

特斯拉再现车辆失控事故 “前驱版Model 3”检测报告遭质疑

■本报记者 龚梦泽

今年以来,特斯拉在国内接连发生车辆失控的碰撞事故。据《证券日报》记者不完全统计,去年至今,国内因特斯拉车辆失控而导致的交通事故累计达10余起,仅在今年1月份被曝出的事故就有4起,几乎都是因突然加速、刹车失灵或转向失灵等问题引发的。在近半年内,特斯拉已经进行了三次召回,累计召回达6.6万辆。

近日,一位海口市车主在驾驶特斯拉Model 3时,就因刹车无效开入沟中。据《证券日报》记者了解,这位海口市车主蒙先生在今年1月份买了一辆特斯拉Model 3。3月11日,蒙先生以20km/h~30km/h驾驶用车时,出现车辆无法制动的情况。据蒙先生透露,在此过程中他踩了三次刹车,前两次点刹都没有停稳,第三次刹车直接踩死,车子依旧停不下来,最终车辆直接开进沟里。

起初,蒙先生怀疑可能跟自己的驾驶方式或者路面情况有关,在联系特斯拉官方后,售后工作人员来到了现场,并驾驶另外一辆特斯拉进行试验,结果售后人员在驾驶过程中同样没有刹住车,而这一幕刚好被坐在后排的蒙先生用手机记录了下来。

记者浏览该视频显示,售后人员驾驶特斯拉前进,车内一女士告诉售后人员“前两脚点刹,后一脚直接踩死”,但是在进行一系列操作后,特斯拉并未停下来,而是直接撞向围栏。值得一提的是,在场的一辆燃油车在相同路况和速度下也进行了试验,结果轻松实现了刹停。

3月13日,蒙先生再度来到特斯拉海口售后服务中心,见到了当时进行试验的售后工作人员,质问了其“当时是刹车踩不下去还是刹车踩下去刹不住”,该售后人员拒绝回应,只表示“具体以官方公布的为准”。

为此,《证券日报》记者电话采访到了特斯拉服务中心负责人。“特斯拉的车都是有电脑的行车数据,进行后台分析后,没有发现失控或者刹车出现问题的情况。根据当时地形的情况,车辆在进行急刹时,特斯拉ABS防抱死系统启动。可能没办法在短距离内完全把车刹停。”该负责人表示。

对于该负责人的说法,新浪财经专栏作家林示提出了不同的看法。他告诉记者,ABS是防抱死系统,只要轮胎打滑(比如有水有沙)就可能触发,和速度无关。但ABS不会导致刹车距离大幅增加。“ABS是由电脑控制的高频点刹,每秒十几次,为的是保持住轮胎的抓地,根本不会导致刹车距离大幅增加,低速

下影响就更小了。”林示对记者表示。

“希望特斯拉官方能够给出明确的解释。现在开特斯拉都有些担心,看到前面有车远远就开始减速,担心刹不住车撞上去。”蒙先生表示。

针对这一事件,3月14日,特斯拉官方发布最新回应称,根据车辆数据显示,在车主踩下制动踏板后,车辆制动系统、ABS均正常工作,但在踩下制动踏板的初期制动压力较低,仅在碰撞前0.5秒制动压力大幅升高。全程未发现车辆加速踏板、制动系统和驱动单元故障。

“结合车主提供的现场照片可看出地面存在大量砂石,且因大量积水而较为泥泞,我们初步判断该事故主要因地面湿滑和车主最初踩下制动踏板时幅度较轻,导致刹车距离变长。”特斯拉方面给出如上回应。

此外,为明确事故的准确成因,特斯拉还再次还原碰撞时的驾驶状态,驾驶另一台特斯拉车辆在事发路段对制动距离进行了测试和模拟。在使用两种不同刹车方式时,车辆同样出现ABS启动,且刹车距离较干燥路面更长。3月14日晚间,特斯拉还邀请了海南捷安通汽车检测服务有限公司对事故车辆进行检验。特斯拉公布检验报告结果显示,车辆刹车系统合格。

对此,《证券日报》记者着重强调,车辆数据是由车辆网关读取车内各部件信号并加密存储。存储后的数据采用加密技术记录,无法直接读取、修改、删除相关数据。

然而就是这样一份检测报告再次引发质疑。据了解,尽管特斯拉官方公布的检测报告盖有CMA(中国计量认证)章,但该检测报告显示特斯拉Model 3为“4X2前驱”的前驱车,而实际上目前Model 3只有后驱版车型和四驱版车型。业内普遍认为,作为第三方机构的检测报告,严谨性是最起码的要求。如果连车辆驱动类型基本信息都能搞错,其他测试结果的真实性的确会令公众难以信服。

快递公司“内卷”致投诉量巨大 脱身价格战泥潭迫在眉睫

■本报记者 李春莲

2020年我国快递业务量突破830亿件,但同时我国快递投诉量仍然较高。国家邮政局数据显示,仅去年12月份涉及快递服务问题的申诉就有22299件。快递物流信息服务商快递100数据也显示,快递寄取,货物损坏、丢失、多、乱收费,服务态度恶劣等问题,占到总投诉量的70%以上。

快递投诉量为何居高不下?快递公司如何应对?消费者又应该如何保障自身权益?日前,独立第三方快递物流智库平台ExpressHub举办了“快递3·15线上研讨会”。对于快递服务质量不高的原因,运输网总编蒋坤元表示:“影响快递服务质量的外部因素太多,包括投遞环境、区域、时间、物品等;到达投遞端后又有一些不确定因素,与当地的环境、投遞人员素质等都有很大关系。”

而引发这一系列问题的关键,多位专家一致认为是行业发展与市场需求不匹配导致:2009年,伴随首个“双11”大促诞生,电商行业发展加速。为抢夺业务,快递公司在监管技术还未完全成熟的情况下,大力发展加盟商,导致管理步伐无法跟上;频频降低单票价格,导致收入水平无法支撑网点良性运营。

“加盟快递内卷严重,快递公司处于盈亏点以下,服务体验为市场份额让步,是快递服务质量跟不上的根本原因所在。”快递100CEO雷中南向《证券日报》记者表示。

伊普锐思大数据服务平台CEO张鹏飞则认为,在快递基数巨大的情况下,即便投诉率控制到极低,量级也会非常惊人。

有专家在此次研讨会上提出了一个假设:“2020年快递量为830亿件,按照万分之二的投诉率,全年的投诉量将达到1660万次;如果全国网点按照

20万个计算,平均下来一个网点一年大约要面临83次投诉,一个网点平均一个礼拜会被投诉近2次,而这个假设是比较乐观的。”

服务业出现投诉问题在所难免,但在处理消费者投诉时,快递公司特别是加盟制快递公司采用的方式却是对快递员和网点“以罚代管”。雷中南表示:“快递员在最底层做最辛苦的事情,却面临最不公平的管理和待遇。”

这显然是不合理的。浙江晓德律师事务所主任陈文明律师向《证券日报》记者表示:“以罚代管的现象普遍存在于服务行业,非常不值得推崇,这种模式只会引发更多纠纷和矛盾。”

要解决服务质量问题,专家们一致认为,应该从管理制度及工作思维上做出改革,一是要加强快递员权益保护,杜绝乱罚款。快递末端是行业发展的根基,快递员对消费者是最直接的服务关系,更应提高快递员权益保障,如改变工资模式、建立投诉调查机制、设定赔偿上限等。二是快递服务可区分品质定价。快递需求将越来越多样化,消费者甚至快递占有份额最多的电商企业,均已不再只关注价格。三是树立规则意识。

陈文明律师向《证券日报》记者表示,快递业务本质上是合同关系,如果因为快递问题给消费者造成了直接损失,快递公司应当承担相应责任。消费者可根据自身需求,依法向快递公司要求赔付。

雷中南提到,据国家邮政局最新数据显示,22家主要快递企业申诉处理工作综合指数平均为95.24,这是一个非常正向的信号。同时,快递企业已经意识到服务质量的问题,正在积极寻求脱离价格战泥潭的办法,以更积极的方式处理消费者关系。相信在政、企联动的努力之下,快递行业将迎来更好的未来。

教培机构销售套路深:谁泄露了我的手机号?

■本报记者 谢若琳

过去一年,教培行业在飞速发展的同时,各类“陷阱”也层出不穷。一方面,大型线下教育机构遭遇资金链危机,优胜教育、学霸君等机构相继出事,导致用户学费难以追回;另一方面,在线教育野蛮生长,宣传、销售、教学、售后,几乎每一个环节都存在乱象。

黑猫投诉平台显示,2020年共接到消费者对教育培训行业的累计有效投诉8.1万余单,占黑猫投诉平台整年度有效投诉单比例为3.4%,其中投诉过千的企业共15家。

“2020年教培行业在资本加持下迅速扩张,行业处于洗牌过程中,大机

构跑马圈地,小机构艰难求生,在此过程中暴露出种种问题,比如虚假宣传、收费容易退费难等,都是行业弊病,需要进行反思。”一位教育行业分析师在接受《证券日报》记者采访时表示。

半年前,记者在某知名在线教育机构注册并试用了一款0元课,当时留下了电话号码以及一个虚拟身份——“彤彤妈妈”,事实上记者并没有孩子。时至今日,仍有其他少儿教育机构的销售人员打电话推销课程,开口便称呼“彤彤妈妈,你好”。

毫无悬念,记者的资料被泄露了,这在行业中并不少见。在黑猫投诉平台上,一位崔女士控诉称,“我大概一年前拨打过北京尚德教育机构的电话咨询,后来不需要了,现在他们把我的个人信息泄露给了另一个教育机构鹰式教育,给我反复拨打骚扰电话,且态度极其恶劣。”

此外,优路教育、英孚教育、潭州教育、北京简学教育等机构,都因为隐私问题被消费者投诉过。

也有用户向记者反馈,教育软件往往会要求读取用户通讯录,“你教英

委2021年初进行的保险合同格式条款点评活动显示,被抽取的合同条款均存在涉嫌侵害消费者合法权益的问题。四类问题非常突出:一是单方加重被保险人的责任,二是规避、减轻保险公司的责任,三是重要条款未进行显著提示,四是专业术语晦涩难懂。

事实上,这反映出的是保险公司在主观上不顾消费者权益,且利用了其在专业性和信息方面的优势。保险是专业门槛很高的金融行业,产品开发涉及多方面知识,且条款复杂,而大部分保险消费者在保险知识方面并不专业,

保险消费者频繁踩“坑” 期待更有温度的保险业

其购买保险的决策很大程度上依赖于销售人员的介绍,因此,保护消费者权益就更需从供给侧入手。

在保险销售过程中,侵犯消费者权益的现象就更为常见。以去年前三季度的消费者投诉数据为例,人身险涉及销售的纠纷投诉为8166件,占人身险投诉总量的41.12%。为减少销售误导,近年,保险监管机构推出了以录音、录像为核心的销售行为可回溯管理,并取得明显成效。不过,随着微信朋友圈、短视频、互联网销售等新兴销售渠道的快速发展,销售违规仍时有发生,如部分保险公司及保险中介在宣传页面显示“首月0元”、“限时优惠”等内容,给投保人优惠(豁免或减少)应交保费的错觉,实际是为了诱导投保人购买保险,在实操中,尽管首月不收取保费,但将全年应交保费均摊至后11个

月,消费者并未得到保费优惠。

在产品设计和保险销售环节挖的“坑”,到了保险理赔环节,往往容易使问题集中出现。在无数理赔纠纷案背后,大多有前两个环节的因素影响。

同时,值得注意的是,保险业近年还频受外部黑产的困扰。部分不法人员以“代理退保”为名,骗取消费者的退保代理费或者保险公司的销售佣金。上海浦东检察院的检察官指出,正因保险行业在经营理念上的偏差和管理上的松懈,给了不法分子可乘之机,保险行业潜规则或反噬行业自身。

更进一步看,种种乱象背后,是保险公司一味追求快速发展的理念,对市场竞争的非理性应对。尽管近年监管措施不断完善,有时有重量级处罚被公开,但整体而言,保险公司的违法违规成本仍然较低,抱有侥幸心理者为数不少。

客观来讲,并非所有的投诉纠纷都是保险公司的错,消费者的保险消费理念不科学,以及保险知识的匮乏等也可能造成保险纠纷。要改变这种现状,需要进行消费者教育,但更重要的是,拥有专业和信息优势的保险公司必须做到心中有消费者,不断提升合规意识,提升专业度、透明度,做有温度的保险公司。

监督不是目的,发展才是。我国保险业发展空间广阔,前景可期。给消费者更好的保护,做更有温度的行业,保险行业必将拥有更加美好的未来。(冷翠华)

网红家电近半年投诉量同比增200% 夸大营销问题突出

■本报记者 贾 丽

家电作为与民生息息相关的大宗消费品,成为每年3·15重点关注的对象。从往年公布的数据来看,家电投诉率居高不下。

据中国消费者协会发布的《2020年全国消协组织受理投诉情况分析》,2020年全国消协组织受理商品类消费者投诉439351件,其中家用电器类共94366件,占商品投诉总量的21.5%,高于日用商品类、食品类、服装鞋帽类等,在所有商品大类中位居首位。

从投诉类型来看,售后服务已经超越质量问题,成为消费者“最头疼”的问题,占总投诉量的近七成。从品类来看,新兴产品和网红家电扎堆的厨房电器、家用小电器成为众矢之的,仅厨用电器投诉量就过万。

健康家电及新兴网红产品销量大幅增长,为市场注入活力,但也出现了品质不一、虚假宣传等问题,引发争议,成为消费者投诉新热点。

运营商财经网发布的“2021年家电行业3·15质量报告”显示,在家电抽检不合格名单中,飞利浦吸尘器、Refa美容仪等均榜上有名,涉嫌能效虚标、制冷消耗功率和能效比不合格等,其中Refa美容仪被指镍释放量超

标近150倍,破壁机、美容仪、空气炸锅等网红家电在近半年的投诉量同比增长超200%。

钉科技创始人、家电行业观察家丁少将在接受《证券日报》记者采访时表示:“从家电消费投诉类型来看,除了售后问题外,2020年以来产品质量问题也重新受到社会关注,主要原因在于,包括直播带货在内的新营销模式兴起,让不少企业重视模式创新而忽视了质量控制,尤其是在小家电产品市场,产品质量、安全问题尤为突出。另外,在消费升级大背景下,一些企业打着健康家电、集成家电、新品类家电的旗号,但存在夸大营销、产品功能名不副实、产品安全隐患较大等一系列问题。”

事实上,随着家电企业越发注重线上营销和精准营销,在多平台直播带货也成为家电企业发力的新渠道。直播带货的“大狂欢”中,新的问题层出不穷,相关渠道的投诉量也出现激增。

2020年10月19日,市场监管总局发布文件指出,前三季度共接收直播相关投诉举报2.19万件,同比增长479.60%,涉及企业多为头部电商平台和短视频平台。业内预计,去年全年直播相关投诉举报同比增长超500%。

中国消费者协会梳理消费者投诉统计有关情况发现,一些主播带货时存在夸大宣传、引导消费者绕开平台私下交易等现象,部分消费者遭遇售卖假冒伪劣商品、售后服务难保障等情况。

中钢经济研究院首席研究员胡麒牧对《证券日报》记者表示:“目前随着电商的发展,网购、直播带货等在家电总销量中的比重不断提升,但由于新型销售模式所涉主体多,各个主体之间的权责关系比传统的线下模式更加复杂,一旦遇到产品质量和售后服务问题,容易出现纠纷。”

胡麒牧认为:“我们鼓励销售模式创新,网购和直播的模式确实通过更加直观便利的形式提高了购物体验,也降低了商家线下渠道成本,提高了销量。但是如何进一步规范市场秩序,保护消费者权益,是需要行业、企业和消费者共同努力的。”

丁少将表示:“对于企业来说,要守住品控的底线思维,真正做到以技术创新引领产品体验升级,而不是沉溺于营销创新的短期红利中。对于消费者来说,不要冲动消费、盲目相

信低价,要尽量选择有产品质量保障的大品牌。”

奥维云网消费电子事业部研究总监揭美娟在接受《证券日报》记者采访时表示:“我国正在从生产轴心时代逐渐发展到消费轴心时代,在此大背景下,高端精英人群对消费升级的追求,驱动着市场消费向高端化、品质化、健康化的方向演绎。聚焦用户需求,通过精品化战略,引领和创新消费趋势,通过高品质消费带动产业升级是未来家电行业的主流趋势。”

胡麒牧建议,“厂家应当以产品质量和售后服务品质作为企业发展的核心竞争力,避免因渠道商选择不当而损伤品牌价值。消费者首先要选择品牌口碑好的平台、品牌和商家,在完成购物时一定要注意保存好直播视频、支付凭证、聊天记录等证据,出现问题应及时联系商家和平台协商解决,如果协商不成,可以向消协组织请求调解,向市场监管部门申诉,也可以申请仲裁或到法院提起诉讼,依法维护合法权益。”

