

特斯拉“硬刚”拼多多 限制购买是否涉嫌“霸王条款”

■本报记者 崔小粟 宋维东

新华社图片制图/韩景丰

特斯拉和拼多多两大巨头的较量又有新进展。

8月16日,有上海车主表示,通过拼多多万人团购活动订购的特斯拉Model 3已经顺利提车。与上海车主的境遇不同,一位来自武汉的同样通过拼多多购买的车主却被特斯拉拒绝提车。

特斯拉中国方面在接受中国证券报记者采访时表示,特斯拉官方网站为新车唯一正规购买渠道,且从未委托其他平台或商家进行销售活动。在特斯拉与客户签署的购车协议中也有明示,任何涉及转卖的订单,公司有权单方面解除该协议。

天衡联合律师事务所律师许璐琪认为,特斯拉销售合同中“禁止转售”的条款,从购买的主观目的上,限制了消费者的权利,确有“霸王条款”之嫌,可能会被认定为无效条款。



辆交付工作。

动了特斯拉的“奶酪”？

相较于汽车行业传统的经销商模式,特斯拉开创了汽车直营模式。广证恒生研报指出,直营模式的优势在

于:一方面因为取消了经销商,缩短了中间环节,简化了购买流程,有机会降低用户的购买成本,且自营的线下体验店可以提供标准化、专业化以及不以现场直接成交为目的的体验服务。另一方面,线上购买明码标价,可以让消费者公平、透明消费。

该研报分析指出,牢牢掌握用户数据、把握品牌控制权是特斯拉坚持直营模式的核心原因。在传统汽车市场,汽车制造商通过经销商把车卖给终端用户,这意味着汽车制造商对用户信息一无所知。通过直营模式,特斯拉可将用户信息及其购买的电动汽车紧密捆绑在一起,可通过账号系统从顾客买车到日常使用,充分掌握用户的丰富数据,为特斯拉未来对产品进行改造升级提供更为有价值的信息,同时在未来也可更有针对性地为顾客提供产品和服务,由此保证用户体验,更好地维护品牌形象。

反观事件的另一“主角”拼多多,其开创的拼单模式主要以售卖低廉价格的商品为主。随着平台迅速发展壮大,拼多多从拼水果到拼袜子,发展到近年来拼iPhone,“万物可拼”的拼多多也试图改变自己的低端平台形象。

特斯拉也不是第一个“打脸”拼多多的汽车品牌。就在今年上海举行的“五五购物节”上,拼多多将目标瞄向豪华车品牌凯迪拉克。据悉,厂家指导价为34.97万元的凯迪拉克XT5 28T豪华型经过拼多多补贴后,价格陡降至19.23万元左右,限时抢购15辆。

该活动推出后,凯迪拉克销售方面相关负责人表示,销售的凯迪拉克是“翻新车、假货”。但随后事件迎来反转,凯迪拉克就该事件发表官方声明称,拼多多在“五五购物节”期间,联合凯迪拉克授权经销商百联集团,由拼多多平台直补消费者高额补贴,推出凯迪拉克XT5“五五折”优惠抢购活动,上海地区消费者可放心购买和使用。

有业内人士表示,不少高端品牌因产品定位、客户群体、品牌形象等因素,严控公司销售体系,在与拼多多的合作中有很多顾虑,很多时候并不想“自降身段”将拼多多作为自己的销售渠道之一。拼多多的低价补贴模式也给一些苦心经营的高端品牌打造

的价格体系带来了困扰与破坏,一定程度上给产品价格基础带来较大影响。显然,以高端电动车定位的特斯拉此次“硬刚”拼多多,也是各方面综合考量的结果。

法律人士:消费者或胜诉

接下来,如果各方仍然互不相让,该事件或上升到法律层面。

上海大邦律师事务所合伙人律师游云庭认为,现在各大电商平台促销,以低于成本价销售已是常态。根据相关法律规定,拼多多在销售渠道竞争中补贴消费者的行为被认定违法的可能性很小。

判断拼多多代消费者在网站下单是否有效还是要看合同条款的约定。特斯拉规定禁止转卖,转卖是先把汽车买下,再卖给第三方,而现在拼多多是代客户下单,是以客户的名义直接购买。

天衡联合律师事务所律师许璐琪在接受中国证券报记者采访时表示,特斯拉的销售规定以及销售合同中关于“禁止转售”的规定,限制了消费者的权利,涉嫌违反《中华人民共和国消费者权益保护法》的规定。

根据特斯拉与客户签订的销售合同,只要特斯拉单方认定订单目的是为了“转售”,则特斯拉方有权解除销售合同。“特斯拉方在解除合同的情形下,有权拒绝交车,但应退还购车款。”许璐琪称。

许璐琪表示,特斯拉的销售合同是由车主、特斯拉直接签订的,因此,根据合同的相对性原则,车主可以直接起诉特斯拉方。从胜诉概率的角度看,取决于人民法院是否认定特斯拉销售合同中关于“禁止转售”的条款属于无效的格式条款,若该条款被认定无效,则特斯拉方不得拒绝交车。

特斯拉的上述做法是否有霸王条款之嫌?许璐琪表示,所谓“霸王条款”指的是排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定、格式条款。而特斯拉销售合同中“禁止转售”的条款,从购买的主观目的上,限制了消费者的权利,确有“霸王条款”之嫌,可能会被认定为无效条款。

“至于非善意目的的订单,则解释弹性较大。虽然特斯拉可以给出很多非善意的说法,比如未经授权销售、未经授权进行市场活动、代下单违反销售政策等,但要证明拼多多代下的订单构成非善意目的,应要证明这个非善意目的订单给特斯拉利益造成了重大损害才行。但就目前事实来看,这个证明的难度相当高。”游云庭说。

万钢:加强产业前瞻布局 和关键核心技术创新

□本报记者 崔小粟

8月15日,中国科协主席万钢在2020中国汽车论坛上指出,中国汽车企业要实现高质量发展,不仅要加强自主创新,补足产业短板,还要加强前瞻布局 and 关键核心技术创新。

中国机械工业联合会会长王瑞祥表示,中国汽车企业应重点在新能源汽车、智能网联汽车的细分领域进行技术突破,同时也需要不断探寻创新的商业模式和提升品牌价值,推动产业健康发展。

主动顺应变革新趋势

万钢表示,要加强前瞻布局 and 关键核心技术创新,研发掌握智能芯片、自动驾驶等关键技术,培育汽车产业面向未来的关键核心技术储备,保持技术创新的先进性,还要积极参与国际分工合作和标准规范制定,持续推动我国新能源汽车产业融入世界。

在中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长、世界汽车组织(OICA)主席付炳锋看来,经过十多年的快速发展,中国车市迎来了平台调整期。尤其是今年暴发的新冠肺炎疫情,让汽车销量跌到谷底。

根据中国汽车工业协会(简称“中汽协”)的数据,1—7月,我国汽车产销分别完成1231.4万辆和1236.5万辆,同比分别下降11.8%和12.7%。

王瑞祥认为,为妥善应对纷繁复杂的外部环境,各经济体都在积极谋划抗击风险、加快复苏的精准良策。汽车作为产业链长、规模体量大、全球化和现代化程度较高的重要产业,面临重创后的复苏与重生。在他看来,当前的汽车产业需要从自身的产业特点出发,全面分析变量因素,努力在变局中化危为机。

付炳锋认为,目前只有把民族汽车品牌搞上去,推动产业高质量发展,才能促进中国汽车走向全球化,加速中国汽车产业融入全球化的进程。

王瑞祥表示,中国汽车企业应主动顺应汽车电动化、智能化、网联化、共享化发展新趋势,适应在经济、技术、消费需求等驱动下汽车产业发生重大变革的新趋势。重点在新能源汽车、智能网联汽车的细分领域进行技术突破,同时也需要不断探寻创新的商业模式和提升品牌价值,推动产业健康发展。

新能源汽车市场格局重塑

工业和信息化部装备工业一司产业发展处副处长马春生表示,当前新能源汽车产业发展面临困难,核心问题是在市场竞争方面,新能源汽车和传统汽车没有形成替代性优势,造成这一问题的因素包括产品端成本偏高,尤其是动力电池的成本。此外,充电配套设施不够完善、安全问题和二手车残值等难题待解决。

马春生建议,新能源汽车产业的发展需要行业一起创新变革,要坚定信心明确发展方向,企业仍要坚持把发展新能源汽车作为战略选择。要扬长补短,加大推广力度,在应用领域探索上,要不停地开拓新能源汽车适用的领域。此外,还要优化环境,推动产业持续健康发展。

国家信息中心经济咨询中心副主任李伟利认为,新能源汽车目前仍处于政策驱动为主的阶段,市场化程度依然较低。政策性市场有规模上限,新能源汽车要实现持续快速发展,必须依靠非政策性市场,而非政策性市场必须依靠市场力量来驱动,靠技术进步、靠性价比提升,但中期仍需要因势利导的政策。

李伟利表示,从产品结构上来说,自主品牌要想在新能源汽车市场中快速提升规模,要在小型电动化上下功夫。无论是消费者还是市场,自主品牌都更有优势。从几家主流企业来看,电动化市场中单车利润相对较低,发展新能源汽车对主流自主品牌利润消耗大。如果实现新能源汽车亏本,对于发展整个汽车产业来说非常不利。自主品牌需要找准自己的优势,中低端的小型电动化是未来发展的总体方向。

上海汽车集团股份有限公司总裁王晓秋认为,在竞争变化上,我国新能源市场的发展格局正在重塑。产品极化和新势力的分化正在重塑新能源市场的发展格局。今年以来,国内新能源车市场同比降幅超过40%。从细分数据看,一方面是出租、网约车等B端用户需求锐减,同比下降超60%;而私人用户同比下降13%。私人用户需求恢复明显好于乘用车整体市场,非限购城市新能源车销量占比逐年提升,这对车企而言是积极信号。

软件定义汽车

华为智能汽车解决方案BU总裁王军表示,迎接汽车产业的变革,实现软件定义汽车是关键的一环。软件定义汽车的本质是改变了汽车的商业模式和用户的用车体验,通过软件的持续迭代,汽车的智能驾驶体验、座舱的娱乐体验、续航和动力体验等都将不断改进,汽车将从代步工具逐渐演变为新的生活空间,这些服务会为用户与车企持续创造新价值。

在王军看来,为满足软件定义汽车的发展需求,车企需要在开发流程、人才模型以及供应体系做相应的改变,适应以计算、软件和人工智能为主的技术需求。当前分布式ECU+总线交换的系统架构,软硬件紧耦合、升级难、带宽低、碎片化严重,无法满足整车级系统开发与持续升级。走向软件定义汽车,需要将分散的功能单元进行整合,形成一个以软件为中心的架构,实现软件硬件解耦,软件可快速开发,并持续迭代升级,大幅简化硬件和布线的复杂度,构建一个好的分层架构及数字化平台。

王军称,华为一直在ICT领域有所积累,将努力做好数字平台中的一些基础要素,帮助车厂提升开发速度、降低开发成本。让车企更好地聚焦为用户带来更好体验的软件上,将汽车打造为持续创造价值的平台。

德勤汽车行业领导合伙人周令坤表示,在软件定义汽车的大背景下,智能网联汽车路径打造有三方面。首先是主攻自动驾驶技术产品研发路线。以特斯拉、宝马、奔驰企业为例,其很多精力投在自动驾驶的技术上。其次是以网联服务快速加持产品力。此外,用户思维主导的智能座舱路线是国内造车新势力以及很多现有主流车企主要采取的方向。

周令坤认为,在需求场景、功能定义、用户运营三个维度要有创新布局。“智能交互、智能驾驶和智能服务如何打造自己的核心能力,如何构建产品的差异性,这对车企来讲至关重要。”

迎来多重利好 商用车市场一枝独秀 有望继续保持增长势头

□本报记者 宋维东

中国汽车工业协会日前发布的数据显示,7月商用车市场增长势头不减,有力推动了整个汽车行业逐步回暖,成为今年我国汽车市场的一大亮点。

业内人士表示,下半年,在政策和市场的综合推动下,商用车市场表现仍然乐观,有望继续保持目前的增长势头。

快速增长

中汽协数据显示,7月我国汽车产销分别完成220.1万辆和211.2万辆,同比分别增长21.9%和16.4%。前7个月,汽车产销分别完成1231.4万辆和1236.5万辆,同比分别下降11.8%和12.7%,降幅比1—6月分别收窄5个百分点和4.2个百分点。

其中,7月商用车产销分别为47.2万辆和44.7万辆,同比分别增长70.3%和59.4%。1—7月,商用车产销283.1万辆和283.2万辆,同比分别增长16.4%和14.3%,增速比1—6月提升6.9个百分点和5.7个百分点。

纵观今年以来我国的汽车市场,商用车市场成为当之无愧的增长主力。业内人士表示,随着新冠肺炎疫情防控持续向好态势的巩固,“新基建”项目陆续启动,环保升级加快推动老旧柴油货车报废更新,加之防疫物资、电商行业的运输需求扩大和高速公路减免通行费用等因素综合作用,有力促进了商用车市场需求的增长。

其中,卡车市场表现出了稳中向上的增长态势,载货车各细分市场表现也较出色,特别是重卡市场更是频频刷新销量新高。

例如,前7个月福田汽车重型货车累计销量为92965辆,同比增长80.8%;中型货车累计销量为21340辆,同比增长17.43%;轻型货车累计销量达240694辆,同比增长14.83%。

重卡龙头一汽解放今年上半年整车销售27.7万辆,同比增长35%。其中,中重卡销量23.9万辆,同比增长36%,市场份额达到27%,较2019年提升5.3个百分点,连续四年保持行业第一。

政策也是推动商用车市场增长不可忽视的因素。根据国务院2018年发布的《打赢蓝天保卫战三年行动计划》要求,2020年底前,京津冀及周边地区、汾渭平原淘汰国三及以下排放标准营运中型和重型柴油货车100万辆以上。今年以来,国三柴油车置换为重卡市场带来了大量的购车需求。同时,各地也围绕老旧货车的淘汰更新出台了包括国三车辆限行以及“以奖代补”的政策。

新能源商用车方面也迎来政策利好。在4月举行的国务院联防联控机制新闻发布会上,相关负责人表示,将大力推广新能源车,特别是在公交、出租、环卫、邮政、轻型物流、通勤车辆方面大力推广新能源车的应用。

分化明显

今年以来的商用车市场值得注意的一个现象是,货车和客车市场出现明显分化。在商用车主要品种中,前7个月货车产销分别完成261.1万辆和261.5万辆,同比分别增长19.6%和17.4%;客车产销分别完成22万辆和21.7万辆,同比分别下降11.4%和13%。

主要商用车车企披露的数据也反映了这

一现象。例如,东风汽车前7个月完成轻型货车销量86090辆,同比增长16.82%;完成客车销量3666辆,同比下降18.32%。两者分化较明显。

作为客车行业的领军企业,宇通客车前7个月产销量分别为18273辆和18074辆,同比分别下降44.05%和45.47%。招商证券指出,由于疫情原因,民众公共交通出行需求减少,叠加宏观经济有压力,公交车、旅游客车、公路客运车的采购都受到较大影响,公司的销量出现下滑。

业内人士表示,纵观近年来客车市场的走势,即便没有疫情影响,客车销量下降也是大概率事件。近年来,经济下行压力加大,加之高铁、航空、网约车等出行方式日趋多元化,座位客车处于持续下降趋势。尽管旅游客车市场近年来逐步发力,但由于需求不足等影响,座位客车整体销量仍显颓势。

山西证券认为,当前中国汽车市场已基本恢复到去年同期水平,以货车为主的企业销量已高于去年同期,汽车回暖趋势明显。商用车市场整体竞争格局变化不大,客车企业经营压力仍高于货车企业。

有望保持增长

当前国内疫情影响逐渐减弱,各地基建工程项目陆续启动,各项刺激政策正在逐渐释放,为中重卡市场特别是牵引车市场增长提供了较大助力。此外,公路运输的重要作用更加凸显,包括冷链运输市场在内的公路货运车需求快速增长。

业内人士表示,随着基建项目的进一步落地、国三老旧车辆淘汰及细分市场迎来的