

# 产销创新高、自燃事件频发 新能源车产业发展“危机并存”

《消费日报》卢岳 王鑫坤

先前,全国多地接连发生新能源汽车自燃事件,引发社会的广泛关注。近年来,在技术发展与政策扶持的背景下,新能源汽车的市场份额不断扩大,已成为越来越多消费者的购车首选。

另外,新能源车充电桩爆炸、车体自燃等安全问题也不免给消费者带来隐忧。当下,新能源车的安全争议不断,其能否成为拉动消费经济增长的强劲引擎?

## 新能源车市场规模持续扩张 产销量突破新高

中国汽车工业协会最新发布的数据显示,截止到今年6月底,国产新能源汽车累计产销量已经正式跨过了3000万辆大关,市场占有率达到35.2%。具体来看,今年1月至6月,国内新能源汽车产销量同比分别增长30.1%和32%。业内人士预测指出,未来新能源汽车的市场占有率还将进一步上升,今年新能源汽车产销规模有望达到1150万辆。

在汽车出口方面,我国新能源汽车的出口热度仍在不断提升。相关数据显示,今年7月我国汽车出口量为46.9万辆,同比增长19.6%。其中,新能源汽车出口量为10.3万辆,环比增长20.6%,同比增长2.2%。1月至7月,我国新能源汽车累计出口量为70.8万辆,同比增长11.4%。

“之所以新能源汽车的销量逐年走高,首先在于新能源汽车拥有燃油车无法比拟的优势,比如电车品类全新的智能科技和驾乘体验,远超传统燃油车。一辆二三十万元的新能源电车带来的驾乘体验,过去百万级燃油车可能都无法达到,这使得大量的消费者开始选择新能源车。”业内人士

表示。

乘联会最新数据表明,今年上半年车市一共推出了11款燃油车,比2018年同期减少31款,而新能源汽车上半年则一共推出了60款新车型,几乎是燃油车的六倍。

## 投诉量激增 安全、续航问题成“重灾区”

随着新能源车销量的增长,相关投诉问题也成为行业关注的焦点。记者看到,2023年新能源汽车投诉量呈现出显著增长的趋势。黑猫投诉平台发布的《汽车领域2023年投诉数据报告》显示,2023年汽车领域投诉量超1.3万单,其中涉及新能源汽车的投诉占比达到61.28%,较2023年上半年增长了8.36%。中国消费者协会发布的数据也指出,充电桩体验不佳、质量参差不齐等问题亟待改善。

J.D.Power中国区汽车产品事业部总经理杨涛曾表示,“随着中国新能源产业竞争加剧,汽车公司在控制成本的同时,不断加速产品迭代,缩短开发周期,对新能源汽车的质量管理产生了巨大挑战。”

据应急管理部统计公布的最新数据,仅2023年第一季度,新能源汽车自燃

率就上涨了32%,平均每天就有8辆新能源汽车发生火灾。业内人士提醒消费者,为预防“电车上火”,应按时保养,定期检查电气、开关、灯座的连接头是否松动;如遇到用电中断、散发胶皮臭味、仪表台冒烟等,需立刻停车熄火排除故障。

值得注意的是,为改善新能源车存在的诸多使用问题,部分企业相继做出努力:如特斯拉在中国大陆面向部分非特斯拉品牌电车试点开放充电站,一定程度上提高了充电便利性;仕卫麒推出“防火盾”,针对新能源汽车火灾自燃现象,提供安全防护。将其安装在车仓内底部后,便能有效阻燃。

## 政策扶持技术创新 释放强劲消费潜能

“上述问题归根结底还是新能源汽车产品设计跟不上消费者日益突出的需求。很多新能源厂商在产品研发时满足于利用贴牌战略快速占领市场,营销策略方面过度追求豪华配置的堆叠来吸引眼球,对品控问题和售后服务问题不太重视或者心有余而力不足。这是需要全产业链和监管层面合力统筹解决的。”独立国际策略研究员陈佳说。



关于新能源车发展的下一阶段,比亚迪公司董事长王传福曾经有个著名的论断:新能源汽车的上半场是电动化,下半场是智能化。

“技术创新和研发投入是提升新能源车核心竞争力的关键,但企业可能面临成本压力。在这方面,建议政府加大对新能源汽车产业的资金支持和政策引导,以鼓励企业加大研发投入。”全联并购公会信用管理委员会专家安光勇表示。

8月8日,上海市政府印发了《上海市交通领域大规模设施设备更新专项工作方案(2024-2027年)》。其中提到,计划到2027年年底前,上海市公交车、出租车全面实现新能源化。

在浙江大学文化创意研究所秘书长林先平看来,新能源车将成为拉动经济和产业高质量发展的“新引擎”,“新能源车市场的快速增长将带动相关产业链的发展,促进产业结构的优化升级;新能源车技术创新和智能化、网联化等发展趋势也将带来新的经济增长点,推动产业的高质量发展。”

## “套娃”收费难禁 用户连年下降 “看电视难”究竟砸了谁的锅?

《经济参考报》胡林果 尹一如

启动电视,多个遥控器齐上手;打开界面,花花绿绿的广告连环播放;付费观影,落入环环相扣的付费陷阱……复杂的开机流程、过长的广告时间、多端口分群体“套娃式”收费等让人不胜其烦,严重降低了消费者的用户体验与消费意愿。

## 看电视看出“糟心事”

随着智能互联时代的到来,电视功能越来越多,集影音、娱乐、游戏等多样化内容于一体。商家关注到了其商业价值,以“套娃式”收费增加营收,年年翻新的花式套路透支了用户的使用意愿。“看电视难”“看电视烦”的情况已屡见不鲜。

“教爸妈使用智能电视,每个步骤都是用小本子记下操作方式。”在外地工作的陈女士告诉记者,现在的电视“难操作”,一台电视配备两三个遥控器,新款智能电视虽有改善,但老款的使用操作却依然繁琐。“好不容易手把手教会了,前段时间他们因不小心点击了订阅,一直在扣费,稍有不注意就操作失误,退费也只能靠持续投诉才给予办理。”

“长广告”也是困扰很多用户的问题,数秒的开机广告,无止境地插播广告。来自河南郑州的张先生说,最近买新房购置家电,看了很多款电视,都有开机广告。

“套娃式”收费,影视资源不互通,订阅容易取消难等问题进一步降低了人们的观看意愿。除了免费的基本电视频道,几乎所有功能都要收费。北京市民戴女士表示,电

视剧单开会员,电影单开会员,动画片单开会员,开完了要开超级会员,放个歌曲也没有权限,家里小孩要看动画片,还要充值儿童会员。“各种费用包到期自动续费,一不注意就续上了,如此收费有些‘吃相难看’。”

此外,还有一系列“烦心”操作:手机扫码登录账号,继续登录视频软件账号,语音助手挑错电视剧,非会员等待广告后进入正片,换个电影观看,又需单独付费购买完整版……

业内专家表示,乱象丛生的背后,一方面,违法收益与违法成本不成正比是直接的动因,而更为糟糕的是相关电视平台经营主体的法治思维不足,诚信精神缺失,法治底线坚守不够。另一方面,消费者对自身合法权益缺乏认知、维权意识淡薄,也为侵权现象的滋生营造了“有利环境”。

## 用户数量下降 电视“魔力”不再

《2024年中国智能电视交互新趋势报告》数据显示,近年来,我国电视开机率经历了断崖式下跌,由2016年的70%下降到了2022年的不足30%,电视机的销售额已连降5年。

电视不再受“青睐”,用户数量逐年下降。究竟是什么原因导致这一结果?

新业态产品挤压市场空间,电视逐渐成为“过去式”。近年来,独居人群数量增长,小户型成为首选,并对“客厅选择”产生巨大冲击,电视正逐步被“新欢”投影仪取代。移动互联网普及下,短视频家庭娱乐

方式多样化,智能手机、平板电脑、笔记本等便携式设备也在抢占人们的时间,电视作为家庭娱乐中心的地位逐渐被削弱。

电视市场竞争日趋激烈,各大厂商寻找新途径缓解竞争压力。例如,小米投资优酷、爱奇艺等视频平台,乐视独创了五屏终端(院线屏、电视屏、电脑屏、平板屏、手机屏)模式,传统电视和互联网电视厂商通过参与视频终端的内容制作、出品与发行,创造源源不断的收益。用户看电视遇到的每一个“槽点”,背后往往隐藏着一条很深的产业链。

这样的电视运营模式引发各方效仿,电视厂商、运营商、地方广电为抢夺“最后一块蛋糕”,在各个环节植入长时间广告,从看电视的各个环节抢占时间、赚取利润,忽视了用户的电视体验感,使用户购买欲望下降。

烦人的广告、“套娃式”收费,逼走了没太多娱乐时间的青年观众。智能电视复杂的操作流程,逼退了“技术小白”及“忠实用户”老年观众。长此以往,电视或沦为一种摆设,有被其他产品替代的可能。

广东省广播电视台有关负责人认为,面对用户日益细分的差异化需求,电视厂商、电视台为维持生产经营,提供优质内容服务,转向“精耕细作”式的收费模式也不无道理,但也应在行业服务规范与法律条文合理范围内运行。

## 多措并举 压实各方责任

智能电视类目繁多的广告推送,收费主体多、信息不透明的“套娃式”收费,含混不清的会员协议、划分等级的权限设置手

段引起了相关部门的高度重视。

近年来,我国已对“开机广告”“套娃式”收费进行过多次治理,使得电视运营模式治理有规可依。国家广播电视台总局已联合有关单位召开电视“套娃”收费和操作复杂工作动员部署会,聚焦解决人民群众反映的“看电视难、看电视烦”等一系列现实问题。国务院新闻办公室举行的“权威部门话开局”系列主题新闻发布会上,已明确了压减收费包、规范电视运营和收费、健全体系长效管理机制等电视“套娃”收费治理工作的重点任务与预期目标。

中国传媒大学文化产业管理系主任杨剑飞表示,电视广告具有一定的强制性,且内容与观看者的关联度弱,难以引发共鸣。“不仅应优化收费标准,主动告知需付费的操作,还应给予用户更多自主选择的空间,减少‘捆绑消费’。探索建立多个用户端互相兼容的电视会员体系也是未来值得关注的方向。”

中国社会科学院法学研究所副研究员李广德建议,健康广电生态建设仍然任重道远,有必要通过大幅提高处罚力度来降低违法动力,发布违法违规典型案例等来加大宣传,并进一步畅通投诉维权等途径。此外,加强行业自律,健全监督机制也是重要的方面。

业内专家表示,尊重用户习惯,提升用户体验,是电视行业始终努力的方向,应指向服务品质的升级、消费体验的提升,而不是巧立名目、增收费用。这样,电视“大屏”才能与更多互联网“小屏”一起,为广大用户带来更多便利与欢乐。