

# 比亚迪身陷“气囊门”

■ 本报记者 陈青松

一波未平一波又起。  
近期,因“裁员门”陷入舆论漩涡的比亚迪又掉入“气囊门”泥潭。

9月12日,河南南阳的消费者蒋先生向《中国企业报》记者称,前年他驾驶一辆比亚迪F3与一辆中巴车相撞,导致比亚迪F3面目全非,车内两人受重伤,但是正副驾驶2个安全气囊都没有打开。在与厂家协调中,对方一直用“撞击角度不对、位置不准”等来搪塞他。

根据相关媒体报道以及中国消费者协会受理的投诉数据,《中国企业报》发现,自2007年起,车辆发生严重碰撞时安全气囊不打开的交通事故中,仅涉及比亚迪F3的就有一二十起。然而,当受害者向汽车厂家讨要说法时,却发现维权之路无比艰辛。

## 安全气囊难保安全

事情虽然已经过去两年,但说起发生严重车祸而安全气囊没有打开以及后来发生的一系列事情,蒋先生仍然充满怨气。

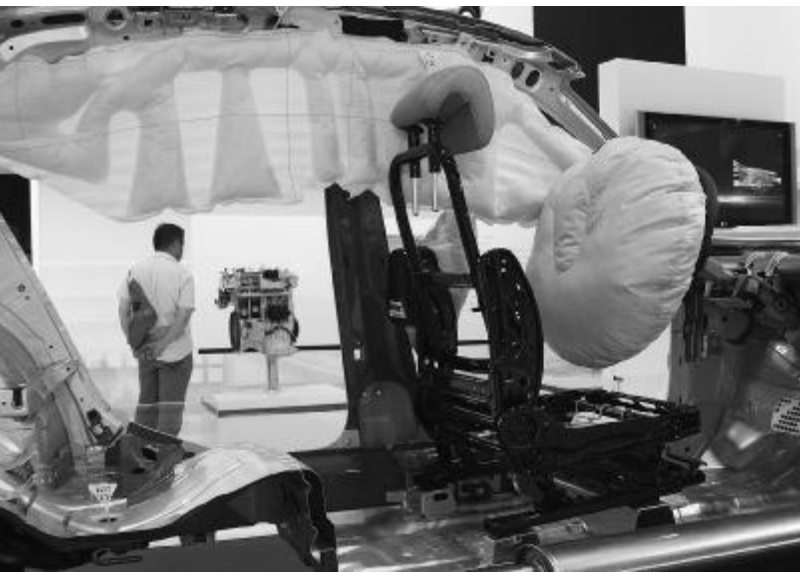
2009年3月8日上午,河南省南阳市张衡路,蒋先生驾驶一辆比亚迪F3正常行驶,由于对面中巴车逆行,比亚迪F3与中巴车发生严重碰撞。

在此次事故中,比亚迪F3报废,驾驶员蒋先生“胸腔大面积骨折、面部严重受伤。”“副驾驶一女性锁骨、胸腔大面积骨折,面部60%破相。”受伤人员住院治疗花费13万多元。

奇怪的是,在发生车祸时,这辆比亚迪F3正副驾驶2个安全气囊都没有打开。

蒋先生回忆说,事故后交通大队当时勘察现场,“对方客车刹车印就达到11米多,估计车速在90公里/小时左右,自己的车速是60公里/小时左右,碰撞力相当大。”

蒋先生认为正是比亚迪F3在车祸发生时安全气囊没有打开,导致自己和同车的人严重受伤,因此找到比亚迪4S店要求赔偿。4S店的工作人员来到现场拍照取证,几天后打电话告知蒋先生:“气囊没弹出是因为没撞对位置,碰撞角度不对。”



目前我国安全气囊并无国家标准,甚至连行业标准也没有。而各汽车厂家使用的安全气囊,其标准也都是由各厂家自己制定的企业标准。 CNS 供图

“车子都被撞成这样,人都受了重伤,安全气囊一个都没打开,销售方的理由竟然是没撞对位置!”对于4S店给出的说法,蒋先生很是气愤,也很是不解,难道安全气囊只保护一个固定角度的碰撞吗?

蒋先生多次与销售商和厂家交涉,得到的回复仍是厂家没责任。最后,厂家代表告诉蒋先生“随他怎么打官司”。

《中国企业报》记者还了解到,2011年1月16日14时,湖北宜昌李先生驾驶一辆比亚迪F3发生车毁人亡的事故。事发时李先生为了避让行人与车辆,撞断一棵10厘米粗的小树后又撞在一棵大树上。当地交警部门出具的事故现场证明,李先生驾驶的比亚迪F3轿车刹车制动系统、转向系统和外观及灯光信号指示装置等安全性能技术状况都符合国家标准。李先生的妻子王女士认为,李先生之所以死亡,一个重要原因可能就是安全气囊没有打开。

对于王女士要求的安全气囊不能打开的书面说明,比亚迪认为这个要求太高不能提供。且给出的解释和回复上述蒋先生的一样,安全气囊不能打开,是因为当时撞击的角度不

对,力度不够。

王女士觉得厂家的说法实在荒唐,不禁质问人都被撞死了,还撞击力度不够?

## 类似事故并不鲜见

安全气囊打不开,近年来一直是萦绕在诸多汽车交通事故受害者心里的噩梦。

《中国企业报》记者调查中了解到,针对安全气囊打不开的投诉,厂家或者经销商给出的解释大多为:“撞击力度不够”或“撞击位置不在安全气囊反应范围内,角度不对。”对这种解释消费者普遍不买账,他们反问:难道撞车还要瞄准吗,车毁人亡力度还不够吗?

清华大学汽车碰撞实验室主任教授张金焕表示,交通事故中安全气囊打不开大致有两种原因:一种是正常的不该点爆,一种是安全气囊确实存在质量问题。

记者随后分别向发生过问题的汽车品牌经销商了解情况,各经销商几乎一致表示安全气囊打不开只是极个别现象。

《中国企业报》记者在调查中还

发现,车辆发生严重碰撞后安全气囊打不开的情况并非比亚迪个案,涉及的汽车品牌诸多:本田、奇瑞、别克、现代、丰田、大众等,甚至包括奥迪、奔驰等顶级豪华车也有“案在身”。

## 维权难在标准缺失

据《中国企业报》记者调查了解,目前我国安全气囊并无国家标准,甚至连行业标准也没有。而各汽车厂家使用的安全气囊,其标准也都是由各厂家自己制定的企业标准。所以厂家既是裁判员,又是运动员,甚至可以“自说自话”。一旦发生纠纷,消费者通过司法维权相当困难。

南阳的蒋先生在与比亚迪交涉的过程中有律师告诉他,国家没有安全气囊方面的标准,即使打官司,也“打不赢、耗不起”。

业内人士指出,对于属于正面碰撞的交通事故,最难处理的是确定碰撞程度,而最好的办法是由完全中立的检测机构检测定性,但国内现有的几个检测机构都暂不接受个人的委托鉴定。

《中国企业报》记者就此问题致电国家轿车质量监督检验中心(天津汽车检测中心)询问个人汽车安全气囊出了问题,是否可以做技术鉴定,负责人明确回答:“不做,即使要做的话,也需要该汽车厂家的专用工具。”

该负责人还推荐记者到清华大学汽车安全与节能国家重点实验室做检测。记者随后联系清华大学汽车安全与节能国家重点实验室,回应称“只做车速检测,不做安全气囊”。

湖南火炬律师事务所副主任律师罗旷在接受《中国企业报》记者采访时表示,安全气囊未打开的原因、安全气囊是否存在设计缺陷必须经过鉴定机构鉴定确认。如果是安全气囊的缺陷未能打开,厂家必须承担相应的赔偿责任。反之,则生产厂家无需承担赔偿责任。

9月14日,《中国企业报》记者就比亚迪F3汽车安全气囊问题致电比亚迪公关部,一位负责人向记者表示,比亚迪安全气囊均通过原天津汽车检测中心检测,是合格的,至于其他具体问题,自己并不清楚。

## 追踪报道



# 养乐多申请保健食品 疑玩文字游戏

■ 本报记者 陈青松

8月16日,《中国企业报》发表了《保健食品“隐身”术》的报道。报道说,来自日本、国内乳酸菌饮品份额近5成的养乐多,本应该是保健食品,但企业并没有按照国家规定在包装上标注代表保健食品的“小蓝帽”,而是以普通食品的身份出现。

两天后,养乐多(中国)投资有限公司通过相关渠道给《中国企业报》记者发来一封电子文档《养乐多未标识“小蓝帽”的Q&A(问与答)》(以下简称“问与答”)。

在“问与答”中,养乐多承认,“养乐多产品在2010年8月10日取得了国家食品药品监督管理局颁发的《国产保健食品批准证书》,批准文号:国食健字G20100496。”

针对记者“没有按照国家规定在产品包装上标注代表保健食品的‘小蓝帽’,而是以普通食品的身份出现”的疑问,“问与答”称,养乐多在申请保健食品时,是严格按照国家食品药品监督管理局发布的《保健食品注册管理办法(试行)》的相关要求来执行的,取得的《保健食品批准证书》真实、合法、有效。

“问与答”称,在取得保健食品批准证书后,根据《保健食品管理办法》,要进行保健食品良好生产规范(GMP)的审查。在按次序满足上述两个条件之后,根据规定,保健食品生产企业必须向所在地的食品药品监督管理局提出生产保健食品的申请,获得批准后方可进行生产。“目前养乐多工厂在尚未取得保健食品良好生产规范的情况下,食品药品监督管理局不会认定养乐多工厂具有生产保健食品的资格,产品也无法以保健食品的形式进行生产和销售。”“问与答”说。

同时,养乐多公司称希望能尽快以保健食品的形式把产品推向市场,目前工厂也在积极进行保健食品良好生产规范(GMP)的申请准备工作,但从准备阶段到最终推向市场需要多长时间目前尚无定论。

据悉,Yakult音译为“养乐多”(台湾和上海地区)和“益力多”(香港和广州地区),这个名称是取自世界语的“Jahurto”,意即酸奶。

9月8日,记者致电益力多广州芳村分公司,一名工作人员向记者介绍,该产品在广州叫益力多,在上海叫养乐多,是同一家公司生产的两种称呼不同的产品,里面内容物完全一样。

《中国企业报》记者致电上海市食品药品监督管理局,一位负责人向记者表示,养乐多产品主要功能体现在益生菌改善肠道功能方面,普通食品和保健食品区别并不大。据这位负责人介绍,目前有很多企业申请国家保健食品批文和地方食品药品监督管理局GMP认证后,根本不用。比如像某公司的一款饮料,上市后在保健食品和普通食品销售上就产生了冲突。但按国家规定,如果生产的是保健食品,就必须打上“小蓝帽”的标记。“公司申请保健食品,可能是基于营销层面的考虑,认为公司有高中低档食品。在无法界定普通食品与保健食品的益生菌上,消费者根本无法判定,不过玩的是一种文字游戏而已。”该负责人说。

9月8日,《中国企业报》记者致电养乐多(中国)投资有限公司了解此事。养乐多公司公关部一位负责人态度恶劣地表示,他并不清楚此事。随即记者又致电该公司法律部,法律部一位员工表示,“如果违反国家法律规定,自有国家相关部门来管我们。”

# 哈尔斯： 不锈钢真空器皿领头企业

近年来,全球不锈钢真空保温器皿市场发展迅速,消费总体呈持续上升趋势。2010年全球不锈钢真空保温器皿零售量达到4.89亿只,零售额达到58亿美元,零售额增长率达到27.44%。2010年,中国不锈钢真空保温器皿行业产品销量达3.4亿只,行业产品销量占到全球零售量的69.53%,成为全球不锈钢真空保温器皿的制造中心。

■ 颜梦

浙江哈尔斯(002615)真空器皿股份有限公司是国内最具影响力的专业不锈钢真空保温器皿制造商之一,经过多年的自主品牌建设,“哈尔斯”品牌产品已在国内形成了业内领先的品牌优势。公司主要从事日用不锈钢真空保温器皿的研发设计、生产与销售,主要产品包括保温杯、保温瓶、保温壶、保温饭盒、焖烧壶等不锈钢真空保温器皿以及部分不锈钢非真空器皿。

2001年9月至今,公司主营业务和主要产品未发生变化。经过多年发展,公司已成为国内最具影响力的专业不锈钢真空保温器皿制造商之一,与国内同行业企业相比具有产销规模大、生产制造技术领先、研发设计能力突出、国内营销网络覆盖面广等优势。

据中国日用杂品工业协会统计,2008年、2009年连续两年公司位居中国不锈钢真空保温器皿行业国内生产企业销售收入排名第二。公司是中国日用杂品工业协会副理事长单位,是《不锈钢真空杯》国家标准(强制性)、QB/T2933-2008《双层口杯》产品标准的起草单位。2009年,公司被中国轻工业联合会和中国日用杂品工业协会评选为“中国轻工业日用杂品行业年度十强企业”。2010年,公司产品通过了上海世博会特许经营授权审批联席会议综合评审,成为上海世博会不锈钢真空保温杯特许制

造商和零售商;“哈尔斯”品牌被国家工商行政管理总局认定为“驰名商标”。

## 强大的需求 强劲的优势

不锈钢真空保温技术发明于20世纪70年代末的日本,是日用保温器皿生产技术上的一次创新。该技术将不锈钢材料应用于真空保温器皿的制造,根据真空绝热原理,利用器皿内外双层不锈钢壁中形成的真空来阻断容器内外热传递,因此能够长时间保持容器内的温度。与传统的玻璃保温容器相比,不锈钢真空保温器皿是一种新兴消费品,具有保温性能好、安全便携、节能环保、外观时尚、功能丰富等优点。产品类别有保温杯、保温瓶、保温壶、保温饭盒及焖烧壶等多种类别,能够广泛应用于家居、办公、学生、户外、自驾、餐饮、礼品等多个领域。

公司产品制造的核心技术主要包括超薄不锈钢焊接管管中介质液压成形技术;锥形管拉伸成形技术;双层水杯自动焊接技术;无尾抽真空钎焊技术;五金产品表面自动清洁抛光技术等。在经济发达国家和地区,不锈钢真空保温器皿产品消费者更看重品牌、功能及款式设计,产品更换频率较高,产品在一定程度上具有快速消费品的特征,消费市场不断形成持续性的需求。在欧美、日韩等发达国家和地区,不锈钢真空保温器皿为人们

普遍使用的日用消费品,居民在家居、办公、学校、户外等场合都会分别使用不同的不锈钢真空保温器皿,不同性别以及年龄段的消费者也会根据各自的生活习惯及喜好来选择不同的不锈钢真空保温器皿,人们不仅满足单一的保温、保鲜及便于携带的功能,而在审美、趣味、节能环保等方面均有所追求,不锈钢真空保温器皿的市场容量十分巨大。此外,在发达国家和地区,不锈钢真空保温器皿在一定程度上具有快速消费品的特征,产品消费更换频率较高,导致市场需求一直比较旺盛。

公司历来重视质量管理,确立了“精于细节过程,追求产品完美”的质量管理方针。通过持续完善质量管理体系和认证实验室管理体系,强化过程控制与服务,强化监督考核,公司质量管理能力和控制水平得到了不断提升。公司已通过ISO9001质量管理体系认证、ISO14001环境管理体系认证和GB/T28001职业健康安全管理体系认证。

公司设立以来一直注重持续提升自身的研发设计能力,公司目前共拥有专利110项,其中实用新型专利30项、外观设计专利80项,2009年被浙江省知识产权局评为“浙江省专利示范企业”。公司在不断研发设计的基础上形成了哈尔斯品牌20多个系列,200多个品种的产品体系,在产品设计上居于国内领先地位。

公司秉承国际国内市场一体化协调发展的战略。在国际市场上,公司面向的客户为国外品牌商,销售为ODM及OEM模式。公司与膳魔师集团、PMI公司、Skater公司等多家国际知名品牌商建立了较为稳固的合作关系,在国际市场上形成了较好的口碑。经过多年发展,公司的国内营销网络已初具规模,对公司自主品牌销售收入的增长起到了重要推动作用,有力提高公司的盈利水平和抵御风险能力。

## 塑造品牌 追求卓越

“哈尔斯”品牌产品已在国内形成了业内领先的品牌优势,2005年被评为“中国不锈钢真空保温杯(壶)十大知名品牌”,2006年被评为“浙江名牌产品”,2007年被评为“浙江省著名商标”,2008年被评为“浙江出口名牌”、“中国真空保温杯行业标志性品牌”,2010年被国家工商行政管理总局认定为“驰名商标”。得益于良好的品牌形象,公司成功入选2010年上海世博会特许产品制造商和零售商。截至2010年末,“哈尔斯”商标已在美国、俄罗斯、日本等40多个国家和地区完成了注册,奠定了品牌国际化发展的基础。

报告期内公司主营业务突出,主要客户稳定,盈利能力较强,净利润持续增长,2008年、2009年和2010年,公司实现营业收入分别为

30377.30万元、27874.21万元及42222.94万元,年复合增长率17.90%;实现净利润分别为1758.71万元、3089.50万元和4232.21万元,年复合增长率55.13%。

在国际市场上,哈尔斯面向的客户为国外品牌商,销售模式为ODM及OEM模式,并与膳魔师集团、PMI公司、Skater公司等多家国际知名品牌商建立了较为稳固的合作关系,在国际市场上形成了较好的口碑,从而继续扩大外销市场份额。在国内市场上,哈尔斯主要采取经销模式销售自主品牌产品,在全国拥有88家经销商,3000多个销售终端,终端货架覆盖面广,品牌影响力领先。

报告期内,哈尔斯自主品牌产品的毛利率高于ODM产品,ODM产品的毛利率高于OEM产品。随着产品制造技术及研发设计水平的不断提升,哈尔斯ODM产品、自主品牌产品实现毛利贡献均有较大提升。

## 整装待发 续写辉煌

近年来,全球不锈钢真空保温器皿市场发展迅速,消费总体呈持续上升趋势。2010年全球不锈钢真空保温器皿零售量达到4.89亿只,零售额达到58亿美元,零售额增长率达到27.44%。2010年,我国不锈钢真空保温器皿行业产品销量已达3.4亿只,行业产品销量已占到全球零售量的69.53%,已成为

全球不锈钢真空保温器皿的制造中心。

随着国内不锈钢真空保温器皿消费市场的快速发展,涌现了以哈尔斯为代表的一批制造技术领先、研发设计能力较强,拥有较强市场竞争力的民族企业。国内中端消费市场已基本被国内自主品牌所占份额。目前,行业内企业制造水平及产品质量参差不齐,研发设计水平及品牌附加值尚待提升。对于哈尔斯等领先的生产企业而言,面临着迅速发展做大做强成为行业领导者并带动整个产业升级的良好机遇。

到2013年,哈尔斯力争实现产销规模8亿元。在国际市场方面,公司成为国内最具竞争力的不锈钢真空保温器皿出口商;在国内市场方面,公司自主品牌在中端市场拥有绝对领先优势,品牌影响力的提升为公司产品创造较高的利润空间。

根据公司的发展战略,本次募集资金围绕公司主营业务进行,将全部投资于“年产1000万只不锈钢真空保温器皿项目”。将公司产品生产能力由原来的1400万只/年扩大为2400万只/年,同时提升公司的装备和整体制造精度,并通过投资研发设备和研发软件增强公司产品研发设计水平,有利于公司增强核心竞争力,提高市场份额。公司产能和营销网络、研发设计能力都将得到较大提升,中高端产品供给能力增强,有利于提升市场份额,进一步巩固行业地位。