

观特斯拉女车主站车顶维权有感：大闹已成维护权益的必然手段？

国人，喜欢“闹”。闹花灯、闹洞房、闹元宵等流传至今的习俗，说明“闹”已经渗入部分人的骨髓。而相比于这些透露着喜庆意味的“闹”，“以闹维权”显得有些上不了台面。在部分人的认知中，“不闹不解决、小闹小解决、大闹大解决”似乎成为了“真理”。

由此我们看到，堵大门、拉横幅、席地而坐等，成为少部分人维护自己权益的方式。尤其是针对类似汽车等大件商品，出现问题后通过“大闹”去维护权益的事件，更是频频发生。好像在一些消费者心中，面对汽车厂商这样的巨头，只有通过“大闹”才能引发社会和媒体的关注，进而让自身的诉求得到满足。难道，就只有这个手段了吗？

特斯拉“挨打”：频频被闹

享受最光辉的荣耀，忍受最疼的“毒打”。或许，这是特斯拉近年来的真实写照。作为电动汽车行业的领军者，特斯拉一骑绝尘并受到消费者的追捧，甚至一举一动也影响着众多传统车企和造车新势力。但随着特斯拉在国内迅速落地，受到的争议亦愈来愈多，甚至频频被闹。

如，特斯拉的特性之一是任性地频繁调价。关税调整、经营成本降低、经营成本增加……都是特斯拉调价的理由。直接结果，就是总有很多车主拉横幅堵特斯拉直营店的大门。毕竟，“提车两个月，血亏30万”是任何人都难以接受的。

而随着特斯拉在国内的销量越来越高，质量问题也不断出现。其中，“刹车失灵”这一问题就饱受诟病。因为在特斯拉官方渠道得不到满意的答复，“大闹”成为了消费者维护自身权益的手段。今年3月份，河南安阳张女士坐在车顶拿着喇叭痛斥特斯拉刹



车失灵的短视频就迅速走红，引发巨大争议。

在4月19日上海国际车展上一位身穿“刹车失灵”字样T恤的女士，则站在特斯拉展台一辆特斯拉展车车顶，高声呼喊：“刹车失灵。”因行为过激，这位女士被保安“抬四肢”拖走。据了解，这位女士就是此前在河南安阳发生超速违章事故的车主。不难看出，张女士是跟特斯拉杠上了，非得通过“大闹”的方式来逼迫特斯拉就范。

大闹各有原因，不能一概而论

“大闹”这种看似上不得台面，甚至将自尊抛出去的手段，为何还能存在？关键就在于这是维护权益的最快方式。如，去年一段“奔驰女车主维权”的视频引爆了网络。视频里，女子坐在发动机盖上哭诉着，自己

在4S店花了66万买了一辆，提车后开出去不到1公里仪表盘就提示“没机油了”。

女子将车开回4S店，并在此后的15天内多次与店里沟通解决，得到的答复最后却是只能按照“汽车三包政策”更换发动机。女子无奈崩溃，只得用这样“撒泼”的方式维护自己权益。在网友拍摄的视频中，女车主表示自己是受过文化教育的人，这件事的解决却让她几十年的教育受到“奇耻大辱”。

而这一事件的最终结果是，西安市场监管部门成立专案组调查“奔驰漏油事件”、税务机关也进场，奔驰被要求在全国范围内排查经销商违规收费……可以说，这起“大闹”事件让全国汽车圈刮起了一场风暴。当时，

人人都为这位奔驰女车主叫好，毕竟是真的事出有因。

相较之下，一直与特斯拉“大闹”的张女士却让人摸不到头脑。刚开始“大闹”时，舆论是偏向这位女士的，毕竟特斯拉汽车刹车失灵此前曾经发生过。但随着事件不断深入，人们却发现内情没有那么简单。

因为近两月以来特斯拉始终保持与车主积极协商，表示愿意协助完成检测、维修或保险理赔事宜，同时提出多种解决方案。但是由于这位女士不接受任何形式的第三方检测，并强烈拒绝特斯拉提出的所有方案，导致问题难以真正解决。这位女士“大闹”维权的原因，或许并不能让人信服。

破解“以闹维权”难题，遵循法治的秩序之链

“以闹维权”的存在，一次次撕裂着法治的秩序之链。从N多“以闹维权”的事件看，除了少数是为了谋取不正当利益，绝大多数事件的原委并不复杂，权益归属关系也很清楚，侵权与受害的事实并不难查明。

但即使是这样，人们的权益却迟迟得不到维护，问题得不到解决。只有当人们大闹、采取极端手段的时候，企业才会真正正视，并慌忙出台相应对策。

这说明，某些企业根本没有将消费者的权益放在心上，只是以利益为先。在这种情况下，人们只能将希望寄托在舆论上。说实话，人们最担忧的不是权益受到侵害，而是在侵害后诉求无果。要想破解“以闹维权”的难题，企业就应该遵循法治的秩序之链，真正将自身应负的责任摆在第一位。否则，“以闹维权”还将不断发生。

(科技新发现 康斯坦丁/文)

滴滴内测今日爆款！对标拼多多背后是开辟疆土的野望

当代诗人、香港中文大学教授北岛在《岗位》中曾写到，“我的时代在背后，突然敲响大鼓。”但不是每个时代都有大机遇的，当下这个遇之则幸的时代给每个人、每家企业都带来全新机会。同时，在这个鲜活时代，一切都变得太快。稍不注意，就会被时代洪流远远抛在身后。

诺基亚手机如此，摩托罗拉手机亦如此，后来崛起的团800、快的打车等都是如此。而且谁也不知道，后来者会从哪个赛道冲杀出来。比如拼多多、街电等迅猛成长，给了很多巨头企业新启示。既然不能精准摸准时代脉搏，那不妨依托自身的海量资金、前沿技术、众多人才等，将触角伸向各个领域，以防止出现“漏网之鱼”。而近来一直大动作不断的滴滴，恰恰就在展现自身开辟疆土的野望。

对标拼多多！滴滴向拼购模式发起冲锋

拼多多在互联网行业，创造了一个“神话”。在淘宝与天猫、京东、苏宁易购等巨头的环伺下，拼多多硬生生凭借拼购模式冲杀出来。仅仅用3年时间，拼多多就于2018年7月成功上市。而且相比当时19美元/股的

发行价，如今拼多多的股价已高达132.8美元/股。很多原本对拼多多不屑一顾的消费人群，现在也表示“真香”。

面对拼多多的强势，很多巨头或是模仿，或是追随。淘宝、京东、美团等都在推出类似的拼购平台，也取得了不错的成绩。而如今一个新的竞争对手也在出现，那就是滴滴。据悉，其已于近日在滴滴出行APP内测了首个自营电商业务“今日爆款”（部分用户显示为“好货特卖”），入口位于滴滴出行APP菜单栏。

该业务由滴滴顺风车事业部主要负责，业务运营模式偏To C零售，主打下沉市场。从商品类别看，“今日爆款”主要提供生活类商品，涵盖蔬果、粮油、百货、数码、母婴、家电等品类，直接对标拼多多和美团的“团好货”等。而“今日爆款”一经发布，就获得不错成绩——有30多万用户正在抢购商品。

不难发现，滴滴在正式向拼购模式发起冲锋。此举对滴滴而言，有可能一举多得。从拼购模式本身看，与以货为主的“淘”不同，“拼”是以人为主。其模式核心是为消费者推荐、定制合适的商品，并通过“人以群分”的拼单逻辑，实现性价比。拼购模式能

在满足消费者的核心诉求基础上，强化社交联系，可引发更为深远的连锁反应。

滴滴持续发力新业务，野望全面展露大闹

“今日爆款”的上线，只是滴滴“全面撒网，重点捞鱼”战略的一个组成部分。事实上，滴滴还有更大的野望。此前有消息传出，滴滴已于4月9日晚间向SEC秘密提交IPO文件，申请美国上市，目标估值为1000亿美元。而要保持增加市值、拓宽自身的护城河，并始终维持核心竞争力，自然就是在多个领域发力。

如，去年6月滴滴上线“橙心优选社区电商”微信小程序，欲在社区团购的战场中分一杯羹。经过将近一年的积累，滴滴已经拥有大量供应商资源，帮助自身对电商业务进行更多的尝试和探索。

此外，滴滴招聘官网显示，从今年3月开始招聘多个电商岗位。其中，在对于“自营电商高级经理”的职位描述中提及了直播频道。这意味着，滴滴未来或将进入直播电商领域，在自营电商平台中加入直播电商内容模块。而根据市场传出的消息，滴滴还于近日正式启动造车项目，加入了造车大军。

iPhone Town, 烧钱的小镇？

众所周知，制造企业都是重资产企业，年轻人创业谁也不愿先开工厂。一般来说，企业的运营成本和高管之间的关系都是商业机密，媒体很难拿到，但一些权威网站凭借其良好的流量和推广作用，还是能抓住一些棱角。比如爱企查App上面就有一些深度的数据，帮助公众更深刻地理解制造业。事实上，数据本身不重要，重要的是数据背后的逻辑。

烧钱抢单，制造业的核心竞争力就是资本

谈到烧钱，人们首先会联想到中国的互联网企业，包括滴滴、快递的补贴烧钱，团购大战的巨额优惠，支付领域的红包、共享单车的免费骑行，都曾有一段“辉煌”的烧钱历史，但这些和真正的制造业比起来简直是小巫见大巫，和iPhone Town更不能比。据爱企查数据显示，iPhone玻璃供应商蓝思科技，注册资本是43亿元，声学供应商歌尔股份注册资本是32亿，富士康的一个郑州厂区注册资本是20亿。虽然说企业的注册资本不代表实际缴纳费用，但这些都是有头有脸的龙头企业，不会虚报。况且，抢iPhone订单需要绝对的资本实力，更可怕的是，他们实际的运营成本比注册资本的数字高50倍都不止。

首先，制造企业要投资土地，这个不仅

仅是靠钱就能解决的，更重要的是和政府的关系，双方基于产值、出口额和就业岗位等事项，各取所需。所以，制造企业的品牌在大众眼里的识别度不算高，远比不上阿里巴巴、腾讯或者抖音什么的，但在地方政府眼中，他们就是绝对的明星企业。据说iPhone Town的营收、利润等数据，要花费一年才能算清楚，比如蓝思科技的年营收早就超过320亿元，歌尔股份最新的营收是577亿，最恐怖的是富士康，全年营收能达到4125亿元。如此天文数字，不会装到任何一个人的口袋里，最直接体现的就是地区经济的发展状况；其次，iPhone Town要抢苹果的生意，必须先要把厂房、设备、技术准备好，拿到订单之后，再投资购买苹果指定的物料以及雇佣员工。这些前期投资都是一次性的，但苹果支付代工费，则依出货量而定。这意味着，如果代工厂投资了厂房、物料，雇佣了员工，但因品质或者其他问题无法出货，这些投资都会砸到自己手里。换句话说，产业链上最大的资本风险都砸在代工厂手里，而终端的组装厂又是风险中的风暴中心。基于此，资本的Risk Control常常经营者最头疼的问题。

资本规模给代工厂带来巨大的风险，但这也正是iPhone Town的核心竞争力之一。说直白点儿，富士康、昌硕、歌尔、立讯之所

以能拿下苹果的订单，就是因为他们有钱，能接受苹果的Business Model.况且，他们常常能得到地方管理者的巨大帮助。

社会价值，制造经营已超越损益报表

经营管理人员最重要的KPI就是搞好损益报表，就是让P&L数字更漂亮一些。在初创企业或者个体户经营中，损益报表的作用非常简单清晰：如果赚钱就继续经营，如果赔钱就关门大吉，正可谓：掉脑袋的生意有人做，而不赚钱的生意没有人做。但是当企业大到一定程度的时候，他们就不能随便关闭，而iPhone Town里面全都是这样的企业。相信绝大多数人都听过，库克是一个锱铢必较的经营者，他每年都会要求代工厂降低价格，而iPhone Town内所有的企业都在喊着去苹果化。十三年过去了，歌尔、立讯、蓝思都找到了苹果之外的客户，富士康更是将所有客户一网打尽，但大家的主营业务基本上都和iPhone有关，没有任何一家企业因库克压低报价或者经营亏损而主动关门。如此状况背后最大的逻辑就是制造业的资本运营和社会意义：

如前文所述，iPhone Town内存在着大量的车间和设备，这些都是一次性投入，也是抢单的前提。按照损益报表的逻辑，这些重型资产每天都在折旧，所以，重型资产上都挂着一只“秒表”，每过一秒钟，它们就会按

一定数额贬值。经营者需要争分夺秒地抢订单，然后最高效率地生产出来，抛光、镀层、声学测试、安装螺丝所需要的时间都被精准地计算出来。可以说，时间就是金钱，在制造业体现得非常明显。基于如此Business Model，没有订单是最可怕的，因为时间流逝从未停止，资产会持续贬值，所以，对于中等规模以上的制造业来说，宁可做亏本生意，也不愿意看到工厂停摆。况且，有订单，就有一切可能。此外，制造业还担负着就业责任，和地方管理者息息相关。iPhone Town里烧掉的钱，有一部分是工人的工资，包括很多高级管理人员，这都是损益报表中的成本，所以，制造业常常会受到地方管理者的支持，最直接的表现形式就是减免税收、降低土地租金，甚至是直接补贴真金白银。正是在众多的合力之下，iPhone Town才能如此割肉烧钱。

其实，iPhone Town的意义早就超越了单纯的商业范畴，它们除了满足苹果的订单之外，更给中国培养出大量的高级管理人才、技术工人以及日益精进的制造工艺。通过爱企查的“老板关系”资料，笔者发现，郭台铭、周群飞、姜滨背后是一个庞大而精密的管理体系，他们既消耗着企业的成本，又是企业最宝贵的资产。(科技新发现 康斯坦丁/文)