

缺陷汽车一年召回超1200万辆

继2016年、2017年缺陷汽车召回数量突破千万辆后，2018年我国国内乘用车市场汽车召回量再次突破千万规模，召回数量达到1254.7万辆。不过相比2017年的2004.8万辆，召回数量下降了37.4%，出现近5年来首次回落。

据记者不完全统计，因发动机问题导致的汽车召回数量最多，占到全年召回总量的27.1%，“机油门”问题严重。按国别分，美系品牌在召回总量中占比最高，自主品牌累计连续3年召回占比上升。从汽车品牌看，梅赛德斯-奔驰（中国）发起的召回次数最多，上汽通用全年单次召回量及召回总量排名第一。

美日德系召回数量占八成

记者根据国家市场监督管理总局发布的召回数据统计，2018年全年，国内乘用车市场共59个汽车品牌发布了172次召回公告，涉及问题车辆1254.7万辆，较2017年召回总量2004.8万辆下降37.4%。

值得注意的是，这也是自2014年起，近5年来召回数量首次出现回落，但也已连续3年突破千万辆规模。

单月召回数量方面，2018年9月29日，因“脱轴门”原因，上汽通用发布了涉及别克、雪佛兰、凯迪拉克三品牌共计332.7万辆汽车的召回，召回数量占到全年召回总量的26.99%，这也使9月份召回数量爆发达到最高值411.1万辆，环比大增1072.1%。此外，2月份次之，达到250.1万辆，7月以119.2万辆排在第三位。

从国别来看，在2018年1254.7万辆召回汽车中，召回数量最多的为美系汽车，累计召回458.7万辆，占召回总量的36.6%；其次，日系汽车共计召回362.8万辆，占比28.9%；德系汽车累计召回188.7万辆，占比15%；自主品牌累计召回数量达到117.89万辆，占比9.4%；韩系共计召回57.8万辆，占比4.6%。此外，法系、英系、瑞典和意大利品牌分别召回汽车11万辆、10.8万辆、2.3万辆和0.5万辆，占比均不足1%。

具体来看，美系品牌召回数量前三名分别为：通用汽车2018年全年发布1次召回计划，但召回最多，数量达332.67万辆，占全年召回总量的26.5%；福特汽车次之，共发布9次召回计划，召回数量达91.1万辆，占召回总量的7.3%；JEEP发布7次召回，召回数量23.9万辆，占召回总量的1.9%。

日系品牌召回数量前三名分别为：本田汽车在2018年共发布11次召回计划，共计召回111万辆缺陷汽车，占全年召回总量的8.8%；日产汽车发布5次召回计划，召回数量达106.3万辆，占召回总量的8.5%；丰田汽车共发布10次召回计划，共召回缺陷汽车73.4万辆，占召回总量的5.9%。此外，三菱、马自达、斯巴鲁等日系品牌召回数量也在2018年乘用车召回榜单前列。

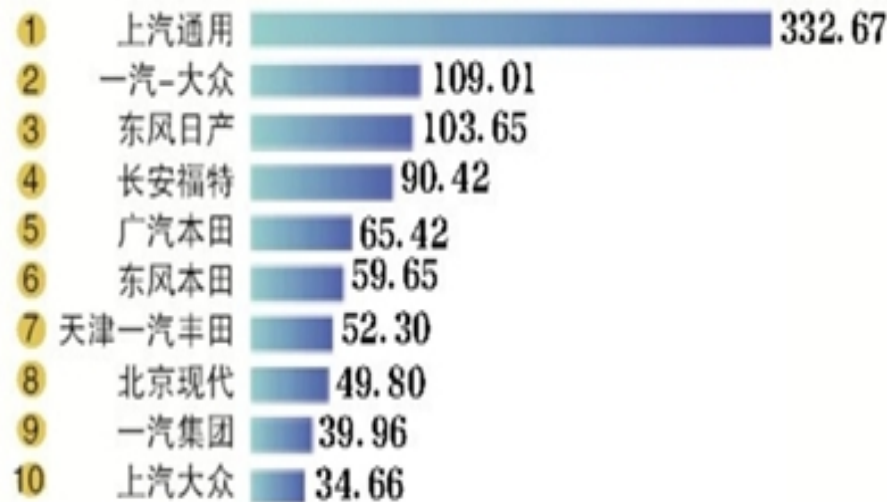
同时，豪华车阵营中的德系三强奥迪、宝马（含MINI和劳斯莱斯）和奔驰在2018年分别召回缺陷汽车66万辆、22.3万辆、13.9万辆，总量为102.2万辆，占2018年德系品牌召回总量的54.2%，不过相比2017年的BBA召回总量的406.4万辆回落明显。

记者统计发现，2018年，因发动机问题导致的汽车召回总量近340.3万辆，占到全年召回总量的27.1%，排名第一。悬架部件问题召回超过332.6万辆，占召回总量的26.5%，排名第二。安全气囊及安全带问题共召回198.2万辆，占召回总量的15.8%，排在第三。此外，因制动系统缺陷、车窗部件问题进行召回的车辆也分别达到164.6万辆和90.8万辆。

值得注意的是，从2018年1月起，东风本田新CR-V被爆出发动机机油液位增高的问题后，因“机油门”而宣布召回的事件几乎贯穿全年。

2018年3月，因机油升高问题，长安汽车也宣布召回CS75车辆共计25.21万

2018年品牌全年召回量排名前十(单位:万辆)



辆；5月份，东风本田宣布召回涉及机油问题的搭载1.5T发动机的2018款CR-V，共计13.0455万辆；7月，搭载CR-V同款1.5T发动机的本田思域也因机油升高问题而被召回294511辆；8月和9月，UR-V、广本冠道、杰德和讴歌CDX均因机油升高问题而被召回；10月份，北京现代也因机油升高问题召回了共计40.04万辆的全新途胜；11月份，起亚也因机油升高问题召回了6.86万辆起亚KX5。

统计数据显示，2018年，在发动机问题中，因“机油门”而宣布召回的汽车数量达到131.2万辆，占全年召回总量的10.5%，涉事品牌囊括东风本田、广汽本田、北京现代、东风悦达起亚、长安汽车等多家合资和自主车企。

高田气囊问题依然存在

尽管日本高田公司已于2017年6月在日本和美国同时申请破产保护，但2018年因搭载高田气囊而发生的召回仍然存在。统计发现，2018年仅因高田问题气囊就共有26批次、174.8万辆汽车被召回，占召回总量的13.9%。

具体来看，2018年全年，除5月份和9月份没有因高田气囊而发生召回案例，其余十个月均有不同程度的召回。其中，因高田问题气囊，2018年1月份、2月份、3月份、4月份、6月份、7月份、8月份、10月份、11月份、12月份分别召回缺陷汽车3.7万辆、37.3万辆、4.9万辆、65万辆、1万辆、43.2万辆、0.3万辆、18万辆、1万辆、0.5万辆。

车企方面，受高田气囊问题影响，奔驰（包含北京奔驰、福建奔驰、奔驰进口、梅赛德斯-AMG）2018年累计召回15次。广汽本田、长安福特、一汽-丰田、东风日产、广汽丰田等车企因高田气囊问题也分别召回了37万辆、33万辆、30万辆、27万辆、18万辆缺陷汽车。

2018年，共有10个自主品牌发布召回公告，累计召回117.89万辆缺陷车辆，约占2018年全年乘用车召回总量的9.4%。值得一提的是，这也是自主品牌连续3年召回占比上升，2016年和2017年自主品牌召回占比分别为1.3%和7.1%。

数据显示，2018年，仅一汽集团就宣布召回26.99万辆汽车，位于自主品牌汽车召回数量排名第一位。受燃油泵零件问题的影响，广汽乘用车召回数量排名第二，共召回26.17万辆汽车。2018年3月，长安汽车宣布召回25.21万辆CS75汽车，位于2018年自主品牌汽车召回数量排名的第三位。

而在2018年自主品牌的汽车召回中，约有11.14万辆新能源汽车被召回，涉及北京汽车、江淮汽车、江南汽车和重庆力帆4家车企，并且4家车企的召回活动全部是在原质监总局的介入后开展的。其中，因制动力真空泵等原因，北京汽车于

2018年内2次召回共计69358辆新能源汽车，位于自主品牌新能源汽车召回排行榜首位。

此外，2018年我国新能源汽车市场表现良好，同比增长61.7%，但所暴露出的问题也日益突出。在2018年全球未来出行大会上，工业和信息化部装备工业司副司长罗俊杰曾表示，“我国的新能源汽车产业的发展还处于初级阶段，动力电池综合性能仍需提升，安全问题不容忽视”。因此，相关车企在保障新能源汽车质量的同时，还应积极主动承担起车辆的相关售后服务。

上汽通用品牌中单次召回量及召回总量第一

2018年全年，我国共发布乘用车相关召回公告172次。具体到汽车品牌，2018年内，梅赛德斯-奔驰（中国）发起的召回次数最多，召回次数为15次，共召回车辆4.22万辆；其次是克莱斯勒（中国），共发布了9次召回公告，涉及进口大捷龙、进口牧马人和大切诺基等6款车型的18.15万辆汽车；东风本田和福特（中国）以发起8次的召回次数紧随其后，分别召回缺陷汽车59.65万辆和3.54万辆。

据统计，2018年全年，在品牌单次召回量排行榜上，仅前十起召回的单次召回总量就达到745.4万辆，占全年累计召回总量的60.1%。品牌单次召回量排名前三位分别为上汽通用、东风汽车和一汽-大众。

其中，上汽通用在2018年9月29日发布大规模召回，数量超332.67万辆。而此次上汽通用召回的数量，不仅是2018年国内全年召回量最多的汽车品牌，更是自我国开始实行缺陷汽车产品召回制度14年来，汽车企业就某一问题单次召回缺陷车辆数值最多的一次。据悉，此次上汽通用的召回活动是在国家市场监督管理总局启动缺陷调查情况下开展的，在收到大量车主的投诉后，上汽通用才决定采取召回措施，将为召回范围内的车辆免费安装下控制臂集成式衬套。

由于部分车辆的制动总泵油封表面润滑不足，东风日产以68.90万辆排名单次召回量排行榜第二。一汽-大众（2018年5月16日发布的召回）以65.90万辆排名单次召回量第三，其召回原因是部分车辆的辅助冷却液泵被异物堵塞导致过热或者因水汽造成内部电路短路从而引发零件溶蚀甚至火灾。此外，2018年2月，一汽-大众召回全新宝来及蔚领汽车，共计43.04万辆，同样上榜2018年单次召回量榜单，排名第五。

值得注意的是，上汽通用不仅品牌单次召回量排名第一，从全年召回量品牌排名来看，也是全年召回量品牌排名第一位。一汽-大众则以109.01万辆位于2018年全年召回量品牌排名第二位。东风日产2018年共召回103.65万辆汽车，在全年品牌召回量排行榜中排名第三。据《新京报》

1月15日，几位互联网企业的明星创业者扎堆发布了不同的社交产品：罗永浩站台的快如科技在子弹短信的基础上增加了个性化的需求，打造了一款名为“聊天宝”的全新App；张一鸣创办的字节跳动发布了名为“多闪”的短视频社交产品；王欣的云歌人工智能发布了新的社交产品“马桶MT”，主打熟人匿名社交。一时间，合力“围剿”微信的言论甚嚣尘上。

那么，新的社交产品各有什么优势？微信的垄断地位会因此被打破吗？

社交需求促进产品更迭

有人地方就有社交，用户结构、社交场景、社交需求都在悄悄发生改变，而目前的社交产品还不能把所有社交需求都囊括在内，很多互联网企业便纷纷创新，寻求机会，于是“聊天宝”“多闪”“马桶MT”等纷纷亮相。

“聊天宝”是快如科技“子弹短信”的升级版。聊天宝功能与微信相似，新设“熟人圈”和“生朋友”，设为“生朋友”的好友，彼此看不到对方“熟人圈”动态，目的是为了让人从复杂的社交关系中解放出来。新增的“领钱”与趣味头条类似，通过看新闻等任务获取金币，从而兑换现金。另外，“聊天宝”还加入了电商平台“好东西”，会跳转登录拼多多账号，登录后可以领优惠券、抢购优惠商品等。“聊天宝”是一个集微信、拼多多、趣头条等多家产品功能于一身的聊天工具。

而字节跳动的“多闪”仍旧在抖音的基础上打造社交，升级了抖音的“私信”功能，定位于熟人社交，主打短视频社交，随拍随发好友，“有事视频说”，特效、贴纸等工具方便记录，甚至在对话框输入文字自动联想表情包。熟

组团“围剿”微信 哪个社交产品更胜一筹

人视频社交的目的是为了在放飞自我的同时，降低社交压力。视频模式多适合年轻人使用，群体是“00后”，甚至“10后”。

“马桶MT”主打匿名社交，不需要昵称、头像等设置，系统会自动生成头像和昵称，发出的语音甚至可以选择变声，可以邀请好友，也可以添加附近的人。匿名社交会让人保持神秘感，可以做到悄悄释放压力，而不被熟人看到。属于陌生人社交，此前有过陌陌、探探等软件。

用过“聊天宝”的刘女士表示，分组设置挺好的，但在微信里也能自己设置达到目的，看新闻、购物、领钱等功能可能会有市场。

“95后”李先生指出，“多闪”可以视频聊天，跟年轻人很容易熟络起来，聊起来会更high，不过这个软件只适合和特定的朋友聊，比较忙碌的上班族大多数都不喜欢收到语音，更别提视频了。

试用了“马桶MT”的王女士反映，在聊天时匿名聊天确实可以畅所欲言，还是挺吸引人的，但在群聊时随机生成头像和昵称，而且差别不大，当讨论的人过多时，可能会出现眼花现象，不知道谁才是刚才问问题的人。

关注度和挑战并存

几天前，作为微信创始人的张小龙，用4小时、3万字的公开课引发了一波关注和讨论。而三款新产品选择在热度退潮前发布，同时“剑指”微信，也因此得到了很高的关注度。然而，新产品能否打开市场，甚至发展成为行业巨头，还有待市场的检验。

长期观察和投资社交的云九资本执行董事沈文杰指出，目前微信一家独大，但微信越来越接近一个基础的工具，变成了过去的短信、邮箱等的存在，所以新的社交应用确实是有机会的。“聊天宝”更偏向于用堆砌需求来搭建场景拉高频次，但其以商务人群高效沟通切人的初衷就显得模糊和摇摆。“马桶MT”的切入点是陌生人社交，非常讲究玩法，此前陌生人社交已经有过很多的尝试，增长的天花板很难说，用户留存和内容管控会非常有挑战。对于“多闪”来说，今日头条在体量、流量和资本以及战略高度上都稍高一些，但此前未涉及即时通讯类产品。新产品都能占领一些相对小众、垂直的领域，也都有一些新的玩法，但未来的发展并不容易。据《华商报》