

汽车功能付费解锁渐成为行业趋势

你认同吗?

日前，多家新能源车企被曝出需要付费才能解锁车轮转向角度增大、车载娱乐、座椅加热等功能，并且推行“付费解锁”的车企越来越多。有用户质疑，这些功能系车辆自带，不该额外收费。

“付费解锁”到底算不算乱收费？为何越来越多的车企采用付费解锁功能这种销售模式？未来该模式会否成为汽车消费的常态？诸多疑问既关乎每个汽车消费者的切身利益，也正在影响汽车行业未来的谋篇布局。

三原则划定汽车功能付费解锁范围

汽车功能需要付费才能解锁的争议之一，在于车辆标配功能与付费功能之间界限模糊。

目前，越来越多车企在国内外探索“硬件+软件+服务”的新型销售模式，该模式以汽车硬件为载体，搭载软件和增值服务。其中，硬件部分大多在车辆交割时付清相应款项，软件和增值服务部分根据消费者需求另行收费，类似其他行业常见的“付费订阅”。

以某新能源车的后轮转向角度升级服务为例，用户可通过付费的方式，将标配 4.5° 的后轮转向角度升级为 10° ，升级后车辆转弯半径可降至10.9米，比标准版减少近2米，费用为每年4998元。再如座椅加热、方向盘加热、模拟声浪、远程启动、车载娱乐等，都需要“付费订阅”，并可以选择按月或按年付费。

随着技术进步，汽车功能日益丰富，不同车企甚至同一车企的不同车型之间功能各异，逐项列举各种功能收费的合理性存在困难。但如果在交易中出现矛

盾纠纷，根据消费者权益保护法、广告法、合同法，以及《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》等相关法律法规，可以通过三条基本原则判断。

原则一，车辆本身应当搭载的基础功能不应额外收费。

中国汽车流通协会专家委员会专家、中国消费者协会律师团律师芦云向《瞭望》新闻周刊介绍，基础功能的判断标准是必须能够保障车辆的基本驾驶功能和行车安全。从合同法的角度说，此类情况应属合同目的不能实现。

原则二，车辆宣传中未提及需付费的功能不应额外收费。

芦云表示，车企宣传时对付费功能需特别说明，在宣传功能效果的同时，还需告知是否收费，不能靠博眼球、文字游戏等模糊宣传车辆功能丰富，故意忽略收费等相关信息，否则可能涉嫌虚假宣传。对于宣传期间未说明需要付费的功能，后续销售中再要求收费则属不合理。

原则三，为消费者提供差异化体验的

增值服务，收费具有一定合理性。

北京市京都律师事务所高级合伙人郭庆说，消费者购买车辆主要用于交通通行，通行之外的许多功能属于差异化增值服务。以座椅加热为例，该功能并非车辆必备功能，南方某些地区全年气温较高，座椅加热需求低，而在北方某些地区，座椅加热需求可能长达数月，那么对此类差异化需求进行功能收费可以理解。

郭庆同时表示，差异化增值服务收费需要满足一个重要前提——车辆初始销售价格已将增值服务所涉及的硬件及软件费用剔除。如果不满足该要求，收费同样不具有合理性。

在多位受访专家看来，通过上述三原则对汽车功能进行划分后，后续定价应由车企根据成本、品牌、卖点、目标客户的消费习惯、消费心理、购买能力等因素综合设定。只要定价不涉及垄断、不正当竞争、哄抬物价等即符合相关法律规定。

此外，汽车功能付费解锁还需在销售阶段充分告知。

付费解锁折射智能化新趋势

汽车功能需要付费才能解锁的争议之二，在于这种营销新模式究竟是车企的“霸道”行径还是行业的未来趋势。

据了解，与付费解锁类似的“付费订阅”在日常生活中并不陌生。例如在智能手机应用商店，应用分为免费款和付费款两种，付费款拥有更多功能体验；再比如一些软件，解锁VIP会员服务、超前点播等可以拥有很多功能，享受更多便利等。通常而言，这些“付费订阅”并未引起消费者太多诟病。

红点新能源创始人、原凤凰汽车总编辑张红认为，汽车行业的“付费订阅”模式还未普及，尚处于摸着石头过河的阶段，但汽车行业的发展“付费订阅”具有一定优势。比如消费者可以有更多的选择，满足不同群体的个性化需求。对企业来说，一方面有助于推动技术不断迭

代发展，保持先进性和敏锐度；另一方面可以为企业开辟创收渠道，激发企业创新活力。

中国电动汽车百人会供应链研究与合作中心主任高翔说，汽车功能付费解锁是汽车智能化的具体表现之一。相较于传统燃油汽车，该销售模式多见于新能源智能汽车。据了解，在燃油车时代，车企主要依靠后续保养、维修服务等保证现金流持续稳定。新能源汽车没有内燃发动机等相关部件，保养更经济、保养周期更长，车企就需要开拓其他持续盈利渠道。这一背景下，汽车功能付费解锁就成为车企维持现金流稳定的重要抓手之一。

受访专家认为，销售模式转变背后，反映出汽车行业正迈向智能化发展阶段。

一般认为，汽车行业发展的上半场，是由燃油车向电动化方向转变。工信部数据

显示，我国新能源汽车年销量从2016年的50.7万辆提高到2020年的136.7万辆，年均增长率达到28%。2021年，新能源汽车产销双双突破350万辆，连续7年位居全球第一。可见，我国新能源汽车发展正在进入快车道。

与此同时，我国汽车发展也慢慢由上半场向下半场过渡——由电动化转向智能化。业内人士认为，未来世界各国新能源车企的竞争也将主要在汽车智能化领域展开。受访专家认为，由此观察，以功能付费解锁为代表的营销模式，将企业与用户深度捆绑，将一次性消费变为持续性消费。这一方面有助于提升服务水平，另一方面有助于车企进一步探索与用户的互动关系，研发创新更多功能和相关智能化产品，进而推动整体供应链深度运作，提升运营效率，形成消费端和生产端的良性循环。

汽车领域智能化变革的背后

尽管汽车功能付费解锁被视为行业新趋势，但在拥抱变化的同时，这种新销售模式伴随的问题也需引起重视。

据了解，目前消费者由于不清楚付费解锁的功能是否值得、付费后是否能够带来预期驾驶体验等原因，对“付费订阅”模式容易产生负面情绪。

减少、化解消费者的负面情绪，首先需要保证车辆系统稳定，即系统在受到温度、磁场等外界干扰时，其状态不会发生显著变化，且当干扰消除后，能恢复正常状态。张红解释说，汽车功能付费解锁要保障软件稳定，需要一定的硬件支撑，以免一些功能出现卡顿、死机等情况，给消费者带来麻烦。这就需要不断提升中央处理器、内存等硬件性能，更要

加强芯片等器件的自主研发能力，维护系统稳定。

其次，重视软件质量安全、预期功能安全等，防止部分付费功能存在黑客攻击风险、人员误操作风险等。

据高翔介绍，目前对于汽车软件质量和功能安全等问题，相关标准正处于不断完善中。在这方面，我国车企数量多、用户数量多、情况复杂多样等，这有利于为研究问题提供多样化的样本，但仍需尽快建立标准化、规范化的质量管理方法和体系，不断提升智能汽车的安全水平。

最后，高度重视数据安全。未来，伴随付费功能日趋多样，不可避免会涉及大量用户信息，这些数据的存储与保护面临挑战。高翔认为，我国需要自主制定汽车数

据安全标准和法规，目前监管部门已经高度重视，相关标准正在加紧研究。

在高翔看来，一个强大的智能汽车企业绝不能只看眼前，更重要的是打破舒适圈，发掘新动能，领航行业发展。“汽车功能付费解锁同样如此，要想消除消费者顾虑，必须抓住当前消费者的需求，解决用户的痛点问题，甚至引领未来创新性需求。汽车开发者要深入调研，同时也要开阔思维，不断发现消费者需要哪些新功能和新体验。”毋庸置疑，汽车领域的智能化变革为我们的生活带来了更多可能性。汽车软硬件解耦后，汽车已不仅仅是交通工具，甚至可能嵌入生活的方方面面，像智能手机一样，成为人类新的“移动智能终端”。

《瞭望》新闻周刊记者于雪 贾雯静



新华社发