

汽车周刊



■廖木兴/制图

奥迪A8车机“歧视”鸿蒙系统？

续费千元功能依旧失效，4S店售后竟不知服务分类

在豪华车市场，“服务与价格对等”本是消费者的基本期待。但对于奥迪A8霍希创始人版车主张女士而言，这辆售价超百万元的高端车型，在两年使用期内接连遭遇ETC开票受阻、车机系统与鸿蒙手机适配不畅、付费续费后核心功能仍失效等问题。

类似问题并非个例。截至2025年8月18日，记者在黑猫投诉平台搜索发现，“奥迪流量”“奥迪App”相关关键词投诉很多，起码二三十条，一系列投诉问题暴露出传统豪华品牌在智能化服务体系上的明显短板。有业内人士向记者表示，此类纠纷暴露了传统豪华品牌的服务滞后，“车企将‘智能服务’作为卖点时，既未向消费者讲清规则，也未对终端售后团队做系统培训，连核心服务分类都‘说不清’，这种体系脱节与豪华品牌定位严重不符。”

ETC属地成“谜”

进口预装设备开票遇阻，官方指引前后矛盾

张女士于2023年8月9日购买奥迪A8霍希创始人版，在购车时已默认配备ETC设备，但今年需要开具高速通行发票时，她却因设备属地归属不明确，在广东粤通卡系统中无法查询到任何通行记录与设备信息，导致发票开具全程受阻。

张女士多次联系官方客服，仅得到“专人联系”的回应，一周过去问题毫无进展。这让日常高频使用高速的她，在报销与通行便捷性上遭遇“梗阻”。

针对该问题，记者分别联系奥迪官方客服与4S店，得到的回应存在明显差异。奥迪官方客服坦言进口车ETC属地不明确，“此前掌握可能归属山东，但具体信息无法确认”，并建议通过“中国ETC服务”小程序在线客服查询。张女士购车的广东君奥汽车贸易有限公司（下称“广东君奥”）售后部门工作人员表示，该ETC为进口原车预装设备，需通过“一路畅通票根”小程序绑定账户开票，且已在张女士提出问题后提供操作指导。

后续，尽管张女士通过广东君奥售后工作人员发送的开票教程完成了开票。但她认为厂家违反《消费者权益保护法》关于商品应当符合约定用途的规定。对此，广东济方律师事务所杨晓栋律师指出，若奥迪在销售时未承诺可绑定粤通卡，仅从ETC能正常使用的角度，暂不构成对车主权益的侵犯。但奥迪提供的ETC存在属地不清、无法开具发票的问题，根据消费者权益保护法第八条规定，这侵犯了车主对ETC消费交易信息的知情权。作为ETC系统的提供方，车主有权要求奥迪采取合理措施解决上述问题。

车机适配争议

宣传“多平台交互”未兑现，鸿蒙用户功能受限

车机系统的兼容性问题更让张女士不满。奥迪官网“数字化服务”板块

明确提到，奥迪Connect互联科技支持“成功实现驾驶者、车辆和基础设施之间的数字化连接”，并强调通过奥迪手机应用（一汽奥迪App）可实现远程控制车辆状态、管理数据等功能。但她更换华为手机（搭载鸿蒙系统）后，这些功能全部失效。

奥迪官方客服明确回应：“纯血鸿蒙系统暂不支持车联网服务，后续App会更新适配，但暂无具体时间节点。”广东君奥售后工作人员进一步证实：“该车型车机仅支持苹果手机互联投屏，华为等安卓机型只能连接蓝牙听歌，无法投屏或远程控制，且暂无OTA升级计划”。这意味着，选择安卓系统的用户可能被长期排除在核心互联功能之外。

对此，杨晓栋律师认为，车机适配宣传与实际不符或涉虚假宣传。

根据杨晓栋律师的介绍，首先需车主出示证据证明奥迪确实存在“智能互联”的相关宣传，并明确宣传内容中是否对兼容性有限制，即是否排除了对纯血鸿蒙系统的适配。鸿蒙系统作为市场主要手机操作系统之一，拥有庞大使用群体，若奥迪宣传的“智能互联”未明确排除鸿蒙系统，且表明可通过手机实现“智能互联”，则消费者有理由相信主流手机系统均可适配。这种情况下宣传与实际不符，即可能构成虚假宣传。依据《中华人民共和国广告法》第四条“广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。广告主应当对广告内容的真实性负责”，消费者可向市场监督管理部门反映，要求奥迪为车主实现宣传功能提供解决方案并进行合理赔偿。

续费套餐藏“暗坑”

三年免费服务实则拆分收费，售后人员对规则“不知情”

智行服务的收费争议同样突出。据张女士反馈，购车时销售称“三年免费智行服务”，但2024年3月（购车不满一年）车辆突然断网，提示不续费将禁用基础功能。奥迪官方客服解释称，所谓“三年免费”实为服务拆分：灰色服务（含道

■新快报见习记者 刘佳淇

路救援、控车功能）免费3年，彩色服务（含流量、在线导航）仅免费1年（含6G流量），1年后需续费流量，否则断网。

更令人费解的是续费后的遭遇。张女士今年5月花费1188元续费智驾科技一年套餐后，发现远程控车等功能仍无法使用。客服回应称，1188元仅含彩色服务，若需控车功能需购买1288元的“尊享科技”。但这些规则不仅未在购车时明确告知，连一线售后都表示“不知情”。

记者在与广东君奥售后工作人员通话时追问：“卖车时销售会跟车主解释这两个服务的区别吗？”对方称：“应该都会说，销售一般卖车时会讲车有什么功能。”但当记者指出“你作为售后都不知道彩色服务”时，对方直言：“彩色服务，我也才知道，没有听说过。”

这种服务信息的脱节，导致张女士陷入“付费却用不了功能”的困境。奥迪官方客服也承认，“销售可能未主动提醒，套餐详情仅在App页面标注”，且服务到期信息不会同步至4S店，仅车机有模糊提醒。

对此，杨晓栋律师表示：“智行服务续费争议或构成违约与权益侵权。”杨晓栋介绍，若该服务在购车合同中有明确规定，奥迪未到期断网、不续费即禁用功能的行为属于单方面终止服务，构成违约，续费才能使用的情况可能涉嫌强制消费，车主可依据购车合同相关条款要求奥迪承担责任。若“三年免费智行服务”未写入合同但属于购车时的宣传承诺，现未到期突然断网，则宣传与实际不符，除违反承诺外还可能构成虚假宣传。同时，在未明确告知车主服务规则的情况下，通过技术手段强迫车主续费，属于不公平不合理的交易行为，根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第九条及第十条规定，侵犯了车主的自主选择权和平等交易权。车主有权要求奥迪按照购车时的宣传及承诺恢复服务，并就其违约行为要求赔偿。


更多优质汽车资讯
请关注新快报汽车频道

一周人物

一汽丰田企划部部长赵东：

“轮轴比这概念，但凡第二个人说，我都想喷他”

日前，一汽丰田销售有限公司企划部部长赵东在社交媒体发布视频，对小米汽车提出的“轮轴比”概念公开质疑。他说：“轮轴比这个概念是雷总提出来的，但从第二个人嘴里说出来，我都想喷他，因为我的大学是汽车专业，而汽车理论中根本就没这个概念。”

视频中，赵东明确拆解三大争议点：一是“轮轴比”为小米自创术语，传统汽车工程中以“轮距比”“轴距利用率”等经行业验证的参数为准，该概念无标准定义和行业共识，存在模糊性；二是质疑小米数据准确性，小米宣称YU7轴距与轮胎直径比为3:1，但实际轴距约3000mm、搭配的245/55 R19轮胎直径约740mm，比例实为4:1，直指这是“商业宣传偶发失误”；三是调侃东风日产N7、智己L6等车企跟风宣传“3倍轮轴比”，称其“如同考试抄错答案”，呼吁行业回归技术严谨，避免模糊概念误导消费者。

小米汽车：以“开放姿态”回应争议

面对赵东的质疑，小米汽车并未正面反驳技术细节，而是以开放态度回应。小米汽车副总裁李肖爽转发相关行业分析时留言：“术业有专攻，学习了。”

小米汽车公关部总经理王化补充道：“小米进入每个行业都在承担科普的责任，我这种非科班出身的人，又学到了和专业无关的新知识~还是得活到老学到老。”

事件发酵：从质疑到致歉的态度转折

随着讨论升温，赵东的言论被部分网友解读为“攻击小米宣传不实”，引发对小米“夸大营销”的争议。8月15日，赵东在社交媒体置顶视频中公开致歉，称初衷是呼吁行业参数定义更严谨，并非针对特定企业，“若言论对小米造成不良影响，深表歉意”，同时删除此前调侃言论，表示“愿向推动行业进步的企业学习”。

记者点评

争议背后的理念碰撞与回应解读

小米的回应被业内解读为“以退为进”：既认可传统车企的专业经验，也隐含对“科班思维”刻板性的看法，同时强调通俗表达对降低用户理解门槛的作用——“前后轮之间能放下3个轮胎”的表述确实获得不少非专业认同。

而赵东的质疑与致歉，更折射出汽车行业转型期的深层博弈：传统车企坚守技术严谨，强调参数需经工程验证与行业共识。科技跨界企业则侧重用户思维，以通俗表达降低认知成本。

正如行业观察人士所言：“参数需规范，创新表达也应有空间。”这场争议留下的命题仍在延续——当汽车向科技产品转型时，传统标准与创新表达如何平衡，或许需要行业协会进一步明确新兴概念边界，让严谨性与通俗性找到共存之道。（见记者刘佳淇）

汽车整车股市一周表现

5日涨幅前五(8.13-8.19)	
千里科技(601777)	+11.79%
长城汽车(601633)	+6.59%
动力新科(600841)	+4.55%
北汽蓝谷(600733)	+3.95%
江铃汽车(000550)	+2.57%
5日跌幅前五(8.13-8.19)	
宇通客车(600066)	-5.63%
海马汽车(000572)	-2.38%
江淮汽车(600418)	-1.26%
中集车辆(301039)	-0.90%
众泰汽车(000980)	-0.83%