

# 已确认8655个争议订单 啄木鸟还能“修”好口碑吗？

一年前遭点名时称“将铭记于心”

根据央视“3·15晚会”，啄木鸟家庭维修平台通过系统化培训引导维修人员虚构故障、抬高报价，甚至上演“双簧戏”欺骗消费者。

3月15日节目播出后，啄木鸟平台官方微博随即发布声明称，针对媒体关于平台工程师虚高收费、小病大修、工程师三天上岗等问题的报道，啄木鸟家庭维修均承认自身之全责，将毫无保留地承担由此引发的一切后果与责任。此后，啄木鸟发布第二次声明称，全体管理层做出了一个决定：放弃公关，接受阳光下的检验。

3月16日晚间，啄木鸟发布

《整改承诺书》表示，即日起将全面推进整改措施，接受全民监督。针对近期价格争议订单，平台将分阶段核查，首批处理平台维修保期内投诉的订单，平台将主动联系用户进行无条件全额退款。对于经核实存在欺诈收费、恶意误导用户的维修工程师，将列入平台黑名单，永久禁入。

任何用户发现“先维修后报价”“强制收费”“夸大维修”等违规行为，均可举报，核实属实即奖励1000元/次并保密举报人个人隐私。

根据最新整进度公示，啄木鸟家庭维修将于3月27日前

姚劲波和雷军都曾参与投资

在投诉平台上，针对啄木鸟家庭维修平台的投诉量已突破6000条，折射出家庭维修服务标准化缺失、监管缺位的行业痼疾。

啄木鸟家庭维修是目前国内最大的家电维修平台，公司宣称在国内300多个城市都有业务开展，在线接单的维修师傅多达10万名。

天眼查平台显示，啄木鸟家庭维修平台的关联公司重庆啄木鸟网络科技有限公司成立于2014年12月，法定代表人为王国伟，注册资本约2409万元，经

营范围包括职业中介活动、日用电器修理、住宅水电安装维护服务、家用电器安装服务等。

啄木鸟家庭维修的创始人即为王国伟。公司前身为1995年创立于成都的一家维修店，2000年开始公司化全国连锁运营。2003年至2005年，重庆、武汉分公司先后成立，2006年总部迁往重庆。2010年加入中国家电维修行业协会后，陆续在多地成立分公司。2014年，啄木鸟网络科技有限公司成立，获得掌上通股份数千万元战略投资，并在北京设立技术研发中心，同年进

完成“DeepSeek AI 帮忙问价”功能开发，用户可通过AI预估维修价格，并获取小故障自检与DIY维修指导，减少现场报价带来的不确定性。此外，调整维修工程师培训及考核机制，培训期延长至15-45天。

记者发现，啄木鸟家庭维修平台并非首次遭3·15晚会曝光并致歉。早在2024年3月，湖北卫视在“3·15我们在行动”大型特别节目中，就曝光了啄木鸟的维修乱象。啄木鸟被指出其平台上普遍存在“小病大修、收费不透明、价格虚高、质保困难”等诸多问题。啄木鸟曾就此致歉，称“将铭记于心”。

军北京、上海、深圳等一线城市。

目前，王国伟和妹妹王玉华分别直接控制13.51%、10.66%的股份；公司7个股权激励平台合计持股31.15%，王国伟和王玉华合计控制着啄木鸟维修55.32%的股权。

啄木鸟的股东也不乏实力机构企业，姚劲波、雷军都曾参与投资。姚劲波通过Dream Landing Holdings Limited和天津五八阡陌合计持股比例达16.42%，雷军则通过苏州顺为、天津金米以及Astelland三个平台合计持股9.84%。

平台高抽成滋生服务乱象

家庭维修的工程师存在仅学三天就上岗的情况。

此外，根据央视报道，平台高抽成是服务乱象滋生的原因。在央视报道中，受访维修师傅提到，每一次师傅们接到平台派发的维修单后，就必须按照平台的要求，想尽办法多收费。这笔钱，维修平台都要分走大部分。

因此，在这样的分配机制下，维修师傅们如果不隐瞒实际情况漫天收费，就根本挣不到钱，甚至还会因为业绩差最终丢掉这份工作。

此前招股书显示，平台服务为啄木鸟的主要收入来源。2021年至2023年前三季度，公司的毛利率均超过80%，其在订单上的收入占订单支付总金额的约40%。这也意味着，啄木鸟整体收取维修订单支付总金额的四成作为佣金。

一位业内人士透露，上门费30元就是引流费，基本上都是在电话里不报价，争取上门再看消费者家里的情况，看人下茶碟。因平台的高抽成，维修师傅要赚钱就得报高于市场价的两倍才行。

被判罚3.5亿元后首次否认打压封杀

重庆啤酒回应“山城”纠纷

羊城晚报记者 程行欢

重庆啤酒与其参股公司重庆嘉威啤酒有限公司（以下简称“重庆嘉威”）之间的合同纠纷再有新进展。近日，重庆啤酒发布公告披露被罚3.5亿元后，称这一判决“基于一审判决认定事实不清，适用法律错误，公司将提起上诉，并重新审视与嘉威的合作”，并在其官微“嘉士伯中国”发布了措辞激烈的长文，表示“坚决上诉，澄清事实，维护合法权益”。

从合作走向对抗

公开资料显示，重庆啤酒和嘉威啤酒的合作始于1992年，嘉威的前身金星啤酒厂以联合体的形式加入重庆啤酒，接受技术、工艺升级和人员培训，获准生产山城啤酒。这种合作模式在当时是双赢的：重庆啤酒通过技术输出扩大了市场覆盖，而金星啤酒厂则借助山城品牌的影响力迅速崛起。1999年，双方进一步成立合资公司，重庆啤酒以“山城”商标使用权入股，占33%的股权，嘉威则负责生产。

2008年，嘉士伯作为战略投资者入股重庆啤酒，持股比例为

17.46%。随后，重庆啤酒在2013年完成国企改制，彻底成为嘉士伯旗下的控股企业。嘉士伯的全球化战略开始主导重庆啤酒的市场布局，而嘉威作为地方性代工厂，逐渐被边缘化。嘉威指责嘉士伯“封杀”山城品牌，而嘉士伯则认为自己在履行既有协议，双方的矛盾由此公开化。

双方矛盾的核心在于2009年签订的《产品包销框架协议》。这份协议规定，重庆啤酒以出厂价采购嘉威生产的山城啤酒，并负责销售，协议还规定嘉威的产量与重庆啤酒在重庆主城区的销量同步增减。

争议集中在包销框架

2020年，嘉威向重庆市第一中级人民法院提起诉讼，指控重庆啤酒违反包销协议。重庆嘉威主张，自2011年起，重庆啤酒存在诸多违约行为，包括未履行《包销协议》给其造成量价差损失、代加工业务未执行有关会议纪要造成其损失、未履行《备忘录》导致包销基数减少造成其损失等；从2021年起，因重庆嘉威进行重

否认雪藏封杀民族品牌

一方面，嘉威指责嘉士伯“雪藏”山城品牌，导致其年产量从2013年的100万吨下降到2023年的9.8万吨，几乎濒临消亡。另一方面，重庆啤酒则反驳称，山城品牌2023年的销量较2019年增长了17%，并强调山城和重庆两大本土品牌在重庆市场的销量占比仍高达80%，远超国际品牌。双方对山城啤酒的市场表现各执一词。

重庆啤酒在声明中表示：“重啤历来产能充足，并不需要嘉威代工，而包销协议严重触碰了重嘉威的底线。”

财经·视野 A10

啄木鸟家庭维修问题多多 视觉中国供图

羊城晚报记者 黄婷 实习生 顾群生

更换成本91元的塑料电机，却向客户收取659元维修费，旧电机转手倒卖又获利60元；水龙头没打开导致洗衣机无法进水，维修人员拧开阀门，却要收取100元服务费……

3月15日，央视“3·15晚会”曝光啄木鸟家庭维修平台商家一系列的维修乱象。当晚，啄木鸟发布声明称“放弃公关”，“这件事没有公关可做，没有任何解释可以让一切回到过去。公司将每天发布一条整改声明，每天公开一项整进展，直到所有问题被彻底解决”。

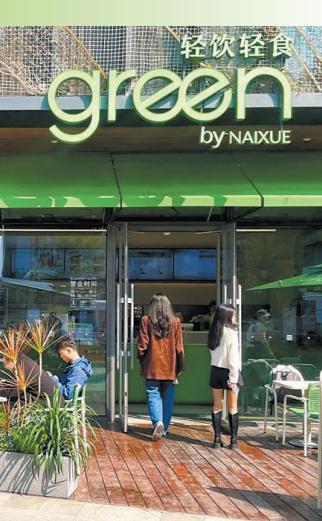
3月17日，啄木鸟家庭维修发布整进度公示。截至3月17日18:00，已完成审核并核实确认8655个争议订单，针对其中的不合理收费，已完成退款、费用优化及补偿，已完成88个产品、6758个服务项价格整理。

羊城晚报

文/羊城晚报记者 廖梦君

图/受访者提供

昨日，港股新茶饮赛道仍在上演“冰火两重天”。蜜雪冰城（02097.HK）股价大涨6.41%，达到441.60港元，市值突破1665亿港元，稳居行业龙头；而曾经的“新式茶饮第一股”奈雪的茶（02150.HK）却在几天前大跌20.70%，昨日仅收报1.25港元，市值缩水至21.31亿港元，不足蜜雪冰城的1.3%。这一剧烈反差背后，既是奈雪自身经营危机的集中爆发，也折射出新茶饮行业从规模扩张转向存量竞争的残酷现实。



奈雪“green”新店型

## 蜜雪冰城股价大涨，奈雪的茶业绩巨亏 新茶饮行业上演“冰火两重天”

内资撤离与业绩爆雷双重打击

奈雪的茶近期股价持续阴跌，3月以来累计跌幅超38%，较2021年上市时的发行价19.80港元累计暴跌93%。3月10日，深交所将其调出港股通名单成为直接导致火索，内资只能卖出无法买入，当日股价跌幅超20%。而更深层的市场信心崩塌源于其2024年业绩预告：预计年收入48亿至51亿元，同比下滑约3%；经调整净亏损达8.8亿至9.7亿元，较2023年2090万元的净利润由盈转亏。

2021年的上市标志着奈雪的茶成为“全球茶饮第一

股”，发行价为19.80港元/股，总市值达到340亿港元。而在之后的几年，奈雪的茶却长期陷入盈利困境，仅在2023年短暂盈利1300万元，2024年再度巨亏。二级市场上，内资持股从5亿港元降至不足4亿港元，部分股民甚至呼吁“退市止损”，或幻想被蜜雪冰城收购。

奈雪的茶长期亏损与其直营模式密切相关。截至2024年，其直营店占比仍高达80%，而竞争对手蜜雪冰城、茶百道、古茗的加盟店占比均超90%。直营模式导致奈雪

的成本占比达24.6%，租金成本占17%，叠加原材料成本超40%，门店经营利润率低至7.8%。相比之下，加盟模式为主的品牌通过轻资产运营，毛利率普遍维持在30%左右。

更严峻的是，奈雪单店销售额持续崩塌。2018年其单店日均销售额高达3万元，2021年降至2万元，2024年已跌破1万元，即便在深圳大本营也仅勉强维持这一水平。

闭店潮进一步加剧亏损，2024年奈雪关闭89家直营店，计提资产减值损失，未来计划继续关停低效门店。

战略失误：错失加盟扩张

奈雪曾试图转向加盟模式，但动作迟缓。2023年开放加盟时，初始费用高达98万元，而后降至50万元，远高于蜜雪冰城的30万-40万元，错失下沉市场扩张的黄金窗口期。截至2024年第三季度，其加盟店仅353家，不少集中于中小城市。

高端定位与成本结构矛

盾同样致命，奈雪主打鲜果茶

速增长期，2024年市场规模增速显著放缓至个位数，资本热度同样降低。当前行业呈现“强者恒强”的马太效应，蜜雪冰城凭借极致性价比和万店加盟网络，2024年营收预计超400亿元，净利率超15%；而奈雪市值仅不到22亿港元，这一率先走上资本化赛道的新茶饮品牌，市场表现实难称赞。

随着近几年新茶饮赛道愈发拥挤，这一行业已告别高

速成长期，主打低卡能量碗，以“健康餐饮”吸引白领群体。同时，创始人彭心宣布今年将烘焙业务提升至与茶饮同等地位，计划通过现制产品重塑竞争力。然而，烘焙业务此前因成本高、损耗大被削弱，2023年营收占比不足15%，此番加码能否奏效仍存疑问。

奈雪的茶从资本宠儿到股价崩盘，暴露出新茶饮行业从扩张期向淘汰期转型的残酷现实。当资本退潮、消费

者转向性价比，缺乏差异化优势和运营效率的品牌将首当其冲。奈雪若想存活，或许真的需要忍住“绞痛”，彻底调整战略——收缩至区域市场聚焦成本控制，或转型小店模式优化单店模型；同时平衡品质与盈利，避免在高端定位与成本压力间反复摇摆。然而，在蜜雪冰城等巨头的碾压下，其翻盘窗口正逐渐关闭。毕竟，新茶饮赛道的竞争，已从“规模竞赛”转向“精细化运营”的深度博弈。

</div