

# “格奥”对台戏，我们该咋看？

## 格力举报奥克斯事件不断升级，青岛本地空调市场影响有限

□半岛记者 刘丹阳

“6·18年中线上大促”前夕，格力电器公开举报奥克斯事件不断升级，举报信、记者会、开箱检测……双方你来我往，打得不可开交。期间，各种谜团看似在逐渐解开，但随着战火升级，又不断增添新的疑问。在这场空调行业的“江湖大战”中，作为普通消费者来说，在此次两大空调互怼事件中应该关注什么？如果确实存在能耗虚标，购买了以上型号的消费者应该如何维权？

### 行业老大怼小弟 时间点有何猫腻？

6月10日，格力电器“一纸诉状”，向国家市场监督管理总局举报了奥克斯，指出其生产销售不合格空调产品，存在能效虚标情况。

2018年，奥克斯集团营收860亿元。而格力电器的总收入则突破了2000亿，两者实力差距不小。乍一看，格力与奥克斯这两个企业体量根本不在一个量级，这场隔空互怼似乎没什么缘由和必要。但如果仔细琢磨一下这次举报的时间点，便会觉得这十分耐人寻味。

格力电器选择在6月10日公开举报奥克斯，而8天后的6月18日，正是“6·18年中线上大促”，这也是继“双11”、“双12”之后，又一个规模庞大的中国原创电商购物节。

而且，举报奥克斯空调质量问题这件事，格力貌似已经酝酿数月，“3·15”时没有爆出来，如今空调销售旺季，且正值“6·18”大促，却搞了个大动作，这个时间点对主攻线上市场的奥克斯来说，实在是太敏感了，可以说是打到了痛点上。

虽然，在6月11日记者见面会上，格力称此次举报与“6·18”无关，但是有媒体和网友指出，格力此次的举报大概率就是瞄准了“6·18”，想要在线上战场上“收复失地”，趁机扳回一城。

事实上，空调行业的江湖争霸宿怨已深，奥克斯自2010年以来，从格力挖走了300多名研发、质检部门的核心骨干人员。行业老大格力对奥克斯也是频频亮剑，格力电器董事长董明珠曾在公开场合称奥克斯“挖人”、“偷技术”，斥责奥克斯行为卑鄙。

而且，两家互相指控对方侵害发明专利权，彼此都曾将对方送上过被告席。仅2015至2017年，奥克斯被格力起诉的专利侵权数量就达15个。

### 空调巨头大战 市场反响如何？

自从6月10日格力公开举报之后，两家企业就没有停止过唇枪舌剑，你来我往，频频出招，战火不断升级大有死磕到底的架势。双方争执的焦点，在于奥克斯是否能效虚标。

在格力与奥克斯相争不下的同时，10日晚，国家市场监督管理总局介入，表示已于当日下午通知浙江省市场监督管理局尽快进行调查核实，将依据调查核实的结果依法依规做出处置，并及时向社会进行公开。11日，中国消费者协会也表示，此事关涉产品质量和消费者权益，中消协对此高度关注。截至记者发稿时，浙江省市场监督管理局尚未发布

**6月10日**

- 格力向国家市场监督管理总局举报奥克斯，指出其生产销售不合格空调产品，存在能效虚标情况。
- 奥克斯回应称，对于格力的不实举报，公司已经报案并将提起诉讼。剑指格力既非消费者又非国家监管部门，此举既不合情又不合理，漏洞百出，并怀疑格力的这种行为属于明显的不正当竞争行为。
- 格力方面也不甘示弱，一连公布了8份不同型号的奥克斯空调的检验报告封面，表示已经准备好证据供监管部门随时调阅。
- 奥克斯集团董事长郑坚江表态：欢迎监督，共同营造民族品牌质量声誉。

**6月11日**

- 格力召开记者见面会，当场开箱检测了奥克斯空调的能效。
- 奥克斯反驳，格力在中美贸易战情况下，直接向本土企业开战，是置民族大义于不顾，置国之大局于不顾。

**6月12日**

- 奥克斯发表声明，称其所有出厂产品均检测合格并提交了备案，承诺检测真实有效。还指出近三年来，国家市场监督管理总局对奥克斯空调的随机抽检全部合格，其中就涉及包括此次格力举报的一个型号，意指格力举报不实。
- 格力再发声：将继续不限量购买奥克斯相关空调产品做检测。

制图/徐雪茹

调查结果。

记者搜索发现，目前在相关电商平台上，格力举报的8个型号的奥克斯空调有7个在售。奥克斯官方客服称，所有商品都有质量保障，消费者可以放心选购。而放眼青岛线下市场，各大卖场和消费者的反应也比较平淡。

6月12日上午，记者走访了青岛苏宁易购、国美电器等家用电器卖场，由于工作日的缘故，卖场里很冷清，但可以看到，各大卖场都在为“6·18”线上大促做准备，也张贴了许多促销广告。在市南区南京路的两家卖场，无论是苏宁易购还是国美电器，都没有奥克斯品牌的专柜，

格力的专柜虽然有，却没有安排专门的导购人员，而是由其他品牌的导购员代为销售。

记者搜索发现，青岛的奥克斯空调专卖店集中在胶州、即墨、莱西、平度，老城区几乎没有线下门店。苏宁易购一名导购员告诉记者，奥克斯主要做线上销售，线下门店不多，也正因如此，它们的价格定得非常低。

提起格力与奥克斯的空调大战，多名导购员都表示听都没听过这事，只有一名导购员曾经看到过相关的新闻，却也不太了解。“在青岛本地市场，还是海尔、海信等品牌卖得好，市民比较认可，

所以这两个品牌打架，对青岛空调市场冲击不大。”另一名导购透露，“格力空调在我们卖场一个月也就卖个几台，销量一般。”

在导购员们看来，不同品牌的空调定位也不同。“其实对于能耗标识，消费者并不关注，也要看什么价位。”导购员说，“像一些高端品牌，消费者当然会看重能耗，但中低端的空调，买它的消费者就更关心价格低不低，能耗高低就不是很在乎了。”

近年来，奥克斯主攻线上市场，“低价策略”席卷各大电商平台，收割了不少价格敏感型消费者。数据显示，格力线下市场品牌均价为4417元、线上3886元，而奥克斯分别只有3189元和2720元。在2018年中国线下市场空调品牌零售排行榜上，格力以37.86%的零售额占比和33.12%零售量占比排在第1位，奥克斯的这一数字分别只有3.46%和4.19%，位列第5。而在线上零售排行榜中，奥克斯力压美的、格力拔得头筹，格力的零售量比奥克斯整整少了11.57个百分点。

### 除了“吃瓜看戏” 消费者该关注啥？

那么作为消费者，在这场大战中扮演了什么样的角色？是否只能吃瓜看戏，看两大空调商来回撕扯，评判一下谁的檄文写得好，谁的公关做得妙？

其实，与其纠结于这些前尘恩怨情仇和格力此举的动机，倒不如关注一个问题，那就是举报是否属实。因为，这才是真正关系到广大消费者利益的核心问题。

就这个问题，记者采访了中国政法大学知识产权中心特约研究员赵占领律师，赵律师认为，奥克斯的产品有没有问题、是否符合强制性国标，这些才是问题的关键。如果奥克斯认为产品合格，应该及时拿出有力证据予以反驳。格力举报的动机，并非事件的核心，也不是多数消费者关注的焦点。

赵律师指出，即便是作为竞争对手，格力也有权利进行举报，如果确有其事，这种虚标能耗的做法会破坏正常的竞争秩序，导致劣币驱逐良币，这对整个市场是有害的。如果举报不实，格力公开举报的行为就构成商业诋毁，是一种不正当竞争行为，破坏了正常竞争秩序，还有可能涉嫌构成损害商业信誉、商品声誉罪，奥克斯可以就此向法院提起诉讼。

如果举报属实，按照法律规定，奥克斯会被处以违法所得50%以上、三倍以下的罚款，由于对消费者构成欺诈，还需要对消费者进行三倍的民事赔偿，除此之外，还有可能会被追究刑事责任。

作为消费者，如果买到了虚假宣传、检测不合格的空调，消费者既可以向市场监管部门举报，由监管部门责令其统一解决，也可以消费者个人名义向商家主张三倍赔偿。赵律师说，由于涉及广大消费者的公共利益，单个消费者去维权可能困难较大，维权成本也比较高，省级的消费者权益保护组织还可以代表广大消费者进行公益诉讼。

此外，市场监管部门可能借此机会对整个行业的能效标识情况进行整顿，这有助于净化市场环境，维护消费者合法权益和正常的市场竞争秩序。

总体来看，这一场空调江湖的争霸大戏，无论结果如何，都将推动空调乃至整个家电行业向更加规范化和透明化的方向迈进。