

□ 记者 王飞

“我花 30 多万元买的鸿蒙智界汽车，居然连实体蓝牙遥控钥匙都没有，就像买了奶茶不给吸管。”最近，李先生向《上海法治报》投诉称，去年购买的鸿蒙智界汽车未配备实体蓝牙遥控钥匙，而同品牌问界、享界车型均标配蓝牙遥控钥匙。工作人员称，该车型本就不配备蓝牙遥控钥匙，但李先生发现鸿蒙智行 APP 上竟将实体蓝牙遥控钥匙挂在“小黄车”上作为车辆配件售卖，这让他难以接受。还有车主吐槽鸿蒙智行“车钥匙都要钱，这是穷疯了”。

车钥匙需要车主下单购买

去年 10 月，李先生在鸿蒙智行平台上购买了智界 R7MAX 版，“官方宣传的页面上，没有标示该车没有蓝牙遥控钥匙，工作人员在介绍车辆时，也没有向我说明，而同为鸿蒙智行的问界、享界车子都标配蓝牙遥控钥匙，所以我以为这款车也有蓝牙遥控钥匙。”到了去年 12 月提车的时候，李先生发现自己的车除了卡片钥匙、机械钥匙以及 APP 钥匙，没有实体蓝牙遥控钥匙。“提车的时候，我就问为什么没有蓝牙遥控钥匙，工作人员称智界这款车都没有蓝牙遥控钥匙。”当时，李先生虽然心中不乐意，但也只能接受。

没有想到今年 2 月，李先生在鸿蒙智行的 APP 上，发现智界汽车的实体蓝牙遥控钥匙上了“小黄车”，其外形和问界享界车子的钥匙是一样的，车主购买这款钥匙限时优惠价为 498 元。这让李先生很生气，“官方说智界车子是不配蓝牙遥控钥匙，怎么现在还要让车主选购了？”李先生对记者说，“车钥匙不是车载香薰，是车辆的一个基础标准的配件，现在鸿蒙智行竟然把车钥匙作为车辆选购的配件在平台上进行出售。这样做，吃相也太难看了吧。”

记者从李先生提供的 APP 截图中看到，很多智界车主在留言中吐槽鸿蒙智行卖车钥匙的做法：“实体钥匙、遥控钥匙，双双收费，好界！”“收费的真没必要上，够膈应人的。”“钥匙都要钱，这是穷疯了吧。”“‘同母异父’的星纪元实体钥匙都是补送的。”

车辆 NFC 功能只认华为手机？

“除了没有实体钥匙，智界汽车

投诉实录

鸿蒙智界车主吐槽 30 多万元的车 钥匙竟要另买

客服：实体车钥匙是选配

的有些功能只适配华为手机。”据李先生说，非华为手机只能下载使用鸿蒙智行 APP 中的功能，而无法适配卡片钥匙的 NFC。“如果要用车辆 NFC 功能，就是还需要重新买一部华为手机呗。我们花了同样的钱，就因为手机型号不对，享受的服务就要被‘阉割’吗？”李先生愤愤地表示。

根据李先生提供的一段视频显示，在 APP 说明中，该功能只适配华为手机型号以及早期的荣耀手机型号，其他品牌手机型号无法使用该功能。

“我的诉求并没有过分，就是要求鸿蒙智行对待智界、问界和享界车主一视同仁，免费给智界车主提供实体蓝牙遥控钥匙，同时要承诺在后期的软件升级中，增加非华为手机的车辆适配功能。”李先生最后

说道。

针对李先生反映的问题，记者拨打了鸿蒙智行的客服电话。据工作人员介绍，智界汽车作为鸿蒙智行的一款在售车辆，确实不配备实体蓝牙遥控钥匙，“后来因为很多车主需要实体钥匙，我们才在 APP 上架了智界实体蓝牙遥控钥匙，但需要车主自行下单选购，目前无法免费提供给车主。”

记者询问鸿蒙智行在智界宣传页面中，是否有提前说明该款车辆没有配备蓝牙实体钥匙时，工作人员表示不清楚，需要进一步核实。“正常情况下，销售人员在介绍车辆性能时，会说到该车不配有实体钥匙的。”该工作人员补充说。

对于用户反映的车辆 NFC 功能只适配华为手机的问题，工作人员称该情况属实。工作人员表示，目前还无法实现非华为手机适配车辆 NFC 功能。

厂家不能一味追求高精尖“黑科技”

上海申浩律师事务所合伙人宋莹律师分析认为，车辆数字钥匙没有违反国家强制性法律规定，但需要考虑极端情况下的用户安全。数字钥匙通过 BLE（蓝牙）、NFC、UWB 等不同通信技术，将智能手机、NFC 智能卡、智能手表和智能手环等智能终端设备变成车钥匙，从而实现无钥匙进入和启动、分享钥匙给他人、个性化车辆设置等功能，使车钥匙的使用更加安全、便捷，用车体验更加舒适。

现行有效的 GB 15740-2006 和

即将施行的 GB 15740-2024《汽车防盗装置》国家标准均未规定使用数字钥匙的电动汽车需要强制配备实物钥匙。但考虑到数字钥匙的运行原理，在全车电瓶没电或者智能手机、手环等智能终端没电时，可能导致车内人员无法正常进出车辆，极端情况下对车内的老人、婴幼儿造成安全隐患，或因碰撞导致电子设备失灵时，无法正常开门也可能给车内人员造成安全隐患乃至生命危险。

在更重视生命安全的时代，一场

意外事故对一个品牌可能就是致命性的打击。新能源车肩负了中国产业升级、能源安全、文化自信的重任，生产厂家需要尽量提高企业制造标准，在合法经营的基础上，更多考虑消费者的需求与体验，引导用户尽量以较低的价格配备实物钥匙，而非一味地追求高精尖的“黑科技”。生产厂家在创造新型消费观念或新产品使用观念的同时，也在引导或改变消费习惯，建议生产厂家在宣传页面显著位置进行标示和说明，增强消费者的消费体验和知情权。

消息树

近日，在第五届消博会上，一款名为“捷克弗罗明冰河纪水”的饮用水，瓶内含有三颗天然水晶，售价高达 988 元 / 瓶，引发关注。

经销商宣称，这些水晶“可以拿来做项链”。据经销商介绍，这款水之所以价格昂贵，在于其稀缺性。其水源储存于捷克国宝级地下水资源保护区，水质纯净、矿物质丰富。经销商进一步表示，瓶内放置的三颗天然水晶含有多种对人体有益的矿物质，长期饮用这些矿物质能被人体吸收，有益健康。同时，消费者也可以将水晶取出制作成项链。为了保障消费者的安全，瓶内设置了塞子，防止水晶在运输或使用过程中被误吞。

关于这款水的公开信息有限，据百度词条显示，捷克弗罗明冰河纪水水源储存于捷克国宝级地下水资源保护区，是世界公认的高端饮用水品牌。另外，搜索弗罗明词条显示，该品牌成立于 2012 年，弗罗明冰河纪水取自捷克地下资源保护区，水龄超过 1.5 万年。在电商平台上搜索，有经销商销售多种规格的弗罗明捷克原装进口冰河纪饮用水，750ml 普通款一瓶价格 150 元，内含天然水晶的 750ml 一瓶 868 元。

就 988 元一瓶水的价格也有各种热议，有人说这是“水中劳斯莱斯、爱马仕”，买的是圈层身份象征；还有人质疑，把水晶泡水里就能养生，是不是“智商税”。尽管品牌方宣称其水源珍贵，但并未提供权威机构认证的水质报告，仅有模糊的表述。

另外，该品牌宣传称，该水为环球小姐大赛指定用水、迪拜七星级帆船酒店认证用水、卡塔尔航空头等舱用水，屡获国际大奖。据经销商称，这款含水晶的饮用水目前在消博会上已卖出三瓶，还有很多商务洽谈。其实，高端水市场早就不新鲜，依云、巴黎水们靠着“阿尔卑斯山泉”的品牌形象，在中国赢得了不少市场。

近年来，随着国内高端水品牌的崛起和市场竞争的加剧，进口品牌的市场份额受到了一定程度的冲击，增长率呈现出逐年放缓的趋势。

（综合九派新闻、界面等）

一瓶水 988 元！经销商：内含三颗水晶
品牌方宣称水源珍贵，但并未提供水质报告，仅有模糊表述

律师说法