

# 升级承诺不兑现 深蓝S7i车主苦等



“这1.5万元花得冤。”近日，多位深蓝i版车主向北京商报记者反映，他们购买了比普通版贵了约1.5万元的高阶智驾版S7i车型。但深蓝曾承诺将在OTA升级中实现的多项功能，两年过去却迟迟未能兑现。更让车主们难以接受的是，智能座舱相关功能甚至不如售价更低的普通版车型。

汽车OTA是软件在线升级服务，属于典型的服务消费。对新能源车与智能网联汽车而言，OTA已不是“可选功能”，其重要性远超传统燃油车的售后升级，直接决定车辆性能、安全、价值与用户体验。但因为OTA升级涉及底层算法与数据，具有车企主导、远程、高频等特点，当出现车企承诺不兑现等行为时，消费者维权将陷入被动局面。

相关律师指出，车企的OTA承诺已成为购车合同的一部分，长期不兑现承诺不仅违约，还涉嫌侵害消费者的知情权、公平交易权，涉嫌构成虚假宣传。深蓝汽车作为法定的产品质量责任主体和合同相对方，必须承担向消费者兑现承诺、提供持续维护和保障功能安全可靠的全部法律责任。车主有权向监管部门投诉，也有权提起诉讼，还可主张“退一赔三”。

## 智驾功能不如普通版 甚至引发安全隐患

2023年11月，深蓝S7i与SL03i两款i版车型正式上市。i版车型主打高阶智驾与全新智能座舱功能。深蓝汽车当时在i版专属宣传海报中明确，在OTA升级后，不仅能更新新版高德地图、实现红绿灯读秒功能，智驾方面还将新增城区巡航功能。

正是因为看中了高阶智驾与智能座舱功能，且后期还可通过OTA升级获得新增功能，2024年初，消费者张怀购买了2023款深蓝200max S7i。相较于普通版S7，S7i车型的价格也高出了约1.5万元。

但直到两年后，深蓝宣称的上述承诺也未能兑现。张怀介绍，S7i的OTA升级分为AD（智驾系统）和OS（智能座舱系统）两种。“2026年初，我们的OS系统更新到了3.2版本，但曾经宣传将在2.0版本时就实现的红绿灯读秒功能至今未更新。AD部分则仅在2024年从1.0版本更新到了1.1版本，此后再未更新，导致城区巡航功能无法实现。”

张怀的遭遇并非个例。北京商报记者在i版车型的车主群内看到，“智能化相关功能不

兑现”是几乎所有车主吐槽的核心。

更让张怀等一众车主难以接受的是，他们翘首以盼的多项功能，竟早已在普通版S7上一一实现。截至2024年末，S7车型已更新完成包括HUD红绿灯倒计时在内的多项智能座舱功能。据张怀介绍，相比于普通版车型，i版车型仍没有实现HUD红绿灯倒计时、行车记录声音录制、360影像可小窗、高德地图版本更新、文件传输等共计6项功能，而上述功能均已在普通版车型上落地。

缺失的各项功能直接造成了诸多行车不便。张怀举例说，行车记录无法录制声音，一旦发生事故，难以还原完整现场，可能导致责任误判；高德地图长期未更新，不仅未能实现更方便驾驶员的红绿灯倒计时读秒功能，甚至还引发了系统误判，严重分散了驾驶注意力。

更为严重的是，智驾功能长期不维护更新，更给车主的行车带来了安全隐患。“在一次使用高速领航功能正常上下匝道的时候，方向盘突然自己猛打方向，差点撞到路边土坡。”张怀认为，这可能是深蓝智驾系统的数据没有进行优化，导致识别不准确。此次故障后，他也决定非必要不再开启智驾模式。

## 原供应商破产 合作中断谁来善后

事实上，车主们提出的诉求并非无解，理论上通过OTA升级均可实现功能落地。

面对车主的追问，深蓝汽车曾在2024年12月回应称，正在启动SL03和S7车型OS2.3系统推送服务。但是，由于这些功能目前仍处于严格的内部测试阶段，为确保其稳定性和用户体验，本次OTA升级将暂不包含上述功能。深蓝汽车承诺，一旦测试验证顺利完成，将第一时间推出包含这些功能的完整版更新。

2025年7月，账号“深蓝OTA工作室”回应车主“何时上线i版红绿灯倒计时功能”时称，“目前在beta测试阶段（一般指正式发布前的关键测试阶段），会加快的”。此后，深蓝方面并未公开对OTA承诺未兑现的原因作出说明。

车主迟迟等不来更新，不得不让人联想到深蓝S7i与SL03i车型的智驾方案供应商。深蓝汽车销售人员介绍称，深蓝S7i与SL03i车型的智驾方案由纵目科技提供。来自纵目科技官方发布的信息也印证了销售人员的介绍。

但在张怀买车的2024年末，纵目科技便开始陆续传出工资延期、高管离职等消息，后

于2025年4月正式进入破产审查程序。

据上述深蓝汽车销售人员介绍，深蓝S7i与SL03i车型已分别于2024年7月和9月改款换代，由新车型S07和L07替代。两款新车型的智驾方案由纵目科技切换为华为乾崮智驾，座舱芯片等也有所提升。

中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅指出，一般情况下，智驾方案供应商全面停摆，将直接导致由其负责开发、维护、更新的高阶智驾软件以及后续升级服务被迫中断。“智驾与智能座舱通常在底层技术架构、数据流转、用户体验和升级流程中相互依存、协同共进。智驾系统停更，一定程度上也会影响智能座舱的同步升级。”

也有车主认为，i版车型上市销售时间不超过一年，保有量低，在新车已更换智驾方案的背景下，深蓝势必会对旧款车型减少投入，这也是导致深蓝承诺的OTA功能不能兑现，使他们产生“被抛弃”感受的原因之一。

3月15日，有深蓝S7i车主向北京商报记者表示，在近期“深蓝S7i智驾版被曝长期更新滞后”等热点话题不断发酵后，深蓝方面主动联系相关车主称，“预计于今年三季度实现红绿灯倒计时功能”。但深蓝方面暂未对其他功能诉求给出回应。

对于出现OTA升级承诺不兑现、智驾升级停更等问题的原因以及后续的解决方案，北京商报记者向深蓝汽车发送了采访提纲，但截至发稿暂未获得回复。

## 侵犯消费者知情权 构成虚假宣传

实际上，伴随近年来新能源汽车智能化的快速更新迭代，OTA升级不兑现、老车主成“弃子”已成为行业的痛点之一。在车质网投诉平台上，存在大量对合资品牌、造车新势力品牌“承诺OTA升级却不兑现”的投诉。

“车企的OTA升级承诺已成为购车合同的一部分。深蓝汽车长期不兑现通过后续OTA实现的特定功能，且普通版车型已先行配备，构成了对消费者的误导。不仅违约，涉嫌侵害消费者知情权，也涉嫌构成虚假宣传。”北京市京律师事务所权益合伙人刘东阳指出。

刘东阳进一步指出，消费者额外支付了1.5万元购买“高阶智驾版”，本应获得优于或至少等同于普通版的服务。但实际情况是，S7i版更新滞后，甚至部分基础功能“阉割”，导致“高配低能”，“直接侵害了消费者获得质量保障、价格合理商品的权利，涉嫌损害消费者的公平交易权”。

针对深蓝智驾供应商纵目科技进入破产审查程序后，相关升级服务中断，且已购功能出现故障的情况，上海市海华永泰律师事务所高级合伙人孙宇昊指出，这直接侵害了消费者的公平交易权和人身、财产安全权。“无论供应商是否倒闭，深蓝汽车作为法定的产品质量责任主体和合同相对方，必须承担向消费者兑现承诺、提供持续维护和保障功能安全可靠的全部法律责任。”

同时，孙宇昊也向消费者提出建议，车主应整理并保存好可以证明经营者承诺和违约事实的相关证据，并依法向市场监督管理部门投诉。如果协商和投诉均无法解决问题，车主有权提起诉讼，还可依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条主张“退一赔三”。

北京商报记者 雷雨葳

# 揭开Joybaby进口面纱：英国生产商仅1人、FDA认证注册可得

单瓶售价超400元，主打法国品牌、英国生产的网红益生菌Joybaby，背后的生产商却只有1名员工，股本仅为1英镑1股本。北京商报记者根据消费者提供的线索调查发现，Joybaby所谓多国打造的高端益生菌，背后指向李延璞与黄志勇两位中国老板。产品涉及的企业中，充斥了失信、短期注销与1人营业的情况。不仅如此，用于品质背书的FDA、GMP和ISO9001国际认证，要么是注册文件，要么是培训结业证书，颁发认证的机构也不在监管白名单内。

## 1名员工、1英镑、1个股本

一个所谓法国品牌、英国制造的儿童益生菌，一个主打专利菌株，专为腺样体研制的益生菌，一个在阿里健康大药房海外店销量破万、好评率高达99.3%的益生菌，一个声称“在国内实现不了”“高端生产”的英国生产商，居然只有1名员工、1英镑、1个股本。

这是“老海龟”妈妈李蕾最近遭遇的消费烦心事。不知从什么时候开始，李蕾的宝宝睡觉时会出现张嘴呼吸的情况。进入1岁以后，这种情况越发严重，连带着上嘴唇有些上翘。担心出现腺样体肥大，她带着孩子前往医院检查。医生诊断孩子腺样体并无明显肥大，暂无干预的必要。

然而，在社交媒体上频繁刷到“腺样体肥大腺样体面容”的内容后，李蕾决定用非药物的方式尝试干预。搜索下，阿里健康大药房海外店有一款名为Joybaby“腺体护理益生菌”的产品引起了她的注意。商品页面显示，该产品“专为腺样体研制”，叠加“法国

品牌”的标签，这款售价413元/罐的产品，被李蕾选择作为第一步“非药物干预”的方案。她随即下了单。

为求“不把鸡蛋放在一个篮子里”，李蕾又在同一平台购买了另一家“LaCture海外旗舰店”同类益生菌产品，销售页面显示为新西兰品牌。

然而，收到产品后，李蕾发现，这两罐分别标榜来自法国和新西兰的益生菌，外包装上标注的生产企业居然为同一家——英国斯迈森健康有限公司（SMIZEEN WELLNESS LTD），企业地址也完全一致。

这让她开始怀疑两款完全不同品牌的进口产品，是否是贴牌代工？是否是假进口？

北京商报记者根据李蕾提供产品上标注的生产商，联系英国公司注册处，注册处方面披露的信息显示，SMIZEEN WELLNESS LTD于2022年成立，负责人为黄志勇。该公司注册时仅发行1个股本，面值1英镑。同时，2023—2024年，公司员工包括负责人在内仅1人。

李蕾向Joybaby店铺客服求证品牌背景，询问为何法国品牌的产品由英国公司生产。客服人员称Joybaby为法国品牌，在全球布局，中国香港、英国均有工厂，会选用世界范围内最先进的工厂和原料。随后，李蕾在亚马逊、iHerb等国际主流电商平台尝试搜索该产品，均未找到相关信息。

北京商报记者随后联系在法国、英国等Joybaby品牌所属国与生产商所在地的消费者，均反馈未主流线下门店看见过Joybaby相关产品。

就相关问题，北京商报记者向阿里健康发送采访函，但截至发稿，未获得回复。

## 失信公司搭建的英文官网

生产企业过于“单薄”的信息和阿里健康大药房海外店客服语焉不详的回复，让李蕾不敢给孩子尝试，但联系退货却被告知“产品由保税仓发货，跨境产品具有特殊性，产品经过海关清关税费无法退回，产品也无法退回保税仓进行二次销售，所以不支持七天无理由退货”，除非可以证明产品有问题。

她随即着手查询该公司在国内的情况。根据李蕾提供的信息，北京商报记者调查发现 Joybaby 的生产商 SMIZEEN WELLNESS LTD 搭建了一个全英文官方网站 smizeen.net。但在中国工信部政务服务平台 ICP 备案的主办单位并非英国公司，而是广州河田医疗器械有限公司。天眼查信息显示，广州河田医疗器械有限公司已被最高人民法院公示为失信公司。法人同样为黄志勇。

不仅如此，天眼查显示，SMIZEEN WELLNESS LTD 在中国境内投资了3家企业，分别是：埃鲁特（广东）健康食品有限公司、思美健跨境电商贸易（广州）有限公司、广州经纬润进出口有限公司。

其中，思美健跨境电商贸易（广州）有限公司的法人为王相军，员工数量同样为1人。另外两家埃鲁特（广东）健康食品有限公司和广州经纬润进出口有限公司均为2025年刚刚成立的新公司。

北京商报记者进一步查询发现，Joybaby 海外旗舰店的跨境进口商品销售主体为香港倍康国际贸易有限公司（以下简称“倍康国际”），该公司在香港公司注册处的备案信息显示，成立于2024年5月，成立时间不足两年。记

者另通过法国国家工业产权局了解到，该品牌持有人为香港铭润国际贸易有限公司。根据香港公司注册处的信息，香港铭润国际贸易有限公司成立于2024年1月，成立时间同样较短。值得注意的是，该公司同时也是宣称“新西兰进口”的LaCture海外旗舰店的运营主体。

天眼查显示，上述两家公司实控人为同一人。根据股权信息，香港铭润国际贸易有限公司由李延璞100%持股，李延璞亦持有倍康国际100%的股份。根据股东信息，李延璞所登记的地址为中国济南市历城区。

与记者携手调查走到了这里，李蕾终于明白自己高价购买的法国品牌，所属人在中国济南。就相关问题，北京商报记者分别向李延璞及黄志勇发送采访函，截至发稿，未获得回复。

## 不在监管白名单的认证机构

除了打出英、法两国的生产与进口噱头外，最让Joybaby备受推崇、用作产品背书的，是在其海外旗舰店与阿里健康大药房海外店均展示的FDA（美国食品药品监督管理局）、GMP、ISO9001等多项国际认证。但北京商报记者根据Joybaby提供的资质证书并逐一核查后发现，这些认证的实际含义与商家宣传存在差异。

Joybaby提供的FDA证书，实为食品设施注册证书，并非产品认证。营养师王薇告诉北京商报记者，美国FDA不对保健品进行上市前的认证或批准，保健品生产企业可直接生产销售。注册的目的在于监管和追溯，不代表FDA对工厂的生产能力或产品质量进行认可。

GMP证书方面，Joybaby提供的证书实为一份由非官方机构颁发的培训结业证书。

证书上注明“为完成培训课程颁发”，有效期三年。该证书仅能证明相关人员参加过GMP相关培训。

最具迷惑性的是ISO9001质量管理体系认证证书。为Joybaby颁发该证书的机构为万洲国际认证服务（中国）有限公司。根据2020年修订的《中华人民共和国认证认可条例》，在我国境内从事认证认可活动，需取得国务院认证认可监督管理部门的批准，境外认证机构在国内也不得直接从事认证活动。北京商报记者通过全国认证认可信息公共服务平台查询，万洲国际认证服务（中国）有限公司不在认证机构名录里。

在万洲国际认证官网，该公司宣称亚太地区总部设在中国香港，是“世界知名跨国认证机构”。但记者在该公司注册处官网以“万洲国际”和“万洲国际”为关键词搜索，均未找到该公司的相关信息。

三份认证文件，或为注册文件，或为培训结业证书，或由于不在监管白名单的机构颁发，与商家宣传的“权威认证”存在差距。

上海市海华永泰律师事务所高级合伙人孙宇昊指出，上述行为首先侵犯了消费者的知情权，消费者依法有权知悉商品真实的产地、生产主体资质、认证效力等核心信息；同时侵害了消费者的公平交易权，商家借虚假高端进口噱头抬高售价，让消费者在信息不对称的情况下完成交易，无法获得与价格匹配的商品价值；此外，虚假信息诱导消费者作出购买决策，也间接侵犯了消费者的自主选择权。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国反不正当竞争法》以及《中华人民共和国广告法》等相关规定，商家需要承担相应的民事及行政责任。

北京商报记者 王真浩 宋雨盈