

# 暗设违约“陷阱” 法拉利车主退款一波三折



近日,在北京商报刊发《宝马解约4S店的储值陷阱:4月停牌、7月储值、关店后宝马才提示》报道后,沈阳车主杨舒(化名)联系北京商报记者,讲述了她从该篇报道涉及的汽车经销商——广汇集团预定法拉利后,与广汇集团、法拉利长达近两年的购车维权路。

杨舒表示,她预付30万元预定了一辆法拉利,在经销商广汇集团遭遇资金危机、授权变更后,竟被设下“陷阱”让她主动提出退款,以造成车主违约不能退定金的事实。而在拟与原经销商、承接该店面的新经销商签订新的三方购车合同时,却被要求签订“封口”“禁止起诉”的不平等条款,拒绝签订后车辆还被经销商私自转售。在退定金过程中,她还曾一度被法拉利中国要求以“删帖”作为退款的交换条件。

虽然杨舒终获无条件退款承诺,但相关律师认为,经销商在收取定金后,且仍在合同有效期内将车辆转售他人,构成根本违约,应向杨舒双倍返还定金。而法拉利作为品牌方也难辞其咎,法拉利中国未尽到风险告知义务,侵害了消费者知情权,品牌方对消费者的责任不仅限于产品质量本身,更包括对授权销售体系的管控责任。

经销商无履约能力后,退还消费者定金本应是一件稀松平常的事情,但杨舒的遭遇却一波三折。上海市海华永泰律师事务所高级合伙人孙宇昊指出,原沈阳法拉利4S店提出的“主动退款”建议,实质是利用消费者对合同解除法律后果的不了解,试图将自身的不能履约转化为消费者的单方违约,从而合法占有30万元定金。

由两家4S店以及杨舒为合同主体的三方协议,则构成典型的格式条款。其中要求杨舒放弃媒体曝光权和诉权的条款,因排除消费者主要权利而涉嫌违反《中华人民共和国民法典》(以下简称“民法典”)第四百九十七条关于格式条款无效的规定;同时,该协议将原广汇集团的债务通过“资产收购”方式切割,未明确鸿粤集团不履约的后果,实质上是利用合同相对性原理规避债务,侵犯了杨舒作为债权人的知情权和公平交易权。

此外,法拉利中国通过中间人提出的“删笔记换退款”方案,虽最终放弃该条件,但提议本身已涉嫌违反《中华人民共和国消费者权益保护法》第十五条关于消费者享有监督权的规定,将舆论监督与退款权利进行不当捆绑。

孙宇昊进一步表示,广汇集团在收取定金后,合同有效期内将车辆转售他人,构成根本违约,依据民法典第五百八十七条,因其违约行为导致合同目的无法实现,应向杨舒双倍返还定金。

值得注意的是,法拉利作为品牌方在整个事件中难辞其咎。法拉利中国未提前通知消费者经销商变更风险,实质上是未尽到风险告知义务,侵害了消费者的知情权。品牌方对消费者的责任不仅限于产品质量本身,更包括对授权销售体系的管控责任。

商务部发布的《汽车销售管理办法》(以下简称“管理办法”)第二十三条规定,家用汽车产品经销商不再经营供应商产品时,应当及时通知消费者,在供应商的配合下变更承担“三包”责任的经销商。

“虽然管理办法未明确品牌方对经销商债务承担连带责任,但品牌方作为经营场所的管理者,对于消费者因信赖其授权而产生的合理损失,应在其过错范围内承担一定的补充责任。”孙宇昊同时建议,参照上述规定,相关部门应建立汽车消费定金专项监管账户和“保交车”基金制度,明确品牌方在经销商退网时的无条件承接义务,将消费者权益保护从“事后追责”前移至“事前预防”,这也是维护汽车消费市场信心的必要举措。

北京商报记者 雷雨霞  
图片来源:法拉利

## 车主拒绝“有条件”退款 预定车辆遭私自转售

2024年6月,杨舒在位于沈阳的一家法拉利4S店预定了一辆296GT,车款总计386万余元,杨舒向4S店支付了30万元定金。这家4S店为尊荣亿方集团沈阳汽车销售有限公司全运分公司(以下简称“尊荣亿方沈阳全运分公司”),由广汇集团100%持股。

但5个月后,沈阳法拉利4S店销售人员告知杨舒,她购买车辆门店所属的经销商集团,即广汇集团出现严重资金问题,建议杨舒主动申请退款。

从销售人员处得知广汇集团出现问题后,杨舒与沈阳法拉利4S店协商退款事宜。但沈阳法拉利4S店方面认为,甲方即广汇集团并未违约,因此拒绝主动向车主退款,若想退款需由车主主动提出退款申请,同时也无法签订关于保证一定退款的补充协议。

杨舒及其律师认为,经销商自身出现问题,却要求车主主动退款,属于变相推卸责任,于是选择了拒绝。“在合同有效期内让我主动申请退款属于我单方面违约,将失去相应权利,广汇集团也就可以合理合法的不退款了。”

在此次“有条件”退款告吹的两个月后,上述沈阳法拉利销售人员再次联系杨舒,称法拉利中国对该门店的授权到期不续,由新经销商继续经营,门店经营主体从广汇集团更改为广东鸿粤汽车销售集团有限公司(以下简称“鸿粤集团”),自己已离职,建议杨舒与上述两家经销商集团签订新的三方合同。

杨舒向北京商报记者提供了这份拟签订的合同,内容显示:乙方包括任何与乙方或有亲友关系的个人、雇员以及乙方所拥有的经营实体等,不得就甲乙双方之间曾经的纠纷、本协议的内容再接受媒体的采访、向媒体通报,或向甲方或其汽车关联方等再进行求偿或另行提起诉讼。这份合同的甲方为尊荣亿方沈阳全运分公司,乙方即杨舒。

杨舒在看完合同后依旧表示拒绝接受,“合同里没有任何关于丙方即新经销商鸿粤集团违约后果的条款,但却有限制车主的‘封口’条款”。

因对拟签订的新合同有异议,杨舒即决定按原购车合同的相关约定等待提车。

但令杨舒意想不到的,是她已支付定金的车辆,却在不知情情况下被卖掉了。“拒绝签三方协议后,我多次询问销售人员车运到哪里了,但一直无人回应。直到2026年3月,我再次联系门店称已向法拉利中国投诉,才有销售人员和我联系说车已售出。”现沈阳法拉利4S店销售向杨舒表示,自己并未见过杨舒的购车合同,车也不是新接手的鸿粤集团卖出的,并坚称退定金与新店无关,定金在广汇集团处。

2026年3月13日,杨舒在法拉利车主群简述了自己遇到的问题,询问是否有相似情况后,发现沈阳法拉利4S店的销售以损害门店声誉为由将其“踢出”了车主群。

## 品牌方未直接出面 曾提“删帖换退款”协商方案

在长达近两年的购车维权过程中,杨舒曾多次联系法拉利中国寻求合理的解决

方案,但全程并未得到法拉利官方的直接联系。

在求助官方无果,原沈阳法拉利4S店无履约能力、新4S店“不认旧账”的局面下,杨舒在社交媒体上发帖讲述了自己的经历。几天后,杨舒接到了来自原沈阳法拉利4S店负责人张经理(化名)的电话,称虽然自己已离职,但法拉利中国联系他让其与杨舒进行协商,因为杨舒购买车辆时与他有过接触,他也是最了解事件始末的人。

“张经理让我删掉在社交媒体发的帖子,然后才可以退定金。退款协议以删帖为交换,由我、广汇集团以及法拉利中国签署三方协议。”

杨舒并未接受这样的方式,“拒绝是因为退定金和删帖是不可以交换的。我发帖是对自己长达一年多遭遇,以及法拉利官方至今未直接联系过我的吐槽,而非作为交易筹码”。

“现在我的诉求很简单,退定金但是不能让我删帖。”杨舒向张经理表示,已接受媒体采访且不会撤回,但如果法拉利中国及时处理将不再扩大影响。在杨舒的一再坚持下,张经理最终表示,经过与法拉利中国的沟通,同意与杨舒签订退款协议,且不要求删帖。目前,杨舒、广汇集团以及法拉利中国已约定好签订退款协议的时间。

法拉利中国客服向北京商报记者表示,沈阳法拉利4S店经营主体为沈阳鸿粤鸿福汽车销售服务有限公司,法拉利中国已于2024年12月31日与广汇集团解除授权。

在鸿粤集团接手后,门店位置没有发生变化。天眼查信息显示,沈阳鸿粤鸿福汽车销售服务有限公司由鸿粤集团100%持股。该门

店的成立日期为2025年3月14日,门店位置仍是沈阳市浑南区全运路97-1号。

然而,截至北京商报记者发稿,法拉利中国官方微信平台并未对经销商的变更进行说明。法拉利官方信息显示,作为法拉利在沈阳地区唯一的指定授权经销商,法拉利沈阳成立于2012年12月18日,展厅位于沈阳市浑南区全运路97-1号,而该成立日期实际所指广汇集团旗下的原沈阳法拉利4S店。

事实上,广汇集团被解除汽车品牌官方授权的并不只是上述这家门店。2024年8月,广汇集团因股价连续低于1元,从A股退市。广汇集团公告显示,截至2025年4月末被汽车厂家取消授权店面230家;2025年5-7月新增被汽车厂家取消授权店面287家,达到公司2024年初经营店面、网点数量的39.05%。目前,广汇集团旗下所有品牌授权经销商门店均已关店或转让。

## 舆论监督与退款权利不应捆绑 品牌方管控缺位引争议

在长达一年多的扯皮过程中,杨舒曾给法拉利中国打过三次电话却未得到回复。她认为,车主买的不仅是产品,也是态度。“鸿粤集团以资产收购的方式接手了原由广汇集团经营的沈阳法拉利4S店,也得到了法拉利中国的官方授权,但法拉利中国却并未妥善解决经营主体变更导致的交付问题,也并未提前通知消费者经销商变更风险,等于法拉利中国默许了经销商无视车主利益。”

就法拉利对经销商风险把控的规定等问题,北京商报记者向法拉利品牌方发去采访提纲,但截至发稿未获得回复。

## Market focus

# 毛利润增长近两倍 老铺黄金如何顶住溢价天花板

3月23日,老铺黄金股份有限公司(以下简称“老铺黄金”)发布截至2025年12月31日止的年度财务报告,收入与毛利实现双增长。其中,线下门店贡献了总收入的82.9%,为核心销售渠道。业内人士认为,黄金品牌已经从卖产品向做品牌转变,由金价主导定价向企业自主定价转变。未来的黄金品牌,将是产品设计和品牌效益的比拼。

财报显示,2025年度,老铺黄金营收达273.03亿元,较2024年的85.06亿元同比增长220%;毛利润从2024年的35.01亿元增至2025年的102.74亿元,增长率达193.4%;净利润由2024年的15.02亿元增至2025年的50.29亿元,同比增长高达234.9%,盈利能力显著提升。

从渠道端来看,线下门店为老铺黄金贡献了总收入的82.9%,为核心销售渠道。同期,线上收入占比也较2024年进一步提升,达到17.1%。老铺黄金方面表示,其线上线下的业绩增长主要源于品牌形成的市场



绝对优势,产品的推新迭代,以及报告期内新增10家门店、优化扩容9家门店带来的营收贡献。目前,老铺黄金会员达61万名,同比增长达74.3%,消费人群持续扩大。

在线下布局中,截至2025年12月31日,老铺黄金已在16座城市共开设45家直营门店,全部位于包括SKP系和万象城系在内的知名商业中心,试图通过入驻

头部消费地标,与国际一线大牌争夺高净值人群。

根据弗若斯特沙利文的资料,2025年,在全球奢侈品集团中,老铺黄金在中国内地的单个商场店效、坪效均排名首位,其消费者与路易威登、爱马仕等国际五大奢侈品牌的消费者平均重合率达到82.4%。

不过,要客研究院院长周婷表示,现阶段

老铺黄金与奢侈品牌之间仍有差距,其成功更多依托于市场红利,而非品牌自身的核心竞争力。目前老铺黄金业绩增幅还会受制于金价波动,缺乏奢侈品牌所拥有的抗周期能力,本质上仍属于黄金销售品牌,需要继续增强品牌力,摆脱金价的波动。

尽管采取“一口价”策略,老铺黄金也受到金价波动影响。2025年前两次调价后黄金价格上涨,导致报告期内集团毛利率较以往下滑至37.6%,而在集团2025年10月第三次调价后,毛利率重新回到40%以上。

老铺黄金表示,毛利率的短期波动并未影响集团收益。目前,与国内多数按“金价+工费”计价的黄金品牌相比,老铺黄金的毛利率高于前者,但与毛利率可达60%的国际奢侈品珠宝品牌相比仍有差距。

“老铺黄金所有经营假设的前提,是金价会持续上涨,而这一假设显然不成立。”周婷认为,金价不可能永远上行,一旦金价出现明显下行,老铺黄金或将承担巨大的

业绩压力与现金流风险。

华西证券指出,现阶段黄金饰品已由原来的渠道模式驱动,转变为产品及品牌驱动。老铺黄金卡位高端古法黄金赛道,深度融合中国传统文化与现代设计时尚理念,凭借定位鲜明并逐步崛起的品牌势能及鲜活的产品力,迅速占领消费者心智。

周婷认为,国内高端黄金珠宝品牌的底层逻辑,本质是以黄金材质为基础、工艺与文化为附加的价值体系,本身具备一定的品牌溢价空间。但溢价的天花板,核心取决于由艺术诠释、潮流创新、社会符号价值等维度构建的品牌力。目前国内多数定位高端的黄金品牌,产品大多仍停留在工艺与文化堆砌的工艺层面,并未达到具备不可替代价值的艺术品级别,很难支撑高溢价。黄金品牌只有真正筑牢品牌力、实现产品价值与定价匹配的品牌,才能长期站稳高端市场。

北京商报记者 刘卓澜 实习记者 毛思怡  
图片来源:老铺黄金