

某牌轮胎：原地肝碎你的拉力梦

来源：林慧萍 发布时间：2025-11-10 22:50:58

哈喽，各位摩友大家好，我是你们爱喝豆汁儿的老朋友——金卡纳练习生。

2025 年 8 月，摩托圈知名网红的一则动态引发行业震动 —— 其刚入手的宝马 1300GS ADV（落地价超 30 万元），在提车后几小时、行驶仅 800 公里的高速途中，原厂配备的象牌轮胎突然发生碎裂，所幸骑手反应及时未造成人身伤害。这起看似偶然的 “轮胎故障”，后续发展却暴露出豪华品牌售后体系的多重漏洞：



售后第一重壁垒：“无质保” 的霸王条款

事件发生后，网红第一时间联系宝马 4S 店，却得到 “宝马摩托车轮胎无质保” 的回复，且 4S 店明确表示 “宝马不单独销售原厂轮胎”。这一回应与消费者认知形成强烈反差 —— 作为整车核心安全部件，轮胎的质保责任被品牌方直接剥离，而 “不售轮胎” 的规定更让车主陷入 “坏了无处换原厂件” 的困境。对比同级别竞品杜卡迪 Multistrada V4（原厂倍耐力轮胎提供 6 个月质保）、本田 Africa Twin（原厂邓禄普轮胎享受整车质保同步期限），宝马的 “甩锅式” 售后显得格外刺眼。

鉴定第二重壁垒：第三方机构的 “集体沉默”



在网红提出 “第三方鉴定” 诉求后，更荒诞的一幕出现：国内多家权威汽车零部件检测机构均以 “涉及豪华品牌纠纷，风险过高” 为由拒绝承接。这种 “枪打出头鸟” 的行业潜规则，让车主失去了通过客观检测界定责任的途径 —— 是轮胎本身质量缺陷（如胎体帘线断裂、橡胶老化），还是安装不当、路况问题导致碎裂，至今缺乏第三方结论。而宝马方借此将责任模糊化，仅同意 “协助更换轮胎”，却回避 “质量问题” 的核心争议。

维权第三重壁垒：品牌与供应商的 “踢皮球” 默契



网红后续将碎裂轮胎分为两半，一半自留作为证据，一半交由宝马中国收回“内部质检”，但宝马始终未公开质检报告。更值得玩味的是米兰车展期间的维权细节：当网红带着轮胎当面交涉时，宝马与象牌（轮胎供应商）形成“闭环推诿”——宝马称“轮胎问题需找象牌”，象牌则回应“按宝马标准生产，质量由车企把控”，双方互相转嫁责任，完全无视消费者的合理诉求。这种“外国人学透中国踢皮球精髓”的操作，彻底暴露了跨国品牌在华“重销售、轻售后”的傲慢态度。

从轮胎事件看豪华 ADV 市场的三大乱象，并非个例，豪华市场长期存在的问题缩影，背后折射出的行业乱象值得所有摩友警惕：

质保体系 “双重标准”：核心部件的 “免责盲区”

根据《家用汽车产品修理更换退货责任规定》，摩托车作为机动车，其轮胎、刹车等安全部件应纳入质保范围（至少 3 个月 / 5000 公里），宝马通过 “单独条款” 将轮胎排除在外，“店大欺客” 的做法在豪华品牌中并非孤例。此前哈雷戴维森也曾因 “电瓶仅质保 30 天” 引发投诉，杜卡迪、凯旋等品牌虽提供轮胎质保，却设置 “仅覆盖非人为损坏” 的模糊条款，实际理赔时仍困难重重。对摩友而言，购买 30 万级豪车，却要面对 “核心部件无保障” 的风险，本质是品牌对消费者权益的漠视。

鉴定机制 “形同虚设”：消费者维权的 “举证死穴”

国内摩托车零部件鉴定本就存在 “机构少、门槛高、费用贵” 的问题，涉及宝马、奔驰等豪华品牌，会面临 “不敢接、不愿接” 的潜规则。一方面，检测机构担心得罪品牌方失去合作机会（如宝马的常规零部件检测业务）；另一方面，鉴定费用高昂（单次轮胎检测需 1-2 万元），而且耗时长达 1-3 个月，多数消费者难以承受。这种 “举证难” 的现状，让品牌方有恃无恐，即便出现质量问题，也能通过 “拖延战术” 让消费者放弃维权。

供应链责任 “割裂化”：车企与供应商的 “责任真空”

在汽车行业，“整车厂对零部件质量负总责” 是全球通行原则，但在摩托车领域，尤其是豪华品牌，却常出现 “车企甩锅供应商” 的情况。宝马 1300GS 作为全球同步车型，其象牌轮胎是 “定制规格”（非市售通用款），车主无法自行购买更换，只能依赖 4S 店渠道，而品牌方却将质量责任完全推给供应商，形成 “卖车时强调 ‘原厂定制’，出问题时撇清 ‘定制责任’” 的矛盾逻辑。这种供应链责任割裂，最终让消费者沦为 “夹心层”—— 既无法向车企追责，也难以直接要求供应商赔偿。

摩友应对指南：购买豪华 ADV 的 “避坑” 与维权建议

购车前：穿透 “品牌光环”，锁定三大核心信息

明确质保范围：签订合同前必须要求 4S 店书面确认 “轮胎、电瓶、刹车盘” 等易损件的质保期限与理赔条件，拒绝 “口头承诺”，尤其要警惕 “单独免责条款”（可要求删除或盖章注明 “无效”）；

核实轮胎规格：询问是否为 “车企定制款”（如宝马 1300GS 的象牌轮胎），若为定制款，需确认 4S 店是否提供单独购买渠道及价格，避免后续更换无门；

查询投诉记录：通过 “全国 12315 平台” “车质网” 查询该车型的轮胎、发动机等核心部件投诉情况，如宝马 1300GS 此前已有 3 起轮胎鼓包投诉，购车时需格外谨慎。

用车中：留存证据，做好 “风险预判”

记录关键数据：提车时拍摄轮胎生产日期（胎侧 DOT 码）、行驶里程，每次保养时让 4S 店检查轮胎磨损、胎压情况并签字确认，避免后续出现 “人为损坏” 的推诿理由；

出现问题及时固定证据：如遇轮胎开裂、鼓包，第一时间拍摄视频（含车辆里程、轮胎状态、路面情况），联系 4S 店时全程录音，拒绝 “私下协商删除证据” 的要求；

谨慎选择第三方维修：若 4S 店拒绝质保，切勿自行更换轮胎，应先通过 12315 平台投诉，待监管部门介入后再处理，避免因 “自行维修” 失去维权依据。

维权时：多渠道联动，打破 “信息不对称”

行政投诉优先：向当地市场监管局（12315）、消费者协会提交书面投诉，附上合同、照片、录音等证据，要求监管部门责令品牌方出具质检报告；

媒体与社群施压：通过某音、某站等平台发布事件经过（注意客观陈述，避免造谣），联合其他同款车型车主形成 “维权联盟”，利用舆论压力促使品牌方重视；

法律途径兜底：如果涉及重大安全隐患（如高速轮胎碎裂），可联合其他车主提起集体诉讼，要求品牌方召回问题轮胎并赔偿损失，律师费可通过 “维权众筹” 降低成本。

从事件看中国摩友的 “权益觉醒”

宝马 1300GS 轮胎事件之所以引发广泛关注，本质是中国摩友群体的 “权益意识觉醒”—— 随着摩托车市场从 “小众爱好” 向 “主流出行” 转变，消费者不再满足于 “买豪车撑面子”，而是更关注 “品质保障” 与 “售后体验”。国内摩友面对品牌方的不合理条款多选择 “忍气吞声”，如今，从 “春风 450SR 链条断裂集体维权” 到 “宝马 1300GS 轮胎事件曝光”，越来越多的摩友开始主动捍卫自身权益，这种转变正在倒逼行业进步：

一方面，监管部门已开始关注摩托车领域的维权痛点，2025 年上半年，市场监管总局已针对 “摩托车零部件质保” 开展专项调研，拟出台《摩托车产品三包细则》，明确轮胎、刹车等安全部件的最低质保期限；另一方面，部分品牌已率先调整策略，杜卡迪近期宣布将轮胎质保延长至 1 年 / 1 万公里，凯旋推出 “免费轮胎检测服务”，这些变化背后，正是消费者维权意识提升的直接成果。

对摩友而言，这起事件既是 “警示” 也是 “契机”—— 它提醒我们，随着更多摩友参与到 “理性消费、主动维权” 的行列中，中国摩托车市场才能真正实现 “从规模增长到品质升级” 的跨越，让 “买得放心、用得安心” 不再是奢望。

维权不是 “小题大做”，是对安全的敬畏

宝马 1300GS 轮胎碎裂事件，看似是 “一个轮胎的问题”，实则是 “豪华品牌售后体

系的全面失守”。对摩友来说，摩托车不仅是交通工具，更是承载热爱与安全的伙伴，30万的价格背后，理应匹配 “无死角的品质保障” 与 “负责任的售后态度”，而非 “踢皮球式推诿” 与 “免责条款陷阱”。

希望这起事件能成为行业变革的 “催化剂” —— 让品牌方正视消费者权益，让监管部门完善维权机制，让所有摩友都能在享受骑行乐趣的同时，无需担心 “高速惊魂” 后的维权无门。毕竟每一次理性维权，都是在为中国摩托车市场的健康发展 “铺路”，也是在守护我们共同的骑行热爱。

HTML版本： [某牌轮胎：原地肝碎你的拉力梦](#)