

快报记者追踪调查揭开“问题电瓶”黑色内幕

被盗电瓶二手店翻新后卖出好价钱

“我的电动车才买了半年多，电瓶竟被人偷了两次。”现在电动车已经成为广大市民热衷的代步工具，可令众多市民头疼的是，“一不留神电瓶就没了”。

小偷偷到电瓶后卖到什么地方？又是做什么用的呢？记者对此进行了调查，揭开“偷电瓶—收购电瓶—翻新电瓶”的黑色“食物链”。



车主给电瓶上“枷锁”防止被盗



小偷盗电瓶被逮个正着



险些被盗走的电瓶



正被翻新的“问题电瓶”

防盗

车主各种招数 防止电瓶被盗

为了防止电瓶被盗，许多车主可是绞尽了脑汁，有的将电瓶卸下带回家中，有的给电瓶上了“枷锁”，更有甚者还为电动车装上了报警器。

下关百花小区的朱先生说，今年初，他的电动车刚买回不久，锁在楼下第二天起来发现电瓶早已没了踪影。于是，朋友给他出了主意，晚上停车后，用焊好的铁筐套在电瓶上方，然后用链锁将铁筐与车身锁在一起。“这样做虽然很费时，但可以放心多了。”

也曾丢过电瓶的张女士称，不久前，她骑车到农贸市场买菜，出来后电瓶就不见了。“我丈夫推车子去买新电瓶时，顺便装上了报警器。”

“幸好报警器装得有点隐蔽，吓退了一次小偷。”张女士说，装上报警器第三天中午就发挥了作用，她和家人正在楼上吃饭，听到报警器响了，推窗一看，一个男子正慌慌张张从她的车边跑开。至今，她的车上还留有那次被撬的痕迹。

律师

回收电瓶 应登记卖主身份

市民卢先生说，电动车电瓶屡屡被盗现象的发生，有多方面原因，由于电瓶体积小，让小偷偷容易得手，而且电动车电瓶的防盗技术落后，防盗功能原始，容易被盗。此外，小偷偷到电瓶后，因为电瓶无标识，一些废品收购人员乐于收购牟利。

在记者暗访中发现，收购电瓶时，回收站老板并没有详细了解并登记卖主身份，江苏圣典律师事务所严国亚律师认为，回收站老板这样的做法是不合法的。

严律师说，回收站收购电瓶，不仅要具备收购和处理电瓶的资格，在收购时还应应对卖电瓶人进行身份登记，以防电瓶来路不正。“察觉电瓶可能是被偷来卖的时，回收站应及时报警，不能为了追求利益达成交易，从而避免收到偷盗电瓶，减少偷电瓶犯罪活动的发生。”

“电瓶维修店如果把旧电瓶冒充新电瓶来卖，这是欺诈顾客，涉嫌违法。”严律师认为，回收站和电瓶维修店明知电瓶是赃物，依然收购是要承担法律责任的。待这些赃物达到一定数额后，就构成了赃物罪。

快报记者 陈泓江 文/摄

现场

两伙小偷夜盗电瓶被逮住

近日，在下关没有车棚、缺少物管的老小区内又连续发生多起电瓶被盗案件，其中有两伙小偷被警惕的居民擒个正着。面对记者的镜头和民警的讯问，小偷交代：“偷到的电瓶是当废品卖了。”

“偷个电瓶卖钱去上网”

去年12月24日晚上11点多，下关大桥新村居民李女士吃完宵夜返回小区，发现有两男孩在小区内鬼鬼祟祟地转悠，这让被偷了好几辆自行车的李女士提高了警惕。

“小区自行车、电动车老少，我家一年就被偷了3辆自行车。他们是干什么的？会不会是小偷呀？”心存疑虑的李女士悄悄跑到二楼想看个究竟。

片刻后，李女士惊讶地看到，两男孩开始对停在楼前空地的一辆电动车下手了，“他们用工具撬电瓶，撬了有20多分钟没撬开。”眼看着撬不开电瓶的锁，两男孩竟然用火烧起了电瓶把手。“原来他们真是小偷！”害怕手机报警打草惊蛇，李女士赶忙到一户居民家中用固定电话报警。

110民警及时赶到现场，在居民的配合下抓获正要逃跑的两男孩，并从其中一人身上搜出作案工具。“我们没钱上网了，想偷个电瓶赚点上网钱。”两男孩对自己的偷窃行为供认不讳，并向民警交代了偷电瓶的原因。

经讯问，其中一男孩称，

他已偷了多次电瓶，每次偷来的电瓶都卖给了废品收购站，“一个电瓶能卖60元。”

主人奔下4楼抓小偷

去年12月25日晚9点，下关百花小区。家住4楼的陈女士无意中发，楼下一男子正在撬自家电动车，旁边还有一女子望风，赶紧大喊，“快抓小偷，他们是来偷电瓶的。”

发现有人叫喊着冲来，正在旁边望风的女子撒腿就跑，男子也慌忙丢下工具，猛地跑向停在旁边的自行车，没料刚骑上车就被陈女士丈夫，一把拽了下来。随后，陈女士和丈夫死死拽住这名男子，等待110民警前来处理。

“幸好我留了神。”陈女士说，小区里的电动车或电瓶经常被偷，自家电动车一般锁在附近的门市内。当晚，她丈夫骑车回家吃饭，准备饭后把车子送到门市去。她担心车子停在楼下会出事，便站在家中窗口向下观察，结果发现这对男女正在撬电动车。

邻居古女士称，10多天前，她的电动车锁在楼梯口仅半个多小时就不见了。“太猖狂了，我的电动车上电瓶一个月竟然被偷了两次。”另一位邻居王女士说，该小区有电动车的住户半数以上丢过电瓶。

随后，110民警赶到现场，将被抓住的小偷送往二板桥派出所调查处理。据该男子交代，自己偷电瓶也是卖给了废品回收站。

暗访

收购站按个论斤回收“问题电瓶”

小偷盗窃电瓶究竟如何出手？被收购的电瓶又会流向哪里？记者暗访发现，一些废品回收站的确存在收购问题电瓶的现象。而且，有的回收站将电瓶卖到维修店“再加工”，以旧翻新后高价卖出。

小市一回收站：

“电瓶降价了60元一个”

前日，在小市一家再生资源回收站外，记者看到一个小伙骑着自行车驮着一个电瓶进入站内。回收站老板并没有询问电瓶的来历，只是提起电瓶看看后收了钱，很爽快地付给小伙60元钱，并说：“下次有货再送给我。”

“我自家的电瓶，有点坏了拿来当废品卖掉。”记者找个借口和小伙攀谈，询问为何要卖电瓶时，他显得很慌张，只说了一句话便迅速离去。

记者称家中有更换下来的旧电瓶，向回收站老板了解收购价格。他说，该站也是根据市场行情来收购的，现在行情没以前好，收购的价格也比以前低得多，“半年前，没有损坏的电瓶可以卖到100元左右，如今降价了只值60元。”

“电动车收吗？”记者语音刚落，该老板说“也收”。他向记者介绍，崭新的电动车一般不收，“那太容易出事，让人一看就知道是来路不正，风险太大。”他可

以收旧的电动车，价格比电瓶贵不了多少，正常在100元左右。

幕府东路一回收站：

“电瓶三块五一斤”

记者把朋友电动车上的电瓶卸下，带着它来到幕府东路一家废品回收站。看到记者要卖电瓶，老板很是热情。其说，收电瓶不是按个收，而是上秤称，“三块五一斤。”

“16斤，56元！”将电瓶放在了磅秤上，老板向记者报出了重量和价钱。

这位老板称，曾收过小偷的电瓶，小偷被民警捉到后，害得受牵连。“现在经常有人来查电瓶，我们不能不小心了。我看你也不像小偷，要是小偷来卖电瓶，哪有你这样讨价还价的，都是拿了钱走人，大家心照不宣。”

从这位老板的口中，记者了解到，她收购的电瓶少数是卖给了厂家，大多直接卖给了电瓶维修店，“经过一翻新，那价格就不一样了。”

随后，记者借口价钱太低带着电瓶离开了回收站。

维修店：

“问题电瓶”

翻新后身价陡涨

在和燕路一家电瓶维修店，记者发现里面堆着三四十个电瓶，店主正忙着拆卸。听说记者要卖电瓶，店

主连头都没抬说：“我这里比回收站出钱多，每个电瓶90元。”

对于店内为何有这么多个电瓶，他笑笑说大部分是从废品收购站买的，只有少数是车主送来维修的。“收购站的电瓶基本上都是好的，经加工处理后，可以卖个好价钱。”

“处理后的电瓶能赚多少钱？有人买吗？”面对记者的疑问，店主停下手中的活，打开了话匣子：“收过来之后像这样，加点酸，弄好之后就是充当新的卖，可以卖三四百块钱左右，利润还可以。”

该老板称，相比市场上动辄四五百、五六百一个的电瓶来说，经过他们加工处理后的电瓶价格相对便宜得多，而且动力也不错，经常有车主为了省钱到该店买。

然而，一家电动车专业维修店的负责人告诉记者，要翻新一个电瓶，不仅工序比较费时，而且成本也比较大，不会有高的利润。“有倒腾二手电瓶的，只是加加酸液就算是翻新，其实那电瓶真正用起来效果并不是很好。”

该负责人透露，真正将电瓶翻新的话，电瓶盒子打开后铅版要全部换掉，一些修电瓶的店为了追求最大利益，根本不会那么做，“因为真正的翻新电瓶和新电瓶价格差不了多少。”

新春伊始 Acura(讴歌)将加速冲击中国市场

2007年是中国豪华车市的“井喷”年。据中国汽车协会公布的数据显示，各大品牌平均增幅约为22.82%。在全球豪华车市萎靡的情况下，中国市场的高速增长无疑充满着极大诱惑。2007年日系三大豪华品牌全部进驻中国，德系“三贵”奔驰、宝马、奥迪三分天下的局面被打破。年销量逼近2万辆大关的雷克萨斯率先让国人领教了日系豪华车的“威力”，而新进两大日系豪华品牌——Acura(讴歌)和英菲尼迪的市场表现，将决定日系豪车是否最终能与德系品牌分庭抗礼。有趣的是，Acura(讴歌)、雷克萨斯、英菲尼迪均成名于北美，而今

集体“东归”，侧面印证了中国市场的巨大潜能，也揭示出日系三大豪华品牌欲打造世界级豪华品牌的雄心壮志。

08新春伊始，Acura(讴歌)发布全新“Ahead 尚前”的品牌口号，率先吹响了日系豪华车全面冲击中国市场的号角，与07年的“低调”形成了鲜明对比。这引发了许多关注和猜测。其实，日系企业虽然行事低调，但对于所热衷的事业却充满了狂热。惟有这种内心强大的挑战精神，才能推动着本田向F1、机器人、飞机等领域发起冲击，创造出Acura(讴歌)这样极度彰显性格，颇受消费者青睐的豪华汽车品牌。1987年，Acura(讴歌)

品牌创立仅一年时间，就迅速成为北美进口豪华车年度销售冠军。1990年Acura(讴歌)更是以138000辆的年销量名列前茅。多年来，Acura(讴歌)广泛受到北美消费者的狂热追捧。据了解，以182亿美元居福布斯富人排行榜第7位的吉姆·沃尔顿(Jim Walton)也拥有一辆2000款Acura Integra，并对之爱不释手。2007年，在美国汽车市场集体遭受“冷遇”的背景下，Acura(讴歌)却仍呈增长势头。据Acura(讴歌)2007年11月公布的数据显示，当月销量达到12,910辆，当年累计销售162,522辆。Acura(讴歌)08年高调亮

相，宣示着Acura(讴歌)将在中国这个最具潜力的市场发动猛烈攻势，延续北美市场的辉煌战绩。然而，对于Acura(讴歌)07年的低调表现，国人不求甚解，还是Acura(讴歌)的工作人员一语道破真谛：低调行事绝不等同于碌碌无为。在2007年，Acura(讴歌)事业部对产品、市场、消费者等多项内容做出了大量的调查和考察工作，为Acura(讴歌)不断改进产品及制定市场策略提供了重要依据，并逐步稳健地推进。2007年底本田投资480亿日元在日本动工建设新的研发中心，包括Acura(讴歌)独立的研究、测试跑道等设施的总面积将达230万平方米，喻示着

本田将为Acura(讴歌)投入更多的开发资源。同时，Acura(讴歌)携手国际著名的蒙迪埃救援集团，从2008年1月1日起，为中国的Acura(讴歌)用户提供保修期内48个月的免费道路救援服务。该集团除了担负Acura(讴歌)的救援任务外，还承担着奔驰、宝马、路虎、捷豹、沃尔沃等众多豪华汽车品牌道路救援业务。与蒙迪埃的合作，可见Acura(讴歌)打造顶级服务标准的决心。此外，在渠道建设方面，经过一年多的精心考察和准备，08年Acura(讴歌)将稳步扩展服务网络。种种迹象表明，对于08年的豪华车市场，Acura(讴歌)是有备而来，志在必得。

“旧岁又添几重喜，新年更上一层楼”。07年底市场盘点了，Acura(讴歌)产品获得了市场认可。在全国20家权威媒体共同推出的“2007中国车市总评榜(江苏分榜)”中，Acura MDX获得年度最佳进口SUV称号；在南方都市报、腾讯汽车等多家权威媒体举办的第六届车坛奥斯卡奖的评选活动中，Acura MDX获年度进口豪华SUV的殊荣，Acura(讴歌)麾下旗舰车型RL也入围了年度进口车型。可见Acura(讴歌)的产品已然深入人心，将其加速冲击中国市场奠定了坚实的基础。2008年初Acura(讴歌)的高调亮相，可以想见本已竞争激烈的豪华车市场将更加波澜壮阔，而日系豪华品牌将逐渐成为豪华车市的主流之一。