

2025年6月13日 星期五

责编 马芳 王瑜 美编 郑燕 审读 李斌 排版 张春梅

价格优惠的背后存在质保权益“缩水”等隐患

# 捡漏“零公里二手车”小心“踩坑”

探访：“零公里二手车”很常见

近日，记者探访了市北区、城阳区的多家二手车交易市场，发现许多车商都在销售“零公里二手车”。

位于南昌路的一家新车折扣店专卖“零公里二手车”，店内停着约30辆汽车，既有燃油车，也有新能源车。这些车的外观与4S店新车无异，车座上包着保护膜，前挡风玻璃上贴着“汽车能源消耗量标识牌”，车顶上放着“7折新车”“批发价”“直播特价车”等宣传牌。现场，不少市民正在看车、询价。

在黑龙江中路的一家二手车交易市场内，多家车商经营“零公里二手车”，产品多为5万元以内的新能源汽车。

“家人们，门店新到4辆车，官方指导价为6.98万元，门店仅售5.38万元，包牌包税包保险，先来先得。”青岛二手车商小陈在某视频平台上推介某品牌“零公里二手车”。记者搜索发现，抖音平台上关于“零公里二手车”话题的视频播放量超过8500万次；在懂车帝、闲鱼等平台上，车龄不足1年、里程低于100公里的“准新车”有数千辆，几乎涵盖所有主流品牌。

“零公里二手车”并非新鲜事物，以前的“零公里二手车”多来自4S店的展陈车或试驾车，在完成任务后被低价出售。”一位业内人士介绍，目前，汽车市场竞争激烈，车企为扩大市场份额，通过返利、促销、贴息等手段向4S店下达高于实际需求的销售任务。4S店为了完成任务，会将部分库存新车上牌后卖给二手车商。还有车企为清库存将新车注册为二手车。

某些车企认证的二手车直营店也销售“零公里二手车”。一位销售人员透露，去年底，门店为完成车企的销售任务，将十几辆新车注册在公司名下，目前这批车仅剩2辆。“车便宜，又有官方认证，不愁卖。”

据了解，根据目前政策，大多数新能源车交易时不用交购置税，4S店上牌没有资金压力。因此相比燃油车，新能源汽车领域更容易出现“零公里二手车”。

记者调查中还发现，“零公里二手车”背后存在车商、报废车主合作套取补贴的现象。

根据2025年汽车以旧换新政策，个人消费者报废符合条件旧车并购买新能源乘用车，可获得2万元补贴；报废符合条件燃油乘用车并购买2.0升及以下排量燃油乘用车，可获得1.5万元补贴。某二手车交易市场的一位车商透露，他们会寻找旧车的车主合作，以车主名义参加以旧换新，报废旧车、购买新车。待补贴到账后，这辆新车会以“零公里二手车”名义，打折卖给真正的购车人。在这笔交易中，汽车补贴实际上被分成了三部分：报废车主拿到了高于车辆残值的钱，车商收获一笔佣金，其余份额用于车价优惠。

在一些网络社交平台，众多二手车商公开寻找符合以旧换新政策的报废车主。记者通过某社交平台联系到莱西市的一位二手车商。他表示，若车主能配合申领补贴，他愿意

堵点痛点  
记者出击

■诉求来源  
12345·青诉即办  
观海新闻客户端“直通12345”  
党报热线82863300  
■话题热度 ★★★★

“车没撕膜、没上路，售价是4S店价格的7折，全国都能发货。”在某短视频平台，一位主播热情地推销“零公里二手车”。

“零公里二手车”是指已完成车辆注册手续但实际行驶里程极低（通常为零公里至数公里）的车辆，具有价格优势。记者调查发现，青岛二手车交易市场上的“零公里二手车”数量不少。这些车来自哪里？是否值得入手？存在哪些隐忧？记者对此展开调查。



■某二手车市场待售的“零公里二手车”。

付费6000元。

## 问题：质保权益大大“缩水”

“零公里二手车”对预算有限的消费者来说颇具吸引力，但优惠背后有隐忧。

去年春天，刘胜（化名）考取了驾驶证，因购车预算有限，就打算入手一辆二手车。他在多家二手车市场咨询发现，“零公里二手车”售价普遍低于4S店新车，车况又新，还不用担心调表、事故、泡水等二手车常见问题。“销售人员称车辆在4S店可以正常保养，但未提及质保权益。”刘胜说，在销售人员的极力推荐下，他付款购车。

“5月初，我的车辆三电系统（电池、电机、电控）发生故障，在4S店修车时我才得知，因为我不是首任车主，三电系统不享有终身质保权益，质保期只有8年。”刘胜表示，有些后悔购买“零公里二手车”。

银川西路某品牌汽车4S店的销售人员介

绍，购买“零公里二手车”看起来一时省了钱，但后期可能花费更多，新能源汽车三电系统的维修费远高于购车时省下的钱。“4S店维修新能源车大多‘只换不修’，换一台电机至少2万元，换电池费用更高。”

记者多方了解到，各大车企为了吸引消费者，纷纷推出整车终身质保、三电系统终身质保、终身免费充电等售后服务权益，但这些权益往往仅限首任车主。“以我们品牌为例，首任车主享有整车6年或15万公里质保服务，二手车车主仅有3年或12万公里质保服务。而且质保期要从车辆交付首任车主之日起算，即3年质保期需减去首任车主已享有的年限。”某品牌新能源汽车的售后人员介绍。

除了质保时间，“零公里二手车”的质保项目也会“缩水”。在某二手车交易市场，一位车商向记者推销一辆“零公里”新能源汽车。记者在该品牌汽车官网上看到，这款车的首任非营运车主享有三电系统终身保修服务。但转卖过户后，只有电池的电芯部分享有终身质保服务。

“零公里二手车”还有可能是“问题车”。比如在运输途中发生碰撞的“运残车”，维修后会作为“零公里二手车”售卖；部分积压已久、挂牌后进入市场的库存车，因长期停放可能存在电瓶亏电、轮胎老化等问题。另外，“零公里二手车”交易后，残值会大幅下跌。有数据显示，这类车再出售时，残值率比普通二手车低15%~20%。

## 建议：多维发力规范二手车交易

面对“零公里二手车”存在的问题，业内人士认为，需多维度发力，规范经营行为，维护市场秩序和消费者合法权益。

5月底，中国汽车工业协会发布《关于维护公平竞争秩序促进行业健康发展的倡议》，倡议所有企业严格遵从公平竞争原则，依法依规开展经营活动，并强调，企业在依法降价处理商品以外，不以低于成本的价格倾销商品，不进行诱导消费者的虚假宣传等。

6月5日，商务部召开例行新闻发布会。有记者提问：“‘零公里二手车’持续引来市场讨论，商务部对于汽车行业内卷现象有何看法？”新闻发言人表示，商务部有关司局组织行业协会、研究机构和相关企业座谈，听取意见建议，研究进一步做好汽车流通消费工作。针对当前汽车行业存在的“内卷式”竞争现象，商务部将积极配合相关部门，加强综合整治与合规引导，维护公平竞争市场秩序，促进行业健康发展。

“车企必须优化经营策略，更加精准地匹配供需，避免盲目生产导致库存积压。”青岛市政协委员肖建华建议，提升现有渠道的盈利能力和服务水准，通过精细化管理增强市场竞争能力，而非依赖价格战等低效内卷手段。主管部门、行业协会应进一步规范二手车交易流程，经销商在销售“零公里二手车”时，以书面形式告知消费者车辆性质（如库存车、试驾车）、未上牌原因、是否享受新车质保以及可能影响消费者权益的情况，如首任车主权益丧失、车辆残值率变化等，并由购车人签字确认，避免因信息不对称、误导性宣传而损害消费者的正当权益。

“消费者应提高警惕，充分认识‘零公里二手车’可能存在的‘权益陷阱’，购车时主动查看铭牌、轮胎、玻璃生产日期、登记证、维保记录、第三方检测报告等车辆信息。”山东东润律师事务所律师邹文成表示。

针对二手车商和报废车主联手套取国家或地方汽车补贴的情况，邹文成认为，根据相关规范性文件，政府发放汽车以旧换新补贴的初衷是刺激汽车消费，支持个人消费者换购新车，如果车商通过套取补贴获利，不仅违反相关补贴政策规定，甚至可能触犯刑法。“相关部门应不断完善汽车以旧换新政策，封堵政策漏洞，使补贴真正惠及有需求的消费者。同时，有关部门要加强事后监管，对在实际交易过程中可能存在的违法套补行为，在查实后予以处罚，起到警示和整治的作用。”

城事微观

## 严防“黄牛”搅乱票务秩序

近日，上海市静安区检察院披露了一起利用抢票软件抢购倒卖博物馆等文化场馆门票案，为热门景区、博物馆等网上售票领域敲响了警钟。

在这起案件中，“黄牛”凭借代码文件，避开购票系统的时间限制，提前获取网络平台操作权限，在放票瞬间大量抢票，成功率远高于手动操作。他们与旅行社勾结，将门票以讲解服务套餐形式加价出售，让原本几十元的门票价格翻了数倍。这种行为严重扰乱了正常票务秩序，破坏了公平的购票环境，损害了公众平等享受文化服务的权益。

“黄牛倒票”现象的存在，凸显了热门景区、博物馆等网上售票环节存在漏洞。一方面，购票系统的安全防范技术存在不足，未能有效抵御“黄牛”的技术攻击；另一方面，售票管理存在漏洞，

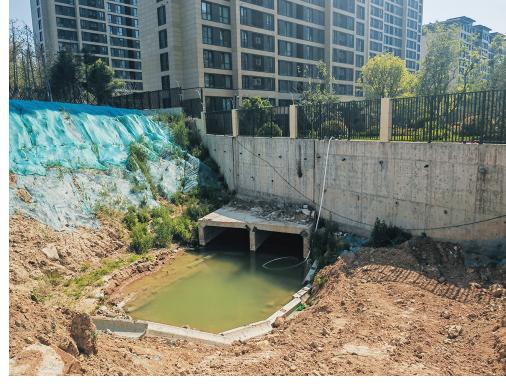
“黄牛”团伙的数百名“抢手”紧盯放票时间集中抢票，管理方却未能第一时间察觉，反映出售票监测和预警机制的缺失。

热门景区、博物馆推动着文化的传承与创新，也承载着公众对精神文化生活的向往和需求。相关部门和文化场馆必须从技术和管理两方面入手，遏制“黄牛倒票”乱象。在技术层面，需加强购票系统的安全性建设，例如，通过AI算法识别恶意请求，利用技术识别异常IP，将频繁预约和退票的账号列入黑名单；在管理层面，要广泛听取公众诉求，警惕异常购票行为，对不法倒票行为加大打击力度，切断“黄牛”的销售渠道。

此外，还需从根源上解决“票源紧张”问题。文化场馆可以通过增加开放时间、优化门票分配和预约机制等举措，提高门票供给量，缓解供需矛盾。只有多管齐下，才能使文化场馆的预约机制、票务管理回归公平、有序，让每一位文化爱好者能顺利走进文化场馆，感受文化魅力。

急难愁盼 小邱帮办

## 小区墙外暗渠堵塞居民忧心雨季排水



■逸山小区墙外暗渠淤塞，积水无法排出。

雨季即将到来，防汛安全不容忽视。近日，市民张先生向党报热线82863300反映，李沧区逸山小区东侧墙外有一条暗渠，去年雨季时被冲毁堵塞，至今无法正常排水。

在现场看到，逸山小区位于卧龙山西麓，东墙外有一处占地约1亩、深约10米的大土坑，坑底存有积水，并露出两个正方形的暗渠口。

“这里本来是一处缓坡，暗渠埋在地下。去年7月下大雨，暗渠处被冲毁下陷形成深坑，小区围墙也受损，水倒灌进地下停车场。”张先生说，目前暗渠淤塞问题还没有解决，眼下雨季临近，居民担心小区再遭水淹。

虎山路街道办事处工作人员告诉记者，该暗渠由逸山小区开发商负责建设，尚未移交给市政部门。去年雨季过后，街道办事处在塌陷区域的沟底铺设了石渣和管道，建成一处临时沉砂池，并平整了周边场地，覆盖了密目网，但开发商拒绝疏通暗渠。为了确保雨季排水畅通，今年5月底，街道办事处组织人力、设备抽干沉砂池内积水并尝试疏通暗渠，但该暗渠内部构造复杂，淤塞面积很大，普通机械难以疏通。目前，街道办事处正在协调第三方专业公司，计划6月底完成疏通工作。

你问我答

## 科目三考试路段交通隐患如何解

民生在线网友：云台山路隧道南口至疏港高速灵珠山收费站作为驾校科目三考试路段，长期有学员练车，尤其早晚交通高峰时段，存在安全隐患。建议相关部门加强管理，缓解路段交通压力。

青岛西海岸新区：交警部门会加强对教练车的管理，禁止驾校早晚高峰时段练车。寒暑假练车高峰期，车管部门会抽调专门人员协同中队查处和处罚违规练车行为。按照培训要求，区交通运输部门在考试路段周围设置了电子围栏，学员需要在规定路段练车。区交通运输部门、公安交警部门近两年也摸排了辖区其他区域，暂时没有合适的替代路线。淮河西路西延通车后，设置了第三条科目三考试路段，该路段已审批完毕，预计6月中旬启用，届时将部分分流云台山路的驾校车辆。

本版撰稿/摄影 邱正

记者调查

路人被随意搭讪拍入镜头，消费者吃饭、健身“被直播”——

## 公共场所直播呼唤“边界”

同样的几个问题。该主播的行为引起商场管理人员的注意，他随后到商场外继续直播。

“所谓的答题不过是用来自拍的幌子，主播是想借那些颜值出众的年轻男女，给直播增添噱头，吸引流量。”一名知情人士告诉记者，在配合主播互动的路人中，不乏请来的“托儿”，其中就有同样从事主播行业的人，被别人搭讪。

“有些人可能不介意被直播，但大多数人应该不希望被‘晒到网上’。”市民杨先生说。

该商场工作人员表示，商场并不禁止直播，但当直播影响店内经营、干扰顾客时，他们会出面劝阻。有的主播在商场里边走边播，直播设备就是一部手机，商场工作人员很难第一时间察觉，管理有难度。

### 消费者用餐时“被直播”

作为一种新的营销手段，越来越多的商家通过直播为线下门店引流。有些商家为了“博眼球”，不事先告知便将镜头对准消费者，不仅涉嫌侵犯消费者的知情权、肖像权，还可能泄露消费者隐私。中国消费者协会发布的2024年上半年消费维权舆情热点显示，“被直播”已成为消费者投诉的“重灾区”。

“没想到，去美食店烫发竟会上了‘直播’。”市民宋女士告诉记者，她近日到李沧区一家美发店烫发，隔壁工位上立着一部手机，她当时没在意。几天后，她在直播平台上偶然看到该店的直播，镜头对准的正是她理发时坐的位置。她愤怒地联系店方，但店方称当时没有开播。

记者浏览直播平台时发现，众多商家的直播画面里常有消费者被动出镜的情况，甚至有的商家将镜头长时间聚焦在少数几位顾客身上。例如，在市南区某自助餐厅的直播中，尽

管直播设备放在餐台前，但画面却聚焦于两对用餐的客人，他们的面容清晰可辨。在市北区某洗浴商户的直播间里，不时有穿着桑拿服的客人进入镜头。在西海岸新区某健身房的直播间里，顾客正在器械上健身，评论区中，有网友对入镜顾客评头论足。

“有些人可能不介意被直播，但大多数人应该不希望被‘晒到网上’。”市民杨先生说。

有商家认为，顾客只是随机入镜而已，不会产生什么影响。但其实，有商家因未征得消费者同意而进行直播，被消费者告上法庭。苏州市吴江区人民法院曾公布了一起网络直播引发的侵权纠纷案。一名在火锅店就餐的顾客发现自己入镜了老板的直播间，在与老板理论无果后将其告上法庭。最终，法院认定火锅店老板侵犯了顾客的肖像权，判决老板公开道歉并赔偿500元精神损害抚慰金。

### 多元共治营造清朗空间

近年来，国家有关部门对网络直播的监管明显趋严。国家广播电影电视总局、文化和旅游部在2022年出台了《网络主播行为规范》。中央网信办等相关部门持续开展“清朗”系列专项行动，整治包括直播和短视频在内的网络生态突出问题。各个直播平台也对各类直播行为作出了规范。然而为了追求流量，部分主播无视规定或故意打“擦边球”，个别直播平台执行尺度不一或把关不严，一定程度上纵容了公共场所以“搭讪式”直播、未经授权被直播的乱象。

“公共场所网络直播具有实时性、分散性、随机性等特点，线下治理存在一定难度。各直播平台首先应承担起主体责任，当好‘把关人’。”山东省政协委员、山东省时代新媒数字

经济研究院有限公司总经理姜腾建议，一方面，平台方应当进一步完善公共场所直播场景的相关规范，明确边界，加大直播内容监测、审核力度，发现低俗、擦边、恶意搭讪、未经授权拍摄他人等违规行为时，及时对主播给予提醒、警告、封禁等处罚措施。另一方面，平台方应当加强算法推荐和流量分配等环节管理，优化流量分配机制。加大优质主播、优质内容流量扶持力度，提升主流价值引领。对违规次数多、内容质量差的主播予以流量限制，避免“流量向恶”“劣币驱逐良币”现象，推动网络直播行业健康有序发展。

“对于直播商家而言，通过短视频或直播形式展示真实消费场景、宣传推广自家产品从而引流本身无可厚非，但也要树立法律观念、边界意识，不能罔顾消费者正当权益。商家在营业过程中进行直播，应在显著位置作出提示，让消费者知情和作出选择。”姜腾强调，公民也应当增强自我保护意识，当遭遇“被搭讪”“被直播”等侵犯个人权益、违背个人意愿的情况时，可以向平台投诉，必要时拿起法律武器捍卫合法权益。

营造清朗的网络空间离不开线上线下下的协同联动、共同发力。“线下管理同样关键，在景区、商场、步行街等人流密集的公共场所，管理方要守好‘责任田’。”青岛市人大代表、山东文康律师事务所副主任张宁认为，面对公共场所的直播乱象，管理方应当将直播行为纳入日常管理，明确规定哪些区域、时段允许直播，哪些行为属于禁止范畴。与此同时，政府部门也应当完善相关法律法规，填补当前在直播场景监管方面的不足，让公共场所直播的边界更加清晰。唯有如此，直播行业才能在自律与开放的氛围中、道德与法治的轨道上走得更稳更远。