

规范市场，让二手车交易更放心

随着我国汽车交易规模不断扩大，二手车交易在汽车交易中所占比例越来越高。据中国汽车流通协会公布的统计数据，2023年，我国二手车累计交易量1841.33万辆，同比增长14.88%，累计交易金额达11795.32亿元。

然而，二手车市场繁荣发展的同时，也暴露出一些问题，比如隐瞒车辆状况、夸大宣传、报价随意、交易不规范等，扰乱了二手车交易市场秩序，也侵害了消费者的合法权益。

二手车交易中车辆质量难保证

前不久，安徽芜湖市的宋先生在人民网“人民投诉”平台留言反映，2023年11月，他花4.3万元购买了一辆二手车，提车后却发现这是一辆事故车，而商家却隐瞒了车辆状况。

“买车时，商家告知这辆车是原版原漆，仅有几处小碰小擦。但我后来发现，这辆车在2020年有过一次较大事故，维修更换项目达20项。”宋先生说，“在交车时，我还发现车辆在引擎盖板凹陷、右前翼子板骨架变形、水箱框架开裂等多处问题。但商家反复强调这些都是小问题，不影响车辆使用，不愿意承担更换维修费用。”

在二手车交易中，不少消费者都遇到过类似情况。“根据消费者权益保护法，二手车商应当对其所售车辆的来源是否合法、行驶里程、维修记录、交易记录、车辆存在问题等重要信息在出售前全面检查检测，并将检测结果以书面或者其他可以确认的方式告知消费者。”北京元栋律师事务所律师吕恩相说，“如果明知该车是事故车而故意隐瞒事实，诱导消费者购买，则可能构成欺诈，根据消费者权益保护法的相关规定，消费者有权要求退一赔三。”

在二手车交易中，调整里程表也是消费者反映比较集中的问题之一。山东日照市的李先生在网上订了一辆二手汽车，通过电话与商家确认“实表9万多公里，无事故、无火烧、无水

泡”，并保证可以写入合同。但当李先生去现场办理手续时，发现实际里程表显示仅有5万多公里。“这是一辆2010年的汽车，已经过户3次，里程仅有5万多公里，这可能吗？”李先生对此表示怀疑。

据了解，由于汽车使用年限和里程数直接影响二手车价格，部分商家为了吸引顾客而调整里程表。“在市场上，使用5年以内且行驶里程在5万公里以下的车，是比较受欢迎的。而对于一些过户多次、年限长的车，一些商家就会在里程表上打主意，把行驶里程数大幅度下调，以吸引顾客。”一名业内人士说。

此外，由于消费者缺乏专业鉴别能力，一些泡水车、故障车也可能被车商当作状况良好的车辆销售给他们。“有的二手车商家对车辆外观、内饰等一些显而易见的状况描述十分详细，对车辆发动机、变速箱等重要部件的情况却说明不多，提供的检测报告也不一定靠谱。”山西太原市的张先生说。

还有消费者反映，部分二手车存在空调制冷不好、车内异响等问题，但一时难以发现，车辆开一段时间后就出了问题，此时再去和车商交涉，往往已十分困难。“本来购买二手车是因为有较高的性价比，可买到事故车就会很麻烦，这也是很多人觉得二手车市场‘水深’的原因之一。”江西九江市的李霞说。

二手车市场交易制度还有待完善

两年前，甘肃兰州市的马先生贷款购买了一辆二手车，当时交纳了相关手续费。在贷款还清后，又交纳了500元手续费，但是商家一直没有出具银行贷款结清证明和过户委托书。“我联系商家，对方还要我交2200元手续费，且不说明这是什么费用。”马先生说。

在二手车交易中，马先生所遇到的情况并非个例。除了车辆本身的问题，名目繁多的手续费、押金、保险费用、车辆尾款等，经常会成为买卖双方争议的焦点。

“这些问题反映我国二手车市场交易制度还不完善。一方面，信息不对称，消费者在相对二手车商时处于相对弱势，对车辆情况不太了解，对买卖流程也知之不多，一些不良商家趁机设置各种环节，让消费者多花钱。”中山大学商学院副院长郑晓莹说，“另一方面，消费者维权成本较高，而商家违法违规成本较低，因此一些商家敢于冒险。”

二手车交易网络平台因车源丰富、方便快捷、不受空间距离限制等特点，受到消费者欢迎，但问题也随之而来。

“我在视频平台看到一辆二手车，当时付下了2000元定金留车。可他们居然一车多卖。”据人民网“人民投诉”网友张先生反映，他在交定金后，车商回来说该车辆已被售出，承诺两天内会补发同款车辆。可承诺期后，商家迟迟不发货。张先生想要退还定金，商家却多次以各种理由拖延，后来干脆就联系不上了。

对此，中国汽车流通协会会长助理罗磊表示，消费者在购买二手车时，实地验车十分必要。“网上卖车大部分是可靠的，但是不排除个

别车商故意隐瞒车辆状况，或者售卖的是虚假车源。消费者切不可只是在网上一看视频介绍或者图片，就贸然付下定金，一定要实地验车。”罗磊说。

多地消费者保护组织发布的二手车调查报告显示，交易合同存在“霸王条款”也是反映比较集中的问题之一。

在二手车买卖合同中，“里程不负责条款”“质量免责条款”等比较常见。有的商家提供的《二手车销售协议》约定：“签字当日，与车辆相关的一切法律风险，皆由乙方（买方）承担。”但实际情况却是车辆尚未实际交付，该车辆并不在消费者手中，若此时就由消费者承担风险，显失公平。

更有甚者，商家在合同中约定：“免除所有情况下经营者质量保证、车辆型号、配置真实性等方面的责任。”吕恩相认为，二手车通过格式条款单方免除其在里程、车况、售后服务等事项中的法定责任，侵犯了消费者的权利，属于“霸王条款”。

“另外，若合同重要信息约定不明，还容易产生纠纷。比如有的合同未约定影响价格、性能等的相应配置，部分合同对违约情形、违约责任承担、违约金计算方式等无明确约定，这些都不利于保护消费者权益。”吕恩相说。

业内人士表示，一些二手车商为了规避责任，会以中介身份进行交易和签署合同。如果二手车是客户寄卖，这种情况下车商是中介身份，其法律责任相对有限。但有的车辆其实是车商收购后销售的，为了规避法律责任，也以中介身份签订合同，这就侵害了消费者的合法权益，需要消费者对合同进行仔细审查。

制性，且许多二手车质量问题无法量化，导致评估鉴定问题难以彻底解决。对此，郑晓莹建议，应当由有关部门制定一套更加科学、完善、权威的评估标准，同时，提高二手车评估师的准入门槛，加大对评估人员的培训力度，提高其专业性。

增加市场的透明度，提升消费者的鉴别能力，能够有效降低纠纷率。“建立规范的二手车市场，二手车商和消费者都是受益者。”郑晓莹说，“建议有关部门能够建立一套完整的二手车数据信息登记查询体系，比如利用区块链等技术来记录和验证车辆历史，确保车况信息的可靠性和透明度。”

针对合同纠纷，多地消费者保护组织提醒消费者谨慎签订购车合同，务必对车辆信息的一致性、真实性进行核实，在合同中明确收费项目和金额，对涉及配置、定金、质量保证、违约责任、售后服务等条款进行认真查看。与此同时，注意随车文件是否齐全，验证法定证明文件是否交付齐全，如《机动车登记证书》《机动车行驶证》、有效的机动车安全技术检验合格标志、车辆保险单、缴纳税费凭证等。

“消费者也要注重货比三家，切忌贪图便宜而盲目消费。还要注意收集保存相关证据，一旦发现权益受损，应及时向平台方进行反馈，必要时依法进行投诉，坚决杜绝消费欺诈行为。建立二手车商信用体系，曝光不良车商的违法违规行为并记入信用档案，倒逼二手车商提升诚信意识和服务水平。”（赵兵）

5月10日，2024年中国品牌日活动在上海开幕。活动将持续至5月14日。陕西共筛选出70余家参展企业亮相本次活动，全面展示陕西品牌建设取得的显著成效。

“中国品牌日活动进一步宣传了陕西自主品牌，提升陕西品牌竞争力和影响力，促进更多的陕西产品向陕西品牌转变，推动陕西通过品牌建设不断塑造发展新动能新优势。”陕西省发展和改革委员会副主任王志刚说。

秦风秦韵“火出圈”

“走头头的那个骡子哟，三盏盏的那个灯……”5月11日，在中国品牌日活动特色活动区，陕北民歌手苏文倾情演唱经典陕北民歌《赶牲灵》，赢得现场观众热烈掌声。

陕北说书、榆林小曲、横山老腰鼓……陕北特色表演让来自全国各地的观众近距离欣赏到原汁原味的陕北风情。观众蔡女士说：“陕北特色表演让我对陕西产生了浓厚兴趣。一会儿我要去了解陕北特产，有时间还要去旅游。”

5月12日，“洛川面花”传承人雷小梅和擅长制作硬盘花扣的国家二级工艺美术品设计师樊茹在“陕西消费帮扶”展馆内展示传统手工技艺，引得不少人驻足欣赏。

“现在制作的是洛川盘鼓，它是国家级非物质文化遗产。盘鼓展现了洛川人顽强不屈的精神。希望通过展示，让更多人了解洛川盘鼓。”雷小梅说。

此外，陕西还举办了各种文旅推介活动，榆林剪纸、三边柳编、子洲石雕等特色产品成为陕西的亮丽名片。

从高新技术到特色农业 陕西品牌彰显陕西力量



5月12日，榆林农民艺术家王文瑜（右）展示泥塑作品《财源滚滚》。新华社记者 方喆 摄

高精尖产品受青睐

5月12日，在“陕汽控股”展馆内，无人驾驶沙盘、模型等全方位展示了陕汽全系列商用车及后市场服务产品。来自重庆的观众翟澧阳向陕汽德创未来汽车科技有限公司工作人员详细了解氢能重卡的情况。

“已经有好几个企业来了解氢能汽车，我们会进一步对接促成合作。”陕汽德创未来汽车科技有限公司工作人员卢威介绍。2023年，德创在氢能燃料重卡领域的市场占有率达到30.49%，与氢能产业上下游企业已达成深度合作，形成重卡到轻卡的全系列新能源智能商用车整车开发平台。

“西北有色金属研究院”展馆内，西安天力金属复合材料股份有限公司市场营销部项目经理陈豪向参观者介绍稀有金属复合材料。他

说：“我们这次主要展示公司的技术实力，推广比较尖端、有特色的产品。今天有几拨客户对我们的产品很感兴趣，合作意向集中在拓展新应用领域和外贸方面。”

此次活动共有30余家企业推广自主研发的产品，如杨凌秦丰种业股份有限公司的种源“芯片”、天宇长安集团的高科技医药产品、榆林保通防务科技有限公司的低成本固定翼无人机等。

在“秦物志”品牌展馆内，各种获国家地理标志、国家农产品地理标志、全国名特优新农产品认证的陕西农特产品，充分展示了我省农副产品种类丰富的优势。

在“花田巷子”米酒展示台前，来自上海当地的观众络绎不绝。王女士说：“米酒酸甜的口感十分符合上海人的口味。”

“秦物志”品牌由陕西移民搬迁农商科技有限公司打造，汇集我省各脱贫县的2500余款特色农产品。榆林市30家农业企业参展。“榆林凭借‘蓝天净土’产地优势，孕育了诸多独具特色的‘榆林尚农’品牌和‘榆林羊绒’品牌。”榆林市工务局总工程师杨雪梅表示。笔者看到，展馆内横山羊肉、清涧红枣、府谷海红果等国家地理标志保护产品很受欢迎。

此外，榆林举办了“品牌好物节”、招商引资、新品发布等一系列活动，充分宣传榆林特色产品。“我们将充分利用活动平台，强化品牌展示、加强交流合作，不断提升榆林品牌的知名度和影响力，助力榆林品牌建设和高质量发展。”榆林市发展和改革委员会基础设施和产业发展科科长高立启说。（李欣泽）

2024年陕西省职业教育活动周启动

本报讯（记者 李旭东）5月11日，以“一技在手，一生无忧”为主题的2024年陕西省职业教育活动周启动仪式在西安市举行。

本次活动周期间，省教育厅围绕“一技在手，一生无忧”这一主题，协同有关部门、各地市、各职业院校，在西安、咸阳、榆林、汉中等地，持续深入开展立体化宣传，确保“天天有活动、处处有看点、人人有收获”，通过“四开放”（开放企业、开放校园、开放院所、开放赛场），“三贴近”（贴近社会、贴近生活、贴近群众），“两走进”（走进社区、走进乡村）等，充分展示陕西技能人才的时代风采，全力为社会各界呈现一场精彩纷呈、成果丰硕的职教盛会，努力营造职业教育发展的良好社会氛围。

近年来，我省不断完善技能人才培养、使用、评价、激励机制，实施陕西技工品牌培育行动，大力发展技工教育，以更高标准培养大国工匠，以“技能行动”持续打造陕西名片。截至2023年底，陕西省技能人才达558.76万人，占就业人口26.98%，其中中、高级技能人才达164.7万人，占技能人才29.47%；截至2024年4月，陕西省有在校生的技工院校122所，在校生16.18万人。



进入5月以来，中铁路运营有限公司陕西西项目管理部门原收费站围栏蔷薇花盛开，为收费站整体环境增添了一抹色彩。通讯员 李娜 摄



近日，商洛市洛南县举办文化美食节和山珍美食大赛，努力打造“洛南豆腐”美食特色品牌。吴军锋 摄

宝鸡举办中医下基层主题系列活动

本报讯（李静茹）5月8日，宝鸡市“中医下基层 服务百姓”主题系列活动在麟游县启动，该活动由宝鸡市卫健委、宝鸡市中医院联合举办，旨在进一步促进优质中医药资源下沉基层，让老百姓在家门口就能享受到快捷、便利、优质的中医医疗服务。

活动现场，来自宝鸡市中心医院、中医医院、人民医院、妇幼保健院等医院的中医专家为群众开展义诊咨询，通过“望、闻、问、切”的方式为群众答疑解惑、指导

用药，普及中医药知识，并开展了针灸、按摩、刮痧等中医特色诊疗。当日，专家还深入基层，了解基层医生的学习需求，针对性地设置授课内容。活动将逐步向全市其他县区延伸，包含义诊咨询、医医培训、查房带教等多项内容。宝鸡市卫健委、宝鸡市中医院将继续以群众需求为切入点，持续开展中医药文化下基层服务活动，发挥中医药特色优势，不断提升中医药服务能力。

“锣鼓喧天”何以撬动“金山银山”

在一片锣鼓喧天、人头攒动中，三岁半的小女孩坐在姥爷罗鸿的肩膀上，看着舞龙舞狮表演硬是拽不走。罗鸿的老伴没办法，转身去把已经退掉的酒店房间再续上一天。

她早上看了动物园里的狮子，现在说人演的狮子更好看。”罗鸿说，老两口带着外孙女从西安来富平县“微度假”，看了花灯、泡了温泉、玩了儿童乐园，将要离开时眼瞅着人流走到广场，小孩一下就被演出“迷”住了。

这是记者5月11日下午在2024年中国民间舞龙舞狮公开赛首站比赛上拍到的一幕。今年以来，随着旅游市场的持续复苏，一些体育赛事顺应趋势走进景区举办。其中，不少广受喜爱的民族体育项目吸引了眼球、聚拢了人气，在赛事与景区的“双向奔赴”之下，文旅消费多了新亮点。

中国少数民族体育协会龙狮运动委员会会长魏伟比赛期间一刻都没闲着，不仅要查看赛场动态，还要关心选手和工作人员的衣食住行。尽管这项全新赛事的“首秀”仍有需要提升之处，但魏伟对比赛地富平县中华郡文化旅游景区的保障能力表示了认可。

“选手入住的酒店都很新，走到赛场只要几分钟。”魏伟坦言，主办方将赛事首站比赛放在陕西，不仅是看中了当地深厚的民族体育传统积淀，还有赛事在景区举办产生的“文旅体商”交融的聚合效应。

中华郡是国家AAAA级旅游景区，其所在

的荆山塬相传是轩辕黄帝铸鼎之地，以此典故打造的景区汉风古韵浓郁；更由于这里距离西安市主城区仅一个多小时车程，今年以来成为不少人“反向旅游”“县城旅游”的打卡地。

“今年春节期间中华郡接待游客将近200万人次，接近去年全年接待量的三分之一。”景区总经理张奇告诉记者，他们承接本次公开赛的首站，就是看到了景区与舞龙舞狮项目的“调性”相一致。“舞龙舞狮是中国本土生长的传统项目，很喜庆热闹，这与景区的‘中国风’很贴切。”

本次比赛在户外设置了舞龙舞狮体验区，让观众能够高举龙头、顶起醒狮，沉浸式体验这一运动的独特魅力。张奇表示，还会邀请优秀选手赛后到一些点位扮演NPC（特定演员），同游客互动交流。

今年3月，国家体育总局、商务部、文化和旅游部印发《关于开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动的通知》，提出发挥体育赛事综合效益，进一步促进体育与商务、文旅深度融合发展，充分释放消费潜力。张奇表示，他们在认真学习这一文件后决定引进赛事，在今年4月中旬“试水”，冠名并承接了一场半程马拉松赛，并为参赛者与游客制定了一系列优惠政策。

“效果很理想，赛事期间景区共接待游客30万人，旅游综合收入达到了660万元。”他说。体育赛事对消费具有显著的拉动作用，也是体育融入国家经济社会发展大局的重要抓

手。在不少专家和从业人员看来，体育运动爱好者是具有巨大消费潜力的客群，不仅体现在赛事报名、体育装备方面的热衷，其奔赴各地所产生的餐饮、住宿、游览、文创等消费也颇为可观。

“赛事进景区不是一件新鲜事，像一些山岳举办的登高徒步走都有二三十年的历史。但随着景区软硬件的升级和赛事的规模化、规范化，在新的语境下谈这一现象，其实是更具有产业发展意义。”西安体育学院研究生部主任杨建设说，走进景区的赛事不仅让更多人接触到以往隔着屏幕才能看到的体育项目，也创造出更多融合消费的新业态、新场景、新赛道，链接起多方资源，放大了经济效益。

一些喜庆欢腾的传统体育项目，就更具“三进”的优势。民族舞专家、中国老年人体协广场舞专委会教练与培训部部长程丹彤向记者表示，这些本土项目就产生并发展在群众身边，未来想要更好地融入景区、街区、商圈，关键是提高赛事水平和品质，找到与这些场所吻合的主题、话题。

锣鼓渐息，但掌声不绝。5月12日下午，本次比赛三个项目的冠军全部决出。魏伟询问了全网浏览数据，又看着景区络绎不绝的人潮，更坚定了把这项公开赛带到更多地方的决心。得知罗鸿祖孙三人的故事后，魏伟摘下墨镜，笑着说：“赛事有了流量，景区里才有更多‘留量’。”

新华社记者 郑昕

多方共同努力，营造良好市场环境

随着人们消费理念的变化，二手车因其性价比比较高，成为许多人购买第一辆车的选择。二手车交易市场有着广阔的前景。让消费者放心购车，让二手车商可持续经营，需要多方共同努力，营造良性的市场环境。

二手车的质量如何保证？实际上，最近几年二手车市场规范了很多，一方面源于消费者维权意识增强，另一方面是第三方检测机构的兴起，让二手车检测越来越规范。”罗磊说，当下有一些第三方平台通过与保险公司的数据对接，可以提供二手车车辆历史报告，包括出险情况、损失金额、维修部位等信息，让消费者一目了然。

但目前有些维修记录，保险公司也并非全部掌握。“有些车辆发生交通事故后，未向保险公司理赔或在规范的4S店修理，事故信息就无法体现。别说消费者，连经营者都无处可查。”罗磊说。

因此，专业的检测评估就显得十分重要。实际上，二手车商在收购车辆出售前，普遍会聘请专业评估师对车辆的情况进行全面评估。但有的时候，因评估标准不统一，评估师水平参差不齐，导致评估结果差别很大。

“二手车是非标准化产品，不同二手车的情况千差万别。”一位业内人士表示，有的资深评估师根据经验检查，会特别注意一些重点部件，而有的评估师却只按照技术要求评估，容易忽略需要重点检查的部件，导致隐形问题难以发现。

2014年，中国汽车流通协会推出《二手车鉴定评估技术规范》，对二手车评估提供技术标准，但由于该标准只具有参考性而不具有强