

刚到手的新车因厂家降价直接贬值，“准新车”在二手车市场大行其道

正常市场行为还是价格欺诈? 车主遭“价格背刺”有口难言

当下,中国汽车市场正经历着前所未有的变革与挑战。汽车厂商为应对激烈的市场竞争,越加频繁地对汽车价格进行下调,大打价格战,部分车型更是上市三个月即启动价格下调。不仅如此,不同区域的汽车销售公司也掌握不同的优惠力度,而新车加配置不加价甚至降价的情况也时常存在。

渐渐地,越来越多消费者觉得自己被“价格背刺”,刚到手的新车也因为汽车厂家的降价行为而直接贬值,而二手车市场也出现“准新车”价格倒挂现象。这些消费者甚至认为汽车厂家存在价格欺诈行为。所以,汽车厂家此举是正常市场行为还是价格欺诈?汽车市场这种消费环境乱象应如何破局?

■新快报记者 罗晓彤



■消费者在体验某品牌汽车新发布的车型。新快报记者 郭思杰 观显锋/摄

典型案例

特斯拉频降价,老车主频遭“价格背刺”

“在提车后不到三天,即2024年11月25日,特斯拉官方突然宣布对该车型进行降价,降价幅度高达1万元。”一位来自杭州的特斯拉车主刘女士在汽车类投诉平台汽车投诉网上,发起了关于特斯拉价格欺诈的投诉。经记者核实,刘女士确实在提车后不久就遇到了车型官方降价的情况。

新快报记者了解到,刘女士是去年10月29日在特斯拉官方销售渠道订购了一辆ModelY,并于去年11月21日完成了尾款支

付,且于次日也就是11月22日完成提车。结果在提车后不到三天,特斯拉官方突然宣布对ModelY进行降价,降价幅度高达1万元。

刘女士还透露,在购车期间,其多次向销售人员确认价格及优惠政策,得到的答复均是当前价格已是最低,且未来一段时间内不会有降价的可能,刘女士才决定在那个时候完成购车。刘女士认为,特斯拉的降价行为打破了这一承诺,不仅严重损

害了其经济利益,更让其感到被欺骗与不尊重,所以提出了“退还其因降价而遭受的1万元经济损失”“提供等值的车辆升级服务或延长车辆保修期限等形式的补偿”的诉求。

不过,经记者确认,刘女士当初与销售人员沟通时并没有留下相关凭证(如录音、聊天记录等)能证明销售人员有作过近期不会降价的承诺。且截至目前,刘女士还未得到特斯拉方的相关回应。

消费痛点

从传统燃油车到新能源汽车,皆有涉及

事实上,与刘女士有相同遭遇的特斯拉车主并不少。汽车投诉网数据显示,其后台共收到关于车主因2024年11月25日特斯拉ModelY降价1万元,故要求厂家退差价或者补偿的投诉193宗。而这些车主的提车时间多是在2024年的11月,像“11月23日提,11月25日就降价”的情况也存在。且不少车主在投诉中反馈,购车时销售人员有做过类似保价的承诺,或者强调“本月无低价、之后也不会有、价格已经到

底了”等情况。目前关于这宗集体投诉,汽车投诉网显示的解决进度仍是无反馈。

近几年,因车型降价被消费者质疑汽车厂家存在价格欺诈行为的维权事件并不少见,从传统车企到造车新势力,从传统燃油车到新能源汽车,皆有涉及。

记者在汽车类投诉平台车质网上检索关键词“降价”后,得到了33402宗投诉时间在2024年1月1日到2025年3月12日的投诉,涉及比亚迪、奇瑞汽车、长城汽车、吉利

汽车、上汽通用五菱、北汽新能源、长安启源、理想汽车等多个汽车厂家。

若具体到价格欺诈,汽车投诉网数据显示,从2024年至今后台共收到1022宗与价格欺诈有关的投诉,涉及比亚迪、理想、零跑、特斯拉、长安、奇瑞、吉利等品牌。而车主的主要诉求多是退款、赔偿。目前,关于价格欺诈的投诉,其后台显示厂家解决率(综合计算)高达80%,投诉后厂家联系车主协商达成一致共识,并且有部分车主要求撤诉。

遇价格欺诈怎么破?
**积极收集证据
并与车商协商**

关于价格欺诈的维权,消费者应当积极收集证据,特别是价格欺诈的相关证据。然后通过与车商协商,再通过消协部门进行协调,如果协商和投诉无果,可以通过法律途径起诉厂商,要求赔偿损失。

(1)建议车主在选择购买汽车的时候,应当充分了解市场行情,包括不同车型的价格、配置、优惠等信息,避免被厂商或经销商误导。特别是现在的新能源车,更新迭代非常快,更需要消费者仔细甄别。

(2)鉴于现在法律对于价格保护机制的空白,所以车主在签订合同的时候可以加入相应的条款,如果短期出现大幅降价由车商进行一定的补偿,切记不可轻信车商销售人员的口头承诺。

(3)购买过程应当保留好证据,包括宣传资料、聊天记录等,以便后期维权使用。

行业破局

判定是否存在欺诈很关键

就目前来看,汽车市场大打价格战已是常态。根据中国汽车流通协会统计,2024年全国乘用车市场“价格战”持续激烈,2024年1-12月份,新能源车降价车型的降价力度平均达到1.8万元,降价幅度达到9.2%;常规燃油车新车降价车型的降价力度平均达到1.3万元,降价幅度达到6.8%;总体乘用车市场新车降价车型的降价力度平均达到1.6万元,降价幅度达到8.3%。

“如今的汽车就像电子产品一样,更新迭代太快了,尤其是新能源汽车。迫于内卷,汽车厂商只能大打价格战,并让产品推出的周期越来越短,所以老车主会感受到‘价格背刺’。”国际智能运载科技协会秘书长张翔告诉记者,“(产品降价或快速迭代等)这是一种市场的自由竞争行为,所以老车主遇到‘价格背刺’也成了当下新能源汽车市场一种不可避免的情况,暂时还没有办法解决。虽说产

品更新迭代等导致老车主权益受损的例子在燃油车时代也有,但燃油车迭代没那么快,这种情况就没那么严重。”

很显然,单纯看产品迭代升级或汽车降价这种行为一般都会认定为是汽车厂商的一种正常市场行为。而这种市场行为是否构成价格欺诈,消费者主张解除合同、退款等诉请能否成立,关键在于能否证明欺诈事实的存在。

“保价”构想在现实前碰壁

广东济方律师事务所高级合伙人杨晓栋告诉记者,价格欺诈是指经营者利用虚假或者使人误解的价格手段,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易的行为。如果消费者有相关证据证明汽车厂商或经销商存在虚假优惠,存在故意误导、隐瞒行为等,对方就存在价格欺诈的可能。

杨晓栋补充道,“目前我国法律并未明

确规定汽车厂商必须为新车提供价格保护机制,但从消费者权益的角度,短期内大幅降价必然引发消费者不满。因此,作为车商来讲,若未明确告知消费者又短期大幅度降价,还是应当给予消费者一定的补偿,以缓解消费者的不满。”

而当被问及,汽车厂商在推出新车时若能像购买电子产品一样,为消费者提供可

主选择购买的保价服务,是否能改善这种消费环境时,张翔直言,“现在的汽车市场,价格是没有规律的,价格变动也快,因为车企会根据市场竞争去调整价格。而且现阶段很多车企都是亏损的,销量不大,这时候去做这样的保价服务可能性不大,一是因为没有成熟模型参考,二是没有经验,三是消费者也不一定理单。”