

# 二手车交易 七宗罪

由于目前南京二手车交易市场并不十分规范,在二手车买卖中存在着不少交易陷阱,使许多想买二手车的人一直持观望状态,担心买到问题车辆。炫车市将二手车交易中可能存在的“七宗罪”列举如下,希望对大家购车有所帮助。现代快报记者 邢爱华 秦有跃



漫画 俞晓翔

## 一宗罪:价格

在购买二手车时车商会主动向您推荐某款车辆,而且价格往往低得出格,这时千万不要被低廉的价格所打动。世上没有免费的午餐,这辆车极有可能有问题,也许出过重大事故,也许来路不明确不能正常过户。此时一定要慎重考虑,切不可盲目购买。

## 二宗罪:里程

在购买二手车时,车辆里程表只能做为最简要的参考,切不可过分信赖表显里程。有一些不法车商为了让车卖出好价格,往往在里程表上做手脚,而目前我国尚未有任何法规对更改里程表做出明文规定,仅能从道德层面进行约束。

## 三宗罪:事故车

由于目前国内汽车维修行业的高速发展,使许多事故车在修复后用肉眼根本判断不出来。事故车虽然进行过高质量的修复但其安全性能已经大打折扣。所以购车时一定要对车辆外观内饰进行细致的检查。最好能到当地第三方汽车检测机构用高科技手段对车辆做出一个客观的数据评价。除此之外如果有能力的话也可以到交警大队查一下备案。

## 四宗罪:黑车

有些车辆本身就是套牌车或盗抢车,按照我国法律购买盗抢车,在不知情的情况下归还车辆不需要承担刑事责任,但如果在知情的情况下购买则需要承担相应刑事责任。在购买二手车时一定要看好车辆手续,以免在以后的使用中产生不必要的麻烦。

## 五宗罪:拼装车

时下有些被改的面目全非的车被当成正常车在市场上出售。如果改装的是车的非主要部件,改装程度较轻,购车时要注意看一下改装部位性能如何,对安全是否有影响。改装过的地方在评估时并不被列在评估范围之内,这并不能成为车主提高价格的理由。如果改装的程度较为严重,那么就需要慎重考虑,此类车辆根本无法通过正当途径获得车牌,使用风险大增,而且改装程度严重的话,车辆性能就值得商榷了。

## 六宗罪:营运车

现在市面上有一部分出租车或特殊车(例如教练车,运营车等等)被冒充成家用汽车出售。此类车由于使用频繁,以及有报废年限等限制,其使用价值肯定不如家用汽车高,所以在购车时一定要倍加留心,调查清楚要购买的车以前具体是哪类车。

## 七宗罪:保险

不少二手车都会标明该车拥有全年的保险,并把这项作为卖点,但通常都不会主动告知这辆车发生过什么理赔记录。因此,消费者除了看保险还应当看理赔记录。因为发生过理赔的车辆再次投保价格会高于没有发生过理赔记录的车辆,尤其是二手车,再次投保,保费与新车也略有不同。

悦然纸上



## 没什么大不了

如果你觉得本文是要给丰乳肥臀之类产品做广告,恭喜你,答错了。

说的还是车。

在中国有个现象十几年前就有了,这两年愈演愈烈,那就是越来越多的车变得越来越大。

怎么变大的呢?很简单,加个“L”,也就是长轴版。比如奥迪A6,加个“L”,立马高端“大”气上档次。

拿奥迪举例不是没来由的,它是“L”的先行者。1999年,奥迪推出长轴距版A6,把海外的A6加长了100mm的轴距,这个加长的动作让奥迪在行政级轿车市场迅速蹿红,也开了中国汽车市场长轴距的先河。十几年的时间,不少加长车型纷纷被推上市场,从商务车到政务车,甚至连家用车都染上了“加长病”,这种加长的情怀一发而不可收拾。

2005年A6L上市,加长的概念被具体体现到了商标名称中,“L”被张扬地标明出来。这个在造车工艺以及设计上简简单单的拉长,这枚小小的“L”金属标,为奥迪带上了豪华、权势、高贵的面具,也带来了一年将近10万辆的销量。

L如此多娇,引无数车企竞相折腰。奥迪成功之后,宝马、沃尔沃和奔驰相继跟进,一条定律逐渐形成:豪华车国产必加长。

三天前,北京,全新奔驰C长轴距版高调上市,又一款“L”走进了千家万户。数数今年的豪华“L”,还真不在少数,除了同样在本月上市的凯迪拉克ATS-L,还有英菲尼迪Q50L,路虎揽胜加长版……

在中国,“L”意味深远,它不仅仅代表一个车型,更代表一种心理、一种习惯、一种需求甚至是一种文化。中国人钟情“L”是个独特的现象。你去欧洲的发达国家看看,人家大街上多一半的车是小车。去年在西班牙采访一家世界级护肤公司的老总,人家一米八几的个子,开个小而短的普通两厢车,毫无排场,给我印象很深。

前面我们说过,2005年奥迪推出了全球车型A6L,这款车除了在中国吃香,在欧洲与美国销量不佳。欧洲市场上,A6比A6L好卖得多,美国则压根不买“L”的单,丰田和本土车才是美国人的首选。

中国的汽车消费文化以前一直是被批判的,包括好“大”喜功这一点。今天我们回过头

反思的时候,其实应该用更宽容的心态。黑格尔说,“存在即为合理”,这话没错。中国消费者的家用车需要承载的并非只有前座乘客,汽车不只是个人出行工具,而是家庭出行载体。“一家老小齐上阵”是国情,大多数家庭只有一辆车也是国情,因此在欧美消费者眼中并不重要的后座乘坐空间成为了关键因素,加长成为最简便易行的解决方案。

这个说法,颇能从需求的角度解释市场。

不过,随着市场细分化程度的提升,消费者成熟程度的提高,“L”并没有被市场分裂出的更细分的需求所消解,所弱化。不但如此,反而有了“长”此以往的趋向,满街“L”,这就值得进一步深思了。

说到底,车不单是交通工具,还是面子道具。冯仑在《野蛮生长》里说:“中国人的问题永远不是事实问题,而是形式问题。总之,面子是理解中国人的一系列复杂问题的关键所在。”台湾学者黄光国的《人情、面子与权力的再生产》和大陆学者翟学伟的《人情、面子与权力的再生产》都对“面子”有较深的研究。好不容易买辆车,“小”气了总是不好,“大”方一点总是没错。

太平天国时,天王洪秀全坐的是64人抬的大轿子,属于超级“L”版,其主要助手东王杨秀清稍微保守一点,使用48人抬的大轿。至于他们的敌人慈禧太后,则拥有中国第一辆豪车。这是一辆黑色木质车厢、黄色木质车轮与辐条、铜质车灯、实心轮胎、两轴四轮的敞篷式古典汽车,10马力的汽油发动机,最高时速为19公里。

说起慈禧和这辆车,其实好笑,她第一次乘车去颐和园游览时,突然发现原来的马车夫孙富龄变成了汽车司机,他不仅与自己平起平坐,而且还坐在前面。这还了得!如此有失太后尊严,慈禧立即下旨,责令孙富龄跪着开车。

孙富龄怎么跪着把车从紫禁城开到颐和园,我不得而知。不过你看,面子问题不单是中国百姓的传统,也是皇家的传统。不单是当代人的问题,也是古代人的问题。

顺便说一下,慈禧太后的那辆进口豪车来自德国,是1899年奔驰公司生产的第二代产品,比本周上市的奔驰C长轴距版早了115年。

徐金悦