



没买车前说得天花乱坠 买车后使用大相径庭

新能源车续航里程大幅缩水算虚假宣传吗

法治护航新能源汽车行业发展

□ 本报记者 韩丹东
□ 本报见习记者 张婉莹

“我当时买车时，4S店明确说只要购买最新款的就自动升级享受整车质保；如今车辆电机损坏，我到4S店维修时，却无法享受整车质保，说需要签署质保合同才生效。当时可不是这么宣传的。”来自浙江省温州市的李先生对《法治日报》记者说起最近的遭遇，非常气愤。

随着新能源汽车越来越普及，车主们对各种虚假宣传问题诟病不已，比如智能驾驶出错、续航宣传与实际使用里程存在巨大差异等，这不仅影响了消费者的驾驶体验，也会影响消费者的购车决策，对新能源汽车市场的健康发展构成了挑战。

受访专家表示，根据相关法律法规规定，经营者不得对其商品的性能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。如果车企销售时存在虚假宣传，在民法上可能构成欺诈或者违约，在行政法上构成违法，因此可以从消费者权益、行业协会制定行业标准、监管部门加强监管等方面解决车企虚假宣传问题。

宣传有质保实际无 续航里程缩水严重

李先生在2020年购买了一辆新能源车，前不久发现充电电机坏了，于是到购车的4S店维修。4S店检查车辆并询问相关手续之后告诉他：无法享受整车质保，需要自费5000元进行维修。

李先生很疑惑，提出买车时4S店宣传说只要购买当时最新款的新能源车就自动升级享受整车质保。现在又说需要签署质保合同才生效。“他们当时也没有提醒我签署质保合同，而且宣传也没有提需要另外签署质保合同。”

李先生的车目前仍有修理，还在与4S店交涉。北京市民张先生则认为车企的续航里程存在虚假宣传。2016年底，他购买了一款新能源车，当时标称车辆电池容量为82度电，续航里程为400公里，4S店宣传说官方动力电池容量衰减限值是8年或15万公里，容量衰减限值为30%，即82度电容量在该期限内衰减限值为24.6度。

张先生的车至今已经使用7年多，总里程跑了14万公里，从今年夏季开始，他发现续航里程锐减。他尝试很多次，从10%充到100%只能充37.7度电，电池衰减严重，目前可使用的电量仅为之前的50%，如果是冬季续航里程仅100公里出头。

发现问题后，张先生把车辆送去检测，被告知电池充电电量为56度电。于是，他找4S店要求更换电池，但被拒绝。

“不仅如此，检测电池还另外收费。”张先生气愤道。无独有偶，2021年9月，李女士购买了某品牌的新能源汽车，当时4S店介绍是标准续航里程605公里，承诺整车三电终身质保，还承诺电池馈电严重可免费更换电池。

“目前买车刚过去3年多，行驶5万公里，在秋季不开空调、不听音乐、不上高速，实际续航仅400公里，而且表现续航里程到一半后，掉电速度极快。”李女士说，到如今联系客服后已经多次，但对方没有给出明确答复和解决方案。

山东的赵先生颇为不满地说：“我购买了一辆新能源车，销售顾问宣称满电状态下可行驶500公里。但随后又建议，为保护电池，充电至80%即可，电量降至20%时应及时充电。这意味着如果想保护电池，实际可用续航里程仅为325公里。”

“购买了电动汽车，却因为电池保护的建议而无法充分使用其宣传的性能。这让我开始重新考虑电动汽车的性价比以及是否应该接受这种保护电池。”赵先生说。

北京中银律师事务所高级合伙人索维华介绍说，新能源汽车的续航里程是在理想条件下测试得出的，通常不考虑实际用车环境中的所有干扰因素，如环境温度、驾驶习惯等。因此，实际续航里程往往低于宣传的续航里程。而且据北方车主反映，纯电车完成同样一次充电的实际续航里程，冬季与夏季相比最多会相差30%左右。

夸大智能驾驶宣传 行驶期间时常失灵

人们选择新能源车还有一个重要原因是智能驾驶，可是不少车主吐槽，智能驾驶远没有宣传的那么好。

泊车问题一直困扰上海的赵女士，于是她购买了一辆具备自动泊车功能的新能源车，可是使用几次后发现该功能并没有销售宣传的那么好，当时销售反复强调“有了自动泊车，再也不用担心难入库问题了”。

赵女士说：“简单的地方不需要自动泊车，需要使用自动泊车时却老是出差错。前两天，我在使用自动泊车功能时，直接将车开到小区绿化带中停止不动，导致车辆碰撞受损。我咨询销售，销售告知我，自动泊车只能用在很简单的泊车场景。”

“销售一开始的宣传话术与现在的说辞完全不同。”赵女士气愤地说。

江苏的徐先生在今年初购买了一辆新能源车，这款车以智能驾驶功能作为其重要卖点。在购车过程中，销售人员向徐先生口头保证，智驾系统的性能非常好，出错率极低，这让他对于未来的驾驶体验充满了信心。

然而，徐先生经过大半年的驾驶发现，实际体验与销售承诺大相径庭。在复杂的路况下，如交通拥堵、旁车众多，智驾系统表现并不稳定，时常出现失灵，或急刹停止或自动退出智驾，这让他对智驾系统的安全性产生了怀疑。

最令徐先生感到愤怒的是，销售宣称智驾系统具备防撞车的安全功能，然而，在实际驾驶中，徐先生遇到了几次紧急情况，当车辆即将被其他车辆刮蹭或者即将撞上其他车辆时，智驾系统却突然停止运行，他紧急接管车辆才避免事故发生。

对此，上海诚康律师事务所主任张大成认为，与传统燃油车相比，新能源汽车在智能驾驶、数字化方面的创新应用较为丰富，因此车企在销售过程中也会对新能源汽车的该部分优点着重宣传，而是否构成虚假宣传，需要依据具体情况予以分析，如该宣传是否足以影响消费者的购买意愿，是否足以造成消费者产生错误认识等。

中央财经大学法学院副教授王叶刚认为，如果新能源汽车没有相关智能设备，而车企宣传具有该智能设备，则构成虚假宣传；如果车企宣传的智能设备效能与实际差别过大，也可能构成虚假宣传。

出台政策加强监管 规范车企宣传行为

除上述情况外，承诺的赠品打折兑现也是许多新能源车车主的吐槽点之一。

来自浙江杭州的孙先生今年9月购买了一辆新能源车，在4S店宣传和前期谈价格时都明确说送原厂爬梯和一辆电动自行车，合同中也有载明。但他提车付款后发现，4S店实际安装的却是廉价简易爬梯，估计也就值三四百元，而原厂爬梯官方商城售价为1999元。

孙先生说，合同约定的另外一个赠品是电动自行车，4S店宣传说价值2000元，但实际给的电动自行车价值仅几百元。

反不正当竞争法规定，经营者不得利用广告或者其他方法，对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传。

记者在采访中发现，许多新能源车车主希望能够对车企销售时的虚假宣传行为进行查处。

对此，王叶刚认为，如果车企实施了虚假宣传，在民法上可能构成欺诈，或者构成违约，车主有权依法主张撤销合同并主张缔约过失责任，或者请求车企承担违约责任。这在一定程度上能够倒逼车企规范销售宣传行为。同时，也要发挥行业自律作用，由中国汽车工业协会完善相关准则，引导车企公平竞争，维护市场秩序。

在索维华看来，可以从制定行业标准、消费者进行监督维权和主管部门依法处罚三个方面规范车企的宣传行为。

张大成以续航问题举例分析说，国内汽车厂商所称最大续航里程，通常其技术参数是在理想行驶条件下测试得出，车辆实际运行参数必然无法与理想条件一致。因此，厂商在宣传、销售过程中，应当明确告知消费者，续航里程测试结果与车辆实际行驶中的续航里程存在一定误差。

“同时，有关部门应当统一标准，规定宣传续航里程的误差范围。相关部门也应当出台更加符合实际使用场景的续航里程测试标准，增强对汽车厂商的监管力度，减少虚假宣传，导致消费者产生误解的情况出现。此外，国家可以通过出台相关政策，规定车企在宣传、销售过程中，明确标注实际续航里程的区间范围和误差幅度，明确车企应当标注数据结论系通过何种方式得出。”张大成说。

车评账号与汽车厂家纠纷频发

汽车测评人如何保持客观中立？



□ 本报记者 文丽娟

11月26日，极氪智能科技副总裁朱凌发文“炮轰”汽车评测平台懂车帝，认为其对极氪7x及极氪001的拆车视频不专业。此事件引发公众广泛关注，也使得汽车厂家与车评账号之间的纠纷再次成为舆论焦点。

近年来，随着汽车行业的蓬勃发展以及互联网信息传播的迅速崛起，车评账号作为连接消费者与汽车厂家的重要桥梁，其影响力日益增强，与此同时车评账号与汽车厂家之间的纠纷也频频发生。

接受《法治日报》记者采访的专家指出，车评账号与汽车厂家的纠纷是当前汽车行业发展过程中面临的一个重要问题，亟待针对汽车测评乃至消费品测评制定相应的法律法规或行业自律规范，以监督测评人的行为，确保测评人的中立性和独立性，确保测评报告客观、真实、中立，促进汽车行业的健康发展，保护消费者的合法权益。

车企纷纷起诉车评账号

朱凌于11月26日晚间晒出“懂车帝原创”的拆车视频并@懂车帝App官方微博表示，“确认一下这个是不是你们的主播？最近出的一系列视频，有没有任何一点点的常识？不懂任何关于汽车材料的基本常识？在这个位置用铝怎么成型？”在该拆车视频中，懂车帝主播称，极氪7x及极氪001尾门使用了塑料和钢两种材质，而没有使用铝。

11月27日，懂车帝回应称，此次拆车节目发现极氪7x尾门同时使用塑料和金属材料属实，且从现有车门结构、工艺、公开资料以及懂车帝过往拆车大数据来看，注塑件、铝制、钢制冲压件等材料都会用于汽车尾门轻量化。铝制材料尾门目前冲压工艺和应用车型非常广泛，部分车辆造型采用铝成型有一定难度，但并非不能。节目里提到用铝更贵，也正是出于铝成型制造工艺和难度要比注塑工艺高。

节目没有评判铝制还是注塑件尾门哪个更安全，针对网友关心的问题，懂车帝表示后续将针对安全性做更多实测。懂车帝还强调，拆车节目拆的就是车辆用料是否实在，将持续通过专业的拆车节目，为广大消费者呈现车辆真实情况，提供选车参考，欢迎车理性讨论。

实际上，今年7月30日，极氪CMO关海涛就曾发文称“极氪式安全实战从没见过，所以我们原来没有做太多宣传，某媒体平台发布了误导视频，很多用户留言鸣不平”。

记者根据公开资料梳理发现，近年来车评账号与汽车厂家之间的纠纷屡见不鲜。多家知名汽车厂家与车评账号之间都陷入了不同程度的法律纠纷。

其中，蔚来与车评账号“小牛说车”的纠葛备受瞩目。自2023年4月6日起，“小牛说车”账号持有人顾宇波在社交平台账号上连续发布10多条短视频，对新能源汽车行业、蔚来

及其用户发表见解和评价。蔚来随后提起诉讼，当年11月，蔚来法务部公布的法院一审判决显示，判定顾宇波故意歪曲、捏造事实，侵犯蔚来名誉权，要求其在账号“小牛说车”连续90日刊登致歉声明，同时在判决生效10日内赔偿蔚来经济损失共计60余万元。

除了“小牛说车”，蔚来还将“车事纪”账号告上法庭，指其散布网络谣言，侵犯名誉权。

此外，公开资料显示，比亚迪、长城、东风日产、享界等汽车厂家近年来都曾与一些车评账号发生过侵权诉讼，而败诉方则面临着承担停止侵害、消除影响、恢复名誉、赔礼道歉等相应法律责任。

测评结果影响是否购买

有业内人士分析，车评账号与汽车厂家之间的纠纷，其背后的原因是多方面的。一方面，随着汽车市场竞争的日益激烈，车评账号的评价和推荐对消费者的购车决策有重要影响，一些车评账号为了吸引眼球，获取流量和商业利益，不惜发布夸张、片面甚至虚假的信息来博取关注，对汽车厂家进行恶意抹黑和诋毁。

另一方面，部分车评人可能缺乏专业的知识和严谨的态度，在未对车辆进行充分了解和测试的情况下，就轻易地对汽车的性能、质量等方面发表不当言论，从而引发与汽车厂家的争议。

此外，还有少数车评账号试图通过制造争议和话题来胁迫汽车厂家与其合作或获取经济利益。当厂家拒绝合作时，便加大负面评价的力度，从而引发纠纷。

“在自媒体和网络日益发达的今天，汽车测评报告会给汽车厂家的品牌声誉和销量带来较大影响，尤其是汽车作为消费者生活中的重大消费品，相比小额消费品，消费者在购买汽车之前会更加关注测评人的测评结果，更容易根据测评结果确定自己的购买选择。某些知名汽车测评人测评结果的影响力有时甚至大于汽车厂家自己广告推广的影响力。”北京市中闻律师事务所律师杜秀军说。

杜秀军认为，汽车测评作为新兴行业对汽车行业的健康发展至关重要，客观、中立的汽车测评不仅能为消费者提供更准确的消费判断依据，而且能激发汽车厂家生产出更优质安全的汽车产品。反之，主观、片面的汽车测评不仅会误导消费者，而且会给汽车厂家的品牌声誉带来严重负面影响。

北京市民李先生对此深有同感。由于工作地点较远，每天通勤时间较长，因此他决定购买一辆性能较好且舒适性高的汽车。在购车前，他在网上观看了大量的车评视频，其中××车评对某豪华品牌轿车的评测让他印象深刻。视频中详细介绍了该车的动力性能，如百公里加速时间、高速行驶的稳定性以及刹车性能等，同时也对车内的座椅舒适性、隔音效果和内饰材质进行了测评。

“通过观看评测视频，我对这款车的性能和舒适性有了较为全面的了解，并且与自己的需求相匹配。”李先生介绍，他前往4S店进行试驾并购买了该车。如今，已经驾驶这款车4个多月了，他觉得实际使用体验与车评视频中的描述基本一致。

在湖南长沙工作的张女士就这么幸运了。今年年初，张女士决定购买一辆新能源汽车作为日常出行工具。在选择车型时，她通过观看各类车评视频来获取信息。其中，某车评账号对一款新能源汽车的冬季续航测试引起了她的注意。该评测视频详细展示了车辆在低温环境下的续航表现、充电速度以及车内的保暖设施等。

考虑到自己所在城市冬季较为寒冷，车辆的冬季续航能力是她非常关注的一个点。通过观看评测视频，张女士发现这款车在冬季的续航表现超出了她的预期，下定决心选择了这款新能源汽车。然而，使用3个月后，她发现车辆的实际表现与车评视频中的测试结果大相径庭。

完善法律法规强化监管

面对车评账号与汽车厂家之间的纠纷，相关部门和行业组织也在积极采取措施加以规范和引导。

2023年3月，中国汽车工业协会旗下中国汽车企业首席品牌官联席会及成员单位一致决议发起了“关于抵制汽车行业网络水军的联合倡议”，共有14家车企参与其中。

该联合倡议提出，要从多方面抵制网络水军，包括不参与、不雇佣网络水军进行任何负面评论灌水、恶意抹黑的行为；共同抵制雇佣网络水军的企业，共同抵制恶意灌水、抹黑的服务代理商，共同抵制一切捏造不实信息，攻击和挑拨同行关系的不正当竞争行为；呼吁广大汽车用户在网络空间理性发表意见，不被不良信息误导，不被水军裹挟。

同时，国家网信办不断加强对自媒体账号的管理和监管力度，强调要正确对待新闻舆论监督和网民社会监督，进一步加强问题账号等的管理，从严处置恶意首发、胁迫企业开展商业合作的账号，严厉打击雇佣网络水军对企业进行诋毁、抹黑等行为。要求网站平台应当及时发现并严格处置自媒体违规行为。

记者注意到，在一系列监管措施下，一些违规的车评账号受到了相应的处罚，如“××说车”“××老板”等账号被依法依规约关闭。

受访专家认为，要从根本上解决车评账号与汽车厂家之间的纠纷，还需要车评账号自身、汽车厂家以及社会各方的共同努力。

朱航是某汽车测评公司相关负责人，他认为车评账号应当树立正确的价值观和职业道德，以客观、公正、专业的态度进行汽车评测和评价，确保所发布的信息真实、准确、可靠。在评价汽车时，要充分了解车辆的性

能、配置、质量等方面的情况，进行全面、深入的测试和分析，避免主观臆断和片面评价。

“车评账号要增强法律意识，自觉遵守法律法规，不得发布虚假信息，恶意诋毁他人等违法违规内容，否则将承担相应的法律责任。”杜秀军说，当车评账号发布不实信息、恶意诋毁、贬低侮辱汽车厂家，损害其品牌声誉时，厂家可依民法典中关于名誉权的规定，向法院提起名誉权侵权诉讼，要求车评账号删除侵权言论、公开赔礼道歉、消除影响，并赔偿经济损失。

他提出，若车评账号受控于其他汽车厂家，或自行经营汽车相关业务，与被测评的汽车厂家构成市场竞争关系，其不当评价影响了被测评汽车厂家的商业信誉和商品声誉，导致厂家市场销售和竞争地位严重受损，厂家可依据反不正当竞争法提起诉讼，要求车评人和关联汽车厂家承担停止不正当竞争行为，赔偿经济损失等民事责任，并可请求市场监督管理部门对不正当竞争行为予以处罚。

“若车评账号未经授权使用汽车厂家的宣传资料、产品图片、视频等著作权作品，或对厂家的广告文案、技术资料等进行抄袭、改编等侵权行为，厂家可依据著作权法提起诉讼，要求车评账号停止侵权、赔偿损失等。”杜秀军说。

他还提到，车评账号如果故意捏造并散布虚假测评结果，损害汽车厂家的商业信誉或某型号汽车产品的声誉，给厂家造成重大损失或者有其他严重情节的，可能构成损害商业信誉、商品声誉罪，从而被迫追究刑事责任。

从汽车厂家的角度来说，朱航建议，对于车评账号提出的合理意见和建议，要虚心接受并加以改进，不断提升产品质量和服务水平。对于车评账号的不实评价和恶意诋毁，要及时通过合法途径进行维权，维护自身的合法权益。

在杜秀军看来，汽车测评人的资金来源决定了汽车测评人的立场，即便数据是真实客观的汽车测评，也会因测评人对测评内容和测评方式的选择而产生表面客观实质误导性的汽车测评，影响消费者的选择。因此，需要针对汽车测评乃至消费品测评制定相应的法律法规或行业自律规范，以监督测评人的行为。

针对当前汽车测评行业存在的问题，杜秀军认为还有一些亟待解决的痛点，包括如何确保汽车测评人的真正中立性和独立性，避免汽车厂家通过控制测评人的手段突出其自身品牌优势，打击诋毁同行；如何确保测评报告真正的客观、真实、中立性，避免片面、主观的测评报告影响无辜汽车厂家的品牌形象；如何建立汽车测评行业监管机构或自治组织，引导行业健康发展；如何加大对恶意诱导、发布虚假、片面测评信息的汽车测评人的打击力度等。

漫画/李晓军