

量极为低劣的廉价产品，容易埋下安全隐患。他们将普通的贴膜、地胶、皮椅等价格翻番，以“购车赠送××元豪华装饰”诱惑消费者。

对策：消费者在选购这些有“大礼包”赠送的车型时，务必小心谨慎，应该首先向比较了解市场的朋友咨询一下，或者亲自去汽车装饰市场看看这些“礼单”上的东西到底值多少钱，之后再作选择。

陷阱4：炒新概念

骗术：汽车经销商经常会给新车找卖点，但有些厂商为制造卖点而蓄意炒作，大打新概念的牌子，动不动就标榜“技术创新”、“与世界同步”等。

案例：目前，汽车电子装备的名词五花八门、层出不穷：ABS、EBD、ASR、ESP等等，再加上厂商的大肆宣传甚至夸大性能，令消费者目不暇接无所适从。在这种情况下，很多消费者往往就为这些“看不懂的高科技装备”买了高价单，殊不知，有很多装备在国外是标配的。

对策：别单看广告，多请教专业人士，多去车市看看，做到对汽车市场心里有数。对汽车销售人员讲的不可不信，但不能全信。

陷阱5：降价补偿

骗术：降价补偿，请你入瓮。

案例：看着各个品牌的车价纷纷跳水，吴小姐始终举棋不定，怕自己刚买车价就跌了。可没多久就有经销商打出了“降价补偿”的大旗，于是狠下心买了车，并约定如果半年内该车降价了经销商就将差价如数奉还。可还真是倒霉，不到半个月，吴小姐的一个朋友买了同样的车却便宜了10000多元。这下让吴小姐很难接受，怒气冲冲找到经销商要求补偿，得到冷冷的一句话：“我们说的是如果厂商降价，我们才补偿给你，现在价格便宜只是我们在让利促销，不算降价，当然不能给你补偿。”

对策：要知道，经销商不是傻子，他们知道厂商降价的机会不大，而实际的车价确实自己说了算，浮动的幅度很大。

陷阱6：水货充优

骗术：现在还有一些经销商将国外的“水货车”翻新，然后按照新车的价格销售。

案例：从事IT工作的黄勇欢天喜地买了辆某品牌的进口车，结果才开了两个多月，爱车竟成了一辆加了油却无法提速、上坡时排气管冒黑烟的“问题车”。他找经销商理论，人家却说：“你这是‘水货车’，在中国既无配件、也不保修。”由于当时经销商答应购车时便宜4.8万元，但不开发票，结果搞得黄勇有苦无处诉。

对策：两点注意。一、“水货车”行车电脑所显示的多为德文、法文或中东地区的阿拉伯文；第二，“水货车”一般会出现在大型汽车交易集中地区；还有，“水货车”一般不会有中文说明书和中文的保修手册。

陷阱7：地下室提车

骗术：提车在光线昏暗的地下室进行，有问题一般不会被车主发现。

案例：赵先生花了大价钱买了辆进口车，在提车时被告知到经销商的车库去验车。车库位于地下室内，没有开灯，光线很昏暗，赵先生拿到钥匙后稍微看了看外表就把车开走了。可没过多久在保养时，赵先生才发现车子的发动机上锈迹斑斑，似乎受到了很严重的侵蚀。赵先生向来对车保养很好，他相信不可能是自己的原因造成，而经销商也一口否认自己的过失，双方陷入了漫长的争吵中。

对策：消费者购车时要认真仔细按照交接所列内容逐项进行验收，确实没有问题才能签字。一旦用户签字后发现瑕疵，有些质量纠纷很难分清责任。

陷阱8：卖“柠檬车”

骗术：“柠檬车”在美国指有缺陷的汽车，是美国汽车召回制度的一个产物。如果一辆新车出现的故障在一定次数的修理中没有修好，那么消费者就可以把车退回厂家，而厂家修好之后可以再拿到市场上销售，但必须标明是“柠檬车”。目前，一些“精明”的进口车商通过非正规的渠道把这种车引入中国市场，并隐瞒了其不光彩的历史进行销售。

案例：最近，一位消费者刚买了辆进口新车，外表看上去崭新亮丽，没想到开起来却毛病一大堆，经专业人士检查后发现这辆轿车竟是已经在外国上过牌照的“洋二手车”。

对策：由于“柠檬车”没有什么太大的毛病，一般购车者很难识别。一辆曾被碰撞过的“柠檬车”，如果是经过局部喷漆，在太阳光下非常仔细观察的话，会发现经过重新喷漆的地方会比其他地方色泽更亮一些。如果是全部车身喷漆，可以拿色卡与轿车现有的颜色作比较。另外，从汽车的内部仔细观察会发现那些被碰撞过的地方有稍许的不平。

陷阱9：加价销售

骗术：随着汽车消费的升温，一些别有用心的经营者设置加价的“陷阱”，吸引消费者上当。紧俏车型加价卖，一直是车市公开的秘密。还有一种是打新车上市和批量供应的时间差，吸引消费者排队预订，进而加价卖车。

对策：消费者可根据自己的实际需求制定消费计划，不要盲目跟从，不管厂家怎样调整产量计划和价格政策，都是由消费者决定的，要掌握一套科学的考量方法。例如：可以搜索加价新车厂家的安排计划，你就会看到，它庞大的产量计划，供应不足是完全不可能的，个别加价完全是炒作，自己的血汗钱完全没必要白白送给别人。

陷阱10：团购骗局

骗术：名义卖车，实则无车，虽属个案，值得警醒。

案例：去年7月，一家叫做“华盛丰业”的汽车经销商因为没有履约的能力，以低价、团购来诱惑消费者，使32名消费者上当受骗。

对策：学会识别广告的真伪，虽然广告是一种经过“艺术处理”的信息，其中不免夸张的成分，但对于那种明显不符合市场价格规律的低价广告一定要警惕。要多问几个为什么：在购车过程中，对自己产生怀疑的环节一定要进行追问，把情况搞清楚，不能听之任之，或让销售方掌握主动权。

陷阱11：零公里

骗术：一些汽车在被利用车主试乘试驾时，把路码表、传感器拔掉，使路码表不走来确保零公里，这类车其实已行驶了较远的路程。

对策：一看轮胎:零公里新车的轮胎，是完全没有磨损的，包括轮胎制造过程中产生的细小痕迹以及刺状的凸起。只要发现哪怕是最细小的轮胎磨损，而里程表显示为“0”的时候，很有可能隐藏问题。二看“跑冒滴漏”:所谓“跑冒滴漏”，是指车子行驶了一段里程，出现的漏油、漏水、漏气等现象。打开引擎盖，观察发动机汽缸体和汽缸盖、油底壳之间有无机油渗漏；水箱周围有无水渍；电瓶装头附近有无污染和锈蚀；空调管路的接口处有无尘土沾上。

陷阱12：贷款蒙人

骗术：有部分经销商会利用贷款手续和计算方式的复杂性以及消费者对车贷知识缺乏必要的了解，从而赚取不义之财。

对策：首先要清楚商家会在哪些方面有机可乘，例如消费者在办理贷款购车手续时，经销商故意多收取款项，且不向消费者提供银行的借贷合同，又如贷款买车时，经营者强制消费者到指定银行贷款或到指定保险公司办理保险，并收取高额手续费。了解了这些，就要在实际行动中注意这些方面，贷款购车时仔细查看汽车买卖合同的相关条款，然后每一环节都追问到底，在双方对合同条款无争议的情况下再签字盖章。

陷阱13：“拖保”骗术

骗术：一是遇到保修期内的维修要求，以各种借口刻意拖延过保修期；二是以消费者在保修期内拖延保养为由，在保修期内拒绝免费换件。

对策：一旦遇到这种情况，一定要保留在保修期内坏的和在保修期内要求维修的证据，在诉讼时效内起诉，可以要求保修待遇，加延迟维修的损失。另外，对于第二种情况，也要注意取证，即找准车辆损坏的原因，并保留证据。厂家如果以在保修期内拖延保养为由，拒绝为消费者免费更换，这时就可以拿出证据，与之理论，甚至诉诸法律。