

# 针对“开门杀”“好意同乘”等问题 交通事故赔偿最新司法解释来了

交通事故纠纷处理事关百姓切身利益,案件常常涉及机动车所有人、管理人、使用人、事故受害人、保险公司等多方主体,法律关系交织。

针对日常生活中“开门杀”“好意同乘”等情形下“谁来赔”“赔多少”等问题,5月6日发布的《最高人民法院关于审理道路交通事故损害赔偿案件适用法律若干问题的解释(二)》作出规定,厘清责任。

## 乘客“开门杀” 车辆保险是否赔

日常生活中,因驾驶人不当停车、乘车人下车时疏于观察等原因引发的“开门杀”事故,给路过的行人带来无妄之灾。

“乘车人开车门造成他人损害时,机动车所投保是否应对该损害承担赔偿责任,实践中存在不同认识。”最高人民法院民一庭庭长陈宜芳介绍,有的保险公司以乘车人并非机动车合同约定的被保险人为由,主张不应就乘车人的责任向受害人赔付。

对此,最新司法解释明确,当被侵权人主张乘车人责任属于该机动车一方责任,并请求保险公司在交强险责任限额范围内以及按照商业三者险合同约定赔偿的,法院应予支持;保险赔偿后仍不足的,由乘车人、驾驶人承担赔偿责任。

换句话说,“开门杀”事故中,乘客责任属于机动车一方责任,保险不能任意拒赔,司机和乘客也不能轻易甩锅。

在一起来案中,董某驾车行驶至某路段停车,乘车人杜某开车门时,驾驶员董某未提醒注意车外情况,车门与骑电动自行车的潘某发生碰撞,造成潘某受伤。法院认为,驾驶人未尽到提醒义务,乘车人开车门时未谨慎注意,二者行为构成共同侵权。对于该机动车一方的责任,保险公司应当赔付,其仅赔偿驾驶人责任的抗辩理由不能成立;超出保险范围的,由杜某、董某连带赔偿。

“这一规定既合理厘定了责任,乘车人不得推卸甩锅;又恰当分配了风险,保险公司不得以乘车人并非适格被保险人为由拒绝赔付。”厦门大学法学院副教授刘炯说。

## “好意同乘”出意外 驾驶人赔多少

搭同事的车上下班,喊上三两好友出游踏青……“无偿搭乘”“搭便车”在日常生活中较为普遍。

“好意同乘”情形下,发生交通事故该如何划分责任?对于非营运机动车无偿搭载他人,发生交通事故造成搭乘人损害的,根据民法典规定,在机动车使用人没有故意或者重大过失的情形下,应减轻机动车使用人的赔偿责任。

值得注意的是,发生事故后,公安交管部门往往会对事故责任作出全责、主责、同责、次责等认定。陈宜芳介绍,这一认定中的全责、主责,能否直接等同于机动车使用人对搭乘人所受损害具有“重大过失”,进而不能减轻其向搭乘人的赔偿责任,存在不同认识。

司法解释明确,人民法院应当综合公安交管部门作出的认定、事故形成原因、机动车使用人的具体行为等,判断机动车使用人是否构成“故意或者重大过失”。

让我们来看一起真实案例:午饭后,张某驾车顺路搭载工友李某前往同一地点。途中,张某突然犯困撞上路边树木,导致李某受伤。公安交管部门认定,此次事故为单方事故,张某负事故全部责任。李某诉至法院,请求张某赔偿医疗费4.65万元。

审理法院认为,虽然公安交管部门认定张某负全部责任,但李某系无偿搭载李某,也没有证据证明张某存在故意或重大过失,最终判决张某承担80%的赔偿责任。

案件审理法官表示,“好意同乘”情形下减轻机动车驾驶人的赔偿责任,有助于弘扬友爱互助、绿色出行的社会风尚,但并未免除驾驶人的安全驾驶义务,这也警示机动车驾驶人安全谨慎驾驶。

“道交纠纷情形较多,法律关系复杂,现行法律、司

法解释无法涵盖所有的情形。有些问题通过制定司法解释解决尚不成熟。”最高法民一庭庭长杜军说,对此,我们采取在互联网上答疑、推送案例入人民法院案例库等恰当方式进行解答和指导,提供稳妥适用法律的思路和参考,确保裁判尺度统一。

## 租车借车出事故 车主有何责任

刚刚结束的“五一”假期,不少游客选择在目的地租车出行。开着租来、借来的车发生交通事故致人损害,是由机动车所有人、管理人赔偿,还是由使用人担责?

民法典规定,机动车使用人承担赔偿责任,机动车所有人、管理人对损害的发生有过错的,承担相应的赔偿责任。“实践中,‘相应的赔偿责任’如何理解,存在争议。”陈宜芳说。

对此,司法解释明确,被侵权人一并请求机动车使用人与所有人、管理人承担责任的,由使用人承担侵权人应承担的全部责任;所有人、管理人对损害的发生有过错的,在其过错范围内与使用人共同承担赔偿责任。同时明确,上述责任主体实际支付的赔偿费用总和不应超出被侵权人应受偿的损失数额。

也就是说,谁开车谁担责,但如果车主或租车公司存在过错,需要在其过错范围内,与驾驶人承担共同赔偿责任。

让我们来看一起案例:张某将自己的车辆交给饮酒后的冯某驾驶,冯某超速行驶致驾驶摩托车的李某受伤。法院认为,张某明知冯某饮酒仍出借车辆,对事故的发生存在过错;判决保险公司在交强险责任限额内赔偿李某;超出限额的部分由冯某赔偿,其中40%由张某与冯某共同承担赔偿责任。

司法实践中,一些车主在明知他人存在饮酒、无驾驶资质等不适宜驾驶的情况下,仍将机动车交与他人,严重危害道路交通安全。司法解释不仅有利于受害人及时获得救济,还将强化机动车所有人、管理人的责任意识,引导其加强车辆管理,抵制“马路杀手”。

道路连接千万家,安全牵动你我他。这次发布的司法解释,依法妥当界定当事人权利义务,引导公众增强安全意识、规则意识、责任意识,树立安全、文明的出行风尚,共同营造良好有序的交通秩序。

新华社“新华视点”记者(新华社北京5月6日电)



“五一”小长假,正是马拉松赛事的好时节。不过,近来许多为大众熟知的马拉松选手却跑向了越野跑赛道。

3月,杨春龙在腾冲高黎贡超级山径赛上获得55公里组别冠军,在4月举行的黄岩九峰越野大师赛上,王开丽一举拿到女子组冠军……不仅是名将,许多“跑马”爱好者、尤其是年轻人正逐渐转向山野。此次小长假期间,选择以越野跑、户外徒步打开“五一”“五四”的人不在少数。

从马拉松到越野跑,跑者们形象地称之为从“跑马”到“跑山”。新潮流的背后,是什么?

## “找虐”为何成新潮

国际越野跑协会数据显示,近几年中国越野跑比赛数量和参赛人数的增长率均为全球第一。仅2025年一年,中国越野跑赛事就达800多场。

与先行一步的马拉松热相比,越野跑热度正在持续攀升。据记者不完全统计,今年1月至4月,仅长三角大大小小的越野赛事就达40多场,不少赛事参赛人数屡创新高。

为什么越来越多的“人愿意”“没苦硬吃”,投入大量时间和精力去山里“受虐”?

上海穹景体育文化发展有限公司创始人薛乾曜认为,社交需求是重要原因。赛道两旁破锣打鼓的热烈氛围,特色美食等“豪横”补给,时髦、独特又精美的完赛服和奖牌,独具特色的主题歌曲……这些都是参赛者的“社交货币”。

“中国越野跑运动年轻化趋势明显,尤其是短距离项目,主打休闲交友。”薛乾曜介绍,人们有意愿在社交媒体上分享户外穿搭、参赛体验,寻求志同道合的好友。

越野跑热潮也折射出当代人的深层社会心理需求。在华东师范大学社会工作系副教授何珊珊看来,越野跑复杂多变的环境极易引发心理学中的“心流”状态,跑者专注于脚下的路,就能实现对生活烦恼的屏蔽。

此外,精英跑者的逆袭故事激励着每一个热爱越野的人。从贵州六盘水大山里走出来的姚妙曾靠发传单谋生,如今她在越野跑赛道上迎来一个又一个职业高峰。

## 小众却有大市场

越野跑运动不仅在竞技层面逐渐破圈,从小众走向大众,其“体育+”效应在商业与资本市场上同样备受关注。

近期,几名中国顶尖越野跑运动员密集官宣了新的签约计划,引发广泛讨论。

今年3月底,与北面合约到期的申加升加盟萨洛蒙;4月初,姚妙在结束与萨洛蒙七年合作后,签约耐克ACG;而与HOKA合约到期的何付召,官宣了与始祖鸟的合作。

“越野名将相继换签,展现的是中国户外市场的强劲活力和国际户外品牌对中国市场持久的兴趣。”户外观察人士陈点点说。

回顾近些年的中国户外市场,本土与外资这两支“双生花”正竞相绽放,两者也在不断的竞争合作中将中国户外市场的“蛋糕”越做越大。

以耐克旗下户外品牌ACG为例,从2025年冠名168越野赛,到从主品牌独立出来,ACG正以坚定决心深耕中国市场。

本土企业方面,户外“巨舰”安踏的表现几乎已成商学院样本。陈点点说,安踏在户外市场频频发力,品牌并购策略“稳准狠”。

2019年收购亚玛芬后,安踏主导了旗下始祖鸟、萨洛蒙等品牌在中国本土市场的火爆局面。去年户外赛道更是全面开花,收购的迪桑特品牌流水首次突破百亿元;可隆体育流水同比暴涨70%,成集团内增速最快品牌;又全资收购德国户外品牌狼爪……

数据显示,2025年,安踏整体收入同比增长13.3%,达到802.19亿元,全球市场份额跻身前三。

国内头部运动零售运营商滔搏近年来持续发力,独家引进了多个国际垂类品牌,包括加拿大越野跑品牌norda、挪威户外品牌Norrona、英国跑步品牌soar和加拿大跑步品牌Ciele Athletics等。

## 地方文旅新赛道

商业资本活跃的背后,产业发展的核心仍是越野赛事本身,这也为广袤山地带来新的机遇。随着去年初《关于建设高质量户外运动目的地的指导意见》的印发,越野跑等多个户外运动项目迎来新一轮蓬勃发展期。

国际顶级赛事品牌UTMB正加速挖掘中国市场潜力。如今,包括大蜀道、中国香港大屿山、山西云丘山、大境门古长城等在内,中国已占据UTMB世界系列赛亚太地区赛历的“半壁江山”。

本土企业也在持续发力。以凯乐石及其赛事公司朗途体育为例,据不完全统计,2026年该品牌冠名、主办的较大型越野赛达十余场,包括温岭黄金海岸跑山赛、FUGA大坡赛、环四姑娘山超级越野跑、莫干山跑山赛等。

密集赛事之下,一些拥有独特山地资源、服务保障能力强的小城逐渐“出圈”。由于消费带动效应显著,越野跑成为改善小城发展形象、撬动文旅发展的重要杠杆。

今年3月,安徽黄山密集举办第七届黄山越野跑锦标赛、“徽黄之路”环黄山越野赛、黄山西宏越野春季赛、徽州古城越野赛等精品越野赛事,引爆春日运动热潮。经第三方评估,2026年第一季度黄山市共举办40场体育赛事活动,吸引8.64万人次前来参赛观赛、旅游观光和洽谈贸易,累计带动消费4.85亿元,拉动相关产业效应9.05亿元。

越野跑这项“苦”运动,让跑者找到人生锚点,为市场创造增长空间,也给地方发展提供了崭新思路。从“跑马”到“跑山”,山野间流动着中国发展的新活力。

新华社记者(据新华社上海5月5日电)

「跑马」热之后,年轻人又流行「跑山」了?

# “小而美”影片领跑五一档市场



“五一”假期,银幕情义浓,影院活力足。

据国家电影局统计,今年五一档电影票房为7.58亿元,放映场次为237.6万场,观影人次为2084.19万,较去年同期;平均票价为36.3元,同比下降8%。《消失的人》《寒战1994》《穿普拉达的女王2》位列票房前三名。

在“黑马”选手的带动下,五一档取得了超预期的表现,展现了电影市场较强的韧性,提振了行业信心。”猫眼娱乐市场分析师赖力说。

值得关注的是,一批制作精良、情感真挚的中小成本影片在与“大制作”同台竞技中脱颖而出,凭借扎实口碑出圈,成为档期票房主力。这些影片有何特点?故事动人,银幕情义交织——

《浴血困牛山》以红军长征为背景,讲述红十八师五十二团指战员转战湘桂黔边,面对数倍敌人浴血奋战,最终为保护群众宁死不屈、集体跳崖的英雄故事。

有观众感慨,在光影中沉浸式重温那段烽火岁月,深刻感受到红军战士们艰苦卓绝的战斗历程与英勇无畏的革命精神。

“江海万里,心中念你,便不觉遥远。”《给阿嬷的情书》聚焦“侨批”这一历史记忆,用一封封家书串联起海外游子与故乡亲人的血肉深情,书写了中国人的情义与担当,上映以来打动无数观众。

动画电影《燃比娃》取材自古老的羌族神话,以中国传统水墨为基底进行二维宣纸手绘,在银幕上铺展一幅神秘而壮美的东方画卷,为国产动画开辟新的表达路径。

或扎根历史,或深植文化,五一档银幕因多元的中国故事而丰富多彩。

人物出彩,表演生动鲜活——留在故土勤劳顾家的阿嬷叶淑柔,远赴南洋努力拼搏的阿公郑木生,代笔寄信顽强生活的谢南枝……《给阿嬷的情书》深入刻画了潮汕先辈的坚韧守候与海外华人的家国情怀。

“像谢南枝和叶淑柔这样独特而深厚的女性情谊,在华语电影中较为罕见。”影片导演蓝鸿春说,团队通过双时空叙事,着重展现了两位女性生命交汇、彼此映照的动人历程。

《10间敢死队》同样以人物群像魅力治愈人心。何谓“10间敢死队”?影片里,这是在10号病房里一群与“时间”争分夺秒、勇敢战胜病魔的癌症病人,镜头生动勾勒出众人相互救赎、向阳而活的鲜活模样。

“作品用轻喜剧的手法包裹严肃议题,希望传递

乐观通透、热爱生活的人生态度。”影片编剧、导演陈思诚说。

“朴素的镜头语言、朴素的演员,描写最朴素真情”“病房里的每个人都有自己的故事、遗憾和发光的瞬间”……有血有肉的人物、笑泪交织的故事,引发人们在社交平台上化身“自来水”,真情留言分享感受。

深耕细作,满足观众期待——

随着观众审美水平日益提升,电影制作各环节逐步进入更为精细化、差异化的阶段。多部影片在类型创作、精准发行上作出有益尝试,彰显对市场的深刻洞察。

悬疑片如何更好看?《消失的人》创作勇于取舍,增强叙事张力。影片合理改编原著情节,注入更多悬疑惊悚元素,并通过模糊时间线、“三案并行”的方式,将故事悬念保留到最后,为观众带来层层递进的解谜体验。这部电影双人观影占比高达65.4%,社交属性显著。

方言电影如何破圈?《给阿嬷的情书》探索分线发行模式,激发目标市场需求。影片率先在北京、上海等票房重镇和广东、广西、海南等与“下南洋”历史相关的省份上映,深耕地域口碑,随后全国扩映,抢占更多市场。

此前,沪语电影《菜肉馄饨》、香港电影《夜王》等通过分线发行取得不俗表现。《给阿嬷的情书》再次验证了从地域市场发力、凭口碑突围的发行模式行之有效。”中国电影家协会理论评论委员会委员彭侃认为,具备鲜明地域特色的影片,更容易在当地激发观影热情,形成“影院愿排片、观众愿支持”的良性循环,从而为全国发行奠定基础。

今年是“电影经济促进年”。这个假期,电影的热度正从银幕延伸至更广阔的消费场景。

在广东汕头,“跟着阿嬷游汕头”精品线路串联《给阿嬷的情书》多个取景地,凭电影票根可享美食、酒店、文创多重优惠;在江苏苏州,中国电影资料馆江南分馆打造户外露天公益放映活动,联动“苏超”赛事,将观影与运动潮流结合;在上海,70多家影院推出“咖啡电影周末”活动,以“电影+咖啡”模式营造浓郁“电影之城”氛围……“电影+”深入推进,人们跟随镜头走出影院、奔赴山海,在光影和现实的交织中解锁崭新体验。

假期落幕,市场热度仍在延续。“大制作”与“小而美”各展所长,院线银幕佳作纷呈,观众乐享光影魅力。

新华社记者(新华社北京5月6日电)

高甜水果怎么吃才不伤身

立夏已至,水果批量上市,荔枝、西瓜、芒果等高甜水果受到人们青睐。然而,甜蜜背后可能暗藏健康“陷阱”,专家提示,部分水果食用不当也会“伤身”。

“夏季的荔枝鲜甜多汁,但如果空腹一次性‘猛吃’,很容易诱发急性低血糖,也就是大家常说的‘荔枝病’。”宁夏医科大学总医院营养科副主任夏羽茵说,荔枝果糖含量较高,空腹大量食用后,大量糖分快速涌入血液,会刺激胰岛超负荷分泌胰岛素来降糖。胰岛素起效快,而果糖经肝脏转化为葡萄糖的速度又相对较慢,补糖速度跟不上,一来一回节奏“脱节”,血糖就会断崖式下跌。

“症状轻的会头晕乏力、心慌,重则可能抽搐昏迷,极端情况下还会危及生命。儿童肝脏原糖储备不足,血糖调节能力弱,危险系数更高。”夏羽茵建议,尽量在饭后食用荔枝,同时务必控制好量,成人一天最好不超过15颗,儿童则不超过5颗。

中医专家还建议,吃完荔枝最好及时漱口,清除口腔甜腻残渣,减少局部积热,防止上火。

凭借其独特的风味,榴莲成为夏日“新宠”。宁夏医科大学中医学院教授郭斌说,榴莲性热,食用过多容易影响脾胃的运化功能,导致湿热内生。如不慎吃榴莲过量,导致口干口苦、小便黄臭、腹胀便秘等不适,可以吃山竹来化解。山竹寒凉,可以克制榴莲的大热之性。“酒与榴莲皆属大热之物,两者不建议同时食用。”郭斌提示。

“榴莲的糖分、热量高,脂肪含量也不低,肥胖人群宜少食。糖尿病、肾病和高血脂症患者尽量忌口。”夏羽茵提醒,菠萝蜜同样属于高糖高热的水果,建议适量食用。

作为消暑“顶流”的西瓜,近日也陆续上市。“西瓜具有很好的生津止渴作用,但脾胃虚寒者需谨慎食用,每次食用建议不超过500克。”郭斌表示,西瓜性寒,过量食用会损伤脾胃阳气。

西瓜储存也有学问。夏羽茵提醒,吃不完的西瓜需及时用干净保鲜膜严实包裹,单独放进冰箱冷藏,存放尽量不要超过24小时。如果冰箱卫生不佳,又和肉类、熟食混放,裸露的果肉很容易沾染沙门氏菌、李斯特菌等有害病菌。孕妇、婴幼儿和体质偏弱、免疫力差的人群,慎食隔夜西瓜。

过敏体质者吃芒果需留心。专家表示,芒果果皮的汁液含有漆酚等致敏成分,直接啃食易诱发接触性皮炎,出现口唇红肿、发痒起疹等症状。建议去皮切块后用餐具送入口中,避免汁液接触嘴唇和面部皮肤。

新华社记者(新华社银川5月6日电)



新华社发