



# 小米SU7交通事故引全民关注 智能驾驶如何守住安全红线

中青报·中青网记者 张真齐

3月29日22时44分，一辆小米SU7标准版在安徽德上高速公路池祁段遭遇严重交通事故，致3人死亡。

截至目前，小米汽车已公布事故发生前后掌握的情况：事故发生前该车辆处于NOA（领航辅助驾驶功能）状态，以每小时116公里的时速持续行驶。事发路段因施工修缮，用路障封闭自行车道，改道至逆向车道。车辆检测到障碍物后发出提醒并开始减速，随后驾驶员接管车辆进入人驾状态，持续减速并操控车辆转向，随后车辆与隔离带水泥桩发生碰撞，碰撞前系统最后可以确认的时速约为每小时97公里。

该事故引起汽车行业内外的高度关注。4月1日，有关“小米SU7高速碰撞爆燃事件”的多个相关词条登上微博热搜，港股“小米集团”午后持续跳水。

“对于这起事故，目前仍有很多的疑点亟待探究。”汽车行业分析师刘志超对记者说，“比如车辆的AEB（自动紧急制动）是否已启动，遇难者家属所言‘事故后车内人员无法打开车门’是否属实，以及车辆碰撞后是否发生了电池爆燃……这些都需要更详尽的数据和信息加以佐证。”

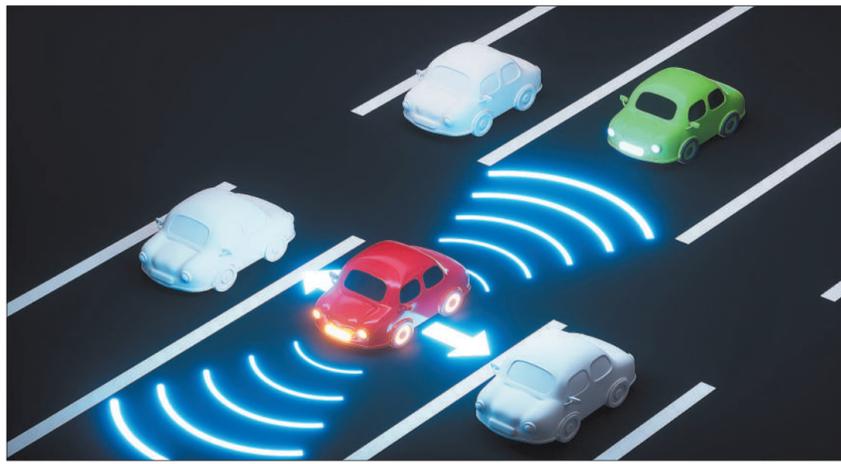
记者发现，除了对这些尚未有官方通告的问题进行激烈讨论外，事故前车辆的NOA状态同样引人关注。“智能驾驶究竟安不安全”“应该在驾驶过程中怎样合理地使用智驾配置”等也成为人们热议的话题。

## 智驾能力有边界，营销更应守红线

事故发生72小时后，某国产新能源汽车品牌车主马良（化名）赶忙从柜中翻出自己爱车的产品手册，从头到尾读完一遍后，他突然有些后怕……

“开启智驾新时代”“引领‘智驾平权’”“车位到车位全程0接管”“稳居智驾水平和研发能力的第一阵营”……马良回忆说，最近他在观看各大车企的发布会时发现，有关智能驾驶的营销铺天盖地，调子也越来越高。

“关于智能驾驶的营销话术让人眼花缭乱，但道路交通的现实却是复杂的。”马良拍下自己手头的新车产品手册，上面写着，“ADS（智能驾驶）无法完全应对在驾驶过程中因交通、路况、天气等环境变化可能出现的各种情况。驾驶员始终是驾驶车辆行为的完全责任人，承担安全驾驶的全部责任”；另一页则提醒着，“驾驶员应始终手握方向盘并保持警惕，密切注意周围各种危险情形，必要



目前市场主流NOA(领航辅助驾驶功能)多为L2级到L2+级的智能辅助驾驶。明确其“安全边界”，在研发、营销过程中严守“安全红线”，已成为关乎行业未来发展的重要头等大事。视觉中国供图

时及时人工干预或接管车辆”。

“很显然，无论企业宣传自己的智驾有多么‘高阶’，它的本质还是辅助驾驶，并不是自动驾驶、无人驾驶。”独立汽车分析师白德表示，如果消费者只看到发布会和宣传片上的精彩瞬间，而不认真阅读产品说明书上的详细说明，就很容易对车辆智能驾驶的能力边界产生误解，或忽视字里行间的责任划分，进而在驾车过程中遭遇危险。

“智能驾驶相关内容已经成为车企对外‘秀肌肉’的重要手段，通常会安排在发布会开头或者结尾这样的重要环节。”汽车爱好者李旭阳对记者说，“甚至在一些消费者眼中，智驾能力和水平已成为一家车企整体实力最直接的缩影。”

互联网和科技数码起家的小米在宣布造车后，同样在智能驾驶的赛道上进行深耕。今年年初，小米汽车宣布继城市NOA全国开通后，端到端全景智能驾驶功能正式开启全量推送，车位到车位“全程0接管”的体验成为现实。

记者注意到，在相关直播中，小米集团创始人、董事长兼CEO雷军在直播中亲自演示驾驶小米汽车从地下车库到工厂车位的整个过程，其间车辆遇到过ETC、穿闸机、绕窄路等场景，但全程无需人工干预。

与此同时，小米汽车还在宣传中表示，通过1000万条视频数据训练的端到端大模型，能够实时评估轨迹安全性，应对施工路段、丁字路口等复杂路况游刃有余。在视觉语言大模型（VLM）加持下，系统可识别坑洼路面、潮汐车道甚至预判行人意图。

然而，“因施工修缮，事发路段用路障封闭并改道至逆向车道”，恰恰是此次小米SU7高速碰撞爆燃事件中的重要

因素之一。这与小米汽车智能驾驶的宣传不符，也成为不少消费者质疑小米汽车智驾的关键所在。

事实上，在近期举行的问界新M7、极氪千里浩瀚智驾系统、传祺向往S7等新车发布会上，均出现了企业高管卖力宣传“智驾全程0接管”的现象。“在高速自动完成车辆避让”“丝滑出入匝道”也成为宣传中智驾的常规操作。此外，“吃火锅”“装马桶”“打麻将”等场景在近两年的车企宣传片中“上车”，猎奇吸睛的同时，其安全性也遭到了不少消费者的质疑。

值得注意的是，部分车企在介绍智驾内容时，会以高配版车型举例演示，而对低配版车型的智能驾驶则少宣传，甚至几乎不宣传。

记者了解到，本次遭遇事故的小米SU7，其高配车型与低配车型在智能驾驶能力上就有不小的差距。有业内人士指出，小米汽车宣传时更多用的是Xiaomi Pilot Max（激光雷达）智驾方案，而本次发生事故的小米SU7搭载的则是Xiaomi Pilot Pro（纯视觉）方案，这两种智驾方案在实际路况中的表现存在着明显的差别。

“随着越来越多智能驾驶功能的推出和迭代，车企纷纷把智驾当作产品的最大卖点之一，着重进行宣传展示。”刘志超分析说，“在这一过程中，一些车企博取更多的关注和流量，不惜用夸张的语言描述和过线性的行为营销。”

在他看来，智驾关系到车内外人员的安全，在产品研发和营销推广中，绝不能刻意回避其能力边界。刘志超提醒说，倘若车企、经销商和媒体一味使用“高大上”的词语来包装该技术，甚至夸大宣传，却对具体功能、安全边界和事故责任划分含糊其词，导致消费者对驾驶辅助、

高阶智驾和自动驾驶的定义分不清楚，那么发生恶性交通事故的概率就很难降低，“这样的宣传只会给智能驾驶甚至整个新能源汽车产业的未来蒙上一层阴影”。

## 让“拒绝蒙眼狂奔”成为每一个人的责任

有人说，智能手机的普及放大了电信诈骗、个人隐私泄露等风险，对于智能电动车来说，其发展规范与否，则与所有人的道路交通安全息息相关。只有当“拒绝蒙眼狂奔”成为每一个人的责任，所有人的安全也才能得到更多保障。

作为一辆百公里加速动辄需三、四秒种，动力明显强于传统燃油车的交通工具，拥有更高智驾功能的新能源汽车能否被安全、谨慎地驾驶，不仅事关驾乘者、车企，也将影响其他道路交通参与者的身家性命。在130多年前汽车刚刚诞生时，因为车辆性能不稳定、道路交通法不规范、安全驾驶观念淡漠等原因，欧洲各国街头一度交通事故频发。

如今，当汽车动力性能和智能化程度日益提升，接踵而至的便是各类安全大考。“在自动驾驶到来之前，驾驶员应该是自己和车内乘客安全的第一负责人。”白德直言，驾驶员应该在充分了解车辆的基本性能和智驾能力的前提下，使用智能智驾等技术提升行车的便捷性和舒适性，而非盲目相信企业和媒体的营销话术，“当自己坐在方向盘前的那一刻起，就要拒绝蒙眼狂奔”。

正如白德所说，如何让企业日益高亢的营销话术冷静下来，在各类社交媒体上杜绝夸大宣传和猎奇营销，也是更为根本的考验。他表示，科普智能驾驶技术标准、规范安全驾驶行为，应当成为行业主管部门、交通管理部门和车企、媒体、短视频平

台共同努力的方向。

记者盘点后发现，近两年来，“高速开车时盖盖躺平睡觉”“开车时玩手机”“通勤过程中闭眼休息”等内容在各大短视频平台屡屡出现。更令人心惊胆战的是，有些行为的车主在发现时往往带有“新鲜”“舒适”“便捷”之类的体验和心情，丝毫看不出驾驶员对交通安全的警惕和对生命的敬畏。同时，还有部分车企高管主动发布或转发类似的视频，也给社会公众造成了误解。

针对上述行为，北京市盈科（深圳）律师事务所律师于大钊认为，若车主因完全自动驾驶造成了严重的事故，其行为或将适用刑法第一百一十五条规定的“过失以危险方法危害公共安全”，可判处三年以上七年以下有期徒刑。

“智能驾驶不是自动驾驶，不足以让驾驶员‘解放双手’，还需要驾驶员的干预和引导。一旦因为完全自动驾驶造成事故，那注定会‘害人又害己’。”于大钊补充说。

李旭阳对此持同样的观点。他回忆说：“自己时常会去各大车企的4S店店试试驾新车，但是在体验车辆的智能驾驶部分时，几乎所有的销售人员都专注于宣传智驾能力，‘没事儿’‘放心开’是他们的口头禅，没有销售人员提醒我们智能驾驶的使用场景和注意事项。”

在李旭阳看来，比起认真阅读说明书上繁琐的文字，人们更容易记住车企发布会和宣传片上的精彩瞬间。对此他呼吁说，车企在新车销售过程中，应该主动向消费者介绍、提醒智能驾驶安全方面的内容，从提车的那一刻起就将“安全底线”真正设置在心中。

“‘全民智驾’的‘智’是智能的‘智’，不是自动的‘自’。”这是中国科学院院士、中国电动汽车百人会副理事长欧阳明高反复强调的观点。

他认为，目前的NOA还是L2级到L2+级的智能辅助驾驶，按照法规要求，人们在驾驶过程中向方向盘不能脱手，媒体也要向公众普及科学知识，暂时不宜提“全民自动驾驶”。

此外，有关智能驾驶的法律规范完善、车路云一体化建设等同样是推进智能驾驶产业安全、稳步发展的重要支撑。尤其是在法律法规领域，智能驾驶技术复杂，涉及多部门职责、多种利益关系，且技术迭代快，在诸如责任认定、数据安全等关键问题上，还需进一步的探讨。

“当算力替代不了生命重量时，整个行业都需要重新学习敬畏。”2025年被不少业内人士称为“智驾元年”，就在几乎所有车企和相关供应商都在宣传智能驾驶时，小米SU7高速碰撞爆燃事件敲响了警钟，让不少陷入“智驾竞赛”的企业和人们猛然惊醒——明确智驾的“安全边界”，在研发、营销过程中严守“安全红线”，已成为关乎行业未来发展的头等大事。

## 动力电池“退役潮”催生新蓝海

# 健全回收体系筑牢产业绿色发展根基

中青报·中青网记者 王志远

从2009年开始出现在中国消费者的视野中，到2014年逐渐大规模推广，再到如今占据出行市场的“半壁江山”……近20年来，新能源汽车在政策驱动和市场需求的驱动作用下，呈现出稳步、快速发展的态势，成为牵引中国汽车产业向上的重要力量。

在享受新能源汽车带来的绿色、节能、省钱出行体验的同时，“动力电池退役与回收”的课题日益凸显。

工业和信息化部等四部门联合出台的《关于2016-2020年新能源汽车推广应用财政支持政策的通知》要求，2016年起乘用车生产企业对电池、电机等核心部件提供8年或12万公里的质保。如今，随着服役年限陆续到期，大量动力电池已进入规模化退役阶段。

中国节能技术协会电池回收利用委员会产业研究部预测，2025年，中国动力电池退役量将达到82万吨；2028年起，这一数字将超过400万吨，废旧电池回收利用行业产值将超过2800亿元。北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔直言，动力电池是新能源汽车的“心脏”，确保其全生命周期的绿色环保，是新能源汽车产业健康发展过程中必须迈过的一道坎。

2月21日，国务院常务会议审议通过《健全新能源汽车动力电池回收利用体系行动方案》（以下简称《行动方案》）。着力打通堵点卡点，构建规范、安全、高效的回收利用体系，运用数字技术加强动力电池全生命周期流向监测，实现生产、销售、拆解、利用全程可追溯。《行动方案》的通过意味着中国新能源汽车动力电池回收利用行业正式迈入规范化、规模化新阶段。”张翔表示，这不仅为实现废旧动力电池资源的循环利用注入新动力，也给中国循环经济和绿色转型提供新的突破口。

## 直面动力电池回收行业痛点

“一般而言，新能源汽车动力电池的

使用年限为6至8年，此时电池容量会衰减至80%。”张翔对记者说，不过到达这一年限后，并不意味着其使用寿命的终结，通过合理的回收与再利用，这些动力电池仍然可以发挥余热。

记者了解到，废旧动力电池的回收利用主要分为梯次利用、拆解回收再利用两种方式。容量在50%-80%之间的动力电池可进行梯次利用，重组后应用于应急电源、储能设备等领域；而容量衰减至40%以下的电池则可进行拆解回收，提取动力电池中的镍、钴等核心原材料，并再次用于动力电池的生产环节。

需要注意的是，动力电池中含有镍、钴等多种重金属元素，同时电解液本身或其转化产物中含有有害物质。因此，当动力电池进入退役期后，一旦不能对其进行妥善处理，就有可能造成难以逆转的环境污染，同时也会浪费大量宝贵的原材料资源。

为引导废旧动力电池综合利用行业技术进步和规范发展，工业和信息化部自2016年开始遴选培育骨干企业，截至2023年年底已累计公告148家符合规范条件的“白名单”企业，包括梯次利用企业85家、再生利用企业48家，同时涉及梯次和再生利用的企业15家。

截至目前，“白名单”企业在全国327个地市级行政区设立了1万个回收服务网点，在引导产业创新升级、保障产业链供应链安全和稳定等方面发挥了积极作用，基本实现应收尽收，初步形成了多元回收网络。

不过，面对蓬勃发展、日益增长的新能源汽车市场，动力电池回收行业面临着“供求平衡难”“产能利用率低”等问题。

数据显示，2023年148家“白名单”企业的名义总产能达到379.3万吨/年，其中梯次利用产能157万吨/年、回收拆解利用产能222.3万吨/年。2023年退役动力电池总量为58万吨，全行业名义产能利用率仅为15.3%。与此同时，还有许多企业计划扩产或进入“白名单”。

除了上述问题外，大量“小作坊”的



近日，国务院常务会议审议通过《健全新能源汽车动力电池回收利用体系行动方案》。着力打通堵点卡点，构建规范、安全、高效的回收利用体系，运用数字技术加强动力电池全生命周期流向监测，实现生产、销售、拆解、利用全程可追溯。视觉中国供图

涌入也阻碍了正规企业的良性发展。国务院发展研究中心相关报告显示，截至2023年年底，中国新能源汽车动力电池规范化回收率不足25%。

一方面，这些“小作坊”将废旧电池经手工或“暴力”拆解后，只选择有价值的电芯等部件组装成不同规格的电池以旧充新；另一方面，“小作坊”在拆解废旧铅酸电池时，仅将铅极板留下，而把酸液直接倾倒。上述行为不仅带来了安全风险，还降低了电池中稀有金属的回收率，造成资源浪费。

记者了解到，目前国内动力电池原料回收没有明确的定价机制，主要通过拍卖或竞价的方式确定价格，回收时会参考折扣系数（废料与新货的价格比）——这会导致“小作坊”的回收价格通常高于正规企业30%甚至80%，“价高者得”的现象屡见不鲜。

尽管近期不少“小作坊”被依法查处关停，但它们目前仍然占据较大的市场份额。因此，健全新能源汽车动力电池回收利用体系势在必行。

## 推行《行动方案》刻不容缓

“《行动方案》提到的强化全链条管理、用法治化手段规范回收利用等政策，就是在针对性解决目前行业存在的问题。”张翔表示，随着对电池碳排放全生命周期记录、追溯的实施，动力电池回收

行业将慢慢走向正轨。

记者统计后发现，目前，中国电池回收市场主体可分为以比亚迪等为代表的汽车生产企业、以宁德时代为代表的动力电池生产企业、以格林美等为代表的综合利用企业。

其中，比亚迪在2015年就建立了电池拆解回收研发团队。2023年年底，比亚迪已经在上海和广东建立动力电池回收工厂，总产能达到1.3GWh。

今年1月，宁德时代与湖北宜昌市政府签署战略合作协议，计划由控股子公司广东邦普和宁波邦普时代投资320亿元，在宜昌建设一体化的生产基地，业务涵盖“磷矿—原料—前驱体—正极材料—电池回收”等多个环节。宁德时代投资超过56亿元，年产能达45万吨的磷酸铁锂回收项目近期也进入环评公示阶段。

迄今为止，宁德时代时代的锂电回收规模已连续多年位居全球第一，铁锂电池回收也做到了全球首个大规模产业化，具备27万吨废旧电池处理能力，未来将达到100万吨的废旧电池回收产能。

格林美则是中国在电池回收利用领域较早布局的上市公司之一。通过自主研发，格林美攻克了电池资源化与循环再造的关键技术，构建了覆盖全国的回收网络，并与多家国内外知名新能源汽车制造企业、电池生产企业建立了废旧动力电池定向回收合作关系。

2023年，格林美回收拆解的动力电池

达到27454吨（3.05GWh），同比增长57.49%，占中国退役动力电池总量的10%以上；碳酸锂回收产能扩容达到10000吨/年，锂回收率超过95%。

“在有关部门的大力支持下，动力电池回收利用行业近几年取得了显著的成效。”中国工业节能与清洁生产协会副会长李力表示，中国动力电池回收利用行业不论在管理制度、规范企业的发展，还是溯源管理平台建设、技术创新、标准体系的构建以及国际合作与发展上都取得了积极成效。

《中国新能源汽车回收利用产业发展报告（2024）》显示，基于新能源汽车回收行业这片蓝海，发达国家已将锂电池回收视为维护国家关键矿产资源安全的重要手段，并上升至国家战略层面进行部署。

美国及欧盟明确提出2025年和2030年锂电回收率等战略目标。欧盟《电池和废电池法规》还要求生产者建立回收体系、规划回收网点、支付回收费用、履行供应链尽职调查义务，在碳足迹披露、再生料使用比例等方面提出了更高要求，并将废旧电池回收阶段碳排放纳入核算范围。

在李力看来，尽管中国动力电池市场已进入强化监管、细化标准、提升行业自律的关键期。但相比之下，中国尚未出台废旧电池回收利用专用的法律法规，在战略规划、法律框架、责任落实及监管力度等方面与欧美各国存在着不小的差距。

“一方面，废旧电池回收利用碳足迹核算和评价工作的制度建设仍有待加强，企业的碳排放管理仍处于初级阶段；另一方面，现行的废旧电池标准体系尚未能全面覆盖绿色设计与生产制造、退役管理与回收流程、环境保护、安全生产、企业准入资质等全产业链各环节。”李力分析说，“此外，有关部门对于回收利用率、环保安全、产品质量以及碳足迹核算等关键要素，缺少协调统一、权威性强、约束力强的国家或行业标准，也缺乏标准落地执行的监督机制，这些方面都需要各方携手探索，在未来不断发展和完善”。

不过，动力电池退役潮带来的回收难题虽然较为复杂，但也为新能源汽车产业的升级与创新发展提供了难得的契机。

随着《行动方案》的深入推进，动力电池回收产业正从野蛮生长迈向规范发展，在破解资源约束与环境污染双难题的同时，也能让每一块退役电池都能找到“绿色归宿”，使每克稀有金属都能获得新生。”张翔总结说，当技术革新与制度创新形成合力时，这场退役电池的“绿色革命”必将为“双碳”目标注入澎湃动能，在世界循环经济版图上镌刻下鲜明的中国印记。



新浪汽车总编辑陈瑶认为，在“油电平权”“智驾平权”等概念广泛出现的新时代，“沟通平权”同样是车企不可忽视的重要赛道。

## 陈瑶：“沟通平权”成为汽车营销变革新思路

中青报·中青网记者 张真齐

从“红衣大叔”360集团创始人周鸿祎频频体验各品牌新车，到比亚迪与《黑神话：悟空》、一汽红旗与李宁等跨界联名……随着智能化、电动化等技术的成熟，汽车已不再是单纯的交通工具，而是承载生活方式和价值观理念的“出行伙伴”。

公安部公布的数据显示，2024年，全国新注册登记机动车3583万辆，新领证驾驶人2226万人，全国机动车保有量达4.53亿辆。“中国汽车产业的快速发展，让曾经是‘稀罕物’的汽车走进了千家万户，也让汽车在生产制造、售后服务、营销宣传等各个方面发生翻天覆地的变革。”谈及这一话题时，新浪汽车总编辑陈瑶对记者说。

在陈瑶看来，相较于大规模的电动化转型、全新智驾产品上车之类的战略性和产品品类变革，汽车企业在营销宣传领域的打法变化大多不是“立竿见影”，而是“润物细无声”。在当前“万物皆可营销”的潮流中，如何选择一条适合品牌定位、能够被消费者接受和喜爱的营销方式，成为车企们亟须破解的新课题。

在这样的背景下，从2021年开始，陈瑶带领团队围绕“如何打破车企与消费者沟通壁垒，降低两者之间沟通成本”的思路，提出了“鼓励更多车企高管入驻微博平台与消费者零距离接触”的新模式。

“一开始这个模式并没有被许多车企高管所接受，因为他们担心在与消费者直接沟通的过程中，会出现的‘意外’。”陈瑶回忆说，“比如大胆的发言会让消费者产生各种讨论，有些消费者会在微博上持续反映产品和品牌的问题等，这些对于车企的高管而言都是不小的挑战”。

不过随着一些车企高管在“开麦”，无论是车企还是消费者，都发现在微博上进行沟通，不仅让车企更加了解消费者的需求，及时作出战略调整，同时消费者也会在平等无碍的交流中对车企更加了解，并逐步感兴趣甚至产生更多信任。

“曾经有消费者对于某汽车品牌的产品细节设计持不同的态度，随后他到该车企高管的微博下进行留言。随着双方沟通的深入，这位消费者的语气也从‘异常激烈’变得‘更为理性’，最后还购置了一辆该品牌的新车型。”陈瑶补充说。

“在打许多品牌客服电话时都需要‘连续按键’才能转接到人工服务的当下，以新浪微博为舞台，我们希望用这种方式截断了当、即时传递的方式，在车企与消费者之间架起‘沟通平权’的新桥梁。”陈瑶直言。

经过近3年的努力，截至目前，已经有超300位车企高管入驻社交平台，尽管他们涵盖技术、产品、服务、营销等不同领域，但都通过自己的风格和特点，向消费者源源不断地传递着品牌及车型的信息，消费者也快速直接地了解到自己感兴趣的汽车最新的技术、价格等内容。

《2025微博平台汽车生态报告》显示，在新浪汽车的主导运营下，2024年微博平台汽车热搜话题占总话题比例提升232%。用户的热议在传播中产生了强大的“长尾效应”。同时，微博平台的汽车用户呈现出高线化、高端化、年轻化、日趋专业化四大特征。

克劳锐调研数据指出，在微博平台数量庞大的兴趣人群中，一线、新一线用户占比50%左右；大学本科及以上学历占比80%以上；家庭年收入20万元以上占比达70%；35岁以下用户占比超过70%……这些都在一定程度上影响了汽车的销量，这也促使车企重塑营销策略，加大对社交平台的重视，以期以此带来品牌的跃升。

更重要的是，“车企高管入驻微博”的模式正在随着时代的发展，不断完善和进化。“激烈的竞争让车企的内卷更加颗粒化。”陈瑶分析说，“在用户提及和关注汽车的内容中，关于‘功能点’的讨论有明显的增长，车型的功能点和情绪的“功能点”成为了购车决策的主要诱因。”在2024微博年度汽车大选颁奖盛典上，包括AEB、360全景影像、自动泊车等刚需功能点，“防晒”“冰箱”“小桌板”等情绪功能点被网友大量提及，也进一步验证了这一现象。

她认为，这一方面体现了越来越多的消费者更懂汽车、也更了解自己的购车核心诉求；另一方面则反映出用户的使用体验与情绪价值对购车决策的影响正逐渐强化，因此接下来汽车营销需要更“专、精、细”，人们更容易被车型的某个特定功能“圈粉”。

为此，新浪汽车会定期与入驻微博的车企高管进行沟通，提出针对性的建议，争取让他们的每条微博都能借势重要节点、直播流量、团队力量以及巧妙融合产品亮点，让每一次互动都成为品牌价值的有效传递。

“在‘油电平权’‘智驾平权’等概念广泛出现的新时代，‘沟通平权’同样是车企不可忽视的重要赛道。”陈瑶总结说，“新浪汽车将持续由垂类媒体向社交平台汽车垂类的官方运营平台转型，为汽车营销变革提供更多新思路”。