

部分车企夸张宣传频翻车 整改和规范来了

中青报·中青网记者 张真齐

“眼花缭乱，目不暇接。”前不久，家住上海的周家立逛了逛第二十一届上海国际汽车工业展览会(以下简称“2025上海国际车展”)，对朋友发出了这样的感叹。

尽管是有着20多年车龄、换过3台车的“老司机”，周家立仍对2025上海国际车展各大车企展台上拥有“星轨大灯”“驾驶舱等舱”“女王副驾”“剧院式影音环绕”等配置的新车型、新功能和新概念感到新奇。

“这些炫酷、高端词汇进行修饰的配置非常吸引人，但实际体验一遍后，我发现其中有些功能没有想象中那么科幻或先进。”周家立对记者说，“甚至有些车企的营销宣传和实际产品体验出入很大，建议大家买车前多去试驾和对比。”

周家立的感受并非偶然。近年来，为了吸引消费者注意、抢占市场份额，部分车企在营销宣传领域倾注大量心血。有的车企为了达到预期的效果，在营销时“用力过猛”；有的车企则越过红线，夸大宣传某些新功能和性能参数，最终招来用户和网友的热议、质疑甚至打假。

莫让失范宣传给品牌抹黑

李泽峰(化名)怎么也没想到，自己等待很久的价格超55万元的小米SU7 Ultra，会因为一块4.2万元选装的碳纤维双风道前舱盖(以下简称“双风道前舱盖”)陷入舆论漩涡。

作为一名资深的“米粉”，李泽峰对小米汽车的首款车型SU7心仪许久。今年2月发布的小米SU7 Ultra，凭借更运动的外观和出色的性能让李泽峰毫不犹豫地选择下单。

“尽管新车交付需要等待3个月的时间，但是我觉得等待是值得的。”李泽峰对记者说。为了让自己的小米SU7 Ultra性能更强、造型更拉风，他还特地选装了价格为4.2万元的双风道前舱盖。

正当李泽峰对小米SU7 Ultra翘首以盼时，一则消息却给了他重重一击。5月初，首批交付的SU7 Ultra车主实测发



现，小米SU7 Ultra的双风道前舱盖功能存疑——该前舱盖既无法有效导流也难以产生下压力，不能给汽车性能提升带来帮助。

“我看到有博主通过实验，用鼓风机对着小米SU7 Ultra的双风道前舱盖吹风，结果发现盖在上面的纸巾毫无反应。还有车主对车辆进行拆解，发现所谓的能够‘双风道高效导流’碳纤维开孔未与轮毂散热系统连通，且前包围格栅在开启状态下气流无法形成有效导流。”李泽峰说。

“在小米SU7 Ultra的官方宣传里，明明白白地写着‘双风道前舱盖完全复刻小米SU7 Ultra原型车，采用了相同的空气动力学设计2个贯穿风道，实现前部空气高效导流’。”李泽峰直言，“小米创始人、董事长兼CEO雷军也曾在3月2日的微博中提到‘碳纤维前舱盖，不仅改了外观件，内部结构也改了，双风道直接导向轮毂，支持轮毂散热’等内容，而这些来自小米官方的宣传口径，就是我选择多花4.2万元选装双风道前舱盖的原因之一。”

更重要的是，由于“双风道前舱盖”的实际效果与之前的宣传差距很大，李泽峰等一些小米SU7 Ultra的车主有种原本要买“性能配件”，最终到手的却是“装饰品”的被欺骗感。

随着该事件的发酵，5月7日，小米汽车进行官方回应：“为响应用户需求，

SU7 Ultra复刻原型车造型挖孔前舱盖设计，给用户更多造型选择。碳纤维双风道前舱盖，在满足复刻外造型的需求之外，还提供了部分气流导出和辅助前舱散热功能，我们对此前信息表达不够清晰深表歉意。”

小米汽车还提出了两个补救解决方案：一是对于未交付的订单，将提供限时改配服务，可以改回铝制前舱盖；二是对于已提车和在本次限时改配结束前选配碳纤维双风道前舱盖(截至5月10日23点59分59秒前)的订单用户，同时还“赠送2万积分以表诚意”。

“车企需深刻认识到，即使是零部件功能、风阻系数等看似‘非重要’的参数，相关不实宣传仍可能触发多重法律责任。”谈及这一话题时，北京市盈科(深圳)律师事务所律师于大钊对记者说。

于大钊表示，依据《中华人民共和国广告法》，广告主应对广告内容真实性负责。若车企虚假宣传，如夸大零部件功能等，市场监管部门可责令停止发布广告、消除影响，并处以罚款等处罚。同时该行为还可能构成合同违约，购车合同中有涉及零部件功能等内容，若车企虚假宣传导致实际情况与合同约定不符，车企将构成违约并需承担违约责任。

需要注意的是，小米汽车“双风道前舱盖”事件并非孤例。或许是因为汽车企



▲4月6日上汽荣威抖音账号的宣传视频中，从驾驶位下车的女性穿着一双高跟鞋。

◀近期，小米SU7 Ultra选装的碳纤维双风道前舱盖引起了不少消费者的关注和讨论。

业在新车营销、宣传上空前卖力，新车、新功能层出不穷，近期车企因营销走样或夸大宣传而引发网友热议的案例时有发生。

记者注意到，在粉丝量达221万的上汽荣威抖音官方账号“荣威Roewe”中，近期一些失范宣传视频也引起了网友们的关注。

在上汽荣威抖音账号4月6日发布的一条宣传视频中，从驾驶位下车的女性穿着一双高跟鞋；4月3日AI生成的宣传视频里，两位潜水者在下水吐掉呼吸管并张嘴微笑；3月26日AI生成的宣传视频里，驾驶员把上半身都探到车外与他人打招呼……

不少网友对上述荣威宣传视频中的“离谱操作”表示不解和反感。网友们纷纷评论“高跟鞋开车你也是真行”“谁坐在车里这样和人打招呼”“AI生成的东西果然一眼就能看出”。记者就此事致电上汽荣威公关部，截至发稿前，上汽荣威并未对此事作出回应。

“《中华人民共和国道路交通安全法》虽未明确规定禁止穿高跟鞋开车，但规定了机动车驾驶人应当遵守道路交通安全法律法规的规定，按照操作规范安全驾驶、文明驾驶。与此同时，很多地方性法规明确禁止，不得有穿拖鞋、高跟鞋(跟高4厘米以上)、赤脚、吸烟等妨碍安全驾驶的行为。”于大钊分析说。

于大钊指出，穿高跟鞋开车被交警发现，一般会面临警告或者一定金额的罚款。如果因穿高跟鞋驾驶导致交通事故，处罚会更严厉，罚款金额可能提升至200元，并且在事故责任划分中，穿高跟鞋驾驶的行为可能会被认定为存在过错，从而影响事故责任的认定结果，驾驶人可能需承担主要责任甚至全部责任。

“此外，‘在水下潜水张嘴微笑’把半个身子探到车外打招呼’等宣传也与生活常识或安全规范明显冲突。车企应建立严格的宣传内容审核机制，确保所有的宣传合法合规、合情合理，而不要因短期营销利益损害长期商业信誉。”于大钊补充说。

避免营销宣传“狂飙突进”尚需多方协力

放眼近几年的汽车市场，就会发现车企营销宣传“翻车”的情况时有发生。

2024年7月，一段360创始人周鸿祎体验广汽昊铂HT车型被车门夹手大叫的视频在网上曝光，引发热议。视频中，广汽昊铂的工作人员介绍了该车型的鸥翼门设计，并强调其具备防夹功能。然而，工作人员宣传“车辆有防夹功能”的语音刚落，周鸿祎的手就被夹住，并发出一声惨叫。

对此，广汽昊铂回应称：“有专门小组在处理这个事情，不建议用手测试，因为毕竟是机器。”有网友调侃称，这与周鸿祎手被夹之前的宣传话术截然不同。

“创维汽车可以缓解高血压、提高免疫力，消除习惯性腹泻。”同样在2024年，创维汽车创始人黄宏生在公开场合的一系列发言令人大跌眼镜。他公开表示，创维汽车有助于养生，自从在创维车中午休后，在没吃药的情况下他的血压都恢复正常了。

随后，创维汽车通过官方微博账号发布了相关说明，“创维汽车创始人称驾驶创维汽车能治病还能延寿”的网传信息属于断章取义、恶意拼凑。黄宏生的分享是从个人亲身经历出发，阐述创维汽车尤其是健康3.0系统为其个人健康带来的正向作用，且黄宏生从未表示个人相关经历具有普适性。

“车型的各项功能和数据参数并非儿戏，车企需建立科学的测试流程，避免因

测试方法不规范等原因导致功能和数据出现偏差。若车企发现宣传内容存在误差，应立即启动更正程序，主动向消费者说明情况。”汽车行业分析师孙巍对记者说。

同时孙巍指出，根据《中华人民共和国消费者权益保护法》，车企对影响消费者决策的信息负有主动告知义务。即使部分功能和参数属于“次要信息”，倘若它们可能影响消费者对车辆性能的整体认知，车企仍需确保披露内容的准确和完整，避免构成误导性宣传。

需要注意的是，近期国家相关部门也注意到部分车企存在夸大、虚假和不规范的宣传现象，并开始从多个角度入手进行整改和规范。

4月16日，工信部装备工业一司组织召开智能网联汽车产品准入及软件在线升级管理工作推进会。会议强调，汽车生产企业要充分开展组合驾驶辅助测试验证，明确系统功能边界和安全响应措施，不得进行夸大和虚假宣传，严格履行告知义务，切实担负起生产一致性和质量安全主体责任，切实提升智能网联汽车产品安全水平。

5月8日，工信部官网发文，公开征集对《汽车车门把手安全技术要求》强制性国家标准制修订计划项目的意见。业内人士指出，该标准的出台，或将填补行业对隐藏式车门把手等领域的空白，终结车企在该领域“各说各话”“自吹自擂”的情况。在孙巍看来，想要避免车企在营销宣传领域“狂飙突进、野蛮生长”，除了国家相关部门完善规则、加强监管外，车企也要树立“宣传底线意识”。在推出新产品、新技术之前，车企应进行多次完整且严谨细致的验证与测试。

“蔚来在推出‘线控转向’之前，国内没有相关标准可依，无法走正常的法规认证流程。针对这一情况，蔚来ET9选择走新技术评审路线。在由工信部组织的两个技术评审委员会见证下，蔚来ET9的线控转向系统正式获得工信部技术评审委员会的评审通过，中国第一辆搭载真正意义上线控转向的车型最终量产上市。”孙巍举例说。

“如今中国汽车产业已站在世界的前沿。接下来一定还有很多新产品和新技术率先在国内亮相并搭载。像蔚来一样在营销宣传之前做好充足准备和官方背书，才能让更多创意和想法平稳安全落地。”孙巍总结说，相信在国家相关部门的规范和各大车企的自律自查下，“整风清朗”后的汽车行业将持续稳步向前发展。

青年说(第77期)

卖力营销反而引发信任危机?吉大学子为车企“出新招”

王志远

随着中国汽车产业的发展，越来越多充满黑科技的车型和配置与消费者见面。然而，在带来新奇体验的同时，部分车企所宣传的领先功能、产品参数却在互联网上引起热议，甚至引发了网友们对其真实性的怀疑。

业内人士分析指出，上述现象折射出消费者尤其是年轻人对汽车技术参数和功能的高度关注——他们正在从“被动接受”转向“主动验证”，开始用实际驾乘感受和检测设备去检测车企宣传的黄金量。

本期“青年说”邀请4位来自吉林大学汽车工程学院的优秀学子，聊一聊他们对于技术创新与营销尺度、商业伦理之间的关系有哪些看法，并以青年视角为车企的研发、营销“出新招”。

车企宣传要“颜值”更要“言值”

姜楠 专业方向:工业设计



作为工业设计专业的学生，我认为汽车不仅是交通工具，更是科技与美学的结合体。车企在追求技术创新的同时，也应当在宣传领域做到真实、透明，避免“过度包装”误导消费者。

设计不应只为“吸睛”，更要经得起考验。工业设计价值在于平衡美学与功能性。车企不能在宣传时过于强调“视觉冲击力”和“参数亮点”，却忽略了实际使用效果。

比如，碳纤维前舱盖开孔的设计若仅作为装饰却宣传有“高效导流”效果，就违背了“形式追随功能”的设计原则。我认为真正的优秀设计，应当让消费者感受到“所见即所得”。

同时，车企应注重让设计回归本质，在推广新车型时，应当避免过度依赖渲染图或实验室数据，而是通过实测视频及数据、用户体验报告等方式，让消费者更直观地了解产品。

此外，政府相关部门应当建立宣传规范准则。目前，汽车设计相关的风阻、空气动力学等宣传缺乏统一标准，容易让部分车企“钻空子”，或是在新车型上市后引发争议。因此，政府相关部门应制定更清晰的规则，比如要求车企在宣传某项设计时，必须注明测试条件或实际应用场景，防止误导性表述。

好的设计应当是“颜值”与“言值”并存，既要有吸引人的外观，也要有真实可靠的功能。车企在宣传时少一点夸张辞藻，多一点用户思维，才能真正赢得消费者的信任。

摒弃虚假宣传，企业应与监管方共促行业良性发展

姚长君

专业方向:自动驾驶决策与控制

近年来，在汽车行业竞争白热化的背景下，部分车企通过夸大宣传等手段吸引眼球，尽管此类行为在短期内可能带来销量增长和经济收益，但让消费者惊喜新车后发现“货不对版”，从长远来看对企业自身和全行业都会有巨大危害。



对消费者而言，虚假宣传导致信息不对称，误导消费决策，直接损害其合法权益；对涉事企业而言，一旦虚假宣传被揭露，品牌形象将面临毁灭性打击，不仅面临法律诉讼风险，还会导致市场份额流失。

车企应深刻认识到“好的产品会自己说话”。与其将精力花费在如何吸引消

费者眼球上，不如聚焦技术研发与质量提升，摒弃“卡最低标准”的侥幸心理，加大在安全技术和材料应用上的投入，主动提升车辆的安全与性能，用实实在在的品打动消费者。

行业有关部门也应积极行动起来。一方面加大对车企宣传内容的监管力度，对夸大、虚假宣传行为严惩不贷，提高违法成本；另一方面，完善行业标准的制定，细化技术标准分类，让车企无法在宣传时含糊其词。

唯有企业坚守底线，监管部门持续监督，才能让汽车行业的营销宣传回归真实，赢得消费者信任，真正实现品牌价值的长效增长，推动汽车行业稳健前行。

车企宣传当去“虚火”，技术竞争应坚守本心

赵羿博

专业方向:车辆工程(饶斌班)

当前行业竞争加剧，部分企业为博取关注，将部分功能、续航里程等包装成数字和文字游戏。由于测试环境、行业标准等指标的不统一，相关数据常被“选择性呈现”。此类行为看似能够短期获利，实则透支消费者信任，最终将毁掉车企整体的口碑。

当前，消费者对于汽车的认知已不同以往，他们正在打破信息壁垒和茧房。社交平台上，普通用户通过实测、

拆解等方式就能验证车企的很多数据和宣传，并形成自下而上的监督力量。公众用这些“较真”的行为倒逼企业重视宣传物料与产品实际情况相符，同时也能推动行业进步，这也是市场理性回归的缩影。



在我看来，想要构建汽车行业的健康生态，需三方共治：企业需通过第三方检测平台背书、用真实的数据取代自说自话；监管部门应加快制定诸如风阻系数等关键指标的国标，对虚假宣传车企进行重拳整治；消费者则要理性看待车企宣传的技术话术，并通过投诉、曝光等机制维护自身合法权益。

新能源汽车肩负着产业升级的重任，但唯有褪去营销“虚火”，守住技术本心，才能真正赢得未来。当企业用诚意沟通、监管用规则护航、公众用理性参与时，汽车产业方能跑出“中国速度”。

技术创新、宣传可信度应齐头并进

董宇恒

专业方向:车辆工程(饶斌班)

近年来，随着科技的快速发展，智能化、电动化汽车占据了更多的市场份额，在这种情况下不可避免地出现激烈的竞争。一些车企为突出技术优势，选择在宣传中过度“包装”甚至虚构产品的性能。在我看来，这类现象不仅误导消费者，透支品牌信誉，更会扰乱市场秩序。而消费者对于车辆细节关注度的提高，则进一步说明他们对拥有可靠技术的产品的需求日益增加。

在这样的背景下，车企应当提高营销宣传的严谨性与真实性。例如，在仿真验证阶段，要避免“实验室数据”与真实场景下不一致。此外，针对消费者在细节处的“较真”，车企应该通过公开实测、解析技术等方式，直观展现产品性能并解答公众疑问。



在汽车技术发展大潮中，我最关注的就是“智能驾驶”领域。我希望接下来汽车企业和有关部门在保证辅助驾驶技术逐步升级的基础上，一方面努力实现行业的“技术化”“智能化”；另一方面则在宣传上做到“可信化”“真实化”，通过合作协力让更多高级别自动驾驶更早落地，用“中国力量”勾勒全球交通出行新蓝图。

林超:用青春之光擦亮中国高铁世界名片

中青报·中青网记者 张真齐

“在时速350公里的高铁上立一枚不倒的硬币”“乘坐高铁一天内往返北京和上海”“高铁准点率”“卫生条件”“餐饮服务连续多年持续进步”……随着中国高铁的持续发展，上述这些曾经被热议的新闻已经成为人们高铁出行的日常。

今年年初，中国国家铁路集团有限公司年度工作会议发布的最新统计数据截至2024年年底，全国铁路营业里程已达16.2万公里，其中高速铁路运营里程达4.8万公里，再创纪录。

与此同时，2024年中国首次投用复兴号高铁动卧，全国铁路单日旅客发送量创历史新高，达2144.8万人，春运、暑运和假期旅客发送量多次刷新历史纪录。

毫无疑问，“高效、安全、舒适”俨然成为中国高铁的亮眼标签。在这背后，是铁路工程建设的有序推进，是科技创新不断的突破，更是铁路行业科技青年们用汗水和奋斗浇灌出的累累硕果。

前不久荣获共青团中央、全国青联授予的“新时代青年先锋”的林超，就是见证和参与中国

高铁发展的一员。在中铁第四勘察设计院集团有限公司(以下简称“铁四院”)，林超作为铁路轨道安全服役湖北省重点实验室的监测技术负责人，以及站院轨道所副所长，常年和一条13米长的轨道结构“较劲”。

“中国地域广阔，气候条件差异大，地形地质条件复杂。在这种情况下，高铁技术起步阶段的轨道设计，就面临‘恶劣气候环境适应性’和‘复杂线下基础协调性’两大世界难题，且没有成熟经验可以借鉴。”林超回忆说。

林超与其他技术攻关组的成员不畏辛苦坚持实践，先后参与现场试验100余项、内外部技术讨论会议100余场。总结整理技术资料1000余份……也正是通过这种“较真儿”式的理论研究和反复试验，轨道设计中的一些关键技术参数得以相继确定，多项研究成果被纳入设计规范。

双块式无砟轨道作为国内外应用最为广泛的轨道结构类型，其核心部件“RHEDA2000 轨枕”的专利长期被德国公司牢牢掌控，中国仅拥有境内使用权。

在林超看来，轨道核心技术和关键部件必须实现自主可控，才能在国际舞台上掌握主动权。怀

揣这样的信念，林超与团队踏上技术攻关之路，创新性地将钢混混凝土构件引入轨枕设计中。

“国内既有的设计标准仅适用于直径不小于168毫米的轴压构件，而此次研发的钢混混凝土构件直径小于50毫米，且受力特征表现为弯扭剪复合受力，设计过程无成熟标准可供参照。”林超对记者说。

面对国内设计标准的空白与关键参数的空缺，林超团队先后开展了100余项力学试验，在复杂的试验工况下，精准获取构件的力学性能参数，成功研发出服役性能更优、经济性更佳且拥有完全自主知识产权的钢混混凝土轨枕。目前，这一创新成果已成功应用于10余个铁路项目，填补了国内相关技术领域空白，整体技术达到国际领先水平。

在深耕高铁轨道核心材料和部件的同时，林超还经常前往高铁运营的一线进行考察和数据收集。在这一过程中，林超发现一线员工通常利用凌晨仅有的约4小时“天窗时间”进行高铁轨道的日常养护。

“传统的轨道状态检查主要依靠人工完成。这种人工检查方式效率低下，且受人为因素影响较大，难以做到及时发现潜在的安全隐患。”林超解释说，“而国外监测系统采用的接触式监测方法，不仅成本高昂，长期使用还存在设备脱落的风险，

一旦发生脱落，极有可能危及行车安全。”

林超敏锐地意识到：“国外技术并非一定是最佳选择，我们必须研发出更可靠、更适合中国国情的安全保障技术。”为此他带领团队以视觉测量技术为突破口，经过反复试验与创新，发明了“光纤传感+视觉测量”综合监测技术，并以此构建了高铁轨道安全监测系统。

记者了解到，该系统能够实现轨道变形毫米级的精准识别、数据的智能采集分析及服役状态的实时预警预报，进一步提升了高铁轨道安全监测的效率与准确性，整体技术达到国际领先水平。目前，该成果已在国内多条运营高铁轨道监测项目中应用。

如今，林超带领设计团队通过“设计-建造-运维”3阶段数字化转型升级和60年全生命周期服役状态安全的严格管控，实现中国高铁轨道从建造到运维的全方位持续国际领先。

“轨道交通作为兴国之要、强国之基，在国家发展战略中占据着举足轻重的地位。”林超说，“我要将自己的青春热血毫无保留地融入祖国建设‘交通强国’的时代潮流中，用青春之光擦亮中国高铁这一世界名片。”

图片新闻



5月4日，浙江省“青年文明号”——国网平湖市供电公司新仓供电所高压供电服务队，开展了“亮号护航”专项活动。图为青年志愿者倪国栋、徐磊在沈海高速G15平湖服务区(沈阳方向)充电桩开展充电数据分析。得益于国网智慧车联网平台，工作人员可进行24小时线上运营监控，通过“互联网+线下驻点服务”，对服务区16个充电桩指示灯、操作界面、充电桩连接头外观等进行排查，重点针对低功率、充电连接装置损坏等进行治理，及时更换可能存在隐患的零部件，并帮助车主解决在充电中遇到的各种问题，普及充电安全知识。 沈文文/摄