

# 智驾“小蓝灯”调改渐近



目前,各大车企对外置智驾“小蓝灯”的开关权限设置存在差异

目前,“小蓝灯”存在灯光滥用情况,易让其他道路参与者产生眩光,引发安全风险

全国汽车标准化技术委员会将开展GB 4785-2019《汽车及挂车外部照明和光信号装置的安装要求》标准制修订

是一定要取消,而是要改”。但对于现有车型如何调整仍未有明确说法。

近日,中国汽车标准化研究院针对“小蓝灯”问题回应称,当前“小蓝灯”存在灯光滥用情况,易引发安全风险。夜间开启的“小蓝灯”容易让其他道路参与者产生眩光,观感刺眼,特别是干扰周边驾驶员对路况的判断;带有该指示灯的车辆更容易被其他车主借机加塞、近距离跟车,增加路面通行风险。

智驾时同步开启的“小蓝灯”,主要问题在于颜色与现有车辆外部照明的国家标准存在冲突。北方工业大学汽车产业创新研究中心主任纪雪洪指出,当前,各大车企普遍依靠自身的理解,以及相互借鉴来规定智驾指示灯,因此存在一定差异,也会给其他车主造成困扰,比如不理解蓝灯开启代表的意义、灯光干扰正常行驶等。

纪雪洪认为,针对“小蓝灯”事件,更为重要的是如何解决当前矛盾,而不能一味地指责车企。在我国智驾行业快速发展之下,行业协会和相关机构也应加快制定相应标准进行引导,比如采用何种颜色、如何规范亮度,以及配备在哪些位置等。“后续相关标准也应综合考虑存量车型现状,尽可能减少改造成本和难度。”

中国汽车标准化研究院指出,在国际上,相关组织正在针对“小蓝灯”开展研究,对于其产生的安全增益、潜在风险等仍存在争议。当前,全国汽车标准化技术委员会正在主管部门指导下,开展GB 4785-2019《汽车及挂车外部照明和光信号装置的安装要求》标准制修订,同时配合开展加强“激进式”产品创新设计准入审查和测试验证管理相关工作,进一步规范车辆灯具安装使用,提升汽车产品安全性能。北京商报记者 简南葳/文并摄

## 标准不一 已有车企进行调整

8月3日,北京商报记者走访各大新能源汽车门店发现,“小蓝灯”目前仍是车企展示辅助驾驶功能的窗口之一:4S店主力位置内的车型,普遍会亮起智驾灯。

不过,各大车企对外置智驾“小蓝灯”的开关权限设置存在差异。北京商报记者在线下门店内看到,当前,极氪、蔚来、理想等多数车企销售人员均表示,用户在开启辅助驾驶功能后,可手动关闭外部指示灯,并向记者进行了演示。

同时,也有品牌销售人员表示暂时无法

手动关闭“小蓝灯”。神行者销售人员向北京商报记者坦言,神行者8搭载华为乾崮智驾ADS 5,开启智驾行驶后,默认后视镜上的“小蓝灯”亮起,无法关闭。记者在车内看到,车辆车机上虽有“辅助驾驶指示灯”开关选项,但选择关闭后,“小蓝灯”仍为亮起。对此现象,上述销售人员解释称,“这个选项目前只能关闭泊车辅助等场景下的指示灯”。

值得注意的是,已有品牌在近日更改了智驾指示灯的开关权限。“7月28日,我们刚刚更新了系统,之前确实无法关闭蓝色指示灯,但现在可以了。”一家启境门店销售人员向北京商报记者表示。

此外,各大车企搭载的智驾“小蓝灯”亮

度、位置以及形态也各有不同:夜间行驶时,部分品牌的“小蓝灯”光线较为刺眼,部分品牌的光线则更为克制;在位置上,有的车型仅在后视镜配备,有的则在前灯、后灯以及侧翼上均有搭载;车灯形态则有贯穿式、点状灯珠、水滴形等。

一位汽车行业相关技术人员也向北京商报记者表示,从技术上看,提供关闭智驾指示灯的选项,或调整车灯颜色、亮度、位置都是较为方便的,但是目前并未有统一的标准,因此市面上的“小蓝灯”差异较大。

近日,中国汽车标准化研究院发文指出,在国内,GB 4785-2019《汽车及挂车外部照明和光信号装置的安装规定》目前虽尚未对

“小蓝灯”使用作出明确要求,但依据该标准,原则上不应使用非本标准定义的外部照明和光信号装置。

北京商报记者查询上述标准后发现,该标准于2020年正式实施,主要规范汽车外部照明和光信号装置的安装要求,对于汽车外部灯具及光信号装置的颜色等有明确规定,其中涉及的颜色主要包括白色、黄色、红色和琥珀色,并未包含蓝色。

## 风险存议 国标需加速推进

一位车企高管向北京商报记者确认,新车“小蓝灯”的国家标准已在推进,“智驾灯不

# 暑期过半 北京位居国内酒店预订量首位

暑期虽已过半,但在亲子出游等多重需求叠加之下,暑期旅游市场持续走热。8月3日,北京商报记者从多家旅游平台获悉,北京凭借丰富的文博资源与文旅吸引力,在7月国内酒店预订量TOP10目的地中位居TOP1。8月暑期出游热度依旧不减,当月国内航线机票预订量约1750万张。从暑期玩法来看,草原旅居、海边赶海、景德镇烧陶等体验受到多数游客的青睐。这个暑假,越来越多的游客正在用“深体验、慢旅行”的新方式打开暑期出行。

## 北京环球度假区热度领跑

2026年暑期进度条虽已过半,但在避暑、休闲等多重需求下,暑期文旅消费热度不减。

今年暑运启动偏晚,7月中下旬以来热度持续攀升,8月出行高峰有望延续。航旅纵横民航官方直销平台大数据显示,截至7月29日,8月国内航线机票预订量约1750万张,同比增长约7%。另据去哪儿旅行数据,截至7月31日,预订8月8日—9日出发的机票量环比上月增长62%。

在目的地选择上,去哪儿旅行数据显示,7月国内酒店预订量TOP10目的地分别为北京、上海、成都、青岛、杭州、贵阳、南京、伊犁、广州、重庆。可以看出,北京凭借丰富的文博资源与文旅吸引力,再次登顶。不仅如此,北京环球度假区也是7月搜索热度最高的景区之一。

从出行人群来看,去哪儿旅行数据显示,19—22岁群体以20%的机票预订增幅领跑,成为暑期出游的绝对主力。与此同时,60岁以上的“银发族”游客增长显著,倾向于带娃“隔代度假”或前往气候宜人的目的地开启“康养旅居”。

航旅纵横民航官方直销平台相关负责人表示,8月期间,深度文化游、寻凉避暑游等出行需求或将进一步释放。

## 溶洞探险等深度体验受青睐

在新疆阿勒泰的毡房里体验挤奶制酪,在威海海滩边带娃赶海拾贝,在景德镇的窑炉前亲手烧制一只陶杯,在昆明的老街区里连住一周……这个暑假,越来越多的游客正在用“深体验、慢旅行”的新方式打开暑期出行。

美团数据显示,在各类特色体验中,“赶海”类体验热度上升尤为明显,在威海、秦皇岛、大连、惠州、烟台、营口、日照等地,“去海边赶海+住特色民宿”正成为新的度假范式。

草原避暑正成为暑期“黑马”。根据美团数据,呼伦贝尔、伊犁、甘南等草原目的地热度持续走高,骑马、篝火、星空露营等特色体验搜索热度不断攀升。不少家庭选择在草原连住数日,白天骑马放牧、夜晚仰望银河,用“草原旅居”的方式度过一个清凉暑假。美团相关负责人表示,今年暑期,消费者对旅行的期待已经从“到此一游”升级为“深度体验”,“深体验、慢旅行”正在成为主流出行方式。

另一个“避暑”玩法成为游客的新宠。同程旅行发布的《2026“地心避暑舱”洞穴游指南》指出,溶洞正从“地质奇观”进化为“地心避暑舱”,其凭借独特的清凉属性和硬核探险玩法,

实现对传统避暑目的地的“弯道超车”。截至7月31日,“洞穴”“溶洞”等关键词搜索热度环比上月增长超100%,洞穴主题产品预订热度环比上月增长72%,其中“洞穴桨板”“洞穴飞拉达”“溶洞咖啡”等深度体验类产品搜索热度增幅尤为显著。

此外,海滨海岛游同样是游客暑期出游的热门选择。途牛最新预订数据显示,截至目前,三亚、青岛、大连、厦门、秦皇岛、威海、烟台、福州、北海、深圳位列“境内海滨海岛游热门榜单”前列。海滨度假、海岛观光、海上运动、赶海垂钓、品尝海鲜等休闲体验,成为游客消暑的重要选择。

在资深旅游专家王兴斌看来,暑期历来是亲子家庭与学生群体结伴出游的黄金窗口,而客流高峰通常集中在7月下旬至8月初。不过,若旅游产品能在类型创新、品质升级和服务体验上持续发力,尤其注重知识性与趣味性的有机结合,以契合成长中孩子的多元需求,8月中旬之后依然有望吸引大量家长和孩子抓住假期的“尾巴”再出游一趟。因此,决定暑期后半段市场表现的关键,在于旅游产品的供给质量与服务水准,以及能否真正满足青少年寓教于乐的需求。

北京商报记者 吴其芸

# 构成商业诋毁 东方甄选被判赔30万元

8月3日,最高人民法院官方公众号发布了一批依法规范平台经营、保护消费者合法权益的典型案例,其中介绍的2024年江小白起诉东方甄选案,被列为“人民法院依法规制直播带货中商业诋毁行为的典型案例”。

2024年8月,东方甄选主播“天权”直播推销其他品牌白酒时,发表了涉及某白酒产品的言论,包括“现在国家的白酒标准要求必须是酿造的……加入食用酒精的酒在咱们国家已经不能被叫做白酒了,它们被称为调酿酒,你现在去看某白酒的包装,上面没有‘白酒’这两个字,因为不允许……配料表里只要出现食用酒精,是不允许叫白酒的……小金标代表的是纯粮固态,买某小曲就没有这个标(小金标),因为它不是固态蒸馏的,所以不能算固态酒……”等内容。

江小白方面认为,上述言论误导消费者认为某白酒产品非纯粮酿造,损害其商业信誉和商品声誉,构成商业诋毁,遂提起诉讼,请求判令赔偿损失。

对此,东方甄选一方辩称,江小白主营产品不是白酒而是果味酒,相关言论系基于果味酒不是国家标准确定的白酒这一客观事实作出,且属于主播临场发挥,不构成侵权。

重庆市第一中级人民法院经审理认为,直播带货属于经营行为,平台内经营者及其主播在直播推销中对同类竞品作出的评价虽然属于商业评论范畴,可以进行一定的主观评价,但此种评价并非毫无边界,应以不损害他人合法权益和公平竞争为前提。相较于普通消费者的日常交流,经营者及其主播对评论内容负有更高标准的审慎注意义务,确保评论真实、客观、全面,即时互动场景下的“临场发挥”不构成免责事由。

商业诋毁不仅包括虚构事实,也包括传播误导性信息。误导性信息即使含有部分真实因素,但通过片面陈述、不当关联、模糊指向等方式呈现,整体上足以使相关公众对竞争对手商品质量产生错误认识,仍应受到法律规制。本案主播将“白酒标准要求酿造”和“某白酒包装上无‘白酒’字样”不当关联,未区分江小白旗下白酒与果味酒,也未呈现该白酒品牌多款白酒已获纯粮固态发酵认证的事实,经选择性呈现和不当关联后,整体上足以引导消费者产生该白酒品牌的白酒不符合白酒标准、非纯粮酿造的误解,超越了正当商业言论的边界,构成法律规制的误导性信息。

最终法院认定,东方甄选构成商业诋毁,并判令其赔偿江小白经济损失及合理开支共计30万元。一审后,双方均未上诉。

最高人民法院认为,本案是人民法院依法规制直播带货中商业诋毁行为的典型案例。

首先,明确了直播带货主播在商业评论中的审慎注意义务的边界,强调网络主播在对比评论中应确保信息真实、全面,防止误导公众,为平台内的直播带货营销行为提供了明确的行为规范。

其次,厘清了误导性信息的认定标准,即评论内容即使部分真实也存在违法可能,若表达方式整体上导致公众误解,仍可构成不正当竞争,为类案纠纷的处理提供了裁判规则参考。

最后,本案裁判有助于引导平台内经营者及平台企业提升依法经营意识,营造公平有序的市场竞争环境,推动数字经济时代直播营销行业在法治轨道上行稳致远,为平台经济健康发展提供有力司法保障。

北京商报综合报道