

澳洲幸运10玩法研究

EMCm7DuGMf9IBRLV

澳洲幸运10玩法研究智驾宣传守住“底限”才能行稳致远

证券时报记者 安宇飞

4月23日，第二十一届上海国际汽车工业展览会正式开展，整车企业在本次车展上不约而同地弱化了“智能驾驶”的宣传：比亚迪将“天神之眼”从原来的“高阶智驾”更改为“驾驶辅助”，将“代客泊车”更改成“下车泊入”；小米汽车在相关视频中减少了智能驾驶表述的内容……

这背后，是智能驾驶宣传被戴上了“紧箍咒”。4月21日，中国汽车工业协会、中国汽车工程学会先后发布《关于规范驾驶辅助宣传与应用的倡议书》，明确提到车企应规范宣传营销行为，杜绝虚假宣传与过度营销，避免使用模糊或误导性表述，防止驾驶员误用、滥用风险。

在汽车行业从“电动化”时代步入“智能化”时代的关键节点，为何要给智能驾驶宣传戴上“紧箍咒”？因为无论各大车企在发布会上把智驾功能讲述得如何天花乱坠，都无法掩盖中国乘用车市场已经落地车型最高也只达到了L2级别辅助驾驶水平的事实。这一级别的辅助驾驶无法替代司机，汽车也无法脱离人类驾驶员的操控。

但很多车企在营销上追求的都是“上限”，着重宣传技术领先性和创新突破，在PPT中展示的都是智能驾驶能力的“上限”，如时速100公里以上AEB（自动紧急刹车系统）可以“稳定刹停”等。但很少说明智能驾驶能力的“底限”，如现有的AEB功能大多无法识别水马、石头、动物等。

甚至有汽车品牌的负责人在直播春节自驾回老家的时候双手脱离方向盘，来展现对智能驾驶功能的信任，这都会给消费者带来误导。而过度信任尚未成熟的智驾功能，会增大车主发生交通事故的概率，酿成一些惨剧。

诚然，中国汽车市场竞争已进入白热化，车企拼价格、拼技术，更要拼营销。但在智能驾驶技术远未成熟的阶段，车企的营销不应该只讲“高线”，更要有“底线思维”：少一些对智驾技术极限实力的作秀式展出，多一些对技术下限的安全知识普及和风险警示，才能行稳致远。

汽车是百年赛道，车企需要“走得快”，但更要“走得稳”，安全是一辆汽车最核心的竞争力。车企莫要争一时风头，而丢掉长期积累的品牌口碑和信任感。

单双稳赢公式100%

如何分析澳洲幸运10

买澳洲幸运5的最稳方法

幸运飞行艇官网正版

澳洲10全天人工年免费计划

168澳洲幸运5历史开奖记录查询

官方飞艇开奖结果哪里来的

重庆水果彩票幸运农场

澳洲幸运8预测网站

飞艇计划全天人工计划官网

pc28软件开发定制

澳洲幸运10公式吃一年

168澳洲幸运10开奖计划

澳洲10冠位计划

澳洲幸运10官网历史查询

168网澳洲幸运10开奖预测

澳洲5历史开奖记录官方号码

澳洲幸运5彩开奖结果号码

澳洲幸运10单竭计划