

产业出海背景下的汽车赛事研究

周朝彧

中国计量大学艺术与传播学院, 浙江 杭州 310000

摘要:近年来,随着中国新能源汽车产业的迅速崛起,中国汽车厂商与民间车队正在以前所未有的速度进入全球赛车运动体系。从领克汽车在WTCR赛事中的连续夺冠,到蔚来参与Formula E电动方程式,再到比亚迪、极氪、小米等新能源品牌围绕赛道性能展开全球传播,中国汽车赛事文化正在经历由“边缘化参与”向“主动性建构”的结构性转型。与此同时,赛道日、漂移文化、山路文化、模拟赛车(Sim Racing)、汽车自媒体以及短视频平台共同推动中国赛车文化逐渐大众化、平台化与青年化。汽车赛事远不止体育竞技的单一范畴,它本质上是工业文明的一种展示,也是国家现代性的象征系统。百余年来,全球传统赛车文化长期由欧美与日本工业体系所书写,其背后不仅体现汽车技术的角逐,也是各个工业国家关于速度、机械、资本与国家形象的多维较量。而在新能源时代,电气化、智能化技术加速迭代,数字平台生态日趋完善,中国汽车工业开始真正具备能力去重新参与全球赛车文化定义。汽车赛事从来都不仅仅只是体育竞技,它本质上更像是一种工业文明的展示,也是国家现代性形象的重要象征;长期以来,传统赛车文化基本都由欧美和日本工业体系所主导,其背后所体现的,不仅是汽车技术层面的竞争,更是速度、机械、资本乃至国家工业形象的竞争。进入新能源时代之后,随着电气化、智能化技术不断发展,再加上数字平台生态逐渐成熟,中国汽车工业也开始具备了重新参与全球赛车文化定义与建构的能力。本文结合汽车文化研究、体育传播研究、平台媒介理论以及现代性研究等相关成果,在产业出海的大背景下,对中国汽车赛事文化的形成逻辑、平台传播机制、国际传播中面临的现实挑战,还有未来可能的发展路径,做了比较系统的梳理。通过分析,笔者认为,中国汽车厂商进入国际赛车运动,不单单意味是产业升级和技术突破的标志,更意味着中国工业现代性正在通过赛车文化,逐步踏入世界公共文化空间。未来,中国汽车赛事文化会怎样发展,不但关系着汽车产业的竞争,更关系着中国在新能源时代能不能获得现代性认同。

关键词:汽车赛事;新能源汽车;国际传播;平台媒介;中国汽车工业;现代性;文化出海

DOI: 10.64649/yh.shfzykjcx.issn3078-8994.202605022

0 引言

赛车运动在很长的时间里,常被视为现代工业文明的一个关键象征,从二十世纪初欧洲大奖赛,到一级方程式赛车(Formula One)、勒芒24小时耐力赛、世界拉力锦标赛(WRC),赛车运动既充当了汽车制造硬实力的竞技场,同时给予各个工业国家展示自身形象的舞台。

在传统工业时代,欧美与日本长期主导全球赛车文化。法拉利、保时捷、梅赛德斯奔驰、本田、丰田、日产等汽车品牌,也都通过长期参与赛车运动建立了自身的技术合法性与文化权威。某种程度上看,赛车运动因此成为工业资本主义的重要文化延伸,其背后体现的是制造业能力、工程师文化、消费社会以及大众媒介工业之间所形成的协同关系。

相比之下,中国汽车工业由于起步较晚,长期依赖合资体系,再加之汽车文化基础十分薄弱,在很长时间内并未真正进入全球赛车文化的核心。过去,中国是制造汽车的大国,但同时也是汽车文化叙事和规则制定的弱者。

和欧美、日本这些老牌汽车工业国家相比,

中国汽车工业起步较晚,而且过去很长时间里都比较依赖合资体系发展,本土汽车文化也没有完全建立,所以中国汽车一直没有真正进入全球赛车文化的核心圈层。过去,中国汽车产业更多承担的是“制造工厂”的角色,主要负责生产和供应链环节,而不是去制定技术规则、引导行业方向或者塑造汽车文化;也因为这样,中国汽车品牌长期以来都很难和“性能”“赛车”“工业浪漫”这些词联系在一起。

然而,新能源汽车时代正在改变这一格局。随着中国新能源汽车产业快速崛起^[1],越来越多的中国汽车品牌开始主动进入国际赛车体系。例如,领克汽车在WTCR世界房车锦标赛中的夺冠,不仅打响了中国品牌在全球汽车工业中的知名度,也象征着中国汽车工业开始借助赛车运动重构自身的高性能形象^[2];与此同时,蔚来参与电动方程式(Formula E)、小米围绕纽博格林赛道成绩展开传播、比亚迪布局国际赛车营销、长城参与达喀尔拉力赛等现象,也说明中国车企已经开始把赛车运动当成品牌全球化的重要部分。

另一方面,中国民间赛车文化同样迈入了

快速发展阶段。各类诸如赛道日、漂移赛事、汽车改装社群、模拟赛车平台等汽车类短视频内容不断涌现，消费者不再只注重“拥有”，也开始逐渐转向消费体验延伸。2021年，周冠宇正式成为中国第一位一级方程式车手；2026年，张雪机车在世界超级摩托车锦标赛拿下第五冠，同年，中国车手马青骅驾驶吉利星瑞TCR首战夺冠创造历史，这些事件引发了国内外媒体的广泛关注，是中国汽车工业与赛车文化迅速崛起的标志。

与此同时，平台媒介的发展也改变了赛车文化的传播方式。早些年，赛车赛事的传播还主要依赖专业媒体和电视直播，可到了现如今，越来越多内容开始通过短视频平台、自媒体博主、KOL（意见领袖）以及平台算法呈现在观众眼前。很多年轻人了解赛车文化，也不再是守着电视看转播，而是无形间被各类短视频、直播、Vlog或者社交平台耳濡目染。

因此，当下中国汽车赛事的发展态势，早已跳脱出单一的体育领域或者汽车产业，它还涵盖了平台经济、数字媒介文化、国家形象传播以及工业现代性建设等多个方面，逐渐变成一种更复杂的社会文化现象。基于对中国汽车赛事多年的关注与研究，本文将从我国汽车文化独特的发展背景切入，分析当前赛事文化的核心，并探讨我国汽车文化国际传播的几种有效途径。最后，本文还将结合行业最新动态对我国汽车赛事文化的未来趋势给出相应的观察与思考。

1 中国汽车赛事文化的形成背景

1.1 中国汽车工业的产业升级与技术跃迁

中国汽车赛事文化的发展，与中国汽车工业整体转型密切相关。

改革开放初期，中国汽车产业主要还是沿着合资体系与代工生产模式走。那时候，中国汽车工业羸弱，技术基础薄弱。在这种产业结构下，中国汽车品牌自然也很难像欧美、日本那些老牌车企一样，通过赛车运动去建立自己的技术影响力与文化。

进入21世纪后，中国汽车工业逐渐开始摆脱单一的制造者角色，投入大量资源进行生产研发。尤其是在新能源汽车领域，依托动力电池产业链、智能驾驶系统以及规模庞大的本土市场，实现全球范围的跃迁。比亚迪、宁德时代、蔚来、小鹏、理想、极氪等企业的崛起，使中国汽车工业开始具备参与全球技术规则竞争的能力^[3]。

随着产业能力的大幅提升，中国车企也对赛车运动有了新的解读。对于现代汽车工业而

言，赛车运动可以说是以竞技为表层，传播为内里的一种销售模式。在这种模式中，车企通过比赛验证自家品牌的核心技术，也给广大消费者传递品牌内核和企业文化。如前文所提到的那些汽车厂商积极参与国际汽车运动赛事的案例无不表明，中国汽车产业正在从朴素的商业竞争演化为文化的竞争。赛车运动就是这种转型之下的重要载体。

1.2 新能源时代对传统赛车文化的重构

传统赛车文化是长期围绕内燃机体系建立起来的，其赛车文化的核心离不开发动机、大排量机械结构以及燃油性能表现，体现的是一种基于机械暴力美学所构建的工业浪漫主义。

然而，新能源时代正在逐步改变这一套逻辑。随着电动车技术的发展，赛车运动的技术重心，也开始从过去单纯地比拼机械性能，转为了考验电控、能源管理、智能协同的综合能力。与此同时，“性能”这个概念本身也开始发生变化，加速效率、热管理系统、续航控制、智能调度以及数字化操控这些要素，正逐渐取代传统机械参数，成为衡量一辆赛车水平的指标。

这种能源结构的转型为中国汽车产业提供了重要的机会窗口。考虑到中国在电池技术、电驱系统以及智能化生态方面已经形成可观的产业优势，中国汽车产业在新能源领域更容易“弯道超车”。因此，电动化的方程式赛车、耐力赛、自动驾驶赛事等新型赛车运动体系，应该成为中国企业重点布局的方向^[4]。

往更深层次看，新能源赛车文化的蓬勃生长，不仅代表了技术路线的变化，也是关于当下全球汽车工业体系现代化定义的重新洗牌。人们对传统赛车的力量与速度的崇拜，将会随着新能源赛车的发展逐步转为绿色技术与智能系统的期许。因此，中国参与新能源赛车，本质上也是在争夺未来工业文明的话语权。

1.3 数字平台推动赛车文化的大众化

传统赛车运动长期被视为高门槛、小众化的精英文化。因为有繁复的赛事规则、车辆调校、空气动力学以及复杂战术体系，赛车文化长期局限于专业车迷圈层。不过，短视频平台的兴起，让赛车文化的传播逻辑发生天翻地覆的变化。

网飞（Netflix）的纪录片《Drive to Survive》就是一个典型案例，该纪录片通过戏剧化叙事、人物冲突与情绪表达，将F1从“技术体育”转变为“情感真人秀”，极大推动了全球年轻观众进入赛车文化^[5]。中国汽车品牌也在学习这种传播模式，像小米汽车在纽博格林刷圈，上海F1中国站通过旅游平台推出赛车主题文旅套餐，领克则通过用户社区、直播与

短视频不断强化赛道文化等。

在抖音、Bilibili、小红书等平台上，一段漂移视频、一场赛道事故、一组车载第一视角镜头，都可能迅速获得巨大传播量。赛车文化因此逐渐从专业赛事走近普通大众。大众在观看这类视频的同时，逐渐了解赛车相关信息，并建立新的文化认同。

2 中国汽车赛事文化的核心结构与社会转型

中国汽车赛事文化的形成，并不仅仅意味着中国开始举办更多比赛，或者更多车企进入国际赛事。更重要的是，它意味着中国汽车工业、数字平台媒介与青年消费文化之间，正在形成一种新的互动与连接。可以说，当前中国赛车文化已经逐渐突破传统的“机械崇拜”，转而变现出一种更融合更复杂的文化结构。

2.1 技术性能与工业现代性的重构

赛车运动本质上是一种现代工业能力的可视化展示机制。

在传统工业文明中，赛车代表可以很直观地体现国家的机械制造能力。发动机技术、空气动力学，再加上材料工程，这些共同构成工业现代性的象征系统。例如，法拉利代表意大利工业浪漫，保时捷象征德国精密制造，本田体现日本技术主义。换句话说，赛车文化的背后，其实长期存在着不同国家工业文明之间关于“现代性”的竞争。

随着中国本土车企在电气化、智能驾驶与平台生态方面的领先，使中国汽车工业首次具备了参与全球技术标准重构的能力。因此，中国车企参与国际赛事，其意义不仅在于营销曝光，更意味着中国工业现代性开始进入全球文化空间。

2.2 平台媒介与赛车文化的景观化传播

如果说工业能力构成了中国赛车文化的物质基础，那么数字平台则构成了其传播结构。过去，传统赛车传播长期依赖电视媒体与专业体育媒体，观众需要通过完整赛事转播、专业解说以及汽车杂志理解赛车文化，因此赛车文化始终具有较高门槛。而在短视频平台时代，赛车文化开始以碎片化和情绪化的方式进行传播。

法国思想家居伊·德波在《景观社会》中指出，现代社会越来越被景观化影像所支配^[6]。赛车文化在数字平台时代恰恰呈现出这种“景观社会”特征。那些赛车高速运动的惊险画面会被平台算法一遍遍放大，形成高度刺激的视觉消费。与此同时，平台传播也正在重塑赛车

文化中的主体结构。过去的赛车叙事以车队与赛事组织为中心，而今天，大量工程师、车手、汽车博主及改装博主，正在成为新的传播节点。他们不仅代表品牌，也代表一种青年文化身份。例如B站上的赛道Vlog、纽北挑战纪录、漂移训练日记以及模拟赛车直播，正在构建一种去中心化的赛车文化共同体。赛车文化在这个过程中，严肃性被逐渐消解。

这种平台化传播降低了赛车文化门槛，使更多年轻人能够进入汽车文化世界，也带来了赛车精神被流量消解的风险。像部分内容创作者为了追求点击率而制造夸张冲突，引得赛车文化一步步转向景观化。

2.3 青年亚文化与参与型赛车体验

在传统消费社会中，汽车更多被视为家庭资产与身份象征，强调“拥有”。而今天，越来越多年轻消费者开始将汽车理解为一种可体验的媒介载体。这种认知的转变，也推动中国汽车文化的转变。

赛车运动在这一过程中具有重要作用。过去赛车长期被视为高门槛的精英体育，但近年来随着赛道日、漂移赛事、山路文化以及模拟赛车的发展，越来越多年轻人开始以低门槛方式进入赛车文化。

模拟赛车的发展尤其值得关注。借助《Gran Turismo》《iRacing》这类游戏及配套的电竞赛事体系，极大降低了赛车文化参与成本。大量年轻人通过游戏进入赛车世界，再经由短视频平台、自媒体与线下赛道活动，逐渐从虚拟体验过渡到真实的赛车社群之中。与之相呼应的是，《速度与激情》《F1》等影视作品也在不断强化赛车文化的情绪感染力。再有中国近年来出现的“村GT”、民间赛道日以及漂移社群，本质上也都是青年亚文化在本土化过程中的体现，许多年轻人通过赛车建立兴趣认同和生活方式认同。

从社会文化角度看，这意味着中国汽车文化开始从单纯近年来，中国汽车文化最重要的变化之一，是年轻一代对汽车理解方式的改变。

2.4 国家品牌与“中国汽车现代性”的形成

在全球化的大背景下，赛车运动天然具备强烈的国家象征意义。

中国新能源汽车产业的发展，不仅是产业升级，更是在走一条与西方不一样的现代化道路。以前西方造车强调机械技术，现在中国更看中数字智能如何与车融合，平台怎么协同。纵观任何一场中国新能源汽车品牌的发布会，智能座舱、人机交互、自动驾驶辅助、能源效率以及数字生态体验都是其中的重中之重。这意味着，中国汽车正在尝试建立一种“数字工

业现代性”的文化形象^[7]。

赛车运动一直是这种现代性叙事的重要舞台。历史上，马自达正是通过勒芒24小时耐力赛中的优异成绩，将转子发动机这一技术转化为品牌的精神标志。国际赛车运动为中国汽车品牌提供机遇，即通过速度这块招牌，向全世界阐释中国工业文明对于未来技术社会的理解。

正因如此，中国汽车赛事文化的意义已经超越了纯粹的竞技体育，而是承载了“中国现代性”国际传播的重要组成部分。

3 中国汽车赛事文化国际传播中的现实挑战

中国汽车赛事文化近年来发展成果显著。尽管如此，在国际传播过程中，相关产业仍面临多方面挑战。

3.1 赛车历史积累不足与文化厚度缺失

欧美赛车文化的积淀已逾百年，这种文化体系深深扎根于工业文明与日常生活之中。如勒芒24小时耐力赛、摩纳哥大奖赛以及印第500赛事，早已超越体育本身，沉淀为各自国家文化传统中难以剥离的一部分。

反观中国，现代赛车运动真正发展起来不过二十多年。无论是赛事传统、车手培养体系还是民间赛车生态，中国都仍处于发展阶段，在国际传播中面临“文化积淀不足”的问题。许多国际消费者虽然开始认可中国新能源汽车技术，但对“中国赛车文化”仍缺少清晰的认知。

就拿最具影响力的F1来说，围场里的大部分车队往往都会强调自己百年历史，而中国车企的种种宣传举措，却更容易被看作是一种商业营销行为。这样一来，中国赛车文化的建设还需要经历一个长期的积累。

3.2 平台传播下的娱乐化与流量化风险

数字平台虽然极大提升了赛车文化传播效率，但也带来了流量至上的问题。

短视频平台的算法机制，本身就偏好高冲突、强刺激内容，这就使炸街、危险漂移、夸张改装以及事故镜头往往比专业赛事内容更容易获得流量。这种传播方式虽然能够在短时间内就吸引观众停留，但也可能导致赛车文化偏离原本的竞技精神。再加之一些车企只强调即时传播，却相对忽视了赛车体系本身的长期生态建设，这也容易使赛车文化沦为短期营销工具。因此，如何在平台化传播已成为主流的背景下，维持赛车文化的专业性与长期性，仍然是中国汽车赛事文化必须面对的重要问题。

3.3 民间赛车生态仍然薄弱

真正成熟的赛车文化的形成与发展，离

不开长期稳定的草根汽车运动体系（grassroots motorsport culture）。

在欧美与日本地区，由于产业历史悠久，周边配套一应俱全。这些地区故而拥有广泛分布的赛道资源和相对完备的各类低门槛赛事体系。这些因素共同构成了赛车文化持续发展的土壤。相比之下，中国当前存在的问题是民间赛车生态仍相对薄弱；赛道资源有限且分散；政策、安全与保险体系仍不完善等，从而导致参与赛车运动的高昂成本。这些现实因素的共同限制，是我国草根赛车文化难以发展的主要原因。

虽然近年来中国已经形成一定规模的赛车圈，但距离真正成熟的草根汽车运动体系仍存在明显差距。

3.4 国际舆论与文化认同壁垒

中国汽车赛事文化的国际传播在当下还须要面临复杂的国际舆论环境。

在欧美市场，中国新能源汽车常常被裹挟进地缘政治、产业竞争与技术安全之中审视。这就使得中国汽车赛事的传播不仅要处理商业问题，还必然会触碰到国家认知和文化信任。

部分海外消费者虽然认可中国新能源汽车的智能化与性价比，但对于中国品牌是否真正具备“赛车文化底蕴”，仍然存在怀疑。

这意味着，中国汽车赛事文化未来不仅需要技术突破，更依赖于长期文化认同建设。

4 中国汽车赛事文化的发展路径、产业出海与文化现代性建构

4.1 从赛事运营到赛车文化生态建设

面对当下这些挑战，笔者认为，中国汽车赛事文化今后的发展，已经不能只停留在单一的赛事运营或短期的营销层面。它需要转向长期的生态建设，进行从产品传播到文化叙事的转变。

一是要搭建起一套更加完整的多层级赛事体系，让职业赛事、民间赛事、模拟赛车、青年培训以及地方汽车文化活动之间，能够真正形成相互协同、彼此支撑的结构。要是缺少了完整的人才培养机制和群众参与机制，中国赛车文化就很难扎下比较稳固的社会根基。

其次，应推动赛车场与城市文化、旅游产业以及青年消费文化结合。例如，上海F1中国站近年来通过赛车旅游、音乐节、车迷嘉年华等方式扩展赛事体验，这种“赛车文旅化”趋势未来值得进一步发展。

并且，中国汽车产业需要加强长期内容建设。目前，许多中国品牌虽然已经进入

YouTube、Instagram、TikTok等国际平台，但真正具有全球影响力的赛车文化IP仍然屈指可数。鉴于此，需要建立更加系统化的平台传播体系，如拍摄幕后工程师和车手成长的纪录片，深度跟拍海外赛事，开创赛道挑战节目以及模拟赛车直播……只有当中国汽车品牌能够从单一的产品宣传跳脱出来，转向更多元的文化叙事，中国赛车文化的国际传播才可能真正积淀为长久的、可感知的影响力。

展望未来，中国汽车产业不应简单模仿欧美传统赛车模式，而应建立属于新能源时代的“中国性能叙事”。目前来看，中国汽车企业在自动驾驶赛事、智能驾驶挑战赛、电动耐力赛等领域，已经具备较强产业优势。未来中国赛车文化应更加突出电驱效率、智能协同、数字体验以及能源管理等新型性能指标。中国完全有可能围绕新能源与智能化建立新的全球赛车文化中心。

4.2 中国汽车赛事文化与产业出海的协同关系

当前，中国汽车产业正在经历从“产品出口”向“产业出海”的深层转型。

过去中国汽车出口主要依赖供应链制造能力与价格优势参与全球竞争。但随着全球新能源汽车竞争加剧，仅依靠产品性能与成本优势，已经难以建立长期品牌认同。相比之下，欧美与日本汽车品牌之所以能够长期保持国际影响力，一个重要原因就在于其建立了完整的汽车文化体系。法拉利、保时捷、丰田、本田等品牌所输出的，不只是汽车产品，更是一整套关于工业文明、速度文化与生活方式的文化想象。

因此，文化传播正在成为中国汽车产业出海的重要组成部分，赛车运动在这一过程中扮演着不可替代的角色。因为赛车不仅能够展示技术能力，更能够建立情感认同。法拉利“周末夺冠，周一卖车”，本质上说明赛车成绩能够转化为品牌文化资本。引导消费者产生购买行为的不仅是产品本身，更是品牌背后的情怀。

从这一角度看，赛车文化实际上是改变国际消费者对“中国制造”传统认知的重要途径。新能源汽车时代恰好为中国汽车文化出海提供了历史机会。过去全球赛车文化主要由欧美主导，但新能源时代正在重构全球汽车工业结构。因此，中国汽车产业未来完全有可能在新能源赛车领域建立新的国际文化影响力。

4.3 “中国汽车现代性”与全球文化叙事

更重要的是，中国汽车赛事文化的发展，实际上已经不仅是产业战略问题，而是“中国现代性”国际传播的重要组成部分。长期以来，全球工业现代性的定义主要由欧美工业文明主

导，这在汽车工业领域由欧洲机械传统或日本精密工业所代表。但进入新能源时代之后，这一相对稳定的结构正在被重新打开，也为现代性的再定义提供了新的历史窗口。

从未来趋势来看，中国汽车产业想要深耕国际市场，不能只依赖制造能力与成本优势，而是逐步从“卖车”转向“传播汽车文化”，而赛车运动正好成为这一转型过程中的重要媒介之一。并且，中国汽车文化出海不能简单复制传统欧美赛车文化，而应建立属于新能源时代的、更符合自身产业结构的优势。未来的“中国新能源性能文化”，可能不再只是关于速度的提升，而是更加关注智能协同。

从更深层次看，中国汽车文化出海的核心问题，实际上是“中国现代性”的国际认同问题。长期以来，全球工业现代性的定义权主要由欧美工业文明把持，这也就意味着，中国汽车文化在出海时遭遇到的核心难题，说到底还是“中国现代性”能不能获得国际认同的问题。而新能源汽车时代的到来，恰好给中国一次能够重新塑造现代性面貌的历史机会。正是在这样的背景下，中国汽车产业近年来的发展，不光带来了产业层面的升级，更催生一种全新的现代性想象。这种“中国汽车现代性”，已经不再是单纯的技术升级，而是一种新的工业文明表达方式。从这个意义上说，中国汽车赛事文化的全球传播，其本质早已不只是品牌营销，而是中国工业文明主动参与全球现代性叙事建构的一个重要过程。

5 结论

中国汽车赛事文化方兴未艾，离不开中国新能源汽车产业崛起、平台媒介扩张和青年消费文化转型的共同作用。当下人们能看到的，是越来越多中国车企进入国际赛事，以及赛道相关内容的传播热度不断攀升，但如果往更深处去看，这背后其实是中国工业现代性正在进入全球文化空间的一个重要信号。

长期以来，全球赛车文化由欧美工业文明主导，而新能源时代正在重构这一体系。随着电气化、智能化与平台化成为新的工业发展方向，中国汽车产业第一次具备了参与未来汽车文化规则制定的能力。

不难看出，中国汽车赛事文化的意义已经远远超出了传统体育竞技本身，成为全球舞台上产业升级和工业文明发展的主动展示。在这一过程中，赛车运动逐渐串起技术和资本、媒介与青年、文化与国家形象，是“中国现代性”走向世界的一种文化景观。

未来，中国汽车赛事文化的发展仍然离不

开时间的积累,但可以肯定的是,中国已经不再只是传统赛车文化的追随者。

在未来全球汽车文明的重构过程中,中国汽车产业有可能不只是参与竞争,更可能参与

定义下一代“性能”、“速度”与“赛车文化”的全球内涵。而这或许正意味着:中国汽车工业真正开始从“世界工厂”迈向“世界文化生产者”。

参考文献:

- [1] 赵子垚. 中国汽车出海,走向规模与价值并重 [J]. 汽车纵横,2026,(02):88-91.
- [2] 纳森. 再度领跑中国速度领克再度卫冕 2021 WTCR 世界杯 [J]. 汽车之友,2022,(Z1):82-85.
- [3] 杨妮兰. 汽车文化视角下新能源品牌发展研究 [J]. 汽车维修与保养,2025,(11):76-77.
- [4] 刘通. 新能源汽车赛事如何赋能汽车产业? [J]. 汽车纵横,2024,(09):81-83.
- [5] Shah D, Williams L A. “Drive to Survive” Drives New Fans to Formula 1? Studying Viewer Experiences of a Sports Documentary and Its Influence on the Sport’s Fandom[J]. Communication & Sport,2025,13(6):1213-1234.
- [6] 居伊·德波. 景观社会 [M]. 南京大学出版社:201705:251.
- [7] 赵聪,程鸣,周志文,等. 中国新能源汽车文化国际传播路径研究 [J]. 物流工程与管理,2025,47(12):63-65.

作者简介:周朝彧(1986.12—),男,汉族,浙江杭州,讲师,硕士研究生,研究方向:智慧交通、产业研究、家居设计。

项目信息:本文系2022年浙江省哲学社会科学规划课题,《智慧交通背景下重型载货车辆服务体系研究》,(22NDQN250YB)。