



刺眼强光:城市暗夜下的“隐形杀手”

记者直击滥用灯光乱象

一线调查

□ 本报见习记者 刘紫薇
□ 本报记者 张守坤

“明明是灯火通明的城市道路，我实在不理解为什么车灯还要调得那么亮！”提到车辆滥用灯光的问题，在北京工作的郑凯(化名)既郁闷又气愤。

郑凯每天晚上下班后从公司开车回家，都能碰到好几辆灯光刺眼的车——有的是开着远光灯的汽车，有的是车灯特别亮的电动自行车，“对面的车大灯亮了，我的眼前却黑了，几秒钟内几乎什么都不看清，万一这时候旁边有车并线或者前面有行人过马路，根本来不及反应”。

长期以来，机动车滥用远光灯、电动自行车滥用强光灯等不合理使用灯光的行为，持续影响驾驶员、行人等交通参与者的安全。相关数据显示，夜间交通事故中，与滥用远光灯有关的占比达30%至40%。

城市道路上的“光污染”乱象究竟有哪些具体表现？其带来的安全隐患有哪些？为何此类现象屡禁不止？为探寻这些问题背后的真相，《法治日报》记者近日直击城市夜路现场，展开亲身体验。

快速路上远光灯晃眼

郑凯家住北京市大兴区，公司在北京市朝阳区，每天通勤近30公里，大半路程在四环快速路上。虽然路灯照明充足，但他发现滥用灯光的情况并不鲜见。

10月13日晚上8点多，记者随郑凯驾车从其公司出发。刚驶入京密快速路，对向车道便出现一辆全程开启远光灯的车辆。“来了。”郑凯无奈地说。记者看到，这辆车的远光灯全程开启，在强光的冲击下，仅凭肉眼已看不到该车辆，周围车辆的型号也难以辨认，更看不清辅路是否有车。随着距离拉近，远光灯形成的白色光团由小渐大，记者不得不移开视线。

“这种正面迎上来的远光很危险。”郑凯告诉记者，遇到这种情况，他只能放慢车速，眯着眼迎着光开。在周边环境复杂的临街路段，为防“鬼探头”(指视线被遮挡的情况下，行人或非机动车突然出现导致驾驶员无法及时避让的交通事故)，他还需特别留意光源附近的动静。而远光灯车辆驶过后，由于光线骤变，眼前常会短暂发黑，“有几次，我被对向车辆的远光灯影响，差点出事”。

即便在照明良好的四环路上，仍有车辆开启远光灯行驶。后视镜反射的强光令记者难以直视，不得不偏头躲避。

“被远光灯跟车同样不安全。”郑凯一边抬手调整车内后视镜的角度，一边解释道，“无论是车内后视镜还是两侧后视镜，都会把强光反射到脸上，干扰会一直存在。”

他顿了顿，视线紧盯着前方，语气变得凝重：“这种干扰不仅仅是‘晃眼’那么简单，它还会打乱我们正常的驾驶节奏和注意力。平时观察后方和两侧路况只需扫一眼，注意力仍集中在正前方，但被远光灯跟车时，得适应一会儿才能看清周围，这时如果前车有突发状况，很可能来不及作出反应。”

电动自行车加装射灯

驶离快速路后，记者看到，电动自行车逐渐增



多，强光车灯的侵扰不减反增。

行驶至一段路灯昏暗的道路时，远方出现两白一黄三个光斑，并快速逼近——是3辆外卖电动自行车。随着它们依次接近，本就不太明亮的场景显得更加昏暗，视野中只剩下刺眼的车灯。

突然，最前方的电动车灯光一晃，似乎准备横穿马路。郑凯迅速减速，闪远光灯并鸣笛示意，但对方并未理会，径直穿过。“这真的很危险。”郑凯心有余悸，“他们的灯太亮了，我甚至怀疑他们不能看到我的提示。万一后面再钻出个行人，根本反应不过来。”

记者观察发现，虽然大部分电动自行车灯光明亮，但个别车辆的亮度仍然称得上“鹤立鸡群”——明显是加装了外置强光灯。郑凯调侃这些车灯为“灯光刺客”：“照明范围是大了，其他驾驶员的视野盲区也大了。”

据记者不完全统计，在郑凯不到30公里的回家路上，共遭遇14次不合理使用灯光的情况，其中电动自行车滥用强光灯达9次，远超机动车的5次。

公开报道显示，电动自行车灯光滥用已呈普遍趋势。在广东省广州市一项随机统计中，30辆电动自行车里，有26辆加装或改装了强光灯，占比超过86%。

有业内人士指出，这些改装车灯安装高度常达90厘米至100厘米，易对小型汽车和非机动车驾

驶人造成直射眩目，严重影响安全视野。

滥用灯光成“斗气”工具

除了引发事故，不合理使用灯光还常被当作“斗气”工具，甚至成为冲突的导火索。

来自北京市石景山区的林同(化名)向记者讲述了他的经历：今年年初某个傍晚，他在城市快速路上正常行驶，左侧一辆SUV慢慢前进。他打灯提速，在安全车距下完成超车，却意外触怒对方。随后，刺眼的白光经后视镜反射，直射他的双眼。“不夸张地说，我当时眼前一白，然后又一花，差点没看清路。”

林同回忆，当时仍有一定车流量，他无法立即变道，只好加速试图拉开距离，但后车紧追不舍，远光灯时开时关，最后持续开启。为避开强光，他不得不微微低头，调整视线角度，但强光仍通过两侧后视镜照射到他脸上。

“当时我马上想到网上说的‘魔法对轰’——绕到他后面开启远光。”林同坦言，但他最终克制住了冲动，“开车没必要斗气，太危险了。而且远光灯一开，影响的不只是前车，还会殃及无辜。”

记者注意到，在社交平台上，“远光”“斗气”等关键词下充斥着大量相关内容和“对抗教程”，甚至有网友建议购买强光灯手电“以暴制暴”。

治理城市道路远光灯强光灯滥用 专家建议

依法加大处罚力度持续倡导“灯光礼仪”

□ 本报见习记者 刘紫薇
□ 本报记者 张守坤

长期以来，机动车滥用远光灯、电动自行车违规加装强光灯等不合理使用灯光的行为，一直备受司机、行人等交通参与者诟病。夜间行车时，刺眼的强光造成周边环境明暗对比度急剧下降，导致行人和其他车辆驾驶员出现数秒视觉空白，严重威胁道路交通安全。由滥用远光灯、强光灯引发的交通事故也时有发生。

为何在照明条件良好的城市道路上，不合理使用灯光的现象依然普遍？治理此类乱象面临哪些难点？又该如何有效应对？《法治日报》记者就此采访了北京交通大学北京综合交通发展研究院教授郑翔和北京赢和(深圳)律师事务所合伙人龚国强。

记者：在有明确法律法规的前提下，为何城市道路上不合理使用灯光的现象仍然常见？

郑翔：首先是驾驶人意识问题。部分驾驶人出于自利心理，只关注自身照明需求，忽视对向车辆的安全风险。有些人未养成良好驾驶习惯，将远光灯设为常态；有些人对灯光使用的具体规定理解模糊，不清楚何时必须切换近光灯；还有人因不熟悉车辆操作，无意中开启远光灯而不自知；也有驾驶人明知故犯，认为频繁切换灯光麻烦，便一直开启远光灯。

其次是执法层面存在“发现难、取证难、处罚难”的问题。滥用远光灯多为瞬间行为，除非交警设卡拦截，否则难以固定证据。在夜间或高速行

驶状态下拦截查处，也对交警自身安全构成威胁。

此外，根据道路交通安全法第九十条，机动车驾驶人违反道路交通安全法律、法规关于道路通行规定的，处警告或者二十元以上二百元以下罚款。本法另有规定的，依照规定处罚。滥用远光灯属于违反规定的道路通行行为，仅处以200元以下的罚款，处罚力度较轻，难以形成有效震慑。

道路灯光环境复杂也是诱因之一。部分路段明暗交替频繁，如从亮处驶入隧道或桥下，驾驶人若缺乏频繁切换灯光的意识，易习惯性开启远光灯。路灯照明不均、广告牌等杂光干扰，也可能促使驾驶人以远光灯“弥补”照明不足。

记者：我们注意到，网络上流传着不少“应对”远光灯的教程，例如购买强光手电进行“魔法对轰”，或在被后车远光跟随时慢速让其超车，再以远光灯“回敬”。如何看待这类行为？若因此引发事故，责任应如何划分？

郑翔：这类行为反映出滥用灯光问题已从单方违法演变为公共安全危机，甚至引发“以错纠错”的恶性循环。“魔法对轰”本质上是将自己从受害者转变为违法者，不仅无助于解决问题，还会显著提升事故风险。

滥用远光灯影响的不只是对方车辆，更会危及对向车道、侧前方车辆及行人，甚至包括自身安全。强光造成的数秒视觉空白，足以导致致命事故。此外，这类行为也会激化路怒情绪，形成“光光相报”的负面循环。

关于事故责任，交警部门会依据行为与结果

之间的因果关系及过错程度进行认定。若一方因“对轰”导致对方或第三方发生事故，则实施报复行为的一方通常需承担主要甚至全部责任。如涉多方违法，则按过错比例分担责任。若因双方对峙导致无辜第三方受损，滥用灯光与实施报复者需共同承担连带责任。

龚国强：使用强光手电或报复性开启远光，属于“以危险方法危害公共安全”的行为，可能被认定为“故意干扰其他车辆正常行驶”。如引发冲突或事故，可能触犯治安管理处罚法，涉及寻衅滋事或故意伤害。

记者：治理车辆不合理使用灯光问题，主要存在哪些难点？

郑翔：难点集中于执法与技术层面。滥用灯光行为转瞬即逝，交警现场识别与取证难度大，执法过程本身也伴随安全风险。目前普通交通摄像头难以有效捕捉和识别该类行为。此外，违法成本低、威慑力不足，也导致治理效果受限。

龚国强：改装产业链隐蔽也是治理的难点之一，一些亮度超标的灯具会通过电商、线下维修店等多渠道流通，源头追溯较为困难。但购买却很方便，加之部分驾驶员对远光灯危害认知不足，甚至将其视为“增强安全性”的手段，认为“越亮越安全”，无形中加大了治理的难度。

记者：对于治理不合理使用灯光这一系统性难题，应从哪些方面构建治理体系？特别是对于当前法规约束较弱的电动自行车滥用灯光问题，有哪些具体的治理思路？

郑翔：治理滥用灯光问题，需要构建一个从法

电商平台上，“电动自行车灯”“强光灯”等商品销量不俗。记者搜索发现，一款名为“强光外置爆闪流氓灯”的商品详情页中，商家赫然标注“瞬间致盲双眼(短暂性)”；另一款“超亮射灯”的宣传视频中，拍摄者宣称其亮度可与大车车灯“碰一碰”。

前述业内人士指出，盲目追求高亮度不仅不安全，还可能适得其反。过高亮度的外置灯可能破坏车辆电路稳定性，引发自燃；强光和爆闪功能更易导致对向驾驶员眩目，增加事故风险。爆闪功能下的短暂高频强光会加剧“瞬间致盲”效果，有时甚至影响使用者自身视野。在道路上，追求这种让对向驾驶员瞬间失明的亮度，本质上就是在制造“刺眼强光”，不仅不安全，还有巨大的公共安全风险。

记者注意到，交通运输部制定的《机动车驾驶培训教学与考试大纲》中，已将“滥用远光灯”列为常见不文明行为。然而，现实中“光光相报”的恶性循环仍在继续。

“用远光对抗远光，何时才是尽头？”林同感慨道。

郑凯则呼吁，希望不合理使用灯光的问题能够得到有效治理，“别再让强光成为路面上的‘武器’”。

漫画/李晓军

□ 本报记者 丁国锋 许瑶璐

近日，国内乳业两大龙头企业伊利与蒙牛之间的不正当竞争纠纷案尘埃落定。

江苏省高级人民法院二审驳回双方上诉，维持原判，判令蒙牛公司立即停止不正当竞争行为，并赔偿伊利公司经济损失及合理开支共计500万元。

包装“撞脸”触发行业巨头纷争

伊利公司“金典”纯牛奶产品始于2006年，已形成市场知名品牌。2020年8月，伊利推出由专业设计公司打造的新款“金典”牛奶包装，通过精心设计的元素组合与色彩搭配，形成了兼具装饰性与识别性的视觉风格。截至2023年12月，该款产品累计销售额达数百亿元，占据全国液态奶市场约10%的份额，广告投入达数十亿元，该包装设计具有一定的市场知名度和影响力。

2023年底，蒙牛公司推出的“精选牧场”牛奶引发伊利公司关注。两款产品均采用“乳白色底色+墨绿色元素”配色，左上角同为墨绿色底框配白色字体，“纯牛奶”字样及净含量标注的字体、颜色与位置一致，右侧插画均以绿渐变草原为底，搭配奶牛、牧场等元素且风格相近。更值得注意的是，蒙牛公司未在包装正面突出“蒙牛”主商标，仅在侧面小字标注，而“精选牧场”经国家知识产权局认定不具备来源识别功能。

在协商无果后，伊利公司向南京市中级人民法院提起诉讼，要求蒙牛公司立即停止侵权、赔偿经济损失及因制止侵权行为支出的合理开支合计2000万元，并在媒体登报声明、消除影响。

庭审聚焦近似与混淆可能性

庭审中，双方围绕包装装潢的显著性、近似性及混淆可能性展开激烈辩论。

伊利公司提交的全国20个地区的公证取证材料显示，两款产品常被商超并排堆放，且“精选牧场”牛奶售价低于“金典”牛奶，加剧混淆风险。第三方调查数据显示，82.6%的受访者认为两款包装“相似”，67.8%和17.4%的受访者分别将相似原因归结为“整体视觉效果”和“颜色搭配”，83.9%的受访者认为两者存在关联关系。电商平台截图亦显示，有消费者将“精选牧场”误认为“金典”，部分代理商需特别标注“不是金典”。

蒙牛公司则提出三重抗辩理由。一是绿色、矩形包装，奶牛牧场图案等均为乳制品行业通用设计元素，“精选牧场”品牌自2014年起即开始运营，包装设计属于自有风格延续；二是两款包装存在明显差异，“精选牧场”顶部有指南针地图元素，插画采用素描风格与绿色奶牛形象，右上角有“中国国家地理”的商标，下面有中国国家地理的官方推荐牧场字样，而“金典”包装则有叶子顶饰、水彩风格插画及“3.6g优质乳蛋白”标注，背部设计更是完全不同；三是奶牛、草地、房子、白云等要素符合一般公众对牧场的认知，且构图风格、形象塑造较为写实，不具有显著的独创性。蒙牛公司同时主张，“精选牧场”子品牌已形成稳定市场认知，即便包装存在相似之处，也不会导致消费者混淆。

南京中院经审理认为，伊利公司的“金典”牛奶包装装潢构成具有一定影响的包装装潢。法院指出，商品包装装潢是指为识别与美化商品而在商品或者其包装上附加的文字、图案、色彩及其排列组合等，具有装饰性和识别性。“金典”牛奶包装通过墨绿色底框及白色字体商标、精心渲染的插画(绿叶、奶牛、草原等元素搭配)、协调的色彩体系(乳白色底色+墨绿色细节)形成，无证据显示此前存在相同或近似的商品包装设计，具有一定的装饰性与识别性，且具备一定市场知名度和影响力。

关于侵权认定，法院指出，“精选牧场”牛奶与“金典”牛奶包装在墨绿色底框及白色字体标识、“纯牛奶”等标注样式、插画主题与色调、侧面墨绿色底色等要素上较为接近，整体视觉效果趋同，两款商品均为常温箱装牛奶，通常一起堆放销售，蒙牛公司未在“精选牧场”牛奶显著位置使用“蒙牛”注册商标，弱化了品牌区分功能，结合“金典”牛奶的市场知名度及实际发生的消费者误认情况，足以认定构成不正当竞争。

综上，南京中院判决蒙牛公司于判决生效之日起15日内赔偿伊利公司经济损失及为制止侵权行为所支付的合理开支共计500万元，同时驳回伊利公司关于登报消除影响的诉求。伊利公司和蒙牛公司均不服判决，上诉至江苏省高级人民法院。

二审明确包装的显著性标准

江苏高院在二审中，围绕“金典”包装装潢的显著性、被诉行为是否构成擅自使用他人有一定影响商品包装装潢的不正当竞争行为及一审判决确定的民事责任在有效证据证明伊利公司商业信誉受损的情况下，一审判决未支持其要求蒙牛公司在媒体承担刊登声明、消除影响的诉讼请求，并无不当。

针对包装显著性争议，江苏高院认为，虽然奶牛、牧场、花草、绿色等为行业常见元素，但各元素的具体表达方式、排列布局及色彩搭配所形成不同的设计风格及效果，不能因“金典”包装装潢中含有常见的设计元素，即认为该包装装潢缺乏显著性，不具有识别商品来源的作用。同时，“金典”包装作为图案、色彩与文字排列组合形成的整体，蒙牛公司将该商品包装装潢的各个组成部分进行拆分，分别评述通用性，并得出伊利公司主张的商品包装装潢缺乏显著性的结论缺乏依据。

对于蒙牛公司是否构成擅自使用他人有一定影响商品包装装潢的不正当竞争行为，江苏高院明确，商品包装装潢的比对应聚焦发挥识别作用的主要部分，而非立体六面全面比对，这与消费者选购时的视觉习惯一致。经比对，两款产品的整体视觉效果与设计风格较为近似，蒙牛主张的细节差异不足以消除混淆。

在判断是否造成消费者混淆和误认时，江苏高院强调，既要考虑客观现实的混淆，也要考虑混淆的可能性。伊利提交的电商平台用户评论、第三方调查等证据，证实已发生实际误认；蒙牛公司未突出其较高知名度“蒙牛”的商标，此时起到识别商品来源作用的恰恰是商品的包装装潢，两者的近似性足以导致相关公众的混淆和误认。法院还驳回了蒙牛公司关于“包装系在先设计延续”的抗辩，认定其图案、排列布局及整体风格完全不同，不属于对在先设计的延续。

关于消除影响的诉求，江苏高院指出，该案作为涉及财产性纠纷的不正当竞争案件，在有效证据证明伊利公司商业信誉受损的情况下，一审判决未支持其要求蒙牛公司在媒体承担刊登声明、消除影响的诉讼请求，并无不当。

综上，江苏高院认为，一审判决认定事实清楚、适用法律正确，应予维持，判决驳回伊利公司、蒙牛公司的上诉请求，维持原判。

商品包装显著性元素组合受法律保护

伊利诉蒙牛不正当竞争案终审落槌