

汽车周刊

发出巨额悬赏令、成立网络举报中心

众多车企致力维护良好网络环境

近日,比亚迪高管发出巨额悬赏令、广汽集团成立网络举报中心等众多车企的一系列举动,让“抵制黑公关”“打击网络水军”“维护良好网络环境”等再次成为汽车行业热议话题。

不过,这并非车企第一次拿起“武器”对抗网络“黑公关”和“水军”,但就目前来看,“黑公关”“水军”等依然层出不穷。对此,业内人士也各有各的观点,有的认为车企采取举措能对行业乱象产生震慑作用,有的认为车企采取措施有干扰引导网络舆论之嫌,有的则建议车企多途径维护网络环境健康。

■新快报记者 罗晓彤



■廖木兴/制图

车企为何相继采取举措对抗网络水军?

“近期,我们收到多方提醒:某车企在使用黑公关手段,对我司品牌及产品进行贬低、拉踩和恶意诋毁!就以上及过往情况,我们现向广大网友及社会各界,征集黑公关有效线索和证据。”

6月19日,比亚迪品牌及公关处总经理李云飞在微博针对“黑公关”发出至高500万元的悬赏。随后,比亚迪新闻打假办公室转发称:“欢迎大家提供黑公关有效线索和证据!”

无独有偶,广汽集团于6月20日发布《关于共同杜绝网络暴力,维护良好舆论环境的倡议书》,呼吁所有同行共同营造遵纪守法、诚实守信、尊重互助的良好网络环境,坚决抵制造谣、抹黑、诋毁他人等网络暴力行为,并宣布成立广汽集团网络举报中心,公开向网友征集针对广汽集团及管理层、企业家的网络侵权线索或证据,承诺将结合实际情况给予举报者10万-100万元的奖励。

与此同时,广汽集团还在微博上@奇瑞汽车、中国一汽、长安汽车、蔚来等其他13家车企,相关车企也先后在评论区表态支持。

但实际上,在此之前,理想汽车、长城汽车、吉利汽车、长安汽车等多家车企就曾公开表示,遭遇了网络黑公关恶意抹杀。而且,包括比亚迪、长城汽车、吉利汽车在内的多家车企早已成立了网络

举报中心,蔚来、理想汽车、小鹏汽车、极狐汽车等则在微博上线了自己的法务部账号。这些网络举报中心及法务部账号,除对网络上的不实信息进行澄清外,日常还肩负着发布悬赏,向广大网友征集线索的责任。

以长城汽车网络举报中心为例,其在去年3月10日开启了打击“网络水军”的专项净网行动——“1000万悬赏计划”。截至去年9月22日,长城汽车网络举报中心累计收到举报近两千条。期间,长城汽车网络举报中心两次公示举报线索奖励情况,表示已累计向37位网友发放举报奖金。

“网络黑公关和网络水军等恶意行为对车企的品牌形象和声誉造成了严重损害。这些恶意行为通过散布虚假信息、诋毁竞争对手等手段,误导消费者,破坏市场秩序,对车企的市场竞争力和商业利益造成严重影响。因此,车企需要积极应对这些恶意行为,维护自身的品牌形象和声誉。”中央财经大学副教授刘春生接受新快报记者采访时表示,车企针对黑公关、网络水军公开发起巨额悬赏的意图主要有两个方面:一是为了鼓励公众积极参与打击网络黑公关和网络水军等恶意行为,二是为了向外界传递车企对打击网络黑公关和网络水军的决心和态度。

值得一提的是,广汽集团发起倡议书获多家车企支持,这一场景与一年多前一众车企联合发起倡议十分相似。记者了解到,2023年3月,中国汽车工业协

会曾组织成员单位共同发起“关于抵制汽车行业网络水军的联合倡议”,中国一汽、东风汽车、长城汽车、吉利汽车、比亚迪、蔚来、理想汽车、小鹏汽车等在内的14家车企均有参与。

如今,多家车企再次抱团抵制网络“黑公关”“水军”,说明过去一年多来,车企们发布的第一份联合倡议影响力还不足以扭转网络“黑公关”乱象,甚至有愈演愈烈的趋势。

吉利控股集团高级副总裁杨学良此前就曾公开提到,现在车圈流量确实不小,有的是有质量的流量,有的流量“水分”比较大,各种小动作、水军、造谣、非理性非正常的思维,把消费者搞得一头雾水,把行业搞个晕头转向,把市场搞得乌烟瘴气,对于汽车工业而言,依法健康竞争十分必要,只有这样才能实现可持续,高质量发展。

车企如何才能有效抵制网络水军?

就目前来看,车企们主要靠提高舆情预警和实施悬赏征集线索的方式,来对抗不断涌现的负面舆论。而发布悬赏的平台多是专门成立的网络举报中心或法务部账号,悬赏金额则根据有效线索的价值来定,至高可达上百万元。

同样值得注意的是,车企收到有效的举报线索后,选择起诉侵权方的情况也相当常见。总的来看,车企的诉求多是要求侵权方纠正其言论、发声明道歉、进行赔偿等,其中,尽管拟索赔金额庞

大,但与车企最终所获赔偿金额却有较大出入。

比如,长城汽车网络举报中心去年4月披露的一起侵权案,长城汽车要求自媒体公司赔偿300万元的经济损失以及3.7万元的维权开支,最终,法院判定自媒体公司的赔偿金额为6.5万元。

同样的情况还有蔚来去年5月披露的拟索赔500万元一案,最终判决被起诉方需连续道歉90天,并支付超过60万元的经济损失。需注意的是,并非所有车企都能胜诉,像去年5月零跑汽车公布的拟索赔金额高达50万元的诉讼,最终因依据不足被驳回。

记者注意到,针对车企抵制网络“黑公关”“水军”的手段,目前业内人士的看法也不统一。刘春生认为,车企这种高额悬赏的方式能够引起社会的广泛关注和讨论,提高公众对网络环境健康的认识和重视程度,同时也能够对潜在的恶意行为者形成一定的震慑作用。对于网络黑公关和网络水军等恶意行为,车企可以依法追究其法律责任,通过法律手段维护自身的合法权益。

深度科技研究院院长张孝荣则向新快报记者表示,车企公开发起巨额悬赏打击网络水军,有“以维护企业形象和声誉为名,行干扰引导网络舆论之实”的嫌疑。

张孝荣称:“强大的国际品牌企业没有这么对付公众舆论,比如苹果公司、英特尔、特斯拉、微软等。悬赏暴露了车企自身公关能力孱弱,未能有力捍卫自身品牌形象和口碑,担心黑公关和网络水军的行为会对企业形象造成损害,影响销售和消费者信心。”

张孝荣认为,随着网络技术的发展,网络上的信息传播速度更快、覆盖面更广,车企也需要尽快提升自身与公众沟通的能力,以应对更加复杂多变的网络环境。

“车企打击网络‘黑公关’会对行业乱象有一定震慑作用,但也有为自己的车企做广告的嫌疑。”国际智能运载科技协会秘书长张翔也向新快报记者直言,舆论还有可能出现不敢发声、不敢指出车企问题的情况,到头来吃亏的还是消费者,如果对相关观点有争议,车企可以考虑公开发文进行辩论,非必要可以不选择法律途径。

此外,知名危机公关专家詹军豪给车企提出了五大可以改善网络环境的建议:一是加强内部管理,提高员工素质;二是建立专门的公关团队,加强舆情监测和应对;三是加强技术防范,提高网络安全水平;四是加强与政府、行业协会等机构的合作;五是加强公众教育,提高公众对网络环境的认识。

崔东树:今年1-5月中国汽车实现出口464亿美元,出口增速20.1%

新快报讯 记者罗晓彤报道 据乘联会秘书长崔东树最新发文,今年1-5月中国汽车实现出口245万辆,出口增速26%,其中5月实现出口56.8万辆,同比2023年5月增速29%、环比上月增速2%,同环比走势向好。出口额方面,2024年1-5月中国汽车实现出口464亿美元,出口增速20.1%。而2024年1-5月汽车出口均价1.9万美元,与2023年的1.9万美元持平。

具体来看,今年中国汽车整车出口

总量前五的国家分别为俄罗斯(372542辆)、墨西哥(190897辆)、巴西(159612辆)、比利时(124081辆)、阿联酋(114530辆)。

若只看新能源汽车,今年1-5月中国汽车出口新能源车87万台,同比增长29%,其中新能源乘用车出口85万台,同比增长31%,占新能源汽车出口总量的98%。而今年1-5月新能源汽车整车出口总量的前五国家分别为巴西(130967辆)、比利时(115318辆)、英国(67956

辆)、泰国(54744辆)、菲律宾(45115辆)。

对于汽车出口增长明显,崔东树认为是“天帮忙、高质量、人努力、地缘变”。其中“天帮忙”是指中国汽车产业链韧性强,“高质量”是指新能源的出口贡献增大,“人努力”是指自主品牌企业很努力,“地缘变”则是指中国出口的全面发展。

崔东树还称,中国新能源车出口向发达国家市场呈现高质量发展的局面,

主要是出口西欧和东南亚市场,近两年比利时、西班牙、斯洛文尼亚和英国等发达国家持续成为出口亮点,而今年对巴西等美洲国家出口也呈走强态势。崔东树表示,虽然新能源汽车出口欧洲暂时放缓,期待随着欧洲反补贴影响的逐步适应,中国对欧洲出口应该还能回升向上。



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道