

## 博眼球博流量是一把双刃剑

## 车企过度营销易惹祸遭反噬

近年来,车圈“虚火太旺”的情况愈发明显,不仅“唯一”“完全”“最”等极限词汇滥用,不合常理的情节更是在汽车视频营销上屡见不鲜,近期甚至出现了某车企创始人称开车能治病还能延寿的言论。

对此,有业内人士称,车企夸大式宣传愈发频繁的主要原因是内卷加剧,监管缺位。但无论如何,车企应在宣传上把握实事求是的原则,不要夸大其词,不要过度渲染产品的优点而忽视其缺点才是良道。

■新快报记者 罗晓彤



■廖木兴/制图

## 1 创维汽车创始人言论惹争议

“创维汽车可以缓解高血压、提高免疫力,消除习惯性腹泻。”日前,创维汽车创始人黄宏生在公开场合发言称,创维汽车有助于养生,他在创维汽车里午休,高血压没吃药都恢复正常了。

很快,黄宏生这番言论就引发热议,之后网络上更是出现了有关“创维汽车创始人称开创维汽车能治病还能延寿”的言论。对此,创维汽车工作人员于5月9日做出回应,称“黄总是分享个人的体验”。到了5月11日,创维汽车更是通过官方微博账号发布了

相关说明。

创维汽车表示,“创维汽车创始人称开创维汽车能治病还能延寿”的网传信息属于断章取义、恶意拼凑。创维汽车创始人黄宏生的分享是从个人亲身经历出发,阐述创维汽车尤其是健康3.0系统为其个人健康带来的正向作用,如:符合医学常识的“深度睡眠可提升免疫力”等,且黄宏生从未表示个人相关经历具有普适性。

既是个人相关经历且不具普适性的言论,作为车企创始人,直

接在公开场合表态实有不妥,明显有夸大宣传之嫌。资深产业经济观察家梁振鹏接受新快报记者采访认为:“车企高管或创始人等公开发言时,应该注意自己的言论是否真实、准确、客观,不要夸大其词或误导消费者。在介绍新车性能和技术时,应该以事实为依据,避免使用夸张的言辞。同时,车企也应该注重产品的实际性能和质量,确保宣传内容与实际情况相符。只有这样,车企才能获得消费者的信任和支持,从而在市场上取得成功。”

## 3 车企“广而告之”也需实事求是

“车企夸大式宣传愈发频繁的主要原因是内卷加剧,监管缺位。”深度科技研究院院长张孝荣向新快报记者表示,从厂商动机来分析,首先是为了吸引更多的消费者关注和购买,企业通过采取一些特殊的宣传方式来突出自己的产品优势和特点,夸大式的宣传就是其中一种方式;其次,为了提高品牌知名度和影响力,采用夸张的宣传方式来吸引更多的媒体和公众的关注;最后,通过局部的夸张宣传来掩饰自身存在的问题和不足,从而避免一些负面评价和影响。

当然,这种夸大式宣传的风气,也遭到了部分车企的公开斥责。记者注意到,在今年1月的长安汽车2024全球伙伴大会上,长安汽车董事长朱华荣直言:“这个行业确实卷得很厉害,卷到很多重要的人物说话都乱说了,发布产品、做广告都没有底线了”“这个行业怎么这么糟糕,几十万的车非要上千万元”。

同时,有法律界人士表示:“目前在国内市场的一些品牌营销一直很成功,也经常走在法律的界线边缘,可能对品牌的过度营销‘子弹稍微抬高了一点’。”

值得一提的是,确有车企因宣传不当而被处罚。天眼查APP显示,今年1月哪吒汽车关联公司众联天下汽车销售服务有限公司因“虚假宣传或引人误解的商业宣传”,被上海市闵行区市场监督管理局处罚20万元。

张孝荣建议,车企在宣传上应该把握实事求是的原则,不要夸大其词,不要过度渲染产品的优点而忽视其缺点。车企高管或创始人等公开发言时应该注意自己的言辞,不要使用过于夸张或误导性的语言,以免给企业带来负面影响。同时,车企应该注重产品的质量和性能,提供真实可靠的信息和数据,让消费者能够做出明智的购买决策。此外,车企还应该注意品牌形象的塑造和维护,树立良好的企业形象和信誉,为企业的可持续发展奠定基础。

更多优质汽车资讯  
请关注新快网汽车频道

## 2 从厂商到市场终端“浮夸风”盛行

近段时间以来,各大车企愈发意识到营销和流量的重要性,越来越多车企高管或创始人等积极活跃在公众视野中,如开启直播抢夺线上流量、在微博等社交平台上与公众互动等,甚至会尝试打造个人IP,以“明星企业家”的身份为自身或所在企业站台。

但值得注意的是,部分车企高管在发布会上介绍新车或新技术时,时常采用夸大的措辞,想要借舆论来打造品牌影响力,为产品赢得曝光度,其中最直观的就是“最佳”“最好”“唯一”“完全”“同级独有”等极限词汇乱用、滥用。

比如,2022年6月的理想L9上市发布会上,理想汽车创始人、CEO李想就用“500万元以内最好的家用SUV”来介绍理想L9。而此前还任华为终端BG CEO的余承东,在对问界车型进行营销时,也经常使用极其夸张的词汇,如“遥遥领先”“1000万元以内最好的SUV”“所有的车里面最好的AEB”“AITO问界的车没有出现被烧掉的问题,很多车天天都在烧”等。就连小米创始人雷军也曾用“50万元以内最好看、最好开、最智能的轿车”来形容小米SU7。

与此同时,这种夸大的表达,并不只发生在车企高管等人口中,在不少车企公开发布的海报、

视频等官方宣传中也能看到,比如AITO汽车官方微博今年4月23日发布了四张有关问界M5安全性的海报,其中在介绍侧向主动安全时使用了“主动避险,无惧分神”字样,被网友调侃是否等同于自己开车不用担心分神;极氪汽车在发布每月交付喜报时,多次打着“全球唯一新能源零自燃”这一宣传点,引得阿维塔品牌留下评论:“没有调查没有发言权,全球唯一新能源零自燃,调查了吗?”再如今年2月,昊铂也因一段“美女边开车边画画”的视频而被质疑过度宣传。

甚至,这种浮夸风还延续到终端市场。记者了解到,不少汽车销售顾问在给消费者讲解车辆功能时也存在夸大之嫌,比如着重介绍自家智驾的领先水平,却未介绍更多智能驾驶的适用范围(如AEB工作时速范围),也忽略强调现阶段智驾还需驾驶员对车辆进行主动控制;在介绍自家车型“零自燃”这一优势时,没有告知“零自燃”的标准是在没有人为原因且无外界火源等情况下,因车辆三电系统自身原因导致的起火事件为0;当消费者担心续航问题时,有销售表示搭载的是宁德时代电池,但也隐瞒了“电池组外包装是舟之航,只是实际电池芯是宁德时代”这一实际情况。

“夸大式宣传对汽车行业和消费者的影响是深远的。对于汽车行业而言,这种宣传方式可能导致行业内形成不良竞争风气,使消费者难以判断产品的真实性能和价值。对于消费者而言,夸张式宣传可能使他们对产品的期望值过高,一旦实际使用体验与宣传不符,便会产生失望和不满,从而影响消费者的购车决策和车企的品牌形象。”危机公关专家、品牌定位专家詹军豪接受新快报记者采访时还强调,若车企在安全等关键内容上作夸张宣传,可能会误导消费者,导致消费者在购买和使用过程中面临安全风险。

近期山西省的一起交通事故或是实例。今年4月26日,在山西省侯平高速路段,一辆问界新M7 Plus在内侧快车道行驶时追尾碰撞作业中的道路养护车,致车内三人遇难。事后,有自称事故当事人家属的网友在社交平台上对事故发生时车辆曾宣传的AEB自动紧急制动功能是否发挥了作用提出了质疑。而AITO汽车的官方回应称,问界新M7 Plus搭载L2级辅助驾驶系统(非华为ADS 2.0智能驾驶系统),其自动紧急制动(AEB)工作范围为车速4km/h-85km/h,但事故车辆碰撞发生时车速为115km/h,超过自动紧急制动(AEB)的工作范围。

记者观察

俗话说,酒香不怕巷子深,但在互联网时代,酒香也怕巷子深,适度营销无可厚非,只是吹牛吹出来的火是“虚火”,一旦出现“实车与宣传有出入”“终端销售误导消费者”等情况,在社交媒体和公众高度关注的“放大镜”之下,对于任何车企来说都将容易招来反噬。

因此,在车圈“虚火太旺”“太浮躁”的当下,需要及时沉淀、纠偏。于监管部门而言,需加大对汽车行业在宣传方面的监管力度,纠正不正之风;于车企而言,需要更多理性与思考,不要一味追求流量,而忽略汽车这一大宗商品安全、耐用的底色;于消费者而言,需要提高自身辨别是非能力,远离“浮躁”的车企产品,拒绝成为镰刀下的韭菜。