

“我被黑惨了” 为什么每家车企都觉得自己是“窦娥冤”？

来源：钟涵靖 发布时间：2025-11-18 23:19:01

最近大家刷头条是不是总刷到这种新闻？

“某车企高管痛心疾首：我们又被黑了！”



“友商手段下作，竟雇佣水军抹黑我们！”



“技术发布会变成‘诉苦大会’，细数被黑十大罪状”

好家伙，放眼望去，整个汽车圈简直是“全员受害者”，一台台售价几十万的钢铁猛兽，背

后却都藏着一颗颗脆弱无比的“玻璃心”。合着咱们这看的不是新车发布会，而是大型古装苦情剧——《窦娥冤》之车企篇？



今天，我们就来戳穿这个“皇帝的新衣”，看看这“被害妄想症”的背后，到底藏着哪些见不得光的生意经！

第一：贼喊捉贼，先手必胜的“公关盾牌”

你有没有发现，只要一款新车出了负面，比如自燃了、断轴了、车机卡成PPT了，车企的第一反应往往不是“我们赶紧查”，而是“我们被黑了”。

这招高明在哪儿？这叫“抢占道德制高点”。

先把“受害者”的帽子戴自己头上，立马就能博取一波不明真相群众的同情。把产品的技术问题、质量缺陷，巧妙地转化为“江湖恩怨”，成功转移公众视线。

逻辑链是这样的：

我的车有问题 → 不是我的车不行 → 是有人眼红我、嫉妒我、要搞死我 → 所以我是受害者 → 你们应该谴责那个“看不见的敌人”。

这样一来，压力的皮球就被一脚踢飞了。消费者还怎么去追究产品本身的问题？你都这么“惨”了，我再骂你，岂不是成了“黑子”的帮凶？

“我被黑了”是一块万能遮羞布，专门用来掩盖自身的产品力不足和公关危机。谁先喊出来，谁就暂时安全了。

第二：营销内卷，打不过就“卖惨”

现在的车市是什么情况？血海！一片血海！从10万到100万，每个价位段都挤满了玩家。技术同质化越来越严重，你今天发个800V快充，我明天就能掏出个900V出来。

当硬实力难分高下的时候，“软实力”就开始作妖了。

“卖惨”成了一种新型的营销人设。想象一下：一个白手起家、技术过硬、但总被行业恶霸欺负的“老实人”形象，是不是特别能引发共鸣？

把自己塑造成挑战旧秩序的“屠龙少年”，把所有竞争对手都暗示为“恶龙”。这种悲情叙事，能迅速凝聚起品牌粉丝的忠诚度，让用户产生一种“我们在共同守护一个好东西”的错觉。

在营销话术严重内卷的今天，“受害者”身份是一种低成本、高回报的情感牌。打技术牌要钱，打价格牌要命，打感情牌，只要脸皮厚就行。

第三：饭圈化运营，培养“死忠粉”当盾牌

这一招，是跟娱乐圈学的终极奥义——饭圈化。

车企通过精心营造“家族感”、“圈子文化”，把用户变成“粉丝”。然后不断地向粉丝灌输“我们家哥哥（品牌）太难了，全世界都想害他”的思想。

于是，神奇的一幕发生了：

一旦网络上出现任何负面评价，根本不用车企自己动手，庞大的“自来水”粉丝团就会倾巢而出，用“你肯定是某某派来的黑子”、“你不懂车”、“你跪久了”等言论，把负面声音淹没。

车企乐见其成，偶尔还要出来“劝架”：“请大家理性，我们要用爱发电。”瞧，这“受害者”形象是不是更立体、更无辜了？

培养一批自带干粮的“护卫队”，让用户主动为自己公司的瑕疵辩护，这是公关的最高境界。

说了这么多，咱们普通消费者到底该咋办？难道车企之间就真的没有“黑公关”吗？

当然有，但这不该是我们关注的重点。

记住这三条铁律，谁也忽悠不了你：

1. 是骡子是马，拉出来溜溜。别听他说什么，看他做什么。车好不好，自己去试驾，去感受。方向盘、刹车、座椅不会骗人。
2. 数据会说话，但也会撒谎。别只看他吹嘘的“第一”、“冠军”，要看上险量、保值率、以及第三方投诉平台上的真实车主反馈。
3. 永远为产品买单，而不是为人设买单。你是买一个靠谱的交通工具，不是认一个“干儿子”。车企惨不惨，跟你花出去的真金白银没有一毛钱关系。

最后送给大家一句话：

当一个行业里，所有人都在喊疼的时候，我们得想一想，是不是“戏精”太多了？真正埋头造好车的企业，没那么多时间天天在网上“哭坟”。

把眼泪擦一擦，把车造好点，比什么公关声明都强。消费者，从不辜负真诚。

HTML版本：[“我被黑惨了” 为什么每家车企都觉得自己是“窦娥冤”？](#)