

“小订”吸单，“大定”造势，某些车企何以大行其道？

来源：郭上全 发布时间：2025-11-11 11:16:00

【冬岛杂谈】

近年来，不少车企开始热衷于用“大定成绩”造势……从车企公布的大定数据来看，新车上市24小时内大定破万已成常态，更有甚者创下“分钟级”破万的纪录。消费者抢车的架势，仿佛在超市抢购打折白菜。

——中国新闻周刊



一、数字狂欢：一场精心策划的“皇帝新衣”

“上市5分钟大定破万”“24小时订单超5万”……近年来，车企的“喜报”如雪片般纷至沓来，仿佛每一款新车都是“天选爆款”。

图片源自中国新闻周刊

期待你的关注、点赞、分享



然而，蔚来创始人李斌直言：“如果按照各家公布的订单数加起来，都有1亿了。我们

没有参与这种‘数字通货膨胀’。现在车企晒订单越来越偏向营销噱头，既不利于产销匹配，最终还容易‘给自己挖坑’。”

“订单数字通货膨胀”，实则就是人为制造出的虚假市场信心。

中国汽车工业协会数据显示，2025年1—9月，我国乘用车产销分别完成2124.1万辆和2124.6万辆，仅此而已。



具体到某品牌车企，其9月实际交付量仅为初期“大定”数据的7.7%。

这场由“小订”“大定”编织的繁华图景，终于露出了裂痕。

所谓“小订”，不过是以千元为单位的意向金，用户可随时退款；

所谓“大定”，本应是购车流程的实质性环节，却在车企的“灵活操作”下沦为营销工具——99元下订、千元大定、三天犹豫期……规则设计愈发宽松，数据注水却愈发猖獗。

消费者如抢购白菜般“下单”，车企则以“分钟级破万”的捷报制造市场焦虑，这场“数字游戏”的本质，是一场心照不宣的共谋：用虚假繁荣吸引真实购买。

二、乱象根源：焦虑驱动下的“营销异化”

在传统汽车时代，“月销过万”是经第三方验证的硬指标；如今，车企却热衷于用“瞬时订单”标榜成功。

究其根源，是行业内卷下的“营销焦虑”——当技术竞争尚未形成绝对壁垒，品牌便试图用“数据声势”抢占用户心智。

更值得警惕的是

订单注水已形成完整利益链：广告公司策划“小订过万”剧本，经销商囤积订单充当“二道贩子”，主机厂与销售体系合谋上演“共赢戏码”。

而魏建军曝光的“零公里二手车”，更是将刷单行为推向极致：为达成销量目标，新车

秒变“二手车”，以价换量扰乱市场。

这种“寅吃卯粮”的套路，虽能短暂美化财报，却透支品牌信誉，最终反噬行业健康。

三、危害蔓延：从信任危机到产业“毒瘤”

乱象之下，首当其冲的是消费者权益。

从众心理被利用，购车决策受干扰，因退订困难、交付延迟等问题，有的车企甚至遭致集体退订潮，广大用户们被迫付诸司法诉讼来维权，成为了这场旷日持久的“数字游戏”的试验品。

此外，虚假订单扭曲产销匹配，导致车企盲目排产、库存高企。

2025年9月全国汽车库存达304万辆，半数经销商面临滞销压力，便是最直接的证明。

更深层的危害在于对产业生态的侵蚀。

当“注水”成为潜规则，踏实攻关技术、打磨产品的企业反而面临“劣币驱逐良币”的困境。

正如魏建军所言，“技术才是品牌最硬的底气”，长城汽车五年投入近500亿研发，以专利与创新筑牢根基；尹同跃强调“把功夫放在看不到的地方”，二者共同诠释了“长期主义”的价值。

魏建军在“2025中国品牌论坛”上发言，成为唯一一位来自民营车企的代表

然而，在浮躁的营销战中，这些坚守却可能被喧嚣淹没。

四、破局之道：监管亮剑与行业觉醒

所幸，监管的达摩克利斯之剑已然悬起。

2025年9月，工信部等六部门启动专项整治，剑指夸大宣传、数据造假，呼吁建立订单与上险量、完税数据的比对机制。

与此同时，如长城、奇瑞等企业以技术自强破局，用专利授权、全球化产业链证明“实干兴邦”的力量。

终结乱象，需多方合力：

1. 强化数据透明化：强制车企公布锁单率、退订率、交付周期，引入第三方审计；
2. 完善法律惩戒：对虚假宣传企业处以重罚，建立“黑名单”制度；
3. 重塑行业价值观：推动车企从“营销内卷”回归“技术竞赛”，以产品力赢得市场。

泡沫终将破裂，唯实干能致远方。

“小订”与“大定”的狂欢，是汽车行业转型期的阵痛，亦是投机者的末路狂欢。

当潮水退去，唯有如长城汽车般“死磕技术”、如奇瑞般“深耕质量”的企业，才能穿越周期，真正立于全球舞台。

数据泡沫制造的幻象终会破灭，而用户信任与产业健康，容不得半分虚假。

亲爱的朋友，对此你怎么看？请在评论区留言。

信源：11月2日|中国新闻周刊：“喜报”扎堆，泡沫有多少？

HTML版本：[“小订”吸单，“大定”造势，某些车企何以大行其道？](#)