

周斌喊话，车企装疯，用户被坑

来源：刘少沛 发布时间：2025-11-19 14:26:59

去年九月，北京现代副总周斌在公开场合讲了几句话，他没有直接骂人，也没有点名道姓，只是用了四个词：遥遥领先、大字吸睛、饥饿营销、订单注水，加起来总共三十二个字，就把新能源车圈里那些小动作全都点破了，这种情况挺少见的，传统车企的人一般不敢这么说话，同行大多选择沉默，他却偏偏说了出来。

现在的汽车广告总是把大字放在前面，小字藏在后面，比如宣传全系标配2200MPa超强度钢，下面却用小字注明这只是项目代号，再比如标榜零百加速2.98秒，括号里悄悄加上不含起步时间，还有号称低温续航第一，实际上温度范围只限5到15度，这些关键信息在主图上根本看不到，这种操作不是个别现象，而是整个行业默认的做法，我看过很多车评视频，评论区经常有人问这些小字到底算不算数，但从来没人回答，因为没人敢说出实话。



法律上早就规定广告必须清楚明白，不能误导别人，律师也指出消费者如果因为没看到关键限制条件而买车，本来可以撤销合同，但现实中没人愿意去打官司，因为过程太麻烦，车企又用互联网那套方法，先用吸引人的内容引起注意，再慢慢解释细节，问题是汽车不像手机应用，出事会危及生命，有些公司连安全配置都敢玩文字游戏，这种情况真让人感到担忧。

订单数据更离谱，新车发布头三天总说订单破万，其实那种订单就是交几十块定金，随时可以退掉，和淘宝下单差不多，后来连大定也改了，原本要交五千块不能退，现在也能退

款，数据变得完全没意义，有内部人员透露，有些公司提前几个月就策划好订单破万的发布会，连现场观众都是安排好的，今年前九个月全国小订可能超过五千万台，实际产能根本跟不上。

监管这块也没有具体规定，没人明确说明什么算小订和大定，统计方式很混乱，上险量、批发量、零售量各家报的数字都不一样，市场监管总局说正在研究怎么认定虚假宣传，但到现在还没结果，我朋友上个月想买电动车，查了很多数据发现都不靠谱，最后直接去4S店试驾了，他觉得数据信不过，不如亲手开一下看看。

车企内部其实也挺无奈的，有人说，不是不想讲实话，而是老板只看每周的排名，不把声势造起来就争取不到资源，营销部门压力很大，只好跟着做那些“预制菜”一样的东西，比如安排现场气氛组、提前拍好图片、找人刷单凑数据，一整套流程走下来，真实的情况反而被盖住了，这跟直播带货刷单的做法差不多，但汽车不一样，它属于重资产、长周期、责任也特别大的产品，风险级别差了好几个等级。

现在一些汽车品牌开始放弃“小订”的做法，理想汽车的李想提出直接交付车辆，东风日产的负责人王骞建议三个月后复盘情况，但行业里还没有统一的标准，最接近真实销量的数据其实是上牌量，只是这个数据发布得慢，消费者等不了那么久，很多人在买车前查了很多资料，最后发现这些信息并不准确，这种情况确实让人感到困扰。

用户其实就想知道这辆车到底怎么样，值不值得花钱买，但厂商总喜欢把简单的事情搞得很复杂，搞得大家都不太相信他们说的话，信任一旦没有了，再好看的广告也起不到作用。

HTML版本： [周斌喊话，车企装疯，用户被坑](#)