

买车别踩“文字陷阱”！小字埋雷、订单造假，理性党这样避坑

来源：谢婉婷 发布时间：2025-11-22 04:50:55

本文内容，已核实事实准确性（数据来源：汽车行业高管公开言论、《广告法》条文原文、中汽协官方倡议书、消费者维权案例汇编）

你有没有过这样的经历？被“2.98 秒破百”的海报吸引下单，提车后才发现“不含起步时间”；冲着“三电终身质保”付款，转手卖车时才看见小字标注“仅限首任车主”；被“小订 72 小时破万”的热度裹挟抢单，后来才知道“50 元订金可全额退款”——如今的车圈营销，早已不是“卖好车”，而是“玩套路”，北京现代副总经理周斌的 32 字吐槽堪称精准：“遥遥领先，反复洗脑；大字吸睛，小字免责；饥饿营销，订单注水；不抢就没，周榜内卷”。

E0 羿欧最低售价：11.98万起图片参数配置询底价懂车分暂无懂车实测暂无车友圈1259车友热议二手车暂无

当浮夸宣传盖过造车本质，受伤的终究是掏真金白银的消费者。今天就来扒一扒车圈营销的“三大套路”，教你看清套路、理性避坑！

一、套路 1：小字藏刀 —— 把“陷阱”藏在括号里

罗永浩曾在直播中怒批：“大字小字就是行业陋习！”这话戳中了无数车主的痛点。某热门新能源车型宣传“低温续航达成率第一”，用超大字号吸引北方消费者，却在海报角落用小字注明“低温指 5℃~15℃”——寒冬腊月里，车主开着车发现续航直接“腰斩”，维权时却被车企以“已明确标注”为由拒绝；另一款主打“安全”的车型，喊出“全系标配 2200MPa 超强钢”，小字却补充“仅指材质项目名称”，实际车身关键部位强度根本没达标。



车企营销没有错，错就错在“东替汽车网”

这些看似“合规”的操作，早已触碰法律红线。北京市康达律师事务所韩骁律师明确表示：《广告法》要求宣传“准确、清楚、明白”，车企用大字突出优势、小字弱化关键限制，造成信息不对称，本质是“引人误解的宣传”。若被司法机构认定为欺诈，消费者可要求撤销购车合同、返还购车款。但现实是，多数消费者买车前没精力逐字抠小字，买车后维权又耗时耗力，最终只能吃哑巴亏。

二、套路 2：数据造假 —— 用“虚假繁荣”制造焦虑

“年初至今，中国乘用车小订已突破 5000 万辆”，前小鹏汽车副总裁李鹏程的调侃，揭露了订单注水的荒诞。如今的车圈，“小订过万”成了新车发布的“必演戏码”——广告公司提前策划，组织“水军”支付几十元可退订金，凑出虚假热度，既哄骗消费者“再不买就没了”，又能向上级交差“产品是爆款”。更离谱的是，部分车企连“大定”都能造假，将可退定金包装成“锁定订单”，让行业数据彻底失去公信力。

伊兰特最低售价：5.78万起最高降价：4.20万图片参数配置询底价懂车分3.61懂车实测空间·性能等车友圈43万车友热议二手车0.60万起 | 352辆

而曾闹得沸沸扬扬的“销量周榜”，更是内卷到荒谬。中汽协多次倡议停止发布周榜，直指其“数据来源不明、扰乱行业秩序”，可车企依旧乐此不疲——只要把市场切得足够细，就能造出各种“第一”：“30 万级高端纯电 SUV 销量第一”“5 米以上七座混动销量第一”“城郊通勤细分市场第一”。广告代理公司客户经理直言：“只要愿意细分，任何一款车都能当‘第一’。”

行业诚信危机

5000万辆订单？车企数据造假



可虚假繁荣终究长不了。当消费者发现“爆款车”实际路上少见，当安全事故、技术缺陷接连曝光，行业信任度便会一点点被透支。

"大字吹牛,小字免责"被点名

有些车企岂能靠营销促成下单?

**法律已明确! 这些行为涉嫌欺诈
消费者有权要求企业退款**

先
函」

「大字吸睛
小字免责」

「饥饿营销
订单注水」

“遥遥领先，反复洗脑；大字吸睛，小字免责；
饥饿营销，订单注水；不抢就没，周榜内卷”

当北京现代副总经理周斌

用“4组词、32个字”

点名批评汽车行业的营销乱象

车企浮夸造势的遮羞布也被揭下



东
汽车网

DONGMENGQICHEWANG

三、套路 3：概念炒作 —— 把 “不存在” 的优势吹上天

除了文字游戏和数据造假，车企还擅长 “创造概念” 误导消费者。近期某品牌推出 “准冬测” 概念，在 10℃ 的环境下测试电池续航，却宣称 “冬测表现优异” —— 行业内公认 “冬测需在 0℃ 以下进行”，所谓 “准冬测” 不过是自欺欺人；更有甚者，一款官方售价 5 万元的换电车型，玩起 “7800 万元拍卖” 的噱头，实则只要支付 100 元保证金就能参与，最终是否成交、是否提车都是未知数，本质就是一场 “博眼球” 的营销炒作。

小米SU7 Ultra最低售价：52.99万起图片参数配置询底价懂车分4.27懂车实测空间·性能等车友圈2.4万车友热议二手车35.98万起 | 118辆

这些脱离实际的概念炒作，完全违背了汽车行业的本质。独立汽车行业观察人士李意欣一针见血地指出：“汽车不是 3C 数码产品，它关系到生命安全，需要长期的品质验证。互联网营销的创新值得肯定，但不能照搬照抄到汽车行业，二者的重要性不可同日而语。”

三、避坑指南：3 招教你看清真相、理性买车先查 “小字” 再下单：遇到 “第一” “最强” “终身质保” 等宣传，一定要找小字说明，重点关注续航、强度、质保等关键信息的限制条件，不确定就要求销售书面确认；不信 “订单” 信 “交付”：别被 “小订过万” “大定破万” 忽悠，重点看官方公布的交付量、上牌数，或第三方平台的上险数据，这些才是真实销量；聚焦 “产品” 淡 “排名”：买车时少看 “周榜” “月榜”，多关注车辆的核心配置、安全测试成绩、车主真实口碑，毕竟汽车是每天都要用的交通工具，品质才是硬道理。四、行业该醒醒了：营销的本质是传递价值，不是制造焦虑

中汽协早已倡议企业聚焦 “技术突破、产品创新、服务升级”，理想汽车直接跳过小订阶段 “直接交车”，长安马自达 EZ-60 登陆央视发布会时，不玩文字游戏，直接亮出 “86.5% 高强钢” “中欧双五星认证” 的硬核数据 —— 这些案例证明，真正能打动消费者的，从来不是浮夸的宣传，而是实打实的产品力。

北京现代副总经理周斌的一句话值得所有车企警醒：“我们说过的每一句承诺，都会被客户日常用车中得到验证，真相根本藏不住。” 汽车行业的本质是造车，营销的本质是传递价值，而不是制造焦虑、误导消费。

当消费者越来越理性，当市场监管越来越严格，那些沉迷于 “玩文字” “刷数据” 的车企，终将被市场淘汰。期待有一天，车圈能告别营销套路，让产品的品质、安全、实用，成为最有力的宣传语。

互动：你买车时被哪些营销话术忽悠过？是 “续航虚标” “配置缩水”，还是 “小字陷阱”？评论区分享你的经历，提醒更多人避坑！抽 3 人送《汽车维权指南》电子版！

HTML版本：[买车别踩“文字陷阱”！小字埋雷、订单造假，理性党这样避坑](#)