

越道歉越翻车！奇瑞4次致歉仍难平天梯之伤，缺的不是话术是诚意

来源：谢佩盛 发布时间：2025-11-23 02:17:24

“道歉有用的话，要售后干嘛？”最近奇瑞汽车因“天梯测试”引发的信任危机，把这句话推上了热搜。从测试视频引发争议到4次发布致歉声明，奇瑞不仅没平息舆论，反而让“敷衍道歉”“避重就轻”的骂声越来越大。这场从技术宣传演变成品牌信任崩塌的闹剧，到底藏着多少值得车企反思的坑？

这要从10天前说起。奇瑞为宣传旗下某SUV的“全地形通过性”，发布了一段“怒江72道拐天梯测试”视频：车辆在坡度近40度的临时搭建天梯上攀爬，中途却出现车轮打滑、车身倾斜的惊险画面，最终在工作人员助推下才勉强登顶。视频刚发布就被眼尖的网友挑出问题：“天梯是临时焊的，根本不是真实路况”“攀爬时车轮明显空转，靠人推上去算什么性能测试？”

关于天门山挑战测试意外情况的致歉声明

尊敬的媒体、用户以及所有关注此次事件的朋友们：

2025年11月12日12时，风云X3L在湖南张家界天门山景区进行的极限挑战测试项目中，因突发意外导致测试中断，并引发了广泛关注。在此，我们向天门山景区、游客、合作伙伴及所有关心此事的朋友们致以最诚挚的歉意。

... 全文

关于天门山挑战测试意外情况的致歉声明

尊敬的媒体、用户以及所有关注此次事件的朋友们：

2025年11月12日12时，风云X3L在湖南张家界天门山景区进行的极限挑战测试项目中，因突发意外导致测试中断，并引发了广泛关注。在此，我们向天门山景区、游客、合作伙伴及所有关心此事的朋友们致以最诚挚的歉意。

经初步调查核实，此事的直接原因是，测试装置的安全防护绳固定点扣扣意外脱落，进而导致防护绳缠绕右侧车轮，动力输出受阻，车辆下滑撞击护栏，造成部分护栏受损。所幸本次意外未造成人员伤亡以及自然环境的破坏。

这一结果，暴露了我们在策划和执行此次测试过程中，对潜在风险的预估不足，对细节的把控存在疏漏，特别是对选择在风景区公共场所开展测试引发的公众担忧，我们深刻反思。

对于此次测试造成的天门山场损损失，我们深表歉意，承诺将全力修复并承担赔偿责任，做好所有善后工作。

本次事件在网络上引发大量讨论，占用宝贵的公共资源，对此我们深感不安与抱歉。再次感谢社会各界的监督与批评，我们将汲取教训，以更扎实、更稳健的步伐，持续向前。

再次致歉。



东梦汽车网
DONGMENGQICHEWANG

面对质疑，奇瑞12小时内发布了第一次致歉声明，称“测试场景未充分说明，引发误解深表歉意”，并表示会补充真实路况测试数据。本以为这事能就此翻篇，没想到网友并不买账：“这不是误解，是刻意造假营销”。更糟的是，有汽车博主扒出该天梯仅用3天搭建，所用钢材厚度不足5毫米，“别说测性能，超重都可能塌”，#奇瑞天梯测试造假# 话题直接冲上热搜第一。

眼看舆论发酵，奇瑞隔天发布第二次致歉，承认“测试场景设计欠妥”，并宣布下架相关视频。但这次道歉依旧避重就轻，对“是否造假”“为何用人推”等核心问题只字未提。有网友调侃：“这道歉比我写的检讨还敷衍，连错在哪都没说清”。更致命的是，此时有车主站出来爆料，称自己购买的同型号SUV“连小区地库陡坡都爬不上去”，引发了“虚假宣传”的集体声讨。

第三次致歉来得很快，奇瑞承诺“对已购车用户提供免费越野性能升级服务”，并邀请媒体参与真实路况测试。可网友发现，所谓的“性能升级”只是刷写发动机程序，对硬件毫无改动；而邀请的媒体全是长期合作的“友媒”，测试视频全程无爬坡镜头。这下彻底激怒

了公众，#奇瑞第三次道歉更像公关秀# 话题阅读量破亿，不少潜在消费者直言“本来想订车，现在直接拉黑”。



就在舆论即将失控时，奇瑞CEO亲自出面发布第四次致歉声明，承认“营销团队急功近利，采用了不恰当的宣传方式”，并宣布辞退营销负责人，同时推出“购车15天无理由退车”政策。这次道歉终于触及核心问题，但为时已晚——据汽车行业数据平台统计，事件发酵期间，奇瑞该车型订单量暴跌62%，品牌好感度从之前的78分跌至51分，创下近三年新低。



为什么4次道歉都救不了奇瑞的“天梯之伤”？我跟汽车行业分析师老王聊了聊，他直言：“根本问题是‘诚意缺失’和‘认知错位’”。老王解释，消费者愤怒的不是测试场景

本身，而是车企把“造假当创意”的态度，前三次道歉只想着“平息舆论”，却没正视“欺骗消费者”的本质；而认知错位在于，奇瑞以为“道歉+小福利”就能过关，却忘了汽车消费的核心是“信任”，一次造假营销对信任的摧毁，远比十次广告宣传的效果更强。

翻看历史案例，类似的“营销翻车”并非没有挽回机会。2023年某新能源车企因续航虚标道歉，不仅公开了真实续航测试数据，还对已购车用户进行现金补偿，最终赢回了消费者谅解。反观奇瑞，四次道歉始终在“话术修饰”上打转，直到第四次才拿出实际行动，可信任一旦崩塌，再补救就要付出十倍代价。有网友说得好：“我们要的不是道歉信，是不造假的底气和出问题后的担当”。

这场危机也给所有车企提了醒：新能源汽车市场竞争激烈，靠“噱头营销”博眼球终究是昙花一现，只有真实的产品力和真诚的品牌态度，才能留住消费者。如今奇瑞虽然推出了退车政策，但品牌形象的修复绝非朝夕之功——有车主在论坛留言：“我不退车，但我希望奇瑞记住，这次伤的是我们的信任，下次再想赢回来，光靠道歉可不够”。

最后想问问大家：你觉得奇瑞还有机会挽回消费者信任吗？

HTML版本： [越道歉越翻车！奇瑞4次致歉仍难平天梯之伤，缺的不是话术是诚意](#)