

奇瑞天门山挑战翻车现场！车企为何总爱赌极限营销这把双刃剑？

来源：洪怡芳 发布时间：2025-11-23 16:32:07

2025年11月12日，奇瑞风云X3L(图片|配置|询价)在天门山“999级天梯”挑战中发生意外。

这辆宣称“100%爬坡能力”的新车，在45度陡坡上突然打滑撞向护栏，直播画面里火星四溅的场景瞬间引爆全网。

尽管官方紧急致歉称“防护绳脱落导致失控”，但#奇瑞营销翻车#话题仍登顶热搜，相关视频播放量破5亿，评论区充斥着“拿生命博眼球”“免费给路虎打广告”的调侃。

流量焦虑下的车企集体癫狂

车企对极限营销的痴迷，本质是新能源内卷下的无奈选择。

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，此事故的直接原因是，测试装置的安全防护绳固定点卸扣意外脱落，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开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地损失，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。



据中国汽车工业协会数据，2024年新能源汽车销量占比突破40%，燃油车市场份额持续萎缩。

在常规广告转化率不足5%的当下，车企急需“低成本高曝光”的营销方式。



天门山作为“网红打卡地+极限挑战”的双料IP，自带百万级流量池——当年路虎卫士成功登顶后，品牌搜索量暴涨200%，至今仍是越野圈经典案例。

这种营销模式精准击中年轻消费者的“硬核崇拜”心理。



风云X3L主打的“馈电动力不衰减”技术，通过天梯挑战能直观展现性能优势。

车企测算，一次成功营销可节省至少2000万广告费，相当于卖出1300台新车的利润。

这种“以小博大”的诱惑，让车企前仆后继冲向“量产车禁区”——从理想ONE“小车撞重卡”实验，到比亚迪沙漠漂移、特斯拉冰川甩尾，极限营销已成为车企技术自信的“试金石”。

然而，这种饮鸩止渴的方式正在反噬行业。

奇瑞翻车事件中，防护绳断裂暴露的安全隐患，让消费者质疑“量产车能否真的应对极端路况”；而直播事故意外成就路虎“专业越野车”的标签，形成荒诞的“反向带货”。

更严重的是，这种“感官刺激”式营销，正在扭曲消费者对汽车性能的认知——某调研显示，38%的年轻人认为“不能爬45度坡的车不算好车”，完全忽视日常使用场景。

正如汽车安全专家所言：“极限营销就像高空走钢丝，成功了是流量密码，失败了就是品牌坟墓。”

营销可以疯狂，但安全必须清醒

奇瑞的教训给行业敲响警钟：流量红利会消散，但安全口碑一旦崩塌就难以重建。

当车企沉迷于“15万车挑战百万级性能”的话术时，或许该想想：消费者真正需要的，究竟是能征服天门山的“网红车”，还是能在暴雨夜安全回家的“可靠伙伴”？

HTML版本：[奇瑞天门山挑战翻车现场！车企为何总爱赌极限营销这把双刃剑？](#)