

奇瑞天门山挑战：一场偏离本质的营销冒险

来源：许洁惠 发布时间：2025-11-24 02:54:58

#创作训练营开营啦#

当亮黄色的奇瑞风云X3L(图片|配置|询价)在天门山999级天梯上打滑后溜、撞击护栏的画面传开，这场筹备两个月的“中国车史首次挑战”，最终以争议远超赞誉的结局收场。



事件不仅暴露了品牌营销与产品定位的错位，更折射出中国汽车行业在流量焦虑下的集体迷失。

天门山天梯从不是量产车的试炼场：45°陡坡搭配凹凸不平的大理石台阶，局部坡度甚至超60°，连专业越野玩家都避之不及。2015年路虎的成功，是建立在改装车辆、传奇车手与万全防护的基础上，而奇瑞选用定位城市代步的量产车型，面对雨天湿滑的极端条件仓促上阵，从一开始就埋下了风险隐患。官方声明中将事故归因于防护绳卸扣脱落，但公众更关

注的核心矛盾的是：一台城市SUV为何要去挑战远超其设计极限的越野场景？

这场挑战的营销意图昭然若揭。在SUV市场竞争白热化的当下，奇瑞试图通过复刻豪华品牌的传奇营销，为即将上市的风云X3L制造爆点，借路虎的光环提升品牌调性。从热度来看，事件确实达成了“出圈”效果，相关话题阅读量破亿，新车关注度显著提升。但营销的本质是传递信任，当品牌为了流量将公共景区变为冒险秀场，忽视安全与公共设施保护，反而消解了品牌积累的技术口碑。



值得肯定的是，奇瑞在事发15小时内发布致歉声明，承诺承担护栏修复费用，展现了基

本的责任担当。但此次事件留下的反思远未结束：汽车行业的营销内卷已走向极端，从沙漠越野到高原爬坡，再到自然禁区挑战，品牌似乎陷入了“不惊险不吸睛”的误区。却忘了消费者真正关心的，是日常代步的可靠性、能耗表现与安全保障，而非极限环境下的作秀式表演。



景区的态度同样值得商榷。一边对普通游客的安全管控严格，一边为商业活动大开绿灯，将核心景点出租给高危挑战却声称“不清楚细节”，这种双重标准既违背了旅游安全底线，也消耗着公众对景区的信任。

奇瑞计划11月25日重启挑战，并称已升级轮胎与四驱系统。但真正的品牌崛起，从来不

是靠复刻传奇或极限冒险。与其在天门山的台阶上赌运气，不如将精力投入到用户真实需求的满足上——比如优化能耗、提升品控、完善服务。中国品牌的自信，不应体现在“硬刚”豪华品牌的营销噱头里，而应彰显在每一公里的踏实行驶中，在对产品本质的坚守与对公共责任的敬畏中。这场失败的挑战，若能让行业重新审视营销价值观，或许才是其最大的价值所在。

HTML版本： [奇瑞天门山挑战：一场偏离本质的营销冒险](#)