

先别说奇瑞！天门山翻车揭示了行业集体痛点

来源：刘建宇 发布时间：2025-11-24 10:19:47

奇瑞万万没想到，天门山爬坡，本以为会是一场个人秀，没想到来了个大的。看了原视频，只见奇瑞跌跌撞撞，滑撞栏杆，天门山的几处护栏都被干碎了。这下好了，爬山未成，还要赔偿景区维修费，真是赔了夫人又折兵。



事件发生后，11月13日，官方一大早便发布了致歉声明。

道歉速度很快，也很诚恳。

发生意外的原因，奇瑞也给了详细的说明，原话如下：



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受伤以及自然环境的破坏。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。

说得很详细，并不是动力不够，而是绳子缠到车轱辘里面了。



不过网友看热闹不嫌事儿大，又纷纷考古了一遍18年路虎揽胜挑战天门山，并对比奇瑞，进行一顿调侃。

同时路虎揽胜无缘无故吃了一波流量。

可谓戏剧性拉满。

不过也有网友认为，奇瑞作为国产汽车，勇于挑战，虽然失败了，但勇气可嘉。

对此，应该如何去看？

如何看待奇瑞这次营销？

奇瑞此次爬坡的车是风云X3L(图片|配置|询价)，是奇瑞汽车9月份刚推出的一款增程式紧凑型SUV，官方定价为10万级。

而路虎揽胜什么价格都不用多说了，一分价钱一分货。

从汽车上来讲，奇瑞风云X3L和揽胜明显不是一个级别。

所以这也就造成奇瑞此次测试的意图很明显，风云X3L若是爬坡成功，那么便“以弱胜强”，可以在宣传上直接对标路虎揽胜，提升品牌影响力，好促进汽车销量。

可以说，如果奇瑞风云X3L成功登顶，那么这将是一场高收益的营销活动。

不过，奇瑞或许忽略了这次测试的风险性。

从难度上讲，爬天门山，并不是一件容易的事儿。

天门山天梯垂直落差达150米，平均坡度45°，局部超过60°，台阶宽度仅30厘米且表面湿滑。

这种陡峭、狭窄且湿滑的台阶，极大考验车辆轮胎抓地力、动力输出精准度及车身稳定性。车辆需在极小接触面积上保持抓地，稍有打滑或重心偏移就易失控。

同时需强大动力持续输出，且四驱系统需精准分配扭矩，确保车轮在低附着力路面有效抓地。

若扭矩分配逻辑不佳，易出现车轮空转或动力不足。

就算没有安全绳缠绕轮胎这一说，风云X3L要想攀爬天门山也不是件容易的事儿。

当年路虎要是攀爬失败，恐怕自身品牌也会受到影响，奇瑞这次若是成功，对于路虎来讲也不是件好事儿。

到时很难不会有人说：“路虎也就那回事儿”。

为此，从市场角度讲，奇瑞既然这样做，就要接受对应的声誉风险，愿赌服输罢了，奇瑞对此也进行了道歉，也能看出诚意满满。

另外一点，这场极限营销本身就有很大的争议，有网友表示，天门山作为一个景区，并不是一个汽车测试场所。

其实关于极限营销奇瑞并不是第一次做了，此前奇瑞纵横G700横渡长江成功，被称为汽车百年史上首款横渡长江的越野车。

可能也正是这次成功，让奇瑞敢于亮剑天门山。

极限场景营销确实能够吸引人眼球，无论是长江，还是天门山，都很容易带来流量，进而转化为销量。

但是一次还好，多了就会容易引起思考，汽车测试为啥非要去这种极限场景？

长久以来，会让人觉得品牌把心思更多花在营销上。

而且更尴尬的是，成功了不一定出圈，失败了反而让人记住。

奇瑞一直以来在公众眼里的品牌形象是一种“理工男”身份，沉默寡言，踏实本分。

说实话，这次让人对奇瑞有一丢丢改观，还是希望奇瑞能够接下来不要再有这种营销失误。

但话说回来，流量给路虎也不错，毕竟奇瑞与路虎也算半个一家人。

根据天眼查APP显示，奇瑞与捷豹路虎有合资公司，奇瑞捷豹路虎于2012年成立，奇瑞这也算变相地为自己合资品牌打广告了。

不过，说到极限营销，在如今越来越卷的汽车市场上，这也是没办法的事儿，奇瑞可能也有自己的苦衷。

行业太卷，企业不得不重视营销

这两年，国内新能源汽车市场实在太卷了。

很多汽车厂家已经陆续开始倒闭了。

如果营销不出彩，又没有强大品牌号召力，很难把车的销量搞起来。

目前国内品牌有粉丝的，并且能把粉丝转为销量的，一共就三家，分别是小米、华为、特斯拉。

其它厂家都没有这种能力。

那咋办？

只能不断找话题，造IP，蹭流量。

我们也能看到，很多车厂老板都从幕后走到台前，用企业家IP为自家产品代言。

从这个角度想，奇瑞不断尝试做极限营销也很合理，毕竟现在这个市场，“老实人”不吃香了。

但这对行业也有问题，行业营销味儿太重，对消费者其实很具有迷惑性。

之前车厂推智能驾驶，都在哪里夸自家智能驾驶有多好。

但一旦出了事儿之后，都没人吭声。

后来国家也不得不出手，要求把智能驾驶改为辅助驾驶，不能强调自身为智能驾驶。

此前，还有许多厂家宣传在车里吃火锅、甚至能上厕所。

其实都是一样的道理，通过这种反差场景来吸引人。

被人骂不可怕，最怕的是没人记住你。

所以各种极限、反差的场景营销也就此出现，这也正是汽车市场竞争太激烈，容易导致厂家剑走偏锋。

这何尝不是行业的无奈？

HTML版本： [先别说奇瑞！天门山翻车揭示了行业集体痛点](#)