

奇瑞天门山事件后续：厂家道歉，系安全绳脱落所致

来源：阮晓萍 发布时间：2025-11-24 10:56:59

张家界天门山999级“天梯”下，奇瑞风云X3L(图片|配置|询价)攀爬中突发溜车、撞损护栏的视频，在社交平台迅速引爆热议。官方致歉声明将事故原因归咎于“安全防护绳卸扣意外脱落”，同时强调车辆性能本身并无问题。这番“甩锅”式解释非但未能平息争议，反而将公众目光聚焦于奇瑞近期一系列让人“摸不着头脑”的营销操作，从钉胎爬雪坡到汽车渡长江，从夸张数据言论到景区极限挑战，曾经以“技术务实、性价比突出”的“理工男”形象扎根市场的奇瑞，似乎在流量博弈中渐渐偏离了消费者的核心诉求。

此次天门山挑战，本想复刻路虎当年的登顶传奇打造话题，最终却演变成一场安全事故。奇瑞执行副总裁贾亚权此前曾高调造势，称这是“中国车从未有过的挑战”，暗示这款车具备100%爬坡度的强悍性能。但事故发生后，官方却将责任完全推给辅助设备，这种“性能免责”的说辞显然难以服众。要知道，路虎当年的成功，不仅依赖车辆性能，更有F1专业车手的精准操控加持。而奇瑞为营销封闭景区公共资源开展高风险测试，既未充分预估潜在风险，也忽视了公众对景区安全的关切，《湖南日报》更是直接发声批评：天门山天梯不应成为车企博眼球的“试验场”。

类似的争议，在星纪元ET的营销中早已上演。为“致敬”奥迪quattro的经典四驱性能，这款车挑战首钢滑雪大跳台37.82°雪坡，却被网友扒出使用了远超常规的超长钉胎。尽管奥迪当年测试也曾用钉胎，但奇瑞选用的钉胎规格明显超标，且在宣传中对这一关键前提刻意隐瞒。消费者期待看到的是量产车的真实性能，而非依赖特殊装备的“表演式挑战”，这种刻意隐瞒关键信息的营销，难免让消费者心生“性能作弊”的质疑。

如果说极限挑战是对性能的过度演绎，那么跨界营销的“神操作”，则彻底暴露了其安全风险“漠视”。捷途纵横G700“驾车横跨长江”的操作，就被长城高管直接暗讽：“航行本该交给船舶，车企不应制造无谓风险”。汽车的核心属性本就是陆地出行工具，强行将其置于水上场景，既违背产品本质，又制造了极大安全隐患。这种为博眼球而突破场景边界的营销，传递的不是技术自信，反而是对消费者认知的公然背离。

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。



哈弗大狗最低售价：9.09万起最高降价：3.30万图片参数配置询底价懂车分3.76懂车实测空间·性能等车友圈34万车友热议二手车5.48万起 | 594辆

营销话术的不严谨，更在不断消解奇瑞积累的专业形象。奇瑞副总李学用曾在发布会上宣称，山海T7“轮端输出扭矩超过1.8万匹马力”——这个数据甚至远超99式主战坦克的动力水平，夸张到离谱，被网友调侃为“人类动力之光”。尽管事后团队解释称是“口误”，将1800匹多报了一个零，但作为资深营销负责人，这样的常识性失误，实在与其身份不符。消费者需要的是真实可信的产品信息，而非脱离物理常识的噱头话术。



奇瑞营销的集体“跑偏”，本质上是陷入了“不极端无流量”的怪圈。在新能源汽车竞争白热化的当下，车企想通过营销获取流量本无可厚非，但营销的根基永远是产品与用户需求的契合。消费者真正关心的，从来不是车辆能否爬上45°陡坡、能否横渡长江，而是日常通勤的续航表现、冬季的电池稳定性、维修保养的便利度与成本。奇瑞并非没有技术积累，鲲鹏动力、智电四驱等技术确实有亮点，但这些技术优势，本该通过贴近日常的使用场景传递给消费者，而非依赖极端挑战“背书”。



值得关注的是，奇瑞当下的市场表现其实保持着高速增长，今年一季度累计销量同比增

幅超60%。这恰恰说明，消费者对奇瑞的技术底子仍有信任，只是近期的营销操作，正在不断消耗这份宝贵的品牌好感。网络上关于其营销的讨论早已分裂：支持者认可其“敢闯敢试”的挑战精神，反对者则质疑操作的安全性与必要性。这种鲜明分歧，正是其营销脱离群众的最直接证明。

在天门山事故的道歉声明中，奇瑞承认“对潜在风险预估不足，细节把控疏漏”。这份反思若真能落到实处，首要任务便是让营销回归本质：用真实数据取代夸张话术，用日常场景替代极端表演，用透明信息消除消费者疑虑。

中国汽车品牌的真正崛起，从来靠的是实打实的技术突破与发自内心的用户共鸣，而非博眼球的流量噱头。奇瑞需要明白，真正的品牌自信，从来不是在天门山的台阶上“炫技”证明，而是在城市通勤的道路上让消费者安心。少一些“看不懂”的极端操作，多一些贴近消费者的务实沟通，才能让技术优势真正转化为持久的市场口碑。

HTML版本： [奇瑞天门山事件后续：厂家道歉，系安全绳脱落所致](#)