

奇瑞汽车致歉：将全力修复并承担赔偿，攀爬天门山天梯时撞坏护栏

来源：叶采盈 发布时间：2025-11-24 11:47:03

那天门山的天梯上，一辆黄色小车突然失控下滑的画面，让无数网友捏了把冷汗。这可不是什么特技表演，而是奇瑞汽车精心策划的一场“极限挑战”出了岔子。要说这天门山999级台阶，平日里连游客爬上去都得喘半天，现在居然有车企想开车往上冲，这事儿本身就够魔幻的。

事情发生在11月12日，阴雨绵绵的天气给这场“行为艺术”平添了几分戏剧性。风云X3L(图片|配置|询价)在湿滑的台阶上艰难攀爬，活像一只笨拙的甲壳虫。谁曾想爬到一半，安全绳突然罢工，车子就像脱缰的野马似的往下溜，把护栏撞得七零八落。得亏没伤着人，要不然这场营销可就真成了“惊魂记”。

要说奇瑞这波操作，简直是把“艺高人胆大”演绎到了极致。天门山这地方，150米的垂直落差，最陡的地方超过60度，连专业越野车都得掂量掂量。可人家李学用副总9月份就在微博上放话，说要让中国车创造历史。结果历史是创造了，只不过是以“翻车”的方式。更讽刺的是，活动当天景区工作人员一问三不知，官方客服也表示没接到通知，合着这是准备“闷声作大死”呢？



这事儿在网上炸开了锅。有网友调侃说：“这是要给天门山装电梯吗？”更有人翻出路虎当年的挑战视频对比——人家可是在晴空万里时完成的。反观奇瑞，偏要选个“抽象艺术”的雨天，这不是自己给自己加难度吗？要我说啊，车企搞营销无可厚非，但把公共景区当试验场，万一伤着游客，这责任算谁的？

奇瑞汽车攀爬张家界天门山天梯 溜车撞倒护栏

景区：是汽车品牌方搞活动
平时不允许



事后奇瑞倒是光速道歉，承认对风险预估不足。可这道歉声明读着总让人觉得差点意思——重点全在“未造成人员伤亡”上，对景区破坏轻描淡写。要我说，车企想证明产品性能可以理解，但选在游客如织的风景区玩心跳，是不是太不把公共安全当回事了？毕竟汽车不是玩具，天门山更不是你家后院的试车场。



说到这儿，我倒想问问：这些年车企的营销底线到底在哪？从高空抛车到火烧电池，现在又玩起“天梯挑战”。这些博眼球的骚操作，除了能换来一时流量，对品牌形象真有帮助吗？要我说啊，与其在这些花活上下功夫，不如老老实实把产品做好。毕竟消费者买的是车，不是马戏团门票。

这场闹剧给我们上了生动一课：在这个流量为王的时代，太多企业把“敢为人先”理解成了“哗众取宠”。天门山上的这次“翻车”，翻的不仅是汽车，更是某些企业浮躁的营销心态。

老子说“慎终如始，则无败事”，可偏偏有人总想着一鸣惊人，结果往往事与愿违。

其实消费者心里跟明镜似的。一辆车的价值，不在于它能爬多陡的坡，而在于能否安全舒适地把人送到目的地。奇瑞这波操作，看似在秀肌肉，实则暴露了决策层的短视——把公共安全当儿戏，把景区当试验场，这种漠视社会责任的行为，终究会反噬品牌。

值得玩味的是，就在事发前几天，李学用副总还在微博上大谈“等天气好了再战”。现在回头看，这话倒像是个黑色幽默。要我说啊，车企与其惦记着“再战天门山”，不如先把这次事故的教训吃透。毕竟在消费者心里，安全可靠的品牌形象，可不是靠几次冒险营销就能建立的。

在这个人人都是自媒体的时代，企业更该明白：真正的品牌力，从来都不是靠惊险刺激的表演堆砌出来的。那些踏实做产品、诚信经营的企业，或许没有惊天动地的营销事件，但时间终会证明谁在裸泳。奇瑞这次“天梯翻车”给所有企业提了个醒：营销的底线，永远是社会责任。

HTML版本： [奇瑞汽车致歉：将全力修复并承担赔偿，攀爬天门山天梯时撞坏护栏](#)