5块钱就能买一个"热情用户"?知名车评人又忍不住打假车 企小订

来源: 杨丽靖 发布时间: 2025-11-12 02:50:17

车圈的数字游戏:一场虚晃的繁荣背后

大家肯定都听说上个月底的事了吧,有位博主突然在社交平台炸了个雷,说现在买车都不靠谱,5块钱就能买到一个"热情用户"。听着像天方夜谭是不是,但一琢磨还真有可能。那些车企为了显示新车受欢迎,连刷数据都能刷出专业度,广告公司和刷单团队配合得跟老朋友似的,动不动几百万就扔进去了。



孙少军09 🗠 📨

13小时前 来自 微博网页版 已编辑

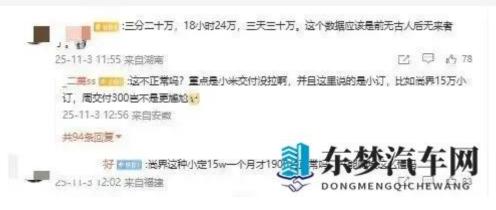
如果不是正常消费者,刷单无非3种,一种是门店刷的,为了完成KPI或者抢新车资源,比如只要是爆款新车或多或少都有,有的品牌还被门店刷单坑过。一个是品牌刷的,这个最简单,厂家说啥是啥。还有一种是黄牛,抢了订单来倒腾,包括加价、高息高返、也是常见于爆款新车。但是波动性厉害,因为必须供不应求 ... 展

辦第三 力稅相執算, 家不会受得用"季日2 方"的低級。從支討的無戶限期, 广 各会司時費用減額就200万,稅如上 所頁工(即) 與申納斯一、前是繼續 倚"做申退利"、卻成本可能將达兩三 百万、以從本司以投入制而以上即使 化、對性與最級表。而后獨格建設的 司金、非確與費化"板架通信"上。



这事要细说起来可麻烦得很,但简单说就三类套路。第一种就是4S店自己玩的,月底完不成KPI急得跳脚,就找人编订单。前些年某国产新能源车刚上市那会儿,就有门店把自家员工当顾客刷单,最后厂家发现订单全是假的,气得老板差点把合同撕碎。第二种是厂家自导自演,直接找帮手制造热销假象。第三种就更离谱了,黄牛专抢新车订单,转手加价卖,要是车不好卖了立马抛单,搞得消费者像坐过山车似的。

要说为什么车企这么使劲儿造假,其实心里门儿清。领导要看报表,订单太少脸上挂不住,市场那边也得撑场面,谁知道买车的人是不是看别人都下单了才跟风?结果呢,这些小定金说白了就是意向金,随时能退还能随便改,成了最好的造假工具。有次听说某个广告公司提前半年就开始策划虚假热度,这哪是卖车啊,简直是演戏。



最可怕的是这事已经成了行业病。用户越多人就越不信官方数据,就像从前那个喊狼来了的小孩,到真有危险时谁还在乎呢?有家车企之前靠造数据扩大产量,结果销量一降直接库存积压,这还不算啥,连售后都没人信了。前阵子有调查说现在超过六成人买车前先查投诉,说到底都是信任崩塌闹的。

不过现在也不是没人想办法治这毛病。有专家提出用新技术追踪订单真实情况,也有建议效仿股市要求车企透明化数据。但说实话这事说容易做难,比如追踪技术可能侵犯隐私,公开数据又怕有人钻空子。要我说啊,或许得让更多二手车商参与监督,反正他们天天接触真买家。

尚, 本质上会逐前预工车出的限型。

最先可能出现的是成本失控。据第三 方机构估算,一家车企要造出"小订3 万"的假象,仅支付给黑产团队、广 告公司的费用就超过100万,再加上 给员工的"刷单补贴"、给经销商 的"锁单返利",总成本可能高达两三 百万。这笔本可以投入到新款车型优 化、智能驾驶研发、售后网络建设的 资金,却被浪费在"数据造假"上。

反正最近我去看了某品牌的展厅,看着大屏幕上闪耀的订单数字,再对比财报里不温不

火的销量,总觉得哪里怪怪的。现在行业内的人嘴上喊着变革,可背地里还是老样子,这哪是个事啊。大家都清楚不对劲,可谁又敢真跳出来戳破窗户纸呢?

HTML版本: 5块钱就能买一个"热情用户"? 知名车评人又忍不住打假车企小订