

奇瑞尹同跃“被迫营业”背后：传统车企从“造车”到“说话”

来源：张怡君 发布时间：2025-11-12 04:27:57

“不是弱者，却要‘东施效颦’做直播；手握二十余年技术积累，却坦言被流量‘绑架’。”11月4日，奇瑞汽车董事长尹同跃在访谈中的一番“自嘲式”表态，意外戳中了传统车企在新营销时代的集体焦虑。

当小米雷军、华为余承东带着科技圈的流量基因跨界造车，以“发布会即演唱会”的模式收割关注时，像奇瑞这样深耕制造业的传统车企，正面临一场从“埋头造车”到“开口说话”的艰难转型——尹同跃的“被迫营业”，实则是整个行业在营销范式转移中的缩影。

流量重构话语权：传统车企的“被动态势”

尹同跃口中的“被迫”，源于汽车行业营销逻辑的彻底改写。过去十年，传统车企的营销核心是“渠道为王”，通过4S店网络、线下车展与专业媒体评测构建认知；而新势力的入场则将战场转移至线上流量场——雷军的“米粉经济”自带圈层穿透力，一场小米SU7(图片|配置|询价)发布会能吸引超亿人次观看；余承东的“遥遥领先”式表达虽引发争议，却精准抓住了社交媒体传播密码。



数据显示，2025年上半年，新能源汽车品牌线上线索占比已达68%，其中新势力品牌的直播转化率是传统车企的3.2倍。

这种流量鸿沟倒逼传统车企“放下身段”。尹同跃并非个例：长安汽车董事长朱华荣亲自下场解读蓝鲸发动机技术，吉利汽车CEO淦家阅在直播间演示雷神混动的续航能力。但与

新势力“创始人IP=品牌IP”的天然优势不同，传统车企掌舵者的直播常陷入“技术讲太深没人听，讲太浅像卖货”的尴尬。尹同跃直言“不能说别人不好，也不能夸大自己，只能自嘲”，正是这种困境的真实写照——当营销从“产品说明书”变成“用户共情术”，习惯了工程师思维的传统车企，突然发现自己成了“流量考场”上的后进生。

“笨功夫”的坚守与营销的突围

在“被迫营业”的表态背后，尹同跃始终强调奇瑞的“笨”——“把功夫下在看不见的地方”。这种“笨”并非贬义，而是传统车企对制造业本质的坚守：从自主研发ACTECO发动机打破外资垄断，到鲲鹏超性能电混C-DM实现“亏电油耗3.8L”的技术突破；从建立全球九大研发中心，到累计获得2.3万项专利。这些“看不见的功夫”，构成了奇瑞敢于直言“本来就不是弱者”的底气。

但问题在于，当市场从“技术驱动”转向“认知驱动”，“笨功夫”如何转化为“用户感知”？奇瑞的尝试颇具代表性：一方面，将直播内容锚定“技术拆解”，比如在直播间拆解发动机缸体，演示混动系统的工作原理，用“工程师式直播”吸引硬核用户；另一方面，通过“场景化营销”让技术落地，例如在亲子类节目中植入瑞虎8 PRO的儿童安全座椅技术，在户外探险场景中展示捷途旅行者的越野性能。这种“技术+场景”的组合，试图在“不自夸”与“让用户懂”之间找到平衡点。

尹同跃的“自嘲式营销”，本质上是一种差异化表达。当新势力比拼“参数堆料”时，奇瑞用“笨人有笨活法”塑造出“踏实可靠”的品牌形象；当行业陷入“流量内卷”时，“被迫营业”的表态既化解了“跟风直播”的质疑，又拉近了与年轻用户的距离。数据显示，自尹同跃开启直播以来，奇瑞直播间的“技术咨询类留言”占比从23%提升至57%，25-35岁用户占比增长19%——这种“以退为进”的营销，意外打开了新的沟通窗口。

行业拷问：从“卖车”到“经营用户”，传统车企缺什么？

奇瑞的困境，也是整个传统车企阵营的集体考题。当汽车行业进入“存量竞争”与“新能源转型”双重叠加期，营销的本质已从“卖产品”升级为“经营用户关系”。新势力的优势不仅在于流量，更在于“用户共创”的模式——从产品定义阶段就邀请用户参与，通过社群运营让用户成为品牌“自来水”。而传统车企长期以来的“厂商-经销商-用户”层级体系，恰恰与这种扁平化的用户关系相悖。

尹同跃的“被年轻人绑架”，实则点出了关键矛盾：传统车企不缺技术和产能，缺的是与新一代用户对话的“语言体系”。年轻用户不再满足于“发动机参数”“轴距尺寸”的冰冷数据，更在意“品牌价值观”“情感共鸣”和“参与感”。这也是为什么奇瑞在强调“笨功夫”的同时，要推出“iCAR”年轻化子品牌，尝试用更潮流的设计和社群运营贴近Z世代。

未来，传统车企的营销突围或许不在于“模仿新势力的流量玩法”，而在于“将制造业基因转化为营销优势”。就像尹同跃在访谈结尾所说：“笨功夫下足了，总会有客户理

解。”当直播热潮褪去，真正能留住用户的，依然是技术实力与产品品质。

但如何让“笨功夫”被看见、被感知、被认同，将是奇瑞们接下来必须攻克的课题——这场从“造车”到“说话”的转型，考验的不仅是营销技巧，更是传统车企对时代变化的认知与适应能力。

HTML版本：[奇瑞尹同跃“被迫营业”背后：传统车企从“造车”到“说话”](#)