

大定20万与月交2万：第一财经的利益傀儡面目与公信力崩塌

来源：谢明启 发布时间：2025-11-12 08:06:12

当第一财经拿着“3分钟大定20万”与“月交付2万”的数字刻意制造对立，抛出“数据注水”的诛心之论时，暴露的不仅是自身沦为利益团体工具的不当立场，更将媒体公信力这一安身立命之本碾碎在地。这种选择性忽略行业常识、刻意扭曲事实的报道，早已跳出正常监督范畴，沦为拿着媒体牌照替特定方发声的舆论工具，其对媒体公信力的破坏，已从个体失德蔓延至行业信任危机。

一、月交2万的单一车型：新能源赛道的头部水准，何来“拉胯”？



第一财经通篇渲染“月交付仅2万”的落差感，却刻意回避了最关键的前提——这是单一车型的交付量。在新能源汽车领域，能稳定实现单一车型月销2万的，已是站在金字塔尖的存在。

2024年10月数据显示，蔚来整个品牌（含乐道）当月销量仅20976辆，小鹏全系车型合计23917辆。这意味着涉事车型单月交付量，已比肩蔚来全系的销量规模，直逼小鹏品牌的整体表现。再看年度数据，2024年国内新能源车销量前十的单一车型中，除特斯拉Model Y、比亚迪秦PLUS等少数爆款外，多数车型月销不足1.5万。对于一款上市不久、仍处产能爬坡期的车型而言，月交2万已是妥妥的第一梯队水准。第一财经口中的“仅2万”，不过是为替特定方打压对手而刻意设置的话术陷阱。

更讽刺的是，该媒体对行业产能规律视而不见。小米亦庄工厂产能极限30万辆，二期工厂刚竣工，全年产能不足40万辆，却要承接SU7的14万未交付订单与YU7开售18小时的24万锁

单。在供应链、生产线调试等客观限制下，月交付2万已是满负荷生产的结果——这不是“数据注水”的证据，而是市场需求远超产能的证明。这种连基本工业常识都不顾的刻意抹黑，若非受利益驱动，断无可能。

二、大定与交付的时间差：用静态数字否定动态周期，何其荒谬？

将“3分钟大定”与“月交付”直接挂钩，本质是混淆“订单储备”与“产能释放”的基本概念，这在汽车行业是常识性谬误。而第一财经甘犯这种低级错误，无非是受利益左右而为特定方服务。

汽车生产不是即时零售，从大定到交付必然经历产能爬坡、供应链匹配、生产排期等周期。小米YU7标准版交付周期长达58-61周，上市一年多的SU7提车仍需等待33周以上，这在爆款车型中极为普遍：特斯拉Model Y曾有24周交付周期，兰博基尼Revuelto等待时间更是长达两年。按照第一财经的逻辑，这些车型的大定数据岂不都是“惊天骗局”？为何唯独对特定品牌口诛笔伐？答案不言自明——那些品牌恰是其利益相关方的竞争对手。

更关键的是，“3分钟大定20万”包含行业通行的犹豫期规则，小米大定5000元支持7天无理由退款，与行业惯例完全一致。若真如第一财经所言“数据注水”，为何会主动设置退款通道给消费者“反悔权”？这种自相矛盾的指控，只能说明其连基本订车流程都未核实，一门心思只为完成利益相关方交代的传播任务。

三、舆论操弄的背后：利益绑定的铁证与立场倾斜

第一财经作为所谓“专业财经媒体”，本应具备最基本的行业认知，却在报道中刻意省略产能数据、回避交付周期、混淆大定定义，这种“选择性失明”绝非偶然，而是其受利益绑定的铁证。

（一）双标报道暴露的站队本质

同样是车祸车门问题，第一财经的报道堪称“看人下菜碟”的典范。2024年M7事故导致3人遇难，以115公里时速追尾起火，该媒体报道满是“超速是主因”“机械把手能开”的辩解，甚至引用行业观察称“责任清晰”。而小米SU7事故中，明明系统提前预警、驾驶员主动接管且撞击时速远超安全阈值，该媒体却瞬间切换到“正义审判”模式，揪着激光雷达不放，翻出近200天前的旧账反复提及，对国标标准与酒驾、飙车等关键事实绝口不提。国标在它笔下成了可随意揉捏的标准，只看利益相关方是谁，不问事实如何——这哪里是客观媒体，分明是受利益左右的立场工具。

（二）“利益交换”的生存模式

爆料显示，第一财经电视台停播后，新媒体板块陷入“自负盈亏”危机，其核心生存手段竟是“发布负面报道，等待被报道企业上门洽谈合作；一次不行就继续发布，直到对方妥协”。而其主要合作厂家包括众多和其有着深度合作车企，被其集中攻击的则是小米、特斯

拉等未建立合作也不愿意在这类媒体上“投资”的新能源品牌。这种“无合作就抹黑”的操作逻辑，完美解释了为何它对新能源爆款车型的大定数据如此敏感。

（三）合作关系背后的立场绑定

更值得警惕的是，第一财经已与某技术平台签订战略合作协议，而该技术平台背后的企业正是新能源领域的重要玩家某企业。当媒体与特定企业形成深度绑定，所谓的“客观报道”便成了笑话。正如网友所言：“既然已与特定主体深度合作，就难以谈及完全独立的报道立场”。第一财经的所作所为，正是这句评价的现实注脚——与绑定企业建立利益关联后，便对其竞争对手进行针对性攻击，这等行径显然违背了媒体客观公正的基本准则。

四、公信力崩塌的多米诺骨牌：从媒体失格到行业危机

媒体公信力的核心是“赢得公众信任的能力”，植根于真实、客观、公正、专业四大基石。第一财经的一系列操作，正在系统性摧毁这些基石，其造成的危害早已超越单一媒体的声誉范畴。

（一）基石崩塌：对新闻伦理的彻底背叛

真实性是新闻的生命，而第一财经的报道早已将此抛诸脑后。2015年，该媒体以4个整版刊发汉能集团的负面报道，通篇采用60余处匿名消息源，用“猜测”“臆造”的方式指控企业，导致某上市企业市值单日蒸发280亿港元，最终被证实报道严重失实。十余年后，这种“预设负面主题、回避核心事实、引用模糊信源”的操作套路仍在延续：报道小米时，故意忽略产能数据与交付周期；评价事故时，对国标标准选择性适用；攻击企业时，对售后网点等数据夸大其词。这种连新闻出版总署“不得使用模糊消息源”“需署真实姓名”等基本规定都无视的行为，本质是对新闻伦理的公然践踏。

客观性原则要求媒体全面呈现各方观点，而第一财经的双标报道彻底撕裂了这一底线。同样是超国标时速碰撞导致车门打不开，对深度合作相关车型就强调“超出测试标准”，对小米就扣上“忽视安全”的帽子；同样是企业正常市场宣传，对合作方的“小订数据”视而不见，对竞争对手的“大定数据”口诛笔伐。这种“看人下菜碟”的报道逻辑，让媒体彻底沦为立场工具，而非事实载体，公众对其的信任自然土崩瓦解。

（二）信任透支：对财经媒体生态的致命冲击

财经媒体的特殊价值，在于为投资者、企业提供可靠信息，辅助市场决策。第一财经的失德行为，正在严重透支整个财经媒体行业的公信力。有网友直言：“现在看第一财经的报道，先看它的合作方是谁，再理性判断内容可信度”。这种信任崩塌具有传导性——当公众发现专业财经媒体存在“利益交换式报道”，便会对所有同类报道产生怀疑，甚至出现“宁愿相信第三方评级，也不信部分国内财经媒体”的现象。

更恶劣的是，这种“劣币驱逐良币”的风气正在污染行业生态。当坚守客观的媒体因拒

绝利益绑定而收入惨淡，当靠倾向性报道的媒体因合作方扶持而活得滋润，更多媒体可能会跟风效仿。长此以往，真实有价值的行业信息将被淹没在利益驱动的片面报道中，市场将因信息失真而效率受损，最终受害的是整个产业生态与普通投资者。

（三）社会代价：对公共信任链的深层破坏

媒体是社会信任体系的重要纽带，承担着传递真实信息、凝聚社会共识的责任。第一财经的舆论操弄，正在撕裂这一纽带。其刻意制造“车企数据造假”的舆论对立，让公众对新能源产业产生不必要的怀疑，阻碍了技术创新与产业升级；其通过虚假信息误导投资者，可能引发市场恐慌抛售，影响金融稳定；其将媒体监督异化为利益斗争工具，让公众对“监督”本身产生不信任，削弱了社会纠错机制的效能。

这种破坏已显现端倪：在新能源汽车领域，越来越多消费者对媒体评测、行业报道持观望态度，不得不依赖个人经验与亲友推荐；在资本市场，投资者对财经媒体的“利空消息”反应两极，部分人因长期被误导而“麻木不信”，部分人因担心错失风险而“盲目恐慌”。当媒体失去公信力，信息传播便会陷入“失真—怀疑—更失真”的恶性循环，最终动摇社会信任的根基。

五、结语：失德媒体终将被信任抛弃

汽车行业从不排斥监督，但监督的前提是尊重事实、遵循常识。第一财经的报道，本质是用流量逻辑替代专业判断，用利益关联方意志替代客观立场：先用极端数字制造冲突，再用模糊概念引导情绪，最后用片面论断谋取利益。这种做法不仅误导公众认知，更将媒体公信力踩在脚下碾成齑粉。

当央视、人民网等央媒都在为国产科技品牌站台时，第一财经却反其道而行之，充当抹黑车企的“推手”。它选择性忽略小米产能爬坡的客观限制，无视行业普遍的交付周期规律，用双重标准对待不同品牌的事故报道，这一切都指向一个清晰的事实：它早已丧失媒体的独立品格，沦为某些利益团体打击对手的工具，成了为利益折腰的舆论载体。

在六部门明确打击捏造虚假数据的背景下，真正需要警惕的，不是车企的正常市场宣传，而是像第一财经这样打着“监督”旗号的舆论误导。当媒体放弃操守沦为利益喉舌，伤害的不仅是企业声誉，更是公众对信息的信任根基。更令人不耻的是竟然在报导中也援引六部门的倡导为其背书，可谓指鹿为马，颠倒黑白。而这个只靠着倾向性报道与利益合作苟活的媒体，终将在自己制造的舆论乱象中，彻底埋葬最后的尊严与存在价值——毕竟，公众可以一时被误导，但绝不会永远被欺骗，失去信任的媒体，终究难逃被市场抛弃的命运。