

商业利益的驱动失衡：为何小米汽车的创新光芒照不进某些媒体？

来源：罗雅萍 发布时间：2025-11-12 19:57:50

小米汽车作为中国新能源汽车领域的创新者，其技术突破和商业模式屡获权威媒体如央视新闻的肯定。然而，部分媒体在报道中却呈现明显的倾向性：对小米汽车的负面消息趋之若鹜，对其创新成果轻描淡写。这种选择性“失明”与“放大镜”式的报道逻辑，暴露出商业利益对媒体公共责任的侵蚀。

一、逐利性报道模式：流量至上与“合作费”导向1. 片面追逐负面热点，忽视创新价值 在小米汽车的发展过程中，部分媒体对产品细节（如挡位设计）的争议性话题进行过度渲染，甚至将行业通用标准刻意解读为“设计缺陷”。此类报道通常脱离技术讨论的本质，通过夸大个别用户主观体验制造对立，以“反常规”“踩坑”等标签化表述博取流量。相比之下，小米汽车在三电系统、智能驾驶等领域的专利成果却鲜少获得同等篇幅的深度解

读。2. 利益捆绑下的报道失衡 媒体报道倾向往往与商业合作深度绑定。以小米辞退高管事件为例，本应聚焦企业治理与职业规范的议题，被部分媒体引申为“内部斗争”“管理混乱”的臆测性叙事。相反，与某些车企存在广告合作关系的媒体，则对其产品问题避重就轻。这种“有偿沉默”与“选择性发声”的套路，实质是将媒体公信力异化为商业博弈的筹码。

二、破坏行业公平竞争：抹黑打压与“保护费”逻辑1. 助长“黑公关”产业链 部分媒体通过持续性负面报道向企业施压，形成变相的“保护费”商业模式。例如，有自媒体通过策划碰撞测试对比视频，刻意突出竞品车型的极端风险，随后向企业索取“合作资源”以换取正面宣传。这种以负面报道为要挟工具的盈利模式，不仅损害企业声誉，更扰乱行业良性竞争环境。2. 削弱媒体监督的公信力基石 当媒体将商业利益置于公共利益之前，其监督职能必然异化。例如，对小米汽车供应链成本的猜测性报道，若缺乏一手信源与交叉验证，极易演变为误导公众的“伪监督”。长此以往，公众对媒体的信任度将持续下滑，真正需要曝光的企业问题反而可能因“狼来了”效应被忽视。

三、反思与出路：媒体应回归价值本位1. 摒弃短期利益，重构评价体系 媒体需跳出“流量即正义”的惯性思维，建立以技术创新贡献、用户长期体验为核心的评价维度。例如，对小米汽车的报道应聚焦其专利数量、供应链整合效率等硬性指标，而非仅围绕高管言行或网络争议做文章。2. 强化行业自律，明确伦理边界 面对车企与媒体关系日益复杂的现状，行业组织应推动制定更细化的报道准则，对“利益冲突”“商业诋毁”等行为明确红线。同时，媒体内部需完善内容审核机制，避免个别人员为私利损害机构公信力。当前部分媒体的报道偏差，本质上是对商业利益的过度屈服。若

不能重塑以事实为准绳、以公益为尺度的职业伦理，最终牺牲的不仅是媒体自身的权威性，更是整个社会的信息生态健康。



HTML版本： [商业利益的驱动失衡：为何小米汽车的创新光芒照不进某些媒体？](#)