

不止卷价格 汽车“舆论战”愈演愈烈

闻言培

汽车行业的价格战，打了一轮又一轮，越打越惨烈。谁曾想，这场战火很快也蔓延至了舆论场。

随着数字时代的到来，信息传播的速度快得惊人，网络流量对于企业来说是一把“双刃剑”。尤其是在竞争激烈的汽车行业，这对车企品牌声誉管理提出了前所未有的挑战。近日，比亚迪、广汽集小鹏汽车等多家汽车企业相继发声，反抗行业内外的网络暴力、诽谤以及恶意诋毁，力求维护一个公平、诚信的市场环境。

6月19日，比亚迪品牌及公关处总经理李云飞在社交媒体发布信息称，某车企使用黑公关手段，对公司产品及品牌贬低、拉踩和恶意诋毁。公司现向广大网友及社会各界，征集黑公关有效线索和证据，包括但不限于聊天记录、录音录像、邮件、合同、费用支付等信息，只要能明确指向相关个人、黑公关广告公司或有关车企，将整理上报至公安经侦等相关部门，经查证属实后，对有效线索及证据提供者奖励20万元-500万元人民币，同时对提供者的个人信息严格保密。李云飞在发布上述内容的同时还配了其在2024中国汽车重庆论坛上的发言视频。他表示：“现在汽车行业的竞争太厉害，各种明的、暗的、桌上的、台下的，上得了台面的和上不了台面的都有。”他强调，比亚迪一直秉持公平竞争的原则，致力于提供优质的产品和服务，但对于任何恶意诋毁和不正当竞争行为，比亚迪将坚决予以打击。

这不是比亚迪第一次重金悬赏网络黑公关。早在2021年12月，比亚迪就发起“清朗行动”，将奖励金额确定为5万至100万元。2022年6月1日，比亚迪网络举报中心发文



称：“即日起，我们决定将举报奖励5万至100万元调整为5万至500万元，为期一年。”2023年7月24日，比亚迪法务部微博表示，对向比亚迪新闻打假办公室提供线索的奖励5万至100万元。2023年12月，比亚迪宣布，5万-500万元的举报奖励长期有效。就在2023年12月3日，李云飞在微博发文怒斥同行的恶意抹黑行为：“今年，汽车人提得最多的一个字就是‘卷’，卷技术、卷产品、卷价格、卷营销，甚至都要卷下限了，竞争惨烈抑或是令人发指的程度，是我入行近20年来，未曾见过的！如果是卷产品卷水平，那是要鼓掌！但要是卷下限，则令人不齿不屑！”

就在比亚迪发布“悬赏令”的前几天，小鹏汽车才刚从“总裁辞职”的谣言中走出来。有媒体报道称，小鹏汽车总裁王凤英已经向小鹏汽车董事长兼CEO何小鹏递交辞呈。对于辞职传闻，王凤英在朋友圈进行否认，称：

“中国汽车行业越来越卷，从卷技术，卷配置，卷价格，一直到今天开始‘卷舆论’，各种乱象，各种造谣，作为30年的老汽车人，我感到特别痛心。”小鹏汽车总裁也亲自在朋友圈作出回应，不仅澄清了谣言，更表达了对当前行业舆论之战的深切担忧。

前段时间，广汽埃安接连陷入裁员、密集解约应届生等谣言的传闻风波。广汽集团在这场舆论战中采取了一系列措施。公司发出了郑重的倡议，希望与同行们共同营造一个正直、自由、健康的网络环境，抵制任何形式的网络暴力行为。广汽集团为自己的权益设置了一个坚实的防线，在网络举报中心公开征集相关证据，并明确了一系列承诺受理的举报内容和奖励政策。广汽集团即日起正式成立了网络举报中心，旨在收集针对公司的网络侵权线索或证据。它向社会公开征集的是那些通过合法渠道获取并能够明确责任

方的有效信息，如合同、邮件、聊天记录、影音资料等。这一行动不仅是广汽集团自我维权的表现，更是企业承担社会责任，对抗网络谣言的积极举措。对于舆论场上的负面报道、评论，广汽集团展开了清晰的分类与界定。从恶意收集或编造虚假信息，到利用网络热点煽动情绪，再到招募网络黑公关进行造谣、诽谤、侮辱等，广汽集团一一列举，展现出不容忍任何损害企业形象与干扰正常运营行为的坚定决心。对于捏造广汽集团热点事件进行恶意营销的不良行为，广汽集团同样表达了强烈的反击意志。对于那些试图无底线吸粉引流牟利的行径，广汽集团将以法律手段予以严正制止。同时，广汽集团对举报者的奖励机制也明确设立。一旦举报线索或证据被查证属实并获得司法采信，广汽集团将根据价值给予举报者10-100万元人民币的奖励，并承诺对举报者的个人信息严格保密。这一奖励力度体现了广汽集团此次反击网络黑公关行动的决心与投资。在此同时，广汽集团展示了开放的姿态和对社会各界意见的包容心态。只有面对那些恶意的网络暴力行为，广汽集团才毫不犹豫地选择了以法律的武器予以回击。

2000多年前的刘邦，为了扰乱楚国士兵的军心，让自家的士兵站在阵地外高唱楚国歌曲。最终让楚国士兵都陷入了“思乡之情”，导致项羽陷入了“四面楚歌”状态，斗志也被逐渐瓦解。在如今的信息化时代，舆论已成为一种极为重要的战略手段。在这场没有硝烟的战争中，中国汽车工业协会更是牵头20多个成员单位发起了“关于抵制汽车行业网络水军的联合倡议”，呼吁整个社会构建一个更为健康、积极、有序的网络环境。

打铁还需自身硬。汽车企业要想长久生存下去，靠的是过硬的技术实力，而不是靠所谓的公关手段博眼球、蹭流量、赚热度。

1-5月中国汽车出口245万台，同比增长26%

日前，乘联分会秘书长崔东树发布《2024年1-5月中国汽车出口市场分析》。数据显示，2024年5月中国汽车实现出口56.8万台，同比增长29%、环比增2%。2024年1-5月中国汽车实现出口245万台，同比增长26%；中国汽车实现出口464亿美元，出口增速20.1%；汽车出口均价1.9万美元，同比基本持平。在新能源汽车方面，2024年5月我国出口新能源汽车20.7万台、同比增长33%；1-5月出口新能源车87万台、同比增长29%；2024年1-5月新能源乘用车出口85万台，同比增长31%。

另外，2024年1-5月整车出口总量的前五国家分别为：俄罗斯372542辆、墨西哥190897辆、巴西159612辆、比利时124081辆、阿联酋114530辆。增量的前五国家分别为：巴西、俄罗斯、阿联酋、土耳其、墨西哥。增量前5国家的的增量贡献度为69%，其中巴西出口贡献巨大，中亚和俄罗斯市场都表现相对较强，甚至俄罗斯市场也成为增量的核心市场。

崔东树认为，中国汽车从零部件出口为主，随后整车出口走强，到近期的新能源汽车持续表现很好，体现了汽车行业的强大发展力量和良好效果。中国汽车产业体系能力已

经成熟，未来的超强竞争力必将逐步改变世界汽车格局。“虽然美国采取小院高墙阻拦中国车进入，但未来中国汽车出口将实现强化根据地建设，实现自主品牌农村包围城市的海外分布跨越式发展的巨大市场突破，必将成为中国对外贸易的最强名片。”崔东树指出。

根据中国汽车工业协会数据，2024年1-5月，中国汽车出口量排名前十的汽车品牌分别为奇瑞、名爵、比亚迪、吉利、特斯拉、长安、哈弗、宝骏、捷途、悦达起亚。

具体来看，奇瑞品牌以34.479万辆的销量继续稳居榜单第一名，同时，瑞虎7、瑞虎5X、欧萌达以及瑞虎8四款车型均进入出口车型榜前十名中，是上榜车型最多的品牌，其中，瑞虎7以9.31万辆出口量超越特斯拉Model 3位居榜首。除奇瑞品牌外，奇瑞控股旗下的捷途品牌也位列出口量前十名，前5月出口销量为5.79万辆，排名榜单第九名。近几年，奇瑞出口业务猛增，其最大出口市场应该是俄罗斯，预计该市场销量占奇瑞出口的1/3左右，销量比较好的还有巴西、拉美、中东等也是其主要市场。近期，奇瑞已经与西班牙EV Motors签署协议，将共同成立一家合资企业，将在西班牙前日产工厂生产SUV，生产车型为OMODA 5，包括纯电和燃油版。使其成为首家在欧洲生产的中国

车企。

名爵紧跟奇瑞之后，2024年1-5月累计出口为19.842万辆，作为上汽集团旗下国际化品牌，名爵汽车近年来加大了对海外市场的投入力度，通过精准的市场定位和丰富的产品线，不断扩大在海外市场的份额。其中，名爵ZS、名爵5进入出口车型榜单前十名车型中，名爵ZS排名第五名，销量为5.37万辆；名爵5为4.27万辆。

比亚迪则以17.62万辆的出口量位列第三。作为全球新能源汽车的领军品牌，比亚迪凭借强大的技术实力和卓越创新能力，在国际市场上获得了广泛的认可和好评。值得一提的是，比亚迪正在持续加快海外市场拓展，5月首款全球型产品皮卡BYD SHARK发布会在墨西哥城举行。7月比亚迪及其子品牌仰望、腾势将首次联袂亮相英国古德伍德速度节（Goodwood Festival of Speed）。在此期间，比亚迪BYD SEAL U DM-i（国内名为宋PLUS DM-i冠军版）正式开售，同时在沙特阿拉伯首都利雅得首家门店、加勒比地区首家门店开业。

吉利汽车以14.96万辆的出口销量排名第四名。不仅是吉利品牌、领克品牌也在加速推动海外出口，而且极氪品牌在2023年也全面展开了全球化攻势，先后进入欧洲、中东等多个国家和地区市场，在海外实现了极

氪001、极氪X陆续交付。而从今年来看，吉利正以收购、合作、建厂等方式持续推动全球化影响力提升。

特斯拉汽车作为国际知名的新能源汽车品牌，在中国市场也取得了不俗的出口成绩，以13.66万辆的出口量位列第五。长安汽车和哈弗汽车分别以12.13万辆和11.82万辆的出口量紧随其后。这些品牌通过不断优化产品结构和提升品质，加强海外市场拓展和品牌建设，实现了出口量的稳步增长。此外，宝骏、悦达起亚也分别进入前十名榜单中，出口销量分别为6.70万辆和5.68万辆，其中，悦达起亚是榜单前十名中唯一的合资品牌。

综合来看，中国汽车出口市场呈现出强劲的增长势头，多个品牌齐头并进，共同推动中国汽车产业全球化的发展。但值得注意的是，中国汽车在海外热度的不断提升，引起了欧美等传统汽车强国的警惕。欧委会发布文件，将于7月4日开始针对来自中国的电动汽车临时加征至高38.1%的关税。业内人士认为，如果欧盟实施临时高关税，短期内无疑将对中国电动车出口构成挑战，不仅会增加出口成本，同时也会削弱价格竞争力。不过，在文件正式落地之前，许多中国车企早已未雨绸缪，做好了应对措施，包括长城、比亚迪、长安、上汽、奇瑞等均开始着手在海外市场投资建厂，加速本土化的生产优势。