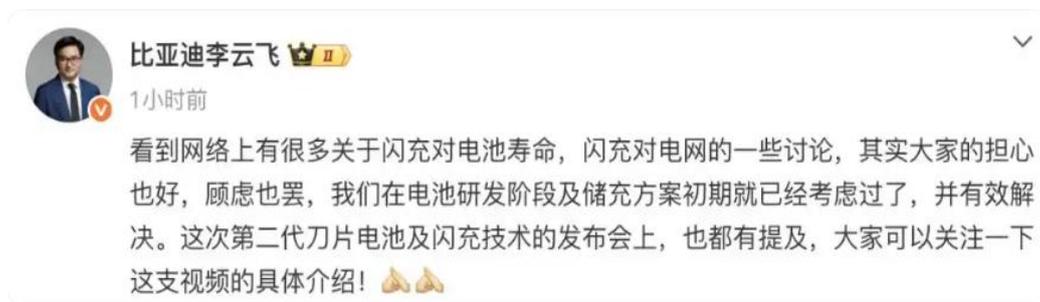


从闪充与换电争议，看车企高管公开发言的舆情边界

近期，新能源汽车补能技术再度成为舆论焦点，一场原本聚焦技术路线的交流，在社交平台传播中逐渐演变为闪充与换电孰优孰劣的舆论争议，也成为企业高管公开发言舆情风险的典型案例。



图片来源：九派新闻

事件始于比亚迪宣称其在汽车闪充技术领域取得了新突破。3月5日，王传福在技术发布会上发布第二代刀片电池及闪充技术，称该技术5分钟可将电量从10%充至70%，9分钟充至97%，即便在零下20°C低温环境下，补能效率也接近部分换电场景。新技术发布后，大功率闪充是否影响电池寿命、是否会对电网造成压力等问题迅速引发热议。

在此背景下，3月8日，蔚来董事长李斌在央视财经《对话·创新中国行》节目中谈及超快充与换电时表示，两种模式并无根本矛盾，但频繁使用超快充可能对电池寿命、健康及长期安全性产生影响，条件允许时建议优先慢充；同时强调，超快充再快也不及换电，换电模式可通过专业统一运营实现电池

全生命周期管理。相关表述在网络传播中被简化为“快充伤电池”，并与比亚迪闪充技术直接对立。

3月10日，比亚迪公关处总经理李云飞对此回应称，公众对闪充影响电池寿命、电网负荷等担忧，在研发与储充方案阶段已充分考虑并解决，相关信息可参考发布会内容。

此后，相关讨论在社交平台持续发酵，议题从技术对比延伸至企业竞争与品牌态度。不少网友认为，比亚迪回应更聚焦技术本身，尽显大厂风范；而蔚来相关表述则被认为带有“拉踩”竞品之嫌。

从舆情传播角度看，这类讨论的演变极具典型性：专业技术议题在传播中极易被简化、对立化，最终演变成企业间的技术路线之争。

对企业而言，这也是高管公开发言最需警惕的舆情风险之一。高管在公开场合谈及行业技术时，即便初衷只是阐述自身优势与技术逻辑，但若言辞中涉及对其他技术路线的评价或隐晦指向，很容易被舆论解读为“拉踩竞品”。一旦形成这种认知，不仅会激化品牌间的对立，还会引发一系列负面效应。

首先，容易引发舆情反噬。公众讨论往往不会停留在技术层面，而是转向对企业动机的猜测，例如是否在“贬低对手”“转移市场压力”等。一旦舆论焦点从技术转向企业态度，原本的技术优势也可能被削弱。

其次，可能引发品牌格局与企业气度的质疑。在社交媒体环境中，用户往往更容易对企业表达方式做出价值判断。一些

评论就将此次事件解读为“企业格局差异”，认为真正有实力的企业更愿意专注技术，而不是评价竞争对手。

第三，还可能导致技术讨论被情绪化解读。当舆论进入阵营对立阶段时，技术问题本身反而容易被忽视，取而代之的是粉丝化或立场化的争论，这对行业理性讨论并无益处。

从舆情管理角度来看，这一事件也为企业高管在公开表达中提供了几方面启示。

其一，强调自身技术逻辑，而非评价其他技术路径。在产业仍处于探索阶段时，不同技术路线并存本属正常，过多对比优劣反而容易引发争议。

其二，避免绝对化结论。技术问题往往具有复杂条件，如果表达过于简化，在传播过程中很容易被断章取义。

其三，适度强调行业共同目标。例如将不同技术路线视为解决同一用户痛点的多种方案，更容易获得公众认同，也有助于降低舆情对立情绪。

总体来看，新能源汽车产业仍处于快速发展阶段。无论是超快充还是换电模式，本质上都是企业在解决用户补能焦虑方面的不同探索路径。技术竞争固然重要，但在信息传播高度放大的舆论环境中，企业高管的一句话也可能成为舆情焦点。

因此，对企业而言，技术创新决定产品竞争力，而表达方式往往决定舆情走向。如何在公开场合既阐明自身优势，又避免引发不必要的舆论对立，正成为企业传播管理中一项越来越重要的能力。