

# 小米汽车首次舆情危机

## 企业家“强 IP”临双刃困局

（文稿内容转自证券时报）

小米 SU7 事故不仅折损了三个宝贵生命，也将雷军亲手搭建的“科技偶像”人设推向了熔炉。事件舆情持续发酵之下，小米汽车遭遇发布以来最大的舆情危机，由于这是雷军“人生最后一次创业”，这位企业家“超强 IP”也来至煎熬时刻。

从事件处理流程来看，最核心的环节是调查。客观而言，小米了解事故、接触事故车、还原整个流程等都需要时间，很多问题并没有办法回答。不过，从事件发布后，全网都在追问小米汽车、等待雷军回应，这说明，面对“顶流”，舆情往往不愿给太多时间。

72 小时后，雷军不得不开口。在微博中，雷军表示，“等到此时，我觉得我不应该再等了，我必须站出来。”

市场之所以对雷军回应呼声高企，最重要的原因还要追溯到小米的独特打法。小米汽车的崛起堪称流量经济的标本：从 SU7 发布会“半个车圈 CEO 捧场”的盛况，到上市首年交付量超越“蔚小理”多年积累的奇迹，雷军的个人 IP 始终是这场商业神话的核动力引擎。他用短视频拆解产品细节，用跨年演讲贩卖梦想，甚至将“高管试驾 300 米无摆渡车”的瑕疵转化为“24 小时火速整改”的营销高光——这种将企

业危机转化为人设养料的操作，都让小米在舆论场无往不利。这成为用互联网营销思维造车的典范，一度引发周鸿祎、长城汽车等车企或企业掌舵者的争相效仿。

不过这是一把双刃剑，流量经济的本质是“加速主义”。对一个企业来讲，一旦优点被放大了，能够快速提高品牌知名度、美誉度。反之，一旦缺点或不足被放大，也极易形成负反馈。

从这次小米汽车遭遇的舆情事件来看，事故发生时，公众往往不再关注小米 SU7 智驾技术参数，反而更会记住雷军“端到端全场景自动驾驶”的承诺；不会深究激光雷达缺失是否影响夜间障碍识别，反而更会执着于“为何车门打不开”的质问。由此，雷军用个人 IP 为产品信用做担保之下，产品缺陷突然反过来瓦解 IP 的信用根基。

因为流量加持的作用，且雷军个人 IP 对小米品牌的强绑定关系，当产品、品牌出现任何问题时，市场的矛头就会转向“强 IP”个人。这与传统车企出事，公众往往关注的问责对象是产品或者团队大不相同。

从某种程度上说，这可以理解为“强 IP”和“强流量”的对价。

从小米汽车本次舆情事件和雷军回应风波来看，顺境中是冲锋号，在危机时有时候会成为枷锁。且粉丝的“家人滤镜”越厚，反噬时的道德审判就越锋利。

实际上，对于流量加持后的“负效应”，雷军此前就曾明确过。例如在北京车展上，他曾表示“压力很大，小米汽车任何一处细节都被市场拿着放大镜审视”。只不过这次小米汽车舆情事件，首次将这种“放大镜审视”真正摆在了台前。

通过这次事件，市场有望对“掌舵者 IP 与品牌的强绑定关系”的思考引向深处。这种模式一方面有利于增强品牌识别度、传递品牌价值观，另一方面也会存在人设反噬的风险。因此，在这方面既有苹果、特斯拉等成功案例，也时不时会出现某些反面教材。如何建立多元化的品牌形象，并根据企业发展阶段建立更为适配的品牌战略，是摆在很多企业面前的重要课题。

雷军在小米十周年时说，“优秀公司赚取利润，伟大公司赢得人心”。商业文明的成人礼，或许始于企业家们放下“强 IP”执念的那一刻。当雷军们不再需要对着镜头微笑，当库克式的制度理性取代乔布斯式的个人魅力，当企业价值真正沉淀为超越个体的系统能力——那时的品牌，才能在烈火中锻造出真正的黄金。