

从小米汽车到小米手机，从流量封神到信任翻车

在中国车圈，没有谁比小米汽车更懂“冰与火之歌”的残酷。从SU7系列甫一问世，雷军携“最后一次创业”的悲壮与“科技春晚”的流量，登上了国产新能源的“封神台”。然而，当致命事故的发生与大规模召回的公告交织，当“逆光之王”的广告小字刺痛了消费者敏感的神经，小米品牌便从云端急速坠落，陷入一场深刻的信任危机。



图片来源：AI 合成

这场从万众追捧到群起质疑的舆情反转，是一次关乎企业声誉、个人IP与社会信任心理的公开课。

一、“封神”时刻，一场情绪价值的精准狙击

小米汽车的开局，与其说是一场产品发布，不如说是一场精心策划的“雷军个人品牌价值”的终极变现。

正如紫金传媒智库燕志华所言，“小米从关注粉丝到包装雷军，每次发布会都是发布两个产品。一个是实物产品，另一个是通过演讲大谈情怀的雷军。”那场新品发布会，堪称这一模式的巅峰之作。当雷军略带沙哑地喊出“这是我人生最后一次重大创业”，当“零百加速仅 1.98 秒”“纽北赛道全球最快四门车”等一系列性能参数轰炸着观众的感官，小米汽车已然超越了交通工具的物理属性，化身为一个承载着“中年人梦想”、“米粉情怀”与“国货荣光”的情绪符号。

消费者购买的不仅是小米汽车，更是对雷军“靠谱”人设的信任投票，是对一个“陪伴自己青春”的品牌的价值认同。

彼时的赞誉，如烈火烹油。但燕志华的警示言犹在耳：“小米的全部声誉形象都维系于雷军个人，这导致一荣俱荣，一损俱损。”这套在消费电子领域屡试不爽的打法，在人命关天的汽车产业，早已埋下了最危险的伏笔。

二、信任“翻车”，从质量惊雷到“西贝式”心理陷阱

信任的崩塌，往往始于最坚硬的基石——安全。

（一）当“安全冗余”遭遇“成本控制”

安徽高速上的一起 SU7 碰撞后爆燃事故，成为小米汽车舆论的第一个转折点。尽管官方初步调查指向驾驶员操作失当，但现场视频中车辆撞击后迅速被大火吞噬的画面，与雷军发布会上的豪言壮语形成了惨烈的对比。公众的质疑如潮水般涌来：“说好的‘铠甲电池’呢？”“钢铝混合车身为何如此不堪一击？”

2025年9月的一纸召回公告彻底击碎了小米的“安全神话”。因L2辅助驾驶系统在特定极端场景下存在识别延迟，小米宣布召回高达11.6万辆SU7标准版，几乎覆盖了上市以来的全部销量。这一数字，创下了造车新势力单次召回的记录。媒体对此评论道：“智能不是安全的‘免死金牌’，任何以牺牲安全为代价的‘智能’都是伪智能。”

雷军去年曾坦言：“没想到电动车致命意外对小米打击如此之大。”这份“没想到”，恰恰暴露了互联网思维与汽车工业思维的鸿沟。前者习惯于“快速迭代、OTA升级”，而后者视安全为不可逾越的底线，任何微小的瑕疵都可能酿成无法挽回的悲剧。

（二）“逆光之王”与西贝式心理陷阱

如果说质量问题是硬伤，那么小米新款手机Xiaomi17 Pro“逆光之王”的广告争议，则让小米不偏不倚地掉进了西贝预制菜事件后形成的“社会心理陷阱”。

正如燕志华所分析的，“西贝已经在知情权这个方面，给了网民重重一击，敲响了响亮的警钟，它成为一个巨大的社会心理陷阱，那就是谁在这个涉及到消费权益的知情权领域进行欺骗，或者试图欺骗，那么就会唤醒网民的不堪回忆，并加重这样的观感，那就是这个涉嫌欺骗。”

小米新款手机的广告海报，硕大醒目的“逆光之王”与用放大镜才能看清的“产品设计目标”小字，构成了一幅绝妙的讽刺画。这种“大字吹牛、小字免责”的手法，瞬间触动了被西贝“教育”过的消费者们最敏感的神经。社交媒体

上，“小米重新定义‘王’”的嘲讽与“西贝看了都得叫声师傅”的段子齐飞。

一个舆情事件爆发得越是强烈，其事后形成的社会心理陷阱就越是巨大，如同一个吞噬一切的“社会心理黑洞”。小米显然低估了这个“黑洞”的能量。这场看似与汽车无关的手机广告风波，迅速反噬了汽车业务。一直有网民不停解构小米汽车的每一个宣传卖点。比如，发布会上大书特书的“碳纤维双风道前舱盖”，被车主拆解后发现并无实际风道结构，纯属装饰。比如“小米超强钢”被标注为项目名称。新仇旧恨叠加，小米“营销大于实质”的品牌形象几乎被焊死。

三、流量狂欢下的三重错配

从“封神”到“翻车”，表象是质量与营销的连环爆点，其内核却是深植于小米模式中的三重结构性错配。

（一）个人 IP 与企业韧性的错配

当企业的声誉与创始人的光环深度捆绑，企业便失去了应对系统性风险的组织韧性。事故发生后，公众期待的是一个制度化、专业化的企业回应，但聚光灯却始终追着雷军个人。他在接受采访时承认，过去一个多月是“创办小米以来最艰难时期”，这种个人的疲惫与挣扎，固然真实，却也反衬出企业在危机面前的无力感。一个健康的现代企业，其声誉资产不应、也不能完全抵押在某一个“神”身上。

（二）互联网思维与工业伦理的错配

小米将互联网“唯快不破”的打法带入汽车行业，追求

参数的极致、营销的破圈，却在一定程度上忽视了汽车工业最核心的伦理，生命安全。无论是被质疑“偷工减料”的电池包防护，还是存在识别缺陷的辅助驾驶系统，都指向一个根本问题。在“用户体验”和“生命安全”之间，在“快速上市”和“充分验证”之间，小米的价值天平是否发生了倾斜？

（三）流量运营与社会信任的错配

小米是流量运营的顶级玩家，但它似乎忘记了，流量是一把双刃剑。它能以最低成本撬动最广泛的关注，也能在信任坍塌时，以最快速度放大最微小的瑕疵。当小米用“小字游戏”挑战公众的知情权时，它透支的不仅是单个产品的信誉，更是整个品牌乃至雷军个人长年累积的社会资本。在信息高度透明的今天，任何试图建立在信息不对称之上的营销，最终都将遭到流量的反噬。

结语

网民说，小米汽车的舆情危机本质上是流量模式与汽车工业规律的碰撞。当消费者逐渐意识到“为情怀买单”的代价，企业的生存根基将受到根本性动摇。

“雷军需要放下‘雷布斯’的偶像包袱，以‘造车匠人’的姿态重新出发。只有通过持续的产品迭代与用户沟通，才能挽回这场‘流量反噬’带来的信任灾难。”

雷军是一位打造了小米传奇的卓越企业家，我选择相信雷神，认为小米汽车和手机的故事远未到终局。