

车没上市AI黑稿就已刷屏

《焦点访谈》起底新能源车圈黑水军产业链

数据显示,2025年,我国新能源汽车产销量均超1600万辆,新能源汽车国内新车销量占比突破50%。也就是说每卖出两辆新车就有一辆是新能源车。

然而,在整个行业迅猛发展的同时也出现了不和谐现象。出于恶性竞争的目的,有的新能源汽车专业博主发布网络虚假信息,不同车企相互拉踩,攻击相互竞争的产品。这不仅严重误导消费者,也成为阻碍产业健康发展的公害。

从去年9月开始,国家相关部门针对此类乱象开展了专项打击行动。这些网络攻击有什么新特征,是随意的用户吐槽,还是成组织的商誉诋毁?目的又是什么?近日,《焦点访谈》起底新能源车圈黑水军产业链。

网络大V利用自身影响力进行商誉诋毁

不久前,拥有30万粉丝的汽车大V“王悟空说车”,因实施商誉诋毁被法院判罚公开道歉并赔偿。他曾多次在视频中针对某品牌车型进行所谓的犀利点评。

镜头前言之凿凿,法律却给出了截然不同的认定。法院判决指出,其内容构成商誉诋毁。“王悟空说车”在公开道歉信中承认,这些言论“包含了对某车企及其旗下某车型的不实描述和贬损性评价”,“损害了某车企的社会评价和商业信誉”。

这类网络大V利用自身影响力进行商誉诋毁的情况绝非孤例。国家网信办在点名“大眼哥说车”“电加电”等网络大V账号存在长期恶意诋毁车企、辱骂企业家的行为。更为恶劣的是,部分账号在被封禁后,如“王悟空说车”摇身变为“王武松”,企图规避监管,行径恶劣。

业内专家指出,相关大V依托庞大的粉丝基础与流量变现能力大肆夹带私货,且这类大V在各平台间联动,更换“马甲”,监管难度较大,进而愈发有恃无恐,既对市场秩序造成严重干扰,也对企业产品的正常形象形成巨大冲击。

利用AI进行规模化攻击车企

除了网络大V进行商誉诋毁行为,汽车行业的网络乱象还有更多隐蔽形式。2025年9月初出现在网络上的一些发帖,声称某品牌一款新能源汽车“销量腰斩”,“有重大质量问题”。然而,这种新车型此时还未上市。

某新能源汽车品牌公共关系工作人员判断,这些帖子很有可能是通过AI洗稿,一步一步洗得越发离奇,越发失真。

所谓的AI洗稿,就是用人工智能批量生产恶意相同,但表述各异的海量稿件,以此来规避平台对重复内容的审核。

记者进行了一次测试:随机选用一款常见AI大模型,输入“xx车型、销量差、续航短”等关键词,指令其生成十段模拟客户评价。结果不出半分钟,十篇表述各异但恶意趋同的“用户差评”立刻生成。而当记者要求AI对其中的内容进行二次“洗稿”时,它甚至能自动编造细节,使内容更具欺骗性。这意味着炮制海量虚假信息的技术门槛已经非常低。

很多虚假信息批量出现,背后其实是有了一条黑水军产业链。策划方躲在暗处下单,内容工厂用AI批量生成黑稿,由无数手机主板模拟海量虚假账号,瞬间将谣言铺满网络。

相关领域专家表示,相较于以往的网络水军,此类主体除具备较强迷惑性外,还借助AI技术将批量生成的评论在短时间内集中发布,既对企业造成侵害,也让企业难以在短期内应对。

随着新能源汽车产业的快速发展,新能源汽车成了这类规模化网络谣言的重灾区。在新车上市、新车发生交通事故等关注度高的时期,谣言散布尤为突出,尽管单个账号影响力有限,但是由于批量发布,仍能造成巨大冲击。



看似“客观”的汽车测评成了误导消费者的工具

除了利用AI进行规模化攻击,一些看似“客观”的汽车测评也成了误导消费者的工具。一段曾在网络上掀起轩然大波的竞品汽车碰撞测试视频中,车评人表示,测试的某品牌汽车发生碰撞后,因为小电瓶设计位置不合理,被轻易撞断并断电,导致车门打不开,车辆自动报警无法启动,十分危险。视频发出当天,播放量就已突破百万。然而,该汽车品牌工作人员通过调取后台数据发现,事实并非如此。

此后,该车企通报,制作该虚假测评视频的博主及其团伙因涉嫌恶意抹黑商誉已被公安机关缉拿归案。

业内专家表示,规范的测评本应高度严谨、规范,以合理且公认的国家推荐或强制标准为基础,其结果不会对个别异常现象进行夸大宣传或选择性暴露。事实上,这类并不专业的测评,很多与一些车企有利益牵扯。一家知名短视频平台的内部官方报价网站上显示:

粉丝在60万的汽车博主,他的单条1秒到20秒的视频商单报价就在18000元;21秒到60秒的商单报价26000元;60秒以上的商单报价38000元。

而据知情人透露,“黑商单”的报价通常远高于明面报价,部分博主“谁充值多就帮谁说话”。

行业内车企恶性竞争助推网络乱象

网络黑手的攻击并不仅仅停留在车企和车型层面,为了达到抹黑目的,攻击构陷已经蔓延至普通车主。许多车主因为自己的购车选择被贴上标签,在线上甚至线下无端遭受到了网络攻击和拉踩。

从线上造谣到线下拉踩,从攻击企业到裹挟车主,近年来,针对新能源汽车行业的网络黑产已愈演愈烈。

近四分之一的侵权投诉占比背后是谣言传播与平台清理之间的“时间差”。平台方指出,海量内容审核需要一定流程和时间,这给了谣言发酵的可乘之机。

而如果要对这些侵权账号进行法律诉讼,流程则更加漫长。此前提到的“王悟空说车”就是典型一例,车企耗时长达一年才完成诉讼,最终法院判令该

账号删除言论、公开道歉。

对于如此猖獗的网络乱象,不少车企和主管部门指出,其背后是新能源汽车行业内车企之间畸形的恶性竞争在推动。

某汽车集团品牌及公关处工作人员分析,黑公关、黑水军、黑自媒体都是表象,我觉得一切源头是行业内的同行、竞争对手。

国家网信办违法和不良信息举报中心受理处置二处处长卫文新:我们在举报的受理中也发现一些车企之间互相进行攻击,利用自媒体发布负面信息抹黑竞争对手。举报中还有一些企业高管甚至利用自身的影响力在网上拉踩引战带节奏,这种行为严重影响了汽车领域的舆论生态。

多部门整治汽车行业网络乱象 3000多个账号被禁言或关闭

事实上,车企之间的互相攻击伤害的不仅仅是某一个车企品牌,而是整个新能源汽车行业。

治理网络乱象需要的是常态化的高压与精准的打击。针对非法牟利、夸大和虚假宣传、恶意诋毁攻击等汽车行业网络乱象,工信部、网信办等六部门联合开展了集中整治行动,接连公布了第三批违规典型案例。

据了解,专项行动开展以来,截至目前,国家网信办加强涉汽车行业侵权信息举报,已直接受理车企举报2.8万余件,指导督促各级网信部门和重点网

站平台共清理了11.13万余条诋毁攻击汽车企业或者汽车产品、抹黑企业或者产品声誉的信息,对3612个账号予以禁言或关闭。

业内人士表示,通过专项治理,截至目前,涉汽车企业的网络舆论环境已明显净化,企业创新研发的信心得到增强。下一步,将持续保持高压态势,加大工作推进力度,压实网站平台主体责任,健全涉企侵权信息举报机制,优化网络处置渠道,进一步提升处置质效。

据央视新闻