

布局官方App打造社交商城， 车企为何纷纷热衷周边经济？

存量时代竞争加剧，消费结构改变，线下场景受到冲击……多重因素下，车企纷纷开展起了副业——贩卖周边。从特斯拉卖酒、保时捷卖菜刀、法拉利卖服饰，再到新势力布局官方App打造社交商城，车企发力销售周边产品的决心可见一斑。但这种打法是否一定能获得预期流量或者带来盈收呢？目前不得而知。

■新快报记者 张磊/文

车企贩卖周边并非新鲜事

近日，保时捷销售1700元的菜刀冲上热搜。记者了解到，保时捷设计在官网上架了一款菜刀，售价为240美元（折合人民币约1700元），官方对于菜刀的描述是“东方厨房不可或缺，来自中国的标准刀长度17.3厘米，重量为329克”。

对此，有网友置评，这是保时捷“割韭菜”行为，只值30元，也有网友化身头号粉丝，认为菜刀极具收藏价值。查询国外网站可以发现，该款菜刀已在多个地区售罄，而在国内二手闲置平台上，这款菜刀仍有售卖，标价1200元~1400元。单从设计层面看，这把菜刀的独特点部分是刀柄采用不锈钢的一体式设计。

无独有偶，法拉利品牌近期在天猫平台开设中国首家官方旗舰店，上新了鞋帽、衣服、配饰、箱包等产品，其中售价最高的是4.45万元的女士风衣，面料为牛巴革。此外，旗舰店中售卖的钥匙扣价格也高达1400元，普通袜子的标价也达到860元。不过从销量和评论来看，似乎没有多少消费者买单。

事实上，车企推出周边产品早已不是新鲜事，传统车企和造车新势力一直对此都表现出极大兴趣。早在2001年，宝马就开始跨界玩时装，与宝姿集团合作生产销售高端服饰品牌BMW Life style，还在中国开设了50余家门店；而追溯更久之前，大众集团也有过咖喱香肠制造的先例，并供给德国当地超市售卖。

放眼国内，很多造车新势力的周边商品开发力度更大，从家居用品到服装配饰，从小吃到科技产品，几乎涉及消费

者日常生活的所有场景。此外，部分车企推出了自己周边商品的专属品牌，像蔚来的NIO Life、小鹏的XPLORE等。据公开资料显示，2021年，蔚来NIO Life的新品数量多达594件，小鹏XPLORE也上新了800多件商品。

同时不难看到，国内传统车企也开始重仓社区电商，但各家呈现的风格不一。领克App和广汽三菱App以跨界为主要噱头，可以通过商城购买品牌与潮牌联名打造的潮流单品，这也与年轻群体的喜好相匹配；上汽荣威、广汽埃安采用的主要模式是“社交+资讯+买车用车+商城”；上汽通用五菱的产品更加多元化，生产售卖自己品牌的口罩、螺蛳粉和香水等。

卖周边可能是把“双刃剑”

对于车企不遗余力发力周边经济，业内人士分析认为主要有热度维持、品牌打造、创造营收等多方面的因素。

在购车群体不断趋向年轻化的当下，流量的作用举足轻重。因此，车企通过跨界营销，开发周边商品的方式，博得了消费者的更多关注，也更好地给自己品牌引流。汽车行业分析师张翔认为，企业通过社区商城直接面对用户、服务用户，这种交互模式打破了传统车企需要依靠经销商对话用户的方式，更符合“Z世代”的消费习惯，也是品牌与用户建立相互信赖关系的情感纽带。

其次，开发周边有利于更好地打造自己的品牌文化。对于一辆车来说，一旦它达到了一定的价格区间，某种程度上它还代表了车主的审美和社会阶层。以蔚来NIO Life为例，除了售卖精致轻



VCG供图

奢有调性的商品，蔚来还定期组织车主开展手工、户外等活动，传递了其“精品生活”理念，增加用户黏性的同时也提高了品牌调性。

此外，车企大张旗鼓地扩大周边经济，与本身的资金状况也有一定程度关系，车企需要周边产品来补充盈利。以蔚来公布的2022年Q3财报来看，收入中的“其他销售额”大约为11.685亿元，这些其他收入包含了NIO Life的产品、服务无忧、保险无忧、维修保养等；再比如理想汽车，其2021年1月在官方商城上线了500个售价为346元的无线麦克风，该商品上线仅25分钟就显示售罄，而麦克风补货后，第二批商品依旧在十几分钟内售完，盈利也比较可观；此外，根据外媒统计显示，仅售卖帽子、火焰喷射器和冲浪板等物品，特斯拉一年净收入就达到1.13亿美元（约合人民币7.2亿元）。

业内人士分析表示，车企销售周边产品一般不会作为主要营收，其更像是

基于用户需求的一种玩法，前提是用户要对品牌有信任度和黏性。此外，部分国内车企售卖周边并不赚钱，因为车企衍生产品大多只是限于“粉丝”范围，所以不一定每款都能成为爆款。

同样值得一提的是，车企疯狂推出周边产品，也不一定都能达到提升品牌文化、创造营收的正反馈效果。此前“元宇宙”概念爆发，各大车企争相推动车载AR眼镜相关产品发布，但也立刻遭到消费者诟病，认为就现阶段而言，车载AR眼镜除了提升汽车影音体验之外，基本缺乏实用功能，产品力相对羸弱。

对此，中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示，车企周边产品一旦质量上出现问题，对汽车品牌美誉度影响巨大，车企多元化经营可以理解，但主要精力还是要放在汽车产品。就保时捷销售菜刀来看，其本身技术含量并不高，所以还要考虑价格与质量是否匹配，否则容易造成有价无市或对品牌产生不好的印象。

跃居全球第二 今年前三季度我国汽车出口共211.7万辆

新快报讯 记者张磊报道 近日，中汽协发布月度销量数据显示，9月我国汽车出口量为30.1万辆，同比增长73.9%。这是继今年8月汽车出口创下历史新高后，中国汽车单月出口量再次

突破30万辆。截至今年9月，中国汽车企业共出口211.7万辆，同比增长55.5%。其中，新能源汽车出口38.9万辆，同比增长超过一倍。此外，我国汽车出口量已经超越德国，跃居全球第二，仅

次于日本。

国庆长假前后，国内自主品牌汽车品牌密集发布产品“出海”消息。具体来看，10月7日，蔚来NIO Berlin欧洲发布会在柏林举行，蔚来三款最新车型ET7、EL7和ET5将通过订阅模式在德国、荷兰、丹麦、瑞典四国开放预订；同日，长城汽车哈弗H6 PHEV正式在泰国上市。10月10日，比亚迪面向泰国市场发布ATTO 3(元PLUS)电动汽车；同日，哪吒汽车与缅甸GSE公司签署战略合作协议，正式进军缅甸市场。

海外市场俨然已经成为自主车企销量增长的第二发展曲线，各大车企的表现也都呈现稳步增强态势。具体来看，1月至8月，上汽集团出口占比提升至17.8%，长安汽车提升至8.8%，长城汽车提升至13.1%，吉利汽车提升至14%。其中上汽集团总出口量最多为61万辆，其次是奇瑞汽车31万辆，长安汽车达到19.4万辆。

值得一提的是，新能源汽车出口的增长也带动了汽车出口均价的小幅提升。从2018年的均价1.29万美元提升至2022年的1.64万美元，2022年8月更是达到了1.89万美元。中国汽车工业协会副总工程师许海东表示，这一轮汽车出口可谓高质优价，中国车企出口的车辆单价不断上升，说明中国汽车综合产品竞争力，包括外观、质量配置和消费者体验等都得到认可。

许海东认为，汽车出口快速增长主要有五个方面原因：一是中国汽车产品综合竞争力增强；二是新能源汽车出口是风口；三是中国品牌海外工厂正在逐渐发挥作用；四是中国车企开始注重品牌打造；五是车企越来越被海外市场重视，同时各家车企将海外发展纳入自己的战略规划中。



VCG供图



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道