

周鸿祎“征集令”令指哪吒流量 新能源汽车 网红式营销频出新

在互联网时代,流量已经成为了一个重要的指标,它不仅代表着品牌的影响力,也反映了消费者的关注度和需求。

日前,360集团创始人、董事长周鸿祎高调发布卖车“征集令”而引发的相关热搜,可以说是当下车圈愈发重营销、重流量的缩影。尽管周鸿祎下场澄清并非为哪吒汽车“抬轿子”,而是为中国新能源网联车唱赞歌,但有业内人士直言,周鸿祎的参与确实为哪吒带来一定流量,而这也正是此时的哪吒所需要的。“毕竟,对于车企来说,能够得到更多的关注和认可,对于品牌的推广和发展也是非常有利的。”

■新快报记者 罗晓彤

一“令”之下, 挑动各大车企营销细胞

“国内做车的友商们,谁愿意借这个机会给我提供一辆体验用车,每天我上下班用,我也来者不拒。”

4月18日,周鸿祎在微博通过视频方式发布了“征集令”,称要卖掉陪伴了自己9年的迈巴赫S600,换成国产的新能源智能网联车,要体验新一代车的感觉。

无疑,该“征集令”一出,直接调动了车圈各大车企的营销细胞,车企纷纷在评论区留言说要给周鸿祎“送车”。

其中,比亚迪旗下的仰望汽车官博留言称:“仰望U8给您安排了”;广汽旗下的昊铂则在评论区推荐即将上市的2024款昊铂HT;与此同时,来自吉利、阿维塔、东方纳米等车企的高管也都纷纷下场推荐自家的车型产品,睿蓝汽车、小鹏汽车等车企甚至表示已经把车开到周鸿祎公司楼下。

值得一提的是,争相给周鸿祎推荐车或者“送车”的不只仰望、昊铂等自主新能源汽车品牌,合资品牌也来凑热闹。其中,起亚中国首席运营官杨洪海就发文称,建议周鸿祎在没有试过起亚EV5、EV6和EV9之前,不要考虑其他电动车品牌。

一“令”之下,众车企应,直接让周鸿祎想要卖车换车一事冲上了微博热搜,而周鸿祎此前发布的“征集令”视频,截至目前播放量已超700万次。

据称,目前360公司楼下已经停满了各品牌的新能源汽车,如仰望U8、理想MEGA、极氪009等,而奔驰还直接把旗下4款新能源车型搬到了360公司楼下。而周鸿祎也已经试了极氪009、理想MEGA和仰望U8,之后还会试华为常务董事、终端BG CEO、智能汽车解决方案BU董事长余承东推荐的问界M9,

不过周鸿祎还没有表示要选择哪家品牌,但每个车坐一坐对比一下是肯定的。

当然,也并非所有车企都会主动给周鸿祎“送车”或推荐自家的车。婉拒周鸿祎的企业也有。据悉,在互联网30周年座谈会上,周鸿祎向小米创办人、董事长兼CEO雷军,“小米SU7这么火,是不是也送我一部体验一下?”雷军则婉拒,称自己仔细研究了周鸿祎的选车标准,不会开车只坐后座,小米SU7是给追求驾驶乐趣的用户设计的,不适合周鸿祎。雷军称:“等小米做SUV版时再推荐。”

根据周鸿祎此前通过视频透露的选车标准,他没有驾照,也没开过车,但对车的后座乘坐舒适性、车辆安全性能、智能座舱表现(希望有大模型上车)、自动驾驶与安全结合的点如AEB功能、车内私密性有要求,并一定是国产品牌。

是为维持“车圈人设”, 还是为哪吒“抬轿子”?

持续高涨的关注度,也让不少网友猜疑周鸿祎此番卖车选车的目的,认为周鸿祎此举是为了维持自己的“车圈人设”以及曝光度,为其投资的哪吒汽车营销作铺垫也有可能。

对于此类猜疑,周鸿祎4月22日在微博做出了回应。周鸿祎表示:“我做新能源车的推荐和征集活动,肯定不是为了给哪吒抬轿子,我是为中国新能源网联车唱赞歌。哪吒作为我自己投资的一个产品,我肯定会有。但如果我只用哪吒那不就是闭门造车、井底之蛙吗?看不到差距、看不到别人的优点、我怎么给哪吒提建议,督促哪吒进步呢?”

需注意的是,周鸿祎做出回应当天,哪吒汽车正举办2024春季发布会,其新车哪吒L以12.99万元的起售价宣布上市。而在这场发布会上,哪吒汽车CEO张勇开场就提及了周鸿祎卖车一事,称

会赠送哪吒汽车产品“全家桶”给周鸿祎,并聘请周鸿祎为产品体验团团长。随后,周鸿祎也上台发言,再次袒露与上述回应相似的“不会只开哪吒汽车”“要向友商学习”等心声。

哪吒汽车是隶属于合众新能源汽车有限公司旗下的汽车品牌,于2018年6月1日正式创立,目前旗下有哪吒X、哪吒GT、哪吒S、哪吒AYA、哪吒L共5款在售车型。2021年10月,360集团拟向哪吒汽车投资合计29亿元,持股比例合计16.594%,成为哪吒汽车第二大股东。但360集团入股哪吒汽车后并未尝到盈利的味道,对哪吒汽车2022年至2023年这两年的投资亏损累计达15.81亿元。即便是哪吒汽车以15.2万辆的交付量斩下造车新势力年度销冠的2022年,360集团对哪吒汽车的当期投资收益亏损也高达8.94亿元。

事实上,进入2023年,哪吒汽车已经开始掉队,例如2023年全年交付量为12.75万辆,同比下滑约16%,仅完成了交付目标的一半。对此,哪吒汽车认为是营销不到位所致。而张勇还为此公开发文检讨,指出哪吒汽车的营销工作不力,包括新老产品切换没有衔接好、节奏乱等。

而在今年3月底哪吒汽车的一次直播活动中,周鸿祎曾对张勇表示,哪吒汽车在营销和产品策划方面存在问题,高管们应该向小米学习,尤其是学习雷军。就在日前结束的哪吒汽车2024年春季发布会上,周鸿祎也再次喊话让张勇向雷军学习,“如果是雷军讲这个产品他会怎么讲?包括哪吒汽车市场部准备的稿子,大家一定要换位思考,如果雷军来讲,肯定不是这个讲法。雷军一定是从用户很多关心的角度、记得住的明星场景开始讲,讲的细节大家一定能听明白。”周鸿祎说。

对此,有业内人士认为,周鸿祎的参与确实为哪吒带来一定流量,而这也正是此时的哪吒所需要的。

车圈愈发重营销、重流量, 为未来竞争赢得一席之地

虽然周鸿祎已经下场澄清卖车一事并非为哪吒汽车“抬轿子”,但“征集令”征的是车还是流量,依然是近期车圈茶余饭后的讨论焦点。

其中,产业观察家洪仕斌告诉新快报记者,周鸿祎卖车可能是出于他个人对智能网联车的看好。在互联网营销的环境下,车企都愿意利用名人效应来推广产品,此次换车可能是他希望利用这一热点来宣传智能网联车,也体现了他对未来的市场预期和期待。

另一知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪则向新快报记者表示,周鸿祎的这一行为可以被看作是对哪吒汽车的一种支持,对哪吒汽车有一定的宣传效果,但并非完全是为了给哪吒汽车造势,周鸿祎也是真心支持国产智能网联新能源汽车的整体发展。

不过,天使投资人、资深人工智能专家郭涛持有不同观点,他表示,考虑到其影响力和360集团在互联网安全领域的地位,周鸿祎这一行为可能不仅仅是出于个人喜好的简单换车,更像是一次有预谋的营销策略。通过公开表示对国产智能网联车的兴趣,为旗下或合作伙伴的汽车品牌制造话题和关注度,尤其是提到的哪吒汽车。

“此前他建议哪吒汽车学习小米的营销方式,这次的换车事件可能是对哪吒汽车的一种间接推广,意在提升品牌的知名度和市场影响力。”郭涛说道。

事实上,周鸿祎借助卖车一事造势,可以看作是车圈愈发重营销、重流量的缩影。艾文智略首席投资官曹轍接受新快报记者采访时称,当下车圈愈发重视流量,这是新能源汽车行业竞争激烈的具体表现,在技术、性能、品质无法突破并且相对同质化的前提下,只能依靠营销来提高品牌知名度,获得消费者认可。特别是在小米汽车出场就是现象级营销进而大获成功的这一案例刺激下,车圈发现必须在流量上下功夫才能在未来的竞争中赢得一席之地,否则就会被淹没在市场里。

“周鸿祎作为一个网红,他点燃了话题,其他车企纷纷加入话题,互相蹭流量,然后就形成了一个流量池,参与者均会获益。”他说。

深度科技研究院院长张孝荣也直言,在互联网时代,流量已经成为了一个重要的指标,它不仅代表着品牌的影响力,也反映了消费者的关注度和需求。因此,车企们纷纷通过各种手段来吸引公众的眼球,提高自己的曝光度。这种现象在一定程度上也是正常的市场反应,只要不涉及虚假宣传或过度炒作,都应该得到尊重和理解。“毕竟,对于车企来说,能够得到更多的关注和认可,对于品牌的推广和发展也是非常有利的。”

换车



■廖木兴/制图



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道