

时隔三年后正式起诉王力宏

英菲尼迪为品牌失势找“背锅侠”？

近日,英菲尼迪、王力宏相关财产损害赔偿纠纷案件的开庭公告,让此前英菲尼迪与王力宏那次35小时的超短代言,再次出现在公众茶余饭后的话题中。

在英菲尼迪看来,王力宏此前的负面新闻对其品牌形象造成了严重损害,进而导致经济损失,故希望通过法律途径来获得相应的赔偿。但是,英菲尼迪为何选择三年后才正式起诉王力宏,其背后又隐藏着什么样的小心思?

■新快报记者 罗晓彤



■廖木兴/制图

为何时隔三年后才正式起诉?

天眼查显示,东风英菲尼迪汽车有限公司(以下简称“东风英菲尼迪”)与西东音乐(上海)有限公司、王力宏相关财产损害赔偿纠纷案件新增开庭公告,原告为东风英菲尼迪,该案将于4月28日在上海市金山区人民法院开庭审理。

不过,耐人寻味的是,东风英菲尼迪与王力宏的35小时超短代言事件发生在2021年12月,而此次东风英菲尼迪正式起诉王力宏的时间则卡在诉讼时效截止前(法律上一般民事诉讼时间为三年,从当事人知道权利被侵犯之日起算)。

“其目的可能借名人效应营销。”深度科技研究院院长张孝荣谈及东风英菲尼迪时隔三年后才起诉王力宏一事时认为,王力宏2024年逐步复出(如大湾区晚会、巡演)引发关注,东风英菲尼迪此番提起诉讼或为转移品牌困境焦点,同时试探司法对“艺人道德条款”的认定边界。

“此次东风英菲尼迪用‘财产损害赔偿纠纷’而非合同纠纷提起诉讼。”张孝荣向新快报记者补充到,东风英菲尼迪此次侵权诉讼需证明王力宏个人行为直接导致品牌损失,相较于合同违约,举证难度更高,但可能绕过合同条款限制。

销量不佳借王力宏转移视线?

就双方现状来看,目前王力宏已澄

清负面消息,并逐步复出,今年也将在南昌、广州、杭州等地举办巡回演唱会,人气有明显回升。

东风英菲尼迪方面,近年来在中国市场的表现持续低迷,销量每况愈下,公司经营不善,产品更新迭代过慢,甚至还一度传出“终止国产、经销商闭店”等传闻。而这一表现低迷的情况在未与王力宏合作前就已存在,并延续至今。

记者了解到,东风英菲尼迪成立于2014年8月,是东风汽车有限公司全资子公司。在合资公司成立后,东风英菲尼迪仅于2014年11月和2015年3月上市了Q50L和QX50两款国产车型,其后长达6年时间,该品牌在华再无全新车型投放,直到2021年末才发布由王力宏代言的全新一代QX60。

东风英菲尼迪在华年销量的巅峰期是在2017年,达到4.84万辆。但到了2020年之后,东风英菲尼迪的销量严重下滑,至近年来销已不足1万辆。比如,2020年东风英菲尼迪在华累销2.57万辆,到了2021年累销就跌至8697辆。2024年,英菲尼迪更是仅售出2378辆新车,已经远低于此前宣布退市的品牌。

不过,东风英菲尼迪2021年销量暴跌的其中一个主要原因是,变速箱质量问题被2021年央视“3·15”晚会点名,从而引发消费者对其产品质量问

题的质疑。虽然之后东风英菲尼迪将保修期延长至8年,但危机处理显然不够及时。

除此以外,东风英菲尼迪产品质量的其他问题也被市场关注到。比如2016年4月,英菲尼迪因为气囊无法正常弹出召回5.76万辆汽车;2020年4月,英菲尼迪又因发动机渗油召回超过5.4万辆汽车。

对此,张孝荣直言:“这是为销量不佳找个背锅侠。”他表示,东风英菲尼迪2024年销量暴跌46%(仅2000多辆),但其变速箱故障被央视“3·15”火爆,产品十年不换代才是硬伤,告王力宏纯属转移视线。

“躺赢时代”终结又该何去何从?

事实上,英菲尼迪销量持续下滑、市场份额萎缩、品牌影响力式微的发展现状,正是当下传统豪华品牌在新能源浪潮冲击、消费者需求变迁等多重因素裹挟下,面临严峻转型挑战的典型缩影。

记者注意到,目前包括奥迪、宝马、奔驰等在内的传统豪华品牌,都遇到不同程度的问题,包括但不限于经销商网络大变、销量不佳、品牌影响力下降等。以近期引发关注的汽车经销商更换品牌的操作为例,从去年开始,不少外资传统豪华品牌门店已陆续易主,接手的大多

为自主高端新能源品牌,比如此前长沙最大奔驰4S店被曝退网改建为问界门店,再如,原上海松江奥迪最大的门店由岚图接手等。

根据蔚来方面透露,从去年至今,传统豪华车品牌4S店翻牌为蔚来门店的数量达到40家,其中包括玛莎拉蒂、路虎以及奥迪品牌。近期,广州广粤天地新开业的全国首家社区型蔚来中心,原先就是玛莎拉蒂展厅。

经销商改弦更张,无疑是外资传统豪华品牌在中国市场失势的一个明显信号。国信证券数据显示,2024年,外资豪华品牌销量287.65万辆,较2023年同比下滑10%。反观自主中高端品牌,市场份额持续上涨,全年销量182.3万辆,同比增长76%。

张孝荣告诉记者,东风英菲尼迪的困境折射出传统豪华品牌三大共性危机——电动化转型迟缓、智能化短板、品牌溢价崩塌,既失去了技术主导权,又失去了品牌影响力。

张孝荣进一步表示:“传统豪华品牌的‘躺赢时代’已终结,唯有打破固有模式、拥抱生态化竞争,方能在智能化重塑的豪华车市场中存活。”

科方得智库研究负责人张新原也认为,传统豪华品牌需要不断创新和适应市场变化,才能在激烈的市场竞争中保持领先地位。

3月新能源车销量排位赛尘埃落定

传统豪强稳扎稳打,新势力格局再洗牌

同比增长24.78%,环比增长16.90%。广汽埃安方面,3月埃安销量突破3.4万辆,同比增长4.8%,环比增长63.4%,而这一销量跃升的背后,是去年更换“AION”字母标后,埃安陆续推出了埃安霸王龙、埃安RT、埃安UT三款全球战略车型,凭借新潮的设计、越级的空间、先进的智能科技等实力深受C端用户认可,推动埃安销量持续增长。东风汽车旗下的新能源品牌岚图汽车也传来喜讯,3月销量达10012辆,同比增长64%,4月岚图汽车的累计产量将突破20万辆大关。

造车新势力方面,3月,零跑汽车逆袭登顶造车新势力月度销量榜单。当月

交付量达37095辆,同比激增154.65%,环比增长46.7%,不仅刷新品牌单月交付纪录,还跻身新势力交付量榜首。紧随其后的是理想汽车、小鹏汽车,其中理想汽车3月实现新车交付36674辆,同比增长26.53%,环比增长39.64%,领先小鹏汽车超3000辆;小鹏汽车则在3月交付新车33205辆,同比增长267.88%,环比增长9.04%,已连续5个月突破3万辆。蔚来方面,3月交付新车15039辆,同比增长26.7%,其中蔚来品牌交付新车10219辆,乐道品牌交付新车4820辆,后续补能基建的扩张将助推蔚来销量提升。至于深陷经营困境的哪吒汽车,依

然缺席月度销量披露。

作为跨界造车的代表,小米汽车3月以超2.9万辆的成绩逼近3万辆俱乐部。不过,近日一辆小米SU7标准版在德上高速公路池祁段行驶过程中遭遇单方面(系车辆单方面撞到护栏上,非车之间碰撞)的严重交通事故,造成爆燃3人身亡,引发业界关注,该事故是否会对小米汽车后续销量造成负面影响,还有待观察。



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道

新快报讯 记者罗晓彤报道 4月1日,随着多家车企陆续披露3月销量数据,新能源车市场月度排位赛已尘埃落定。整体来看,传统车企加速转型与新势力阵营激烈厮杀形成鲜明对比,其中比亚迪以37.74万辆的绝对优势稳坐头把交椅,零跑汽车则以37095辆的成绩首次登顶新势力榜首,理想、小鹏紧随其后,小米汽车也以超2.9万辆的交付量逼近3万俱乐部。而这场较量,折射出汽车市场回暖这一明显信号。

传统车企方面,多家公司旗下新能源品牌3月份销量普遍回暖。其中,比亚迪的表现依然强势,3月销量37.74万辆,