

半年官宣二十余位代言人 车企为何突然需要一张“明星脸”？

杨洋、肖战、张凌赫、迪丽热巴、王心凌、舒淇……近半年来,这些名字先后出现在车企代言名单里。据不完全统计,今年前5个月,至少有26位影视、体育明星为20个汽车品牌代言或站台。覆盖自主高端、合资家用、新势力等多个赛道。

两年前,车企营销的主角是李想、李斌、雷军这些亲自上阵的老板本人。到了2026年,明星取代了老板,成为车圈最抢手的流量入口。当所有车企涌入同一条赛道,问题随之而来:车企为什么突然集体“抢明星”?明星代言,真的还能有效打动当下理智而挑剔的消费者吗?它究竟是品牌破圈的加速器,还是掩盖市场活力不足的安慰剂?

■新快报记者 刘佳淇



■廖木兴/图

一周人物



上汽集团总裁贾健旭

“人不能生活在理想之中,过渡性产品是满足今天吃饭的要求”

在2026中国汽车论坛上,上汽集团总裁贾健旭在主题演讲中,以手表产业百年迭代过程为参照,分享了对汽车产业转型的相关看法与观点。

贾健旭表示,手表行业存在多技术路线长期共存、过渡产品逐步迭代退出的特点,这一现象同样适用于汽车行业。他提出,智能化、生态化的纯电模式是汽车产业的未来方向,但企业发展需要立足当下。对此,他直言:“人不能生活在理想之中,过渡性产品是满足今天吃饭的要求”,并指出车企可依托混动等过渡产品维系经营,保障企业持续发展。

记者点评

近几年,在资本市场热度和政策利好的推动下,汽车行业流露出急于求成的心态。部分车企将结局技术路线当作当前主攻方向,大幅收缩或砍掉混动业务,把资源集中投向纯电平台、智能座舱和高阶智驾。这种做法忽略了产业迭代有其自身节奏,也低估了国内市场的分层特征。而大量研发投入难以在短期内转化为销量和正向现金流,也让企业陷入经营承压、持续亏损的困境。

贾健旭用手表产业的迭代历程,清晰点透了汽车行业的发展内核:产业结局决定了企业能走多远、发展上限有多高,而过渡性产品则是企业立足市场、活下去的根本保障。稳健的产业转型,不是非此即彼的单选题,不需要彻底割裂新旧业态,而是做好长短兼顾,稳步推进迭代升级。(新快报记者 刘佳淇)

明星取代老板 车圈营销路线急转弯

2024年被称为“车企老板直播元年”。雷军用一场SU7发布会撬动了整个行业对流量的重新认知,随后李斌、魏建军、尹同跃等传统车企掌门人纷纷走进直播间。彼时的共识:创始人IP是最高效的品牌杠杆。

但进入2026年,这根“流量杠杆”悄然换了方向。7月17日,阿维塔官宣张凌赫为全球品牌代言人,全网热搜持续刷屏。7月21日,广汽丰田官宣王心凌成为铂智7代言人。7月22日,岚图宣布杨洋出任启光S全球代言人,同步敲定新车预售直播联动。一周之内,三家车企接连签约顶流明星,如此密集的节奏在汽车行业并不多见。

值得注意的是,岚图在此之前七年都没有代言人,是汽车圈少数坚持不起用明星代言人的品牌之一;再看理想汽车,2025年9月之前,其长期秉持“车主就是最好的代言人”立场,但最终也选择签约易烱千玺。两家公司以“不代言”为品牌个性的企业先后“破防”,释放出明确的行业信号:当“不请明星”从差异化选择变成竞争劣势,没有品牌能真正独善其身。

将明星矩阵策略推向极致的是鸿蒙智行。今年4月,尚界Z7上市同步官宣肖战为品牌全球代言人,余承东亲自卡点艺人生日节点发布预热内容;同月,杨幂由享界品牌大使升级为品牌代言人;5月,刘亦菲出任智界V9品牌代言人。三位顶流分别对应年轻流量、大众认知、高端质感三个层级,精准匹配旗下不同定位的品牌。除此之外,智己、蔚来、别克、腾势等品牌也先后签下刘翔、姚明、周杰伦、王力宏等不同领域的公众人物,覆盖运动、音乐、影视多个圈层。

中山大学岭南学院经济学教授林江认为,这种集体转向并非偶然跟风:创始人IP的天花板显现得很快,出镜频次有限、内容容易趋同,且品牌过度绑定个人同样存在舆情风险。更核心的矛盾在于,老板擅长讲技术、讲战略,却很难传递细腻的品牌调性与情感连接,而明星自带的粉丝基础、话题度与社交裂变能力,恰好是更轻量化的“外部人格化方案”。

存量竞争下的流量焦虑 是无奈还是理性选择

车企集体转向明星营销的背后,是车市增长压力的持续放大。根据中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会统计,2026年上半年国内狭义乘用车零售销量为870.1万辆,同比下降20.2%;其中新能源乘用车零售470.4万辆,同比下降14%;燃油车零售399.7万辆,同比大跌26.4%。大盘整体收缩的同时,新品投放却在加速:今年1-5月行业累计推出542款新车,平均每天有超3.6款新品上市,但真正能稳定月销破万的爆款车型屈指可数。

比亚迪高管何志奇曾一语道破行业困境:“一款新车动辄10亿元以上投资、两年以上开发周期,居然热度维持不了三个月。”当三电技术逐步趋同、智驾方案走向供应商化、硬件参数内卷触顶,产品本身的差异化越来越难被普通消费者感知;叠加价格战持续挤压利润空间,“被用户看见”本身就成了最稀缺的竞争力。在信息过载、注意力碎片化的传播环境中,一张有国民认知度的面孔,远比一页参数表更有传播穿透力。

数据印证了明星的“破圈”效率。

记者观察

代言流量可破圈 但非销量发动机

在注意力稀缺的时代,明星的情感号召力能帮助品牌高效完成破圈,但汽车终究是大额低频消费品。一部手机的决策周期以天计,一辆车以月计;小订可退、大定可转,从热搜到真实交付之间隔着漫长的体验周期。流量负责把用户“拉进门”,真正决定留存与转化的,始终是产品力、交付能力和服务体系的完整闭环。

林江将明星代言的行业定位概括为“流量放大器 and 心智加速器”,而非销量发动机。他分析,汽车消费链路极长,从曝光、点击、留资、到店、试驾,到小订、大定、锁单、交付,明星的影响力逐环衰减。代言最确定的价值在前端——帮品牌被看见、被记住、被放进备选清单。“真正决定成交的,仍然是产品、价格、交付能力和售后信任。”

正因为如此,有效代言有一个硬前提:人群、调性、场景必须高度匹配。“如果产品本身不强,明星只能放大问题。”

尚界Z7官宣肖战代言后,相关话题迅速冲上全平台热搜,新车小订订单达到8万辆。尚且不说这组数据能否直接转化成销量,但也印证了明星代言在“破圈”和“拉新”上的即时效率,能够帮助品牌快速触达原本不关注汽车赛道的年轻人群。

此外,文娱行业降温带来的“代言性价比”提升,亦是现实考量。业内人士透露,近几年文娱行业整体降温,大量艺人商务资源闲置,整体代言报价较前几年明显回落。对比动辄上亿元的户外硬广投放,持续烧钱的平台流量采买,一次顶流代言配合新品上市联动,综合投入相对可控,却能稳定撬动亿级热搜曝光和全网二次传播流量。

“当下车市已经进入存量血战时代,不抢流量就没有销量,这是很现实的选择。”一位不愿具名的车企营销负责人向记者表示,在品牌预算整体收紧的背景下,明星代言是当前传播效率最高的方式之一,即便带不来持续的销量转化,至少能在激烈的竞争中抢到一次集中曝光,避免被用户彻底遗忘。

林江直言,一辆车若价格虚高、短板明显、渠道服务差,即使请来顶流,也很难撬动长期销量。反过来说,当产品、定价、渠道本身具备竞争力时,明星才能真正发挥放大效应。

即便产品过硬,集体押注明星代言依然伴随着不可忽视的风险。最直观的是边际收益递减——当明星站台成了发布会标配,用户的新鲜感消退速度越来越快。更隐蔽的是粉圈文化的反噬:一旦车辆出现质量争议或安全事故,粉丝护主式的传播非但不能止损,反而激化舆情,让品牌失去正常的解释空间。

林江强调,尤为值得警惕的是,全行业正在滑向“非生产性竞争”——企业把大量资源投向注意力争夺,而非产品研发、服务体系和质量提升。“汽车品牌不是快消品牌,消费者最终会问:这车安全吗?售后贵不贵?智驾靠谱吗?电池衰减怎么样?这些问题,明星一个也回答不了。”

一周股市

汽车整车动态行情

5日涨幅前十 (截至7月28日)	
北汽蓝谷(600733)	+12.02%
众泰汽车(000980)	+5.26%
海马汽车(000572)	+4.99%
东风股份(600006)	+3.20%
长城汽车(601633)	+2.11%
广汽集团(601238)	+1.96%
长安汽车(000625)	+1.53%
上汽集团(600104)	+1.15%
江淮汽车(600418)	+0.77%
赛力斯(601127)	+0.76%



更多优质汽车资讯
请关注新快报汽车视频号及新快报汽车频道