

新时代 新汽车 ——2024北京国际车展特刊

内卷时代 造车还是造流量？

本报记者 陈燕南 北京报道

“2024(第十八届)北京国际汽车展览会”(以下简称“北京车展”)首日,在拥挤的人潮中,360公司创始人周鸿祎穿着红衣爬上车顶,成为“流量顶流”。而唯一能与之旗鼓相当的则是身穿绿衣到处逛展的小米集团创始人雷军。《中国经营报》记者在现场看到,雷军所到之处,人头攒动,迅速就能聚集起一片乌泱泱的人流。

在接下来的几天内,众多造车大佬们也好似抓住了“流量密码”,“串台”和互动的消息迅速登上了互联网的中心。同时,周鸿祎还在持续创造热度,在线直播了一场“卖掉迈巴赫,拥抱国产新能源”为主题的拍卖会,不到半小时在线观看人数就超过了10万人,之后更是将手中的二手迈巴赫S600卖出了990万元的天价。

“我们无比渴望流量”

事实上,自从雷军进入汽车行业以来,凭借着高人气和高关注度让小米汽车一上市即爆发出惊人的销量潜力。在车展现场,记者看到,小米汽车展台较为火爆,等待参观的观众排起了长队。

“创始人公关的话题度高、可信度高,投入资源少,可以称得上是最具性价比的营销传播方案。相对于传统车企每年动辄数十亿元的营销资源,小米汽车依靠雷总就取得了全网百亿曝光,费用尚不及传统车企营销资源的零头。”里斯咨询方面在接受记者采访时表示。

雷军的人局让一直埋头苦干的大佬们注意到了流量的重要性。于是,汽车圈的大佬们纷纷涌

入直播间,开通了各类社交媒体账号,试图打造个人IP撬动起市场增量。由此,汽车行业也掀起了一股网红风。

事实上,在记者采访中,不少业内人士都对“泼天流量”表示羡慕,但更多的是焦虑。“我们面临的困惑,就是流量。”北汽蓝谷常务副总经理张国富对记者表示,“汽车行业里面,传统公关遇到的挑战极大。在流量为王的时代,虽然极狐是一部好车,但是我们(得想办法)让人们知道。”

一家传统车企的高管则对记者表示:“他们(指小米)的工作人员很多是手机产品经理出身,这一点我们和人家是有差异的。我

和其他一些高管都直播过,但是影响力没有那么高。(或许)什么时候我也豁出去,我也可以尝试树人设。”

据了解,目前汽车行业已经发生了剧烈变化。相关数据显示,4月上半月,我国新能源汽车零售渗透率首次突破50%。这意味着新能源车正成为市场主流。但与之而来的是更加白热化的竞争,例如价格战以及流量的争夺。

“我深刻感受到了新能源汽车和智能汽车崛起所带来的营销方式的变化。现在随着流量的兴起,即便产品尚未完善,服务都还没有提供,只要有足够的流量,也可能带来销量。这无疑是目前时

代的一个显著特点。”岚图CEO卢放表示。

他还表示:“作为一个企业管理者,企业家下场营销这件事情发生了,我们不做任何改变是不行的,短期我也会采用一些适应性做法,为岚图汽车带来一些流量,但是长期的事情仍然是打造品牌。”

“我们也无比渴望流量,但是作为合资车企来说,做流量要有底线。这和我们做产品的想法是一致的,产品质量的验证以及智能化技术的引入都需要深思熟虑,我们不能为了抢时机就将不成熟的产品推出来。”北京现代副总经理戚晓晖在接受记者采访时表示。



周鸿祎和雷军的“一红一绿”成为了北京车展上最显眼的“流量包”。

果可能会被边缘化,这样不利于整个行业的健康发展。”

中国企业资本联盟副理事长柏文喜则对记者表示:“网红只是手段,而不是目的。汽车行业需要的是正确的流量,即关注新技术、新趋势。因此,网红在汽车行业中的角色应该是为产品和技术带来更多的曝光,而不是成为主导。并且,流量并不等于销量,只有在保证产品质量和服务的前提下,流量才能转化为销量。”

“流量为王”的时代,虽然极狐是一部好车,但是我们(得想办法)让人们知道。”

“流量为王”的时代,虽然极狐是一部好车,但是我们(得想办法)让人们知道。”

“流量为王”的时代,虽然极狐是一部好车,但是我们(得想办法)让人们知道。”

段建军的贯口 带劲儿的奔驰

相较短期的“泼天富贵”,奔驰更看重长期的客户口碑

段建军的言谈,总有金句。然而这一次,他开宗明义先澄清了此前的误读。“前阵子,我们在网上看到一种说法:奔驰‘停止全面电动化战略’后来又演变成了‘全面停止电动化战略’。在这里,我也想郑重地和大家澄清,这两个信息都不对,都是以讹传讹。”段建军斩钉截铁地表示。

可知,奔驰推进电动化进程不变,那么路径和逻辑到底是什么?“我们在新能源车型的绝对数量上还有提升的空间,但是我们也建立了稳定的向上势能。”段建军表示,奔驰一如既往地坚定推进电动化进程,保持战略聚焦,奔驰的电动化进程节奏由客户需求和市场状况决定。“因此我们保持战术灵

奔驰的豪华,一两款车无法构建

“生活有奔头儿,才有干劲儿,有了干劲儿,才有劲儿。这才能应对生活中的风雨,让平凡的日子闪闪发光。”面对风云诡谲的时代,奔驰如何把豪华用户服务好?当下对于豪华品牌的定义有哪些变与不变?段建军表示,“凡奢华美物必有故事传承,凡奢华美物必表里如一,凡奢华美物也必将风格永存”传承、表里如一、风格永存始终是奔驰的豪华理念。

段建军认为,奔驰之所以为奔驰,奔驰之所以为豪华标杆,是源

MB.OS让你相信,奔驰所有车型拥有同一个“数字基因”

于奔驰在过去138年里积累的、无法复制的,对产品技术、安全质量、机械素质、品牌体验、高端人群服务的综合认知。

“现在豪华的概念被用得很泛滥,各种定语都往上加。我在很多场合都表达过一个观点:‘豪华’认知,绝不是一辆车,或者一两款车能构建的,而是需要长时间的积累和沉淀。”

对此,段建军也分享路径支撑——那就是始终坚守的“奔驰标准”。据其介绍,奔驰以客户的需求为指南,坚持138年经验中得

活。从中国客户的实际需求来看,不同地区、不同细分市场的客户对于车辆驱动方式有着不同的偏好,尤其在豪华细分市场,客户对燃油产品仍然有着持续的需求。”

而对于当下热议的跨界造车、车企掌门人直播等话题。段建军也做出了积极回应,“我们乐于看到多样化的参与者加入到汽车行业的赛道中,因为充分的、良性的行业竞争,最终将惠及消费者,并促进整个行业发展。”

此外,段建军还表示,在这个过程中,我们对于新的企业、新的行业举措也在保持关注,并且以开放、谦逊的心态,观察新的业态和新的玩法。“当然,每个企业正处在不同的发展阶段,我们的业务目

标、业务需求和当下的客户期待,可能都各不相同。因此在实操层面,我们也要结合企业发展阶段、自身品牌特点和业务需求,来进行辩证化的判断。各个厂家都在探索对销售和品牌建设更有助益的营销方式,许多高管直播试驾、直播带货,究其根本是创造更多和大家见面交流的机会。”段建军进一步解读道。

段建军坦言,对于从事市场营销的人而言,没有人会拒绝“流量”,但奔驰更倾向“带劲儿”的流量——“比如昨天我们全球首发电动大G,它从7米高、100%(45度)的坡上,缓速下坡且智能倒车上坡,中间几乎没有间断,可以丝滑后退,在全网全媒体都得到了广泛

的积极传播,我们所有同事都觉得这波流量非常‘带劲儿’。我们认为,要让营销更‘带劲儿’,不能留于形式主义,不能哪里有流量就去哪里,而是要依据自身特点,找到适合自己的产品、服务、品牌的独特表达。”

段建军继而表示,“对奔驰而言,从过去到现在,我们都不是一个‘唯流量论’的企业。相较于短期的‘泼天富贵’,我们更加看重的是客户对我们的产品和服务的长期口碑,以及我们为客户、合作伙伴、行业带来的长期价值。同时,在市场竞争中,奔驰永远会保有自己的标准、底线、定力和节奏。”

段建军表示,“从梅赛德斯-奔驰品牌,到梅赛德斯-AMG、梅赛德斯-迈巴赫、G级越野车,我们已经实现了全品牌产品阵容的电动化。这也足以说明,网上有些讨论里说的,‘奔驰停止电动化战略’是谣传。”

“我们在推进更懂中国的豪华智能进阶。我们在中国建成了德国

以外更全面的研发网络,也是奔驰全球人员增长最快的研发部分。我们京/沪联动的中国研发中心正在不断拓展研发布局。”段建军介绍道。

“任何时候,不能丢掉可能性。”这是我们从段建军的言谈中,总结出的奔驰对于如何度过行业起落、周期起伏的答案。 广告

“我们充分尊重客户对于汽车驱动方式的多元需求,让‘无论油电,都很奔驰’;同时充分尊重客户对于智能化的追求。在奔驰,智能科技不是电车的专属配置,我们做到‘无论油电,都很智能’。以去年年底上市的全新长轴距E级车为例,其搭载了业内领先的8295芯片、携手Unity将渲染做到完美的高德定制导航、专为中国深度定制开发的

L2+系统、第三代MBUX交互系统等,智能化水平跻身行业头部梯队。”

“在奔驰,交车不是终点,而是‘随时随地,放心奔驰’的客户旅程的起点。”段建军用一句话精准概括了当下部分消费者的痛点,而这也是豪华品牌奔驰的优势之一。“我们充分尊重客户对于服务迭代的期待。中国人常说,锦上添花易,雪中送炭难。从客户服务角度来讲,当车辆需要保养、技术故障排查时,当遇到冰雹暴雨极端天气时,如何做到危急时刻的雪中送

炭?我们非常自豪地说:我们有最成熟强大的经销商网络之一,覆盖全国超750个网点;我们有最领先完备的标准化流程之一,从2006年就成为业内首批全网推广落实标准化服务流程的品牌;我们有最专业的服务团队之一,拥有完善的可持续发展的零售人才发展体系,仅2023年,我们就向经销商提供了近千门课程、超57万人/天的定制化培训。这些数字虽然说起来容易,但背后都是大量精力的投入和工作。”对此,段建军如数家珍。

“造车必须有所忌惮”

事实上,不少车企都表达了对流量的期盼,但同时也选择了传播的另一种表达。

“对于从事市场营销的人而言,没有人会拒绝流量。”北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官段建军则对记者表示,“比如我们全球首发电动大G,它从7米高、100%(45度)的坡上,缓速下坡且智能倒车上坡,中间几乎没有间断,可以丝滑后退,在全网全媒体都得到了广泛、积极的传播,我们所有同事都觉得这波流量非常‘带劲儿’。我们认为,要让营销更‘带劲儿’,不能流于形式主义,哪里哪里流量就去哪里,而是要依据自身特点,找到适合自己的产品、服务、品牌的独特表达。”

他进一步表示:“对奔驰而言,从过去到现在,我们都不是一个‘唯流量论’的企业。相较于短期的‘泼天富贵’,我们更加看重的是客户对产品和服务的长期口碑,以及我们为客户、合作伙伴、行业带来的长期价值。同时,在市场竞争中,奔驰永远会保有自己的标准、底线、定力和节奏。”

“虽然对流量有所焦虑,但是因为流量确实无法掌控,所以希望能有适度曝光就好。”一位从事汽车行业的公关对记者表示。“我们的焦虑主要是品牌安全方面的焦虑,对于企业来说,技术需要低调,需要相对保守,更需要长期主义,才能更好地生存。企业在不同阶段都有自己发展的基调。雷军的营销有很多可取之处,但我更想看到的是,在之后用户对于产品方面的评价和反馈。”另一位从事智能驾驶行业方面的公关对记者表示。

“造车必须有所忌惮,不能为了流量而牺牲产品质量和安全性能。车企应该始终坚持技术为先,

确保产品的可靠性和安全性,只有这样才能赢得消费者的信任 and 市场的认可。”知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示。

他还认为:“汽车行业需要关注新技术、新趋势和产品性能等核心价值。”

资深人工智能专家郭涛在接受记者采访时表示:“汽车技术的复杂性给宣传带来了挑战,技术传播需要找到合适的平衡点,既要易于理解又要准确无误。长期主义和低调的策略更有利于建立可持续的品牌和技术声誉。总之,汽车行业在追求流量和网红效应的同时,不应忽视产品和服务的本质。”

在北京社科院副研究员王鹏看来:“过度依赖网红效应可能导致品牌忽视核心技术的研发和产品质量的提升。”他对记者表示,“网红效应更多是在品牌认知阶段起到初步吸引消费者的作用,但长期来看,消费者对汽车选择仍然基于产品性能。好的企业形象建设应是提供真实、准确的产品信息,不夸大宣传;注重售后服务,优质的售后服务能够提升客户满意度,进而提升品牌形象。”另外,他还认为,应合理利用流量,将技术优势转化为市场优势,同时,要持续进行技术创新,保持技术的领先性和创新性才是汽车行业的基础。

中国汽车工程学会名誉理事长、中国汽车三十人智库专家付于武则表示:“不平常的2024年,‘卷’起来的汽车产业应该深思,产业、政府、企业、社会组织以及汽车行业的我们都要深思,如何推动产业健康可持续发展;为什么中国偌大的汽车产业的整体效益赶不上一个丰田;不是产能过剩,是有效产能不足,在产品同质化越发严重,‘卷’得如此可怕的今天要不要再思考。”

“我们充分尊重客户对于汽车驱动方式的多元需求,让‘无论油电,都很奔驰’;同时充分尊重客户对于智能化的追求。在奔驰,智能科技不是电车的专属配置,我们做到‘无论油电,都很智能’。以去年年底上市的全新长轴距E级车为例,其搭载了业内领先的8295芯片、携手Unity将渲染做到完美的高德定制导航、专为中国深度定制开发的

L2+系统、第三代MBUX交互系统等,智能化水平跻身行业头部梯队。”

“在奔驰,交车不是终点,而是‘随时随地,放心奔驰’的客户旅程的起点。”段建军用一句话精准概括了当下部分消费者的痛点,而这也是豪华品牌奔驰的优势之一。“我们充分尊重客户对于服务迭代的期待。中国人常说,锦上添花易,雪中送炭难。从客户服务角度来讲,当车辆需要保养、技术故障排查时,当遇到冰雹暴雨极端天气时,如何做到危急时刻的雪中送

炭?我们非常自豪地说:我们有最成熟强大的经销商网络之一,覆盖全国超750个网点;我们有最领先完备的标准化流程之一,从2006年就成为业内首批全网推广落实标准化服务流程的品牌;我们有最专业的服务团队之一,拥有完善的可持续发展的零售人才发展体系,仅2023年,我们就向经销商提供了近千门课程、超57万人/天的定制化培训。这些数字虽然说起来容易,但背后都是大量精力的投入和工作。”对此,段建军如数家珍。

“我们在推进更懂中国的豪华智能进阶。我们在中国建成了德国



北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官 段建军