

挑战雷军、周鸿祎“泼天流量” 广汽高管集体“抢滩”新媒体

本报记者 陈靖斌 广州报道

自北京车展以来，雷军和周鸿祎所引发的流量风暴给各大车企高层带来了前所未有的压力。长安汽车董事长朱华荣在接受媒体采访时表示，雷军和余承东都拥有自己独特的粉丝生态和个人IP优势。他警告说，如果传统汽车行业不做出改变、不加倍努力，将面临被淘汰的风险。

与此同时，雷军个人IP的魅力也引起了广汽集团的关注。在股东大会上，广汽集团总经理冯兴亚提到了雷军及小米汽车，并承认了雷军吸引粉丝和关注的能力。他表示，广汽集团虽然在某些营销场景上有先天不足，但也有自身的优势，例如国企的平台和运营机制。他强调，发挥了平台优势、扬长避短的重要性。

最近一周，广汽集团多位高管密集开通了个人新媒体账号，并亲自出镜。这标志着广汽集团在新媒体运营方面的新尝试。冯兴亚已开通并认证了微信视频号与抖音号。此外，古惠南、黄永强、袁小华、文大力、彭宝林以及张彬等多位车企高管也纷纷开通了个人视频号，并开始活跃于公众视野中。

曾担任比亚迪、奇瑞、众泰等主机厂产品、销售总监、营销总经理的高江涛告诉《中国经营报》记者，打造个人IP可以让企业更有温度地传播。相比直接传播产品，个人IP传播更具情感和色彩，因此其穿透力会更强。但不可忽视的是新的传播模式也会改变企业传统的营销模式，对传统4S店经销模式产生一定影响。

集体“下场”打造个人IP

实际上，早在5月15日，广汽集团的多位高管就已开始陆续开设个人账号。

广汽集团，作为国有企业的代表，正在汽车行业积极打造个人IP，并向新媒体平台发起了全面入驻的决心。

最近，广汽集团的多位管理层集体开设了个人账号，以与用户进行直接互动，展现了公司全方位进军新媒体的态势。

其中，广汽埃安总经理于5月16日开通了个人微博和视频号账号“AION古惠南”。他首次发布的内容包括官方账号开通宣传，以及与易建联进行的互动，表达了欢迎大家关注的心态。此外，他还介绍了广汽的智联汽车小镇，并分享了埃安秉持的“working for life, working for better life”的理念，引起了网友们对企业关注员工生活的感叹。最后，他介绍了广汽埃安的用人机制，强调以人为本的企业文化，赢得了网友们的一致好评。

另一方面，广汽乘用车有限公

司总经理黄永强于同一日也开通了个人微博和视频号账号“广汽传祺黄永强”。在他发布的首条视频中，黄永强表达了自己不追求极端风格，而是希望成为“服务派”的态度。他表示愿意倾听用户真实直接的声音，与大家多交流，为用户提供更好的服务。此外，他还透露了广汽传祺即将推出的新产品系列，引发了广泛期待。

另外一位高管，广汽本田汽车有限公司副总经理袁小华于5月17日开通了视频号账号，并发布了首条视频。视频以对话访谈的形式，涉及营销、市场、造车、用户至上等话题。视频结尾，袁小华以谦逊的态度表示希望能够与网友们更多互动，分享更多公司的内部情况。

实际上，早在5月15日，广汽集团的多位高管就已开始陆续开设个人账号。首先是广汽丰田的

“中方一把手”文大力，以及其副总经理彭宝林、市场营销部部长张彬等高管，高调宣布入驻微博和视频号。随后，广汽旗下自主品牌阵营，如埃安、传祺等的总经理也相继宣告开设个人账号，展示了他们的“出道”姿态。黄永强更是在宣传海报上直接表达“老铁请多指教”的心态。

记者从广汽集团采访中获悉，这些高管打造个人IP的背后，离不开广汽集团董事长曾庆洪在5月20日股东大会上的呼吁。他指出，传统的销售方式已无法满足市场需求，各领导需要亲自下场推广产品，时代需要公司老板们的亲自参与。“我们的产品也不差，我们最早也是派了300人跟华华一起研发，在L3智驾技术方面我们广汽集团也做得不错，这几个月我和兴亚一直在调研，兴亚也登记了，说你们随便上，视频号也好，微博也



广汽集团管理层在股东大会上回应高管集体开视频号热点。

本报资料室/图

好，抖音也好，要把自己的产品以及自己的东西推广开来。”曾庆洪表示。

冯兴亚也在股东大会上指出，要用新媒体、新方法、新渠道、新措施进行产品营销，“在销售领

域，我们还是有很多需要创新提升部分。和行业先进的营销团队相比，我们还是有很多东西需要不断提高，特别是在思想解放上、营销手法和运营上，还有很大的改善空间。”

价格战下增收不增利

传统的汽车销售方式已经跟不上市场需求的变化。未来，更多的企业将转向直接面向消费者的传播方式，即To C模式。

广汽集团多位高管密集开通个人新媒体账号的背后，折射出了广汽集团当前的困境。

2023年对于车企来说是内部竞争异常激烈的一年，而广汽集团也深受其害。

根据广汽集团2023年年报显示，其营业收入达到1287.57亿元，同比增长17.48%，创下历史新高；然而，归属于上市公司股东的净利润却下滑了45.08%，几乎腰斩。

陷入“增收不增利”的困境，广汽集团在年报中指出，面对国内汽车市场的价格战、新能源车补贴退坡等多重压力，全年汽车产销分别为252.88万辆和250.50万辆，同比增长1.97%和2.92%，尽管产销规模位居国内汽车企业集团第五位，但市场份额仅约为8.32%。

广汽集团董事长曾庆洪在股

东大会上就价格战问题回答投资者提问时表示，整个市场竞争异常激烈，尤其是价格战已经激烈到了严重伤害企业利益的地步，企业正在“让本”而不是“让利”。这种“让本”行为是不正当竞争，已经开始对整个汽车产业的健康发展造成影响。

值得关注的是，今年一季度广汽集团的营收及净利润也出现下滑。一季报显示，公司营业收入为213.46亿元，同比下滑19.12%；净利润为12.20亿元，同比下滑20.65%。

广汽集团的一季度营收也是国内汽车销售市场的普遍困境。根据乘联会2024年4月份全国乘用车市场分析数据显示，4月全国乘用车市场零售153.2万辆，同比下降5.7%，环比下降9.4%。今年

以来累计零售636.4万辆，同比增长8.0%。

4月自主品牌零售88万辆，同比增长11%，环比下降5%。当月自主品牌国内零售份额为57.4%，同比增长9个百分点；2024年自主品牌累计份额56%，相对于去年同期增加6.3个百分点。4月自主品牌批发市场份额64.1%，较去年同期增长7.9个百分点。

4月主流合资品牌零售45万辆，同比下降26%，环比下降9%。4月德系品牌零售份额19%，同比下降2.2个百分点；日系品牌零售份额15.2%，同比下降3.6个百分点；美系品牌市场零售份额达到5.9%，同比下降2.6个百分点。

4月豪华车零售20万辆，同比下降12%，环比下降24%。4月的豪华品牌零售份额13.2%，同比下降

0.9个百分点，传统豪华车市场需求并不很强。

乘联会分析指出，虽然4月22个工作日，同比多两日，但因价格不稳等因素导致消费者观望气氛浓厚，4月乘用车零售出现周期性环比下行走势。新能源车的新车价格战带来一定增量，但持续性也不强，内部分化严重。持续价格战下的常规燃油车型大部分没有持续降价的空间，因此市场被新能源车加速侵蚀，带来部分用户的观望，这进一步抑制了销量提升空间。

针对这一趋势，知名品牌定位专家与品牌公关专家詹军豪指出，车企高管在打造个人IP时需要找到产品与营销之间的平衡点。一方面，要确保个人IP的形塑与传播与品牌形象以及产品价值相一致，避免过度营销或夸大宣传引起消

费者反感或误解；另一方面，要关注消费者需求和市场变化，及时调整营销策略和方案，以更好地满足消费者的需求和期望。

高江涛则认为，传统的汽车销售方式已经跟不上市场需求的变化。未来，更多的企业将转向直接面向消费者的传播方式，即To C模式。

“传统的汽车营销通常是通过经销商向市场传播，即从B端到C端，或者通过媒体进行传播。而现在，随着企业高管打造个人IP的趋势，他们可以直接通过To C模式与消费者进行互动。利用互联网直播等方式，企业可以直接面对消费者，这种营销方式更为直接、高效。然而，需要注意的是，这也将对传统的经销模式造成一定的冲击。”高江涛表示。

段建军：相较短期的“泼天富贵”，奔驰更看重长期的客户口碑

本报记者 张硕 北京报道

“前阵子，我们在网上看到一种说法：说奔驰‘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。”

近日，北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行

官段建军在接受《中国经营报》记者采访时主动辟谣：“梅赛德斯-奔驰一如既往地坚定推进电动化进程。我们将保持战略聚焦，并采取一切必要步骤推进电动化。”

梅赛德斯-奔驰携1款全球首发、7款中国首发及车展首秀、8款中国上市的全品牌21款车型和前瞻数字科技重磅登陆。其中，G级车、迈巴赫都带来了电动新产品，

实现了全品牌的电动化。

“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。”段建军向记者分享了梅赛德斯-奔驰的产品策略提出的原因。

根据客户需求和市场状况保持战术灵活

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，并采取一切必要步骤推进电动化。

据其介绍，2023年，奔驰的新能源汽车矩阵交付蓬勃攀升，纯电车型年度交付翻番。2024年一季度，纯电车型交付再次实现同比翻番。与此同时，在与客户的沟通交流中，奔驰收获了客户对于奔驰电动车产品的积极反馈，大家对真实续航、豪华驾控都给了极高评价，积累了良好的客户口碑。

段建军强调，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，例如二排乘坐舒适度等方面，燃油车依然有着无法替代的优势。”

资料显示，基于上述背景，2023年年初，奔驰在电动化进程下，根据中国市场的实际需求，率先提出

了“油电双行”产品策略。在这一策略下，奔驰得以用覆盖燃油、纯电、插电混动等多种驱动方式，覆盖新生代豪华、核心豪华、高端豪华细分市场的丰富产品选择，充分满足客户不同的用车需求。

展望未来，段建军表示，凭借深耕中国豪华细分市场的经验和洞察、不断进阶的产品阵容、更懂中国的科技实力、匹配客户电动化、数字化需求的服务生态，我们有信心、也有能力在电动化进程中持续获得更多客户认可。

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。”

对汽车的认知，是决定差异化和成败的重要壁垒

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。

在汽车技术飞速发展的时代，很多原有的行业壁垒正在迅速消失，而对于汽车的认知，是决定差异化和成败的重要壁垒。

莎士比亚说，一夜可以造一个暴发户，但三代才能培养一个贵族。贵族，归根到底是精神层面的。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，或者一两代车能构建的，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”。据介绍，奔驰以客户的需求为指南，坚持138年经验中得来的豪华认知，持续为用户提供100%原汁原味的梅赛德斯-奔驰产品、技术、服务及品牌体验。

“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将渲染做到极致的高德定制导航、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；我们有最专业的一线服务团队之一，拥有完善的、可持续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。这些数字虽然听起来容易，但背后都是大量精力的投入和工作。”对此，段建军如数家珍。

而对于汽车最重要的“根”，段建军强调：“我们充分尊重客户对于汽车安全的重视，并不断升级延展安全概念的落地，从车辆安全到数字安全，以此保证我们持续输出豪华的产品体验。以E级车为例，第三代E级车以开创性的可溃缩式安全车身树立了行业安全标准，而第十一代的全新长轴距E级车把汽车安全概念从车身实体安全延展到了数字安全，通过‘数据私有、模型共享’，真正做到了数据严防死守，隐私有保障。”

段建军表示：“从梅赛德斯-



段建军
北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司
总裁兼首席执行官

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最全面的研发网络，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。

资料显示，全球首批梅赛德斯-奔驰超级充电站于2023年10月在中国启用。基于对电动车认知和发展阶段、充电客户群体方面的一致看法，奔驰与合作伙伴投资成立了北京逸安启新能源科技有限公司，首批充电站计划于今年起在中国重点新能源城市开始运营；到2026年年底，计划在华建设至少1000座超级充电站，约7000根超充桩。截至2024年3月底，奔驰已经覆盖全国超360个城市及“十纵十横两环”高速公路快充网络；接入近65万根充电桩，包括近51万根直流快充桩。