

拼抢网红IP盛宴 车圈高管涌入直播间

本报记者 郭阳琛 杨让晨 石英婧
上海报道

“企业家做IP是‘一把手’工程，也是必修课。”6月1日，在2024（第二届）未来汽车先行者大会上，360集团董事长、创始人周鸿祎向众多“车圈大佬”传授自己的流量秘诀，他呼吁企业家亲自下场打造个人IP，建立与消费者的直接联系。

近水楼台先得月。由于360集团是其重要股东，哪吒汽车联合创始人、CEO张勇自然而然地成为周鸿祎“企业家IP”理论的第一个学生。

《中国经营报》记者注意到，除了日常亲自运营社交媒体、与用户积极交流，张勇还在6月2日公开直播中向周鸿祎“取经”：“哪吒汽车要

周鸿祎“传授”流量秘诀

作为与周鸿祎关系最为密切的汽车人之一，张勇在直播中向周鸿祎“取经”。

“明星代言人的时代已经过去，短视频时代企业家应当参与到企业IP中，建立与消费者的联系。”在周鸿祎看来，现在消费者的头脑已经被短视频格式化，企业传播方式需要随之改变。

“对企业家来说，用户在哪里，企业家就应该到哪里。如果一家企业没有流量，就无法获客、无法和客户沟通，更无法获得销量。企业家做短视频和直播时要平视用户，不能高高在上、不能讲大道理，更不能自吹自擂。”对于自己做“企业家IP”的心得，周鸿祎阐释道。

6月2日，作为与周鸿祎关系最为密切的汽车人，张勇便在公开直播中向周鸿祎“取经”：“哪吒汽车要不要改名？”记者注意到，这一问题源自今年4月北京国际车展上，周鸿祎对哪吒汽车提出了改名的建议，随后张勇在网络发起了公开投票。

据此次公开投票数据，在1.3万名网友的投票中，仅有21.7%的网友支持沿用“哪吒汽车”一名，另有37.48%的网友表示应改名为“合众”。在部分网友看来，目前越来越多的年轻人选择“躺平”，类似动画片中“我命由我不由天”的哪吒

不要改名？”但6月3日，张勇又在社交媒体直言：“最近也感受颇深：都不创业了，都去干‘企业家IP’了。”

事实上，面对如今的“内卷”市场和销量压力，车企纷纷打造企业家IP角逐流量的心理无可厚非。但归根结底，汽车行业并非娱乐场，技术底色和产品品质才是安身立命之本。

“目前，汽车行业内的汽车饭圈化、技术流量化是一个过渡阶段。”上汽集团副总裁祖似杰在接受记者采访时表示，对于流量，传统汽车需要向消费电子学习。“做技术是由浅入深，但和用户接触是由深到浅，公司希望做到正流量的管理，把我们的声音传递出去，把用户的反馈更好地拿过来。”

精神，难以让用户产生共鸣，应与哪吒汽车精神进行切割。

周鸿祎在直播中表示，品牌定位应多听取用户的意见，要和用户做朋友。“‘哪吒’给用户一种玩具的感觉，形象是个小孩子，应该多做形象更新和沟通。”不过，周鸿祎也表示，自己的立场不重要，重要的是用户如何看待。

但在直播现场的多位业内人士看来，改名对于现阶段的哪吒汽车而言，并非最重要的事。哪吒汽车要站得高一些，跳出包围圈、成为引领者，要做一个基业长青的品牌，这才是品牌的内涵。

除了哪吒汽车品牌名称的改名讨论外，哪吒汽车的产品序列命名也颇受关注。相较于宝马、奔驰、小米等“字母+数字”的命名方式，哪吒汽车采取“哪吒+字母”来对产品命名，例如哪吒X、哪吒GT、哪吒S等。

对此，周鸿祎表示，产品命名要学会“吸睛大法”，把别人好的为己所用。“下一辆车可以叫S8，叫S9可能产品力支撑不够，8又比7大。大家也期待一下，下款以数字命名的哪吒汽车产品会尽早面世。”

“企业家IP”相继涌现

“企业家IP”带来了销量的泼天富贵，使得越来越多的车企高管下场争抢流量。

在此背景下，长城汽车、广汽集团、比亚迪等多家车企的高管均入驻微博、抖音、视频号等社交媒体平台，“企业家IP”开始涌现。

亟待扭转销量的哪吒汽车，更是在张勇的带领下主动进行“议程设置”。例如，5月下旬，张勇在线发布“哪吒汽车CEO征集令”：“手下解决不了的都推给一日CEO，当天重要的决策也是一日CEO来做”，一时引发较大的舆论关注。

与此同时，车企也主动接近周鸿祎这样的“网红”企业家，试图获得更多的曝光和流量。

4月18日，周鸿祎宣布将把迈巴赫600卖掉，换成国产的新能源智能网联车。一时间，蔚来、小鹏、极氪、极越、阿维塔等品牌纷纷自荐。360大楼下也停满了众多品牌的新能源智能网联车，仿佛一个小型车展。

一个多月后的5月24日，“卖掉迈巴赫，拥抱新能源”的周鸿

唯流量论不可取

针对流量问题的是是非非，已经在汽车圈引发了广泛讨论。

“今天听到一个冷笑话，最近也感受颇深：都不创业了，都去干‘企业家IP’了。”所谓物极必反，就连周鸿祎的“忠实门徒”张勇也提出了质疑。

对此，周鸿祎回应称，自己说的也不一定对。有人擅长做（企业家IP），那就应该出来做；有人不擅长做，那就不应该做。他告诫张勇：“不要因为哪吒L的订单多了，就又开始飘了，还是需要继续保持谦虚谨慎的态度，坚持把流量做好，不管流量是自己创造的还是蹭来的。流量代表着获客能力，流量代表着用户对你的知晓度。”

随后，张勇又澄清道：“我是最支持企业家做IP的，因为我是



哪吒汽车联合创始人、CEO张勇在直播中向周鸿祎“取经”。

本报资料室/图

张勇，作为首批车主代表，受邀参加了下定的第一辆国产新能源新车——极氪009光辉的交付仪式。

说到选车理由，周鸿祎表示，首先，在他发布网上征集视频后，极氪是第一个予以响应，并第一个提供试驾车的车企；其次，作为豪华四座极氪009光辉很好地满足了他对舒适度的追求；最后，安全是最大的豪华，极氪009光辉的

最大的受益者，我不能端着碗砸了锅。”

对此，祖似杰表示，传统汽车需要向消费电子学习。现在有互联网，广大的群众可以发声，可以有流量传递，上汽也加强流量管理。

事实上，不久之前，上汽集团旗下智己汽车便在新车发布会标错小米SU7 Max参数，因而与新晋“顶流”小米汽车摩擦不断。

智己汽车联席CEO刘涛告诉记者，在此营销事件后，智己汽车在很多地方做了复盘。单纯地去博一些流量，既不是智己汽车的特色，也不是智己汽车所擅长的，智己汽车要把技术项和用户场景作为未来营销的真

正重点。

“在品牌运营、流量管理等方面，智己需要向互联网公司学习，但这并非唯一需要关注的部分。任何一个新品牌必须要找到自己的路，而不是简单地对标其他品牌。”刘涛进一步阐释道。

“现在的流量需要引起警醒。流量有好的一面，但如果追求绝对的流量，一切唯流量论，不仅无效甚至是有害的。企业和品牌需要明确自己的客户，有效地表达、保持清醒。”沃尔沃汽车集团全球高级副总裁、沃尔沃汽车亚太区总裁兼CEO袁小林也感慨道。

“流量时代，企业家IP一定程度上可以推动品牌销量，但必

须给予产品品质和技术底蕴。”一家传统合资汽车品牌营销负责人也对记者表示，总有人踏踏实实为用户做一些第一眼看不到的坚持和创新，比起宣传一个手机支架，我们更希望在以自动驾驶为代表的“黑科技”上取得突破。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为，车企应平衡好技术和流量之间的关系。一方面，在宣传过程中应该注重真实性和准确性，同时也要考虑到汽车技术的晦涩难懂，加强技术传播和普及工作；另一方面，应对流量有敬畏之心，不能仅仅为了注重流量而忽略了产品的质量和安全。

汽车街成功赴港IPO 二手车电商平台生意好做了？

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“我自己觉得二手车（行业）大有可为，会长这次拔得头筹，应该成了二手车行业的一个领军大哥，我在背后支持你们，带动整个行业的进步。”4月29日，天安二手车创始人褚振亮在抖音上传了一段与车圈新晋“网红”周鸿祎合拍的视频，周鸿祎在视频中如上述道。

《中国经营报》记者注意到，上述视频上传的前一天，周鸿祎以拍卖的形式陪伴了自己多年的迈巴赫S600卖出，现场最终以990万元的高价成交，最终拍卖买受人为褚振亮。

在褚振亮和周鸿祎的对话中，“二手车”三个字被多次提及，在喧嚣的流量场中获得外界关注。褚振亮坦言：“我们现在二手车这个行业很难，我其实也是为二手车代言。”

不可否认，周鸿祎的卖车事件在给自身和褚振亮带来巨大流量关注的同时，客观上也让更多的人关注到了整个二手车行业的发展。但诚如褚振亮所言，目前二手车行业处境并不轻松。

记者注意到，除了上述事件外，被称为中国最大的二手车交易平台的汽车街发展有限公司（以下简称“汽车街”，02443.HK）成功赴港上市，这也提升了整个二手车行业的关注度。

不过，虽然汽车街已经成功上市，但其面临的难题仍不少，这其中包括市场竞争日趋激烈、净利润连年下滑等问题。对于上述问题，记者在6月4日、5日多次致电并致函至汽车街官方，相关工作人员称会查看采访函，但截至记者发稿，尚未收到汽车街的回复。

二手车电商平台闯关IPO

时间回拨至5月31日，汽车街在香港联交所主板成功上市，其发售价为10.2港元，首日盘中最高涨超63%，截至收盘涨26.86%，报12.94港元/股，总市值为108亿港元。

据悉，汽车街成立于2014年6月，由汽车交易及二手车拍卖平台美国Cox Automotive旗下的美瀚、润华投资，中国汽车流通协会引领下的核心百强经销商集团等共同发起并出资成立。

杨爱华为汽车街的创始人，在汽车行业从业经验丰富。从1999年起，其就创办了宝信汽车（现为广汇宝信），并在上海开出首家4S店，成为奥迪在中国的首批授权经销商之一。

记者了解到，作为一家二手车

行业发展步入阵痛期

6月3日，中国汽车流通协会发布的新一期“中国二手车经理人指数”（UCMI）显示，5月份二手车经理人指数为42.9%，同比下降5.2个百分点，环比下降2.7个百分点。反映出5月二手车市场景气度下降，由于指数还处于荣枯线以下，5月市场景气度仍处在不景气区间。

除此之外，中国汽车流通协会6月6日再度发文称，按可比口径计算，预计整个5月份，二手车交易量将稳定在155万辆至157万辆之间，较去年同期仅增长4%。这一微小的增长率凸显了二手车市场增速正在逐步放缓的趋势。在“五一”节假日期间，新车价格的优惠以及各省地方促消费政策的双重推动下，部分原本

交易平台，汽车街主要利用其线上线下一体化的拍卖模式提供端到端、高度标准化及可靠的二手车交易解决方案，以帮助卖家（主要是4S店）及买家（主要是专业买家）优化二手车交易流程，提高其二手车业务的效率及盈利能力。相关数据显示，截至2023年12月31日，已有超过6900家4S店曾通过汽车街的平台处置二手车。

成立10年，汽车街获得过两轮融资。仅以2019年为例，汽车街在当年完成了1500万美元A轮融资，腾讯通过ImageFrame出资1000万美元，京东通过Dazzling出资500万美元。

据灼识咨询的数据，就2022年的交易量而言，汽车街是全国最大的二手车交易服务提供商。2022

计划购买二手车的消费者选择了新车。“这种趋势不仅影响了二手车市场的交易量，还加剧了二手车市场的库存压力。”

对于当下二手车市场的发展现状，上述不愿具名的二手车行业资深从业者向记者分析道：“新车市场和二手车市场是具备联动效应的。从历史规律来看，如果新车销量上扬，那么二手车交易量会跟着上扬。如果新车出现滞销，二手车也会跟着滞销。只要新车保持着一定的交易规模，二手车势必也有一定的交易规模。国内的二手车都是新车换出来的，现在二手车市场增长缓慢，意味着新车的增长也缓慢，这背后涉及的就是其策划消费购买

年，通过汽车街的交易平台交易的二手车约为16万辆，在中国二手车交易服务提供商的市场份额为12.6%。2023年，通过公司的交易平台交易的二手车约为17.6万辆。

汽车街也是全国线下拍场数量最多、线下服务地理覆盖最广的二手车交易服务提供商。截至2023年年底，其在中国74个城市设立79个拍场，提供的线下服务覆盖全国317个城市。

但在财务数据上，汽车街表现并不亮眼。招股书显示，2021年—2023年，汽车街收入分别是6.7亿元、4.67亿元，以及4.92亿元，对应净利润为1.65亿元、0.68亿元和926万元。

对于净利润的下降，汽车街在招股书中表示，2021年至2022年

力的问题。”

对于5月二手车的市场表现，优信相关负责人告诉记者：“优信作为一家长期主义的公司，坚持看好未来二手车市场，优信现在的模式得到了市场、消费者和资本的认可，优信相信在上升的市场环境中，会获得具有很好的发展空间，优信不在意个别月份的市场波动。”

优信负责人还表示：“目前中国机动车保有量超过3亿辆，超过美国汽车保有量2.8亿辆的规模。中国2023年二手车交易量为1841万辆；与美国二手车汽车交易量为3710万辆还有较大差距。中国二手车、新车销售比例大概在1:0.67，远远低于美国市

场的年度净利润下降主要是2022年的毛利减少，这主要是2022年二手车的交易量因为新冠疫情再度爆发而锐减，且公司聘请了更多拍卖师和评估师，导致劳工成本增加所致。而2022年至2023年的年度净利润下降，则与公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债公允价值的变动等有关。

值得注意的是，作为汽车街公司主体的上海瀚渤电子商务有限公司参保人数不超过5人。天眼查显示，2021年—2023年，上海瀚渤电子商务有限公司参保人数分别为3人、2人、3人。对于该公司为何参保人数较少，记者也在采访函中提及，但截至发稿，同样没有得到回复。

记者注意到，在汽车街之前，二手车电商行业曾经经历多轮广告

大战，二手车电商平台虽然获得了较高的关注度，但真正由电商完成的二手车交易比例并不高。一位不愿具名的二手车行业资深人士表示，实际上，电商平台在二手车交易中所占的比例基本可以忽略不计。

“二手车电商要想蓬勃发展的前提是新车电商要能发展得好。”上述人士直言：“问题是现在标准化的新车都没能在电商上发展好，那么‘一车一况，一车一价’的二手车就更难。”

不过，上述人士也坦言：“现在有一个比较有意思的现象，在二手车的短视频赛道里，相较于标准化的新车，‘一车一况，一车一价’的二手车更容易与消费者互动，形成交易。”

成的价格体系打乱，以前个别二手车商在收车时会参考第三方的数据，但现在他们不参考了。此外，现在一部分的二手车商也在惜售，他们会将收来的二手车作为资产放在店里。”

“不是所有的二手车商都有‘割肉’出售的能力和决心，它们把收来的二手车作为资产放在店里，这样会带来恶性循环。当他们有库存且急于销售的时候，有客户来购买二手车的时候，他们会刻意地进行压价，这样会进一步导致二手车价格崩塌，消费者会更加惜售。”上述人士直言：“如果新车价格不稳定下来，今年二手车市场缓慢增长的状态或许持续存在。”