

从销量榜卷向流量榜 “网红CEO”让新车更畅销了吗？

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

随着首款国产3A游戏《黑神话：悟空》的爆火，蔚来创始人、董事长兼CEO李斌再次因其出色的“网感”而出圈。

《中国经营报》记者注意到，因“撞脸”游戏角色金池长老，很多公众第一次了解到李斌。李斌也在社交媒体积极回应称，已经收到网友分享的“表情包”，希望大家多多支持各个领域的国产精品。

直播间变身发布会

作为具有代表性的新势力“造车人”，李斌一直乐于通过互联网与消费者直接互动。

“大家好，我是‘加电’的李斌，我正在蔚来能源办公室和同事们一起见证5000万次换电的到来。”8月5日23时33分，李斌手持手机与网友直播互动，分享蔚来换电次数突破5000万的喜悦，仿佛一场小型发布会。

作为具有代表性的新势力“造车人”，李斌一直乐于通过互联网与消费者直接互动。记者注意到，早在今年年初，李斌驾驶ET7实测150度超长续航电池包，从上海开到厦门，历时14小时，行驶里程达1044公里。

到了3月，李斌在抖音平台开启直播“首秀”，至今粉丝量已接近百万。而在日常直播中，李斌不仅会带领网友探访工厂生产线，还会与其他高管共同介绍蔚来新技术以及子品牌乐道的最新情况。此外，李斌还会和蔚来基层工程师、销售人员连线对话，了解品牌的一线情况。

8月19日，哪吒S猎装极限

事实上，随着车市越发内卷，车企高管们不得不增加自身任务，将竞争战线拉到线上。除了要主导传统的产品发布会，还要亲自下场直播，并常态化更新社交媒体平台。

“车企高管越发注重线上流量，主要是因为高流量可以提高品牌的知名度和曝光率，吸引潜在消费者关注。结合营销活动和优惠政策，促进流量转化为销量。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜分析道。

性能“首秀”，在哪吒汽车CEO张勇的抖音直播间实测。在数万观众围观中，哪吒S猎装带来了极限性能首秀：在一条直道上，哪吒S猎装和直升飞机在同一起跑线出发，最终哪吒S猎装以3.9秒破百的性能战胜了价值超百万的直升机。

除了直线加速之外，专业的漂移赛车手驾驶着哪吒S猎装，在曲折蜿蜒的卡丁车赛道上为直播间的观众展现了漂移“名场面”，连续的S弯之中，直升机和猎装车频频漂移。

8月13日，小鹏汽车董事长何小鹏终于迎来直播“首秀”。在直播中，何小鹏表示，为了解决用户的续航里程焦虑，对比堆大电池方案，小鹏汽车选择钻研三电技术，优化能量管理，通过技术升级完成消费者普惠，不仅让消费者免于承受大电池包带来的额外成本，而且还降低了日常用车的充电成本，实现开得越多、省得越多。

流量榜争夺战正酣

时值夏日，各大品牌线上发布会不断，车企高管们也在线上掀起一场流量争夺战。

据记者不完全统计，7月，仅在微博平台，最为活跃的十大车企高管代表总发博数之和达到了671条，比上个月增幅高达65.7%，平均互动量增长也近五成。

具体到个人，小米集团创始人雷军，比亚迪品牌及公关处总经理李云飞，华为常务董事、终端BG董事长、智能汽车解决方案BU董事长余承东以及李斌等“车圈大佬”热度最高。此外，极氪、小鹏、岚图、哪吒等品牌的CEO也颇为勤奋。

值得一提的是，雷军的“流量统治力”依旧。在7月召开年度发布会的情况下，雷军共发布

微博171条，环比上涨高达94%；平均每条微博依然获得了5822条转评赞，环比上涨18%。

在柏文喜看来，车企高管越发注重个人社交平台，一是随着数字化转型的加速，社交平台成为品牌传播和用户沟通的重要渠道；二是高管的个人“品牌IP”能够增强用户对企业的信任和好感，有助于塑造企业形象；三是社交平台的互动性可以提高用户参与度，更好地了解用户需求和反馈；四是汽车市场竞争激烈，倒逼高管进入线上战场。

“尤其是对于新兴品牌，社交平台是快速提升品牌知名度和影响力的有效手段。比如，哪

吒汽车张勇7月发帖数环比增长超50%；智己汽车联席CEO刘涛7月发博7条，相比6月涨了一倍还不止。”柏文喜阐释道。

此前，年过六旬的长城汽车董事长魏建军和长期隐居幕后的奇瑞控股集团董事长尹同跃都亲自下场直播，追求流量似乎成为行业的“必修课”。

从短期效果上看，流量确实带给汽车品牌销量增长点。例如，初出茅庐的小米SU7在7月的交付量超10000辆，8月交付量将持续破万，预计11月提前完成全年10万辆交付目标；蔚来也摆脱此前销量的颓势，7月交付新车20498辆，连续3个月交付量超

2万辆；智己汽车更是迎来“大丰收”，7月全系交付6017辆，同比增长249%。

但万事并非绝对。以长城汽车为例，尽管魏建军亲自“出山”开始常态化更新社交媒体平台，但长城销量却不尽如人意。最新销量数据显示，7月，长城新销量为9.13万辆，同比下降16.32%。1至7月累计新车销量为65.1万辆，同比增长3.6%。

“名人效应可拉动短期流量与关注，但汽车产业的技术进步、品牌价值提升、设计创新、行业发展等长期责任不容忽视。”中国汽车工程学会名誉理事长付于武表示。

做直播不做KOL

时至今日，“红衣大叔”周鸿祎仍旧是各大车企争夺的“流量密码”。

8月13日，在北京金港汽车公园举行的星纪元ES 2025款首秀明星车主交车仪式上，周鸿祎从奇瑞汽车股份有限公司执行副总经理、汽车工程技术研发总院院长、CTO高新华手中接过钥匙，正式成为星纪元ES 2025款的首位明星车主。而在8天后，奇瑞星途星纪元ES 2025款正式上市。

上汽集团寄予厚望的智己汽车，也亮出智己L6和智己LS7两款主打产品邀请周鸿祎试乘。当看到智己L6行驶带来的运动感，以及能够像螃蟹般横着走，周鸿祎直言：“看到这款车，加强学习驾照的决心。”

魏建军则主动拒绝周鸿祎的

流量。在魏牌全新蓝山上市发布会结束后，有网友向魏建军建议“咱们的音响这么好，一定要请周鸿祎来试驾”。魏建军对此连连摆手，并且表示，“我们不需要他来试驾，不需要他们来试驾，我们让广大的用户得到认可才是认可，不能用流量去代表一个产品的价值”。

但魏建军也选择用自己的方式为旗下品牌谋求流量。在年初首次直播后，魏建军开始日常更新社交媒体平台，并在此次魏牌发布会前发布动态宣传造势。

曾因标错小米SU7Max参数遭遇“泼天流量”的智己汽车，也深知流量反噬的巨大危害。刘涛此

前向记者表示，在上述营销事件后，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，智己汽车要把技术强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。”刘涛分析道。

“我自己做直播，不是要做KOL。”对于车企高管纷纷做直播，李斌直言，“雷总（雷军）以前就很有影响力，现在是进入了汽车圈。

咱们不能跟他比，还是老老实实做服务，顺便做一下直播。”

李斌强调，他所做的直播都是跟工作有关的，在某个节点有需要才做（直播）。但不是刻意地策划，拿起手机就直接播，“没有偶像包袱，简单一点、真实一点”。

“车企高管在社交媒体平台上应保持真实和透明，避免夸大或虚假宣传。”在柏文喜看来，在推广产品的同时，要注重提供有价值的内容和服务，对于用户的反馈和建议及时响应并作出改进。最为关键的是，始终将产品质量和技术进步放在首位，这样企业可以享受流量红利，也能确保品牌的长期健康发展。

王传福：腾势是比亚迪汽车品牌矩阵承上启下的关键一环

本报记者 陈靖斌 深圳报道

“在比亚迪的汽车品牌矩阵中，腾势已经成为承上启下的关键一环，连接了比亚迪旗下的各大品牌。向下，它整合了王朝网、海洋网和方程豹的资源与支持；向上，它则为高端品牌仰望提供了坚实的基础。随着品牌的不断扩展，腾势的全国直营店数量已超过380家，覆盖了100多座城市。”8月20日，在比亚迪举办的

用技术丰富国产豪华新能源矩阵

“腾势的阶段性成功让我们不禁思考，如何在新能源豪华车领域稳健前行，实现更加持久的发展？在当前的汽车市场格局中，新能源豪华品牌必须找到自己的独特竞争优势，方能在激烈的竞争中脱颖而出。”王传福在发布会上表示。

王传福指出，“传统豪华品牌往往依赖品牌标识的影响力，而新能源豪华品牌的核心竞争力则在于技术。”正是在这一理念的指引下，比亚迪不断推动技术创新，并在此次发布会上推出了最新技术平台——易三方。

易三方技术平台是全球首个能够同时实现三电机独立驱动与后轮双电机独立转向的技术平台，首发搭载于腾势Z9 GT车型

“2024腾势汽车科技日暨腾势Z9 GT预售发布会”现场，比亚迪董事长兼总裁王传福向《中国经营报》记者分享了腾势的发展历程。

回顾腾势的成长之路，王传福用“艰辛与曲折”来形容这一历程。他透露，腾势曾尝试过多种策略，但一度难以在市场中立足并取得成功。“截至2021年年底，在长达8年的时间里，我们累计亏损了近50亿元”。

腾势的转折点出现在2021年

12月，当时比亚迪将其在腾势的股比从50%提升至90%，由此展开了对腾势的技术革新、产品更新以及独立运营渠道的全面改革。这一系列举措为腾势注入了新的活力和发展方向。

进入下半年，腾势加快了渠道建设步伐，在现有直营店的基础上，引入了经销商模式，开始采用“直营+经销商伙伴”的双轨渠道策略，以进一步扩大市场覆盖面。

这项创新不断丰富国产豪华新能源车型矩阵。腾势Z9 GT将成为首款搭载易三方技术的车型，王传福表示，比亚迪的智能驾驶技术已经位居全球前列。

截至今年7月，L2级自动驾驶功能已搭载在超过350万辆车上，并且根据不同车型提供了多个级别的智能驾驶版本。腾势Z9 GT将搭载比亚迪的“天神之眼”高阶智能驾驶系统，进一步提升驾驶体验。

打造新能源豪华品牌也离不开对技术研发的持续投入。迄今为止，比亚迪累计研发投入已超过1400亿元，2023年 alone 就投入了近400亿元，同比增长了97%。此外，比亚迪在全球范围内累计



王传福
比亚迪董事长兼总裁

申请专利超过4.8万项，授权专利超过3万项，拥有超过10万名研发人员。

示，“虽然中国新能源汽车品牌在国内豪车市场表现出色，但在全球市场上，仍需进一步努力。”

他还强调，中国汽车制造业已经从产业链优势跨越到技术链优势。越来越多的中国豪华品牌，如红旗、岚图、蔚来、理想、问界和阿维塔等，正逐渐在全球市场崭露头角，共同推动中国汽车在国际舞台上的多元发展。王传福相信，中国豪华品牌将在全球新能源汽车市场掀起一波变革浪潮。

魏建军：学习华为、小米核心技术要掌握在自己手里

本报记者 陈茂利 北京报道

“魏牌诞生在2017年，可以说上市即是巅峰，9个月卖了10万辆，我们很高兴，以为会这样一直好下去，但市场远比想象的复杂。这几年，我们确实面临不少的困难，销量下滑，定位摇摆，赶上极其内卷的（市场），又赶上‘缺芯少电’。在这种不稳定的状态下，我们确实走了一些弯路。”

“每天上下班使用蓝山技术”

“长城的智能化投入已超10年，拥有10多个研发基地和近6000人的研发团队，拥有600多名技术专家”，“长城掌握了‘全车自研’‘全栈可控’的能力”，“我们的智能驾驶水平在国内肯定是最好的”。

发布会上，魏建军用了大量篇幅去讲述长城汽车目前的智能化实力。由此来看，魏牌全新蓝山这款车核心竞争力就是智能化。

在智驾技术方面，魏牌全新蓝山搭载了长城汽车第三代高阶智能驾驶系统Coffee Pilot Ultra，基于Orin-X的高算力平台，全车搭载了“包括激光雷达”在内的27个智慧传感器，具备更强的感知能力。

全新蓝山实现了不依赖高

精地图全场景NOA，具有随用随开的适用性，此外，魏牌全新蓝山还标配了超过30项智能驾驶辅助功能，能够在各种复杂情况下实现主动的安全处理。

“我每天上下班都在使用我们蓝山的技术。”魏建军表示，“在智能驾驶方面，我们首先使用了行业领先的端到端的大模型，本身就是用AI的逻辑在开发自动驾驶，（技术）迭代速度非常快，虽然算力不是最强大的，但它是最聪明的，因为它有更好的算法。随着（测试）里程的提高，它的成熟度将会呈指数级上升。”

今年4月，魏建军在重庆亲自直播测试了长城NOA无图智驾能力，全程无接管，智驾系统

及动力方面，其中无图NOA智驾系统、长城Hi4 1.5T插混四驱动力都是亮点。

“我在这里明确地告诉大家，长城是一家因为热爱而生的企业，我们对造车有着最纯粹的爱，更不会忘记造车的初心。因为热爱，魏牌在不断地突破自我，挑战极限，魏牌一定会一直做下去，做到越来越好。”魏建军表示。



魏建军
长城汽车董事长

零失误。此后，魏建军还主持了多场直播测试，使用的都是魏牌蓝山智驾版。

“要把灵魂掌握在自己手中”

目前，虽然魏牌全新蓝山在智能化领域拥有公开专利多达1131项，但蓝山的座舱、智驾水平的实现过程并不顺利。

“这个过程并不是一帆风顺的，2021年年初，魏牌搭载了当时最先进的座舱系统（主要是算力），我们找了大的供应商，开发了整套系统，但是智能化的每一个阶段要是打通不了的话，就是一个灾难。”魏建军介绍，“（产品）上市之后黑屏、卡顿、速度慢……出现了大量的问题，体验非常差。我们变成了先驱，确实

没做好，我们没有解释，我们快速地转变。无知者无畏，我们的团队（专注）搞车机攻坚战。”

记者了解到，在车机系统方面遇到的挫折促使长城研发团队坚定了“软硬件”自研。“我们必须要做好，硬件、底层的软件、中间件、应用层，每一个环节都要掌握，实现全栈自研。”魏建军表示，“我们的智能团队在这个阶段天天熬夜加班，每周两次的对策会我都参加，我们的团队在最短的时间攻克了这些难关。”

“要把灵魂掌握在自己手

中。”与上汽集团前董事长陈虹有类似的见地，魏建军认为，有些技术可以购买，但核心技术一定要掌握在自己手里。为了掌握软硬件全栈自研能力，长城汽车开展了多维度学习。

“我们做了很多调研，人说‘新势力好’，我们就对标新势力，对标传统的标杆性企业。”魏建军分享，“我们也学习科技公司，像华为、小米，也从互联网公司聘请了很多的专家，也和用户、媒体、发烧友做了海量的共创和交流。”