

从CEO站台到“顶流明星”刷屏

## 押注明星代言背后 车企营销逻辑转向

中经记者 夏治斌 石英婧 上海报道

日前,在上海一家别克4S门店外,印有周杰伦形象的宣传海报占据了门店立面。偶有路人停下脚步,用手机记录下品牌与顶流合作的线下场景。海报旁,“喜欢是一瞬间,相信跨越时间”的文案与代言人形象相呼应,成为别克借顶流IP赋能高端MPV市场的直观注脚。

《中国经营报》记者注意到,周杰伦与别克的合作,折射出当前中国车市的营销风向。越来越多

车企不再局限于传统广告投放,转而选择贴合大众喜好的顶流IP破圈引流,用大众熟悉的面孔和情感联结,为车型和品牌赋予更多的温度,以此在同质化竞争中打出差异化。

过去几年,车企负责人亲自上阵直播成为行业常态,主打人格化营销吸睛。但进入2026年后,这一风潮逐步退潮,一场以明星IP为核心的营销比拼,正在国内汽车行业悄然上演。

对于这一行业变化,里斯战略

咨询汽车行业负责人、高级顾问赵春璋博士向记者解释道:“核心的原因是汽车(行业)对于流量的渴望。从购车群体来看,没有发生太大的转变,90后甚至00后已经成为购车的主力群体。而不论采用代言人的方式,还是创始人IP的方式,本质上都是希望吸引消费者的关注从而带来更大的曝光和流量。这并不是新奇的做法,在电视广告时代很多品牌都在使用明星代言人,现在只是营销的方式和场合发生了变化。”

### 车企掀起“顶流争夺战”

从创始人IP转向明星代言,是从创新尝试回归传统做法。

今年以来,车企携手明星开展代言合作的案例接连涌现,合作密集度创下新高。从已披露的信息来看,这股席卷整个行业的代言热潮覆盖面极广,合作对象不再局限于单一领域,影视演员、体育健儿、实力歌手等不同领域的知名艺人纷纷入局,成为车企营销的重要搭档。

记者注意到,这一趋势在多家主流车企身上体现得淋漓尽致,鸿蒙智行旗下的智界、享界、尚界分别签下了刘亦菲、杨幂、肖战,3位均为当下拥有极高话题度的顶流艺人。此外,小米汽车则同时选择了舒淇和苏炳添作为代言人。

各家车企代言人各有考量。别克的选择是周杰伦,这位在华语娱乐圈拥有跨代际影响力的歌手,成为其MPV家族的代言人。

上汽通用汽车副总经理薛海涛在解释这一决策时表示,希望利用周杰伦的国民影响力,让更多消费者在选购新能源车时能够将别克纳入考虑范围。

体育明星同样是这轮代言潮的重要力量,蔚来邀请姚明出任ES9的首席体验官。在发布会现场,身高2.26米的姚明坐进后排跷二郎腿的画面迅速引发关注,掀起了讨论热潮。稍早前,智己汽车也对外官宣,中国田径传奇、奥运冠军刘翔出任智己汽车的品牌代言人。

对于与姚明的此番合作,蔚来联合创始人、总裁秦力洪曾对外解释,姚明在《十三邀》访谈中呈现出的“自信、谦逊、有格局”的精神气质,与ES9的产品主张高度契合。

营销模式发生更迭,背后的原因也引发业内探讨。对此,汽车行业资深分析师、资深顾问梅松林直言:“营销像钟摆,在传统和创新之间来回切换。从创始人IP转向明星代言,是从创新尝试回归传统做法。过去3年企业押注短视频、直播、微博,企图打造创始人IP和当家人IP,然而效果甚微,鲜有成功者,雷军算是一个例外。即便像雷军这样成功的创始人IP,其风险也是显而易见,一旦市场反噬,创始人IP反而成了靶子,无法脱身,企业和产品都一同受影响。而选明星代言则可规避这个风险:明星代言出了问题,由明星承担责任,不会殃及企业和产品,明星扮演了防火墙角色。且可快速终止同明星的合作,有得选,而创始人没得选。”

## 机器人概念“扰动”股价 模塑科技称“相关业务占比不足0.1%”

中经记者 方超 石英婧 上海报道

在人形机器人热度持续攀升的情形下,股票交易近日异常波动的江南模塑科技股份有限公司(000700.SZ,以下简称“模塑科技”)予以公开回应。

近日,模塑科技对外公告,其股票连续3个交易日收盘价格涨幅偏

离值累计超过20%,属于股票交易异常波动的情况。模塑科技同时提醒,其主营业务未发生重大变化,相关机器人业务订单金额占营业收入的比例不足0.1%。

《中国经营报》记者注意到,模塑科技的核心业务为汽车装饰件,2025年该业务营收占比为92.59%。而在整体业绩方面,模塑科技2025

年营收、归母净利润双双下滑,不过今年一季度,模塑科技归母净利润同比增长9.57%。

“我们已经发布股价异常波动的相关公告,就目前来看,公司没有什么应披露或未披露的信息,股价波动完全属于市场的正常波动。”模塑科技董秘办相关工作人员日前向记者表示。

示,其对于具体原因并不清楚,“只能说那几天机器人板块确实涨得比较好。”

6月5日,模塑科技也对外表示,现阶段,其主营业务为塑化汽车外饰件,未发生重大变化,公司目前仅获得机器人外覆盖件的小批量采购订单,订单金额占营业收入的比例不足0.1%。模塑科技强调:“对公司经营业绩影响极小。”

对于机器人相关业务,模塑科技董秘办相关工作人员向记者表示:“我们之前发过公告,但都是小批量订单,没有大规模的营收。”据悉,2025年12月16日,模塑科技曾对外发布《关于签订采购框架协议并获人形机器人外覆盖件产品订单的公告》(以下简称《公告》)。

彼时,模塑科技在《公告》中表示,其与国内某机器人公司签订了零部件采购框架协议,并正式接到客户发出的人形机器人外覆盖件小批量采购订单。模塑科技表示:“本次订单的获得是双方战略合作的实质性落地举措,标志着公司业务正式向人形机器人产业拓展。”

记者注意到,在上述《公告》发布后,某些投资平台上随即出现“模塑科技新增‘人形机器人’概念”的信息,而模塑科技此前也对此表示:“本次所获订单仅为小批量订单,订单金额较小,客户后续采购订单的下单时间、数量和价格等均存在不确定性,对公司当期经营业绩不构成重大影响。”

### “对公司经营业绩影响极小”

“股票于2026年6月2日、6月3日、6月4日连续3个交易日收盘价格涨幅偏离值累计超过20%。”模塑科技6月5日在公告中表示,根据《深圳证券交易所交易规则》的有关规定,属于股票交易异常波动的情况。

对于股票交易异常波动的情形,模塑科技董事会对公司、控股股东及实际控制人就相关事项进行了核实,该公司同时对多项情况进行了说明,如模塑科技明确表示:“经核查,公司前期披露的信息不存在需要更正、补充之处。”

股价异常波动,是否与模塑科技涉及机器人相关业务存在关联?模塑科技董秘办相关工作人员向记者表

### 能否开辟第二成长曲线?

对外澄清主营业务未发生重大变化背后,模塑科技业绩状况如何?在业绩方面,2025年,模塑科技营收为71.08亿元,同比下降0.39%;同期归母净利润为4.83亿元,同比下降22.89%;扣非归母净利润为4.33亿元,同比下滑16.49%。

而Wind显示,2024年,模塑科技营收为71.36亿元,同比下滑18.18%。对于营收连续两年下滑,模塑科技董秘办相关工作人员向记者表示,该公司主营业务是汽车外饰件,系细分行业龙头,该公司营收下滑主要受燃油车及新能源车业务两方面因素影响。

“我们原来跟传统燃油车企有大量合作,最近这几年新能源车渗透率涨得特别快,我们也都和主流新能源车企有合作。”模塑科技董秘办相关工作人员同时表示,在此情形下“燃油车业务有下降”,而新能源车这两年虽然渗透率大幅提升,“但是它很卷,大量

车企其实在降价销售,也会对供应链有压价的情况存在。”

模塑科技2025年年度报告也显示,汽车装饰件业务营收占比为92.59%,同比下滑1.01%。而该公司新能源汽车相关业务收入约24.5亿元,较2024年同期增长13.43%,营收占比约34.47%。模塑科技同时表示:“若宏观经济走弱,消费信心不足、新能源渗透率不及预期或行业产能过剩,将导致整车销量下滑、订单收缩,直接影响公司营收与盈利。”

而对于2025年营收与2024年同期基本持平,但净利润同比下降22.89%的现象,模塑科技高管曾表示是受汇兑损益波动、非经常性损益波动影响。如在汇兑损益波动方面,模塑科技高管曾表示,2024年该公司海外子公司墨西哥中华存在大额汇兑收益(约1.63亿元),而2025年转为汇兑损失0.82亿元。

而在非经常性损益波动方面,模塑科技高管表示,该公司由2024

年的1.08亿元下降至2025年的0.5亿元,“主要系2025年投资收益及公允价值变动收益较2024年有所减少”。

值得注意的是,作为汽车外饰件行业龙头的模塑科技,近年来欲将人形机器人开辟为第二成长曲线。

“公司依托研发与技术优势,以人形机器人外覆盖件为抓手,切入人形机器人赛道,开拓第二成长曲线。”模塑科技此前表示,“一方面依托在汽车外饰件领域的多年技术积累及良好的产业资源,积极推进机器人业务的开发;另一方面公司尝试与国内初创人形机器人公司开展积极合作,以期开发新业务。”

不仅如此,模塑科技似乎对打造第二成长曲线颇有信心,其高管此前表示:“我们相信,这种在严苛的汽车供应链中锤炼出的交付能力与品质口碑,同样能够迁移到机器人客户身上,帮助公司打开市场局面。”

### 对最终的转化效果甚微

能否借助代言人真正带动销量,也是业内与市场关注的重点。

明星代言热潮席卷车市的背后,是整个行业不断加剧的存量竞争。如今汽车市场早已告别增量时代,新车上市节奏持续加快,燃油车与新能源车同台竞技,轿车、SUV、MPV等各个赛道都挤满了参赛选手,市场内卷达到新高度,业内频频谈及“新车效应死亡谷”现象。

当下车市竞争白热化,传统营销方式已难以吸引消费者目光。借力明星获取流量、提升曝光,成为车企普遍选择。但能否借助代言人真正带动销量,也是业内与市场关注的重点。

明星代言究竟能为汽车销量带来多大助力,赵春璋告诉记者,与快消品不同,汽车是中决策、长决策周期的品类,消费者

不会因为明星的代言而冲动消费,这与快消品有很大的区别,如饮料,消费者会因为代言人选购一款饮料,因为风险低,决策成本低。而对于汽车而言,昂贵的价格会使得消费者购买时更加谨慎,所以明星的确能够起到一些吸引消费者、流量曝光的价值,但对于最终的转化效果甚微,核心还是要依靠品牌与产品的竞争力。

赵春璋进一步向记者解释道:“对于请代言人这件事还是要两面看,一方面对于品牌而言,通过代言人的确能获得短期的流量,对新品牌、新产品的曝光有一定好处,同时,若代言人与品牌的调性相符,也能起到促进与强化认知的作用;但另一方

面,若只是押宝代言人,期待通过代言人来实现破圈,甚至(达到)提升销量的目的,显然在汽车领域是不太成立的。”

记者注意到,在这一点,薛海涛的表态非常务实。他在解释为何选择周杰伦时直言,过去一段时间合资品牌的环境不友好,包括座舱在内的短板被诟病,但别克品牌在一点一点补齐短板。希望通过周杰伦的国民影响力,快速让中国大众知道,买新能源可以选择别克至境。

实际上,借助明星代言打破市场的认知壁垒,已是车企普遍采用的营销思路。秦力洪表示,姚明坐进ES9后排跷二郎腿的画面,可以直接终结“座位够不够大”的产品讨论。

### 流量之外需锚定核心竞争力

对于车企而言,真正的考验在于如何把流量热度沉淀为品牌资产,并最终转化为可持续的市场份额。

实际上,邀请明星代言带来的短期声量固然可观,但对于车企而言,真正的考验在于如何把流量热度沉淀为品牌资产,并最终转化为可持续的市场份额。

汽车作为高客单价、长决策周期的典型耐用品,仅靠明星光环很难直接拉动销量,核心竞争力的锚点依旧在产品本身。

从行业整体环境来看,车企对流量的渴求并非没有缘由。据中国汽车工业协会发布的数据,今年5月,汽车产销分别完成261.6万辆和262.9万辆,环比分别增长1.6%和4.1%,但同比仍分别下降1.2%和2.1%。1—5月,汽车产销分别完成1223.5万辆和1220.7万辆,同比分别下降4.6%和4.2%,降幅虽较前4个月有所

收窄,但市场整体仍处于负增长区间。

在车市整体承压的背景下,品牌的流量焦虑进一步加剧。但车企也意识到,依靠明星代言换来的短期热度作用有限,想要突破市场困境,必须正视营销的边界,回归产品与技术本身。

赵春璋称:“汽车属于高科技行业,对于该品类,产品的竞争力才是打动消费者、促成销售转化的最重要一环。竞争力可以体现在价格上、设计上、科技功能上,对品牌而言,要找到差异化的方向,并构建成为自己持续的、长期的差异化优势,因为代言只是一时的,它解决不了品牌长期发展的问

题,甚至品牌也会受到明星流

量的影响。”

实际上,车企开展明星营销的同时,始终以产品实力为核心。蔚来与姚明的合作便是如此,在凸显ES9空间优势之余,也展现了品牌“三电”、智能座舱,让流量与产品价值相辅相成。

梅松林还从策略层面给出了更为系统的判断。他认为,营销的“钟摆”不会停留在某一端,未来将再次回摆至企业自身营销,包括DTC、创始人IP、CEO直播乃至AI智能体IP。任何一种单一营销工具都存在短板,品牌需要构建组合拳,并在较长时间内传递一致的市场信息。他特别提到,耐克的做法值得汽车行业学习,慎重选择,一旦选定就长期合作下去。

广告

# AUDI

## 奥迪 E7X

### 智慧性能旗舰SUV 先锋上市

	限时臻享价
先锋型	26.98万元
先锋 Pro 型	29.98万元
先锋 quattro 型	32.98万元
先锋智能远航版	32.98万元
旗舰 quattro 型	35.98万元

突破科技 启迪未来

上汽奥迪

\*限时权益,活动时间2026年6月16日起至2026年6月30日24:00,即可享受限时权益。具体截止时间以上汽奥迪品牌官方渠道(包括但不限于上汽奥迪品牌官网,上汽奥迪APP/小程序)公布的为准。  
\*图片车辆外观、配置仅供参考,部分升级礼遇权益使用范围非全系,具体以上市车型完整配置为准。广告中所涉车型指导价示例仅供参考,最终交易价格、产品配置及可享受的具体优惠需以客户与当地授权代理商签订的正式合同为准。活动详情请洽授权代理商,查阅上汽奥迪APP及官方小程序,或致电400-820-1118。