

# 劳斯莱斯、奔驰流量营销接连“翻车” 豪华车企“网红门”背后源于未读懂市场

■本报记者 龚梦泽

在全球车市复苏缓慢的背景下,各大跨国集团都将中国市场提到了史无前例的高度,“全球车市看中国,中国市场影响全球”的论断得到了市场以及越来越多行业人士的认同。超豪华品牌在中国的优异表现也为跨国车企打了一剂“强心针”。

豪华车市场的持续爆发,意味着每一个在牌桌上的玩家,都需要使出浑身解数来抓住增长机会,将品牌营销和产品销量推上新的台阶。然而,这期间或是“靶向不准”、或是“用力过猛”,也让个别豪华车企在流量营销上栽了跟头。

今年9月底,英国超豪华汽车品牌劳斯莱斯因邀请网红夫妻推广库里南车型,引发了不少车主和网友的声讨,最终不得不在10月14日发布声明并下架了相关视频内容。

超豪华品牌为何会选择网红?在新浪财经专栏作家林示看来,劳斯莱斯蕴涵着非常高的品牌价值与调性,这也使得在代言人的选择上难度颇大。同时,为迎合年轻人的营销方式,选择网红就成为了针对中国市场、年轻人行为习惯的尝试和改变。

就在劳斯莱斯“翻车”话题热度还未完全散去之时,又有一个豪车品牌在营销推广中引发了网友的热议。10月14日,德国豪华汽车奔驰在社交平台官方账号发布和转发了一系列海报和视频,以推广近日刚上市的全新一代奔驰C级。孰料,由于画面中出现了曾因“普信男”段子而引发争议的脱口秀女演员杨笠,导致在相关内容下方的评论区出现了许多抵制奔驰的声音。巧合的是,这些内容发布和转发的时间与劳斯莱斯发布道歉声明在同一天,也让奔驰接过了劳斯莱斯“网红不诿症”的接力棒。

## 豪华车企 流量营销频遭“翻车”

两起豪车宣传“翻车”事件存在诸多一致性:豪华车以上品牌均为销量下场的拼流量,同时在宣传物料中出现了争议性的流量人物,引

发了舆论的对立。不同的是,劳斯莱斯引发的是高净值车主群体的反感,比如王思聪;而奔驰和杨笠引发的却是更多的争议,皆因杨笠的争议实在太多。

《证券日报》记者注意到,就在奔驰官方缄默不语之际,杨笠工作室意外发表一则强硬声明称,杨笠参加的时尚媒体活动由奔驰赞助,作为活动出席嘉宾只是配合上车拍摄宣传物料,对于诽谤和侮辱行为将追究法律责任。

尽管活动中相关嘉宾为奔驰“站台”,但双方之间不存在直接签约合作代言的关系。但对于部分网友而言,不管两者之间是否存在直接代言的合作关系,杨笠与奔驰C级同框已经达到了宣传的目的。

面对评论区炸锅的情况,10月18日,记者发现,奔驰已将杨笠视频转为仅粉丝可见,并开启评论精选进行展示。业内普遍认为,此举可能有两个目的,第一是过滤了部分言论过激的网友,第二则是能为账号增加粉丝。

据了解,这已经不是杨笠第一次遭遇营销抵制。此前,半导体和计算机厂商英特尔因选择杨笠作为宣传伙伴被大量男性网友声讨,最终公司选择下线了相关推广内容。可以看出,“网红”在不同语境中存在两极趋势,尤其当“网红”与豪华品牌和奢侈品挂钩时,很容易折损品牌调性。而处于本次舆论漩涡中的奔驰品牌,近年也曾出现过营销“翻车”的情况。

去年12月份,奔驰曾发布了一则《标准,不只是一个》的广告,想通过篮球明星艾弗森的励志故事,宣传自家1.33T小排量发动机的强大。不过有网友发现,视频中并非艾弗森本人,同时奔驰还将球衣背后的名字有意写成了“IVERSEN”(艾弗森英文名IVerson)。此事当时也很快引发了热议,艾弗森在中国的经纪人迅速对此事进行了回应并向奔驰发出了律师函,状告其侵权。随后,奔驰官方则是发布了道歉声明,并取得了艾弗森本人的谅解。

“同是跨国品牌,奔驰把英特尔踩过的坑再踩一次,招致负面舆论也无可厚非。没有做好背景调查是奔驰的失策。”林示认为,对于



劳斯莱斯大中华区总经理李龙曾表示,中国已经是劳斯莱斯全球第一大市场,中国市场销量占到了其全球总销量的30%。“年轻”是中国消费者的主要特点之一,2020年劳斯莱斯中国车主的平均年龄为39岁,30岁以下车主占到16%

王琳/制图

中国这个如此重要的市场,为了流量而忽视用户体验,最终被流量反噬,实属不该。

## 热衷流量背后 源于转型年轻化

劳斯莱斯车主李先生在接受《证券日报》记者采访时表示,劳斯莱斯以往的广告投放渠道非常精准,一般集中在高尔夫球场或者高端俱乐部会所,或是定向投放给某些潜在客户。对于劳斯莱斯为何推出一个网红视频,推广售价近800万元的2020版库里南时,李先生认为,很大可能性是为了“拉新”,想吸引年轻群体的关注和消费。

品牌车主的判断,记者从宝马集团披露的财报中也找到了端倪。官方数据显示,2021年前9个月,劳斯莱斯全球累计销量为4318辆,同比增长62.9%,超过2020年全球总销量;库里南即为主力车型。值得一提的是,2019年,中国市场的劳斯莱斯销量占全球总销量的25%。

今年4月份,劳斯莱斯大中华区总经理李龙曾表示,今年第一季度开始,中国已经是劳斯莱斯全球

第一大市场,中国市场销量占到了全球总销量的30%。他还表示,“年轻”是中国消费者的主要特点之一,2020年劳斯莱斯中国车主的平均年龄为39岁,30岁以下车主占到16%。

记者注意到,此前劳斯莱斯曾联合QQ飞车推出手游内的劳斯莱斯赛车。此次联合网红,也被认为是想借此和年轻人讲品牌故事和产品文化。然而,结果显然是失败了。

事实上,与乘用车相比,超豪华和豪华车销量规模要小得多,BBA每年在国内卖出50万至60万辆,这就要求豪华车企们在进行营销时必须非常精准地触达目标客户。而在创新表达的基础上,豪华品牌的营销活动还应非常重视内容影响力。

据记者了解,在去年春季奥迪新款A4L上市活动中,奥迪请来罗振宇等明星,以竖屏微综艺的形式发起全民挑战赛,在抖音平台进行短视频创作。最终抖音话题下产生了33万个短视频,累计观看次数达到16.8亿,产生了极强的内容影响力,成功为奥迪新A4L的上市保驾护航。

流量的背后蕴含着巨大的利

益,这一指数的高低直指企业看中的品牌和销量,而它们所叠加产生的能量直接关系到企业的营收和利润。国内某著名营销公司企业总监陈先生告诉《证券日报》记者,如今品牌与明星合作,会推出众多身份,如全球品牌代言人、大中华区代言人、品牌大使、品牌挚友、品牌各种“官”等。如此一来,一方面让明星与品牌的合作方式多元化,另一方面也降了明星与品牌的合作关系,更少的捆绑意味着更低的品牌风险度。

即便如此并不一定就能起到有效的避险作用,上述两起案例皆是如此。“消费者其实很难厘清品牌和明星以及KOL之间的关系,就会单纯地认为他们都是品牌站台了。”陈先生表示。

在汽车行业中,车企也从来不会隐藏自己对流量的渴求。甚至纷纷开启破圈营销,广吸流量。

“想抓住国内年轻消费者,成为他们的购车首选,这既需要豪华车企注重车型研发设计,同时需要车企更加注意KOL背景及内容,专注其与品牌调性的匹配度,尽可能地贴合消费者对品牌传播的预期。”林示表示,否则会出现“反向营销”惨剧。

# 加速推进传统能源替代 多家上市公司积极布局清洁能源项目

■本报记者 谢岚 见习记者 刘 剡

为响应双碳目标的实现,各级政府纷纷出台政策“蛋糕”,鼓励企业发展清洁能源。作为行业的先行者,上市公司积极行动起来将自身发展战略与国家战略紧密结合,在清洁能源领域“跑马圈地”。

近期,已有多家上市公司陆续发布公告,将加快清洁能源项目布局。其中,一些上市公司布局清洁能源是对原有项目的扩产,另一些公司则是跨界进行投资。

厦门大学中国能源政策研究院院长林伯强对《证券日报》记者表示:“新能源替代传统能源是大势所趋,长期来看,清洁能源的发展空间大,前景非常广阔,实现替代仍有很长的一段路要走。大力发展新能源包括光伏、风电等,将在一定程度上减少对传统能源的依赖,增加新能

源的占比,提高能源结构的稳定性。”

## 积极上马光伏项目

10月19日,晶科科技、中利集团等发布公告称,将推进光伏电站开发建设。

日前,多家公司与地方政府部门签署了合作框架协议,共同推进居民屋顶分布式光伏电站项目开发。晶科科技表示,合作框架协议的签署有利于公司充分利用在分布式光伏领域积累的丰富经验和优势,在整县推进领域形成高效的商业模式、独特的竞争优势和良好的品牌价值;有利于提高公司在以产业园区为载体工商业分布式光伏领域的资源开发能力,进一步强化公司在该细分领域

的领先地位;也有利于合作各方发挥各自的优势积极整合资源,探索建立利益共享机制,推动当地新能源的发展。

日前,中利集团与华电集团宁夏分公司签订集中式光伏电站战略合作框架协议。“本次签订集中式光伏电站战略合作框架协议,为未来公司拓展光伏集中式电站业务、整县屋顶光伏业务具有积极作用。”中利集团相关负责人表示,“这是公司首次全面推进区域内集中式光伏电站及分布式光伏电站共同开发的有益尝试,为公司在整县推进及推广“6+1”绿色智慧光伏项目的方案设计提供新思路。”

## 跨界投资新能源

10月18日,和邦生物公告称,将与多公司共同投资设立安徽卓兴

晶体科技有限公司,主营业务为生产光伏发电用硅片,投资总额30亿元。和邦生物是一家以联碱产品、玻璃、双甘膦、草甘膦等为主营业务的生物科技公司。公司表示,此次选择投资清洁能源领域是公司战略层面的大胆尝试。项目实施后,将进一步优化公司产业布局,增强企业的竞争力,符合公司的长远发展规划及全体股东的利益,有利于公司的可持续发展。

同样选择跨界布局清洁能源领域的还有海螺水泥。日前,海螺水泥拟4.43亿元收购海螺投资公司持有的海螺新能源公司100%股权。海螺新能源主要经营范围包括光伏发电、风力发电、储能系统领域内的技术开发、技术服务,电力项目的建设、运营和管理,电力销售、电力工程、机电工程施工等。虽成立仅三年半,但海螺新能

源在去年已实现税后利润4152.5万元。

“此次收购新能源业务是为公司生产水泥提供绿色电力支持,打造新的产业增长极,推动多元化发展。”海螺水泥在互动平台答投资者问时表示,“将努力提高光伏、风能等新能源使用占比,推进低碳绿色循环发展,实现高质量可持续发展。”

“上市公司跨界投资清洁能源领域,如果具备一定的技术储备,能够发挥自身领域的特长是可以尝试的。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林向《证券日报》记者表示,在双碳目标下,高耗能企业,无论是化工还是水泥,都有碳排放压力,通过投资新能源能够在未来获得更多碳积分,也可以对冲自身高耗能行业的潜在风险。

# 7月份以来约150份监管函剑指信披违规三大症结

■本报记者 桂小笈

10月19日康达新材发布公告称,公司收到交易所监管函,存在向控股子公司提供财务支持而披露不及时的情况。交易所要求吸取教训,杜绝此类事件发生。

“这种未及披露的行为属于不当披露,是虚假陈述行为中的一种,伤害了投资者及时了解公司信息权利。”对于康达新材的这种行为,上海明伦律师事务所王智斌律师在接受《证券日报》记者采访时说。

康达新材收到监管函的事件并不是“孤单”,今年以来,陆续有一批上市公司收到监管函,根据同花顺的数据,仅下半年以来(即7月1日至10月19日),沪深两市对外披露的监管函约为150份。查阅这些公

司公告可知,往来款项不规范、高管违规、股东违规造成的信息披露问题是其中最为集中的三大症结。

## 信息披露“漏洞”不断

以康达新材为例,公告显示,在3月26日至6月30日期间,康达新材累计向控股子公司唐山丰南区康达达达新材料有限公司提供财务资助6300万元,占公司2020年末经审计净资产的比例为2.68%。公司未就上述财务资助事项及时履行审议程序和信息披露义务,直至8月25日才召开董事会进行补充审议并披露。此外,还有一些公司的监管函提及,公司存在董监高人员在财报披露前30日买卖公司股票的行为。

相似的还有中化岩土。中化岩

土在今年9月份的公告显示,2019年10月份至11月份向其全资子公司嘉之鼎置业有限公司(以下简称“嘉之鼎”)提供借款420万元。2019年12月份,中化岩土控股股东兴城投资集团有限公司全资子公司成都兴城人居地产投资有限公司(以下简称“人居地产”)与中化岩土签订《嘉之鼎置业有限公司股权转让合同》,中化岩土将嘉之鼎100%股权转让给人居地产,并约定嘉之鼎于2020年6月30日前归还上述借款。根据中化岩土2019年年报及2021年9月14日披露的《关于对深圳证券交易所2020年年报问询函的回复》,嘉之鼎自2019年12月31日起不再纳入中化岩土合并范围,2020年3月31日,嘉之鼎股权转让完成工商变更登记,2020年6月份,中化岩土收回上述借款420

万元。中化岩土关联方人居地产未入嘉之鼎不再纳入中化岩土合并范围前完成借款清偿,形成非经营性资金占用。

## 侵害了投资者权利

还有一些公司收到监管函是因为股东行为使然。

\*ST众泰此前发布的公告显示,武汉天风智信投资中心(有限合伙)身为\*ST众泰持股5%以上股东,于2021年9月2日解除对\*ST众泰5.84%股份的质押,直至2021年9月28日,才通过\*ST众泰披露前述股份解除质押事项;宝馨科技的监管函也显示,9月4日,宝馨科技股份有限公司披露的《关于持股5%以上股东部分股份被平仓导致被动减持暨风险提示公告》显示,股东陈东质

押的部分股份触发违约条款被强制平仓,于9月2日以集中竞价方式减持553.5万股,占公司总股本1.00%,减持前陈东未履行预披露义务。此外,陈东于2020年12月份所持股份表决权委托给江苏捷登智能制造科技有限公司(以下简称“江苏捷登”)行使,并成为江苏捷登的一致行动人,江苏捷登因此取得公司控制权。此次减持距陈东成为江苏捷登一致行动人后不满18个月。

“股东有权全面完整并且及时准确地了解公司信息,不正当披露恰恰就是损害了股东‘及时’了解公司信息的权利,如果投资者是在延迟披露期间买入公司股票的,该部分投资者有权就其损失向上市公司提起索赔诉讼。”王智斌对《证券日报》记者表示。

# “限电潮”下 柴油发电机厂家订单爆满 多家上市公司被追问有无相关业务

■本报记者 曹卫新

受电力供应紧张、能耗双控等多重因素影响,全国多地相继发生“拉闸限电”现象。限电突如其来,为了抢抓生产,一些企业选择了抢购柴油发电机以保障电力供应。

10月18日,多家柴油发电机生产企业在接受《证券日报》记者采访时表示,近期公司柴油发电机订单饱满,工厂纷纷开足马力在生产。其中,400千瓦、500千瓦的柴油发电机交付时间正常在15至20个工作日之间。

“现在发动机比较紧缺,上游原材料价格在涨价,最近一段时间发电机的价格也涨了一些,400千瓦的品牌机的价格18万元至20多万元不等。”扬州地区一家发电机生产企业工作人员告诉记者。

A股市场方面,发电机概念股也受到市场追捧。记者在互动交易平台上看到,近期投资者通过互动平台纷纷向上市公司询问是否有发电机产品,订单销售情况如何,上市公司也积极进行互动回复。

## 投资者追问发电机业务布局 多家上市公司积极回应

发电机市场的火爆行情传导至A股市场。记者发现,发电机成为投资者互动平台热词,不少上市公司通过各种渠道,透露了其在发电机业务方面的布局或进展。

10月8日,投资者询问泰豪科技“公司的发电机业务可以理解为供不应求,卖断货了吗?”公司方面回复称,“近期受各地双限等政策影响,公司智能应急电源相关产品出现订单较往期大幅增加的情况,公司正在加紧备产,以尽快满足交付需求。”

10月11日,有投资者向威孚高科提问,“现在全国各地缺电,公司的燃油喷射产品能否应用于柴油发电机上?”公司方面回复称,“公司燃油喷射系统产品广泛用于各档功率的柴油机,为各类载货车、客车、工程机械、船用、农机、发电机组等配套。”

此外,对于投资者关心的发电机相关问题,彤形股份、绿田机械、潍柴重工、潍柴动力等公司在互动平台上也进行了积极回复。

10月18日,被市场归为发电机概念股的中电电机冲击涨停。记者致电询问相关事项,公司工作人员表示,“我们没有小型的,只有大型的,主要供应风电厂。公司的订单情况一直相对是比较稳定的。”

## 区域限电时有发生 企业自购发电机“应急”

今年9月份,在“能耗双控”目标压力下,全国多地宣布严控能耗,实行用电限负荷,在确保安全的前提下,对重点用能企业限电限产。

“差不多就是在限电发生后,订单陆续开始增多。广东、江苏包括浙江等省,都有收到订单,目前订单大概在200多台,有些已经不能接了,太多了。”上述扬州地区发电机生产企业工作人员告诉记者。

“平时交货正常一个星期左右,现在差不多要20天。”泰州地区某发电机生产企业销售经理告诉记者,“不管是哪一家货都是比较缺的,因为有品牌的发电机就那么几家。”

“发电机组更多的是为了应急,比如说企业来了一个大单子,为了能如期交付不违约。但如果一直用发电机发电,从成本上来说,还是比较高的,毕竟还是电价相对比较便宜。”有内燃机行业从业人员在接受记者采访时透露。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林在接受《证券日报》记者采访时表示:“对于企业来说,通过柴油发电机保生产,完成订单是正确的。从长期能耗降低的角度看,企业可以通过峰谷电储能设备进行能源管理。当然,电力紧缺,限电无法预判的情况下,储能设备不如柴油发电机,因为柴油发电机是解决电力缺口最快的方式。”

## 电价改革初显成效 供电紧张形势趋于缓解

中信建投证券公用事业及环保首席分析师高兴表示:“为解决能源保供问题,国家发改委及地方政府陆续出台多项能源保供政策,从成本端和收入端对电力企业予以疏导支持。”

10月12日,国家发改委印发了《国家发展改革委关于进一步深化燃煤发电上网电价市场化改革的通知》,提出调整燃煤发电交易价格上下浮动范围均不超过基准电价的20%,并明确该文件于10月15日起实施。

据江苏电力交易中心有限公司公布的数据,2021年10月中旬,江苏电力市场月内挂牌交易于10月15日11时结束,最终成交294笔,成交电量19.98亿千瓦时,成交均价468.97元/兆瓦时。江苏省煤电基准价为391元/兆瓦时,此次成交价较基准价上浮了19.94%,接近20%的价格浮动上限。

无独有偶,山东电力交易中心近期率先组织开展了深化煤电上网电价市场化改革后的首次交易。10月15日,共有49家燃煤发电企业(97台机组)与79家售电公司和5家电力用户参与,成交电量110.7亿千瓦时,成交均价较基准电价上浮19.8%。

“短期来看,20%的涨幅已经缓解了煤电企业成本压力,能够缓解用电紧张的短期局势。电力市场成交价上涨,可以提高煤电企业的出口电价,提高收入,但是当前煤炭价格还在上涨当中,对于煤电企业,只要上网电价能够覆盖电力生产成本,他们会尽最大努力生产,但如果煤炭价格继续上涨,超过了上网电价,生产越多亏损越多,那么用电紧张的态势则无法缓解。所以,未来还是要看煤炭价格的波动情况。”盘和林表示。

10月8日,国务院召开常务会议,进一步部署做好今冬明春电力和煤炭等供应,保障群众基本生活和经济平稳运行。会议要求纠正“一刀切”停产或运动式减碳。

“将市场交易电价上下浮动范围上升至20%,由此逐渐完善煤电价格市场化形成机制,本质上是从需求侧调节用电需求。”盘和林表示。