

球星周琦怒斥广汽埃安

记者 吴迪

为提升品牌知名度,广汽埃安旗下的昊铂汽车(下称“昊铂”)将目光投至家乡——中国男子篮球职业联赛(CBA)传统强队广东宏远,试图借助后者的影响力为自身扩圈造势。

去年,昊铂高调宣布成为广东宏远队主赞助商,共战2023—2024赛季CBA联赛,更在今年季后赛球队闯入四强后承诺“为所有球员送车”。但因承诺迟迟未兑现,昊铂遭到广东宏远当家球星怒斥。

赞助商是“骗子”?

近日,广东宏远队队员周琦怒斥赞助商昊铂为“骗子”一事登上热搜。

这名国内篮坛主力中锋此前因与新疆广厦队的合同争议而退出CBA联赛,2023年恢复自由身后,8月深夜官宣加入广东宏远俱乐部,成为这支CBA劲旅的主力中锋。

2023—2024赛季也是周琦加入广东宏远后的第一个赛季。

6月21日,有网友在周琦个人粉丝群提问“昊铂的车什么时候到”,对此周琦吐槽“到锤子”“被喂了一口大饼”,他表示,昊铂赠车的承诺仅为口头承诺,并称昊铂是“骗子”,浪费他的流量。“骗子”的骂声让昊铂热度高居不下。

6月23日下午,昊铂首次回复称,“计划球员归队后举办奖励交付活动”,没过多久公司删除此条回应,并重新发文称,“自赛后,双方保持密切沟通,协商奖励交付活动时间。”

前后对比,昊铂最终的回应模糊了交车时间。对此,《国际金融报》记者向昊铂方面确认交车时间与车辆准备情况,截至发稿并未得到回复。

此外,记者发现,昊铂回应后,埃安副总经理肖勇也在其个人微博上回应此事,称期待周琦等球员早日归队,“昊铂激励,整装待发”,这似乎预示着昊铂的奖励需要等待周琦等球员归队后才会发放。

截至发稿,周琦并未对此进行回复。事实上,每年季后赛结束,各队球员都会进入长时间的休假期,由于季后赛对抗较为激烈,不少球员因此受伤,需要时间静养,为此昊铂等候球员归队再集体发放奖励的做法实属合理。

值得注意的是,CBA联赛对球员与赞助商之间的关系一直有着严格的规定,对于周琦此举是否会影响到双方关系、周琦是否会面临惩罚等问题备受市场关注。



吴迪摄

记者就此事向广东宏远篮球俱乐部求证,对方表示目前不方便接受相关采访。

从选人送到全队送

将时间线拉回昊铂承诺送车那天,广东宏远核心球员周琦或许未在原本送车计划内。

今年季后赛采用“3—5—5—7”赛制,四分之一决赛与半决赛采用五场三胜制,广东宏远以3比1的成绩成功闯入季后赛四强,四场比赛中,该队球员胡明轩、周琦、特里蒙特·沃特斯等人获得最佳球员称号。

昊铂在赛后造访广东男篮训练基地,面对“杀入”四强的战绩,昊铂表示计划送出汽车作为奖励。

为此,周琦曾在机场候机时拿自己的手机奔走于队友之间拍摄视频,询问每个队友心仪的昊铂车型,并一一做了统计,昊铂也因此收获了一

大波篮球粉(目前该视频已被删除)。

4月25日,昊铂官方微博发文,“恭喜华南虎成功晋级四强”,并希望通过网友投票选出球员接受昊铂赠车。彼时,胡明轩的投票数遥遥领先,而周琦并未上榜。4月26日0时,周琦在昊铂的投票微博下留言“不是一人一车”,周琦发问后,昊铂改变了赠送方案,表示“篮球是十二个人的运动,送车当然是送整个球队”。

至此,昊铂要送广东宏远全体队员汽车的事情才算正式落锤。

双方都不缺车

周琦为全部队友谋福利后,昊铂却迟迟未公布赠车的相关准备情况,直到吐槽事件发生。此时距离昊铂承诺送车已过去57天。

对此,网友的态度多有不同,有人质疑“昊铂是不是在‘消费’球员流量”,12辆车对于昊铂而言

并非难事吧?”也有网友称,“周琦此举是否会影响到昊铂对于广东队的赞助?因小失大不好”……

事实上,周琦一直是篮球界自带流量的球员,作为姚明之后第二位效力美职篮(NBA)休斯顿火箭队的中国球员,周琦2017—2018赛季的薪水为137.82万美元,虽不是保障性合同,但收入依旧可观。

在此前沸沸扬扬的新疆广汇俱乐部事件中,该俱乐部表示周琦2019—2020赛季与2020—2021赛季(没有薪令之前)从新疆广汇领取了4951.6万元,其中固定工资就有3988.89万元。

拿着行业顶薪的周琦并不缺一辆昊铂。当然,昊铂也并不差这12辆车。据悉,昊铂目前在售车型共3款,包括20.39万—25.99万元的昊铂GT,21.39万—32.99万元的昊铂HT以及128.6万—168.6万元的昊铂SSR,此次公司承诺赠送的车型主要以20万—30万元左右的昊铂

GT、昊铂HT为主,以及一辆为最佳球手准备的百万元昊铂SSR。

以此计算,昊铂此次赠车支出预计在352.89万—531.39万元。同时,广东宏远俱乐部此前的赞助商为大益集团,赞助费为3年1亿元,外界猜测此次昊铂的赞助金额同样不菲。

作为广汽埃安摆脱“网约车”标签,实现品牌向上的承载,昊铂自然不会因为这件事影响品牌形象,毕竟当下的昊铂正处销量困境,急需声量,此次舆论也“变相”为昊铂进行了一轮传播。

仍陷销量困境

这并非昊铂首次与篮球运动员打交道,原广东宏远队传奇球星易建联是当前昊铂HT的代言人。

去年,继昊铂成为广东宏远篮球俱乐部2023—2024赛季主赞助商后,公司宣布篮球巨星易建联成为昊铂HT代言人,发布会上,身高2.12米的他轻松坐进新车,为昊铂HT车内空间打了一波颇具说服力的广告。

但易建联的加入并未给昊铂销量带来起色。作为广汽埃安旗下豪华电动车品牌,昊铂的出场与以往新势力均有不同。品牌问世之际,率先推出一款售价超百万元的超跑车型——昊铂SSR,希望以此展示自己的造车技术,提高品牌定位。

随后,昊铂陆续推出定位在20万—30万元市场的昊铂GT与昊铂HT,两款车型直接对标特斯拉Model 3与Model Y,只是销量表现不佳。懂车帝数据显示,昊铂GT 5月零售量仅522辆,今年前5月累计仅售2678辆;昊铂HT 5月零售量仅915辆,前5月累计仅售2611辆,品牌前5月累计零售量仅5289辆。

作为对比,特斯拉Model 3前5月累计零售量达5.23万辆;Model Y前5月累计零售量达11.88万辆,品牌前5月累计销量达17.11万辆,是昊铂的32倍左右。

高端品牌推出至今已有近两年,但国内存在感薄弱。埃安总经理古惠南曾表示,“高端要做起来需要时间积累。目前纯电20万元以上的市场,只有特斯拉卖得好。打造高端品牌要给一点耐心。”

如其所言,目前国内20万元以上的纯电市场中,特斯拉凭借绝对优势领先国内新势力车企。不过,今年以来,该市场竞争加剧,小米入局、蔚来推出面向20万元市场的第二品牌、极狐销量正快速增长,在友军围堵之下,埃安想要突破重围并不容易。

会稽山新品“酒劲过了”?

记者 刘星雨

连续两日涨停后,会稽山迎来了大跌。

继6月19日、20日连续两天股价涨停后,会稽山迎来五连跌,截至6月27日收盘,公司股价报10.24元。

《国际金融报》记者以投资者身份致电会稽山董秘办询问股价大幅变动的原因,其工作人员告诉记者,公司生产经营正常,不存在未披露的信息,此前公司股价大涨或与气泡黄酒产品的热销相关。

气泡黄酒靠营销“出圈”

近日,会稽山在其官微表示,“一日一熏”气泡黄酒“618”活动期间在抖音官方直播间3天共卖出1000万元,成为黄酒板块头名,大幅领先其他黄酒产品,其抖音端销售额还超过了啤酒热卖前三销售额的总和。

会稽山“一日一熏”气泡黄酒上线于去年8月,与传统黄酒14度至20度的酒精浓度不同,其仅有8度,且与啤酒类似,内含二氧化碳气泡,12瓶装售价159元,每瓶容量290ml。

会稽山希望借该产品实现黄酒品类破圈,推进年轻化进程,但上市后该产品表现并不乐观,主要集中在以电商为主的线上销售,2023年在抖



资料图片

音渠道销售额仅为400万元。

直到今年“618”,该款产品才迎来爆发。折扣后,12瓶装售价下调20元,仅售139元,折合单瓶价格11.58元,每瓶降价1.7元,力度不大。爆火主要源自网红带货,会稽山工作人员称,“之前气泡黄酒的72小时热销与网红白冰合作

有关。”

作为抖音千万粉丝博主,白冰于“618”期间发布了一条关于气泡黄酒“一日一熏”的视频,并在视频中高度评价这款酒,该视频点赞量突破百万。

目前,会稽山各大电商平台的官方旗舰店均

以“白冰同款”介绍这款酒。

会稽山抖音官方旗舰店“一日一熏”气泡黄酒的评论区内,有不少消费者称,是看了白冰的视频买的,第一次喝。

追求年轻化的同时,公司在营销上的投入越来越大,去年其销售费用增至2.07亿元,同比增长46.54%,创上市新高,其中广告宣传促销费为0.81亿元,同比增长34.67%。

进入2024年,公司销售费用进一步扩大,一季度达到了0.67亿元,同比增长131%,较去年翻倍。

“爆款”能否持续

虽然“618”火了一把,但从销售收入来看,气泡黄酒对公司的贡献有限。

6月20日晚间,会稽山发布股票异动公告称,今年以来“一日一熏”气泡黄酒单品销售额为1650万元,占其2023年度酒类销售总额的1.2%,尚未对业绩产生重大影响。据年报,2023年公司酒类销售总额为13.74亿元。

“618”结束后,气泡黄酒的销售能否持续火爆令市场质疑。会稽山相关工作人员称,气泡黄酒的销量回归正常,下一步将进一步拓展线下渠道的布局,走进商超、超市等地。

从近日气泡黄酒在电商平台的表现来看,该

产品的热度出现明显下滑。

记者在会稽山抖音官方直播间发现,该款产品价格虽仍有折扣,但直播间人数仅为十人,与之前活动期间相比略显“惨淡”,且据6月24日抖音商城排行榜,之前霸榜的“一日一熏”产品仅在黄酒人气榜中排名第四,并未上榜爆款榜和好评榜。

食品产业分析师朱丹蓬对《国际金融报》记者表示,目前年轻人对黄酒的认知度、接受度不高,近几年,很多酒企都在布局气泡酒赛道,但会稽山体小、利润低,影响力相对较弱,此次大卖是蹭上了“618”的红利,仅为昙花一现,不太可能持续发展。

酒类营销专家肖竹青表示,年轻人喜欢尝新,通过网红带货的方式促使人们尝鲜无可厚非,但从可持续发展的角度分析,靠网红推动的销售业绩很难持续。

业绩方面,2023年会稽山实现营收14.11亿元,同比增长15.01%;归母净利润1.67亿元,同比增长15.11%。

拉长时间来看,近年来,会稽山的业绩几乎在原地踏步。2017年至2022年公司实现营业收入12.89亿元、11.94亿元、11.71亿元、11.08亿元、12.5亿元、12.27亿元,2017年后连续3年业绩下滑,直到2023年公司收入才超过2017年水平。