

# 5分钟出圈?哪吒汽车玩砸了

一张微信截图,两份致歉声明,8月3日深夜哪吒汽车的一轮“头脑风暴+营销快闪”来得猝不及防。事件起因源自一张疑似哪吒汽车工作群的聊天记录截图,群成员正在讨论要不要官宣请吴亦凡做代言人,还称“5分钟必出圈”。哪吒汽车与投资方360公司灭火神速,而作为事件导火索的哪吒汽车市场部负责人彭钢携带半个公关团队也求锤得锤,留下一地鸡毛。同时,哪吒汽车陷入了整个事件为自我炒作的舆论漩涡中。

## 事件梳理

8月3日晚  
网上出现一张【哪吒】品牌中心管理群的微信群内截图,根据截图显示,该群内一名为“彭钢”的群成员提议,“是不是给吴亦凡一个机会,官宣请他做代言人?”群内其他员工做出回应称,“就是要不断制造热点,做错了也可以成为热点,道歉还是热点”。

8月3日23:39  
360公司的微博转发哪吒汽车上述声明并表示,“作为哪吒汽车的投资方,坚持反对这种恶意炒作行为,严重违反了360坚持的主流价值观,也严重损害了哪吒的品牌声誉,对此公司坚决要求开除该市场团队及负责人,确保哪吒汽车坚守主流价值观”。

8月4日  
#哪吒高管建议请吴亦凡代言被开除#登上微博热搜榜。

8月3日晚

8月3日23:39

8月4日

8月3日23:19

8月3日23:58

哪吒汽车在官方微博发表声明称,在品牌工作群讨论内容时,公司个别员工提议请吴亦凡做代言人的相关言论严重挑战社会价值观,带来极其恶劣的影响,决定立刻开除市场部负责人彭钢,群内所有发表不当言论的人员同时开除。

哪吒汽车CEO张勇对此回应:“这帮人觉得瞎炒作的代价无非就是开除一个临时工,我们的回应是把出这个注意的市场负责人和参与讨论并发表不当言论的半个品牌公关团队开除掉,让他们为自己的言论付出代价。”



## 开除半个公关团队

每个人都有15分钟成名的机会,正在娱乐圈以外的地方应验。8月4日,哪吒汽车一度登上微博热搜榜首位,话题为#哪吒高管建议请吴亦凡代言被开除#。

事情源于8月3日晚,网上流传的一张【哪吒】品牌中心管理群”微信群内截图显示,该群中名为“彭钢”的群成员提议:“是不是给吴亦凡一个机会,官宣请他做代言人,告诉大家还是要给他一个机会,坏人也需要机会,你们觉得呢?”

他还补充道:“哪吒精神就是给所有人重新做人的机会。这事5分钟出圈,其实可以试试,大不了,回头官方道歉开除相关人员”。在该提议发出后,群内其他成员回应称:“就是要不断制造热点,做错了也可以成为热点,道歉还是热点”。

该截图引发网友不满。有网友称,确实出圈了,但车也更没人买了。随着截图在社交平台传播并引发高度热议,哪吒汽车、360公司及哪吒汽车CEO张勇火速在当晚通过官方认证账号发布声明称,开除所有发表不当言论人员。哪吒汽车发布声明称,在品牌工作群讨论内容时,公司个别员工提议请吴亦凡做代言人的相关言论严重挑战社会价值观,带来极其恶劣的影响,决定立刻开除市场部负责人彭钢,群内所有发表不当言论的人员同时开除。

张勇则回应称:“这帮人觉得瞎炒作的代价无非就是开除一个临时工,我们的回应是把出这个注意的市场负责人和参与讨论并发表不当言论的半个品牌公关团队开除掉,让他们为自己的言论付出代价。”

同时,作为哪吒汽车投资方,360公司在转发哪吒汽车上述声明的同时发布声明表示:“作为哪吒汽车投资方,坚持反对这种恶意炒作行为,严重违反了360坚持的主流价值观,也严重损害了哪吒的品牌声誉,对此公司坚决要求开除该市场团队及负责人,确保哪吒汽车坚守主流价值观”。

三份公告发出后,有网友调侃称:“黑色幽默的是,被开除的人建议说‘大不了开除相关人员’,结果把自己开除了”。

## 自导自演的营销把戏?

不过,三份声明的效果并未按照哪吒汽车的设想发展,网上开始出现质疑声。有网友表示,聊天记录被曝出才不到两个小时,居然就出现三份声明,这难道不是提前预备的?更有网友表示:“完全按照剧情(疑似指彭钢开除临时工言论)来啊”还真是,跟群里说的一致,先出圈,再制造热点,最后再道歉和开除相关人员。”

除质疑声明发布速度等,哪吒汽车声明发布的多次修改,也加重了炒作嫌疑。北京商报记者注意到,在8月3日晚上23点19分哪吒汽车最早发布的声明中,对于彭钢的职位表述为“公司特别顾问”。但8月4日凌晨,哪吒汽车对该声明进行修改,彭钢变为“市场负责人”。

据了解:“特别顾问”在企业中仅为提供意见并没有决策权的职位,而“市场负责人”则是具实权可以做出决策的职位,两个职位之间具有明显差别。这意味着,哪吒汽车在发布声明时连彭钢的职位都未弄清,便将声明发出。有网友称,这样的乌龙耐人寻味。对于

声明中彭钢的职位变化,哪吒汽车方面并未作出解释,并且对其微博进行控评处理。

值得注意的是,被质疑营销炒作时,8月3日下午哪吒汽车官方微博曾发布宣传海报称“高能预警,明日有大事发生”,海报中在一辆仅有外观轮廓的汽车上方注明“明日头条已预订”。

## 热搜能否换销量

虽然登上热搜,但本轮事件对C端销量刚现起色并冲击IPO的哪吒汽车来说并不是好消息。

数据显示,今年7月哪吒汽车交付量达6011辆新车,同比增长392%,该品牌月交付量也首次突破6000辆。同时,今年前7个月哪吒汽车累计交付量达2.71万辆,连续六个月刷新单月交付纪录。虽然相比头部玩家“蔚小理”,哪吒汽车仍存差距,但其高销量增速也被业内视为有希望跻身国内造车新势力第一阵营的潜力股。

此外,哪吒汽车方面曾表示,计划在2021年实现IPO。天眼查显示,2017年以来,哪吒汽车持有者合众新能源已经历7轮融资。

同时,相比此前哪吒汽车过度依赖B端的销量结构,今年7月该品牌个人用户交付量比重已接近九成。这意味着,哪吒汽车的销量结构开始向C端倾斜。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示,无论本次事件是营销还是意外,确实将哪吒汽车推上舆论风口。目前开始增加C端销量比重的哪吒汽车正是树立品牌力的时候,但此时出现的负面影响,尽管车企积极应对,但仍会对后期发展产生不利影响。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

## X 西街观察 Xijie observation

## 哪吒,为民造车还是为钱造车

杨月涵

在造车新势力的榜单上,哪吒一直没有风火轮。一夜之后,火是火了,恶评如潮。8月3日晚,一张截图让汽车圈内的“小透明”哪吒汽车成功出圈。

“是不是给吴亦凡一个机会,官宣请他做代言人?哪吒的精神就是给所有人重新做人的机会。”这位昵称为“彭钢”的群成员也顺势被推上了风口浪尖。

“给我一个机会,以前我没的选,现在我想做个好人。”《无间道》里,刘德华恳请被放过。可惜,得到的答案是,“对不起,我是警察”。

当娱乐圈的瓜交给了法律,就没人能给吴亦凡机会了。这是营销的底线,蹭流量要讲“武德”,不践踏法律红线,不践踏社会公序良俗,不违背社会主流价值观。

哪吒的精神没错,无论是不畏强权,不破不立,敢作敢当,还是我命由我不由天,亦或是“给所有人重新做人的机会”。

哪吒汽车把这精神用错了。“就是要不断制造热点,做错了也可以成为热点,道歉还是热点。”截图里,目标直白而露骨。或许在那个群里,热点就是哪吒汽车“一跃成名”的捷径。

互联网时代,信息泛滥,热点成了珍贵的资源,裹挟着大量的流量,任谁都敢蹭上一把,然后一炮而红,平步青云。放在品牌方上,“唯热点论”“唯流量论”又显得更为畸形,尤其是一些名不见经传的小品牌,往往意图用最低成本的破圈方式博取关注。

造车新势力里,蔚来、理想、小鹏稳居第一梯队,即便在第二梯队里,哪吒汽车占有一席之地,但与头部玩家相比,仍存不小的差距。

无论是交付量还是知名度都差人一等,如今国民好感度一落千丈,哪吒恐怕先要给自己重新做人的机会了。对企业来说,踏踏实实发展或许比任何营销来得都管用,毕竟好口碑才是最好的招牌。

营销要有创新,有巧思,产品要有实力,有竞争力。过去这些年,太多企业在营销上重蹈覆辙,“老司机”频频翻车。借势天灾人祸,擦边暗示乃至挑衅法律,类似的做法在营销圈子里屡见不鲜。

“这事5分钟出圈,大不了回头官方道歉开除相关人员。”火速道歉,立即开除相关人员,与当初预设的剧本一致,依旧覆水难收。一切都精准地踩在了众人的雷点之上,汽车圈的低俗营销名不虚传。

几个月前,哪吒拿到了30亿元D轮融资,誓言“为人民造车”。几个月后,“民”被抛到了脑后,想红的哪吒为了蹭流量不惜赴汤蹈火。

万万没想到,如果方向错了,一切便是背道而驰。

# 医美行业资本涌动 伊美尔赴港再谋上市

医美赚不赚钱,伊美尔的招股书给出答案。8月3日晚,私立医美机构伊美尔向港交所递交。目前伊美尔的注射美容诊疗、其他医美手术服务等主营业务毛利率均超50%。

业内人士表示,行业竞争压力越来越大,各家都有获客焦虑。通过上市可以提升品牌知名度,但上市具有两面性,上市后更透明,财务合规、索赔等利空消息都将对公司股价和品牌造成影响。据了解,伊美尔曾多次因虚假违法广告被罚。如天津伊美尔因发布“出血更少,更安全”等内容曾被罚23万元。

## 扩张再扩张

伊美尔此次上市拟募资用于升级现有医疗美容机构,包括装修及维修青岛医院、西安医院等,扩建北京健翔医院及北京长岛医院;在北京、西安及三亚新设医疗美容机构,收购业务业绩良好,且有丰富获客渠道的医美机构等。

无论扩建、新设还是收购,“扩张”成为伊美尔冲刺资本市场的关键字。作为私立医疗美容机构集团,伊美尔的业务重心在北京。截至目前,伊美尔拥有并经营的9家医疗美容机

构有5家位于北京。招股书援引弗若斯特沙利文数据称,以2020年医疗美容服务收益计,伊美尔在中国北部所有私立医疗美容机构集团中排名第一。

北京君都律师事务所高级合伙人、生命科学与健康医疗法律部主任张文波在接受北京商报记者采访时表示,行业竞争压力越来越大,各大医美机构都有获客焦虑,如医美跨界企业冲击焦虑以及服务升级等焦虑。伊美尔通过上市获得融资从而进行扩张,或进一步打开品牌知名度。

近年来,上市公司跨界医美行业的例子不在少数。今年5月,医疗IT领域的麦迪科技宣布收购江苏区域性美容院,进一步加码医美产业布局;特一药业宣布拟投资1亿元设立子公司,布局医美服务领域。

伊美尔也在招股书中坦陈,随着医美服务行业在国内快速发展,可能会吸引更多的国内或国际从业者加入,因此公司也将面临日后市场进入者的竞争。若公司无法在与竞争对手的竞争中立于不败之地,公司的市场份额可能减少、增速可能放缓或业务可能减少,继而对业务、经营业绩、财务状况及前景造成不

利影响。

针对公司上市的原因以及未来业务发展规划等问题,北京商报记者联系了伊美尔,相关负责人表示,目前公司处于静默期,不便接受采访。

## 毛利率达50%

头顶“中国北部所有私立医疗美容机构集团第一”光环,伊美尔还要向外扩张。这背后是巨大且增长快速的医疗美容服务市场。根据弗若斯特沙利文的资料,中国医疗美容服务市场的总收益由2016年的776亿元增长至2020年的1176亿元,复合年增长率为11%,并预计由2021年的1353亿元增长至2025年的2781亿元,复合年增长率为19.7%。

市场前景下,位处医美赛道的伊美尔业绩也逐年增长。目前,伊美尔提供的服务包括注射美容诊疗等在内的医疗美容非手术服务,以及美容整形手术在内的医美手术服务。2018-2020年,伊美尔的营收分别为6.61亿元、7.39亿元以及8.11亿元。同期,伊美尔的医疗美容非手术服务和医疗美容手术服务的总

体毛利率分别达53.7%、51.6%以及53.6%。

医美一直被外界视为暴利行业,但位处下游的医美机构赚钱能力远比不上上游厂商。今年6月,玻尿酸供应商爱美客宣布拟发行H股并申请在港交所挂牌上市,其毛利高达90%。

在张文波看来,目前医美行业竞争多,且价格越来越透明,医美机构的获客成本太高。一方面是手术医生等人力成本,另一方面是市场营销获客成本。整形医院的直客模式导致运营成本较高。

运营成本高反映到盈利层面,伊美尔2018-2019年连续两年亏损。数据显示,2018-2020年,伊美尔的净利分别为-3853万元、-6024.7万元以及3218.4万元。2016年,伊美尔曾挂牌新三板。根据彼时数据,伊美尔2015年实现营收6.1亿元,但净利润却只有3014万元,其广告宣传费达1.2亿元,大部分用于百度等搜索引擎投放广告。

## 触碰广告红线

通过广告拓客是伊美尔提升机构知名度的方式之一,但报告期内伊美尔曾多次触

广告红线。

2019年8月,国家市场监督管理总局公布2019年第二批虚假违法广告典型案例。其中,伊美尔100%控股的天津伊美尔医疗美容专科医院有限公司发布违法广告案被罚23万元。根据通报,天津伊美尔通过自有网站发布含有“出血更少,更安全”“切口无痕,恢复快”“20余年美龄经验,零事故、零担忧”等表示功效、安全性的断言或者保证内容的广告,同时在网站上发布含有医疗技术人员名义、形象和患者整形前后对比照片等内容,违反了《广告法》相关规定。

根据中国消费者协会数据,2015-2020年,全国消协组织收到的医美行业投诉从483件增长到7233件,五年间投诉量增长近14倍。据不完全统计,近年来伊美尔全国各地的分支机构多次发生医美事故,仅青岛伊美尔国际整形专科医院就发生了6起医美事故。

张文波表示,上市具有两面性,行业头部美誉度带来象征性价值,但财务合规、欺诈索赔等利空消息也将对公司股价以及品牌造成影响。

北京商报记者 姚倩