新车上市潮 明星扎堆代言

明星代言汽车,多少年来一直没有断过。中国车市竞争太过激烈,比方舟子和韩寒对掐还要激烈。傍明星是成名的唯一捷径,影视新人明白这个道理,汽车品牌更懂得这个道理。最近随着新车的不断上市,明星代言汽车品牌又多了起来:NBA 华裔小子林书豪和沃尔沃、王治郅签约奇瑞东方之子、“四爷”吴奇隆和长安逸动,还有韩寒代言了斯巴鲁 XV。

方舟子“被代言”—汽奔腾

点评:没事找抽,;老方要打假

在国内车企中,一汽奔腾显然不是像丰田、大众、宝马、奥迪这类名头响亮的,甚至与奇瑞、比亚迪、吉利也是天壤之别。但最近,一汽奔腾一不小心被方舟子给代言了一把。

话说4月5日,刚刚重启新浪微博的韩寒同学,发表了一条长微博《写给每一个自己》,回应此前的“代笔门”事件。而对于他的复出进行评论的时候,一汽奔腾和方舟子铆上了。这次在微博上,人们发现方舟子的转发中出现了一句“@一汽奔腾:方舟子,你怎么不去死呢?你活在这个世界上,纯粹就是浪费粮食。”

人家方舟子打假,和韩寒学术交流,一汽奔腾怎么能这样没事找事呢?难道一汽奔腾就是甄子丹赵文卓骂战中,像舒淇一样给误伤了?

果不其然,一汽奔腾官方微博发声明称其“被发布”,否认曾发表这一言论——此次方舟子发布的微博中所涉及一汽奔腾的言论“绝非本博真实态度和声音”。方舟子不干了,随即回应称:“我死了一汽奔腾才好让韩寒代言吗?”

但不管怎样,惹恼了方老爷子,这可不是好玩的。于是,方舟子使出了他成名于江湖的杀手锏——打假:“为了证明我没有浪费粮食,我准备打打一汽奔腾的假,欢迎爆料。”

这下,汽车圈热闹了,一汽奔腾赶紧开紧急会议了。

林书豪代言沃尔沃

点评:从 NBA 到 VOLVO

NBA 华裔新星林书豪担任沃尔沃汽车公司全球品牌和产品代言人,重点合作市场为中国(含港、澳、台地区)、美国和亚洲其它华语地区。这是林书豪成名后在全球范围内签署的第一份个人品牌代言合同。

这可以说是一次冒险尝试。一方面,林书豪凭借对个人理想的坚持,成为了 NBA 新星。他不言放弃的进取精神、对卓越的执着追求、大智内蕴的个人特质和积极向上的人生态度,与沃尔沃汽车的品牌内涵高度契合,与中国年轻精英阶层“安全、低调、高品位”的气质相契合。

但另一方面,林书豪还未进入事业的稳定期,要想实现全球复兴的沃尔沃,作为中国民营车企收购的第一个豪华车品牌,前途亦难料,他们的结合充满变数。林书豪的代言能否延续他在 NBA 的奇迹呢?。

韩寒代言斯巴鲁 XV

点评:不代笔,只代言

打假是方舟子的工作,写作和赛车是韩寒的工作。虽然方舟子对韩寒的“代笔”穷追不舍,但这也再一次打破了韩寒从不接受商业代言的“传统”。而他也把第一个汽车代言给了斯巴鲁。

2月15日,斯巴鲁 XV 上市发布会上,韩寒作为形象代言人出现在新车发布现场。在接受现场主持人采访时,韩寒说道:“与写作相比,我更喜欢开赛车,因为赛车有记录摄像机,可以证明我不是代开的”,随即现场发出一阵哄笑。

韩寒曾在一次接受采访中表态:不开日本车,不用日本产品。然而没过几年,韩寒不但座驾是英菲尼迪,而且还给斯巴鲁代言。可见,没有什么是一成不变的。

从代笔到代言,一字之差,韩寒依然我行我素。

吴奇隆代言长安逸动

点评:老牛能否啃得动嫩草?

没有代言的明星,甚至不能被称为明星。反过来,代言,也可以让一个明星的事业再攀高峰。

因电视剧《步步惊心》而迎来事业第二春的“四爷”吴奇隆选择了长安逸动。相比之下,逸动的知名度为零,尤其在自主品牌新车不断、国内车市竞争激烈的情况下,这样一个全新车型,要想一鸣惊人几乎不可能。所以,选择时下最红的明星吴奇隆也很自然。

喜欢吴奇隆的人群都分布在什么年龄段?—— 70后、80后,这也是目前国内汽车消费的主要群体。20年前的小虎队,留给他们多少回忆。而随着清穿剧《步步惊心》的热播,不少90后们也深受“四爷”影响,疯狂迷恋着吴奇隆,他们正是未来中国汽车消费市场的主力军。

如今,吴奇隆是70后、80后、90后通吃,那么,长安逸动呢?