

马斯克卖香水、保时捷设计菜刀 “奇葩周边”还是“流量密码”？

近日,全球首富、特斯拉CEO马斯克在旗下公司The Boring Company(以下简称“无聊公司”)开售一款名为“Burnt Hair”(烧焦头发)的香水,这瓶香味被官方描述为“令人反感的欲望”、“能让你在人群中脱颖而出”的奇葩香

水,售价高达100美元(约合人民币718元),几小时就卖出一万瓶,迅速收割100万美元。

几乎与马斯克“烧焦头发”香水开售同一时间,保时捷设计推出的1700多元菜刀登上热搜。对于网友“能不能拍蒜”的

疑问,保时捷设计精品销售(上海)有限公司“一本正经”地给出官方回应:可以拍蒜,具体使用建议咨询当地销售公司。

另一边,超豪华汽车品牌法拉利也一脚踏入LV、GUCCI等奢侈品牌盘踞的市场。赶在双十一之前,法拉利开设首家天猫官方旗舰店,销售产品围绕高级时装及配饰。尽管目前法拉利店铺内的商品还没卖出去几件,但售价高达4.45万元的女士风衣却让其赚足流量。

“售卖汽车生活精品是汽车主机厂由来已久的经营副业,尤以豪华汽车品牌为重,其售卖的商品质量较好,品种不多,虽价格偏高但仍得到忠诚客户的青睐。”中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉告诉记者,“眼下豪华汽车品牌生活精品经营范围扩大、品种增加、价格高企,以满足品牌炫耀心理需求扩大多元化收入的经营行为,是否能够让消费者感到物有所值,是否能够持续,还有待关注。”

汽车业务:保持领跑实力

目前,汽车市场虽整体压力较大,但以特斯拉为代表的新能源汽车以及以保时捷、法拉利为代表的超豪华汽车,均在销量增幅及盈利能力方面有不错的表现。

全国乘用车市场信息联席会数据显示,特斯拉上海超级工厂1-9月的累计交付量已经达到48.3万辆,接近2021年全年交付数字。根据特斯拉近日公布的第三季度交付报告,特斯拉第三季度全球交付了超过34.3万辆汽车,较2013年第三季度交付量增长超62倍。此外,财报数据显示,特斯拉第二季度营收169.3亿美元,同比增长42%;归属于特斯拉股东的净利润为22.6亿美元,同比增长98%;归属于特斯拉股东的每股摊薄收益为1.95美元,同比增长91%。

而保持销量持续增长的保时捷近日还实现了IPO。根据保时捷公布的最新全球销量数据,2022年1-9月保时捷全球累计交付221512辆汽车,同比增长2%。其中,中国共交付68766辆新车,仍为保时捷最大市场。保时捷首席财务官麦思格此前表示,保时捷的目标是在2022年实现约17%至18%的销售回报率,以及380亿至390亿欧元的营业收入。

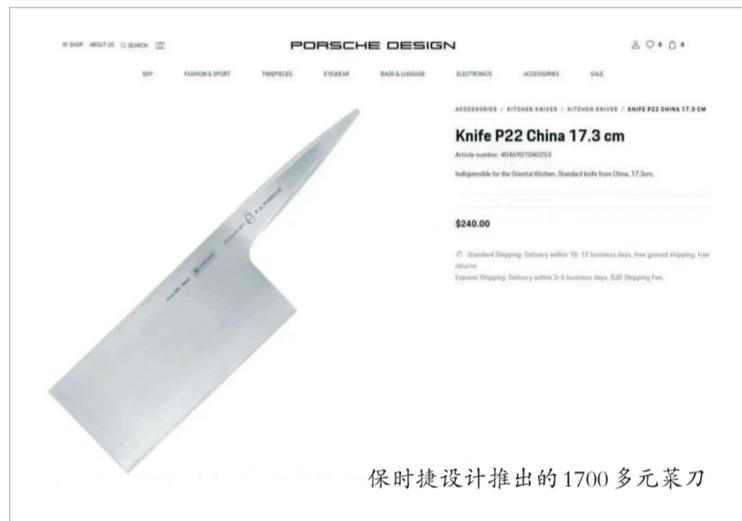
值得注意的是,在9月30日正式挂牌上市的保时捷,更是成为继法拉利和阿斯顿·马丁之后,第三个上市的超豪华汽车品牌。是德国史上第二大IPO,也是欧洲史上第三大IPO。

在新能源汽车赛道日渐火热的背景下,法拉利也在今年6月公布了未来数年内的电气化战略规划。法拉利表示,第一款纯电动法拉利将在2025年面世。公司预计,到2030年,纯电动和混合动力车型销量将占总销量的80%,其中一半为全电动车型。

不过,对于进军奢侈品,法拉利并不只是“玩票”性质。法拉利首席执行官Benedetto Vigna曾在公司年度股东大会上表示,全球对奢侈品的需求正在增长,法拉利目标是通过押注奢侈品等方式让年收入在未来五年内翻倍。

如今除了特斯拉等少数汽车企业外,卖车赚钱日渐艰难几乎是行业共识,无论是传统汽车企业还是造车新势力,都在受到成本上涨、车价下滑等行业问题的困扰。广泛布局周边业务,既能吸睛又能吸金,更可能在宣传和利润两个层面反哺主营业务,何乐而不为呢?

(中国新闻周刊)



保时捷设计推出的1700多元菜刀

“不务正业”:实现快速圈粉

尽管马斯克从不将特斯拉定义为“汽车企业”,但在汽车圈里跨界玩得最好的,马斯克一定算一个。

为了此次香水销售,马斯克将推特自我介绍改成“香水推销员”并发推文称:“请买我的香水,这样我就可以买下推特。”

这并非马斯克第一次销售“奇葩”周边。此前,马斯克旗下无聊公司还推出过一顶平平无奇的鸭舌帽,马斯克曾许诺:如果卖出5万顶,就开卖火焰喷射器。结果,鸭舌帽确实卖了5万顶,次年1月,火焰喷射器问世。让人惊讶的是,这款火焰喷射器售价500美元,其2万支库存仅用了4天时间就宣告售罄。

如果按照鸭舌帽售出5万顶,火焰枪售出2万支来粗略估算,马斯克仅此两项的销售额也已经有1100万美元了。

此后,马斯克又在特斯拉公

司推出各种奇奇怪怪的周边,几乎都实现了大卖。如中国区售价350元的“赛博口哨”曾被哄抢一空;售价779元、限量1500个的特斯拉限量空酒瓶在48小时内快速售罄;一条售价420元的红色缎面“做空短裤”,也能迅速登上热搜。

“不务正业”的马斯克亲自带货“奇葩周边”,实现了流量与利润的双丰收。而法拉利和保时捷作为超豪华汽车品牌早已闻名于世,这一波不约而同的“不务正业”,赚没赚钱还不好说,但从流量及关注度来看,都称得上是“大赢家”。

此次同马斯克“烧焦头发”香水一同登上热搜的,还有保时捷设计售价1700元的中国标准菜刀。从设计上看,这款菜刀在手柄前端带有保时捷logo,除了能拍蒜以外,保时捷官网称其“不适合斩骨头”。

据保时捷设计官网信息,这款品名为“Knife P22 China 17.3 cm”的菜刀目前在多个国家和地区均已停售。不过在国内外多个网站,由保时捷设计推出的其他外形相似款菜刀产品仍在售卖,价格介于155美元至177美元(约合人民币1121元至1274元)之间。

保时捷设计是由保时捷911设计师F.A.保时捷于1972年创立的产品设计工作室和品牌,产品涵盖运动、时尚、首饰、家具和电器等,早在2007年就已经进入国内市场,但真正“出圈”的还属这把菜刀。

保时捷菜刀热议未平,10月14日法拉利又因高价风衣登上微博热搜。法拉利官方旗舰店内商品价格从630元至44550元不等,不少服饰运用了法拉利经典的红黄配色以及标志性LOGO跃马造型。

跨界营销:为消费者创造“惊叹时刻”

“现代营销学之父”菲利普·科特勒曾表示:“在注意力稀缺和信息碎片化的时代,品牌需要为消费者创造Wow moment(惊叹时刻)。”事实上,此前已有不少品牌尝试推出脑洞大开的周边产品,赢取消费者的“Wow moment”。

如LV曾推出18万元的自行车与10万美元的LV马桶,Tiffany曾推出售价137000元且全球限量20套的麻将礼

盒。今年5月,GUCCI(古驰)官网上新了与阿迪达斯联名款雨伞,这款售价11100元的联名系列伞在商品细节中标注“不防水”。古驰官方客服人员就此事解释:“这款伞有两大品牌的标志,灵感来自创作总监的美好回忆,具有收藏价值,也很适合打造时尚造型,可以让您在都市或度假的造型中脱颖而出。但不建议您当作日常晴雨伞使用。”

而在超豪华汽车品牌的周边产品中,劳斯莱斯雨伞、法拉利手机、兰博基尼腕表等,都曾因昂贵的售价名噪一时。如今,造车新势力更是在品牌周边上大做文章,如蔚来NIO LIFE、小鹏XPLORE等,产品众多,价格适中,极受粉丝喜爱。

如今看来,无论是法拉利、保时捷,还是习惯于跨界的马斯克,都在这一波跨界营销中,“为消费者创造了Wow moment”。



马斯克旗下公司卖的奇葩香水