

# 哪吒汽车和吴亦凡

原创 王子君的碎碎念 王子君的碎碎念 2021-08-04 18:18

今天中午躺下，躺着躺着就睡着了，然后醒来手机上一堆微信。

内容都是一个：彭钢被开除了。

彭钢是谁？

早年间4A广告公司中国达彼思的老大，后来加入乐视任CMO，再后来去管易道出行。

在乐视是我直属上司。

我当时心想：这老哥油得像泥鳅一样，怎么可能被开除？

然后看到了哪吒汽车要找吴亦凡代言这堆破事。

故事大概是：

哪吒汽车的高管群里，高管彭钢建议找吴亦凡来代言，然后哪吒赶紧把彭钢开除了。

在我眼里，以上整件事情都是炒作。

从彭钢提议找吴亦凡代言、说万一舆论反弹把提建议的人开除，到哪吒开除彭钢、其他高管发声明表立场，以上通通都是表演，都是营销。

原因太多了：

一，老彭不是傻子。

我记得老彭今年都快50岁了吧？算是中国4A广告圈的古墓派了。他知道这种话传出去，舆论是什么后果；

二，老彭在公关事件上是老手。

大家都是在乐视混过的。乐视当年号称“中国互联网最强海军”，很多服务过乐视的水军团队到今天都是某些品牌的无当飞军。

老彭处理过很多炒作以及危机公关。如果这事对他不利，一般热不起来；能让几十号媒体追着发的，肯定是准备好了通稿打好了招呼；

三，这种炸粪坑的操作非常符合老彭和360的风格。

所谓炸粪坑，就是完全不在乎什么美誉度，只在乎知名度，把知名度视为生死线。

因此所有营销手段都可以上，可以裸奔可以骂战。什么脏事都行，事情闹得好像很大，但就是不请公安机构下场。

这在中国互联网早期是非常有效的。因为那时候中国各个大厂还有光环，普通人像看明星那样关注它们，也自然像看明星那样关注它们的八卦。

我在知乎上说过很多次：很多小白们觉得誓不两立的品牌，其高管虽然在社交媒体上公开互骂互战，但私底下都是老朋友。消费者在他们眼里如同无知羔羊，他们吠两声，消费者就会去该去的地方。

老彭这么干我不意外，因为这是他最擅长的。你让他分析流量成本、渠道投放效比、用户行为分析，他真不会。

前互联网时代的那票非典型营销人，也就是各种“点子大王”，各种出现在飞机杂志上的“营销大师”，他们对技术手段真是一无所知，对企业管理也基本是山寨路数。

因此他们最擅长莽一波，用最小的钱去炸最大的厕所，臭得全场皆知。

然后呢？不会了。

像这次哪吒碰瓷吴亦凡的炒作，然后想干嘛？树立哪吒和360官方三观很正的形象？

我来告诉你他们想干嘛：他们一定会在这个热度上夹点私货。我看了一下，应该是夹自己“销量很好，半年卖了两万辆”这个数据。

为了低成本推一波不怎么出彩的销售数据，就能把自己的品牌形象扔到地上踩两脚，这就是中国企业引以为傲的传统打法。

让我意外的，是红衣主教周老板怎么还在用这招？

老彭虽然专业，但真正的大师还得是360的周老板，这位更是重量级。

360是免费全家桶，靠推荐安装和广告盈利。所以周老板早期的打法就是炒作碰瓷，这样引流成本低。

只是如今360也是个大厂，怎么还在搞这一套？我不提十年八年前的旧事，哥你前几年水滴摄像头暴露大量用户隐私，屁股一堆没擦，消停点吧。

回国上市没赚到多少，手机垮了，360借条这类短贷业务又被国家摁住。现在看汽车火，乌央乌央又去搞个新能源。

企业安全市场还做不做啊哥，你家大本营呐。

我现在最希望的，就是来个人，拍着桌子告诉我：

王哥，你错了，老彭真的被开了，这种套路中国企业真的不玩了。

我泪流满面。

一直有小胖友问：王哥，为什么中国品牌总感觉很low啊？

原因很复杂，但很重要的一点就是很多品牌天天瞎鸡脖比烂骂街，天天都是用破事刷屏，还颇为自得觉得掌握了流量密码。

流量数字好看有个鸡脖用？哪吒汽车不是主打10万以下么？我买比亚迪，我也推荐你们这个价位买比亚迪。这句话没有赞助，我练功发自真心。

