图片来源@视觉中国

文｜营销猛浪，作者｜浪姐，编辑｜北冥

5月22日，
针对《今日小满，人生
小满就好》广告短片涉嫌抄袭一事，一汽奥迪
发文回应称，就该事件中因监管
不力、审核不严给刘德华、北大满哥及相关方造成的困扰致歉。

随后，回应公告话锋一转，奥迪
火速转嫁危机，矛头直指广告创意代理公司M&CSaatchi（上思广告），责其尽快就所涉文案
侵权情况进行处理，给公众一个满意的答案。而此前，小满广告片在各大社交平台刷屏，截至事发前，仅粗略估计短片全矩阵播放量过亿，在微信视频号转发和点赞数量均超10万，在刘德华本人抖音的点赞量超500万。

奥迪的回应和做法，并不让人感到惊讶。毕竟关于舆情危机的处理方式，早已可以

总结出一套固定流程公式：品牌公司“道歉”+甩锅，代理（第三方）公司背锅，过错人为劳务派遣或试用期员工或兼职实习生、无名氏实习生默默承担全民怒怼；后续等待负面印象逐渐消弭，大众情绪趋于缓和，品牌方推几款性价比高的新品，买几个积极正面的热搜，实现流程化品牌形象挽尊与重塑。

Audi

一汽奥迪

**声明**

我们注意到昨日发布的一则短视频存在文案侵权的相关讨论，就该事件中因监管不力、审核不严给刘德华先生、北大满哥及相关方造成的困扰，我们表示诚挚的歉意。

该视频由创意代理公司 M&C Saatchi 提报并执行，本着不回避问题的原则，我们已责成其尽快就所涉文案侵权情况进行处理，给公众一个满意的答复。同时，在事实正式澄清之前，奥迪各官方渠道将全面下架该视频。

借此机会，我们也想再次重申一汽奥迪品牌对于原创和知识产权保护的重视。每一个直击人心的创意背后，都是无数个日夜的厚积薄发，也希望奥迪用更多走心的创意，和每一个向往美好生活的你，不期而遇。

再次感谢大家对一汽奥迪品牌的关注。

奥迪致歉声明

不得不承认，此次奥迪的声明中规中矩，不痛不痒，难挑大错，危机转嫁也能充分闭环。但最直观的感触是，耦合度95%以上的照搬式文案，的确暴露出奥迪在广告创意监管审核方面的极度匮乏，以及其慌慌张张的作态也不符合老牌豪车的一贯风格。

那么，奥迪到底慌什么？

首先，
过去几年，造车行业成炙手可热的赛道，跑出了不少强劲新势力玩家，包括奥迪在

内的老牌车企纷纷觉醒，意识到转型电动车的重要性和紧迫性；

其次，
在传统燃油豪车市场领域，奥迪垫底实锤，集团（包括奥迪、朗博基尼等品牌）的全球销量长期低于宝马和奔驰
，2021年如是；落脚到奥迪集团本身，交付量实际下滑，奥迪集团2021年在全球共交付168.9万辆汽车，同比下降0.7%。

刘德华回应

细分到中国市场，目前中国是奥迪全球最大的市场，2021年，奥迪集团在华销量为72.7万辆，占据其全球销量约43%，然而奥迪近年来在中国市场的品牌形象信誉一言难尽，2019年深陷“多车主用车后患白血病
”负面危机，投放中国市场的广告片也屡屡翻车。

此番奥迪力推的小满广告片，广告结构主张：传统节气+中国文化植入+德艺双馨代言人刘德华重磅加持，其本意是极力修复奥迪在中国市场的口碑和形象，
不料弄巧成拙。

种种迹象表明，品牌营销势能式微，抢占中国消费者心智的机会少了、玩法变了，整体品牌建设与重塑战线再次被拉长，正是奥迪焦虑的源头所在。

## 奥迪的品牌力失灵了

相对于中国整体车市的跌宕起伏，豪车市场在近十年的日子还算好过，以BBA（奔驰、宝马、奥迪）为首的豪华三强仍占据中国豪车市场的主要份额。

过去十年，包括奥迪在内的豪车品牌在中国市场拼命“下探”，相继推出高性价比产品，实现豪车品牌在中国市场的快速布局和渗透。过去十年（2010年至2020年，新冠疫情发生前十年），也恰逢中国经济高速发展的十年，国内互联网、金融、地产等行业兴起并蓬勃，造就了无数的新富阶层，经济大环境蒸蒸日上，财富快速累加，这也令中上新贵们愿意为豪车品牌溢价埋单。

不得不承认，在经济蓬勃、阶层上升通道畅达背景下，豪车品牌被视为能满足消费者身份地位象征、以及价值观彰显等高层次需求。

从品牌营销视角看，这便是品牌势能的体现，
消费者的认知价值越高，品牌的势能就越大，更愿意付出溢价购买产品；而品牌方也更愿意花大手笔通过提升体验、营销、服务等方式，提高消费者对品牌的集体认知价值高度，不断注入品牌势能。

然而，作为豪车品牌的奥迪也进入“烂大街”局面。

一个直观表现是，奥迪的下探到20万元区间的入门级产品销量占比接近3成奥迪的下探到20万元区间的入门级产品销量占比接近3成。奥迪一味追求销量与规模，品牌溢价空间自然被一度压缩。当奥迪也陷入价格混战，意味着其品牌力正不断削弱，这对提升品牌势能起反面作用。

“明显感觉到近几年，包括奥迪在内的豪车在品牌与营销方面的支出也开始收缩了。”这意味着豪车品牌的日子也不好过了，一位资深广告营销专家对营销猛浪分析道：

其一，受整体疫情影响，各赛道品牌都在整体收缩营销成本，以前疯狂砸钱换销量的打法逐渐遇冷；

其二，豪车品牌也意识到“规模增长与品牌高端调性的悖论”，疫情某种程度上也加速了两者临界点的到来；

其三，疫情下的消费者心态扭转为实用性——中产对非保值类产品持谨慎观望态，以及车回归为“代步工具”本质用途。

更何况，在实用主义甚至消费降级化的时代，激发消费者物欲的难度越来越高了。

早在多年前，在丰田
成世界最大汽车制造商高光时刻，丰田章男
社长反倒表达了焦虑：在日本国内，年轻人对自行车的兴趣远超汽车。在日本盛行一时的低物欲风潮，如断舍离、精简主义等理念，也影响着中国年轻消费者。

实际上，各消费赛道愈发趋于“内卷”，长期浸淫网络、耳熟各类营销玩法的Z世代消费者也更难“骗”了，越来越多的豪车品牌自降身份、主动“下沉”，奥迪等豪车的品牌势能式微。

## 品牌失势的连锁危机

新造车行业正历经经历颠覆性更迭，所有玩家铆足劲挖掘新商机，在这一过程中，品牌力的重要性不言而喻，令奥迪更加焦虑的是，品牌环节的失势易诱发连锁危机。

营销猛浪通过梳理以及向资深广告营销人士求证，总结贯穿其中的连锁反应至少有以下两点：

一是销量危机，品牌力对销量提振效果式微。

豪车市场进入争霸局——宝马、奔驰、奥迪三国杀。但从现有的数据来看，奥迪的赢面很小，2021年，宝马以221.4万辆的成绩，成为全球豪华汽车品牌年度销量冠军。奔驰位列第二，卖出了205.5万辆，奥迪仅卖出了168.05万辆，稳居豪车阵营第三，且与二强存在明显差距。

细分到中国豪车市场，目前，中国是奥迪全球最大的市场，2021年，宝马在华交付量为84.6万辆，同比增长
8.9%，奔驰为75.9万辆，同比下滑2%，而奥迪（特指奥迪品牌，非奥迪集团）的交付量最少，为70.1万辆，同比下滑3.6%。

北大满哥放出抄袭对比

二是转型危机，品牌力对转型的助力作用未显现。

新造车的深度竞争不是一句空话，传统车企必然要走上转型电车、智能车的断臂求生之路。新势力造车品牌的崛起和来势汹汹也很能说明问题，电动车趋势正愈演愈烈。同时，也在给所有老牌车企预警：已进入全局洗牌的新造车时代，市场正在无情淘汰传统老派车企。

新赛道，新逻辑。

过去的辉煌数据，未必是转型的最好地基，越沉浸过往成绩，越可能让过去式成为

奥迪e-tron全年只卖出3000多辆，这显然不是奥迪想要看到的局面。

为巩固中国市场份额，奥迪决策层三令五申，2021年8月，时任奥迪中国总裁的安世豪立下“100万”小目标：“到2023年，奥迪的目标是，在中国这一全球最重要的市场实现100万辆的年销量。”

毫无疑问，以更迅猛之势抢占中国消费者的心智，是奥迪近年来的主旋律。品牌力对销量提振效果式微，对转型俨然毫
无助力，
奥迪空守一个“响当当”的IP,束手无策，焦虑至极，兵荒马乱之中，又陷“广告抄袭”风波。

## 奥迪的营销玩法过时了

想要在消费者中构建心
智“护城河”，传统短片广告+明星背书的营销玩法显然有些过时了。

小满广
告，从中国传
统节气入手，借势营销的理
念和提案，字字句句深藏对中国传统文化
与古人智慧的深度解读，精选德艺双馨刘德华作为形象代言人，企图在其全球风范的基础上更添几分东方文化底蕴。从这一视角解读，奥迪在这次节气借势营销上下足了功夫，其对中国消费市场的重视程度也显而易见。

但实际上，这套广告营销玩法很难奏效。

即便小满广告免于“抄袭风波”，这种老套的广告短片玩法，也很难出头，消费者的注意力向来转瞬即逝，很难长时间停留和关注。大费周章、怒砸重金宣发的广告短片，实则沦为吃力不讨好的“无用功”，一个典型的细节足以证明：多数网友留言表态，在奥迪小满广告东窗事发前，并未留意到此广告，反而负面消息一出，以吃瓜心态跟进关注。

对于奥迪们与新势力造车们而言，其生存发展的核心都是更匹配消费者需求的高品质产品。只有真正高品质高性能的好车，才能持续吸引用户消费，进而在用户心中种下“新时代好车=奥迪”的心智。

刘德华是本次营销破圈关键点

然而，在奥迪长期以往形成的概念里，用户心智靠的是传统广告营销与包装，他们在意的还是单条广告曝光度和热度，广告创意是否更出人意料、拍摄剪辑成片是否高端大气、广告片是否被业内追捧为天花板级案例。

这些固然重要，但它其实仍在满足过去传统豪车爱好者的彰显身份的需求，而这类消费群体早在过去十年已被充分挖掘，其中能被持续压榨的存量用户到底有多少，粗心的奥迪中国品牌营销部也未必能拿出数据支撑。

以此来看，奥迪的煞费苦心的广告不仅无法洗刷品牌负面形象、勾勒出更清晰的豪车形象，进一步深度挖掘出中年阶段的新富消费者，反而会给潜在的购买主力Z世代（90后、00后）新兴消费群体制造出疏离感和品牌理解障碍。

更为关键的是，广告短片创意难以出新、拍摄剪辑手法雷同，用户早已出现审美疲劳，传统短片广告的边际效益
递减，曾经经典广告永流传的时代一去不复返；进入全民直播时代，流量明星纷纷下场直播卖货，导致明星的平均信誉度与背书值集体滑坡。

归根究底，广告短片+明星代言的营销玩法，是品牌力打造的基础配置和传统项目，但并不能促使用户真正形成正向的品牌认知和品牌理解。

即便广告创意再拍案叫绝、代言人再德艺双馨，如果难以跟上消费者心态扭转和消费结构转型节奏，跳出传统广告玩法和重金砸钱营销困局，广告内容也很容易被淹

没，即时的转化效果很难体现，长远的品牌力更难以得到有效强化。更何况，在现行广告营销机制和规则下，通过层层剥削与压制，几乎不太可能诞生绝世好创意。

随着新造车品牌逐渐“内卷”，新消费群体在为产品溢价埋单上也更趋于审慎，建立自带流量的品牌力，不再是纯粹依靠营销广告砸出来，而是持久入人心的优质产品力与营销新玩法的叠加效果。