

在线新经济如何影响营销行为



市场在变化，需求在转移。突如其来的疫情，倒逼着企业从线下转战到线上。危机下，该如何玩转线上营销新模式？本期两篇文章，一篇是关于直播卖车的思考，另一篇是关于微信读书裂变式营销的案例，希望能给读者启发。

1 罗永浩卖车，“有内味儿了”！

4月10日晚，“新晋带货网红”罗永浩在抖音平台上第二次直播卖货，勇敢地挑战了让众多头部网红“翻车”的直播卖车。效果应该说还是很不错的，12辆半价哈弗F7越野车上架即“秒空”，7.7元抵2777元的购车优惠定金销售超过10000份。完整看完整场直播的笔者不禁要说：网络直播卖车，终于有点内味儿了。

复盘老罗这次网络卖车的全过程，从前期的策划宣传到当晚的直播销售，总体打分应该可以给到80分。做得比较好的方面有三点：

首先，利用自己的社交媒体账号提前做好了传递明确优惠信息的预热。10辆哈弗F7（直播中增加了两辆，共计12辆）半价销售。这个优惠力度，即便是整车厂给到内部员工的折扣都绝对做不到。再加上品牌力本身也不差，近千万的“锤粉”，哪怕只有千分之一的人有兴趣，也是根本不够抢的。足够的品牌力+劲爆的折扣+稀少的备货——简单粗暴，在直播开始前就注定了是一次“秒空”的销售。

其次，合理安排商品组合，充分挖掘潜在消费者及意向客户。除了在直播中销售那12辆打对折的现车，老罗还推荐了7.7元抵2777元的购车优惠定金。要知道，绝大多数人是肯定抢不到半价车的，但是7.7元抵2777元的优惠也是实打实的。“7块7买不了吃亏，7块7买不了

上当，用不了，我还能退。”于是，超过10000个客户的联络信息轻松进入了该车企的后台系统。7.7元的获客成本、留资成本，现如今，全天下上哪儿去找啊？高，实在是高！

第三，邀请车企专业品牌经理来现场展示卖点，配合图文字幕，最大限度传递产品信息，做好品牌品质背书。老罗深知自己不是汽车业内人士，所以把这个工作交给了更专业的人。吆喝拉客的管吆喝，售前咨询的管讲解产品。最大限度在有限时间内把有效信息传递给观众，这一点，老罗想得很透彻。反观某些头部网红近期的卖车直播，其一不开车，二不懂车，自己说得不知所云，观众也听得一头雾水。

当然，毕竟是第一次“卖车”，有些地方还可以改善和提升。例如，在请上车企代表之前，老罗对着图文PPT照本宣科读出一大堆参数，其实大可不必。观众喜欢听他“说相声”，并不喜欢听他“念经”；车企代表介绍车型卖点的时候，配合展示的图片可以更精细化，要有展示局部的特写大图；直播过程中，网友刷礼物的图片遮挡产品信息，造成观看的不便。当然，最大的遗憾就是现场展示的是车模，而非实车，这在销售效果上是打很大折扣的。

其实把车开进演播厅，哪怕事先预录一段老罗对实车的亲身体验，应该是没有太大技术难度的。

2 网络直播卖车究竟该怎么卖？

新形势、新常态下，车企、4S店上线直播卖车，俨然已经成为“标配”。打开各大销售、短视频平台，几乎每天都可以看到众多网络直播卖车的内容。财大气粗的，一掷千金请来坐拥巨大流量和众多粉丝的网红站台。“势单力薄”的店家也可以成为“蚂蚁雄兵”，员工亲自披挂上阵，卖力吆喝。几乎所有人都盯着一个指标——我在一场直播中卖了多少辆车。至于真正成交多少？效果如何？从平台

到车企，大都语焉不详。这个思维对吗？说对也对，毕竟销售是要看业绩的。说不对也不对，卖车不是卖“白菜”，不是卖低单价的消费品。作为一个特殊的品类，汽车消费有其独有的特点和闭环。成交，只是整个汽车消费过程的一个环节，而非全部环节。既然有其独特性，网上卖车的目标、策略、手段是否也要重新思考？我想，罗永浩的这次网络卖车，是可以给我们一点启示的。

作者简介

逍遥骑士，曾担任东方卫视、香港华娱卫视、星空卫视资深导演及节目内容监制。2008年参与创建深圳广电集团宜和购物频道，负责电视直播销售的商品策划、内容策划制作和直播流程策划执行。

他曾创下国内家庭购物行业多项行业纪录，目前担任湖南广电MCN机构旗下抖音账号“逆转时光酒吧”主策划，粉丝量超过300万，点赞数量超过2250万。



用社交力量，裂变出2.7亿用户

微信读书有哪些新玩法？

“微信读书”是腾讯2015年8月份上线的一款APP。这是微信团队推出的第一款基于微信关系链的官方阅读应用，拥有为用户推荐合适书籍、查看微信好友的读书动态，以及和好友讨论正在阅读的书籍等功能。但和当时拥有千万用户的掌阅、QQ阅读等产品相比，微信读书并不具备任何先发优势。

至今，微信读书已经走过了4年多的时间。通过社交的力量，疯狂裂变出近2.7亿用户，它是怎么做到的？

1) 赠一得一

所谓“赠一得一”，是指用户购买一本电子书后，可以免费将这本书转发给自己的好友，让他免费领取。这样做有2点好处：

一是降低分享门槛。可以让购买者通过私信的方式，联系好友，达到“1对1”分享的目的。你可能会问，为什么不是“1对多”的分享？这种分享速度不是更快吗？这其实和产品属性有关。与其他读书软件有所不同，微信读书更加严肃，喜欢这些内容的读者，思维更有深度。他们一般会认为，把赠送电子书的链接发送到微信朋友圈，会让人觉得是在发广告。

第二点好处是可以获得精准用户。由于免费赠送的机会只有一次，很多人在购买后，会选择把买到的书，赠送给比较亲密的人，或者是和自己有共同爱好的人。这样一来，新用户的质量和黏性都会提高。

2) “无限卡战队”

无限卡相当于微信读书的会员卡，拥有无限卡，就可以免费阅读平台的所有书籍。如果想要保证在微信读书一直有书可看，就需要用无限卡“续命”。

虽然无限卡可以购买，但它还有一个“玩法”，就是组队抽无限卡。组队抽无限卡有机会获得1天、3天、5天、7天、30天、365天，或者是终身无限的阅读卡。每

周都可以抽，如果每周都参加的话，基本上就不需要再付费购买无限卡了。

更有趣的是，如果队伍中出现1个新用户，分享活动的人至少可以新增3天的阅读权限；有2个新用户时，至少获得5天；有3个时，至少获得7天……以此类推。“无限卡战队”是微信读书非常最重要的一次改版，它把原来的充值购买模式，变为现在的会员模式。

这种增长方法和社交电商的拼团模式有点像。

3) 一切皆需分享

微信读书，几乎“一切皆需分享”。原本推出的“读书时长兑换书币”功能，最后也改为了分享才能兑换。甚至是今年3月推出的新的小游戏——“翻一翻”，它其实相当于一种概率游戏，微信读书也是先培养你的习惯，让你觉得“真好用”，之后就升级了规则，让你分享了。这些分享机制，都帮助他们快速裂变出新的用户。

4) 本周飙升榜

书单推荐，也是社交标签的一种体现方式，就像用户会通过微信朋友圈打造自己的人设一样。

同时满足精神需要（享受社交荣誉感）和利益诱惑（获得一天无限卡），可以极大地促使用户分享。不像一些求赞、求砍价的活动，基本上能享受到福利的只有分享者，分享是一种单纯的好友关系消耗。“组队抽取无限卡”是在分享者建立“读书”人设的基础上，实现互赢。

我们得知道运营需要实现的两大目标，第一阶段是要获取流量，第二阶段是将流量变现。如今，在裂变出那么多用户后，微信读书虽然花样越玩越多，用户数量却不再大幅增长。

微信读书已经到了一个不以用户数量来衡量增长效果的阶段。毕竟，比用户数量更重要的是用户价值的增长。

（综合《插座学院》《运营研究社》《运营充电桩》报道）