

直播卖车



还能走多远

当前汽车电商所需要的，并不是一个能在直播间高喊“买它”的李佳琦，而是一场再出发的模式重构。

首席记者 李修惠

1 前途光明，道路曲折

当前，汽车直播已经成为各个平台的重要发力点之一，只是在突飞猛进的表象之下，汽车和直播，并非那么“金风玉露一相逢，便胜却人间无数”。汽车直播带货依然停留在一个“雷声大，雨点小”的阶段。5月1日到5月5日期间，懂车帝联合中国汽车流通协会发起了“直播团车节”活动，有超过5275家经销商参与，覆盖97个汽车品牌和257座城市，但是超过1.5万场直播仅产生了6903个付费订单，这样的转化率显然不能令人满意。

而“618”期间天猫所产生的订单虽数量巨大，但一方面是由半年来需求的积累，另一方面也缘于厂商在业绩重压下，五折起步的“赔本赚吆喝”和“跳楼大甩卖”，因此不可持续。而且考虑到这些直播中还有一汽丰田单场直播达成8994个订单这样的“巨无霸”，一般经销商直播场次的平均销量比我们所看到的更低。在销量不尽如人意的情况下，经销商对直播带货的热情

情并没有想象中高。以懂车帝平台为例，疫情期间一度高达2000场日均场次更多来源于“闲着也是闲着”的重在参与精神，而4月份以来，随着4S店逐步复工复产，经销商直播的总体频次逐步下降到每日千场。

资源投入和内容输出决定直播的上限，市场空间和模式的可复制性决定下限。在市场空间仍然广阔的前提下，经销商直播带货收效甚微的原因，在于汽车销售与传统直播带货的商业逻辑之间存在矛盾，模式没有完全跑通，因此可复制性差。换言之，直播带货的“B面逻辑”依然没有理顺。汽车销售与直播逻辑的矛盾之一，在于汽车作为“大件”，其平均售价远远超过四位数这一般直播带货价格上限，因此消费者购买较为慎重，决策链条漫长，难以套用直播带货“人货场”的普遍理论。举例来说，大多数带货十分注重氛围的塑造，但是因为直播气氛热烈就会买车的“败家子”，可以认为是少数中的少数。

2 深挖鱼塘，才能养鱼

4S店有一种重要的获客模式，叫做转介绍，就是通过客户发展客户。而在乡镇市场，转介绍的表现形式就是4S店寻找当地有名望或者人群聚集地的店主作为“联络人”。在线上很难复制转介绍的模式，但是同样可以在获客上“返璞归真”，从大数据获客转向“鱼塘式获客”。鱼塘式获客在于售前长期种草，通过与潜在客群的紧密联系加强对用户需求的把握与了解，从而能够像线下一样，在用户出现需求的时候及时响应，只不过线下一次只能约一个，线上可以一千个一起约。

在长期种草方面，几乎没有一家传统汽车企业可以比肩国家航天局。近日，“天问一号”发射成功后，国家航天局探月与航天工程中心宣布，我国第一辆火星车全球征名活动正式启动。百度CEO李彦宏也在微博上参与了这一活

动，并贡献了“祝融”这个名字。此外，网友提出的“敢探号”“朱雀”等名字也受到了欢迎。一个账号完胜所有相关报道。

国家航天局已经发起过多次征名活动。此前，让网友印象最深刻的，是2013年起名为“玉兔”的月球车。“玉兔”不但有一个网友票选出来的名字，还有一个微博账号。

2013年12月1日，“月球车玉兔”发布了第一条微博：“大家好，我是月面巡视探测器玉兔，你可以叫我@月球车玉兔。我来自中国，4个小时后将和嫦娥三号一起飞向月球。我长得有点普通，但能探测和考察月球，会收集、分析样品。这是我第一次发微博，希望接下来几个月里能和大家分享太空的样子。其实，我有点紧张……希望这次能完成任务。”

月球车玉兔的每一条微

博都是以一只小兔子的口吻发出。高度“拟人化”后的月球车受到了无数网友的喜爱，这个微博账号将比较艰涩、专业的星际探测内容用通俗易懂的语言表达出来，起到了很好的科普作用。

就连“三姐”和自己发生故障的消息，这一账号也会和网友汇报：“师父们都在使使劲办法，不过，我还是有可能熬不过这个月夜了。”不少网友看到玉兔机构控制出现异常后的微博，纷纷表示“被虐哭”。

可以说，月球车玉兔的微博账号比任何的媒体报道都要成功，玉兔每发生一次故障，网友都直呼“心疼”；玉兔每完成一次探测

3 内容捕鱼，才是关键

如果把直播本身看成是品牌种草的内容，那么当前作为直播主体的汽车销售自身也有问题。直白地讲，就是营销话术“销售味”太浓，难以与观众产生共鸣。

既然是鱼塘式获客，那么挖池子、放水、养鱼是必不可少的前置步骤，单纯的砸钱营销难以获得理想的效果。一次卖出288辆车的“东北二哥”从2015年开始说车，60元的有偿推介客户加满了9个微信号。因此，没有专业的团队进行长期的内容输出来吸引观众，就无法长期留住内容方面货比三家的长期客户。

车企也很努力。车企高管直播过、技术部门工程师直播过、营销部门的“小姐姐们”直播过，4S店销售更是铆足了劲希望通过直播多吸引一些客流。上汽大众、上汽通用也都和直播领域的头部网红李佳琦、薇娅合作过，进行带货，但效果显然远不如那些快消品直播带货那么优秀。

任务，评论里都是“小兔子辛苦啦”。正如网友评论所述：“一看见火星车的新闻，就想起了玉兔，赶紧再来看一眼。”“拟人化”后的月球车用347条微博，做出了最好的“跟踪报道”，不但起到了信息传递和科普的作用，更引起了公众的“共情”。

但是，如果考虑一下鱼塘模式，车企就不能一直在直播中强调“买买买”，而是需要考虑一些长期内容策划，比如来一场“慢直播”。

疫情期间建设的武汉雷神山、火神山医院就是“慢直播”的典型案例。工人们争分夺秒，日夜奋战，广大网友虽然不能到现场出把力，但能通过直播镜头成为“云监工”，实时观看医院的建设进度。这场“慢直播”在疫情期间火遍全网，凌晨3点还有3000万网友在“监工”，网友甚至给不同的工程车起了昵称……

受车辆价格的制约，用户通过直播下单的可能性并不高。相比之下，找到一个好的切入点，做一场“慢直播”也许起到的传播效果会更好。

4 模式变革，本立而道生

鱼塘模式的核心，还是以用户利益为重的顾问式思维，获得用户的全心信任。蔚来汽车的李斌，每天雷打不动准时回答粉丝的提问，与粉丝互动，赢得好评无数。

当然，不是每个CEO都喜欢与粉丝直接聊天。这并不是重点。企业社会责任感也能赢得用户的信任。比如，汽车企业一直声称注重年轻消费群体，在年轻消费者聚集的B站，五菱坐拥4.3万粉丝，稳居B站汽车品牌粉丝量冠军宝座。五菱官方账号在B站上点击量最高的视频是《五菱口罩开箱大合集》，收获了45.3万次播放量。但值得注意的是，账号中和汽车相关的点击量基本只有这一峰值的十分之一。可以说，比起专业的产品和技术，五菱的企业社会责任感更为其赢得信任。

相比讨好粉丝，汽车产业自身的改变就是将供应链与数字化结合，带给用户直接的利益，这才更为重要。

当前，随着线上、线下一体化的改造，已经有汽车厂商开始尝试全国统一定价，以及“线上付款，线下提车”模式，从而扫除汽车销售的地域性这个最大障碍。而随着直播带来的消费者与厂商双向互动，“消费者连接制造商”（C2M）的生产机制也逐渐铺开。

在C2M模式中，用户能够获得汽车软件和硬件的个性化定制，而厂商也可以将物料需求、库存数量和企业内部物流等环节以数字化的形式呈现并随时更新，从而更好地管理生产计划，减少资源浪费，实现市场的“帕累托”改进。

上汽大通MAXUS D90通过C2B模式，邀请关注其账号的60万用户参与到D90车型的设计、开发过程中，从而加强和用户的互动，培养了一批“死忠粉”。最终，共有31125名用户参与互动，上汽大通通过1119次深度访谈，根据用户的建议打造出了D90。

而在更长远的未来，“智能车联网”与“共享出行”的概念，或许也可以在鱼塘里发挥以内容来养鱼的作用。

归根结底，微博账号也好，直播带货也罢，从社会学的角度来看，都是“互动仪式”。在“互动仪式”的概念里，高度的相互关注和情感连接，能够形成与认知符号相关联的成员身份感，让参与者有信心、热情和愿意去参与他们认可的活动。

所以直播并不仅仅关乎“买买买”，更代表强大的传播力和影响力。谁能和用户，尤其是年轻用户产生这种“强联结”关系，用户成为其拥趸的可能性就更大。

鱼塘式营销

鱼塘式营销是一种粉丝裂变的营销方式。如果把潜在客户看成鱼，那就建立起一个用户交流的线上圈子，然后把意向人群引向这个圈子，慢慢培养鱼对于产品的兴趣，交流使用心得，而后淡定捕鱼、持续养鱼。换而言之，就是用小成本撬动大流量。要考虑客户是谁、客户在哪里，如何借助新媒体、移动互联网，并结合线下销售，源源不断地把客户引流到企业。