

GIMCAUTO  
省广汽车营销

巨量算数

# 汽车直播 数字时代下的

# 秦直道

## 2021巨量引擎汽车直播行业研究报告

省广汽车营销&巨量算数 联合发布  
2021年4月

# 直播生态新模式看今朝

洞察直播人群数据，分析人间消费百态

01

序言

02

古今

03

局势

04

解道

05

图说

01



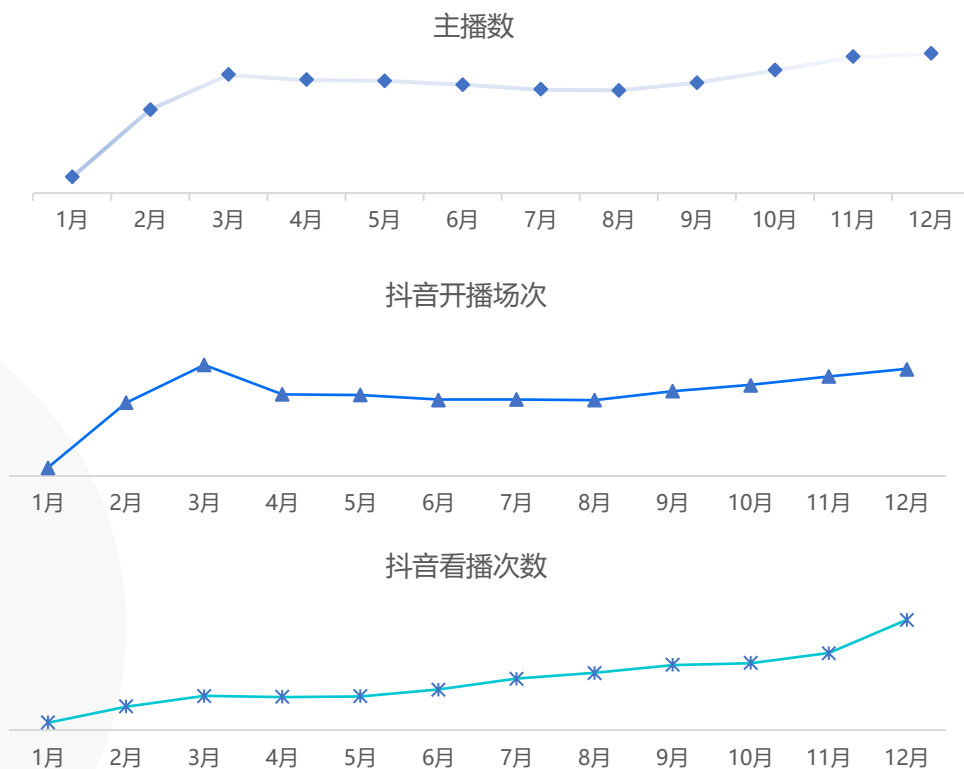
一年三变

“大直播时代”来临

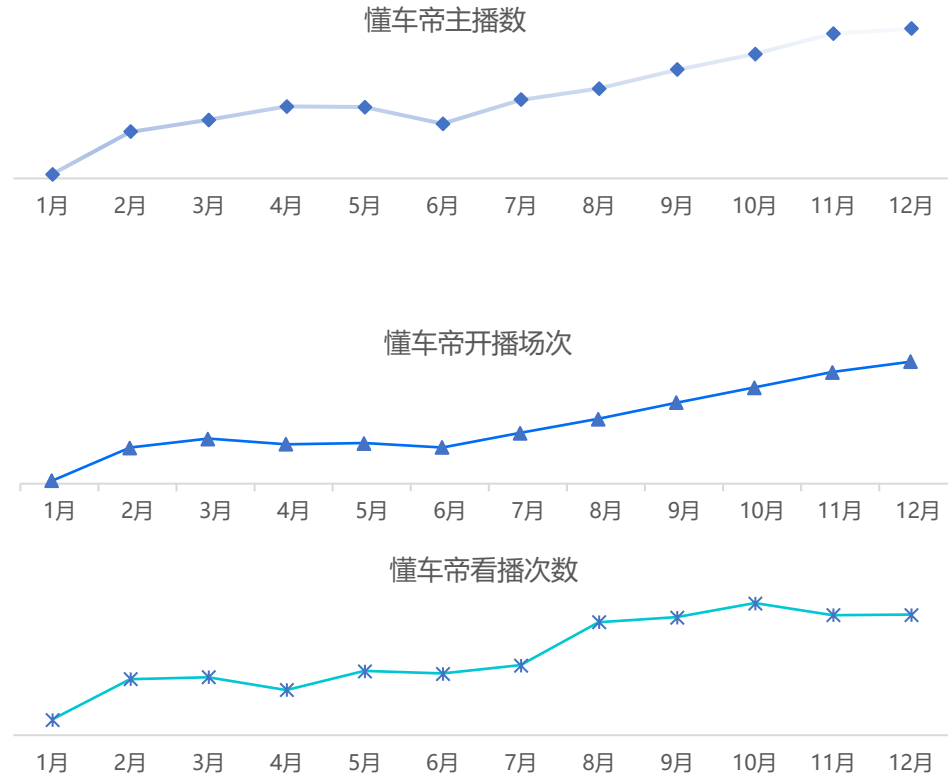
# 疫情下直播崛起成新风口

- 2020年疫情给线上营销带来新增长机会，直播入局更加丰富了内容阵地的生态繁荣。无论抖音还是懂车帝平台，主播数、开播场次、看播次数均呈现上扬态势，且红利期爆发过后，直播营销已演变为常态化。

## 汽车行业抖音直播概况



## 汽车行业懂车帝直播概况





# 厂家齐入局，多方竞争愈发激烈

## 捷达 “1+6” 达人种草

- ◆ “1+6” 连麦互动，圈层影响力最大化
- ◆ 品牌原生直播间累计观看人次 **92.8 万**



## 英菲尼迪 “全民任务” 引爆直播

- ◆ “英菲尼迪新车上市·415直播”
- ◆ 直播间观看 **256 万** 人次，全网观看破千万



## 奥迪经销商提高直播留存率

- ◆ 奥迪官方主播：专业解答实力圈粉
- ◆ 观看峰值:1000 音浪:9700+



# “三直” 行为促使直播常态化



## 直播

通过各大平台输出实况  
与消费者积极沟通互动



## 直选

用户有明确的品牌、商品偏好  
直接表达喜好，在线选择



## 直购

线上可直接下单、跳转商城/  
小程序/旗舰店，助力销售转化

直播-直选-直购

现代“秦直道”初步形成

02



古今

何谓“秦直道”？

## 秦直道是什么？

- 秦直道，是秦朝修建的军事交通工程
- 秦始皇统一六国后为阻止和防范北国匈奴贵族的侵扰，令大将蒙恬率30万大军用两年多时间修筑而成
- 全长736公里，是由咸阳通往北境阴山间最捷近的道路，大体南北相直，故称“秦直道”

# 世界上公认的第一条高速公路



# 秦直道的三重意义

## a. 缩短日程，行军更高效

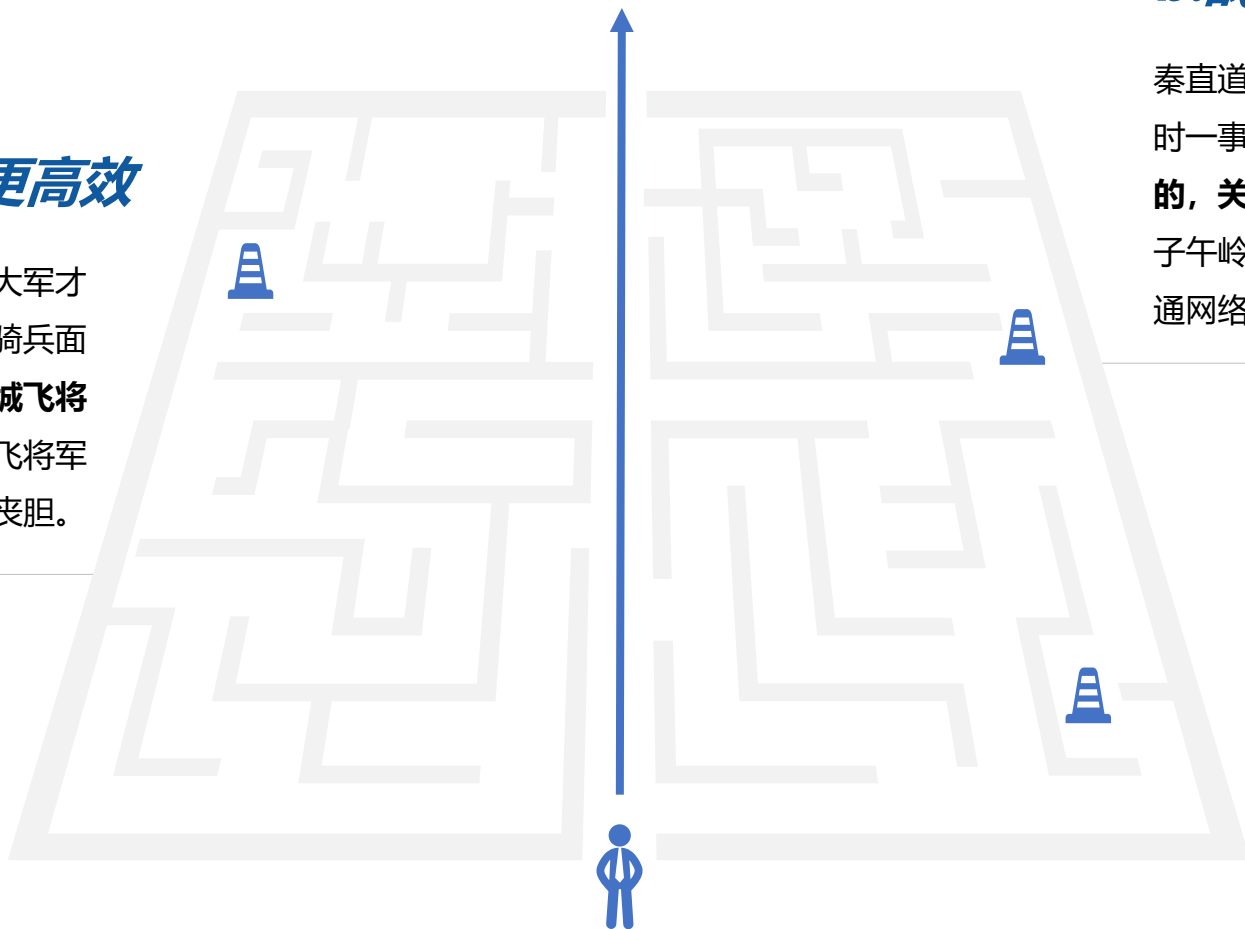
正是有了这条秦直道，汉王朝的大军才会像飞将军一样突然出现在匈奴骑兵面前，让他们措手不及。“但使龙城飞将在，不叫胡马度阴山”。著名的飞将军李广从直道进军，杀得敌人闻名丧胆。

## b. 战术体系更完善

秦直道的军事战略地位是指它在军事斗争中不是一时一事，一次战斗或一个战役的地位，而是指**长远的**，关系战争全局胜败的地位和作用。直道修建在子午岭主脉上，居高临下，控制子午岭山脉周围交通网络，成为边郡重镇和关中的天然屏障。

## c. 国都与边境的联系更紧密

秦直道与秦长城呈丁字相交，加强了秦都咸阳所在的京畿关中与北方河套地区的联系。除在军事上收到威慑的效果以外，对于南北政令统一、经济开发和文化交流，也起到极为有益的作用。



# 汽车直播“秦直道”的三重价值

## a. 缩短路径，传播更高效

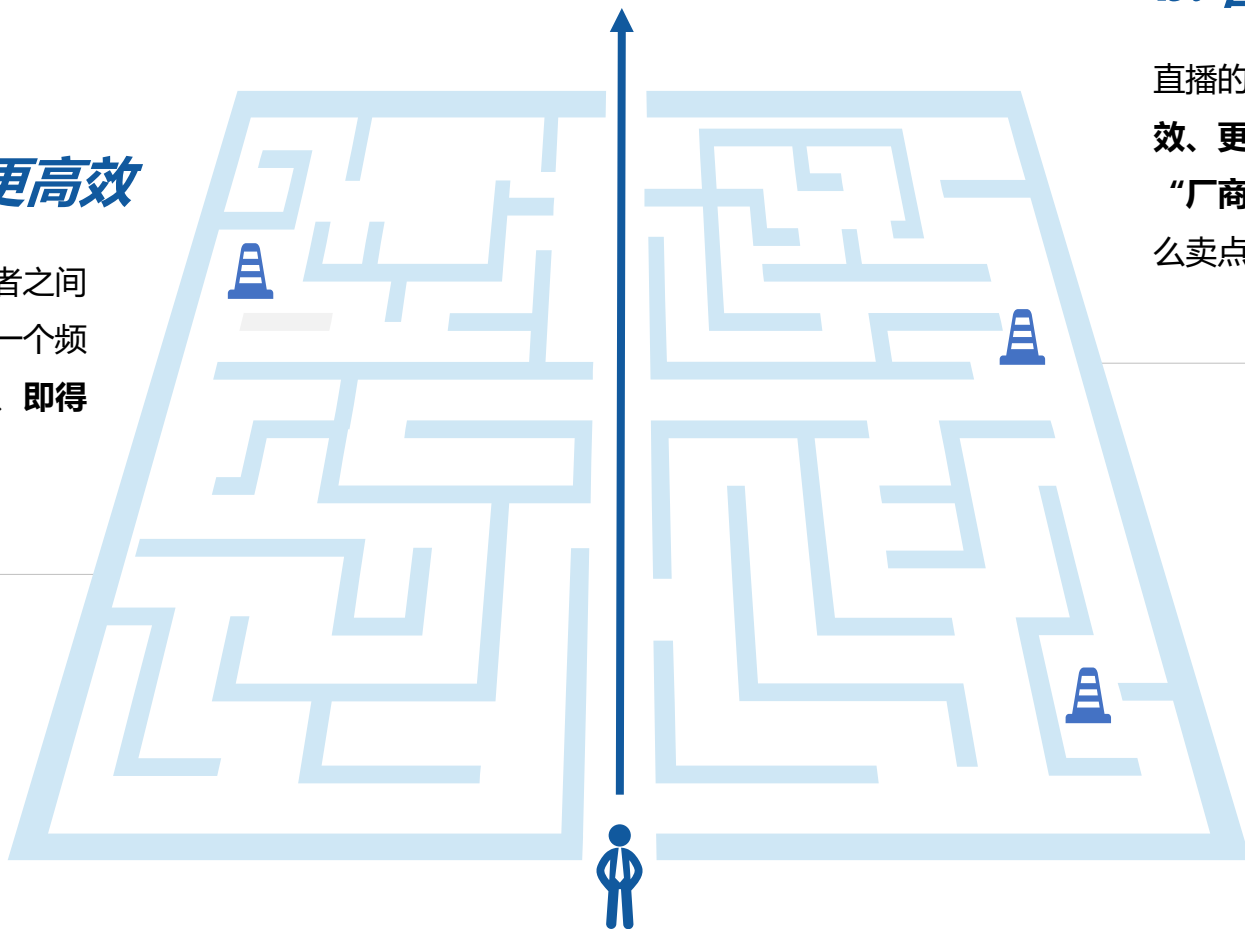
通过直播，直接打通品牌与消费者之间的沟通渠道，将用户和品牌放在一个频道上**面对面沟通**，实现**话能直达、即得反馈**。

## b. 营销体系更完善

直播的营销作用不仅局限于某次的传播，而是**更长**效、**更全面**的营销功能。**贴近用户所需，反哺完善“厂商+经销商”营销体系**，什么时候营销、对什么卖点营销，都能从反馈中迅速获取。

## c. 营销上下游联系更紧密

主机厂联合经销商形成传播矩阵，促进品效营销融合，**资源导流扩大直播传播面**，通过直播引流电商、留资、私域运营，实现用户全生命周期的长效培育。



为了全面挖掘汽车直播的价值

## 省广汽车营销与巨量算数合作

展开直播用户调研，解析数据背后的奥秘

不为凑热闹，但求洞察一二

有助于各汽车厂商建设好属于自己的

# “秦直道”

03



# 趋势与洞察

从数据中发现端倪

# 从行业数据及用户调研数据中洞察

## 数据来源:

- ① 巨量算数, 统计周期 2020年1月-12月
- ② 《2021年中国汽车直播问卷调研》, 统计周期2021年3月17日-3月24日

## 名词解释:

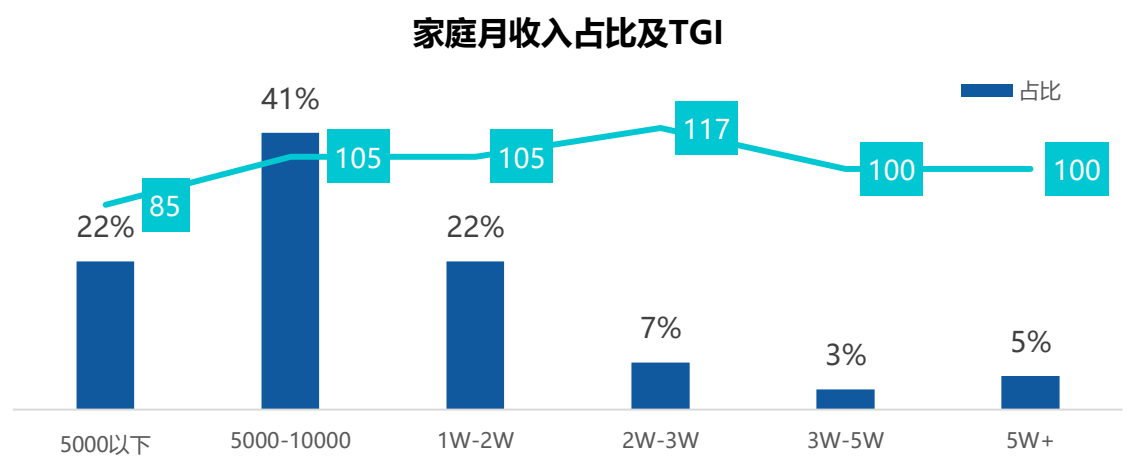
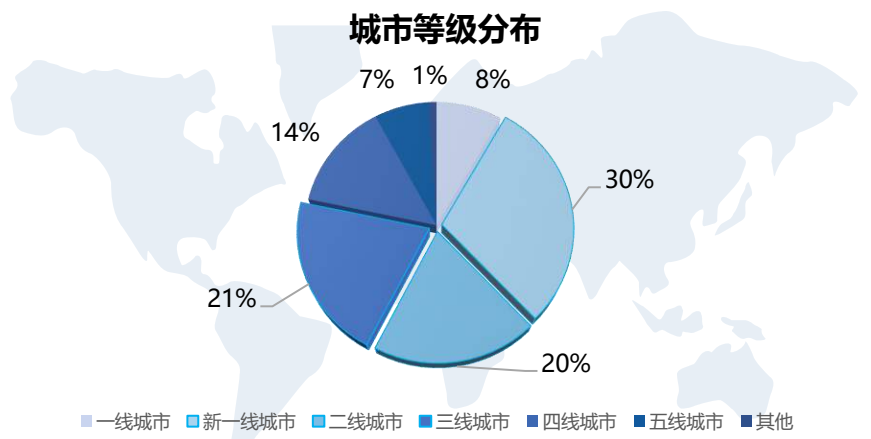
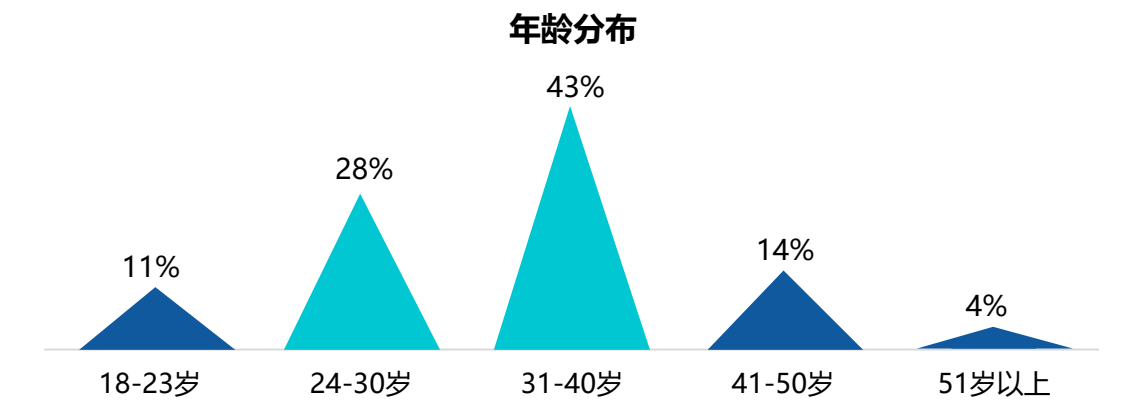
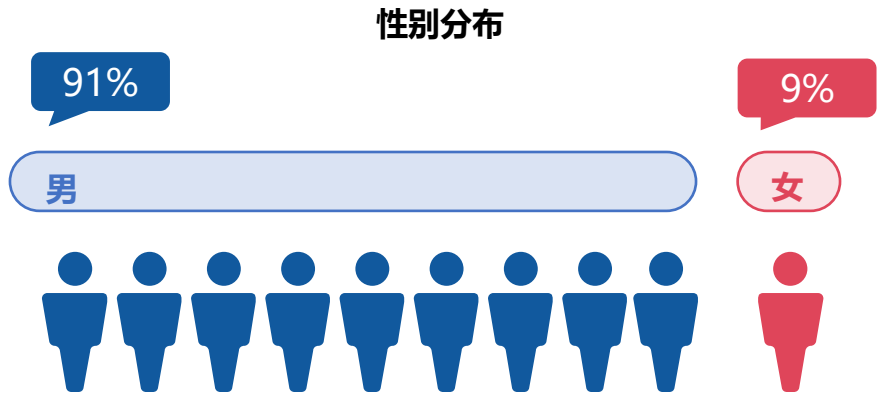
- 汽车直播平台: 提供直播功能, 并有汽车厂商或经销商入驻的网络直播平台;
- 汽车厂商: 指汽车制造商, 也称整车厂、主机厂、品牌方等, 本报告统一使用“汽车厂商”
- 经销商: 指汽车销售方, 也称经销店、4S店、特约店等, 本报告统一使用“经销商”;
- KOL/主播/达人: 本报告特指参与汽车行业直播的独立于车企与经销商的主播;
- 观众/用户: 本报告观众特指观看汽车直播的观众, 且均为购车潜客;





# 直播观众聚拢中高线城市男性新主力人群

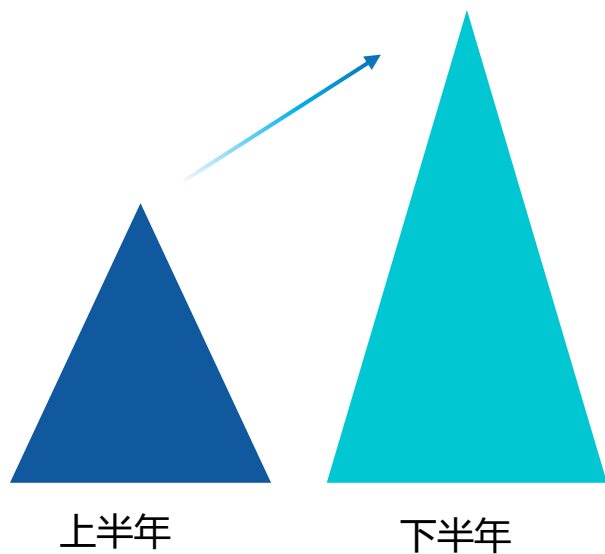
- 据调研数据显示，关注汽车直播的用户以男性为主，年龄集中在24-40岁之间，家庭月收入在5000-2W，城市分布集中在新一线和二三线。



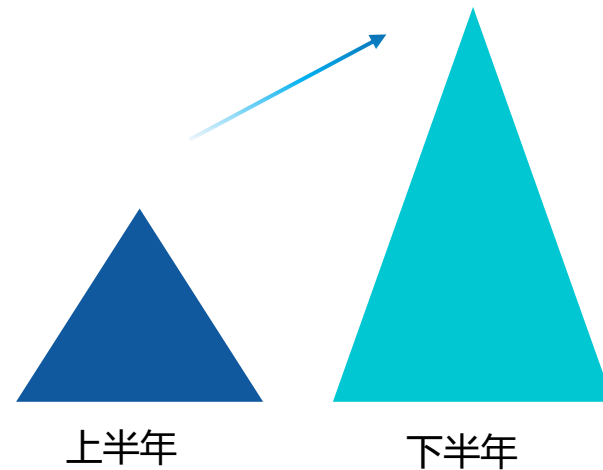
## 前期成功培育用户观看习惯，聚焦优胜劣汰后的质量直播

- 汽车直播行业处于规模增长阶段，增量挖掘大有可为，下半年抖音和懂车帝汽车直播用户观看场次增幅均高于上半年，说明经历上半年蜂拥入局尝试，各汽车品牌开始意识到直播质量的重要性。

直播观看场次



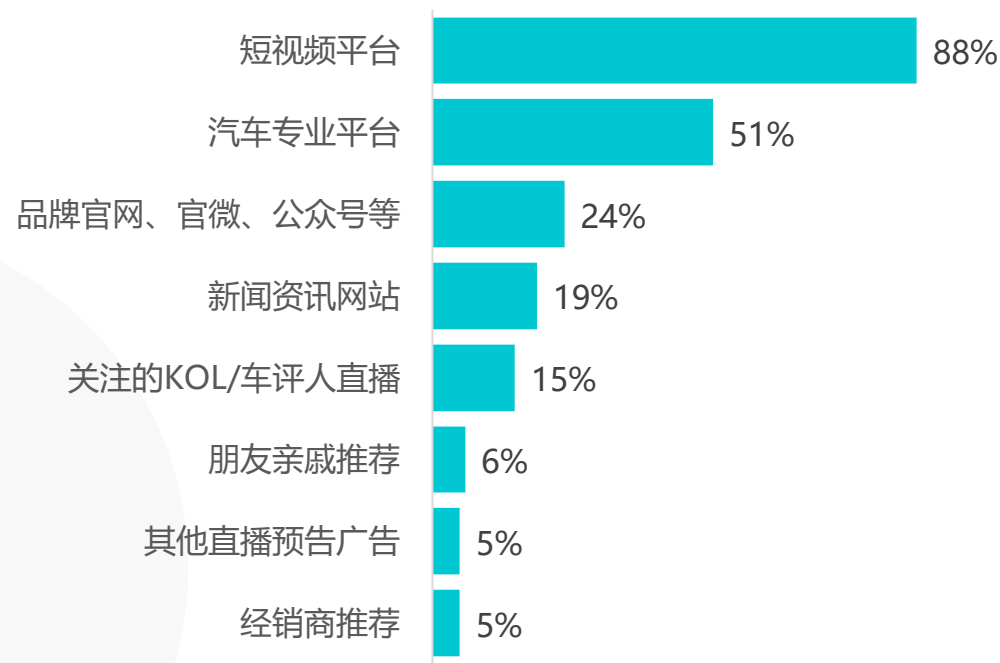
直播用户观看次数



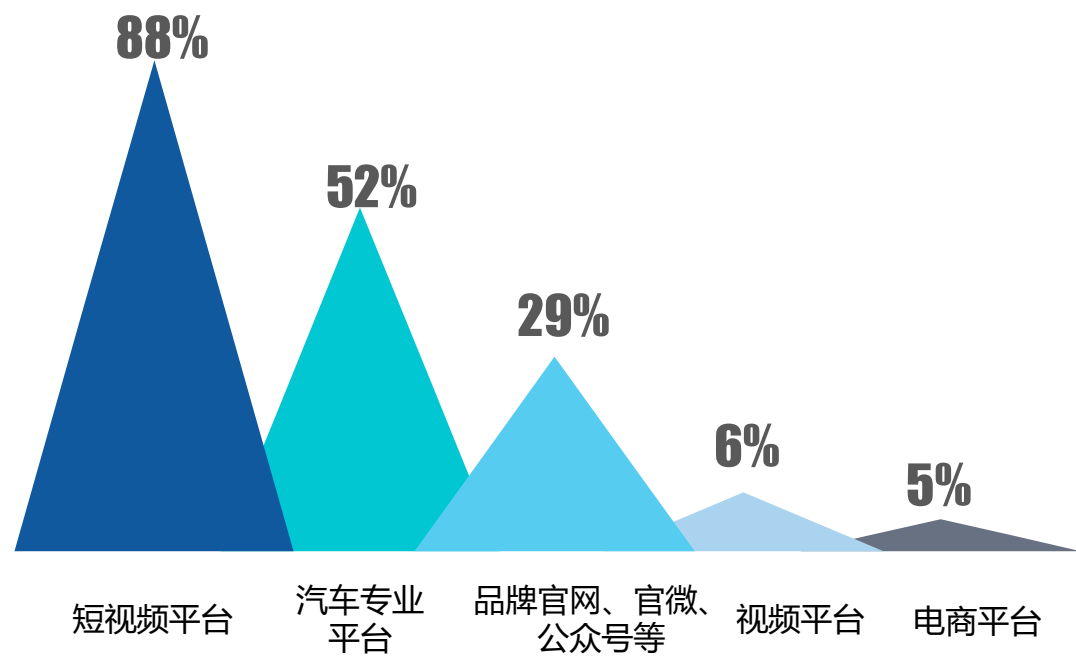
# 短视频及垂直平台仍是获取资讯及观看汽车直播主要渠道

- 根据调研数据显示，短视频平台及汽车专业平台是用户了解汽车直播及观看汽车直播的主要方式，短视频平台占比80%以上，汽车专业平台则在50%以上。

了解汽车直播信息的渠道



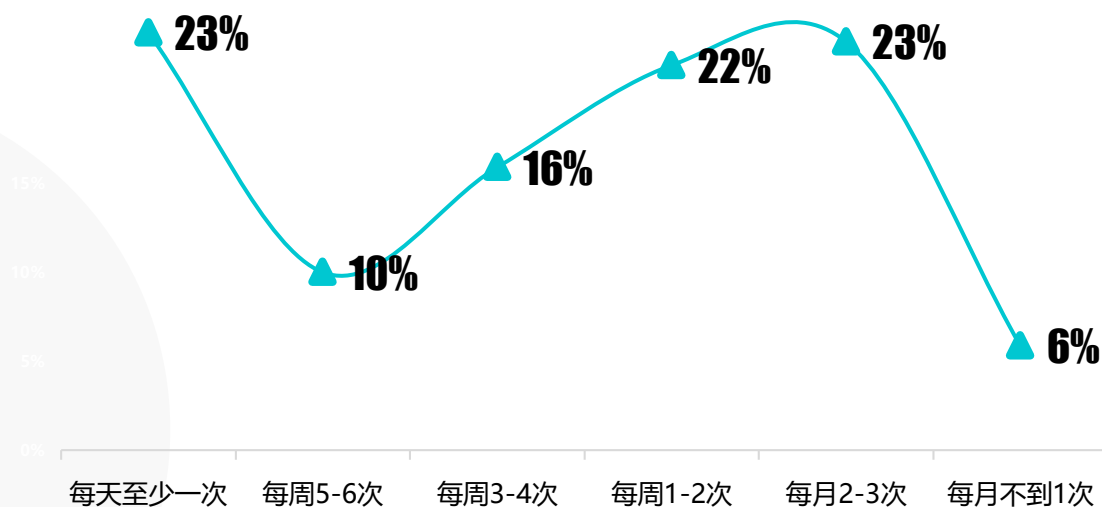
观看汽车直播的平台



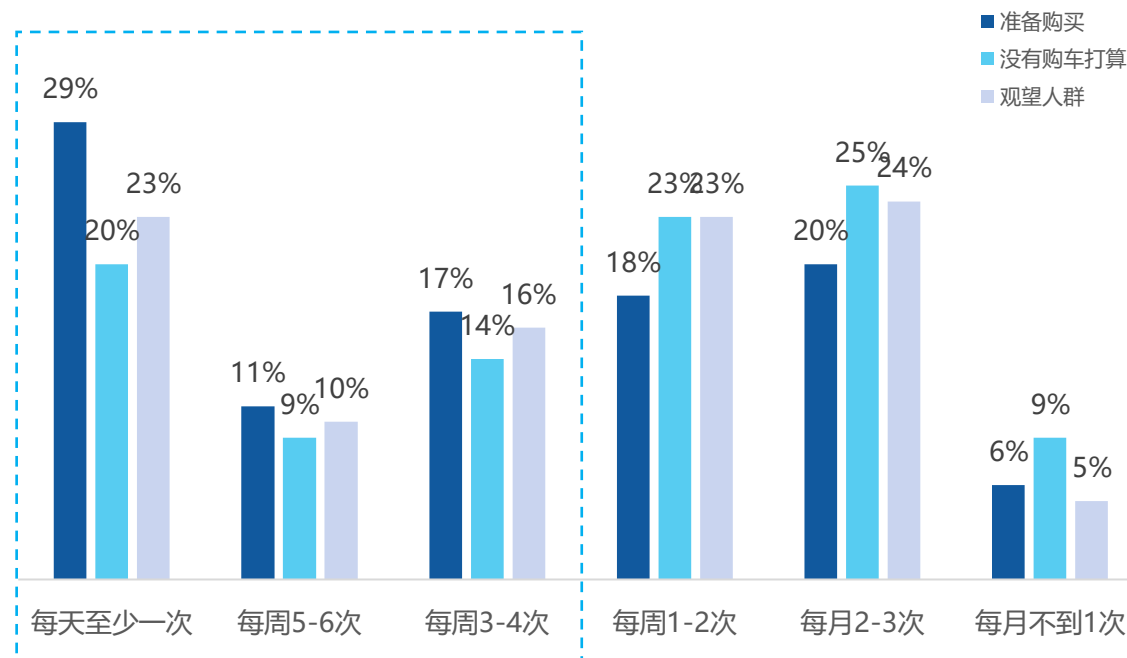
# 观看频次两极分化，预购人群高频每天关注，观望人群偶尔收看

- 观看直播呈两极化，爱看的用户每天看，一半用户偶尔观看；
- 超40%准备购车人群因购车需求强烈时刻关注直播频次更高，观望人群及没有购车打算人群围观心态频次更低。

观看汽车直播各频次占比



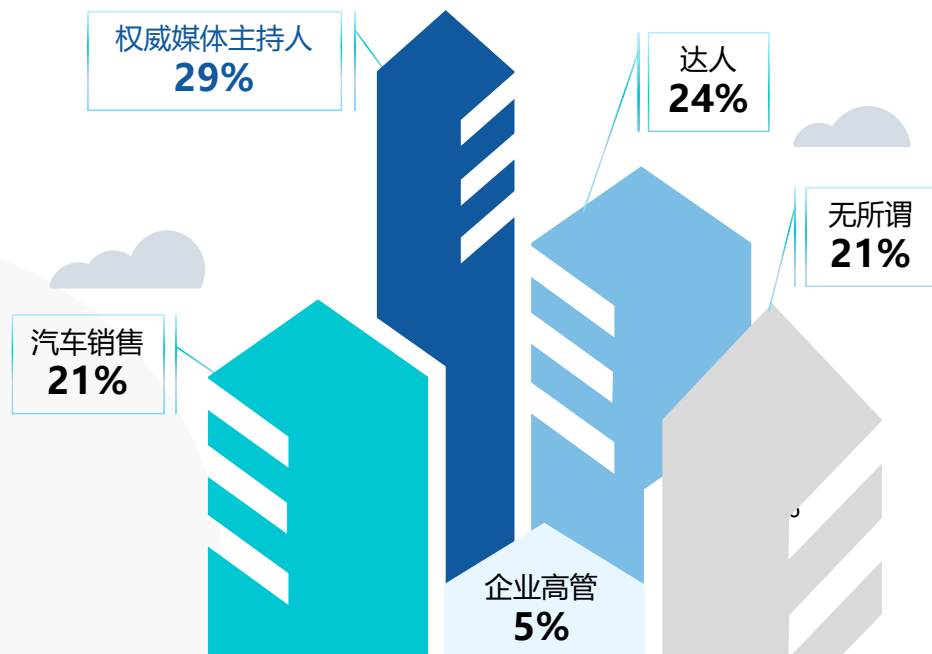
各阶段人群观看汽车直播频次占比



# 主持人/达人/销售主播三足鼎立，主持人兼具权威性及新鲜感

- 用户最喜欢主播类型TOP3是权威媒体主持人、达人、汽车销售，权威媒体主持人助力直播活动为直播活动带来极大的流量关注。

喜欢的主播类型



权威媒体主持人具有较强的背书能力，是重要的意见领袖。助力品牌向上发展，加强用户对品牌的信任和主动了解

品牌  
向上

链路  
打通

利用用户对权威主持人/达人的喜好和信任，在直播中推送优惠券，获取意向用户，打通用户的购车后链路

<东风日产+央视四大名嘴直播>

整场累计观看量达**5400万**

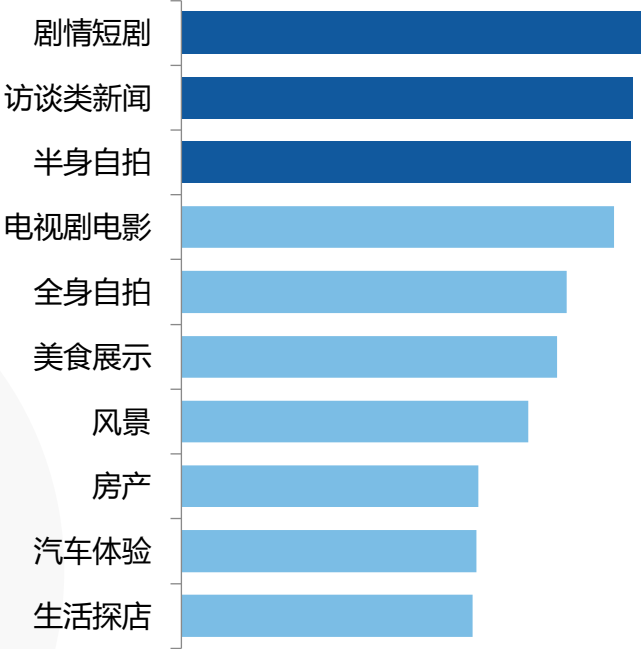




# 用户最爱看剧情短剧，对车评人直播更感兴趣

- 剧情短剧、访谈新闻、半身自拍是汽车直播用户爱好排名前三的类别，有情节或访谈新闻类形式更受他们喜爱；
- 直播排名前十的KOL中主要以车评人及二手车线下零售为主，他们大多以干货点评及介绍卖点和价格为主。

汽车直播用户爱好分类排名前十



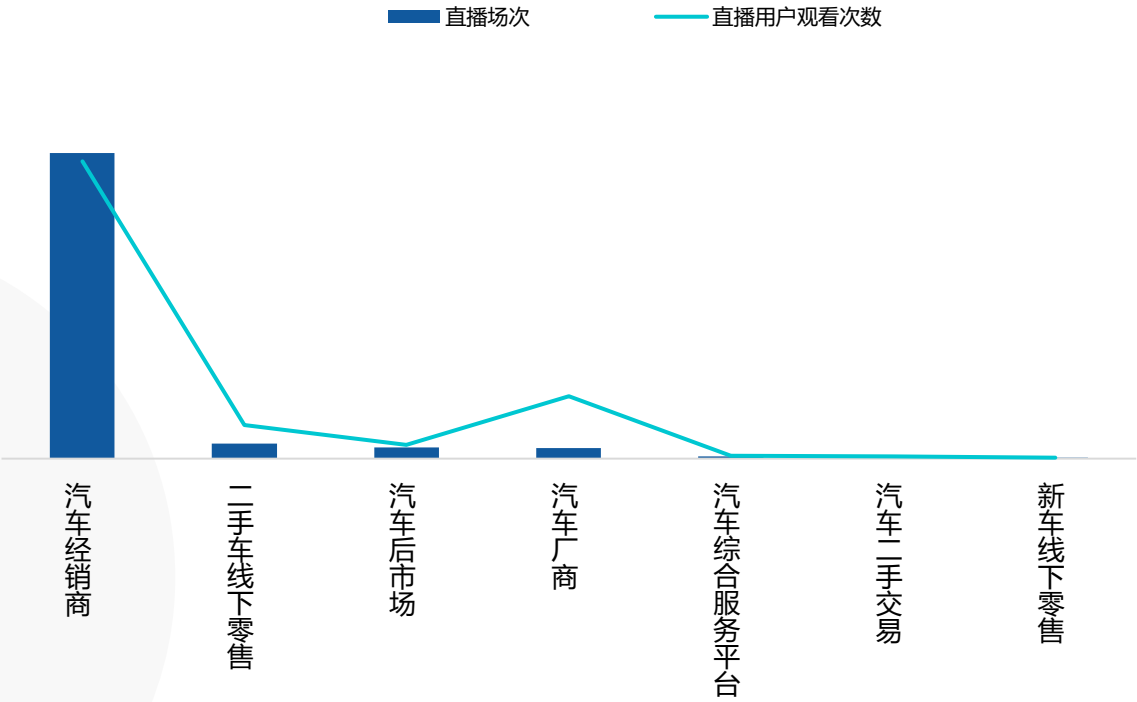
关注汽车直播用户偏好的典型主播类型及粉丝量

	达人昵称	类型	粉丝量
1	虎哥说车	汽车KOL	3000+万
2	别克	汽车厂商	160+万
3	猴哥说车	汽车KOL	3300+万
4	小杰在旅途	旅拍KOL	50+万
5	安徽明鑫品质二手车广场	二手车线下零售	87+万
6	唐山小松汽车	二手车线下零售	430+万
7	哈尔滨广申奥迪	汽车经销商	100+万
8	女子马帮.茵茵	旅拍KOL	95+万
9	南京鹏记二手车咨询服务有限公司	二手车线下零售	2500+万
10	壹加壹汽车	二手车线下零售	270+万

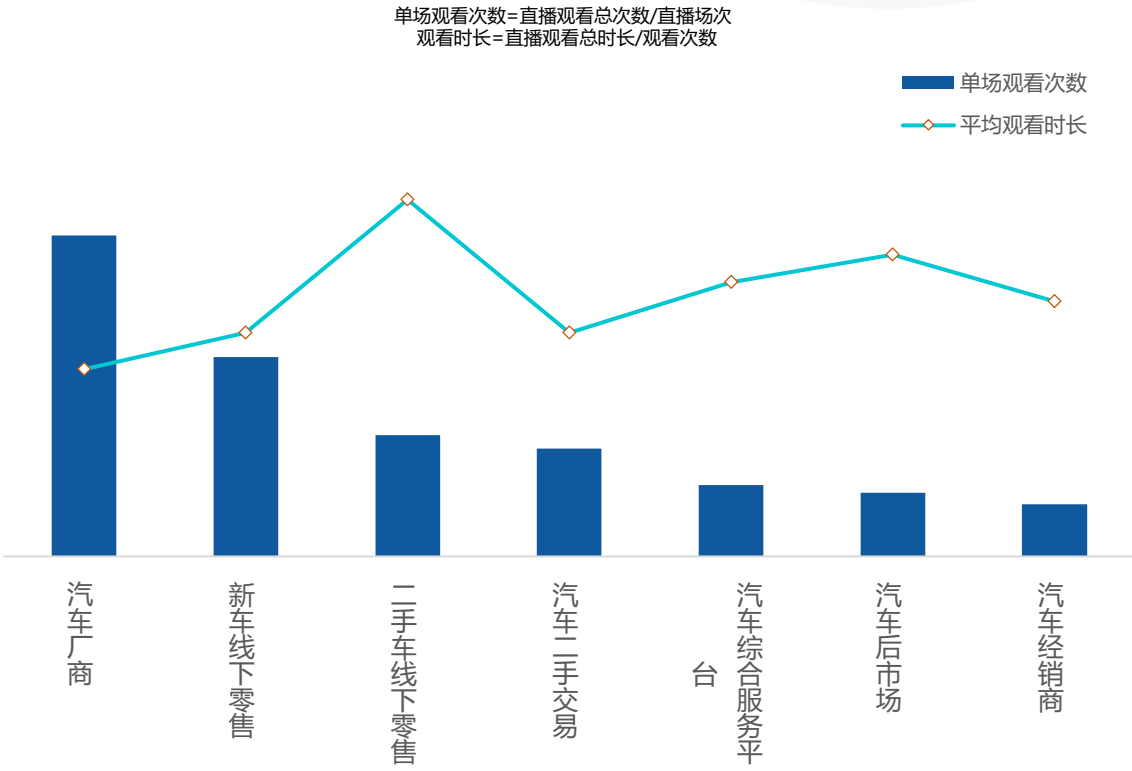
# 经销商高频次开播，厂商高关注看播

- 汽车经销商无论直播场次还是用户观看次数总量均遥遥领先，规模庞大，汽车厂商单场观看人数最多。

汽车细分类别抖音直播场次vs观看次数



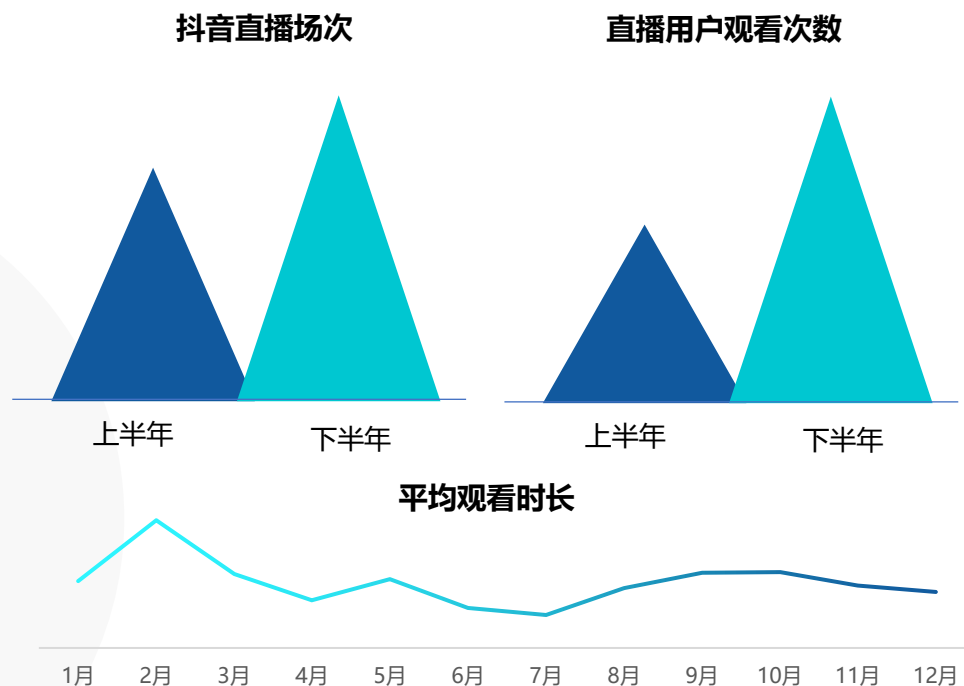
汽车细分类别抖音单场观看次数vs观看时长



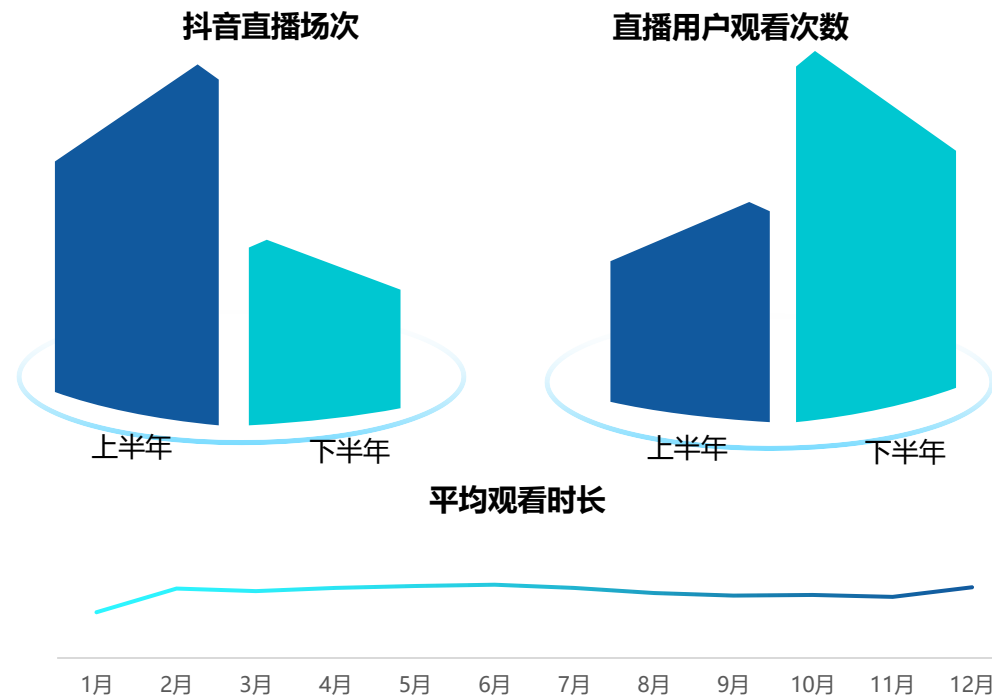
## 下半场强势发力，人声场初有成效

- 汽车厂商、汽车经销商下半年直播用户观看次数持续提升，汽车经销商直播场次在疫情常态化后有小幅下降调整，但观看次数却持续提升，说明经销商对直播开始重视，着力提升直播内容质量，优化场次编排，提升用户直播观感。

### 汽车厂商



### 汽车经销商



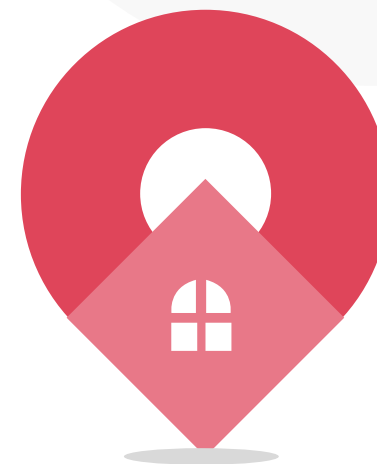
## 调研中，我们还发现一些差异点



**有车人群 vs 无车人群**



**买车人群 vs 观望人群**

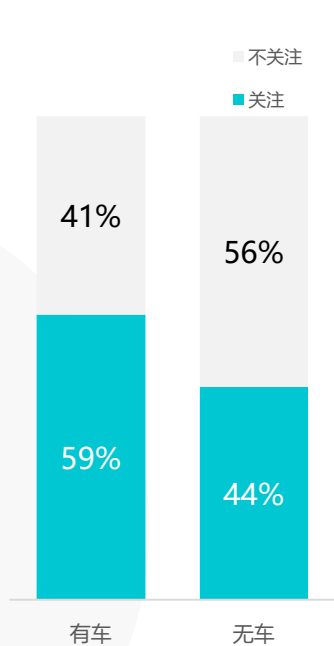


**汽油车人群 vs 新能源人群**

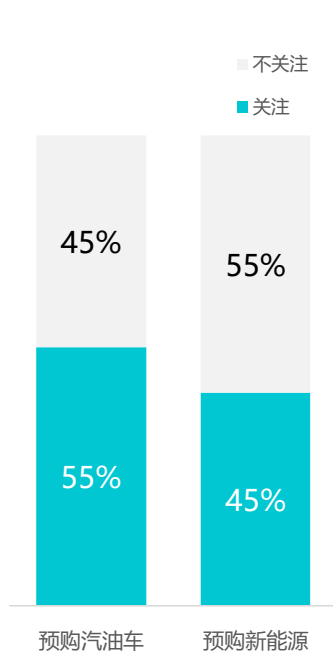
# 直播观众主要由有车人群、预购汽油车人群、近期购买人群构成

- 从调研数据来看，有车人群比无车人群更关注直播，预购汽油车人群比新能源人群更关注直播；
- 购车状态对汽车直播的关注依次为：决定购买>处于观望>没有购买打算；
- 意向购买50w以下车型的用户关注直播差异不大，意向购买豪华车的用户则对直播敏感度较低。

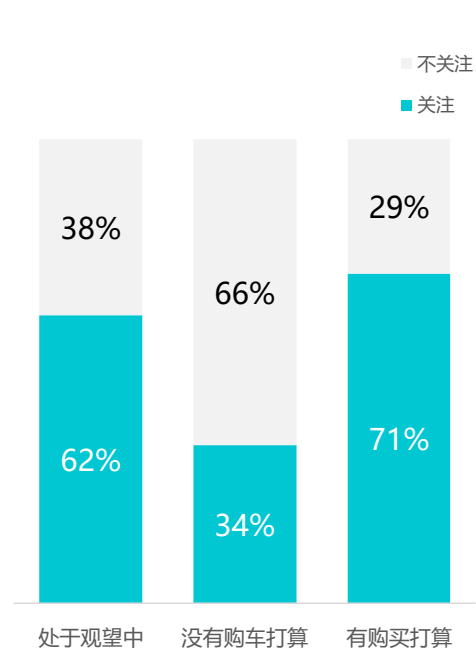
## 有车vs无车



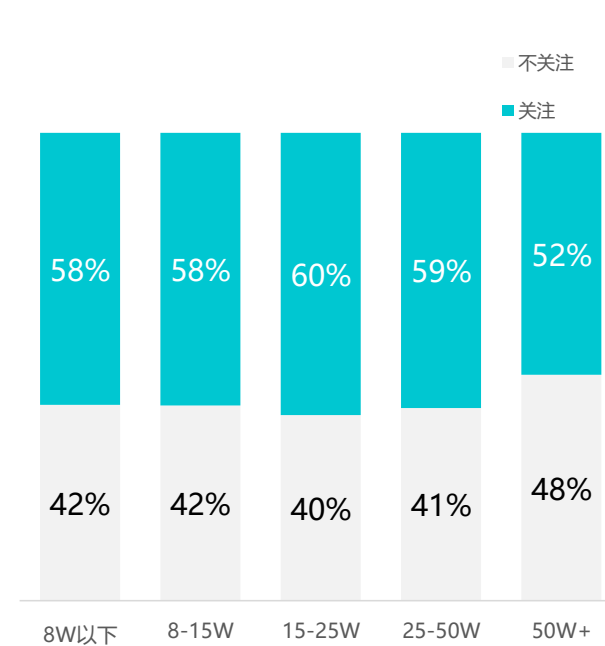
## 汽油车vs新能源



## 当前购车状态



## 意向购车价格

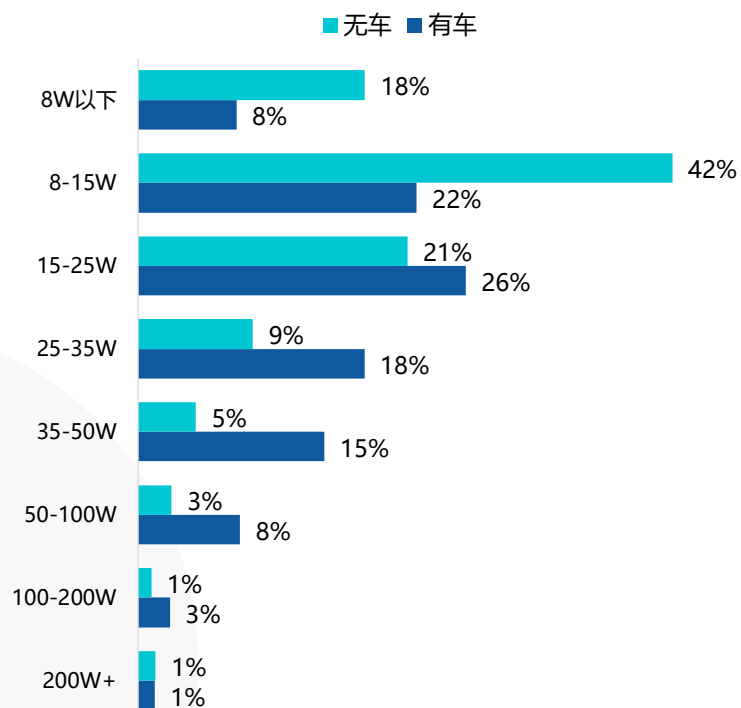




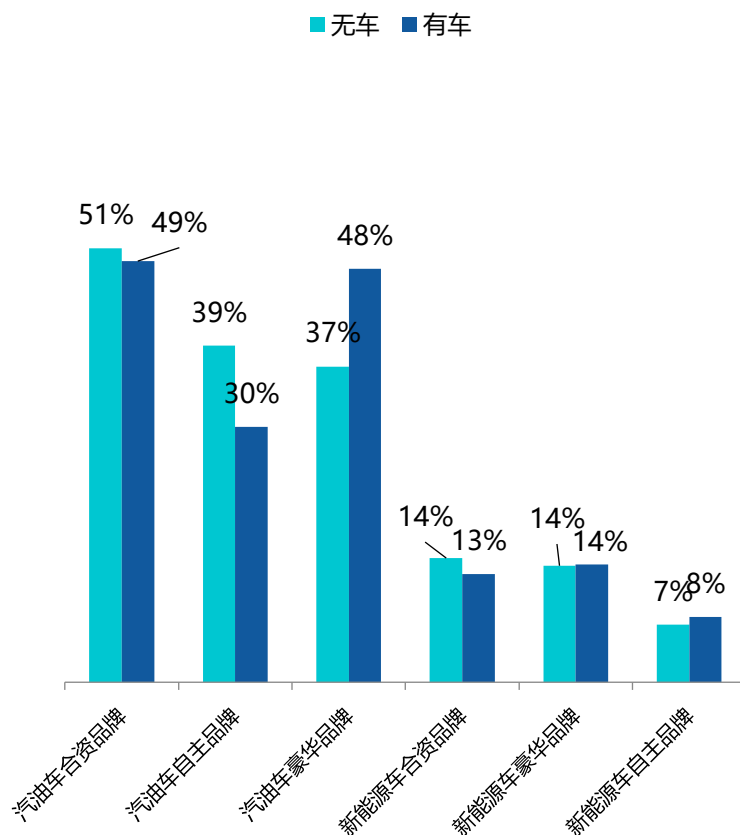
# 有车人群信任权威主持人，无车人群因刚需更看重销售讲解入门车型

- 有车用户偏爱合资、豪华品牌，主播类型更偏爱权威媒体主持人，对于汽车价格选择空间更广；
- 无车用户更青睐合资、自主品牌，更看重汽车销售讲解汽车性能及卖点，价格方面则偏重考虑入门价位。

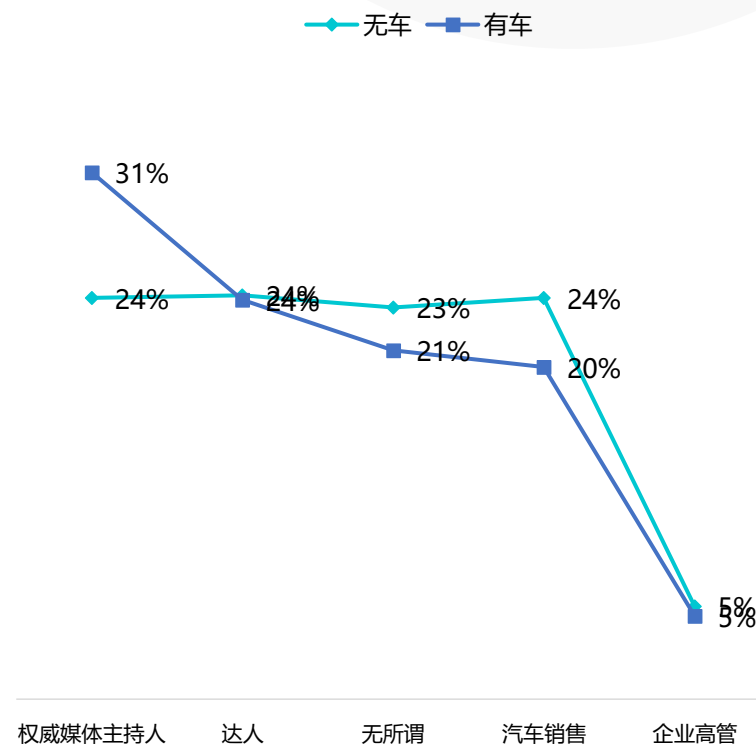
### 预购汽车价格



### 喜欢观看的汽车直播品类



### 喜欢的主播类型

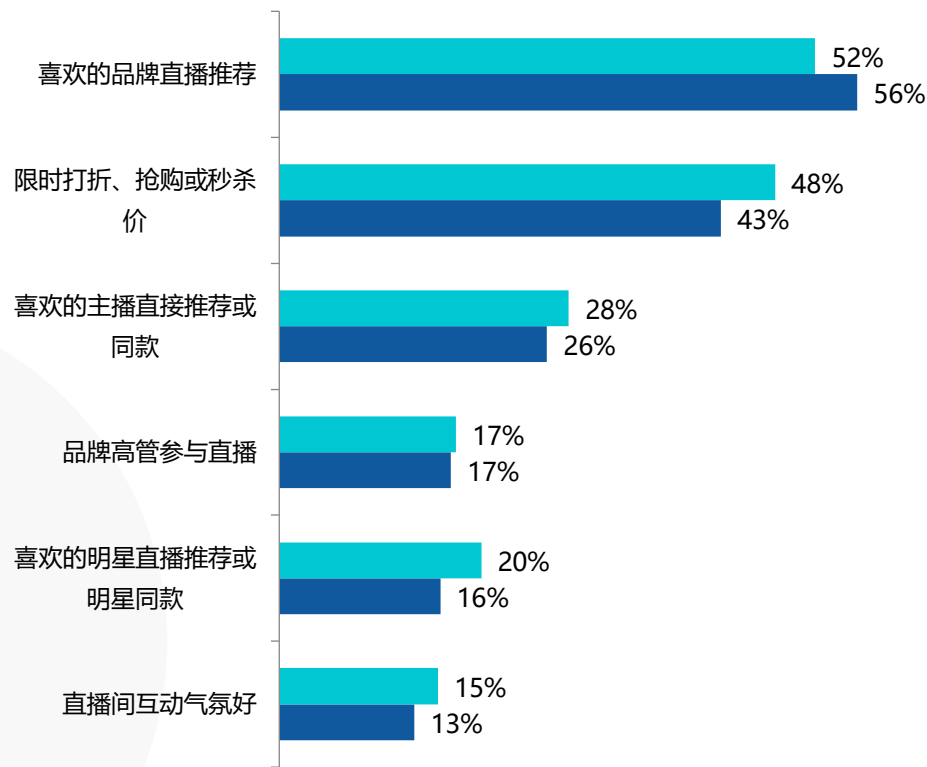


# 有车人群更认同喜欢的品牌，无车人群易受优惠政策影响

- 品牌力、折扣和主播是缩短购买路径的主要因素，有车用户关注自身喜欢的品牌推荐，无车人群更看重打折优惠。

产生购买欲望的因素

■ 无车 ■ 有车



## \\ 缩短链路

- 用户观看汽车播过程中，更容易为**品牌**、**折扣**以及**主播**影响做出购买行为
- 通过直播，借势**有影响力的明星/KOL**售卖**优惠券**、**特价车**能精细化运营意向客户群体，引导购车行为，**缩短购车链路**。

### 罗永浩X哈弗F7直播 优惠券+半价车，订单转化

**1W+** 张优惠券被疯抢！！

累计观看 **1150** 万+

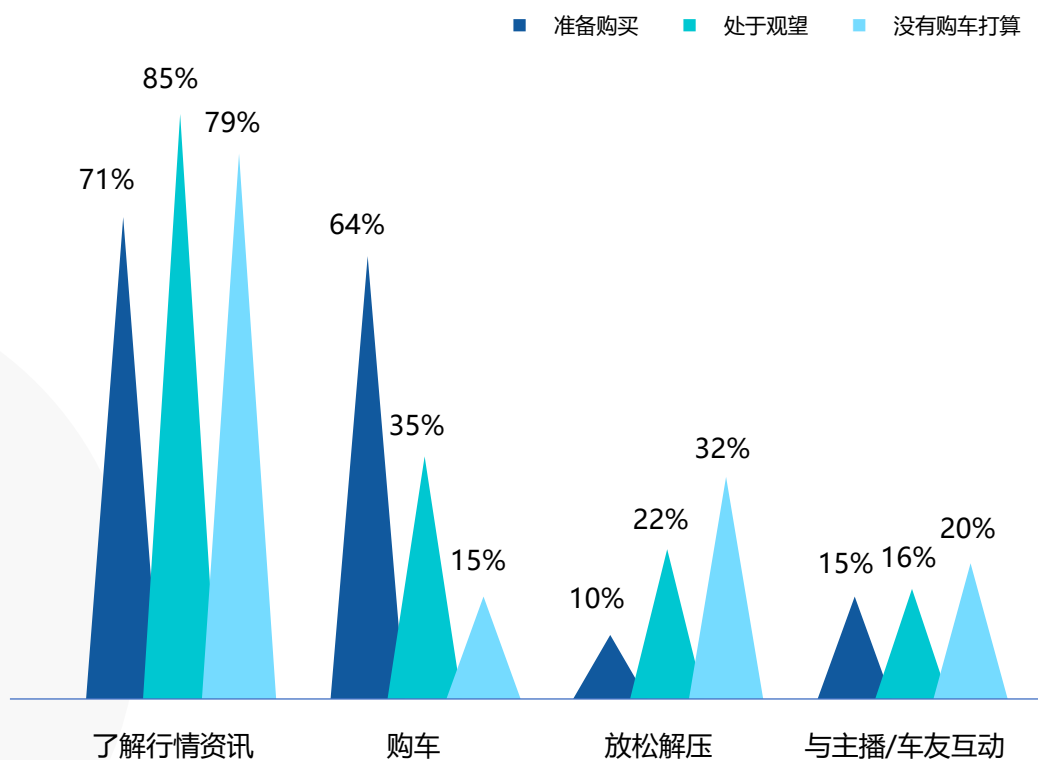
直播现场，每隔30分钟罗永浩都会口播半价抢购哈弗F7的信息，吊足网友胃口，最终实现订单转化



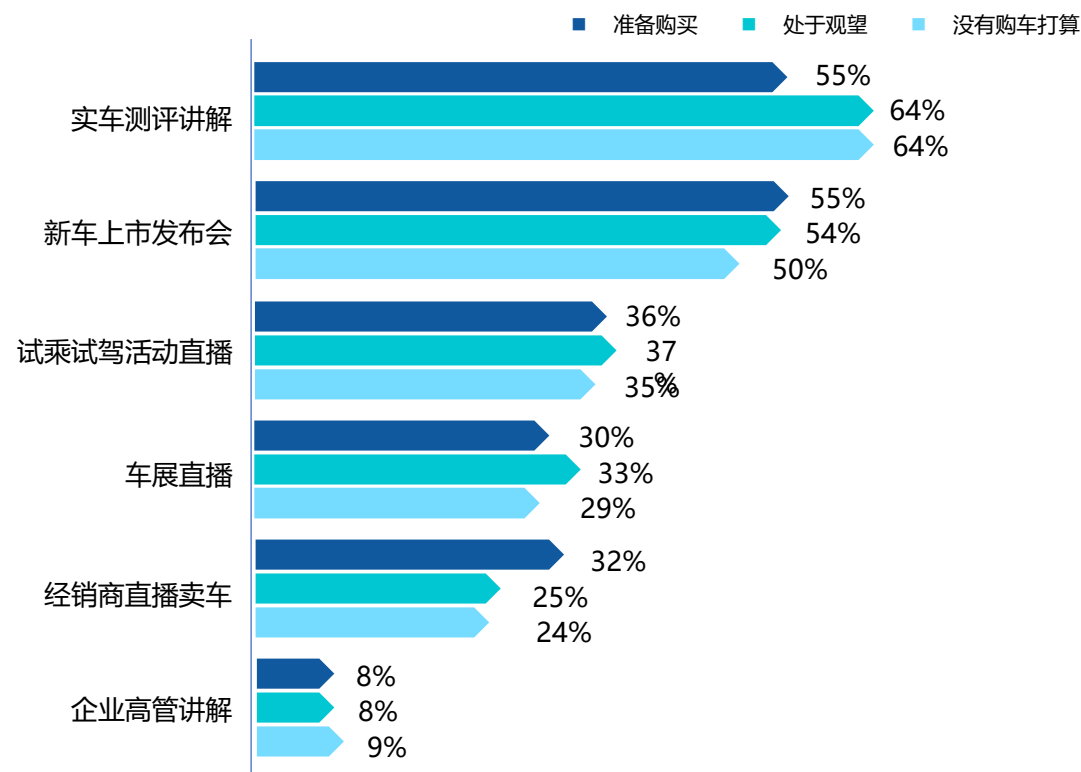
# 预购人群购买目的性强更关注新品&政策，观望人群则爱看实车讲解

- 准备购买汽车的用户目的性强，了解行业资讯及购车是观看直播主要原因，购车意向明确，更关注新车上市发布及经销商直播买车；观望人群及没有购车打算人群喜欢看热闹，以实车评测讲解为主。

## 观看汽车直播的原因



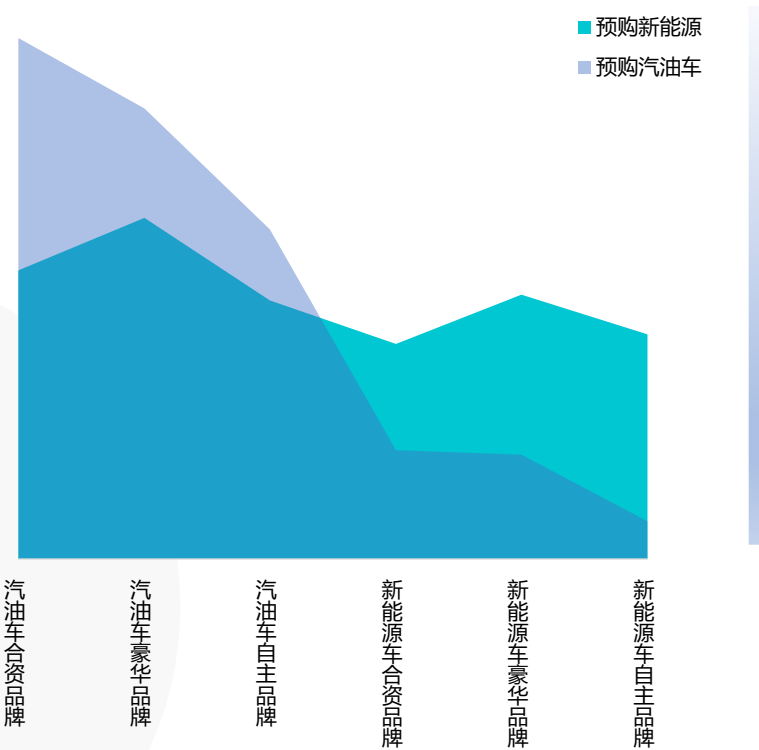
## 观看直播关注的点



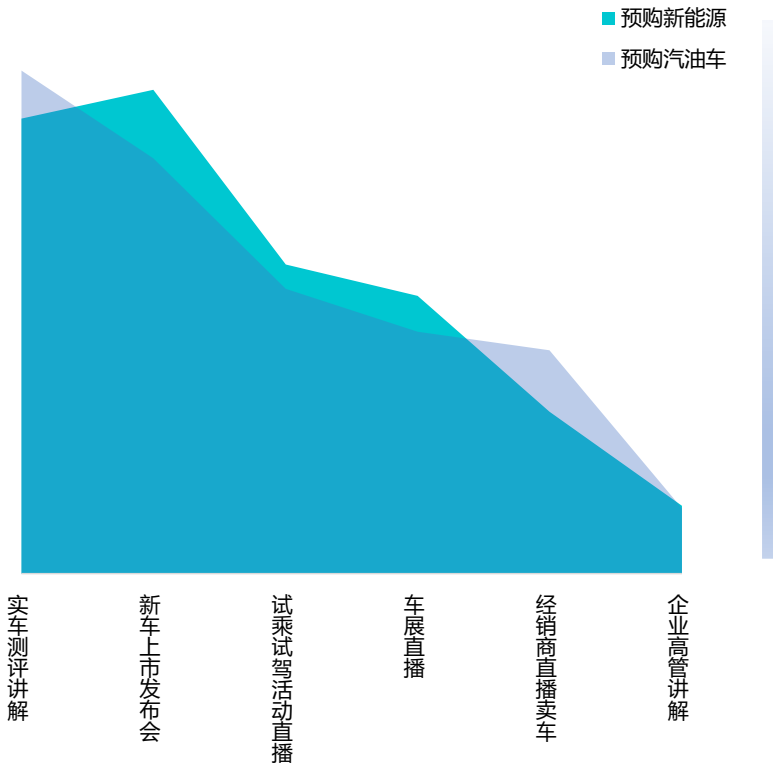
# 预购汽油车人群已在购买后链更考虑产品力及政策，新能源人群处于摇摆则多方打听

- 预购汽油车的用户购车目的明确，决策时间更短，更偏向实车讲解和经销商直播买车；
- 预购新能源车的用户处于摇摆阶段，更关注新车动态及车展直播，新能源汽车用户对安全性及智能科技尤为关注。

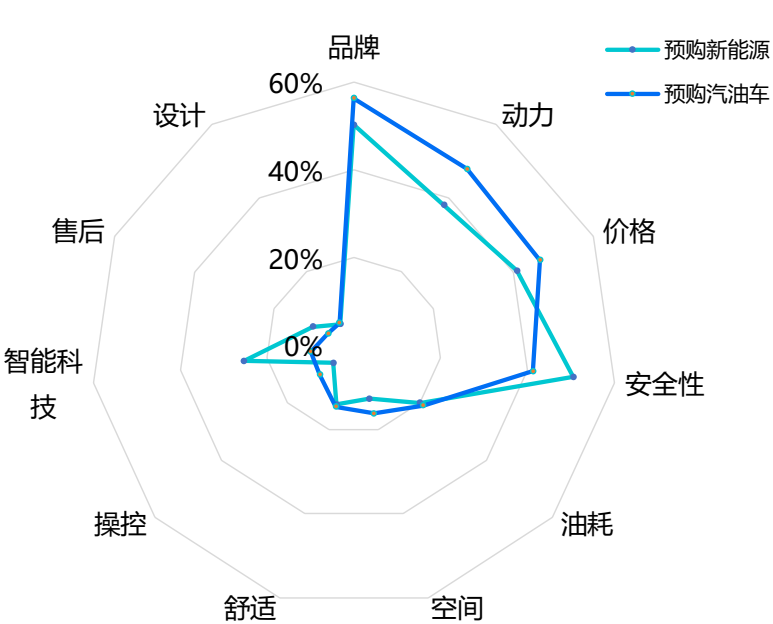
最喜欢观看的汽车直播品类



喜欢看的汽车直播内容



购车时关注汽车产品的方面



# 小结

## 一路高涨



- 已培育观看习惯，聚焦质量直播

## 频次两极



- 预购人群高频关注，观望人群偶尔收看
- 短视频及垂直为主要渠道

## 三“主”鼎立



- 主持人/达人/销售主播
- 剧情及车评人内容偏好
- 经销商高频次开播，厂商高关注看播

## 四处闻讯



- 有车人群、预购汽油车人群、近期购买人群构成
- 有车人群信任权威，认同喜欢的品牌
- 无车人群刚需易受优惠政策
- 汽油车人群考虑产品力及政策，新能源人群摇摆打听



## 数据表象之下，揭示着各方“心态的转变”



直播观众  
心态



汽车厂商  
心态



经销商  
心态

## 行为转变：从门外看戏到守点观看，直播观看时长在增长

- 直播观众在疫情时宅家无聊被动式收看，逐渐发掘到汽车直播的可看性和实用性，并养成了主动持续观看的习惯，用户心态在变化，汽车直播的平均观看时长在提升。

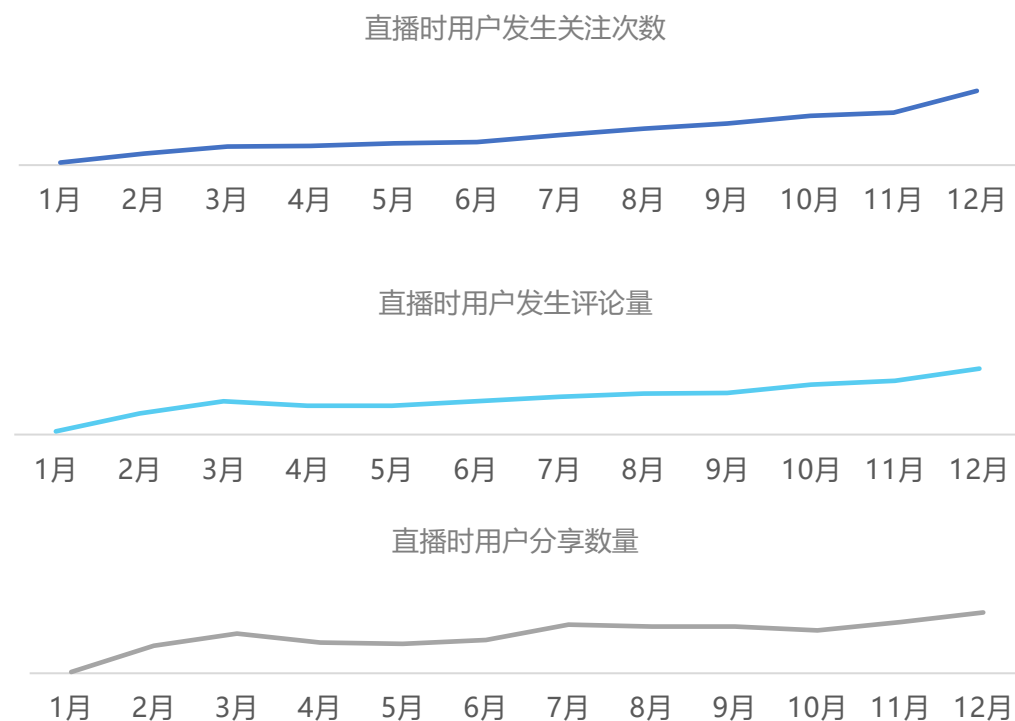


汽车直播观看时长走势

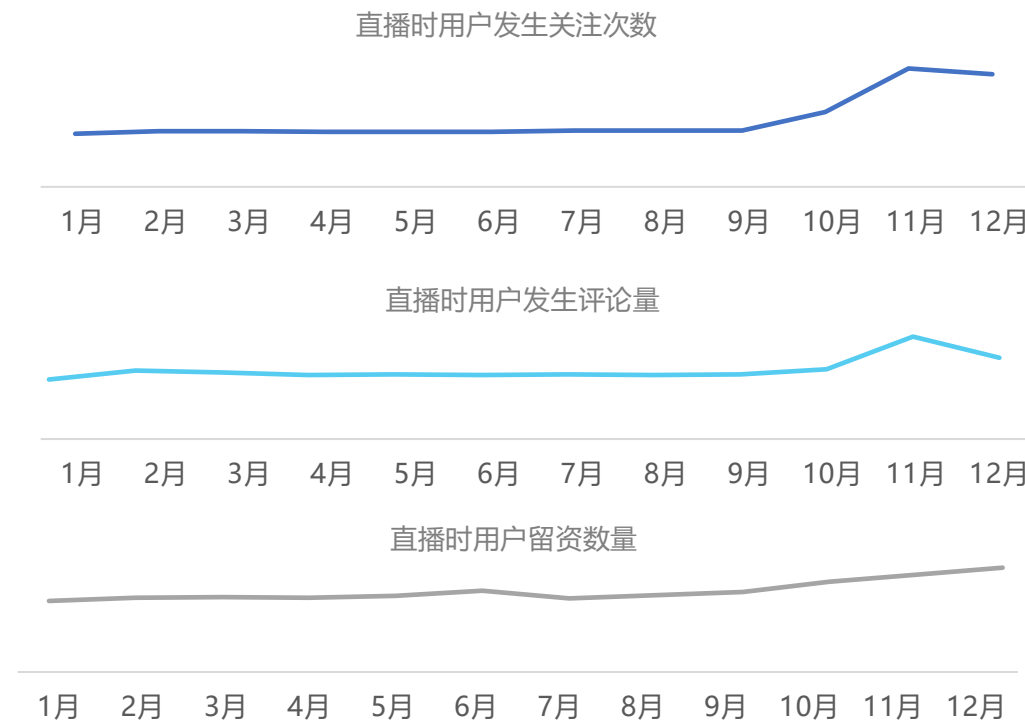
## 身份转变：互动参与积极性激增，发声者向扩声者过渡

- 两个平台的直播用户关注、评论及分享等互动行为均呈现持续升高态势，用户对直播参与度持续加深，由疫情下的看热闹的心态逐渐转变为信任，甚至愿意分享给身边的朋友，在懂车帝平台上的留资意愿逐渐增强。

### 抖音平台汽车直播用户互动趋势



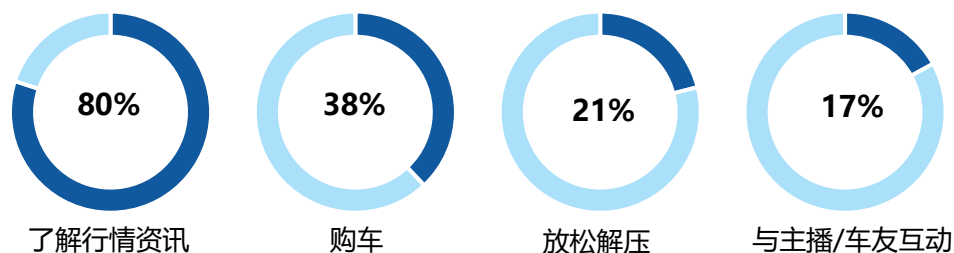
### 懂车帝平台汽车直播用户互动趋势



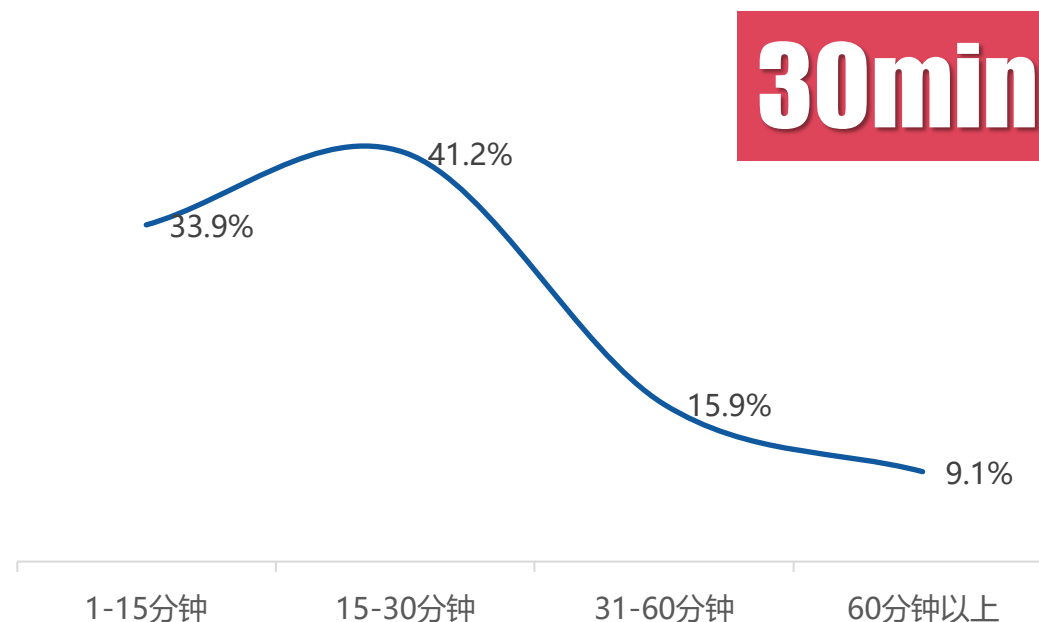
# 时机转变：直播黄金30分钟，希冀短时间内获取汽车全面信息

- 直播观众为了解行情资讯而观看汽车直播，认为汽车直播能够提供更方便及全面的汽车信息，他们最大可接受的观看时长为30分钟，因此直播内容需要保证在30分钟内呈现更多维度，满足用户吸收有用信息的需求。

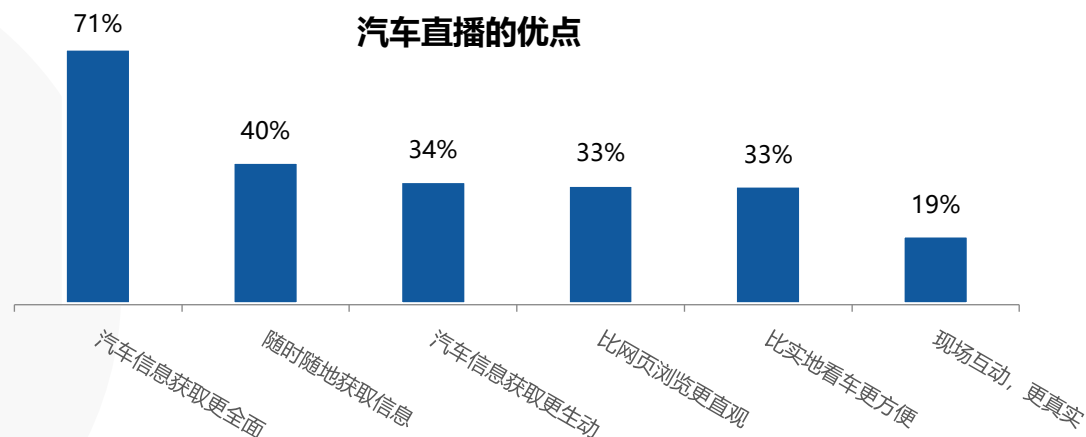
### 观看汽车直播的原因



### 每次观看汽车直播的时长



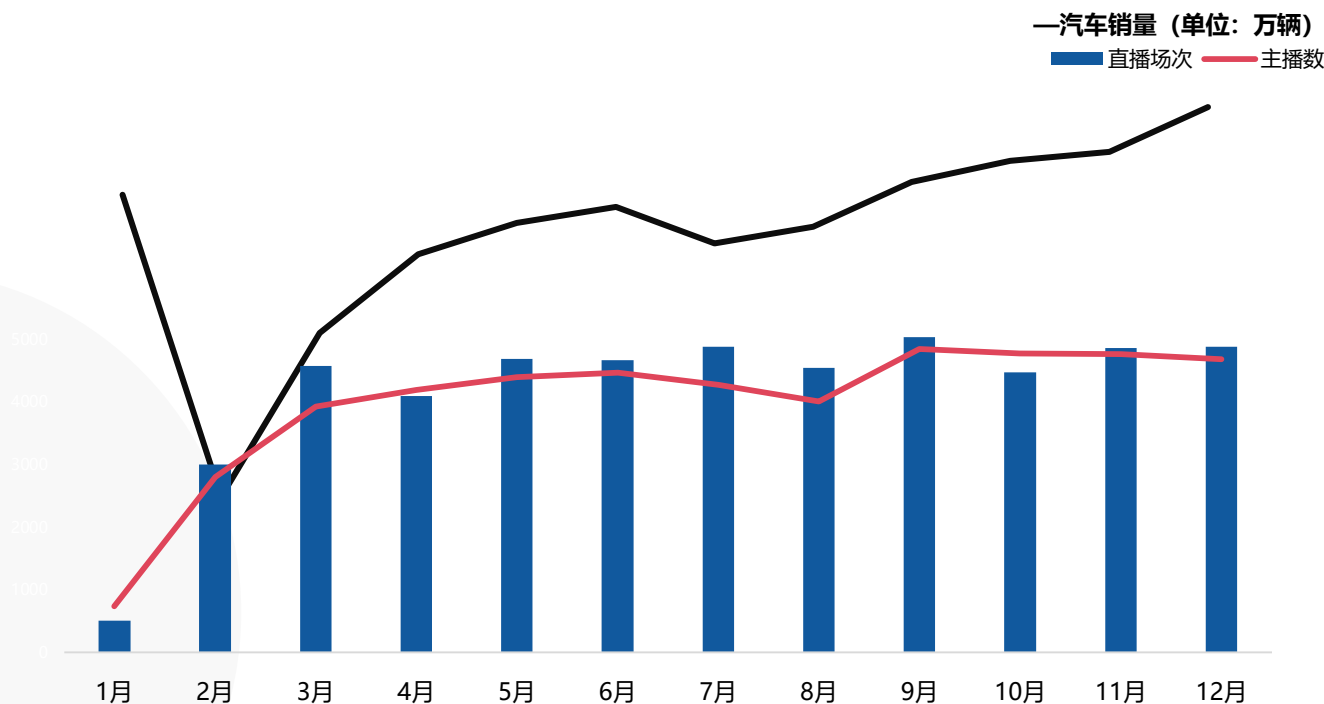
### 汽车直播的优点



## 态度转变：从被动顺势而上到主动乘势布局

- 疫情中汽车厂商主要被动接受线上直播买车新模式，随着汽车销量逐渐回暖，厂商们紧抓红利在下半年积极布局长效直播运营，直播频次稳定，并对直播进行更深层次的思考与改革如内容转化、明星/KOL的结合、孵化自有账户体系、建立直播中心等。

汽车厂商2020年抖音直播场次及主播数量变化



### 厂商直播布四大转变



内容转变



明星/KOL加入



建立直播中心



定制孵化

## 内容转变：从单一销售优惠战到丰富感观情节线

- 广汽丰田布局专题直播、扩大内容面，直播运营从粗放模式以车型卖点讲解的单一形式来带货转变为精细化、多元化内容打造。

广汽丰田在疫情前后对直播的心态发生了本质的变化：

从被动接受转向积极布局。

	疫情期间	疫后
运营模式	天天播	专题
内容梗概	车型卖点讲解	户外试驾 车辆试用技巧 线上车展
主播/KOL	销售精英	KOL+ 工程师

### 单一卖货

疫时：因线下受阻，汽车厂商被迫开始直播，内容主要以车型卖点讲解的单一形式来带货。

此时的直播内容呈粗放模式

### 内容多元化

疫后：汽车直播流量红利初现，更多厂商主动布局专题直播，内容涵盖试驾/测评讲解/线上车展等细分维度

此时的直播内容逐步精细化



## 焦点转变：从借势明星/KOL吸睛到打造人设躬身入局

- 别克GL8上市直播，群星助阵引爆话题热度，将明星的人设转化为车型的“人设”，释放明星价值，增强车型在用户中独特的记忆点，强势出圈。

别克GL8上市发布会，群星助阵引爆直播

发布会成为首个登顶抖音直播小时榜Top 1的汽车品牌蓝V，创下汽车新品上市发布会的直播新纪录



直播已成营销新风口，明星/KOL走进汽车厂商直播间

相比素人直播，明星/KOL本身**自带流量号召力**，越来越多的汽车厂商直播开始选择邀请明星/KOL加盟，**引爆话题热度**

引爆话题

打造人设

依靠明星/KOL在粉丝用户中的核心人设，对标产品卖点，将**明星的人设转化为车型的“人设”**，增强车型在用户中独特的记忆点，**强势出圈**

打造明星「人设」释放明星价值

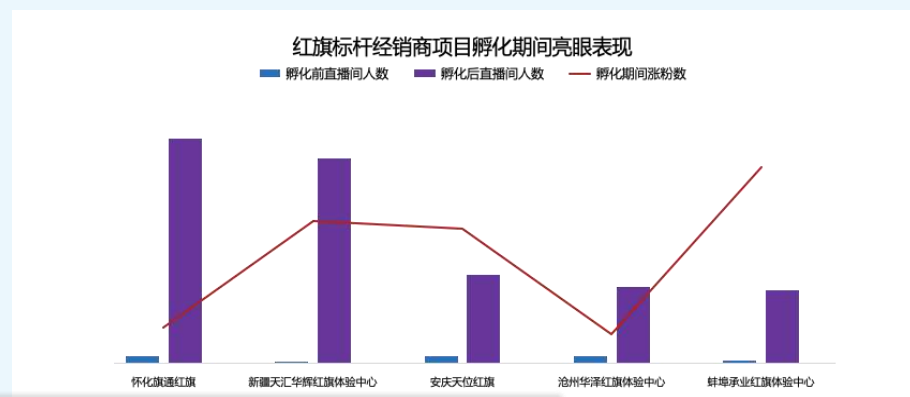


艺术家谭盾  
正能量**王耀庆**  
豪华体验官  
岳云鹏  
科技体验官  
魏秋月  
空间体验官  
倪大红  
舒适体验官  
...



# 体系转变：从品牌官号重点运营到孵化自媒窗口矩阵

- 红旗建立账号体系，让经销商直播能力快速提升，建立品牌信任，实现有力发声，“1+N+X”汽车养成模式，构建品牌+经销商企业认证号直播矩阵。



- 30天无缝1V1「直播指导」+100个定制直播主题规划&流程设计，快速提升经销商直播效果
- 孵化期间，@怀化旗通红旗线上展厅，直播观看80w+



## 定制经销商体系，提升直播能力，强化品牌沟通

- 汽车的经销商体系遍布全国
- 高效盘活经，通过直播建立品牌信任，实现有力发声

## “1+N+X”汽车养成模式，构建品牌+经销商企业认证号直播矩阵

- “1” 个品牌蓝V作为官方发声口，统一品牌调性，强化产品解读；
- “N” 个经销商通过直播精准覆盖区域用户，将积累的用户意向转向线下导流
- “X” 个汽车达人，通过不同KOL的专业/种草向内容，加强与用户的直接沟通



# 战略转变：从项目制赋能营销执行到独立直播中心版块

- 一汽大众搭建完整的直播运营体系，开拓与消费者沟通的交互渠道,更多地听到用户的真实声音,改变汽车品牌固有的传统印象,让更多消费者感受到品牌的温度。

2020年3月份，一汽大众“66天团”的开创性直播



累计观看量达40.6万人次，获得一致点赞好评，  
印证了消费者对于直播尝试的肯定

## 营销创新 打造优质沟通窗口

一汽-大众为直播中心筹备专属的人才库和内容库,带给消费者更专业、更全面的汽车信息，让内容能够真正为消费者所用。

### 人才库

成立由公司高管和经理人员组成的团队，覆盖各个业务模块的25人专业主播团队，以及涵盖产品、技术、售后各领域大咖的专家团队；

### 内容库

内容库涵盖品牌故事、产品特点、工艺优势、技术特色、用车养车知识以及重要活动的一手讯息，涉及用户选车、购车、用车全过程

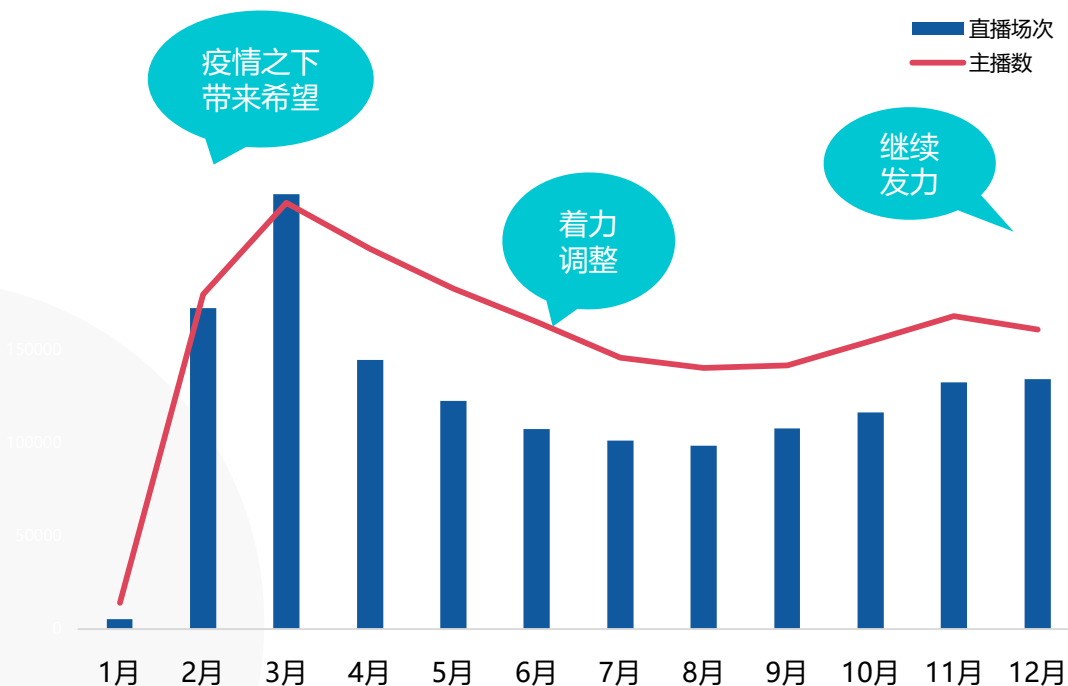
直播中心拉近与用户的距离，听到用户的真实声音；同时有助于品牌与消费者建立起稳定、良好的沟通关系，改变汽车品牌的固有印象，让更多消费者感受品牌温度

**贴近客户  
提升品牌情感温度**

# 模式转变：经销商直播跌宕起伏，喜忧参半下积极探索正确模式

- 经销商在疫情中发现直播可以实现销售，在困境中看到希望之光，随着对直播了解深入，不断发现问题并调整，下半年进入稳定发力的形态。

汽车经销商抖音直播场次及主播数量变化趋势



## 开封五菱宝骏探索直播正确模式

### 困境：0成交

疫情期间，线下门店流量被管控限制，导致汽车4s店成交困难

### 解决：直播

线下汽车经销商，纷纷掀起了直播热潮。开封五菱宝骏以爆款车型“五菱宏光MINI EV”为试点开始直播卖车

### 浪潮退去

疫情好转，线下复工复产，部分汽车经销商推出直播热潮

### 调整：常态化

开封五菱宝骏将“业余做直播”常态化、体系化，并逐步建立主播IP化人设

### 持续发力

五菱厂家传播资源支持，经销商直播分享，吸引越来越多五菱经销商加入直播卖车行列



日播最高观看突破**95万**，直播带来到店客户量达**35%**



## 客情转变：巧用地方优势，粉丝科学分级，维稳关系促销

- 经销商借直播对用户进行种草，组建粉丝团，根据观看时长和活跃程度，进行意向分级，引入内部粉丝群，长期的持续跟进客户，产生信任，最终达成成交。

### 温州瓯通奥迪4s店 直播吸粉转成交

疫情期间，温州瓯通奥迪4s店进行汽车直播，经过各种优化调整，从最初的0粉丝，逐步增长到今天的19w+粉丝，账号近90%的粉丝来自直播间，且通过直播间了解并转化成单占比远高于店内自然流量成交。

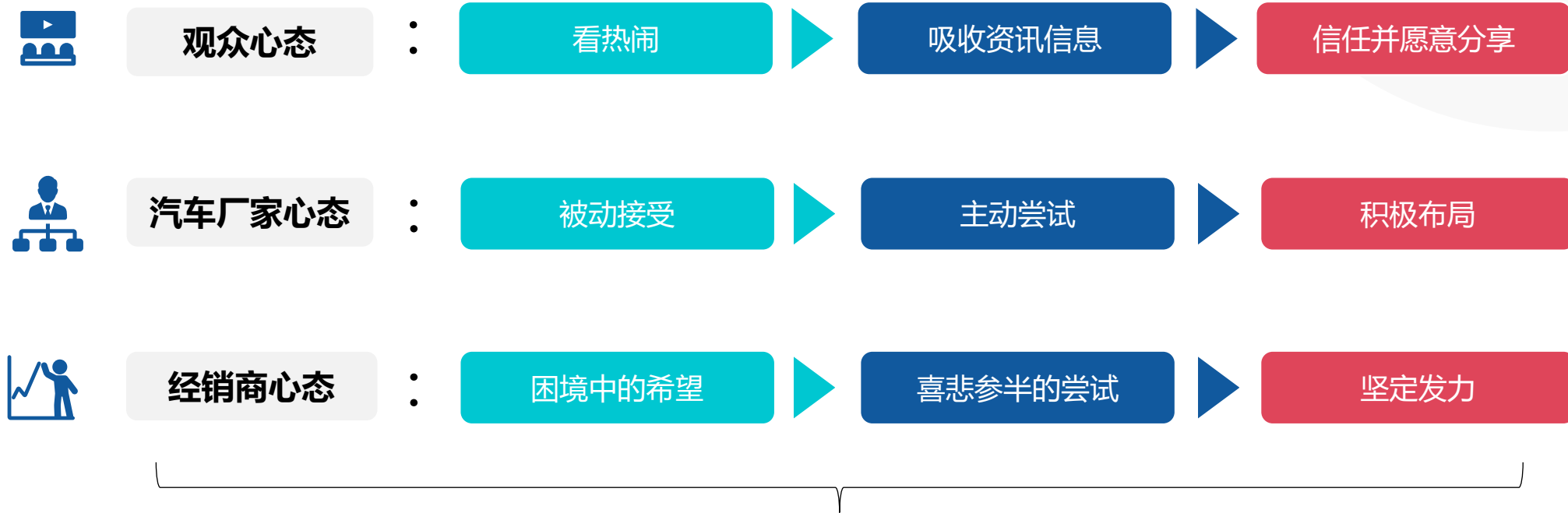
### 直播福利 引导关注

直播间通过**福袋送抖币、送礼品**的形式，吸引粉丝关注沉淀到抖音号上（因为礼品可以强制要求粉丝进行关注），再借助粉丝力量提升短视频和直播间的热度权重，形成精准裂变涨粉。

### 内容优化 粉丝培养

通过后台**粉丝流量来源分析**，发现90%粉丝来自于直播间，后续调整账号专注车型视频及客户交车内容，将**服务聚焦于沉淀下来的粉丝**，让粉丝真正感受到有价值，可以信任，从而转化下单。

## 观众、汽车厂商、经销商心态转变



紧抓用户看播“黄金30分”，用心打造具吸引力、可看性的直播内容  
延长用户看播耐心，加速把“围观流量”转变“购车高意向”

**直播再往前，是营销体系层面的变革**

# 匹配目标群需求的多样化，看播总有一个理由

- 直播匹配目标群需求的多样化，短视频汽车直播内容兼顾垂媒功能，如实车评测讲解和试乘试驾，但同时也保留流量平台的强势功能如新车上市发布会及车展直播。

## 喜欢看的汽车直播内容

实车测评讲解

新车上市发布会

试乘试驾活动直播

车展直播

经销商直播卖车

企业高管讲解



## 实车试驾测评

通过直播动态试驾，测评讲解驾驶体验和卖点讲解，达成与用户的深度沟通



## 车展新车亮相

通过直播动态试驾，测评讲解驾驶体验和卖点讲解，达成与用户的深度沟通

## 东风日产“广州车展”直播

邀请明星主持人李好、车圈KOL雨哥讲车直播车展，与专业媒体、日产高管多重互动，通过实车评测讲解和试乘试驾等方式，为车型强势宣传

观看 **25w+**  
增粉**6000+**



广州车展实景



动态实车试驾乘



主播评测讲解

# 直播活动联动及打通品牌营销上下游各端资源

- 直播不是单独的环节，而是可以打通直播前后端营销的连接点。直播前整合资源为活动造声势，直播中引导用户配合活动，直播后素材、内容二次剪辑利用及对用户留资数据进行跟进处理。





# 联合厂商、经销商共创内容，建立传播矩阵

- 直播不是单一主体产生的内容，通过厂商+经销商共创内容，由主机厂发起，经销商响应，区域精准，实现品牌与用户的深度沟通，创造更大价值。

## 汽车厂商和经销商共创内容 在品牌传播同时，实现深度沟通

传播  
矩阵

汽车厂商利用强大的经销商网络，“以一牵百”形成强覆盖、高声量的传播矩阵

利用主机厂有力的品牌背书力，联合经销商本地区域的精准性，共同实现品牌与用户的深度沟通

深度  
沟通

疫情后，东风本田以抖音为主营地联合经销商搭建线上直播营销体系，共创内容

### 1、通过主机厂品牌事件激发经销商短视频&直播兴趣

主机厂领导加入互动，发起打call呼吁，全国经销商响应，以方言加入打call阵营



### 2、发起#谁是说车王#活动夯实经销商直播体系

主机发起抖音直播话题，全国经销商响应，形成品牌直播矩阵



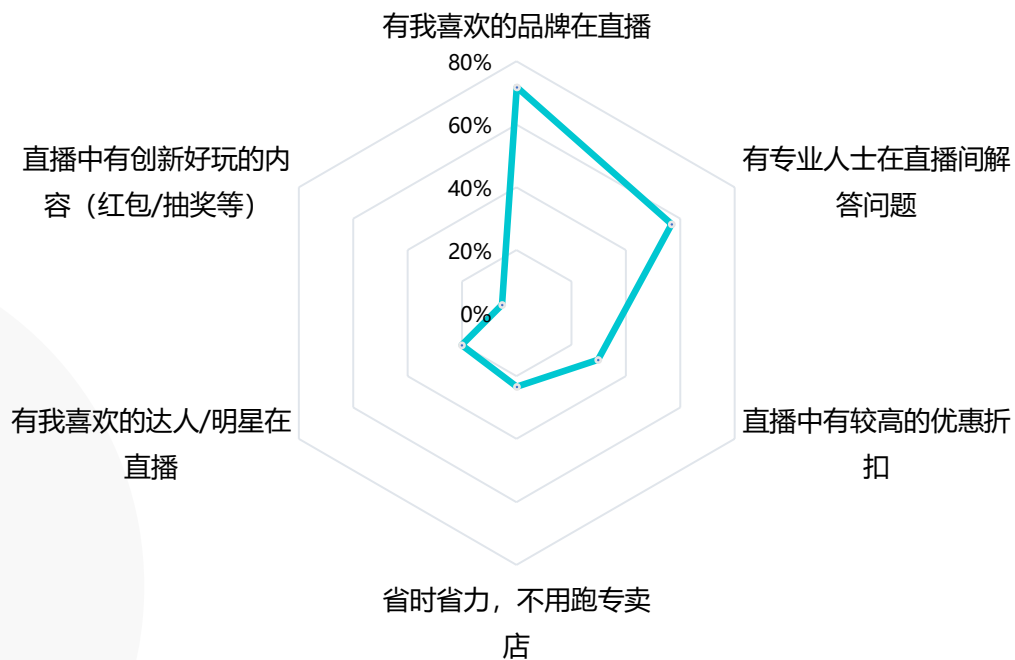
合计直播间曝光  
**5330万+**  
合计直播间涨粉  
**21.5万+**



# 培养金牌销售及KOC，提高直播留存率

- 用户喜爱度决定持久性，培养用户偏好很重要，知名度不高的品牌要针对直播公域流量有布局打法，同时企业需要从内部培养主播，如金牌销售、固定有个性的KOC，提高直播留存率。

## 吸引持续观看汽车直播



## 培育金牌销售

相比KOL，专业ADE教练和专业销售讲解更突出重点和卖点，及时解答各项问题



奥迪直播借助专业教练/销售对消费者疑问进行解答。



## 多方联动

英菲尼迪新车上市：KOL+经销商+KOC视频喊话，全民共创超热话题，千万流量为直播造势

全民任务，引爆话题



全民议论，炒热大事件

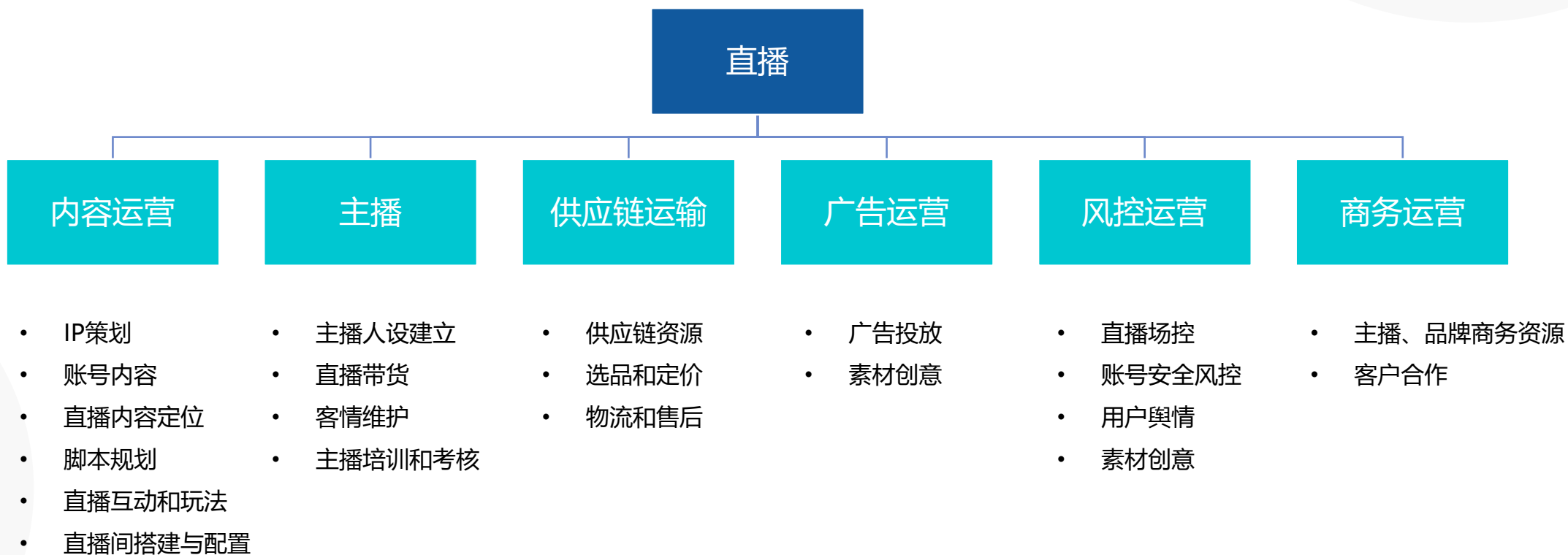


千万流量进直播间



# 建立直播职能架构部门，权责到位协同合作

- 直播不是仅靠单一主播就可以完成的事情，需要建立及明确各职能部门的架构及工作职责，协同到位，把直播各环节流畅化打通及实现直播效果最大化提升。



# 建立直播数据系统、舆情管控系统体系

- 直播是一场即时的品牌与用户交互的活动，需要通过可视化的数据对直播效果进行复盘，同时在直播当中需要对网络舆情进行管理，引导用户舆情走向，建立及维护品牌形象。

## 数据体系

直播大数据**5大维度**拆解洞察效果成败

### 粉丝

- 粉丝GMV
- 看播粉丝占比
- 粉丝活跃看播率
- 粉丝评论率
- 粉丝人群画像

### 评论

- 产品提及率
- 评论情感态度  
(正面/一般/差评)
- 品牌直播后指数变化

### 流量

- 观看UV
- 外层点击CTR
- 最高同时在线人数
- 平均同时在线人数
- 观看 > 1min/ > 30min率

### 转化

- 商品GMV
- 商品点击率
- 商品支付率
- 商品意向留资率

### 内容

- 人均观看时长
- 评论率
- 关注率
- 分享率
- 点赞率

## 舆情体系

舆情控制及评论内容归因**双引擎**护航品牌形象

### 直播中 舆情控制

- 机器关键词过滤+人工巡查
- 每10分钟/次巡查一次;
- 系统针对敏感关键词进行屏蔽处理;
- 对恶意评论留言, 主播及后台工作人群进行解释说明及释放预先准备好的正面信息进行刷屏维护;

### 直播后 归因分析

- 对直播间每条评论内容进行分析归类;
- 根据直播每个环节时间轴在线观看人数及评论数据分析, 对用户关注点及喜好点进行拆解;
- 把直播间评论按正向、负向、中性进行归类, 看出每类占比情况;

04



# 解道

秦直道的康庄平坦

源自各个环节的精细打磨

# 账号搭建

## 人设定位

## 账号矩阵



# 经销商培训

直播前

直播中

直播后

- 做好经销商一站式直播服务，进行体系化直播培训，形成多点爆发之势，最大化直播声量及效果。

## 01 筹备期

目标：经销商内容能力扶持

方向：方案指导

动作：

1. 主题内容：人设、形式、平台、主题
2. 场地布置：场地选址、背景选择、设备搭建、产品道具等
3. 环节设置：行走路线、车型展示、达人到店经销商联动方案设计
4. 账号运营：内容诊断、流量获取、涨粉技巧、素材创意、组件操作
5. 线上直播：直播规则、运营技巧、导流方式

方向：创作培训

动作：

1. 短视频脚本：主题、任务、时长、话术、卖点、政策、景别、剧情、BGM
2. 直播脚本：主题、任务、时长、话术、卖点、政策、流程、风格

## 02 预热期

目标：聚力全域力量发声

方向：品宣渠道

动作：

1. 品宣：承接传播素材扩散
2. 预告直播：发布短视频预热、活动海报传播、H5展示
3. 自媒预热：自制短视频、图文传播

## 03 活动期

目标：直播时间引爆声量

方向：吸睛手段

动作：

1. 直播接力1：对经销商直播时间、主题进行统一指导和规划；
2. 直播接力2：外观、内饰、功能、空间、试驾、优惠、车型、安全、保养、金融
3. 创新玩法：主题对抗，区域对抗、主播对抗增加话题性

## 04 延续期

目标：粉丝持续经营沉淀

方向：转化跟踪

动作：

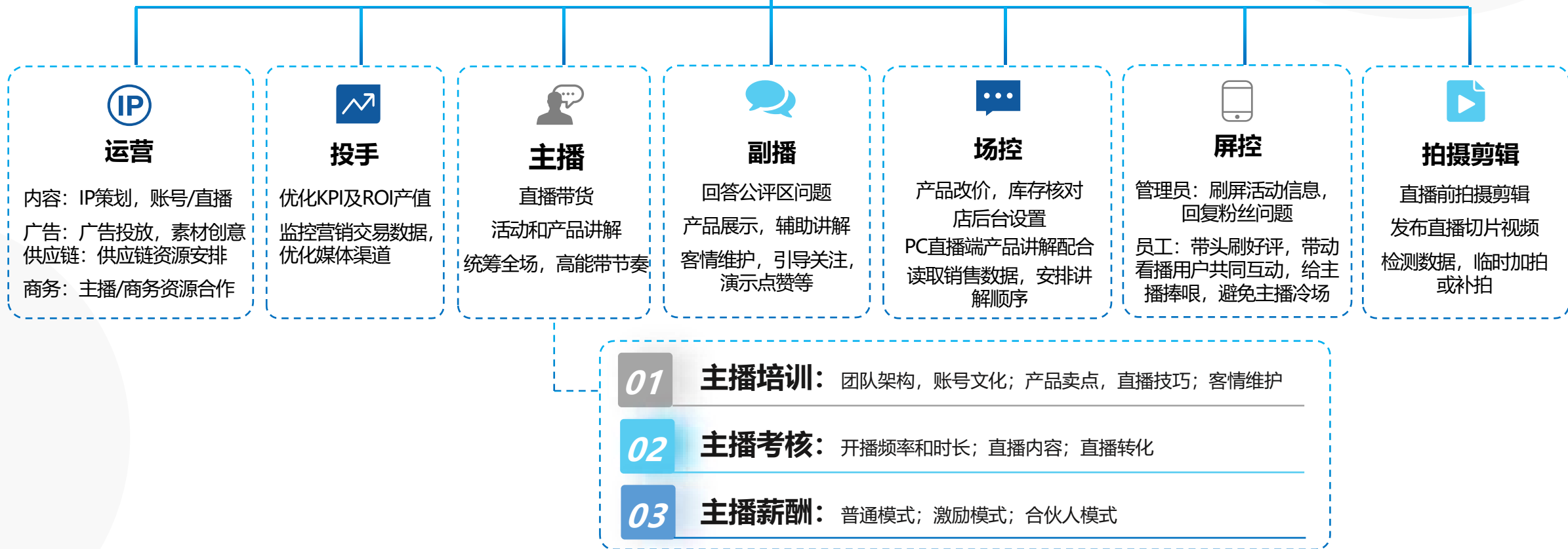
1. 内容延展：持续发布短视频内容
2. 及时答疑：回复评论及私信
3. 转化引导：链接品牌商城/落地页等
4. 效果跟踪：直播/内容效果调整
5. 长效运营：粉丝群长效沟通

# 团队配置

- 系统化团队配置及对应的人员职能安排是直播的力量之源，高效团魂精神以确保整个直播过程有条不紊地进行。



## 直播团队需要做好7大工作





# 直播间搭建-技术/设备

- 直播是一场线上活动，完善的直播设备和准备工作，能让用户有良好的看播体验，实现直播效果事半功倍。

## 视频直播现场的主要设备

## 主要问题及解决办法

### 提前做好布置准备工作，直播效率加倍



#### 场地布置

- 场地标准建议为8-15平方米
- 团队直播场地标准为20-40平方米



#### 直播间音效

- 收音质量较高的直播：电容式麦克风+外置声卡
- 无线设备（推荐）：小蜜蜂（领夹式麦克风）



#### 直播间背景

- 店内直播间推荐实车展示场景为背景；
- 店外直播间建议以整洁、与主题相关的背景为主



#### 商品陈列

- 陈列架更好地展示产品（如周边、车模），让直播间看起来整洁有序



#### 直播间灯光

- 灯光布置与打光方向主光、辅助光、轮廓光、顶光、背景光...



#### 辅助道具

- 汽车模型、小锣鼓、互动转盘等

### 完整的直播设备体系，技术人员做好通路

#### 直播常见问题& 应对措施

卡顿  
网络延迟

尽管5G已来，但还是以企业宽带为主

尽可能有双线预备（企业宽带和5G盒子）

户外使用4G背包

音画不同步  
收音异常

带宽建议：100M-1000M带宽，上传速率50M以上

直播时间尽量限制上传行为出现

人像模糊

可设置参数、提升码率

关闭自动对焦或减少活动幅度

调整摄像机的帧率和直播软件的帧率一致

其他

直播需要技术专员实时待命



# 长效规划

- 直播是一个长效运营的过程，需设计主基调，让消费者记住你，再结合活动场景定制特色化直播内容。

## 微综艺/IP直播-周期连载

- 目的：培养KOC，打造**超长直播季**
- 时间：**固定周期直播**，培养用户看播习惯
- 内容：**持续连载**，结合微综/IP主题形式传播品牌声量、车型卖点、促销优惠，引导销售转化。如**主题辩论赛**

## 用户共创直播-不定期系列

- 目的：形成**KOC圈层共创**
- 时间：用户自发，非周期直播
- 内容：形成系列，通过**激励机制**引导用户自发直播，传达驾驶体验，形成口碑效应。如**车主新春自驾游直播**

## 常规直播

- 产品展示直播
- 资讯传播直播
- 探店直播
- 经销商特色直播
- ...

## 专题直播

- 新车上市直播**
- 车展亮相直播
- 品牌日直播
- ...

## 品牌MCN主播库-少场优质

- 目的：优惠放送，促进销售
- 主播：**高管联盟、金牌销售、车主KOC**等
- 内容：厂商高管参与直播更多体现政策关怀；金牌销售参与提供专业解答；车主KOC参与建立口碑信任

## 品牌联合直播-人气共赢

- 目的：联合跨界品牌自有渠道覆盖更广人群
- 内容：**联动其它中部高端品牌**直播卖货，将品牌直播间变成高端购物场，通过电商的形式吸引高人气，强化用户的品牌认知和记忆

## 电商/节点直播

- 618电商直播
- 双11电商直播
- 五一假期直播
- 中秋-国庆双节直播
- 带货达人直播
- ...

## 特色直播

- “不卖车”直播**
- 连麦互动直播
- 超长直播车主故事
- ...

# 配套营销

直播前

直播中

直播后

- 充分利用直播前中后不同阶段的配套营销工具和手段，将一场2小时的直播打造成一场长达1个月的影响力传播。

## 预热期

品牌蓝V	发起话题，官方短视频预热
经销商	围绕话题，各经销商配合产出视频
达人	KOL团联合短视频预热
直播海报	直播预告页面，内容沉淀、朋友圈传播
公关预热	多渠道公关传播预热

## 直播期

品牌蓝V	品牌方发起直播主会场
经销商	经销商矩阵式直播覆盖
达人	权威名人/明星/KOL助力直播间
内容设置	测评讲解、粉丝互动、抽奖福利...
创新玩法	话题PK、KOC/KOL连麦、车主试驾...
功能组件	VR看车、卡片、福袋、红包雨...

## 延续期

短视频	直播优质内容，持续发布种草用户
粉丝	客群分级，分阶段管理
用户	用户画像反哺公域投放
邀约试驾	一对一邀约直播意向用户线下试驾

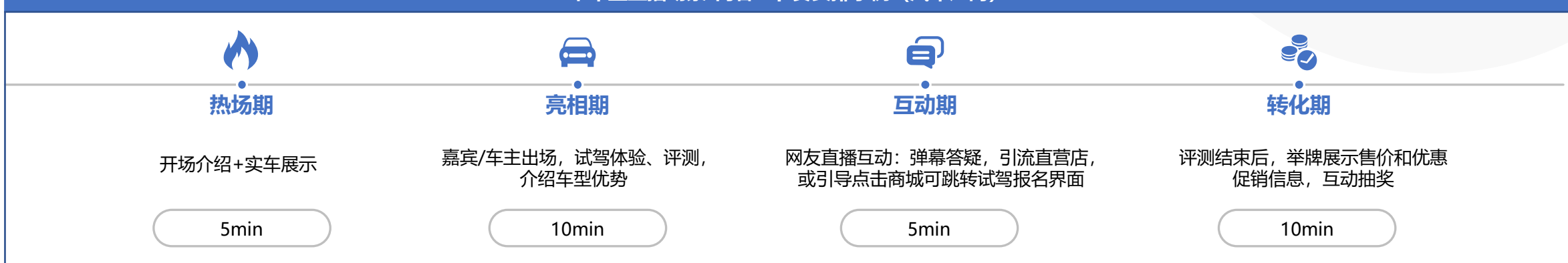
## 线上资源引爆直播热度

内容热推	预热短视频推流曝光	硬广	短视频引流+效果引流+搜索引流	二次宣发	多渠道宣发、信息流/搜索推广
		直播间	直播间banner加热		

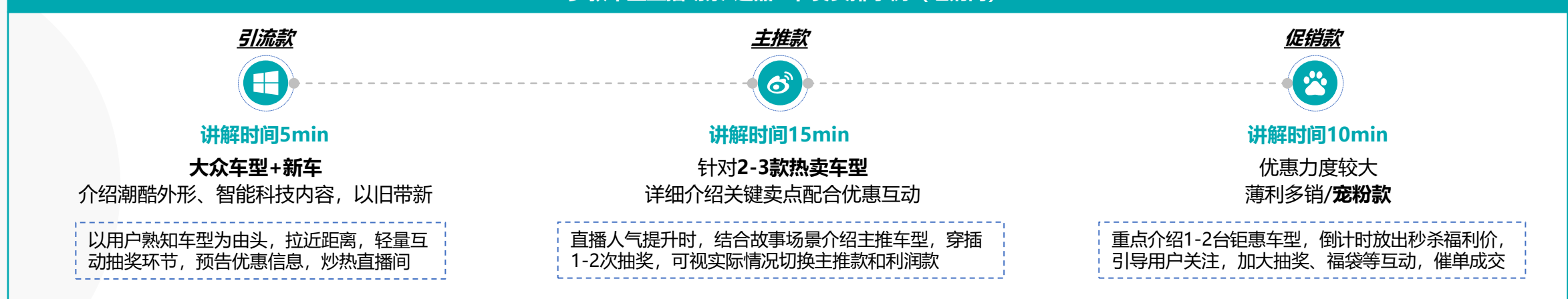
# 黄金30分钟内容规划

- 直播内容既要从广告主视角出发，提升转化，同时要兼备用户关注的内容以及产品价值进行宣推。

单车型直播场景-内容&节奏安排示例（汽车厂商）



多款车直播场景-选品&节奏安排示例（经销商）



# 主播组合

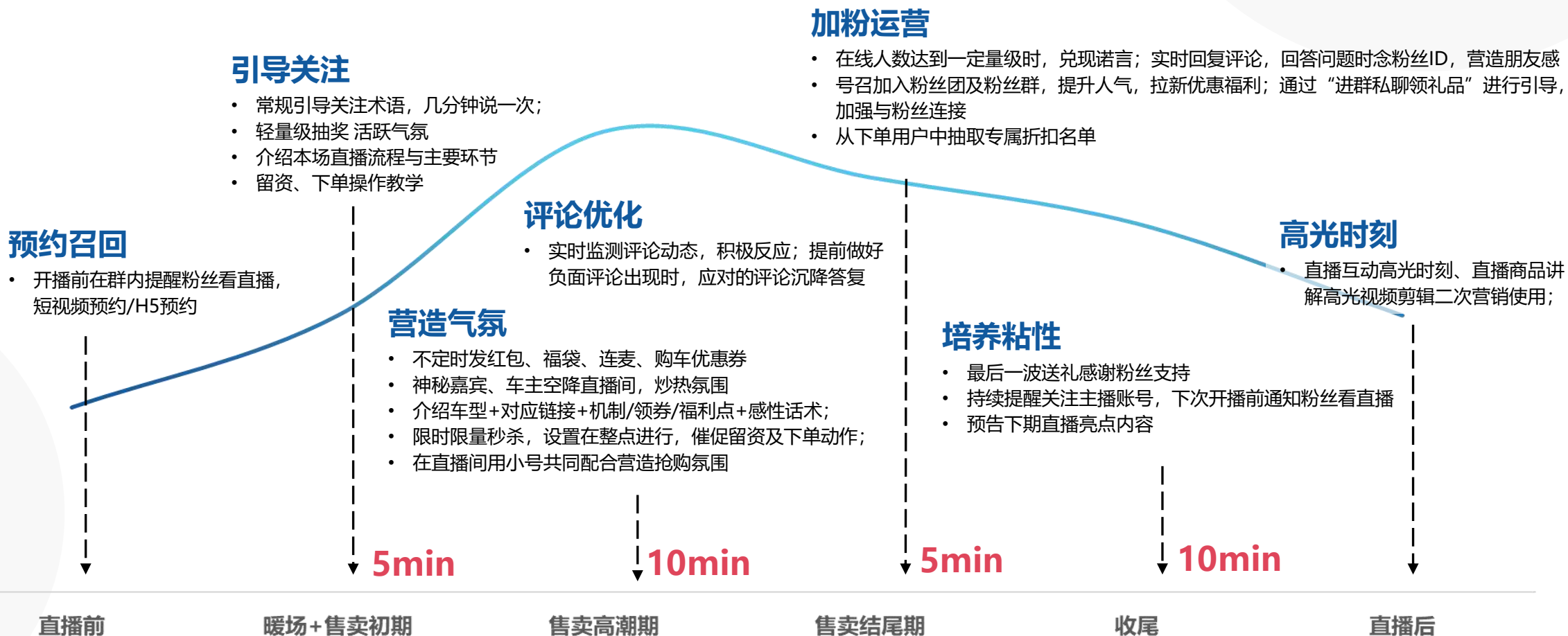
不同主播功能侧重不同，根据自身直播的目的和KPI选择合适的主播组合，实现直播效益最大化。



# 互动机制

- 互动机制跟随直播节奏精细化，设定单元循环中不同阶段匹配不同互动动作，不断提升看播时长。

30分钟一循环单元



直播前

直播中

直播后

## 促进转化

- 通过丰富多元的营销手段实现线索收割及店铺促销，提前锁定订单生成。

### | 留资激励/电商跳转 |



#### 习惯养成

主播定时提醒



#### 引导转化

主播回复粉丝问题，  
不断引导点击（小黄车-电商、小风车-留资）查看详情



#### 周边福利

优惠周边，拿到收货地址



#### 形成循环

抖音小程序承接，拿到一手信息



#### 全面具体

落地页进行留资  
抖音小店促进转化



# 节奏布局-循环&持续高能

- 将每30min划分为一个直播单元，20%对产品卖点、政策等重要信息重复提及，80%全新内容观看粘性。

## 直播内容二八法

直播环节	节奏 (建议时长)	车型策略	核心信息-20%	创新玩法-80%	
			每个单元20%时间重复一次	抽奖、福利 (约10分钟1次)	互动、提升下单
开场	暖场+售卖初期 (5分钟)	引流款	车型卖点 优惠政策 关注引导 留资引导 抽奖预告 压轴嘉宾预告 客群导流	轻量级抽奖 福利款商品秒杀	1. 讲解本场直播流程与环节 2. 留资、下单流程教学 3. 车型亲身体验 4. 介绍赠品信息与价值
售卖爆发	售卖高潮期 (10分钟)	价格优势最突出 最大众化的潜力爆款		折扣：从下单用户中抽取专属折扣名单 红包：不定时发红包 抽大奖：高客单价热门商品或商品大礼包	1. 神秘嘉宾、车主空降直播间炒热氛围 2. 经销商围绕车型价格优势深度讲解 3. 催促留资及下单动作
	售卖结尾期 (5分钟)	促销款		送礼感谢粉丝支持	1. 爆款车型返场秒杀 2. 现场评论及时回复 3. 号召加入粉丝团及粉丝群
单元过渡/结束	单元收尾 (10分钟)	以引导为主			1. 关注主播官方账号 2. 预告下期直播亮点内容

第一个30min单元

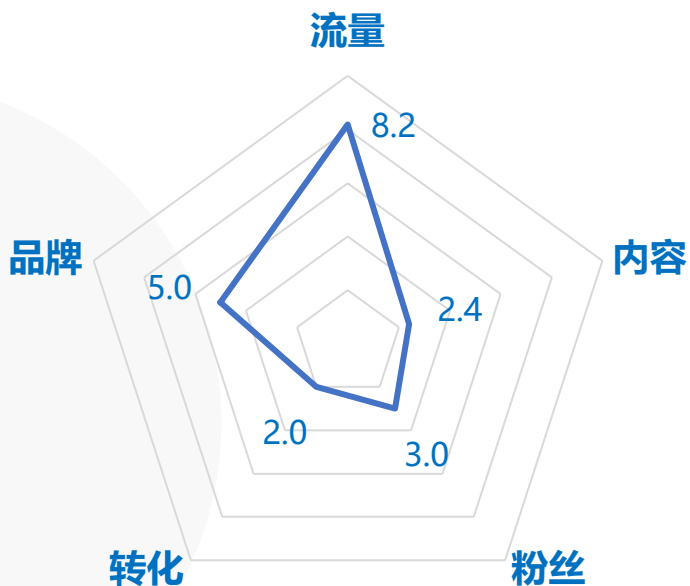
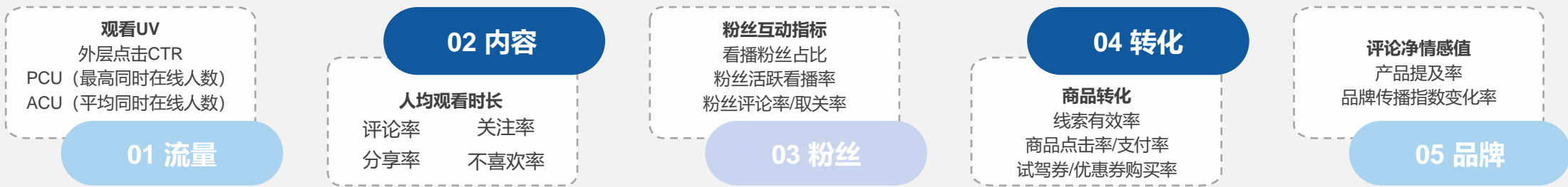
第二个30min单元

20%重要信息重复传达  
80%不同于第一单元新内容呈现



# 数据多维复盘

- 直播后，多维度取数分析，并针对直播中高光暗点进行归因分析，提出针对性优化建议，实现直播精细化运营。



	取数比较		定向问题	下钻优化
	拆衡量维度，取数据复盘		内容&广告&互动，高光暗点回顾	洞察用户看播喜好/跟进粉丝运营，针对性操作
	效果表现		归因分析	优化建议
维度	核心指标	辅助指标	多维归因（举例）	优化锦囊（举例）
流量	观看UV	CTR等	直播间流量来源单一，广告投放效果不佳	短视频引流，站内外预热，补足流量来源，优化广告投放效果
内容	人均观看时长	峰值人数等	直播形式单一（如车型卖点），主播话术无趣，互动氛围差等	拓展直播形式（如试驾/测评/车展等），利用互动产品提升氛围，主播话术培训
粉丝	涨粉率	粉丝看播率等	粉丝看播少，粘性差，围观为主	优质内容结合抖音号推广涨粉，粉丝运营（社群，定向投放）提升粉丝看播率、关注率和粘性
品牌	品牌传播指数	评论提及率等	营销事件影响力弱，未破圈	直播前加强站内外预热，直播后进行内容二次传播
转化	线索/券	线索量/领券率等	货品卖点不突出，优惠力度弱	强化产品卖点，大额优惠券、有竞争力的价格等



# 客群分级二次触达

- 通过不同阶段的用户观看数到商品转化数进行层层剖析，可以根据流量转化漏斗，分析不同阶段的粉丝流失原因，针对性地进行投放优化和改进。

## 客群营销三部曲

### 非粉丝运维：

营销重点在于如何**激发用户品牌兴趣**和**关注**，防止流失。如利用**名人KOL背书**能力，增强用户信任感、引导账号关注等

### 新粉丝运维：

营销重点在于增强**用户品牌认可**和**持续关注**。如通过定制**强化车型卖点、实车测评等专业**信息传达，以及客群组建等深度、长效沟通方式。

### 老粉丝运维：

营销重点在于**激发意向用户购买需求**。如**增换购补贴、限量限时券、试驾邀约**等营销手段刺激用户点击，并专人一对一跟踪



非粉丝：非该账号的粉丝；新粉丝：此次直播中关注账号的粉丝；老粉丝：此次直播前关注账号的粉丝

## 直播素材延展宣发

- 一场精心策划的直播通常会产生一些爆点内容，这些内容经过再利用，可以形成二次宣发的优质素材。

其优势体现在：

1. 直播的内容，除了直播产生的实时影响，**还可以通过短视频等推流形式，反复使用**
2. 制作视频时，可以根据产品的特点来剪辑，**让产品介绍更生动、丰满**
3. 直播原生内容更容易吸引用户点击了解，**提高用户留资率和产品成交率**

高光时刻



抽奖环节

明星登场



高管语录

实车测评



# 私域反哺公域投放

- 通过后台用户看播画像，从基础属性到行为、兴趣、粉丝关注等维度对目标用户进行剖析，分析用户互动、关注、流失等的原因，针对性进行优化调整，实现私域反哺公域投放的良性循环。

## 根据历史看播用户的画像，设定直播推流目标人群



### 用户基础属性

- 支持筛选流量来源、展示指标两类数据
- 可视化展示地域/性别/年龄/平台分布
- 可详细数据下载，方便离线分析和查阅

## 按用户的达人偏好，推送给达人粉丝或邀请达人做客直播间



### 抖音达人

- 支持按照用户类型筛选
- 分为兴趣画像和行为画像2部分
- 兴趣画像和行为画像支持类目次和关键词展示，并可进行下钻分析
- 支持详细数据下载

## 根据看播用户的兴趣偏好，优化投放内容/形式



### 行为兴趣

- 支持按照用户类型筛选
- 分为兴趣画像和行为画像2部分
- 兴趣画像和行为画像支持类目词和关键词展示，并可进行下钻分析
- 支持详细数据下载

## 根据看播用户的行为关键词，优化商品内容和跨界联动



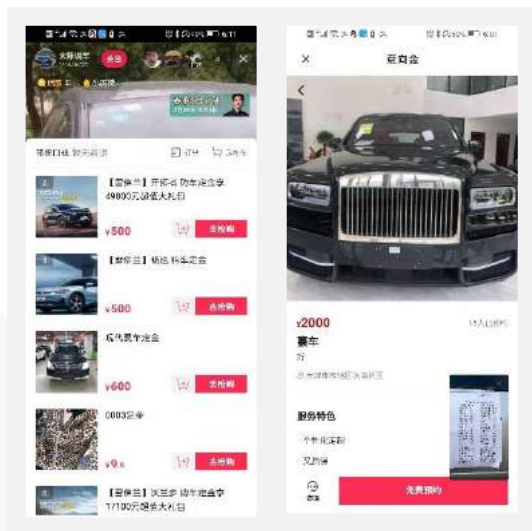
### 行为关键词

- 可产看行为画像中的行为关键词，找出和此商品相关联的商品信息
- 例如某车型的关键词，可以看到对款车感兴趣的关键词包括丽泽商务区、梅西球衣、内饰改装等

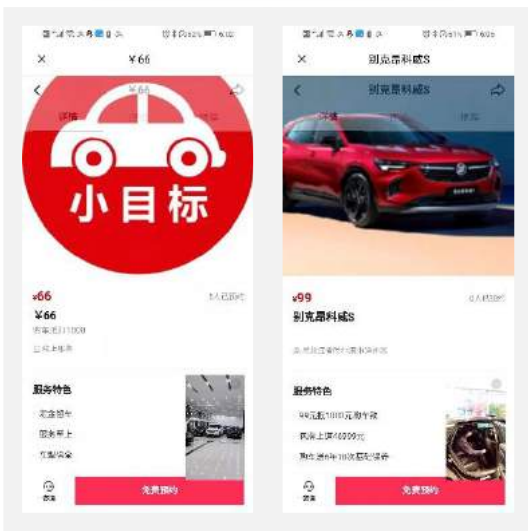
## 购车后链路提效

- 汽车直播间利用营销政策，如礼包优惠券、意向金、试驾券等，能有效吸引到意向用户留资，再由后台专人一对一对接，跟踪邀约到店，更好帮助汽车品牌实现线上下定，线下到店的后链路提效闭环。

### 意向金



### 抵扣券



### 试驾券/底价留资



.....

## 舆情反哺产品及政策

- 通过直播间舆情分析，推测购车用户看播关注点和喜好点，并做针对性产品卖点优化和政策调整。

排序	👉 价格	🔄 油耗	📶 渠道	📄 政策	🏠 配置	⚙️ 动力
Top 1	6.6万价值实惠	油耗高	4S店位置	首付1.5万包牌	自动挡价格	适合家庭代步
Top 2	全款价格	高速/市区油耗	联系方式	月供价格	挡杆不喜欢	车身太重动力不足
Top 3	自动挡价格	自动挡/手动档油耗	本地试驾	5年分期	发动机新款点赞	爬坡没力

排序	👤 座位	🗨️ 新款	🏠 空间	📄 置换	📺 其它
Top 1	座位数量询问	新款上市时间	空间真大	置换补贴	车漆太薄
Top 2	增加6座或7座	坐等2021款	装得很多	置换形式	喜欢黑色款
Top 3	后座放倒	竖屏液晶屏	与H6对比	置换接受程度	

- 直播后，整场直播间的评论内容分析
- 将评论进行分类，如好评、询问、建议等，分析用户观看关注点
- 归纳整理，根据价格、油耗、政策、配置、动力、座位、款式、空间、置换九大维度提供车型及营销的传播方向



## 社群导流价值培育

- 通过直播平台获取的客户，可以组建粉丝团的方式，根据其观看时长和活跃程度，进行意向分级，由三级起步，后期细化到六级，根据级别引入内部粉丝群。



- 为了吸引这些粉丝入群，可增设**进群礼、升级礼**，如价值300元的原厂精品等；
- 为了保持群内潜在用户的持续关注，需要持续做**社群用户培育**

类型	玩法	具体
激活社群	群主管理	新人入群欢迎、车友活动组织、试驾活动组织、问题解答等
	创造话题	利用近期热点、品牌热点、营销热点营造话题，激活交流氛围，需要提前安置几个配合人员
群聊福利	显示抢购	限定群聊、限定时间、限定数量，发布优惠秒杀链接
	提前购	VIP群内客户尊享，可以限时提前享受商品购买链接
	复购福利	复购老客购后返现/福利
群内促活	红包/卡券	做好周期性红包预告，定时召回，提升群内打开率
	视频输出	激励发布品牌相关视频、产品反馈，视频点赞较多者可有福利
私域产品互通	直播	直播预告，直播中同步到群内
	挑战赛	发起全民任务，定制相关激励模式，瓜分现金流量

# 汽车直播“秦直道”图谱

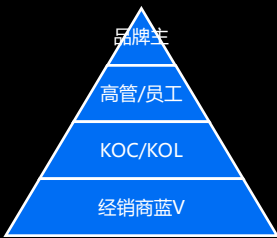
直播前期

## 账号搭建

我是谁
面对谁
提供服务
解决问题
带来好处

## 账号矩阵

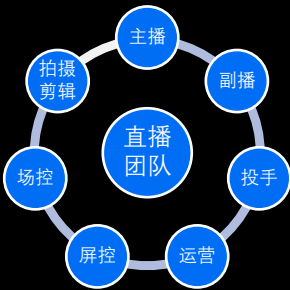
1 + N + K + X



## 经销商培训

阶段	目标	方向	动作
筹备期	经销商内容能力扶植	方案指导	主题内容、场地布置、环节设置、账号运营、线上直播
		创作培训	短视频拍摄脚本、直播脚本
预热期	聚力全域力量发声	品宣渠道	品牌宣推、预告直播、自媒预热
活动期	直播事件引爆声量	吸睛手段	直播接力、创新玩法
延续期	粉丝持续经营沉淀	转化跟踪	内容延展、及时答疑、转化引导、效果跟踪、长效运营

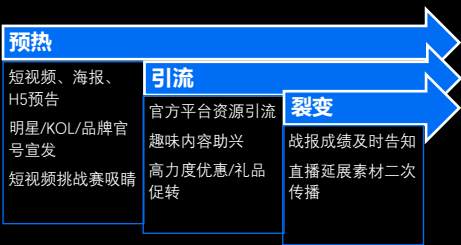
## 团队配置



## 直播间搭建



## 配套营销



## 长效规划

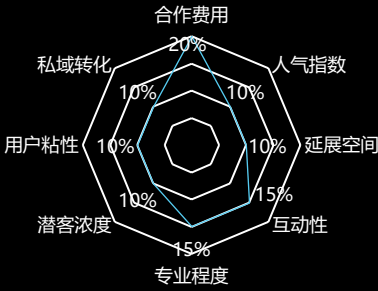


直播中插

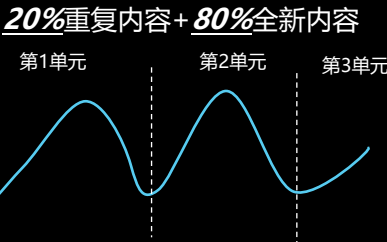
## 黄金30分钟内容规划

	5min	10min	5min	10min
汽车厂商	开场介绍+实车展示	嘉宾/车主出场，试驾体验、评测，介绍车型优势	网友互动，引流到店，或引导点击商城可跳转试驾报名入口	
经销商	引流款：大众车型+新车炒热，轻量互动抽奖	主流款：针对2-3款热卖车型详细介绍关键卖点，配合优惠互动	促销款：优惠力度较大，薄利多销宠粉款	评测结束后，展示售价和优惠促销信息，互动抽奖
互动机制	预约召回，引导关注	营造气氛+加粉运营+培养粘性（红包、福袋、连麦、购车优惠券）	高光时刻	

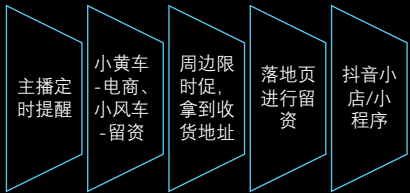
## 主播评估模型



## 节奏循环&持续高能



## 留资/电商转化



## 舆情管控

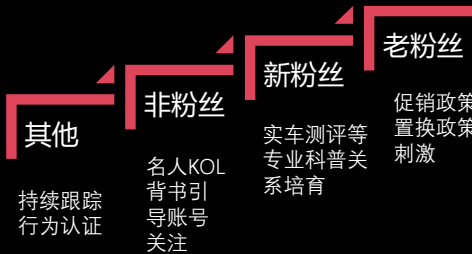
敏感词拦截	过滤词库	
举报机制	直接关评	用户屏蔽
内外联动	氛围刷屏	

直播后盘

## 数据多维复盘

流量 (UV / CTR / PCU / ACU )
内容 (人均观看时长、评论率、关注率、分享率、不喜欢率)
粉丝 (互动指标、看播粉丝占比、活跃看播率、评论率、取关率)
转化 (线索有效率、商品点击率/支付率、试驾券/优惠券购买率)
品牌 (产品提及率、品牌传播指数变化率)

## 客群分级二次触达



## 直播素材延展宣发



## 私域反哺公域投放

- 以用户画像锁定推流目标
- 以用户达人偏好优选主播
- 以用户兴趣偏好设置内容情节
- 以用户行为焦点打造激励手段



## 后链路提效

A类	传播主打内容方向
	差异化竞品定位
	产品卖点优化
B类	优惠政策调整
	素材优化
C类	核心主题拟定

## 社群培育

粉丝团、粉丝群	
类型	玩法
激活社群	群主管理、创造话题
群聊福利	显示抢购、提前购、复购福利
群内促活	红包/卡券、视频输出
私域产品互通	直播、挑战赛



# 声明

本报告由巨量算数&省广汽车营销联合制作发布。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归双方所有。

巨量算数&省广汽车营销对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过[addata@bytedance.com](mailto:addata@bytedance.com)联系我们。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

【省广汽车营销】是一所专注数字整合营销服务的专业机构。其成立于2015年，为汽车、社交电商、大快消、教育、大健康等多行业品牌主提供品牌策略咨询、效果广告运营、创意内容生产、直播带货推广、官方账号运营等全方位整合营销传播服务。依托于数据中台体系，结合实时数据分析反馈，提升优化投放效果，快速地实现传播高融合、高精度、高转化。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

# 创作团队

## 【巨量算数】

内容撰写：林文斌、李斌治

数据支持：蒲跃、杨旭辉

内容支持：陈杰聪、颜瑜、林铖

邮箱：addata@bytedance.com

官网：<https://trendinsight.oceanengine.com/>

地址：北京市海淀区花园东路19号中兴大厦



## 【省广汽车营销】

内容撰写：蓝娟、陈晓敏、邱嘉琪、庄丽情

内容支持：袁嘉文、常青

项目统筹：向奕帆、章波

项目负责人：钟沛玲、陆雪莹、何华、梁君怡

邮箱：liangjunyi@gimc-auto.com

地址：广州市海珠区新港东路996号203房



**GIMCAUTO**  
省广汽车营销



巨量算数

# THANK YOU