一汽-大众以直播构筑终端售车新生态

- **品牌名称：**一汽-大众
- **所属行业：**汽车及交通运输
- **执行时间：**2023.01至今
- **参选类别：**汽车及交通运输类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://www.xinpianchang.com/a12686462?from=UserProfile

营销背景&环境洞察

一汽大众面临双重挑战，亟待拓宽获客渠道

直播对于终端获客的重要性已经凸显

✓ 新能源渗透率攀升

2022年
新能源乘用车销量
653万辆

累计
同比增长
97%

2022年
乘用车新能源渗透率
27.7%

2023年
有望达到
40%

✓ 自主品牌不断崛起

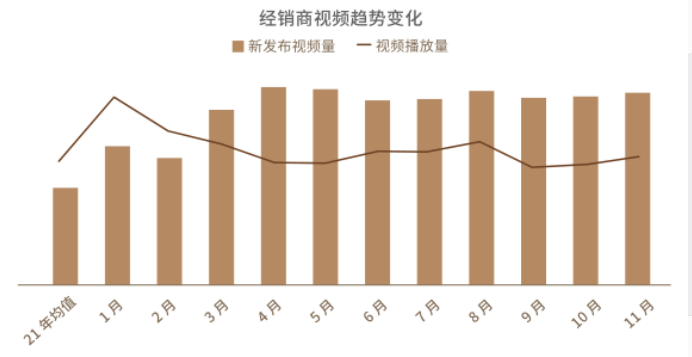
22年销量TOP5有3家自主品牌

2022年1-12月厂商零售销量排行榜

单位：辆

NO.	厂商	2022.1-12	2021.1-12	同比	份额
1	比亚迪汽车	1,804,624	723,697	149.4%	8.8%
2	一汽大众	1,779,077	1,778,389	0.0%	8.7%
3	长安汽车	1,274,208	1,116,033	14.2%	6.2%
4	上汽大众	1,243,460	1,457,111	-14.7%	6.1%
5	吉利汽车	1,234,746	1,213,021	1.8%	6.0%
6	上汽通用	1,036,851	1,277,261	-18.8%	5.0%
7	广汽丰田	971,462	840,396	15.6%	4.7%
8	东风日产	897,924	1,134,889	-20.9%	4.4%
9	一汽丰田	799,305	846,299	-5.6%	3.9%
10	上汽通用五菱	786,267	966,932	-18.7%	3.8%
11	长城汽车	758,691	948,793	-20.0%	3.7%
12	广汽本田	722,362	770,406	-6.2%	3.5%
13	奇瑞汽车	717,688	599,236	19.8%	3.5%
14	华晨宝马	653,976	651,236	0.4%	3.2%
15	东风本田	652,406	793,272	-17.8%	3.2%

✓ 经营生态越发完善



截至22年11月底

汽车经销商抖音入驻
已超**3.4万家**
较21年底增长**52%**
经销商开播率达**97%**
日均直播**2.7万场**

✓ 效果收益十分显著

- 2022年汽车经销商企业号全年留资数超***4000万+***
- 2023年1月较2022年11月线索留资增幅超***300%***
- 某合资品牌经销商店2022年5-10月抖音线索到店成交率月均***35%***
- 某自主品牌标杆经销商2022年抖音成交***400台+***
- 某豪华品牌头部经销商成立新媒体部门，月均成交***15台***

*盖世汽车研究院《中国新能源乘用车市场与产业展望》；乘联会；中国汽车流通协会《抖音汽车终端一站式经营指南》

营销目标

线索目标

重要性

线索量代表品牌的潜客基盘，有助于赋能漏斗转化；品牌的线索份额是市场地位的象征，大量线索有助于促进销量提升，实现行业地位攀升。

挑战性

行业总需求人群有限，如何通过更优费效，扩开口，抢线索，并寻找线索增量尤为困难。

运营目标

重要性

经销商作为主机厂与全国各区域用户沟通的最直接桥梁，增强其潜客线索获取能力，有助于扩大品牌线索量提升线索份额。

资产目标

重要性

人群资产广度，代表品牌潜在影响人群体量，人群资产深度，象征用户与品牌的关系远近。扩大人群量级，增强人群资产转化率，有利于为品牌实现积累大量潜在用户，并进行分层运营、精细化投放和高效触达。

核心策略

一汽大众如何突破重围，稳住燃油时代王者宝座？

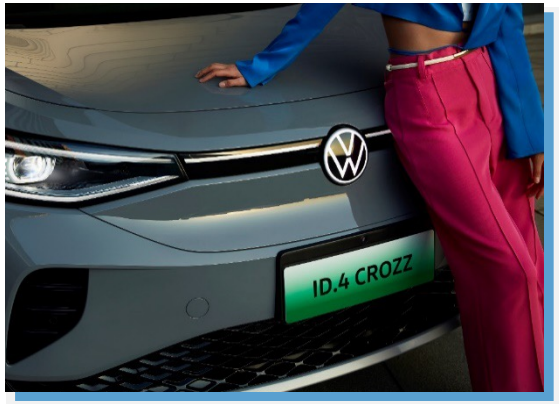
如何借用直播营销，打造独特直播生态帝国？

——借“车云店”之力，构建1个生态，提升2个能力

构建
终端卖车新生态

提升经销商
直播运营能力

提升经销商
线索收集能力



直播业务实施策略

打通直播获客全链路，借助车云店调动经销商积极性

培训、激励、内容赋能经销商产出优质内容，在流量助推及系统保障下实现内容变现，**商域+私域双流量池驱动；**

流量使用策略

充分利用车云店，优化流量配置、分类施策

头部店重点强化线索收集、变现能力，重点分配直播流量；

腰部店持续培育孵化，重点分配视频流量；

执行过程

STEP1

内容 生产

吸睛的内容、活动政策和礼品
抢占用户注意力

自创
根据脚本拍摄

剪辑
剪辑厂家素材

品牌蓄水池

合创
KOL达人合创

STEP2

内容 变现

优化组件使用和互动跟进
缩短用户成交链路

点击外层按钮可直接进入直播间

点击预约按钮即可完成留资动作，也可点击左侧咨询按钮了解意向车辆详情

点击右下方卡片或评论框旁的【小风车】图标进入留资页面

点击进入官方账户获取更多相关信息

STEP3

流量 分配

自然流量和商域流量协同
经销商账号分类施策

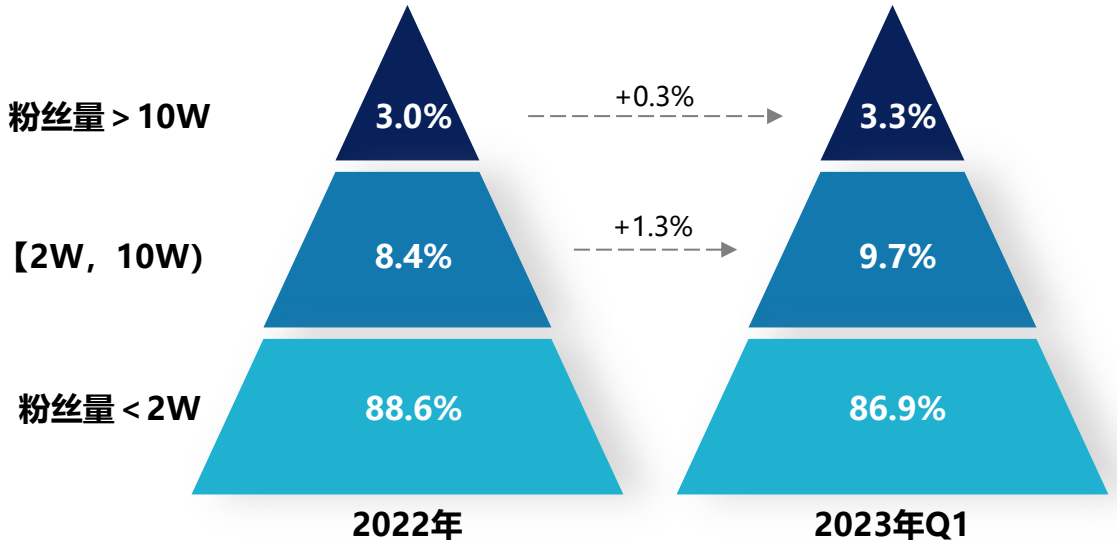
实时追踪经销商直播效果。对于表现优异的经销商增加推流力度，激励经销商不断优化直播间内容

项目效果

体系建设卓有成效

2023年Q1总账号数相较2022年增加了19%

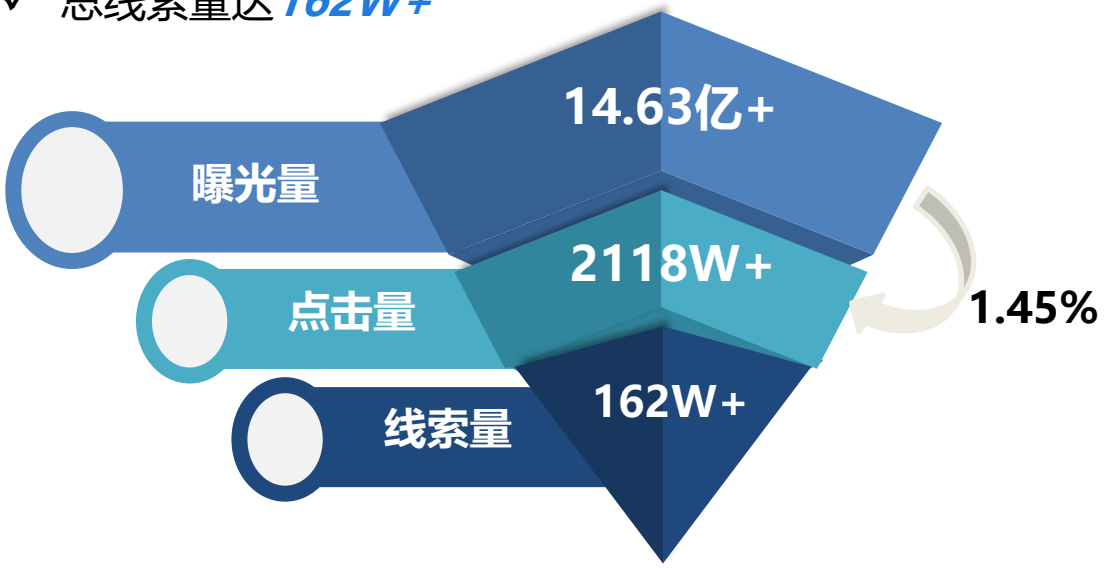
- ✓ 头部账号（粉丝量＞10W）占比相较2022年增加*0.3%*
- ✓ 腰部账号（2W＜x＜10W）占比相较2022年增加*1.3%*
- ✓ 尾部账号（粉丝量＞2W）数量相较2022年增加了*18.9%*



效果收益表现良好

2023年1-5月经销商推流项目，整体效果表现良好

- ✓ 总曝光量达*14.63亿+*，总点击量达*2118W+*
- ✓ 曝光-点击转化率达*1.45%*
- ✓ 总线索量达*162W+*



项目效果

5A关系资产规模有效扩大

投后人群规模增长*18.51%*，其中拉新人群规模达到*75W+*

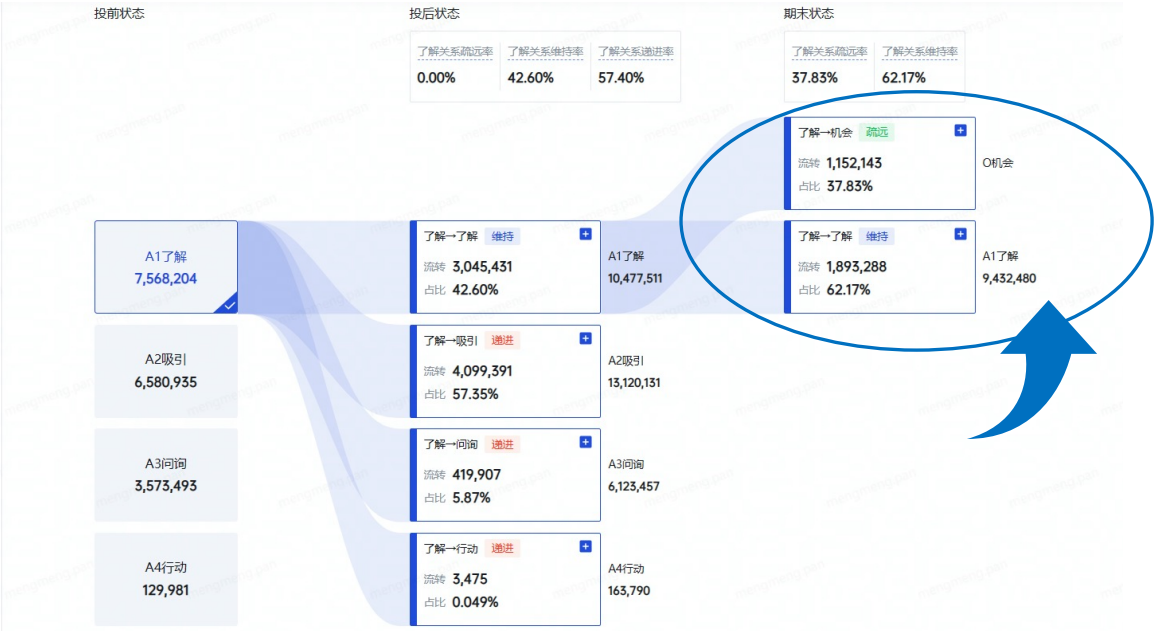
- ✓ A2吸引人群对比投前，提升***27.41%***
- ✓ A3问询人群对比投前，提升***27.94%***
- ✓ A4行动人群对比投前，提升***30.51%***

5A关系加深/转粉人群有效增加

转粉能力上，投后粉丝人群提升*10.25%*

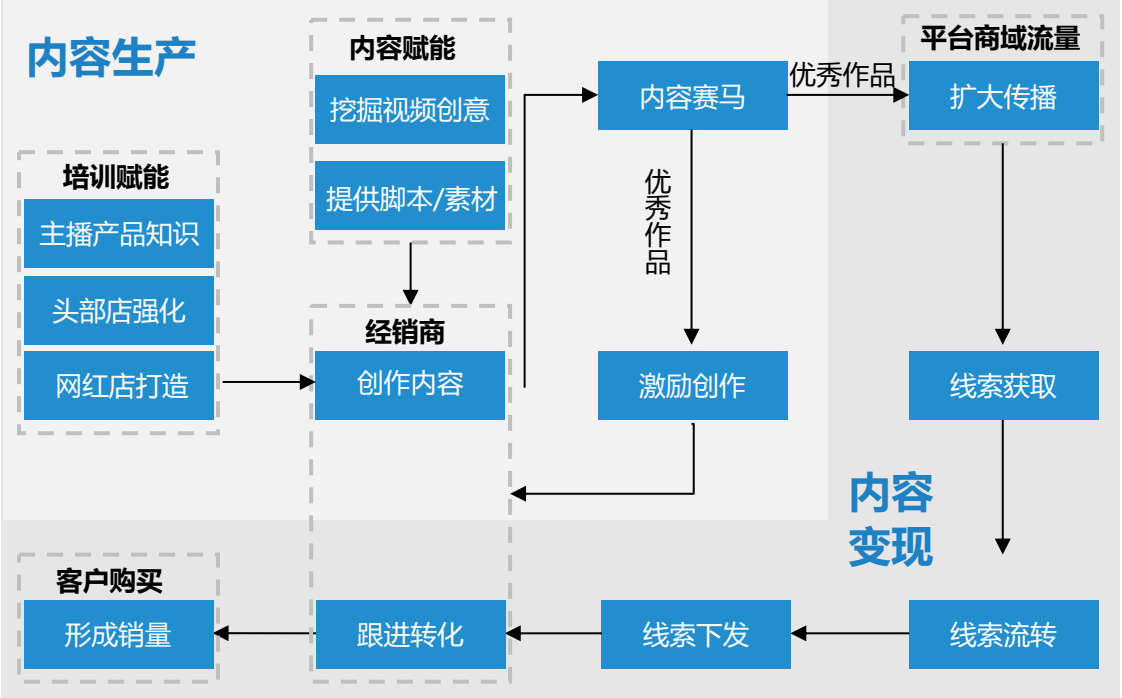
关系加深上，实现5A状态加深的人群提升*24.49%*，达*99W+*

- ✓ 了解→吸引人群占比***57.35%***
- ✓ 了解→机会人群占比***37.83%***，了解关系维持率达***62.17%***



为品牌首创直播内容生产模型

激励经销商产出优质内容，流量助推及系统保障促内容变现



创建科学化流量分配方法论

分类施策，头部店重点强化线索收集，腰部店持续培育孵化

策略	头部店-强化变现	腰部店-培育成长
分配规则	**重点给予直播类型流量支持** **以线索收集效能为分配参考指标** 线索收集量、线索有效性，流量转化效率	**直播流量与视频流量均衡匹配** **以账号成长性为分配参考指标** 品牌正向度、用户喜好度、直播时长，观看人数、线索量
直播 80%	• 支持范围：全国TOP25 • 流量占比：80% • 考核目标：**变现能力** （线索量、线索质量、CPL）	• 支持范围：剔除头部的全国TOP25 • 流量占比：20% • 考核目标：**账号成长** （直播时长、直播观看、线索）
视频 20%	• 全国TOP10 • 占比30%	• 全国TOP25 • 占比70%