

抖音本地生活直播助力别克破局， 成就爆款销量传奇

- ◆ 品牌名称：上汽通用别克
- ◆ 所属行业：汽车行业
- ◆ 执行时间：2025.04-09
- ◆ 参选类别：直播营销类





案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNjQ5Mzg4ODU2NA==.html



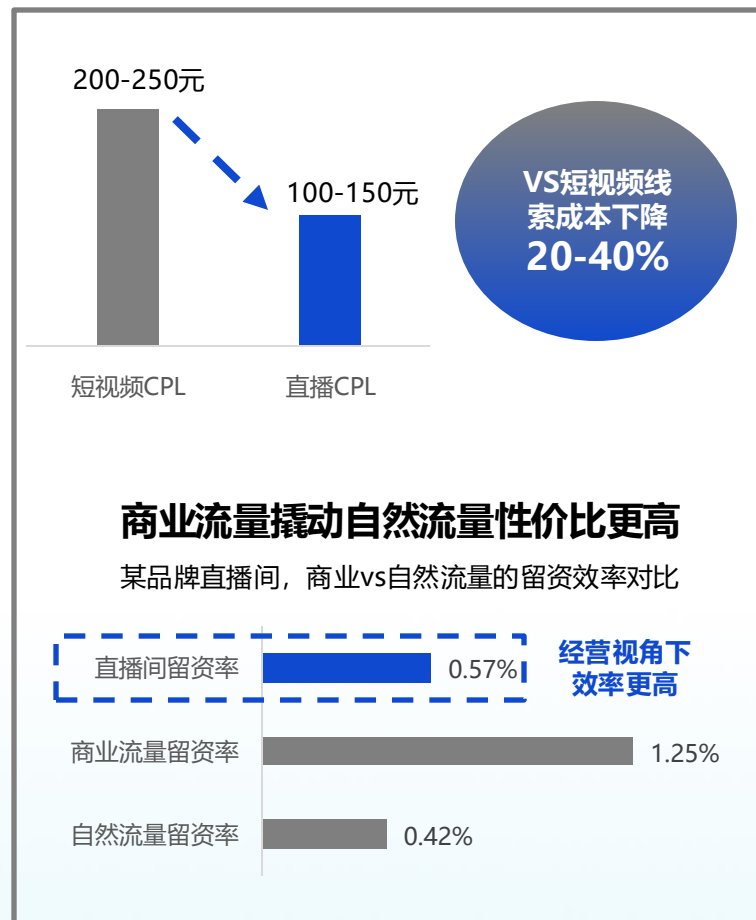
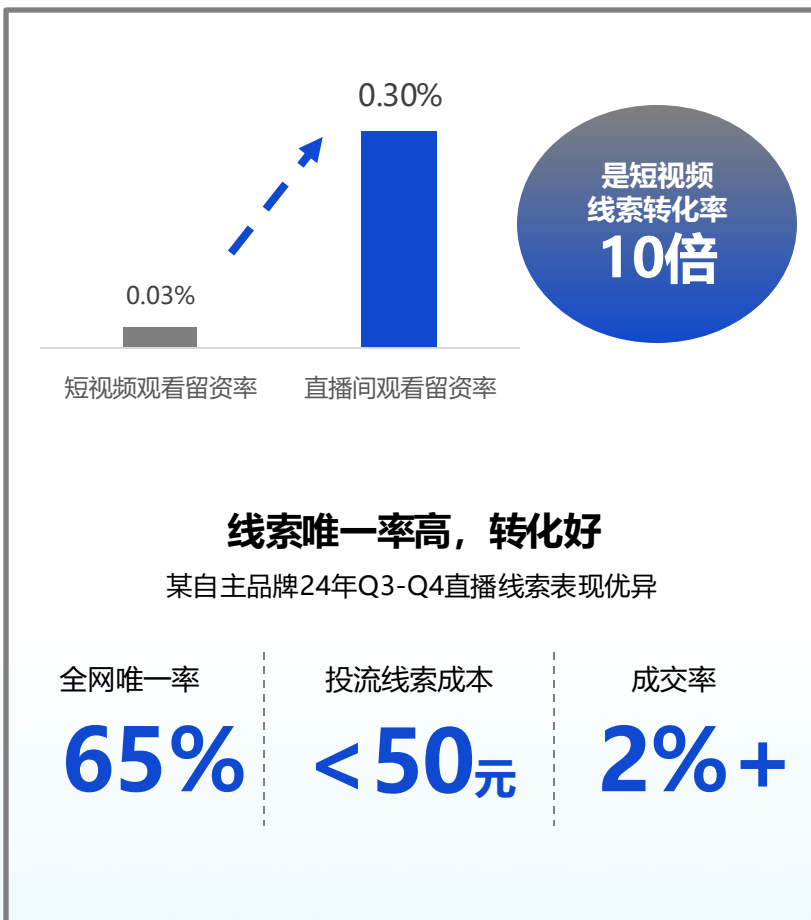
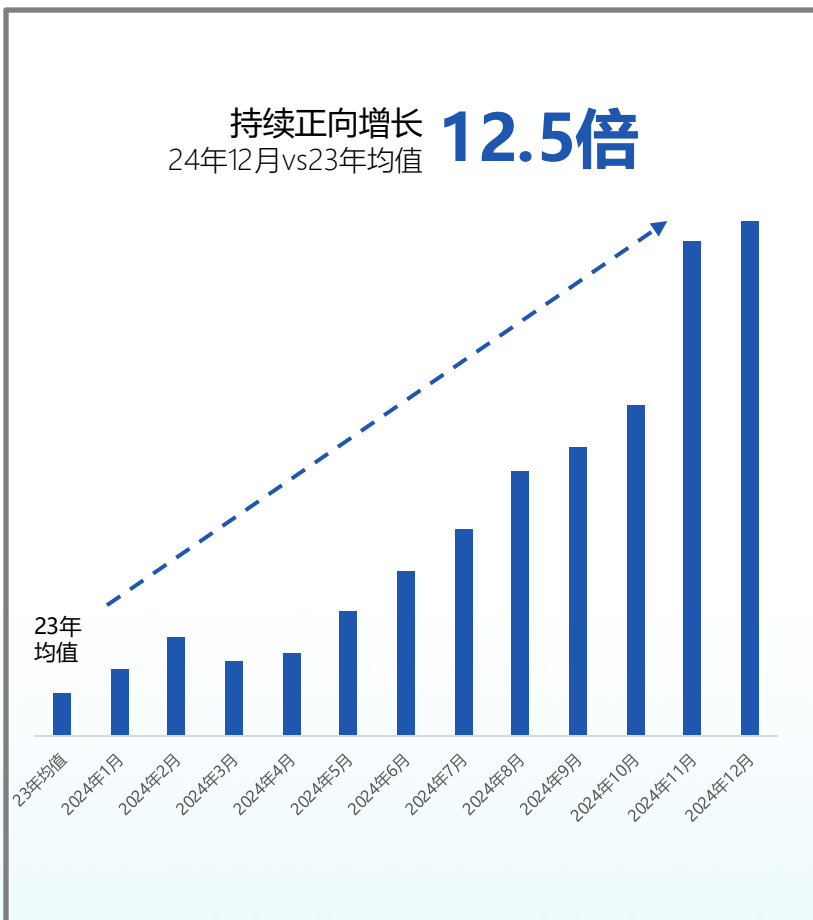
背景&目标

随着用户注意力碎片化加剧和流量红利消退，传统短视频传播已显疲态，直播全域营销正快速崛起

- 官号直播线索量涨势迅猛 -

- 直播获取线索效率更高 -

- 相较短视频，获客成本更优 -





背景&目标

直播营销的利好趋势下，汽车品牌逐步注重跑通生意模式，抖音生活服务已成为当下最佳选择

+30%

生活服务
引流获客占比线下

50%

单订单获客成本
对比线索广告

+50%

蓝海市场竞争小
自然流量占比高

+30%

到店人群客单价
对比电商更高

传统式经营，传统平台

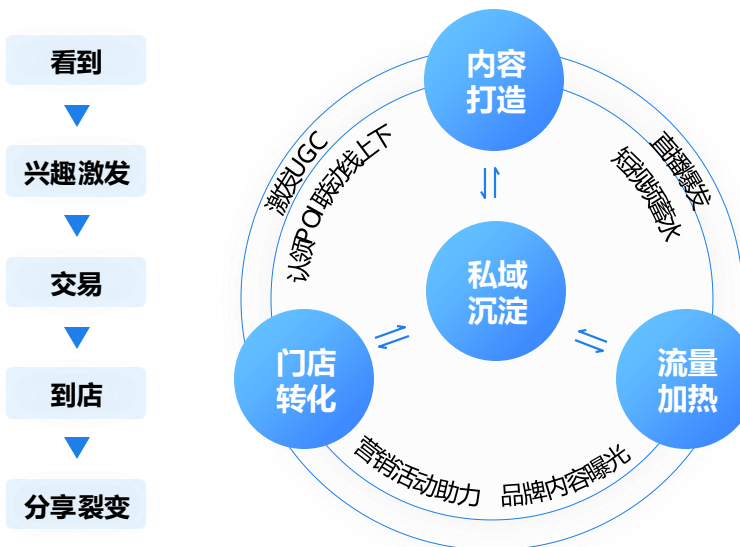
分类平台聚合用户评价
吸引用户通过线上搜索
而到店消费



自然流量、评价、榜单、霸王餐
获得流量

抖音生活服务：强兴趣导向

生服涡轮式增长经营，带来持续生意增量





背景&目标

汽车生意 新蓝海



对「主机厂」的价值

降成本
拉新增



降低客资成本



拉拢新用户

对「经销商」的价值

提利润
促转化



升单 | 提升客单价



提速 | 刺激销售进度



背景&目标

为汽车主机厂整车实现闭环规划

从表单到订单，从经营到线索，从号到店

缩短线上到线下路径，给主机厂提供一个更确定的成交路径，以及更大的流量池

经营

门店入驻和装修

认领过程梳理

门店前置培训

打通前置/懂车云店

店铺装修

货盘

引流品

主推品

利润品

1、订阅/试驾，客单价500+
2、新车+售后（轮胎、车载话筒等）

1、对标4S店小定金，客单价1000+
2、优惠券，客单价1000+

1、大定金1w+
2、整车爆款（整车售卖优惠、清理库存超低价）

服务

订单管理

核销率

履约和评价

线索管理组件

话术调整、门店联动

负向三率

内容

直播

大场直播

可反向选品

新车发布、节点爆发
促销季、达人/明星

小场和平播

月度小场：优惠力度更大
周播不断：1周3-5天日播/试驾

短视频

自营账号

主机厂、经销商、
职人（CPS带货）

生态加持

星图生态、达人带货
CPS、KOC填充短视频数量

投广

直播

全域推广roi2

浅层场观

短视频

优质视频

pc套餐投

roi2

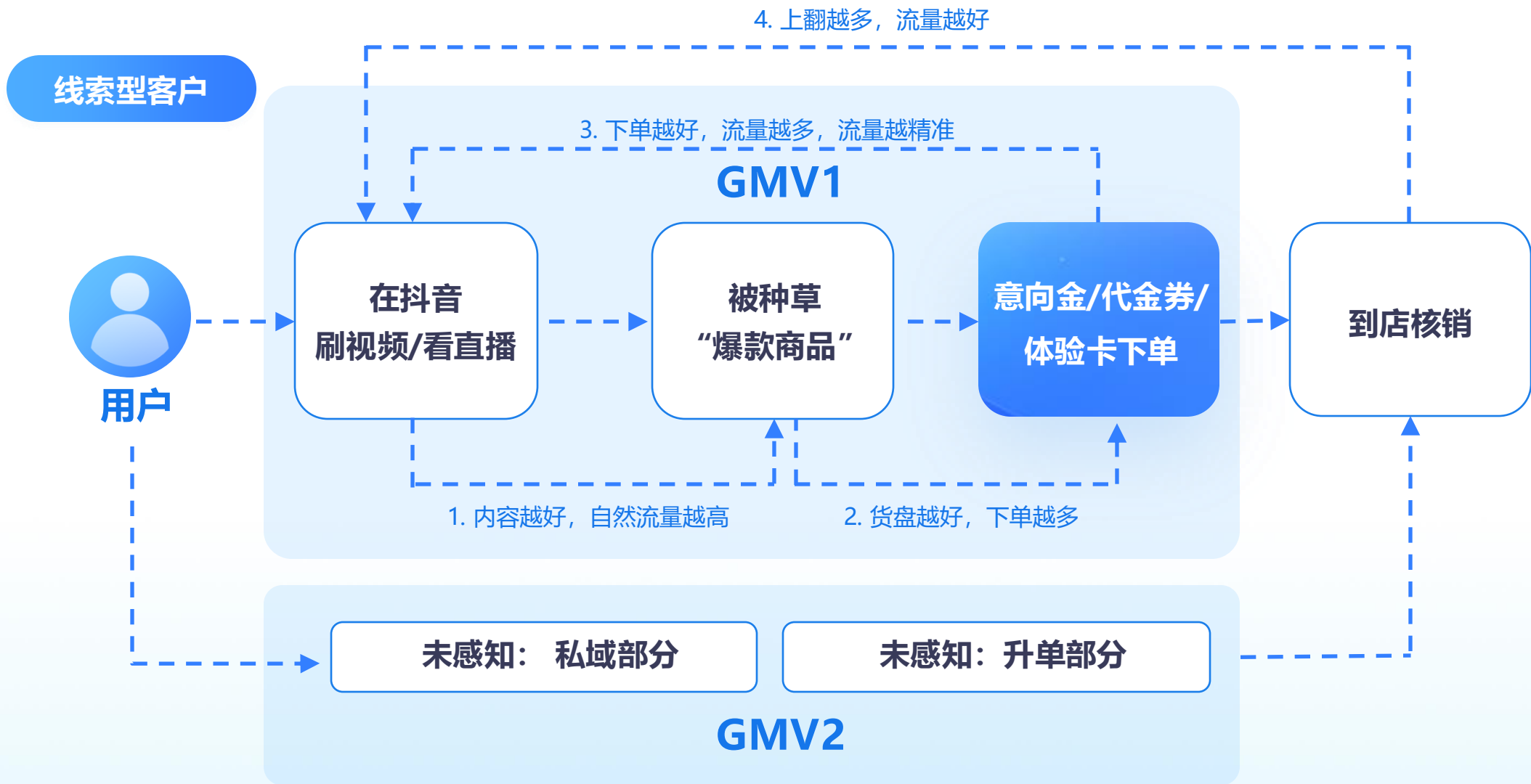
服务

商品卡

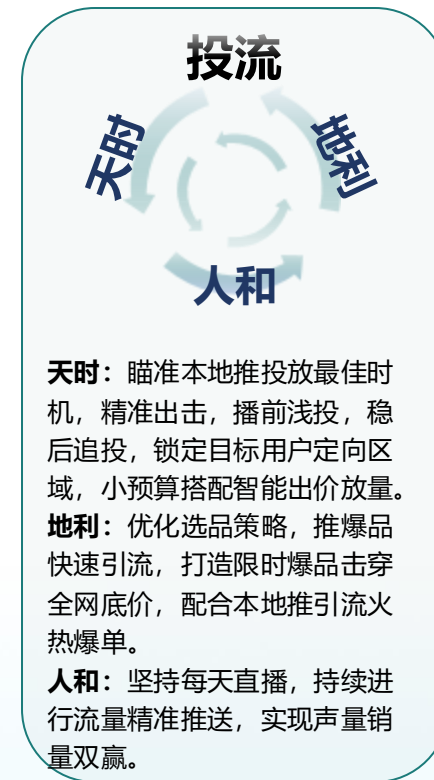
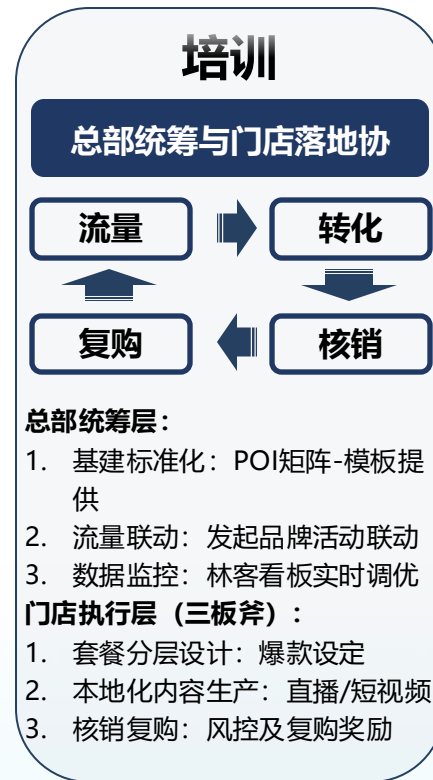
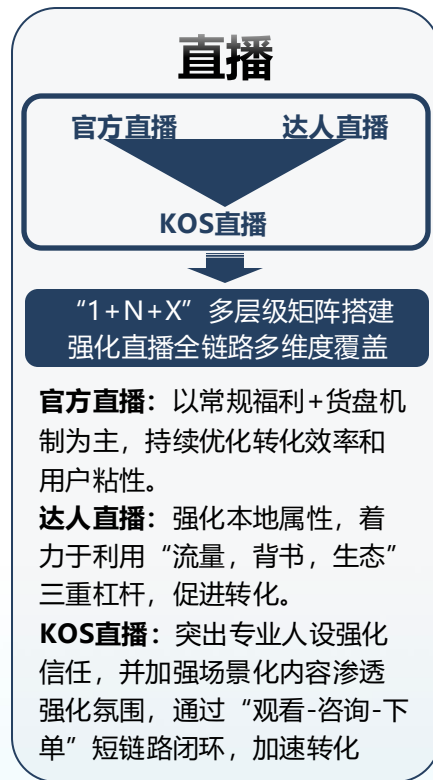
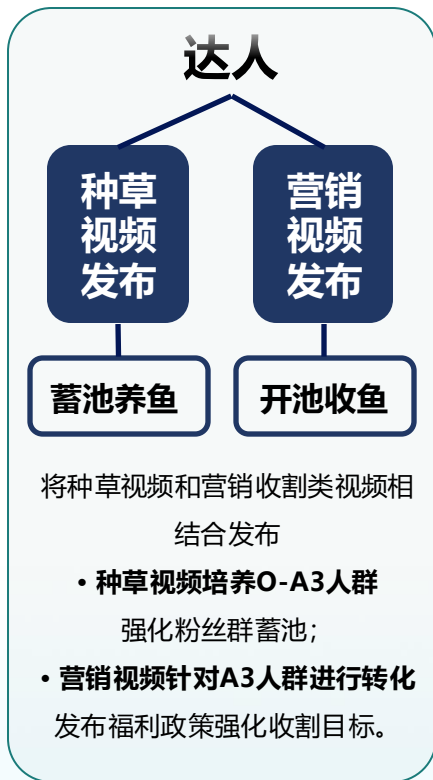


背景&目标

打造汽车行业线上线下流量正循环



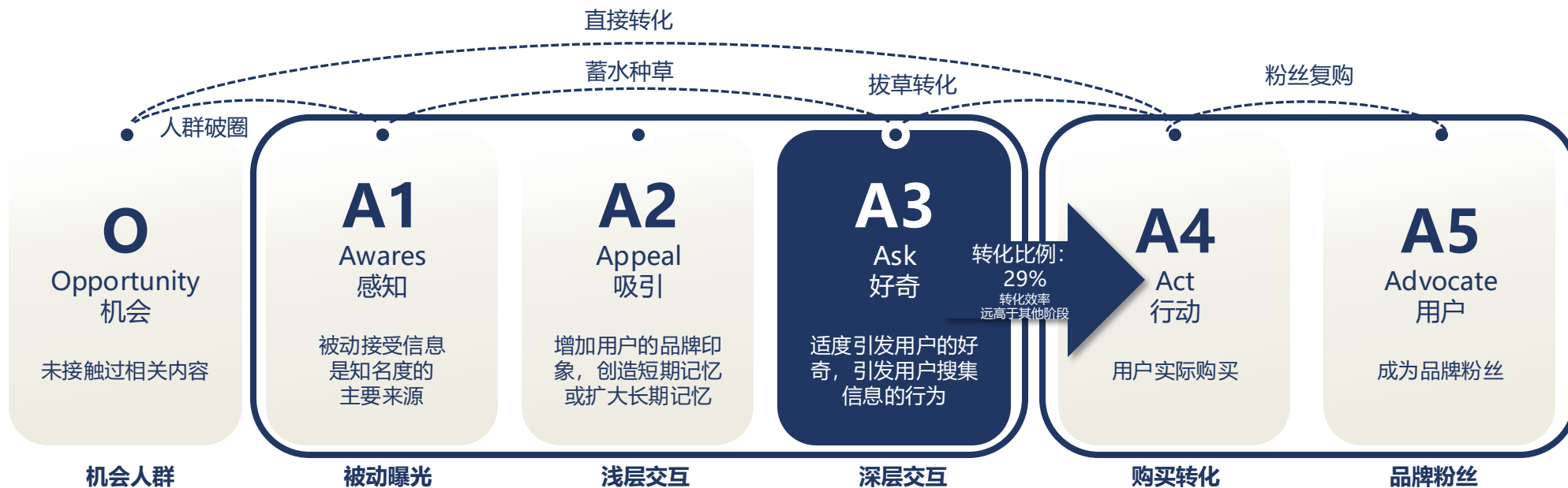
结合官方节奏，以短视频、直播、运营、培训、投流，形成五位一体自闭环的别克新媒体营销矩阵





洞察&创意

借势爆品效应、产品上市及电商节点，聚焦O-5A人群资产，打通品牌用户生命周期全链营销



核心指标	内容浏览数、内容发布数	直播浏览、观看时长、引导下单转化数、互动响应	新增粉丝，到店数
	覆盖精准人群，投放蓄水	投播私一体，高校助推，缩短A3的进程	分析数据复盘，赋能品牌
运营方式	短视频+投流 人群拓展	投流+直播+私信 用户流转与分层运营	
	扩展O群体持续为5A蓄水	根据GMV/转化目标反推 AI赋能抖音全域，24h私信提高转化效率，提升复购率	



媒介&执行

为别克品牌完成本地生活基建1.0版本，聚焦转化策略，有效经营抖音来客

别克本地生活的运营三阶段

阶段一 (Q1-Q2)

品牌单场直播模型跑通

货盘先行，定好货盘

高效直播，做好引流及人货场

基建提分，促进消费者转化率

锚定标准，识别短板迭代复盘

★ 验货盘 测ROI
直播模型跑通、提效单场ROI

阶段二(Q3)

大场直播爆破聚势能
(618/818专场)

打造营销声量，聚品牌势能

达人/品牌大场，爆品收割

增加品牌/内容投入，效果放大

全年作战计划，营销造节

★ 聚势能爆GMV
官方大场能跑通、为经销商聚势能

阶段三(Q4)

品牌营销矩阵搭建全员营销

全年作战计划，营销造节

矩阵账号内容，差异化定位

矩阵账号赋能，借助服务商培训

矩阵账号落地，品牌政策激励

★ 搭矩阵做复制
品牌全员营销矩阵搭建

做好直播放大生意规模，直播成交占大盘58%且转化效率是视频的5倍，高效完成别克品牌线索及订单转化目标

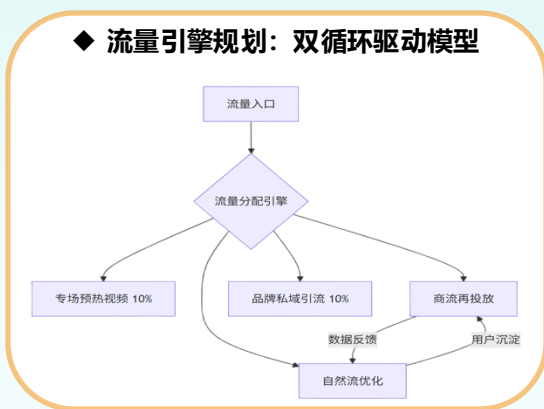
媒介&执行

项目背景：为突破传统汽车营销场景限制，巩固区域**市占率**地位，通过直播重构用户决策路径，解决「线上曝光无法高效转化」的痛点，实现品效合一。

核心目标

构建「自然流量与商流共生」的健康生态
GMV 2600万+/月、核销率75%+的行业标杆

◆ 流量引擎规划：双循环驱动模型



◆ 直播模式规划：日播-专场双轨制

模式	战略定位	内容-转化配比	关键动作设计
日常直播	用户蓄水池	内容型70%	福利预告+政策解读+场景化种草
专场直播	转化爆破点	转化型70%	权益炸弹+限时逼单+核销穿透

◆ 转化链规划：五阶逼单SOP

建立信任 → 价值放大 → 成本透明 → 行动简化 → 稀缺刺激

品牌权威 | 权益稀缺性 | 价格拆解 | 核销穿透 | 时效压迫

执行&亮点

常态化日播弱收割，订单为辅，专场预告为主，专场直播商流+自然流模式，强收割模式

◆ 以月度热点规划整体直播内容



◆ 直播素材实时优化，总结常态化提效素材内容方向

效果展示



月均曝光：**800w+**
月均场观：**123w+**
月均订单：**30000+**
月均成交GMV：**2600w+**
月均核销GMV：**1957w+**
上海团购**TOP2**

排名	直播名称	观看人数
1	随享旅行 上海乐园专场直播间	107.6万
2	别克优选	96.5万
3	上海乐园门票酒店团购	96.5万
4	上海乐园门票酒店直播间	89.8万
5	华莱士·中国汉堡指南	89.7万
6	凯迪拉克甄选	89.5万
7	别克优选	89.5万

别克品牌人货场标准化运营，高质量直播截图视觉分享



效果&反馈

- 25年Q2目标：单品牌**GMV-2000w+**核销。Q2为上汽通用客户基建搭建后的第一个季度。同时需要在2个月的时间完成品牌POI绑定及基建工作（包括产品上架），并同步所有经销商门店做培训及配合工作了同步开始搭建直播间到启动直播销售动作。
- 25年Q3目标：新车订单数量**25000+**单。在初期阶段尝试后，上汽通用更加重视来客项目，客户对目标感更清晰且对生服项目更有信心。

25年Q3业务完成情况：7-8月指标150%超额完成。来客订单占线上线下载量40-50%，成为核心渠道之一，

来客订单占线上线下载量的50%-60%

