

# 五大锦囊助力车企竞速直播新赛道



# 前言

在数字化浪潮的推拥下，“直播购车”模式应运而生，成为连接供需两端的新纽带。年轻一代的购车族生于网络，长于屏幕，对于边看直播边下单的购物模式，早已驾轻就熟，乐此不疲。在这里，信息变得透明，选择更加自由；而车企则以更低的成本，收获更广泛的客户关注和更紧密的客户联系。车企竞相直播是对传统营销与销售路径的有效补充与革新，更是紧跟消费者行为变化、抢占市场先机的战略行动。在这片“数字海洋”中，车企正乘风破浪，用直播这把“钥匙”，解锁未来市场的无限潜能，书写属于自己的“速度与激情”。

为了帮助车企更好地在直播赛道上扬帆起航，罗兰贝格提出五大“锦囊”，助力主机厂在数字营销的海洋中加速航行，开启流量获取与转化的新征程。

# 目录

页数	4	锦囊一 账号布局矩阵化——构建“直播军团”，抢占用户心智
	5	锦囊二 内容生产多元化——精耕优质内容，激发用户共鸣
	6	锦囊三 主播打造立体化——锁定观众视线，开启互动之门
	7	锦囊四 “短直私域”一体化——串联体验链条，融通用户旅程
	8	锦囊五 直播管理规范——健全管理机制，守护品牌声誉
	9	服务案例介绍

## 账号布局矩阵化——构建“直播军团”，抢占用户心智

直播账号是品牌资讯的扩音器与粉丝资产的聚集地。罗兰贝格建议，车企在规划账号时可考虑构建官方账号、自建账号和经销商账号等矩阵式、体系化布局，以实现账号间的“协同作战”。

第一，官方账号可包括官方大号、官方直播间、车型/城市/圈层账号等。一般而言，官方大号作为“品牌仪仗队”，负责输出高调性、高品质的官方品宣类内容；官方直播间扮演“先锋队”的角色，迅速响应市场变化，灵活传递品牌信息；车型/城市/圈层账号则针对特定用户群体精细化运营，有效扩大品牌在细分领域的影响力。

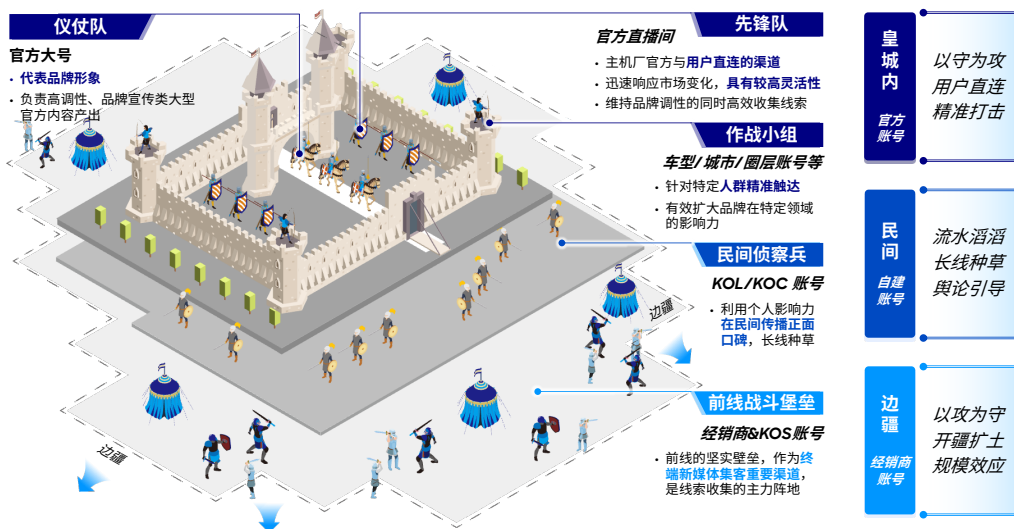
第二，自建账号，如KOL/KOC账号等，可利用个人影响力在用户中传播正面口碑，进行长期的

品牌种草和培育。第三，经销商账号作为终端新媒体集客的重要渠道，可将其视为前线的“战斗堡垒”，是品牌收集本地化线索的主力阵地。

不同账号各司其职、协同运作，合力共建全方位、立体化、多层次的直播生态账号系统。▶ 01

此外，在构建直播账号体系时，一般还应考量不同平台的特点。鉴于不同平台在定位、核心受众及推荐机制等方面的差异，建议车企深刻理解自身品牌定位与目标用户画像，细致研究各平台的核心用户群、内容推送逻辑以及产品能力，从而精准选择与自身业务高度契合的平台，明确发力方向。

### 01 直播账号军团示意



资料来源：罗兰贝格

## 内容生产多元化——精耕优质内容，激发用户共鸣

基于用户诉求与品牌文化基因，精进内容品质是车企直播营销的重要任务。建议车企紧贴不同用户的兴趣点，创新多元化开播场景，构建富有感染力的主题。

例如，面向高意向潜客，可打造“真香实验室”主题，通过深入浅出讲解车型亮点、呈现试驾体验、解读购车权益等，让每一项细节都成为吸

引用户转化的“真香”理由；面向“技术控”类型的潜客，可打造“技术研究所”直播主题，带领观众走进生产基地，解密制造工艺与技术创新；面向女性潜客或户外旅行爱好者，可打造“公路之歌”主题，沿着特色路线开展户外直播，讲述旅途故事，激发用户对品牌的情感共鸣。▶ 02

### 02 车企直播主题规划示意

主题	真香实验室	心动之歌	拆箱整活企划	驾驶学院	朋克研究所	品牌开放麦	车主圆桌派
对象	高意向潜客	全量潜客	粉丝	全量潜客	全量潜客	粉丝	粉丝
主推产品	各月重点车型	各月品牌活动车型	售后精品/服务专场	高性能车	畅销车型	新车·售后	小车型/性能车/NEV
内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 车型·购车权益讲解</li> <li>· 探店互动</li> <li>· 车型试驾</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 城市试驾</li> <li>· 车展直播</li> <li>· 活动直播</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 精品开箱·轻任务互动</li> <li>· 售后服务车间揭秘</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 驾驶技巧介绍</li> <li>· 特殊场景体验</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 生产基地巡回游</li> <li>· 城市文化探秘</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 脱口秀等创新形式介绍产品与服务</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 交车仪式直播</li> <li>· 车主访谈</li> <li>· 车主KOC车生活直播</li> </ul>
主播	专业主播 经销商主播	车主KOC 旅行KOL	经销商主播 KOL	教练/销售冠军 车主	工厂工程师 车主	经销商/车主 KOC/专业主播	车主KOC

资料来源：罗兰贝格



## 主播打造立体化——锁定观众视线，开启互动之门

在直播生态中，主播是引导观众互动、推动用户决策的核心角色。打造优秀主播可把握两大方面，即打造差异化人设与强化主播专业技能。

差异化主播人设的塑造，旨在满足消费者的个性化需求，构建品牌独特记忆点，提升用户参与度。在实践中，车企的直播间通常有三大主播类型：带货主播、专家主播及嘉宾主播。带货主播通常塑造为产品代言人的形象，在直播中专注对产品与权益的讲解，引导用户进行购买决策；专家主播可以由销售顾问、服务顾问、工厂工程师等角色担任，重在以专业知识为基础，传递深度、权威的信息；对于嘉宾主播，车企可邀请

在特定领域拥有深度知识或丰富经验的达人或公司高管等，通过分享个人经历和专业见解，增强直播的多样性和趣味性。

不同类型的主播能力建设侧重点亦有所差异。对于带货主播，车企可围绕车型知识、品牌规范与调性、消费者心理等开展培训；对于专家主播，培训重点应以对直播话术与技巧的训练为主；对于嘉宾主播，建议在发挥个人优势的基础上，加强对品牌传播策略和产品功能点的掌握，确保直播内容具有专业性的同时，亦具有吸引力。



## “短直私域”一体化——串联体验链条，融通用户旅程

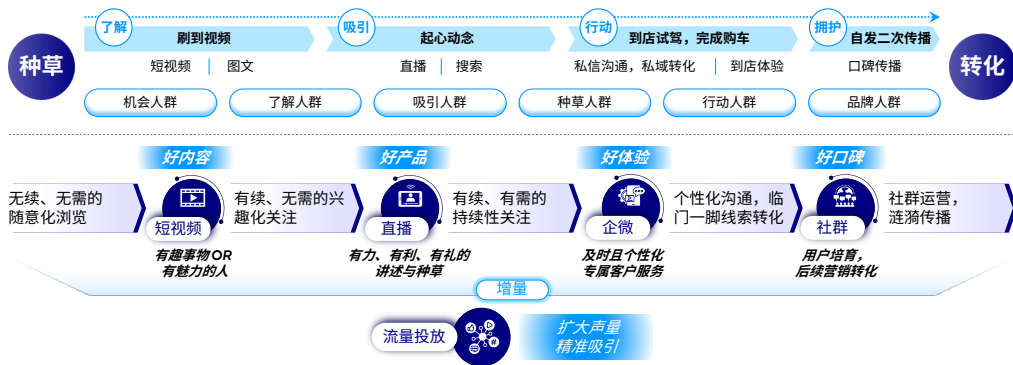
在实践中，直播往往和短视频、私域运营等课题紧密关联。围绕用户转化旅程，车企可打造短视频、直播与私域相联动的一体化运营体系，实现用户从内容种草、关注兴趣到私域沉淀的无缝连接。短视频作为用户兴趣的入口，其任务更多需要通过强吸睛内容，促使用户停留与关注；直播间重在通过丰富的互动，激发用户潜在意愿；私域体系则通过个性化沟通，促进营销转化和忠诚度的提升。▶ 03

在车企私域承接直播、短视频等渠道获取的线索时，利用工具达成点对点私信沟通，架起前端流量链接和后端客户运营之间的“桥梁”也是值得关注的课题。常见的私信沟通工具如较成

熟的企业微信工具、正在发力的抖音私信工具等。获取线索后，车企可借助私信工具与用户进行及时的互动交流，提升客户留存；通过有层次地释放专属权益，促进客户进店和成交；通过社群等的培育，构建用户与品牌的深度链接，进行用户运营和售后服务，挖掘用户长期价值。

同时，车企可利用私信工具的一系列产品能力，赋能运营效率提升。例如，在客户意向分级过程中，借助AI技术，自动分析会话内容，为用户打标签，细化客户画像；在用户沟通过程中，利用智能问答功能，自动洞察客户需求并推荐最佳话术；在用户跟进过程中，利用内容素材库，帮助品牌更快速、准确地传达信息。

### 03 “短直私域”一体化运营蓝图



资料来源：罗兰贝格

## 直播管理规范化——健全管理机制，守护品牌声誉

直播是品牌形象塑造与传播的前沿阵地。由于直播的实时性与不确定性，任何管理疏漏都可能被放大，进而引发潜在的负面舆论，对品牌声誉造成难以估量的负面影响。因此，建议品牌制定一套完整、全面的直播管理与监控机制，涵盖主播管理、内容管理、执行管理及播后管理等维度，并根据实际情况定期更新。

在主播管理方面，车企需要定期选拔和筛选主播，加强日常管理与培训，并配以严格的退出机制，确保主播团队保持高水平的专业素养。在内容管理方面，建议车企定期制定直播主题规划，

及时更新话术库与黄金30分钟内容脚本，与时俱进、优化提高直播内容的吸引力。在执行管理方面，车企需要关注直播间搭建、拍摄质量、“服化道”等标准，制定执行流程的监控机制和突发事件的管控措施，细化私信管理规范并定期巡检，保障各场直播顺利开展。在播后管理方面，建议车企在直播后做好数据的多维复盘、优化后链路流程、加强私域培育等，开展多平台舆情监控，促进品牌声量与业务效果产出的双丰收。管理监控机制的制定与严格执行，将有助于车企直播业务的高效运行和持续发展。▶ 04

### 04 车企直播业务日常开展管控



资料来源：罗兰贝格



## 服务案例介绍

### 罗兰贝格车企直播服务案例

**项目背景:** 某合资品牌对其直播业务建设图景较为模糊; 同时, 缺乏品牌端与经销商端整体直播账号搭建规划。

**解决方案:** 罗兰贝格结合该企业的品牌调性与内部资源, 帮助其构建直播账号矩阵体系, 并配套设计整体运营管理机制。同时, 协助该品牌从0到1建立官方直播账号并伴随运营, 通过直播内容与场景设计、精准投流、短视频/直播/私域一体化运营等举措, 助力品牌在5个月内迅速突破“冷启动期”, 使该账号线索收集能力攀升至主机厂“Top 10”水平。

**结果产出:** 经过8个月的精细运营, 该品牌账号直播场均线索收集量已从零跃升至三位数, 线索到店率超30%, 且成本显著低于垂媒等传统渠道。

### 罗兰贝格车企企业微信服务案例

**项目背景:** 某合资品牌面临获客运营链路复杂、运营素材匮乏、SOP实用性不足、数据看板缺失等问题, 制约了企微线索转化效能发挥。

**解决方案:** 罗兰贝格帮助品牌明确了企微的战略定位, 围绕潜客转化场景, 搭建内容素材库, 建设用户意向自动评级体系, 设计分层级客户沟通动作SOP, 并梳理关键运营指标, 支撑用户洞察与管理闭环。同时, 在终端推广上, 通过区域协同管理机制和经销商培训提升经销商企微运营能力。

**结果产出:** 通过为期一年的运营, 企微新增好友量百万余人, 一次/二次跟进率提升2倍之多, 线索转化效率显著提升。

罗兰贝格在车企直播服务上拥有系统的方法论与落地能力, 从市场分析、策略制定、平台账号定位, 乃至精准流量投放与数据复盘等, 为车企提供整合、高效、高质的全链路服务; 我们具

有立体化账号搭建能力, 满足客户跨平台、多场景、多人群覆盖的账号矩阵系统运营服务需求; 同时, 我们提供“调研+策略+运营”一体化服务, 帮助车企实现品效双增长。

## 结语

在数字化转型的浪潮下, 直播营销正成为吸引用户关注、收集潜客线索, 乃至增加多元业务收入的重要渠道。若要在该领域力争上游, 建议车企应在熟练掌握并灵活运用以上五大锦囊的同时, 站在高阶视角, 在品牌意识、策略和能力建

设等方面精耕细作, 充分挖掘直播这一新媒体渠道的潜力, 系统性构建直播所需的能力与组织机制, 从而在激烈竞争的市场环境中破浪前行, 成为新媒体营销领域的领航者。

# 作者

## 郑贇

罗兰贝格全球高级合伙人  
ron.zheng@rolandberger.com

## 戴江宁

罗兰贝格全球合伙人  
jiangning.dai@rolandberger.com

## 徐虎雄

罗兰贝格全球合伙人  
huxiong.xu@rolandberger.com

## 潘硕

罗兰贝格副合伙人  
shuo.pan@rolandberger.com

罗兰贝格郭晓頔、李旭聪、吴思对本报告亦有贡献。

欢迎您提出问题、评论与建议

[www.rolandberger.com](http://www.rolandberger.com)

本报告仅为一般性建议参考。  
读者不应在缺乏具体的专业建议的情况下，擅自根据报告中的任何信息采取行动。罗兰贝格管理咨询公司将对任何因采用报告信息而导致的损失负责。

© 2024 罗兰贝格管理咨询公司版权所有。

罗兰贝格是全球领先的战略咨询公司之一，为相关行业和业务职能提供广泛的服务组合。罗兰贝格成立于1967年，总部位于慕尼黑。罗兰贝格以其在转型、创新和绩效改进方面的专长而闻名，并始终将可持续发展作为目标融入开展的项目。

#### 出版方

罗兰贝格亚太总部

地址：

中国上海市山西北路99号

苏河湾中心办公楼23层，200085

+86 21 5298-6677

[www.rolandberger.com](http://www.rolandberger.com)