

编者按

“OMG,买它买它买它!”口红一哥李佳琦凭借着魔性且洗脑的口头禅让直播带货成消费新潮,疫情之下车企营销转战“云卖车”,各家各显神通,其中车企高管亲自下场直播卖车最具看点。只赚吆喝还是另辟蹊径,作为大件且昂贵的大宗消费品汽车,能否逆市迎来春天?且看95后记者的观察。

## 《95后看车企高管直播》系列报道 1

## 上汽乘用车:胖头俞的“秀”外慧中

“大家好,我是胖头俞,今天我代表上汽荣威、上汽名爵来做直播,但我不是网红,我只能在情人节这一天来给大家送送送。”自称“胖头俞”的上汽乘用车副总经理俞经民,在2月14日“特别的爱给特别的你”的这场直播,开启了车企高管直播秀,也让“云卖车”从销售人员、经销商、电商层面飞升至车企战略高度。

■专题统筹:新快报记者 付花  
■专题执行:新快报记者 张磊



## 1 直播现场 直播首秀收获50万人气

2月14日下午,上汽乘用车副总经理俞经民化身“胖头俞”,联动网红主播“G僧东”,在天猫、抖音、斗鱼等多家平台上进行了直播。

作为一名“直播界”的新人,俞经民的处女直播秀收获了不错的流量。在直播的一个小时内,各平台最终的观看互动人数达到了50万人,并且期间一直收到点赞和礼物。相比于其它汽车品牌直播间不过万的惨淡热度,大佬“胖头俞”的亲自上阵效果显著。

在此次直播中,俞经民继续保持以往参加活动轻松诙谐的风格,段子和金句频出。在直播开头介绍完上汽荣威、名爵两大品牌在疫情期间的捐赠情况之外,俞经民开始安

利自家车载杀毒产品和防疫指南。和电商直播趋同,这次直播的话题热度也是源于“送送送”。据统计,本场直播上汽共向2200名观众送出礼品,礼品主要包括灭菌灯、口罩以及其它车载健康装备。

2月29日,俞经民再一次走进直播间,第二次代表上汽荣威“直播带货”。相比于上次外部平台引流为主,这次上汽乘用车的直播间主力转换至上汽荣威APP,并加入了经销商、媒体交流的元素。此次直播以“荣威主动净化健康舱”为主题,邀请了行业内汽车空调专家和汽车内饰专家,就上汽荣威所开发的主动净化健康座舱进行了技术解析和互动问答。

## 从平台到上汽荣威APP没有流量IP人气变差

记者统计了前后两次直播观众情况,上汽荣威APP这次明显弱于在天猫、抖音、斗鱼等多家平台上的首秀。

据记者统计,第一次直播的观众来源主要分为车主、车迷、媒体、经销商、主播“G僧东”粉丝几大部分,从弹幕的互动情况和刷礼物频率来看,荣威、名爵经销商的活跃度最高,其次是上汽乘用车产品的车主和车迷朋友。

不过,从上汽荣威和“G僧东”当天发布的官方活动预热微博分析来看,上汽荣威此条微博的评论转发数为个位数,“G僧东”此条微博的评论转发量平均为一千左右,由此可见此场直播微博大V“G僧东”的引流粉丝占比很大一部分。

从观众互动反馈的情况记者了解到,大多数评论内容为认可表扬上汽乘用车的产品和抗疫表现,也有少部分粉丝评论俞经民的直播风格,包括“被造车耽误的主播”“亲和力十足”“有重点,有槽点,第一次直播算可以了。”等内容。

而第二次直播,消费者在大咖的深入解读中加深了对产品和荣威品牌的认知,但过于技术和严肃的直播氛围环境,使得这次直播的观看人数明显少于上次。但更重要的是,没有日常娱乐话题和流量IP的带入,车企的技术性讲解直播无法为普通消费者提供沉浸式直播体验,带货情况不甚明朗。

## 2 营销探析 迎合年轻化剑走偏锋 上汽乘用车一直变着花样玩

从早期的互联网汽车概念到现在的高管直播带货,善于“变着花样玩”的上汽乘用车在创新营销方式上一直剑走偏锋,形成一套迎合市场的年轻化打法,而俞经民也从车企高管的头衔向网红人设靠拢,与自家品牌年轻化形成良好契合。

分析俞经民的营销手法,“胖头俞”一直存有一套融入年轻人的方法论,也已经顺利成为上汽自主品牌的标签人物。比如去年在全新名爵ZS的上市发布会上,俞经民就爆出了他的“潮销”哲学,除了请乐队表演迎合年轻群体的爱好需求,会玩的“胖头

俞”亲自上阵,一改往日西装革履的形象,身穿黑色皮衣打扮成朋克造型,化身舞台DJ与现场互动。由此看来,此番的“潮销”不仅与名爵的年轻化市场定位相契合,也是上汽乘用车摸索和年轻人的正确对话方式。另外,荣威、名爵先后还策划了互联网汽车拉力赛、原创音乐季等年轻化元素十足的营销活动。

除了年轻化营销,上汽乘用车还是汽车电动化和网联化实践和营销的元老级人物。早在三年前,上汽乘用车就乘上了“互联网汽车”的东风,一句“你好,斑马”率

先开启了智能网联化时代,其后各家车企纷纷效仿,“你好,XX”顺利成为各家车企车联网系统的代名词,以“智能互联网汽车”为营销核心的明星网红产品品牌力与销量也均有大幅度提升。

除“潮销”和“互联网汽车”两大核心营销理念之外,上汽乘用车在海外市场开拓和营销层面也动作频频。除了名爵品牌已经成为自主品牌的“海外一哥”,出口国家涉及英国、挪威、荷兰、德国等60多个国家,同时也以举办“全球车迷狂欢”的噱头宣传它的赛道文化。

记者观察

## 营销只是手段关键看产品

俞经民的亲自上阵体现了上汽乘用车善于挖掘用户诉求和关注点,进一步创新了车辆销售传播路径,让用户零接触了解产品与服务,但对于其带货可行性,与所有“云卖车”的困境一样——在开拓和尝试阶段,实际效果相对一般。

“作为大宗消费者的汽车,尤其注重线下体验感,线上直播卖车难以走量。”这是整合行业共同的心声,但敢于尝试总归不是坏事。营销只是手段,关键还看产品。在面对失速的2020年,受制于大环境外,更关键的还是产品力的下降。作为最早布局“新四化”的上汽乘用车,能否在电动化、智能化、网联化独闯一片天地,还有道阻且长。(张磊)

## 3 市场表现 双品牌战略有喜有忧 国内市场失速

营销之力,作用于品牌,表现于销量。上汽乘用车近几年在俞经民的引领下,营销和市场终端有了显著的变化。

数据显示,在俞经民的引领下,上汽乘用车的增长驶入了快车道,从2014年的年销18万辆,到2019年年销67.32万辆,6年增长接近3倍。荣

威、名爵在双品牌战略的发展下崭露头角,但进入2019年,双品牌的增长步入平淡期,稍显疲乏。

荣威层面,2019年市场表现十分堪忧,仅有荣威RX5、荣威i5两款明星车型顽强守住月出万辆的销量,其它车型则集体哑火,而2019年新出车型也处于增长乏力的状态;名爵方面,

海外市场已经成为它的主战场,名爵2019年销量总量累计29.8万辆,其中海外市场占据13.9万辆,位列中国出口单一汽车品牌第一。然而,对比海外市场的超高速增长,国内市场失速明显,所有车型累计平均国内每月销量仅1.3万辆左右,处于国内自主品牌销量的下游,品牌力下降明显。

下期预告

一场突如其来的疫情,让全民成了厨子。身处武汉疫区的汽车人们宅在家里无法出门,东风乘用车公司副总经理颜宏斌一改以往西装革履的形象,带上围裙一副居家好男人的形象,秀起了厨艺,直播自己做热干面的独门绝技。下期让我们走进《95后看车企高管直播》系列报道2之东风风神。