

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 3

爱驰汽车:付强 Vlog 行中的危与机

新玩家、后来者……成立于2017年2月、2019年底才发力的爱驰汽车,作为新势力造车团队刚刚上赛道的选手,在质疑声中坚定而来,决战生死2020年。作为新一年的首秀,日内瓦车展因疫情在开展宣布取消,这对于等不起的爱驰汽车无疑当头棒喝。然而,爱驰汽车联合创始人兼总裁付强用自己的Vlog行,视频的方式介绍日内瓦之行,获得广泛关注,随着一场新车“云发布”,吹响进军欧洲市场的步伐。

1 直播现场

日内瓦车展“逆行人”

“这是我第一次自己持续拍摄短视频。当时的出发点很简单,国内很多人都不去了,我就想着真实地记录下我的日内瓦车展一路的行程和参展实况,向国内的朋友们汇报一下。”在日内瓦车展宣布取消的4天前,付强兴致勃勃地拿起手机,发布了第一条从上海登机出发的视频,准备以全程vlog的形式带国内媒体及朋友们“云看展”。

作为驰骋汽车行业30余载,参与车展不下百场的付强,在面理应熙熙攘攘,但最后空荡荡的展馆,他写下了24个字:暗夜之中,才见繁星;危机之下,暗藏转机;事在人为,为者常成。彼时付强直播的主题也从“付强带你去看车展”改为了“日内瓦车展的逆行人”。

记者翻阅付强及爱驰汽车的官方微博发现,从2月25日付强发布第一条vlog开始,截至目前其发布视频内容的数量达到了25条,其中包括6条正式命名的vlog以及19条零碎视

频,时间长度基本保持在三分钟至八分钟的区间。观察视频发现,付强镜头下的vlog内容主要分为三大板块:前期主要讲述疫情下的日常欧洲生活;中期参观欧洲合作伙伴店铺以及闲聊爱驰欧洲公司故事;后期主要内容则侧重于线上发布会内容以及爱驰U5的欧洲市场分析。

在看展的第四期vlog中,“空空如也”“已经撤了”是付强在视频里感叹最多的两句话,在视频中可以看到,在爱驰汽车原定出展的2号场馆,付强展现了几乎搭建完成的展台,其中包含带有“景观房”和“大露台”的会议室和相关展示道具,对于马上要进行的拆除工作,付强也惋惜地表达了对展台的不舍。

另外,在视频内容中付强也展示了其它展台的情况,同样是一片狼藉。观看发现,包括斯柯达、西雅特、大众在内的展台都对场地进行了打包式的集装箱装运处理,现场也只剩下负责撤离的工作人员。



3 市场表现

瞄准欧洲市场,交付推迟一个季度

作为爱驰首款投放市场的产品,爱驰U5在去年年末上市后并未曝出具体交付信息,只有今年1月首批向沙钢集团交付20辆,国内交付情况不甚明朗。

让产品成功交付、获得用户的认可,爱驰汽车必须快速走出第一步,才能算真正起跑。尽管,日内瓦车展因为付强的力挽狂澜,爱驰U5欧洲市场发展战略以及完成第二款車型爱驰U6 ion的首秀都已完成,但交付延期也成为了不得不面对的难题。

据了解,爱驰原本选择正式投放欧洲市场的时间是今年4月份,但受疫情影响使得爱驰在上饶工厂生产欧版U5的计划不得已延期,上游供应链也受到不同程度的影响。对此,付强给出了心理预估,表示至少要推迟一个季度进行上市交付。另外,对于欧洲市场发展的渠道网络,爱驰选择与欧洲汽车快修连锁店和电子商品零售巨头进行合作,并在当地采用直销模式。

记者观察

变着法活下去

2020年是爱驰汽车推出首款产品后第一个完整销售年,但受综合因素影响,7月份才能大规模交付,这就表明今年留给爱驰表现的时间不多了。作为造车新势力品牌,在原本就落后于蔚来、威马、小鹏等对手的情况下,后发者能否凭借产品和服务通过用户考验在新势力阵营中站稳,仍然还是个未知数。

另外,造车是一件持续烧钱的“战

役”,对于决心进军欧洲市场的爱驰更是如此。截至目前,爱驰融资合计金额超过70亿元,但现金流并不足以支撑后续的国际发展战略计划,还需要不断的融资“造血”。对爱驰而言,目前谈论业绩还太早,爱驰现在的关键词是恢复和活下去,而总裁通过vlog的形式获得曝光,也是现阶段品牌增加关注的方式之一。

(张磊)

下期预告

疫情肆虐之下,汽车智能座舱成为各家车企重点研发对象。3月11日,北京汽车通过线上直播的方式发布了北京汽车智能健康座舱Hi·Me,同时,北京汽车总裁现场化身硬核科技暖男,与科普大V就如何构建有温度的健康出行生态展开激烈思想碰撞。当造车大咖遇上科普达人,现场会有怎样的互动摩擦?又会有怎样的造车黑科技将推出市场?

转发评论不多 积极创新玩法引发行业关注

日内瓦车展,对爱驰来说,是2020年的第一枪,因为在那里将宣布爱驰首款产品U5欧版登陆欧洲市场的战略,并完成第二款車型爱驰U6 ion的全球首秀。尽管爱驰是最早宣布“不受影响”的车企,但一场不会举办的车展,对于中国消费者也就没那么关注了。

尽管单纯从数据上分析来看,付强的微博vlog传播效果并不理想。可以发现,在25条微博视频内容中,互动评论的用户寥寥无几,转发量、评论量大部分都是惨淡的个位数字,点

赞数量也只在10-20之间徘徊。在于视频内容和制作水准,记者观察到付强的vlog没有比较华丽的剪辑,更多的是故事层面的讲述和汽车技术方面的信息。从流量上来讲,与其它vlog博主的流量相比差之甚远,出圈效果不甚明朗。

但是,付强用他的vlog及云发布的新形式,还是牢牢抓住了眼球,尤其是在行业引起关注,也更加证明了爱驰积极创新和拥抱年轻化的姿态,带给车圈营销方式一些新思考,完成了爱驰想要在日内瓦车展上传达的内涵。

2 营销探析

先试后买,销服分离从“人找店”到“店找人”

与其它造车新势力相比,爱驰无疑是一个后发者,所以爱驰除了和竞争对手一样深挖新零售外,更是在营销层面新花样多。

“先租后买”,这是爱驰提供的车辆租赁试用服务中的其中一项。简单来说,就是爱驰U5为打消用户购车顾虑,推出半个月免费试驾机会,或者长达三个月付费体验,若用户决定购车,租金则根据不同情况全额或部分返还,官方名为“试爱行动”。虽然租车服务并不算新鲜事,但是新车第一时间“试水”,便捷了用户购车体验,一定程度上比商业宣传更加有用。

爱驰在新零售上的探索也同其

他造车新势力一样,采用线上线下融合销售和服务分离的模式。但其发力方式是在线下,包括目前已有的生活馆和养护馆等,线上更多是与第三方商业平台合作,完善多渠道和多触点的销售矩阵。值得一提的是,厂家直营与渠道伙伴的加盟结合,双渠道购车,爱驰将过去的“人找店”变成“店找人”。目前,爱驰初步已经授权43家销售商和47家服务商。

在给爱驰U5新车预热阶段,爱驰也意外地抛出了“电动车14000公里长测”的项目营销。去年7月,爱驰开启了为期60天,横跨亚欧大陆10余国,总里程超过14000公里的极限挑战,途经10余个国家,成为了宣传上最好的谈资。

■专题统筹:新快报记者 付花 ■专题执行:新快报记者 张磊