

2022

汽车直播价值 及实战手册

2022 CAR LIVE BROADCAST VALUE
AND PRACTICAL MANUAL

指导单位： 中国汽车流通协会
China Automobile Dealers Association

出品方： 懂车帝 |  巨量算数



前言

FOREWORD

前言

FOREWORD



肖政三 中国汽车流通协会副会长兼秘书长

<<

如今,越来越多用户的购车决策行为开始从线下转移到线上,对汽车经销商而言,原有的获客模式已经不能精准满足用户需求,需要对传统销售场景进行延伸拓展。

直播作为近年来新兴的一种数字化营销手段,能够帮助经销商与用户快速高效建立连接。经过不断的发展,直播已不仅是传统线下营销模式的一种补充,更成为经销商获客转化的关键,在经营降本增效中发挥着重要作用。

随着新能源汽车的快速发展,以及二手车市场的政策利好,流通领域面临着新的机遇,汽车直播也开始体现出越来越多新的价值。基于此,中国汽车流通协会和懂车帝一起推出这份直播手册,希望能为广大经销商提供更多直播运营的规范化指导,优化运营效率和服务能力,提升消费者体验,推动中国汽车市场持续发展。



何戩

懂车帝总裁



如今，汽车直播已成为经销商与用户快速建立信任关系的重要纽带和必备技能，在经销商日常运营中发挥着越来越重要的作用。作为国内最大的汽车直播平台，大量经销商在直播间里不仅收获品牌曝光，更带来高质量的线索与真实成交。

懂车帝始终致力于通过科技创新助力汽车行业健康发展，在汽车直播从诞生、发展到成熟的过程中，我们始终在思考，如何通过更加有效的智能工具和数据产品，助力经销商改善经营模式和营销方式、降本增效。

基于对汽车消费者多元化需求的洞察，以及懂车帝平台上众多经销商的积极实践与调研反馈，直播对于汽车市场的深层次价值不断显现。我们也希望为经销商提供更多直播运营的方法论参考，实现更多功能创新和价值提炼，共同助力车市繁荣。



目录

CONTENTS

1	直播，流量和线索的双进阶	04
01	存量竞争激发创新模式	05
02	新兴模式初显增长潜力	07
03	汽车直播实现流量加码	08
04	品效融合带来线索进阶	10
05	平台助力驱动直播价值	11
2	红利，只留给有准备的商家	16
01	郑州合众明德的“直播破局之道”	17
02	佛山吉泰行的“多点开花尝试”	19
03	内蒙古之星的“品牌传播窗口”	21
04	全国经销商数字化直播技能赛获奖名单	23
3	能力，商家直播提效的主引擎	24
01	团队组织能力	25
	○ 从消费者洞察到组织架构、人力模型的转变（为什么要做针对直播 & 短视频的团队转变）	25
	○ 主播应该具备哪些素质和能力？	25
	○ 主播如何培养自身能力？	29

○ 如何搭建直播小组及团队分工	34
○ 主播薪酬与考核 KPI 怎么设置?	38
○ 店端直播全成本拆解	41
○ 主播为什么要做好自我定位与成长规划	43
○ 懂车帝为主播量身打造的直播成长体系	43
02 直播运维能力	46
○ 直播运维能力	46
○ 优秀直播间人货场需要具备什么?	47
○ 提高直播间自然流量的关键指标是什么	48
○ 提高直播间自然流量的着力点在哪?	48
○ 怎么从客户角度设计讲车与促留资策略	48
○ 怎么讲解车型才能打动客户	49
○ 为什么要有直播节奏和脚本设计?	49
○ 直播讲解车型节奏的三种形式	50
○ 如何多元化的打造直播生态	51
○ 如何培育粉丝群价值	52
○ 如何巧用平台资源	52
○ 直播推流示意图	53
○ H5 页面示意 &H5 推广入口示意	54
○ 如何实现一机双播同时获取懂车帝 & 抖音流量	54
03 内容生产能力	62
04 线索承接能力	62
○ 直播 & 小视频线索可统计的路径说明	63
○ 获客转化关键动作一览表	65
○ 线索清洗核心动作	65
○ 线索分层精细化运营	66
○ 直播潜客邀约话术技巧	66
○ 到店接待	68
○ 用户成交	69
4 结语	70



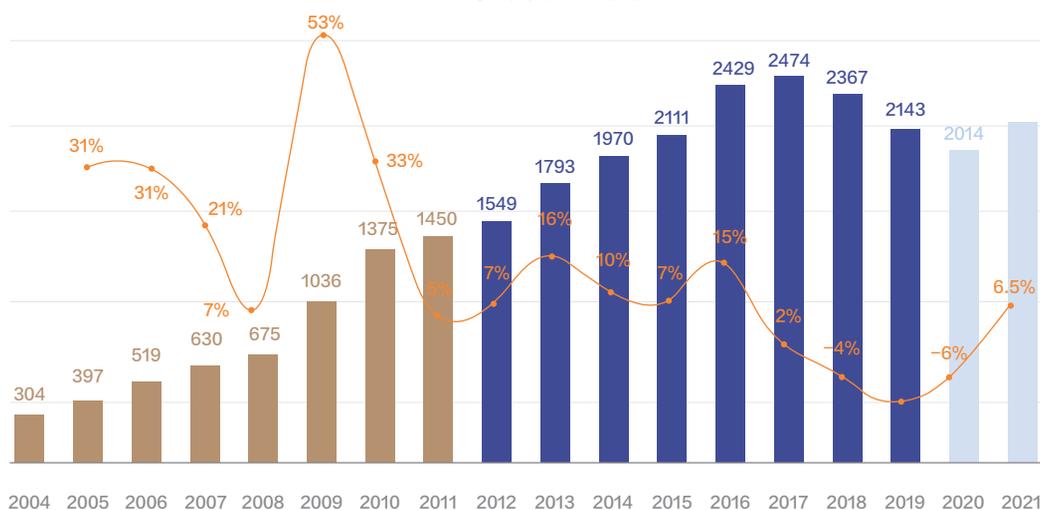
直播，流量和线索 的双进阶

01 存量竞争激发创新模式

乘用车市场经历了10年左右的高速增长黄金期，逐渐转向平稳增长态势。尤其2018年开始连续三年的负增长，标志着以首购为主的增量市场切换为以增换购为主的存量市场。尽管2021年依靠新能源车的拉动，整体乘用车市场实现正增长，但未来，个位数的低速增长将成为常态。

乘用车市场年度销量及增速趋势

数据来源：中汽协，2004-2021年

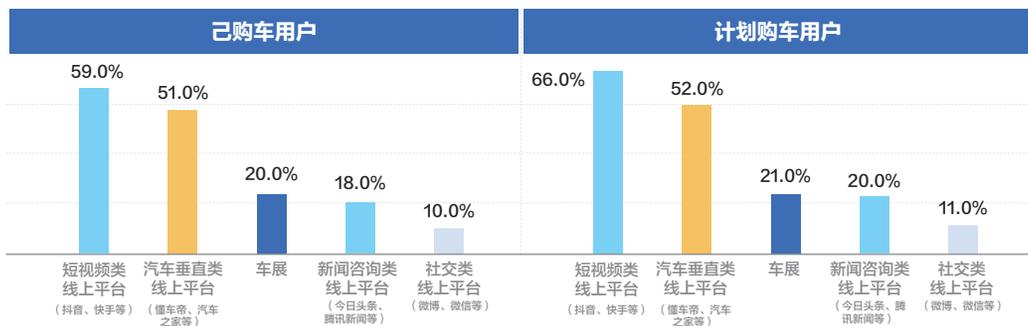


在存量市场下，经历了疫情等事件，线下场景受冲击，品牌和经销商纷纷进行营销变革，营销主阵地逐渐从线下为主转为线上线下融合。另一方面，随着新兴媒体的崛起，用户获取信息行为变得更为多元和复杂。如何适应用户的变化和喜好，以更丰富的角度、更多维的展现形式、更立体的内容场景吸引用户的关注，从而培养品牌和用户的高效连接，也成为经销商需要直面和思考的新问题。

根据巨量算数调研数据显示，用户（计划）购车前，了解品牌和车型的信息渠道主要集中于线上平台，其中，短视频平台和汽车垂类平台是最主要的信息渠道。

消费者了解品牌 / 车型的触媒渠道分布前五

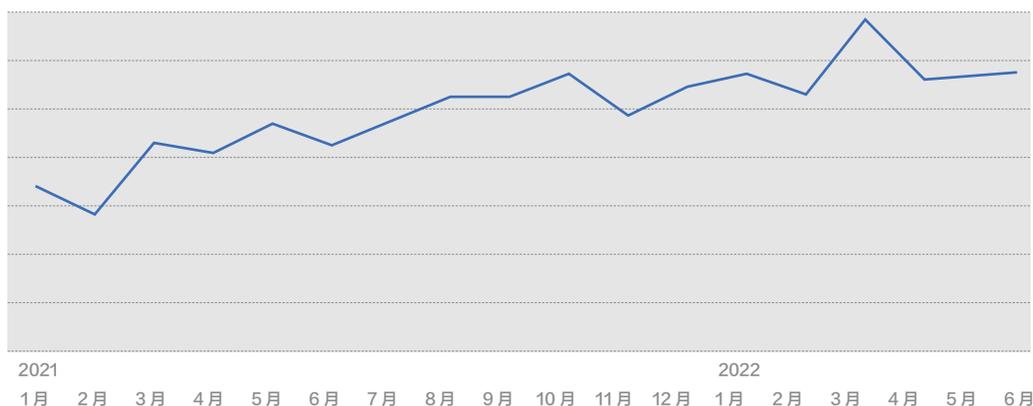
数据来源：巨量算数，《2022中国新能源汽车发展趋势白皮书》，2022年6月



作为国内头部垂直汽车媒体和服务平台，懂车帝契合了消费者年轻化、多元化的视角，重视用户体验，重视个性化推荐，在科技创新的驱动下实现高效增长。根据懂车帝数据，从2021年1月开始，懂车帝 MAU 实现波动中上扬，截止到2022年6月，懂车帝 MAU 同比增长超15%。

懂车帝 MAU 趋势

数据来源：懂车帝，2021.1月—2022.6月



2022年6月懂车帝 MAU 对比

数据来源：懂车帝，2021.6月 VS 2022.6月



其中，懂车帝平台的各类内容题材同比均呈现增长态势。而直播作为近几年新兴的传播方式受到用户青睐，增长迅猛，2022年上半年的看播量较2021年上半年增长16.0%，增幅高于传统图文（0.2%）和视频（10.9%）。

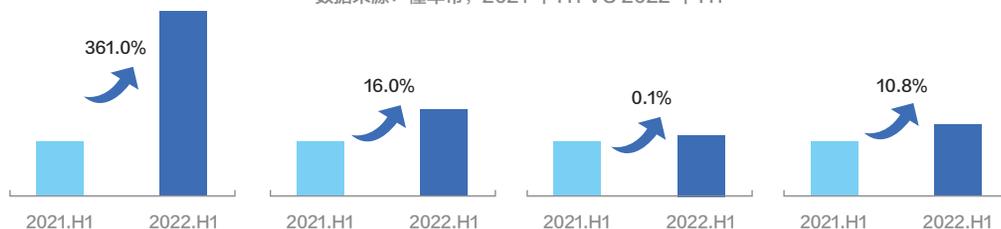
短视频 UV 对比

直播 UV 对比

图文 UV 对比

视频 UV 对比

数据来源：懂车帝，2021年 H1 VS 2022年 H1



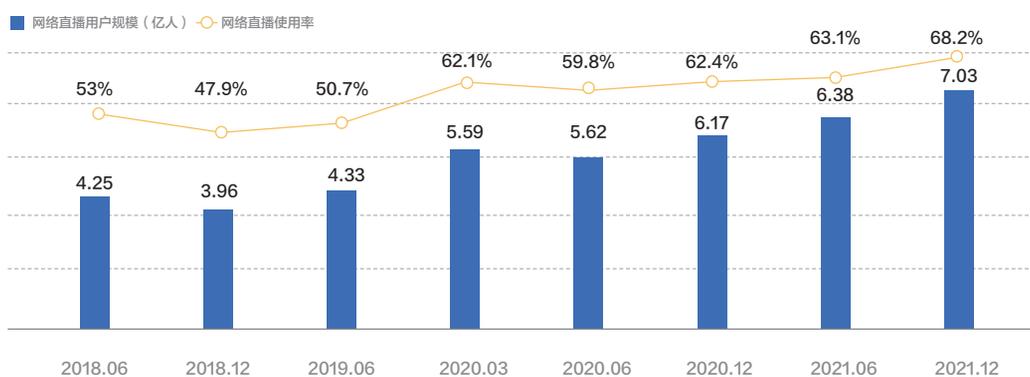
02 新兴模式初显增长潜力

网络直播的热度升温，促成了线上与线下的更广泛结合。根据中国互联网络信息中心数据，截至 2021 年 12 月，直播用户规模达超 7 亿，网络使用率达到 68%。

汽车行业也不例外，以直播为媒介与互联网进行了更深度的融合，从车圈 KOL 的内容呈现，延展到品牌方与经销商的汽车售卖，直播内容趋于丰富化。相对其他行业，汽车直播规模增长更为明显，直播卖车、看车作为新型营销模式，受到越来越多用户的欢迎，用户对于直播的接受度越来越高，巨量算数数据显示，在抖音端，和大盘直播相比，汽车直播的场均看播次数优势明显，较大盘高出 27.2%。

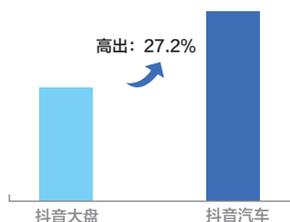
网络直播（月度）用户规模和网络使用率趋势

数据来源：CNNIC，2018-2022 年



抖音汽车和抖音大盘直播场均看播次数对比

数据来源：巨量算数，2022 年 H1



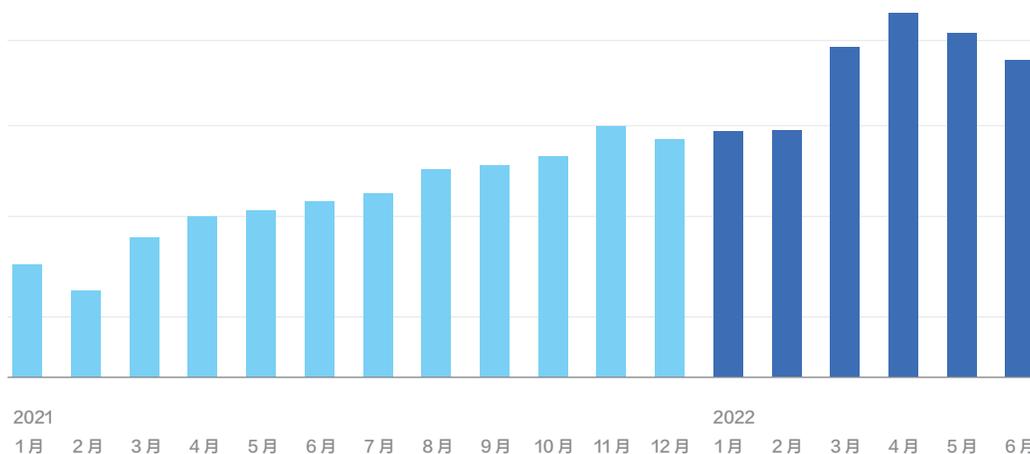
在用户的需求推动下，以往靠图文和短视频吸引用户的汽车达人也越来越重视直播，利用创新的方式与用户充分互动，和原有内容形式形成互补，让懂车帝这样的汽车垂媒平台在内容与销售线索之外，也提供了更深度的互动和交易的机会。

03 汽车直播实现流量加码

直播入局进一步丰富了线上内容阵地的生态繁荣，在懂车帝政策和流量的加持下，直播规模实现爆发式突破。各个品牌和经销商也意识到直播的价值，纷纷尝试入局。懂车帝数据显示，在懂车帝平台开播的主播数量呈现稳步增长，2022年6月，开播的主播数量同比增加51.3%。品牌和经销商利用直播环节，进一步与用户打通了沟通渠道，缩短了沟通路径，从而实现了更高效更全面的传播。

懂车帝平台开播主播数月度趋势

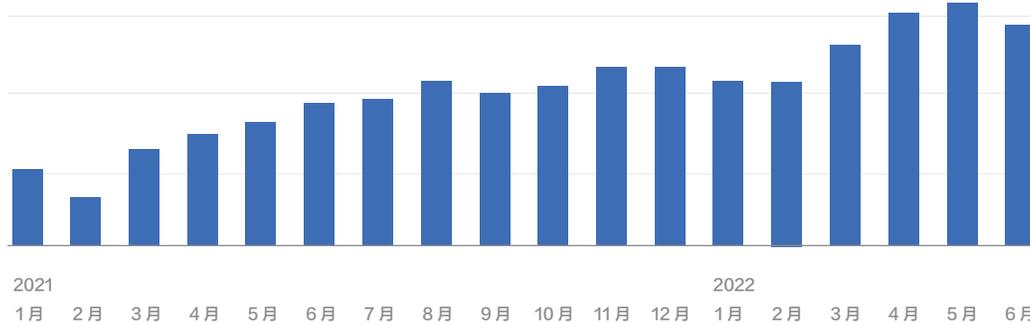
数据来源：懂车帝，2021.1月—2022.6月



主播通过高频的开播来传递信息，吸引粉丝，汲取流量，最终实现目标的转化和价值的传递。2022年上半年，懂车帝的开播次数同比增长127.3%。同时，主播也跨越了“仅仅靠数量吸睛”的初级阶段，都朝着“数量多”、“质量高”、“内容好”的方向锐意进取，不断吸引用户的关注。懂车帝数据显示，用户看播次数也呈现持续增长态势，今年上半年，用户看播次数同比增长16.2%。用户的看播热情又进一步激发主播的热情，从而形成良性的直播生态。

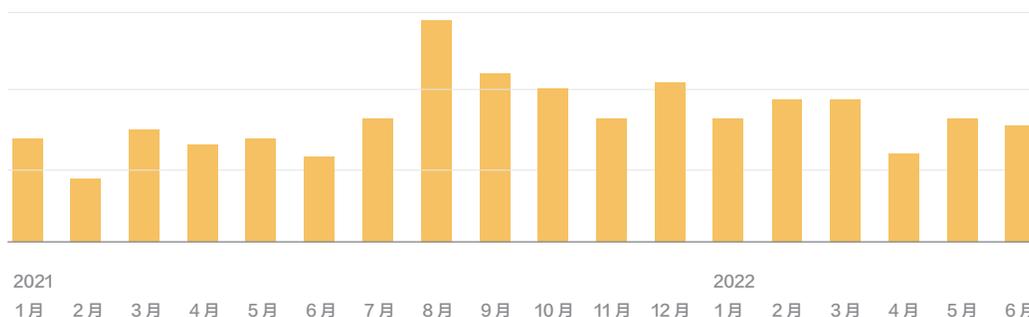
懂车帝有效开播次数月度趋势

数据来源：懂车帝，2021.1月—2022.6月



懂车帝有效看播次数月度趋势

数据来源：懂车帝，2021.1月—2022.6月



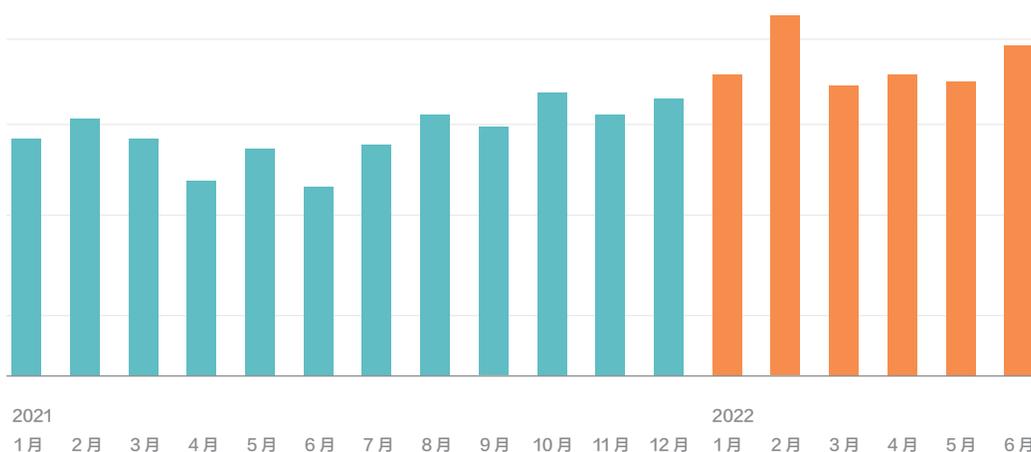
直播是能够让用户和主播之间产生高密度信息交互的一种形态，可以拉近距离，完成更加有效的沟通。懂车帝丰富的直播选买内容，满足了用户各类细分需求。用户也被质量和内容所吸引，由一开始仅仅抱着“看热闹”、“打发时间”、“猎奇”的心态，逐渐转变为“获取信息”，“学习知识”，并主动与主播互动，以获取更多的车型、价格及所需信息，从而为实际购买行为做铺垫。懂车帝数据显示，直播过程中用户的评论密集度呈现持续上扬态势，2022年上半年的平均评论密集度较去年同期相比增长14.7%。

在直播过程中，主播通常会通过互动让用户进行选择性的回复。“看该款车扣1”已经成为主播与用户之间的互动习惯，而在互动时，用户最常使用的则是“1”、“多少钱”、“优惠多少”等短语回复，以满足获取真实购买车辆信息的诉求。

懂车帝直播评论密集度月度趋势

数据来源：懂车帝，2021.1月—2022.6月

评论密集度：用户在单位观看时长内的评论次数，即：评论密集度 = 用户总观看时长 / 用户总评论次数

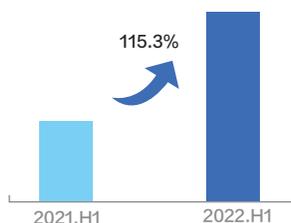


04 品效融合带来线索进阶

品效融合的汽车直播，不仅给商家带来大量流量和粉丝，实现了效果的最终转化，并且在一定程度上打破了汽车销售受到的地域限制，带动了盲订和异地买车等现象出现，真正实现生意转化。据懂车帝数据显示，通过直播获取线索的数量呈现明显提升态势。对比来看，2022年上半年线索数量相比去年同期增长高达 115.3%，带来可观的销售转化。

懂车帝直播线索量对比

数据来源：懂车帝，2021.H1 VS 2022.H1



案例：长春绿地宝仕 - 在直播大潮里，做第一批吃螃蟹的人

长春绿地宝仕是疫情期间首批开始汽车直播的经销商之一，敢于尝鲜，快速改变，通过参加平台的直播培训，并参考成功案例，形成自身独特的直播风格，找准定位，并与用户形成高频互动，收获线索，实现效果的转化。在参加直播期间，直播最高成交 20 台 / 月，直播销量占比达到 20% 以上，真正实现线索和订单的增量。未来，公司业务增长的重心将从线下转移到线上，车型、现场在内的多方面资源都在向直播业务倾斜。

直播最高成交

20 台 / 月

直播最高成交

20%

以上

05 平台助力驱动直播价值

除了用户和创作者对汽车直播的热情提升之外，懂车帝也在持续探索，不断优化，对用户进行长效培育，通过优化服务、提升能力，为主播提供良好的平台，驱动商家直播的全面进阶。从“三有”产品到三大体系，以成体系的打法、有产出的成果，实现经销商直播产品服务矩阵的构建。

“三有”产品，打造打法到位的直播平台



有资源

懂车帝和抖音直播打通，借力抖音平台超6亿日活用户规模，保证充足流量的供给和成熟的看播用户，实现集客/线索/转化的一站式运营，和高效直播增量的落地。



有能力

培训能力 + 产品能力 + 运营能力三大能力齐头并进, 通过专业的培训课程、完善的功能组件、高效的直播进阶, 全面支持经销商直播转化的升级和提效。

» 培训能力 «	» 产品能力 «	» 运营能力 «
 <p>全阶段 & 全纬度 直播能力提升</p>	 <p>全场景 & 多功能 直播全链提效</p>	 <p>运营端 & 管理端 直播进阶助力</p>
<p>开播 集客 互动</p> <p>炒热 转化</p>	<p>主播打赏 秀场连麦 PK</p> <p>粉丝团 红包互动</p> <p>询价卡片 360°看车</p> <p>优惠券领取 在线留资</p>	<p>懂车帝 1000+ 优秀直播商家经验复制</p> <p>管理后台</p> <p>脚本素材</p> <p>卖车道直播账号关联统一管理</p>
直播分阶 SOP+ 专业培训课程	用户互动 + 转化加速 完善功能组件	运营策略 + 管理工具 高效直播进阶

有服务

懂车帝在全国有 300+ 位专业直播认证讲师, 深入一线为经销商直播培训, 助力主播掌握全套直播技能提升方法, 丰富经销商直播定向提升经验。

掌握全套直播技能提升方法		丰富经销商直播定向提升经验	
直播专业学习考核课程 3 期	线上学习课时不少于 200 小时	线下直播集训 + 实操演练 2 期	线上专业主播远程辅导 + 跟进 30 天
			
			

三大体系，实现厂商共建的直播生态

同时，懂车帝贴合厂商及经销商直播能力提升需求，从“直播数据体系”、“主播任务体系”、“主播培养体系”三大体系，与厂商进行直播生态共建，打造 B 端直播成长体系化。



直播数据体系

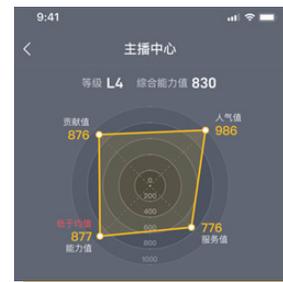
懂车帝采用多维度、多指标的数据化管理呈现多元化的直播数据，360 度监测全盘经销商的直播能力数据。通过“商家能力值”、“开播数量”、“直播质量”、“品牌综合能力”等方面，对直播日期、渠道品牌、开播商家、开播数据、看播数据评论关注等互动数据进行全方位实时监测，并计算主播的贡献值、能力值、服务值及人气值，对主播进行综合全面的数据管理。

商家能力值	开播数量	直播质量	品牌综合能力
纬度： 日期、渠道品牌、品牌 ID、经销商 ID、经销商名称、等级 指标： 综合能力值、贡献值、能力值、服务值、人气值	开通直播情况： 会员商家数、直播商家数 开播情况： 开播商家数、开播主播数、开播场次 开播时段覆盖： 每小时开播商家数	开播时段覆盖： 日期、商家信息、分时段看播人数 直播转化： 日期、商家信息、评论 PV、查看车系 PV、打开 IM 会话页 PV、关注数、有效会话数 直播流量覆盖： 优质主播数（L4-L5）看播 UV& 看播 UV 占比（可细分至省、市）、总开播时长、NPS 评分	综合值： 贡献值、能力值、服务值、人气值 主播等级： 各等级主播开播人数

主播任务体系

懂车帝与厂商两端配合，提供横向主播大盘数据看板，帮助主播对标行业均值。同时，厂商可通过返利等激励政策提升经销商开播意愿度，并针对性的为主播提供培训指导。

某主播的 4 项检测值示例



直播培养体系

懂车帝对主播能力进行验证与精准提升，打造主播和商家的直播能力。通过直播商家经营手册的发布进行理论 + 实际的实操培训；通过课程培训和社群运营，对基础直播能力、人气提升方法及线索转化技巧进行辅导；通过培训结果进行标杆商家筛选，并进一步对标杆商家进行为期两周的专职培训师驻店辅导，从直播诊断、优化内容及技巧到全程培训指导，助力商家打造完整的直播体系。

直播间表现更新 & 整改总结

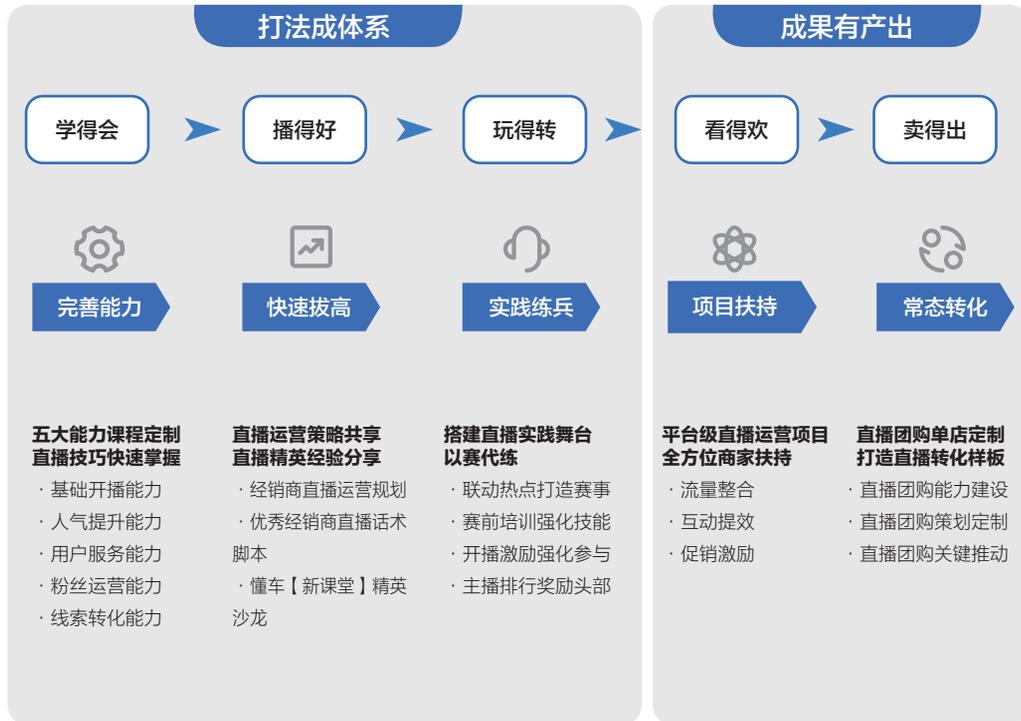


1V1 辅导前后主播数据提升案例

开播时间	直播间曝光UV	直播间曝光PV	直播间UV	PCU	ACU
2022年06月09日 09:31:54 1小时39分钟	4,886	20,184	434	19	11
辅导前					
2022年06月08日 11:00:39 1小时51分钟	12,803	45,006	625	26	17
2022年06月07日 20:20:43 1小时20分钟	14,759	101,071	745	26	15
辅导后					
2022年07月09日 19:43:55 2小时59分钟	442,617	533,650	21,081	512	169
2022年07月08日 21:10:32 1小时31分钟	316,127	369,368	17,252	692	311
2022年07月08日 19:02:40 1小时22分钟	275,473	326,449	14,086	587	226
2022年07月07日 22:28:00 1小时22分钟	44,762	61,645	13,375	457	151
2022年07月07日 19:05:35 2小时38分钟	467,609	556,955	19,473	499	186

未来，懂车帝将继续完善直播生态，用多样化的创新方式满足用户对汽车品牌的需求，推出更多直播产品和效果提升方案，助力经销商搭建直播体系化，开辟直播快车道，打造直播新生态。

2022 懂车帝经销商直播产品服务矩阵





2 | 红利，只留给 有准备的商家

01 郑州合众明德的“直播破局之道”

||

在互联网时代，以及反复的疫情大背景下，经销商如果有更多的品牌曝光，实现更多的线索获客和成交转化，收获更多的价值，直播是非常有效且必要的。无论是大众化的品牌，还是豪华品牌，直播都是必须要建设的渠道。——靳小宁（河南合众明德汽车销售服务有限公司总经理）

||



■ 从“无奈之举”到“破局之道”

与很多品牌和经销商集团一样，河南合众明德汽车销售服务有限公司（以下：合众明德）开启直播业务最初也只是疫情下的无奈之举。疫情封控期间，客户无法到店，店内开始考虑从线上直播寻找出路。

最初，并不懂直播的销售冠军，在镜头画面和讲解内容安排上，稍显稚嫩，但专业的产品知识成为连接主播与客户的重要纽带，也让合众明德的直播，从一开始就走上了以“干货有料”取胜的专业路线，和靠形象吸引流量的主播形成明显差异。

2020年，集团成立了新媒体部门，由市场总监牵头，店内的直播业务得到进一步发展。为了提升直播能力，店内每天复盘，分析直播数据，和平台的优秀主播学习运营技巧，并结合自身的特点进行快速迭代。经过多次优化，合众明德的新媒体团队形成了包括主播、短视频运营、线索回复等在内的12人架构。

过去一年，店内在懂车帝平台来自直播的直接线索在**1600条**左右，成交率接近**20%**，这其中还不包括看了直播以后到店选车买车的客户。也就是说，在懂车帝，仅直播就为合众明德带来每年**500余台**的增量销量，成为重要的销售渠道。

■ 直播实现的“反哺厂家”

如果说几年前，人们对于直播的认识更多是带来流量和线索，那么随着近几年的发展，年轻消费者开始习惯在直播间下单成交。从线索到成交，直播逐渐体现出更多的价值。

“从投资的角度，可能我们会主要关注结果数据，比如这次直播获取了多少条线索，单条线索的成本多少，线索成交的比例能有多少。除此之外，直播对于经销商品牌的隐性价值，同样值得关注。”靳小宁表示，“比如我们有一些展厅自然进店的客户，在交流时会发现，其实他是从直播间了解到我们的，也就是说，直播在无形之中，就会增加客户对店面的认知。”

直播的价值，远不止于此。在实际运营的过程中，直播间里经常会有一些异地客户，最多的时候异地线索在总量中占比甚至能达到 50% 以上。这些客户有很强的购车意愿，是精准的高意向客户，但由于异地成交存在很多限制，对于店面来说似乎是被浪费的线索。

在这种情况下，合众明德进行了思考和探讨，既然直播是一个线索平台，那是不是也可以将这些线索反哺厂家？经过一段时间的探索，也实现线索反向供给厂家。新媒体部门也在 2021 年下半年从成本中心转换成了利润中心，不仅拿到更多的品牌商务政策，也反向推动了车企的渠道模式转变。

如今，汽车直播已进入下半场，竞争越发激烈，已处于汽车直播头部的合众明德除直播卖车外，也在积极探索后市场等“非标品”业务模式的直播化，以期用多元的视角、创新的模式挖掘更多的红利，实现直播体系的完善。

02 佛山吉泰行的“多点开花尝试”

||

相比传统直播运营里依靠主播“单兵作战”的业务模式，通过对现有客户满意度的达成来提升“转介率”，获取的用户粘性更高、成交率也会更高。——贾森（佛山吉泰行汽车销售服务有限公司副总经理）

||



■ 从“应急预案”到“团队运营”

佛山吉泰行汽车销售服务有限公司（以下：吉泰行）最初涉足直播业务也是源于疫情，直播在某些特殊时期甚至成为唯一的出路，起初，吉泰行仅把直播当作一个宣传手段，并没抱太大希望。

但随着直播效果越来越好，拉动到店的客户越来越多，吉泰行开始越来越重视这项业务。2021年6月，吉泰行设立了专门的团队，专职去做直播业务，厂家还专门针对每个经销商店开展专业的直播培训。从最初的“应急预案”到如今的“团队运营”，吉泰行已发展成为直播业务的标杆单店。

目前吉泰行直播团队由三个板块构成，包括运营、主播和辅播。其中，运营团队由市场部主管来负责运营和策划；主播和辅播团队相互配合，销售、售后及二手车等部门的专业人士都可以作为辅播，在具体直播内容上给专职主播提供帮助。

在业务上，吉泰行持续探索，不断优化运营，迅速成长为直播标杆4S店，也摸索出一套行之有效的办法，就是“形式上多增加互动性，内容上更注重售后业务”，为了避免客户在直播过程中因过多同质化内容而感到枯燥，在直播内容上，主播团队重点通过更加精细化的内容设计，提升与客户的互动性，这对留住客户，同时提升新车线索量起到显著的作用。

■ 直播获取的“多点开花”

回顾近三年的直播业务成长，贾森认为“直播卖车”最直接的好处是能拓宽获客渠道，通过直播能够接触到物理范围覆盖不到的客户。

“我们在佛山市禅城区，很多远在南海区的客户，日常就没有机会开车到店里来，直播打破了这层阻碍。甚至跨市、部分跨省的客户，在平台上都有成交的可能性。”

直播还有效降低了营销成本，这也是其价值的重要体现。通过直播的形式，吉泰行不仅让客户快速获取购车信息，还可以将营销政策快速地渗透给客户。

并且，相比其他直播平台，贾森认为懂车帝平台的直播效果具备一定优势，获取的线索要更精准。“按照目前的数据评估，佛山吉泰行从懂车帝获取的线索和成交量大概占到所有直播平台的**50%**左右。”

除此之外，吉泰行还“意外”发现，售后、二手车业务相关直播对新车线索量也有拉动作用。售后的直播受众有非常多的保有客户，他们的需求更直接、也更多，并且售后客户的活跃度一定程度上也会决定新车线索量的增长。原因在于，相比新车直播受众的“不确定性”，售后客户的满意度会带来更多转介的线索订单。这也是吉泰行的“意外收获”。未来，吉泰行也会重点在置换和售后两个方向的业务开展更多直播尝试。

从专注新车业务引流拓客，到潜客和保客的双管齐下，这是吉泰行多年来直播业务持续深耕下探索出的一条新路，也是对直播价值的全新诠释。

03 内蒙古之星的“品牌传播窗口”

||

中国市场是豪华品牌用户最为年轻的市场，恰恰与直播形式对应的目标人群相吻合。对于豪华品牌而言，除卖车以外，更注重传递经营和服务理念。直播形式选择专业化而非娱乐化，也对直播效果起到很大提升作用，并能有效吸引用户来到线下。——王世磊（内蒙古之星汽车有限公司销售总监）

||



■ 从“娱乐化”到“专业化”

内蒙古之星汽车有限公司(以下:内蒙古之星)最早接触直播业务也是2020年,由于线下客流减少,“被迫”开始直播。不过随着业务逐渐熟练,并积累更多粉丝客群后,店里发现了直播业务的“新机会”,并决定开始加大体系化建设的投入。

前期多次尝试后,内蒙古之星逐渐意识到,专业精准的内容传播比泛娱乐化的单纯吸引用户更有效率。于是,直播风格逐渐转变,旨在“能够为消费者提供更加专业汽车相关使用知识,并解答用户的疑问”。

在运营模式上,通过与懂车帝服务人员多次沟通,内蒙古之星在直播业务推进初期就确定了团队运营模式。除主播之外,店内还有一位运营主管负责团队搭建以及所有直播业务的人员调度,并安排专人负责通过私聊的方式与用户沟通,解答用户疑问,提升用户真实信息留存效率。

这种模式有效提升了直播到店转化率。目前,内蒙古之星通过直播渠道每个月可以新增超过**100条**的线索量,到店率高达**30%**,订单成交量在**6-8组**。

在主播的选择上,考虑到奔驰品牌产品线较长,除一名全职主播,还有两到三名兼职主播,包括AMG子品牌和重要的旗舰车型都会有不同的主播负责,涉及到具体车型时也会更加灵活。

■ 直播成就的“品效合一”

虽然内蒙古之星通过直播开拓了新增的渠道，同时还收获了超过预期的成交量。但对于豪华品牌来讲，直播业务的目的并不是简单的卖车，更能把品牌理念传递给大众的群体，这一价值更为关键。

随着用户的年轻化，中国市场也成为豪华品牌最年轻化的市场，这与直播的客户群更为契合。直播恰好能将产品、品牌以及品牌背后的价值更加立体化的传递给用户。

“我们通过直播可以让用户对奔驰产品和服务有更全面了解，还包括我们店面空间环境等全方位的介绍。”王世磊透露，团队现在的重点是打磨直播内容的策划能力，“更好地给客户一个直播的观感”。

目前，内蒙古之星的直播运营效果评估已经不单单依靠“成交”一个单项的指标，让用户从线上了解更多信息和全方面的服务更为关键。同时，王世磊也意识到直播平台的更新迭代速度非常快，“直播团队需要及时做好沟通和业务调整，配合平台的规则，才能够更有效地获得流量，我们也在持续不断的加强学习能力和不断复盘，提升直播效果。”

随着豪华品牌用户越来越年轻化，传统豪华品牌也在很多营销动作上积极尝试，直播、短视频等新模式也是其中最行之有效的模式。内蒙古之星经过3年摸索，在“神秘的豪华”与“广泛的大众”之间找到了完美平衡点。

以上案例只是海量案例中的一部分，借势直播热流的东风，懂车帝助力商家搭建团队，优化流程，打通了线上全链路经营场景的覆盖，真正实现了客流的增长和目标的转化。未来，懂车帝也将持续创新，以更丰富的场景、更多元的模式、更全面的运营及更高效的运营，助力商家通过直播实现经营增长和价值传递。

04 附录

为助力经销商数字化技能提升,2022年8月1日到8月28日,懂车帝与中国汽车流通协会联合组织“**2022全国经销商数字化技能大赛**”,通过新媒体营销、数字化流程管理等方式,助力提升经销商整体直播业务技能。其中直播技能赛总体参与商家数2.8w+,参与品牌数112个,累计观看次数5.3亿+,经销商线索转化率提升10%。综合开播时长、有效线索UV、看播UV等多维度指标的计算,选拔出表现优秀的经销商和品牌。

2022 全国经销商直播技能赛 TOP 10 品牌

数据来源:懂车帝

2022 全国经销商直播技能赛 TOP 10 品牌

品牌
长安汽车
广汽丰田
一汽-大众
华晨宝马
北京奔驰
上汽大众
吉利汽车
东风日产
上汽通用别克
一汽-大众奥迪

2022 全国经销商直播技能赛 TOP 10 经销商集团

集团
河南威佳汽车集团
上海永达集团
贵州通源集团
长久集团
惠恒集团
东昌集团
合众汽车集团
贤良集团
河南博行汽车集团
河南宏基汽车集团

2022 全国经销商直播技能赛 TOP 10 经销商

经销商
深圳鹏峰广汽丰田 4S 店
广汽丰田武汉华星汉阳
河南合众明德
广汽丰田中升盛世店
郑州广汽丰田鑫宝店
UNI 观察
奔驰乐清中升星辉
一汽大众润众店
广汽丰田许昌宝泓店
标恒福特华南总裁店

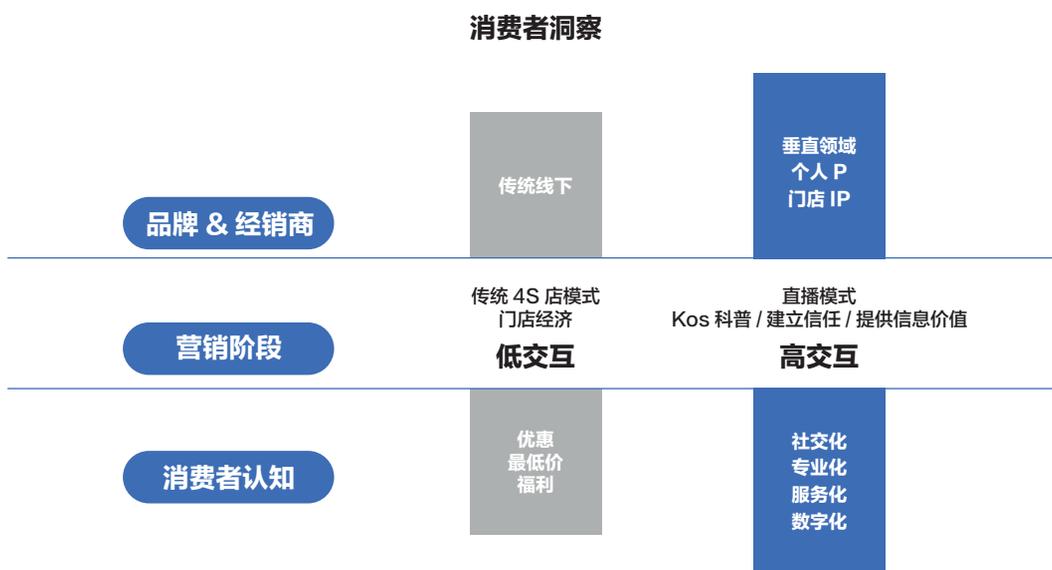


能力，商家直播 提效的主引擎

01 团队组织能力

为什么要做针对直播 & 短视频的团队转变

受疫情冲击,直播卖车逐渐成为汽车行业的“标配”,疫情催化下的汽车直播已经完成从“诞生到成熟”的跨越式发展,汽车直播逐渐步入品牌 & 经销商常态化运营。汽车直播可以创造前所未有的直接沟通和互动,向消费者直接释放决策信息,通过直播解答问题,使用户从被动挖掘沉淀信息,到主动获取、互动,体现了汽车内容营销的新载体、新升级。流量运营的根本在于组织变革,组织变革的根本是人力模型的重新打造,调整为类互联网架构,可将传统以门店为中心转换成以用户为中心进行运营,产生更高效、更有温度、更全面的服务。



主播应该具备哪些素质和能力?

主播三大心理素质

1、耐心

商家 & 主播刚接触直播经验少,需要脚踏实地耐心积累直播经验。空杯心态接受全新事物,学习更多的语言技巧、控场能力、吸粉技巧等。

设置合理阶段性目标,循序渐进。

2、平常心

做好心态建设,人少不怠慢,人多不慌张,人少以用户互动为主,人多以主播节奏为主。开播状态积极自信,情绪高昂,激情四射,以最好的状态面对每一场直播,哪怕只有一个人,也要把每个环节做好,自信面对镜头,不惧场,不怕镜头,抓住每一个进入直播间的流量。

3、克服玻璃心

相信自己与产品,学会接纳用户的冷漠。站在客户视角换位思考,学会接纳用户的不理解,勇于面对黑粉的负面评价并树立积极正面专业的直播态度。

主播四大类型分析

目前汽车直播已趋于成熟，已衍生出各种类型主播，在结合用户喜爱度后筛选出四类颇受欢迎的主播类型，即专业讲解型、优惠导向型、沉浸体验型和脚本剧本秒杀型，针对这四大类主播分析出的关键核心能力可作为新手主播的学习方向。

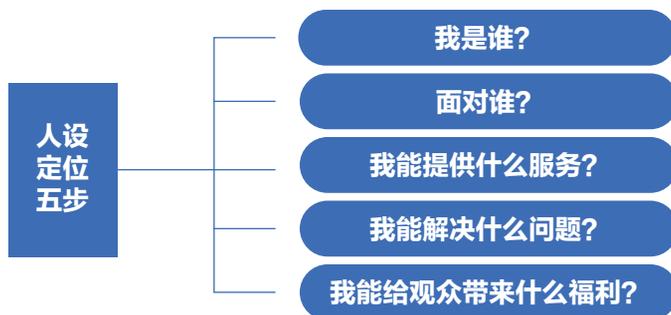
主播四大类型分析				
主播类型	专业讲解型	优惠导向型	沉浸体验型	脚本剧本秒杀型
代表直播间				
核心能力	对车型 & 配置理解深入 结合用户需求 场景化的介绍卖点 引起用户共鸣	提炼用户最关注的核心 优惠信息 把握价格敏感用户的心理 特征 熟知购车竞对车型价格 了解金融方家	车型卖点与场景结合 真实用车场景路况配套 设施 真实客观介绍体感 场景结合热门地域 IP 精 准	主播人设风格明显 主播情绪饱满 代入感强 人货场匹配度高
用户旅程环节	看车、选车、选店	选车、比价、留资	看车、选车、选店	比价、留资、下单

高转化主播的五点要求

1. 人设要求

主播是直播营销的灵魂，优秀的主播自带流量，鲜明的主播人设是高转化的先决条件。

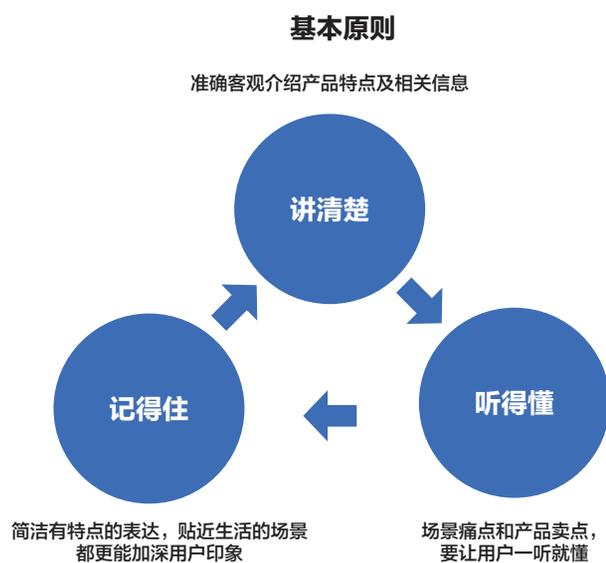
— 人设是什么？人设就是对人物的设定，主播通过人设可以让自身的定位更加鲜明、立体，让粉丝通过一个动作或一句话就能记住自己。塑造人设对直播营销有非常重要的作用，主播在打造自身人设时，要着重考虑以下五点，并进行内容设计。



汽车直播的人设风格：①尴尬调侃；②活泼张扬；③专业霸气；④故事情节；⑤搞笑幽默；⑥严谨诚恳。

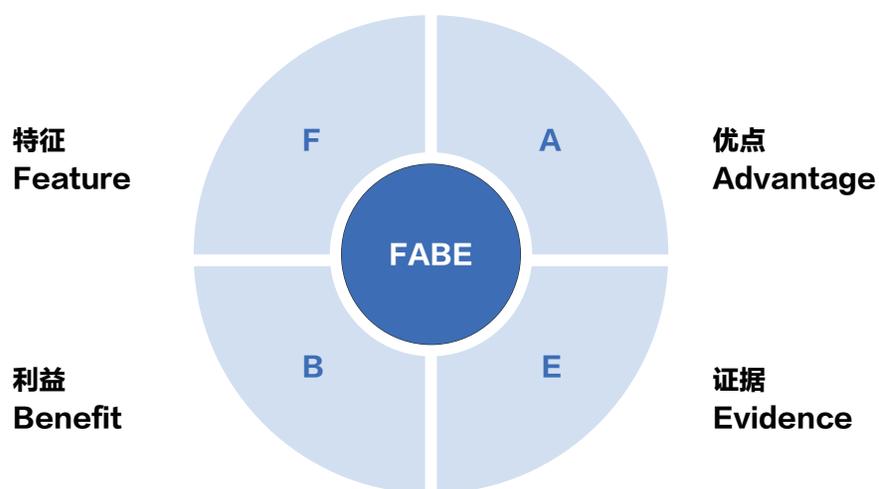
Tips: 每个人身上都有自己的闪光点，挖掘自身优势，以自身特点出镜

2. 讲解要求



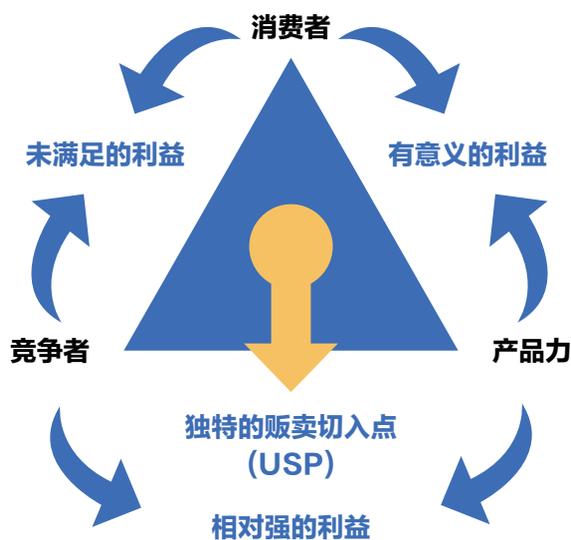
讲解技巧与提炼方法

1. 讲解技巧: 讲解时最核心的技巧是用好 FABE 法则，基于此法则再结合讲故事、列数据和举例子对你的销售主张做更加完美的解读。



- F: Feature (属性、特点) → 是什么?
- A: Advantage (优点、作用) → 有什么优势?
- B: Benefit (好处、益处) → 能为用户带来什么好处?
- E: Evidence (证据、证明) → 有哪些证据?

2. 提炼方法: USP 理论 - 独特的销售主张, 针对自家品牌车型进行卖点提炼, 可以给消费者以信任感, 主要方向有以下三点①强调产品具体的特殊功效和利益; ②这种特殊性是竞争对手无法提出的; ③有强劲的销售力



3. 客户需求提炼要求



合理的需求探寻

- 车型需求: ① 您是准备买哪个型号呢?
- 购车用途: ① 您买车是家用还是商务用途呢? ② 一般是谁开的多一些?
- 购车性质: ① 是第一次购车吗? ② 是增购还是置换呢?
- 购车预算: ① 您购车预算大约是多少呢? ② 是分期还是一次性付款呢?
- 客户的期望值: 优惠力度, 成交底价等
- 兴趣点: ① 外观 / 颜色 ② 安全性 ③ 操控性 ④ 舒适性 ⑤ 配置 ⑥ 售后 ……
- 其它用车信息: 职业、兴趣、环境、用车经历等背景的了解与探究

4. 用户服务要求

- 直播细节要规范

直播车辆装饰细节展示规范化和专业性, 例如: 车辆的前脸富有冲击性, 车头正前拍摄。

注意要点: ① 摄像和主播提前做好彩排的沟通; ② 邀请懂车的同事做拍摄; ③ 场外助力指导摄像。

- 车辆卖相要最佳

直播车辆位置摆放 45° 展示或全景展示角度最佳, 且需特别注意不要遮挡, 光线角度适中。

5. 学习要求

· 汽车知识学习: 非开播时间, 通过销售顾问、店内培训师和售后维保等渠道学习车辆相关知识学习, 持续的专业知识补充将为你的直播间提供更广阔的谈论空间。

· 直播能力学习: 非开播时间, 通过观看平台优质汽车主播的直播间, 总结提炼讲车技巧、互动技巧和话术技巧, 进而提升自己的直播能力。

· 直播间常见问题: 开播期间针对用户高频咨询的内容进行搜集整理, 同时观察主播的解答是否能满足用户需求或能否激活用户的参与, 好的解答话术进行总结沉淀, 无效果的解答话术要在下播后及时请教, 寻找更优质的回复内容。

■ 主播如何培养自身能力?

给客户良好的第一印象

看播客户的观看注意力 & 耐心弱, 需要最快速度建立良好的第一印象。主播的一举一动都会在顾客心目中形成一个印象, 这是印象最终会影响客户对商家、直播间、品牌、车型的看法。

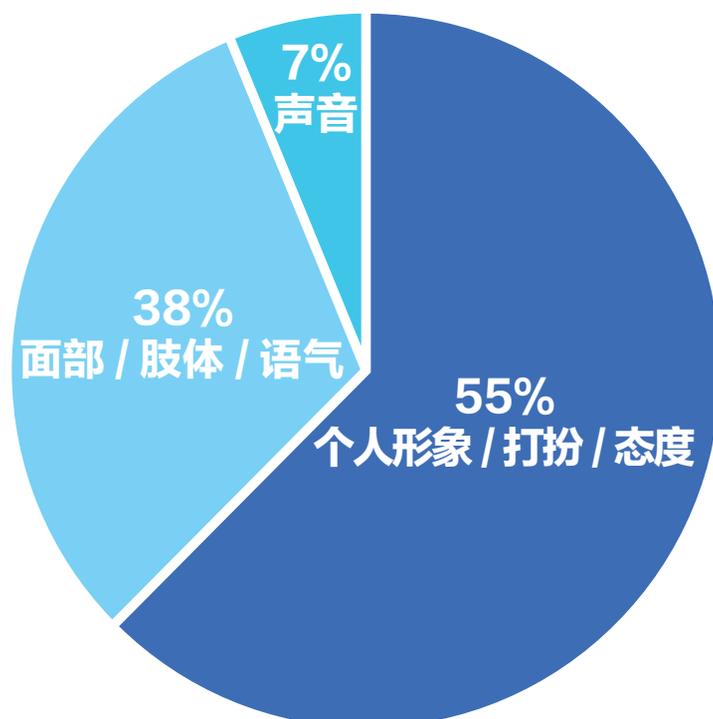
吸引力法则:

需要在第一瞬间 (1s-3s) 内, 让滑屏的用户认可你的与众不同, 唤醒人的条件反射。

所以做直播要重视“吸引力法则”。

主播如何给客户良好的第一印象

数据来源: 懂车帝用户调研, 2022 年 4 月



六大高转化能力培养

如何成为高转化主播，主播六大能力培养

个人形象力	镜头表现力	面肢表现力	语言表达力	声音掌控力	情绪塑造力
主播着装	与镜头有眼神交流	拒绝刻意虚假笑容	方言特色	快	慷慨激昂 激动兴奋
符合人设、品牌形象	把镜头想象成你的朋友家人	自信随意舒服的微笑	增加区域精准与亲切	说重点的时候加快语速	送福利、讲政策、讲优惠
主播形象	与镜头产生交流	平视镜头	灵活运用排比、对比	慢	认真肯定 不容置疑
符合品牌调性	和朋友聊天的语气和说话方式	尽量减少仰视或俯视	增强语势、强调内容、加重感情	核心关键卖点，一字一顿	讲车型、产品，建立产品自信
主播妆容	练习眼神的定力	减少不必要的微表情	比喻、想象	高	真诚
妆容得体，无须发问题	克服想看直播实时画面，而不看镜头的习惯	下意识微表情很容易暴露情绪	增强车型、场景感知	提问提醒声音扬高	与客户换位思考、共情
设计标识形象		互动环节加入肢体动作	押韵	低	
增加记忆点		打招呼、求关注、点赞、领福袋	便于口播和记忆，更具节奏	互动完切换讲解时候突然降低	
		设计标志性动作	夸张	一强一弱	
		让用户通过标志性动作记住你	运用夸张的形式达到强调效果	形容词副词强，名词弱	
			设计招牌记忆话术		
			夯实人设、增加粘性(如哦买噶、买他等标示性语言)		

1、个人形象力

· 主播着装: 根据品牌形象定位、主播人设去选择着装, 如高端品牌 BBA 主播普遍选择正装, 国民首选哈弗、五菱等主播可选休闲装或有特色的汉服出镜。

· 主播妆容: 男士面部无须、发型干练、干净整洁; 女士淡妆为宜, 强化眉线, 浅色唇彩

· 设计标识: 着装标识、饰品标识、道具标识、语言标识、动作标识、槽点设计

根据人设定与之相符的固定穿搭, 可以是一顶假发, 也可以是一条围巾, 注意选择的饰品要显著

根据人设定与之相符的语言风格, 逐渐形成自己的口头禅, 例如李佳琦的 oh my god

※tips: 为了让主播被更好的记住, 可以去提炼一个不损害主播形象的槽点, 予以暴露供粉丝调侃, 拉近粉丝距离

· 主播形象禁忌: 男士忌不修边幅, 着装随意; 女士忌着装暴露, 不雅姿势

2、镜头表达力

· 镜头前的眼神交流

技巧: ①把镜头想象成你的家人或朋友;

②使用与朋友聊天的语气和说话方式; ③克服想看画面不看镜头的习惯

方法: ①镜头边放置锚点吸引目光, 例如颜色艳丽的贴纸; ②自我练习: 面对镜子讲话, 注意保持目光与镜中目光对视; ③与人沟通: 注意保持目光与对方目光对视

· 练习眼神的定力

看镜子中自己的眼睛说话, 练习眼神定力的方法, 具体练法:

①目不转睛, 一直看着镜子中自己的眼睛说话; ②每个材料每天早晚各练习 20 遍。

练习的内容: 练眼的同时可以试着调动情绪

①看着自己的眼睛说“王老师, 早上好!”

②看着自己的眼睛练习电影独白

《真稀奇》: 稀奇稀奇真稀奇, 麻雀踩死老母鸡, 蚂蚁身长三尺六, 八十岁的老头躺在摇篮里。

《笑傲江湖》: 有人就有恩怨, 有恩怨就有江湖。人就是江湖, 你怎么退出?

· 让眼神有神韵

①不要干瞪眼, 瞪眼确实能让眼睛变大, 但会变得很干很突兀。

②根据主播身高调整手机支架, 平整视线对准镜头, 轻抬下巴, 避免眼球过于偏上或偏下

③镜头前的眼神不能乱飘, 有活力有神韵的前提是要面对镜头, 融入微笑效果会更好

④多转动眼睛, 生活中多去观察移动的物体, 这样可以使眼球快速律动, 让眼神更有活力



3、面肢展现力

· 面部

面部表情的训练有一定的规律可以遵循，科学地刻意练习，对于丰富和成熟面部表情有非常大的帮助。

方法一：练习嘴部

练习不同的微笑方式，想出所有你能够微笑的方式，由开怀大笑→张嘴微笑→仅仅嘴角上扬地抿嘴笑。

一定要确保你的表情是真实的，要避免僵硬的、看起来做作的咧嘴笑。

方法二：练习眉毛

压低眉毛，你就会拥有一副认真的面孔；

再压低一些眉毛，你就会拥有一副生气的面孔；

只抬高一个眉毛，却拥有一副轻快的面孔；

面部的注意要点：①拒绝刻意虚假笑容；②平视镜头；③减少不必要的微表情

· 肢体

人们进行交流沟通时，手的运用是较为频繁的，动作与形态也是复杂多变的。在手势所传递的信息中，最有力但是却又经常不易受到重视的是手掌所发出的信息。主播掌心指向不同，会传递出不同含义的信息。例如：掌心向上，多为诚实、坦率的含义；掌心向下，往往带有强制、安抚的意味；掌心向前，否定、拒绝或推辞的信号。

肢体的注意要点：①讲解环节加入肢体动作；②设计标识性动作

4、语言表达力

(1) 特色方言

· 易于听懂的特色方言，增加区域用户的精准和亲切

例如东北、北京、天津、四川、山东等有明显特色的方言

※tips：方言具有亲和力，亲和力是人与人之间沟通交流的一种能力，直播行业中的知名主播大多具有很好的亲和力，在直播中热情地对待每一位用户，就像真诚地对待自己的朋友一样。

(2) 语言运用

· 灵活运用排比、对比，增强语势、强调内容、加重感情

· 活用比喻，增加想象空间，增强车型或卖点的场景感知，凸显使用价值

(3) 语气语调

· 押韵，便于口播和记忆，更具节奏。

例如：关注主播不迷路，主播带你上高速；关注 XX 不迷路，看车买车第一步。

· 夸张，运用夸张的形式达到强调效果。

(4) 招牌话术

· 夯实主播人设、增加用户粘性

例如：要买车找龙少，龙少带你省钱又省心。

· 语言要有幽默化

幽默的语言不仅能在直播中起到“润滑剂”的作用，还能彰显主播的睿智、内涵与修养。

5、声音掌控力

“余音绕梁，三日不绝”声音是语言的载体，好听的声音可以向用户传递一种美感，使对方乐于听你的讲话。所以在交谈时，要注意锻炼自己的声音，使它富有感染力，这样才能让更多的用户驻足停留。

声音掌控力

语调 语速	慢	讲车型	讲配置	讲金融	讲政策	讲故事
	快	讲价格	讲价值	讲权益	引导互动	引导留资
	强	形容词	例：连接起 饱满 的轮包与 强壮 的车肩，使其看起来 霸气侧漏 ，尾部造型不仅极具 层次感 和 立体感			
	弱	名词	例：整车装备质量、最大轴载质量、车长、车宽、车高、轴距、轮距、SUV、MPV			
	高	提醒关注 引导互动	定点预告 发放福利	回答粉丝 提问顾虑	重点配置 亮点科技	车型展示 效果+场景
	低	转配置		转车型		重复讲解

6、情绪塑造

· 慷慨激昂、激动兴奋

声音饱满且富有激情，利用送福利、讲政策和讲优惠带动直播间用户参与热情，此种气场易于引导用户下订

· 认同品牌、肯定自信

主播对自家品牌产品的认同感要强，通过充分的讲解自家产品，引导用户建立品牌产品信心

· 与客户换位思考、共情

站在用户的角度帮用户想问题，通过你的分析和建议，提高用户决策信心。

※tips: 共情与真诚的解读

·共情,指的是通过想象而不是判断,感知他人内心世界的的能力。共情并不意味着要与别人的感受一致。而是不管别人的感觉是否“正确”,都不加任何评判的去理解。

·真诚,就是准确的把自己内心的感受真实的表达出来。

如何搭建直播小组及团队分工

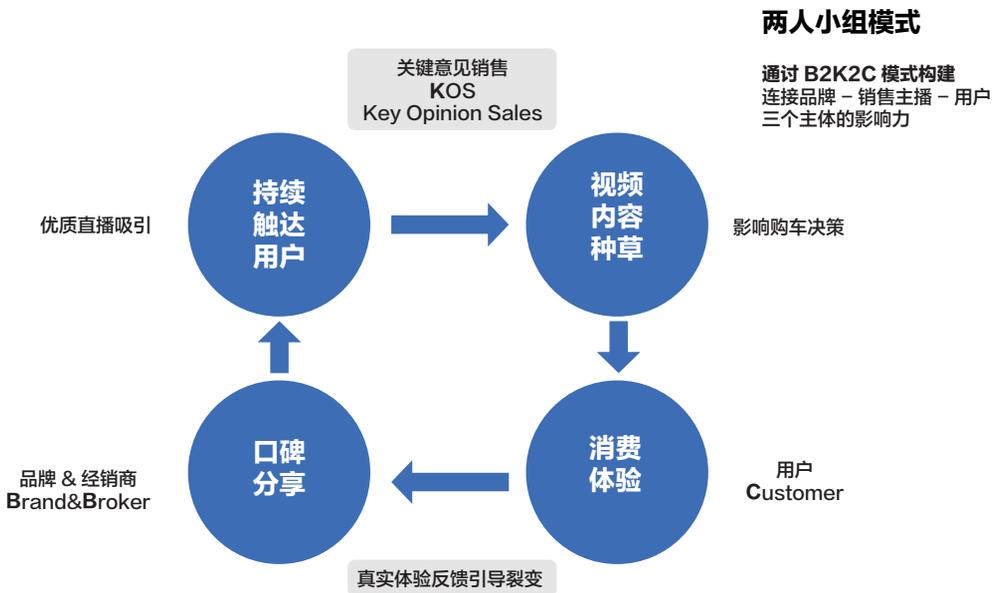
两人小组型:

适用范围:刚开始接触直播,或开播3个月以内的自播新手期商家,具备基础的直播能力

特征:新手阶段的商家,团队结构比较简单,团队中可一人兼顾多种角色

人数:除了总运营(一般由直播负责人担任,可兼任拍摄和副播),需2人

分配:助理负责在主播直播的时候及时回复私信,直播 & 邀约 & 转化及后项动作均由主播负责



三人 + 小组式:

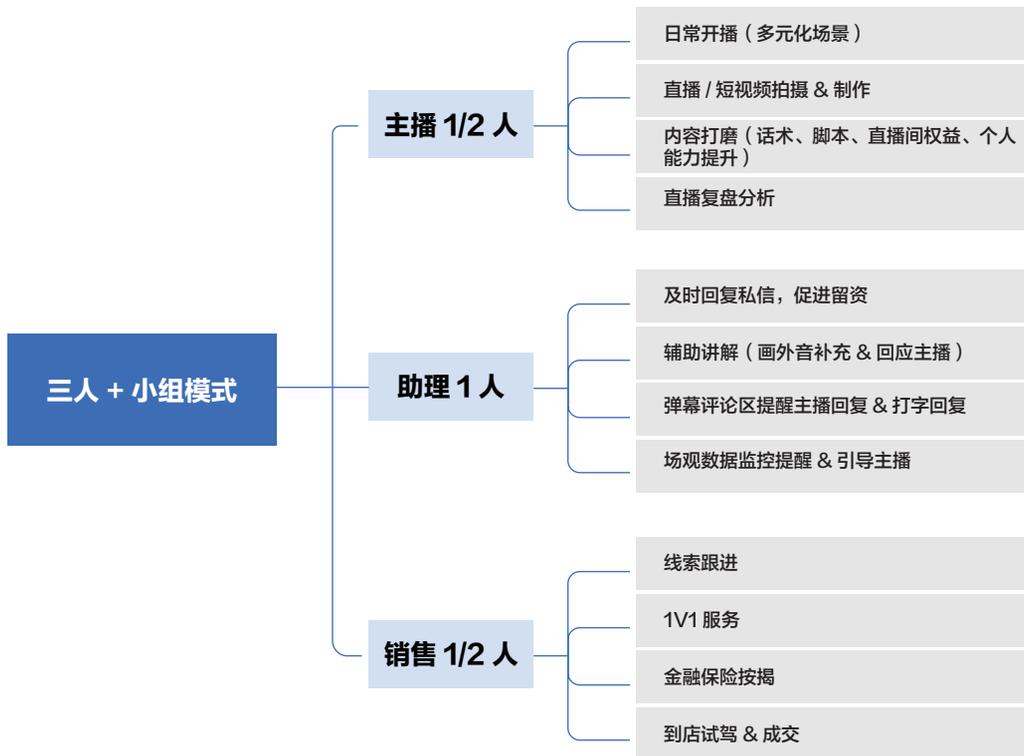
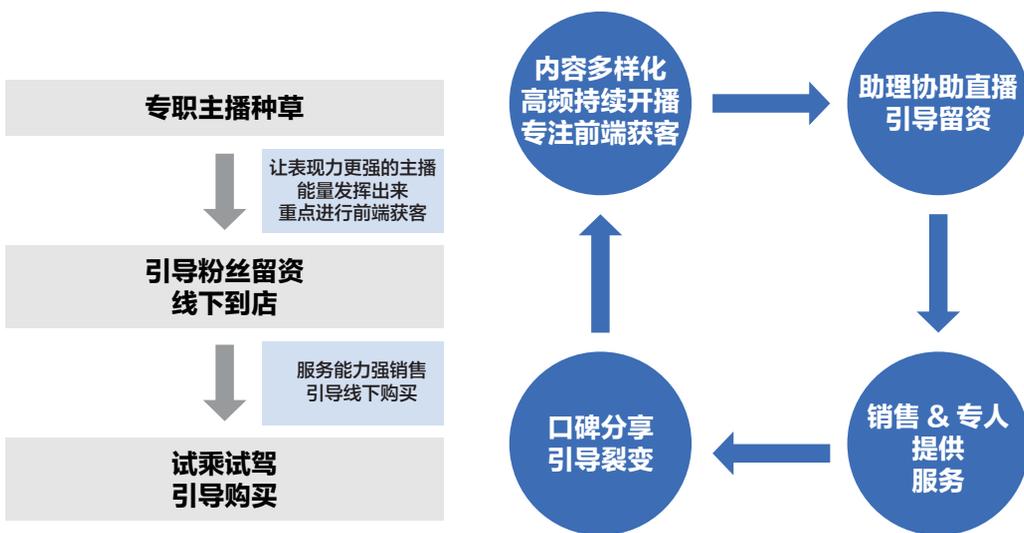
适用范围: 处于提升期的商家直播, 有了更多直播诉求, 团队结构也逐渐完善

特征: 直播稳定开播 3 个月以上, 有稳定的团队, 拥有基础的有效粉丝关注, 具备一定转化能力

人数: 3 人+

三人小组模式

连接品牌 - 专业主播 - 销售 - 用户
四个主体的影响力



直播专项小组式：

适用范围：成熟期的商家直播，对直播间服务质量和后向转化能力及效果更为关切

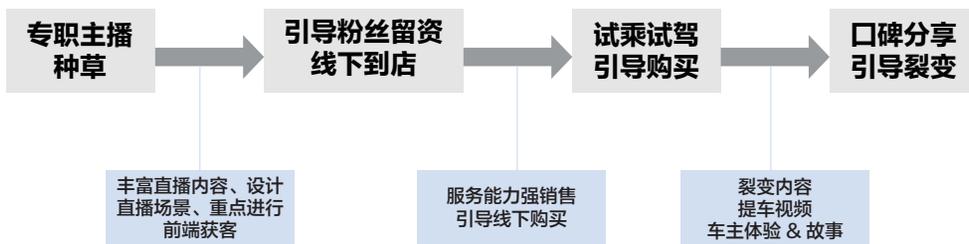
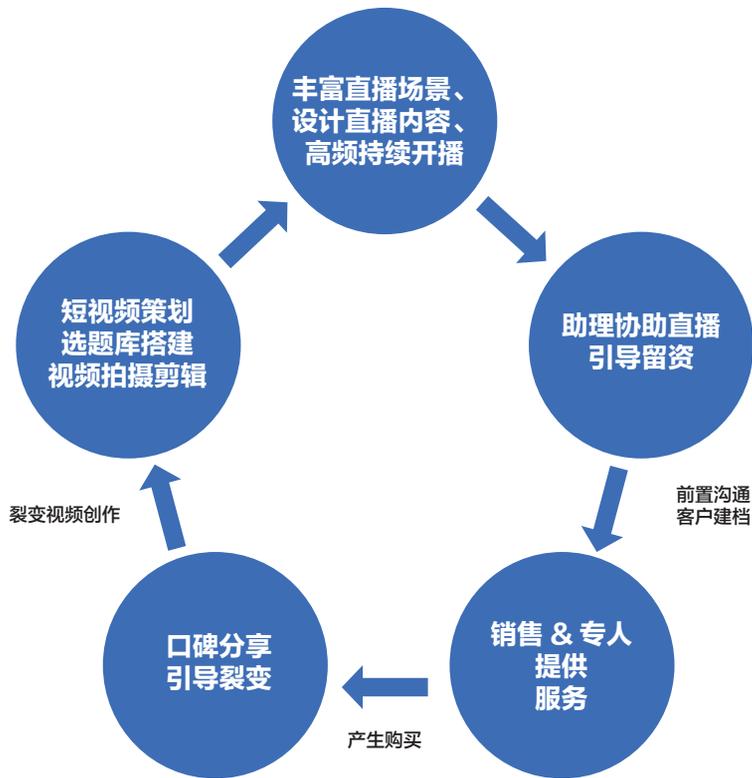
特征：稳定开播 6 个月以上，有完备的团队，拥有较好的粉丝积累和直播间流量，能持续稳定转化

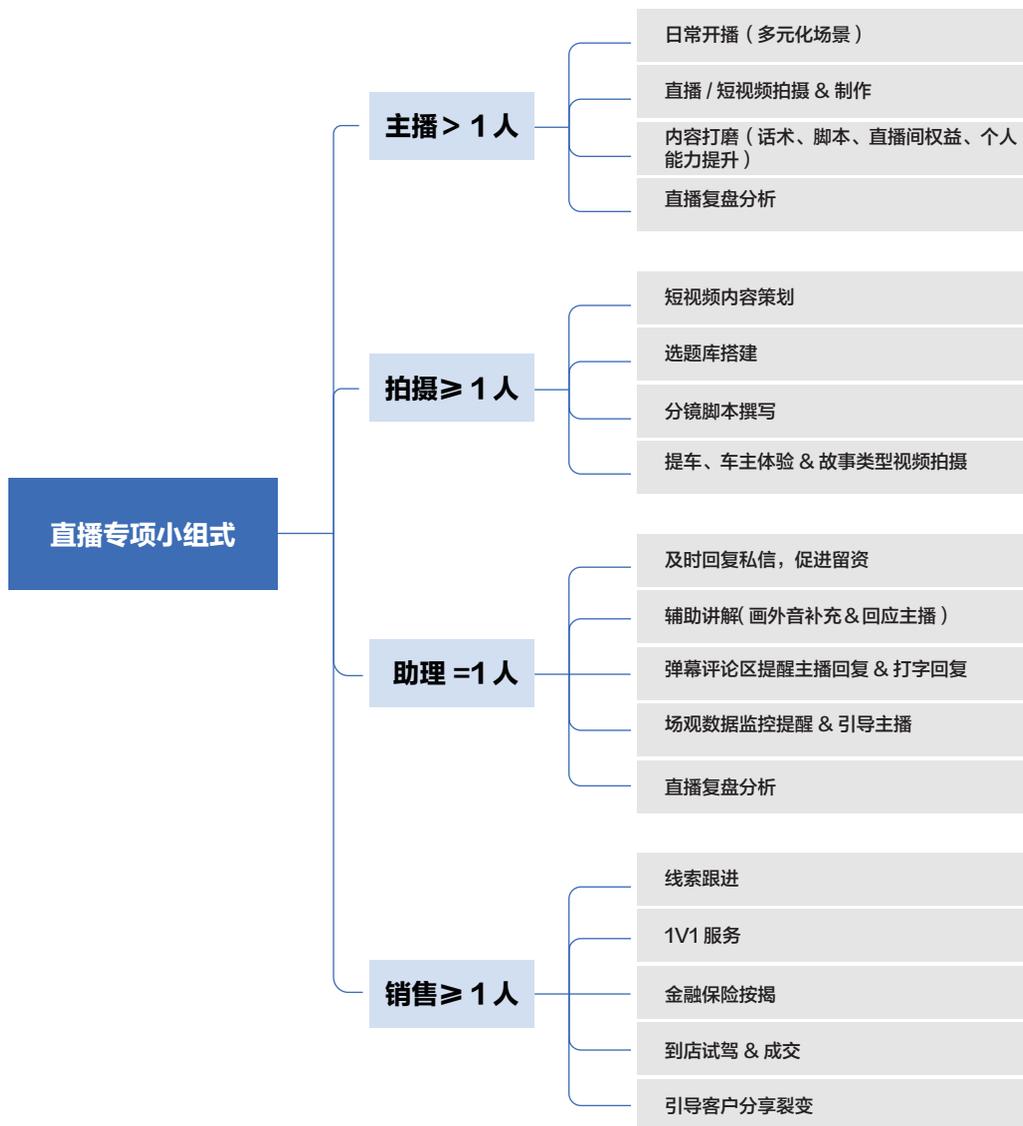
人数：4+N 组合，成立新媒体运营小组，把专业的事交给专业的人去做，才能事半功倍

分配：

直播转型小组模式

连接品牌 - 专业主播 - 拍摄 - 销售 - 用户 五个主体的影响力





■ 主播薪酬与考核 KPI 怎么设置？

主播薪酬：团队人员的激励政策是团队正常运转的关键，要尽早设定，及时告知员工，良好的可持续的激励才能调动员工工作的积极性。以下政策方案供团队搭建时参考借鉴。

方言特色	基础工资	直播绩效	转化绩效
薪资构成	保底薪资 M 元	绩效薪资 N 元	绩效薪资 P 元
达成要求	每月开播 26 天 每天开播 ≥ 2 场 每场时长 ≥ 2 小时	<ul style="list-style-type: none"> · 场均观看数 ≥ X (根据实际情况直播初期可调低) · 场均评论数 ≥ X (根据实际情况直播初期可调低) · 场均留资数 ≥ X (根据实际情况直播初期可调低) · 线索数量 ≥ X (根据实际情况直播初期可调低，后期可设置阶梯性线索奖励) * 不建议设置负向激励，重点禁忌需提前告知主播 · 视频播放数 ≥ X (根据实际情况直播初期可调低) · 视频点赞数 ≥ X (根据实际情况直播初期可调低) · 视频完播率 ≥ X (根据实际情况直播初期可调低) 	<ul style="list-style-type: none"> · 直播到店奖励 (* 如果留资信息由其他人跟进，此项激励不加入) · 到店成交奖励 - 新车销售奖励 · 直播等级奖励，L1-L5 每提升一级奖励 XX 元 (月度发放，如降级则予以取消) · 到店成交奖励 - 二手车销售奖励 · 保养套餐奖励
额外收入	无	<ul style="list-style-type: none"> · 粉丝增长奖励，每增加 1 个粉丝提成 X 元 · 视频播放量奖励，每增加 1 万播放量奖励 X 元 · 抖音送礼提成，直播间收到的礼物 50% 提成给到主播 	

主播 KPI 绩效考核表样式								
类别	KPI 指标	详细描述	打分标准	目标分值	数据来源	自评	直接上级	得分
个人能力 (70分)	直播获客完成率	(实际获得线索 / 计划线索数) X100%	≥ 100%	10				
			90% >—≥ 80%	8				
			80% >—≥ 70%	5				
			<70%	2				
	开播时长 (10分)	平均每日上播时长	≥ 5h	10				
			3h>—≥ 4h	8				
			2h>—≥ 3h	5				
			<2h	2				
	个人形象 (10分)	个人直播间的形象	1、注意个人着装以及装饰,能够较好匹配当值直播间 & 品牌形象	10				
			2、注意个人着装以及形象,偶尔出现个人形象与直播间 & 品牌形象不符	8				
			3、过于强调个人形象,不注意与直播间 & 品牌形象的配合度	6				
			4、不注意个人形象,着妆化妆随意,影响品牌形象	4				
	控场能力 (10分)	直播间控场能力	1、能主动控制直播间气氛,带动粉丝参与互动的积极性,引导粉丝关注、加粉丝团、评论、点赞、留资、分享	10				
			2、能够控制直播间气氛,引导粉丝关注、加粉丝团、评论、点赞、留资、分享	8				
			3、能够控制直播间气氛,偶尔提醒粉丝关注、加粉丝团、评论、点赞、留资、分享	6				
			4、无视直播间气氛,整场按照个人喜好进行口播	4				
	产品 & 车型知识 (10分)	对于直播车型 & 产品 & 服务的知识熟练程度	1、熟练掌握产品卖点 & 使用场景,有自己口播产品的特点并被大多数粉丝喜好	10				
			2、熟悉产品的卖点,有自己的口播产品话术,但对使用场景介绍不够	8				
			3、对产品特点生疏,出现卡顿、忘词、说错	5				
	语言表达力 (10分)	直播领域知识的掌握程度	1、镜头表现能力优秀,口播结合面部表现力,语言能力突出,声音掌控力明显,能听出明显重点与语调变化,能感知到主播情绪	10				
2、镜头表现力较强,口播结合面部表现力,语言能力突出,声音掌控力一般,只能偶尔听出重点与语调变化,偶尔感知到主播情绪			8					

个人能力 (70分)	语言表达能力 (10分)	直播领域知识的掌握程度	3、镜头表现力一般偶尔有尴尬冷场,镜头前无眼神交流,口播结合面部表现力,语言能力突出,声音掌控力较差,听不出轻重缓急,语速快慢,语调高低,感知不到主播情绪	5				
			4、直播无技巧,整场按照个人喜好进行口播	2				
	学习能力 (10分)	学习能力	1、经常参加各种培训,并将所学习内容在团队分享,对新知识有自己的学习方法,对整改意见积极响应	10				
			2、定期参加培训,不定期将所学知识在团队内分享	8				
3、按照要求参加培训,完成培训任务			5					
4、参加培训不积极,对所接受培训知识不做整理,无法按时完成培训任务			2					
职业素养 (30分)	分享能力 (5分)		1、提出自己有效建议并分享给身边的人	5				
			2、能提出自己的建议,但是少主动分享	4				
			3、很少提出建议,被动指导建议他人	2				
			4、缺少主动沟通,对他人的友好建议反驳并抵触情绪大	1				
	创新意识 (3分)		1、有创新意识,总结自己策划活动,执行竞品没有的活动	3				
			2、有创新意识,自己能简单策划活动,但执行不到位	2				
			3、缺乏创新意识,工作停留在执行阶段,少有改进	1				
	团队协作 (10分)		1、能够高度配合团队,给予团队有效建议和帮助,共同完成目标!	10				
			2、能够较好的配合上级工作,工作完成及时	8				
			3、协作能力一般,配合上缺乏主动性	6				
			4、个人主观意识过强,未经协商擅自更改要求,配合度差	4				
	执行力 (10分)		1、能积极按时完成上级交代的任务	10				
		2、稍有延时,但能完成上级交代的任务	6					
		3、在监督下完成任务,但有拖拉、不及时、未完成现象	4					

职业素养 (30分)	承压能力 (2分)	1、能够承担大型活动或额外工作量,任劳任怨,竭尽所能完成任务	2				
		2、总是抱有信心,并始终积极努力的做好工作	1				
		3、能完成工作但很少主动承担工作	0				
合计 (最终得分 = 绩效考核指标得分 × 70% + 日常工作行为指标 × 30% + 加减分项)							
绩效分值		评级					
分值 > 100		S					
90-100 分值		A					
80-89 分值		B					
60-79 分值		C					
60 分以下		D					

■ 店端直播全成本拆解

商家启动直播前需详细了解直播的成本分布和预期收益,参考下方所述的一次性投入和持续成本,提前做好规划与筹备。

成本估算

· **持续性成本**: 成本包含外促政策 + 内部激励,以下金额设置仅做参考,月总成本 1.5-1.6 万元

类型	细项	单次费用	频次	月度总计	备注
常规: 直播间活跃	直播期间福袋 & 红包	初期规划 100 元 (每场直播发 8 次福袋和 2 次红包,派发金额根据日直播场次平均分配)	天	3000	按每月 30 天开播计算
促销优惠 (排除团购会优惠券)	直播到店成交礼品	到店礼品 100 元	人	600	按月度 6 个成交计算到店人数,成交转化率为 10% (10% 为参考值,需根据店内实际情况调整),则需 60 人到店

常规: 直播间活跃	直播期间福袋 & 红包	初期规划 100 元(每场直播发 8 次福袋和 2 次红包, 派发金额根据日直播场次平均分配)	天	3000	按每月 30 天开播计算
促销优惠(排除团购会优惠券)	直播到店成交礼品	到店礼品 100 元	人	600	按月度 6 个成交计算到店人数, 成交转化率为 10%(10% 为参考值, 需根据店内实际情况调整), 则需 60 人到店
薪资绩效建议	直播到店成交礼品	到店礼品 100 元	人	600	按月度 6 个成交计算到店人数, 成交转化率为 10%(10% 为参考值, 需根据店内实际情况调整), 则需 60 人到店
	主播工资(销售专职)	基本工资: 5000 元(建议) 直播绩效: 4000 元(建议) 转化绩效: · 转化有效留资 10 元 / 条 · 成交 100 元 / 台 销售转主播情况下, 整月工资变化幅度不大, 有利于更好积极运作	月直播成交 6 台	10200	按月成交 6 台推算, 对应到店至少需要 60 人(按 10% 到店成交转化计算) $5000+4000+60 \times 10+100 \times 6=10200$ 元
			供参考月直播成交 15 台	供参考 12000	按月成交 15 台推算, 对应到店至少需 150 人(按 10% 到店成交转化计算) $5000+4000+150 \times 10+100 \times 15=12000$ 元
	副播工资(销售兼职)	除其他工资外, 直播部分的奖金工资 2000 元	月	2000	协助主播开播, 达成规定场次即可 激励措施: 可优先接待客户 * 因副播作为兼职, 每日协助主播开播会影响自身销售业绩, 故可加入一个优先接待客户的激励政策。
视频制作(市场兼职)	前期可不制定激励政策, 短视频产量超出每天 2 条后可考虑给予适当激励(正常情况下, 无特殊激励)	月	/	视店面情况, 找工作强度低且有视频剪辑基础的人兼职来做	

■ 主播为什么要做好自我定位与成长规划

很多商家 & 主播经过很长时间的 effort 达到的效果却不尽理想，主播开始自我怀疑，觉得自己很忙很努力，已经很长时间了，但是直播效果仍然收效甚微。

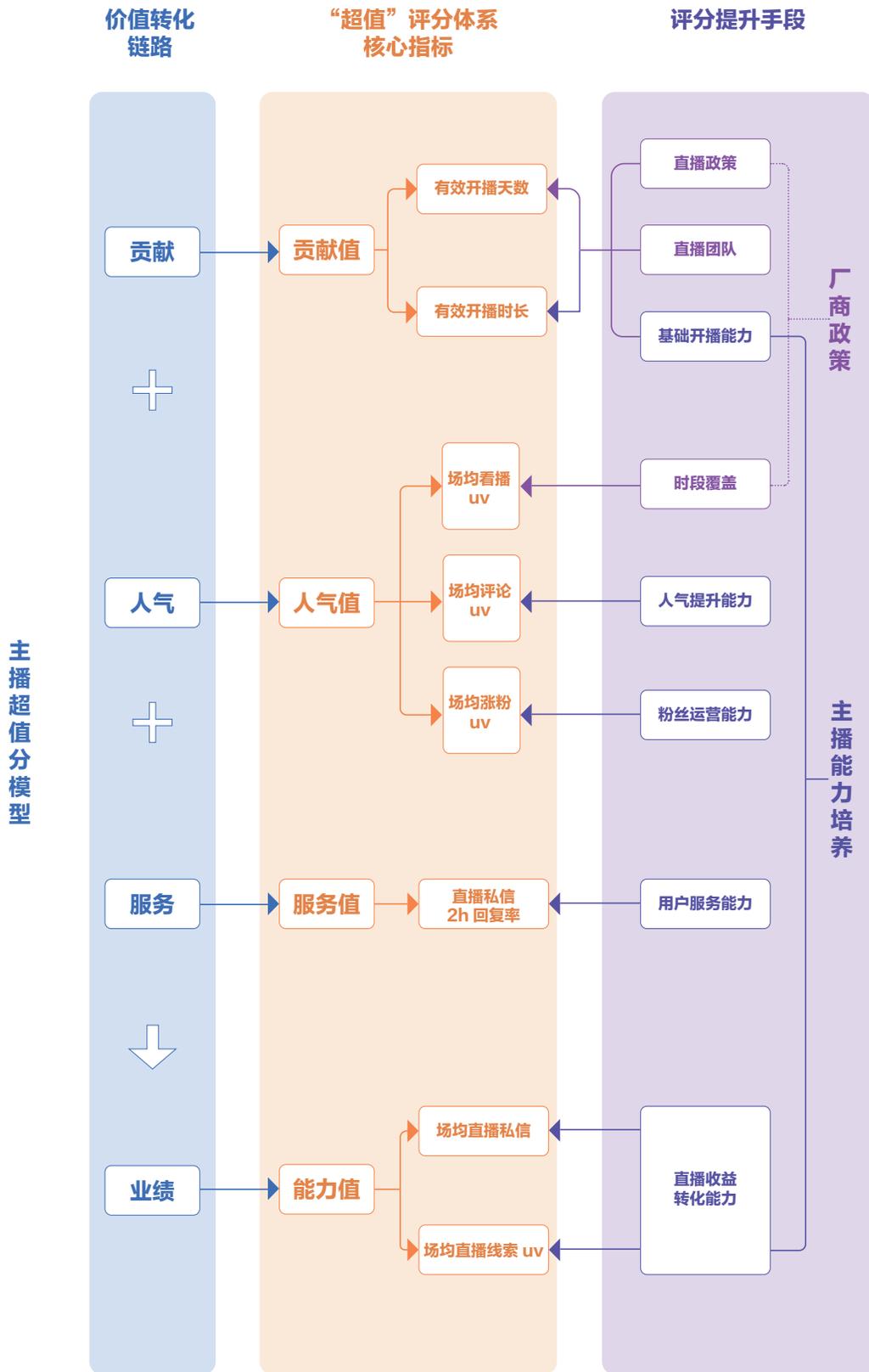
其实是因为不知道如何根据自己的现状，定位规划自己的成长。

商家 & 主播可以根据时间维度设定重要性指标，提升自己的主播能力和直播效率。这三个阶段并非一蹴而成，但却是相互串联。如果第一阶段和第二阶段没有打好基础，就会导致没有足够的承载流量，没有使用的场景与策略实现‘直播获客，直播卖车’，随之也会造成商家与主播的动力不足。

清晰做好自我定位与规划			
	0-2 个月	3-4 个月	5-8 个月
	小白新手期	能力成长期	成熟稳定期
目标	初步掌握直播基本技能，能够完整的完成一场直播	优化车型话术与直播节奏，提高直播间数据与互动	全场景内容展示，完整链路设计，打造店设 & 主播 IP 人设，读懂人气 & 经营数据，实时调整直播节奏
要点	车型讲解力	客户心理洞察与影响策略	店设、人设 IP 打造
	表达表现力	场景化结合用车痛点	直播间短视频引流
	数据承载力	流量感知力与节奏优化	直播脚本设计与实时优化
	节奏把控力	场景车型策略与数据优化	算法拆解与人货场搭建

■ 懂车帝为主播量身打造的直播成长体系

通过对主播开播积极性、互动能力、服务速率、收益转化能力进行计算分级，体现主播的直播综合经营能力，且结合高等级权益，主播直播间可在平台上车系页、直播频道等重要流量入口优先获得展示（直播间无低质违规前提）。



注：当场直播时长 $\geq 25\text{min}$ 为前提，该场直播间在懂车帝端产生的直播数据会被纳入模型中进行主播超值分计算。

1. 超值分、贡献值、人气值、服务值和能力值，分值区间均为 0~1000 分；
2. 超值分计算权重 = 贡献值 : 人气值 : 服务值 : 能力值 = 3:2:2:3；
3. 根据主播超值分计算结果，将主播分为 L5、L4、L3、L2、L1 五个等级，下表为各等级所对应的超值分值区间：

等级	超值分区间
L5	$780 < X \leq 1000$
L4	$710 < X \leq 780$
L3	$620 < X \leq 710$
L2	$350 < X \leq 620$
L1	$X \leq 350$

4. 每周二更新主播超值等级（基于上一个自然周直播数据计算得来）

02 直播运维能力

直播运维能力

随着“汽车直播+”的到来，直播成为诸多商家的重点，但也反馈出了诸多问题。没有直播的专业人才，直播内容粗糙，对直播的本质认识不到位，不知道重点该落在哪里；直播 1.0 时代，营销场景是从传统的 4S 店搬到了虚拟的直播间，但在随着“汽车直播+”的到来，直播间不一定仍然要是物理意义上的直播间，它可以是任何的场景。它可以创造前所未有的直接沟通和互动，向消费者直接释放决策信息，解答用户用车问题，使用户从被动挖掘沉淀信息，到主动获取、互动，实现了汽车内容营销的新载体、新升级。



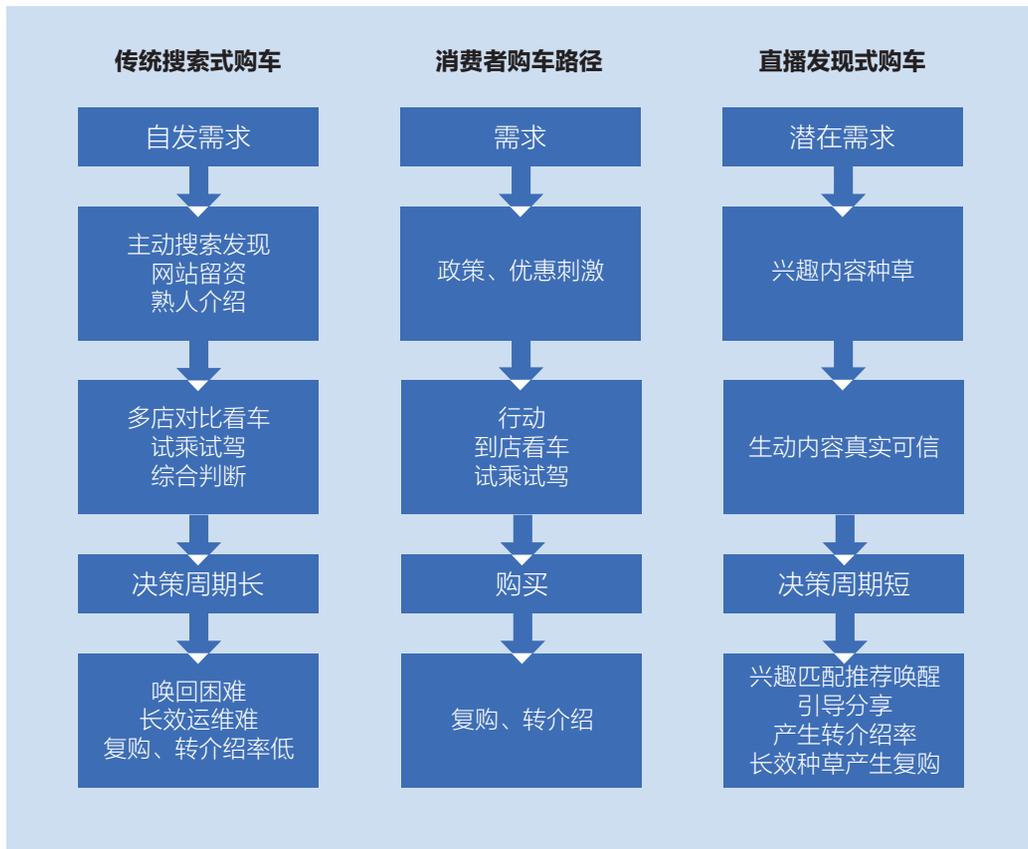
过去企业要与顾客沟通，成本很高昂，直播 & 短视频最大化的突破了经销商与客户沟通的障碍，通过分层运营为不同层级的消费者提供内容，进而迭代商家与客户的关系。

分层运营目的是帮助品牌 & 经销商迭代与用户的关系

消费者类型	潜客	粉丝	顾客	熟客	大使
关系分类	冷关系	有关系	交易关系	熟客	共好关系
动作	拉新	运营	闭环	复购、车后等	裂变(转介绍、分享)
感觉	有趣/专业/实用	震撼/福利/认同	靠谱/信任	信赖	自己人

在这个急速蜕变的周期里，很多人还停留在 1.0 时代的人货场概念，与其他类目相比，汽车是一个低频、重决策的行为。如何清晰的定位客户群体，输出用户感兴趣的专业内容，升级用户购车体验，改变消费者由主动搜索商品变为接受主播推荐，通过场景为用户创造更多价值，帮

助用户发现潜在需求, 创造需求, 引导用户对有车美好生活的向往, 满足用户潜在购物兴趣, 提升消费者生活品质显得尤为重要。



■ 优秀直播间人货场需要具备什么？

优秀直播间人货场需要具备什么？



差异化: 客户差异化——不同顾客需求不同, 品牌 & 产品差异化——找到你的产品可以满足核心需求的那一部分客户, 场景差异化——车型与场景是否匹配, 不同场景是否能更好的介绍车型卖点, 与其他经销商直播间有什么不同

功能化: 不仅要了解影响客户决策的核心需求的卖点、痛点, 将生硬的配置名词或六方位话术, 功能化场景化的介绍给客户

附加价值: 车型 & 产品可以给客户带来哪些额外的价值, 能给车主带来怎样不同的生活体验, 特定场景下你的额外价值。如: 高新的科技、贴心的服务、企业品牌文化、车友活动等

共鸣: 经销商 & 主播要通过内容与服务不断迭代与用户的关系, 通过持续种草将优势与附加价值传递到消费者心中, 产生认可与肯定并逐渐愿意支持, 并分享给其他人

提高直播间自然流量的关键指标是什么

平台是从哪些方面来判断一个直播间的优劣？具体的指标目前分为两类，分别是人气数据指标，成交数据指标。这两部分数据决定了我们的直播间在平台上是否可以获得更多流量分配。

提高直播间自然流量的关键指标			
人气数据	曝光进入率 ≥ 10%	停留时间 ≥ 30s	评论率 ≥ 10%
	转粉率 ≥ 2%	粉丝团加团率 ≥ 1%	点赞率 ≥ 10%
成交数据	车型曝光率 ≥ 40%	直播私信率 ≥ 10%	私信一线索转化率 ≥ 30%
	5分钟回复率 80%		30分钟回复率 100%

提高直播间自然流量的着力点在哪？

紧抓客户看播人气数据与成交数据，通过打造客户吸引力、直播中调动客户积极互动，提升内容可看性、延长用户看播耐心，加速把“围观流量”转变“购车高意向”。

提高直播间自然流量的着力点				
进入停留	引导评论	关注加团	曝光点击	点击留资
画面吸引	引导与话题	购车信息	车型组件窗	痛点需求
车型吸引	福利发放	购车权益	话术引导	车型卖点
话术吸引	新客福利	个性服务	福利引导	价值塑造
福利吸引	优先展示	有参考意义 价格 & 金融	画面引导	留资优惠
		确定性 购车决策		

怎么从客户角度设计讲车与促留资策略

客户的留资决策跟商家直播整体设计策略息息相关。匹配目标群需求的多样化，从直播间的车型介绍 - 价值塑造 - 优惠促销是持续进行线索转化，[产生兴趣 - 留下电话]提高线索有效性的必要条件。

从客户角度触发设计讲车与促留资策略			
需求痛点场景化	车型卖点利他化	塑造车型价值	促销留资
洞察客户需求	提炼车型卖点	呈现车型细节	差异服务
营造使用场景	利他 简单易懂 (切勿专业名词)	体现服务价值	从众心理 损失恐惧
		依托信任背书	稀缺效应
		价值升华	互惠效应

■ 怎么讲解车型才能打动客户

主播需要成为客户与品牌 & 车型的桥梁, 通过讲解唤起客户需求, 引导客户发现需求, 帮助客户选择更适合自己的车型。

主播需要通过讲解去描述与传递给客户的信息是: 这是什么车型, 价格是多少, 客户为什么要选择这款车型, 车型(卖点、热点配置)在什么场景使用, 能给客户带来什么好处(能够改变他什么, 能够解决什么样的痛点), 客户为什么要相信你。这些才是客户所关心的内容, 能够影响客户的决策。

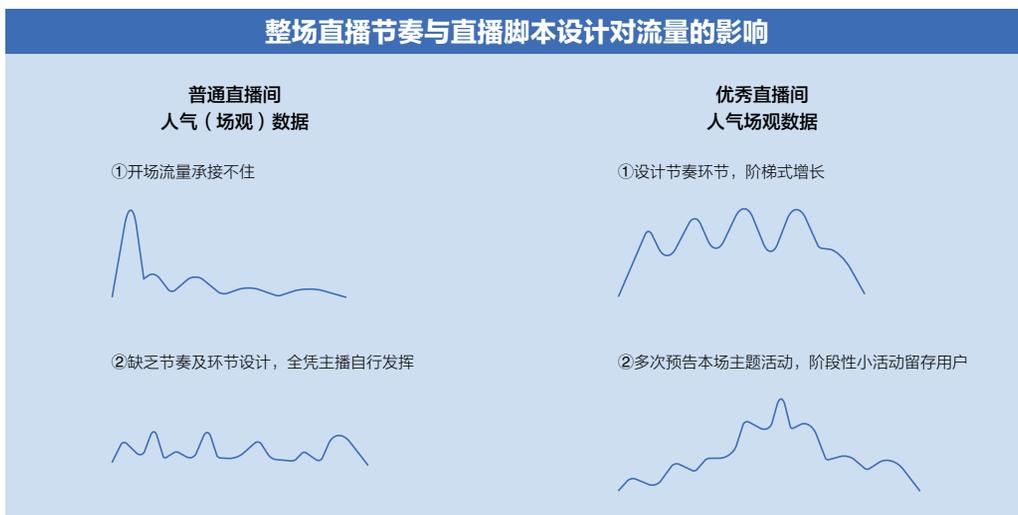
如何讲解车型才能打动客户					
车型	价格	热点配置 + 场景	权益	互动	价值
名称	指导价	外观	信任背书 (品牌、门店)	私信	1对1服务 报价单、个性化
级别	优惠价	内饰	原厂 质保、售后	粉丝团	信息价值 计算器、提车时间、攻略
排量	赠品	科技	承诺 非库存非运损	领券	折扣、补贴额外
能源	落地价	安全	灵活方案	到店	试驾礼 到店礼
座位	首付	经济	保值回购	留资	优先提车 定制服务

■ 为什么要有直播节奏和脚本设计?

整场直播节奏与直播脚本设计对流量的影响

直播是一个长效运营的过程, 需设计主基调, 让消费者记住你, 再结合车型、场景、活动定制特色化直播内容。“凭感觉做直播”上升至“体系化运作”就显得尤为重要, 在直播前设计完善的直播脚本, 彩排好话术演练, 设计环节提升用户的参与感, 让直播间不再是单向输出, 而是让用户由单纯的观看者变为活动的参与者, 让客户有存在感、设置多种福利活动能让客户有获得感才能实现事半功倍。

整场直播节奏与直播脚本设计对流量的影响



直播讲解车型节奏的三种形式

根据主播不同的讲车场景或外在条件影响, 我们一般可选择的直播间节奏有三种类型, 即**快节奏型、缓节奏型和拉留存节奏型**。快节奏和缓节奏主要在场景需求、产品卖点、价值塑造和促销留资这五个方面进行重点信息的拆分讲解, 根据不同的类型所耗用的时间也不相同。

直播快节奏讲解形式

节奏	快节奏	场景需求	产品卖点	价值塑造	促销留资
场景类型	大库 团购会 展厅多车	30S	90S	30S	30S
讲解时长	3分钟循环	场景化 抓住客户需求	利他化 功能化 口语化 使用场景想象	升华化 购后场景想象 提升产品价值	心理化 消除客户疑虑 权益+背书 信息+政策

直播慢节奏讲解形式

节奏	缓节奏	场景需求	产品卖点	价值塑造	促销留资
场景类型	展厅车少 坐播 固定场景	1min	2min	3min	2min
讲解时长	8分钟循环	场景化 抓住客户需求	利他化 功能化 口语化 使用场景想象	利他化 功能化 口语化 使用场景想象	心理化 消除客户疑虑 权益+背书+政策 粉丝团+私信 信息价值+到店

直播中如何促互动

节奏	拉留存促互动	场景需求	场景需求
使用类型	穿插车型讲解中	90 秒	30 秒
讲解时长	2 分钟循环	高频卖点 时间节点播报 福袋停留 评论截图抽奖 互动问题解答 阶段性点赞奖励 福利限定关注用户 粉丝团优先权益	限时领券 限定名额 一口价秒杀 额外专属赠品 提车攻略等 送额外信息价值

如何多元化的打造直播生态

汽车直播生态多元化发展态势日趋明显:越来越多的商家开启直播,直播已成为汽车商家“标配”。从凭借直播拓展获客渠道、提高用户粘性,到以“直播+沉浸式体验”探索流量转化新路径,到“直播+综艺”这种创新模式,将综艺与直播电商强强联手为整个行业注入更多活力,为带货和综艺发展带来更多玩法的探索和发展的可能性。平台参与者队伍不断壮大。

如何多元化的打造直播生态

微综艺 / IP 直播 - 周期连载	活动直播 - 少场优质	常规直播	专题直播
目的	培养 KOS, 打造超长直播季	目的	优惠放送, 促进销售
时间	固定周期直播, 培养用户看播习惯	时间	结合传统线下活动节点如(团购会、车展、上市)
内容:	持续连载, 结合微综 / IP 主题形式传播品牌 & 商家声量、车型卖点、使用场景、促销优惠, 引导销售转化。如主题露营大赛	内容:	经销商 / 厂商高管参与直播更多体现政策关怀; 金牌销售参与提供专业解答; 达人 & 车主参与建立口碑信任
· 产品展示直播		· 优惠报价直播	
· 资讯传播直播		· 探店直播	
· 试乘试驾直播		· ...	
· 经销商特色直播			· 新车上市直播
· 车展亮相直播			· 品牌日直播
· 团购活动直播			· ...
试乘试驾活动直播 - 周期连载	品牌联合直播 - 人气共赢	电商 / 节点直播	特色直播
目的	培养 KOS, 打造超长直播季	目的	联合品牌自有渠道 (& 联合跨界品牌) 覆盖更广人群
时间	固定周期直播, 培养用户看播习惯	时间	多地多店联动
内容:	通过直播动态试驾, 测评讲解驾驶体验和卖点讲解, 结合真实用车场景, 达成与用户的深度沟通	内容:	联动其它中部高端品牌直播卖车 & 获客, 将品牌直播间变成覆盖不同人群购物场, 通过电商的形式吸引高人气, 强化用户的品牌认知和记忆
· 618 电商直播		· 双 11 电商直播	
· 五一假期直播		· 中秋 - 国庆双节直播	
· 带货达人直播		· ...	
· “不卖车”直播			· 连麦互动直播
· 车主访谈故事			· 微综艺 / IP 直播
· ...			· ...

如何培育粉丝群价值

通过直播获取的粉丝 & 客户，可以组建粉丝团的方式，根据其观看时长和活跃程度，进行意向分级，参考分层客户运营等级体系，根据级别引入内部粉丝群。

如何培育粉丝群价值		
1. 为了吸引这些粉丝入群，可增设进群礼、升级礼，如价值300元的原厂精品、落地价计算器、提车周期表、按揭计算器等(除实物现金价值外，也可提供信息价值)； 2. 为了保持群内潜在用户的持续关注，需要持续做社群用户培育		
类型	玩法	具体
激活社群	群主管理	新人入群欢迎、车友活动组织、试驾活动组织、问题解答等
	创新话题	利用近期热点、品牌热点、营销热点营造话题，激活交流氛围，需要提前安置几个配合人员
群聊福利	创新话题	限定群聊、限定时间、限定数量，发布优惠秒杀链接
	提前购	VIP 群内客户尊享，可以限时提前享受商品购买链接
	复购转介绍福利	复购、转介绍老客购后返现 / 福利
群内促活	红包 / 卡券	做好周期性红包预告，定时召回，提升群内打开率
	视频输出	激励发布品牌相关视频、产品反馈，视频点赞较多者可有福利
引流互通	直播	直播预告，直播中同步到群内
	挑战赛	发起全民任务，定制相关激励模式，瓜分现金流量

如何巧用平台资源

直播通产品：

为更好的配合直播商家个性化需求，懂车帝推出“直播通”产品。

直播通是一款面向经销商单店，在直播场景下，集品牌广告、主播培训、曝光引流、直播互动为一体的项目类产品，目的是通过懂车帝平台的流量以及多种丰富的权益，帮助经销商提升直播能力，提高线索留资，为经销商带来真实线下成交增长。

懂车帝App专属直播入口，本地化高质潜在客户一网打尽

买车
看车
选车

25-35岁

本地IP定向，保证归属 • 合作商家专属直播标识 • 支持同级竞品定向拦截



直播中如何促互动



1:2.5超高配比

懂车帝M/PC端品牌硬广占比
部分点位支持MC监测



支持自选排期

配合商家直播排期
最大化直播引流效果



产品具有官方独有直播标识，多种场景入口曝光，配比定期主播线上课程和抖币充值，可助力提升整体看播人数，主播能力增长和获取直播流量。产品详细信息可联系当地经销商懂车帝顾问。

直通车产品：

针对厂商和区域对经销商直播进行整体统筹、个性化扶持、能力培训等综合需求，懂车帝针对品牌推出了直通车（含区域版）产品，以直播流量激励为抓手引导经销商持续开播，品牌侧可通过商业“直播指数”评价体系对旗下经销商进行直播导流的分配和把控；而懂车帝基于精准的汽车大数据能力，反哺抖音系 APP，为经销商直播导流提供精准、高质量的流量。

此外，产品还辅以经销商直播聚合 H5 页面、专业的直播培训、平台返现 / 试驾券等产品权益，助力品牌侧在实现品宣的同时，还能提升经销商直播转化，实现品效合一。

直播推流示意



懂车帝端



抖音端

H5 页面示意 (以实际上线为准)



H5 推广入口示意:



如何实现一机双播同时获取懂车帝 & 抖音流量

一机双播后直播间最好挂载“懂车帝小程序”，否则将影响直播间流量 & 线索收益 (懂车帝端线索转化 -39%)，抖音侧挂载小程序 / 小风车对原生推荐逻辑无影响。

一机双播优势

功能价值:

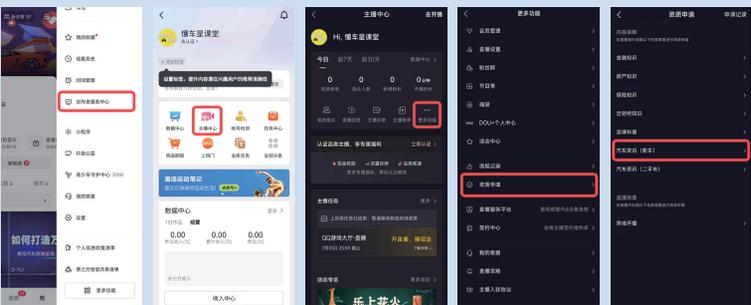
· 为汽车经销商实现平台数据互通，帮助主播减轻直播负担。经销商可通过双平台运营扩大新媒体账号影响力、同步实现直播、涨粉、直播小视频转赞评等多种互动行为；挂载“懂车帝小程序”留资组件直播间线索可进行集中维护并支持区分来源端口。

直播价值:

- 流量: 助力汽车经销商打造人气直播间。直播可进行多端分发, 包含懂车帝、抖音。
- 线索: 为汽车经销商带来销量助力。懂车帝小程序为汽车客户提供多端平台咨询渠道。



- 一机双播功能介绍
- 懂车帝小程序产品功能

	一机双播 - 懂车帝小程序
<p>使用门槛</p>	<p>- 开通卖车通会员绑定账号即可享用, 个人账号也可悬挂懂车帝小程序拥有留资组件, 但直播间报价豁免权限需要主播自己操作开通</p> <p>- 针对经销商个人账号(非企业号)开播可以让主播在抖音侧提交申请, 审核通过后即可豁免汽车报价等相应权限。</p> <p>申请流程</p> <p>a. 方法一: 我 - 右上角三道杠 - 创作者服务中心 - 主播中心 - 更多功能 - 资质申请</p>  <p>b. 方法二: 抖音端内扫一扫:</p> 

<p>涉及服务</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 多端流量: 懂车帝、抖音 - 多留资端口: 懂车帝、抖音 - 集中处理私信: 懂车帝 app 内支持同时回复懂车帝 & 抖音双端私信 - 线索统一汇总: 双端直播间“懂车帝小程序”产生的线索统一流入卖车通后台, 支持区分线索来源 - 主播培训: 一机双播玩法培训, 帮助主播快速渡过适应期
<p>注意事项</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 打通后, 直播间组件挂载【懂车帝小程序 / 小风车 / 电商小黄车只能选其一配置】。挂载懂车帝小程序的主播端内直播间转化率高于不挂小程序主播。 2. 请严格遵守小程序使用规范, 直播中售假等违规行为将取消该功能使用权!

·直播产品功能

1. 懂车帝端私信互通

·懂车帝 APP 更新至最新版本即可体验新功能, 具体懂车帝端功能示意图如下:



2. 懂车帝小程序产品功能

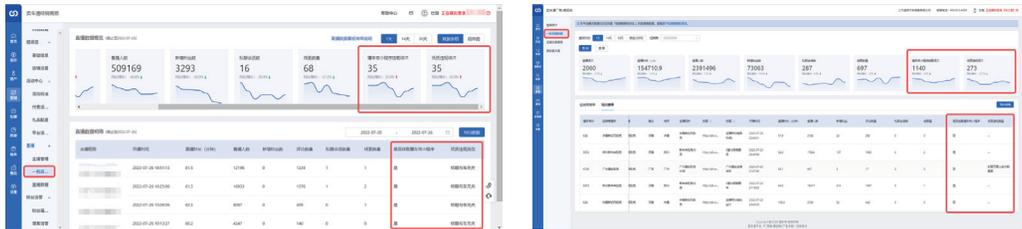
·抖音直播间挂券能力

- 方法一: 卖车通 PC 端后台 - 营销 - 活动中心 - 活动玩法
- 方法二: 卖车通 PC 端后台 - 报价 - 电商商品



3. 卖车通 PC 端后台一机双播数据查看

· 直播间低质场次



· 一机双播主播操作流程

1. 版本更新

· 更新懂车帝 & 抖音 APP 至最新版本



2. 账号绑定

打通后不建议频繁更换绑定账号, 会影响流量分发。

· **第一步: 确认懂车帝直播账号的手机号是否在卖车通后台绑定。**

1. 确认是否绑定: 进入“卖车通后台 - 设置 - 人员设置 - 人员管理”页面, 输入直播手机号点击搜索, 若主播手机号尚未绑定需要先进行绑定流程然后进行激活(激活: 用手机号登录卖车通后台)。

· 绑定: 点击添加新成员, 填写表单, 点击【建立用户】, 完成后, 即绑定成功;

· 激活: 使用刚刚绑定的主播手机号登陆卖车通, 成功登录即为激活;



· 第二步：确认抖音直播账号是否在卖车通后台完成绑定。



· 第三步：确认懂车帝 & 抖音直播对应的账号是否完成绑定。

1. 打开抖音，登录汽车直播所需要的账号；
2. 打开懂车帝，登录汽车直播所需要的账号，点击我的→设置→账号管理，查看“抖音”按钮是否为开启状态；
3. 核实下方账号信息，确认绑定的抖音账号是否正确；



3. 卖车通后台数据授权 (未完成上述 1&2 操作不要进行此步骤)

授权后可在卖车通后台查看直播数据。

注意: 因主播离职导致的卖车通后台删除主播账号后历史直播数据将不会显示。

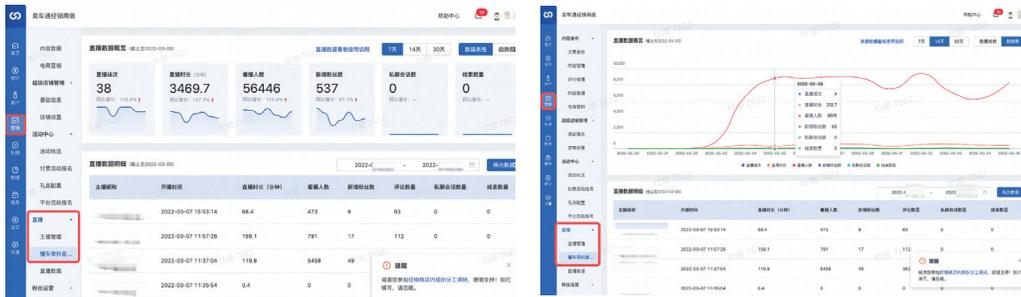
· **第一步: 卖车通管理员进入“卖车通后台 - 营销 - 直播 - 主播管理 - 添加人员”, 选择需要开通授权的账号。**



· **第二步: 主播需要在卖车通 APP 对直播数据读取进行授权。**



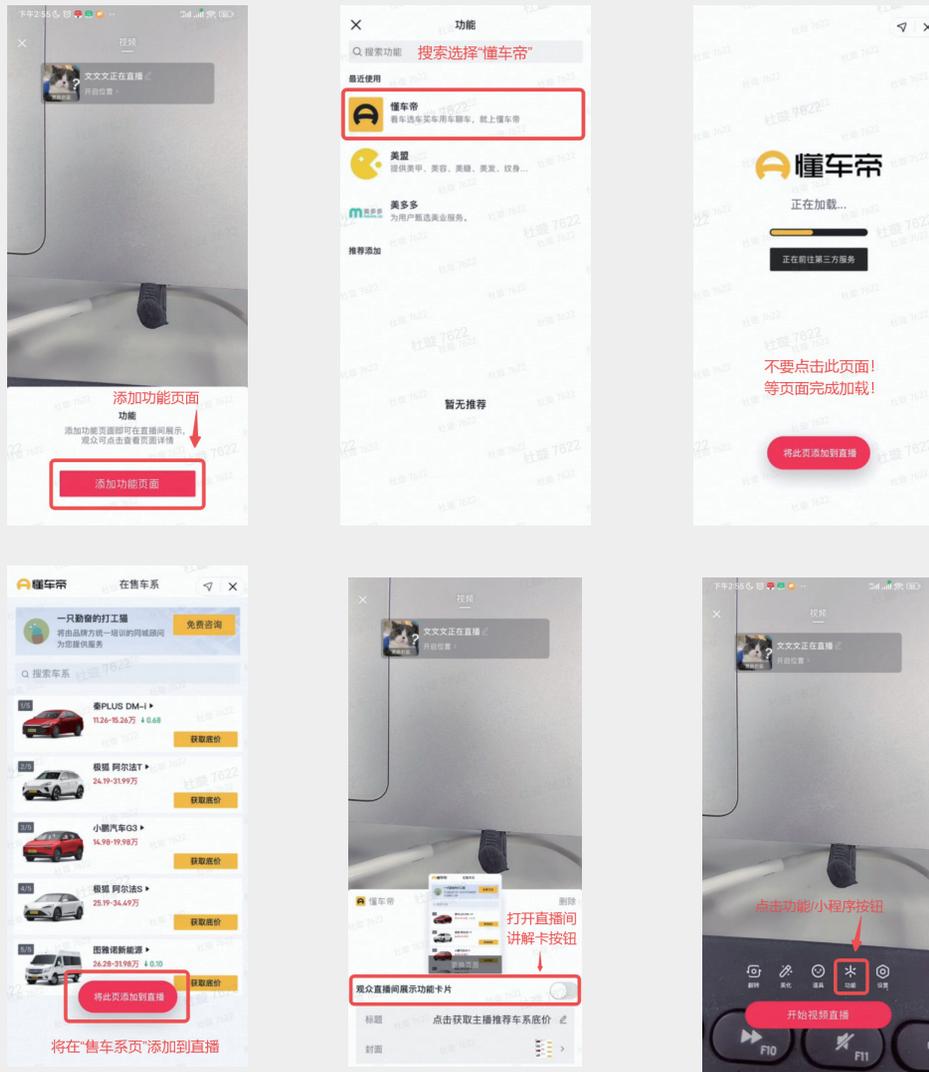
· **第三步: 一机双播主播数据查看路径: 营销 - 直播 - 一机双播数据。**



4. 懂车帝小程序挂载 (开播前操作)

第一次挂载需注意：打开讲解卡！

懂车帝端开播挂载路径



抖音端开播挂载路径

**开启下方按钮
观众直播间展示讲解卡**

开播前点击小程序/开放服务

先打开自动添加按钮

已开启开播自动添加页面

点击懂车帝小程序

添加车系后点击下方红色按钮

+ 将此页添加到直播间

03 内容生产能力

课程大纲

快速入局 线上基础课

快速定位抖音账号
掌握基础视频制作与运营技巧

1. 汽车经销商的账号定位
2. 打造优质短视频内容
3. 人人都能上手的拍摄剪辑技巧
4. 账号运营与涨粉技巧
- 5.4 大心理暗示制造情绪冲突的标题
6. 选题库的搭建

稳步提升 线上高阶课

了解企业号权益与功能设置, 学会视频推荐逻辑, 提升内容制作能力

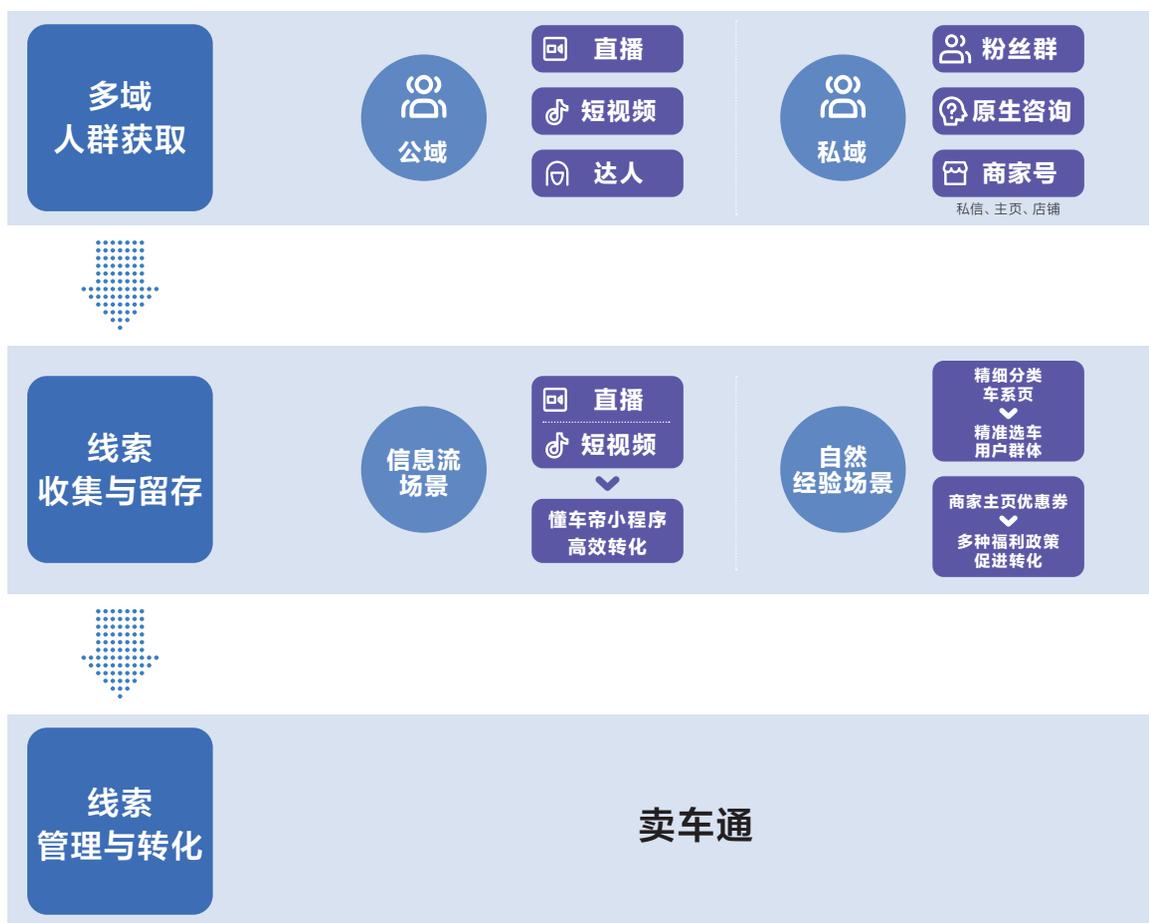
1. 企业号进阶功能全解析
2. 解开“推荐机制”的面纱
3. 经销商视频内容优化建议
4. 抖音短视频审核规则
5. 十大短视频内容结构

培训课程详细信息可联系当地经销商懂车帝顾问。

04 线索承接能力

随着人们线上行为习惯的养成,客户的线上浏览路径越来越复杂、多变。汽车作为大宗商品,客户难以有冲动消费的心理。从开始浏览汽车直播到产生购买行为,至少会经历“品牌/车型认知-产生兴趣-建立购买意愿-采取行动-完成购买”5个重要阶段。

懂车帝作为深耕汽车垂直领域的核心平台之一,一方面,为消费者提供购车参考、专业测评内容、真实用车体验等信息,服务潜在购车用户外;另一方面,也高度重视与经销商伙伴的合作共建:依托先进的数据运算技术,懂车帝平台致力于为具有不同特点、优势的经销商推荐适配度更高的潜在看播用户&购车线索,提升经销商伙伴的线上获客能力及线索有效率。



上方图例内容为可在系统中查询的客户线索信息,以及对应的查询端口,需要后台管理人员仔细阅读,学习线索分类以及掌握线索查询操作路径。

直播 & 小视频线索可统计的路径说明

直播场景线索留资路径

留资说明 & 留资示意图



本地用户: 跳转本地经销商私信
异地用户: 跳转购车地经销商私信



本地 / 异地用户: 跳转本地经销商留资页

线索查询路径 & 示意图



懂车帝直播间小程序线索 (私聊线索) 查看路径: 卖车通 - 客户 - 新车线索, 筛选产品类型“直播”, 线索类型“私聊线索”

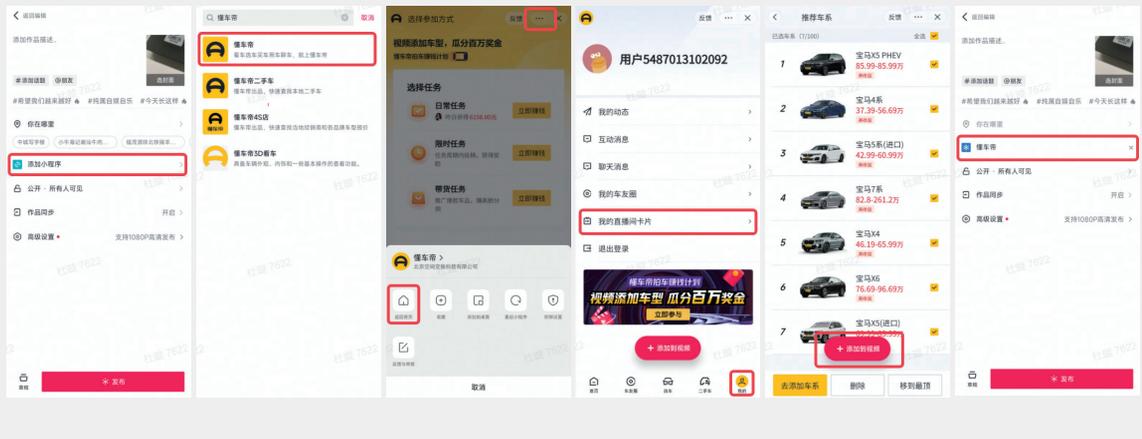


抖音直播间小程序线索查看路径: 卖车通 - 客户 - 新车线索, 筛选产品类型“直播”, 线索类型“订单线索”

小视频场景线索留资路径

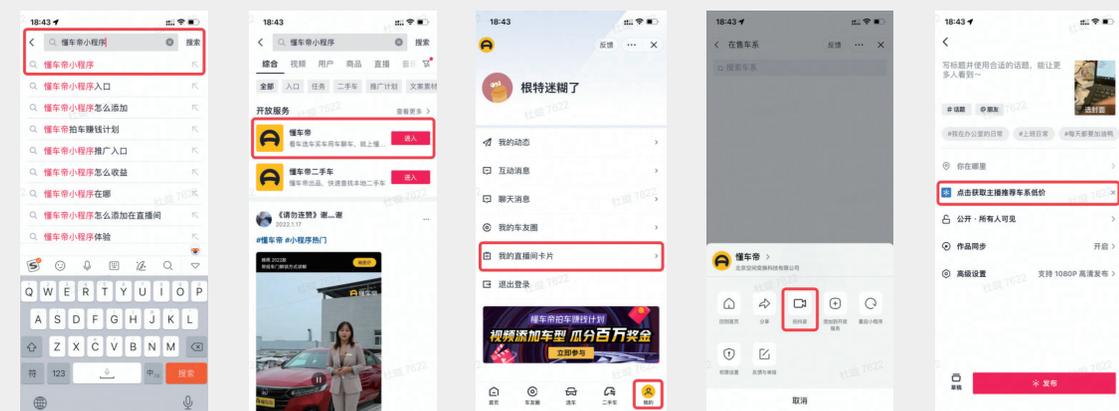
安卓版本挂载流程

抖音 APP 打开小视频上传页面→点击“添加小程序按钮”→搜索选择“懂车帝”→点击右上角点击三个点“...”-“返回首页”→点击页面右下角“我的”-“我的直播卡片”→选择“在售车系页”后点击添加到视频→即可顺利挂载“懂车帝小程序”收集小视频线索留资。



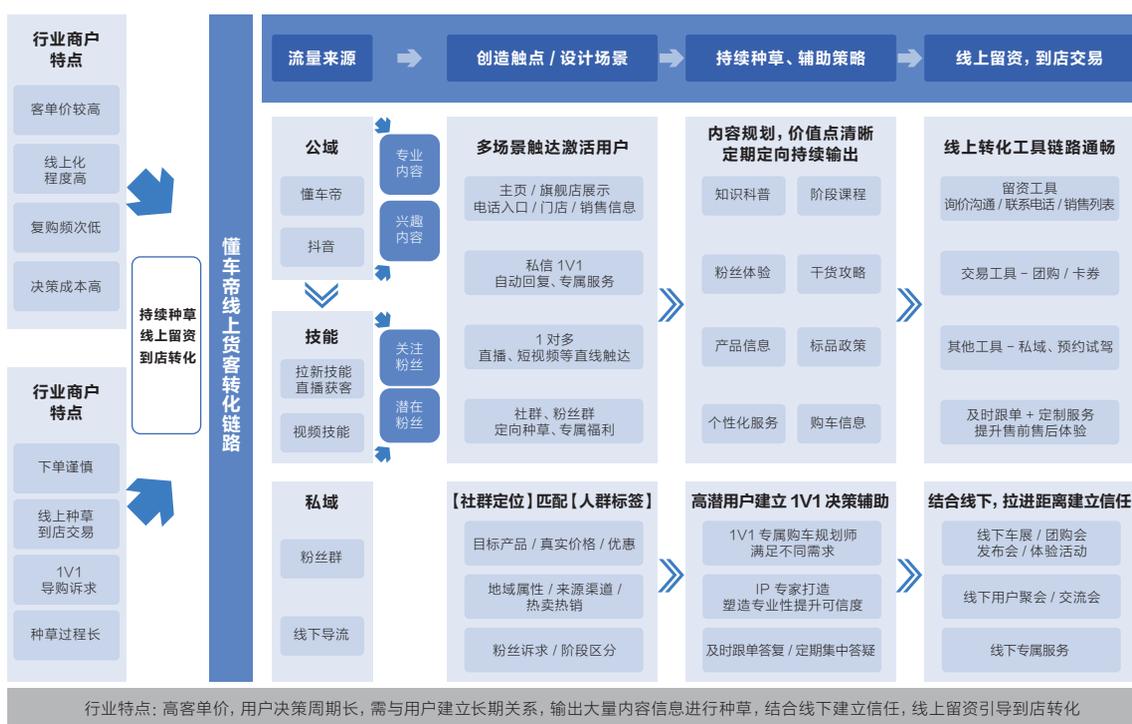
IOS 版本挂载流程

抖音 APP 搜索“懂车帝小程序”点击进入→点击页面右下角“我的”-“我的直播卡片”→点击右上角点击三个点“...”→点击“拍抖音”→选择录制好的小视频即可顺利挂载“懂车帝小程序”收集小视频线索留资。



获客转化关键动作一览表

线上获客从粗放模式以车型卖点讲解的单一形式来进行留资，转变为精细化、多元化内容打造，创造 & 设计场景触达用户，通过内容规划将直播 & 短视频进行持续输出种草，辅助客户进行决策，粉丝团形成社交化私域沉淀，拉近与用户的距离，听到用户的真实声音；同时有助于商家与客户建立起稳定、良好的沟通关系，改变汽车商家的固有印象，让更多消费者感受品牌温度。



线索清洗核心动作

线索产生阶段	负责人	汇总人员	汇总动作	清洗接收人
粉丝团	私信回复专员	回访数据管理人员	线索跟进详情表	DCC 专员
直播私信				
询价用户	后台数据管理人员			
领券用户				
卖车通店铺卡片				
潜客留资				
团购活动	销售人员			
微信				
电话首页				
直接到店	DCC 专员			
	前台接待专员			

■ 线索分层精细化运营

通过对经销商标记为战败的线索进行复盘时发现，战败线索中有 41% 的客户在 90 天内购车，购买本品牌车的比例为 15%，有 26% 的客户购买了其他品牌，购车的客户都未在原资 4S 店购车，而是在其他店进行了购车。经销商对线索等级的判定和及时跟进仍有较大的进步空间。

客户级别	核心诉求	话术策略	跟进频率
H 级	价值与价格	放大噱头邀约到店	24H 内 2 天至少 1 次
A 级	疑惑与困惑	化解阻碍邀约到店	2 天内 3 天至少 1 次
B 级	选什么车？	建立关系适时邀约	3 天内 4 天至少 1 次
C 级	如何选车？	建立关系培育开发	7 天内 7 天至少 1 次

■ 直播潜在客户邀约话术技巧

该步骤作为对线索用户邀约时给予外呼专员的转化方式参考，具体邀约话术根据客户意愿进行灵活变通，分为初次邀约和二次邀约等不同情况，此处针对初次、二次和团购邀约时话术参考。

📢 注意：以主播身份或直播间专职客服人员身份进行邀约，提升用户好感和信任度，更有利于转化。

■ 初次邀约

需要在短时间内获取客户信息，如购车意向、购车时间等，识别和记录客户需求，做定制化沟通计划，为二次邀约做准备，以下是整理的沟通话术，仅作参考，具体根据实际情况变通。

侧重点	阶段	引导话术
购车意向、意向车型、购车时间、实际预算、所在城市、对车辆的认可、品牌忠诚度等	开头语	①您好，我是 XX 主播或 XX 主播直播间 4S 专职客服人员，看到您在直播间私信里留下了电话，现在是对 XX 车型感兴趣对吗？
	获取客户需求	①您这边的预算是多少呢？ ②您这边准备什么时候购车呢？ ③您这边之前还了解过其他车型吗？
	尝试邀约进店	①好的，我这边了解到您的需求了，您看什么时间方便进店我们详细再聊下呢？我们会为您安排专业的销售，接待您。 ②我了解您的需求了，目前店里周末也正在做优惠活动，您看什么时间方便进店了解下具体的政策呢？ ③我们为直播间用户准备了额外价值 XXX 元优惠券可以使用，您到店购车可以在原有优惠上，再次使用，获得更多的优惠，您看什么时间方便进店看看车呢？
	结束语	①您好，如果您有想进一步了解的内容，欢迎随时和我们联系，我们会给您安排最优质的的服务，期待您的到来。

二次邀约

进行该步骤的前提，需要在初次回访时确定客户需求，针对客户需求做定制化回访话术，下方表格仅做参考，用户类型和引导话术需要根据实际情况进行变通。

分类	具体情况	侧重点	引导话术 & 推荐动作
购车意愿	近期明确准备购车	展示门店亮点，引导进店为主	①您好，我们店里目前XX车型有优惠，也有现车，您这边什么时间方便来看看呢？ ②您好，因为您是直播间来的用户，只要您在门店里购车，在原有门店优惠的基础上，还能够使用直播间领取的优惠券，您这边什么时间方便来店里看看呢？
	有意愿购车但表示不着急购车	展示门店亮点，引导进店为主	①您好，您方便加微信吗？后续有许多购车优惠活动以及礼品，您都可以第一时间在朋友圈知晓呢。
	关注车辆但购车意向弱	避免频繁建联导致客户反感，提高对门店的认知为主（阶段性发送短信等手段）	①您好，为回馈用户的支持，本周有中秋购车送礼活动，XX、XX等惊喜好礼购车即可领取，期待您的到来，门店地址：XX，预约电话：XX，最后中秋佳节祝您阖家欢乐，平安健康。
购车人类型	已有车有置换意愿	突出门店车辆评估服务和置换优势，吸引用户到店选新车	①您好，我们目前店里有免费评估车辆的服务，以及了解到您的预算和性能要求，店里XX等都能满足您，您这边什么时候方便来店里呢？我给您安排车辆评估，也带着您看看车呢。
	已有车准备入手其他车辆	
	初次购车	优质服务培养双方信任，围绕车辆功能亮点、价格优势等，提升客户对门店的认知	①您好，我们了解到您是第一次购车，我们店里的销售对于车辆知识储备丰富，也能够帮助您决策。
购车人的车辆认知	用车小白	
	对车辆认知较高	以试驾会、新车品鉴等形式，引导用户进店	①您好，本月门店有一场试驾分享会，我们给您准备了免费参加的名额，您这边方便参加吗？参加即可享受进店礼，期待您的到来。
购车人意向车型	本店有车源售卖（咨询现车）	以车辆性能、车源等优势，引导用户进店	①您好，您想要咨询的这款车，店里目前有新到的现车呢，目前也有很多人正在预约到店，您这边方便什么时候来店里看看呢？ ②您好，目前这款车是市场上畅销的车型，XX性能方面也是同价位中的佼佼者，我们店也有几辆新到的现车，您这边方便什么时候到店试乘试驾呢？
	本店无车源售卖（无现车，或者来咨询竞品车型）	展示门店同等价位、性能车型，提高用户认知	①您好，店里目前没有您说的这款车，但我们另一款XX从价位和性能上，都能够满足您的需求，推荐您到店看看现车，多一个选择，说不定您能选到更心仪的爱车呢。

团购邀约

该步骤是团购活动的前期准备，邀约对象需要有优先级划分，建议根据店里出的活动方案，与店内客户信息做匹配，找到目标匹配的的优先建联和跟进，在人力充足时可以选择对所有线索电话联系，邀约话术可参考“二次邀约”部分。

到店接待

该步骤由店端前台接待专员或销售人员进行完成,下方表格仅作参考,可根据店端情况变通,每日需及时盘点直播用户到店情况。使用询问话术(一般核心3点需问清楚:①是否有看过直播;②看直播的平台;③是否在直播间或者私信中有留资),挖掘用户得知门店信息的渠道来源,核实为直播用户到店,安排主播或者其他人员进行接待,将直播到店用户信息反馈至表中,详见**复盘意识能力 - 日常直播复盘 - 线索跟进详情表**,并看各店外促政策决定是否给予直播用户到店礼(建议有)。

前台接待表(参考)

日期	渠道来源	客户姓名	联系方式	用户归属城市	线索等级	认购周期	是否成交	备注
X月X日	前台接待专员填写				销售人员填写			

用户成交

该步骤由销售人员接待和反馈,下方表格仅作参考,可根据店端情况变通,每日需及时反馈直播用户成交情况。确认为直播用户到店,且成功购车,销售人员需要将信息反馈到表中,详见**复盘意识能力 - 日常直播复盘 - 线索跟进详情表**

前台接待表(参考)

日期	渠道来源	客户姓名	联系方式	用户归属城市	线索等级	认购周期	是否成交	备注
X月X日	前台接待专员填写				销售人员填写			



▶ 4 | 结语

汽车直播成为再增长的关键出路



随着互联网技术快速发展和汽车电动化趋势的加速，用户消费需求也更加个性化和多元化，这无疑给传统的汽车经销模式带来巨大挑战。经销商需要更多元、更创新、更直接、更高效的模式来契合用户，从而实现用户需求的获取与用户沟通的建立。

汽车直播应运而生，是偶然，更是必然。

直播拉近了与用户之间的沟通渠道，让双方“面对面”，实现更加直接高效的沟通，也为汽车经销商和品牌带来了更大的价值。

首先，直播带来销售线索的数量。直播不仅是单纯的品牌传播行为，更是成为到店和网络留资之外第三类常态化的留资手段。其次，直播提升销售线索的质量。用户到店前，通过直播对车辆功能、各类服务、付款方式等拥有充分了解，可以实现更高效的服务承接。第三，直播拉动业务的多元创新。很多经销商除了新车销售外，售后、二手车业务也相继被拉动，并成为新的利润源泉。第四，直播实现了品牌和价值的有效传递。通过直播，把品牌理念和服务传递给更大众的群体，实现这一目标，背后将酝酿更重要的潜在价值。

而随着直播的普及和深入，汽车直播不仅仅是用户选买汽车的补充方式，更成为对用户购车决策越来越大的影响因素。汽车直播，已经成为未来品牌和经销商实现再增长的关键出路。

成熟的方法论和数据探索创新能力助力直播各环节的科学运营



直播是能够让用户和主播之间产生高密度信息交互的一种形态，可以拉近距离，完成更加有效的沟通。鉴于此，懂车帝依托数据化和智能化，打造一套独特成熟的方法论及运营体系，立足于汽车生态和用户需求，让汽车直播和原有内容形成互补，不断完善着内容生态。

随着汽车直播逐渐完成从“诞生”到“成熟”的跨越式发展，汽车直播逐渐步入品牌和经销商常态化运营。在常态化运营的环节，懂车帝探索出直播的“四大能力模型”，助力成交全效增长。通过团队组织能力，打造专业的直播团队，助力经销商将传统以门店为中心转换成以用户为中心，从而提供更高效更全面的服务；通过直播运维能力，重新定义“人货场”，拓宽直播场景，创造更为直接有效的沟通和互动，实现汽车内容营销的新升级；通过内容生产能力，助力经销商了解基础的内容生产逻辑，快速掌握直播内容与运营技巧，提升直播效率和效果；通过线索承接能力，为具有不同特点和优势的经销商推荐适配度更高的潜在看播用户和购车线索，并依托先进的数据探索和运算技术，提升经销商的线上获客能力及线索有效率。

立足直播赛道，助力商家发展。通过抓住移动与 AI 浪潮，后发而至的懂车帝已成为汽车内容平台的头部玩家，而在“直播 + 电商”阵地，懂车帝更是走在前列。在直播的浪潮中，懂车帝凭借成熟的方法论和数据创新能力，不断累积、成熟，在不断变化的用户和市场中破冰前行，和经销商伙伴一起，实现品效融合，突围立势。

声明

本报告由巨量算数和懂车帝联合制作发布。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量算数所有。

巨量算数&懂车帝对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过 addata@bytedance.com 联系我们。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

【懂车帝】懂车帝以“享受汽车 科技驱动产业发展”为使命，致力于成为最受信赖的汽车信息、交易、服务平台。懂车帝为用户提供真实、专业的汽车内容和高效的选车服务，同时为汽车厂商和汽车经销商提供高效解决方案。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

创作团队

【巨量算数】

内 容： 李斌治、姜磊庆、林文斌
邮 箱： addata@bytedance.com
官 网： <https://trendinsight.oceanengine.com/>
地 址： 北京市朝阳区七圣北路融中心 A 座

【懂车帝】

内 容： 张脉、程康、李宗文、杜璇、徐斌、张琳、蒋东镭
设 计： 何泳、冯贺宇、程语、李阳、姚惠玲
公众号： 懂车帝经销商智库
官 网： <https://www.dongchedi.com>
地 址： 北京市朝阳区红领巾公园 152 号时尚万科中心



扫码关注

巨量算数
懂车帝经销商智库

