

车企流量战 老板不够用了

当泼天的富贵和强大的流量变现能力砸向雷军和小米SU7,流量焦虑开始蔓延到车圈各个链条,尤其是北京车展上“车圈新贵”雷军高调逛展化身行走的“流量制造机”,360集团创始人周鸿祎爬上车顶“客串”车模的照片疯狂刷屏,“一红一绿”的风头几乎盖过了车展的重磅车型时,国内车市的重心开始向流量时代靠拢。

雷军、余承东、马斯克们一定程度上改写了汽车行业的竞争策略,价格战之后,车市淘汰赛再掀流量战。



的现象开始形成,是汽车行业和网红行业的一种结合现象。目的是低成本引流,高曝光率吸睛。首批老总上线后,效果有好有差,但大部分也不得不做跟从。”曹广平告诉记者。

瑞银中国汽车行业研究团队主管巩昱认为,当产品走向同质化趋势,将汽车公司老板个人的IP特征融入到品牌基因之中,是提升产品营销竞争力的有效手段。

流量不等于销量

事实上,从居高临下的“王婆卖瓜”式灌输式传播,进化到打造创始人IP,与用户近距离深层次互动,输出最核心的产品卖点,可以在短时间内建立消费者对品牌的认知。“雷氏营销”一定程度上撼动了新时代的营销体系,质疑雷军、理解雷军之后,并非都能成为雷军。

一方面,车企老板集体上阵,看似可以节省“几个亿”的传播费用,但能否成为网红要看个人“体质”,从当前直播效果来看,像雷军一样“出圈”的寥寥无几,伴随互联网行业兴起的企业家们更擅长制造话题形成裂变式传播;另一方面,创始人直面用户,要找到产品和营销之间的平衡点,其语言表达和风格与品牌强相关,若言论不当,创始人和用户均会遭到流量反噬。

比如智己L6技术发布会上几乎是像素级对标小米SU7,但关键参数标注错误让智己CEO刘涛和智己汽车三次对小米汽车道歉,此外,其把职场PUA当泪点自我感动的表述也引起不满。

泼天的流量效应下,究竟如何向雷军学习,是一众车企高管需要思考的问题。

“雷军在短期内吸引了很多的粉丝和关注,老实说我们是做不到的,(在部分营销场景)我们有先天的不足。”广汽集团总经理冯兴亚坦言,“但同时也有优势,比如国企的平台、合资的流程和民营的效率。我们要发挥平台的优势,扬长避短。”

朱华荣认为,首先要看短期流量和长期流量,通过个人IP或精彩的发布会可以获得短期流量,这对于产品推广、品牌推广非常好,但长期流量是以

用户为中心,创造的产品价值、服务价值或者其他新的价值,这才是最根本的。

不过,并非所有的掌门人都表现出对于拥抱新媒体的急迫。

“我不是雷军,也不是余承东,我没有那么大的流量,做幽默风趣的直播赚取大流量对我来说比较困难,我老老实实做好自己的技术就好。”零跑汽车创始人、董事长兼CEO朱江明在接受记者采访时表示,虽然“酒香也怕巷子深”,但最终还是产品说话。

极氪CEO安聪慧透露:“两年前,我们团队就要我去经营微博,但我一直坚持到今天都没有这么做。”在他看来,一个公司的CEO时间精力是有限的,他想把更多的时间放到产品、技术、用户上。“一个企业成功,不可能单靠流量,或者说,流量不可能是一个品牌或者一个企业成功的唯一。”

归根结底,流量只是手段,实打实的销量才能见真章。北京车展上“一红一绿”的身影面临着截然不同的局面:这边厢,小米汽车实现1万辆交付;那边厢,CEO张勇亲自抓营销反响平淡,周鸿祎下场也难将流量转化为销量,哪吒汽车连续三个月销量未能破万,也是4月唯一同比下降的造车新势力。

喧嚣过后,汽车制造业的核心要回归到商业竞争的本质——产品的技术、质量和服务水平,研发投入,供应链成本管控,内部决策机制通畅等造车的底层逻辑本身。

在中国汽车工程学会名誉理事长付于武看来,作为汽车产业新时代的营销手段,企业善用互联网思维与消费者沟通,为产业带来新风,更增添不少活力。需要思考的是,“名人效应”可拉动短期流量与关注,但汽车产业的技术进步、品牌价值提升、设计创新、行业发展等长期责任不容忽视。

汽车行业正在经历一场全方位的深刻变革,从生产制造、技术更迭到市场营销,流量裹挟下短期内或许能提振销量,但造车这场残酷的马拉松长跑上,竞争的底色仍是与时俱进的产品和技术竞争力,现下正在直播间摸索“人设”的车企老板们最终将回到他们最熟悉的战场。

供稿:(21世纪经济报道) 作者:宋豆豆

流量压力与营销求变

注意力经济时代,消费者对流量和热度的追逐和关注,驱动着以往或在车间攻克技术,或在办公室评判市场态势的车企大佬们踏入更广阔的流量池,或开启直播,或开设个人社交账号,纷纷化身公司销售“一号位”活跃在大众视野中,试图成为品牌最知名的名片。

5月27日,比亚迪宣布比亚迪总经理集体入驻抖音平台,包括比亚迪品牌及公关处总经理李云飞,以及仰望、腾势、王朝、方程豹、海洋等销售事业部总经理;近期广汽系高管冯兴亚、古惠南、黄永强、文大力、袁小华等宣告开设个人视频号出道;蔚来汽车董事长李斌近日的欧洲换电10小时直播,凌晨1点仍有数万人在线收看,其抖音号粉丝两个月涨至85万;一向严肃低调的“技术派掌门人”魏建军入驻社交平台后,与雷军直播连线、试驾长城自动辅助驾驶,将股东大会开进直播间,刚刚过去的周末魏建军也在直播测试新车……

流量压力和营销求变裹挟下,汽车企业难以像此前从上到下的传播模式向消费者灌输产品特征,车企负责人开始从幕后走向台前,向流量“倾斜”,通过开启直播或拥抱社交媒体,希望从造车新势力和科技公司如华为、小米手中抢回用户的注意力和传播话语权,缩短与用户的距离。

广汽集团董事长曾庆洪认为,“现在是‘卷老板’‘卷流量’,所以要改变传统的销售方式”;长安汽车董事长朱华荣表示:“我问余(承东)总流量密码是什么,余总说我必须亲自上场,这就是密码之一。”

车夫咨询合伙人曹广平告诉记者:“老板上线营销是把双刃剑,实际也看老总的风格、临场发挥和业务积累水平,大部分比较成功。过度宣传遭到反噬的情况也有所出现,但是最终还是要看车企产品的综合性价比水平。”

掌门人走向台前

“不要和雷军比营销,我们比不过他。”京东创始人刘强东十年前的发言在当下的汽车圈依然适用。

直播时长三个半小时,累计观看人数超3900万,新增36万粉丝,这是近日雷军驾驶小米SU7 Pro从上海到杭州展示小米城市领航NOA功能后的直播数据,令不少追随者望尘莫及。与此同时,活跃在社交媒体一线的“劳模”雷军其抖音视频日均产量两到三条。

站在流量大潮前沿的,还有华为常务董事、智

能汽车解决方案BU董事长余承东,凭借“遥遥领先”一词火爆出圈,华为的背书也为AITO问界的销量提供了不少助力。

“我们跟雷总在手机行业一起并肩战斗了十几年,我们彼此了解对方,知道他们会带来强大的流量能力,而且他是董事长、CEO、创始人亲自下场,流量能力是非常强的,传统车厂在这方面是根本干不过的,不在一个数量级的,可能差两三个数量级。”余承东在最新的采访中谈及老对手时表示。

事实上,在传统汽车时代,车企高管和消费者几乎没有直接打过交道,厂商通过在电视、网络等投放广告增加知名度,习惯了从上至下的讲故事模式,把车卖给经销商,由后者完成和消费者的交易。随着研发周期缩短,上市周期更快,产品竞争同质化严重,提高车企声量、被更多消费者看到的诉求、对渠道和流量的渴望更为迫切。

当传统车企在绞尽脑汁帮助品牌和消费者建立联系之际,出身互联网的造车人在以快制胜的社交媒体上直面用户、销售产品、宣传品牌,从厂商视角转为用户视角讲述产品的核心卖点,通过展示对公司转型的思考、正常的情绪表达,以及坦承犯错等“祛魅”,拉近与消费者的距离。

“俗话说‘酒香也怕巷子深’,在当前汽车产品同质化严重和流量为王的时代,仅仅有好的技术和质量还不够,营销水平可能决定了眼前的排位。很多车企负责人(主要是一把手)在营销上不够重视,思考和布局都远远脱离了时代、脱离了用户。”有造车新势力高管此前在接受记者采访时表示。

把掌门人推向台前,成为当下的流量密码。据记者不完全统计,近期已有超过20位车企高管开通新媒体账号并亲自出镜,比如传统车企高管如广汽系冯兴亚、古惠南、黄永强、文大力、袁小华等宣告开号出道;奇瑞控股集团党委书记、董事长尹同跃自嘲“向余承东学习,向雷军学习,亲自讲解、介绍产品,逼着我这六十多岁的老汉(也)出来了”;魏建军在开启了多场直播后,称“未来直播就像吃饭一样,想播就播”;比亚迪总经理集体入驻抖音平台……

周鸿祎曾多次谈及短视频、直播的重要性,“做一个企业CEO、创始人,光靠微博、朋友圈,影响力已经非常有限了,需要学会用新的短视频和直播的方式重新学会如何对公众进行表达和沟通”。同时他还指出,小米雷军和余承东是大神级别的网红,“通过他们的各种演讲,我觉得每个人都至少帮助自己所在的企业节省了数十亿的广告费”。

“我国汽车市场在打响深度的价格战,各种营销手段更深度地被挖掘出来,‘卷老板,费老总’

最严新规将至 微短剧集体“挤水分”

“上线8天,流水破亿。”2023年8月,小程序短剧《无双》成为现象级爆款,也成为微短剧最具代表性的“造富神话”之一。时隔9个月,谈及当时铺天盖地的造富传闻,《无双》制作方西安丰行文化创始人李涛仍略显激动,“就是这种夸大的传言,既影响了整个行业的健康发展,也误导了很多投资人。”当对记者回忆起这番情景的时候,距离微短剧“备案新规”提到的“6月1日起,未经审核且备案的微短剧不得上网传播”还有三天。李涛感慨,目前微短剧市场已经呈现出过饱和状态,审核备案一定是行业向正规、绿色、健康发展的关键信号。

“持证上岗”

微短剧“最严新规”之下,平台也相继出手,连日来,抖音、快手、微信纷纷公布微短剧备案细则。以微信平台为例,其中提到,从5月27日起,制作成本低于30万元的微短剧需提交成本配置比例报告,经审核后获得备案号。已通过审查的剧如需变更,需符合规定或提交申请。

今年4月,一份《关于微短剧备案最新工作提示》(以下简称“备案提示”)的新规流传网络,引发微短剧行业“地震”。内容显示,按照国家广播电视总局最新通知,各平台要将目前未经备案上线播出的微短剧剧目相关信息,于2024年5月31日前报所属地省级广电主管部门备案。从2024年6月1日起,未经审核且备案的微短剧不得上网传播。

具体而言,不同微短剧按总投资额度被分为三类,采取分类分层审核:投资额度在100万元以上的“重点微短剧”归广电总局管理,30万元—100万元之间的“普通微短剧”归省级广电部门管理,30万元以下的“其他微短剧”归平台管理。

虽然这一消息未被官方确认,但从地方进展来看,基本属实。比如广西广播电视台曾在《注意!广西网络微短剧备案管理工作有调整》一文

中详细介绍了重点微短剧、普通微短剧和其他微短剧申报备案的具体情况,不同类别微短剧对应不同格式的备案号。

聚焦在30万元以下的“其他微短剧”类别,微信、抖音、快手的动作,也可以看作是这一新规的“续作”。“国家下发政策之后,海南跟进相对较早,其他地方略晚,我们也正处于不断熟悉和学习新规的过程中。”一位微短剧头部企业相关负责人称,目前其业务部门正在加紧推进落实备案情况。

李涛认为,备案更多是平台方需要负起的责任,丰行文化更多聚焦在微短剧的制作方面,有相应的第三方合作伙伴辅助他们完成在平台上的备案工作。

以微短剧赛道头部企业之一的九州文化为例,其官网展示的微短剧超过150部,其中3部剧集无法打开,《爱上来自星星的你》可以打开但未显示备案号,其他均已显示备案号。对于公司项目的备案情况等疑问,记者尝试联系九州文化,但截至发稿对方未通过验证。

李涛则提到,新规意味着未来内容可以实现前置备案,间接规避了播出平台方在内容上可能出现的“因噎废食”,因此能进一步扩大拍摄题材范围,有助于做正经内容的团队更加健康向上地发展。

从草莽到有序

凭借着跌宕的情节、高频的反转、密集的爽点,2023年,塑造了诸多造富神话的微短剧异军突起,成为最大的行业黑马。《2023—2024年中国微短剧市场研究报告》显示,2023年微短剧市场规模已达到373.9亿元,2024年有望突破500亿元,2027年将突破1000亿元。

不过狂奔的微短剧也不可避免地经历野蛮生长阶段。例如2023年底,因为渲染极端复仇等情况,微短剧《黑莲花上位手册》就被全网下架。

而在消费模式上,微短剧也屡屡成为重灾区。一位消费者向记者反映,一个影视小程序的会员充值页面显示,价值298元最高规格的“终身会员”,可以永久免费看全部新片,但消费后有些剧集却无法观看。

一番查找后该消费者发现,协议中一条消息显示,“期限性充值仅可观看开通当日之前的剧集,开通之后新上架剧集不属于观看范围。如需观看新增剧集,可以使用金币进行解锁”。

对于微短剧乱象,监管已多次出手。去年底的数据显示,自2022年以来,广电总局持续开展网络微短剧治理工作,针对部分内容呈现低俗同质化的问题,下线了两万多部微短剧,有效净化了行业生态。

近期,针对微短剧收费存在费用高、不透明、诱导付费、维权困难等问题,广电总局有关部门也启动专项治理,进一步加强规范管理。比如组织头部小程序主体和分发平台,全面排查当前尚未解决的用户退费申请,应退尽退、逐一解决等。

“草莽阶段,大家争相涌入,势必会出现泥沙俱下的情况。国家引导、市场要求以及用户对精品内容的追求等,也一定会倒逼整个行业迭代升级。”上述微短剧头部企业相关负责人如此说道。

造富神话去泡沫

监管的频频出手,也是微短剧行业去泡沫、灭虚火的印证。

“微短剧2021年出现,2022年进入高速发展,2023年爆发,但2024年,从同行间的交流来看,我们普遍认为目前市场已经呈现供过于求的过饱和状态,如果按照目前情况发展,一些没有作出成绩的平台方以及制作方今年可能被‘洗牌’。”李涛说,一些中腰部以下的平台公司已经出现了类似的苗头,比如经营出现困难。

造富的神话可能是这股行业虚火最直接的来源。“所有人都在炒‘《无双》8天1个亿’,但这就像

是中彩票,现在行业每个月要上线1000部左右的短剧,发展三年也就只出现过一部《无双》,”感慨的最后,李涛说,“都说我挣了一个亿,如果真是如此,我早就躺平了,何必这么辛苦。”

李涛举例称,现在行业一个月上线1000部微短剧,不赔钱的可能只有100部,在这100部中,能挣钱的可能也就只有50部,大部分都是亏钱陪跑的。

2024年初,《我在八零年代当后妈》等剧集的爆火再度接力,有消息称,这部微短剧拍摄仅耗时10天,后期投入约8万元,上线当日充值却超过2000万元。

其背后的点众科技,也一度因此走上风口浪尖,炒热了“一对夫妇做短剧每月进账4亿多元”的话题。对于剧集项目备案情况及后续发展计划等问题,记者尝试联系点众科技,但电话未有人接听。

根据公开报道,点众科技执行总裁李江曾提到,2022年9月,点众科技每月充值金额大概在1000万元。2023年1月充值收入达到3000万—4000万元。“虽然不断增长,但依然是亏损。”

上述微短剧头部企业相关负责人提到,从制作方的角度来说,微短剧很难称得上是暴利,因为考虑到前期的制作、投放以及精品化升级等环节,再加上班底投入、内容成本的增加,都决定了“暴富”几乎是不可能的。

“很多人只能看到短剧的充值流水很高,但这并不代表这些都能落到自己的口袋,就像营业额不等于利润。而且如果内容不够吸引人,单靠投流也不一定能支撑得起剧集的流水,谁都想同时达到叫好与叫座,但很多时候这两者并不能完全同步获得。”上述相关负责人如此说道。

时至今日,全行业可能都想再造一个“无双”,但就像李涛说的,内容、制作、投流等多个方面的绝佳配合才可能出现一个爆款,而现实情况却是天时地利人和的同时出现往往难上加难,“更何况这其中还有一定的‘玄学’在。”李涛说。

据《北京商报》作者:杨月涵