

直播3.0时代：综艺+带货+内容如何“赢过”买买买

在梁建章、罗永浩、董明珠带货之后，连中国互联网骨灰级人物都坐不住了。6月8日，搜狐创始人张朝阳也入场带货。同日，网易创始人丁磊也预告了自己直播首秀的时间。

一时间，名人、明星、CEO，纷纷变身主播。美食、美妆、衣服、数码产品、汽车、游轮、飞机、卫星，一切皆可直播带货。

但同时，用户对不同品类商品的关注点不同，带货方式也有所不同。比如罗永浩带货网红食品钟薛高薇娅带货卫星，梁建章带货酒店与董明珠带货家电，都会有所不同。随着直播赛道越来越拥挤，各个细分品类的直播开始呈现出不同的行业规律。

比如，汽车作为一个家庭大件，动辄十几万、几十万，消费者决策周期长，考虑因素多。对这一类产品的带货，必然呈现出行业与品类的特殊性。直播应该如何带汽车，正处于一个尝试、探索、进阶的过程中，最近吉利豪越就用一次不一样的直播打了个新样。

在聊吉利直播之前，不妨先看看直播到底改变了什么？

直播改变汽车生态圈，也在改变消费轨迹

特殊时期，线下的活动戛然而止。汽车行业将线下业务搬到了线上，汽车直播在2020年出现了爆发式的增长。根据益普索&巨量引擎联合发布的《2020汽车行业直播研究报告》中显示，2020年3月抖音和懂车帝汽车经销商直播和看播人次，分别是1月的45倍和196倍。

这样的爆发，让消费者需求端和产业链供给端都尝到了甜头，整个产业发生了微妙的变化。

对于消费者而言，汽车单品价格高，选择起来更加谨慎，他们觉得直播这样更省时省力，以最小的成本了解最多的信息。同时，在直播间内，可以与很多的车友互动、讨论，从多角度检验信息，帮助做出决策。用户普遍喜欢上了这种全新的方式，报告中显示有84%的用户表示疫情过后还会观看汽车直播。

从产业链供给端来看，视频与文字、图片一样，本质上是一种媒介，而且越来越成为当下最主流的媒介。汽车直播本来就是不可逆的趋势，只是因为疫情加速了进化。

一汽大众与懂车帝新年买车心愿季的活动，在线观看人数超过55.6万，评论将近4000条。全新路虎发现运动版云游上市发布会搞了30小时直播接力，观看总人数达600万，售卖出9.9元的优惠券2300张，以及21笔汽车定金。

以前，一场汽车线下发布会，动辄上千万成本，但线下巨布置的场景，也只能是现场的观众感受到。现在通过直播可以覆盖到数十倍、数百倍的人群，并且带来转化。尝到甜头的车企已经将直播视为最有增长机会的营销、销售渠道。

作为短视频和直播的重度用户，懂懂注意到，并不仅仅是新品发布、汽车销售在向线上转移，而是汽车整个产业链在都在发生迁移，汽车展示、功能评测、汽车导购、汽车金融、汽车周边、改装车、用车知识、汽车保

养等等，每个环节都在以视频形式（包括短视频和直播）与用户产生全新的交互方式。

不夸张的说，直播+短视频，正在线上重构汽车产业链。消费者的行为习惯在发生变化，传统汽车产业里的每一个环节，都要在线上重新定位自己。

作为这个产业链的最上游——车企，他们最首先要摸索的就是如何为新车开一场更适合直播这种媒介的发布会，将其效果最大化。

微综式直播四大创新，带货+带品牌双重收获

6月7日晚上，吉利豪越以微综式直播的全新方式亮相，联合20余个跨界品牌推出主题为《百变大大店》的直播带货秀，创造了汽车直播近期在抖音上的数据新高：

两个多小时的直播，累计3303万人次观看，同时在线最高峰达123万人——这两个数字覆盖力之广，影响力巨大。

官方蓝V粉丝增长14.5万，留资人数1.4万——这两个数据可以理解为用户的兴趣度和销售线索的收集。

一场两个多小时的直播，为什么会有这样的效果呢？在懂懂看来，有几个特别值得学习借鉴的小绝招：

首先，以微综艺做直播，巧借带货发新车。

这场综艺的核心是以“带货”为形，做“新车发布”之实。

吉利豪越联合了20多家不同行业的跨界品牌共同参与直播中的“带货环节”，打造了一家“百变大大购物店”，品类涵盖美妆护肤、家装家化、食品饮料、家电3C、航天航空。并且把带货场景放在吉利豪越的后备箱中。

利用直播带货的“强互动”形式，吉利豪越卷入观众的高关注度，在“买买买”的过程中，直接记住了吉利豪越的产品核心竞争力——“大空间”。

直播开场由一段介绍豪越汽车特性的脱口秀开始，整场活动分为8轮，每一轮都会设置一些综艺环节，比如明星脱口秀，比如互动游戏，探班《乘风破浪小姐姐》，带的货也完全融入场景中去介绍，给消费者沉浸式的体验，吸引人更能留住人。

其次，后备箱摆摊，宜商宜家。

最近地摊经济火爆，而豪越车最主要的特点就是大，超大后备箱带货正是进来地摊经济的一个热议点。整场直播把豪越的后备箱设计为店铺，联合的20个品牌的货都装进后备箱，给用户非常直观的感受——想吃到地摊经济的红利，豪越是个宜商宜家的得力助手。

从电子城、零食铺，到火锅店、服装城，没有装不下只有想不到。

第三，跨界、跨平台、跨品牌，实现多重破圈。

跨界：知名娱乐节目主持人李维嘉与当红网络主播小小莎老师跨界合作，李维嘉真是老道，娱乐主持人，调节氛围，控场能力极强。小小莎老师，讲货讲得非常专业。用户整场跟着看下来，乐在其中，像是看一场晚会一样。特别是直播过程中，通过连线探班

当下最火的综艺节目《乘风破浪的姐姐》里的三位明星，让直播间的热度大幅提升。

跨平台：这场活动的预热通过多个平台发布，包括引擎体系内的各种开屏、信息流推荐，也包括社交平台上，20多家跨界带货品牌的声量合力。并且节目还实现了线上线下联动，在上海外滩最抢眼的位置包下广告位，为直播带来不错的关注度。

跨品牌：吉利豪越联合20个品牌跨界营销，在直播中为海信、联想、百草味、小龙坎等品牌带货。

懂懂注意到，吉利在选择联合的品牌上要求比较高，不是什么便宜带什么，而是选择跟品质生活相关的商品，通过跨行业的品牌联动相互赋能，放大影响力。其实这种设计非常巧妙，利用异业联动影响力叠加的效果带货，既赚了声量，又与大众对当下直播的认知相契合，赚取了好感。

这里懂懂还想特别强调一点，通过联合带货以及严格的选品，这些商品是在生活的衣食住行方面的高品质的代表，所以综合下来给人的感觉这不是在贩卖商品，而是在贩卖一种品质生活，无形中提升豪越的产品形象，实现了带品牌的目的。

第四，通过内容设计完成对用户的教育，而不是口号式广告。

豪越是吉利首款大空间7座SUV，核心特点就是大，所以整场微综艺以“大大店”为主题展开，每个环节都在无形中突出豪越这款车“大”的特性。热闹闹带了20种货，同时不断强化了用户对豪越“大”以及创新功能的认知。

比如，其中的一个联名伙伴是著名的小龙坎火锅。中间的情节是这样设计的：几个年轻人去小龙坎吃火锅，却遭遇排长队，这里体现了小龙坎火爆。于是他们买了小龙坎火锅套装，坐在豪越的后备箱里吃，这里体现了豪越的“大”。吃火锅当然味道很大，这里顺势带出了豪越自带的N95大功率新风系统，介绍了产品的创新功能。

通过这样的设计，整场活动下来，让用户在不知不觉形成了对豪越的品牌认知，在不知不觉中占领了用户的心智。

种种创新，让直播的效果也走出带货单线模式，实现了“带货+带品牌”的从“销”到“营”的转变，让十几万的汽车也能通过直播种草。

传统直播+电商，更多讲目光聚焦于“卖”，形式简单、粗放，对品牌的经营环节完全缺失。而此次吉利豪越以微综艺式直播的尝试，看上去是卖货，实则更重要的一层目的在于品牌营销。从3303万人次围观和14.5万粉丝增量，可以说非常好地实现了“带货+带品牌”的双重目标。

吉利豪越直播创新带给行业的启示

直播在疫情的催化下加速发展。李佳琦薇娅的成功是初期的一种模式。当前，我们看到直播的变化：一方面，越来越多的名人、明星、企业家纷纷下场直播。另一方面，目前用户日均使用手机时间已经见顶，用户红利和时间红利都不多了。

当注意力不够用的时候，李佳琦薇娅的买买买直播1.0模式也就遇到了发展的瓶

颈。而随着直播升温，模式也必将逐渐进化，以罗永浩以及一众明星入场为代表，开启了轻内容+电商的2.0阶段，并且已经影响到了1.0的头部主播。在李佳琦的直播间频繁有不同的明星到访，乃至“小朱佩琦”组合的出现，正说了这个趋势。

而吉利豪越以微综式直播的形式亮相新车，互动+内容+微电商多重结合，可以说是3.0阶段的一次有意的探索，也是开启3.0阶段的一个标志。

之前，罗永浩的一场直播中，以5折卖车，取得不俗的成绩。在直播前，5折卖汽车的消息被通过各种途径传播出去，这样的折扣力度被用户自发传播。直播开始时便有海量用户涌入直播间，他们一直在守候着这个难得的捡漏机会。罗永浩将这个最大的优惠安排在最后，并在直播中不断重复这个信息，对该品牌起到了很好的传播效果。其实，这已经实现了一定的带品牌的效果，只是略显生硬。

而吉利豪越这场微综式直播的所有细节都围绕“大”来设计：后备箱不仅可以装下55寸电视，还可以装下一颗卫星；在豪越超大超多的储物空间里来一场剃须刀“寻宝”；通过连线方式探班郁可唯、王霏霏、白冰，挑战用七种言说“吉利豪越百变大大店”、一口气说“吉利豪越大大大……”50个“大”字……这样自然而然地实现了品牌的营销目的。

活动中一轮又一轮的大礼包，吸引用户动动手指头，这些都转化成后期的销售线索。而现在6折买车的特大福利也是在留资用户中抽取，更加激发了留资的热情。

通过20个品牌联动、明星主持人，吸引来海量用户，通过内容影响他们对产品、品牌的认知，然后再实现高效转化——这就像一个漏斗，一步步向下，在完成品牌营销的同时，精准锁定销售线索，筛选出目标用户。

全民直播时代开启，吉利豪越这次通过内容、形式的创新，也带给我们一些启示。

直播带货起源于电商平台，随着拥有内容优势的媒体平台入局，也促使直播+电商的模式升级。而汽车作为一种比较特殊的产品品类，也需要更多的组合来满足不同的诉求。

1.0阶段，是以李佳琦、薇娅为代表的直播+电商，撬动消费的手段是价格和人设，消费者多数是为了价格买单，企业的目的是卖货。

2.0阶段是大量明星、主持人涌入后的轻内容+电商+直播模式，相比最初的直播带货增加了内容成分，也能带来消费者一些场景式体验，比1.0阶段更丰富与生活。

3.0阶段，是吉利豪越《百变大大店》式的互动+内容+直播+微电商，内容赋能品牌，在带货的同时带品牌，回归直播“实时内容生产”的模式本质，以内容撬动消费价值，为内容和产品双料买单。

赛道拥挤，是时候该进化了，不要再停留在买买买的吆喝中。

面对“新发”疫情，应理性看待、韧性应对

北京新发地市场暴发新冠肺炎疫情，牵动着亿万国人的心。

据媒体报道，6月14日0时至24时，北京市新增报告新冠肺炎确诊病例36例、无症状感染者6例。截至6月14日24时，北京市自6月11日以来已报告确诊病例79例，尚在观察的症状感染者7例。检测表明，这些确诊病例都与新发地农贸批发市场关联，北京由此进入非常时期，很多区域的疫情风险等级一下子又上来了，特别是丰台区花乡疫情风险等级已经升级为高风险，这难免让人焦虑和堵心，甚至会产生一种前功尽弃的挫败感。

是啊，国内疫情防控形势持续向好已经有些日子了，北京曾经连续56天“零新增”，就在我们的工作趋于正常、生活渐入佳境之时，可恶的疫魔又来了，你说谁的心情能好得了？

恼火归恼火，抱怨归抱怨，但心态上必须端正，应对上必须理智，或者说在思想和行动上需要保持一种韧性。

其实，从专家研判到社会舆论，大家早就形成共识，我们面对的新冠病毒不好对付啊！尽管全国疫情防控阻击战取得重大战略成果，但全球疫情形势还在恶化，“外防输

入、内防反弹”的压力从未减轻。况且半年来积累的战疫经验和无数事实反复证明，新冠病毒传染性强、传播极快、发病隐蔽，面对异常狡猾的新冠病毒还有太多未知需要不断探索，能够灭绝疫魔的神器尚有待于进一步研发。由此，零星散发病例和局部疫情的不时出现，很可能是我们不得不长期面对的现实。

对北京来说，连续56天“零新增”被打破，尽管于全市上下都是不小的震动，但似乎也在意料之中，更加证实了疫情防控的复杂性严峻性长期性，同时也暴露出我们的工作中“百密”尚有一“疏”。

常言道“针尖大的窟窿能漏过斗大的风”，只要有死角盲区，新冠病毒就可能滋生蔓延；哪个环节把关不严，它就会趁机扩散。6月14日，经市委常委会研究，给予丰台区副区长周宇清免职处理。经丰台区委常委会研究，给予花乡党委书记王华免职处理；责令有关单位免去张月琳新发地农产品批发市场总经理职务。原因是他们在疫情防控工作中存在落实“四方责任”不到位、“四早”要求不力、消杀工作不到位等问题。教训深刻啊！

新发地暴发新疫情，这样的现实谁都不

愿意看到，但既然已经出现，就要坦然面对、积极应对。我非常赞同有关专家的观点，经济社会秩序的全面恢复，不能因为个别病例的出现而再度停摆，否则我们付出的代价就太大了——大到我们的社会难于承受。但是，复工复产复商复市复学的前提是始终绷紧疫情防控这根弦，戒除麻痹思想和侥幸心理；要深知责任重大，不容有失。具体来说，从单位和社区，要严格落实主体责任，将人员出入管理不折不扣地落实到位；每个人都从我做起、从细节做起，在生活中加强科学防护……只有紧盯细节严堵漏洞，才能防患于未然，拒病毒于国门之外。

北京的这场疫情是如何引发的？想必这也是公众最想知道的。目前，相关部门已经证实，从切割三文鱼的案板中检测到新冠病毒，而该产品的货源来自京深海鲜市场。相关专家表示，“通过全基因组测序发现病毒是从欧洲方向来的，初步判定与输入性有关。但病毒到底是怎么来的，还无法确定。有可能是污染的海产品或肉类，或者进入市场的人通过分泌物进行传播。”由此可见，病毒传播是多么具有隐蔽性。

“精准防控不伤全局，将是中国抗疫常态。”这是抗击新冠肺炎疫情的“硬核医生”

张文宏所言。6月14日晚间，他在微博上发布一好一坏两个消息。好消息是北京新发现的确诊病例都与新发地市场有关，没有看到无传播途径的病例，说明防控处于疾病扩散的早期，按照目前的处置力度与速度，这场疫情可控。坏消息是新发地市场的吞吐量惊人，后续是否会出现新的爆发点尚不可知。尽管如此，北京做到了快速处置与精准管控，不失为一种成功的防控模式。

“在很长一段时间内，世界疫情会此起彼伏，中国不可能永远保持封闭，亚洲地区也会逐渐开放，中国会随之逐渐打开。”专家的观点契合了民众意愿。把防控强度控制在有限的范围内，确保了社会有序运行，北京的这种防控模式对于全国各地无疑起到了好的样板作用。

作为北京市民，我们要积极配合有关部门的病毒溯源、健康筛查、封闭管理、医学观察等工作，进出小区或单位需要测温、查证、验码、登记时要自觉服从。同时要做好个人的科学防护，坚持规范佩戴口罩，勤洗手、常通风，不扎堆、不聚集，注意食品安全、避免生食水产品等等。只要我们端正心态，严密防范，誓与病毒打持久战，就一定能够取得疫情防控斗争的全面胜利。（董聚山）