

跑通线上卖车新模式 五菱双11宠粉直播开创整车电商先河

- ◆ 品牌名称：五菱
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2021.10.15-11.14
- ◆ 参选类别：全链路营销类

品牌背景

五菱：立足数字化转型，探索短链路整车电商模式

- 被誉为“神车制造厂”的五菱汽车，自成立以来创造出一个又一个销量神话，尤其是五菱宏光、宏光MINIEV，在MPV、新能源汽车市场常年霸占销冠宝座。
- 五菱汽车始终坚持探索汽车行业数字化经营的新模式。通过三年抖音企业号的精耕运营，不仅沉淀了百万级粉丝，更率先入局抖音兴趣电商，借助抖音平台的数据技术和广告产品能力，建立起较为完整的运营生态和服务体系，致力于打造直面用户的短链化汽车经营模式。

品牌挑战

打破“线上整车售卖”的不可能

- 汽车消费重体验、决策期长，仅靠线上了解消费者难以形成直接购买。大多数线上卖车仅做到“定金交付”的程度，从未实现过整车全款交易的突破。
- 如何与潜在车主走得更近，缩短用户交易路径？

品牌目标

人民的代步车

宏光MINI EV



国民神车崛起 MINI EV
缔造中国A0级纯电动车的销量神话

填补汽车电商空白，做首个**线上卖整车**的汽车品牌！
让**“直播卖车”**走进现实，让好车成为爆品！

私域基建+电商基建+数据基建，实现“营销与经营的一体化”

→ 长在抖音上的五菱：从0-1构建整车电商新模式

STEP 1 私域建设

深耕私域品牌圈粉

五菱汽车&宝骏汽车&五菱潮流生活馆
深耕品牌内容及衍生周边破圈营销



私域矩阵基建

内容侧

STEP 2 长效经营

常态化直播心智种草

21年5月美好购车节&6月大促达人带货&8-9月品牌号自播
分阶段试水形成常态化自播的经营节奏



电商基建：开店开播

STEP 3 探索突破

双11直播在线卖整车

双11宠粉直播，首次整车全款交易
实现抖音首次在线卖整车的探索



五菱&宝骏双11直播间
上线整车SKU

交易侧

数据化经营：云图0-5A人群经营

抖音数据基建

敢想！ 打破汽车生意认知的边界
敢做！ 用快消思维卖车，用节点事件引爆

“长在抖音上”的五菱，注重养粉宠粉，长期通过爆款营销为用户呈现“快消品级的品牌体验”。在众多车主心中，MINI EV更像一个心爱的“大玩具”，这赋予了五菱神车电商的属性。

五菱双11宠粉直播 跑通线上整车全链交易

基于私域百万粉丝的

私域流量

公域流量

商域流量

三域流量接入



开播周期：2021年10.25-11.14

双号开播



整车SKU

双11宠粉福利多
全款下单抽五折车

整车全款/大订小订
货品组合品效兼收

流量承接

核销流程

用户付款下单→
客服联系用户确认信息→
核销订单

整车包邮

- 厂家直邮送车上门
- 直营店/经销商当地交车

后链路提效

→ 五菱双11宠粉直播间 经营链路全景图

亮点1 双品牌号+直营店联动直播开启双11 首日即成交全款订单

- 五菱汽车&宝骏汽车双品牌号自播，联动直营店直播，双轮驱动形成电商矩阵，最大化释放直播影响力，带货冲量。

10月25日开播即成交 **首个整车订单**

首场直播用户即全款拍下五菱NanoEV迪士尼疯狂动物城限定款，并完成支付，创造抖音平台内整车全款电商 **“零的突破”**



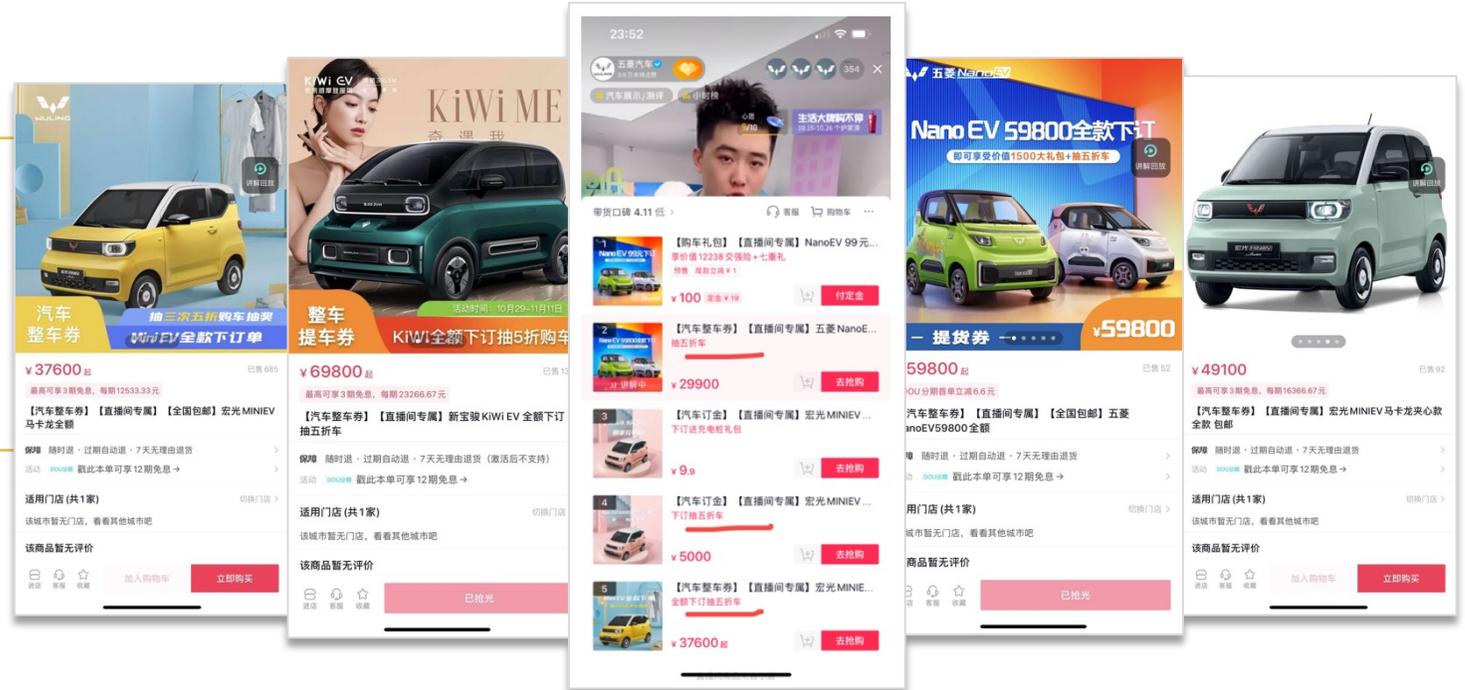
亮点2 多样货品组合+宠粉福利激励 直击消费利益点，品效兼收

多商品组合策略

小店首创整车SKU，双官抖直播间推出宏光MINIEV、五菱NanoEV、KiWiEV整车全款、大订小订等多种商品组合。首发新车-宏光MINIEV马卡龙夹心款。

双11宠粉福利多

全款/大订下单，最高可抽3次五折车！多重购车政策双11独显锋芒，吸引大批购车意向消费者，加速行动转化。



亮点3 创新产品应用加持好物直播间 买欲高涨拉高峰值



创新产品

直播间福袋，激活留存用户



创新流量  巨量千川

巨量千川首次引入整车电商

借助全民购买欲高涨的抖音电商及双11好物节两大翘板，五菱汽车将流量转化推向高潮。

以抖音 直播间专属优惠政策刺激用户购车意愿，成功实现“从种草到拔草”的抖音端内整车销售全链路。

创新应用

FEEDSLIVE加热直播间 加速引流



亮点4 厂家整车直邮 后链路提效 增强品牌好感

- 当用户完成电商交易链路后，可由厂家直邮送车上门。
- “全款买家”也可凭提车券到五菱全国任意直营店、经销商提车，享受与线下同样的购车服务，电商卖车真正与门店服务无缝衔接。下单提车双无忧，大大提升服务效率。



全国包邮

首创厂家包邮送车上门

整车物流 吸睛!

→ 五菱双11直播间GMV创千万峰值



五菱双11宠粉直播



荣登抖音双11好物节热榜

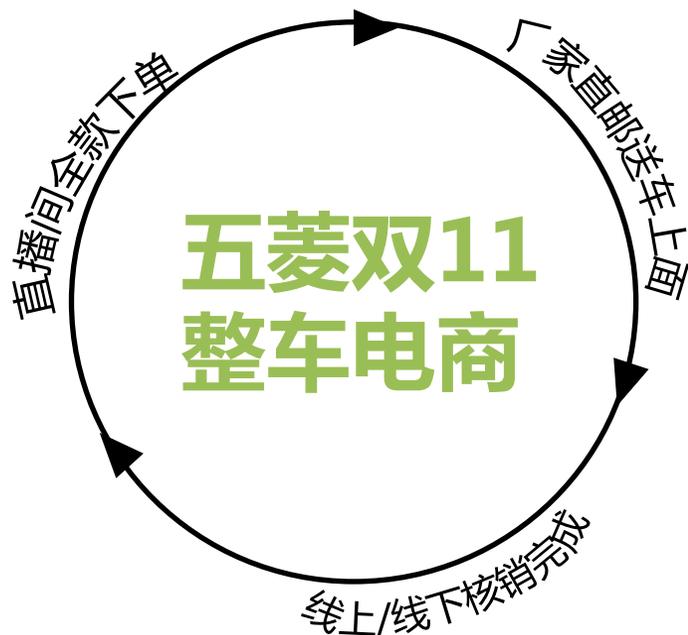
- ✓ 全行业单品热卖榜TOP5
- ✓ 全行业品牌热榜TOP16



跑通整车电商模式，持续驱动线上生意增长

模式跑通

驱动持续的生意经营



Campaign式常态化带货

双12宠粉电商直播
整车下单KIWI抽京东购物金

宝骏元旦宠粉直播

三八女神节宠粉直播

→ 方法论验证：下单用户数据调研发现，直播间带来增量

- 下单用户中**近80%**是直播间带来的**增量用户**，大部分用户进入直播间前没去过4S店。
- “谨慎评估型”、“冲动盲订型”和“坚定线上型”用户占2/3，经过适当引导均可能核销购车，是直播电商的目标用户。

用户聚类	进入直播间前	进入直播间后，下单前	核销/退订	核销/退订原因	
增量用户	谨慎评估型 (目标客群)	没去过4S店	通过线上或线下渠道了解车辆，很喜欢，抽半价车活动是下单因素之一	3核销+2退订	核销：中奖或符合用车需求 退订：未中奖
	冲动盲订型 (目标客群)	不知道车辆	第一次看直播即下单，仅通过直播间或线上渠道了解车辆，抽半价车活动是下单因素之一	2核销+2退订	核销：有购车需求 退订：未中奖+非购车刚需
	坚定线上型 (目标客群)	去4S店了解过车辆，确定买车意愿，因不满意线下服务（提车时间长+加价捆绑政策）而转直播间下单		2核销+1退订	核销：提车快 退订：不如天猫提车快
	碰运气型 (薅羊毛)	没去过4S店，仅为参与抽半价车活动而下单		6退订	退订：未中奖+不符合用车需求或非购车刚需
存量用户	谨慎评估型	去过4S店，对车辆有认知	通过线上或线下渠道了解车辆，很喜欢，抽半价车活动是下单因素之一	3核销	核销：中奖或有购车需求
	碰运气型 (薅羊毛)		仅为参与抽半价车活动而下单	2退订	退订：未中奖+不符合用车需求或线下价格优惠

74% 下单用户的直播电商购物经验丰富，通常在晚上刷直播

70% 用户在下单前有明确的购车需求，倾向于买新能源车