

平安汽融 “边破圈边转化” 创新直播带动留资爆发

- **品牌名称：**中国平安
- **所属行业：**金融保险类
- **执行时间：**2024.10-2025.01
- **参选类别：**直播营销类

抖音汽车生态仍旧繁荣，直播已成汽车常态化、长效化的营销模式

抖音汽车跑赢抖音大盘

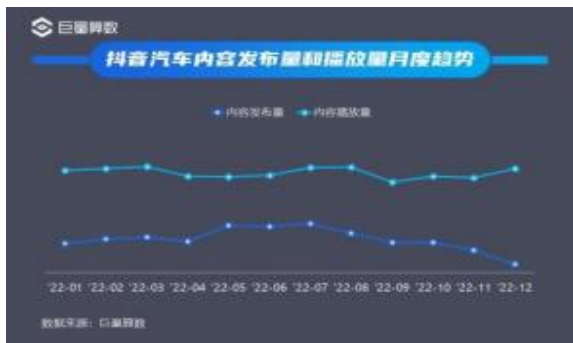
抖音汽车和抖音大盘
直播场均看播次数对比



数据来源：巨量算数2023年

内容生态：用户观看汽车内容依旧强劲

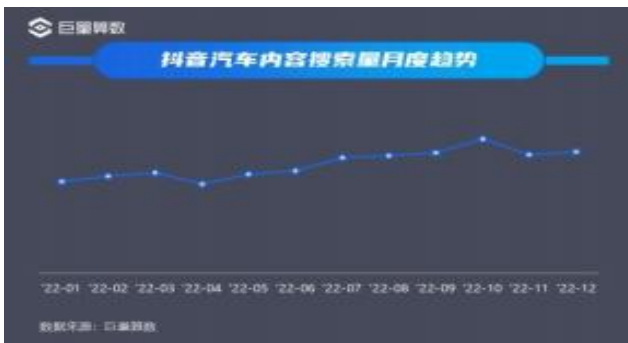
车展、新车、测评、教学、改装类
内容受到平台用户青睐



平安汽融官号进入抖音TOP20榜单

搜索生态：“热度车型”上市引发搜索兴趣

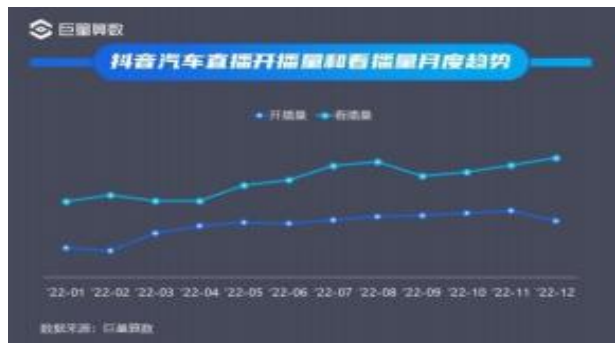
主动搜索习惯养成，搜索主要关注车型名称



平安汽融官号进入抖音TOP10榜单

直播生态：增长持续，看播量屡创新高

11月的直播次数和12月的看播次数达新高



平安汽融官号进入抖音TOP榜单排名5

各家经销商加速入局抖音，流量争夺战日渐激烈

3.4 w

较 21 年底增长 52%

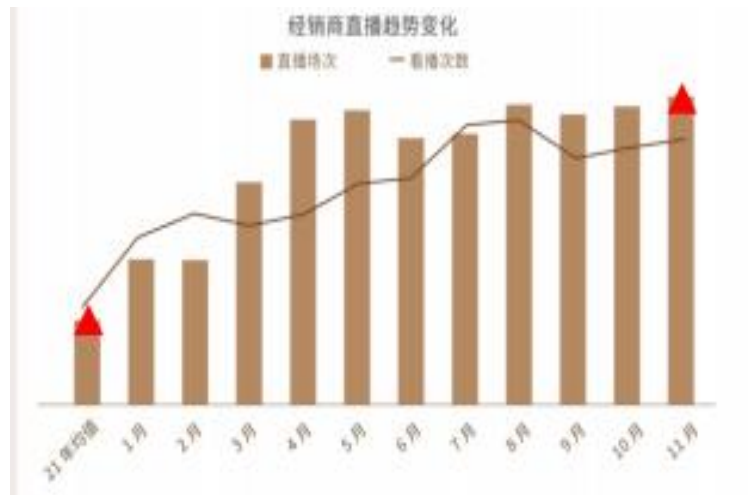
2023年汽车经销商企业号留资数超

4000w

2024 年 1 月同比增幅300%+

短视频发布量月均达 55 万条，单经销商月均 16 条

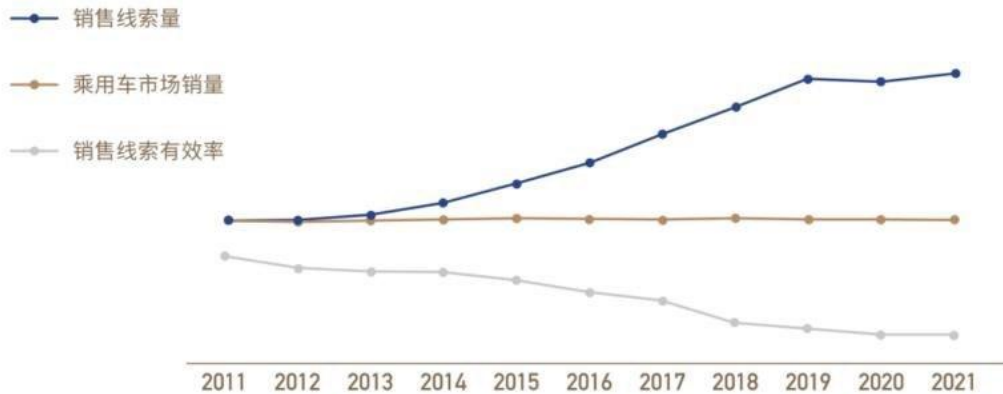
经销商开播率达 97%，日均直播 2.7 万场



于此同时，线索有效率持续降低，转化提效成为营销重中之重

汽车行业线索有效率连续十年走低，到2022年已经降至37%

乘用车销量、销售线索量、销售线索有效率趋势

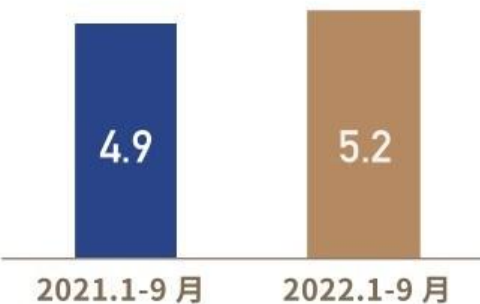


数据来源：中国汽车工业协会（销量数据），垂媒平台检测数据（销售线索数据），2011-2021年

用户决策谨慎：不再专一，留资对象愈发分散

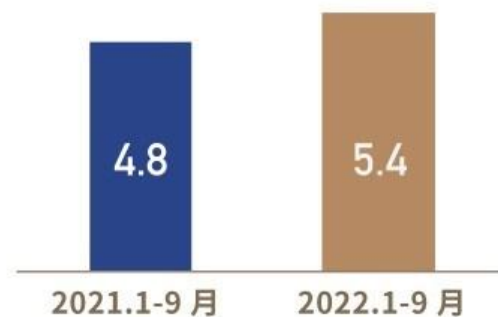
留资用户人均对比次数（次）

数据来源：垂媒统计数据



用户人均留资车系数量对比（个）

数据来源：垂媒统计数据



线索经营需要从存量中“收割”转变为源头的用户“培育”

- ◆ **策略重点：** 主要围绕平安汽融重点合作车型如特斯拉/小米su7做直播推广，从日播、栏目直播、节假日/平台营销节点进行三层收割及培养用户品牌心智。
- ◆ **直播规划：** 11月~12月预计直播**40**场，累计观看人数**100万人+**（UV），线索总数**1000**条
- ◆ **内容重点：** **快速打通新能源通道**，通过车型的介绍来实现**种草**并引导培养用户向向兴趣流量进行转化；**打造特有直播场景**，强调购置税减半等利益点，精准配合商域流量玩法，承接流量的同时做到流量留存，进而转化为有效兴趣用户，保证直播的**有效线索量**。

直播层级

日播：着重品牌定位打造，培养用户新能源出行的生活观念，种草的同时实现有效留资。

节假日/周年庆活动：结合双十一、双十二等节点热度，打造专题，以节点特色福利（如清空购物车等），提升品牌热度，加强线索收割。

栏目型：直播间场景多样性，用不同的场景维持用户的新鲜感，吸引新用户，提高老用户粘性。

执行效果预览

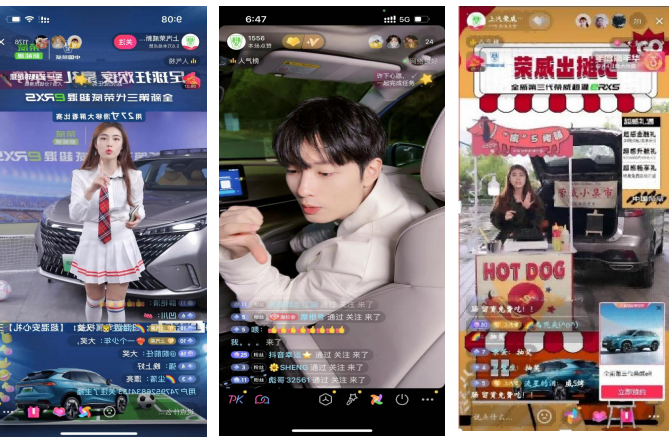
固定直播间风格，拓展不同场景，不断培养用户好感，维系品牌调性的同时，不断积累好感用户，转化潜在客户。



包装节点-周年庆双十一双十二等节日节点，通过车辆权益和礼品的赠送，吸引用户，让热点和卖点更好融合。



动态化场景化直播、给到客户感受：涵盖车子性能测试、讲述真实试驾感受、将车子性能真正融于场景。



在原有单蓝v官号基础上打造4大员工号

- 定位：用户中心头部大号（10W级官方号）预计2024年试运营4个员工号（团队配置要求高标准，做到周播两场）
- 作用：引领银行汽融行业标杆，创造区域品牌及产品影响力，使品牌及产品渗透区域市场(承担20%线索及定单+65%曝光)

引领银行汽融行业标杆，创造绝对影响力

承接品牌内容，加速品牌力在分区域渗透,制造区域特色直播内容，形成区域流量中心

1、承接品牌创意，加速品牌力在区域渗透

- 品牌区域体验活动直播
- 品牌或战区领导做客直播间直播
- 品牌主题化活动联动直播

2、创造区域特色，打造差异化直播内容，获取整个战区流量

- 区域网红景点自驾打卡、区域特产美食打卡直播
- 区域网红流量KOL做客直播间
- 区域方言说车直播，区域人文特色直播等



“双十一、双十二”等电商类



露营直播



试驾访问式直播

汽融实现阶段性运营目标

曝光量：0.5亿 增粉量：10万 线索量：8000 定单量：280单

区域大号执行进度-计划表

月份	完成进度	涨粉	线索	定单
11	5%	4000	400	14
12	10%	8000	800	28
1	10%	8000	800	28
2	15%	12000	1200	42
3	20%	16000	1600	56
4	20%	16000	1600	56
5	20%	16000	1600	56
总计	100%	80000	8000	280

流量增长渐缓的大背景下，“平安汽融”目标获得增量需求

精耕细作，优化流量获取与转化

单平台深耕

通常是商业化更成具有
范 式 作 用 的 抖 音



多线布局，寻找新的流量洼地

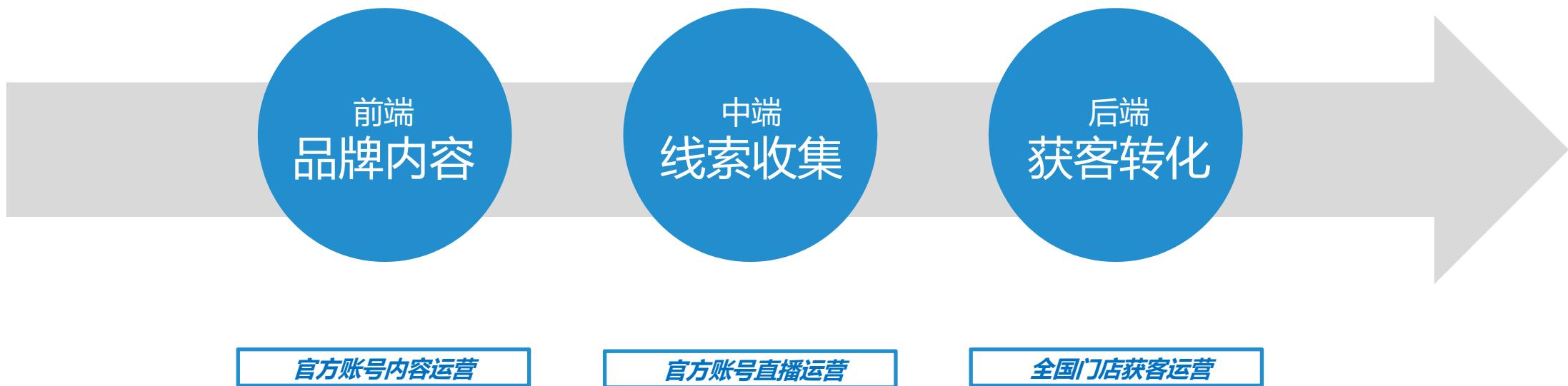
多平台开垦

基于短视频运营经验
伺 机 入 局



>>> 平安银行汽融抖音营销分析

从用户触达到线索转化路径 来分析平安汽融在抖音的直播营销现状



扫描完竟对账号，我们得出一个结论
为了达到A1A2-A3A4转化，汽车短视频账号已成为了一个

复合型转接口

感知

有人性

TVC=平面的面子
人设=灵活的嘴

分流

有差异

车型-卖点-场景-形式
整体塑造差异感

粘性

有系列

连续叙事烙下心智
持续推动决策进度

种草

有细节

深挖产品卖点
日常细节才动人

汽融账号打造-流量获客三部曲，三层翻倍，持续加码

直播间贡献线索为主
短视频引流并补充线索

双规并进

线索量翻倍

在直播间收割线索之外，用精准投流的策略让短视频也跑出高质量线索，双轨并进，线索量翻倍。

科学化的获客转化内容玩法加持
专业级投手精准投流加持
有吸引力的试驾好礼加持

获客精准度翻倍、转化驱动翻倍

信息流汽车短视频玩法，以及付费直播的玩法，都需要专业团队进行专业化内容的打造，以及专业投手进行精准定向投流，跑出高转化率的定向人群包。如此实现获客的精准度翻倍，同时辅以有吸引力的试驾好礼，让目标用户的转化驱动力翻倍。

挖掘直播间流量密码，卡直播广场
玩转有门槛的私域，培育超级用户

自然流翻倍、私域粘性翻倍

我们主张汽车短视频玩付费流量，直接收割线索，直播间做辅助投流，以激活自然流为主。激活自然流量推荐，需要给平台一系列数据指标，需要挖掘直播间的流量密码，卡住直播广场，如此需要打造主播的个性化人格魅力，形成直播间的张力。同时强化私域，设置门槛，培育能够产生裂变传播价值的超级用户。

平安汽融-高转化率获客型短视频的打造策略

汽融获客型短视频的打造，必须遵循“注意力变化曲线”的规律，再结合精准付费流量的注入，拉高转化率

注意力集中程度

陌生用户前3秒的耐心极度有限！马上有划走冲动！

发现内容的价值亮点后注意力集中程度开始上升

用户发生兴趣后的15秒得赶紧触发行动！引发点赞收藏或私信留资

注意力拐点特别重要！

时间长度

“3815”高转化率爆款短视频模型

重视开头：3秒抓人入戏

直接戳中目标用户需求，让他无法挪开眼睛

价值亮点：8秒制造高潮

尽可能强化用户好奇心和购买欲望

促使行动：15秒触发行动

悄悄催眠用户，对他下达行动指令

重视开头

价值亮点

触发行动

0秒

3秒

8秒

15秒

两个必要条件 {

获客型内容打造

短视频内容结构必须迎合用户习惯！

精准付费投流

必须是精准用户进来才有效！

DEMO
示意

0-3秒

都说中国新能源汽车很厉害，你信吗？

3-8秒

试驾问界M9,令人羡慕的20分钟旅途，真的太舒服了！体验华为黑科技，还有试驾好礼相送！

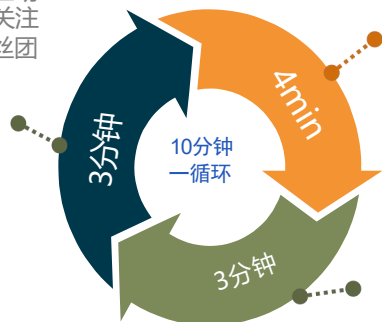
8-15秒

赶紧留下电话号码，免费预约上门试驾，名额一天仅限20位！

平安汽融-高转化率获客型直播间的打造策略

极简跑圈式直播+精准辅助投流

观众互动
引导关注
加粉丝团



车型产品
点讲解

利益讲解+
演示留资

一个核心：激发试驾欲望

操作演示

“教观众操作”

话术配合步骤，展示下单流程

-按步骤把下单流程展示出来，
让观众觉得不复杂、没套路

利益点展现

“强调产品利益”

利益点反复宣导

-直播过程中反复重复“点击
小风车留资，试驾体验送好礼”

口令福袋

“巧设福袋口令”

口令引导下单，引导试驾

- “试驾体验送好礼”
- “小风车里有11月最新优惠”

平安汽融-蓝v官号运营方向

账号重点打造：流量获客三部曲：第一部曲-获客型内容、第二部曲-专业级投流、第三部曲-差异化人设

深度参与经销商新媒体运营工作、**讲师1V1线上高频培训筑基础、社群日常答疑夯基础、提升私域运营能力强实操**；全方位帮助经销商建立新媒体认知，提升新媒体运营能力，增加品牌曝光，打通线上销售渠道；实战老师驻店跟进，面对面实战指导、全面解决问题，提升能力。

第一部曲：获客型短视频直播精细化打造

短视频策略方向：高转化汽车类信息流短视频模型输出

依据用户注意力曲线，和行业高转化信息流短视频的拍摄手法、内容结构和逻辑策略，为区域大号订制短视频模式

精准投放加持，短视频投表单/投私信，直接收割线索

直播策略方向：量身定制化直播策略输出

强内容流量玩法

获客型直播玩法

以内容激活流量密码
持续测试推流模型，卡直播广场
例如跑圈式直播话术，循环收单

试驾好礼加持，精准辅助投流加持

第二部曲：专业级投放加持，收割线索

专业级精准投流加持，把钱花在刀刃上

侧重点不同，投流计划的定向选择不同

短视频直接投表单提交

投流目的：线索获取

直播间辅助投流为主

投流目的：撬动自然流量

整体投流策略：投流定向与人群包

合理采用浅度+深度转化目标组合



直播间：投流观看+互动+组件点击



短视频投流：表单提交，长时间跑消耗

人群包基础定向

年龄、性别、地域定向
与汽车人群画像一致
与用户活动区域一致

行为兴趣定向

兴趣、爱好、行为定向
与汽车人群画像一致
与用户活动区域一致

对标账号定向

兴趣、爱好、行为定向
与汽车人群画像一致
与用户活动区域一致

第三部曲：人格魅力放大，强化粘性

一、挖掘直播间的流量密码——高自然流量

挖掘主播的人设留给用户的记忆点与互动点。在人格魅力方面有什么优势（例如笑声魔性、双簧说车等）？并持续进行测试，并且卡住直播广场的推流，拉高整体自然流量的规模，并且持续引流私域。

二、寻找最让用户心动的转化机会——高转化率

很多时候，直播间的话术内容不是太少，而是太多！千篇一律，没有亮点，而用户的耐心又是极度有效的！需要寻找最让用户心动的转化机会，例如我们可以强化一句口号：“问界请你喝咖啡！”只要在直播间预约上门试驾，主播现磨咖啡给你品尝！强化一个令人心动的转化机会，就几秒钟，集中用户心坎，因为直播间用户耐心有限，没时间听你啰嗦和堆砌一堆广告术语！深入了解问界，应该到店或试驾！

三、强化粉丝粘性——玩转有门槛的高级私域

越是有门槛的私域，越有价值！每一个区域标杆账号都开通一个专属的抖音社群，设置门槛和玩法，例如分为线上专宠社群、到店专宠社群，为每一个群友设置名片和日常的积分玩法，不同积分对应不同的群友奖励，以激发群友的热情，同时设置好玩的线上线下活动，在过程中培育超级用户，让超级用户能够形成裂变传播，以及转介绍拉订单的效益，如此形成强粉丝粘性，为标杆账号的运营搭建私域池。

基于现有的直播经验

官号如何保证线索任务的同时 做进一步精细化运营？

>>> 账号策略创意

直播中视频创意运营方向

内容矩阵侧



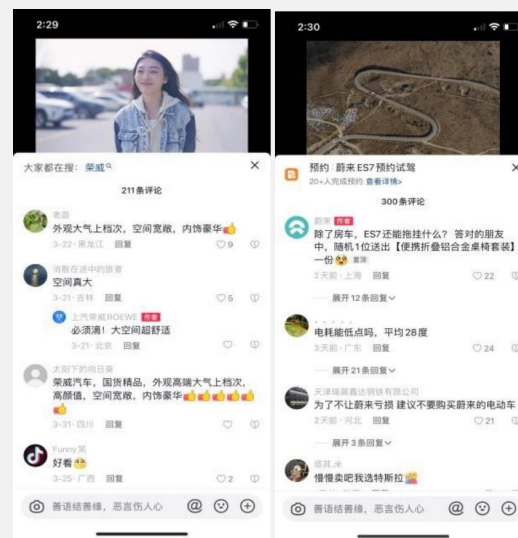
简化品宣内容、增加产品输出
结合抖音热点联动

车型种草侧



各车型的内容策划需更精细化场景
卖点呈现需更贴切和区隔化

用户互动侧



评论以回应型为主，增加主动意识
内容增加互动设置

直播联动侧



直播联动
空缺

伴随内容场直播增量
增加官方预热动作

内容多维化

TV C + 微电影 + 段子

定位模糊化

标签打透，差异强区隔

视角品宣化

增加 强 互 动 抓 手

流量集中化

短视频和直播行成整体运营

直播中线索创意运营方向

中端- 线索收集分析- 里子要够，面子要足

官号：以专业的电商场&丰富内容场使命必达地完成线索指标！

合作期间 官号日播40场，含5场主题/内容场，产生1亿曝光，800w观看，8000线索

大促狂欢月强福利做大场实现线索脉冲式爆发

新春营销月高频内容直播实现品效双收

双车两手抓玩出户外新花样

11月

- 双十一抖音好物节
- 电竞狂欢夜



12月

- 双十二抖音好物节
- 圣诞、元旦礼遇季



1月

- 新年团圆送春联
- 走进实验室直播
- 新年不打烊直播



2月

- 元宵游园灯会直播
- 情人节天幕露营、绿幕场送礼
- 围炉煮茶试驾会



3月

- 小米上市直播
- 女生节送花直播
- 户外马场直播



创新绿幕直播玩法:搭建汽融大直播基地,满足全车型的多元展示

满足汽融合作优势全车型直播需求的大直播场地作为【平安直播基地】:

直播基地规划图:



常规实景直播间优化升级

LED屏幕背景随心换
高层高符合竖屏直播
大景深满足车型展现

大绿幕背景可探索更多直播形式



MR (混合现实) 绿幕直播间创新玩法

方向一: 超大后备箱空间的趣味短视频

拍摄一支后备箱一直有人出来的趣味视频, 将主播融入场景, 以提升观众互动



方向二: 沉浸式户外露营

拍摄一支沉浸式露营短片, 展现搭帐篷、铺设桌椅、准备餐具等, 主播完美融入场景, 带来沉浸式直播体验



方向三: 探索户外自然奇景

针对D7, 拍摄户外自然奇观短片, 如瀑布、森林、海边日出日落、雪山日落等, 让车辆自然融入场景, 适合户外的卓越性能



创新游戏化发放直播福利

游戏化发放福利

以游戏化的形式创新直播间的福利发放，如投壶，主播投中不同的次数，发放对应次数的福利券

福袋发券

百元购车优惠券，一次发放10张，最多10个/天福袋，增加有效留资



常规购车抵用券

目前1元留资到店试驾率低可增加小额定金机制，如 9.9抵699



For线索质量提升

博弈福袋

用户中福袋翻倍下单金额，如下定1000，中福袋的用户权益直接翻10倍，可抵扣1w

下单送积分

直播间留资用户激活车机送APP积分

试驾体验卡

直播间抽奖发放D7免费试用3天的体验卡，可联动短视频做事件营销传播

礼品采购原则及优势：

- 高价值感低价格：挑选价值感且价格相对低的礼品
- 数量多：大额数量提升日常留资&到店率
- 定制化：可以添加logo定制产品，可生产同款车模

将产品力转化为内容力传递给更多用户，展示汽融甄选好车品质

通过测试挑战、内容化呈现将产品核心卖点在直播间进行演绎，可视化直播示意：

车内喇叭车外开播

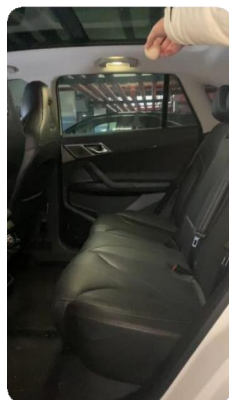
剧院级静谧空间



车一位乐曲师在愉悦的吹喇叭，镜头能直观看到演奏但听不见声音，主播在车外正常直播，并时常打开车门展现声音对比，体现车优越的静谧性能。
或主播在车内直播，车外助理做扎气球实验

鸡蛋弹跳测试

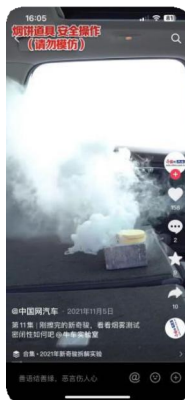
98%软包覆豪华内饰



通过展现鸡蛋在座椅上垂直下降弹跳的测试展现零重力软泡层带来的柔软乘坐感受。

烟雾密闭性测试

空调空气净化/静谧性



烟雾渗漏测试：
车内放置烟饼看车外是否有烟雾渗漏，展示车的密闭性
空气净化测试：
通过APP打开车内空调，展示烟雾净化过程

水杯不洒实验

德系滤振底盘



选择较为颠簸的路面进行测试，车内固定一个杯子并装满水，同时主播手拿一杯水，以水的平稳直观展现颠簸路面驾驶如履平地。

倒车入库挑战

自动泊车



直播PK手动倒车与自动泊车，倒车过程设置障碍提升观看刺激性，例如地上放一台手机，压碎算挑战失败。

打造1总中心+N分中心的直播矩阵，通过小风车留资实现新车分期的精准获客

多账户测试
1总公司账号+N分中心账号+N员工号直播

开播主画面

创新绿布 - 直播基地

业务模式

通过绿幕+实景形式的直播形式协助不同合作车企，不同门店收取新车线索，通过总分中心联动的形式，子母账号矩阵+N员工号实现多场景获客；展现总分联动密切性；分行4S店实景直播搜集区域精准地域线索；分发合作主机厂置换汽车金融比例；

单直播间消耗1000/H，留资成本30-50元/个（测试期数据）

Learning

【2025直播间升级优化】

LED屏幕景随心换 - 大景深满足车型展示 - 绿幕背景可探索验样式丰富

方向一：超大后备箱空间趣味视频

- 拍摄一直后备箱有人出来的趣味视频，将主播融入场景，提升关注互动

方向二：沉浸式户外露营

- 拍摄沉静式露营短片，展现搭帐篷准备餐具，将主播完美融入，带来沉静是直播体验

方向三：探索户外自然奇观

- 拍摄户外自然奇观短片，森林、瀑布、海边将车辆自然融入展现卓越性能



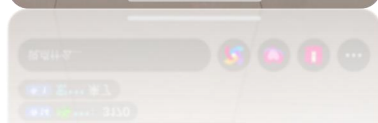
1056 获赞 3 关注 1227 粉丝
毛豆3毛豆Y最新购车政策 补贴未班车
全国所有门店均可对接安排
杭州 台州 温州 绍兴 金华 湖州 丽水
内部补贴 不对外 戳我安排

IP: 浙江

直播动态
查看历史记录

+ 关注

私信



三大直播IP打造“种草充电站”，依托4S店内场景和资源直播

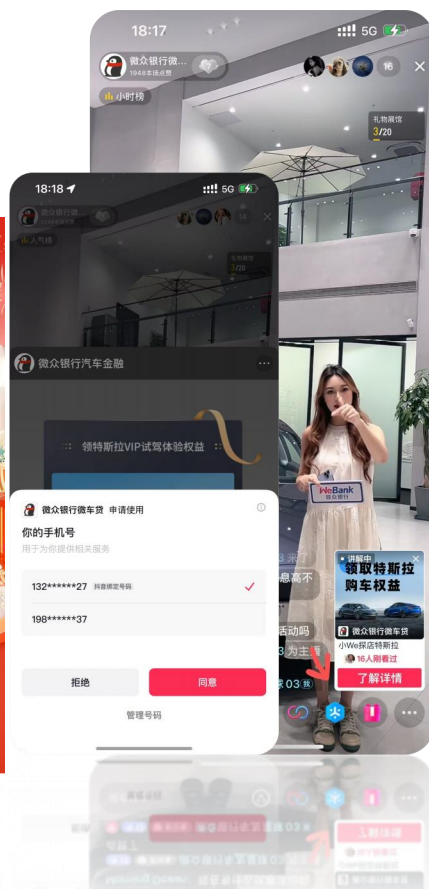
2024直播矩阵



2024小风车 预约试驾



2025方向：小雪花 | 通过抖音小程序 实现手机号快捷注册



直播模式

门店合作：平安银行联合汽车门店，线下探店直播，两位直播搭档聊天，与直播间粉丝互动问答，品牌增加区域曝光量，为门店提供精准有效线索，实现线上深度汽车体验。

数据表现

单场 20万+次直播间曝光次数 | 1-2万人 直播间观看人数
单场上百线索,覆盖全国数十个城市,探店直播开播上百场

阶段性 【直播团队搭建与培训】初步形成主播+运营组合人才梯度，线上培训、考试、实操、复盘反馈支持更多地区的直播需求

2025规划

三大直播IP 新车全方位种草

“平安带你逛车展” 车展探展直播

“平安探店直播” 在线云看车

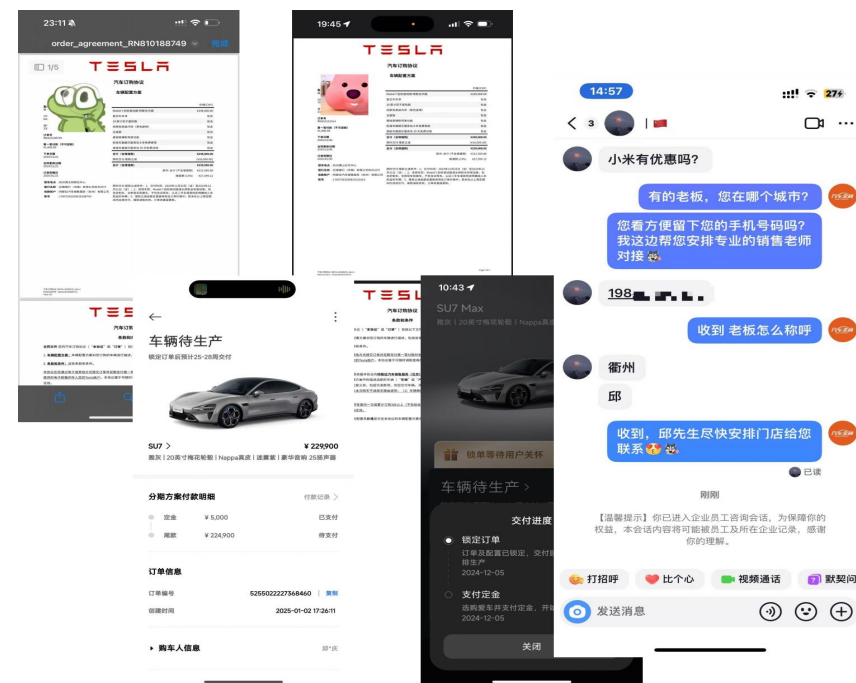
“平安优选好车” 直播间看车

53 场直播 37 台成交 740W放款



2189532 累计曝光 169601 累计场观 7783 最高在线 1243 累计线索

成交记录



15%

(开拓) 直播间点击率

11.24日开始进入常态化直播
累计直播53场，场观219w
累计进入率15%，超过行业均值12%

5%

(基石) CVR(点击转化率)

6%

(增量) 原生互动率

评论 > 5%、关注 > 1.3% (厂商 > 2%)、粉丝团 > 0.5%



百万
曝光

总曝光突破百万量级

219w

投产
突破

总投入
9.9w
周期总产出
740w

增粉
2w

平均单场增粉
500+
周期总增粉
2.1w+

成本
44

转化成本
44
低于平均市场成本

难点：直播形式匮乏“挤压”，同类账号“趋同抢量”

重点：玩法创新优先保证效果呈现，在消耗达成的前提下，创新定制营销场景，突围同业，矩阵达成增量增效

亮点：创新呈现风格，触达用户记忆点完成成交，保证网点需求

风险点：汽融账号即是汽车场景的同时要注意金融行业的特殊性，在合规的边缘需要探讨更精准的获客内容

视频解法：将行业爆款素材变为自有创意资产进行标准化拆解复刻，高产能打造汽融引流视频爆款矩阵。