

# 车界爆发“流量战”，湖南车商“有话港”

行业：内卷严重，雷军等大佬纷纷“霸屏” “湖南第一人”：不是想当网红，是时代选择



扫码看视频

3月14日，蔚来汽车创始人、董事长、CEO李斌开启个人抖音号的直播首秀；4月15日，长城汽车董事长、执行董事魏建军开启直播首秀；5月18日，小米集团创始人、董事长兼首席执行官雷军直播开车累计观看人次超2700万……

今年以来，车界大佬纷纷从幕后走到屏前，宣传企业和产品，争当网红，赚取流量。

“不是车企大佬们想当网红，这是时代的选择。”5月30日，湖南蓝天集团董事长汤国华在接受三湘都市报记者采访时表示，去年起他也入驻了微视频、抖音平台，打造了“老汤有话港”的视频栏目，带领全集团开启了短视频、直播之路。

■文/图/视频  
三湘都市报全媒体记者 胡锐



2024湖南车展上，汽车销售现场直播卖车。

## 【探因】

行业内卷严重，视频、直播是趋势

车界大佬走上网红之路，背后原因何在？

“今年的汽车市场比去年更卷。”5月29日，作为湖南汽车经销商大咖之一，汤国华在接受三湘都市报记者采访时直言，汽车行业的内卷才刚刚开始。

在他看来，目前国内有上百家汽车主机厂，汽车销量排在前20名的主机厂分得了80%的市场蛋糕，甚至更多。“后面的车企如果不加快赶上，最终结局是被淘汰，或被收购。”汤国华说，这一趋势不仅存在于汽车整车制造业，也同样适用于汽车经销行业。

“不是说大佬想当网红和主播，这是时代的选择。”汤国华说，20年前，车商只要在传统媒体上刊发一个豆腐块广告，就可以起到一个明显的广告效果。到后来，他们会选择一年花几万元在网络上做宣传，再后来，随着移动互联网的兴起，大家开始流行发微信朋友圈。“我原来就喜欢写文章，有时一不留神字数就超过2000字了，在朋友圈还发不出来。”

“现在风口轮到短视频、直播了。”去年，汤国华正式入驻微视频和抖音平台。自2023年8月18日发布第一条抖音视频以来，截至发稿日，汤国华的抖音账号已发布视频154条，获赞11.5万。

“之前我也没想到，我的视频平均观看量有150万。”汤国华说，去年8月，他和朋友、车主去西北搞了一个自驾活动，“拍了一条短视频，浏览量有260万。”

记者观察到，在汤国华踏入短视频之前，湖南汽车经销商行业的直播、短视频传播也早已形成气候。“早在2020年，我们就开始向直播、短视频模式转型。”长沙某汽车4S店市场部负责人受访时介绍，而真正的经销商集团董事长下场，汤国华算是湖南第一个。



## 【现象】

车企大佬走进直播间，互“蹭”流量

刚刚于5月初闭幕的今年北京车展与往届不一样，车企大佬成车展的最大热点。小米董事长雷军、比亚迪董事长王传福、奇瑞董事长尹同跃、长城汽车董事长魏建军、长安汽车董事长朱华荣、理想汽车董事长李想、蔚来董事长李斌、小鹏汽车董事长何小鹏，以及360董事长周鸿祎、宁德时代董事长曾毓群等车企或与汽车相关的大佬们都亲临现场。而且与以往只为自己品牌站台不一样，这次大佬们相互串门捧场，共“造”话题，互“蹭”流量。

在此之前，车企大佬争当网红的现象已有迹可循。早在3月14日，李斌就开启了个人抖音号的直播首秀。这次直播在线人数超10万，累计观看人数超1000万，不仅让李斌涨粉超17万，更让消费者走近蔚来，收获了不小的品宣效果。

三湘都市报记者注意到，今年以来，李斌对短视频、直播的热情持续高涨，截至发稿日，其抖音号粉丝达85.9万，获赞435.4万。

4月15日，长城汽车董事长魏建军也开启了直播首秀。魏建军驾驶车辆，在河北省保定市来了一场城市道路实测。这场16.6公里的直播实测带来了110.9万人的观看。

而在北京车展后的5月18日，雷军的一场试驾直播，更是将车圈直播推向新的高潮。事后，雷军发微博称3个半小时的直播观看人数达3900万。公开数据显示，这场直播的巅峰在线人数高达480万，雷军账号增粉36万。今年4月，雷军在小米SU7上市后的首次直播中，开播仅1分钟观看人数超10万，开播2分钟观看量即破千万。

三湘都市报记者发现，雷军不仅本人亲自下场直播，还带动了小米公司的多名高管入场。其中，小米集团总裁卢伟冰今年2月入驻抖音，小米集团CMO许斐今年3月入驻抖音，Redmi品牌总经理王腾今年3月入驻抖音。2月至5月，小米高管们发布视频数十条，更新频率近乎每日一更新。

据不完全统计，自2023年7月至今，已有李斌、何小鹏、雷军、张勇、魏建军、尹同跃、李书福等车企大佬走进直播间。此外，还有两位投资汽车领域的互联网创始人参与，李彦宏、周鸿祎分别现身极越汽车、哪吒汽车直播间。

## 【体会】

做短视频要实用、接地气

汤国华告诉记者，他做短视频目的在于宣传企业，同时也想给员工起个带头作用。因为他坚信，无论是创业还是打工，都要跟上时代的步伐。“我们要求集团旗下每个4S店的总经理，每月要发5个视频。”这也让湖南汽车经销商行业的短视频之风刮得更劲了。

汤国华发布的短视频产品，并非全是在宣传企业、宣传产品，他更多的是分享故事、观点和他的人生经验。“车是消费品，不是投资品，买回来后不会不断贬值。”在他的一条关于到底什么时候买车最便宜的视频中，汤国华向粉丝直言，“大家千万不要抱着抄底的心态去购车，而是在什么时候有需要的时候再买。”

“不要吹牛，不要玩虚的，要实用、接地气。”在问及做短视频的心得体会时，汤国华如此答道，在他发布的视频中，短则几十秒，长的有几分钟，讲的故事基本都是他亲身经历过的，拍摄往往是一次性通过，剪辑也很简单。

除了起到了宣传效应，做短视频还优化了蓝天集团的管理。汤国华说，在他做短视频前，蓝天集团设了9名客服人员，主要工作就是打电话做客户满意度调查，“如今全部转业业务岗了。”汤国华说，现在客户有投诉会直接给他账号留言，或私信他。

此外，蓝天集团通过短视频经常与粉丝和客户互动，“他们也给我提建议，吐槽我。”在汤国华看来，能够与粉丝和客户及时互动就是他想要的结果。