

保洁阿姨成“车圈顶流”，素人营销的流量狂欢和思考

来源：刘容谕 发布时间：2025-11-20 10:55:14

日前，哈尔滨一家雷克萨斯经销店的58岁保洁阿姨意外成为汽车圈的“顶流网红”。她用朴实的东北方言介绍着车型：“这车轱辘黢黑，座椅软乎得像我家的炕头”，这条看似“不专业”的说车视频在短视频平台创下超过500万的播放量，远超4S店日常内容的传播效果。

保洁阿姨的“土味说车”能产生如此巨大的共鸣，着实让人意外。保洁阿姨本就是汽车销售的局外人，和豪华品牌更是风马牛不相及。可人家就是凭借一股扑面而来的真实感和亲和力，打破了专职销售人员的精致话术带来的那种距离感，精准地触动了当下消费者的神经。

这也说明了一个事实，当中国车市从“增量竞争”转入“存量竞争”，各路声音大喊不要价格战、要价值战的前提下，市场参与者还需要思考，如何将品牌的“高大上”与用户的“接地气”更好地结合，给消费者带来更多的情感共鸣。



消费者变得更加挑剔了

当前，中国汽车市场已从“增量时代”进入“存量时代”。数据显示，私人首购用户比例降至30%左右，近70%为以旧换新。市场核心驱动力已彻底转向存量用户。2025年的以旧换新政策是推动换购潮的关键因素。政策不仅扩大了补贴范围（如将部分国四排放标准车辆纳入），也保持了补贴力度（报废旧车购买新能源车最高补贴2万元）。商务部初步测算，2025年符合报废更新补贴条件的旧车规模超过2500万辆。



这意味着一件事，用户已经是车主了，他们对汽车已经有了相当程度的了解，对营销话术也有了一定的免疫能力，他们在选择时变得更为谨慎和挑剔。因此，传统的、单向的“硬广”营销和过于精致的销售话术，容易让消费者产生距离感甚至审美疲劳。

还有一点需要注意的是，当前，消费者的注意力是极度碎片化的。这是因为现在随着短视频和直播更加普及，购买决策并非线性，决策场景更加多元化，在不同平台（如短视频账号、社交平台、搜索App）间不停跳转。传统的、罗列产品参数的专业表达很容易被跳过。沟通的重点必须转向在最初的几秒内抓住用户的情绪或好奇心。保洁阿姨的“土味说车”之所以成功，正是因为它绕过了生硬的专业术语，用“像我家炕头一样软乎”这种极具生活感和画面感的表达，瞬间建立了情感连接。

我们可以回想自己的购物经历，往往是被某一个产品的某个功能点所吸引，然后再对这个产品信息进行全面搜索，再通过和其他产品进行对比，来匹配自己的实际需求。价格、功能、售后（是否有7天无理由，是否有运费险），这些都是考虑的内容。

买车也遵循着同样的逻辑。我们以理想汽车为例。它能够在一众新势力品牌中迅速崛起，一个重要的点就是构建起“家庭奶爸车”和“无续航焦虑”两个令人印象深刻的记忆点，消费者进行对比，发现市面上独此一家，而且理想还提供了彩电、冰箱、大沙发，这简直就是打开了新世界大门，于是理想就水到渠成地在销量和商业上取得成功。

由此可见，这种“共鸣式沟通”比“说服式沟通”有效得多。

汽车营销需要转变思路

“保洁阿姨说车”的现象及其背后的消费者诉求变化，给汽车营销策略提供一些转变思路。

比如，内容创作从“精致感”走向“真实感”。事实证明，基于真实体验、贴近用户日常生活的“场景化内容”比生硬的参数罗列更能打动人心。拒绝宏大叙事、拒绝技术术语，用生活化的语言，将专业参数转化为用户可感知的好处。比如说，介绍车辆空间，以前是长宽高的数据讲解，现在可以说“一家几口出行不仅坐得舒服，而且都有什么样的行李物品能装得下”。这促使车企在营销时，需要更多地从用户的实际使用场景出发。其次，营销需要精细化运营。直播卖车、KOL/KOC合作、短视频内容已成为常规操作，车企需要在此基础上进行精细化运营。比如，刚才介绍车辆空间，以往都是由专业销售口中说出，自带一股“官方宣传”的味道，容易产生距离感。而现在，由非专职销售用一种更具场景感和人情味的语气介绍细节，这明显比精心包装过的销售话术更有可信度，更容易拉近距离。

面对这种变化，无论是车企还是经销商，它们的沟通姿态需要转变。比如说，让信息的传递者变得真实可靠。可以是车主分享真实用车生活，也可以是像“保洁阿姨”这样的内部员工。需要说明的是，对他们的身份无需刻意营造，是什么职业就是什么职业，只有这样才

能建立起初步的信任感。还有，传播的内容一定不能是提前安排好的脚本，只有从自身视角表达出来的情感才更有感染力。

现在的消费者可是在海量信息中摸爬滚打过的，非常敏锐，任何刻意营造的“真实”体验或商业化的“人设”都容易被识破。

值得注意的是，在保洁阿姨走红后，短视频平台上已出现其他品牌门店的保洁阿姨、食堂阿姨或门卫大爷出镜说车的模仿案例。这也直观地反映出汽车销售行业对流量密码的追逐。

从整个销售环节来看，这种形式更多是带来了品牌曝光和话题度。要将其转化为实际的到店量和成交量，还需要后续专业的销售流程进行承接。

所以，大家还需理性看待。

百姓评车

对于车企和经销商而言，复制一位“保洁阿姨”并不难，难的是如何把这种真实感保持下去，并打造出自己的个人特色。未来的竞争，不仅是产品与价格的竞争，更是品牌与用户信任关系深度的竞争。谁能做得更好，谁就在用户争夺战中占得先机。

HTML版本：[保洁阿姨成“车圈顶流”，素人营销的流量狂欢和思考](#)