

“擦边”的看腻了，保洁阿姨说车，你们喜欢吗？

来源：林佳湖 发布时间：2025-11-22 05:05:06

“这大家伙你喜欢吗？”

“这个大轱辘你喜欢吗？”



“电动尾门你们喜欢吗？”



“纺锤体大中网子你们喜欢吗？”

近日，哈尔滨某雷克萨斯汽车经销店，一位58岁的保洁阿姨“土味说车”短视频在全网刷屏，播放量一度飙到500万，相较于该店此前短视频几千、几万的播放量，效果提升十分显著。有网友评论直言：擦边的都腻了，来个擦地的突然感觉焕然一新啊！



视频走红后，众多品牌的经销商店也纷纷效仿，包括奔驰、宝马、沃尔沃、奥迪等品牌在内，都派出自家的保洁阿姨上阵拍视频，想复制这种成功。然而，当类似的视频泛滥后，就没有引人观看的吸引力了，这也意味着流量开始慢慢退去了！

流量等于销量？

事实上，保洁阿姨说车的创意确实能在短期内引爆一波流量，只不过，这份流量的焦点是“阿姨”这个身份，而非产品本身，这只能算是吃瓜群众看热闹、图个新鲜罢了。而从长远来看，这种流量还有可能对品牌造成隐性伤害。

印象中的豪华品牌，给人是一种尊贵的感觉，买豪华品牌的人，大多数是为了提升自己的社会地位，彰显对高品质生活的追求。但如今让保洁阿姨来说车，看似接地气，实则严重拉低了品牌的高端形象，这对一个品牌的发展是很不利的。因为品牌形象一旦受损，要建立起来绝非易事。

宝马X5最低售价：55.30万起最高降价：9.20万图片参数配置询底价懂车分4.22懂车实测空间·性能等车友圈11万车友热议二手车2.80万起 | 907辆

更重要的是，这种短期流量并没有带来多少实质性的销量转化。据相关媒体报道，哈尔滨的这家雷克萨斯经销店，虽然线上关注度持续上升，但线下进店看车的人没见明显变化。确实，谁会因为“一位阿姨”就有去买车的冲动啊！

在流量至上的时代，很多品牌陷入了“流量焦虑”，认为只要有曝光度就有销量，但其实想要获取长期的销量，终归还是得靠产品、服务。

以丰田凯美瑞(图片|配置|询价)为例，在当前汽车市场“内卷”加剧的背景下，新能源车型崛起、燃油车竞争白热化，凯美瑞依然能保持着稳健的市场表现。今年1-10月，它累计销量17.1万辆，月均销量1.9万辆，更在9月、10月连续两个月蝉联中型车销量排行榜第一名。凯美瑞能走得如此之远，靠的正是可靠的品质、良好的用户口碑。

凯美瑞最低售价：13.38万起最高降价：4.00万图片参数配置询底价懂车分3.88懂车实测空间·性能等车友圈73万车友热议二手车1.38万起 | 2044辆

凭借卓越的可靠性，凯美瑞多次入选美国车辆可靠性榜单（VDS）的TOP 10。

小心流量反噬

追求流量本身并没有错，毕竟在信息过载的时代，缺乏关注度的产品再优秀也难以被发现。譬如蓝电E5 PLUS，这款车性价比很高，但有多少人知道它的存在呢？因此，有些车企为了能让用户快速地记住，会在新车的发布会上使用一些破格的语句，比如什么“500万以内最好”、“1000万以内最佳”之类的，以此来加深用户的印象，也确实获得比较大的短期流量。但有时流量太大，未必是好事，容易造成流量反噬！

例如10月13日，某米的车辆在四川成都天府大道南段行驶中，发生碰撞后起火燃烧，造成驾驶员死亡。这一事件迅速引起全网关注与热议，大家纷纷质疑其安全设计的问题。要知道，这款车在宣传时，曾宣称其电池历经全球最严苛标准验证、半隐藏门把手的优势，还有超强的加速性能，这些都沦为反噬产品口碑的最大“黑料”。

流量只是手段，不是目的。对车企而言，真正有价值的流量，是那些对产品有真实需求、对品牌有真实认可的用户流量。当产品能真正解决用户的痛点，能提供超出预期的体验时，用户自然会主动传播。

车企不应被短期流量裹挟，需要保持一份清醒和定力，把更多的精力和资源投入到产品研发、品质控制、服务升级上，只有这样，才能让企业走得更稳、更远。

编者按：

当雷军、余承东凭借个人影响力成为汽车圈流量顶流时，越来越多车企大佬为了给企业引流，也纷纷放下“身段”亲自下场，争当“网红”。有的车企更是让各部门的高管都开

通个人微博账号，试图打造“全员网红”矩阵，然而现实却不尽如人意，几乎掀不起任何水花。更关键的是，为了运营好这些账号，企业还得额外投入人力、精力，反而成了一笔“高投入、低回报”的无效成本。所以，我们在追逐流量时，或许应该思考，这个流量适不适合我们跟？（文|鹿小燕）

HTML版本：[“擦边”的看腻了，保洁阿姨说车，你们喜欢吗？](#)