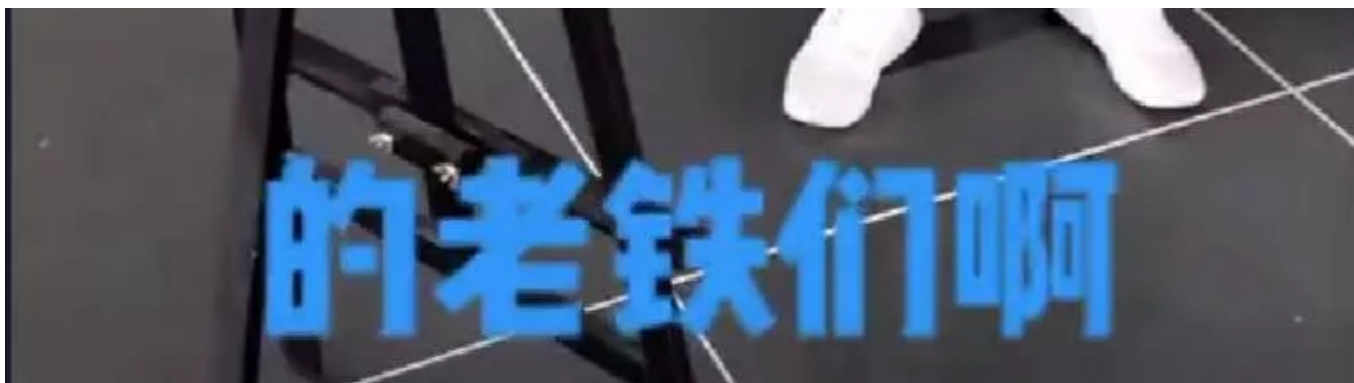


直播卖车能救车企吗？

Original 郭儒逸 商业人物 Yesterday





作者：郭儒逸

来源：商业人物（ID：biz-leaders）

火热

周二晚上七点，宝马在天猫旗舰店的第一场夜场直播准时开始。两位销售人员戴着口罩，西装笔挺，手里各拿着一只公仔，冲着镜头聊了起来。

直播间很快涌入3000多观众。与那些游刃有余的游戏或娱乐主播不同，这两位主播看上去略显生涩。从车型介绍、弹幕互动，到抽奖结束，一个小时的直播，似乎是在听了一段“对口相声”后宣告结束。

把这些汽车销售员“赶鸭子”上架般推进线上直播间的，是目前仍在持续的新冠肺炎疫情。随着线下销售基本停滞，对本已深陷寒冬的汽车行业而言，打开线上市场就成为众多车企和经销商不得不做出的突围选择。

“没想到直播会这么火，最近很多汽车厂商都在咨询我们，问有没有直播的功能。”在一家大型汽车垂直平台工作的刘峰向“商业人物”表示。

据他透露，从2月3日复工开始，其所在团队就在忙不停地筹备一个新项目——一款面向厂商的直播产品。这款产品原计划是年后慢慢启动，但这段时间公司内部正加班加点，希望3月份便能够上线。

与受到疫情冲击的很多行业类似，车企们的日子也并不好过。

乘联会统计数据显示，今年1月份全国乘用车市场零售169万辆，同比下降21.5%，这是该机构自2005年有统计以来的最低增速。2月以来疫情冲击更为明显，整个汽车产业链几乎处于全面停顿状态。据中国汽车流通协会最新调查显示，目前68家汽车经销商集团（涉及全国各地共4437家4S店）综合复工率仅10%左右。虽然车企和经销商陆续复工，但一季度产销量出现大幅下滑将难以避免。

面对门可罗雀的线下销售门店，包括一众外资、合资以及国产品牌在内的汽车厂商，将目光纷纷投向了线上。“云看车”、VR全景看车、在线下单和预约上门试驾等网上动作，一时间变得十分火热。

供职于一家主机厂多年的王川称，据他从行业内部了解，“其实直播卖车在疫情之前就有尝试，从复工到现在，很多车企都设定了线上直播的考核硬指标。作为一种低成本获取客源的方式，这成了目前必须要做的一件事。”

小鹏汽车一位销售业务相关人士告诉“商业人物”，自其线上销售方案执行之后，目前各门店均已开始逐一进行直播讲车，官微、抖音、快手官方账号等渠道也同时进行。其中官方账号平均每周至少一场直播，门店自行策划的直播平均每天保持8场以上。截至2月11日，已有30家门店进行了直播看车和讲车。

难题

刘峰的直观感受是，以前很多汽车厂商并不太重视线上营销。现在受疫情影响，线上需求变得非常旺盛。虽然抖音、天猫等平台流量巨大，但一些厂商出于产品调性的考虑，仍然

希望通过行业垂直平台进行直播。“正是看到这种需求，公司才决定尽快上马面向B端的直播产品。我们可能会采取打包售卖服务的方式，厂商购买直播服务之后，会得到相应的流量和线索（即有效电话号码）。”

目前市面上的直播卖车主要由两种团队在做。一是由厂商的销售人员进行，一是网红带货性质，即厂商与KOL合作。这类似于小型团购，由KOL前期在网上搜集购车需求，积攒到一二百辆时去和厂商谈判，以拿到更优惠的购车价格。

对这些厂商内部表现生疏的销售们而言，无疑需要承受额外压力。相比以往用户到店数量、订单和成交量的考核指标，现在面对镜头，直播间活跃度和意向用户数，可能就成了新的棘手任务。

虽然各类直播的架势热闹，但无论哪种方式，要抓住眼下这波流量红利都不容易。

在王川看来，传统的4S店销售模式都是线下下单，并没有线上下单的流程，实际交付都还需要到店里。而在4S店购车各种费用算得比较杂，考虑到各种配置、保险、以及口头上的优惠，成交价和指导价可以相差两三万元。这种价格上的不透明，导致无法通过线上直接下单。另外，目前4S店销售都有地域性，是不同的利益团体，并不支持异地交车。如果线上在一个地方下单，但需要另外一个地方对接的话，整个流程就会变得复杂。

“现在很多做直播的销售，是为了完成KPI而直播。基本的直播要求，比如镜头感、技巧、产品展现能力等都比较欠缺，没有经过相应的培训。”他说，从大多数的用户角度看，车毕竟是十几万、几十万的大件商品，去店里实地查看仍然是刚需。线上直播的最大作用是导流，但订单成交还是需要到线下或者其他形式才能更好实现。

线上直播的转化率不高，从刘峰此前接触到的一些案例中也能看出端倪。他表示，从以往有过的几次与厂商合作经历看，线上销售的效果都比较一般。线上直播通常采取的分发优惠券等形式，其实计算下来未必比到店里买更划算。直播所用到的市场推广费用，最终

“羊毛还是出在羊身上”。线上直播并不太适合汽车这种产品，可能流量很大，但转化率和有效线索并不理想。消费者更多还是线上咨询，然后去实体门店里体验再最终成交。

此外他同样认为，在“跨区销售”被严格禁止的情况下，厂商或经销商对异地订单并不太感兴趣。比如一个湖南买家，下了一个江西的订单，但现在都出不了门，购车用户就只能在本地消化。在到不了店的情况下，要在直播上成交是不可能的。

“现阶段直播卖车可能更多只是噱头，用于品宣带流量可以，但实际转化效果很难评估。”刘峰说。

分化

在触摸不到实车的情况下，价格透明度、口碑和品牌的作用就变得明显。与传统汽车厂商相比，造车新势力们由于统一的价格体系和直营渠道，被认为更适于线上直播，转化率也可能会更高。

目前除小鹏汽车之外，蔚来和威马等也已纷纷加入直播阵营。而看上去高高在上的特斯拉，在2月2日暂时关闭中国大陆所有线下门店之际，早早便已切入直播卖车模式。

小鹏上述人士表示，区别于传统的汽车经销商依赖线下门店销售渠道，小鹏汽车在线上内容和用户运营方面具有一定经验。现在关键是通过优化直播流程把流量拉上来，最终促成转化为订单。从当前的流量转化来看，留资线索、试驾预约以及意向订单，甚至是大定订单，均有所收获。

不过，其未进一步透露具体销售数额。

尽管认为线上直播的效果待考，但王川仍觉得疫情结束之后，这种模式可能会保留下来。甚至车企应该设置固定的运营团队，来专门负责这部分工作。尤其如果所有厂商均支持线上下单，那么直播卖车等线上营销很可能会成为车企的发力重点。

“目前养一个4S门店的成本很高，一个较大规模的门店，每月固定开销能达到两三百万元以上。”而据波士顿咨询最新发布的报告，在疫情导致的现金流压力之下，一些弱势品牌、新品牌和库存高的经销商尤其面临生存挑战。因此在业内人士看来，将销售渠道扩展至线上，不失为未来变革销售体系的一步。

刘峰所在的不到20人团队，正在加紧直播产品的各项测试。他同样感受到并不完备的直播卖车背后，潜在的庞大市场需求。“原来一些厂商对线上这套东西反应是很慢的，因为他们不缺客户。但现在都有了认识上的转变，意识到线上同样十分重要。如果不是疫情带来的极端情况，这种转变短期内是很难发生的。”

对那些动作较快、市场意识前卫的厂商而言，线上营销还可能加速转变其经营模式，包括市场推广费用的投放配比。而原本固化的汽车广告市场，也会借此催生新的波澜。刘峰举例称，目前汽车厂商一条线索的获客成本约200元-500元，如果各类线上平台的导流和转化效果提升，这无疑将为其市场策略提供更多可能。

2月20日，周四。宝马又开始了在天猫的全天四场直播。另一端的抖音平台上，各类汽车KOL也在向粉丝们讲解着各种车型的“硬核”知识。在疫情裹挟而来的普遍焦虑中，寒冬中的车企们借此能走多远？

（文中刘峰、王川为化名）

**头图为抖音视频截图*



郭儒逸

guoruyi@biz-leader.com

“沙漠里找井。”

推荐阅读





严正声明：“商业人物”所有原创文章，转载均须获授权。一切形式非法转载，包括但不限于盗转、未获“商业人物”授权通过第三方转载行为，均属侵权行为，“商业人物”将公布“黑名单”并追究法律责任。“商业人物”只愿与尊重知识产权的机构合作。

• END •

投稿、约访、合作，联系邮箱：bizleaders@qq.com
添加微信biz-leader，获转载授权或邀您加入商友群

微信名：商业人物 微信ID：biz-leaders

- 1.长按右侧二维码即可关注。
- 2.期待您置顶与星标。欢迎分享与评论，欢迎通过留言或私信方式给我们提供选题线索。
- 3.点击“阅读原文”，看商业人物官网，获取更多精彩内容。



Read more