

搜索大数据显示：“汽车试驾”热度环比增长213%

“宅经济”推动汽车消费变革： 从“进店”走向“到家”

首席记者 阮希琼
本报记者 严瑶 吴琼

一场新冠肺炎疫情打乱了正常的生活节奏。随着各行业逐渐复工，生活服务及消费正在回暖。百度搜索大数据显示，“汽车试驾”搜索热度环比增长213%，疫情也许正在激发人们的购车需求。

事实上，疫情只是按下了生活的一个“暂停键”，之后可能是各个行业应对现有消费模式的一场“升级考”。

为了防止交叉感染，在出行方式

上，许多人正在考虑避免乘坐地铁、公交车、出租车。而这时候，私家车的优势就凸显出来，它可以在路途中最大限度地避免感染。那些原来犹豫买不买车的潜在用户，经过此次疫情可能转变为准用户。

记者调查后发现，疫情之下，车企正在做出改变，“转得慢就会被淘汰”是企业间的普遍共识。



上汽乘用车

“上门试驾”解锁买车新姿势

3月初的一天，记者跟随上汽荣威智能广场的两位体验师闵凡霖和陈韵怡，体验了一次上门试驾服务。相比传统的到店试驾，“上门试驾”是上汽乘用车在疫情期间特别推出的用户服务模式。

闵凡霖告诉记者，等会儿要体验上门试驾的客户“对荣威MARVEL X很感兴趣，在上汽乘用车官网上了解到最近有促销活动后，客户通过预约热线与我们取得联系，并约定了此次上门试驾的时间”。

在对车辆进行全方位消毒，并佩戴好口罩、手套、护

目镜后，闵凡霖和陈韵怡便出发了。他们提前45分钟到达约定地点附近，在周围兜起了圈。“我们要事先熟悉客户附近的路线，规划好初步的试驾路线方案。”陈韵怡解释说。在对试驾流程逐一做了确认，并对试驾车辆进行二次清洁后，体验师联系了客户。

恰巧，客户有朋友来访，便一起参与了试驾。在客户试乘过程中，体验师为客户讲解荣威MARVEL X的基本参数信息，并演示其智能驾驶的各个功能。交换客户试驾后，两位都对车辆操控性感到满意。

“我们俩其实都是荣威车主，试驾下来，感到荣威MARVEL X无论是在底盘、系统，还是驾驶体验上都非常不错，之后会考虑购买。”客户陈先生道。

事实上，受疫情影响，车企不得不改变传统做法，提供上门试驾等“走出店，走近消费者”的做法不仅能有效获取客户信息，增强客户对品牌的好感度，有时还会有意想不到的收获。上汽荣威智能广场的员工告诉记者，他们已经在“上门试驾”过程中获取了宝贵的订单。

上汽保险

助力车企开展“疫情保障取送车服务”

几天前，大众品牌汽车车主张先生的车到了该保养的时候。他没有像往常一样开车去4S店，而是坐在家等待服务人员上门。张先生告诉记者，他在网上提前预约后，4S店的工作人员便按约定时间上门取车。免费的“疫情保障取送车服务”让他省时又省心。

“疫情催生了代客保养等新需求。”上汽保险负责人告诉记者：“整车企业希望我们能发挥平台优势，为疫情期间的场景赋

能。”上汽保险调研后，发现上门保养服务既能解决车主的刚需，又能部分缓解4S店复工后的经营难题。而上汽保险渗透上汽品牌经销商的平台系统也提供了先天的接入优势。

作为中国市场占有率最高的车企之一，上汽大众车主的维修保养需求很大。了解到新需求后，上汽保险迅速行动了，在短短三天内就完成方案制订、供应商沟通、系统开发、团队培训、操作手册编写等诸多工作，并在整

车厂通知下发的第一时间同步完成了系统上线。

目前，大众品牌代客取送车服务运转效果良好，上汽大众也计划与上汽保险一道，进一步试点代客车辆消毒等疫情保障服务。

上汽保险表示，疫情来了，赋能整车主业的工作不能停。作为上汽集团旗下的汽车保险生活赋能平台，上汽保险必须助力整车企业向前冲，而这只是集团协同作战前进征程中的一个起点。

延锋汽车

零部件企业线上开商城

疫情之下，延锋迅速推出深紫外线杀菌盒——“小延UV杀菌盒”，产品上市一周就收获了几千台订单。其中，有三分之一的销量来自“小延商城”，这是延锋第一次搭建直面C端消费者的线上商城。

对于一直以来都是面对主机厂，从未搭建过线上商城的延锋来说，很多事都要从头摸索。“我们需要快速找到合适的渠道搭建商城，对产品进行包装设计，同时还要宣传推广。”“小延商城”从无到有，我们仅用了一周。“小延商城”项目负责人朱思佳告诉记者。

但一切并没有想象中那么顺利。“小延商城”上线首日就遭遇意外：商城小程序由于

受到供应商服务器故障的影响，无法正常访问。那天晚上，项目团队忙着和供应商沟通，忙着和客户解释、想解决方案，一直忙到凌晨。

“直面消费者的线上业务锻炼了我们的应急能力。”项目团队成员说。很快，“小延商城”再次上线。不少延锋工程师都十分激动，当起了“义务推销员”，主动把产品页面转发到微信朋友圈。

“很早就想给汽车消毒，正好看到一个汽车工程师朋友分享这个杀菌盒，我仔细研究了一下，觉得靠谱。没想到没过几天就可以在线上直接购买了，我就立马下单了。”消费者王女士告诉记者。

“通过线上平台，我们能直接与消费者沟通，了解他们的实际需求来改善产品。甚至，它还能帮助到我们2B的业务。”项目团队成员说。据介绍，有B端客户通过线上平台了解到延锋的杀菌产品，在后台留言促成转化为线下订单。

“后续，我们还计划在天猫、京东等更大流量的平台搭建线上旗舰店。”朱思佳说：“其实延锋有许多售后产品可以在线上商城出售，届时，商城的产品也会更丰富。不仅如此，我们还打算利用延锋线下遍布全国的100多个工厂布点，以O2O的服务模式，更好地服务终端消费者。”

记者观察

新需求倒逼传统思维， 贴近用户才能有所收获

“虽然这段时间店都开着，但客户来店人数依然很少。我们正在通过抖音、快手以及汽车门户网站进行购车直播。”利港荣威4S店人员说。重重困难下，不管是经销商还是车企都把销售重点向线上转移，多家企业都在推出“0接触”购车服务。虽然这种线上购车的消费习惯依然有待培养，“但网络直播也为我们收集到很多潜在客户。”

“人民需要什么，我们就造什么”这句话最近很

火，不断出现的新需求，正倒逼传统思维观念、运作方式的调整甚至变革。而疫情正在加速推动车企的数字化变革。

虽然从短期来看，终端订单的大幅减少会直接影响到汽车产业链上的各个环节。但也有专家指出，目前我国汽车行业体系发展相对成熟，已经具备一定的抗风险能力，只是需要时间来系统性的休整，以便尽快恢复稳定、正常的节奏。

不久前，上汽自主品

牌车型搭载的斑马系统新增了一项功能：当用户在确诊病例涉及的区域范围停留时，车机会通过通知及语音的方式，提示车主应及时注意防护。“我们发现这个功能在近期的使用频率非常高，导航系统给予了用户更安心的道路选择。”上汽乘用车公司副总经理俞经民说：“强化线上沟通的本质，其实是企业强化满足用户需求的理念。”贴近用户才能有所收获，上汽深谙此道。