

# 直播卖车去！

## 上汽大通小哥哥、小姐姐们要带货了

本报记者 顾行成  
见习记者 谢婷 周小迪

“第一次直播卖车是种什么体验？”记者问。

“有点紧张，兴奋更多一点。”想了一想，上汽大通营销高级副经理厉艳玲补充道：“还有点忐忑，因为我是第一场，其他几个等着直播的同事都在看着我的表现，当时满脑子想的就是千万别砸了，还好一切都很顺利。”

在疫情最严重的那几天里，上汽大通的一支“小分队”悄悄驻扎进了上海一家4S门店里。在这里，从2月14日开始，他们连续尝试了10轮各种风格的“卖车直播”。每天一个小时的直播，

不仅让上汽大通的营销团队完善了如何在特殊环境下指导经销商实现线上营销的手册，还收获了165份有效订单。

一个多月之后，带着价值2亿元的红包，覆盖上汽大通全国的经销商，“迈享直播购车节”来了。

3月21日，上汽MAXUS（迈克萨斯）于321天猫购车节启动“迈享直播购车节”，联动全国经销商推出“云团购”，还推出囊括全系购车福利、进店安全防护在内的覆盖购车、用车全流程的惊喜10重礼，超级红包总价值2亿元。

### 坚持下去就会有收获

直播，对于习惯了在店头和展场吆喝的经销商来说，显然是一个新鲜事物。即便有了企业下发的指导手册，直播卖车依旧不是一件容易的事情：一开始为直播室的观众数量发愁，有了观众后，又开始为留粉和销售发愁。这一次，上汽大通更直接将KPI考核落实到了每家店每个销售员头上，资源在谁手里，指标就在谁身上。

一批上汽大通的经销商先一步尝鲜了“直播卖车”，其中一家位于东北牡丹江市的经销商每日坚持9:00-11:00和13:30-15:00两场直播。最开始直播观看人数仅10人不到，后来提高到20人，再后来成为百人直播间。通过一个月的直播，粉丝量突破9000人，并直接通过直播完成了3辆订单，线下集客近100批次。

受疫情影响，一些经销

商门店的人员流失率比较高，直播工作一开始开展得并非很顺畅。上汽大通则鼓励经销商多为主播定制一些“人设”，每个店包装几个明星主播，并推荐经销商将直播也纳入岗位竞聘的要求中。

而今不到一个月的时间，有经销商告诉记者，现在店里的销售员都变成了小哥哥、小姐姐，一空下来，就上直播去推介产品、和粉丝互动。

为了提升经销商这方面的能力，上汽大通前后对经销商做了八次培训。“经销商如果肯长期坚持的话，肯定有收获的。”厉艳玲告诉记者，从3月14日开始，已有8家经销商通过各大直播平台（快手、抖音、天猫）做了直播，一个周末的时间收获了33辆订单，最多的一家收获了6辆，单场最高浏览量达10.3万次。

### 直播卖车会是下一轮风口吗

直播卖车到底有什么好？为什么即便很多人说直播是场“秀”，车企还是不愿意放弃这种尝鲜的营销方式？面对记者的追问，上汽

大通整合营销高级经理沈维冷告诉记者，包括上汽大通在内，截至2019年末，很多车企的线上官方旗舰店都已经建成，源自各大电商平台，线上直播卖车的成本



合的销售线索也开始增多，从线上门店流向实体店的试驾和售后订单数量更是明显增加。

“如果说过去由厂家主导的网上旗舰店是线上营销的1.0模式，那现在经销商直接参与直播卖车，可以说就是2.0模式。就算没有这次疫情，经销商直播卖车早晚也会成为汽车生态圈的一部分。”沈维冷表示。

据部分参加过直播体验的经销商告诉记者，虽然直播卖车现在还不能和网红快消品直播带货相提并论，但有些优势和改变已经开始显现出来。

首先，同样是集客营销，线上直播卖车的成本

远低于线下场地展示等形式的活动，可以把更多的资源用于对客户的回馈和服务上。

其次，线上的环境对消费者来说，比线下更加公平、透明，未来客户更是可以通过线上平台直接掌握所在城市的所有销售政策。

这次的疫情，让很多经销商开始尝试摸索一种新的营销生态，而转到线上，对经销商的要求也更高，挑战自然也更大。更重要的是，经过这轮疫情的催化加速，越来越多的人开始认真探索线上和线下模式结合的最佳办法，经销商的转型似乎已经不可避免。

### ■ 直播间的主播日常

一家设在4S店里的直播间，店内整齐摆放着十几辆崭新的车，一位看起来很懂车的老司机和一位美女主播，对着镜头开始各种聊天、配合。打开一个直播APP，随便找一个汽车品牌的直播，看到的往往都是这种景象。

直播往往从最直观的部分开始，工作人员对着车内的大屏发出指令。“请打开空调”，空调打开后，旁边的美女主播配合点赞，“哇，这个好方便，能继续语音调节温度吗？”一般在这种时候，评论区开始逐渐热闹起来，网友往往会留言说想多看些智能控制的效果。

几轮互动后，随着直播间观看数字一直在往上涨，主播也正式开始带货节奏，通过各种话术，更多地将产品向用户推介。

很多时候，相比直接询问产品优惠和售价，大部分愿意留下来看直播的观众可能更关心车型的一些功能和参

### ■ ONLINE卖车这两年

线上卖车有多火？好像最热闹的时候，两部iPhone的钱就可以买辆车。

2018年“双11”活动预售期间，天猫平台就已经预定出了近8万辆新车，相当于30家4S店一年的销量。而在“双11”当天零点刚过，就有20余万人涌入天猫汽车频道。零点过后仅1分钟，就卖掉了2000辆汽车。其中，57辆26.59万元的路虎极光在13秒内就被抢购一空。

到了2019年，天猫“双11”的活动力度更大，江铃E100B 2018款舒适型半价后仅售2.09万元，差不多就是两部iPhone的价格。2019年的“双11”活动吸引了上千家汽车4S店，沃尔沃、北京现代、哈弗、比亚迪、宝骏、江铃等十余个汽车品牌连续十几天限量半价销售汽车。

整个“双11”期

间，各大平台的汽车销售都是如火如荼。在苏宁易购，当天的整车订单数同比增长了856%；京东汽车的新车成交额同比增长318%。其中，京东汽车的SUV车型订单数同比增长9倍。此外，汽车充电装备、LED大灯等汽车后市场订单都得到了翻倍增长。

一场疫情，不仅让车企们更多地将目光投向互联网，更“逼着”大多数经销商从零开始摸索“直播+购物”的新生态。虽然目前直播“秒空”的都只是日用快消品，但通过前两年线上购车打下的基础，一旦人们习惯了通过各种在线直播去看车、比车，甚至是买车，经销商也随之改变自己的服务模式，让上门、到家也成为一种新的营销手法，其中的想象空间和商机都足以让人浮想联翩。