

云卖车，现实很骨感

就目前而言，对于提振销量，线上销售所带来的效果只是“杯水车薪”。

□ 记者 | 刘朝晖

疫情的到来，让中国车市原有的交易模式被按下了“暂停键”。虽然复工复产潮正在到来，但对于拥有漫长产业链的汽车行业来说，这个过程显得异常艰难。在疫情倒逼下，车企以及经销商们纷纷转战线上，开始了直播卖车和线上展厅为主的“云卖车”。这被看成是车企及经销商们的自救之举，同时也是集体转战数字化营销的一种体现。不过现实很残酷，这种替代线下销售的卖车模式，看来实际效果并不理想。

车企转战云平台

3月2日，中国汽车流通协会发布2020年2月汽车经销商库存预警指数为81.2%，环比上升29.5个百分点，同比上升27.7个百分点，库存预警指数位于警戒线之上。据了解，这是汽车经销商库存预警指数发布5年以来首次突破80%。过去因为过年导致的销售量下降、库存指数上升能够在年后迅速恢复正常。但今年受疫情影响，恢复的速度变缓，库存进一步上升，甚至创下历史新高。

过高的库存量，不仅导致经销商的流动资金极度紧张，也影响到各个车企的新车推进力度。在顾客因为疫情无法到店的情况下，将卖车方式搬上网络，成为了唯一的选择。

据统计，目前有八成以上的车企将销售模式转到了线上，大部分传统车企以官方商城或通过天猫和京东旗舰店等开辟的“线上展厅”为主，部分创新者在线上展厅中加入了VR看车



2月14日，上汽乘用车公司老总与网红“G僧东”共同在直播平台为品牌带货。

以及各类优惠购车活动。

比如，当前，上汽大众的大众品牌在上汽大众官方商城，以及汽车之家、易车等各大电商平台上推出了“云展厅”和“云购车”举措。同时，消费者通过线上提交订单购车，还可享受上汽大众提供的价值不等的大礼包权益，这些礼包内容包括积分红包、保险补贴、保养包、消费信贷等。另外，吉利汽车在疫情防控期间也推出了“线上展厅”，并对星越、嘉际、博越PRO等热门车型进行“VR看车”。奇瑞汽车同样推出了“奇瑞新零售”线上购车平台APP。用户通过手机端，即可在线订购奇瑞品牌车辆。

在疫情防控这一特殊时期，车企们还创造出一种全新的“无接触式”购车体验。即用户通过车企的官方商城或各类电商平台下单后，线下4S店可以提供送车上门、远程办理保险、金融按揭等各类购车手续。

除了“线上展厅”和“VR看车”这一静态的展示环节，直播平台的巨大影响力也被部分车企看重，“直播购车”这种新鲜举措也应运出笼。

特斯拉在大年初三就在抖音开启直播；宝马则从2月10日起，借助天猫、京东平台，日均直播3-5场。2月14日情人节当天，上汽乘用车公司副总经理俞经民与网红“G僧东”共同为上汽荣威和名爵两个品牌带货。该场直播在上汽荣威APP、MG Live APP、抖音、天猫、腾讯汽车商城等平台同步进行，累计观看量超过50万人。据悉，这也是车企高管首次上阵直播间直面消费者。