



截至2月18日，已有**23个汽车品牌**的**1500家门店**在**淘宝直播卖车**，包括**宝马、奥迪**等汽车品牌，且**每天直播超过100场**。

直播卖车“玩出花”

相比传统车企，新势力车企的“云卖车”在形式和内容上显得更为丰富，甚至“玩出了花”。

比如，威马汽车当前不仅在其官网上线了VR全景看车，还在全国网点提供线上预订、上门试驾服务，同时，其还推出了“威马直购”新零售模式。在抖音平台上，威马汽车分享了内容和种类不同的直播内容，如知乎达人畅聊EX6 Plus、威马EX6 Plus夜驾初体验等。蔚来汽车的“云卖车”则更为“奇葩”——打开蔚来APP，可以看到其官方推出的各类直播节目，内容覆盖广阔，如亲子阅读、咖啡制作、烘焙、瑜伽、旅游等等。除此之外，这些主播的身份也各有不同，有的是蔚来各门店的销售人员，有的是蔚来车主，还有的是某一领域的达人。小鹏汽车也是将互联网思维运用到线上营销的资深玩家，官方直播间已经登陆了腾讯、快手、抖音等平台，在直播内容和形式上玩法同样比较多样化且充满灵活性。

此外，还有部分地方的品牌4S店销售总监，亲自上阵，在直播平台售卖店里的车型。

据淘宝公布的数据，截至2月18日，已有23个汽车品牌的1500家门店在淘宝直播卖车，包括宝马、奥迪等汽车品牌，且每天直播超过100场。

多个直播平台都有汽车销售在卖力地“云卖车”。图片来源/汽车头条



线上卖车仍不成熟

直播卖车其实并不新鲜。2017年，自媒体“黎贝卡的异想世界”联手MINI开始了直播卖车。其中100辆定制车，在5分钟内售罄。2019年9月，天猫汽车联合薇娅直播卖车，15分钟成交了40多台汽车。随后，雷佳音、“手工耿”也联合宝沃汽车直播卖车，3.5小时内直播间累计访问量达459万人次，在线预定1623辆。

不过疫情之前的“云卖车”，不过是传统销售方式外的一种补充与噱头。放到如今疫情下的市场大背景下来看，在热闹的背后，这种线上手段能起到的效果就有点不够看了。

除了上汽在情人节的直播流量超过50万，大多数汽车品牌、经销商直播的观看量都不甚理想。比如宝马从2月10日至2月23日的直播中，最高观看人数不超过1万人，日均观看人数维持在2000-3000左右。而一些经销商的直播观看人数只有几十到几百不等，直播的“鱼塘”里并没有多少“鱼”。

作为大宗消费品，汽车无法成为像食品、服装、美妆、手机等一样的线上热销产品。买车并不属于冲动型消费，需要经历看车、试驾、订车、验车、手续、保险等一系列操作流程，而消费者在价格、品牌、型号等方面也需要进行慎重考虑。因此，汽车的交易在线上短时间内很难完成。

截至目前，没有任何车企公布过通过直播带来的线上销售情况。有业内人士指出：“车企做直播更多的还是起到品牌宣传、维护客户关系等作用。”“加强线上营销一定是车企与经销商的当务之急。但并不是简单有了线上工具，就一定能实现售车”。中国汽车流通协会副秘书长郎学红表示，“目前线上营销，更多是解决集客问题。但短期很难大规模实施线上从集客到交车的全链条服务。”

转战线上，实则是车企、经销商当下的“无奈之举”，但能为消费者提供汽车新零售消费模式的体验，在一定程度上能够推动汽车新零售发展。不过就目前而言，对于提振销量，线上销售所带来的效果只是“杯水车薪”，“云卖车”仍有待进一步观察。■