



# 大佬坐镇直播间带货 车企能否流量转订单

不足10%的综合复工率,仅5.6%的销售率,复工后的车企和经销商并未就此放弃临时抱佛脚的线上售车,而是将目光瞄准直播平台,以期通过高流量集客转化订单。2月17日,北京商报记者从多家车企了解到,为保证经销商收取更多订单,不少车企开始在天猫、京东、抖音等平台上直播卖车,从线下试驾直播到车企大佬坐镇直播间变身“李佳琦”,车企正通过“花式带货”吸引客源,应对疫情期间线下经销商客流过少的情况。

## 线上车展花样百出

打开抖音App直播界面,北京商报记者发现,除了常见的网络主播,一系列汽车品牌Logo的头像成为关注焦点。其中,特斯拉、蔚来、小鹏汽车、讴歌等多家品牌在线开启直播,变身线上车展。

小鹏汽车相关负责人表示,小鹏汽车销售团队已展开线上营销活动,直播平台主播卖车、利用私域流量推动销售,成为疫情期间小鹏汽车在线下门店之外努力尝试的线上营销动作。

不仅抖音平台,在天猫商城上车企和经销商也是优先直播。打开BMW天猫旗舰店,首先看到的不是优惠和车型信息,而是BMW的产品直播链接,下拉页面则有平台直播详细时间和每一时段涉及到的产品。

BMW天猫旗舰店客服人员表示,店内每天均有在线直播,BMW讲解人员会在线进行产品解析:“我们还会在线送出小礼品,包括宝马双肩包、玻璃水、机油等。”该客服人员表示。

不仅常规线上讲解直播,为显示车企特点,每家车企的直播过程也“花样百出”。其中,上汽乘用车公司副总经理俞经民亲自坐

镇直播间成为关注焦点,与网红主播一起为上汽荣威和名爵两个品牌“带货”,直播当日吸引近50万人同时在线。

直播间内,自称“胖头翁”的俞经民卖力宣传:“希望大家选购我们的车辆,我们的智能网联车辆和新能源车辆基本都安装独特的空气净化装置,大家看我眼睛睁得这么大,这一定是真的。”北京商报记者注意到,在直播的一小时中,上汽价值百万元的健康大礼包悉数被网友抢空。

实际上,从车企到各大4S店都在尝试直播卖车模式。“店内工作人员每天轮流线上直播。”北京特斯拉乔福草地体验店员工表示:“直播已经成为我们每天的工作,不仅是车辆性能直播,我们还会做试驾体验直播。”据了解,为拉近与消费者距离,特斯拉多家门店均成立微信群,每天在群内分享直播链接,并为有意向客户提供订车服务。

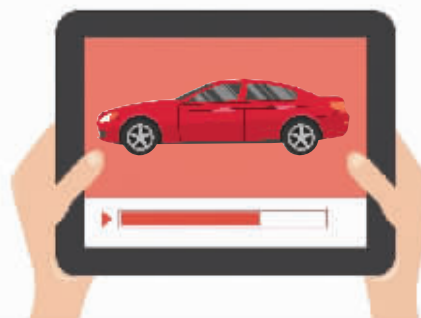
## 线下低进店率的尴尬

值得一提的是,车企和经销商“扑”向直播平台的背后是线下客流受阻的无奈。

“我们2月10日开工,店里实行轮流值班制度,防止人员密集。”一位一汽丰田经销商

截至2月17日,全国经销商复工率在涵盖北京、上海、天津等20个省区市的4437家4S店中,综合复工率仅为9.33%。其中,员工复工率为22%、销售率为5.6%、售后率为6.7%。

## 车企线上直播情况一览



- 1月27日 ■ 特斯拉体验店工作人员开始每日在抖音进行两场数小时的直播
- 2月10日 ■ BMW天猫旗舰店上线产品精英直播  
■ 小鹏汽车开始每周二、周四以不同主题进行两个小时“直播看车”
- 2月14日 ■ 上汽乘用车公司副总经理俞经民亲自坐镇直播间“带货”
- 2月16日 ■ 广汽讴歌北京金港店通过抖音平台线上直播看车、订车

表示,虽然开店但是进店率不足原先的1/10,大多客户都是前来保养的车主。上述店面的情况,只是全国经销商的缩影。据统计,据统计,截至2月17日,在涵盖北京、上海、天津等20个省区市的4437家4S店中,综合复工率仅为9.33%。其中,员工复工率为22%、销售率为5.6%、售后率为6.7%。中国汽车流通协会相关负责人表示,从复工意愿和能力看,部分生产企业复工可能继续后延,流通企业复工比例不足三成,同时相关防疫物资紧缺。

在线下客流受阻局面下,经销商的资金压力也与日俱增。一位东风日产经销商负责人表示,没有足够的客流量转化销量,现金流转不起来,加上要给银行还贷,资金压力很大。据统计,40%的经销商面临资金压力,其中34%的经销商资金仅能维持3个月;31%的经销商将亏损50万元以上,21%的经销商将亏损百万元以上。“很多客户要等疫情过去后再考虑购车,店里车辆滞压、租房压力、人员

支出,每天一睁眼就要面对几十万元的开支。”上述负责人坦言。

“疫情将对今年一季度汽车行业运行情况产生影响,经销商也承受着很大压力。”中国汽车工业协会副总工程师许海东表示,疫情防控下,消费者减少外出,减少短期内购车行为,影响汽车销售,随着疫情缓解逐步复工后,企业恢复正常经营仍需一段时间。

## 订单转化量待考

目前,较低的线下进店率及订单转化率,让车企和经销商越发看重线上直播带来的走量机遇。

北京商报记者注意到,很多汽车直播间内,销售人员都在极力推销店内车型,同时会留下微信等联系方式,希望可以得到客源。“在直播期间订车还可以获得5888元的精品大礼包。”广汽讴歌北京金港店内销售表示,

“我们可以给您进行全面讲解,有什么问题都可以评论互动提问。”

事实上,车企和经销商集中征战直播平台的同时,对于线上流量能否转为线下订单,不少销售人员并不乐观。“线上毕竟是虚拟的,其中有不少是来看热闹的,围观的多下单的少,实际效果并不理想。”一位尝试线上直播的合资品牌销售人员表示。

不过,一位豪华品牌经销商负责人认为,虽然想要将流量转化为订单有一定难度,但这种方式可以增加和客户的交流和黏合度,为疫情过后的放量做准备。

乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为:“多家车企开启线上营销等模式,有助于企业在困难时期寻找新机遇,不过现在还在尝试阶段,之后如何还是要经过市场检验的。”

值得注意的是,除关注线上直播外,为让线上线下结合,多家车企还先后推出“零接触”卖车服务。北京商报记者了解到,目前北汽新能源、宝沃、长城汽车等多家车企均推出相关服务,提供上门试驾、在线办理订单、上门交车等服务,为消费者在疫情下不能到店购车提供了进一步的帮助。

“这是针对刚需用户制定的购车模式,能帮助客户在疫情期无风险完成车辆购买。”北汽新能源汽车营销公司北京大区总经理任扬见表示,同时也能让经销商实现“走出去”策略,提高店端服务水平。

业内人士表示,此次疫情中,不少车企和经销商开始思考新营销手段,未来传统经营的机会将越来越少,而在数字化转型过程中,汽车流通领域将产生一些新的服务项目,这也可能成为未来发展的契机。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

# 一家地产代理公司的10天自救

创业第五年,李伟和他的合硕地产机构走到了危险关口。半个月前,合硕的年度总结会上,这位仅用四年便带领团队在红海市场中收获从0到396亿元业绩的“段子手老总”,还在给与下市场搏杀的员工打气,希望2020年再上台阶;半个月后,春节与疫情同时落下,市场全面暂停。

面对仅够2个月的现金流,李伟直言市场恢复之后会迎来“反扑”,毕竟客户没有消失,需求没有消失,只是暂时不会亲自去售楼处,不那么着急买房而已。疫情过后宏观环境大概率宽松,半年干出一年的量不是不可能,前提是,你得能活到那一天。

## 2个月的现金流

“半个月前我们的年会上,我跟700名合硕员工说,今年咱们再冲一把。半个月后疫情来了,我跟核心管理层盘了盘账,2000万元现金流,能活2个月。”武汉正式封城的那一天,李伟意识到了问题的严重性。

对于企业来说,每天的运营基本是消耗;而对于企业员工来说,销售压力、机械化推盘、战略规划落地难等问题亦备受煎熬。疫情再严重,举全国之力一定会战胜它,阶段性的困难是可以预见的,但可怕的是熬不过“阶段”。

一家公司活不活不下去,本质就是现金流。想要活下去的合硕有没有钱?李伟称“既有也没有”。

“说有是我们的应收款很多,接近2个亿,都在路上,在客户账户上,在开发商账户上。说没有是去年底以后,公司账上现金流不足2000万元。”李伟说。

2000万元,对于拥有700人的代理公司而言,大概只够维持正常运营2个月。

2016年,合硕以黑马的姿态冲入这片北京房地产营销领域,当时的市场,不仅有伟业、思源等老牌新房代理公司,我爱我家、链家等线下二手房代理机构也开始依靠门店优势“染指”新房销售。

然而在这个早已是红海的市场里,合硕成立的第一年便成功冲击百亿销售额,到疫情前的一周,合硕方面公布的最新数据显示:2019年这家成立仅四年的代理公司应收销售额高达396亿元。

## 雪上加霜的大市场

想让公司活下去,无非是压缩成本、增加现金流入、提升主营业务收入。然而,疫情之外的一个更大的难题是市场环境。

克而瑞统计数据 displays,截至2020年1月末, TOP 100房企单月实现全口径销售金额5771.3亿元,百强房企整体业绩规模较去年同期降低12.7%。根据克而瑞发布的2020年1月中国房地产企业百强销售榜显示,1月百强房企实现操盘口径销售金额5097.05亿元,整体业绩规模较去年同期降低12%。

北京也并不乐观,机构数据显示,2020年1月北京新房市场供应34.42万㎡,环比下跌73.36%;成交3021套,34.6万㎡,成交面积环比下跌33%,同比下跌37%。其中,2020年1月27日-2月9日期间,受春节和疫情的双重影响,北京新房共成交48套,4761.66㎡,同比、环比均下跌96%。

贝壳研究院根据疫情持续时间的长短,把全年全国商品住宅销售做了3个预测。其中最严重的一档,假设此次疫情到6月初才能彻底结束,回落期或将持续近2个月。则2月销售额较2019年12月降约60%,3月爆发期市场仍低位保持,4-5月疫情拐点后市场开始小幅修复,6月及下半年商品住宅销售开启“恢复”模式。全年全国商品住宅销售面积同比将下降约15%,该降幅将仅次于1998年房改以来金融危机影响下的2008年。

李伟也坦言,接下来的几个月,客户大规模去线下售楼处的可能性不大,但买房的需求并不会因此而消失,所以,他要求合硕所有的员工

将线下难做的生意想法挪到线上去做。

## 10天做了8件事

为了能让公司活下去,顾不上感受春节的喜悦,大年初二,合硕团队便开始行动起来,筹措部署,对接各方资源、设计模式、规划路径,开启了“自救”行动。

10天后,他们对外公布了自救的八大措施,包括建立健康日报机制、核算现金流以及线下承接的模式策划和组织准备。“线上引流显然是趋势,但单纯的线上引流很难带来真正的交易闭环。这需要缜密和专业的线下机构承接才有可能做好。”李伟和合硕的核心管理层在这10天里一方面谈了一批战略合作资源,另一方面全民动员、系统培训,确保合硕团队有状态、有能力线上承接促成交易。

此外,构建房源池和客源池,上线“合房通”小程序……用了10天做完了这8件事后,李伟写下了给合硕员工的第二封信:“共克时艰”是这封信的主题。

所谓“共”,即共同非个体,不能让任何一个伙伴掉队。所谓“克”,首先是活下去,管理好自己的身体,管理好自己的现金流。所谓“时”,一是疫情结束的时间;二是疫情过去后市场恢复的时间;三是市场恢复之后的反扑。在他看来,疫情过后宏观环境大概率宽松,半年干出一年的量不是不可能,前提是,你得能活到那一天。

所谓“艰”,当下防疫抗疫阶段,公司运营基本是消耗。市场恢复期,自己所做的大量劳动也未必立竿见影卓有成效,这必然会带来一部分人的迷茫和焦虑情绪。但市场爆发期能抓住多大机会,基本是看前边这几个月做了什么样的思考、选择和努力。

半个月前,在年会上,李伟畅想400亿元后的合硕去哪儿。

现在的他,最大的新年愿望就是年底能给这700名员工多发点奖金,多喝些庆功酒,多抱抱每一个诚实劳动的人。

北京商报记者 董亮 王寅浩

## 聚焦 Focus

# 海正药业法匹拉韦获批上市 系国内首个获批的潜在新冠治疗药物

作为疫情期间全国第一个批准上市的对新冠肺炎具有潜在疗效的药物,海正药业仿制药法匹拉韦受到关注。目前,海正药业法匹拉韦获批的适应症用于流感的治疗,在此前国家科研攻关组的试验中,法匹拉韦对新冠病毒初步显示较明显的疗效和较低的不良反。基于此,海正药业也正考虑申请新冠肺炎的临床试验。除了法匹拉韦,磷酸氯喹、瑞德西韦也被发现具有抗新型冠状病毒活性。在国家、科研组以及医药企业等多方努力下,或将传来潜在治疗新冠肺炎药物的更多好消息。

2月16日晚,海正药业发布公告称,公司收到国家药品监督管理局核准签发的法匹拉韦片(又称:法匹拉韦片)的《药品注册批件》。

根据公告,法匹拉韦片于2014年3月获批在日本上市,为广谱抗病毒药物,适应症为用于治疗成人新型或再次流行的流感。据报道,海正药业法匹拉韦片已于2月16日在海正药业正式投产。

海正药业于2000年上市,是中国最大的抗生素、抗肿瘤药物生产基地之一。

通过查询国家药品监督管理局审评中心,北京商报记者了解到,目前临床在研法匹拉韦/法匹

拉韦片的机构还有北京四环制药有限公司、石药集团中奇制药技术(石家庄)有限公司以及中国人民解放军军事医学科学院毒物药物研究所等。

针对公司法匹拉韦片投产以及临床试验等情况,北京商报记者致电海正药业董秘办,截至发稿未收到任何回复。

2月15日,在国务院联防联控机制新闻发布会上,科技部社会发展科技司司长吴远彬在会上表示,法匹拉韦是治疗流感的境外上市药物,目前在深圳开展临床试验,入组患者达到70余例,这里包括对照组,初步显示了较明显的疗效和较低的不良反。

报道称,海正药业医学部负责人李岳此前表示,一旦批准公司的仿制药法匹拉韦上市,则可供临床专家小范围治疗新冠肺炎。同时,公司也在考虑申请新冠肺炎的临床试验。如果有更多临床证据表明,法匹拉韦对新冠肺炎的治疗具有有效性,将通过合适的渠道,提供更多的药物惠及患者。

不只是法匹拉韦,磷酸氯喹、瑞德西韦也被发现具有抗新型冠状病毒活性。科技部中国生物技术发展中心主任张新民此前指出:“在多轮筛选的基础上,科研攻关组聚焦到少数几个药品,磷酸氯喹、伦地西韦(瑞德西韦)、法匹拉韦等一批药物先后开展临床试验,目前部分药物已初步显示出良好的临床疗效。”

北京商报记者 姚倩