

汽车行业“无接触”营销风险初探

德勤中国 风险咨询

2020年3月



因我不同
成就不凡
始于 1845

汽车行业“无接触”营销风险初探

随着疫情防控和复工复产的统筹推进，车企数字化营销工作陡然提速的同时，风险也蕴藏其中。承接德勤风险咨询“企业抗疫十步法”和汽车行业复工系列文章《关注风险 精益车企数字营销体系》，我们对于最近的热门话题“无接触”营销进行了专题研究。

本文将结合我们在汽车风险管理及数字化营销领域的经验，对“无接触”营销的三方面问题进行思考与讨论：

1

“无接触”营销对于汽车行业的影响有多大？

2

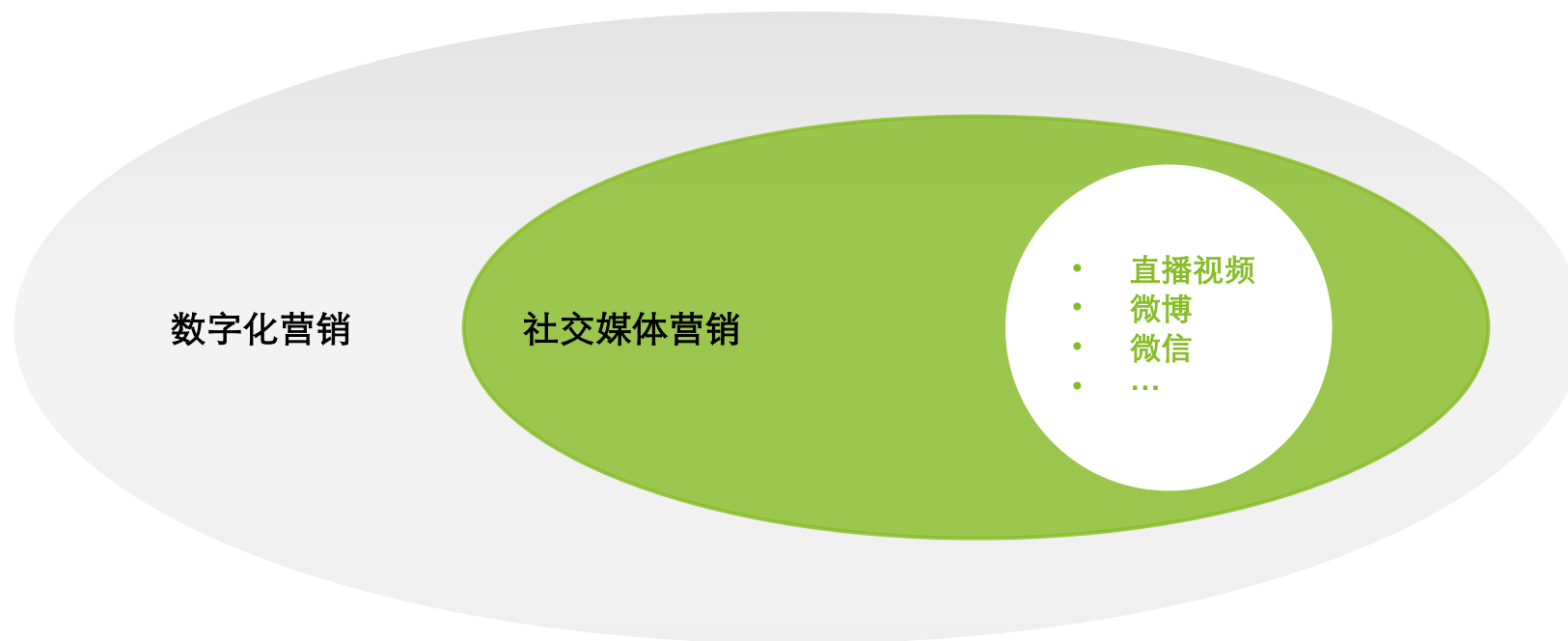
“无接触”营销中异军突起的直播存在哪些风险？短期内如何应对？

3

从长远发展的角度，“无接触”营销面临哪些风险？应如何布局？

一、全景概览：“无接触”营销对汽车行业的影响和价值

作为汽车数字化营销体系中的重要组成部分，本文探讨的汽车行业“无接触”营销特指社交媒体营销：即当前阶段通过无接触的方式，基于三方社交媒体平台，远程帮助潜在消费者和目标客户了解品牌、产品，进而支持产品购买过程和售后、衍生等增值服务的营销手段。



一、全景概览：“无接触”营销对汽车行业的影响和价值

“无接触”营销往往覆盖多个数字化社交媒体平台，如短视频、视频直播、微博话题、微信公众号等。通过多平台多手段布局，涵盖了不同价值的客户类型，贯穿了销售全流程环节，并为全类型服务提供了触点及入口。面对规模庞大的数字媒体平台用户，“无接触”营销产生了巨大的影响力：根据不完全统计，排名前20名的新浪车企微博粉丝数超过三千万；仅春节假期，抖音上的汽车品牌认证账号内容播放量就超过了4.4亿次，而节后一周，排名前20位的车企微信公众号阅读量也达到376万多次。

车企及经销商在代表平台的内容影响力

4.4亿+



抖音汽车品牌认证账号内容播放量¹
(2020年春节期间1月24日至2月2日)

3100万+



新浪汽车品牌关注榜前20名车企微博粉丝数²
(榜单统计周期：2020年2月3日至2020年2月9日)

376万+



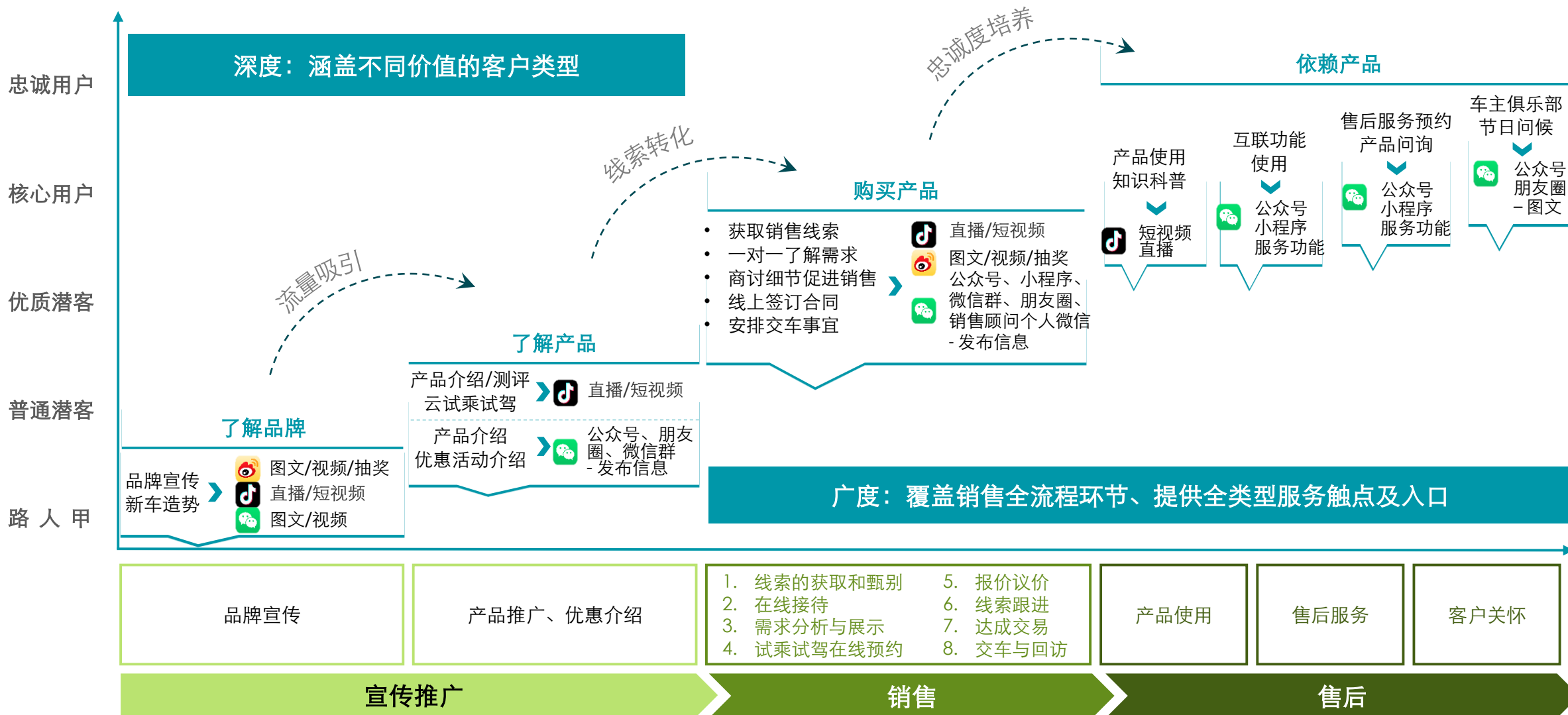
车企微信公众号影响力前20阅读量³
(统计周期：2020年2月3日至2020年2月9日)

数据来源：1) 巨量算数，《鼠年春节一抖音汽车数据盘点》；2) 榜单排名见新浪汽车品牌关注榜总榜；德勤研究；3) 新榜榜单，中国汽车微信影响力排行榜

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

汽车行业“无接触”营销风险初探

一、全景概览：“无接触”营销对汽车行业的影响和价值



一、全景概览：“无接触”营销对汽车行业的影响和价值

高效实时的平台用户互动，
可以给车企带来的价值远不止天量的数字：

品牌推广

- 增加品牌曝光度和流量，发展忠实粉丝，促进形成口碑营销

客户发展

- 对现有客户关系紧密维系的同时，多渠道发展潜在客户，建立品牌的私域客户群

销售转化

- 合理的平台定位与页面布局，将有效收集并跟踪线索，促进销售转化

财务优化

- 无门槛的移动媒体平台准入，降低营销费用

市场洞察

- 掌握客户动态，及时把控客户需求的变化和实际关注点，加强市场洞察力

二、管中窥豹：从汽车视频直播，近距离看“无接触”营销

疫情之中，原本汽车行业涉足相对较晚的视频直播异军突起，迅速吸引了广泛的关注。车企和经销商期望通过尝试这个新渠道，来缓解消费者线下活动骤减的燃眉之急。

本文将通过多维度的剖析近距离了解直播，并尝试探索“无接触”营销的风险与应对。



二、管中窥豹：从汽车视频直播，近距离看“无接触”营销

崛起之路



二、管中窥豹：从汽车视频直播，近距离看“无接触”营销



现状观察

短短2020年春节期间，已有二十多个汽车品牌开展视频直播，内容类型涉猎广泛，利用的平台涵盖了天猫、京东、抖音、快手、火山小视频等不同流量入口。参与直播的经销商也从传统的一二线城市和省城迅速下沉至低线城市。可以说，汽车行业的视频直播走向了新的高度。

此处选取了三个代表品牌进行了梳理，带读者更近距离感受这种方式的火爆：

	某德系豪华品牌	某美系新能源品牌	某造车新势力
频次	2月10日 - 2月16日 共27场	1月28日起累计 超65场	2月8日发起26场 2月13日共37场
主播	品牌官方 资深产品精英	<ul style="list-style-type: none"> 体验中心工作人员 受邀老车主 	展厅工作人员
内容	<ul style="list-style-type: none"> 明星车型解析 实时互动答疑 互动抽奖 	<ul style="list-style-type: none"> 汽车性能 试驾体验 官网预定方式 充电质保 亮点功能介绍 	<ul style="list-style-type: none"> 试驾体验 产品介绍 娱乐性直播，如约会妆容教学、Bbox教学、网红脏脏包教学等



二、管中窥豹：从汽车视频直播，近距离看“无接触”营销

价值发现

视频直播利用巨大的流量池和有别于微信、微博文字图片为主的巨大信息量，顺应多数年龄层的生活娱乐习惯趋势，借助疫情的特殊时点得以爆发，为车企和经销商带来了全新的客户触点，并在客户认知、购买和忠诚三大生命周期阶段均发挥着不可忽视的作用：



二、管中窥豹：从汽车视频直播，近距离看“无接触”营销

关注3大领域9类风险



示例

直播主题不明确

- 同一品牌、同一时间、多个账户进行直播，无明确主题或车型，难以引发观众观看兴趣

直播流程欠规划

- 缺乏对直播流程、话题、形式的细致规划和突发状况应对预案；容易被观众“带着跑”，偏离原本传播方向和目标

某德系豪华品牌经销商直播中，有客户提出与汽车无关的话题，主播缺少准备，索性与客户展开闲聊，直至结束也未完成重点车型介绍

信息传递不高效

- 由于缺乏潜在客户画像，直播内容难以精准触达客户兴趣点，导致耗时长，而传播效率低
- 同一品牌官方直播与经销商直播时针对产品的定位和细节性介绍存在差异，引起观众困惑

某美系豪华品牌经销商直播时长通常达4个小时，对店内车型逐一循环介绍，耗时长，难以高效触达目标客户

二、管中窥豹：从汽车视频直播，近距离看“无接触”营销

关注3大领域9类风险

2 用户体验

示例

直播人手不足

- 遇到大量观众密集提问，主播无法逐一记录并回应，容易引起观众抱怨

某德系豪华品牌的经销商直播中，弹幕观众在10秒钟内询问了6个车型，主播一人难以记录和回答，引起观众不满

直播设备不专业

- 受设备限制，背景嘈杂，镜头在走动和驾驶中抖动严重，影响观感

主播在为客户演示车辆功能时，频繁走动，导致镜头抖动并时常对向地面，有观众表示“晃得头晕”

网络质量不佳

- 常见于停车场演示，卡顿严重甚至直接掉线，导致观众抱怨和离开

主播在停车场演示功能时，网络不佳，画面出现长时间卡顿，直播大厅人数显著下降

二、管中窥豹：从汽车视频直播，近距离看“无接触”营销

关注3大领域9类风险

3

合规与品牌声誉
风险

直播话术不合规

- 出现涉嫌违规话术，不符合《广告法》、《消费者权益保护法》等相关法律法规要求
- 为促成销售，话术表达过于绝对，造成客户投诉的隐患

某德系品牌经销商直播话术中出现拒绝退换车的表达：“新车也是不能退不能换的”

某新能源品牌：“大家只需要买低配就够了，所有的东西后期都可以加装”

品牌调性不统一

- 某些经销商难以把握直播形式多样化和品牌调性之间的平衡，试图走“亲民”路线，不文明用语与三俗段子频出，影响观众对品牌的印象

主播业务不过关

- 主播对产品特性了解不足，在直播中“露馅”被当场指出，降低对品牌的信任度

某新能源品牌销售顾问将车机中显示的车外温度理解为车内温度，观众提出质疑，最后由其他销售通过留言更正补救

示例

二、管中窥豹：从汽车视频直播，近距离看“无接触”营销

未雨绸缪，建议参考最佳实践，主动应对风险

应对举措

1

优质的内容策划

- 充分了解用户需求，选择用户真正感兴趣的话题
- 明确直播主题，更加高效的吸引潜在消费者
- 丰富直播内容的表现形式，保持用户在观看直播过程中的热情

2

全方面的宣传造势

- 借助其他平台进行全方位宣传，扩大直播热度
- 利用名人效应进行宣传

3

专业的直播支持

- 确保直播人员的专业素质，规范直播用语及流程，避免出现错误、歧义话术，以及不文明用语等有损品牌形象的现象
- 确保直播场地以及设备的专业性，为用户营造一个良好的观看环境
- 设立应急预案，避免出现冷场等尴尬场面

4

创新的效果反馈形式

- 充分利用直播流量，创新线索收集方式，将流量最大程度变现

5

超级网红的模式打造

- 坚持日常短视频创作，增加客户粘性
- 灵活跟拍翻拍当下热点并进行创新
- 积极跟进留言，重视各类销售线索

应对方式例举

案例总结

以某德系豪华品牌春节期间官方直播系列为例

- 针对不同车型主题明确地分时段安排直播，方便用户挑选自己真正感兴趣的场次
- “实车讲解+弹幕抽奖+有奖问答”的形式相结合
- 开播前通过官方公众号宣传造势，结合企业高管及各经销商转发
- 首场直播最高观看人数高达4.1W人次
- 两位产品精英相互配合，分别负责弹幕播报、拍摄、问题挑选和讲解，各司其职

以某网红销售顾问为例

- 在直播过程中销售1元试驾券，收集线索，最终引流到线下零售终端
- 坚持在抖音分享选车用车知识及买车卖车故事，创作200+作品
- 保持“客户为中心”的作品风格，利用4S店资源，在客户“身边”拍摄，创作“接地气”的抖音作品，收获800W+粉丝，获赞5724.5W个
- 在评论区与客户积极互动，不放过每一个销售线索，每月单店成交10+，全国推荐20+

三、长计远虑：应对“无接触”营销风险的思考框架

推而广之，视频直播中存在的9类风险，在“无接触”营销其他平台中同样存在。除此以外，还要考虑各平台的战略定位，打好配合战，以及和后续落地销售工作的衔接。因此，我们建议从更全面的角度考虑做好“无接触”营销风险管理的4个方面：

定位

1. 明确各平台的角色定位，避免角色重叠及资源浪费。

效用

2. 建立“无接触”营销运营机制，避免用户体验不达标。

效率

3. 建立数据分析和线索管理机制，避免高投入低回报。

合规

4. 提供监管与指导，避免合规和声誉风险。

三、长计远虑：应对“无接触”营销风险的思考框架

结合具体案例，以下建议可供车企和经销商参考：

1. 明确各平台的角色定位，避免角色重叠及资源浪费。

- 深入挖掘各平台优势，根据客户类型与客户生命周期各阶段的特性，调整并匹配平台角色，并依此制定相应的宣传策略，合理分布资源。

- 例如：利用微博抖音的公域属性进行品牌和产品宣传，利用微信的私域属性进行售后服务和用户关怀。

2. 建立“无接触”营销运营机制，避免用户体验不达标。

- 根据平台特性及用户需求进行内容运营，并统一协调各平台账号使用者，进行多维度互相配合宣传，最大限度的发挥平台作用。
- 针对大规模的网络用户和更加频繁的实时互动建立用户反馈机制，及时响应用户问题，从而保持用户粘性。

- 例如：某新能源品牌为其品牌日活动在多平台进行前、中、后期宣传造势时，维持宣传内容框架一致性，并以统一话术回复多平台用户问题，保证了用户体验。

3. 建立数据分析和线索管理机制，避免高投入低回报。

- 进行多平台数据整合分析，有效挖掘用户属性及需求，助力精细化营销。
- 建立线索管理机制，收集并及时跟进客户线索，最大限度将数字流量转化为现金流量。

- 例如：某德系豪华品牌在抖音直播过程中提供试乘试驾链接，有效收集客户信息，形成线索。

4. 提供监管与指导，避免合规和声誉风险。

- 规范或指导经销商的移动媒体使用行为，在协助经销商有效引流的基础上，避免碰触法律法规红线。
- 在鼓励创意发挥吸引用户的同时，监管所发布的内容，保证品牌及经销商形象不受负面影响。

- 例如：某德系豪华品牌为经销商提供直播的指导手册和培训课程，增强其合规性。

结语

伴随着疫情的逐步控制，线下展厅客流量将逐渐有所恢复。但是在“无接触”营销中尝到甜头，节省了时间和金钱的消费者、经销商和车企还将进一步展开探索。正如我们在前文中提到的，疫情不是车企数字化营销的“决战”，而是吹响了未来“冲锋的号角”。机遇和风险是一枚硬币的两面，相信通过对“无接触”营销风险的认识和管理，汽车行业能够在营销转型中走得更远。

联系人

谢安

德勤中国华北区副主管合伙人

德勤中国风险咨询客户与市场领导合伙人

电话: +86 10 8520 7313

邮件: allxie@deloitte.com.cn

彭聪

德勤中国风险咨询合伙人

电话: +86 10 8512 5347

邮件: pepeng@deloitte.com.cn

周梓滔

德勤中国风险咨询汽车行业主管合伙人

电话: +86 23 8823 1266

邮件: totchow@deloitte.com.cn

张旭东

德勤中国风险咨询合伙人

电话: +86 10 8520 7248

邮件: denzhang@deloitte.com.cn

戴江宁

德勤中国风险咨询总监

电话: +86 10 8512 4607

邮件: jiadai@deloitte.com.cn

报告编写团队: 彭聪 周雪晴 孙世宇 王滢 陈安琪

感谢以下同事为本报告做出的贡献: 刘婧 周芳 江岚 李颖鹤 邱雨曦 肖云鹤

关于德勤

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 了解更多信息。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100座城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、大阪、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

德勤于1917年在上海设立办事处，德勤品牌由此进入中国。如今，德勤中国为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤中国持续致力为中国会计准则、税务制度及专业人才培养作出重要贡献。德勤中国是一家中国本土成立的专业服务机构，由德勤中国的合伙人所拥有。敬请访问 www2.deloitte.com/cn/zh/social-media，通过我们的社交媒体平台，了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通信中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其成员所或它们的关联机构（统称为“德勤网络”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合资格的专业顾问。任何德勤网络内的机构均不对任何方因使用本通信而导致的任何损失承担责任。

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。