

福斯公司-厨电精品

特价优惠 品质保证 本地保修

送货到家 送货+安装/仓库取货

咨询电话: **240-472-1223**

抽油烟机 灶台 炉灶
蒸/烤箱 洗碗机 水晶灯等多家知名品牌

Focus Int'l Inc
福斯公司

在大华府有26年服务经验的福斯电器公司(Focus Int'l Inc.),现在提供更周全的服务。

可以安排送货到府;可以送货同时安装(如需要安装服务的

话);当然也欢迎光临其仓库取货。

福斯精品公司一直是以优惠价格来供应多家知名品牌的厨房电器产品。凡凡抽油烟机

大华府福斯电器公司

(Focus Int'l Inc.)

供更周全的服务

(Range Hood/Kitchen Exhaust Fan), 灶台 (Cooktop), 炉灶 (Range), 蒸箱 (Steam Oven), 烤箱 (Oven), 洗碗机 (Dishwasher), 水晶灯 (Crystal Lights) 等厨电商品。

福斯公司客服电话: 240-472-1223



“双11”新能源车企大战直播间:谁蔫了,谁乐了?

“订金膨胀10倍,1000元抵10000万”“直播间在线抽200张10000元优惠券,提车更实惠”“旗舰店买车送大礼”“2万元现金优惠”“限时升舱,花中配的钱买高配版本啦”……

一年一度的“双11”电商大促已经落下帷幕。除了与消费者日常息息相关的商品,以新能源车企为主力的汽车品牌,也将目光瞄向直播间,借着“双11”这一节点,做起“年终大促”。

在其它商品低调的“双11”销量战报、直播成绩映衬下,新能源汽车板块的成绩单却铺天盖地。“新能源整车全款订单NO.1”“线上订单量4000+”“线上交易额突破20亿”“累计观看直播人数1000万+”……

然而,有相关汽车销售人员表示,尽管“双11”期间官方的直播活动十分热闹,优惠力度也不算小,但是对于店端销量的提振作用仍然有限。换句话说,直播是只“赚吆喝”难卖货。

新能源车做直播为何也带不动货了?

「01」

抓住最后一个营销节点

“双11期间,我们部门每天直播时长,都超过了14个小时。”回忆起“双11”的汽车直播大战,胡雯(化名)用“疯狂”二字,概括了她20天的工作状态。

作为某自主新能源汽车品牌新媒体部门的主管,她表示每年“双11”期间,车企或多或少都会推出促销活动。

可今年,加入“双11”直播大战的新能源车企如此之多,优惠力度如此空前,尚属首次。除了动辄上万元的现金优惠之外,不少新能源车企的直播间还纷纷祭出“大招”拼抢流量,甚至可以用“不择手段”形容。

通过相关新闻可以看到:

零跑在直播间挂上可口可乐的链接,号称“双11”期间下单购买C11车型,即有一年份的免费可乐。奇瑞新能源推出了集抽签码、半价抽QQ冰淇淋活动。

而五菱则是将直播间,装点成粉红色,并摆出了“草莓熊”版的KiVi EV车型,配上帅气的主播小哥,吸引女生用户。

一直瞄准女性市场的欧拉,直播间链接更放上了大量萌宠周边,诸如盲盒公仔、梳妆镜等。

事实上,最近两三年,4S店直播卖车并不罕见。但各大新能源汽车品牌均不约而同在今年“双11”期间掀起直播大战,花大力气拼抢流量,背后有何原因?胡雯称原因无非两点。

首先是冲击年终旺季。今年新能源汽车销量大涨,乘联会数据显示,今年9月,国内新能源汽车零售渗透率首次突破30%大关。因此,有不少车企也都顺势调高了年度的销量目标,乘胜追击,借着电商大促多卖车。加上2023年,新能源汽车补贴

将正式取消,车企也希望借“双11”活动节点“提醒”有购买新能源汽车需求的潜在消费者,抓紧补贴红利的尾巴,抓紧时间,入手新能源车。

其次,是今年汽车营销节点少。每年不同区域的大小车展,都是汽车4S店最重要的营销节点,也是销售人员“斩获”潜在消费者的平台,更是车企集中“上新”的主要舞台。

“北京车展延期七个月后,停办了;广州车展也延期了;成都展只有4天。都是行业公认的三大A级车展。而区域中小规模车展,取消、延期的也有不少,对于店端销量难免会有影响。”

胡雯坦言,以往,车企之所以花费大量财力参加车展,是为了给终端销量赋能。然而如今,年度重要的车展、营销节点少了,为了提振新车销量,给店端引流,车企只能转向线上,抓住任何一个电商大促,费尽心思做好营销。

加上本该花在大小车展、线下营销活动的预算,省下来了,在年度最后一个电商大促节点——“双11”,车企自然是倾尽全力,用大量的优惠活动、丰厚礼品,获取顾客线索,为各区域4S店引流,提高成交的转化率。

那么,车企“双11”直播,是否真的能提振终端的销量呢?

「02」

车企拼直播,店端不领情?

“主播在直播间忙了20天,我们终端销售人员也在天天加班。”

小姚是深圳龙岗一家新能源汽车4S店的销售顾问,他透露,4S店所销售的新能源汽车品牌,从10月底开始借“双11”大促节点,做起了促销直播,相比以往店内直播,官方直播发放的优惠券力度大,礼品也非常多。

正因如此,官方直播给线下4S店引流的效果,也可以说相当明显,仅“双11”期间短短的20天,到店咨询、试车的顾客,要比平时高出了四、五倍之多,一到周末,4S店更是人满为患。

“公司(4S店)还专门派几位销售新人,在地铁口负责接送试车的顾客。”至于小姚,最高一天曾接待了将近20名顾客,晚上经常要加班到10点以后,以满足上班族顾客看车、试车需求。

对于汽车销售来说,忙碌意味着接单机会更多,提成收入更高,但小姚说,他和其他销售同事可以说完全高兴不起,“要知道,有流量并不能代表有销量,双11期间店内新车成交率比平时还低。”

至于为何会出现类似现象,他的解释是,有不少到店看车、试车的消费者,都是冲着官方直播的礼品而来。毕竟,为了给线下4S店引流,不少官方礼品,是要到线下门店签到才可领取。

“精准的、有效的顾客其实不多,很多



都是看了直播,到店里凑热闹的。”小姚同时强调——在官方直播间支付了“膨胀订金”的顾客,到店看车试车之后,发现成交价格达不到心理预期,而选择退订的也比比皆是。

与其说官方“双11”直播大战,是为了给新能源汽车4S店赋能、引流,不如说是为了给“怨声载道”的门店、销售人员一个“心理安慰”做的一场秀,“毕竟,今年营销节点很少,新能源车销量大涨很大程度是靠大环境。”

此外,小姚透露,尽管目前新能源汽车销量仍呈上升的趋势,但作为终端的销售人员,他能明显感受到,新能源汽车的销量增长后劲在减弱,尤其是在“金九”之后。

乘联会数据显示,2022年7~10月,新能源乘用车批发销量同比增速,分别是123.7%、103.9%、94.9%、87%,已经连续下滑4个月。10月,新能源乘用车的零售销量为55.6万辆,环比下降9%。

有行业人士预测,尽管新能源汽车“双11”下场直播给终端“带货”,但11月行业新车销量,大概率也只会比“银十”稍微高一点,并不会太明显的突破。

至于背后的原因,或与当前潜在消费者的观望情绪有关。

「03」

观望情绪不给直播间“面子”

既然2023年,新能源汽车的补贴全面取消,消费者仅剩不到两个月时间可以抓住红利尾巴,为何还会有观望情绪存在呢?

事实上,随着新能源汽车行业的发展,补贴对消费者购车的决策影响已经不大。

中信证券分析:伴随补贴比例的逐渐退坡,新能源汽车单车补贴金额,已经从2017年的3.6~4.4万元,降低至2021年的1.1~1.8万元,补贴所占车型销售价格的比重也越来越小。

更何况,乘联会数据显示:今年前8个

月,国内纯电动乘用车销量TOP10车型中,宏光mini EV、QQ冰淇淋、Model Y三款车型均不依赖补贴,前者是因为续航不足300公里,后者是部分车型超过30万元的价格门槛。

因此,补贴的退坡甚至取消,已经很难触发消费者的恐慌心理,并冲动购买新车。相反,新能源车免征购置税延期至2023年底的消息,倒是进一步加重了潜在消费者的观望情绪。

“毕竟,不少消费者的思维,是技术买新不买旧。即便现在部分纯电动车,续航已经能轻松突破400公里,但免征购置税延期,消费者还是难免会盼着,2023年有技术更新的车型上市。”

华南一家汽贸公司的市场经理陈晓(化名)表示,以现行的补贴办法为例,续航400公里的纯电动车,补贴为12600元,走量车型售价通常20万上下,开征购置税,落地价起码多花2万。

相比之下,免征购置税延期,对于消费者购车决策的影响,自然也会更大。而除了购置税,另一个加重市场观望情绪的因素,是今年新能源车价格起伏大,“锂材料涨价,三月国内新能源车陆续涨几千甚至几万元不等。”免征购置税延期,意味着消费者有更多的时间,等待心仪车型降价。毕竟,消费者都想买个实惠。更何况,在刚刚过去的十月,特斯拉率先下调车型价格,让不少观望新能源汽车降价的消费者,看到了希望,等待行业价格普降。

陈晓表示,今年新能源汽车“银十”销量不如“金九”,或多或少与特斯拉降价“搅局”有关,15天内两次降价,对于新势力品牌车型销量的冲击,更是空前。

Model 3一降价就是1.8~3.7万,消费者肯定盼着自主品牌跟进。即便自主新能源车纷纷表示,不会跟风降价,但短期仍难以消除市场的观望情绪。车企要通过几轮直播提振年终销量,效果自然不可能理想。