

保洁阿姨当主播，为什么车企一定要直播？

来源：杨士龙 发布时间：2025-11-23 05:37:07

撰文 | 张霖郁

编辑 | 黄大路

设计 | 甄尤美



夜幕降临，北京南五环外的一家大型汽车经销店依旧灯火通明。



三脚架、补光灯、无线麦克风、监控屏整齐排开，镜头对准一辆刚到店的新车，还有两名主播。

她们对着镜头讲解车辆配置，后台还有四人盯着评论区，实时回答网友提问。墙角的白板上写着当晚目标——“直播三小时，新增线索200条，试驾预约50个”。



这是一家合资品牌经销店，店内共配备了六人的直播团队：两名主播、三名拍摄剪辑、一名场控、两名评论互动、两名客服和两名销售顾问。

他们每天上午录制短视频，下午布置直播场景，晚上八点准时开播。每周播五天，平均在线观众两三千人。

门店经理说，疫情后客流恢复缓慢，但直播让他们重新“看到了人气”，如今约三成试驾客户来自直播留资。

近日，哈尔滨一家雷克萨斯经销店让店内一位58岁的保洁阿姨出镜介绍车型，没想到播放量最高达500多万，而店内账号平常拍摄的浏览量一般几千到几万不等。

2025年10月，《汽车商业评论》在北京走访了不少主流品牌4S店，调研直播情况。无论何时去，发现都有工作人员在店里直播。

类似的场景，如今在全国各地汽车展厅频繁上演。

几年前，4S店的夜晚通常空荡安静；而现在，越来越多的销售顾问化身主播，对着屏幕与看不见的观众沟通。

后台数据表实时跳动——多少人点赞、多少人咨询、多少人留下电话。直播间成为新的展厅，镜头前的一辆车，可能同时被几千人甚至上万人“围观”。

近几年汽车行业直播卖车迅速发展，已成为车企和经销商的常规营销手段。厂家或经销商直播卖车已成为不可逆的趋势。

直播频次显著提升。根据懂车帝平台最新数据，品牌经销商账号的直播场次呈爆发式增长，月均直播场次一年内增长逾408%，互动量增长263%，直播日益成为汽车品牌推广和线索转化的主流阵地。

各大汽车厂商纷纷将直播纳入KPI考核体系。

自2021年起吉利、长安等品牌加大了直播下沉布局，要求各地4S店频繁开播。

例如在新疆、青海、内蒙古等偏远地区，不少吉利和长安4S店月均直播超过30场，每场1小时以上；当地消费者也逐渐养成了“买车先看直播”的习惯。

早在2021年4月，吉利汽车各渠道开播总场次就超过4万场，单日平均1000多场，刷新行业纪录。到2022年上半年，通过直播获取的销售线索数量同比激增115.3%，为终端销售带来可观转化。这是数据到了今天已非常惊人。

这一趋势在一线城市和下沉市场均有体现——一线城市中，2024年北京车展开幕当天有多达46个汽车品牌同步在抖音直播发布，新车直播平均观看量达64.39万人次，最高单场观看达726万人次。

在三、四线城市，像黑龙江、齐齐哈尔这样偏远的地区，有些经销商两年内坚持直播超过600场，最初2个月才卖出第一辆车，但到2021年其直播每月能成交50多台。

北京有些门店甚至将销售员工中一半培养为轮流主播。

不少门店表示直播来的客户更加精准，成交周期大幅缩短——线上互动让用户充分了解车型，线下只剩试驾和签单，平均成交时间从过去的一个月缩短到约一周。

很多顾客在直播中建立对主播的信任后，哪怕未留联系方式也会主动到店找主播购车，甚至不惜跨城市数百公里来下单，可见直播间的用户黏性远超传统展厅销售。有经销商说，店内约20% - 30%的销量线索来源于直播。

直播卖车的销量贡献逐步显现，一些品牌借助直播创造了亮眼的销量案例。

比如奇瑞汽车旗下新能源车型在2022年“五一工厂直销会”通过官方直播单日拿下6998台订单，取得阶段性大捷；上汽通用五菱则多次在大型电商节刷新纪录。

2023年“618”期间，五菱联手快手头部主播辛巴直播卖车，上架五款车型并推出送货上门、60天无忧退换等服务，一场直播成交车辆超过5000台。

这些实例表明，从经济型微车到主流乘用车，直播卖车均已取得可观销量，占据部分品牌销量的两位数比例。

《汽车商业评论》发现，总体而言，2022至2025上半年汽车直播业务规模迅猛扩张，从一、二线城市到县域市场全面铺开，直播看车、订车正成为消费者购车新常态。

直播运营团队

直播卖车蓬勃兴起背后，车企和经销商在人财物上均投入了不小成本。

首先是团队人力配置方面。以往许多4S店仅由销售顾问业余“客串”主播、拿手机随手开播，但如今这种单兵作战模式已难奏效。

越来越多店面开始组建专业的新媒体直播团队，包括专职主播、拍摄导播、内容策划和客服等角色。

例如《汽车商业评论》走访的位于北京北五环外的汽车城里，某传统车企旗下新能源品牌经销店新媒体团队共有5位工作人员——分别是新媒体主管、运营、拍摄和剪辑、数据挖掘以及销售顾问，他们只针对线上业务，不负责店端线下业务。

“新媒体团队的人数是厂家定的，如果店端规模大，厂家会要求配备更多的新媒体团队成员。”店长说。

内蒙古巴彦淖尔一家吉利4S店配备了全职女主播，每天按照厂商考核要求固定开播1.5小时。厂商还会定期举办直播竞赛，该店曾以场均均近2000人在线观看的数据跻身东北大区前三。

再如成都一自主品牌4S店，直接将整个市场部转型为直播团队，由市场人员而非销售来出境，因此，直播业绩远超那些仍让销售顾问上阵的店。

部分门店，全员直播卖车蔚然成风。

齐齐哈尔的长安经销店尝到直播获客甜头后，索性成立了2人的专职直播小组，并由互联网平台提供体系化培训。

除了人力，场地与设备投入也是开展直播的基础。

相较线下大型发布会或车展动辄上千万元投入来说，直播硬件成本要低得多。

一般经销商只需利用展厅一角或停车场即能搭建直播间，配备高清摄像头/手机、补光灯、拾音麦克风等设备。

一般估算，直播硬件初期投入约为5000元 - 15000元，这仅包括最基础器材和布景。如果要求更专业效果，租用成套直播间设施月成本约3000元 - 8000元。

有些集团经销商和主机厂在新品发布时，会搭建带有旋转展台、多机位切换的专业演播室，但更多日常卖车直播采用的是轻量化布置。

运营过程中，每场直播还涉及车辆展示，例如确保展车干净、油电充足，工作人员安排至少1 - 2名主播+场控/拍摄人员等细节。

这部分人力物力成本折合下来，单场直播平均费用通常在数千元级别，远低于传统线下活动。正如有业内人士指出的那样，在北京车展搭建一个展台日均花费高达数十万元，而线上直播单场成本仅为传统模式的约十分之一。

这使得直播成为车企降本增效的重要手段。

平台投流成本

平台投流成本是直播运营的另一大支出。

由于汽车属于高客单价商品，纯靠主播个人号召难以持续吸引足够的新流量，多数品牌和经销商会在抖音、快手等平台付费购买流量来扩大直播曝光。

常用做法是在巨量引擎（抖音母公司字节跳动旗下的营销与广告投放平台品牌）、磁力引擎（快手科技旗下的广告投放后台）等广告后台投放直播引流广告，将潜在购车用户定向引入直播间。

投入预算因店而异，但有行业标杆数据：某团队在抖音上测试发现，单场直播投放2000元左右广告预算，即可为直播间带来100条以上销售线索，折算每条线索成本约10元 - 20元，最优情况下每条表单线索成本甚至低至10元以内。

这意味着只需几千元推广费，就可能获得上百位有购车意向的潜客，可谓投入产出比可观，这是投流比较理想的一种情况。

成都一自主品牌4S店市场经理透露，他们团队通过抖音日均获取200 - 300条线索，平均每条线索花费约20元，直播引流线索转化而来的订单已占他们门店总订单的12% - 15%。

按此计算，该店每日投流成本在4000元 - 6000元，月投入十几万元以获取高质量线索。

相较之下，一些合资品牌经销商因主播能力和投入力度不足，投流效率偏低。

成都某合资4S店团队直播每天仅获得30-40条线索。综合线索成本超过100元/条（包含人员设备折旧等）。即便如此，这在合资品牌中已属较好水平，不少表现不佳者每条线索成本高达200元以上。

为提升积极性，合资车企往往提供专项费用支持。给予经销商投流补贴、新媒体流量返利，并请咨询公司为经销商统一培训直播技能。

在厂商资金扶持下，不少合资店才愿意持续开播；而当补贴减少时，这些店可能会降低直播频率。

因此，从全年看，不同品牌和渠道对直播的运营预算差异较大：自主品牌经销商由于线索成本低、转化效果好，往往自发持续加码直播投入，头部经销商年直播预算可达数十万乃至上百万元；而合资品牌经销商则更依赖主机厂支持，直播更多扮演获取厂家流量返利的手段。

总体来说，人力+设备+投流构成了汽车直播运营的主要成本结构，行业平均每条直播线索的获取成本大多落在几十元区间。

相比传统在垂直网站按条购买销售线索（通常数百元/条且质量参差不齐），直播模式下线索质量更高、成本更低，有效缓解了经销商居高不下的获客开支。

许多经销商还会在直播优惠政策上下功夫，这部分也可以视作直播投入的一环。例如主播会在直播间宣布专属优惠：降低订金门槛，例如线下订车需交1000元订金的在直播限时降至99元、追加直播专享礼包，成交即送1000元油卡或等值礼品、抽奖发券等。

虽然这些让利会影响单车利润，但对于指导价8万元 - 14万元的车型来说，送出1000元福利足以吸引大批直播观众留资下订。因此，不少4S店把直播视为营销费用，以小优惠撬动更多成交。

综合来看，车企与经销商为开展直播卖车所需的预算投入不可谓不大。既包括硬性的人力物力配备，也涵盖软性的流量购买和促销让利，但相较传统营销动辄上百万的费用，直播投入的单位成本更低、效能更高。

正因如此，在行业普遍“增量不增利”压力下，汽车厂商仍乐于加大直播营销的预算倾斜，以期以有限的投入撬动更大的销量增量。

两种主流直播平台

目前汽车行业主要借助抖音、快手、淘宝直播、京东直播等平台卖车。各平台的流量分发机制略有不同，总体可分为两类：内容算法分发，代表为抖音和快手；另一个是电商场景导流，代表是淘宝和京东。

抖音直播是基于字节跳动的推荐算法，流量获取依赖内容和付费投放相结合。平台通过强大的内容推荐算法，将直播内容主动推送给潜在感兴趣用户。

车商可以通过DOU+（Douyin Promote，抖音的付费推广模式）投放、巨量千川广告（字节跳动巨量引擎旗下电商广告平台）等方式购买商业流量，将直播定向曝光给所在地有购车意向的人群。

投放费用按效果计费，一般以点击或表单线索计价。例如车企可以设置目标每获取一条销售线索，例如用户提交看车预约/联系方式，出价几十元，系统会根据实时竞价和算法匹配将直播推荐给可能留下线索的用户。

实践表明，在抖音上汽车类直播每条线索投流成本约10元 - 50元不等，视车型受欢迎程度、主播能力和定向策略而变。

对于运营成熟的账号，通过内容+投放双轮驱动，可实现高效低成本获客。

有些经销商账号粉丝仅几百人，却凭借精准投放在直播时吸引上千人在线，线索转化效果超过许多大号。抖音还提供丰富的直播互动组件来帮助转化，例如“一键预约试驾”“直播间小黄车”等挂件，让观众边看直播边留资或下订。

主播经常设置抽奖、优惠券等互动环节，利用抖音的评论、点赞等机制提高直播热度，从而获得更多平台推荐。

此外，抖音已成为各方竞相入局的卖车热土：截至2023年初，平台上入驻开播的汽车经销商已超过3万家。不仅众多4S店自播，不少知名汽车自媒体、汽车工程师乃至企业高管也纷纷开通账号参与卖车潮。

抖音官方对有效线索还有激励分成机制。抖音会按照主播获取有效线索数量给予一定收益，让个人号也能通过卖车线索变现。

可以说，抖音的模式更偏向“流量+算法驱动”，车企/经销商在该平台的平均投放量级日趋庞大——很多店铺月投放动辄数十万用于直播引流，以抢占短视频时代的用户注意力。

快手与抖音同属短视频直播赛道，用户下沉属性更强，对汽车内容同样高度关注。快手的流量分发也依托算法+社交关系，但更强调私域沉淀。许多品牌选择和快手头部达人合作带货，或由官方账号矩阵获取公域流量。

快手平台的磁力引擎广告可以帮助商家定向推广直播，同时快手在2023年推出了针对汽车行业的“探车通”解决方案，帮助4S店打造矩阵账号、分发线索和数据沉淀。

快手还创新引入虚拟主播，实现“云端4S店24小时营业”，弥补人工直播时长有限的不足。在费用机制上，快手的投流方式类似抖音，也是按点击/转化付费，价格区间与抖音相近，每条线索成本普遍几十元上下。

快手官方数据显示，其用户从首次观看汽车内容到提交线索平均需要1-3个月决策周期，因而平台通过AI技术优化长期投放模型，帮助车企降低线索成本、提高线索精准度。

当前，越来越多汽车品牌高管也现身快手直播间与网友互动卖车，快手正成为车企数字化营销的又一主战场。

整体而言，车企/经销商在快手的投放投入与抖音相当，头部玩家的年投放额可能达到与抖音相仿的体量。

淘宝、京东的电商标景

淘宝直播（含天猫）作为阿里巴巴旗下电商平台的直播渠道，淘宝直播的特色在于交易闭环强、购买转化直接。

淘宝直播主要通过淘宝/天猫商城的流量入口展现，店铺自播和达人直播并存。平台本身不直接收取流量费用，更类似一个卖场，其商业模式以佣金和技术服务费为主。

当车企在淘宝开设旗舰店并直播卖车时，通常采用“拍订金券”或直售整车的方式。淘宝会根据销售额收取一定比例佣金（一般在1%-5%），同时主播收取坑位费（直播带货的上架费）和佣金分成。

头部主播带车通常费用不菲，汽车作为高客单品，主播提成常以每台几千元计，品牌还需支付高额坑位费确保上榜。

业内调查显示，请知名达人卖货，综合费用（坑位费+佣金+付费推广）占成交额比例可高达35% - 50%——从2022年到2025年三年几乎翻了三倍，令很多商家“吃不消”。

不过，自播的车企官方直播间则无须支付坑位费，只需承担平台技术服务费和自身引流推广成本，所以，不少品牌也在淘宝走常态化直播路线，通过日常直播运营累积粉丝，实现更可控的转化来源。

淘宝直播的流量获取一部分来自站内（淘宝APP首页、店铺粉丝等），一部分需要站外投放（比如淘系的信息流广告、明星主播合作引流）。

价格区间视活动大促力度而定，大促期间为了争取直播间排位，商家可能需要额外购买淘内资源位或参加直播团战，这些都会计入营销预算。

整体上，车企/经销商在淘宝平台的投放更侧重让利促销（如直接降价、限时抢购）而非付费买流量，因此，不宜直接与抖音快手对比。

但可以肯定的是，当下在淘宝直播投放的汽车厂商数量和力度也在加大。不少车企高管、品牌总裁也亲自走进淘宝直播间与消费者互动，为自家车型站台。

总体而言，淘宝直播为汽车销售提供了电商式的新通路，平台的流量收费以成交佣金为主，车企/经销商在平台上的平均投放主要体现为折扣让利和活动运营成本。

京东作为综合电商，也布局了直播带货板块。

在汽车领域，京东直播更多聚焦于汽车用品和整车预售/团购。其流量主要来自京站内2亿车主用户基础，通过京东11.11、618等大促活动引流。

2025年10月14日，京东又宣布与宁德时代旗下时代电服以及广汽集团合作，双11期间独家销售埃安旗下纯电车型。

关于直播带货，京东汽车在2023年“双11”期间推出过“总裁溯源直播”，邀请品牌高管走进工厂直播，引来超过120万观众观看。还有“京东采销直播”由京东自有采销团队出镜卖货，曾一周吸引1.4亿人次观看、汽车品类直播场均超百万观看。

京东直播的收费机制与淘宝类似，以交易佣金和广告导流为主。车企在京东开官方旗舰店卖车，通常通过京东的汽车频道做产品展示和直播预告，然后在直播中发放购车优惠券或权益，引导用户下订或转化为销售线索。

京东也会向积极直播的品牌提供流量扶持和补贴。

整体来看，京东平台的汽车直播目前规模相对抖音快手略小，但在电商大促中已展现出巨大潜力。

车企/经销商在京东的投放量级多体现在参加平台活动所需的费用（比如资源位购买、

优惠让利)上,而非持续的投流开支。随着京东进一步发力汽车整车线上销售,包括与广汽宁德时代合作独家销售定制车型,其直播卖车业务有望扩大,未来或成为车企营销矩阵中不可忽视的一环。

大促期几乎没了自然流量

自从2022年以来形成浪潮,直播卖车已从疫情催生的权宜之计,演变为存量时代下兵家必争的营销高地。

2024年被称为“车企CEO直播元年”,已有蔚来李斌、小米雷军、长城魏建军等近10位董事长级人物亲自走进直播间与网友交流,他们的IP影响力为品牌带来了巨大流量。

大势所趋决定了车企无法忽视直播渠道。随着消费者注意力向短视频迁移,90后、00后成为购车主力,他们习惯于线上获取信息,对直播互动高度认可。

调查显示,近半数垂类平台用户计划1年内购车,而其中约65%的人表示会因为高质量直播内容而留下销售线索。

直播卖车正逐步常态化。从建立认知、培养信赖、形成规模化渠道,目前消费者对直播买车的信任正逐步建立,部分车企已把直播作为品牌推广和车辆销售的标准配置。

直播打破了传统“砸钱买线索”模式下强者恒强的格局,中小品牌也有机会通过内容和互动赢得用户青睐。从趋势上看,直播卖车仍将是未来车市营销的重要方向。

中国车市已进入年销量徘徊不前的存量竞争阶段。当总体蛋糕做不大时,各家只能在营销模式上挖潜,争夺有限的增量。直播恰恰提供了降本增效的工具,让车企和经销商抢先捕获消费者注意力,从而提高自身市场份额。

在同城竞争中,如果一家4S店积极运营直播积累了大量粉丝,那么当地消费者买车时更可能优先光顾该店,反之守旧的店将逐渐失去客户。由此带来的“强者更强”效应迫使同行也不得不跟进直播。

直播卖车经历了从新鲜事物到行业标配的演变,不少车企经销商从起初观望到如今拥抱直播,将其视为存量时代破局的关键路径。

直播卖车并非万灵药,也存在一定局限和挑战,这也影响车企投入策略。

首先,直播并未创造额外需求增量,而更像是在存量市场中重新分配客户关注度和订单。目前直播并未让车市整体销量额外增长,而只是把原本通过其他渠道购车的客户吸引到线上,属于流量再分配。

因此,对行业来说直播是新营销工具,但并不能逆转市场大盘走势。不过,对于单个厂商/经销商而言,掌握直播就等于掌握了分配流量红利的权力,依然有必要投入精力。

其次，直播投入的ROI（return of investment，投资回报率）分化明显，并非人人暴富。

一些经销商由于主播能力不足、运营不专业，做了一段时间发现投入产出比不理想，甚至出现“越卖越亏”的情况，因而中途放弃直播。

最重要的，随着电商行业进入红海竞争阶段，市场供大于求，各商家为争夺用户陷入“内卷”，进而推高了流量价格。

以 2025 年还没有结束的双 11 为例，不少中小主播和商家反映直播间流量断崖式下滑，投流成本高企，陷入“不投流就没流量，投流又赚不到钱”的两难境地。有电商从业者表示，大促期间几乎没有自然流量，平时 2 元的点击量价格涨到了 5 元。

交个朋友 2025 年半年报也显示，直播电商行业呈现出规模扩张与竞争加剧并存的特征，全行业面临流量获取成本上升及用户数增速放缓等挑战。由于流量获取成本上升，它的新媒体服务业务板块的销售成本增加，毛利率下降。

尽管如此，《汽车商业评论》相信，流量平台最终会对流量价格进行动态调整，不会杀鸡取卵，而直播卖车从“风口”变为“常态”也是不可阻挡的事情，只是效果或许越来越不明显，但始终还是比较强的手段。

HTML版本： [保洁阿姨当主播，为什么车企一定要直播？](#)