

# 抖音汽车终端

## 一站式经营指南

Handbook for Winning Customers in  
Douyin - Special for Auto Dealers



# 引言



肖政三

中国汽车流通协会 副会长兼秘书长

2018 年以来中国汽车市场一直处于低速增长的阶段，下行压力持续增大，并超出了预期。加之三年来疫情的影响和冲击，消费疲弱已经成了当前中国汽车市场复苏面临的核心问题。

当前，在汽车行业发展热潮中，特别是在技术的加持和叠代下，消费者的个性化需求和消费升级的趋势正在发生变化，汽车流通行业“数字化”时代已经来临，在机遇与挑战并存的时刻，中国汽车流通协会去年就引导经销商在“数字化发展”方向，作为重点工作之一提出来，为的就是加快推动汽车流通行业的数字化升级，助力经销商转型，引导经销商通过先进的技术从而提升信息管理、应用优化、数据决策等能力，全面提高企业运营水平，推动汽车流通领域数字化转型。

在这个过程中，我们欣喜的看到以抖音为代表的新媒体经营和新媒体链路服务平台，正在用他们的互联网基因，发挥着自身的重要作用，通过直播产品和智能提效工具，帮助经销商们不断拓展线上数字化获客渠道，提升经销商数字化营销能力，进而实现降本增效。相信随着“数字化”时代的来临，汽车消费依旧是稳增长扩内需的重点领域和重要发力点，汽车流通行业也将焕发出更大的生命力，而整个行业也将进一步实现信息化、数字化与智能化的转型，从而更好的服务于汽车市场，服务于消费者。



# 目录

## 第一章：汽车终端卖车新契机

- 1. 行业趋势——经销商经营压力加剧，新增量探索势在必行 ····· 02
- 2. 用户变化——留资不再是唯一的意向表达，经销商线索增量更难 · 04
- 3. 新赛道尝试——经销商加码布局抖音，形成终端卖车新生态 ····· 06
- 4. 新赛道挑战——经销商抖音经营面临的三大问题 ····· 08

## 第二章：抖音终端卖车新链路

- 1. 抢滩抖音卖车机遇，聊着聊着就卖车了 ····· 11
- 2. 从互动出发，关注抖音终端卖车新链路 ····· 14

## 第三章：入局抖音新媒体卖车

- 1. 想卖车，新媒体团队适配 ····· 16
- 2. 从 0-1，开启抖音新媒体经营 ····· 21
- 3. 进阶玩法：直播团购会 ····· 34
- 4. 抖音经销商经营配套服务 ····· 39

## 第四章：写在最后

- 拥抱变化，共“营”新机 ····· 40

# 01

## 丨第一章

# 汽车终端卖车新契机

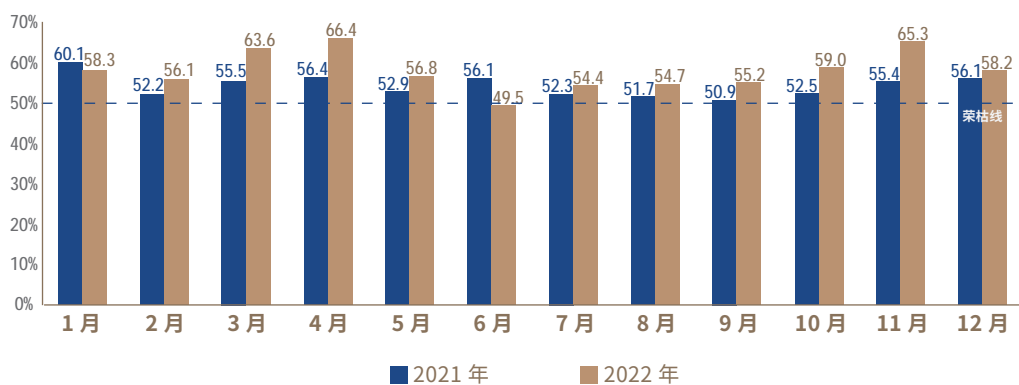
# 1.行业趋势

## 经销商经营压力加剧，新增量探索势在必行

纵观车市 2022 年，疫情反复、芯片短缺等因素打乱了销售节奏，增加了经销商应对市场变化的难度。经营压力大、获客成本居高不下以及到店客流减少，成为经销商的核心痛点。传统“线索买量”模式已经无法满足经销商对销量的要求，新的增量获客模式成为探索重点。

### 库存预警，经营承压

据中国汽车流通协会发布的汽车经销商库存预警指数显示，2022 年经销商库存预警指数，有 11 个月高于去年同期且处于荣枯线以上。疫情冲击、市场需求不足，用户购车态度保守等因素，导致经销商持续承压经营。

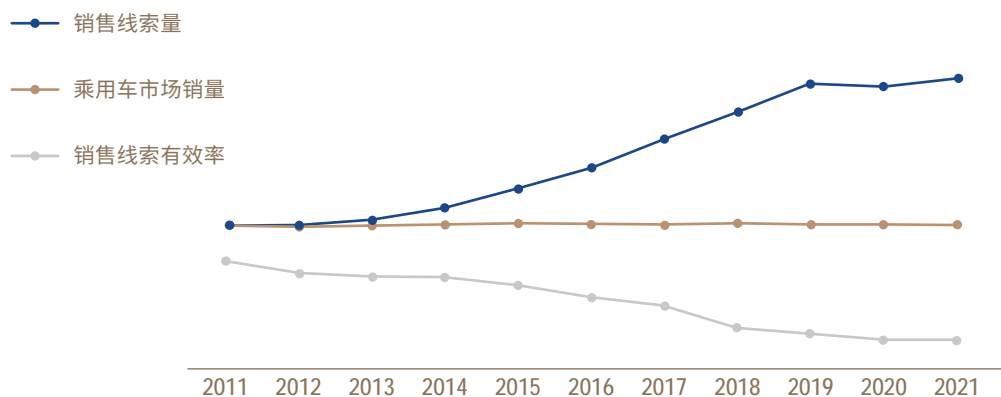


数据来源：中国汽车行业流通协会统计数据

## 线索有效率下滑

汽车行业线索有效率连续十年走低，到 2022 年已经降至 37%。传统“线索买量式”的营销催生过多无效线索，已无法为经销商带来销量增长，甚至有部分经销商销量呈现下滑趋势。

乘用车销量、销售线索量、销售线索有效率趋势



数据来源：中国汽车工业协会（销量数据），垂媒平台检测数据（销售线索数据），2011-2021 年

## 成本高，盈利难

在疫情反复客流下滑、库存压力大、资金不足人才流失、线索有效率低且垂媒会员涨价获客成本上升等多种因素影响下，经销商的盈利状况也受到极大冲击。2022 年全年的汽车经销商亏损面较 2021 年大幅增加，其中，仅有 29.7% 的经销商实现盈利，与 2021 年 53.8% 的盈利占比相比，近乎腰斩。

### 经销商如何破局，寻求增量点？

传统获客方式效果下降——A 平台曝光种草培养潜客、B 平台买量获取线索，再由外呼跟进线下转化，链路周期长，有效率连续下降。

经销商靠“买量”拿来的电话号码，缺失的是与用户建立关联的过程，导致线索收效不佳且难转化。

因此，破局的根本是从线索的源头「用户」开始，从用户培育开始，一步步培养出高意向潜客，才能当下增量探索的关键。

## 2.用户变化

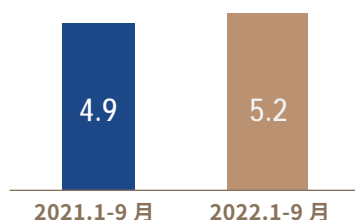
留资不再是唯一的意向表达，经销商线索增量更难

### 用户决策谨慎

用户在会将意向车型及其竞品进行对比，以期获取更丰富更精准的信息。并且，用户也会考虑除了意向品牌或车型外的其他竞品品牌和车型，并同时给多个车系留资，用户变得不再专一，留资对象愈发分散。

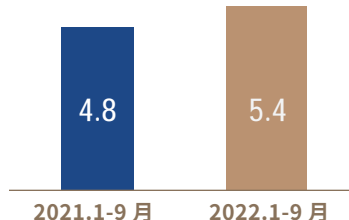
留资用户人均对比次数（次）

数据来源：垂媒统计数据



用户人均留资车系数量对比（个）

数据来源：垂媒统计数据



### 用户留资更难

随着用户越来越注重个人隐私，避免电话联系成为用户消费最新特征。相较于留下电话被动接受经销商不定时的询问，用户更愿意通过线上途径先和经销商“聊起来”。

## 用户到店减少

受疫情反复影响，用户钱包收紧消费意识下滑，大多数用户买车计划暂停；线下展厅看车不便和线上看车的兴起导致用户进店越来越少，用户到店前就明确意向的占比由68%提升至75%。

## 用户互动更多

在短视频和直播场景下，用户产生兴趣后会有即时沟通咨询，通过短视频评论、直播弹幕、私信等互动获取更多产品、政策、优惠等信息，明确需求后也会向经销商作出购买意向。**私信 / 评论成为最重要的咨询场景。**

## 用户链路变化

传统链路“线索”的本质是在存量市场中“收割”，而不是“培育”。  
关注用户留资行为变化，通过私信、评论等互动场景进行更及时高效的咨询后留资。



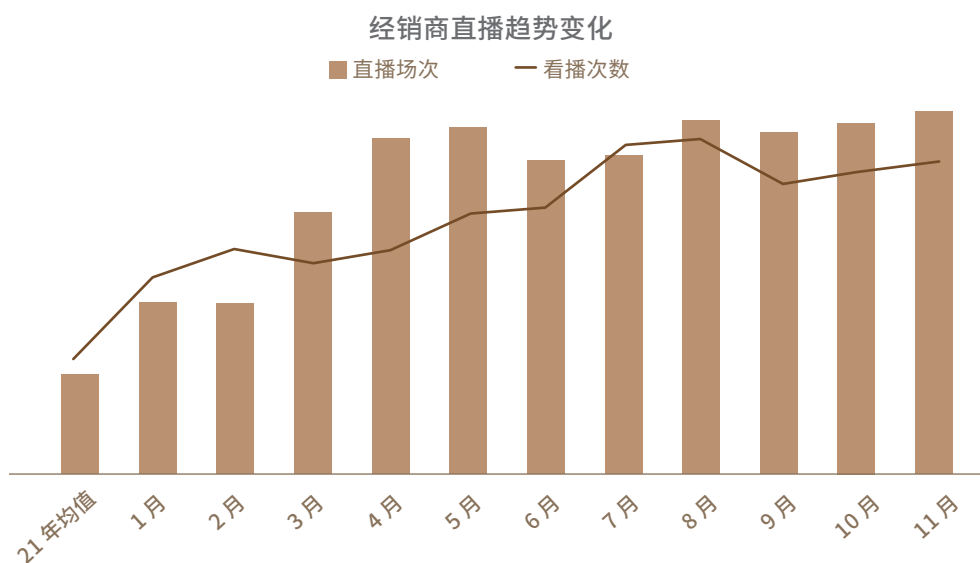
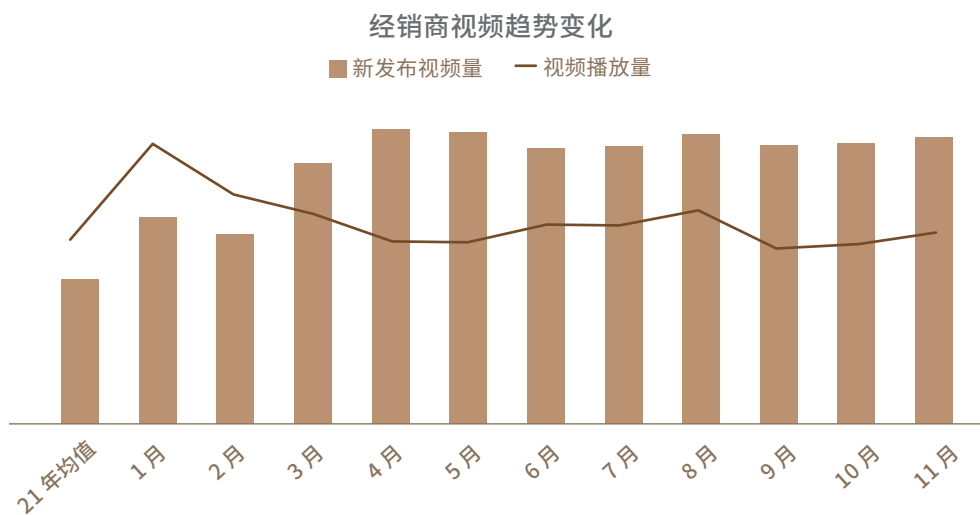


### 3.新赛道尝试

#### 经销商加码布局抖音，形成终端卖车新生态

##### 经营生态完善

越来越多汽车经销商加入到抖音经营中，截止 2022 年 11 月底，汽车经销商抖音入驻已超 3.4 万家，较 21 年底增长 52%。经销商积极运营短视频 + 直播，短视频发布量大幅提升，月均达 55 万条，单经销商月均 16 条；直播开播表现也很亮眼，经销商开播率达 97%，日均直播 2.7 万场。



数据来源：2022 年抖音汽车内容生态报告

## 效果收益显著

2022 年汽车经销商企业号全年留资数超 4000 万 +，2023 年 1 月较 2022 年 11 月线索留资增幅超 300%。

某合资品牌经销商店 2022 年 5-10 月抖音线索到店成交率月均 35%

某自主品牌标杆经销商 2022 年抖音成交 400 台 +

北京某经销商店受疫情影响多渠道销量下滑，抖音成交销量不减反增，超越所有垂媒占比总销量近 50%

某豪华品牌头部经销商成立新媒体部门，月均成交 15 台

.....

抖音已经形成完整的短视频 + 直播经营生态，抢先布局的经销商已经享受到抖音卖车的红利！更多的经销商也在加码布局。



## 4.新赛道挑战

### 经销商抖音经营面临的三大问题

布局抖音，加码新媒体经营、抢占抖音卖车红利成为经销商的核心共识。对于经销商而言，如何入局、如何卖车、怎么多卖车是三大核心关注问题：

#### 问题 1：都说抖音能卖车，我该如何入局？

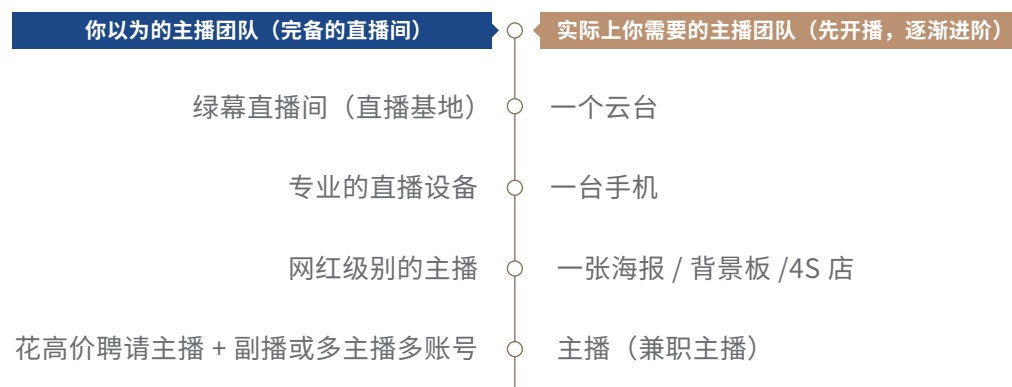
- ◆ **误区：**短期大量投入，希望立马见效。我都投入三个月了，为啥还没有效果？
- ◆ **正解：**传统收线索的卖车方法已不适配抖音新媒体的经营，高投入可以带来更多线索，但线索到成交的转化中间还有很多不确定性导致流失。经销商通过内容吸引用户是与用户建联、主动服务用户的开始，通过私信、评论等互动工具能够高效挖掘商机，获取高意向潜客。抖音大盘数据说明，40% 的互动用户后来发展为高意向潜客。

#### 问题 2：都是拍视频开直播，为什么别人就能多卖车？

- ◆ **误区：**经销商抖音内容产出越多，开播越多，线索转化就越多。  
把增粉和播放、开播数据当成工作核心，却忽视吸引用户只是获取关注度，仅能收获高意向明确用户，大量用户还处在认知 - 兴趣 - 咨询对比阶段需要被培育孵化。
- ◆ **正解：**互动中蕴藏商机，关注互动商机的挖掘更重要。  
只有通过私信、评论等场景与用户完成更深入的互动交流，才能发现更多潜在用户的需求促进更多成交。

### 问题 3：一定要有主播团队，才能多卖车？

- ◆ **误区：**要有完善的主播团队、优秀的直播能力、过硬的直播间和多账号开播才能多卖车。很多经销商对于“直播卖车”这件事儿有很大压力，认为要做好常态化开播需要充足的人力、物力和财力。
- ◆ **正解：**直播的及时互动反馈更重要。直播是培育意向用户的重要渠道，无论处于直播的哪个阶段，做好直播间兴趣用户互动的反馈才是多卖车的重要关键。直播能力的培养是循序渐进的过程，可以从初级 - 中级 - 高级进阶配备完善。



## 抖音卖车新思考

- 1、直播线索收集不是唯一发力渠道，互动是被忽视的商机蓝海，挖掘私信、评论等互动场景的商机，才能多卖车。
- 2、多卖车不一定要高投入，做好互动反馈更关键，直播能力的培养是循序渐进的过程，可以从初级 - 中级 - 高级进阶配备完善。

# 02

第二章 |

**抖音终端卖车新链路**

# 1.抢滩抖音卖车机遇

## 聊着聊着就卖车了

抖音已经成为不少经销商获客卖车的新渠道、新增量。正如一家经销商所说，“如果不尝试，我也不知道效果会这么优秀，还以为抖音经营需要费时费力大投入，其实也就是聊聊天，没想到聊着聊着就卖车了。”

抢占抖音卖车新模式，核心要关注用户的变化——手机号留资变少，私信互动成为更高效的咨询方式。

### 某标杆经销商：专职客服及时回复私信，降本增效成交高

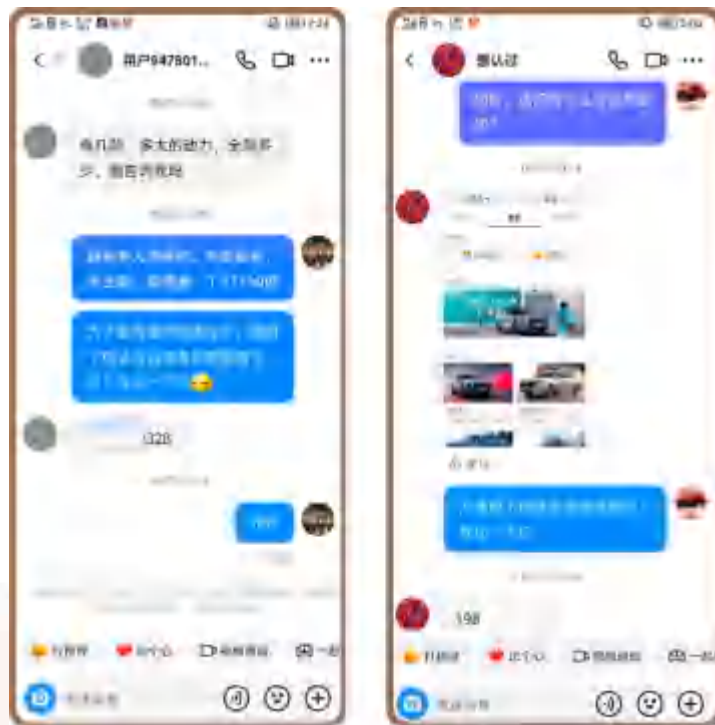
- ◆ 好收益：私信线索成本低于 60 元 / 条，线索到店成交率超 30%
- ◆ 好方法：

#### 专人客服：

设置客服专职跟进用户私信、评论互动，引导用户留资进店。

#### 定制话术：

根据客户兴趣和意向度变化，设计三段式响应话术，破冰环节 - 留资环节 - 邀约环节，环环相扣进阶引导客户到店。



## 某标杆经销商：优化组件增加咨询渠道，直播 + 私信一箭双雕

◆ 好收益：月线索量突破 800，到店成交率达 35%，成交量提升 2 倍；

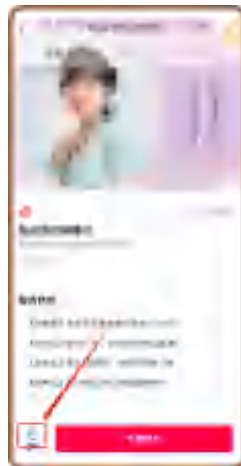
◆ 好方法：

### 调整组件：

将直播组件更换为带咨询功能的互动组件，高意向用户可直接留资，兴趣用户可一键跳转私信页面与经销商进行互动咨询。

### 专人维护私信评论回复：

运营在直播时维护私信、评论，5 分钟内必须回复、尽量达成 100% 回复率、避免评论区直接要联系方式通过引导私信获取线索等。



## 某标杆经销商：「自动回复」协同作战，提升用户回复效率

◆ 好收益：综合线索量提升 2 倍，日线索量达 20+，到店成交率提升 8.3%；

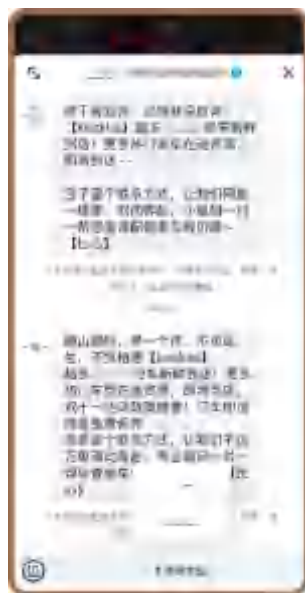
◆ 好方法：

### 设置私信「自动回复」功能：

当用户进入到私信页面，对应当下优惠车型政策、文案简明引导，自动回复适合话术引导用户留下电话。

### 人工私信回复加强：

直播时不少于两人在后台进行私信回复引导，并且在直播间的评论区挖掘对车有意向的评论用户主动进行私信互动引导留资。



## 某标杆经销商：团队绩效激励完善，线索挖掘好卖车效果佳

◆ 好收益：2022年1-9月，抖音月均销量60台左右，最高单月峰值成交78台；目前店端销量线上渠道占比95%，其中抖音成交占比90%。

◆ 好方法：

### 主播绩效激励：

- ◆ 新媒体团队主播为0基础新人，入店先从客服做起，帮成熟主播在直播期间去回复私信客户的消息。
- ◆ 成熟主播固定底薪3000元，不直播时充当客服，维护私信 / 评论回复挖掘线索，每挖掘一条用户联系方式会获得5元提成上不封顶，主播月均收入在1-1.5万/月。

### 销售绩效激励：

- ◆ 店内设立人工线索分配群，线索在群里发布后，销售主动回复“1”争抢，抢到的线索拥有15天独立跟进权限。
- ◆ 销售每月成交前4台车无提成，之后成交第5台提成500，第6台提成1000，第7台提成2000，依次递增机制视当月任务量封顶。

## 案例思考

抖音重新定义线索营销，从线索买量到线索经营：电话不再是唯一线索，越来越多用户是“聊出来”的，所有通过内容引发的用户互动连接都可以成为线索。

经销商互动获客红利：无论拍短视频、还是开直播，要关注用户互动私信场景这一更高效、更短链的咨询方式，做好私信和互动获客是增量关键。



## 2.从互动出发

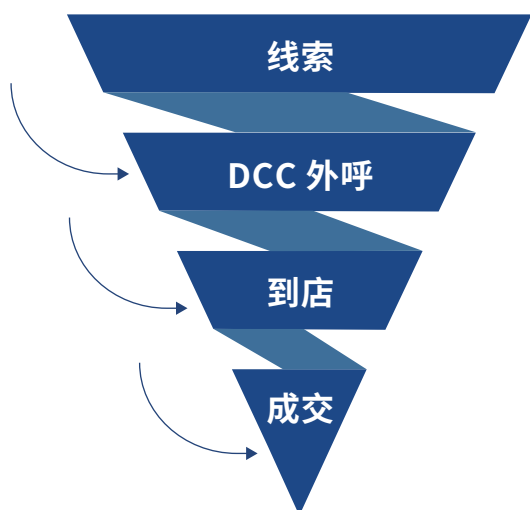
### 关注抖音终端卖车新链路

#### 经销商传统卖车链路

获取线索后才是一切转化的开始  
「线索 - 外呼 - 到店 - 成交」

自上而下的链路构建销售漏斗，已难以应对用户的新变化和经营的新趋势。

#### 线索买量

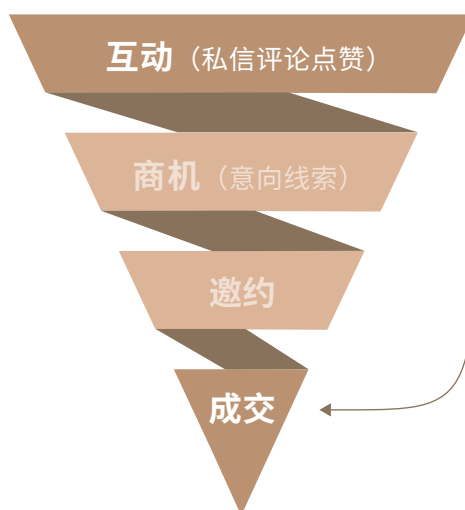


#### 抖音新媒体经营链路

从互动开始，最大可能挖掘高意向潜客  
「互动 - (商机 - 邀约) - 成交」

经销商通过“互动”与用户前置建立关系，挖掘更多意向线索，扩大转化开口。

#### 线索经营



对比传统链路，抖音新媒体经营链路更高效、更短链，从互动开始最大可能挖掘高意向潜客：

抖音新媒体经营核心：从内容经营到线索经营，构建内容 - 互动 - 成交全新链路，将所有成交闭环到抖音，更高效、更短链。互动获客（私信场景转化）成为经销商生意新的增长点。

# 03

第三章 |

入局抖音新媒体卖车

# 1.想卖车，新媒体团队适配

## 抖音新媒体团队建议

经销商可根据现有团队人力配置，调整不同岗位职责来适配抖音新媒体运营。

### 无主播，内部人员兼职

- ◆ **适用范围：**暂时没能力做直播的经销商，运营及销售人员都可由内部原有人员兼职
- ◆ **玩法建议：**短视频 >> 表单获客



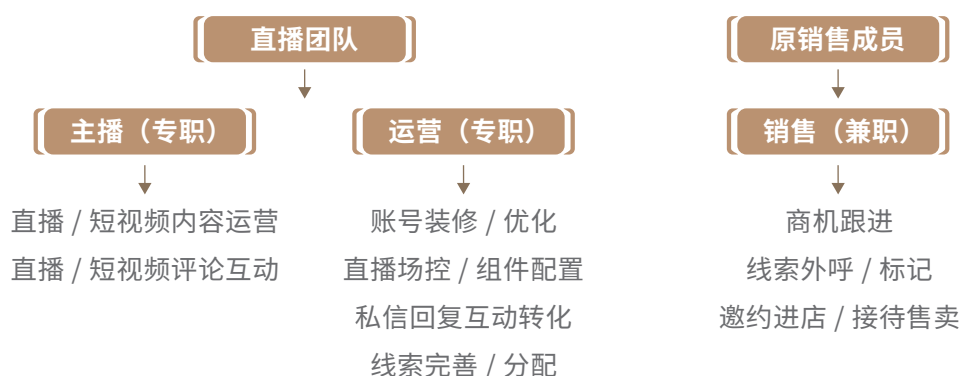
### 初阶经营，1 专职主播 +1 兼职运营

- ◆ **适用范围：**主播专职 1 人，运营和销售人員可由内部原有市场或原销售人员兼职
- ◆ **经营动作：**直播一天一场 / 二天一场，短视频一天一条 / 二天一条
- ◆ **玩法建议：**短视频 + 直播 >> 表单获客
- ◆ **预期效果：**月线索量 <400 条



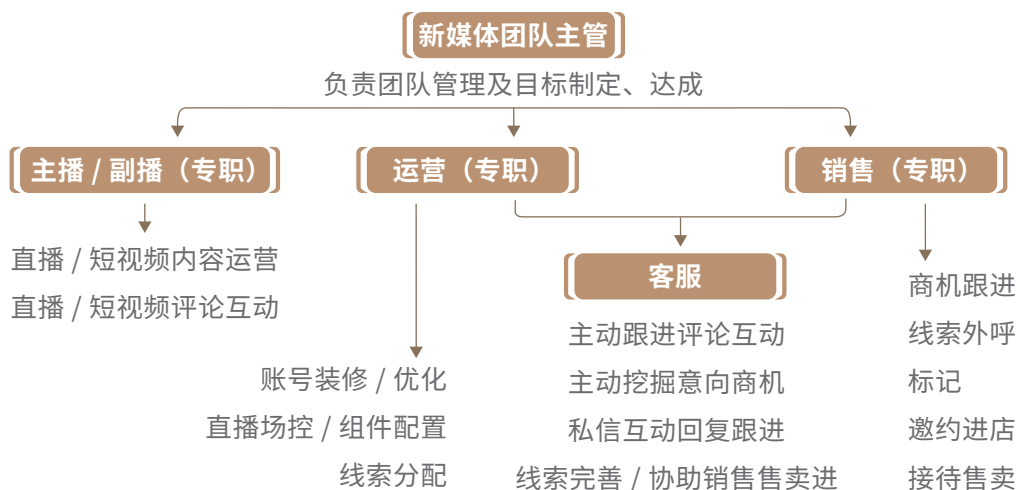
### 中阶经营，1-2 专职主播 +1 专职运营 +1 兼职销售

- ◆ **适用范围：**主播专职 1-2 人，运营专职 1 人，销售可由原销售成员兼职；
- ◆ **经营动作：**直播一天一场 / 一天二场，短视频一天 1-2 条，用户互动即时回复跟进；
- ◆ **玩法建议：**短视频 + 直播 >> 私信 / 评论互动获客
- ◆ **预期效果：**月线索量 400-1000



### 高阶经营，2 专职主播 +1 专职高阶运营 +1 专职销售

- ◆ **适用范围：**主播专职 2 人，高级运营专职 1 人。运营 / 销售专职人员数量可根据私信会话量和线索量增加。建议单日私信消息数每增加 70 条时增加 1 名客服人员，或者当月线索量每提升 400+ 时增加 1 名销售人员（仅供参考）。
- ◆ **玩法建议：**短视频 + 直播 >> 私信 / 评论互动获客 + 直播团购获客
- ◆ **经营动作：**直播一天 2 场，短视频一天 2 条，用户互动即时回复跟进并主动挖掘互动，周期性开展直播团购收割活动；
- ◆ **预期效果：**月线索量 >1000



## 新媒体团队岗位职责

### 新媒体主管

#### ◆ 闭环经营团队搭建：

团队成员选拔与招募、成员工作内容规划和指引；

#### ◆ 团队任务指标制定及管理：

分岗位运营指标 / 销售任务指标规划分解及监控、业务标准流程制定、定期数据汇总分析；

#### ◆ 团队岗位工作管理：

主播、运营、客服主要岗位的工作常见问题及常见话术总结、组织培训提升成员能力、协调本团队与其他部门业务协同；

#### ◆ 团队线索转化管理：

广告 / 经营线索分配、跟进管理、转化督促。

### 主播 / 副播

#### ◆ 账号内容输出：

常态化短视频、直播内容的创作、不断创新内容达成运营指标、及时获取厂家 / 经销商活动传播核心价值；

#### ◆ 用户互动维护：

在直播过程中与粉丝和用户形成良好互动，引导用户互动转化，协助邀约用户进店并接待；

#### ◆ 数据复盘：

定期进行内容数据汇总复盘，分析优化。

## 运营人员

### ◆ 账号运维：

账号主页设置完善、经营组件创建应用；

### ◆ 内容协助：

协助主播 / 副播完成短视频、直播内容的输出和执行；

### ◆ 粉丝群运营：

规划运营活动定期给予粉丝群推送和发放福利；

### ◆ 线索数据管理：

线索数据汇总、上报、分配。

## 客服

### ◆ 互动跟进转化：

用户评论 / 私信互动回复、引导；沟通 / 邀约话术的优化及提效；主动跟进挖掘更多用户互动并引导转化；

### ◆ 线索完善及转化：

互动跟进的线索进行完善和补充，协助销售进行线索转化和售卖。

## 新媒体销售顾问

### ◆ 线索跟进 / 邀约接待：

及时电话跟进抖音线索邀约客户进店；针对抖音线索优化定制邀约话术提升邀约率；邀约用户进店全程接待并按“新媒体客户登记表”要求及时记录客户信息便于转化；

### ◆ 战败客户定期激活：

定期对初步战败客户进行再次回访，尝试再次转化；

### ◆ 经验总结分享：

认真总结、分析成功 / 战败案例与话术，实时与团队进行分享

## 新媒体团队绩效建议

### 新媒体主管

岗位工资

+

销售分成 X 目标达成系数

### 主播 / 副播

岗位工资

+

(视频提成 + 直播提成 + 线索提成) \* 目标达成系数

### 运营人员 (含客服)

岗位工资

+

(视频拍摄 / 剪辑提成 + 交车提成 + 互动转线索提成 + 线索成交提成) \* 目标达成系数

### 新媒体销售顾问

岗位工资

+

(邀约提成 + 成交提成) \* 目标达成系数

### 目标达成系数：

根据所负责岗位工作内容完成度及任务销量来综合制定系数。

## 2.从0-1，开启抖音新媒体经营

开启抖音新媒体经营，核心做好 6 大核心动作：

01.

做好账号装修和投流是获客的第一步

02.

配置企业员工号，做好互动获客基建

03.

挂载互动组件，扩大互动开口

04.

人工客服 + 智能客服协同作战，提升私信转化效率

05.

线索在线分配 + 线上免费外呼，提升跟进转化效率

06.

关注核心指标，复盘优化提升转化效果





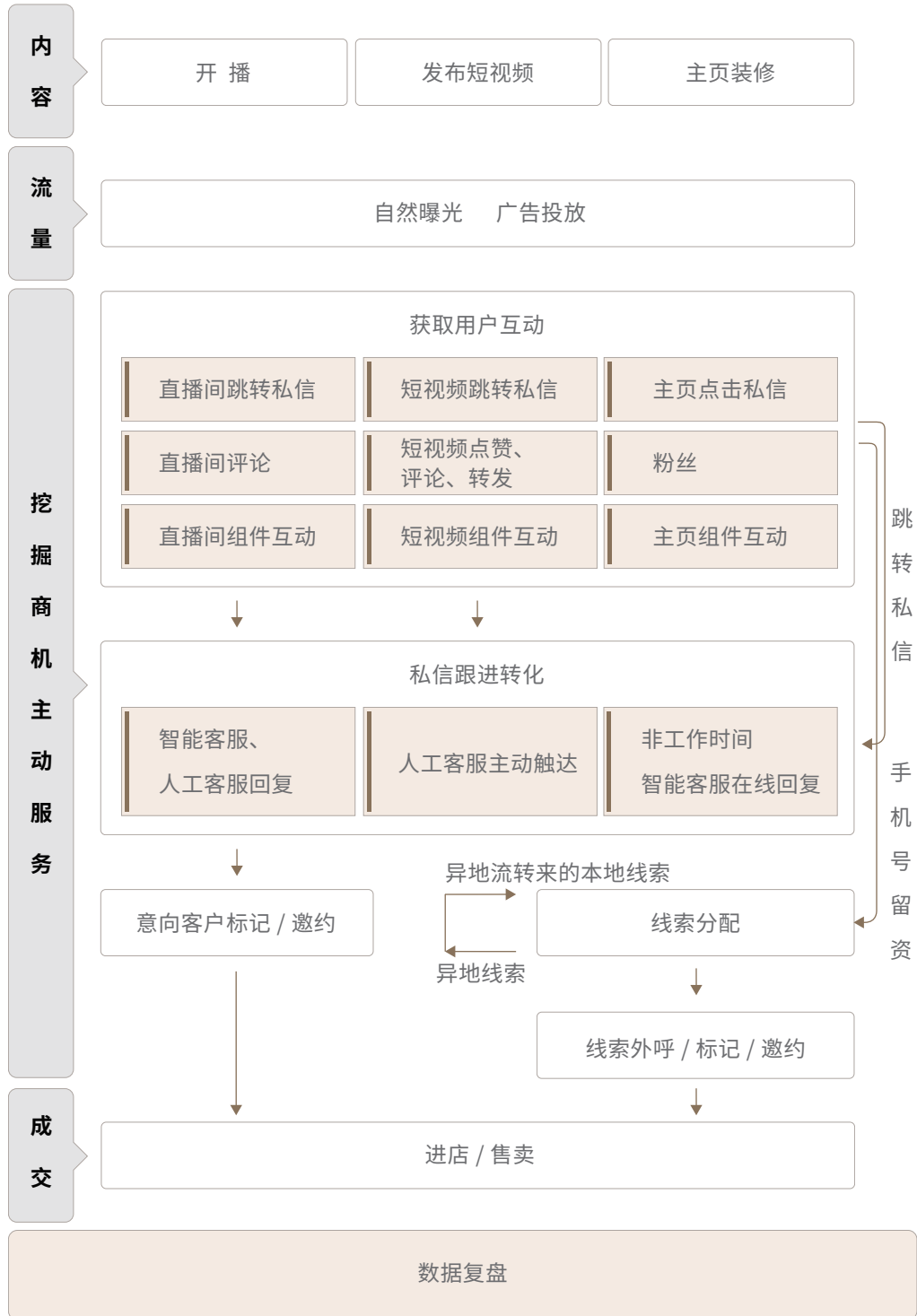
## 认识抖音新媒体经营链路

### 经营链路整体拆解：

经营链路拆解	经营动作	所需岗位	核心关注指标
账号运维	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 账号开通（企业号、广告账户）</li> <li>- 账号关联（企业号 - 广告账户）</li> <li>- 企业员工账号创建</li> <li>- 岗位配置</li> </ul>	运营	
内容发布 / 引流	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 开直播</li> <li>- 发布短视频</li> <li>- 装修账号主页</li> </ul>	主播 + 运营	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 直播频次、时长、场观</li> <li>- 短视频发布频次、曝光</li> <li>- 主页完整度</li> </ul>
获取用户互动	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 创建 / 挂载组件（短视频 + 直播）</li> <li>- 吸引直播、短视频来源的用户主动私信</li> <li>- 主动挖掘触达点赞、转发、粉丝人群</li> </ul>	主播 + 运营	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 直播、短视频组件挂载率</li> <li>- 私信用户数（包含主动与被动触达）</li> </ul>
私信跟进转化	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 配置人工客服 / 智能客服</li> <li>- 主动触达意向用户</li> <li>- 高意向客户标记 / 邀约</li> </ul>	运营 / 客服	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 私信 3min 回复率</li> <li>- 私信回复时长</li> <li>- 私信留资率</li> </ul>
线索分配	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 分配组件直接获取的 + 异地直播间流转来的线索</li> <li>- 分配商机信息补全后的线索</li> </ul>	运营	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 线索分配及时性</li> </ul>
线索外呼 / 标记	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 线索在线拨打跟进；</li> <li>- 线索跟进进度标记；</li> </ul>	销售	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 平台外呼率</li> <li>- 线索标记率</li> <li>- 首次外呼及时性</li> <li>- 首呼时长</li> </ul>
进店成交	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 邀约进店</li> <li>- 售卖</li> </ul>	销售	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 邀约到店率</li> <li>- 到店成交率</li> </ul>
复盘诊断	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 数据查看 / 下载 / 分析</li> </ul>	新媒体主管 市场经理	

备注：黄色高亮色块为需重点关注内容。

经营链路完整图示：



经销商后台操作板块图示：



## 01 做好账号装修和账号打通是获客的第一步

主页装修是一个企业号的门面和形象，是吸引用户的第一视觉。同时，经销商需要完成广告账号与企业号绑定，以实现广告与经营的数据打通。

### 账号主页装修：第一视觉吸引用户

维度	账号装修设计原则
头图	账号主页最上方的长图，整个主页最大的“宣传位”“广告位”，可分为 6 种：产品展示型、展示人设型、功能展示型、引导行动型、信任背书型、活动通知型；
头像	突出品牌 + 主播特色
昵称	地域 + 经销商简称 / 主播昵称（活动时也可后缀活动预告）
简介	四要素：我是谁 + 我的产品 + 为什么值得信任 + 直播时间（也可引导私信，专人接待回复）
视频封面	可创建产品合集（适用于新车上市、卖点介绍）； 也可定期发布用户看车、买车、提车等相关视频或店端活动视频；
企业号组件	基础组件：官网链接 + 联系电话 + 查看门店 + 营业时间
经销商主页	行业组件：服务产品 + 店铺活动 + 团队成员

## 广告账号和企业号打通：统一管理广告线索 + 自然线索，测算投入产出比

### ◆ 私信承接：

可处理自然流量 + 广告投放获取的用户私信；

### ◆ 线索标记：

线索明细中区分广告 / 自然线索，明确线索来源；



### ◆ 数据分析（3月底上线）：

可下钻分析广告 + 自然线索的产出投入；



## 02 | 配置企业员工号，做好互动获客基建

企业员工号是由企业以员工邮箱申请的一个用于咨询回复、互动跟进及线索处理的抖音号。为了避免员工号内容违规导致企业蓝V账号被封禁，在此建议不对员工号授权留资组件使用。

### 岗位创建 & 权限设置：给客服、运营、销售创建适配店端人力的岗位

建议无论什么样的店端人员配置，都在后台创建相应的岗位。「销售」岗位建议各店必须进行配置，适配销售的线索跟进 / 外呼善于使用手机端的习惯，并可将所有线索通过员工进行区分、指标监督。



### 企业员工号配置与核心优势：

#### ◆ 多人在线运维

可实现多个员工号同时服务于经销商主账号，用于咨询接待、线索跟进等，提升整体转化效率。

#### ◆ 用户一对一服务

创建员工账号更方便为客户提供精细化服务，包括售前引导 / 售中解答 / 售后服务。

#### ◆ 账号资产归属企业

员工号资产归属企业，员工离职后仍可通过修改邮箱继续使用。



## 03 挂载组件 + 商业流量，扩大互动开口

### 挂载互动组件

经销商可对应不同的经营需求和营销场景，挂载适配店端的组件。

	私域组件	高级在线预约	支付表单
组件能力	跳转私信 + 展示产品 / 活动简要信息	跳转私信 + 收集手机号 + 展示产品 / 活动详细信息	发放优惠券、抵扣券
适用场景	适合有专人回复私信， 或者投放直播 / 短视频 私信消息的经销商	适合直接在直播间、短 视频直接收取用户手机 号，需要创建具体车型、 价格信息。	适合直播购、bigday 等 优惠促销活动中使用
效果呈现			

### 商业流量投放

除挂载组件外，经销商可通过商业流量投放来获取更多潜在意向用户。

流量投放优势	突破自然流量瓶颈，额外的本地精准曝光可以获取更多本地精准用户，综合获客成本更低。 通过私信互动获取线索时，聊天过程中已经对用户做意向初步筛选过滤，更利于转化。
流量投放预算分配	建议按工作日平均分配预算以获取稳定线索量。
流量投放目标设定	建议除以“线索留资”为主要目标外，增加“私信消息”为投放目标，扩大用户获取开口，通过实时在线互动提升线索转化。

## 04 | 人工客服 + 智能客服协同作战，提升私信转化效率

经销商可通过「人工客服」和「智能客服」来提升私信回复效率，以及应对非工作时间、高峰时段的咨询场景。

### 配置人工客服与智能客服

	人工客服	智能客服
<b>定义</b>	经销商通过企业员工号设置人工客服，可以帮助经销商解决用户在抖音私信页面内的咨询问题。	用机器人帮助经销商回复用户咨询，缓解人工客服夜间值守和直播大促高峰期的客服压力，并有效提升留资效果。
<b>优势</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ <b>会话智能分流</b>：平均分配 or 按饱和度分配客服人员，避免用户集中统一客服咨询无法兼顾；</li><li>◆ <b>会话自动限流</b>：基于客服人数自由设置同时服务人数，避免同时咨询用户过多高并发需求下的账号卡顿；</li><li>◆ <b>指标量化</b>：量化客服接待人数、回复人数、产生线索数等数据指标，用于客服管理和激励。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ <b>高效知识库</b>：匹配汽车行业专属问题库，支持答案根据经销商店内情况个性化自定义，当用户咨询命中预设问题后，智能客服自动回复经销商预设答案；</li><li>◆ <b>24 小时在线</b>：有效补足人工客服短板，可配置无人值守定时开启。</li></ul>
<b>配置建议</b>	可根据线索量 / 私信量可选配置	建议必选配置
<b>数据验证</b>	汽车行业配置后私信开口率显著提升 12.5%，留资率显著提升 31.2%。	



## 私信模式——客服模式切换原则

“私信模式”是用企业号主账号进行用户私信回复，“客服模式”是设置人工客服通过员工号进行用户私信回复。出现以下场景时建议切换为“客服模式”。

### ◆会话量级

当会话达到无法快速接待的量级，建议切换客服模式

### ◆无人值守

经销商处于无人值守的阶段，可以切换客服模式，开启智能客服能力，进行用户咨询承接

### ◆客服能力接入

有接入人工客服的需求，需开启客服模式

### ◆广告私信区分

在广告投放时，要区分自然流量和广告流量带来的私信时，需开启客服模式

## 私信回复话术和技巧

### ◆回复技巧

先了解需求，再引导留资，不要一上来就要客户联系方式，建联才是关键；通过内容、活动和客户进行及时的沟通建立信任，更有利于客户转化。

### ◆回复禁忌

禁止前后跟进人员话术不一致，本店政策同步。

### ◆回复话术

整理常用的话术及时更新优化，一个用于客户主动私信时回复，一个用于主动出击沟通吸引用户。

## 自动回复话术参考

类型	话术参考
短信预约名额	好的~这边收到了您的回复，目前已为您成功领取xxx优惠/xxx代金券，请留下您的电话号码，方便我们为您发送预约成功短信及具体优惠信息
电话联系型	好的，了解您的需求了，目前抖音预约可以享受专属特价优惠，辛苦留下您的【联系方式】，这边为您安排专业顾问第一时间为您解答，大约耽误您3分钟的时间，可以吗？
线上抢占名额	好的~这边了解您的需求，回复【手机号】即可线上抢占优惠名额，限时xxx位。成功抢占后，我们会立即安排专业的客服为您一对一服务解答
诊断问题型	好的，亲~可以留下您的联系方式，我们安排专业的顾问和您联系，为您一对一分析目前您需要咨询的问题，老师会根据您的实际情况帮您提供解答服务和优惠方案！

## 05 | 线索在线分配 + 线上免费外呼，提升跟进转化效率

在线实时分配线索给跟进员工，员工在线免费外呼跟进，跟进后对线索打标便于管理。

### 线索分配

#### ◆Before（人工手动复制）

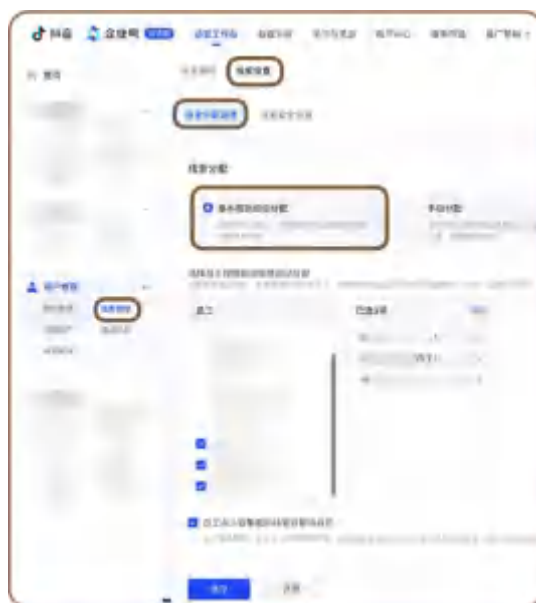
获取手机号→复制粘贴进 excel 表格或微信→人工通知对应的 DCC/ 销售跟进

无法保证跟进及时性和考核到人，产生一定的信息折损。

#### ◆After（系统操作分配）

用户在私信对话框输入手机号→车云店自动分配至销售的企业员工号→员工号直接跟进

实现线索的实时分配，减少手工分配的延时和折损。



### 线索外呼 / 有效性标记

#### ◆平台内外呼优势

- 可获取更多用户互动及沟通信息，销售能多了解用户意向和偏好，降低邀约破冰难度；

- 使用【智慧号】外呼，号码匹配用户所在地，提升线索接通率；

- 本地线索 + 异地流转给本店的线索可直接通过车云店线索管理外呼，与店内 DCC 外呼不重叠；

- APP 端、PC 端均可进行免费外呼，操作便捷。

#### ◆有效性标记价值

- 对线索的有效性标记可以沉淀正向数据，在长期营销中促进线索模型优化。



线索标记页面

## 06 | 关注核心指标，复盘优化提升转化效果

经销商需要及时对经营数据，以及短视频、直播两大场景进行复盘优化，并对比品牌内排名，关注需要重点提升的指标，并落地下一步动作。

### 经营链路转化数据指标

	引流	获取用户互动			实时跟进意向用户		
关注指标	短视频/直播曝光量	直播组件挂载率	短视频组件挂载率	私信用户数	私信 3min 回复率	消息回复时长	私信留资率
行业大盘值 (截止2023年1月)	-	68%	30%	-	28%	-	24%
建议值	-	90% 以上	90% 以上	-	90% 以上	-	-

	线索外呼				邀约 / 售卖	
关注指标	线索外呼率	首次外呼及时性	首次外呼时长	线索标记率	邀约到店率	到店成交率
行业大盘值 (截止2023年1月)	-	-	-	-	-	-
建议值	100%	100%	-	-	-	-

### 内容分析数据指标

#### ◆ 短视频参考指标

指标类型	释义	对比指标
核心指标	发布频次	发布频次 3 条 / 周良好；5 条 / 周优秀
	播放量	指定时间内账号下所有发布过的短视频的播放总量 -
优化指标	完播率	用户对该视频看完、停留的综合算法 10% 以下较差，20% 良好，30% 以上优秀
	点赞率	点赞量 / 播放量算法 1% 以下较差，2% 良好，3% 以上较好
	评论率	评论量 / 播放量 0.1% 以下较差，0.3% 良好，0.5% 以上较好
	转发率	转发量 / 播放量 0.1% 以下较差，0.3% 良好，0.5% 以上较好

◆ 直播参考指标

指标类型		行业大盘参考值
核心指标	有效直播频次	5场 / 周良好; 10场 / 周优秀
	直播观看人数	-
优化指标	关注率	1.68% (行业均值)
	评论率	4.5% (行业均值)
	开播时长	>4h/ 日
	分享率	0.25%

品牌内排名数据

数据说明

◆ 经营效果分：

经营效果分 = 经营基础分 + 自然线索量得分

◆ 自然线索分：

周期内自然线索量兑换得分，自然线索量越多分值越大

◆ 基础经营分：

经营基础分基于发稿、开播频次及点赞互动情况得分



经销商可查看本账号和品牌内 top 的经销商排名

### 3.进阶玩法：直播团购会

抖音的直播团购会通过直播间释放“优惠券”（支付表单）等形式收获高意向用户下单，增加用户到店机会，实现从留资到成交的高效转化。做好「直播团购会」核心关注4大因素：

01.

吸睛的活动政策和礼品

02.

自然流量和商业流量的协同引流

03.

用好支付表单组件缩短成交链路

04.

关注核心指标及时复盘



## 认识直播团购会链路

### 四大周期筹备：活动筹备——活动预热——直播购活动——转化复盘

经营链路拆解		经营动作	所需岗位	核心关注指标
活动筹备	政策梳理	确定团购政策、团购活动礼品及形式	新媒体主管 市场经理	优惠券数量、奖品额度
	直播购筹备	制作素材（海报、预热视频） 直播场地搭建、彩排 规划现场流程及所用物料制作	运营 + 主播	短视频 / 直播素材量
		项目启动会（建立人员分工，开启潜在客户邀约）	销售	潜在客户邀约数
	工具配置	进阶玩法：支付表单组件配置	运营	/
活动预热	自然流量	各种渠道预热海报、视频	运营	预热海报、短视频 发布数量、曝光
		企业号主页 - 直播时间预告	运营	/
		企业号私信 - 自动回复 - 支付表单	运营	/
		抖音发布引流短视频 & “挂载直播预告组件”	运营	短视频发布 数量、曝光、留资量
	商业流量(可选)	本地通原生广告 - 私信转化 - 集客投放	市场经理 销售	广告线索量
	线索跟进	预热期线索流转路径：企业号线索通过云店做异地线索流转后进入厂商客户管理后台。 回访内容：邀约到店、告知直播购活动时间 & 政策福利预告		线索回访时效、有效线索率
直播购活动	直播引流(必选)	本地通直播流量大规模引入，曝光 + 集客 60% 以上商业流量配比 20% 场观预算 +80% 表单预算	市场经理	商业流量曝光、线索量、私信数
	直播活动	挂载支付表单组件 车型介绍 & 政策介绍 & 抽奖活动 单店纬度直播时长建议 3 小时左右 多店联合纬度直播时长建议 5-6 小时	运营 + 主播	直播间在线人数、线索量、私信数
	邀约到店	定金客户：及时回访、邀约到店、告知权益有效期、兑换方式	销售顾问	1 小时内回访率、有效线索率
转化复盘	转化复盘	潜在客户次日二轮跟进，邀约到店 定金客户进店核销，店内扫码核销或收集卡券截图提供给集团核销； 活动数据复盘总结	运营 销售顾问	到店率、卡券核销率

## 01 | 吸睛的活动政策和礼品是活动的第一步

制定吸睛的活动政策和礼品，吸引用户关注。

### 活动政策梳理及礼品建议

<b>整体原则</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 以购车礼为主要政策，促进多车型对比客户和决策期客户加速决策；</li><li>◆ 通过到店成交礼，优惠礼或售后用车成本礼，促进客户的成交意愿，强势引导留资 / 下定锁定优惠政策。</li></ul>
<b>外促政策建议</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ <b>通过外促政策刺激直播间用户互动表达意向：</b><ol style="list-style-type: none"><li>1. 抖币福袋</li><li>2. 实物福袋</li><li>3. 订单礼品（实物为主，可在邀约用户进店核销时领取）</li><li>4. 订车红包（可以现金或油卡为主，给予用户优质服务感受）</li></ol></li></ul>
<b>内促政策建议</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ <b>通过内促政策激发关键岗位的积极状态和转化效率：</b><ol style="list-style-type: none"><li>1. 主播订单奖励</li><li>2. 客服互动转订单奖励</li><li>3. 销售周期内邀约进店核销奖励</li></ol></li></ul>
<b>福利环节设置建议</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 开场满送</li><li>◆ 点赞抽奖</li><li>◆ 问答抽奖</li><li>◆ 限量秒杀</li><li>◆ 神秘黑盒福袋</li></ul>

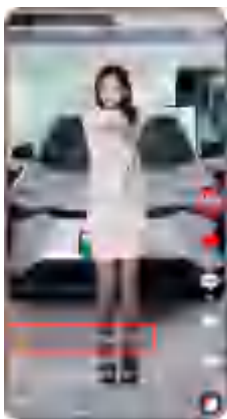
## 02 双流量池协同覆盖，扩大活动开口

做好自然流量、商业流量的协同引流，并通过不同场景组件挂载多维收集意向潜客。

### 自然流量预热

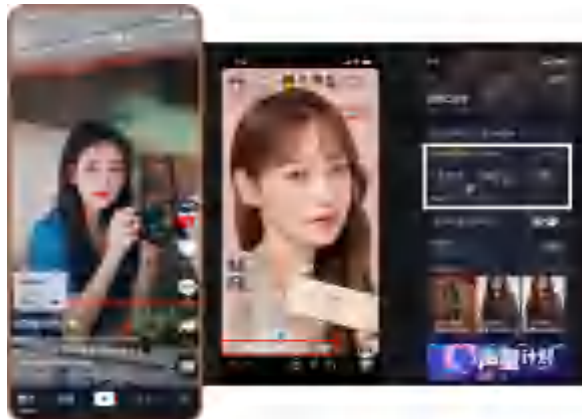
#### ◆ 内容预热

组件收集意向潜客



#### ◆ 内容预热

组件引导用户直播预约



#### ◆ 私信互动预热

发送组件引导用户活动下单



### 商业流量预热

#### ◆ 流量占比

短视频预热投放占比整体活动投放费用 40%；

#### ◆ 内容预告

经销商人车口播类 3-5 条 + 活动布置现场场景 3-5 条，在活动前几天、活动前几小时、活动中每小时进行预热传播。

### 商业流量直播活动引流

◆ 直播间投放占比整体活动 60%；

◆ 直播间投流预算分配建议 20% 直播浅层目标 +80% 深度转化目标表单提交。



## 03 | 支付表单组件缩短成交链路，提升活动用户到店意向

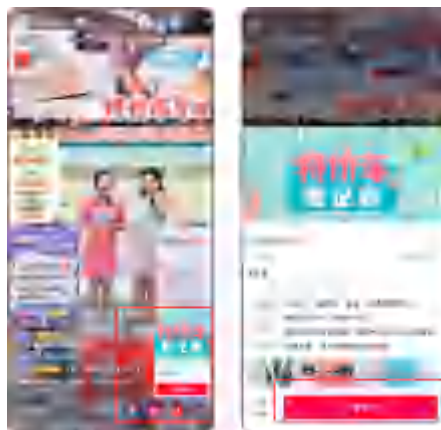
「支付表单」是经销商通过提供虚拟商品或者优惠折扣创建的组件，吸引用户在线上下单成交，在线下核销使用。

### 场景应用

玩法	适用阶段	说明	推荐价格 (最高可设 99999)
到店礼包	活动预热期	用户到店访问可获取的礼品，实物 / 盲盒等居多	0.01 ~ 100 元
意向金 定金	直播团购活动中	用户确认购买意向，支付小额定金来预定优惠名额	9.9 元~几千元

### 挂载建议 / 效果

- ◆ 开播前就挂载好已创建的支付表单组件，防止出现未挂组件违规禁播情况；



## 04 | 转化复盘要及时，关注重点指标

活动结束后，经销商需要在后台「订单明细」查询交易订单数量，邀约订单用户进店核销从而促进转化售卖。对于整场活动的复盘还需要关注直播间一些重点指标数据的优化。

### 复盘要点：

#### ◆ 复盘时效：

活动结束后当天立即复盘，若时间不允许，则不超过 3 天内；

#### ◆ 复盘数据：

初级关注“最高在线、累计互动、分享次数、留资人数”；进阶关注“分时段人流、促销活动人群变化”等数据；

#### ◆ 复盘建议：

每个分工都要复盘，从不同角度总结经验，相互学习和闭坑；可团队组织看回放，整体总结细节。

## 4. 抖音经销商经营配套服务

参与厂家统筹项目的经销商可享受以下配套服务：线上答疑解惑、线上社群客服运营指导、线下顾问入店辅导。

### 线上答疑解惑：车云店帮助中心

具体操作步骤可登陆「线索经营帮助中心——车云店专区」查阅使用：



### 线上社群客服运营指导

集采项目内经销商社群日常指导答疑，辅助经销商查漏补缺快速成长；

### 线下顾问入店辅导：终端经销商顾问全链保驾护航

前端	中端	后端
<ul style="list-style-type: none"><li>- 平台产品工具培训；</li><li>- 线下入店实操指导；</li><li>- 疑难问题协助解决。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 广告上线协助、效果优化处理、数据反馈、复盘建议；</li><li>- 直播 / 私信 / 互动商机挖掘方法论指导。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 后链诊断及优化建议，提升线索转化效率。</li></ul>

# 04

## I 写在最后 拥抱变化，共“营”新机

2023 年是汽车市场充满挑战和机遇的一年。

中汽协预计，2023 年汽车市场会继续呈现稳中向好发展态势，呈现 3% 左右的增长。车市整体消费需求回升，各地频频出台刺激政策，提振汽车消费。2023 年，也存在着众多不确定性，如何降本增效，提升线索经营能力是经销商面临的共性课题。

2023 年，也是抖音布局新媒体经营链路、重新定义线索营销的关键一年。我们希望，与众多经销商一起，做好互动获客，掌握抖音新媒体获客密码。机会总是留给有准备的人，学着拥抱变化，拥抱不确定性的当下，成就更好的明天。



抖音汽车终端  
一站式经营指南

Handbook for Winning Customers in  
Douyin - Special for Auto Dealers