

存量竞争下的新增量

豪华品牌抖音生服经营白皮书



CONTENTS



01 背景：2026上半年销量承压，品牌存量竞争加剧

02 趋势：销量承压下，豪华品牌纷纷入局生服交易

03 价值：生服三大优势——成本优、贡献大、转化高

3.1 更优的转化成本及转化效率

3.2 对汽车销量的贡献

3.3 对豪华品牌的交易转化贡献

04 打法：入局-货盘-投放，三步做好生服交易

4.1 先入局——抢占新增流量，把握赛道先机

4.2 组货盘——打造爆品货盘，撬动用户转化

4.3 再投放——精准放大效能，提升转化效率

05 进阶：新车上市×生服链路，引爆订单新增长

5.1 链路已跑通——多品牌已经成功试水在生服发新车

5.2 玩法已成型——三步三场递进+阶梯货盘，订单可引爆

5.3 品星再协同——双端种草联动交易，构建全链路增长闭环

前言

PREFACE

此报告基于已入局抖音生活服务的豪华品牌进行洞察，解读豪华品牌为何选择生服、如何做好生服交易，以及新车上市进阶玩法三大核心命题，结合宝马、一汽奥迪、上汽奥迪、凯迪拉克等头部品牌实战案例，为豪华品牌在抖音生活服务的经营提供可落地的方法论与参考范式。

PART 1



背景：

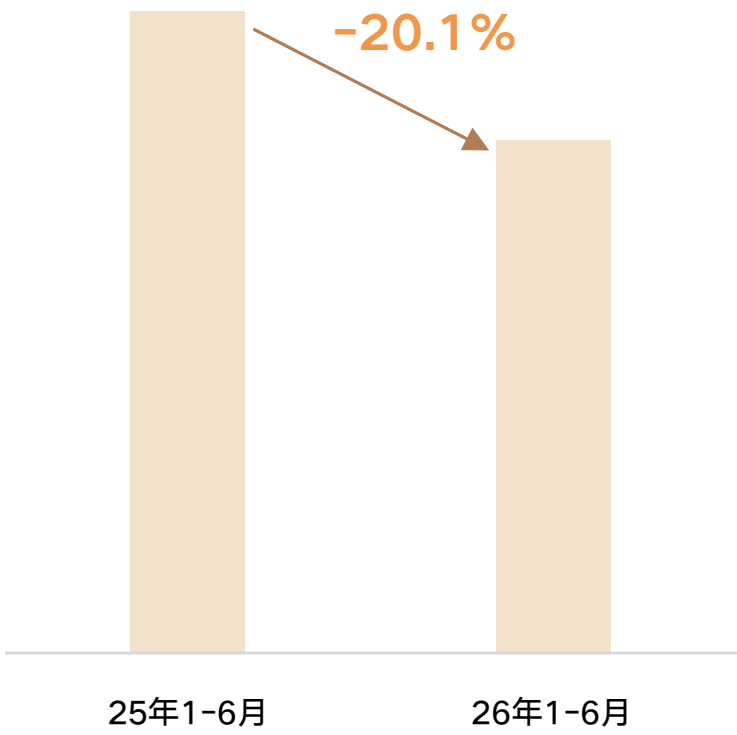
2026上半年销量承压，品牌存量竞争加剧



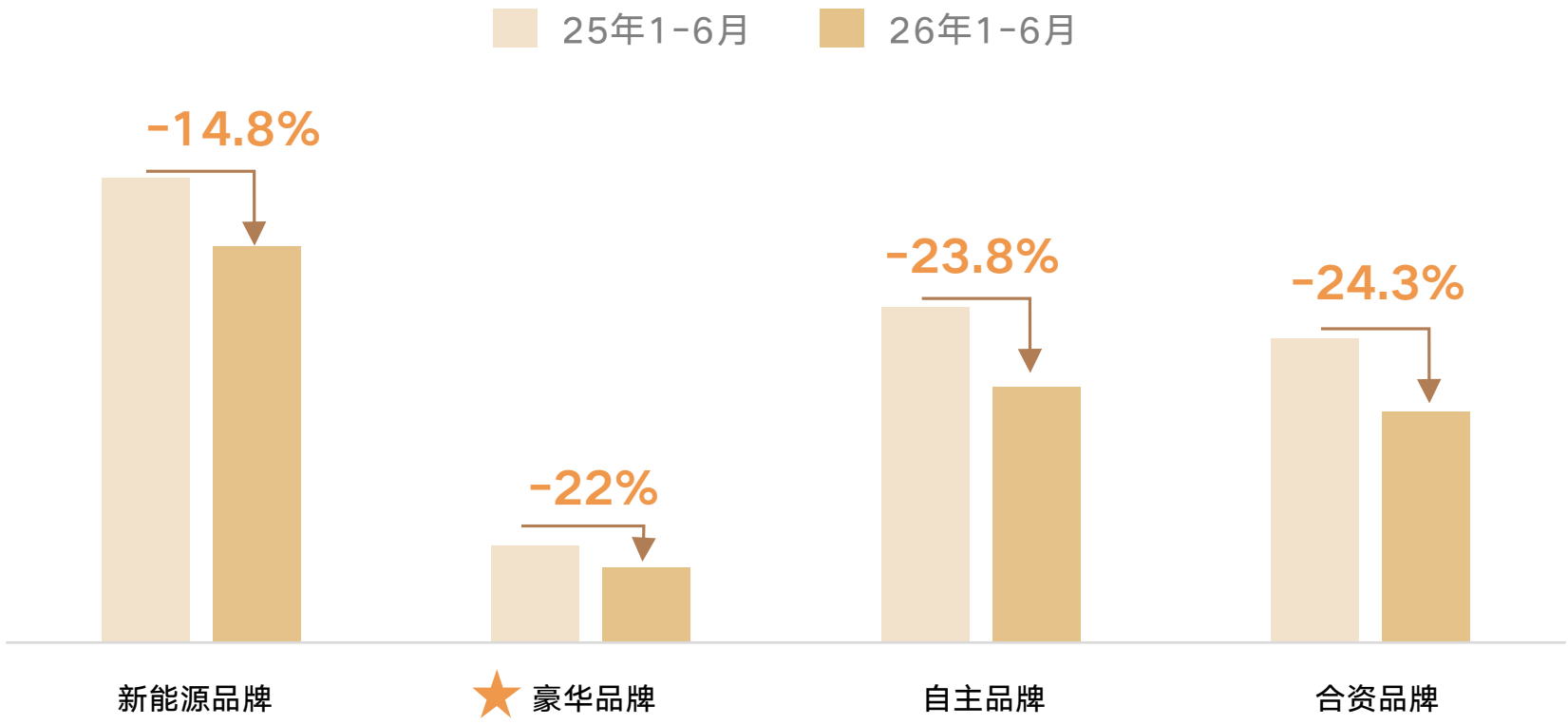
2026上半年，乘用车销量同比下滑**20.1%**，行业整体承压。豪华、自主、合资品牌跌幅均超大盘，存量竞争加剧。

2026年乘用车销量下滑，各赛道承压跌幅超大盘

Y26.H1 乘用车销量同比



Y26.H1 各赛道销量同比



*数据来源：乘联会（2026.01-06）

PART 2



趋势：

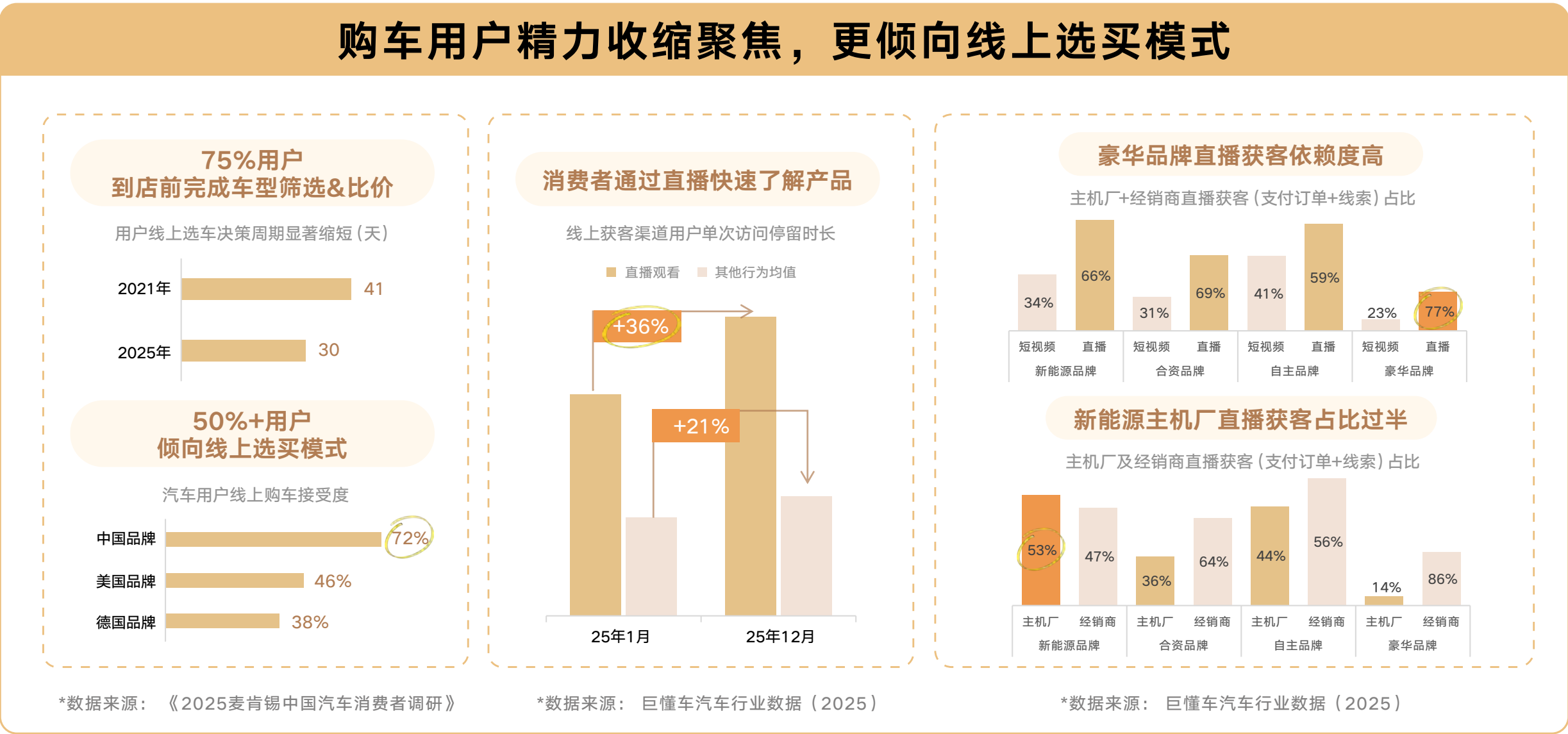
销量承压下，豪华品牌纷纷入局生服交易



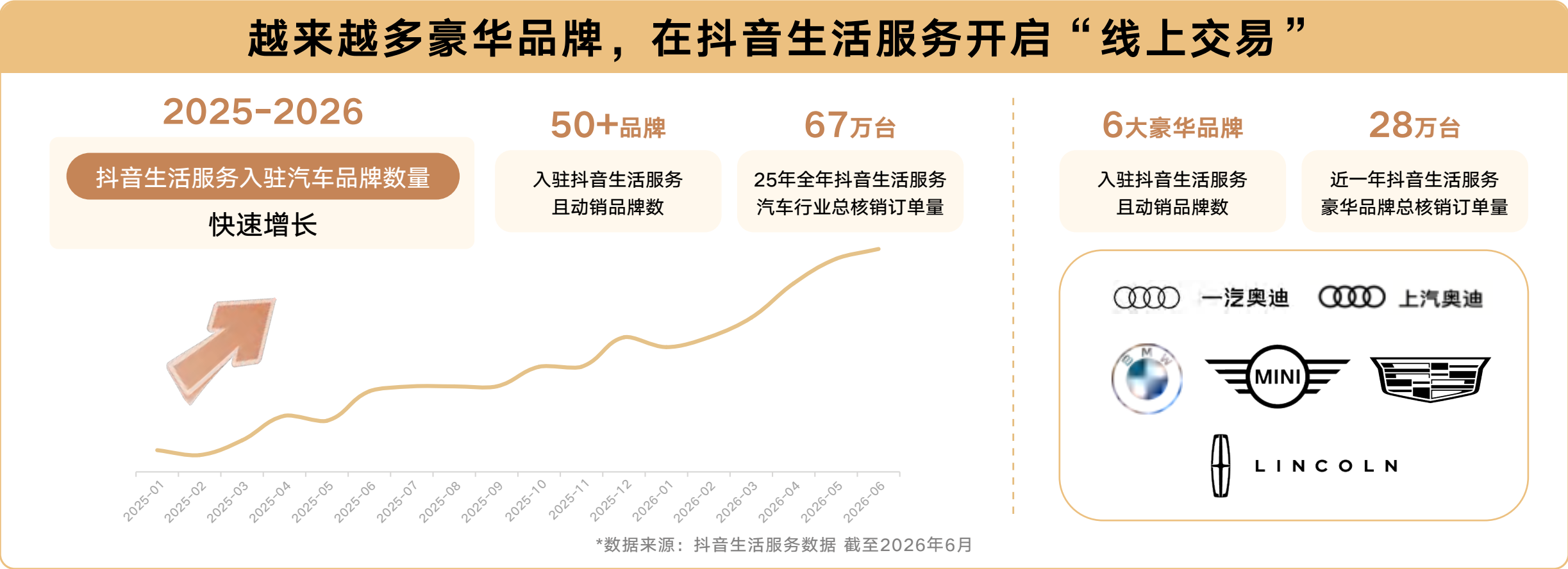
对应汽车营销4.0时代，抖音生活服务汽车交易线上化正从试水逐步走向规模化验证。



交易线上化的背后，是购车用户精力收缩，更倾向线上选买模式。



豪华品牌开始注重线上交易模式，6大品牌已经入驻生服并开启常态经营。



PART 3



价值：

生服三大优势——成本优、贡献大、转化高



3.1

更优的转化成本及转化效率

线上支付意向闭环购车模式下，用户意向更强、转化链路更短，订单转化成本大幅下降，整体转化效率显著更优。

汽车闭环模式下，转化成本和效率均更优

用户购车决策的线上化以及平台能力的逐步成熟，交易线上化初获成效

VS.

传统 线索 模式	被动留资	意向信号	主动支付（真金白银）	线上 支付 意向 模式
	弱，需大量筛选	意向强度	极强，已自我筛选	
	陌生电话破冰	跟进起点	已建立初步信任和契约	
	长（留资→邀约→到店→谈判）	链路长度	短（支付→核销→谈判）	
	线索成本（CPL）	核心指标	支付成本（CPO）&核销率	

定单模式转化成本 |

-90%

线索CPS3XXX → 订单CPS 3XX

定单模式新增转化成本 |

-38%

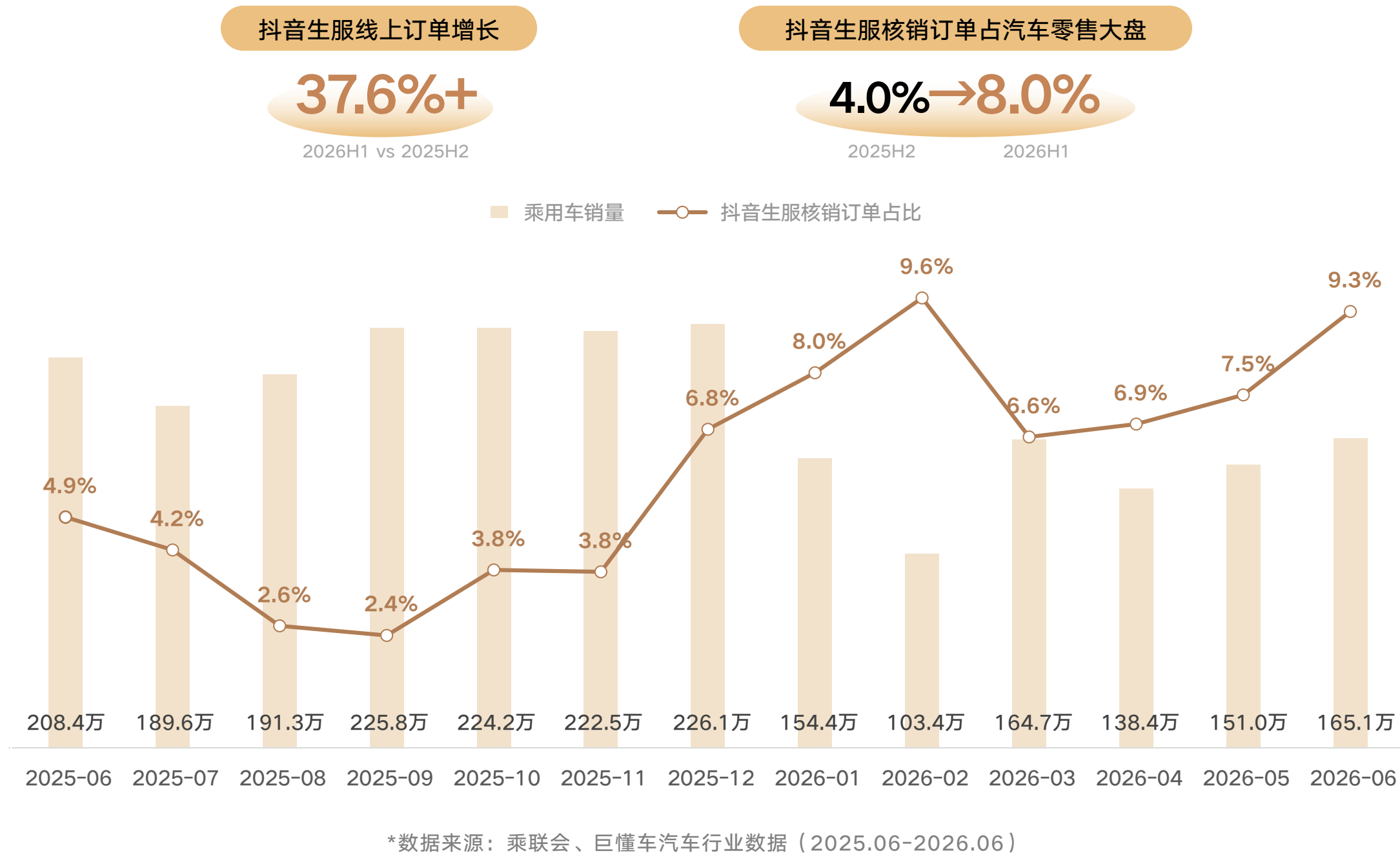
线索CPS3XXX → 订单CPS 2XXX

*数据来源：巨懂车客户经营数据（2026.01-06），CPS=投流费用/核销订单量，新增=90天内平台首触

3.2 对汽车销量的贡献

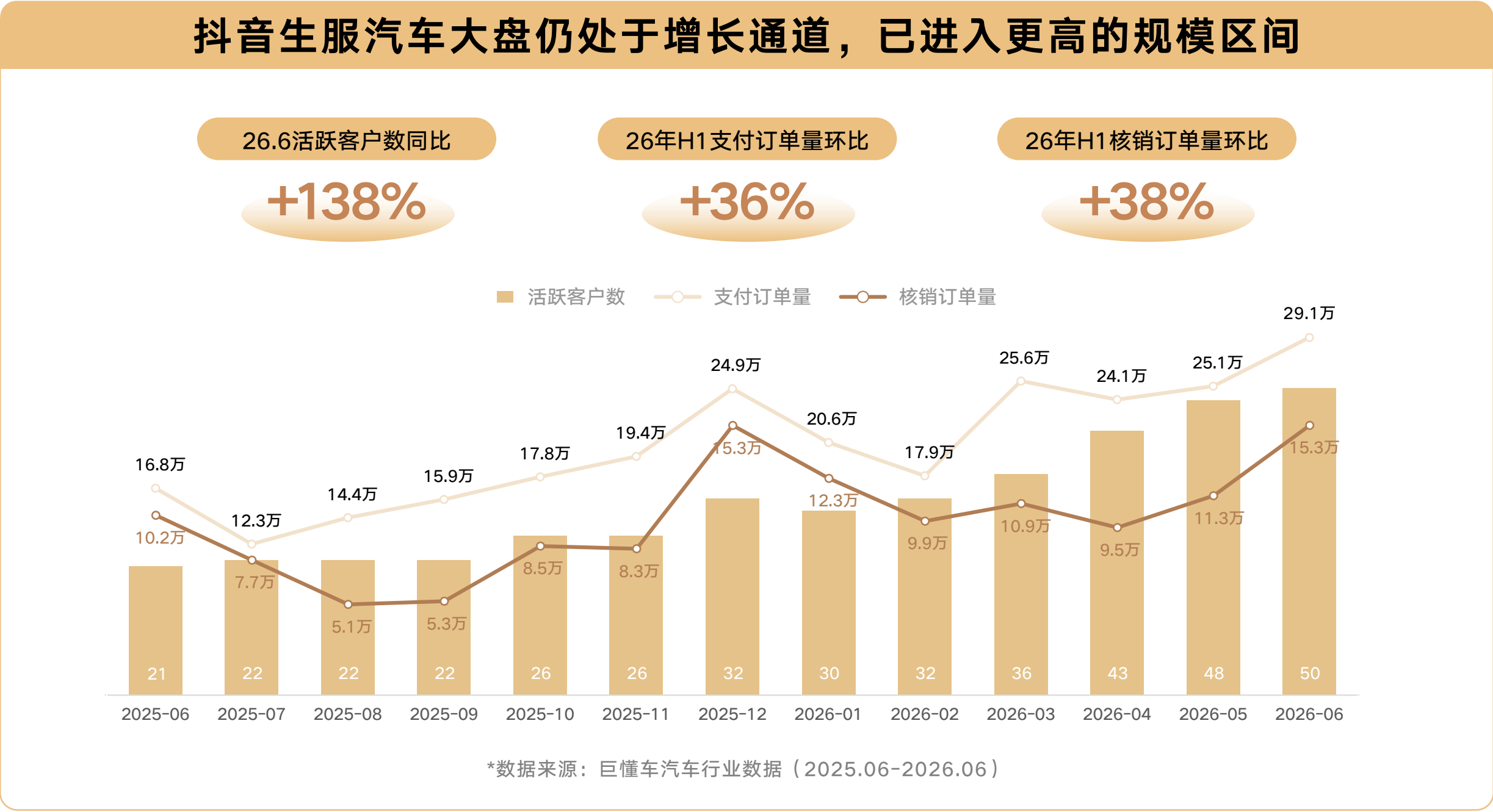
抖音生服贡献的汽车核销订单量逐步提升，2026年上半年线上核销订单环比增长37.6%，增长至占比汽车零售销量大盘的8%。

抖音生服汽车核销订单量逐步提升，占比乘用车销量8%

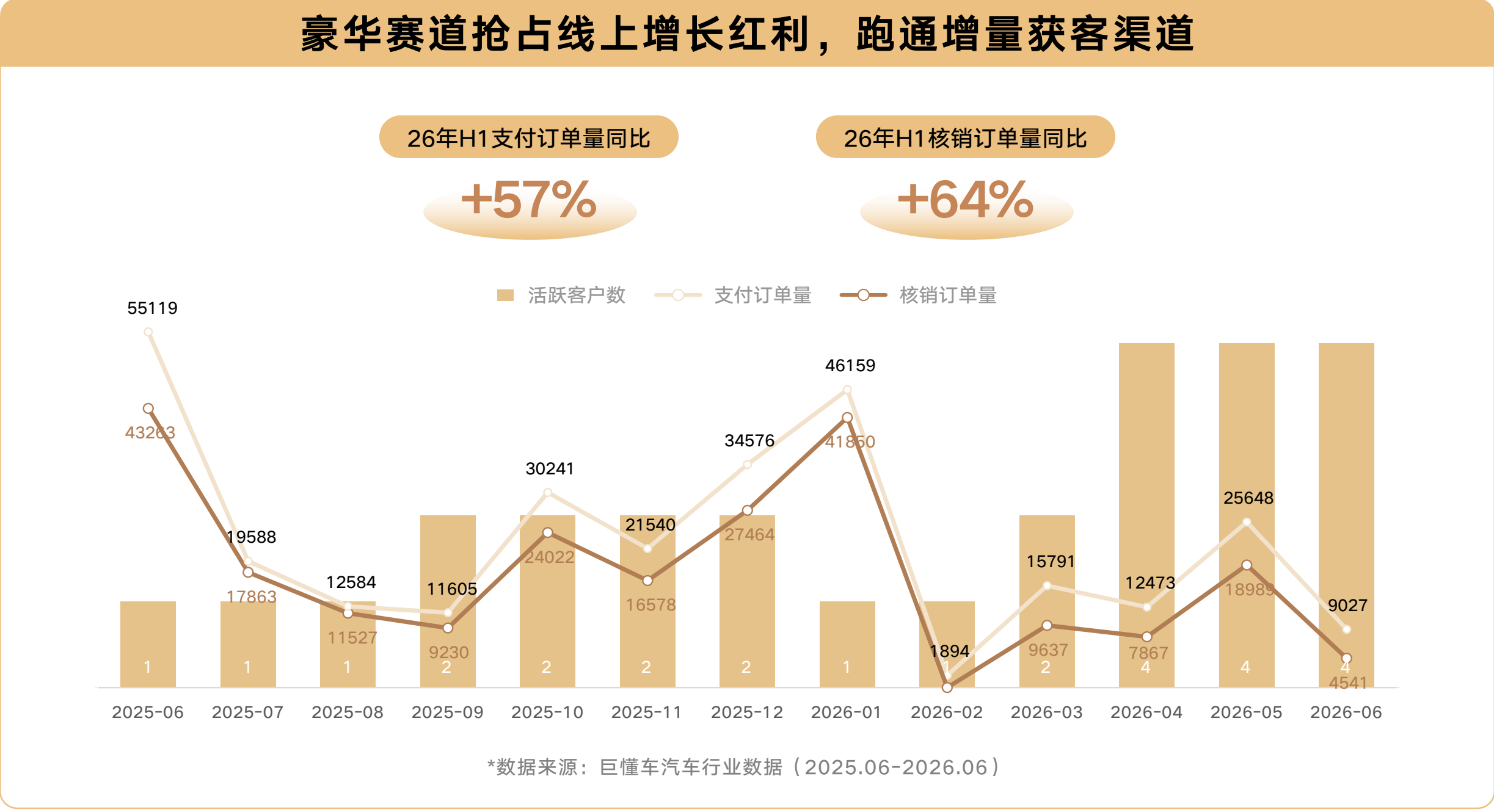


3.3 对豪华品牌的交易转化贡献

抖音生服汽车线上经营进入更大规模阶段，仍处于上升通道。



豪华赛道抢占线上增长红利，跑通增量获客渠道，交易转化同步走高。



PART 4



打法：

入局-货盘-投放，三步做好生服交易

先入局

入场生服渠道是前提

组货盘

持续好货供给是关键

再投放

广告×上翻组合是支点



4.1

先入局——抢占新增流量，把握赛道先机

六成豪华品牌已入局，承接生服新增流量

六成豪华品牌已入局生服交易流量，在直播时长、订单核销率、新增订单核销率等核心指标上全面优于汽车行业大盘。

先看豪华赛道入局情况



【GOOD CASE】双账号种收协同+深浅投流组合，达成新增订单占比77%

宝马生服账号「BMW官方直播间」，以宝马X3独家货盘+双层投流组合，承接交易新增流量，配合内容账号「宝马驾趣直播间」进行车型深度种草，实现种收一体促转模式。

宝马入局：“种收”双账号开播+深浅投流，新增占比70%+



4.2

组货盘——打造爆品货盘，撬动用户转化

好货盘标准：真优惠×高销量×高转化

打造爆品货盘是撬动用户转化的关键，以“独家货盘+膨胀金+金融权益”为王炸爆品组合，其中独家货盘的最佳组合为 1000~3000元配1~6倍膨胀系数，叠加金融、大礼包等权益品。

有了账号矩阵，还需要有专属货盘

★ 抖音专属货盘

【常态化货盘】是动销的基本盘，【独家货盘 × 膨胀金 × 千元价格带】综合价值突出

王炸爆品组合：独家货盘 + 膨胀金 + 金融权益

独家货盘潜力大，叠加投流做爆品

膨胀金
核销率64.4%

权益品
核销率27%

组合货盘
核销率33%

膨胀金并非越高越好，而在于真实可靠

权益不在于多而在于精

价格适中且实用性强，更受青睐

最佳组合：1000~3000 元X膨胀系数 1~6 倍

第二梯队：<500 元 X 膨胀系数 6~11 倍

单一金融权益表现大幅优于大礼包权益

价格区间：<500 低价品做跑量，主销集中在1000~3000元

权益类型：大礼包，金融，保养可重点挖掘爆款潜力

膨胀金最佳组合：1000~2000 元X膨胀系数 3~6 倍

权益类型：大礼包，金融（独家货盘）

别克至境E7

新车膨胀金
GOOD CASE

权益品
GOOD CASE

组合货盘
GOOD CASE

4.2.1 独家货盘是用户在生服下单且线下购买的重要理由

货盘类型	支付订单量	核销订单量	订单量核销率	支付gmv	核销gmv
独家货盘	60.5%	83.3%	52.9%	58.2%	52.4%
非独家货盘	39.5%	16.7%	23.1%	41.8%	25.7%

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.net

4.2.2 膨胀金是大盘最畅销且GMV贡献最大的货盘类型

膨胀金各项指标领先，是大盘最畅销且GMV贡献最大的货盘类型

- 量：从规模上看，支付订单量&核销订单均主要依赖膨胀金和权益品
- 质：从转化上看，膨胀金核销率最高（64.4%），其次是组合货盘（33%），下阶段可重点发展

货盘类型	支付订单量占比	核销订单量占比	订单量核销率	支付gmv占比	核销gmv占比
膨胀金	58.6%	76.2%	64.4%	57.8%	71.6%
权益品	30.9%	16.8%	27.0%	31.5%	19.7%
膨胀金+权益品	10.1%	6.8%	33.0%	10.8%	8.7%
意向金	0.4%	0.2%	20.2%	0.0%	0.0%

4.2.3 核心价格带为1000~2000元和2000~3000元

核心价格带为1000~2000元和2000~3000元

- 价格带分布：集中在1000~2000元和2000~3000元，占有所有支付订单的81.8%和核销的92.7%
- 核销率：2000~3000元单价商品核销率最高（78.3%）；3000-10000元区间货盘核销率其次
- GMV贡献：1000~2000元和2000~3000元贡献大

商品单价区间	支付订单量占比	核销订单量占比	核销率	支付gmv占比	核销gmv占比
<500元	14.0%	4.0%	14.1%	1.2%	0.4%
500-1000元	1.5%	1.0%	31.4%	1.0%	0.5%
1000-2000元	61.2%	60.1%	48.5%	46.1%	39.6%
2000-3000元	20.6%	32.6%	78.3%	31.2%	43.1%
3000-5000元	0.4%	0.4%	56.5%	0.8%	0.9%
5000-10000元	0.5%	0.6%	54.7%	2.0%	1.9%
>10000元	1.9%	1.5%	38.8%	17.9%	13.7%

【GOOD CASE】高额独家货盘更能撬动用户消费

同品牌千元独家对比百元非独家货盘

一汽奥迪借势节点推出全新独家货盘，本地推全力放量，达成订单量与本地推消耗的双向放量突破



同品牌同价位独家对比非独家货盘

上汽奥迪以 "独家货盘+权益升级" 为核心抓手，对比同价位非独家货盘，实现订单量与核销率的双重提升



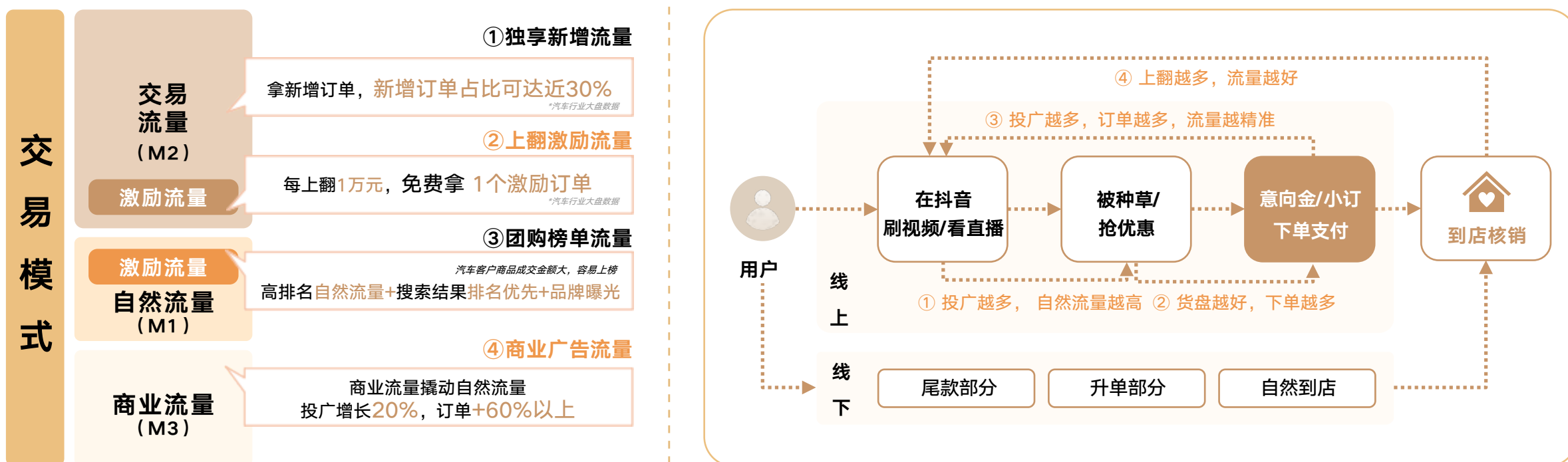
4.3

再投放——精准放大效能，提升转化效率

货盘×投流组合拳，引爆订单规模增长

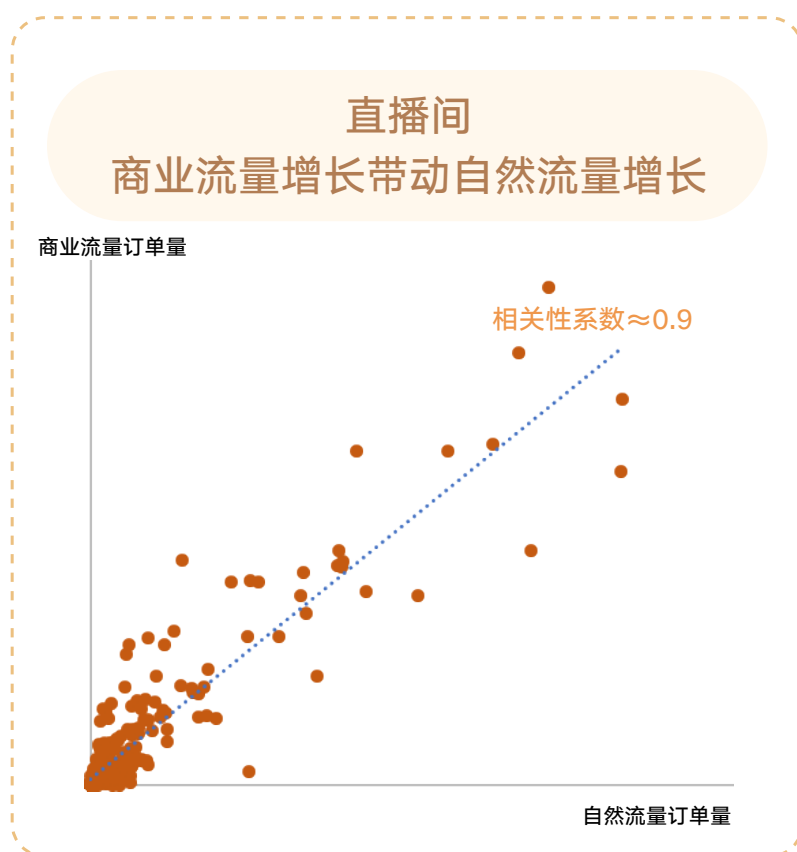
交易模式下形成独享新增流量、上翻激励流量、自然流量、商业广告流量的正向循环，且商业流量与自然流量高度相关，投广增长20%可带动订单增长60%以上。

交易模式下流量逻辑

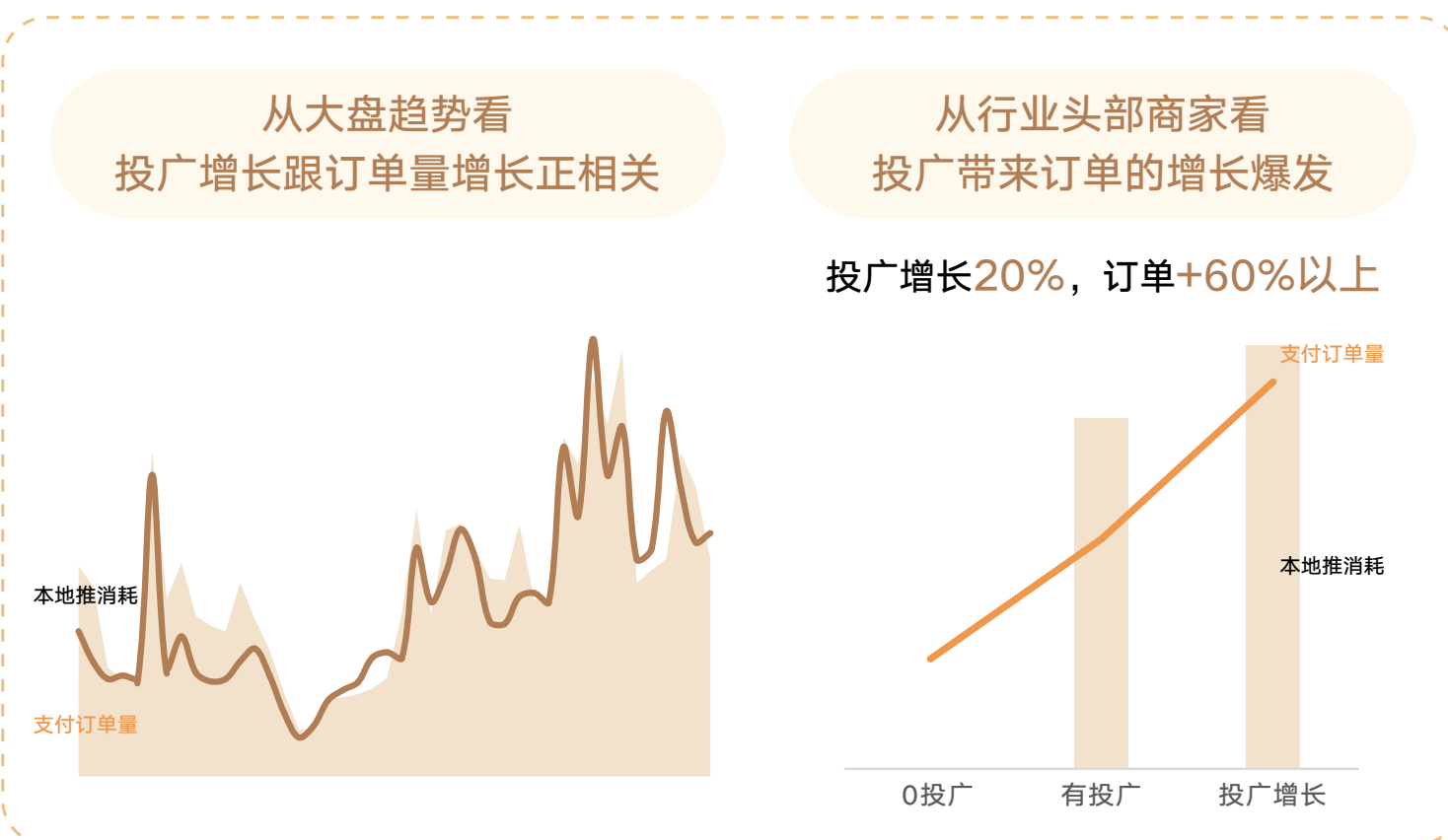


有了好货盘，还要配合投广实现订单爆发

商业流量撬动自然流量



本地推投广带来更多订单爆发

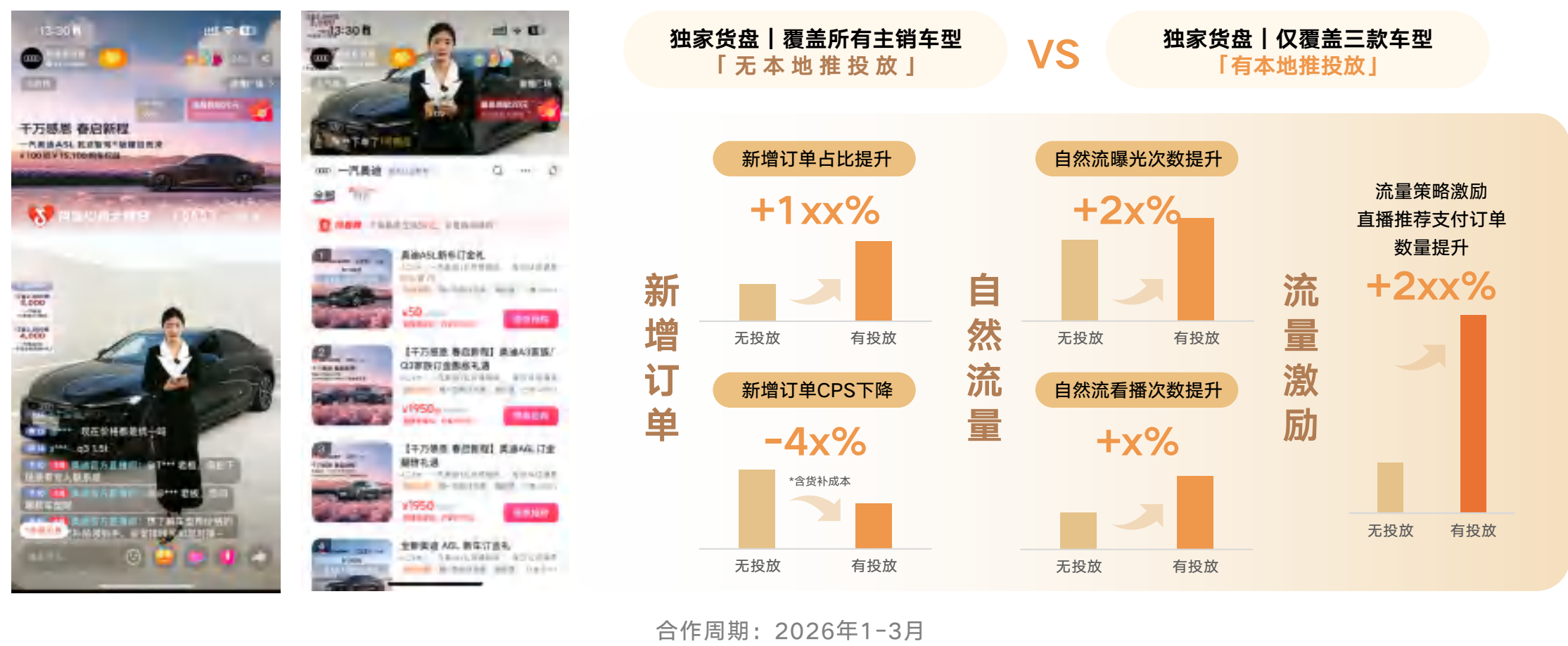


【GOOD CASE】好货盘/品牌大场叠加投流，放大转化效能

好货盘基础上投流vs未投流

一汽奥迪仅覆盖3款车型的条件下，通过本地推投流，对比全系未投流，达成从新增订单到CPS成本的全维效率提升

一汽奥迪本地推投流，达成从新增订单到CPS成本全维度效率提升



PART 5



进阶：

新车上市×生服链路，引爆订单新增长

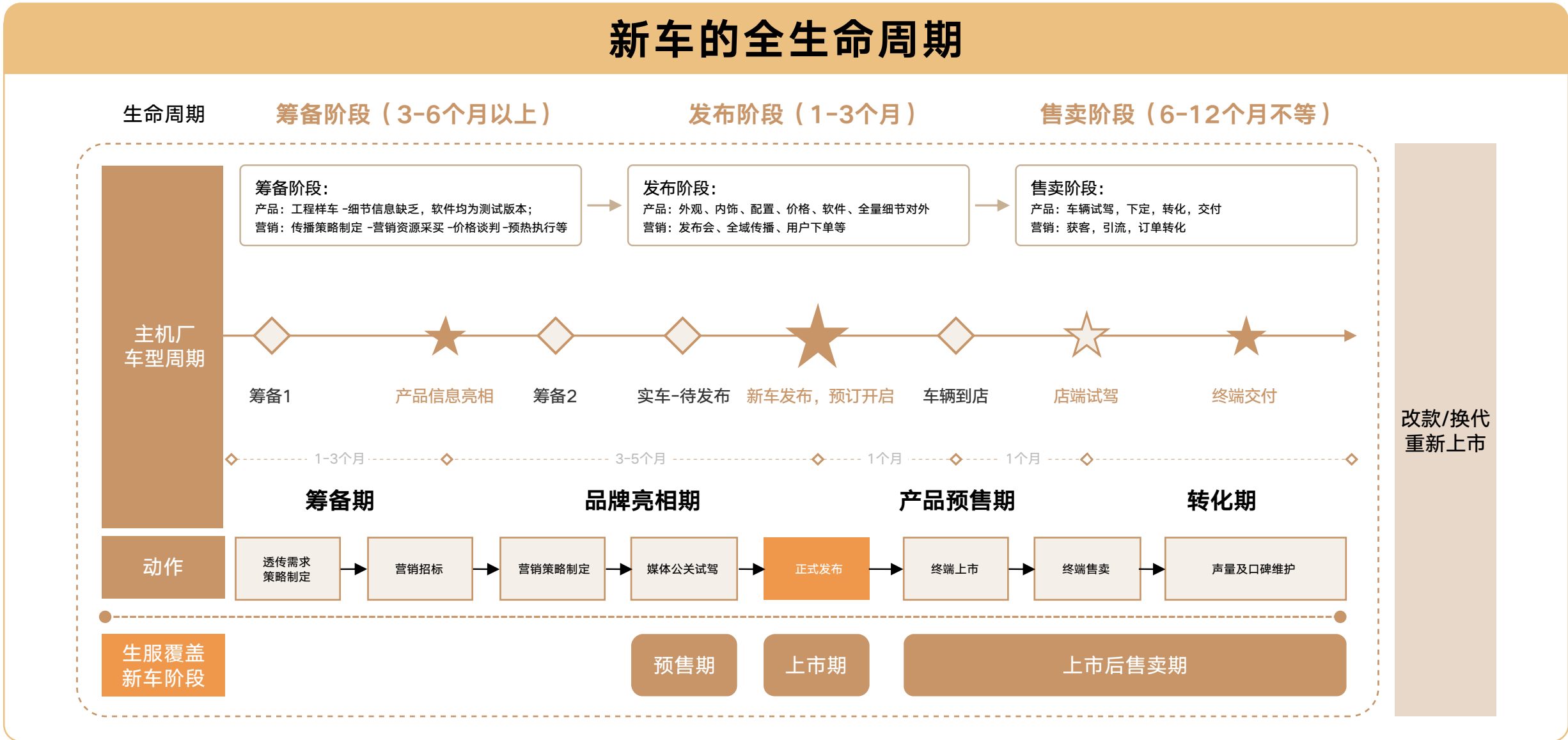


5.1

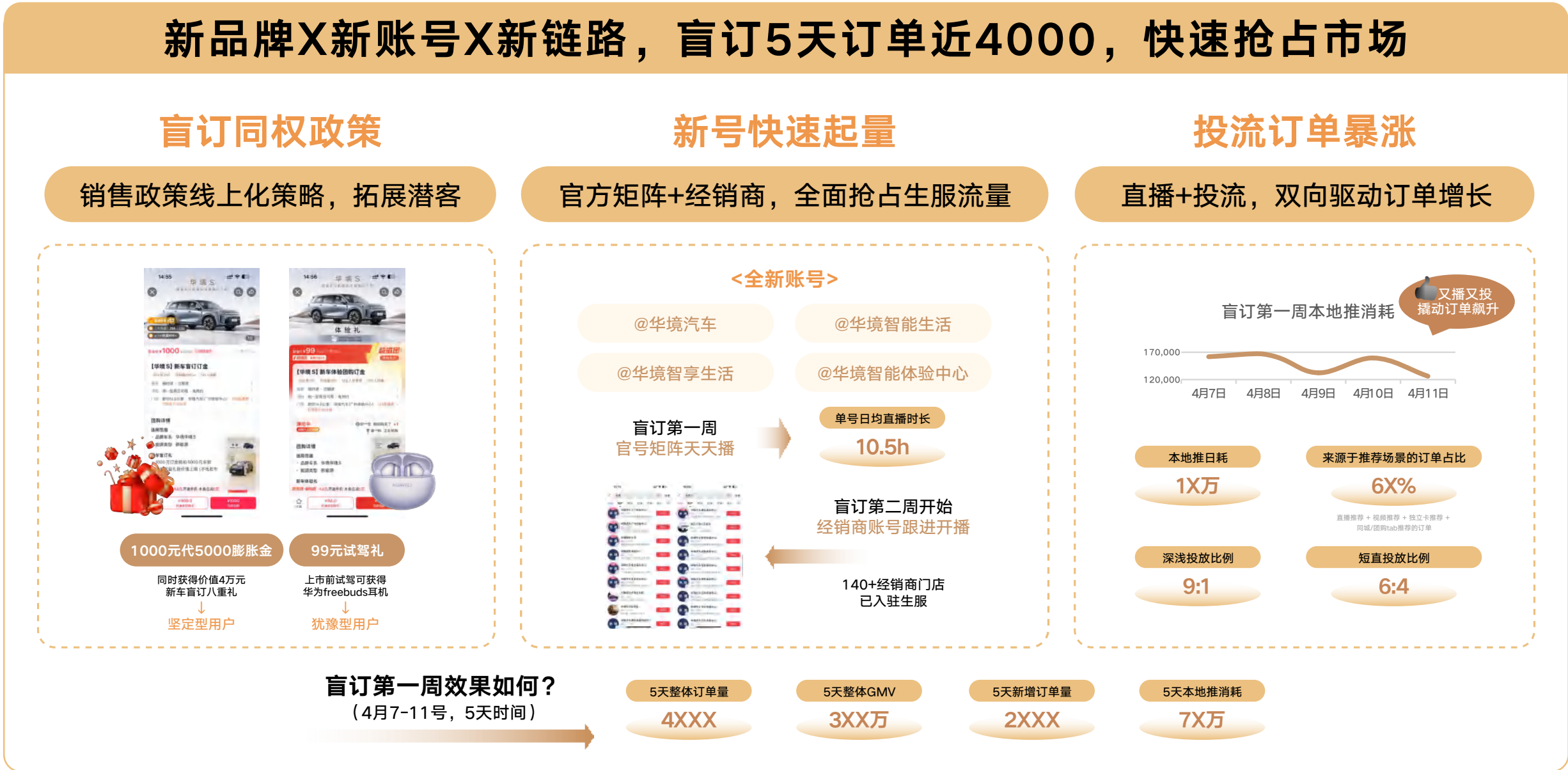
链路已跑通——多品牌已经成功试水在生服发新车

- **能卖车**：上市周期常态运营，生服可贡献全渠道**20%-30%**
- **拉新客**：覆盖更广泛用户群，带来其他渠道触达不到的**新客订单**
- **效率高、成本低**：直接获取用户订单，上市前即可锁定盲订，核销成本**-80~100%**（vs线索模式）

生服覆盖新车发布+售卖全周期，爆发收量+长效稳单



新品牌×新账号×新链路，盲订首周即获亮眼表现



5.2

玩法已成型——三步三场递进+阶梯货盘，订单可引爆

• 铺直播：“三步三场”递进打法，声量+订单双爆发



• 组货盘：盲订→大定→常态阶梯权益，层层锁客促转



新车上市经营标准动作梳理

新车阶段	筹备阶段末期段		发布阶段	售卖阶段	
新车动作	新车到展厅前	新车到展厅后	开启预售		发布冲刺期
直播模式	-	常态化预售场		上市大场	常态化平播场
日播时长	-	视需求而定	单号日播时长10-14小时		
货盘配置	不挂货盘	到店礼 (福袋玩法)	新车早鸟权益 (盲订、试驾礼)	新车生服独家货盘 (千元定金)	
		 99元到店试驾礼	 线上线下同权盲订权益	 送1000元电卡	 99月试驾礼

豪华新车“不破价”货盘玩法

豪华新车不破价，交易货盘怎么组？

核心主张：

1

无需破价，权益包装
通过权益小订，锁定意向客户！

2

强调预售期，“抢”限量新车权益
更好激发用户，拿更多盲订订单

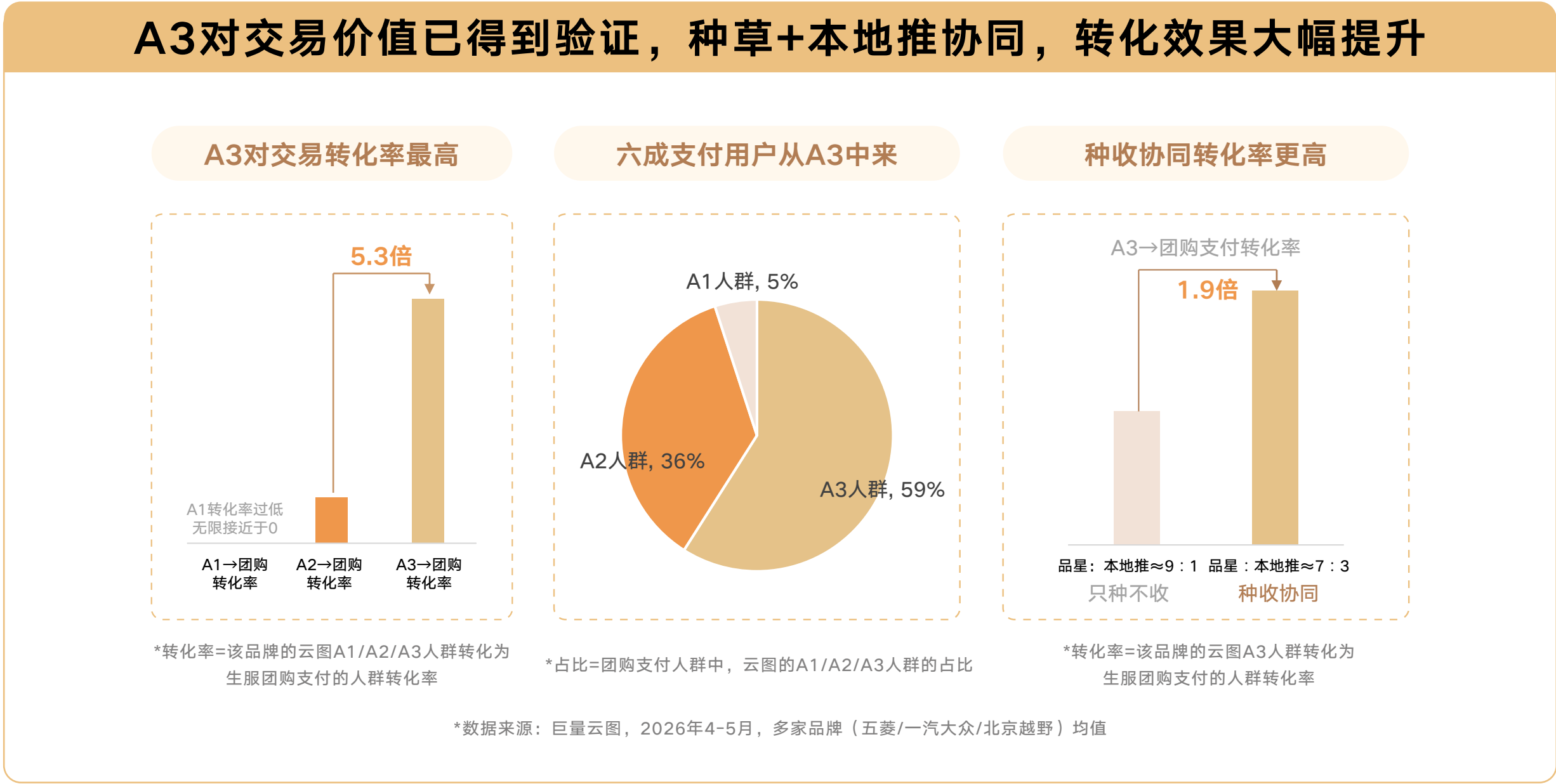
新车不破价货盘组合-行业参考				历史大盘数据表现
适配车型价格带	货盘亮点	线上-支付价格	货盘内容（举例）	转化效果
不限	权益花样多	99	购车权益组合（不破价） 购置税补贴+龙膜+三电+送充电桩 （不含安装）等	以最大化拿订单量为首要目标 支付门槛低，核销率可能较低 支付 CPO：1XX 核销 CPS：7XX
> 20w	新车配置权益	999/2000	购车权益组合（不破价） 置换补贴+安全质保（自燃包赔）+ 颜色选配/养护礼包	提高支付门槛，筛选更高意向人群 由于支付金额高，导致 CPO 偏高 支付 CPO：3XX 核销 CPS：1XXX
> 30w	抵车款+新车配置 权益	100	购车权益+定金膨胀（非一口价车型） 置换补贴+5000订金膨胀8000抵尾款 （线下同权）+保养赠礼+专属色车漆升级	以最大化拿订单量为首要目标 核销率低，但订单获取成本低于其他渠道 支付 CPO：1XX 核销 CPS：1XXXX

5.3

品星再协同——双端种草联动交易，构建全链路增长闭环

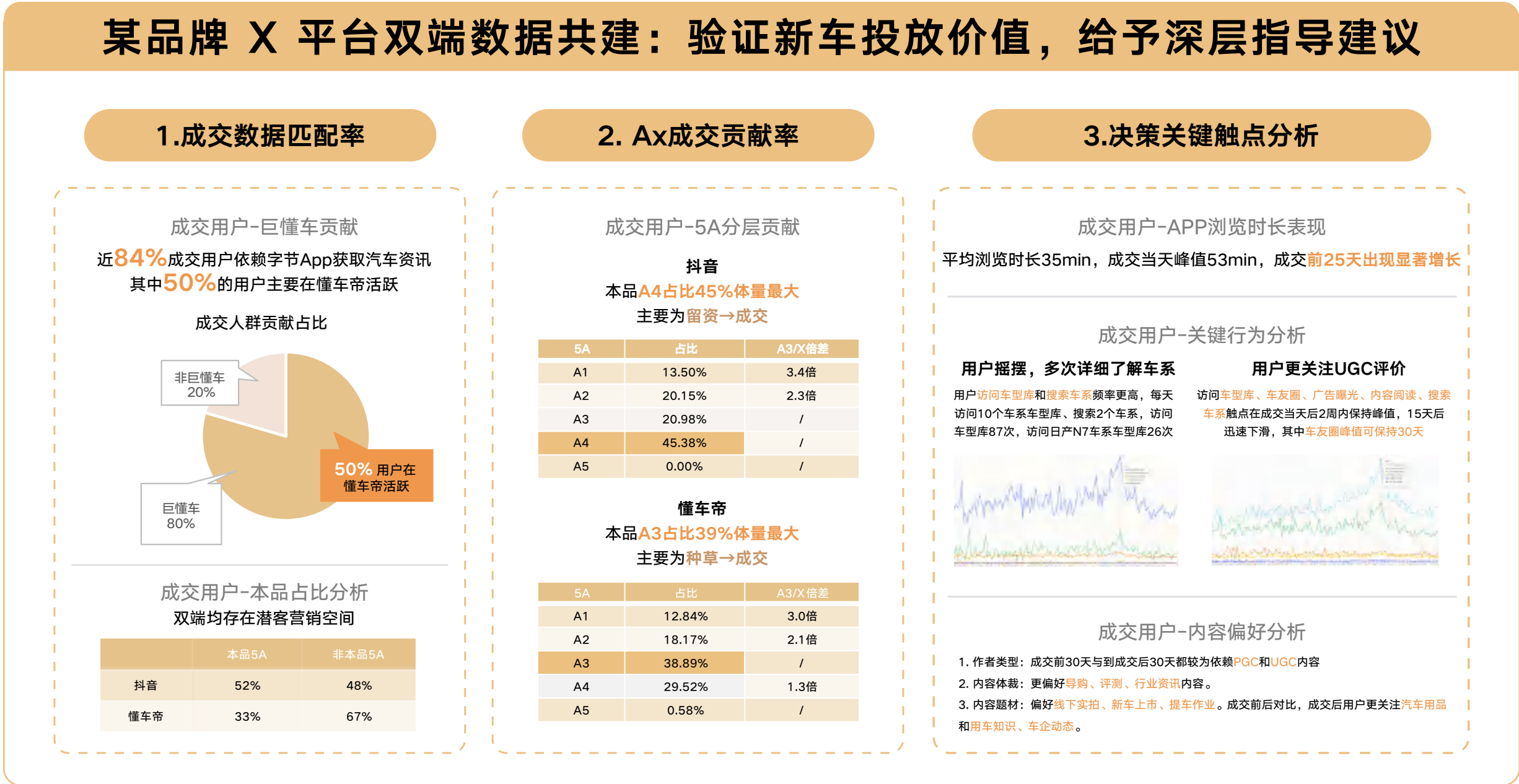
A3对交易价值已得到验证

6成支付用户从A3中来



双端种草价值更高

某品牌8成以上成交用户来源于巨懂车双端



巨懂车策略整合，从预售-上市-上市后，前置策略影响，引导终端订单交付

双端5A资产

上市期-级别市场TOP3-5

双端热榜冲榜

DY-种草榜、本地榜等
DC-热榜 TOP5

(双端均不承诺)

双端A3心智

上市期-级别市场TOP3-5

双端新车上市传播链路

新车上市全域协同发力，配合生服交易，实现种收一体

高价值品牌曝光，高质人群蓄水

曝光

抖音端

懂车帝端

双端王牌资源强势曝光
为预售开启攒足声量

精准广告资源投放
定向人群，引导用户直播间下订

预售期

日不落直播 x 小订权益

上市期

上市矩阵联播 x 权益倒计时

上市后

持续开播 x 提升核销

货盘设置

千元早鸟定金-预售（盲订）

到店礼-福袋玩法 千元定金

交易

开播渠道

生服自运用+懂车购代运营双渠道覆盖，最大化交易增长空间

货盘设置

商业投流持续收割意向用户
本地推：预售日+上市日大场，结合常态化日播，精准定向提升转化效率，拉高投产比

种草

抖音端

懂车帝端

星图达人+加热，为预售造势

明星内容IP+加热，引爆新车声量

招募任务+声量宝，维系新车声量

星选内容+加热，深化新车认知

BGC内容IP+加热，为新车定调证言

众创任务+头懂加热，沉淀新车口碑

多维内容传播，高意向人群种草

某品牌品星×生服全链路运营，上市即收获新车订单7000+

目标	4/15-4/23 上市预热 攒热度，提前锁客		4/24 车展上市发布 打热度、种草、爆发性收订单		4/25-至今上市延续 持续稳定收订单	
种草	达人种草+种草通合约广告 车垂达人：专业测评，场景演绎卖点之一（行业首创电池技术）		优质内容×多轮赛马加热			
线索	线索直播 持续投放收线索，降本增效					
直播 生服 交易 货盘	常态化预售场 常态化开播，日均直播时长15h		上市大场 24小时日不落+矩阵开播+大咖空降直播间		常态化平播场 常态化开播，日均直播时长15h	
	盲订权益 2000抵2000 ①现金抵扣：2000抵2000购车款、②优先提车礼、③上市权益礼		大订权益 2000享至高31000权益 ①现金抵扣：2000抵2000购车款、②权益大礼包、③前1000锁单送限定周边		常态货盘 2000享至高31000权益 ①购车意向金：2000抵2000购车款、②现金补贴礼、③上市大定礼	

上市全周期×生服交易
(4/15-5/18)

累计曝光量

2XXX万+

直播观看人数

1XX万+

支付订单量

7XXX个+

种草 专业试验、场景演绎车型卖点种草潜客

内容种草

爆文加热



达人类型 25位车垂达人 达人分布 头腰比例：7:3 加热率 92% 星推比 1.65

主打卖点：行业首创电池技术、极致安全耐寒电芯...

看后搜次数环比+8倍

车系相关搜索次数环比+80%

交易 上市日“拉场观、收订单：上市大场+自播+达播

平销期（预售+延续）“稳定收订单”：双官号日日播

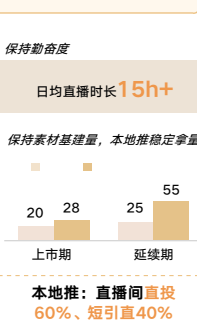
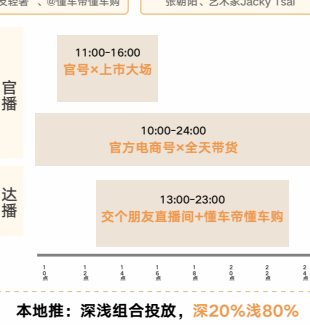
矩阵开播

2个官号

2个达人号

大咖加持

2个官号开播



直播观看人数 2X万

直播观看人数 8X万

*数据来源：懂车帝、巨量云图，2026年4-6月

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.net

结语



把握生服机遇，共创豪华品牌增长新未来

2026年，豪华品牌正站在销量承压与转型突破的十字路口。传统线索模式的增长红利逐渐消退，而抖音生活服务正在以「内容种草→直播转化→线下核销」的完整链路，为豪华品牌开辟全新的增长空间。

从「入局-组货-投放」三步法的成熟打法，到新车上市×生服的进阶玩法——我们看到，生服不再是可有可无的「试水渠道」，而是豪华品牌必须把握的「增长新阵地」。

越早入局，越占先机。生服赛道的格局正在快速形成，头部品牌已经通过独家货盘、精准投放、品星协同等策略，建立起明显的竞争优势。

巨懂车将持续陪伴豪华品牌，在生服赛道上共同探索、共同成长。我们将提供全链路的专业支持，助力每一个豪华品牌在抖音生活服务实现生意新增长。



享受汽车 科技驱动产业发展



关注巨懂车商业动态
洞见汽车产业新增长



内容撰稿 - 苏芳菲 / 欧阳思敏 / 朱迪 / 范琳琳 / 周明 / 顾莉萍 / 姚媛

市场宣发 - 巨懂车市场运营团队

视觉设计 - 卢迪

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.net