

2021/04



DIGITAL MARKETING

# 汽车数字营销 新度量衡

AUTOMOTIVE DIGITAL MARKETING NEW METRICS

指导单位:  中国汽车工业协会  
China Association of Automobile Manufacturers

出品方:  懂车帝

联合出品:  Deloitte.  科特勒咨询集团

# 赞誉 Praise

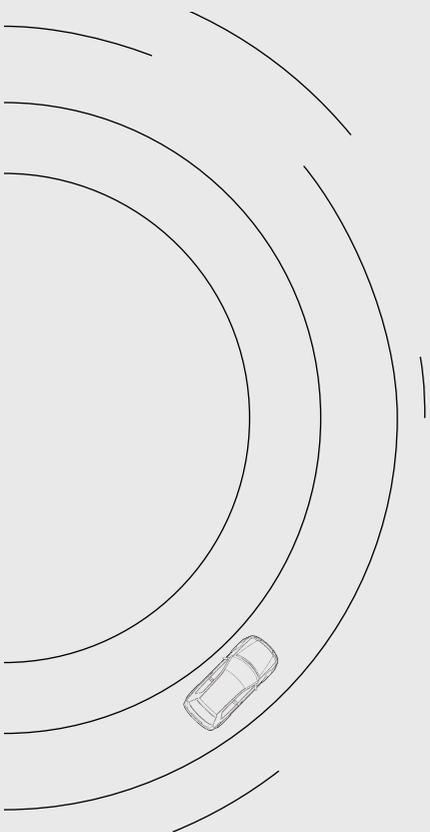


## 付炳锋

—

**中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长、  
世界汽车组织主席**

中国汽车产业经历了几十年的快速发展，成为国民经济的重要支柱产业，中国作为全球第一大汽车消费市场，为全球汽车品牌打造了充分竞争的舞台。中国汽车市场的繁荣让用户尽享汽车社会带来的愉悦体验，更是大有引领全球汽车消费的趋势。如今，汽车产品已迈入电动化和智能化时代，随着互联网技术快速发展和汽车消费需求的日益多样化，用户与车企的关系不断拉近，线上互动线下体验的新营销模式正在形成，度量汽车市场和品牌价值的方法论、度量体系也在不断成熟进化。新度量衡5A体系在汽车领域的应用，必将助力汽车行业精准识别用户需求，提升把握市场能力，推动营销端牵动的全链条数字化转型。



# 赞誉 Praise

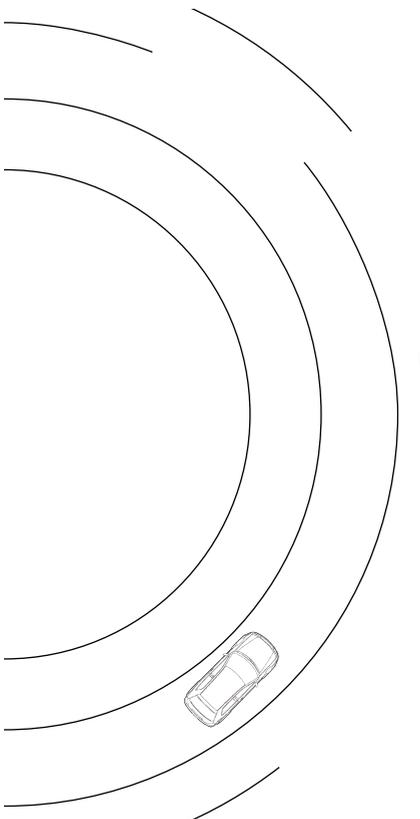


## 管延放

德勤数字客户与营销部门  
合伙人

汽车是个很独特的行业。高价位、深决策、广覆盖的特点，使其成为最适合数字媒体的行业之一。也正因此，汽车企业在过去二十年见证了数字化媒体的成长，壮大了数字营销产业，并催生了独特的垂媒渠道。车企的营销者在数字营销中投入了巨量的预算，创造了各类创意体验，同时也相对更早开始对营销质量提出更为严苛的衡量标准。整个过程中，无论是企业营销主、广告代理、数字媒体，还是专业服务商，都在所遭遇的各种挑战中发挥着超群的智慧。

往前看，车企仍继续在数字化产品体验和消费者体验方面走在产业的前列。技术化、数据化、智能化推动着车企营销走向更远的纵深处，使得从业者对高质量的数据、集成化的工具、自主式的探索、以及高效果的交互抱着深切的渴求。恰逢此时，德勤有幸受邀参与了懂车帝营销度量体系的设计评审，也见证了懂车帝数据系列产品的迭代与完善。感谢懂车帝为行业的营销实践带来新的可能性。我们也希望这些有益的尝试，能为行业带来崭新的视角，并使行业获得切实的益处。





## 菲利普·科特勒 博士

—  
“现代营销学”之父  
科特勒咨询集团 首席顾问

营销管理者一直都致力于深刻理解和描述消费者的购买决策路径和影响决策的因素。营销思想的发展，伴随着核心关注要素的不断转移：从1.0时代的产品，到2.0时代的消费者，再到3.0时代的价值观，以及4.0时代重视与消费者沟通互动。而中国汽车市场的发展，也恰好经历了类似的过程：从销售产品，到提供服务，再到树立品牌形象，如今汽车领域的营销则更重视与消费者的沟通以及精细化运营。营销工作的本质是为顾客服务，营销管理的重要任务就是选择正确的营销工具组合以帮助顾客顺利完成购买决策。

因而我们非常高兴看到新度量衡5A体系在汽车领域的应用，这既是汽车市场发展现阶段对营销度量体系提出新的需求的必然，也是科特勒营销管理思想在商业领域最佳实践的体现。



## 曹虎 博士

—  
科特勒咨询集团 全球合伙人  
中国区总裁

# 序言

# Preamble



何戩

—

懂车帝总裁

近年来，“新常态”、“新四化”、“新势力”等成为中国汽车市场的热议话题。新的市场环境下，“碎片化”、“网联化”和“去中心化”成为移动互联网时代消费者的重要特征，每个消费者都可能成为品牌的建设者或拥护者，所以每个人都应该发挥自己的价值，而不是仅仅被记为“流量”。在此情况下，传统的度量手段，如营销漏斗等模型不能完整地反馈市场和消费者的变化，难以解决营销场域的核心问题——即精确度量用户的“千人千面”，动态持续地跟进用户与品牌关系的变化，以进行极致精细化的运营。

基于对汽车行业营销趋势的洞察和预判，我们引入了5A度量衡，并实现了其在汽车行业的定义和实践。5A度量衡能够清晰地还原用户和品牌的距离远近，动态持续地跟进用户心智提升和转化路径，进而助力汽车行业更高效地进行全域的用户运营，打造以品牌价值和用户价值最大化为目标的品牌经营阵地，促进品牌营销效率和效果的双效提升，从而加速汽车行业的演进。

# 序言

# Preamble



# 目录 CATALOG

P1-5

汽车行业  
后数据时代的营销迷失

背景

---

P6-13

新度量衡5A定义

01

---

P14-38

新度量衡5A应用

02

---

P39-61

新度量衡5A实践

03

---

P62-64

转换赛道，增加确定性

结语

---

# 汽车行业

## 后数据时代的营销迷失

The Automotive Industry

Marketing Disorientation in the Post-Data Era

## 存量竞争

在可预见的未来，中国乘用车市场将在一段时期内处于低速增长的状态。缺少了新市场空间带来的增长红利，当前的汽车品牌将面临着存量竞争、零和博弈的境遇。传统车企之间不仅存在着内卷及结构性调整的压力，还面临着造车新势力带来的新的竞争。市场集中度不断加剧，马太效应更加凸显。

## 新势力入局

新势力的入局，为乘用车市场增加了新的变数，竞争的战线也从产品、品牌、服务领域，拓展到数据和用户运营。与传统车企相比，拥有互联网背景、没有渠道商历史包袱的造车新势力，天然具备数字化以及与用户直连的基因，能够与沉浸在数字化环境的用户更好地建立连接，通过去中间化降低渠道成本与用户沟通成本。



-4.7%

乘用车市场  
2016-2020年  
复合增速

2021年2月  
同比

+67%

新势力购车意向  
占比增长



2021年2月  
同比

+42%

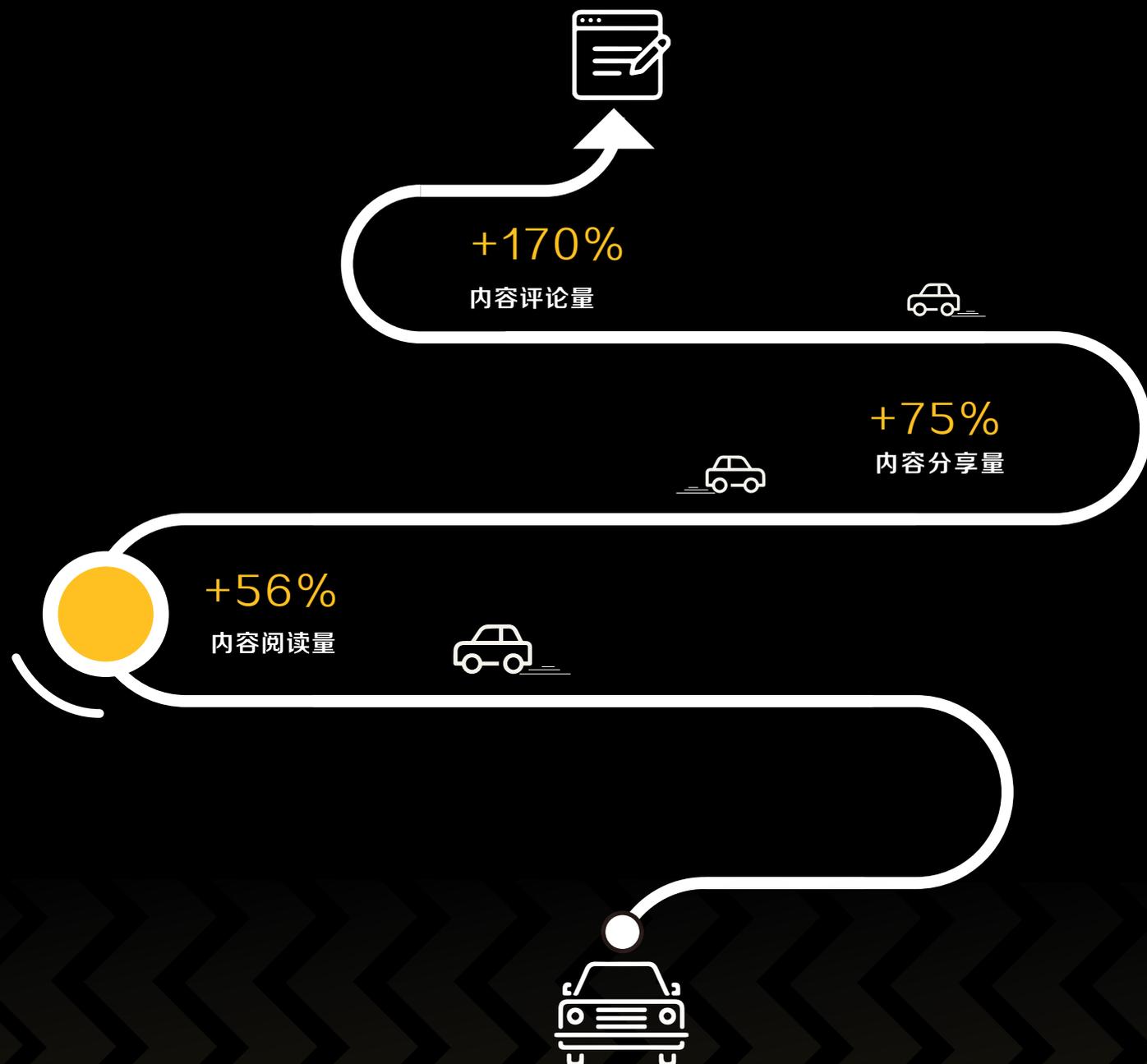
传统车企与新势力  
交叉PK占比增长



## 用户势能崛起

与此同时，汽车品牌与用户之间不再是基于商品与服务的简单供需关系，用户从接收资讯的终端，变成了同时也在发声的传播节点。日益成熟的用户也向汽车厂商提出了更加多样化、更具品质、更为严苛的诉求。汽车厂商有必要更全面、深入、精细地洞察用户的需求，通过精细化的运营策略和差异化的产品竞争力赢得用户的青睐。

2020年汽车用户注意力集体向“上”看



# KAAS，乱花渐欲迷人眼

面对海量数据以及营销技术的快速演进迭代，传统的信息服务已经无法满足当下的需求，因此KAAS（知识即服务）成为新的热点。关于用户运营的各种手段和方法论层出不穷，增加了企业内外沟通、协作的成本，引发了知识焦虑，同时也带来了巨大的不确定性，进一步加剧了营销迷失。



# 直面用户，咫尺不再天涯

竞争红海、新势力的创新举措以及用户势能的崛起，使得数字化转型成为汽车厂商工作的重中之重。而“直面用户”、“运营用户”是汽车厂商实现数字化转型的关键。



# 营销迷失的破局 “选择大于努力”

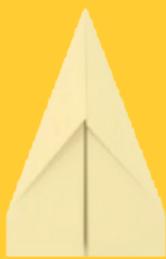
如何在存量市场中寻找增量？

如何面对新势力的挑战？

如何不被知识焦虑持续裹挟？

## 大数据时代，一切皆为数据 万物皆可度量

In the era of big data  
Everything is data  
Everything is measurable



1

# 新度量衡5A定义

New Metrics 5A Definition



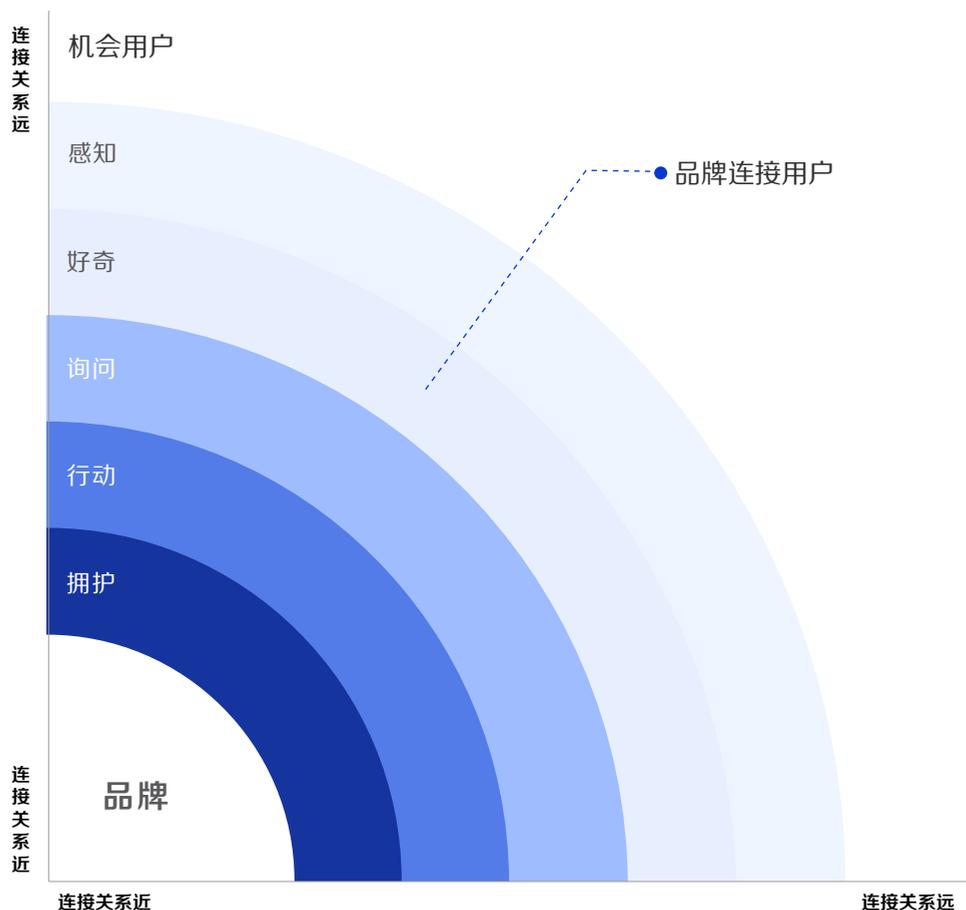
# 新度量衡5A， 开拓数字营销新赛道

汽车是21世纪最具变革性的行业之一，汽车营销的主战场也早已经历了纸媒到网媒、PC端到移动端的两次转移。如今的移动端已成为流量的核心入口。品牌也不再仅是产品与服务的背书，而是从幕后走到台前，成为用户购车的核心诉求之一。在内容为入口移动为生态的今天，品牌在营销阵地的各个关口亲自下场，进行用户的私域运营。

用户运营的关键是如何持续拉近品牌与用户之间的连接关系。品牌作为企业文化所凝结而成的价值符号，已经先于产品与服务本身与消费者进行情感的对话。汽车购买的决策周期长、考虑因素多，用户与品牌的关系随着用户对品牌印象的强化、对产品信息的不断深入了解，会经历多个阶段：从感知到好奇，进而主动询问，最终行动，甚至成为拥护者。



## 新度量衡5A： 还原品牌与用户连接关系的桥梁





# 新度量衡5A： 汽车行业用户运营新思路

## 5A在汽车行业的定义



感知



好奇



询问



行动



拥护

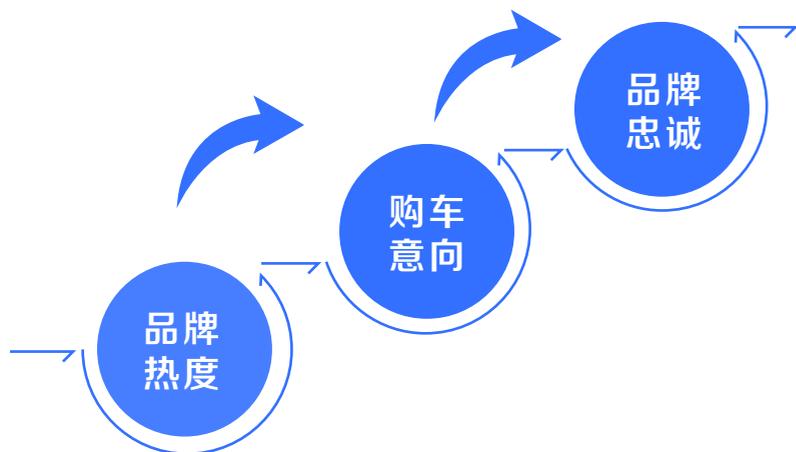
定义	我知道这个品牌/车型	我对这个车感兴趣	我询问车的细节	我留下线索/到店/成交	我成为拥护者
用户生命周期价值	品牌国民用户基础	品牌吸引度/好感度和话题性	潜在购买人群	用户运营成果的商业变现	口碑营销用户阵地
用户行为	近21天内被商业广告曝光, 或浏览/观看品牌相关内容/直播	近21天内点击商业广告, 或收藏、点赞、分享、有效阅读/观看品牌相关内容/直播	近30天内主动搜索、IM咨询, 或进入车型页了解价格、经销商, 或进入车型车友圈发布提问回答	近90天内留下线索、到店、成交	成为车主后发表非负面评论、推荐

## 有效用户运营为品牌溢价带来更多支撑

5A模型遵从MECE原则, 实现所有层级与连接用户全局覆盖, 且层级之间相互独立。

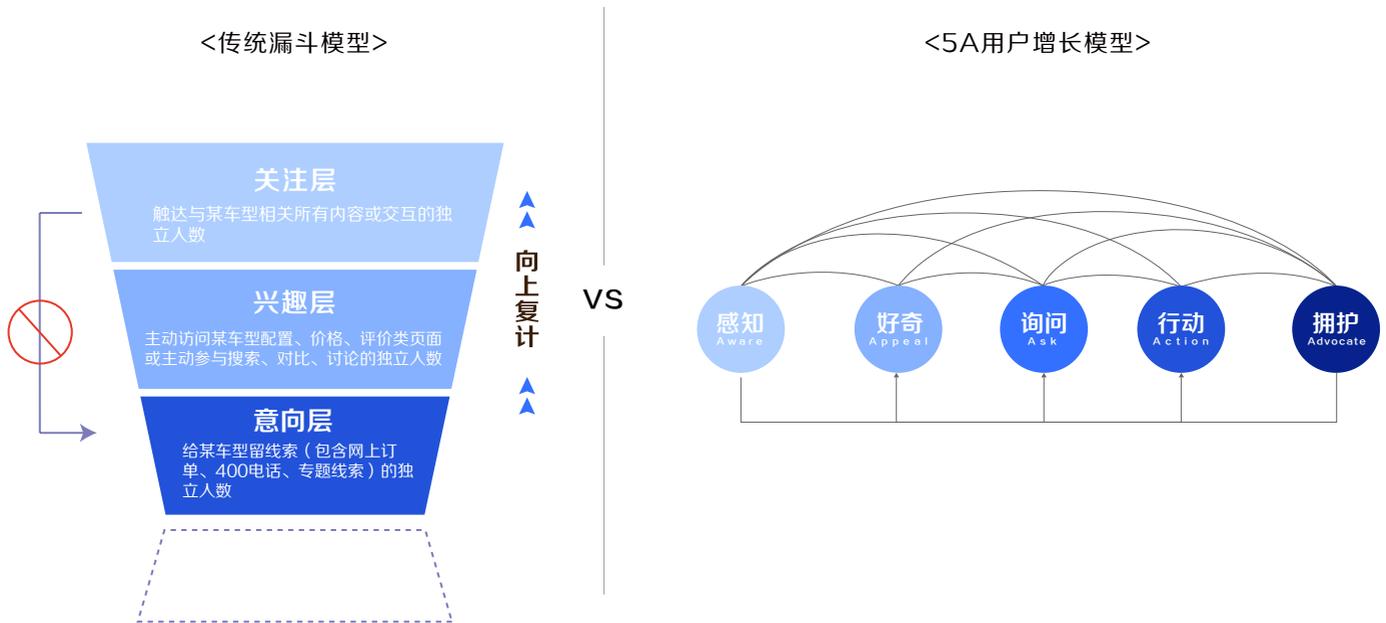
各连接状态的用户数量不会无限累积, 用户在现有状态维持一段时间后, 会随着行为的加深产生状态的递进。

否则, 在超出限定时间窗口后, 用户关系产生疏远, 连接用户经历流失状态后会回归机会用户, 需要被重新连接。



# 新度量衡5A： 穿越时间与空间的度量模型

在5A模型出现之前，行业广泛采用营销漏斗模型，可将单一结果导向的指标（如线索量）分解到漏斗各环节，针对薄弱环节制定改善策略。但在实践过程中我们发现漏斗能够知其然但不能精确知其所以然，已经不足以解决新的营销场景下的核心问题——即动态持续跟进用户关系的变化进行极致精细化营销。



## 客户原声-漏斗模型

“漏斗模型中流量和流量之间没有直接关联关系，即层级之间的转化率并不是用户状态的流转，在通过对比竞品诊断问题，加强广告投放提升转化率后，并没有带来实际的营销效果提升，这是我们一直的痛点。”

来自：某自主品牌市场部高管

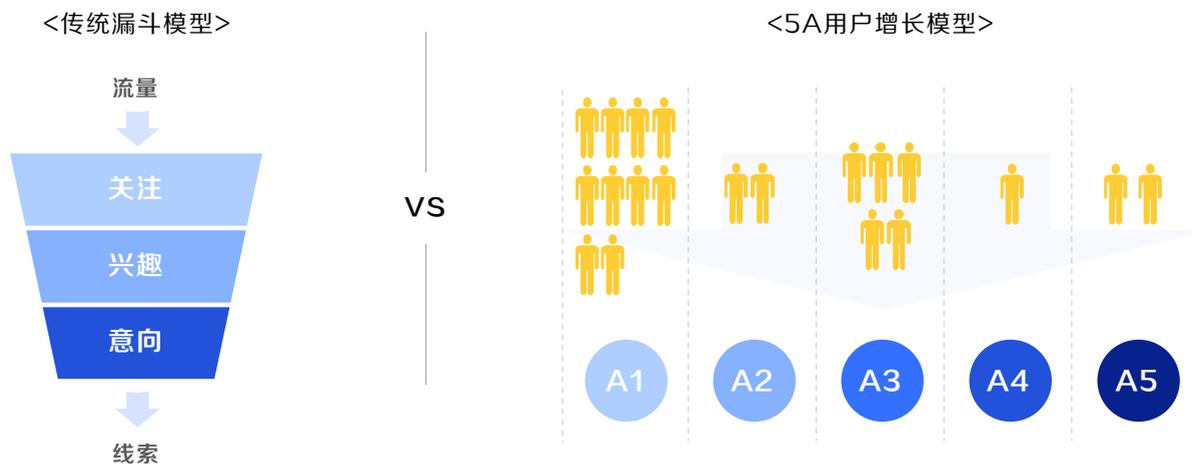
## 客户原声-5A模型

“5A模型能够清晰呈现汽车消费者的行为链路，通过实时追踪、影响用户流转，达成营销效果的优化。另外，5A模型也反映了品牌用户沉淀的现状和变化，尤其在构建和运营内容传播平台的品牌阵地上，为品牌提供了更丰富的视角和手段。”

来自：某豪华车品牌市场部高管

# 5A模型对比漏斗模型的差异

## 流量收益模式转变为用户运营模式



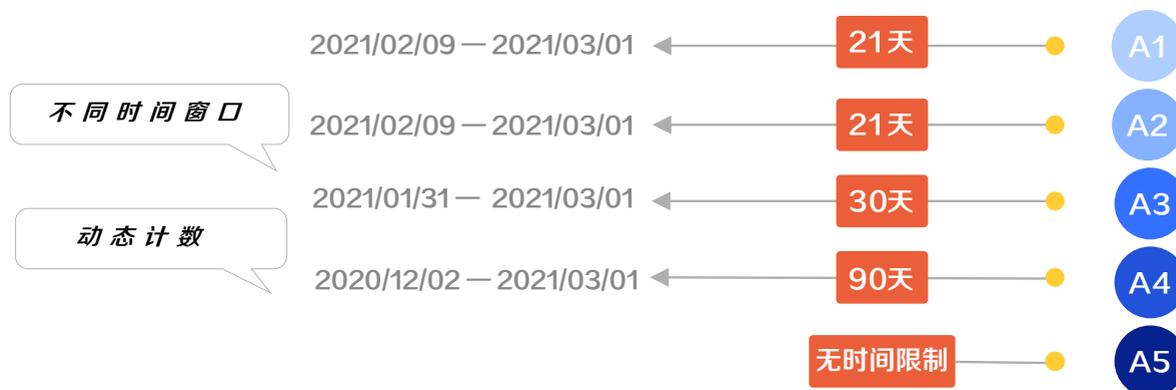
漏斗模型是通过获取流量，以提高流量的转化效率为目标，以流量作为视角进行的切片式统计，体现了自下而上的递归，不反映用户真实的流转路径。

5A模型是以用户运营为目标，通过5A用户沉淀和用户流转的量化，提高用户的转化效率。

## 由静态计数转变为动态计数

漏斗模型是一个静态切片数据，它只能反映某一个切片时间段内的各层级指标的表现以及在该切片时间内各层级的流转效率；而5A模型的每一个层级都有其特定的时间窗口，它既描述了在经历过某一特定时间段内的流转后用户的一个终态，

也记录了在这一时间段内用户的流入流出以及在各层级之间流转的情况，所以相对于漏斗的静态切片式计数，5A是一个动态计数的模型。



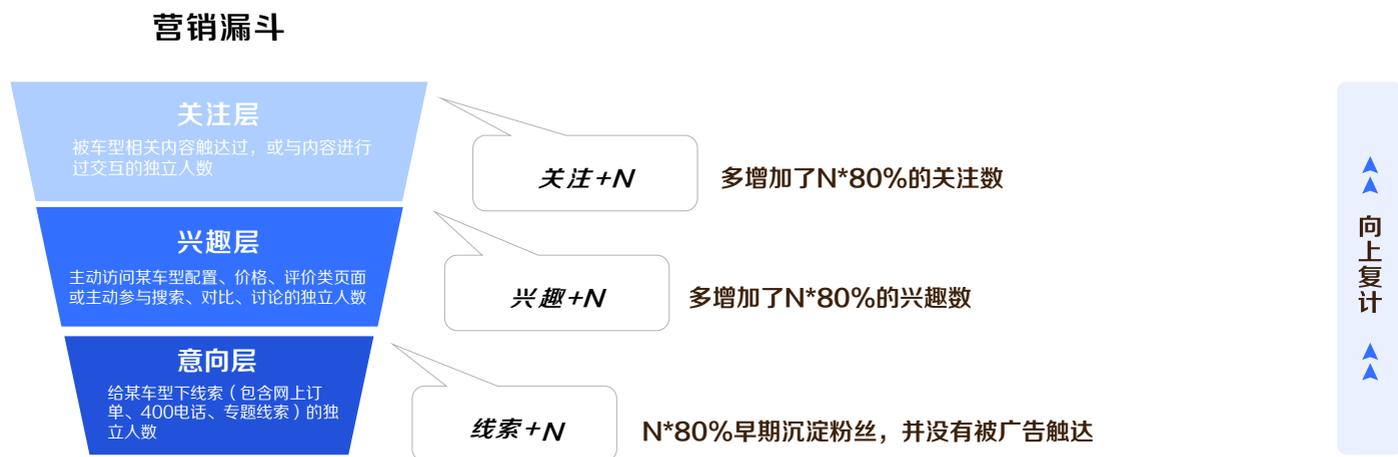
举例：2021年3月1日5A模型各阶段用户，在切片日期内，用户流转的最深状态

## 由层级相互包含转变为层级完全独立不复计

漏斗模型的各层级是向下包含的，难以区分各层级用户真实的体量以及转化效率，如：某车型线索量持续增加，回溯线索用户，漏斗模型层层向上复记，最终都归属到关注层，给人以“营销效果好，关注层到兴趣层转化率高”的错觉，进而引导厂商做出持续增加同类广告投放的错误决策。

5A各层级完全独立，严格去重，精确衡量特定时间段内的用户

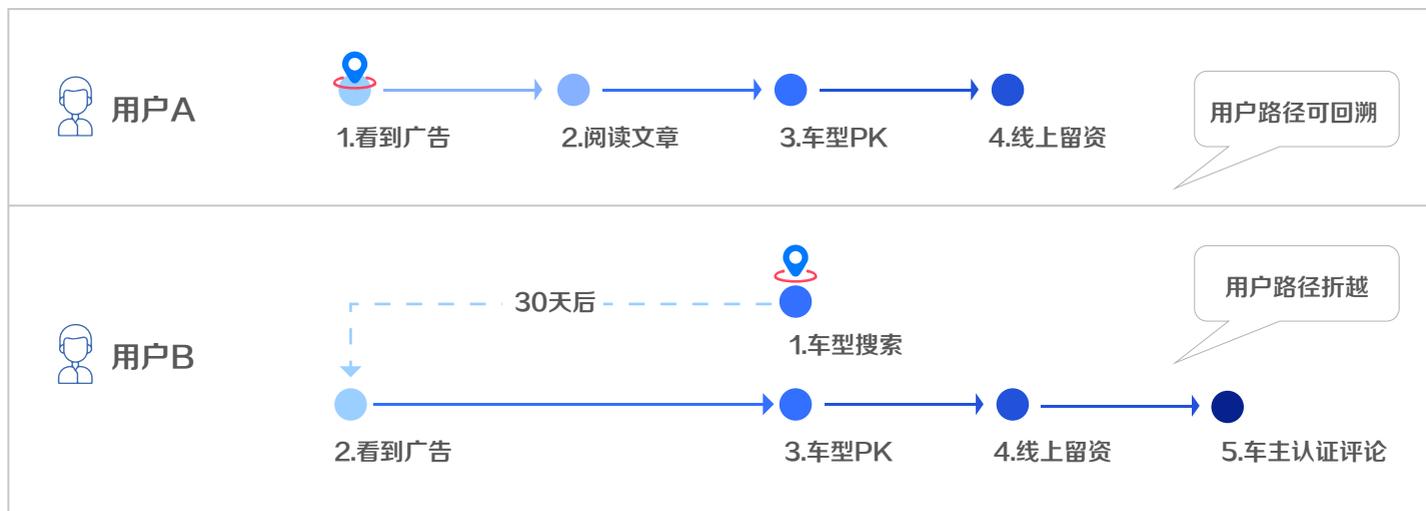
流转效果，最终呈现停留在各阶段的用户真实体量，从而助力针对性营销策略的制定并最终实现精准触达。如上述案例中，车型线索显著增加，5A模型诊断新增线索用户来源，发现其中只有20%的用户被广告曝光，层层流转至留资，而80%用户则是品牌早期沉淀的粉丝用户，直接对比、搜索并留资，跳过关注层进入兴趣与意向层，所以本次广告曝光并没有带来明显的线索用户提升。



## 从单一路径转化到适配用户折越

移动互联网时代带来的媒体入口多样化与产品类别多样化必将导致用户行为的分散化，用户流转至留下线索的路径多种多样，正所谓“千人千面”。

5A模型可以准确地回溯每个用户的流转路径及最终到达的阶段，而漏斗模型则无法再现用户真实的流转路径，因为按照漏斗的计数逻辑，所有的用户都严格经历了从曝光、关注、兴趣到留资的环节，最终造成“千人一面”，无法识别高效流转路径，进而无法精准地制定助力营销提效的策略。



## 5A模型差异

可真实反映用户流转及折越路径。

可准确回溯每个用户的流转路径及最终到达的阶段。

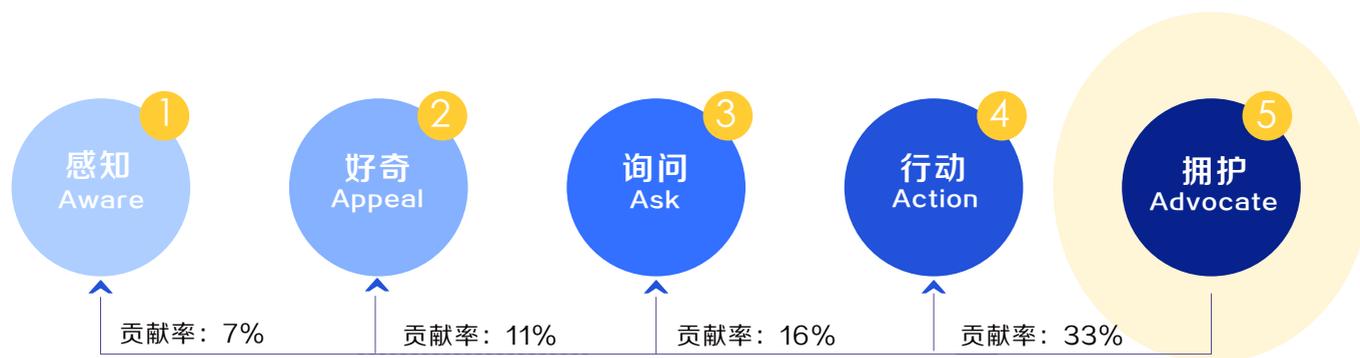
可基于对用户流转决策因子的还原，实现用户营销千人千面。

## 增加了口碑收益衡量

伴随用户势能的持续提升，口碑对品牌的作用力越来越大，正面口碑的持续发酵既有助于提升品牌的知名度，吸引更多的机会用户与品牌发生连接，也可以培育用户心智、达成购买，直至最后成为品牌忠实的拥趸。

传统漏斗模型没有口碑推荐环节，就无法衡量由口碑带来的影响。而5A模型在“拥护”环节是不设时间窗口期的，也就是所有的品牌认证车主，不管拥车年限多久，其针对品牌的口碑影响都可以被度量。

<口碑营销对A1-A4用户拉动力示例>



## 5A模型差异

- 相对漏斗，多了一层“拥护”，重视车主。
- 所有品牌认证车主，不设时间窗口期的限制，不管拥有车辆年限多久，针对口碑的影响都可以被度量。
- 正面口碑的持续发酵既有助于提升品牌的知名度，也可以培育用户心智、达成购买，直至最后成为品牌忠实的拥趸。
- 口碑传播破圈层，吸引更多机会用户与品牌发生连接。

综上，我们认为，5A能够更清晰的呈现品牌资产的现状和变化，从而顺应汽车行业精细化用户运营的趋势。

## 5A模型与漏斗模型优劣势对比

对比维度	营销漏斗模型	5A用户增长模型
用户运营思维	✘	✔
动态计数	✘	✔
层级独立不复计	✘	✔
衡量折越用户	✘	✔
衡量全量口碑价值	✘	✔

# 2

## 新度量衡5A应用

New Metrics 5A Application

### 品牌诊断

用户运营诊断  
营销效率诊断  
品牌心智诊断

01

### 策略制定

拉新策略  
培育策略  
促转策略

02

### 价值度量

用户收益  
心智收益  
转化收益

03

# 品牌诊断

# 01

基于5A的品牌诊断可以帮助厂商更加清晰地了解其品牌/车型与用户关系远近和流转递进效率，具体可诊断方向分为用户运营诊断、营销效率诊断与品牌心智诊断。

## · 用户运营诊断

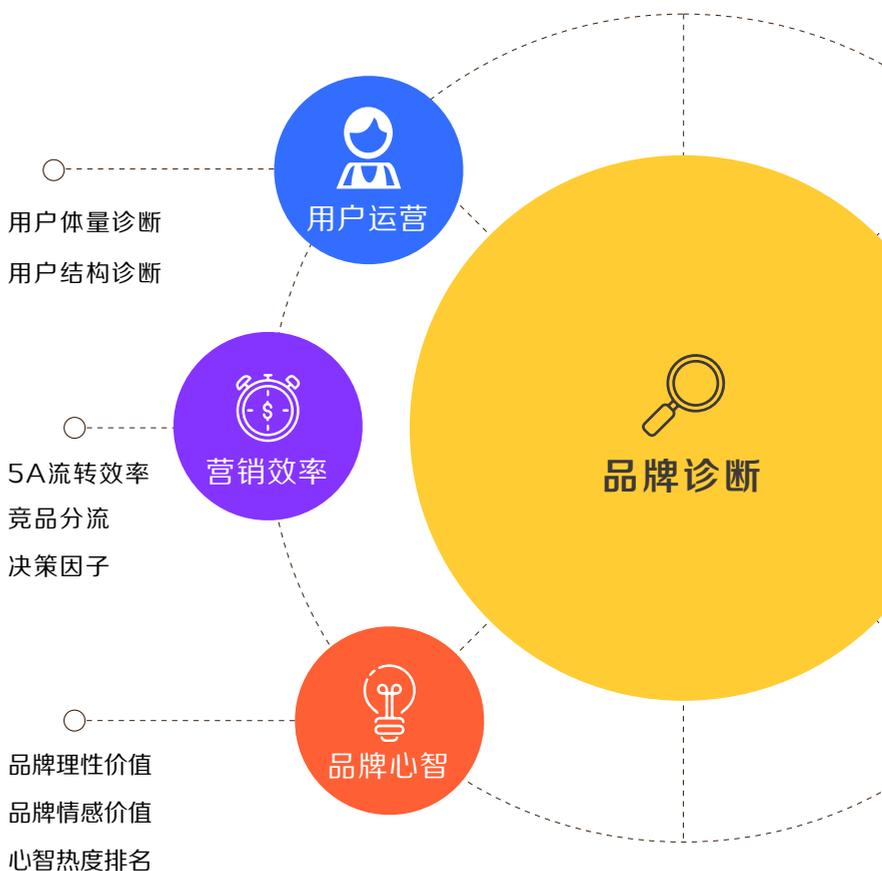
指的是对品牌5A连接用户体量、竞品圈层渗透、用户结构分布进行全方位分析，清晰品牌/车型和用户关系的现状和健康度。目的是从静态的角度了解当前品牌连接用户的分布现状。

## · 营销效率诊断

是对5A各阶段用户的流转效率、竞品分流态势进行追踪，同时基于关系变化的用户群体的历史行为寻找导致用户流转的决策因子。

## · 品牌心智诊断

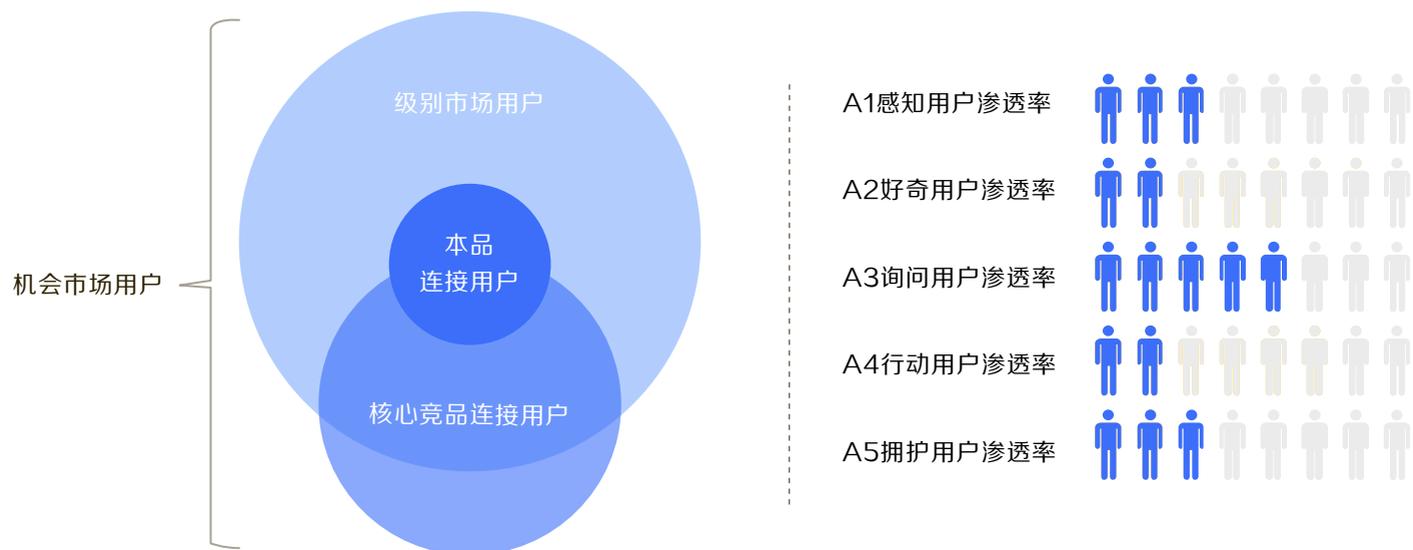
指的是对比各阶段用户的行为偏好与心智偏好，寻找不同阶段用户之间的心智共性与差异性，让品牌了解用户对于品牌心智的认知与自身定位的差异性，帮助品牌进行品牌升级、下沉、年轻化等。



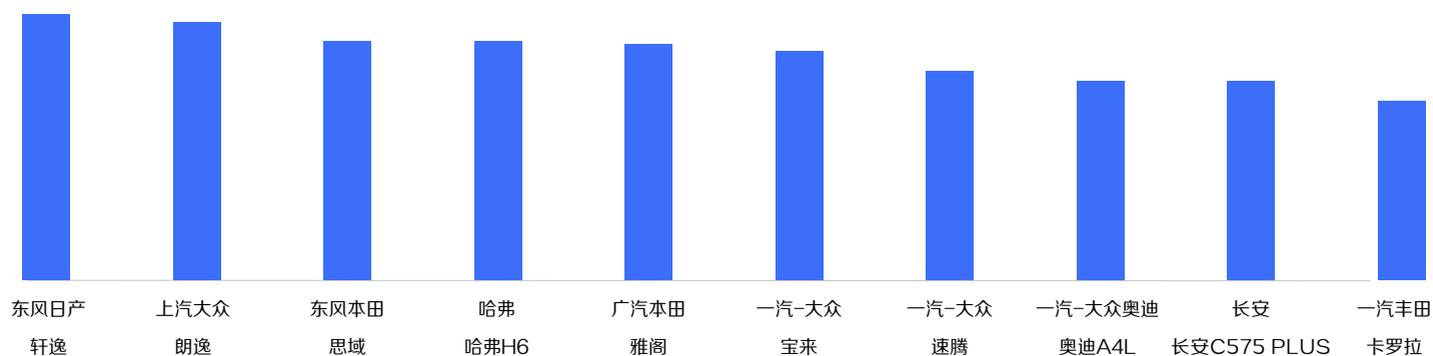
# 用户运营诊断

## 用户体量

了解品牌/车型连接用户的市场渗透度与竞争力，区分品牌各阶段连接用户在各圈层的影响力。

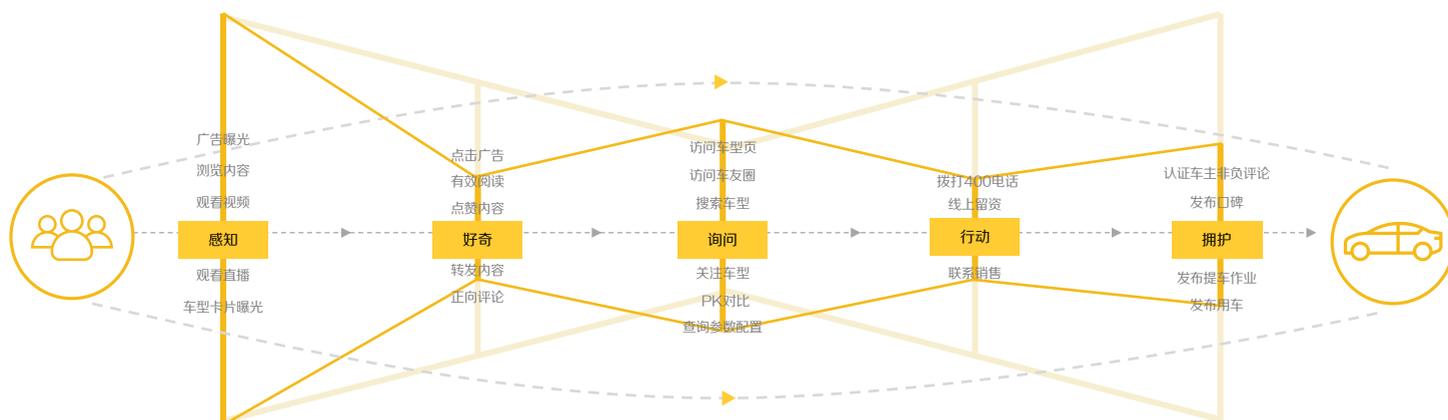


### <乘用车5A购车指数TOP 10>

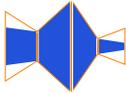
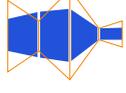


# 用户结构

对比品牌/车型连接用户关系分布与理想形状的差异，寻找用户结构优化发力点，针对同样品牌下的特定车型，在不同的触媒范围、产品生命周期的不同阶段，会有不同的推荐形状来帮助品牌定位营销症结，规划未来运营方向。



## <几种典型用户结构 vs 理想结构>

	市场解读	形状解读	优化重点
 灯塔型	多见于具有一定品牌知名度的成熟阶段车型，积累了足够的询问用户，但拉新疲软，导致用户转化的储备力量不足，易被竞品超越	A3用户充足，但A1、A4、A5用户不足长期内会导致老用户流失后缺乏新用户血液的补充	O→5A 增加品牌/车型曝光，挖掘机会用户
 金鱼型	多见于新上市车型或大曝光阶段车型，但由于后续培育动作缺乏，用户缺乏向深层递进的支撑力量	A1用户充足，但A3、A5用户不足长期内会导致用户沉淀乏力，大量广告无效投放，车型认可度与口碑力提升缓慢	A1→A2、A3、A5 增加内容产出，加大用户心智培育力度
 风筝型	多见于网红车型或品牌影响力较弱的车型，用户对车型话题感兴趣但缺乏明确的购买意向	A2用户占比过高，其他阶段用户占比均小于健康形状长期会导致车型滞销，提前进入衰退期	O→5A, A2→A3、A5 增加曝光的同时，对核心营销亮点加大内容宣传



# 营销效率诊断

## 5A流转效率

用户在5A之间存在着递进、后退、越级、折返等多种行为。在多种用户跳转中，我们选取了用户与品牌关系变化最常见的场景，其中包含：拉新、培育、促转和竞品分流。



### · 拉新

分析品牌竞争圈层的机会用户流向品牌连接用户的量级及效率。拉新是指机会用户成为A1感知、A2好奇、A3询问、A4行动、A5拥护用户的过程。

### · 培育

分析品牌连接用户中心智认知提升的量级及效率。培育是指A1感知用户成为A2好奇/A3询问用户，以及A2好奇用户成为A3询问用户的过程。

· 促转

分析用户最终产生行动行为的量级及效率。促转是指A1感知、A2好奇、A3询问成为A4行动用户的过程。

· 竞品分流

所选择的时间段内，在开始时间是本品的连接用户，在结束时间成为竞品的连接用户，并且可能分流到竞品5A的各个阶段。

## 拉新

通过分析本品/竞品圈层拉新的量级和效率来诊断拉新的问题和定位拉新策略。



本品用户与竞品用户在拉新体量方面存在较大差距，其中从机会用户流转到询问阶段的占比较低，后续需通过内容运营或竞品拦截广告等方式加强到车型页及车友圈的引流。

# 培育

通过分析本品/竞品圈层心智培育的体量和转化率来诊断心智培育的问题和制定提升心智的策略。



本品用户感知到好奇以及询问阶段，以及从好奇到询问阶段的流转率均明显偏低，说明品牌在增加用户兴趣、培育品牌心智方面的效率低，需结合各阶段能够促进流转的因子，进行针对性的运营。

# 促转

通过分析本品/竞品圈层转化的量级和效率来诊断转化的问题和提升后链路转化的策略。



竞品1	竞品2	本品	行动
流转数: 12,984 流转率: 0.165%	流转数: 4,258 流转率: 0.043%	流转数: 2,917 流转率: 0.026%	行动
流转数: 1,258 流转率: 0.029%	流转数: 1,251 流转率: 0.015%	流转数: 888 流转率: 0.009%	感知
流转数: 415 流转率: 0.084%	流转数: 133 流转率: 0.044%	流转数: 163 流转率: 0.047%	好奇
流转数: 11,311 流转率: 0.361%	流转数: 2,874 流转率: 0.214%	流转数: 1,920 流转率: 0.208%	询问

本品用户与竞品用户相比，行动用户体量、促转效率不高；从各阶段流转效率来看，从感知阶段流转到行动阶段的人数及效率均与竞品存在较大差异，需结合该链路的流转因子的运营提升转化效率。

## 流转决策因子

流转决策因子用于分析用户在5A各层级之间流转的相关因素，判断哪些用户容易流转、哪些传播策略比较有效，应用于帮助品牌进行营销效率有的放矢地提效，从而持续提升用户流转的效率和用户运营的健康度。

## 用户促流转决策因子

### 行业偏好

功能偏好  
配置偏好

### 创意偏好

内容创意偏好  
广告创意偏好  
.....

### 基础画像

年龄预测  
性别预测  
.....

## 用户分析

### 生活方式

工作方式  
休闲方式  
.....

## 传播策略

### 传播触点

一级触点  
二级触点  
.....

### 商业广告

展示广告  
内容营销  
.....

### 传播卖点

产品利益  
.....

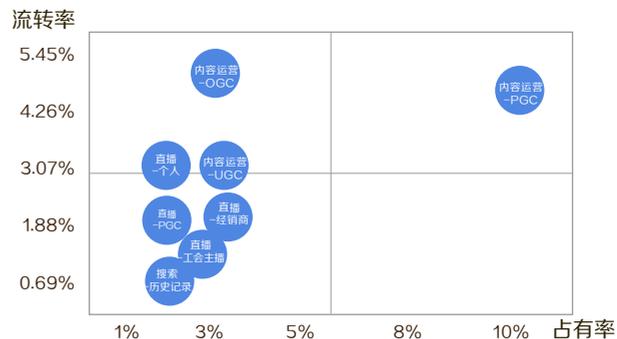
### 沟通方式

作者  
创意  
.....

某品牌培育用户年龄流转决策因子



某品牌培育用户二级触点流转决策因子



# 竞品分流

竞品分流板块，可以评估本品用户向竞品分流的体量以及在竞品各阶段连接用户的分布占比。



## 分流决策因子

竞品分流决策因子是通过分析品牌的连接用户中哪些用户容易流向竞品，哪些竞品的传播策略导致用户的流失，应用于帮助品牌防止用户流失和有效地进行流失召回和竞品反向拦截。

## 竞品分流决策因子

### 用户分析

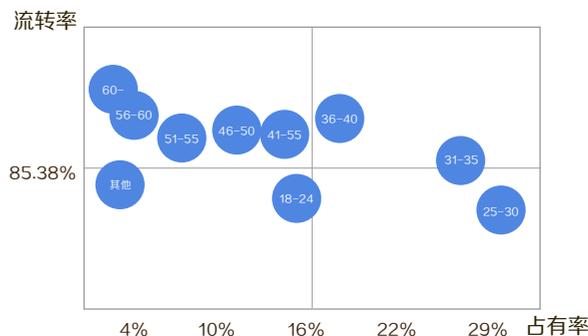
行业偏好  
功能偏好  
配置偏好  
.....

基础画像  
年龄预测  
性别预测  
.....

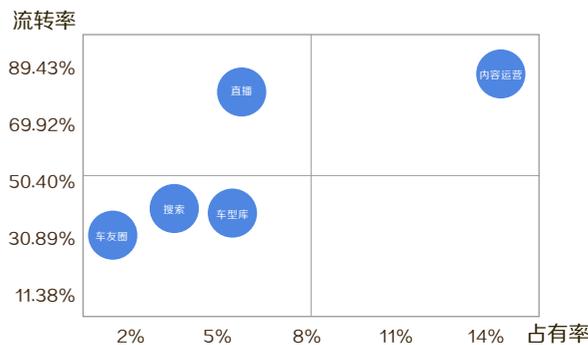
创意偏好  
内容创意偏好  
广告创意偏好  
.....

生活方式  
工作方式  
休闲方式  
.....

某品牌分流用户年龄分布



某品牌独占用户分流至竞品询问阶段一级触点决策因子



商业广告  
展示广告  
内容营销  
.....

传播触点  
一级触点  
二级触点  
.....

### 竞品策略

沟通方式  
作者  
创意  
.....

传播卖点  
产品利益  
.....



## 品牌心智诊断

用户与品牌关系的加深究其根源在于品牌传递的价值是否打动了用户的心智。品牌价值包括理性价值和情感价值。

当消费者的心智诉求与品牌的价值承诺重合度越高，就越能产生共鸣，越能产生喜好度和忠诚度，从而向5A的深层次递进。

### 理性价值

你期待品牌具备哪些功能或利益点？  
品牌功能给你带来哪些利益？

### 情感价值

品牌让你满足了那些感性需求？  
品牌帮助你实现哪些自我价值？

### 品牌心智诊断将主要从三个方面评估品牌影响用户心智的效果和效率

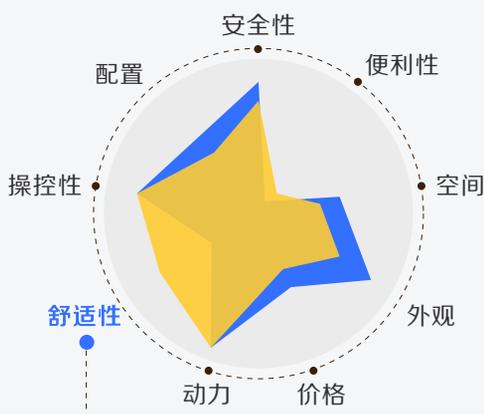
- 品牌理性价值和情感价值诉求与5A总体或各阶段连接用户价值需求是否匹配？
- 5A不同阶段用户对品牌价值的需求有何差异化？吸引用户向深层次转化的价值点是什么？
- 各品牌在用户关注的价值点方面是否有效提升了用户心智？

# 品牌理性价值



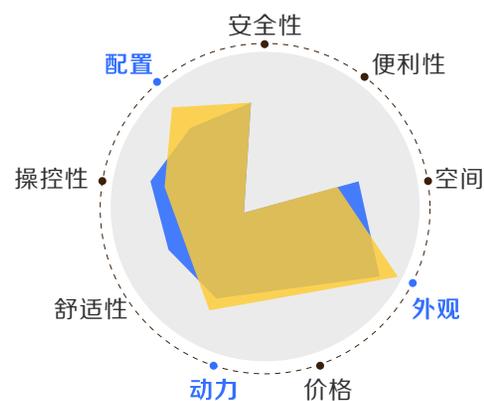
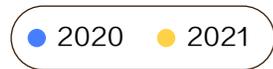
## 某品牌产品卖点传播与5A用户需求匹配度

- 产品卖点传播主要集中在外观、操控、性价比和内饰等利益点。
- 该品牌5A连接用户对外观、操控和空间的关注度更高。
- 外观和操控方面，该品牌卖点输出与连接用户需求匹配度高，强化心智提升；空间方面，连接用户关注度高，但品牌传播力度不足，后续需重点提升。



## 某品牌不同阶段连接用户对产品利益点差异化需求

- 行动用户(A4)相对于好奇用户(A2)对舒适性的关注度更高，深挖对舒适度的二级指标关注度后，座椅、减震和静音表现需在后续传播中强化，以促进用户向深层次递进。

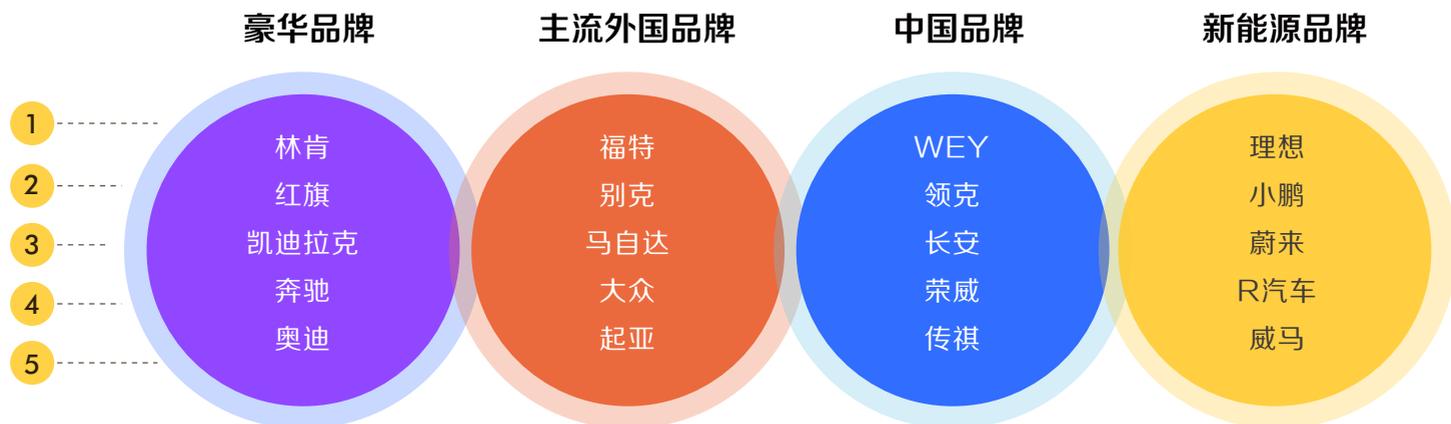


## 乘用车行业5A用户产品利益点需求变迁

- 相对于2020年，行业整体大盘5A连接用户对动力、外观和配置的关注度大幅提升，成为用户评价车型产品竞争力的核心指标。

基于品牌在热门价值点的表现进行排序，用于评估各品牌在这些重要价值点方面心智提升的竞争力

<品牌关键功能利益点心智热度排名(TOP 5)-配置>



<品牌关键功能利益点心智热度排名(TOP 10)-外观>

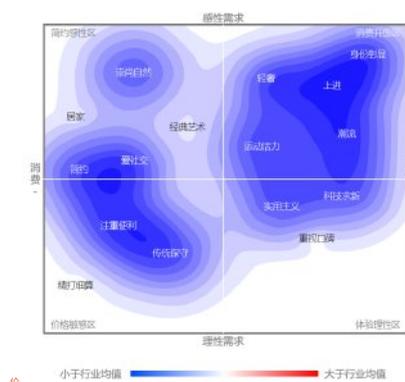


<品牌关键功能利益点心智热度排名(TOP 10)-动力>

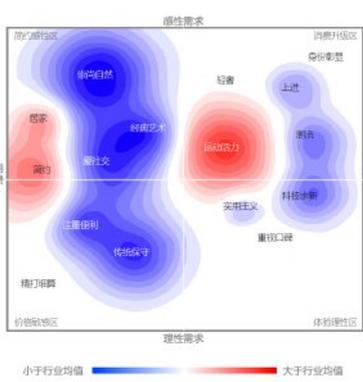


# 品牌情感价值

通过分析用户购车的情感诉求和品牌价值的匹配度来衡量品牌情感价值传递的有效性。

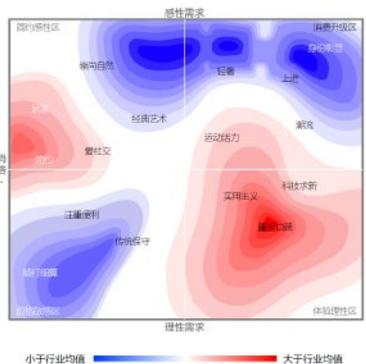


连接用户感知的某品牌价值

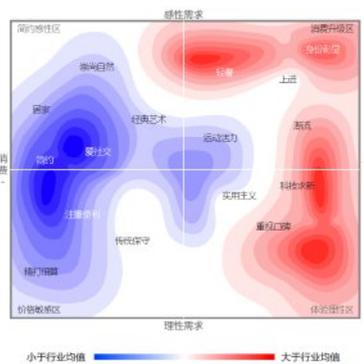


连接用户的价值需求

- 某品牌连接用户实际感知价值与用户价值需求对比  
某品牌连接用户对品牌的价值认知较薄弱和模糊，品牌尚未形成清晰的价值联想，而连接用户的价值需求集中在活力、实用以及简约等方面，品牌需强化上述价值点的传播和心智提升。

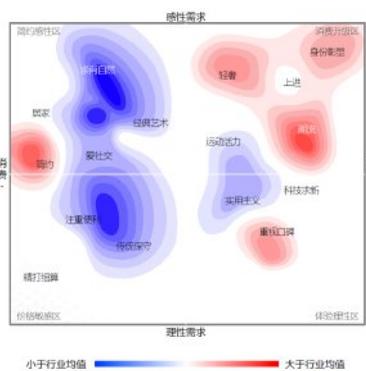


A2用户

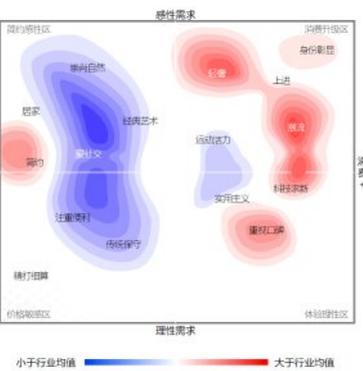


A4用户

- 某品牌5A不同阶段用户的差异化价值需求  
某品牌A4用户对轻奢风格、身份彰显、潮流时尚、科技等个性化的追求比较强烈，喜欢自我表达，有较强的品牌意识；A2用户追求简约及安逸，消费更偏理性，需强化轻奢风格、身份彰显及潮流等价值点，以促进用户的深层次转化。



2020



2021

- 行业连接用户价值需求对比  
相对于2020年，用户在2021年对潮流、轻奢风格、科技求新等个性化的追求更加强烈，潮流、轻奢风格、科技求新成为评估产品竞争力的热门标签。

情感价值热门标签心智热度排名

<品牌情感价值心智热度排名  
(TOP 10)-轻奢>



<品牌情感价值心智热度排名  
(TOP 10)-科技>



<品牌情感价值心智热度排名  
(TOP 10)-潮流>



# 策略制定

## 02

营销效果不理想的本质原因是没能找到对的人、在对的时间、用对的方式说对的话。用户精细化运营就是帮助企业更准确地找出最容易对品牌有好感的人（锁定目标客户），在最容易遇到他们的地方（传播渠道），在他们出没的时间内

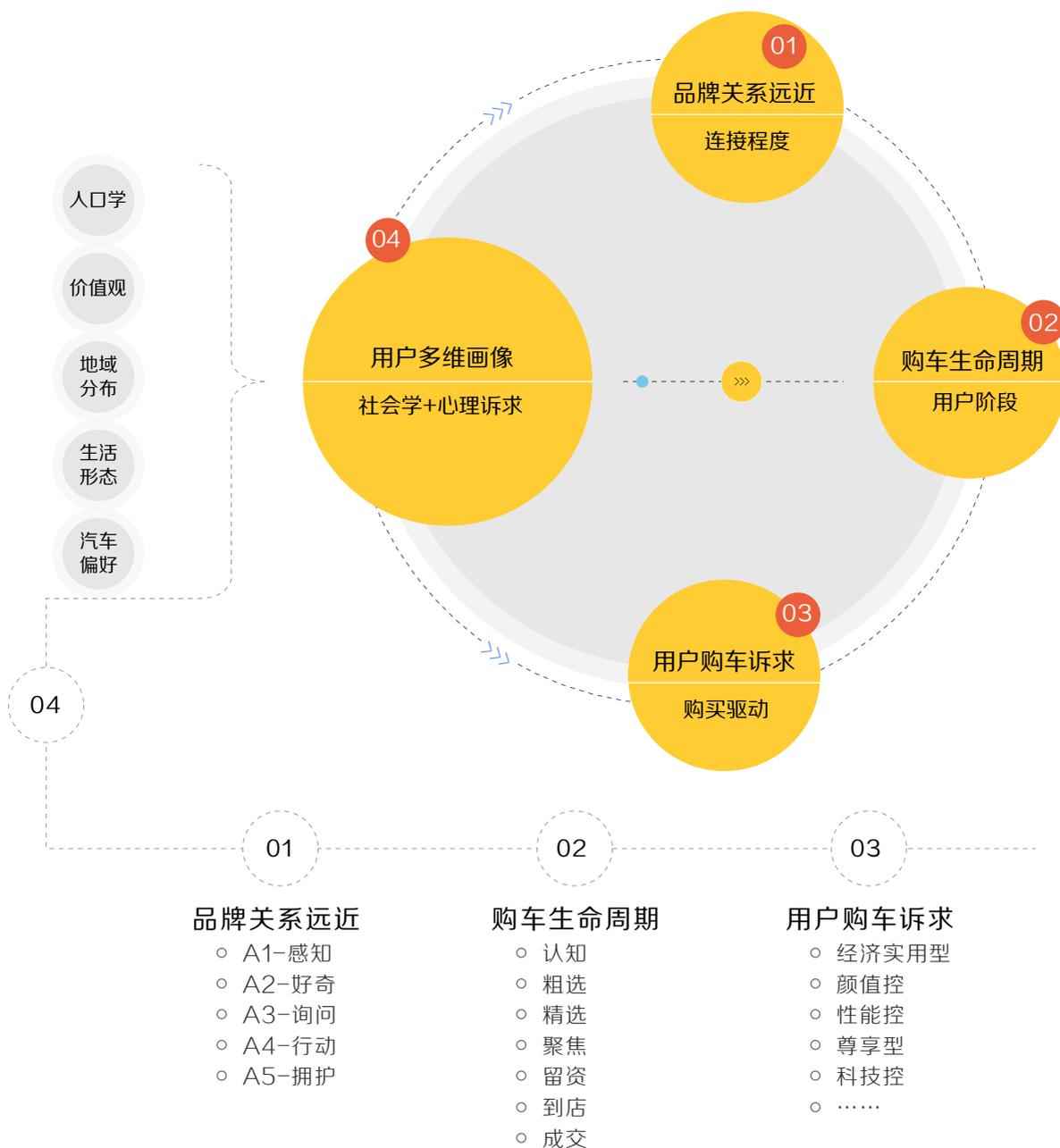
（投放时机）制造一场精心策划的偶遇，说恰到好处的话（品牌心智沟通内容），送合其心意的礼物（品牌利益点），并使双方的感情不断升华并持久（客户生命周期价值管理）。

### 精细化用户运营策略



# WHO: 对谁说 DCAR目标用户分群

DCAR用户运营模型：基于懂车帝产品矩阵，配合全量数据，通过洞察用户与品牌的关系远近（5A）、用户所处的购车生命周期与用户购车诉求，对机会用户及品牌连接用户进行精细化运营。

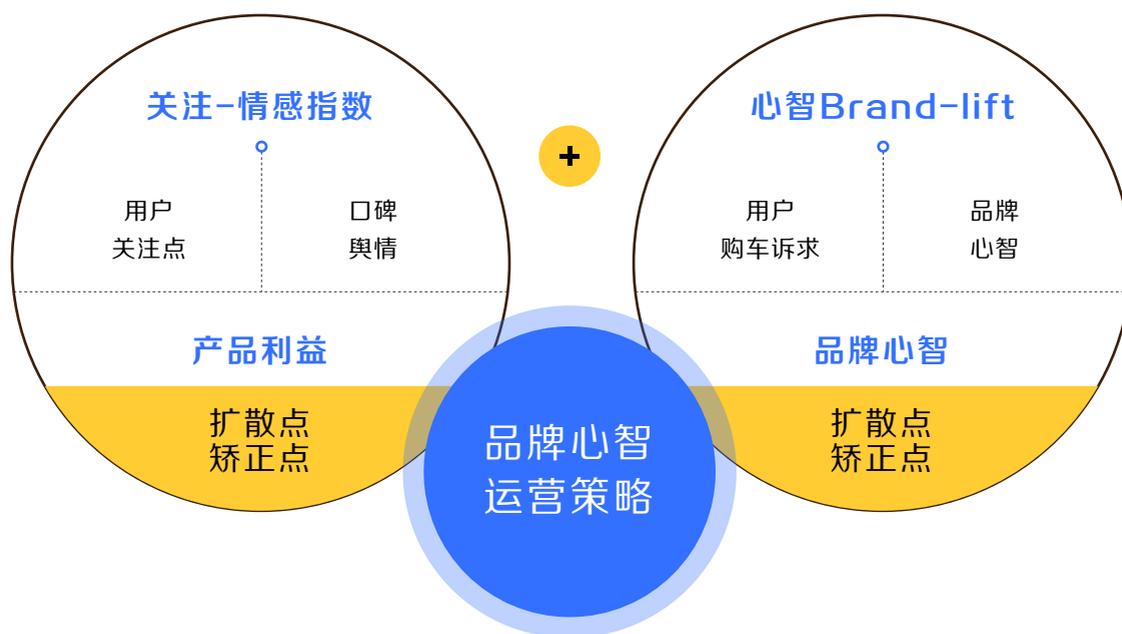


\*懂车帝产品矩阵：包括懂车帝APP、今日头条/西瓜视频懂车帝频道、今日头条/抖音/西瓜视频/抖音火山版的懂车帝小程序和H5

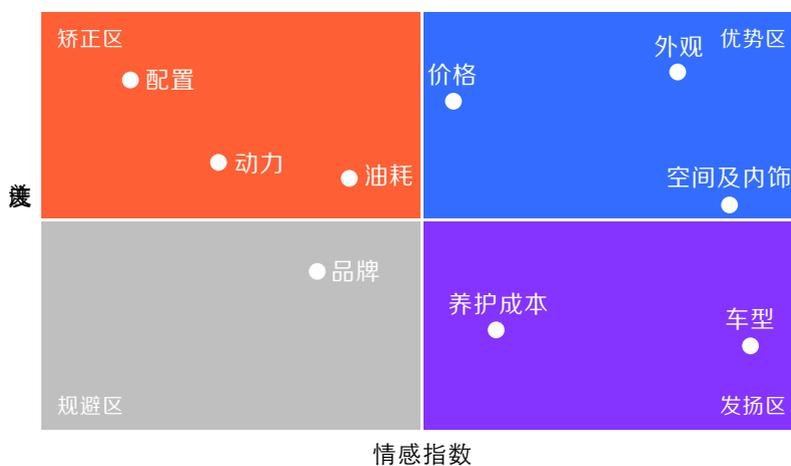
\*Dcar: Demand, Consumer, 5A, Round

# WHAT: 说什么 品牌心智运营策略

基于用户购车关注点及对应的情感分布，了解品牌优势口碑及劣势口碑，明确正向口碑及待校正卖点。



<关注-情感矩阵>



# HOW: 由谁说 KOL评估匹配策略

通过“KOL评估匹配蜂巢模型”，分析各圈层KOL的影响力、信任度、破圈能力、转化力指标，并基于品牌营销诉求匹配对应调性且高相关度的达人，以找到最适合的KOL。

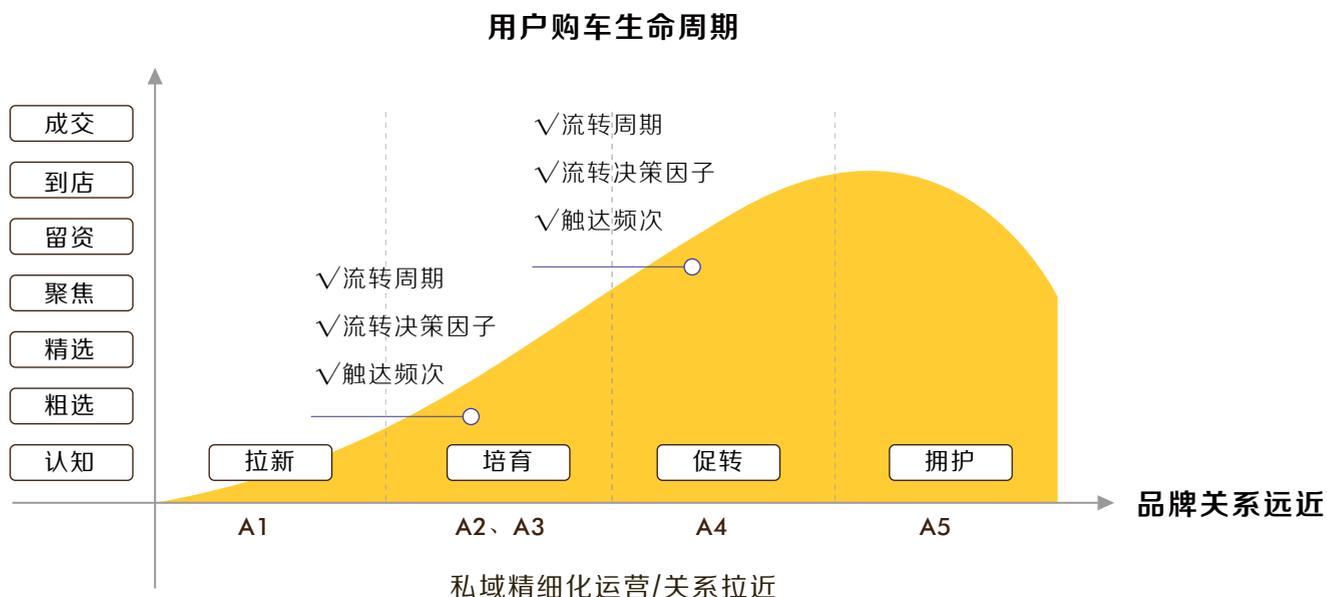


<大盘TOP KOL排名>



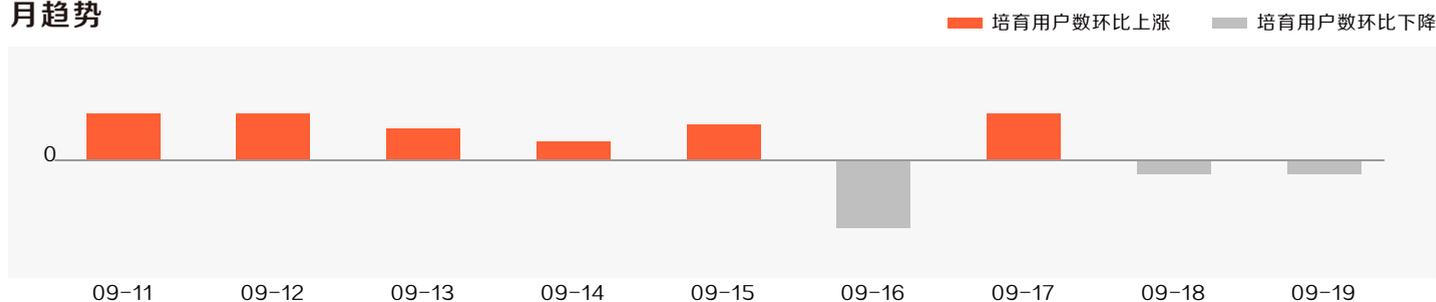
# WHEN: 何时说 购车阶段匹配策略

通过分析用户需求和5A流转周期，为营销投放节奏(When)提供方向指引，综合“触达频次”×“高效触点”×“购车生命周期”因素，产出精细化触达策略。

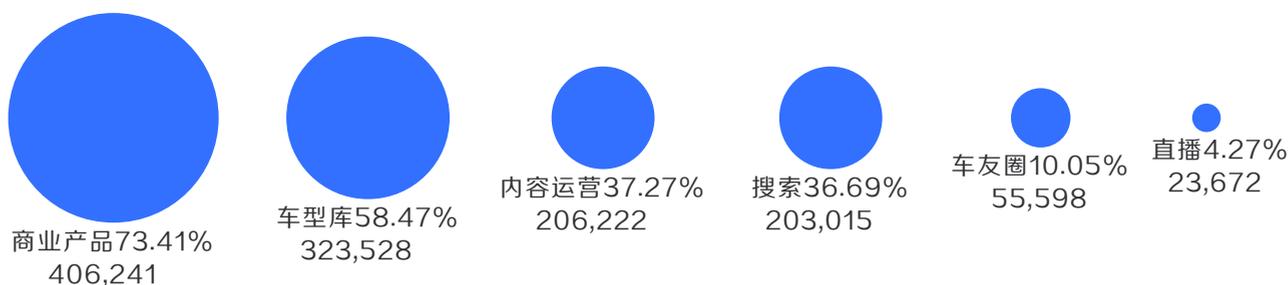


<口碑营销对A1-A4用户拉动力示例>

## 月趋势



<TOP触点贡献分布>

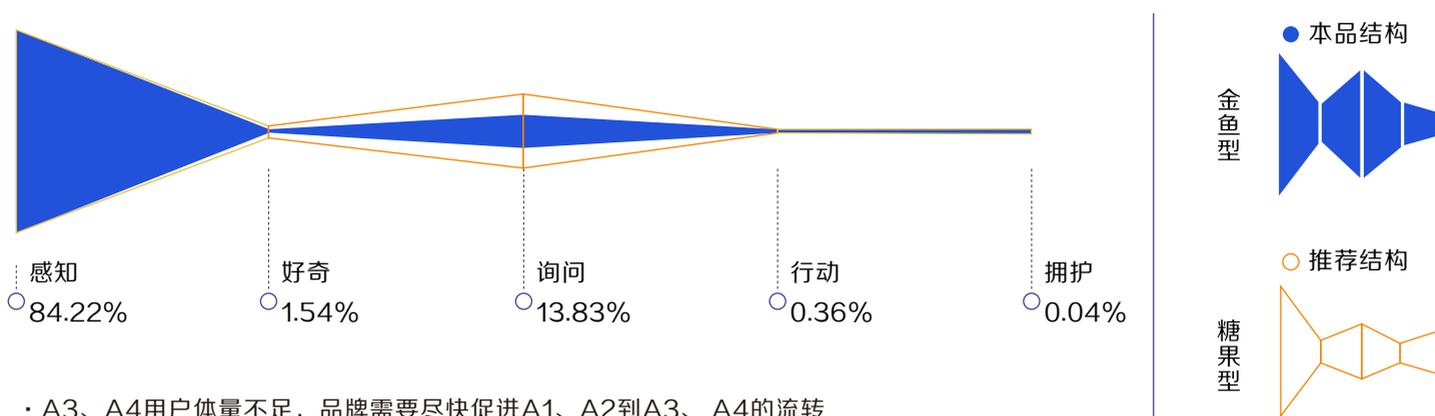


# WHERE: 在哪说 5A媒介资源组合策略

流转路径及触点交叉分析，输出媒介组合策略。

## 1. 用户结构诊断

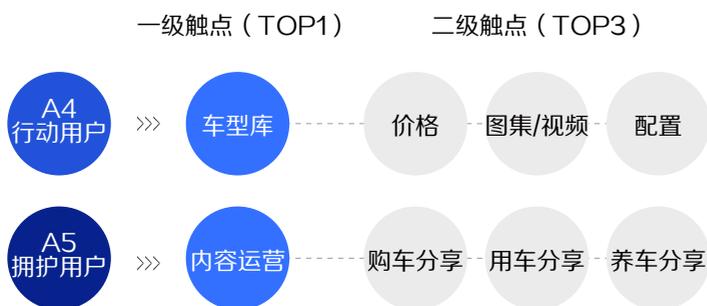
<某品牌金鱼型分布示意图>



- A3、A4用户体量不足，品牌需要尽快促进A1、A2到A3、A4的流转
- 需要重点关注拓展A5用户

## 2. 分析A1-A5连接用户触点分布，了解连接用户从何而来

<某品牌触点分布示例>



## 3. 分析O->5A的流转决策原因，筛选高增长率的触点组合

<某品牌触点流转效率示例>



## 5A媒体组合

基于前述诊断中发现的5A体量与结构问题，厂商可以采取针对性的媒体策略，快速补足用户运营短板。对于不同5A阶段的缺口，通过组合不同的媒体形式，更高效地达到预期中理想的用户体量与结构。比如，针对感知阶段的用户缺口，可以考虑将预算向开屏广告、热门搜索等对于用户感知拉动力

大的媒体形式倾斜；针对询问阶段的用户缺口，则可以考虑竞品拦截、搜索关键词及口碑内容等媒体形式。根据以往的数据积累，我们将不同媒体对于各个用户连接状态的拉动力作出评估，详情参见下列图表：

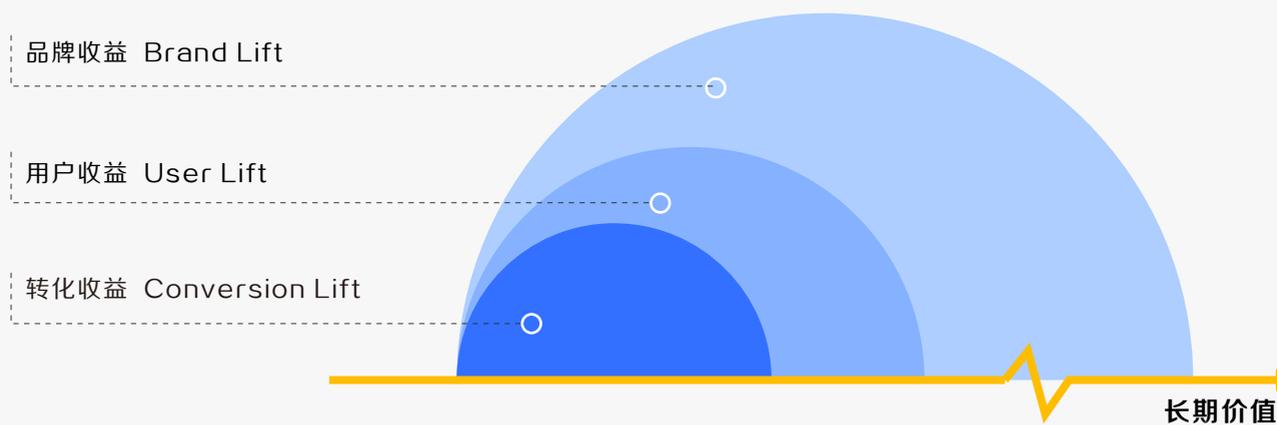
媒体	感知 A1	好奇 A2	询问 A3	行动 A4	拥护 A5
展示广告	开屏、焦点图				
	信息流				
	上下文推荐				
搜索广告	热门搜索				
	关键词广告				
	品牌专区				
内容营销	PGC资讯				
	UGC口碑				
社群营销	社区话题				
	线下体验				
电商营销	电商卡券				
	电商直播				
经销商运营	经销商直播				
	经销商集采				

注：上表仅列举了汽车营销中主要且常见的媒体形式，厂商可依据具体营销诉求做灵活的拓展、匹配与调整

# 价值度量

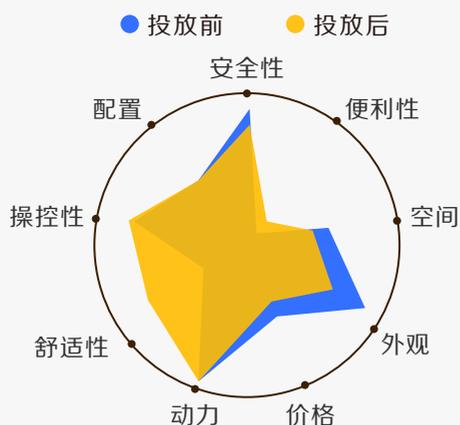
# 03

传统的营销效果以线索量作为主要的度量指标，这样单一的度量手段无疑无法全面而充分地体现营销的价值。从用户运营的角度来看，我们认为市场营销的收益聚焦在三个核心的层面，分别是品牌收益、用户收益、转化收益。



## 品牌收益 Brand Lift

品牌收益是最长线的营销价值。通过市场营销对用户的心智产生潜移默化的影响，加深了用户对于品牌和产品的印象与认知，增加了热度、美誉度与话题度。



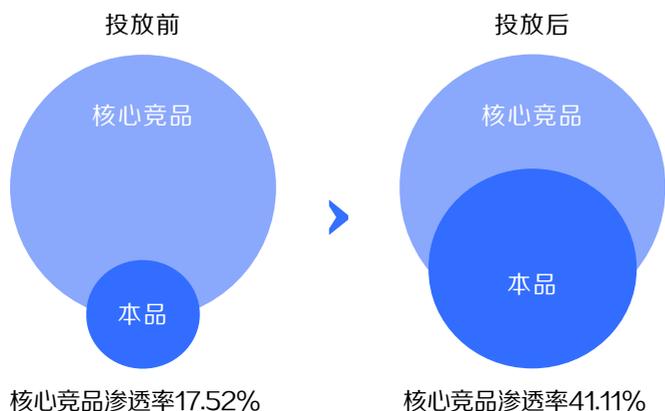
通过内容和舆情的引导，让更多的用户关注车辆的舒适性，突出和放大车辆在舒适性上的优势，提升该车型与竞品车型的差异性。

## 用户收益 User Lift

用户收益是最核心的营销价值，以5A为载体对品牌与用户间的连接关系进行度量。通过营销投放，5A的体量、结构、质量得到优化，品牌营销阵地的健康度得以提升。

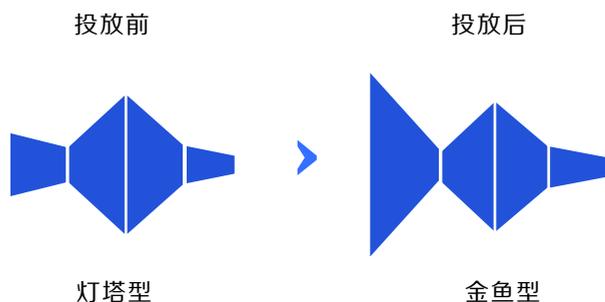
· 5A体量优化

投放后本品的5A用户体量在核心竞品圈层内的渗透率明显提高。



· 5A结构优化

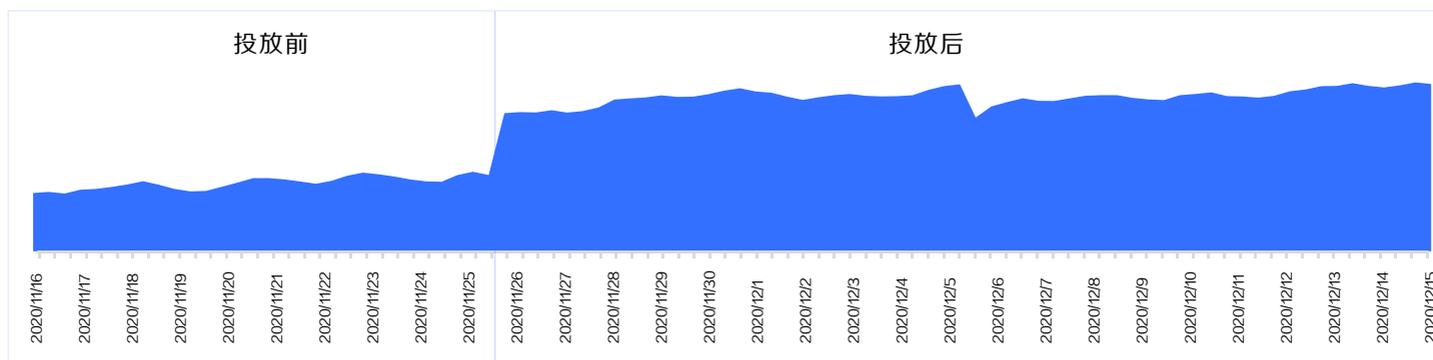
相比投放前的灯塔型，投放后的金鱼型体现出5A中的感知用户占比提升，整体用户规模的敞口增大，有利于后续的深层转化。



· 5A质量优化

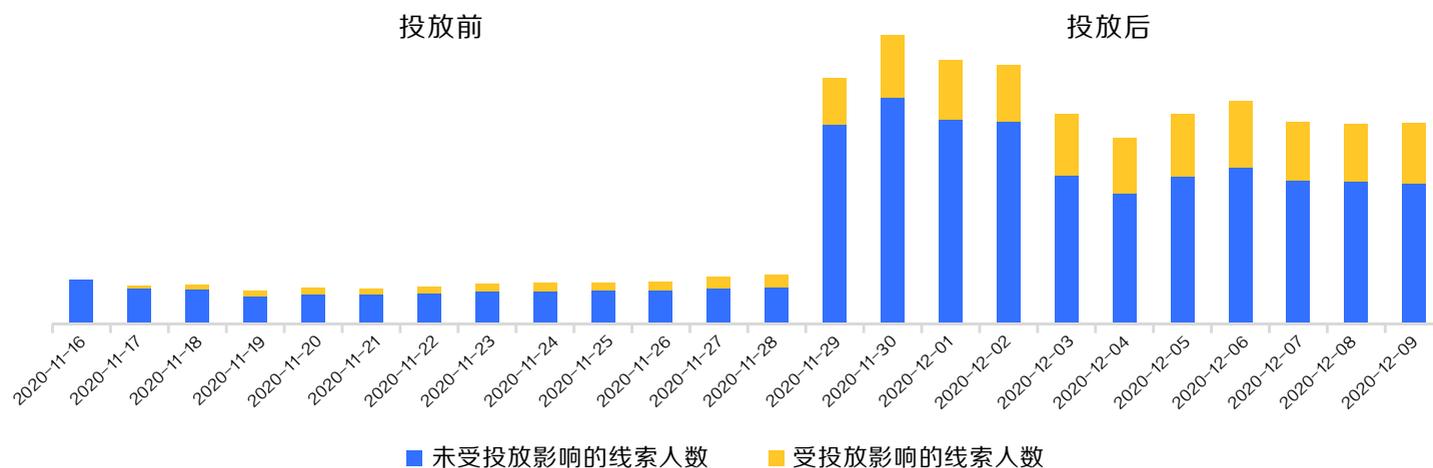
投放后购车意向指数明显上升，体现出用户留资和购买意愿的明显提升。

<5A拟合指数变化>



# 转化收益 Conversion Lift

转化收益是最直接的营销价值。直观体现了市场营销对线索的影响，加速了用户经营的价值变现。



# 3

## 新度量衡5A实践

### New Metrics 5A Practice

01 | 汽车产品生命周期  
上市期, 成熟期, 衰退期

02 | 汽车重大节点  
车展, CNY

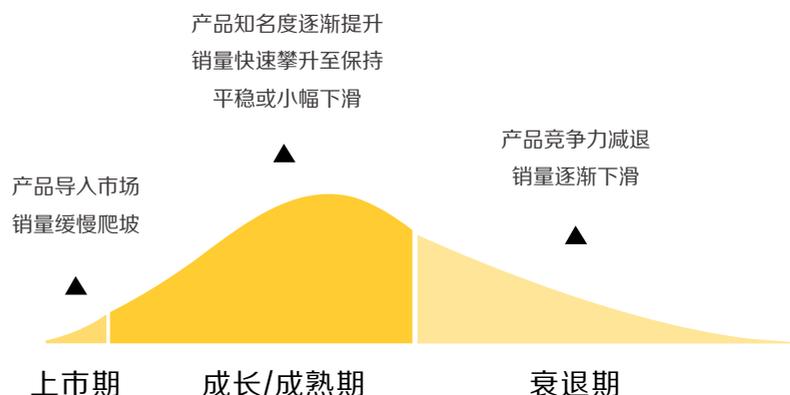
03 | 汽车电商



# 汽车产品生命周期

# 01

汽车作为大宗商品，用户购买决策周期长、购买考虑因素繁多；而汽车产品从上市、成熟，到衰退，也是一个较长的生命周期。因此精细化度量生命周期中各阶段的市场表现，探讨核心诉求、营销策略，对汽车产品的健康成长尤其重要。

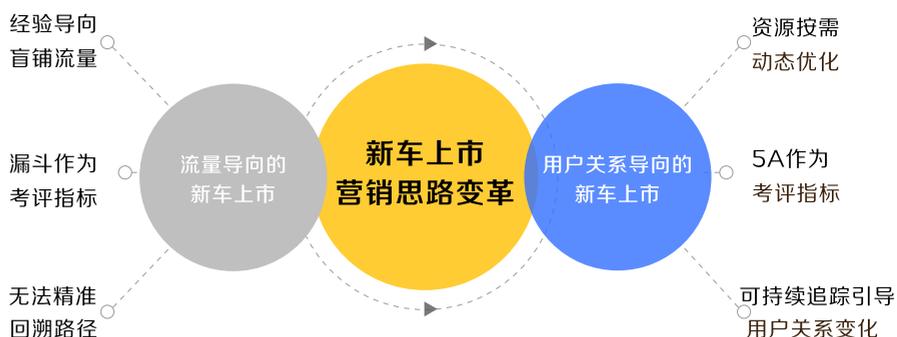


	上市期	成长期	成熟期	衰退期
特征				
表现	高频曝光 A1用户激增	用户体量长期稳定 A3、A4、A5深度用户占比更高 核心竞品圈层及级别市场稳定渗透 品牌心智趋于稳定		竞争力变弱 连接用户沉淀减少 连接用户拉新能力降低 用户流失加剧
诉求	引爆市场关注 用户沉淀储备	提升市占率/渗透率 提升成熟期高度 建立良好口碑		延长产品生命周期 清理库存/停产 换代/补位新车上市

# 汽车产品生命周期 - 上市期

## “新车上市”

对于汽车行业来说，面对整体下行的大环境和日益白热化的市场竞争，推新品无疑成为了刺激市场、提振市场的重要方式。提高新车上市营销的辨识度、快速进行用户规模扩充与用户心智的构建也成为了新车上市营销的关键，与传统的新车上市思路相比，以O-5A用户运营为基础的新车上市带来了较为明显的营销思路变革。



## O5A用户导向的新车上市整体思路



## STEP1

### 新车预热期

新车在上市前通常会面临连接用户量级小、品牌用户关系结构与理想结构差距较远等问题。

#### 核心诉求

- 找到合适的内容传播策略，明确待上市车型的传播定位
- 营造用户对目标车型的期待，引发用户好奇，积累A2好奇用户

#### 营销策略

- 以强内容传播与用户自然行为引导为主，如文章、短视频类

## STEP2

### 上市引爆期

经过预热期阶段运营，车型已经引发了部分用户的好奇与关注，上市日主要需以大开口曝光进一步扩充A1感知体量。

#### 核心诉求

- 上市信息传播，引发广泛关注
- 核心产品力有效展示

#### 营销策略

- 线上大曝光广告方式为主
- 沉浸式产品介绍，如短视频、直播
- 线下巡展

## STEP3

### 认知深化期

对用户进行产品力全方位沟通，引发用户主动了解欲、防止用户流失，促进浅层关系阶段的人群向深度关系的培育。

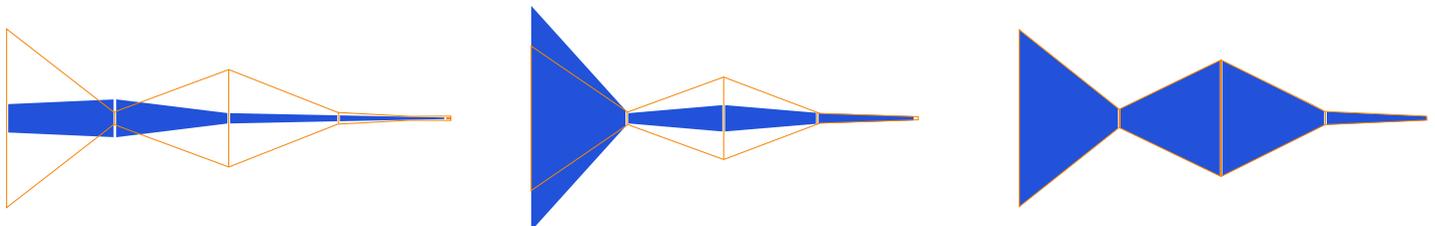
#### 核心诉求

- 产品力全方位深度沟通、用户注意力维持
- 用户向A3进行深度培育，同时向A4进行转化引导

#### 营销策略

- 以内容形式传达车型竞争优势
- 通过广告与金融政策进行用户影响
- 线下开展试驾与车友互动活动

● 阶段目标结构 ○ 上市期理想结构

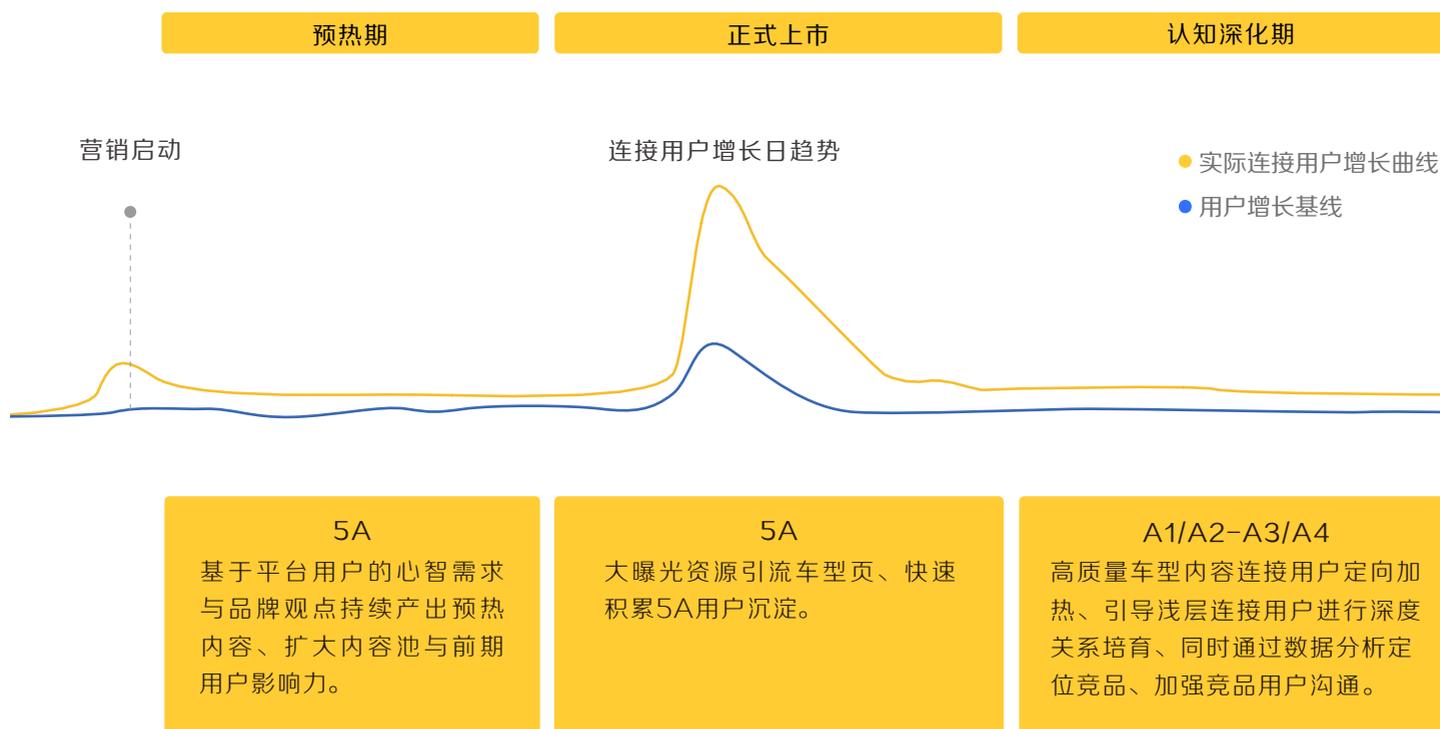


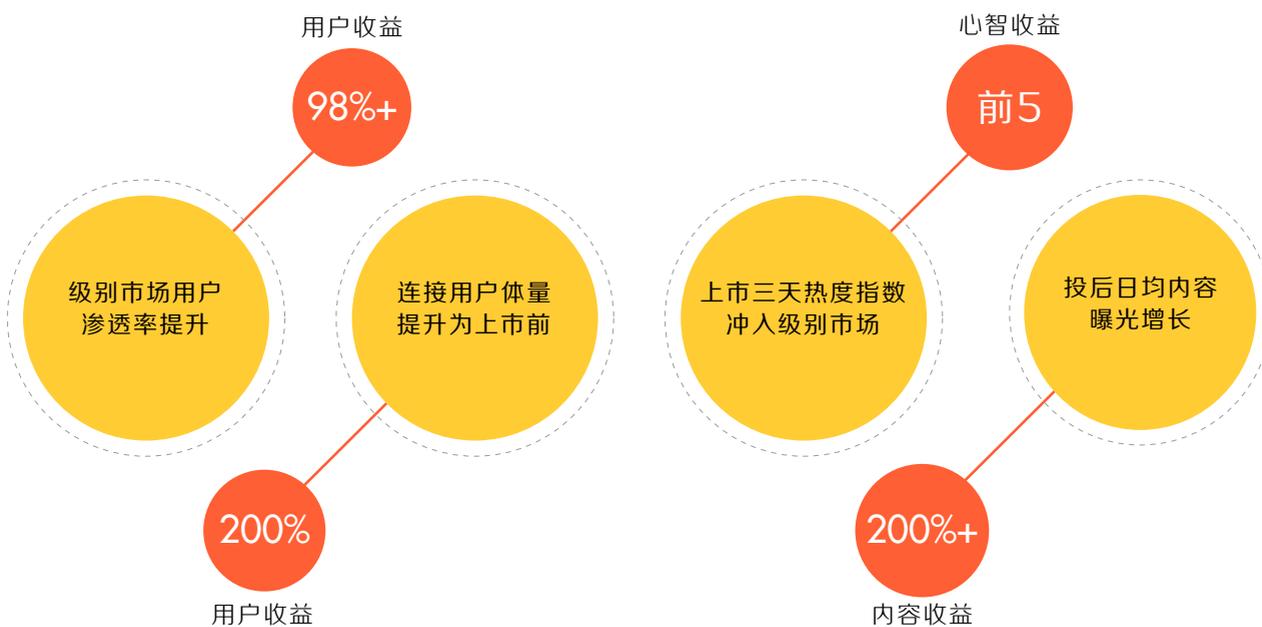
## 营销背景与核心诉求

某国产品牌的重点新车型在2020年下半年上市，希望在懂车帝平台实现如下诉求：快速建立用户对该新车型的感知，同时针对其核心卖点进行用户心智培育；基于用户关系结构，使用“拉新+培育+促转”组合策略进行连接用户的运营，同时建立所在级别市场竞争的新格局。

## 营销效果量化

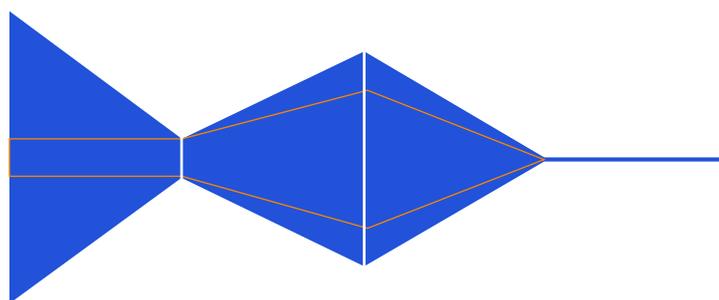
与未做上市营销的车型相比，在营销活动的加持下，某车型连接用户增长率出现明显提升。同时，连接用户关系实时监控也为该车型上市提供了更加灵活的上市资源组合，极大地提升了上市用户运营效率与车型在平台的竞争力。





### 用户收益 & 用户结构解析

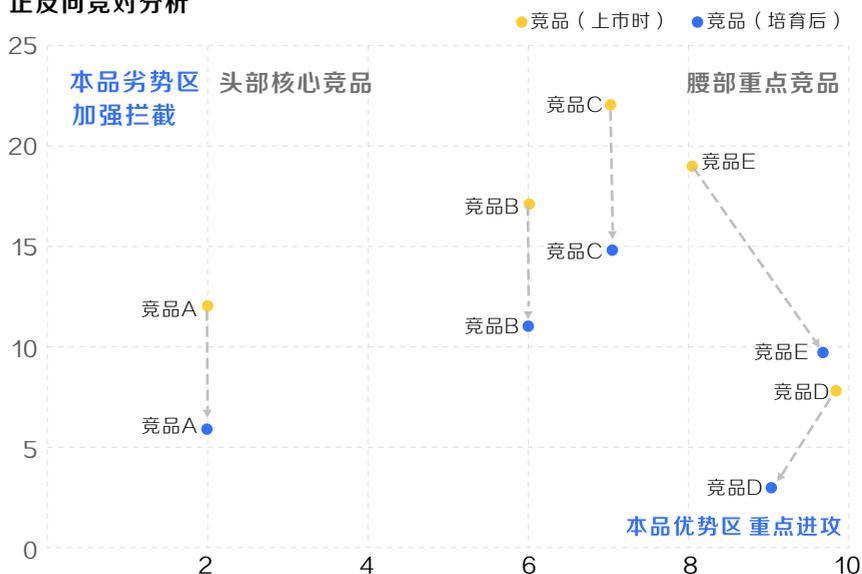
用户结构变化说明：上市后某车型5A各阶段用户量级都呈现出较大幅度增长，连接用户开口被进一步扩大，形成更加具有可持续化发展潜力的5A用户形状，为后续的用户深度培育与促转提供增长空间。



### 竞品用户心智抢夺

相较刚上市时，经过后续半个月认知深化期用户定向培育后，某车型对竞品的反向竞对排名均呈下降趋势，在完成有效的用户防守的同时，对竞品的进攻能力显著增强。

### 正反向竞对分析

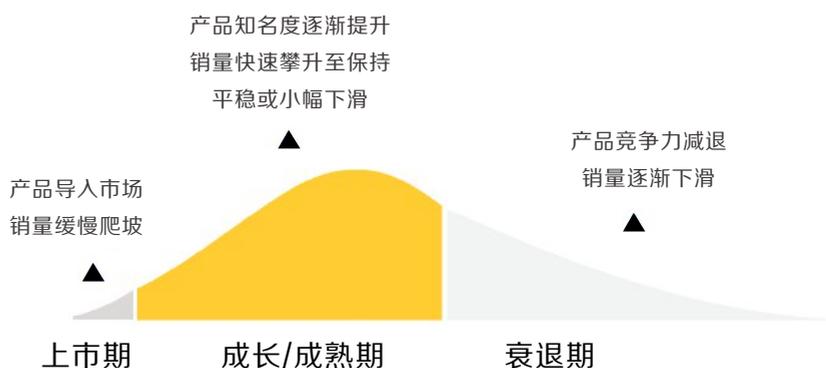


# 汽车产品生命周期 - 成熟期

## “心智培育”

产品上市后，经过一定的营销周期，知名度、用户感知、销量等达到一个长期稳定的状态，具体表现在：

- 稳定的竞争格局
- 产品主形象塑造成功
- 典型的5A用户结构



## 主要表现

### 01 稳定的竞争格局

进入成熟期，稳定的产品竞争格局形成，较长时间段内不会产生大幅波动。例如，用户线上留资数量、车型对比行为的稳定。



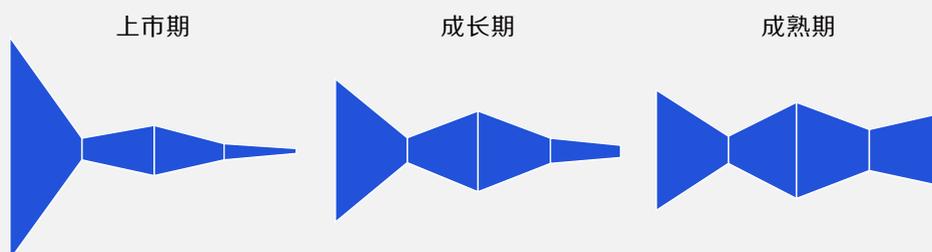
### 02 产品主形象塑造成功

通过不断强化产品利益点、口碑传播，使用户对产品利益点感知与品牌传播诉求达成一致，并在成熟期期间，围绕主形象不断丰富产品内涵。



### 03 5A用户的典型表现

随着产品的成熟，连接用户中的A3、A4、A5用户占比相比上市期、成长期明显更大。



## 核心诉求

- 提升市占率/渗透率，延长成长期，创造增长空间，提升成熟期高度；
- 建立成熟期良好口碑，延长成熟期时间，减缓衰退；
- 为全新换代或退市后的全新替代产品提供大量数据信息支撑、营销策略库。

## 营销策略及案例说明

### 提升市占率和渗透率，延长成长期，不断创造增长空间，提升成熟期高度

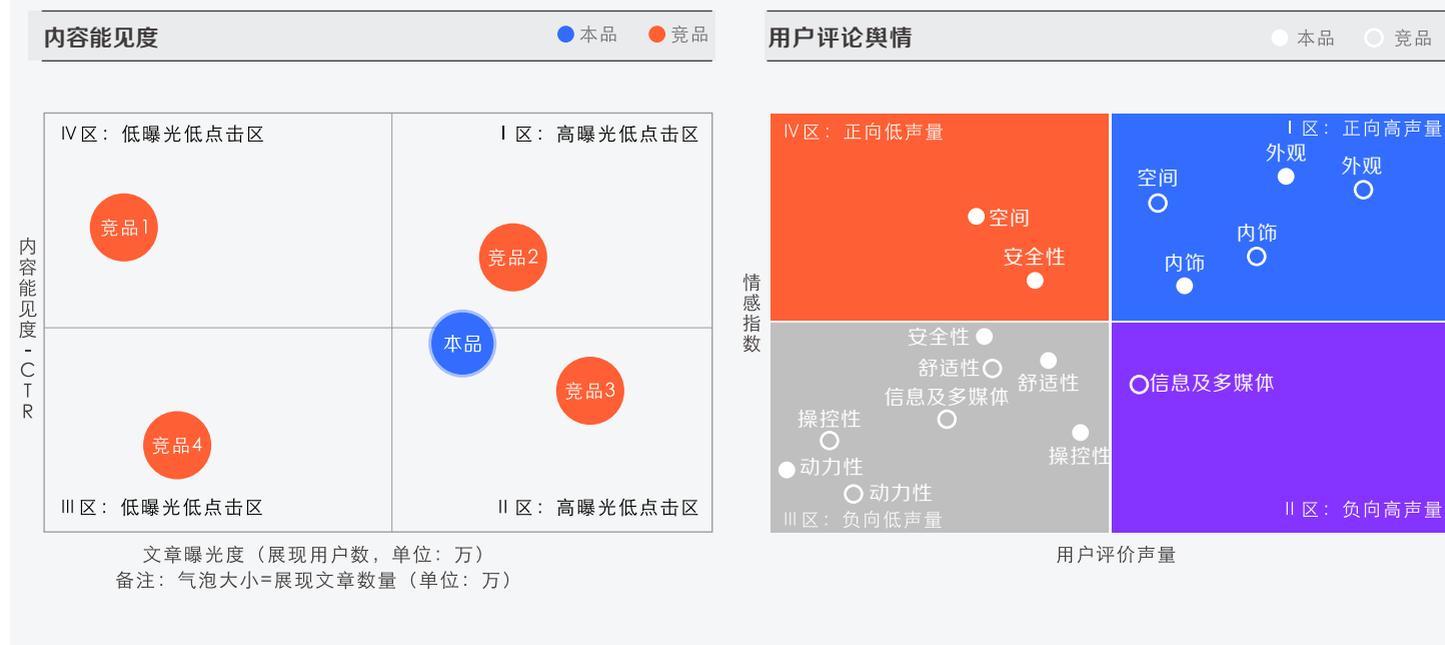
- 伴随成熟期的长效干预：

除了常规的商业广告、线上直播等营销手段在短期内带来大量的感知、好奇、询问用户外，更需要持续的内容运营进行用户的长效心智影响。

- 市场定位强化：

市场竞争中，产品卖点的持续夯实，通过动态的本竞品差异、优劣分析，助力“人无我有、人有我强”的竞争力透传策略，不断抢占市场份额。

#### 案例 | 某车型内容运营效果评估及施策优化



**评估结论：**本品有一定文章体量，但文章曝光数、CTR有待提升；产品利益点方面，内饰、空间为相对竞品优势点。

**营销施策：**注重内容产出、精准触达，提升内容能见度与CTR，针对竞品可核心突出外观、内饰、空间等卖点。

## 建立成熟期良好口碑，延长成熟期时间，减缓衰退

- 保证产品成熟期市场地位的持续性，  
离不开口碑营销：

良好的市场口碑是保持产品美誉度，提升忠诚度/推荐度、抗击负面舆情影响、建立新的销售增长点的关键营销动作；

口碑营销可合作的用户包括：线上认证车主、产品拥趸等车友圈人群、专业车评人/汽车爱好者等；

互动方式及载体的多样化：话题、问答、图文、小视频。

- 伴随产品改款动作的品牌阵地营销：

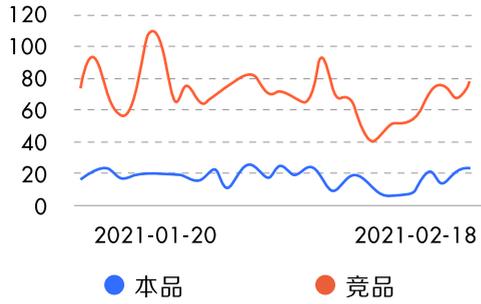
成熟期的延长离不开产品的改进优化，通过年款、新增车款、中期改款等产品改进动作，保持产品力的竞争优势；年款、新增车款、中期改款的改进点的传播、用户需求/痛点的响应，都能在用户心智影响层面产生积极有效的作用；

保持产品活力、塑造不断进取的产品形象、丰富产品基因/内涵，助力提升用户粘性；

线上的品牌体验馆、旗舰店等形式，可作为产品大事件的传播、互动主通路，逐渐建立起品牌的连接圈层，为后续长效的圈层运营、圈层辐射打造运营阵地，实现高效的用户培育、促转。

## 车型用户圈层营销分析示例

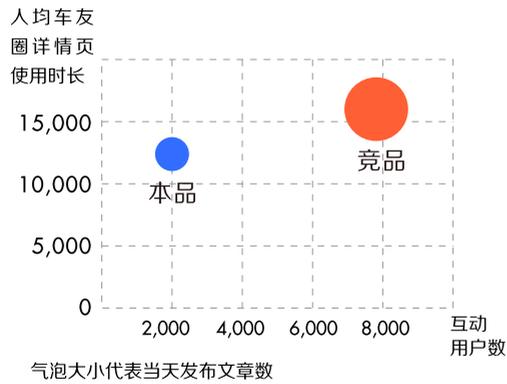
<车友圈文章发布数（最近30天）>



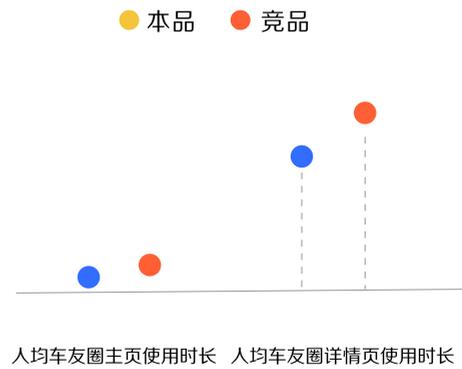
<车友圈关注人数>



<车友圈活跃度>



<车友圈使用深度>



## 为全新换代 or 退市后的全新替代产品「提供大量数据信息支撑、营销策略库」

· 在整个产品成熟期，注重营销数据的沉淀：

营销数据核心包含：用户沉淀（用户画像、用户行为分析、用户偏好...）、营销/投放素材库（商业广告、商业产品、内容运营、车友圈营销、直播...）。

· 监测、预警、干预，注重收集用户需求/痛点：

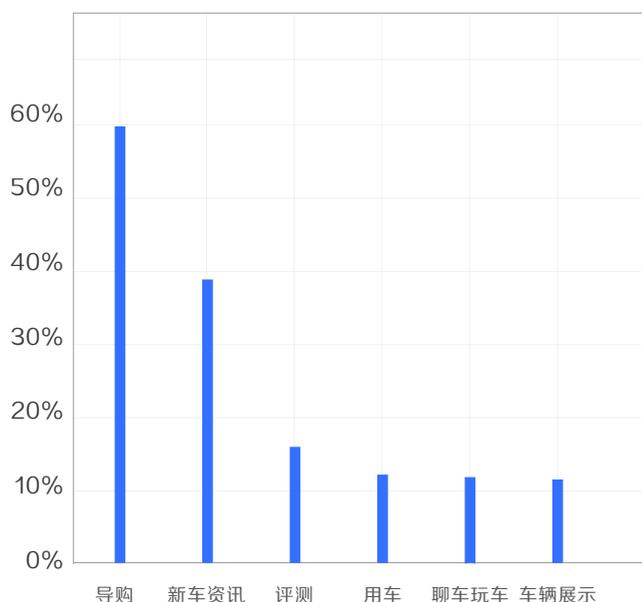
不间断的舆情监测、预警、干预，结合市场表现（销量下滑），及时判断产品生命周期拐点，提前布局产品衰退期的应对施策。

### 案例 | 某车型用户偏好及需求痛点

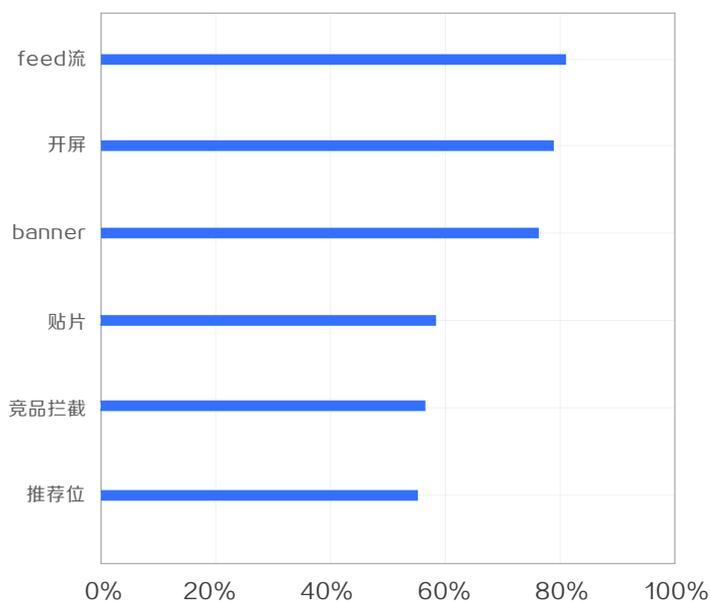
#### 某车型用户内容、广告类型偏好：

用户相对更为偏好导购、新车资讯、评测、用车类内容；广告创意方面，除了feed流、开屏外，可尝试banner、贴片、竞品拦截等广告形式。示意图如下：

<内容创意偏好>



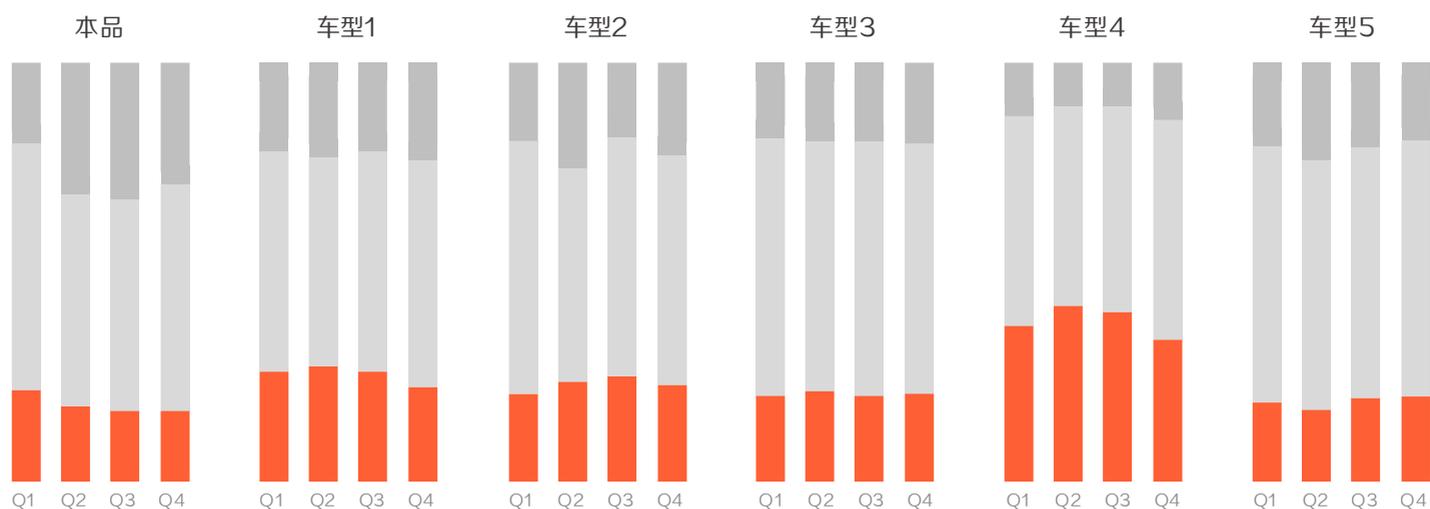
<广告创意偏好>



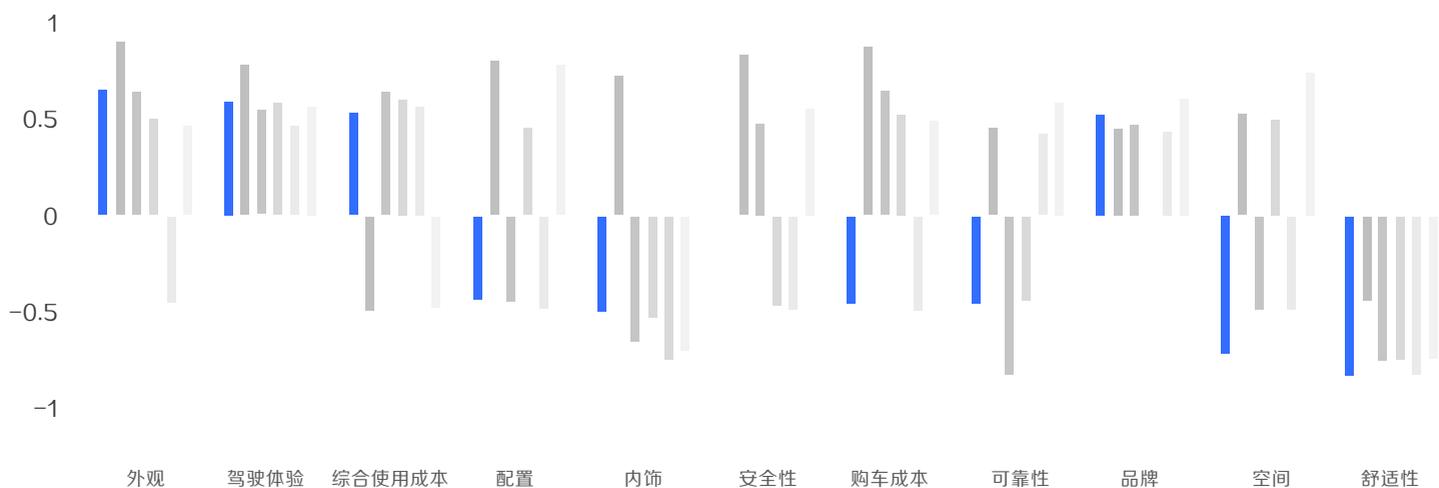
## 某车型用户舆情及需求痛点：

本品自4月开始，负面舆情占比居高不下，且负面舆情占比明显高于竞品。具体来看，用户痛点主要集中在舒适性、空间、可靠性、内饰等方面。建议在营销层面进行相应的干预，进行弱化/规避；同时在外来的产品改进层面进行相应的优化。示意图如下：

● 正面舆情占比 ● 中性舆情占比 ● 负面舆情占比



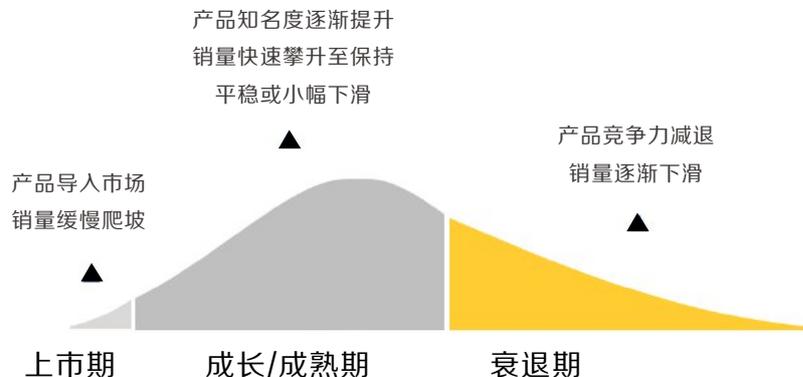
● 本品 ● 车型1 ● 车型2 ● 车型3 ● 车型4 ● 车型5



# 汽车产品生命周期 - 衰退期

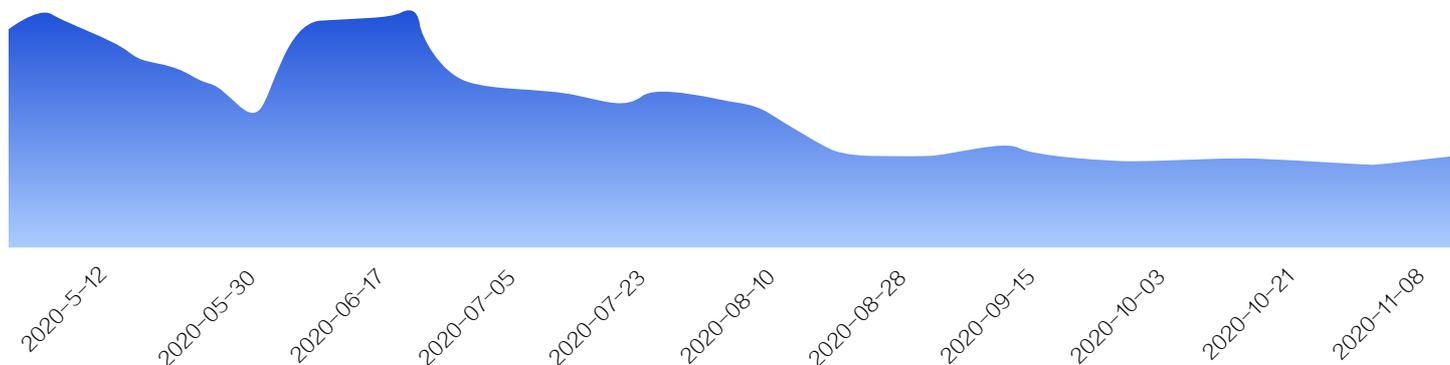
## “加速促转”

当汽车产品在市场上售卖较长时间，产品力下降、难以应对对手的竞争、销量表现显著下滑时，则进入了生命周期的衰退阶段。

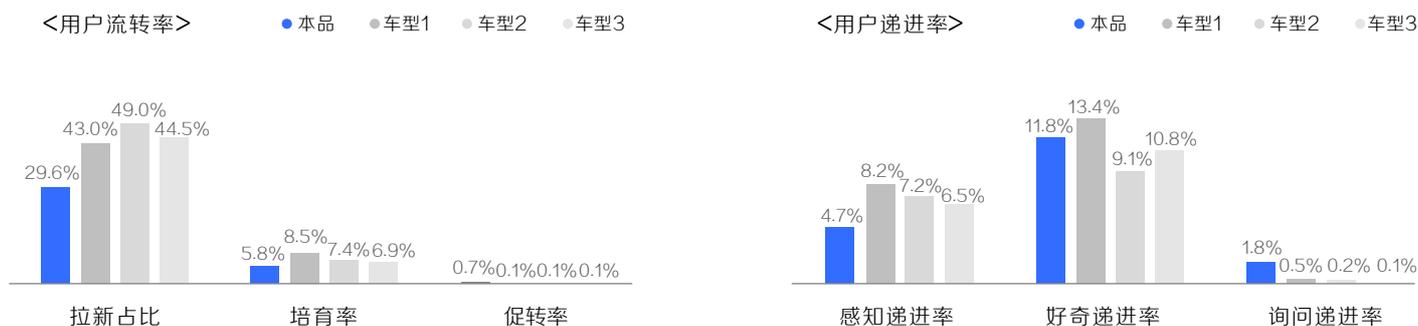


## 主要表现

连接用户总体量逐步下滑，整体市场表现每况愈下。



拉新率明显低于竞品，对用户的吸引力越来越小。



用户流失持续加剧，在与对手的竞争中处于劣势。



## 核心诉求

### · 延续产品生命周期

通常在这一阶段产品的研发、生产等成本已经摊销完毕，利润率相对较好，因此延续成熟产品的售卖时间，可以获取不错的收益。

### · 清理库存：停产

清理库存：在尚有竞争力的时期将库存产品清空，为换代车型上市做准备。

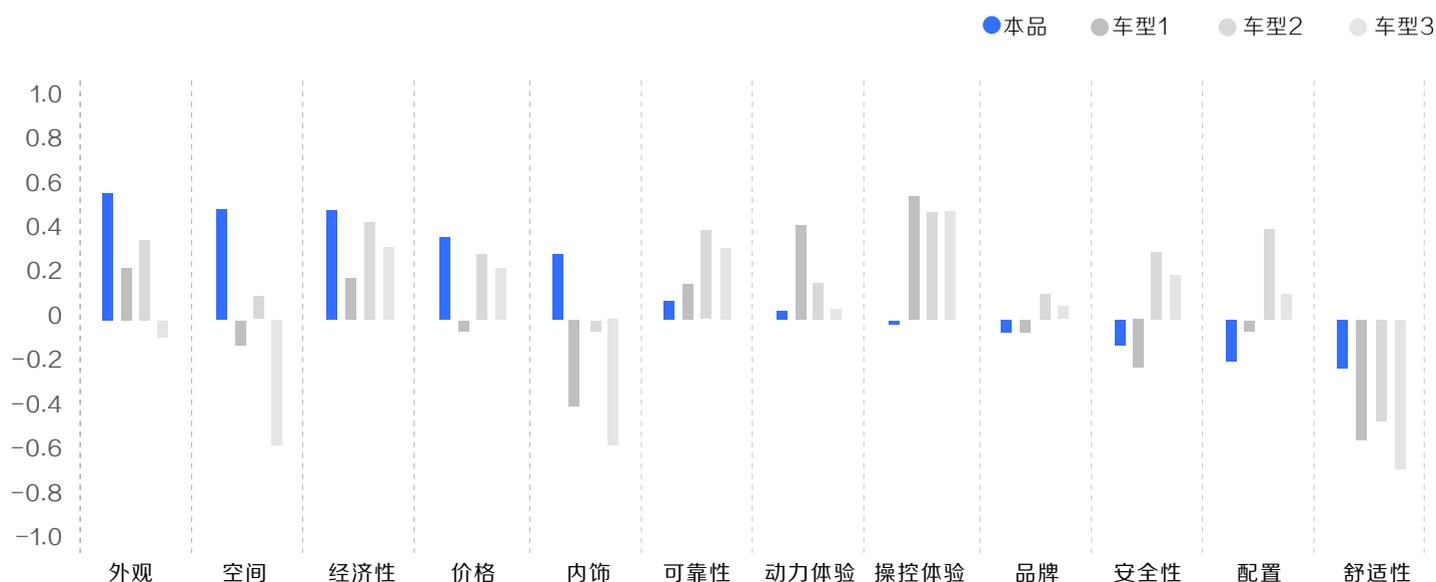
### · 产品更新换代

当前产品的竞争力提升存在天花板时，须及时进行产品换代，或以全新产品补位，以填补前代产品的市场生态位、重振竞争力、继承前代产品的口碑资产。

## 运营措施

### · 优化产品竞争力

在衰退期，为了延续产品生命周期、实现收益最大化，可基于用户的偏好与购车诉求分析，在一定范围内优化产品竞争力。并可以针对转化可能性高的用户群体投放内容、有的放矢。尤其是在产品生命周期末段，仍然会考虑购买的用户通常会更关注价格、性价比等因素。通过A3、A4阶段用户的偏好分析，锁定目标群体、加速促转。示意图如下：



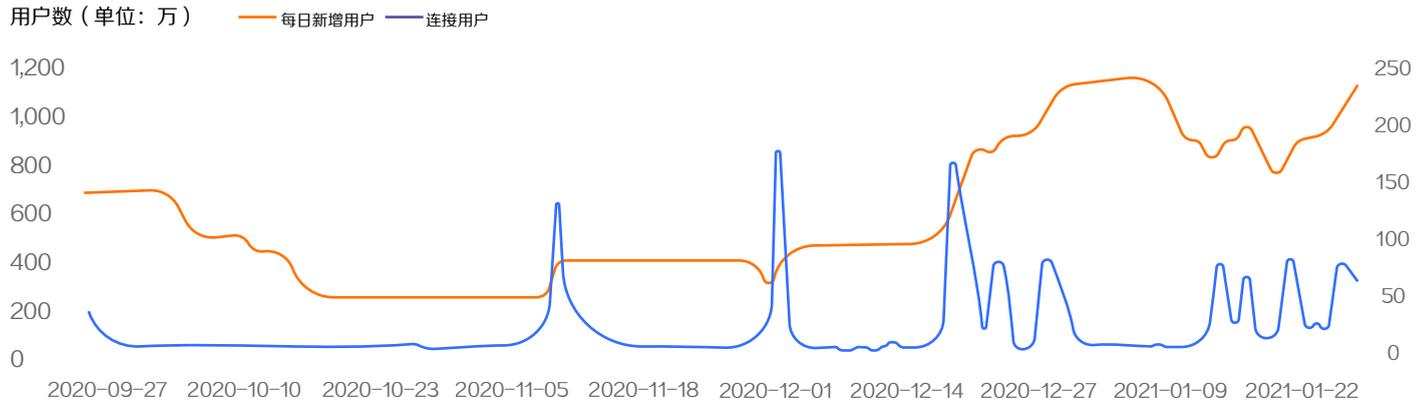
### · 调整市场定位

避开产品竞争力处于较强状态的竞品，调整市场定位和竞品定位，通常为向下竞争。以越级产品体验、高性价比促转低级别市场、低端市场用户，延续产品生命周期。

### · 适度促销

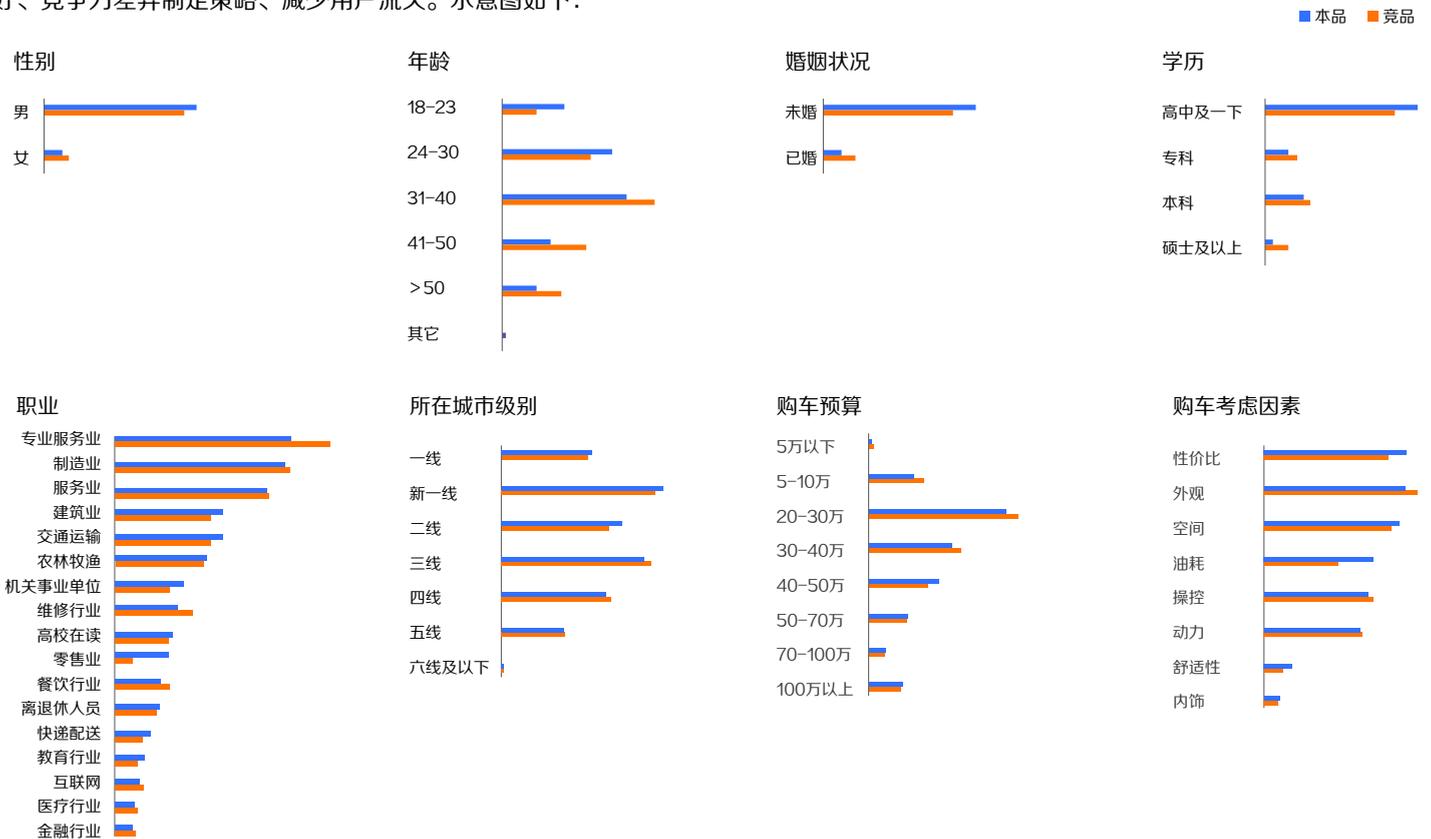
处于产品生命周期末段的产品竞争力相对较弱，但受车型架构等硬件的制约，提升空间有限。因此可通过适度促销来提升产品的综合竞争力、性价比。

可结合热点事件来实施促销活动，在提升性价比的同时，也避免因大幅降价而带来产品定位失稳、影响换代产品及品牌形象。同时实现清理库存、为换代或新车型上市做好准备。示意图如下：



### · 防守竞品分流

在产品生命周期末段，产品竞争力变弱。在面临竞争力强大的竞品时，潜在用户群体容易被分流。同时，结合产品特征、潜在用户偏好、竞争力差异制定策略、减少用户流失。示意图如下：



### · 产品更新换代

当前产品的竞争力提升存在天花板时，须及时进行产品换代，或以全新产品补位，以填补前代产品的市场生态位、重振竞争力、继承前代产品的口碑资产。产品生命周期，也进入了下一个循环。



## 汽车重大节点 - 车展 “借势营销”

车展是车企重要的营销锚点，战略思考、新车发布/上市，优先考虑安排在车展前或车展中。上海车展开幕在即，营销机会不能浪费，新一轮车企营销战役即将打响。但如何站在车展这个“流量高峰”肩膀上，为品牌传播提速？数字化趋势下，线上、线下融合的精细化用户运营是关键之一。

### 核心诉求

- 品牌力释放：如何在车展期间面向潜在受众引爆品牌及新车传播热度？
- 产品价值传递：品牌及新车利益点如何触达潜在受众，激发用户互动/传播？
- 潜客转化：如何延续车展的营销价值，让所搜集的意向潜客后续转化？

### 运营策略

#### 基于5A度量的车展“借势营销”策略

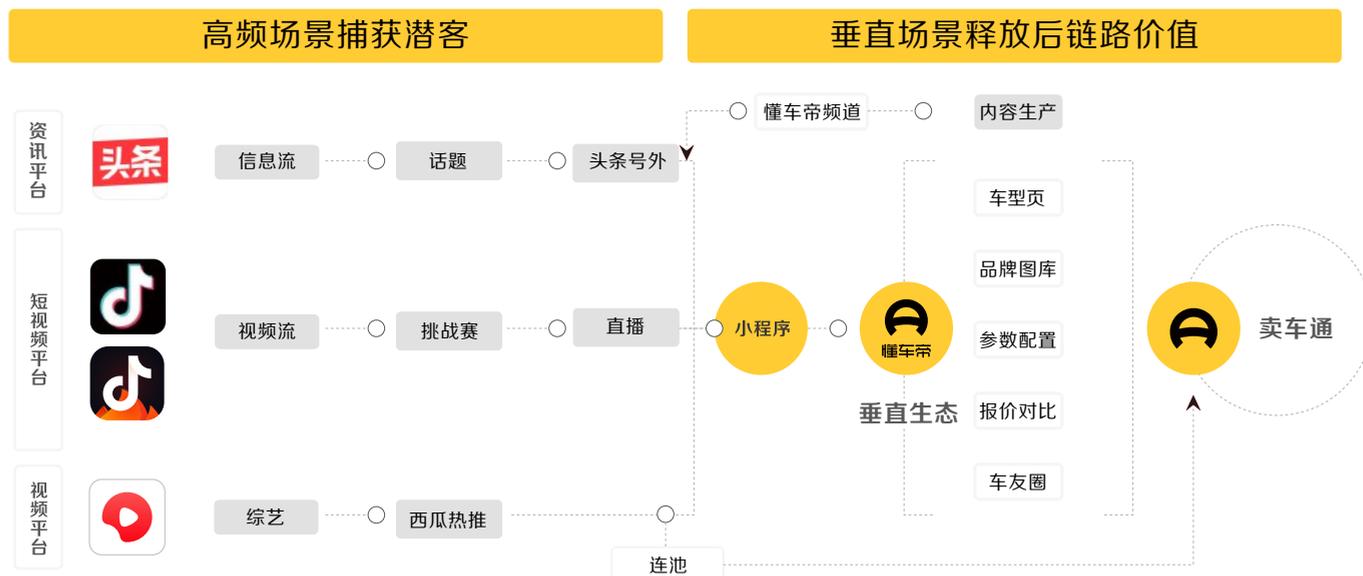


## 案例 | 某头部自主品牌2020年北京车展营销案例

某头部自主品牌在2020年北京车展上市一款主力新能源车型，希望展现品牌实力的同时塑造上市销量高峰，为该品牌赢得中国新能源市场销量&口碑制高点。

### “借势营销”策略亮点

· 多端联动，流量借势



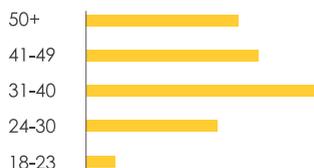
· 新能源高潜用户识别

#### 性别分布

- 男性: 69%
- 女性: 31%



#### 年龄分布



#### 消费能力



性别: 男性  
 年龄: 26-35岁  
 职业: 金融业  
 教育状况: 大学本科

#### 社交生活

有一个亲密的、在困难时候挺身而出的朋友圈, 有很多朋友, 活跃于社交圈

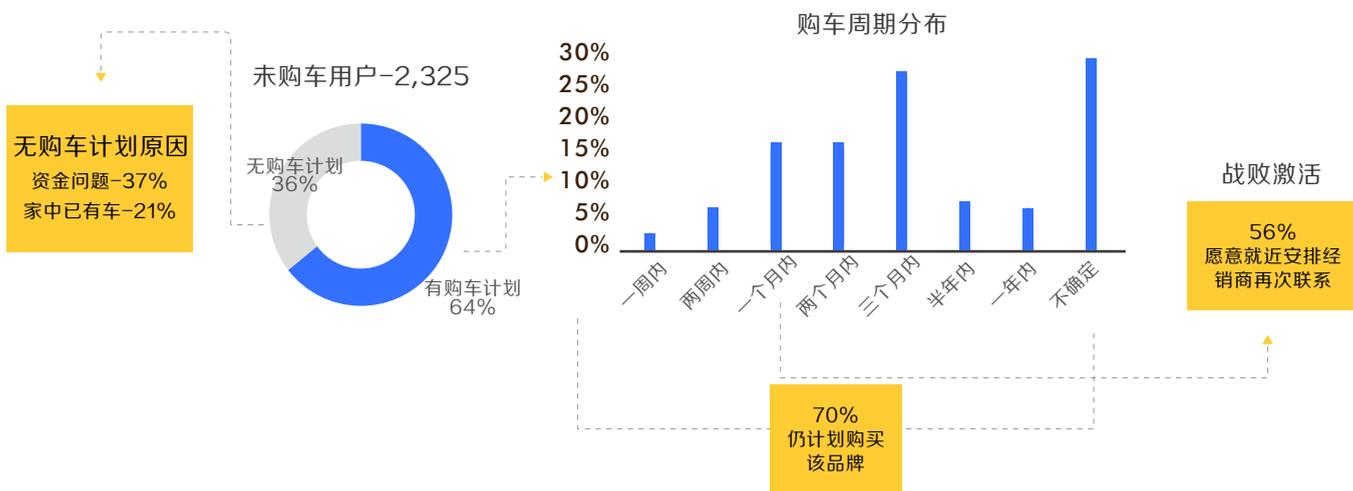
· 多元内容，差异沟通

厂商卖点	平台传递	用户感知	USP校准																				
驾驶体验	<table border="1"> <thead> <tr> <th>一级</th> <th>内容热度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>外观</td> <td>173,682</td> </tr> <tr> <td>内饰</td> <td>20,473</td> </tr> </tbody> </table>	一级	内容热度	外观	173,682	内饰	20,473	<table border="1"> <thead> <tr> <th>一级</th> <th>内容热度</th> <th>评论情感</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>外观</td> <td>1,037</td> <td>正</td> </tr> <tr> <td>内饰</td> <td>738</td> <td>中</td> </tr> </tbody> </table>	一级	内容热度	评论情感	外观	1,037	正	内饰	738	中	驾驶体验					
一级	内容热度																						
外观	173,682																						
内饰	20,473																						
一级	内容热度	评论情感																					
外观	1,037	正																					
内饰	738	中																					
配置	<table border="1"> <thead> <tr> <th>一级</th> <th>内容热度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>可靠性</td> <td>15,355</td> </tr> <tr> <td>空间</td> <td>24,568</td> </tr> </tbody> </table>	一级	内容热度	可靠性	15,355	空间	24,568	<table border="1"> <thead> <tr> <th>一级</th> <th>内容热度</th> <th>评论情感</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>可靠性</td> <td>987</td> <td>中</td> </tr> <tr> <td>空间</td> <td>2,081</td> <td>正</td> </tr> </tbody> </table>	一级	内容热度	评论情感	可靠性	987	中	空间	2,081	正	空间					
一级	内容热度																						
可靠性	15,355																						
空间	24,568																						
一级	内容热度	评论情感																					
可靠性	987	中																					
空间	2,081	正																					
外观	<table border="1"> <thead> <tr> <th>一级</th> <th>内容热度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>驾驶体验</td> <td>172,921</td> </tr> <tr> <td>安全性</td> <td>18,417</td> </tr> <tr> <td>舒适性</td> <td>13,813</td> </tr> </tbody> </table>	一级	内容热度	驾驶体验	172,921	安全性	18,417	舒适性	13,813	<table border="1"> <thead> <tr> <th>一级</th> <th>内容热度</th> <th>评论情感</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>驾驶体验</td> <td>2,374</td> <td>中</td> </tr> <tr> <td>安全性</td> <td>395</td> <td>负</td> </tr> <tr> <td>舒适性</td> <td>813</td> <td>中</td> </tr> </tbody> </table>	一级	内容热度	评论情感	驾驶体验	2,374	中	安全性	395	负	舒适性	813	中	购车成本
一级	内容热度																						
驾驶体验	172,921																						
安全性	18,417																						
舒适性	13,813																						
一级	内容热度	评论情感																					
驾驶体验	2,374	中																					
安全性	395	负																					
舒适性	813	中																					
内饰	<table border="1"> <thead> <tr> <th>一级</th> <th>内容热度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>配置</td> <td>182,921</td> </tr> <tr> <td>品牌</td> <td>23,921</td> </tr> </tbody> </table>	一级	内容热度	配置	182,921	品牌	23,921	<table border="1"> <thead> <tr> <th>一级</th> <th>内容热度</th> <th>评论情感</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>配置</td> <td>1,983</td> <td>中</td> </tr> <tr> <td>品牌</td> <td>417</td> <td>正</td> </tr> </tbody> </table>	一级	内容热度	评论情感	配置	1,983	中	品牌	417	正	配置					
一级	内容热度																						
配置	182,921																						
品牌	23,921																						
一级	内容热度	评论情感																					
配置	1,983	中																					
品牌	417	正																					
安全性	<table border="1"> <thead> <tr> <th>一级</th> <th>内容热度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>购车成本</td> <td>17,941</td> </tr> <tr> <td>综合使用成本</td> <td>28,705</td> </tr> </tbody> </table>	一级	内容热度	购车成本	17,941	综合使用成本	28,705	<table border="1"> <thead> <tr> <th>一级</th> <th>内容热度</th> <th>评论情感</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>购车成本</td> <td>1,913</td> <td>正</td> </tr> <tr> <td>综合使用成本</td> <td>904</td> <td>负</td> </tr> </tbody> </table>	一级	内容热度	评论情感	购车成本	1,913	正	综合使用成本	904	负	外观					
一级	内容热度																						
购车成本	17,941																						
综合使用成本	28,705																						
一级	内容热度	评论情感																					
购车成本	1,913	正																					
综合使用成本	904	负																					

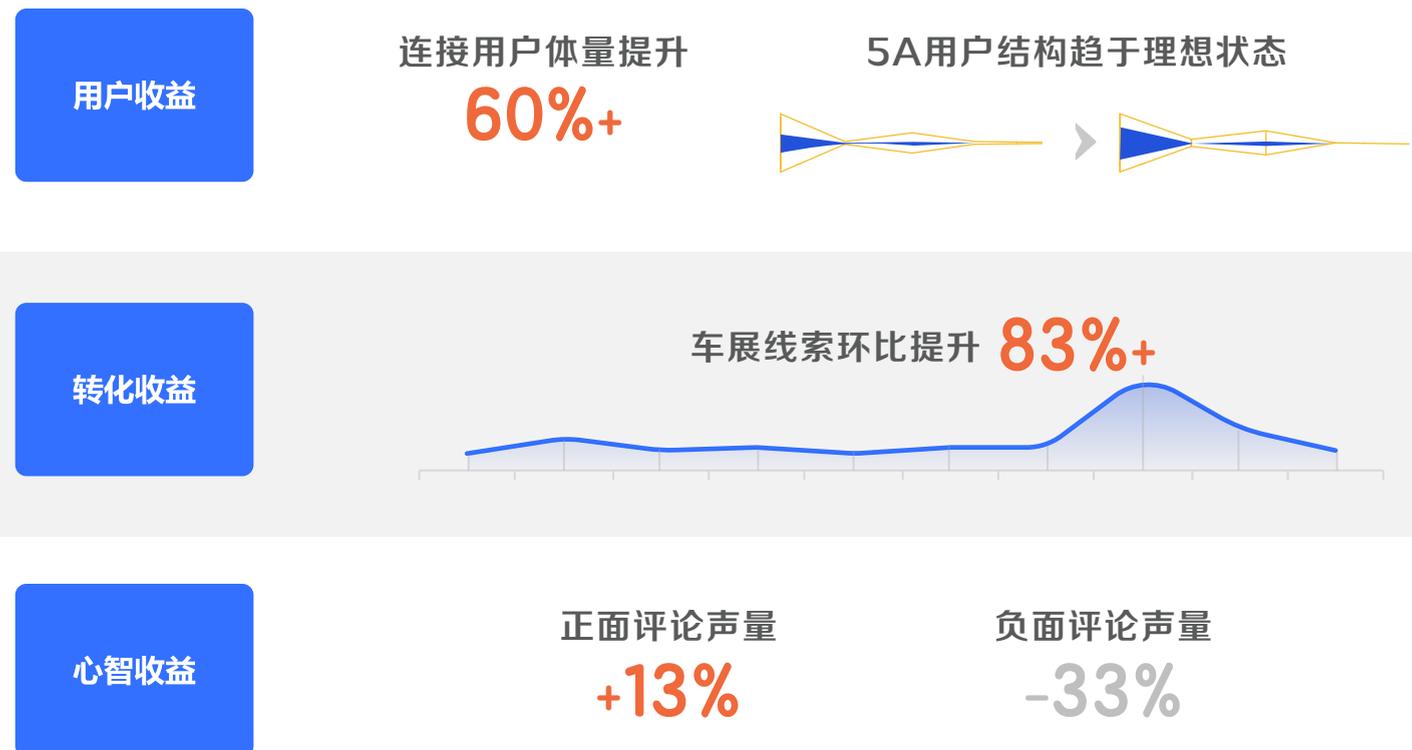
· 全链覆盖，多端定向促转

触点类别	触点				
展示广告	开屏-头条	懂车帝-Feed流	抖音-Draw流	头条-详情页	
内容营销	抖音挑战赛	头条号外	抖音DOU+	西瓜热推	头条-固定位 头条-Feed流
搜索	搜索预置词-头条	搜索预置词-西瓜	抖音-话题热搜榜	热搜固定位-头条	
品牌阵地	抖音-小视频	懂车帝-车友圈	懂车帝-车型页	搜索广告-抖音	自然搜索-头条

· 后链路转化追踪, 长效转化



### “借势营销”效果度量





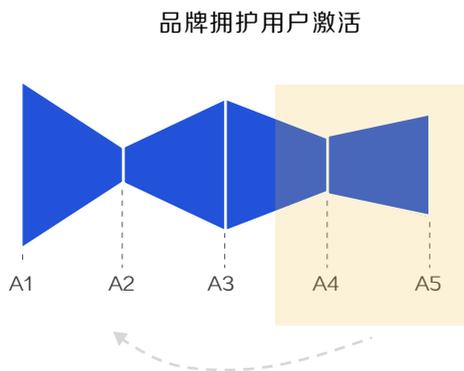
# 汽车重大节点 - CNY “情感营销”

CNY（中国春节）是非常好的汽车营销窗口。在年底购车之后、衣锦还乡之际，用户对于购车的喜悦、幸福的用车生活场景有强烈的分享与共情意愿。因此，品牌借势春节发起情感联动，通过用户真实场景的分享，实现穿透圈层的口碑传播。

## 核心价值

- 活跃的车友圈社群
- 喜闻乐见，便于创作、传播的媒介形式
- 超大流量的社交媒体平台
- 精确、可回溯的数据度量体系

## 运营措施



品牌高意向潜客/车主激活，  
反哺前链目标用户“种草”

### 用户运营目标

- 品牌阵地心智收益 —— 品牌价值塑造、传递、提升
- 潜客蓄水 —— 强势曝光引流
- 深化培育 —— 内容种草
- 利益点激活用户认可、再传播

## 度量-模型： 基于5A布局电商运营

### 基于5A流转分析，拆解电商运营策略

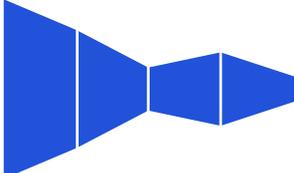
5A助力主机厂打破流量思维，有的放矢实现多渠道整合。



预算分配 | 投放节奏 | 运营策略

### 基于5A辅助媒体策略规划

分析5A触点的拉新、培育、促转能力，选择更适合的投放渠道及策略，提前规划连接用户总量目标，指导汽车电商导向的目标用户分层运营。

$$\text{电商A4收益目标} \div \text{促转递进率预估\%} = \text{电商5A用户递进目标}$$


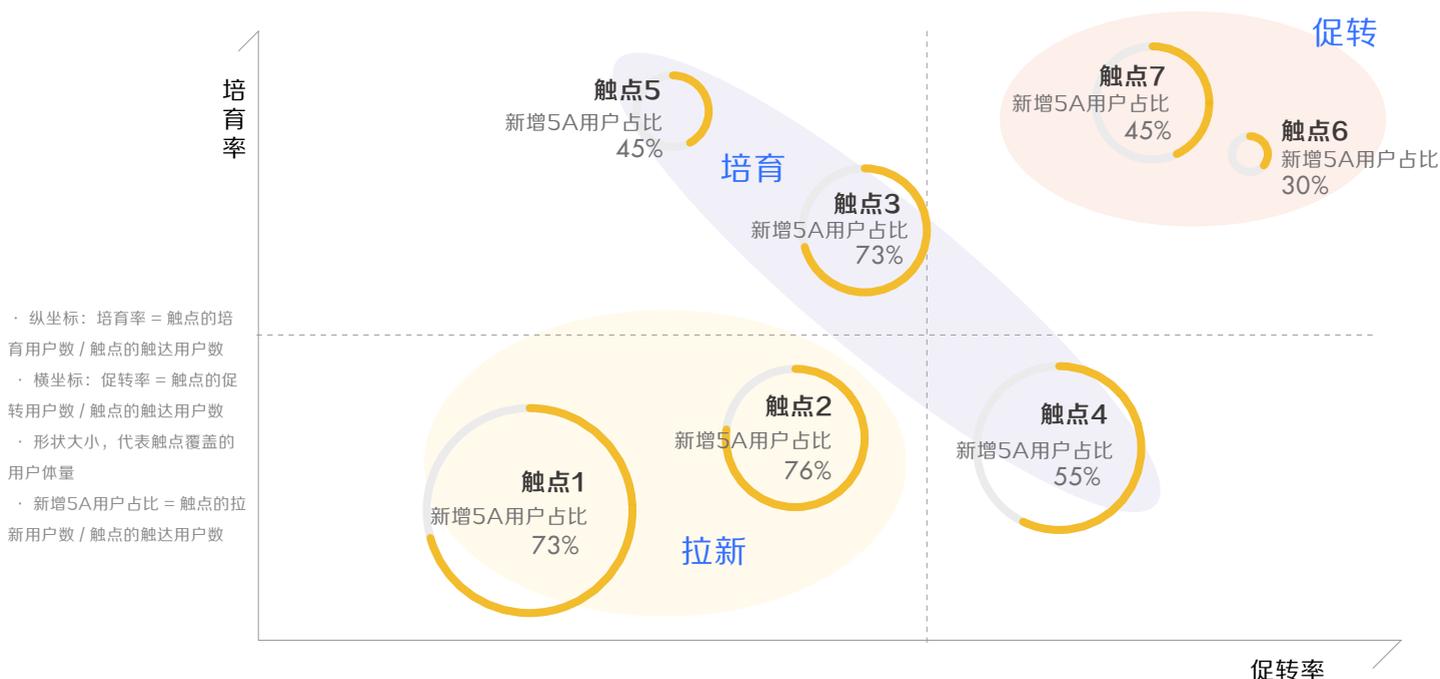
$$\text{电商5A用户递进目标} \times \text{5A流转成本预估} = \text{电商活动媒体预算预估}$$




# 购车节全面促转， 多触点矩阵、个性化策略助力提效

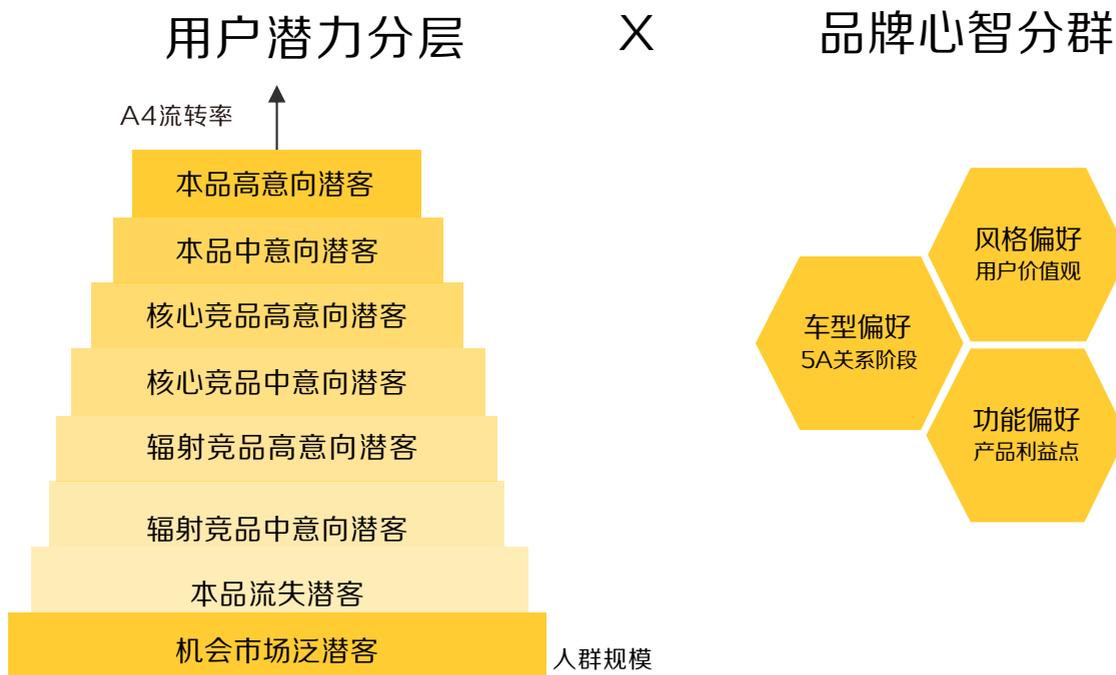
## O5A整合运营，规划购车节各阶段营销策略

基于O5A用户运营目标，全局配置拉新期、培育期、促转期的运营重点。综合评估各个触点的5A流转价值，专注优势渠道，最大化促转目标用户。

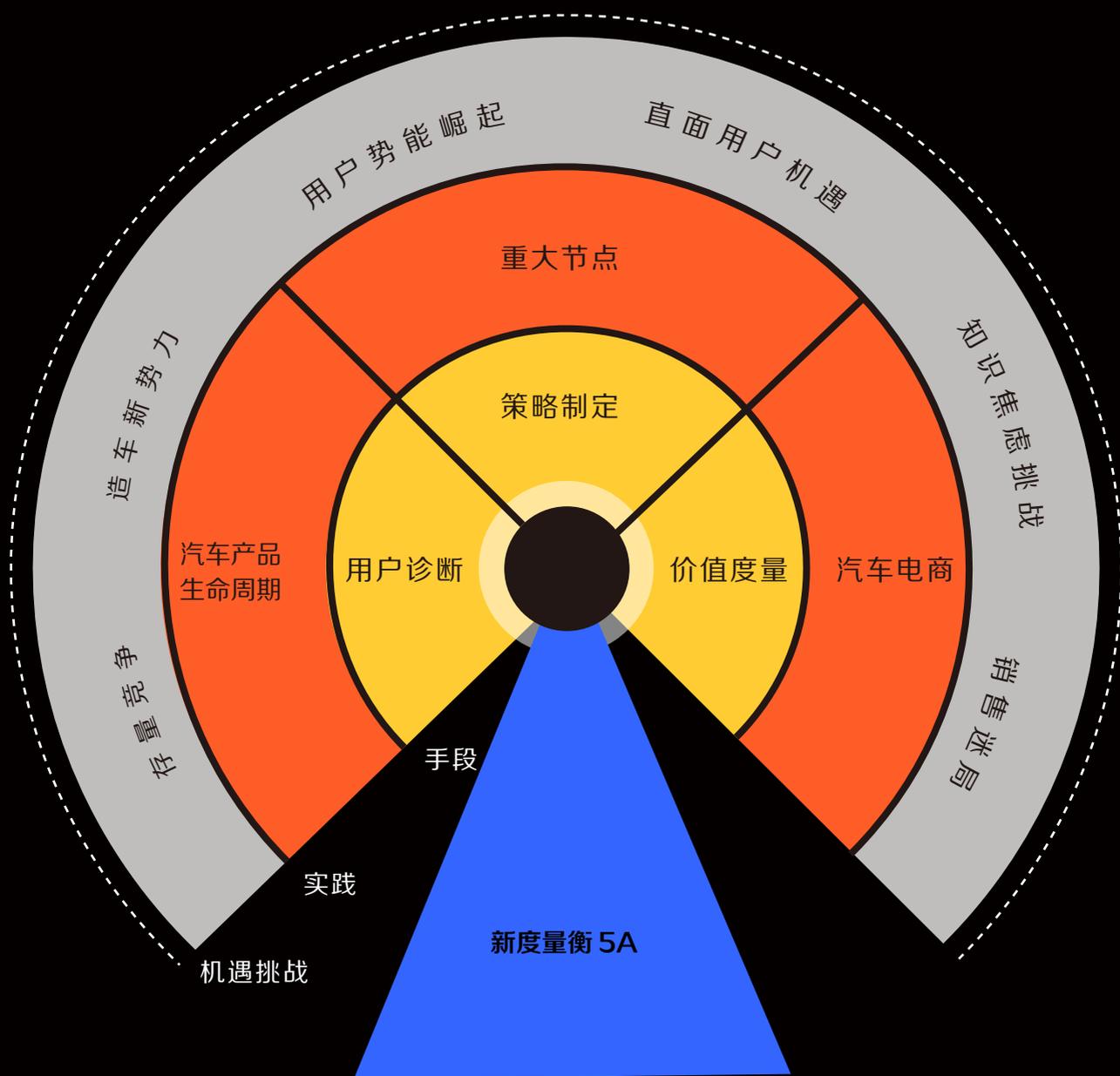


## O5A分阶段用户品牌心智分析，支撑精细化电商运营

多维度拆解目标用户特征，个性化适配渠道、内容及激励策略。



# 回顾： 新度量衡5A商业价值



新度量衡5A助力：  
品牌阵地精细化经营



## 结语

Concluding remarks

### 转换赛道、增加确定性

2018年之前，中国乘用车市场经历了长达29年的连续增长，中国乘用车市场呈现出了百花齐放的局面，不仅中国品牌如雨后春笋般纷纷崛起，外国品牌也纷至沓来，中国市场成为全球汽车品牌的兵家必争之地。在快速发展期，任何品牌都有自己的生存空间，增长的假象掩盖了诸多问题。在增长的大潮中被簇拥着一同前行的一些品牌，并未意识到问题的存在。然而，当潮水退去、市场增速放缓，这些问题就暴露出来了，以至于很多品牌甚至没来得及反应过来，就被迅速的淘汰。

存量博弈时代，市场竞争愈发激烈。对于头部品牌，未来的潜在客户可能主要来自于换购用户群体，因此就必须对现有车主进行更优质的服务与关怀，一方面确保其未来的换购行为形成品牌内部的转化、避免外流，另外也需要尽可能的争取其他品牌的换购用户、促转市场。

而规模较小的品牌，则更需要明确自身的独特定位、将自己打造为在细分领域具备独特气质、不可替代的个性化品牌，维系对该细分领域有独特偏好的有限用户群体。

与此同时，如今的汽车用户也越来越成熟、越来越懂车，用户需求也多种多样。打动用户做出购车决策的，将不再是单纯的产品与服务，而是品牌与用户的共鸣。

因此，汽车厂商的竞争，也将从过往的产品、服务，愈发转向品牌与文化；汽车厂商的传播，也需要在广告、线索之外，在品牌宣传与建设方面深耕细作。这一切，也使得媒体不仅仅是传播的渠道，而越来越成为建立厂商与用户全方位沟通的品牌阵地。

用户的品牌阵地建设、精细化运营，将是存量时代汽车厂商重要的功课。而这一切，需要一套更精确的度量体系。

在前互联网时代，数据主要来源于线下收集。受限于传统调研成本与效率，汽车市场研究始终以“小数据”为主，汽车市场营销与传播效果的度量也主要是各种指标的趋势判断与交叉分析。

在互联网快速发展的PC时代，大数据为统计学带来了新发展方向，对于汽车市场的研究也突破瓶颈，进入大数据时代，营销漏斗模型应运而生。从传统线下调研行业借鉴概念而来的汽车营销漏斗模型，在汽车市场的快速增长与线上业务飞速发展的历史进程中起到了重要作用，但当移动互联网实现普及、汽车营销全面线上化、传播媒介重心从垂媒转向社交媒体、汽车企业面临数字化转型的当下，已经无法完全胜任了。

5A度量体系，应运而生，而5A度量体系在汽车行业的应用，也恰逢其时：中国汽车市场的发展进程，已经到了必须精准化的度量的时期；移动互联的普及，让用户已经养成了互联网行为习惯，产生了海量的行为与态度数据；而汽车业务传统线上模式的积重难返，也需要通过新的价值衡量体系来整体解耦。更精准、更具时效性、可回溯的5A度量体系，将会成为汽车行业的全新赛道，助力汽车品牌驶向新的未来。

# CONCLUDING REMARKS

## 指导委员会

---

### 付炳锋

中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长、世界汽车组织主席

### 菲利普·科特勒博士

“现代营销学”之父、科特勒咨询集团首席顾问

### 曹虎

科特勒咨询集团全球合伙人/中国区总裁

### 管延放

德勤数字客户与营销部门合伙人

### 陈宁

德勤中国汽车行业管理咨询合伙人

### 何骥

懂车帝总裁

### 石文夫

懂车帝商业化副总裁

### 卢华

懂车帝商业产品总经理

### 张丽

懂车帝商业市场负责人

## 撰稿人

---

### 向小燕

懂车帝商业数据平台负责人

### 关正君

懂车帝数据科学家

### 李昕

懂车帝数字咨询顾问

### 刘雪杉

懂车帝数字咨询顾问

### 王雪姣

懂车帝数字咨询顾问

### 高东宝

懂车帝商业数据产品

### 赵曦

懂车帝数字咨询顾问

### 肖雨

懂车帝数字咨询顾问

### 周鼎涵

懂车帝商业数据产品

### 高海峰

懂车帝数字咨询顾问

## 项目成员

**张琳**

懂车帝商业市场部

**姚惠玲**

懂车帝商业市场部

**卢晴瑜**

懂车帝商业市场部

**白朝阳**

懂车帝媒体中心原创内容

**卢宇**

懂车帝媒体中心原创内容

**胡沅甫**

懂车帝产品中心UED

**陈璐**

懂车帝产品中心UED

**刘雨晨**

懂车帝商业数据产品

**费晓慧**

懂车帝数据产品运营

**赵博文**

懂车帝数据产品运营

**王靖雯**

懂车帝数据产品运营

**林沁雪**

懂车帝数据产品运营

**左海霞**

懂车帝数据产品运营

## 鸣谢

感谢以下成员对本研究的大力支持：

张隽祎、李虹、陈兰、王惠君、孟呈炜、袁宏飞、王楠、黄正炜、凌杨、蔡文华、卢比、黄晓宁、李大伟、林坤亮、范琳琳、苏芳菲、窦潇、崔乔、龚瑶、冯威、阮明、翟译文、李宇、孙常识、吕鑫、孙文、陈荣荣、季宏、王蓓瑾、钟会、王昆、曹茜、王秀忠、刘新钢、袁弋婷、蒋东镭

胡墨、李果优、王爽、吉延霞、何睿、杨倩、马玥、刘玥、单乐天、黄凯锋、刘砚明、高洪梅、钱璐、杨化梦、李文瑜、赵冬玲、赵文心、赵旭、郑成竹、刘强、邓希、苗治勇、韦晓全、孔庆崩、王春燕、池若冰、李雪山、肖彬、张政、白璐、张瑜、徐冰村、马悦、胡聪、王岩焱、王禹、李朋飞、黄俊杰、李俊、崔石超、黄玲、林茹、李强、魏强、魏炳琦、赵腾、徐金娜、况群颖、陈静怡