

2021中国车企数字化营销解决方案研究报告

—数字化助力汽车营销的五个关键步骤

亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, May 2021

目录

CONTENTS

- 1 车企数字化营销现状及痛点分析
- 2 车企数字化营销解决方案制定
- 3 车企数字化营销未来趋势研判

序言



作为一种高价低频、决策周期长的产品，汽车在交付给消费者之前，往往会经历直观体验、试驾试乘等多个环节，并结合消费者个性化需求、附加服务等因素，最终输出成品。

从需求产生、信息收集、价值评估，到购买决策乃至购后行为，汽车营销链条在信息化时代来临前已然完备。近年来，随着数字化赋能作用愈加明显，汽车营销正在进入新时代。


- ◆ 一方面，置身信息化时代，各行各业均在加速拥抱数字化。特别是当5G、人工智能、云计算等技术出现后，紧追前沿科技的汽车行业对数字化的需求愈加迫切，汽车营销正在接受数字化洗礼。
- ◆ 另一方面，2020年以来，新冠疫情对汽车线下营销造成巨大冲击，数字化营销及其线上应用场景成为解放汽车营销的一味良药。从直播买车到无接触购车，汽车新零售的战火已然打响，中国车企正如火如荼地探索着数字化营销的种种可能。

但对广大车企而言，数字化营销更像一位“熟悉的陌生人”。虽然直播卖车等概念大行其道，但“千万粉丝网红‘直播卖车’零成交”的新闻仍不绝于耳；虽然数字化已成为人类生活中不可或缺的一部分，但汽车营销与数字化如何深度融合仍是个难题。人们不禁要问：究竟需要几步，车企方能实现数字化营销？

针对这一问题，亿欧智库推出《2021中国车企数字化营销解决方案研究报告—数字化助力汽车营销的五个关键步骤》报告，旨在盘点中国车企数字化营销的过往成果、分析中国车企数字化营销现状、预判中国车企数字化营销发展趋势，并给出具化的“数字化助力汽车营销的五个关键步骤”。

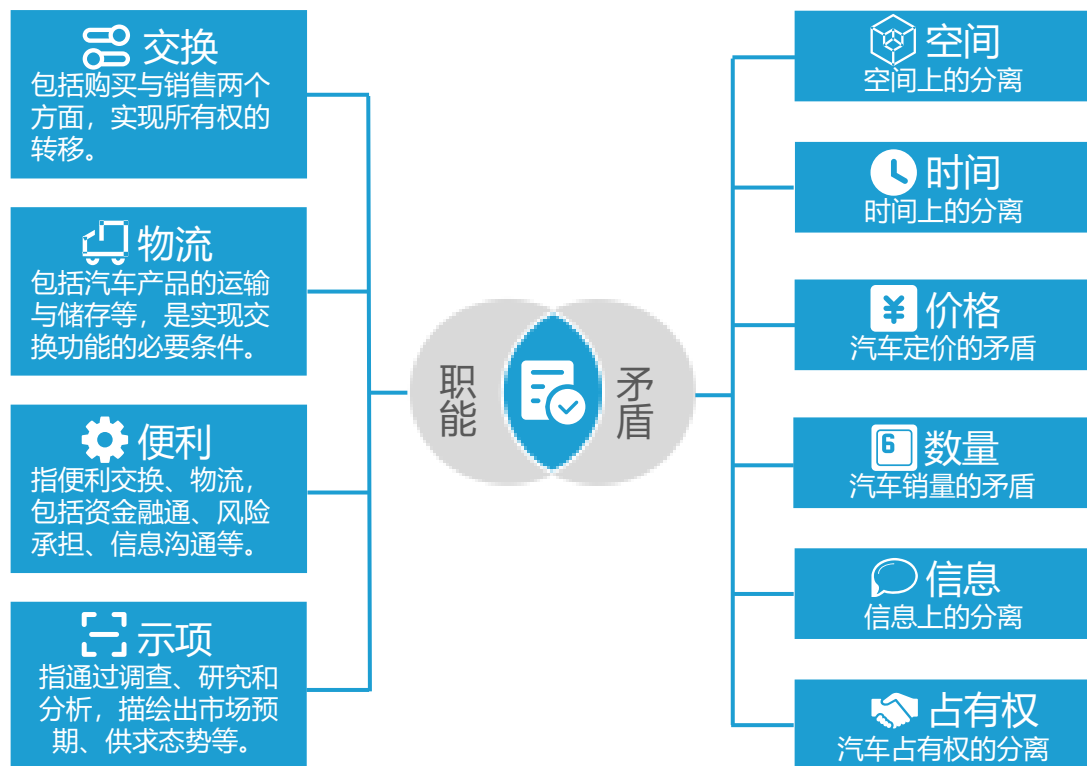


第一部分：车企数字化营销现状及痛点分析

- 概念阐释及范围界定
 - 车企数字化营销现状
 - 车企数字化营销痛点分析
- 

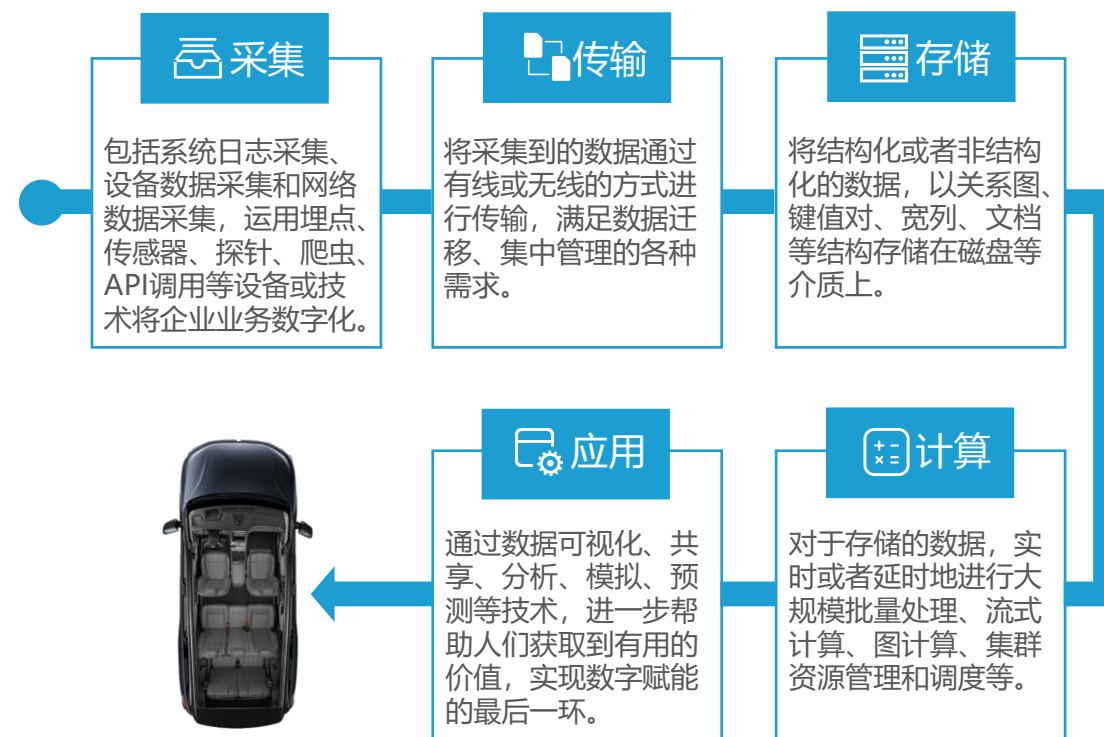
- ◆ “汽车营销”隶属于市场营销，指汽车相关企业或个人通过市场调查和预测顾客需求，把满足其需求的商品流和服务流从制造商引向顾客，从而实现其目标的过程；“数字化”被称为“信息的DNA”，指使用0和1两位数字编码来表达和传输一切信息的一种综合性技术，即将数据等各种信息都变成数字信号，在同一种综合业务中进行传输，再通过接受器使其复原，可以无限地复原，而质量不会受到任何损害。
- ◆ 本份报告中提及的“数字化营销”指汽车相关企业或个人借助数字化技术、手段或方式实现营销目标，与一般意义上的“数字营销”不同。

亿欧智库：汽车营销以四大职能解决六大矛盾



数据来源：百度MBA智库，亿欧智库

亿欧智库：数字化以五大环节助力企业转型



数据来源：百度MBA智库，亿欧智库

第一部分：车企数字化营销现状及痛点分析

- 概念阐释及范围界定
- 车企数字化营销现状
- 车企数字化营销痛点分析

- ◆ 自2018年以来，中国汽车销量连续3年遭遇下跌，行至2021年，汽车营销模式已经“不得不变”；新兴电动车企的崛起，特别是直营模式的兴起，为汽车营销注入了新的灵感，同时也带来了新的机遇与挑战；5G、AI、大数据等前沿技术，以及数字化、智能化等新浪潮，赋予汽车营销更多的优化手段与工具；2020年初的疫情冲击，更是加速了汽车营销由线下转线上的进程。
- ◆ 值此背景，中国汽车营销模式逐渐进入深度变革期，不少车企决定推进营销创新，并取得了一定的相关成果。

亿欧智库：2021中国车企营销创新关键词

造车新势力营销创新	传统车企独立品牌营销创新	传统车企自有品牌营销创新
特斯拉 社交媒体 个人IP 车友口碑 直播带货	岚图 科技IP 圈层营销 客户中心	一汽大众 传统经销 触点矩阵 直播带货 客户中心
蔚来 社群营销 客户中心 车友口碑 圈层营销	极狐 复合销售 圈层营销 客户中心	北京奔驰 社交媒体 客户中心 圈层营销
小鹏 科技IP 社群营销 数字营销 百亿补贴	广汽埃安 多层渠道 圈层营销 社交媒体	比亚迪 传统经销 中国风格 数字营销

数据来源：公开资料，亿欧智库

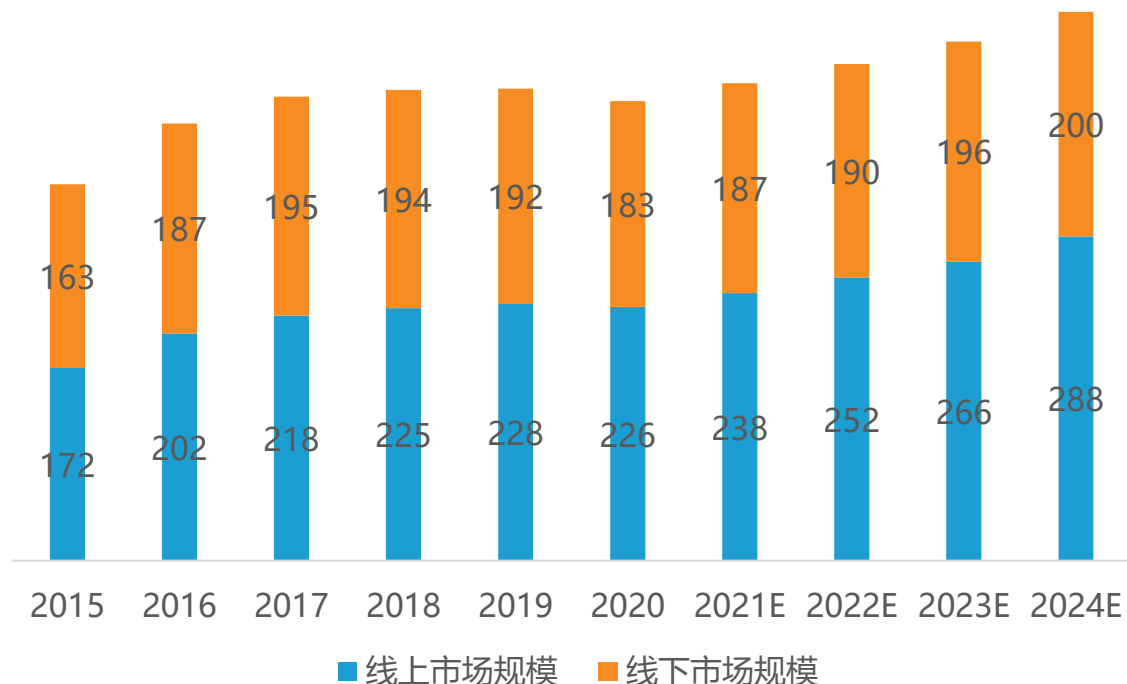
亿欧智库：2021中国车企数字化营销案例

吉利领克 互联网营销平台 <ul style="list-style-type: none"> ● 建立统一数字化平台； ● 展开与电视配合的网络营销； ● 开发数字媒体价值。 	长城汽车 数据中台 <ul style="list-style-type: none"> ● 构建企业经营分析中心； ● 构建数字化工厂运营中心； ● 构建工业大数据。 	北汽集团 数字化营销“4C+P” <ul style="list-style-type: none"> ● 打造数字化营销、库存、配件、客户管理等数据平台； ● 打造产销存经营数据平台。
奇瑞汽车 数字营销平台 <ul style="list-style-type: none"> ● 新零售商城，与消费者深度互动； ● 数字营销中心，多中心协同发力； ● 完善新零售渠道，巩固营销体系。 	长安汽车 互联网+营销创新 <ul style="list-style-type: none"> ● 员工、产品、客户和管理在线化； ● 门店管理、用户体验数字化； ● 数据驱动管理变革。 	红旗 “智慧六位一体” <ul style="list-style-type: none"> ● 品牌体验+产品体验，数字化场景体验； ● 销售体验+服务体验，一站式服务； ● 文化体验+生活体验，中国式豪华新风潮。

数据来源：巨量算数，亿欧智库

◆ 近年来，中国汽车广告市场规模不断扩大，仅2020年便达到409亿元。其中，线上市场规模为226亿元，线下市场规模为183亿元。同时，中国汽车广告市场经过单向传播的1.0时代，以及双向传播、互动较弱的2.0时代，逐渐进入了多触点传播、价值共鸣的3.0时代。值此之际，数字化作为一种基础工具与转型方向，对于汽车营销的赋能作用不言而喻。据亿欧智库测算，2024年中国汽车广告市场规模将达到488亿元。得益于数字化进程，中国汽车广告线上市场规模将达到288亿元。

亿欧智库：2015-2024年中国汽车广告市场规模（亿元）



数据来源：亿欧智库

亿欧智库：中国汽车广告进入3.0时代

3.0 多触点传播，价值共鸣

汽车广告投放呈现多元化、深度化、立体化、内容化，实现多触点传播、沉浸式体验，广告主积极传达与消费者产生共鸣的价值观念，实现品效合一。

2.0 双向传播，互动较弱

汽车广告形式逐渐增多，虽然通过信息技术和互联网催动与消费者互动，仍以利益出发，与消费者互动较弱。

1.0 单向传播

汽车品牌广告是主要传播形式，主要依托报刊、广播、电视、户外等大众传媒进行单向传播。


数据来源：TMI&尼尔森《腾讯汽车行业内容营销白皮书》，亿欧智库

◆ 经过数十年的发展，中国汽车营销市场已经形成了稳定的分布。目前，中国汽车营销产业主要由数字化营销代理公司、数字化营销解决方案供应商、媒体渠道（搜索引擎、垂直网站、社交媒体、视频网站、短视频平台等）、监测与验证服务商、平台服务商、云服务商等多方势力组成，共同形成了完整的数字化产业链。相较传统营销时代，无论是深度还是广度，汽车数字化营销产业结构都更加复杂，可供互联网科技型企业切入的角度也更多元。

亿欧智库：2021年中国汽车数字化营销产业图谱



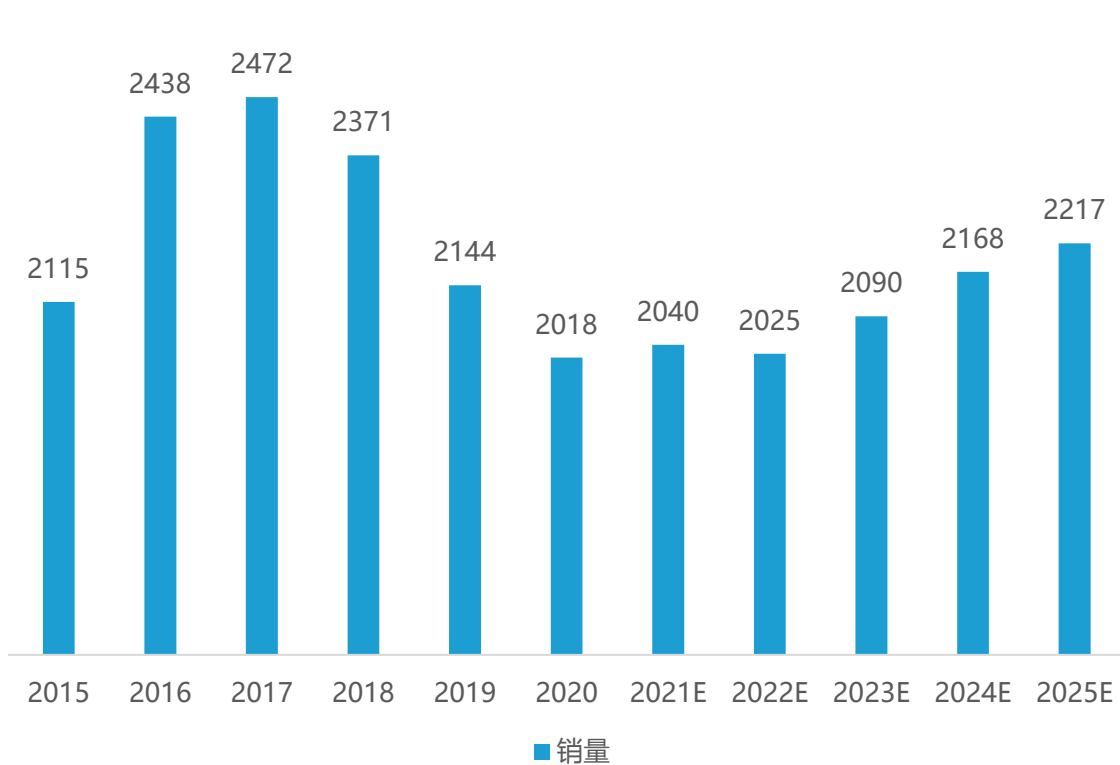
第一部分：车企数字化营销现状及痛点分析

- 概念阐释及范围界定
 - 车企数字化营销现状
 - 车企数字化营销痛点分析
- 

车企数字化营销边界痛点：“人·货·场”关系演变，营销数字化存在边界

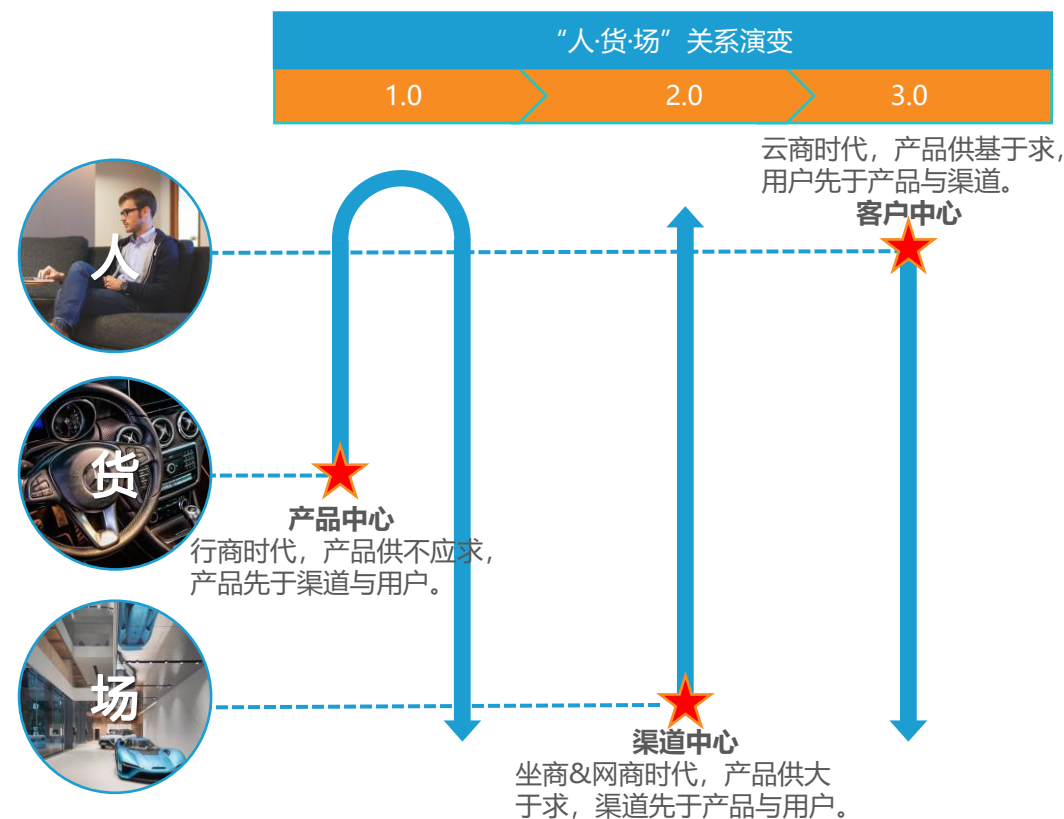
◆ 经过数十年发展，中国乘用车市场已经由卖方市场逐渐转变为买方市场、由增量市场逐渐转变为存量市场。2020年，中国乘用车销量为2018万辆，同比下跌近6%。亿欧智库预计，未来5年中国乘用车销量将小幅缓慢增长。置身存量市场中，汽车行业“人·货·场”三者关系逐渐由产品中心、渠道中心转变为客户中心。当下，营销数字化的终点是人的数字化。相较于产品、渠道，人的数字化最具想象力，同时也最具难度。人不可被数字化、或难以被数字化的程度，决定着车企数字化营销的上限与边界。

亿欧智库：2015-2025年中国乘用车销量（万辆）



数据来源：中国汽车工业协会，亿欧智库

亿欧智库：汽车营销“人·货·场”关系演变



数据来源：亿欧智库

- ◆ 增量时代，传统汽车营销曾大获成功；但到了存量时代，传统营销面临至少三大挑战。
 - 首先，从数量与质量两个维度来看，汽车行业销售线索都面临退化，对此，非数字化手段难以应对；
 - 其次，单车营销成本在不断上涨，而在汽车售价普遍上涨乏力的今天，营销成本提升会侵蚀车企利润空间；
 - 最后，随着移动互联网的大面积普及，汽车营销生态已经悄然改变。但受制于汽车消费特性，消费者对线上购车仍然存在“不能试驾”、“担心质量”等忧虑。

亿欧智库：传统营销面临三大挑战

销售线索发生退化

近年来，汽车销售线索的数量与质量双双下降，导致车企对销售漏斗上段的开源和线索管理均提出了更高要求。

单车营销成本上涨

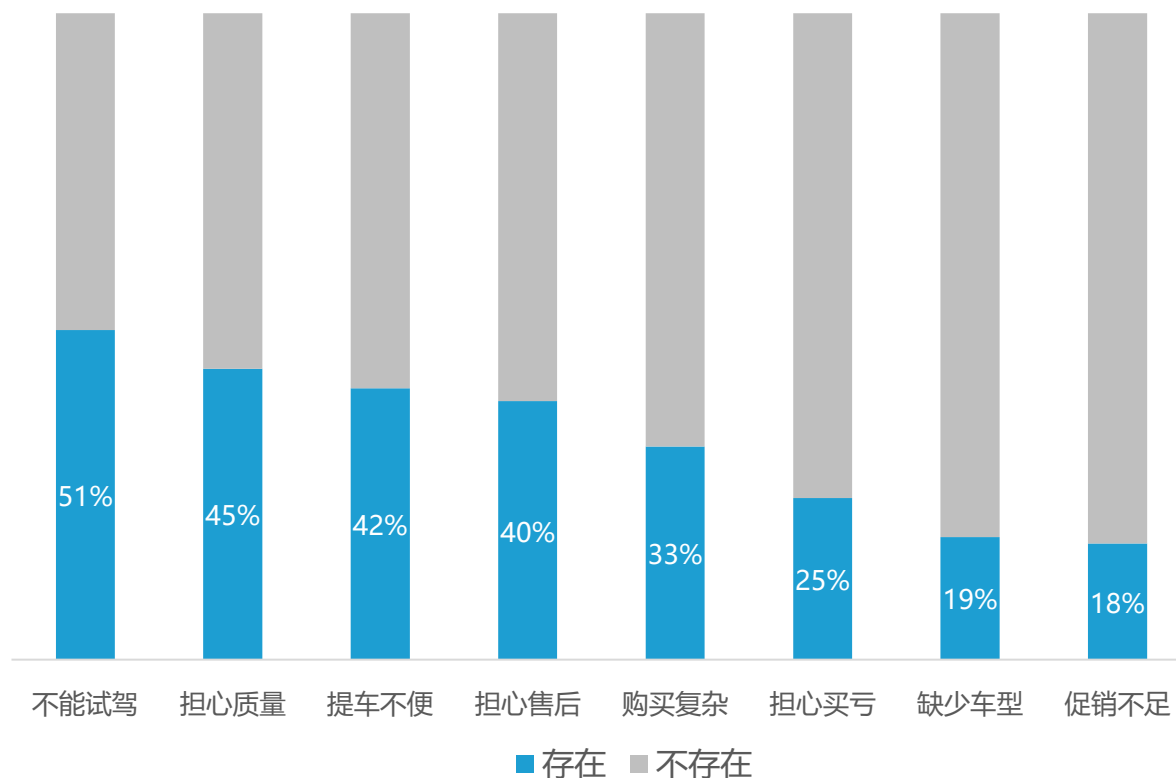
信息爆炸时代，客户接触媒体的时间与场所更加碎片化，导致营销投入的边际效果持续衰减，很难获得预期回报，单车营销成本不断上涨。

营销生态悄然改变

万物互联时代，以市场为导向、以客户为中心成为汽车营销的新逻辑，汽车营销开始由线性活动向网状活动发展，营销生态成为更加“去中心化”的离散状态。

数据来源：亿欧智库

亿欧智库：2020年中国汽车用户线上购车障碍分布

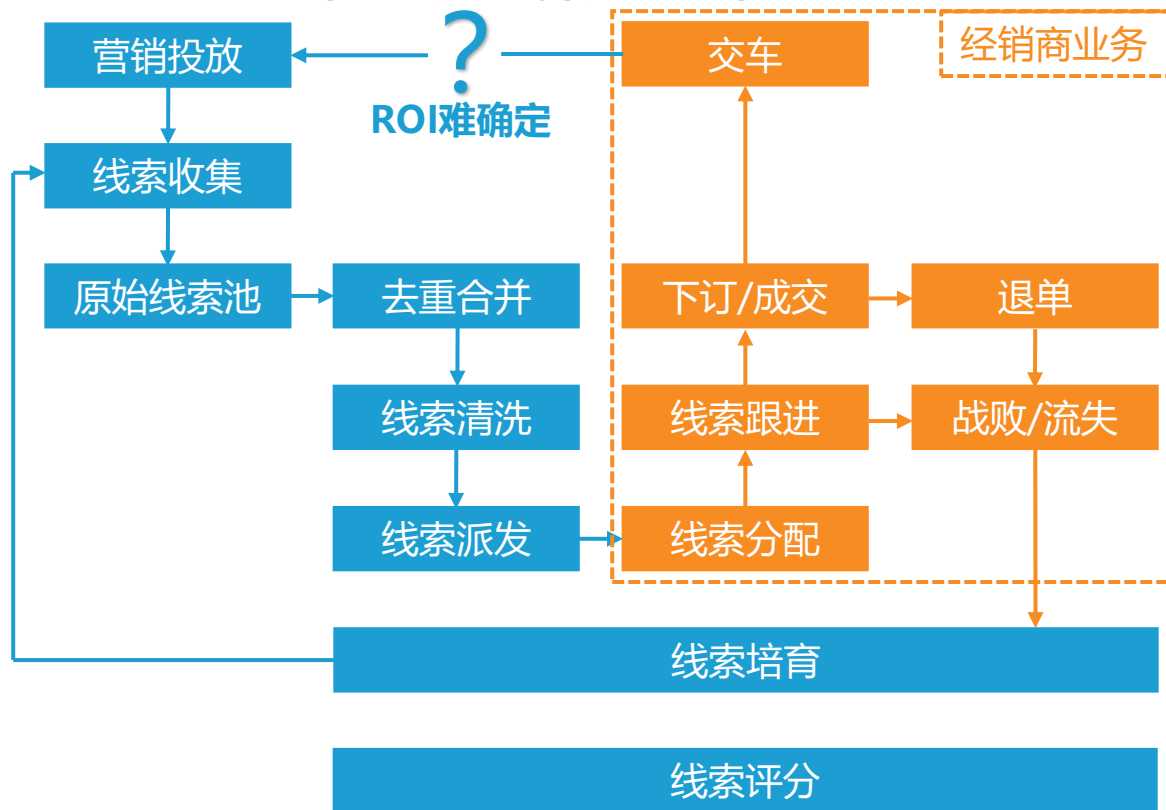


数据来源：科达股份《2020中国汽车用户营销白皮书》，亿欧智库

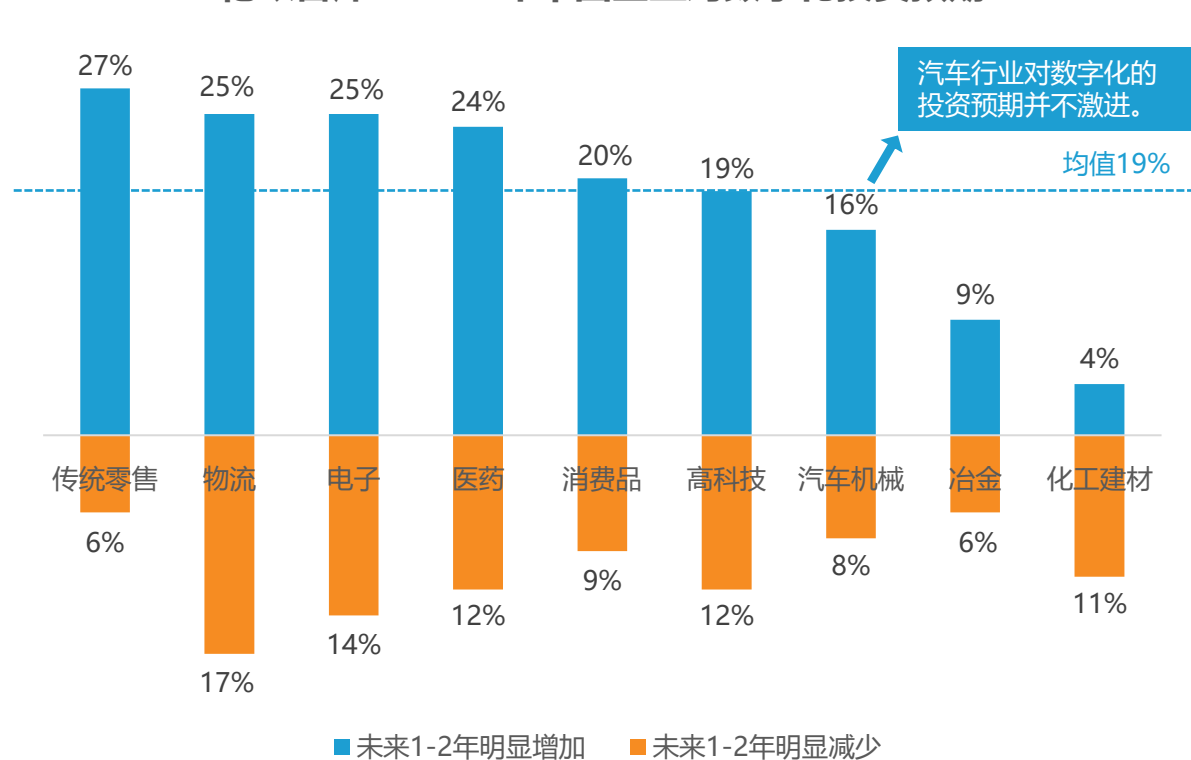
车企数字化营销效益痛点：投资回报率难确定，数字化预算有限

◆ 从成本角度来看，对于传统汽车营销而言，ROI几乎是一个不可被确定的参数。“我知道在广告上的投资有一半是无用的，但问题是我不知道是哪一半。”百货商店之父约翰·沃纳梅克曾如是说。ROI的不确定性导致不少营销费用被白白浪费，这种营销成本的浪费最终会转移到车辆售价上，进而影响汽车产品的性价比与销量。数字化营销的优点在于信息透明，可以为汽车营销降本增效创造前提条件。未来1-2年，汽车行业对数字化的投资预期并不激进，车企需要寻找到数字化营销转型的最优路径，避免有限的财力与精力被浪费。

亿欧智库：汽车销售线索核心流程




亿欧智库：2020年中国企业对数字化投资预期



数据来源：《汽车行业营销领域数字化平台》，亿欧智库

数据来源：埃森哲《2020中国企业数字转型指数研究》，亿欧智库

第二部分：车企数字化营销解决方案制定

- 车企数字化营销解决方案概述
 - 车企数字化营销五个关键步骤输出
 - 车企数字化营销服务商案例
- 

- ◆ 通过与多位行业专家进行探讨，结合亿欧智库的洞察与研究，亿欧智库提出“GIDOE”五步走方法论，分别为：**制定数字化营销目标 (Goal-setting)**、**夯实数字化营销基建 (Infrastructure-consolidating)**、**积累数字化营销数据 (Data-collecting)**、**实现数字化营销运营 (Operation-realizing)**、**构建数字化营销生态 (Ecosystem-constructing)**。经过五个步骤的发展与转型，大部分车企能掌握数字化营销能力，并能将数字化转型由营销延伸至生产制造端，进而辐射至整个汽车生态圈，成为真正的数字化智慧企业。

亿欧智库：车企数字化营销“GIDOE”五步走方法论

1

制定目标 Goal

● 车企制定数字化营销目标，明晰数字化营销的最终目的是什么，并通过六重导向锚定数字化营销目标、五大原则奠基数字化营销目标、七个流程落地数字化营销目标，获得一个清晰、明确、量化的数字化营销目标。

2

夯实基建 Infrastructure

● 车企夯实数字化营销基建，首先梳理出数字化营销基建的主要结构，并识别出DMP、CDP两大关键要素并进行针对性建设。

3

积累数据 Data

● 搭建好数字化营销基建后，车企以用户在线的方式，通过数据渠道搜集数字化营销数据，最终形成精准用户画像，为数字化营销发挥威力提供支点与保障。

4

实现运营 Operation


● 车企实现中台化线索管理，进而实现精准营销与高效营销，控制营销成本之余，大大提升营销准度与力度。

5

形成生态 Ecosystem

● 经过前四个步骤的积淀，车企内部实现由营销向生产、制造、管理的数字化蔓延，车企外部实现由车企为主导的数字化生态体系建设，最终内外统一、生生不息，以数据为能量，推进数字化营销动态发展。

第二部分：车企数字化营销解决方案制定

- 车企数字化营销解决方案概述
 - 车企数字化营销五个关键步骤输出
 - 车企数字化营销服务商案例
- 

目标来源——六重导向锚定数字化营销目标

◆ 志不立，天下无可成之事。欲推进数字化营销，车企首先需要制定数字化营销目标、厘清目标的来源。亿欧智库认为，不同车企推进数字化营销的目标来源不同，可按照愿景、竞争、顾客、职责、问题及成长这六个主要方面进行拆分，每个细分方向既被统一的时代与行业趋势所定义，也会因为车企对象的不同而有所不同，六位一体共同锚定车企数字化营销目标。

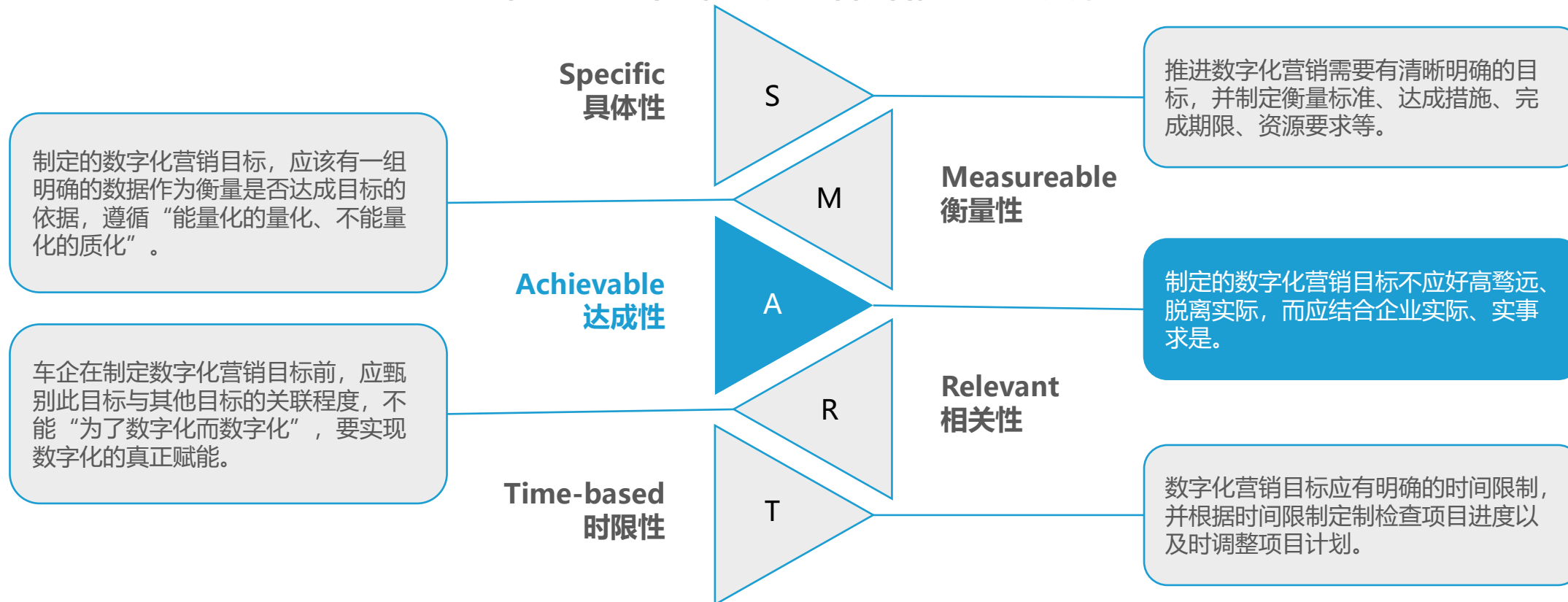
亿欧智库：车企数字化营销目标六大导向



制定原则——五大原则奠定数字化营销目标

- ◆ 制定目标的背后是严谨的目标制定原则。第一，推进数字化营销转型必须有清晰、具体的目标，使得数字化营销程度可以被量化；第二，衡量数字化营销目标应有明确的参照对象，使得达成数字化营销存在清晰的边界；第三，目标不能脱离实际，一个“跳一跳就能摸到”的目标更具有实际操作意义；第四，数字化营销目标应与车企其他业务目标产生协同效应；第五，实现目标应有明确期限。

亿欧智库：车企制定数字化营销目标SMART原则



制定流程——七个流程落地数字化营销目标

- ◆ 在产生并制定目标后，车企内部应按照七个流程进行目标的拆解与落地。首先，车企各部门层层理解目标并向下传达，同时以SMART原则对目标进行验证；其次，各部门检验目标一致性，预设执行目标的潜在问题并预埋解决方案；最后，各部门罗列出完成目标所需的基础技能与授权、合作对象与外部资源，并确定目标完成日期，为夯实数字化营销基建做好准备。至此，车企数字化营销目标制定完成。

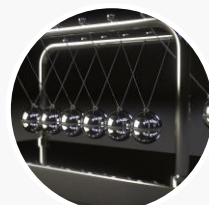
亿欧智库：数字化营销目标制定七个流程



步骤一
理解目标&向下传达



步骤二
符合SMART原则



步骤三
检验目标一致性



步骤四
预设问题&预埋方案



步骤七
确定目标完成日期



步骤六
罗列完成目标所需
合作对象与外部资源



步骤五
罗列完成目标所需
基础技能与授权

基建结构——理念+组织+工具

◆ 工欲善其事，必先利其器。亿欧智库认为，制定完目标后，车企推进数字化营销转型的第二步为夯实数字化营销基建。对数字化营销基建进行拆分可以发现，其主要由工具、组织与理念三部分组成。在“以数据驱动业务增长”的理念指导下，车企应建立以数字化营销中台为核心的营销组织架构，寻找数字营销、电子商务、数据科学等方面的人才，并掌握基于人工智能、5G通讯、大数据的多门实际工具。

亿欧智库：车企数字化营销基建结构



DMP——数据搜集、处理与应用

- ◆ DMP (Data Management Platform) 数据管理平台, 是把分散的多方数据进行整合纳入统一的技术平台, 并对这些数据进行标准化和细分, 让用户可以把这些细分结果推向现有的互动营销环境里的平台。
- ◆ 数字化营销时代, 车企以第一方DMP汇聚一至三方的数据, 并形成经营决策及分析、品牌与营销活动监测等应用。

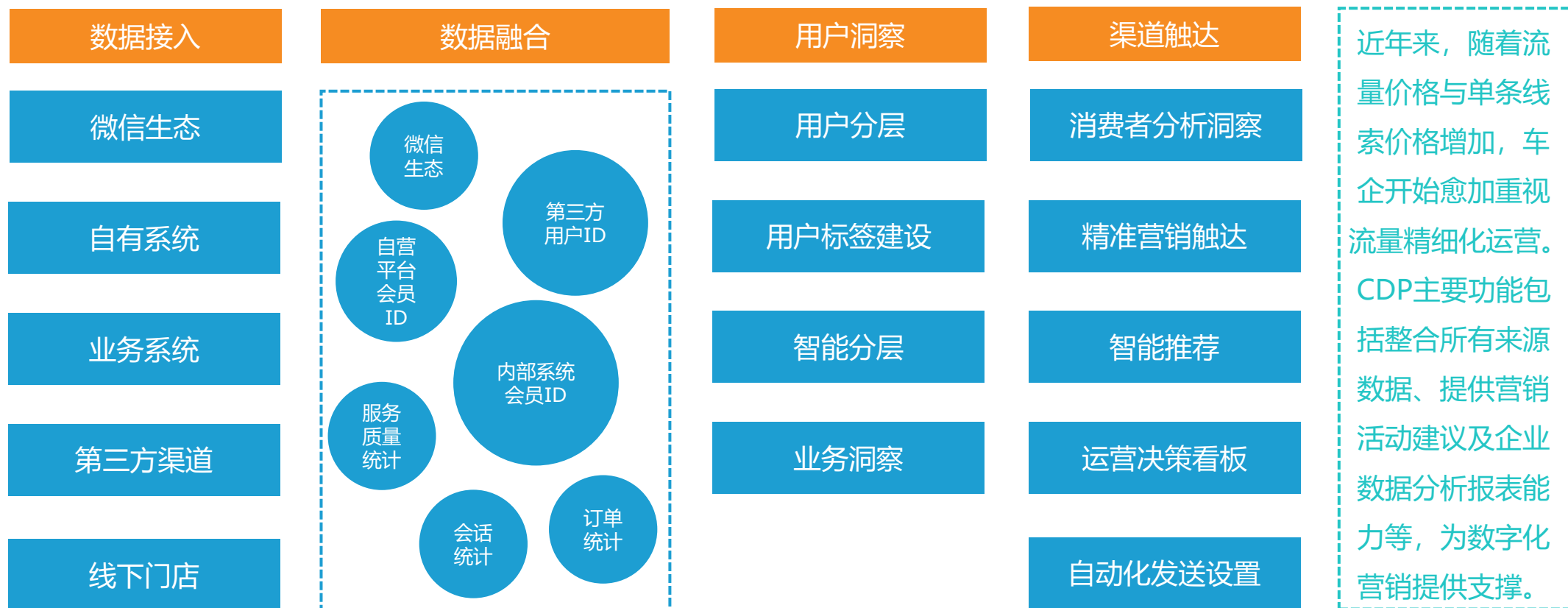
亿欧智库: 车企数字化营销DMP系统结构与应用



CDP——打破车企部门间信息孤岛

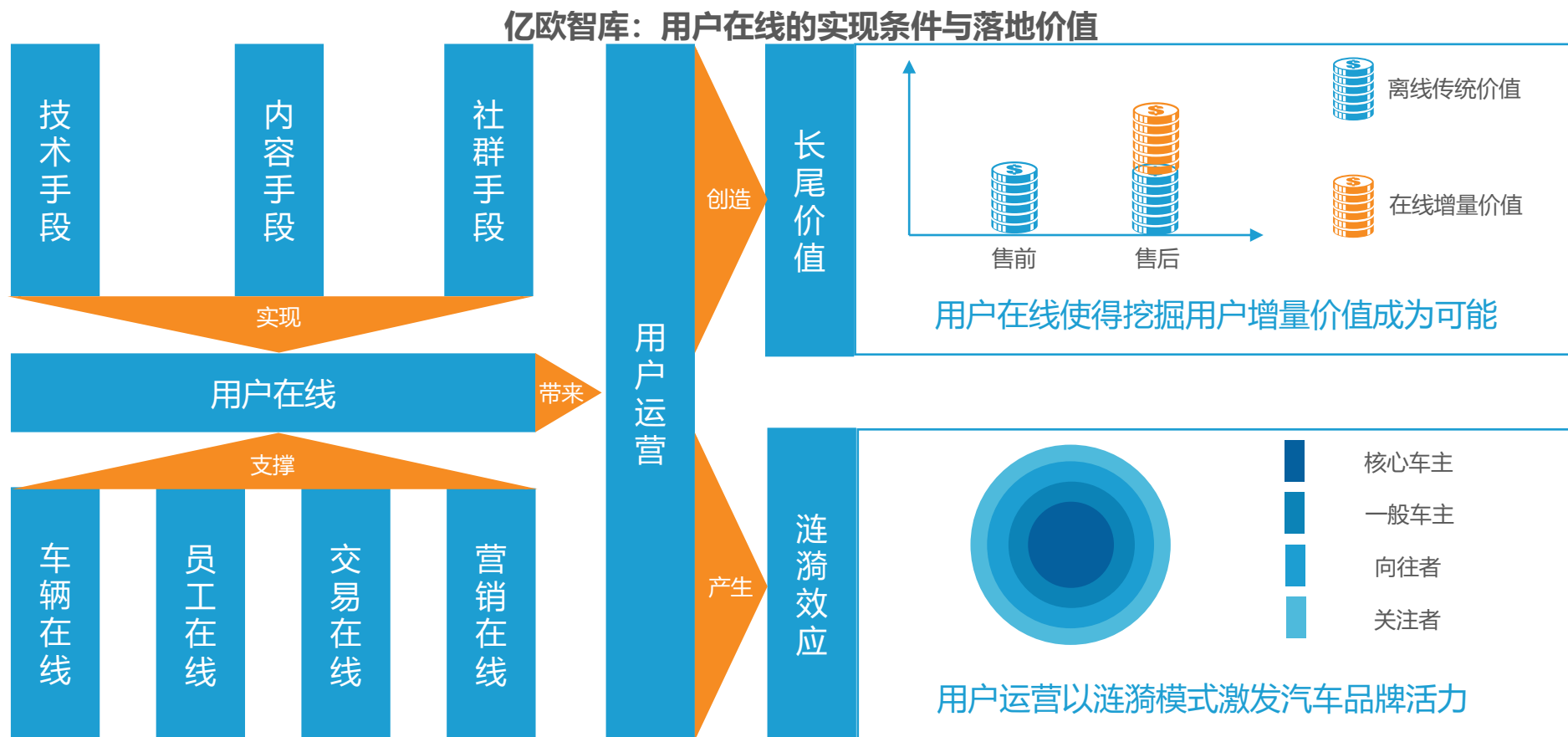
- ◆ CDP (Customer data platforms) 客户数据平台的目标是汇集所有客户数据并将数据存储在一个统一的、可多部门访问的数据平台中，让企业各个部门都可以轻松使用。
- ◆ CDP通过数据接入、数据融合、用户洞察与渠道触达，打破了车企各个部门之间的信息孤岛，使得各个部门可以统一存储、访问同一数据平台。

亿欧智库：车企数字化营销CDP系统结构与应用



用户在线——积累数字化营销数据的基础

◆ 不积跬步，无以至千里；不积小流，无以成江海。积累数字化营销数据是发挥数字化营销威力的前提。亿欧智库认为，用户在线是车企积累数字化营销数据的基础，车企应当以技术、内容、社群三种手段，辅以车辆在线、员工在线、交易在线与营销在线，实现用户在线与用户运营，创造用户长尾价值、产生用户涟漪效应。



渠道网络——数字化营销数据的集散地

◆ 用户在线，并不意味着数据会自动集聚。置于用户数据与车企之间，还有车企数字化营销数据渠道网络。目前，用户数据的来源大致可分为公域流量与私域流量两部分，并可以进一步细分至汽车垂直网站、官方app等细分渠道。就用户数据挖掘手段而言，车企主要有技术手段抓取、员工人工抓取、离线交易&用户在线、外部采购这四种手段。渠道结合手段，共同组成了车企获取数字化营销数据的渠道网络。

亿欧智库：车企数字化营销数据渠道网络



用户画像——发挥数字化营销威力的支点

◆ 孤立的数据缺少商业价值，也无法成为车企发展的养料。基于数据之上的精准用户画像，方为车企发挥数字化营销威力的支点。通过将用户以身份信息、网络行为数据、金融属性数据、关系数据等维度进行拆分，任何一个用户都将呈现出独一无二的画像，车企依此可实现数字化营销运营，推进精准营销、高效营销等。

亿欧智库：汽车用户画像基本内容



身份信息

三要素：身份证、手机号、姓名
生物特征：人脸、指纹、活体
.....



网络行为数据

搜索：搜索内容、搜索频率
贴吧：浏览内容、浏览偏好
LBS：位置信息
Bilibili：浏览内容、浏览偏好
.....



金融属性数据

收入：收入水平
消费：消费水平
资产：资产规模
信用数据：信用等级
.....

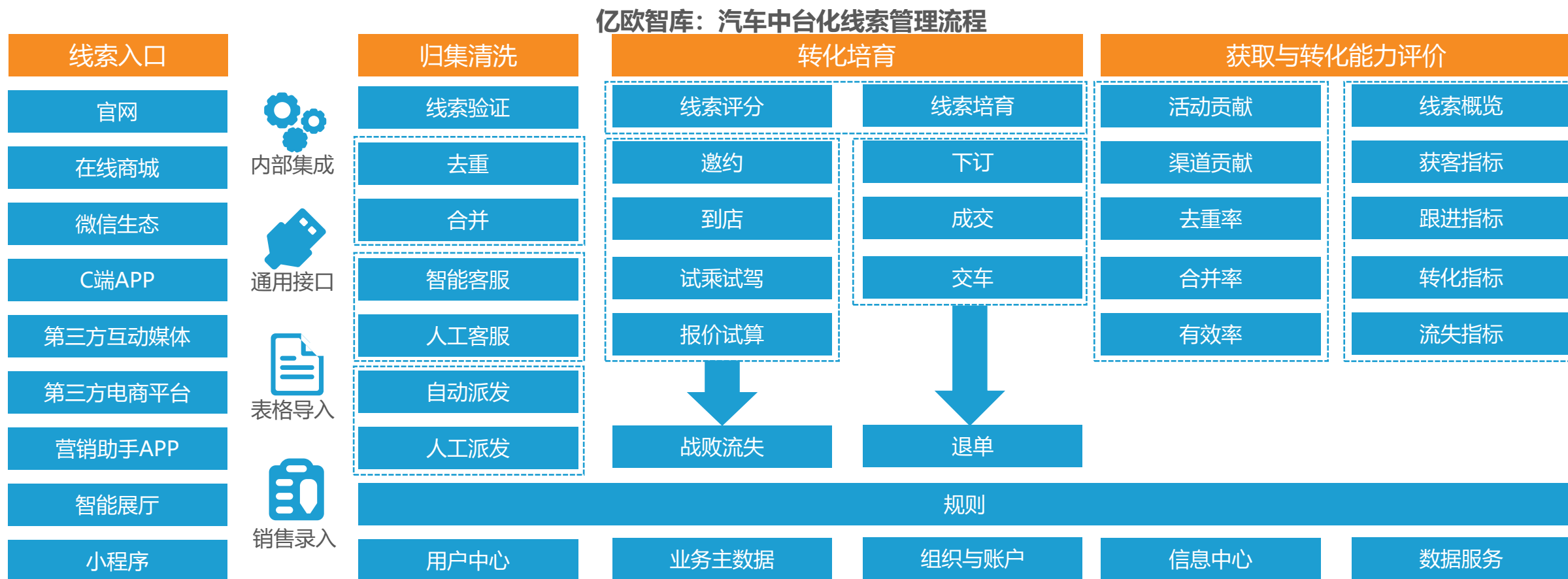


关系数据

设备账号：关联账号
人际关系：亲戚、同学、朋友
社会关系：同事、职级、公司
.....

线索管理——数字化营销的核心流程

◆ 积累一定数字化营销数据后，如何运营数字化营销体系摆上桌面，其核心流程之一便是销售线索管理。借助数字化营销中台的力量，车企可以实现销售线索从入口、清洗、转化到评价的全流程管理，最大化销量数量、最优化线索质量、最强化线索转化。基于汽车中台化线索管理流程，车企可以实现精准营销与高效营销。



数据来源：《汽车行业营销领域数字化平台》，亿欧智库

精准营销——聚焦细分用户与细分价值

- ◆ 中国汽车市场早已不是粗放增长的市场，当下没有一款车型可以满足所有消费者的需求，因此聚焦细分用户、挖掘细分价值对车企而言至关重要，精准营销在其中发挥着不可替代的作用。基于精准用户画像，结合精准营销平台架构，车企可实现汽车精准营销，让“合适的消费者、在合适的时间与场景、遇见合适的车”，提高线索质量的同时，降低单车营销成本。

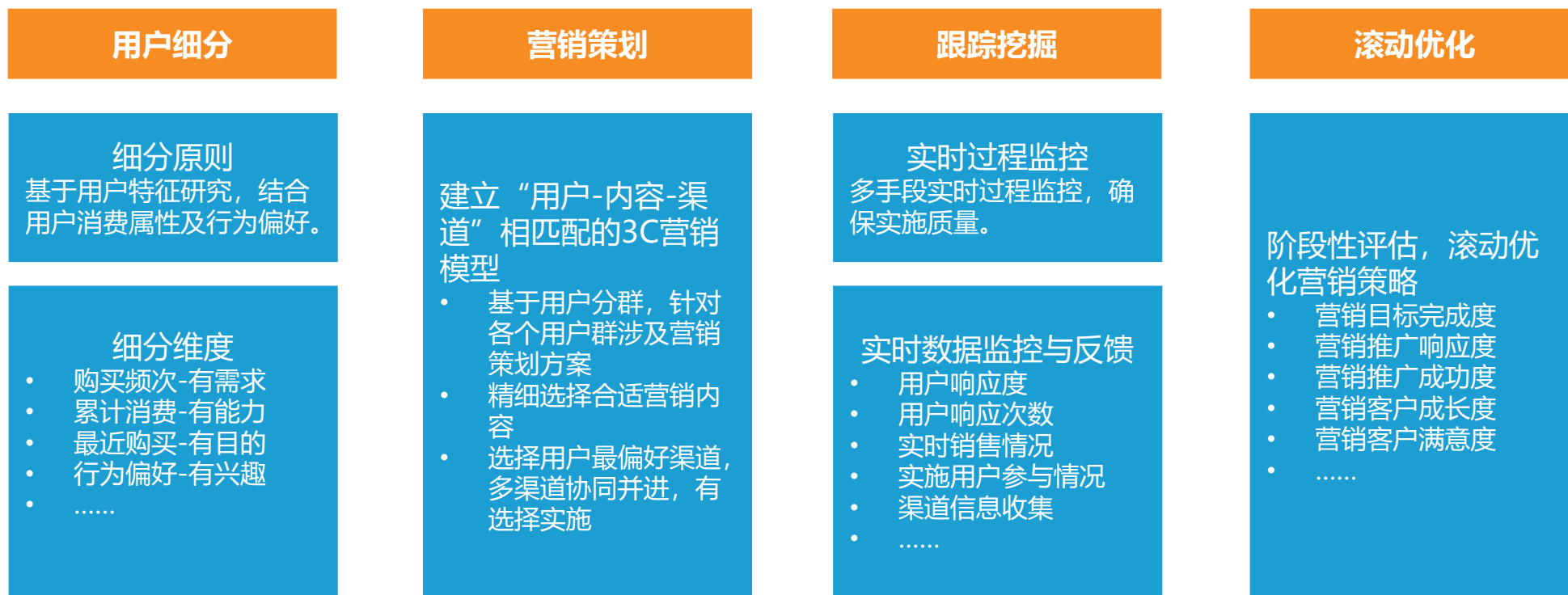
亿欧智库：汽车精准营销平台架构

前台	C端用户	品牌官网、在线商城、C端APP、热线客服、微信生态、智能展厅、车机、合作渠道	B端用户	营销助手、合伙人
	业务运营	线索中心、订单中心、售后中心、客服中心	用户运营	商城运营、活动中心、内容中心、积分中心、评价中心
中台	数据服务	用户中心、会员中心、分发中心、渠道中心、信息中心、业务主数据、组织与账户、业务埋点、结果可视化、过程可视化		
后台	供应链运营	整车批售、售后服务、配件中心、物流发运、仓储管理、厂商结算、网络发展		
	共享服务应用工具	支付中心、信息推送、物流对接、短信平台、内容净化、地图、图片识别、语音转文字、电子发票		
基础	云服务器、分布式服务容器、消息服务、日志服务、BI工具、负载均衡、缓存服务、云安全、系统集成			

高效营销——把每笔营销费用花在刀刃上

- ◆ 基于汽车精准营销平台架构，车企可进一步实现精细化营销，将每笔营销费用都花在刀刃上。具体来看，从用户细分、营销策划、跟踪挖掘到滚动优化，车企搭建起汽车精细化营销体系，真正实现汽车营销的实时、动态、精准管理，提高营销费用的利用效率并持续优化营销策略，使得产品得以释放更大价格空间、提升更高性价比，并赢得更多市场份额。

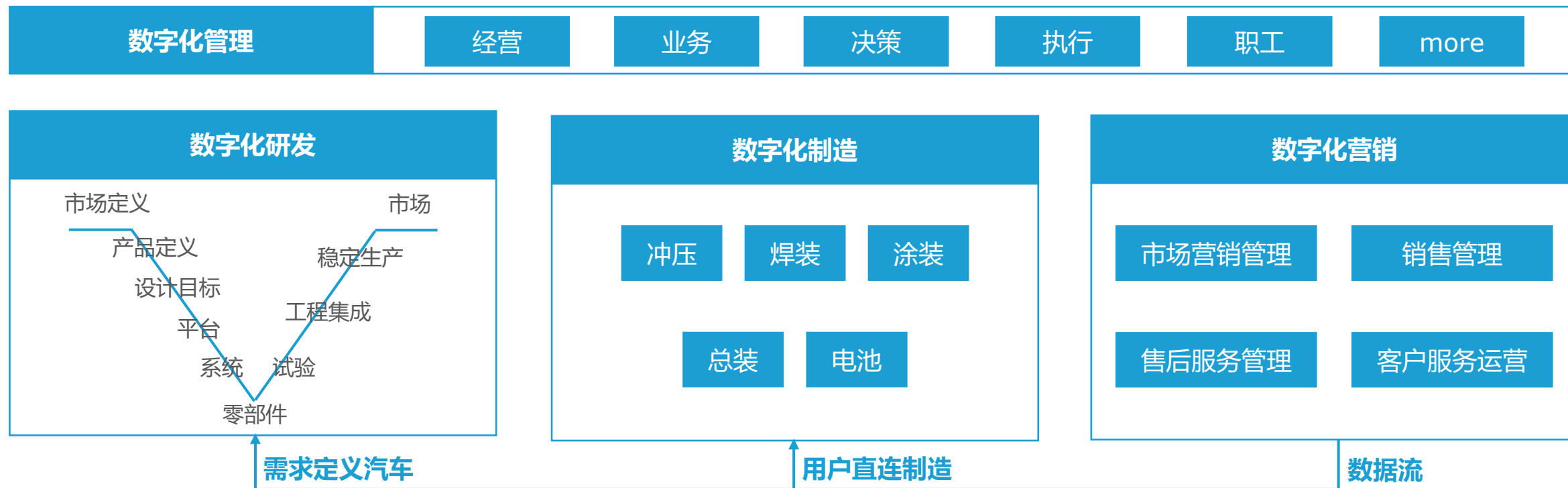
亿欧智库：汽车精细化营销体系



内部生态——以营销为抓手，推进整体数字化转型

- ◆ 生态建设紧随体系运营之后。对于内部而言，车企推进数字化转型是一个系统工程，应以营销为主体推进整体数字化转型。研发端，车企应充分利用数字化营销带来的及时、准确、海量的真实用户需求，以需求定义汽车；制造端，制造与营销应产生数字化联动，共同推进C2M模式（Customer-to-Manufacturer，用户直连制造）的落地，为用户提供更具个性化的汽车产品。以数据为媒介，车企建立内部数字化营销生态。

亿欧智库：数字化营销推进车企整体数字化转型



外部生态——以数据为能量，滋养数字化营销生态

- ◆ 从外部环境看，对于数字化营销生态而言，汽车市场是无机环境、汽车企业是生产者、汽车用户是消费者、车企数字化营销服务商是分解者。在市场、车企、用户与服务商之间，理念在传递、价值在流动、数据在循环，外部生态系统得以建立。车企必须明确的是：数字化营销生态系统的能量来自市场，并将回归用户与服务商；车企不是系统的主宰、而是能量的“搬运工”。

亿欧智库：数字化营销生态系统图示



数据来源：亿欧智库

亿欧智库：数字化营销生态系统三大功能



生态保护——保障、拥抱、维护，寻求生态长期稳定


◆ 打江山易，守江山难。维护数字化营销生态的稳定是一项重要任务，也将决定车企能否长期保持数字化营销转型的效果。亿欧智库认为，保障汽车销量稳定增长、拥抱汽车行业环境变化、维护数字营销物种多样这三种手段，将帮助车企维持数字化营销生态的稳定。相反，一旦车企销量高地失守、转型升级缓慢或供应链体系僵化，其即使一度饱尝数字化营销红利，最终也将得不偿失。

亿欧智库：数字化营销生态环境保护



数据来源：亿欧智库

第二部分：车企数字化营销解决方案制定

- 车企数字化营销解决方案概述
 - 车企数字化营销五个关键步骤输出
 - 车企数字化营销服务商案例
- 

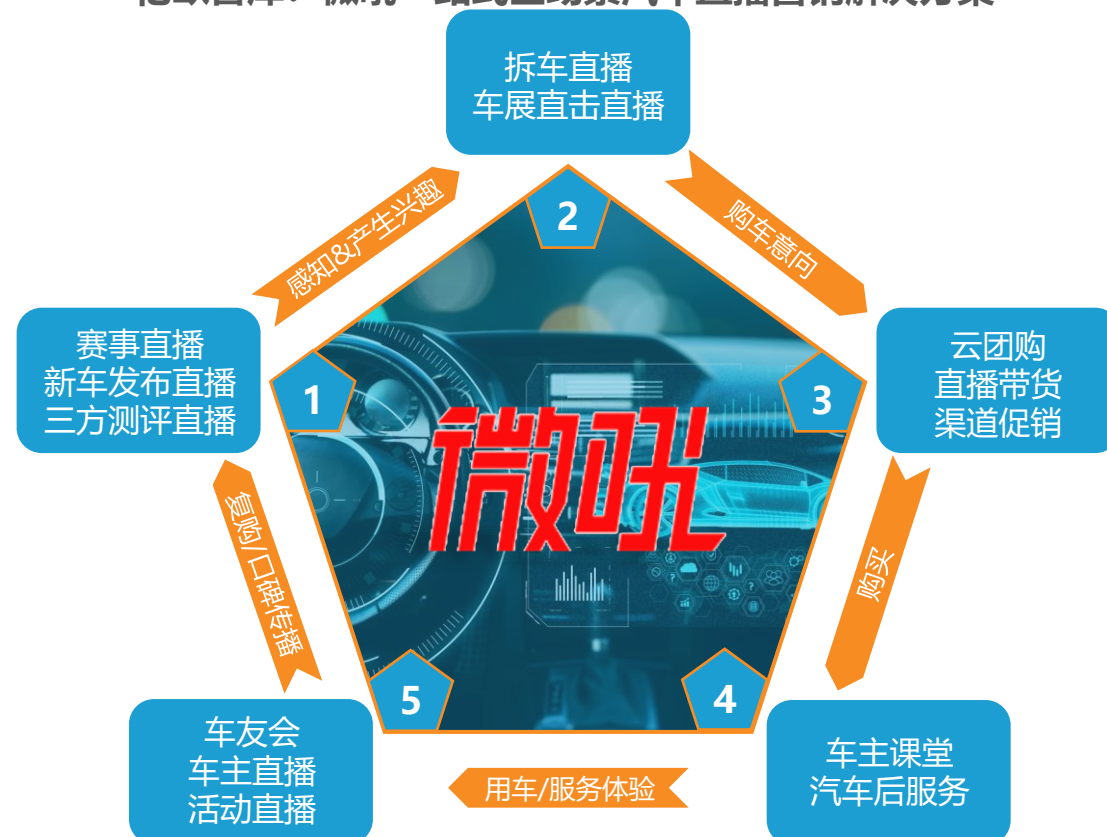
- ◆ 微吼创立于2010年，是企业级的互动视频云平台，一站式技术和解决方案服务商。通过视频互动技术，以大数据+AI技术为依托，微吼为客户提供数字学习技术和数字营销云解决方案，赋能企业增长，助力企业实现数字化转型和数字中台战略。
- ◆ 针对不同行业业务逻辑，微吼推出垂直行业解决方案。之于汽车领域，微吼为汽车企业提供集新车发布直播、拆车直播、直播带货、汽车后服务、车主直播等于一体的一站式全场景汽车直播营销解决方案。

亿欧智库：微吼公司简介、产品矩阵与行业应用



数据来源：微吼，亿欧智库

亿欧智库：微吼一站式全场景汽车直播营销解决方案



数据来源：微吼，亿欧智库


- ◆ 截至目前，微吼累计为35万+行业标杆及企业客户提供了接近2000万次直播服务，微吼深耕汽车产业，包括长安欧尚、东风日产、上汽大众、上汽通用、蔚来等中国头部造车企业均为微吼的重要客户。
- ◆ 以长安欧尚为例，微吼将车展直播与销售内训相结合，帮助长安欧尚第一时间提升新车的市场声量与渠道能力，实现销售线索与成交订单最大化；东风日产方面，微吼助力东风启辰实现全国六大区接力式直播，开启汽车+团购+直播新玩法，以数字化营销推动销售转化与销量增长。

亿欧智库：微吼服务汽车行业用户案例——长安欧尚



1


车展直播



2019年，上海车展中，长安欧尚汽车联合微吼以直播形式发布新车。期间，微吼以直播形式带领观众“零”距离接触新车；主持人利用微吼直播平台邀请卡达成裂变营销、创造线索。

用户下定


用户下定



通过微信小程序直播间链接跳转等方式，结合抽奖下定等营销手段，微吼引导用户下定、关注长安服务号，获取用户详细的微信信息及手机号，为下单用户提供销售服务。

销售内训

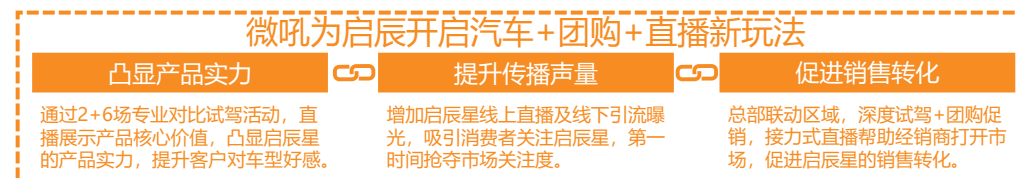
销售内训



同时，长安欧尚汽车借助微吼平台实现全国销售人员同时在线培训，第一时间掌握新车卖点，实现降本增效。培训录像也将长期留存，供销售人员回放、点播，从而获得长尾培训效果。

数据来源：微吼，亿欧智库

亿欧智库：微吼服务汽车行业用户案例——东风日产



数据来源：微吼，亿欧智库

第三部分：车企数字化营销未来趋势研判

- 车企数字化营销未来趋势概述
- 车企数字化营销三大未来趋势



- ◆ 亿欧智库认为，未来10年，全球汽车产业将呈现市场全球化（Globalization of market）、产业数字化（Digitalization of industry）、产品科技化（Technological products）、品牌轻型化（Lightened brands）这四大趋势，汽车营销的变化趋势亦无出其外。整体趋势引导作用下，从市场、模式与产品三个维度看，汽车数字化营销将呈现**降本化**、**长尾化**与**产品化**三个细分趋势。

市场全球化 Globalization of market

全球化大趋势背景下，产品流动、人才流动、技术流动，以及全球协作共新理念深入，均显现出全球化主流方向。未来，中国汽车品牌将不再局限于中国市场，而是更多面向海外市场、迎接更多挑战。市场的改变，对车企数字化营销提出新要求。

G

产业数字化 Digitalization of industry

在设计研发、生产制造、流通服务等环节的全生命周期中，数字化及智能技术均将深度参与。不仅在营销与供应链管理领域，未来10年，汽车产业全价值链都将接受数字化洗礼。产业的升级，为车企数字化营销创造了新的机遇与挑战。

D

产品科技化 Technological products

动力清洁化与产品智能化，使得消费者对汽车的功能水平与科技含量产生了不可逆的期待。未来，汽车产品将加速由单一交通工具转变为移动智能空间。产品定位的改变，使得车企数字化营销亦需与时俱进。

T

品牌轻型化 Lightened brands

近年来，越来越多的车企开始推进Logo扁平化，以迎合90后、95后甚至00后消费群体；此外，车企组织架构的优化与调整也将提升车企运营效率；直营模式的推广，也将带给用户全新的购车体验。轻型化的品牌，令车企数字化营销产生了质变。

L

营销



- ①降本化：存量竞争时代，营销降本为王
- ②长尾化：运营用户数据，挖掘长尾价值
- ③产品化：产品支撑营销，营销定义产品

第三部分：车企数字化营销未来趋势研判

- 车企数字化营销未来趋势概述
- 车企数字化营销三大未来趋势



趋势一：存量竞争时代，营销降本为王

- ◆ 市场维度，从2020年中国乘用车品牌销量与市场份额情况可以看出，中国乘用车市场已经进入成熟阶段，头部车企销量基础稳固、份额波动较小；从电动汽车细分赛道来看，行业变化速率较大、但销量基础较小，短期内对整体市场不起决定性影响。因此，中国汽车市场的“存量市场”属性仍然成立，这也决定了降本将成为车企在营销领域的主旋律。在存量市场中，基于数据的精准用户画像，以及基于画像的精准营销与高效营销，将成为车企未来3-5年的数字化营销转型重点。

亿欧智库：2020年中国乘用车品牌销量TOP10市场份额变化情况

汽车品牌	2020年销量 (万辆)	2020年份额 (%)	份额同比变化 (百分点)
一汽-大众	211.0	10.9	+1.2
上汽大众	156.8	8.1	-1.4
上汽通用	140.7	7.3	-0.3
吉利汽车	124.8	6.5	0
东风日产	121.2	6.3	+0.8
长安汽车	94.2	4.9	+1.1
长城汽车	83.6	4.3	0
东风本田	82.0	4.3	+0.5
上汽通用五菱	81.8	4.2	-0.4
广汽本田	80.7	4.2	+0.5

2020年，中国销量TOP10乘用车品牌市场份额同比变化幅度不超过1.4个百分点；亿欧智库预计，2021年中国销量TOP10乘用车品牌市场份额变化幅度大概率不超过1.5个百分点，大部分车企的销量将继续保持悬置。

亿欧智库：2021年1月与2020年1月中国电动汽车车型销量TOP10对比

/ 排名	2021年1月 车型	2021年1月 销量 (辆)	2020年1月 车型	2020年1月 销量 (辆)
1	五菱宏光MINI EV	25870	上汽荣威Ei 5	3068
2	特斯拉Model 3	14554	宝马5系PHEV	3000
3	比亚迪汉EV	7207	广汽Aion S	2648
4	长城欧拉黑猫	5581	一汽奔腾B30 EV	2161
5	奇瑞小蚂蚁	3987	北汽EU系列	1966
6	小鹏P7	3581	宝骏新能源	1706
7	蔚来EC6	2864	比亚迪秦EV	1690
8	广汽Aion S	2793	蔚来ES6	1493
9	蔚来ES6	2679	长城欧拉R1	1295
10	长安奔奔EV	2301	东风风神E70	1263

2021年1月，中国电动汽车车型销量同比取得突飞猛进的发展，但相较于整个中国汽车市场而言，中国电动汽车市场的体量仍然不够大，暂时无法改变中国汽车市场是存量市场的事实。

趋势二：运营用户数据，挖掘长尾价值

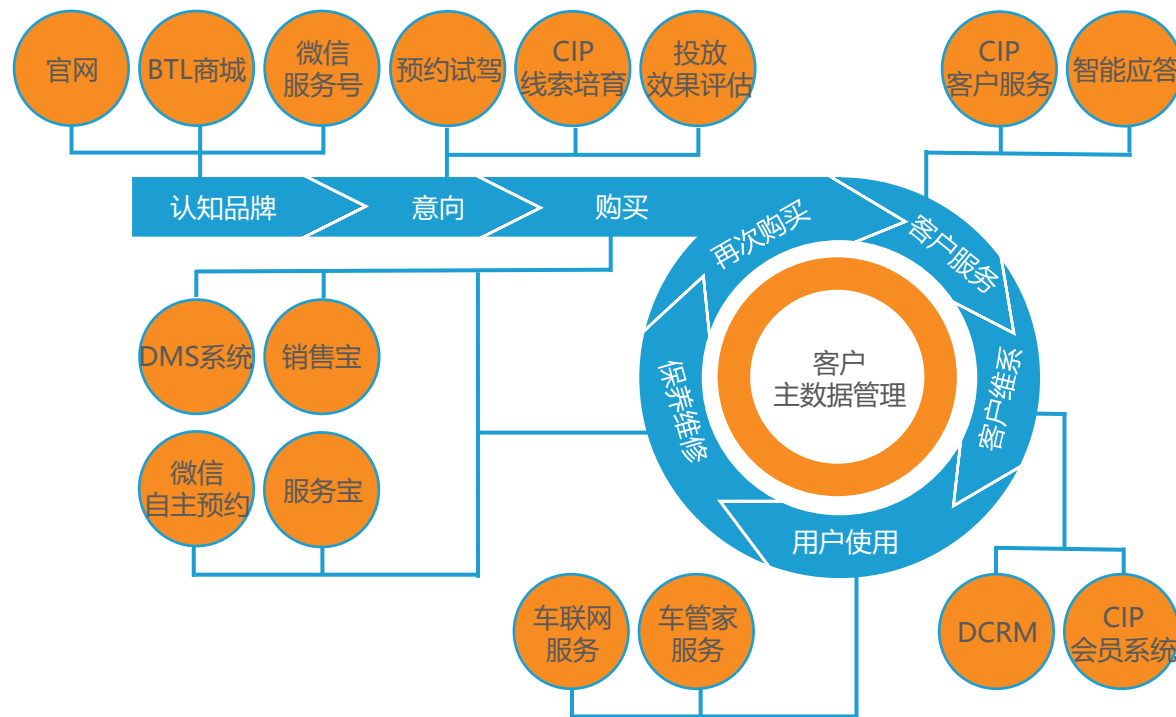
◆ 模式维度，汽车产品属性的改变，以及车企商业模式的改变，导致车企与用户之间不再是一锤子买卖，而是会形成长期合作的关系。因此，以用户数据运营为基础的用户长尾价值挖掘，将成为下一阶段车企的重要价值来源。与之相对应的是，车企将建立起汽车营销全生命周期的管理体系，从营销端保障用户数据的运营与长尾价值的挖掘。

亿欧智库：汽车客户全生命周期价值地图



数据来源：德勤，亿欧智库

亿欧智库：汽车营销全生命周期管理

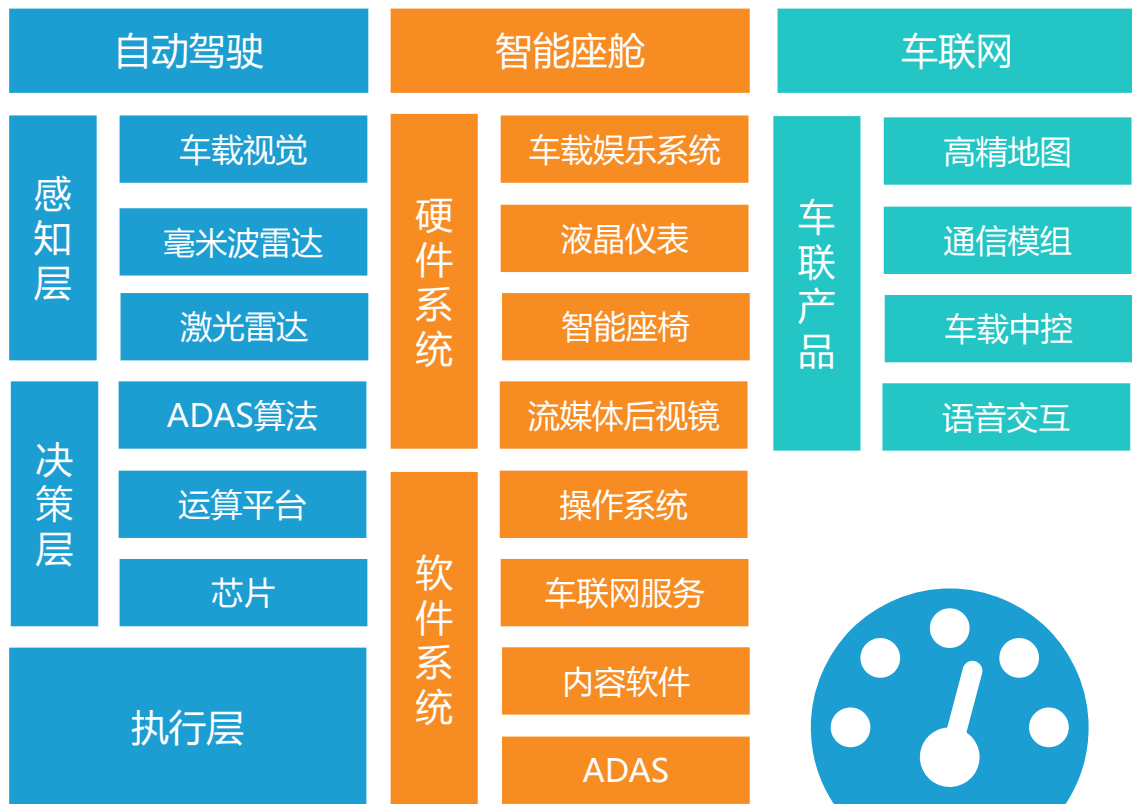


数据来源：联友科技，亿欧智库

趋势三：产品支撑营销，营销定义产品

◆ 产品维度，产品与营销的割裂，是过去车企研发制造部门与营销部门不可逾越的鸿沟。未来，这一鸿沟有望得到消弭。一方面，数字化营销时代，智能化将汽车转变为移动智能终端，并赋予其更多的用户触点，以支撑营销手段的落地与执行。另一方面，营销也将重新定义产品，结合数字化营销所提供的深刻、及时、全面的消费者洞察，智能化汽车将得到重新定义，营销与产品之间的双向管道得以建立，二者最终将融合成为不可分割的一体。

亿欧智库：智能化汽车是数字化营销基础



亿欧智库：未来3年中国消费者购买智能汽车动机词云



未来3年，自动驾驶、智能座舱、虚拟助手、语音交互、车机生态等智能化配置与功能将成为消费者挑选智能汽车的主要考量因素。值此背景，汽车智能化更应结合数字化营销所提供的深刻、及时、全面的消费者洞察展开，以数字化营销重新定义汽车智能化，满足不同消费者的不同智能化配置需求。

数据来源：亿欧智库

◆ 团队介绍:

亿欧智库 (EqualOcean Intelligence) 是亿欧EqualOcean旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察, 具有独创的方法论和模型, 服务能力和质量获得客户的广泛认可。

亿欧智库长期深耕汽车、科技、消费、大健康、产业互联网、金融、传媒、房产新居住等领域, 旗下近100名分析师均毕业于名校, 绝大多数具有丰富的从业经验; 亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构, 分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本, 借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势, 亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时, 亿欧EqualOcean内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库, 使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑, 更具洞察性和落地性。

◆ 报告作者:



王瑞

亿欧EqualOcean 分析师
Email: wangrui@iyiou.com

◆ 报告审核:



武东

亿欧EqualOcean 研究总监
Email: wudong@iyiou.com



杨永平

亿欧EqualOcean 执行总经理、亿欧汽车总裁
Email: yangyongping@iyiou.com

◆ 版权声明:

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

本报告版权属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

◆ 关于亿欧:

亿欧EqualOcean是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约有分公司。亿欧EqualOcean立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。

亿欧EqualOcean旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网 (iyiou.com)、亿欧国际站 (EqualOcean.com)，研究和咨询服务亿欧智库 (EqualOcean Intelligence)，产业和投融资数据产品亿欧数据 (EqualOcean Data)；行业垂直子公司亿欧大健康 (EqualOcean Healthcare) 和亿欧汽车 (EqualOcean Auto) 等。

◆ 基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧EqualOcean为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

◆ 创业公司

亿欧EqualOcean旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

◆ 大型企业

凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧EqualOcean除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧EqualOcean有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

◆ 政府机构

针对政府类客户，亿欧EqualOcean提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

◆ 机构投资者


亿欧EqualOcean除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

◆ 欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-57293241，邮箱 hezuo@iyiou.com



获取更多报告详情
可扫码关注



 亿欧智库

网址: <https://www.iyiou.com/research>

邮箱: hezuo@iyiou.com

电话: 010-57293241

地址: 北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层