

起底易车独特“营销密码”

极光报告揭秘2022年汽车数字化营销新趋势

王玲是西安某4S店的DCC专员,拥有4年的从业经验,通过线上渠道邀约客户到店是她每日必备的工作内容,使用数字化营销工具也成为该店实现销量增长的重要途径。

今年10月开始,该店使用易车某款数字化营销产品。当月,王玲通过该产品收到125位客户的咨询,而后不仅实现了86%的客户添加率,最终还实现12单成交的出色成绩,成交率达9.6%。

随后,该4S店要求DCC部门全员加强对这款产品的使用,并进行日常考核。店长刘晓亚认为,通过充分运用该类产品独特连接环境下的线上营销场景优势,DCC专员们以及时高效的微聊沟通方式,以及易车产品丰富的营销工具能力,实现线索把握能力、工具使用灵活性、加好友转化率、邀约到店成本等各环节的全突破。

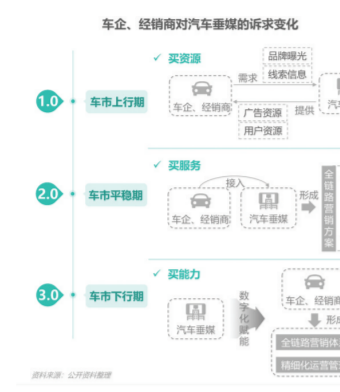
无独有偶,李彤在上汽一大众武汉某4S店从事DCC邀约工作2年有余,今年10月开始使用易车这款数字化营销产品后,线索量及邀约到店率有了明显提升,11月前半月客户邀约到店率更是实现了翻番的目标。

进入四季度,汽车销售市场遇冷,销量出现同比下滑,这也让汽车营销销售艰难。在这样的背景下,依托数字化能力的易车汽车营销服务产品却逆势助力经销商取得良好的营销效果,这让外界分外好奇易车究竟掌握了什么样的“营销密码”?而从近期知名移动大数据服务平台极光大数据发布的相关报告或许能够一窥端倪。

汽车行业营销市场面临六大变局 “运营化”成转型关键

12月28日,极光发布《2022年汽车行业数字化营销趋势洞察报告》(以下简称“报告”)。报告详细剖析了当前汽车行业数字化营销的现状、面临的问题,并指出了突围的方向和转型的关键。

报告认为,随着我国乘用车市场步入存量竞争时代,新能源汽车崛起以及



移动互联网深刻改变用户触网和消费行为等,汽车行业营销市场面临着包括行业增速放缓、品牌竞争激烈、营销成本增加、用户决策周期延长、用户需求增长、

着动态变化的用户行为和市场竞争格局,数字营销的难度不断上升,链路上各营销环节由于缺少整合和运营导致转化率低下,汽车行业数字化营销模式从“轻运营”向“重运营”的转变势在必行,倒逼数字营销从关注流量走向精细化运营阶段。

报告认为,营销运营化是汽车行业在新形势下营销突围的方向。营销的本质是占领用户心智,有别于以往广而告之的单一灌输,“运营化”的营销本质是以“精细化”的方式对用户进行潜移默化的影响,“精细化”以大数据为依托,以数字技术为主要赋能手段,基于汽车用户全生命周期价值旅程进行精心策划,强调“以用户为中心”,对汽车用户全生命周期旅程进行运营。

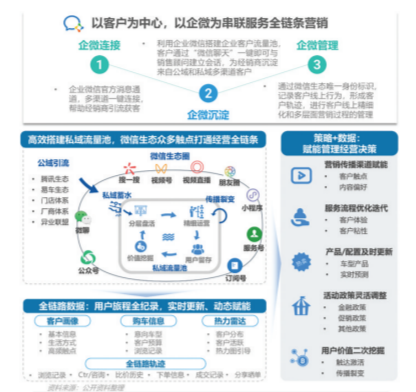
易车智效引擎或将打破汽车数字化营销困局

营销运营化需要具备全方位营销运营能力



车企对垂媒诉求升级在內的六大变局。对于汽车厂商和经销商而言,面对

营能力和精准营销模型,形成数字化运营能力体系,报告认为目前行业内易车便是数字营销运营化的典范,其指出,易车基于多年来在内容、用户、技术、数据、场景方面的运营经验和积累,沉淀出由营销运营模型、精准用户运营、精细化连接运营组成的易车核心数字化营销运营能力,并在腾易生态加持下,形成助力主机



厂、经销商等客户的三大营销价值体系:影响体系——易智营,效果体系——易易达,全链路连接运营体系——易客连,打造营销运营化的易车方案——易车智效引擎,帮助客户营销提质增效。

易车智效引擎以营销运营化理念,以易车核心数字化运营能力为基础,以三大价值体系为应用,覆盖主机厂、经销商从品牌传播到车型营销乃至售后增值的全链路需求,并基于与控股股东在流量、内容、数据、商业等方面的合作,放大对于主机厂和经销商的营销赋能价值。

易智营实现诊断-策略-运营-监控的数字化营销闭环



产品便是易车全链路连接运营体系“易客连”。它是易车在“以人为中心”的理念下,基于企业微信打造的全域、全链路、数字化、智能化连接解决方案,其用企微串联营销的整个链条,借助企业微信的连接能力,帮助经销商引流获客,管理微信生态触达的全部客户,进行线上培育,推进营销转化。今年10月15日开始,某合资品牌联合“易客连”举办购车节。在合作期内,该品牌经销商参与率达到76%,留资率提升25%,线索目标达成率高达233%。

影响体系“易智营”则是易车推出的车企营销资产智慧管家。其借助流量归因模型、心智浓度模型、内容六力模型,以及策略数据化、生产数据化、投放数据



化,常态化培育用户心智,不断提升心智浓度,帮助车企运营内容资产和用户资产,实现品牌效应和转化效应的双向双赢。报告指出,10月8日,上市不久的某豪华品牌新车型投放“易智营”,截至10月22日,该车型的日均用户关注数量较投放前提升了68.94%;与同款车型相比,留资量也在落后的前提下实现了反超。无独有偶,同样投放“易智营”的某合资品牌新车型在项目期日均关注人数达到19.8万,领跑自主小型SUV竞品圈,意向购车人群更是环比增长了超40倍。

另一款产品效果体系“易易达”则很好地体现了易车与控股股东腾讯进行业务协同后的优势。作为易车智效引擎的效果体系和智能效果广告产品,“易易达”将易车、腾讯乃至第三方平台流量全域全场景打通,借助易车核心数字化运营能力,定向高转化人群,收获高潜用户,实现高效转化。报告显示,某合资品牌燃油车投放“易易达”,CPL节约了42%,线索量提升了71%。

在营销运营化变革的大趋势下,车企、经销商等对汽车垂直媒体的需求也在不断升级,已经从1.0时代的“买资源”、2.0时代的“买服务”进化到3.0时代的“买能力”。汽车垂直平台打造核心数字化能力显得尤为重要,谁能率先建立完善的运营化数字化营销服务体系,谁就能在激烈的市场竞争中脱颖而出,攫取更大的市场份额。

易车智效引擎不仅将打破汽车行业数字化营销困局,助力主机厂、经销商实质降本增效,还将凭借先发优势进一步提升行业优势,夯实行业地位。

(综文)

今年前9个月业绩超去年全年 全国可控终端突破112万家

汾酒迈入全方位、高质量发展新时代



回顾佳绩,再创辉煌。12月26日,“踔厉奋发、勇毅前行,全方位推进汾酒高质量发展”2022汾酒全球经销商大会在山西太原举行。大会采用远程视频会议的方式,在天津、南京、济南、南宁、沈阳、郑州、呼和浩特七个城市设置了分会场,汾酒与来自全国各地的经销商一起,共迎清香龙头汾酒的伟大复兴。

作为山西国企改革的重点单位,汾酒近年来业绩连续高速增长,2022年,在“汾酒复兴123总纲领”的战略引领下,汾酒经营业绩再创历史新高,上市公司前三季度营业收入221.44亿元,同比增长了28.32%;净利润实现71.08亿元,同比增长了45.7%。仅仅用了9个月的时间,就超过了2021年的全年业绩。

“即将过去的2022年是极不平凡的一年。一年来,我们准确把握汾酒发展的历史方位和形势任务,坚定战略定力,保持了稳健增长的发展态势,向社会各界交上了一份合格的答卷。”回顾2022年的辉煌,汾酒党委书记、董事长袁清茂如是说。

市场、品牌、人才全面开花 在“汾酒复兴‘123’总纲领”引导下顺势而上

在经销商大会上,汾酒股份公司副总经理李俊围绕汾酒营销改革实践所取得的成果做了报告:“汾酒复兴‘123’总纲领”为我们明确了

汾酒复兴的前进方向,找到了汾酒高质量发展的新路径,过去的一年,汾酒以巨大的勇气和魄力,全面深化营销改革实践,加速市场管理升级。”

市场拓展上,汾酒全国可控终端数量突破了112万家,长江以南市场实现了稳步突破,同比增幅超过50%,同时在青花汾酒上持续保持高质量增长的态势,积极推动了限量版汾酒在全国范围的隆重上市,汾酒全品系齐头并进,共同发展的主要目标基本实现。

粮产保供上,为全力实现粮产保供的阶段性目标,组织开展了一场抢时间、抢速度、抢效率的零点对抗。汾酒营销线上线下协同能力、营销前端兴趣化服务能力、物流配送能力、营销人员应急处理能力取得了超出预期的重大突破。

品牌传播上,汾酒坚持文化加品质的品牌传播理念,以内容营销为抓手,进一步创新品牌表达方式,在全国范围内先后举办了“青花汾酒,美好如初”“举杯赞盛世,对话岳安康”等形式多样的品牌宣传活动,打造了独具特色的汾酒IP,极大地提升了汾酒品牌的知名度和美誉度。

人才培养上,汾酒持续推进人才培养与组织变革工程,积极引导更多营销人员向专业化、现代化、高效化转变,着力于创建一支适应汾酒未来发展的学习型营销组织。

在当下,行业进入到了一个人才、品牌、产能、品质等全要素的复合竞争期,营销改革的力度和深度必须持续加码,持续发力。对下一步的工作,李俊提出“13348”汾酒营销改革纲领,以汾酒营销的高质量发展为中心,完成“品牌价值快速提升、国际化战略调整转型、产品结构优化完善”三大任务。“在未来,汾酒将坚持汾酒、竹叶青、杏花村一体两翼的品牌发展战略不动摇,坚持青花汾酒战略不动摇,坚持保持存量、拓增量、抓质量的市场运营原则不动摇,坚持把数字

营销作为赋能营销的重要手段不动摇,坚持围绕烧价、费、利三分离的原则,维护好健康的市场环境,坚持全面提升全体营销人员的综合能力不动摇,坚持构建以提高经销商盈利水平为导向的利润分配机制不动摇。”李俊说。

袁清茂认为,过去一年汾酒主要指标保持了快速增长,离不开汾酒专注市场结构优化、产品结构优化、品质提升、管理提升等四大提升,离不开汾酒坚持增强战略定力、坚持深挖文化内涵、坚持深化国企改革、坚持强化风险防控等四个坚持的发展思路,离不开“汾酒复兴‘123’总纲领”和第一阶段发展纲领为汾酒复兴指明了前进的方向,也离不开坚守一线的经销商朋友的辛苦付出。

“大清香”时代来临,汾酒发展迎来重要节点

袁清茂认为,过去一年汾酒主要指标保持了快速增长,离不开汾酒专注市场结构优化、产品结构优化、品质提升、管理提升等四大提升,离不开汾酒坚持增强战略定力、坚持深挖文化内涵、坚持深化国企改革、坚持强化风险防控等四个坚持的发展思路,离不开“汾酒复兴‘123’总纲领”和第一阶段发展纲领为汾酒复兴指明了前进的方向,也离不开坚守一线的经销商朋友的辛苦付出。

“汾酒的营销团

队了不起,值得表扬,值得大书特书。”袁清茂如是说。大会上,汾酒对优秀合作伙伴和员工进行了表彰,颁发了中国酒魂奖、优秀经销商奖、市场拓展奖等奖项。获奖者获得了10万元至100万元不等的奖金。

李俊说,汾酒的品质优势、产品线优势将会持续巩固和释放。可以说,当下正是汾酒奋发有为的重要时机。”袁清茂总结道。

对未来自酒的重点工作,大会提出开启现代化新征程的六大体系

一是打造现代化管理体系,持续创新优化企业高质量发展的体制机制,统筹推进全面预算管理、全面绩效管理、数字化管理

和风险管理的创新发展,不断激发发展活力和夯实发展后劲。二是打造现代化品质体系,坚持酿酒、储老酒,大力弘扬工匠精神,坚持守正创新,以科技赋能品质,加强汾酒第一车间的建设,加快推进汾酒2030技改项目,用三年时间实现汾酒质与量的双提升。

三是打造现代化营销体系,牢固树立以消费者为中心的价值导向,完善一期两翼协同发展的营销管理体系,充分发挥汾酒龙头带动作用,竹叶青、杏花村酒作为两翼,借势发力,协力并进。

四是打造现代化文化体系。一方面,汾酒要加快实现汾酒文化创造性转化和创新性发展。另一方面,要坚持“中国酒魂,活态为魂”的文化发展定位,要紧扣“全国化、国际化”方向,全方位、多角度、深层次传播汾酒文化,要以5A级景区创建为契机,以更高标准做大做强汾酒文旅品牌。

五是打造现代化创新体系。汾酒要以科技创新为着力点,坚持创新驱动,加快推广应用先进实用技术,提升竞争力,全力塑造汾酒发展的新优势。

六是打造现代化人才体系,坚持党对人才工作的全面领导,同时持续建强人才队伍,增强人才创新意识,创新人才激励机制,强化人才服务保障。在清香白酒乘势而上的关口,汾酒的新征程拉开序幕。在未来,汾酒将不忘初心、持之以恒拓市场、坚持不懈铸品牌、全力以赴抓管理,以咬定青山不放松的魄力和勇气,引领和保护汾酒营销高质量发展的巨轮乘风破浪、行稳致远。

(汾文)



法院公告栏

重庆市开州区临江镇万安村6组184号周进... 公民身份号码:5002419804031414...

重庆市开州区人民法院 重庆市开州区南溪镇安民村6组65号梁晓... 公民身份号码:5002419804031414...

重庆市开州区人民法院 重庆市开州区临江镇万安村6组184号周进... 公民身份号码:5002419804031414...

重庆市开州区人民法院 重庆市开州区临江镇万安村6组184号周进... 公民身份号码:5002419804031414...

吉林省梨树县人民法院 王忠... 公民身份号码:220421197908111111...

吉林省梨树县人民法院 王忠... 公民身份号码:220421197908111111...

吉林省梨树县人民法院 王忠... 公民身份号码:220421197908111111...

吉林省梨树县人民法院 王忠... 公民身份号码:220421197908111111...

吉林省梨树县人民法院 王忠... 公民身份号码:220421197908111111...

吉林省梨树县人民法院 王忠... 公民身份号码:220421197908111111...

河北省邯郸市中级人民法院 河北省邯郸市丛台区... 公民身份号码:130403198108111111...

天津市滨海新区塘沽区人民法院 天津市滨海新区塘沽... 公民身份号码:120105198108111111...