

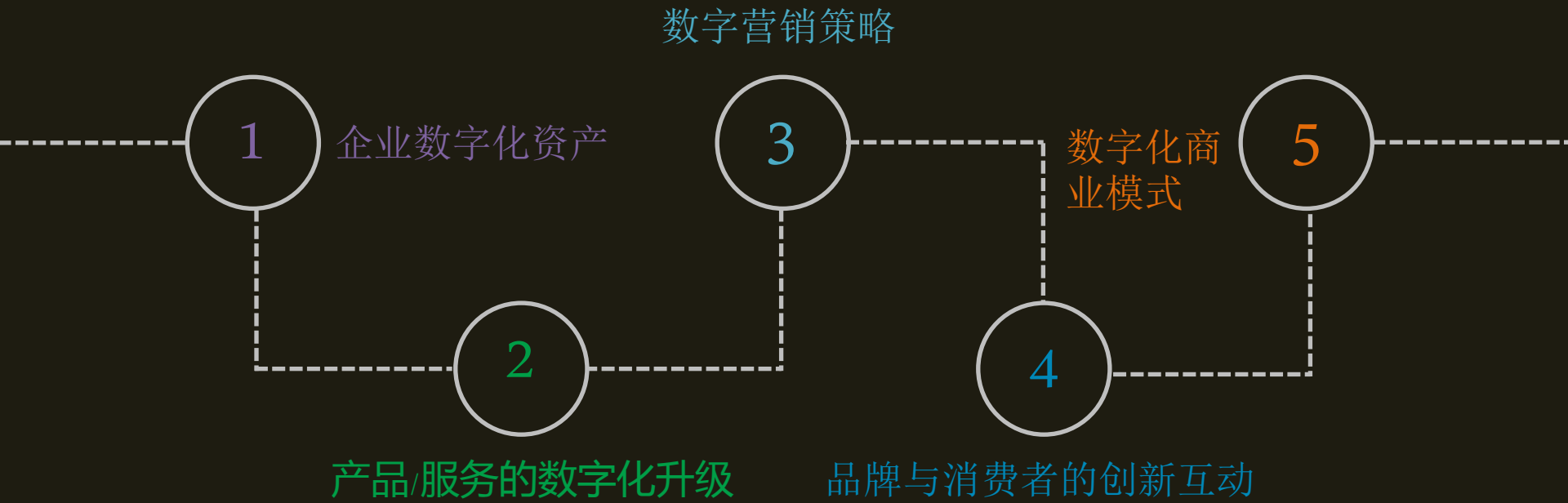
全球汽车品牌数字化雷达

第一期-2016.06

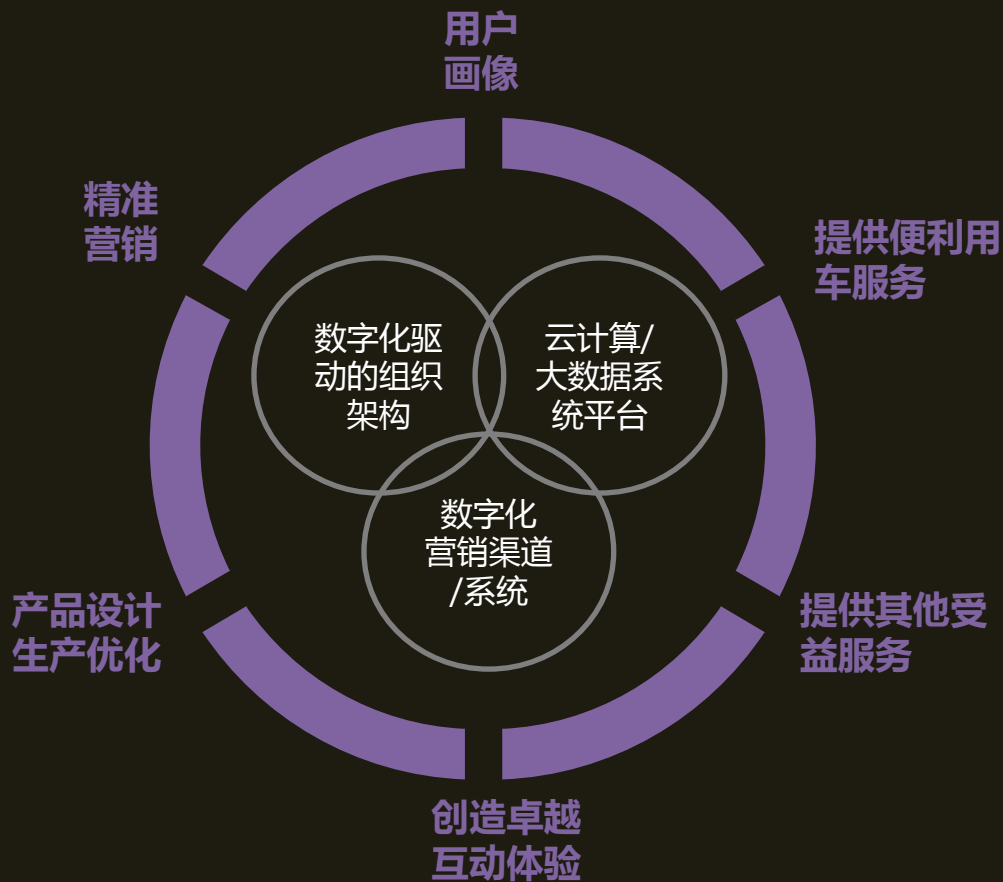
cig

新意互动-策略研究部

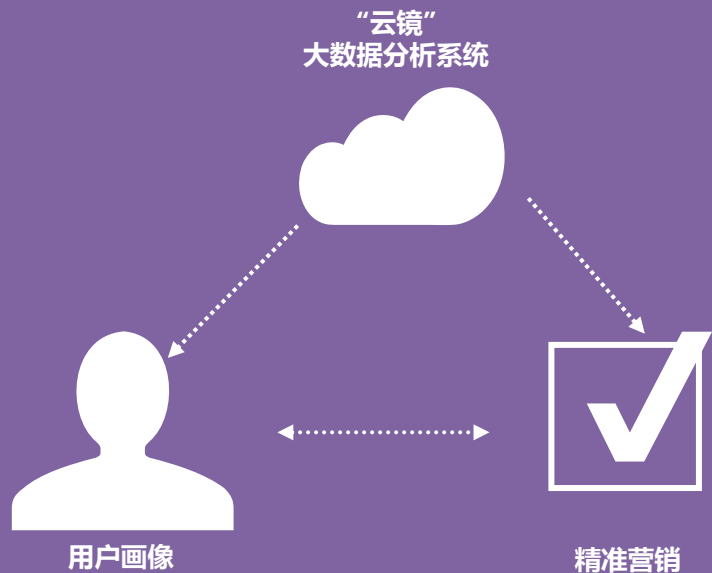
CONTENT



I. 企业数字化资产



国内：一汽大众-奥迪



2015年“云镜”大数据分析应用系统

“奥迪云镜”大数据分析系统整合了奥迪内部及外部数据，采用云技术和大数据分析技术，搭建了完善的数据分析应用生态体系，助力一汽-大众奥迪获得自身的深入认知及对客户的洞察，进而实现精准营销和全体系业务发展。在具体的应用层面，一汽-大众奥迪通过“云镜”可实现对线上线下各渠道的精准掌控，进而提升营销活动的精准度，降低营销成本。如依靠大数据分析特定渠道效果，针对不同媒介渠道设定相应的投放方案；也可依据目标用户画像结果，对高价值、高意向优质客户加强营销沟通，实现精准营销。目前，大数据在一汽-大众奥迪营销决策过程中发挥着决定性作用，这种影响贯穿从策划到决策、执行、评估的全过程。

国内：一汽大众-奥迪



用户移动端推送信息

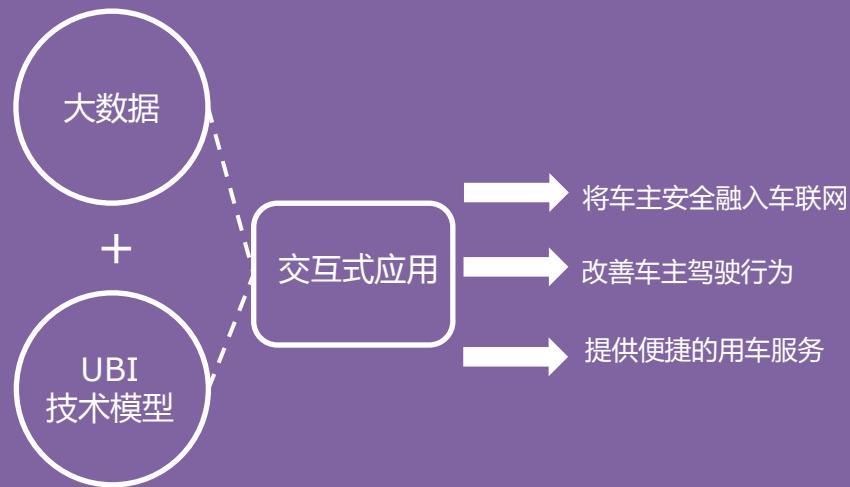


大数据营销系统

2016年全网投入4S店数字化营销系统

2016年，一汽-大众制定了“发轫”计划，其中包括重点关注大数据能为奥迪带来的精准营销。在中国高档车市场中，奥迪品牌拥有超过300万用户群体，也拥有数量最多的4S店，奥迪将会全网投入奥迪数字化营销系统，用户只要进入4S店，拿起自己的手机就可以收到来自奥迪的推送信息，了解感兴趣的产品信息。这是一套由奥迪自己采集的数据，旨在把用户未来的喜好都融入到大数据里面，一方面为奥迪的精准营销起到支撑作用，同时更带给客户快乐，快乐的营销、快乐的产品。

国内：DS

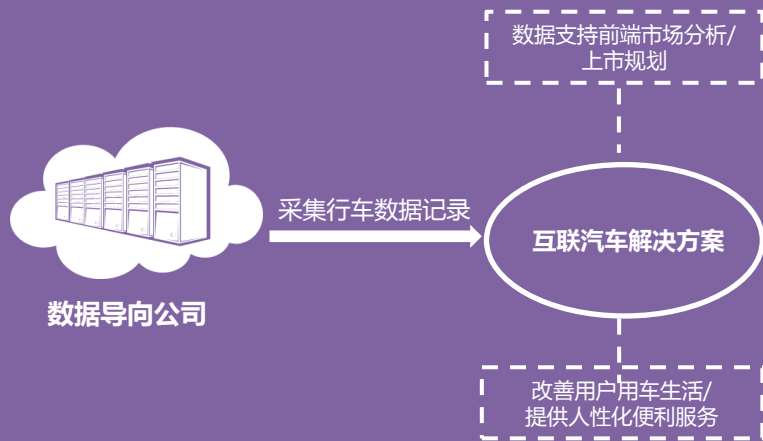


致力于基于大数据和UBI技术模型的各种交互式应用研究

DS与拥有欧洲运算模型和数据积累的UBI模型运营商签署战略合作协议，共同研究基于大数据和UBI技术模型的各种交互式应用。基于DS的用户驾驶数据积累及丰富的UBI建模经验，将车主安全保障与车联网有机融合，帮助车主了解并改善驾驶行为，最终实现利用车联网为车主提供安全、便捷、便宜的用车服务。

UBI，即UsageBasedInsurance，是一种基于用户驾驶行为习惯的保险，是车联网与非寿险领域交叉融合的一种典型的大数据创新型应用。UBI车险的关键是UBI基础模型，具有极高的技术门槛。驾驶行为数据是基础，驾驶行为保险模型即UBI基础模型是核心，大数据采集、存储、清洗、挖掘、迭代分析、平台服务是保障。

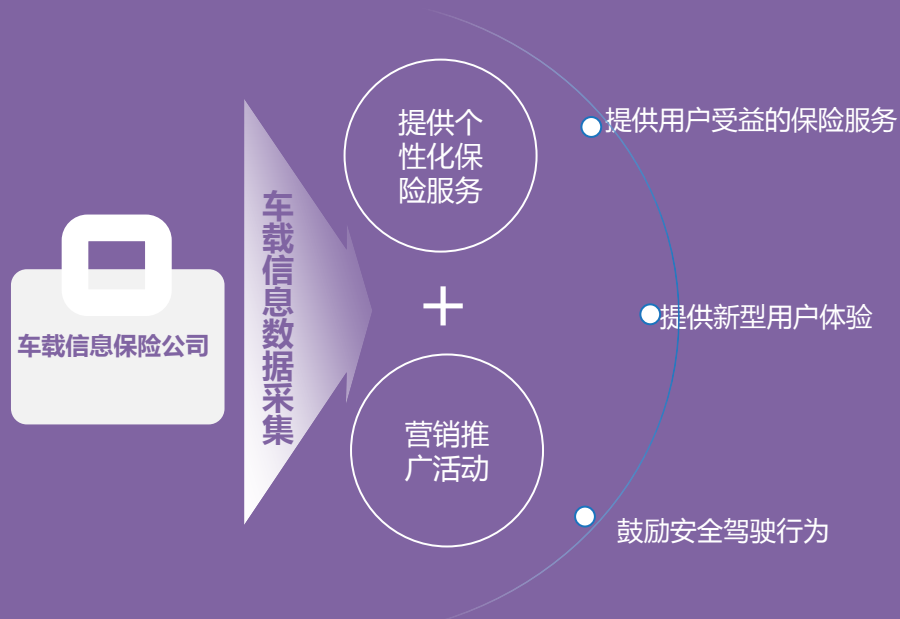
国外：丰田汽车



丰田汽车宣布在美成立行车数据科技公司

丰田汽车**丰田公司**与**微软合作**，在美国德克萨斯州宣布成立名为Toyota Connected的新数据导向的公司，通过采集行车数据记录，进一步拓展它的互联汽车解决方案。这包括：运用数据支持前端市场分析和上市规划；改善用户拥有丰田汽车的日常生活，为车主提供人性化的便利服务，如：面部识别可以让汽车“看见”车主朝车辆走来，鉴别他手上提的包并自动打开车后备箱。车辆对车辆间(vehicle-to-vehicle)技术可以提醒司机前方道路堵塞，并立即提供改道方案。它还可以解决与停车有关的问题。假设你开车到机场，需要找一个靠近航站楼的位置。Toyota Connected的服务可以鉴别宽敞空间的停车位并引导你前往这一停车位置。

国外：丰田汽车

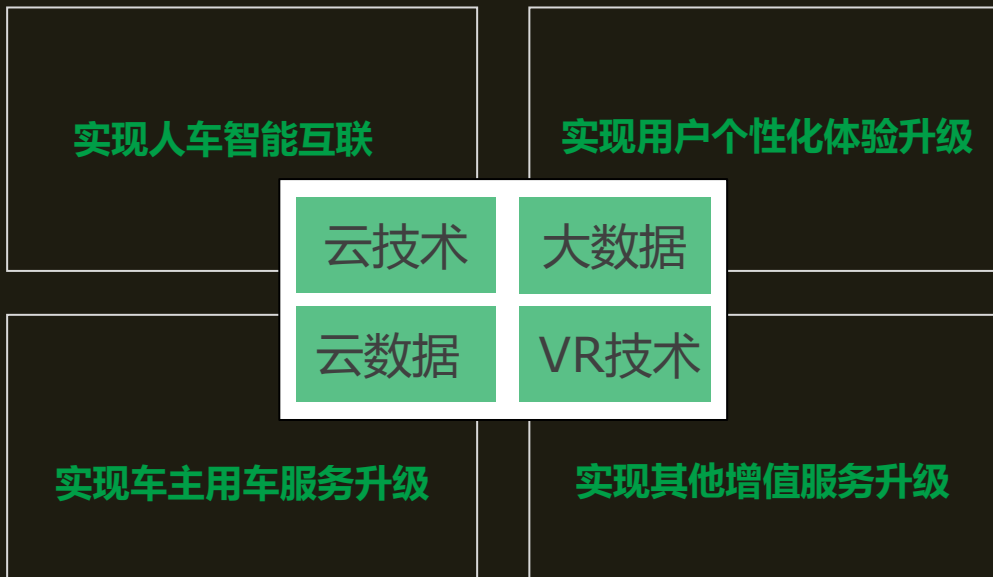


丰田车载信息保险服务公司成立大数据模式

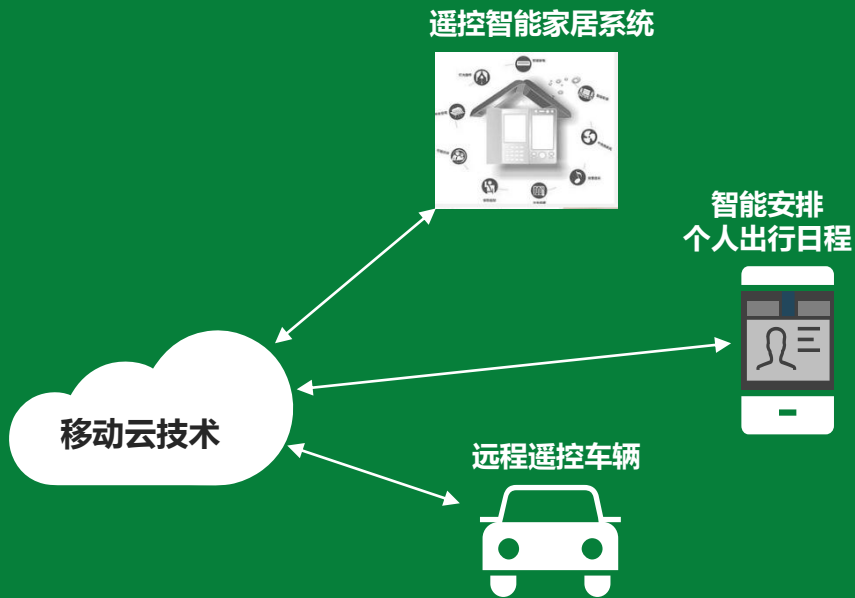
日本爱知和日生同和保险公司、丰田金融服务（TFS）和丰田汽车公司（TMC）三家在美国的子公司成立合资**车载信息保险服务公司**，计划将于2016年推出一款新型保险，通过车辆上安装的感应器采集车载信息数据，分析刹车和加速等驾驶员主观因素引发事故的风险几率，上调或下调下一年的保险费。例如，行驶距离较短、较少突然踩刹车或较少快速起步的驾驶者将被认为是低风险的，其下年保险费也将得到下调。

该公司业务主要是为丰田车载信息车保险服务的发展提供支持，以及联合经销商和分销商提供更令消费者满意的新型用户体验。其将为研发使消费者受益的保险服务——包括“pay how you drive”保险，鼓励更安全的驾驶行为。其计划基于大数据分析开展营销活动，推广新型保险服务，为消费者提供更广泛的保险选择。

II. 产品/服务的 数字化升级



国外：宝马汽车

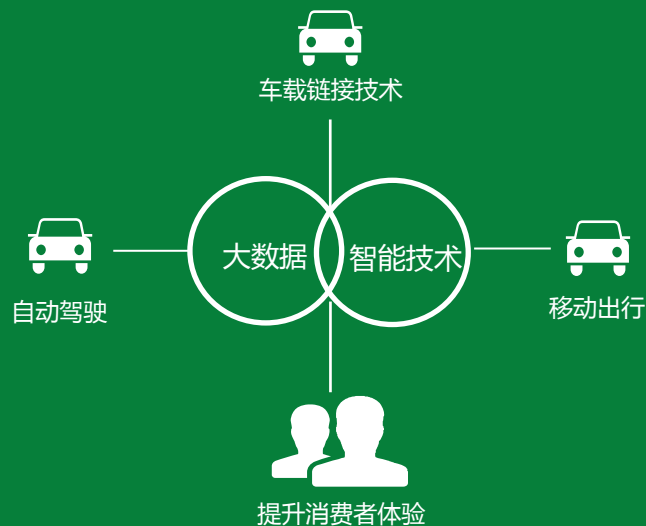


「移动云技术」系统使彼此独立的智能系统联网

开放式移动云，就好比驱动这块出行魔镜的大脑。用户的出行从拿起车钥匙那一刻就已经开始。在智能家居系统中，联网的BMW i3会自动倒车、转向、停在车库门外，并将车内温度调整到最舒适的状态，等待驾驶者的到来。当你回家前，依靠开放式移动云，智能家居系统也可以获知你的安排，在你到家前，为你打开空调、空气净化器等等。在你进入家门后，i3又会自动驶入车库，并开启充电模式。

宝马展示的“出行魔镜”，它就好比是帮人们管理生活的管家，在镜子表面展示个人出行安排，可以通过手势控制，选择驾驶不同的车辆。系统会将该信息整合到个人的出行日程中，并结合实时路况信息、个人偏好、天气等建议新的出发时间，并和当日其它安排进行整合。

国内：福特



开启“智能移动计划”

福特汽车在2015CES展上宣布了“智能移动计划”，旨在利用大数据及创新科技，将车载连接技术、移动出行、自动驾驶技术、消费者体验提升至更高水平。作为福特“智能移动计划”的第一步——今年将有 25 项移动出行实验项目在全球范围内展开，它们主要针对人口爆炸性增长、中产阶层不断增加、空气质量和公众健康四大全球趋势及问题来展开，而这些问题也正是影响消费者个人出行的关键。“福特期望实现的是，车辆之间可相互交流，驾驶者、车辆能与城市基础设施连接，以帮助缓解交通拥堵，并且帮助人们在每日通勤过程中共享车辆或多种交通形式”，菲尔兹表示：“我们当前着手的试验，将为未来十年甚至更久的时间打造出全新的交通和移动模式。”

国内：沃尔沃

Friend My Car



将推出Friend My Car 通过微信远程控制车辆

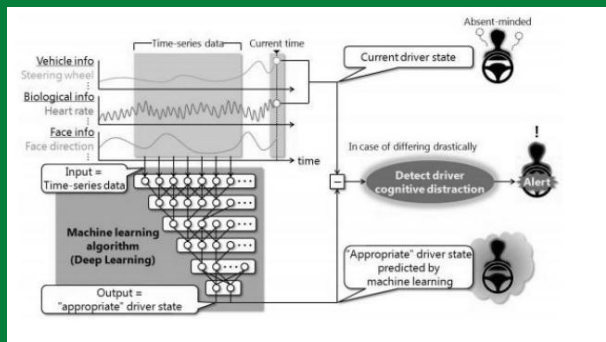
在CES Asia现场，沃尔沃在其展台上展示了即将要推出的一款新功能Friend My Car，能够让沃尔沃车辆与微信进行配对，然后直接通过微信发出各项远程控制的命令。

车主扫描二维码添加账户之后，可以对模型车实现闪灯、开关门等远程操作。据现场的工程师表示，未来在此功能实装之后，将在购车时由沃尔沃负责将车辆与车主希望匹配的手机完成配对，可配对手机的数量并不受到限制。个人并不具备配对操作的权限。

届时功能也会得到扩展，所有现在Volvo On Call上可以实现的功能，都可以通过API接口，通过微信的方式实现。工程师也表示，微信在控制中起到的作用只是传输命令，接受命令并实现控制的是车内的一款通讯控制设备，所以能够在安全性上得到保证。

国外：三菱汽车

大数据分析 → 驾驶疲劳状态



推出预防疲劳驾驶系统

总部在日本东京的汽车公司三菱做了一套防止司机注意力分散和疲劳驾驶的系统。和以往跟踪司机注意力的技术相比，它的算法模型变得更复杂了。

实时产生的司机驾驶数据，除了会和标准数据对比之外，还要和当下时间点一前一后的数据进行交叉对比。然后，系统才会针对司机的驾驶状态作出预警。三菱的实验室宣称，这种算法让预测的准确率提高 66%。

通过汽车公司本身的资源，搜集大量驾驶数据不是难事。三菱拿这部分数据，建立了一个相对正常和安全的驾驶习惯标准。系统的另一层结构则会实时搜集来自摄像头和传感器的数据，包括操纵方向盘的、司机心率和表情的。这个数据除了帮助分析疲劳程度之外，可能还会辅助监测酒驾。

国外：宾利

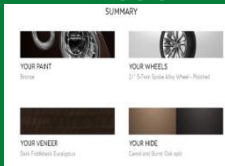
APP扫描用户表情



表情数据



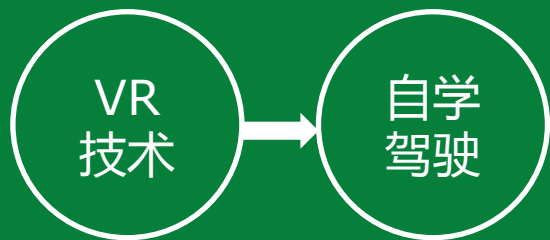
推荐适合车型



推出全新 App：用面部识别帮你选择合适车型

宾利推出了一款高端 App——Inspirator，可以用来帮你挑选心仪的车辆，这款 App 是 VML 伦敦采集了 75 个国家的 340 多万个表情数据后打造的，拥有一套独特的算法，主要原理是借助你的手机或者平板的摄像头来检测你的面部表情，并根据微表情判断你对汽车风格的真正的偏好。这款 App 一开始就会扫描、识别用户的表情神态等，识别完后，App 会推荐给用户一段个性化影片，然后系统就会根据你在观看视频时的面部反应来推测你的对于车辆的设计方面的偏好。影片播放完毕，就会有一辆宾利汽车推荐，用户可以查看汽车的相关细节资料，美美的图片展示、华丽的文字描述等等。

国外：现代起亚



戴上Oculus Rift开车,驾驶自学演示成为VR时尚体验

韩国现代起亚的创意嘉年华众多展示中的一个项目，简直把VR体验与驾驶自学结合的天衣无缝。司机带着虚拟现实头显Oculus Rift开车，头显在完全阻挡了司机的视野的状态下，司机可以通过头显感知前方情况。这种创意激发了驾驶自学演示的新想法，这样可以缓解韩国考驾照难的问题。你需要的只是一个大的实习场地，一部车，一款Oculus Rift。那么这个项目具体是如何运作的呢？你需要一部安装有“驾车课程”的应用程序的电脑，一款Oculus Rift头显。将头显通过连接到电脑，启动应用程序之后，增强现实视觉对象则进入驾驶者的视野。司机戴上Oculus Rift后，车上安装的摄像头会传送真实环境画面到Oculus Rift屏幕上，司机不仅可以看到真实的环境，同时他们也会看见真实环境上没有的虚拟交通路标之类。这种想法已经被生产线应用到测试车辆中。我们可以发散思维，想象一下它未来的用武之地，比如说教人学车。

国内：林肯中国

展厅导览



林肯互动



了解详情



线上展厅体验 “林肯之道，云服务”

消费者通过微信软件关注“林肯中国”官方微信账号，参观360°虚拟林肯中心全景、了解并体验林肯车型。甚至可以通过“林肯之道·云服务”做到了解林肯历史、预约试驾、定制爱车、联系经销商甚至未来还能做到远程定车等一条龙服务。

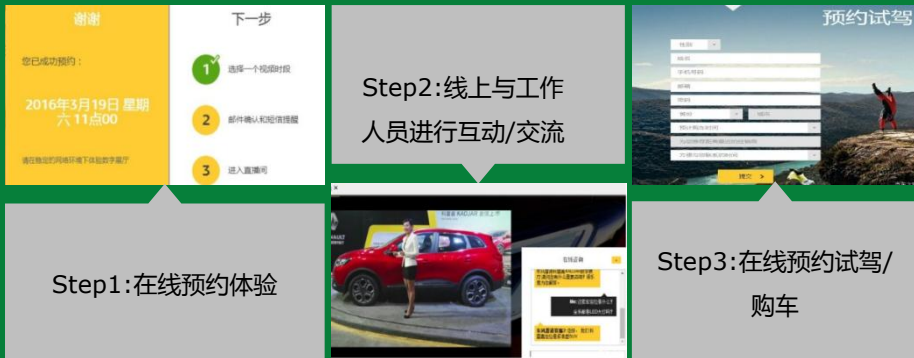
2016年还将增加线上视频咨询、购车、预约上门试驾等功能。

在北京车展期间，“林肯之道·云服务”的第三阶段也已经推出，顾客可以在网上与林肯中心预约，选择最为方便的时间和地点进行试驾。

"林肯之道 云服务"将通过在未来得到进一步的完善与发展，“甄选（Shop）”、“订购（Purchase）”、“拥车（Ownership）”等新阶段也将推出。

国内：东风雷诺

为消费者提供便捷、标准化的购车服务



构建汽车数字展厅

东风雷诺审时度势，率先构建了国内第一家汽车数字展厅。这是国内首家线上视频直播互动平台，同时也是一个集互动交流、预约试驾、在线订购等多种功能于一体的电商平台，通过专业视角、技术剖析，满足客户个性化需求，打造独特的消费体验。

东风雷诺数字展厅可以让用户足不出户全方位看车及互动，将用户购车旅程的大部分环节封闭在线上完成，让用户享受到便捷的标准化服务体验，这无疑解决了用户购车的痛点。同时，作为一个全新的汽车展示平台，东风雷诺数字展厅也为经销商解决了用户到店难、无时间到店或距离过远等不能到店的问题，对于经销商销售转化率会有一定的提升。

III. 数字营销策略



借势营销

所谓借势营销，是指将产品推广融入到一个消费者喜闻乐见的环境里，使消费者在这个环境中了解产品并接受产品。本报告中的案例呈现的是高端品牌「运用数字手段，利用竞品的大事件或传播为自己做宣传」的策略。

奔驰海报

感谢宝马100年来的竞争，没有你的那三十年好无聊。



Danke für 100 Jahre Wettbewerb.

Die 30 Jahre zuvor waren doch ein bisschen öde.

VS

宝马海报

Thank You .



君生我未生，我生君已老。

I was not when you were born, You were old when I was born.



国内案例_奔驰 宝马100周年的生日祝福

案例内容：在宝马100周年之际，奔驰制作海报送上祝福：感谢宝马100年来的竞争，没有你的那三十年好无聊。传递的意思是：自己的资历比宝马更老。随后，宝马予以回击：君生我未生，我生君已老。表示：相比奔驰老成的品牌形象，自己的品牌更加年轻、时尚。此后，奔驰又在社会化媒体上开展#邀请宝马全体员工参观奔驰博物馆#的活动，宝马也紧随着做回击，发布#邀请奔驰全体员工参观百年概念车鉴赏会#的活动。两个老牌高端品牌互相调侃，相爱相杀，掀起了一场精彩的营销对决战

营销活动



梅赛德斯-奔驰

3月7日 18:20 来自 微博 weibo.com

1916年3月7日至今，BMW已历经了百年风雨，并赢得世人的赞誉！作为汽车制造业的先行者，3月8日-13日，梅赛德斯-奔驰特邀BMW全体员工免费参观梅赛德斯-奔驰博物馆，这里不仅浓缩了130年的汽车历史，更有最具当地特色的施瓦本(Schwaben)美食免费提供给前50名到访的BMW员工。同览汽车长史，共喜百年华诞！



VS



宝马中国

3月7日 21:38 来自 专业版微博

1886年1月29日至今，奔驰历经岁月沧桑，并获得世界的敬重！作为汽车工业的创变者，5月5日-15日，宝马诚邀奔驰全体员工及车主参加北京尤伦斯UCCA的“BMW Vision Next 100”未来百年概念车鉴赏会，这里融合宝马对未来驾驶乐趣的创想，更有免费佳肴赠予前100名到访嘉宾。悦赏未来百年，驾趣纵横时空！



策略亮点：在竞争对手发生大事件的事件点，采用幽默、调侃的文案表现形式通过社会化媒体进行传播，成功借势，以“高端黑”的营销形式成功引起话题并形成有效传播。

GREATEST INTERCEPTION EVER?

#VolvoContest



策略亮点：打通线下的电视媒体和线上的社交媒体Twitter，真正实现线上线下无界互动。同时，沃尔沃利用竞品的广告传播时段，进行本品品牌推广，巧妙地实现在宣传本品的同时成功打击竞争品牌。

国外_沃尔沃案例 Interception

案例内容：往年在美国“春晚”超级碗赛事上投放广告的费用都非常高昂。在今年的超级碗上，沃尔沃并没有投放广告，反而在推特上玩起了一个机智的游戏：我们不买广告，我们偷！在大多数车企都花费重金拍广告的时候，沃尔沃呼吁消费者：只要你看到宝马、奔驰、或者其他什么的汽车广告，就发一条带有#VolvoContest标签的Twitter并@一个你爱的人，然后你就有机会为TA赢得沃尔沃的新车。由此超级碗期间，各大品牌汽车公司频频发布广告，每有一则广告发布，Twitter上都会掀起一波沃尔沃的狂欢。活动也取得了理想的营销效果：竞品6亿美元的广告花费，被沃尔沃拿来宣传本品，1个月内销量增长70%。

线下
观看竞品电视广告



线上
社会化媒体传播



公益营销

通过对消费者的洞察分析，挖掘既能迎合消费者兴趣点&需求点、又能体现公益内容、社会责任的活动主题，开展公益主张的数字营销活动。

国外案例_菲亚特公益营销 用 Wifi 让你系上安全带

案例内容：调查显示，乘坐出租车时，92%的乘客由于麻烦、不方便等原因不会系起安全带。针对这个问题，菲亚特利用“人们随时随地找 Wifi”的痛点，开展#系上安全带才能使用wifi#的公益营销活动：营销人员在出租车上设置了 Wifi 连接装置，乘客上车后只有系上安全带，才能连上免费 Wifi。本次营销活动也在意大利各大知名的新闻网站上进行传播，获得强烈的反响。

策略亮点：选择大众最常使用的交通工具，在最生活化的场景下开展活动，贴近大众生活，确保公益传播效果；以「什么才能引起兴趣」作为公益的切入点，选取人们最感兴趣、最需要的wifi作为利益点，让乘坐出租车的乘客只有系上安全带才能使用wifi。

线下活动



线上新闻网站传播



活动效果

Before:

92%

的乘客因为麻烦
不愿意系上安全
带

After :

4500名参与者

100%

的乘客系上安全带



策略亮点：结合当下的出行环境，以大众最为关注的交通安全作为切入点，用家的声音作语音导航，让用户时刻能够感受到「有重要的人在身边」，从而抑制开车时的焦躁心态，改变不良的驾车习惯，遵守交通礼仪。

国内案例_东风雪铁龙 “宝贝导航” APP，用爱改变车生活

案例内容：在车辆增多，交通堵塞、事故频繁，出行状况恶化的现象频发的当下，交通安全成了大众关注的话题。东风雪铁龙针对这个问题，开展公益主题Campaign#用爱改变车生活#：推出 Fami - Navi“宝贝导航” APP，录制孩子或爱人的声音，然后自动导入替换现有导航语音，由最重要的人为自己导航。

Fami - Navi“宝贝导航” APP使用步骤



病毒营销

利用病毒视频来传播产品的智能技术。汽车品牌在病毒视频中并非直观呈现产品技术，而是将视频拍摄的投射点放在消费者的日常生活中，运用汽车技术开发「智能」的家居用品。通过对家居用品智能技术趣味、易懂的诉求，向消费者传达原本枯燥、复杂的汽车智能技术。



策略亮点：将自动泊车的技术投射到大众的日常生活用品——椅子上，通过病毒视频中在日常的生活场景下「只要发出拍手的指令就可以让椅子自动归位」的性能描述，并向大家告知这款椅子运用了汽车的自动停靠技术，让消费者能够形象、生动、有趣的解读日产汽车的「自动泊车」技术。

国外案例 _ 日产 办公椅都能自动驾驶了

案例内容：日产推出了地球上第一款自动驾驶椅子Intelligent Parking Chair，只需要一个指令，椅子就能按照需求自动摆放好。同时，他们针对Intelligent Parking Chair 制作了一支病毒视频在线上进行传播。Intelligent Parking Chair能够根据指令自动摆放是由于日产为它们准备了一套室内定位系统，通过室内角落的传感器对办公室环境进行实施全景扫描，并利用计算机建立一套行动规划。且，日产将汽车的自动驾驶和自动停靠技术运用到Intelligent Parking Chair上。日产推出这款智能座椅，而是为了预热将在年底给汽车配置的自动泊车系统。

Intelligent Parking Chair的性能



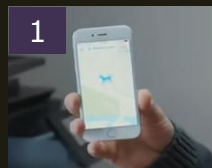


策略亮点：在视频中形象的向消费者说明遛狗神器的功能点：GPS定位、语音指令、摄像机监控，这正是远程操控APP「My Volkswagen」的主要功能点。

国外案例 _ 大众 遛狗APP

案例内容：大众根据全新推出的遛狗神器，拍摄了一条病毒视频在线上进行传播。在视频里我们可以看到主人借助遛狗神器智能遛狗的过程：首先给狗狗戴好兼备摄像机和麦克风功能的「帽子」，紧接着只要通过手机移动端对狗狗进行操控便可。点击解锁按钮，让狗狗欢脱地跑出家门；查看手机定位，实时跟进狗狗的遛弯轨迹；通过麦克风主人还可以随时发出语音指令，即使千里之外，也能让狗狗听见你的声音，保持「语音」互动。而这支病毒视频的传播目的是：向消费者诉求大众远程操控汽车的APP「My Volkswagen」的功能。

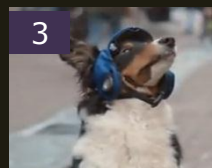
遛狗神器功能点



GPS定位



语音指令



摄像机监控

社会化营销

当产品处于新车上市等重大事件的时间点上，厂商通过社会化媒体的传播渠道，利用数字手段，生成充分能够吸引受众眼球的传播内容（如：悬疑性的内容、冲击视觉的内容等），并借助社会化媒体平台在传播过程中产生巨大的口碑裂变，取得理想的传播效果。



策略亮点：充满悬疑感的文章标题引发用户好奇心，同时通过H5页面巧妙的创意、震撼的视觉、流畅的衔接吸引大众眼球，有效传达宝马M2的上市信息，并在广告中充分呈现M2动感产品形象。

国内案例 _ 宝马 M2上市前社会化营销 第一弹 刷爆朋友圈

案例内容：宝马M2北京车展正式上市前，宝马中国的官方微信推送了一篇题为《该新闻已被BMW快速删除》的文章，并通过内文引导用户点击「阅读原文」。「原文」的H5页面，通过 H5+TVC的技术实现了一般 H5 做不到的效果，形成了「页面扭曲」、「视频碎裂」等炫酷的画面效果，而这样的内容呈现一下子抓住了用户的眼球，引得不少人在朋友圈分享。





宝马中国

超模Gigi Hadid 到底上了谁的车?

推广



查看详情

3小时前

策略亮点：充满悬疑感的文章标题引发用户的好奇心；挑战眼力的视频内容让观众目不转睛：画面中众多M2车辆在激情澎湃的“竞跑”，吸引画面外的观众目不转睛盯住Gigi乘坐的那辆车，在此过程中，M2想要诉求的超强动力以及动感的品牌形象已经潜移默化地成功传达。

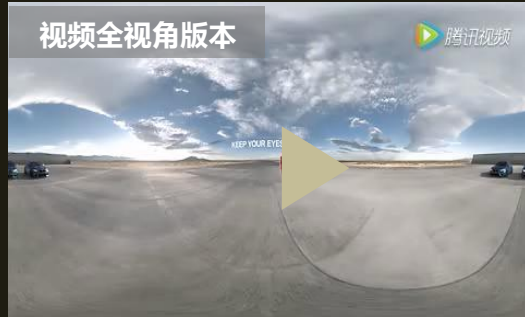
国内案例_ 宝马 M2上市前社会化营销 第二弹 病毒视频

案例内容：4月17日，宝马中国官微又发布了一支挑战观众眼力的病毒视频，病毒视频以# 当维秘天使GIGI遇见“公路型男”#的概念和挑战观众眼力；富有悬疑感的内容：究竟哪一辆车才是Gigi坐的那部车？成功引发观众对视频的好奇感。为了让观众更清楚的解开谜题，宝马还提供了一个全景视角的版本。

视频原版本

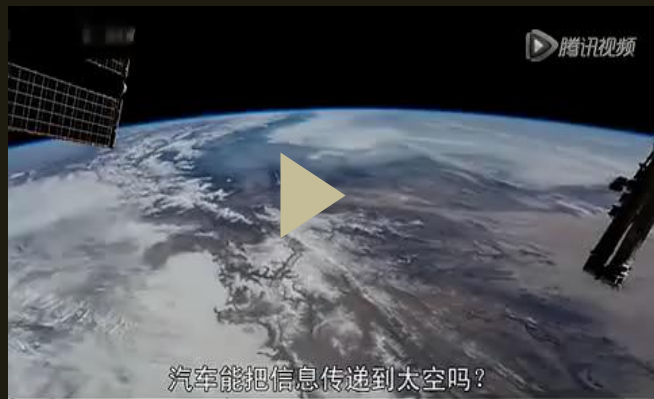


视频全视角版本



情感营销策略

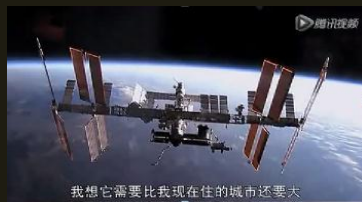
从消费者出发，唤醒和激起消费者的情感需求，诱导消费者心灵上的共鸣，寓情感于营销之中，让有情的营销赢得无情的竞争。汽车品牌通过与消费者在情感上形成连接，可同他们建立持久关系，并可向消费者更好地传达品牌精神，维护品牌形象。



策略亮点：将小姑娘对父亲思念的感情形成和受众沟通的情感链接，帮助小姑娘完成愿望的过程使消费者观看之后为之动容，引起众多关注和强烈的共鸣。通过情感营销，现代汽车也很好的释义了自己「New Thinking, New possibilities」的品牌口号：现代汽车是一个不断创新思维，不断创造可能性的品牌。

国外案例_现代汽车 送往太空的思念

案例内容：美国13岁女孩斯蒂芬妮的父亲是一名字航员，因为觉得与远在太空的父亲通话时间太短，她决定“写出”对父亲的思念。现代汽车帮助这位小女孩完成他的愿望，动用11辆豪华轿车，用车胎在内华达州的干涸湖床绘制出了“斯蒂芬爱你”的字样。而这几个字占地面积达5980万平方英尺（约合556万平方米）。最后，她的父亲在太空看到这几个字，并表达“我爱你，谢谢你”。故事的全部过程用视频的形式拍下，在视频网站和社会化媒体上进行传播。

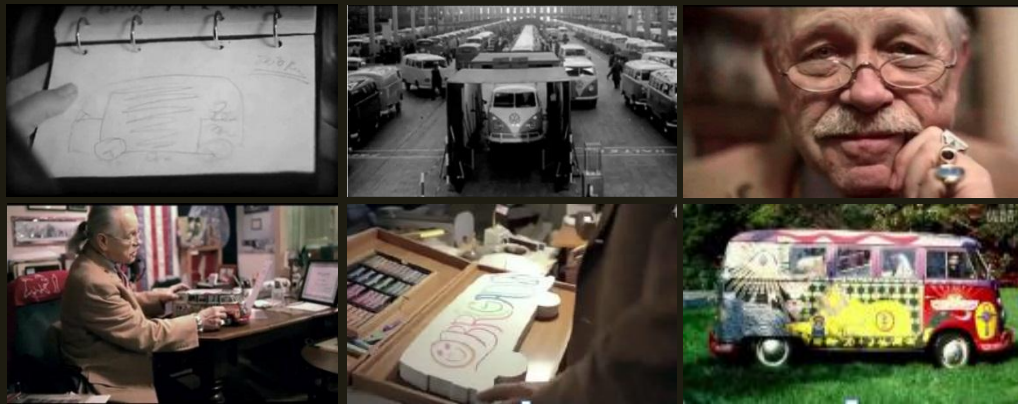




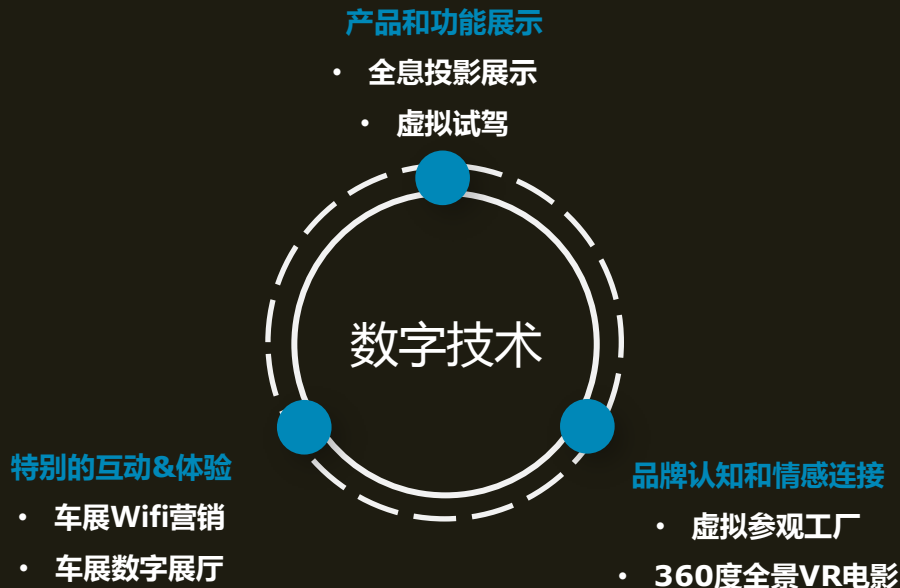
策略亮点：在产品停产时间点，用细腻感的情感故事讲述Kombi “为大众奉献”的一生，引起受众的情感共鸣。大众品牌通过和消费者搭起情感沟通的桥梁，在消费者心中树立「为大众」的品牌形象和态度。

国外案例_大众汽车 Kombi退出历史舞台原生记录片

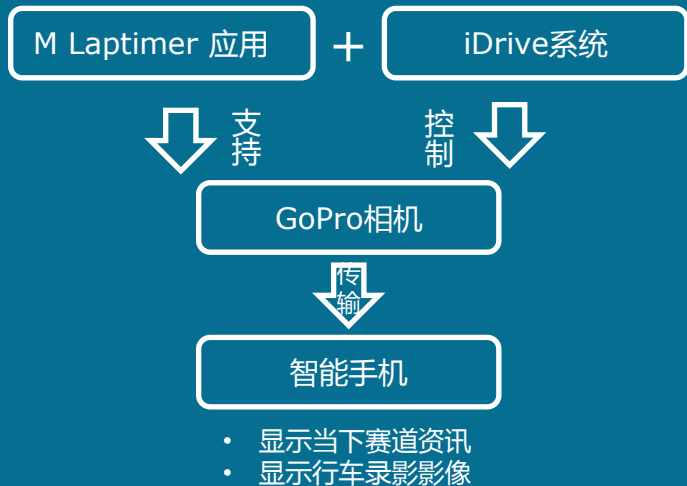
案例内容：为纪念大众品牌投产时间最长，即将退出历史舞台的产品Kombi，拍摄原生纪录片。纪录片以拟人化老奶奶的口气讲述大众Kombi从诞生到即将“离开人世”的故事，中间穿插了设计这辆车型的荷兰设计师Dutchman Ben Pon的故事。最后，“她”在“离世”之前许下心愿，把自己所能留给世人的东西，都奉献给世界各地这些热爱大众Kombi汽车的用户。纪录片在视频网站上进行宣传，引起强烈反响。



IV. 品牌与消费者的创新互动



国外案例：宝马



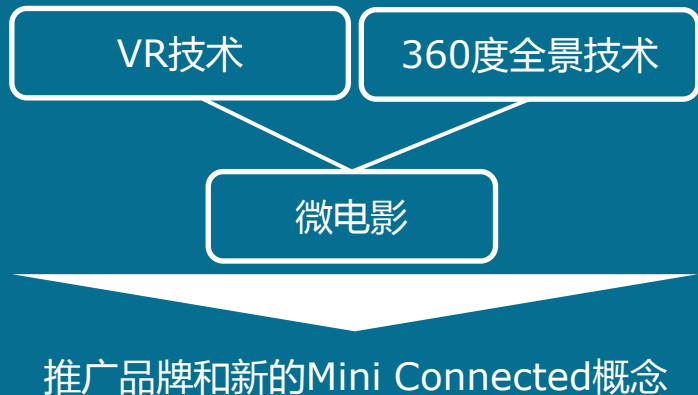
携手GoPro，使行车画面同步在手机中

德国汽车厂商宝马最近与运动相机厂商GoPro展开了一次跨界合作，宝马将在自家的M Laptimer应用中支持GoPro相机的控制，宝马车主可以通过iDrive系统控制GoPro的拍摄设定，另外在连接iPhone后，甚至可以直接在手机上观看GoPro所拍摄的画面。车主连接iPhone后，手机画面将以上下分割画面呈现，上方显示赛道资讯，下方显示录影影像，车主可以迅速得知影像的当下赛道位置，拍摄结束录影后，视频除了会储存在GoPro中，同时也会被同步到智能手机中。

宝马将在今年夏天正式上线这项服务，宝马希望通过双方的合作可以为车主提供一个安全捕捉与分享驾驭过程的方法，同时帮助车主提升驾驶技巧。



国外案例：宝马



宝马 MINI 360°虚拟现实电影

为了推广品牌和新的Mini Connected概念，宝马MINI大胆选择了360°VR电影。2015年9月，宝马公司发布了两个360度全景微电影《记忆拼图》与《死水》，“将剧院观影和游戏体验紧紧结合在了一起”，不仅让人耳目一新，还将一些新的车辆驾驶技术和概念融入其中，希望能推动车辆应用的进一步发展。

在智能手机上，只需将自己的智能手机插入组装好的MINI虚拟现实嵌入式眼镜，戴上耳机，便可欣赏影片。它们涵盖了广泛的车载娱乐性，并支持Google Cardboard DIY移动虚拟现实（VR）头显（HMD）和Gear VR头显（HMD）（三星和Oculus合作的）。MINI 360°虚拟现实电影在广州车展上首次在中国面世。



国外案例：克莱斯勒

VR技术



虚拟参观工厂

独特的用户体验
强化对品牌的认知和情感连接

运用VR技术邀观众身临其境参观车厂

2015 年的纽约国际车展上，克莱斯勒利用 VR 技术邀请参展者「参观」自己的整车工厂。体验者坐进克莱斯勒 2015 版 Chrysler 200C，戴上 Oculus Rift 的 VR 头盔后就会置身于一个虚拟的载具中，伴随着语音介绍体验者就可以体验一场 4 分钟的整车厂之旅。刚刚戴上这一虚拟现实头盔的时候，无论视线集中在哪个方向，体验者的视野中央都能看到一辆车，而几秒钟之后，车辆会被分解成许多不同的组件悬浮在观看者眼前。只要盯着某一组件看，就能看到一段这一组件被制造出来的过程视频。



国外案例：法拉利

VR技术

3D投影技术



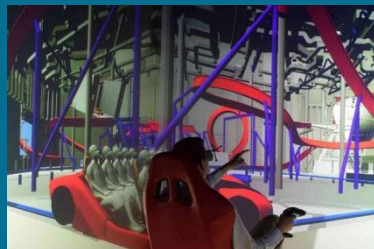
虚拟参观过山车设计流程

打造独特的用户体验
创建对品牌的情感连接

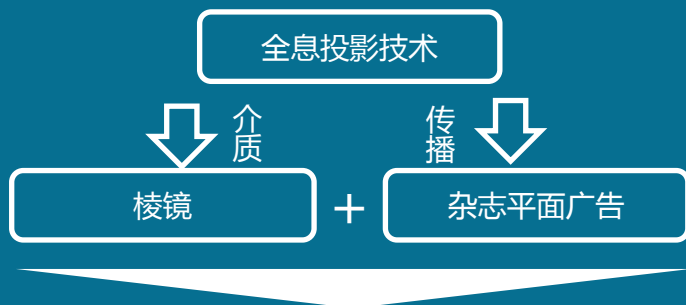
主题公园用VR打造别样赛车体验

阿布扎比的法拉利主题乐园「法拉利世界」利用虚拟现实帮助其创建一个独特的主题公园。

「法拉利世界」设计团队使用 Holovis Attractions RideView 软件创建了一款独特的过山车体验。该软件搭载 Holovis VR CAVE 环境，创建一个 3D 立体投影的房间，房间内有置入头部追踪和交互的五面全息显示屏。这使得参与到该项目的任何人，从设计团队到公园的顾客都可以在 1:1 实时环境下查看每一步设计流程。



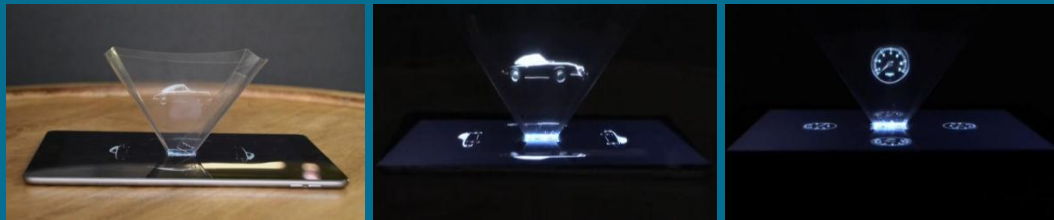
国外案例：保时捷



创新的广告形式带给消费者更加生动有趣的互动体验

「全息投影」让你近距离接触新款 911 跑车

保时捷为了宣传新款 911，推出了全球首个「交互式全息平面广告」，让普通大众也能体验神秘且高端的全息投影技术。首先，读者需要借助由前沿商业杂志《Fast Company》4月刊中提供的一个棱镜，将它放在平板上，点击保时捷的官方体验网站进行播放。保时捷这次共制作了 15 万个棱镜，其中 5 万将随《Fast Company》一起送出，剩下的 10 万个则以信件的形式寄到顾客手中。全息投影技术不仅让内容更形象、更生动，还解决了长久以来困扰品牌内容的难题——“体验”和“互动”。保时捷品牌希望通过全息投影技术带给消费者好奇心。



国内案例：荣威

VR技术

CG技术



新车360度立体展示

新车创新发布
提升互动体验

新车虚拟现实发布会

2015 年 9 月的成都车展，荣威 360 举行了一场 VR 发布会。到场嘉宾只需戴上 VR 眼镜将特定的点和预先设定的点重合，就能看到荣威 360 的立体车身以及包括动力、显示屏、中控台、外观颜色在内的车辆信息。



国外案例：沃尔沃

虚拟现实技术



虚拟场景个性化试驾

个性化的试驾互动体验
提升消费者的产品购买欲

虚拟场景个性化试驾

沃尔沃为了让用户能够按照自己的喜好进行定制化买车体验，利用全息眼镜虚拟现实技术向消费者提供买车的个性化的体验。不仅可以自定义车身颜色、轮毂样等，消费者还能够通过混合现实技术体验车型的特性、服务和可选方案。除此之外，一些虚拟驾驶的场景也被整合到功能中，消费者会遇到各种不同天气状况和各类路况，混合现实技术就是这样为你营造一个堪比真实的驾驶环境。



国外案例：奥迪



独特的名称设计

通过“场景化”解决方案
创造特别的互动&体验

纽约车展上提供免费 WiFi，并把名称全改成自己的优点

2016年纽约车展，奥迪用了一个「讨巧」的方法博得了眼球。奥迪洞察到看展消费者对 WiFi 的需求，在车展上提供消费者免费 WiFi 的同时，也为自己创造了一系列免费的 WiFi 热点。它把所有的 WiFi 名称都改成了奥迪 A4 的优点：「328 个选择奥迪 A4 的理由.....」、「奥迪 A4 比宝马 328i 的马力更足。」、「奥迪 A4 比宝马 328i 的扭力更强劲。」「奥迪 A4 车里有 WiFi。」等等。奥迪这种博眼球的创新营销方式，利用 WiFi 给消费者提供有用服务的同时，让自身的品牌在众多竞品中脱颖而出，有效吸引消费者，形成有效宣传。



V. 数字化商业模式



汽车出行共享

用户汽车需求转变

全能的通勤工具



用于某一特定目的



车企定位转变

单纯的汽车制造商



汽车相关服务提供商



出行共享布局未来

卖车 → 租车

国外：通用



Maven

致力于提供舒心的个性化出行解决方案

手机
APP

搜索、预订、解锁、换车

车辆启动、空调制热或制冷等远程操作

车企巨头通用公司积极布局汽车共享市场

通用汽车将自身定位为“重新定义未来个人交通的排头兵”，继2015年在纽约测试分时租赁服务Let's Drive NYC之后，于2016年正式推出“个人移动”（personal mobility）服务品牌Maven。这一服务将率先在密歇根州的安娜堡（Ann Arbor）推出，并计划迅速扩大至其他主要的美国城市。Maven的用户无需再使用车钥匙，只需通过智能手机便可以与车辆进行无缝互联。用户通过使用专有手机应用程序按位置或车辆类型搜索并预定车辆，并可通过智能手机解锁车辆。该应用程序还支持车辆启动、空调制热或制冷等远程操作功能。通过使用苹果CarPlay、安卓Auto、安吉星、SiriusXM车载卫星收音机以及4G LTE无线网络，用户即可以在车内畅享智能数字生活。服务的挂牌价为6美元/小时。

国外：宝马



ReachNow

提供优质的汽车共享服务

乘车

短期租赁

长期租赁

按分钟定价格

宝马打造汽车共享计划:以租代卖新商业模式

宝马集团模仿其欧洲DriveNow汽车共享服务，2016年在西雅图推出ReachNow，并计划陆续将这项服务扩大到美国其它10个主要城市。

ReachNow用户可通过乘车、短期租赁和长期租赁等方式享受服务。宝马宣传ReachNow是“优质的汽车共享”服务，定位为ZipCar和Car2Go的高级替代之选。驾驶员可通过手机软件注册申请使用共享服务车辆，目前可供选择的有宝马3系、宝马i3、电动车及MINI Cooper车型。在收费方面，宝马ReachNow服务按分钟定价格，服务费用为49美分/分钟，最高价格上限可达到50美元/3小时，目前有优惠价。宝马ReachNow汽车共享服务火爆，首月超万人注册。

ReachNow随后还将提供一项名为“ReachNow Black”的司机服务。另外，宝马还将提供一项递送服务，允许其用户预订一辆ReachNow汽车，然后将其递送到机场、家里或是其他目的地以供用户使用。

国外：戴姆勒



Car2go

随时随地即租即还

手机
APP



认证-寻车-解锁-启动-停车-
结束

戴姆勒的“蓝色出行愿景”

戴姆勒旗下的汽车共享项目——“car2go”项目主要采用奔驰smart组成单程、自由流动式汽车即时共享体系，乘客只需用手机APP寻找附近的可租车辆，用智能卡解锁汽车后即可按分钟租用。用完车后，不用开车回租赁指定点，而是交付到市区任何一个合法停车点，即可用银行卡或支付宝完成付费。

戴姆勒正在华盛顿、柏林、多伦多等全球30个城市运营、筹建Car2go业务，约投入12.5万辆车。而重庆则是其进军亚洲市场的首站，首期将投放数百辆蓝白色系的smart轿车。同时，“car2go”也将有它的中文名“即行”。

即行car2go的主要特点：

- 即时：车辆遍布全城，即时自助；
- 灵活：单程随处还车，随性出行；
- 易用：自助取车程序，支付便捷；
- 透明：按分钟计费，无额外开销。

国内：上汽集团



e享天开

做「出行平台」

手机
APP



订车、取车、用车、还车
“全程在线化”

上汽e 享天开:把分时租赁作为「出行平台」入口

上汽集团重磅推出汽车分时共享品牌——e享天开，目前主要针对政府、商圈园区、交通枢纽、学校等特定场景下的用户客群，剖析他们的用车需求和使用习惯，设计出真正符合他们需求的服务产品。

无论您身处热门商圈、交通枢纽、商务园区、大学校园，都可体验分时共享的创新服务。它的主要特点是全程自助，用户的整个使用过程（包括注册、预定车辆、取还车以及结算）仅需通过手机端App或网站就可以全部完成，真正实现移动、自助、环保、共享的品牌理念。为鼓励用户分享使用，「e享天开」允许月租用户在不用车的时间，把车辆分享给更多人。

「e享天开」目前仅在上海地区运营，三年后，计划业务覆盖城市将增加到20个以上，会员突破百万。

汽车电商

趋势一

豪华品牌

- 洞察年轻受众的购买力，期待品牌年轻化转型
- 希望开启迎合年轻群体的汽车销售模式

X

电商平台

- 拥有年轻群体海量级流量
- 成熟的金融方案体系
- 丰富的渠道扩展经验
- 希望借助豪华品牌提升电商的形象定位

达成双赢

国内：捷豹路虎

特色

捷豹路虎双品牌
品牌信息+产品信息+
电商销售+售后服务+
活动信息



捷豹路虎开设天猫旗舰店

2015年，捷豹路虎官方旗舰店正式入驻天猫，成为豪华汽车品牌在国内电商领域先驱者。4月20日起，捷豹XE和中国制造揽胜极光开始在天猫旗舰店接受预定。捷豹路虎官方旗舰店不仅展示其品牌故事、企业理念，更呈现捷豹及路虎两个品牌各车系的产品信息，同时有丰富的生活精品供消费者选购，且全程由一支专业高效的在线客服团队提供服务。消费者可轻松寻得所需信息，随时通过在线客服获取帮助与支持。此外，捷豹路虎官方旗舰店的售后服务及活动信息两个板块即将上线，增加消费者与厂商的互动乐趣。

谈及数字渠道与传统渠道的平衡，捷豹路虎大中华区总裁高博（Bob Grace）表示“传统的授权经销商依然会存在并发挥重要的作用，官方旗舰店的成立及完善将利于客户快速获得品牌、产品及活动信息，获取专业服务的同时能够与厂商进行有效沟通。数字化平台包括捷豹路虎官方旗舰店将是传统经销商网络的附加渠道，提供同等的优质服务。”

国内：玛莎拉蒂

特色



首款SUV Levante天猫
平台“专属”
线上预订+线下提车



玛莎拉蒂联手天猫开启战略合作

2016年3月23日，玛莎拉蒂首款SUV Levante在天猫“天猫超级品牌日”首发，仅用18秒时间，100台便宣告销售一空。

售价99.98万元起的Levante 350HP属天猫平台“专属”，消费者只能通过玛莎拉蒂天猫官方旗舰店在线预订，通过线上下单付定金、线下付尾款的方式来购买。除了被天猫平台“专属”的Levante之外，玛莎拉蒂全系在售车型也可通过其天猫官方旗舰店预定。玛莎拉蒂大中国董事总经理薄亚铭表示：“玛莎拉蒂天猫旗舰店的正式上线将为全国45家授权经销商提供品牌专属的线上销售平台”，还表示“在推出首款SUV Levante之际携手阿里巴巴入驻天猫电商平台，这是玛莎拉蒂在2016年拓展品牌新版图的重要举措。”玛莎拉蒂首款SUV主要对标保时捷卡宴豪华SUV。玛莎拉蒂已同阿里汽车事业部联手启动战略合作，天猫将成为玛莎拉蒂品牌专属的线上销售平台，未来双方还将在汽车销售、金融、营销推广、后市场服务、国际业务等领域展开合作。

汽车电商

趋势二

线上



以用户为中心

CP2C(customer planning to customer)模式

全平台+内容+全应用+全终端，时时处处皆入口

满足不同终端不同场景下的产品服务需求

O2O线上线下一体化



线下

生态型电商

国内：乐视汽车



乐视打造生态型O2O汽车电商

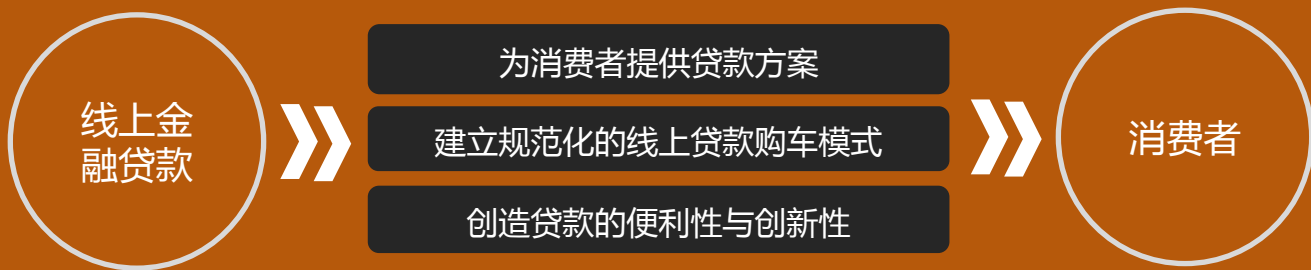
乐视宣布将进击汽车电商领域，力图打造全球首家生态型O2O汽车电商。

1) 将继续坚持CP2C的理念，坚持以用户为中心，全面向用户开放每一环节。在这样的汽车电商生态当中，用户将会全流程参与每一个环节。从产品设计、研发、传播、销售、售后和运营，再循环至产品设计的闭环的每一个环节，均能够全流程直达用户。

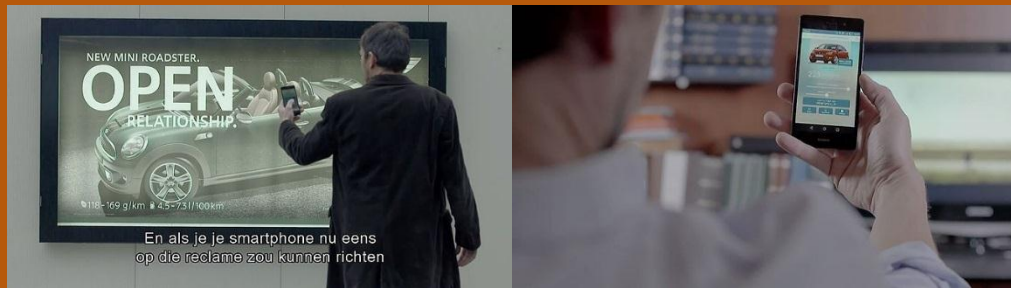
2) 坚持生态协同O2O一体化。乐视商城背靠乐视集团完整的生态系统以及布局广而深的Lepar体系，且集厂商、经销商、电商等角色为一体。乐视将致力于协同Lepar合力打造汽车品牌传播、营销、销售、服务、体验等一体化的汽车生态O2O体系。

3) 打造跨产业价值链重构整合的开放性闭环。首先，乐视商城生态汽车电商将垂直整合汽车产业链，重点打通汽车品牌与传播、市场营销、销售、售后服务及共享、充电环节，提供给用户关于汽车的所有产品；其次，将实现跨产业价值链的重构创新，融合零派共享、易到、充电、汽车金融、内容等内容，给用户提供汽车之外的全方位的完整的互联网交通生活场景下的产品和服务需求，如专车、分期购车、车险、共享汽车、视听享受等……

智能金融贷款



比利时银行Record Bank



APP看广告买汽车

比利时Record Bank银行推出了一款实用的App，当消费者对着广告牌上的汽车进行拍照扫描的时候，App会报告给用户购买该车分期付款需要花多少钱，同时提供购买联系方式等。该款App不仅仅只用于平面广告获取信息，用户还可以在听到广播广告、看到电视广告的时候拿出手机来，就可以识别这些广告，并显示广告提到的汽车的贷款计划。以目前的技术来看，图片识别完全没问题的，声音识别的话其实也没问题，特别是iPhone6S之后的苹果手机都支持【被动式语音输入】，以后的语音识别更加可能。

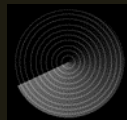
阿里汽车



阿里汽车“车秒贷”，最快20秒可完成最高20万贷款额度

2016年4月，阿里汽车宣布发布“车秒贷”2.0产品，最快20秒可以完成最高上限为20万的贷款额度，车秒贷用户在线上无需任何材料，登录天猫移动客户端并选取车型和贷款方案后，短时间后即可得到一个确定给到的贷款额度。据悉，车秒贷最快一笔授信审批通过为20秒，授信额度最高为汽车指导价的80%。授信审批通过后，消费者会收到后台系统发送的授信额度确认短信，只要带着手机短信回复的额度，就可去4S门店谈判车价。若线下价格谈妥，消费者只提供后台短信和身份证出示验证身份，当天与合作机构签订分期合同，汽车经销商的接单业务员将发票、保单、分期合同上传阿里汽车系统，经合作机构资料审核通过后，就能实时放款。如果4S店有现车，消费者付清车价和融资款的差额，最快只要跑一趟4S门店，当天就能提车。

目前接入“车秒贷”的品牌厂商有**奥迪、东风日产、东风雪铁龙、东风标致、别克、通用雪佛兰、吉利、奇瑞、力帆、DS、海马汽车等33家**。



THANKS



新意互动-策略研究部