

硕士学位论文

猎豹汽车车联网营销服务优化研究

Research on marketing service optimization of
leopard automobile internet of vehicles

学科专业 工商管理

专业领域 工商管理（MBA）

作者姓名

指导教师

中 南 大 学

年 月

中图分类号_____

学校代码 10533

UDC _____

学位类别 专业学位

硕士学位论文

猎豹汽车车联网营销服务优化研究

Research on marketing service optimization of leopard
automobile internet of vehicles

作者姓名:

学科专业: 工商管理 (MBA)

专业领域: MBA

研究方向: 车联网营销服务

二级培养单位: 商学院

指导教师:

论文答辩日期_____

答辩委员会主席_____

中南大学

年 月

学位论文原创性声明

本人郑重声明，所呈交的学位论文是本人在指导教师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了论文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得中南大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我共同工作的同志对本研究所作的贡献均已在论文中作了明确的说明。

申请学位论文与资料若有不实之处，本人承担一切相关责任。

作者签名：_____ 日期：_____年____月____日

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者和指导教师完全了解中南大学有关保留、使用学位论文的规定：即学校有权保留并向国家有关部门或机构送交学位论文的复印件和电子版；本人允许本学位论文被查阅和借阅；学校可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用复印、缩印或其它手段保存和汇编本学位论文。

保密论文待解密后适应本声明。

作者签名：_____

指导教师签名_____

日期：_____年____月____日

日期：_____年____月____日

猎豹汽车车联网营销服务优化研究

摘要：随着互联网技术的发展,车联网的发展也是方兴未艾,各个汽车生产企业同样在主动拥抱车联网技术和把车联网技术应用服务于市场。面对激烈的汽车行业市场竞争,传统的乘用车销售模式遇到了各种问题,严峻的生存环境与竞争迫使每一家汽车厂家主动或被动的改变固有的经营模式和营销手段。本文围绕着猎豹汽车车联网在市场营销服务中的优化研究展开,依托车联网理论和猎豹汽车车联网营销服务现状,提出猎豹汽车车联网目前在市场营销服务的问题、分析其问题产生的原因、提供优化猎豹汽车车联网营销服务的参考方案。

本文以猎豹汽车车联网作为研究对象,首先通过对车联网的相关理论进行回顾,利用波特五力、SWOT 等分析工具,对猎豹汽车车联网营销服务面临的外部环境和内部条件进行全面分析。总结猎豹汽车车联网营销服务进一步发展所面临的机会和威胁,并剖析其本身存在的优势和不足。通过对相关行业和公司进行调查研究,结合猎豹汽车公司现状,对比分析找出影响猎豹汽车车联网营销服务的关键因素。根据理论支持,结合公司特点,思考和提出猎豹汽车车联网如何把握趋势、发挥优势、回避风险、克服不足的建议。通过上述对猎豹汽车车联网市场营销服务进行定位,设定目标,提出优化举措。得出猎豹汽车车联网营销服务应该对外采取战略合作搭建、对内基于 AISAS 优化客户体验,双管齐下进行车联网在销售、售后、优化客户服务体验举措的结论。最后为确保优化方案顺利执行,提出公司应该从产品体系、渠道体系、组织结构、资源保障等几个方面做好保障措施。

猎豹汽车作为老牌军工企业,应顺应市场的变化,自主研发加合作创新,以信息化、网络化、智能化为方向,把车联网应用到汽车营销服务全过程中来。为用户提供及时有效、个性化、差异化增值服务,提升客户体验、增强客户粘性,提高产品竞争力和服务水平,最终提升服务促进销量,使其由生产制造型企业逐步向产品全生命周期服务型企业转型,复兴猎豹汽车。

关键词：车联网；营销服务；猎豹汽车；优化

Abstract: With the development of the Internet of things technology, the development of the Internet of vehicles is also in the ascendant. Various automobile manufacturers are also actively embracing the Internet of vehicles technology and applying the Internet of vehicles technology to the market. In the face of fierce market competition in the automobile industry, the traditional sales model of passenger vehicles has encountered various problems. The severe living environment and competitive space force every automobile manufacturer to change the inherent business model and operation means actively or passively. This paper focuses on the optimization research of Leopard auto Internet in the market application service, relying on the theory of auto Internet and the current situation of cheetah auto Internet application service, puts forward the problems of Leopard auto Internet in the market application service, analyzes the causes of the problems, and provides a reference scheme for optimizing Leopard auto Internet application service.

This paper takes Leopard's car networking as the research object. Firstly, by reviewing the related theories of the car networking, using the analysis tools such as Potter five-force model and SWOT, it makes a comprehensive analysis of the external environment and internal conditions faced by leopard's car networking application services, summarizes the opportunities and threats faced by leopard's car networking application services for further development, and analyzes its own existence Advantages and disadvantages. Then, based on the investigation and research of related industries and companies, combined with the current situation of Leopard automobile company, the paper analyzes and finds out the key factors that affect the application service of Leopard automobile Internet; according to the theoretical support, combined with the characteristics of the company, it considers and puts forward suggestions on how to use the trend, play to the advantages, avoid risks and overcome shortcomings of Leopard automobile Internet. Through the above, the application service of Leopard automobile Internet market will be positioned, the goal will be set and the optimization measures will be put forward. It is concluded that the marketing service of cheetah's Internet of vehicles should adopt strategic

cooperation to build externally, optimize customer experience internally based on AISAS, and carry out the measures of Internet of vehicles in sales, after-sales and optimizing customer service experience. Finally, in order to ensure the smooth implementation of the optimization program, the company should take safeguard measures from product system, channel system, organizational structure, resource guarantee and other aspects.

It is believed that Leopard automobile, as an old military enterprise, will apply the Internet of vehicles to the whole process of automobile sales and after-sales by following the changes of the market, independent research and development, cooperation and innovation, and in the direction of informatization, networking and intelligence. To provide users with personalized and differentiated value-added services, improve customer experience, enhance customer stickiness, improve product competitiveness and service level, and finally promote the sales volume and service improvement, so that Leopard automobile gradually transforms from a manufacturing enterprise to a product life cycle management service enterprise. and revive leopard automobile

Key words: internet of vehicles, market application service, Leopard automobile, optimization

目 录

1 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	3
1.3 研究内容.....	4
1.4 研究方法.....	4
2 车联网相关理论与营销服务实践.....	6
2.1 车联网相关理论.....	6
2.2 车联网的发展.....	9
2.2.1 国外发展概况.....	9
2.2.2 国内发展概况.....	9
2.3 车联网营销服务实践与应用.....	10
3 猎豹汽车车联网营销服务现状与问题分析.....	16
3.1 市场环境分析.....	16
3.1.1 宏观环境.....	16
3.1.2 产业环境.....	19
3.1.3 微观环境.....	21
3.2 猎豹汽车车联网营销服务现状.....	25
3.3 猎豹汽车车联网营销服务问题分析.....	26
3.3.1 组织规划问题.....	27
3.3.2 产品功能问题.....	28
3.3.3 产品定位问题.....	30
3.3.4 营销模式问题.....	30
4 猎豹汽车车联网营销服务优化策略.....	33
4.1 优化目标与思路.....	33
4.1.1 优化目标.....	33
4.1.2 优化思路.....	33
4.2 对外车联网战略合作的搭建.....	37
4.2.1 组织强化.....	38
4.2.2 功能完善.....	38
4.2.3 车联网战略定位.....	39
4.2.4 全新模式.....	39

4.3 对内基于 AISAS 模型的优化.....	39
4.3.1 引起注意，建立连接.....	40
4.3.2 引发兴趣，强化关系.....	41
4.3.3 搜索关注，形成信任.....	42
4.3.4 决策落实，促成购买.....	42
4.3.5 传播体验，人人分享.....	43
5 猎豹汽车车联网营销服务优化的综合保障.....	47
5.1 产品体系保障.....	47
5.2 渠道应用保障.....	50
5.3 组织保障.....	51
5.4 资源保障.....	54
6 总结与展望.....	55
6.1 研究结论.....	55
6.2 研究展望.....	55
参考文献.....	57
致谢.....	60

1 绪论

1.1 研究背景

汽车工业发展至今百年未有之大变革正在发生着。移动互联时代的发展正加速改变着汽车行业，互联网敞开怀抱拥抱汽车工业带来新的发展变化。汽车的电动化、网联化、智能化、共享化代表着汽车产业未来发展趋势，其中车辆的网联化也就是我们说的车联网将是整个汽车发展进程中承上启下的核心，车联网势必将作为汽车的基础设施。车辆的在线也将成为我们生活当中用水、用电般，成为生活出行的基础配备。其如同手机从物理按键跨入触摸时代，从仅电话短信升级综合操作功能，有如苹果颠覆诺基亚。科技快速发展，互联网+被越来越多的应用到生活场景中，包括我们越来越依赖的汽车也不例外，因此如何提高汽车的使用体验，提升人车关系已成为汽车发展的重中之重。作为互联互通的代表，车联网在车辆使用和车辆体验中变的越来越重要。如何让车与车、车与人、车与路的联系更加密切，车联网成了汽车相关行业关注的焦点，特别是汽车生产企业在车联网技术的开发和管理运用上投入也越来越大。当然最终目的是通过车联网在市场营销服务中提升产品的竞争力，赢得口碑，赢得客户。车联网是汽车工业和信息产业高度融合的新领域，其把汽车行业、信息通信产业、交通进行了融合，对汽车新业态的相关产业链和价值链体系升级具有重大意义。

随着我国经济发展及汽车市场不断扩容的保有量，车联网市场将存在较大的市场潜能。从中商产业研究院车联网行业调查报告预计我国到 2025 年车联网市场将达到 1535 亿元。伴随着互联网在我国的快速发展，“互联网+”已经成为各个行业正在深刻体验和深刻变革的一次浪潮。汽车自诞生以来，终于有了机会和互联网拥抱在一起，这不仅仅是时代发展变革的大势所趋，更是汽车工业的一次变革和汽车仅仅作为出行工具的颠覆。作为全球最大的汽车市场，同时又是最大的移动互联网应用市场，吸引着汽车企业、互联网科技公司、电信运营商、汽车配套供应商等各个行业企业的积极参与。近年来，车联网相关的技术产品在中国的汽车领域得到了一定的运用，这个产业呈上升趋势。根据汽车行业发展动态，2025 年中国车联网用户的渗透率有望突破 30%的临界值，届时中国车联网的市场规模将超过 2500 亿元。伴随着汽车产业不断升级、车联网以及 5G 技术等配套技术的综合发展与应用，汽车具备成为继电视、电脑、平板、手机后的下一个快速增长的智能移动终端，汽车也将不再只是单纯的交通工具。因此，车联网的普及和发展不论在我国还是全球市场的应用空间均十分巨大。在高速增长的市场中，如何能最大程度的攫取利益，是众多汽车主机厂需要认真思考的问题。虽然车联网有很多不同于互联网和移动互联网的地方，但基本的原理和逻辑在本质是高度趋同或者说是一致的。其发展同样需要占领了“入口”及意味着争取到了客户，

即需要有持续发展和实现商业模式的基础。从“互联网+”的概念的提出，到明确其作为持续推动中国经济继续前行的引擎，如何在线和联网，迅速成为各行各业关注的热点以及企业发展变革的重点方向。在汽车及相关领域“互联网+”的创业、创新汇聚成越来越强大的变革力量，如何让传统汽车拥抱互联网已成为各汽车生产厂家的战略考量。随着电子化、数字化、信息化、智能化对汽车的渗透，汽车行业将逐步由硬件主导慢慢过渡到以软件和服务为主导。在汽车的设计、制造越来越集成化数字化后，汽车消费者的体验也将发生巨大改变。

同时自 2019 年开始全球汽车消费市场已经在发生深刻变化，中国汽车市场作为主战场更是出现重大变革。无论是合资品牌还是自主品牌，目前的市场格局均是全线下滑，汽车市场的大浪淘沙淘汰赛已经开始。好的品牌、好的产品、好的营销与服务才能最终在这次变革中存活下来。车联网在汽车的营销服务中更将凸显优势作用。猎豹汽车作为我国唯一以动物名字命名的汽车品牌，又是湖南省现存唯一的本土汽车主机厂，从最初的兵工厂到现在的省属大型国企，一步步发展和沉淀着猎豹汽车的品牌文化和企业精神。猎豹——代表着速度与激情，更快和更强的猎豹汽车品牌内涵与互联网的高效快速具备良好的嵌合度，也让猎豹汽车更自然的拥抱互联网。当下的汽车市场环境，燃油车的天下逐渐的被新能源汽车所瓜分，且不说新势力的来势汹汹，就各大车企都大象转身纷纷进军新能源市场。一边是新势力的崛起，有着互联网科技公司疯狂入局的加持，一边是自主品牌与合资企业都迎头赶上。猎豹在起步阶段就慢了一拍，如何迎头追赶或后发先至，尤其是在经营状态愈演愈难的情况下，需要抓住时代发展和行业发展的契机。当下的市场发展趋势，对于猎豹汽车而言机会已不多，顺势而为抓住车联网这一机遇是猎豹汽车重获发展重大机会。

现在的猎豹，在技术、产品以及创新方面都没有质的突破，即使是在燃油车领域里面也优势尽失，况且截止至今猎豹汽车旗下没有一款车型符合国六标准，这就等同于给年迈的猎豹套上了结实的绳索，哪怕它爆发力再强也无法挣脱束缚。猎豹汽车目在现有的汽车行业发展背景下，唯有果断从传统燃油车的研发制造转变以全部精力和能力来转型新能源汽车发展、车联网的战略布局，才能有机会活下去。而且猎豹汽车以目前的背景现状，单独依靠自身的能力来做出改变求生存发展已是很难达成，唯有在改变自己战略方向的同时寻求合作伙伴与外部资源，才有可能绝处逢生。本文以猎豹汽车车联网为主题，研究猎豹汽车车联网在市场营销服务中的现状和问题。通过研究猎豹汽车的发展环境、产品布局、市场现状，特别是车联网在市场营销服务中的问题分析、优化提升以及保障措施，让猎豹汽车车联网在市场中发挥更好的作用，促进产品销售、服务和品牌的建立。希望本文的研究，对猎豹汽车的转型升级和可持续发展提供裨益，同时对国内其

他汽车制造业在车联网营销服务上提供一定的参考和借鉴作用。

1.2 研究意义

汽车行业的核心商业模式在过去的一个多世纪中几乎没有任何改变，如今迎来了互联网的冲击。车联网作为互联网在汽车行业的新兴产业，其快速的发展和崛起正在强烈的改变着传统汽车的生产、安全、出行体验等方方面面。我国的汽车制造业与西方发达国家对比，在原材料、核心工艺、传统动力、综合配套能力方面均具备一定的差距。在传统汽车的发展模式下，汽车产品一方面难得追赶，同时继续他们走过的旧的发展模式也未必适合中国的实际发展。猎豹汽车作为传统汽车制造及销售服务国有企业，在市场不断变革的时代下，如何拥抱车联网在竞争激烈的汽车市场中占有一席之地，这是猎豹汽车这样的传统国产汽车生产制造企业目前需要面对和思考的一个重要问题。汽车企业和汽车用户在移动互联朝着智能网联进一步发展的过程中将拥有新的历史机遇和突破的窗口。基于互联网的车联网的营销服务让汽车企业可以更容易、便捷、深度地连接到自己的客户，汽车用户同时也能连接企业，真正参与到企业的建设发展过程中来。猎豹汽车作为汽车厂商是有机会让消费者更了解车联网服务的。作为汽车制造商可以使车联网这项服务更简便，更人性化，更能提升驾驶体验。在这过程中向车主展示车联网功能的重要性，提高使用率并建立信任。汽车生产企业必须改变销售车联网车辆的方式，把亲自展示新技术、完善管理服务流程、科学设置功能并将其整合到车辆选购过程中来主推和宣传，而不是将其作为可选附加功能。本文以猎豹汽车车联网营销服务为切入点，围绕猎豹汽车车联网目前在市场营销服务中的现实情况展开分析，提出其目前存在的问题和需要改进优化的方向与策略。同时把AISAS 模式引入至猎豹汽车车联网在市场运营中，构建猎豹汽车车联网基于AISAS 模型的优化方式，对猎豹汽车车联网的市场营销服务研究具有较为深远的借鉴价值。希望对猎豹汽车在车联网的市场营销服务中有所裨益，同时对其他汽车生产制造企业在车联网的市场营销服务中提供参考。作为国产汽车品牌，产品溢价能力一直都是国产汽车的绝对弱势和痛点，国产汽车品牌很难有产品能够打破 20 万或 30 万这个价格格局，从前虽然有定价 20 万以上的国产车，但生产出来定完价格一销售，购买者寥寥无几，也就很快陨落。车联网与国产汽车融合后，在产品溢价能力的突破上将是实质性的飞跃。车联网汽车的兴起，打破了传统的所谓的高端汽车品牌的围剿，其产品在产品、价格、营销、服务上都从另一个维度来开辟新径，让国产汽车有了超越品牌和超越传统价格定位的机遇和空间。这是车联网对于汽车行业，对于国产汽车行业、全球汽车行业的一次革命。东风小康塞力斯汽车与华为的合作、蔚来汽车的发展、理想汽车的破局、小鹏汽车的发力，高合汽车的孕育，产品定价从 21 万到 80 万，这些国产汽车品牌如在传统汽车的

格局中是绝无溢价突破之可能的，也绝无与传统高端汽车品牌角逐之机会，但车联网的发展与应用让这一切都正在发生，且是巨大之变化。

1.3 研究内容

本文研究内容分为如下几个部分：第一部分为文章的绪论，介绍本文的研究背景、意义、方法及研究内容；第二部分阐述了车联网相关概念、发展趋势和目前的营销服务实践应用；第三部分为猎豹汽车车联网营销服务现状与问题分析，包括汽车宏观环境、产业环境、微观环境，结合当前现状对猎豹汽车车联网营销服务的问题分析；第四部分为猎豹汽车车联网营销服务的优化策略；第五部分为猎豹汽车车联网营销服务优化的保障措施；第六部分对论文进行了总结与展望，主要内容为本文研究的结论及研究的不足与展望，总结了本文的研究成果。

猎豹汽车车联网首先是定位车联网是猎豹汽车的基础设施，车联网的服务是猎豹汽车的基础服务。并不是突出猎豹汽车车联网功能就一定比谁的多，而是结合猎豹汽车品牌的特点，以车联网的营销服务的差异化、个性化、在线的交流互动方式来打动客户赢得一份市场。

1.4 研究方法

通过研究猎豹汽车车联网的营销服务现状和发展动态，对猎豹汽车车联网在营销服务中的外部条件现状作出阐述，内部条件进行分析。应用波特五力模型、SWOT 分析法，以及搜索、查阅有关汽车行业车联网发展的大量学术论文、论坛、著作及期刊文献，在理论基础和宏观、微观环境分析部分采用文献阅读法、调查法和理论联系实际法。综合分析猎豹汽车车联网在营销服务中存在的不足，基于 AISAS 模型，结合当前汽车行业市场环境、消费者行为特征、猎豹汽车车联网营销服务现状及问题，为猎豹汽车车联网在营销服务中提出优化策略与建议。论文技术路线如图 1-1。

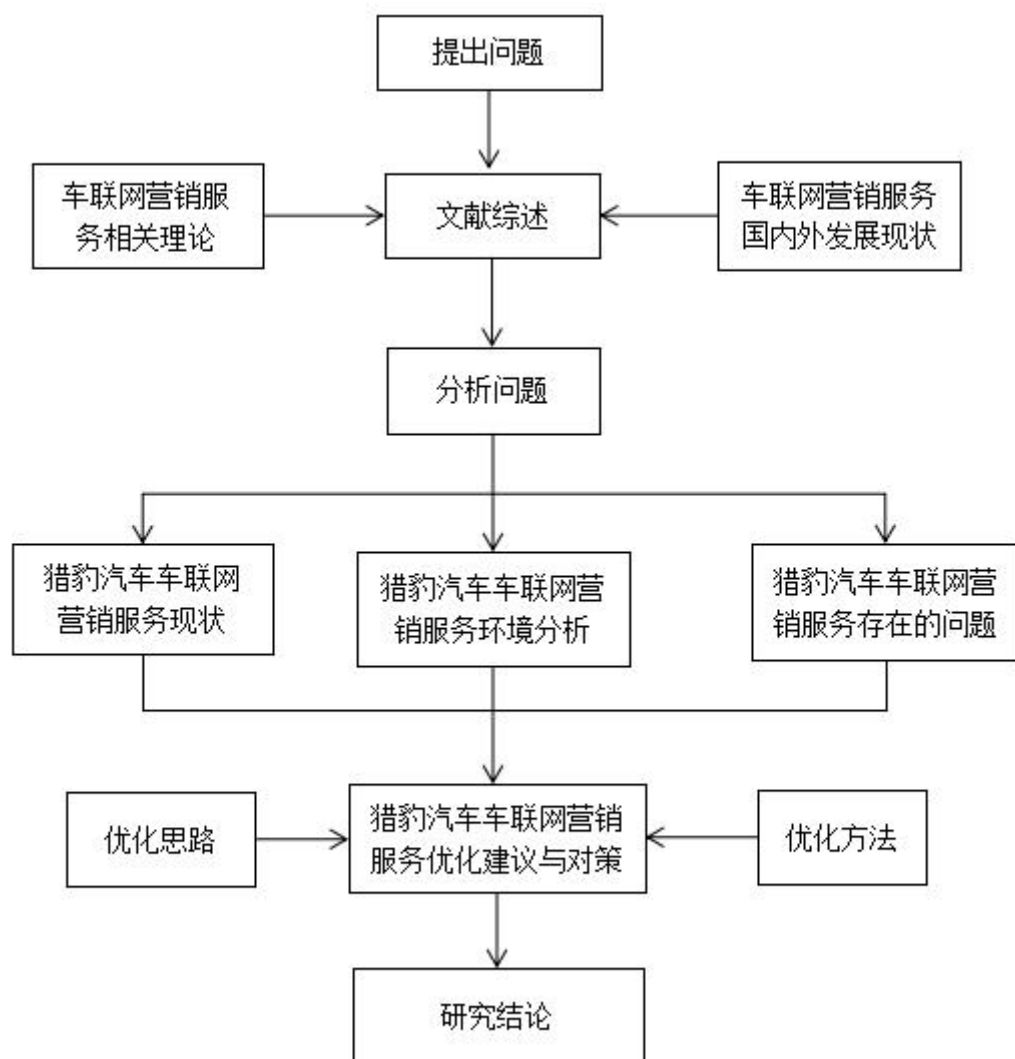


图 1-1 论文技术路线图

2 车联网相关理论与营销服务实践

2.1 车联网相关理论

自 2008 年 IBM 在全球开始提出“智慧地球”概念到 2011 年的物联网概念在全球的普及,智能互联在物联网背景下新概念层出不穷,车联网这一概念伴随“互联网+汽车”应运而生。全球顶尖的汽车企业和科技公司认为,车联网就是为每一辆车配置相应的感应设备,实现车辆信息识别的定位通信等,而在以往也有部分学者传统的认为车联网就是实现车辆信息的统一管理布控,方便实现全国范围内的车辆管理和相对统一的服务。从物联网的角度来说,车联网其实是广义的物联网服务的一部分,其作用于车辆及车辆的智能交通场合。可通过条码、射频识别、传感器、全球定位系统、激光扫描器、无线通信等信息传感设备。按照行业制定的标准协议,通过严格按照协议的保准要求来把用户与车辆、车辆与车辆、车辆与道路之间进行时时连接与联络,达到及时传递信息,了解车辆动态,识别交通标识,地图精准定位和远程监控等组件的网络应用系统。

中国物联网校企联盟对于车联网的定义,其认同车联网概念应属于物联网其中的一种类别,表现形式以车辆与车辆之间的、车辆与用户之间、车辆与车辆生产制造企业之间的密切联系。同时认为车联网是基于车辆为载体网络为应用,把车辆信息时时传输在网络上并予以表现出来进行识别与交流处理的巨大交互网。通过车辆安装的传感器捕获数据、摄像头搜集图片、雷达光波探测距离、CAN 网络传递等完成车辆自身性能状态信息的收集;同时经由基于互联网技术的处理能力分析比对信息信号,科学安排行驶模式推荐、行驶路线推荐以及驾乘场景的对应模式。

车联网产业技术创新战略联盟认为车联网实际是由三部分组成,这三部分即车辆内部网络、车与车之间网络(车联网)、车载移动互联网络。这三部分网络分别有着约定的通信协议和数据交互标准,使得车辆、道路、行人在网络之间都能信息互联和数据传输。车联网在理论是实际应用中应是物联网的核心组成部分之一,也是目前发展最迅速的。车辆内部网络不难理解就是车内 CAN 总线局域网,也即是汽车内部信息处理的局部网络,主要通过车辆自带 ECU、传感器等来完成;车辆与车辆之间网络,简称车联网。顾名思义就是车与车之间的相互连接的网路,其主要在通信协议和通信技术基础上来发挥作用;车载移动互联网络是伴随技术发展最明显变化的网络,从以前的 2G、3G 技术,到现在的 4G、5G 通讯技术发展,为当下和未来汽车更好的“在线”提供交互渠道。总体上车联网是由车辆位置、速度和路线等信息构成的巨大交互网络,是智能交通引申后的发展方向,也是物

联网在汽车领域的一个细分应用，集信息通信、环保、节能、安全、场景体验于一体的融合性技术的应用。究其本质，从目前大多数行业内学者的观点来看，车联网的概念来自互联网，从互联网衍生到汽车拥抱互联网的发展。互联网主要功能是将两台电脑或多台电脑终端、客户端、服务端通过信息技术的手段相互联系起来。无线通信技术的发展成就了移动网络，对车联网来说，需要把通信节点换成车载电脑 ECU (Electronic Control Unit)、OBD(On-Board Diagnostics)等车载电子设备，必须承认的是，车联网同样需要通过移动通信网络予以实现。基于以上的综合论述，车联网是移动互联网的重要组成部分和重要发展方向。

当前国内车联网的发展进程十分迅速，技术的累计、市场用户的认可度不断提升，很多配套企业参与其中共谋发展。同时，许多学者对车联网展开更深入理论研究和应用服务的更多探索。一方面，车联网的发展本身是汽车行业产业发展的需求，同时车联网的兴起和发展是新技术应用的需求，随后车联网的发展也是公安、网信、交通等政府管理的需求。学者黄钰婷认为车联网不仅是技术发展的结果，更多还有时代发展中产品生产者、产品使用者希望沟通的内在驱动因子。技术层面上车联网结合了汽车制造企业、互联网应用服务提供商、软件服务企业、通信运营商等等。这些作为车联网的组成部分，各自发挥着其优势部分在汽车的在线服务中体现出来，让汽车用户有机会、有渠道获得参与汽车的颠覆式发展历程中来。学者李洁，沈利锬对中国现在的车联网中涉及的车载信息服务进行了部分描述，其中主要内容包括车联网组成部分中的内容和服务提供商、设备提供商、网络提供商及车载信息服务提供商。其中电信运营商在车联网发展和应用有着核心的作用，而车载信息服务提供商则是产业链的主要获利点，也是车联网场景体验中和汽车主机厂关系最为密切的合作方。

行业内学者武晓钊对车联网主要有以下几方面的看法，第一认为车联网是应用服务的一个综合体，其包含用户、通信运营、车载服务、地理位置、互联网应用平台、汽车生产制造企业等多方多维度的参与发展，才得以组建的运营网络。而在这其中汽车生产制造企业和汽车用户的内在发展需要和体验需求又高度吻合，都发挥着促进车联网发展的积极动力。最终所有的与车联网相关的技术都将集成在汽车这个核心主体上，汽车是承载更是车联网在市场营销服务与用户连接的纽带和窗口。

综合上述，不难看出车联网的发展在产业构成上相对是比较复杂的。首先，参与车联网发展应用的成员十分丰富，其不仅包括网络供应商、车载信息服务提供商，主机厂自身投入等等，还涉及目前汽车主打场景体验的很多服务与内容的互联网科技公司的参与其中来给与支持和发展。车联网营销服务的实现离不开这些参与者的发展与共同配合，但归根结底更依托汽车生产制造企业和汽车销售服

务商，因其直接面向客户提供服务而成为车联网在市场营销服务中的关键。同时车联网营销服务具备互联网音效服务的优势特点：

1、具有传递信息及时高效的特征

利用车联网来开展营销服务可以快速打通企业和用户的连接通道，汽车生产厂家的官方信息、活动、新闻、客户服务，这些都可以在第一时间通过网络连接车辆，让自己的汽车用户知晓和更好的参与其中。车联网营销服务主要围绕时时在线信息交互和创建用户喜闻乐见的使用场景来及时有效的满足与市场 and 用户的真实需求，更能迎合市场环境的变化。

2、经济节能

车联网营销服务作为一种在线形式，在产品宣传、市场推广等方面可以采用线上资讯的形式来展现，在线让市场客户获取产品信息和生产制造企业发布产品信息，特别是活动的开展、动态的发布，这些相对已往传统的线下营销服务模式可适当节约人工、材料、物流等对应成本。汽车在越来越趋于电子产品化时市场营销服务上部分是可以无实体呈现的，来降低物品消耗、损耗，节省运营成本。

3、跨时域

车联网营销服务是互联网+汽车的一种在线服务，在注重场景、个性特征是同时，最重要的是可以打破地域距离的隔阂。让汽车制造企业可以了解汽车的用车情况以及时时在线更方便的与用户互动交流，为企业和用户提供良好的交流窗口。

4、传递形式多样

车联网营销服务基于车联网技术的发展应用，对汽车营销服务方式来讲，在线语音、电子化服务手册、人工视频联系、电子商城、网上预约、APP 服务等等各种方式可提供了场景服务多样性。这些汽车产业和汽车用户的现实应用，将带给汽车制造企业新的创新服务，也给汽车用户更多新的用车体验。

5、形成交流互动与分享

车联网营销服务中核心是在线精准营销服务。在线是基于网络连接用户车辆和车辆生产企业。使得汽车、汽车用户和汽车生产企业有交流互动的平台和渠道。在建立起交流互动的平台后，汽车用户对于汽车驾驶使用的感受、建议都可以反馈给汽车生产制造企业。汽车制造企业有机会真正第一时间真实的了解用户的反馈，知晓自己产品的市场定位和市场表现。汽车制造企业在搜集和分析相应车辆数据后进一步完善产品性能和提升综合服务。同时，汽车用户和用户之间的关联也会变得越来越频繁，用户间的交流互动成为信息分享的主要方式，建立的自己的朋友圈来分享自己的用车感受和用车生活。官网、车机平台、APP 提供交流互动的渠道，更是信息分享和传播的窗口。

本文综合汽车车联网行业基本共识和行业内专家学者的阐述,对车联网营销服务所持观点为在移动互联的时代背景下,随着汽车网联后功能的日益发展和完善,汽车生产企业根据用户对车辆使用场景及车联网技术发展而产生的一种在线互动式营销服务方式。其与传统营销服务方式的区别在于,不存在距离的限制和要求,并且车联网营销服务是直接关联到车辆和车主真实具体存在的。汽车生产商可以根据对用户的分析和用户的准确定位,根据用户需求来根据自己的营销目标进行规划,用户可以依据自己的需要获取自己所需的信息;同时汽车生产商可以根据企业的战略规划,通过车联网这一媒介和方式推广宣传企业的品牌、产品及服务信息,并通过与用户的在线互动交流,形成精准营销服务。

2.2 车联网的发展

2.2.1 国外发展概况

从国际上来看,车联网发展虽仍处于起步阶段但在国外起步和基础研究较早。其中美、日、欧在初期的车联网基础研究和示范应用相比于我国而言是走在前列,车联网产业的发展与当地经济发展水平相关。资料显示早在2009年12月,美国启动车联网相关的智能交通规划,其中美国交通部就发布了《智能交通系统战略研究计划:2010-2014》,其中首次提出了“车辆互联网”的概念。这次计划的目标是通过无线通信建立美国全国性的多模式地面交通系统,形成车辆与车辆间、车辆与道路基础设施和驾驶成员便携式设备相互连接的交通环境,最大限度地确保交通的安全性、灵活性和环境友好性。2005年前后,欧美也相继启动了车联网系统的发展计划,多个车辆互联网项目旨在促进车与车之间互联网系统的搭建。到2007年,5家欧洲地区主流汽车制企业商成立了car2car通信联盟,以此来积极推动建立开放的欧洲通信系统标准,实现不同制造商车辆之间的相互通信,打造车联网的雏形。欧洲国家通过全面应用开发远程信息处理技术,将在全欧洲建立交通专用无线通信网,并以此作为基础开展交通管理、事故搜寻和汽车道路收费等相关的一系列应用。日本作为东亚地区汽车生产制造强国,对于车联网发展也是出台了规划和安排。日本基于其本国经济发展现实情况,作为资源相对稀少的岛屿国家,且汽车人均保有量巨大居亚洲前列。汽车管理、道理交通管理、路况信息搜集、停车场位置情况、交通事故发生等交通相关信息的早期便已经日本政府和相关车企关注的重点问题。具备车联网初期功能的VICS系统由此开始组建诞生。通过日本政府和日本汽车联合行业共同发起与推动,VICS系统在日本的发展进程开展迅速,在2009年日本在其国内的VICS车机装载已经取得了较好的市场推广,其装载率最高时达到了85%——90%。2011年时,日本就已在全国范围内安装了超过3350万台VICS车载设备,并取得了良好的初期效果。这些都是车联网发展的雏形或者说车联网应用服务的早期阶

段。

2.2.2 国内发展概况

中国早期的车联网技术和相关应用与欧洲、美国、日本发达国家来进行对比的话，起步是算比较晚的。从 2007 年开始的通用汽车与上汽集团的战略合作，携手成立了安吉星服务；到 2009 年部分汽车应用供应商的优势互比联合推出车载信息服务，再到 2010 年政府开始主导车载信息服务的全面发展，召开“车联网”专题发展会议，并陆续把车联网的技术发展、车联网密切关联的智慧交通协同等关键及时列入国家“863”计划。到了今天中国汽车产业的快速崛起以及移动互联技术与市场的飞跃式发展，中国在车联网方面的发展正在迎头赶上，并且已经开始出现引领车联网和车联网应用发展之态势。特别是在国家层面把汽车的电动化、网联化、智能化、共享化定位发展方向，车联网更是高度重视和加快发展。车联网正在由单纯的汽车应用服务，转变为交通管理工具、智慧城市重要参与因子。

作为“十四五”开局之年的 2021 年，国家在产业规划、技术标准等各个方面继续加大对车联网及智能网联的发展和支持力度。特别是在全球汽车产业发生生产方式、能源结构转型等大变革背景下，力推网联汽车及车联网往更高的智能网联来发展应用。高校、企业、科研机构优势互补、强强结合的合作方式也在极大的推动车联网汽车快速发展。随着车联网的发展，汽车有望成为下一个快速增长的移动终端。中国已经连续 5 年成为全球最大的汽车市场，年销售额超过 2000 万辆，汽车保有量超过 1 亿辆。伴随汽车产业升级、车联网以及 5G 技术的发展，汽车有望成为下一个电视、电脑、平板、手机后，下一个快速增长的移动终端。这些客观优势让中国在车联网的普及和发展在市场应用中空间巨大。在高速增长的市场中，如何能最大程度的攫取利益，是众多汽车主机厂、汽车车载设备生产厂商、互联网企业需要认真思考的问题。虽然车联网有很多不同于互联网和移动互联网的地方，但基本的商业逻辑没有改变，那就是占领“入口”。占领了“入口”及意味着争取到了客户，即有了持续发展和实现商业模式的基础。

车联网作为战略性新兴产业中互联网和智能化汽车发展趋势两大领域的重要交汇点和关键因子，是目前政府着力推广打造的城市智慧、智慧交通的关键组成部分。时间来到 2010 年上海举行的世界博览会，当时上汽集团-通用汽车馆向全世界来参与世博会的车企参观世博会的观众展示了对车联网的远景展望，并举行了对车联网未来 20 年的可持续发展的规划论坛可持续交通系列论坛和对车联网对未来智慧城市智慧交通的远景展望。世博会上车联网的概念在本次论坛研讨会上被首次提出，会上相关专家围绕车联网这一全新概念，深入分析并论证了车联网相关技术的发展及未来城市交通模式的改变。目前车联网项目已被列为国家

重大专项项目。从国家十三五规划明确说明要把加快构建车联网把车联网作为重点要落实的项目，到十四五规划开始着力打造车联网标准体系，参与指导全球车联网体系制定和车联网话语权的全面建立，重点对车联网的发展做了前沿布局和指明发展方向。各项促进车联网发展的政策、指导文件、标准化要求等都将推动车联网朝着标准现、先进、可控的方向前行，也将取得发展成果。按照车联网发展规划，中国预计到 2030 前年全面完成车联网的自主控制以及网联协同的所有关键技术，打造车联网向智能网联的全面跨越，普及车联网实现物联网中车辆的无缝连接。

2.3 车联网营销服务的实践与应用

汽车产业不仅面临能源动力的变革，汽车的制造、运行、以及整个社会低碳和安全出行都在发生巨大变化。汽车相关技术的发展必然带来汽车企业管理方式和用户服务方式的变革。车联网具备的技术要在市场用户中最大程度体现其价值，营销服务首当其冲。车联网要真正发展起来，需要市场和用户的支持与认可，汽车企业在 100 年未有之大变局中获得新的发展机会，需要顺势而为来重视车联网的营销服务。所以车联网营销服务课题的研究，对于汽车产业的发展是具有意义的。

1、车联网的营销服务主要通过“服务”回归车联网价值。从社会发展宏观角度来说，车联网的最终最核心价值在于实现人一车一路的在线互联和智能化管理，提升用户用车感受、提高交通出行安全、有效缓解城市交通问题、减少汽车环境污染；从车辆使用用户微观角度而言，车联网价值是提升车辆智能化程度，改善用户安全、便捷、舒适的驾乘体验与服务，包括经济养车、高效管车和快乐用车。从汽车产业而言，车联网具备推动产业发展变革，朝着市场需求方向发展，打造汽车产业新的生态圈，让汽车从 140 年的物理机器朝着智慧科技的人类伴侣演变进化。

2、车联网基于互联网思维颠覆传统汽车制造与服务。汽车产业是相当保守的行业，其任何的变化都必须基于安全，而车联网在互联网+汽车的变革中汽车厂商是谨慎应对的。现实是传统汽车发展到现在瓶颈越来越窄，扩宽汽车只是交通工具这一概念，让用户参与到汽车产品个汽车品牌建设中来，通过车联网营销服务增强用户参与度、实现产品的迭代发展是可以尝试的路径。

3、通过车联网营销服务建立起全新的汽车产业生态。汽车发展已渐渐趋于电子产品化，汽车的销售、售后、保险、衍生精品等在线服务将更加凸现。这些可以通过车联网营销服务进行信息与资源的整合优化，打造更加精准、高效、低成本、用户参与度高的汽车生态圈。

国内车联网目前来说市场营销服务运作较为成功的应属上汽荣威品牌。2019

年8月28日，上汽荣威发布RX5 MAX上市信息，其宣传标题为全球首款量产智能座舱荣威RX5 MAX硬核上市。产品主推手自动4G互联版和智能版。荣威汽车真正一炮打响就是从RX5这款车才正式开始，而RX5的定位就是全球首款真正的车联网汽车，着实让上汽荣威打开了销路赢得了消费真的信赖。如今荣威加大在车联网上的技术研发和投入，加大车联网的应用服务，这一营销策略沿着前面的道路走来获得成功的把握也就更大了。当年诺基亚的物理按键手机独步天下，若干年后却瞬间崩塌，败倒在苹果这些触摸屏手机手里。不难看出车联网正在让汽车发生巨大的变化，其给与汽车与人交流互动的渠道，提供信息输入输出的窗口，这无疑是汽车行业的伟大变革。汽车营销也势必跟随这一行业发展趋势来进行，让汽车和消费者走的跟近些。时间回到2014年7月，上汽集团与阿里巴巴签署合作协议，将率先在上汽荣威汽车上配备YunOS Auto操作系统。按照上汽的宣传来说，荣威汽车不仅仅是接入到互联网上，更是跑在互联网上的汽车。它不同于流行的车联网，把手机更好的装进汽车里，而是把操作系统变成了汽车的一部分。车联网对车来讲不是多了一个连接，也不是多了一个功能，它表明人类历史上最重要的一个基础设施互联网，从此变成了与我们息息相关的车的基础设施。这是百年以来，除道路之外的汽车的第二个基础设施。从此车联网汽车具有在线的特征，跑在道路上的同时也跑在互联网信息高速路上，其形态和内容将发生本质的变化。汽车过去主要是消耗石油这一对人类最重要的自然资源，而当汽车有了车联网，有了计算引擎，汽车不但变得智能，甚至越来越智能，就像人越活越聪明一样，提供给汽车计算引擎的就是数据，包括车联网汽车自身产生的数据和外部收集的数据。汽车企业或汽车企业的合作伙伴也将利用数据改善用户体验，进一步改进汽车的设计，甚至利用数据提升交通基础设施的能力。上汽集团在和阿里巴巴签订合作的两年后，上汽集团发布了内嵌YunOS的SUV汽车荣威RX5。事实也证明了RX5变成了一款畅销车。这就是车联网最有力的现实写照。

未来的车联网发展将不断演变进化，这种变化一方面是基于各种配套技术的全面提升，包括通信技术、全球定位功能、汽车传感器技术等技术的快速发展与强强联合，组建起功能完善、层次多元、服务立体、连接及时的网络结构。另一方面是基于汽车行业发展现状，汽车生产制造企业与汽车用户之前需要搭建起时时在线的交流渠道，车联网作为打通这一渠道的重要方式。从车联网到智能网联，从汽车与用户之间、汽车与厂商之间的联系逐渐再到汽车连接我们生活中接触的方方面面，感知由车联到物联的巨大变化，届时用车的安全与用车的体验都将大幅提升。车联网作为汽车产业未来发展的方向，也是当今城市交通领域的热点问题。车联网的逐步发展，将为智慧城市中智慧交通提供可供参考的解决方案，大幅促进城市智慧交通的真正实现。

我国的车联网技术相对于欧美日发达国家起步较迟，直至 2009 年才开始车联网相关技术的探索应用，最初只能实现基本的导航、救援等功能。伴随通信技术的发展，到 2013 年国内汽车网络技术有了很大程度的发展，已经能够实现简单的实时通信，如实时导航和实时监控。在 2016 年之前由于通信技术的不完善，车联网绝大部分还没有远程控制的全面精准实现，应用场景也单一缺乏多样性。诸多车企也在 2016 年这一年开启了车联网应用场景的战略合作和联盟，其中既有宝马、奥迪、戴姆勒汽车品牌，同时像华为、百度等互联网科技公司均参与其中，发挥着关键建设作用。经过不断摸索与发展、车联网发展势头强劲，市场需求也快速上升，相关管理部门也开始重点关注和探寻合作。时间到 2017 年底，国家开始颁布多项方案，将发展车联网上升到了国家创新战略层面。未来伴随人工智能、语音识别和大数据等技术的发展，车联网将不断融合新的技术，不断迭代升级为用户提供更全面、安全、及时和实用的服务。

根据车企的主要合作对象来看，目前互联网公司自己研发的车联网技术还是以阿里、百度为主。其中最早涉猎车联网业务的就是百度，早在 2012 年百度地图就宣布为车联网行业提供量身定制的 API 服务，为车联网行业在线服务提供支持。百度的 AI 智能驾驶技术在国际上都处在 TOP 位置，通过 AI 技术，致力于创造“汽车大脑”，车主只需要向导航系统输入目的地，车就会自动前往。阿里则是一如既往的关注用户的互动，它推出的是 Yun OS，可以通过绑定支付宝账号登录车机，就享受到阿里旗下任何公司出品的 APP 的服务，如高德地图、虾米音乐、支付宝等，依然是阿里的走用户粘合度形成商业闭环的路线。斑马也是阿里在车联网领域重要组成，由阿里和上汽共同打造，它的车联网智行系统市场反响较好且目前已有 50 万台车在使用，此后的 Ali OS 也会更侧重于汽车本身投入使用。

BAT 在车联网的技术和应用上都在发展，通过创造出实用的技术来与车企合作。总体来说阿里巴巴对车联网从技术上、用户层面上贡献较大，为了车联网的发展运用专门成立专业版块斑马智行公司。2016 年就成功把全球首款互联网汽车荣威 RX5 实现量产。阿里巴巴布局车联网具备较好前瞻性：AliOS 做汽车技术，斑马做操作方案，Yun OS 专做用户体验，这样最后就能实现一整个商业闭环，把用户牢牢吸在手中。随着车联网的不断发展，未来汽车也将改变成更好：

1. 提升驾驶保障更安全。汽车对于用户来说行车安全是用户最关心的事情，更是汽车发展永恒不变的中心。车联网的应用服务使得汽车具备通过自身传感器主动探索周边环境，再通过物联网技术将采集来的信息传输到车载系统，实现盲区主动风险提示，及时规避潜在危险。随着车联网的发展应用，未来的交通出行车辆事故将大比例下降，甚至将来我们期待的出行零交通事故也是有可能会得以实

现。

2. 促进低碳出行更环保。在低碳社会的进程中，车联网带来的网联汽车将积极促进智能交通发展，这些都将成为碳中和碳达峰时代节能降耗的重要促进。车联网的综合应用和服务可以承担近 20%的节能减排任务，促进人、车、路三者科学构成，流畅交通网络，大幅度减少燃油消耗和空气污染。车联网在汽车的销售服务中也能很大程度的减少对纸质材料的消耗，减少环境污染，降低社会成本。

3. 畅通交通管理更便利。我们驾驶车辆出行是否有过这样的经历：路上出点小事故，交通就堵成一片。但在车联网时代，装置了车联网服务的汽车都具备地理位置定位功能，汽车随时随地每时每刻都可以将路况信息上传给交通管理部门，交通管理部门可以依托技术支撑远程控制车流，进行路线规划，疏导交通拥堵。

车联网营销服务中在车辆服务方面，可以通过采集并保存车辆与车载设备运行数据，及时了解用户的车辆使用情况和预警车辆的一些故障点帮助用户更好更安全的使用车辆。车联网对车辆用户应用服务重点总结如下：

1、产品的全生命周期管理。通过对车辆的工况的数据采集和实时传输，生产厂家可以对自己的产品进行全生命周期的管理，也就是说一台车辆从走出厂门那天开始，所有的运行数据都会发回到生产厂家的“企业参数中心”生成各种分析报告，为以后的新产品的研发提供决策支持，更好符合市场用户的真实需求。

2、通过远程数据采集和分析提高汽车使用效率。通过车联网远程管理，可以采集到汽车用户的使用习惯，除了给用户提供分析报告以外，也可以及时纠正用户的不良使用习惯，以延长产品的使用效率。

3、节能减排。车联网营销服务中监测汽车重要部件的工况，有异常情况可以及时通知用户及厂家，以避免重要部件异常特别是动力系统而引起不必要的高油耗，同时通过用户使用习惯的报告，也可以避免不良使用习惯而引起的高油耗。

4、远程管理与诊断维护。如今随着汽车电子化水平的不断提高，汽车身上很多零件电子集成化越来越普遍。如果汽车出现抛锚或其他故障，一般情况下非专业人士是很难判断问题是出在哪里的。通过车联网的远程管理，可以及时检测排查车辆问题，快速解决车辆故障，带给客户高效服务的同时也降低维护人员的成本。

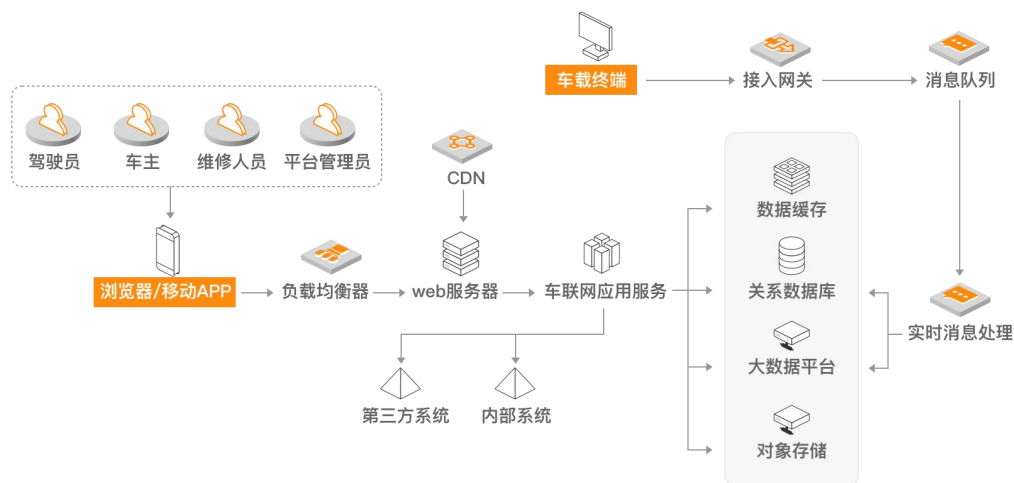


图 2-1 车联网应用逻辑架构

从汽车行业车联网应用服务的发展和调研数据中体现出中国是车联网汽车最有潜力的市场：有 65%的中国消费者愿意接受车联网功能，高于欧洲国家的 46%和北美的 35%。中国消费者也更加愿意尝试娱乐资讯方面的功能，比如社交媒体和车载视频及音乐。汽车在朝着“四化”方向发展，其中车联网是这一趋势中承上启下的关键。汽车行业正不断地发展与进化，互联网公司与车企合作也还是要做到全方位照顾到市场用户，单纯的技术领先是不会长久的，很轻易就会被模仿和超越，只有在这基础上结合全方位的运营能力才能对车联网有长久的价值。如何发挥车联网在汽车企业营销服务中的作用是所有汽车制造企业面对的现实问题。车联网营销服务具备显著的互联和体验特点，一方面能理解客户的需求，贴近客户的营销，也能愉悦客户的体验。猎豹汽车作为传统汽车制造企业，在变革面前需要抓住车联网这一机会来提升产品力和服务力，在竞争不断升级用户需求不断提高的汽车市场里获得一席之地。车联网让猎豹汽车拥有一次换到超车的历史机遇，让市场用户能更广的参与到猎豹汽车的产品发展中来，体验猎豹汽车用户共创、伙伴共享、生态共赢的汽车新生态。猎豹汽车车联网营销服务最终目标不仅仅是猎豹的用户，而是重新定义用户们的猎豹。

3 猎豹汽车发展环境和车联网营销服务问题分析

3.1 市场环境分析

3.1.1 宏观环境

中国的汽车市场在连续 30 年的持续增长后必然也将面临行业的变革、发展、转型，2019 年的中国汽车市场就是一次大变革和大洗牌。一是汽车行业在经历 10 余年的井喷式发展后，产能过剩、品牌过多、竞争加剧，行业出现整合、兼并、淘汰。二是汽车市场已是完全的买方市场，消费者具备很大的自由选择的空间和余地，无论是购买什么价位的车型都拥有大量的品牌和车型可供选择；三是汽车消费群体的改变，如今 80、90 后的群体正是整个社会发展和消费的主要群体，他们对于汽车已经不再仅仅满足于传统意义上的代步工具，在乎的不仅仅是汽车多少钱，多大排量，什么品牌，更多的关注点已经变化为汽车的体验、汽车的功能、汽车的互动、汽车的智能伴侣等。这些都是百年传统汽车变革的巨大影响因子。加上现在社会交通的便利化、各种共享出行工具的诞生和发展，新能源汽车的不断涌现和壮大，都在不断触发传统汽车的变革，传统汽车生产厂家的变革。在如此的汽车行业发展背景下，车联网的诞生和发展应运而生，车联网对传统汽车的营销服务也将产生颠覆性作用，传统汽车也将通过车联网的加持获得新的生命力。

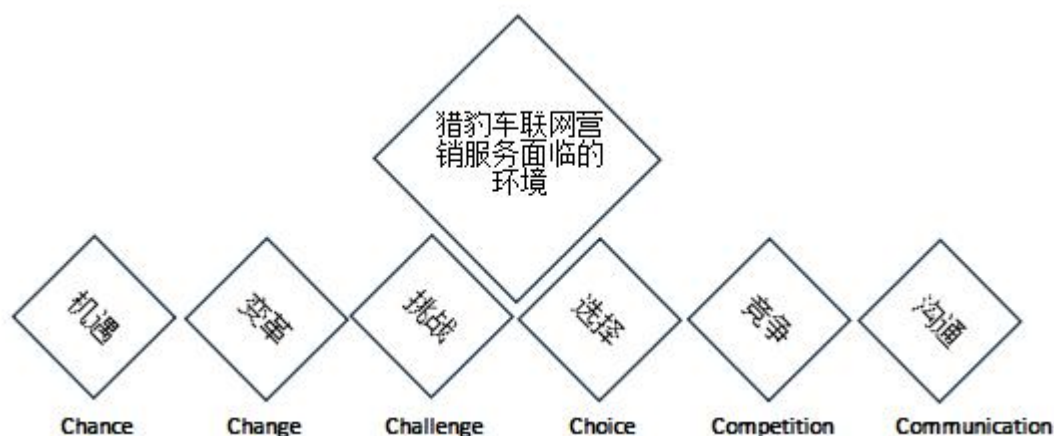


图 3-1

汽车的电动化、网联化、智能化、共享化代表着汽车产业未来发展趋势，其中车辆的网联化也就是我们说的车联网将是整个汽车发展进程中承上启下的核心。随着科技的快速发展，智能网联被越来越多的应用到生活场景中，包括我们越来越依赖的汽车也不例外，因此如何提高汽车的使用体验，提升人车关系已成为汽车发展的重中之重。作为互联互通的代表，车联网在车辆使用和车辆体验中变的越来越重要，如何让车与车、车与人、车与路的联系更加密切，成了汽车相

关行业关注的焦点，特别是汽车生产企业在车联网技术的开发和管理运用上投入也越来越大。车联网作为信息化与工业化深度融合的重要领域，对促进汽车、交通、信息通信产业的融合和升级，及相关产业生态和价值链体系的重塑具有重要意义。从国家战略层面来说，车联网已经被列入新的十三五规划，未来国家对于车联网的实施和支持力度会越大，中国目前已经成为汽车产销第一大国，虽然近两年的数据有下滑如图 3-1，但每年还在以 2000 万辆的数量在增长。国家需要建立起智能的车联网体系，才能对城市进行有效的智能交通管理和智能出行管理。车联网的应用和发展中最重要的部分就是汽车生产制造厂，各个汽车主机厂在围绕车联网上的投入、应用和管理，都将是车联网加速发展的重要步伐。

乘用车新车零售量走势图



图 3-2 2018 年对比 2019 年汽车销售下降比例图

在互联网时代，在线的目的就是要时时有沟通，处处有互动，这些都只能通过车联网的应用和服务来做到。靠着 4S 店来完成和提供及时真实的信息数据，这一是很难做好，二来也达不到客户的需求。

对于消费者来说：购买一辆车，购买的不仅仅是一个产品，还有产品对应的品牌，产品后面的服务，产品带给自己的便利、产品带给自己的快乐！如今的消费群体，大多是网络爱好者，他们对汽车的网络连接和互动都开始认可也逐步重视！猎豹汽车车联网可以让所有经销商的核心人员加入到车联网的市场运营中来，对给与好的营销方式、好的服务体验的经销成员不仅给与荣誉奖励，更给与猎豹汽车定制的物质奖励。让车联网在市场的营销服务中一直处于在线模式，同时猎豹汽车车联网完全可以建立自有的商城，包含用车服务、车辆精品、新车销售、售后服务、车辆讲堂等一系列的内容。特别是新能源汽车数量在全球的不断增长更为车联网的发展提供了发展的产业基础和良好环境。



图 3-3 新能源汽车发展态势

车联网的发展运用在改变着大家开车和用车的习惯，改善开车和用车的方式与体验。如同真正改变手机的不是手机本身，更重要的还有手机上运行的操作系统与个性服务。汽车也是如此，真正改变汽车的不仅仅汽车本身，更加重要的还有加载在汽车上运行的各种技术运用，如传感器、车联网的应用服务。汽车在线成为车联网发展的中心，汽车一定会成为人最重要的合作伙伴。我国汽车市场国产汽车品牌正在不断崛起，像猎豹汽车一样的国产汽车都希望于抓住机遇换道超车，完成企业和产品的互联网与数字服务转型。主机厂目前作为乘用车车联网产业的主导角色，是车联网营销服务整条产业链的价值利益枢纽。根据用户需求，可以向内容提供商、技术提供商提出开发需求，最终更好的实现产品销售及产品服务，让汽车生产制造型企业向综合服务型企业转型。在互联网时代，传统行业需要借助互联网的力量。汽车发展一个多世纪到现在在机械物理层面基本上已经达到了顶峰，内燃机、变速箱、底盘技术、车身钢板等这些现在机械和制造工艺已经在慢慢趋同或抵达发展瓶颈。车辆+互联网形成的车联网将汽车硬件和汽车软件组合成一个整体来展开汽车全新的生命周期和发展进程。汽车生产制造企业需要新的服务来提升产品销量赢得市场与利润，市场客户急需产品带来新的场景体验和期待产品的智能互联与在线连接。

车联网对于汽车主机厂和消费者双方都是有利的，汽车主机厂可以通过数据来真实的了解自己产品的性能，需要哪些提升，产品在哪些地方出现哪些问题，怎样和用户走的更近更了解自己产品的用户与用户习惯，这些数据对于汽车主机厂而言，会随着数据的不断增多，由数据的量变到服务的质变，为猎豹汽车的市场营销服务提供更科学有力的方式方法。客户在使用车联网时同样能提供很多信息与帮助，如了解自己的开车习惯如何？车辆的时时性能如何？刹车是否正常？

油耗是否变化太大？蓄电池存放点是否正常？胎压是否正常？车辆是否落锁？车窗是否关闭？这些数据自己都能在用车前时时了解，也能更好的为安全出行保驾护航。

3.1.2 产业环境

汽车在新四化的背景下，在科技不断发展的时代潮流里正在发生百年未有之大变革。车联网的不断发展让汽车有了重新被定义的可能，也带来了企业营销服务的巨大变化。猎豹汽车的品牌和移动互联时代的快速反应、不断迭代、彰显个性的精神内容相互契合，这对猎豹汽车品牌的宣传和猎豹文化的发展都是提供了较好的发展契机。猎豹汽车车联网营销服务在新的产业环境里需要有准确的自我认知和积极的变革。

猎豹汽车车联网营销服务波特五力分析模型：

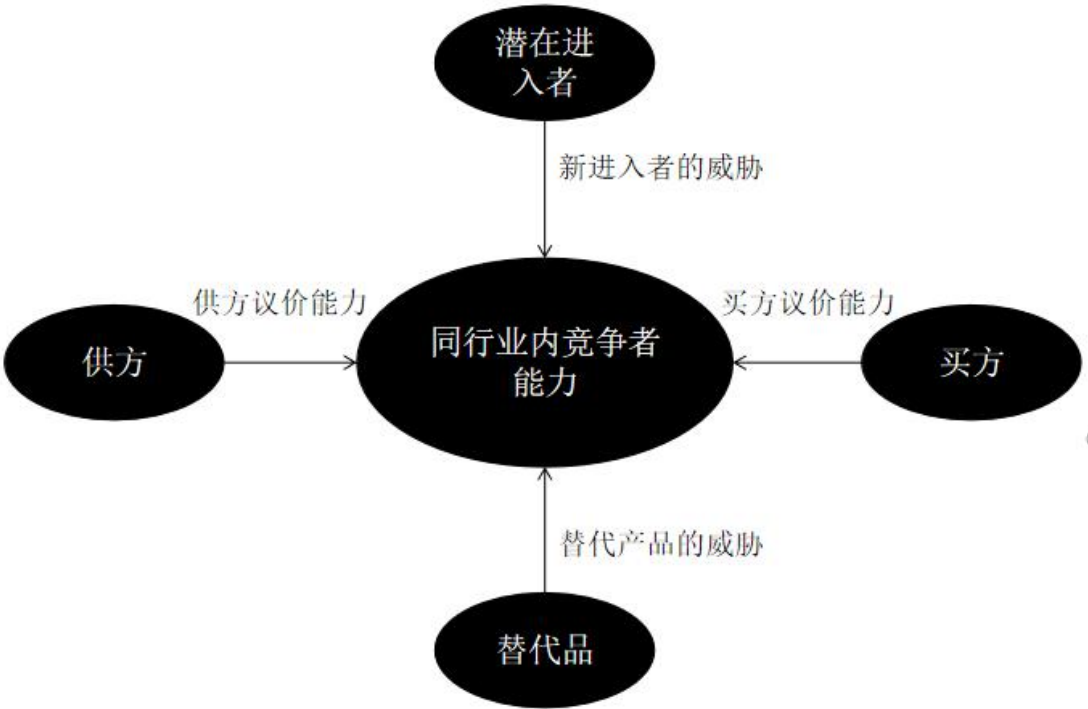


图 3-4

1、行业内竞争者分析

汽车的智能网联已经是汽车行业发展的必然趋势，无论是像猎豹一样的国产汽车主机厂还是合资汽车厂家都是把车联网作为产品打入市场和赢得客户的关键因素。车联网营销服务不光是技术上的不断发展和更新，在产品设计、服务、用户感知、场景体验等息息相关的细节上都开始了竞争，也就是说车联网前端技术和后端服务对于汽车主机厂用来争取用户开拓市场都是重要的影响因子。对于猎豹汽车在行业内的竞争车来说，如上汽、一汽、东风、广汽、吉利等车企，车联网于他们来说也是全新开始的起步阶段。既然都是在起步阶段也就没有谁领先

太多或谁落后太多。只要猎豹汽车抓住车联网发展的契机，结合自己内外资源做好服务，一定能在市场中拥有一席之地。

2 供应商的议价能力分析

目前各个汽车生产厂家的车联网营销服务上不是单打独斗，基本都是采取和网络技术相关公司的战略合作来深度开发车联网的应用和服务。汽车主机厂通过自身的营销渠道来展开车联网的营销服务，推动汽车销售、提升售后的服务。通过用户用车和使用车联网来达成一种长期的密切的沟通或者合作。很多互联网公司在发展业务上趋向于大数据、物联网，与车企的合作来开发车联网是这些互联网公司的业务发展渠道和盈利点。作为车企的供应商更多是时候是希望车企能与自己合作，能为车企提供或共同设计制定车联网平台。因此对于汽车生产企业来说，供应商也就是网络技术合作平台公司与汽车生产企业是相辅相成，合作共赢，这使得在合作上具备好的条件和发展态势。

3 购买者议价能力分析

对于购买猎豹汽车具备车联网功能的汽车用户而言，其对于猎豹汽车品牌以及猎豹车联网营销服务本身是比较看重的，且这些客户相对热衷于新技术、新服务在汽车上使用。这些客户具备类似的条件：年龄上较为年轻、愿意接受新鲜事物、经济条件相对较好、具备一定的学历学识，所以对于购买车联网汽车的用户来说，其对于产品的服务和对服务所需的费用是理解和接受的。通过内部的销售数据也可以很明显看出，购买具有车联网功能汽车的客户车联网开通率接近100%，他们会在第一时间选择开通车联网服务，同时热衷于车联网服务的了解和使用，因此议价空间较小。

4、替代者的替代能力分析。

猎豹汽车车联网是通过整车 CAN 总线联网来方便汽车用户对车辆的远程控制和及时信息沟通与互动，这使得车联网模块与整车生产和销售时形成整体，其拥有的车联网功能和服务也是和车辆本身匹配设计，这些是普通的 OBD 盒子所做不到的。伴随车联网的不断发展，汽车品牌自带的车联网在功能使用和感官反映都不但完善提升。市场上一些 OBD 产品（如以往的车智汇）相较来说没有相对优势，在目前的市场行情下也是越来越被市场所淘汰。猎豹汽车车辆的车联网作为前装自带，其具备的竞争能力和发展空间都会好很多。

5 潜在竞争者进入能力分析

汽车行业的发展离不开技术的发展，汽车的演变与发展更离不开技术融入汽车。车联网在汽车上的应用是互联网企业和汽车生产企业高度合作与融合后的产物，让上百年来汽车开始朝着具备“生命”的方向前行，使得机械的汽车硬件的组合开始装上软件的灵魂和智慧，这些变化让汽车生产厂家需要也不得不以更

加开放和包容的姿态来迎接技术的变革和来到，车联网与汽车的结合，形象的说是工业领域的精子与卵子的结合，他们的深度融合和持续发展必然让汽车发生颠覆性的变革。

中国是全球最大的汽车产销国，当前的汽车行业是典型的买方市场，同时随着全球化竞争的加剧，汽车行业已成为红海战场。进口汽车、合资汽车、国产汽车将在中国市场同台竞技，优胜劣汰是汽车发展的大势所趋。猎豹汽车作为国产汽车中的一员，势必同样在竞争的压力和为活下去的格局下求变。我国国产汽车市场现在竞争激烈，但是由于国产品牌的起步较慢，发展不足，以及国外先进汽车企业的先入为主，使得国产品牌在汽车市场的竞争中体现出较低的竞争力水平。目前看来我国国产品牌在国内的中低端汽车市场中的销售份额逐年提升，这取决于我国巨大的消费市场。因此国产车企业应该牢牢把握这个机遇，在积极发展中低端汽车市场的同时，积极扩大企业生产规模，提升企业自身的技术水平，不仅要提升自主研发能力，也要积极的在于外资企业合作的过程中进行汽车技术的引进、吸收、再创新。不仅如此，国产汽车在发展过程中还应该积极发展人才战略，通过专业人才的引进和培养形成汽车行业的可持续竞争力。不断提升质量和服务，从而建立消费者对国产车品牌的信赖，这样才能建立国产车的品牌效应。

3.1.3 微观环境

猎豹汽车前身是广州军区第一器械所，作为一个老军工企业，在中国汽车行业本身就具备很好的知名度和认可度，在 2002、2003 年更上成为中国越野车第一阵营中的第一品牌。通过数据了解到相当一部分购买猎豹汽车的用户为部队人员特别是具备军人情结的人，同时在猎豹汽车的合作经销商中三分之一是部队出身，这些用户和合作伙伴对猎豹汽车有着非常的认可和钟情。就拿目前来说，猎豹汽车搬离湖南长沙后，停止了新产品的研发和上市，但全国各地特别是东北、西北、西南、中南地区的猎豹汽车经销商都保留着猎豹汽车的店招牌和宣传塔柱。曾亲自有遇到贵州的合作伙伴说起，只要猎豹汽车没有关门倒闭，猎豹汽车的招聘 LOGO 就会一直挂在他的展厅上，只要猎豹有产品了还会继续选择做猎豹汽车。足以看出猎豹汽车其是具备一定的市场口碑和消费群体。

猎豹汽车经历了 2014 年-2018 年的疯狂式发展，全国永州、长沙、荆门、滁州四个整车生产基地，北京、长沙两个研发中心、具备越野车、SUV、皮卡车、轿车、房车、新能源车等汽车品类和生产能力。如今在整个汽车行业经历高速发展到如今汽车行业重新洗牌高呼活下去时，猎豹汽车断臂求生，生产基地缩减到永州基地一个运营，人员精减分流、结构重组、产品重新规划等等，在艰难中能活下去已不容易。用以往的汽车营销方式，大搞产品发布会、烧钱广告、重金参与汽车赛事、赞助活动等已经不是好的选择了。此时，如何把精力与资源投入到

核心产品销售和精细化营销中值得深思，车联网营销服务恰好具备相应优势。猎豹汽车在如此现实的环境下，目前放弃一些不是核心的产品，用全部的精力和能力投入到新能源、车联网的战略上来，一来是寻找志同道合的伙伴来合作，而是自己的果断转变来适应现实情况。

汽车行业发展至今已经开始面临汽车本身的转变和汽车使用者需求的转变。以前的车有了“三大件”就行，开的动就是好车，如今不光要汽车的三大件好，更是要汽车和使用人时时在线互动，这是互联网时代的标志。同样，汽车使用者也发生了大的变化，他们更是对汽车细节十分看重。汽车的设计、外观、空间、内饰、电子配置、颜色搭配等等，都起了变化有了更高要求。不单单把汽车看成是一个机器，更是自己出行或休息的一个智能伴侣，这些都要求汽车和汽车生产企业做出改变。

猎豹汽车在中国汽车阵营中是具有自己独特风格与个性的一个汽车品牌，为部队、武警、森防、水利、工矿等提供用车或定制车型，这些在以前长达几十年里都是猎豹汽车的主打产业。时不我待，改革的潮流让军工企业必须融入到民众中去，服务民众中来，然而这对于一家体制内的传统国产汽车品牌来说，转型并不会那么简单和顺利。猎豹汽车虽然是老汽车品牌，具备较好的业内知名度，但产品布局窄、产品更新慢、研发能力较弱、管理落后、人才引进少等等都是现实问题和困难。回首往事，2000-2003 年猎豹汽车在中国越野车份额持续第一，然发展机遇转瞬即逝，猎豹汽车没有抓住民用需求转型的关键期，一步落后，步步落后。2015 年才正式推出面向民众消费的城市 SUV 车型，2017 年销售 12.71 万辆车，达到历史最高值，然而此时的其他汽车品牌的销售已是几十万级。

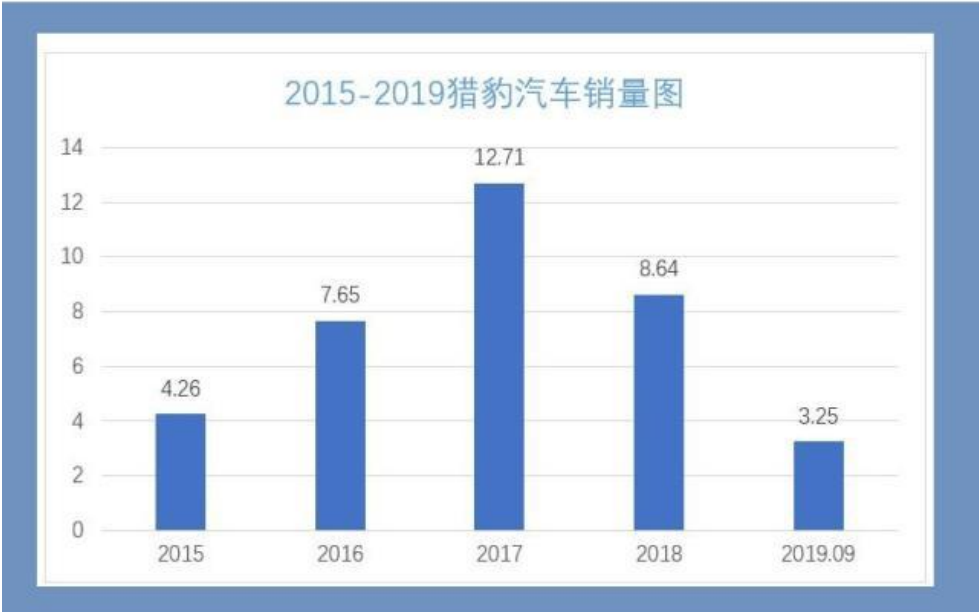


表 3-5 猎豹汽车近年销量（单位：万）

差距摆在眼前，猎豹汽车要想实现跨越发展，必须抓住时代发展中的任何一

个机会来突破和进步。随着汽车行业井喷期已过，大调整、大兼并、大变革时期到来，乘用车新车销售量均在下滑，各车企要想活下来继续为消费者服务，车联网的布局便是一次重要机会。技术的应用不仅仅是在汽车的生产当中，在汽车市场营销服务中同样离不开技术的合理运用赢得消费者。

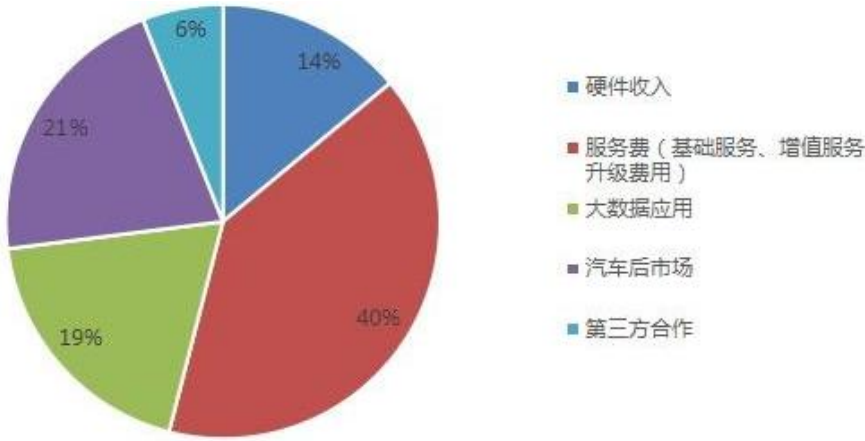


图 3-6 车联网市场各环节市场份额占比分析

随着科技水平不断提升和发展，汽车车联网在将来应当会有更广阔的应用空间，智慧城市、智能驾驶、5G 技术应用等都将给车联网提供发展应用的广阔平台更好服务每一个消费者，服务社会，满足人们对美好生活的向往。同时车联网也会在不断应用、发展，服务用户的过程中让其本身变得更加完善起来，为汽车产业持续健康发展带来新的生命力和契机。移动互联网的发展让车联网在中国汽车市场的发展方兴未艾，汽车互联成为各个汽车主机厂争相追逐的核心竞争力之一。车联网的发展和应用，让国产汽车在产品和服务上有了换道超车的机遇。

猎豹汽车作为湖南省本土汽车品牌，因其前身是部队兵工厂，且在很长一段造车的时间里都是为部队、武警、政检法司、水利森防等一些大客户服务和定制车辆，因此其本身就具有军工的背景和大客户关系的优势。随着市场垄断地位的打破，汽车市场竞争的加剧，猎豹汽车开始寻求转型发展。2015 年猎豹汽车推出全新的城市 SUV-猎豹 CS10，这款车打破了以往猎豹汽车在市场中的固有印象，从传统的带钢梁的越野车开始在转向民用市场争一席之地。CS10 凭借时尚的外观和动力表现赢得了市场的肯定，接下来的猎豹 CS9、MATTU 车型审时度势开始了猎豹车联网的应用。智能网联是汽车发展的必然趋势，猎豹汽车虽然开始朝着这个方向来行进，但步伐明显慢半拍，起步稍晚，客户基数少，渗透率和客户粘度不足。目前猎豹汽车车联网营销服务主要还是仅仅以车辆的远程控制为主，与销售前沿和售后服务基本无联系与衔接，更没通过车联网的运用来精准传递、收

集数据和精准服务客户。在车联网技术不断发展应用的今天，本着客户至上的原则，把新的应用服务融入到猎豹汽车产品销售、售后市场管理、产品服务、提升效率服务客户中来，在竞争白热化的汽车品牌中活下去是当务之急。汽车巨头们早已开始布局网联车，如上汽荣威作为国产车中车联网应用较早和成功的品牌，车联网的营销服务是值得猎豹汽车学习和借鉴。车辆网的发展作为汽车由交通工具往智能伙伴变革的催化剂和必然条件。汽车在交通工具这一基础作用上开始全面和车主进行联系和沟通，主机厂在基于车辆安全和品质的基础上，如何推出人性化的车联网营销服务于市场、服务于客户将成为未来汽车品牌竞争的关键因素。

如今接入到互联网的物品数量，手机、电脑、电视、空调、扫地机、音响等等已经超过了接入互联网的人的数量。互联网还会继续拥抱更多的新成员，汽车就是一个不可忽视的新成员。互联网汽车这一新成员的加入意义是巨大的，它是互联网在经历移动互联网之后进入万物互联的标志。把手机更好的装进汽车里不是互联网汽车的目标，互联网汽车的首要目标是让汽车摆脱手机的控制，手机不应该成为汽车和互联网之间的障碍。它不同于大家常说的万物互联，互联网汽车明确以互联网为核心。这是一个万物互联的时代，少了一个网字，会相差千里，有“网”和没有“网”是有本质差别的。而互联网汽车之所以被称为互联网汽车，对车来讲不是多了一个连接，也不是多了一个功能，它表明人类历史上最重要的一个基础设施——互联网，从此变成了车的基础设施。这是上百年来，除了道路之外，汽车的第二个基础设施。车联网让汽车具有在线的特征，跑在道路上的同时，也跑在互联网信息高速路上，使得汽车营销服务的形式和内容发生重大变革。这种本质的变化源自车联网技术发展应用到汽车的营销服务中。过去，汽车主要消耗的是人类最重要的自然资源，比如石油；而当汽车有了计算引擎，包括互联网汽车自身产生的数据，能够更好地利用数据精准营销与服务，改善用户体验的同时反馈市场真实数据，提升汽车制造企业的运营能力。特别是在经济新常态格局下，汽车行业从以前的卖方市场到现在的买方市场，从过去的连续增长，到现在生产与销量大幅下降且成为新常态。这不仅仅是经济发展的客观因素，同时也是汽车行业新四化背景下汽车主机厂和汽车销售服务商服务经营模式的一次蜕变，其中有挑战更有机遇。以前的汽车主机厂只是负责把汽车生产出来再卖给自己的合作伙伴，即各个地区的销售服务商，也就是大家熟知的汽车 4S 店，这里要指出的是，汽车主机厂只是把汽车销售给汽车 4S 店，其实并没有接触或卖给消费者，真正来完成销售和服务的是我们的汽车 4S 店。

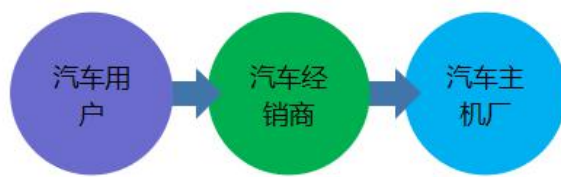


图 3-7

汽车主机厂对汽车市场的变化不会那么直观和迅速，主机厂实际意义上并没有真正来接触一线市场，也并没有倾听过买车客户和用车客户的及时的反馈声音。比如，汽车主机厂新研发投入生产的一款新车，开始销售面向市场，这辆车卖出去后车主使用的感受如何？车辆好不好开有没有什么问题出现？客户在使用过程中对车辆认可的地方在哪里？不认可的地方在哪里？出没出现偶发性的技术问题？有没有重大问题出现？等等一系列的问题，只有在用户购买车辆使用后才能有回馈，而这个回馈不是车辆用户直接就把信息传递给汽车主机厂，而是用户先把问题和销售服务商反馈和沟通，销售服务商如果能够解决会直接解决了，也就不会再反馈到汽车主机厂；如果销售服务商无法解决，再把问题反馈给汽车主机厂，主机厂在收到信息反馈后又会启动一些流程，如情况核查、客户询问、车辆使用经过等等，然后再给出初步解决方案，如果初步方案可行就闭环，如果初步方案不行，会继续再研究其他问题点再来寻找解决方案。

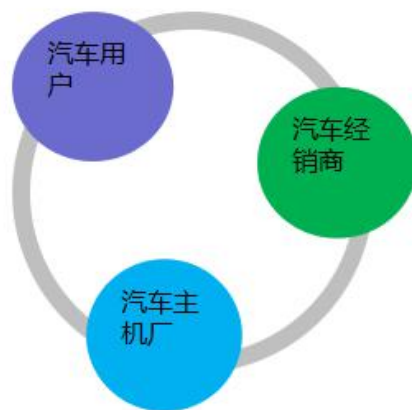


图 3-8

这中间其实就有一个很大的时间差，这个时间差就是处理问题的流程和效率造成的，原因在很大程度上是因为主机厂和消费者缺乏时时有效的沟通和互动。这些问题，通过车联网的营销服务是可以较大程度来提升主机厂的服务能力，提高用户用车的满意程度。

3.2 猎豹汽车车联网营销服务现状

猎豹汽车 2017 年与中国联通智网科技共同合作打造完成猎豹汽车车联网智

能出行产品投入到市场中。猎豹车联网依托车载信息娱乐系统给用户提供紧急救援、导航服务、语音控制、实时交通、天气预报、限行提醒、违章查询等相关服务。通过 APP 可以实现车辆的远程控制、车辆状态查询、远程诊断、售后维修预约及所有互联网汽车相关的各类运营服务。由于是制造企业与通信企业合作，在前期的产品市场投放中、服务中都存在磨合的问题，也就是车联网在市场中表现不理想，存在信号不稳定、服务延时、故障频出等现象。在用户使用指导、使用及培训上总体给客户的感觉是产品不成熟、服务不专业，还有很大的提升空间。目前猎豹汽车车联网营销服务没有把车联网服务提升到战略的高度，仅仅只是定位于汽车的一个附加功能。在车联网营销服务上投入的不多，功能上也和其他主机厂的车联网服务存在差距。如电子化产品使用说明书、售后服务的预约、OTA 功能、娱乐信息的缺少等等，这些都是目前猎豹汽车车联网营销服务的现实情况。猎豹车联网的营销服务工作团队成员少，仅有 3-4 人作为后台的一些信息处理和对接销售售后中涉及车联网开通、使用、问题处理，而与市场营销部、服务部这些服务市场与用户一线部门关联交流较少，其仅仅作为一个传统汽车的销售促进，并没有把其定位作为新的营销服务方式来战略布局，更没有重视车联网营销服务是猎豹汽车企业数字化转型的关键因素。

3.3 猎豹汽车车联网营销服务问题分析

猎豹汽车作为一家军工背景的老牌国产汽车企业是能够被大家熟知的，在汽车市场特别是 SUV、越野车里还是具备相当的品牌认知度。虽然如此，随着汽车市场的发展变化以及猎豹汽车的发展转型，老牌企业亟需新的产品和新的人才以及新的管理作为血液维系生命力。猎豹汽车车联网的营销服务目前还是简单的以功能性的服务来让客户了解猎豹汽车有一个新的卖点，还没有组建围绕着车联网在市场营销服务的团队和机制，更重要的时没有把车联网结合在销售和售后的全过程中来。

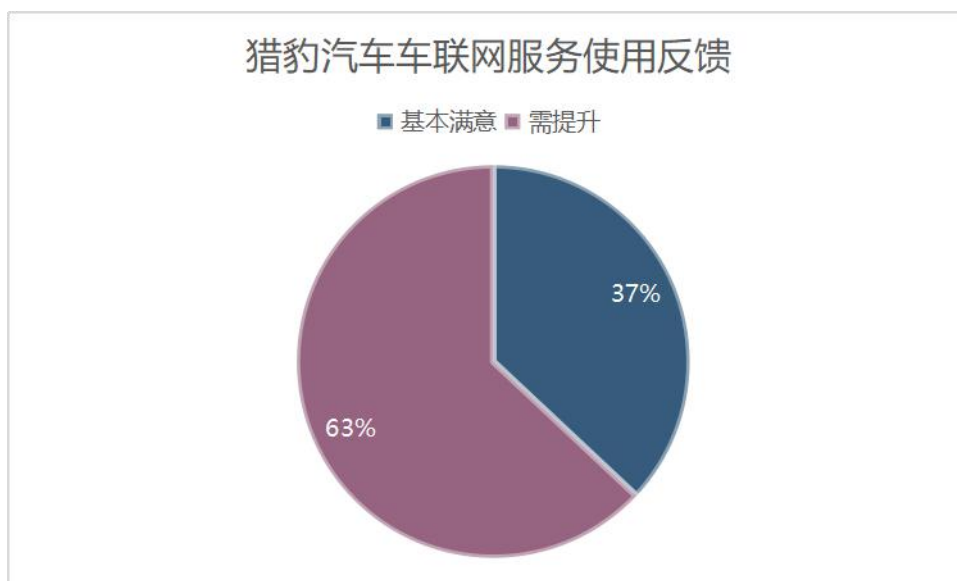


图 3-9 猎豹汽车车联网服务使用反馈

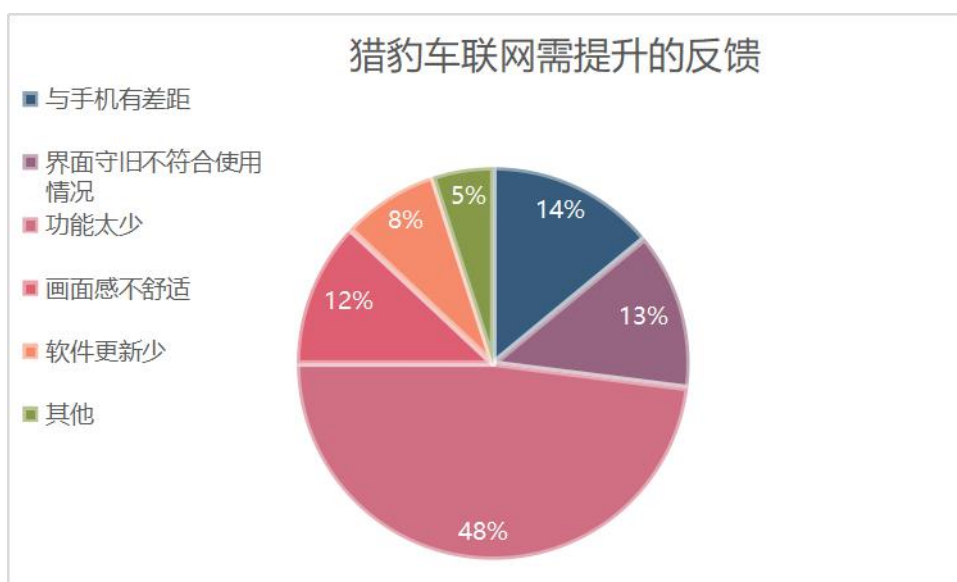


图 3-10 猎豹车联网需提升的反馈

3.3.1 组织规划问题

猎豹汽车车联网缺少一个整体的规划，没有明确的定位和发展目标。某种意义上是为了求变而求变，或者说在某种程度上是看到其他汽车品牌（上汽荣威、一汽奔腾、广汽传祺）这么做了，自己也要跟着做，所以才有了自己的车联网汽车。从总体目标到具体操作，猎豹汽车车联网暂时没有明确的运营思路和市场布局。其次人才引进少，没有核心队伍。现猎豹汽车车联网营销服务主要是销售工作人员来负责，虽然销售工作人员与市场接触度高且对市消费者需求及市场发展了解程度高，但由于销售工作人员的大部分工作主要集中在线下且对车联网营销服务缺少专业培训，线上营销服务推广的时间较少、专注度及专业度低，且线上与线

下营销服务方式有着较大的差异，市场效果也就有一定程度的影响。车联网营销服务作为对规划性、实时性及互动性要求较高的市场运营方式，其需要有专人负责其内容规划、在线更新、实施效果、互动反馈及改进。猎豹汽车车联网营销服务作为公司整体营销服务方式中的一重要组成部分，其信息发布内容传递消息要与猎豹官网、微信公众号、服务号等其它渠道保持一致，以便更加融合于在线交流的渠道中来。除此之外，车联网营销服务作为一种在线实时交流途径，其本质是进行车与人、车与车、用户与厂商点对点的交互，与汽车传统的搞车展、店头互动等营销服务的内容推广有区别，需要为客户留有一定的互动交流空间和平台。因此，猎豹汽车车联网营销服务发布的内容和客户实时反馈的互动数据都要及时收集分析并加以管理。目前猎豹汽车车联网营销服务中无论是信息发布还是客户互动交流信息都没得到有效的管理，缺少整体的内容规划。比如哪个时间节点应该发布与产品品牌相关的信息以利于品牌树立和宣传，方便用户获知自己想要的信息或参与的活动、哪个时间点应该发布资讯信息以积累用户口碑，哪个时间点应该发布产品推广、市场活动信息来配合车展、巡展、店头活动等等。猎豹汽车现行的车联网营销服务中缺少具体执行层面的组织规划。缺乏内容和用户之间的实时沟通及分析反馈，这对车联网营销服务体系的形成与发展是不利的。

车联网的发展需要引进行业人才，特别是具有互联网思维的人才。前线的市场营销人员和后方的技术研发人员都是需要储备与培养。这一方面猎豹汽车作为国有制造企业，所谓体制内的企业其管理和思维与互联网是存在较大差异的，显然其还不具备这样的自身能力，或者说这样的互联网运作能力还很弱。猎豹汽车车联网的人员培训工作应该作为车联网营销服务的一个重点来开展。目前车联网的后台管理不够规范，也不够重视，开展培训太少。首先是公司内部员工的培训，让每一个员工都真正认识到车联网是什么，车联网对客户的好处、车联网对企业发展的好处，同时再来开展全国经销商的培训，这些培训工作不仅仅是针对开通车联网的基础操作，更重要的是传递一种信息服务的意识，让一线的工作人员和客户在打交道的过程中，潜移默化的影响到客户对车联网的认知，让客户对开通车联网感兴趣，让客户在用车过程中喜欢上车联网的服务。目前猎豹汽车的车联网服务工作基本上是没有专门的培训，就是通过区域管理人员告知销售服务商，带车联网功能的车辆在售卖给客户后要开通系统，但至于开通车联网涉及哪些功能、注意哪些事项、如何方便快捷操作等还是没有专门人员来及时管理的。

3.3.2 产品功能问题

猎豹汽车目前虽然有意识到车联网将在未来汽车产业发展变革中的重要性，但目前并没有开展有效的针对车联网营销服务的关键举措。猎豹车联网系统是猎豹汽车股份有限公司推出的一款智能出行产品。其在宣传上是通过车载信息娱乐

系统给用户提供紧急救援、导航服务、语音控制、实时交通、天气预报、限行提醒、违章查询等相关服务。通过 APP 可以实现车辆的远程控制、车辆状态查询、远程诊断、售后维修预约及所有互联网汽车相关的各类运营服务。在市场的实际营销服务中，很多功能不完善或者还没有。如 OTA 功能暂时均未有配备，作为车联网汽车 OTA 是不断引入新功能和提升汽车性能的重要服务。如语音控制方面一是对口音的要求很高，需要尽量以慢节奏的普通话来应对，同时反应速度相对较慢。违章查询目前来说还不具备相应的功能。猎豹车联网是通过联通平台的 T-BOX 接通车辆 CAN 线，同时通过手机 APP 绑定车辆关键信息来开通车联网。相对于竞品如上汽荣威 RX5 的车联网功能偏少、应用服务效率偏低。如 RX5 车联网其手机端的功能包括远程启动车辆、远程开关空调、远程开启车门和灯、随车拍景、车辆车门未关闭提醒、车辆远程鸣笛、实时油耗的了解、车辆防盗（车辆异常移动提醒）、ICALL，通过手机屏幕可以很直观的看到车辆的剩余油量、续航里程、平均行驶油耗、已行驶总里程数。特别是在智能语言交互上其可以通过语音直接控制汽车天窗的开启与关闭、空调温度的高与低、娱乐歌曲的播放、电话拨打等。值得提出的是，车联网的应用使得车辆可以全程在线，这是车联网存在的重大实际意义。车联网让用车客户实时可以远程的了解自己所开车辆的整体性能，如刹车的在线检测、车辆线路的在线检测、汽车售后的在线提醒和保养预约，这些都是猎豹汽车车联网在营销服务中需要增加和改良的。细节方面还包括：

1、车联网操作界面不够简单清晰，给人的感觉是不精致，如同购买产品免费附带的画面感，对客户无吸引力。同时猎豹汽车在车联网营销服务中要对车机屏幕的设计，这里包括外形、界面格局和颜色都要非常重视，同时在互动的声音上要真实、温馨、拟人。尽量用亲切随和真实的声音基调，或者再加上音效较好的音响。这个很重要，上汽荣威的成功已经证实了这一点。可以参考上汽荣威的卡片式操作界面，清晰明了；或者百度的小度你好或上汽的斑马你好，简单明了，服务快速又个性。猎豹汽车的品牌本身包含“猎豹”，在语音唤醒时可以直接呼叫“猎豹”或呼叫“小豹”，这也是天然的名称优势。

2、功能较为简单，没有全面的信息收集和分享的功能。如猎豹汽车或销售服务商开展活动的及时信息推送或售后服务活动的信息传递暂时均都没有传导到猎豹车联网车机端和手机 APP 端。用户购买猎豹汽车后没有专属的猎豹朋友圈可以获得圈内资讯和分享使用猎豹汽车的感受，包括猎豹车主专属朋友圈、猎豹 IP 商城、猎豹汽车电子使用说明书及图解视频等均没有建立。这在车联网营销服务上是很大的弊端和不足。

3、400 服务还是传统的模式，未与车联网形成对接。现在很多的车载 OBD 端口都可以直接一键呼叫其对应的后台，并且是有人工画面的沟通，在服务体验

上猎豹 400 是可以参考和借鉴的。场景体验是车联网营销服务的重中之重，这恰恰又是猎豹汽车车联网营销服务所欠缺和不足的方面。

虽说从互联网公司引入了方案策划和产品规划人员，但有资深汽车行业背景的不多，这就造成了车联网的开发和整车厂实际需求脱节，没有考虑用户的实际应用场景。从某种程度上说，决定车联网命运的往往不是技术，而是对用户应用场景的研究。毕竟用户的使用场景是在车上，且时间有限，尤其乘用车用户大部分时间都是在上下班路上。在有限的时间内给用户提供什么样的功能和服务？如何设计更好的人机交互，避免用户注意力分散而造成交通事故？目前，对这些因素考虑得还不多，研发团队更多关注的是中控台上的液晶屏，却忽略了车联网最基本的功能——信息的传递和提供优质的服务以及场景化的体验。

3.3.3 产品定位问题

眼界决定境界，定位决定地位。猎豹汽车车联网在产品定位上一直是不清晰的。在适应性上猎豹车联网只是作为一个车辆的附属产品，等于是多加了一个功能，没有做到适应消费者的需求投其所好给其所需，以树立产品形象促进汽车购买行为发生。在差异性上更是没有做到区别其他竞品的车联网，基本上以跟着走的方式来布局产品功能，缺乏创新意识和个性化设计。

面对消费群体的变化，年轻化、网络化、娱乐化，猎豹汽车拥有庞大的用户市场，但如何争取用户，不单单是需要猎豹汽车做好汽车的硬品质，同时还需要猎豹汽车做好服务相关的软品质。车联网的发展和应用给汽车行业发展带来了新的势能，同样给猎豹汽车这样的国产汽车品牌在市场面前如何抓住机会，换道超车提供了机遇。基于产品的市场定位、品牌定位总的来说是模糊的、不清晰的。如何让车联网在营销服务中变得有意思也是猎豹汽车需要思考的。如销售方面完全可以开展车联网服务在线商城，为客户提供车辆使用相关的汽车精品和猎豹汽车标识的亚文化产品，让客户使用猎豹汽车变成一件有意思的事情。车联网中设置一个新闻版面，可以宣传猎豹汽车正能量的新闻和最新的发展动态，实实在在让客户体验到购买猎豹汽车是一个明智的选择，猎豹汽车的团队也时刻在身边关心自己车辆的使用。

3.3.4 营销模式问题

对于猎豹汽车主机厂和猎豹汽车的经销商来说，车联网的营销服务也是精准营销的开始。通过车联网来搜集客户用车的相关信息和数据，为汽车 OEM 和经销商在产品生产和产品营销提供大量数据作为支撑和分析，这些也是猎豹汽车急需开展车联网相关工作的重点。目前猎豹汽车虽然有专门团队在进行车联网的基础运营，但局限性很大，一般性的工作如销售的车辆出去后督促开通车联网功能、车联网基础功能的一些维护工作，远远还没有形成基于车联网应用的数据搜集和

分析应用。然而这些工作，在其他汽车主机厂如上汽荣威、一汽奔腾已经开始着手车联网的服务升级和数据应用。猎豹在销售车辆当中车联网的开通率仅为65%，同类竞品中大数据已经到达90%甚至更高。同时主机厂在新车上市活动、新老客户优惠大活动、店头活动、服务活动等一系列需要客户及时了解和知晓的信息，目前还是通过主机厂告知销售服务商，再由销售服务商安排工作人员打电话、发微信的形式来告知客户。这种模式一方面客户心里会有疑虑，是不是主机厂搞活动？活动力度真如说的那样？会不会是忽悠去花钱买套餐或其他服务等。另外一方面是给客户的心里感觉不是很贴心周到，如是主机厂在营销活动中担任主要的信息传递者，客户会更认可也会更重视，反馈结果自然也会相对好些。

分类	内容规划	目的
内容呈现	新车用车注意事项	1、体现客户第一，猎豹与您一路同行，而不是车销售后，客户和生产厂家“老死不相往来”。
	车辆功能在线展示	2、关注客户的用车感受。
	车辆售后服务	3、提供更多的产品和贴心服务。
	车辆配套精品服务	
在线互动	新品上市	
	猎豹汽车品牌文创区展示	传播猎豹品牌理念，培养提升用户热爱度和忠诚度，增强用户黏性，更好服务客户。
	销售和售后服务活动开展	

表 3-11 车联网在线内容体现

特别是购买了猎豹汽车的用户在要更换第2辆车时，作为二手车时猎豹汽车车联网的转户变更还不够细化和简单明了。同时在车联网的营销宣传上力度太小，应该把车联网作为一个引爆点来加以宣传。宣传的模式更多以场景的形式来予以宣传，比如宣传视频中的场景可以是炎热的夏天，自己的爱车在太阳底下暴晒了好几个小时，但自己又准备用车出去，这个时候就可以呆在家里或办公室里轻松拿出手机，远程开启空调制冷。然后等到温度下降后自己在出发到车上开启接下来的行程。这虽然是很简单的一个场景，但这样的情况在夏天每天都发生在自己身边，车子被晒的滚烫，又急着要开车，用户十分不愉快。再如，用户车辆停在公司楼下或小区，送快递的小哥电话你下楼拿包裹，而此时的你正好在开会或忙比较紧急的事情，如果你购买的是猎豹汽车车联网功能的汽车，此时只需手

机端一键操作打开车门，让快递小哥把快递放入车内后再锁上车就轻松完成收件。这些看似都是身边的小事情，但我们又经常遇到这种情况。这种宣传不光是对销售服务商的宣传，更是通过销售服务商在展厅、在车展现场、在客户面前来进行宣传和介绍，让客户知道这个汽车是车联网汽车，知道车联网汽车的功能和能给自己带来的方便。很多时候不是客户需要什么我就提供什么，也可以是我有什么来引导客户消费什么。市场是双向选择，车联网于客户和客户于车联网的作用点和购买点肯定是不一样，针对其中的不一样来制定车联网营销服务是猎豹汽车和销售服务商都需要考虑的问题。目前猎豹汽车在产品上的宣传完全可以加大对车联网功能的宣传来吸引客户，打动客户，带动产品的关注度和销售。

4 猎豹汽车车联网营销服务优化策略

4.1 优化目标与思路

4.1.1 优化目标

猎豹汽车车联网营销服务优化主要围绕汽车生产厂家结合汽车销售服务商以客户服务体验为重心，情感与价值并重，打造猎豹品牌 IP。

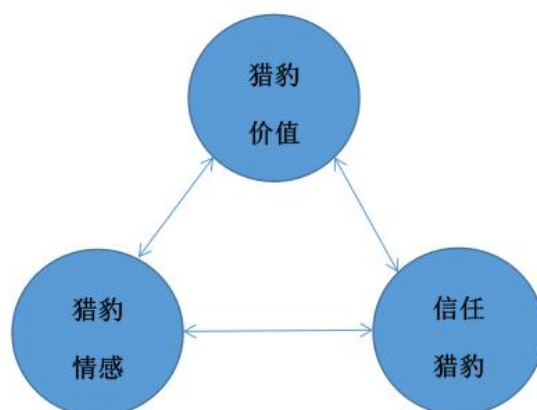


图 4-1 猎豹车联网优化思路重点

通过车联网的在线及时沟通、流程服务以及科学管理，最终来更好服务客户提升客户满意度，实现汽车服务中的增值和汽车服务的升级。对于汽车销售服务上而言，车联网能够解决进店客户的销售转化率低以及售后服务客户流失比例越来越大的行业瓶颈；解决车主和汽车销售服务商之间的不断升级的“医患”矛盾，增加客户对汽车销售服务商的信任和依赖，加强两者之间的粘度；解决销售服务商与用户的互动屏障，深度化、精细化服务车主，提升经销品牌的美誉度和服务满意度，提高售后维修保养率和售后产值。对于汽车销售更是以依托车联网展开场景营销、体验营销和及时服务，让消费者更好体验用车过程的便利与快乐。

4.1.2 优化思路

猎豹汽车车联网营销服务以产品数字化为核心，着重围绕线上线下服务同步，手机端汽车端互联互动，搭建用户和企业用心沟通的桥梁。其优化思路基于 1、市场环境考量，国家重视车联网的应用和发展 2、车联网相关技术和服务逐渐完善。3、车联网功能成为汽车连接客户的关键因素。4、市场的激烈竞争要求企业能快速反应和更靠近用户 5、汽车用户场景体验和参与度的要求逐渐提高。



图 4-2 猎豹车联网作为营销服务中新的连接方式

猎豹车联网营销服务应当基于时代发展变革、汽车进化升级来思索和定位自身，服务市场服务用户。手机 APP 是车联网营销服务的重要组成部分，更是车联网营销服务的重要移动载体。猎豹汽车车联网营销服务可以通过手机 APP 信息分享，打造猎豹汽车专属朋友圈、专属 IP 商城，把猎豹的产品、服务分享出去，把用户的使用感知获得进来，形成猎豹与用户良好的在线交流管道。猎豹汽车作为传统制造型企业，在新时代需要互联网思想的融入。优化思路还着重考量消费者特征，包含用户基数、消费者年龄属性、用户职务、学历特征、使用频率特征、用户使用车联网功能特征。特别是 80、90 后这些消费主体具备的特色已是时代的特征。身处移动互联时代，信息分享正成为场景服务与场景打造的重点所在。信息分享最大的主体，不是企业或第三方中介，而是用户。用户信息分享更多的时候是基于产品的认可、品牌的认可，这意味着只有得到认可，在信息群体中便能较长时间收获越用越多的信用。分享不仅联系的用户越多，互为渠道的结合点也就越多，更容易把产品、品牌在有限的市场预算变成更大效应。体验、链接、社群、数据都将在车联网的服务应用中起到基础作用。“体验”作为车联网应用服务的重中之重，让客户在用车过程中感觉到车辆与自己的互动是核心。体验与互动作为首要原则，将大范围、多维度重塑和改造场景，让开车不在仅仅是呆板的机器驾驶，而是驾驶中人车互动交流、安全保障、娱乐一体的充分感受的过程。这也是猎豹汽车车联网需要不断改善和追求的。车联网创造的“链接”让猎豹汽车与市场用户间场景能够形成一种多元的交流。猎豹社群，社群感、亚文化形成内容能力的可复制，猎豹用户大规模传播和卷入感。这些形成的网络数据，成为驱动场景商业模式的底层引擎和枢纽元素，让猎豹汽车车联网营销服务与用户走的更近。

猎豹汽车车联网营销服务需要思考让用户参与到品牌建设过程中去，让用户

给品牌作贡献，这比简单让利给用户更重要、更有价值。车联网营销服务不仅为用户提供实实在在的价值，更为用户创造超越期待的体验，建立与消费者的情感连接。从车联网营销服务用户回访数据中能够了解到，汽车用户喜好倾向的不仅仅是汽车产品本身，还有汽车驾乘时自己所处的场景服务，以及场景服务中自己的情感投入和感受。车联网依托技术的发展，开展的服务应用都应本着人的情感沟通来服务车主。猎豹汽车作为传统的制造业企业，传统产业在场景时代的转型不只是打造简单的互联网平台，也不是销售所谓的极致单品，而是需要真正具备互联网能力的团队，以带动线下、线上渠道，跟用户形成连接，并生成匹配目标人群需要的产品逻辑。车联网的应用服务能够触发用户沉浸在体验或者能够使用户长时间停留在应用形态，让车联网应用服务于客户，深度影响客户今天主流的思维范式、行为模式和生活方式。客户选择车联网的应用和服务，更多的时候也是选择一种圈层标签来表达自我态度。猎豹汽车在车联网营销服务中应把关注点放在用户身上，多考虑用户的用车场景和服务场景，依据这些再来制定场景的表达方式，选择连接方式和内容。车联网为驾驶者营造轻松舒适的开车场景，其本质是对驾驶者时间的科学高效管理。从汽车商业角度观察，汽车的使用和后续连接如果没有场景，就无法体现社交状态的更新，更不能进行互联网上分享内容，由此可见打造场景是车联网服务尤为重要的一点。

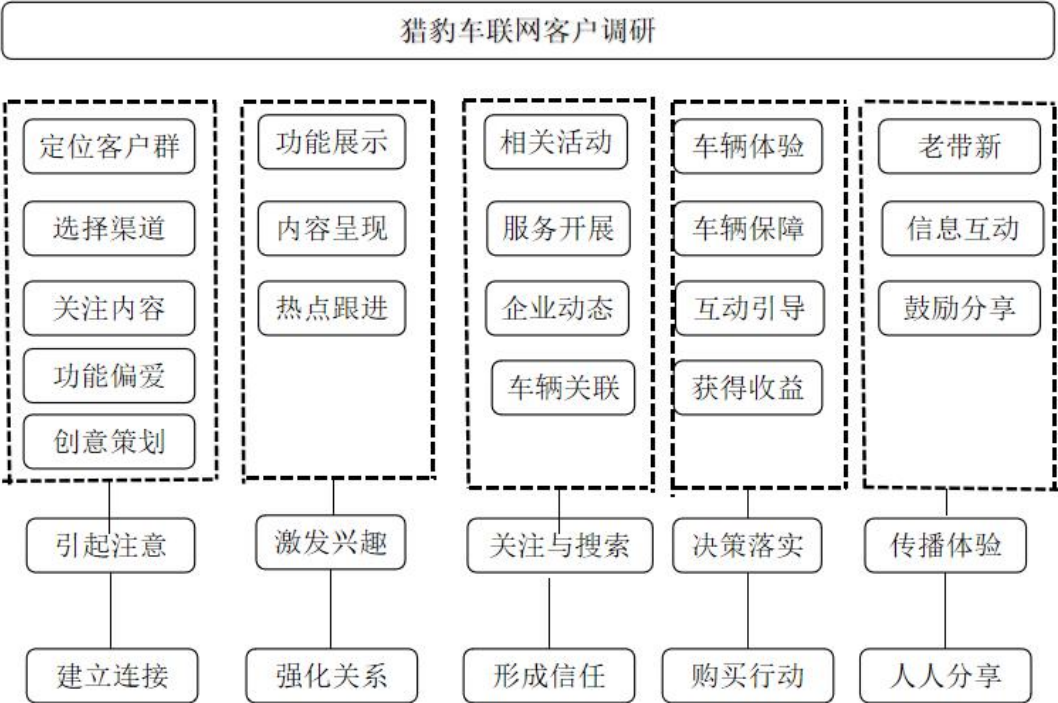


图 4-3 猎豹车联网客户调研

车联网营销服务的开展，对于汽车用户来说既是开创了新的场景体验，提供了新的需求，更是一种新的生活方式。传统模式下，当汽车售出后，消费者与汽

车厂商之间的联系出现脱节，缺乏粘性。现在，传统的商业模式正在变化，汽车制造企业开始向汽车服务提供商的角色转变。除了为汽车用户提供更好的服务和体验外，汽车制造企业迫切需要建立与车辆、用户的持续连接，更好地与消费者互动。通过了解汽车信息和消费者的使用行为，提供更有价值的汽车服务，如智能驾驶、预防性维护、汽车衍生商品、车队管理、二手车鉴定等。

车联网营销服务可以围绕网上商城的模式来展开，对于长期使用车联网的用户进行积分奖励和对应积分的礼品兑换，同时在猎豹车联网商城中可以搜索猎豹汽车精品在线选购自己中意的汽车用品，包括汽车装饰件、汽车常用配件、汽车保养品、汽车活动配套装备（猎豹款服装、衣帽、运动包、运动器材等），这些对于进一步拓宽猎豹汽车车联网使用都具有促进作用。

上述这些车联网营销服务方式这也恰恰也猎豹汽车目前主打的猎·变、自定义、觉醒、释放等产品营销理念相匹配。

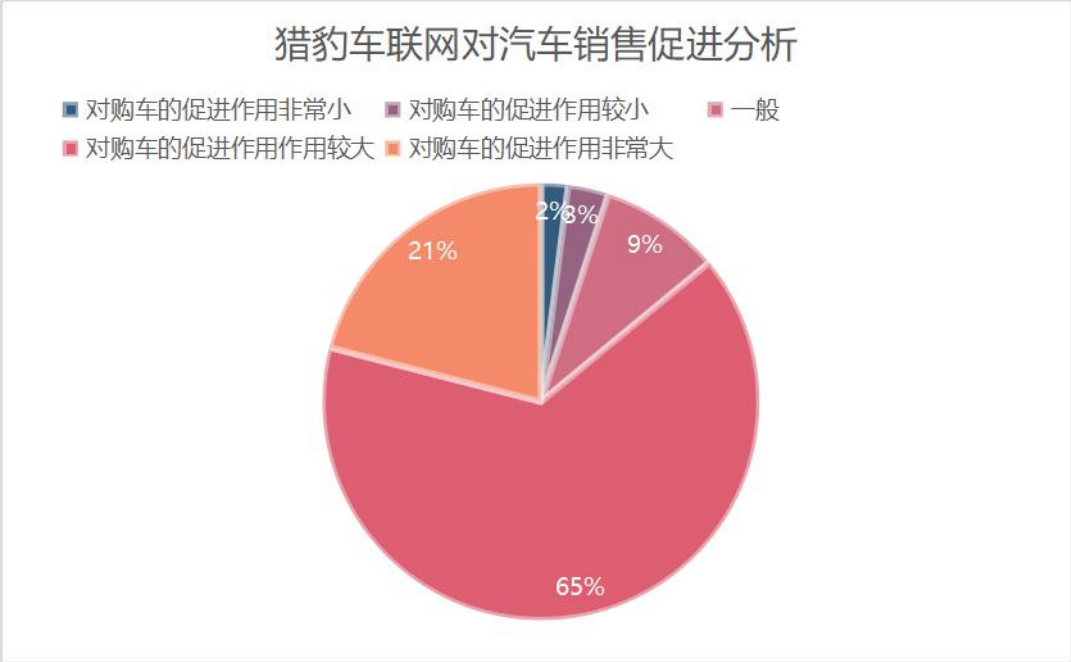


图 4-4 猎豹车联网对汽车销售促进分析（数据来自猎豹汽车内部数据）

猎豹汽车车联网的营销服务，贯穿于猎豹车辆的售前、售中、售后中。由于把互联网接入了汽车，用户的驾驶行为不再是一次性行为，而变成了可以分析并提取价值的数据。通过对用户驾驶行为的数据分析，给与用户物质奖励。如驾驶行为良好的用户每公里奖励固定金额，进而达到用户主动行为纠正的目的。猎豹汽车车联网应本着一切以用户为中心来完善车联网的应用服务。过去用户获取成本非常高，而有了互联网后，用户获取成本与传统方式要低，这在离线世界是无法实现的。车联网的发展是必然而且发展越发快速，车辆的在线让汽车主机厂、汽车销售服务商可以更快接触到自己产品的用户，打通交流服务最后一公里的障碍，让科技创新带来更好的服务模式与价值。



图 4-5

4.2 对外车联网战略合作的搭建

在汽车行业百年未有之大变局中，有以全新姿态焕新出发的老品牌，也有怀揣梦想而来的新势力，汽车厂商加产业链巨头的造车新模式初见端倪。传统汽车制造企业在朝着互联网数字化制造企业的智能制造或者改造中来。这些不造车的企业在通过不同的方式将触手伸入汽车行业。360 集团董事长周鸿祎宣布战略投资哪吒汽车，完成全部投资后，将成为哪吒转型发展，互联网科技公司慢慢布局 and 加入到汽车汽车第二大股东，360 将持续为哪吒汽车提供互联网赋能。长安汽车和宁德时代，阿里和上汽，百度和吉利都在此之列。就在今年的 1 月 11 日，百度汽车通过战略合作吉利汽车，强强联手打造基于电动新能源的智能网联汽车。猎豹汽车目前阶段单纯依靠自己的力量已无法再支撑企业的持续发展，急需寻找志同道合的合作伙伴来合作，推出新的新能源产品和展开车联网营销服务。上汽荣威与阿里巴巴的合作、东风小康与华为合作的赛力斯车型，这些都是成功的案例，猎豹汽车应该以开放的态度来搭建车联网的营销服务平台。不仅仅局限在中国联通的服务，寻找具备互联网优势的或看好国产品牌转型发展的企业来共同合作。华为、阿里巴巴都是可以选择的合作对象，特别是华为在手机业务板块急速萎缩后，其转型方向包括教育、汽车、电脑 CP，猎豹汽车可以寻找这些本身具有网络技术优势、网络营销服务优势的企业来合作，共同开发打造产品面世。如华为与东风小康的合作，打造的赛力斯汽车便是一个成功的例子。东风小康通过与华为的合作，完全打破的了国人心中面包车的形象，转而变得高大上，其进行的电子化产品营销服务、无纸化营销与办公都是车联网营销服务的较好体现。东风小康联合华为，给与双方互利共赢的合作机会；广汽集团、蔚来汽车、珠江投管强强联合组建了新的互联网智能电动汽车品牌合创汽车，其也是值得猎豹汽车车联网发展借鉴的模式。用开放和合作的姿态寻找志同道合的伙伴，打造好车联网汽车新产品与服务。广汽埃安（原名广汽新能源）是广州汽车集团股份有限公司旗下汽车品牌。2017 年 7 月 28 日，广汽新能源品牌宣布正式注册成立，已启动以新能源为核心的智能互联汽车，车联网作为其战略发展。北汽蓝谷与华为

合作已经三年多的时间，将推出联名款车型 ARCFOX HBT。华为与广汽集团旗下新能源汽车公司广汽埃安，已着手联合开发下一代智能电动汽车，双方各投入了百人以上研发团队。华为方面将向广汽埃安提供部件和技术。同时，长安汽车正与华为、宁德时代携手打造一个全新的高端智能汽车品牌，其联合打造的首款产品，即将进入量产阶段。这些汽车同行企业的战略发展都在走着“一个好汉三个帮”，也在借力助力共同发展，其中都把车联网作为发展智能汽车的重中之重。猎豹汽车作为一个个性鲜明的汽车品牌，具备与互联网企业深度合作的优势，互联网科技公司在整体寻找合作的态势下，也在积极主动寻找和搭建合作共赢的伙伴。这对于猎豹汽车车联网营销服务的提升是难得的机会，更能为猎豹汽车发展带来机遇。

4.2.1 组织强化

车联网战略合作伙伴的搭建让公司运营组织能够得到强化，猎豹汽车的制造能力和服务能力更好的吻合和进行市场的开拓布局。让传统制造企业具备互联网服务的优势补充，使猎豹汽车从传统的制造企业转向以车联网营销服务为基础的服务型科技型企业来转变。猎豹汽车目前的营销服务模式还是传统方式在运作，对比目前主流的互联网造车企业、新势力汽车品牌在营销服务的组织结构上需要改变来顺应市场的变化。如蔚来汽车、特斯拉汽车、理想汽车、小鹏汽车，他们在市场的营销服务中不光是只有统称的市场部，而是根据市场情况客户需求细分下来专属领域，形成用户关系部、产品体验部、用户感知部门等专门部门对应客户需求，来实时与客户互动和进行分享，举办线上产品交流会、新产品发布会、老用户茶壶会等来关注用户的用车和体验，让汽车用户和汽车生产企业走的更近，携手同行参与到企业的发展、产品的发展中。这些组织的强化对于猎豹汽车车联网营销服务具有鲜明的对比也具备市场促进作用。

4.2.2 功能完善

汽车是个性化的产品，是有风格的，就像你的西装和我的西装，西装这么简单的产品都没有同化。市场用户有不同的需求，有的人喜欢真皮，有的人喜欢人造的东西，因此汽车本身是一个造型、风格、功能甚至艺术的结合体。猎豹汽车车联网战略合作伙伴的搭建，可以让猎豹汽车在汽车制造的硬件基础上补充软件这一短板，在车辆车联网的使用功能上快速完善，结合猎豹品牌营造个性化的功能来服务用户。NOMI 作为蔚来汽车车联网拟人可视化说话对象，在蔚来汽车车联网的服务中扮演着亲人、伙伴、朋友的角色，其独特的表情代表着车辆与用户对话的感觉。猎豹汽车车联网在这方面可以参考其可视化拟人对话场景，设置“小豹”、“豹子”、“小宝”、“宝宝”的称呼来贴近用户和车辆，用可爱的或动感的豹子表情神态来设定交流的场景。

4.2.3 车联网战略定位

通过车联网战略合作伙伴的搭建,猎豹汽车在车联网营销服务上的布局可以获取新的动能,具备的新增能力来提升车联网的战略定位。时代正在把传统汽车制造企业快速推向数字化、智能化、网联化的发展潮流中,任何一家汽车制造企业都需要拥抱和融合互联网,深度耕耘和发展发挥车联网的战略作用。车联网的营销服务将在猎豹汽车的品牌宣传、产品宣传、服务宣传上逐渐成为主打方式,以此来取代传统的搞车展、做巡展、铺定展的方式。

4.2.4 全新模式

汽车的电动化、网联化、智能化、共享化作为公认的汽车发展趋势,发展趋势带来汽车营销服务方式的巨大变化。当下汽车的营销服务趋同于电子产品的营销服务,场景化、无纸化、可升级。通过车联网用快速、精准、互动、高效的营销服务方式来做好市场服务用户。湖南长沙易初莲花华为手机销售店的展厅一边卖手机一边卖汽车、吾悦广场商超店内小鹏汽车在透明的玻璃展厅内无纸化销售,而其旁边是销售衣服鞋子、手表手机的店面。汽车在成为一个普通的商品在人们习惯消费的场景里随处可以看到和进行购买,并不一定要跑到相对偏远的汽车城 4S 店才能购买。

4.3 对内基于 AISAS 模型的优化

AISAS 营销服务模式主要是以互联网与无线网络应用时代消费者购买产品使用产品生活方式与形态的变化,而提出的一种全新的用户参与消费和达成消费的行为分析模型。强调各个环节的切入,紧扣用户体验。该模式提出互联网与无线应用时代营销方式正从传统的 AIDMA 营销法则(Attention 注意 Interest 兴趣 Desire 欲望 Memory 记忆 Action 行动)逐渐向含有网络特质的 AISAS 发展。在全新的营销法则中,两个具备网络特质的搜索、分享的出现,指出了互联网时代下搜索和分享的重要性。移动互联时代企业和消费者之前应该搭建一种新的联系方式,而不是一味地向用户进行单向的单一渠道方式的产品、服务灌输,需要充分体现移动互联网时代对于人们生活方式和消费行为的影响与改变。AISAS 模型是在科技发展下产生产生的,特别是移动互联时代是由传统的 AIDMA 营销模型重构而来。在互联网时代下的营销模式, AISAS 营销服务模式有两个主要部分组成,前一部分为市场客户的认知阶段,后者则是市场客户的行动阶段。通过在线了解商品信息,产生兴趣,再通过网络搜索产品相关信息。包括产品介绍、产品特质、产品评价等,最后购买体验后主动分享其购买经验及感受为市场潜在用户提供参考。

车联网营销服务在客户的使用和传播中同样遵守基本的营销方式。只是车联网的应用服务的展开其是由传统的 AIDMA 营销法则向网络特质的 AISAS 发展。车

联网营销服务与移动互联时代的 AISAS 模式结合，寻求该模式下更符合汽车主机厂和汽车用户的更好相处方案。打通时时在线的信息交互充分体现互联网对于人们生活方式和消费行为的影响与改变。这既是消费群体的特征，也是汽车制造企业在互联网发展下变革的需求点。猎豹汽车车联网营销服务优化更是要基于面对消费者、连接消费者，围绕车联网的体验和分享来进一步优化，构建猎豹汽车面向未来的核心竞争力。

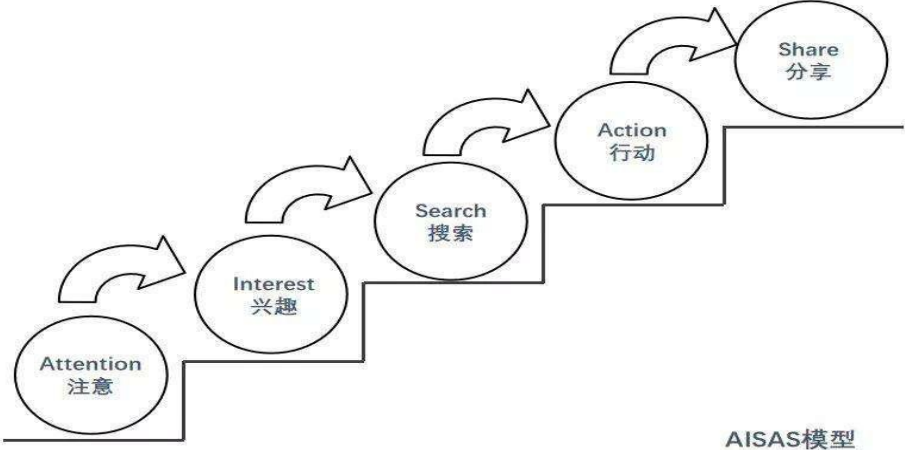


图 4-6 AISAS 模型解析

4.3.1 引起注意，建立连接。

如何让猎豹汽车车联网在营销服务中引起市场用户的注意以及建立起后续的持续连接，这是猎豹汽车需要认真思考的问题。传统的吸引市场用户关注的方式有广告和事件营销。广告手段包括猎豹汽车官网传播、微信公众号传播，事件刺激可以通过场景化的模式来面向消费者。但这只是一方面，猎豹汽车车联网营销服务可以展开围绕军工品牌的产品营销，包括汽车生活用品、汽车电子商城、APP 社区等来吸引用户的关注和参与。特别是猎豹汽车的会员体系建立，猎豹汽车作为汽车生产制造商对客户其实是不感知的，需要把客户需求纳入到整个汽车产业链中来，特别是汽车营销服务相关。

1、猎豹车联网营销服务首先是要得到用户的关注，由于技术发展对整个营销服务，特别是对传统汽车 4S 店开始颠覆性的改变。汽车的展示开始趋同于电子产品的展示，展厅的无纸化、简约化、个性化在销售服务中体现出来。让客户通过关注有一个基本的了解，以此为基础，通过车联网这一纽带，让猎豹汽车主机厂、猎豹汽车销售服务商、猎豹汽车车主有了实时在线沟通交流的平台。一汽奔腾和蔚来汽车在车联网设计方面就十分引人注目，其中控台上方的这个几何形状的小盒子，是这款车最有意思的地方——全息影像装置，可以显示出一个虚拟的车联网语音助手。这个把车辆拟人化的场景，让汽车用户不再感觉是在对着空气说话，而是一个生动形象虚拟人物在实时交流和互动。这一车联网的设计理念十分值得猎豹汽车车联网在营销服务中来应用，着实抓住了人与车交流的一个关

键因素——场景窗口，情感互动。

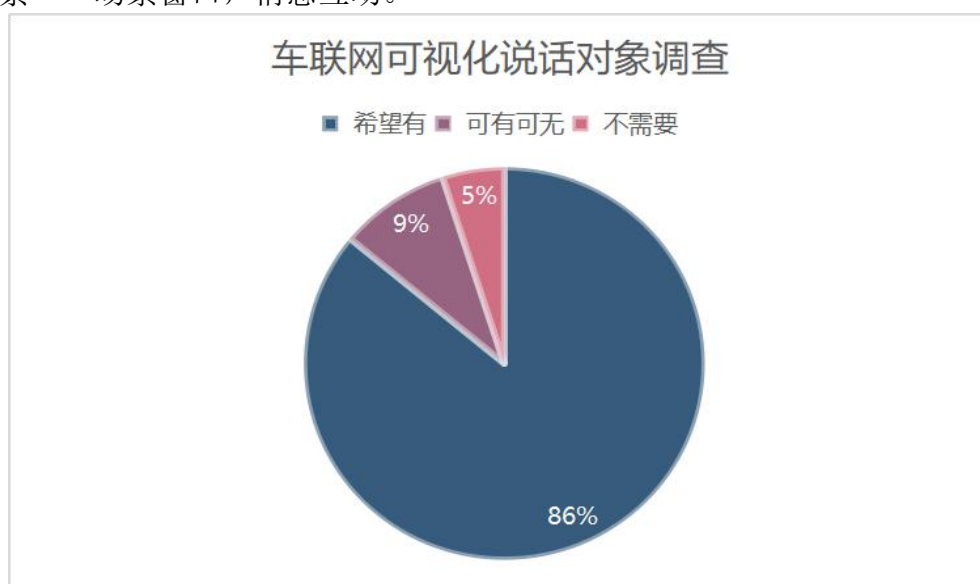


图 4-6 车联网可视化说话对象

4.3.2 引发兴趣，强化关系。

猎豹车联网营销服务需持续强化客户关系，在客户的需求和兴趣点上，通过猎豹汽车市场客户的在线连接与信息真实及时的传递来精准的进行销售与服务。猎豹汽车车联网营销服务的重点应放在用户、意向用户感兴趣、有需要的方面开展内容的开发扩展，丰富市场客户的信息获取的渠道。可以通过汽车主机厂客户服务中心与客户建立起一些客户参与方便的活动带动市场用户的热情与兴趣。猎豹车联网通过传播内容，将产品、服务、品牌等独特价值或者促销优惠信息以市场用户喜闻乐见的方式呈现给老用户和潜在用户，更好的维系和强化汽车主机厂和市场用户的有效沟通的良好关系。在客户对猎豹汽车车联网有了基础了解后，不断加深车联网的优势说明，让客户真正有兴趣来主动的了解车联网的使用，了解车联网带来的便利，强化客户关系，更好的依托车联网服务客户，提升客户体验和满意度。

行业内车联网营销服务在最容易打动消费者的领域切入，以有话题性的车联网形成突破，形成差异化卖点。这方面上汽荣威可以说树立了较好的榜样，回顾荣威的成长历程，尽管荣威 950、荣威 750 一定程度上为荣威树立了较好的品牌形象，可销量较好的只有荣威 350 及荣威 360，且都没能进入销量榜前列。直到 2016 年 7 月份荣威 RX5 上市，让连续两年销量下滑的荣威品牌实现了触底反弹；截止 2018 年 3 月份荣威 RX5 已累计销售 38 万辆。荣威 RX5 之所以能一炮而红，分析下来主要是上汽荣威顺应市场需求找了最易打动消费者的领域切入。2016 年 7 月份荣威 RX5 上市，荣威品牌通过主打中国第一款真正的车联网汽车而获得空前成功，打破之前销量的一蹶不振。不可否认荣威 RX5 所具备与众不同的车联网属性。随着移动互联网的高速发展，手机重度依赖用户越来越多，他们无时无刻都想与世界进行连接，享受便捷智能的互联网服务。看准“互联网汽车”发展的良好契机，上汽荣威选择与阿里巴巴合作共同出资成立合资公司——斑马汽车，共同打造“斑马智行”互联系统，可以实现实时互联、语音交互、远程控制、智慧加油、智能硬件接入等丰富的功能，智能便捷的操作模式，使得荣威 RX5 在众多品牌车型中独树一帜，极具话题性，因此深受年轻消费群体的喜爱。

总结起来，上汽荣威的成功绝非偶然。正是凭借着上汽集团多年的技术积累，打造出容易打动人的产品，特别是营销层面依托互联网思维，推出车联网车型，利用各种事件话题营销方式打造出车联网网红车，才有了如今的快速发展。如今国内乘用车市场正经历生死淘汰期，如何在新时期活下来？显然，低头努力的同时，抬头看看友商的思路或许能得到启发。特别在销售服务商的宣传与指导上，猎豹车联网在市场营销服务中的宣传力度还需加大，如上汽荣威 RX5 系列产品，把车联网核心服务核心产品作为一个爆款来打造和经营。

4.3.3 搜索关注，形成信任。

车联网营销服务作为“互联网+”的组成部分和表现方式之一，具备搜索是其重要的特征。汽车使用、安全用车、售后服务、厂家活动、用车配套服务等等，这些都是市场用户关注和搜索的范围。猎豹汽车品牌本身具备军工历史和越野基因，天然拥有一批部队情结和越野精神的粉丝，因此，猎豹汽车车联网的营销服务可以主打军队情怀和越野热爱，形成自己独到的吸引点，寻找市场用户和企业的匹配点契合处。在购买车辆前客户已经开始关注并搜索猎豹汽车车联网的相关介绍，对车联网的功能、操作方式、便利性等尝试了解，相信产品技术的能力和自己对车联网的选择。这是车联网市场营销服务展开的关键步骤，只有通过前期的宣传让客户开始自发的去了解和搜索车联网汽车，并开始信任车联网汽车，才能让产品有机会和客户“亲密接触”的机会。有了市场客户的关注，汽车主机厂便能基于内容展开精准的用户营销。猎豹汽车车联网营销服务可以通过以点带面

以老用户带新用户打开营销服务的突破口，争取一批乐于参与、愿意分享的市场用户共同建设猎豹汽车，完善产品和产品体验与服务。特别是市场用户用车数据的获取和分析，以及在线的交流互动，这些都将成为猎豹汽车车联网营销服务持续发展和获得市场用户的信任提供坚实基础。当然，此阶段猎豹车联网营销服务应与销售、售后数据形成互补，更好与市场用户交流互动，以更好的能力和产品服务好消费者。

4.3.4 决策落实，促成购买。

建立了主机厂和市场客户之间时时在线的交流互动平台与渠道，这对客户作出购买产品不仅提供感觉上的体验，更有科学的依据。车联网具备综合性的服务能力，猎豹汽车车联网营销服务一方面会把产品的功能、价格、优势、个性服务时时精准的告知市场客户，让客户更多去了解知晓，给与客户场景体验的同时提供针对汽车购买的科学的信息和数据给到消费者来决策购买产品与购买服务。客户从关注到了解到信任到购买产品和服务，猎豹汽车车联网营销应当以客户为中心来提供一揽子的内容和方式满足市场客户的需求。当客户全面了解猎豹汽车车联网后，形成信任，购买猎豹汽车，开始车联网的在线服务，不仅可以为车主在用车过程中保驾护航，更能在用车生活中提供在线的不断更新迭代的周到服务。

4.3.5 传播体验，人人分享。

猎豹汽车车联网营销服务需要用户或潜在用户的口碑传播，通过用户对车联网的体验，分享车联网服务的感受，让市场更多的了解和知晓猎豹汽车车联网。猎豹汽车本身具备充足的历史故事和发展底蕴，如同“既有故事也有酒”，关键就在如何讲好“故事”酿好“酒”，显然“酒”是产品，而“故事”便是围绕产品的营销服务。这方面车联网在市场的营销服务可以让品牌不仅传播更广，更能精确传播。车联网营销服务逐渐在成为主流的汽车营销服务方式。汽车从以往单纯的交通工具逐渐成为人们生活出行联系越来越密切的伴侣。汽车制造商和汽车用户直接在线交流互动将是信息传递的主要方式方法，这种时时在线的连接与服务，使得汽车制造商从传统的汽车制造、汽车销售开始转向市场汽车用户的全方位服务，向着产品全生命周期的服务领域转型发展。

把车联网作为猎豹汽车的基础工作来开展，把车联网营销服务作为企业发展的基础事项来做，不断累积车辆使用信息、客户用车体验反馈、及时互动的交流方式。只有做好这些基础工作，猎豹汽车在品牌和产品的营销服务中才有获得真实市场情况的机会，才能有利于猎豹汽车和猎豹客户的长久的合作。

产品需要品质也需要口碑宣传，特别是猎豹汽车目前品牌力还远远不够的时候，更需要每一次的客户购买和客户使用好的口碑的传播宣传。只有购车客户在用车过程中体验到车联网带来的实实在在的便利，客户才会真心实意来传播自己的产品体验，分享给身边的亲朋好友或者潜在的购车便宜。而这也是猎豹汽车车联网的机会所在。需要说明一点，猎豹汽车虽然是军工企业，虽然是国有企业，虽然和三菱合作过和广汽合作过，但这些都是过去式的印记，不是你企业天天宣传就可以，而是市场这个主体发生了彻底的变化。我们的客户已经不再是以前那批人了，而是 80、90 后为主的消费群体了。他们不会太把“猎豹汽车军工品质、猎豹汽车三菱技术、猎豹汽车专注汽车生产制造 40 年”作为重点考量。如今的消费群体要的是品质、品牌、自定义特色、符合自我，这些对于从传统制造企业的猎豹汽车本身就已经是一个巨大的市场层面挑战，猎豹汽车也需要做出行动来改变和面对，此时重点围绕车联网营销服务发力是符合市场发展现实情况的。

猎豹汽车车联网营销服务应该围绕着消费者喜闻乐见的方式来传播和发挥作用。原理简单，但如何和市场结合起来，特别是主机厂如何利用车联网来提升客户用车的满意度，或者说提升用户用车的乐趣，更或是说通过车联网的应用来转变汽车主厂的生产模式、管理模式、甚至是生死相关的盈利模式。车好看便宜固然好，但新的年轻的用户重点看重感觉和参与互动交流的乐趣。开车本身是一件很辛苦的事情，如果说要让开车成为一件有乐趣有意思的事情，车联网可以说是应运而生。如一汽奔腾的 T 系列车型搭载的车联网是有光线三维人物投射在显示器里，蔚来汽车的车联网同样有 NOMI “小人”的画面显示出来，唱歌时会有歌迷摇手的姿势，这些都是车联网体验的细节，这些细节是很容易进入消费者心里的，这个改变虽然是一个功能上或者说设计上的小改变，但却是一种服务思维模式的改变——让汽车更懂我。猎豹汽车车联网在营销服务体验上应该借鉴，更加注重客户的感知体验。围绕猎豹品牌打造超级 IP 是车联网服务的一个可取之处，猎豹汽车车联网可以再命名上就称呼为“小豹子”，在可视化的屏幕中也可以生动形象的小豹子动画形象的体现出来，增强趣味性和感知度。猎豹汽车车联网在服务体验上注重客户感知，做好互动交流的细节，可以集中资源和力量专做语音服务与控制。

同时猎豹汽车车联网还需在市场服务端添加更多贴近用户的功能或产品，比如猎豹网上商城，不仅仅是售卖猎豹汽车的各种汽车精品，汽车售后相关的配件和服务都是可以供用户来选择和购买。如用户车辆需要更换配件，直接通过猎豹汽车车联网应用 APP 在网上商城中选择自己需要的配件，更可以看到配件的价格、安装的服务费、质量保障信息、是否预约服务（无需排队等待），这些都是猎豹汽车车联网营销服务可以改善的，让购买和使用猎豹汽车成为一件方便和快

乐的事情。不得不说，很多汽车品牌的销售不好或者口碑不好，和厂家或厂家合作的经销商的服务质量有非常大的关系，毕竟客户的感觉就是来自于这些细微的地方——能不能方便快捷，能不能有效互动、能不能带来服务的愉悦感。这些在目前的猎豹汽车在市场上的应用服务中还并没有体验出来。再回到销售环节，按以往的方式任何一个主机厂在宣传自己产品时都要动辄百万千万的广宣费用来做广告，以让更多客户或潜在用户知道其产品购买其产品。与其重金打广告搞车展，不如专心在车联网营销服务上重点突破，获取市场新增长点。

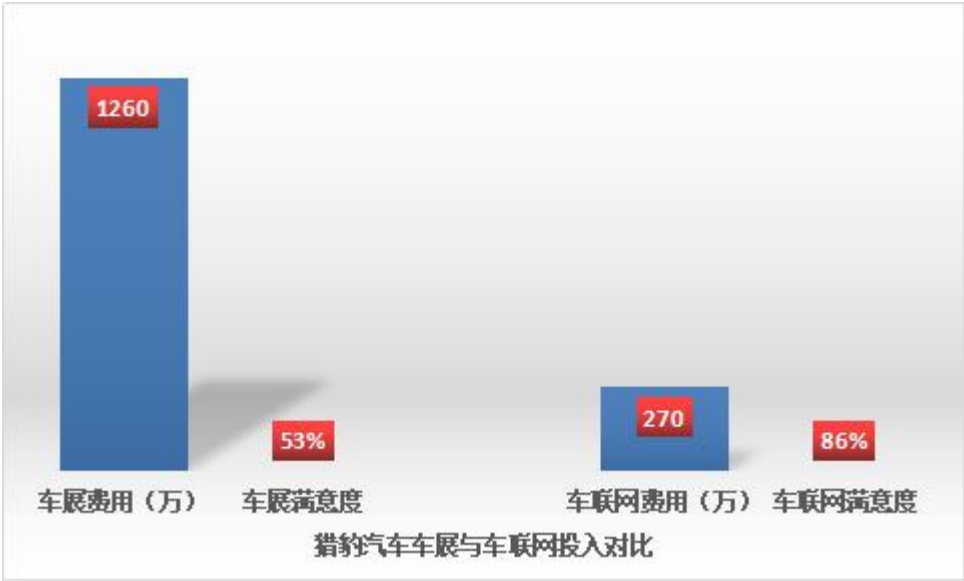


图 4-7 猎豹汽车 2019 年 1-10 月车展与车联网投入对比

从汽车之家和易车网的数据，以及专门的汽车行业咨询培训机构如北京中车咨询培训机构、深圳梵天咨询机构的数据，购买汽车的新用户当中 75%左右是有向之前购买过该产品的老客户打听或建议，也就是说在很大程度上销售增长是靠老带新来带动的。反过来说，汽车厂家打广告做宣传其实第一时间是应该让老客户知道的，让这些保有客户们知道汽车厂家又出新产品和新服务了，只要客户认可这个车自然而然会对身旁的准备购买车辆的亲朋好友一些建议和推荐，而这一点是很多购买者内心十分重视的，直接会影响到购车的选择。猎豹汽车在销售上的宣传作用完全可以通过车联网在第一时间与保有客户们取得联系进行互动。这些就需要猎豹汽车在车联网的人员配备、服务模式、应用程序上来完善。最直接的就是售后服务的 400 热线一定要设在总部自己管理，不能以外包服务分离在外。一来分离出去的售后服务热情很大层度上不能及时和主机厂总部进行信息互通互动，二是外包服务无法知晓其服务质量能否真正保障，能不能以专业的水准和服务态度来和用户沟通联系是个问题。最后是服务热线的外包看似只是一个电话，其实其人员组织的文化感、归属感能否和汽车主机厂在一个相同的阵营同一个频率，这一点也是较难知晓的。更重要的是服务是和产品质量都是企业的生命

线,这个必须牢牢拿在企业手里,以便能及时沟通了解信息和有效展开服务措施,开展更好更贴近客户的服务。通过服务再来推动销售,以便达到销售带动服务服务推动销售的良性循环。而以上这些都是猎豹汽车车联网在市场营销服务中需要考量和予以优化的。很多时候车联网不是说只要远程点火、开窗、开空调、语音互动就是好了,而是应该在车联网的背后建立起一套系统,这套系统是信息、是专业的服务人员、是数据的及时搜集和分析,只有依托于这些,猎豹汽车车联网才能真正在市场中发挥中应有的作用。根据猎豹汽车内部数据,目前车联网的开通还是没有数据上的要求,而回看上汽、东风、广汽这些主机厂在车联网方面是只要带有车联网功能车辆,必须保证 100%开通车联网,其新闻媒体中也多次宣传和提及后续所有汽车产品都配备车联网功能。相比之下,猎豹汽车车联网的营销服务还有待提升。

5 猎豹汽车车联网营销服务优化的综合保障

5.1 产品体系保障

1、优质产品外化

汽车品质由硬性品质和软性品质来体现。以上荣威车联网斑马系统在服务细节上的体现为例——显示屏画面的颜色（开心色调）、菜单布置的背景和格局、字体的大小和样式、功能符号的人性化、个性化设计。针对售后服务除了自己在网上搜索 4S 店打电话预约——客户尊崇热线，还可以通过多媒体系统内的养车功能进行预约。车机内还会显示车辆的保养所剩周期，非常直观。如车机显示屏提醒：距离下次保养还有 303 公里，82 天。一些售后服务的活动也会精准推送到客户车机。活动的时间、地点、价格、优惠。比如还有保养时间要多久也可以通过车机告诉客户，让客户有时间安排行程。这些都是猎豹汽车车联网服务值得学习和借鉴，同时为国产汽车车联网发展应用提供部分参考建议。微信 2019 年 1 月 3 日更新了版本，字体设置分了标题字体和内容字体的区别，同时对于菜单对应的符号在符号上深化了设计的颜色和样式，既简单又醒目，这些都是从服务客户体验出发来完善微信提升客户体验。各个方面都提醒我们，提升和完善客户的产品体验是时时刻刻都要关注和重视的，这恰恰是猎豹汽车车联网服务体验提升的关键要素，更为国产汽车在技术融入服务提升产品软实力提供参考。不得不说到的是，车联网带给用户更多的是体验，对于主机厂和销售服务商来说带来的是新技术应用下的商业模式创新。需要说明的是，技术进步带来的不单单只是美好的体验，可能技术进步的同时也会带来感觉不好或负面的问题。再比如一个很常见的场景，你需要出差，开车到飞机场停车场，把车停在机场后在外地的你随时可以通过车联网技术，看到车辆的动态性能——还有没有电，电压正不正常，汽车胎压正常否，其他的电子传感器是否都正常，车辆车门有没有关好，中间有没有被人打开，这些都是时时都可以了解查看，做到对自己的爱车心里有底。在科技不断进步的今天，进口车也好、合资车还是国产车，车辆硬件的差距将不断缩小，车辆软件的竞争将拉大品牌和产品的竞争力。如果把车联网说大点，从单台车到汽车生产商到车辆相关的道路、停车场、信号灯，这些组成了车辆应用场景的大环境，这个大环境是车联网应用的方向。车联网的营销服务应当在汽车的销、研、产、服上全面融入进去，让车辆带给用户更好的体验。

2、功能拓展

进入全新的互联网时代后，车联网的接入，将开启汽车一个划时代的时代，甚至可以说车联网的应用将是把汽车从 IT 时代不断朝着 DT 时代迈进。新的体验、

新的场景、新的感觉、新的快乐、新的数据、新的功能。猎豹汽车在车联网的应用服务中设置相应的功能，配置升级，车联网和人交流最重要的是两方面，一方面是看，看的是画面的清晰度、画面的直观度、画面的舒适度、画面的简洁度；听的是声音的清晰度、声音的亲力度、声音的舒适度、声音的拟人真实度，不能是硬邦邦的机器声。如今电信服务公司很多的服务都不是采取真人，而是拟人的机器人，但机器人的声音已经和真人的差不多了，有时如果没有通过一些问题来区别的话都比较难分别，这一点也是证明了声音在机器设备为人服务中的重要程度。如让每一辆车都有一个用户自定义的名字，中文名或英文名都可以。如汽车就叫 JACK, 用户上车后只需一句“嗨，JACK”或者“你好，JACK”就能唤醒车辆，然后作为一个好朋友相互交流：“JACK，今天过的好吗？”“今天跑了几个马拉松了？”“消耗了多少卡路里？”饿不饿？有没有腿脚无力？用这些拟人的话语来表达：车辆今天行驶了多少里程，消耗了多少汽油，胎压是否正常。车联网在功能上可以通过这些拟人的方式把汽车比作用户的家人，这才是好的车联网的体验。另外，在功能上最终车联网是要实现由汽车 IT 化到汽车 DT 化的转变，汽车主机厂需要通过更多的获取车辆数据和用户的数据，以此为基础更好的生产汽车和服务好用户。如车卖到哪些地方居多，哪个年龄段的人购买多，是男性还是女性，这些用户主要是从事哪些职业，用户的用车真是感受和评价等，这些数据对于车企的决策都是意义巨大的。

猎豹汽车售后服务的现状，客户来店查明车辆问题，如果有配件就现场解决；如果没有配件，那就直接跟客户说没有配件，还得等。你可以先把车放店里维修，等配件到了车辆维修好了我们的工作人员就会打你电话来取车。问题是，客户在来店之前根本也不知道检查车辆或维修车辆到底要花费多少时间？需要花费多少钱？是一去店里就能解决车辆问题还是得安排时间再定？这些都是汽车销售服务商和汽车主机厂需要考虑的。这对于客户的服务需求基本上是不可能满足的，因为不具备条件。

猎豹汽车传统售后服务	猎豹汽车车联网售后服务
1、客户车辆来店，排队和车辆检查或维修时间不确定。	1、车联网预约，猎豹销售服务商可第一时间了解客户需求。如车辆型号、车辆问题、大概所需配件、配工安排、大概保养或维修时间、大致费用等等确定。
2、车辆问题需要的汽车配件有无库存？价格多少？客户很难知晓。	2、车辆使用手册电子版可随时在汽车车联网中调取浏览，常见问题也可搜索。
3、厂家统一的活动开展客户无法第一时间知晓，是否真正享受了厂家的优惠服务活动不大好确定。	3、猎豹厂家服务活动会在第一时间通过车联网精准告知猎豹汽车用户，信息直接
4、车辆使用手册和保修手册纸质	

版，客户使用频率不高且容易丢失。	传达到用户车辆。
5、猎豹汽车官方文创产品和配套精品无法第一时间浏览和了解产品。	4、猎豹汽车发展动态和定制化文创产品、精品能及时推送信息，告知用户。

表 5-1 传统服务与车联网服务对比分析

很多客户对于纸质版的维修手册基本上从买完车后就不会再看了，最多就是在做一些车辆的免费保养时会拿出来。一般的客户也不知道车辆是跑了多少里程后去做保养或维修，就是个别的客户知道应该多少里程和多少时间后去进行车辆的维修保养，但往往在繁忙的工作生活中忘却此事，而车辆的使用更及时的维护保养密切相关。车联网在此时可通过文字弹出和声音来提醒汽车用户及时来店里做维护保养。还有车辆也是有使用说明书的，即是我们的车辆指导手册。通过调查近 80%客户在购买车辆后基本上不会再去查看车辆指导手册。其中 50%的用户是没有这种意识或习惯，觉得车辆只要买后开的动，动力好，刹车好，空调好，坐车舒服基本就差不多了，还有就是嫌麻烦，不愿拿着本册子一个一个功能键去试。所以对于车辆的指导手册是完全可以融入到车辆车联网的功能中，以电子说明书的形式存储在车机里，可以随时调取自己不是很了解的汽车功能模块，简单又便利，也不需要担心车辆指导手册丢失。同时，在车联网车机中可以输入一些车辆平时遇到概率比较大的一些问题的解决方案或指导方法，这样万一客户在用车的过程中出现了上述问题，客户可以根据车联网售后服务指导教程的一些基本操作来判断大概的车辆问题，甚至有时候客户可以通过操作来解决车辆的问题。因此，车联网在售后服务的过程中可以把车辆偶发性故障的一些故障代码相应的做出说明，车辆如在使用过程中遇到问题了，客户也能通过故障码的解读心里知道车辆究竟是哪里出现了问题，该如何和维修人员或 4S 店工作人员反馈信息，这一来缓解了客户心里的着急焦灼感，二来也实实在在为更高效快捷的售后服务提供帮助和支持。目前各汽车品牌生产的车辆电子化程度高，一旦车辆出现问题，如果没有专业的电脑诊断仪，是很难知道问题是出在哪里。假如车主通过车联网检测知道了车辆的问题，可以就近找快修站及时修复节省时间。此时，车联网是如此的被需要和重视。用户到底需要什么样的信息和服务？不同消费能力的用户，自然有着不同的需求。以社交应用为例，用户希望在开车过程中接收微信的文字和语音信息，并在得到其许可的前提下进行播报，整个过程中不希望低头查看中控台的液晶屏或操控触摸屏，也不希望使用语音命令，因为这些操作对行车安全不利。传统车联网没有考虑信息交互的方式，即应用场景，而这恰恰也是猎豹车联网营销服务中需重点考虑的方面。

3、打造车联网综合运营中心

传统 400 服务主要是基于后台人员记录用户反馈的车辆问题以及在使用车

辆过程中遇到的难点。猎豹汽车 400 是外包给第三方，总体客服人员中 63%是没有做过汽车售后服务。34%有过电子产品营销经验，37%的人员接触过白色家电的售后服务，18%的客服人员基本上属于临时培训上岗。猎豹汽车要想把客户维系好、服务好，在如此的服务团队下基本做不到提升满意度、产生好口碑和品牌宣传促进回购的作用。400 客服作为最直接和客户打交道的前沿，更需要专业的知识、科学的管理运营，目前而言猎豹汽车较之差距很大，这也直接影响了猎豹汽车的市场口碑和用户的满意度和忠诚度。

传统 400 中心	车联网综合运营中心
1、外包的 400 服务，大部分工作人员只是接线员和记录员 2、汽车专业知识了解少、不熟悉 3、信息传递存在不准确性。外包的第三方 400 在汽车用户和汽车主机厂中间存在信息传递偏差。	1、企业内部专门部门，对接问题准确及时。 2、专业的汽车服务团队，第一时间能服务用户或指导客户。 3、直接连接车辆用户，精准掌握产品的市场问题反馈，为企业产品和服务提供真实信息。

表 5-2 传统 400 中心与车联网运营中心对比

车联网的发展离不开汽车本身这个载体，其营销服务更是需要汽车企业在通过一系列产品来支撑。猎豹汽车有着 30 余年的专业造车技术和人才储备，完全有自主能力或整合能力完成汽车的研发、生产、管理、销售、服务等一系列的要求，这些具备的能力也为车联网的营销服务提供了基础保障，让车联网更好结合猎豹汽车的销售、客户使用体验、售后服务中发挥更好的作用，来服务好客户，提升产品的满意度，提高猎豹汽车的知名度。

5.2 渠道体系保障

猎豹汽车销售服务商影响车联网营销服务开展的一个重要原因，特别是销售服务商工作人员的专业素质层度。猎豹汽车在推广车联网在市场应用服务中普遍存在销售人员专业素质的欠缺问题。在客户服务的过程中，遇到不知道产品定义、不懂如何激活 SIM 卡的销售人员大量存在，对车联网功能的了解与介绍也是良莠不齐，造成用户对车联网系统功能既不了解也难以产生兴趣。猎豹汽车车联网应用起步较晚，目前所应用的车型主要以城市 SUV 车型 CS9 为主。后续的车辆虽然有搭载车联网，但在车联网的市场应用和服务中还是一成不变，没有对应的功

能升级和服务提升。车联网已经开始成为各个汽车主机厂对车辆功能配备的基本要求，车联网的市场应用与服务不仅仅是满足客户的体验需求，提升客户的用车满意度，更重要的是通过车联网的应用和布局来打通汽车生产厂家、汽车销售服务有限公司与客户的互动联系的渠道。只有打通的交流联系的渠道，汽车生产和汽车服务才有可能朝着精准生产、精准营销和精准服务的方向前行。

目前来说车联网对于汽车消费者来说是更多时候是有印象或知道些许，但真正了解车联网的应用和服务，对车联网拥有浓厚兴趣的客户群还是太少。特别是对于准备购买汽车的潜在用户而言，如何让他们购车时了解到感兴趣到需要车联网，这是需要整个市场层面来不断推广和宣传，而要做到这一点最直接、最快速、最有效的方式就是通过布及全国各地市的销售服务渠道联动推广传播。通过前期产品的市场投入，加上稳定的大客户群体，猎豹汽车在国内的渠道体系已基本趋于健全，各个省会城市和地级市基本覆盖到，无论是购买猎豹车还是已经使用猎豹车需要的售后服务都可以贴近客户来执行服务。车联网的应用服务将打通猎豹汽车与客户“最后一公里”的距离，让汽车生产厂家、汽车销售服务有限公司、汽车用户实时在线，快捷沟通，在这个服务的过程中，布及全国主要地区的渠道网络将为用户更好的出行体验，更好的售后服务发挥基础作用，这些基础作用在结合车联网后发挥更好的优势服务，更是车联网在市场应用服务中的有力渠道保障。建立车联网体验场景，布置猎豹汽车网上商城和车联网服务中心。服务体验已经是影响用户的第一因素。营销渠道方面，猎豹汽车主要包括分销模式以及直营等模式。猎豹汽车除了合作体验店外，在重点城市可以设立自己的直营体验店，或者与合作伙伴共同打开渠道合作。例如华为与东风小康合作的塞力斯新能源品牌，渠道方便塞力斯不仅依托东风小康现有的合作经销商，同时充分利用华为在全国的销售网点，在销售展厅中既销售华为的现有手机、电脑等产品，同时大力宣传和销售塞力斯汽车。这在猎豹渠道开拓方面值得借鉴，特别是如建立了互联网企业的战略合作，完全可以借力来完成品牌渠道的进一步开拓。

5.3 组织保障

1、调整优化组织架构，加快市场反应速度。

当前的猎豹汽车车联网部门是独立的一个部门，划归在信息管理部门。作为销售和售后服务的支持部门，车联网不要单打独斗成为一个独立的部门，车联网就应该划入到销售总部中，时时刻刻与销售和售后服务联系沟通。车联网最终的目标是提升用户的用车满意度，而这个目标是销售和售后都结合在其中的。因此，车联网部门在组织上要隶属于销售总部，在操作上车联网的数据要时时和销售、售后来进行数据互通共享。只有打通了这些内部的环节，车联网在应用服务中才能有组织保障，才能有发挥优势作用的内生力量。猎豹汽车车联网部门应该完全

隶属于销售部，车联网中不论是涉及技术问题还是和销售售后直接相关的问题都统筹在销售部中予以解决。猎豹汽车可以建立项目组的形式，车联网营销服务以销售大区总担任负责人，把车联网技术人员与业务人员组建成项目团队，成为猎豹汽车车联网营销服务的主攻部队，形成长期固定的组织形式。把车联网的营销服务建立在销售业务上，准确快速的服务猎豹汽车的用户。

2、对内建立人员选拔机制，对外引入优秀互联网人才。

车联网的营销服务要想取得预期的效果和回馈，一方面需要技术层面的人才吸收储备，更重要的还有内部管理机制的建立。猎豹汽车作为省属国有企业，在人才方面对内应重点投入加强学习培养，对外需要敞开胸怀吸纳跨界人才特别是互联网技术人才的加入。不单单是汽车行业的人员培养储备，关乎互联网界面设计、客户体验、信息处理、电子应用方面的跨界人才都需要吸收到企业团队中来。因为说到底，车联网的营销服务是跨界的，不单单是说从汽车到电子产品到软件设计到数据分析，更多是思维方式和服务理念的跨界。这些都需要年轻富有想象力的人才来促进改变，促进猎豹汽车形成新的产品概念、市场概念、服务理念，甚至于企业文化。毕竟，车联网作为互联网在汽车上的应用，本身其发展就是颠覆性的作用。一汽-大众、东风小康、奔腾汽车都在开始营销人员的战术转型，其不论招聘的新员工还是老的企业成员都在着重互联网新思维的学习和营销服务方式的转型。包括专门选拔骨干人员去先进的互联网企业进行半年甚至一年的业务学习与培训，为车联网营销服务这一新业务准前期准备。在专业人才的引进和培训上，这一点是猎豹汽车可以借鉴学习的，在汽车数字化转型的趋势下建立车联网营销服务学习型团队。

3、企业一把手对车联网营销服务的重视。

通过企业领导的重视来建立良好的企业文化与工作氛围，引得进、留得住人才。猎豹汽车本质上是一家国产传统汽车制造企业，在企业管理、市场运营、网络营销上的互联网思维与方式有存在不足的地方。在引入互联网人才后，这些年纪轻、思想年青的新鲜血液在国有企业体制内能否活起来是需要一定的环境和条件的。如果一味把引入的人员强行要其适应制造企业的老环境，还要求其在这条件下创新工作干出成绩，这不是不可能但也绝非一时之功。特别是猎豹汽车从品牌创建人李建新离任后，新上任的周海斌作为猎豹汽车一把手，其个人履历中从来没有过管理汽车制造企业和汽车相关工作，这对于猎豹汽车也是带来很多不确定性因素。需要新上任的企业负责人能有创新能力和寻求发展的魄力。这就需要企业在新业态环境下有所变化，打造良好的新环境新变化下的企业文化。一把手对猎豹汽车车联网营销服务的重视和带头参与，较好的工作氛围和晋升通道都是发挥这些人力量的较好方式，也是遏制引进又无功、引进又流失的良好方法。

4 健全的员工培训机制

猎豹汽车车联网部门目前为止还没有建立完整的培训机制，无论是销售部门还是职能部门。猎豹汽车车联网的营销服务离不开销售、售后、市场、技术等各个部门的共同努力和配合。然后部门与部门之间，成员与成员之间对于车联网营销服务的看法和着重点都会不一样。在车联网营销服务在市场的实际操作和应用中难免就会出现资源不匹配或行动不一致，其要求达到的效果也就有可能出现偏差，进一步影响用户对猎豹汽车车联网的体验和感受。因此，健全统一的员工培训机制，对车联网在市场营销服务中有着十分重要的作用与意义。一来在信息传递上协调一致效率高，二来科学的培训体制能有效避免大量人力和物力资源的浪费。猎豹汽车应该由人力部门结合各部门的业务特征和发展情况制订系统化的员工培训体系。包含员工在产品、服务、市场营销、其余知识、各项技能等全方面的培训体系。特别是在车联网相关的培训，所有销售和售后人员都要主动积极学习，来了解车联网熟悉车联网和推广车联网。培训的对象不单单是汽车生产厂家，更重要的还有各个猎豹汽车的代理商，他们的员工是在站在市场最前沿的地方，是直接和客户面对面的，只有他们了解了熟悉了认可了车联网的服务应用，才能发自内心的主动来推广和推销车联网的营销服务，让车联网在客户用车中发挥本该有的作用来。

5.4 资源保障

资源保障包含人力资源、资金资源、技术资源，不仅仅是作为传统国有汽车企业的内部资源，还包括市场资源的整合与运用的能力。猎豹汽车作为湖南省属大型国有企业，又是军工厂转型过来的湖南省唯一汽车品牌，能够形成资源网络效益，从融资需求的资金渠道资源、专业人才引进的资源、媒体的品牌宣传资源方面多少都会有优先的保障和，特别是风险的控制保障。同时汽车行业在不断发展和转变的进程中，参与到车联网发展建设者越来越多，特别是互联网公司、电子感应设备企业等。猎豹汽车在与这些第三方合作时具备充分的资金、人力和信誉的保障，这些为猎豹汽车车联网的开放式发展、战略性布局都有积极作用和意义。在车联网营销服务上猎豹汽车可以加强互联网企业合作，通过合作更好开发车联网产品，完善车联网在营销服务中的运用。最大化地学习掌握车联网开发模式、产品技术、流程及团队管理方法，并在营销服务中实现快学快用。随着大数据、5G 技术、人工智能等技术资源的发展与完善，猎豹汽车车联网的应用发展获得良好的发展环境和机遇。以上这些资源的保障将积极推动猎豹汽车朝着品牌更强、产品更优、市场更大、合作发展更宽广的方向前行。车联网的发展应用是大潮流和大趋势，这不仅是汽车行业发展上百年来来的转折点，更是汽车产业生态衍变进化的历史机遇。车联网作为新技术也将带来新业态，这将彻底改变汽车作

为纯粹的交通工具的印象，开始作为生活智能助手。猎豹汽车车联网营销服务让企业贴近用户，搭建起用户与企业的桥梁和纽带，让企业与客户互动交流成为现实。更值得提出的是车联网发展，让国产汽车和国外汽车品牌有了共同的起跑线，甚至可以说自主品牌拥有更好的先天技术应用平台和广阔的消费市场。

对外进行战略合作伙伴的寻找，这项工作对于猎豹汽车的发展、猎豹汽车车联网的发展都是有积极促进作用的。现如今单打独斗是难以为继的，“一个好汉三个帮”，猎豹汽车在车联网营销服务中可以以开放的姿态来寻求志同道合的相关企业共同开发市场服务用户。如长沙市目前也是开始智慧城市投入的城市之一，猎豹汽车可以与长沙从事智慧城市服务的企业如长沙数智科技集团有限公司携手。东风小康联手华为，创立了塞力斯汽车作为独立品牌来运作市场、上汽荣威联手阿里巴巴以斑马系统应用于车联网的市场营销服务，这些都是优势互补的典型。猎豹汽车完全可以在战略上联手在互联网服务中具备优势的企业来共同合作，把猎豹汽车作为超级 IP 来进行打造和升级，赋能猎豹汽车新的品牌力和市场活力。车联网的作用必将发挥关键性作用。猎豹汽车作为制造业，在互联网的开展上可以和互联网企业探寻合作，这种合作是精诚合作，需要合作伙伴对猎豹汽车的品牌有十分的认可，在这个基础上来合作协助猎豹汽车打造出全新服务体验的猎豹汽车。让猎豹汽车车联网这一基础设备在不断的产品生产制造中也不读的迭代升级。车联网的营销服务不仅仅是在线，更重要的是让服务的在线和实体场景的体验能够更好的融合，在更靠近汽车用户的同时给与汽车用户更好的服务体验与感受。车联网数据的不断累积和提炼，更是猎豹汽车产品功能不断完善的重要基础，在基础服务上猎豹汽车可以衍生新的服务和新的服务模式。猎豹汽车不用考虑车联网赚不赚钱，而是考虑车联网的服务是基础工作，车联网是汽车的基础设施。

为给猎豹汽车车联网的更好发展提供战略支持和保障，猎豹汽车在自身大格局上要进行重新定位。猎豹汽车完全可以放弃目前的发动机和变速箱的研发投入，把全部精力和战略资源全部转移到纯电动或增程式新能源汽车的研发。我国在原油上的需求，73%依靠国外进口，这对于传统动力的研发俨然已经是一个巨大的潜在的障碍和风险，同时猎豹汽车在发动机变速箱上着确实是不具备核心竞争力的，如同鸡肋，用之不行，丢之可惜。如今在汽车行业的洗牌中，首先考虑的是活下去，再来图发展。拿长沙汽车产业来说，目前的上海大众、广三菱、菲亚特等均是在想尽办法活下去，上海大众缩减基地、减少生产线、甚至主动劝导员工离职，大众汽车全球战略在 2030 年放弃内燃机板块，全面转型为电动车企业+科技公司。这是目前汽车行业的现实情况。猎豹汽车在目前的环境中不破不立，应壮士断腕的勇气放弃传统产品的研发，集中力量向新能源、车联网方向来重点

投入与布局，这样才能寻求新的发展机会突破现有困局。

6 总结与展望

6.1 总结

本文研究内容是车联网营销服务，研究对象是猎豹汽车。在汽车朝着新“四化”的趋势发展背景下，首先通过对车联网概念的综述来对车联网进行详细的讲解与剖析，包括车联网的基本概念及特征介绍，说明车联网理论发展过程和车联网理论与市场应用发展的密切关系。其次通过对猎豹汽车车联网的营销服务现状进行研究和分析，总结其现有营销服务中存在的问题，包括车联网营销推广不足、缺乏内容互动机制、车联网培训体系不完善、组织架构不足、技术支持有待完善等系列问题，针对这些问题结合猎豹汽车车联网营销服务的现状，提出优化策略。围绕着猎豹汽车车联网的组织、产品、资源、渠道来完善和解决目前猎豹汽车车联网营销服务中的不足和问题。综合而言本文对于车联网侧重其在营销服务中的运用，强调车联网营销服务是一种场景革命、一种新的交流方式、一种开放的产品销售服务方式，更是一种新时代所要求的资源节约型、环境友好型的企业发展途径。

6.2 不足与展望

猎豹汽车作为国产汽车中的一员，虽然是老牌的军工企业，但真正进入民用市场的时间还很短，自身核心技术积累薄弱。面对消费升级和日新月异的汽车行业发展变化，要想立稳脚跟持续生存和发展下去并非易事。特别是新技术在汽车发展中的不断应用，无论是传统汽车生产商还是造车新势力企业，都在积极探寻资源整合和转型升级，以便来更好的适应市场、适应消费者、适应时代发展的要求和变化。1、本文虽对猎豹汽车车联网在市场营销服务的现状、问题进行了综合的梳理和分析，提出了依据理论结合市场实际来优化车联网在猎豹汽车市场营销服务中的应用，以及优化策略的保障措施。但是具体到每一个部分的执行都需要在今后的工作中进一步分析和明确，效果验证更是需要在工作实践操作中得到结果。鉴于作者汽车行业经验和理论学术水平的不足和局限，加之车联网具备跨界交汇的行业特点，车联网营销服务是复杂而庞大的课题，在互联网快速迭代的背景下得出的结论很难长时间有效或有不准确之处。2、车联网的发展更新速度是较为快速，技术的发展又会带来管理和服务的变化，因此还存在诸多值得继续

深入研究。3、车联网的发展不仅仅在与车企，更多还需要配套企业来支撑和完善其功能与服务，以便更好运用于市场与用户。猎豹车联网营销服务优化是基于当前汽车市场态势及猎豹汽车企业目前发展现实进行设计，随着猎豹汽车的改革与汽车行业发展还需不断完善与提升。

中国作为全球最大的汽车产销市场，汽车在给人们的家庭生活带来便利的同时也开始出现一些汽车带来的问题。如城市的拥堵、停车难、车辆事故也随着车辆的保有量变大而提升。中国大中城市的交通拥堵和安全问题一次次成为了社会各界的讨论热点。大中城市的家用汽车数量巨大，尽管采取限行、公交优先、摇号限购等举措。但由于人们越来越追求高品质的生活，大多数家庭仍然愿意选择驾车出行，城市的交通状况始终无法改善。由交通拥堵、车流量大等问题导致的交通事故时有发生，这也是车联网发展和应用正在面临和要解决的问题之一。世界正在经历百年未有之变革，在汽车“四化”的发展趋势下，车联网更也在随着5G技术、大数据等一系列技术的不断发展而升级，汽车也在不断进化。智慧交通必然将成为城市交通发展的必然趋势，而车联网正是智慧交通发展的关键一步，基于此的一系列应用将成为未来经济增长的新动能。让发展更科学开发、让服务效率更高效、让用户感觉更美好、让人与人之间走的更近更相信，这本身就是一种时代的前行进步。车联网是互联网技术在汽车上的综合应用，是各软件提供商、配套供应商等合作的集大成，未来在汽车产业和汽车用户双面都将产生积极影响。到那时，汽车生产企业也就不完全只是生产制造的角色，更多时候会成为服务用户车辆全生命周期的服务型科技企业，为汽车作为人们智能伴侣提供支持保驾护航。车联网赋予传统汽车新的溢价能力和品牌重塑的机会。在汽车行业百年未有之大变革中，车联网营销服务成为汽车行业变革发展模式下的新的营销服务主流方式。车联网是作为车辆的基础设施，车联网的对比并不仅仅是谁的功能多，而是车联网背后的营销服务能力和客户感知。如个性化定制、精准信息传递、及时有效的互动和信息分享，这些才是最重要的。车联网作为汽车智能发展的基础，车联网营销服务将为汽车的互联、智能，智慧交通的构建提供宣传的窗口，同时也是促进智慧城市发展的促进因子。其丰富了汽车、用户、道路、城市的有效信息，可能为智慧城市中智慧交通的实现有所促进。

总的来说，车联网正在发展着，更在促进世界的、中国的汽车产业转型变化。本文所述还有诸多不足之处，甚至说有些想法亦或幼稚。正如“惟其幼稚，正好寄希望于这方面”。发展是动态变化的，车联网发展目前是百家争鸣，虽还未有全面的标准或全领域应用，却是汽车发展的趋势，其未来的发展一定会脚步更快，空间越大。届时猎豹汽车也将是车联网发展的受益者和推动者，企业在获得更好发展的同时汽车消费者也将拥有更好的产品以及产品体验与服务。车联网让互联

网与汽车有了融合拥抱的机会，车联网将作为全新的汽车产业基础设施，车辆与人甚至更多设施的在线互联这将是中国为世界作出的重要探索和贡献。

参考文献

- [1]陈晓红. 新技术融合必将带来管理变革. 清华管理评论 2018
- [2]陈晓红. 数字经济时代的技术融合与应用创新趋势分析. 新华文摘. 2019
- [3]陈晓红. 拼抢数字经济全球话语权, 瞭望周刊, 2021
- [4]陈晓红. 数字经济时代的创新创业研究 . 同济 MBA 讲堂, 2018
- [5]中国车联网产业技术创新战略联盟. 中国车联网产业技术白皮书 . 2011
- [6]杜向荣, 孔令雪 . 物联网时代的营销变革 . 管理观察. 2011
- [7]皎丽丽. 车联网: 汽车企业转型新动力. 中国信息界 e 制造. 2014
- [8]李步峰, 江勇, 崔有祥. 车联网商业模式分析与研究. 软件产业与工程 . 2014
- [9]李兆荣, 《跨界生长·车联网在进化》 电子工业出版社, 2016
- [10]栾轶玫. 新媒体营销的特点. 视听界, 2011(4)
- [11]肖俊涛 . 中国汽车产业自主品牌与自主创新研究 . 中国地质大学出版社 . 2009
- [12]沈美莉, 陈孟建. 网络营销应用与策划. 清华大学出版社, 2005
- [13]曹芳华. 基于 AISAS 模式的网络整合营销传播模型建构与个案研究. 厦门大学, 2009
- [14]苏静, 王东, 张菲菲. 车联网技术应用综述[J]. 物联网技术, 2014
- [15]宏良, 黄晓鹏. 车联网技术研究综述[J]. 机电工程, 2014
- [16]从“中国制造”到“中国制造 2025”. 商周刊. 2015(03)
- [17]吴声 . 《超级 IP-互联网新物种方法论》, 中信出版集团, 2016
- [18]吴声. 《场景革命》, 机械工业出版社 , 2015
- [19]李开复、王咏刚. 《人工智能》, 文化发展出版社, 2017
- [20]赵桂范、杨娜. 《汽车制造工艺》《中国汽车产业发展报告》
- [21]杰瑞卡普兰. 《人工智能时代》

- [22]集智俱乐部.《走进 2050-注意力、互联网与人工智能》中国工信出版集团, 2016
- [23]王坚.《在线》.中信出版集团股份有限公司. 2016
- [24]王坚.《人机交互和多通道用户界面》
- [25]姜红德.车联网“引爆”动态交通信息服务.中国信息化. 2012
- [26]周智勇, 吴一凡, 国内外车联网市场发展的现状及市场驱动分析, 电子产品世界, 2015 (10)
- [27].姚斌华、韩建清.《见证-广州汽车十年》广东省出版集团 (原广东人民出版社)
- [28]多恩布什、费希尔、斯塔兹,《宏观经济学》.中国人民大学出版社
- [29]吴晓波.《腾讯传》.浙江大学出版社, 2017
- [30]吴军.《浪潮之巅》.人民邮电出版社, 2016
- [31]《世界是平的》.托马斯.弗里德曼, 湖南科技出版社, 2008
- [32]《轻公司: 互联网变革中国制造》.李黎、杜晨, 中信出版社, 2009
- [33]《丰田生产方式》.大野耐一.中国铁道出版社, 2006
- [34]朱远红.基于消费者行为的营销策略分析.现代商贸工业, 2009
- [35]《长丰集团公司志》.第四卷
- [36]《长丰集团报》
- [37]《中国汽车报》
- [38]Michael.Milton 李芳 (译).《数据分析》.电子工业出版社, 2010
- [39]酒井辉昌, 王兆龙 (译).《本田的品质管理与制造》.广东经济出版社, 2009
- [40]菲利普.科特勒, 凯文.莱恩.凯勒著, 王永贵译,《营销管理》(第 13 版), 格致出版社, 2012
- [41]洛夫洛克.沃茨 著, 谢晓燕、赵伟韬译,《服务营销》(第 6 版), 中国人民大学出版社, 2010
- [42]张琪, 我国车联网产业链和商业模式研究, 汽车工业研究月刊 , 2015
- [43]PR Varadarajan, MS Yadav. Marketing strategy and the internet: An organizing framework[J]. Journal of the Academy of Marketing Science .2002

- [44] Hongmi CHEN, Ji ZHOU. The Positioning Strategy of China Self-owned Car Brands in the Chinese Market [D], Sweden:Uppsala University, 2012.
- [45] 刘宗巍、匡旭、赵福全. 中国车联网产业发展现状、瓶颈及应对策略, 科技管理研究, 2016
- [46] 菲利普. 科特勒, 凯文. 莱恩. 凯勒. 营销管理(第 14 版). 上海:格致出版社, 2012
- [47] 艾. 里斯 (AI Rise), 杰克. 特劳特 (Jack Trout). 定位[M] 机械工业出版社, 2012.
- [48] 《体验经济》 约瑟夫. 派恩, 詹姆斯. 吉尔莫 机械工业出版社, 2008
- [49] 《双边市场中平台企业的商业模式研究》 陈应龙, 浙江大学出版社, 2016
- [50] 维克托. 迈尔-舍恩伯格 《大数据时代》. 浙江人民出版社. 2012
- [51] 尼古拉斯. 克里斯塔基斯 (Nicholas Christakis), 詹姆士. 富勒 (James Fowler), 《Connected》, 中国人民大学出版社, 2013
- [52] 《Predictive Analytics》(预测性分析)
- [53] 维克托. 迈尔-舍恩伯格, 《Delete》, 浙江人民出版社, 2013
- [54] 森特·莫斯科 《迈向云端: 动荡世界中的大数据》 (To the Cloud: Big Data in a turbulent world, 2014