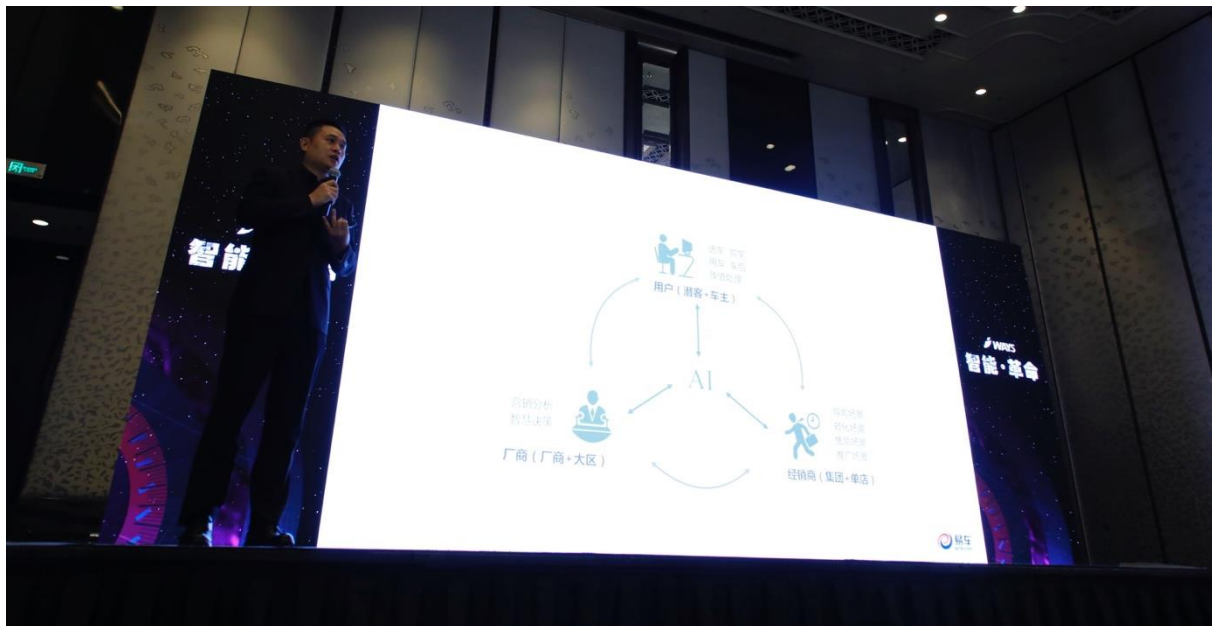


汽车消费生态创新营销

易车研究院副总经理 赵亮

(以下内容根据峰会现场速记整理,有删节)

给各位分享一下易车在大数据的C端和B端应用场景的一些思考。易车董事长及CEO李先生做演讲时提到几个新词:新技术、新零售、新连接。正好这三个词被我借用过来,各位现在看到的内容,恰恰是我们易车在整体大数据层面做的一个布局,以大数据为基础的人工智能要做的三件事情。第一,我们要做的是将用户(车主)购车全流程中产生的数据连接起来的服务,这是新连接。第二,在经销商层面讲的是新零售,即线下的销售场景,可能会发生一些革命性的改变或者创新。第三是新技术,新技术主要是映射到厂商端,其推动的是新能源、车联网、还有智能驾驶技术等,这都会给汽车行业未来的格局带来一些改变。



沉淀数据为营销升级打基础

要聊大数据的应用场景,要先明确是什么类型的优质数据基础,再讨论你拿这些数据怎么用。易车现在留存的数据里主要有三个维度,第一是品牌类的数据,就是车型库,这已经有195个主流的厂商品牌的三万七千多条车型数据,包含了技术参数、图片、视频评测、口碑等各类型数据。

第二是庞大的用户数据，主要来源于庞大的流量，比如PC端和移动端，每日的PV、UV全是上亿的。根据第二季度最新统计数据，收集到相关销售线索2500多万条，其中移动端占比高达70%。易车网已经服务消费者17年，我们积累了庞大的用户数据，基于比较经典的销售模型（从用户的品牌认知、产生兴趣一直到完成交易），为消费者提供信息服务。在提供服务的每一层都可以看到产品，比如顶层有一些信息流平台、社交媒体、门户导航、流量入口。走入门户网站之后，我们有产品库、图片库、视频库各种库来满足消费者购车过程中的决策行为所要获取的关键决策信息。当他受这些信息影响的时候，他就会转化，向成交方向走。比如我们最近推出的在线智能导购服务，问他您可能对哪个价位的车感兴趣，您可能在哪个城市，哪个时间去买车，和用户产生一系列交互行为，逐渐引导他去成交。在整个过程之中，用户就会在易车网形成他的数据留存。

还有渠道数据，易车为25000多家经销商提供智能营销数字化服务系统，这意味着使



用该系统的经销商收到一个定单，跟单进行交互时，比如400电话接通情况，每个客户通话多长时间，聊了什么，所有的这些数据，全都留存在易车这么一个庞大的数据系统里面。以上这么多优质的数据成为了易车大数据的基石。

沿着营销的纵向，我们可以看到易车的数据优势，除了纵向之外，易车在横向上也做了一些比较前瞻性的布局。在过去的五到十年，易车通过资本融合的方式，沿着汽车制造往下延伸，从汽车制造、渠道管理、汽车营销，整个汽车价值链条陆续布局了一些公司，收集线索。

打造服务双端的数据营销生态体系

有了这些数据之后,我们怎么去用?肯定要有个商业制动系统,易车在进行数据应用场景刻画的时候,从四个维度去讲这个事情。首先有一个开发性的应用场景,就是易车指数。消费者可以通过指数的热榜,来选择最热或最受消费者青睐的车型。比如说我们通过指数形成智能推荐,向用户推荐他最爱看的内容,或者置顶的新闻。

然后在B端应用场景里,我们主要是做千人千面的竞争广告营销,智能广告这一块是易车最近一年一直在努力尝试的产品,主要是利用易车的剩余流量,去做一些剩余流量的广告位曝光,尝试为厂商做一些更精准的销售线索。



另外,我们将来肯定是要通过数据系统的方式、智能化营销报告的方式为厂商提供一些相应的数据报告服务。除此之外,通过易车研究院为厂商提供一些定制化数据服务,比如说为厂商提供更精细化的营销支持,基于新车上市和上市后的一些口碑积累,去做一些数据策略支持,这都是易车主要的核心职能。易车研究院还为厂商提供一系列基于数据的数据咨询服务。比如产品管理服务,厂商做产品研发是最基础的业务,当中必须涉及到上市前开发期的时候,你要做市场的需求分析,你的车定位在哪,要给什么配置等,互联网数据一来,这些信息全都有。那么上市之后,你这个车的配置,在市场上要做一个验证,消费者是否喜欢这个配置,口碑情况怎么样,在易车网口碑这个产品里面,全都有数据留存。然后沿着产品生命周期往后延伸,还会有一系列的其他的的数据服务。

做用户的出门习惯分析也好,还是做我们网站内所有的行为路径分析也好,用户管理恰恰是易车最强的地方。所以易车的大数据为厂商提供用户管理服务,基本上可以覆盖整个用户生命周期管理。

前面讲的基本是在B端的应用场景,接下来讲一下易车的大数据在C端的场景。一开始我们看到的视频里面有一个小智能机器人,能跟用户进行聊天、交互。其实易车的商业智能,我们的AI,并不是附着在机器人身上,它是一个系统,可以附着在任何设备上,可以附着在手机端,也可以附着在PC端,在PC端有易车网的PC站,在手机端还有两个APP,这两个APP里面也附着了大量的用户,用户通过这些产品,可以使用到我们的智能应用。消费者在决策前期,不太知道自己想买什么车的时候,可以在线和我们的机器人做交互问答,得到结果之后,再走到下一个阶段。比如进入价格决策的阶段,就可以问购车机器人,哪个店可能更便宜一些,最近有没有降价,它能给消费者一个比较明确的答案。消费者在线上做完这些决策行为之后,他往前走,走到线下,进入4S店,可能一进门他看到的不是销售顾问,就是我们刚才视频展示的机器人,机器人接待一下,人脸识别一下就识别出来了:“来自易车网的用户,我来接待您。”想想看,在厂商传统的销售方法论里面,我们线下的接待流程,是完全可以用人工智能化来实现的。所以说消费者从线上的决策关键路径,延伸至线下的真实购车场景里,人工智能都有它比较好的应用场景。

布局AI改变未来的商业模式

对于易车自身大数据的应用来说,比如我们会尝试做一些营销的机器人,营销机器人简单来说就是它可以为厂商提供一些标准化的营销策略服务,这能帮厂商把费用花在最精准的这部分人群上。它的职能我认为有点像广告公司干的活。还有写作机器人,好像前几天腾讯的一个会议,他们的一个副总裁站在台上演讲,同步只有十几秒的延迟,旁边的机器人就把稿子写完了,写作机器人也是未来我们易车要重点突破的方向,未来你们看到的一些导购的文章,厂商的一些评测类的文章,可能就是写作机器人写出来的。