



安路勤 热点营销模式研究

对行业热点营销模式进行信息收集分析，涉及热点营销模式的类型、程度、参与者、未来前景等



关注行业内正在发生的热点营销模式，不错失风口

- 近年来五花八门的营销玩法层出不穷，有一部分获得了较高的市场关注度，在流量为王的时代，必须引起重视
- 通过对热点营销模式的研究，帮助OEM更好的理解该营销模式的现状与前景，辅助决策及落地营销方案借鉴

热点营销模式研究有什么用？



理解热点营销模式现状与前景

知己知彼，方能百战不殆，面对同一赛道的竞争品牌，错过一次风口可能会落后一个身位，及时理解掌行业内的热点营销模式意义深远



辅助决策

——是否跟进热点营销

基于掌握的其他OEM热点营销模式信息，OEM根据自身实际情况做出决策，是否要跟进或放弃



落地营销方案借鉴

从0到1自古以来都是难事，不做重新发明轮子的人，借鉴其他OEM成功的营销方案，走一条被他人验证过的道路通常可以事半功倍

两种不同程度的“女性化”概念呈现方案

- 整个品牌打造成女性化品牌，品牌下的全系列产品均围绕女性化研发；
- 推出单款或多款产品做女性化定位，或是在已有车型中增加女性化版本；

整个品牌围绕“女性化”概念打造



欧拉——更爱女人的汽车品牌

部分车型或装备线包装“女性化”概念



奇瑞瑞虎3X女王版

哈弗赤兔



WEY摩卡



雷丁芒果《中餐厅5》指定款

以“她经济”营销模式研究报告为例,OEM将收获：

- ① OEM可以了解目前有哪些品牌正在使用“她经济”营销模式，分别做到什么程度，不同的“她经济”营销模式的玩法优劣势
- ② OEM结合自身品牌调性和产品调性，在理解该营销模式的前提下做出是否跟进使用该热点营销模式的判断
- ③ OEM可以借鉴其他品牌的成功营销方案，推出适用于本品牌或产品的她经济方案



研究内容（整体）

- 安路勤根据4P经典模型切割研究模块，将热点营销模式划分为产品风格化研究、新价格模式研究、新渠道模式研究、新推广方式研究四大模块
- 研究报告内容将包含：该热点营销模式有哪些卖点，该热点营销模式受到追捧的原因，对该热点营销模式的主流判断等

01 产品风格化研究 Product

“国风产品”的现状与前景

“越野SUV”的现状与前景

“女性化风格产品”的现状与前景

...

02 新价格模式研究 Price

“车电分离模式”的现状与前景

“全国统一价”的现状与前景

...

03 新渠道模式研究 Place

“厂商直营模式”的现状与前景

“半直营模式”的现状与前景

...

04 新推广方式研究 Promotion

“用户共创模式”的现状与前景

“IP联名模式”的现状与前景

...

注：各板块初步拟定了以上研究课题，但不局限于以上研究课题

报告常规结构为三大模块
且分别包含三子模块

01
热点营销模式
现状



02
热点营销模式
成功因素



03
热点营销模式
未来趋势

1.1 • 热点营销模式背景阐述	1.2 • 参与者 • 参与形式 • 参与程度	1.3 • 不同参与形式横向比较，及对应的OEM特点 • 不同参与程度横向比较，及对应的OEM特点
2.1 • 成功因素一及支撑点	2.2 • 成功因素二及支撑点	2.3 • 成功因素三及支撑点
3.1 • 整体未来趋势大方向的判断（看好or看衰）及支撑点	3.2 • 细分不同参与形式/参与程度未来趋势的判断（看好or看衰）及支撑点	3.3 • 落地建议——适用与该营销模式的品牌调性、产品调性、切入时机



项目运作计划（整体）

- 2021年完成2个课题的热点营销模式报告，以便于公司作为示例向客户推介
- 2022年计划完成8个课题的热点营销模式报告
- 交付物形式：PPT

2021 Q4 项目启动期

报告打磨期，通过前两份报告的撰写及客户反馈，优化报告结构，内容及观点，励志产出代表安路勤行业观点的，具有高专业性、前瞻性，OEM乐于为之付费的产品

Q4 “女性化风格产品”的现状与前景

“用户共创”的现状与前景

2022 全年 项目执行期

报告成长成熟期，紧跟热点，想客户所想，稳定产出代表安路勤行业观点的，具有高专业性、前瞻性，OEM乐于为之付费的产品，在此基础上争取衍生出额外的产品研究或客户调研等付费的个案项目

Q1 IP联名营销模式研究

车企元宇宙布局研究

Q2 车电分离模式研究

国风元素营销模式研究

Q3 硬派越野风格SUV产品研究

待定课题

Q4 待定课题

待定课题

- 单份报告计划花费单研究员10个工作日

建议时间分配和工作安排

Day1	Day2	Day3	Day4	Day5	Day6	Day7	Day8	Day9	Day10
案头研究（3天） - 相关研报（1天） - 产品手册、营销手册（1天） - 媒体新闻、论坛等（1天）			内部workshop（1天） 内部头脑风暴（1天）	讨论结果梳理（2天） - 确定适用该课题的报告框架（1天） - 整理出每个模块的核心观点和支撑点（1天）		撰写报告（4天） - 撰写报告（2天） - 版式优化（1天） - 修改&微调（1天）			

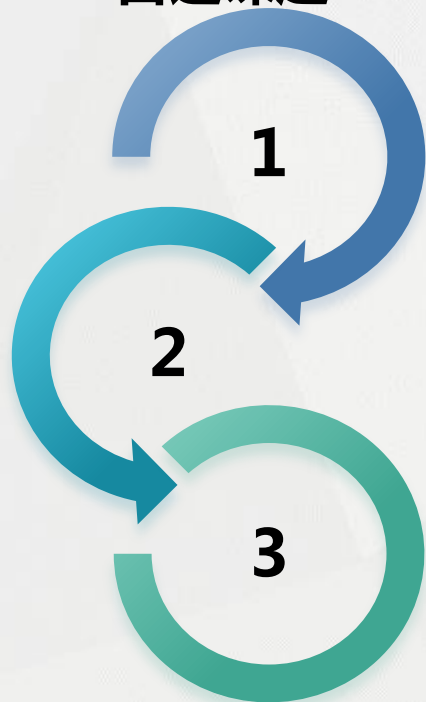


项目年度合作方式简述及报告交付数量/程度

- 方式一（主要）：车企年框项目中的一部分，一年提供6~8份的完整版报告
- 方式二（次要）：个案需求定制，针对客户提供的课题，进行报告制作，甚至提供定量定性等增值服务

年框报告制作，统筹安排， 不接受OEM自选课题

- 通过安路勤渠道获得主要玩家的营销方案信息
- 从官方营销方案中分析各玩家的玩法异同，各自优劣势



案头研究

- 以网络公开资料为主收集信息
- 梳理热点营销模式的时间线，玩家入局时间

内部workshop

- 内部充分讨论，阐述各自对热点模式的观点，最终形成安路勤观点，出具报告

个案需求定制报告，OEM可自选课题， 并额外提供以下增值服务



用户调研（定量）

- 通过安路勤渠道，进行一定样本量的用户调研，获取用户对热门营销方案的看法



专家深访（定性）

- 通过安路勤渠道，寻找热门营销方案厂商的内部负责人，从专家视角理解该热门营销方式内核

- 安路勤根据“她经济”营销概念的落地程度不同，将参与者分为两类，并做了明确定义
- 安路勤直击本质，将存在“过度包装”的女性化功能做深度剖析，便于将不同OEM女性化功能做横向比较

两种不同程度的“女性化”概念呈现方案

- 整个品牌打造成女性化品牌，品牌下的全系产品均围绕女性化研发；
- 推出单款或多款产品做女性化定位，或是在已有车型中增加女性化版本；

整个品牌围绕“女性化”概念打造



欧拉——更爱女人的汽车品牌

部分车型或装备线包装“女性化”概念

轻松GET女王范



奇瑞瑞虎3X女王版

哈弗赤兔



哈弗赤兔

WEY摩卡



WEY摩卡

雷丁芒果《中餐厅5》指定款



雷丁芒果《中餐厅5》指定款

目前车企宣传的女性化功能，仅仅是常规功能的包装

- 目前市面上的女性化产品在功能层面几乎没有，即便是标榜自己是女性化品牌的欧拉所包装出来的女性友好功能也都是常规功能套上了女性化的帽子（如座椅加热、方向盘加热、腰部按摩等）

欧拉将常规功能整合，包装成“女性友好功能”

优雅纯粹 超跑造型	澎湃激情 超跑性能	智享驾趣 超越超跑的智驾	比他更懂你 女性友好功能	智温贴心座舱
 跃动双色车身	 百公里加速3.5秒级 俱乐部成员	 智能AI座舱	 智温贴心座舱	工作累了,需要被关怀,朋克猫支持座椅加热、方向盘加热与腰部按摩,同时根据个人ID于手机端推送生理期提醒监控,奉上公主般的宠爱待遇,让你享受被呵护的幸福感
 星云之眼车灯	 双电机四驱	 热泵温控系统	 暖男模式	暖男模式 针对女性用户日常驾驶中的痛点,欧拉朋克猫还打造了“万智推送”功能。该功能可科学分析当前驾驶状态,自主启动相关功能,例如当你行驶在高速公路时,系统会主动询问你,是否开启ACC巡航?当你在停车时,系统会主动帮助你识别道路,开启代客泊车.....深度缓解车主驾驶压力
 无框车门	 超低风阻	 超级智驾系统	 防晕车驾驶模式	防晕车驾驶模式 未找到介绍,询问过官方客服,客服也不知道
 电动尾翼	 超长续航无钴果冻电池		 猫眼人车感应系统	猫眼人车感应系统 未找到介绍,询问过官方客服,客服也不知道

I.S.Engine 数据集成咨询服务商

<http://www.isengine.com.cn/>

- 安路勤将不同的用户共创营销形式进行梳理，划分出中国车企和国外车企对于用户共创不同的态度
- 安路勤用户共创营销研究深入各品牌，通过各品牌不同用户共创细节具体展示，寻找用户共创的有效路径

什么是用户共创？

□ 用户共创就是汽车公司邀请用户融入到一台新车设计、开发、生产、制造、销售、维修、保养、二手置换的全链过程中，并实时提出基于个人经验的反馈

□ 这些反馈可以是正面积极的，也可以是负面批评的。汽车公司是否会真正听取这些想法，并将它们付诸于后续过程中，取决于样本数

□ 在一整套的“用户共创”闭环后，汽车公司以较低成本获得更一手和丰富的交互信息，顺便斩获一批不离不弃的“死忠粉”。用户则在提意见的过程里获取较大的精神增值与一定的物质回馈，加深与这间车企的“情感联结”



用户则在提意见的过程里获取较大的精神增值与一定的物质回馈



汽车公司以较低成本获得更一手和丰富的交互信息，顺便斩获一批不离不弃的“死忠粉”



4

蔚来用户共创具体内容（1）——NIO Day（蔚来年度车主节），打造共创IP

□ NIO Day始于2017年，每年一届，至今已举办过4届，已成为传播蔚来产品力和用户企业理念的最强活动IP

□ NIO Day的底层逻辑是为用户打造一场盛典，蔚来只是借用户的舞台做了产品发布，舞台中心的主角一直都是用户

□ NIO Day的经典环节包含：新品发布、明星演唱、用户共创节目演出



2017年12月的首届NIO Day在北京登台，邀请全国各地车主参加，现场发布了发布首款产品ES8，同时蔚来服务、生活方式也全方位亮相，并有梦龙乐队现场演出



2018年在上海的NIO Day，用户自发组织蔚来车主博物馆，蔚来发布ES6，并尝试与用户共创，打造用户年会分会场，现场还有Bruno Mars演出



2019年在深圳，蔚来发布新品，并将用户故事拍成微电影《找回来了》，深圳车主彩虹合唱团现场演绎《电动车主的自我修养》，成为全场亮点，更有旅行团队和邓紫棋演出助阵，蔚来在用户的欢呼声和欢呼声中度过了外界定义的至暗时刻



2020年在成都，260名车友参与了本届NIO Day的共创，近200名成都用户志愿者热情接待来自全国的车友，由蔚来车主组建的乐队NIOBand在著名音乐人蔡石磊的带领下，唱响了年度主题曲《未来在前行》



2021年在苏州，蔚来发布中型智能电动轿跑ET5，与特斯拉Model 3正面抗衡；蔚来率先将AR/VR技术应用到车上，为用户提供虚实相融的互联网体验，或许是元宇宙上车的第一步