

# 营销数字化转型精准赋能 一汽-大众品牌力提升

当数字化转型已成为传统车企的“集体行动”，一汽-大众正凭借全业务链的数字化渗透，在不平凡的“创变之年”享受着来之不易的收获。在这其中，以数字化转型为核心所打造创新营销体系，也为一汽-大众品牌力从容、持续提升精准赋能。

## 数字化营销使销量可持续增长

在挑战与变革叠加、新旧势力同台竞技的环境下，一汽-大众这块在中国汽车市场历经多年锤炼打造出的“金字招牌”如何继续焕发活力？依托营销数字化转型，一汽-大众再次向业界交出一份“样本式答卷”。

数据显示，2020年1-10月，在国内乘用车市场销量同比下降9.9%的整体形势下，一汽-大众的终端累计销量突破164.7万辆，并以10.7%的市场份额，蝉联国内乘用车市场销量冠军。一汽-大众大众品牌也整体表现稳健，2020年前10个月终端销量超过98.4万辆；在刚刚过去的10月，宝来、速腾、迈腾、探岳4款车型终端销量均超万辆，其中宝来销量接近4万辆，速腾突破3万辆大关。

日前，一汽-大众汽车有限公司商务副总经理，一汽-大众销售有限责任公司党委书记、总经理董修惠在接受媒体采访时说：“在市场波动期，一汽-大众的产销量依然逆势增长并在行业实现引领，数字化转型和创新在营销体系的顺利、高效推进功不可没。”

突如其来的新冠肺炎疫情为本就挑战重重的汽车市场带来更多压力和不可控因素。面对疫情的持续影响，企业的转型将何去何从？经历了疫情的洗礼，汽车行业数字化转型的必要性更加显而易见。“可以说，疫情加速了汽车企业的数字化转型进程。汽车行业数字化转型的呼声由来已久，但部分车企受限于能力、成本等原因一直处于徘徊和观望状态。这场疫情让此前没能转型的企业陷入了被动状态，同时也让整个行业更清楚地认识到数字化转型势在必行。”董修惠说。凭借前瞻的数字化转型布局，在疫情期间一汽-大众打赢了一场有备而来的“漂亮仗”。依托营销数字化转型，一汽-大众实现

的销量逆势增长也更具韧性。

2020年3月，由一汽-大众大众品牌高管团队组成的“66天团”，开创性地进行了直播尝试，累计观看量达40.6万人次，点赞量112万次。与此同时，品牌直播中心的建立也成为一汽-大众践行营销数字化转型的最佳印证。同年4月，这座专业级的直播间在3周内迅速建成。“与浅尝辄止不同，一汽-大众的品牌直播中心以央视直播间的专业标准来打造，并且每天都有详细的直播计划，可以说我们开创了业界数字化创新营销的先河。通过直播运营体系和专业的直播内容，我们和用户实现了沉浸式的沟通与互动。直播对原有传播渠道进行了有效开拓，激发了一汽-大众全体系的潜能，潜在客户覆盖率的增长超乎我们的想象。”董修惠说。

在践行“以用户为导向”的数字化变革中，为确保直播内容更专业、更全面、更贴近消费者需求，一汽-大众直播中心筹备了专属的人才库和内容库。在直播人才库方面，一汽-大众成立了由公司高管和经理人员组成的、覆盖各个业务模块的25人专业直播团队，以及涵盖产品、技术、售后各领域的专家团队，通过直播为消费者答疑解惑，为用户带来专业、严谨、实用的汽车资讯。

“未来，一汽-大众大众品牌直播中心将继续以用户思维驱动交互体验升级，形成企业在营销领域数字化创新的核心竞争力，在推动整个营销体系良性运转的同时，助力销量实现高质量、可持续提升。”董修惠说。

## 数字化营销创新底气更足

实现全面的数字化、电动化转型，需要全体系、全流程的通力合作。为此，一汽-大众在产品领域的数字化转型和布局，打造了更具竞争力的数字化产品阵容，而数字化产品与数字化营销的结合与匹配，也为一汽-大众实现全面数字化转型提供了更坚实的载体和更足的底气。

包括新CC家族、ID.4 CROZZ以及全新数字高尔夫等车型的密集亮相、上市，让更



多消费者和用户对一汽-大众的创新产品、数字化转型有了深入的理解。以智能化、电动化为纽带，一汽-大众全新产品阵容将打出一套“数字化产品组合拳”。对此，董修惠表示，全新数字高尔夫是一汽-大众产品数字化的先锋之作，主打融合领先智能科技与卓越驾驶体验，通过革命性的数字科技、与生俱来的运动基因、德国高标准安全等级，将成为现代都市人群的首选座驾；新CC猎装车和新CC肩负着引领中国猎装车及轿跑细分市场潮流和趋势的使命；在新能源汽车领域，一汽-大众积极推进电动化攻势，在相继推出纯电·宝来、纯电·高尔夫、迈腾GTE、

探岳GTE 4款纯电动和插电式混合动力车型的基础上，基于MEB平台，再次推出纯电动SUV——ID.4 CROZZ，全面开启电动智能时代的新征程。“强大的数字化产品竞争力，将为一汽-大众品牌数字化营销创新带来更多潜力和空间。”董修惠说。

## 数字化焕新赋能经销服务网络

数字化的转型与创新，也在一汽-大众的终端销售服务环节得到充分体现。为了适应用户年轻化、个性化的消费需求，一汽-大众从用户视角和互联网思维出发，运用数字化技术驱动传统经销商4S店模式的变革创新，从“以产品为导向”向“以体验为导向”的营销模式转变。在一汽-大众大众品牌的焕新展厅，整体风格一改往日“高冷”模样，不仅配有时尚、舒适的家具，还可提供数字化、智能化的购车服务。结合一汽-大众推出的超级APP，无论是选车、购车还是修车，焕新展厅和用户线上服务软件的无缝对接，为客户提供一整套方便、快捷、高效的数字化服务体验。

“不断满足用户需求始终是我们营销工作的出发点。”董修惠说，“2020年，一汽-大众全面践行与经销商网络的‘共生共赢3.0’战略。通过厂商的合力，聚焦客户生命周期管理、推进营销数字化转型、精进高质量销售管理、助力渠道可持续发展，在加速推进营销变革的同时，为经销商、为整个经销服务网络体系全面赋能。”

在积极迎接电动时代到来的过程中，一汽-大众也试图通过销售服务模式的创新为用户带来更完善的电动汽车服务体验。董修惠向记者透露，未来一汽-大众ID.4 CROZZ将采取代理制模式进行销售。“与传统销售服务模式相比，代理制与用户的沟通效率更高，价格更透明，互动性也更强。当然，新的营销模式创新并不是弱化传统4S店的功能，而是通过传统模式的创新与新模式的探索相结合，为用户提供更全面、更懂用户需求的服务。”董修惠说。

(王璞)

# 宇通“四大王牌”亮相上海国际客车展

日前，CIBEXPO2020上海国际客车展览会(简称上海国际客车展)在上海新国际博览中心拉开帷幕。宇通客车携L4级自动驾驶巴士小宇2.0、T7(2020款)、ZK6100BEVGS(双层公交)、宇威高端智能网联公交车U10四款明星车型盛装亮相，以强大的产品矩阵向外界展示了其卓越实力。其中，前不久在北京道路运输车辆展重磅发布的小宇2.0，也成为本届展会的一大亮点，吸粉无数。

L4级自动驾驶巴士小宇2.0，是宇通结合5G技术，在前瞻造型设计、智能人车交互、云控协同运营等方面持续创新而取得的显著成果。该车具备L4级自动驾驶能力，可实现超级巡航、动态避障、自主超车、精准停靠、车路协同、自动泊车、自动充电、远程驾驶等功能，是业内首款支持无安全员运营的自动驾驶巴士。

根据出行场景和客户需求，基于出行大数据，融合自动驾驶、物联网、云计算、5G等技术，小宇2.0还可提供人性化、高效接驳方案，满足园区、景区、公交、机场等多种应用场景需求，为打通公共交通的末梢、激活“最后一公里”提供更好选择。

小宇2.0继在北京发布又亮相上海的背后，是宇通智慧科技产品内涵的集中展现，亦彰显了宇通构建智慧出行新生态的决心。未来，宇通将继续紧抓时代机遇，以实力致敬时代，以科技共助美好，以行动启迪未来。

(王瑞)

# 中国二十冶 举办精准营销活动

2020年12月23日，由中冶集团党委宣传部指导，中国二十冶主办的“国企顶梁柱——营造最优环境服务创新创业央企力量助力陶瓷产业集群发展”精准营销宣传活动在中国二十冶景德镇陶瓷小镇项目成功举办。本次活动精准对接了景德镇昌南新区管委会、景德镇市城市建设投资集团有限责任公司等目标客户及行业主流媒体30余人参加。

通过现场座谈、实地参观等多种交流展示形式，多维度、深层次展示了中国二十冶在该项目建设中精细化管理水平、创新创造创新能力，并践行央企责任、助力地方经济社会发展，以实际行动诠释朴实厚重的中冶精神和服务理念，深耕区域、稳健发展，持续提升中国二十冶在江西景德镇的知名度和美誉度，扩大中国二十冶在陶瓷产业园区建设领域的品牌影响力，为实现“现场保市场”奠定坚实基础，为中国二十冶承建类似产业园项目，继续开拓江西区域市场提供有力支撑。

活动当日，来宾们首先来到项目部会议室观看宣传片，听取了项目概况、质量进度管理、安全文明施工管控、创新技术应用、党建生产融合及项目阶段性成果、已获荣誉等详细介绍。经全员安全教育后，前往B8、B6项目现场，实地了解景德镇陶瓷小镇施工现场情况。

景德镇昌南新区管委会主任、城投集团党委书记、董事长高晓云表示：此次景德镇陶瓷小镇精准营销宣传活动形式新颖，展现了中国二十冶对项目品质的高标准、对工程建设的精品意识和对项目管理的精细化要求。衷心感谢中国二十冶积极助力景德镇昌南新区国家级试验区的建设，希望与中国二十冶持续深化合作，互利共赢。

中国二十冶浙江分公司党委副书记、纪委书记冯明表示：此次景德镇陶瓷小镇精准营销宣传活动是全面展示中国二十冶在施工项目管理中的亮点难点，也是推进公司企业文化建设、深化政企融合的有效途径。感谢景德镇各界领导和媒体朋友对项目团队的帮助支持和高度评价，中国二十冶和项目经理部将继续开足马力、全力拼搏，早日建成景德镇陶瓷小镇项目，实现工程优质、干部优秀，全面诠释央企责任和担当。

此次精准营销宣传活动的成功举办展示了中国二十冶作为央企的雄厚实力和良好企业形象，引发了区域及行业内主流媒体的广泛关注和报道，有效提升了中国二十冶在景德镇的品牌知名度和影响力。

(王美玲 张馨元)

# 真正为中国家庭定制 海信璀璨面向全国招募研发官

一上市就热销，海信璀璨成套家电这一家电行业现象级产品又曝出大动作。2020年12月18日，海信璀璨生活品鉴会全国巡展在无锡圆满收官，正式启动中国家庭璀璨研发官项目，面向全国招募璀璨二代产品的体验者、赋能者和裁判。

海信中国区营销总部市场部总经理汤茜表示，作为整体家电市场真正意义上的成套系列家电产品，海信璀璨上市首月即在全国50个城市超过了300家门店进行落地，走进了全国2000多个家庭。截至目前，这个数字已经超过了3000，并在还在不停地刷新。无论是市场的反响、商家的认定，还是消费

者的称赞，都坚定了海信做高端品质好产品，做客户、消费者需求对位的好产品的决心。目前，璀璨二代产品已经在紧锣密鼓的规划中。

“一个产品的好坏最终的评价标准就是消费者喜不喜欢，我们认为消费者喜不喜欢这个过程不应该只是在产品上市的那一刻，应该从它研发的那一刻就开始。”汤茜表示，璀璨一代产品开发过程中，充分考虑了工业设计和智慧互联等方面的用户痛点。而在二代产品开发中，海信面向全国招募中国家庭璀璨研发官，参与璀璨二代的开发、体验和评审，让璀璨真正成为让中国家庭定制



的好产品。作为璀璨的“赋能者”和裁判员，璀璨研发官是评价我们产品好坏唯一的裁判。据介绍，海信璀璨二代产品正式上市之

后，入选的研发官还将有机会获赠璀璨二代家电，目的就是希望通过这种货真价实的举措，收集更多建设性意见和建议，持续为用户创造更好的价值。

(汪雯)

# 2020 跨境电商发展报告：营销要智能化与社交化

《2020跨境电商发展报告》近日发布，给出出海企业提供了把握机遇的方向。具备高效管理和运营能力的企业可以借此机会打开海外电商消费市场，冲破难关，实现二次增长。

据统计，2019年中国跨境电商市场规模已超10万亿元，占当年中国进出口总值31.54万亿元的33.29%；2019年通过海关跨境电商管理平台进出口1862.1亿元，同比增长38.3%，2016-2019年4年平均增速超过50%。受新冠肺炎疫情影响，2020年外贸进出口低迷，前三季度实现由负转正，而跨境电商进出口则逆势增长，前三季度海关跨境电商监管平台进出口1873.9亿元，已超2019年全年，大幅增长52.8%，为外贸进出口回稳作出突出贡献。

报告显示，尽管欧美仍是目前跨境电商

最主要的市场，但东盟已经成为我国最大的贸易伙伴，接近四成企业已经进入东南亚，超过日韩和俄罗斯。此外，进入非洲、拉美、中东等市场的企业均不足20%，未来将有极大拓展空间。

亿邦智库负责人表示，相对中国电商平台高度集中的情况，海外市场普遍电商集中度较低，跨境行业格局相对分散，长尾平台、独立站等方面都有一定的竞争空间。在新冠肺炎疫情的进一步推动下，跨境电商已经进入立体化渠道布局阶段，很多企业已经开设独立站或正在筹划建立独立站。对比第三方平台，跨境电商独立站的自主性、成长性优势突出，成为企业打破业务天花板或者拓展新市场的重要渠道，也有越来越多的出口卖家将目光投向了独立站。

“未来，品牌化成为跨境企业重要出路。

随着跨境行业发展的深入，低水平同质化竞争难以为继，品牌化则以其自主性和溢价能力，成为行业公认的出路。根据海关总署的统计，2019年我国自主品牌商品出口2.9万亿元，增长12%，占出口总值近17%，比2018年提升了1.1个百分点。”亿邦智库负责人表示，但当前，跨境企业的品牌化仍面临困境，如缺乏品牌意识和运营能力，贴牌模式习惯固化短期利益思维，假冒伪劣盛行，助推劣币驱逐良币，行业同质化竞争严重，设计能力有限，高端、核心技术缺乏。

报告指出，跨境电商已经走过了粗放式经营的时代，未来创新营销方式将在企业生存发展要素中占据较大权重。除却行业常规的营销提升优化手段之外，智能化和社交化成为近年来跨境电商营销领域的两个新趋势。

借助大数据和智能算法能够实现营销决

策和营销过程的自动化，让自动化广告生成和优化、集成智能广告投放、自动化客服运营等成为可能。智能化营销能够满足用户全时、全域全场景的消费体验，在极大加快消费者购买决策过程的同时，也提升了用户生命周期价值，因此跨境电商正向智能化方向发展。

卓志跨境电商CEO李金玲表示，跨境电商早期靠中心化的平台快速聚集流量，卖大标的产品可以非常快地形成高成交额，解决平台从0到1的问题，但后期难以获得持续增量和利润。这时，社交电商通过信任关系和社交裂变带来的优势就迅速体现了出来——社交群或粉丝效应的信任和信息传播，可以给产品带来高毛利和高附加值，解决跨境电商在后期发展中存在的难以持续获利和流量获取的问题。

(穆青凤)

# 上汽大众代理制营销模式 正式开启

日前，上汽大众全国首家数字化城市展厅ID.StoreX在杭州业，上汽大众大众品牌为全新ID.系列纯电动新能源车型专属定制的代理制营销模式正式开启。

ID.StoreX是上汽大众正全力打造的全新网络渠道生态，集品牌体验、产品展示、集客销售等功能于一体。

在上汽大众全新的代理制营销模式下，车型将实行全国统一零售价。透明的价格体系可以使消费者消除顾虑，更关注产品本身；而代理商则专注于邀约、试驾、车型介绍等线下服务，为客户提供更佳的服务体验。消费者可通过线上的官方商城、

官方微信、上汽大众超级APP或授权经销商等完成车辆配置选择与下订。授权经销商则为客户提供车辆展示、试乘试驾、车辆交付、售后服务等。消费者可选择在店内体验实车，并预约提车。

ID.StoreX填补了大众品牌在城市中心区域的营销触点。城市中心是品牌向上的主阵地，未来一年半，上汽大众还将有更多的城市展厅在一二线城市的繁华商圈落位，预计将有40多家展厅在29个重点城市相继开业，为品牌带来全新的营销触点。

(古媛)

# 便民服务 660元/天/1000元/月 广告热线 020-66079393

QQ:769036015 微信号:13308082189

地址:红星路二段159号成都传媒·红星国际2号楼1702室

**公告**

四川君和环保股份有限公司拟转让俄罗斯德拜5000t/d熟料新型干法水泥生产线项目股权，现寻找有意向的投资者，请有意向者按以下方式联系公司董秘蒋雨辰：lian73@126.com 或电话:0833-2431498。

●成都德泰科技有限公司在中国建设银行股份有限公司成都春熙支行开户许可证(核准号:J6510097860601,账号:5105014464380000533)遗失作废。

●注销公告:成都新风景装饰工程(有限公司)(注册号:510108000445037)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。

●减资公告:经四川瑞天福源建设工程有限公司(统一社会信用代码:915101009572721XA)股东会决议决定注册资本由人民币2000万元减少至1000万元。请各债权人自公告之日起45日内向本公司提出清偿债务或提供担保的请求,逾期按照相关规定处理。

●张秋凤遗失成都信勤置业有限公司开具的中海锦江城(3号地)二期住宅2栋3303号房的收据,收据号码00105200,金额308083.00元,收据号码00101861,金额100000.00元,收据总金额408083.00元,声明作废。

●四川英莪教育咨询有限公司(编号:5103980027871)遗失财务专用章一枚,声明作废。

●成都市东升锦城餐饮管理有限公司(统一社会信用代码:91510105350635700M)营业执照副本遗失,声明作废。

**减资公告**

成都市易居房地产开发有限公司(统一社会信用代码:5251100066974406L)经股东会决议决定减少注册资本,由人民币100万元减少至10万元。请债权人自公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。

●锦泰保险(集团)有限公司(统一社会信用代码:2012023538)交管部门留存联,商业险保单(流水号:20119143568至570)全套,全打保单(流水号:20018001690)全打保单留存联,均遗失作废。

**注销公告**

成都高新区双源社区老年活动中心(统一社会信用代码:5251100066974406L)经上级主管单位同意决定注销,请债权人自公告之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。

成都永和鞋业有限公司股东会决定解散本公司,请债权人自公告之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。