

百度糯米发布趣味大数据助力成都餐饮行业精准营销

寒冷冬日,随着气温的逐步走低,餐饮业的经营业也进入了寒冬期。在传统行业纷纷转型拥抱 O2O 的今天, 怎样通过互联网 O2O 平台重新雕塑餐饮等传统行业成为了当下的热门话题,12月22日,由百度糯米和成都地区移动媒体“成都范儿”联合主办的“2015 四川互联网+餐饮创新者大会”成功召开,300 余家餐饮从业者齐聚一堂。在会前,百度糯米更是联合“成都范儿”发布了一组耐人寻味的成都餐饮大数据报告。

2015 年百度糯米的使用用户超过了 1 亿人,这个数字说明了中国地“吃货”人数已经相当于整个德国的总人口数了,如果糯米是一个国家,那么吃货就是这个国家的全部子民,当吃成为一种信仰,这个世界会好吗?

而当我们把视角放在成都地区的时候,这组关于“吃货”的数据就变得更加有趣和具体了:在成都地区,来自互联网吃货群体的男女比例为 4:6,女性用户占到了百度糯米用户的 62%;在成都的吃货大军中,18-34 周岁的人是绝对的“主力部队”,他们分别占据了百度糯米用户的 75%和百度外卖用户的 67%,跟预想的儿一样,吃货都是些年轻女性。

此外,在成都,一个人从早上 10 点就开始考虑“吃什么”这项人生大事,而“澎湃汹



涌”的豪华料理则最受吃货独行侠钟爱;两个人的话往往会选择结伴而行,前往春熙路大吃特吃。

在这份趣味报告中,当然也不乏一些“个性化”的数据:使用百度糯米频率最高的星座分别是处女座(10.36%)、狮子座(9.39%)、天蝎座(8.83%),大众印象中比较注重经济实惠的金牛座反而被这些追求品质、乐于消费的星座比了下去。

除了这些用户个性化的数据信息,数据

报告还对成都本地化的数据进行了展示,在成都的吃货分布地图中,可以看到软件园-华西-东门大桥是百度糯米用户分布最密集的区域,被认为没有情趣不会享受生活的程序员们居然是最狂热的美食粉丝;在成都吃货的美食选择中,火锅料理毫无疑问地问鼎冠军,但 150 元以上的高档自助餐居然战胜了川菜和海鲜,排在了这份榜单的第二位,着实令人大跌眼镜。

事实上,背靠百度系的强大资源,百度糯

米在 O2O 领域已经不止一次地展示了它的数据能力和技术实力,这些能力不仅指导着百度糯米造节营销的方向,同样也对竞争差异化有着显著影响。从百度糯米渠道下沉深耕而言,大数据分析指导性作用正在日益发挥优势,包括划定成都为重点区域城市、有针对性地进行地推和派单,以技术为核心根基进行细化到单个门店的运营动作,这已经成为百度糯米地推团队在全国攻城掠地的基础。

因此,这份趣味数据报告不仅是一幅由百度糯米绘制的“成都吃货浮世绘”,能够博读者一笑;同时,这也是一份由百度糯米凭借自身 O2O 平台资源整合优势所做出的一份成都餐饮业用户分析指南,可以实现帮助众多餐饮从业者看清目前的“互联网+餐饮业”形势,能在更健康、积极的生态下共同成长。

(蒋帅)



年末鏖战网赢战车搅局搜索营销推广

每年到了 12 月份,许多企业开始进入了最疯狂的模式,年底冲量、销售任务、产品目标等等各项指标都等着去完成,所以广大企业在年末的广告投入和营销成本相对来说是最大的一个季度,因为过了 12 月,基本上许多企业都在做年终总结和来年计划了,员工也开始陆续返乡。

很简单的一个道理,成交=曝光+转化。要成交首先要提高曝光量,怎么做?微信、微博、新闻媒体、视频广告、实体广告、地推、路演,没有做不到的广告方式,只有想不到的广告方式。但对于大部分企业来说,搜索引擎的广告投入是最直接和最有效的广告投放方式,事实证明确实如此。

搜狗、好搜、知乎、有道、百度,你不把他们的投个遍心里都会不舒服,但是对于许多中小型企业来说,这么一笔不菲的广告投入让他们又爱又恨,毕竟营销成本不能占到总成本的大比例。

而所谓有需求就有市场,许多网络科技公司纷纷瞄准这篇蓝海推出了多款网络营销推广软件,如北极鹰、万户、舟大师、商务先锋、橙色调等等。而近期让人较为关注的全新推广软件——网赢战车也加入到站圈,搅局网络营销推广。今日让我们看看它如何“折腾”。

如何解决网站质量问题
首先,这款软件有一款叫做云词机器人的程式,它通过搜索引擎大数据,对用户的搜索习惯和路径进行分析,匹配出关键词。区别于传统的人工模式的是,它不仅会对产品核心关键词进行推广,还会对行业关键词热词进行推广。通过这些关键词和对大数据的累积,每天可以企业自动编撰出 50-60 篇的商情信息,即原创内容。这是网赢战车 3.0 解决网站质量问题的方式。

如何解决网站曝光量问题
在通过云词机器人撰写得出的商情信息,网赢战车 3.0 的第二个程式云推机器人就开始工作。它会将商情信息自动地发布到全国高权重高质量的 B2B、B2C 平台,而且,每个平台发布的内容是不一致,确保高权重网站的收录效果。除了这些平台外,还可以发布到高质量的新闻源,最大限度解决网站的曝光量问题。

如何解决网站权重问题
权重问题是网站优化的关键所在,在这个问题尚,网赢战车 3.0 的第三个应用程式云链机器人起到很大作用。它拥有自建的 30 万企业链接圈,这样,每一个企业都可以在链接圈内选择到合适的友链进行互加,这在业内是一个极为吸引人的焦点。重要的是可以免于后期的监控和担心链接被删等问题。

如何解决网站流量问题
网站流量问题对于网站优化的重要性不言而喻,即使站内优化做得再好,内容如何吸引,但是没有流量,搜索引擎就变得异常残酷。对于新网站来说,流量问题成为拦路虎。对此,网赢战车 3.0 的就通过的人工智能模式,实现了智能的模拟点击来实现 UV 的提升。工作原理类似于一个人的正常搜索,即搜索关键词——点击关键词,每一次的 IP 和时段都不相同。

通过大数据+人工智能模式,网赢战车可以起到较好的网络推广和关键词排名优化,相信它带来的真实效果会是让人选择它的理由,还在苦恼如何提高排名的营销人员不妨试试。(和讯)

体验式营销 长安欧尚“亲自造”活动启航

12 月 19 日,长安欧尚上市前的一次神来之笔惊艳了汽车营销——“欧尚亲自造暨第六届感动客户欢乐节”活动在南京长安工厂启航。来自长安欧尚的订单用户、意向用户及论坛版主共百余人走进南京长安工厂,零距离“触电”工业之美。

联想长安欧尚上市前的一系列创新体验营销活动,作为老牌汽车工厂的长安汽车正在突破产品到用户的心理距离。要知道中国虽然是汽车大国,但并不是每一位车主都能见证甚至参与自己的爱车制造过程。

南京长安工厂是这一次活动的启程之地,作为长安汽车东进战略的桥头堡,历经跨越式发展,产销规模不断壮大,已累计产销微车 100 多万辆,它拥有冲压、焊接、涂装、总装四大工艺生产线,近年来通过扩能改造,整车产能已跃升至 30 万辆。2015 年,长安汽车为家庭用户打造的“第一款七座 MPV”——长



安欧尚在这里耀世而生。其平滑细腻的喷漆工艺、精车亮面工艺、高精密的焊接工艺等源于长安汽车标杆工厂的先进生产工艺,无不彰显着作为老牌自主汽车生产商的长安汽车对于严谨品质管理的继承与发扬。

百名用户化身“汽车工匠”,在工厂讲解人员的带领下来到了焊装车间参观欧尚焊装生产过程以及高科技生产机器。欧尚车门采用高精密的激光焊接工艺,与传统的点焊工艺相比,兼顾美观和质感的同时强度大幅度提升。这些在购车和用车过程中,以及在媒体报道中都很难了解到的工艺及内容,在讲解人员声情并茂的演绎下让用户备感新奇。

本次探访的重点是南京长安工厂的总装车间,在这里车架、底盘悬挂、动力总成、内外装饰都将进行整合安装,最后成为成品车。用户先是亲历见证了总装生产过程,随后体验了活动中最重要的项目——亲自造车环节。活动设置 5 个造车大赛工位,分别是:轮胎安装、消音器定力、后减震安装、轮胎复扭力、发动机隔热垫安装。100 名用户分成 5 个团队在专业技师带领下学习造车。

能亲自“制造”欧尚,用户们热情高涨,认真学习,现场热闹非凡。很多用户表示,有幸能到自己车辆的生产车间享受动手参与的乐趣,是永生难忘的事。自己亲眼见证了、参与了,对欧尚的品质也更加放心了。

为增加用户的互动体验,除亲自造车环节外,活动还设置了欧尚车内装人、倒车扎气球等团队协作体验活动。陌生的用户们在互动活动中很快熟悉了彼此,现场欢笑不断。

一汽解放车抢眼武汉商用车展 锡柴奥威发动机闪耀国际商用车展

11 月 12 日—15 日,“2015 中国国际商用车展”在武汉国际博览中心成功举办,参展的 100 余家国内外主流商用车企业带来的新品,全面展示了我国商用车行业转型升级成果。此次一汽解放更是携多款新品商用车重磅出击本届车展,展出车型品系齐全,集中展示了了解放一整套解决方案,其中匹配锡柴奥威发动机的—汽解放 J6 领航版、解放 JH6、解放 J6P 尤为抢眼,成为车展上一大亮点。

J6 领航版与 JH6 携手亮相 锡柴奥威之“芯”大放异彩

可以说,本届商用车展也展示了我国在商用车领域最前沿新技术和产品向高科技以及向高附加值的产品发展方向。

此次标配锡柴奥威发动机 6DM2 的解放 J6 领航版与 JH6 携手亮相,无疑成为高端物流运输争宠的对象,其锡柴奥威发动机采用的最先进的四气门发动机技术,智能化电控数据标定技术,领先的低风阻设计,以及应用解放独有的体系节油技术,确保了其百公里节油 2—3 升的行业领先成绩;特别是通过整车匹配节油、解放动力系统及整车优化匹配,保证传动效率高,并且小速比、高车速、低转速的特点符合快速物流运输的需求。不仅树立了国内高端重卡的新标准,成为国内重卡市场最具竞争力的产品,更进一步推动了物流行业向低能耗、高效率的模式转变,成为解放整车赢得未来市场强大的底蘊。

作为国内卡车第一品牌,一汽解放准确洞察市场形势,匹配锡柴奥威 11 升发动机的解放 JH6 重卡是一款一汽解放针对中国卡



车轻量化以及大规模、集约化的高效物流市场需求量身定制的轻量化高端重卡,体现了一汽解放对高端物流业高速、准时、安全需求理念的准确把握。

销量冠军 J6P 再竞技 锡柴奥威“绿动”江城

在本届展会上,一汽解放还展出了工程车辆,以 J6P 为平台的智能渣土车,加装电动液压举升等装置,使自卸举升更加轻松、智能化。

自豪地说,全新版的锡柴奥威 11L460 马力国四机,不仅秉承了奥威 11L 柴油机安全、省油、可靠的优点,最大扭矩比原有产品提升了 10%。并通过对燃烧、润滑、供油等系统的优化,发动机保养周期最长可达 10 万公里更

换润滑油;奥威 11L 机匹配 3.7 速比,起步加速能力强,车辆高速行驶时能保证发动机处在较低转速区,燃油经济性更好;奥威 11L 机节油效果明显,其发动机升功率高达 30.7,百公里油耗比竞品低 2—3L,标配导流罩、800L 铝合金油箱,在体系节油基础上使 J6 领航版低油耗的优势进一步扩大。更让用户欣喜的是,全新版的锡柴奥威 11L460 马力国四机可靠性更强,标配发动机制动,最大制动功率 340 马力,下长坡不用“淋水”,而且减少行车制动的使用频率,主动安全性极佳。

“创新+升级”,以锡柴创新升级的奥威系列重型柴油机以其领先的科技优势,不仅从全新视角诠释了解放品质,使解放重卡产品成功突破了我国自主重卡在科技含量与产品品质层面的瓶颈,更让解放重卡有了足以改写市场格局的战略性产品的底蘊。(陈燕)

突破传统 东风标致创新营销 加速品牌向上

即将过去的 2015 年,整体的市场环境令车企间的竞争越加激烈。如何在这一市场环境之下占得先机,成为各大车企的战略焦点。越来越多的事实证明,传统的营销模式,已无法满足现今的消费需求和市场变化。在新的市场环境下,创新迫在眉睫而东风标致充分洞悉行业发展方向和消费者需求,不断尝试突破传统营销方式,充分利用电商资源结合创新营销模式,为消费者提供更加个性化的产品和服务,一举抢占市场先机。

体验营销 巩固服务网络

为了让消费者更真切了解东风标致卓越的产品品质和强大的技术实力,东风标致“动·感”全系车型体验行动应运而生。东风标致深度洞察城市消费者的驾驶体验需求,通过体验式营销,将产品和技术实实在在地呈现在消费者面前

“动·感”全系车型体验行动是一场覆盖全国各地 125 座城市,历时半年,囊括东风标致全系 7 款车型及 2 款进口车型的大型试驾体验活动。为了让消费者得到充分的体验,活动现场设置了丰富的试驾环节。通过此次体验行动,消费者可以通过对东风标致全系车型,以及“T+STT”、“Blue-i”、“自动泊车”等先进技术和配置的直接体验,获取这些车型在行驶状态下的各种表现。在历时半年的行程中,东风标致有近 30000 名用户展现了东风标致全系车型的风采。

在让消费者充分体验产品的同时,东风标致还将标致百年的品牌文化、严谨精湛的造车工艺、诚狮二手车的“诚信”与“专业”在活动现场逐一呈现。通过“动·感”活动,东风标致给予了更多消费者认知品牌的机会。而对于品牌而言,东风标致面对大市场环境所表现出的冷静,审视自身品牌价值所展现的洞察力,换位消费者角度所体现的诚意,无疑蕴含了这个法系汽车品牌迅猛发展的智慧所在。

创新营销 突破传统瓶颈

面对中国汽车市场消费者的不断变化,以及以电商为突破的新市场竞争环境,伴随着“互联网+”政策的影响,东风标致在营销模式上频频出招,整合线上线下资源,进一步贴合消费者喜好,形成了多平台和多产品形态的立体化格局。

早在三年前,东风标致就着力于汽车电商领域的发展,也是国内第一个开发电商平台的合资汽车品牌。目前,东风标致形成了多平台和多产品形态的立体电商格局,包括:自有平台微商城、综合电商平台天猫和京东、垂直电商平台等,一方面为销售端输送着大量的线索和订单,另一方面,整车、订制车型、保养服务、备附件、金融产品等各种形态的汽车产品也为用户提供了全价值链的综合服务。

9 月,东风标致天猫售后旗舰店正式开业,该店是以“售后服务”为核心的专营店,向消费者提供汽车附件在线销售、O2O 预约服务、衍生品销售等多个领域的产品与服务。整个营销过程都展现了东风标致勇于创新,力争走在市场前沿的勇气。

在成都车展上,东风标致又开辟了新的电商领域,借助垂直类汽车网站所拥有的海量消费数据、专业导购能力以及传播资源优势,给用户提供更丰富多元的购车渠道以及更便捷的购车体验。成都车展上,东风标致宣布与国内最大的汽车互联网平台合作,独家线上经销 408 荣耀版,与现有实体经销商形成一种互补、互通、互惠的关系。

继成都车展之后,广州车展上,东风标致再一次创新营销模式,以消费者个性化需求为核心,推出 2008 玩酷版车型。从生产到销售,东风标致着眼用户体验,将私人专属的定制化服务融入到生产销售的各环节。在生产层面,采用了整车流水线生产与 PDI 个性化生产相结合的模式,提高生产效率的同时保证了产品品质。在销售层面,基于互联网的个性化定制平台,开辟了“线上选配,线下交付,线上线下相结合”的新运营模式。定制化产品能够更加便捷地被用户选购并最终拥有。作为城市 SUV 的领航者,2008 玩酷版可以让每一位年轻车主轻松展示自己的个性与不同。

面对越来越激烈的市场竞争,只有不断创新才是企业发展的恒久之策。东风标致不断尝试突破传统营销方式,充分利用电商资源结合创新营销模式,结合线上线下为消费者带来更具个性化的产品和服务。在 2015 年风云多变的市场里杀出重围,再次展现出了其背后拥有的百年造车文化基因,以及在品牌发展战略上的高瞻远瞩。(姜志伟)