

doi:10.3969/j.issn.1672-4348.2019.04.015

基于大数据的汽车精准营销研究分析

——以构建奥迪汽车用户画像为例

田朝辉

(福建船政交通职业学院 汽车运用工程系,福建 福州 350007)

摘要: 数据信息技术快速发展,依托数据采集与分析,以奥迪汽车的微博用户为研究对象,采集奥迪全品牌、Q3 车型、A8 车型这三类车型微博用户的性别、年龄、所在城市、发布渠道、标签及关注点六个维度,分析并构建精准营销的核心用户画像,以指导汽车企业精准捕捉潜在用户,制定精细化市场营销策略,提升服务运营水平,进一步提高自身核心竞争力与持续发展力。

关键词: 大数据;精准营销;奥迪汽车;用户画像

中图分类号: F407.471

文献标志码: A

文章编号: 1672-4348(2019)04-0391-07

Research and analysis of automobile precision marketing based on big data: taking the construction of Audi car user portrait as an example

TIAN Chaohui

(Department of Automotive Engineering, Fujian Chuanzheng Communications College, Fuzhou 350007, China)

Abstract: Data information technology is developing rapidly. Based on data acquisition and analysis, the Weibo users of Audi cars were taken as the research object to collect data covering the six dimensions of the gender, age, city, distribution channel, label and focus of interest of users of Audi full brand cars, Q3 model and A8 model. Analysis was conducted and the portrait of the core users of accurate marketing was constructed in order to guide automobile enterprises to accurately target potential users, formulate sophisticated marketing strategies, improve the level of service operation, and further improve their core competitiveness and sustainable development.

Keywords: big data; precision marketing; Audi car; user portrait

自 2001 年我国加入世界贸易组织(WTO)起,我国汽车行业进入快速增长阶段,2008 年至今,我国的汽车产销量已超过美国,销售量蝉联 10 年全球第一。但是,据中国汽车工业协会数据显示,2018 年我国汽车产销分别完成 2 780.9 万辆和 2 808.1 万辆^[1],同比下降 4.2% 和 2.8%,是 28 年来增幅首次回落。这表明受政策因素和宏观经济影响,近两年我国汽车行业增速明显放缓,未来汽车行业将面临激烈竞争;各大汽车品牌不仅要创新产品,加速转型升级,同样要更快速且精准地定位目标客户,建立沟通,精准营销。

随着互联网技术与信息技术的高速发展,海量数据源源不断产生。大数据时代下,通过对数据的采集、分析与处理,让数据驱动营销,能够帮助汽车企业洞察消费者需求,精准定位目标客户并提供相应的汽车产品与服务,减少时间成本与营销成本,实现企业盈利与用户体验双赢。

1 文献综述

1.1 精准营销

“精准营销”这一概念最早由美国学者莱斯特于 1999 年提出,后被美国营销学专家 Kotler 在

收稿日期: 2019-08-03

基金项目: 福建省交通运输厅科技项目(201325)

作者简介: 田朝辉(1967-),女,福建福州人,副教授,研究方向:汽车维修服务与营销。

全球演讲论坛上进行明确定义,他表示企业应该制定更精准可衡量和高投资回报的营销沟通。另外他在 2006 年出版的 *Principles of Marketing* 中提及要运用互联网技术帮助实行个性化的沟通^[2]。此后,PAUL W 与 NEIL T 等学者在著作“Marketing Metries”中探讨如何将营销指标进行量化和评估^[3]。

国内学者齐渊博^[4]认为精准营销即为“标准”与“确定”,“标准”是指可以不断复制与推广,而“确定”代表对当前市场完全掌握。徐海亮教授^[5]认为精准营销是在精准定位的基础上,依托现代信息技术手段建立个性化的顾客沟通服务体系,实现企业可度量的低成本扩张之路。此外,刘征宇^[6]在 2008 年发表的《精准营销方法研究》中提出精准营销的具体方法,分为基于数据库、基于互联网和借助他人 3 种方式。随着科技发展,曹彩杰^[7]阐述要建立以网络和信息技术为核心的精准营销体系,开始使用大数据的概念。

1.2 用户画像

用户画像最早由交互设计专家 A.Cooper 提出,他认为用户画像是基于用户真实数据的虚拟代表。还有学者 S.Gauch^[8]定义用户画像是一种集合,包括加权关键词和语义网以及概念层次结构等。同时,我国王宪朋^[9]表示用户画像应该包含用户数据收集、构建特定用户画像和数学建模 3 个内容。而余孟杰^[10]阐述用户画像实际上是大数据依托下的用户信息标签化,充足的数据量能够直接呈现用户的全貌。随着数据不断增加,秦仲簏,庄穆妮等^[11]认为用户画像是根据用户社会属性、消费行为和生活习惯等信息,勾勒出用户的基本特征与框架轮廓,总结用户特征模型,建立对应的符号标签,并加以应用。

综合上述内容可以发现,精准营销可以概括为利用数据技术手段,对客户进行精准定位,采取个性化沟通的方式来降低营销成本。用户画像是通过数据取得的虚拟形象,是具有某种显著特征的集合。

2 大数据助力汽车精准营销

2.1 依托大数据达成汽车精准营销

汽车营销可以划分三大环节,前期宣传、中期销售与售后服务。前期宣传主要包括品牌推广与开发客户,中期销售涵盖客户到达销售场所后所进行的一系列服务流程,涵盖接待、咨询需求、产

品介绍、试乘试驾等,售后服务即为交车后的跟踪服务。传统的汽车营销往往重视中期销售该环节本身,关注如何在客人进店之后完成销售并达成业绩,忽略前期宣传以及开发目标客户,导致广告投放较为广泛,精准度较低,成本增加且无法提升销售。此外,传统汽车营销模式下对消费者的产品需求研究一般使用问卷形式的抽样调查,无法保证抽样结果的准确性,导致决策失误。因此,针对传统汽车营销模式中存在的问题,利用数据驱动精准营销,是汽车形成差异化竞争优势的关键。

随着大数据技术的不断发展,支撑汽车企业构建用户数据库,有效完成产品信息精准推送,洞察消费者需求与掌握消费热点,及时提供服务从而提升用户体验。通过产品信息的精准推送为目标客户推送不同车型广告信息,提高信息点击率与转化率^[12]。洞察消费需求与了解当前消费热点是根据用户数据处理,抓取用户特征与消费习惯,研究不同客户的核心关注点和心理变化,进行个性车型推荐。同时,挖掘近期市场趋势与热点话题,紧跟潮流,实时营销,扩大品牌知名度,从而吸引更多消费者。通过数据关联技术,能够为客户提供及时服务,高效解决客户在选车和用车时遇到的问题,延长服务周期,保持紧密沟通,提升客户消费体验,增加品牌忠诚度^[13]。

2.2 精准营销的核心——用户画像

用户画像是精准营销的关键,由于之前营销过程中获取消费者信息难度大,数据少,处理困难,致使精准营销一直无法做到精准和低成本,大数据技术的出现与应用,促使真正实现精准营销。大数据精准营销方法包括用户画像、按需制定方案、多平台整合联动等。

在汽车营销环节中,企业需要根据自身情况和产品特点,精准定位目标客户群体。构建用户画像是能够快速找到目标消费者,识别不同消费者的潜在特征,帮助推荐汽车产品和提供广告营销的依据,制定合理化精准营销策略。

2.3 构建用户画像步骤

用户画像的构建由以下三步构成。首先是数据的采集与清洗。完整的数据应包含线上与线下,覆盖消费者在所有消费场景中所产生的数据。原始数据一般是非结构化且不规则的,清洗数据则是排除原始数据中错误、重复的数据,保证数据的有效性。其次是数据的处理与分析建模,将清

洗后的数据导入数据库中,进行聚类归纳分析,寻找关键变量,建立模型,分析用户特征。最后是用用户画像的可视化,即根据用户的显性和隐形特征确定用户标签,呈现用户画像标签体系。

3 构建奥迪汽车用户画像

3.1 数据来源与准备

通过采集大量数据来了解用户是构建用户画像的第一步,包括用户的性别、年龄、所在城市、兴趣爱好等静态数据信息,以及用户浏览记录、搜索结果、跳转结果、消费行为等动态数据信息。“新浪微博”作为中国最大的开放性社交媒体,拥有用户 3.37 亿,日活跃用户超过 1.7 亿,产生海量的用户浏览关注数据,同时,用户也会根据自己感兴趣的话题参与讨论,发布相关微博和评论。因此,可以通过微博用户注册时所填写的基本信息,以及发博、关注、点赞、转发等操作,确定相关用户的兴趣点与喜好,建立用户标签,刻画奥迪汽车品牌的用户画像。

本文以“新浪微博”作为数据采集源,使用搜索界面进行关键词检索,检索平台内发表的所有包含“奥迪”词语的微博,利用八爪鱼数据采集器抓取发表该博文的相关用户信息。此外,为了研究奥迪汽车品牌不同系列车型用户是否有所区别,本文选择奥迪 Q3 与 A8 车型作为中低端 SUV 与高端轿车的代表,在“奥迪”品牌官方微博中检索 Q3 与 A8 车型的相关车型介绍与宣传广告,采集有发表评论的用户信息,进行二次定位,保证数据更加完整与准确。由此,研究“奥迪”本品牌、中低端车型和高端车型的画像区别,从中制定奥迪汽车不同的消费人群的精准营销策略。

3.2 数据处理

以“奥迪”“奥迪 Q3”“奥迪 A8”作为关键词,采集在 2019 年 4 月 1 日至 4 月 30 日时间段内微博数以及在奥迪官微内的评论用户信息,分别为 4 125 条、1 529 条、962 条。共采集 11 个字段,涵盖用户名、用户微博内容、转发数、用户性别、所在城市等,整理成为原始数据表。将采集到的数据进行清洗与筛选,删除无效用户及相关代理商用户,最终得到关注奥迪品牌、奥迪 Q3、奥迪 A8 的用户信息分别为 3 567 条、1 229 条和 744 条,将整理好的数据源使用 EXCEL 与 BDP 数据分析软件进行分析与研究。

4 用户画像特征分析

4.1 奥迪汽车品牌用户画像特征

4.1.1 基本信息维度——生活在一线城市的 80 后和 90 后男性

首先,从用户的性别单一指标来看,男性用户 2 500 人,占总用户的 70.1%,女性用户 1 067 人,占比 29.9%,说明奥迪汽车用户群体以男性为主,同时男性用户相比女性用户更关注和喜爱奥迪汽车品牌。

其次,结合性别与年龄两个指标进行交叉分析,由于部分微博用户没有填写年龄信息,因此分析仅针对有填写信息的 2 026 位用户。用户群体年龄跨度较大,主要集中在 20-40 岁、20-30 岁的用户人数最多,是奥迪核心关注者,见图 1。此外 30 岁以下女性用户占女性总人数的 75%,30 岁以下男性用户占男性总人数 58%,说明关注奥迪的女性比男性用户群体更加年轻。

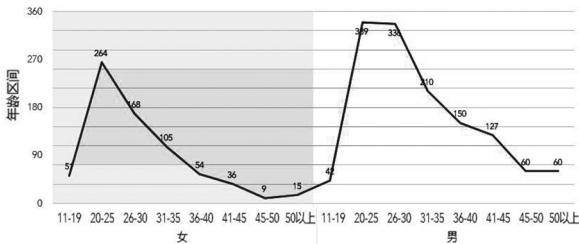


图 1 奥迪全品牌性别年龄交叉分析图
Fig.1 Audi full brand users' gender and age cross analysis chart

最后,对用户的所在城市进行统计,将城市类型按第一财经发布的 2019 新一线城市排名来划分,有 1 011 位用户来自一线城市,即北上广深,占总人数的 47.6%,领先于其他类型城市。紧随其后的是新一线城市与二线城市,分别有 410 位和 338 位,占总人数的 19%与 16%,三线、四线、五线城市发博人数分别为 158、129 和 80 人。进一步按城市和发布微博数量进行交叉分析,可以发现,发布相关微博数前六名的地区是北京、上海、广东、江苏、山东和浙江,发布“奥迪”相关微博超过 3 412 条。

4.1.2 用户消费习惯与兴趣爱好——“品牌”驱动的互联网汽车“爱好者”

从发布来源中可以推断用户的获取资讯渠

道、消费习惯和品牌喜好。通过手机发布微博的用户占 88.2%,共计 3 396 人,且在各大手机厂商中,来自 iPhone 和华为的用户最多,紧接是 OPPO、VIVO、360 安全手机。除此之外,各大视频网站也是用户评论和转发微博的来源之一,例如秒拍网页版、微博视频、Youku 精选视频等。

根据关注奥迪汽车用户的兴趣标签,对汽车类感兴趣的用户为大多数,占比达到 62%,对汽车市场关注度高;紧随其后较为感兴趣的是旅游和美食,占比分别为 38.6%和 31.4%。此外,该用户群体对新闻资讯和科技类信息相当关注,占总人数比 26.8%和 22.9%。

通过对发表内容进行拆分与整理,生成关键词词云图,得知除了“奥迪”关键词外,各大竞争品牌也大量出现在微博内容中,例如“宝马”“奔驰”“特斯拉”等。汽车上市的某些关键词也成为用户提及频率较高,如“上市”“新车”“全新”。另一类词频较高的为投诉和问题的词汇,如“漏油”“投诉”“维权”。

4.2 奥迪 Q3 系列用户画像特征

4.2.1 基本信息维度——城市新生代女性消费者

统计奥迪 Q3 车型的关注用户共 1 529 人,男女人数比例分别为 836 人与 693 人,占比基本持平,对比奥迪品牌较大的男女悬殊比,说明奥迪 Q3 更受女性消费者喜欢。同时,结合年龄区间来看,20-25 岁是女性用户最多的年龄区间,男士最为集中的年龄区间则是 25-30 岁,而 40 岁以上的用户数明显减少。

仅从城市类型单一维度来看,用户人数随城市级别大致呈逐级递减,一线城市奥迪 Q3 用户人数最多,达到 334 人。新一线城市与二线城市用户为 202 人与 146 人,三线、四线与五线城市人数差距较小,均在 80 人左右。将地区与微博数结合分析,结果与“奥迪品牌”的大致相同,见表 1,北京、上海、广州和江苏仍是发博排行前五地区,略有不同的是浙江替代山东成为最为关注 Q3 车型的省份。

4.2.2 用户消费习惯与兴趣爱好——注重时尚娱乐的“手机控”

经过发布渠道聚类分析发现,如图 2,该类用户主要是通过移动端来登录微博、浏览资讯与发布信息,使用网页版产生的记录仅占 3.43%。

Iphone 仍然是最多用户使用的手机类型,用户比为 32.7%。华为、VIVO、小米、OPPO 也是用户较为喜爱的手机厂商。另外,转发与汽车相关的短视频也是微博内容的重要组成部分。

表 1 奥迪 Q3 用户省市及发博数分布
Tab.1 Distribution of the provinces and cities of Audi Q3 users and the number of their blogs

序号	奥迪品牌微博		奥迪 Q3 微博	
	区域	数量	区域	数量
1	北京	1 194	北京	109
2	上海	676	上海	76
3	广东	580	浙江	52
4	江苏	399	广东	44
5	山东	306	江苏	42
6	浙江	256	河南	38
7	河北	151	湖北	34
8	河南	146	山东	33
9	四川	136	河北	30
10	福建	131	福建	29

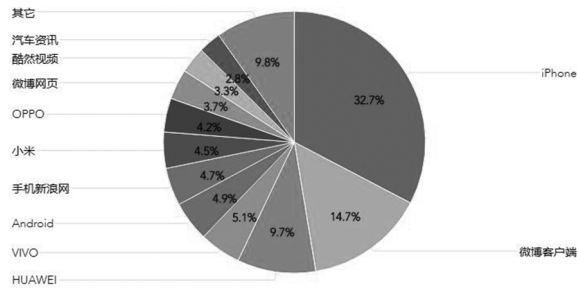


图 2 奥迪 Q3 用户发布渠道类型
Fig.2 Types of information release channels of Audi Q3 users

根据该类用户在微博中所选的标签,可以发现,对汽车类感兴趣的用户仍占大多数,占 57.8%。其次是美食与生活,并列第二,占比同为 31.1%。同上一类用户相同,旅游类话题也是该类用户所喜爱的,占比为 26.3%。另外,Q3 车主对娱乐、时尚、视频和音乐也比较关注。最后,通过微博内容进行关键词拆分与挖掘,目标用户提及最多的词汇是“全新”“车展”等,与“奥迪汽车品牌”词频分布相比,除了留意新车上市和上海车展等资讯

以及相关精品信息外,该车型用户更加切实关注该车型本身的性能、材质、设计和科技创新等,如关于奥迪 Q3 的设计、外观、空间、动力、功率、售价以及科技都在微博中频繁被提及。同时,“运动”“时尚”“年轻”等词汇也被目标群体多次提到。

4.3 奥迪 A8 系列用户画像特征

4.3.1 基本信息维度——经济实力较强的成熟男士

与前两类用户人群的性别比例相比,奥迪 A8 车型的关关注用户中,其中男性人数占大部分,为 658 人,占比高达 88.4%,而女性用户仅为 86 人,占比 11.6%,比例差距大。可以推断由于 A8 车型尺寸较大,车身较长,更加适合男士驾驶,所以男性用户会更加关注。

同时,结合用户年龄区间来判断,不论男女,

36-40 岁的用户数最多,其次是 41-45 岁和 45-50 岁区间。说明该类车型可能因为价格较高,总体用户年龄较大,具备经济实力,同时也出现消费群体年龄有所降低的趋势。

从城市类型来看,见表 2,三类车型用户的城市等级占比各不相同,奥迪全品牌在一线城市辨识度高。与 Q3 车型对比,A8 用户在集中新一线以上城市,总用户数超过 250 位,占比超过 60%,二、三线城市数量明显较少,表 2 说明在经济实力较强的城市,购买豪华车型的需求大大增加。此外,结合发博数和省份分析,北京和广东用户非常偏爱奥迪 A8 系列车型,发博数均超过 100 条。此外,东部沿海经济发达地区,如上海、江苏和浙江发博数量也较多,平均达到 55 条,表明该区域对该类车型也较为关注。

表 2 奥迪城市发博数分布对比
Tab.2 Distribution comparison of Audi-related blog numbers in different cities

奥迪品牌微博			奥迪 Q3 微博			奥迪 A8 微博		
城市等级	数量	占比/%	城市等级	数量	占比/%	城市等级	数量	占比/%
一线城市	1 011	48	一线城市	334	36	一线城市	144	39
新一线城市	410	19	新一线城市	202	22	新一线城市	115	31
二线城市	338	16	二线城市	146	16	二线城市	56	15
三线城市	158	7	三线城市	80	9	三线城市	33	9
四线城市	129	6	四线城市	83	9	四线城市	10	3
五线城市	80	4	五线城市	71	8	五线城市	9	2
总数	2 126	100	总数	916	100	总数	367	100

4.3.2 用户消费习惯与兴趣爱好——消费理性的商务人士

奥迪 A8 用户主要的发布渠道仍是 iPhone 手机,占比超过三分之一,其次为微博客户端、华为手机与微博网页版本,所占发布渠道比例分别为 14.71%、11.27% 与 9.07%。另外,与其他两类人群不同的是,A8 用户通过网页来获取信息的也不在少数,占 17%,增加新浪网和专业汽车资讯网站,如汽车之家等,由此推测该类用户更为关注新闻资讯,在购买汽车时也会更加慎重。

根据 A8 用户所在的兴趣标签,喜爱汽车类的仍然占到 50% 以上,“美食”与“世界”则是他们第二和第三感兴趣的类别,占比分别同 20.8% 与 17.3%。但与前两类用户标签有所不同的是,A8

用户新增创业、科技、投资和财经等标签,比率均超过 10%,表明该类用户的职位和社会地位发生改变,对事业和理财讯息更加重视。

通过内容关键词的挖掘与分析,分析高词频的关键词,发现除了“奥迪 A8”词频相当高之外,宝马、奔驰、保时捷等豪车品牌也被该类用户多次提及,用于与奥迪 A8 进行对比。其次,该类用户对于奥迪 A8 的整体评价明显优于前两类,频繁出现“豪华”“喜欢”“想买”“大气”“宽敞”等词汇。另外,影响目标用户购买的因素主要集中在价格、系统、设计和配置,因为“贵”“价格”“新系统”“发动机”“自动驾驶”等词汇频频出现。

4.4 奥迪汽车用户画像比较分析

通过上文的数据分析和可视化,大致呈现出

三类用户画像,将三类用户进行比较研究,制作比较分析表,见表 3,可以获得以下结论:

表 3 奥迪三类用户画像对比表
Tab.3 Comparison of the portraits of three different types of Audi users

用户	性别比		主要 年龄段	主要 所在城市	发布渠道	主要标签		用户关注点
	男/%	女/%				标签名	占比/%	
奥迪 全品牌	70.1	29.9	20-40 岁	一线城市	移动端	汽车	62.1	车型
					(iPhone、华为、	旅游	38.6	新车
					OPPO、360、荣耀)	美食	31.4	细节
				新一线城市	网页端	科技	26.8	竞品
					(新闻资讯网站、	新闻资讯	22.9	(宝马、奔驰)
奥迪 Q3	54.7	45.3	20-35 岁	新一线城市	视频网站)	搞笑	20.4	是否漏油
					移动手机端	汽车	57.8	国产
					(iPhone、华为、	生活	31.1	售价
					Vivo、小米)	美食	31.1	空间
					移动视频端	旅游	26.3	设计
					(酷燃视频、微博视频、	娱乐	19.3	运动
奥迪 A8	88.4	11.6	31-50 岁	新一线城市	微博云剪)	时尚	18.5	科技
					移动手机端	汽车	50.5	外观
					(iPhone、华为、	美食	20.8	配置性能
					小米、三星)	世界	17.3	价格
					网页端	新闻资讯	10.9	品牌
					(汽车资讯、	创业	9.4	竞品
				二线城市	百度新浪)	财经	9.4	(宝马、奔驰)

(1) 奥迪汽车全品牌用户的男女比在 7 : 3 左右,女性用户相比之前有所增加。以奥迪全品牌作为参考标准,奥迪 Q3 男女比接近 5 : 5,而奥迪 A8 男女比大致为 9 : 1,说明两款车型核心用户的性别存在巨大的差异,奥迪 A8 以男性为主,Q3 则是男女兼顾。

(2) 在年龄分布上,奥迪全品牌用户的年龄区间主要处于 20-40 岁,表明整体用户已经趋于年轻化。20-35 岁是 Q3 车型消费者的主要年龄段,较整体品牌来说,最高年龄又减少五岁,表明新生代用户更加偏爱。A8 车型用户主要集中在 31-50 岁,比全品牌年龄区间更为年长,说明随着年龄的增长,对汽车的品质、功能和身份象征提出更高要求。

(3) 在城市分别上,Q3 车型与奥迪汽车全品牌保持一致,一线与新一线城市用户关注最多,知名度大。A8 车型则在此基础之上,在二线城市的用户上也有所覆盖,推断在二线城市用户对于豪华车型也具有需求。

(4) 在发布类型的选择上,iPhone、微博客户端和华为成为三类用户使用最多的,其中奥迪全品牌发布类型涵盖面广,包括移动端的各家知名品牌手机,也包含视频和新闻资讯网站。而奥迪 Q3 消费者更偏爱使用移动端来获取资讯和发表微博,喜欢收看短视频,这可能与消费者更加年轻有关。

(5) 在用户所给自己选择标签上,可以推测他们的喜好和兴趣点,三类用户无一例外都对“汽车”和“美食”感兴趣。奥迪全品牌用户标签比较综合,既包含年轻用户所喜欢的“搞笑”和“旅游”,同时也有高端用户感兴趣的“科技”与“新闻资讯”。与此对比,“旅游”“娱乐”和“时尚”是 Q3 客户最感兴趣的话题,可以推测他们对于汽车的需求会更具娱乐性和运动感。A8 消费者则更加感兴趣“世界新闻”以及“创业财经”,这也体现出该类用户的社会地位和生活水平,更加沉稳。

(6) 从微博关键词的出现频率,能够观察品牌在网络上的讨论热度和用户需求重点。当消费者提及“奥迪”这个品牌时,往往会讨论其车型、是否

发布新车、功能以及竞品等,除此之外,还涉及到一些事故新闻,例如“漏油”和“空气中毒”事件给品牌产生一定负面影响。奥迪 Q3 的售价、科技设计、性能和空间是该类用户最为关注的,而外观、配置、舒适度和品牌则是 A8 用户所讨论的。

5 结语

精准营销策略是企业针对不同类别的特定用户,提供针对性的产品与服务,完成营销目标,提高销售。而其中用户画像是精准营销策略的关键,由此本文依托微博产生的大量数据,以核心用户画像为研究对象,对奥迪全品牌、奥迪 Q3 和奥迪 A8 三类用户数据进行挖掘、采集、整理、分析和可视化构建用户画像,并在此基础上,进行用户画像分析,判断与识别不同类别用户的特点与消费喜好。研究发现,关注奥迪全品牌用户以 80 后的男性消费者居多,主要分布在经济发达的一线城市,以具备一定经济基础,对“品牌”有追求,热爱美食和旅游,注重生活品质,选择汽车时较为关注外观设计、性价比与品牌内涵。奥迪 Q3 车型

兼顾男女需求,以个性潮流独立的年轻群体为主,热衷购买和使用知名品牌的产品,兴趣广泛,追求自由随性的生活方式,满足体验时尚,运动简约,科技感十足的高性价比的购车需求。成熟稳重的商务男士是奥迪 A8 的核心用户,该类用户已经拥有较好的事业基础和物质基础,多为一、二线城市中政府和公司的中高层人员,具有一定社会地位,关注时事新闻,掌握财经热点,能否满足商务需求、品牌内涵、汽车舒适度和安全度是该类用户挑选汽车时的关键影响因素。

因此,运用大数据技术,增加多维度的用户需求分析,构建精细准确的奥迪汽车不同层级的用户画像,助力精准锁定目标用户,清晰了解客户的不同需求,精确达成信息传递以及精细实施营销策略。从汽车上市准备阶段了解用户,新车上市宣传阶段开发与定位用户,进店选购售卖阶段满足用户,售后服务阶段提升用户,全方位优化营销体系和提升服务运营水平,打造新时代的数据化汽车企业,进一步提高自身核心竞争力与持续发展力。

参考文献:

- [1] 2018 年我国汽车销量 2808.1 万辆 28 年来首次年度下滑[EB/OL]. [2019-01-15]. http://finance.ce.cn/stock/gsg-dbd/201901/15/t20190115_31259682.shtml.
- [2] KOTLER P. Principles of marketing[M]. Pearson Prentice Hall, 2006: 67-74.
- [3] FARRIS P W, BENDLE N T, PFEIFER P E, et al. Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master[J]. International Commerce Review-ECR Journal, 2006, 11(2): 59-66.
- [4] 齐渊博. 准确营销[M]. 北京: 中国农业出版社, 2005: 91-99.
- [5] 徐海亮. 论精准营销的广告传播[J]. 济源职业技术学院学报, 2007(1): 30-33.
- [6] 刘征宇. 精准营销方法研究[J]. 上海交通大学学报, 2007, 41(S1): 143-146, 151.
- [7] 曹彩杰. 浅议 B2C 模式下的精准营销[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2010(3): 33-36.
- [8] GAUCH S, SPERETTA M, CHANDRAMOULI A, et al. User profiles for personalized information access[M]. Berlin: Springer, 2007: 54-89.
- [9] 王宪朋. 基于视频大数据的用户画像构建[J]. 电视技术, 2017, 41(6): 20-23.
- [10] 余孟杰. 产品研发中用户画像的数据模建: 从具象到抽象[J]. 设计艺术研究, 2014, 4(6): 60-64.
- [11] 秦仲簏, 庄穆妮, 管慧, 等. 大数据视角下欧莱雅(中国)的用户画像分析[J]. 长沙大学学报, 2018, 32(5): 44-49, 55.
- [12] 孙聘仁. 大数据时代的汽车经销商精准营销[J]. 现代企业, 2018(12): 73-74.
- [13] 韦东辉, 陈超华. 大数据背景下基于移动互联网的汽车营销研究[J]. 时代汽车, 2019(1): 172-173.

(责任编辑:王圆圆)