小鹏汽车

所属行业：汽车
参选类别：数字营销最具创新精神品牌

品牌简介

小鹏汽车 2014 年中成立于广州，是一家以科技驱动的高科技制造公司。团队主要成员来自广汽、福特、宝马、特斯拉、德尔福、法雷奥等知名整车与大型零部件公司，以及阿里巴巴、腾讯、小米、三星、华为等知名互联网科技企业。专注于针对一线城市年轻人的互联网电动汽车的研发，第一款量产车的目标是一辆时尚、跨界的电动 SUV。

以前瞻科技驱动业务发展，以品质为先实现产品制造，以用户体验推行产品和服务，打造完善和便捷的用车和出行体验。

2016 年 9 月 13 日，小鹏汽车正式发布了首款车型——小鹏汽车 BETA 版，其定位为一款纯电动 SUV。

2016 年 3 月，小鹏汽车完成 Pre-A 轮融资。

2017 年 5 月 4 日，小鹏汽车百亿级生产基地落户肇庆市区。该项目共分为三期，总规划用地 3000 亩，一、二期总投资 100 亿元。

2017 年 6 月 12 日，小鹏汽车宣布完成 22 亿元 A 轮融资，由优车产业基金领投。

2017 年 8 月 29 日，何小鹏加入小鹏汽车，出任小鹏汽车董事长。

2017 年 10 月 12 日，小鹏汽车首款量产车型正式下线，在互联网造车行业中率先实现量产，意味着小鹏汽车已经完成从研发到生产、销售以及售后的完整布局。

2017 年 12 月 15 日，阿里巴巴证实投资中国电动汽车创业公司小鹏汽车。

2018 年 1 月，小鹏汽车交付了 39 辆新车，并成为首家进入乘联会新能源车销量榜的互联网造车企业。

2018 年 1 月 10 日（北京时间）小鹏汽车 G3 在美国 CES 国际电子消费展上全球首发。

2018 年 1 月 29 日，小鹏汽车正式宣布启动 22 亿元人民币的 B 轮融资。

2018 年 3 月 1 日，摩根大通亚太区投行主席顾宏地正式加盟，出任副董事长兼总裁。

2018 年 3 月 7 日，小鹏汽车的首座超级充电站在广州建成。

2018 年 8 月 16 日，何小鹏称 2020 年下半年或者之后是小鹏汽车考虑上市的合适时间。

2018 年 12 月 12 日，小鹏汽车宣布 G3 正式上市，并同期启动交付。

2018 年数字营销创新性表现

服务创新：

小鹏汽车在广州车展现场发布“鹏友+”计划，标志着包括充电网络、销售/售后布局、金融服务在内的用户运营体系全面就绪，一种全方位的创新用户体验诞生。

技术及思想创新：

“第四届中国汽车互联网+创新大典暨创新 100 发布”活动在海口会展中心隆重举办，其中，小鹏汽车荣获“汽车智造年度创新 top10”。

6 月 20 日，小鹏汽车联合巴斯夫举办技术创新日，双方达成 6 大意向合作项目。

德赛西威与小鹏汽车签署战略合作 L3 级别自动驾驶新标杆即将诞生

营销创新：

2018 新车上市提升品牌知名度，阿里文娱智能营销平台结合人群需求分层、落地页改进、优化创意、优化时段、媒体功能的五个策略，精细化执行，沉淀优化方法论，快速适应媒体及用户的改变，为小鹏汽车定制营销方案。

小鹏汽车借助阿里文娱智能营销平台的平台流量资源和技术实力，对平台目标用户行为习惯、购车关注点等多维度进行细分，从而进行针对性的广告创意优化和投放，大大提高了效率和价值。

最终实现消耗增加 150%，线索成本下降 30%，优化后展现量倍增，品牌烙印加深：日展现量增加 135%的效果。

代表案例

小鹏汽车——以数据驱动进化，让改变即刻发声

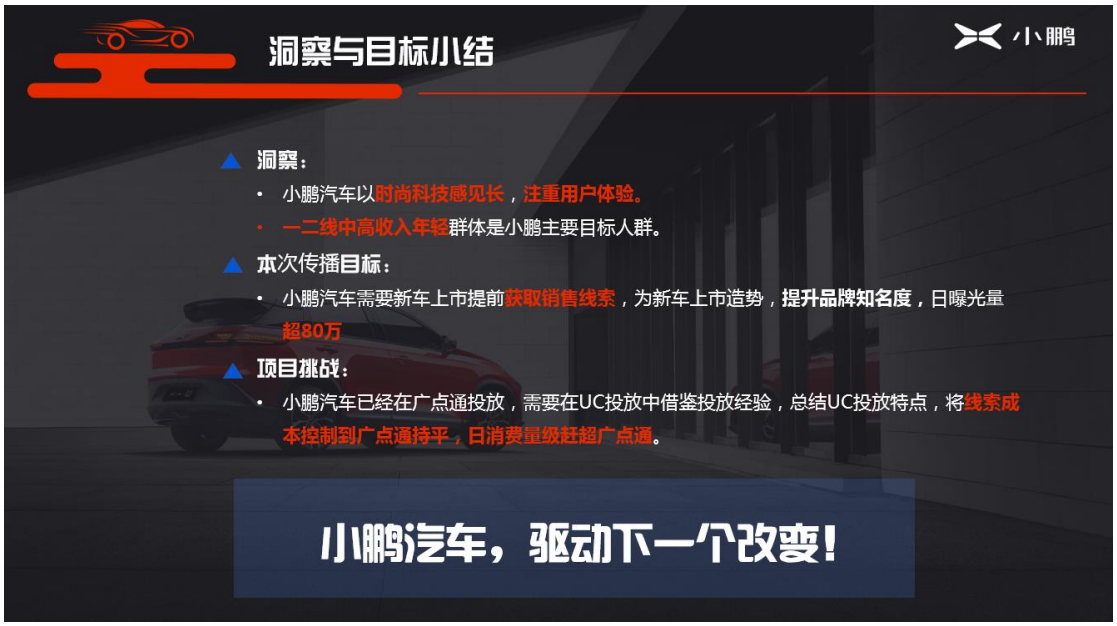
背景

小鹏汽车成立于 2014 年，是广州橙行智动汽车科技有限公司旗下的互联网电动汽车品牌，以前瞻科技驱动业务发展，以品质为先实现产品制造，以用户体验推行产品和服务，打造完善和便捷的用车和出行体验。

在新能源汽车行业，小鹏汽车暂处于第二梯队，提升空间大。本次投放为小鹏汽车新车即将上市的特殊阶段。

目标

小鹏汽车需要新车上市提前获取销售线索，为新车上市造势，提升品牌知名度，日曝光量超 80 万，提升品牌知名度。



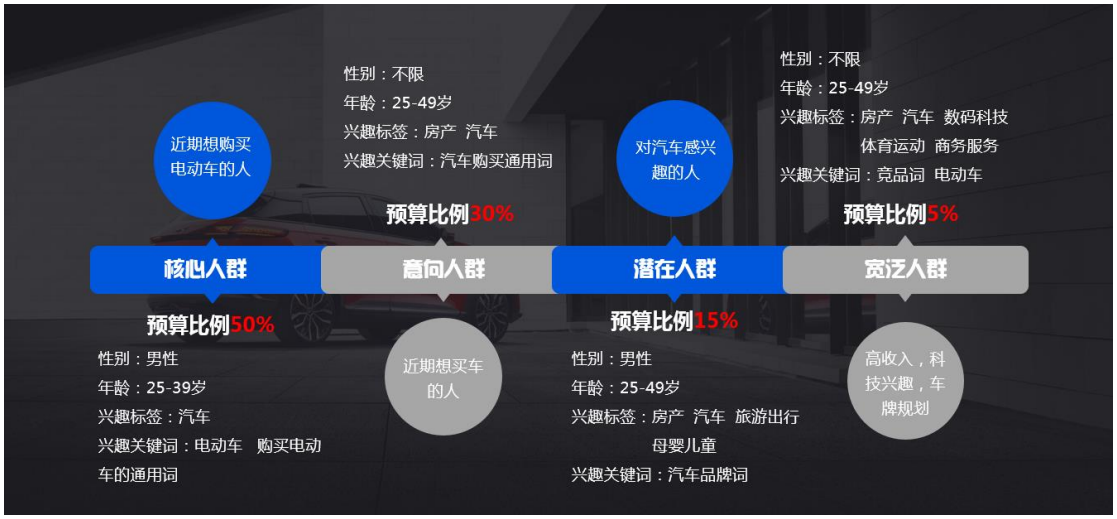
传播策略

基于阿里集团文娱数据，对用户浏览数据进行全方位的追踪与洞察，最终提炼出从单身到恋爱，从校园走入社会，从恋爱到结婚，初为人母（父），四个重要阶段的用户群体，并针对这四类人进行不同产品场景、不同创意、不同沟通方式的营销，结合人群需求分层、落地页改进、优化创意、优化时段、媒体功能的五个策略，与用户产生共鸣，同时也与小鹏汽车的营销理念达成一致，进而实现个性化、精细化广告创意优化和投放，提高营销效率和价值。

传播技术

一、人群定向

提炼四个重要阶段的用户群体，对人群需求进行分层。



二、改进落地页样式、文案及素材。

三、优化创意——创意文案 AB 测

相同的素材，不同的文案测试。年龄动态词包，年轻群体强关联，成本降低约 20%。

四、优化素材——素材 AB 测

优秀文案，更换多版素材测试拓量，解决素材衰退问题。鲜艳明亮色，车身正面形象，更容易凸显科技感，更吸引年轻科技爱好者，成本保持稳定，消耗量级翻倍。

五、优化时段——时间段测试

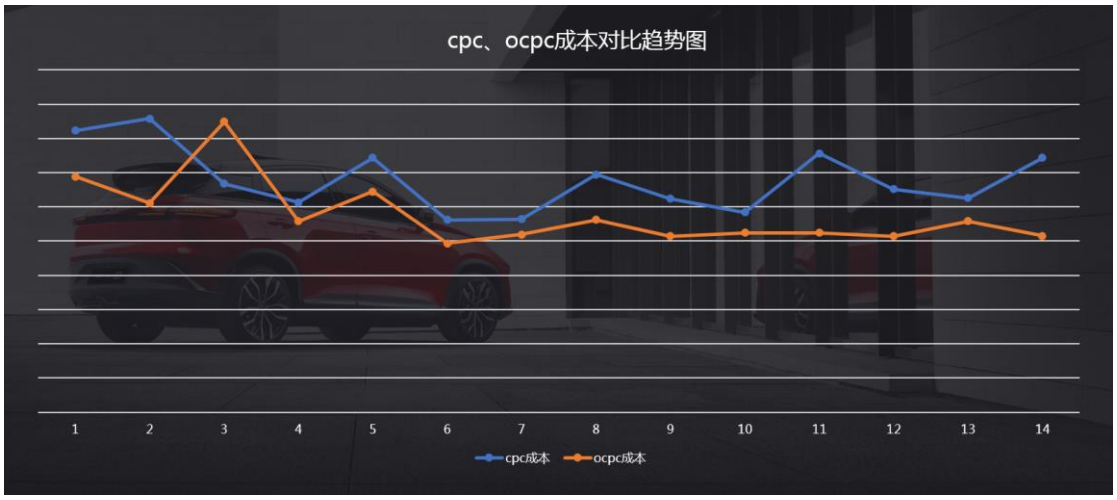
每天每小时统计实时数据，上午和晚上时段转化量级、成本较优，这两个重点时段手动提价抢量，获取优质流量。

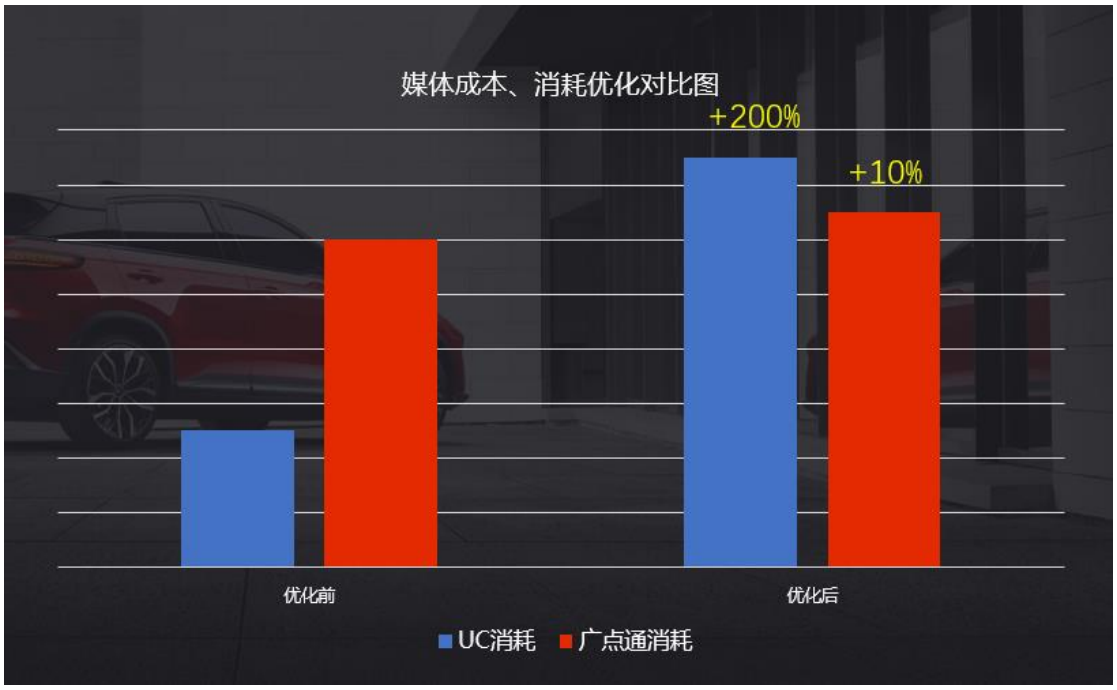
六、功能策略-锦帆建站

UC 锦帆建站的深度数据链路支持，在投放中的能够优先展现，广告主决定充分利用后台自带功能锦帆建站投放。

七、利用 ocpc 功能

同期对比 cpc 和 ocpc 计划，ocpc 成本降低超过 10%，在后续投放中 ocpc 消费比例升高至 90%+。



市场效果

消耗增加 150%，线索成本下降 30%，优化后展现量倍增，品牌烙印加深：日展现量增加 135%