



VOYAH

2021年岚图汽车科技公司用户运营项目标书

- 虹景数字 敬呈

Contents:

目录

|| 公司介绍

|| 行业现状及对岚图的理解

|| 岚图用户运营策略

|| 岚图用户运营规划

|| 岚图用户运营保障

|| 团队人员架构

Contents:

目录

公司介绍

行业现状及对岚图的理解

岚图用户运营策略

岚图用户运营规划

岚图用户运营保障

团队人员架构

虹景数字

数字化用户生态运营专家
推动汽车企业服务产业变革

■ 长期服务汽车行业，经验丰富，实力雄厚

虹景作为实力雄厚的汽车用户全生命周期运营商，拥有丰富用户运营经验，运用诸如大数据等前沿科技，对用户长期跟踪研究，挖掘用户深度价值

■ 专业用户运营一站式解决方案供应商

了解用户留存的核心，致力于为厂商提供战略咨询、产品研发、技术支持、运营维护等全方位服务，在体系化、精细化、商业化、数据资产化运营模式提供更加持新的解决方案，进一步降低厂商的用户运营压力，释放产业价值

合作客户

共浴市场硝烟的洗礼

曾服务众多家国内外知名企业
为企业开辟数字营销新道路
帮助27%的企业成就行业NO.1

共拥整合时代的来临

行业内顶级专家策划顾问团队
百名专职创意团队集群
助力客户品牌成功



案例展示

数字化转型项目案例

虹景数字作为一汽大众奥迪、一汽丰田、北京现代、北汽新能源、ARCFOX制定运营商，为主机厂提供用户全生命周期数字化转型业务支持。全面建立稳固和谐的共赢关系，打造专业行业生态圈。



一汽丰田

保客用户运营
数字化转型支持



北汽智惠管家

私域用户运营+推广
产品研发运维



奥迪阿里合作

奥迪车主俱乐部用户运营
跨界生态打通丰富用户资产



北现粉丝营销

私域流量用户运营0-1



ARCFOX极狐

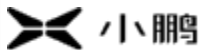
私域流量用户运营0-1
产品研发运维

团队优势

专业致胜 口碑为先

我们的团队核心成员，均来自互联网公司 & 汽车主机厂 & 汽车媒体 & 知名咨询公司，在用户运营，CRM管理，新零售，产品技术上，都积累了丰富的经验。其中，用户运营团队核心成员均来自新势力，参与的项目包括蔚来车主俱乐部 / 小鹏KOL运营专项等。

网罗全行业各领域专业人才



LYNK & CO



BlueFocus



100%

中高层拥有9年以上行业经验

60%

拥有4A工作经历

67%

高学历人才

行业荣誉

全方位业务服务，奠定行业领先的标杆地位

专业、合作、创新



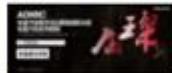
数字营销最具影响力品牌



事件营销 铜奖



年度最佳客户体验奖



年度最具商业价值数字营销公司



Contents:

目录

|| 公司介绍

|| 行业现状及对岚图的理解

|| 岚图用户运营策略

|| 岚图用户运营规划

|| 岚图用户运营保障

|| 团队人员架构

The background is a dark, deep blue space filled with numerous small, glowing white and yellow stars. In the center, a person stands on a path that leads towards a large, glowing tree. The tree's branches are made of bright, interconnected lines, and its leaves are represented by a dense cloud of glowing particles. The overall atmosphere is one of mystery and digital wonder.

野蛮 生长

最初，马斯克以不可理喻的偏执让特斯拉光芒四射

搅动新势力和资本的狂热

经历数十年大跃进，随新能源补贴的退坡，新能源市场乱象终结

随着特斯拉光环褪去

蔚来绝地反击，理想与小鹏稳步前进，BBA传统燃油与新晋互联网企业纷纷搅局.....

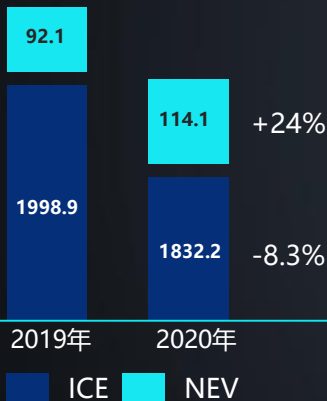
豪华新能源车市场，勃然生发

新能源汽车市场大势已起，格局未定

VOYAH

NEV整体同比增长
24%

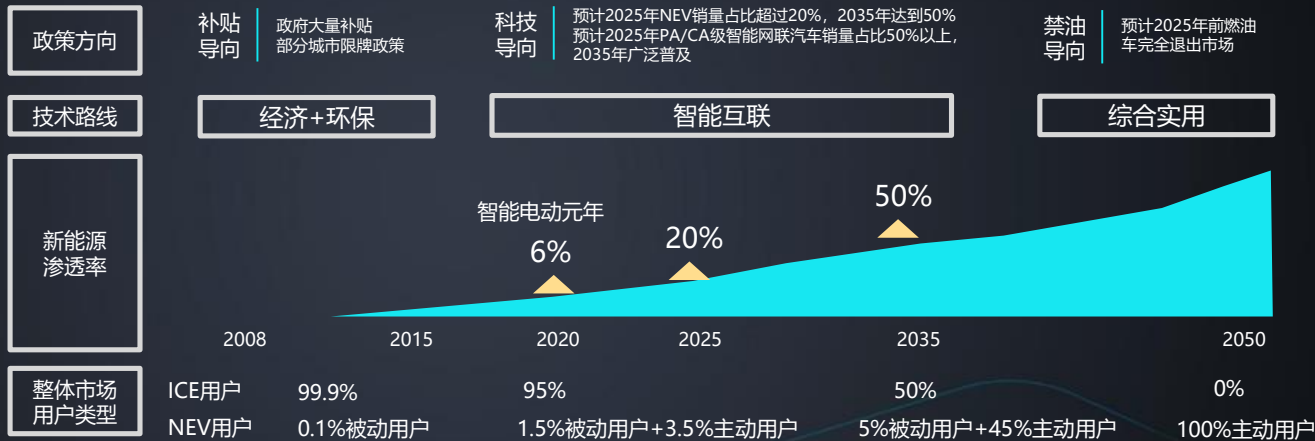
ICE与NEV上险量 (万台)



—刚需经济时代—

—智能互联时代—

—全面电动时代—



数据来源雨啊：《新能源汽车产业发展规划，2021-2035》

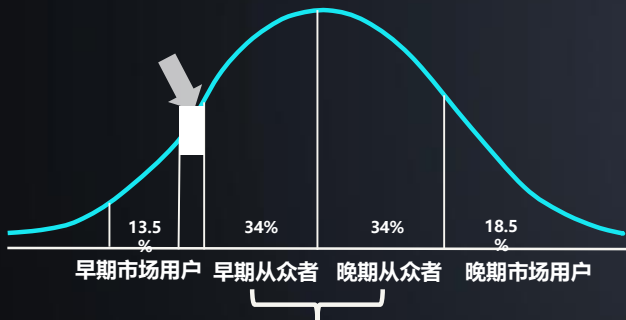
新能源汽车的核心战场在哪？

新能源汽车的核心战场在用户运营

新能源汽车认知缺乏

电动车作为新物种，尚在产品科普阶段

新能源汽车仍属于早期市场阶段，如何能够填补用户对于新能源汽车的认知鸿沟，对用户进行产品教育与科普，提升用户对于产品的信心是发展关键。



主流市场用户：实用主义者，不愿忍受续航不足和充电的麻烦

购车焦虑严重

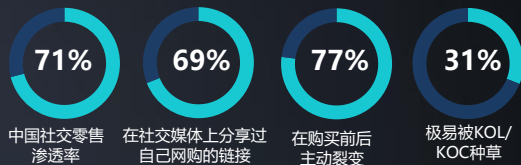
充电焦虑、动力焦虑、安全焦虑严重



消费者选购新能源汽车时更多的焦虑集中于产品力本身
主要源于对于新能源汽车缺乏认知，无法完全信任新能源汽车

更愿意相信真实的口碑

私域流量浪潮下，KOL、KOC大行其道



	看车	选车	买车	用车	养车	
懂车侦探						10名垂直KOL 全网粉丝总量
虎哥说车						
玩车女神						
大师说车						
老丈人说车						
大中华区总裁						10名垂直KOL 作品合计点赞数
暴走老常						
车老湿						
车行鹿姐						
小飞说车						

10.1亿

数据来源：腾讯广告携手波士顿咨询《2020中国“社交零售”白皮书》

抓住用户的才是最终赢家！

首先做到懂岚图

懂 产品



USP持续打透

懂 品牌



构建品牌价值观认同

懂 用户



锁定精准用户的心智运营

全能，完美的豪华SUV

豪华定位，自主品牌最高定价区间 30~40万

1.里程

增程为主，出行无忧

2.空间

超大空间，中大型SUV，适合家用

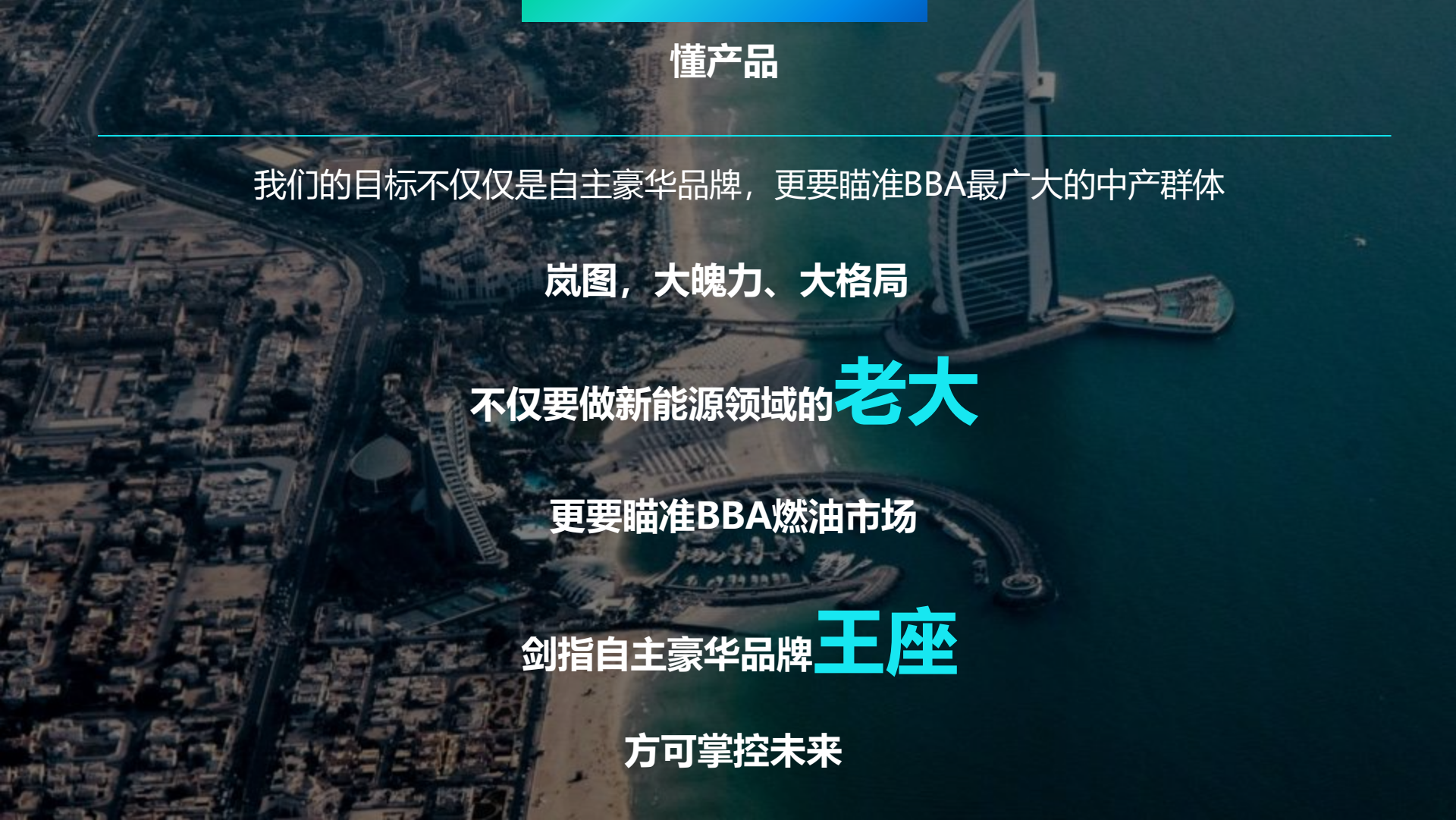
USP

3.性能

性能强悍，4.5秒加速，操控表现极强

4.服务

终生免费充电，免费换电，免费安装充电桩



懂产品

我们的目标不仅仅是自主豪华品牌，更要瞄准BBA最广大的中产群体

岚图，大魄力、大格局

不仅要做强新能源领域的**老大**

更要瞄准BBA燃油市场

剑指自主豪华品牌**王座**

方可掌控未来

这个时代的王者，一定是硬核的产品价值与情绪价值的完美结合

华为通过塑造商务、成熟、务实的品牌形象，成功开辟新赛道，引领行业变革
从时尚、科技定位的苹果手中抢到旗舰手机市场半壁江山

数十年通讯技术积累
品牌可靠，扎实
成熟、稳重的产品风格
旗舰机领衔全产品线
而华为的国民精神更是鼓舞人心



50年主机厂经验
品牌可靠、稳定
简约儒雅的产品风格
首发车型剑指30~40万豪华市场
未来产品线丰富

岚图，做汽车领域的华为
硬核产品力还需与情绪价值相配合

品牌底色：自在哲学/free文化

从容，理智，悠然自得

不追求奢华浮躁，而在乎品质内涵

不随波逐流，自心有明镜

珍贵的中国式的智慧

并且被赋予了中国新时代的进取

通过岚图品牌带给用户的产品价值与情绪价值撬动用户购买



懂用户

选择一个品牌，就是选择成为一个什么样的人

85.9%
家庭用车

81.1%
增程式

72%
男性

用户
标签

30-40岁

一二线城市

爱家庭

大国企

管理者

爱旅行

高知识

对应
诉求

注重服务

追求品质

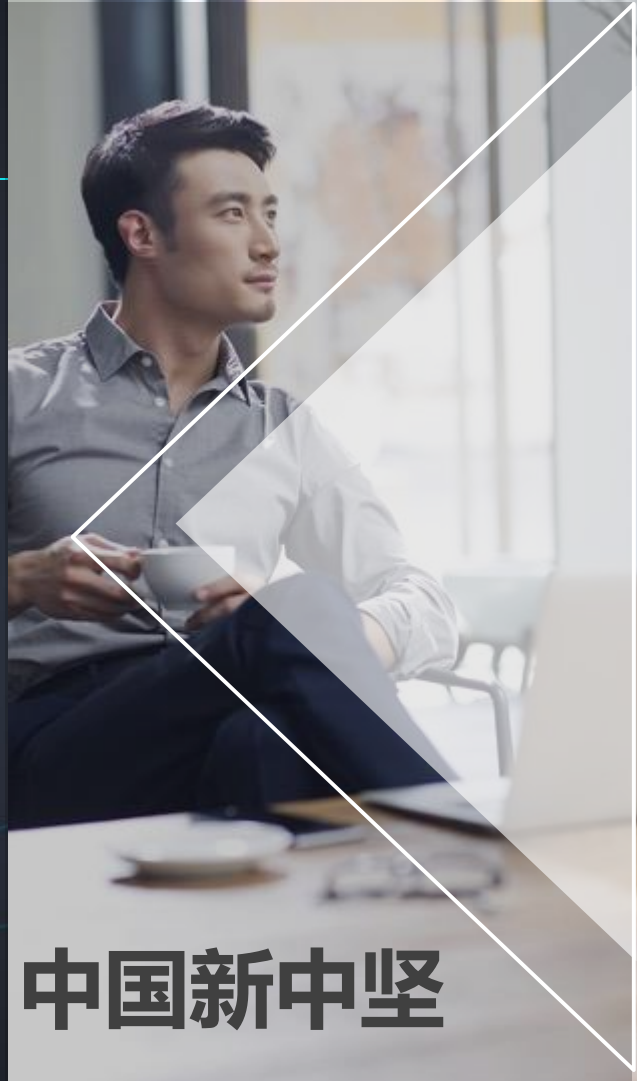
省时省心

家庭、爱好兼顾

追求稳定、可靠

比雷克萨斯车主更年轻，比蔚来、理想车主更沉稳，比BBA车主更开明

中国新中坚



竞品用户形象占位区隔



通过用户运营将品牌信息高效、全面地传导至用户

岚图品牌屋

品牌
哲学

自在哲学，free文化

用户价
值观

完美主义者
低调、中庸、品味

追求稳定、可靠

追求优质服务

追求高品质生活

产品
标签

全能、完美的豪华电动车

里程

增程为主，出行无忧

空间

超大空间，中大型SUV，适合家用

性能

性能强悍，4.5秒加速，操控表现极强

服务

终生免费充电、换电，免费安装充电桩

情感撬
动机制

价值感

成就感

信赖感

Contents:

目录

|| 公司介绍

|| 行业现状及对岚图的理解

|| 岚图用户运营策略

|| 岚图用户运营规划

|| 岚图用户运营保障

|| 团队人员架构

岚图的用户运营面临的问题

运营
半年

入局晚，冷启动

品牌认知度低

如何实现1+的用户运营体系搭建

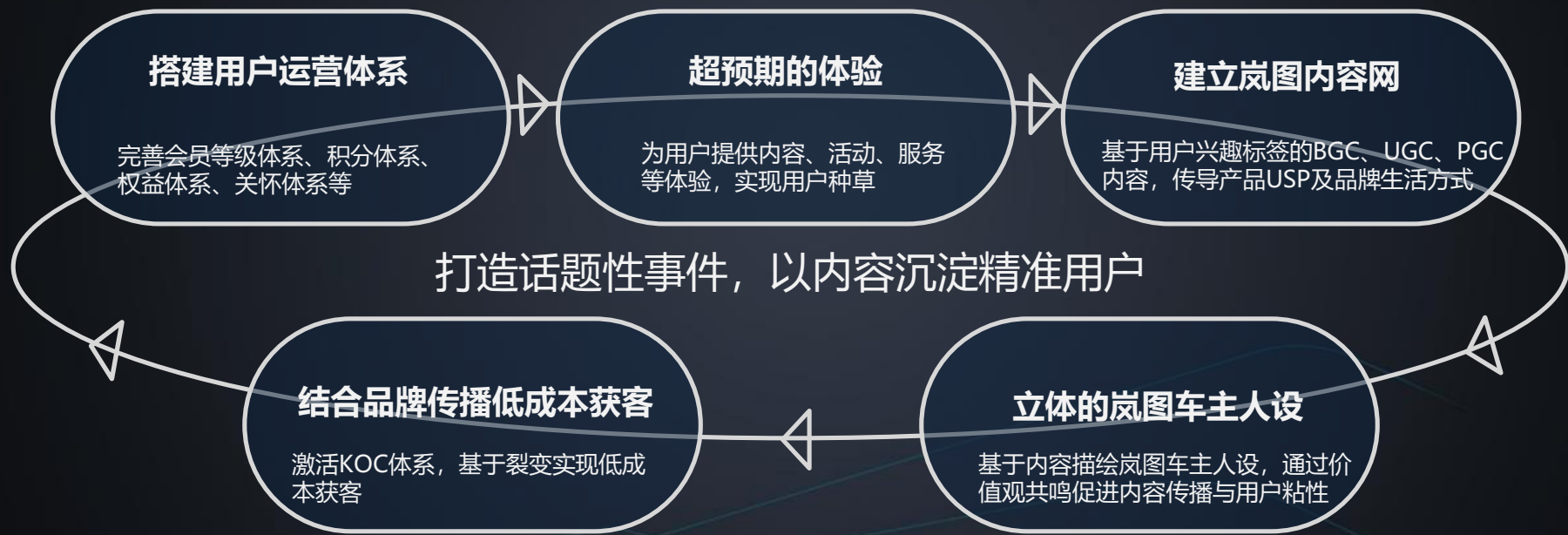
品牌运营

+

用户运营

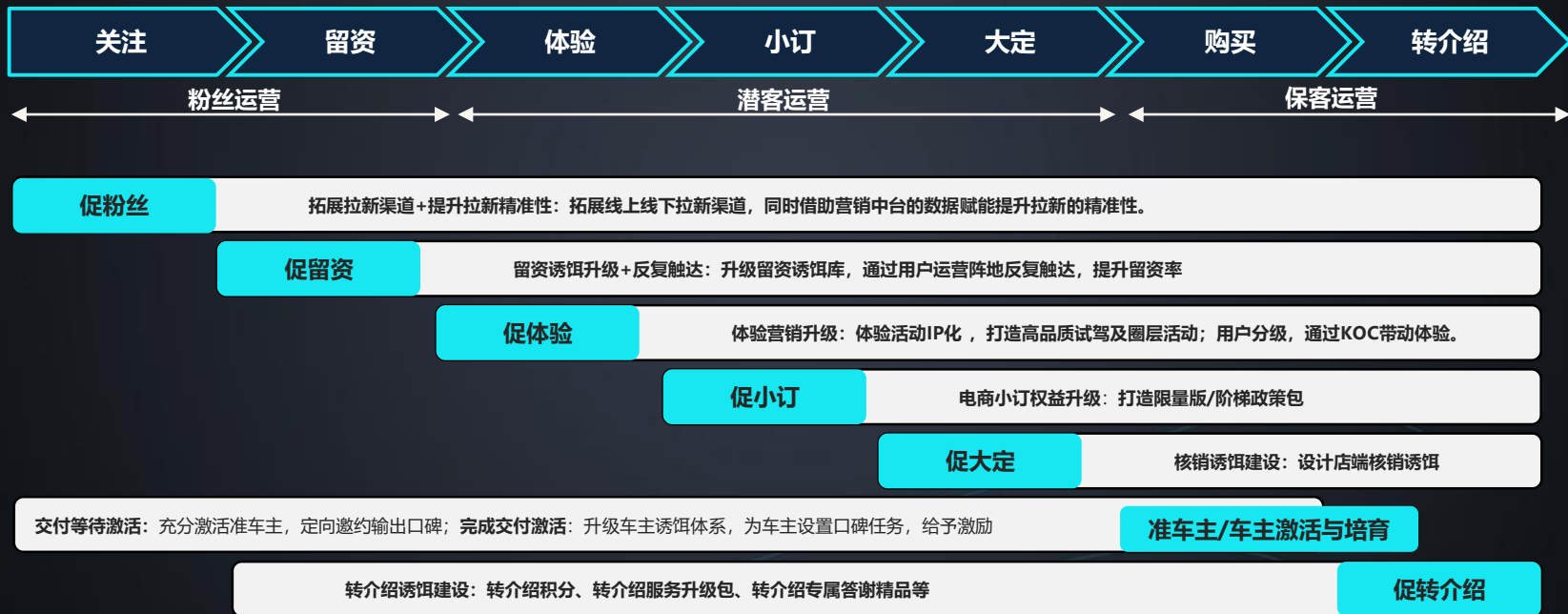
品牌运营与用户运营融合，两步并做一步走

开启岚图内容战略，通过超预期体验实现以内容网为核心的用户孵化与运营体系建设



在运营过程中关注用户转化的核心指标，促进价值转化

7大
用户
阶段
全链路
运营



依托用户为媒介，实现内容网的编制，无限扩大内容的辐射力，从而提升转化

内容网 —将用户媒介化—



Contents:

目录

|| 公司介绍

|| 行业现状及对岚图的理解

|| 岚图用户运营策略

|| 岚图用户运营规划

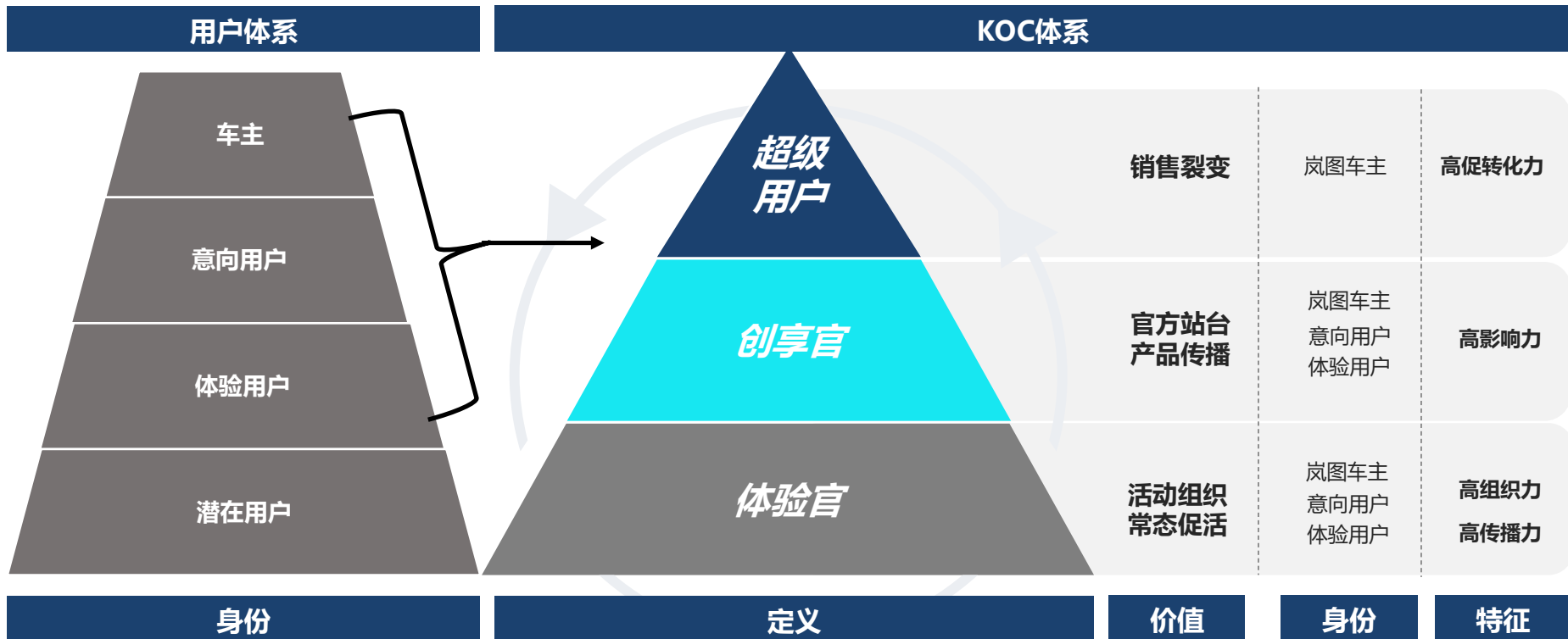
|| 岚图用户运营保障

|| 团队人员架构

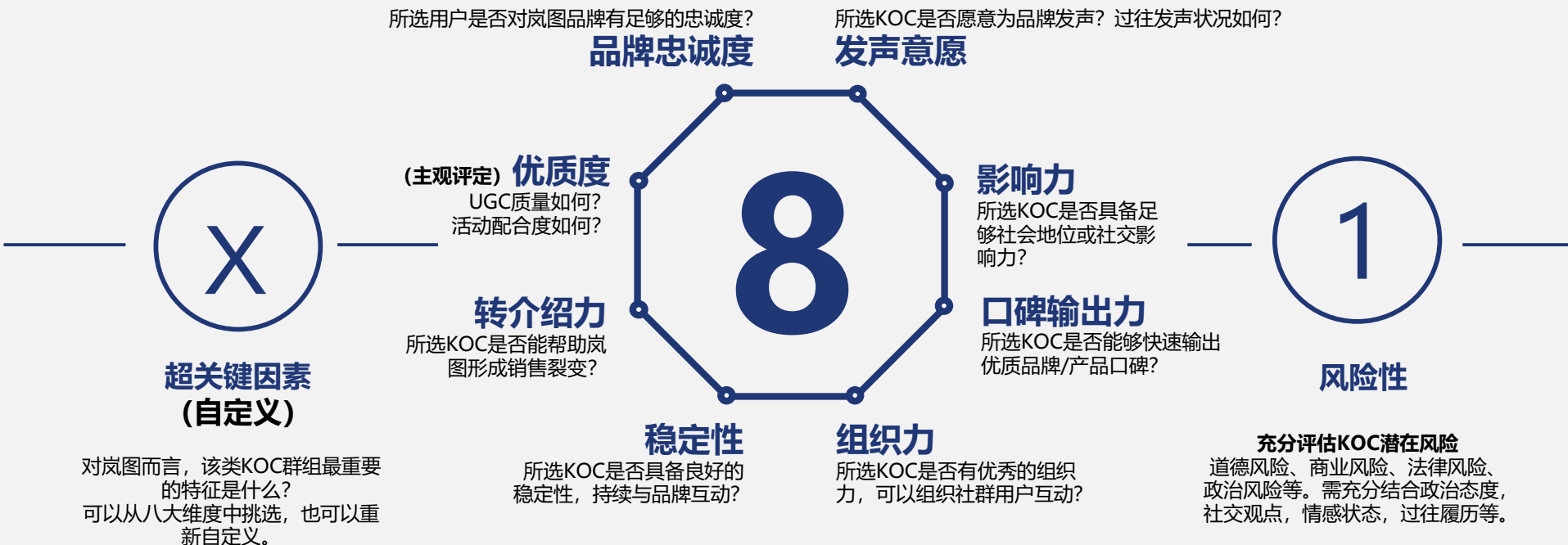
KOC运营规划

KOC策略 | KOC矩阵

岚图KOC定义：对岚图忠诚度高，乐于为岚图发声、为用户社群促活、为产品促销售转化的品牌拥趸者。



KOC筛选与评估模型：X+8+1



KOC筛选与评估模型：X+8+1



KOC筛选与评估模型：X+8+1



KOC筛选与评估模型：X+8+1



未交付阶段

以粉丝为主

全员营销

1. 岚图高活跃、高影响力的员工
2. 岚图明星销售顾问
(社交媒体粉丝量多、组织能力强)

活跃粉丝

1. APP及社群40万活跃用户
2. 多次参与岚图活动的会员

豪华品牌新能源行业车友会

1. 车友会会长
2. 高影响力成员
3. 拥有成功活动组织经验的成员

媒体推荐

1. 媒体影响力高、活跃度高的用户
2. 媒体编辑

交付阶段

以车主为主

车主

具有社会影响力的车主、
潜在车主

全员营销

1. 岚图高活跃、高影响力的员工
2. 岚图明星销售顾问
(销冠、社交媒体粉丝量多、组织能力强)

现有KOC推荐

KOC针对岚图圈层用户
的推荐

店端推荐

店端推荐具有社会影响
力的车主、潜在车主

打造归属感、向往感、身份感的KOC身份特权机制

KOC，岚图会员俱乐部的号召者，共创者

区分特殊身份的互动标识



- 超级用户
- 创享官
- 体验官

与岚图官方共同主导会员运营



- 品牌大事件的优先参与权
- 新车优先体验权
- 生活场景精品/服务优先体验权
- 4S店优先服务权

享受号召者与共创者的福利



- 超级用户 – 裂变奖励
- 创享官 – 体验与传播奖励
- 体验官 – 活动赋能/资金支持

培育诱因：围绕全生活场景提供品质生活体验特权、现金奖励、积分奖励

品质生活权益	生活场景	权益内容（当前仅为示意）	体验官	创享官	种子用户
	医疗	基因检测（1次）		√	√
		优先挂号特权（不限）		√	√
		专业体检（1次/年）	√	√	√
	住宿	酒店8折（不限）	√	√	√
		酒店免费入住（12晚/年）		√	√
		酒店免费服务升级（12次/年）		√	√
	体育	高尔夫（次卡）		√	√
		马术（次卡）		√	√
	教育	K12教育（月卡）		√	√
		线上教育课免费体验（次卡）	√	√	√
	食品	中粮现金抵扣券	√	√	√
		天猫超市卡	√	√	√
	旅游	携程折扣卡	√	√	√
		航司VIP免费体验		√	√
		航司机票折扣		√	√
	出行	机场接送（12次/年）	√	√	√
		专车/租车优惠	√	√	√
		滴滴代驾（12次/年）		√	√
	健身	健身房年卡折扣	√	√	√
		健身房深度体验（次卡）	√	√	√
		马拉松免费参赛	√	√	√
	餐饮	用餐优惠	√	√	√
		用餐快速通道	√	√	√

KOC策略 | KOC价值运用



贴合岚图品牌调性，打造KOC传播形象，激发圈层共鸣

创享官



辅助产品升级

- 客观了解电动车共性产品问题，辅助及时升级产品

辅助公关传播

- 输出用户视角产品的深度口碑，延展公关传播平台

体验官



辅助上市活动

- 储备首批优质KOC，为产品上市提供高质“用户形象”

组织圈层活动

- 组织当地粉丝圈层活动，如茶艺、登山、户外活动

一年两次考核机制

指标体系		定量指标				定性指标		
具体指标		传播人数	裂变售车台数	内容发布数量	用户满意度评分	沟通能力	积极性	组织能力
评分比重		传播总量200万+100% 传播总量100万+70% 传播量总量50万+30%	3台及以上100% 2台70% 1台50%	6次+30% 12次+70% 36次+100%	70分及以下0 70分+70% 95分+100%	80分+40% 90+-70% 95+100%	80分+40% 90+-70% 95+100%	80分+40% 90+-70% 95+100%
分值 (百分制)	种子用户	——	50	10	20	——	10	10
	创享官	40	10	20	10	5	5	10
	体验官	30	——	20	10	10	10	20

注：用户满意度通过用户调研问卷打分，定性指标通过岚图官方打分形式进行考核

社群运营规划



这是一个信息爆炸的时代

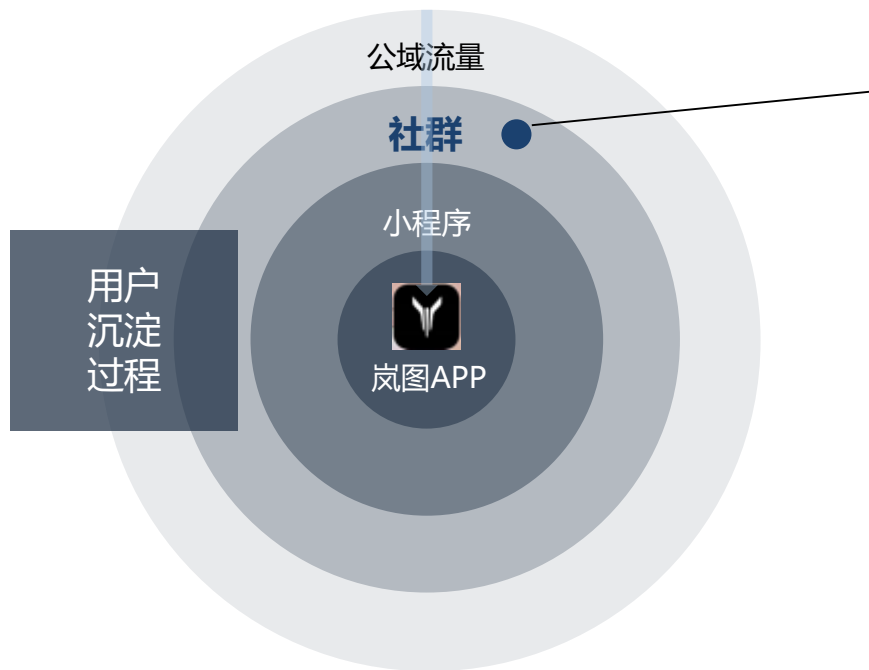
海量信息涌入每个人的生活

无数领域在垂直化

无数圈层在伴随社群裂变繁衍

社群已成为世界的末梢神经

社群运营的目的

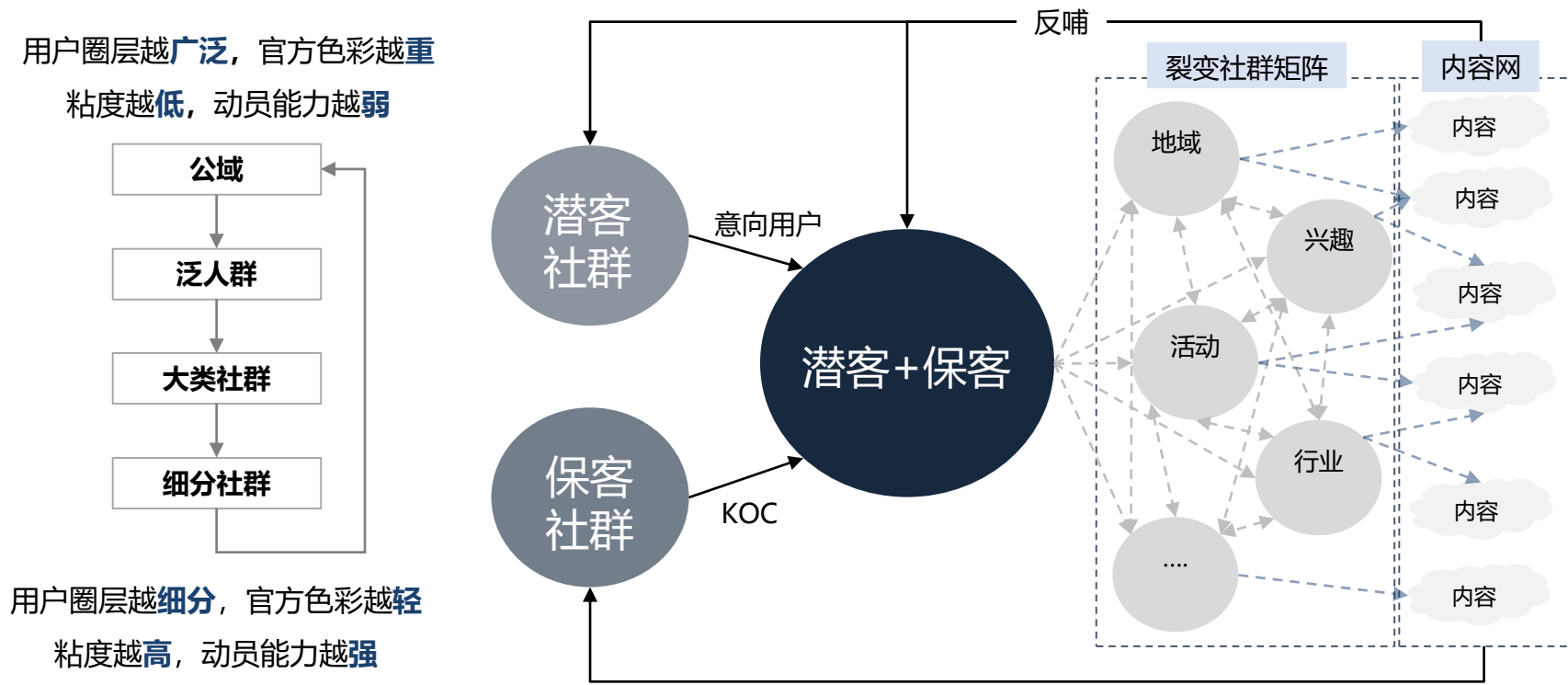


社群的特性：门槛**低**，渗透**易**，裂变**快**

- 直连**官方、车主、潜客**
- **承接**内容，**编织发酵**内容网络
- 相互**影响**，相互**赋能**
- **加速**用户转化，**沉淀**高价值用户

社群：制造用户链接，以用户为媒介传递、编织内容网的核心舞台

社群运营的分层



通过社群的不同分层，保客带动潜客，逐步细分裂变社群矩阵，形成内容网络，促进转化

潜客社群的运营



保客社群的运营

运营核心

以产品本身及服务内容为主，满足车主刚需，同时通过日常互动及活动识别及筛选KOC，转移至保客+潜客群



普通车主

只关注车相关内容，
关注产品与服务，发言较少

- 用车技巧及隐藏功能分享
- 产品专家每月一次“岚图知识大讲堂”
- 各项服务介绍
- 会员日活动等
- 其他社群车生活内容



高价值车主 (KOC)

群内活跃用户，发言
正面，积极参与厂家
活动，有产出内容的
能力和意愿



- 各类话题征集活动
- 特邀体验官活动
- 线下到店访谈活动
- 其他社群车生活内容

转移至
保客+
潜客社
群，促
进转化

保客社群的运营

核心车主（首批）



车主特征

种子用户，前期以购买岚图首批车主为主，品牌忠诚度极高，了解产品、第一批用户口碑发源地

运营核心

通过活动与权益的持续利好，再利用内容包装进行扩散裂变，形成其他用户向往感，塑造社群向心力

社群活动（示例）

岚图工厂参观

邀请首批车主参观岚图生产车间，了解车辆构造及科技，部分环节开放拍照，传递品牌信息及产品信息



线上高层交流

岚图高层固定时间加入社群，与核心车主线上沟通，获取一手反馈，传递品牌理念，并给予相应专属福利



保客+潜客社群的运营

通过保客车生活场景内容渗透和影响，
逐步影响潜客决策并行动，促进转化



转
化



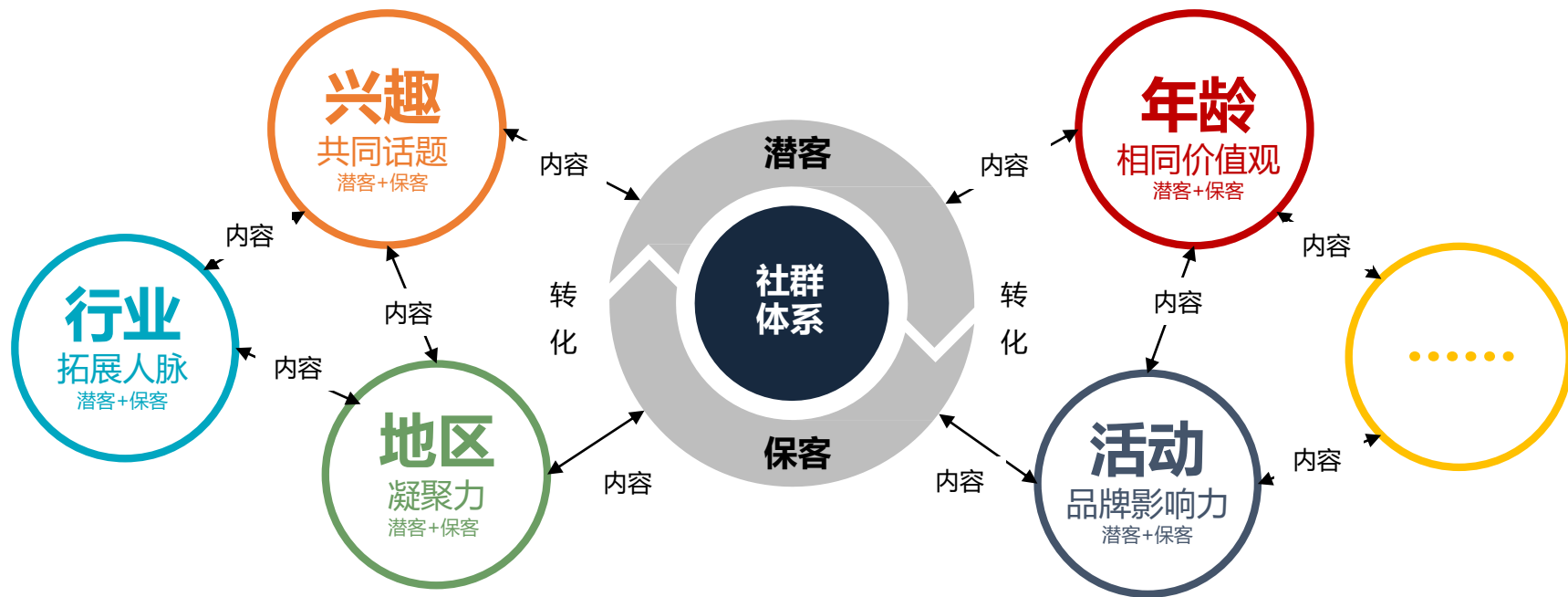
转
化

意向潜客在群内转化为保客，通过带
动作用，持续促进其他潜客价值转化



以促进转化为目的，通过KOC带动，促进意向潜客决策，形成价值转化

保客+潜客社群的运营



社群矩阵复合增长，不同圈层成员内容制造、分享，打破壁垒破圈传播，高效转化

保客+潜客社群的运营

【社群内容】

- 各类活动产出内容，破圈传播
- KOC自产各用车场景内容传播
- 各类车主福利及服务传播
- 各类提车作业等话题征集活动



【社群活动】

线上约、线下会

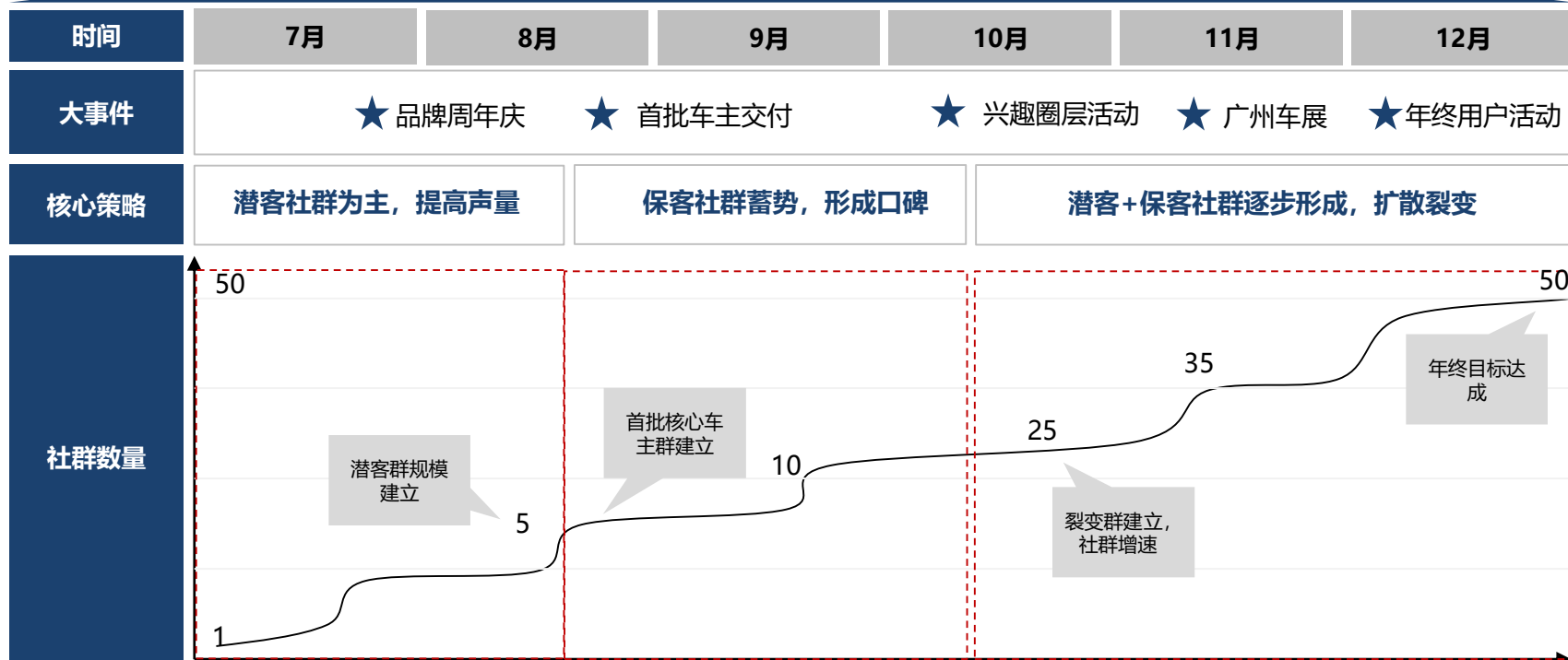
活动以社群发起，以地域辐射各个圈层，形成线下聚会，进一步促进粘性，通过眼见为实的保客车生活影响潜客，并产出内容反哺线上



- 潜客+保客同城自驾观星系列活动
- 潜客+保客同城宠物技能PK赛
- 潜客+保客同城自驾亲子任务活动
- 潜客+保客跨省拉力赛

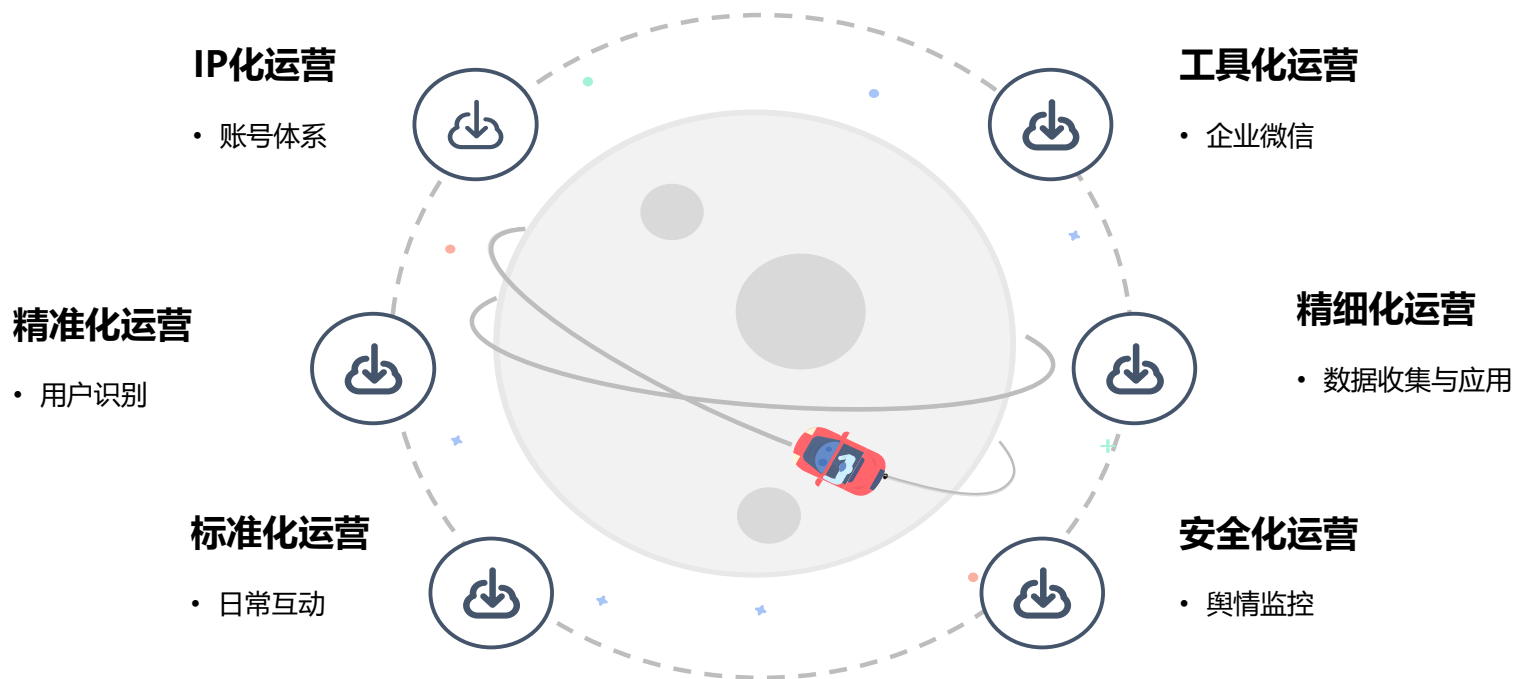
运营规划

岚图社群运营规划



日常运营管理

通过多维度、体系化的运营管理，高效运营社群



IP化运营

品牌拟人化、管理员人设打造

取得用户信任，与用户交朋友，增强与用户间的沟通，挖掘并把握更多的 KOC

IP基础形象（示例）

- 26岁女性，狮子座，研究生毕业，工作三年半，岚图社群运营经理
- 真实人格化，帅气狂野的酷女孩形象
- 对岚图Free相当了解，专业性较高，性格直爽爱玩

人格化形象树立

- 真诚为先，坦诚相待，不装不矫情，有包容性
- 主动差异化关怀，主动满足粉丝诉求，给客户专属服务的感受
- 适度利用女性优势，该任性任性，该委屈委屈，不越线



IP运营方式

- **运用工具**：注册一个新的微信号作为IP形象专用号，实行专人运营
- **高频互动**：不错过任何一个消息，尤其是被@的消息尽可能及时回复，不能及时回复的后续说明原因回复
- **多元结合**：朋友圈不定期更新工作及日常生活状态，增加真实感

客户互动交流要点

- **不泄露内部秘密**：涉及公司内部机密的事情坚决不透露，合理避开及软性处理
- **不干扰市场**：不释放虚假信息，不给予商品价格上的优惠等
- **客户互动**：点赞该点赞的内容，评论该评论的UGC，与个别KOC用户保持紧密且适当的沟通

IP化运营

群内成员人设打造，自造内容交互，带动群内节奏

人设维度

人员

官方人设

- 官方人设从产品、活动、促活方向支撑社群运营
- 贴合官方人设工作内容，设置不同人设性格

惊喜官

官方福利分享，品牌大福利、大政策等

互动官

日常分享，输出高质量互动信息；协助助理掌握群内舆论走向；人设风格：热情 活泼

岚助理

客户服务，基础信息答疑，使用工具进行数据整理；人设风格：亲切 热情

产品专家

官方产品专家，负责行业以及产品信息的推广；人设风格：专业 严谨

用户人设

- 利用用户人设协助管理社群
- 将用户分为技术型，互动型，活跃型进行分类

产品达人

新能源汽车爱好者，分享产品专业知识、黑科技，作为民间产品专家；

发言达人

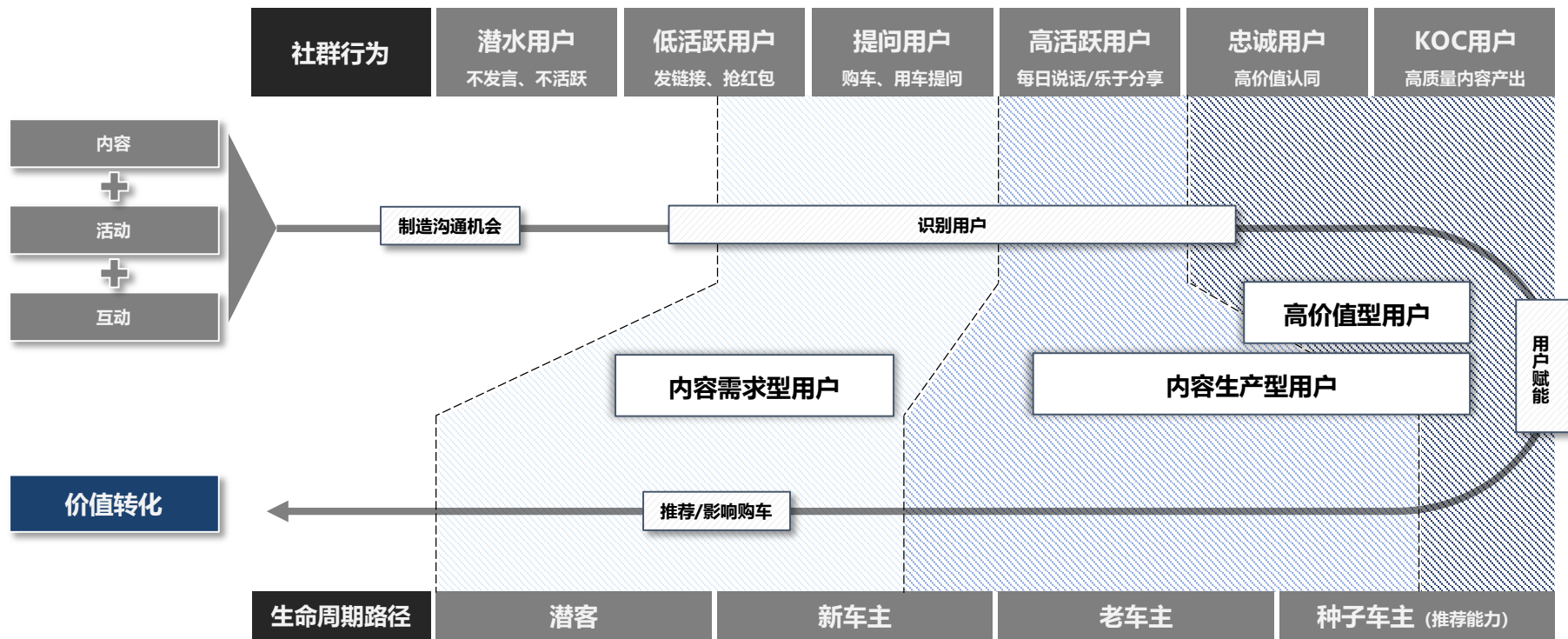
发起产品相关话题讨论，岚图Free、竞品等专业维度内容

活跃达人

配合用户互动，活跃气氛，发起生活方式类话题

精准化运营

通过日常运营，识别并对用户进行分层；赋能忠诚用户，实现价值变现



标准化运营

以内容为核心，配合互动形式，持续活跃用

用户间逐渐熟悉



形成圈子

通过用户间沟通



识别高价值用户

互动原则

高频真实互动

真实高频的用户互动，参与感；短平快的节奏，结合热点，制造话题

关联用车服务场景

关联高频次用车服务场景，深化用户社交关系

预埋用户打样

由PGC或OGC牵头发起，预埋用户打样，社区用户广泛响应

内容包装 二次曝光

对积极参与的用户和效果进行包装，再次传播，强化反馈

互动形式

互动问答

#老司机帮帮忙#
知乎答题形式
每周一个用车类问答

打卡接龙

拍前脸猜车型@好友来接力
#街头偶遇岚图Free#
拍照打卡，赢积分
点赞助力我的爱车上热门
为我的爱车打call

话题投票讨论

【车生活】
#女生眼中的自主豪车，实则车中大佬#
【产品服务】
新车价格竞猜
我心中的明星店

集中交付 邀约评测

邀约测评 配合新车上市
交付试驾（线下）
话题讨论（线上）
#增程式黑科技技能探秘#

互动工具



群红包

- 变现感知



美女群主

- 用户互动性更强



气氛组

- 引导话题方向、把控内容方向
- 活跃气氛、引发话题

工具化运营

以企业微信作为工具，降低获客门槛，规模化、标准化高效管理社群



引流获客

多种方式引流，有效触达客户，
多维度引流数据轻松查看

分层运营

多种方式轻松拉群，标准化
管理，精细化运营



客户转化

客户细分精准运营，高效跟进
客户，提高转化效率

售后服务

提升客户满意度，有效沉淀客
户，促进口碑及价值转化



工具化运营

SOP精准营销

设置SOP，提醒员工发送消息，有效触达客



群统计掌握数据

群内数据实时更新，运营状况精准掌握



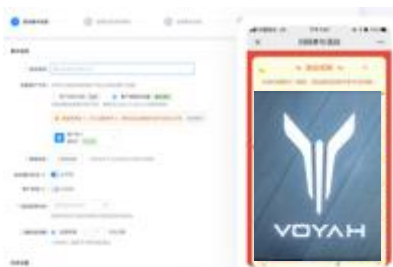
数据互通

与岚图内部系统进行客户数据互通



定制化活动

多种营销玩法实现，轻松搞定社群活动



多场景自动标签

标签化管理，将客户以多维度进行分类



员工操作随时掌握

重要功能操作留痕，实时查看操作记录



精细化运营

通过日常运营获取用户数据，沉淀用户标签，反哺日常运营，根据不同标签推送不同内容及活动，效率更高



安全化运营

相比于传统互联网的舆情监测，**微信环境更加封闭**，须及时有效的引导舆论
危机分级制度梳理危机对应的紧急和严重程度，并采取对应处理流程



服务运营规划

服务

是岚图品牌商业人格展现

服务的目标是打造超预期的服务体验

依托服务拉近岚图与用户的关系，缔造品牌口碑



服务的理解

服务可以是无微不至的关怀，也可以是在某个关键时刻的对于用户关注，**服务的目标是打造超预期的服务体验。**

岚图商业人格形象



我们的服务

与用户**每一个接触时刻**都给予用户最
真实的感受

安全感、有担当、温暖、专业

岚图现有服务体验

保持现有服务权益，升级/增加体验感知



服务体验策略

抓住每一个与用户接触的关键点，为用户带来最符合需求的服务

打造岚图服务MOT

注册APP未下单

关注产品，看看有啥能打动我的

- 没想到还不是车主，却可以有机会享受车主福利

小订用户

这个产品是否真的适合我，我是否要购买

- 和其他车主聊天，原来都是圈里人
- 购车附加的服务权益还是很好的

大定用户

车什么时候能给我，
交了全款后还会对我关注吗

- 没想到还可以这样提车
- 成为车主原来是有如此荣誉感

认证车主

保值、售后省心、增值服务

- 买了这个车最明智
- 身边的人我安利一下

与车主一起体验深度试驾
与车主一起体验岚图品牌空间
预约上门试驾
订车专属优惠

免费深度试驾体验
转大定专属权益
同城圈层沙龙

深度试驾特殊邀请嘉宾
专属交车仪式
同城圈层沙龙

覆盖生活的数字化服务
返厂服务感受
圈层沙龙
身边朋友附属权益



打造记忆时刻

车主专属服务权益

试驾场景&交付场景&返厂场景

试驾体验的KEY MOMENT



上门试乘试驾专享

车主专享

1880积分/188元

★ 收藏

运费：包邮

已兑换：45 件

商品评分：★★★★★ 10.0

目标：让所有想购买新能源车的潜客都试驾过岚图，让所有试驾过岚图的潜客都成为岚图注册会员，让高比例试驾潜客成为岚图车主。

188元试驾3天



✓ 带动试驾转化

✓ 潜客精准沉淀（用户注册）

✓ 生态服务体验（积分商城）

购车抵扣1880元车款



✓ 带动购车转化

试驾体验的KEY MOMENT

无论是上门试驾还是出行服务中的试驾试乘体验，都是一次我们主动邀约、用户深度体验的时刻



超预期试驾服务体验

- **专项定制**车内产品讲解内容：家有宝宝(V-Care)、家有老人 (V-Moment) 等；并为用户提供车辆功能讲解视频（二维码）；
- **客户关怀**：车内备品（水、湿巾、小食）、用户与车的瞬间（立拍得）、家人赠礼

记忆时刻：专属上门交付仪式

为koc核心车主提供的专属免费权益

后续用户可以选择集中交付/直销店交付/专属上门交付（付费）

时刻1

满满仪式感

- 指定地点：当地符合岚图调性的地标建筑（北京-航空博物馆）
- 私人销售顾问宣读接车宣言
- 启动认证环节
- 庆祝环节

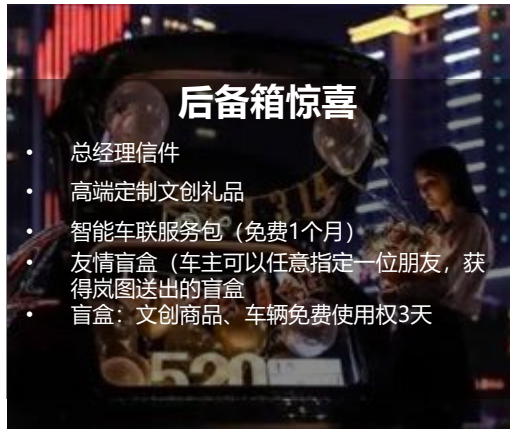
时刻2

满电送达



时刻3

惊喜权益



满满的仪式感

由第一个接触用户的顾问为用户提供此次服务，服务内容与车主共创
此顾问定义为车主私人顾问，持续为车主服务

接车宣言

私人顾问宣读-方向是未来服务承诺，
并希望用户真正爱这台车



认证环节

车主现场人脸识别
体验数字化专属服务

- 车内释放用户**专属定制香氛**
- 认证后，三联屏显示**用户专属屏保**（内容由顾问提前与车主共创）
- 由顾问向用户讲解**赠送的数字化专属服务**（一键到车、智能生活等）权益
- 赠送**用车体验视频**（带有视频二维码的文创礼品）

庆祝环节

香槟、蛋糕必不可少

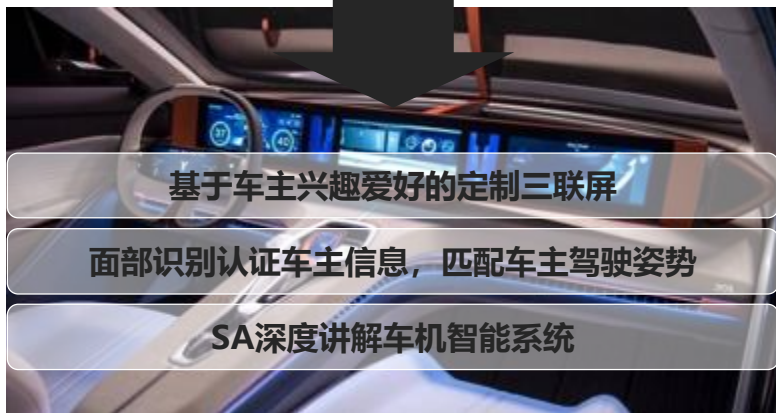


- 邀请车主家人、朋友共同参与
- 来者都有礼

满满的仪式感

车辆认证仪式-干车干面

收集车主信息



为车主提供定制化用车体验

后备箱惊喜

商城IP商品

车主专属编号车标

车机智能系统视频讲解U盘



邀请车主加入车友社群，交付钥匙

惊喜权益

总经理致谢信

总经理亲笔信件
感谢用户选择岚图
未来可期

高端定制文创

- BENWU的联名系列文创精品
- 为客户量身调制的香氛

数字化服务权益举例（免费1个月）

我司有丰富的权益资源及运营经验

上门 取送 服务	一键续保 一键代充电 一键代加油 一键代洗车
	一键挪车 年检取送 医院代召 代客接送
	代查取车 +
到车 服务	快速物流到车 购物送到车 鲜花果蔬到车 快餐到车
	一键充电 +
智能 生活	定时餐厅取餐号 停车位预留 附近演出订票 家空调开启
	+
会员 权益	爱奇艺优酷腾讯视频会员 机场贵宾厅 健康体检套餐 酒店优惠
	+

友情盲盒

- 车主可以任意指定一位朋友，获得岚图送出的盲盒
- 盲盒：文创商品、车辆免费使用权3天

岚图 FREE

记忆时刻：用户返厂

标准服务流程外，希望给用户创造难忘的瞬间

猎鹰计划

看似小小的行为，却是岚图服务理念最好的诠释



带给用户意外的惊喜及感动

记忆时刻：用户返厂

打造超预期的服务体验

省心

操作过程无感化

车联网判断车辆需要维保服务

中台获取数据客服响应问询

客户选择服务数字钥匙授权

上门取送车维保服务

客户次日正常使用车辆

惊喜

服务体验有感化

车内香氛



车机语音提示



车内吊坠/摆件

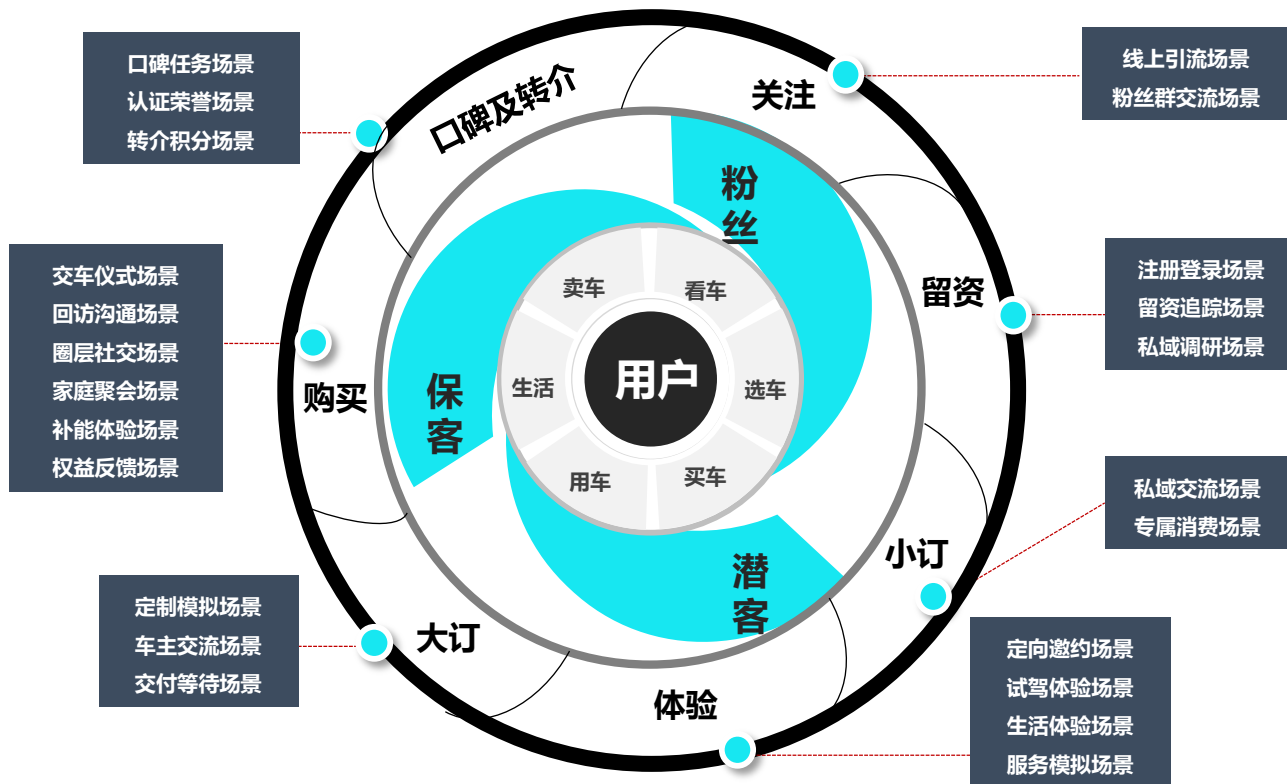


温馨小礼物

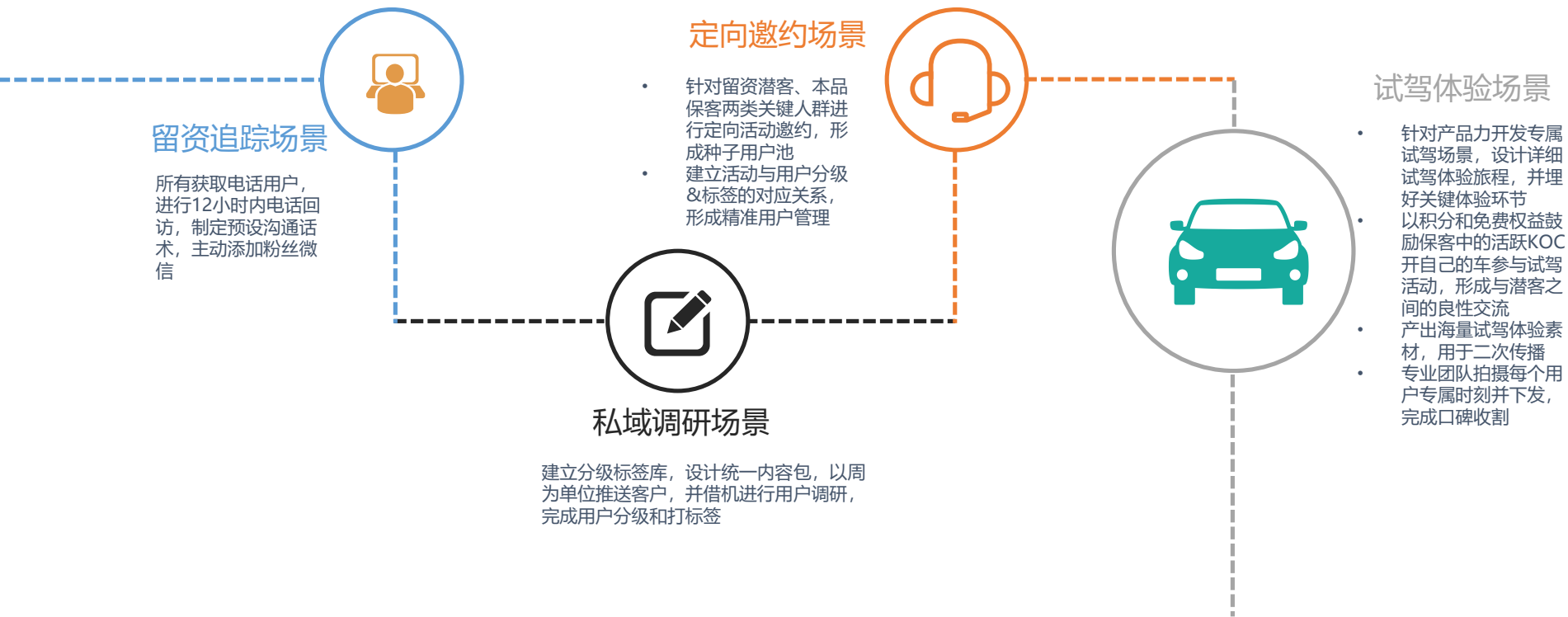


场景运营 | 场景运营地图

岚图用户运营场景地图

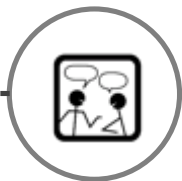






私域交流场景

用户下小订后，2小时内进行快速跟进沟通，提前预设沟通场景话术包



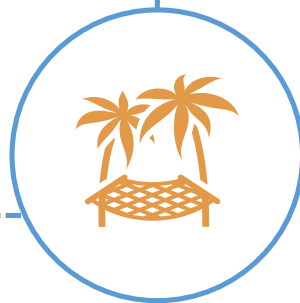
服务模拟场景

针对用户最为关注的服务场景，如公桩/私桩充电，进行模拟体验，打消用户核心顾虑



生活体验场景

1. 根据调研后的用户标签，设计最具共性的几大类生活方式场景，定向进行用户邀约
2. 建立线下同城交流社群，以品牌共创型和优先社交型潜客牵头，激活潜客社群
3. 以积分和免费权益鼓励保客中的活跃KOC参与生活体验活动，形成与潜客之间的良性交流



专属消费场景

针对小订用户，开放品牌精品及高品质生活体验消费权益，制造下小订之后的惊喜感



定制模拟场景

针对产品定制和金融服务介绍环节，由专人引导使用数字化工具完成可视化的产品和最终价格呈现，让用户感受所见即所得的购买体验



车主交流场景

设计大定用户与忠诚车主之间的定期交流机制，设立双向积分鼓励下定活动，并建立交流沟通影像集，在获得用户许可的前提下，可将口碑内容进行二次传播



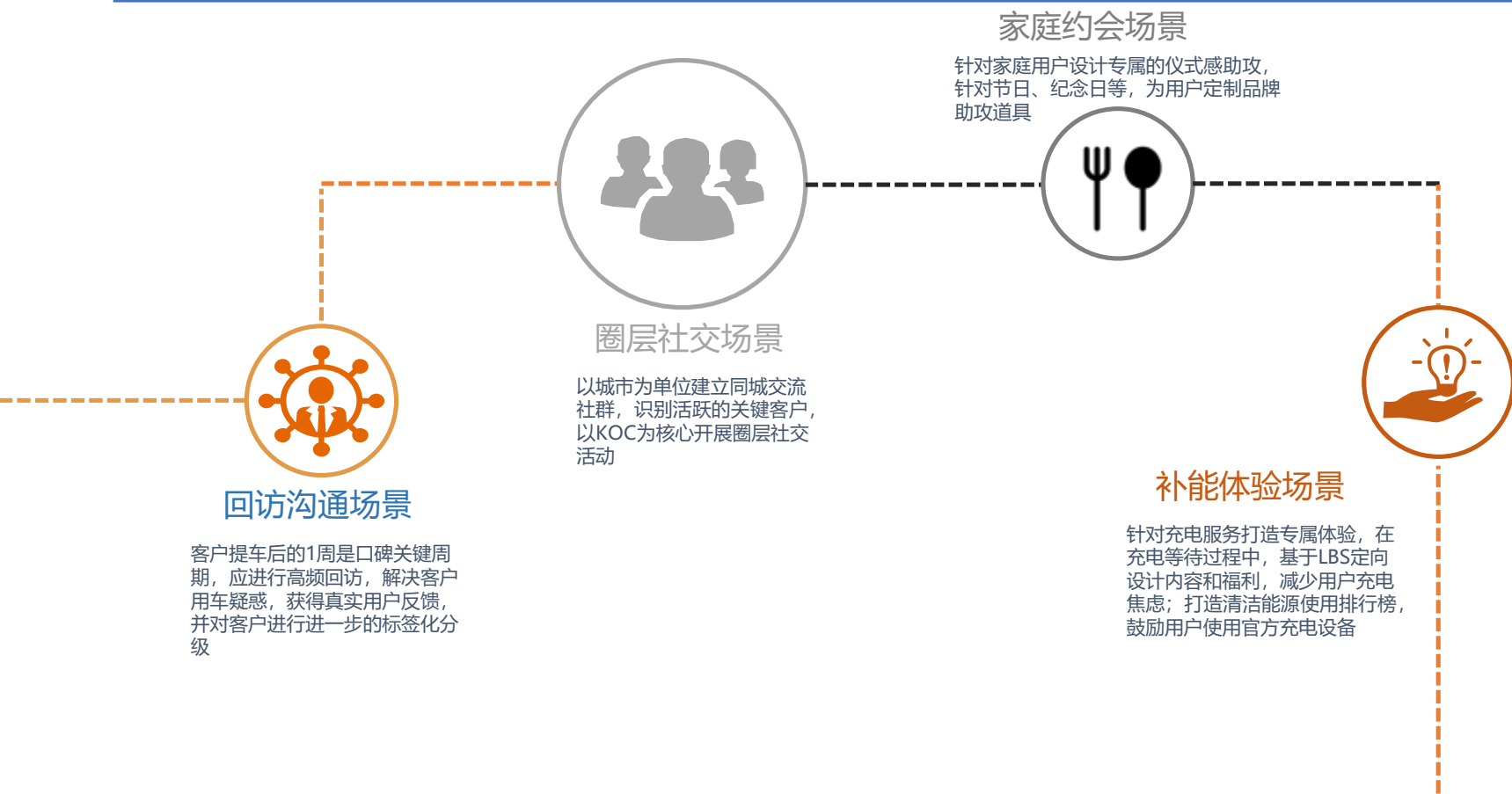
交付等待场景

将车主权益前置给下大定的准车主，提前体验车主特权，形成初体验口碑效应，并专人跟进口碑的记录包装和二次传播



交车仪式场景

设计专属交车仪式，定制客户专属提车作业记录图文/视频，提升客户体验的同时，鼓励客户二次分享



转介绍积分场景

针对转介绍除积分奖励外，最重要的是借助官方感谢信等细节提升转介车主荣誉感和归属感

END

认证荣誉场景

设计一套虚拟认证荣誉升级体系，并对不同等级用户发放实体认证纪念，提升用户品牌归属感

权益反馈场景

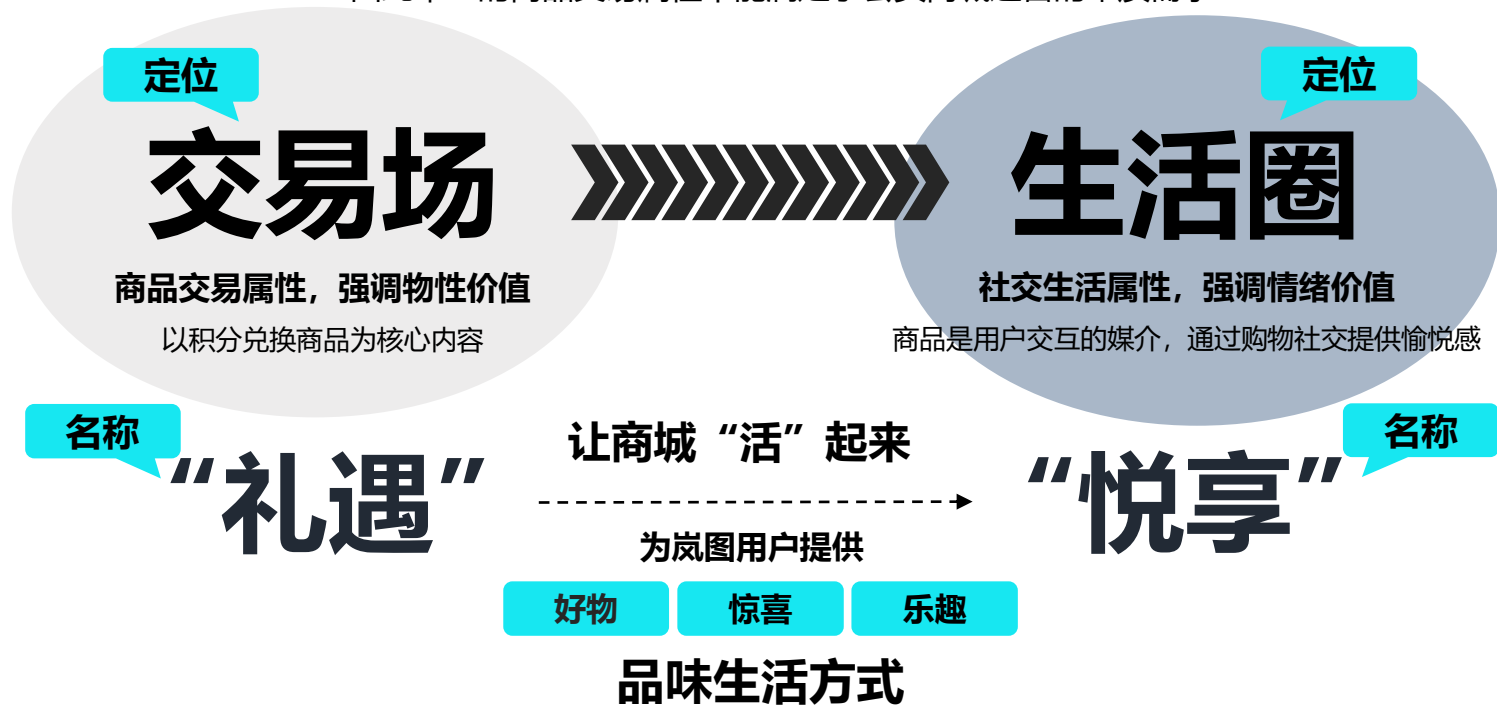
针对新推出的不同权益，重点抓住首次使用的用户，形成即时反馈，并不断改进权益体验

口碑任务场景

- 设计口碑发布任务和积分奖励机制，针对优秀口碑进行重点二次传播
- 季度或月度提供官方视频及平面模板，鼓励用户制造官方内容，如用车说明书、购买答疑、私拍广告甚至是竞品设计等，以积分、置顶等官方鼓励，并定期形成官方出版和制作

商城运营规划

企业会员商城服务于提升用户粘性的目标，非交易目标
因此单一的商品交易属性不能满足于会员商城运营的本质需求



商城运营 | 商城运营策略

岚图的商城运营处在从0到1阶段，需从夯实基础、树立形象为起点，逐步走向全面活跃

阶段一

深化定位，树立形象

商品品类梳理与扩充

异业商品强化品牌形象

IP打造深化商城品牌

阶段二

制造噱头，放大声量

KOC与车主定制生日礼

爆品打响商城知名度

盲盒礼物制造惊喜

阶段三

全面盘活，创造内容

买家秀内容互动版块

用户共创提升用户参与感

商城活动促活跃

商城支付拓展

商城运营 | 阶段一：商品品类梳理与扩充

围绕品质生活方式打造商城品类

岚图车主：品味生活控



KOC、车主专享区



居潮



效率



美食



艺术



盲盒区



户外



出行



爆款区



玩意



异业商品



商城运营 | 阶段一：异业商品强化品牌形象

打造<强品味生活>标签

通过食、住、物、娱异业合作将品味生活调性打透



衣

登喜路



高级定制款西装



食

米其林



用餐体验



物

戴森



扫地机器人



娱

Oculus



VR眼镜

商城运营 | 阶段一：异业商品强化品牌形象

商务人群异业商品-以品味服务包撬动口碑

为商务人群的特色出行需求，联合航空公司、出行平台及酒店集团，进行专属权益覆盖

合作伙伴	南航	希尔顿、安缦酒店	神州租车、滴滴出行
合作简介	头等舱升级体验 贵宾等待厅权益	会员免费预留 会员房型升级 专属入住礼遇	异地用车 代驾服务 机场接送服务



商城运营 | 阶段一：异业商品强化品牌形象

十大场景异业资源合作列表

衣	Calvin Klein ENZO COLLODI	购	     
食	  	娱	     
住	  	学	     
行	   	财	   
游	  	健	   

商城运营 | 阶段一：IP打造深化商城品牌

品味商务IP

钢笔、商务背包、保温杯



品味慢生活IP

茶具、红酒杯、台灯、香薰



品味旅行IP

旅行箱、U型枕、充电宝



商城运营 | 阶段二：KOC与车主定制生日礼

设置定制化精品，提供KOC、车主专属归属感、身份感

刻制KOC姓名的专属徽章



以姓名镌刻
打造KOC身份感

生日套装

基于用户偏好，送出相匹配的生日套盒

商务精英

旅行达人

宅家控

- 1.商务套装：钢笔、电脑背包、充电宝、文件夹、蓝牙耳机等
- 2.出行套装：U型枕、旅行箱、墨镜、帐篷、保温杯等
- 3.居家生活套装：VR眼镜、花瓶、小夜灯、智能音箱灯

刻制车主编号的专属徽章

注：前1000名车主生日礼



以购车编号镌刻
打造车主身份感

Step1:选品

品味生活

爆品打造三原则：



选择1

设计师款玩偶

选择2

茶具

选择3

商务背包

Step2:造势

产品故事

#X设计师打造了一款比暴力熊更具收藏价值的玩偶

产品定位包装

#这可能史上送领导最低调的礼品

明星造势

#孙红雷背着一个商务双肩包假扮程序猿

商城运营 | 阶段二：盲盒制造惊喜

- 设置常态化盲盒专区
- 充分调动用户好奇心
- 促进积分流转



- 100积分兑换1次拆盲盒机会
- 根据数字选择任意盲盒
- 盲盒内容为商城任意商品
- 不限参与次数



商城运营 | 阶段三：买家秀内容互动版块

立体展现

新增买家秀晒图专区，直播带货功能，促进提升商城流量转化

• 买家秀带货

- 积分商城商品增加评价功能，实现文字、图片、小视频上传发布。

- 精彩买家秀专区集中呈现，用户可通过站内分享引流获取返利。

获取用户一手反馈，促进交易裂变



商城运营 | 阶段三：用户共创提升用户参与感

由岚图社区用户提供产品或资源，提升用户参与感与积极性

用户提交申请

线上审核

线下审核

库存配货

商品上架

钥匙套



烘焙工具



定制礼盒



商城运营 | 阶段三：商城活动促进活跃

商城 [游戏化运营]

结合人性特点，设计轻游戏，辅助商城积分消耗入口，实现回收积分、抑制膨胀，控制积分成本的目的

- 积分抽奖
- 积分竞猜
- 养成小游戏

.....

积分抽奖



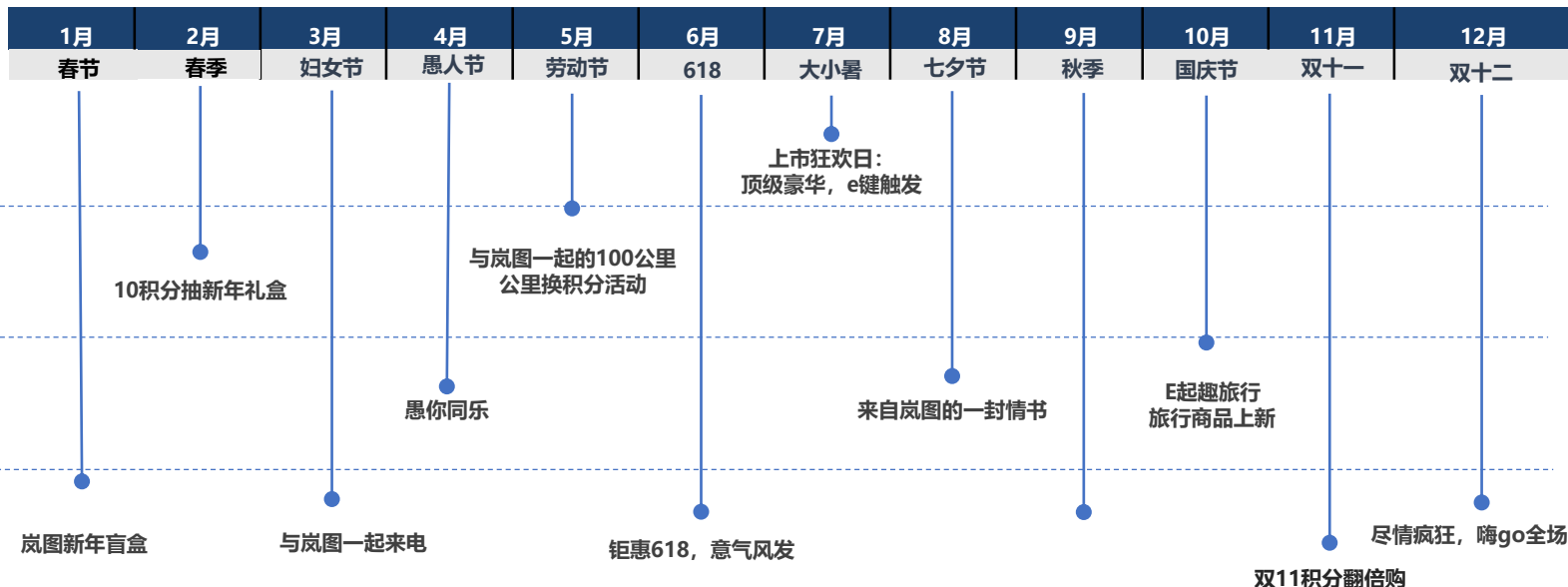
积分竞猜



养成小游戏



全年进行活动主题多重划分，配合创意互动形式及内容，
有效长期与用户深度沟通，促进用户忠诚度提升



商城运营 | 阶段三：支付拓展

支付拓展

通过支付渠道的丰富，提升用户商品兑换自由度，激活积分价值，增强积分权益感知

- 开通现金支付功能
- 实现积分&现金混合支付



DANZO
山谷桌面收纳盒
¥ 329
市场价 ¥380



Blue Sky
6系铝合金相框
¥ 169



HAY
HAY 全钢制收纳组合
¥ 219



Imbiu
衣物收纳5件套
¥ 215

购物结算

物流通知

公告



衣物收纳5件套
黑色

X 1

¥ 215 (¥ 2150) ¥ 229

商品金额

¥ 215

优惠金额

¥ 0

运费金额

¥ 0

支付方式

你有 82 积分可用

82 + ¥ 206.8

¥ 215

自定义积分支付

总计:

82 + ¥ 206.8

立即下单

活动运营规划

用户运营整体活动策略思路

目标一：

塑造品牌形象

爆点事件造声量

异业合作呈现品牌高度
圈层精英诠释品牌格调
周年庆扩大品牌声量

目标二：

深化价值体验

渗透产品USP与生活方式

通过圈层活动实现生活方式共鸣
通过深度试驾实现产品力促进
通过车主活动实现口碑释放

目标三：

促进订单转化

借势名人、关系网强带货

借势电商及行业事件节点促下订
借势带货网红IP造势
用户裂变体系促转化

塑造品牌形象



活动一：跨界合作[一岚众山小]

跨界活动

岚图×大疆

大疆在无人机系统、手持影像系统与机器人教育领域成为业内领先的品牌，知名度高

- 高科技
- 鲲鹏展翅
- 民族品牌
- 高端圈层

诠释岚图

豪华

品味

民族

活动一：跨界合作[一岚众山小]

四面生白云，中峰倚红日

武汉三镇因山而城

没有古称大别的龟山，便不会有早期之汉阳

若非吴主孙权，选择蛇山建造屯兵之夏口城，哪来后世的武昌

辛亥革命，蛇山上克虏伯大炮怒吼，震飞几千年的帝冠

马鞍山麓，高山流水古乐，悠扬于人造卫星

活动一：跨界合作[一岚众山小]

武汉深藏447座山，你去过几座？

活动一：跨界合作[一岚众山小]

一“岚”众山小<航拍摄影大赛>

以武汉为中心，聚合招募全国各个城市的自驾、摄影、登山、露营爱好者，参与岚图×大疆山川之旅开展航拍摄影大赛，渗透其高科技、豪华的品牌形象，提供目标用户与品牌相互了解、产生共鸣的最佳平台



活动一：跨界合作[一岚众山小]

活动流程

圈层粉丝招募

召集摄影、登山、
户外爱好者参与线
下活动

自驾活动

从武汉自驾岚图出
发至四川，持续3天
旅途直播

后期传播

将粉丝大疆摄影作
品进行二次线上传
播

大疆X岚图宣传片
传导品牌定位



城市-山区
零焦虑的电动体验



摄影作品集
夯实岚图圈层兴趣标签



活动二：车主形象打造

步骤1

车格 = 人格

岚图，作为新晋豪华电动车品牌
它为格调、品味人生提供了又一选择
品牌建设初期
急需爆破性发声
实现品牌形象占位
而互联网精英正符合岚图的品牌格调

官方票选最具格调互联网精英活动

Pick你认为最有格调的互联网精英



活动二：车主形象打造

步骤2：票选结果出炉

王自如 ZEALER创始人



步骤3：送王自如一台岚图

—造事件—

人车合一，形象占位

《岚图格调，自如人生》



步骤4：借势名人二次传播

传播内容

直播：《青年精英的十二时辰》

王自如携互联网大咖圆桌会议
《豪华电动品牌服务能力探讨》

活动三：品牌周年庆活动



活动三：品牌周年庆活动

持续性 IP打造

以“729”周年庆为契机，联合直营店打造**有符号、有氛围、有吸引、有话题**的岚图APP粉丝营销IP品牌

粉丝IP品牌

将“729”打造每年一度的粉丝盛典，设计专属视觉系统（logo及相关延展），建立专属沟通平台及专属权益，形成品牌IP



记忆符号

设计“729”Logo及相关延展，定制专属徽章、打造专属标志



专属沟通平台/专属的宠粉权益

为“729”打造专属的传播及发声平台，并设计节日专属礼遇，形成IP



有话题

打造热点话题，吸引粉丝参与，提升活跃



圈层资源盘活

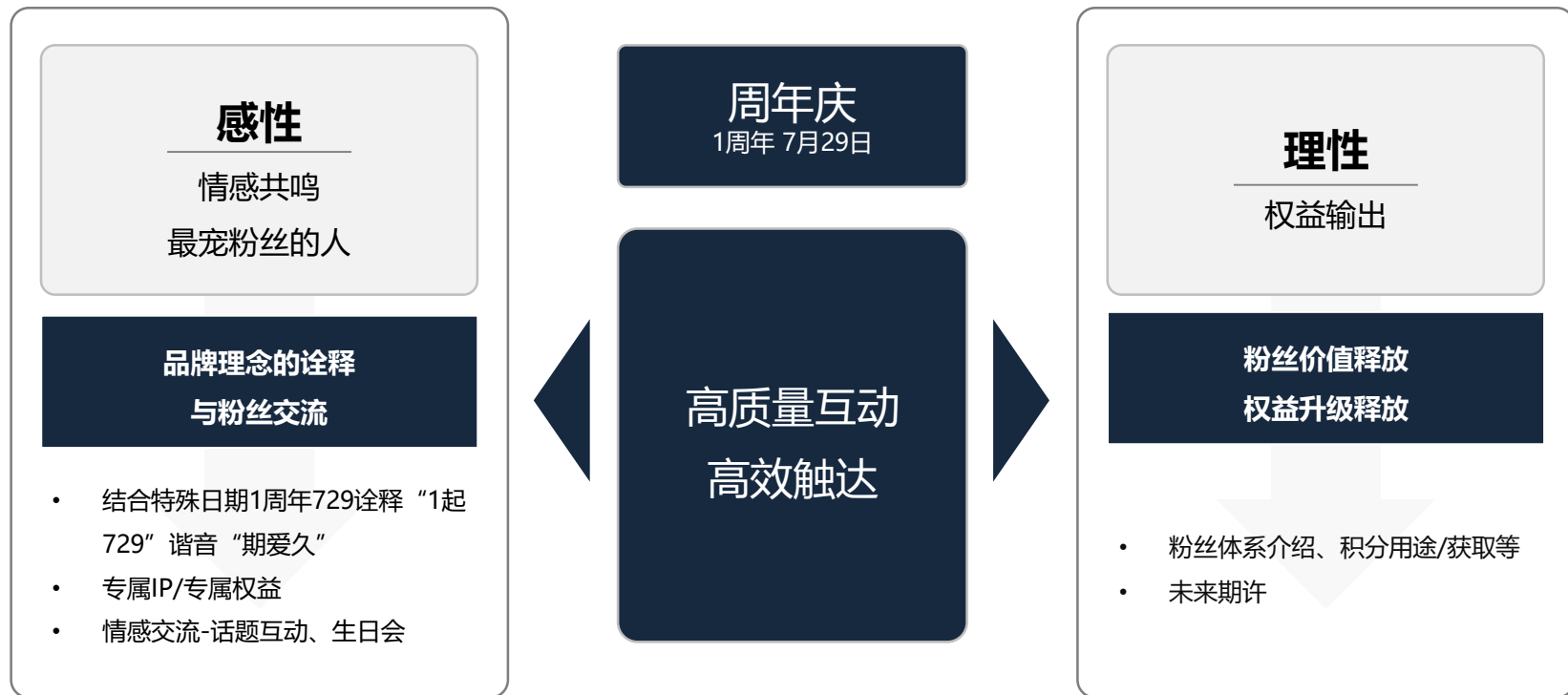
建立与全国范围区域车友会群体的联系，盘活圈层资源，塑造口碑...



区域联动

联合直营店，打造全平台粉丝IP盛典

活动三：品牌周年庆活动



活动三：品牌周年庆活动

“1周年1起729”

10位真实车主故事挖掘

结合“试驾体验”活动，剪辑10位岚图车主的群像采访视频，传递更具象化的用户形象以及“电动先生”们站在高品质时代前沿，勇于探索并接受新鲜事物的生活态度



音乐嘉年华

集音乐舞台、车友交流、创意集市、汽车文化于一体
汇聚各类汽车发烧友、旅行达人、汽车意见领袖等
全程线上直播，现场送出客户回馈与粉丝礼品



活动四：广州车展活动

1个热点出圈噱头

【第1阶段】我要做主角

岚图重磅推出奥斯卡车主！就在车展现场招募演员？

活动形式：帖子征集+热门论点讨论

活动目的：

- 1.为新车发布板块提供素材
- 2.明星KOL挖掘和包装

活动形式：

- 用户带话题#我要做主角#发帖报名参与新车发布故事主角，讲述属于自己的车主故事
- 官方从参与活动的用户中挑选10位符合车主故事角色的候选人（包括温暖、科技、设计、探索、与众不同5种性格特点），制作专题人物海报在社区进行传播

【第2阶段】主演请就位

活动形式：

- 用户通过热门论点投票选择主演，票数最高的5名用户即可成为广州车展新车发布会主角，并获得**6000积分奖励**
- 参与投票的所有用户可瓜分**5000积分**



活动四：广州车展活动

猜车价赢好礼



全平台用户



活动形式：社区投票



活动目的：通过有奖竞猜，提高用户对新车发布会的关注度，扩大声量



活动奖励：1000积分&礼品

活动形式

- 用户在热门论点参与讨论，发布自己对新车发布的起售价预测
- 最终与实际价格最接近的3位用户，可获得岚图定制保温杯
- 若有用户猜出的价格与实际价格完全一致，还可额外获得岚图年终活动参与资格

我是神算子，感受胜利的喜悦

神秘车型



到底是什么车型呢？

怎样的定价呢？

活动四：广州车展活动

汽车驾驶证套DIY招募

岚图为车主定制专享活动，来广州车展给你无处安放的车钥匙，做一件别具匠心的驾驶本套吧！每一件手工皮具的诞生，都注定是一段倾尽全力的旅程，如果你是手工爱好者，千万不能错过这厂皮具DIY之旅，期待你的到来~

活动目的：车主专属活动，增强与车主间的联系



仅限车主报名参加



具体时间待定，时长2个小时



展会现场



品牌方发起



活动形式：手工

活动权益

- 每个ID只能携带一人（需共享物料），现场签到可得300积分
- 本次活动免费提供手工所需物料，作品可带走



活动四：广州车展现场-拉新活动

“拼团大抽奖”

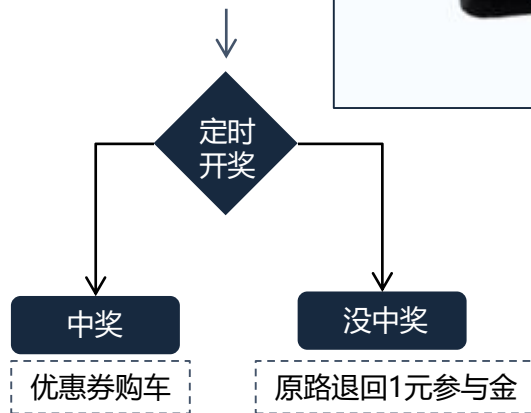
参与流程



目的：开发抽奖游戏H5在APP上，车展现场推广实现APP注册拓展

玩法：2人组团即可参与抽奖，提前7天开启，车展最后一天当天24点结束，并公布中奖名单。

好处：活动吸引力大，易参与，易传播，吸粉快，
车展现场参加者可获得岚图定制棒球帽



深化价值体验



活动一：七大城市试驾体验活动

七大城市特别行动 探寻【境中之静】

基于现有线下经销店和用户重点社群建立，以试驾体验为核心，打造车主试驾体验，传递产品价值，设立七大城市特别行动，孕育“种子”用户

活动时间：7-9月 | **活动客户：**潜客、意向客户、品牌车主 | **城市：**北京、上海、广州、深圳、武汉、成都、杭州等

车主权益资讯招募

- 岚图FREE招募令发布，专属车主权益展示
- 鼓励原有车主/品牌老车主/大定用户裂变分享招募

体验招募

- 岚图FREE车型体验令发布
- 借助品牌现有数字渠道传播招募信息

终端招募

- 终端岚图FREE车型试驾客户加入
- 保有置换客户资源邀请加入

活动联合招募

- 传统车展活动展示招募
- 区域、终端外展活动展示招募

活动一：七大城市试驾体验活动

深度试驾体验

探寻「境中之静」深度试驾活动

环境自然静谧匹配符合车型自身格调

路线包括环山公路与郊野小路

感受自然美景的同时完美诠释车型产品力实际驾乘表现

境中之静



- 岚图FREE超大空间提供安静的私人空间，将静谧感发挥极致，产生高端的驾乘体验感，搭载增程为主车型，旅途无忧，尽情臻享高端与豪华



1 试驾体验

七大城市交付仪式中直观感受驾乘体验

2 景区&产品力讲解

沿路讲解景区特色（风景、路线、动植物等）并结合实际驾乘表现解说车型产品力优势，体验功能，强化产品力记忆



活动一：七大城市试驾体验活动

餐饮茶歇休闲区域

享受此刻的安静 「岚图」零焦虑茶歇区

结合「自在哲学」的品牌底色，打造中式传统风格高品格的休息茶歇区域，布置绿植营造「境中之静」自然舒适的环境，给车主别样的享受体验

定制茶歇

定制带有特色的茶歇点心，为现场岚图车主提供优质的服务体验



营造格调环境
别样享受体验

活动一：七大城市试驾体验活动

静态展示区域（大屏互动展示）

互动展示装置



产品展示

滑动互动大屏探索车身各处产品点，直观展示车辆动力输出、参数配置、内部空间及其他核心产品力优势

4.5S零百加速&智能驾驶辅助&豪华配置

纯电+增程 多种场景自由选择
首创一体式三联屏幕



滑动屏

随位置变化
展现不同内容

高品格 驾控感

豪华感展示

舒适感展示



活动一：七大城市试驾体验活动

专项驾驶体验区域

互动游戏设置

游戏规则



参赛者由设定起点出发开始计时，通过迷宫用时最少并抵达终点的参赛者即为冠军

> 专业组：垂直媒体主编+KOL



> 非专业组：科技、时尚、生活方式媒体+KOL

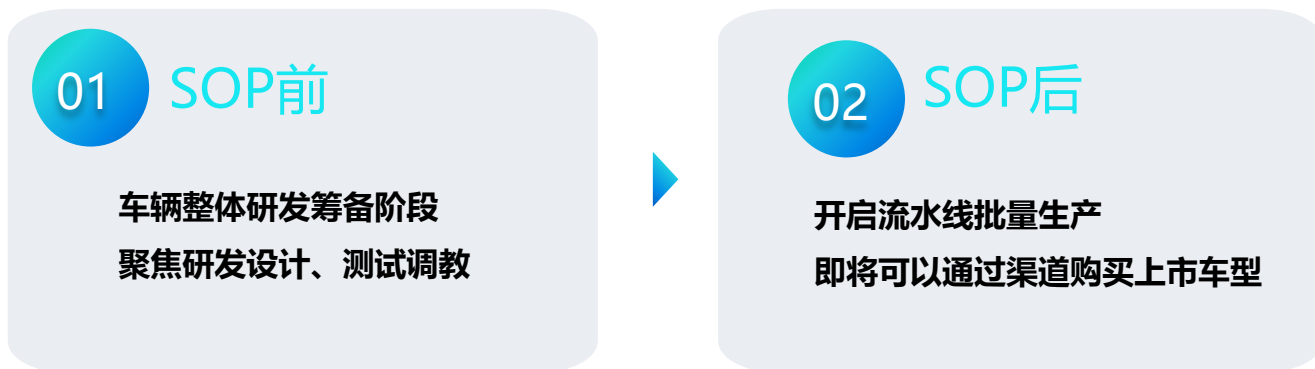


现场搭建简单的迷宫试驾装置模拟复杂路况



活动二：SOP 用户活动规划

SOP 品牌发展标志性意义阶段



量产代表着项目的阶段转化，从整体研发筹备，向全面生产销售转化，品牌的核心任务同步转移
对于用户而言，代表着正式进入看车、购车、用车的全流程体验阶段

活动二：SOP 用户活动规划

SOP期间用户运营整合营销活动策划



策略

制造期待

重视体验

阶段状态

品牌和产品感知力均相对较弱

完成首批聚集用户，开启正式服务流程

沟通信息

核心产品力、品牌调性

极致服务、良好用户体验感知

发展目标

积累有效潜客，制造用户期待

口碑塑造带动销量提升

活动二：SOP 用户活动规划

探秘“岚”空间

组织用户提前探秘生产线流程

- | | | | |
|---|--------|---|-----------|
| 1 | 工厂车间参观 | 2 | 品牌方&用户座谈会 |
| 3 | 提前试驾岚图 | 2 | 品牌赠送用户车模 |

- ✓ 参观厂区，直观感受50年积淀的企业技术实力，增强对产品科技实力的认知；
- ✓ 面对面座谈&赠送车模，增强品牌共创的参与感、融入品牌的亲近感；
- ✓ 提前试驾岚图，使用户切身体会产品优秀的操控性，能满足好奇心，增强尊贵感；



活动二：SOP 用户活动规划

首位“岚”朋友

第一辆量产车下线仪式：现场认购第一位岚图车主

首位车主权益礼包清单：

- ✓ 首位车主终身制
- ✓ 享有岚图首位车主专属尊贵车身标识
- ✓ 十年内免费置换新款车
- ✓ 终身免费充电，不限时间/不限里程

品牌赠送超惊喜首位车主权益礼包

- 创造话题热点
- 活跃社区互动
- 提振品牌声量
- 促进大定订单



活动三：线下车主活动-寻光

用户

感受“光”，寻找自我

每一位用户都是一缕微光

以我微光，汇聚星河

踏征程，一同寻找生活的勇气与希望

品牌

探索边界，打破束缚，发现自己的光

以前瞻视野和创新的精神

突破局限力量

以万点繁星划破暗夜，探寻极致光芒

活动三：线下车主活动-寻光

寻光

线下主题活动

以生活方式，打透岚图品味生活概念，聚焦岚图精准人群

全年通过六大主题活动，结合线上线下多种创意模式和跨界合作，做最有效的吸引和聚集

亲子类活动

寻找挑战之光



手工类活动

寻找匠心之光



试驾类活动

寻找极致驾驶之光



野营类活动

寻找自然之光



美食类活动

寻找美食之光



活动三：线下车主活动-寻光

亲子类活动-追寻挑战之光



仅限大定及以上车主报名参加



时长4个小时



地点：户外



活动形式：亲子



活动人群：4岁以上

勇士赛是当今风靡全球的系列阻碍赛，本次亲子活动通过家长辅助，孩子竞技的形式，练就孩子强大内心，激发更大能量，让孩子和家长享受尝试与挑战的乐趣

线上报名参与活动，可在官方商城选择性购买比赛装备（衣服+发带+手套），即可到户外参与活动。

现场排名第一的儿童可领取奖牌，家长将动态上传至平台中，可评选最佳陪跑奖品，进行活动二次传播



活动三：线下车主活动-寻光

手工类活动-追寻匠心之光

通过木雕工艺的精心打磨，向车主和粉丝传达品牌工匠精神

- 开展木雕工艺分享沙龙，邀请当地知名木雕大师向车主和粉丝讲述木雕的历史、传授木雕制作技巧，并现场手把手教大家雕刻简易车模。
- 用户可将自己的木雕作品带回家留作纪念，最终由木雕大师根据作品质量评选三位最佳木雕学员，发放特定奖品



报名条件：无



时间：3小时



地点：岚图空间



活动人群：18岁以上



活动三：线下车主活动-寻光

深度试驾类活动-追寻极致驾驶之光

深度试驾不如“一路去野”，寻找城市周边最美公路，带着“岚”朋友一起行驶在山河间，全面了解岚图汽车。

以家庭为单位的准备小食及其他所需物料，让试驾者在两天时间内逃离城市，与岚图在一起。发布深度试驾长文至各大平台，可获取相应积分奖励。



意向及小定车主



时长：2天



地点：待定



活动形式：周边游



活动三：线下车主活动-寻光

野营类活动-追寻自然之光

线上开展露营招募，邀请车主和粉丝一同加入露营队伍，在岚图空间集合，组成车队驶入野营地。在露营基地自主搭建帐篷并留宿过夜，期间开展垂钓、BBQ、篝火晚会，穿插品牌故事、购车心得分享以及各类互动游戏，促进车主关系建立的同时，也通过车主向潜客传达敬畏自然的品牌调性和亲近自然的生活方式。



报名条件：无



时长：1天



地点：待定



活动形式：野营



活动三：线下车主活动-寻光

车主座谈会活动-追逐美食之光



仅限大定及以上车主报名参加



具体时间待定，时长4个小时



地点待定



活动形式：美食打卡

活动形式

通过「最佳吃货」的线上活动，选出获得第一名的车主，作为吃货带头人，带领报名车主们去打卡他心中的NO.1餐厅，一起品尝美食，谈天说地，在轻松环境下开展座谈会，拉近品牌方与车主的距离，相互保持良好的关系。



相互熟悉，一起聊天

不同经历不同职业的车主朋友，一起围坐在餐厅里，你一言我一语，分享彼此与岚图一起的经历与故事

活动四：节日节点活动规划

实施策略及沟通方向

全面触达提升活跃度、持续触达形成记忆点，个性化触达打造专属感

活动形式

车友互助、社区共创 日常活动
线上约，线下聚 长线活动

导入进程

上线初期

- 拉新激活有裂变性，简单易上手易复制
- 利用经销商和短信精准触达，权益口碑传播或趣味玩法传播

中后期

- 结合节日节点打造活动IP，活动系列化
- 营造认同感，树立品牌文化形象

节点规划

七夕节

重阳节

感恩节

万圣/圣诞节

国庆节

特殊节假日

整合传播

经销商客户群

经销商展厅

经销商公众号

乐驾嘉年华

品牌开放日

官方车友群

车展

工厂

总部

活动四：节日节点活动规划

七夕 当男朋友遇见“岚”朋友



活动立意

针对平台男性用户的，成熟的线上花艺大师课、直播课程，可以赋能线上体验与线下经销商端合作场景落地，为品牌引流。

落地执行

【发起】官方在app及花加公众号上线活动，邀请APP用户参与线上&线下活动

【参与】线上参与话题免费赢取线上花艺课程，商城秒杀精品鲜花，线下参与车主插画沙龙活动

【奖励】参与活动即获得鲜花伴手礼+积分奖励

活动定位

异业合作用户活跃

- 活动形式——线上&线下用户活动
- 目标用户——全平台用户
- 活动奖励——礼品+平台积分

活动四：节日节点活动规划

重阳节

➤ **活动形式**——图文话题活动 ➤ **目标用户**——旅游爱好用户



活动立意

借势重阳节热点，结合平台用户喜爱旅游特点，打造兴趣类图文话题活动

落地执行

发起——官方发布重阳节习俗，关爱老人、外出登高望远、晒秋赏菊花等，召唤旅游爱好打拍照打开发布在社区内

参与——用户可根据自身拍摄条件创意发散拍摄照片发布话题图文

奖励——积分奖励和旅游官方标识

活动定位

用户标签及活跃

用户关怀

给予车主出行攻略、景点推荐、天气预警

活动四：节日节点活动规划

感恩节

➤ 活动形式——征集活动 ➤ 目标用户——全平台用户



活动立意

感谢老师的传道授业解惑，感恩父母的生育之恩，感恩爱人的一路同行，故事征集，提升情感共鸣

落地执行

发起——官方发布话题#最难忘的一次经历#征集活动，带话题将你的故事发布在社区内

参与——图文、视频方式不限，用户可根据自身情况选择

奖励——积分奖励

活动定位

用户标签及活跃

用户关怀

一封暖心的私信，一声亲切的问候

活动四：节日节点活动规划

中秋节

➤ 活动形式——征集活动 ➤ 目标用户——全平台用户

活动立意

中秋是一家团圆的日子，团圆饭、赏月、吃月饼、做花灯、思念家人，一起记录团圆时光

落地执行

发起——官方发布话题#我家的中秋节#征集活动，带话题将你的故事发布在社区内

参与——带话题#我家的中秋节# 发帖，社区内晒出你的年夜饭照片

奖励——获赞最高的前3名用户可获得300积分、4到10名可获得200积分

活动定位

用户标签及活跃

用户关怀

给予车主定制祝福卡片和月饼礼盒



活动四：节日节点活动规划

万圣节&圣诞节

➤ 目标用户——车主 ➤ 活动形式——线上线下结合

活动立意

结契合节日主题场景化活动，万圣节和圣诞节可角色扮演，车主可带孩子到线下制作手工作品

落地执行

发起——官方在上线发布活动，邀请APP用户参与线下活动

参与——线上报名参与线下活动

奖励——参与活动制作的手工作品可带回家，官方赠送小朋友神秘礼物

活动定位

用户标签及活跃

用户关怀

和岚图一起线下过节，建立和用户间的情感联系



活动四：节日节点活动规划

国庆

➤ 目标用户——车主 ➤ 活动形式——速度体验类活动

活动立意

远离都市回归山林，享受浪漫露营体验，随心所欲，
体验4.5秒加速

落地执行

发起——官方发布话题#逃离城市，体验4.5秒加速#征集活动

参与——带话题#逃离城市，体验4.5秒加速# 发帖报名参加

活动定位

用户标签及活跃

用户关怀

官方组织特色车友盛宴，提供官方保障，赠送车主
提供地垫、帐篷等户外用品



活动四：节日节点活动规划

特殊节假日/事件关怀

- 特殊日子：节假日，生日，纪念日等
- 特殊事件：周年庆，特殊热点事件等
- 方式：问候，礼物，互动等多种形式
- 途径：APP社区、官方媒体平台、短信、400、上门拜访等



- 目的：拉近与顾客之间的关系，让顾客与商家直接不仅仅只是交易关系，更像是朋友，从而获得顾客与企业的之间的长久联系与粘性

促进价值转化



活动一：818电商节

818购物节 电商营销活动方案

活动主题

岚图一夏 即刻出发

创意激励玩法，人生大事政策定制

核心洞察立意

从学生走向社会，从情侣变成家人，每一步都是人生“大事”。

岚图参与和见证用户每一个“新生活，新起点”，帮助用户以新车实现“好事成双”的愿望。

岚图一夏 即刻出发

818购物节



活动一：818电商节

奖励规则

- 1.在活动期间，上传该期间内颁发的特定证书即可获得相应购车大礼
- 2.NO.1——新生儿出生证—婴儿礼包
NO.2——结婚证—携程旅行卷
NO.3——新工作入职信—京东购物券
NO.4——新驾照—精品装饰
NO.5——其他证件—精美礼品
- 3.留资参与活动即可获得岚图春风GO得意定制车贴



活动二：名人种草带货



顶级流量合作
联动外部大IP网红
直播种草
发放岚图粉丝专属优惠券

名人种草带货 用流量思维

打造岚图的主权流量

活动亮点

- 🕒 场景突破：从公域流量到私域流量，再转化成岚图的主权流量
- 🕒 参与感：用户投票选择IP合作，有机会免费获得相应积分商品
- 🕒 生活化：多款IP授权的积分商品提升用户体验
- 🕒 互联网沟通语言：顶流名人趣味化推荐岚图产品

活动二：名人种草带货

#主持一哥卖岚图# 疯狂推介，传播带动销售

“开岚图，缔造人生蓝图”

感性与理性的强烈碰撞，撒贝宁站狂聊岚图！

模拟台词

“Every Body，你们的魔鬼又来了！岚图，真正的科技之光，坐上去感觉非常好！岚图简直是男人们的梦想，出行旅行必备，所以，你考虑好要买它了吗？”

粉丝导流

- 在岚图粉丝营销平台发放专属购车礼，可在撒贝宁直播间加码使用，得到粉丝专属加码优惠。
- 所有参与撒贝宁直播讨论岚图话题的用户，都可以获得岚图致臻下订礼，通过网红的流量效应，为岚图导流。

撒贝宁



活动三：年终用户答谢活动

岚图年终答谢会

一场集趣味及利益释放为一体的云答谢会
车主与粉丝的线上盛宴

品牌宣导

车主福利

购车权益

线下活动



活动三：年终用户答谢活动

线下活动庆典

线上全程直播

3分钟视频《岚图时刻》

宣导岚图品牌内涵
印证第一台岚图下线时刻
KOC传递岚图产品力
展示岚图车主风采



大型晚宴PARTY

车主答谢晚宴
民乐伴奏
主持人带节奏



车主现场互动

车主福利互动
粉丝购车邀请
KOC邀请购车活动



活动三：年终用户答谢活动

线上直播互动

潜客线索收集

30秒拼手速

- 发布会中每30分钟一次“30秒拼手速”活动，共3场
- 需留资可获得游戏资格，30秒内点击的红包金额总和即为购车抵扣金额

参与简便

随机性强

互动性强



购车红包雨

客户关系维护

个性权益包

- 主持人现场互动，提出5道岚图相关开放题，会员现场互动答题，并送出专属购车权益

个性定制

会员主导

惊喜连连



互动答题送权益

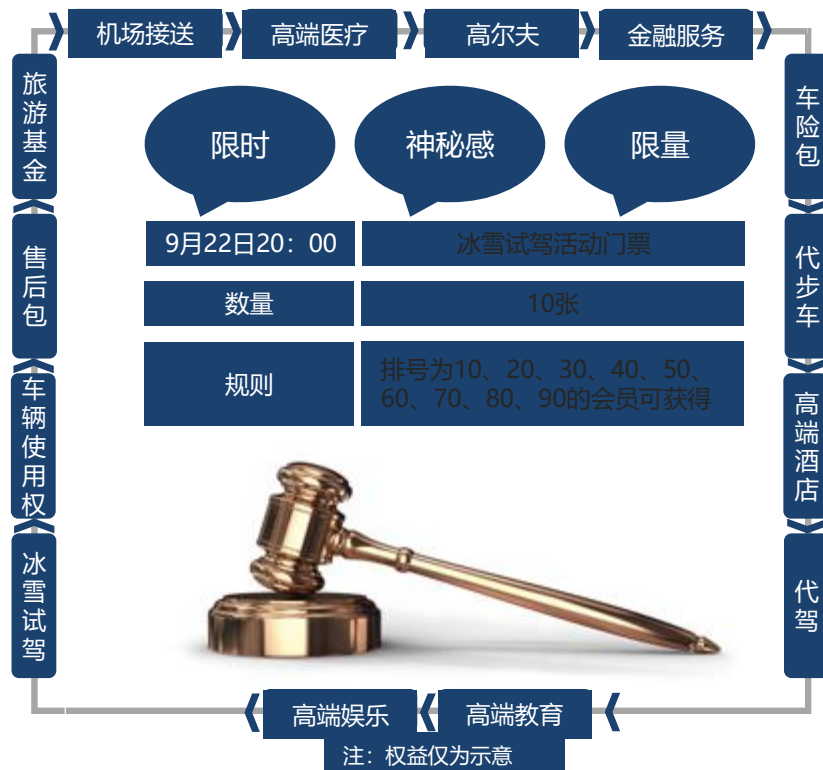
活动三：年终用户答谢活动

KOC裂变售车

限时定制化购车权益，助力品牌销售

KOC现场送出100份定制购车权益

- 直播现场，分5个时段
- 送出5种不同的购车权益
- 由KOC宣导活动规则与权益
- 活动现场即时收集岚图订单



活动四：日常新车交付活动

以多种互动组合形式，聚力打造社区氛围，营造新车交付社区繁荣，全线助力新车销售

集中交付



#岚车友作业帖#

岚图销售
新车发布在即，老友组团升级！
岚图邀请武汉车友会共同开启
组团升级爱车，发布提车作业
活动！

发布什么... 11 10 1234

制造话题



#现场——黑科技#

岚图设计
跟随我们的节奏，一起来畅享
全新岚图途胜的黑科技能力！

用户拉新



H5互动



试驾分享



情景试驾 | 打开周末美好时光

岚图销售
情景试驾
新车XXX试驾，带你周末星光
2020.08.28 时长4小时

广州市

参与报名

用户运营整体活动策略规划

VOYAH

时间	7月	8月	9月	10月	11月	12月
阶段	预定期	交付期		上市期		小定期
目标	前置极致体验，形成良好口碑，发挥用户媒介化最大作用，低成本促成小定客户向大定转化					
沟通主题	#你好“岚”朋友#					
	#体验季#			#惊喜季#		
	愉悦·体验	激爽·体验	满电·体验	畅享·惊喜	超值·惊喜	分享·惊喜
塑造品牌形象	品牌周年庆	成都车展	SOP	广州车展		
深化价值体验	岚图×大疆 — “岚”众山小 跨界活动					
	亲子类活动 追寻挑战之光	手工类活动 追寻匠心之光	深度试驾类活动 追寻极致驾驶之光	野营类活动 追寻自然之光	主题类活动 追寻休闲之光	车主座谈会活动 追逐美食之光
	七大城市特别行动 探寻【境中之静】			创意互动H5、条漫、视频：我要上岗图头条.....		
促进订单转化	建党节 歌红色营销月，一人一句祝福寄语社区话题征集	七夕节 开办线上花艺大师课、直播课程家	中秋节 话题征集#我家的中秋节*，社区发帖，为车主送祝福手卡和月盒。	国庆节 速度体验活动，返图城市自驾游，为车主提供户外用品	感恩节 感谢恩人、感谢朋友话题征集，社区发帖晒图和分享图	圣诞节 开展线下手工活动，主题场景化装扮，过节气氛更浓厚
		818电商节		车内好物种草清单 双十一爱用物分享	网红种草带货	“新动一刻，嗨翻全场” 双12年终大促活动
					KOC裂变售车	年终用户答谢

Contents:

目录

|| 公司介绍

|| 行业现状及对岚图的理解

|| 岚图用户运营策略

|| 岚图用户运营规划

|| 岚图用户运营保障

|| 团队人员架构

项目管理

快、稳、准、活

产品管理

- 卖点提炼：产品亮点的提炼以及产品详情页的制作
- 上下架：半小时响应，妥善处理紧急下架及准时下架事项

仓储物流

- 设立专仓进行货品存放及保管，由专人进行订单处理，负责装卸、打包、发货
- 安排专属平台助理，24小时待命，第一时间更新产品库存

活动管理

- 制定完善的执行流程，统一针对活动进行管理
- 活动期间，平台配合活动进行页面设计，售卖商品配合活动时间进行上架下架

订单管理

- 专人对用户提交的订单进行审核，确保订单无误
- 专人处理退换货订单，确保售后服务的及时性 & 准确性

客服管理

⑨

- 建立专业的客服团队，快速响应及处理用户咨询及问题，实时监控负面信息并及时解决
- 半小时全员响应机制，一小时紧急处理机制

数据管理

- 定期进行数据采集整理，通过多种维度进行数据分析
- 根据数据反馈的情况，制定后续规划方向

项目管理-运营活动

配合活动进行物料设计与维护

1

整体风格符合岚图品牌调性，高效合理产出相应物料

2

根据活动内容及产品特性设计物料，使物料画面更具有吸引力

3

配色和背景图以同色系为主，板式构成采用撞色切割的手法

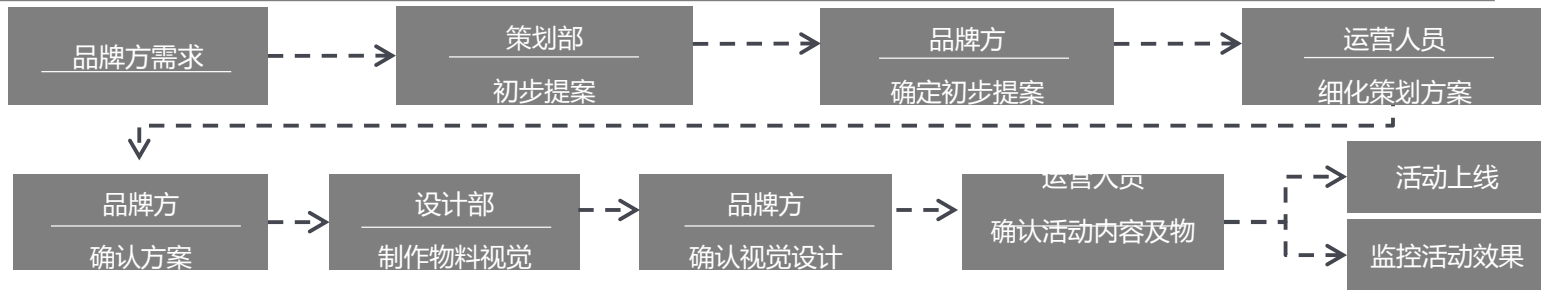
4

活动内的视觉呈现，以醒目的标题组合及ICON进行展示

5

画面配色鲜明、有权威性，力求营造出岚图品牌质感和热烈的活动氛围，给予用户强烈的带入感

整体流程秉承简洁明确、流畅高效的宗旨，为品牌方、用户提供全面、高质量服务



项目管理-积分商城商品管理

产品拍摄



专业拍摄团队，抓拍商品的形状、结构、性能、色彩和用途等特点，从而引起顾客的购买欲

产品设计



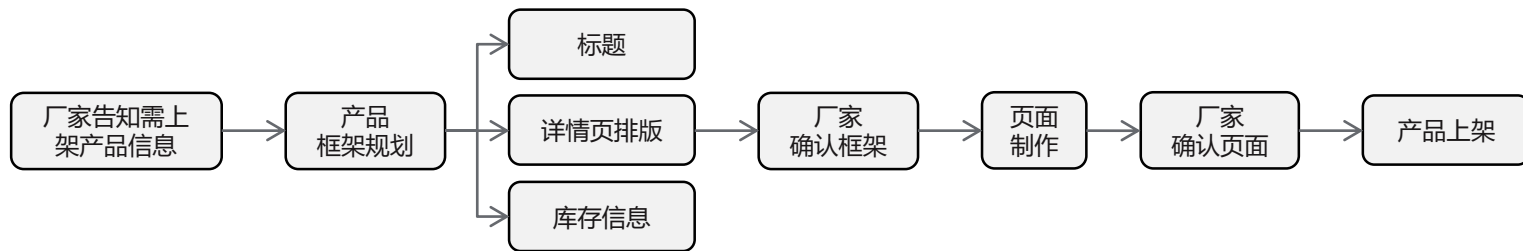
专业美工团队，产品图片的优化，在保证产品真实性的情况下提高产品的美观度

产品编辑

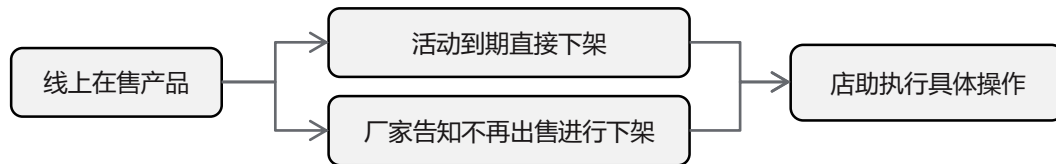


产品发布是确保产品参数与基本属性的正确性，产品特点与卖点的文案策划，以及基本的购物须知，包括正品保障、色差与尺寸、发货时间与快递、发票问题、退换货处理

宝贝上架流程



宝贝下架流程



项目管理-积分商城商品仓储物流管理

快速物流响应，满足产品及活动礼品配送需求；做好仓储日常管理维护，确保产品完好无损，促进工作顺利开展进行

灵活性

专业及丰富服务能力，与国内主流快递公司有着稳定的合作关系

适用性

多仓库协同化操作

效率

所有包裹在24小时内完成递送



5000包裹

日均包裹递送量

安全监管

安全隐患存在吗？

安全监察，消防监察，电线电灯等检查，防止仓库灾害的发生！

数据管理

仓库数据管理如何？

做好仓库数据的管理，操作和维护，需要经常检查，做好储存与库存预警

产品维护

产品维护如何？

保证仓库的清洁卫生，要注意防潮，防鼠等，保持产品完好无损

退换货管理

退货怎么处理？

退换货的入库和检查修整，退回来的货，先放在专用货架上，由专门人员判定货品是否影响二次销售，若不影响可重新入库；若影响直接进入残次品流程

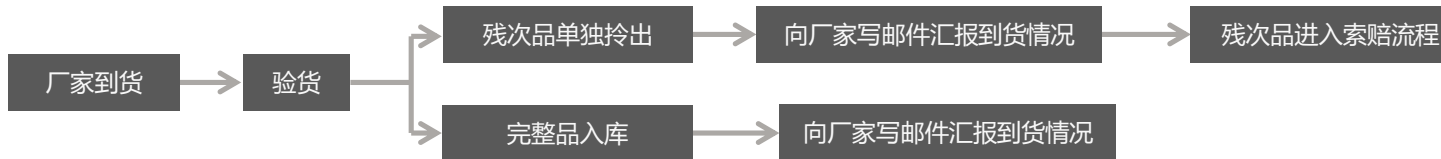
库存核对

还有多少库存？

核对库存量，仓管人员每天都要清点核对并将数据上交给平台运营人员，运营人员根据数据适时进货补仓

项目管理-积分商城订单管理

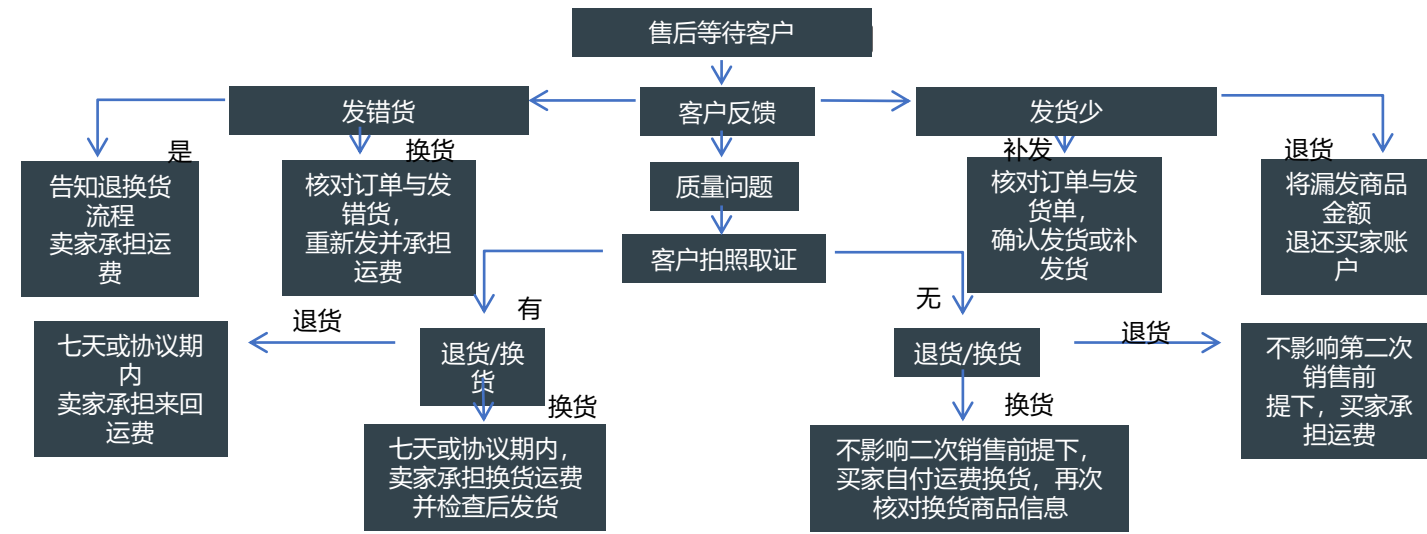
进货签收流程



订单配送流程



售后退换流程



项目管理-线上咨询互动及舆情管理

趣味性语言风格

不同刻板机械化的回复模式，采用更为风趣幽默的语言风格，让用户感受如朋友般沟通，提升品牌好感度，引导留言

硬性标准

用户消息（含留言，提问，投诉等）处理跟进率100%

关键词自动回复设置

每月设置5-10个关键词自动应答，根据活动、推送内容定期更新；如用户询问：电话，则回复企业服务热线

评论区日常互动

图文推送后半小时内放出留言精选，并进行互动性强的回复；通过互动进一步优化用户关系，加强对品牌好感度及认知度新

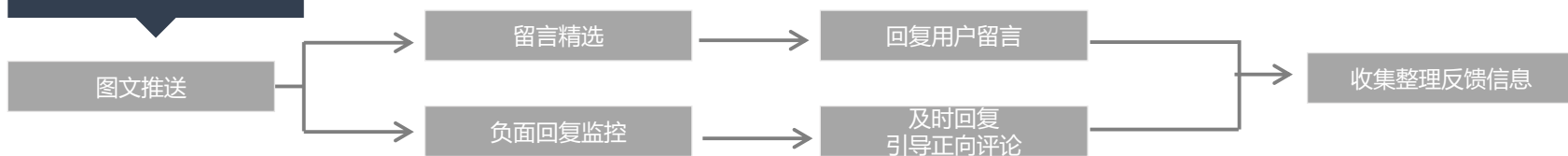
舆情预警

第一时间了解用户需求，对于出现的负面信息或过激言语站在用户角度第一时间给与回应并安抚

用户咨询管理流程



用户互动管理

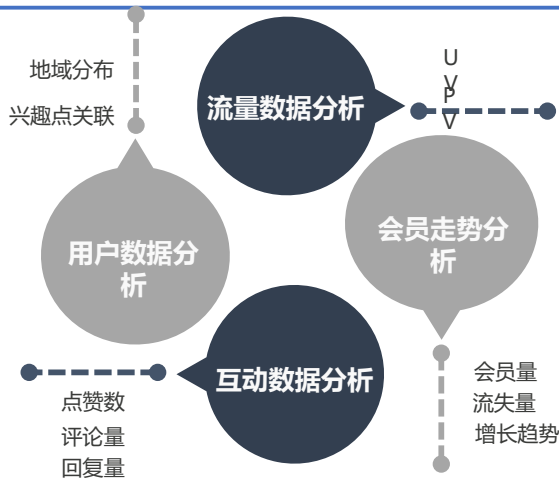


项目管理-日常运营数据管理

日常运营分析报告

统计目的

通过数据分析，挖掘关注及互动诱因，改善运营策略



统计方法

- 以日报、周报、月报为单位进行统计
- 日报：统计当日累积数据，如PV、UV、互动量等
- 周报：统计一周数据变化及趋势，如：会员量、阅读量走势等
- 月报：以月为周期统计数据规律，指导后续运营策略

活动分析报告

活动总结

活动效果总结

后续改进建议

活动实施情况

客服工作情况

内容及物料产出进程

客户反馈情况

活动数据总计

数据汇总

数据走势

与上次活动对比

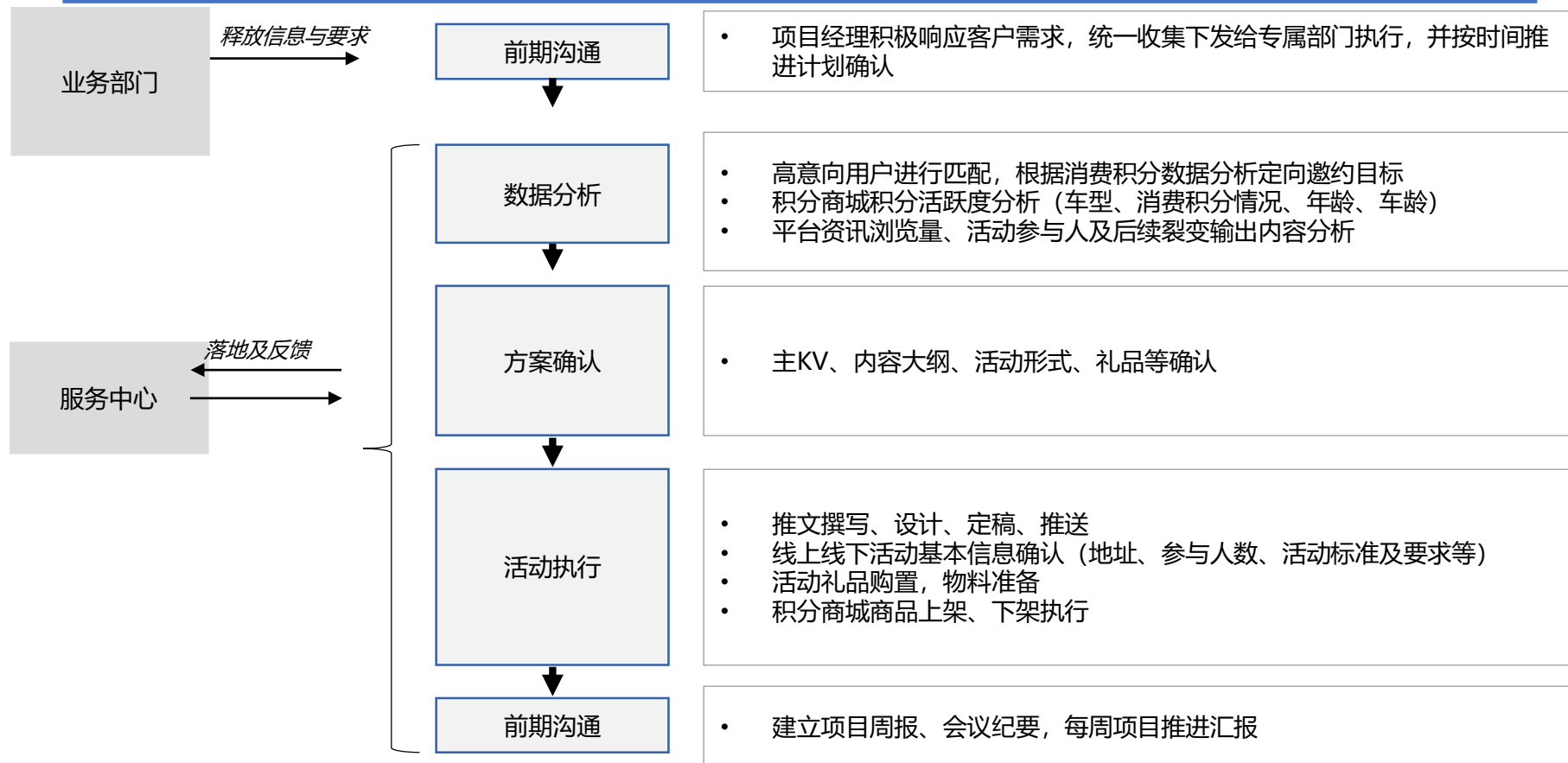
行业资讯及竞争对手动作

行业最新资讯

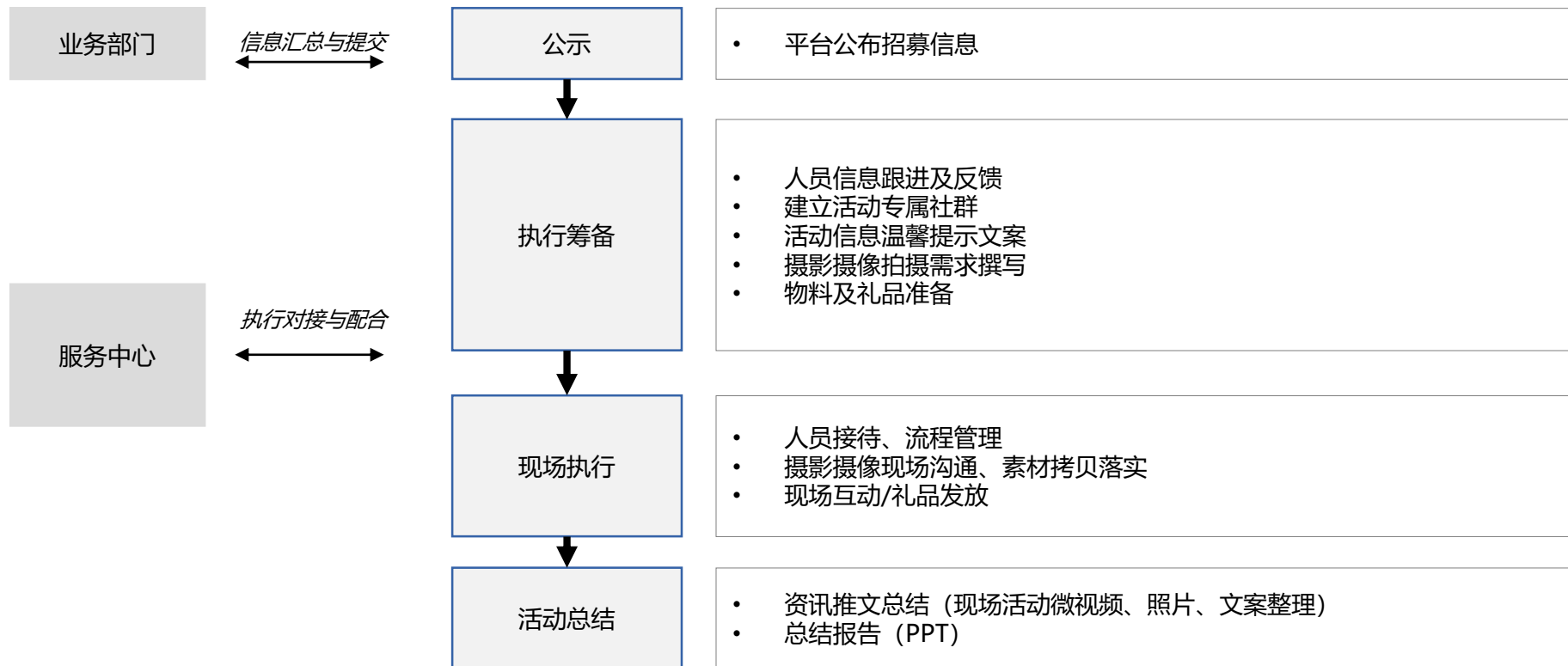
本季度竞争对手动作

活动数据总结每季度一次，以PPT形式提交

日常工作沟通管理



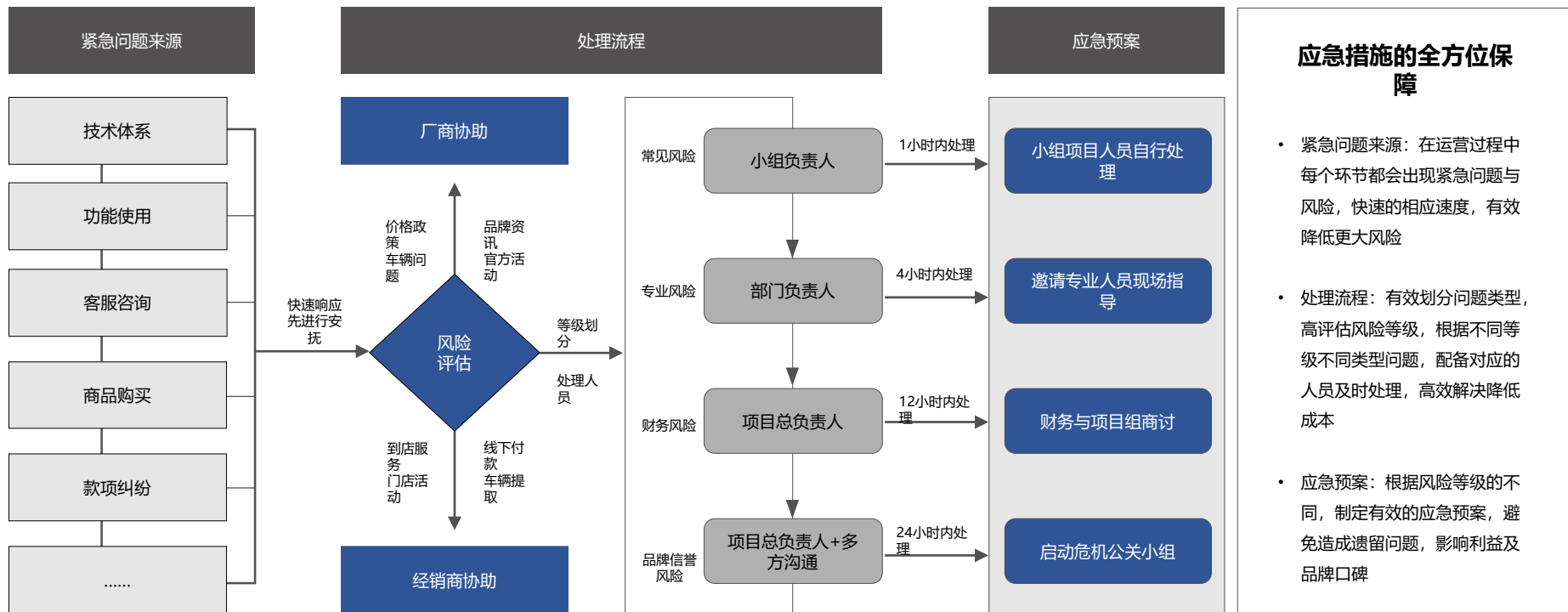
线下活动工作沟通流程



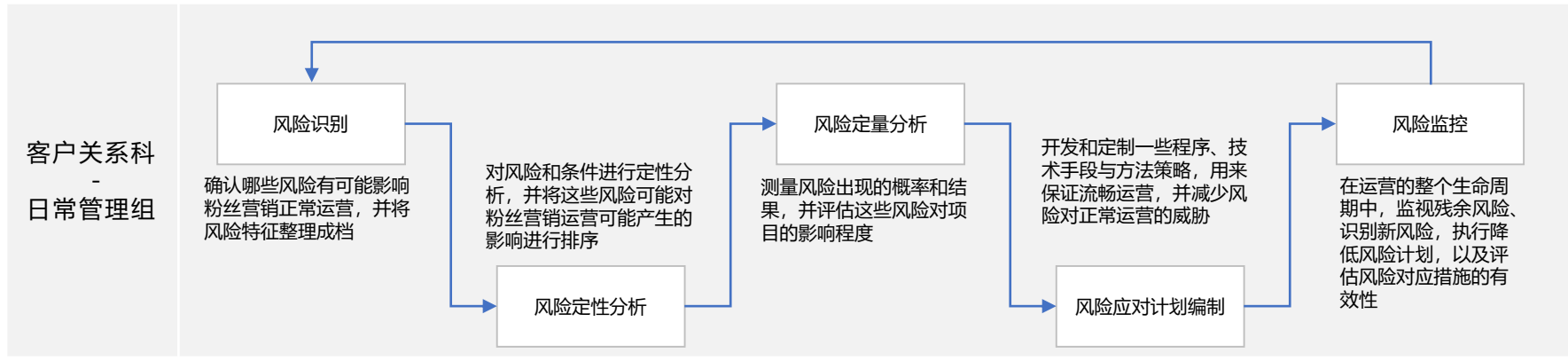
风险管理

全方位应急措施提供360°保障

实时监管各方紧急问题的出现，以快速高效的应对措施，为粉丝营销体系保驾护航

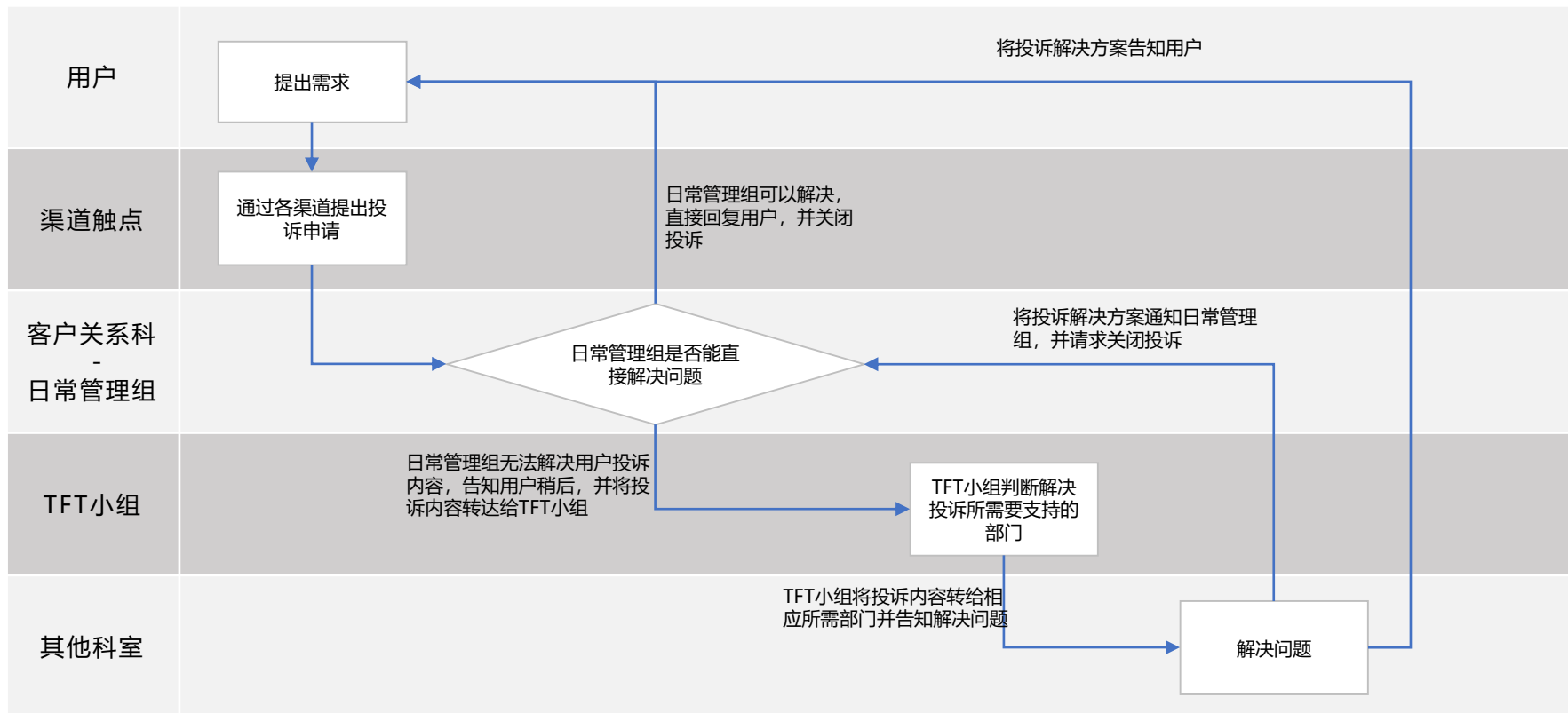


风险管理

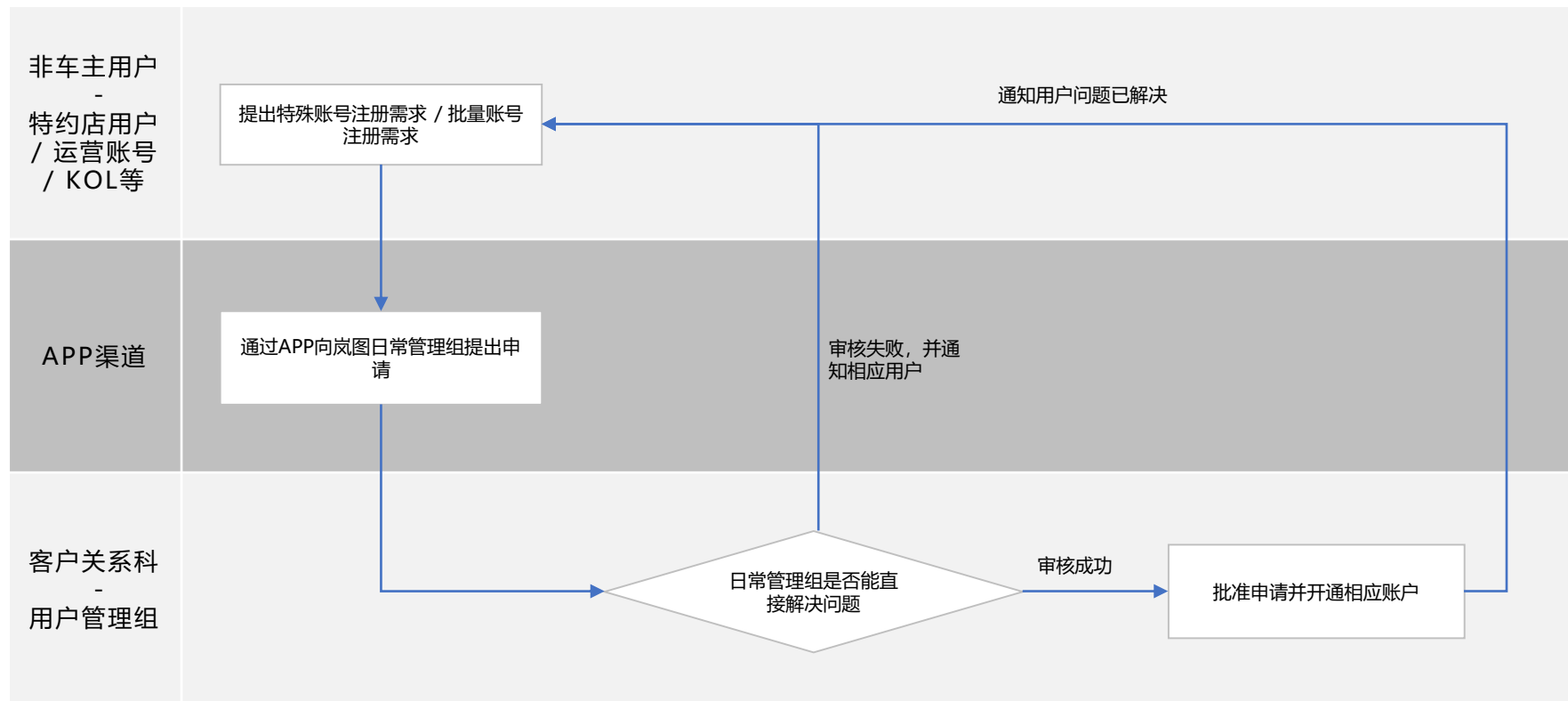


常见项目风险	应对措施
执行时间延迟	- 设计详细的执行计划 - 标记关键项目流程及里程碑 - 与客户核心项目团队定期沟通，及时识别并解决潜在风险
管理风险	- 获得全部相关部门的联系人或其他支持资源 - 明确项目组成员、及其他相关业务部门人员在项目中的角色与职责
沟通风险	建立明确且灵活的沟通流程与沟通机制

风险管理



风险管理



Contents:

目录

|| 公司介绍

|| 行业现状及对岚图的理解

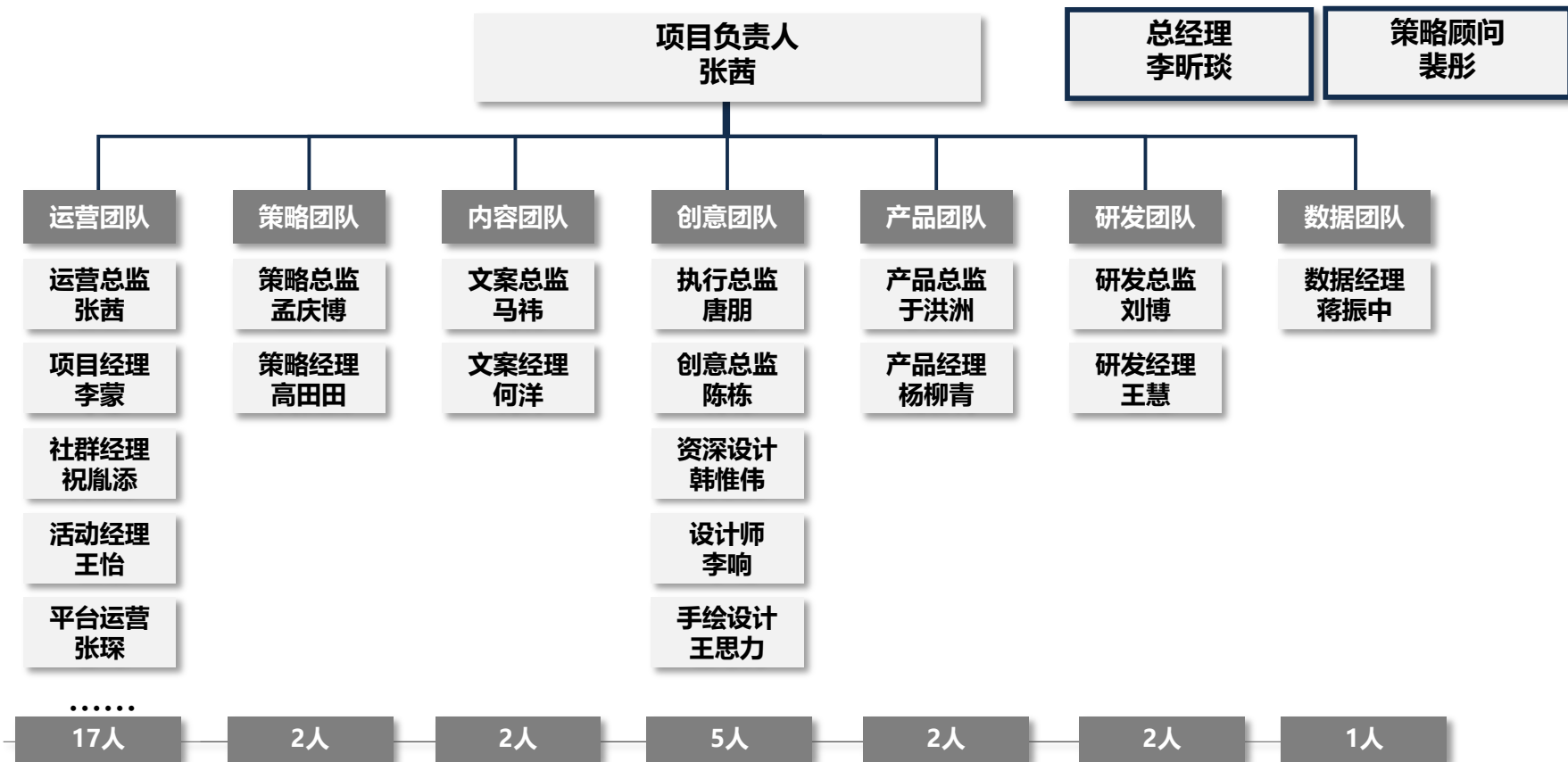
|| 岚图用户运营策略

|| 岚图用户运营规划

|| 岚图用户运营保障

|| 团队人员架构

团队人员架构



项目团队核心成员介绍

总经理



李昕琰
总经理

工作经验

12年整合营销经验，中国领先互动公司工作多年。专注于汽车行业数字化营销领域研究，多次参与大型数字整合营销及用户营销项目，拥有丰富的运营经验。曾担任一汽丰田丰享汇、一汽大众奥迪车主俱乐部、英菲尼迪忠诚度计划、北京现代汽车CRM业务、东风雷诺CRM等多个项目负责人。

曾服务品牌

一汽丰田、一汽大众奥迪、英菲尼迪、丰田中国、一汽大众、东风雷诺、哈弗、WEY华为等企业

项目团队核心成员介绍



张茜
项目负责人

项目负责人

工作经验

10年互联网营销+运营从业经验，8年国内主流合资及自主汽车厂商客户服务经验，对平台运营、汽车品牌及产品营销推广、数字媒介及数字策略创意项目经验丰富。

PMP美国项目管理专业资格认证，中国传媒大学学士，英国全球化传播硕士研究生。

曾服务品牌

- ☑ 一汽-大众、大众中国、进口大众、奥迪、一汽丰田、雷克萨斯、昌河汽车、华晨汽车、东风小康、福田戴姆勒、海马汽车、江西五十铃、人保财险、神州专车、神州车闪贷、壳牌统一机油、海尔热水器、信和财富等企业。

项目团队核心成员介绍



孟庆博
策略总监

策略总监

工作经验

11年汽车行业运营工作经验，专注于汽车社群和汽车电商领域，曾任职越野e族高级运营总监，Fast4ward副总裁，京东大汽车事业部营销负责人。

曾服务品牌

长城、丰田、奥迪、宝马、北汽、北现、三菱、日产、玛莎拉蒂等企业



VOYAH

谢谢聆听!