

The background of the entire slide is a dark, atmospheric photograph of a car, likely a luxury sedan, with its headlights on. The light from the headlights creates a strong glow and some lens flare effects, illuminating the dark surroundings. The car's body is mostly in shadow, but the light from the headlights highlights the front grille and the lower part of the hood.

cig

2017

新意互动策略研究部出品

汽车品牌线下展示与体验营销 专题报告



Contents

Part 1 : 汽车品牌线下展示与体验营销观察

Part 2 : 车展-汽车品牌、主办方、媒体的创新表现

Part 3 : 汽车品牌线下体验店的创新借鉴

Part 4 : 总结



Part One

汽车品牌线下展示与体验营销观察

“消费者的体验”是企业经营的关键

via：资料来源网络，起点学院学员收集

在他所写的《体验式营销》一书中指出：

体验式营销站在消费者的感官、情感、思考、行动、关联五个方面，重新定义、设计营销的思考方式。消费者在消费前、消费时、消费后的体验，才是研究消费者行为与企业品牌经营的关键。

“



伯德·施密特博士

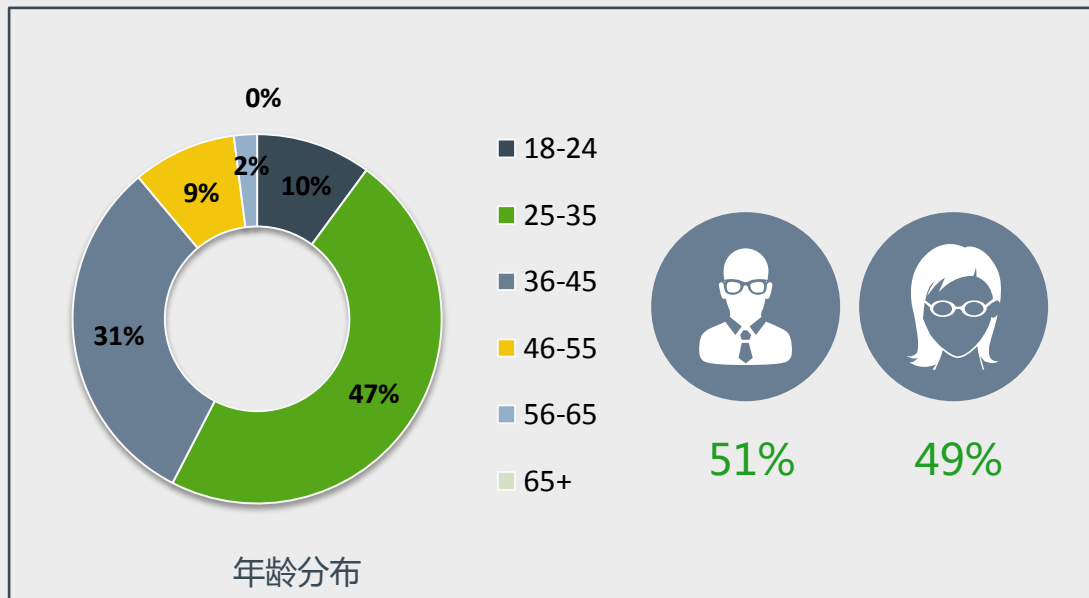
美国康奈尔大学博士

起点学院www.qidianla.com，互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

数字时代的购车者

迫切期待更好的体验

via：资料来源网络，起点学院学员收集



调研结果显示：

中国汽车消费者的结构与生活方式正发生转变。35岁以下的年轻消费者正成为主流，同时近半的购车者认为自己是数字先行者。现今，数字技术正不断颠覆传统行业，从出行到生活服务，消费者乐于使用各类智能设备和数字化工具。数字生活方式的盛行，使得新时代的购车者比以往任何时候要更容易了解产品、分享评论。而且，**他们更迫切地期待厂商能通过数字技术为其提供更好的售前、售中和售后体验。**

来源：埃森哲《汽车业全球数字消费者调研中国洞察报告》

车企的转变

体验式营销推动线下营销思路的转变

via：资料来源网络，起点学院学员收集

车企
推广与促销



消费者
体验与互动

面对数字化浪潮以及越来越年轻的消费群体，车企线下渠道的营销活动，开始越来越重视消费者本身的感受和体验，他们不再单纯追求产品的知名度和销量，而是转而追求与消费者近距离的沟通和互动，让消费者在各种美好的体验中逐渐感受品牌的巨大魅力。

起点学院www.qidianla.com，互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

车企线下展示与体验的主要途径

目前通过线下渠道进行展示与体验的途径主要体现为以下几种：



展会

大型车展
汽车展销会
国际电子通讯类展会



实体店

品牌4S店
品牌体验店



线下活动

新车发布会
线下主题活动
促销、试驾活动
O2O互动活动

★ 本次报告，我们主要关注的是**汽车品牌在大型展会**（包括车展和电子通讯类展会）与**线下品牌体验店**两种渠道上的创新营销表现及代表案例，帮助车企及营销人员开拓思路，更好地服务于消费者。



Part Two

车展

汽车品牌、主办方、媒体的创新表现

备受关注的国内外大型车展

A 国外车展

德国法兰克福车展
法国巴黎车展
瑞士日内瓦车展
北美国际车展 (底特律车展)
日本东京车展
芝加哥汽车展
洛杉矶车展
纽约车展

B 国内车展

北京车展
广州车展
上海车展
成都车展
深圳车展
重庆车展

C 电子通讯类

消费者电子展 (CES)

起点学院 www.qidian.org 世界移动通信大会 (MWC), 打造最专业、最权威、最具影响力的移动通讯行业盛会

车展现状：

车企、消费者多方释放信号 ——

数字化时代，车展面临诸多挑战

车企方面

在国内，车企对车展的重视程度仍然很高；
在国外，诸多车企对车展的认识已发生转变

➤ 马自达、宾利、兰博基尼、福特、劳斯莱斯、沃尔沃

表态不参加2016巴黎车展

➤ 标致、DS、菲亚特、阿尔法·罗密欧、Jeep、日产、英菲尼迪

宣布不参加2017法兰克福车展



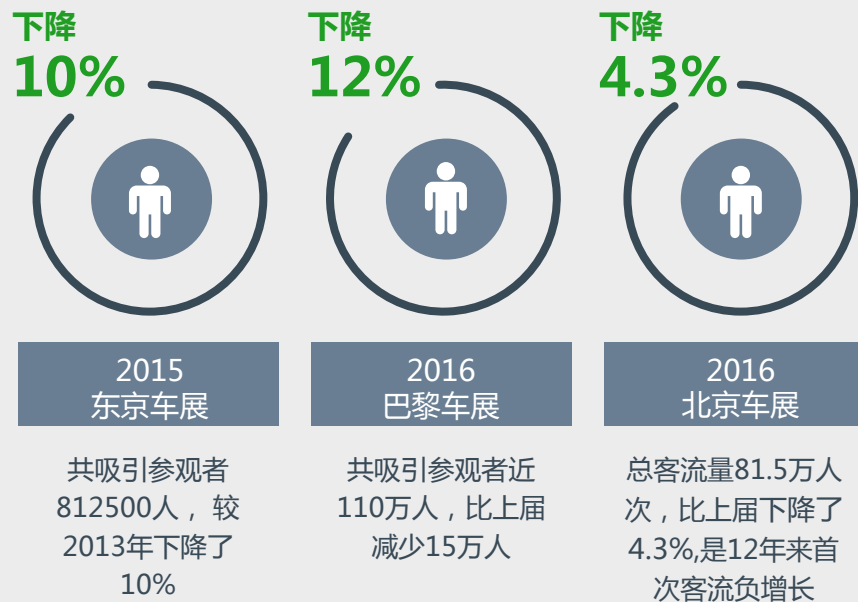
主因：

车企放弃参加车展的原因各有差异，主要原因可以总结为以下几点：

- 1、参展耗费时间精力财力，且不一定能得到相应回报；
- 2、互联网让车企无需通过车展，就可以通过线上多种渠道取得更好的传播效果；
- 3、数字化技术的运用产生了更多更好的营销和体验方式，用以满足消费者的用户体验；
- 4、汽车行业的数字化变革，让电子类展会（CES）成为众车企展示数字化技术和科技创新的新阵地。

消费者方面

国内外消费者的参展热情均有下降现象



来源：新意互动根据互联网资料整理

via：资料来源网络，起点学院学员收集



主因：

造成车展客流下降的原因有很多，其主要包括：

- 1、经济与市场环境的客观因素；
- 2、展会现场拥挤，配套设施不完善，用户参展体验差；
- 3、互联网的发展，让用户可以通过更多方式参观车展；
- 4、有业内人士表示：“当汽车越来越成为大众消费品，车展对于公众的吸引力自然会有所下降。”

起点学院www.qidianla.com，互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。



数字化时代， 车展面临诸多挑战， 亟待更多创新

以下内容将从汽车品牌、主办方、媒体这三方的角度来分别观察他们是如何在车展中运用数字化技术和科技手段进行创新尝试并为消费者提供全方位的互动体验的。

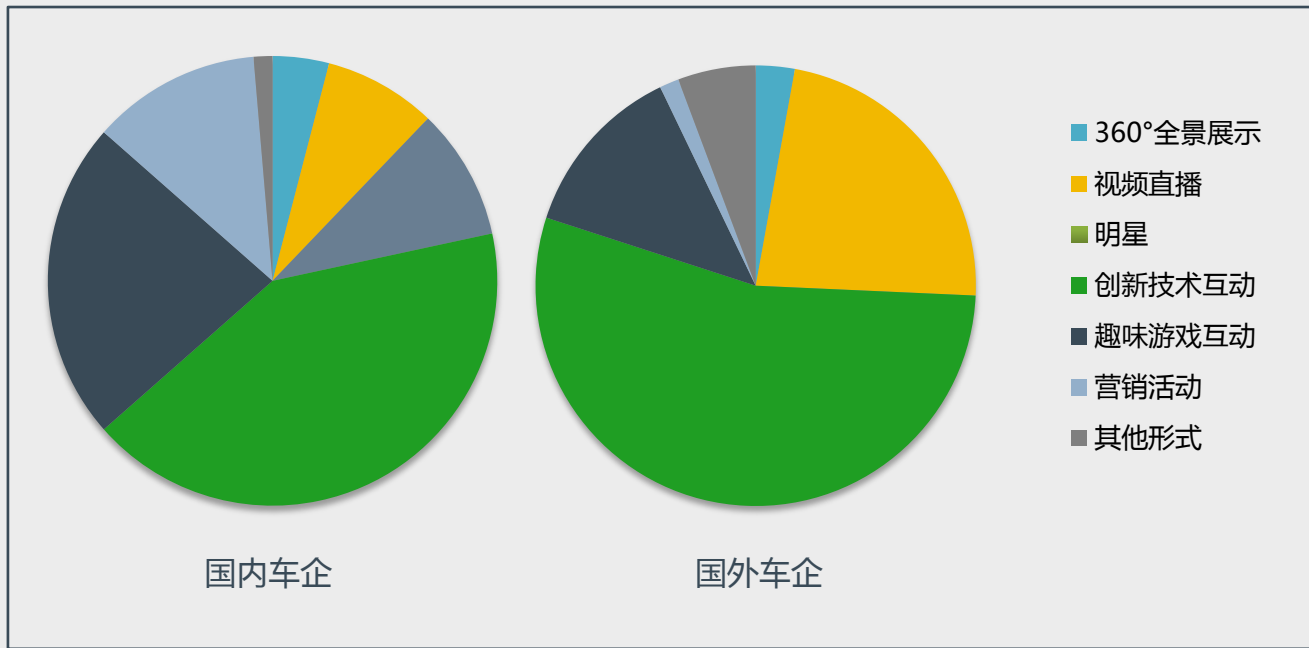


车展体验-

汽车品牌的创新表现

车展体验-汽车品牌的创新表现

随着互联网及数字化技术的升级，汽车品牌在车展上进行展示与体验的方式也在不断的提升和创新，且国内和国外的车企都表现出对创新技术互动形式的青睐。



发现：

国内车企

最热衷的展示与体验形式为创新技术互动、趣味游戏互动与营销活动，侧重技术互动与营销相结合。

国外车企

最热衷的形式为创新技术互动、视频直播、趣味游戏互动，侧重技术互动与车辆展示相结合。

案例展示维度——

体验式营销 围绕消费者的5大方面

通过案例我们发现，车企在车展中创造的用户体验，会更倾向于“**感官**”和“**行动**”两个方面的体验，以引起消费者的关注。

以下将通过一些代表案例来了解汽车品牌是如何围绕消费者打造创新体验的。



感官：主要通过视觉、听觉、触觉与嗅觉等建立感官体验，引发购买动机、增加产品附加值。

情感：要触动消费者内在的情感，使消费者感受到各种情感感染，并融入当时情景。

思考：以创意的方式引起消费者的兴趣和思考，为消费者创造认知和解决问题的体验。

行动：指影响身体的有形体验、生活型态与互动，通过增加身体体验，最终丰富和改变生活。

关联：通过让消费者与品牌、产品、运营、交互课程，广泛的社会系统产生关联，从而建立对某种品牌的偏好。



....

via: 资料来源网络, 起点学院学员收集

福特汽车

360度空中剧院



亮点: 将展台建在空中吸引观众的体验兴趣, 再通过360度全息影片让观众感受品牌的创新成果。

简介

在2016年北京车展中, 福特展台首创360度空中剧院的展出形式, 通过具有升降功能的座椅把观众送到福特展台上空, 并欣赏一段有关未来智能移动出行方式的360度全景影片, 向观者展示福特汽车在这一领域的诸多重要创新成果, 包括FordPass、完全自动驾驶技术、可穿戴设备以及客户服务创新实验。



.... via: 资料来源网络, 起点学院学员收集

东风日产

翼装飞行体验



亮点: 利用VR技术与特殊装置的结合, 让参与者从多方位获得更加真实的感官体验, 加深了品牌印象。

简介

在2016年的广州车展中, 东风日产采用VR技术打造的“翼装飞行体验”给众多体验者留下了深刻美好的印象。体验者悬挂于特殊装置上, 头戴VR眼镜, 不仅可以感受到从高空一跃而下, 穿越丛林、峡谷、瀑布, 那种御风竞速的快感, 同时这套设备还能模拟出风、花香、流水等六大感官体验, 让人与自然可以完美的融合。



.....

via: 资料来源网络, 起点学院学员收集

雷克萨斯

听力休息室 &
LC 500身临其境的声波体验



亮点: 从听觉上提升参观者的体验感, 将音乐表演搬到车展现场, 吸引大量观众, 声波体验的震撼效果, 让参观者感受到产品性能。

简介

在2017年的芝加哥车展上, 雷克萨斯带来了两项满足参观者听觉享受的体验, 一个是再次回归的听觉休息室 (Lexus Listening Lounge), 该活动是一场由观众所熟悉的音乐艺术家们带来的现场音乐表演; 另外一个则是 LC 500身临其境的声波体验 (The Lexus LC 500 Immersive Sonic Experience), 让游客在一个特殊的环境中, 体验9.1环绕声模拟的LC 500试驾时使用的声音, 感受雷克萨斯LC 500的强劲动力。





....

via: 资料来源网络, 起点学院学员收集

福特汽车

互动体验项目



亮点: 利用技术结合多种互动形式, 让体验者进行多方位的感观体验, 让观众感受福特汽车的卓越性能和福特品牌的未来科技。

简介

在2017年的北美车展上, 参观者在福特展区可以体验到FordPass Hub的经历, 通过一款互动游戏能够让用户看到未来的城市生活。

车展上的GT勒芒比赛模拟器, 可以让体验者在虚拟道路中感受到挑战世界级赛车的兴奋体验, 同时还能测试自己的驾驶技能。

利用增强现实技术, 让体验者佩戴VR头显感受全新福特GT在竞赛时通过风洞的气动测试, 以及通过身临其境的交互式电影展示了F-150的全新创新技术。





.... via: 资料来源网络, 起点学院学员收集

现代汽车

虚拟赛车挑战



亮点: 通过虚拟比赛的形式, 激发体验者互动的兴趣和热情, 拉近品牌与消费者的距离。

简介

2017年芝加哥车展上, 现代汽车用四台模拟器举办了一次赛车挑战, 18岁以上的人都可以参加虚拟赛车淘汰赛, 获奖者可以获得精美的礼品。在淘汰赛期间, 参与的人也被允许在车展的任何一个地方用Ins拍照并上传到社交媒体, 发布带有#HyundaiRacingChallenge的标签, 在一分钟内这照片便会以缩略图大小的尺寸打印在特殊的纸上送给参展人留作纪念。



....

via: 资料来源网络, 起点学院学员收集

日产汽车

Nissan Mirror



亮点: 体验项目结合了品牌当时与《星球大战》合作的宣传主题, 为访客带来了体验的乐趣, 并有效的激发访客的互动分享行为。

简介

在北京车展和芝加哥车展上, 日产汽车都推出了这项 Nissan Mirror 的互动体验, 通过 Xbox One Kinect 的设备, 体验者站到指定位置后, 就可以在屏幕上体验“变身”了, 可以把日产星车穿在身上, 也可以变身为暴风雨骑士, 之后还可以把视频发送到手机上进行保存和分享。



.... via : 资料来源网络, 起点学院学员收集

DS汽车

“只为你” 泊车助理服务



亮点：将品牌服务与体验相结合，并通过车展上的体验吸引用户下载客户端，让用户感受到服务的便利。

简介

“只为你”是DS推出的一项品牌服务计划，DS在巴黎车展上推出泊车助理服务是该计划的一部分，也是DS首次邀请客户通过MyDS移动APP预订他们的DS泊车助理的尝试。在10月1日-10月16日前往巴黎车展参观DS展台的客户只需下载MyDS移动应用程序并设置账户，DS即会安排一名私人助理，在他们抵达展览中心时照看他们的DS。



....

via: 资料来源网络, 起点学院学员收集

奥迪汽车

CES虚拟现实展厅体验



亮点: 用虚拟体验帮助消费者进行购买决策以及个性化定制, 从而促进销售转化。

简介

在2016年的CES上, 奥迪利用虚拟现实 (VR) 技术打造了一个虚拟展厅的体验, 客户可以通过VR眼镜, 和特殊耳机进行身临其境的体验。客户能够配置全系范围的奥迪车型, 并按自己的需求对车型的配置、外观以及颜色进行个性化定制, 并最终生成一个虚拟车型, 以助于客户在预订新车时做出决定。未来, 该技术会成为奥迪经销商卖车过程中的一部分。



起点学院, 互联网黄埔军校, 打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。



.... via: 资料来源网络, 起点学院学员收集

日产汽车

筑梦课堂



亮点: 把公益活动带到车展现场, 用寓教于乐的形式让青少年感受汽车文化、体验动手乐趣, 与消费者建立起情感的沟通。

简介

在2016年上海浦东车展, 日产汽车把其在华的公益项目“筑梦课堂”带到了车展现场。被邀请到的同学们不仅在车展上观赏到了绚丽多彩的汽车新品和智能前沿的创新科技, 还来到日产汽车筑梦课堂, 在专业老师妙趣横生的讲解和引导下, 通过视、听、触等多重感官, 了解汽车制造的全过程, 深入体验汽车文化。活动期间, 有240余名学生来到日产筑梦课堂。



.... via: 资料来源网络, 起点学院学员收集

西雅特汽车

读心术



亮点: 借用技术, 让消费者体验自己情绪的变化, 并得到选车的参考建议。

简介

在巴黎车展上, 西雅特设置了一个“读心术”设备, 体验者需佩戴头箍以收集脑电波信息, 并将双手置于指定区域, 通过指尖传导心率及其他指标。这台装置的作用是通过让体验者观看一部拼接短片, 收集纪录其对不同场景(温暖、刺激、兴奋等)的情绪变化, 以综合分析“读懂”体验者的心智, 最终生成结果, 帮助消费者选购车辆并进行配置。



....

via: 资料来源网络, 起点学院学员收集

福特汽车

麻醉驾驶服



亮点: 运用科技设备和趣味的互动形式, 向用户传达安全驾驶的理念, 并让用户产生思考。

简介

2016年北美车展上, 福特推出了一款“麻醉驾驶服”, 体验者通过佩戴相应设备, 可以感受到在麻醉状态下 (嗑药磕high、醉酒等) 对驾驶的影响, 让体验者反思自己的驾驶行为, 并起到警示作用。



.... via: 资料来源网络, 起点学院学员收集

大众汽车

Volkswagen CES APP



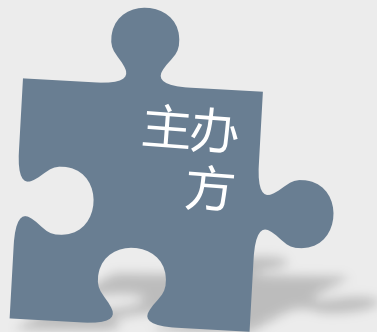
亮点: 用专属APP让参观者在现场体验智能互联带来的便利, 联想到未来的美好生活, 增加对品牌的好感度。

简介

大众在2017年CES上推出了一款专属的应用程序 Volkswagen CES APP, 装载此APP后, 便可利用智能型手机控制车辆, 进而预先操作数字仪表显示、导航、空调与音乐、座椅配置、车室气氛灯光等个人化设定, 甚至能指定亲友使用数字钥匙开启行李厢置物。访客在现场可以通过展示区的演示APP进行体验, 沉浸到大众营造的未来出行生活。



起点学院 www.qidianle.com 互联网黄埔军校, 打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。



车展体验-

主办方的与时俱进

车展体验-主办方的与时俱进

为了让车企继续保持对车展的参与热情，车展的主办方也在与时俱进的进行创新尝试，他们借助各种创新技术或数据平台，打造更前沿、更具数字化元素的车展，提升参观者好感度的同时，也吸引到更多的车企和消费者关注车展。

我们总结出几种主要的创新尝试方法：



新技术应用看展方式

运用VR技术、无人机或网络摄像头等技术，让观众在线上从不同的角度观看车展，打造沉浸式的看展体验。



多入口互动平台

通过多种媒体的入口平台，可以让一些没到现场的用户也能随时随地了解车展信息，为参观者提供便利的服务，同时还可以为参展商提供更多的宣传途径。



销售线索收集

运用大数据等技术，收集参会人员的信息数据，并真正帮助厂商实现销售线索的收集与转化。



主题活动\展览

借助车展的平台，并结合汽车行业的聚焦点，举办主题性的互动活动或专业展览，提供更多的展示空间和互动平台，进一步扩大车展的影响力。



....

via：资料来源网络，起点学院学员收集

芝加哥车展

虚拟之旅



亮点：用户可以在线上从展车的内部进行车展的虚拟体验。

简介

在2017年的芝加哥车展上，360°REVO公司为芝加哥车展提供了虚拟旋转的线上看展方式-虚拟之旅，用户可以到车展的官网上，进入到车内进行虚拟体验，同时还可以进行放大、旋转、手动等多种操作观看车内细节，通过展馆地图，还可以切换到不同品牌的车型内进行体验、你可以在包括 Audi Q5、BMW 530e、Ford Expedition等35个品牌的最新车型中进行该项虚拟体验。

起点学院www.qidianla.com，互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。



电视频道



... via : 资料来源网络, 起点学院学员收集

巴黎车展

移动应用程序及自有电视频道



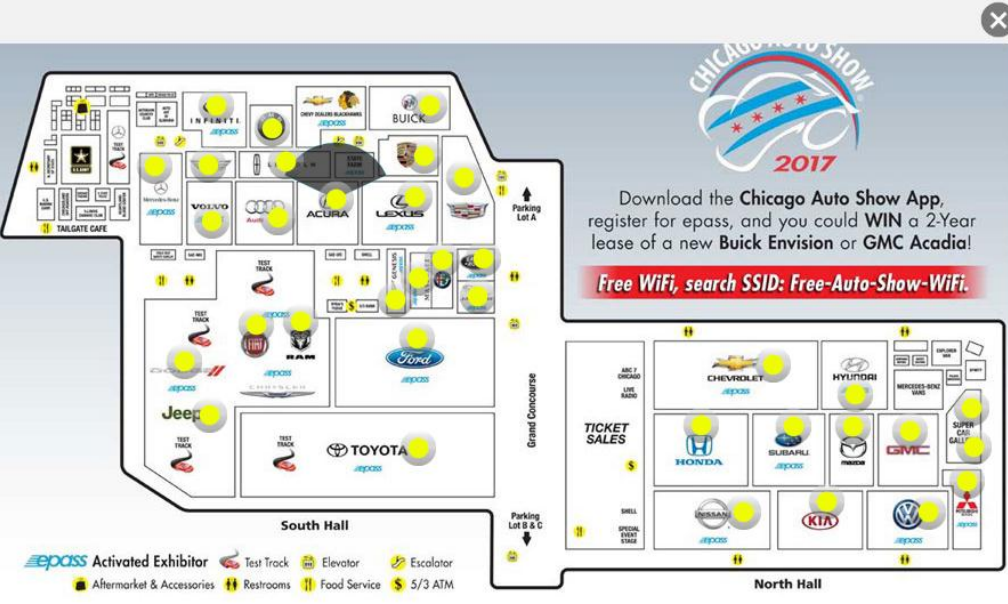
亮点：通过移动端、网络媒体、电视台等多个入口全方位展现车展盛况。

简介

移动应用：该应用可以让参观者先设置好自己感兴趣的展位，然后通过定位和3D技术为参观者提供最佳的参观路线，此外，还可以保存照片、录音并关联到相关的汽车厂商。不仅如此，你还可以查看完整参展商的名单，票务信息以及访问社交平台。

电视频道：为了扩大展会的影响力，巴黎车展还拥有自己的电视频道及原创节目，发布展会的新闻、人物访谈，热点事件等，并且也可以通过官网和YouTube官方频道进行收看。

起点学院www.qidianla.com, 互联网黄埔军校, 打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。



via: 资料来源网络, 起点学院学员收集

芝加哥车展

飞行员epass系统



亮点: 运用技术不仅改善了参观者的体验方式, 还为车企收集到了最有价值的潜客信息。

简介

芝加哥车展通过飞行员epass系统来简化并改善消费者的体验方式并帮助汽车厂商收集潜客信息。epass系统运用了与会者注册技术, 该系统会在参展门票上打印一个QR码, 参会者可以在ePass服务亭或访问www.epasscas.com填写姓名和邮箱进行注册激活, 一旦激活后, 参会者就可以得到他所关注的车辆信息, 并以此来参加比赛/抽奖和试驾等活动, 缩短等待的时间。同时, 汽车厂商也可以通过该系统收集到关注他们品牌的潜客信息。一家汽车制造商表示, 他们从此次车展上得到的线索比其他的体验活动要高出五倍。





....

via：资料来源网络，起点学院学员收集

北美国际车展

Automobili-D主题分展



亮点：关注移动出行和技术创新的未来趋势，融合科技元素，挑战CES。



简介

2016年的北美国际车展增加了一个特殊的分展，他们推出了一个以“出行”为主题的专业展会AutoMobili-D，展会聚焦于自动驾驶、车联网技术、电动交通、出行服务和城市交通等五大方面，旨在推动北美车展向移动出行和技术创新的方向转变。主办方还在展区内搭建了专业的测试跑道，供记者、高管、业内专家体验和测试无人驾驶功能。

起点学院www.qidianla.com，互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。



车展体验- 媒体的创新尝试

车展体验-媒体的创新尝试

via：资料来源网络，起点学院学员收集

媒体作为连接用户和汽车品牌的平台在车展中起着重要的作用，随着互联网技术的发展，媒体也引入了多种创新科技打造更加立体看展方式，也让更多没能到车展现场的观众获得亲临现场的体验与互动，以用户体验为主旨为自身平台和汽车品牌带来更大的传播效果和影响力。



起点学院www.qidianla.com，互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。



LIVE! 边看边买



via: 资料来源网络, 起点学院学员收集

腾讯汽车 广州车展全程直播



亮点: 在直播过程中引入了购车环节, 开创了新的直播模式。

简介

在2016年的广州车展中, 腾讯汽车推出了“8小时官方发布会直播+汽车人直播基地”两大直播方式, 并且配合腾讯新闻客户端、天天快报、腾讯视频客户端、微信、手机QQ等移动+PC的多平台进行全方位的报告, 最有特色的是在本次直播车展过程中引入了“边看边买”的环节, 配合腾讯汽车旗下的汽车商城, 用户在观看直播同时可在线购买雪佛兰和沃尔沃等品牌车型, 实现了新车发布同时实现在线买车。



... via: 资料来源网络, 起点学院学员收集

汽车之家

AR看展 & AR网上车展

亮点: 不仅将AR技术运用到现场体验中, 还模拟了一场网上车展。

简介

AR看展

汽车之家推出了一项新的服务-AR看车, 并在2016年的广州车展与广汽传祺合作进行了首次尝试, 参观者可在移动设备上打开APP扫描特定图案, 画面里即刻呈现出广汽传祺车型的3D虚拟立体影像, 还可在AR看车界面上体验开关车门、更换车体颜色、360°观看内饰、开关后备箱等, 并可直接查询车辆的重点参数、特性等信息。

AR网上车展

在这之后, 汽车之家运用此项技术正式推出了“AR网上车展”, 用户可通过汽车之家的网站和APP进行体验, 网上车展模拟了现实车展的布局, 并可根据手机的重力感应变换视角, 手指滑动可以转动页面, 网上车展墙上的视频也可以点击播放。此外, 网上车展还与线下购车节进行了关联植入, 进一步提升了用户体验。



起点学院www.qidianla.com, 互联网黄埔军校, 打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

via：资料来源网络，起点学院学员收集

一点资讯

智能机器人记者 & 兴趣直通车



亮点：充分利用了大数据和人工智能技术为汽车品牌 and 用户带来创新体验。

简介

智能机器人记者

在2016年的北京车展，一点资讯的场外展台受到了众多观众的关注，其中最引人注目的就是智能机器人记者 Turing，在车展期间，Turing 总共采访了20多个汽车品牌的高管。Turing 是基于一点资讯的兴趣引擎技术，通过大数据精准洞察汽车行业的最新热点，结合具体汽车品牌的品牌洞察与消费者洞察来设置采访问题。

兴趣直通车

展台的另一亮点是“兴趣直通车”项目，它通过对用户画像的精准洞察，为观展的用户筛选出最适合他们的车型，还将由专门的礼仪使用平衡车将其送至该车展馆，



百度
车展温度计



亮点：用实时的大数据技术为汽车品牌在车展期间的品牌价值和影响力进行评估。

简介

在2016年北京车展和广州车展上，百度利用实时大数据为车展带来了能全方位、立体化掌握汽车品牌及车型热度的“车展温度计”，而广州车展上所呈现的升级版本，能更加全面的展示品牌热度数据，还特别新增贴吧等社交评论数据，为衡量评估汽车品牌价值与影响力进行了更加全面的补充。同时，百度指数还同步推出了手机端APP“品牌数字看板”，在APP中用户还可进行品牌定制，随时随地获取指定品牌的数据变化。



Part Three

汽车品牌线下体验店的创新借鉴

众多汽车品牌都已关注到体验营销为品牌带来的巨大价值，并已纷纷尝试建立线下体验店，为消费者打造全方位的客户体验，与消费者进行近距离的沟通。



汽车品牌体验店的主要功能布局

我们观察了**18**个不同特色的汽车品牌体验店，总结出了他们的主要功能布局：



结合 数字化技术

AR
VR
大数据
动态展示技术
激光传感
视觉辅助技术
用户ID卡
智能机器人
.....

主要功能



展示

品牌文化与历史
车型展示
品牌周边商品
主题展览
.....



体验

虚拟现实体验
驾驶体验
互动游戏
智能机器人
主题活动
.....



服务

购买咨询
预约试驾
驾驶培训
汽车定制
经销商培训
休闲餐饮
.....

via：资料来源网络，起点学院学员收集



亮点：功能强大，划分了室内品牌体验区和室外的驾驶体验区，用户体验丰富。

简介

2017年3月，全新BMW上海体验中心揭幕，总面积4.5万平方米，由驾驶中心和品牌中心两部分组成，汇集驾驶体验、品牌文化、创新科技、生活方式等多种功能为一体，为用户带来充满情感和驾驶乐趣的全新品牌体验。其一些具体的功能有：AR汽车设计、车型及模型的展示、餐厅和休息区、驾驶体验区、儿童安全驾驶训练、青少年卡丁车项目等。

展示

体验

服务

宝马 BMW上海体验中心



起点学院www.qidianjia.com 互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。



via：资料来源网络，起点学院学员收集



亮点：是福特转型“移动出行服务商”的具体尝试，目的是与消费者和尚未购车的消费者建立联系，体验福特的未来出行方式。

简介

为推动智慧城市的发展，福特寻求建立新的产品组合。为此，福特在纽约开设了首个FordHub体验中心，来展示该公司在“移动出行”兼汽车公司方面的努力。该体验中心运用多种数字化技术为用户带来新奇的展示与互动体验，比如：虚拟驾驶体验、制定行车路线、LED汽车模型，参观者还可以获得一个该体验中心的卡片，用于激活互动装置和保存他们的体验。

福特 FordHub体验中心

展示

体验

服务



起点学院www.qidianla.com，互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

via：资料来源网络，起点学院学员收集



亮点：将奔驰的服务品牌延伸到线下，让消费者不只体验到品牌的服务，也体验到品牌倡导的高品质的生活方式。

简介

Mercedes me是梅赛德斯-奔驰的服务子品牌，其包括互联、修养、金融、灵感、出行五大服务，贯穿了用户感知-考虑-购买-使用-陪伴的各个环节。座落在北京三里屯的Mercedes me是该服务品牌设立的线下体验中心，其集产品展示、咖啡餐饮、购物、产品咨询、预约试驾等功能于一体，触摸式的投影桌面可以让消费快速了解奔驰的产品，并进一步的进行产品咨询和现场的预约试驾，另外，该体验中心可承办各种艺术、音乐等活动。它主要功能并不是卖车，而是让消费者去体验品牌倡导的生活方式。

展示

体验

服务

梅赛德斯-奔驰

Mercedes me体验中心



起点学院www.qidianla.com 互联网黄埔军校 打造最专业最系统的产品运营交互课程。



via：资料来源网络，起点学院学员收集



亮点：北汽新能源在发布ARCFOX品牌时同步开业了其线下体验中心，体验类设施丰富，能重点吸引到年轻消费群体。

简介

在北汽新能源全新品牌——ARCFOX品牌发布的同时，ARCFOX Space体验中心也在北京三里屯同步开业。ARCFOX Space体验中心是北汽新能源用于接触年轻消费者的线下窗口，并不进行销售业务，而注重的是展示、宣传与体验。体验中心集观展、科技体验、读书、休闲、零售等多种功能于一体，设计风格前卫，很能吸引年轻人的关注，同时也为北汽新能源的全新品牌提升了好感度。

展示

体验

服务

....

北汽新能源

ARCFOX Space体验中心





via：资料来源网络，起点学院学员收集



亮点：通过空间建立品牌与艺术、时尚以及理念的相关性，让消费者完全没有购买压力的感受凯迪拉克独特的品牌价值。

简介

2016年6月，凯迪拉克在其全球总部一层，设立了实体体验空间“凯迪拉克之家”（Cadillac House），不同于其它汽车品牌的体验中心，它更像是一个艺术空间，除室外摆了几辆老爷车之外，凯迪拉克的相关产品并不多。他们联合了创意公司及媒体 Visionaire来布置艺术区域，还定制了一种凯迪拉克店内专属的香氛。访客可以在这里品尝咖啡，或去他们的“零售实验室（retail lab）”，感受时尚设计师的最新作品，还有一个艺术馆可以欣赏到不同风格的艺术展览。

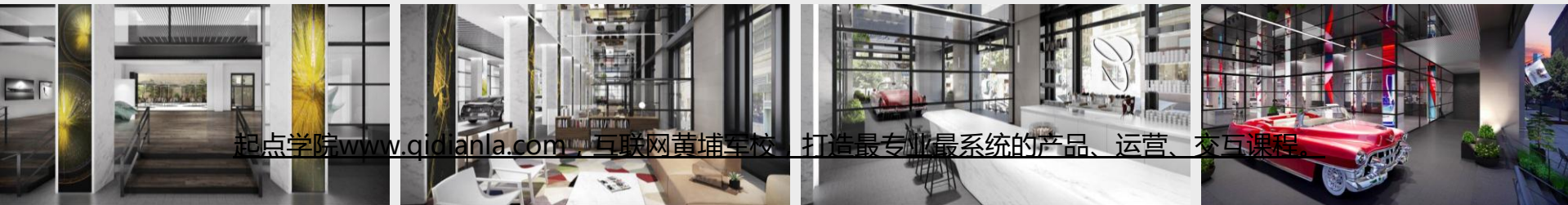
展示

体验

服务

凯迪拉克

Cadillac House



起点学院www.qidianla.com 互联网黄埔军校 打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。



via：资料来源网络，起点学院学员收集



亮点：从装修到服务，处处体现出捷恩斯品牌定位的豪华风格，满足顾客对豪车品牌的追求。

简介

2016年9月，现代汽车的豪车品牌捷恩斯全球首家体验馆入驻韩国最大规模的综合购物中心，在体验馆，顾客可体验、试驾捷恩斯各种车型并进行洽谈，并有专业导购员和咨询师为客户介绍捷恩斯品牌的方方面面。顾客还可以根据自己的喜好，挑选中意的车身色调、内饰皮革等组件，选好后提供给捷恩斯，车厂将会根据这些个性化喜好为客户打造自己专属的捷恩斯车型。为客户打造一站式、无压力的客户体验。



展示

体验

服务

现代捷恩斯 品牌体验店



起点学院www.qidianla.com，互联网黄埔军校，打造最专业的产品、运营、交互课程。



Part Four

总结

展示与体验营销-以客户为中心

在高度互联的社会, 消费者与品牌的关系及互动方式早已发生变化。而网站、移动端、实体店、展会等, 无论通过什么渠道, 消费者都希望获取一致的、连续的信息及体验。不同渠道的营销体验要互补组合、无缝连接。其中移动端正迅速消除线上与线下的界限, 是与消费者连接的第一入口, 如何以移动端为核心与用户建立恰当的互动, 传递有价值的内容及服务, 是车企的紧要事务。



Tips.



释放展示与体验营销价值

- 1、新技术爆发时代，让车企和消费者都有些目不暇接，如能结合品牌特点、结合线下场景打造符合消费者需求的展示与体验形式，将会更加赢得消费者的认可。
- 2、将体验与品牌服务相结合的方式，会让体验释放出更大价值。



Tips.



车展要迎合数字化趋势

- 1、车展主办方应时刻关注汽车行业的发展变化，紧跟数字化时代潮流；
- 2、提升和改善参观者的参展体验，让观展体验更便捷、更舒适；
- 3、利用技术与平台，为参展企业提供更多元化展示空间和有价值的服务。



Tips.



线下品牌体验店-展示与体验营销的新方向

通过车展途径与消费者进行互动必会受到一定的时间和空间局限，而随着中国汽车市场和数字技术的发展，搭建“品牌体验店”或设立“品牌客户体验”战略，成为众多车企的又一种竞争手段和营销方式，多数体验店并不以卖车业务为主或者不卖车，而是注重品牌生活塑造和消费者的互动体验。



Tips.



吸引更多的年轻消费群体

让用户全方位对品牌进行体验和感知

与消费者建立精神与情感的沟通

将客户服务与品牌体验融于一体

收集潜在客户数据，了解客户需求

激励用户消费并持续消费

cig

2017

新意互动策略研究部出品

THANK YOU



更多内容敬请关注
汽车与互联网研享社

起点学院 www.qidianla.com, 互联网黄埔军校, 打造最专业最系统的产品运营课程

封面封底图片来源: Honda