



长安汽车
CHANGAN

1000万
千万用户 信赖长安
The choice of 10 million users

前进·与你更近

Driving Forward With You

数据驱动管理

传统汽车制造企业数据管理应用案例



2014.8

长安行天下
CHANGAN DRIVES THE WORLD

目录

数据时代的财富挖掘

Research
研发



提升通用化零部件设计水平

产品与零部件的基础数据分析

Manufacture
制造



OTD分析

把握汽车制造链的脉搏

Marketing
营销



精准广告营销

大数据时代的馈赠

研发领域基础数据分析 汽车通用化设计对标



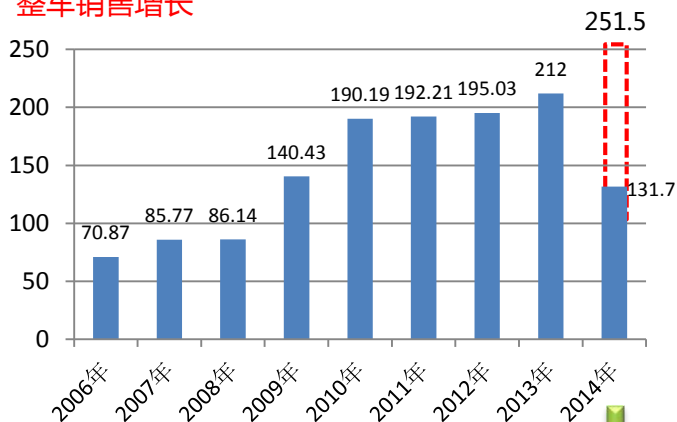
长安汽车自
主研发

背景

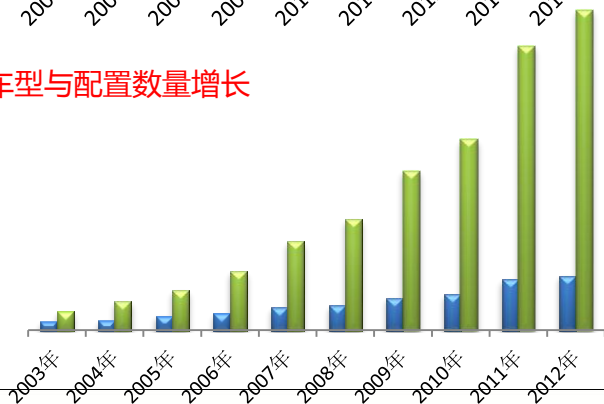
多年来，长安汽车坚持自主创新之路，逐渐发展壮大

现在每天有**7000**余名用户选择长安汽车，目前有**30%**的用户从合资品牌转移过来买长安自主品牌。

整车销售增长



车型与配置数量增长



产品平台持续扩展

几十种平台，每年研发项目200+



车型品种不断增加

每年新增车型上百种



车型配置多样化

每种车型衍生出20-100+种配置，以满足消费者个性化需求



零部件实际设计和型号数量爆炸式增长

每年新增零部件上万种

长安汽车自主研发

分析

产品平台、种类的持续增加，状态、配置的迅速增长，导致长安汽车研发管理基础数据管理难度急剧加大
面对消费者多样化需求，汽车研发急需提升通用化平台化设计水平，在降低成本和更好满足消费者需求之间获得平衡

日本某汽车企业

规模:500万辆

范围：全球

对比

长安汽车自主品牌

规模:90万辆

范围：中国

20+

平台



在研平台10+

乘用车+商用车



合理的平台划分定义

整车平台/发动机平台

在产成熟车型200+

车型



在产车型100+

自2012年以来,曾经生产过的车型超过1000+, 大部分已经停产



产品模块化分解和匹配功能设计

400+标准总成模块对比

1000+ 选配/车型

包含各类标配和选配

配置&状态



20-100+ 状态/车型

每种车型可行的配置组合种类低于先进车企



汽车研发全配置化设计势在必行

矩阵BOM与逻辑BOM

18万

零部件



20+ 万种零部件及状态

零部件车型比远远低于国外先进车企



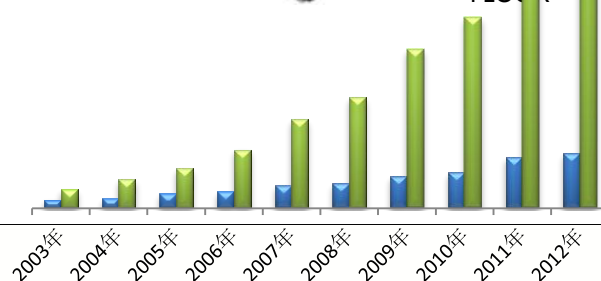
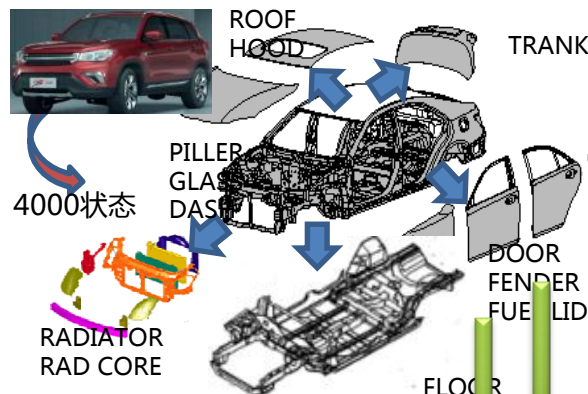
标准化通用化零部件占比有待提升

零部件状态数量级对下游的管理影响效益分析

长安汽车自
主研发

改进

在对历年来**产品基础数据**的分析和挖掘中，我们透过零部件与产成品状态数量匹配，基础数据不断挖掘，可以实现从**宏观角度**衡量长安汽车研发**平台化、通用化**水平，并适时调整发展重心



长安汽车

零部件通用化率/平台化率
远低于国外先进汽车企业
继而产品研发的战略
需进行**调整**和**转移**

平台整合和
定义

模块细分和
标准化

通用化产品
设计

开发流程和
KPI重构

目录

数据时代的财富挖掘

Research
研发



提升通用化零部件设计水平

产品与零部件的基础数据分析

Manufacture
制造



OTD分析

把握汽车制造链的脉搏

Marketing
营销

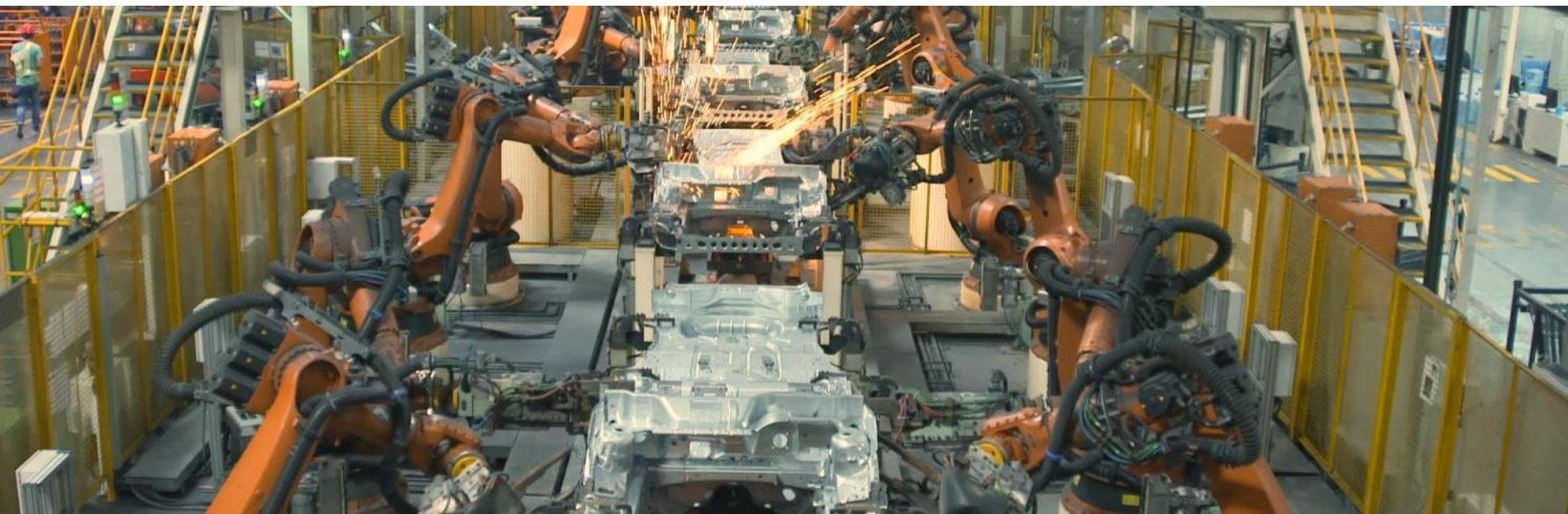


精准广告营销

大数据时代的馈赠

制造领域数据分析案例

OTD-把握汽车制造链的脉搏



长安汽车制
造供应链

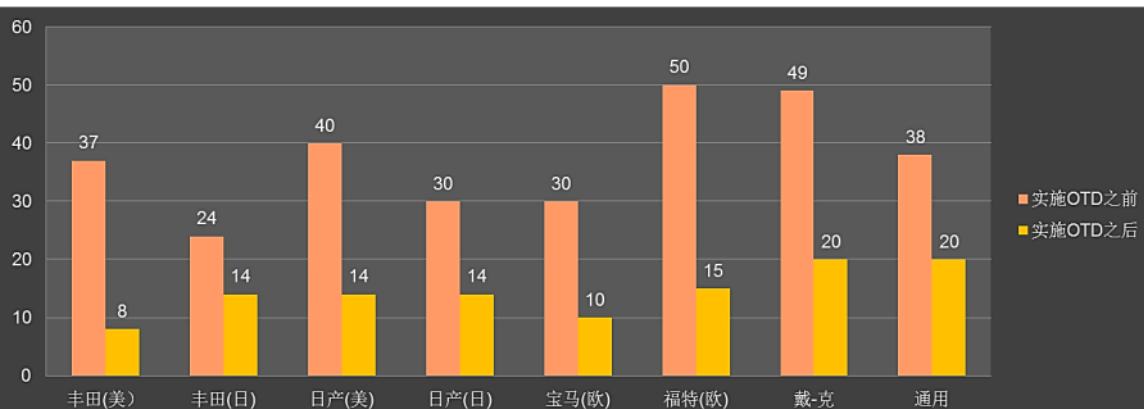
背景

发现差距

我们离国际先进车企有多远？

订单->交付

OTD是汽车企业响应订单速度的直接体现，也是衡量整车企业快速反馈市场能力的重要指标。各大汽车企业都在致力于降低OTD时间，提升市场响应速度。



长安汽车OTD

2013年：31天 2014年：26天

国际先进汽车企业
OTD周期
8-20 Day



长安汽车制造供应链

分析

汽车业务链的特殊性，整体的OTD时间需要分割为多个阶段独立分析，成熟的汽车企业，通过业务的持续优化以保持每阶段OTD时间的**稳定**和**最小化**

订单准备

生产前置

制造

库存

发运

1-2D



3Days



48Hours



1-38Days



1-17Days



关键
分析
及
优化
方向



任务调度，产能平衡



路线规划

供应商协同



定单匹配，运能匹配



资源平衡/排产计划

供应链物流



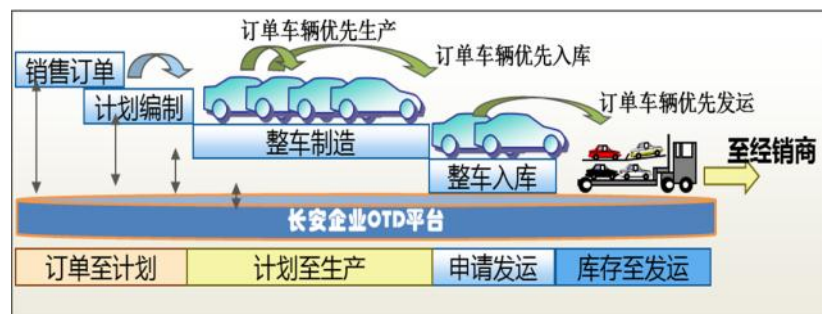
物流跟踪

波动最大，最难控制和稳定的区间

长安汽车制造供应链

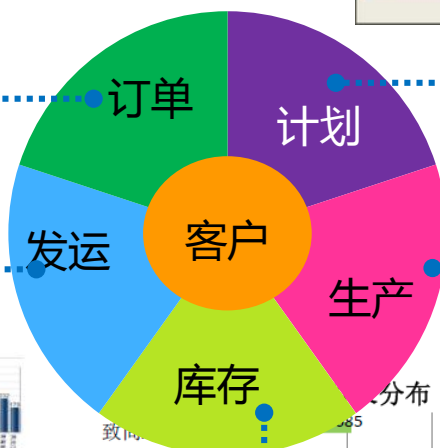
改进

OTD数据分析有助于汽车企业找出业务链条上的管理短板
长安正持续不断进行OTD分析，调整和修订业务链上各个环节的最佳节奏，减小整体运转时间，提高市场响应速度



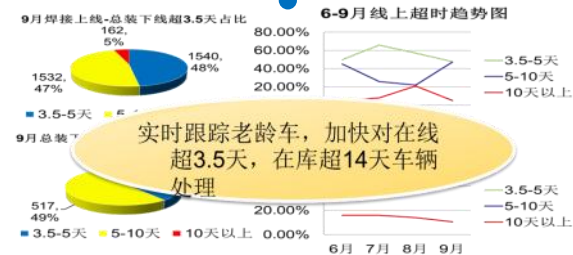
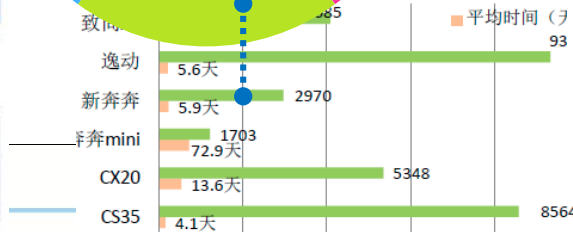
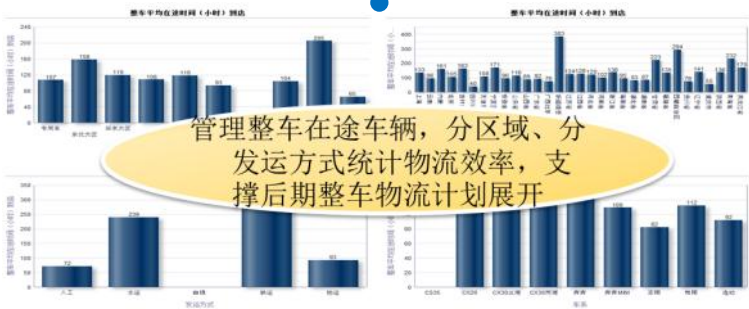
动态监控及时暴露问题

全过程协同及时解决问题



管理整车在途车辆，分区域、分
发运方式统计物流效率，支
撑后期整车物流计划展开

实时跟踪老龄车，加快对在
线超3.5天，在库超14天车辆
处理



目录

数据时代的财富挖掘

Research
研发



提升通用化零部件设计水平

产品与零部件的基础数据分析

Manufacture
制造



OTD分析

把握汽车制造链的脉搏

Marketing
营销



精准广告营销

大数据时代的馈赠

营销大数据应用 长安产品品牌传播案例



思考



长安汽车

对内

对于长安汽车本身

舆情监测



通过大量数据，及时总结社交网络、论坛、搜索、媒体报道的舆情，进行分析总结，以指导传播

推广策略



通过获取消费者浏览习惯、兴趣点，深度掌握用户心理，制定更加有效地传播推广策略，最大化实现推广目的。

对外

对于消费者



精准营销

- 借助大数据技术，使对外营销及推广更加精确地到达用户。
- 针对不同的消费者、不同的消费需求，保障和顾客的长期个性化沟通，精准地满足市场需求。

长安大数据
应用现状

思路

本次应用关注长安产品的Cookies约为 **800万**
 总量为关注紧凑级车型Cookies约为 **3000万**
 用于匹配用户上网特征的Cookies约为 **2-4亿**

大数据传播策略

Whom

● **正确的人群**

找到并圈定核心目标人群；了解受众的偏好和习惯

When

● **正确的时间**

在适当的时机发出广告需求

Where

● **正确的媒介**

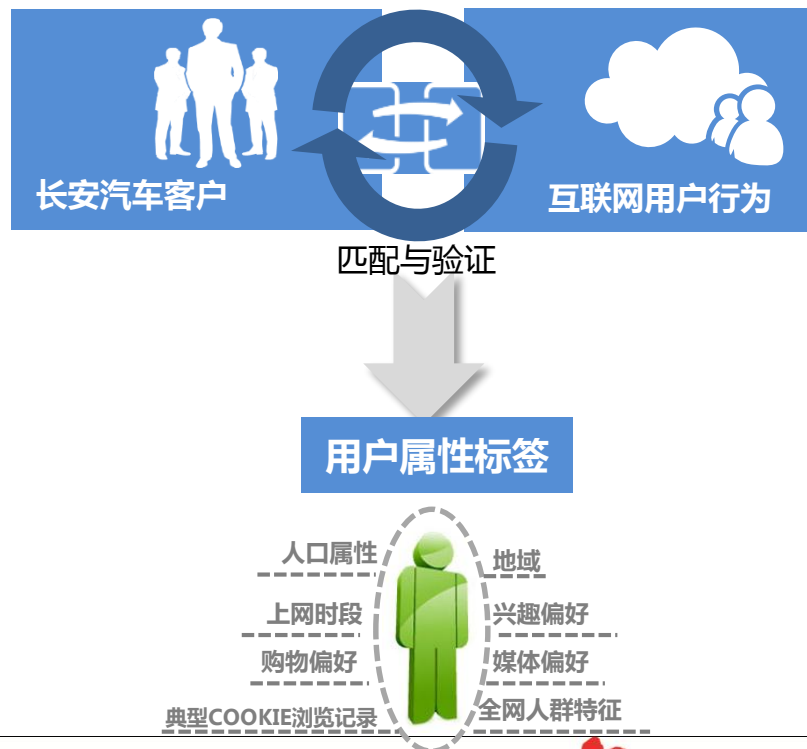
选择受众的网络阵地，确保看到

What

● **正确的内容**

规划有吸引力的广告内容，赢得好感

大数据分析获取流程



长安大数据应用现状

洞察

数据抓取

网络爬虫技术、cookies，根据逸动目标受众网页浏览记录，抓取用户浏览数据

数据存储整理

提炼关键字，数据存储整理归档建立索引库和用户索引

用户属性标签

根据访问的频次、时长给访问者打上网页相关的标签

数据报表生成

定义目标人群数据维度
导出生成数据报告

网络行为



媒介行为

浏览资讯

浏览时事新闻
阅读财经军事报道
关注汽车动态

综合门户 浏览各类新闻资讯



汽车垂直

浏览汽车相关新闻



休闲娱乐

关注音乐、影视、
体育资讯

搜索

搜索查询网页信息



在线视频

在线观看新闻等



生活服务

商务酒店及机票预订
健身及户外运动咨询

数码IT

关注数码资讯及科技发展
方向



生活

浏览旅行、生活和购物
资讯



网络购物

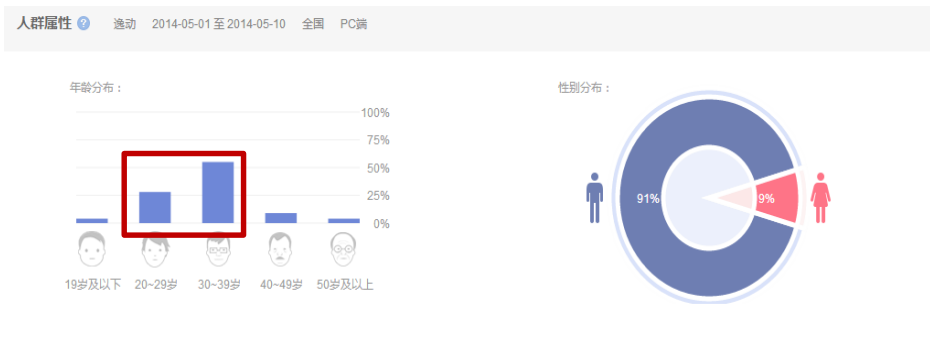
为商务往来或个人
社交需要购买相应
产品

目标人群网络行为洞察

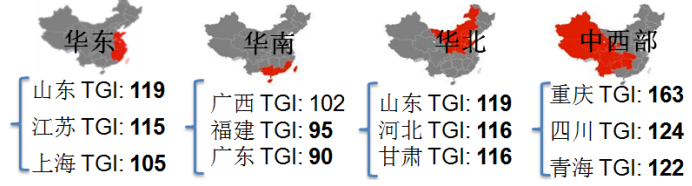
长安产品的目标人群的网络轨迹上，主要倾向于门户类的**凤凰网**、汽车垂直类的**汽车之家**以及视频类的**优酷**，
注重媒体的权威性

长安产品 & 竞品 目标人群属性

长安

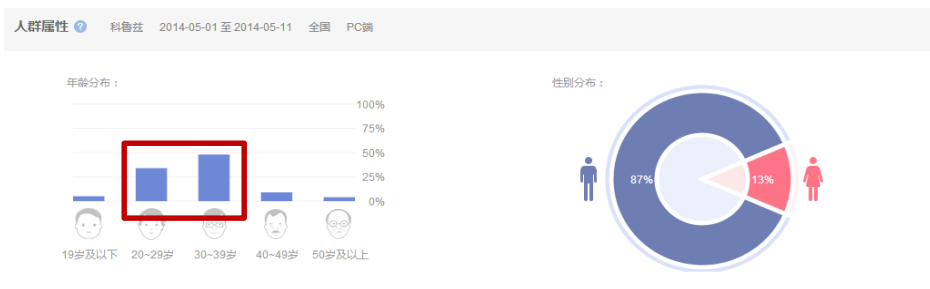


男性居多，30-39岁为主，超过50%，
中西部地区目标用户分布TGI值相对较高，最吻合的省份为**重庆**

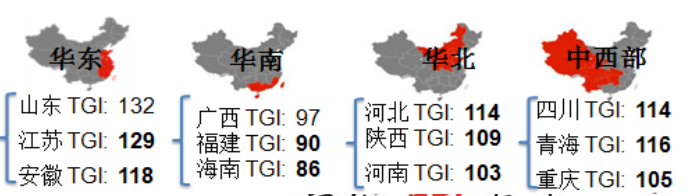


长安产品的目标人群以**中青年男性为主**，主要分布在**中西部**，**重庆**最为集中而**华中地区不高**，**华南地区最低**，这与长安产品的**销售情况也相吻合**
与竞品相比，各自**区域性明显**，竞品A人群与长安产品**相近**
竞品B则更为**年轻**，**女性比例更大一点**

竞品B

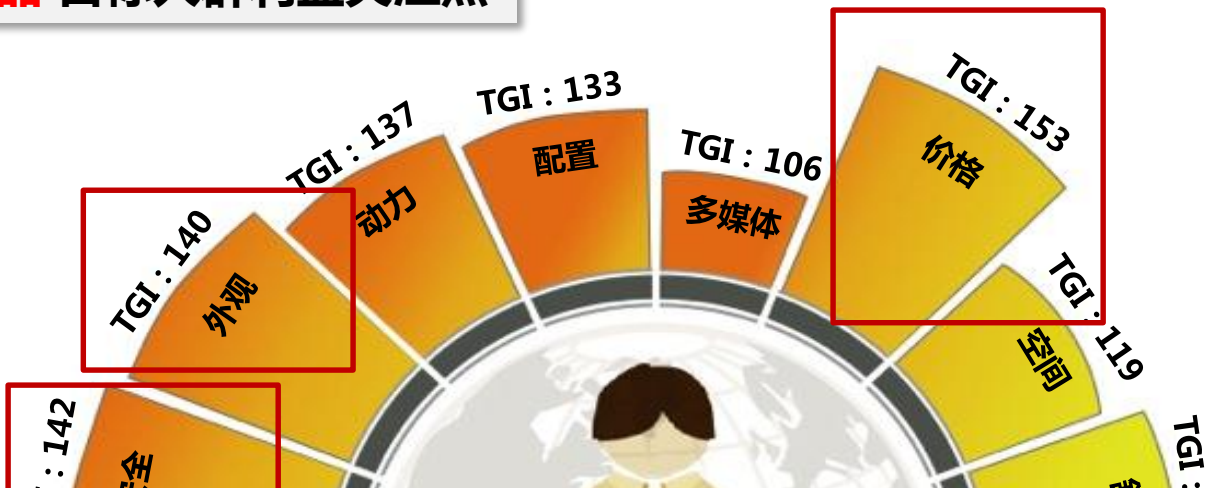


相比长安产品，竞品B目标人群更为年轻，女性占比更大，**华东地区**目标用户分布TGI值相对最高，最吻合的省份为**山东**

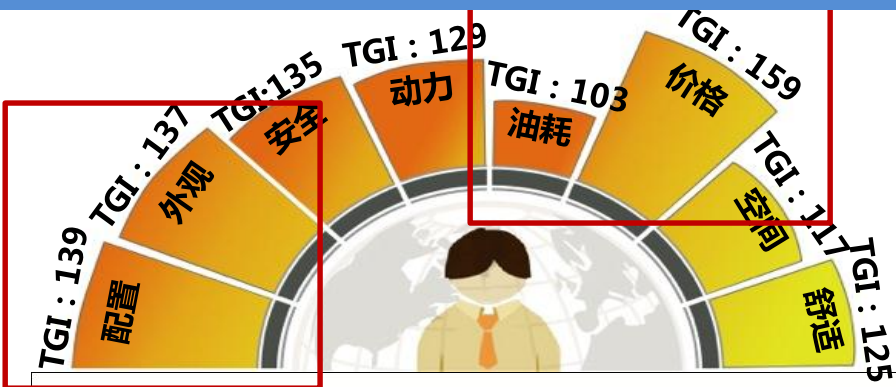


长安产品 & 竞品 目标人群利益关注点

长安



长安产品的目标人群对车的**价格，安全，外观**最为看重，**理性和感性并重**
 竞品A与长安产品人群**较为相近**，但多了**油耗和配置**的倚重，**更加理性和务实**
 竞品B人群**更年轻，女性比重更大**，则更最为注重**外观**，**明显更加偏感性**



长安大数据
应用现状

改进

大数据下的数字媒体投放创新

精准投放 - 正确的时间投放正确的媒体上

垂直网站固定位的定向投放与数据收集与利用的相互促进，广告效率越发提升



车型定向：微型车用户



车型定向：SUV用户

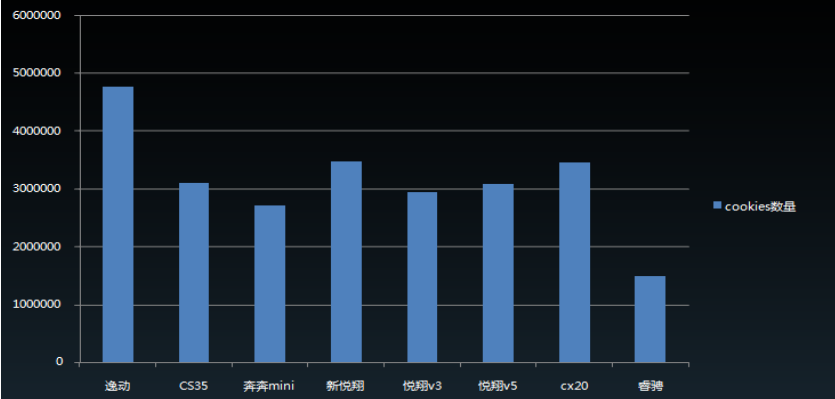


价格定向：7-10万元



Cookies数量增长，广告投放更加精准

利用固定位的投放，各车型的cookies数量不断增长。通过分析、挖掘受众cookies提供的基础数据，对各车型的目标受众人群，逐步建立准确、全面的了解。



CPC 降低49% CPM 降低48% 点击率 提升1倍

长安大数据
应用现状

改进

大数据下的数字媒体投放创新

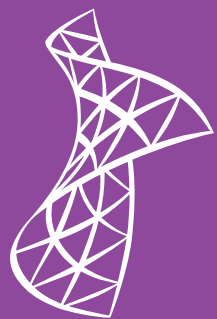
投其所好 - 以用户关注内容规划推广活动

结合用户对于**安全卖点**的诉求，策划线上线下互动传播体验活动，**效果甚佳。**

- 单次推广活动硬广的总曝光超过10亿，总点击数超过100万，CPC ¥ 1.82，CPM ¥ 1.9。
- 手机+PC活动网站浏览量共计超过**65万**。



数据时代的
财富挖掘



- ✓ 数据是科学的思考、是方向、是进取和财富
- ✓ 像经营产品一样经营好数据



长安汽车
CHANGAN