

布局线上业务，保时捷搭建数字化销售生态

积极探索适用于本土的数字化产品体系，打造中国用户喜爱的数字化体验

面对客户呈现年轻化趋势的中国市场，保时捷积极探索适用于本土的数字化产品体系，结合已有的线下经销商渠道，打造中国用户喜爱的数字化体验。

随着中国年轻一代消费者的消费理念与消费方式的不断变化，他们更加注重产品的个性、品质和使用体验，同时也对生活有着更高的追求。数据显示：保时捷中国车主平均年龄为 35 岁左右，相对欧美市场年轻了约 15 岁。这些年轻消费者是伴随互联网成长的一代，更多元化、更前卫，酷爱潮流和新科技，同时对数字化体验的需求也更加强烈。

数字化销售生态是一套兼具赋能经销商端销售及辅助运营决策的数字化工具，支持用户一站式完成获取产品信息，购买与分享等操作，同时还能协助品牌与用户端建立连接：通过客户行为数据，品牌可以更敏锐地洞察客户需求，解决用户痛点，持续优化和提升用户体验，赋能业务发展。

搭建数字化销售生态 高效达成团队协作

不同于传统经销商通过线下展厅完成销售活动的运营模式，数字化销售更注重体验与触点管理：通过移动端与用户建立更高效、更频繁的连接，用户可以随时随地通过网页、微信等常用的手机应用，获取需要的内容信息。

由于数字化销售生态的搭建涉及了保时捷中国和德国的多个业务部门，而销售业务为中国市场的核心业务之一，我们需要在不影响传统业务运营模式的前提下，建立跨部门之间全新的线上业务协同的合作模式。保时捷数字化销售系统的定位和设计方法遵循康威定律，在职能分工层面有效地帮助各相关方达成一致的目标，确定产品、渠道、业务的多重布局，打造适合保时捷自己的数字化销售流程和产品方案。

在产品开发启动阶段，数字科技团队应用敏捷方法论搭建全功能产品团队，基于对消费者心理、品牌价值与产品需求等多方面调研，迅速与相关业务部门达成统一的目标，协作构建业务架构、产品原型和设计方案。在交付阶段，高效地管理与集成保时捷现有系统，开发 MVP（最小可行性产品），基于用户和市场的反

馈，不断进行迭代和优化。最后，在业务增长阶段，对产品增长指标的数据体系进行完善，陆续上线赋能销售运营团队的监控与决策的辅助功能，从而提高整个数字化销售流程的管理效率，促进业务的发展。

目前，保时捷数字化销售生态已包含保时捷搜索引擎、保时捷在线商城、保时捷生活方式天猫旗舰店等一系列产品，并在保时捷官方网站、微信生态、第三方平台等多渠道进行了全面布局。

布局微信生态 赋能线上售车业务发展

近几年，保时捷易手车业务在国内呈现快速增长的趋势。基于易手车市场的发展潜力，2020 年底，保时捷认可易手车产品应运而生，依附于微信小程序平台，结合经销商网络的私域流量，赋能经销商开展认可易手车的收售业务。销售数据显示，2021 年底，保时捷认可易手车业务全年订单量达 7,501 台，同比增长 54%，其中线上订单量占总订单量的 30% 左右。

目前，保时捷认可易手车已升级为保时捷搜索引擎，同时涵盖了新车销售业务、金融服务、置换业务以及试驾预约等数字化车辆销售服务。用户可以基于定位查询到附近保时捷经销商门店的在售车辆，并查看车辆的完整信息（包括但不限于图片、价格、金融方案、技术参数、选装配置等）。

其次，个性化的筛选功能支持客户按照价格、车况、颜色、配置等要求进行车辆筛选，帮助客户定位到满足预期的车辆列表。有意向的客户可以选择在线联系经销商或支付意向金，或通过一键导航功能到达线下门店。同时，用户也可将喜爱的车辆易手车信息或车辆列表一键分享到微信朋友圈或直接分享给好友。未来，保时捷数字科技团队将围绕用户推出更加多元的 Product-Led Growth（产品主导的增长）策略。

在强大自身功能和服务的基础上，保时捷搜索引擎结合保时捷数字化业务在微信平台的多点布局，如车主服务号、粉丝订阅号、视频号等传播渠道，在不到一年的时间内用户数就超过了 100 万。2022 年初，随着新车业务的上线，保时捷搜索引擎的 DAU（日活跃用户）超过 10,000。近期，保时捷搜索引擎将基于保

时捷中国服务号和经销商服务号推出智能推荐功能，为车主提供更加精准的定制化置换业务。

此外，作为中国本土化销售渠道，保时捷搜索引擎微信版由保时捷数字科技团队独立开发运营，以便更好地响应本土市场的需求，定制开发销售流程的监控和决策工具：在日常的销售运营过程中协助经销商和保时捷中国的业务部门追踪、分析数据，智能锁定潜在问题或机遇点，响应“*In China, for China*”的产品核心策略，为数字化业务的不断创新与稳定增长奠定了基础。

两大渠道驱动 提升线上业务运营能力

随着中国电子商务的加速发展和成熟，为了更好地满足客户的线上消费习惯，保时捷开始布局电商业务。2020年10月，“保时捷生活方式旗舰店”登陆天猫平台，标志着保时捷中国已正式迈入电商领域，开启新零售业务。同年11月，保时捷在线商城上线，融合车主的生活方式，与天猫旗舰店上架了保时捷精品、车主配件、车模、驾驶体验、车辆养护等一系列产品及服务，赋能保时捷品牌周边业务，短短一年时间，两大销售渠道共上线超600个SKU (Stock Keeping Unit)，总体访问量超过3,000万。

两大电商平台业务的开启，提升了保时捷的电商运营能力：保时捷在线商城属于自建系统，能够帮助保时捷自建定制化的上下游2C业务运营能力，提升内部订单、财务、仓储物流、售后、客服等运营能力。同时，保时捷全渠道线上销售产品团队通过融合第三方平台，集成聚石塔、奇门、支付税务平台、物流追踪平台等第三方平台的数智能力，促进了保时捷电商运营能力的建设，也推动了保时捷线上电商业务的发展。

随着两大电商渠道的布局，除了精品配件和驾驶体验等，保时捷已开始探索如何结合线上渠道赋能更多的商品和业务，如服务类商品、数字虚拟商品等。伴随着业务的快速增长，中台系统也应运而生，财务中台、营销中台等业务中台结合数据中台的运算和分析能力，可以在提高运营效率的同时，制定出更精准、更智能的销售策略，赋能线上销售场景，为保时捷客户和车主提供尊享的线上购买体验。

在互联网和大数据时代下，保时捷从用户需求出发，通过多渠道布局和专业的数字化运营能力，加强了用户和保时捷品牌之间的连接，同时也推动了保时捷数字化销售业务的稳健发展。