

本色青年

「色彩里外如一」



一汽-大众T-ROC探歌年度营销策划案

01

市场分析

整体市场分析	1
核心竞品分析	3
重要竞品分析	4
SWOT分析	5
消费者洞察	6

02

产品策略

主题推导	7
产品定位	8
目标受众	8
营销主题	8
主视觉设计	9

03

营销方案

创意推导	10
具体活动组合	11
媒介渠道组合	12
核心活动	13
常规活动	18

04

预算监测

项目排期	20
项目预算	20
项目监测	21

01 市场分析

中国汽车消费整体市场分析

汽车市场增速放缓，但紧凑型SUV机会大，年轻消费者购车潜力大

核心竞品及重要竞品分析

同价位竞品多，产品定位与宣传策略略重复，需挖掘与消费者独特联系

探歌T-ROC SWOT分析

依托探歌年轻化的内饰外观设计，精准定位年轻人进行沟通和营销

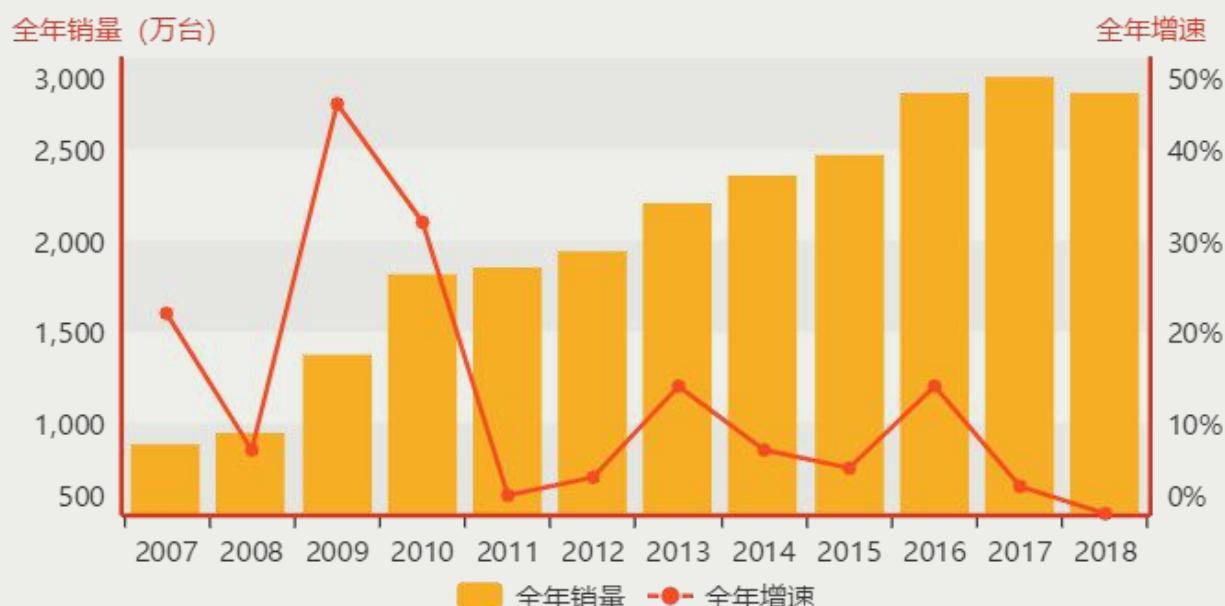
消费者洞察分析

量化与质化结合分析发现，当代年轻人大多只是表面自信而内心焦虑

整体市场分析

汽车市场压力增大，但仍具波动向上动能

[图：中国汽车市场历年销量变化]



市场机会在于：紧凑型SUV机会大 & 新车机会大

[图：中国SUV市场分级别份额变化]

车型级别	2018年份额	2017年份额	份额变化
小型SUV	21.9%	22.3%	-0.4%
紧凑型SUV	53.3%	52.1%	+1.2%
中型SUV	22.7%	23.3%	-0.6%
中大型SUV	2.1%	2.3%	-0.2%

* 数据来源：乘联会批发销售数据

整体市场分析

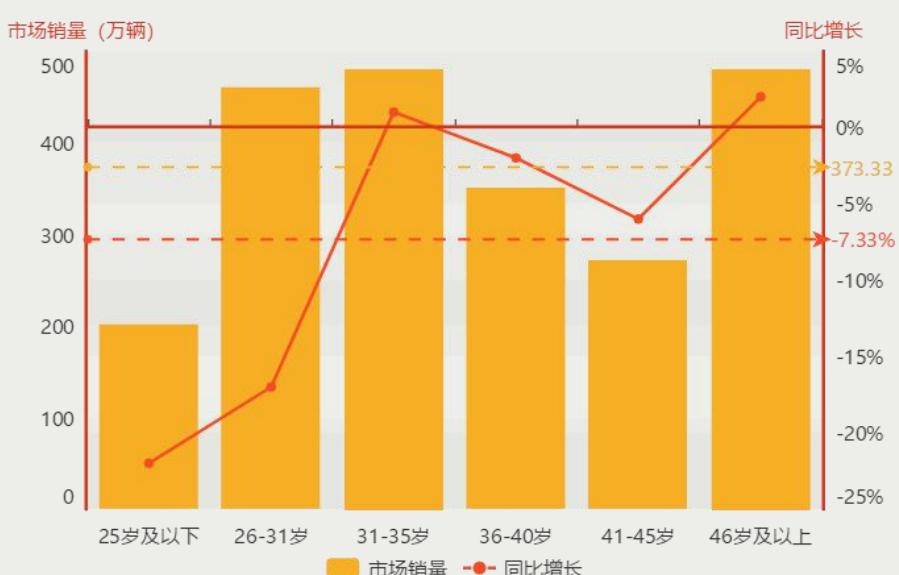
同时，年轻消费者具有相当大的购车潜力

[图：中国汽车市场历年销量变化]



但年轻用户“抗寒能力”明显低于高龄客户

[图：2018年中国乘用车各年龄段销量与增长]



因此，
如何保证在波动的市场
中持续吸引年轻消费者，
激发并保持年轻消费者
的购车需求成为核心定
位年轻用户的车企所面
临的难题。

竞品分析 - 核心竞品

一汽-大众T-ROC



上汽大众探岳



产品对比

外观：大众设计语言，展翼式上格栅与咬合式下格栅相得益彰，勾勒出全新X型前脸造型

价格：13.98万-20.38万

空间：紧凑型SUV，空间较大（轴距2680mm）

外观：外观中规中矩，在设计中大量采用了平直的线条，尤其是前脸方正的大灯

价格：16.58-22.38万

空间：紧凑型SUV，空间较大（轴距2680mm）

就产品特征而言，T-ROC和探岳在价格、性能与空间等方面上都没有明显的区别。但从外观而言，探岳设计风格保守，过于老成；而探歌显得跃动和时尚。棱角更加犀利、线条更加洗练，显得更为时尚年轻。

策略分析

定位年轻化，运用“天生自信，敢梦敢征”的探歌哲学与年轻群体形成共鸣，塑造探歌自信果敢，且歌且行的形象。音乐元素明显。

策略围绕“从容·无畏”展开，运用以山岳气势纵横人生征途的概念，主打主流中级家庭SUV市场

与探岳相比，探歌定位更为年轻化，探歌的策略主题更能与年轻人产生共鸣。但是探歌对产品的独特细节把握较少，难以给消费者留下符号式的印象。如何结合产品特征与核心主题是探歌策略的发展点。

竞品分析 - 重要竞品

品牌	探歌	奕泽	缤智	逍客
价格区间	13.98万-20.38万	14.68万-17.58万	12.88万-18.98万	13.98万-18.98万
性能配置	1.4T发动机；150PS 最大马力；250N·m 最大扭矩；7挡双离合变速箱；5门5座SUV；前置全时4驱； 电动助力；电子驻车；8英寸中控台大屏；手机互联	2.0L发动机；171PS 最大马力； 203N·m最大扭矩； CVT无级变速（模拟十档）；最大功率转速6000rpm； 发动机电子防盗； 9英寸中控台	1.8L发动机；136PS 最大马力； 1699N·m最大扭矩； CVT无级变速（模拟七档）；发动机最大转速功率6500rpm； 前置四驱；无钥匙进入系统； 全景电动天窗	2.0L发动机； 150PS最大马力； 200N·m最大扭矩； 186km/h最高车速； CVT无级变速（模拟七档）； 前置前驱；全景摄像头；手机互联
空间大小	长宽高mm 4318*1819*1582 轴距3680mm	长宽高mm 4405*1795*1565 轴距2640mm	长宽高mm 4294*1772*1605 轴距2610mm	长宽高mm 4401*1837*1611 轴距2646mm
宣传定位	天生自信 敢梦敢征	时尚炫酷	科技与潮流	不一样的自己

四大优势

个性外型

最有个性的套娃脸SUV，内外设计值得玩味。

操纵性能

动力、操控性能出众，在同排量车型中远超其他品牌。

紧凑空间

轴距加长，小型SUV变身紧凑级，后排腿部空间和头部空间充裕

配置可选

可选配置丰富有亮点，内饰外饰随心搭配，比起其他品牌选择更多

面临挑战

价格太高，同价格竞品选择多

产品定位与宣传策略与竞品略显重复，难以建立独特联系

SWOT分析

探歌T-ROC

SWOT分析

外部分析
内部分析

内部分析

优势 (Strength)

劣势 (Weakness)

机会 (Opportunity)

- 1. 紧凑型SUV迭代快，新车机会大
- 2. 紧凑型SUV市场发展潜力较大
- 3. 汽车消费年轻化，90后崛起

SO

WO

风险 (Threat)

- 1. SUV销量增速放缓，市场压力大
- 2. 紧凑型SUV市场竞争激烈
- 3. 年轻一代购车欲望较低

ST

WT

- 1. 以一汽-大众首辆SUV的概念冲击SUV市场
- 2. 以年轻受众群体为核心目标

- 1. 结合紧凑SUV和年轻化的特质进行活动宣传

- 1. 重新策划、宣传品牌定位，激发年轻人购车欲望
- 2. 推广产品个性化定制服务

- 1. 围绕价格优惠进行相关活动投入
- 2. 以年轻人精神需求为导向引导活动主题，打入年轻人汽车消费市场



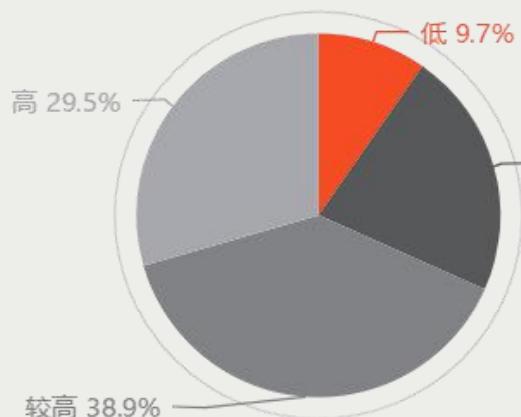
| 从事实导向的传播，转变为以价值为导向的传播，加强感性传播

| 以年轻受众群体为核心目标，契合其触媒习惯

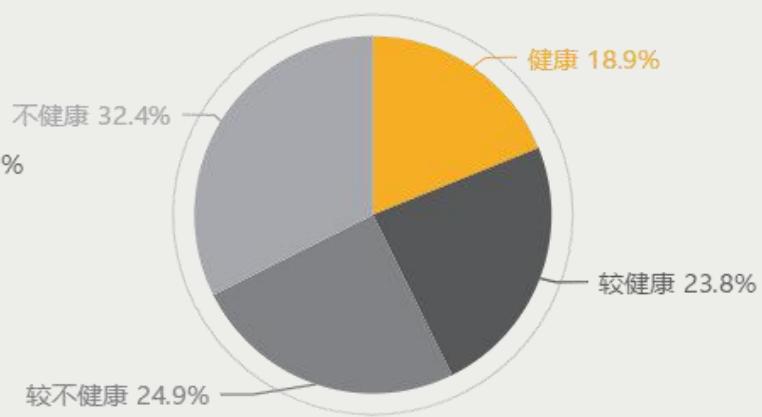
| 紧贴产品本身的年轻化设计，与受众进行联系

消费者洞察分析

68.4% 的90后
被测出一定程度抑郁



57.3% 的90后
被测出情绪不够健康



* 数据来源：壹报告 90后系列

深度访谈



山东 26岁 自由音乐人



浙江 24岁 游戏公司



江苏 28岁 记者



北京 24岁 快消品

1. 表面看起来很自信，内心充满对生活的焦虑、恐惧与不安

2. 日常生活规律，现实条件限制了玩乐的自由

3. 向往激情与冒险，对汽车和运动抱有情节与幻想

(完整深度访谈名单见附录)

02 产品策略

策略推导

结合探歌本身产品里外色彩如一的特点，将天生自信的概念解读为由内而外散发的自信，再用“本色青年”的概念，定义真正敢于“探索未知”，真正在路途中“且行且歌”的年轻精神。从年轻人真正的痛点出发，在引发年轻人共鸣建立品牌熟悉度的过程中传递“天生自信”的品牌价值。

产品定位

用“专为当代年轻人打造的纯正德系SUV”进行广告沟通。

目标受众

正在寻找“人生第一辆车”的新一代都市青年，内心追求独立与自由。

营销主题

“本色青年，色彩里外如一”。

主视觉设计

天生自信

倡导车与年轻人的精神

(不畏艰难，敢想敢为；个性独立，崇尚自由，拥有独到的审美；充满热情，积极向上，时刻拥抱变化，用行动去改变生活)

探歌T-ROC

天生自信精神的体现

探索未知
自信无畏
开拓进取

且行且歌
率性自然
秀出真我

创意推导

感性感知

概念

一身出色的的动力系统，配以一款灵活的装备。城市山川，尽数放肆行走。

超越同级的操控性能，同时拥有越野车的爆发力，一款可以跑拉力赛的SUV，勇敢加速

活力时尚外型，充满对生活的热情

4MOTION智能四驱系统，根据路况智能分配扭矩，刹那间摆脱困境，驰骋新路

打破了传统造型的束缚，诠释了更为创新且富有表现力的设计风格。

及时尚音响品牌Beats音响系统等越级配置，驾驶体验极佳

无需刻意装扮，自信不彰自显，全新X型前脸造型。

出彩配色，全方位展示个性

年轻一代

天生自信理想状态

现实中的大多数

敢想敢为，追求梦想	只有目标，没有梦想
自信无畏，不畏艰难	越努力越焦虑
探索无畏、勇于挑战	害怕出错，安于现状
时刻拥抱变化，用行动去改变生活	佛系人生，得过且过
积极向上，充满热情	年轻的自信在迷惘与困惑中慢慢磨灭
乐享生活，一路欢歌	努力带来的痛苦压倒了回报带来的快乐
率性自然，崇尚自由	被职场和传统的条条框框束缚手脚
秀出真我，个性独立	往往因为各种压力和焦虑选择随波逐流

探歌全系列时尚出彩，宣扬个性，同时拥有统一色彩的内饰，**内外两面，色彩绚丽如一**。区别于其他车车身亮丽，车内黑暗沉闷，内无本色。

自信成为了越来越多年轻人的伪装，他们在社会和他人的期待下表现出努力和自信的模样。但在表面的自信下，经常隐藏着心中的焦虑与不安，隐藏着困惑与迷惘。随波逐流和佛系丧文化成为他们的常态。**在他们彩色的外表下实际有一颗逐渐灰暗的心。**

用“本色青年”的概念，结合探歌本身产品里外色彩如一的特点，**将天生自信的概念解读为由内而外散发自信**（而非表面伪装的自信），定义真正敢于“探索未知”，真正在路途中“且行且歌”的年轻精神。从年轻人真正的痛点出发，在引发年轻人共鸣建立品牌熟悉度的过程中传递“天生自信”的品牌价值。

本色青年，色彩里外如一

产品定位

专为当代年轻人打造的纯正德系SUV

- 专为年轻人准备的紧凑型SUV，通勤越野全面出色，配色出彩；
- 尤其区别于其他“内无本色”的车型，拥有多色内饰，彰显年轻本色；
- 让探歌成为里外如一，内心多彩的年轻人的代表

目标受众

新一代都市青年

- 18-30岁左右，收入稳定，生活规律，正在寻找“人生第一辆车”
- 喜欢运动和时尚，追求独立与自由，渴望偶尔的冒险与不平凡

营销主题

本色青年，色彩里外如一

- 用“本色青年”的概念，结合探歌本身产品里外色彩如一的特点；
- 将天生自信的概念解读为由内而外散发自信（而非表面伪装的自信），定义真正敢于“探索未知”、真正在路途中“且行且歌”的年轻精神；
- 从年轻人真正的痛点出发，在引发年轻人共鸣、建立品牌熟悉度的过程中传递“天生自信”的品牌价值。



T-ROC 探歌外观内饰采用Color-Matching内外同色设计，而年轻人亦要有这种人生态度，内心自信，才能活出本色。

本色青年

「色彩里外如一」



一汽-大众T-ROC探歌年度营销策划案

03 营销方案

创意框架

从营销策略核心命题出发，细化年轻消费者痛点，为创意活动提供框架。

具体活动组合

为探歌T-ROC策划2020年度营销活动方案，围绕核心理念分期传播。

媒介渠道组合

基于目标受众的媒介使用习惯，充分利用“两微一抖”，多渠道分发传播。

核心活动

紧密承接消费者洞察结果，“点对点”与年轻消费者进行情感沟通。

日常活动

围绕探歌年度营销方案大主题，安排系列常规活动维持传播热度。



T-ROC 探歌外观内饰采用Color-Matching内外同色设计，而年轻人亦要有这种人生态度，内心自信，才能活出本色。

本色青年，色彩里外如一

卸下保护色

许多年轻人用表面的自信伪装内心的不安和焦虑，探歌倡导的自信哲学是卸下虚假的伪装，由内而外展现出真正的青春活力和天生自信，成为里外如一的本色青年。

丢掉焦虑色

年轻人心中的焦虑是导致他们难以内外如一，天生自信的深层原因。探歌倾听年轻人深层的焦虑和痛苦，从内心深处建立起自信里外如一的本色年轻形象。

不做平凡色

很多年轻人害怕出错，安于现状。这样的年轻人只有目标，没有梦想，得过且过，往往选择随波逐流。探歌哲学鼓励年轻人从平凡中去冒险，活出不平凡。

活出我本色

探歌倡导的自信哲学相信年轻人应该自信里外如一，活出青春本色

具体活动组合

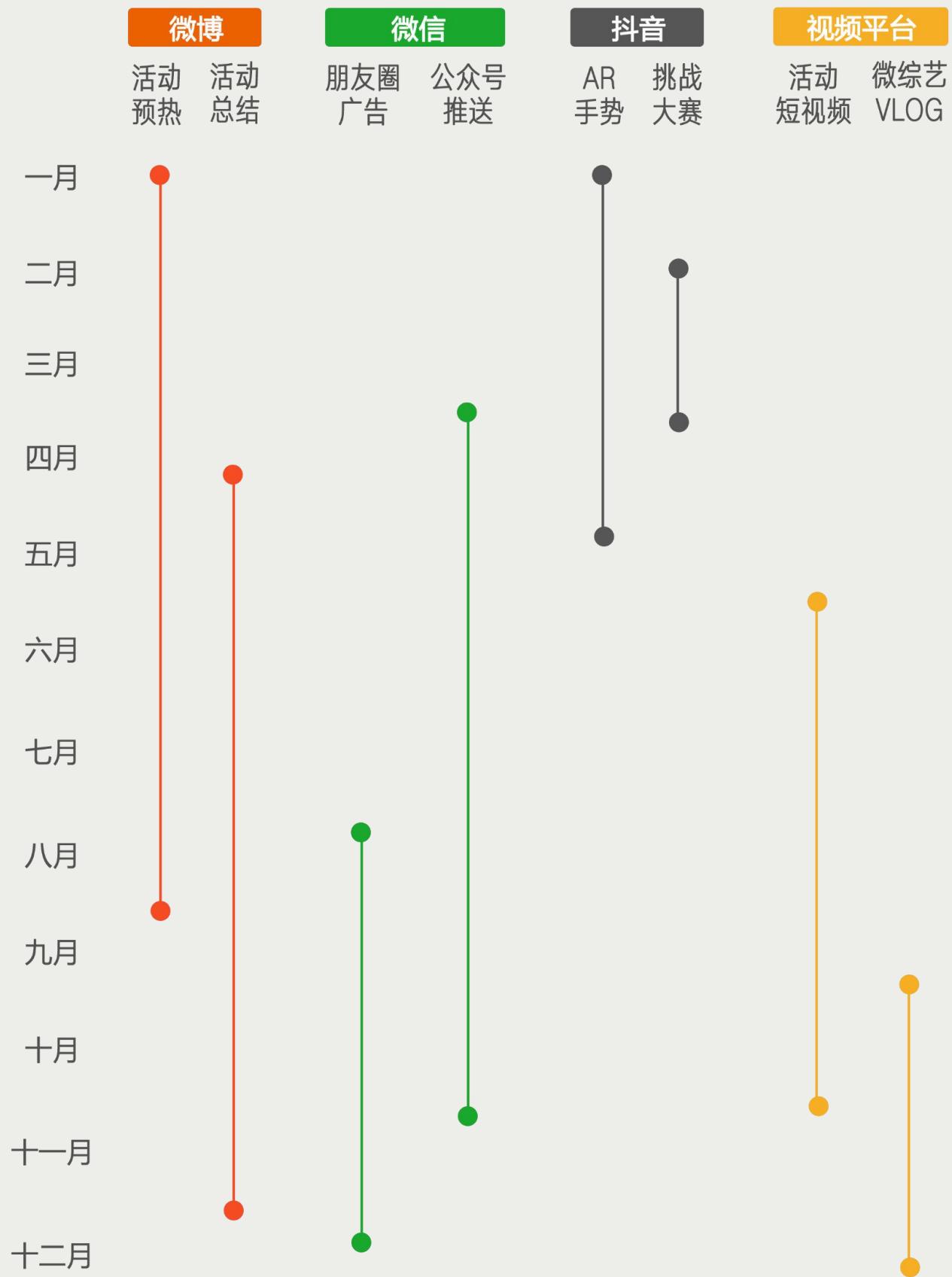
本色青年，色彩里外如一

一汽-大众探歌 2020年度营销活动

本色青年，色彩里外如一

分期	预热	深入推广		维持
活动目的	反映当前年轻人真实的心理状况 以互动形式引起受众关注	提高受众参与度和互动感 提高品牌曝光度	让消费者近距离感受品牌态度主 张 拉近与消费者距离，获得话题度	通过一系列的微综艺视频 维持活动热度，持续传递理念
传播受众	90后年轻一代消费者			
核心理念	卸下保护色	丢掉焦虑色	不做平凡色	活出我本色
活动主题	互动式广告牌 「人群背后的我」	主题快闪活动 「焦虑回收」	互动式行为艺术 「别只在心里冒险」	冒险旅行类微综艺 「On The Way」
媒介渠道	平面装置+KOL+公众号软文	微博话题+KOL+抖音	微博+KOL+线下平面+抖音	微博+爱奇艺+B站+KOL
具体活动	#人群后的我#	#焦虑价值多少? #	#别只在心里冒险#	微博征集相关Vogger
	公众号“新世相”软文推广	抖音发布活动视频	活动视频发布推广	微博热搜推广节目
	微博向网友征集故事	车载移动平面广告	邀请KOL现场体验	爱奇艺开屏banner
	视频平台推广活动视频	邀请KOL参与活动并进行推广	抖音发布活动现场短视频	节目内穿插贴片广告
具体分期	3.15-3.25 公众号预热+微博推广	4.25-5.16 抖音/微博话题互动	6.10-6.20 微博预热+邀请KOL	8.1 筛选博主+策划拍摄
	3.25-4.10 互动广告牌落地	5.1-5.16 焦虑回收车投放 焦虑典当铺开启	6.25-6.30 具体活动落地 抖音视频宣传推广	9.15-9.27 微博/B站预热
	4.20 活动回顾+公众号推广	5.18-5.25 活动总结/保持热度	7.2-7.5 活动视频推广宣传	9.27-10.27 节目正式发布
				9.15-10.30 持续微博话题宣传

媒介渠道组合



00

T-ROC 纪念彩币

具体作用 |

- 在 2020 年 参与 探歌 各类 活动 获取
- 贯穿 各类 核心 活动
- 购车 抵用金， 在 购买 探歌 时 (1 币
 $= 500 \text{rmb}$)



01

「卸下保护色·人群背后的我」 ——AI交互式平面广告牌

活动时间 | 2020.3.25-4.10

活动地点 | 重庆、成都、武汉、杭州（各地的2-3个商圈）

活动目的 | 通过展现年轻人表面自信，但内心焦虑的一面，来提醒消费者直面内心焦虑，找回本来色彩

当广告牌周围3m内无人观看时
显示年轻人焦虑的样子

当广告牌周围3m内有人观看时
显示年轻人自信开朗的样子



在广告牌出现焦虑表情的同时，显示slogan

“拒绝里外不一，保持心中色彩”

「丢掉焦虑色·焦虑回收」

——焦虑典当铺&焦虑回收车

活动时间 2020.5.1-5.16

活动地点 重庆、成都、武汉、杭州（各地的2-3个商圈）

活动目的 鼓励年轻人说出心中的焦虑，将灰色的焦虑换成彩色的纪念币，以此释放焦虑，排遣灰色情绪

A - 焦虑回收车



B - 焦虑典当铺



具体玩法

定制一辆大型探歌/探歌外型的快闪店，加装相关装饰及品牌logo，使其适合车窗销售（参考左图）；回收年轻人的各类“焦虑”：参与者对着麦克风录下一个自己的“焦虑”，“焦虑”将被程序自动评分，根据焦虑水平发放纪念币

「不做平凡色 · 别只在心里冒险」

——互动类行为艺术

活动时间 | 2020.6.25-6.30

活动地点 | 重庆、武汉、杭州

活动目的 | 在平凡的日常中融入冒险，鼓励年轻人不止在心中渴望冒险，在生活也能尝试挑战自我，探索未知

在每个场景入口设置两个赛道：“每天走的路 EVERYDAY-ROAD”和“T-ROAD”，路人们可以选择通过每天都走的普通路去到目的地，也可以尝试突破，尝试一次冒险，通过“T-ROAD”到达目的地

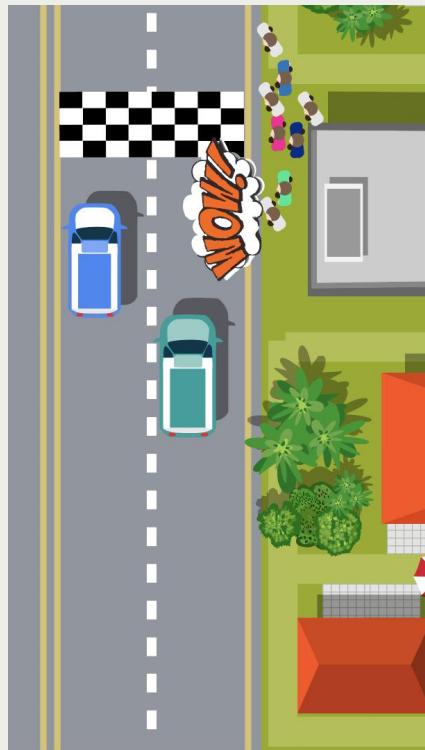
办公楼

在大厦外墙上放置绳索 / 攀爬物，公司职员们可以选择不走大门 / 电梯，而是通过攀岩的方式去到自己的办公室



马路赛车

将某条马路上的某一小段设置为赛道，赛道的终点设置计时器和记分员，驾驶员们可以选择通过旁边普通的马路，也可以选择通过赛道体验竞技的感觉



* 所有活动在专业教练 / 安全管理人员指导下进行，并设置必备的安全措施；
* 安排适量的专业演员为大家进行展示，以提高路人的参与热情

04

「活出我本色 · On The Way」 ——微综艺(vlog)

活动时间 | 2020.9.27-10.27 (5期)

发布平台 | 爱奇艺、B站

活动目的 | 如今的年轻人虽然受到了各种束缚，但是心中依然深埋着对于远方的游历的向往，旅拍vlog和旅行综艺也因此越来越受欢迎。

邀请知名vlogger乘坐探歌前往人们所知甚少但优美独特的地方，在旅行途中定期产出vlog，同时进行探歌的品牌露出

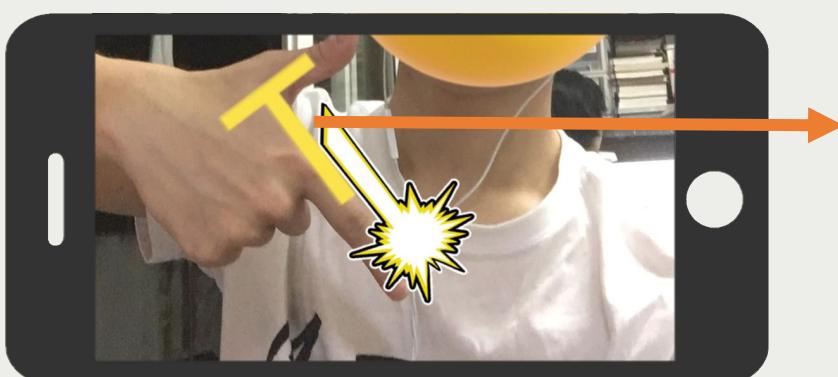


常规宣传

本色青年 T 手势

抖音 AR 魔法表情

具体内容 ■ 在抖音同步发起“探歌·本色青年”酷玩视频录制大赛。所有投稿视频必须使用T手势作为参赛标签，引发线上UGC，鼓励年轻人上传炫酷、独特的视频展现自我



拍摄抖音时，一旦手指比出“T”字形，就会被系统捕捉，依托AR技术，进行视频拍摄的特效加持，彰显出年轻人不一样的个性

朋友圈互动式广告

活动目的 ■ 带来更精准的品牌推广，同时增加了互动性，受众可以更加自主地和朋友圈广告进行互动，满足年轻一代的需求



“平凡生活，小小英雄”的页面，鼓励年轻人在重复的生活中寻找不一样的冒险，努力在枯燥的生活中发现不一样，做自己的“小小英雄”

“天生自信，改变未知”的页面，鼓励年轻人勇敢做自己，释放心中色彩，真正追逐自己梦想

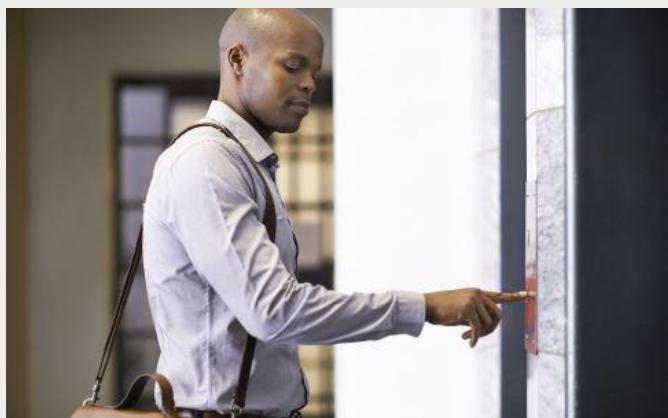
「点燃青春本色」

发布时间 | 2020.10.4

发布平台 | 微博、爱奇艺、B站广告区、部分微信公众号

活动目的 | 维持活动热度，深化品牌在消费者心中的定位

Scene1



主角下班后和同事一起前往停车场，在路上神采飞扬地和同事们侃侃而谈，走到他的探歌T-ROC身旁。（自信积极的他看起来就和色彩绚丽的车一样）

Scene2



车门关上，主角脸上的笑消失了，转而变成疲倦抑郁的表情，他累得趴倒在方向盘上，轻轻叹气。（旁白：你在别人面前总把外表装作一副自信的样子，而你心里的烦恼和焦虑又有谁听到）

Scene3



就在这时车门突然打开，一支乐队突然坐到了主角旁边后排，开始欢歌，主角从难受中渐渐被感染，加入他们开始一路欢歌。

Scene4



镜头一转，车渐渐开到光亮的地方，车内黑漆漆的内饰也变得和车外车身的颜色一样炫彩（体现产品里外都炫彩的特点，也暗示主角内心的变化）。在TVC的最后点出主题：本色青年，色彩本该里外如一；探歌点燃青春本色，陪你且歌且行。

04 预算监测

项目排期&项目预算

根据工作类别/具体事项/项目时间节点等，安排项目时间排期及预算分配。

项目监测

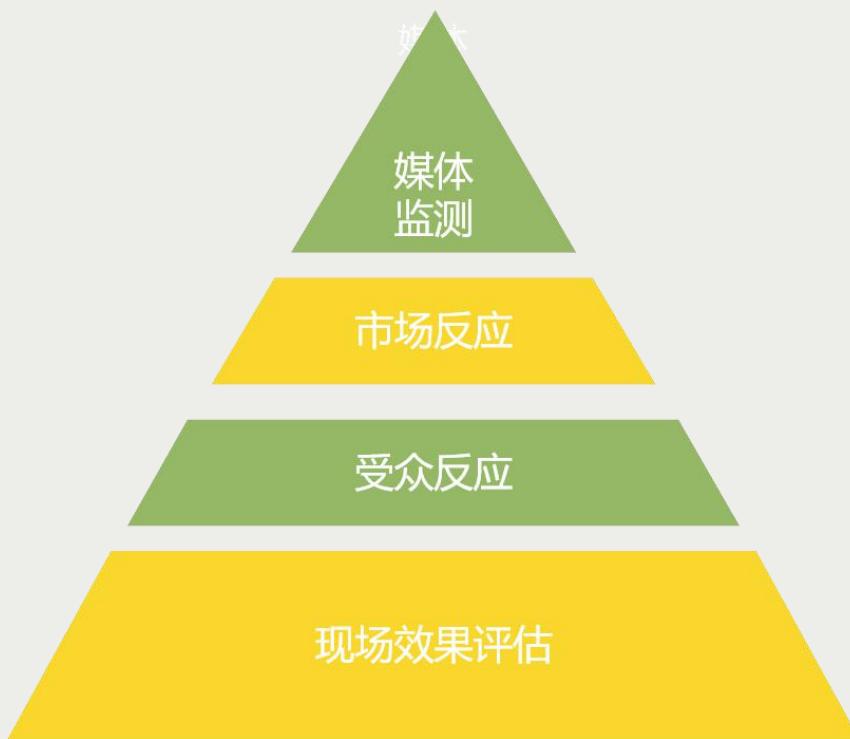
从现场效果评估/受众反应/市场反应/媒体监测的维度，实时监控与调整。

项目排期 & 预算

探歌T-ROC 2020年营销工作计划

类别	工作事项	时间节点	1月			2月			3月			4月			5月			6月			7月			8月			9月			10月			预算金额
			10	20	30	10	20	30	10	20	30	10	20	30	10	20	30	10	20	30	10	20	30	10	20	30	10	20	30	10	20	30	
(一) 方案设计	1、营销项目总方案设计	1.1-1.31																															/
	2、营销方案评估	2.1-2.10																															/
(二) 营销方案文书	1、市场调研报告	1.1-1.10																															/
	2、整体营销方案	1.11-1.31																															/
	3、预热营销具体方案	1.11-1.31																															/
	4、持续爆发阶段营销方案	3.1-4.20																															/
	5、维持阶段具体营销方案	8.1-19.20																															/
	6、线上同步宣传方案	2.1-3.1																															/
	7、4S店同步方案	3.1-4.1																															/
(三) 项目VI系统设计	1、确定合作平台	1.1-2.10																															/
	2、项目VI系统设计	3.1-4.10																															2,000,000
(四) 项目推广设计	1、广告策略制订	2.1-2.10																															/
	2、户外广告创意设计	2.20-3.10																															1,000,000
	3、平面广告创意设计	2.20-3.1																															1,000,000
	4、电视广告创意设计	3.20-4.20																															1,000,000
	5、微博平台广告设计	2.20-3.10																															1,000,000
	6、微信平台广告设计	2.20-3.30																															1,000,000
	7、抖音平台广告设计	2.20-3.1																															500,000
	8、线下互动装置设计	2.20-4.20																															500,000
	9、联名产品设计	4.20-5.30																															500,000
	10、主题单曲设计	3.10-4.30																															1,000,000
	11、促销礼品设计	2.10-2.20																															200,000
	12、线上综艺节目设计	4.1-5.30																															500,000
(五) 宣传物料制作	1、户外广告制作	3.10-3.30																															1,000,000
	2、平面广告制作	3.10-4.10																															1,000,000
	3、电视广告制作	4.20-5.30																															1,000,000
	4、微博平台广告/主题活动	3.10-4.30																															5,000,000
	5、微信朋友圈广告制作	4.1-																															1,000,000
	6、抖音平台广告/主题活动	3.1-5.10																															1,000,000
	7、线下活动物料制作	4.20-5.30																															1,000,000
	8、联名产品生产	6.1-6.30																															100,000
	9、促销礼品制作	2.20-3.10																															500,000
(六) 配套工作	1、跟踪落实项目配套事宜	3.1-																															500,000
	2、接洽合作方	1.1-1.31																															500,000
	3、申办线下审批	1.1-3.1																															500,000
(七) 营销团队	1、领导团队建立	1.1-1.10																															100,000
	2、地区团队建立	1.11-2.10																															500,000
(八) 事件营销落地	1、互动类行为装置	6.1-																															2,000,000
	2、联名产品开售	8.20-																															1,000,000
	3、线下快闪车与快闪店	6.1-																															3,000,000
	4、线下涂色工坊	6.1-																															100,000
	5、线下摇滚活动	7.1-8.31																															4,000,000
	6、互动广告装置	4.15-5.1																															2,000,000
(九) 广告执行	1、新媒体广告	5.1-																															10,000,000
	2、视频广告	6.1-																															10,000,000
	3、平面广告	4.1-																															5,000,000
	4、抖音平台合作	2.1-																															10,000,000
(十) 新媒体执行	2、微博平台宣传	1.1-																															10,000,000
	3、微信平台广告投放	9.1-																															10,000,000
	4、视听节目执行	9.10-																															5,000,000
	1、市场反馈情况分析	11.10-12.31																															/
(十一) 项目反馈	2、营销效果分析	11.1-																															/
营销费用合计			600,000	8,200,000	11,000,000	10,000,000	10,000,000	15,200,000	17,000,000	9,000,000	10,000,000	3,000,000	2,000,000	/	96,000,000																		

项目监控



现场效果评估

- App/微信小程序后台数据作为极为有效的评估手段
- 实时监控微博话题的热度、评论量、转发量
- 宣传视频的观看人数、评论数量等
- 活动现场内配置摄像头，实时录制现场情况

受众反应

- 问卷调查：电子版问卷调查+现场活动纸质问卷调查
- 深度访谈
- 内容分析法：根据微博、视频评论的文本内容，分析受众表达的态度

市场反应

- 网站话题访问量、线下活动参与人数监测、微信小程序参与量、百度指数、媒体关注度、活动关注度等监测，分析活动的传播效果等

媒体监测

- 根据媒体监测的方法，统计相关指标，对媒体中特定对象内容开展集中性收集、分析和反馈，以衡量各类媒体反应情况

附录一 深度访谈名单

访谈对象	性别	年龄	行业	省份
1	男	26	自由音乐人	山东
2	女	28	记者	江苏
3	男	25	网吧	上海
4	男	29	公务员	广东
5	女	25	会计师	重庆
6	女	24	研究生在读	江苏
7	男	24	游戏公司	浙江
8	男	24	快消品	北京
9	女	26	美甲	四川
10	男	27	咨询	上海

本色青年

「色彩里外如一」

