

# 中国汽车行业营销研究报告

2021年





# 研究范围及 数据说明

## 研究范围

### 1. 研究对象：

- 中国汽车网络营销市场

### 2. 研究范围：

- 中国汽车行业展示类广告投放
- 中国汽车行业信息流广告投放
- 中国汽车行业综艺赞助植入
- 中国汽车行业营销策略

## 数据说明

### 1. 数据来源：

- 艾瑞咨询 AdTracker 多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）
- 艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库

### 2. 数据统计时间：

- 2019年1月-2021年5月

### 3. 重要指标说明

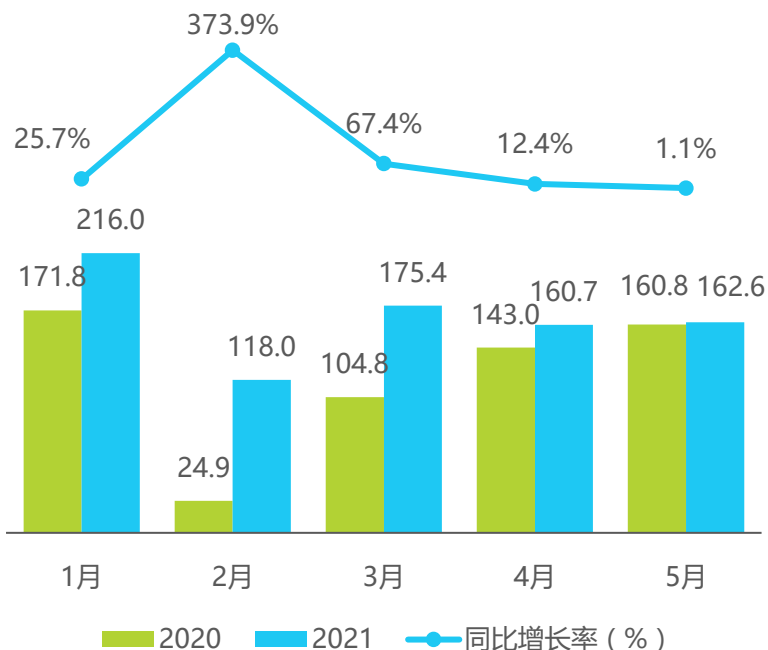
- **AdTracker 广告投入指数**：本报告中网络广告投入指数是对广告主在展示类广告及信息流广告的投入进行推算获得，不包括搜索、内容营销等其他方式的广告投放规模，并区别与媒体收入口径核算的市场规模。

- **AdTracker 广告曝光量**：本报告中广告曝光量是指抖音平台带广告标志的信息流短视频广告曝光量、不包含开屏广告和Dou+形式的广告，也不包括软广。

## 国内车市快速修复，政策和消费驱动增长，作为扩内需、促经济的优先发展方向，汽车消费或将持续回温

因汽车销量基数低、宏观经济持续稳定恢复、国内疫情防控良好等因素共同促成汽车市场强劲的增长势头。其中，新能源汽车增长更为突出，传统车企加速新能源产品的投放，科技巨头先后入局，汽车行业的电动化趋势已成定局，但同时汽车品牌的固有印记也被逐渐消磨，消费者对产品智能化存有更高期待，汽车品牌亟待推出差异化产品、强化品牌力，重新打造品牌认知护城河。

### 2021年1-5月中国乘用车零售销量（万辆）



### 2021年促进汽车消费主要政策

#### 后疫情时期，汽车市场政策环境变化

##### 国家层面政策注重汽车后市场高质量发展

- 两会：畅通二手车交易，增加停车场、充电等设施，促进电池回收
- 四部门：开展新能源汽车下乡活动
- 商务部：全面取消二手车限迁政策

##### 地方层面转向稳步提升新能源汽车的便利性

- 北京、上海、广东、湖南等省市将充电设施建设、5G、加氢站建设纳入地方十四五规划
- 上海：以旧换新补贴
- 江苏：取消限制新能源汽车转让过户限制
- 广州、深圳、天津等城市：放宽限购

01

国内车市快速修复，汽车行业展示类广告投放正向开局，2020年1-5月总投入指数同比增14.4%。其中，

- 新能源广告营销战打响，合资车企、造车新势力与国产车企集体入局，上汽大众（ID4 X）、一汽大众（ID4 CROZZ）新车大规模推广，2021年1-5月投入指数均超6千万，小鹏汽车、北汽新能源ARCFOX大幅提升，同比增速分别达165.5%、934.0%。
- 广告主对全屏广告更加青睐，以92.3%的同比增速位列第一广告投放形式，其中61.0%的投放集中在汽车垂直网站。

02

虽然2020Q1疫情不可抗因素，综艺合作减弱。但汽车行业综艺植入需求稳定而强烈，在2020Q3快速释放，全年植入品牌数（35个）和节目数（29个）与2019年不相上下。2021Q1综艺合作与去年持平，预计在下半年增长。

- 汽车品牌综艺节目赞助偏好有所转变，才艺竞演类节目（eg.《我是唱作人第二季》）依旧是重头戏，综合游戏类（eg.《极限挑战第六季》）成为汽车品牌植入的又一热门类型。
- 合资品牌与自主品牌赞助频次此消彼长，2020年自主品牌共合作15次，同比增150%。

03

汽车短视频营销潜力空间大，交通类广告主5月在抖音平台的曝光量共7.1亿次，全行业排名第12位，其中，车企品牌为营销主力军。

- 头部效应显著，TOP15汽车品牌广告曝光量在交通类中占比过半，达54.3%。
- 全面拥抱年轻用户，车企抖音平台触达人群结构相近，以9095后男性用户为主，覆盖主力和潜在客群。

04

汽车品牌数字化营销转型加深加快，以互联网为主导的全域媒介为品牌提供多元的营销链路，汽车垂类媒体、社交媒体、视频媒体等，通过各具优势的服务能力赋能汽车品牌，实现场景、内容、社交、流量全覆盖，汽车品牌在线上实现与消费者的强链接，品效协同发展。

# 目录



01 ONE

## 看数据

汽车广告投放数据盘点

02 TWO

## 看策略

汽车数字营销趋势二知

03 THREE

## 看案例

汽车行业优秀数字营销活动解读

04 FOUR

## 看专家

汽车权威人士市场判断和营销洞见

# 从数据看汽车网络营销整体趋势

## 2021年1-5月汽车行业网络营销趋势

01

### 国产崛起

国产厂商广告投放企稳.....  
自主品牌占TOP席位持续增长

02

### 抢占新能源

合资、新势力、国产三方开战.....

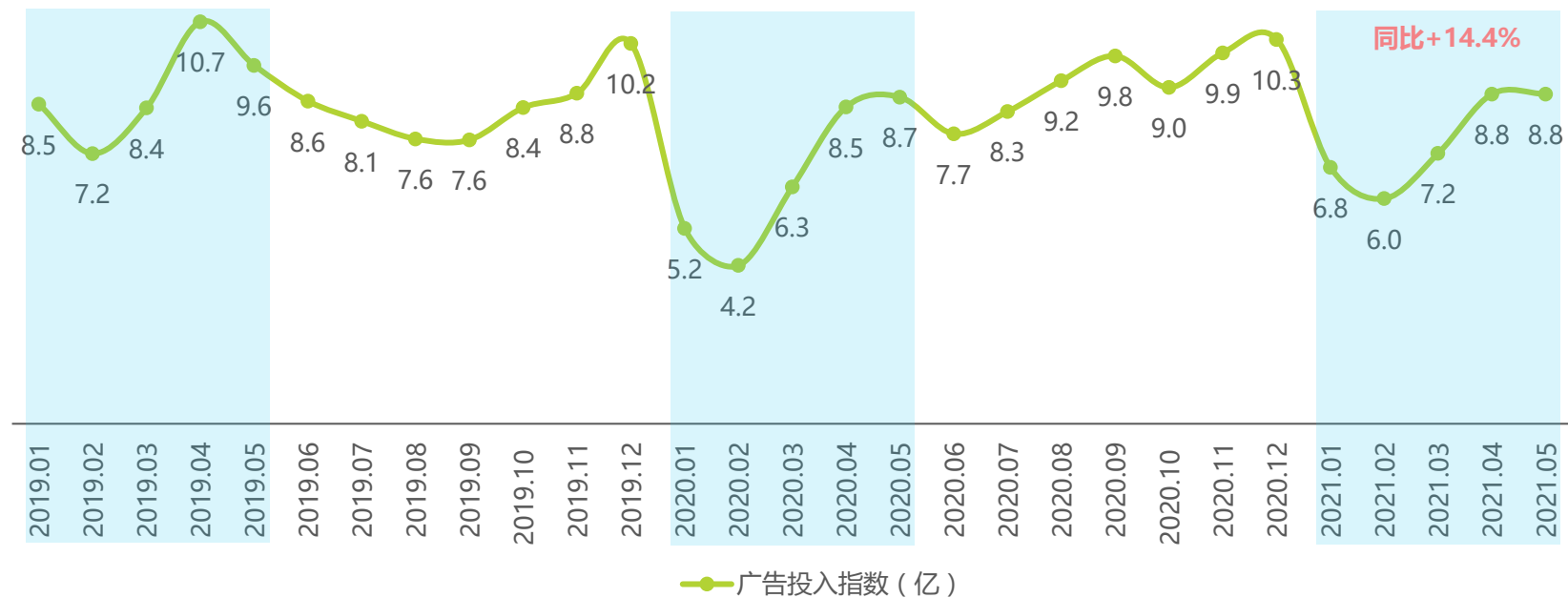
03

### 升级内容战略

综艺赞助需求稳定而强烈.....

2021年1-5月汽车行业展示类广告正向开局，同比增长14.4%；  
淡旺季投放趋势趋同，4-5月大型车展和12月年底新车上市/促销季为波峰

AdTracker-2019年1月-2021年5月汽车行业展示类广告月度投入指数

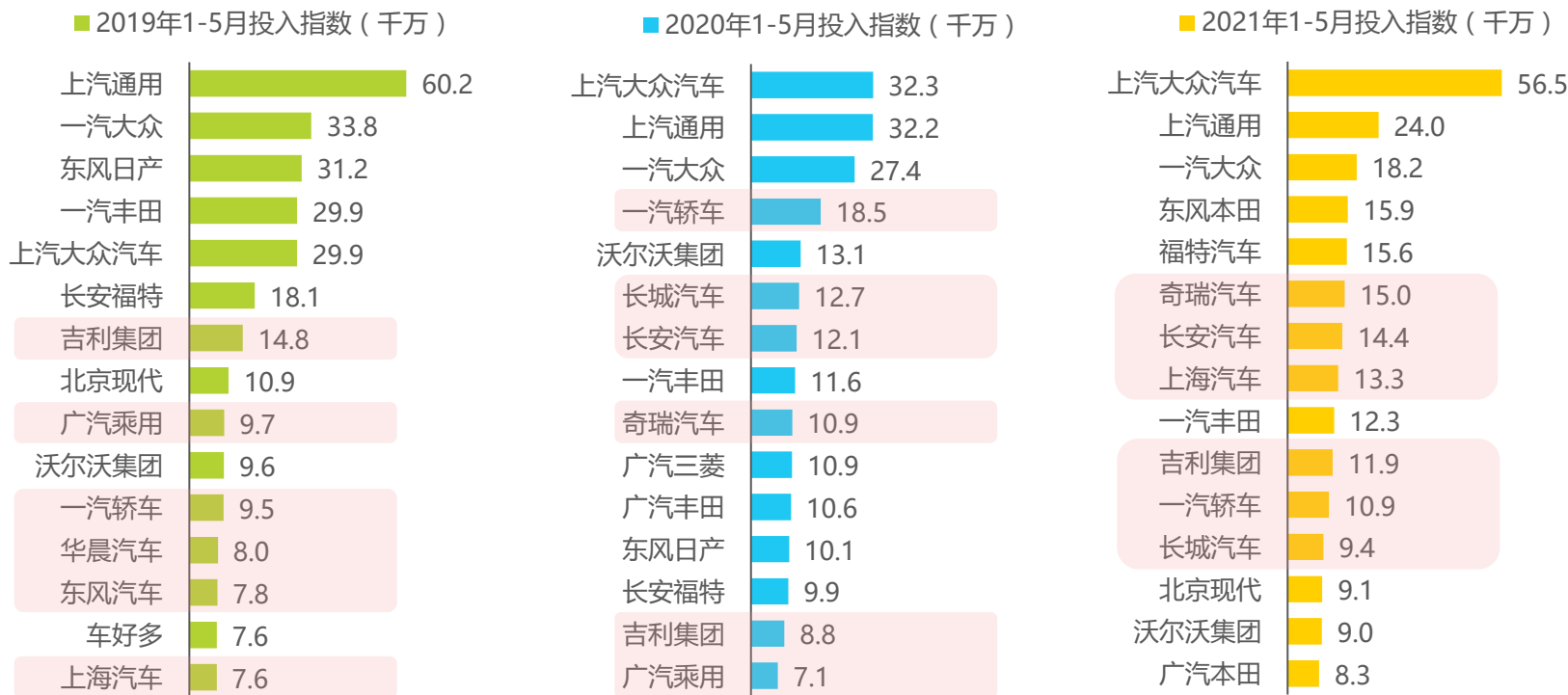


注释：汽车行业指交通类中的汽车、交通类企业形象、机动车相关服务中的汽车销售小类。  
来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

# 展示类广告投放TOP15广告主

TOP3地位稳固，上汽大众一枝独秀，同比大幅增长74.9%；国产厂商依旧占据六席，其中5位厂商连续两年上榜，投放稳定

## AdTracker-2019年-2021年1-5月汽车行业展示广告投入指数TOP15广告主



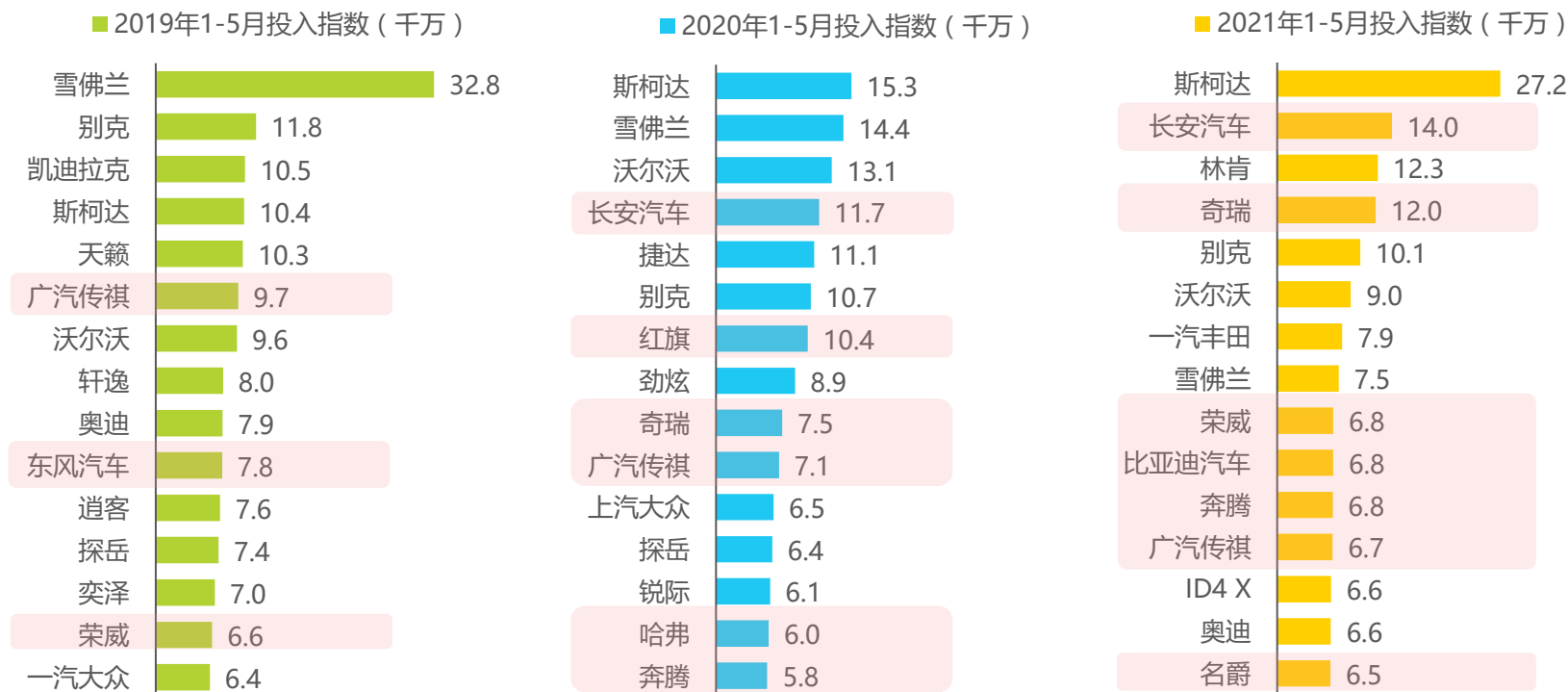


# 展示类广告投放TOP15品牌

## 自主品牌在TOP15中增至7席，其中长安汽车、奇瑞跃进四强

从品牌角度来看，对比2019和2021年1-5月，自主品牌分别占据3、6、7席，增长势头强劲，此外，豪华车品牌林肯、奥迪在2021年增投，分别位列第2、第14位，上汽大众推出的新能源品牌ID4 X最新上榜，昭示着新能源汽车开始在广告市场中显山露水。

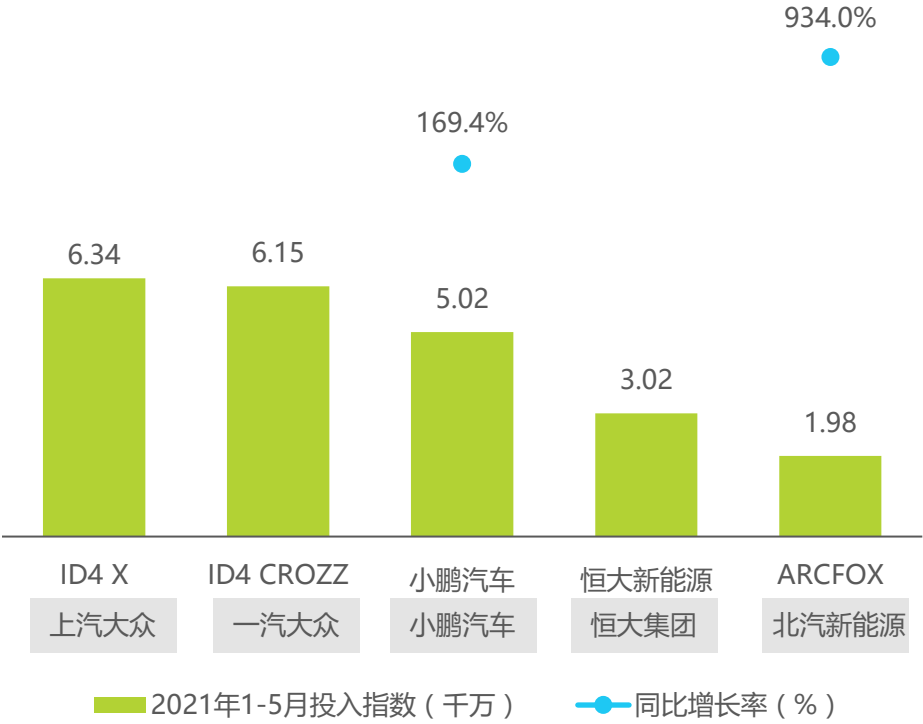
### AdTracker-2019年-2021年1-5月汽车行业展示广告投入指数TOP15品牌



## 合资车企、造车新势力与国产车企打响新能源广告营销战

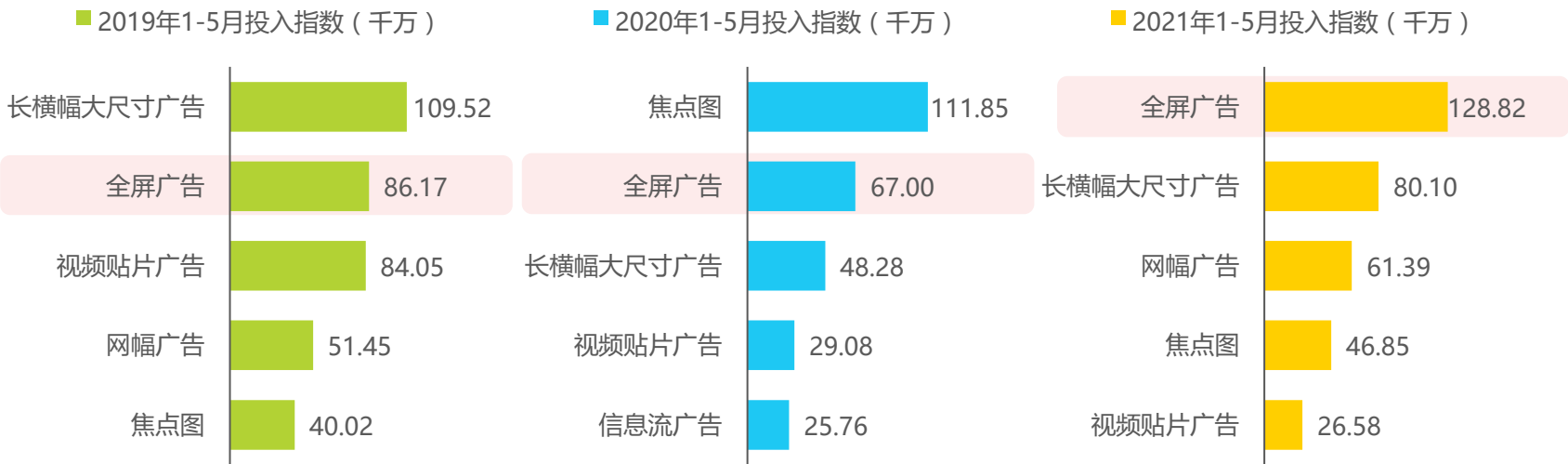
ID4 X 与ID4 CROZZ作为上汽大众与一汽大众在2021年3月全新上市的新能源品牌，展示类广告投放自2020年Q4始展开大规模投放，国产自主品牌北汽新能源ARCFOX持续投入，在2021年1-5月同比857.7%，新势力代表小鹏汽车也保持增长，同比达165.5%。

AdTracker-2021年1-5月展示类广告投入指数TOP50中典型新能源品牌及同比



全屏广告愈受车企青睐，投入指数TOP1，同比增92.3%，其中汽车网站占比达61.0%，是增长的主要动力

AdTracker-2019年-2021年1-5月汽车行业展示广告投入指数TOP5广告形式

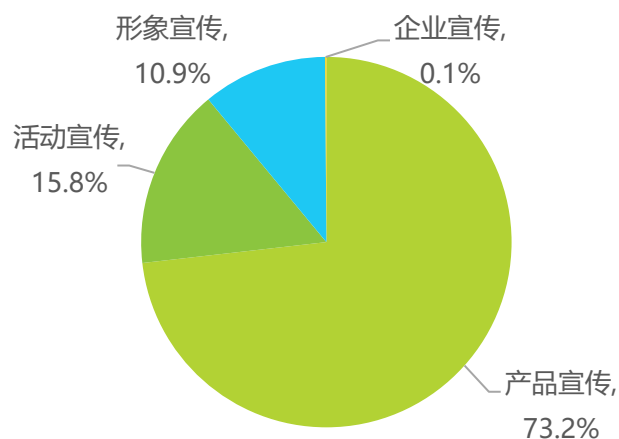


# 展示类广告投放活动类型

## 以产品宣传为主，活动和形象宣传为辅

2021年1-5月汽车展示类广告73.2%为产品宣传，即以新上市车型的露出为最关键信息，这由汽车品类以车型为主导的行业性质决定；其次是输出多种优惠信息的活动宣传类广告，占比为15.8%；淡化汽车厂商、经销商企业自身的广告宣传，保持0.1%的占比。

AdTracker-2019年-2021年1-5月汽车行业不同广告活动类型投入指数占比（%）



### 主要广告活动类型示例



斯柯达-产品宣传-APP全屏广告



比亚迪-形象宣传-信息流广告



领克-活动宣传-APP网幅广告

注释：汽车行业包含交通类中的汽车、交通类企业形象、机动车相关服务中的汽车销售。  
来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

# 展示类广告投放创意类型

## 1) 价格导向：价格+slogan+产品

### AdTracker-2021年1-5月汽车行业展示广告创意类型展示-价格导向



以直观价格和彰显个性的产品广告语  
直击目标消费者



# 展示类广告投放创意类型

## 2) 活动导向：促销信息+产品

### AdTracker-2021年1-5月汽车行业展示广告创意类型展示-节日/活动促销导向



以优惠力度为主要醒目切入点  
价格利益来激起消费者购买欲  
通过

# 展示类广告投放创意类型

## 3) 年轻化导向：IP形象+产品

### AdTracker-2021年1-5月汽车行业展示广告创意类型展示-青春导向



↑ 上汽大众ID.4 X x 宝可梦



↑ 零跑T03 x 泰迪珍藏

← 欧拉黑猫 x 阿狸      东风本田LIFE x 熊本熊 →



跨界二次元形象 赢年轻人好感

# 展示类广告投放创意类型

## 4) 品牌建设导向：品牌个性标语+产品

只讲品牌理念彰显品牌价值观的广告越来越少，取而代之的是通过产品卖点等内容突出品牌个性，抢占用户心智。

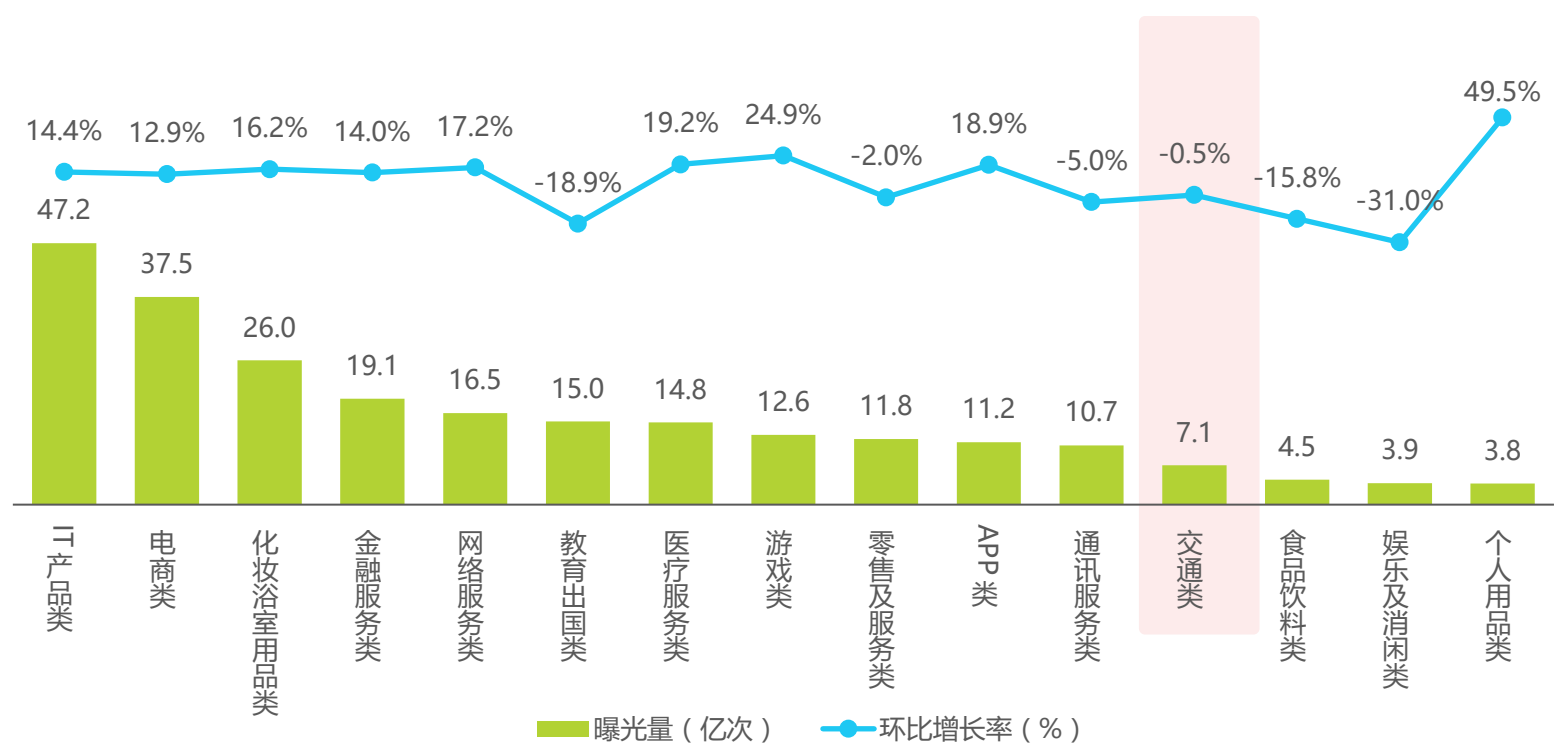
### AdTracker-2021年1-5月汽车行业展示广告创意类型展示-品牌建设导向





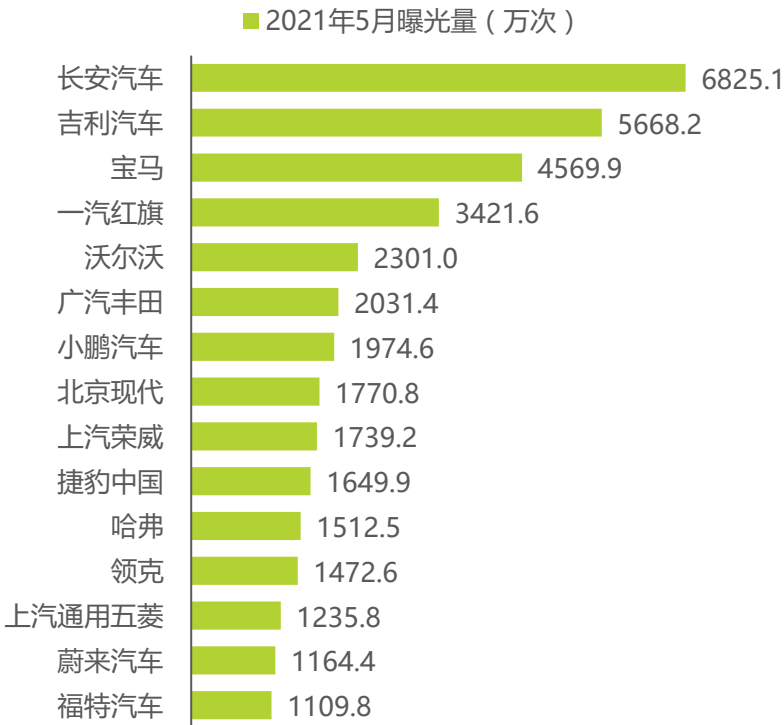
交通类广告主5月在抖音平台的曝光量共7.1亿次，全行业排名第12位，相较于展示类广告位列第二大行业的地位，交通行业短视频营销尚有巨大潜力空间

AdTracker-抖音信息流版-2021年5月广告曝光量TOP15行业及环比增长



其中，汽车厂商是短视频营销主力军且头部效应显著，TOP15汽车品牌广告曝光量在交通类中占比过半，达54.3%，长安汽车、吉利汽车位列前二

AdTracker-抖音信息流版-2021年5月交通类  
行业曝光量TOP15汽车品牌



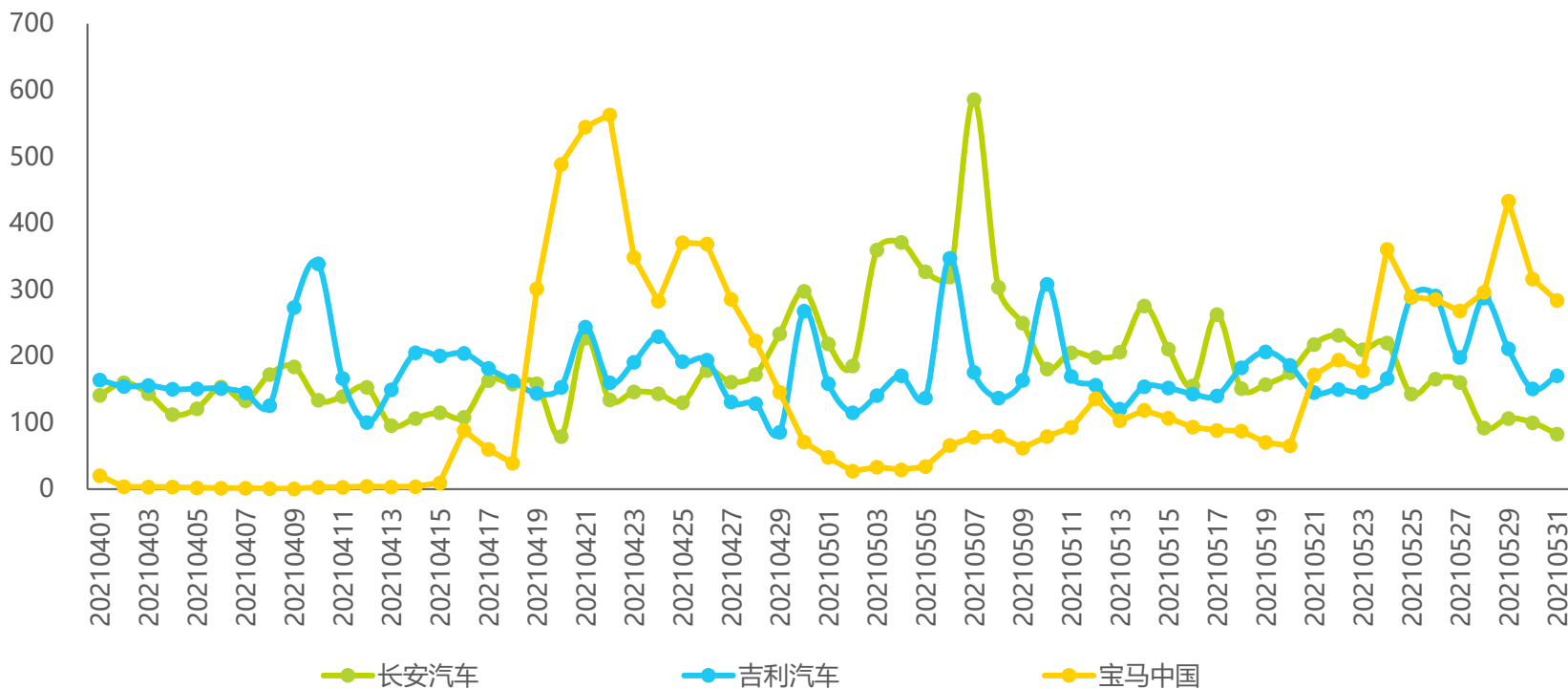
AdTracker-抖音信息流版-2021年5月吉利  
汽车抖音平台广告曝光内容示例



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库——信息流广告轻系统（桌面及智能终端）。

头部品牌主短视频投放策略各有侧重：长安汽车集中在五一劳动节增加曝光，吉利汽车维持稳定较高曝光，宝马中国集中火力式曝光，平日与峰值差距大

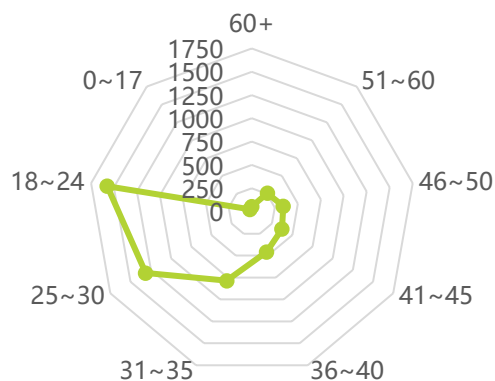
AdTracker-抖音信息流版-2021年4-5月典型汽车品牌广告日曝光量趋势（万次）



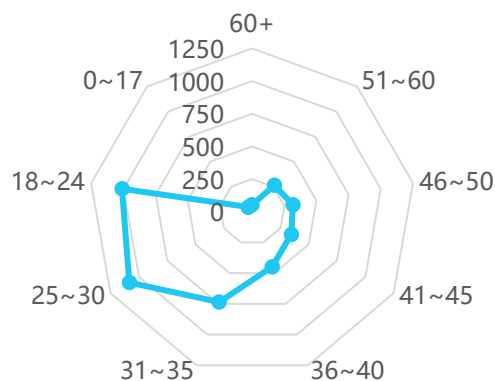
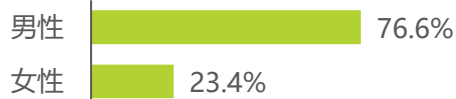
# 信息流广告 | 典型汽车品牌曝光人群

全面拥抱年轻用户，汽车品牌抖音平台触达人群结构相近，以9095后男性用户为主，覆盖主力和潜在客群

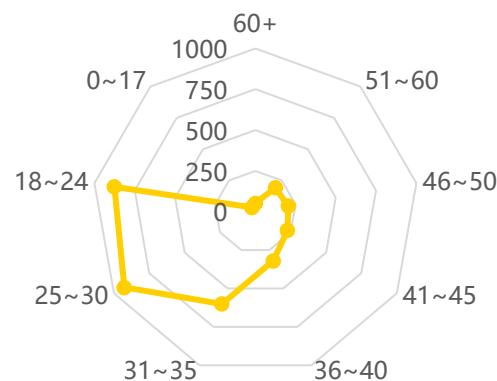
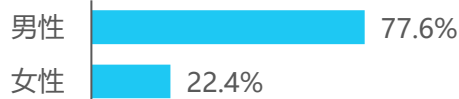
AdTracker-抖音信息流版-2021年5月典型汽车品牌广告曝光人群画像



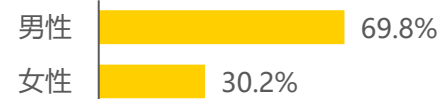
长安汽车



吉利汽车



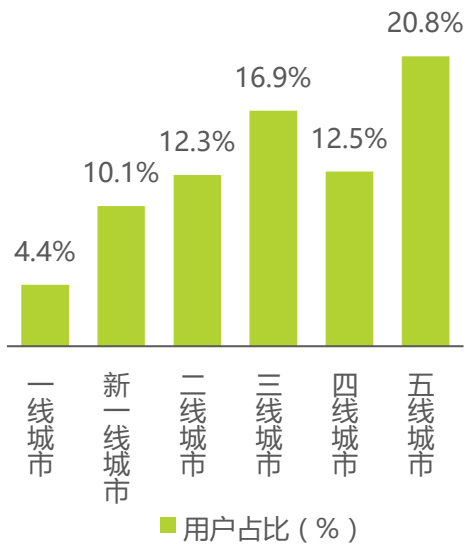
宝马中国



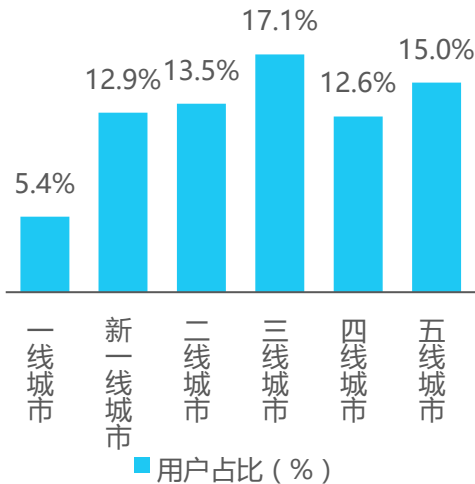
因品牌车型主打价位区间不同，在曝光人群的城市等级分布上差异明显，而三线城市是车企普遍布局的热门竞争市场

AdTracker-抖音信息流版-2021年5月典型汽车品牌广告曝光用户城市等级分布

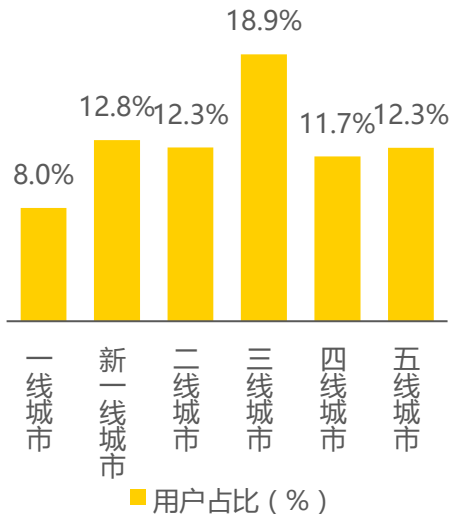
长安汽车



吉利汽车



宝马中国



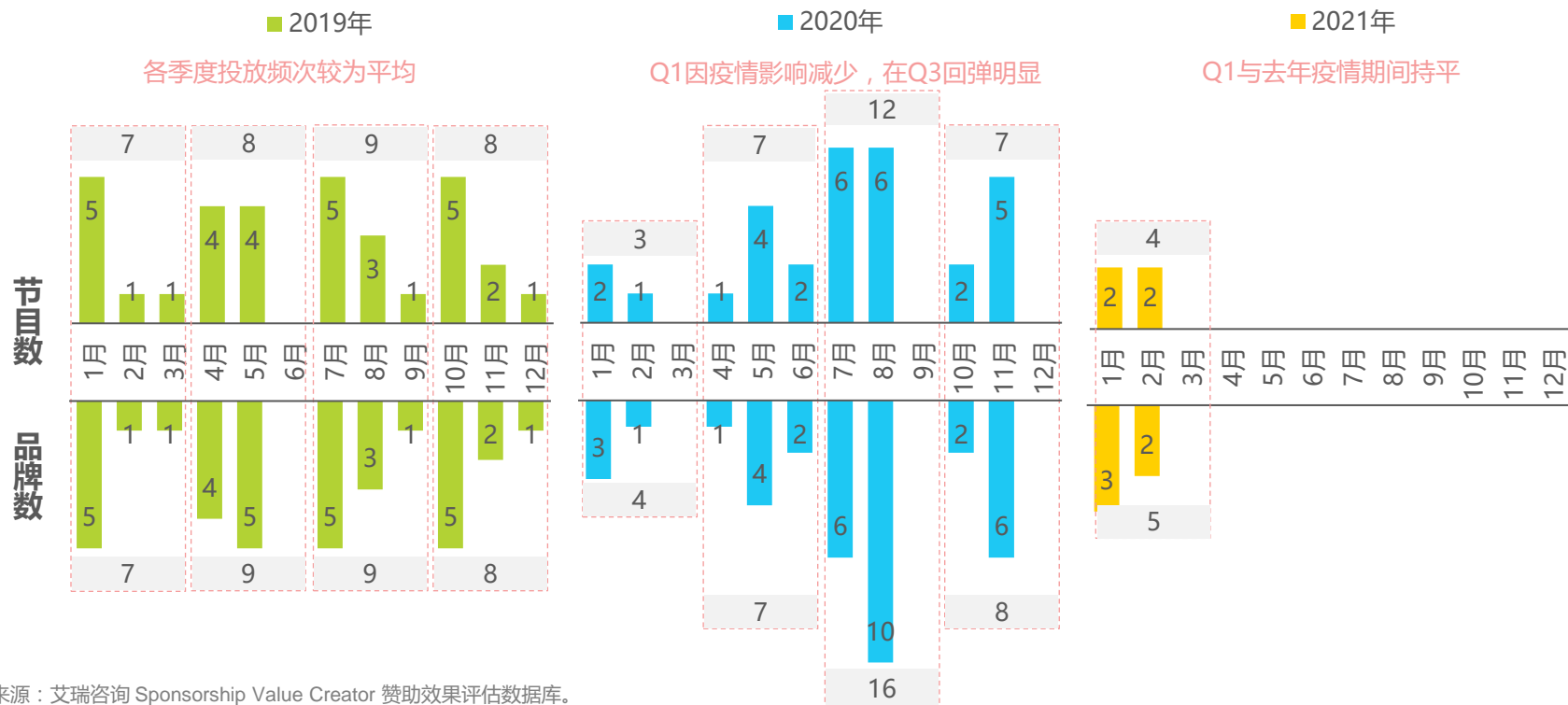
来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库——信息流广告轻系统（桌面及智能终端）。

# 综艺赞助 | 排期

## 汽车行业综艺植入需求稳定而强烈，同一品牌两款车型接力植入成为常见的合作方式

对比2019年和2020年品牌支持频次总数基本持平，疫情导致的缩减在Q3得到释放，说明汽车品牌的综艺植入需求稳定而强烈，品牌合作以双车型接力植入的方式越来越常见。另外，2020.8月芒果TV自制的《新手驾到》由易车APP冠名，联合东风本田ENVIX享域、东风悦达起亚智跑、长城汽车HAVAL、新宝骏 RS-3、广汽传祺GS4五个品牌赞助，节目品牌关联度高，品牌资产提升效果较好。

### SVC-2019年-2021年Q1首播的网播综艺中汽车品牌赞助频次



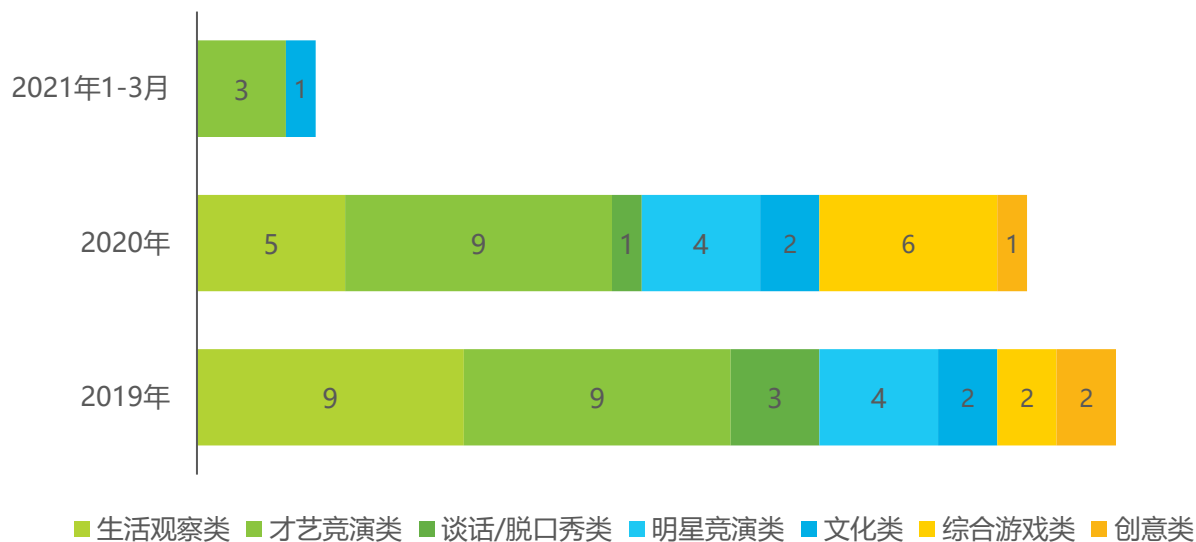
来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

# 综艺赞助 | 节目类型

## 才艺竞演依旧是重头戏，综合游戏类占比上升且效果喜人

以《创造营2020》、《我是唱作人第二季》为代表的才艺竞演类节目是汽车品牌最重要的赞助节目类型，进入2021年Q1首季也是三档才艺竞演节目出现汽车品牌的身影。以《奔跑吧第四季》、《极限挑战第六季》为代表的综合游戏类综艺因受众面广、内容轻松休闲属性强、游戏环节可供汽车展示的空间大等优点，在2020年成为汽车品牌植入的又一热门类型。据艾瑞咨询SVC赞助效果评估数据库监测，此类型节目除综N代的赞助效果优以外，《哈哈哈哈哈——很高兴遇到你》、《德云斗笑社》的SVC综合指数均大于100。

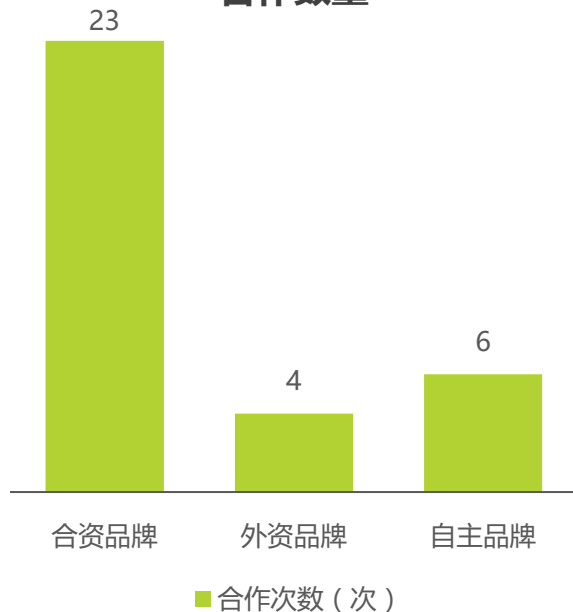
SVC-2019&2020&2021年首播的网综中汽车品牌赞助节目类型TOP7对比



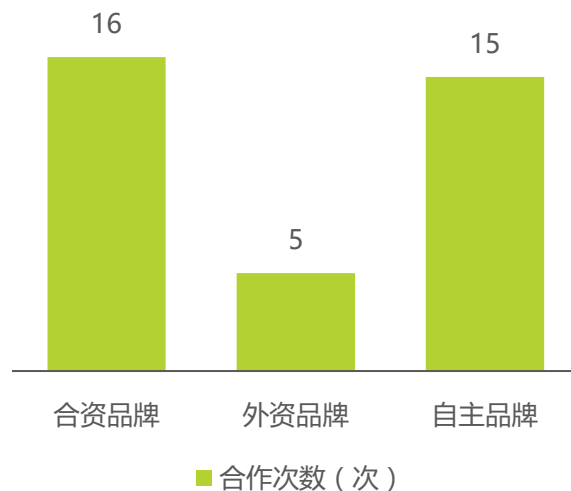
# 综艺赞助 | 品牌类型

合资品牌与自主品牌赞助频次此消彼长，2020年自主品牌共合作15次，同比增150%

SVC-2019不同类别汽车品牌网播综艺节目合作数量



SVC-2020不同类别汽车品牌网播综艺节目合作数量



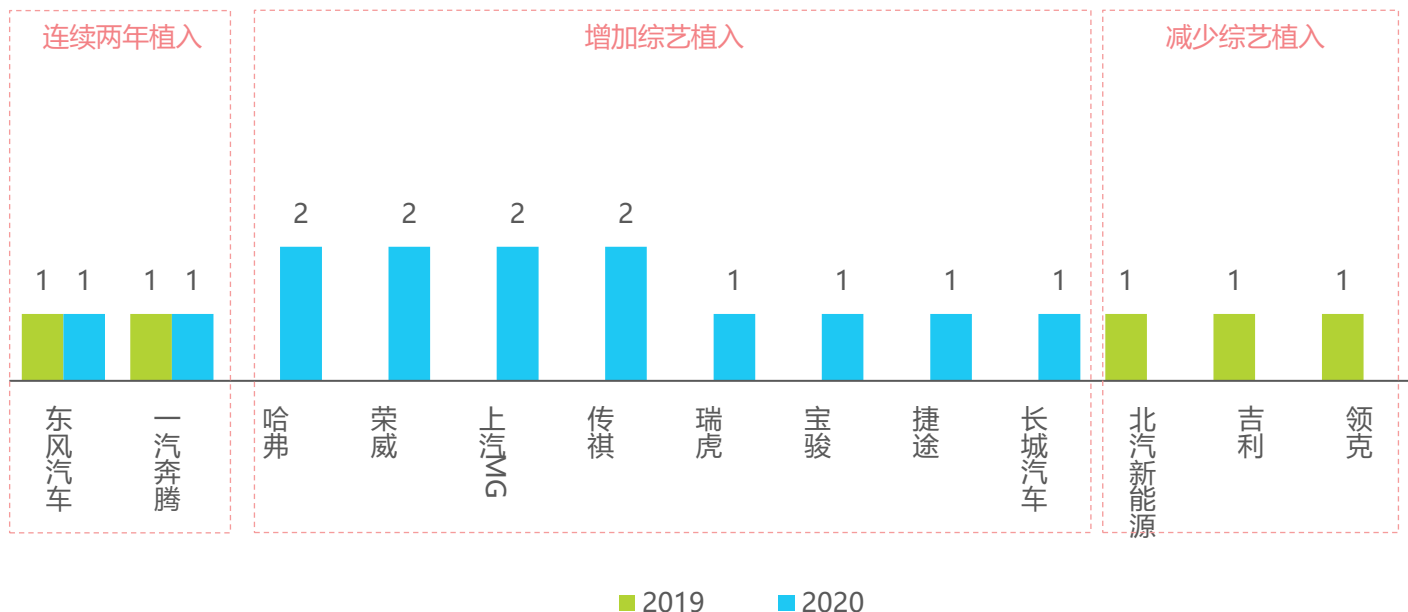


# 综艺赞助 | 自主品牌

## 自主品牌赞助频次增长主要来源于新加入车企

一汽奔腾连续两季赞助《奔跑吧》，哈弗品牌旗下哈弗大狗、哈弗H6、哈弗F7分别赞助《中国新说唱2020》、《了不起的长城》，上汽MG赞助《潮玩人类在哪里》和《神奇公司在哪里》定位追求潮流的年轻消费群体。

SVC- 2019&2020&2021Q1自主品牌赞助网播综艺节目数



# 综艺赞助 | 效果

## 三成汽车品牌赞助效果优，集中于综合游戏、才艺竞演、明星竞演和文化类节目

自2020年-2021年Q1统计的共39次汽车品牌赞助中，共12个汽车品牌赞助效果优于行业均值，占比达30.8%。其中，一汽奔腾延续与国民综艺《奔跑吧》的合作，赞助效果再创新高，排名至TOP1；上汽大众、别克的双车型策略也取得不错成绩。

**SVC-2020-2021Q1汽车品牌综艺赞助效果(>100)的品牌**

No	品牌	节目	节目类型	SVC指数	赞助权益	首播年份
1	一汽奔腾	奔跑吧第四季	综合游戏类	186	其他	2020
2	上汽大众途观X	哈哈哈哈哈——很高兴遇到你	综合游戏类	163	其他	2020
3	Jeep	创造营2020	才艺竞演类	161	其他	2020
4	上汽大众威然	哈哈哈哈哈——很高兴遇到你	综合游戏类	158	其他	2020
5	第二代传祺GS4	歌手·当打之年	明星竞演类	148	其他	2020
6	广汽三菱欧蓝德	极限挑战第六季	综合游戏类	138	其他	2020
7	沃尔沃 XC60	德云斗笑社	综合游戏类	136	其他	2020
8	荣威RX5 MAX	我是唱作人第二季	才艺竞演类	125	其他	2020
9	别克昂科旗	探世界第二季	文化类	124	总冠名	2021
10	梅赛德斯奔驰	这！就是街舞第三季	才艺竞演类	120	其他	2020
11	别克昂科威S	探世界第二季	文化类	117	总冠名	2021
12	哈弗大狗	中国新说唱2020	才艺竞演类	105	其他	2020

# 目录



## 01 ONE

### 看数据

汽车广告投放数据盘点

## 02 TWO

### 看策略

汽车数字营销趋势二知

## 03 THREE

### 看案例

汽车行业优秀数字营销活动解读

## 04 FOUR

### 看专家

汽车权威人士市场判断和营销洞见



## 一知 · 全域媒介 | 以互联网为主导的多元营销链路

01 | 汽车垂类媒体

02 | 社交媒体

03 | 视频媒体

04 | 线上线下联动

# 垂类媒体仍是主流必选项

汽车垂类媒体在用户精准度、消费者购买路径全覆盖上具显著优势，其价值在于可提供综合曝光机会，进行全链路深度营销

汽车垂直媒体聚集买车、看车、用车多种需求，为汽车厂商汇集了充足的精准流量，且作用早已不拘泥于“媒体”，以资讯类为代表的汽车垂媒已转型为数据技术驱动的车企营销服务平台。

## 汽车服务媒体各类型代表性APP示例



## 汽车垂类媒体营销优势解读

### 垂直场景中用户标签精细

- 汽车情感需求
- 汽车功能需求
- 购车关注因素
- 浏览内容偏好
- 触点行为日志
- 购买力/消费力
- 汽车车型偏好
- 用车评价
- 购车转化 .....

### 纳入更多汽车圈入口

- APP
- 小程序
- 社交/自媒体账号
- MCN孵化网红
- IP内容

### 全流程匹配与消费者共感

- 看-资讯内容、品牌/车型广告
- 选-车型信息、评测、试驾
- 买-电商、促销活动
- 用-停车/洗车、保养服务、汽车竞品
- 换-估值购车、金融政策

### 多种营销匹配不同购车阶段

- 内容营销：IP内容、评测、用户游记、口碑
- 体验营销：音乐节、车展、亲子活动、车圈活动、旅游探秘
- 广告营销：广告投放产品
- 电商营销

## 易车品效兼顾，打造以效为主的车企营销服务平台

通过精准的数据、高效的运营和全域的营销场景，易车搭建以效果为核心的营销服务平台，其一，易车汇集大量的动态购车用户数据，可呈现用户更为细致的行为场景，为营销带来更多影响决策的机会。其二，易车人工智能系统通过识别不同类别用户行为场景，与用户的实时交互，判断决策时刻、对用户行为及时反馈的智能推荐，能有效提升商业运营效率。其三，通过易车用户特征建模，到更广域的平台，如腾讯、快手、百度等与这些用户沟通，不断开拓垂直平台的边界。

## 2021易车汽车营销观察

## 细分行为场景，精准提效

根据垂媒用户的平台行为，聚类人群和细分购车阶段，为影响营销决策提供合适契机

- 广告点击行为
- 车型搜索行为
- 文章浏览行为
- 内容评论行为
- 参配对比行为
- 价格查询行为
- 视频播放行为
- .....

- 短期专一用户
- 短期摇摆用户
- 长期专一用户
- 长期摇摆用户
- 无规律用户
- 集中选车功能
- 重对比询价
- 资讯消费集中
- 轻询价
- 喜好短视频

## 内容高效分发，凝聚用户

以用户行为数据精准找到决策时刻后，利用智能系统，可实时匹配内容、互动及广告等信息，达到千人千面，全面提升推荐效率



## 连接全域用户，拓展场景



← 例如在百度搜索、微信朋友圈等媒体投放广告引入流量

## 02 社交媒体润物有声

# 社交媒体从传播主体、营销方式、渠道、受众等层面升级汽车营销，开辟社交化营销新模式

社交媒体促使汽车营销的主体泛化，从品牌主、经销商拓展至汽车自媒体、汽车KOL，极大提升了汽车内容的创意潜力，为汽车营销提供更多选择。而借助社交媒体，汽车品牌增加了更加丰富多样的接触购车人群的触点，扩大营销受众面，有利于汽车品牌长期培养潜在用户和转型升级。更重要的是，社交媒体通过及时、互动式的服务，缩短车企面向消费者的服务链条，且在大数据和算法的加持之下打通用户各阶段数据，提升潜客线索质量和转化效率。

### 社交媒体影响汽车营销在不同层面的升级

#### 营销主体泛化

- 汽车品牌、经销商
- 汽车自媒体、汽车KOL、汽车爱好者、电商主播等
- ✓ 全民皆可营销，汽车内容创意潜力巨大

#### 营销方式丰富

- 广告宣传、线下活动
- 线上发布会、直播间、平台工具、KOL投放
- ✓ 为汽车营销提供更多选择

#### 营销渠道多元

- 电视、杂志、户外、电梯传统大众媒介等
- 汽车垂直网站、社交平台、短视频、直播、资讯等
- ✓ 与购车人群的接触触点更丰富多样

#### 营销受众扩大

- 购车需求者、品牌目标用户
- 各垂类内容受众、不同年龄、性别人群
- ✓ 利于潜在用户培养和品牌转型升级

### 汽车社交化营销新模式

	提升潜客 线索质量 	提升潜客 转化效率 
传统营销 模式	<ul style="list-style-type: none"><li>• 用户主动留资</li><li>• 经销商后续跟进</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 经销商根据流程跟进潜客转化</li></ul>
社交化营销 新模式	<ul style="list-style-type: none"><li>• 用户在社交平台一键授权留资</li><li>• 车企直连用户</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 车企在社交平台与用户的实时沟通</li><li>• 车企可提供及时、互动式的服务</li></ul>

## 微信社交生态的裂变性助力车企提高营销效率和降低成本

一方面，微信具备海量的基盘用户可为车企广告投放提供巨大的公域流量池，另一方面，社交生态下，便捷的沟通界面为车企和用户沟通与互动提供便利，平台开发的用户登录一键授权、地点共享和直联经销商等功能，服务于车企精准投放和转化的目标。且社交生态中用户的裂变传播带来整个生态圈的快速拓展，拉高品牌推广热度，突破传统的线索获取模式。

### 2021微信汽车营销观察

#### | 2021微信广告汽车营销服务模式

	广告形式	投放模式	具体落地页
品牌	朋友圈卡片 明星、首条评论	限时+直播	<ul style="list-style-type: none"> <li>原生页</li> <li>互动H5</li> <li>小程序</li> </ul>
品效	朋友圈卡片 多图	社交+线索择优	<ul style="list-style-type: none"> <li>原生页</li> <li>小程序版原生页</li> <li>车讯达</li> </ul>
效果	常规图文 视频广告 朋友圈卡片 多图	oCPM、sDPA	<ul style="list-style-type: none"> <li>原生页</li> <li>小程序版原生页</li> <li>车讯达</li> <li>企业微信导购</li> </ul>

#### | 示例：别克GL8艾维亚微信生态新车上市直播

前链：新车上市通过**朋友圈限时投放**向小程序直播场引流

后链：通过**直播直接拉起试驾线索登记**，用户手机号可**一键授权**，便捷的留资方式第一时间响应用户诉求，车企获得大量潜在客户线索










# 视频媒体承载丰富想象

视频内容平台加速商业化模式探索，长视频、短视频与直播相互融合的形式，让车企与消费者建立线上链接的能力加强，以内容占据受众时间和心智，并向后链路下探

当前，长视频布局中短视频，短视频应势推出长视频，直播与综艺互相渗透，内容营销的边界逐渐模糊。同时，各平台加速电商直播的发展，带货能力和私域引流成为营销转化的关键。对于汽车这类大宗商品，或许不能实现立即带货转化，但可让品牌在全网维持热度，积累品牌长远资产。

## 2020年中国移动互联网部分视频类主流媒体平台特征简析

平台名称	平台定位	平台特征	主要营销形式
 抖音	视频内容发布、汇集与分发，专注于满足年轻人的娱乐、社交、购物需求的短视频平台	侧重将流量分发给头部以及优质内容的用户，强调内容的优质性，可传播性	短视频广告/KOL推广/直播电商节
 快手	用户记录和分享生产、生活，通过内容缔结人群紧密关系的短视频平台	创造社区和打造用户关系链，去中心化的流量分发方式，强调内容的多样化	短视频广告/KOL推广/直播电商节
 优酷	兼具版权、合制、自制、用户生成内容、专业生成内容及直播等多种内容的视频平台	以头部剧集与超级综艺为主轴，借阿里生态实现内容营销后链路打通	视频赞助/植入视频贴片
 爱奇艺	集视频、社交、电商、游戏、移动直播、漫画等内容的全方位移动视频平台	通过综艺、电视剧、动漫等优质IP，树立青春、时尚的品牌调性	视频赞助/植入视频贴片
 芒果TV	以湖南卫视母体，视听互动为核心的综合传播服务平台	内容生产丰富，以原创节目、自制综艺为主，女性用户居多	视频赞助/植入视频贴片
 腾讯视频	集热播影视、综艺娱乐、体育赛事、新闻资讯等为一体的综合视频内容平台	依靠由腾讯系资源在版权资源、IP孵化、社交关系链上具有流量优势	视频赞助/植入视频贴片
 B站	中国年轻世代高度聚集的文化社区和视频平台	高质量的创作内容，良好互动的社区氛围，布局丰富OGV版权内容，平台忠实用户较多	UP主推广/视频植入新品上市直播

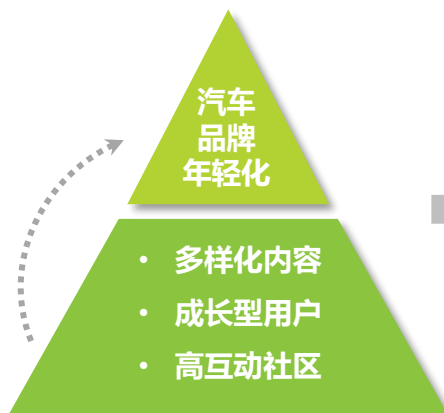
注释：以上排名不分先后。  
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

## 视频社区孕育汽车生态成长，B站天然基因助车企融入Z世代心智

不同于传统视频网站，B站视频社区属性强，由创作者、内容、用户共同形成强互动、高粘性的生态系统。而视频+社区的组合，决定其兼具视频丰富的内容承载力和社区活跃的互动参与氛围，可为汽车厂商营销内容提供多样化的演绎方式，为品牌注入有趣的灵魂。这些走心、有料的汽车内容吸引越来越多的B站汽车用户。他们是汽车消费需求逐步释放，也是对品牌敏感度低、愿意尝试新鲜事物的人群。基于汽车品牌在年轻群体中树立形象需要长期的心智渗透，品牌应尽早地在B站上打造人设，沉淀企业号阵地，在陪伴潜在消费者成长的过程中占领其心智。

### 2021 B站汽车营销观察——汽车社区生态初具规模

#### B站构筑汽车内容营销矩阵 ——视频社区生态具备长线种草价值



▲ 内容、用户、社区共同构筑良好汽车生态，为品牌营销提供沃土

#### 内容：共创激发破圈力



#### 用户：紧抓Z世代新兴车主



目前，90后是汽车消费主力，而Z世代正在释放庞大需求潜力，据艾瑞数据监测，B站24岁及以下用户渗透率和粘性持续增长，是汽车品牌年轻化不可或缺的营销阵地

#### 社区：互动融入心智



B站浓厚的互动社区氛围下，用户对花心思做内容的品牌投入关注，弹幕评论频繁，在互动参与中品牌个性会潜移默化地融入Z世代心智

## 线下活动达成向线上引流效果的同时，与线上营销形成合围

汽车消费重体验，决策周期长的特点，决定了消费者购车过程中必然存在理性与感性的相互权衡，线上火爆的流量和理性的数据分析，还需要线下真实的体验助力，与线上营销形成合围，才能真正走入用户内心。

### 汽车品牌开展的线下活动主要类型示例

#### 大型购物商场门店体验

商场人流密集，可**提升曝光**；在装潢上投入重金打造各具特色的网红打卡地标，**拉近和顾客的距离**



特斯拉北京侨福芳草地门店

#### 平台型内容IP的线下活动

平台更体系化的优质内容IP，**兼具线上线下优势**，可提供移动空间曝光，为汽车**新品打造爆款**提供舞台



恒驰独家赞助  
抖音美好奇妙夜

#### 品牌用户日活动

用户共创的活动**拉近距离**，使用户之间形成紧密的圈层，增强用户的参与感，**形成高度的价值认同**



2020 蔚来日

#### 线下音乐会

用**音乐赋予的跨界特性**进入年轻领域，强化用户与品牌的**情感联结**



威马线下音乐快闪活动

#### 工厂体验开放日

通过**开放性的**工厂探寻方式，将科普与活动相结合，增强用户**对企业的了解和建立信任感**



用户参观小鹏智能汽车工厂

#### 日常娱乐社交活动

KTV等日常娱乐场景**覆盖大量人群**，通过活动和社交对圈层的穿透力，将品牌**扩散到广泛的年轻群体中**



东风本田登陆快手欢唱店



## 二知 · 品牌营销 | 强化品牌力，打造品牌认知护城河

01 | 共情营销

02 | 跨界营销

03 | 女性营销

04 | 创造社会价值

05 | 数字化转型

## 切入当下大众情绪，借社会热点/节日势能，创造与消费者的连接

汽车品牌微电影广告主要分为两类：1) 节日节点，名导加持，以节日氛围下大众情绪为抓手，唤起品牌与消费者的共鸣；2) 明星为主角，以采访、纪录片、演讲等形式，传达品牌理念，树立车主形象。

## 2021汽车品牌微电影典型情感元素及代表性事件

名导加持，情节感染

明星演绎，叙述精神

生活中的感动

亲情打破代际隔阂

爱情

与时代的新青年共进

理想奋斗者的缩影



▲ 新年-东风日产  
《这束光》



▲ 春节-奥迪  
《两个键盘》



▲ 情人节-宝马  
《婚礼》



▲ 青年节-雪佛兰  
《献给开拓者的一首诗》



▲ 520-MINI  
《李佳琦的爱》



## 车企联合对象领域扩大，跨界营销方式更加多元

汽车品牌历来与体育、科技、旅游等领域内容联合紧密，而随着的跨界联合成为越来越重要的营销手段，车企不断尝试联合新的合作对象去辐射此前很难触及的领域，在反差感与CP感、破圈与入圈之间寻找连接点，最大限度的卷入消费者参与。过程中品牌也需要警惕随着营销动作增加、时间间隔缩短导致用户的惊喜感阈值不断提高，而高频的跨界营销也会稀释品牌本身的独特调性，因此需以自身为本，借跨界营销触点的演绎引导消费者认同品牌体现出来的调性和理念，为后续品牌建设积累资产。

## 汽车品牌跨界营销类型及联合方式

汽车品牌跨界联合主要领域	典型联合营销方式	主要目的	典型营销事件
	品牌	联合品牌/产品 联合广告投放	<ul style="list-style-type: none"> <li>五菱联合喜茶推出“灵感碰撞派对”活动</li> <li>比亚迪汉唐X华为Mate 40联名手机</li> </ul>
	媒体	联合营销 联合广告投放	<ul style="list-style-type: none"> <li>长安福特探险者X腾讯新闻《时代·我》</li> <li>荣威RX5 PLUS与巨量引擎拍摄制作7集非遗纪录片《宫廷匠心造国潮》</li> </ul>
	科技公司	软件系统赋能 联合推广	<ul style="list-style-type: none"> <li>华为X赛力斯推出高性能电驱轿跑 SUV</li> <li>华为X极狐打造全球首款搭载3激光雷达量产车</li> </ul>
	生活服务平台	引流 联合推广	<ul style="list-style-type: none"> <li>威马汽车X饿了么跨界联合营销</li> </ul>
	综艺/影视剧	赞助植入 增加曝光/话题	<ul style="list-style-type: none"> <li>上汽MG赞助东方卫视《神奇公司在哪里》</li> <li>五菱与芒果TV联手打造创业真人秀节目《踏上征途》</li> </ul>
	电竞游戏	赞助赛事 联合推广	<ul style="list-style-type: none"> <li>上汽MG与哔哩哔哩电竞达成战略合作</li> <li>蔚来EP9上线《狂野飙车9：竞速传奇》</li> </ul>
	KOL	带货主播代言 流量叠加	<ul style="list-style-type: none"> <li>罗永浩成为上汽大通MAXUS房车代言人</li> </ul>

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2021.6 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

## 由女性视角和立场进行产品的价值表达，努力挖掘女性市场的潜能

近年来，汽车圈的“她”营销势不可挡，女性在消费行为中更注重品牌和产品在文化层面的附加价值与情感共鸣，在社交方面，有品质的“她”营销能为品牌既增添亮色又增加粉丝，而品牌虽然都在女性营销，但是段位不同。

### 汽车品牌开展女性营销解读及示例



↑ 电影《夺冠》X凯迪拉克短片



↑ 奔驰《遇见知己，更看见自己》  
打破从属关系，树立女性形象

- 女性代言
- 赞助女性议题影视/综艺
- 女性沟通方式命名车型
- 女性主题广告片
- 女性专属车展

- 推出女性专属车型



↑ 凯迪拉克今年推出 Cadillac Lady品牌，计划在车型及产品功能针对女性的友好设计



- 女性专享服务平台
- 女性车友联盟
- 女性运动赛事
- 跨界定制女性喜爱周边



← 北京越野，打造首次女性车友联盟 BJ LADY CLUB，为女性车友提供专属服务

- 女性品牌上升到战略层面，则意味着从产品设计、营销、服务、运营等全产品周期、服务周期都要紧紧围绕女性的需求。



↑ 欧拉定位更爱女人的汽车品牌

## 车企公益营销2.0，更加注重情感共鸣、参与感和年轻化

以往车企体现企业责任大多围绕关爱社会未来群体、保护生态环境、治理社会问题等主题，开展青少年文体活动资助、动植物或自然资源保护、生产经营清洁化、救灾、脱贫支援等行动，经常是在小范围、短时间内掀起传播效应，以求依靠长期坚持达到日积月累起社会资产的目标。而伴随媒介环境变迁，社会发展和消费升级，汽车公益营销正从传统套路中蜕变，转向以正向情绪引发公众共鸣、提高公众参与感、公益年轻化的2.0时代。

## 2021品牌公益营销2.0解读

No	营销策略	具体方式	典型示例
1	低门槛激发高参与热情	融入日常生活，降低参与金钱/操作成本	<ul style="list-style-type: none"> <li>冰桶挑战</li> <li>中国银联1元诗歌POS机</li> </ul>
2	聚焦痛点，撬动大众关注	将品牌自身特点和社会痛点结合，为弱势群体发声	<ul style="list-style-type: none"> <li>UKISSX丁香医生#是红妆亦是武装#反代孕、卖卵</li> </ul>
3	年轻化形式赢新生代好感	采用年轻人喜爱的形式，欢乐中加深公益理念	<ul style="list-style-type: none"> <li>麦当劳XB站#为了地球，我不管了#创意动画</li> </ul>
4	公益基因赋活产品和品牌	公益内化到消费/使用场景	<ul style="list-style-type: none"> <li>腾讯游戏X零号公馆密室打造“有温度密室”</li> </ul>

## 2021典型汽车品牌公益营销示例

## 蔚来共创汽车循环时尚项目



↑ Blue Sky Lab该项目主要将汽车制造中的剩余材料再利用，如安全气囊、安全带、超纤和真皮的余料等，打造汽车循环时尚系列。持续和全球设计师、品牌合作推出新品。

## 几何汽车“云植树”



← 植树节发起阿克苏苹果树计划：车主在几何汽车APP，通过“云种树”H5页面，参加线上“云植树”活动，感受纯电出行对环境保护的实际效用。

← 蔚来用户设计师除此之外，秉承用户共创理念，在蔚来社区，招募10位来自珠宝、服装、建筑、产品等各种领域的蔚来车主，来演绎自己对于环保、可持续的理解。



## 05 决胜未来-数字化转型

# 数字化从营销端向产品及服务端深化，受用户运营思路影响，车企集中发布用户服务品牌，运营重点从“店”转向“圈”

车企不仅在数字化集客方面下功夫，同时开展数字化服务领域的布局，加速核心业务流程调整、数据积累等项目，虽然汽车行业真正的数字化实力硬拼是产品层面的数字化，但是品牌的服务代表品牌的态度和价值观，服务上的数字化转型，不仅为用户提供更优质的服务，还能让整个品牌形象得到升华。

### 2021部分车企推出用户服务平台/品牌



哈弗“弗星系”生态计划将围绕**产品共创**、**周边共创**、**文化共创**和**品牌共创**等模块与用户持续链接、多维互动。

五菱全新上线**LING Club小程序**以及新升级的“**菱菱邦**”APP。首批合作企业为万达集团、中国平安等。



吉利成立用户品牌“**我们**”，启动与用户共创Logo计划，同时首发全新**吉利汽车APP**，新增积分和商城功能。以用户主理、用户选举、用户运营的模式打造。

### 2021车企用户运营活动类型示例

#### 品牌体验官招募



东风悦达起亚  
TOP COOL 体验官招募

#### 车主专享福利



比亚迪汉唐X华为  
联名手机在官网限时抢购

#### 征集参与设计



WEY:坦克300  
征集用户设计车衣

#### 共建品牌形象



WEY:哈弗大狗  
真实世界里的“代颜汪”

# 目录

01 ONE

## 看数据

汽车广告投放数据盘点

02 TWO

## 看策略

汽车数字营销趋势三知

03 THREE

## 看案例

汽车行业优秀数字营销活动解读

04 FOUR

## 看专家

汽车权威人士市场判断和营销洞见



# 典型案例小结

## 汽车行业品牌营销案例总结

品牌名称	营销策略特点	可借鉴营销开展模式
小鹏汽车	1) 品牌营销目的以 <b>形象建设、扩大产品与品牌声量</b> 为主； 2) 选择与品牌形象具有 <b>高契合度、传播性互动性强的B站</b> 作为营销阵地	<b>“整合”与“共创”</b> 1) <b>全方位调动</b> B站内容资源及平台资源，借年轻人感兴趣的内容与用户互动，潜移默化传递品牌理念 2) 利用B站 <b>UP主生态资源</b> ，为企业号导流并持续与年轻人沟通，通过整合营销 <b>多维度输出产品价值及品牌形象</b>
奥迪	1) 品牌营销目的以 <b>刷新品牌认知、实现进入年轻人群层</b> 为主； 2) 内容植入对象选择在 <b>B站具有超高人气、展现末世未来题材</b> 的国创动画	<b>“占圈”与“年轻化”</b> 1) 与热门圈层文化国漫IP <b>合作</b> ，刷新 <b>品牌认知</b> ，建立与 <b>Z世代观众的情感联系</b> 2) 极致原生的植入手法，引燃观众情绪嗨点
别克	1) 品牌营销目的以 <b>提升曝光、实现品牌资产提升</b> 为主； 2) 综艺赞助对象选择 <b>户外漫游式、具有高价值观众</b> 的文化类脱口秀节目	<b>“文化”与“联动”</b> 1) 与综N代 <b>合作</b> ，稳定 <b>品牌认知与观众情感联系</b> 2) 利用 <b>节目内外联动</b> ，形成线上广传播、线下深联结的 <b>传播闭环</b> ，培育品牌兴趣和购买意向，挖掘更多转化机会

# 品牌营销案例 | 小鹏汽车 X B站

## 聚焦新世代，小鹏汽车全方位整合营销借势B站破圈

**营销目的：**小鹏汽车遵循用户运营思维，以B站为重要阵地，借助多样的营销玩法开展整合营销传播，实现品牌形象建设；

**营销策略：**1) 新品上市直播：小鹏P7上市在B站“超长长长的汽车发布会”直播，吸引广泛关注，迅速打响产品认知；

2) 视频赞助/植入：联手B站现象级音综《说唱新世代》，融入圈层文化，拉近与用户距离；

3) UP主共创和企业号运营：通过有料汽车内容，实现用户沟通，传递品牌理念和产品信息。

### 小鹏汽车B站整合营销案例观察——告别单向灌输，与年轻人玩在一起

#### 小鹏P7超长直播：反碎片化提升产品认知



**#超长续航 超长直播#**  
小鹏汽车以超长直播时长展现P7超强续航能力的核心卖点，吸引行业与大众关注，展现研发实力，提升关注度导流

#### 《说唱新世代》指定座驾：借说唱文化传递品牌态度



小鹏P7赞助爆热说唱文化综艺《说唱新世代》，二者“精气神”的全面契合，让品牌完美融入年轻人的文化圈层，收获用户好感



▲ 开播前发布搞笑先导片

#### 企业号运营：占据发声阵地和用户直接沟通

围绕综艺内容二创，高播放量，达成粉丝沉淀



以UP主独特风格拍摄爆款视频，为账号导流引粉



频繁更新动态，举办福利活动，增强粘性



#### UP主、用户共创：展现品牌多元风格和价值

- 借助不同风格UP主有趣多元的风格演绎，传递出品牌更多面的价值，为品牌形象建设做补充。
- 通过B站引流邀请用户试驾，为用户带来直观体验



# 品牌营销案例 | 奥迪 X 国创「灵笼」

## 灵魂植入，奥迪跨界国创IP，以兴趣爱好成功渗透到Z世代圈层

- 营销策略：**
- 1) 精准入圈：跨界联合受众与理念均契合的人气国漫，以兴趣精准撬动国创圈青年，拓展品牌潜在客群；
  - 2) 共创破圈：通过社交互动、剧情暗线铺设、品牌官方二创等形式，激发和引导用户共创，掀巨大声量出圈；
  - 3) 强化连接：借人物、主创等元素线上线下聚粉丝，收获喜爱同时触达真实用户，为品牌长线沟通积累资产。
- 营销亮点：**
- 1) 「灵笼」末日科幻题材与奥迪调性自然契合，动画将品牌科技理念具象化，为消费者提供代入和记忆点；
  - 2) 绑定优质IP热播期间赚足眼球，二创带来的内容长尾价值也更加凸显，推动众多年轻受众沉淀为品牌粉丝。

### 2020年10月奥迪植入B站国创IP灵笼营销案例解读

#### 入圈：创新合作形式

以剧情式植入将产品与角色深度结合，达成品牌理念与动画情节的联动，形成自然的跨界沟通。



《灵笼》结尾连续4分钟，女主驾驶奥迪越野概念车奔驰在荒野，充分展现车型超强四驱、无人机大灯等智能化配置，借生动的动画制作让观众感受其产品特性



#### 破圈：IP二创挖掘长尾价值

一方面，设置悬念引发观众自发解番视频，掀起巨大声量，覆盖更广的泛娱乐圈层；另一方面，奥迪在企业号发布官方二创、互动、番外等视频，延续品牌热度。



【高甜预警】奥迪x灵笼  
2020圣诞番外  
101.4万 2020-12-25  
奥迪

▲ 品牌联名圣诞番外篇，热度破101W+



【灵笼】12集 马克冉冰远行，白发女地面接应  
7.3万 2020-10-10  
潇湘夜雨尘

▲ 用户自发二创视频，达数万级播放量

#### 固圈：线上线下触达粉丝群体

奥迪通过片中白月魁虚拟偶像代言，邀主创参与企业直播、共办粉丝见面会线上线下与粉丝持续互动。



女主官宣为首位虚拟车主

虚拟人物代言可延长合作效应，带动话题发酵和流量留存，升级传播效果



奥迪x灵笼 线下粉丝见面会

带领粉丝参观北京奥迪运动车体验中心，直观地感受奥迪品质，从而加速流量落地



# 品牌营销案例 | 别克 X 优酷《探世界2》

iResearch  
艾 瑞 咨 询

## 借节目人文情怀，精准定位追求精神与情感共鸣的年轻消费群体

- 营销策略：**
- 1) 节目前造势：召开线上发布会，借名人话题效应，在社交媒体中迅速扩大品牌声势；
  - 2) 节目内沉浸展示：旅行场景中驾驶增进观众对产品的理解，此外，探访别克工厂，先进工艺塑造品牌形象；
  - 3) 节目后线下延续IP：招募品牌体验官探访其他城市，借助旅游形式体验不同城市文化内涵及生活方式；
- 策略亮点：**
- 1) 两款车型组合投放，豪华七座SUV和时尚运动SUV在节目中交替展示，营造新鲜感的同时展示企业产品力；
  - 2) IP化线上线下联动，联合各城市KOL推出旅行攻略，突出旅游使用场景，让线上热度推动线下转化，培育消费者的品牌兴趣和购买意向，挖掘更多转化机会。

### 2021年别克 X 《探世界2》品牌营销案例解读

#### 自带流量，广泛传播



高晓松身材上微博热搜



播出前开线上发布会

#### 城市联动，延续IP热度

与各地KOL合作，以旅行攻略、城市宣传片、旅行直播等方式呈现SUV使用场景，吸引消费者旅行打卡。



别克SUV带你探世界

▲ 别克SUV的漫游广州，是以广式美食为主题探索精致生活

#### 投放形式多样化



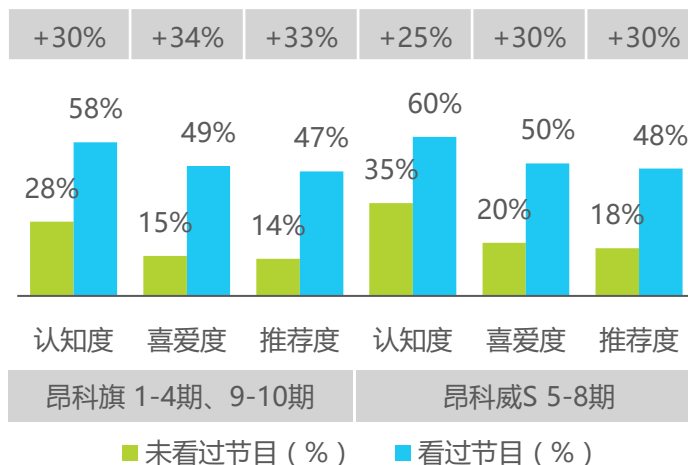
别克武汉工厂



介绍产品性能

### SVC-别克 X 《探世界2》品牌资产提升情况

两款车型品牌资产提升指数为212和186，均获显著提升



# 目录

## 01 ONE

### 看数据

汽车广告投放数据盘点

## 02 TWO

### 看策略

汽车数字营销趋势三知

## 03 THREE

### 看案例

汽车行业优秀数字营销活动解读



## 04 FOUR

### 看专家

汽车权威人士市场判断和营销洞见





# 朱晨吟

VMLY&R China CEO

『汽车品牌年轻化要去挖掘而不是制造，要根据品牌基因长出性格』

**艾瑞咨询：**消费者在产生购车意愿时，会先在心中形成一份初始品牌候选名单，您能总结一下，贵司有哪些独特优势来帮助汽车厂商打入消费者品牌候选名单？

**朱晨吟：**我们作为一家整合营销公司，主要优势表现在两方面，一是在**工作流程及模式上**，不论是媒介需求或创意需求，也无论大小，我们都会视为总体需求（Total Brief），整合所有部门资源组成完整项目组，从不同维度去思考需求应该怎么消化。这其中重点要提的是，我们的创意团队和社交团队双向赋能，在理解品牌的情况下给客户一些社交创意会更实用，而在提出策划时又能确保方案在社交方面也是可行的。另一个是**技术先行，拼内力和外功**。内力是我们有强大的技术团队主要研发社交领域的数据收集，社交CRM、客户CRM的后台开发和管理等。外功是与外部合作打通数据链形成campaign。举个例子，百事可乐春节的营销活动“把乐带回家”就是我们与阿里战略合作，通过大数据跟精准用户的结合，并且通过大数据提炼出兴趣标签，关联到内容，做到真正的千人千面，最终实现72%的高分享率。我们从调研结果发现，是数据的精准触达把对的内容传递给对的人，而内容认同感触发了消费者的社交分享，但是如果中间这一层内容没有衔接好，转化率就会流失。

**朱晨吟：**其实无论是汽车行业还是其他行业，都在面临品牌年轻化，我们要做的是挖掘而不是制造，要帮助品牌根据他的基因长出年轻性格，而不是嫁接一个年轻的性格。我们有一个基于品牌层面的大样本调研工具**BAV**，它是我们集团自主研发的品牌资产评估模型，帮助我们更好理解品牌意义、抓住品牌文化角色，根据市场和品牌受众行为从理论层面提供传播策略指导。目前BAV积累调研数据超28年，涵盖全球6万+品牌，通过连通性等量化指标来衡量品牌与消费者的关系深度，提供对品牌文化关键结构的见解，最终助力品牌实现它在消费者心目中形象认知的长期追踪，以及理想形象的加强，这能很好的从理论层面帮助我们为客户做出所需的年轻化营销传播策略。

**艾瑞咨询：**现在品牌都在说年轻化，那么贵司在服务车企做品牌年轻化营销时，有哪些策略或方法呢？



# 朱晨吟

VMLY&R China CEO

『汽车品牌年轻化要去挖掘而不是制造，要根据品牌基因长出性格』

**艾瑞咨询：**对于现在很多车企通过直播的方式延续品牌声量，也有通过做联名跨界去破圈，您对这两种营销方式如何看待？

**朱晨吟：**首先我认为直播的定位是工具，价值点对于汽车行业来说不仅是带货，而在品牌和消费者实时交流上。它可以做到及时的点对面沟通，尤其是在终端经销商、4S店方面，直播可以提供远程体验，及时售后响应等优化用户体验支持，且有助于汽车品牌做CRM，比如做一场用户体验满意度提升的直播，能够收集大家对新车的看法，像新车上市、价格公布、优惠活动也可通过直播渠道来传播。

关于跨界，其实它就是一种破圈。我们会社交，但圈层却是社交最大的壁垒，所以为了触达更多消费者，破圈是迫切的需求，而破圈的手段就是找到不同圈层间的共性，然后通过这个共性来切入，借助媒体矩阵将所有目标用户圈在一起逐个击破。

**朱晨吟：**第一是团队运营模式上，我们会持之以恒在团队配备上以多功能跨部门来搭建，整合所有部门资源组成完整项目组来服务任何一个项目；第二是公司的技术产品，包括BAV以及技术研发中心做精细化运营的工具，2021年会继续加持；第三是在服务上，做好执行、制作，将传播物料、社交内容和技术开发留在团队内完成，而不是外发。做到“说的”和“做的”一致，为客户提供真正意义上的“一站式服务”。

**艾瑞咨询：**未来贵司会有什么样的布局或者规划可以更好的助力汽车品牌营销推广？



## 黄冬林

一点资讯 商业营销总经理

『以消费者需求为核心提供数字化营销服务，解决更低成本更高效率的获取用户是关键』

**艾瑞咨询：**当下购车人群的触媒习惯发生了怎样的变化？一点资讯在吸引潜在购车人群方面有何举措？

**黄冬林：**大数据与人工智能提供了不断涌现的C端场景，为车企接触消费者提供了新的触媒习惯以及更短的路径。但反观之在用户端则是海量的触点，这导致了用户时间碎片化、注意力粉尘化，内容需求多样化。汽车是典型的耐用性消费品，内容不仅要专业还要满足人群的个性化需求。面对这种变化一点资讯基于大数据的人群洞察层面具备较强的优势，不断创新兼具吸引力和转化力的广告产品，将用户与车企的互动前置，通过**多业态布局、多形式内容以及多品类内容IP产出**的形式来有效触达并影响各兴趣圈层的用户，与用户达成情感链接。比如文旅公益类的敦煌迹忆，艺术类的艺术之外，都是成熟且受欢迎的项目。

**黄冬林：**概括来说，汽车作为生活的延展这句话将不再是一句口号，新兴消费群体在带来市场增量机会，不过也**考验车企接触用户-融入用户-成为用户的能力**，这包括产品的规划与研发、营销的战略与落地、服务的理念与贯彻等各个节点。营销传播层面，面对这些群体的强势崛起，找年轻代言人、赞助综艺节目、跨界联合等这些都是建立品牌认知的好方式，能够有效放大品牌价值的边际效应，但需要在**充分洞察之下挖掘文化锚点**，才能达成战役目标。

**艾瑞咨询：**通过数据分析发现汽车人群中 Z 世代、低线人群的占比在扩大，您认为这些人群的崛起对行业发展的意义是什么？如何把握这些新人群？



## 黄冬林

一点资讯 商业营销总经理

### 『以消费者需求为核心提供数字化营销服务，解决更低成本更高效率的获取用户是关键』

**艾瑞咨询：**在车企新款车型的营销上，不同车型的营销打法是否有明显差异？

**黄冬林：**基于互联网发展、汽车文化兴起、人群行为习惯变迁，车企在营销层面的变化是不可逆的浪潮，未来还会涌现更多的创新举措，这便是融入用户的过程，已经成熟的产品系有着既定的战略，而新款车型而言，恰恰是机会点所在，可重新在一个领域建立自身的独有化标签。配合不同车型的创新化营销诉求，我们也在不断扩展自身内容矩阵，比如深度绑定科技的太空营销领域，我们整合了多方资源推出「九天微星」项目。

**黄冬林：**存量时代，以消费者需求为核心提供数字化营销服务，解决更低成本更高效率的获取用户是关键。我们通过横向延展纵向跃升的战略，将业务体系布局覆盖了本地生活服务、游戏娱乐、社交互联等领域，并积极外延联合与更多的政府部门，社会机构，硬件厂商，应用平台等达成战略合作，并且发挥媒体平台优势积极孵化内部内容IP。通过多网叠加多网联动的业态形式，构筑全面渗透网络，全方位触达用户助力车企在数字化时代搭建品牌阵地，影响更多更精准的潜在用户，链接更多生意可能。

**艾瑞咨询：**请问未来汽车品牌还有哪些营销趋势值得关注？贵司有哪些布局能够更好的助力汽车品牌的发展？

**艾瑞咨询：**在社群、KOL和品牌口碑越来越重要的当下，您认为汽车品牌在做KOL营销时需要重点关注什么？

**黄冬林：**作为一个强体验产品，汽车种草是非常难的，不仅要满足用户对专业知识的渴望同时需要通过娱乐化的输出形式吸引用户注意力，所以**KOL的调性匹配度、自身影响力、内容丰富度都是重点考虑范畴**。像我们内部孵化的汽车工作室「探秘玩家」&「万转先生」等干货+有趣成为标配，跨界成为常态。



## 周雅涛

艾瑞咨询 总经理

『 渠道融合是未来的大趋势，营销不在于清晰的划分渠道，而在于应用好数字化营销，实现对身处多元媒体信息中心和消费场景中用户注意力的聚焦 』

当前汽车数字化营销加速，车企在汽车垂直媒体、社交媒体、视频媒体等多平台中开展营销活动，同时借助直播等形式加快沟通效率持续吸引消费者对品牌的关注，线上营销渠道愈加丰富多元。但我们要注意的是，渠道融合是未来的大趋势，营销不在于清晰的渠道划分，而在于应用好数字化营销，实现对身处多元媒体信息中心和消费场景中用户注意力的聚焦。

近年，直播将消费者与品牌链接的更加紧密，也让我们看到了更多直接转化的可能，但很多信息触达需要一段时间才能转化，尤其是汽车这种大宗消费品，消费者的决策路径更长，企业营销应树立理性的品效观念，本质上“品”与“效”的区别是短期效果与长期效果的区别，而现在企业可以通过打通数据来不断明晰哪些媒介触点在不同消费者中会带来何种的效果转化，这种数据不断积累沉淀，能帮助企业更合理的分配营销预算在长短期目标和不同媒介平台上的划分。

未来会有更多企业以数据驱动营销活动，通过分析用户在数字媒介或其他渠道留下的个人信息，找到品牌与之取得联系的机会点，这中间企业应重视数据来源、用户信息的使用符合法律规范，依靠规范的程序确保数据使用合规。

# 艾瑞新经济产业研究解决方案



## 行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



## 投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务



# 关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号



# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询