



# 双存量时代，汽车营销如何破局内卷

## —汽车行业“新造节”营销趋势研究报告

极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

2021年8月

# 极光观点



互联网“造节”最早由电商行业发起，经历了爆发式增长，目前是各行业品牌营销的“标配”；但随着互联网“增量流量”转变为“存量流量”，互联网“造节”向多功能、多模式、多渠道的发展形态进化



2018年以前，汽车行业凭借着互联网流量红利以及车市需求繁荣顺利地赶上“造节”浪潮；但随着行业进入流量和销量见顶的双存量时代，主机厂数字化营销需求升级，行业需要创新的营销模式来同时刺激品牌声量以及销量的增长



顺应消费市场需求的变化，汽车行业内掀起了“新造节”运动，通过台网联动突破圈层流量、汽车+娱乐场景融合、搭建“营销大事件+购车节”复合营销模式等手段解决“旧造节”模式的痛点



汽车“新造节”商业模式新颖，在“造节”常态化、同质化的环境下突围而出，利用渠道融合的方式打造超级公域流量池，并实现私域流量的转化，通过构建密闭的营销链路赋能主机厂实现“品效合一”，助推汽车行业数字化营销转型

# 目录

# CONTENTS

## 01

### 互联网“造节”营销发展背景

## 02

### 汽车行业“造节”营销发展现状

## 03

### 汽车行业“新造节”营销展望



# PART 01

## 互联网“造节”营销 发展背景

- 互联网“造节”营销的发展历程
- 互联网主流“造节”营销类型
- 互联网玩家热衷于“造节”的原因
- 互联网“造节”的变迁



# 互联网“造节”的发展历程

## 始于电商的“造节”营销，走向百花齐盛

- 互联网“造节”经历了三个阶段的发展，最早是由电商行业发起，2009年光棍节天猫率先开启第一个“双十一”促销活动，7个月后京东也加入“造节”阵营，随后越来越多平台玩家复制了“造节”玩法，目前“造节”营销已渗透到各行各业，各垂类行业纷纷通过“造节”打响自身品牌，助力高效营销

**第一阶段：**电商头部平台带头发起“造节”营销，形成良好的营销效果

- 2009年光棍节**天猫**开启“双十一”促销活动，平均单个商家单日销售额达**192万**
- 2010年**京东**开启“618”大促，打响品牌

**第二阶段：**“造节”营销在电商行业中呈爆发式增长

- 2012年12月12日**淘宝**推出“双十二”购物节，淘宝销售额达**59亿元**
- 2013年**聚美优品**上线“301”周年庆大促
- 2013年**唯品会**推出“419”特卖狂欢节，吸引了超千万用户参与
- 2014年**国美在线**打造首个“8.3男人节”，开展家电品类促销活动
- 2014年**苏宁易购**发起“818”发烧购物节

**第三阶段：**各行业“效仿”加入造节阵营，造节营销多点开花

- 2016年**安居客**在地产销售旺季九月和十月启动“**全民挑房节**”
- 2019年**58同城**针对招聘行业打造“**超职季**”活动
- 2021年母婴行业头部品牌**宝宝树**推出“**420亲子节**”主题活动

资料来源：公开资料整理



# 互联网“造节”的类型

互联网“造节”生态丰富多样，“数字节日”较为主流

- 纵观各品牌及商家的“造节”形式，目前互联网“造节”可分为三个类型：一是借助原有的节日，炒热节日氛围，形成品牌独有的节日特色；二是利用数字的谐音或含义“造节”，较容易被消费者记住，也是目前最受欢迎的“造节”形式；三是品牌定制的专属节日，通过定制的节日来向大众传递品牌内容与文化



## 原有节日造势

## 数字谐音/含义造节

## 品牌定制节日



### 京东-感恩母亲节

- ✓ 2020年母亲节，京东在微博发起“我妈真棒”话题活动，掀起微博用户“晒妈”热潮，造势促销活动



### 58同城-七夕许愿日

- ✓ 58同城通过多主题的许愿活动，引导用户感知58同城全领域的业务线，实现品牌影响力的扩大



### 百度糯米-517吃货节

- ✓ 2014年百度糯米首推谐音“我要吃”的517吃货节，线上美食优惠与线下美食活动同步开展



### 苏宁易购-818发烧节

- ✓ 苏宁易购联动线上线下资源，线上拓展直播带货形式，线下借助门店优势，调动到店客户的消费体验



### 微博-超级红人节

- ✓ 微博通过超级红人节的举办，引爆红人与粉丝的线上狂欢，打造红人行业的风向标



### 小红书-社区熟人节

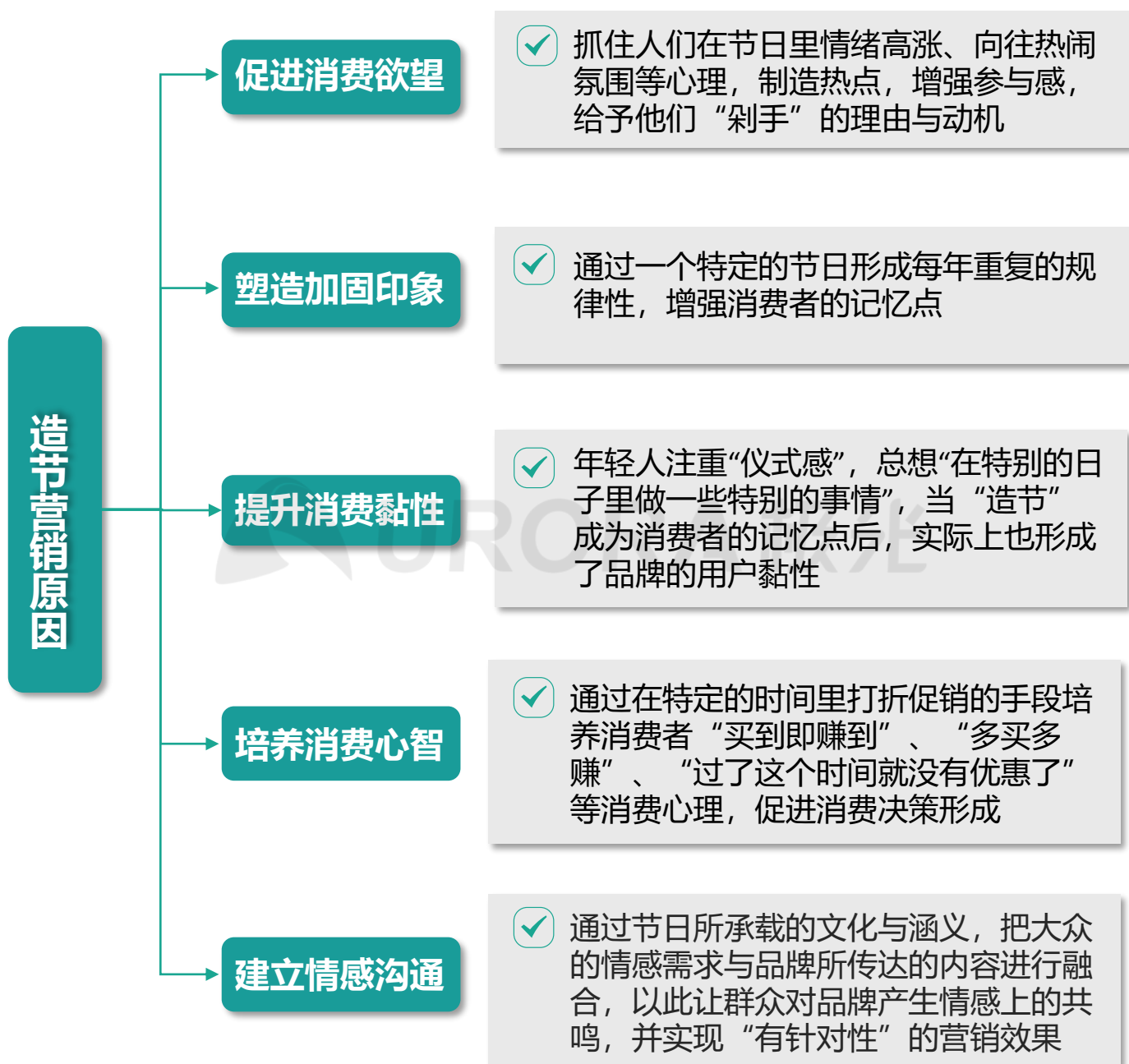
- ✓ 通过线上线下社区联动，打造不同的主题空间，成功向外展示小红书已成长为多品类多内容的社区平台

资料来源：公开资料整理

# 互联网玩家热衷于“造节”的原因

## 多种因素推动互联网“造节”热潮持续高温

- “造节”营销至今发展了十多年，品牌以及商家依然乐此不疲推出各式各样的人造节日；互联网平台通过“造节”营销，可以借助节日气氛促进用户的消费欲望，使用户加深对节日、品牌的印象，培养他们的心智认知，建立情感的沟通与共鸣，提高用户的黏性，从而提升“造节”营销的转化率



资料来源：极光研究院

# 互联网“造节”的变迁

## “造节”逐渐走向多功能、多模式、多渠道的发展形态

- 随着互联网“造节”从依托于“增量流量”的逻辑转变为依托于“存量流量”，其在营销目的、功能、形式、渠道上均呈现出了较明显的进化

### 营销目的变化

#### 短期的转化



#### 长期的品牌形象塑造

- 近几年来，品牌造节不再局限于以短期销量增长为目的，开始注重传递文化观点，丰富活动内涵，打造品牌节日IP

### 节日功能变化

#### 购物



购物



娱乐



互动

- 除购物这一核心功能外，品牌及商家通过持续开拓节日的多样化内容和活动，满足不同消费者的功能需求

### 商业模式变化

#### 促销让利



新品发布



KOL带货



内容营销



周期延长

- 互联网“造节”突破促销让利的单一模式，通过内容营销、节日周期的延长等多种形式的结合实现节日影响力的深入

### 营销渠道变化

#### 线上销售



线上线下结合

+



线下反哺线上

- 互联网平台越来越热衷于线上线下串联的“造节”模式，将线上节日热潮带到线下，加深目标人群以及公众的品牌印象

资料来源：极光研究院



# PART 02

## 汽车行业“造节”营销 发展现状

- 汽车行业“造节”的起点
- 汽车行业“造节”营销需要革新
- 汽车行业掀起“新造节”运动
- 汽车行业“新造节”典型案例分析

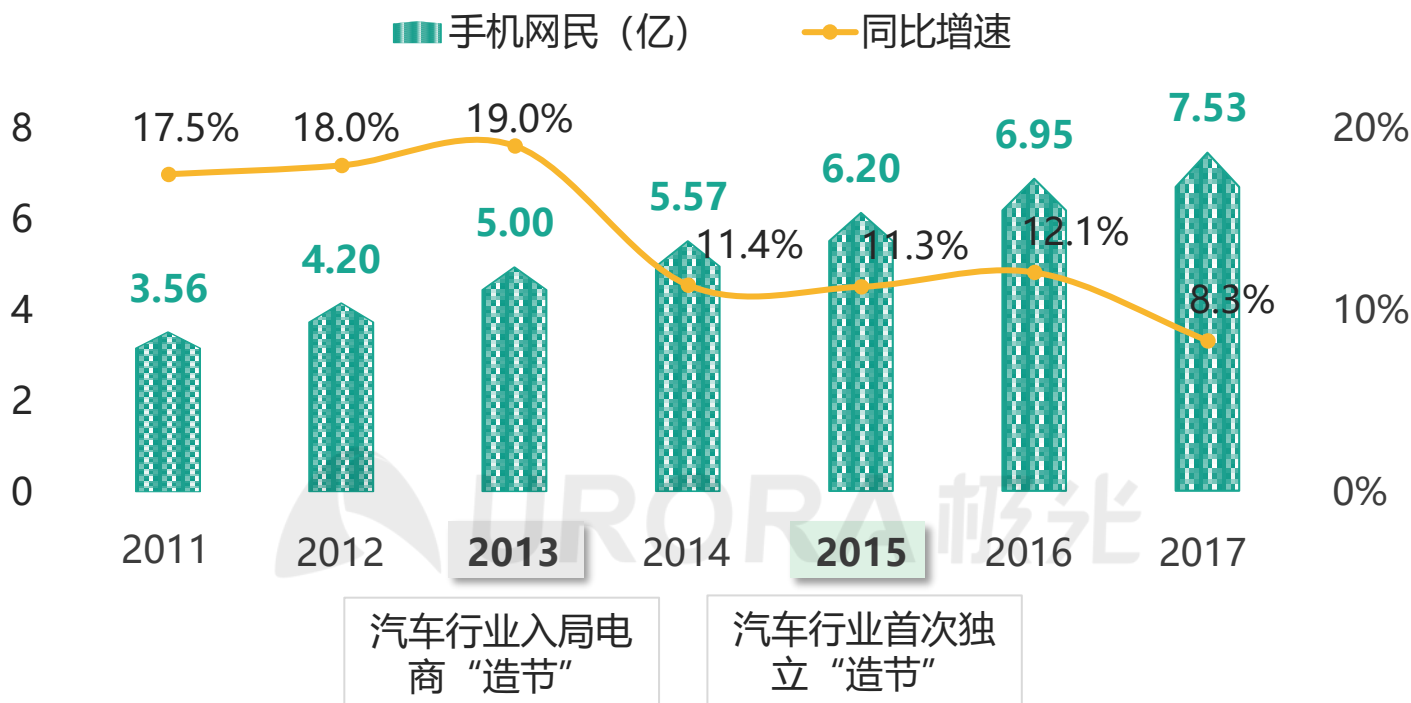


# 汽车行业“造节”的起点

## 汽车行业依靠流量红利赶上“造节”浪潮

- 早年移动互联网用户规模持续增长，经过6年的发展，手机网民数量从2011年的3.56亿飙升至2017年的7.53亿，互联网流量红利迎来高速发展，汽车行业也开始了购物节模式的“造节”营销
- 2013年，汽车平台借助“双十一”节日促销势头推出购车节，首次入局“造节”行列，经过两年的发展，在2015年，易车发起了汽车垂直行业的首个独立节日，标志着汽车行业“造节”迈向新台阶

### 中国手机网民规模变化



- **2013年**，以易车、汽车之家为代表的汽车服务平台首次参与到电商“造节”的活动中，在双十一大促上发起了“11·11”购车狂欢节/疯狂购车节

- **2015年**，易车独立发起**66购车节**，开创汽车垂直领域的独立购车节，成为易车汽车电商固定的年度促销节日
- “66购车节”活动从6月1日启动，持续至6月30日结束；联合主流汽车品牌、经销商，集合了易车旗下新车、二手车、汽车金融等业务板块，依托易车旗下媒体化电商平台易车惠，向网友发放车企补贴+4S店补贴+平台补贴三重福利

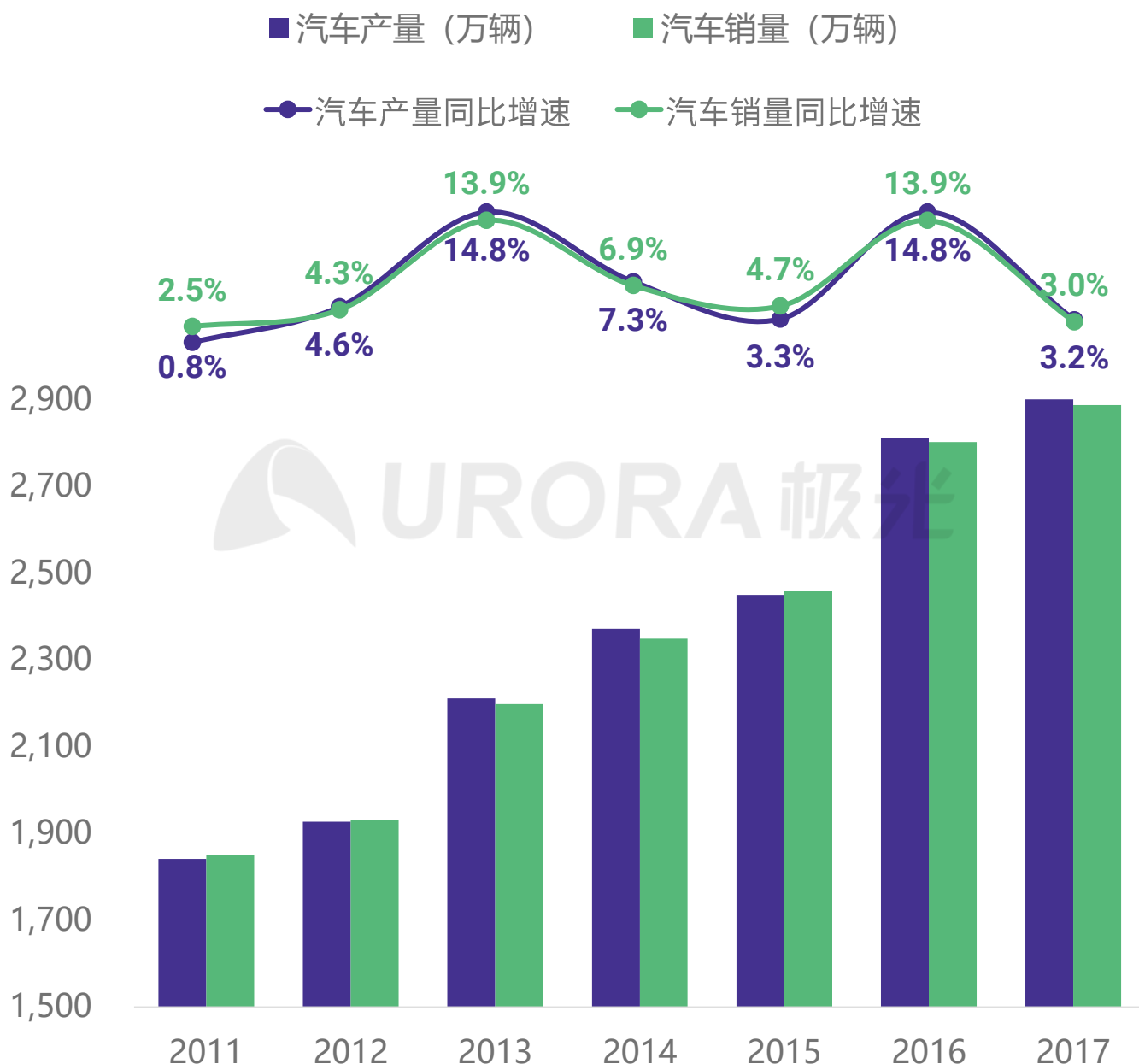
数据来源：手机网民规模来源于CNNIC

# 汽车行业“造节”的起点

## 汽车消费需求蓬勃增长，造节营销效果良好

- 早年汽车市场还处于高速增长的状态，汽车消费需求蓬勃增长，由于汽车行业长期依赖线下销售，大部分传统车企、经销商线上营销能力仍有所欠缺，而借助“造节”营销有利于车企和经销商快速切入线上销售赛道，作为传统销售渠道的补充，“造节”营销能够帮助汽车行业实现销量的有效提升

### 中国汽车产销量变化



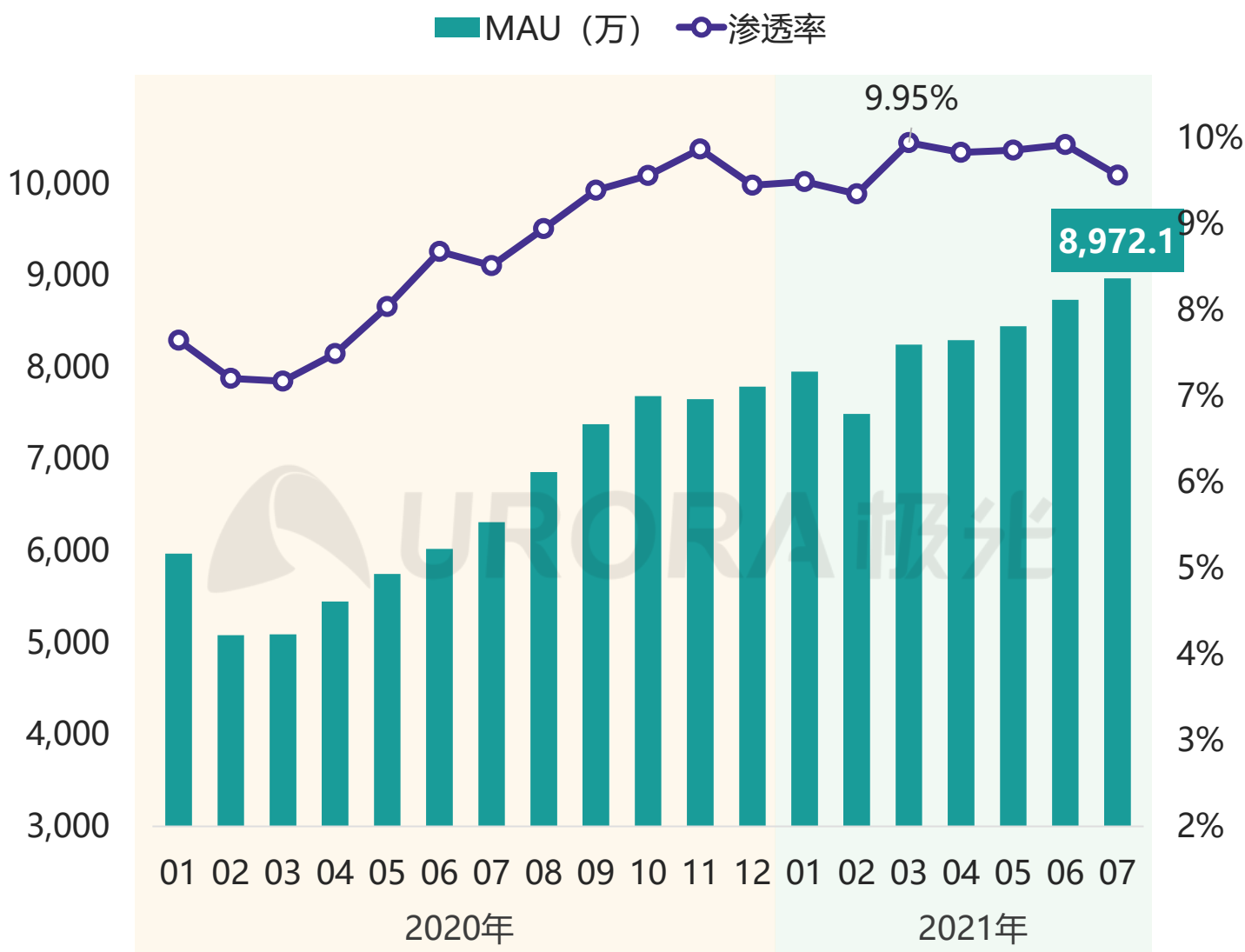
数据来源：汽车产销量来源于中国工业汽车协会

# 汽车行业“造节”需要革新

## 核心消费群线上触媒习惯养成，汽车营销向数字化转型升级是大势所趋

- 自去年起，汽车资讯行业的覆盖率和MAU保持上涨势头，今年7月行业月活跃用户将近9,000万，同比上升42%；自去年9月以来，行业覆盖率均保持在9%以上
- 在“互联网+”的时代背景下，新生代消费主力崛起，消费者触媒习惯逐渐发生变化，越来越多年轻消费者倾向于在线上获取汽车相关资讯，他们对于优质内容的需求越来越高，甚至养成了在线上看车买车等消费习惯，因此汽车行业需要数字化转型升级以顺应新的消费需求

### 汽车资讯行业MAU及渗透率变化



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

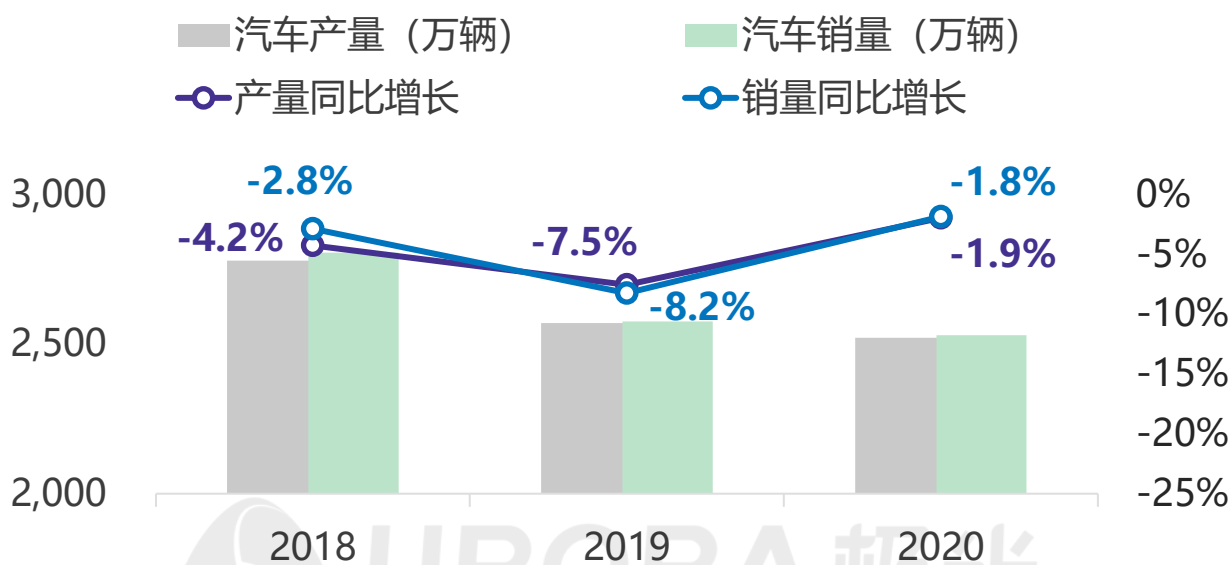
取数周期：2020.01-2021.07

# 汽车行业“造节”需要革新

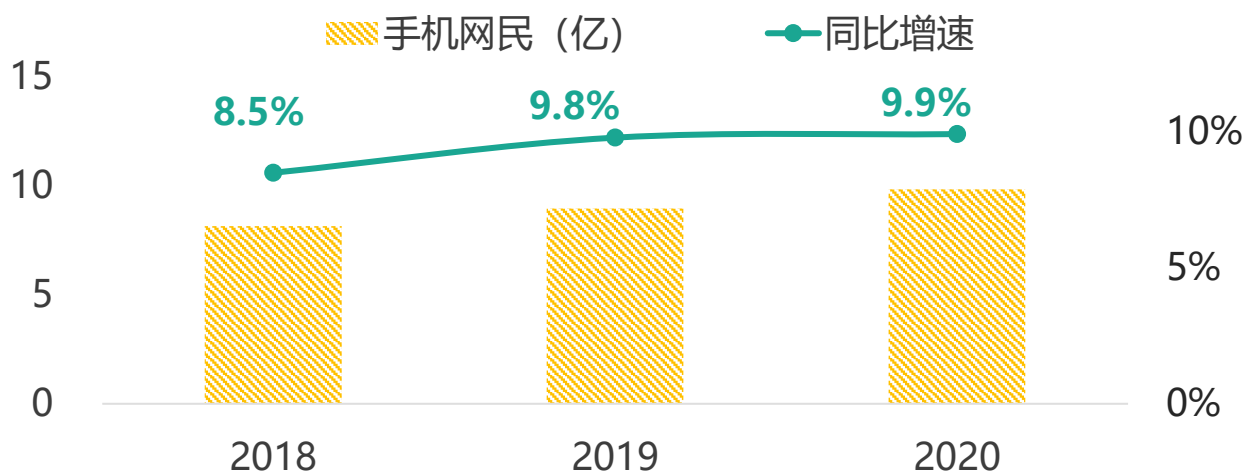
## “双存量”时代下，汽车行业亟需创新的数字营销方式刺激流量和销量

- 从2018年开始，中国车市产量和销量同比均出现负增长情况，与此同时，虽然移动互联网用户依然保持增长，但增长速度逐渐放缓，说明汽车行业已进入了“双存量”的竞争时代，车企、经销商亟需创新的数字营销模式来提升品牌声量以及刺激销量增长

### 汽车产销量变化



### 手机网民规模变化



数据来源：CNNIC，中国工业汽车协会；取数周期：2018-2020

注：2019年的手机网民规模数据为截止至2020年3月的数据



# 汽车行业“造节”需要革新

## 汽车市场“内卷”愈发严重，主机厂对“品效合一”的营销效果需求强烈

- 品牌营销是销量的先导，汽车消费市场愈发激烈的“内卷式”竞争让越来越多汽车厂商重视品牌营销的实际效果；无论是传统的汽车厂商还是拥有“互联网基因”的造车新势力，都更倾向于借助大流量平台来实现数字化营销落地，同时也注重品牌营销带来的转化效果，而不再是满足于单一的品牌曝光数字，“品效合一”已然上升为主机厂投放广告的主要诉求

### 汽车厂商品牌营销案例



- 2020年，小鹏汽车双十一期间联合天猫晚会和聚划算直播间，通过IP联动实现品牌曝光，大促开场半小时累计订单达6500件；随后双十二期间与快手联合推出《双十二快手鹏友局》直播购物活动，营造老友欢聚的场景，获得年轻消费者的认同感



- 2021年6月，上汽通用五菱与快手“616快SHOW车品节”联合推出“五菱宝骏嗨购一夏”直播购物活动，通过9场达人直播共获得1600万+曝光量，成交订单量达3000+，既实现了销售转化，同时获得品牌增值



- 2021年东京奥运会举办期间，东风日产牵手腾讯的顶级赛事IP《金牌时刻》，借助全民赛事本身的吸睛力度以及腾讯媒体资源的传播能力开展品牌推广，让全新一代的奇骏新车在短时间内得以大范围曝光

数据来源：公开资料整理

# 汽车行业掀起“新造节”运动

汽车“造节”进入2.0时代，从渠道、营销场景和商业模式上带来新面貌

## 旧造节玩法

以往的汽车“造节”完全依托于电商平台、汽车平台等线上渠道来吸纳流量和开展相关营销活动

汽车“旧造节”的主要目的是刺激汽车销量，营销活动基本只围绕汽车相关场景，导致品牌营销影响力也仅局限在汽车领域内

汽车“旧造节”主要是在每年固定的时间段里通过发放高额红包、抽奖、官方补贴等组合优惠福利吸引潜在购车群的关注并促进购车决策的形成

### 互联网单渠道

台网联动多渠道融合

### 专注汽车营销场景

汽车+娱乐场景拓展

### 单纯购车节促销

营销大事件+购车节复合营销模式

## 新造节玩法

汽车“新造节”不再局限于单一的“网端”渠道来接触消费者，而是将互联网新媒体与电视等传统数字媒体进行渠道整合，形成“大屏”与“小屏”的优势互补

汽车“新造节”的“眼界”较前有所拓宽，营销场景突破汽车单一领域，向“文娱”领域延伸，融合了更多汽车圈层以外的元素，营销场景更加丰富和多元化

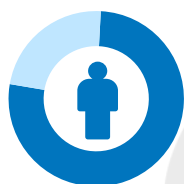
汽车“新造节”通过一系列营销大事件引发外界广泛的关注并汇聚优质流量，同时利用购车节打出促销组合拳刺激消费与转化，使品牌曝光价值得以延续和最大化

资料来源：极光研究院

# 汽车行业掀起“新造节”运动

打破固有的聚焦汽车圈层人群的思维，引流模式从“纵向渗透”转变为“横向触达”

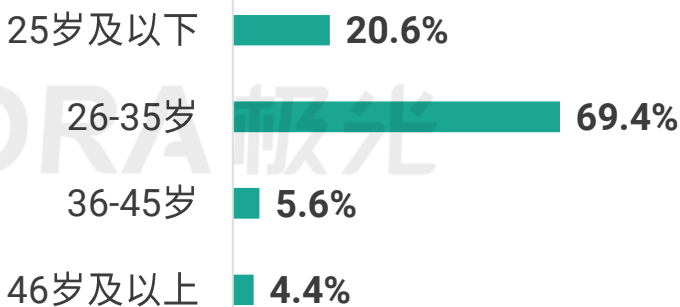
目前汽车市场以**26-35岁、男性消费者**为核心群体



男性  
76.8%



女性  
23.2%



**旧造节**模式更多的是覆盖**汽车圈层**内的人群，**流量单一性**明显



汽车圈层



有购车需求的人



有换车需求的人



有用车养车需求的车主



关注汽车资讯的车迷

**新造节**模式的覆盖人群会突破汽车圈层，撬动更多**跨界人群**，实现**流量多样化**



**饭圈群体**：年轻、女性人群比例高



**泛娱乐圈层**人群：性别、年龄、地域分布更均衡



**汽车圈层**人群：以年轻、男性为主



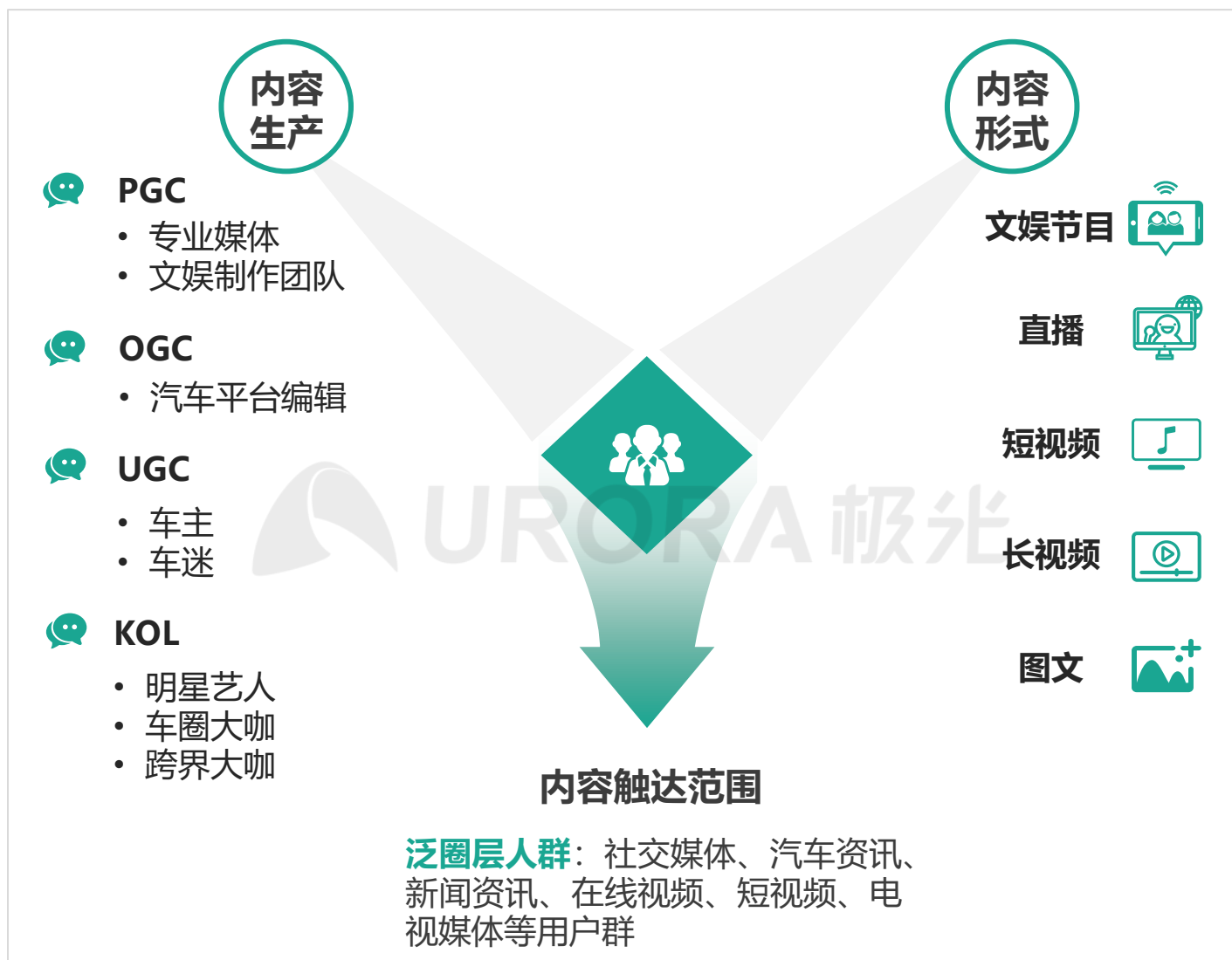
汽车本身是属于大件商品，也是家庭里面的核心用品，各方家庭成员都有可能参与到购车决策里，购车者在做决策时也会更多地参考熟人的建议；因此除了汽车圈层内的核心群体，品牌需要扩大覆盖圈层，尽可能触及到更多不同画像的消费群体

数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)；取数周期：2021.08

# 汽车行业掀起“新造节”运动

通过构建更加全面的内容生态版图，为泛圈层人群的触达以及优质流量的留存奠定基础

## 汽车“新造节”内容生态版图



- 以往的**旧造节把更多的注意力放在了交易促成**上，忽略了内容营销的重要性；实际上，国内的内容产业发展已愈发地成熟，有更多不同背景的内容生产者加入进来，内容类型和形式越来越丰富，内容分发渠道也越多越多，优质内容资源对于品牌营销的影响力不言而喻
- 而汽车行业的**“新造节”模式是把更多的投入放在了内容生态上的构建**，从PGC、OGC到UGC、KOL生产内容，从文娱节目、视频、直播到图文，以更全面、优质的内容资源去帮助品牌触达更广泛的消费群体

资料来源：极光研究院

# 汽车“新造节”运动典型案例 —易车“超级818汽车狂欢节”

采用“晚会+购车节”模式，将传统的电商节打造成一场PARTY狂欢，实现车娱融合、台网联动

- 2021年8月，汽车资讯头部平台易车首次开展“超级818汽车狂欢节”，与国内顶流电视媒体浙江卫视进行合作打造汽车晚会，采用“台网联动”媒体融合形式，突破汽车垂直平台的流量和场景边界，聚集亿量级别的汽车圈层用户及泛娱乐圈层用户，吸引更多范围、更多样性的消费者关注

## 汽车潜客聚集地

2021年Q2，易车系app（易车+汽车报价大全+易车极速版）**MAU 达3177.3万**，位居行业第一，**季度新增用户为2372.6万**

## 汽车品牌合作伙伴

据易车官方披露，与其达成合作关系的**经销商超2.3万**，2020年累计**线索交付量超1.12亿**

 **易车**  
汽车资讯头部平台



**台网联动**



 **浙江卫视**

国内顶级卫视频道

## 大众媒体渠道

据浙江卫视官方统计，其在春节期间**收视率**达**1.89%**，位于地方台榜首，仅次于央视

## 爆款IP制造机

浙江卫视多年来已积累起大量极具**口碑的综艺IP资源**，如《中国好声音》、《王牌对王牌》、《奔跑吧》等，具备泛圈层流量吸纳能力

✓ **触及流量范围更广泛**

✓ **流量多样性更丰富**

数据来源：MAU、新增用户等大数据来源于极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)，取数周期：2021.04-2021.06；其它来源于公开资料



# 汽车“新造节”运动典型案例 —易车“超级818汽车狂欢节”

晚会实现引流和深度品牌营销，并由购车节承载所吸引的流量实现转化

## 易车“超级818汽车狂欢节”活动布局

### 前期预热+造势



- 从7月16日开始，易车号召和激发包括用户、车主、粉丝、内容创作者、汽车厂商高层、明星艺人、行业协会在内的各圈层人群参与到内容营销当中，包括“我要上车晚”系列活动，“包机事件”，社会化传播和公关传播，为“超级818汽车狂欢节”以及8月18日的“狂欢夜”发声，营造和维持活动热度

7月16日

8月1日

8月18日

8月31日

### 超级818购车嘉年华



- 易车联合主流车企和经销商举办**为期一个月（8.01-8.31）的电商促销活动**，推出购车红包、购车补贴、现金返现、车款直降等各种购车优惠，借助“超级818”IP以及晚会汇聚的**精准流量**，完成**销售转化**



### 超级818汽车狂欢夜

- 晚会创新式地打造了主舞台、汽车营地综艺真人秀和易车app品牌直播间**三大现场**，同步释放150台**半价车福利**；并设置5场以汽车为主角的**超级车型秀**和5场以汽车为道具展现车型细节的**明星互动综艺**，为合作车型进行深度品牌营销



### 后期持续传播

- 晚会结束后，部分营销活动持续开展，如线上“购车嘉年华”，线下在热门城市联动区域汽车经销商举办线下团购会等，维持消费者的参与度，利用余热使汽车品牌的曝光价值得以延续

资料来源：极光研究院

# 汽车“新造节”运动典型案例 —易车“超级818汽车狂欢节”

营销链条从“销售转化”向“品牌声量+销售转化”延伸，实现“品效合一”双重营销效果

## 易车“超级818汽车狂欢夜”活动营销效果

### 引发社会热议

- 全网热搜数量达208条
- 霸榜微博、快手、抖音、腾讯视频、豆瓣等平台的热搜榜

### 全域流量收割

- 台网直播流量2.24亿
- 内容生态流量4.78亿
- 全网社会化传播流量110亿

### 高效流量变现

- 截至晚会结束，“狂欢节”累计线上订单量4.39万，累计成交额（GMV）64.2亿

讨论

关注

传播

互动

转化

### 晚会收视领跑

- CSM全国63个城市收视率达2.45%
- 欢网实时收视率1.5%
- 酷云EYE直播关注度0.71%

### 互动氛围浓厚

- 晚会活动专题参与互动人数357万，互动次数1827万

数据来源：公开资料整理

## PART 03

### 汽车行业“新造节” 营销展望

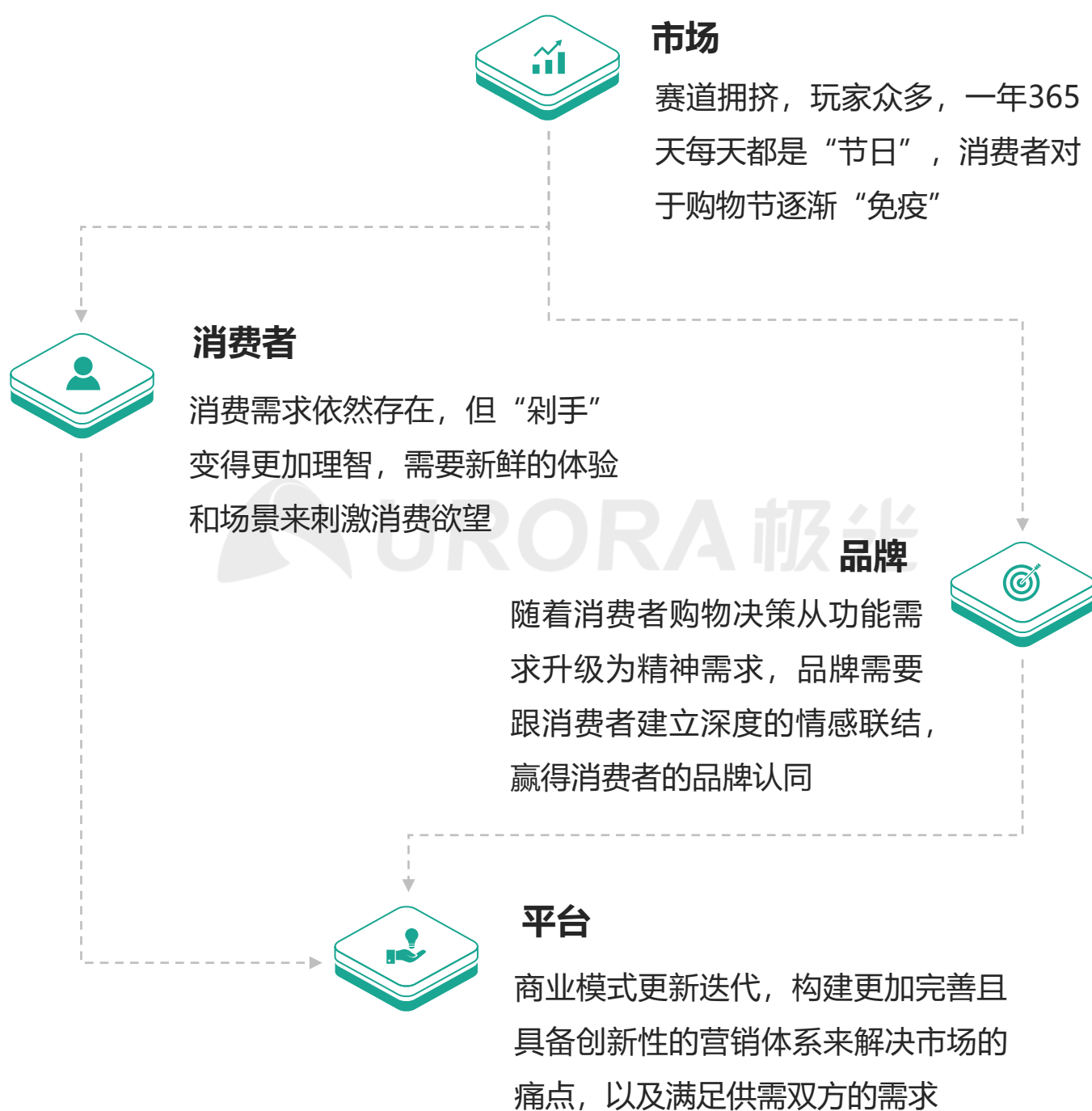
- 在“造节”同质化的环境下突围而出
- 打通流量池，实现“流量复用”最大化
- 构建营销闭环，赋能汽车行业
- 助力汽车行业加快数字化营销转型的步伐



# 汽车行业“新造节”营销展望

## 在“造节”同质化的环境下突围而出

- 汽车“新造节”实际上是顺应消费市场“大环境”的变化而做出的“求新”的结果，“造节”已成常态，但创新的商业模式可以为消费者带来全新的消费体验



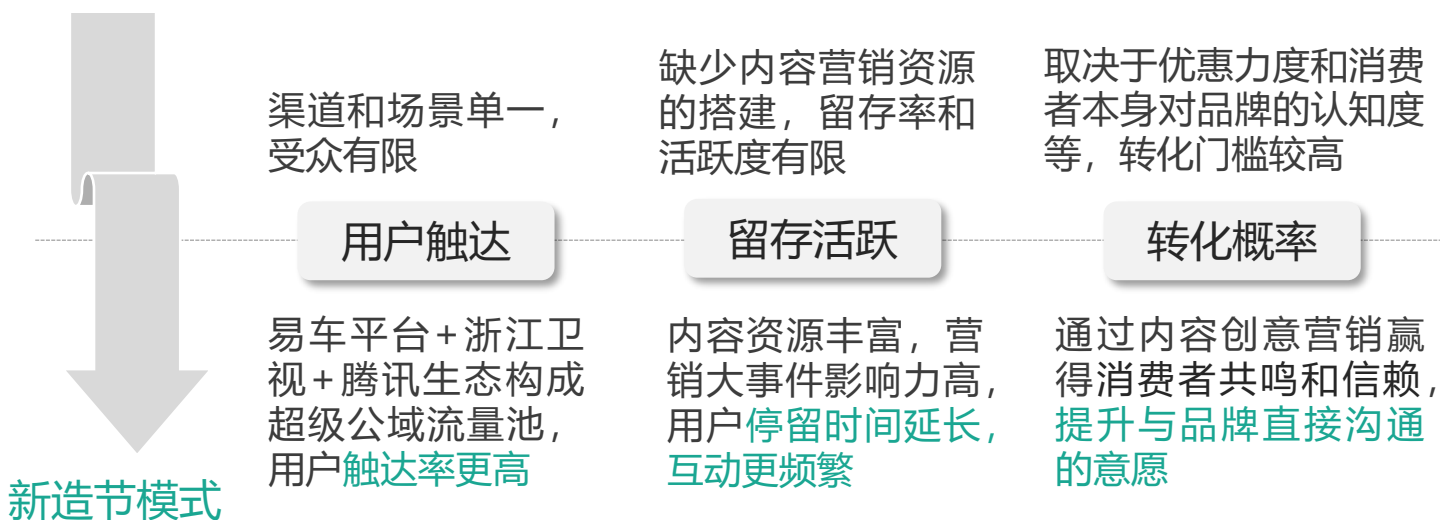
资料来源：极光研究院

# 汽车行业“新造节”营销展望

## 打通流量池，实现“流量复用”最大化

- 汽车“新造节”通过渠道融合的模式打通公域流量池，使触达流量规模实现几何量级的提升，并借助复合营销方式来提高用户的留存率和活跃度，使新用户转化为品牌私域流量的机率大大提升，帮助主机厂和经销商与用户建立最直接的关系，在流量见顶的环境里提升存量用户的生命周期价值

### 旧造节模式



资料来源：极光研究院

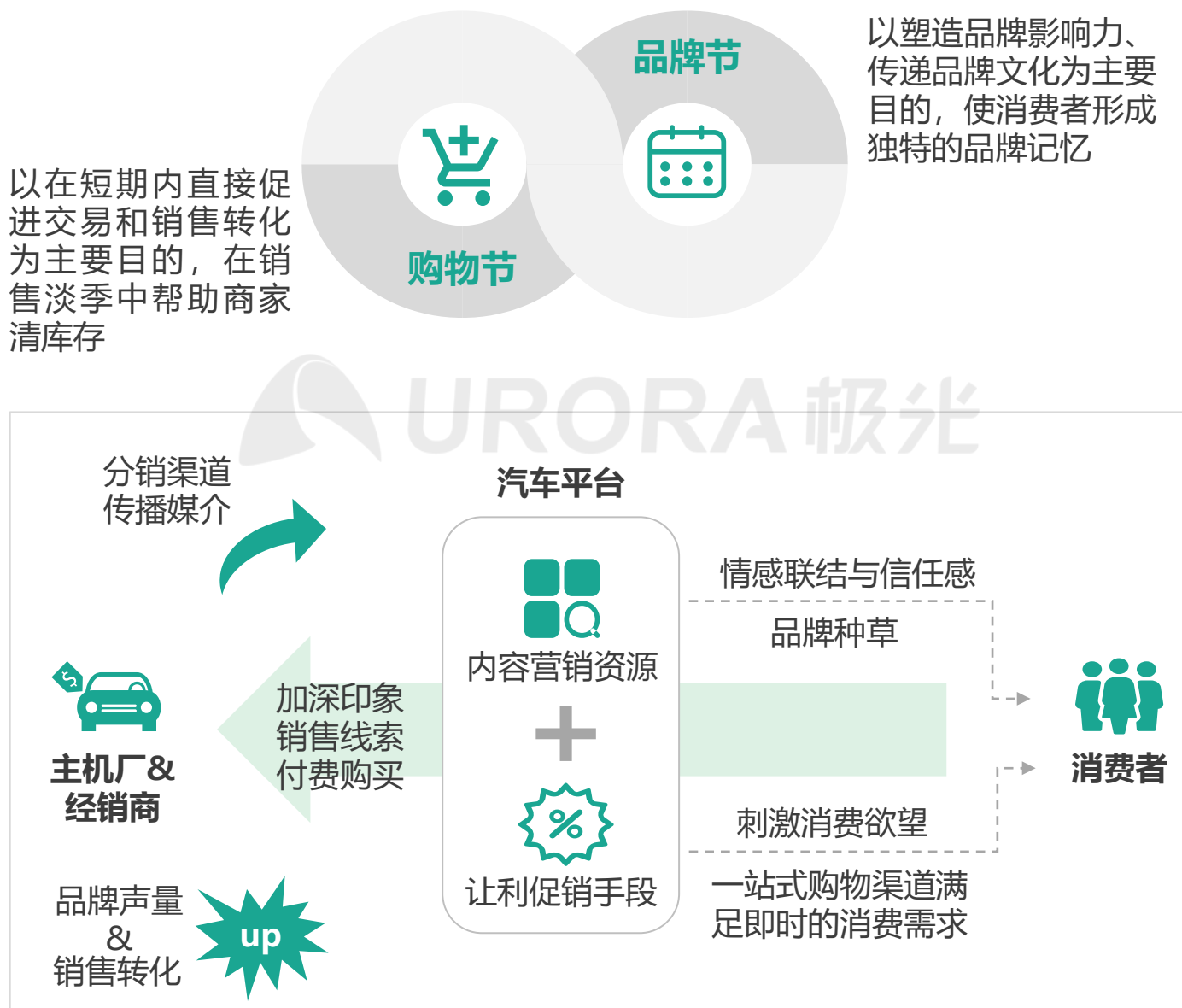


# 汽车行业“新造节”营销展望

## 构建营销闭环，赋能汽车品牌实现“品效合一”

- 汽车“新造节”是品牌节日模式和购物节模式双结合的新型营销模式，一方面平台凭借持续搭建起的内容资源以及营销大事件为品牌的创意和深度营销提供良好的土壤，助力汽车品牌与消费者建立情感连结，加深消费者的品牌印象；另一方面平台的促销手段能高效地推进消费者的消费决策形成，促成商品交易

### 汽车“新造节”营销链路



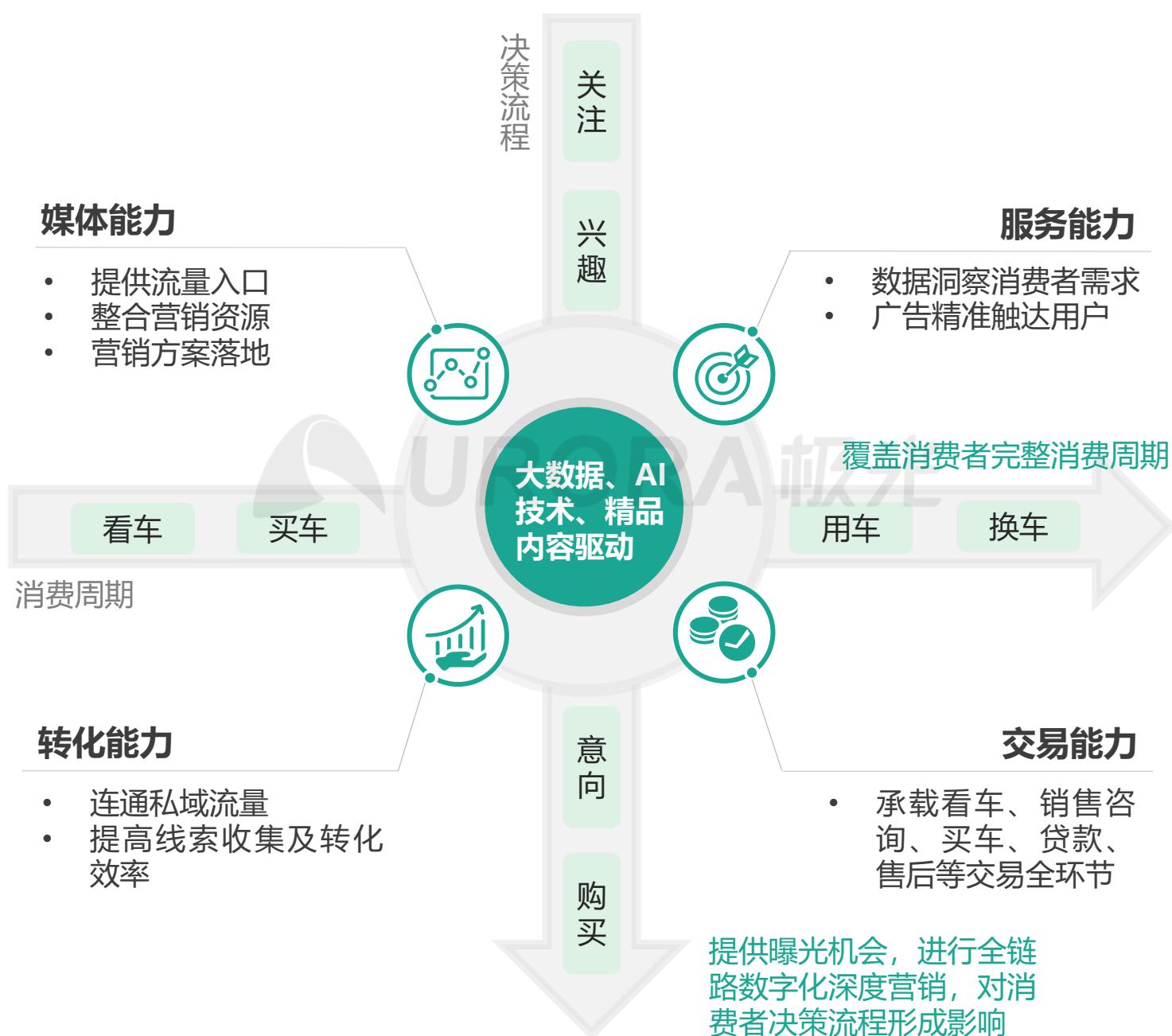
资料来源：极光研究院

# 汽车行业“新造节”营销展望

## 助力汽车行业加快数字化营销转型的步伐，产业链各方共享增长红利

- 汽车“新造节”的营销模式集合了媒体传播、线索转化、服务以及交易等营销能力为一体，全面覆盖处于各个消费阶段的购车群体，以数据、技术、内容和创意为驱动力，帮助主机厂和经销商实现数字化营销方案的策划及落地

### 汽车“新造节”商业模式拆解



资料来源：极光研究院

# 报告说明

## 1. 数据来源

1) 极光 (Aurora Mobile, NASDAQ:JG), 源于极光云服务平台的行业数据采集及极光iAPP平台针对各类移动应用的长期监测, 并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析; 2) 极光调研数据, 通过极光调研平台进行网络调研; 3) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规, 经用户合法授权采集数据, 同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告。

## 2. 数据周期

报告整体时间段: 2011年1月-2021年8月。

## 3. 数据指标说明

具体数据指标请参考各页标注。

## 4. 免责声明

极光JIGUANG所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性, 极光JIGUANG也不例外。极光JIGUANG依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 极光JIGUANG不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与极光JIGUANG无关, 由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

## 5. 报告其他说明

极光数据研究院后续将利用自身的大数据能力, 对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察, 敬请期待。

## 6. 版权声明

本报告为极光JIGUANG所作, 报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护, 部分内容采集于公开信息, 所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可, 任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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》和其他法律法规的规定。

# 关于极光

极光（Aurora Mobile，纳斯达克股票代码：JG）成立于2011年，是中国领先的开发者服务提供商，专注于为开发者提供稳定高效的消息推送、一键认证以及流量变现等服务，助力开发者的运营、增长与变现。同时，极光的行业应用已经拓展至市场洞察、金融风控与商业地理服务，助力各行各业优化决策、提升效率。



**数据需求请联系**  
**data@jiguang.cn**



**For developers , by developers**