



2024

汽车行业 社媒营销趋势报告

2024.07



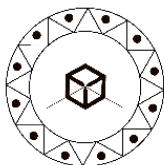
合作媒体



未来汽车日报



42号车库



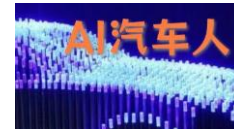
3w-auto.com
用干货，链接每一位汽车人！



董车会



华夏能源网



三个皮匠报告
WWW.SGPJBG.COM



镝数聚
www.dydata.io



报告厅
有用的资料都在这

*媒体排名不区分先后

目录 CONTENTS

Part1. 中国汽车市场及消费变化

Part2. 主流社交媒体平台概述&车企投放研究分析

Part3. 车企社媒营销方法论及实操案例



Part 1

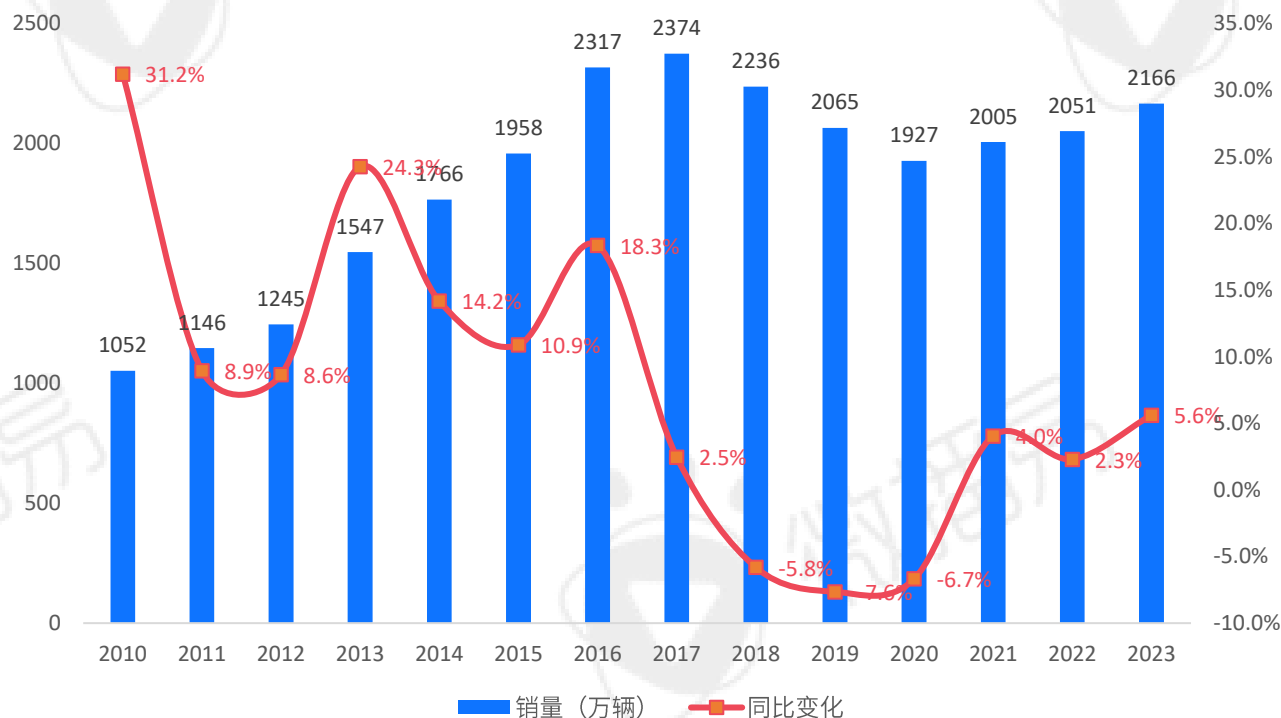
中国汽车市场及消费变化



市场现状

汽车行业红利期结束，汽车市场从增量转存量

2010-2023中国乘用车市场销量走势



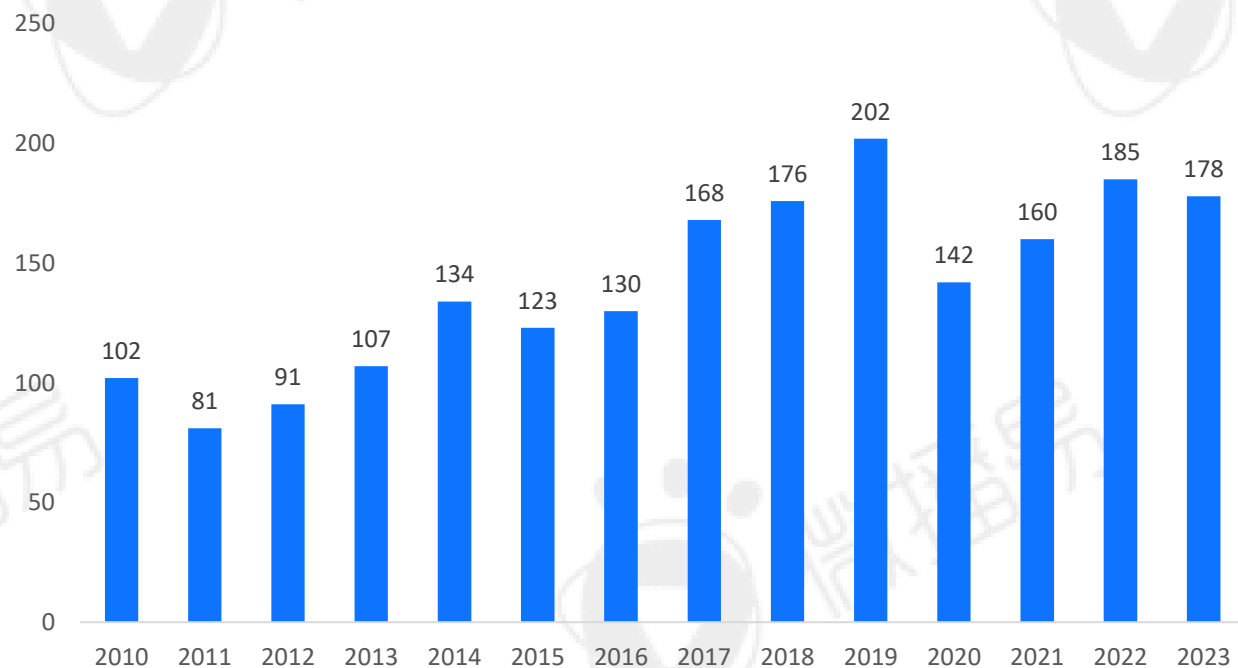
*数据来源：CPCA零售量，威尔森智库系统监测，微播易整理

- 在2017年之前，中国乘用车市场以接近或超过10%的增长率快速发展，每年都有100-200万以上的新增需求；
- 2018-2023年，受疫情和经济环境影响，汽车市场经历了V字震荡，出现负增长，汽车市场已结束高速发展，进入调整期。

市场现状

供给远超需求，车企内卷已成定局

2010-2023新车（含换代及该款）上市统计（单位：辆）



*数据来源：CPCA零售量，威尔森智库系统监测，微播易整理

- 2017年以前，新车推出每年在100台左右，供给与需求同步增长；
- 2017年开始，新势力品牌快速加入，大量新车型迅速涌入，2019年达到202辆峰值，2023年仍保持在178辆，但市场总量趋于平稳，供给远超需求。

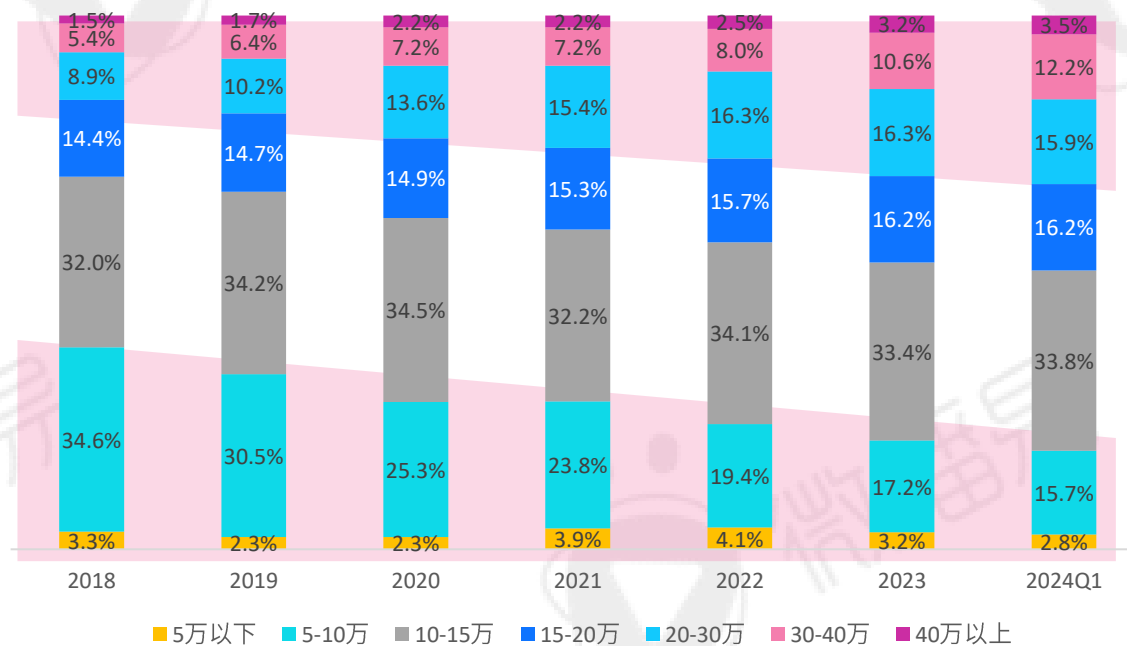
市场现状

车市价格段持续上行，20-40万元的中高端车型占比扩大

过去六年，按照价格段对新车销量进行划分：

- 5-10万元车型销量占比大幅萎缩，份额减少20%；
- 减少的份额几乎全部加在20-30万元与30-40万元两个价格段上；
- 10-15万保持稳定。

2018-2024年分价格段销量占比



*数据来源：乘联会数据，微播易整理

市场现状

传统汽车占领10万元以上车型大盘，新能源增长核心是高低两极

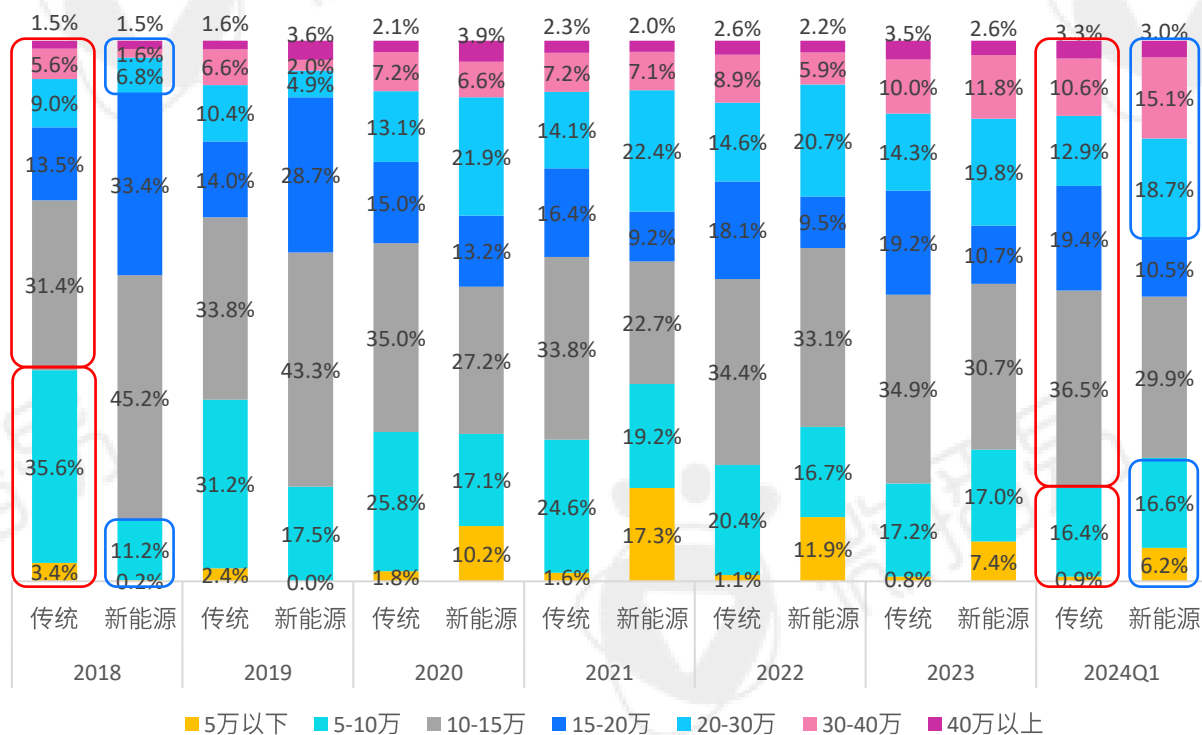
传统汽车10万元以上销量占比超八成

2018年10万以上传统汽车占比60.9%，2024年Q1 10万以上传统汽车占比82.7%，涨幅21.3%。

新能源汽车兼顾高端与下沉市场

20万元以上新能源车型销售提升明显，从9.9%提升至36.8%，同时10万元以下新能源车型销量同样增长，涨幅接近7.5%。

2018-2024年传统&新能源汽车分价格段销量占比

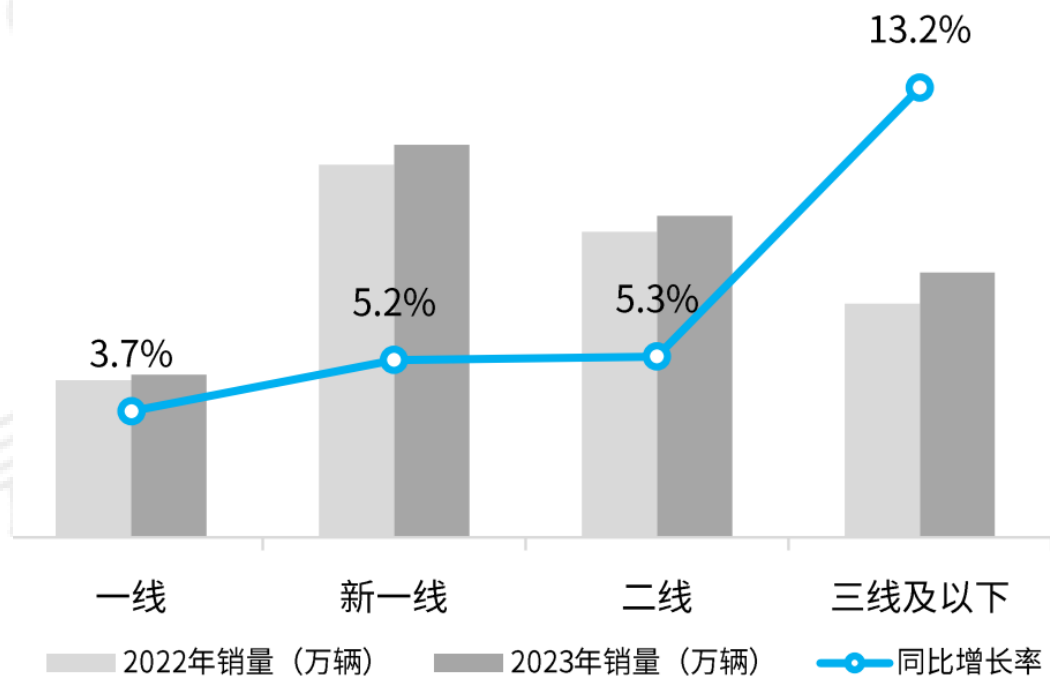


*数据来源：乘联会数据，微播易整理

消费变化

中国车市“升降同频”，汽车消费需求增量正“向下”流动

不同城市等级乘用车市场销量及增长情况



根据乘用车市场在各级别城市的销量分布看，各级城市销量均呈现上涨趋势，三线及以下城市销量同比增幅高达13.2%，下沉市场蕴含重大商机。

“以前主要是聚焦在一二线城市，这几年疯狂布局线下的分销渠道，渠道从一二线城市发展到县域以下的下沉城市。”

——某新能源品牌专家

“二线城市及以下城市去年汽车的销量跑赢了一线城市，二三线城市的增长潜力非常大，所以我们会越来越多的选择下沉城市。”

——某豪华品牌专家

*数据来源：小程序-《乘用车销量数据2023各城市汽车销量TOP200（全年）》中公布的TOP100城市汇总计算

消费变化

新车价格战让消费者产生观望情绪，延缓成交

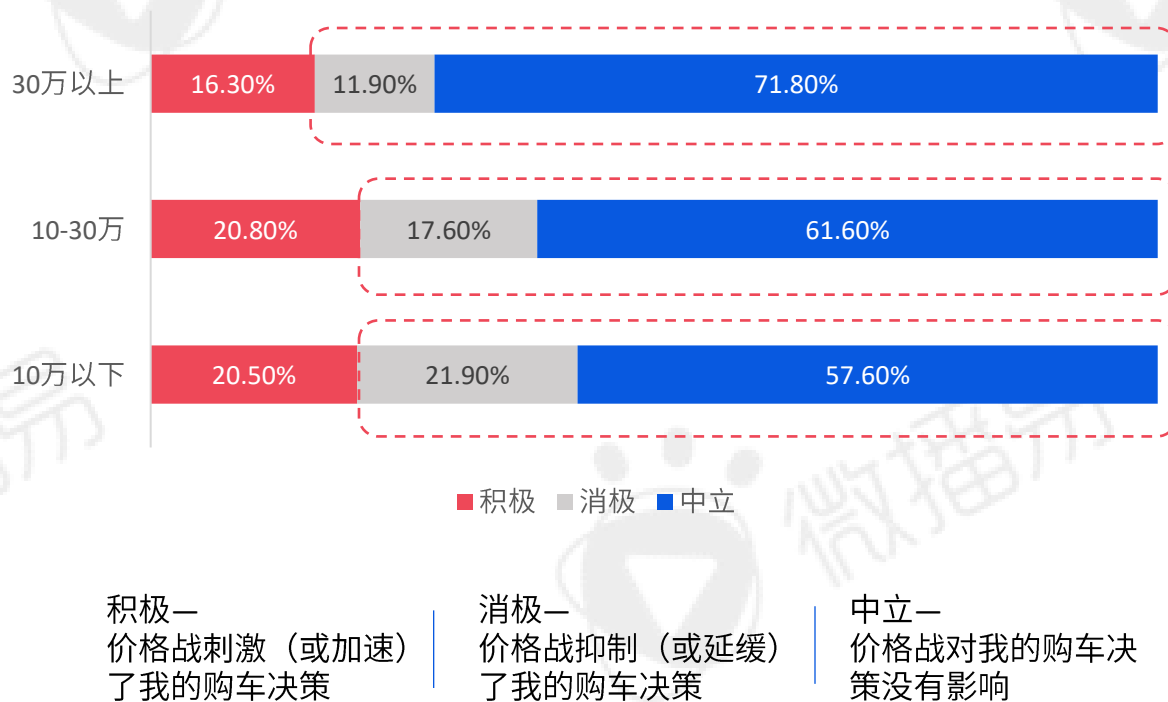
新车价格战对消费者影响有限

分价格段看，持“中立”及“消极”观点的人群占比均接近80%，即大部分受访者不认为价格战对自己的购车决策起到了积极作用，说明价格战的整体效果极为有限；

中低价位车型价格战让更多人产生观望态度

中低价位段的价格战对消费者的刺激有限，面对此起彼伏的价格战，更可能形成“观望”态度；高价位段顾客消费能力较强，持“消极”观点的比例最低。

分价格段消费者对价格战的态度（按现有车型价格段）占比



*数据来源：2024麦肯锡中国汽车消费者调研，微播易整理

消费变化

消费者对新能源车接受度高，“科技力”成为驱动购车重要因素

31.9%

2023年新能源车
市占率

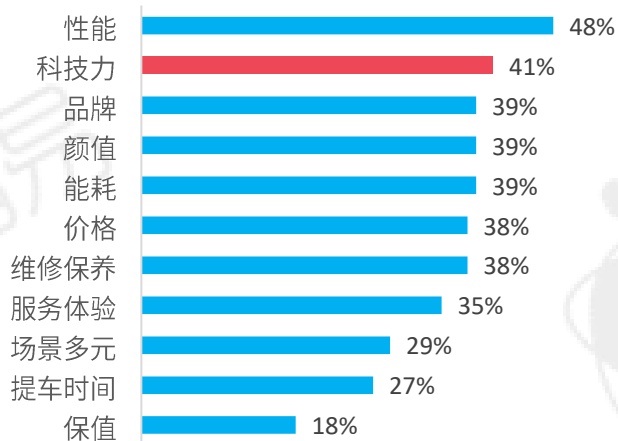
50%

新能源车意向车主
占比

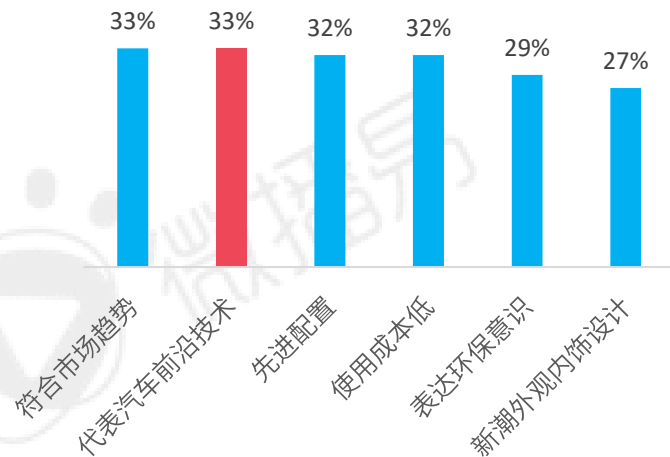
79%

新能源车兴趣人群
占比

消费者购车决策考虑要素



消费者选择新能源车的原因



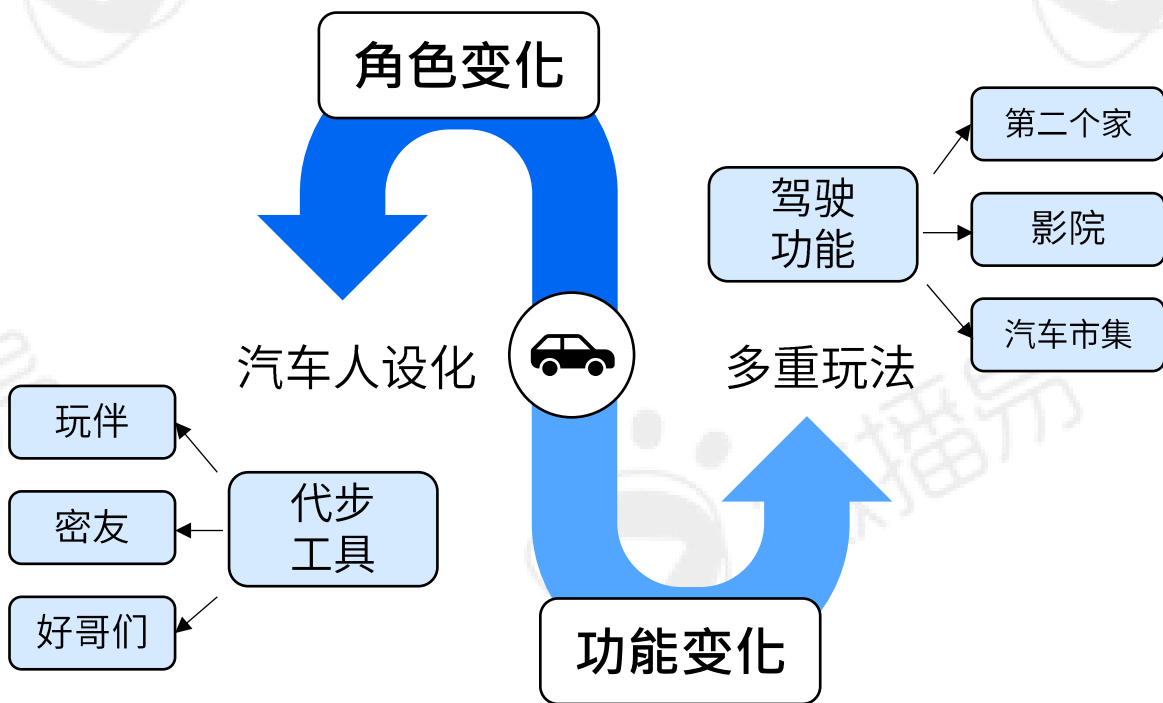
- 新能源汽车销量及市场占有率持续**增长**；
- 潜在车主对新能源车的意向和兴趣较高；
- “**符合市场趋势**”、“**代表汽车前沿技术**”成为消费者认同新能源车的主要原因；
- 新能源车的出现，让“**科技**”成为影响用户购车的重要因素，“自动驾驶”、“自动泊车”等正深刻影响消费者认知。

*数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月），base=2849

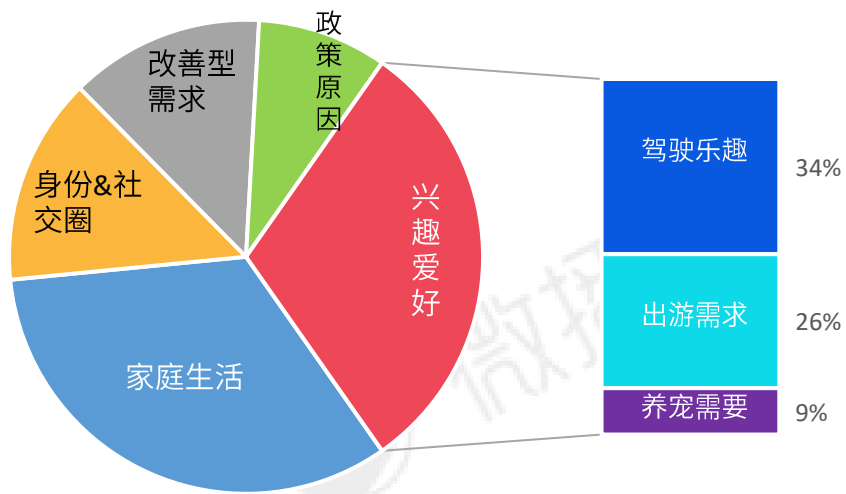
消费变化

人车关系加速变化，消费者用车场景边界持续外延

- 当代年轻人的生活日益丰富，车从代步工具更具“人性”特点，随之而来从驾驶功能延展出家、观影、露营、市集、垂钓等多元用车场景



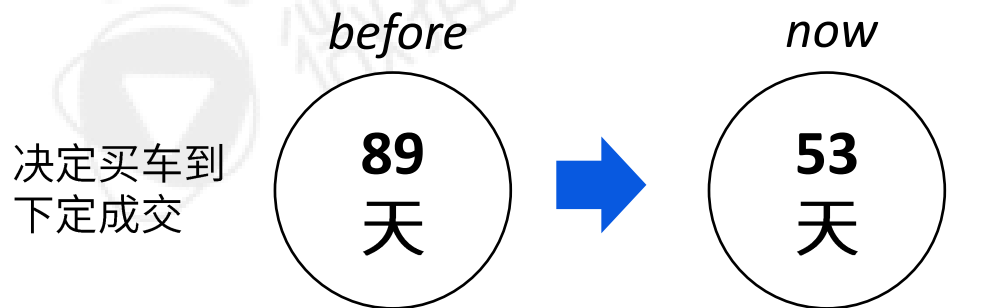
年轻一代消费者购车动机



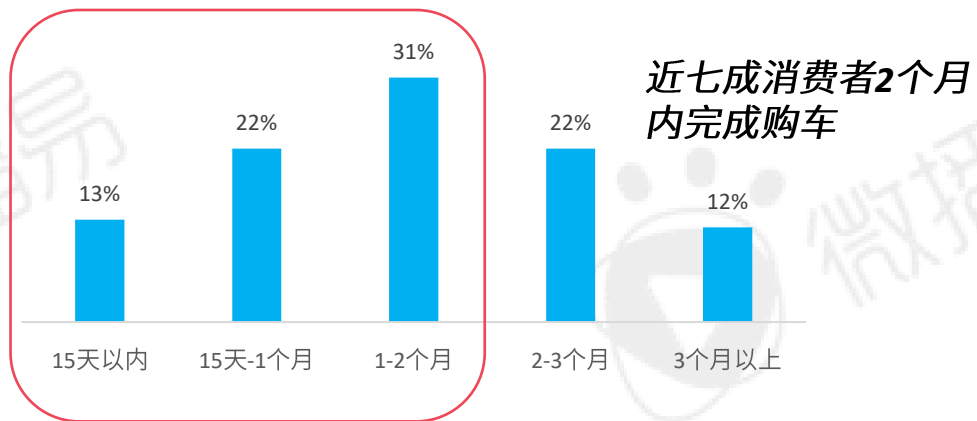
*数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月），base=2849

消费变化

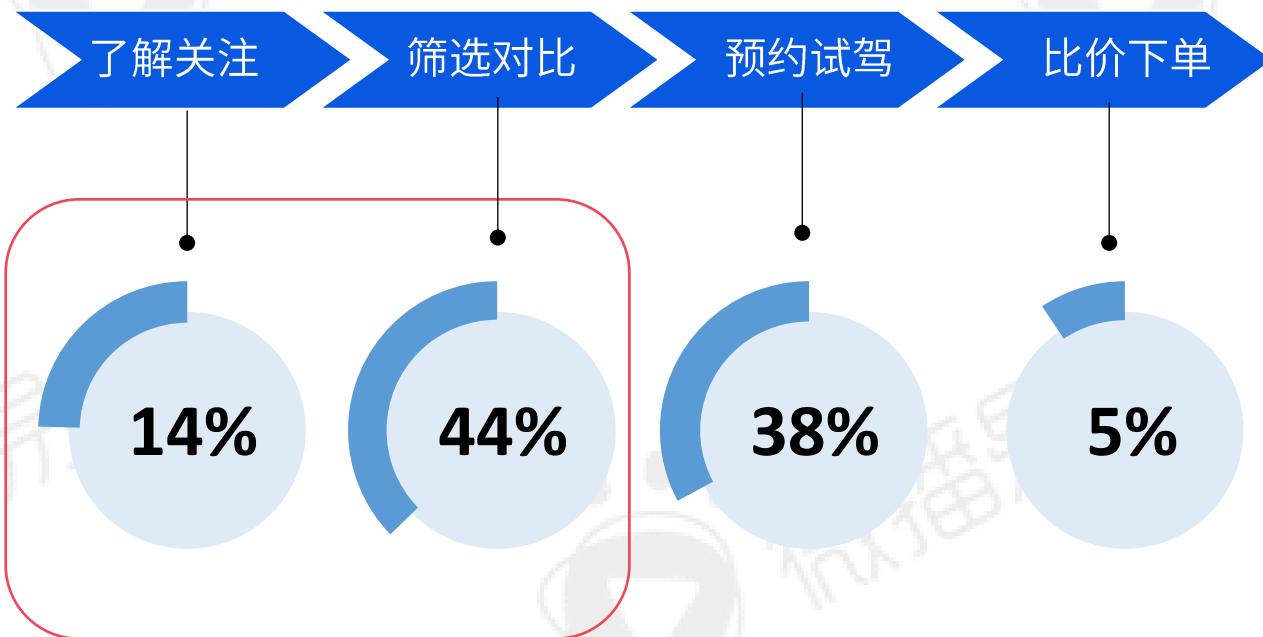
消费者购车周期缩短，看车花费时间更多



从决定买车到下定耗时



购车下单前在哪个环节花费的时间最多？



六成消费者在了解关注和筛选对比花费更多时间

*数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月），base=2849

Part 2

主流社交媒体平台 车企投放研究分析



主流社媒平台总览

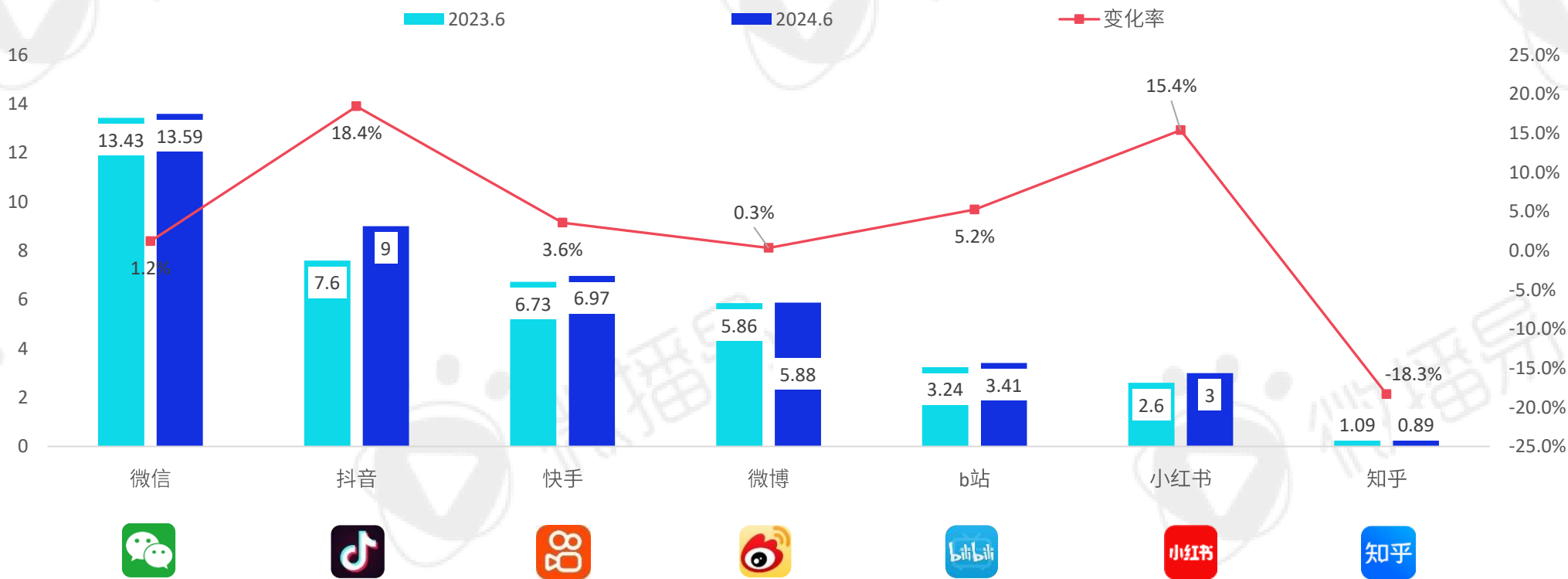


平台属性	社交广场与热点策源地	国民社交私域蓝海	短直流量广场	新市井社区文化	分享种草社区	圈层文化聚合地
流量规模	MAU5.88亿（2024年Q1）	微信总MAU 13.59（2024年Q1）	MAU7.86亿（2023.9）	MAU6.97亿(2024年Q1)	MAU3亿（2024.3）	MAU3.41亿（2024年Q1）
流量来源	偏公域，直播流量少	偏私域	偏公域，大流量扶持	偏私域，达人品牌崛起，扶持产业带直播	公域和私域流量并存	公域和私域流量并存
用户特征	男女较均衡，年轻用户多，城市分布较均衡	用户覆盖面广，中青年用户为主	男女较均衡，25-34岁为主，一二线城市用户居多，日活用户基数大，用户粘性高	男性多于女性，25-34岁为主，集中在三四线城市，正在向一二线城市发展，粉丝忠诚度高	女性用户显著，用户集中在18-34岁之间，高线城市占比多，消费力旺盛	男性多于女性，Z世代为主，“宅一族”数量居多，高线城市占比较高，具有一定消费能力，用户较为沉浸
创作者生态	网红、明星自带流量，流量倾斜明显，粉丝在娱乐影音、美妆等头部达人集中度较高	个人品牌IP从私域走向公域流量，粉丝分布相对均匀	对优质内容生产者友好，趣味、颜值类达人聚集，粉丝头部集中度高	粉丝和达人之间链接强，娱乐、游戏类达人居多，粉丝分布相对均衡	对多元内容创作者友好，集中在美妆、时尚类型，与女性粉丝链接强	UP主文化标签多元，正向社区氛围助力UP主成长，粉丝与达人关系紧密
内容形式	图文、视频	短视频、直播	短视频、直播、图文笔记	短视频、直播	图文笔记、短视频、直播	中长视频
内容特点	内容传播属性与时效性强，饭圈文化阵地	连接用户日常生活，是网民获取时事新闻和社会信息的重要途径	内容领域覆盖全面，玩法多样，内容娱乐性和互动性强	以生活场景化的内容连接用户，引发用户情感共鸣，“老铁文化”氛围浓厚	素人创作者为主的笔记和视频分享社区，强调真实体验和分享，内容有高颜值、精致化特征	以“二次元社区”起步，圈层文化重地，内容创意性和趣味性较强，激发用户互动讨论
内容生产模式	UGC和BGC上分布较广	兼具UGC、PGC、BGC和GGC内容	以UGC和MCN机构输出的PGC内容为主	以UGC和MCN机构输出的PGC内容为主	UGC为主	PUGC为主，辅以少量UGC和OGC
商业化特征	话题热搜、直播、名人背书	内置多触点转化，适合私域流量变现，广告、O2O、直播带货等	信息流广告，短视频、直播带货，适合平台主导的变现	直播打赏、直播带货，适合达人主导的变现	种草电商，直播+笔记	视频种草、直播

用户趋势

全网用户规模增速放缓，微信、抖音、快手平台用户体量大，抖红平台增速快

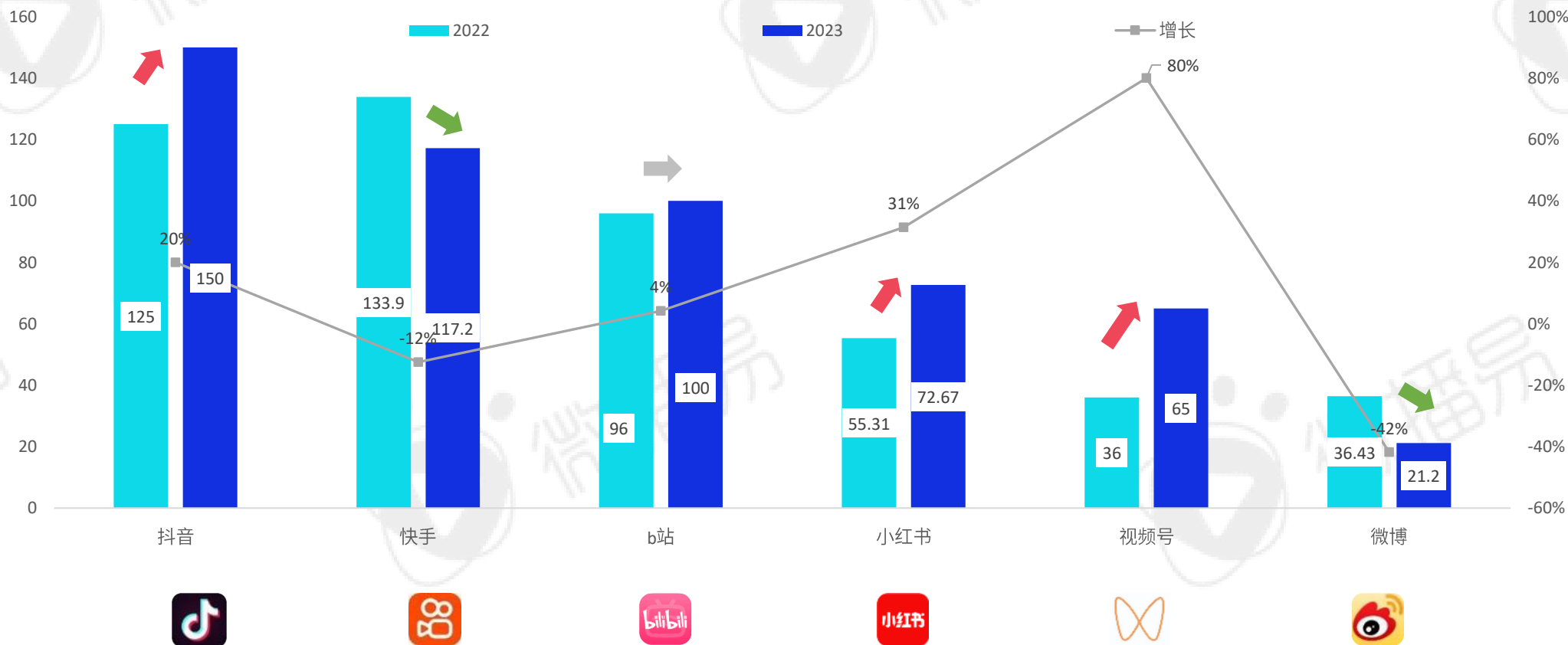
各平台2023-2024年月活（亿人）及变化率



用户趋势

抖快平台用户日均使用时长超2H，视频号总用户使用时长同比增长超80%

2022VS2023各平台人均单日使用时长及增长

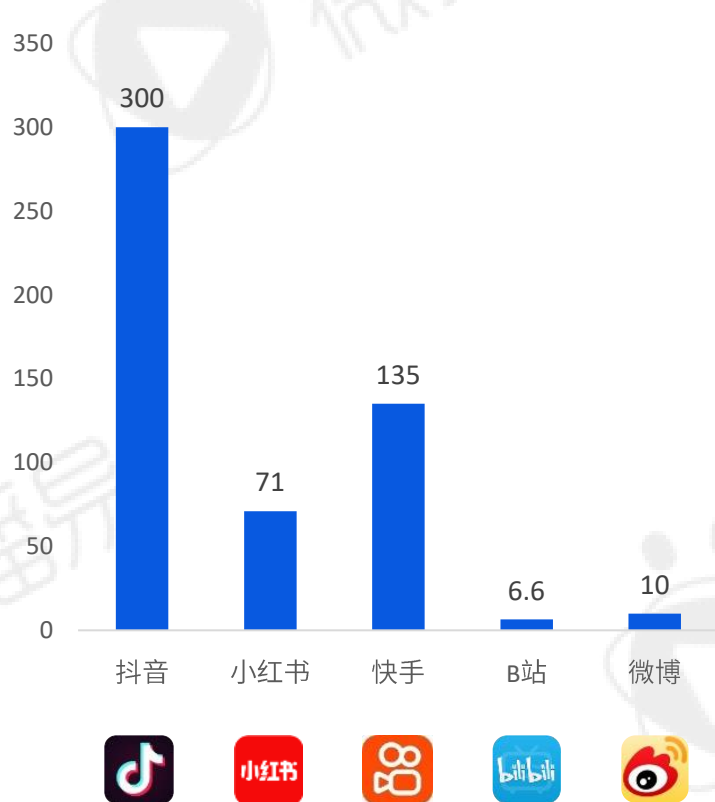


数据来源：网络公开数据，微播易整理

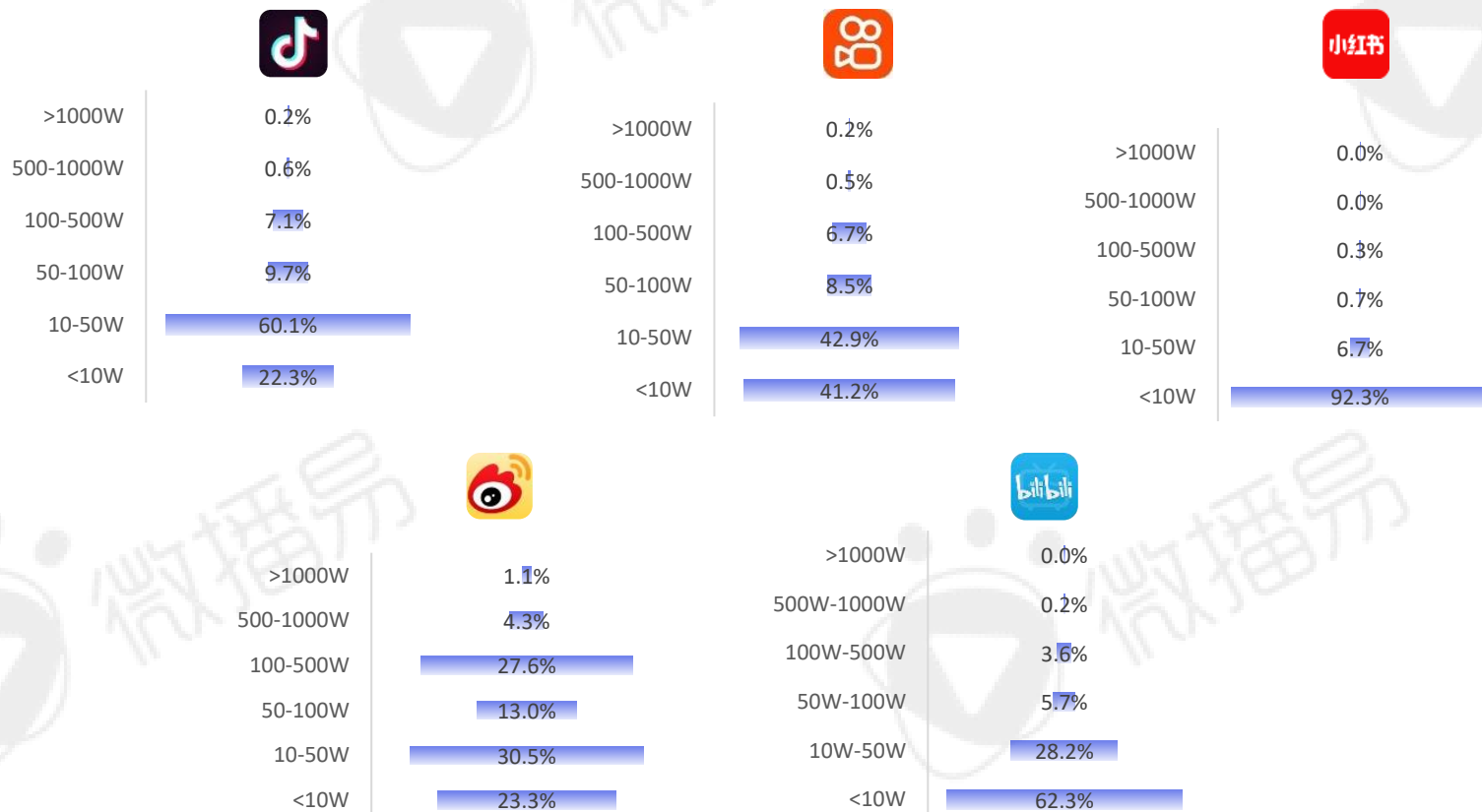
KOL趋势

抖快红平台KOL储备量大，70%-90%为KOC

2024年各平台达人数量（万人）统计



主流社媒平台KOL账号层级分布



KOL趋势

微博偏娱乐、抖快重趣味颜值、小红书女性标签显著、B站向泛生活领域延展，
微信资讯、地域属性明显

2023年各社媒平台商业化账号类型分布



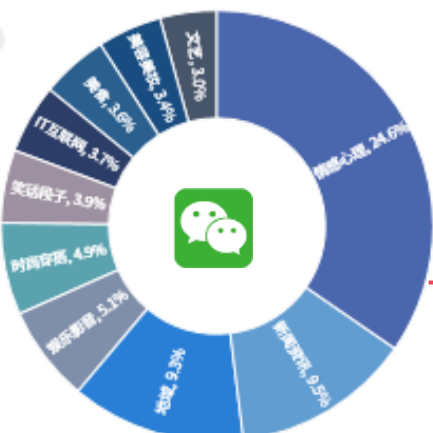
娱乐影音
垂类生态



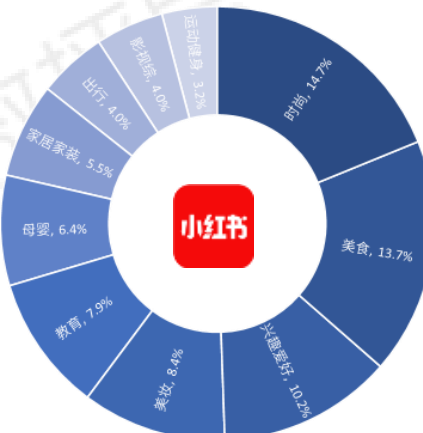
趣味、颜值
达人聚集地



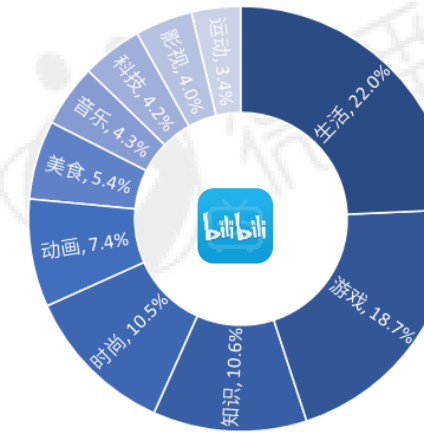
聚焦娱乐、游
戏类达人赛道



情感、资讯、
地域属性明显



聚焦时尚、美
食，女性标签
显著



年轻人兴趣
爱好的泛生
活领域账号

平台趋势

人群颗粒度细分，推动社交资源采买精准度升级

品牌5A

品牌整体人群规模和效率运营

商品5A

商品颗粒度人群
规模和效率运营

SPU 1 5A

SPU 2 5A

SPU 3 5A

营销
策略

利用广泛用户基础和
标签系统筛选用户

创造吸引人的内容
通过算法优化触达

展示产品特点
结合促销活动激励购买

使用直播和小黄车功能促进即
时销售

通过用户关怀和再营销策略促
进复购

营销
路径

信息触达

访问主页、点赞、评论

搜索、加购、跳转

购买/首购

复购

潜在机会人群

漏斗形

转化核心人群

抖音5A

商品 A1

商品 A2

商品 A3

商品 A4

商品 A5

快手5R

商品 R1

商品 R2

商品 R3

商品 R4

商品 R5

小红书AIPS

商品 A

商品 I

商品 TI

商品 P

商品 S

垂直核心人群

反漏斗形

泛机会人群

营销
路径

信息触达

主动搜索、深度阅读、收藏、转发、截图保存、评论

购买

分享

营销
策略

针对垂直人群创作高
质量内容

优化关键词提升搜索发现率

鼓励用户互动
深化理解和兴趣

提供购买链接
降低购买路径复杂性

鼓励用户分享体验
利用社区力量

平台趋势

加速线上线下流量整合，推动商家生意增长

抖音平台活跃且高质的本地内容生态

↑139%

本地生活服务相关
短视频发布量同比增长

↑410%

本地生活服务
交易直播同比增长

↑289%

抖音探店达人
同比增长

450万+

有动销合作的
商家数量达到

抖音平台3C数码、汽车等综合商家加速入局

↑8倍+

综合行业
支付GMV增长

↑686%

综合行业
有动销商家数增长

↑23%

用户打卡商业
综合次数增速

线上消费者

高效触达

高质履约

便捷购买

深度互动

线上商家

激发兴趣和需求

分享消费体验

激发兴趣和需求

分享线下体验

本地内容

POI

短视频

直播

搜索

兴趣内容+LBS定向内容

线下消费者

交易核销

深度互动

高效引流

拉动交易

线下店铺

经营线上阵地

经营协同销售转化

创建营销场景

营销协同销售转化

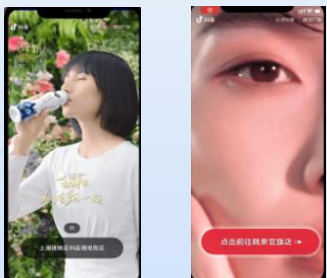
平台趋势

加速整合主动和被动流量，优化商业闭环

看

开机位

包含开屏 TopView
支持跳转抖音电商站内和直播间



高效
引流

人群
破圈

声量
放大

星

星图达人内容种草

打造质爆文

高质低量

高优加热

高质高量

建议加热

低质低量

内容调优

低质高量

混剪复用

推

信息流硬广

细分场景经营；承载内容丰富

内容热推

深互动原生态；种草能力强

种草通

转化更高效；长期更健康

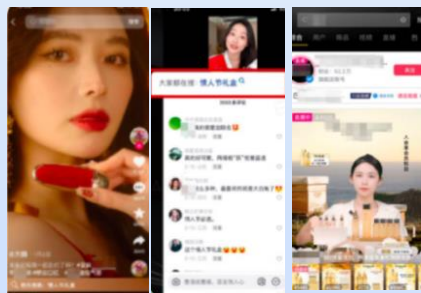


搜

品专承接

吸顶蓝词

底bar搜索词



购

直播

信息流直播画面，短视频素材等

商城品广

抖音商城流量中推广商品或直播间



A1A2人群新增

积累确定性A3

高效获取精准A3

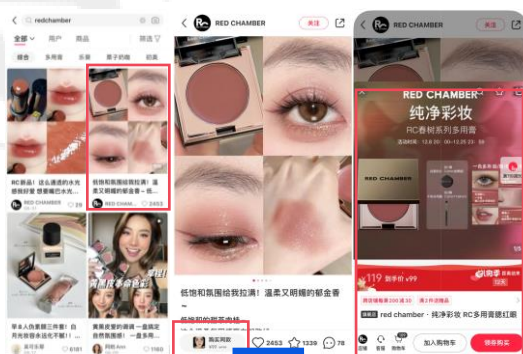
A3有效拦截
高效转化

直播间精准召回A3
加速成交转化

平台趋势

深入场景，实现营销与经营的充分融合

闭环成交



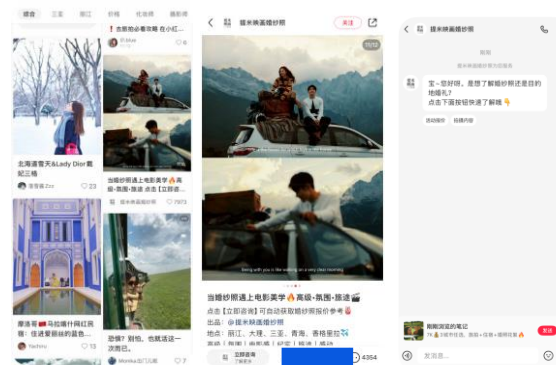
商品购买页

店铺直推



店铺落地页

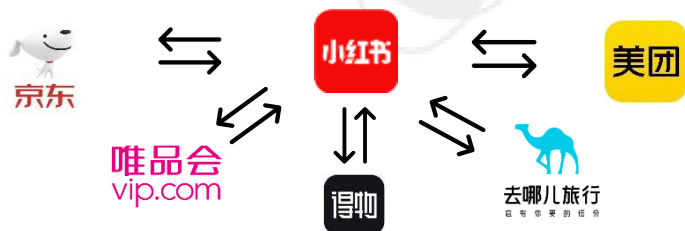
商机直达



客资收集页

小红书与多平台数据打通
种草有数 数据联盟

打通小红书种草数据和多平台转化数据的联盟，实现了一方后链路数据与小红书种草数据的融合。



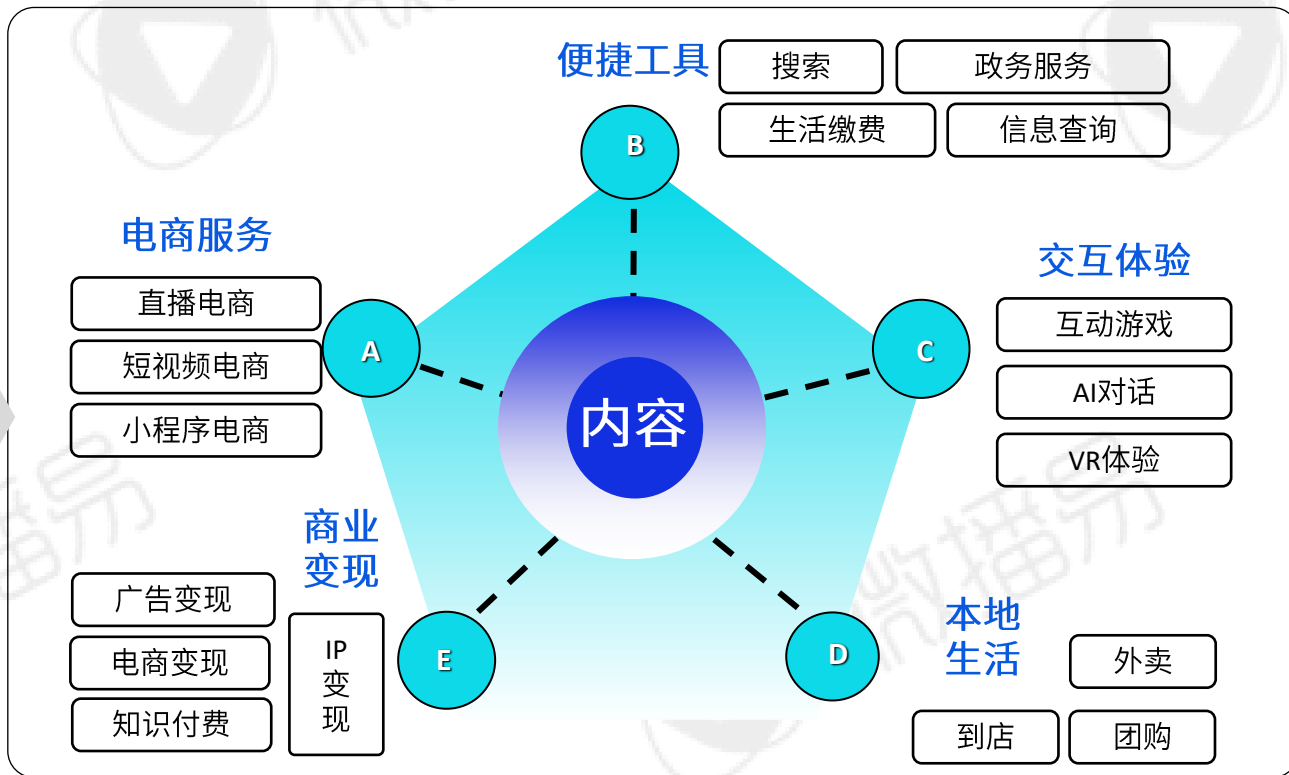
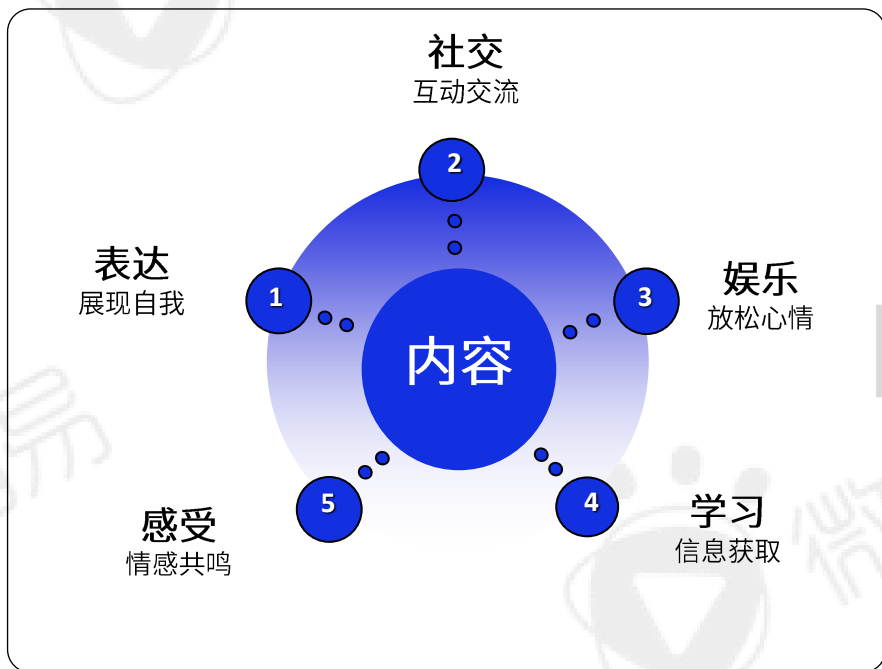
抖音与淘宝天猫数据打通
上线“星立方计划”

抖音打通淘宝天猫的经营数据，商家能够清晰、全面地追踪“抖音种草、淘宝成交”的效果。



平台趋势

从内容到综合服务，各平台业务版图有中心、无边界



平台趋势

AI技术的发展，催生出投入产出增长新玩法



- 2023年上线——小悟空，是抖音基于旗下搜索业务“悟空搜索”进行AI重构后得来的新产品
- 2023年8月，上线首个针对手机APP端的聊天机器人——豆包
- 面向海外用户上线Cici（海外版豆包）、ChitChop（海外版小悟空）
- 持续增加大模型领域投入，推出大模型服务平台“火山方舟”，自研通用大模型“云雀”，双管齐下推进B、C端业务
- 上线Dreamina，火山写作，magic video，Dream Talk，MagicAnimate等产品
- 成立AI新部门——Flow，负责抖音旗下AI创新业务



- 2023年8月，推出自研大语言模型——快意（KwaiYii）
- 2023年9月，自研文生图大模型产品——可图（Kolors），目前官网和微信小程序已经限免上线20多种AI图像玩法。同时评论区推出的“AI玩评”和“AI小快”等多种创新互动玩法。
- 快手布局AIGC微短剧
- 2024年6月，上线文生视频的模型——可灵 AI，采用Sora相似的技术路线，结合多项自研技术创新，其生成的视频分辨率达1080p，时长最高可达2分钟（帧率30fps），支持自由的宽高比



- 内测自研大模型——小地瓜
- AI 对话——“Davinci达芬奇”开放公测；“AI宠物小伙伴”养赛博宠物；“AI群聊”建设的AI角色可以加入群聊
- AI 生图——此刻，支持文生图和图生图
- AI 搜索——搜搜薯，内测中，当你在小红书搜索内容时，最上方会先有个搜搜薯，为你回答

技术趋势

AI技术将赋能汽车产业从设计、生产到智驾、营销服务的整体升级



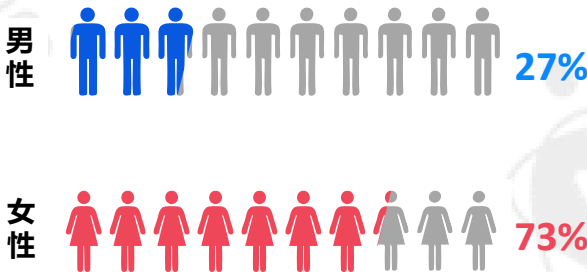
小红书平台汽车用户价值

增购蓝海人群「女性」和新车增量人群「Z世代」都在小红书

爱车的Girls

公安部数据，2021年，我国女性驾驶员数量达1.62亿，占比33.68%，小红书海量女性用户为汽车品牌提供“她营销”最佳场域

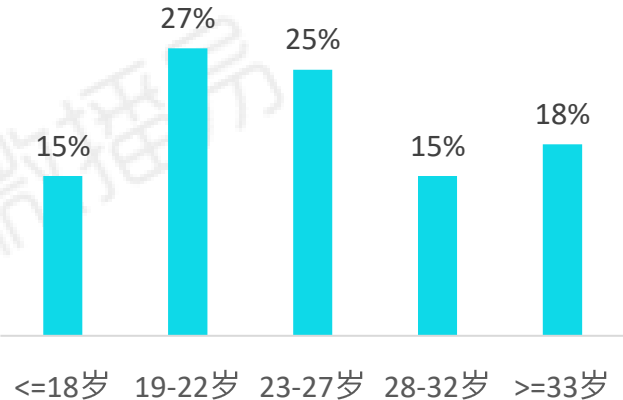
性别分布



z世代来临

90后是小红书汽车内容的主要消费用户，同时也是当下购车主力人群，年轻群体蕴含着庞大的汽车消费潜力

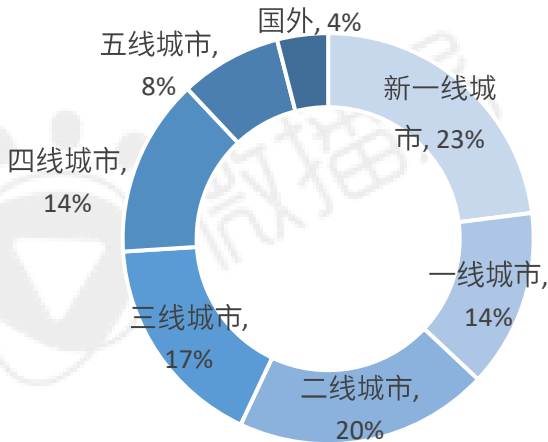
年龄分布



全区域覆盖

小红书汽车兴趣用户58%分布在一二线城市，汽车作为重要的出行工具，都市青年的购车需求旺盛

地域分布

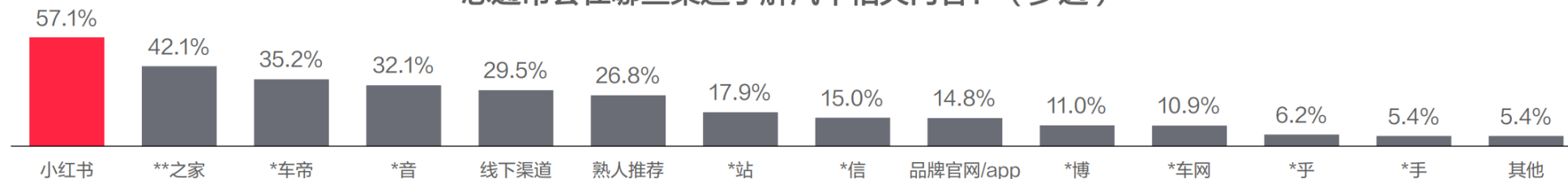


小红书平台汽车内容价值

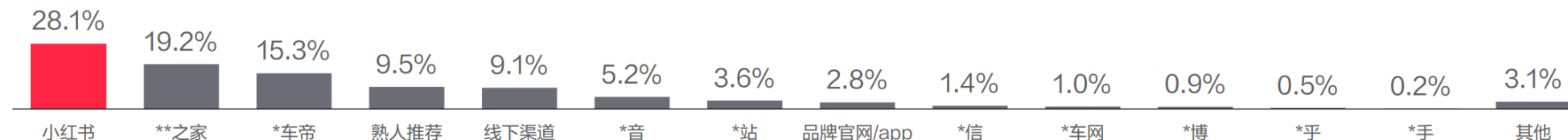
近六成消费者看汽车相关内容优选小红书

- 近六成的用户选择小红书作为日常了解汽车内容的主要渠道；
- 28.1%用户将小红书作为了解汽车内容的第一选择渠道，占比远高于垂直类网站、熟人推荐、线下渠道等

您通常会在哪些渠道了解汽车相关内容？（多选）



哪个渠道/平台是您了解汽车相关内容的第一选择？（单选）

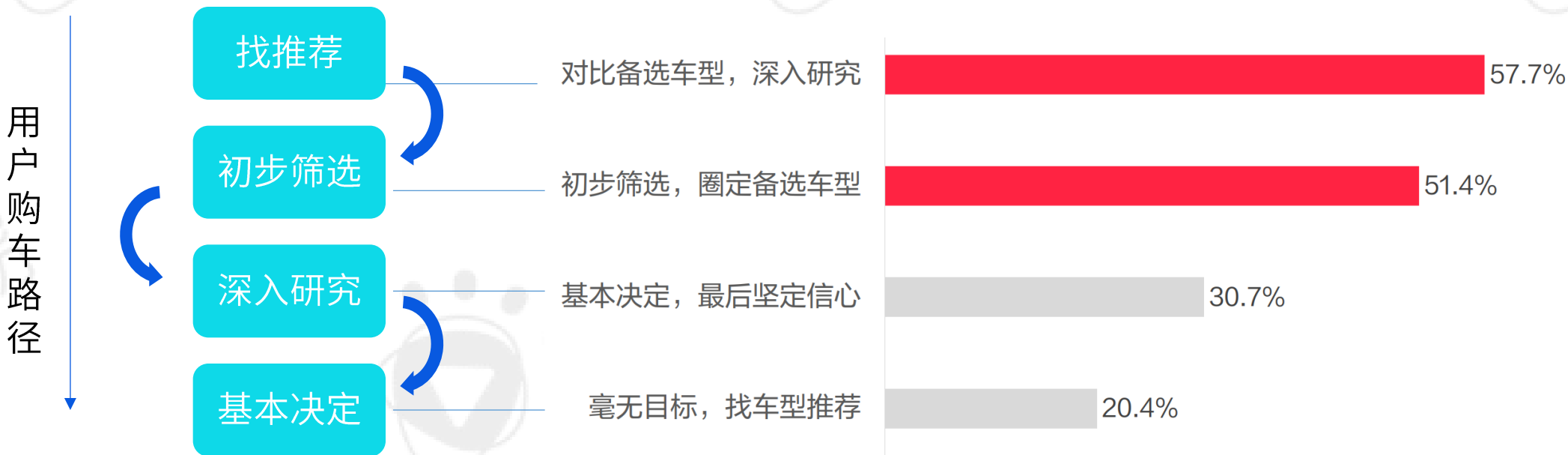


小红书平台汽车内容价值

小红书大量的优质内容辅助用户标的车型与深入研究

- 近六成用户表示，圈定备选车型和深入研究阶段，会更多用到小红书

在选车的过程中，您会在哪些环节用到小红书？（多选）

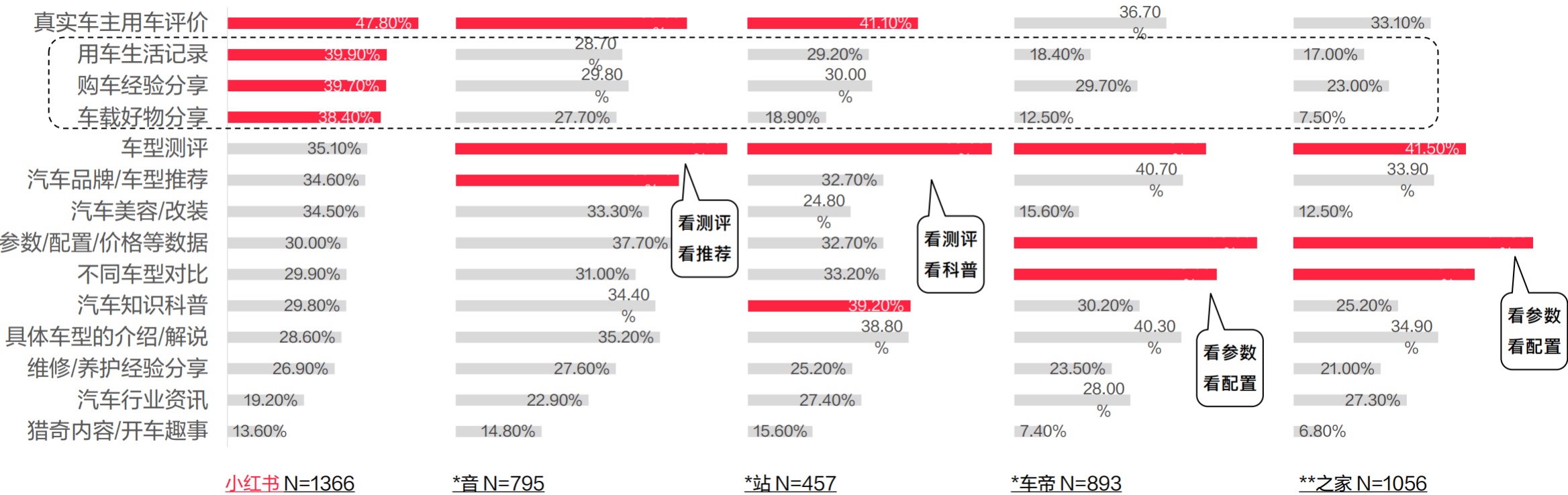


小红书平台汽车内容价值

普通用户的评价与经验，是小红书差异化的特色内容

- 小红书最吸引用户的汽车内容是真实车主用车评价、用车生活记录、购车经验分享和车载好物分享

您通常在【 】关注以下哪些汽车相关内容？（多选）



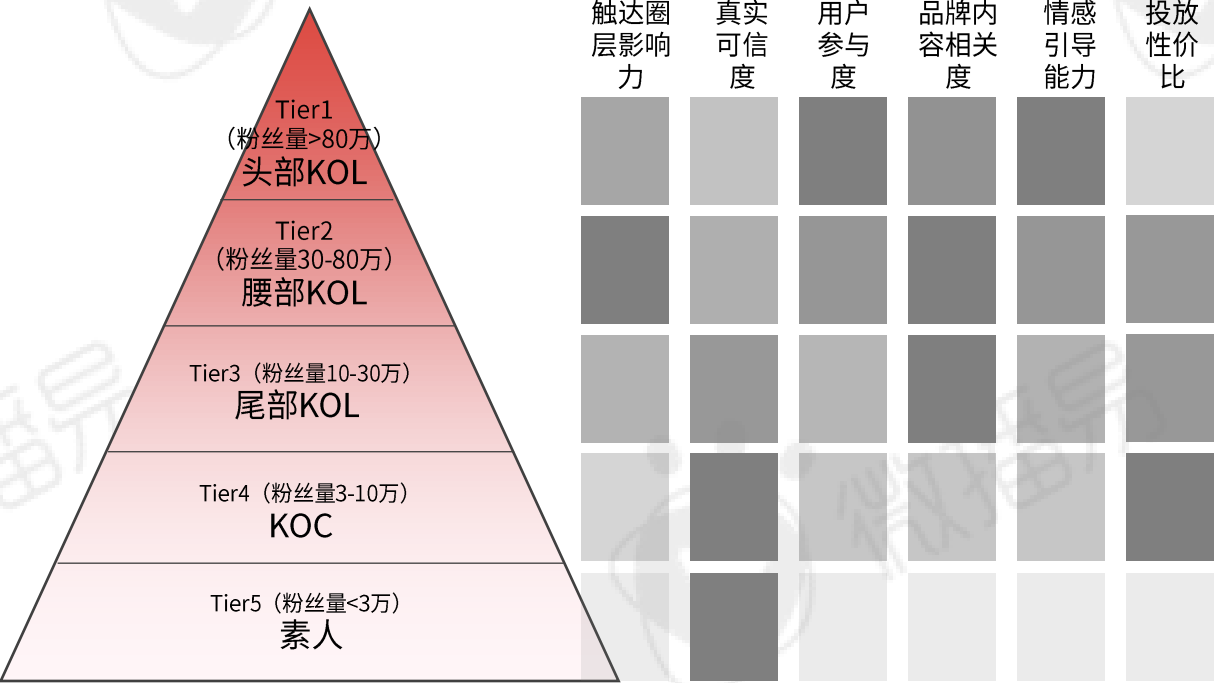
数据来源：小红书用研团队，2023.3，N=2387，微播易整理

小红书平台PIPS汽车品牌营销方法论



新车上市期：扩大品牌/产品认知

手段一：多圈层内容铺设，选对达人



手段二：跨界小红书官方营销IP力量，吸纳更大流量提高曝光

B to K to C：平台产出内容 + 邀请KOL和KOC产出内容 + 借助带话题发内容得奖励的机制，激励用户产出内容，从而在站内形成氛围，帮助品牌达成营销效果。



- 精准洞察到趋势的营销IP，可以让大众产生情绪共鸣，加入讨论，不断辐射到更广泛的人群圈层
- 找到自己的兴趣点，潜移默化地被品牌、产品种草

产品力种草：产品力多维露出，打造爆文机会

卖点侧重+内容侧重，助力车企高效种草，四大车型常规传播不同打法

车型	传播重心	资源类型	内容方向
轿车	车型卖点、性价比	生活记录、时尚穿搭、职场	 小女生用车+配件  打工人提车日记  购车攻略
SUV	性能、空间、颜值	户外、旅行、家庭	 露营、旅行的路上  全家人出行分享  高颜值时尚大片
mpv	用途、空间、品质	高端人设、商务、家庭	 财务自由人士  商务人士用车分享  白富美生活vlog
mini	颜值、通过性强、改装	创意、宠物、国风	 创意摄影出镜  宠物出行植入  小车改装分享

产品力种草：贴合实际生活场景，人群需求击穿

时尚博主 人生第一台车

毕业季、步入社会的第一台车，人生阶段分享

母婴博主 家庭用车

时尚辣妈/新晋宝妈带娃日常，用车分享

时尚博主 仪式感提车

新锐白领、中产阶层提车记录，仪式感满满

出行博主 自驾旅行

远途自驾，在行程中记录用车趣闻与交互

潮流博主 潮流搭配

潮流博主与爱车穿搭匹配，展现车型外观与风格

出行博主 露营野餐

贴合露营热，展现汽车的实用性与生活化

潮流博主 汽车车展

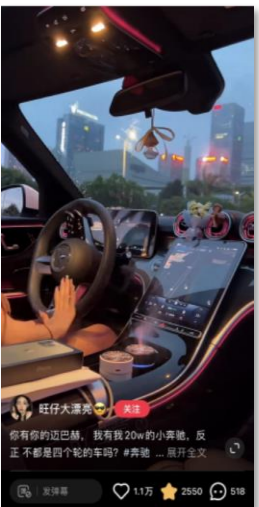
亲临车展现场，对车辆的功能特点与亮点分享介绍

摄影博主 创意摄影

以摄影作品展现汽车质感，丰富汽车场景

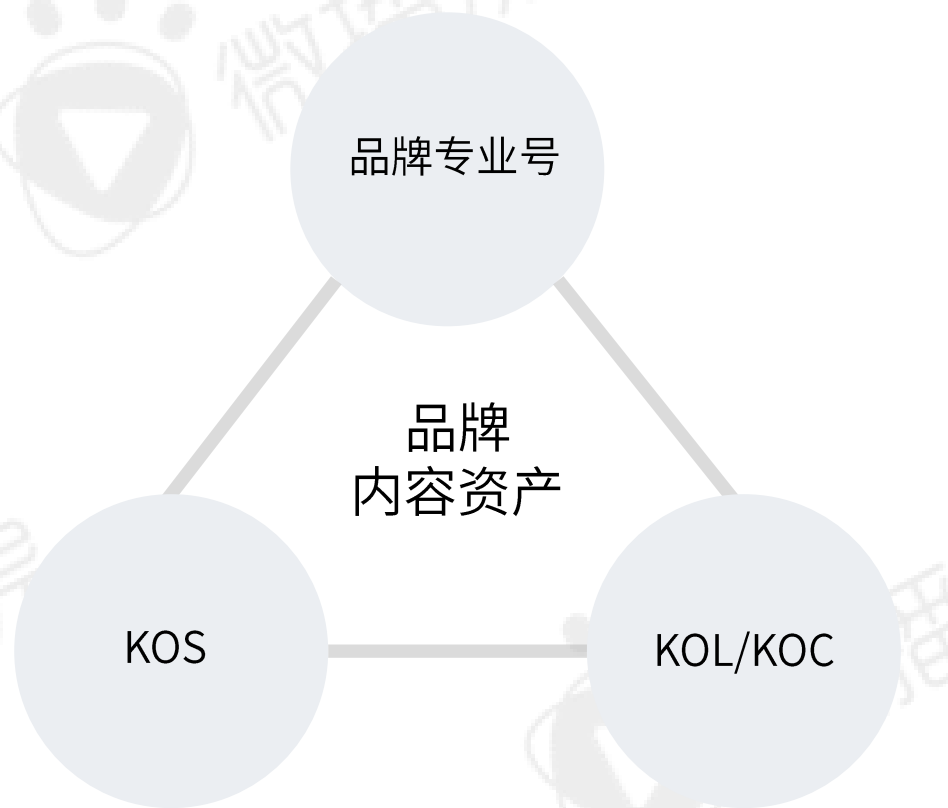
生活博主 沉浸式开车

镜头记录开车下班回家过程，展现驾车舒适感



ACCEPTED MANUSCRIPT

KOS作为明星销售，是品牌与消费者沟通的渠道，不仅打通线上线下，也实现了小红书汽车“种草-购买”的闭环。



KOS即关键意见销售 (KeyOpinionSales)，相较KOL，他们具有专业的知识和高效响应用户需求的能力

优势一：专业服务

优势二：真实形象

优势三：高效响应

优势四：一手信息



口碑运营刺激分享：“真实车主”运营、线上线下车友会

- 合作KOL打造车主内容，帮助潜在购车用户选车



- 车友打卡汇聚，形成优质的原生UGC，进一步带动更多高意向潜在用户的关注



2023年小红书平台车企投放分析-TOP1 奥迪

- 1.投放概览：奥迪品牌小红书全年投放金额1815.15万，共产出了429篇笔记，合作达人量级以腰部为主，平均合作价格4万，合作形式图文和视频各占50%，其中视频笔记贡献较多互动量
- 2.流量话题词：基本上以车型为话题词，营销事件话题词基本可以忽略，由此可见23年度日常种草占投放主要部分
- 3.投放/内容类型：内容选择上比较聚焦生活场景自然融入产品

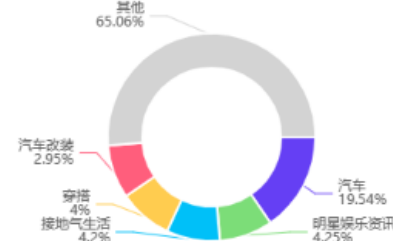
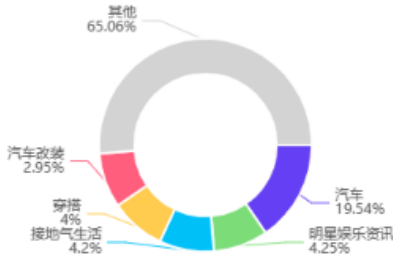
429篇商业笔记中产出了111篇爆文，爆文率25%

- 达人分析：产出爆文的前三名KOL类型分别为亲子家庭号/时尚号/生活lifestyle，111篇爆文中全部为头腰部博主，知名博主本身流量给广告合作带来了很大加成
- 内容分析：选题上除了符合KOL本身内容调性外，广告植入部分处于中后段，封面标题广告基本无广告痕迹

投放概览

投放金额 (w)	1815.15
笔记数量	429
笔记均价	图文： 2.55w 视频： 6.23w
CPE	图文： 33.05元 视频： 29.87元
CPV	240.54

笔记内容类型/投放达人类型



依托达人自身流量，传统植入，数据正常发挥

贴合公主请xx内容热点，借热梗进行传统植入

选题真实有趣，贴合粉丝兴趣

流量top10 话题词

话题词	流量
公主请	1000000
公主请	1000000
公主请	1000000
公主请	1000000
公主请	1000000
公主请	1000000
公主请	1000000
公主请	1000000
公主请	1000000
公主请	1000000

2023年小红书平台车企投放分析-TOP2 沃尔沃

1.投放概览：沃尔沃品牌小红书全年投放金额1854.76万，共产出了334篇笔记，合作达人量级以头腰部为主，平均合作价格5万，合作形式图文与视频比例为4:6，其中视频笔记贡献80%互动量

2.流量话题词：基本上以车型为话题词，其中沃尔沃种草机主要搭配的是S60车型

3.投放/内容类型：达人选择上以剧情号为主，主要展现品牌价值观

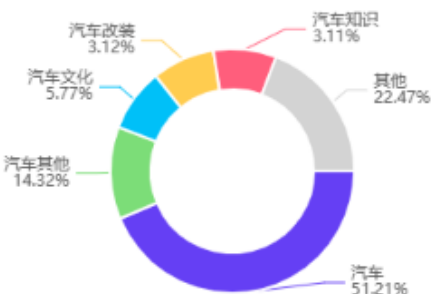
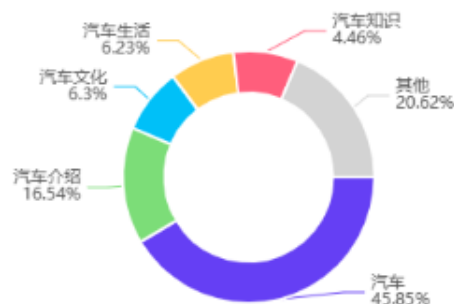
334篇商业笔记中产出了179篇爆文，爆文率58%

- 达人分析：产出爆文的前三名KOL类型分别为亲子家庭号/时尚号/情侣号
- 内容分析：爆文内容类型前三：宝宝生活/颜值向调性视频/情感日常，均以品质生活为基调彰显品牌

投放概览

投放金额 (w)	1854.76
笔记数量	334
笔记均价	图文：4w 视频：6.32w
CPE	图文：25.49元 视频：9.86元
CPV	57.42

笔记内容类型/投放达人类型



日常品质生活定调，选题夸张吸睛

情侣日常中软植入车辆，深挖女性用车需求

攻略型题材，干货多，受众广泛点击率高

流量top10话题词

话题词	流量
沃尔沃	1000000
沃尔沃S60	1000000
沃尔沃XC60	1000000
沃尔沃S90	1000000
沃尔沃S60L	1000000
沃尔沃XC90	1000000
沃尔沃S40	1000000
沃尔沃S80	1000000
沃尔沃S70	1000000
沃尔沃S50	1000000

2023年小红书平台车企投放分析-TOP3 上汽大众

- 1.投放概览：上汽大众品牌小红书全年投放金额1535.05万，共产出了577篇笔记，合作达人量级以腰部为主，平均合作价格2万，合作形式图文与视频比例为6:4，其中视频笔记贡献70%互动量
- 2.流量话题词：话题词的选择上，有刻意营造品牌形象，注重促销活动
- 3.投放/内容类型：达人选择上合作较多时尚号和泛娱乐类账号，提高品牌曝光声量

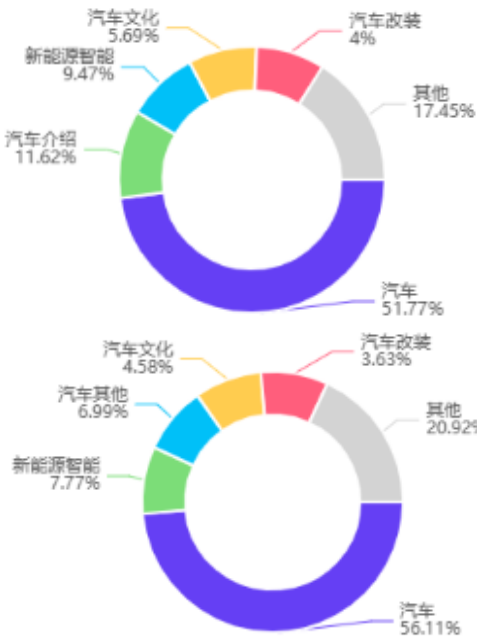
557篇商业笔记中产出了132篇爆文，爆文率22%

- 达人分析：产出爆文的前三名KOL类型分别为时尚号/生活lifestyle/亲子家庭号
- 内容分析：爆文内容类型前三：颜值向调性笔记接地气生活/宝宝日常，用大流量内容覆盖更多受众

投放概览

投放金额 (w)	1535.05
笔记数量	577
笔记均价	图文：1.81w 视频：3.81w
CPE	图文：22.02元 视频：11.68元
CPV	176.58

笔记内容类型/投放达人类型



“迪士尼”选题，自带话题热度

卖点与内容强结合，封面标题软性

封面吸引人，内容方面比较生硬无借鉴意义

流量top10话题词

#迪士尼	15403
#迪士尼乐园	15403
#迪士尼周边	15403
#迪士尼门票	15403
#迪士尼酒店	15403
#迪士尼城堡	15403
#迪士尼公主	15403
#迪士尼动画	15403
#迪士尼音乐	15403
#迪士尼美食	15403
#迪士尼购物	15403

2023年小红书平台车企投放分析-TOP4 宝马mini

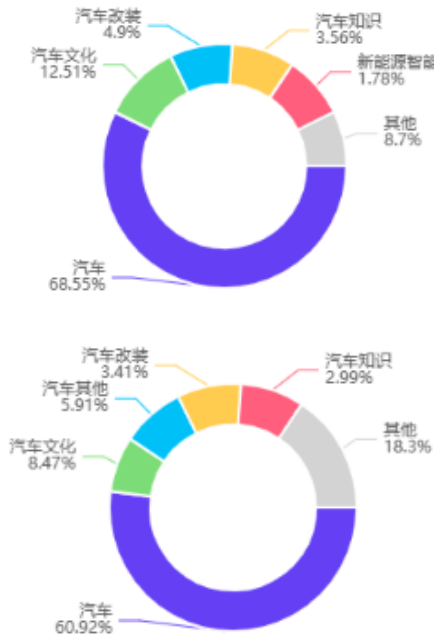
- 1.投放概览：** 宝马mini品牌小红书全年投放金额982.95万，共产出了981篇笔记，合作达人量级以尾部为主，平均合作价格1万，合作形式图文与视频比例为7:3
- 2.流量话题词：** 基本上以车型为话题词，营销事件话题词基本可以忽略，由此可见23年度日常种草占投放主要部分
- 3.投放/内容类型：** 达人选择上以尾部达人合作为主，垂类探店类内容较多

981篇商业笔记中产出了22篇爆文，爆文率2%

- 达人分析：产出爆文的前三名KOL类型分别为时尚号、剧情号
- 内容分析：爆文内容类型前三：颜值向调性笔记，品牌更偏向产出时尚浓度高的笔记，来撬动追求潮流、调性的小资受众关注

投放概览	
投放金额 (w)	982.95
笔记数量	981
笔记均价	图文：9631元 视频：2.05w
CPE	图文：44.26元 视频：50.76元
CPV	718.39

笔记内容类型/投放达人类型



限量版车型+吸睛标题，以稀缺切入拔调性

新车探店，凭高颜值吸引平台女性用户

泛娱乐类剧情融入，跟旅行相关

流量top10
话题词

汽车	100%
汽车文化	12.51%
汽车改装	4.9%
汽车知识	3.56%
新能源智能	1.78%
其他	8.7%

数据来源：千瓜平台，微播易整理

2023年小红书平台车企投放分析-TOP5 极氪

- 1.投放概览：**极氪品牌小红书全年投放金额949.21万，共产出了674篇笔记，合作达人量级以尾部为主，平均合作价格1万，合作形式图文与视频比例为7:3
- 2.流量话题词：**以车型为话题词为主，无大事件话题词
- 3.投放/内容类型：**达人选择上以尾部达人合作为主，其中宠物类达人合作最多

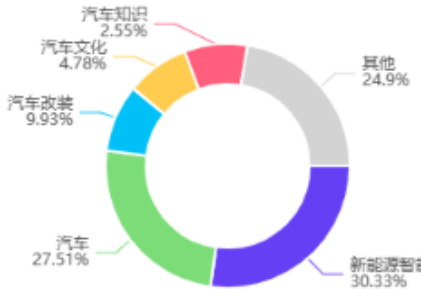
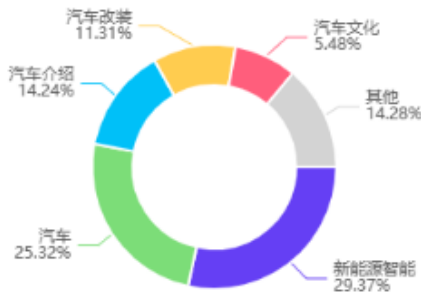
674篇商业笔记中产出了48篇爆文，爆文率7%

- 达人分析：产出爆文的前三名KOL类型分别为宠物资源和明星
- 内容分析：爆文内容类型前三：宠物剧情、生活方式、创意合作，力争高曝光内容为车型认知度加码

投放概览

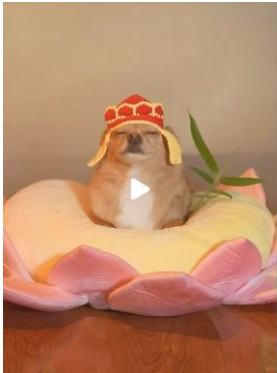
投放金额 (w)	949.21
笔记数量	674
笔记均价	图文：8482元 视频：2.85w
CPE	图文：31.03元 视频：13.25元
CPV	581.13

笔记内容类型/投放达人类型



流量top10
话题词

极氪	100000
极氪001	100000
极氪007	100000
极氪009	100000
极氪X	100000
极氪品牌	100000
极氪汽车	100000
极氪新能源	100000
极氪智能	100000
极氪科技	100000
极氪未来	100000



狗狗戏精式表演
很吸睛，广告植入
比较靠后完播
率高

博主本身流量高，
主题植入自然，
内容搞笑

情侣向搞笑内容，
封面吸引人，很
独特的探店内容

2023年小红书平台车企投放分析-TOP6 阿维塔

1.投放概览：阿维塔品牌小红书全年投放金额751万，共产出了337篇笔记，合作达人量级以腰尾部为主，平均合作价格2万，合作最贵的头部达人是时尚类达人秦思，合作价格100000，整体CPE/CPV效果一般，爆款率5%

2.流量话题词：#阿维塔11# #阿维塔# #阿维塔12# #一眼心动阿维塔11# 车型相关的话题词热度较高

3.投放/内容类型：达人选择上生活/出行居多

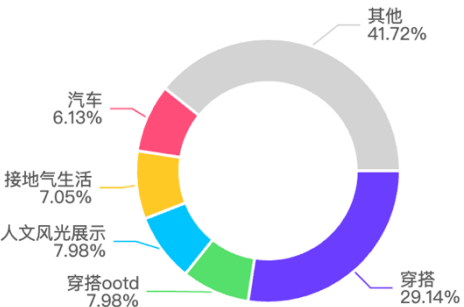
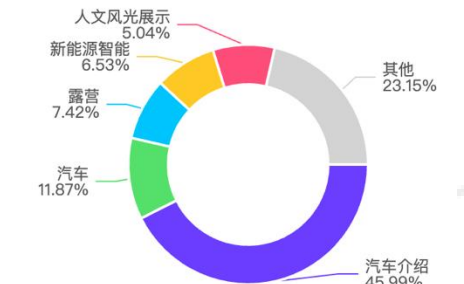
337篇商业笔记中产出了17篇爆文，爆文率5%

- 达人分析：产出爆文达人类型以时尚、生活、宠物类博主为主，少量头部+大量腰尾部达人
- 内容分析：契合达人日常风格，单点放大相对应的产品力，如时尚博主-颜值高，好拍的时尚单品；宠物博主—有宠家庭出行无忧的最佳拍档，更真实自然的实现阿维塔产品力种草

投放概览

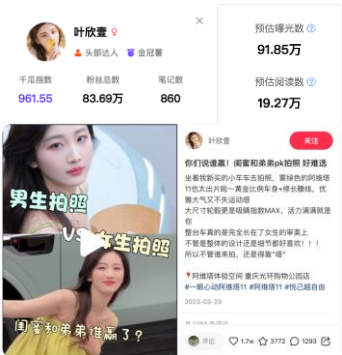
投放金额 (w)	751.63
笔记数量	337
笔记均价	图文：2.01万 视频：3.12万
CPE	图文：63元 视频：45元

笔记内容类型/投放达人类型

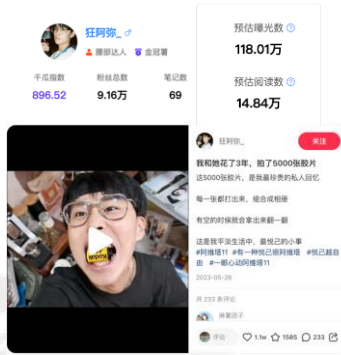


流量top10 话题词

话题词	话题浏览量
#阿维塔11	3,150,877
#阿维塔	2,907,005
#阿维塔12	2,401,323
#一眼心动阿维塔11	896,355
#阿维塔011	158,347
#阿维塔12上市	126,087
#阿维塔体育用品	120,685
#阿维塔体育	115,793
#阿维塔12全球首发	110,775
#阿维塔车友群	99,825



男生女生拍照PK
突出车型颜值，
增互动



产品植入过渡较
生硬
靠账号个人魅力
大加分



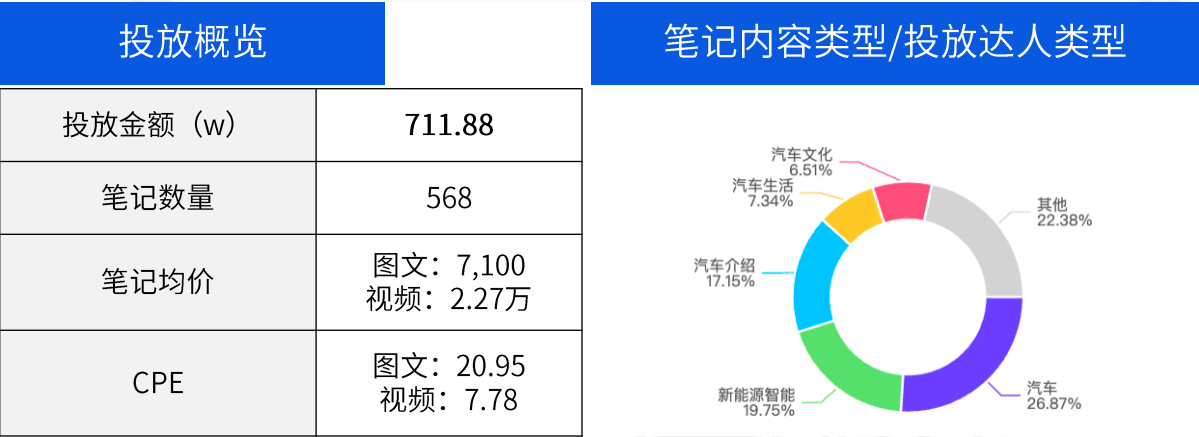
车内拍照美图合
集，内容常规，
靠颜值取胜

2023年小红书平台车企投放分析-TOP7 五菱汽车

- 1.投放概览：五菱品牌小红书全年投放金额711万，共产出了568篇笔记，合作达人量级以尾部为主，平均合作价格1万，合作最贵的头部达人是壶提提，合作价格16万，CPE效果较佳，爆款率11%
- 2.流量话题词：#五菱缤果#话题最热，#五菱宏光mini#车型相关的话题词热度较高
- 3.投放/内容类型：达人选择上穿搭/生活/出行居多，车辆改造成持续型内容输出

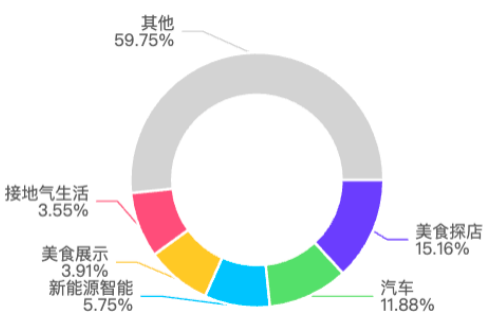
568篇商业笔记中产出了65篇爆文，爆文率11.4%

- 达人分析：产出爆文达人类型以情感、生活、旅行类博主为主，少量头部+大量腰部达人
- 内容分析：契合达人日常风格，且选择的达人自身流量都不错，内容上主要追求趣味性，植入更自然



流量top10
话题词

话题词	流量
五菱宏光mini	7.90C
五菱宏光mini	6.76C
五菱宏光mini	6.05C
五菱宏光mini	5.73C
五菱宏光mini	5.23C
五菱宏光mini	4.86C
五菱宏光mini	4.13C
五菱宏光mini	3.09C
五菱宏光mini	2.83C
五菱宏光mini	2.28C



- 头部情侣博主流量好，产品植入自然
- 借助萌宝博主放大产品多巴胺颜值外观
- 广告痕迹不明显通过镜头语言展示产品

数据来源：千瓜平台，微播易整理

2023年小红书平台车企投放分析-TOP8 零跑

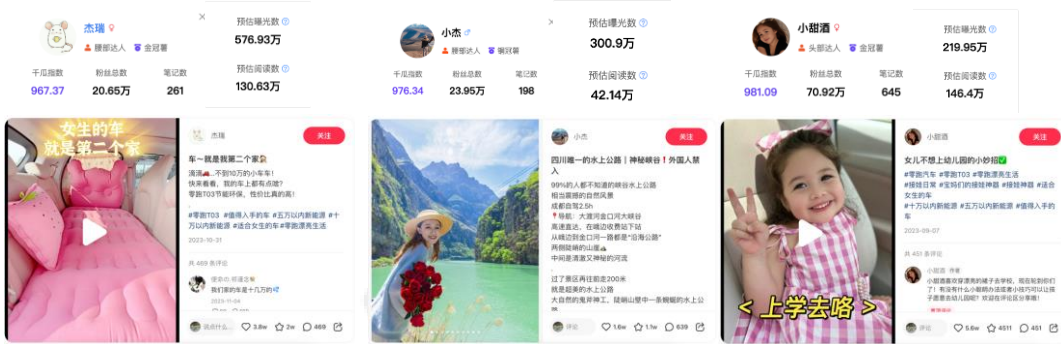
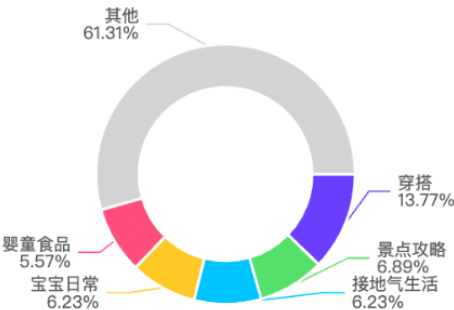
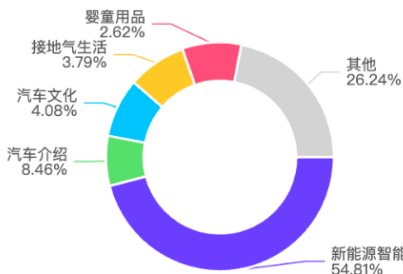
- 1.投放概览：零跑品牌小红书全年投放金额678万，共产出了343篇笔记，合作达人量级以腰尾部为主，平均合作价格2万，全年只合作过3个超过10w价格的头部博主，CPV效果较佳，爆款率21%
- 2.流量话题词：零跑车型相关的话题词热度较高，其中#零跑漂亮生活#是2022年就一直使用的品牌话题，内容填充量高
- 3.投放/内容类型：达人选择上生活/旅行居多

343篇商业笔记中产出了72篇爆文，爆文率21%

- 达人分析：产出爆文达人类型以生活、旅行、类博主为主，少量头部+大量腰部达人
- 内容分析：结合产品主打的受众，如宝妈，将产品融合进出行场景；旅游博主，出行的好座驾等

投放概览	
投放金额 (w)	678.41
笔记数量	343
笔记均价	图文：1.18万 视频：3.24万
CPE	图文：14.06 视频：10.32

笔记内容类型/投放达人类型



改装分享
很戳女生的点

旅行攻略+产品植
入，是真实有用
的分享

主打宝妈们的接
娃神器，直白的
口播产品点

流量top10
话题词

话题词	话题浏览量
#零跑T03	1.71亿
#零跑漂亮生活	6,207,003
#零跑汽车	5,874,933
#零跑C11	5,380,413
#零跑C01	1,809,733
#零跑03	406,043
#零跑T03改款	390,223
#零跑C11增程版	276,223
#懂车的人都在开零跑	246,243
#零跑C01增程版	210,743

数据来源：千瓜平台，微播易整理

2023年小红书平台车企投放分析-TOP9 广汽传祺

1.投放概览：广汽传祺品牌小红书全年投放金额669万，共产出了381篇笔记，合作达人量级以腰尾部为主，平均合作价格2万，合作最贵的头部达人是黎贝卡，爆款率4.7%

2.流量话题词：车型相关的话题词热度排前，其中埃安车型热度最高

3.投放/内容类型：达人选择上达人选择上亲子/生活/出行居多

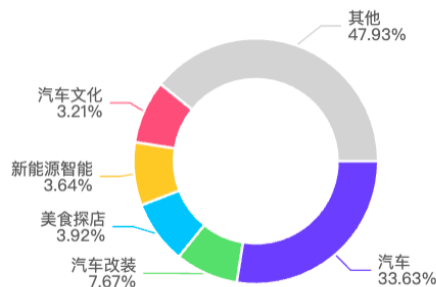
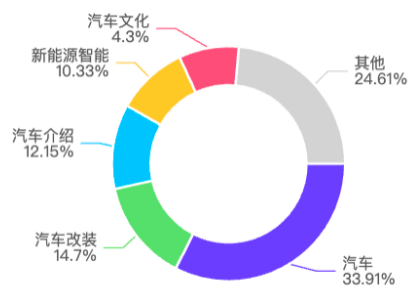
381篇商业笔记中产出了18篇爆文，爆文率4.7%

- 达人分析：产出爆文达人类型以生活、情感类博主为主
- 内容分析：爆文前三，都是以剧情演绎、旅行打卡、讲故事的内容为核心，内容阅读性高，用户易接受，但产品作为出行工具去植入，参与感不大

投放概览

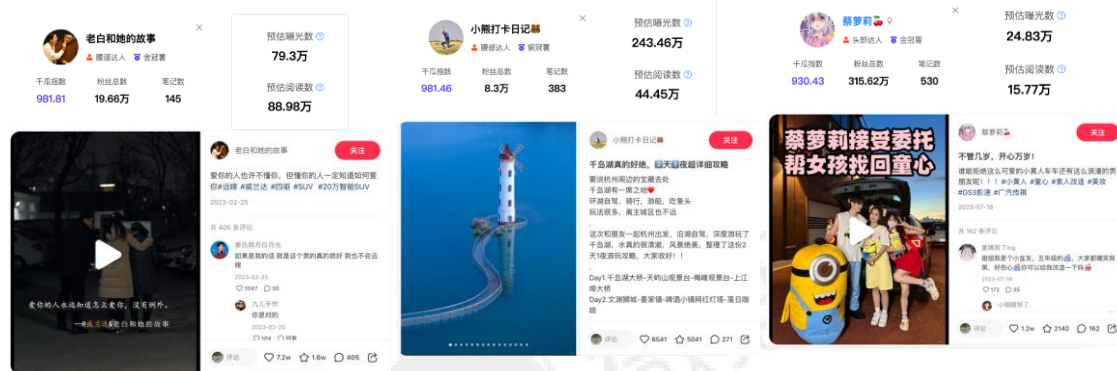
投放金额 (w)	669.65
笔记数量	381
笔记均价	图文: 1.26万 视频: 3.26万
CPE	图文: 37.63 视频: 28.87

笔记内容类型/投放达人类型



流量top10话题词

话题词	话题阅读量
#广汽传祺	4,074,822
#广汽传祺	3,278,775
#新能源千万级	2,898,407
#广汽传祺影豹	2,381,662
#传祺M8	1,898,067
#广汽传祺Y	1,338,192
#广汽传祺M8	1,086,067
#新能源百万级	1,047,037
#广汽传祺GS8	844,802
#广汽传祺	832,647



母女之间的爱引起强烈的情感共鸣

旅行攻略+产品植入, 是真实有用的分享

主帮助素人改造为故事主题, 产品作为出行工具

2023年小红书平台车企投放分析-TOP10 哪吒汽车

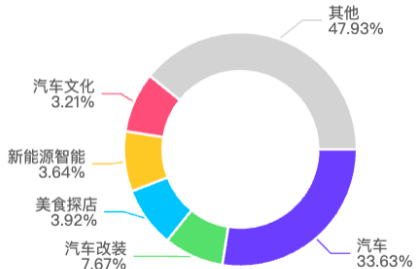
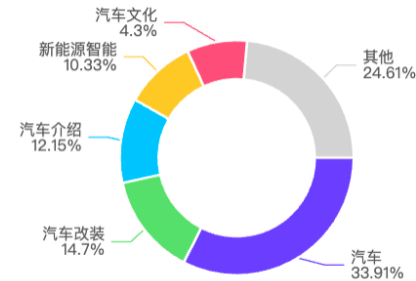
- 1.投放概览：哪吒汽车品牌小红书全年投放金额428万，共产出了325篇笔记，合作达人量级以腰尾部为主，平均合作价格1万，合作最贵的头部达人是房琪kiki，CPV效果较佳，爆款率5.2%
- 2.流量话题词：车型相关的话题词为主，其中哪吒S车型热度较高
- 3.投放/内容类型：达人选择上剧情/生活/出行居多

325篇商业笔记中产出了18篇爆文，爆文率5.2%

- 达人分析：产出爆文达人类型以搞笑剧情、汽车类博主为主
- 内容分析：不生硬的剧情搭配产品点，官方对剧情的接受度也高，推流的动作也比较明显

投放概览	
投放金额 (w)	428.89
笔记数量	325
笔记均价	图文: 9,670 视频: 2.3万
CPE	图文: 15.32 视频: 3.32

笔记内容类型/投放达人类型



李月儿撩车

预估曝光数 318.84万

千瓜指数 800.73

粉丝总数 132.78万

笔记数 189

预估阅读数 273.97万

刘一朵

预估曝光数 170.38万

千瓜指数 975.93

粉丝总数 107.56万

笔记数 199

预估阅读数 137.67万

图图的玩车日记

预估曝光数 806.1万

千瓜指数 974.50

粉丝总数 4.18万

笔记数 161

预估阅读数 649.66万

- 借势摆摊热潮 官方大力推流
- 搞笑博主演绎大学生日常，植入相对自然
- 以产品为核心发散：女生有车后的生活

流量top10 话题词

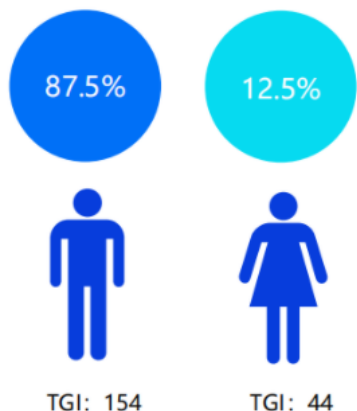
话题词	话题阅读量
哪吒汽车	7,380,88万
哪吒GT	4,148,42万
哪吒AYA	861,21万
哪吒S	274,21万
哪吒S提车了	240,35万
哪吒GT	118,86万
哪吒S提车了	111,97万
哪吒S提车了	85,82万
3点钟晚上提车	71,29万
哪吒S提车了	69,92万



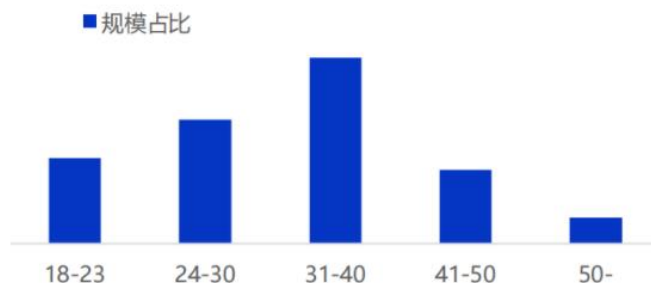
抖音平台汽车用户价值

抖音汽车兴趣用户呈现男性化、年轻化、下沉化，通勤场景为主

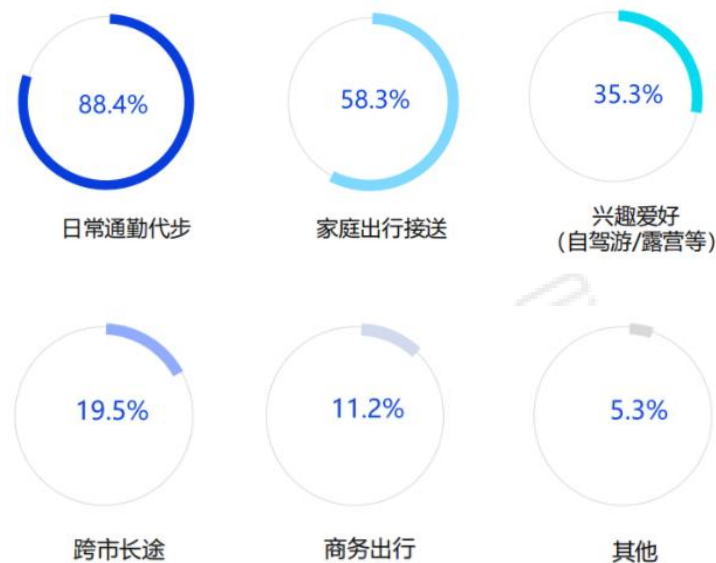
- 性别分布：男性高于女性



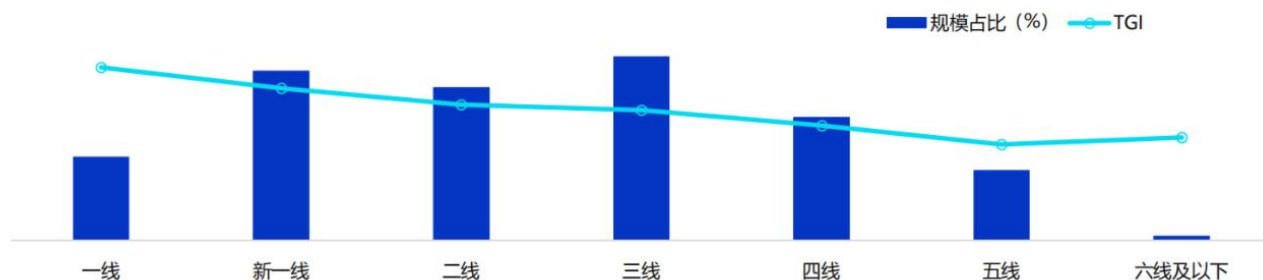
- 年龄分布：90与00后已成为购车主力



- 用车场景：通勤代步和家庭出行是主流用车场景



- 地域分布：下沉市场体量大，高线城市兴趣浓

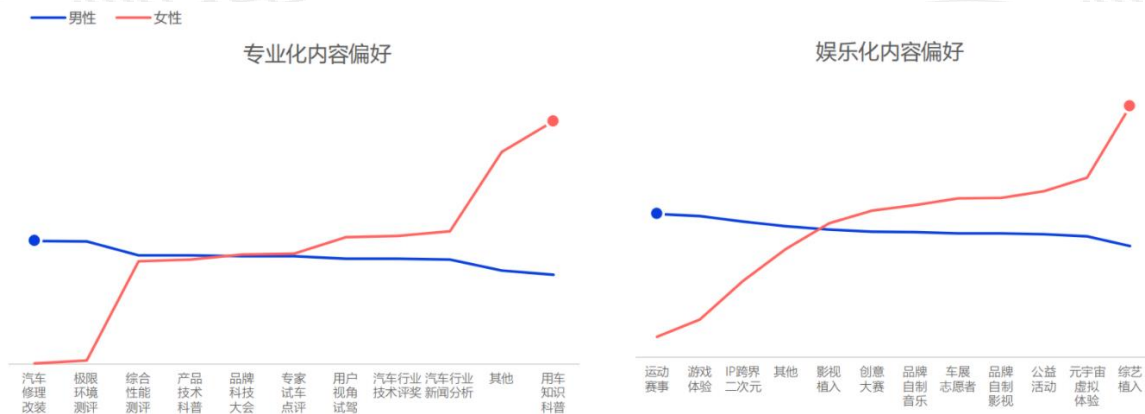




抖音平台汽车用户价值

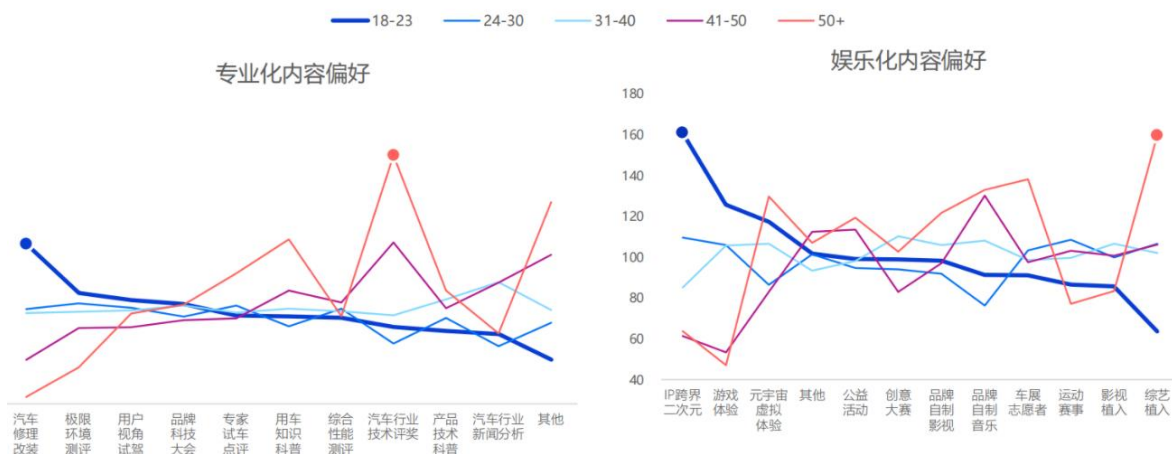
女性看车爱愉悦，男性爱极限，年轻兴趣受众爱改装、爱跨界

不同性别内容偏好



- 男性兴趣用户更爱看速度与激情类内容，如汽车改装、极境测评、运动赛事及游戏体验等；
- 女性兴趣用户对极境及汽车改装等技术性内容偏好相对较低，而更愿意了解日常的用车知识科普内容及综艺植入等轻量化内容。

不同年龄段内容偏好

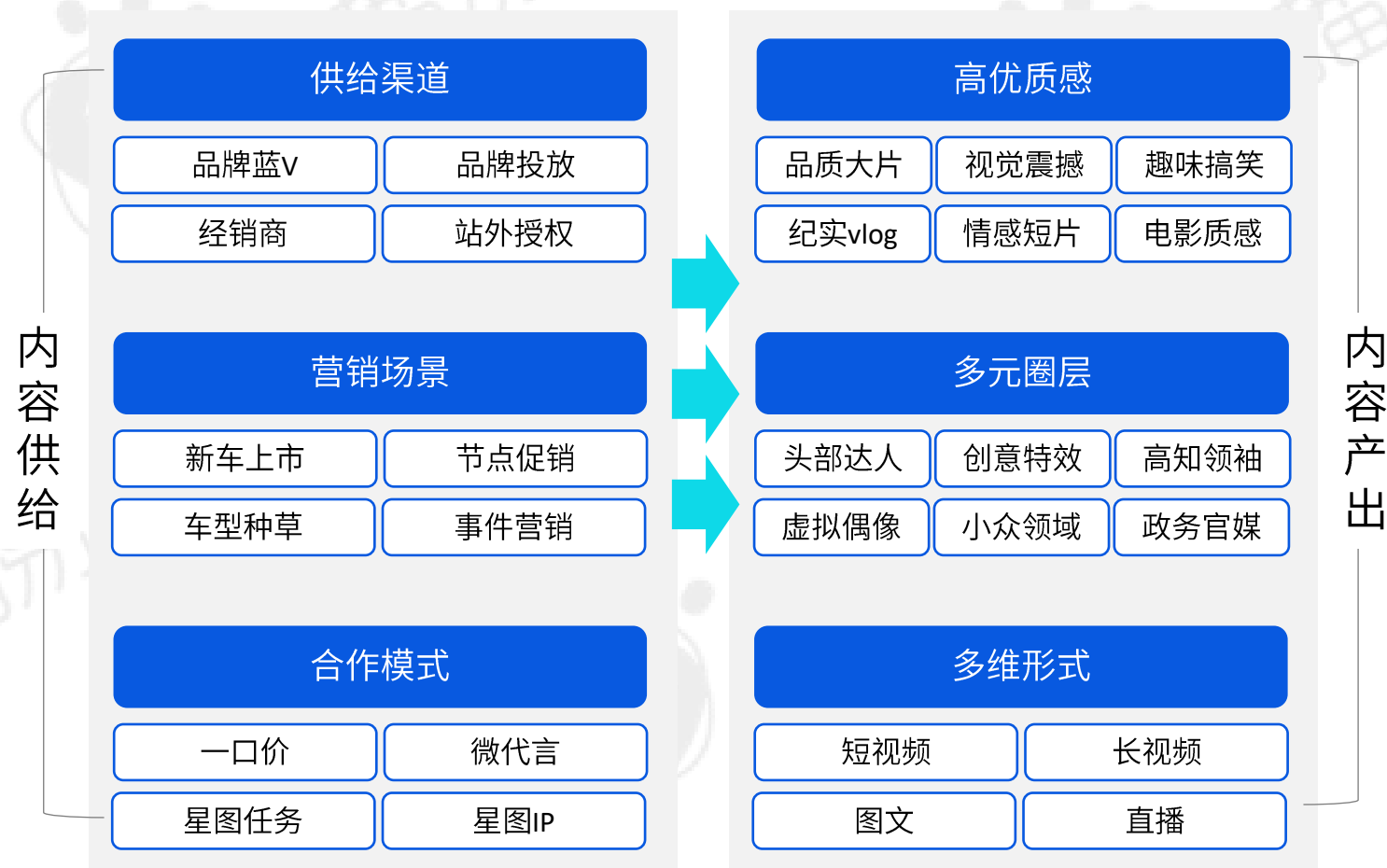


- 对于专业化内容，用户的年龄越大，越偏好可普及及行业技术评奖等权威内容；年轻用户偏好极限环境测评及汽车改装等燃动刺激类内容。
- 娱乐化内容中，年轻人出点多元，因而在内容接触上呈现主动偏好选择，30岁以下的用户TOP偏好为影视化植入及IP跨界，而成熟群体触点较为单一，更多呈现被动接受品牌自制内容。



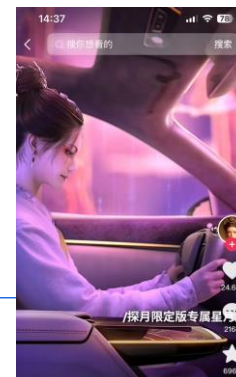
抖音平台汽车内容价值

多元内容承载汽车品牌及车型解读，实现创意破圈



风神X
搞笑达人

人群
破圈



集度X
虚拟偶像

次元
破圈

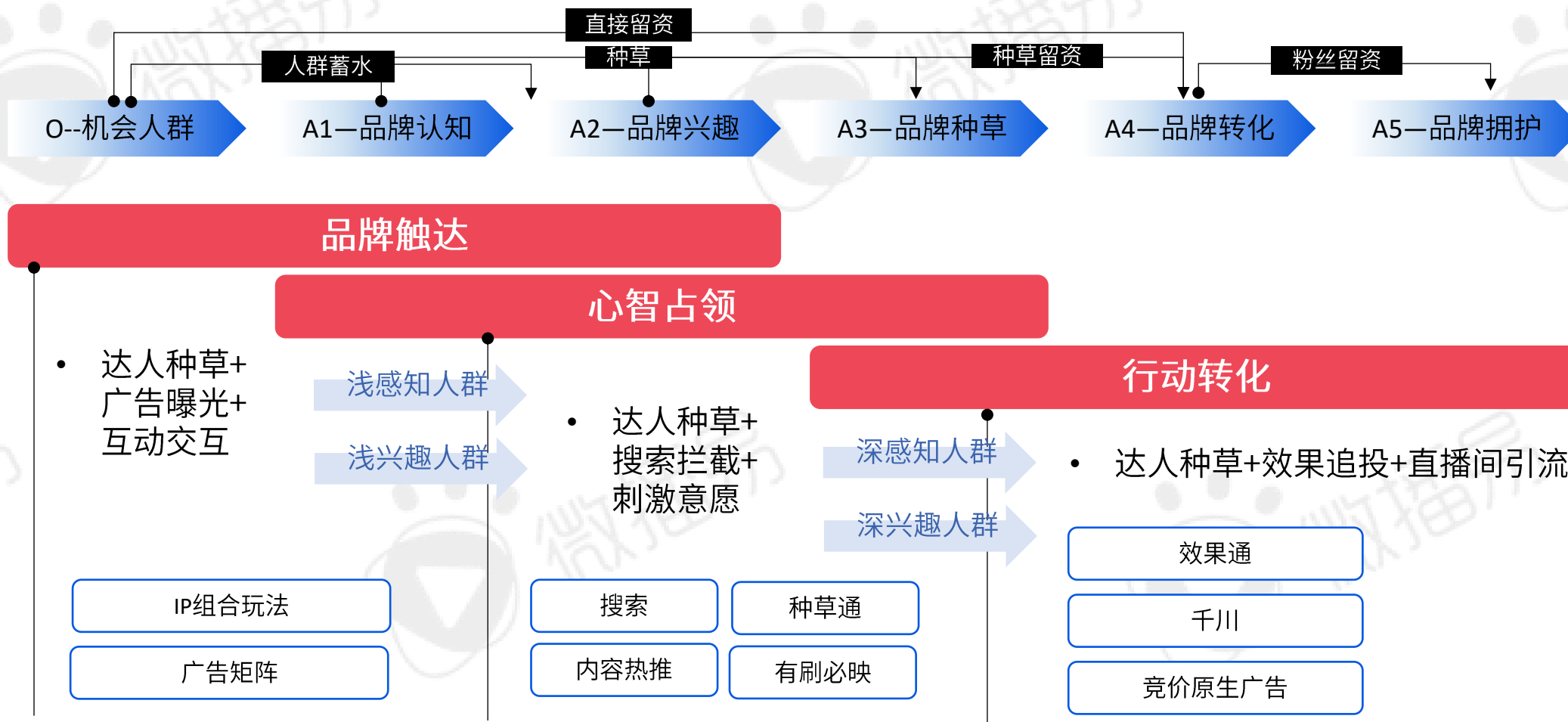


五菱X
特效变装

热度
破圈



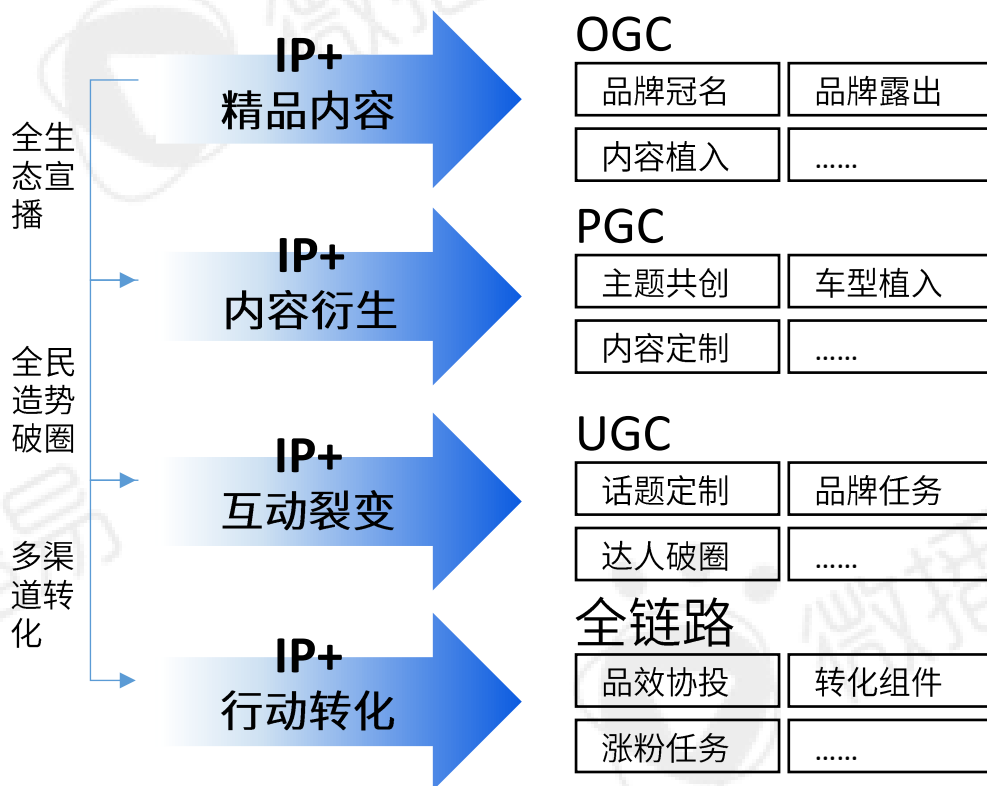
抖音平台汽车品牌营销方法论





品牌触达：平台IP&创新广告矩阵助燃车企品牌高强曝光

IP+组合玩法，全域整合营销



体验+互动创新广告矩阵





心智占领：日常花式种草种出品牌好心智

内容产出：达人短剧定制

多车型多系列短剧



高效种草：多素材联投

多素材联动投放 提升种草效率



深度种草：内容序列化

达人序列内容逐层递进，多重场景渗透
品牌价值，加深种草人群





心智占领：星推搜一体，打通看-种-搜-私全链路





行动转化：KOL撬动直播创新，提振车企直播间生意





行动转化：多重组件助推种草到转化达成

评论区Link



承接品牌落地页
兼容多类型品牌需求

小风车



直播间承载多组件
团购/预约等

小黄车



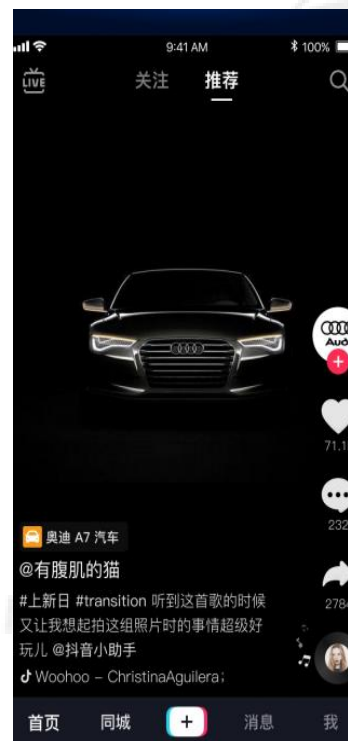
直播/带货/促销等
助力用户转化

购物车



单品推广场景
种拔无缝连接

汽车锚点

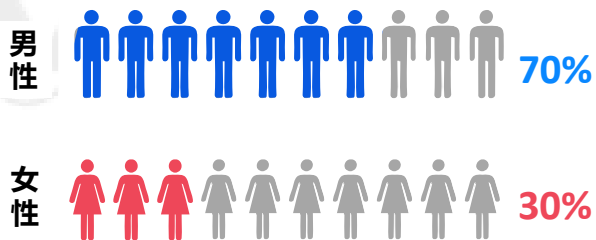


展示车型信息和留资
可联动搜索页推荐

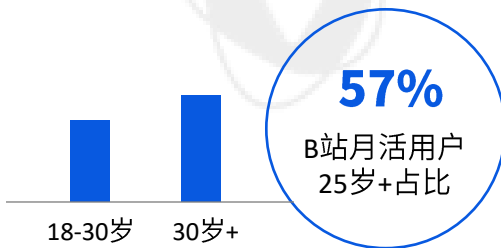
B站平台汽车用户价值

B站汽车人群画像--男性为主，新一线的高知年轻群体

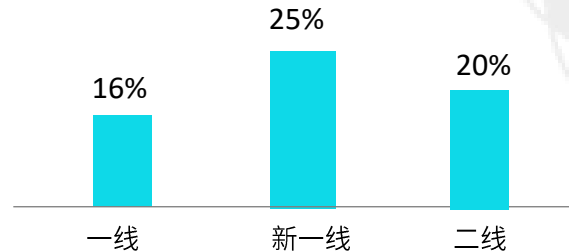
性别分布



年龄分布



地域分布



细分人群偏好

18-24岁	驾车常识	驾考知识	汽车改装	汽车文化	赛车竞技
25-30岁	购车攻略	驾车常识	汽车模型	新能源车	自驾游
31岁+	汽车评测	汽车改装	汽车模型	新能源车	自驾游

B站平台汽车用户价值

B站汽车人群体量大，千万活跃用户聚集



汽车泛兴趣人群

8000w+ DAU

在B站观看汽车相关内容

汽车兴趣人群

1400w+ DAU

在B站看车垂类内容用户

汽车强兴趣人群

250w+ DAU

在B站看选买观看用户

车文化

车生活

车知识

看车

选车

买车

弱关联

汽车交易决策

强关联

B站平台汽车内容价值

B站丰富内容满足用户从知车、懂车到买车、玩车用车

知车

新车资讯



大咖点评



科技讲解



懂车

硬核测评



拆车解说



说车历史



选车

云游车展



沉浸试车



选车攻略



买车

新车盘点



提车vlog



购车流程



玩车用车

DIY造车



生活方式 电车露营



自驾游



B站平台汽车品牌营销方法：以新车上市为核心，用户全周期经营

营销阶段	阶段一：预热亮相期	阶段二：发布上市期	阶段三：扩散培育期
营销目标	首爆预热，塑产品力口碑	流量扩张，全面破圈	精细化经营，搜索转化
营销策略	围绕汽车兴趣用户，以品牌阵地-UP主-汽车区IP，超前预热，持续内容输出，冲击热门 UP主种草 品牌阵地 汽车IP 汽车兴趣人群 1400w+	借助平台IP资源与优质内容，冲击最大规模声量，实现品牌调性+热度提升，用户广泛覆盖 BIG DAY 多场景营销 IP营销 汽车泛兴趣人群 8000w+	以传统转化模式+内容引导搜索优化新模式，共同发力精细化经营汽车人群 UP主种草 组合投放 汽车强兴趣人群 250w+
人群沉淀	Meet（认知）	Appeal（互动） Trust（种草）	Endorse（拥护）
结果指标	车型相关内容DAU 内容覆盖体量	品牌车型人群快速增长 品牌搜索量快速增长 品牌车型人群逐步加深	深度关系人群 品牌搜索量

预热亮相期—布局车区流量+兴趣内容，精准营销触达TA人群

— 内容侧 —

UP主X汽车区IPX品牌内容，全方位提前布局

PUGV
UP主内容

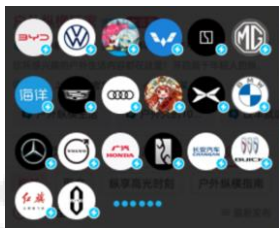
头部UP主
垂类UP主

- 粉丝量选人：头部+非头部
- 分区选人：泛圈层、兴趣、垂类
- 内容标签选人：多元兴趣+专业知识

BGV
品牌号内容

账号搭建
内容输出

目前已有176家汽车品牌号入驻B站



汽车区
IP内容

众测类IP



— 流量侧 —

定制UP主内容X起飞热推，实现优质内容最大化

起飞加速热播
触达潜在客群，冲上热门榜单

发布当日点赞率8%或播粉比15%为优质内容

起飞
加热

基础属性/兴趣定向
属性/分析关系/分区关系

定制人群包
特定人群包/客户数据包

1-3天内投放起飞，有助于冲上热门



覆盖UP主私域粉丝

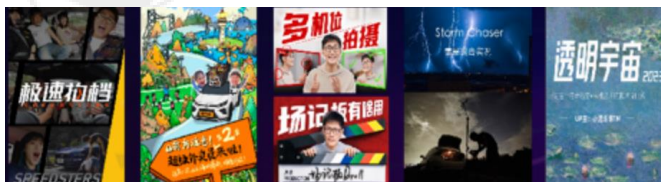


发布上市期—打响新车发布BIG DAY，流量登顶，声量拉满

发布会前30天

积蓄上市热度，优质内容蓄能话题

UP主原创栏目



汽车区点位助推



发布会当天

直播+内容+流量三管齐下，点燃声势

IP大事件引爆



品牌

B站汽车

发布会直播阵地

B站直播

UP主

UP主内容



发布会后30天

全渠道、全矩阵 短平快覆盖内容搜索

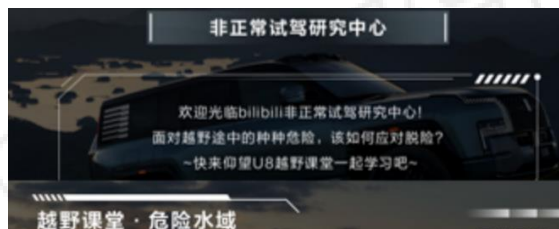
发布会后内容二创



垂直UP主内容口碑



B站汽车官方背书



传播创新互动广告

特型弹幕

评论彩蛋抽奖

弹幕彩蛋抽奖

宠粉时刻

看播任务

特色互动包

传播创新话题硬广资源

热搜

热门话题

热门视频

直播上热门

扩散培育期—聚焦直播+搜索两大场域，精细化经营汽车人群

直播矩阵

直播矩阵平台增投，一站式转化闭环



品牌号+经销商
自播矩阵

品牌+平台增投
联手协作

直播间一站式
站内转化闭环

搜索生意

内容引导搜索新模式，实现全场景引流





视频号平台汽车用户价值

视频号汽车兴趣用户呈现“三高”特征，六成是汽车品牌目标用户

用户城市分布



一线/新一线/
二线城市用户占比

51%

高居住城市级别

用户城市分布

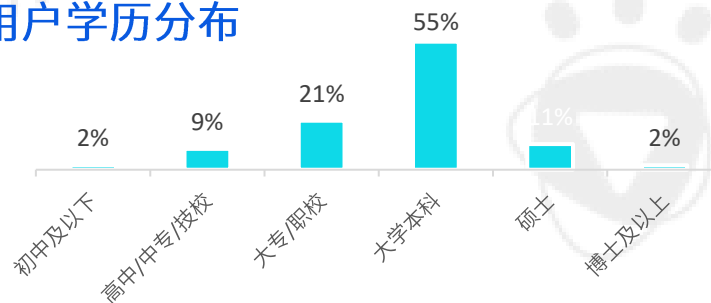


年收入>10W
用户占比

78%

高收入水平

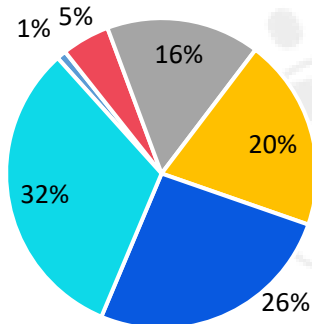
用户学历分布



高学历

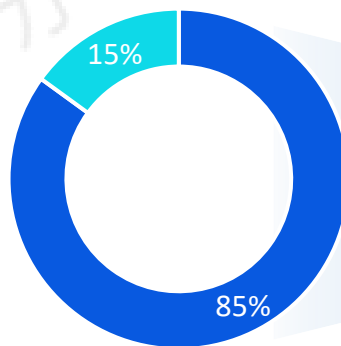
用户年龄分布

- 55岁以上
- 45-54岁
- 35-44岁
- 30-34岁
- 25-29岁
- 15-24岁



25-44岁用户
占比**62%**
为车企主要
目标用户

用户购车需求



■ 有购车计划 ■ 无购车计划

45%
换购/增购车用户

40%
首购车用户

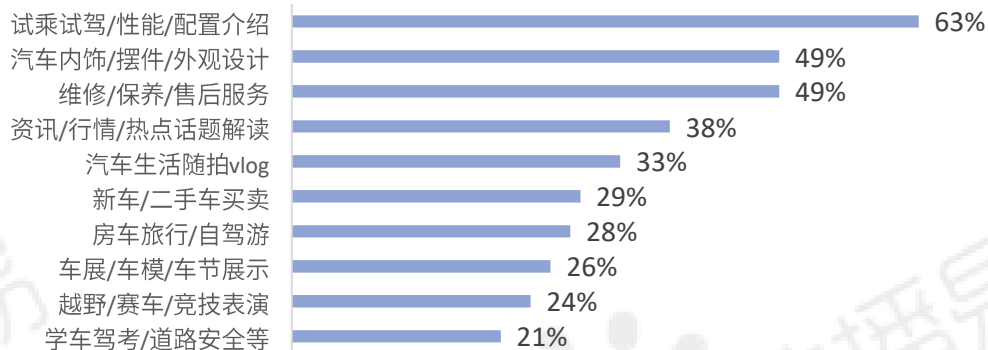


视频号平台汽车用户价值

视频号汽车用户偏好介绍讲解类内容，微信生态的社交属性在用户购车决策中产生重要影响

内容专业性强

视频号汽车内容兴趣用户喜欢的汽车相关内容



56%

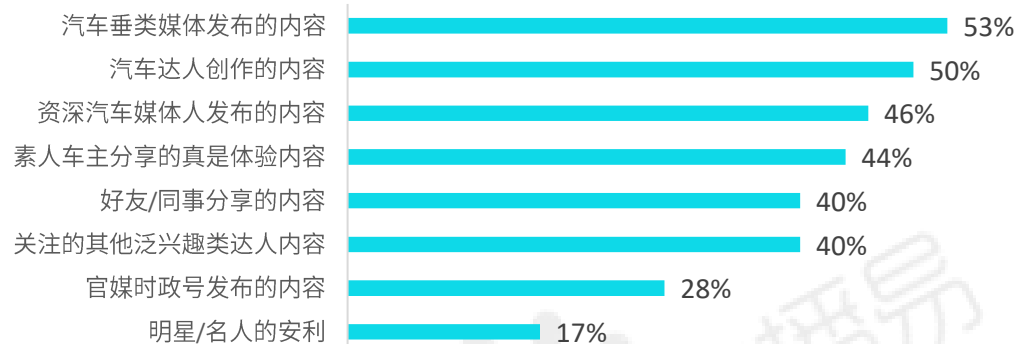
认为视频号的内容专业

52%

认为视频号的内容实用、有价值

社交信任感强

视频号汽车兴趣用户与品牌主动建联的内容



59%

会把自己看到的优质内容转发给好友或分享朋友圈

52%

因身边的好友分享/推荐产品的好感度大幅提升



视频号平台汽车内容价值

视频号汽车行业内容生态愈加繁荣

创作体量

+274%



+164%

2023年汽车**创作者**
规模同比增长

100%



54.6%

2023年汽车**主机厂**
同比增长

36.7%



13.5%

汽车活跃**经销商**同
比增长

内容体量

+144%



+97%

2023年汽车**内容**
规模同比增长

+61%



+34%

2023年汽车**内容**
点赞量同比增长

1.3W
人次

经销商直播
场均观看

1~2
小时

汽车品牌普遍
直播时长



视频号平台汽车品牌营销方法

从内容获取到销售沟通再到服务体验全链路赋能汽车行业

KOL/KOC短视频种草



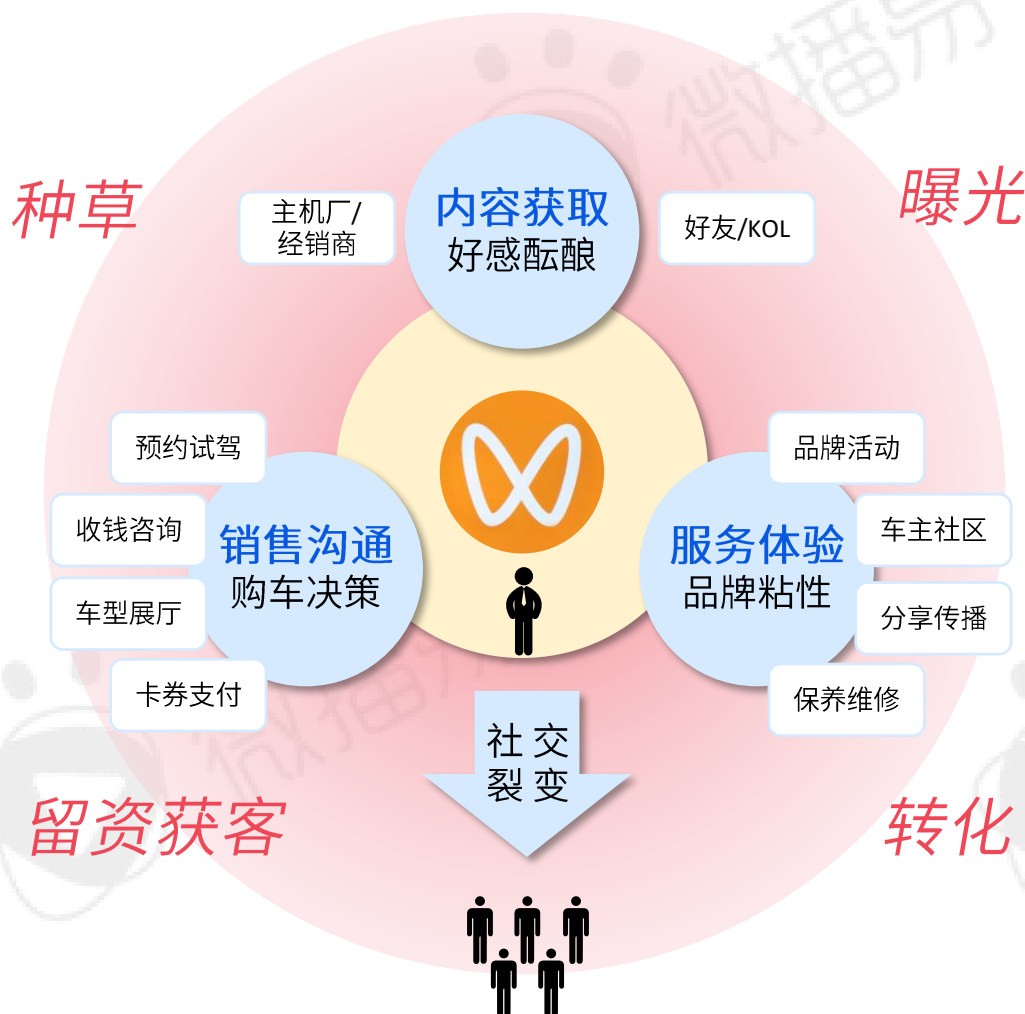
矩阵直播留资获客



品牌性事件、国民节点、实时热点



基于社交圈层的转化扩散





品牌差异化直播矩阵案例

主机厂账号

超高质量拍摄
定制震撼品牌大片



主机厂账号

传递品牌理念，
在招聘侧统一共识



主机厂账号

为车主提供驾驶
完整客户支持呈现



城市号- 上海

每日短直联动，
持续更新积累粉丝



城市号- 北京

短视频以春游、试驾
等主题内容，直播间
政策解读等



城市号- 云南

短视频结合当地风光
偏旅游户外风，直播
产品功能等



20+城市号开播

月场观合计：20W+

场观平均：5000+

开播率：57%+



短视频种草案例

6位头部达人高质量内容产出，全方位种草产品优势



导演、摄影师

超高质量拍摄
定制震撼品牌大片



时尚达人

诠释幸福生活方式
植入品牌理念



情感大v

音乐人生活记录，解
读理想生活理念



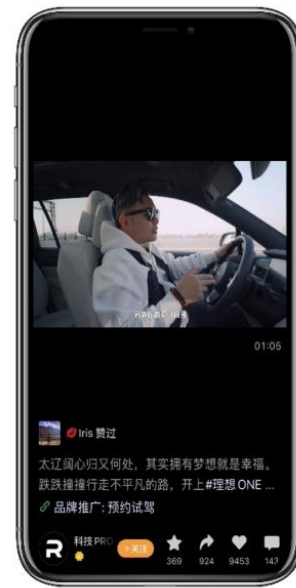
财经博主

从汽车产业角度切入
理想品牌，产品理念
和技术



商业评论

从品牌故事角度，介
绍理想的用户体验和
技术创新



科技博主

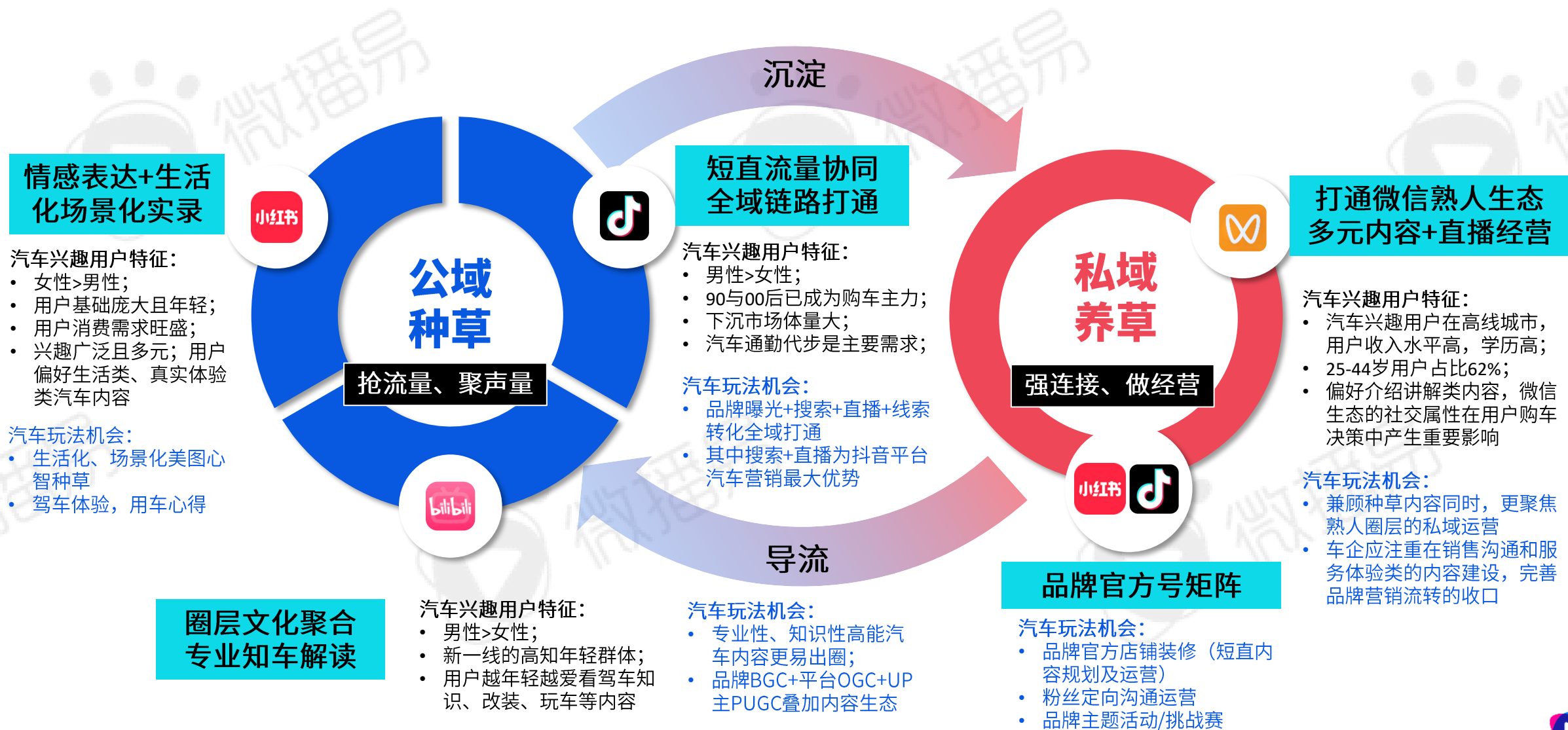
亲身试驾体验，演示
安利理想汽车功能

总播放量：1445W+

总触达人群：911W+

总互动量：10W+

各平台汽车行业营销打法总结



Part 3

车企社媒营销方法论 及实操案例



汽车行业营销趋势

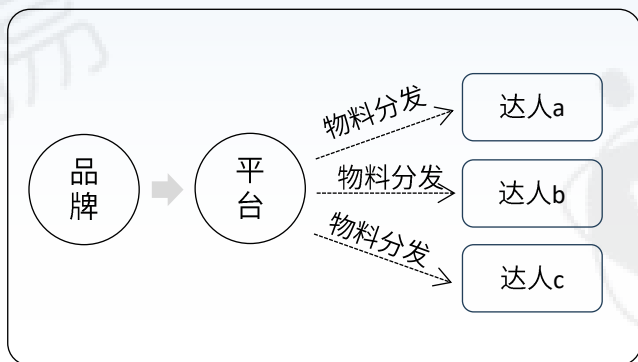
车企社媒营销进入跨平台“质与量”的整合营销3.0时代

社媒营销1.0时代

传播时代

注重品牌事件/活动

曝光

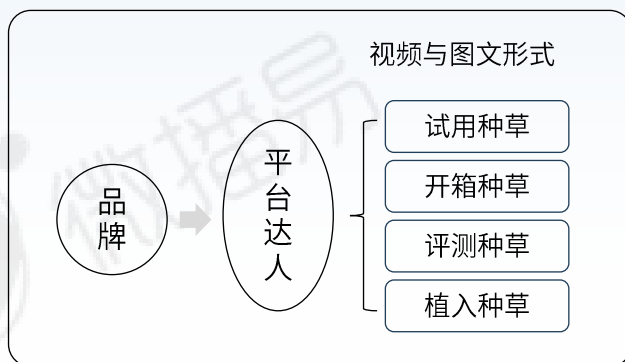


社媒营销2.0时代

种草时代

注重产品内容推介

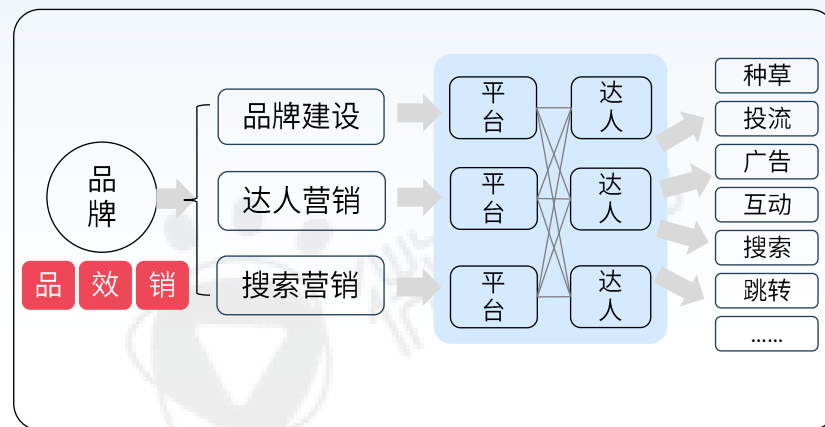
种草



社媒营销3.0时代

整合营销时代

注重品牌+产品“质&量”
“品效销”整合营销



汽车行业营销趋势

内容轻量、用户主导、场景体验已成车企营销三大趋势特征



内容轻量

从品牌TVC到用户UGC



展现质感

品牌符号

传递价值



车身涂鸦

车内生活

旅行日记



用户主导

从B2C到D2C

B2C: Business-to-Consumer

品牌

各级经销商

消费者

D2C: Direct-to-Consumer

品牌

消费者



#雷军问网友是否支持车上有原装手机支架##雷军回应余承东调侃小米su7手机支架# 米粉的回应基本是：我可以不用，你不能没有。不过真正的小米Su7用户，你们开Su7的时候真的插小米手机吗？

例：小米汽车推出的车载手机支架曾被余承东讥讽，但却得到了用户的广泛好评，用户普遍评论“我可以不用，你不能没有”，反映出小米对用户需求的精准把握。



场景体验

从单一场景到多元场景



试驾场景



玩车场景



用车场景

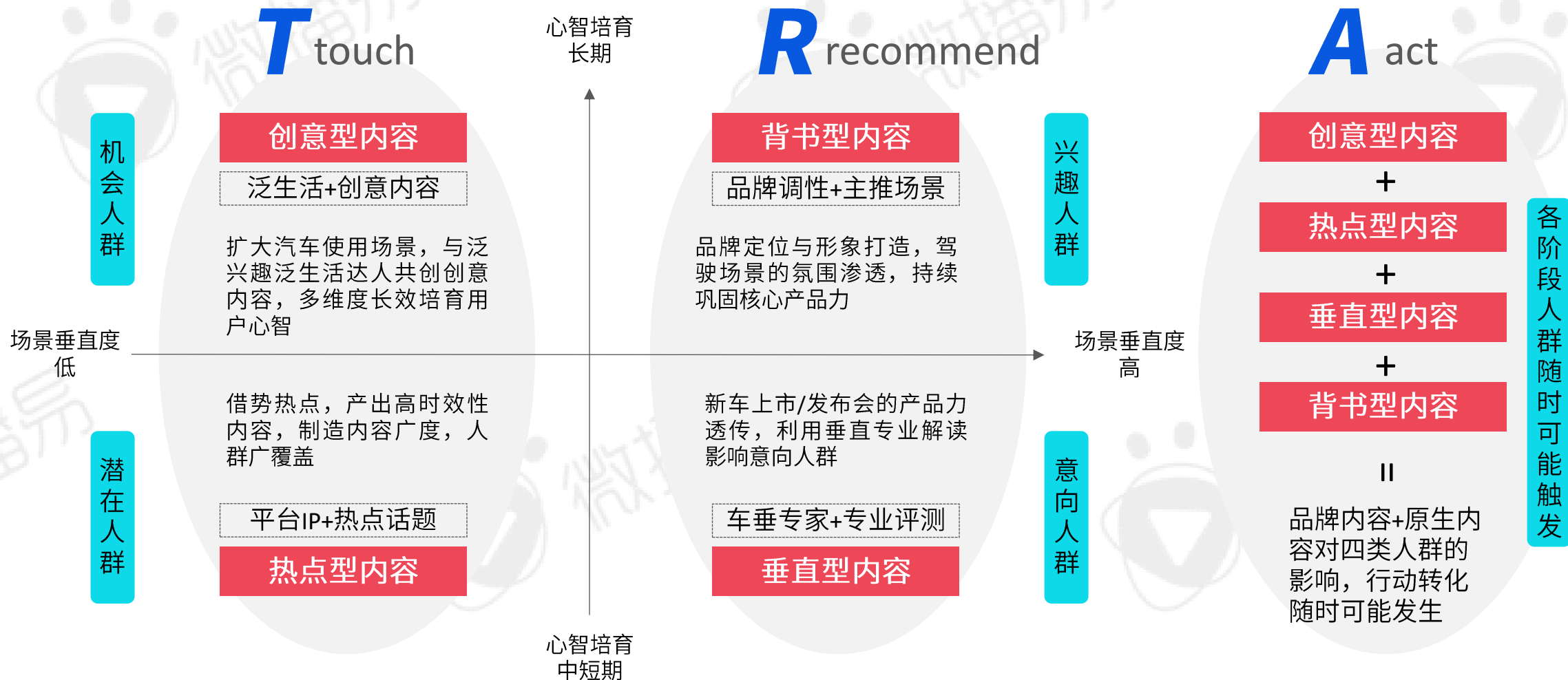


看车场景

TRA汽车行业整合营销方法论

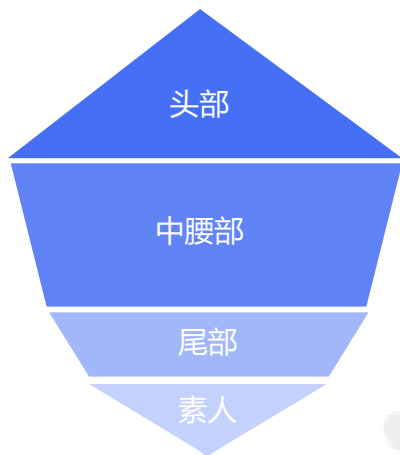


TRA汽车行业整合营销方法论——内容策略



TRA汽车行业整合营销方法论——达人策略

T touch 营造氛围



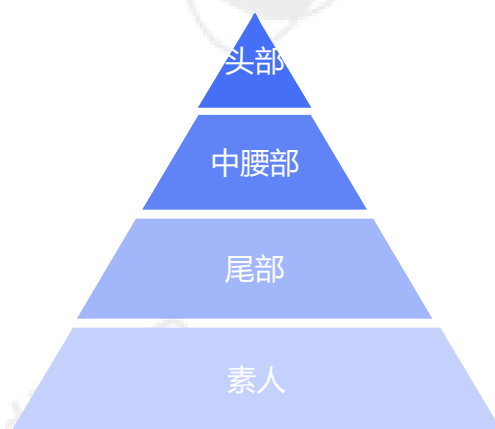
泛兴趣 > 延展 > 车垂

做影响

打趣味

吸潜客

R recommend 心智渗透



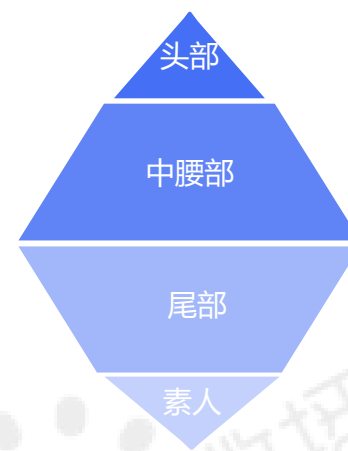
车垂 > 泛兴趣 > 延展

打认知

做信赖

聚圈层

A act 转化收割



车垂 > 泛兴趣 > 延展

促转化

做真实

精人群

TRA汽车行业整合营销方法论——投放策略



案例一

某新势力品牌新车上市 抖音单平台声量打爆

预热-蓄水-助推-爆发四阶段接力承接
车圈内容+多重场景一体化引爆，冲榜抖音热榜TOP1

抖音单平台

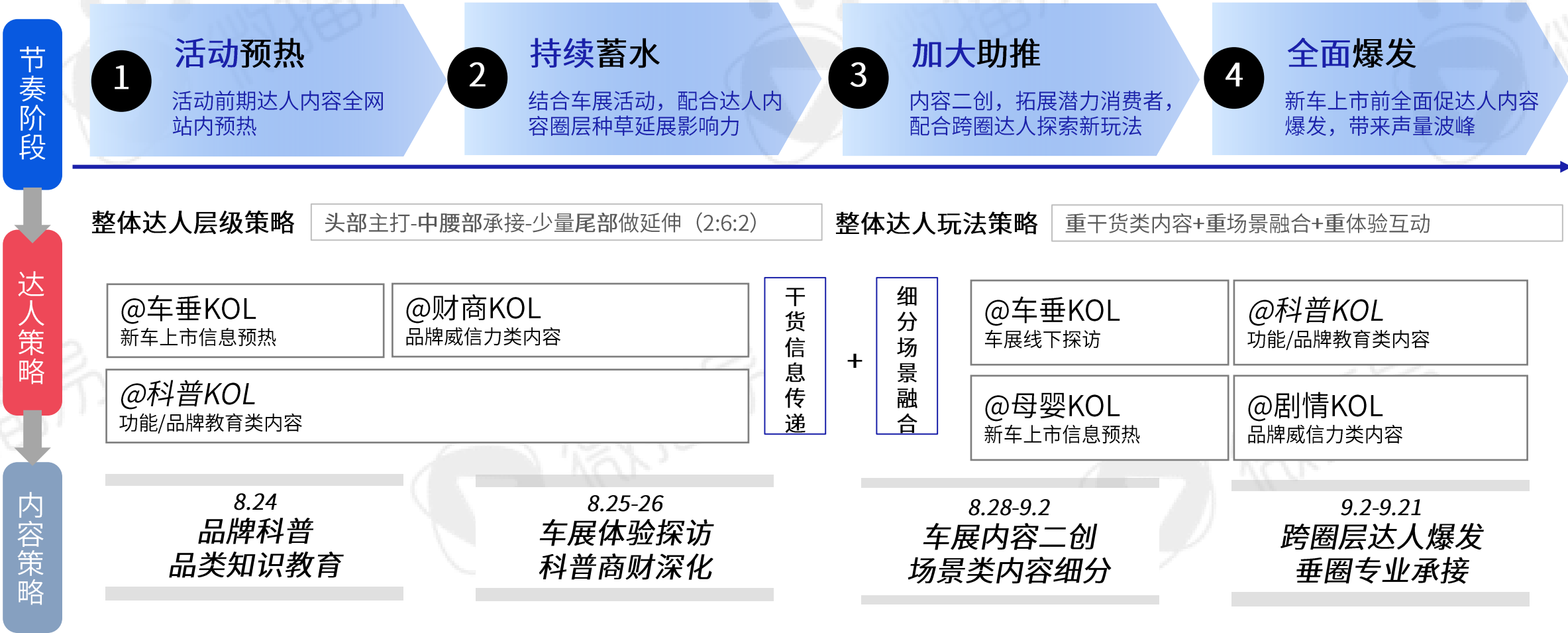
新车上市

场景营销

声量引爆



项目策略：预热-蓄水-助推-爆发四阶段接力承接，助推品牌声量稳步增长



预热期

蓄水期

加推期

上市爆发

活动预热期：知识科普类达人宏观普及品牌新品信息打市场影响力，商财达人深挖性能背后动因，增加好感度

知识科普类达人

与知识科普类达人合作，从行业发展入手引入本品新车的独特特点和过人之处，增加新车大众接受度和市场信任感声量



@机械百科

从智能汽车科普开始，引入品牌新车的核心卖点

曝光量：180W+
CPM：10.2

@科学放映室

介绍新能源汽车发展对比品牌新车的独到之处

曝光量：48W+
互动量：7K+

商财类达人

与商财类达人合作，深度挖掘本品新车卖点背后的动因，用更通俗的语言让用户理解，通过商业与财经类达人人设让用户信赖



@商业小纸条real

曝光量：1100W+
互动量：7.4W+

@高盖伦

曝光量：800W+
互动量：5.9W+

持续蓄水期：车垂达人深植消费兴趣圈层，以体验类、测评类、讲解类、探访类内容引导关注

预热期

蓄水期

加推期

上市爆发

评测分析类车垂达人

反向体验式内容放大新车卖点



@车百万

反向问答式内容，通过否定-肯定的方式增加卖点的记忆力

曝光量：440W+
互动量：3W+

专业讲解类内容深度分析



@车事纪

围绕核心卖点展开讲解，从汽车知识科普到新车卖点讲解

曝光量：250W+
互动量：3.5W+

探店展访类车垂达人

车展探访实体增强体验



@李二狗

线下探访车站，实际体验新车性能，带给用户更加可信的参与感

曝光量：120W+
互动量：1.9W+

车展素材配合趣味讲解增互动



@Mr.刘然

剧情对话演绎配合车展采拍镜头段落式对话突出新车卖点

曝光量：120W+
互动量：3.0W+

加大助推期：科普类达人从硬核测评和全面科普层层深入，配合中腰部车垂达人精准对位潜力人群与市场

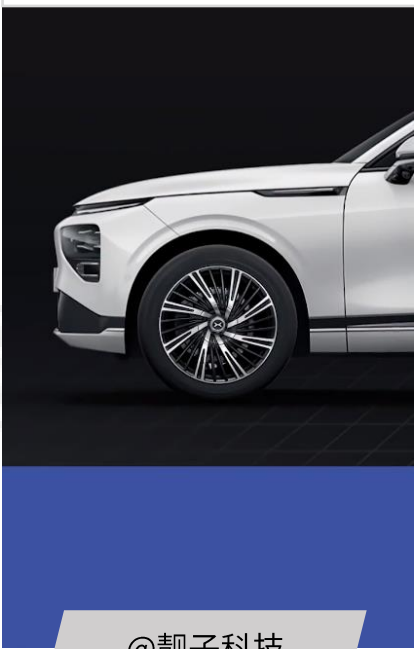
预热期

蓄水期

加推期

上市爆发

科普类达人全面发力，主打硬科普内容、达人趣味科普内容，第二波助力加强助推全面增加品牌新品的市场心智



@靓子科技



@嗨科普

与中腰部车垂达人合作，主打分析类、体验类内容，针对中腰达人的地域性、针对性影响力，深度挖掘潜力市场，进行品牌曝光助推



@小凯不懂车



@侃车小鹏哥



@千斤顶说车

预热期

蓄水期

加推期

上市爆发

全面爆发期：车垂头部达人集中内容爆发，剧情达人增加可看性，母婴达人融合使用场景，爆发期实现亿级曝光

动作一：头部车垂达人集中内容打爆品牌声量



@八戒说车

@小刚学长

@小宇

曝光量：1200W+
互动量：9W+

曝光量：1800W+
互动量：20W+

曝光量：1800W+
互动量：25W+

动作二：剧情达人增加内容可看性



外出游玩车辆使用场景



动作三：母婴达人融入家庭使用场景



“速度主题”玩耍场景



动作四：科普类达人持续深化品牌影响力



科技感内容注重品牌力宣传

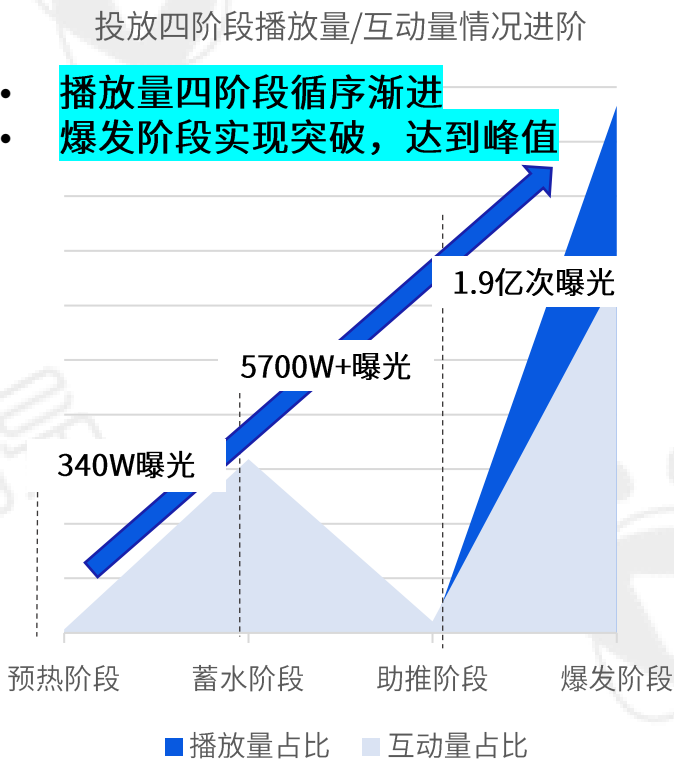


项目亮点：多类型优质爆文产出带来破2亿曝光，自然话题位列榜一，活动期全网多次出现搜索高峰

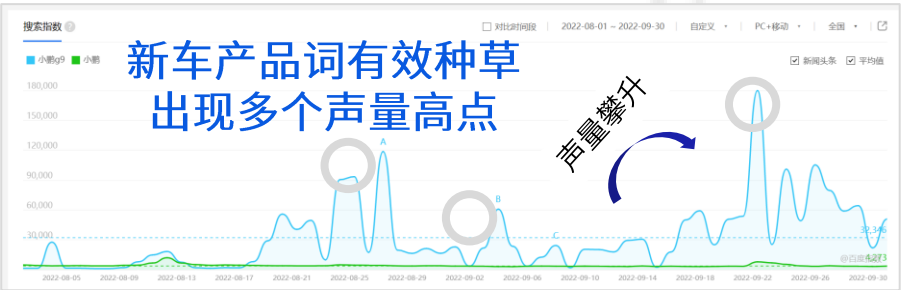
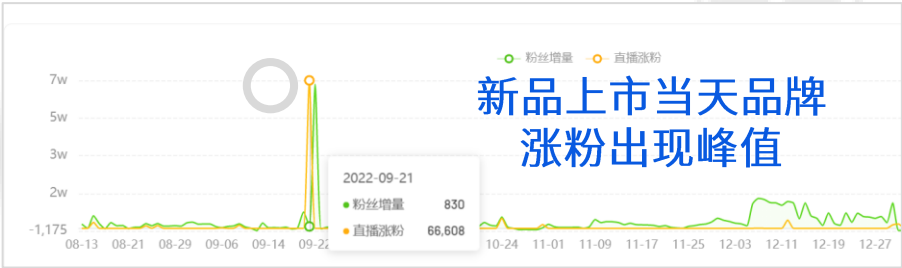
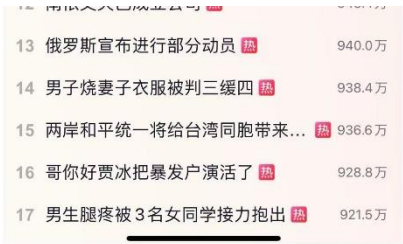
4波投放过程带来2亿+曝光
270万+互动，综合CPM<20

品牌话题自然流量
冲榜抖音热榜第一

品牌涨粉，声量循序爆发



投放期间品牌话题
自然流量冲榜
抖音站内热榜TOP1



参考百度指数&千瓜数据

案例二

某新势力品牌新车上市 抖音平台种收高效承接

车垂头部新车亮相产品力深挖，体验评测达人多角度深入测评
高效吸引用户试驾试乘

抖音单平台

新车上市

新车种草

搜索布局

引导到店



项目策略：覆盖新车亮相到上市，新车种草+引导到店闭环转化

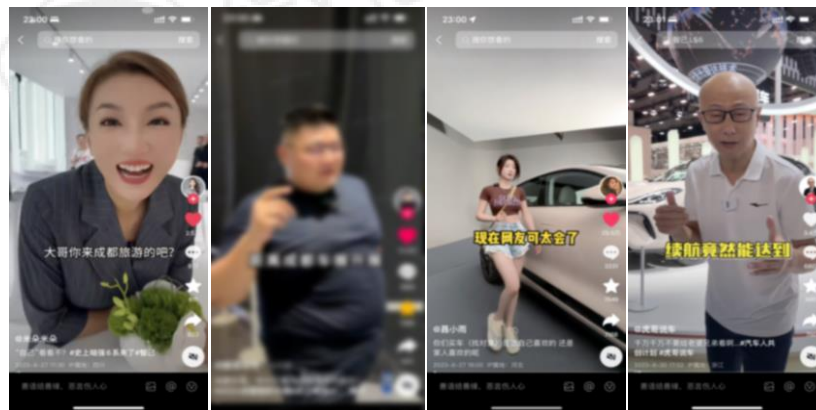
营销节点	phase 1「车展亮相」 释放新车亮点，拉高新车热度	phase 2「展车到店」 深挖产品力，引导用户试驾
节点侧重	全球首次亮相 引爆关注度	多维释放产品力 促进到店转化
达人类型	4位头部+30条赠送资源 80%车垂；20%跨界-时尚类	80%车垂；20%跨界
营销重点	抖音车垂达人齐发声 全网引爆新车亮相关注度 1、集中释放亮相信息，引发讨论 4个抖音头部车垂牵头 释放新车产品力 2、全网铺开，拉高新车亮相热度 另外有30位抖音车垂以赠送资源的形式释放新车	共计40+达人参与试驾会 深入体验产品，进一步释放产品力 1、深度试驾，测评产品力 以突出智能驾舱为核心 参与线下试驾活动，深度释放产品力 2、强调到店节点，引导试驾 持续拉高大众对产品的期待 引导到店试驾
平台侧重	以抖音为核心平台，全网内容分发	

新车车展亮相：新车成都车展首亮相，头部车垂搅动30+车圈达人齐发声

1.热度超竞品，车展期间搜索指数920%+



2.投放内容精准触达客户，引发用户讨论



米朵米朵

猴哥说车

聂小雨

虎哥说车

四位头部车圈达人
总曝光量超**5000w**

号召30位车圈达人在抖音、微博等平台都释放了新车亮相的内容



曝光量超**3000w**

展车到店引导：新车渐进式释放试驾内容，拉高人群流转，吸引用户到店

1. 40+达人线下试驾透传产品，提升用户关注，人群规模增长70%+

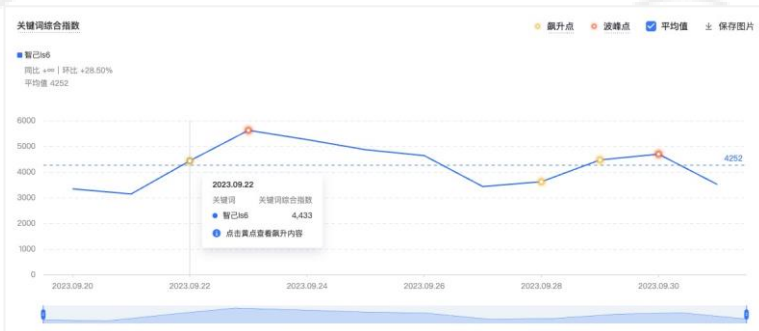
试驾会节点，共计40+达人以突出智能驾舱为核心，参与线下试驾活动，深度释放产品力，加深用户对产品的认知，促进到店试驾转化



- 本次封闭式试驾会，在无车主/KOC铺垫的情况下，为产品上市起到了较好的热度与产品力抢跑效果
- 通过专业车垂配合现场测试，将产品力进行了有效的传播与渗透，**A1A2有领先优势**，前期种草初见成效

2. 品牌SEO优化，引发用户主动搜索，关键词传播分环比提升125%+

逐步释放试驾会内容开始，多个关键词搜索小高峰，传播分环比提升125%+



- @亮哥说车、@AMCC肌肉车会长 视频登上当日热门内容
- 引发用户对于品牌产品力的主动搜索了解，且从内容质量与说服力而言，两位达人结合实际的使用场景与体验进行较为中肯的评价，相对于全程吹捧的内容而言，可信度更高

案例三

某自主品牌 x 外国达人 多平台内容共创

品牌紧贴亚运会体育赛事热点，携手外国达人内容共创抢滩多榜热点

热点营销

多平台矩阵

品牌形象

内容共创

话题讨论



项目策略：品牌x外国达人亚运会期间内容共创，有梗话题引爆全平台热榜

背景

某国产汽车集团2023年出口动作频繁，结合亚运节点契机进行有效传播，邀请外国友人参加此次活动（集团参访+亚运会会场体验），以外国人视角展现中国自主品牌的科技进步。

借势
热点

+

预设
话题

+

资源
整合

+

流量
撬动

亚运会在杭州举办，
品牌汽车总部同在杭
州，地域优势联动

在亚运会节点预埋易
爆话题，制造品牌关
联度，引爆全网

微播、抖音、B站、
小红书全平台整合，
外国人达人资源撬动

撬动平台流量资源，
抢占平台热搜榜、发
现榜，制造跟风舆论

项目传播：借势亚运品牌全网曝光2.6亿+，多平台霸榜吸引用户主动参与



微博【热搜榜点位图】- NO.1
全网总曝光量达2.6亿+



#我的国家没参赛我来支持中国队#



B站两位外国UP主50W+播放量，3.3W+互动量

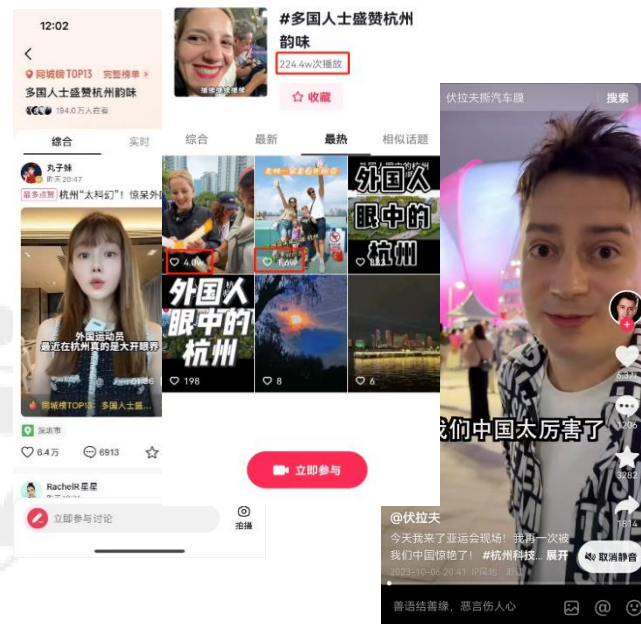


小红书【热搜榜点】- NO.7
话题阅读量600W+



抖音【同城热搜榜】- NO.13

#多国人士盛赞杭州韵味#话题，共产生224W+播放量



其中，@京城小雷微博#我的国家没参赛我来支持中国队#成为爆款，第一篇合作预热微博阅读量116W+，第二篇品牌合作视频播放量100W+，互动量2000+

案例四

某新势力品牌新车上市 多平台全场景口碑众测

聚合多平台资源的专业化、场景化、生活化新品种草

场景营销

多平台矩阵

产品卖点传播



项目策略：全平台布局，产品解读+生活化场景种草全面说车用车



上市期：重产品轻场景，抖音B站双平台静态展示+动态试车叠加展现新车全貌

重产品向专业解读



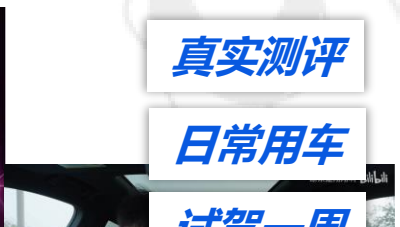
趣味日常场景车型植入



长效传播期：小红书生活化种草场景广覆盖，B站生活式说车卖点细解读

30+生活类、亲子类、职场类KOL多场景生活化种草
小红书爆文率83.33%，4篇点赞过万

生活式说车，年轻化用语
B站精准拿捏年轻人喜好



关于出品方

微播易

微播易成立于2009年，是一家大数据技术驱动的、以人工智能技术为核心的独立B2B新媒体营销平台型企业，深耕核心业务10余载，已成长为业内龙头企业。

公司自主研发的B2B产业互联网交易系统，为广告主与海量自媒体打造了全线上系统化操作的交易平台，领先的大数据技术和人工智能技术使交易实现精准匹配和快速达成。从供给端来看，公司与大量的自媒体企业建立合作关系，通过营销推广、技术支持和工具服务等手段为之赋能。从需求端来看，公司为品牌客户提供全方位、一站式的社交媒体精准投放策略、策划和营销增值服务，同时为大量中、长尾客户提供标准化的营销交易服务。

社媒品效销
增长合伙人



- K: 达人
- F: 信息流
- S: 搜索
- 其他广告

其他服务

- 基于AI及大数据的社媒营销策略服务



商业变现服务

内容创作者
商业增值伙
伴



- 全渠道提升曝光度
- 提升商务运营能力

增值服务



分钟级交易平台
全流程100%IT化



超96%的视频场景
分析和识别能力



接入35+社交
媒体平台



每日更新440万+人
次KOL



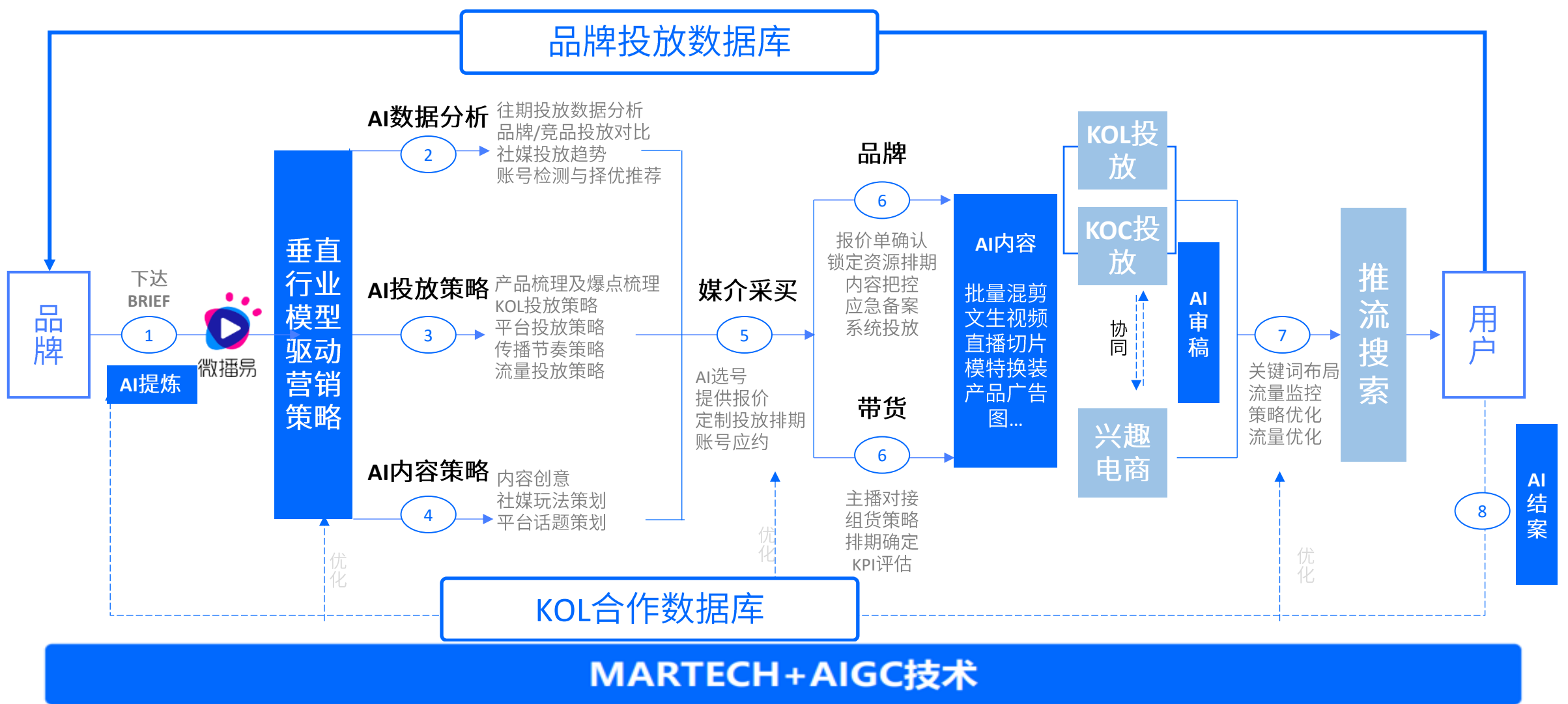
累计超1000万
KOL交易订单量



领先的AI技术
赋能内容成产与营销

关于出品方

为企业提供全链路AI整合营销服务



关于出品方

中国广告协会



中国广告协会（中广协）成立于1983年，原隶属于国家工商总局，已经发展成为由具备一定资质条件的广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人（经纪公司）、广告（市场）调查机构、广告设备器材供应机构等经营单位，以及地方性广告行业组织、广告教学及研究机构等自愿结成的行业性、全国性社会组织。中广协作为国内规模和影响力最大的广告行业组织，紧密围绕“提供服务、反映诉求、规范行为”的基本职能，秉承“服务行业自律、服务行业维权、服务行业发展”理念，服务广告活动各类主体，现拥有会员单位三千余家。中广协代表中华人民共和国参加国际广告组织，国际广告协会中国分会设在中广协。

附录：法律声明

版权声明

本报告由微播易制作，未经本公司书面同意，任何单位及个人不得以任何方式及理由对该内容进行抄录、或其他产品捆绑使用、销售。凡有上述侵权行为之单位及个人必须立即停止侵权并对其侵权造成的一切不良后果承担全部责任。否则本公司将依据《著作权法》等相关法律、法规追究其经济责任和法律责任。**如引用或转载，请注明来源“微播易”** 违者将追究其法律责任。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易平台自有数据、公开资料数据整理，基于微播易AI分析及推及计算获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当下样本的情况反映，未必能够完全还原市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，微播易不因本报告承担任何法律责任。