

2024 虎啸年度洞察报告 汽车行业



T I G E R R O A R A N N U A L I N S I G H T R E P O R T

CONTENTS

目录

01

汽车行业参赛分析

第十五届虎啸奖汽车行业参赛案例

02

汽车行业营销洞察

第十五届虎啸奖汽车行业获奖案例

03

汽车行业营销趋势

案例总结/品牌访谈/趋势分析



编者按

汽车行业

随着我国经济稳步增长、科技水平不断提升，以及汽车向智能化、网联化方向的加速转型，我国汽车行业的规模正在不断扩大。相关数据显示，2023年我国汽车制造业资产总计108668.3亿元，同比增长11.7%；营业收入为100975.8亿元，同比增长8.7%；利润总额为5086.3亿元，同比下降4.4%。

而在政策推动和市场需求的的双重作用下，汽车行业的竞争格局也呈现出多元化的取向。相关数据显示，2023年中国新能源汽车市场规模为115000亿元，同比增长65.0%，2025年有望达到231000亿元。在新能源汽车市场快速发展的背景下，国产自主新能源汽车品牌正逐步向高端市场突破。这一趋势不仅提升了国产自主品牌的知名度和美誉度，还为消费者提供了更多元化、更高品质的汽车产品选择。

近年来，虎啸坚持从提报案例的数据入手，总结出优质案例背后的核心逻辑，以行业报告的形式提供最新的市场数据、行业趋势、竞争格局等信息，为相关方做出决策提供科学依据，并促进了信息共享、经验交流和合作机会的发现。

本报告以第十五届虎啸奖相关案例为基础，从品牌·案例·实操的角度出发，对汽车行业进行了深入的分析和洞察。我们将通过对获奖案例的详细研究，以及对行业趋势的敏锐观察，为读者提供对汽车行业的深入了解和营销趋势预测。



01

汽车行业参赛分析

第十五届虎啸奖汽车行业参赛案例

第十五届虎啸奖汽车行业数据一览

汽车行业 获奖案例：106件；

汽车行业 涉及广告主：36家；

汽车行业 获奖企业案例数排名前三：梅赛德斯奔驰、比亚迪、东风日产；

汽车行业 分布国家：中国>德国>日本 = 美国>.....

36家

广告主

106件

获奖案例

48%

国别占比



第十五届虎啸奖汽车行业参赛概况

作为品牌营销数字化领域具有权威性、前瞻性以及创新性的大型品牌赛事活动，第十五届虎啸奖，在营销行业面临着诸多不确定性因素和全新挑战下，各项数据依然呈稳定增长。

1

据最终统计，第十五届虎啸奖共收到来自品牌主、代理机构、媒体平台、技术公司等近**1020家**参赛公司的积极参与，各类别案例作品的提报总数量达**4505件**，本届也是虎啸奖参赛公司首次突破千家。

2

本届虎啸奖涉及汽车行业的获奖案例**100余件**，汽车行业的获奖品牌企业共计**30余家**，如梅赛德斯奔驰、比亚迪、东风日产、上汽通用凯迪拉克、一汽奥迪等知名汽车行业品牌，均有作品获奖。

3

第十五届虎啸奖汽车行业**106件**获奖案例中，共产生**1例**金奖，占比0.9%；**10例**银奖，占比9.4%；**45例**铜奖，占比42.4%；**50例**优秀奖，占比47.2%。

4

第十五届虎啸奖，汽车行业获奖案例，涉及金奖的相关类别为**机动车关联市场及交通运输类**。



第十五届虎啸奖汽车行业·参赛品牌

首字母	品牌名称	首字母	品牌名称	首字母	品牌名称	首字母	品牌名称	首字母	品牌名称
A	阿维塔	G	广汽丰田威兰达	L	雷克萨斯	S	上汽通用凯迪拉克	Y	一汽-大众销售有限责任公司
B	宝马中国	J	吉利汽车	L	林肯	W	沃尔沃	Y	一汽-大众 揽境
B	比亚迪（比亚迪汽车销售有限公司）	J	捷途汽车	L	领克	W	魏牌新能源——魏牌蓝山（独家冠名）	Z	浙江极氪智能科技有限公司
B	北汽极狐	J	Jeep	L	兰博基尼	W	五菱汽车	Z	中国第一汽车集团进出口有限公司
C	长安马自达	J	江铃福特	M	梅赛德斯-奔驰	X	小米汽车		
C	长安启源	K	Karlmann卡尔曼	P	Polestar 极星	Y	一汽红旗		
D	东风日产	K	凯翼汽车	S	上汽大众-帕萨特	Y	一汽丰田		
F	福特纵横	L	岚图汽车	S	上汽大众	Y	一汽奥迪（一汽奥迪销售有限责任公司）		

第十五届虎啸奖汽车行业·获奖案例列表



金奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
1	比亚迪	比亚迪500万辆里程碑，燃动国民情绪	微博X比亚迪	金奖



银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
1	一汽丰田	一汽丰田数字人天团 AIGC众测创新营销	百度营销	银奖
2	一汽-奥迪	奥迪旅行车家族传播	北京新意互动数字技术有限公司	银奖
3	兰博基尼	兰博基尼60周年中国区传播项目	solo索伦广告	银奖
4	一汽奥迪	一汽奥迪×网易云音乐：热爱2023	杭州网易云音乐科技有限公司	银奖
5	长安马自达汽车销售分公司	MAZDA &梁家辉 山系生活黄金拍档	南京银都奥美广告有限公司	银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
6	中国第一汽车集团进出口有限公司	红旗挪威ExploreZero 0探之旅	中国第一汽车集团进出口有限公司	银奖
7	沃尔沃汽车	沃尔沃XC60，别赶路 去感受路	沃尔沃汽车X小米商业营销	银奖
8	一汽-大众 揽境	《谁会坐第三排啊？》	新浪新闻	银奖
9	上汽大通	大通领地-夺命救援短视频营销案例	上汽大通汽车有限公司	银奖
10	捷途汽车	捷途旅行者产品定位及上市	nihaooo agency	银奖



第十五届虎啸奖汽车行业·获奖案例列表

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
1	沃尔沃	AI随行, 护我所爱——沃尔沃地图场景营销	百度营销	铜奖
2	沃尔沃	AI随行, 护我所爱——沃尔沃地图场景营销	百度营销	铜奖
3	梅赛德斯-奔驰客户服务	纯电72小时西游Live	北京达观经纬广告有限公司	铜奖
4	梅赛德斯-奔驰客户服务	纯电72小时西游Live	北京达观经纬广告有限公司	铜奖
5	梅赛德斯-奔驰客户服务	纯电72小时西游Live	北京达观经纬广告有限公司	铜奖
6	雷克萨斯	雷克萨斯 X 泡泡玛特创意营销方案	PCG 朴睿铂尔	铜奖
7	一汽奥迪销售有限责任公司	“费”腾全场·“适”不可挡	北京鱼得水营销顾问有限公司	铜奖
8	比亚迪汽车	迪迪UP共创大会-比亚迪B站整合营销	哔哩哔哩	铜奖
9	福特纵横	福特纵横联手B站汽车区, 共创户外社群新模式	哔哩哔哩	铜奖
10	一汽红旗	新红旗HS5上市抖音达人营销	成长最美(北京)科技有限公司	铜奖
11	吉利汽车	不小心在菜市场开了家4S店 吉利熊猫营销	迪思传媒	铜奖
12	长安马自达	长安马自达CX-50四线跨越珠峰挑战之旅	迪思传媒	铜奖
13	Polestar 极星	极星3「自然星生」可持续艺术展	dentsu X	铜奖
14	上汽大众	上汽大众打造车主“流量体”与“带货人	广东极脉数字营销有限公司	铜奖
15	比亚迪汽车销售有限公司	比亚迪校园新声计划	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
16	比亚迪汽车销售有限公司	比亚迪校园新声计划	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
17	上汽通用凯迪拉克	凯迪拉克XT4有求必应专项传播	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
18	上汽通用凯迪拉克	凯迪拉克XT4有求必应专项传播	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
19	东风日产汽车销售有限公司	探陆·《南来北往》新春微电影传播营销方案	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
20	东风日产汽车销售有限公司	探陆·《南来北往》新春微电影传播营销方案	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
21	上汽通用五菱汽车股份有限公司	五菱破冰发力千川搜索-智效精营三部曲赋能	广东省广告集团股份有限公司	铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
22	上汽通用五菱汽车股份有限公司	五菱破冰发力千川搜索-智效精营三部曲赋能	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
23	上汽通用五菱汽车股份有限公司	五菱破冰发力千川搜索-智效精营三部曲赋能	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
24	一汽-大众销售有限责任公司	一汽-大众X惠英红: 精分人生 能众登场	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
25	一汽-大众销售有限责任公司	一汽-大众X惠英红: 精分人生 能众登场	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
26	一汽-大众销售有限责任公司	一汽-大众X惠英红: 精分人生 能众登场	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
27	上汽通用凯迪拉克	CT6影帝传播	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
28	一汽大众销售有限责任公司	ID.7X某某某贺岁大片: 不显眼也耀眼	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
29	一汽大众销售有限责任公司	ID.7X某某某贺岁大片: 不显眼也耀眼	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
30	上汽通用凯迪拉克	IQ锐歌极限挑战强大内在	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
31	比亚迪	河蚌青年4	无二创意	铜奖
32	广汽丰田威兰达	广汽丰田威兰达8鲸湾动能智能探享体验营	华为软件技术有限公司	铜奖
33	北汽极狐	极狐龙粉计划-小狐狸陪你游海滨	吉林省唐韵文化传媒有限公司	铜奖
34	捷途汽车	捷途山海寻龙之旅	捷途汽车 X 快手磁力引擎	铜奖
35	长安马自达汽车有限公司	2023年长安马自达新媒体营销专项	长安马自达汽车有限公司	铜奖
36	捷途汽车 (JETOUR AUTO)	捷途汽车“奇妙旅行家” Travel Your Way Campaign	Connex Digital Limited	铜奖
37	江铃福特	2023江铃福特全顺T8上市发布会	上海智海场涛广告有限公司	铜奖
38	江铃福特	2023江铃福特全顺T8上市发布会	上海智海场涛广告有限公司	铜奖
39	小米汽车	小米汽车首秀, 揭秘1003天背后的故事	微博X小米汽车	铜奖
40	一汽-大众 揽境	《谁会坐第三排啊?》	新浪新闻	铜奖
41	上汽大通	大通领地-夺命救援短视频营销案例	上汽大通汽车有限公司	铜奖
42	长安启源	长安启源全新品牌发布: 开启高空数智对话	浙文天杰	铜奖
43	捷途汽车	捷途旅行者产品定位及上市	nihaooo agency	铜奖
44	梅赛德斯-奔驰	奔驰以社区在地体验, 形塑「有远见的生活」	梅赛德斯-奔驰 X Wavemaker 蔚迈中国	铜奖
45	梅赛德斯-奔驰	披荆斩棘 大有可V	梅赛德斯-奔驰 X Wavemaker 蔚迈中国	铜奖



铜奖

第十五届虎啸奖汽车行业·案例预算分布情况

金 银 铜 奖

汽车行业等级奖案例共有55件，其中金奖1件；

汽车行业预算100万-500万、1000万以上为主流选择；

汽车行业投放类别较为分散，重点集中在机动车关联市场及交通运输类、整合营销类、内容营销类、事件营销类、视频内容类等方向。

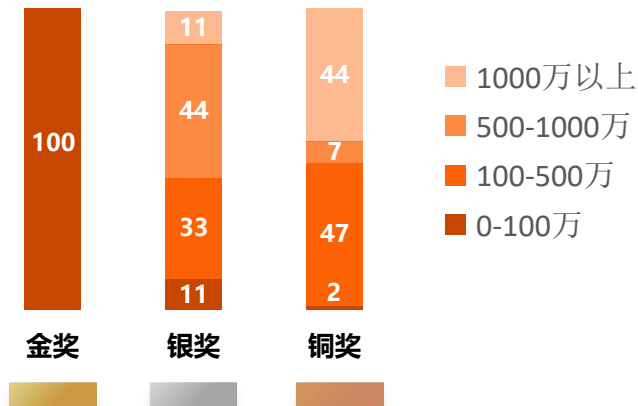
1项

金奖数量

100万+

主流选择

各等级预算分布（单位：%）



*预算无披露，不计数

第十五届虎啸奖汽车行业·提报案例各预算类别说明

本次虎啸奖案例提报预算共分5个档线，分别是

0-100万 | **100-500万** | **500-1000万** | **1000万以上**

以及无披露(创意类作品未披露预算)类别。

其中汽车行业预算类别涵盖所有档线。且其中**大预算（千万级）**案例主要投入在综艺植入、平台合作、明星合作等；**中等预算（百万级）**案例主要投入在线下大事件活动、AIGC营销、KOL合作等；**小预算（十万级）**案例主要投放在线上社交媒体推广、线下推广活动等方面。



第十五届虎啸奖汽车行业·各预算类别获奖情况

小预算有惊喜，高档预算稳健发挥！

1

从汽车行业提报数据来看

**中低档预算（100-500万）
占比42.39%，是本次提
报案例的主流。**

从汽车行业获等级奖情况来看，

**100-500万以上预算类别获奖数量位列
第一(43.64%)，1000万以上预算类别
次之，占比（38.18%）。**

2

提报数据和获奖情况显示，本届虎啸奖汽车行业基本呈现“小预算有惊喜，中档预算不够突出，高档预算稳健发挥”的情况。

3

此外，本届虎啸奖汽车行业案例共角逐出

1项金奖

涉及营销综合金奖。

4

其中，汽车行业的金奖竞争激烈，0-100万类别凭借其亮眼表现从高预算案例中杀出重围，斩获一项宝贵金奖。

虽然高预算高投入凭借其资源优势，有利推进案例实施，为案例提效，但在优质创意下，找准支撑点，汽车行业小预算也能省力达高效。

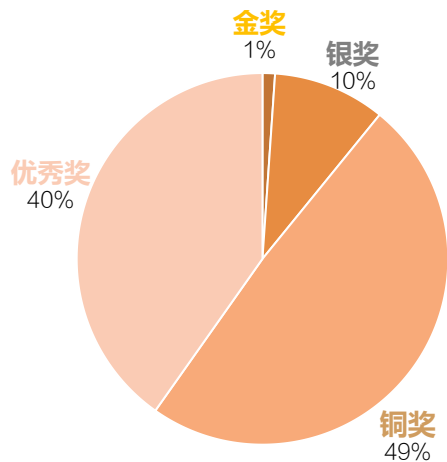
第十五届虎啸奖汽车行业·各预算类别获奖情况

获奖等级/预算	0-100w	100-500w	500-1000w	1000w以上	合计
金	1	0	0	0	1
银	1	3	4	1	9
铜	1	21	3	20	45
优秀	1	15	8	13	37
总数	4	39	15	34	92

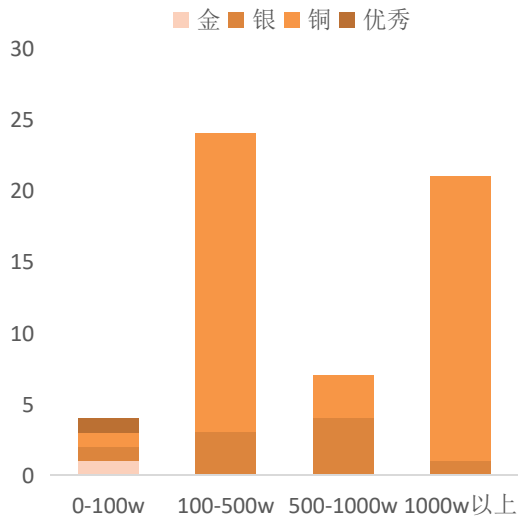
汽车行业各类预算中获得奖项数量

*预算无披露，不计数

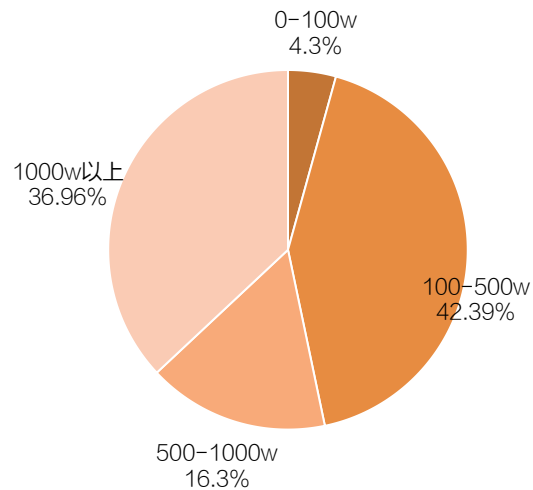
第十五届虎啸奖汽车行业·各预算类别获奖情况



汽车各类奖项占比



汽车各类奖项堆积柱状图



汽车各类预算占比

*预算无披露，不计数

第十五届虎啸奖汽车行业·获等级奖分布情况

- 金奖
- 银奖
- 铜奖
- 优秀奖

机动车关联市场及交通运输类	机动车关联市场及交通运输类	整合营销类	音频营销类	创意作品类-短视频创意类
海外营销类	智能大屏类	短视频营销类	视频营销类	机动车关联市场及交通运输类
电商及效果营销类-创新营销类	电商及效果营销类-数据营销类	电商及效果营销类-直播营销类	KOL及明星营销类	场景营销类
户外营销类	节日营销类	内容营销类	社交媒体营销类	事件营销类
视频营销类	数智营销类	整合营销类	智能交互类	机动车关联市场及交通运输类
创意作品类-视频内容类	创意作品类-视觉设计与制作类	创意作品类-数字创意类	创意作品类-短视频创意类	内容营销类
整合营销类	事件营销类	娱乐营销类	场景营销类	元宇宙营销类-虚拟人
联合营销类	短视频营销类	媒介创新类	社交媒体营销类	母婴亲子类
电商及效果营销类-大促与节日营销类	电商及效果营销类-会员营销类	电商及效果营销类-直播营销类	海外营销类	AIGC营销类
视频营销类	IP营销类			

其中，**获奖数量最密集**的五个赛道由高到低依次是**机动车关联市场及交通运输类、整合营销类、内容营销类、事件营销类、创意作品类-视频内容类**。创意作品类成绩亮眼。



02

汽车行业营销洞察

第十五届虎啸奖汽车行业获奖案例

2024虎啸年度洞察报告——汽车行业营销洞察

情境演绎： 脑洞大开，极限考验展示极致性能

创设挑战之旅，检验极限能力
定制模拟对决，强化视觉冲击

情绪牵线： 真诚制胜，细腻关怀突出品牌温度

打磨温情故事，叙述品牌心声
把握社会情绪，彰显关怀力量

文艺赋能： 创意吸睛，新鲜内容助力差异沟通

创新艺术内容，触动价值人群
融合潮流文化，接入年轻渠道

数据驱动： 效率支撑，人工智能促进降本增效

借力智能生产，优化投放效果
基于人群洞察，提高转化效率
深耕直播领域，提升获客能力

名人背书： 纽带联结，双向匹配占领用户心智

匹配标签明星，扩大传播广度
选用垂类达人，覆盖目标群体

合作提效： 内容绑定，热度叠加提振宣传声量

共创音乐活动，撬动营销势能
搭载内容流量，放大个性基因
植入综艺情境，加深品牌记忆

互动强联： 场景对话，沉浸体验建立品牌认知

全程数据监控，提高流转效率
拆解目标人群，满足个性需求

私域运营： 情感交互，深耕客户实现价值转化

聚焦兴趣圈层，打捞车迷资产
采用分层管理，促进社交转化

可持续发展： 践行环保，结合风潮传递品牌理念

打响绿色概念，形成独特标签
立足庞大叙事，强调行业责任

情绪升华： 格局打开，行业共振拔高品牌形象

链接家国情怀，放大情绪共鸣

2.1

情境演绎：
脑洞大开，极限考验
展示极致性能



创设挑战之旅，检验极限能力

在大环境不稳定的当下，情绪问题的积压，导致社会整体敏感系数提升，消费者对“释放感”的需求也日益增加。正如第十五届虎啸获奖案例中部分品牌所体察到的，这种时代情绪也延伸到了消费者在购车时的需求当中。利用自然环境的艰险条件，从“体验式直播”的形式出发，梅赛德斯-奔驰将产品性能与品牌服务相结合，在西游挑战中实现双向沟通；从“户外出行”的概念出发，长安马自达开辟了极限挑战之旅，在考验中印证实力。

《纯电72小时西游Live》

第十五届虎啸奖-事件营销类-铜奖

- 在不确定性加剧的大背景下，获得情绪满足成为人群的刚需，拥抱“诗与远方”的长线陪伴感的慢直播内容更受人们青睐。与此同时，伴随新能源汽车产业的蓬勃发展，梅赛德斯-奔驰正加速进入全能电动时代。
- 传播以梅赛德斯-奔驰客户服务官方微信服务号为主要传播阵地，在视频号平台打造梅赛德斯-奔驰第一次72小时不断电直播。
- 通过体验式直播传递更有贴近感的客户服务感知。利用“KOL+优质内容+直播”的模式，带领用户深层次领略大美西部风光，解读瑰丽历史文化，探寻璀璨华夏文明，将EQ服务体系及能力的内容融入有用、有趣、有感的旅行环节之中，实现了与奔驰车主及粉丝的双向沟通。



《长安马自达CX-50四线跨越珠峰挑战之旅》

第十五届虎啸奖-整合营销类-铜奖

- 随着汽车产品的多样化，用户在选车时越来越关注空间、颜值、动力、安全、智能、品质等方面。户外新玩法已进入全民时代，“用户体验山系生活”的概念逐渐由一线城市下探到二三线城市，CX-50行也，兼具城市通勤和户外出行，给人一种由内而外的“野”性气质，迎合市场趋势。
- 聚焦“户外出行”“山系生活”概念，结合温差大、海拔高、路况复杂等天然的艰难条件，长安马自达打造了“新藏线”“青藏线”“川藏线”“滇藏线”四线“跨越珠峰挑战之旅”活动，通过让CX-50行也挑战并顺利通过坡道、碎石等极限路况考验，用真实结果印证产品实力。





定制模拟对决，强化视觉冲击

性能是汽车的“终极卖点”，而普通的汽车测试虽然数据详实、权威性强，但过于“冰冷”，难以直观地传达给消费者有用且深刻的信息。出于对消费者接受度和理解度的考量，一系列吸睛的极限挑战应运而生。第十五届虎啸奖获奖案例洞察发现，通过人为设置极限挑战以检验产品性能的营销仍然层出不穷。这种宣传方式不仅自带话题度和传播属性，给消费者带来强烈的视觉冲击和记忆点，还可以传达品牌理念与核心精神，更具感召力。

《IQ锐歌极限挑战强大内在》

第十五届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-铜奖

- 上汽通用凯迪拉克洞察发现，新能源车冬季续航、电池安全长期以来是用户关注的重点要素。同时，常规冬季续航测试已无法吸引用户关注，用户希望看到更具创意性的内容。此外，垂媒凭借专业性依然是目标用户获取汽车产品信息、进行购买决策的重要渠道，用户对垂媒的信任度高于社会化媒体。
- 基于此，上汽凯迪拉克定制“极寒破冰”、“极限续航”、“磕碰试炼”三大环节，优质创意直观呈现IQ锐歌续航、安全核心产品力；核心阵地全面渗透，易车曝光+内容+线索全链路覆盖，渗透平台的消费者使用习惯&路径；借助易车全媒体矩阵，低成本将事件热度在视频号、B站、微博等平台进行扩散。



《争霸修罗场谁更能扛，沃尔沃S90舒适评测》

第十五届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-优秀奖

- C级轿车，以豪华见长，各处细节亦为满足用户对驾乘的严苛要求而生。根据沃尔沃S90的CRM用户画像分析，用户购车后对车辆“舒适性”的关注度直线提升。对于追求生活品质的商务精英来说，舒适感层面的差距最易被感知。
- 沃尔沃S90通过一场横评营销活动，与奥迪A6L和宝马5系展开舒适性对决。测评聚焦在商务精英对舒适性的高需求，通过六大硬核素质（空间舒适性、座椅舒适性、驾乘舒适性、静谧舒适性、CN95健康座舱、热舒适性）的比拼，打造话题#最治愈系的C级车，凸显沃尔沃S90极致产品力。同时，测评采用震撼的视觉元素和场景化呈现方式，极大的提高内容的可看性和吸引力。



2.2

情绪牵线：
真诚制胜，细腻关怀
突出品牌温度



打磨温情故事，叙述品牌心声

故事因为有情节、场景和情感，往往能够使人从理性变得更加主观和感性。品牌讲故事的目的，就是让品牌认知大于事实，提升品牌的认知效果。根据第十五届虎啸奖获奖案例洞察，我们发现，站在社会问题的立场上向消费者讲述温情故事，叙述品牌心声，是部分车企制胜的法宝。故事可以将广告化有形为无形，快速建立沟通语境和逻辑，将人拉到既定的思考框架中感知信息，从而在潜移默化中增强品牌的说服力与消费者认同感。

《ID.7X某某某贺岁大片：不显眼也耀眼》

第十五届虎啸奖-内容营销类-铜奖

- ID.7 VIZZION面临着竞争激烈等上市困境，并且不同于油车时代的选车要求，新能源用户更偏好智能、技术等卖点；他们对广告更挑剔，喜欢真实有共鸣的内容，不喜欢千篇一律的硬性植入，希望与品牌达成价值观上的同频共振。
- 在如此背景下，ID.7 VIZZION的上市传播，更希望探索如何打动新能源用户，与用户成为好友，进行一场friend的沟通。
- 选取与ID.7角色相似、经历相通的“某某某”作为体验官，进行喜剧名人合作、剧本共创的创新，通过“某某某”舞台上矛盾抉择后回归演员本质，暗喻ID.7在新势力浪潮席卷下的坚守本心、不显眼却耀眼，向用户坦白真心。



《比亚迪太阳能 2024年 品牌微电影》

第十五届虎啸奖-视频内容类-优秀奖

- 比亚迪认为，很多人都还不够清楚光伏给乡村带来的认识，亟需开展科普。在2024年春节大年初一，比亚迪希望以电影的规格上一支关于光伏与父子为核心的故事长片，具有电影的冲突和看点，又能体现光伏给乡村带来的变化。
- 比亚迪发现：乡村里父辈都会觉得子女进城里上班，体面的工作是光宗耀祖，而每天在田间地头搞光伏产业的是没出息的象征。
- 比亚迪以回到乡村去做光伏的大学生形象，以及在直播平台小有名气的父亲形象为人物基底，将从矛盾，到经历，到理解，消除偏见和傲慢，最终达成情感的升华作为内在基线，将乡村的变化、父子的亲情以一段路途进行融合，给观众刻画了一个公路片，塑造比亚迪太阳能给乡村带来的变化，经济效益，人文价值，环境价值，更突出了这对父子的和解，从侧面塑造有血有肉的品牌认知。



把握社会情绪，彰显关怀力量

“人们基于情感而购买，然后才用逻辑来自圆其理。”在第十五届虎啸奖获奖案例中，不乏有洞悉社会症候，瞄准目标消费者的最大痛点，利用其渴望被关注的心理进行营销的品牌。它们明确消费者面临的问题，反窥自身可挖掘、可加工的卖点，在营销信息中融入情感元素，传递“解决实际问题，更解决你的情感问题”的信号，让消费者感受到品牌的关怀和理解。品牌进而获得直击人心，赢得消费者的信任和支持，把握市场主动权的效应。

《谁会坐第三排啊？》

第十五届虎啸奖-视频营销类-银奖

- 一汽-大众揽境主打大家庭出行用车，且第三排座椅跟前两排一样舒适。一汽-大众希望从更吸引大众关注的议题讨论的形式，借势宣传一汽-大众揽境在配置、舒适度等方面的亮点，将揽境品牌的产品优势传递给更多潜在的大家庭用车消费者，增强消费者对品牌的认同感，为用户种草。
- 《谁会坐第三排啊？》由新浪新闻联合一汽-大众揽境共同策划，视频讲述了不同年龄、不同身份的“第三排常驻人口”为什么坐第三排、以及坐在第三排各种被“创”到的经历，然后邀请这一部分“不被看到的人”开启一段全新的体验，乘坐一汽-大众揽境，每个座位都可以很舒服，每个人的感受都很重要，都值得被看见。



《AI随行，护我所爱——沃尔沃地图场景营销》

第十五届虎啸奖-场景营销类-铜奖

- 沃尔沃洞察发现，漫长的城市通勤时长让出行人群幸福感下降，理解并获得用户共情才应该是品牌传播的出发点；交通事故依旧是社会普遍存在的问题，跳脱单纯的品牌传播而赋予社会价值更具意义；「安全」性能产品力和「守护」的品牌理念，是沃尔沃品牌扎根于品牌基因的坚守。
- 围绕“护我所爱”的情感核心，选择定制语音作为合适的沟通方式：通过百度观星盘数据平台，精准挖掘核心目标人群，在地图出行全场景触达；用户打开百度地图，录制20句自己的声音作为语料训练，其中有三句内容需要用户读出来「沃尔沃安全安全宣言」，最终生成语音包，用于导航场景中；沃尔沃与百度营销分别制作品牌走心视频展示「守护模式」的暖心瞬间，通过官方账号互动，让用户更加感性的理解安全理念和安全性能，扩大活动的社会影响。



2.3

文艺赋能：
创意吸睛，新鲜内容
助力差异沟通



创新艺术内容，触动价值人群

对于将“奢华”作为品牌调性的汽车品牌而言，得到中高端人士的青睐是品牌孜孜以求的方向。通过对第十五届虎啸奖获奖案例的洞察，发现具有一定欣赏门槛的艺术性，成为了品牌发展的强大驱动力。品牌的艺术调性不仅体现在产品设计的创新上，更体现在品牌文化的深度塑造上。通过与艺术家、艺术馆的紧密合作，品牌能够将艺术融入产品细节中，使消费者在享受产品带来的物质满足的同时，也能感受到艺术的魅力。这种双重体验，无疑增强了消费者对品牌的认同感和忠诚度。

《兰博基尼60周年中国区传播项目》

第十五届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-银奖

- 过往六十年间，象征灵感与动力的兰博基尼凭借着新颖先进的理念，在速度、轻量化、空气动力学、设计、操控以及混合动力架构六大极限维度持续突破。而超前的数字化艺术作为一种根本性的变革超越，突破了人类对艺术领域的想象极限，与兰博基尼所延续的精神相契合。
- 因此，兰博基尼通过与国际知名艺术家曹雨西合作，以颠覆性的数字艺术形式为兰博基尼六十周年量身打造了一件数字艺术装置「HEXAGON」，将兰博基尼的经典符号具象成为了一个立体的六角笼，六个边象征着兰博基尼的六十年，也代表着六个不断突破又重塑的极限维度，创造性地呈现该数字艺术装置与兰博基尼品牌精神内核之间的紧密联系。



《极星3「自然星生」可持续艺术展》

第十五届虎啸奖-整合营销类-铜奖

- 源自瑞典的Polestar极星品牌没有传统豪华品牌丰富的历史传承积淀，不具备天然的本土文化根基，同时同品牌新车型上市，产品沟通窗口期十分短暂。
 - 艺术性高端活动场地强化产品认知：场地选择上海油罐艺术中心（油罐），作为高端人群活跃的艺术空间，以此增强Polestar3的品牌形象；
 - 借势优秀艺术家，创新品牌合作形式：联合GQ邀请到可持续先锋艺术家刘佳玉与作品《自然之宝》全球首秀，将极星3首秀做成了一场艺术展；
 - 以“水”为媒，传递品牌理念：“水”作为核心元素贯穿整个展览，由艺术家作品与理念承载，并传递“纯粹”、“可持续”、“新生”的意涵。
 - 社交媒体传播矩阵，全方位诠释品牌及产品形象：“油罐”变“水罐”不仅作为话题角度，更传达出极星践行可持续发展的品牌角色。





融合潮流文化，接入年轻渠道

随着年轻人群成为消费主力，“如何走入年轻人群，融入潮流文化”，成为近年来品牌们都在关注的营销命题。年轻用户对于产品的要求已经不再仅仅是满足基本需求，他们更希望产品能够体现出自己的品味和态度。第十五届虎啸奖获奖案例中的汽车品牌也正在尝试通过年轻人的方式和年轻人对话，它们结合目标人群的社交、种草、消费偏好，选择当下深受年轻人喜爱的盲盒文化，通过跨界合作的方式攻入年轻消费者圈层，展现品牌自然理念与年轻化新态势。

《雷克萨斯 X 泡泡玛特创意营销方案》

第十五届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-铜奖

汽车市场品牌逐渐打入年轻圈层，Z时代成为新兴购买力，雷克萨斯需要迅速破局打破圈层，建立年轻化的销售渠道，配合线下形成新的售卖模式。

- 联合泡泡玛特打造汽车概念化形象IP；
- 打造限定版车型限定售卖，打造多品类衍生品创新衍生品丰富生活方式；
- 借势PTS展会开展年轻化营销，开启虚拟与现实的融合体验，行业高峰论坛打造艺术装置、潮玩社区；
- IP故事TVC传播讲述品牌理念故事，立体化传播IP形象；
- 打造线下开箱日事件，展现雷克萨斯自然理念与年轻化新态势；
- 京东、小红书、雷克萨斯打造三场直播，共同激发线上声量，引流京东店铺提升关注度。



2.4

**数据驱动：
效率支撑，人工智能
促进降本增效**





借力智能生产，优化投放效果

通过深度学习和大数据分析，AIGC可以帮助品牌建立更深层次的消费者关系，创造更丰富、更有吸引力的营销内容。第十五届虎啸奖获奖案例中的汽车品牌纷纷入局，或通过联动数字人，快速定制大量的内容篇幅和丰富的内容角度，全方位传递产品价值；或通过开展跨界合作，充分发挥合作伙伴在内容定制和终端分发层面的优势，霸屏高质用户喜爱的高流量频道，锁定更多自然关注，实现了品牌在消费者心智层面的强势传播。

《一汽丰田数字人天团 AIGC众测创新营销》

第十五届虎啸奖-整合营销类-银奖

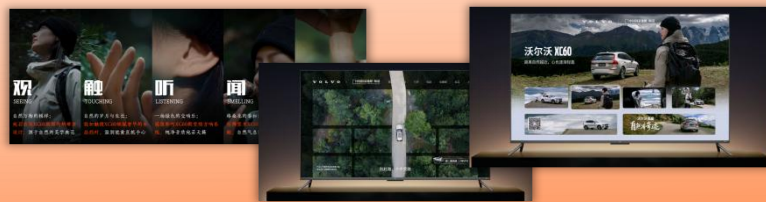
- 对初入新能源领域的一汽丰田而言，bZ3上海车展上市面临3大亟待解决的问题：中国新能源用户怎么沟通；上海车展超400家新能源车企参展如何夺目而出；车展媒体报道资源紧张，bZ3并不是最耀眼的车型，如何解决媒体报道及内容质量问题。
 - AIGC+数字人执行能力保证：百度调动文心语言大模型能力，实现AIGC生成技术，对5大数字人养成性性格模式进行底层数据联动，产出数字人定制的内容形态，通过前期的新能源人群洞察，进行流量匹配分发，形成全套AIGC+数字人智慧内容营销系统
 - 项目执行效果运营保障：打造数字人+真人行业首次虚拟+现实深度汽车测评视频，并联合新闻媒体、社交媒体以及百度话题联合宣发，形成内容上亿级曝光；另外联动百度双擎流量生态，有驾车展活动运营co-branding，形成线O2O多场景联动曝光以及流量循环，保证项目效果最大化。



《沃尔沃XC60，别赶路 去感受路》

第十五届虎啸奖-智能大屏类-银奖

- 沃尔沃XC60在许多消费者心中不仅仅是一辆高端、安全、舒适的汽车，更是一种探索世界、享受生活、感受路途的方式。沃尔沃汽车希望打造一场出行战役，向更多人传递「别赶路 去感受路」的品牌真谛。
- 中国国家地理作为旅游行业头部杂志，具备厚实的粉丝基础与广泛的品牌触达力，且品牌主张与品牌态度相契合。小米OTT大屏作为中国第一大屏，在用户心智、用户画像和效果体验等层面都有着极高的匹配度和竞争力。
- 沃尔沃以五大维度为角度，与中国国家地理定制沃尔沃XC60《自然有奇迹》影片，“探寻自然、记录自然”；小米OTT大屏用创意突破界面桎梏，更创新的视觉开机必现，极致演绎“自然力”；中国国家地理频道与小米系多元社媒联合宣发，整合品牌优势资源共同推广。





基于人群洞察，提高转化效率

通过整合用户行为数据、社交媒体数据等多种数据源，智能策划平台能够深入分析用户的兴趣、需求和行为习惯，实现用户的精细化分层，进而生成针对个别用户或特定人群的定制化内容，从而提供更加个性化的用户体验。根据第十五届虎啸奖获奖案例洞察，发现部分汽车品牌为了提升沟通效率，已将基于AIGC的人群洞察广泛应用于营销活动中。这有助于明确消费者的行为倾向和决策路径，提高有效线索回收率，实现营销内容的精准投放。

《五菱破冰发力千川搜索-智效精营三部曲赋能》

第十五届虎啸奖-数据营销类-铜奖

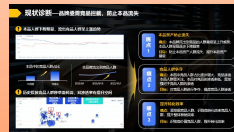
- 有效线索率大幅度下降，需要探索新的增长点；五菱品牌的品牌声量和搜索量较高，是实现搜索承接吸引高意向转换的破圈渠道，需要进行精细化的关键词矩阵搭建，结合字节生态的搜索产品组合实现突破。
 - 品牌转化触点优化：通过分析云图A3-A4用户流动效率，深入探索各版位触点的有效性。鉴于千川平台的蓝海潜力，将其定为关键搜索增长渠道。
 - 关键词矩阵扩建：在基础的品牌、竞品及通用词外，融合云图数据中的品牌潜力词，深入挖掘行业热点等词汇，全面扩展关键词布局。
 - 关键词智能优化：针对拓宽的关键词，进行意图分析，明确消费者决策路径及关联场景，利用赛马机制动态调整，剔除低效词汇，提升关键词的精准度。
 - 内容定制化生产：依托云图舆情监测，捕捉用户兴趣与情感倾向（如“人民”“神车”的认同感，“全款”“价格”的性价比追求），创作贴近用户偏好的视频内容，采用亲民化、高性价比的沟通方式。



《“围追堵截”全链营销提升东风日产竞争力》

第十五届虎啸奖-媒介创新类-优秀奖

- 竞品拦截是车企激烈环境下提升生意力度的关键，做好防止本品资产流失与争夺竞品人群争夺是常态需求。东风日产目前面临着品牌资产人群流失严重，竞品渗透本品逐步提升，竞品人群定向转化率高等问题。
 - 为应对以上挑战，东风日产制定了以下策略：
 - 一围：通过人群流转关系，重新确定高流转竞品名单，打破品牌传统认知名单，捕获更多机会流量。
 - 二追：由用户远近深浅对竞品人群分层定位，根据不同层级用户布局不同营销手段与营销内容，打造最优效率营销。
 - 三拦：从触点-内容-搜索三个方向出发，识别品牌与竞品之间的营销对比，制定合适营销手段。
 - 四截：全面人群拦截：竞品用户精准拦截，从用户行为路径由浅到深出发，布局线上人群、线下人群搜索人群、评论区人群拦截。





深耕直播领域，提升获客能力

汽车作为大件消费品，购买决策周期长，绝大多数消费者在购车前已经对某些汽车品牌有所了解并形成偏好。因此，在第十五届虎啸获奖案例中，有品牌认识到，短期的营销活动难以攻入消费者心智，持久的动作渗透才能够提高营销变现的转化率。因此，品牌主洞察到直播获客的潜力，从社交媒体营销的升级打法出发，选择培养经销商打造特色直播间，在监测流量数据的基础上优化内容生产，提升获客能力。

《2023年长安马自达新媒体营销专项》

第十五届虎啸奖-直播营销类-铜奖

- 长安马自达的潜在用户更倾向线上获取品牌及产品信息，故新媒体端的权益释放信息对有效线索收集尤为重要。
- 在2023年9月之前，汽车行业的新媒体营销玩儿法总体来说相对传统，各家赠送实物好礼使得消费者倦怠。长安马自达月9-10月期间，从以下4个维度上创新了营销玩儿法：
 - 产品：根据每周/每日流量预测，将长马3款核心车型和精品产品分别打造了独立车型日，对应抓取不同产品的粉丝群体，提高营销精准度及转化率。
 - 价格：创新推出“周周万元券，月月半价车”的价格政策持续获取线索，再结合产品端策略，实现线索量日日大爆发。
 - 渠道：线上+线下联动，官方和终端门店联动，组合发力品牌及政策曝光。
 - 策略：紧抓已有的节点，打造大营销主题下的子ip活动；品牌端同步发力，发起了线下车展、昂克赛拉弯道嘉年华、cx-50质价比之王&长测&安全大事件等品牌活动，助力品牌声量快速扩大，赋能新媒体销售线索的收割。



《易车×东风日产经销商视频号赋能项目》

第十五届虎啸奖-直播营销类-优秀奖

- 视频号作为新兴流量平台，开始逐渐开放平台商业化，东风日产希望借此契机，联合腾讯抢先布局经销商视频号经营矩阵。
- 通过三步冷启、五步赋能和一套专业管理提效工具，助力日产51家经销商布局视频号经营矩阵：
 - 三步冷启：助力东风日产经销商在视频号迅速建立账号并度过冷启期。
 - 五步赋能：诊断分组——经销商运营能力诊断，分层定制提升计划；经销商能力培训——拉齐认知 & 提升直播运营专业技能；经销商陪跑——社群运营线上伴随式辅导学习及复盘；以赛代练——策划矩阵直播竞赛PK，通过赛马机制，助力日产经销商获客目标达成；经销商激励——全方位驱动经销商视频号直播意愿度。
 - 一套工具：通过易车BI数据看板实时观看所有参与经销商的直播数据和线索数据，进行异地线索流转，提升全国线索利用效率，并对厂商CRM系统，实现全链路效果监控。



2.5

名人背书：
纽带联结，双向匹配
占领用户心智



匹配标签明星，扩大传播广度

品牌在不同的发展阶段，需要不同类型的艺人助力。在品牌成长期，为了赢得消费者的好感度，一般会选择具有高知名度、好口碑的艺人；在品牌成熟期，为了区隔竞品，品牌会倾向于选择标签属性明显的艺人，以塑造品牌的差异性。汽车作为大宗消费品，往往和“品质”“格调”挂钩。第十五届虎啸奖获奖案例洞察发现，许多处于品牌成熟期的品牌，会邀请高国民度和高话题度的明星参与营销，并将明星特性与品牌属性进行强关联，借助艺人特性传递品牌信息，强化品牌联想。

《MAZDA &梁家辉 山系生活黄金拍档》

第十五届虎啸奖-短视频创意类-银奖

- MAZDA CX-50行也HEV作为长安马自达首款油电混动产品上市，承担了品牌力形象担当，但也面临着市场容量小、技术平台与竞品品类差异化小等挑战。
- 根据CX-50的人群定位，马自达认为在生活化的场景中进行演绎，以夸张手法呈现，符合目前35岁以上中年男性的主要爱好或话题。
- 在此之上，马自达邀请千面影帝梁家辉，一人分饰五角，推导出《梁家辉 & CX-50行也 山系生活黄金拍档》上市TVC创意。借由千面影帝的影响力及人格魅力，在场景中结合MAZDA CX-50行也HEV产品的核心卖点，共同演绎马自达真我由我FEEL ALIVE的品牌理念。



《一汽-大众X惠英红：精分人生 龍众登场》

第十五届虎啸奖-整合营销类-铜奖

- 一汽-大众洞察到，春节期间，“回顾”和“期盼”是两大辐射最广、触达最深的情感撬动点；短视频是春节期间用户主要的线上娱乐场景，抖音内容带有很强的话题性和玩“梗”属性，用户体量庞大；垂直媒体将为促销信息的触达及线索的收割带来强有力的支撑。
- 一汽-大众品牌据此制定了合三为一的整合营销策略战术：
 - 同与品牌价值相契合的惠英红开展合作，以情感为抓手，融入品牌主张和重点车型产品点，打造新春情感大片。
 - 在短视频平台中，重点投入抖音的内容及话题合作，与平台联手惠英红打造旅行微综艺，同时围绕惠英红的新春大片，打造更具社交属性的话题传播，发起社交裂变，卷入更多流量关注。
 - 将整体传播节奏分为三个阶段，3套促销素材+3套延展素材匹配8组精准人群包+2组明星人群包，阶段性迭代数据，动态指导后续投放，不断测试人群包表现，及时调整人群包与素材。





选用垂类达人，覆盖目标群体

在碎片化、圈层化的用户触媒习惯下，KOL充当了品牌最为重要的信任代理。一方面，每个KOL的背后都有一个特定的具有粘性的粉丝群体；另一方面，KOL营销可以引发粉丝对营销信息二次传播，实现品牌和产品的口碑裂变。在第十五届虎啸奖的获奖案例中，有品牌瞄准了短视频赛道，通过与汽车类达人开展剧情视频合作，触达了KOL背后庞大的粉丝群体；也有汽车品牌从目标用户“Z世代”入手，联合年轻人聚集地B站及B站up主，多方位、多角度推荐，深度连接消费者与品牌。

《大通领地-夺命救援短视频营销案例》

第十五届虎啸奖-短视频营销类-银奖

- 上汽大通认为，短视频和直播成为锚定车主心智的主要传播渠道，而短视频平台汽车类达人凭借自身的积累及输出，拥有众多忠实粉丝，通过短视频能够直接高效传递产品特性，建立品牌认知。
- 上汽大通选择契合上汽大通领地硬派越野形象的抖音达人IP-毒辣车评作为宣传窗口，采用“夺命救援”为短视频创意内容切入点，设计了一系列诙谐有趣的救援任务，体现上汽大通领地安全性能，并彰显车型硬派越野的形象。并在其中采用测试车拟人化的角色设计，并设计反转式的剧情，吸引用户全程观看并传播，在愉快的氛围中获得产品性能信息，实现传播效果的最大化。全媒体矩阵分发传播，实现最佳的传播效果。



《迪迪UP共创大会-比亚迪B站整合营销》

第十五届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-铜奖

- 对于Z世代汽车的营销而言，需要“驾值观”一致，才能一起出发。比亚迪xB站xZ世代，都拥有前浪的实力+后浪的野心。
- 比亚迪深入年轻圈层，联动B站制定了如下营销策略，全方位打造品牌年轻化形象：
 - B站官方背书打造内容矩阵：联合制作B站大型IP项目《汽车UP主共创大会》，B站汽车频道全程作为活动方邀请站内外玩家整活。
 - 特邀B站百大UP主，创新打造购车到自驾的闭环玩法：打破传统的、单次的UP主x品牌商单合作；打破被用户诟病的车评人“你买我推荐，真买我不买”让UP主成为真实的“比亚迪人间嘴替”。
 - 打造中国品牌与青年的深度对话：打造一场“中国新电品牌与先锋青年的对话”和一部“中国Z世代车主纪录片”《河蚌青年》，强调“青年力量”。



2.6

合作提效：
内容绑定，热度叠加
提振宣传声量



共创音乐活动，撬动营销势能

流行文化总能吸引大批年轻人的追逐，音乐作为一种情感载体，不仅能够反映当下年轻人的生活理念，还可以带人入情入境，满足品牌沉浸式营销的需求。通过音乐营销表达年轻人认同的态度，有利于将声量变流量，流量变销量。在第十五届虎啸奖中，赢得奖项的汽车品牌在将音乐作为一种社交货币，宣扬潮流品味、契合品牌调性、引导正向价值观等方面都有突出表现。这种以音乐为纽带的沟通，从长远来看，既帮助品牌扩大声势，也能成为品牌长久资产，潜移默化影响大众心智。

《一汽奥迪×网易云音乐：热爱2023》

第十五届虎啸奖-音频营销类-银奖

- 一汽奥迪提出，2023年是值得盘点跟回望的一年，如果以一个词概括2023，热爱无疑是最普世亦最朴实的表达，而热爱也是网易云音乐一向的价值观。
- 2023年末，奥迪Q5L围绕“热爱2023”营销主题与网易云音乐联动。
 - 蓄势期：网易云音乐上线定制的压力测试互动H5，征集用户2023年的压力指数与年度关键词，诠释品牌注重与用户沟通交互、为热爱全力以赴的理念态度。
 - 爆发期：邀请郑钧改编共创品牌歌曲《热爱2023》，150万名Q5L车主共创MV，更邀请其中数位真实车主参演，通过展现每一个平凡普通又真实鲜活的生命，让每一位观看者在MV及歌曲中找到自己热爱的时刻。
 - 余热期：乐评、搜索、歌单等彩蛋齐上阵，配套网易云音乐核心资源，提供全链路歌曲营销解决方案，扩大曝光量、延续营销热度同时冠名2023年度音乐榜+年度有声榜双榜，实现年末霸屏式营销。



《比亚迪校园新声计划》

第十五届虎啸奖-整合营销类-铜奖

- 新能源购车主力人群以中青年为主，而24以下的00后新新人群是未来消费市场的主力军，也是比亚迪品牌的核心增量人群。
- 比亚迪携手TME打造校级音乐赛《比亚迪校园新声计划》，以音乐为介走进校园，撬动高校群体势能。明星合作为内容核心覆盖线上社交、音乐传播链路，以青春为题联合希林娜依·高、刘瑾睿创作《正好青春》主题曲及MV；线下围绕主题歌会和校园歌手大赛强化年轻族群渗透；线上线下双壁合力引爆话题延展传播，覆盖品牌曝光、背书、种草全链路，打造年轻化破圈营销新范式。
- 高效沟通对话逐步巩固情感联系，形成年轻人圈层共振达成口碑心智双收。





搭载内容流量，放大个性基因

根据第十五届虎啸奖获奖案例洞察发现，在竞争激烈的汽车市场中，尤其是科技化车型层出不穷的当下，品牌想要与目标人群实现精准沟通，通常会搭载适宜的桥梁。而Z世代人群集聚、垂类内容氛围浓厚的B站，就成为了品牌主青睐的合作对象。“阿维塔×超级科学晚”案例的亮点在于，阿维塔在车型上市前期，就基于科技化目标整合了B站内的科技属性资源，通过深度合作bilibili 超级科学晚，配合头部UP主的智驾游戏体验，精准地锚定了追求科技创新、热爱新鲜事物的年轻人群，放大了品牌的科技基因。

《阿维塔x超级科学晚 让科技基因深入人心》

第十五届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-优秀奖

- 阿维塔12上市发布之际，需要打造品牌科技印象，以科技形象出圈。
- B站是独得科技大佬们和科技迷青睐和宠爱的平台，专业的互动体验+友好的社区氛围让B站具有较强的科技基因，与阿维塔品牌基因相呼应。
- 年轻人对高质量科技内容强烈的获取需求，而业界缺少面向大众，以更有趣易懂的方式，集中展示间断科技和科研成果的场合。
- 《B站超级晚》作为品牌传播放大器，真实的科技互动体验+专业的社区氛围为品牌提供较强的科技土壤，承载了阿维塔的科技形象。阿维塔借助科学晚科技内核，放大阿维塔科技基因，成功锁定科技人群，让阿维塔成为年轻人心目中认可的科技形象。





植入综艺情境，加深品牌记忆

将综艺营销内容化，从而降低广告的打扰、引起观众兴趣，正在成为品牌主入局综艺营销的创新策略。在第十五届虎啸奖的获奖案例中，不乏有汽车品牌将用车场景植入综艺情境的内容。它们或根据时节自制综艺，以小投入撬动大产出；或借助时下热门综艺，追逐更具确定性的流量，软性而非硬性地将产品衔接其中，优化用户观感。此外，品牌开展综艺营销的主阵地不再只是节目本身，更是节目以外的社交平台，有效实现了用户的导流和转化。

《捷途山海寻龙之旅》

第十五届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-铜奖

- 新线用户购车需求释放，为客户带来新增量；用户决策迁移，短视频成为购车环节关键决策点。捷途山海借势龙年春节，定制春节用车场景实现车型卖点渗透。
 - 人群策略：以“三到五线用户”为主，聚焦目标用户的内容偏好。
 - 内容策略：定制微综艺，由孙越驾乘捷途山海前往昆明探索龙文化。让捷途山海L9通过年货采购场景、日常出行场景、新春度假场景等春节用车场景和传统文化完美结合，并与用户的日常生活零距离接触，让节日文化内涵赋能车型内容营销。
 - 投放策略：定制项目话题，卷入普通用户参加话题活动；节目多矩阵扩散，快手多矩阵多渠道传播节目内容；站外多渠道扩散，媒体联合发声；联动云南文化和旅游局，撬动本地化资源。



《披荆斩棘 大有可V》

第十五届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-铜奖

- V级车目标人群为35-50岁，且年龄逐渐下探。他们多为中小企业创业者，兼顾家庭和事业，需要个人价值共鸣，但也承担较大压力，喜欢通过音乐、影视、综艺等日常娱乐释放压力。V级车需要打造一个高曝光热点事件来强势吸睛。
 - 节目内，借助与品牌价值观相契合的爆款综艺“披荆斩棘”，植入明星原生用车场景，占据节目关键节点，并全程陪伴。同时，交互内容中引导受众在社交平台进行搜索“奔驰大V”，进行兴趣转化。
 - 节目外，统一话题 #披荆斩棘 大有可V# 进行全方位话题运营。新浪微博通过优质硬广和话题运营助力品牌话题上榜；小红书、抖音、B站、微信公众号和视频号辅助进行内容运营扩散。
 - 转化层面，经销商利用录制门票和明星签名照等权益资源，开展线上线下互动活动，助力转化。线上搜索广告的品专或关键词同步覆盖全社交平台，同时效果广告持续在线收割兴趣人群。





2.7

互动强联：
场景对话，沉浸体验
建立品牌认知



关联大众生活，举办特色活动

在强调代步属性的时代，汽车营销往往聚焦性能和价格，而在注重情绪价值的环境下，汽车营销会通过构建一系列贴近生活的场景，来诠释一种高品质的生活方式，与消费者建立深度互动和连接，在精神层面产生共鸣。正如第十五届虎啸奖的获奖案例中所展现的，品牌会在洞察社会情绪的基础上，或自主构建场景体验空间，或借助真实生活空间，让产品生活化，让功能具像化，让生活场景化，增加消费者的参与感和品牌忠诚度。

《2023江铃福特全顺T8上市发布会》

第十五届虎啸奖-场景营销类-铜奖

- 福特全顺T8的上市具有战略意义，在品牌层面需要强化福特全顺的品牌领导力；在产品层面要确立新时代全场景智慧轻客的标杆；在市场层面，需要打开新的增量空间。
- 因此，发布会在展现品牌力及产品力同时，福特瞄准了正在兴起的轻客市场增长趋势：改装车市场、尤其是房车市场，通过打造“福特全顺嘉年华”，营造沉浸式房车生活小镇，让更多目标群体看到福特全顺T8的改装适应性和多种房车生活方式的可能性。
- 打造江铃福特史上规模最大的发布会、商用车史上最全的场景营销：用一个车型打造出一个真正可以生活的小镇“福特全顺小镇”，且全部由真实车主经营，游客可以在其中使用“全顺金豆”进行互动消费，体验真实的模拟人生。



《不小心在菜市场开了家4S店 吉利熊猫营销》

第十五届虎啸奖-场景营销类-铜奖

- 2020年之后，“累”“被掏空”“脆皮青年”“丧”等词条多次霸榜热搜，吉利熊猫洞察到当代青年社会情绪的背后，是面对生活压力的“心累”以及对未来不确定性的“心虚”，他们亟需被认同、被治愈。
- 吉利熊猫决定打造业内首个将“4S店”开进素有“生活艺术空间”之称的苏州双塔市集菜市场的线下销售活动，通过场景化深度沟通，把“买吉利熊猫像买菜一样简单”的核心印象“种”到用户心里。
- 以“补”为核心，为吉利熊猫量身定制“补身”“补能”“补贴”养生方案，打造专属于年轻人的“高端养生局”——熊猫大补计划。突破传统4S店形式，将“4S店”开到“刚需日常生活场景”，在苏州网红菜市场双塔市集打造“吉利熊猫大补摊位”，将产品价格优势、技术优势与菜市场环境相结合，自带话题热度及新鲜“出圈”属性，吸引大量新潮的年轻人打卡体验。





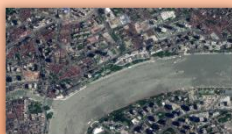
升华沟通语境，深化高端体验

面对追求个人价值真实体现的高端消费者，品牌需要以一种更“有品味”的方式，将品牌的愿景和理念融入他们对未来生活的向往。根据第十五届虎啸奖获奖案例洞察，我们发现，品牌在建立传统汽车品牌与可持续生活方式的连接时，会倾向于打造广告内容化，内容体验化的新营销方式。这主要体现在，营销内容不仅仅局限于产品本身，而是融合体现品牌豪华调性和可持续发展理念的内容创意，提高目标人群的互动体验感，用感性方式在潜移默化中输出理性信息，留下差异化心智烙印。

《长安启源全新品牌发布：开启高空数智对话》

第十五届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-铜奖

- 长安启源希望通过官方直播发布活动，打造一场以数智密码解密为“触点”，以长安启源“数智智能”和“数智电驱”价值体系为“媒介”的创意流量事件，向用户廓清长安启源向美好生活跃迁的战略初心与技术实力。同时，借此机会正式上市长安启源A05。
- 打造“中国最高空中花园”：以未对外开放上海白玉兰停机坪为基础，结合长安启源数智科技构建中国最高数智空中花园，打造最热限定打卡场所。
- 解密神秘代码获取互动限定空中游园会入场券：在线上发布神秘解密互动，在线下设置启源解密挑战点，解密成功用户可获得数智启源「空中花园」入场券。
- 点亮中国地标“数智启源”向世界闪耀：设置长安启源数智能量条，解密成功将累积能量，能量条积满，即点亮长安启源LOGO向世界闪耀。
- 与吉林一号卫星隔空数智对话：吉林一号卫星全程俯瞰长安启源数智密码互动事件，记录启源LOGO闪烁的数智密码，向全宇宙发送长安启源的美好祝福。



《奔驰以社区在地体验，形塑「有远见的生活」》

第十五届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-铜奖

- 梅赛德斯-奔驰希望用一种更深度的品牌体验，将品牌的可持续发展理念和纯电车型体验渗透到具体的生活体验中，让消费者亲身感受奔驰的品牌理念与品牌体验，逐步转化为对奔驰品牌和纯电车型的向往。
- 大事引爆：借势友谊湾重磅活动，如开幕仪式，邀约二百余位艺人、艺术家、学者、品牌高管、KOL与奔驰并肩，创造性地将星徽点亮友谊湾；定期举办国际顶尖学术论坛，汇聚全球顶尖设计及可持续领域教育家和实践者，精准沟通智性阶层，高端圈层沟通，引发关注，提振声量。
- 小情渗透：合作期间，为汇聚阿那亚的奔驰车主、高净值业主及高潜客群提供令人向往的远见生活场景，一以贯之奔驰豪华调性和可持续品牌主张，提供游览/住宿/餐饮/服饰/阅读等全方位的奔驰车主专属礼遇，以及多维的奔驰电动车型产品体验，体现奔驰待客之道和责任之道。



2.8

私域运营：
情感交互，深耕客户
实现价值转化



聚焦兴趣圈层，打捞车迷资产

伴随汽车市场进入存量竞争时代，汽车市场从过去的卖方市场向买方市场转变，汽车消费的商业逻辑也被改变——用户成为真正的“中心”，而非产品。与此同时，用户关系也开始成为一个企业最宝贵的无形资产。在此背景下，私域运营的必要性也日渐突出。在第十五届虎啸奖的获奖案例中，有品牌聚焦目标用户中的某一类兴趣圈层，剖析该群体的情感需求，并将其作为放大点与产品性能和品牌价值观相结合，进而撬动车迷资产，创造更多的增长价值。

《奥迪旅行车家族传播》

第十五届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-银奖

- 一汽奥迪认为，旅行车主是鲸鱼，有鲸鱼的姿态和情怀，但多数时候身边只有小鱼小虾。但内心深处，他们是希望同类越来越多的。就像52Hz的Alice，它希望跟他同频的鲸鱼越来越多。
- 奥迪导入用户营销思维，激发车主产出更多的“更真实，更同频”的传播内容，基于双话题 #活出生命的辽阔、# 52Hz瓦罐频道开启奥迪旅行车家族的传播：
 - 上市招募期：发布新车上市信息，启动车主招募，启动盘活用户资产。
 - 集中爆发期：媒体&用户场合活动预热/记录/总结内容；线上&线下刺激用户社交互动；官方群像车主形象&典型车主故事视频开启呼吁，树立典范，持续激活和积累用户资产。
 - 传播长尾期：KOL/影响力自媒体发起车主号召；100个真实车主响应号召，持续产出长线内容，用户资产&IP资产长线营销。



《领克03++新车上市 用机械素质对话性能信仰》

第十五届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-优秀奖

- 领克洞察到，对声浪、发动机、胎痕、技术实力持久以恒的追求，是每一位性能车爱好者的初心和信仰，这是当今新能源汽车无法满足的情怀。
- 领克以此确定了「一起，触摸信仰」的新车上市口号，以“机械素质是一辆车的根基”为传播的基础点，让汽车爱好者们站到台前，自发言03++说话。
 - 预热阶段：以“二表哥”的文章《我为什么要改装我的车》为原型，联合二更视频创造先导片《以热爱敬热爱》，将私人化的体验改写为汽车爱好者的集体回忆。
 - 上市阶段：通过一场12小时的超长直播带领观众深入探索03++的性能魅力；定制车迷话题#领克和高性能较劲图什么##中国人需要自己的燃油高性能车#；及时抓住热爱性能车的明星自来水，邀请他前往领克汽车运动体验中心。
 - 收官阶段：与媒体合作发表行业文章、拍摄上市纪录片。





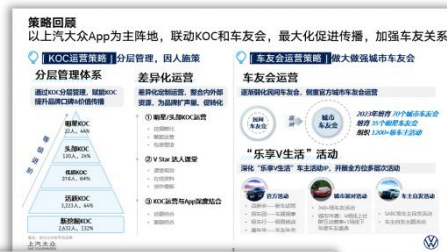
采用分层管理，促进社交转化

相比公域流量，私域运营凭借其可反复主动触达用户、掌控性高、综合成本低以及更精准的优势成为各大车企关注的焦点。在第十五届虎啸奖的获奖案例中，上汽大众以分层管理的方式，招募、培训并扶持了一批愿意为品牌发声，能够有能力为品牌站台的车主，并以此为圆心向外辐射，通过车主活动联动、APP主阵地、KOC老带新、员工KOC招募、经销商招募五大拉新手段，通过车主视角的内容，在公域平台上，影响更多的潜在客户，提升品牌声量和美誉度，为实现用户裂变提供了宝贵的“自来水”流量。

《上汽大众打造车主“流量体”与“带货人”》

第十五届虎啸奖-社交媒体营销类-铜奖

- 对于上汽大众海量的用户群体来说，上汽打造私域运营在完成业务基础建设、流量积蓄稳定的阶段性目标后，进入聚焦全链路向公私域口碑联动、车主价值转化的阶段。
- 上汽大众的车主运营以“分层运营，因人施策”为核心思路，以上汽大众App为主阵地，联动KOC和车友会，最大化促进传播，加强车友关系：
 - KOC：根据车主的创作能力、平台账号粉丝量、传播力、忠诚度等维度，将KOC分为5个层级。针对不同的层级，制定有不同的运营策略。
 - 车友会：圈定人群，拉新壮大车友会；通过经销商和APP的渠道，将车友会成员沉淀到APP和企业微信私域；分层开展总部策划的品牌IP活动——以提高品牌影响力和新车试驾等为主、城市派对活动——以提高用户满意度为主、车主自发活动——联动8大区域经销商做车主价值转化。



2.9

可持续发展：
践行环保，迎合风潮
传递品牌理念



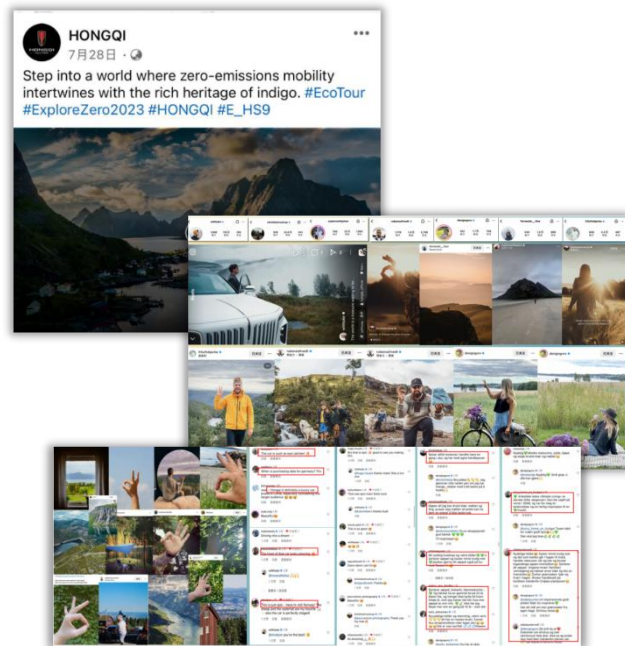
打响绿色概念，形成独特标签

相较于传统汽车，新能源汽车对有环保意识和热爱科技的消费者格外具有吸引力。这一点恰好对标了欧洲市场的现状：当地政府对节能减排企业的补贴支持，消费者对环保理念的接受程度更高。而这也为第十五届虎啸奖获奖案例中的汽车品牌出海提供了天然的利好条件。在具体实施方面，品牌方确定了核心概念主题，借用自然颜色创意公式“蓝染非遗蓝+旅行阳光黄=0碳自然绿”，联动KOL打造绿色事件营销，传达与用户共创绿色行动的理念主张，在视觉层面加深品牌记忆，持续深化品牌认同感和影响力。

《红旗挪威ExploreZero 0探之旅》

第十五届虎啸奖-海外营销类-银奖

- 一汽红旗调研发现，挪威是目前全球电动汽车渗透率最高的国家，加持挪威政府给与政策支持、充电基础设施普及，挪威民众对新能源电动汽车认知度较高，并且夏季，正是深入自然、沉浸式体验挪威风光的“最佳赏味期”，挪威从政府至公民全员聚焦推广“可持续旅游”。
- 据此，一汽红旗结合欧洲环保风潮，延续0探概念主题，将活动打造红旗海外专属IP，形成独有品牌记忆标签：
 - 产品亮点深化：以产品性能亮点结合零碳主义达成共识，延续标志性OK手势进行全网传播，大量优质UGC升华产品/品牌口碑认可度。
 - 品牌形象强化：事件营销中不断输出品牌主张和产品理念，联动KOL带动圈层热度，不断深化话题流量及意义，引流至品牌，强化豪华品牌形象认知，传递环保可持续品牌责任理念。
 - 用户互动活化：多元传播矩阵热度加持，社会热门话题引导用户互动，共创产出UGC，大幅提升品牌属地化认可度。





立足庞大叙事，强调行业责任

新能源汽车行业发展如火如荼，但很少有品牌主洞察到行业内的细分赛道，并以此为契机精准发力。第十五届虎啸奖获奖案例中的品牌主比亚迪捕捉到了叉车行业电动化的广泛前景，以新为始，站在庞大叙事的角度，结合前沿视觉技术，展开了有关全球叉车电动化的畅想，并深刻强调了比亚迪作为行业领导者的社会责任与担当。这既巧妙传递了比亚迪的品牌价值观，又给受众带来了想象空间、认知升级和情感触动，让比亚迪的品牌形象在受众心中更加立体、更加鲜明。

《比亚迪叉车2024品牌概念CG片》

第十五届虎啸奖-视觉设计与制作类-优秀奖

- 叉车行业发展至今，全球市场趋于饱和，可新能源叉车这个细分赛道，却是崭新的，它的出现将为节能减排、降低人力成本、减少企业燃油开支与员工健康等方面起到不可磨灭的价值。
- 比亚迪从2019年开始全面拥抱新能源，走在了行业前列。因此，比亚迪给予了一个清晰的定义：“比亚迪叉车，出发即引领”。从顶层定位出发，比亚迪叉车事业部的使命就是让全球叉车电动化，创造一个更好的未来。因此我们决定用叉车行业的100年作为庞大的叙事，向人们展示未来叉车应用的远景，给受众无限的想象。
 - 先由全球叉车的保有量，描绘出了用燃油叉车为地球带来的负担以及未来可能造成的影响。随后以时光回溯的形式，回到比亚迪叉车出发的那一刻，通过一次选择，让地球变得更加美好。
 - 打开想象力，让叉车千变万化，融入各种场景中：让叉车出现在未来智慧化无人驾驶的工厂里；让叉车作为打通生活最后一公里的便携搬运助手；让叉车作为人类未来城市货运的主力军；让叉车成为人类未来星际建设基地的智慧帮手。
 - 结合CG人，场景搭建等方式，一镜到底，更具视觉冲击力。



2.10

情绪升华：
格局打开，行业共振
拔高品牌形象



感性化的共情比起理性化的功能展示、流量运营在很多时候更能激发消费者的关注和认同。以人为中心，持续与用户进行话题共振，获取他们的情绪共鸣，是大变革时代汽车营销的一条新路径。正如第十五届虎啸奖的金奖获得者比亚迪，为实现“宣传产品销量”和“提升品牌形象”的双重目标，链接家国情怀制造话题，让话题通过“热点+社交”实现破圈，从而持续激发用户的情绪价值。显然，这种强烈的情绪势能不仅能在短时间内引发巨大关注，更能体现出品牌的格局升维，带动行业整体品牌美誉度的提升。

《比亚迪500万辆里程碑，燃动国民情绪》

第十五届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-金奖

- 比亚迪作为全球第一家新能源汽车产量达到500万台里程碑的汽车品牌，想要借势比亚迪500万台里程碑发布事件，带动比亚迪品牌的民族及文化自信，将汽车行业热点事件打造成社会讨论热点。
- 通过“行业视角铺垫情绪——行业共振拔高品牌——破圈热点延伸情绪”，达到情绪热点化运营。
 - 凝聚：发布会开始前，“在一起车阵”展出，这一次，比亚迪把C位让给中国自主品牌代表车型，行业议题#哪一瞬间让你为中国汽车自豪#顺势发起，发布会实现未开先火。
 - 传递：发布会现场，王传福回顾20年艰辛创业历程，动情处数次哽咽，在“我们在一起，才是中国汽车！”的号召下，比亚迪20年的造车故事和中国汽车70年的发展历史叠加buff，形成大规模的话题共创和情感共鸣，带动#比亚迪发布会#上榜热搜。
 - 共情：从被质疑嘲笑，到海阔天空，比亚迪人为梦想努力的故事也在持续感染全网用户。发布会后，多个话题轮番上榜热搜，持续延展情绪热点。



03

汽车行业营销趋势

案例总结 / 公司访谈 / 趋势分析



问卷收集及观点聚焦

汽车行业已跨越了传统的生产制造与销售框架，深化至品牌故事的深度挖掘与文化价值的全面渗透，致力于消费者体验的精致打磨，并广泛拥抱技术革新，实现全方位的转型升级。在各大车企争相竞技的表象之下，实质上是对汽车行业未来走向的探索与追求，同时也是对消费者需求的精准洞察与投其所好。

虎啸奖聚焦汽车行业的品牌方，在行业特点、市场变化、品牌目标、营销挑战、方法论等方面设置问卷，回收整理、深入探索，结合第十五届参赛案例、营销洞察、评审观察等综合得出汽车行业发展趋势。

汽车行业和其他行业相比，有什么最为不同的行业特点？

品牌最为关注的市场变化要点集中在哪些地方？

面向2024年，品牌最想实现的目标是什么？

品牌当下在营销传播流程中所面临的**最大难题**是什么？是如何寻求突破的？

品牌在汽车行业发展至今取得成功的营销方法论是什么？如何预测汽车行业未来的营销趋势？



3.1

比亚迪

通过垂直整合供应链，实现了对关键零部件的自主研发和生产





汽车行业与其他行业相比具有**技术密集性与创新性、产业链复杂性与整合能力、高资本投入与长周期、政策影响显著以及消费者需求多样性**等最为不同的行业特点。这些特点使得汽车行业成为一个充满挑战和机遇的领域，要求企业具备强大的综合实力和战略眼光以应对市场变化和竞争压力。



比亚迪等企业通过垂直整合供应链，实现了对关键零部件的自主研发和生产，降低了生产成本，提高了产品竞争力。这种垂直整合能力在其他行业中相对较为少见。



品牌最为关注的市场变化要点集中在哪些地方？

比亚迪持续关注并引领新能源汽车技术的发展，特别是在电池技术、电机驱动和电控系统方面。同时，比亚迪还注重智能驾驶和智能座舱技术的研发，通过推出高阶智能驾驶辅助系统和智能座舱平台，提升用户的驾驶体验和智能化水平。

新能源技术

随着全球环保意识的提升和能源结构的调整，环保与可持续发展成为汽车行业的重要热点话题。比亚迪作为新能源汽车行业的领头羊，积极响应国家号召，推动新能源汽车的普及和发展。比亚迪还通过技术创新和产业升级，不断提升产品的环保性能和能源利用率。

环保与可持续发展

比亚迪注重推动品牌高端化战略的实施。通过推出高端品牌仰望，提升品牌形象和品牌价值。

高端化战略

消费者需求多样化

比亚迪密切关注消费者需求的变化，通过推出多款不同定位的车型，满足不同消费者的需求。例如，比亚迪在紧凑型轿车、SUV、MPV等多个细分市场均有布局，并且针对不同消费群体推出了不同的配置和价格策略。

全球化战略

比亚迪积极推进全球化战略，通过建设海外工厂、拓展销售渠道和加强品牌宣传等方式，提升在全球市场的竞争力。比亚迪已经在泰国、匈牙利、乌兹别克斯坦、巴西等地建立了生产基地，实现了本地化生产和销售。



面向2024年，贵品牌最想实现的目标是什么？

销量增长

比亚迪在2023年销量突破302万辆的基础上，设定了2024年销量至少增长20%以上的目标，即年销量超360万辆。比亚迪的销量增长主要来源于国内与国际市场的双重驱动。在国内市场，持续吸引消费者关注；在国际市场，出口量大幅增长。

新品计划

比亚迪在2024年有一系列新品计划，这些新车型涵盖了不同细分市场，从紧凑型轿车到豪华D级轿车，从SUV到MPV，为消费者提供了更丰富的选择。在新品计划中，比亚迪将继续注重技术创新和产品升级。

市场份额扩大

随着销量的持续增长，比亚迪在新能源汽车市场的份额将进一步扩大。特别是在国内市场，比亚迪有望继续保持领先地位，并与传统燃油车及合资品牌展开更激烈的竞争。在国际市场，比亚迪也将通过加大出口力度和拓展销售渠道，提升其在全球新能源汽车市场的份额。

品牌影响力提升

比亚迪在品牌建设方面将持续发力，通过提升产品品质、加强品牌宣传和推广等方式，提升品牌知名度和美誉度，以及在国际市场的影响力。比亚迪还将积极履行社会责任，推动绿色出行和可持续发展；关注消费者需求和社会热点问题，提升品牌形象和公信力。



比亚迪

品牌当下所面临的最大营销相关难题是什么？是如何寻求突破的？

遇到的问题

品牌美誉度和议价：目前在营销传播中面临最大难题，就是品牌知名度目前提高，在品牌美誉度和议价上还需不断努力。

品牌的独特性和核心价值：比亚迪新能源汽车产品线丰富，但有时存在子品牌之间产品定价过于接近，这可能使得消费者在选择时感到困惑，无法快速识别比亚迪品牌的独特性和核心价值。

应对方法

加大品牌宣传力度：比亚迪通过广告、公关活动、社交媒体等多种渠道加大品牌宣传力度，提高品牌知名度和美誉度。强调比亚迪新能源汽车的技术领先性、环保特性和高品质，塑造出高科技、绿色环保的品牌形象。

精准的市场定位和差异化策略：比亚迪汽车目前要加强市场调研，了解消费者需求，细化产品线，明确各车型定位。通过精准的市场定位和差异化策略，提升品牌竞争力，吸引目标消费者群体。加强渠道间的协调与合作，提高销售效率和服务质量。拓展多元化的销售渠道，包括线上平台、线下体验店等，提升市场覆盖率。加强营销团队建设和培训，提升团队的专业素质和服务水平。引入更多具有创新精神和市场洞察力的营销人才，为品牌营销注入新的活力。



技术创新驱动

比亚迪持续投入大量资源进行技术研发，掌握电池、电机、电控等核心技术，如刀片电池、DM-i超级混动等技术，这些技术创新成为比亚迪产品竞争力的核心。

产品线全面覆盖

比亚迪的新能源汽车产品线覆盖了从经济型到高端型的各个市场区间，包括纯电动汽车（EV）和插电式混合动力汽车（PHEV）。产品多样化满足不同消费者的需求，从紧凑型轿车到SUV，从家用到商务，实现了全面覆盖。

品牌建设 与消费者互动

比亚迪注重品牌建设和消费者互动，通过赞助大型活动、参与公益活动和推出创意广告等方式提升品牌知名度和美誉度。积极利用社交媒体平台与消费者进行互动，收集反馈，改进产品和服务。



对于汽车行业未来的营销趋势演变，有什么趋势预测和应对方向？

未来，新能源汽车市场占比持续增长。

- 随着环保意识的提升和政策的支持，新能源汽车市场占比将持续增长。消费者对新能源汽车的接受度不断提高，市场需求将进一步扩大。历史性转折就在今年7-8月份，单月新能源渗透率达到50%，即每2个人买车，就有1个新能源汽车。

未来，智联化和网联化趋势加速。

- 自动驾驶、智能网联等技术的快速发展将推动汽车行业的智能化和网联化进程。
- 消费者对汽车智能化和网联化的需求将不断增加。

未来，个性化定制服务兴起。

- 随着消费者需求的多样化，个性化定制服务将成为汽车市场的新趋势。消费者将更加注重汽车产品的个性化设计和配置。

未来，线上线下融合加剧。

- 线上线下融合的销售模式将成为主流，提升消费者购车和用车的便利性。数字化营销和互联网平台将在汽车营销中发挥越来越重要的作用。

3.2 极氪

无论外界环境如何变化，始终保持长期主义





汽车行业和其他行业相比，有什么最为不同的行业特点？

1

技术复杂性高

汽车的制造涉及众多先进技术，研发、设计和生产需要高度的技术集成和协同。

2

资金投入巨大

从研发到生产制造设施的建设，再到市场推广和销售渠道的搭建，汽车行业都需要大量的资金支持。

3

消费决策过程更复杂

消费者在购买汽车时，会考虑品牌、价格、性能、安全性、舒适性、外观等，决策过程相对较长且更为慎重。

4

产品使用周期长

汽车的使用周期较长，消费者对汽车的长期可靠性和售后服务有很高期望。



极氪

品牌最为关注的市场变化要点集中在哪些地方？

核心三电、智能化技术成为车企竞争角逐的焦点，动力电池的充电速度、续航里程，智能座舱和智能驾驶的持续进化的能力收到越来越多的关注。极氪发布的第二代金砖电池是当前全球量产充电速度最快的动力电池。浩瀚智驾2.0启动端到端大模型，最终将实现车位到车位的全场景城市智驾。极氪AI OS带来更聪明的AI Eva，成为智商情商都高的智能出行伙伴。

技术变化

营销团队需要更加迅速地做出决策和调整策略，确保品牌信息的及时传递和消费者关注度的持续提升。极氪运用数字化营销手段，体验式营销备受好评。坚持战略定力不动摇。从最难做起、走豪华高端路线和差异化，无论外界环境如何变化，极氪始终保持长期主义。

营销节奏

人群变化

年轻一代消费者成为汽车主流消费人群，个性化服务变得越来越重要。极氪密切关注年轻消费者的需求和偏好变化，不断提供超越期待的产品和服务。



极氪

面向2024年，贵品牌最想实现的目标是什么？

年度销量目标

极氪在2024年设定的销量目标是23万辆。1-7月共交付103,525台，同比增长89%。截至7月底，累计交付超30万台，刷新纯电新势力最快交付纪录。

进一步扩大市场份额

极氪每一款车型都是细分市场标杆，特别是极氪001，把三个品类车的优点——轿车的舒适、豪华，跑车的操控性，还有SUV的大空间和安全集于一身，让猎装车的小众市场变成大众市场。

开拓海外市场

极氪正积极推进全球化战略，已经进入超30个国家和地区，今年年底前计划进入全球约40个国家和地区，包括欧洲、东南亚、中东和拉美等市场。

新品计划

除去2025款极氪001和2025款极氪007外，豪华大五座SUV极氪7X预计在9月底上市，家庭全场景大五座极氪MIX将在四季度正式上市，进一步丰富产品矩阵，满足不同消费者的需求。

技术创新

极氪将继续加大在智能驾驶、智能座舱、核心三电等领域的研发投入，不断完善提升浩瀚智驾、极氪AI OS的能力，推出更多具有创新性和竞争力的技术和产品。

提升用户口碑和品牌影响力

极氪将继续关注用户体验和反馈，不断优化产品和服务质量。通过提供高品质的产品和卓越的用户服务，极氪将赢得更多用户的信赖和支持，进而提升品牌口碑和影响力。



面向2024年，贵品牌最想实现的目标是什么？

年度销量目标

极氪在2024年1-10月共交付167922台，同比增长82%。截至10月底，极氪累计交付超36万台，持续刷新交付纪录。

进一步扩大市场份额

极氪每一款车型都是细分市场标杆，特别是极氪001，把三个品类车的优点——轿车的舒适、豪华，跑车的操控性，还有SUV的大空间和安全集于一身，让猎装车的小众市场变成大众市场。

开拓海外市场

极氪正积极推进全球化战略，已经进入超30个国家和地区，今年年底前计划进入全球约40个国家和地区，包括欧洲、东南亚、中东和拉美等市场。

新品计划

除去2025款极氪001和2025款极氪007外，豪华大五座SUV极氪7X预计在9月底上市，家庭全场景大五座极氪MIX将在四季度正式上市，进一步丰富产品矩阵，满足不同消费者的需求。

技术创新

极氪将继续加大在智能驾驶、智能座舱、核心三电等领域的研发投入，不断完善提升浩瀚智驾、极氪AI OS的能力，推出更多具有创新性和竞争力的技术和产品。

提升用户口碑和品牌影响力

极氪将继续关注用户体验和反馈，不断优化产品和服务质量。通过提供高品质的产品和卓越的用户服务，极氪将赢得更多用户的信赖和支持，进而提升品牌口碑和影响力。



品牌当下所面临的最大营销相关难题是什么？是如何寻求突破的？

遇到的问题

市场认知度提升：新能源汽车市场的快速发展，如何在众多品牌中脱颖而出，提升极氪的品牌认知度，是极氪面临的一大挑战。

差异化营销：在竞争激烈的市场中，差异化营销是吸引消费者关注的关键。

应对方法

打造高品质产品：极氪坚持技术创新，自研金砖电池、浩瀚智驾，打造高品质产品，秉承用户至上的理念，通过精准的品牌定位和传播策略，塑造豪华科技品牌形象。

社交媒体平台多点触达：极氪利用新媒体、社交媒体等渠道，开展创意营销和精准营销。通过KOL合作、用户共创、线上线下联动等方式，增强品牌与消费者的互动和粘性。



如何总结品牌在汽车行业发展至今取得成功的营销方法论？

产品是营销的基石

极氪每一款产品都是细分市场标杆，够满足消费者的需求。能够为企业带来持续的竞争优势，这是一切营销的基础。

把巨人的力量和纯粹的用户思维，结合在一起

依托吉利控股集团深厚产业基础和全球优势资源整合，极氪站在了巨人的肩膀上，体系力和技术实力与生俱来。同时，极氪坚持更纯粹的用户思维，通过数字触点、门店直营、智能进化等抓手深度促进用户与品牌共同成长。



对于汽车行业未来的营销趋势演变，有什么趋势预测和应对方向？

未来，应加强创新营销方式和手段。

- 通过跨界合作、联合营销、线下体验店等，以吸引更多用户的关注和参与，提高品牌的认知度。

未来，应更加注重口碑营销和用户体验。

- 通过提供优质的产品和服务，积极回应消费者的反馈和需求；
- 树立良好的品牌形象，提高用户的满意度和忠诚度。



3.3

沃尔沃

一切“以人为本”，崇尚“唯爱与生命不可辜负”





1

供应链长且复杂，涉及面广、带动性强

汽车被誉为“现代工业皇冠上的明珠”，是现代工业技术的集大成者。相比上述行业，汽车行业是典型的资金密集型、技术密集型、劳动密集型产业。汽车行业供应链长且复杂，涉及面广、带动性强。

2

整个产业链与安全密不可分

汽车行业与安全的紧密联系无出其右，汽车的安全性能直接关乎驾驶员、乘客及所有交通参与者的生命。虽然其他行业也关注安全，但它们的问题如食品安全、产品质量等，通常不会直接威胁生命。汽车行业在保障人类安全方面责任重大，其产品安全影响远超其他行业。此外汽车是高度专业化的产品由数以万计的零部件组成，每个部件的设计和制造都必须达到严苛标准并经过严格测试，整个产业链都与安全密不可分。



近几年，汽车行业竞争异常激烈，技术更新迭代加快，行业格局加速重构。沃尔沃汽车始终相信，无论市场环境如何变化，价值创造的根本逻辑是不变的。技术确定了发展的边界，在这个过程中，企业需要把握好技术规律、商业规律和发展规律。

价值创造的根本逻辑不变

人是一切科技的起点，也是终点。作为一个有态度、有追求的企业，沃尔沃汽车始终关注和聚焦人类真正的、最本质的需求，坚守对安全、健康、可持续、个性化等价值的极致追求，坚定捍卫消费者的“安全感”。

坚定捍卫消费者的“安全感”



沃尔沃

面向2024年，贵品牌最想实现的目标是什么？

汽车行业是一个长期投资赛道，汽车产业高质量发展需要坚守长期主义。沃尔沃汽车的发展不聚焦眼前收益和短期目标，而是将长期竞争优势和持续增长能力作为核心目标。“安全”和“可持续”是沃尔沃汽车的两大品牌基石，也是在同质化竞争中为我们带来差异化优势的宝贵财富。

实现“零碰撞”的长期愿景

生命作为万物之本，在任何情况下都有着绝对的主导地位，而安全则是保证生命的根本。作为近百年来出行安全领域的领导者，沃尔沃汽车将持续改善汽车的安全系统，以实现“零碰撞”的长期愿景。

推动全价值链低碳转型， 践行绿色可持续发展战略

沃尔沃汽车始终认为，气候问题是关乎所有生命的终极安全测试，可持续和安全同等重要。沃尔沃汽车将以同等的态度来守护地球和人类赖以生存的环境，不仅将以最高标准要求自己，并且将持续致力于和行业内所有伙伴共同努力，携手推动全价值链低碳转型，践行绿色可持续发展战略。



遇到的问题

价格战与流量战交织：随着新能源汽车市场的蓬勃发展，汽车行业的营销手段也愈发多元化，车企从幕后走向台前，价格战与流量战交织。

应对方法

回归市场逻辑的本质：任何时候，尤其是在“喧嚣时代”回归商业逻辑的本质，才是企业健康发展的根本。越是市场困难，越应该保持战略定力，坚持品牌向上，推动商业模式创新及体系力的提升。
沃尔沃汽车坚信，在中国这个全球第一大汽车消费市场中，守住基本的商业逻辑，不被外界喧嚣所困惑，回归本质，一定会实现品牌的可持续发展。



始终深耕“安全”，致力于守护生命安全

作为一家拥有近百年历史的北欧豪华汽车品牌，沃尔沃汽车一切“以人为本”，崇尚“唯爱与生命不可辜负”。安全是沃尔沃汽车的品牌基因，多年来，沃尔沃汽车始终深耕“安全”，致力于守护生命安全。

在品牌层面，沃尔沃汽车的“安全”标签已经根深蒂固。未来，沃尔沃汽车的品牌建设将从“安全”升级到“安全感”，与用户建立感性的情感共鸣，提供情绪价值的“安全感”。

沃尔沃汽车将以“安全感”作为品牌建设的核心诉求，以简约而不失奢华的设计风格，赋予用户独特的气质与身份象征，让驾驶沃尔沃成为个人品味与格调的体现，打造个人形象的安全感。同时凭借领先行业的智能安全技术，确保每一次出行都安心从容，让安全成为驾驶的固有属性，赋予用户用车的安全感。再到积极履行企业社会责任，推动社会公益发展、践行可持续发展战略，营造社会的安全感，全方位提升用户体验。



3.4

捷途

在产品 and 用户体验上，
做到极致，用近乎偏执的态度





汽车行业和其他行业相比，有什么最为不同的行业特点？

1

综合性强、产业链长、全球化程度高

汽车强则国强，经过百年发展，汽车已经成为体现国家工业竞争力的标志性产业，和其他行业相比，汽车具有综合性强、产业链长、技术要求严苛、全球化程度高等特点，在带动技术进步、引领制造业升级、拉动经济增长等方面发挥着重要作用。

2

新一轮科技革命和产业变革的重要力量

在我国，汽车产业是推动新一轮科技革命和产业变革的重要力量，也是我国建设制造强国的重要支撑。捷途汽车深知技术创新的重要性，因此不断加大研发投入，目前已经打造超过3000人的捷途越野技术团队，组建了捷途专属的创新体验中心、魔幻空间、旅行生态拓展中心和越野共创中心，不断提升产品竞争力，推动行业转型升级。

3

技术要求严苛

对于每一个消费者而言，汽车与我们的人身安全紧密关联，因此技术要求极为严苛。捷途汽车孜孜不倦地把品质、安全做到极限，给用户打造真正经得起考验的耐用品，造开不坏的捷途。正是由于在产品 and 用户体验上，用近乎偏执的态度做到极致，捷途才在最卷的时代里，创造了历史上最好的自己。



捷途

品牌最为关注的市场变化要点集中在哪些地方？

哪里有旅行，哪里就有捷途车。捷途汽车布局家庭旅行、越野旅行两大产品系列，不仅满足了用户全场景的出行需求，更收获了不俗的市场反响。家庭旅行系列中的捷途X70、X90系列自上市以来已连续29个月销量过万，是名副其实的20万以内大七座SUV销量冠军。越野旅行系列明星产品捷途旅行者9个月热销10万辆，连续三个季度卫冕方盒子销量冠军；山海T2上市即上榜，问鼎“混动方盒子”销量冠军。

燃油+混动双轮驱动的策略，不仅巩固了捷途在传统燃油车市场的根基，也成功抢占了新能源汽车快速崛起的先机。以“旅行+”产品带动“旅行+”战略的不断落地，协同“旅行+”出行生态的不断完善，比如千款好物、320家权益伙伴，以及捷途驿站、捷行军、旅行家联盟等，构建更为完善的“旅行+”战略生态，并不断升级迭代，让全球用户都能享受旅途的美好，感受捷途“旅行+”的魅力。

用户需求

捷途汽车始终认为，无论市场环境怎么变，不变的是用户的需求，用户需求一直是捷途最为关注的。新能源的崛起、燃油车市场的分化，智能化以及用户体验价值的敏感度愈加提升，用户需求正在正经历着前所未有的变革。植根于“旅行+”战略，捷途汽车以油电协同的产品布局，“旅行+”出行生态的持续构建，回应消费者多样化出行需求。无论用户追求传统便利的燃油车，还是低碳智能的新能源车，亦或是轻松便捷出行体验需求，捷途汽车都能提供满意答案。



面向2024年，贵品牌最想实现的目标是什么？

实现更大的突破，超额完成年销50万辆的目标

- 过去我们拼命超越对手，现在我们努力超越自己。2024年9月，捷途汽车销量60226辆，创捷途品牌月度销量最高记录，同比劲增87.5%；进入第三季度，捷途汽车月销持续攀高，7月、8月、9月销量实现4万、5万、6万“三级跳”。1-9月，捷途汽车累计销售376672辆，同比增长94.1%，实现年销50万辆的目标已势在必得。
- 捷途在最卷的时代里，创造了历史上最好的自己，稳步迈入自主SUV第一阵营。2024年第四季度，捷途希望实现更大的突破，超额完成年销50万辆的目标，推动品牌持续向上生长！未来，捷途将实现全面混动化，致力于成为“全球第一电混越野品牌”，把“旅行+”故事讲给世界听，做中国品牌向上的新标杆。



品牌当下所面临的最大营销相关难题是什么？是如何寻求突破的？

遇到的问题

让消费者走近捷途：随着销量的持续高速增长，捷途汽车已经拥有超过133万的用户和超过4980万的粉丝，面对庞大的用户和粉丝基础，如何让捷途走近消费者的同时，也让消费者走近捷途，成为了一个重要的课题。

应对方法

坚持“3个100%工程”：为了给消费者带来更加美好的体验，捷途汽车坚持“3个100%工程”，捷途员工直面用户已超过21.9万人，任何一个员工，都可以讲出很多他直面用户的故事。例如捷途X70车主刘绪东，订的顶配车需要排产，其爱人又到了预产期，非常着急用车，就在李学用李总的微博下写了留言，第二天就得到回复，用户非常感动，解了他的燃眉之急。

打造“旅行+”生态：捷途汽车倾力打造“旅行+”生态，给足消费者独特体验和情绪价值。用户可以享受到很多专属权益和服务，比如可在华住、中青旅等超2万家酒店，享受最低8折优惠；在全国百大星级露营地，免费露营、免费充电及停车等。捷途汽车的“旅行+”生态具备迭代、开放、包容的属性，随着市场环境、消费者需求的变化而提升进化，并且吸纳更多跨界内涵的融入。



如何总结品牌在汽车行业发展至今取得成功的营销方法论？

以用户需求为导向，这也是推动捷途品牌持续高速发展的关键所在。捷途始终坚定“旅行+”战略，把笨功夫下在用户体验上，用近乎偏执的态度将“旅行+”做到极致。

践行“三最”营销理念，打造多角度全方位愉悦用户的三维营销体系

通过共创、共享、共赢的生态体系，开展深度用户运营，满足用户、引领用户。并且，真心和用户交朋友，只要能给用户带来美好体验的事，都值得去做。

孜孜不倦地把品质、安全做到极限，给用户打造真正经得起考验的耐用品

每一款到用户手中的捷途产品，都要经历57℃中东沙漠高温炙烤，-43℃贝加尔湖低温冷冻，历经百万公里可靠性路试，一公里都不能少，为用户造开不坏的捷途。在安全方面，捷途致力为用户打造装甲级安全。比如旅行者，高强度钢占比达到80%，今年初，一辆旅行者滚落山崖，A、B、C、D柱都没有弯折，乘员舱完整，司机也毫发无伤，甚至那辆车还可以正常行驶。



对于汽车行业未来的营销趋势演变，有什么趋势预测和应对方向？

未来，智能化营销是汽车行业显著的趋势。

- 捷途将借助智能算法加强数据分析和挖掘能力，做最懂用户的车企，打造最贴近用户的营销，提供最愉悦的用户体验。
- 捷途深知，在瞬息万变的市场中，没有捷径可走，唯有以用户需求为导向，唯有脚踏实地，方能行稳致远。



3.5

坦克

一个阶段有一个阶段需要打的仗



客单价较贵，更新换代更重视老用户感受，品牌复购率高，如果用户认准一个品牌，作为大件来讲，肯定是希望一直买的，不断迭代。



品牌最为关注的市场变化要点集中在哪些地方？

技术核心是不变的，人群画像对于坦克来讲是比较稳定的，更关心热点话题是否能带动转化，以及品牌事件中，哪些部分能带动品牌势能的提高；因为企业战略是高层定好的，大的方向不变，主要看怎么贯彻执行，在核心不变的前提下，做什么样的动作来辅助目标的达成。

热点话题与品牌事件能否带动转化



品牌生态建设以及生态伙伴的合作

品牌生态建设以及生态伙伴的合作，在我看来是后面要重要发力的部分，已经和CEO层面进行对话，关于品牌共建以及生态合作，下半年会更多。和合作伙伴共同针对提升品牌影响力，促进双方销量进行努力。



品牌当下所面临的最大营销相关难题是什么？是如何寻求突破的？

遇到的问题

TA不同，节奏不同：一个阶段有一个阶段需要打的仗。

应对方法

新品上市肯定是希望占领更多用户心智，具体打法要根据不同产品线具体分析。

观点总结

当前，汽车行业正经历着深刻的技术变革。在环保政策的大力推动与消费者需求的不断演变共同作用下，新能源汽车市场展现出强劲的发展势头，也成为了推动汽车行业持续跃升的关键引擎。新的技术、新的趋势带来了新的挑战，指引着汽车品牌以拉新——贴近年轻人、转化——聚焦车迷群体为锚点，以着力提高营销策略的科技含量和细腻质感为核心，力求在激烈的市场竞争中脱颖而出。

首先，注重用户体验和场景化营销，通过创设挑战之旅、情境演绎等方式，展示产品性能和品牌服务，加强用户与品牌的情感连接，依然是各大车企的首选。作为科技的践行者，汽车行业还积极探索AIGC、元宇宙等新兴技术的应用，为品牌年轻化、科技化转型提供新动力。而在新媒体赛道，我们可以惊喜地发现，汽车逐渐涉入并深入直播赛道，以期不断加深消费者的品牌印象。而通过创意短视频、社交媒体等新媒体渠道，结合KOL、明星等影响力资源，打造具有话题性和传播力的营销事件，也为汽车品牌赢得了出圈的品牌曝光度和用户参与度。

正如品牌主所言，可以预见的是，消费者的需求仍然是汽车行业为之解构并结构的核心。结合智能化浪潮，不断精进自身核心技术，密切关注消费者的偏好变化，才能把产品和品牌真正“种”到消费者的心坎里。