



CAAC
中国商务广告协会
China Advertising Association of Commerce
汽车营销研究院
Automotive Marketing Research Institute

中国新能源汽车品牌 KOL营销研究报告

微播易 & CAAC汽车营销研究院

联合出品

2022年3月

特别支持: **cig** 新意互动



目录

C O N T E N T

Part-1

中国新能源汽车行业发展趋势

Part-2

中国新能源品牌营销趋势

Part-3

中国新能源汽车品牌KOL营销机会与趋势

Part-4

典型中国新能源汽车品牌的KOL营销案例

Part-5

中国新能源汽车品牌热投KOL





PART-01

中国新能源汽车行业发展趋势洞察

政策趋势 | 环境污染、能源危机下，低碳减排成全球共识，政策顶层设计强力高效驱动中国汽车行业电动化发展

环境污染困境引发的全球低碳减排战略

- 汽车工业是全球温室气体排放最重要、增长最快的领域之一。我国能源活动排放量占温室气体总排放的85%，其中交通行业占能源活动碳排放量的13%。
- 中国作为全球汽车产销大国，碳排放总量需有效控制。

能源危机下，新能源开发成为焦点

- 全球能源危机影响下，对新能源的开发已经成为世界的核心焦点。
- 亚太地区石油资源匮乏，但我国原油消费量逐年上升，对外依存度达到新高度，2020年中国原油对外依存度高达73.5%（安全线为50%），且仍有上升趋势。

中国在传统汽油车的核心技术相对落后

- 中国传统汽油车技术落后国外20年甚至更久，在发动机、变速箱和底盘三大件技术和国外先进的汽车制造商有着巨大差距，不论从油耗、发动机的稳定性、变速箱的流畅性以及底盘的调教，都难以超越国外的同行。

新起跑线带来的弯道超车良机

- 新能源汽车行业作为全新的产业，使得全世界在这个赛道在相对一致的起跑线，给中国提供了“弯道超车”的绝佳机会。

国际战略及国内顶层设计驱动中国汽车行业电动化发展



国际缔约《巴黎协定》驱动汽车电动化发展

2016年中国签署《巴黎协定》，明确“力争2030年碳达峰，2060年碳中和”的战略目标。汽车电动化是实现《巴黎协定》减排目标的重要措施，我国计划将在2025年后逐渐禁售燃油车。



构建新能源汽车产业发展推进机制

2013年11月，经国务院批复同意，建立了节能和新能源汽车产业发展部际联席会制度，各地方相继成立产业发展协调机制。

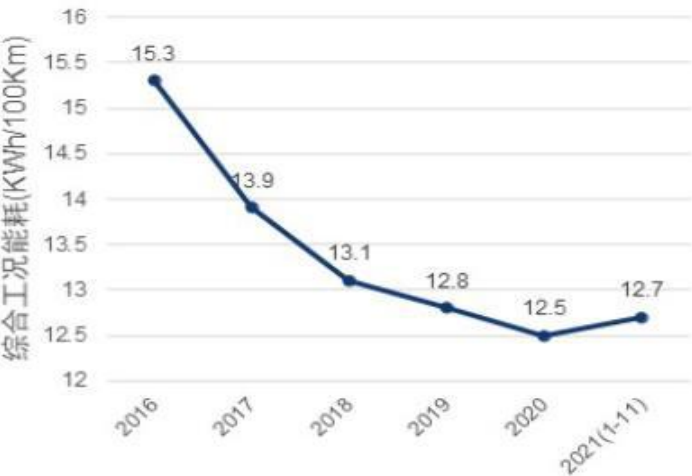


建立完善新能源汽车政策体系

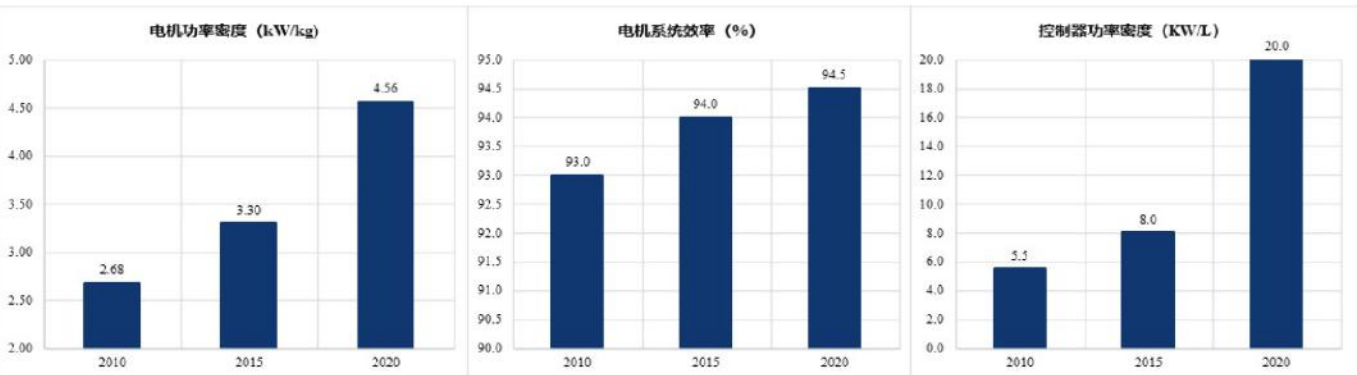
推出新能源汽车一系列支持政策，制定实施体系化标准，各地政府出台相应配套政策，涵盖研发、财政补贴、税收优惠等政策支持。

技术趋势 | 动力电池、电机、电控系统等核心部件关键技术取得长足进步，铺路我国新能源汽车的高质量快速发展

2016-2021年10月主流纯电动乘用车能耗下降趋势



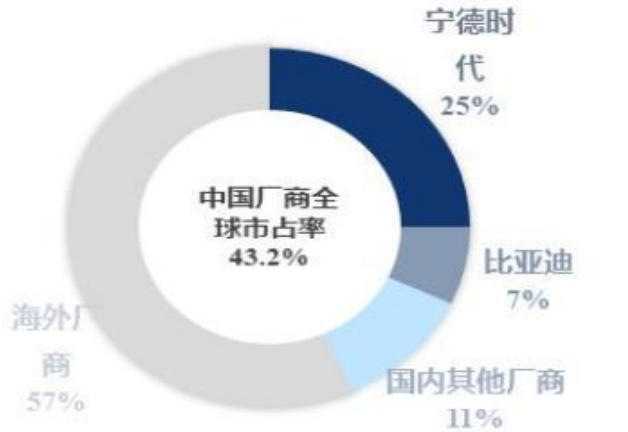
电机功率密度提升趋势图



近年来动力电池装车量水平(GWh)



动力电池全球市占率

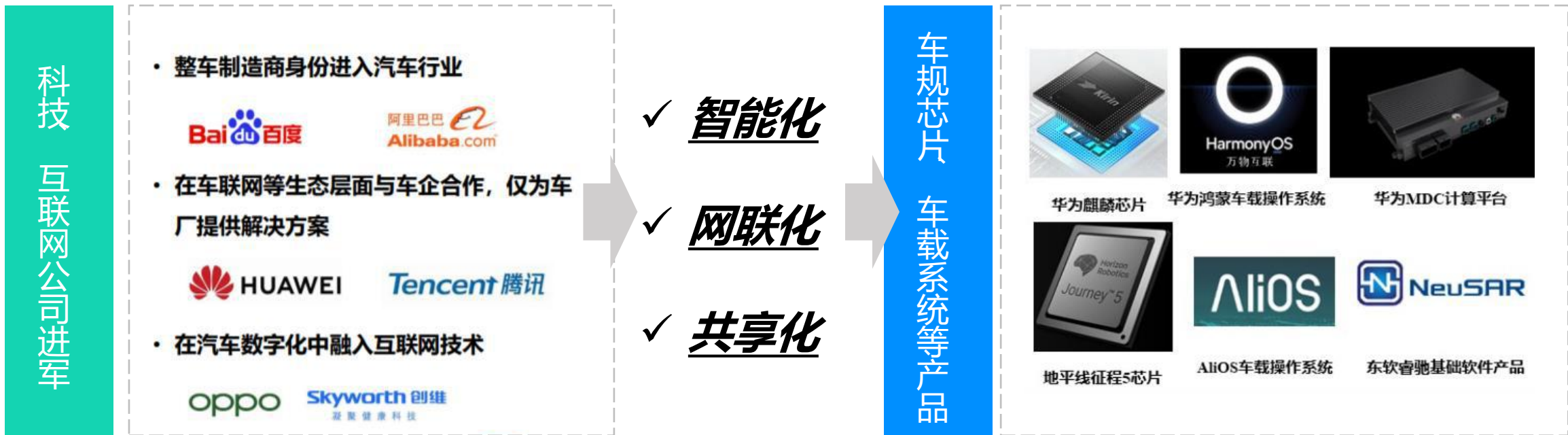


■ 我国在电机功率、功率密度、最高转速等关键指标不断突破，已达到国际先进水平。

■ 中国占比动力电池四大原材料市场份额全球最大，宁德时代为行业龙头。

数据来源：中国汽车工业协会、Mob研究院

技术趋势 | 科技巨头纷纷进场，中国新能源汽车行业进入以智能化、网联化、共享化为主要趋势的下半场进程



典型智能网联汽车品牌及车型



长安CS75 PLUS



吉利博瑞GE



极狐阿尔法s



理想one



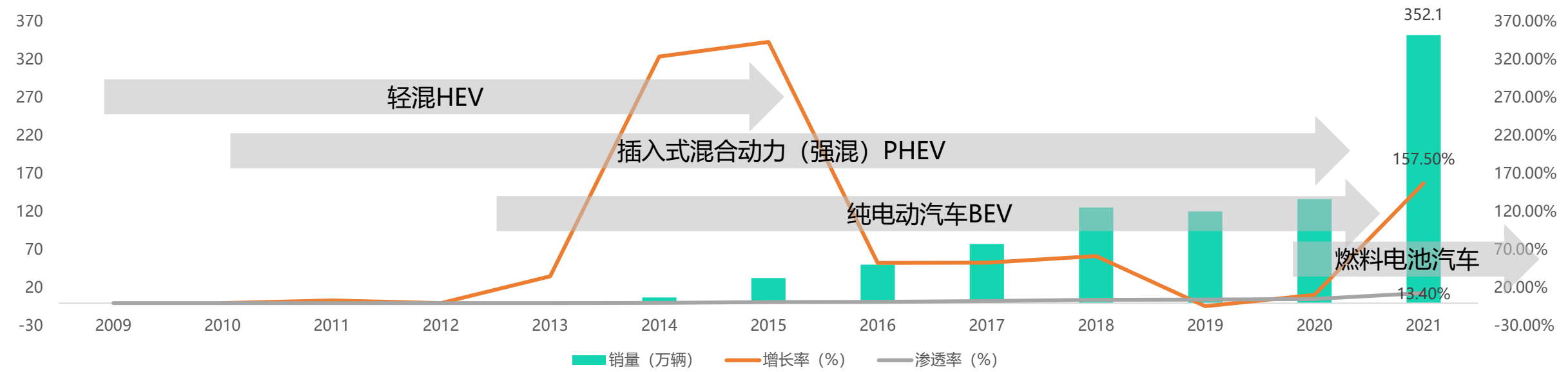
蔚来ES8



小鹏P7

市场趋势 | 2021新能源汽车市场渗透率约13%，发展空间巨大

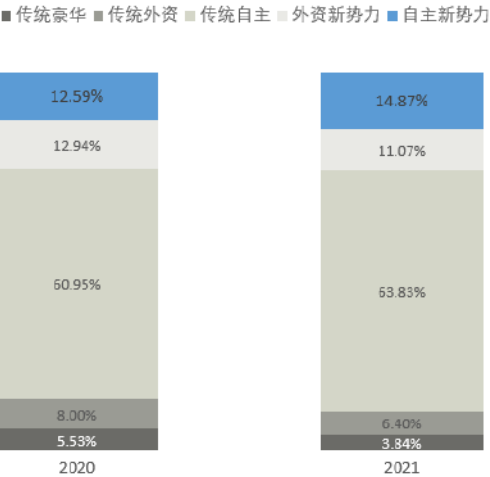
2013-2021年中国新能源汽车销量及增长率、渗透率



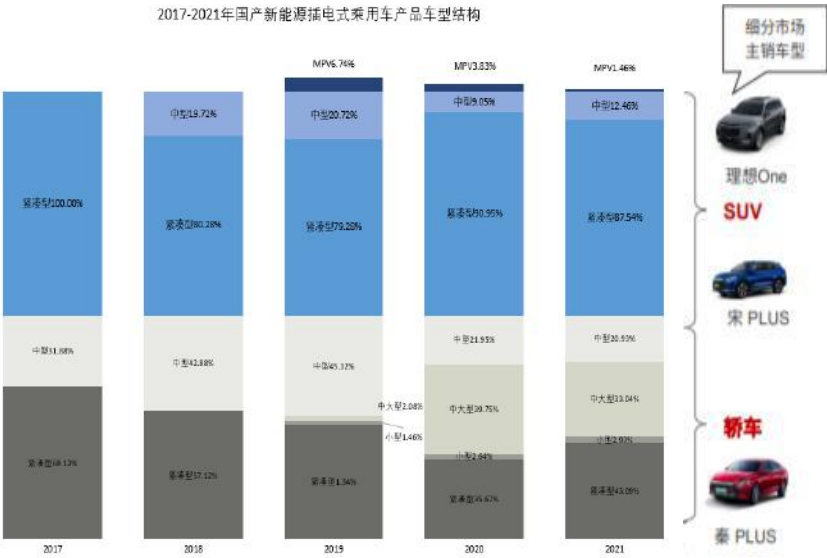
推广期	政策扶持期	过渡期	完全市场化
2009-2012年	2012-2018年	2018-2021年	2021-未来
以政府为主导通过ToG和ToB率先使用新能源汽车作为试点，逐渐向大众推广。	政府构建新能源汽车产业发展推进机制，并建立完善新能源汽车政策体系，同期，特斯拉专利开放，蔚来、理想和小鹏等新势力品牌陆续成立。	补贴进入退坡期，疫情影响下退坡期放缓，双积分机制落地宣告市场化交易来临。	补贴退出，市场将进入完全市场化竞争阶段，ToC端将成为未来增长的主要动能。

竞争趋势 | 传统自主品牌为主要玩家，新势力品牌增势迅猛

2020-2021年新能源市场竞争格局



2017-2021年国产新能源插电式乘用车产品车型结构



2017-2021年国产新能源纯电动乘用车产品车型结构



国产自主市场优势较大

从竞争格局来看，自主品牌（在国内电动车市场占比高达78%+，其中传统自主品牌占比超6成，主要车企一汽、上汽、广汽、比亚迪、东风等。自主新势力品牌占比接近15%，主要车企理想、小鹏、蔚来等。

平价插电混动车崛起

在插电混合动力领域来看，轿车与suv平分秋色，小型级轿车车型市场份额持续上升。其中较为抢眼的品牌为比亚迪，DM-i技术推动“油电平价”。SUV领域，理想one表现突出，增程式打破续航焦虑。

纯电“低-高”两极分化

在纯电领域，紧凑型纯电轿车较为受欢迎，市场份额占比最高达36%，其中以宏光miniev为首的入门电动逐渐成为家庭的第二辆车。同时，中型和大型高端轿车细分市场市场份额达31%。呈现两极分化。

消费者趋势 | 一二线城市为主要消费人群，下沉市场增势明显

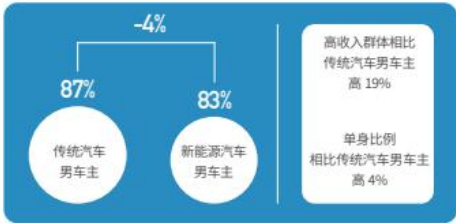
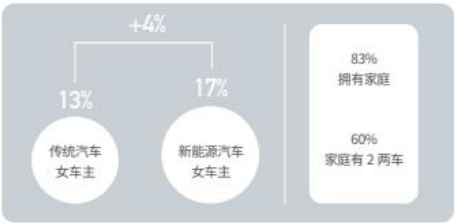
上北深广为主要销量top4城市

新能源汽车销量top10城市对比

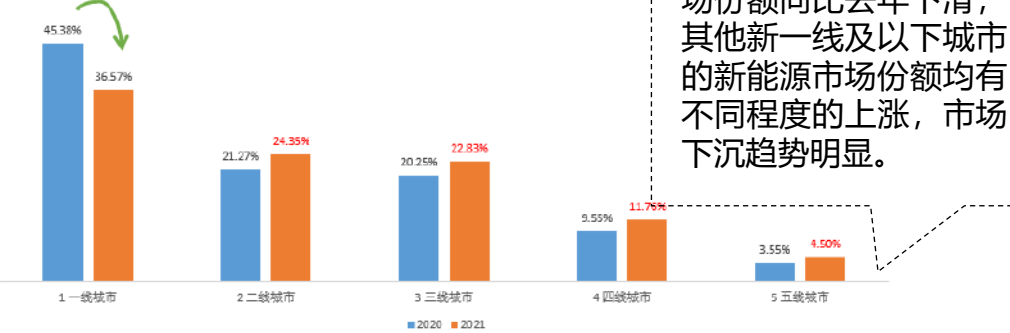


女性偏爱新能源

从性别上来看，新能源汽车产品相较于传统车更受女性消费者的喜爱，而这部分女性消费者普遍已成立家庭，并且大部分家庭至少拥有一辆汽车。

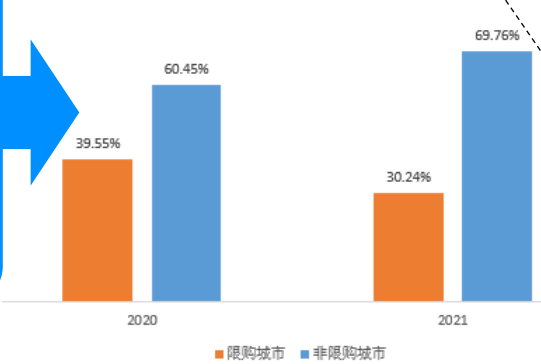


2020-2021年各级别城市新能源车市场份额变化



新车增量集中在非限购城市

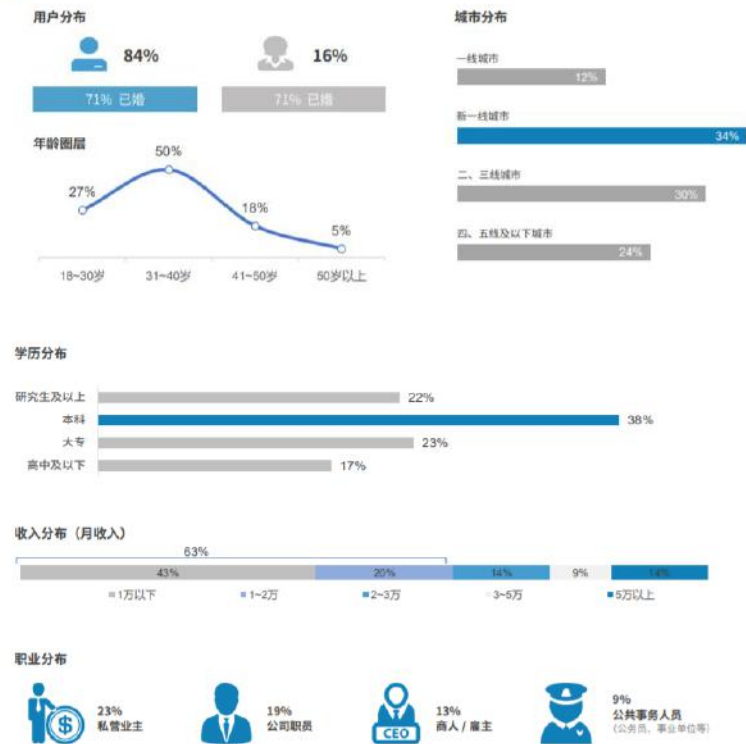
2020—2021年不同城市新能源车型销量（万辆）



广大非限购城市才是新能源市场。非限购城市新能源销量同比增长15%+。在非限购城市中，农村及乡镇是新能源增量的重点地区，这些地区刚需较多，且低速电动车、电动自行车等产品替代规模庞大，为新能源下沉化奠定良好基础。

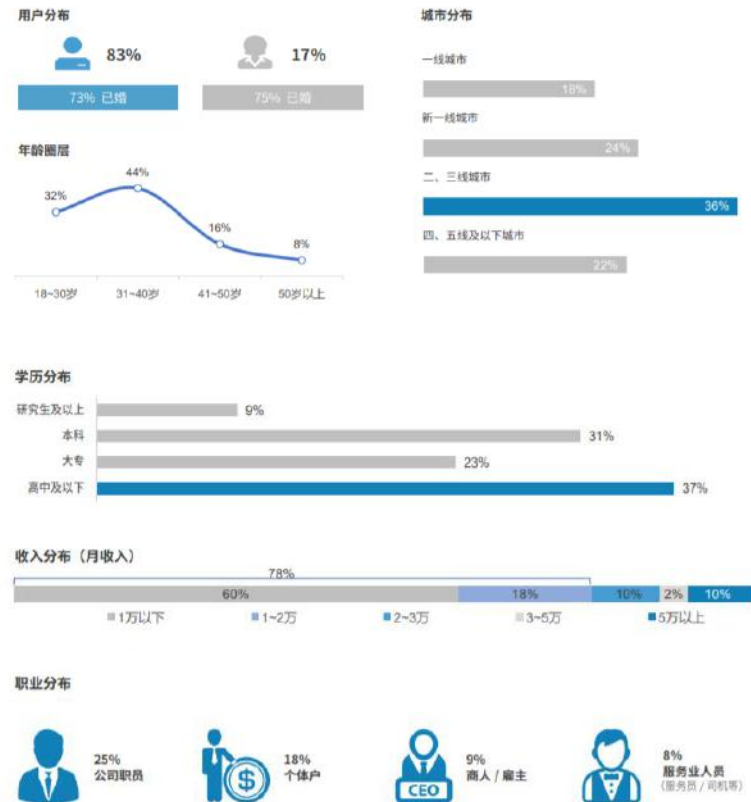
消费者趋势 | 高学历人群偏爱自主新势力品牌，下沉城市倾向传统自主品牌

自主新势力品牌用户画像及分布



自主新势力品牌的车主超过70%为已婚人士。30-40岁人群占比大，以追求生活品质的新一线城市人群为主。本科以上学历占60%，私营业主占比大。

传统自主品牌用户画像及分布



传统自主品牌的新能源汽车车主大多为已婚人士，40岁以上人群相对其他阵营更高。三四线城市占比最大，本科及以上车主占40%，月收入1万以下的比例占60%。

消费者趋势 | 自由青年、新锐白领、新晋宝妈为三大典型增量人群



自由青年

购车意向TGI:169

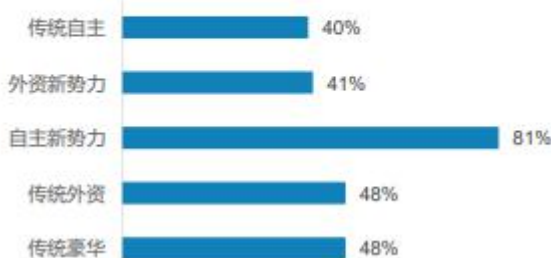
追求自由的单身男青年，偏好新势力品牌，易受KOL影响

自由青年，是 18~30 岁追求自由的单身男青年。他们大多初入职场，购车意向 TGI 指数为 169。该类人群对于新势力品牌比较热衷，符合个性青年的定义，购车预算主要集中在 10~30 万之间，对于轿车与 SUV 车型的接受度相当，他们在做购车决策容易受汽车博主或网络口碑影响。

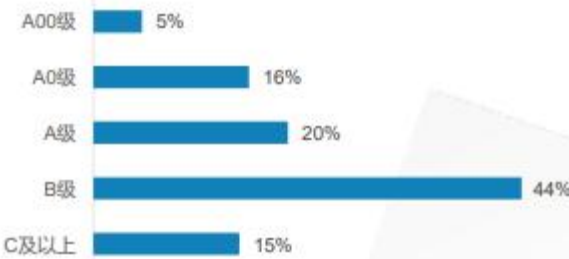
人群职业分布



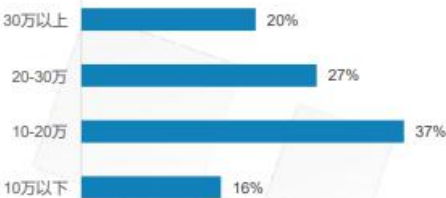
计划购买新能源汽车品牌



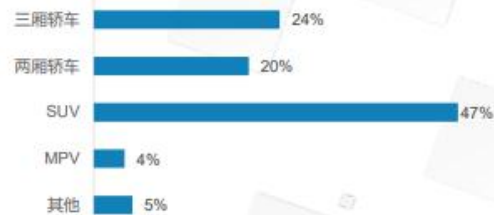
计划购买新能源汽车车型级别



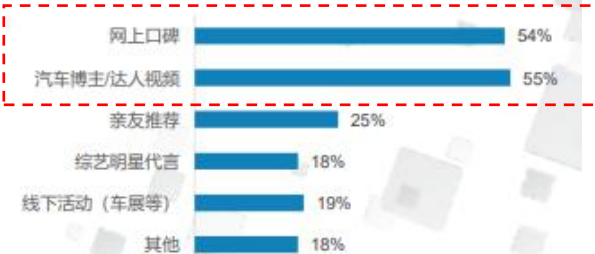
购买新车预算



计划购买新能源汽车车型结构



传播方式喜好



(接上页)

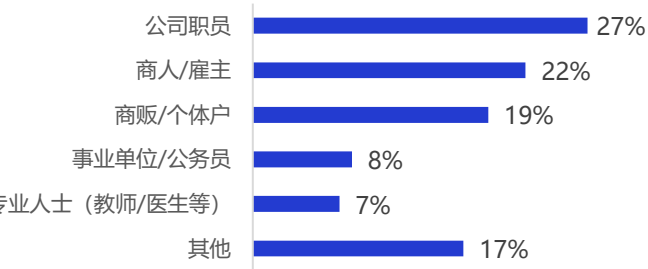
偏爱大车，月收入较高，注重网络口碑和达人内容

新锐白领

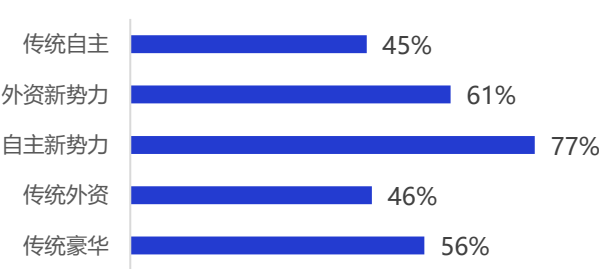
购车意向TGI:130

新锐白领，月收入普遍在 1 万以上的 31~40 岁男性，购车意向 TGI 指数为 130。他们对于新品牌（国内外新势力品牌）以及豪华品牌比较热衷，对于新势力品牌的购买意愿最强，预算多在 20 万以上，对于空间相对 B 级以上的大车型需求较大，在做购车决策时，他们更信赖网络口碑的力量。

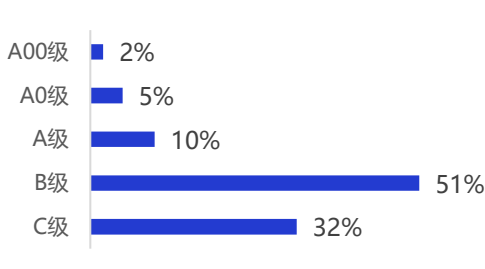
人群职业分布



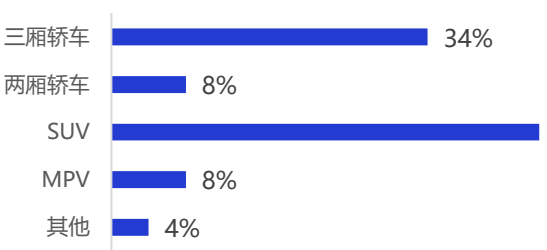
计划购买新能源汽车品牌



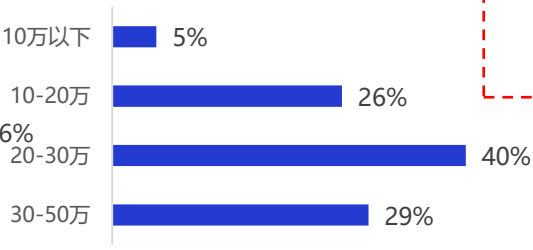
计划购买新能源汽车车型级别



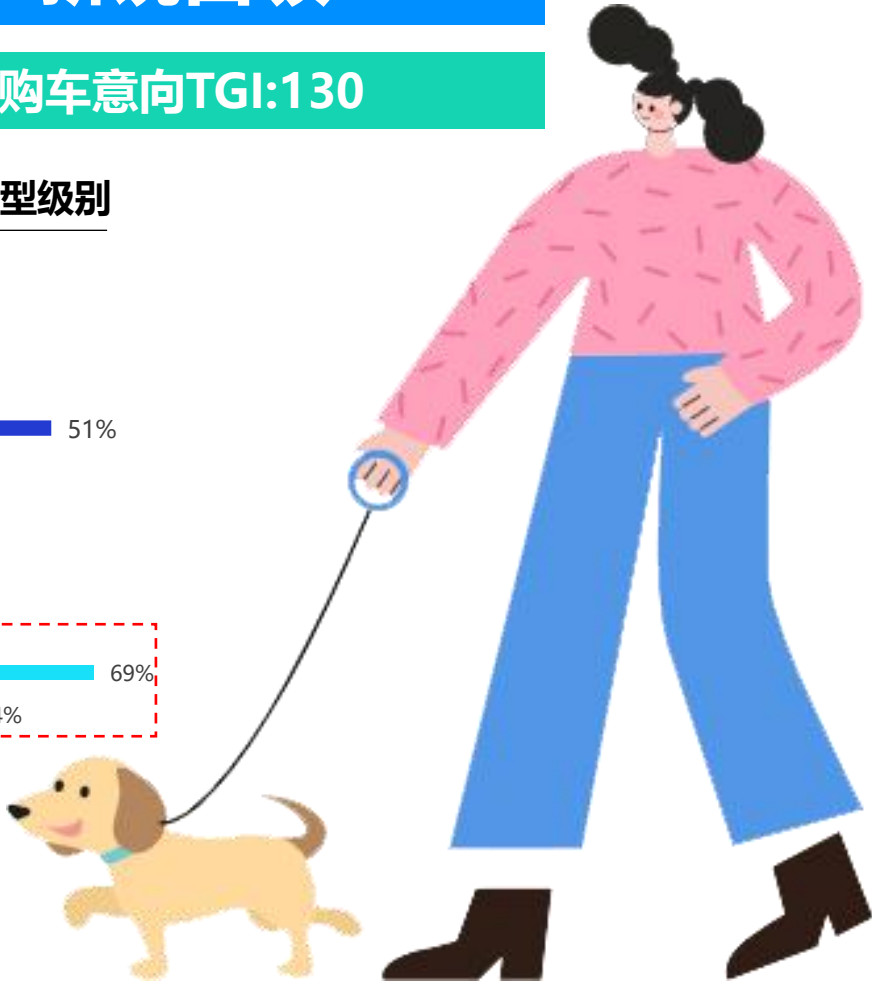
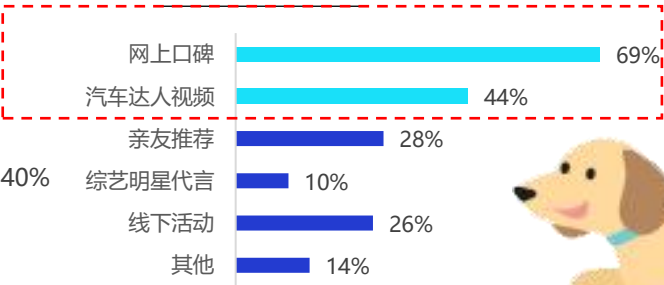
计划购买新能源汽车车型结构



购车新车预算



传播方式喜好



(接上页)

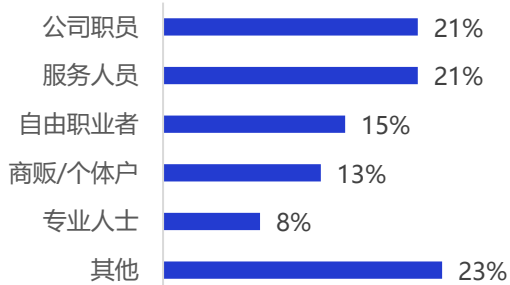
新晋宝妈

购车意向TGI:122

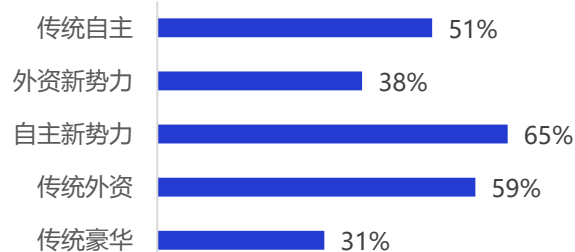
追求空间和适用性，看重网络口碑和线下活动影响

新晋宝妈，已婚并且至少有一个孩子的年轻妈妈（26~40岁），她们对于品牌的选择性更多元，喜好新势力和传统合资品牌，预算主要集中在20万以下，计划购买小车（A0级以下）的人群不在少数，在做购车决策时，她们更看重网络口碑和线下活动的影响力。

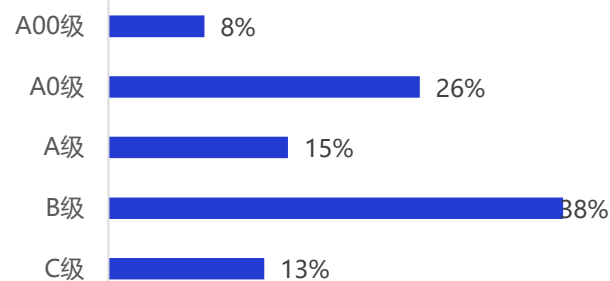
人群职业分布



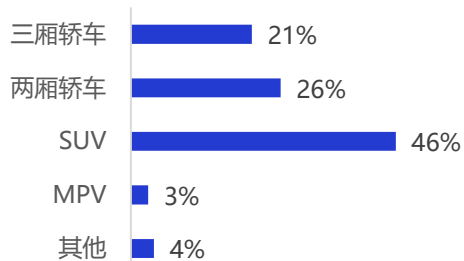
计划购买新能源汽车品牌



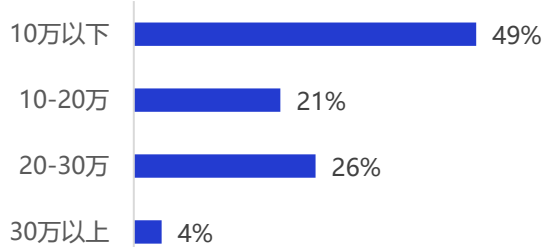
计划购买新能源汽车车型级别



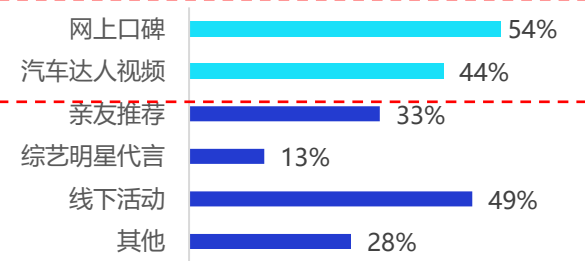
计划购买新能源汽车车型结构



购车新车预算

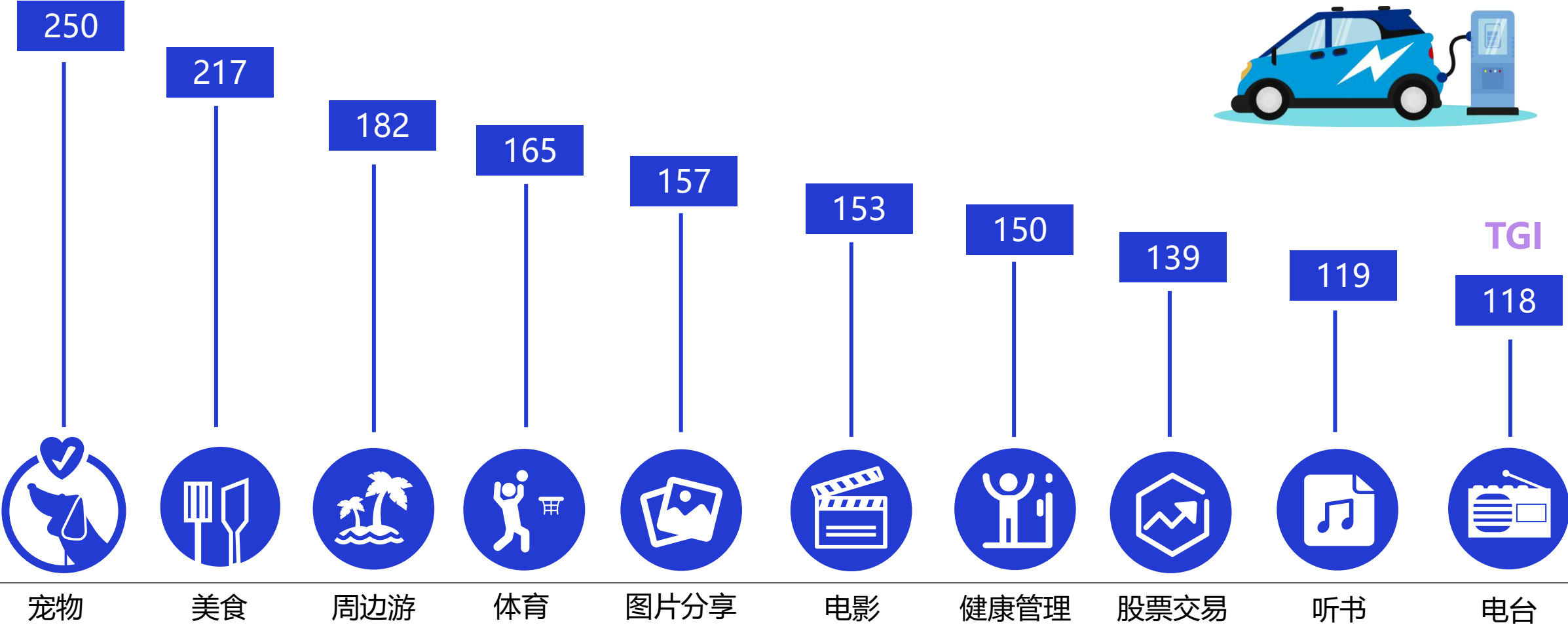


传播方式喜好



消费者趋势 | 爱好广泛、生活丰富，对宠物、美食、旅行兴趣浓厚

新能源目标消费人群兴趣偏好TGI

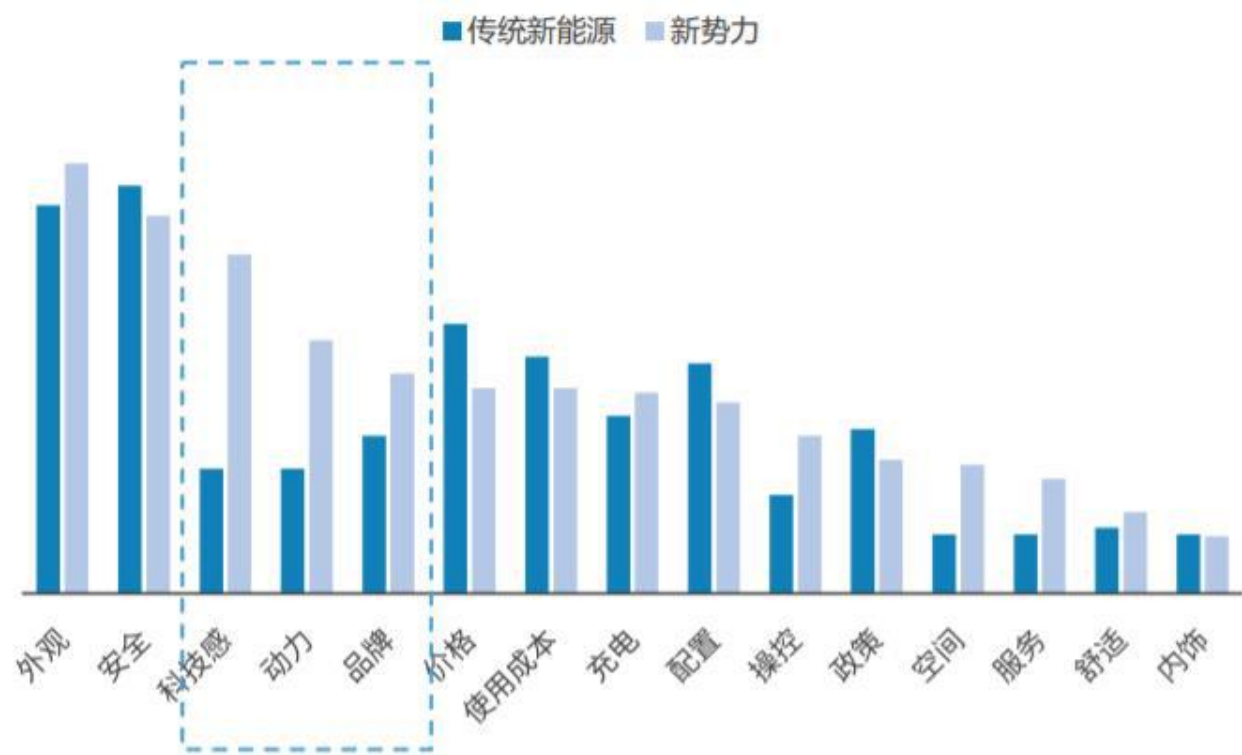


数据来源：每日互动，个灯数据，2021年7月

消费者趋势 | 普遍对外观、安全关注度较高，对于新势力品牌更看重科技感、动力、品牌等要素

传统新能源车品牌和新势力品牌的用户对车辆安全和外观这两项指标的关注度都比较高。相对而言，新势力品牌的用户更看重车辆的外观，同时在科技感、动力、品牌等方面的关注度也高于传统新能源汽车品牌。

传统新能源汽车与新势力品牌的用户购买关注因素



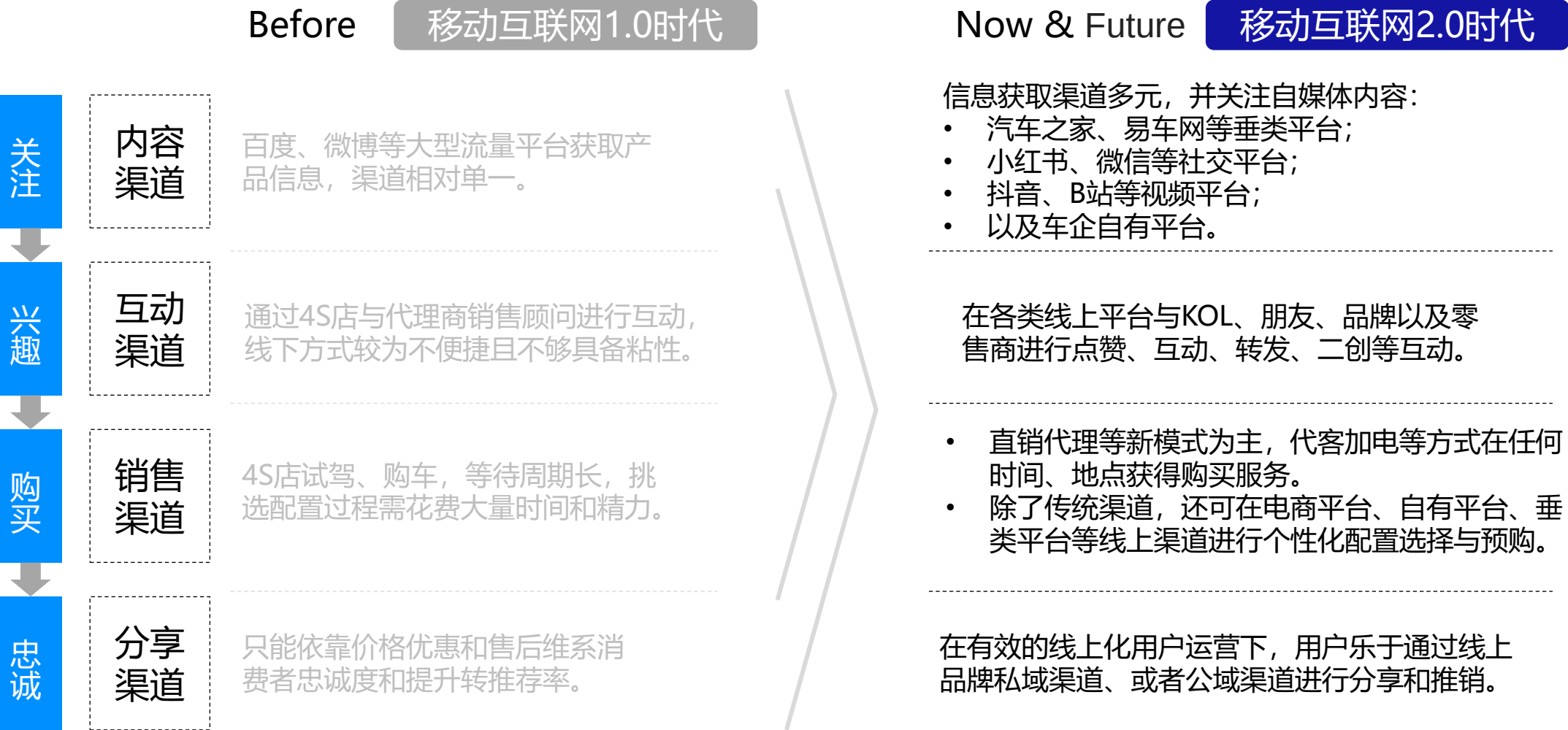
新势力用户购车关注词云



传统新能源汽车用户购车关注词云



消费者趋势 | 购车链路趋向线上化、多元化、极致体验感发展



消费者趋势 | 短视频平台成为消费者购车决策的关键影响阵地

线上了解/线下购车已成为主流

31%的已购人群与35%的潜在购买人群选择线上了解、线下购买。

已购买新能源汽车人群购买方式



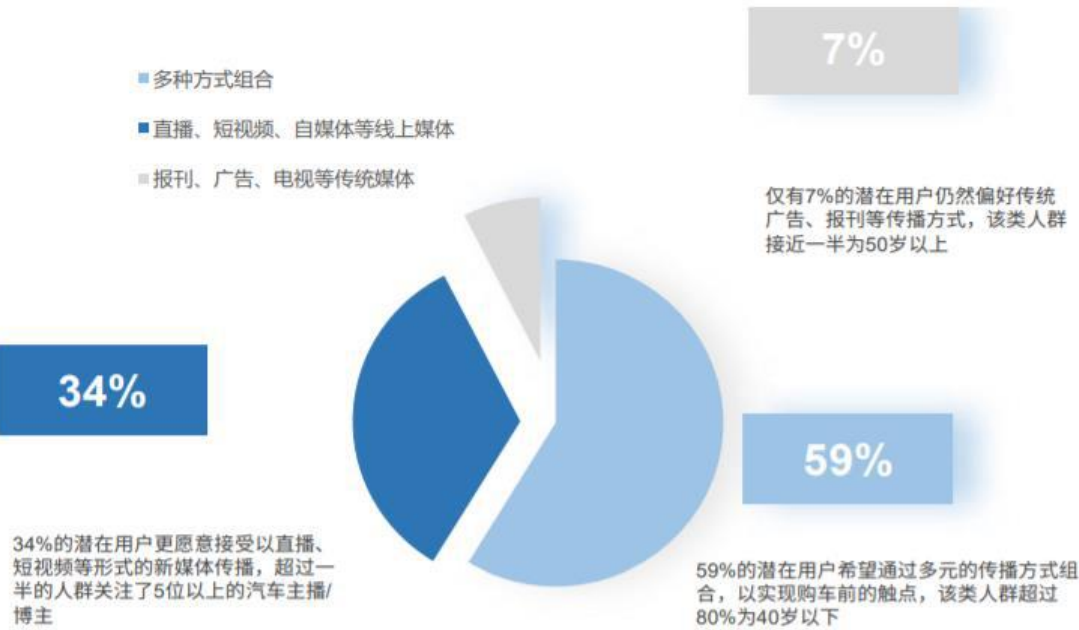
潜在购买人群计划购买方式



多渠道触点成趋势

59%的潜在购车人群希望通过多元传播组合方式实现购前触点。

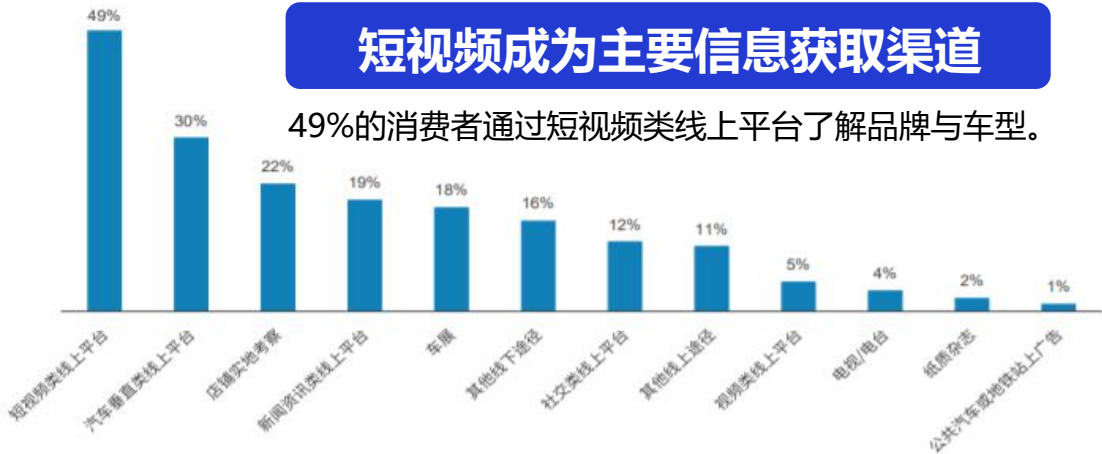
潜在购车人群触点方式偏好



34%的潜在用户更愿意接受以直播、短视频等形式的新媒体传播，超过一半的人群关注了5位以上的汽车主播/博主

以短视频和直播为代表的营销内容正成为品牌“营销-销售-服务”的新渠道和业务增长的“加速器”

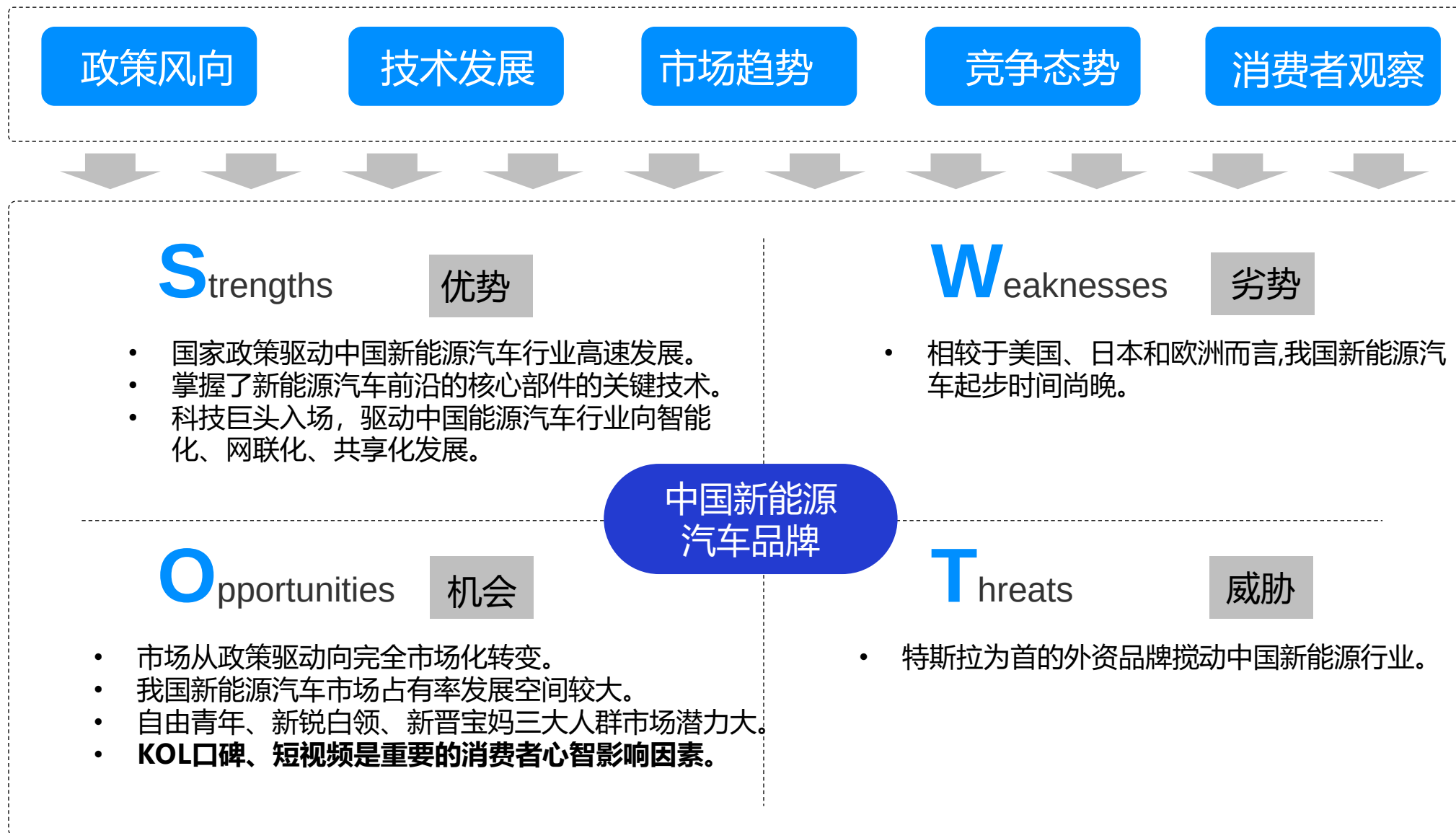
消费者对品牌 / 车型了解渠道分布



短视频成为主要信息获取渠道

49%的消费者通过短视频类线上平台了解品牌与车型。

本章小结:



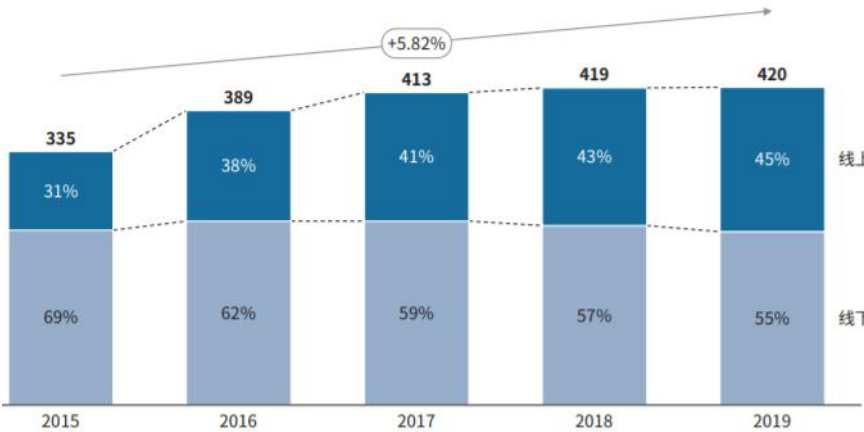


Part-02

中国新能源汽车品牌营销趋势

营销趋势 | 用户在哪，营销就在哪，品牌营销进入线上内容营销时代

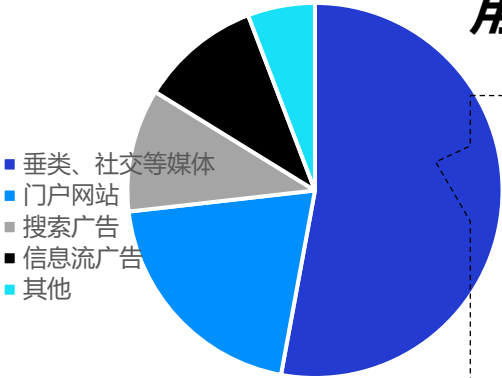
2015-2019中国汽车行业广告开支（亿元人民币）



线上广告支出逐年攀升，
线下广告支出压缩

线上广告服务受益于互联网用户的快速增长及发达的互联网基础设施，占比不断提升。数据显示，2019年，我国汽车线上广告开支增至人民币191亿元，占总开支的45.6%。

汽车品牌营销费用占比 垂类、社交等媒体费用占比超5成



国产车企在垂类、社交、短视频等媒体的费用占比超过50%，其次为门户网站占比20%，搜索广告费用占比和信息流广告占比均为10%。

1.0 分销时代

产品为导向



注重线下渠道的扩张和地面活动的推广，并热衷TVC广告。

2.0 线索时代

客资为导向



通过各种门户、垂直网站获得意向客户的联系方式，并引导进店。

3.0 内容时代

用户为导向



不再进行单向的信息灌输，以KOL内容和社交媒体为杠杆，撬动用户心智。

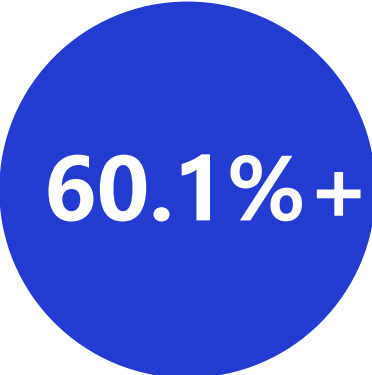
营销趋势 | 以KOL公域内容种草为核心的整合营销成品牌必选项



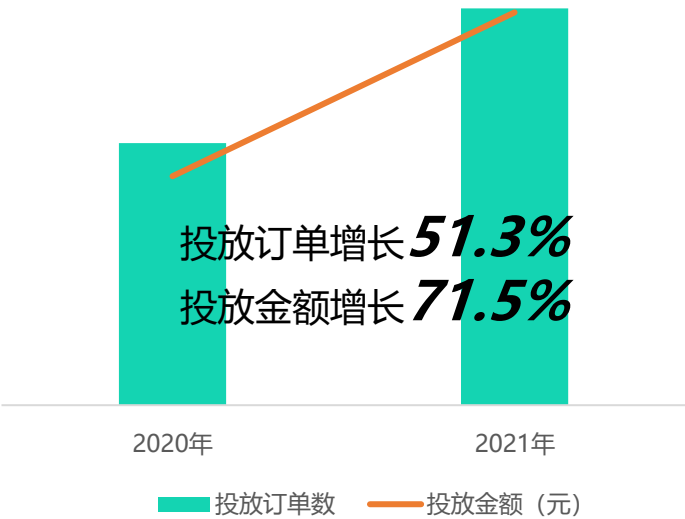
投放力度趋势 | KOL投放增势强劲，大型车展期为投放高峰

整体上看，国产新能源汽车KOL投放在品牌数量、订单数量和订单金额上实现三增长，其中品牌数量增长超61%，订单数量增长超51%，投放金额增长超71%。从2020到2021年各月投放趋势看，2021年4月为近两年的投放高峰期，恰逢上海国际车展，与其可见，各品牌对于重要的国际大型车展的营销布局尤为重视。

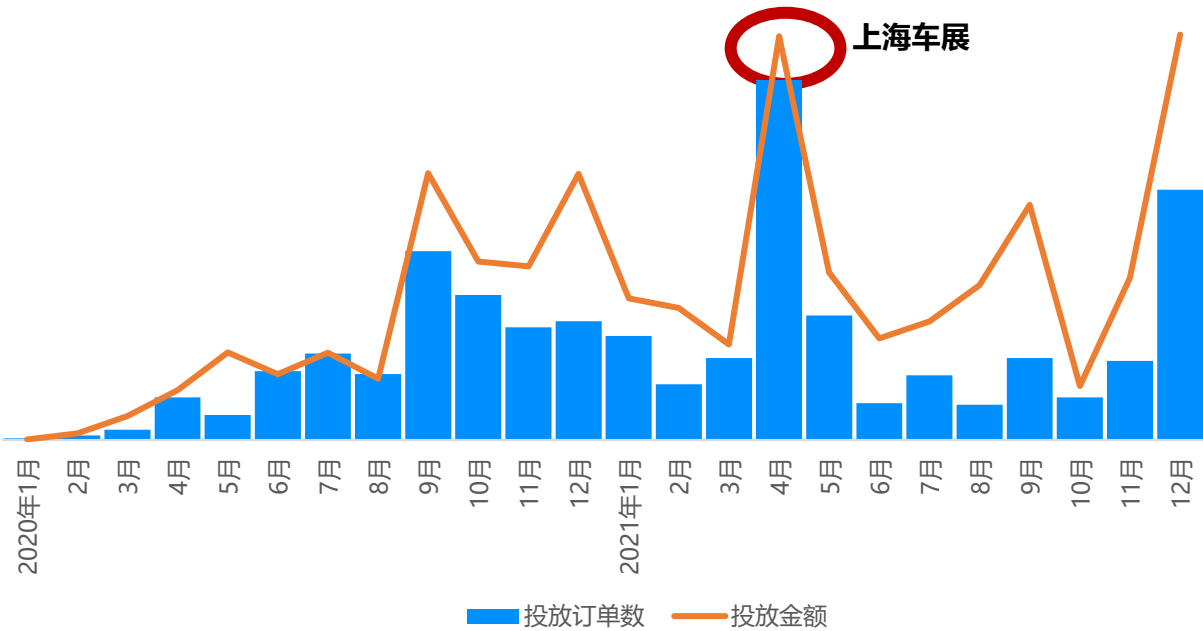
2021相较2020年KOL
投放品牌数量**增加**



2020vs2021社媒投放订单数量及投放金额

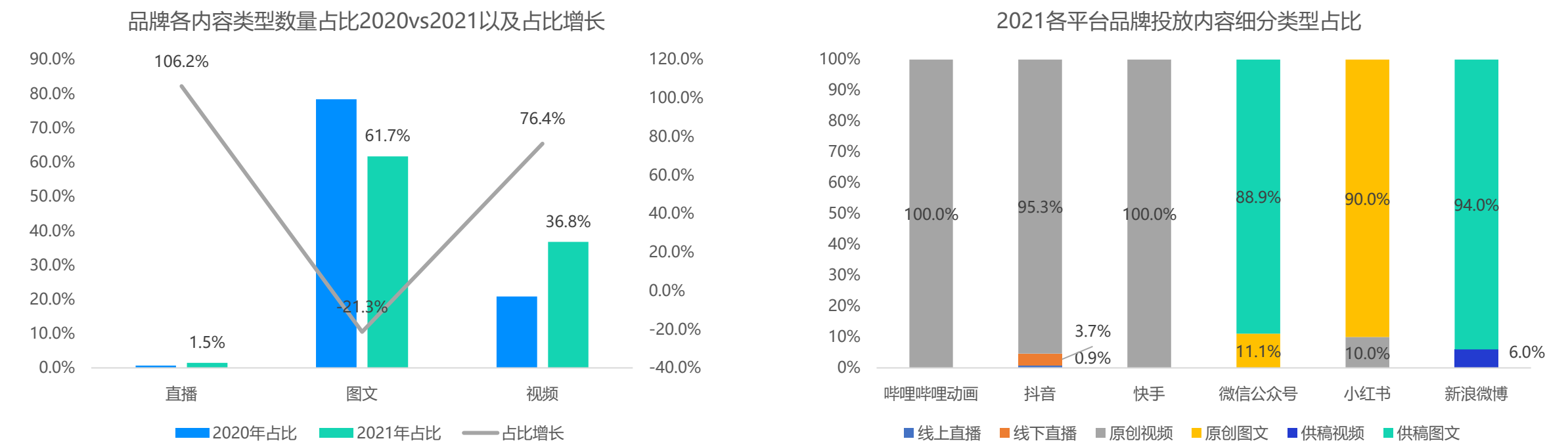


2020-2021投放订单数以及金额趋势



内容投放趋势 | 图文投放需求锐减，视频、直播需求双增长

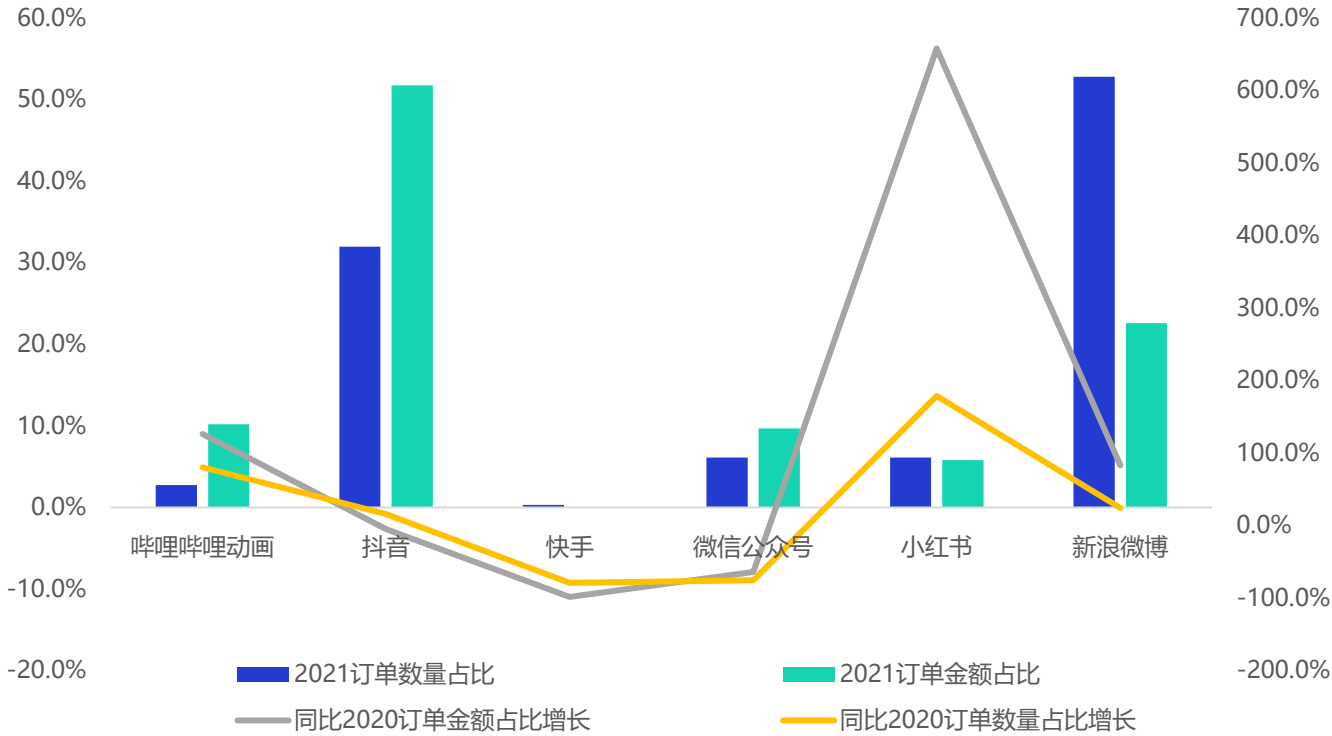
从投放类型看，2021年图文类内容推广占比最大为61.7%，但相较2020年同比下降21.3%，反观视频和直播类投放有较大的增长趋势，其中直播增长超106%，视频增长超36%。从具体平台来看，B站、快手为纯原创视频内容推广。抖音除了95%的投放内容为原创视频外，还有接近5%的线上线下直播类推广。微信公众号绝大多数为品牌供稿图文推广，仅有11.1%为原创内容。小红书90%为原创图文，原创视频仅占10%，新浪微博94%为供稿图文，6%为供稿视频。整体来看，国产新能源汽车品牌普遍将微信、微博作为品牌内容的分发渠道，B站、抖音、快手、小红书作为达人原创内容渠道。



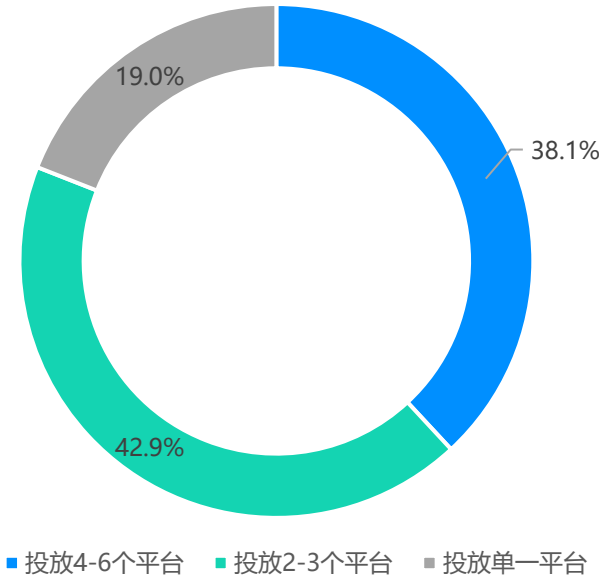
平台投放趋势 | 抖音吸金力最强，小红书暴涨600%，多平台投放占比超8成

从品牌投放的订单数量来看，新浪微博占比最大为52.8%，其次为抖音占比32%，微信、小红书占比同为6.1%。从投放金额角度，抖音吸金力最强占比为51.7%，其次为新浪微博占比22.6%，b站10.2%。从增长角度看，小红书表现最为突出，投放金额占比增长超658%，投放订单数量占比增长超178%，其次为B站投放金额占比增长超126%，数量占比增长超80%，快手、微信两平台数量金额双双减少。从品牌项目投放的平台数量来看，选择单一平台投放的仅占19%，2-3个平台占比超42%，4-6个平台占比超38%。由此可见，跨平台联合以成为品牌必然的选择。

各平台投放订单数量、金额占比及占比增长



2021品牌项目投放平台数量占比



数据来源：微播易交易平台

(接上页)

小鹏G3i上市期项目推广案例：锁定年轻Z世代目标受众，抖音、小红书、B站多平台布局，跨平台联动种草效果完成率350%

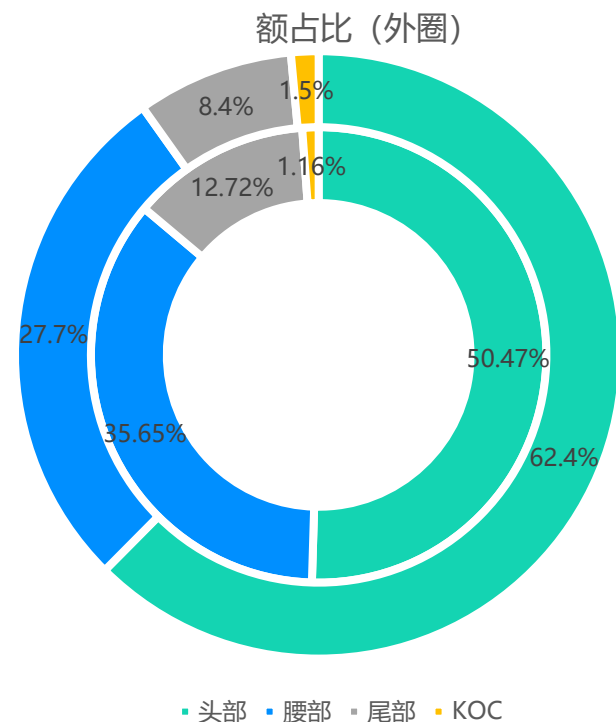


备注：微播易案例

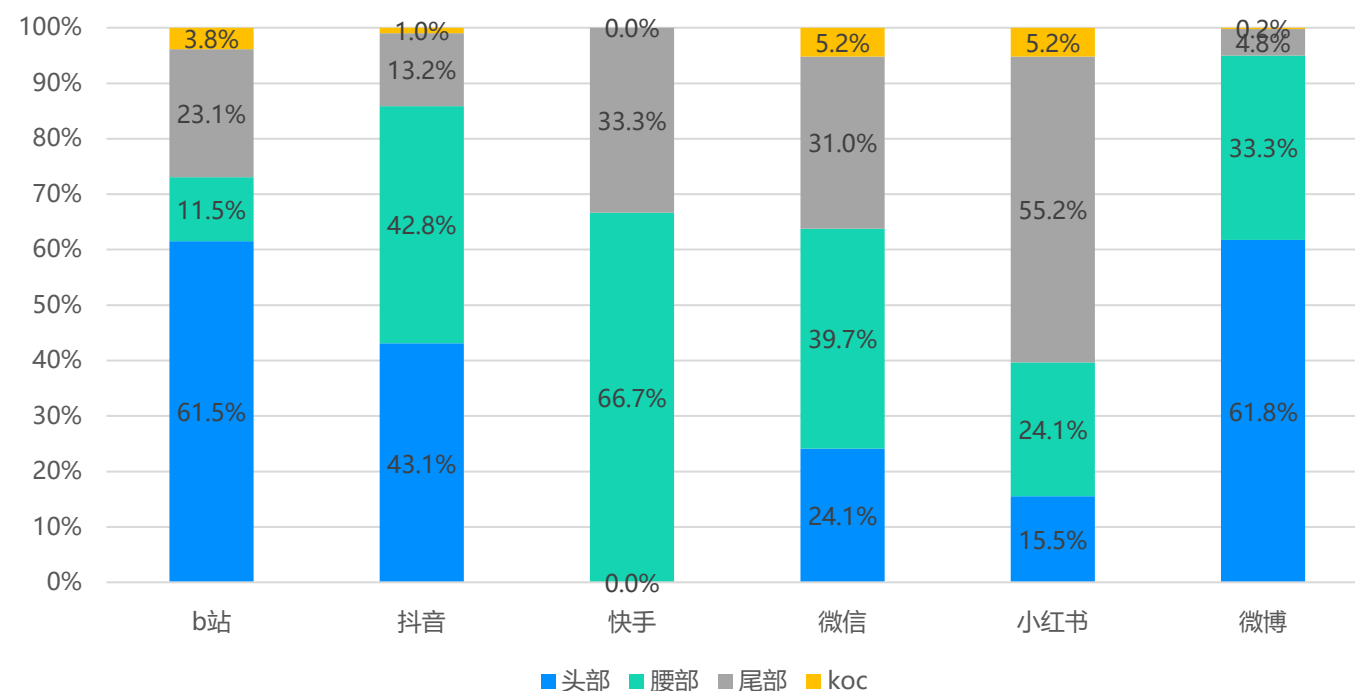
投放KOL层级趋势 | 普遍更加青睐头部、腰部KOL

整体上看，国产新能源汽车品牌不论从投放金额还是投放数量都普遍偏向头部KOL，其次为腰部KOL、尾部KOL。从投放金额角度看，头部占比最大超62%，腰部超27%，尾部超8%，KOC级别仅为1.5%。从投放数量占比角度，头部占比超50%，腰部超35%，尾部超12%。从具体平台来看，b站和微博投放优势最为明显均超61%，抖音头部和腰部占比相对均衡，均超40%。快手腰部投放优势明显占比高达66.7%。微信腰部及微博自媒体占比最大分别为39%和31%。小红书的尾部达人投放数量占比最大超55%。

2021品牌投放KOL层级数量占比（内圈）以及投放金额占比（外圈）

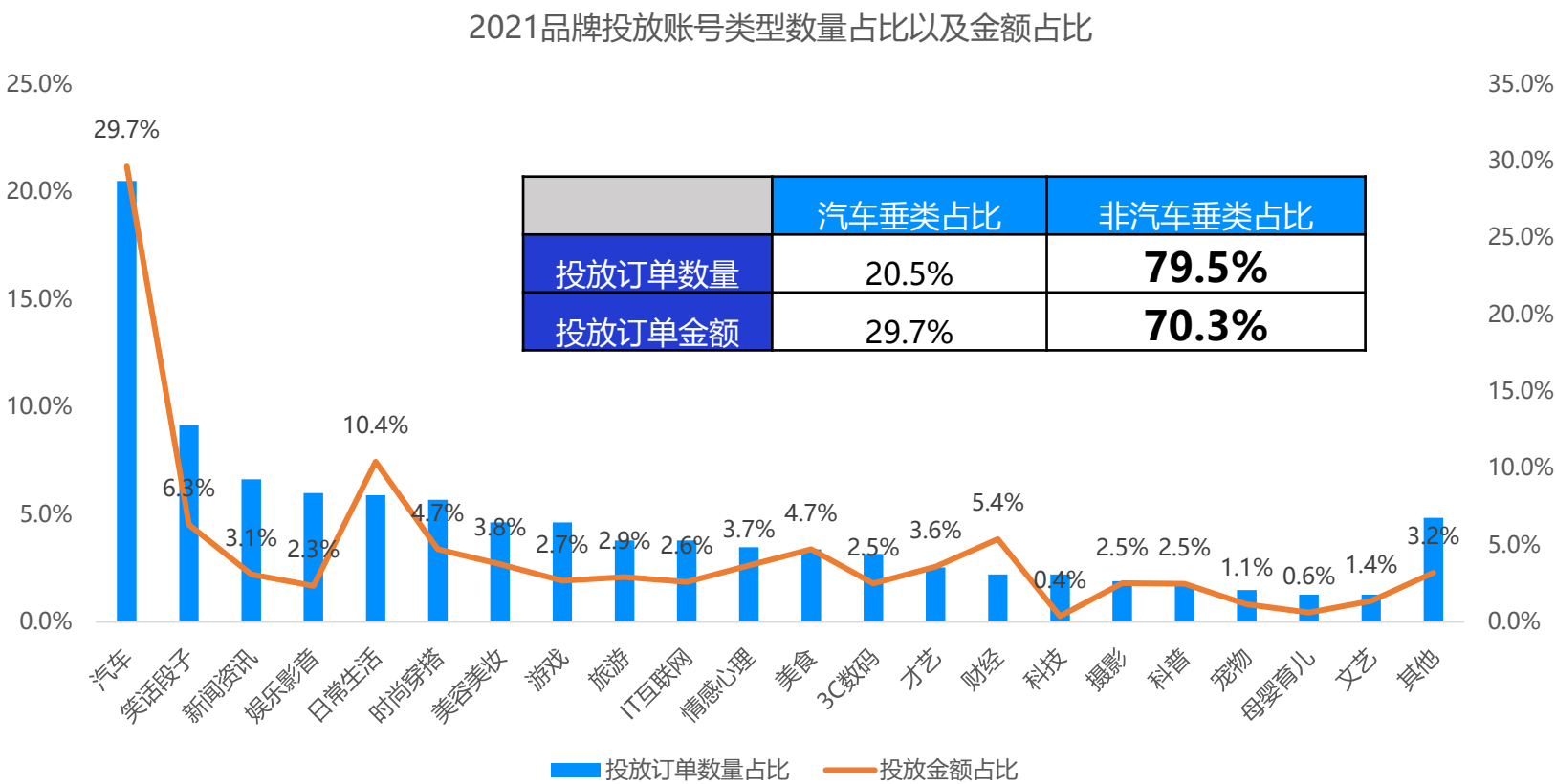


2021品牌在各平台投放的KOL层级数量占比



投放达人类型趋势 | 非汽车垂类投放量占比近8成，游戏、财经、科技类达人增长最快

整体上看，品牌在选择账号类型上策略以垂类+泛兴趣圈层组合为主，2021投放订单数量汽车垂类仅20%，投放金额为29%，其余为跨垂类账号，涉及笑话段子、新闻资讯、娱乐影音、时尚穿搭、美容美妆、游戏、旅游等各类型账号。从增长角度看，游戏类账号投放数量增长率最大为4300%、财经和科技类账号增长2000%。



增长排名	类型	增长率
1	游戏	4300.0%
2	财经	2000.0%
3	科技	2000.0%
4	新闻资讯	800.0%
5	综合媒体	700.0%
6	营销	500.0%
7	科普	300.0%
8	母婴育儿	300.0%
9	体育	250.0%
10	地域	166.7%
11	汽车	127%
12	旅游	100%
13	美容美妆	83%
14	时尚穿搭	74%
15	才艺	71%
16	总计	60%
17	教育培训	50%
18	摄影	50%
19	运动健身	50%
20	3C数码	43%

(接上页)

比亚迪项目案例：构建财经达人圈，以经济角度进行主题解析，吸引高净值人群、投资人群、财经关注人群

财经
达人



@崔磊-为思考点赞
头部 粉丝：1358.1w

视频亮点：

- 发问“中国人能不能造出自己的高端汽车？”引导消费者好奇心。
- 讲述比亚迪汉以新能源车切入传统豪车企业基本盘，跻身BBA拳头产品之列。
- 从月度破万的销量、股价、市值等方面诉说比亚迪填补中国品牌在中大型C级轿车市场热销车型的空白。

播放量	400W+
点赞量	8W+
评论量	103
分享量	479

解读方向：高端市场

财经
达人



@世界抬杠冠军大蓝
腰部 粉丝：551.9w

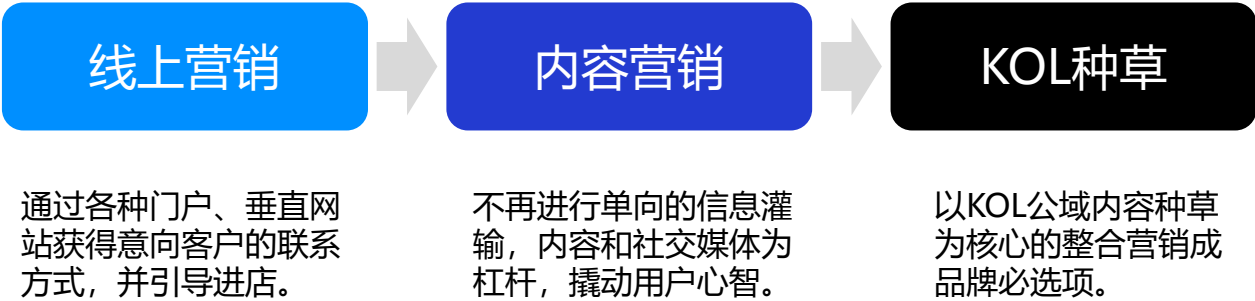
视频亮点：

- 以助理的购车需求切入，达人推荐比亚迪汉车型。
- 制造助理看不起国产车的矛盾点，激起达人为国产车证言欲望。
- 从比亚迪的市值表现、技术壁垒、比亚迪汉的销量表现等方面展现品牌实力，体现民族自豪感。

播放量	500W+
点赞量	15W+
评论量	1W+
分享量	1500+

解读方向：未来发展

本章小结:



- 投放需求 日常化推广需求为主
- 投放力度与节奏 投放金额与数量双增长，国际会展为投放高峰期
- 投放内容类型偏好 图文类内容投放需求锐减，视频、直播需求双增长
- 投放平台偏好 抖音吸金力最强，小红书暴涨增势最大
- 投放平台数量偏好 多平台联动是趋势
- 投放KOL层级偏好 青睐头部、腰部KOL
- 投放KOL类型偏好 非汽车占比8成，游戏、财经、科技类增长最快



Part-03

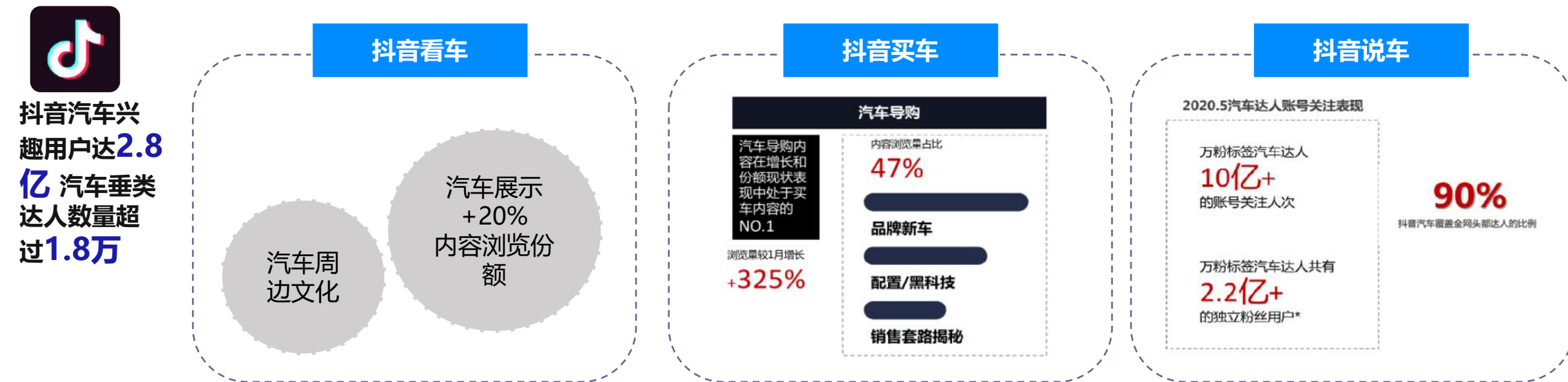
各社交媒体平台汽车内容玩法趋势及营销机会

从人群特征、内容偏好、种草力强度等综合维度对各平台进行适配评估

抖音、B站、小红书、知乎最为适配汽车品牌进行社会化投放

平台	微博	抖音	微信	快手	B站	小红书	知乎
平台属性	社交+内容	社交+内容	私域社交+内容	社交+内容	内容社区	种草基地	问答+内容社区
月活用户 (亿)	5.21	5.5 (搜索月活用户)	12.13	10 (全球月活用户)	2.23	1	6850万
月人均使用时长 (分钟)	1710	2670	1710	2100	3270	990	2100
人群覆盖度	30岁以上用户占比23%，30岁以下的占比77%	0-18岁，10.9% 19-25岁，35.4% 26-30岁，17.6%	18以下15% 18-22 27% 23-30 39%	0-18岁，15.7% 19-25岁，27.0% 26-30岁，14.6%	0-18岁，9.3% 19-25岁，49.6% 26-30岁，13.4%	0-18岁，9.2% 19-25岁，33.0% 26-30岁，20.4%	19-35岁80% 24岁以下占比近26% 25-35岁人群占比近57%
流量来源	偏公域，直播流量少	偏公域，大流量扶持	私域、垂直行业	偏私域，“老铁文化”，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	偏公域
内容特征	幽默搞笑、饭圈文化、时尚	潮流、时尚、年轻	深度信息	大众、接地气、美食	年轻、二次元、学习、国风	垂直、种草、女性	深度、专业、有指导性
汽车内容TGI	89	117	85	76	116	102	109
汽车种草能力	一般	较强	一般	一般	强	非常强	强
营销重点	强曝光、大V引领、全内容、种草、代言人营销、造热搜、事件营销	创意视频、原生众创、话题互动、场景营销、种草拔草	视频号营销、朋友圈、公众文章	剧情、段子植入、直播带货	深度测评、教程、国潮品牌年轻化	清单横评、好物推荐KOC营销、	分享知识、经验，提供解答和见解
转化模式	话题热搜+直播+名人背书	短视频上热门+直播带货 种草转化-内容为主	朋友圈+小程序+微信号	达人直播、打榜、连麦等	以视频种草为主，可引导店铺或微信成交	种草内容为主，直播+笔记共同发力	品牌预埋问题和解答
投放机会点	受众多传播广，易借助声量缔造品牌出圈	多样玩法匹配用户兴趣	社交关系强，具备一定的硬广转化效果	独有的老铁经济，以注意力和信任促品牌流量转化	精品化、兴趣化生态特色，利于品牌深度种草	贴合度最强，最适合独立投放	以认真的内容检验品牌口碑

抖音平台专业内容创作生态，有效提升品牌信任度



在抖音做汽车营销的优势是什么？

- 1

用户年轻化

抖音平台的汽车用户向年轻化方向发展，百分之**70%**的男性用户喜欢看汽车内容，具有巨大消费潜力。
- 2

垂类KOL专业化

整体汽车内容生态，垂类KOL占比比较高，且覆盖汽车知识、汽车商业等各专业内容，汽车短视频内容生态专业化程度越来越高。
- 3

内容多元化

抖音平台可以解决用户**看车、选车、买车全链路需求**，汽车知识、汽车推荐等不同内容深受用户喜爱。
- 4

流量基础化

短视频看车已经变成一种风尚，且越来越多的汽车行业、门店、从业者开始尝试汽车内容创作，**天然流量池即将形成。**



汽车达人生态 | 抖音平台新能源汽车内容分布较广，各垂类壁垒不显著，汽车内容达人大部分有多行业合作经验，新能源汽车同样与剧情、搞笑、颜值等优势内容的合作较多

740+ 新能源汽车内容合作达人 (近 40% 的达人呈涨粉趋势)

2800+ 汽车内容类型达人

340+ 多汽车品牌合作经验

⑧ 抖音平台汽车内容类型达人品牌合作现状

740+ 新能源汽车内容合作达人

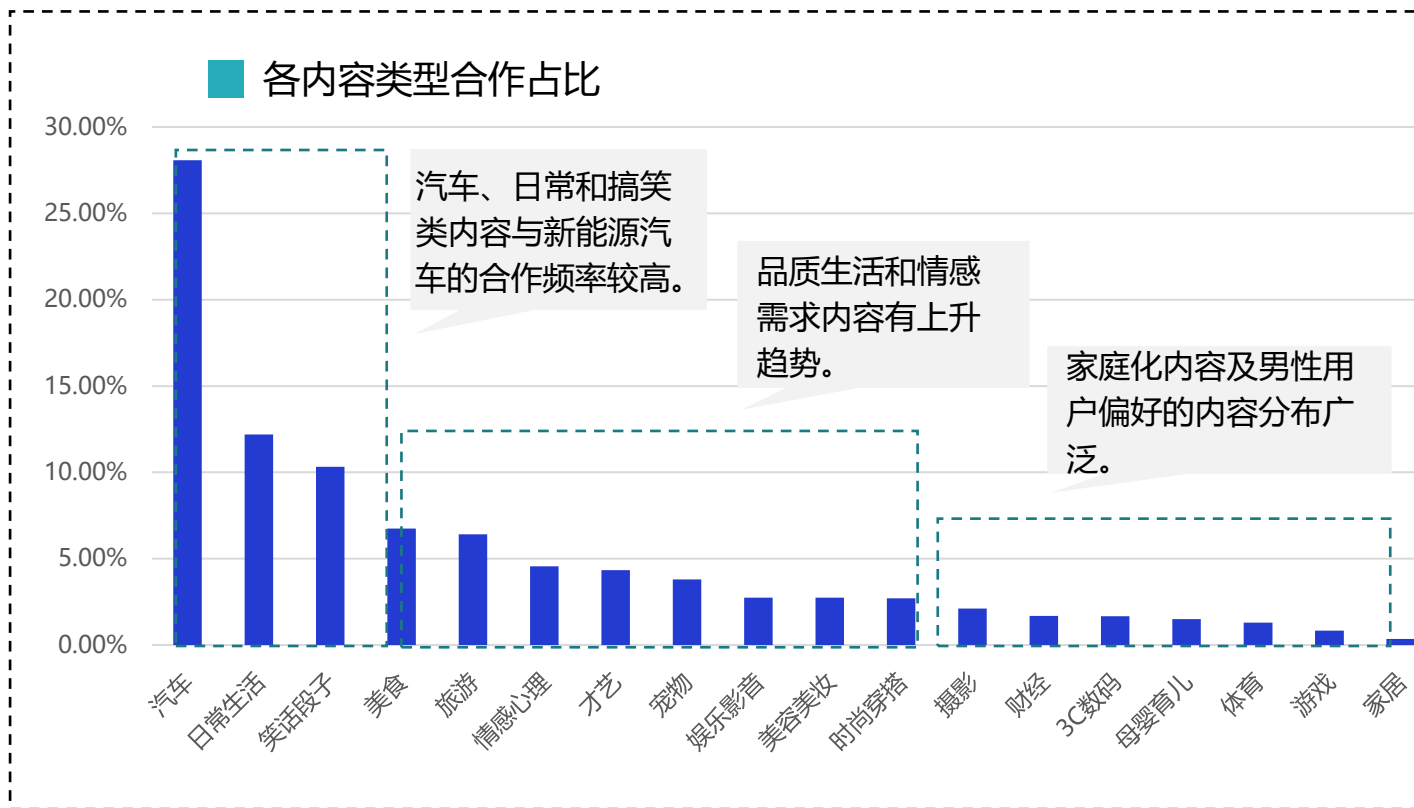
2800+ 汽车内容类型达人总量

340+ 多汽车品牌合作经验

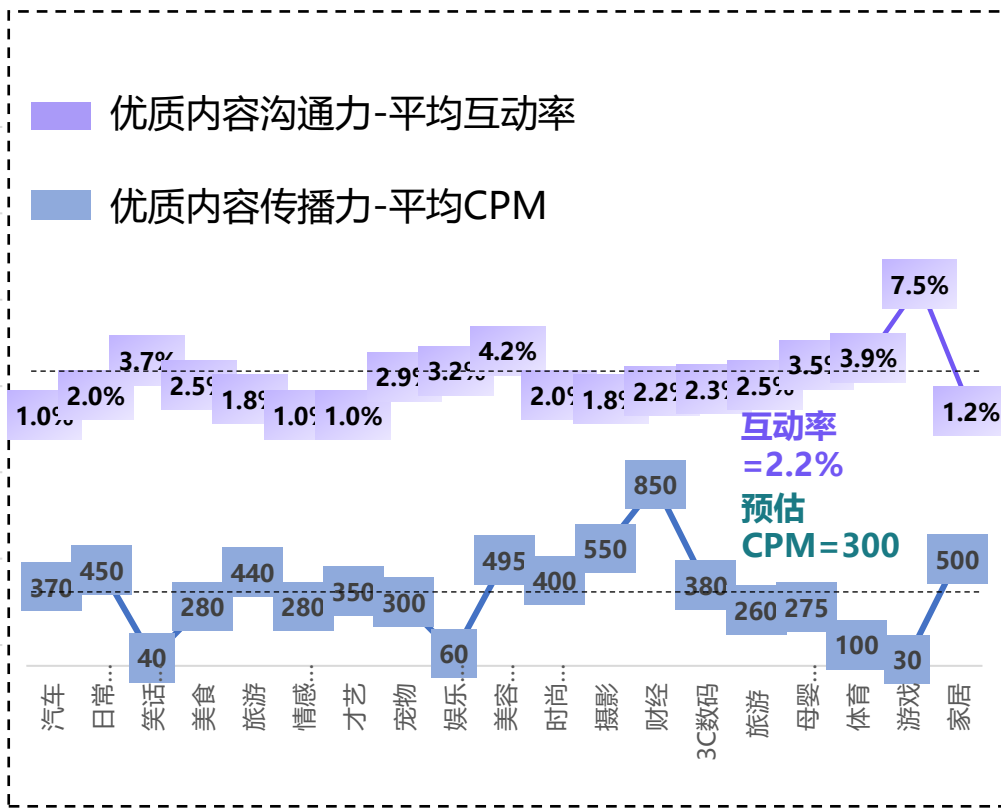


营销效果评估 | 营销内容较丰富，除汽车垂类和生活及搞笑类达人，娱乐影音和美容美妆等品质生活的达人及母婴育儿和财经数码等专业知识类达人是优质选择

抖音平台新能源汽车合作内容类型分布



抖音平台新能源汽车合作内容性价比分布



✓ 汽车、日常、搞笑类内容与新能源汽车合作较频繁，实现专业内容权威背书+泛传播内容广触达；生活/情感类场景+家庭使用场景化种草，建立品牌感知促导流。

✓ 通过达人的传播力与沟通力，建立交互桥梁，双向赋能，深度了解用户需求，传达品牌理念，塑造品牌力。



主流汽车内容玩法 | 新能源汽车内容分布较广，集中在汽车垂类和颜值、剧情搞笑等优势内容，以消费者立场的实用选车/购车干货和汽车相关从业者的购买建议是优势点

买车干货：探访底价



保时捷Macan落地到底什么价#保时捷 #保时捷macan #汽车人共创计划 #保...

▶ 118.5w ♥ 7,867 1,537

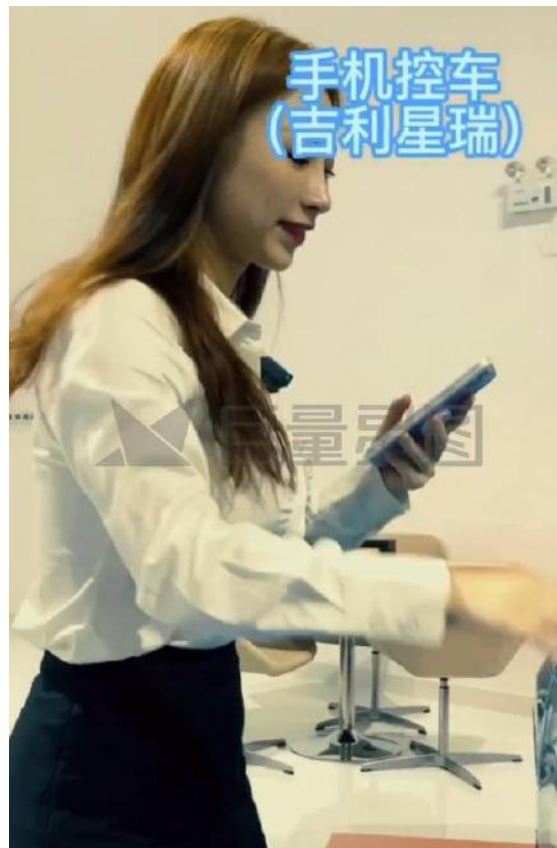
选车指南：车型PK



#谁是家用商务车中的一哥#汽车人共创计划 #星巢计划 MPV你选谁？赛那能干过GL8吗？

▶ 37.3w ♥ 3,459 881

剧情植入：4S店工作场景，售车服务人员角色带入



新车配置玩的溜，才是销冠的成功密码。#吉利星瑞 @吉利汽车

▶ 128.5w ♥ 9,518 269



抖音平台汽车营销潮流新玩法建议：

沉浸式

开车也能 玩转沉浸式

静谧带来的
体验感

推荐理由：
沉浸式由美妆圈扩散而来，热度至今未散，白噪音、无bgm的静谧氛围，给人浓烈的亲身驾驶的放松感和愉悦感。

点赞112W+



路人观

路人视角 大型礼物现场

羡慕旁人引发讨
论的吸睛招式

推荐理由：
把车礼物运送给至亲好友，本身就是一件美好愉悦的事情，通过路人视角记录，更加真实可信，更加引发大家的羡慕感和讨论欲。

点赞25W+



拟人化

汽车品牌 也能拟人化

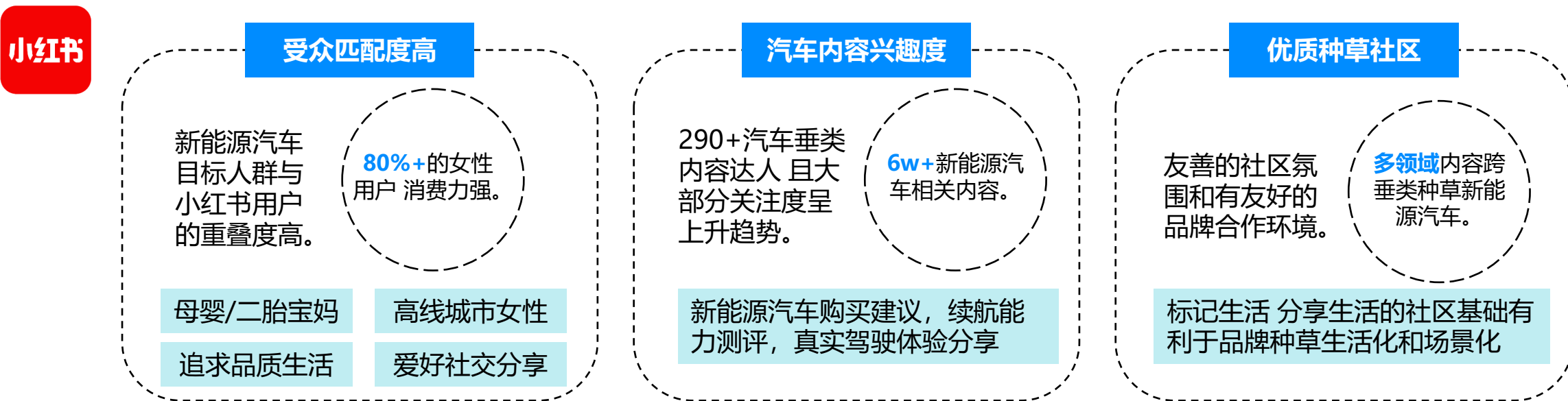
假如车企会说话，趣味max

推荐理由：
把车企、车型拟人化口吻传达性能、配置等优势，赋予活生生的生命感，调侃的语气更有趣。

点赞3W+



小红书社区的优质种草环境，深度影响人群生活方式，传达品牌理念



小红书做新能源汽车的优势在哪里？

- 1 内容女性化**

3300+购车攻略；2500+篇女性新能源汽车选购笔记；基于女性视角的购车建议。
- 2 种草生活化**

笔记形式将种草融入到生活，从细节影响人群生活方式，传达品牌理念。
- 3 KOL新锐化**

汽车达人中新锐KOL占超过30%，且大部分呈上升趋势，借势提升新能源知名度。
- 4 场景家庭化**

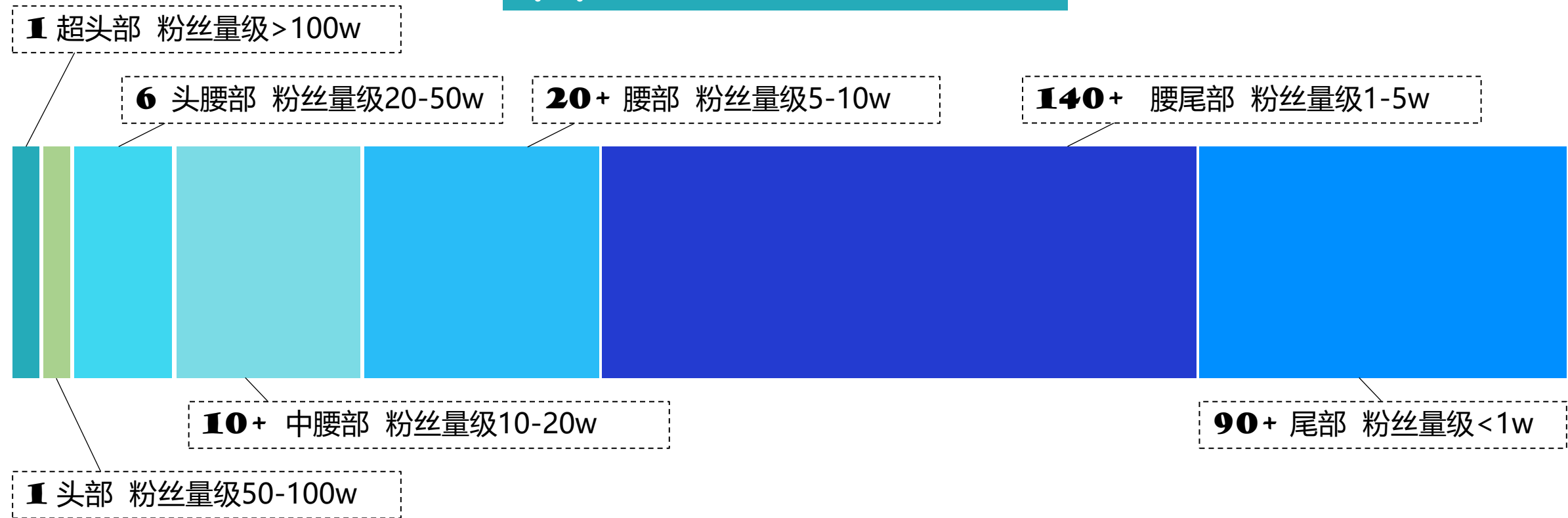
家庭用车/二胎家庭车4900+笔记，孕妇用车2w+，新能源车的母婴受众的兴趣度高。



达人分布 | 小红书平台汽车垂直领域内容达人总量较少，层级以腰尾部为主，新锐达人占比高，垂类达人有限，小红书优势内容的母婴、美护等腰尾部达人的真实感种草是机会点

290+ 汽车垂直领域内容达人，其中 90+ 新锐达人

👤 小红书汽车领域达人粉丝层级分布

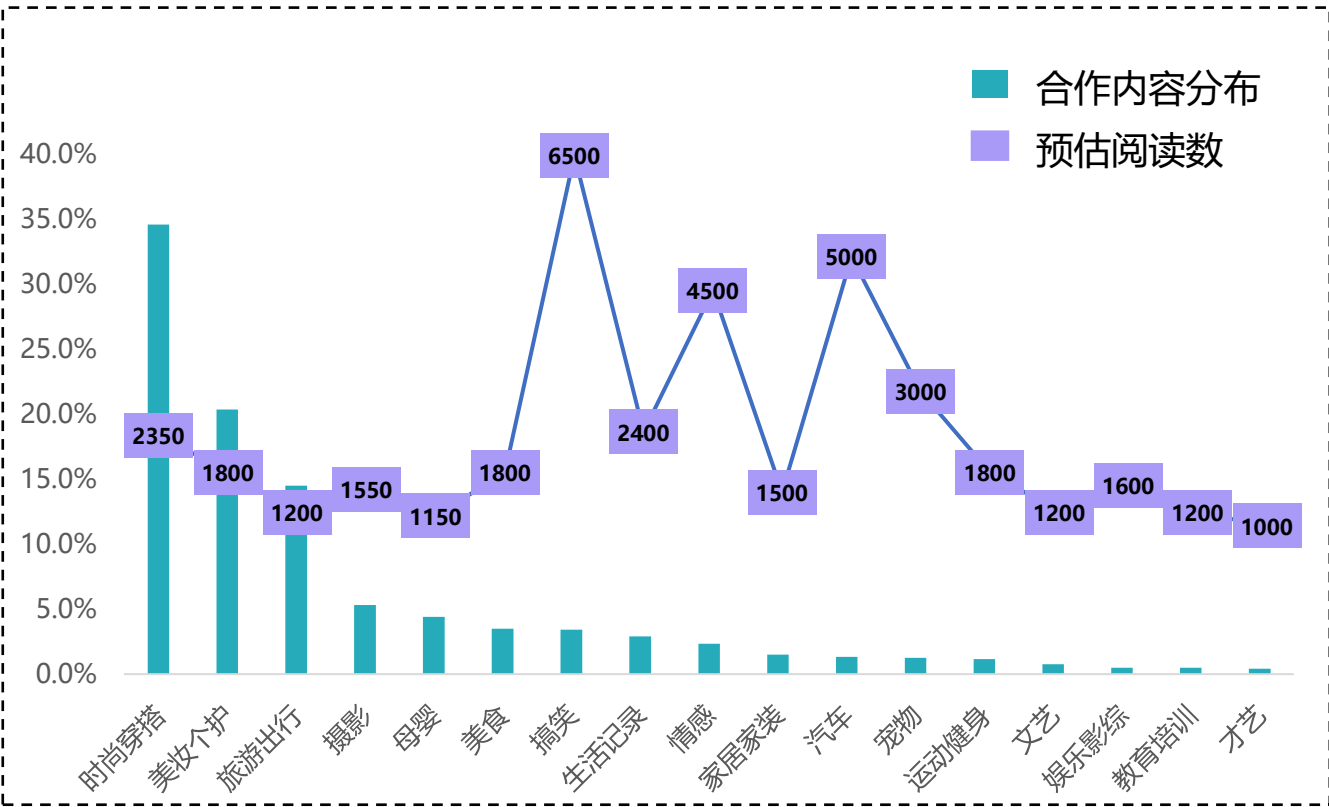


数据来源：小红书平台；蒲公英平台2022年2月

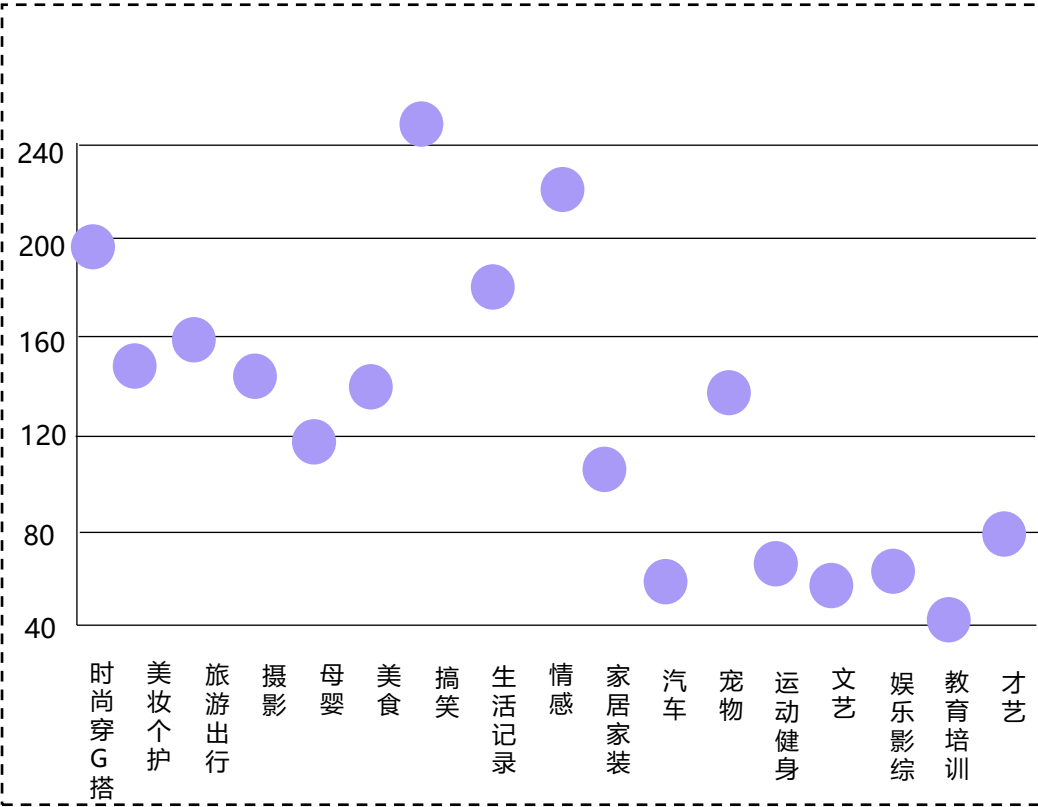


营销效果评估 | 小红书新能源汽车品牌合作内容与平台优势内容分布基本相符，同时互动数据较分散，汽车垂类、女性化内容及搞笑、情感等的内容传播广泛且用户沟通力较强

新能源汽车品牌合作内容分布及预估阅读数



小红书新能源汽车品牌合作内容预估互动



数据来源：小红书平台；蒲公英平台2022年2月





汽车内容生态分布 | 小红书平台新能源汽车的讨论热度较高，体现出女性用户的用车需求正在上升，垂类达人从技术和操控的角度解读，泛垂类达人从性价比、体验种草是内容机会点

6w+ “新能源汽车” 笔记，其中**视频笔记** 比图文笔记的表现力更强，热度更高

热门词条

10万左右新能源

新能源汽车推荐

新能源汽车女生

新能源汽车性价比

内容类型

创新科技 / 性能配置

分享真实使用体验

新手购车建议

新能源汽车性能横向对比

宏光MINIEV 2.88-4.86

科莱威CLEVER 4.49-4.89

零跑T03 5.98-7.68

奔奔E-Star 2.98-7.48

新能源小车怎么选 mini? 欧拉? 科莱威? 因为油价太贵...

巧帮黎咻咻 1700

新能源汽车驾驶 / 续航 / 充电

小蚂蚁 售后问题

新能源汽车续航真是个谜！驾驶半年反馈来了 夏天时跟大...

帅你一脸毛蛋 3326

用项链接了300辆新能源界爱马仕Kiwi回家 姐妹...

我叫新闻 1556

女孩新手上路买车指南

5万落地 新能源车怎么选?

轿车秒变双人床+影院 不到20W?

轿车秒变私人影院? | 看展 vlog 被小鹏P5种草了18...

中年练习生李响 2911

5万落地 不容错过的宝藏级新能源车!! 《吉姆帮...

吉姆学长 3162

小红书新玩法建议

PLOG



在小红书 颜值即正义

精美PLOG激发
精致生活向往

推荐理由:

小红书超7成用户为女性,且高线城市用户居多,对高品质、精致组图是小红书的常用内容方式,能够激发对用户的美好向往。

点赞2.6W+

扫盲贴



基础知识扫盲 很重要

女性对车认知度
低,需要扫盲

推荐理由:

对男性而言的基本汽车知识对于女性而言相对陌生,对于基础的扫盲贴很有必要。品牌可同构扫盲贴的玩法植入。

点赞3.7W+

细种草



单品细分人群 强种草

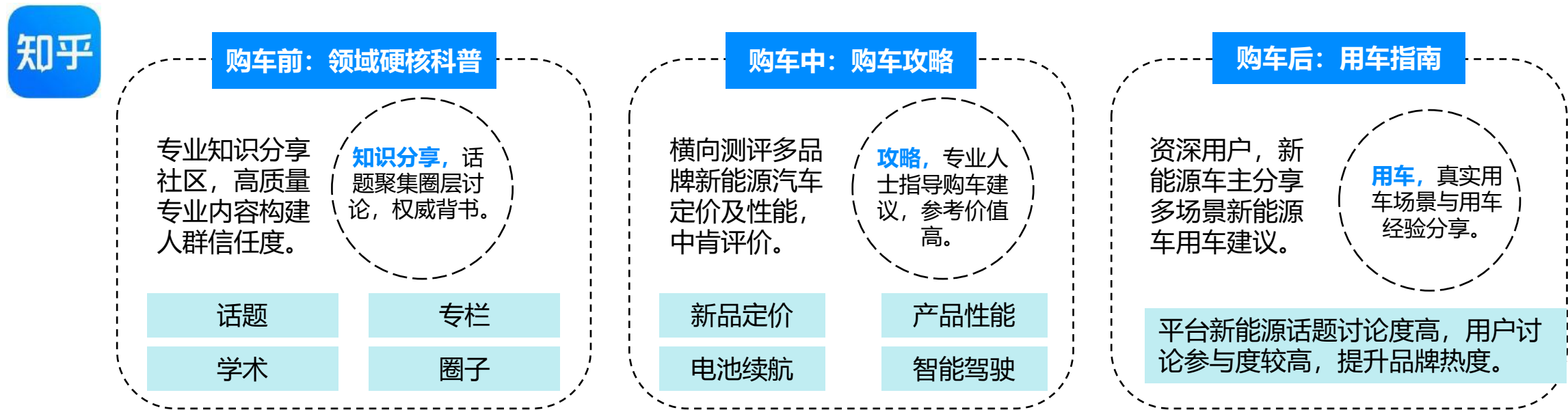
在小红书,单品种
草永远是杀手锏

推荐理由:

安利对于小红书用户来说最为奏效的玩法模式,强烈的种草和优势列举,让用户能够产生购买欲。

点赞3.5W+

知乎知识分享平台，高质量问答社区和优质创作者聚集地，专业内容为品牌背书



知乎平台做新能源汽车的优势在哪里？

- 1 目标人群

平台的高线城市用户较多，新能源话题关注量100w+，是新能源汽车的潜在消费者。
- 2 优质答主

新能源汽车答主的内容质量高，输出频率稳定，用户认可度较高。
- 3 社区氛围

平台话题的聚集力强，用户参与度高，讨论意愿强烈，和谐友好的社区分享氛围。
- 4 内容沉淀

问答和文章的两大内容形式，相关内容丰富，长尾效应显著，利于沉淀品牌资产。

知乎-新能源汽车话题



新能源汽车

新能源汽车的新主要体现在其采用新型动力系统，完全或主要依靠新型能源驱动的汽车，主要包括纯电动汽车（BEV）、插电式混合动力汽车（PHEV）和燃料电池汽车（FCV）。

话题关注量

100w+

话题讨论量

25w+

话题问题量

2w+

话题-优秀回答者特征

高知学院派

硬核科普 获赞最多

专业技术流

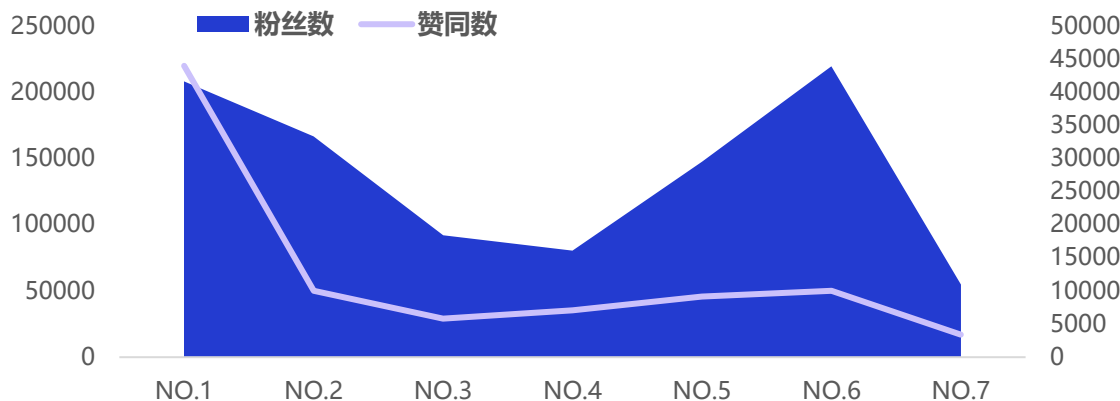
技术应用 专业服人

深度体验者

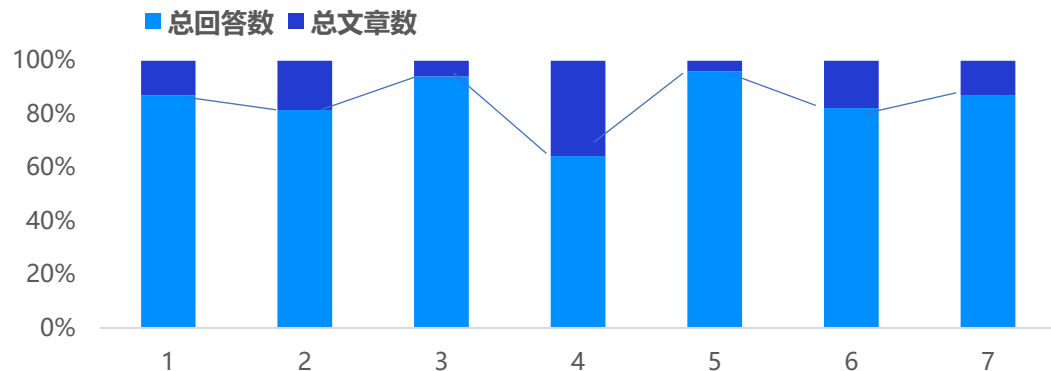
真实用户 场景代入

营销效果评估 | 知乎“新能源汽车”内容的受欢迎程度与答主的关注者数量无显著关联，文章的内容形式更容易影响用户心智，跨领域与单一领域答主的权威性基本持平，品牌合作中优先侧重答主专业度

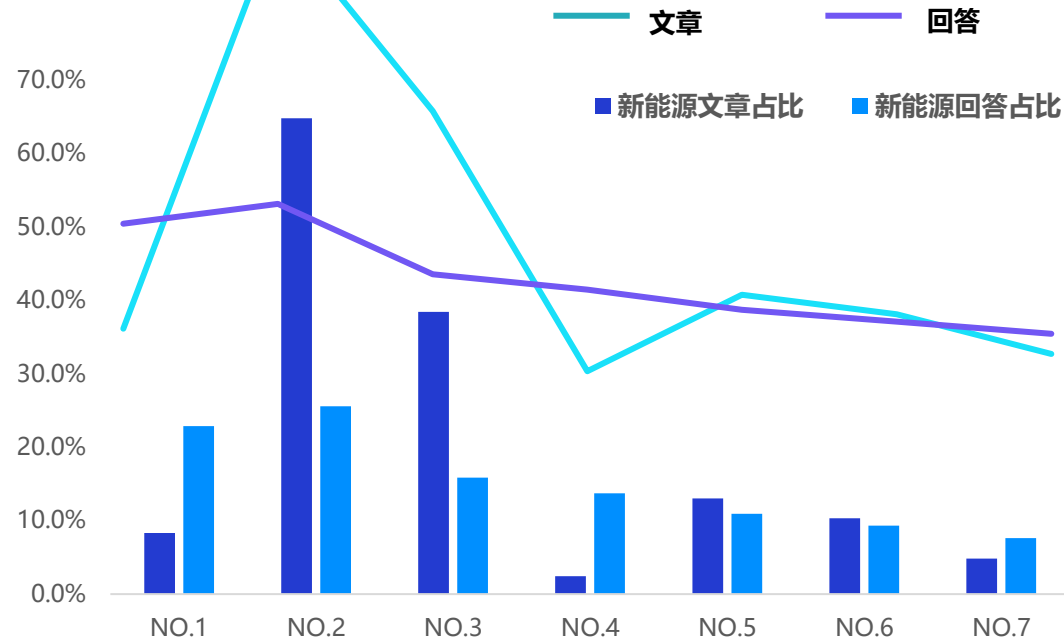
新能源汽车话题优秀答主粉丝数与赞同数分布



新能源汽车话题优秀答主内容形式分布



新能源汽车话题优秀答主新能源相关内容分布





主流汽车内容玩法 | 知乎内容社区的“新能源汽车”话题答主资质精优，内容质量高，受众信服度高，高知学院派汽车领域专家擅长由浅入深硬核科普和专业背书，建立品牌的信任力

高知学院派



张抗抗

从业方向：电动汽车/3D打印

专业背景：清华大学汽车工程



关注者21w



赞同37.5w



姚昌晟

从业方向：新能源科技

专业背景：清华大学动力工程热物理学



关注者21w



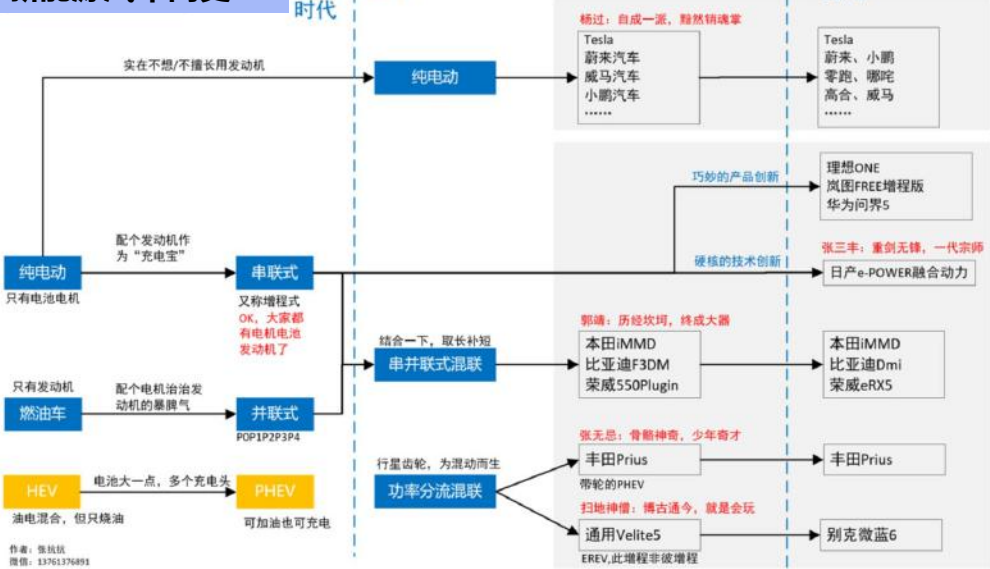
赞同37.5w

新能源汽车简史

上古时代

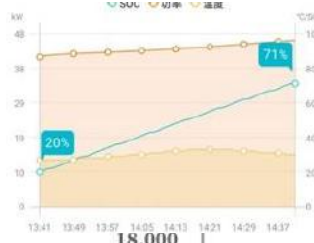
现代

当代



小鹏P7能耗配置参考

配置	小鹏P7 (366,900)	小鹏P7 (276,900)	能耗/配置参考
售价	366,900	276,900	
丹拿音乐座舱套件	✓	✗	18,000
XPILOT软件与升级服务	✓	✗	20,000
无限流量	✓	✗	428/年
电池终身质保	✓	✗	2,999
曜日红配色 19英寸运动轮毂	✓	✗	~49,427





主流汽车内容玩法 | 专业技术流汽车答主擅长在汽车动力原理和技术创新的角度为品牌营销集中造势，深度体验者答主从用户需求出发，分享驾驶体验，分析目标受众对品牌力的感知

专业技术流



Kevin Chow

从业方向：汽车行业

专业背景：汽车工程师

关注者9.2w 赞同4.2w

深度体验者



一冉

从业方向：汽车产品经理

个人特点：新能源汽车资深用户

关注者22w 赞同17.4w

本田SUV混插模式的EV技术



阿特金森发动机



阿特金森发动机



发电机

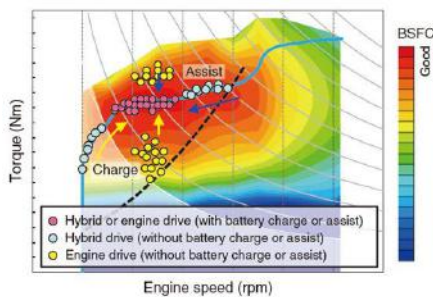
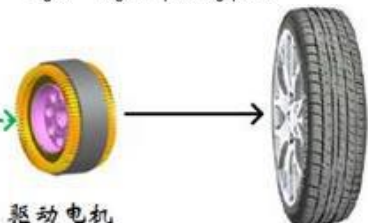


Fig. 6 Engine operating point

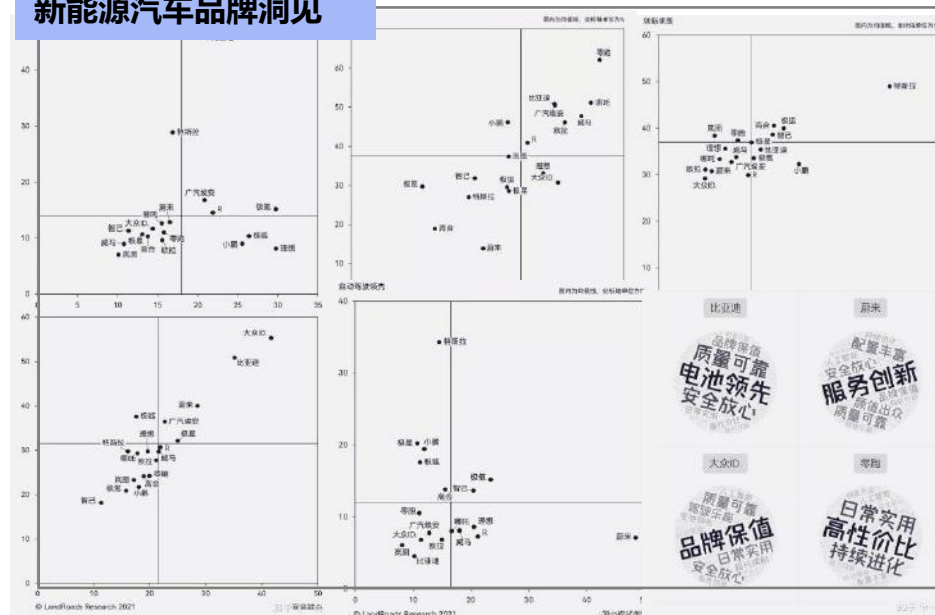


驱动电机



车轮

新能源汽车品牌洞见



Bilibili兴趣社区式友好氛围，品牌与Z世代年轻人玩在一起



内容形式创新

兴趣文化社区，汽车分区中有六大类型兴趣内容版块。

汽车分区，专
有智能出行版
块适合新能源
合作。

汽车生活/文化

购车攻略

汽车极客

智能出行

平台玩法丰富

创意玩法丰富，
同时适合品牌
官方账号在线
玩梗传播。

官B官方账号，树
立形象传达理念。

线上发布会

改装车竞赛

旅行Vlog

神剪辑

年轻人高度参与

深度卷入用户
参与，洞察用
户需求，增加
自传播。

弹幕文化，增
进用户与品牌
沟通。

多通路增加粉丝与UP主及内容的
互动，用户与品牌的互动。

Bilibili做新能源汽车的优势在哪里？

1

消费人群

爱玩年轻人的聚集地，18-35岁年轻用户占比近八成，正是新能源汽车的潜在消费者。

2

内容创作者

完善汽车分区，更多汽车内容创作者抢滩Bilibili，领域专家、改装达人、性能测评。

3

社区文化

玩梗文化让用户的圈层认知更显著，粉丝粘度更高，更利于打造圈层影响力。

4

长视频沉淀

Bilibili在长音频/视频赛道中，用户的使用时长最长，同时长视频更利于内容沉淀。

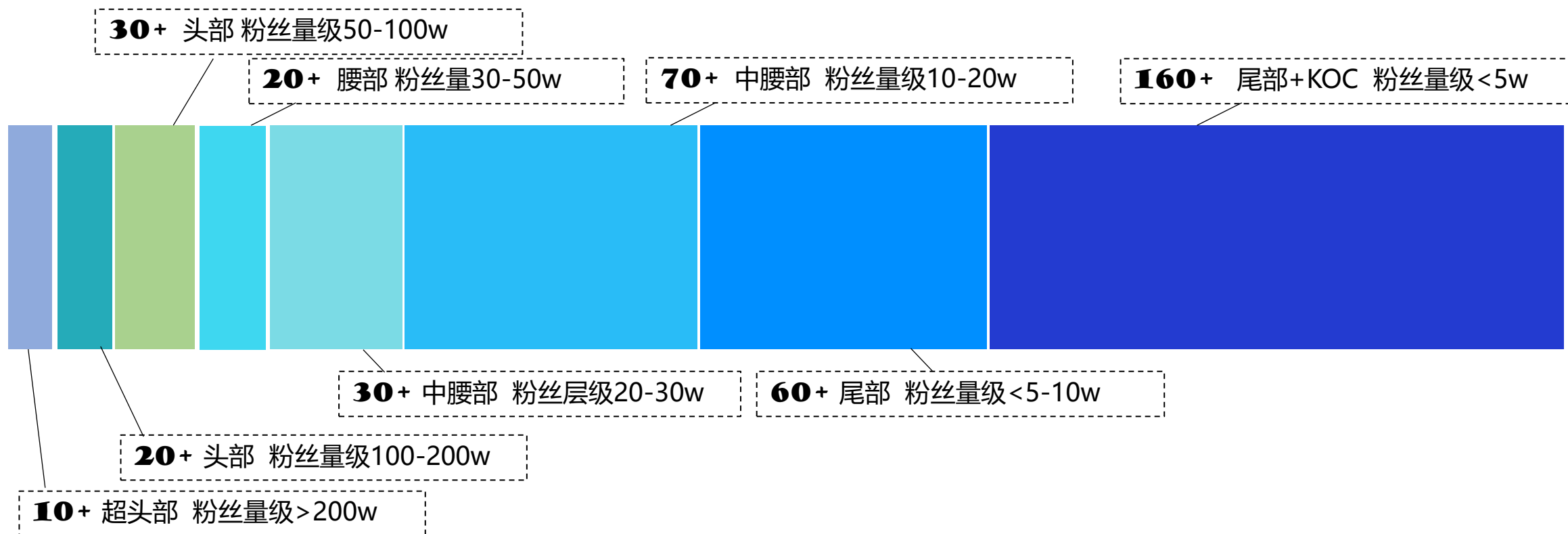


汽车UP主生态 | Bilibili视频平台的汽车内容达人层级分布较均衡，品牌营销合作的选择较为丰富，头部及腰部汽车垂类、腰部及中腰部合作行业丰富的达人是较为优势的选择

400+ 汽车内容类型达人，其中 190+ 多行业合作经验达人



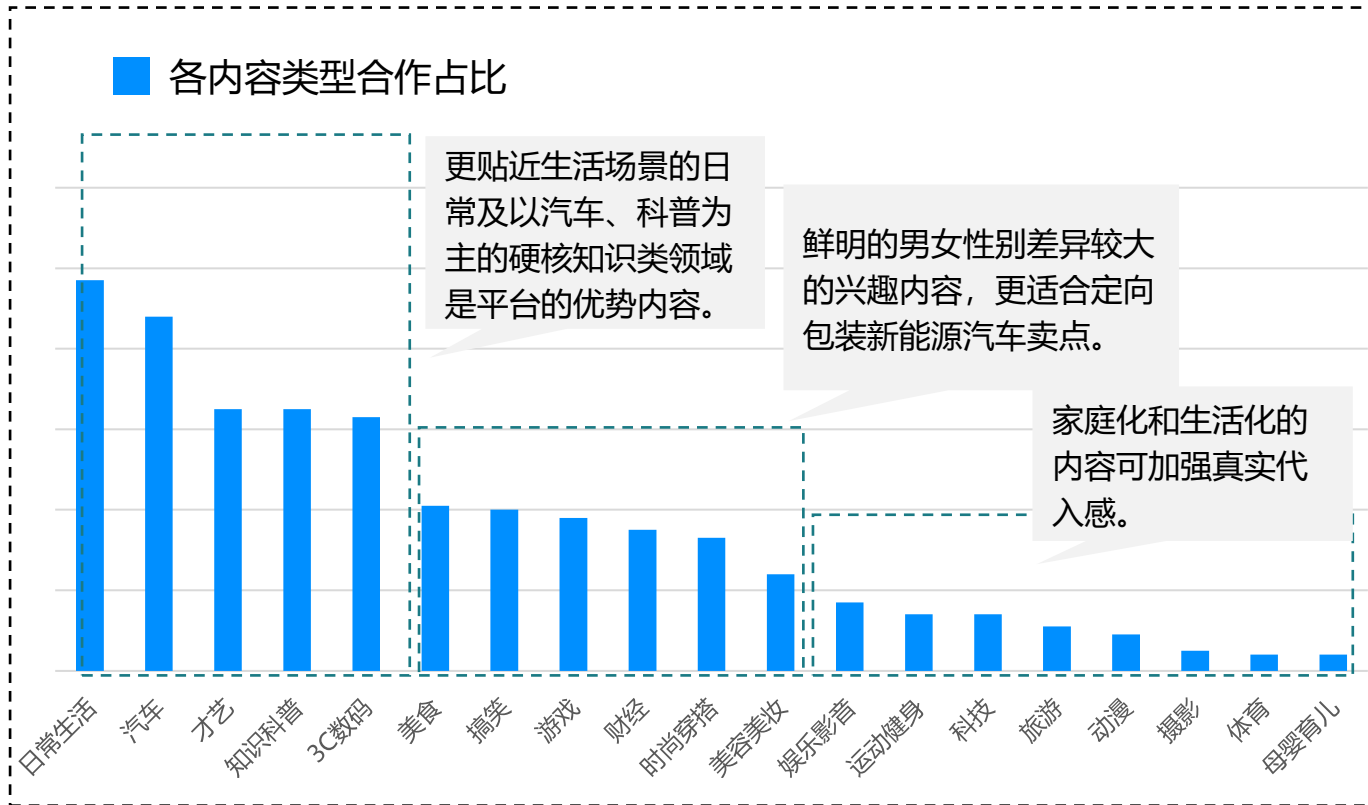
B站汽车内容类型达人粉丝层级分布



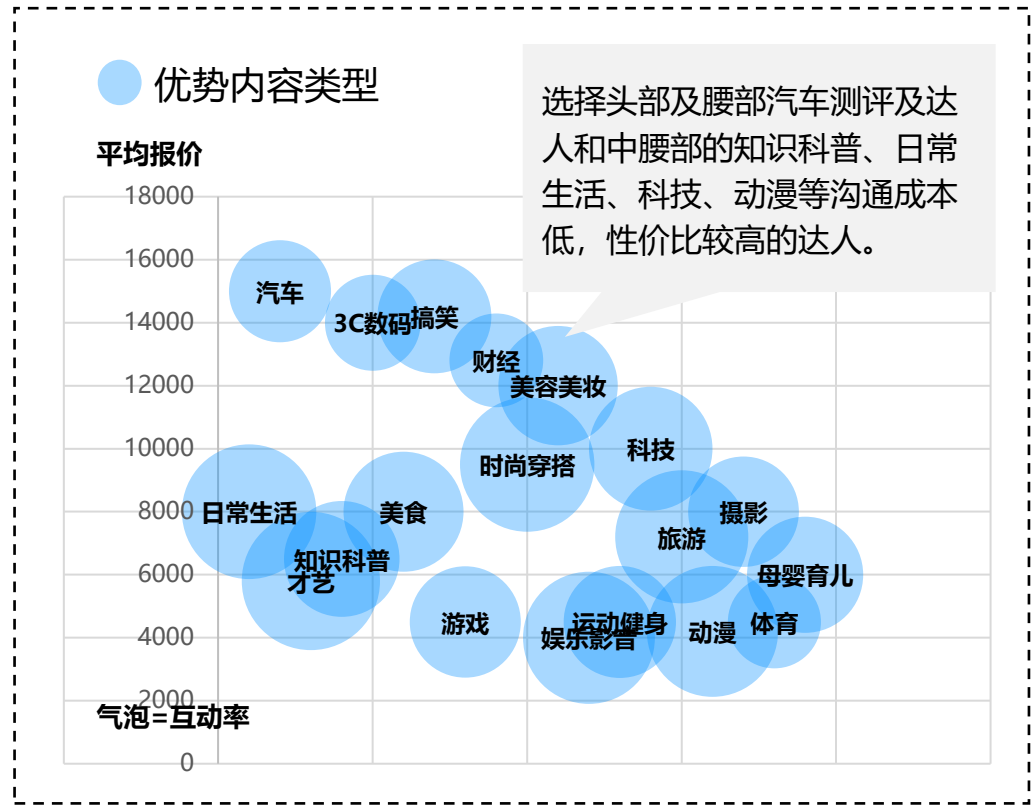


营销效果评估 | Bilibili视频平台的汽车内容合作领域丰富，其中头部及腰部达人的新能源汽车测评及中腰部的知识科普、日常生活、科技、动漫等内容与用户的沟通力更强，性价比更高，适合品牌合作

Bilibili平台新能源汽车合作内容类型分布



Bilibili平台新能源汽车合作内容性价比分布





主流内容玩法 | Bilibili视频的新能源汽车内容相对偏男性视角，主要围绕新能源技术创新的角度，国产新能源技术发展、驾驶感测评、电池续航等类型的内容是锁定人群的机会点

99+ “新能源汽车” 专栏：包括动画 生活 科技 笔记 等内容形式

热门搜索

汽车改装/展示

新能源汽车测评

新能源汽车电池

新能源汽车真相

内容类型

新车改装

续航测评

国产新能源汽车电池

新能源技术原理

侧方停车辅助轮



续航能力对比



国产新能源汽车电池技术突破



新能源汽车技术原理



本章小结：基于新能源汽车营销场景的社交媒体平台内容策略及达人合作建议

- ✓ 新品上市
(新系/改版)
- ✓ 大型车展
(展会/研会)
- ✓ 日常顺销
(试乘/试驾)
- ✓ 节点促销
(借势/转化)
- ✓ 影视娱乐
(冠名/植入)


营销目标


内容策略


合作建议

	知名度提升 核心圈层渗透	抢占行业位置 优势卖点展示	品牌口碑塑造 跨圈层泛传播	营造购车氛围 广破圈促转化	沟通关键用户 传达品牌理念
 小红书	汽车垂类+女性化内容种草	达人探店+参数解读+优势干货	使用场景+家庭化内容	女性用户购车建议+续航能力	影视娱乐+生活化内容分享
 抖音	汽车垂类+试驾试乘测评+剧情	专家探店+搞笑幽默促传播	剧情演绎使用场景+驾驶体验	同款滤镜/创意接力赛	影视娱乐软植入+颜值/剧情
 知乎	领域专家科普+专栏答主文章	概念炒作+大咖解读优势深挖	资深新能源用户体验分享	竞品深度解读+真实体验分享	借势发起相关话题+引发热议
 B站	知识科普+原理解读+玩梗二创	达人探店面基+优势卖点诠释	改装+融梗接梗等内容促发酵	品牌话题炒作+专题页引流	神剪辑+影视娱乐玩梗创作
 小红书	汽车头腰部+跨垂腰部圈层挖掘	本地头腰达人探店+垂类腰部	泛垂类中腰部达人	跨垂类中腰部及尾部达人	少量头腰部+大量腰尾部
 抖音	汽车垂类头腰部+剧情头腰部	领域头部+搞笑剧情中腰部	中腰部剧情达人场景演绎	中腰部及尾部	少量腰部+大量腰尾及KOC
 知乎	领域头腰部专家	领域或跨领域知名答主	用户真实分享	中腰部文章+尾部问答	腰部发起讨论+社区热议
 B站	科普头腰部+兴趣内容中腰部	头腰达人带节奏	垂类中腰部+兴趣内容腰部	大量中腰及腰尾部话题参与	少量头腰部+大量腰尾部



Part-04

典型新能源汽车品牌KOL营销成功案例



五菱宏光
mini ev

传统自主品牌

岚图
FREE

新势力品牌

五菱宏光miniev的产品和人群定位

人民的代步车，开创了微型电动车盛世



精准定位中短途细分市场

- 宏光MINI EV作为微小型电动车型精准定位中短途出行市场，紧抓城市通勤白领上班族、买菜带娃家长群体以及三四线城市老年人群等代步需求，2020年7月上市。



亲民低价抢夺中低端市场

- 宏光MINI EV起售价为2.88万元，突破乘用车价格极限，上市当月销量达到7348量，次月销量达到1.5万量，成为全球销量最快破万的小型新能源车。



颜值在线俘获年轻人芳心

- 3万元左右的车却有着高级感、年轻感、时尚感的设计。星河金、星空蓝、星云白、星韵粉四种车身颜色让整车档次大大提升。亮黑元素的点缀更营造了立体感。2021年新增的“生椰白”和“梅洛蓝”马卡龙配色更是俘获小姐姐的芳心。



营销策略 | 年轻人喜欢什么，就做什么——聚焦社交媒体与KOL营销

五菱宏光miniev网红化、IP化的营销策略



关键营销战役 | 现象级网红爆款车是如何诞生的？

五菱宏光miniev的引爆之路：高频密集的营销战役，“敢玩”“敢新”，跨垂类渗透年轻人圈层



造势 上市前
预热期

2020.3-2020.7

乘势 上市期间
引爆期

2020.7

借势

2020.8-2020.9

破圈事件-扩散期



典型爆款营销事件 | 小神车改造潮创案例

目标

刷新小神车认知

五菱宏光miniev不再知识豪车背贴，更不等于“老头乐”，而是年轻人的潮流生活出行方式。

提升高线渗透

亲民的价格让宏光miniev在三、四线城市备受欢迎，小巧的“身材”更适用停车难、短途上班的一二线城市白领。

突出颜值优势

宏光miniev作为微小型新能源代步车，在功能、配置、智能、科技上并不占据优势，颜值和外观设计无疑是最大的卖点。

媒介策略

小红书

聚集种草社区、潮流圣地—小红书

女性用户占比大

70%以上是女性，对汽车专业知识敏感度较低，对颜值敏感度高。

一二线城市用户多

一二线用户占比52%，广州、上海、北京用户占比超55%。

潮流传播圣地

小红书真实可信的种草内容价值是品牌社交潮流的定义者。

长尾种草力强

平权的去中心化流量分发，更具长尾种草效应。

创意策略

女生也爱国产新能源车，我的爱车我做主，释放“我的创作欲”

小红书上的小姐姐，爱美丽，爱潮流，爱表达，让宏光miniev成为他们的腔调涂鸦墙

装出腔调！

为小姐姐们提供自我“腔调”的展示舞台，彰显自我个性和审美的改装空间。

可爱出街！

颜值达人、摄影达人、美食类达人等掀起全民潮创改装出街狂潮。

小神车改造潮创小红书案例 | 整体传播节奏策略

以小红书红人引领的宏光miniev潮装趴，改装风潮炸街，引爆全网风尚



Step-01

时尚潮流达人造势

宏光miniev潮装趴话题上线，时尚类博主带动UGC跟风，全面带起改装风潮。



Step-02

官方定制版炸街

小红书联名汽车定制【小红车】横空出世，可爱出街，全网炸场。



Step-03

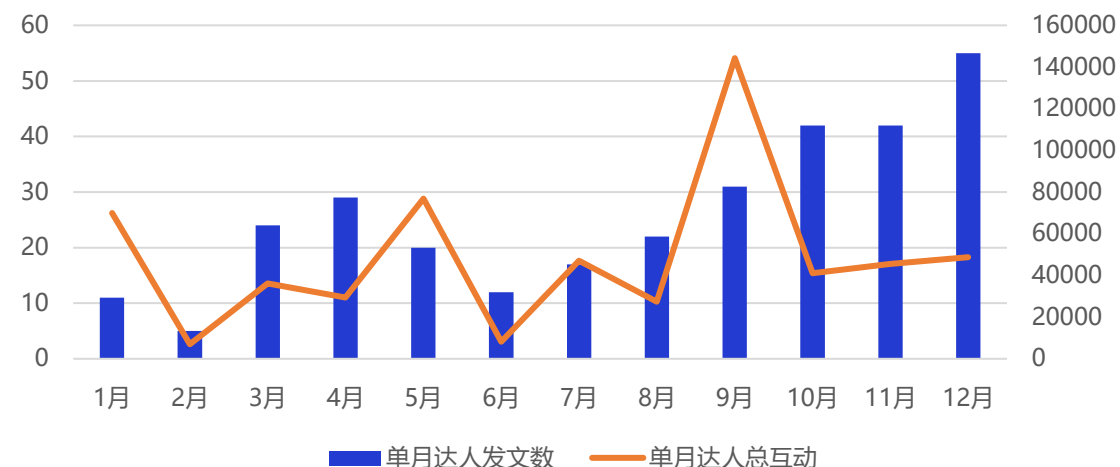
达人助推全国巡展

五菱官方百大做品牌潮创盛典全国巡展，时尚、种草、美食等各类达人持续线上线下造势。

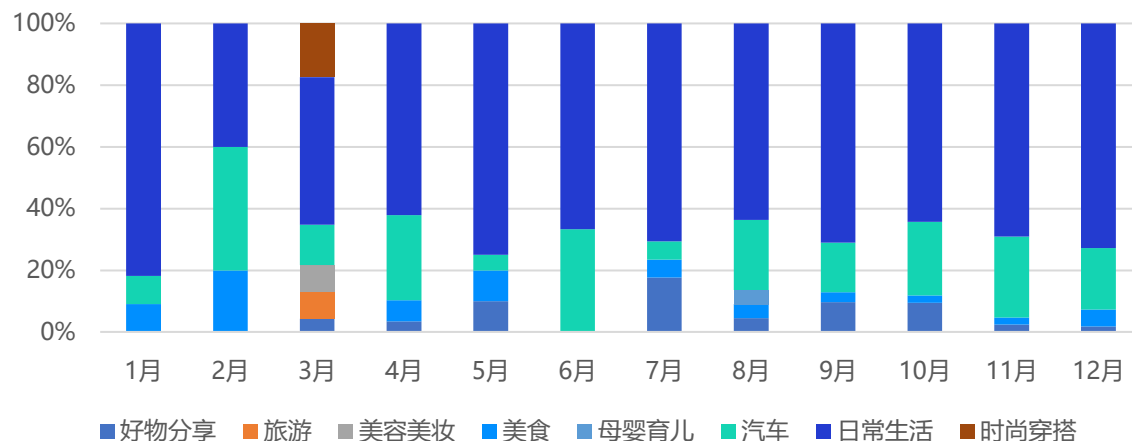
整体社交媒体传播节奏策略

- 从2021全年来看，3月为多圈层、多层次博主带节奏高峰期；
- 2021年9月为小红书的声量制高点；
- 整体上看，主要以生活类、汽车、美食博主进行全线的种草铺垫。母婴、旅游、美妆辅助穿插。

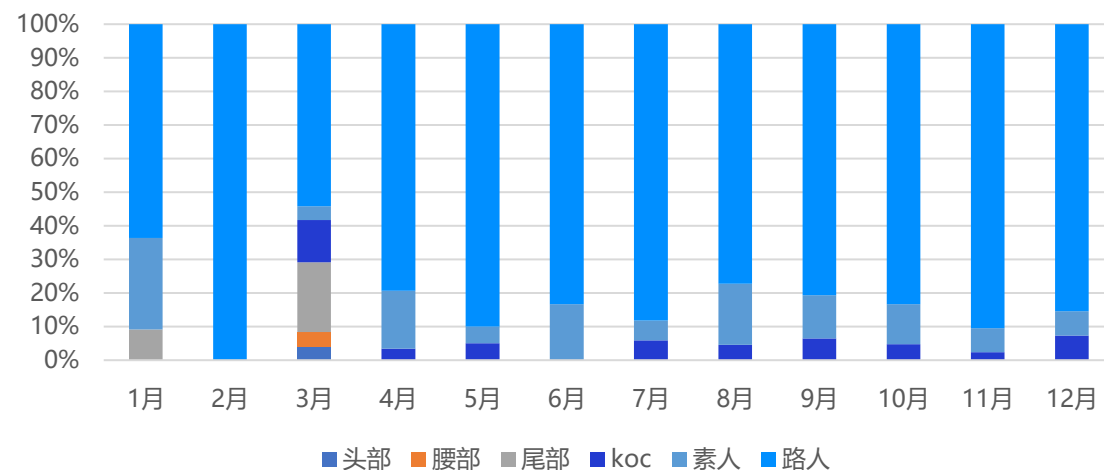
2021年小红书关于五菱宏光miniev改造笔记发文数量及互动效果



2021年小红书关于五菱宏光miniev改造笔记发文数量及互动效果



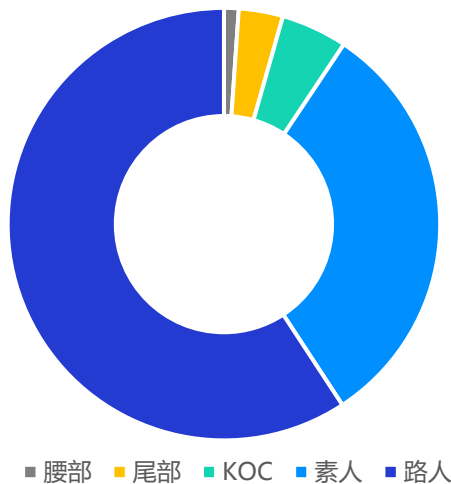
2021年各月小红书关于五菱宏光miniev改造笔记发文博主层级



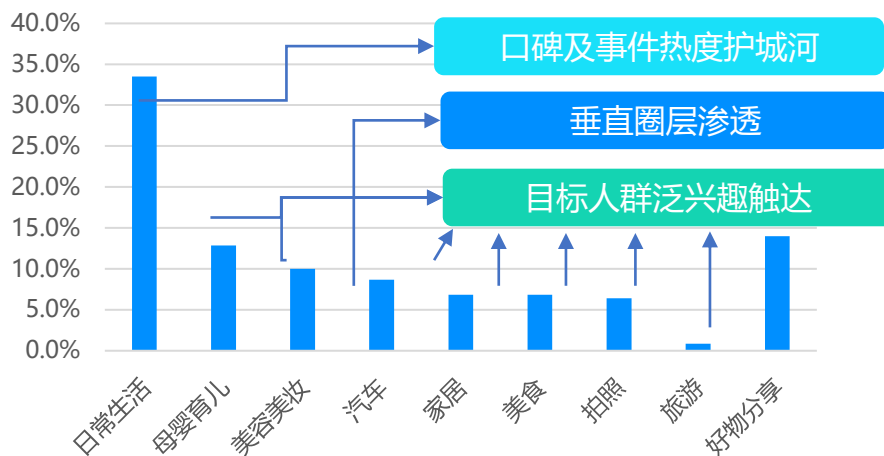
小神车改造潮创小红书案例 | 累计资源选择策略

整体累计看，此次五菱宏光改造事件选用的路人级账号占比最大，以种草分享、母婴、时尚、汽车、生活、家居为主，发文关键词突出女性元素

发文账号类型数量占比



发文账号类型数量占比



发文关键词词云



 聚焦长尾层级达人

从发文账号的层级上看，路人级账号占比最大约为59%，其次是素人级账号占比约为31%，koc、尾部达人占比仅为5%，3.3%，最少占比为腰部1.1%，此次投放五头部达人。

 账号类型矩阵=种草+垂类+泛生活

从发文账号的类型上看，种草账号占比最大约为25%，其次依次为母婴、时尚、汽车、生活、家居、美食以及拍照摄影类达人。由此可见，五菱宏光在此次资源选择中，以种草+汽车垂类+泛生活类账号矩阵构建传播力护城河。

发文关键贴合女性偏好

从发文关键词看，五菱宏光miniev品牌词为核心，改造、改色、改装、内饰为基本关键词，女性类词汇较多，例如马卡龙、少女、可爱、粉、嫩等。符合小红书用户消费以及汽车购买偏好。

小神车改造潮创小红书案例 | 优质内容示意

各类达人全方位种草攻势，强力心智围攻，激发用户对小神车的占有欲以及改造欲

时尚类达人



@Mjie-Wang

- 粉丝数700+
 - 时尚博主
- 作品点赞：4.7W+**

内容亮点：

8张高颜值宏光miniev改造组图，梦幻紫+星空顶氛围灯，精致感十足，给人美好的视觉体验。

美食类达人



@西西子

- 粉丝数1000+
 - 美食、家居博主
- 作品点赞：1W+**

内容亮点：

图文形式，博主po出了宏光miniev的改造细节，形成改造强攻略内容，强种草力，并充分彰显个性。

才艺类达人



@余大富的百宝箱

- 粉丝数1.4w+
 - 手工才艺类博主
- 作品点赞：7K+**

内容亮点：

少女的tiffany配色改造符合女性审美，评论区和官方账号互动。



这就是小红书达人的 **“煽动性”** 与 **“种草力”**，

掀起UGC对宏光miniev的 **购买潮与改造潮**

小神车改造潮创小红书案例 | 项目效果

依托小红书博主的强大种草力、传播力、影响力，磅礴社交媒体声量带动小神车高线城市销量

2.4亿⁺

投放带来总曝光

21万⁺

投放带来总互动

3.7万⁺

五菱品牌官方涨粉

2500名⁺

真实用户分享改装成果

600倍⁺

五菱品牌热搜量提升

热搜第一

投放前，传统豪华车品牌霸榜行业热搜
投放后，五菱宏光长期稳站站内热搜第一

助力宏光miniev

上市270天销量**突破27万**

投放后改变宏观miniev销量格局
从过去的下沉市场销量为主

到高线城市销量占比达到

40%

小神车改造潮创小红书案例的营销启示：

不拘一格，突破汽车圈层营销玩法，精准切入，一战封神，造就刷屏级案例



营销革新

找对渠道

避开传统汽车的营销渠道，聚焦年轻人聚集的社交媒体渠道——小红书，虽然相对其他渠道相对小众，但种草力和影响力较强。



潮流破圈

找对人

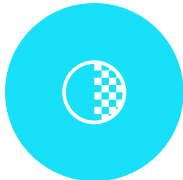
五菱宏光深谙：即使是汽车消费者，也是兴趣广泛的人，所以在达人选择上不局限汽车垂类，锚定目标消费者的兴趣圈层而选择跨垂类的资源进行广泛触达。



精准切入

做对内容

五菱宏光minniev本身价格美丽，潮创成本低，改造空间大，改造的创意策略，精准切入目标用户对汽车的占有欲和创造欲。



和而不同

搞对玩法

小红书达人围绕着改造、改装、改色为统一主题，进行plog、攻略、种草分享等各类内容创作，强化认知同时又具有花样创意。



五菱宏光
mini ev

传统自主品牌

岚图
FREE

新势力品牌

岚图FREE发展及产品优势

高端定位

岚图FREE定价31-36万元之家，车型定位为高端中大型智能电动SUV。

背靠东风，性能优

依托东风集团的制作能力、供应链能力，相对一般造车新势力品牌，在续航、动力方面更具备技术性优势。

品牌发展

2020年 | 7月，发布品牌战略和首款概念车iLand；9月，全球首发量产概念车iFree；12月，发布首款量产车型岚图FREE；

2021年 | 6月，岚图FREE上市；8月，岚图FREE启动交付；2021年12月，岚图FREE迎来首次整车远程OTA超60项功能升级，销量大幅提升，共交付3330辆岚图FREE，环比增长192%。



**岚图free仅用一年半的时间完成其
他品牌5-6年才能做到的成绩**

依托央企东风优势，锁定“成熟车企+造车新势力”的发展模式

背靠东风集团，岚图作为新势力的起点优势



强大的资金能力



强大的资源整合能力



强大的供应链能力



强大的制造能力



岚图4新化发展模式

全新的
品牌战略

高端定位

岚图定位“真正零焦虑高端智慧电动品牌”，致力于为广大新中坚提供零焦虑的产品和零焦虑的服务。

全新的
组织机制

扁平化管理

岚图实行扁平、高效、务实、低成本的管理运营模式。

全新的
商业模式

用户导向

岚图将创新营销模式和生态服务，满足用户全生命周期的用车需求。

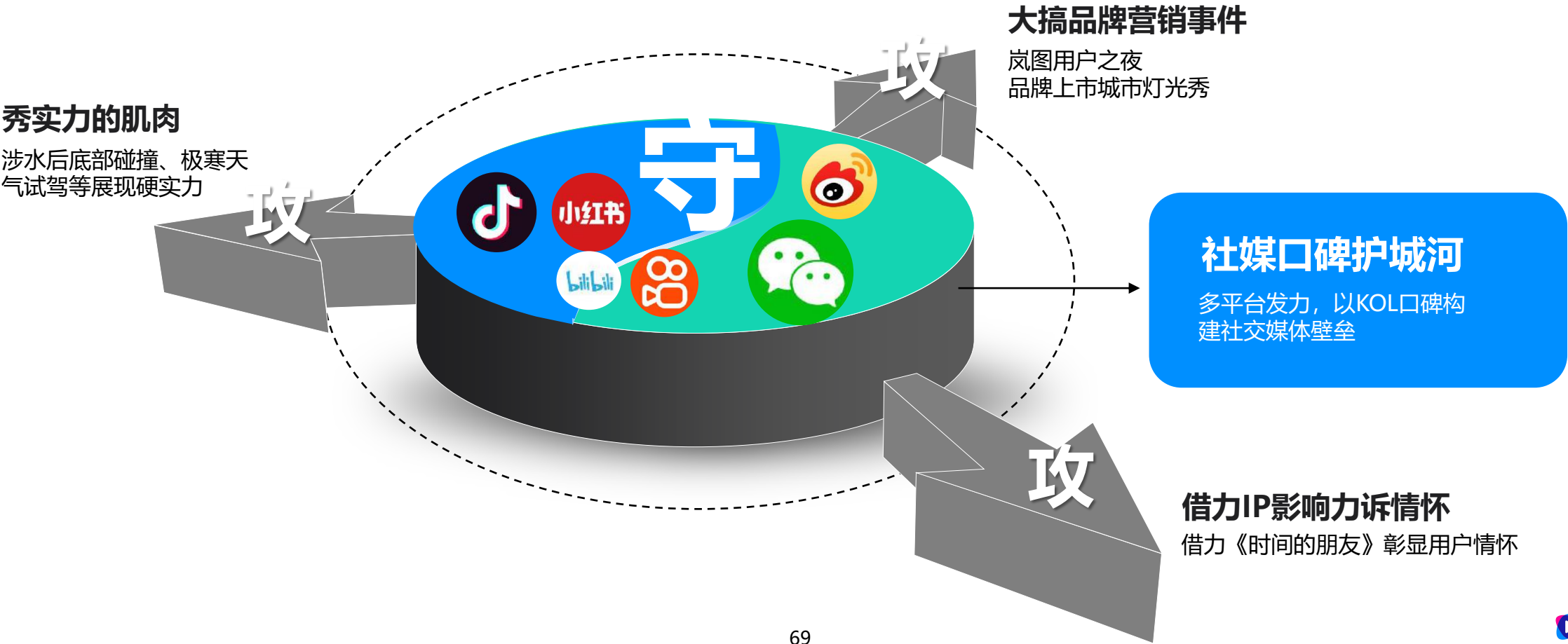
全新的
精英团队

专业导向

岚图团队精英均来自其他汽车高端品牌车企以及汽车行业之外的科技公司人才。

岚图FREE的营销矩阵

围绕安全零焦虑，社交媒体口碑护城河与品牌事件役构建攻守兼备的营销体系



攻 | 多维度营销战役攻势迅速拉升岚图品牌认知



秀肌肉

全球首个电动车涉水后底部碰撞公开测试

2021.9由中汽中心机构认证，以公安部交管局提供高频事故场景为依据，岚图FREE成功挑战全球首个电动车涉水后底部碰撞公开测试。本次电动车涉水、底部碰撞测试，岚图FREE测试结果均“未冒烟、未起火、未爆炸、未进水”。



搞事件

岚图用户之夜，重量级曝光事件引关注

2021年10月16日晚，岚图在武汉大本营举办了第一次VOYAH Night 用户之夜，武汉长江第二大桥、知音游轮，以及汉江边城市建筑好像都被岚图包揽，在通过各式各样的方式向观众传达：岚图来了！

当晚也邀请了500多位“岚朋友”参与了这场聚会，现场更有央视财经、薛兆丰、梁博等倾情助阵。这场声势浩大的发布会也公布了两项重要信息，其一，全场景充电矩阵VOYAH POWER，其二，岚图FREE将迎首次整车OTA升级。



诉情怀

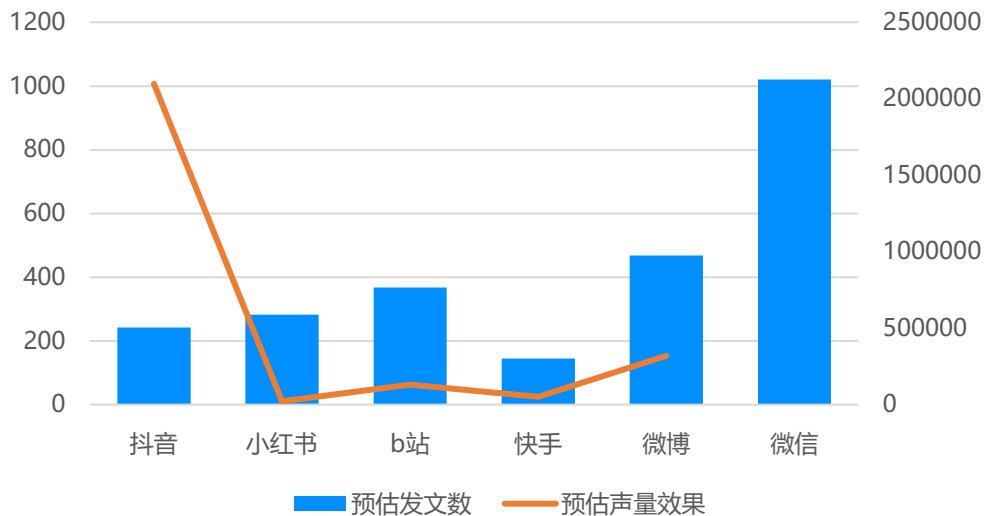
独家冠名《时间的朋友》，诉用户情愫

岚图汽车携手2022“时间的朋友”跨年演讲，与《逻辑思维》主讲人、得到APP创始人罗振宇一同分享2021年以来的感悟与收获。

而在跨年演讲的现场，岚图汽车更是将超过1700FREE用户的名字投影至大屏幕上，让消费者成为C位。

守 | 整体在KOL口碑守卫战中，全域平台布阵，注重强化配置与场景

岚图FREE2021累计全年主流社交媒体预估投放及效果



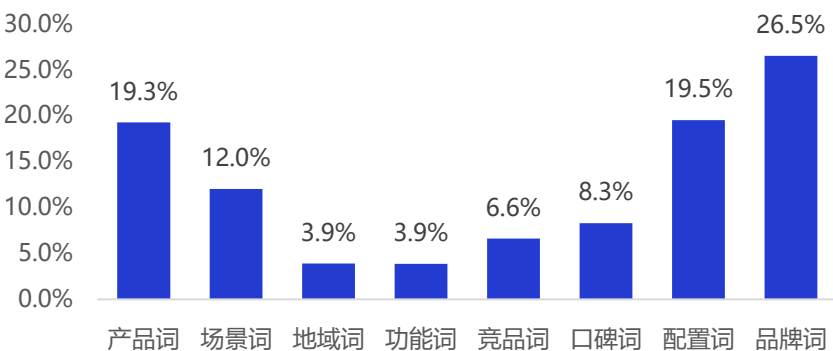
微信为主要舆论风向阵地，抖音互动效果贡献最佳

- 从岚图FREE全年累计发文情况来看，主要以微信平台为主要阵地，预估发文量超1000+，其次为微博平台超460篇发文、B站360+篇发文量、小红书发文量280+、抖音240+、快手140+。
- 从全年年累计发文互动效果看，效果最好的为抖音超209万总互动，其次为微博32万+总互动、B站13万+总互动、小红书2万+总互动。

岚图FREE2021全年累计发文词云图



岚图FREE2021全年累计发文标题词频占比



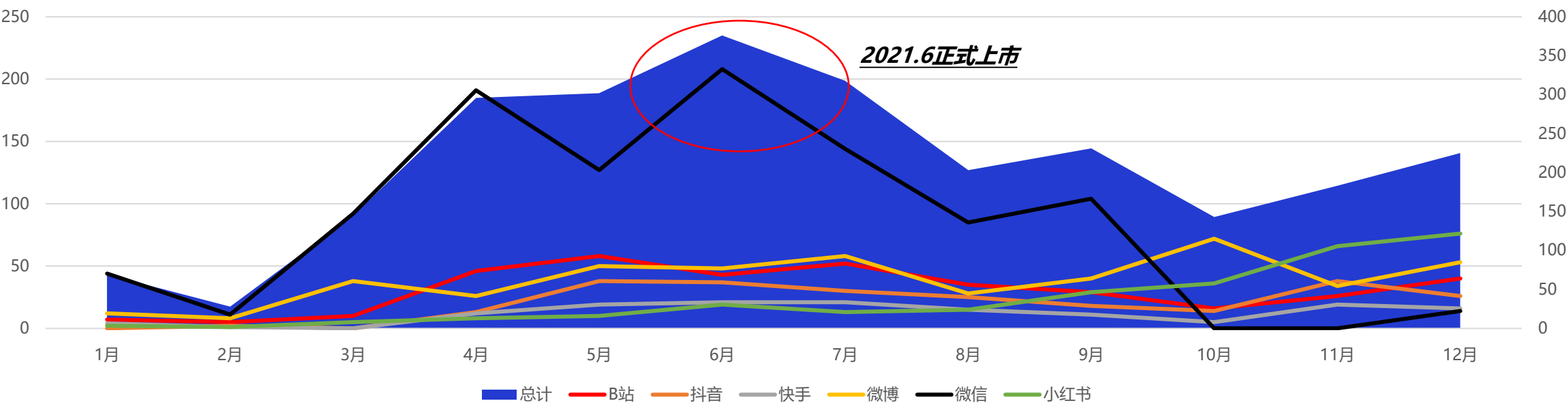
强化品牌词和产品词的基础之上，突出配置、场景，并乐于借力竞品热度

- 高频**配置**词：车型、电池、续航、动力、悬架、系统、设计、升降、加速、内饰、电机
- 高频**场景**词：体验、车展、上市、预售、试驾、测试、碰撞
- 高频**竞品**词：理想noe、蔚来、特斯拉、比亚迪、小鹏、奥迪

从整体投放节奏上看，前期注重微信舆情及口碑引导，中期侧重B站、抖音，后期小红书投放力度加大

全平台布局，长达半年的蓄势期，2021.6上市期达到声量顶峰

岚图FREE2021年各平台各月发文数量趋势及总计



垂类媒体、资讯、财经等美媒体影响力扩散品牌事件。



腰部汽车垂类达人为主，侧重配置实力等产品种草，注重达人真实体验感。



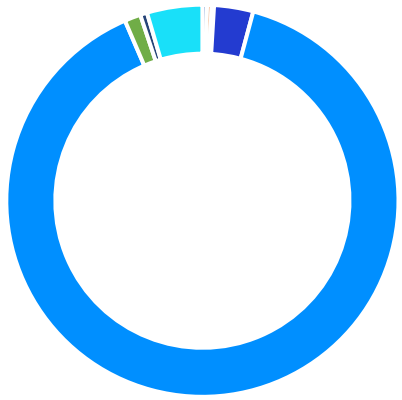
小红书侧重素人级日常生活场景push，微博聚焦腰部达人的影响力扩散。

微信上，主要通过垂类媒体、资讯、财经等美媒体影响力扩散品牌事件

打法以PR以及品牌公关为主，注重品牌形象与实力展示

汽车垂类公号占比超8成

岚图FREE2021年微信发文账号类型占比



■ 3C数码 ■ IT互联网 ■ 财经 ■ 官媒 ■ 汽车 ■ 新闻资讯 ■ 综合媒体 ■ 其他

预售 31.36 万元起 岚图 FREE 正式公布预售价

来源：新出行 新出行 2021-03-31 23:33

五十年风云激荡磨一利刃，在工业之都与英雄之城的武汉，岚图正上演着传统车企转身迈入高质智能电动车的戏码，而当前这层面纱正缓缓揭开。

【如您想看：新出行专题-岚图 FREE 预售发布会，请点击新出行在文末点击“阅读原文”查看】

3月31日晚岚图 FREE 正式同步公布增程、纯电车型的预售价。其中增程车型全国统一预售价 31.36 万元，纯电车型全国统一预售价 31.36 万元。

岚图 FREE 增程版 313,600 起

预售造势

传播扩散岚图FREE的预售信息，例如预售地点、车型、价格、等信息。

重新定义30万级SUV价值标杆！岚图FREE凭什么叫板奥迪Q5L

来源：EV视界说 EV视界 2021-04-07 21:00

今年高端电动汽车市场充满了火药味。先是特斯拉迫使华晨宝马第一个打出降价牌，尽管造车新势力心里也并非波澜不惊，比如，蔚来就提出了终身免费换电。

随着消费心智的成熟，用户对“高精”的要求越来越高。追求的是电动汽车能带来“零焦虑”体验，比如等等。

对标竞品

从续航、智能、充电、服务等较多对标奥迪同款成型，凸显岚图FREE的优越性能。

智能化程度更高，岚图FREE的实际表现超出想象！

来源：王世 环球网汽车 2021-06-01 15:01

—— 环球网汽车原创文章 ——

智能优势

仅仅围绕岚图FREE的智能化优势做细致深入的例证说明。

这才是硬核实力！岚图FREE通过全球首个涉水后底部碰撞公开测试

来源：车世界网 2021-09-28 21:51

伸出手指点上面

事件造势

围绕岚图FREE“涉水”事件，从结果拆解硬核实力。

性能级智能电动SUV岚图FREE，能在中大型高端SUV市场分得一席之地吗？

来源：电动GO 电动GO 2021-04-15 19:36

行业视角

中大型高端SUV的宏观行业视角，剖析岚图FREE的可行的市场定位。

为何选择岚图FREE？第一次感受到国产新能源车做得这么好

来源：车市红点 车市红点 2021-07-04 17:00

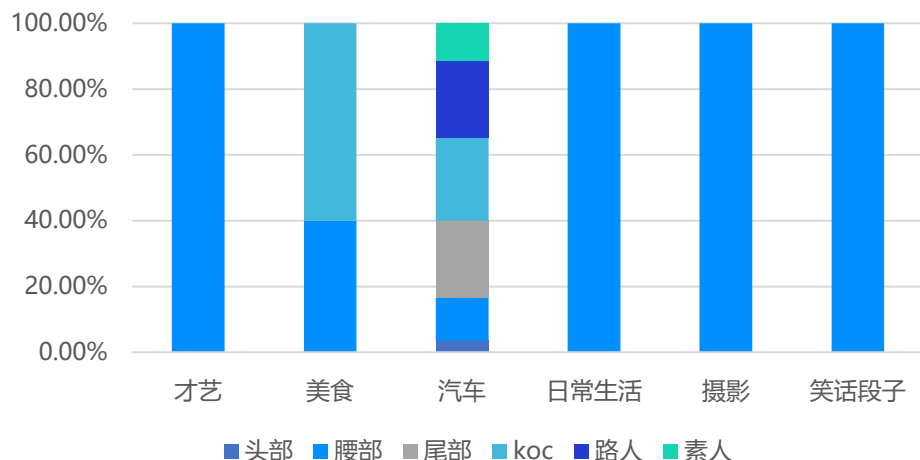
试驾感受

从资深汽车自媒体人的角度购买、使用岚图FREE的切身感受。

抖音上，打法较为传统，以汽车类达人为主，多选用腰部以下KOL

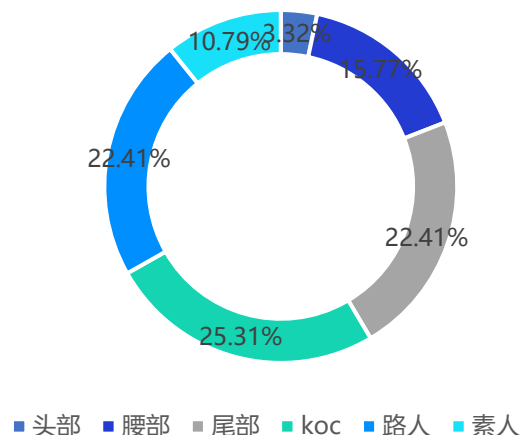
泛兴趣圈层账号基本为腰部账号

岚图FREE2021年抖音发文各类型账号分布



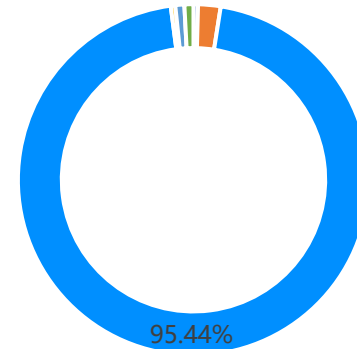
KOC级别账号占比最大

岚图FREE2021年抖音发文账号类型分布



汽车垂类KOL占比超9成

岚图FREE2021年抖音发文账号类型



发布会·尝鲜体验

- @AMCC肌肉车会长
- 700万+抖音粉丝
 - 抖音头部汽车达人

深入岚图FREE发布会现场，现场体验，从外观、到性能、配置全面口碑例证。

该视频获赞：25万+



品牌事件扩散解读

- @九牛星-牛哥说车
- 600万+抖音粉丝
 - 抖音头部汽车达人

围绕涉水碰撞营销事件，从岚图FREE的用料、品质、性能，上升到国产技术和国家新能源发展，以情怀撬动粉丝共鸣。

该视频点赞：9万+



试驾体验

- @车百万
- 300万+抖音粉丝
 - 抖音腰部汽车达人

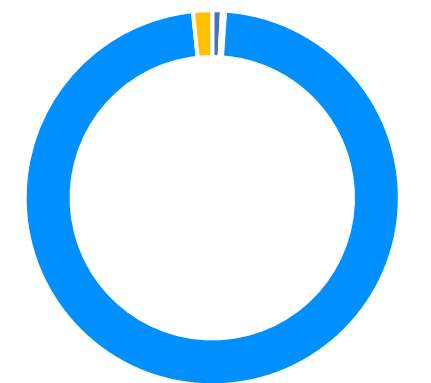
以新标杆企业为主题，从外观、功能、配置等各角度对标岚图FREE竞品，并亲身试驾，诉极致驾驶感，例证产品品质。

该视频点赞：6万+

B站上，对UP主创作自由宽限度较高，强调“真实”的客观体验感

汽车类垂直up占比高达97%

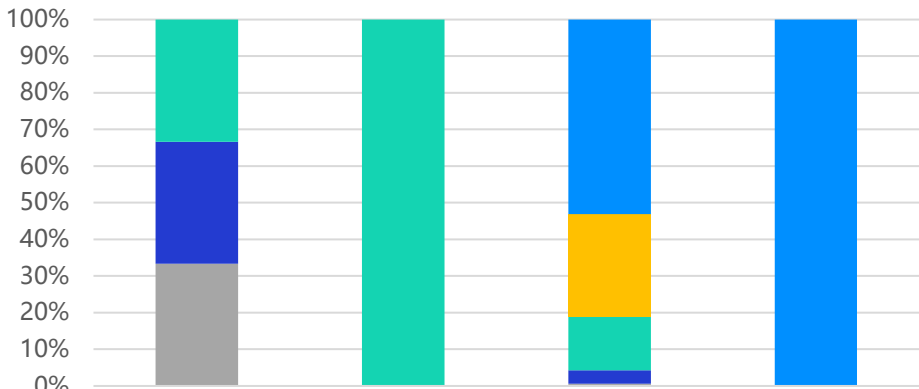
岚图FREE2021年B站发文账号类型占比



■ 3C数码 ■ 旅游 ■ 汽车 ■ 生活日常

汽车类UP主集中在尾部及以下

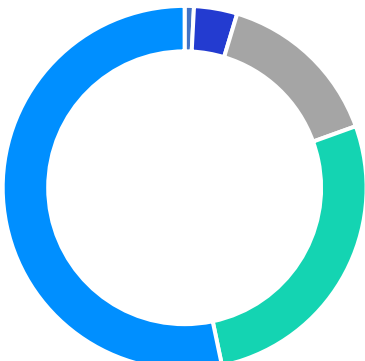
岚图FREE2021年B站发文账号各类型层级占比



■ 腰部 ■ 尾部 ■ KOC ■ 路人 ■ 素人

素人级UP主占比最大超5成

岚图FREE2021年B站发文UP主层级占比



■ 腰部 ■ 尾部 ■ KOC ■ 路人 ■ 素人



该视频总互动4K+

@大家车言论

- B站59万+粉丝
- B站腰部汽车垂类UP主

试驾体验岚图FREE，做出较为真实客观的评价，整体肯定的情况下，点出了细节体验的不足。



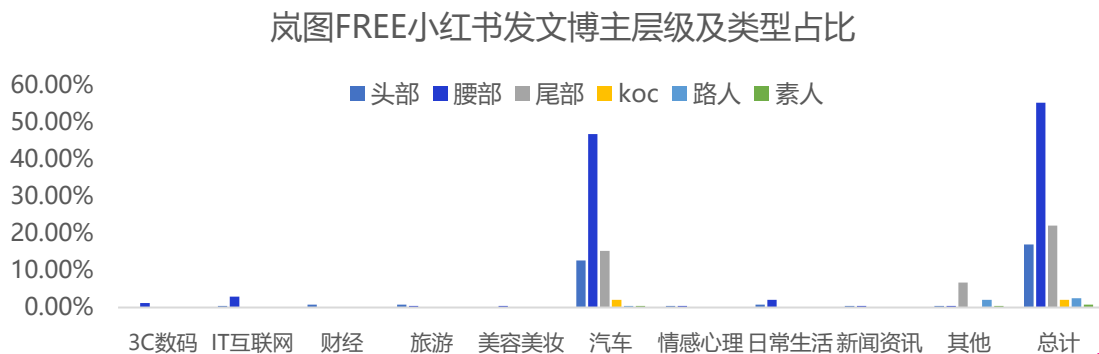
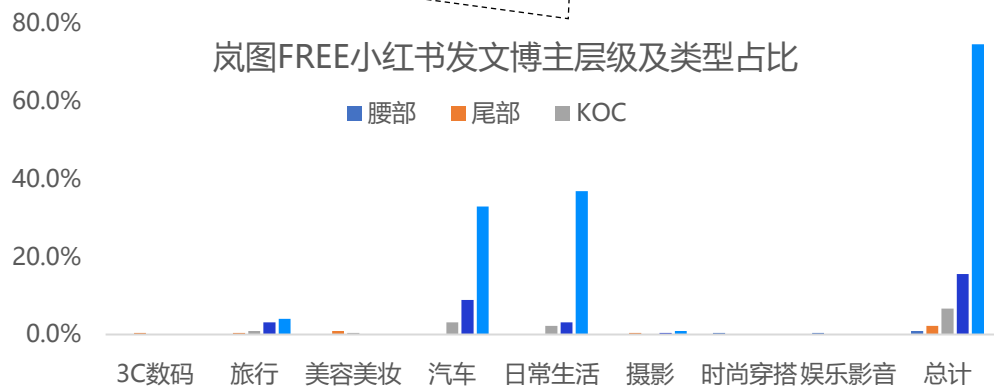
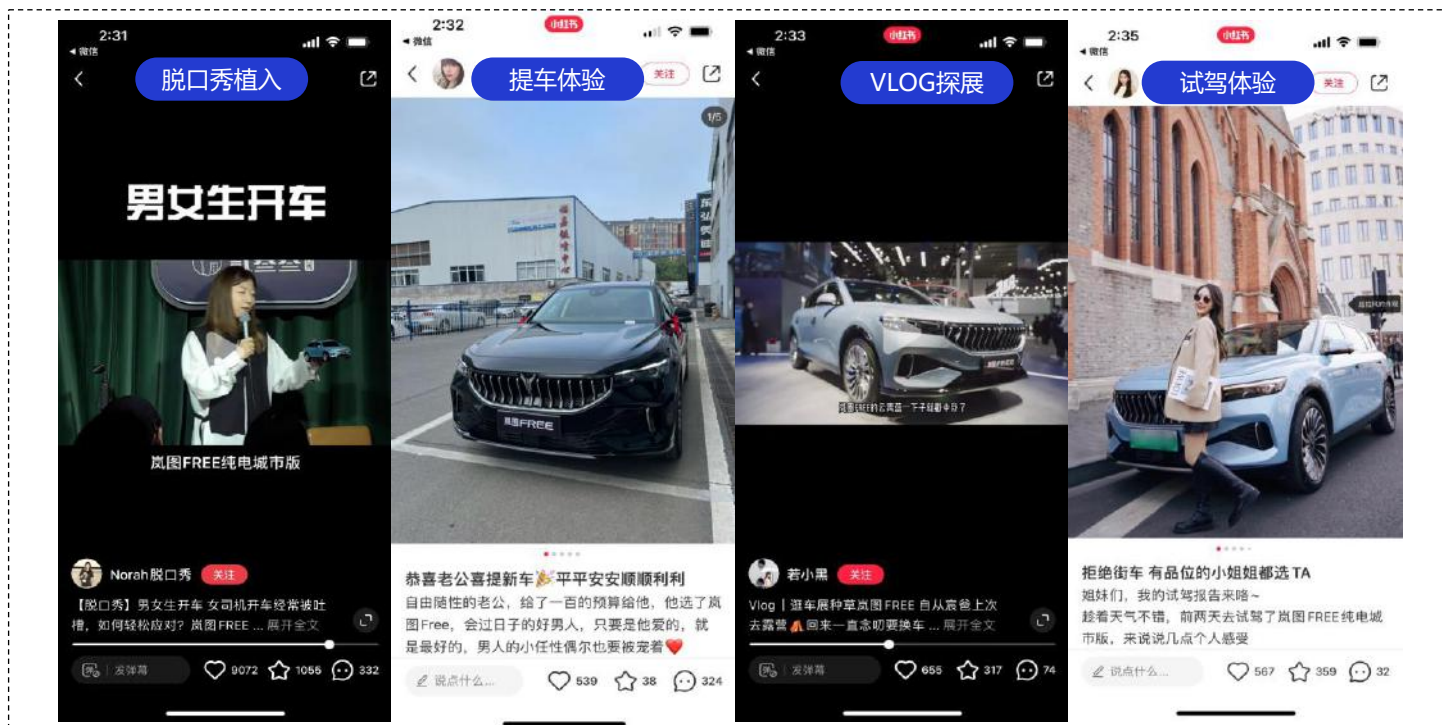
@胡永平-

- B站10万+粉丝
- B站腰部汽车垂类UP主

UP主开着岚图FREE长途旅行，展现超强性能。

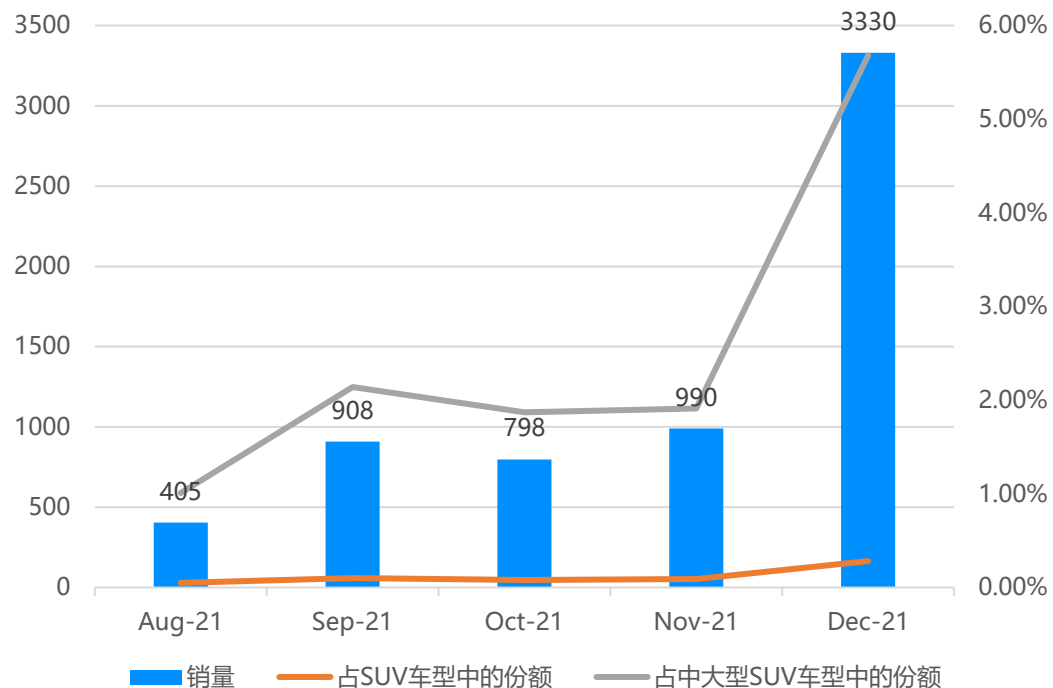
该视频总互动1K+

小红书侧重素人级日常生活场景push，微博聚焦腰部达人的影响力扩散



攻守兼备的营销助力，助力岚图FREE销量增势强劲

岚图FREE2021年8-12月销量及市场份额占比



月份	在中大型SUV车型中的排名
Aug-21	18
Sep-21	16
Oct-21	17
Nov-21	17
Dec-21	6

从交付到2021年年底岚图FREE

- 排名 **上升12名**
- 销量增长 **7.2倍**
- SUV市场份额占有率 **增长4.6倍**
- 中大SUV市场份额占有率 **增长4.7倍**



Part-05

中国新能源汽车品牌热投KOL

小红书平台的户外露营等生活方式热度较高，建议新能源汽车的合作以平台优势类型为主的包括美妆、家居、摄影等达人与户外及出行等内容的碰撞



昵称/ID	粉丝数	达人类型	预估CPE	合作互动率	相关合作	达人亮点
 何洒脱 206877638	5w	出行/户外	1.8	8.1%	上汽MG	内容互动率高，画面品质优
 小豆包妈妈 717255996	34.3w	母婴/家居	2.5	4.2%	Maxi-Cosi	真实经验分享，参考价值高
 一个阿茶- ACha97	21w	美护/时尚	4.3	4.8%	OPPO智能	精致生活方式，甜美可爱人设
 卷毛 1097720414	67.2w	摄影/教程	4.3	3.6%	问界M5	摄影技巧分享，氛围感塑造
 达达有浪 Zhelivintage	3.6w	户外/汽车	5.8	4.8%	房车设备	房车出行记录，分享旅途心情
 野生麒麟 1097720414	31.5w	时尚/露营徒步	11.4	4.7%	户外运动	生活方式，时尚与户外碰撞

旅行场景：出行攻略、滤镜分享

合作示例 | 上汽集团汽车合作

- 重庆城市游和周边游场景，汽车出行和建筑街拍大片的图文展现形式。

- 城市建筑和达人与汽车的魔幻现实主义大片，构图精湛，表现力强。

- 汽车驾驶体验分享，在前往景点打卡的途中突出智能导航亮点。

- 滤镜攻略，城市街景白天与夜晚出片指南，实用价值高吸引人群关注。



何洒脱

重庆曼哈顿假装在国外城市拍照 周边游 滤镜

一直觉得重庆是座很神奇的城市 **繁华与市井**，时代与旧人。接地气中夹带着人情味。高楼下也有认真生活老百姓充实的每一天。我最喜欢的两个来福士机位 朝东路 导航：重庆饭店公交站 一个酷似香港的打卡机位，背后是地标来福士，一定要在**斑马线上拍照**。



人像大片：车上拍照、摄影技巧

合作示例 | AITO问界M5

- 人像摄影&颜值达人车上拍照场景，摄影技巧干货内容展现车辆细节。

- 外观细节展现，车辆外观线条等在人像摄影中直观展现。

- 驾驶感与车窗摄影技巧融合，人群实用价值高，亮点挖掘及种草。

- 空间展示，多维度展示汽车空间/大屏等购车人群关注点，引关注。



卷毛

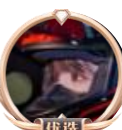
车上拍照真的绝了
三个小技巧秒出大片

这次出片的关键“大功臣”!! 就是这台AITO 问界 M5汽车啦，一共有6个色，都各有风格 拍照时无论哪个方向都超有型~ 而且**车内空间真的超大**，想怎么拍就怎么拍，内饰科技感满满，一体式环抱座舱和半悬浮式 **HDR 中控大屏**都很有feel的！还可以设置**氛围灯**动画特效。



抖音平台新能源汽车优质合作达人以头腰部剧情搞笑达人的高传播内容种草，以中腰部及腰尾部汽车内容达人进行产品解读及专业分析，整体互动性价比较高



昵称/ID	粉丝数	达人类型	预估CPE	合作互动率	相关合作	达人亮点	SNBT
 老板与志玲 DXCM0017	404.6w	搞笑/剧情	1.6	2.1%	长安逸动	涨粉指数NO.1 完播率高	89.7
 美少女车管所所长 LR_zhaolulu	345w	汽车/颜值	2.5	4.8%	领克06	场景化车型介绍，高颜值形象	93
 玩车的小恩 Wcdxe	64.9w	汽车/摩托车	3.1	5.1%	吉利icon	汽车相关内容，精准目标受众	56.1
 汽车系超老师 1097720414	67.2w	汽车知识	4.3	3.6%	岚图free	汽车知识讲解，优选榜单达人	71.2
 杨三岁 3858121439	299.3w	剧情/种草	2.1	2.8%	电子设备	情侣相处剧情，涨粉榜单达人	89.7
 陈靖川 3188768	422w	剧情搞笑/种草	8.7	2.1%	长安福特	情侣搞笑日常，优选榜单达人	84.6

- 日常生活中常见的相亲场景，通过**戏剧化演绎**促传播，引发热议。

- **引人入胜的戏剧化开场**，交代剧情走向及故事背景，促留存。

- 汽车驾驶体验分享，**540度全场景视角**，行驶安全度高，操作更便捷。

- **内容升华**，剧情走向符合人群期待，喜剧效果较好，引发受众的互动。



老板与志玲

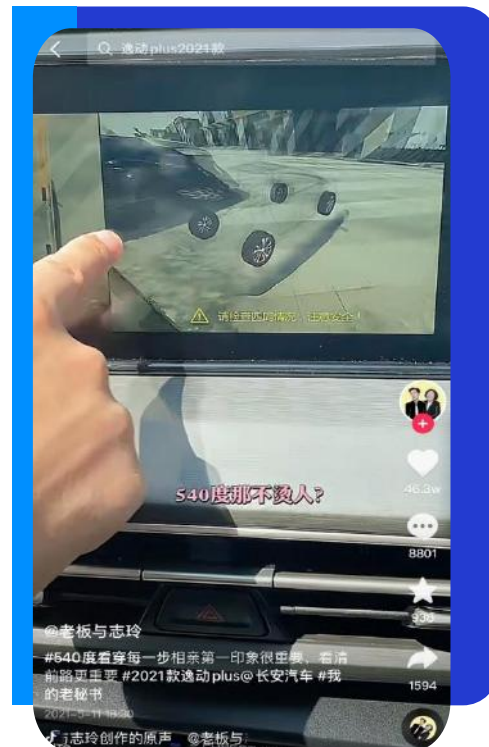
#540度看穿每一步
相亲的第一印象很重要

相亲的第一印象很重要，看清前路更重要。

秘书陪同老板相亲的搞笑剧情，形成中展现车辆的**驾驶体验**与车载设备细节等亮点。

剧情化演绎的**传播力更广泛**，人群的讨论度较高。

真实化相亲场景，代入感的同时引发人群**持续关注**剧情走向。



- 树立新年小目标，多角色提出女性化人群的用车需求痛点。

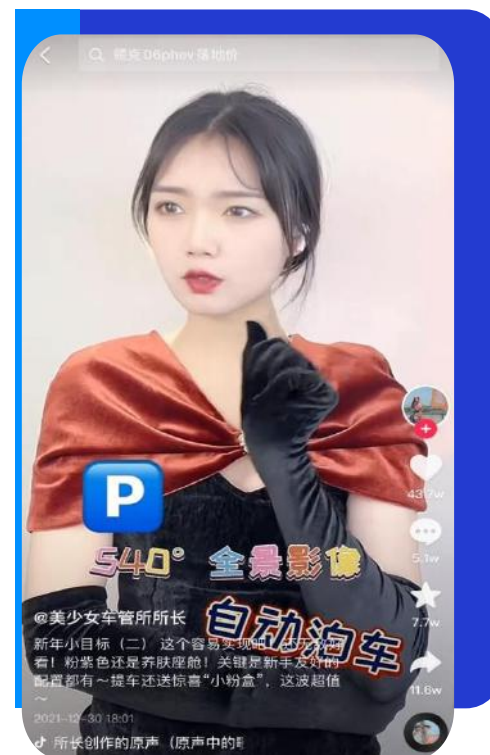
- 女性人群对于汽车的多种期待，分饰多角表述自身需求。

- 结合目标受众的用车需求，达人一一给出解决方案，满足受众期待。

- 推荐车辆，锁定领克06粉色版新款车型，多细节展示亮点及驾驶感。

美少女车管所所长
#新年小目标
这个是容易实现的吧

一人分饰多角表达新年的小目标，提出多种需求。
锁定对于车辆的**主要诉求**，包括价格、配置、操作便捷度、外观等。
根据小目标的条件，推荐领克06粉色系新款车型。
多方位展示车辆细节，可参考价值高，种草力强。



Part-06
附录

微播易-全域KOL内容&电商整合营销平台



覆盖超50%移动互联网用户数据



超96%的视频场景分析和识别能力



接入35+社交媒体平台



每日监控440万+人次KOL



累计监控超2.5亿人次KOL



累计超600万KOL交易数据

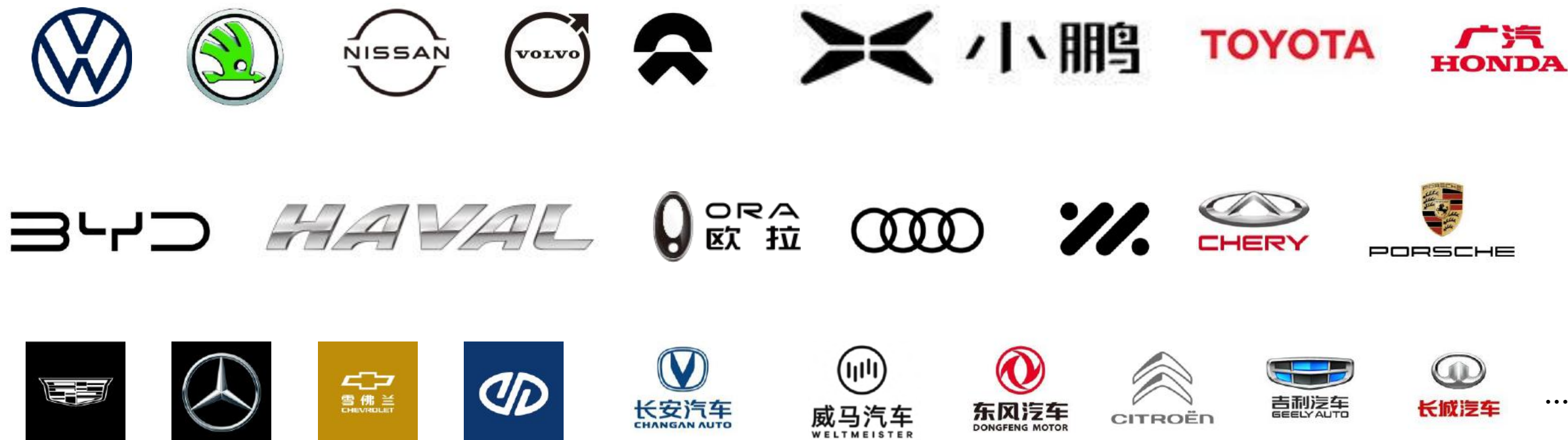
依托多年整合营销的服务经验优势、大数据及系统的技术优势赢得业内广泛好评，微播易频获高含金量荣誉



仅在2020-2021两年间，斩获50+行业重量级奖项：

- 广告门年度最具投资价值公司
- 知顿、紫金财经、新亦享、兴澜文化-新商业潜力榜科技领域TOP20
- 金网奖-年度数字营销平台
- 金瞳奖十年杰出合作伙伴
- 创业黑马 - 「2021 数字经济产业 TOP100 榜单」产业新锐 TOP 50
- 中国商务广告协会 突出贡献奖
- IAI国际广告奖
- 最佳社会化营销平台
- 艾媒咨询-2020年度创新营销平台
- 金鼠标-2020年度最佳数字营销平台
- 美团点评-2020年优秀供应商最佳交付奖
- topdigital创新奖-智能广告投放平台
- 中国内容营销大奖-金成奖 内容营销平台
- 虎啸奖-最佳智能营销平台
- B站-花火平台核心供应商
- 广告门金瞳奖 -年度社会化营销投放公司
- TMA -最佳营销服务平台
- 金网奖-年度技术数字营销公司
- 广告门-年度自媒体内容营销公司

微播易为传统汽车品牌、新势力汽车品牌、豪华汽车品牌量身定制打造社媒口碑以及爆款现象级营销案例



备注：微播易服务的部分车企品牌，排名不分先后



CAAC汽车营销研究院是中国商务广告协会数字营销委员会主导成立的，以汽车营销领域各方为主体的行业应用研究型组织，由汽车企业、专业院校、行业及垂直头部媒体、营销代理公司、技术公司、第三方研究机构等自愿组织成立。

CAAC汽车营销研究院以专业、专注为宗旨，目标是激活行业发展，提高汽车营销专业服务水准；联合各界力量，发挥资源聚合的强力势能，搭建行业平等的共享外脑智库平台；共同探索如何更有效地帮助汽车主机厂应对日益严峻的市场竞争，挖掘用户终身数字化价值，为促进中国汽车行业发展起到积极作用。

关于本报告中KOL层级的定义

由于各平台用户量级不同、用户偏好不同，导致各平台对KOL层级划分标准不同，以下为微播易对各平台KOL层级的划分标准，以粉丝数为标尺，其中Tier1为头部，Tier2为腰部，Tier3为尾部，Tier4为KOC，Tier5为路人，Tier6为素人。路人和素人通常为非商业化账号。

	微博	微信	小红书	抖音	快手	B站
Tier1	$\geq 500W$	$\geq 200W$	$\geq 100W$	$\geq 500W$	$\geq 500W$	$\geq 100W$
Tier2	$\geq 100W$	$\geq 50W$	$\geq 50W$	$\geq 100W$	$\geq 100W$	$\geq 50W$
Tier3	$\geq 10W$	$\geq 3W$	$\geq 10W$	$\geq 10W$	$\geq 10W$	$\geq 10W$
Tier4	$\geq 1W$	$\geq 1W$	$\geq 1W$	$\geq 1W$	$\geq 1W$	$\geq 1W$
Tier5	$\geq 1K$	$\geq 1K$	$\geq 1K$	$\geq 1K$	$\geq 1K$	$\geq 1K$
Tier6	≥ 0	≥ 0	≥ 0	≥ 0	≥ 0	≥ 0

