



OMG 百度营销

【OMG × 百度营销】

2022 汽车生态营销白皮书

# 目录

- 宏观市场及汽车行业现状
- 用户行为及需求
- 营销痛点
- 百度媒体生态对汽车行业的价值

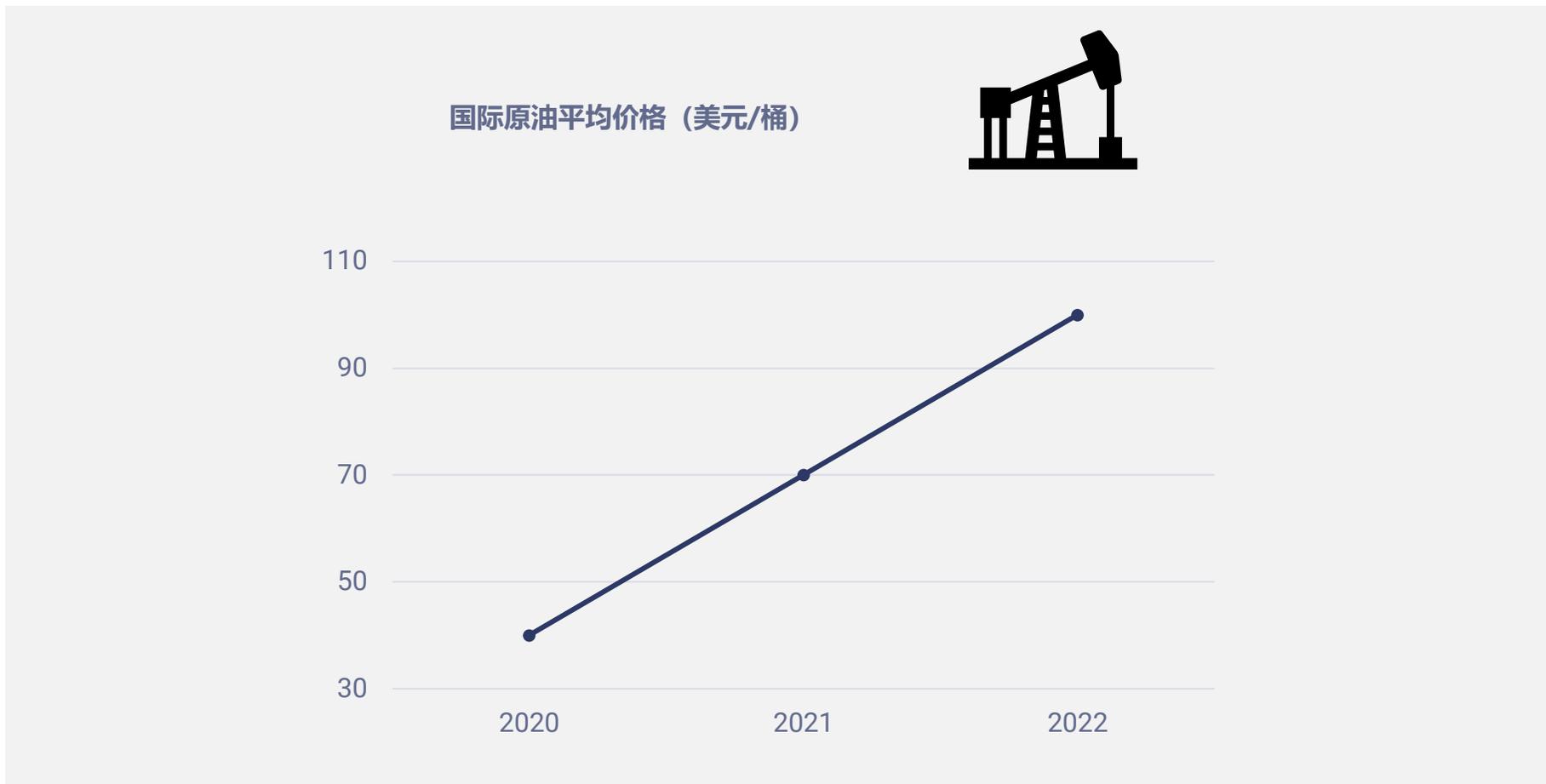
# 宏观市场及 汽车行业现状

---



# 宏观经济存在下行压力，不确定性增加

- 国际能源价格大幅上涨，全球供应不稳定趋势加深；



# 汽车行业生产供应遭疫情波及，销量下滑，营收压力增大

## 多家工厂停产，疫情对汽车行业影响较重

在今年第一季度疫情影响之下，汽车业成为受冲击严重的主要行业之一。自2-3月份以来苏州、长春、上海等多地出现疫情波动，汽车供应链全线多点受影响，多家车企近期官宣短期停产。2022年4月，汽车行业销量预计完成117.1万辆，同比下降48.1%；2022年1-4月，销量预计完成768万辆，同比下降12.3%

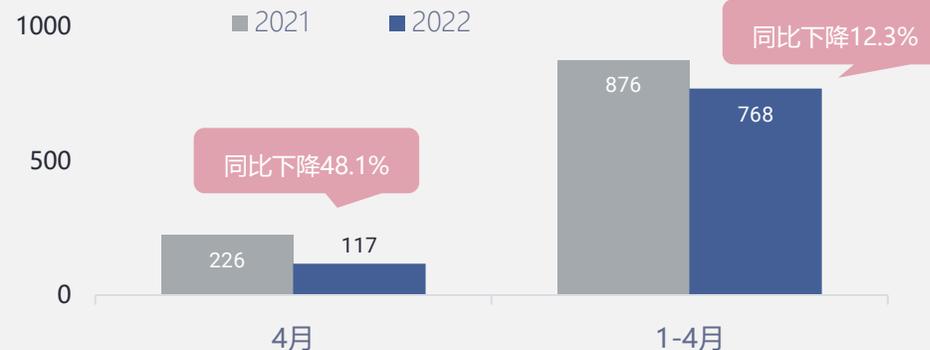
	上海	长春	其他地区
暂时停产车企 (本月初)	上汽通用	一汽红旗 一汽奔腾	蔚来汽车
	上汽大众	一汽大众 一汽丰田	
	特斯拉	一汽奥迪	华晨宝马

数据来源：公开信息整理；乘联会

5

第一季度乘用车零售销量的不及预期，根据乘联会的测算，上海等地疫情预计会给汽车行业生产带来20%的减产损失

2021 VS 2022 (1-4月) 中国乘用车销量 (万辆)



部分地区  
供应链中断  
导致产量下滑

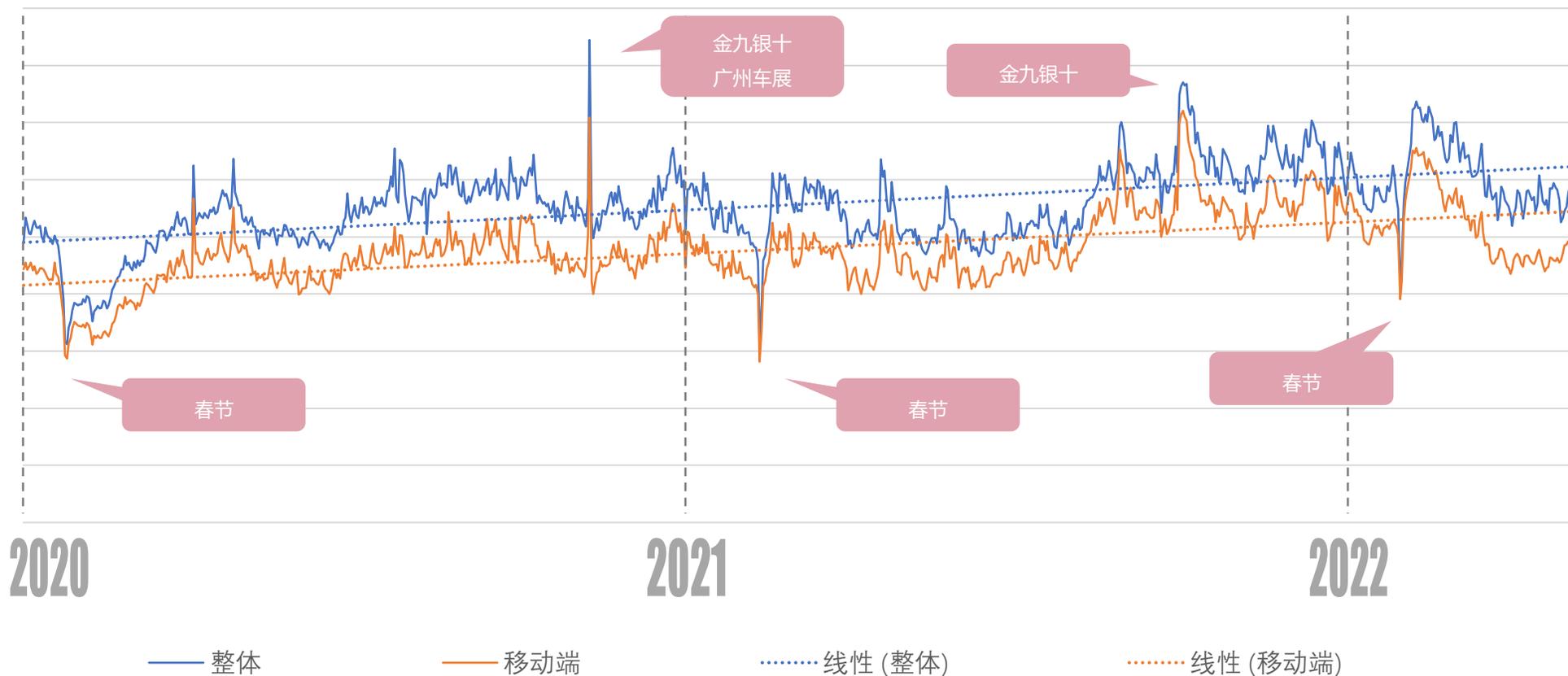
各地疫情散发  
影响终端销售

预计减产损失

达到20%

# 大环境出现变动时，用户暂时压制了大额消费行为， 但较强的消费意愿使用户的汽车内容搜索行为保持稳定上升趋势

## 2020-2022 百度平台汽车内容搜索趋势

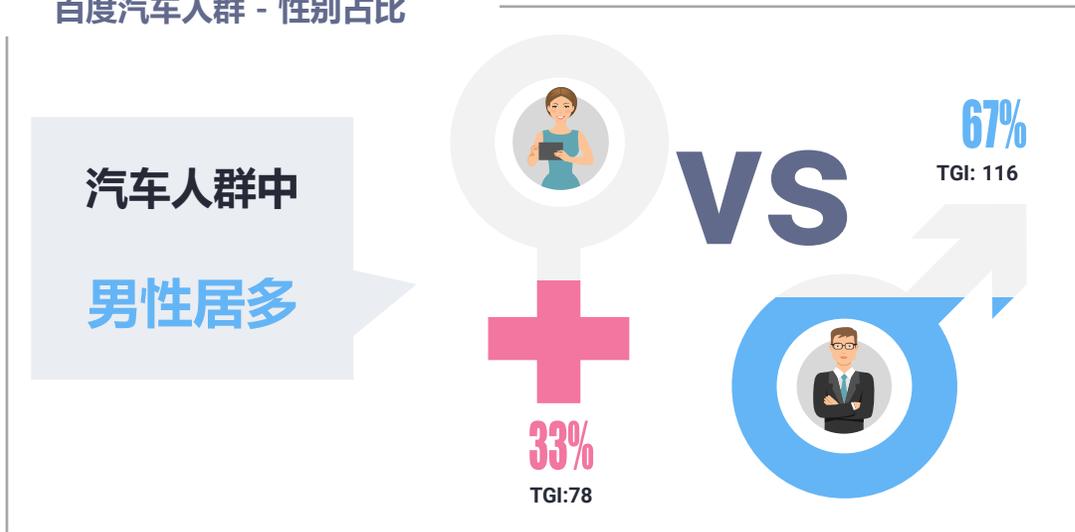


# 用户行为及需求

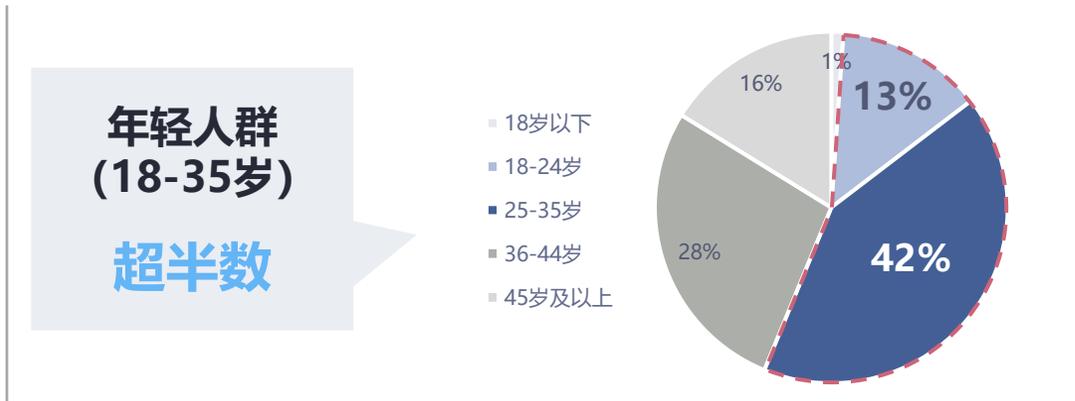


# 汽车消费人群基础特征：年轻男性居多，二线城市需求旺盛

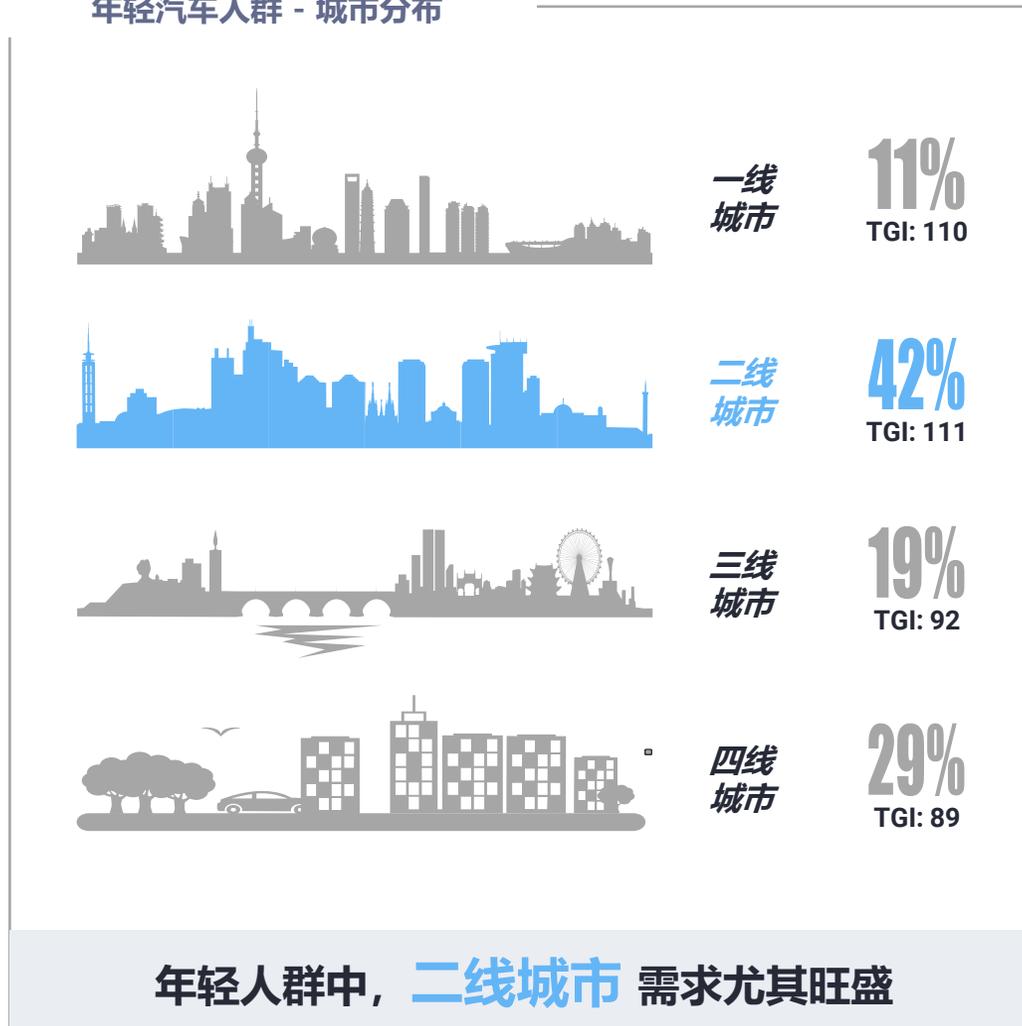
百度汽车人群 - 性别占比



百度汽车人群 - 年龄分布

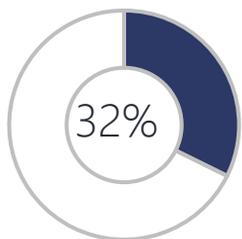


年轻汽车人群 - 城市分布

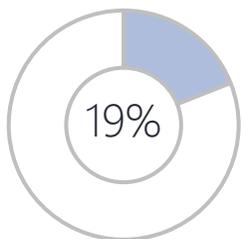


# 年轻汽车人群画像：世代更替，年轻一代进入成家立业之时，消费步入旺盛期

## 未婚待成家



年轻汽车人群  
未婚占比

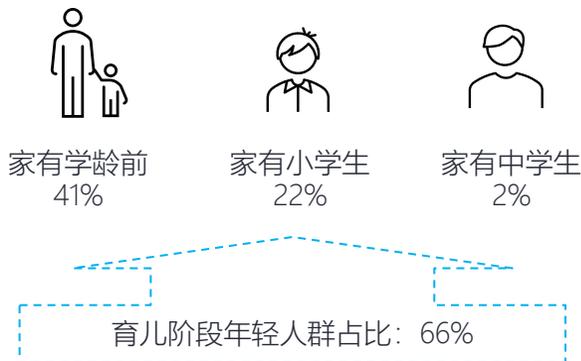


整体汽车人群  
未婚占比

年轻人群未婚比例明显偏高，在世代更替背景下，新三大件（房子、车子、彩礼）中，**汽车的可得性相对较高**，未婚人群的购车需求更加迫切



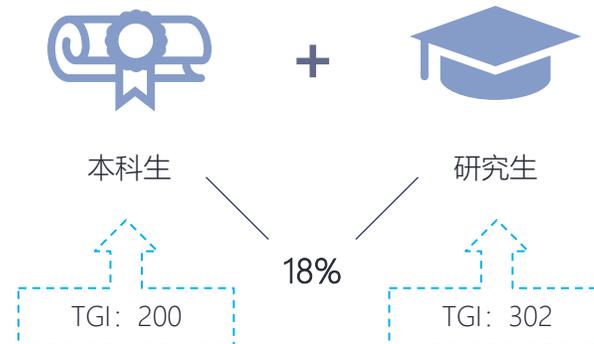
## 已婚育儿



汽车已逐渐成为国内居民的第三生活空间，育儿阶段的年轻人群**对家人的关爱**，可体现在提供更好的生活环境中



## 后浪学生族



尚未完全步入社会的后浪族群（18岁及以上学生组）占比接近两成，他们**对汽车内容的亲和度更高**



年轻人群的财富水平虽各有高低，但都拥有较旺盛的消费欲

### 年轻人群 消费水平



# 年轻汽车人群兴趣偏好

01

## 成长于数字时代的后浪， 站在潮头的同时关注成本

- 喜欢购物 (78%, 118) , 热衷搜索数码家电 (53%, 152) 和服饰箱包 (45%, 125) 内容;
- 对成本较敏感, 不拒绝二手, 经常闲鱼淘货;

03

## 斜杠青年不满足于单向接收视听内容， 需要各抒己见表达自我

- 文化娱乐 (45%, 110) 需求旺盛, 对于自身兴趣相关性较高的平台, 如 b站 及网易云音乐等有较高粘性;
- 有强烈的对外输出意愿, 开始练习使用剪映等视频编辑软件, 有成为up主或达人的可能;

02

## 用多样化的线上服务， 满足日益提高的生活品质

- 对线上生活服务 (49%, 124) 要求较为多样, 不满足于单一服务类型;
- 乐于使用美团、饿了么等综合生活服务平台;

04

## 拒绝躺平， 努力实现财富增值

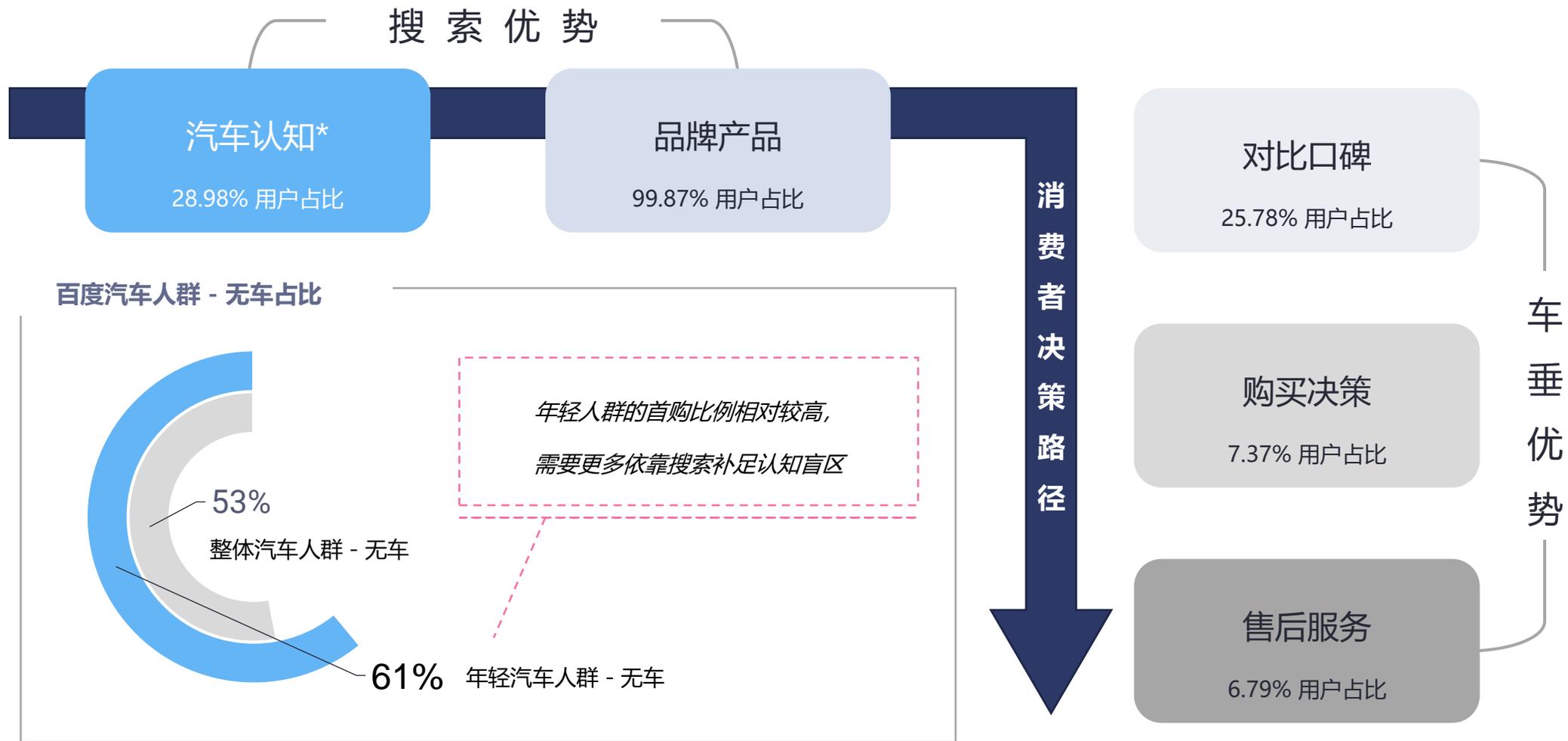
- 金融信息 (61%, 143) 搜索较为频繁;
- 利用银行APP (如建设银行APP) , 进行财富管理和增值服务;

05

## 游戏的碎片时间，是他们的泄压阀

- 手机游戏 (50%, 121) 是他们消除压力的良药;
- 对多个游戏类型均有涉猎, 如王者荣耀、和平精英等;

# 在基础认知和品牌产品决策阶段，搜索平台更易占领消费者心智



# 年轻世代会在更小的选择范围中做出更快的决策，需要更加重视前端链路



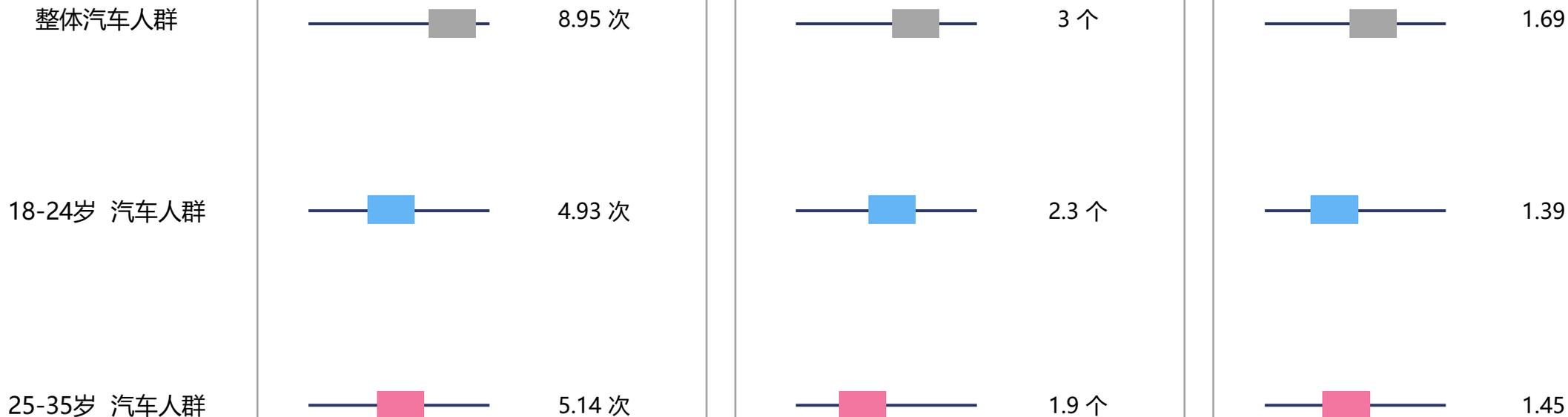
决策行为 - 平均次数



关注品牌数量



决策步长 - 平均值



# 因常态化疫情管理，用户的线下看车需求受到抑制

## 非民生场所关闭



因疫情影响，4月开始，杭州部分区域的汽车4S店积极响应政府防疫规定，开始纷纷暂停营业，以预防可能出现的病毒传播

## 疫情导致封控



“对于都没有见过车的潜在客户来说，很难推进订单进度”

——某汽车品牌产品经理

## 线下避免聚集



“为减少人员聚集，客户进店后，销售人员自觉与客户保持距离，不再主动提供纸杯茶饮，减少接触机会”

——某4S店员工

# 汽车消费者的线上购车体验仍有较大提升空间

- 汽车消费者线上看车的过程中，在体验的真实性上有待满足，沉浸式无缝互动看车体验在行业中还未成为标准配置

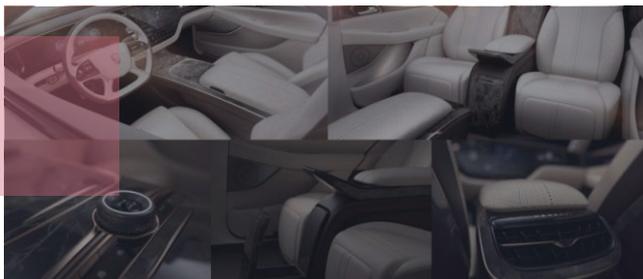
看不懂车型参考系数

图文信息	
动力系统	
发动机型式	缸内直喷
选择数(1)	10.3:1
燃油方式	143/5500
压缩比	260/1600-5000
发动机最大功率(kW/rpm)	6.4
发动机最大扭矩(N·m/rpm)	6.4
综合工况油耗(L/100km)	
推荐燃油类型	92#及以上无铅汽油
排放标准	国 VI
变速箱类型	
变速箱系统	G-Design Shift 无级变速箱(CVT)
悬架系统(前)	麦弗逊式独立悬挂(铝合金下摆臂+横前稳定杆)
悬架系统(后)	多连杆式独立悬挂(横前稳定杆)
ABS 全时自适应巡航系统	
制动系统(前/后)	通风盘式/盘式
驻车电子制动系统(e-brake) 换挡驻车系统	
VGR 速比可变 EPS 电动助力转向系统	
ECON 智能化绿色节能辅助系统	
IDM 多路况智能限速适应系统	
车联网, 车联网控制软件	

配置和颜色多, 浏览时间长



图片只能固定角度浏览, 无法洞悉细节



传统VR



缺少展厅环境

体验缺少真实性



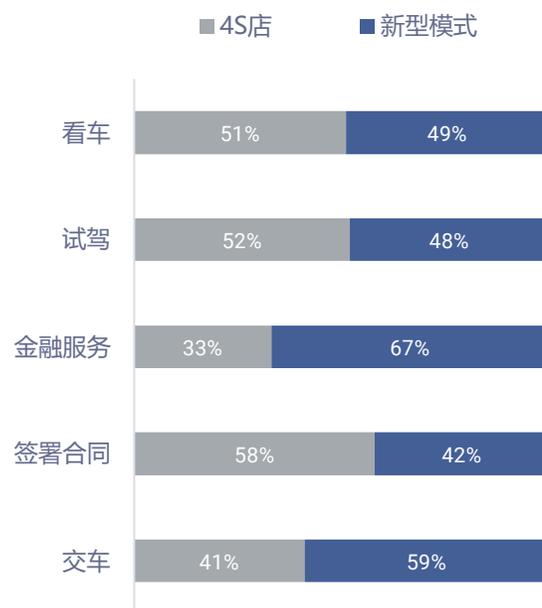
难以清晰认知品牌调性



# 他们渴望体验新型服务，期待与品牌直接沟通

- 偏好新型服务和传统模式的比例已基本持平，新服务模式拥有众多优势，其服务模式更为灵活，受到消费者的欢迎

2021年 消费者新型服务模式需求占比



## 新型模式具体类型

看车

线上展销中心、快闪店

试驾

送车上门、试驾中心

金融服务

线上贷款、多样化金融服务

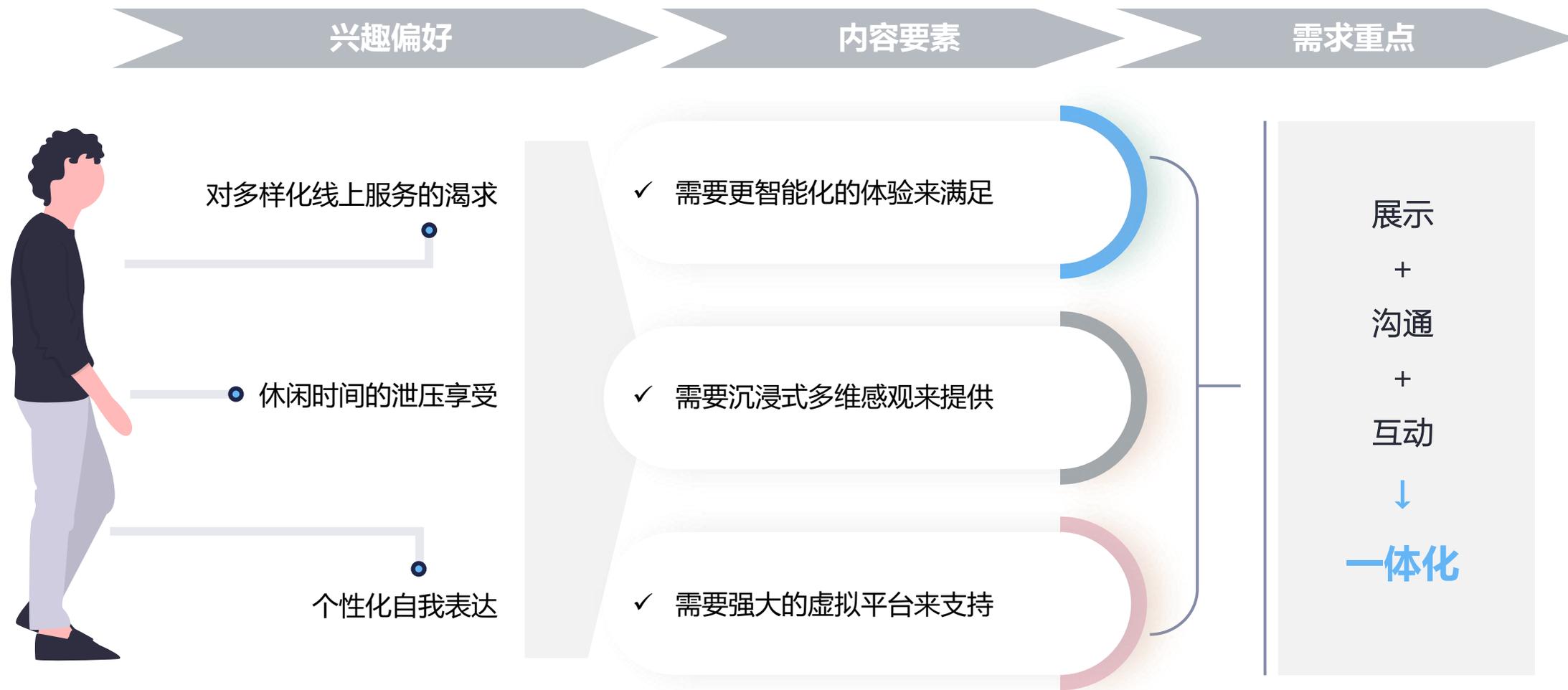
签署合同

线上签约

交车

送车上门、其他授权网点交车

# “展示、沟通、互动”的结合是年轻汽车人群的内容需求重点

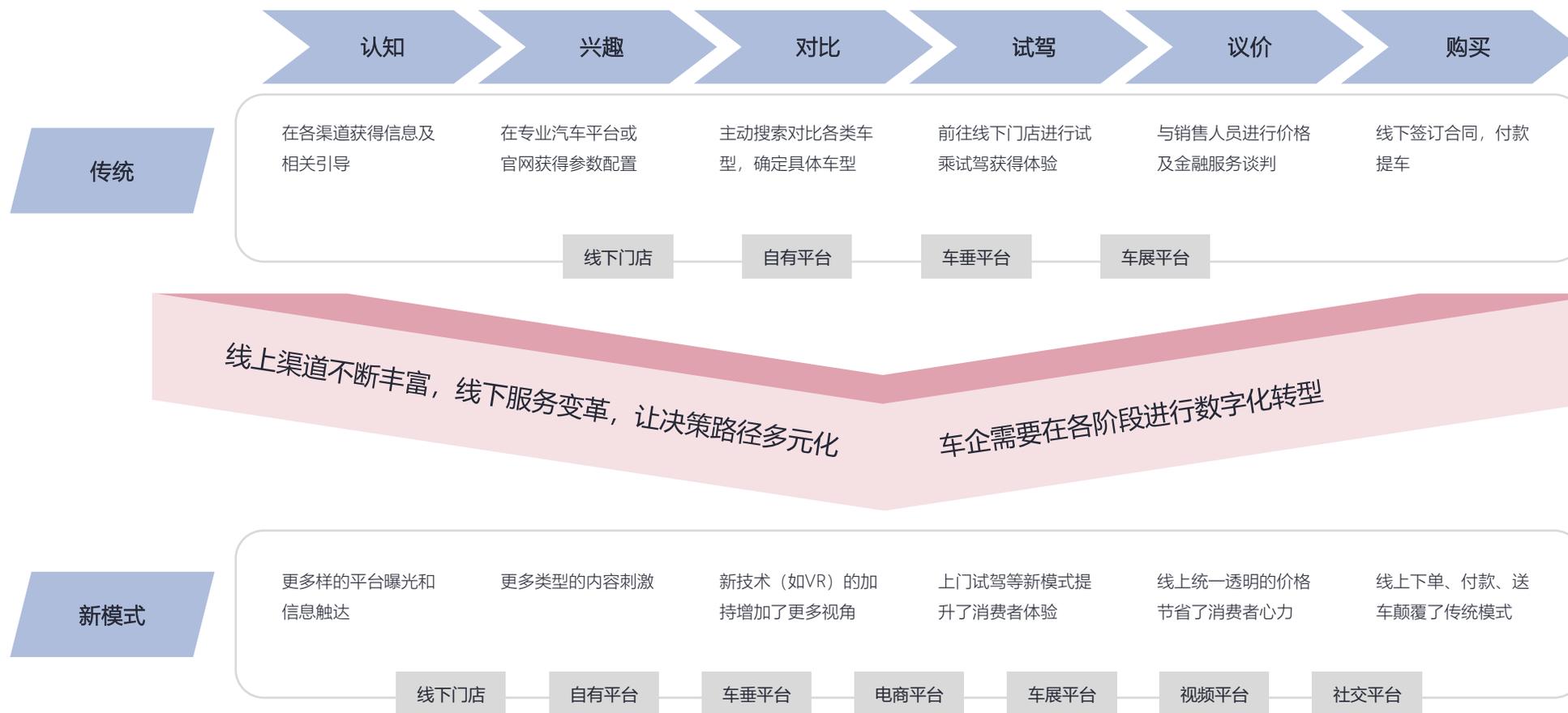


# 营销痛点

---

# 营销模式推陈出新，汽车消费者决策链路更加复杂

消费者转化环节 & 主要渠道 (传统 VS 新模式)



# 线上体验水平有待提高，消费者对互动功能和个性化内容提出了更高要求



# 随着疫情常态化管控，线下体验的成本在持续提高

今年3月底4月初，受疫情冲击，各地管控措施加强，**经销商** 出现 **闭店** 情况，约占到整体经销商的**20%** 左右



维持营业的经销商同样艰难，受不同地区疫情管控层级影响，出现 **人员不能跨区域流动** 情况，进店人员的减少，直接导致成交量减少

品牌 **体验中心** 基于消费者需求，提供创新的品牌体验，但本身 **不具备售车功能**，需依靠餐饮娱乐、精品购物、产品展示与试乘试驾服务完成集客与转化



繁华商圈寸土寸金，**巨大的投入** 对品牌的带动效应已经减弱，**流量难以持续**，客户开发难度较大

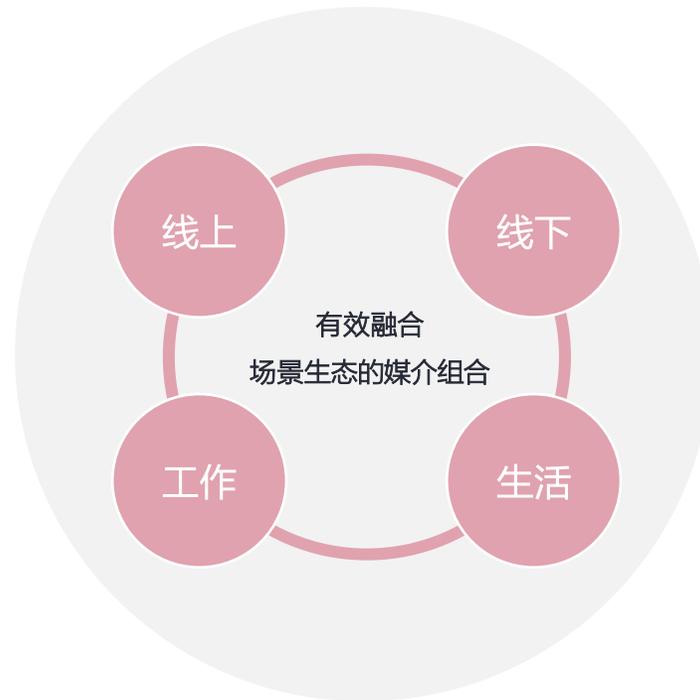
转  
化  
困  
难

# 线上线下场景复杂程度高，如何利用媒介组合有效触达消费者

消费者媒体接触 - 不同场景



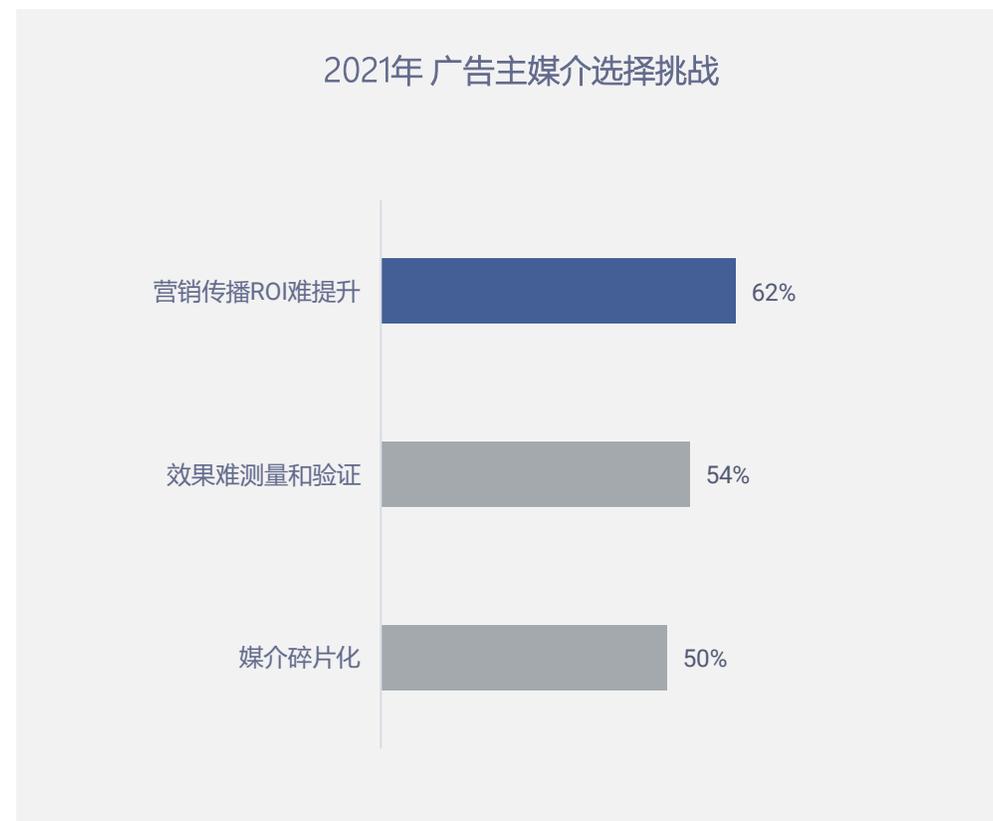
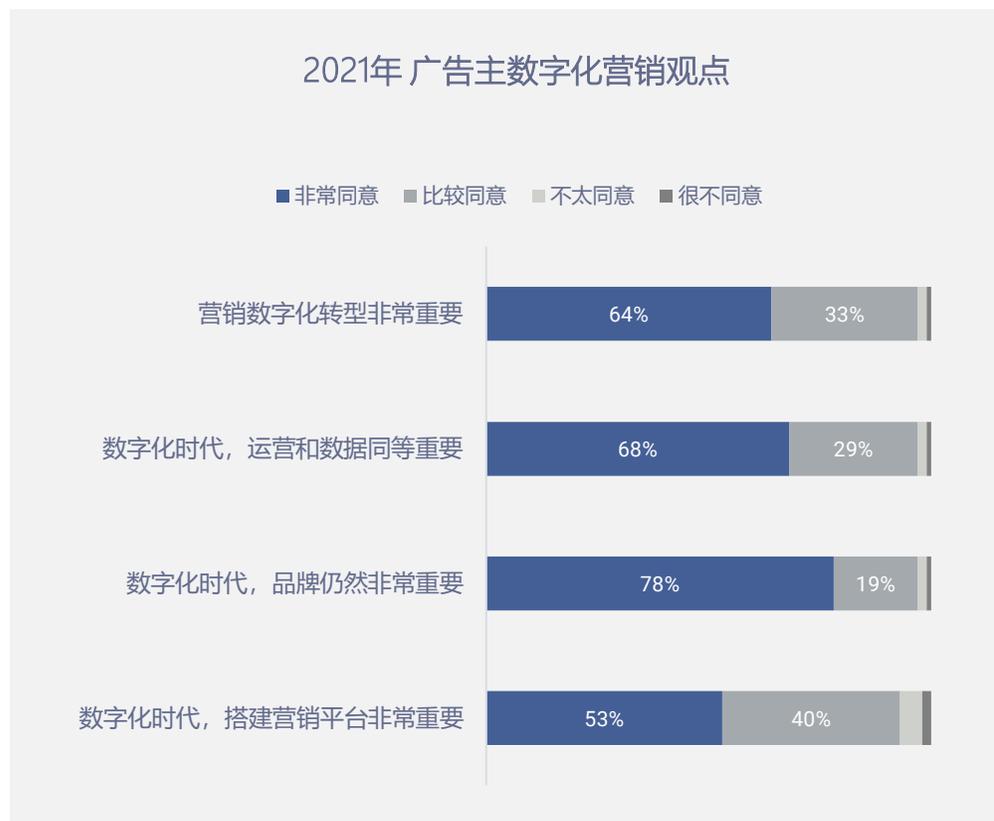
- 汽车目标人群生活场景丰富多样，触达他们的信息类型日益增多，各类型、各场景间的媒体协调及组合越来越复杂，如何基于准确的场景分析，进行有效的媒介触点组合，从而达到有针对性的沟通，是汽车品牌的普遍诉求



# 数字化转型被高度重视，但如何提升回报仍是难点

- 在数字化时代，面对市场和消费者的变化，营销数字化转型进入快车道，其**重要性**得到各行业的**普遍认可**

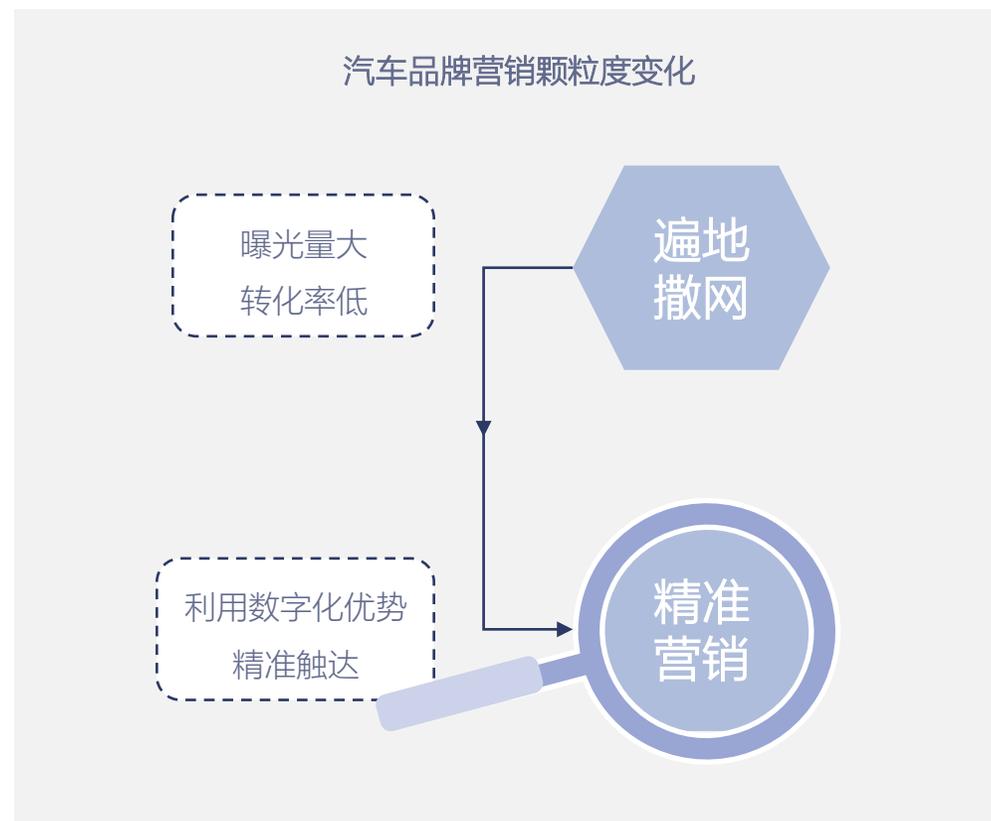
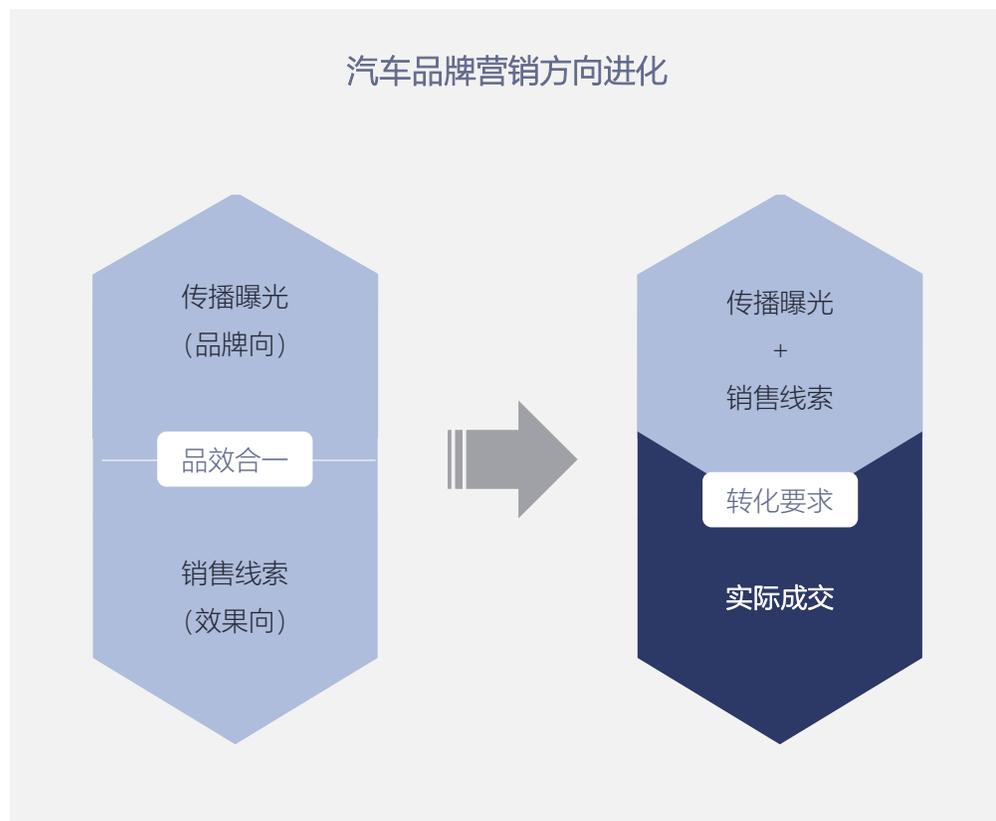
- 但在销售模式变革与业务数字化转型的过程中，持续增长的数字营销投入难以达成相同比例的回报增长，**营销传播ROI难提升**仍是最大的**营销挑战**



# 线索转化效果有待提升，投放目标客群不准确

- 汽车品牌的营销需求开始由“品效合一”继续进化，除了品牌曝光量，对线索获取质量、进店率、成交率关注度提升，**更加注重销售线索转化效果**

- 汽车目标人群特点丰富且需求多样，虽然用户触点的增多提高了线索量，但目前的客户洞察方法难以深入分析客户特征与需求，**客户画像不够精准**



# 造车新势力主推的营销模式更依靠私域互动促进转化

- 数字媒体刊例花费增速明显，在汽车行业激烈的竞争环境下，越来越多的优质公域流量被提前锚定

- 建设私域流量池是众多汽车品牌目前的重中之重，需要通过品牌口碑引发用户间更多的良性互动，从而获得更高的营销价值

2021 H1 数字广告刊例花费

同比增速

39%

费用攀升，优质流量稀缺

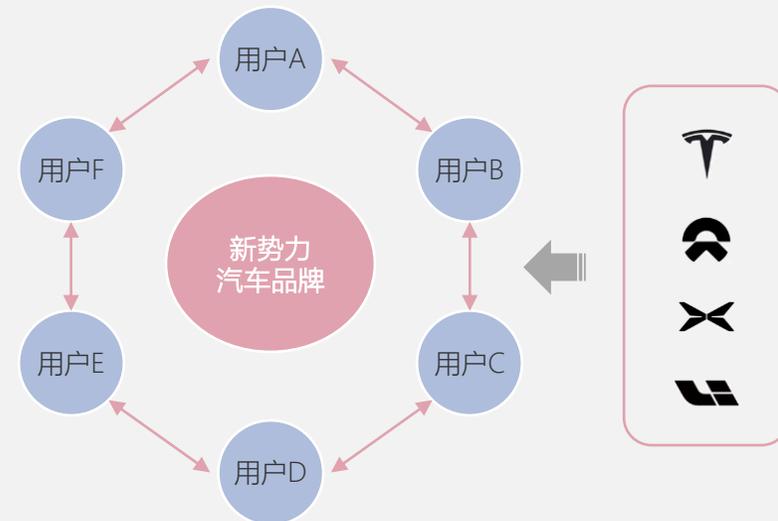
传统品牌 - 公域流量偏重

曝光为主，获客成本高

新势力品牌 - 私域流量偏重

直接触达用户

以造车新势力为代表的“私域营销链路”

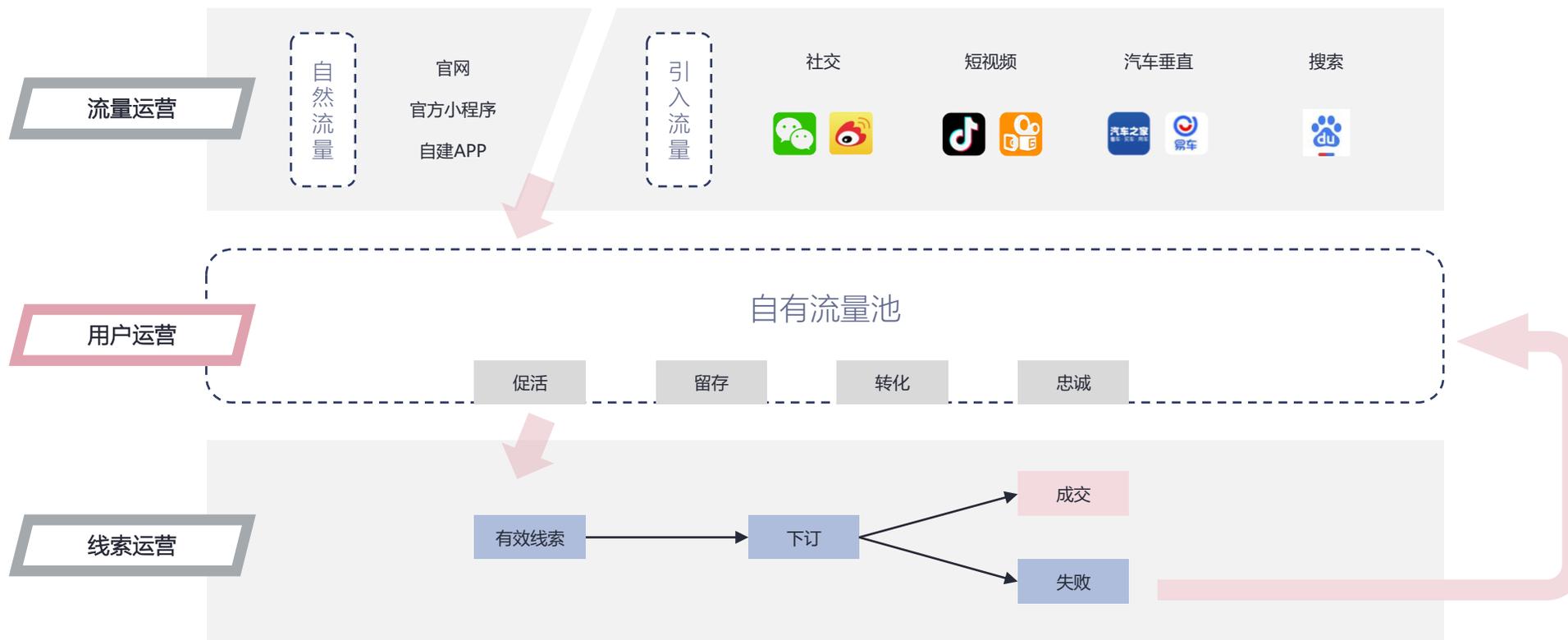


依靠用户互相影响，持续传递品牌价值，促进转化

- 同时，与传统厂商的持续的大量公域投放不同，由造车新势力引领的新营销模式直接面对用户，更看重私域转化后建立的直接联系，其在公域的投放主要为了品牌曝光

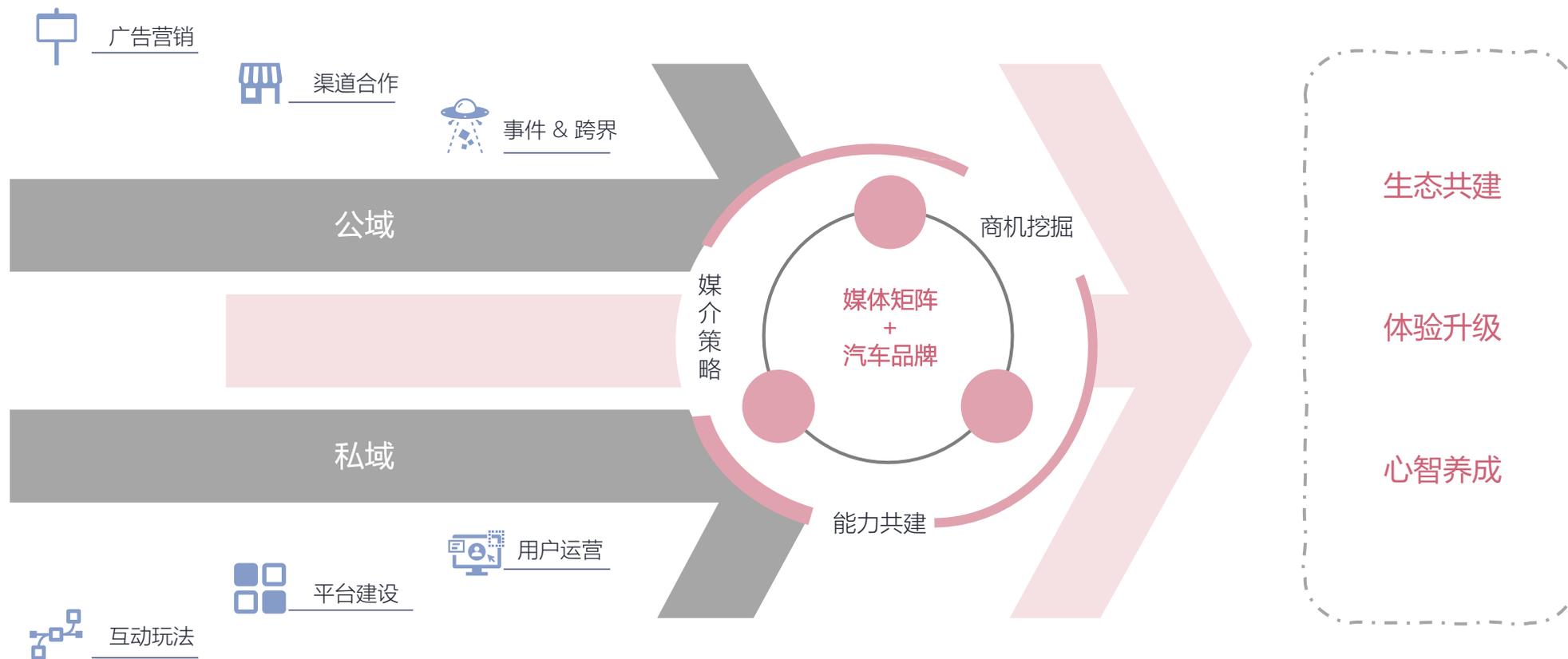
# 观察和沉淀数据尤为重要，自有流量池建设成为重点

- 在促进私域互动的过程中，以品牌官网、官方小程序、自建APP为主的自然流量不足以触达足够多的用户，需要从社交、短视频、汽车垂直、搜索等平台引流，然而大量的流量引入纸面数据虽好，转化效率却不尽如人意，流量往来之即走流失较大，**自建流量池不仅要做到汇聚流量，还要起到“留量”作用**，需要通过流量、线索、用户三者联动运营，将流量维持在池中反复培育并成为潜客，**其中用户运营对降低线索失败率及流失率至关重要**



# 汽车品牌与媒体平台联合共建生态，提升用户体验以推动增长

- 汽车品牌与媒体平台合作的优势，可整合各方资源联动公域与私域两端，共同建设汽车生态，培育消费者心智，同时提升消费者线上体验



# 百度媒体生态对 汽车行业的价值

---



# 繁荣、多元、智能的生态，覆盖汽车用户长周期路径



<p>视频推荐</p> <p>海量知识点视频</p> <p>10亿+</p>		<p>智能语音</p> <p>日均语音交互量</p> <p>155亿次+</p>		<p>图像识别</p> <p>百度APP覆盖千亿图片</p> <p>数十亿商品   数百万名人   数万种植物</p>	
					
小度在家生活场景植入	好看视频帧视频推荐	百度APP语音搜索	百度APP图像搜索	百度地图品牌语音导航	元宇宙虚拟场景

# 综合性内容和服务平台，直连用户决策节点，单位流量价值高



创新体验  
便捷满足

60%+

AI交互搜索人群渗透率



兴趣满足  
专业信任

72%

用户认同百度所提供的  
内容价值



全生活  
场景满足

54%

用户认同百度更好满足  
生活服务需求



用户决策  
心智影响

68%

用户通过丰富的内容  
辅助消费决策



购物  
交易达成

60%+

用户在百度品牌官方  
阵地购买或参加活动

# 利用丰富科技场景，高效连接汽车用户的主动意图表达

- 1 科技场景丰富
- 2 用户意图明确
- 3 用户路径高效



链接用户



服务用户



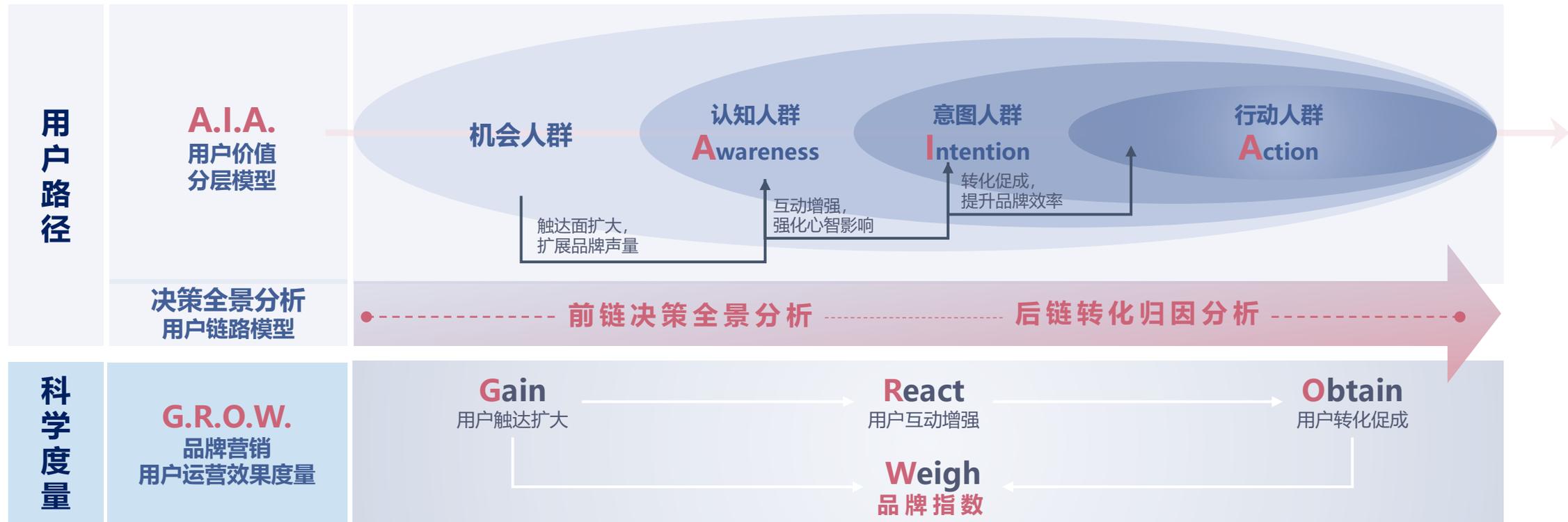
数智经营 | 观星盘

百度大脑 7.0

AI 技术

# 合理用户分层、科学度量营销，长期经营品牌资产

营销方法



产品能力



# 百度营销契合汽车品牌长短期品牌资产增值需求

## 品牌事件

品牌塑造+品牌溢价

## 日常沟通

用户互动+强化认知

## 品牌公关

资讯话题+专业背书

## 产品推广

深度种草+打造口碑

## 新品上市

短期爆发, 激发关注

## 平台大事件

全网聚焦+场景高效联动

## 节点营销

借势节点, 品牌情感表达

## 社会/行业热点

聚焦行业需求, 专业背书加持

## 垂类IP营销

话题内容, 精细化运营

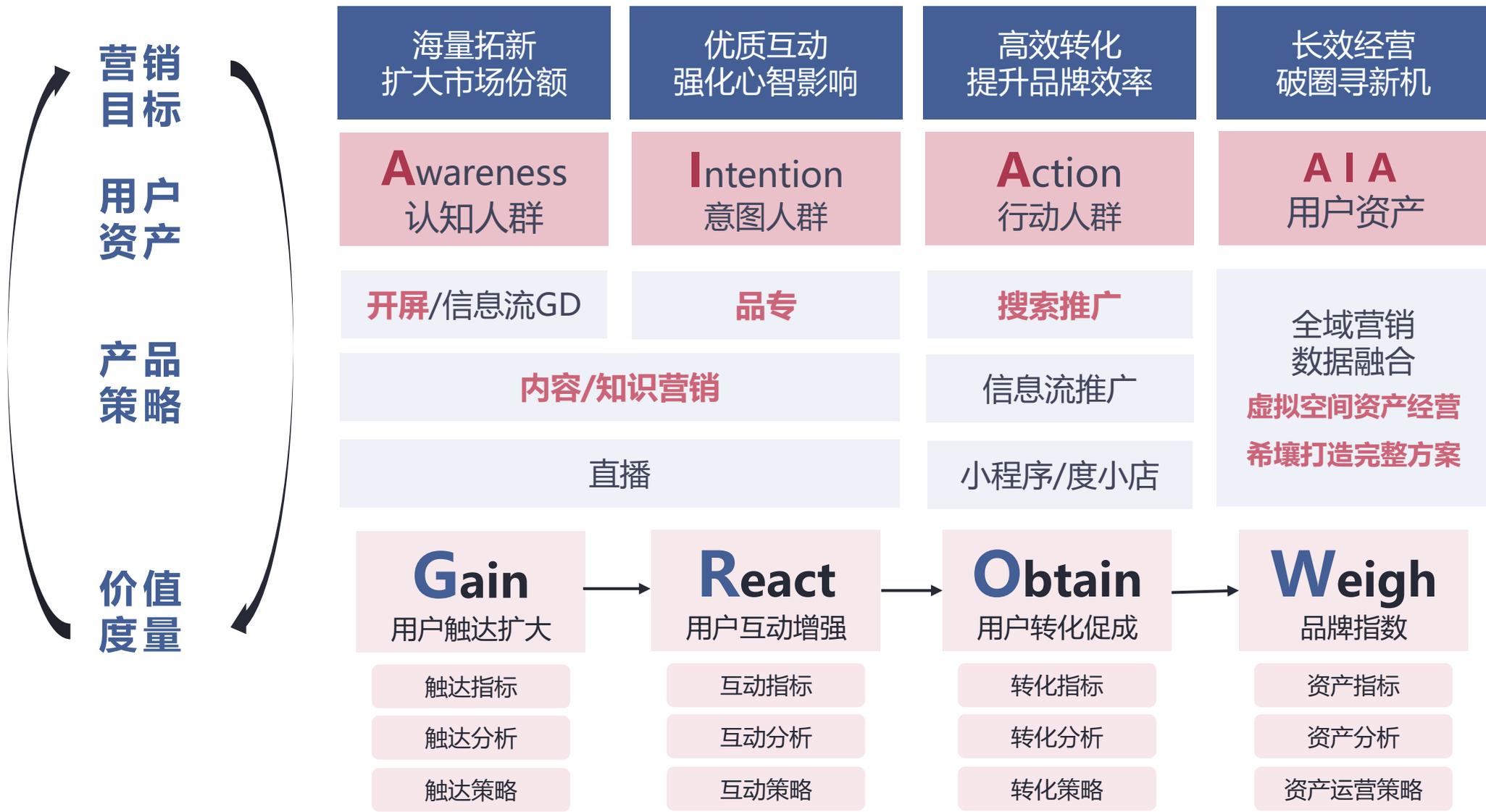
## 超级品牌日

品牌专属BigDay

品牌  
需求

百度  
营销

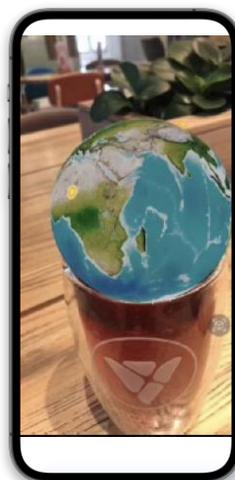
# 百度商业产品矩阵满足汽车行业品牌全生命周期营销诉求



# 搜索进化：以智能搜索的应对用户不断提升的交互体验诉求

## 视觉

识万物



看画像



匹车型



AR图像互动



AR体验交互

## 语音

吊起多模技术，深度语音体验



游戏语音



“开始挑战”



“加速冲刺”

参与抽奖



语音交互

服务的商业客户数较2020年增长312%

# 内容进化：通过平台的高可信性建立商业的人格化连接

## 有驾

## 度星选



达人生态 一搜百应

内容创作者  
460万

垂类覆盖  
41个

日均内容发布量  
100万+

闫闯说车 爽爽侃车 星车坊小陈 行车视线 五号论车 有车以后 192黑人说车  
小胡说车 马头人车库 暴走汽车 这车值吗 老司机出品 欣哲频道 郑谊01



权威答案 建立信任

头条知识PGC  
600+

专家学者  
5万+

秒懂百科

Baidu百科

Baidu知道

知道合伙人

咨询

询价

试驾

保养

.....

# 品牌进化：量化营销，公商私三域数据打通，有效推动品牌与消费者产生连接

## Gain 用户触达

全时段全霸屏-强展示建立认知

总曝光  
1亿+

直播累积观看人数  
200万+

All-day

推荐域-PC吸顶弹窗



百度APP-开屏

信息流

直播

首发计划

## React 用户互动

阵地化用户运营-强互动夯实心智

互动点击  
700万+

搜索大卡点击率  
CTR:60%

征文阅读量  
200万+

话题阅读量  
70万+

百家号打造  
百家征文  
有驾支持  
理想话题互动



首发彩蛋

搜索大卡

## Obtain 用户转化

丰富有趣的互动形式-强引导激发转化

激励扩散参与数  
40W+

话题投票人数  
1000+人



激励小程序

品牌官网

线索留存

Weigh  
资产管理

6000W+  
Awareness 认知人群

1000W+  
Intention 意图人群

100W+  
Action 行动人群

# 元宇宙创新：应对疫情，在希壤空间上打造独一无二的线上购车体验

## 高度沉浸

纯3D体验，不断创新交互体验  
结合百度视觉、语音语义及打造视觉、听觉的全真沉浸体验

## 超大时空

外太空莫比乌斯环虚拟太空城，无限生长，长期在线  
基于引擎深度优化，支持十万人同时渲染

## 身份认同

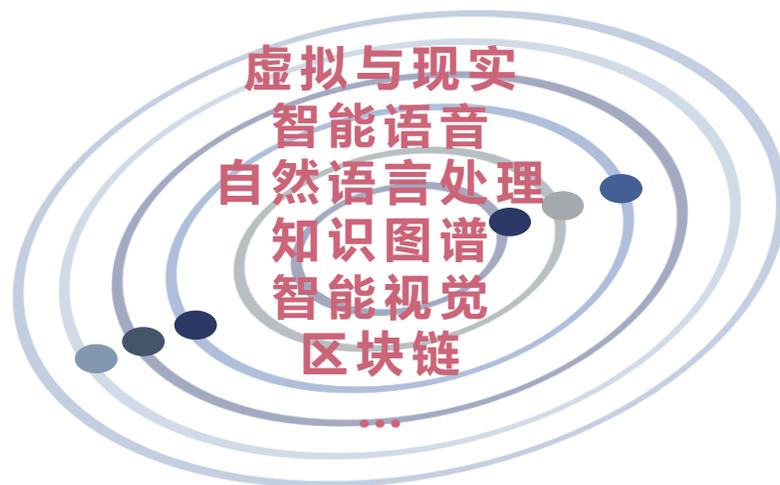
每个用户拥有自己的Avatar

## 真实社交

语音：方位语音、大空间混音、同声传译、实时变声  
交互：多人实时交互、手势交互、虚拟助手实时交互

## 百度希壤

### 跨越真实与数字世界 永远存在的无延迟虚拟宇宙



## 开放互联

希壤开放平台：开发者共建生态  
底层协议开放：随时兼容平行宇宙

## 安全合规

图片、文本、语音、视频全方位、高频智能审核  
业务安全、云安全、数据安全等全方位安全防护

## 经济繁荣

百度超级链赋能，基于区块链的数资确权，数资上链有保障

## 多端兼容

支持全平台硬件，包括VR头显、手机双端、PC端

# 希壤-数字建筑场景，沉浸体验，超越物理世界

## 百度希壤（元宇宙）

- 1、元宇宙看车场景，突破疫情环境下的『沉浸难题』
- 2、元宇宙数字展，通过创新的『感官满足』影响心智
- 3、元宇宙新车发布，制造极强『参与感』的节点营销
- 4、元宇宙展厅，打造可沉淀的『虚拟空间品牌资产』



“希壤”沉浸感十足的虚拟试驾



“希壤”领克展厅



一汽奔腾品牌数字展馆



元宇宙虚拟场景奔腾B70S新车上市发布会

# 集度汽车-百度全数字新车发布会

开创新车发布数智化 重构智能出行新理念

用商一体顶级流量矩阵

搜+推双通路引导发布直播现场

元宇宙全数字虚拟沉浸体验



百度开屏



FEED-保量+干预



小气泡引导



搜索见全信息聚合专题

搜 + 推



推荐资源全引导百家号直播



希壤APP+百家号  
双平台打造元宇宙发布现场



全数字3D虚拟演绎



数字虚拟人-希加加车主

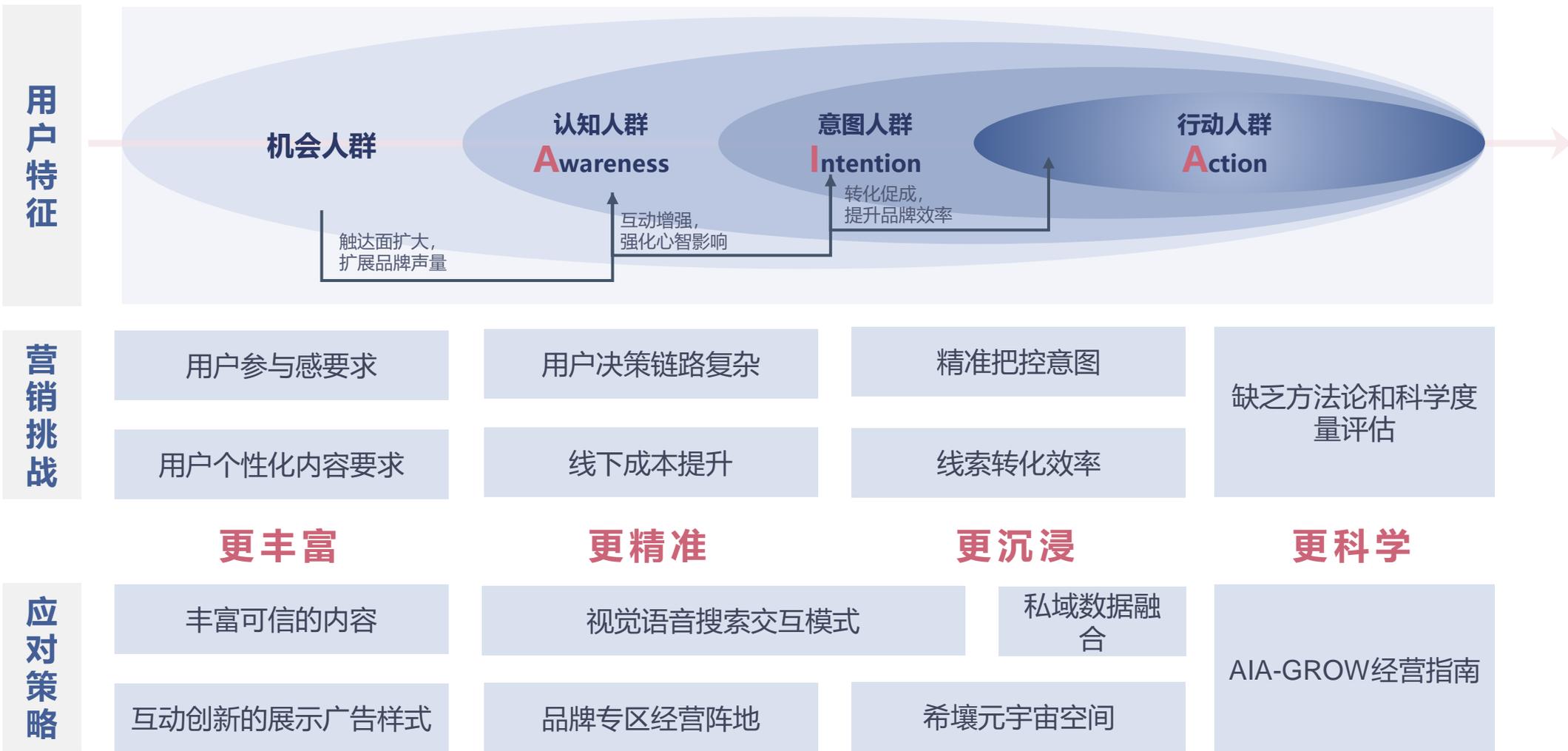
认知人群  
Awareness

意图人群  
Intention

行动人群  
Action



# 市场大背景下，满足用户需求为营销主线，从互联网营销到元宇宙空间营销



# 鸣谢



- 特别感谢百度营销观星盘、百度指数、百度统计团队在《2022 汽车生态营销白皮书》研究及撰写过程中给予的数据及专业方面的支持。
- 百度营销观星盘：全链路数据营销平台
- 百度指数：以百度海量网民行为数据为基础的数据分享平台
- 百度统计：一站式智能数据分析与应用平台

# 总结

2022年是中国汽车行业巨变的一年，市场内外承压，用户的消费热情虽被压制，但体验热情旺盛；品牌比拼的已经不仅是产品，也开启了新营销模式、服务模式的挑战，越来越多的品牌开始尝试利用元宇宙及相关技术进行品牌传播和用户运营。

本文以汽车用户在媒体平台的需求作为切入点，由宏观到微观，从市场、消费者、传播、服务、渠道和平台的多维度分析，在充满不确定的大环境中发现确定性趋势，希望以此为基点，携手品牌探索新的商业模式，提高用户体验沉浸度。