

3年社交营销铸就30万年销量

以理想汽车为例 透视汽车品牌社交营销



克劳锐出品
2024年7月

核心观点



01.

社交媒体成为汽车行业品牌**放大器**，品牌借助社交内容**增加购车人群触点，抢夺更多“用户”，激发销售转化**

02.

理想汽车通过**李想个人IP内容**互动、**社交账号矩阵**内容传播，塑造独特品牌形象，赢得消费者心智，**促进线索转化、提升销量**

研究说明

研究对象

本报告所指新媒体平台仅包括微博、抖音、小红书、快手、B站，分析2024年1-5月理想汽车品牌相关内容在各平台的声量表现。

声量定义

周期内品牌或产品在媒体范围内被人们提及的程度，标志着品牌或产品的影响力。

数据说明

数据来源：克劳锐指数研究院、克劳锐新媒体平台汽车声量系统

数据说明：不包含社会新闻类账号、政务类账号发布内容

统计周期：无特殊说明均为2024年1月1日-5月25日研究说明

CONTENTS

目录

01. 社交媒体为汽车行业品牌打造生意增长路径
02. 从理想汽车透视汽车品牌社交营销



8 7 4 0 1 4 5 1 2 7 8



PART 01.

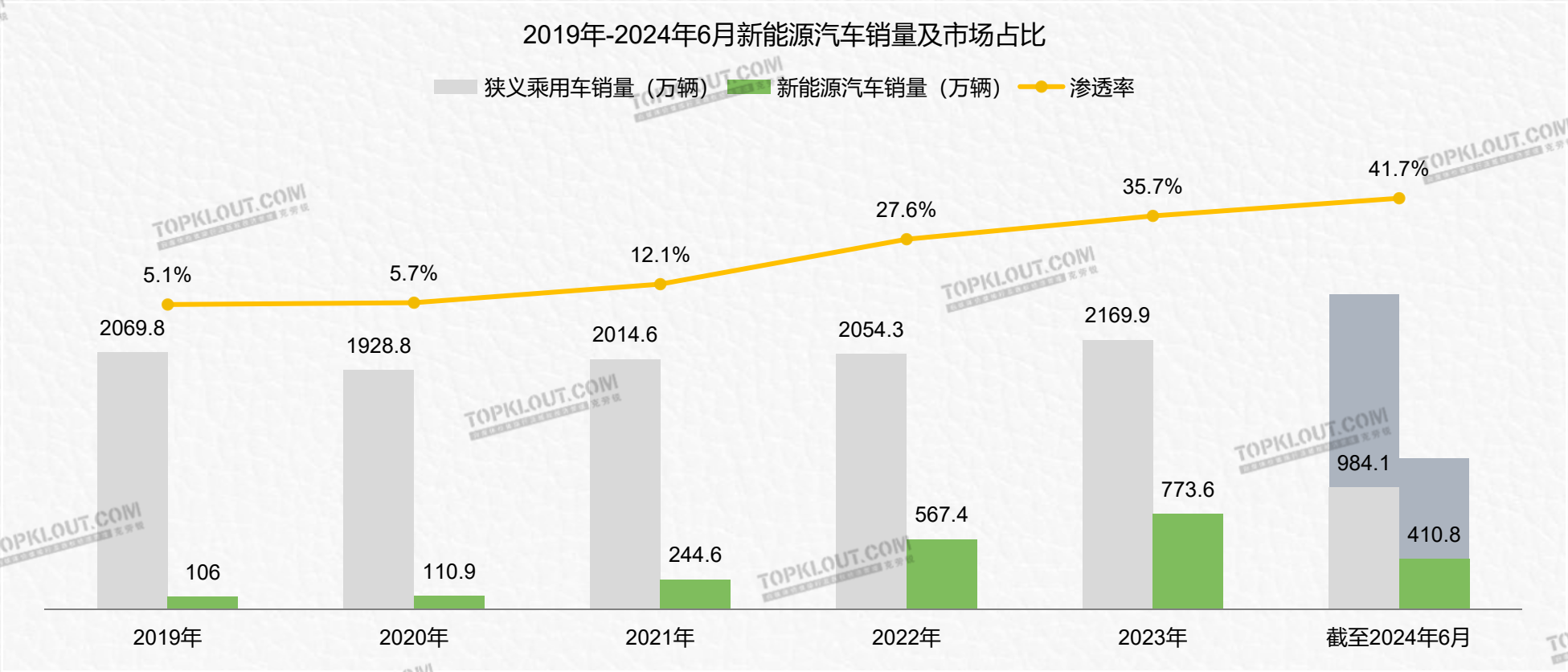
**社交媒体为汽车行业品牌
打造生意增长路径**

PART ONE



新能源车销量稳步增长，至24年年中渗透率已突破40%，是全行业关注的焦点

- 2019年以来，国内新能源乘用车零售销量占比持续增长，2023年我国新能源乘用车国内零售销量773.6万辆，同比增长36.2%，全年市场占有率35.7%。截至2024年6月，新能源汽车渗透率已突破40%，新能源汽车的快速发展成为了汽车行业关注的焦点。



数据说明：乘联会，2019年-2024年6月。

伴随用户内容消费与产品核心变化

汽车品牌借助社媒内容传播，增加人群触点、拓展线索留资、激发转化



传统TVC广告 户外大屏广告

注重线下推广和TVC广告宣传
的形式进行品牌曝光



通过门户网站、
汽车垂类APP
获取目标客户
信息，引流线
下门店



多平台触达目标人群；借助社交媒体平台，为汽车营销提供丰富选择



品牌官
方内容



线上发
布会



直播间



KOL投放

受众群体：意向买车人群

营销核心内容

机械动力、操控性能、产品价格

受众群体：不同性别、不同年龄段、不同垂类内容受众群体

营销核心内容

车机系统、硬件配置、智慧驾驶

车企声量和KOL投放金额齐增长，社交营销成为品牌放大器

- 2022年到2023年，汽车行业声量大幅度增长，品牌账号及品牌发文量增多。同时，车企针对KOL投放金额占比有较大幅度增长，车企越来越注重社交媒体内容发声。

2022年 VS 2023年 车企社交声量关联数据变化

汽车行业声量

166.7%

品牌账号数量

61.0%

品牌发文量

181.9%

2022年 vs 2023年汽车行业KOL投放金额占比

76.8%

2022年

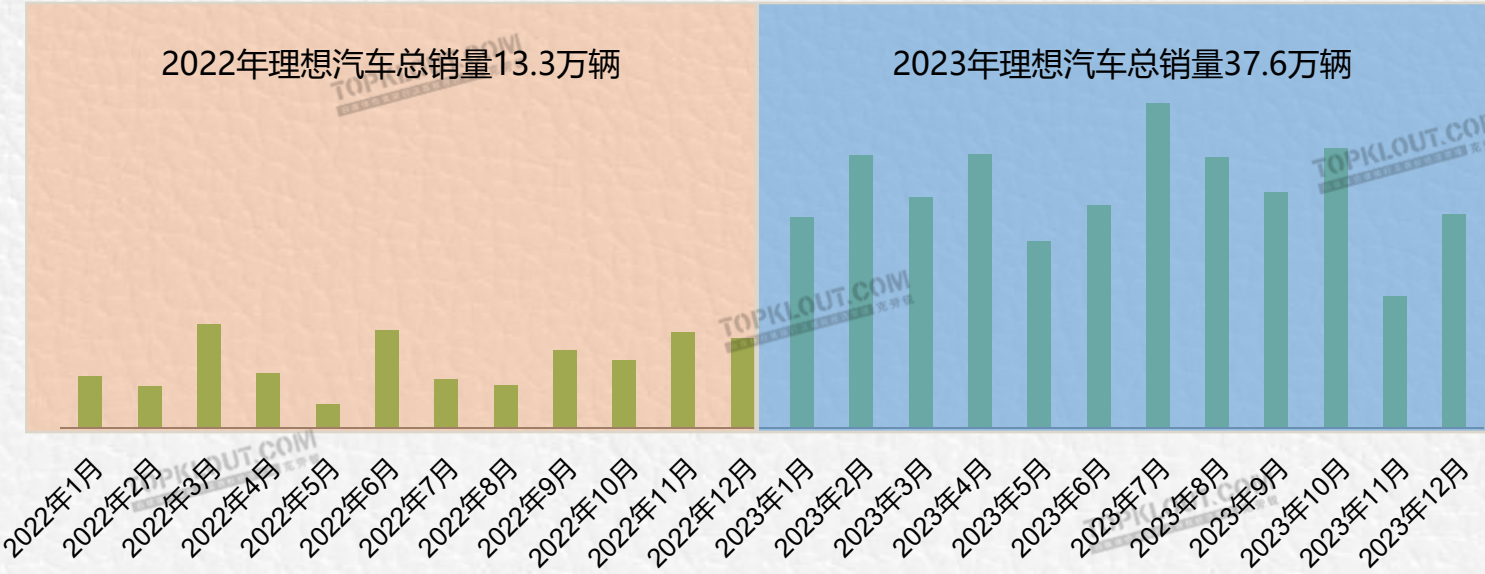
2023年



理想汽车销量伴随声量持续增长，已成为声量Top10中最年轻的品牌

- 理想汽车年度销量从2022年的13.3万辆到2023年的37.6万辆，实现了跨越式的突破。截至2024年6月全年销量18.8万辆，预计全年仍然能够取得突破30万的销量成绩。从品牌社交声量的角度来看，23年声量也较22年有了翻倍式增长，成为23年社交声量TOP10品牌中最年轻的品牌。由此可见，社交声量对销量有着重要贡献。

2022年-2023年理想汽车社交媒体品牌声量走势



2023年汽车品牌社交媒体声量Top10排行

排行	2023年	成立时间
1	特斯拉	2003年
2	大众	1937年
3	比亚迪	1995年
4	奔驰	1926年
5	宝马	1916年
6	奥迪	1909年
7	丰田	1937年
8	MINI	1959年
9	蔚来	2014年
10	理想汽车	2015年

数据说明：克劳锐新媒体平台汽车声量系统
统计周期：2022年1月-2023年12月

克劳锐洞察：

用户内容获取机制改变，汽车品牌通过社媒做达人+用达人布局增加获客机会

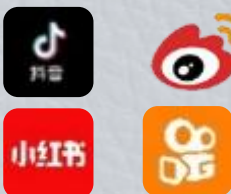
线上

百度等大型流量平台获取产品信息



线下

门店和大型广告获取产品信息



bilibili

品牌自有内容

- 通过**品牌官方账号**、**内部个人账号**、**经销商账号**发布产品宣传、产品功能讲解、产品发布会、品牌文化、用户互动等视频内容



理想汽车官方账号



李想个人账号



理想汽车经销商账号

达人创作内容

- 通过**汽车**、**科技数码**、**生活**、**旅行**等垂类博主账号发布产品测评、场景应用等视频内容



高性价比
插电混动SUV



问界新M7
Ultra



理想汽车关联达人账号

难以触达
消费者购车心智

全链路内容渗透，强化品牌与用户互动，占领用户心智



PART TWO

PART 02.

**从理想汽车透视
汽车品牌社交营销**

理想汽车构建“1+N+2X”社交账号矩阵，多重触达用户，成就“达人化”汽车品牌

理想汽车社交账号矩阵

1个品牌官方账号

展现品牌特点和风格为主，吸引目标用户的关注

N个高管/知名员工账号

拉近品牌与用户之间的距离，建立情感链接，助力品牌高效传播

X个经销商账号

为品牌提供多触点、高频率用户互动，筛选有效用户线索，提高销售转化

X个关联达人账号

多元化内容实现品牌快速破圈，精准捕获目标用户，击穿用户心智

做汽车品牌“达人化”IP

品牌自有内容

理想汽车在官方账号内容上更加**侧重在场景化，功能化方面的展示对产品技术进行展示和讲解。**

领导人IP

理想汽车通过李想个人微博账号持续在社交媒体平台发声，为品牌和产品宣传，**成为品牌的最佳代言人。**

用“达人”赋能品牌营销

矩阵式KOL

理想汽车搭建KOL社交矩阵，**通过“车生活+”内容传播，影响用户心智，形成购买意向和销售转化。**

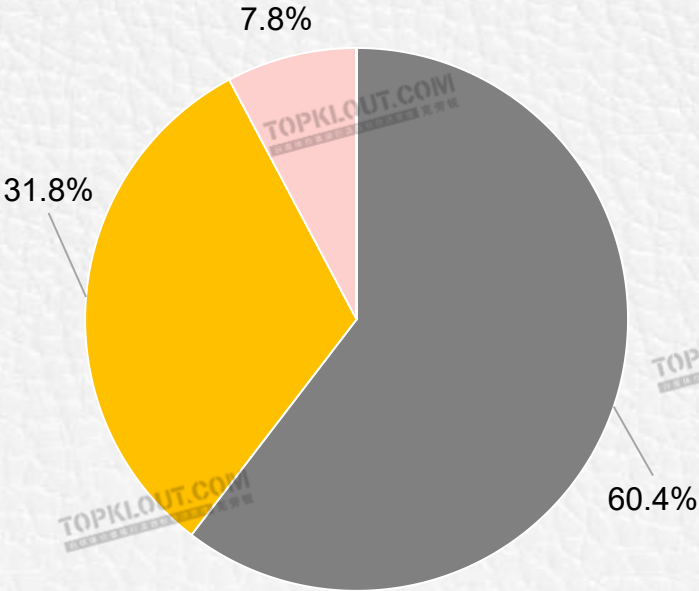
如何成为“达人化”品牌 ——汽车品牌官方账号





理想汽车官方账号： 主攻抖音平台，以品质大片吸引潜在用户，以真实用车场景联动车主获共鸣

2024年1-5月理想汽车官方账号
各平台声量贡献占比



■ 抖音 ■ 微博 ■ 小红书 ■ 哔哩哔哩 ■ 快手

数据说明：克劳锐新媒体平台汽车声量系统
统计周期：2024年1月1日-5月25日

品质大作



产品展示



功能展示



技术创新



用户互动

将品牌产品以唯美、充满质感的作品风格展示，引发用户对产品功能的感知。

真实记录



场景联动



情感联动



用户反馈



系统升级

将品牌产品与真实场景记录相结合的形式展示，建立用户与产品的情感共鸣。

理想汽车官方账号内容特点：

通过专业、户外、情感三大场景感内容，向用户生动直观展示产品技术和性能

通过多种形式的内容，向用户展示理想车型
可靠的性能、功能、以及智能的车机系统

专业场景关联

通过产品经理的实际操作与专业讲解结合的方式，展示车机更新版本后的变化以及新功能。



户外场景关联

通过沙漠、雪地、山地等不同场景，硬核测试理想汽车的舒适性、功能性等一系列产品特性。



情感场景关联

与春节、情人节等节日场景绑定，输出理想用户的真实场景使用情况及使用感受。



行业优秀案例：

联合IP跨界资源，以场景植入的形式输出汽车内容，增强用户对品牌感知

借助综艺IP流量和明星效应，实现跨圈层人群对品牌的认知，提升品牌口碑



微博、抖音平台，理想汽车官方账号发布产品植入内容



明星亲自体验并分享乘坐感受



明星作为车主，分享用户视角的体验感受

体育IP联动，加强长安汽车品牌影响力，展现品牌全面实力



携手“重马”IP，打造汽车品牌与体育赛事深度合作典范



通过抖音、微博平台，全面传播赛场内容，全方位展示长安汽车技术实力、品牌文化、服务意识和创意能力

行业优秀案例：

官方账号以新车发布的核心原点，形成内容关系网扩散声量深化用户认知

平台内容联动
同步传播极氪发布新品预热话题
#极氪三周年将发布百万旗舰#

发布会内容回顾



产品曝光视频



发布会内容



产品讲解



01

预热期

制造话题，发布预热文章、视频透露产品相关信息，**强曝光为发布引流**

02

爆发期

发布会内容拆解+产品宣传视频，**引导品牌全网声量爆发**

03

长尾期

产品功能、技术、性能以及使用场景相关内容进行广泛传播，**强化用户对产品的认知**



官方账号的角色属性： 官方账号是品牌理念和车款特性的“展示柜”，为获得用户好感、提升认知服务

汽车品牌官方账号内容呈现度雷达图



内容呈现度星级	
形象塑造	★★★★★
产品种草	★★★★★
口碑经营	★★★★★
用户互动	★★★★★

内容制造

通过展现品牌的历史与文化、产品设计及人性化特色等方面制作视频内容进行传播。



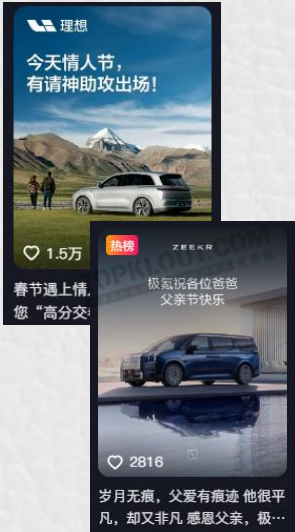
IP跨界

将产品卖点植入跨界IP中，进而持续将用户IP认同感，移情到品牌认同感上。



节点破圈

借助节日节点来进行仪式感营销，增加自身品牌认知度。



用户互动

借助微博、微信、小红书等社交媒体形式，开展汽车知识传播、经验交流、抽奖互动等活动，增强品牌互动性。



如何成为“达人化”品牌

——汽车品牌高管/知名员工账号



理想汽车高管账号：

持续输出品牌/产品内容，深入刻画人与品牌的形象联想，成为品牌第一代言人



友商互动

与友商领导人互动交流，并且隔空支持友商产品，体现李想个人魄力。



企业宣传

对于企业相关的执行动作和规划目标，持续向网友分享，展现品牌价值。



产品介绍

频繁分享转发产品介绍和讲解内容，为产品宣推做出最大贡献，成为产品第一代言人。



课程教学

推出《产品实战16讲》，系统总结理想汽车打造产品的方法论，影响目标受众，展现个人能力。

理想知名员工账号内容特点： 产品经理纷纷下场化身宣推官，用专业的内容解读与测评释放产品力

产品持续升级，为车主用车便利性提供保障

软件OTA升级通知

发布车机系统OTA升级内容介绍视频，为用户详细讲解具体升级功能，为用户后续使用新系统提供便利。



@若愚_Allen

@韩龄

01

02

功能使用教学

发布产品功能讲解视频，为用户详细讲解智能泊车等软硬件搭配使用方法，为用户掌握车辆智能化功能提供便利。



@陈两把

@Violet_宋

评论互动

TOPKLOUT.COM 李想

TOPKLOUT.COM
中国顶级域名交易平台 无旁骛

TOPKLOUT.COM

直播交流

蔚来、小米等



TOPKLOUT.COM

行业优秀案例：

企业高管“扎堆”入驻社媒平台，成为品牌与用户间的高效沟通渠道

依赖专业媒体与C端用户进行沟通

车企高管直面用户，与用户进行实时互动

- 近距离倾听用户声音与真实市场反馈
- 增加用户的参与感
- 让用户感受品牌关怀
- 提升品牌的曝光度和口碑



针对网友博文评论的“#机械手刹还有存在的必要吗”问题，长城汽车总裁穆峰发博文进行专门的解答。



针对网友询问仰望汽车OTA时间，仰望汽车总经理胡晓庆发布抖音对OTA内容进行演示与讲解。



上汽通用五菱品牌与传播总经理周金开与网友针对宝骏云海的风阻系数进行互动，并发布产品讲解视频。



汽车品牌高管/知名员工账号的角色属性： 成为品牌与用户间的情感纽带，用近距离交互获取用户信任，渗透品牌心智

汽车品牌高管/知名员工账号内容呈现度雷达图



内容呈现度星级	
形象塑造	★★★★★
产品种草	★★★★☆
口碑经营	★★★★
用户互动	★★★★★

企业领导人

车企领导人化身品牌头号KOL，打造个人IP形象；近距离与用户沟通，
真实感受品牌价值和文化

企业管理团队

高管具有领域专家、品牌方“双重身份”，与用户直接沟通，**增加用户的参与度**；缩短用户与品牌间距离，**近距离感受品牌关怀**

企业产品负责人

产品负责人聚焦产品传播，向用户输出功能、技术讲解等内容，**展现产品力，增加用户对产品的信任度**

如何成为“达人化”品牌 ——汽车品牌经销商账号



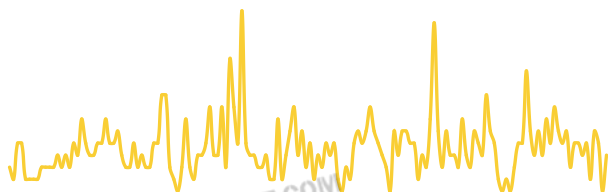
理想经销商账号：

抖音、小红书两平台活跃，抖音内容的用户关注度更高，为品牌扩大曝光



2024年1-5月理想经销商抖音内容发布量

—— 内容条数



内容量：686条

涉及账号量：27个

点赞量：380W+



2024年1-5月理想经销商小红书内容发布量

—— 内容条数



内容量：784条

涉及账号量：45个

点赞量：1.7W+



经销商账号多条产品宣推视频获得千赞以上，成为小爆款，为理想汽车获得大量曝光和用户关注



经销商账号发布产品展示、功能讲解视频，获得百赞，为理想汽车产品宣推提供更多曝光

理想经销商账号内容特点：

与官方账号形成差异化传播，以下沉生活化内容增加品牌与用户之间互动触点



经销商内容更下沉，增加品牌与用户之间的触点

行业优秀案例：

经销商账号内容注重情绪价值和知识获得感，提升用户购车意向

情绪价值



为客户提供上门试驾服务



带客户到交付中心提车



线下车主活动展示

增加用户的参与感和兴奋感

知识获得感



现场讲解与演示产品功能



向用户讲解验车技巧和注意事项



向用户介绍如何产品配置，选车指南

增加用户的兴趣度和产品认知

提升用户购车意向

户外场景直播



以口播优惠为主，静态展示产品外观

**在驾驶场景中，展示产品特点和性能，
并配合实际演示和车型配置讲解**

用户更真实地感受和了解车型的优势和卖点



官方经销商账号的角色属性： 为品牌提供多触点、高频率用户互动，筛选有效用户线索，提高销售转化

汽车品牌经销商账号内容呈现度雷达图



内容呈现度星级	
形象塑造	★★★★☆
产品种草	★★★★☆
口碑经营	★★★★★
用户互动	★★★★★



用户

短视频

内容种草

直播

提供情绪价值，吸引和保持用户的关注度

- 服务讲解
- 购车福利
- 车主活动

知识内容传播，展示专业性，提升用户信任

- 产品介绍
- 用车技巧
- 选车指南

增加与用户近距离互动机会，向用户讲解产品功能、门店活动内容

店内直播

- ✓ 优惠政策讲解
- ✓ 产品外观展示

户外直播

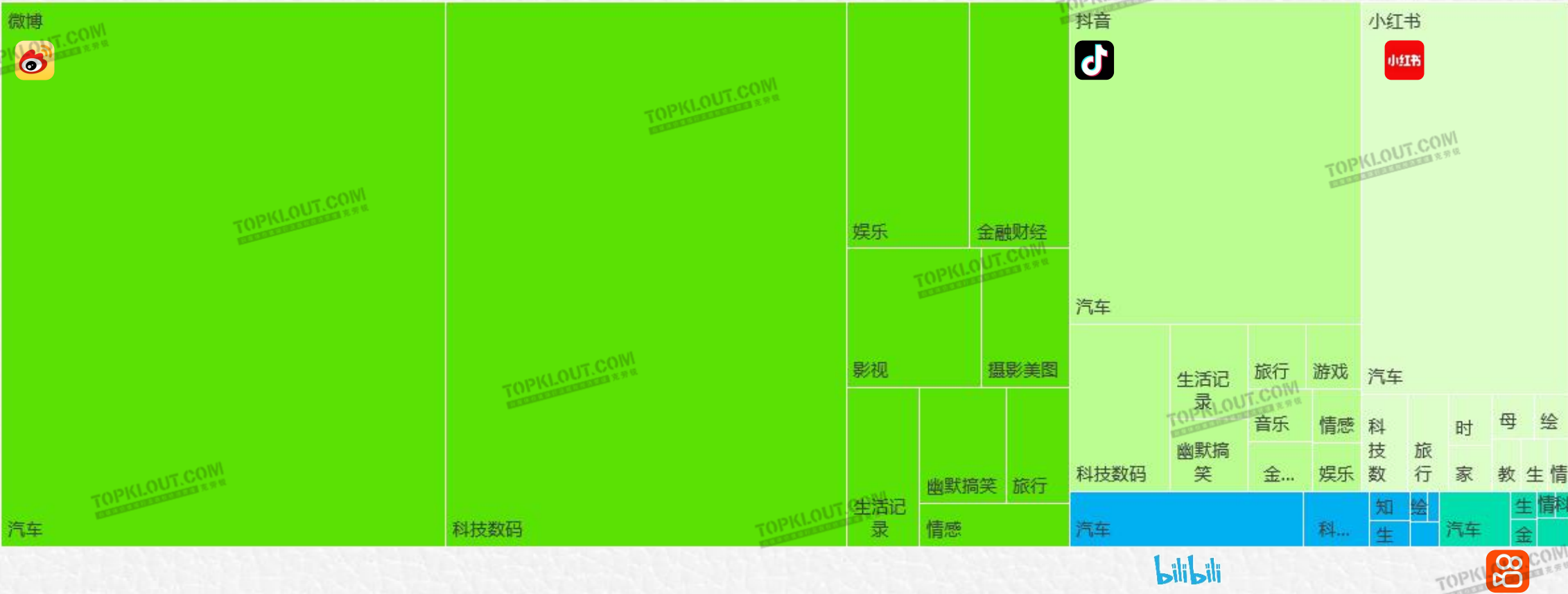
- ✓ 产品驾驶性能展示
- ✓ 沉浸式更吸睛

如何使用“达人” ——汽车品牌关联达人账号

理想汽车关联达人账号：
汽车垂类达人为主，各平台科技数码和生活旅行类达人贡献较多内容声量

2024年1-5月理想汽车各平台关联达人声量贡献占比及TOP10内容垂类分布

抖音 微博 小红书 B站 快手



数据说明：克劳锐新媒体平台汽车声量系统
统计周期：2024年1月1日-5月25日

理想汽车关联达人账号内容特点:

车评人专业解读+泛圈层达人场景化输出, 直击车款卖点, 让用户产生真实感知

产品解读

选择**汽车、科技垂类**创作者制作产品解读类的内容, **重点展示、传播理想汽车产品配置、性能**



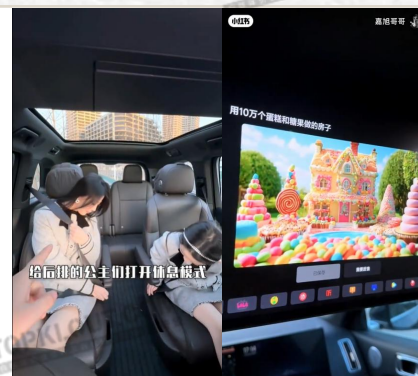
@陈震同学



@说车的小宇

场景破圈

选择**生活、母婴类**创作者, 结合**不同用车场景需求**, 制作日常生活视频, **展现理想汽车相关产品功能**



@嘉旭哥哥

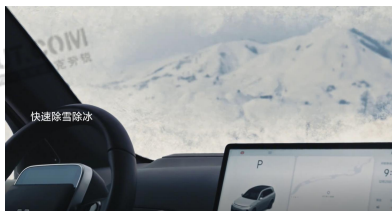


@查查和张张

行业优秀案例：

围绕“车生活+”理念，突出车款多场景的使用价值，影响家庭购车关键决策人

冬季场景：除雪除冰、安全驾驶



除雪除冰功能：可远程操控打开，保证用户在开车时拥有视野清晰



道路湿滑模式：可开启湿滑路面模式，保证车辆正常行驶

户外场景：户外拓展性功能



外放电功能：充电口支持外放电，为户外露营提供充足的电量

后排座椅放倒功能：后排座椅平整放倒，放上专用床垫，作为露营休息空间

家庭场景：舒适空间、娱乐功能



前后排娱乐屏：可以观看视频，为全家人提供丰富的娱乐功能



后排大空间+座椅按摩功能：座椅材质舒适，并带有按摩功能，保证每位乘客拥有舒适的乘坐体验

城市场景：智能驾驶、智能车机



智能驾驶：自动驾驶技术帮助车主摆脱复杂道路困扰，全面自动化驾驶



智能车机：语音与车机交流，帮用户智能规划行程、提供信息等丰富的内容

行业优秀案例：

泛圈层达人结合产品卖点精细化种草，覆盖不同需求用户实现精准触达

从点到面——车垂类达人+泛圈层达人形成多场景内容矩阵，输出精细化种草内容



@说车的阿飞

专业角度讲解汽车详细参数、功能亮点

车垂类达人



@李政霖

户外场景植入，展现产品性能

旅行类达人



@李大锤同学

针对汽车的技术、科技功能进行讲解

科技数码类达人



@保罗在美国

根据日常生活场景需求，展示产品功能

生活类达人



@小卷毛和姐姐

家庭用车场景角度，展示产品功能

母婴类达人



理想汽车关联达人账号的角色属性： 多元化内容帮助品牌快速破圈，精准捕获目标用户，促进购车决策

汽车品牌经关联达人账号内容呈现度雷达图



内容呈现度星级	
形象塑造	★★★★
产品种草	★★★★★
口碑经营	★★★★★
用户互动	★★★★

泛圈层达人

跨场景
内容输出



用户

专业测评
内容输出

车垂类达人

达人参与

制作汽车测评和汽车生活场景
种草视频，全面渗透用户心智



平台助推

社交媒体平台资源助力内容发酵
达人视频扩大触达用户群体



用户参与

达人视频种草，UGC自发参与
形成种草到拔草闭环

克劳锐总结：

“1+N+2X”社交阵地成为汽车品牌的标配，突破流量瓶颈，缩短转化路径

品牌
社交
账号
矩阵

1

1个品牌蓝V

2

N个团队个人账号

3

X个经销商账号

4

X个关联达人账号

03

线下销售转化器

打通地域、时间、渠道限制，加强线索留存精确性，
高效完成线索中转，提高销售转化

02

用户线索收集器

满足车企用户多变的需求，触达用户购车心智，提高
用户忠诚度和用户黏性

01

品牌声量放大器

通过不同方式和内容形式的矩阵搭建，实现全渠道
覆盖，推动品牌声量的快速传播

克劳锐总结：

汽车品牌打造独特IP、输出多样化的社交内容，支持品牌声量和销量双向奔赴

打造品牌创始人IP

IP特征（具有不可复制性）

- 具有独特人格魅力，能够赋予品牌鲜活的生命力
- 代表企业核心价值观，是企业有力的传播者

IP作用

树立品牌形象

（加深用户对创始人和品牌关联印象）

讲述品牌故事

（激发用户的归属感与忠诚度）

构建用户生态

（拉近用户距离，增强对品牌的亲近感）

品牌 社交资产

输出多样化品牌社交内容

- **品牌蓝V**：统一品牌调性，强化内容对产品的解读性
- **团队个人账号**：发布产品内容，与用户积极互动，扩大品牌舆论口碑
- **经销商账号**：短视频+直播的形式，覆盖区域用户，吸引用户注意力，积累用户线索
- **关联达人账号**：与“汽车+泛圈层”达人合作，制作种草视频内容，扩大品牌触达人群范围，强化产品与用户链接

CITATION DESCRIPTION 引用说明

【克劳锐指数研究院】

报告获取途径

- 1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。
- 2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站 (<http://www.topklout.com>) 填写引用报告相关信息

报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

LEGAL STATEMENT 法律声明

【克劳锐指数研究院】

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告页面中所有内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

克劳锐 立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。



克劳锐小助手联系方式



克劳锐官方微信



克劳锐指数小程序

克劳锐官网（获取更多报告）：www.topklout.com

克劳锐指数研究院邮箱（报告合作需求）：research@topklout.com

更多需求请联系克劳锐小助手！

克劳锐核心业务

自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单20多家企业单位。

行业洞察报告

行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

版权经济管理

上千位自媒体人版权签约，成功为自媒体人提供版权监测，维权诉讼，版权交易等全方位服务。

新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛，从自媒体人到品牌，全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

自媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典，千人峰会荟聚内容行业TOP人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。

THANKS



克劳锐出品
2024年7月