

小红书 Lifestyle 城市City Walk (漫游) × 启辰

启辰VX6 上市

用试乘试驾颠覆小红书营销





全案概括

东风启辰推出全新车型VX6，面临市场价格卷、营销卷，及自身内容资产较弱、运营体系尚不健全等痛点。如何在预算投放下，打通小红书KFS及KOB体系，实现内容大溢出，声量大爆发？我们结合文旅热点，围绕“大”空间“大”体验打造1+6+N体验模式，既能抢占流量、又能撬动海量内容价值传递、配合车型体验、实现运营收割，最终实现近2亿人群触达、车型搜索提升22倍、千余篇种草内容、经销商获客能力建立。





营销背景

营销洞察

行业洞察

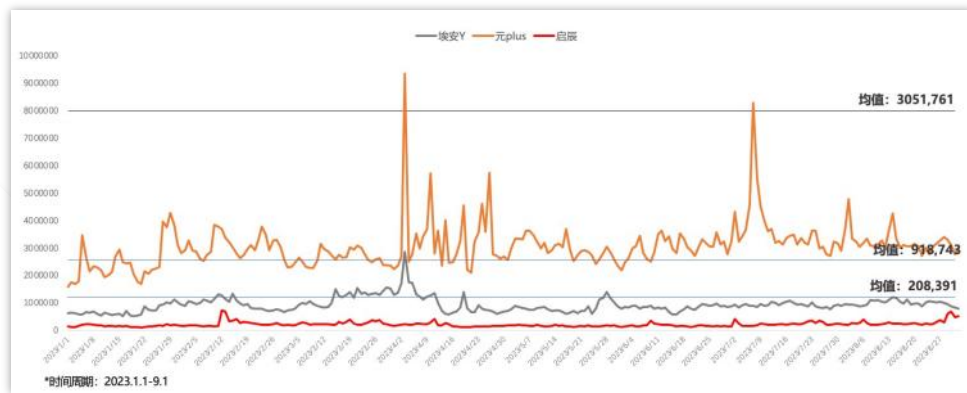
各大车企价格卷、营销卷，期望以小投入引大效应，但常规话题与内容难以吸引用户转化

营销平台

小红书平台流量规则难以理清，达人生态复杂，对营销投放的洞察力、颗粒度、精细度要求高

自身挑战

启辰新能源车型全新上市，品牌自身用户认知&流量不足
内容资产弱，运营体系不健全



数据来源: 小红书平台数据



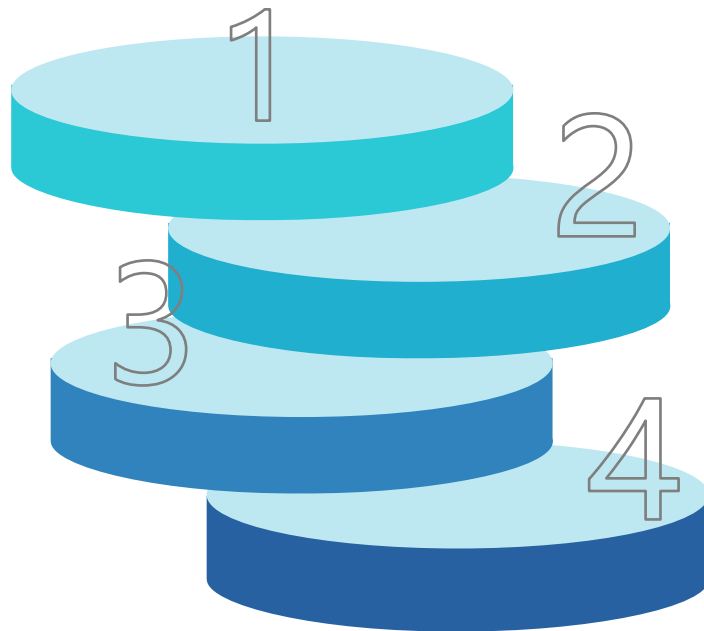
营销目标

基于传播背景，启辰 V X 6 在小预算投放的情况下，如何做到：

既能触达大量用户
引爆话题声量



还能通过稀缺资源
提升用户体验感



又能撬动大量内容
产出扩散



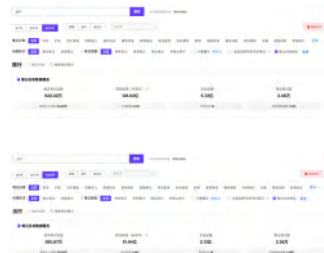
最后落地销售
转化形成链路闭环



营销策略

洞察①

启辰VX6核心优势卖点在空间，我们分析发现小红书以“大”“空间”的相关笔记高达1.1亿+，互动量到达7500万+；而与“旅游”“出行”类笔记内容息息相关，笔记数量高达178亿+，互动量7亿+；



数据来源：千瓜，近90天

洞察②

分析发现65.4%用户购买新能源汽车时，更关注试驾体验感，但常规试驾体验的影响效能较小



洞察③

小红书平台汽车内容以相关探店/场景化用车体验的原生图文种草笔记热度较高，更触动用户藏赞评



数据来源：千瓜，近90天

打造一个极具空间感的社交话题#百变大空间装下大世界#

形成社交话题的稀缺属性

联合省广文旅打造特色文旅线路，突破传统试驾体验

满足用户体验造热点

联动“一户多人口”家庭、探店类等达人，诠释启辰VX6核心产品力

传递价值共鸣



营销创意

打造【1 + 6 + N】用户场景化试驾体验事件

1个文旅热点

借势文旅热点，打造小红书社交话题
联动头部KOL产出调性内容提升关注



6城场景体验

定制特色试驾路线，打造线下6城用户体验，多元化场景深度用车体验，赋能当地经销商



N方共振

达人以圈层领域种草，卷入经销商及用户参与，主题活动引发情感共鸣，用户转化形成效应





传播与执行

——STEP 1 流量抢占

#百变大空间装下大世界#话题定制，头部KOL产出调性内容提关注

结合小红书平台传播调性，围绕车型大空间的核心产品力，打造更有张力的空间感及具有想象共鸣的招募话题#百变大空间，装下大世界#；

联动头部KOL王生鲜，以驱车海钓调性短片，传递开门见大世界；以人车景的松弛感大片，传递广阔空间



#百变大空间装下大世界#

官方账号发起试驾团招募征集，助推声量





传播与执行

——STEP 2 车型体验

6城6大美景，装进大空间

①定制6城特色试驾路线，模拟多种出行场景及丰富的特色营地打造，结合6城极具特色的主题氛围，诠释启辰VX6百变大空间、装下大世界的调性



②联动车圈达人带队体验，携手用户输出活动笔记二次传播助力热度持续发酵





传播与执行

——STEP 3 价值传递

布局达人矩阵，破圈引共鸣

通过选号罗盘，精细化管理达人资源，智能+人工重重筛选

锚定家庭、“一户多人口”、探店类达人铺排保质保真保量，锁定目标用户，输出种草图文，赋能打造爆文框架；



STEP1

初步筛查

蒲公英账号初步筛选，确保数据真实、非水号

STEP2

品类选定

选定汽车垂类账号及跨界圈层达人：可以接汽车类的/粉丝增长呈上升趋势/粉丝年龄阶段的

STEP3

契合档期

确认有档期/近期没有合作其他汽车品牌等

STEP4

优选账号

达人/内容标签与传播需求吻合：调性与品牌吻合(如探店类)/痛点人群(如家庭“一户多人口”用车)等





传播与执行

——STEP 4 运营收割

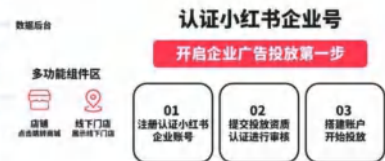
经销商矩阵培育，完善获客体系

以KOB运营体系规则设定，打造经销商账号矩阵，开展线上培训，内容体系搭建补齐运营能力；通过经销商社群赛马，流量激励PK赛，挑选潜力门店，征集积极成员进行KOS头部达人培养；再通过经销商标杆塑造，强化种草传播范围，获取本地流量，留资转化主阵地。

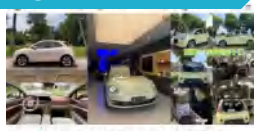
经销商培训&内容体系搭建

全员展开线上培训
补齐运营能力，设定发布KPI

①账号认证



②账号运营培训



账号人设打造

主页装修

内容创作

③内容营销



限流与对策

笔记关键词

引流与获客

经销商社群赛马

流量激励PK赛，挑选潜力门店
征集积极成员进行KOS头部达人培养

①制定激励活动

制定经销商小红书运营
激励活动，不同阶段定
制不同的奖励玩法



②流量扶持机制

以流量扶持为激励，充值
到经销商账户上，用于经
销商日常运营推流



经销商标杆塑造

强化种草传播范围
获取本地流量，留资转化主阵地

郑州威佳西三环店-启辰新能源汽车西三环店 成都东南方成发店-启辰成都东南方4S店

内容简单，视觉效果一般 整体清晰，视觉效果好，视觉内容上有所 简介内容不丰富价值感不强 门店形象清晰，门店形象



启辰新能源汽车西三环店

小红书号: 8921828666 IP属地: 河南

启辰工厂地销售店
启辰全系车型销售
汽车销售/车辆使用/售后
提供24小时免费道路救援

7 关注 230 粉丝 116 获赞与收藏

启辰苏州诚利

小红书号: 3578852797 IP属地: 江苏

东风日产启辰-苏州诚隆专营店
带你看看启辰 新能源
小诚给您专业的用车答疑解惑
到店试驾看车可领取惊喜好礼

1 关注 359 粉丝 453 获赞与收藏



市场效果

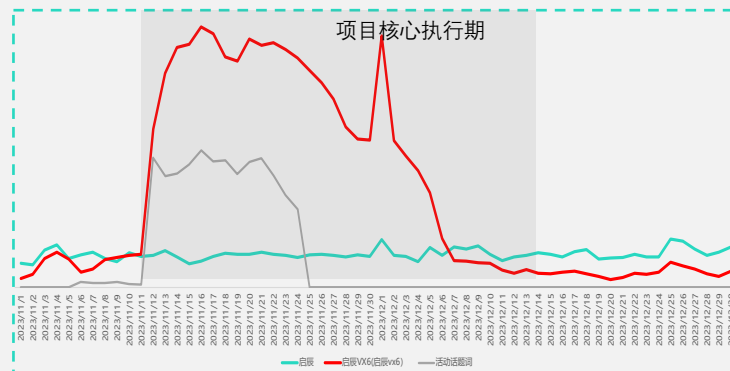
网络声量

总曝光量**1.9亿+**
话题浏览量 **3500万+**
投稿量近**1.6万篇**



用户认知

活动传播有效带动品牌词站内搜索环比增长**23%+**;
车型词“启辰VX6”搜索量环比增长超**22倍**



口碑扩散

参与KOL/KOC近**1,100位**
种草笔记互动量高达**114万+**



渠道转化

14家经销商入驻，新增近**15,000位**粉丝，一个月内新增365篇+笔记，收获**15,000个+**互动量

The image features a minimalist architectural scene. On the left, a curved, white structure with vertical ribbing rises from a reflective surface. The background is a smooth blue gradient. The word "THANKS!" is centered in the upper right area.

THANKS!