

汽车行业网络营销监测报告

2024年

部门：TMT北京专项组 署名：王博文

研究对象

- 汽车行业网络广告投放分析

数据说明

✓ 数据来源：

- 艾瑞咨询 AdTracker 多平台网络广告监测数据库
- 艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库

✓ 数据统计时间：

- 2023.1-2024.10

✓ 重要指标说明

- AdTracker广告投入指数：本报告中网络广告投入指数是AdTracker基于对中国300多家主流网络媒体品牌图形广告的日监测数据统计、对广告主在展示类广告及部分信息流广告的投入进行推算获得，不含搜索、文字链、内容营销、部分定向类广告等其他形式的广告投放规模，并区别与媒体收入口径核算的市场规模；投入指数为预估值。

01

◆行业趋势

- **市场结构转变，新能源汽车主导销量增长：**2024年国内乘用车市场中，新能源汽车新车渗透率首次突破50%，取代传统燃油车成为推动整体销量增长的关键力量。市场结构的演变促使车企调整产品布局，加大新能源车型的研发和生产投入，以适应市场需求的变化。
- **技术革新引领行业变革，智能化成为竞争热门赛道：**智能网联汽车技术不断突破，自动驾驶、车联网、智能座舱等智能化功能逐渐成为部分新车型的标配。行业内广告主营销卖点紧跟技术趋势，突出智能配置，推动品牌在智能化赛道上抢占先机。
- **自主品牌崛起，营销投入和市场份额双提升：**国产自主品牌在技术和产品方面不断进步，市场份额稳步攀升，营销投入也显著增加。行业TOP广告主中，比亚迪、吉利等国产厂商积极布局营销推广，以进一步提高品牌影响力和市场竞争力，网络广告投入指数位居前列。

02

◆营销观察

- **营销资源向移动端倾斜，汽车网站仍是主要阵地：**汽车行业营销投入继续向移动端倾斜，品牌通过社交媒体、短视频等多平台进行差异化宣传，汽车网站仍然是营销主阵地，广告主将超过七成的网络广告投入集中于汽车网站，显示出其在汽车行业广告营销中的重要地位。
- **营销内容个性化和场景化趋势明显：**汽车品牌内容营销愈发注重个性化、场景化，针对不同人群的特点和需求进行定制化沟通，并借助更贴近生活的场景化内容构建，如模拟家庭出游、日常通勤等，增强消费者的代入感，提高其购买欲望。
- **整合营销策略助力品牌实现多渠道协同与线上线下融合：**汽车品牌打破传统营销渠道单一、分散的局限性，通过整合线上线下各类资源，为消费者提供无缝衔接的购车体验，实现从品牌认知到购买决策的全链路有效覆盖，促进品效销合一。

CONTENTS

目 录

01 汽车行业网络营销趋势分析

Network Marketing Trend Analysis

02 汽车行业网络营销策略及典型案例分析

Network Marketing Strategy Analysis & Case Study

03 汽车行业价值榜单

Value List

01 / 汽车行业网络营销趋势分析

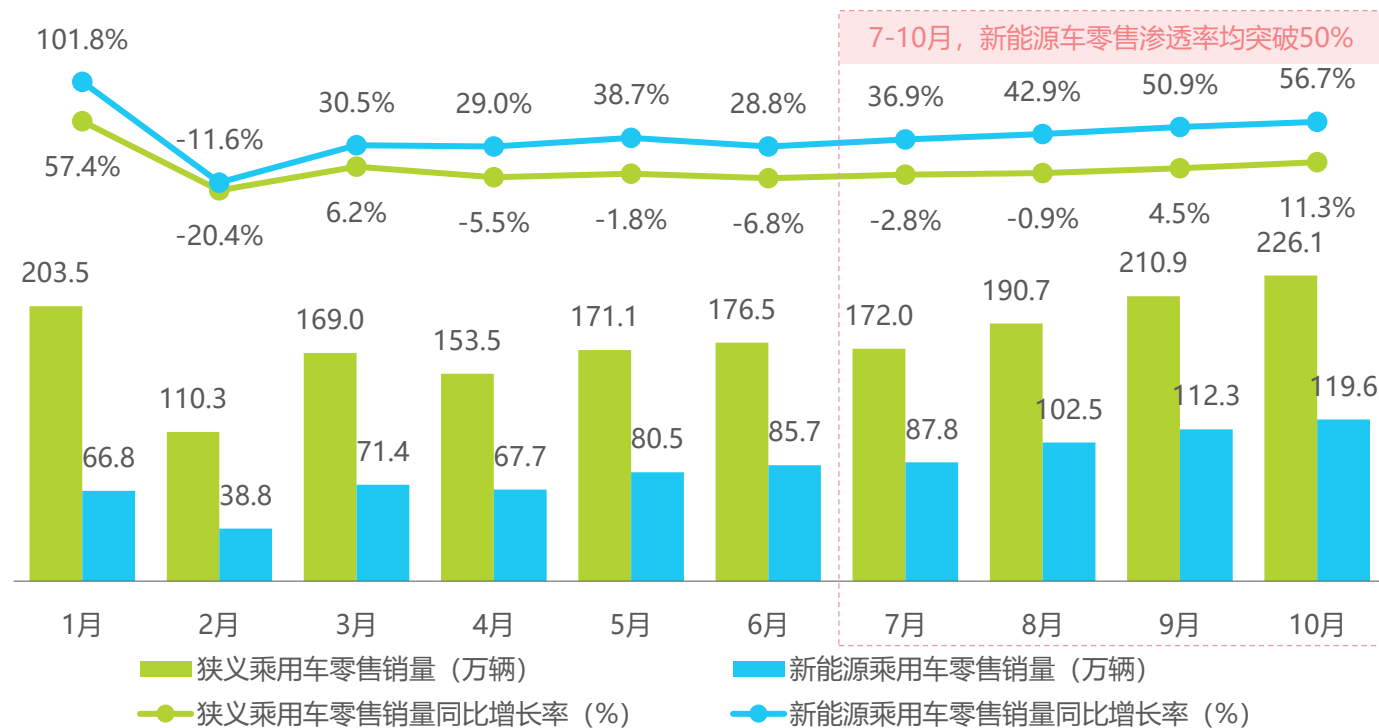
Network Marketing Trend Analysis

前言 | 国内汽车行业发展概览

2024年国内乘用车市场销量稳中有升，新能源汽车增长势头强劲

据乘联分会数据，2024年1-10月，国内乘用车累计零售1783.5万辆，同比增长3.2%；其中，新能源汽车市场表现尤为突出，7月零售销量首次超越燃油车，且7-10月新能源零售渗透率连续四个月突破50%大关，10月渗透率高达52.9%。新能源汽车销量的迅猛增长态势反映出其正在逐步替代传统燃油车，成为驱动行业增长的主要动力。

2024年1-10月国内乘用车销量分月数据



前言 | 国内汽车行业发展概览

国家与地方政策双轮驱动，加速汽车行业智能化、电动化转型，比亚迪等国产新能源厂商优势愈发显著

2024年，国家有关部门通过智能网联汽车试点、新能源汽车贸易合作等政策，推动汽车技术创新与市场拓展；地方政府则以财政奖补、以旧换新等活动激发汽车消费活力。在政策合力下，汽车行业转型加速，新能源厂商积极跟进，凭借其技术、产品等优势，市场份额持续扩大，其中比亚迪1-10月零售销量达289.8万辆，位居整体及新能源细分市场榜首，领航汽车行业电动化转型进程。

2024年国内汽车行业部分政策概览

国家层面	地方层面
聚焦汽车产业转型升级，推动产业向智能化、新能源化、国际化方向高质量发展 ➢ 1月，工业和信息化部等五部门《关于开展智能网联汽车“车路云一体化”应用试点工作的通知》：开展智能网联汽车应用试点，推动车路云协同发展 ➢ 3月，商务部等九单位《关于支持新能源汽车贸易合作健康发展的意见》：从多方面提出政策措施，支持新能源汽车贸易合作与国际化发展 ➢ 4月，中国人民银行、国家金融监督管理总局《关于调整汽车贷款有关政策的通知》：调整汽车贷款最高发放比例，鼓励金融创新，支持汽车消费 ➢ 4月，商务部等七部门《汽车以旧换新补贴实施细则》：对报废旧车并购买新能源或符合条件燃油乘用车的个人消费者给予补贴，推动汽车以旧换新 ➢ 5月，工信部办公厅等部门《关于开展2024年新能源汽车下乡活动的通知》：组织开展新能源汽车下乡活动，推动新能源汽车在农村市场的普及 ➢ 8月，商务部等七部门《关于进一步做好汽车以旧换新有关工作的通知》：提高报废更新补贴标准，加大中央资金支持力度，稳定和扩大汽车消费 <tr><td> 旨在刺激汽车消费，通过多种措施支持地方汽车产业发展、新能源和智能网联汽车落地应用 ➢ 1月，重庆市多部门《重庆市智能网联汽车准入和上路通行试点管理办法（试行）》：规范重庆智能网联汽车准入与上路通行试点 ➢ 4月，福建省财政厅出台奖补政策促进汽车消费 ➢ 5月，广西壮族自治区启动汽车家电以旧换新活动 ➢ 5月，海南省商务厅《海南省推动消费品以旧换新行动实施方案》：推动汽车等以旧换新消费 ➢ 7月，内蒙古自治区财政厅下达首批汽车以旧换新补贴2.14亿元：为汽车以旧换新提供资金支持 ➢ 8月，北京市发改委等部门研究制定加力支持设备更新和消费品以旧换新行动实施方案：拟提高汽车等消费品以旧换新补贴标准 ➢ 9月，陕西省工信厅《陕西省加快新能源与智能网联汽车产业发展行动方案（2024-2027年）》：推动新能源与智能网联汽车产业发展 ➢ 10月，西藏自治区商务厅《西藏自治区商务厅等七部门关于加力支持消费品以旧换新的补充通知》：加大消费品以旧换新中汽车消费的支持力度 </td></tr>	旨在刺激汽车消费，通过多种措施支持地方汽车产业发展、新能源和智能网联汽车落地应用 ➢ 1月，重庆市多部门《重庆市智能网联汽车准入和上路通行试点管理办法（试行）》：规范重庆智能网联汽车准入与上路通行试点 ➢ 4月，福建省财政厅出台奖补政策促进汽车消费 ➢ 5月，广西壮族自治区启动汽车家电以旧换新活动 ➢ 5月，海南省商务厅《海南省推动消费品以旧换新行动实施方案》：推动汽车等以旧换新消费 ➢ 7月，内蒙古自治区财政厅下达首批汽车以旧换新补贴2.14亿元：为汽车以旧换新提供资金支持 ➢ 8月，北京市发改委等部门研究制定加力支持设备更新和消费品以旧换新行动实施方案：拟提高汽车等消费品以旧换新补贴标准 ➢ 9月，陕西省工信厅《陕西省加快新能源与智能网联汽车产业发展行动方案（2024-2027年）》：推动新能源与智能网联汽车产业发展 ➢ 10月，西藏自治区商务厅《西藏自治区商务厅等七部门关于加力支持消费品以旧换新的补充通知》：加大消费品以旧换新中汽车消费的支持力度
旨在刺激汽车消费，通过多种措施支持地方汽车产业发展、新能源和智能网联汽车落地应用 ➢ 1月，重庆市多部门《重庆市智能网联汽车准入和上路通行试点管理办法（试行）》：规范重庆智能网联汽车准入与上路通行试点 ➢ 4月，福建省财政厅出台奖补政策促进汽车消费 ➢ 5月，广西壮族自治区启动汽车家电以旧换新活动 ➢ 5月，海南省商务厅《海南省推动消费品以旧换新行动实施方案》：推动汽车等以旧换新消费 ➢ 7月，内蒙古自治区财政厅下达首批汽车以旧换新补贴2.14亿元：为汽车以旧换新提供资金支持 ➢ 8月，北京市发改委等部门研究制定加力支持设备更新和消费品以旧换新行动实施方案：拟提高汽车等消费品以旧换新补贴标准 ➢ 9月，陕西省工信厅《陕西省加快新能源与智能网联汽车产业发展行动方案（2024-2027年）》：推动新能源与智能网联汽车产业发展 ➢ 10月，西藏自治区商务厅《西藏自治区商务厅等七部门关于加力支持消费品以旧换新的补充通知》：加大消费品以旧换新中汽车消费的支持力度	

来源：中国政府网，艾瑞咨询自主研究及绘制。

2024年1-10月国内汽车厂商零售销量TOP10排行榜

序号	厂商	零售销量 (万辆)	同比	份额	序号	新能源厂商	零售销量 (万辆)	同比	份额
1	比亚迪汽车	289.8	35.2%	16.2%	1	比亚迪汽车	289.8	35.2%	34.8%
2	吉利汽车	137.0	25.6%	7.7%	2	吉利汽车	63.3	93.9%	7.6%
3	一汽大众	130.1	-11.3%	7.3%	3	特斯拉中国	50.1	8.3%	6.0%
4	长安汽车	106.3	-5.5%	6.0%	4	长安汽车	47.8	60.3%	5.7%
5	奇瑞汽车	97.8	62.2%	5.5%	5	上汽通用五菱	47.2	40.4%	5.7%
6	上汽大众	92.6	-4.4%	5.2%	6	理想汽车	39.3	38.2%	4.7%
7	广汽丰田	63.4	-15.3%	3.6%	7	赛力斯汽车	32.3	497.8%	3.9%
8	上汽通用五菱	61.5	10.5%	3.4%	8	广汽埃安	29.2	-26.8%	3.5%
9	一汽丰田	61.1	-6.2%	3.4%	9	奇瑞汽车	29.0	243.7%	3.5%
10	东风日产	52.7	-10.0%	3.0%	10	长城汽车	21.9	21.9%	2.6%

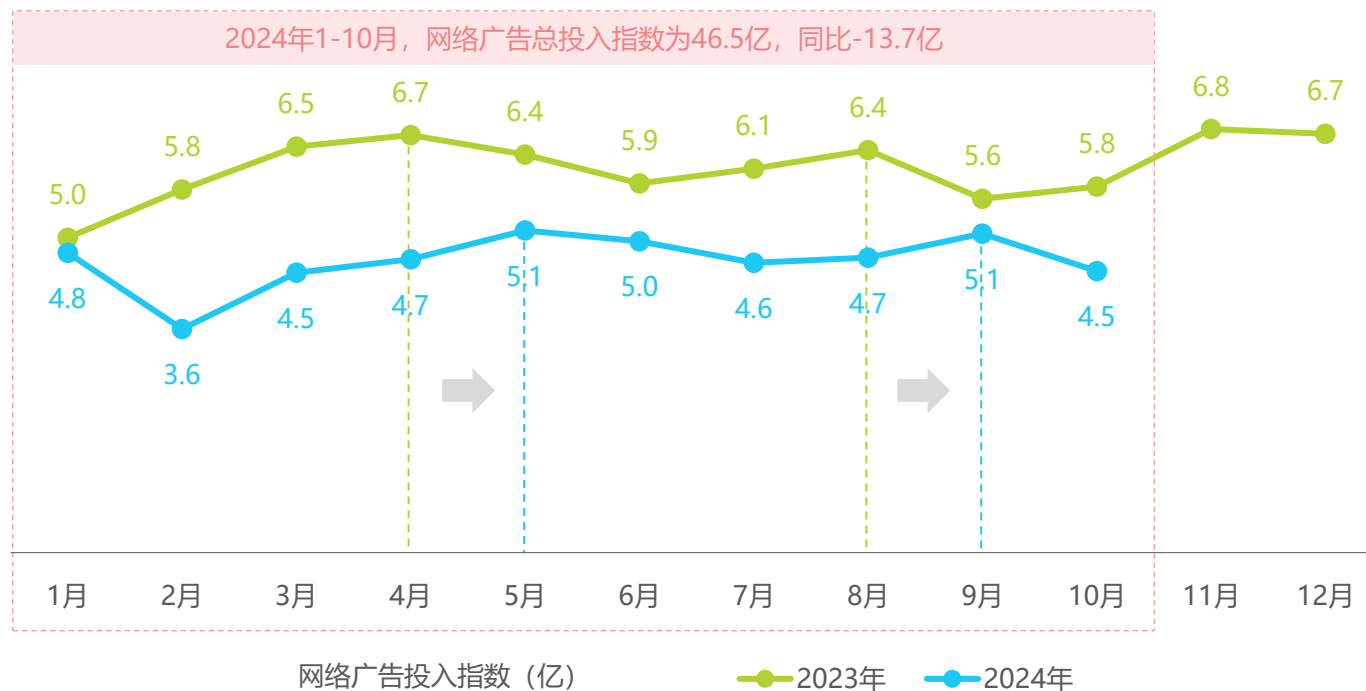
来源：中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会（乘联分会），艾瑞咨询自主研究及绘制。

汽车行业 | 网络广告投入趋势

2024年汽车行业网络广告投入呈现季节性波动，波峰后移且整体承压

2024年1-10月，国内汽车行业网络广告投入指数达46.5亿，同比负增长；分月投入指数波动具季节性规律，春季车展和秋冬销售旺季期间广告投入指数显著增加，5月、9月达波峰，但相比去年，两波峰出现时间均推迟一个月，在一定程度上反映出行业内广告主受价格战等可能因素的影响，对营销节奏的把控更趋谨慎。

AdTracker-2023.1-2024.10汽车行业月度网络广告投入指数

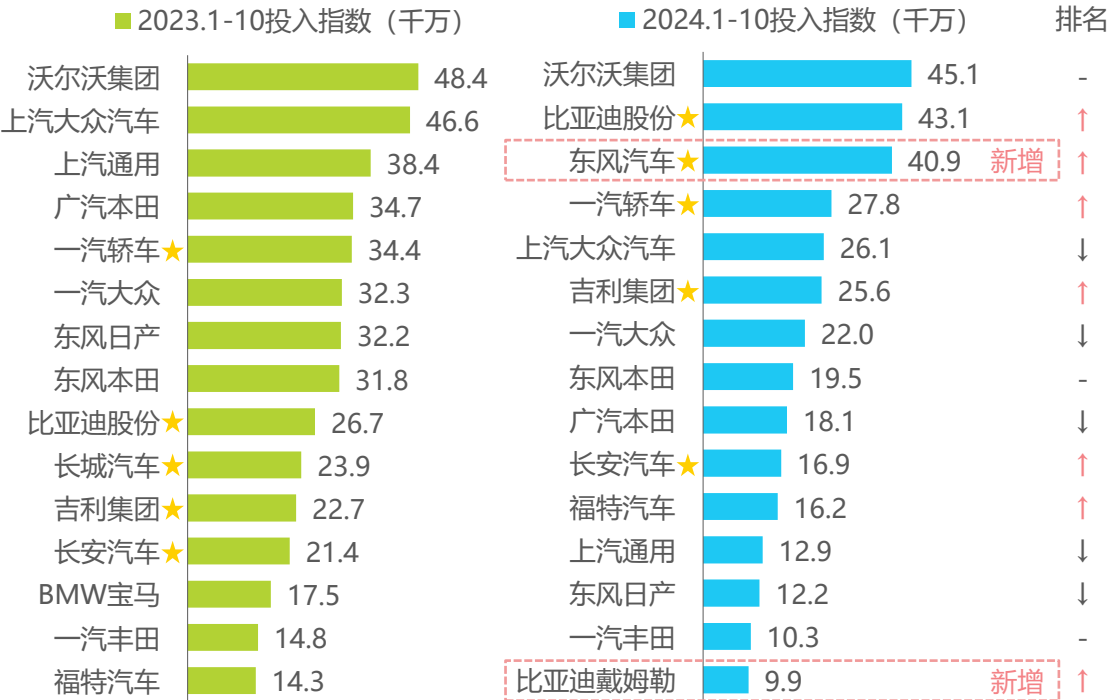


汽车行业 | 投入主体-TOP广告主&产品

沃尔沃集团蝉联投入榜首，国产厂商表现亮眼，新能源车受重视

网络广告投入TOP15广告主中，沃尔沃集团连续两年位居榜首；国产厂商在榜单中继续占据五席，且排名对比去年普遍提升，其中东风汽车排名提升13位跃居前三，广告投入展现出强劲增势。TOP20产品中，除广汽本田冠道外均有新能源车型，凸显新能源汽车在行业产品推广中的重要地位，反映出行业电动化转型趋势下，广告主对新能源汽车市场潜力的高度认可和积极布局。

AdTracker-2023.1-10对比2024.1-10汽车行业
网络广告投入指数TOP15广告主



注释：星标广告主为国产厂商。
来源：艾瑞咨询 AdTracker 多平台网络广告监测数据库。

AdTracker-2024.1-10汽车行业网络广告投入指数TOP20产品

序号	产品	广告主	2024.1-10投入指数 (万)	序号	产品	广告主	2024.1-10投入指数 (万)
1	VOLVO XC60系列 (中型SUV)	沃尔沃集团	20578.9	11	奕派008 (中大型SUV)	东风汽车	20578.9
2	东风本田 CIVIC (紧凑型车)	东风本田	11798.0	12	比亚迪 唐 (中型SUV)	比亚迪股份	11798.0
3	东风 风神L7 (紧凑型SUV)	东风汽车	9711.0	13	腾势 D9 (中大型MPV)	比亚迪戴姆勒	9711.0
4	VOLVO XC90系列 (中大型SUV)	沃尔沃集团	6395.9	14	红旗 EH7 (中大型车)	一汽轿车	6395.9
5	林肯 航海家Nautilus (中型SUV)	福特汽车	5085.0	15	奕派007 (中大型车)	东风汽车	5085.0
6	林肯 冒险家CORSAIR (紧凑型SUV)	福特汽车	4982.4	16	广州本田 冠道 (中型SUV)	广汽本田	4982.4
7	岚图 梦想家 (中大型MPV)	东风汽车	4712.1	17	比亚迪 唐EV (中型SUV)	比亚迪股份	4712.1
8	零跑 C10 (中型SUV)	零跑科技	4391.5	18	风行 星海V9 (中大型MPV)	风行汽车	4391.5
9	沃尔沃 全新S90 (中大型车)	沃尔沃集团	4322.8	19	方程豹 豹5 (中型SUV)	比亚迪股份	4322.8
10	VOLVO S60 (中型车)	沃尔沃集团	4171.9	20	上汽大众 ID.3 (紧凑型车)	上汽大众汽车	4171.9

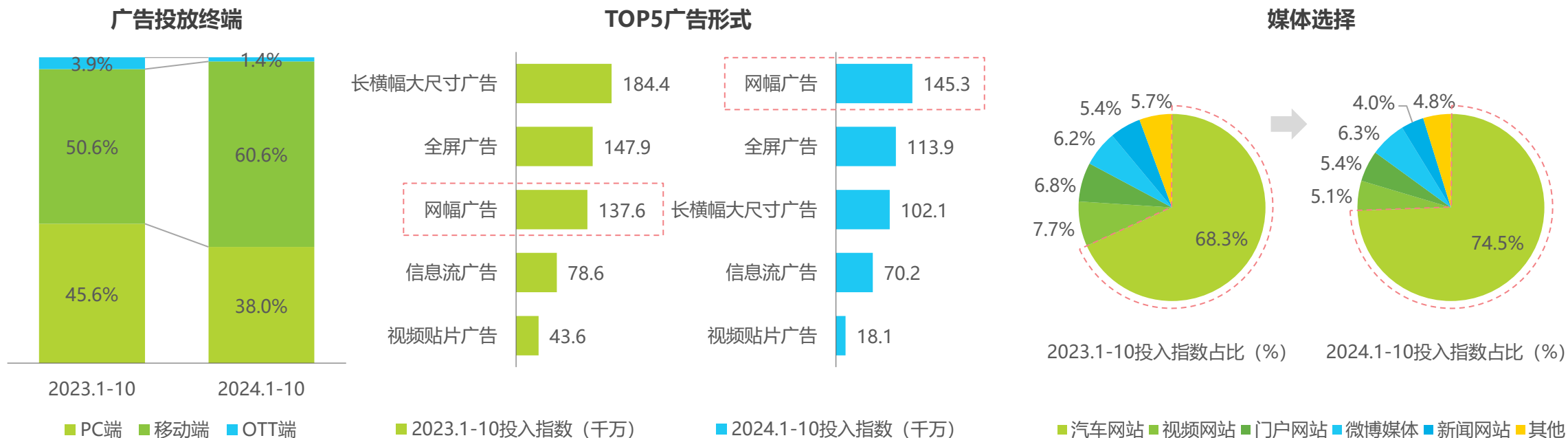
来源：艾瑞咨询 AdTracker 多平台网络广告监测数据库。

汽车行业 | 投入策略

移动端广告投放比重提高，网幅广告备受青睐，汽车媒体广告投入占比攀升

投放策略方面，2024年1-10月，汽车行业移动端广告投入占比对比2023年同期提升10.0%，移动互联网于汽车营销领域的重要性进一步巩固；网幅广告取代长横幅大尺寸广告，成为车企投放首选；网络广告投入指数超过七成集中于汽车网站，表明其在汽车行业广告投放中具核心地位。

AdTracker-2023.1-10对比2024.1-10汽车行业网络广告投放终端&广告形式&媒体选择

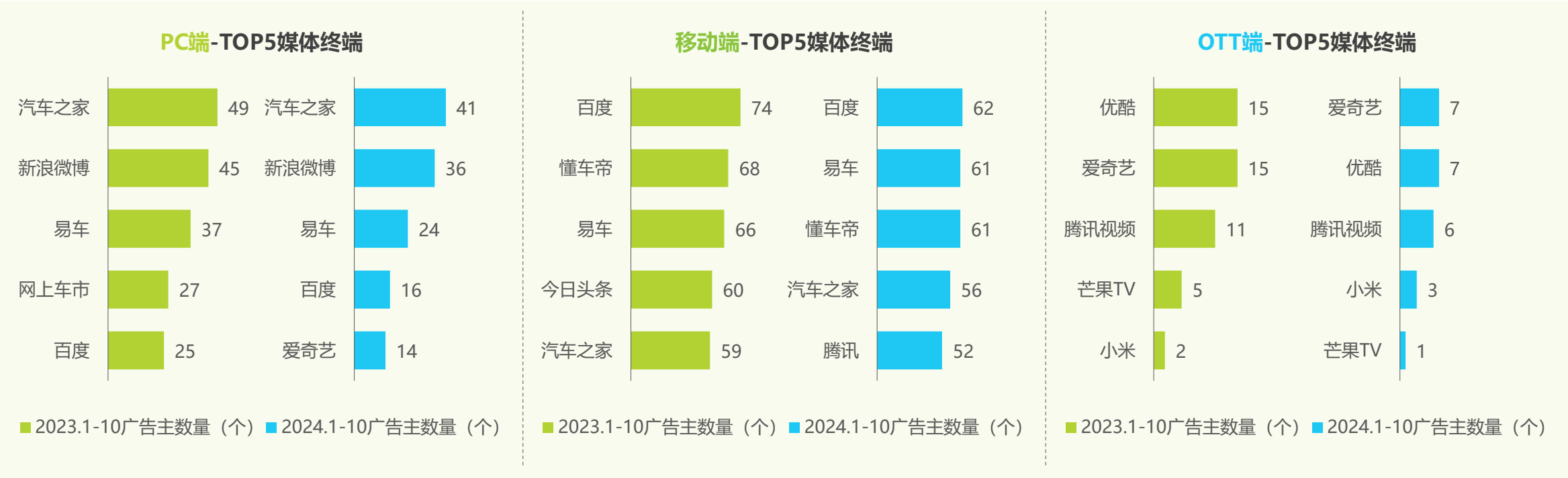


汽车行业 | TOP媒体

TOP媒体广告主数量整体下降，行业广告主在各终端的媒体投放偏好显现分化

2024年1-10月，三端TOP媒体的广告主数量较去年同期有所缩减。广告主依据营销目标及受众画像，在不同终端实施差异化媒体布局，其中汽车之家在PC端保持领先地位，百度在移动端占据首位，而OTT端则以爱奇艺和优酷的广告主数量最多。

AdTracker-2023.1-10对比2024.1-10汽车行业网络广告三端TOP媒体



来源：艾瑞咨询 AdTracker 多平台网络广告监测数据库。

汽车行业 | 网络广告创意类型

产品上新类：1) 新车上市发布会宣传——广告主多为新势力车企

AdTracker-2024.1-10汽车行业网络广告创意类型展示-1



汽车行业 | 网络广告创意类型

产品上新类：2) 上新车型 + 品牌slogan——打造差异化概念，突出“智能”、“大空间”等卖点

AdTracker-2024.1-10汽车行业网络广告创意类型展示-2



汽车行业 | 网络广告创意类型

价格促销类：1) 价格+产品直观展示，以最简洁明了的关键信息打动意向购车用户

AdTracker-2024.1-10汽车行业网络广告创意类型展示-3



汽车行业 | 网络广告创意类型

价格促销类：2) 多种优惠信息组合拳——分期免息、0元首付、购置税/以旧换新补贴、限时优惠、购车返现

AdTracker-2024.1-10汽车行业网络广告创意类型展示-4



02 / 汽车行业网络营销策略 及典型案例分析

Network Marketing Strategy Analysis
& Case Study

汽车消费行为链路及特点

汽车消费行为是多阶段、多因素影响的复杂过程，每个环节都包含品牌促进消费者转化的关键触点

汽车消费转化漏斗从初始知晓到口碑传播，覆盖了消费者从品牌认知到兴趣、考虑，再至决策的完整路径，包含多个关键节点。在此过程中，消费者的决策呈现出高度复杂性，他们通过多样化的渠道获取信息并整合，对线下体验有明确需求，且个体间的需求差异较大。汽车品牌需在每个阶段提供针对性的信息和体验，以有效推动消费者的层层转化。



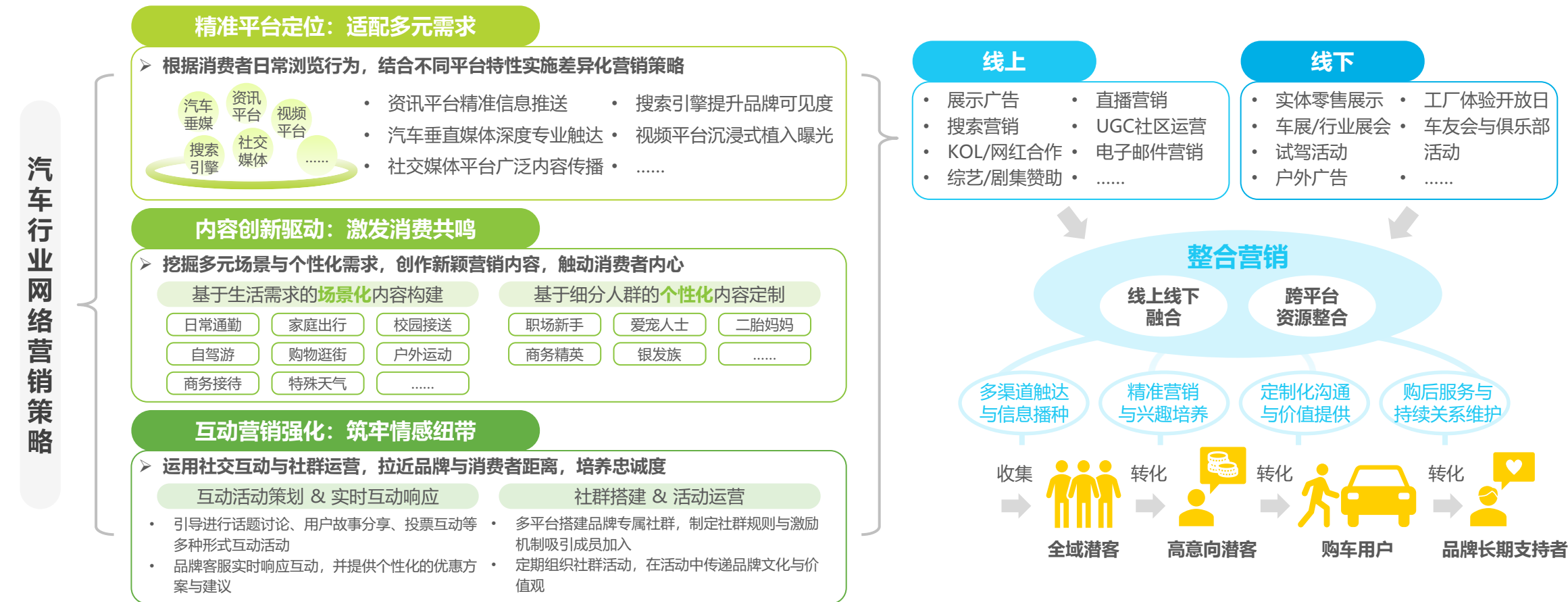
汽车消费行为特点

决策复杂性	体验实体性
• 决策周期长: 汽车高价耐用，消费者权衡经济、用途、品牌、售后等多因素，常需数周至数月定夺 • 信息多元整合: 消费者借助官网、垂媒、社交平台等多渠道，搜集整合车辆信息以评估筛选	• 线下体验优先: 消费者重视实地看车试驾，感受直观体验；线下购车便于办理手续，涵盖签约至上牌 • 线上辅助决策: 互联网是获取信息、初步筛选车型的重要工具，部分消费者借此完成预订等前期流程
影响多维性	反馈长效性
• 个体需求差异显著: 年龄、性别、职业、地域、生活方式影响消费者汽车需求与偏好，经济实力决定预算与车型档次 • 社会文化影响: 文化背景、社交圈、经济与市场环境皆作用于消费者购车意愿与决策	• 售后服务影响: 售后各方面影响消费者品牌满意度与忠诚度，助建品牌与消费者的长期纽带 • 口碑传播效应: 购后体验转为口碑——正面提升忠诚度，促进推荐与再购；负面损品牌形象，阻碍潜在消费者购买

汽车行业营销观察

汽车品牌需通过线上线下跨平台的资源整合，构建全渠道营销闭环，以实现消费者对消费者的全方位触达与转化

汽车行业品牌的营销关键在于整合线上线下资源，线上依媒体特性差异化营销强心智，线下借实地体验与专业咨询破除消费顾虑、促决策落地，二者协同构建全渠道营销闭环。品牌通过整合营销的多触点交互与个性化沟通，可达成对消费者的全方位深度触达与高效转化，并培育长期忠诚度。



典型案例 | 汽车之家营销玩法概览

汽车之家凭借专业内容优势与整合营销服务，为广告主创造多元价值，助力其实现品效销合一

凭借专业权威的内容生产和多元业务布局，汽车之家精准把握汽车消费链路，为广告主打造深度触达消费者的营销阵地。其高质量内容不仅提升品牌信任度，更引导购车决策，助力品牌信息高效传播；线上线下整合营销服务则全方位拓展广告主的市场影响力，线上精准营销锁定目标用户、线下体验活动强化品牌感知，双轨并行，提高汽车品牌的市场曝光度和销售转化率，推动其在竞争激烈的汽车市场中脱颖而出，实现品牌价值的持续增长。

汽车之家平台定位与优势



内容生态建设驱动用户转化

专业多元内容服务用户全链路需求：



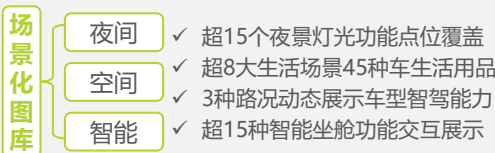
涵盖超13档栏目：

一镜汽车史、崛起之路、首发首测、突破计划、事故检查官、超级体验...



真场景智能评测 (AH-IT)： 智能硬件 智能安全 智能座驾 智能驾驶-城市 智能驾驶-高速 智能泊车

可视化场景挖掘提升用户选车效率：



2024年汽车之家营销玩法概览

创新营销模式助力品牌推广

多样化活动提升品牌曝光：

汽车之家通过举办“818全球汽车节”、“百城焕新购车节”等各类线上线下活动，为广告主提供高曝光的营销机会



行业IP：818全球汽车节
818盛典、CRM云车展、百城车展、超级补贴、二手车嗨购节等营销活动，打通线上线下

跨界合作拓展品牌影响力：

汽车之家积极寻求与其他行业的跨界合作，破圈种草拓展品牌的受众群体和影响力

- ✓ 汽车之家×携程租车：旅行自驾人群
- ✓ 汽车之家×优酷《边水往事》、汽车之家×电影《爆款好人》：影视文娱人群



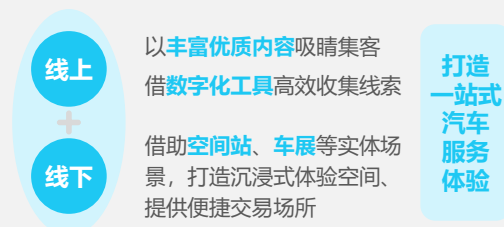
线上线下融合打造营销闭环

线下营销活动拓展市场覆盖：

汽车之家通过“汽车之家空间站”和“卫星店”等战略布局，拓展汽车销售渠道，联动线上营销手段，实现双线深度融合



线上线下协同促进成交转化：



典型案例 | 鲸鸿动能汽车行业营销解决方案

鲸鸿动能以鸿蒙丰富的生态资源为基，为汽车行业打造了全方位、多维度的营销解决方案，帮助广告主实现从品牌曝光到用户转化的全链路营销覆盖

鲸鸿动能为汽车行业广告主提供三大核心营销解决方案。新车推广层面，鲸鸿动能整合多元资源精准种草新车卖点，实现从预热到推广的全方位品牌曝光与潜在客户沉淀；节点营销方面，通过线上+线下的整合营销与定制化资源的分圈层定向突破，全面提升营销效率与效果；汽车销售环节，依托华为领先的大数据及AI等能力，精准获客、智能集客，公私域协同运营引导转化，完成从营销到销售的闭环，助力广告主销售目标达成。

2024年鲸鸿动能汽车行业营销解决方案



来源：华为、公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

典型案例 | 阿维塔 × 鲸鸿动能

鲸鸿动能整合鸿蒙生态资源，精准挖掘并传播品牌价值，为阿维塔构建全链路营销闭环

鲸鸿动能依托对汽车行业的敏锐洞察和消费者行为的深入理解，为阿维塔打造了覆盖全营销周期的解决方案，实现了线上线下资源的无缝融合。借助鸿蒙生态的深度赋能，鲸鸿动能将阿维塔的智能科技和设计美学优势精准传达给目标客群，同时运用前沿技术对用户进行细分，实现个性化沟通和精准营销，提升用户参与度和品牌忠诚度，为阿维塔在市场中的差异化竞争提供了坚实支持。

阿维塔 × 鲸鸿动能营销观察

洞察挑战，明确品牌发展诉求

◆ 精准把握市场动向与用户诉求

- 鲸鸿动能精准把握汽车行业竞争格局和消费者购车理念的转变，深入剖析阿维塔当前营销痛点，为营销策略的制定优化奠定基础：

- 消费者购车需求从“拥有”转变为“体验”：

传统功能性需求 → 对智能化、个性化、高端化体验的追求

- 阿维塔作为新兴汽车品牌的营销痛点：

目标受众触达不足 品牌知名度提升瓶颈 营销资源分散低效

◆ 挖掘品牌核心价值，设计专属传播方案

- 鲸鸿动能定位阿维塔品牌为高端智能汽车品牌，挖掘其核心优势，制定品牌专属营销策略，助力其在众多汽车品牌中脱颖而出：

- 鲸鸿动能清晰定位阿维塔核心优势：

前沿的智能科技 + 独特的设计美学

- 为阿维塔设计定制化营销目标：

有效传达产品卖点 打造差异化品牌形象 提升品牌价值和美誉度

突显优势，打造品牌独特性

◆ 全方位展示阿维塔智能科技优势

- 鲸鸿依托鸿蒙“1+8+N”生态，整合终端资源，全方位展示阿维塔汽车的智能座舱和高阶智驾功能，突出其智能科技优势：

- 10亿+鸿蒙全联接设备赋能阿维塔效应释放
- 阿维塔亮相华为开发者大会，全方面提供深度种草体验



◆ 突出设计美学与高端品质，强化用户心智

- 通过华为全场景终端定制，将品牌美学融入用户日常使用场景，加深用户对阿维塔产品高端、时尚、前卫形象的印象与认同



精准把控营销节奏，助力品牌突围

◆ 分阶段推进，深化品牌认知促转化

- 鲸鸿动能根据阿维塔新车上市节奏，制定分阶段的营销投放策略，多资源共推实现品牌高曝光，引导销售转化

- 新车发布直播预热：

预约入口 + 日历提醒 + 热词搜索 → 提前锁定目标用户，营造期待氛围

- 发布会直播期间：

Push推流 + 霸屏引流 + 常驻导流 → 多资源协同触达，提升曝光引流效率

- 上市持续期：

统一开屏图片 + 华为浏览器-小蓝词&搜索品专 → 搜推一体引导转化，构建营销闭环

◆ 数据驱动优化，提升营销精准度

- 利用鲸鸿动能的全域数据科学能力，实时监测与分析营销活动效果，根据数据反馈及时调整营销策略，提高营销精准度与转化率

◆ 线上线下融合，拓展品牌传播维度

- 整合多方资源，线上线下协同提升品牌知名度和影响力
线上：华为APP资源、主流媒体资源...
线下：品牌户外展区、多种体验活动...

典型案例 | 小米SU7营销观察

小米汽车营销策略巧妙融合长期布局与阶段性引爆，以持续曝光夯实品牌受众基础、借助关键节点的事件营销实现市场关注度的指数级攀升，推动品牌声量与影响力的大幅提升

小米自2021年官宣造车起，持续三年传播品牌发展动态，保持市场关注度；同时，在关键节点精准发力，以极具创意与吸引力的事件营销引爆市场关注与讨论。这种长期布局与阶段性引爆相结合的营销策略，既稳固品牌根基，又在关键时刻实现品牌声量与影响力的爆发式增长，使小米汽车成为智能电动汽车领域的焦点品牌。

小米SU7发布前后关键节点及热点回顾

2021年

小米官宣造车：

- 3月，雷军宣布小米进军智能电动汽车行业



2022年

小米汽车进入生产阶段：

- 4月，小米汽车工厂开建
- 8月，自动驾驶技术开测
- 9月，首台工程车下线



2023年

小米汽车召开技术发布会：

- 造车方法论：科技+生态
- 12月，第一次汽车技术发布会，预发布小米SU7



2024年

预热阶段：

蓄力曝光，巧妙植入多次出现在大众视野，有效维持品牌热度



2024年春晚小米SU7车模露出

小米SU7正式发布前：

发布前夕：

外观吸睛，制造话题
发布前三天开启多城线下静态品鉴，引发关注热潮



静态品鉴只观外，营造神秘感

正式发布：

热搜霸榜，销售火爆
多热点引发广泛持续讨论，SU7发布4分钟大定即破万



发布会微博热搜多词条“屠榜”

小米SU7形象塑造营销玩法概览

产品注入情怀，打造Dream Car概念，沉淀品牌忠实客群

- 明确定位：用户为核，打造Dream Car
- 终极创业：称小米汽车为雷军“最后一次”创业项目，提升期待感
- 品牌情怀：雷军2024年度演讲展示小米汽车投入与使命感



神秘定价策略与技术卖点宣传，用户讨论热度高居不下

- 价格保密：价格避而不谈，制造悬念，引发大众讨论
- 卖点宣传：强调科技感和外观优势，提升产品价值感
- 定位抬升：对标头部竞品，拉高定位预期，激发探索欲望



雷军个人IP持续助力品牌及产品热度提升

- 话题制造：雷军致敬汽车行业5大友商，引发#1228车圈春晚#等微博热搜，话题讨论成功破圈
- 互动营销：发布小米汽车答网友问、亲自为首批车主开门...营销重点关注用户体验，雷军亲和形象拉近与消费者的距离



典型案例 | 小米SU7营销观察

多元矩阵协同精准触达，全渠道融合赋能深度体验，小米SU7最大化释放整合营销效能

小米汽车借助新媒体矩阵账号运营，差异化打造高质量内容，激发不同类型消费者的兴趣；与此同时，线上线下渠道紧密联动，线上广告引流至线下，线下举办品牌工厂参观、车展参展等活动，并通过线上传播扩大影响范围，为目标客群提供全方位的深度体验，实现品牌信任培育与销售转化的高效协同。

2024年小米SU7整合营销观察

线上：社媒多平台运营+内容营销+广告曝光三管齐下，构建品牌兴趣

结合社媒特色差异化运营，品牌官号+经销商服务号+KOL/KOC内容打造营销矩阵

- 抖音：官方账号内容聚焦**技术**、**外观**与“**人车家**”生态，吸引注重生活体验和科技兴趣用户，经销商账号着重展示外观的同时，更侧重邀请用户参与**SU7试驾体验**
- 小红书：SU7自带话题热点，官号聚焦**粉丝互动**和**活动推广**，内容上更关注**女性用户**兴趣

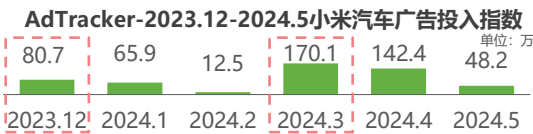
第三方参与技术解说及安全测评，多角度背书产品性能

- KOL/KOC：解读小米SU7**技术**，降低大众理解门槛；发布**试驾体验视频**，激发体验兴趣
- 汽车垂媒：发布**第三方专业碰撞测试结果**，提供安全性能参考，辅助购买决策



发布会前后大量投放广告，扩大触达范围，引导用户沉淀转化

- 两次发布会前后在**社交媒体**、**汽车网站**等集中投放广告，广告素材跳转直达线下试驾留资界面，推动潜在客户转化



线下：联合线上营销，高频次开展各类活动，筑牢品牌信任，引导销售转化

提供售前售后服务，保障用户权益

- 售前** 定期更新《小米汽车**答网友问**》共计100余期
每月**购车优惠**（免费赠送座椅及服务）
- 售后** 小米汽车**秋季服务**
小米汽车**无忧服务包**

品牌工厂参观等活动构建深度连结

- 小米汽车**工厂参观**活动：至2024年底已举办三期
 - **精英驾驶培训**项目：活动费用可抵定金
- 从工厂到“驾校”，打造“科技感”记忆点，进而增强品牌凝聚力、提升用户忠诚度

车展等线下体验活动高频曝光，助力打消购买疑虑

- **高频次参展**：眼见为实，车展向大众实地直观展示小米SU7各车型及配色，消除意向用户购买疑虑
- **线上线下联动**：线下引导用户参与活动，线上打卡扩大影响范围，增加话题讨论热度



时间	车展名称
2024.4	第十八届北京国际汽车展览会
2024.8	第二十七届成都国际汽车展览会
2024.9	2024天津国际车展
2024.11	第二十二届广州国际车展

03 / 汽车行业价值榜单

Value List

计划买车用户APP使用榜（分量级）

2024年10月计划买车用户使用榜

mUserTracker-2024.10中国移动互联网总用户规模5000万级以上的TOP10计划买车用户使用榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2024.10总设备数	目标用户TGI	2024.10目标用户设备数
				(万台)		(万台)
1	汽车之家	汽车服务	汽车资讯	6686.2	1281.6	4349.7
2	交管12123	汽车服务	违章查询	13777.5	196.9	1376.7
3	酷我音乐	音乐音频	在线音乐	14342.3	176.0	1281.2
4	作业帮	学习教育	K12教育	12669.8	180.4	1160.1
5	联通手机营业厅	生活服务	运营商服务	10290.1	177.9	929.3
6	携程旅行	旅游出行	在线旅游	9683.5	169.7	834.2
7	陌陌	视频服务	社交直播	7383.8	183.2	686.5
8	七猫免费小说	电子阅读	在线阅读	5629.0	194.2	554.9
9	哈啰出行	旅游出行	用车服务	5436.9	185.6	512.2
10	剪映	视频服务	视频工具	5593.5	172.6	490.0

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

计划买车用户APP使用榜（分量级）

2024年10月计划买车用户使用榜

mUserTracker-2024.10中国移动互联网总用户规模1000万级以上的TOP10计划买车用户使用榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2024.10总设备数	目标用户TGI	2024.10目标用户设备数
				(万台)		(万台)
1	懂车帝	汽车服务	汽车资讯	3430.7	812.0	1414.1
2	易车	汽车服务	汽车资讯	2535.4	935.9	1204.5
3	汽车报价大全	汽车服务	汽车资讯	1235.8	853.6	535.5
4	安居客	房产服务	房产	4661.3	192.9	456.4
5	华为商城	电子商务	网络购物	4868.4	176.8	436.8
6	平安好车主	汽车服务	其他	3545.4	242.3	436.1
7	转转	电子商务	网络购物	3944.8	213.3	427.2
8	萤石云视频	智能穿戴	智能家居	3829.2	205.9	400.2
9	360浏览器	实用工具	浏览器	4493.8	172.8	394.2
10	Keep	健康医疗	健身运动	4327.0	175.8	386.2

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

PRODUCT
INTRODUCTION

产品介绍



UserTracker

第三方网民网络行为监测

- PC服务软件和APP行业市场地位排行
- PC服务软件和APP及公司用户行为分析
- 目标受众属性和用户特征分析
- 目标受众行为偏好及粘性分析

扫码申请免费试用



VideoTracker

第三方视频内容监测

- 移动视频及互联网竞争媒体分析
- 单视频不同媒体收视对比
- 视频不同时段收视分析
- 内容人群属性特征总结

扫码申请免费试用



AdTracker

第三方竞品广告投放监测

- PC和移动端广告分析
- 广告行业分析
- 媒体分析
- 广告主对比

扫码申请免费试用



MiniTracker

第三方小程序行为监测

- 监测小程序市场生态
- 分析小程序行业趋势
- 洞察小程序用户属性
- 探查竞品小程序动向

扫码申请免费试用



BUSINESS
COOPERATION
业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能