

2025-2026年度

吉利银河品牌区域营销整合方案-华北区



目录

CONTENTS

公司介绍

背景分析

市场分析

营销策略

营销课题

项目预算



背景分析-宏观环境

国民经济稳中有进 向好因素增多

经济指标回升明显

前三季度经济运行总体平稳、稳中有进，政策效应不断显现，消费、服务业、进出口等主要经济指标明显回升；

新质生产力稳步发展，高质量发展扎实推进；

市场预期改善，推动经济回升向好的积极因素累积增多；



前三季度国民经济运行稳中有进 向好因素累积增多

前三季度，面对复杂严峻的外部环境和国内经济运行中的新情况新问题，在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，各地区各部门...

来源：国家统计局

冰雪经济 持续走热

冰雪激发文旅市场热度

国务院：提出8个方面24条举措，以冰雪运动为引领，推动冰雪经济成为新增长点；

数据显示2023至2024年全国冰雪旅游人数超过3.85亿人次；

冰雪冷资源转化为热产业，对拉动内需、扩大消费有积极作用；



来源：新华社

首个非遗春节 话题热度高

冰雪激发文旅市场热度

12月4日，春节被列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录（名册）项目，至此中国已经有44个项目列入了这个名录（名册），总数世界第一。紧接着又有好消息，三个民间传统营造技艺，包括黎族传统纺织技艺、羌年和中国木拱桥传统营造技艺都从急需保护的非遗名录转入了非遗的代表作名录。

进入世界非遗对于文化项目来说，到底意味着什么？我们现有的非遗的发展又给我们的文化、社会和经济带来了怎样的影响？



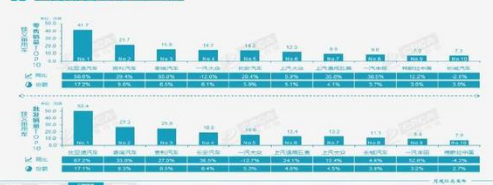


背景分析-微观环境

汽车总体市场销量持续增长

- 1~11月，全国乘用车市场累计零售销量为2025.7万辆，同比增长4.7%。其中，11月，国内乘用车市场零售销量为242.3万辆，同比增长16.5%，环比增长7.1%。
- 自主品牌乘用车保持持续快速增长，得益于自主品牌在新能源车市场和出口市场获得明显增量，头部传统车企比亚迪、吉利汽车转型升级表现优异

厂商排名-2024年11月



总体市场-2020~2024年10月销量走势



新能源市占率高增长 抢占传统汽车市场

- 自主品牌继续强势上涨，同比增加8.4个百分点，新势力份额达到16%；
- 新能源车与燃油车市场拉开差距，燃油车负增长明显；24年三季度，新能源汽车市场中，比亚迪持续领跑，众多新能源品牌等逐渐杀出重围；



竞品他品冲击

- 零跑全新B平台车型B10和B系列、宝马ix5、全新Model Y、问界M 8、理想M7
- 本品10月关注度位居前15，关注榜单成绩可见一般，直追海鸥
- 星越L关注度位居前6，热度高涨直追奥迪Q5
- 星愿市场热度高涨，相比同级别的海鸥和海豚，价格更具竞争力

轿车关注度



SUV关注度



目录

CONTENTS

公司介绍

背景分析

市场分析

营销策略

营销课题

项目预算

市场分析：他品营销

The image shows the interior of a car with a large, panoramic display screen. The screen displays the 'Flyme Auto' logo in a stylized font, set against a background of a mountain range under a purple and blue sky. On the right side of the screen, there is a digital avatar of a young woman with short black hair, wearing a white crop top and a black choker, with her hand near her face. The car's dashboard and steering wheel are visible in the foreground, with the steering wheel featuring a circular control panel with several buttons.

Flyme Auto

竞争激烈下汽车行业内卷

呈现出“强者恒强，分化加剧”局面

本品如何突围出圈抢夺市场？

他山之石，可以攻玉，从优势对手找经验



比亚迪营销

- **拥抱Z时代，挖掘新消费空间：**Z世代成为消费主力军，传播迎合Z世代人群青睐美好，30岁以下人群占比超40%
- **IP形象化情感共振：**输出系列IP内容，如「比亚迪国宝守护计划」给品牌立“人设”，与用户“对话”，强化感性，精神内核赋予品牌形象



理想

- **用户场景结合：**围绕其用户群体生活场景展开不断强化“奶爸车”的品牌形象与家庭用车场景关联
- **构建情感连接：**强化“家庭”主题，无论是广告还是其他营销方式，持续强化品牌和家庭的情感连接



埃安

- **年轻化高端化品牌战略：**通过与年轻人喜爱的活动和品牌合作，如电竞、潮玩产品等，成功吸引Z世代的注意，提升品牌的时尚感和科技感
- **创新互动性营销方式：**王者荣耀挑战赛、人气改装争霸赛，与消费者进行互动，增强品牌的亲和力和用户粘性



鸿蒙智行

华为技术赋能背书，高阶智能驾驶系统，高端市场定位
浮夸营销的营销策略：使用“世界最强，没有之一”等夺人眼球宣传推介车型产品，有效吸引消费者关注





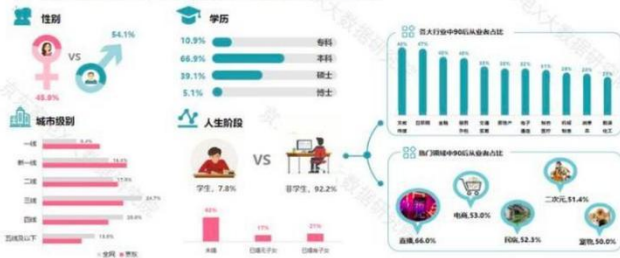
市场分析-目标客群特点

基于产品定位90后消费主力，从用户画像、生活态度、触媒渠道/习惯来看，泛娱乐化是他们的共性特征

90后一代，拥有高学历教育，多聚焦娱乐社区APP，音乐类占主导，生活的态度，标签化更加突出

用户画像：90后学历较高，现九成以上处于工作阶段，对传媒、互联网较为偏好

- 90后男女比例差异不大，学历较高，90%以上为本科及以上学历
- 一线城市年轻用户在京东渗透高，低线城市渗透较低，因此年轻用户的下沉市场是目前的切入点



触媒渠道：侧重于泛娱乐属性，90后多聚集于娱乐社交类APP

- 显著的圈层和社交是90后目前触媒的主要现象。特定的社区氛围、用户设置、以及参与圈层内的营销玩法有效的吸引圈层年轻群体。
- 微信、社群、微博、网易云、抖音、哔哩哔哩等具有较强社区属性APP普遍受到90后群体的高度关注，游戏也增加了较强的互动、社交属性，另外资讯类渠道内容消费的趣味性受到年轻用户的青睐



生活态度：所有我现在做的事都是为了成为更好的自己

- 90后群体更爱自己生活的理念，愿意拥有一个有趣的灵魂，成为有才华的人
- 他们追求高品质生活，精致到骨子里，不惜为颜值、兴趣爱好买单
- 年轻用户在生活中虽担不起，穿梭于各种娱乐场景，通过虚拟圈层实现陪伴，也增添了不少乐趣



触媒习惯：娱乐社交重叠，即娱乐是社交化的娱乐，社交为娱乐化的社交

- 社交+娱乐成为新一代90后群体的强烈诉求，即以娱乐为导向的社交需求，以社交为目的娱乐偏好



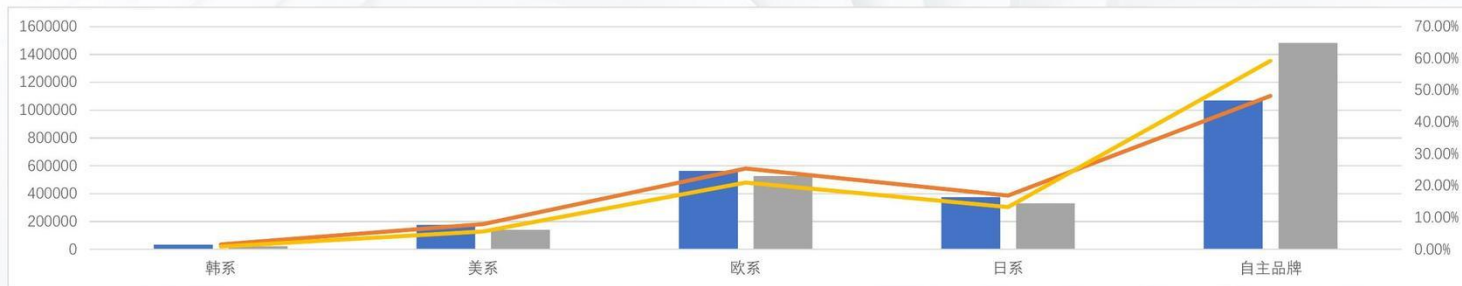
数据来源：京东大数据



市场分析-华北车系走势

吉利银河

自主品牌强势崛起，韩系美系下滑严重



华北区	23年1-11月上险量	市占率	24年1-11月上险量	市占率	变化
类别-总计	2216914	100.00%	2503693	100.00%	112.94%
韩系	33746	1.52%	22726	0.91%	67.34%
美系	175907	7.93%	140487	5.61%	79.86%
欧系	563248	25.41%	525672	21.00%	93.33%
日系	375126	16.92%	331995	13.26%	88.50%
自主品牌	1068887	48.22%	1482813	59.23%	138.72%

数据来源：上险量



市场分析-华北区销售同比

华北区整体销售同比提升明显，纯燃油车下滑严重，插电混动汽车提升明显

华北区	23年1-11月上险量	市占率	24年1-11月上险量	市占率	变化
类型-总计	2216914	100.00%	2503693	100.00%	112.94%
压缩天然气	731	0.03%	483	0.02%	0%
柴油机	669	0.03%	810	0.03%	0%
电力	475630	21.45%	635074	25.37%	4%
汽油	1373029	61.93%	1212129	48.41%	-14%
汽油/压缩天然气	1995	0.09%	1652	0.07%	0%
混合动力/汽油	122019	5.50%	120555	4.82%	-1%
混合动力/汽油插件	242526	10.94%	532665	21.28%	10%
混合/甲醇	308	0.01%	325	0.01%	0%
甲醇	7	0.00%	0	0.00%	0%



市场分析-本品销量稳中有升

中国星在油车整体销量下滑的情况下还有所提升，吉利银河同比增长超过1倍

排名	品牌	23年1-11月	市占率	24年1-11月	市占率	同比
		2216914	100.0%	2503693	100.0%	-
1	比亚迪汽车	245595	11.1%	439314	17.5%	178.9%
2	一汽大众	161710	7.3%	146986	5.9%	90.9%
3	上汽大众	147256	6.6%	145974	5.8%	99.1%
4	上汽通用-五菱	75980	3.4%	102747	4.1%	135.2%
5	广汽传祺	88336	4.0%	88025	3.5%	99.6%
6	一汽丰田	80618	3.6%	86235	3.4%	107.0%
7	长安汽车	91261	4.1%	85688	3.4%	93.9%
8	东风-日产	79347	3.6%	78793	3.1%	99.3%
9	吉利中国星	67393	3.0%	76888	3.1%	114.1%
10	广州丰田	88386	4.0%	74092	3.0%	83.8%
11	一汽奥迪	69275	3.1%	63611	2.5%	91.8%
12	奇瑞汽车	42674	1.9%	61131	2.4%	143.3%
13	长城汽车	66100	3.0%	58939	2.4%	89.2%
14	宝马	64529	2.9%	56884	2.3%	88.2%
15	特斯拉	50926	2.3%	54046	2.2%	106.1%
16	理想	37474	1.7%	51251	2.0%	136.8%
17	北京奔驰	56180	2.5%	51222	2.0%	91.2%
18	吉利银河	22705	1.0%	49695	2.0%	218.9%
19	上海通用-别克	62591	2.8%	48248	1.9%	77.1%
20	广州本田	61383	2.8%	47497	1.9%	77.4%



市场分析-本品客群特点



吉利银河-年龄分布：

31-40岁年龄占比、TGI最高，24-30岁紧随其后

男性占比84%，年龄客群年轻化

吉利银河-用户兴趣

时尚占比最高，美食、旅行、运动、文化次之

科技人群TGI指数最高



吉利银河-百度搜索指数

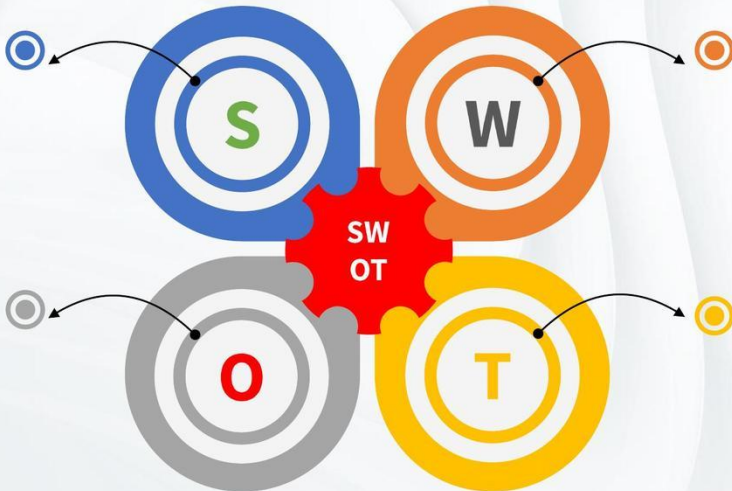
近30天同比环比上升，品牌关注度高

TGI (Target Group Index) 指数，是反映目标群体在特定研究范围(如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者)内的强势或弱势的指数。



华北区口碑、认可度较高，传统燃油+新能源双赛道造车实力见证

2025年中国车市以旧换新、智驾升级将持续拉动汽车消费“价格战”；冰雪经济热度带动吉利燃油车营销契机；二孩政策带来的驾乘空间刚需消费；00后第一台代步车；



新能源汽车内卷加剧，品牌声量要加大曝光；北京限购政策未松绑；燃油车市场关注度较弱

竞品多款新车扎堆上市，内卷严重加剧，传统车企比亚迪强劲势头；新势力蔚小理销量不减零跑紧随其后，新进者华为鸿蒙智行关注高、小米高调入场，竞争格局白热化

2024年度热词

听劝营销

尔滨、沈阳文旅火出圈

“短剧+”融合营销

我在80年代当后妈、美团短剧等；品牌营销冠名植入如韩束、珀莱雅、百雀羚等为代表热度不减

城市营销

City run冠名、City walk品牌植入

IP联名

瑞幸×黑神话、霸王茶姬×文创、名创优品×NBA

CEO网红化

小米-雷军以创始人身份制造话题和热点，开直播营销；以及360CEO周鸿祎、蔚来的李斌效仿小米为本品营销拉满

其他热词

车企裁员减产、楼市降息、娃哈哈VS农夫山泉热点

小结



市场

本品关注高
IP借势营销差异化



竞争

竞争激烈
市场机会大



人群

年轻化
兴趣爱好/差异化



核心
课题

- 如何提升产品关注度，增加曝光？
- 竞争激烈同质化，如何打造差异化，树立标签？
- 年轻化趋势，与消费升级影响，如何实现增长（品牌与销量）？

吉利品牌如何突围成为重要课题

目 录

CONTENTS

公司介绍

背景分析

市场分析

营销策略

营销课题

项目预算

用户沟通策略

双赛道造车，双集群互联

沟通主线

首个非遗CNY营销借势、突破常规营销、IP借势引发消费共鸣

2025

吉时已到，出圈在即

以文化为背景，以品质为内涵，双向奔赴

创造用户连接，全方位阐释“吉利”造车底蕴，营造价值共鸣

整合资源，打响开年营销战役第一枪，吉时已到，聚力攻坚突围破局，全面聚焦

吉已聚焦

三大聚焦，强势突破，强化区域传播效果，打造更全面的吉利品牌形象，实现“提升口碑，深耕市场，推动销量”的目的

车型聚焦

关注

吉利银河新能源、燃油车系产品亮点释出，精准传播扩散，提升产品关注。

渠道聚焦

购买

渠道延伸，聚焦重点城市，抓住消费者心理诉求，精准突破，外拓下沉。

行动聚焦

口碑

营销升级，IP异业联合行动、精准营销，实现圈层口碑扩散热点事件。

背景介绍

公司介绍

背景分析

市场分析

营销策略

营销课题

项目预算

A promotional image for Geely Galaxy SUVs. Two vehicles, a silver one in the background and a dark grey one in the foreground, are driving on a multi-lane highway. The background features a city skyline with various skyscrapers under a twilight sky. The cars have green license plates with the text '吉利银河' (Geely Galaxy).

课题一
吉利银河新年整合营销

课题二
吉利汽车全系试驾活动



新造春节

吉利银河

首个非遗春节基于中国传统文化的传承，
寻找普适性群体共鸣；
构建与吉利银河品牌具有关联性主题，
通过中国品牌+中国文化相结合，打造热点话题。



体验式营销

在商超中庭搭建仿真试驾赛道，融入封神场景元素，如穿越“封神战场”的颠簸路段、“仙法迷雾”特效路段等，消费者驾驶汽车体验，感受性能同时沉浸于神话情境。

设立“神车探秘区”，用光影特效与道具布置打造封神主题沉浸式展示空间，消费者可近距离接触汽车，了解其独特设计与功能。



牌距离感

创造转化契机

围绕用户关注点进行产品体验

释放专属销售政策

营销借势 互动式营销

举办“封神挑战赛”互动游戏，参与者在模拟封神场景中完成驾驶任务挑战，赢取电影票、电影周边、汽车模型等礼品。

开展“新春祈福签”活动，消费者试驾或参与互动后可抽取带有新春祝福与购车优惠的祈福签，增添节日氛围与惊喜。

商超外场区，搭建“神舞新春”DP拍照打卡区，进行引流到主展台区，形成内外联动效应

互动引流

商超场内、外形成呼应
吸引流动客户关注

提高线索

以“新春祈福”为噱头
触达消费者心理

社媒打卡

以“用户视角”传播打卡
提高吉利银河品牌认知

营销节奏

Feb.

预热期 (启航)

执行期 (启势)

持续期 (启程)

传播任务

广泛集客, 增加预售

强势露出, 实力圈粉

强口碑, 重体验, 促销量

核心信息

营造中国神话故事“封神”热潮,
引发期待感, 广泛集客

网罗客户群体, 以场景营销激发
参与热度, 促进集客

强化客户试驾体验, 从而提升产
品口碑

营销措施

- 话题炒作预热吸粉
- 经销商物料布置
- 大咖探店短视频
- 倒计时海报
- 车队巡游

- 神话穿越直播
- 社交媒体平台曝光
- 省定向客户商超周边试驾
- 封神2院线权益释放

- 二次邀约试驾
- 经销商店头交车仪式

传播策略

内容 营销

打造深度、优质的汽车文化、科技、生活方式等内容，通过多渠道吸引目标受众

体验 营销

通过关怀互动提供沉浸式体验、场景化营销，提升客户口碑粘性

社交 营销

利用社交新媒体平台进行话题炒作、用户互动，借助KOL、意见领袖、UGC原创产出扩大品牌影响力

事件 营销

事件营销：IP联名热点事件借势提升品牌格调与社会关注度

A promotional image for Geely Galaxy SUVs. Two vehicles, a silver one in the background and a dark grey one in the foreground, are driving on a multi-lane highway. The background features a city skyline with various skyscrapers under a twilight sky. The cars have green license plates with the text '吉利银河' (Geely Galaxy).

课题一
吉利银河新年整合营销

课题二
吉利汽车全系试驾活动

智能科技引领高品质出行，兼具舒适与性能

结合上述目标受众分析，重科技、时尚、舒适、性价比，轻品牌，是国内年轻一代消费者购车时的常态，吉利汽车因主动放大品牌优势，吸引消费者关注。





整体营销规划

吉利银河

燃动启航·预热期

燃动引擎·执行期

燃动不凡·延续期

整体思路

结合热门IP《星际穿越2》营造话题，线上线下双管齐发，建立吉利燃动全系车的品牌输出，打开燃动车系销售局面

线上规划

提前1个月IP话题预热
N-7 活动预热稿件
(自媒体矩阵、社交媒体)
活动信息、IP亮点内容发布

联动异业圈层客户
实时直播、短视频发布
车圈KOL试驾、直播预热
时尚大片+云相册+媒体即时分享

N-7 活动持续发酵传播
自媒体矩阵车主口碑类
精彩内容回顾等稿件(网络论坛)
社交媒体总结性内容报道

活动思路

打通全国主流媒体与首批客户代表群体，强化体验，加深新车认知度，全国范围内形成声势

线下规划

【星际穿越】展厅搭建，客户引流到店

吉利燃动全系车试驾体验
《星际穿越2》主题展示馆 IP体验

展厅多媒体播放试驾活动内容
二次邀约到店促转

终端自媒体深入传播试驾活动信息，配合客户邀约及后期客户跟进，终端活动转化与收割

KOL/KOC/KOS/UP主打卡

视频解读+现场直播

发挥意见领袖的影响力，从第三方角度更客观的为目标客户解读产品性能及亮点，展现活动魅力。



配合试驾活动进行现场实时直播

图片直播、视频直播，多形式多平台发布活动信息，增加活动曝光度，快速吸引目标客群关注度，扩大活动影响力。





| 传播规划

吉利银河

展厅现场活动转播，持续发酵

展厅多媒体大厅持续播放试驾活动内容，现场营造火热氛围

二次邀约客户到访，进一步了解产品的买点、价值，促进成交





N-7 活动后续持续发酵、品牌传播

利用图片、视频的形式，在主流社交媒体上分享用户好评以及试驾活动精彩内容回顾；
进一步达到品牌传播的目的

