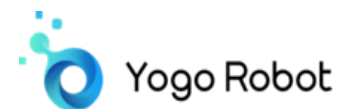


IM智己汽车2022年度日常公关传播思考

且思介绍

一切决策，基于对受众、舆情、传播、渠道的理解



客户组成：汽车企业+科技公司
所有项目均是策略Leading Agency

服务范围

- 企业定位与传播策略
- 投融资传播
- 营销事件策划
- 大数据舆情
- 新媒体运营
- 创意素材制作
- 媒体关系维护&危机处理
- 社群营销&获客
- 短视频营销&带货

全局策略

扩大传播

节奏整合

增强认知

数据舆情

传播洞察

品牌塑造

玩法创新

创意脑洞

引发共鸣

突破传播瓶颈

传播及创意营销顾问

企业的陪跑者

我们不以炫技为目的，只为实实在在

解决传播问题

比特图谱

汽车个性化设计方案

提供基于量产车型的定制改装方案（包括：平面、CG、样车制造等），可通过“区块链+众筹+NFT”的方式，协助品牌进行产品定义的A/B test，致力于推动汽车产品快速个性化迭代。

区块链解决方案+AR增强现实

提供从业务咨询、业务对接，到应用搭建、信息上公链、联盟链、跨链，以及整体区块链解决方案。用AR技术为汽车及其他行业带来全新的营销方式。

Bitgraphy app：国内汽车行业第一个基于联盟链的NFT产品



宏光MINI EV数字改装车



延伸出不同数字化版本



AR展示&交互&社交互动

传播思考

公关：建立认知



搞事情能力+讲故事能力

2021年最高效的传播方式

围绕“产品+用户”创造事件，撬动“媒体+渠道”追随

自传播能力



蔚来传播的1.0-2.0

2016-2019年：“聚势” + “拢人” 形成 “认知” + “认同”



2020年后：品牌媒体化

自成媒体体系

品牌信息、产品迭代、用户讨论、口碑聚合在app & NIO radio内
释放适当信息让公众媒体知晓

我们观察到的趋势

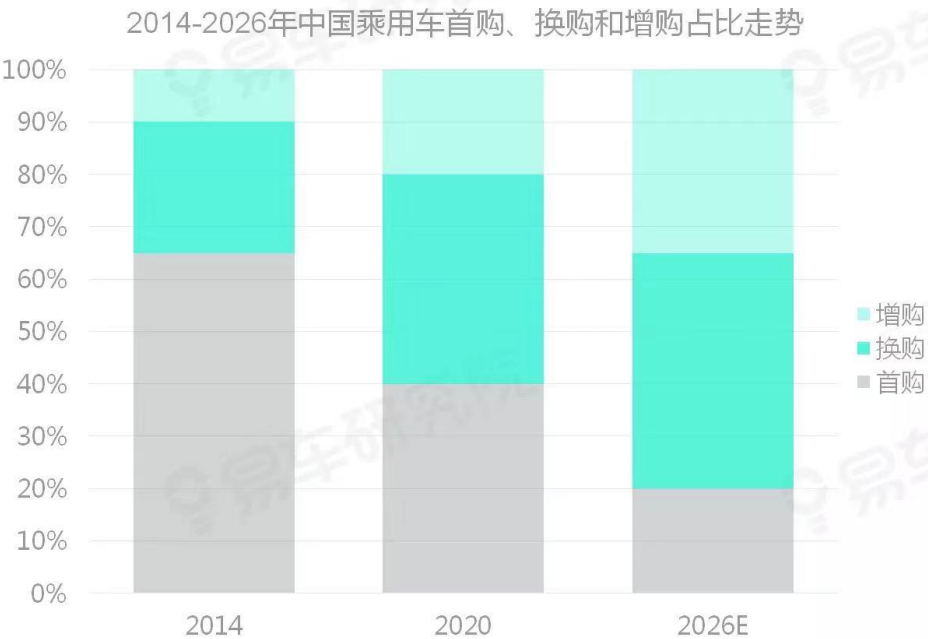
行业趋势

“增换购”趋势越发显著，推动细分市场向上与多元

2021-2026年，中国乘用车增换购销量占比有望升至80%

换购意味着用户往往会选择更大、更贵、更好的车型

增购意味着用户会选择代步、运动、越野等某个价值突出的车型



类型	新主流用户	核心特征
增购	女性	多元
换购	中年	升级
首购	单身	个性

2022年，豪华电动车第一波复购来临

2018年：蔚来ES8、宝马X1 PHEV
2019年：特斯拉Model 3、蔚来ES6

2018年全国新能源SUV销量排名			
EV导购制表			
排名	品牌	车型	2018年总销量
纯电动SUV			
1	比亚迪	元EV	35699
2	北汽新能源	北汽新能源EX系列	31274
3	荣威	荣威ERX5	27208
4	华泰	华泰新能源EV	16808
5	蔚来	ES8	11379
混合动力SUV			
1	比亚迪	宋DM	39318
2	比亚迪	唐新能源	37146
3	荣威	荣威eRX5	27208
4	广汽新能源	传祺GS4新能源	10937
5	宝马	宝马X1 PHEV	7286



行业趋势

风格化产品+个性化改装崛起

长城沙龙机甲龙：男性化特质明显

高合HiPhi Z：未来感的数字机甲造型

坦克300赛博版：专业越野与时尚潮流的融合

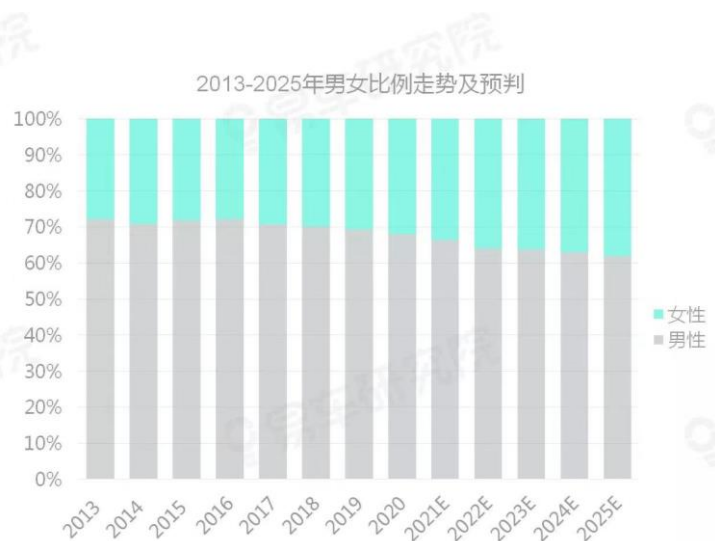


女性是本轮车市高端化、个性化等新趋势的推动力

2020年女性购车占比升至32%

女性更喜欢电动车，男性更喜欢燃油车

女性更喜欢个性车，男性更喜欢主流车



电动车传播趋势特征

- 纯电动车口碑场景更丰富，70%成交由老车主贡献，“发烧友+口碑”逻辑，而不是“渠道+线索”逻辑
- 电动圈的新闻源/话题源不在主流媒体，电动圈KOL带节奏→主流媒体跟进
- 新闻源：短新闻、消息、专访记录、译稿为主→话题讨论→媒体跟进
- 讨论的阵地不在评论区，而是在app和微信群
- 信息茧房严重，小媒体容易带节奏，为公关预留了操作空间
- 媒体-社群-带货的三位一体
- 电动圈的KOL对产品有更深的求知欲，但因为体验的变化（同价位电动车的驾驶体验远强于燃油车），媒体及用户对驾驶体验的关注少了，对科技体验的关注多了，但尚未形成统一的评测体系
- 用户不光要知道结果，还要知道原理；不光要告诉我有，还要告诉我有什么
- 高层直面用户发声

智己&LS7传播问题

媒体评价

《汽车之家》

- 智己在品牌力上比飞凡更强。
- 智己L7在空气动力学、底盘、智能座舱以及辅助驾驶等方面，堆料堆得很高，并且做出了创新。但是很难在销量上超越同级价位的ET7。

《懂车帝》

- 传统车企这几年也做新势力，像上汽的智己汽车，从品牌发布到新车发布的传播很不错，从艺术这块入手，然后打造品牌主理人的概念。
- 上海车展L7预售秒空，智己汽车非常强调场景体验，诸多差异化功能皆与场景相捆绑，更细化，更容易融入到实际体验之中。
- 智己提出了无线充电，具体要看看后续如何实施。

《太平洋汽车》

- 智己作为上汽的子品牌，品牌营销力度很大，设计也还行，但实际产品力一般。
- 智己L7知名度较弱，产品和知名度比蔚来和小鹏这些头部新势力弱。

产品堆料强 产品力一般

L7和ET7相比还有差距

品牌力不足 但比飞凡强

媒体评价

《电动汽车观察家》

- 网络口碑方面，品牌调性已有所彰显，但智能化展示还得加快脚步。
- L7从参数看竞争力很强，关注度也比较高。四轮转向这个配置用在电车上，实际上把自己拉高到EQS级别了，值得点赞。
- LS7令人期待，但公开的产品信息比较少，希望在智能驾驶上有突出表现。

《钛媒体》

- 对智己今年的传播印象不深，感觉是走小众高端化路线，定价偏高，主打中层白领小众人群，品牌本身高层次认知方面积累的口碑并不多。
- L7车型定位还是可以的，但其市场认可度暂时还不了解。

《Autocarweekly》

- 对智己品牌比较看好。智己的产品汽车工程基础很好，智能硬件实力充分，软件有momenta支持，非常期待量产车的品相。
- 在运营模式上搭建了具有亮点的架构，至少是展现出想要玩一下的想法，比较上进。

《一号汽车》

- 品牌印象不够深刻，产品营销宣传力度有点弱，传播节奏也比较慢。
- 现在才入场新势力，稍微有点晚，而且缺乏特色。

品牌智能化形象有待加强

品牌声量较弱 印象不够

L7和EQS齐肩

产品基础好，上汽背书

智己&LS7存在问题

存在“信息茧房”：

圈层内的认知不错，覆盖面相对不足

产品预热期较长：

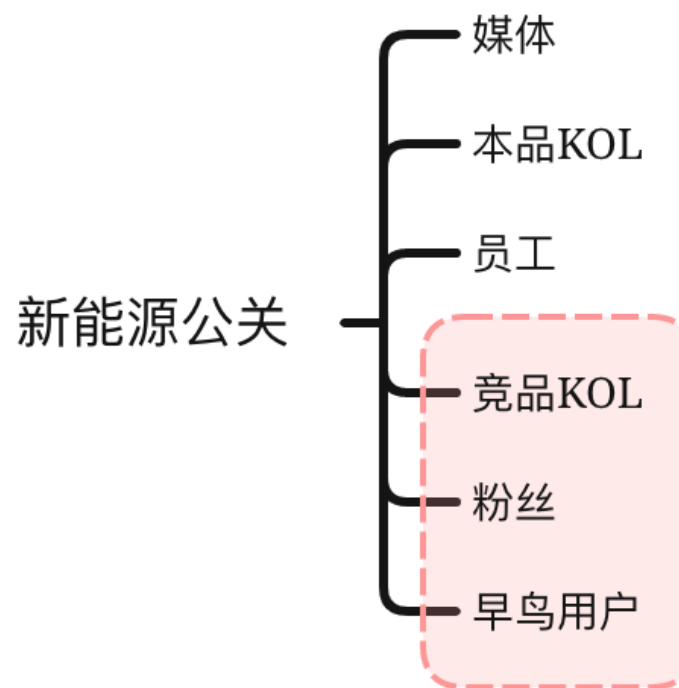
需要新的话题点拉起产品关注度

媒体 + 传播策略

媒体范畴的变化

“发烧友+口碑”逻辑

有传播力、影响力，能建立认知的都是“媒体”



媒体重新标签化

圈外定调

人民日报、中国经济网、解放日报、观察者网、观视频.....

圈内定调

何仑、陈瑶、贾可、卫金桥.....

能带货

陈震、小刚学长、猴哥说车、溜溜哥、韩路.....

能搞事

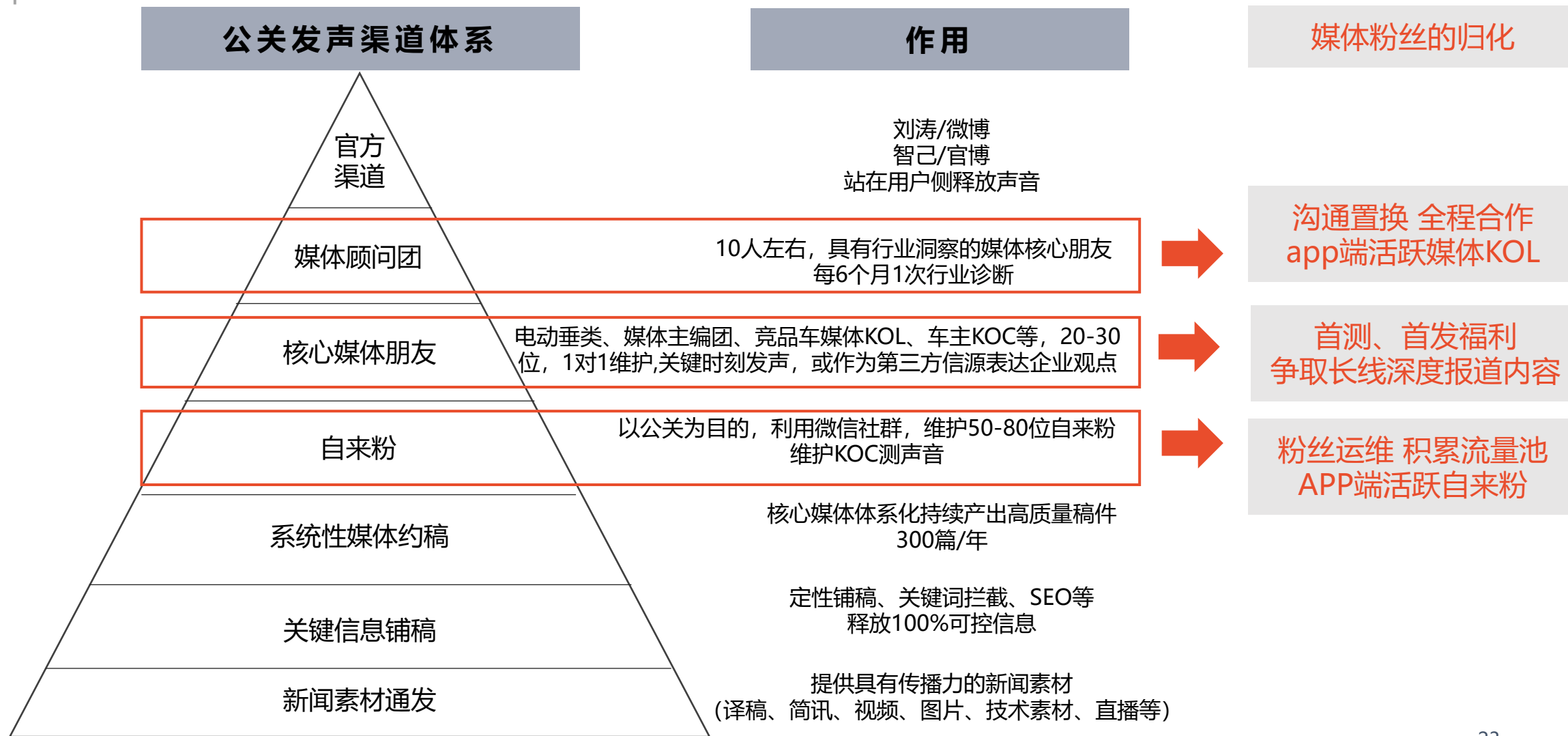
电动垂类（42号车库、超级充电站、新出行、王铜根）、38号车评中心、毒辣车评、封士明、稚晖君.....

媒体朋友们

.....

媒体车主们

媒体粉丝的归化



媒体粉丝社群运营（探索中）

■ 目的：持续积淀用户流量池，并引导后续门店销售转化

- 形式：电垂类媒体内容合作之外，增加留存和转化 (如：有车以后、42号车库、电动星球、新出行)
- 媒体负责潜客入群，智己负责运维，成交后给媒体CPS分成（1000-2000/台）
 - 粉丝运营：媒体文章后附带二维码。拉意向用户/潜在粉丝，进“智己LS7粉丝社群”
 - 竞粉归化：通过媒体自有的竞品社群（特斯拉群、蔚来群、极氪群、理想群）将LS7的产品信息扩散到社群里，提升LS7竞品车主/潜客心中的认知度；并邀请潜客进入LS7粉丝群

■ 社群运维：

- 内容生产：通过工作人员（发布最新消息）+资深老粉（民间路透新闻）+指定合作路人（路人发帖提问产品信息）三层身份持续引导用户讨论，成为信息发酵地
- 线下导流：通过线上信息释放，积攒用户信息（日常关注点），形成LS7传播素材；同时配合官方体验店成立引导用户线下实车品鉴
- 回流形成闭环：社群KOC体验后，在社群内讲述试驾亮点，激发更多用户去体验

传播策略

智己&LS7传播问题：

1. 存在“信息茧房”：圈层内的认知不错，覆盖面不足
2. 产品预热期较长：需要新的话题点拉起产品关注度

应对策略：

1.一个集中火力的社会/民族大事件，让公众知道智己品牌，记住智己的标签

- 参考案例：蔚来EP9刷新纽北圈速纪录

2.围绕LS7量产产品进行小变动，重新撬动用户/媒体的关注

- 参考案例：奇瑞瑞虎8工匠派联名款于广州车展发布并上市

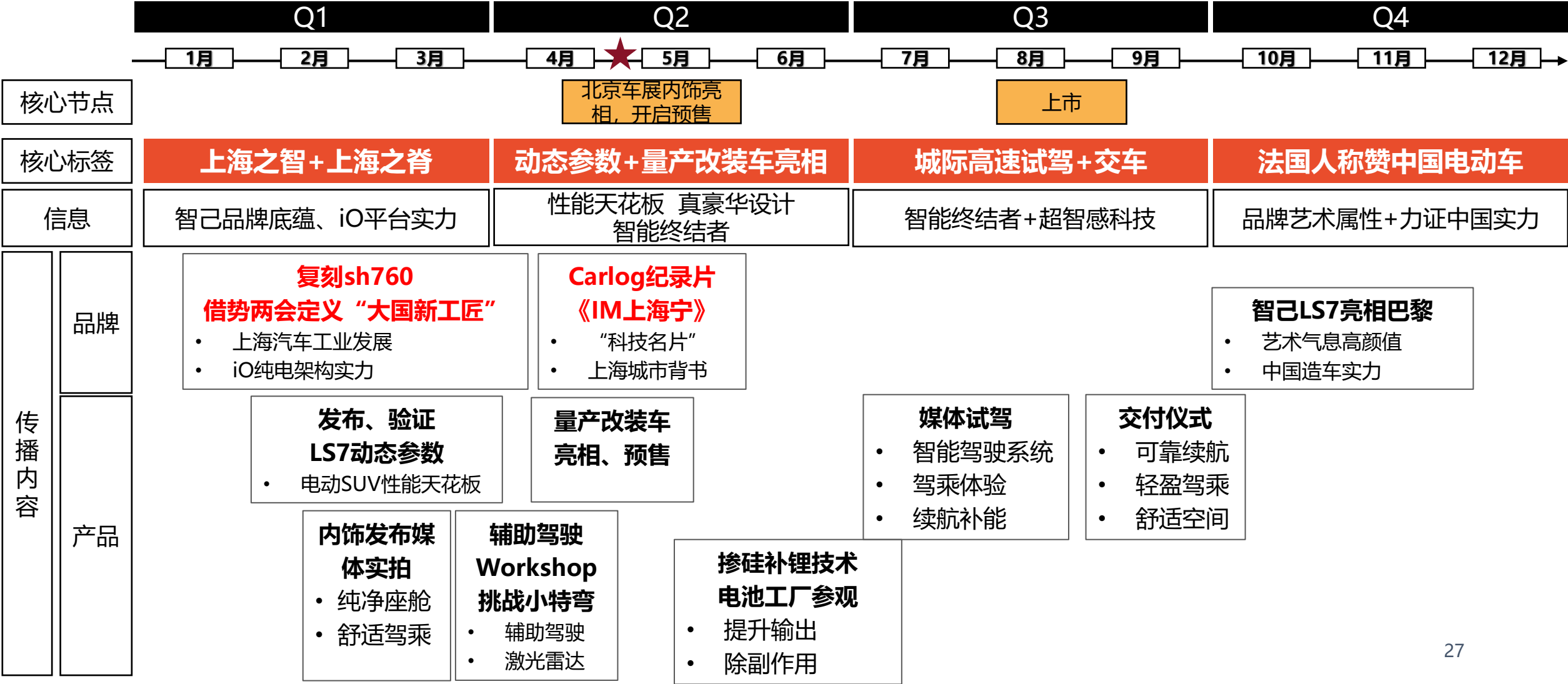
3.日常传播做扎实，配合新的玩法不断圈粉

- 参考案例：小鹏“X智聊室” & P7车身耐腐蚀

核心信息

智己定位	智能时代出行变革的实现者				
目标人群	数字新贵				
LS7产品标签	自进化豪华数字SUV				
支撑点	性能天花板	真豪华设计	智能终结者	超智感科技	可持续共创
	4.6s百公里加速 0.27Cd风阻 750km续航 118kWh，掺硅补锂”高能量密度电池	- 超动感车身 - 一体式穹顶 “零重力”非对称式后排座椅系统	- 超感知：双激光雷达 - 超算力：Orin-X芯片	- iO “原点” 智能纯电架构 - 电子外后视镜 - 智能灯语	“原石谷” 的原石：里程碑式和养成式开采

传播Roadmap



两会品牌传播

上海之智+上海之脊

- 借势两会，打造一个承载民族情怀的传播事件，体现智己iO平台的技术优势

智己和“蔚小理”最大的区别是什么？

智己背后有一座城：上海



历史底蕴背书+科技实力证明

用智己iO “原点” 平台，复刻打造 “纯电智能版上海牌sh760”

上海牌轿车原型是苏联的伏尔加，是中国第一代大批量量产的大众化轿车。红旗是定制的，不是量产的。上海牌轿车和当时的上海牌手表都是新中国成立后自有工业品的代表。

没有桑塔纳合资前，中国最流行、最时髦、最高档的国产轿车。

——一位老上海人记忆中的sh760



传播背景

■ 上海牌sh760：上海汽车工业明珠之美与时代之憾

- 上海牌轿车是上海第一代自主品牌汽车，一度成为公务车的主力车型，在市场尚未放开的年代，**几乎主宰一个时代，承载了老上海人的汽车情怀。**
- 1991年**因为业务重心变为了“技术换市场”的合资品牌，上海牌轿车停产。**



■ 智己汽车：上汽集团的“一号工程”

- 上汽集团60余年的专业造车经验、深厚的技术积淀、完善的零部件体系、全球化的布局、充足的资金储备、丰富的合作资源，为智己汽车构筑了最坚实的基础。
- **智能电动车赛道，中国品牌的技术与产品，已可以与国际造车巨头掰手腕。**



打造一个承载民族情怀的传播事件，体现智己iO平台的技术优势
年轻人看了大呼有劲+中年人看了心有波澜+老年人看了忍不住想多啰嗦几句¹

参考案例



捷豹复活E-Type
推出电动车E-Type Zero



9.6万起的Microlino 2.0已订出2.4万辆!
4h可满电, 比smart小一半



美国加州AM公司联合松散机车 参考雪佛兰
Corvette C1敞篷版
推出新古典硬顶敞篷跑车 SS DOLPHIN

复刻上海sh760

起

- 智己工程师在IM 智己APP内发起项目，一呼百应

承

- 实时透露复刻项目进度，吸引媒体转发关注

转

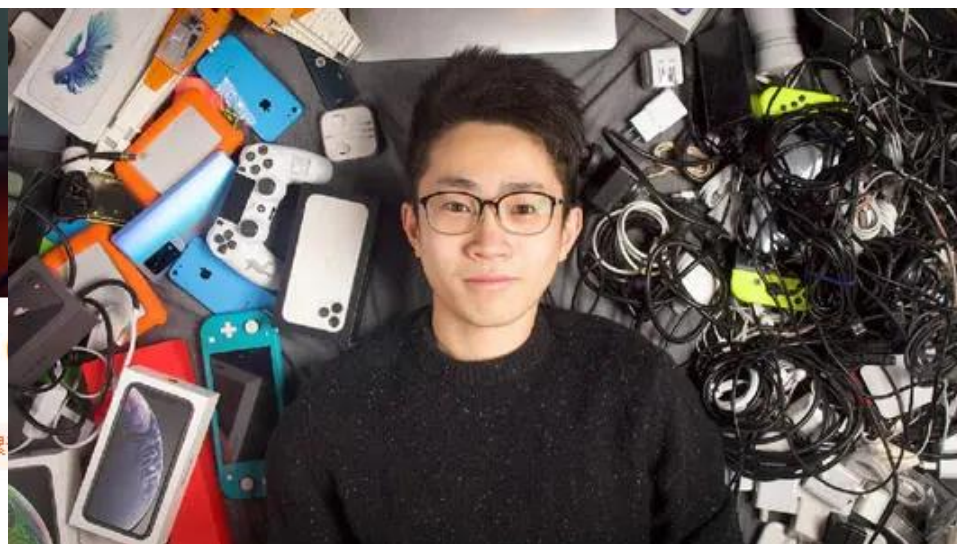
- 借势两会，传播概念 “大国新工匠”

合

- 车展亮相，限量发售

起：发起项目，一呼百应

- 智己春节“留守”工程师在智己app发起项目“智能新工匠”——呼吁智己年轻工程师以iO平台复刻sh760
- 工匠派宣布加入，共同参与复刻项目
- 媒体、KOL转发评论，推高期待
 - @老师好，我叫何同学
 - @溜溜哥
 -



承：透露进度，扩散关注

■ 每周六进行慢直播，实时透露复刻项目进度，吸引媒体关注转发，提升热度

- “行业老法师”实地探访，讲述中国汽车工业发展史：颜光明、叶宏、李安定、吴迎秋
- sh760制造工人重回车间，共同回忆sh760：制造-荣光-谢幕；sh760兴衰背后的汽车工业时代；SH760趴窝、烂尾、掉档把等制造故事
- 智己工程师探访，智己iO “原点” 智能纯电架构Workshop
- 《解放日报》发起图文征集：我和sh760



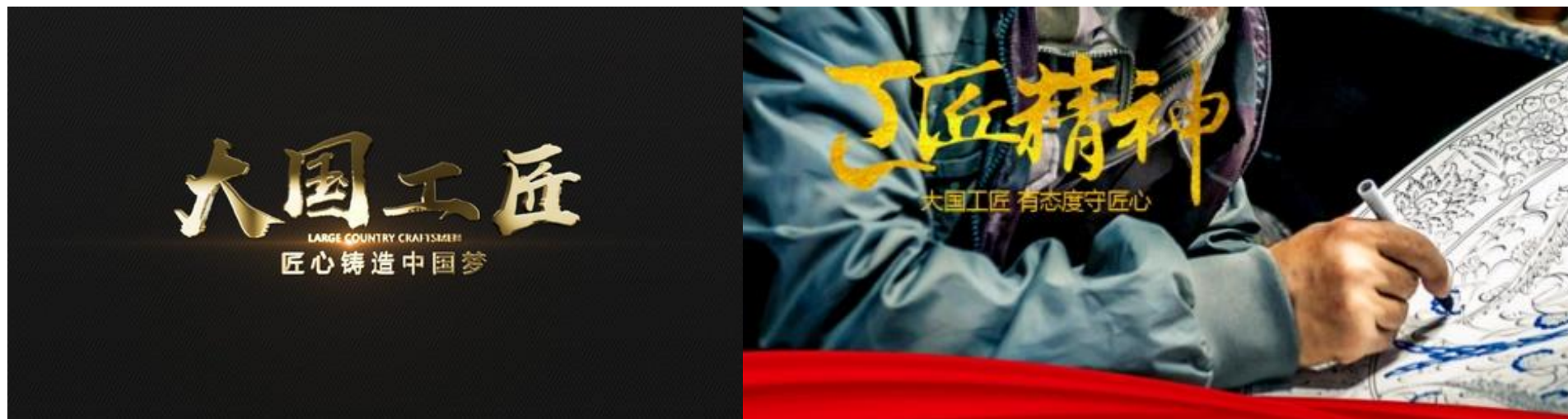
转：借势两会，定义“大国新工匠”

■ 提出“大国新工匠”概念

- 陈红总/杨晓东总在IM智己app上评论“智能新工匠”项目
- “你们是中国汽车新工匠，sh760是中国汽车工业的重要一页，值得让车友们了解上海乃至中国汽车工业的进步”

■ 党媒、央媒跟进报道

- 两会相关报道：《上汽：中国已经成为全球智能汽车创新的策源地》；《智能时代汽车人的大国工匠精神》
- 解放日报/澎湃新闻：《90后工程师群像：sh760到智己L7背后的上海汽车工业新工匠》
- 人民日报：《这群年轻的大国新工匠》



亮相车展，限量发售

- 复刻版sh760亮相北京车展，实车限量发售7台，可用智己原石购买。数字版NFT限量发售760个。
- 媒体转发报道，助推传播
 - 中国汽车报：《从奔驰到智己，复刻版sh760浓缩上海汽车工业58年》
 - 吴晓波：《sh760历经58年而来，智能汽车发展有了“中国方案”》



延伸传播

- 复刻版sh760挑战上海国际赛车场，彰显中国速度



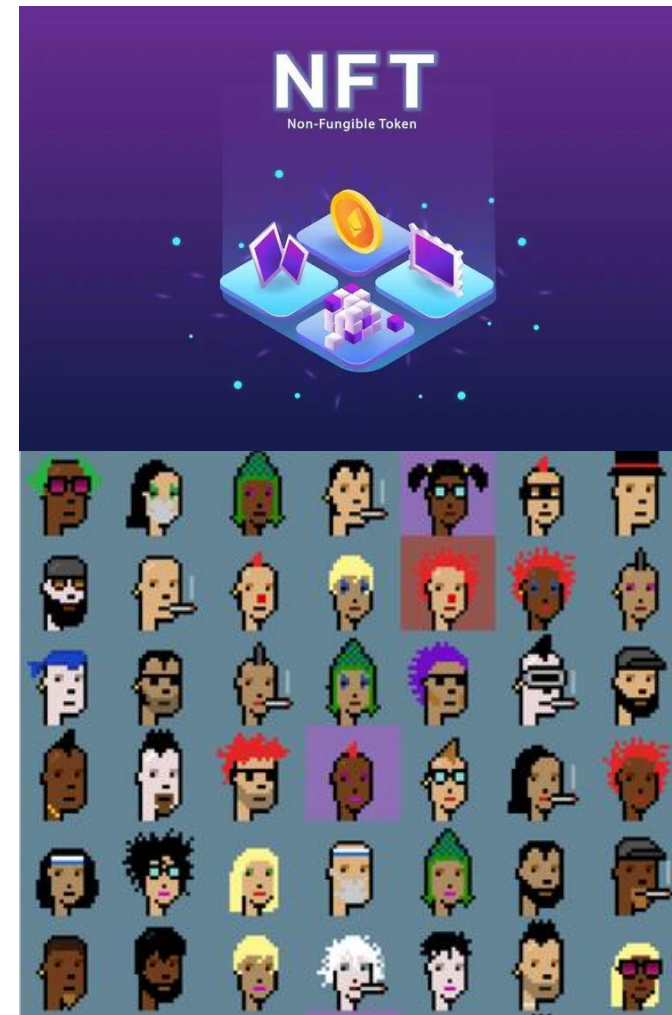
- 智己向上海汽车博物馆赠送复刻版sh760进行收藏展览



- 上海品牌联名：sh760+李宁+EDG

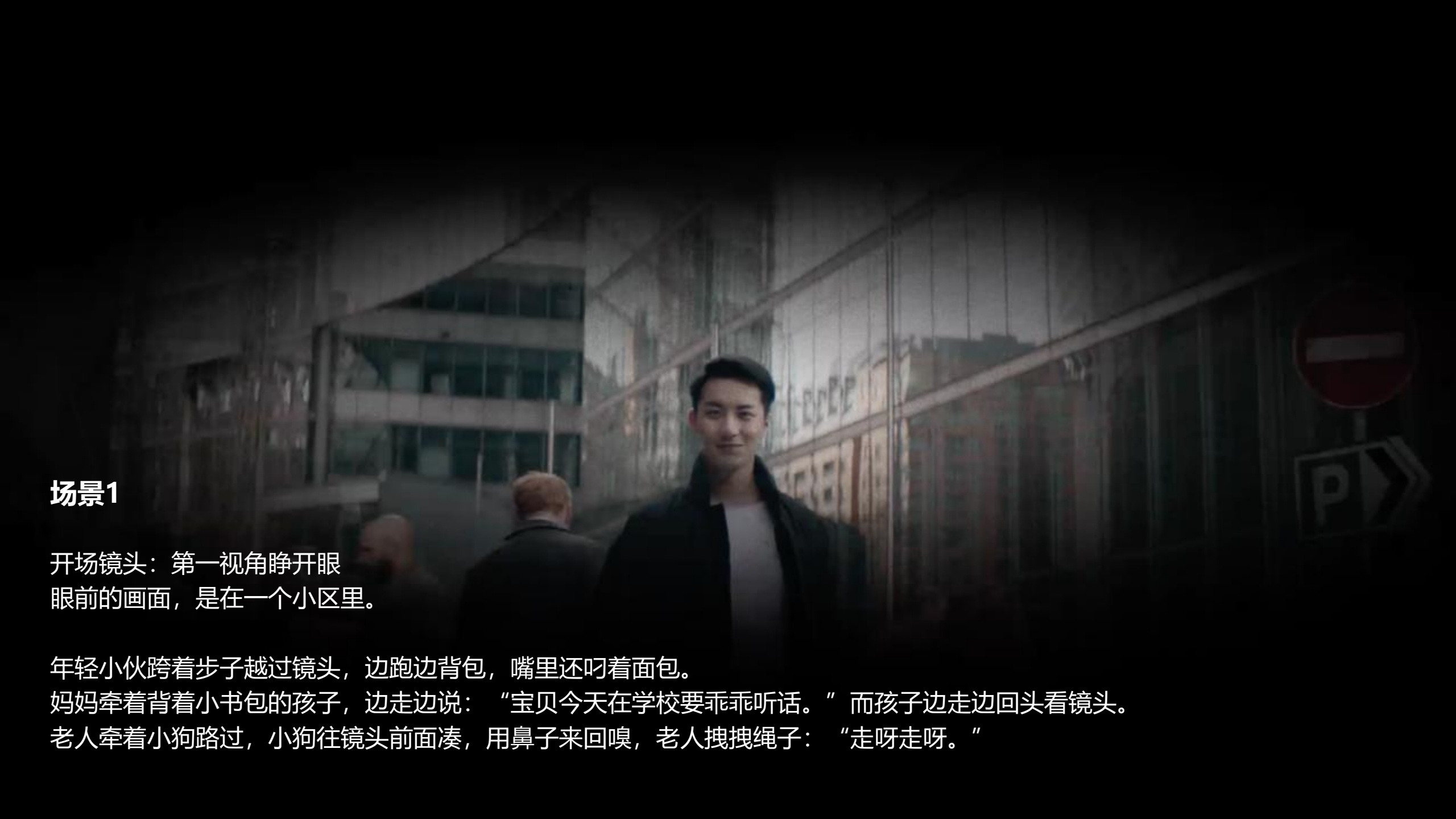


- 发行在IM智己app内，或者第三方平台，发行sh760数字NFT



Carlog拍摄微电影 《IM上海宁》

- 让上海以及上海之智，与智己品牌形成强绑定，传递智己“上海科技名片”的定位



场景1

开场镜头：第一视角睁开眼
眼前的画面，是在一个小区里。

年轻小伙跨着步子越过镜头，边跑边背包，嘴里还叼着面包。

妈妈牵着背着小书包的孩子，边走边说：“宝贝今天在学校要乖乖听话。”而孩子边走边回头看镜头。

老人牵着小狗路过，小狗往镜头前面凑，用鼻子来回嗅，老人拽拽绳子：“走呀走呀。”



场景2~5

车子开动，镜头画面移动。
车子开出小区，小区门口拦车杆打开。

小区门口买早点的行人
红绿灯口等红绿灯
拐个弯，地铁口的行人络绎不绝





场景6~10

车子开上嘉闵高架高架桥，在虹桥附近高架桥上看到飞机从前往掠过降落。
走在铁路沿线，高铁从侧面快速掠过。
开进松江，和松江地面轨交齐头并行。
过了一个路口，商铺前的生煎小笼包冒着热气，老人家坐在旁边的座椅上吃着馄饨。





场景10~12

再笔直走，穿过松江车墩影视城。

穿着旗袍的女人，穿着中山装的男人，挽着手从镜头前走过，仿佛进入了上个世纪的民国上海。

“咔！”导演的声音传来，随机走过来凑到镜头前，又站起来左顾右盼：“这谁家的？”

导演旁边聚过来演员，车子没顾导演，自己继续往前走，沿途的路上两边站着各种演员，伸着脑袋看车。

往前走，和正面开过来的老式上海牌汽车，迎面交错。



上海牌轿车



上海牌轿车 | 经典永驻

场景12~20

走过一个绿灯路口，行动不便的老人划着轮椅缓慢的通过斑马线。车子开到他面前自动停下，安静等待老人通行，老人经过车头时，向车子点头示意道谢。

进入高楼大厦林立的上海市区，经过静安寺。

经过广场上正在练剑的老人，经过公园门口正在下棋的大爷。

进过人流攒动的南京路，经过外滩，经过白外渡桥，经过陆家嘴。





场景20~27

车停在市区的红绿灯路口，两边的行人有秩序的排队等待通行。从车头前经过的人，有不少都忍不住往车头方向多看两眼，一个孩子边走边指着车头问爸爸问题。车子经过上海宝钢，经过临港码头，走过跨海大桥。车子走进隧道，经过杨浦的林荫道，阳光透过顶上茂密的枝叶，光影斑驳。车子开进上海小弄堂穿行，地上一只睡着的猫挡住去路。一个小女孩过来抱起还在熟睡的猫咪，车子继续往前。

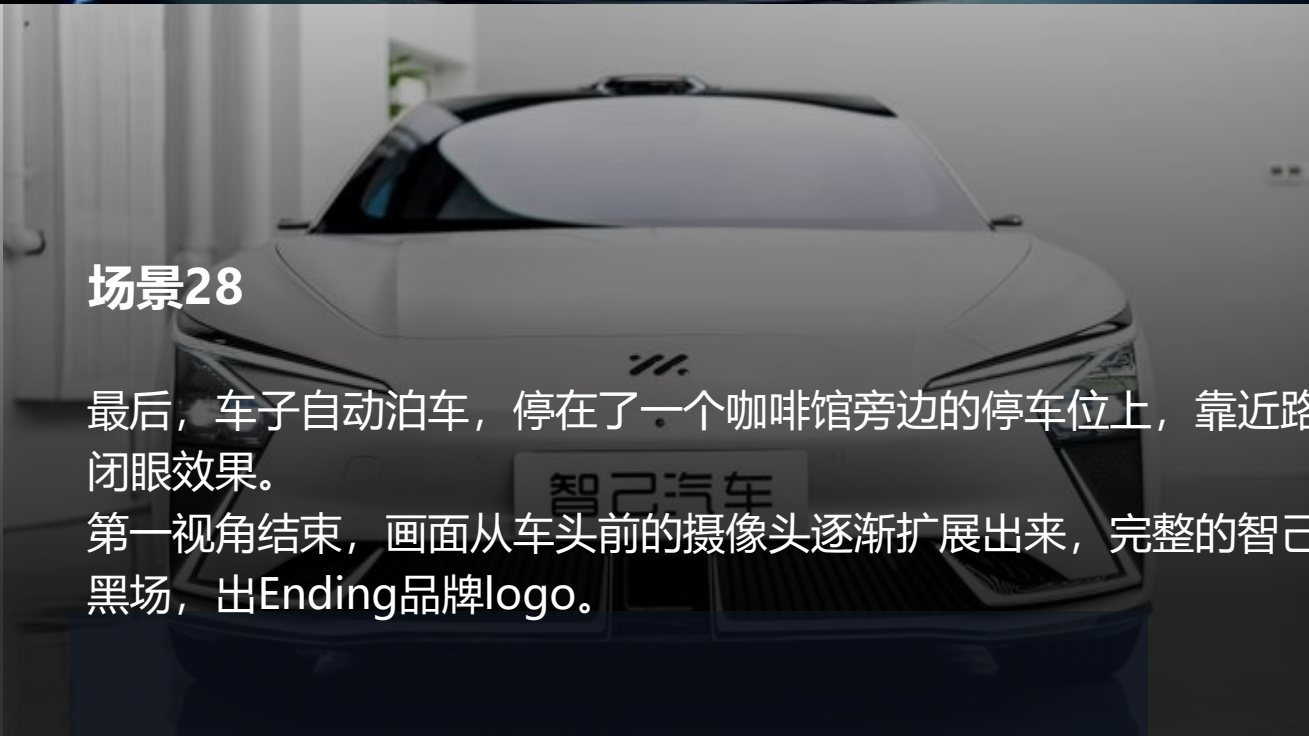




场景28

最后，车子自动泊车，停在了一个咖啡馆旁边的停车位上，靠近路边。
闭眼效果。

第一视角结束，画面从车头前的摄像头逐渐扩展出来，完整的智己汽车外观呈现。
黑场，出Ending品牌logo。





场景29

黑场的Ending品牌Logo静止。

接着，黑场的品牌logo画面，变成一个男人手机APP的开启页面
APP进入，他点击了APP上的启动按钮，随即拿起办公椅上的衣服外套出门。

场景30

停在楼下的智己汽车，一个老爷爷透过车窗玻璃往车里张望。

- 他回头对身边的老伴说：“个则啥车子啊，蛮好看呀。”
- 老奶奶：“伊叫智己汽车，是阿拉上海自噶造的车子啊。”
- 老爷爷：“自己啊（用手指了指自己）我的车啊。”
- 老奶奶用手指了指老伴脑子：“智力的智，智己。”

突然，车子双闪开启，无人驾驶状态，车子自己启动，出发拐个弯开走了，留下了停在原地木讷的老夫妇。

- 老爷爷：“哦唷，高科技啊，智己真智能。”（对着远去的智己手竖起大拇指）
- 老奶奶扶着老伴往前走，老爷爷边走边念叨：“阿拉上海宁的智己，噶老卵啊...”





场景31

智己L7行走在马路上
车型技术参数展示
收尾Ending，出品牌logo

B站鬼畜风格Rap二改，二次传播

B站鬼畜风格Rap二改，二次传播

可应用场景30中大爷大妈的对话内容，进行B站上海话Rap二次修音剪辑，形成B站热门的鬼畜风格，进行二次传播。

Rap Demo段：

... ..

个则啥车子，蛮好看的呀
个则叫智己，自噶的车呀
是我自己的，我能开走哇？
是依的脑子，智力的智己
哦唷，高科技啊
个则智己的车，蛮好看呀
伊叫智己的车，阿拉上海造的哇
个则智己的车，噶老卵呀
长了脑子的车，上海真了不起啊
哦唷，高科技啊

... ..



案例参考：

https://www.bilibili.com/video/BV155411M7vo?from=search&seid=15355589817003783841&spm_id_from=333.337.0.0

北京车展传播

- 让亮相近一年的智己LS7在北京车展获得“新车型”级别的热度与关注度

整体策略

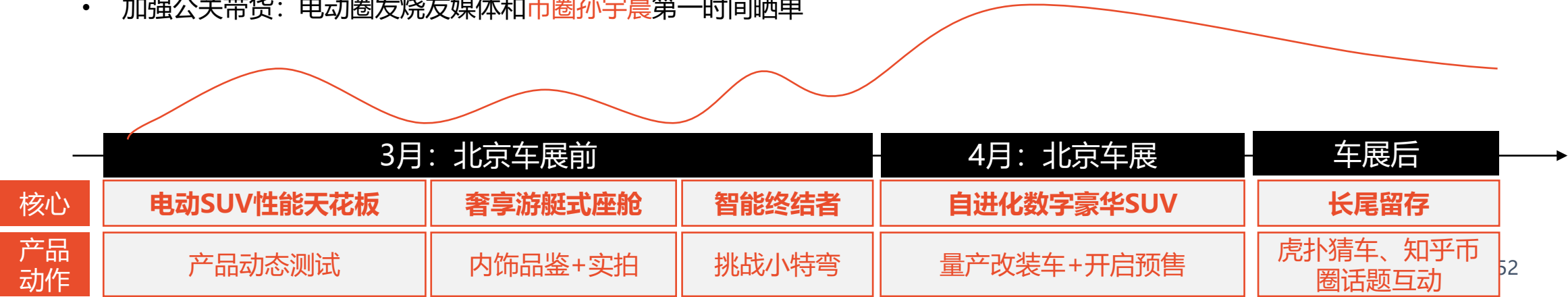
已知信息

- 节奏：2022年4月北京车展，公布内饰方案 / 启动预定；2022年三季度，正式上市
- 亮点：双激光雷达；“零重力”非对称式后排座椅；电子外后视镜；“掺硅补锂”高能量密度电池

核心挑战：LS7已发布很长时间，媒体不会将其作为第一梯队进行报道，LS7车展预售很可能被淹没掉

整体策略

- 节奏：车展前期将产品所有信息释放完毕，车展借量产改装再拉一波关注
- 信息：突出“自进化豪华数字SUV”定位
- 手段：用直播、数字邀请函等形式创新造话题，让每一波都成为有传播力的话题
- 主线：汽车头部、科技媒体+媒体车主+竞品KOL；辅线：小红书、B站、知乎和抖音KOL
- 加强公关带货：电动圈发烧友媒体和币圈孙宇晨第一时间晒单



北京车展前

3月中旬：产品动态测试

第一波：官方主动公布数据，挑话题

#电动SUV性能天花板

内容：0-100m/400m加速、麋鹿、刹车、静音性和高速能耗

标题：《电动SUV性能天花板，智己LS7断层出道！》

第二波：官方直播，验证#电动SUV性能天花板，汽车媒体推流

第三波：L7首批车主体验LS7，IM智己app内传播

3月下旬：内饰品鉴+媒体实拍

第一波：游艇风邀请函邀约

智己汽车联席CEO刘涛：“3月XX日，和大家一起在都市里看海”

第二波：官方直播，发布智己LS7内饰

第三波：媒体workshop+实拍

第四波：媒体在app上传内饰照，获取水晶

IM智己app开设专区，邀请媒体上传LS7实拍图，用户点赞即可获得水晶奖励

4月上旬：挑战小特弯

第一波：自动驾驶workshop

内容：双激光雷达和电子外后视镜等

第二波：官方直播，媒体与粉丝见证LS7挑战广州“小特弯”

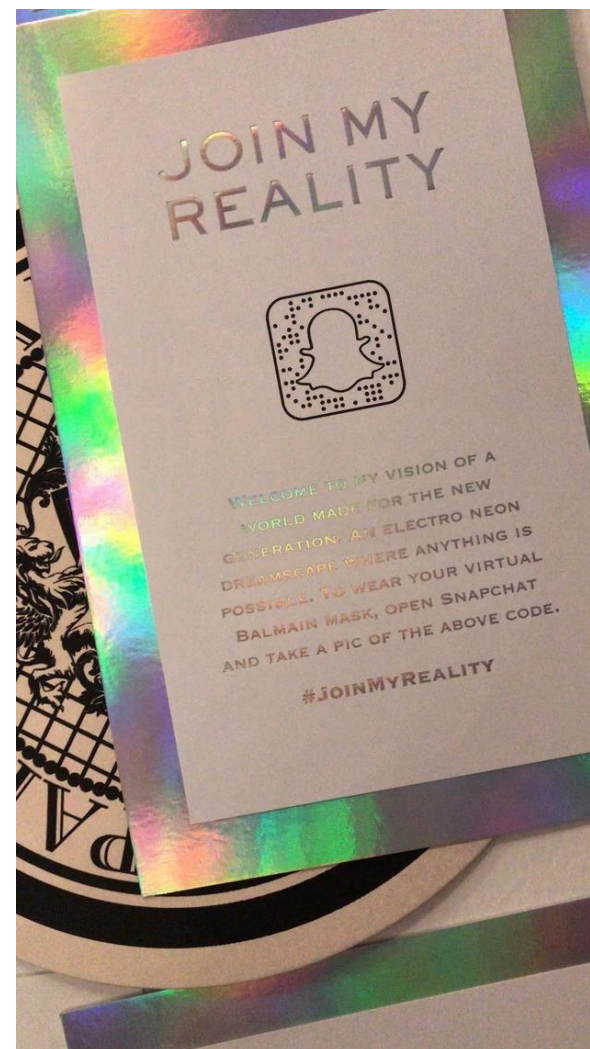
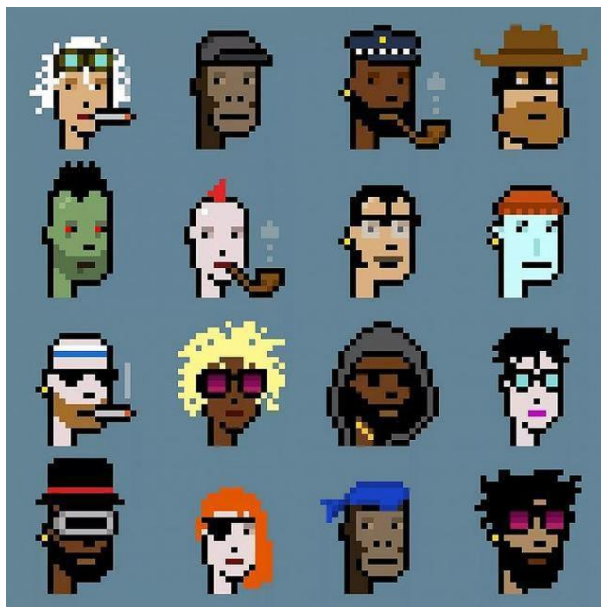
《20分钟无剪辑，全程干货，LS7挑战广州小特弯》

第三波：全国征集“智己弯”

北京车展

第一波：数字代码邀请函，原石谷欢迎你

- 来自“原石谷”的数字代码风格邀请函，智己app二维码+兑换码
- 媒体进入IM智己app，输入兑换码，随机抽取NFT数字头像盲盒
- 未来可在IM智己app内交换，或用原石交易



北京车展

第二波：LS7特别版量产改装车亮相车展

- 可量产、限量100台
- 让媒体像报道新车一样去报道LS7，提升热度获取流量
- 所有新车的PR手段可以重新用一次
- 带出预售信息
- 带出前期的性能、内饰、智能驾驶信息



瑞虎8



瑞虎8工匠派联名款（量产车）



北京车展

第三波：币圈一哥孙宇晨现场看车并下订

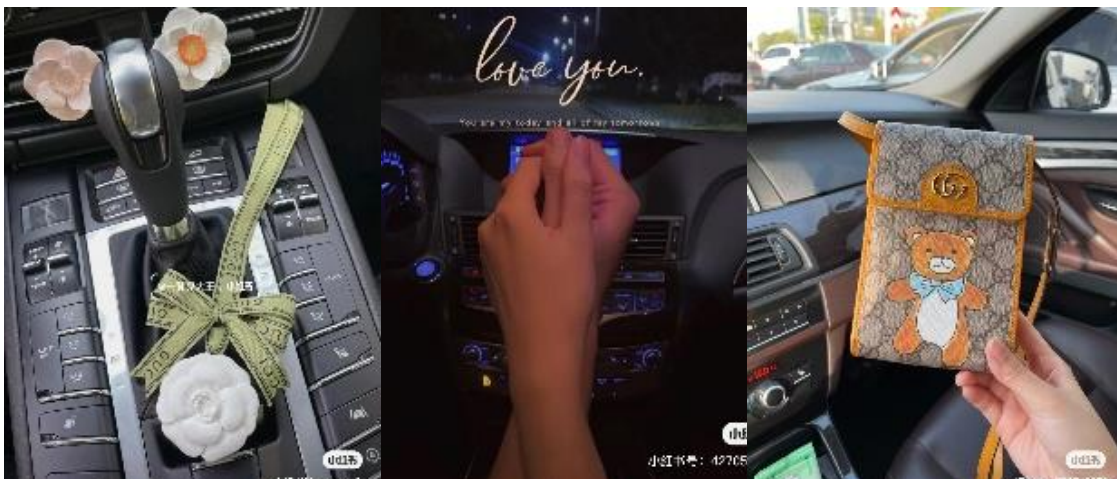
- 第一波：孙宇晨现身智己展台，被第三方拍到
- 第二波：孙宇晨在个人朋友圈晒订单：“今天在车展看了智己LS7，觉得这数字SUV概念挺有意思，外观和性能都不错，爱了，订了”
- 第三波：第三方区块链媒体紧贴“数字新贵”，借势热议孙宇晨买车



北京车展长尾

■ 小红书结合女性场景发起话题讨论、虎扑和媒体微博跟进，进行“猜车”互动

- #车内手势秀恩爱# 车内比心带出智己LS7内饰
- #如何提升车内幸福感# 幸福感离不开好的内饰
- #Gucci这个丝带不愧是百搭王# 将Gucci丝带系在智己LS7车内
- #车内开箱# 在LS7内进行奢侈品拆箱，露出内饰



■ KOL、KOC微博、虎扑发起讨论

- #大神们，帮忙看看这是啥车#
- #女朋友朋友圈发的这车是啥车#
- #这内饰还真没见过 大家帮帮忙#

■ 知乎发起问题

- 《如何看待孙宇晨买LS7，LS7会成为数字神车么》



北京车展跨界

■ 联合数码博主借新机测评，呈现智己LS7豪华内饰

- 短视频：《骁龙8Gen1 新机评测：用它去定格豪华品质瞬间》
- 创意阐述：各大手机厂商均已宣布下一代旗舰机将搭载骁龙8Gen1（全新一代骁龙8移动平台），骁龙8在影像、音频、游戏等方面都获得了大幅提升。它所搭载的 Snapdragon Sight 影像技术包含三个 18-bit ISP，会让**在暗光场景下拍摄出来的照片变得比以往更加纯净明亮**；同时它是**首款支持 8K HDR 视频拍摄的移动平台**，能以超过 10 亿色的顶级 HDR10+ 格式进行拍摄。
- 车内实拍光线较暗，对拍摄环境和拍摄器材要求较高，用搭载骁龙8新机亮点技术定格LS7的豪华内饰



掺硅补锂技术传播

- 将晦涩难懂的专业电池技术，让更多人“秒懂”

“掺硅补锂” 技术传播

核心目的：让晦涩难懂的专业电池技术，让更多人“秒懂”，get其先进性

“正确”理解 “掺硅补锂”：

掺硅：提升电池能量密度到300Wh/kg=**提升输出**

补锂：以金属锂粉预锂化补偿额外锂损耗=**除副作用**

传播策略/手段：

01 说人话

联手B站UP主，将晦涩高深的电池技术结合UP主自身才艺通俗表达，帮助公众理解

示例：鬼畜区UP主教你秒懂“掺硅补锂”黑科技

Q：什么是“掺硅补锂”？

游戏版A：就像狂战士开了“狂暴”卖血狂攻，还套了个“回春”BUFF，结果一点血不掉

动画版A：就像变身成奥特曼还没有时间限制

漫画版A：就像数码宝贝一直维持超进化



02 明利益

从用户利益角度，突出“掺硅补锂”技术对提升续航的决定性作用

《续航上1000必须要“掺硅补锂”，鲁迅说的！》

《充电5分钟，续航200里，“掺硅补锂”就是这么牛批！》



“掺硅补锂” 技术传播

03 立高度

- 专家背书讨论“掺硅补锂”技术对续航提升的决定性作用；
- 通过行业论坛合作和技术展参会，将“掺硅补锂”技术原理、研发条件、量产进度等多维解读，扩大行业影响力

例：中科院院士清华大学教授欧阳明高：《“掺硅补锂”技术有望助力电动车续航集体跃升到“1000公里级”》



04 谈深度

组织媒体参观宁德时代电池厂，通过亲身体验，增进媒体对“掺硅补锂”技术的深度了解

- 媒体实地参观电池工厂，了解“掺硅补锂”技术、量产计划
- 类似小鹏《X智聊室》P7慢直播海水耐腐蚀实验，展示“掺硅补锂”核心工艺环节



“掺硅补锂” 技术传播

05 玩花样

想法1：《微观宇宙下的“掺硅补锂”过程》

以“掺硅补锂”技术为灵感，另辟蹊径，从微观角度制作一支充满艺术感的视觉特效大片，利用“掺硅补锂”过程中奇妙的化学反应，配合场景宏大的史诗音乐，**让枯燥难懂的技术成为一种视听艺术享受。**

想法2：《胎教级解释什么是“掺硅补锂”》

找科普类UP主合作（如不刷题的吴姥姥），以更加浅显易懂、直观的方式解读“掺硅补锂”原理。



媒体试驾

- 结合热点传递LS7智能驾驶的优势与驾驶体验的优越性

7月-驾驶体验



#沿着高速看中国#

伟大河山+伟大产品

活动目的：

- 通过一场专注于中国大美河山的特色探寻体验，引发高知、高智、高净值人群关注与思考，提升品牌影响力
- 结合现有知名IP，媒体报道更容易落地
- 通过复杂路况的长距离试驾体验，将LS7快充补能、零重力座椅、激光雷达自动驾驶、carlog等特色产品亮点充分展现
- 可结合各地区特色风景做试驾，更容易产生共情

7月-驾驶体验

#沿着高速看中国#

伟大河山+伟大产品

每站
活动

= 一个主题方向 + 一家区域融媒体 + 一位文化学者 + 一位交通专家 + 当地特色文化/艺术展馆

7月-驾驶体验

形式：视频新闻、Vlog为主，抽取素材剪辑短视频，图文为辅

媒体选择：

全国层面：为整体活动传播背书定调，搭建整合平台聚合所有内容

- 定调：经济日报、观察者网
- 出圈：观视频、B站大up主（所长林超、半佛仙人）
- 视频记录&分发：梨视频
- 聚合：人民网（微博+微信）、观视频（B站）、中国经济网

每站活动：

- 本地电视台：沟通1个上星频道新闻+微博转发
- 本地媒体：优先沟通财经记者+融媒体落地为主，广播、图文为辅；备选汽车记者。
- 专业媒体：汽车垂类/知乎等专业媒体，以更专业、严谨方式测评LS7在复杂城市/城际路况下的优秀综合表现。
- 1位外籍博主/有明显海外标签的海归博主，以海外视角解读一路所见所闻，感叹中国山河之美，文明之盛
- 3-4位当地知名博主/旅游博主，全程带井号，微博记录当站活动，活动结束后一段Vlog总结

长尾扩散：

- 所有官方及媒体优秀落地素材通过二次剪辑，通过智己自有渠道（B站、抖音、微信、微博）、知乎问答、长尾水号扩展（今日头条、百家号、大鱼号等）

7月-驾驶体验

■ 智己LS7#沿着高速看中国#

- **媒体邀请：**核心汽车垂类、汽车自媒体、知乎大V、竞品车主参与长距离试驾
- **试驾特色亮点：**
 - ✓ **Carlog：**记录祖国山川湖海，激荡民族情怀，看强国动脉与流动中国
 - ✓ **IM AD智能驾驶系统：**长距离、多场景、复杂情况，多维度验证，展现激光雷达视觉方案优势
 - ✓ **“零重力”非对称式后排座椅系统：**一键式操控，提升乘坐舒适性
 - ✓ **“原始谷”体验：**邀请媒体在IM智己app内与用户分享试驾起眼，获得水晶奖励
 - ✓ 无线快充补能（TBD）



7月-驾驶体验

■ 智己LS7#沿着高速看中国#

- **试驾批次设置：**
- **体验场：**针对竞品车主、非汽车类自媒体，以风景+高速场景为主，在沿途大片中感受智己LS7在造型设计、自动驾驶、智能座舱、carlog特色玩法等方面的不凡体验。
- **专业场：**针对垂类、知乎大V等专业媒体，以更为复杂的城市路况为主，重点感受LS7激光雷达、语音交互、整车驾控等方面的体验



7月-驾驶体验

➤ 体验场-媒体报道方向:

• 《沿着高速看中国 | 16万公里，看见强国动脉与流动中国》

回顾中国高速路网的发展（从0到世界第一），阐释交通路网建设的意义（经济、人文、发展等），预热智己LS7#沿着高速看中国#的后续活动及活动的意义。

• 《最美的风景在路上，智己LS7#沿着高速看中国》

漫步城市乡村，走遍山川湖海，迈过高山深谷，穿越沙漠戈壁，沿着高速看中国，让我们更懂山河大地的魅力，阐释智己的品牌精神，预热智己LS7#沿着高速看中国#的后续活动

➤ 专业场-媒体报道方向:

• 《加持激光雷达，这波城市领航辅助体验智己LS7完胜特斯拉》

从智能驾驶辅助体验、车机交互、驾乘品质、驾乘舒适性、充电体验等层面，以LS7实测体验对比特斯拉，强调在激光雷达加持下LS7城市领航辅助表现更优秀。

• 《城市自动驾驶媲美蔚小理，智己LS7这套IM AD智能驾驶系统有点东西》

电动类媒体对智己LS7的智能驾驶辅助系统进行长距离体验，并分享在不同路况、环境、场景中的使用情况，对比蔚小理感觉完全不输。



交付

- 充分展示产品优势，加强用户与车、与品牌之间的联系

智己LS7首批车主交付

第一波用户的口碑是最具传播力的
我们希望潜客们看到第一波用户说什么？怎么说？

不只是交付一辆车

还是 “纪录” 与 “记录”

智己LS7首批车主交付

■ 智己首批车主交付仪式：上海、成都两地开启

➤ 上海交付仪式

- 地点：上海国际赛车场
- 交付仪式之前，智己LS7第一台量产车在所有车主的见证下，创造**上赛SUV最快圈速纪录**
- 交付车辆自各个P房驶出，车主可自由在上赛体验智己LS7**#电动SUV性能天花板#**
- 在IM智己 App上分享交付体验的车主可得到一定的水晶/原石碎片



➤ 成都交付仪式

- 交付仪式之后，同时开启首批LS7车主自驾活动
- 车主驾驶自己的智己LS7，共同**穿越川藏线**，感受智己LS7续航、智能驾驶与乘坐舒适性
- 车主可在IM 智己App上分享活动体验，并获得水晶/原石碎片奖励



智己LS7首批车主交付

■ 交付全程使用Carlog进行记录

- 《记录：在速度的激情中，初见我的智己LS7》



- 《记录：和我的智己LS7第一趟旅程，是去西藏看日出》



智己LS7亮相巴黎

- 让欧洲人感知到上海汽车工业的实力以及智己汽车的设计艺术

10月-智己LS7亮相巴黎

起

- 智己LS7亮相巴黎街头，Carlog直播全过程

承

- 海外媒体进行报道，海外网友热议

转

- 海外热议引回国内，民族自豪感加持

合

- 官方回应舆论，释放相关物料

10月-智己LS7亮相巴黎

■ 10月初巴黎时装周期间，智己LS7现身巴黎香榭丽舍大街，车身装饰法语车贴

- Le miracle de 60000€! (60000欧元的奇迹!)
- Fabriqué en Chine (中国制造)
- Art de Chine (来自中国的艺术品)
- Interpréter l'élégance avec la technologie (用科技诠释优雅)



10月-智己LS7亮相巴黎

■ 智己LS7 Carlog 24h直播街头停驻全过程：《你在看风景时，智己也在看你》

- 智己LS7极具艺术气息的颜值与巴黎街景相融合
- 路人纷纷驻足围观，相互讨论直呼心动
- 智己LS7展示智能灯语，激光投射 “Bonjour à Paris”
-



10月-智己LS7亮相巴黎

■ 智己LS7非凡颜值×巴黎时尚气息 引发海外热议

➤ 海外媒体发稿

- 《中国智电SUV引发热议，智己LS7兼具艺术感与科技感》
- 《智己LS7在巴黎掀起中国电车时尚》
-

➤ 海外网友热评

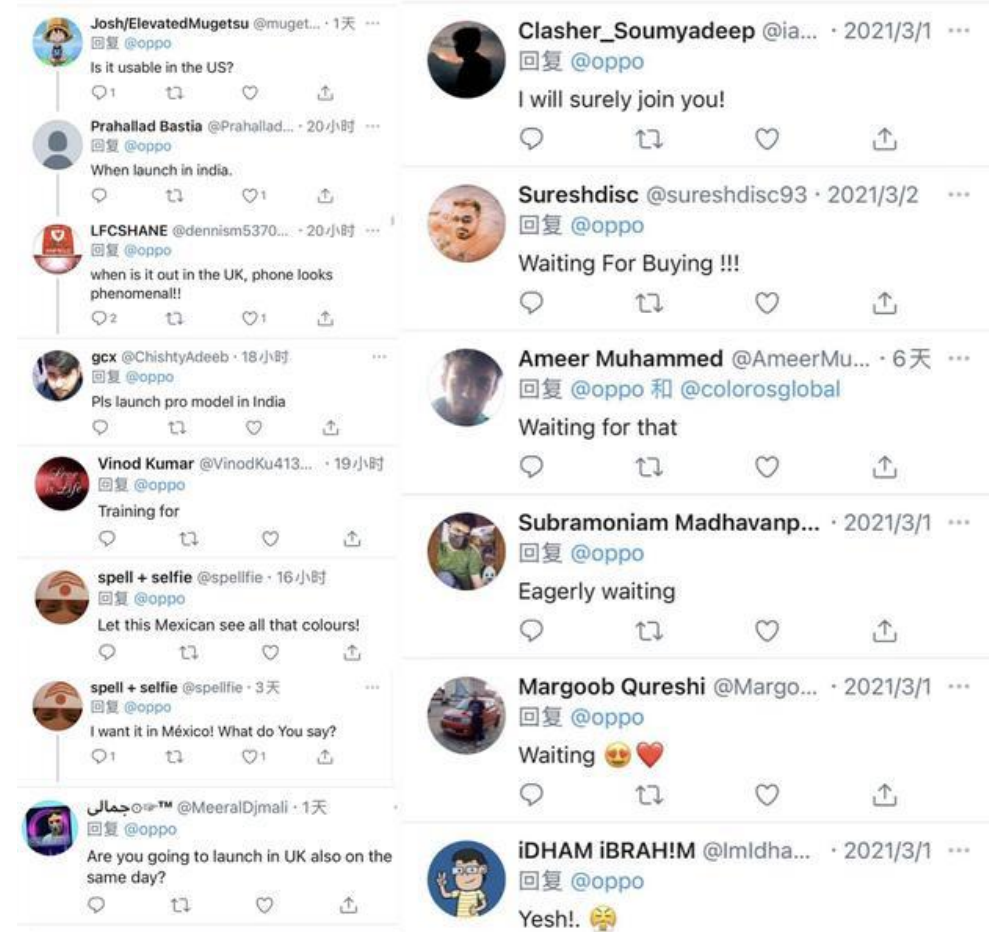
- 中国人在电动车上已经走在世界前面了
- 这才是真正的电动车，看看欧洲本土卖的那些，那么贵
- 这款车也太优雅了吧，完美融入时尚之都的风景！
- 只要60000欧元就可以买到这么惊艳的豪华品牌，不愧是中国制造
- 希望在巴黎也可以买到这款车，欧洲的产品现在都太无聊了
- 太羡慕中国的车友了，好想和ta成为朋友一起开这台车去逛街
- 感觉在汽车电动化时代，中国已经遥遥领先于我们了



10月-智己LS7亮相巴黎

■ 海外热议引回国内：国内媒体转述海外热议，多平台铺发、沉淀

- 《中国电车引发热议，智己LS7成巴黎时装周最热单品》
- 《不愧是智己，或将打造一款国产出口神话》
- 《智己LS7现身巴黎，是否即将出口欧洲？》
- 《让欧洲惊艳的中国神车——智己LS7》
- 《这款惊艳巴黎的中国电车让蓝血新款都黯然失色》
- 《国产神车智己LS7亮相巴黎，海外网友的评论亮了》
- 《国产智己LS7引欧洲热议，一起来看看大有来头的智己》
-



10月-智己LS7亮相巴黎

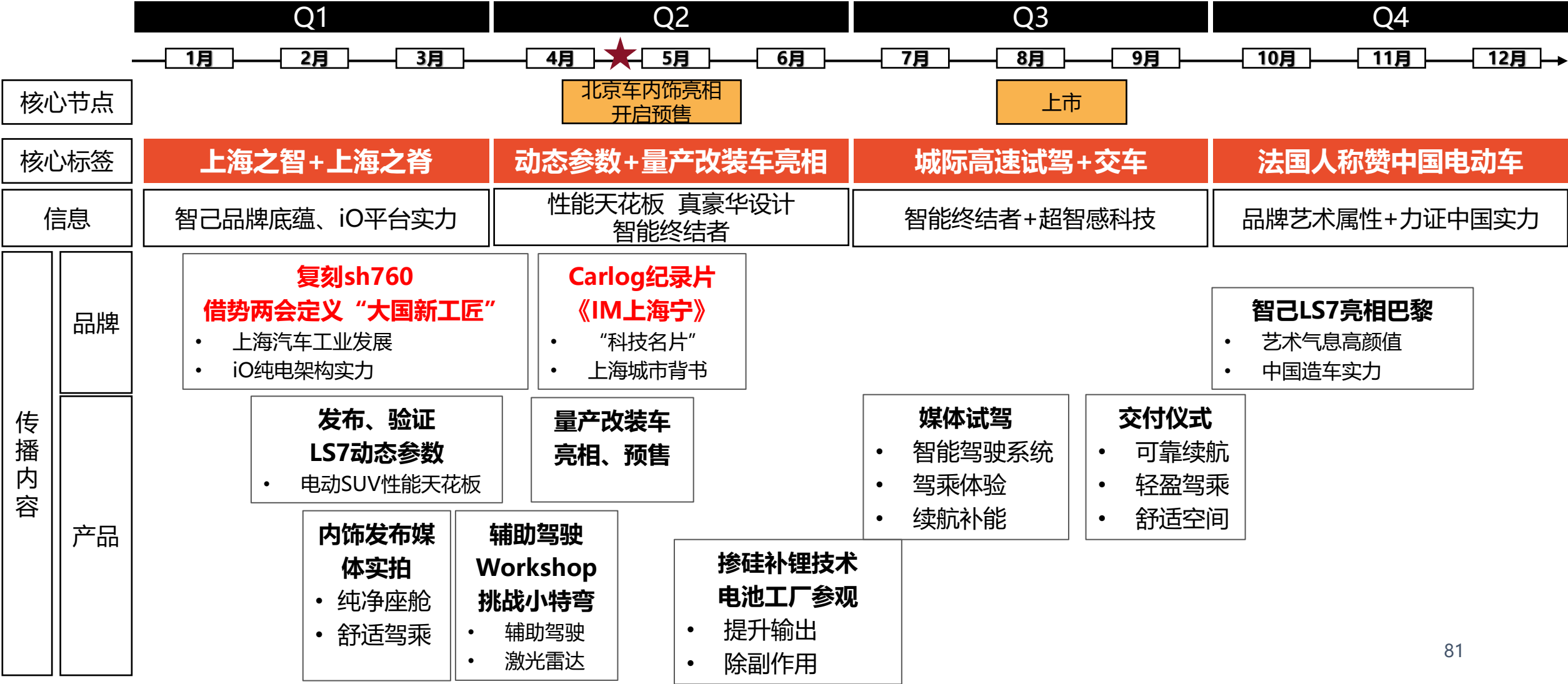
■ 智己官方回应出口传闻：暂无出口计划，仅为物料拍摄

■ 智己官方释放LS7在巴黎相关物料

- 智己LS7×巴黎艺术大片
- 智己LS7巴黎路跑视频
- 智己LS7环游巴黎Carlog纪录片
- 智己LS7在街头用灯语与巴黎市民互动花絮
-



传播Roadmap



Cheers~