iResearch
艾 瑞 咨 询

中国网络营销投放监测系列报告

新市场环境下的汽车营销

2020年

研究范围及数据说明

研究范围

1. **研究对象：**
   -中国汽车网络营销市场
2. **研究范围：**
   -中国互联网汽车品牌展示类广告投放和内容营销

数据说明

1. **数据来源：**
   -艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）
   -艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库
   -艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库
   -艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）
2. **数据统计时间：**
   -2018年1月-2020年5月
3. **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对广告主在展示类广告及信息流广告的投入进行推算获得，不包括搜索、内容营销等其他方式的广告投放规模，并区别与媒体收入口径核算的市场规模。

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

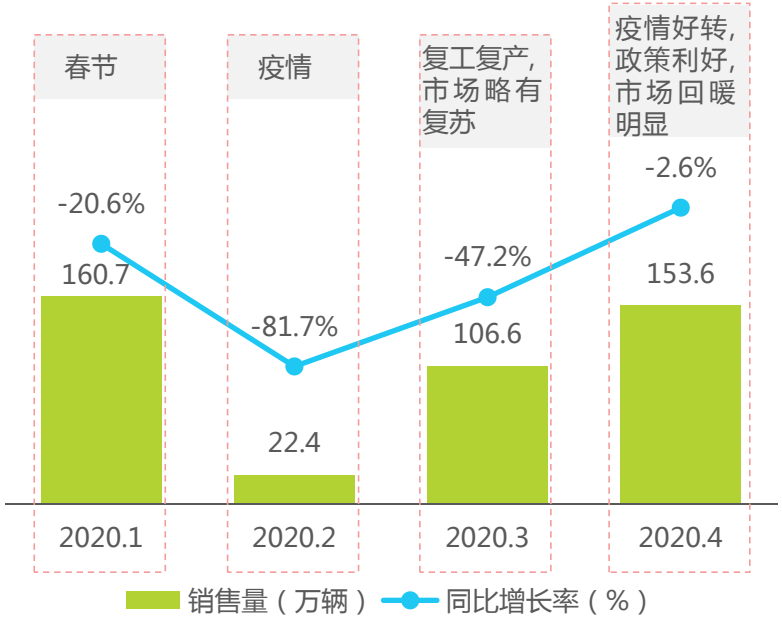
©2020.6 iResearch Inc.

前言

疫情阴霾渐散，政策利好助汽车销售呈恢复性增长趋势；国民购车需求显著，或将在不久后迎来消费热潮

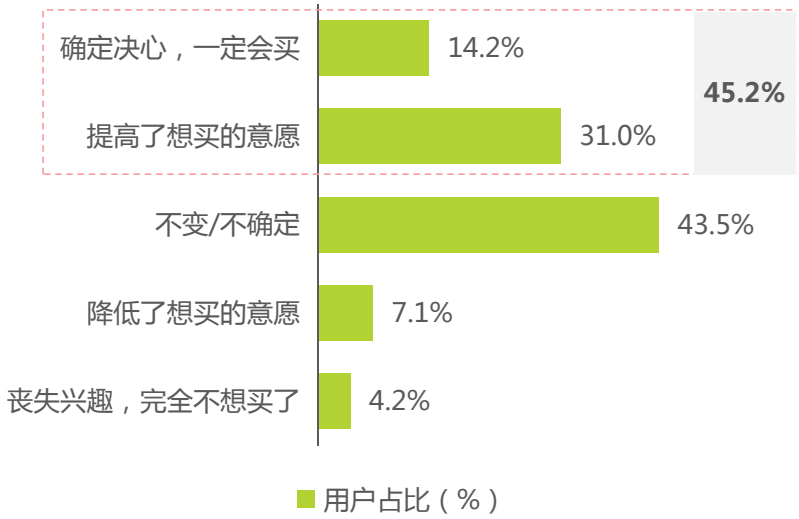
黑天鹅事件总会对特定行业造成一定的负面影响，在超长春节假期及新冠疫情的综合影响下，让本就下行的车市雪上加霜，根据中国汽车工业协会数据，2月全国乘用车销售规模呈断崖式下滑，同比更是达到81.7%负增长。但市场最终也会在经历冲击后，恢复和回归稳定，随着疫情好转、复工复产，虽然销售量依旧同比下降，但市场恢复性增长趋势已显现。根据艾瑞咨询《疫情影响下的用户消费指数趋势报告》显示，45.2%的受访者表示疫情后有购车/换车意愿，汽车消费有望在未来迎来大步增长。对汽车行业来说，在消费者重度线上数字化的环境下，2020是行业加速改革的一年，也是品牌需要近谋远虑，明确短期销售目标及长期品牌建设重要的一年。

2020年1-4月全国乘用车销售规模



来源：中国汽车工业协会。

新冠疫情结束后中国居民私家车的添置/置换需求变化



来源：艾瑞咨询《疫情影响下的用户消费指数趋势报告》。

摘要

01

汽车市场环境和经济形势压力之下，交通类广告主展示类广告投放更加谨慎，2020年1-4月总投入指数同比负增长超过30%，2月同比降幅高达41.6%，创新低。

- 广告主对焦点图广告颇为倚重，以188%的超高同比增速位列第一广告投放形式，其中89.4%的投放集中在汽车垂直网站。
- 国货崛起，国产汽车品牌在新产品宣传上积极发力, 在TOP15展示类广告投放广告主中的投入指数占比翻倍至34%。

02

虽然汽车展示类广告呈逐年缩投趋势，但这并未影响汽车品牌在综艺节目植入的投放，2019年汽车品牌网综节目赞助呈现明显增长之势，且各季度赞助节目数（36个/年）和品牌数（33个/年）均高于去年。但2020疫情不可抗因素，综艺合作减弱。

- 汽车品牌综艺节目赞助偏好越发显著，生活观察类（eg.《奇遇人生》）与才艺竞演类节目（eg.《创造营2019》）占比大幅增加，成为品牌赞助首选。

03

内容营销是诸多品牌青睐的向消费者传递品牌形象的行之有效的手段。汽车内容营销从单一KOL内容生产向多元场景融合，诸如专业汽车垂直KOL短视频发声、综艺节目赞助、新车上市直播发布会等，通过有温度的情感交流，实现场景、内容、社交、流量全覆盖，强化品牌认知、促进营销效能最大化。

04

疫情之下, 直播成为车企维持汽车品牌宣传曝光的重要手段和导流工具，汽车直播带品牌大于带货。

05

年轻化是每个车企不可忽视的营销议题。在品牌年轻化策略中，汽车品牌通过在B站等年轻用户群体聚集平台发布新车、年轻偶像代言、参与目标受众为年轻人的赛事等方式，用他们喜闻乐见的方式和语言、以更亲近的方式与之互动对话，从而实现品牌形象焕发年轻力。

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

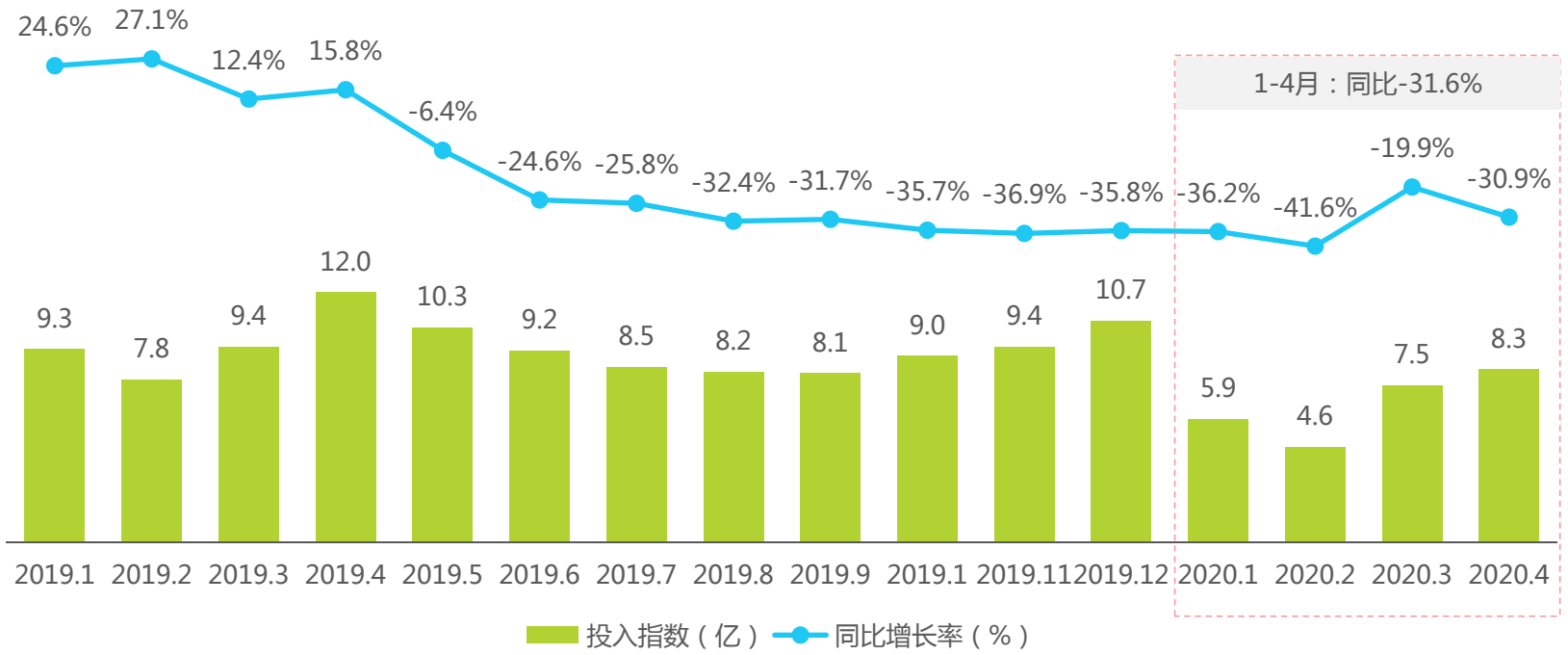
汽车广告投放数据分析	1
汽车网络营销观察	2
汽车品牌营销典型案例分析	3
汽车展示广告投放榜及KOL合作推荐榜	4

交通行业展示类广告投放情况

投入指数：交通行业展示类广告投放同比持续负增长，2月受疫情影响达到新低

汽车市场环境和经济形势压力之下，交通类广告主展示类广告投放更加谨慎，2020年1-4月总投入指数同比负增长超过30%，2月同比降幅高达41.6%，创新低。

AdTracker-2019年1月-2020年4月交通类展示广告投入指数及同比增长率



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

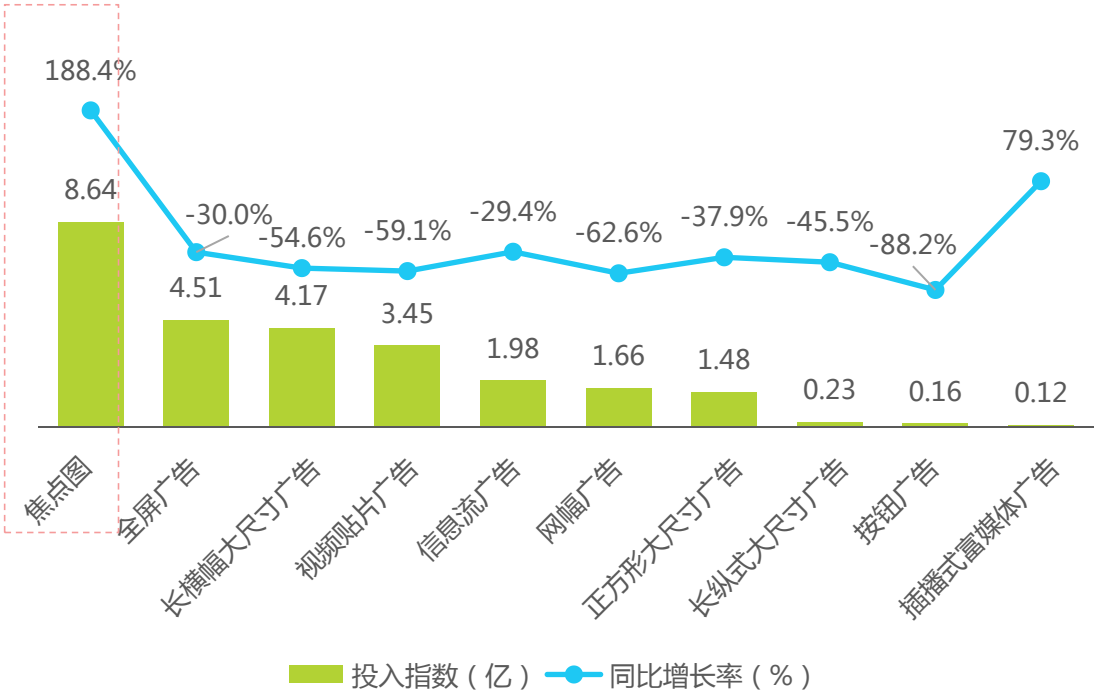
©2020.6 iResearch Inc.

交通行业展示类广告投放情况

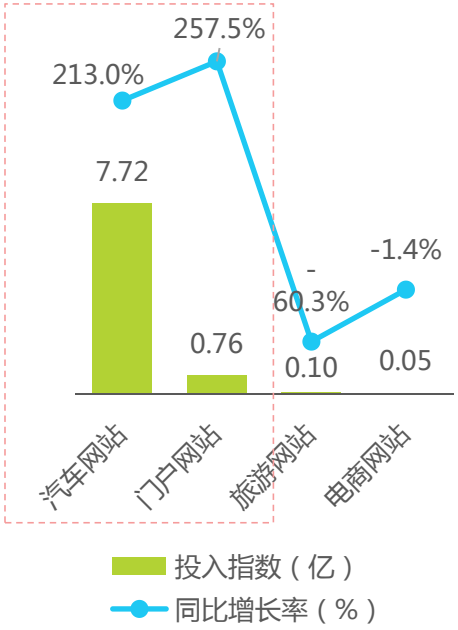
广告形式：焦点图广告逆势突围，188%超高同比增速位居第一，主要投放媒体集中在汽车垂直网站

在交通行业展示类广告持续缩投的情况下，广告主对焦点图广告颇为倚重，以188%的超高同比增速位列第一广告投放形式，其中89.4%的投放集中在汽车垂直网站。

AdTracker-2020年1-4月交通类展示广告TOP10广告形式投入指数及同比增长率



焦点图广告的媒体分布



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

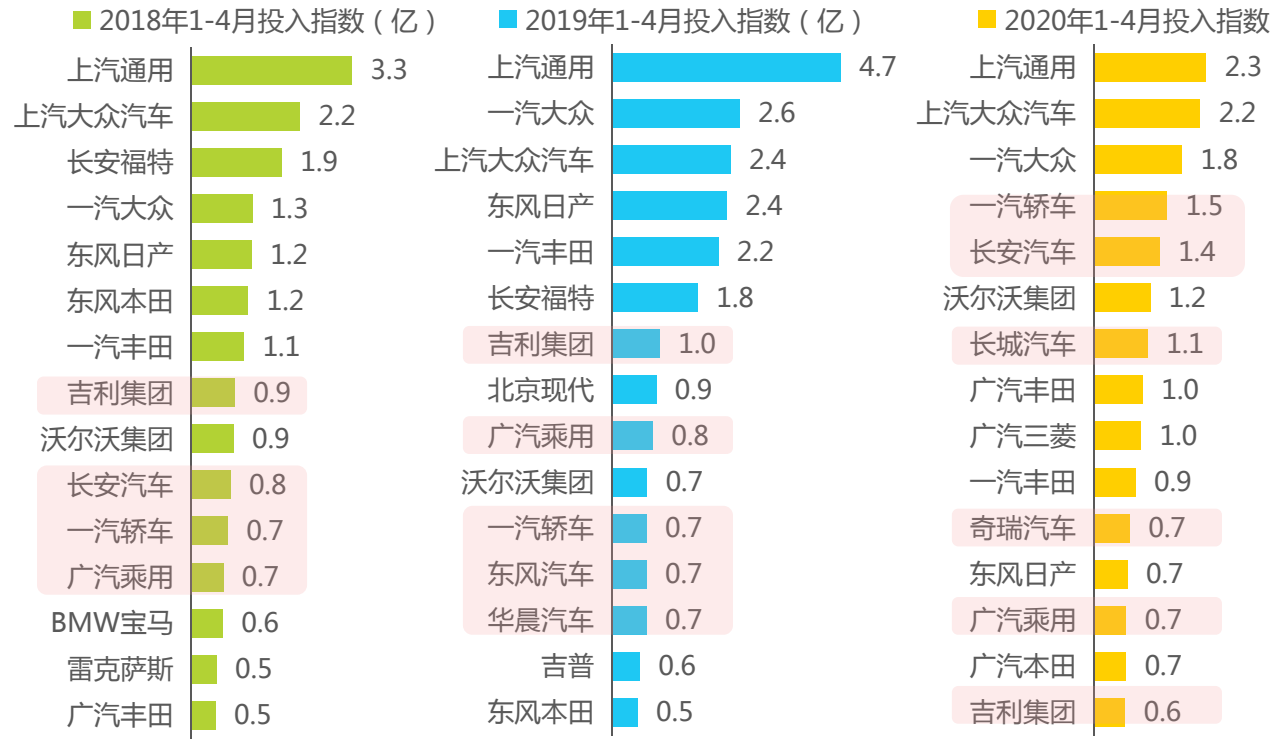
©2020.6 iResearch Inc.

交通行业展示类广告投放情况

TOP广告主：投放前三甲未变，但缩投明显；国产品牌积极发力涌入前列，在TOP15广告主中的投入指数占比翻倍至34%

从广告主投放情况来看，对比2018年至2020年1-4月的投入指数发现，投入指数前三甲依旧是上汽通用、上汽大众汽车和一汽大众，但其投入指数明显下降。与之形成明显对比的是一汽轿车、长安汽车、长城汽车等国产汽车，在新产品宣传上的积极发力促使其整体投入指数同比大幅增长。

AdTracker-2018-2020年1-4月交通类展示广告投入指数TOP15广告主



投入指数过亿的广告主数

2018年	2019年	2020年
7个	7个	9个

TOP15国产车广告主数

2018年	2019年	2020年
4个	5个	6个

TOP15中国产车投入指数占比

2018年	2019年	2020年
17.5%	17.4%	34.0%

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

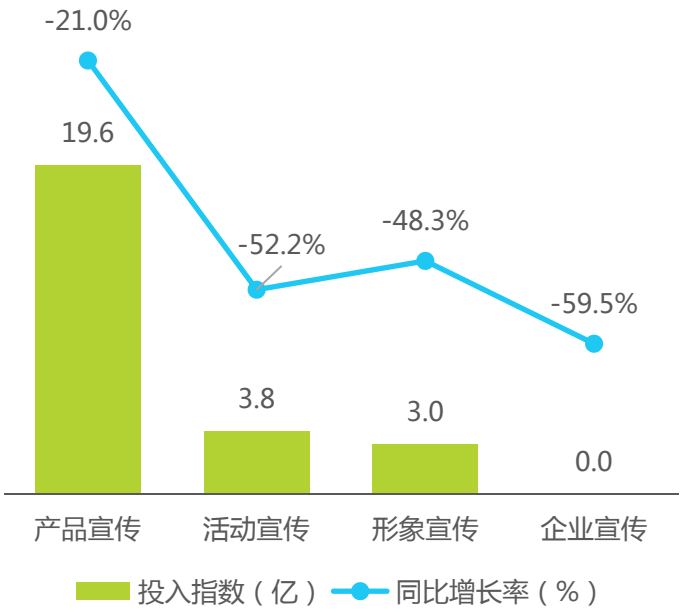
©2020.6 iResearch Inc.

交通行业展示类广告投放情况

活动类型：以产品宣传为主，活动和品牌形象宣传为辅

从广告投放活动的投入指数来看，交通类广告主的主要投放活动是产品宣传，且在整体缩投的情况下，对产品宣传的同比减幅也是最小。因此我们可以看出，交通类广告主投放广告的目的主要以产品介绍、宣传产品促销活动、树立和强化汽车品牌形象为主。

AdTracker-2020年1-4月交通类展示广告各活动类型投入指数及同比增长情况



交通类广告主投放广告主要目的



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

交通行业展示类广告投放情况

创意类型1 | 价格导向: 价格+优惠力度+产品

AdTracker-2020年1-4月交通类展示广告创意类型展示-价格导向







以**产品价格**和**优惠力度**为主要醒目切入点，通过**价格利益**来激起消费者购买欲

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

交通行业展示类广告投放情况

创意类型2 | 节日/活动促销导向：活动信息+产品

AdTracker-2020年1-4月交通类展示广告创意类型展示-节日/活动促销导向







以醒目活动信息，突出促销力度

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

交通行业展示类广告投放情况

创意类型3 | 品牌建设导向：品牌理念+产品

以品牌理念向消费者传递品牌精神价值，从而传递和提升品牌形象，产品卖点与价值观并行。

AdTracker-2020年1-4月交通类展示广告创意类型展示-品牌建设导向









来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

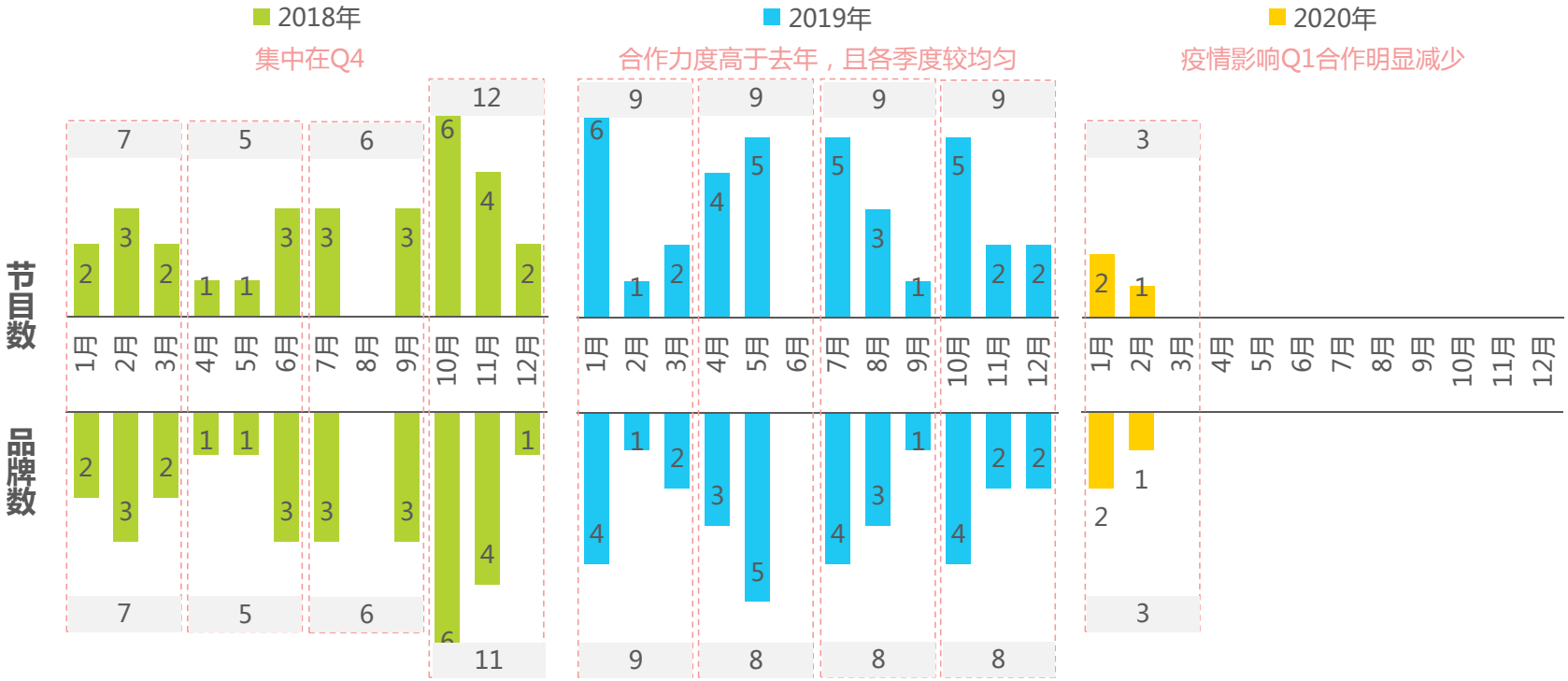
©2020.6 iResearch Inc.

汽车品牌内容营销趋势

汽车网综植入2019年逆增长，2020年疫情之下合作减弱

虽然汽车展示类广告呈逐年缩投趋势，但这并未影响汽车品牌在综艺节目植入的投放，相反，综艺节目的传播力、丰富的可软性植入的形式吸引汽车品牌争相入局，期望在节目中潜移默化传递自身品牌精神和理念的同时带动销售转化。根据艾瑞咨询SVC赞助效果评估数据库，2019年汽车品牌网综节目赞助呈现明显增长之势，且各季度赞助节目数（36个/年）和品牌数（33个/年）均高于去年。但2020疫情不可抗因素，综艺合作减弱。

SVC-2018年1月-2020年4月首播的网综中汽车品牌赞助情况



来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

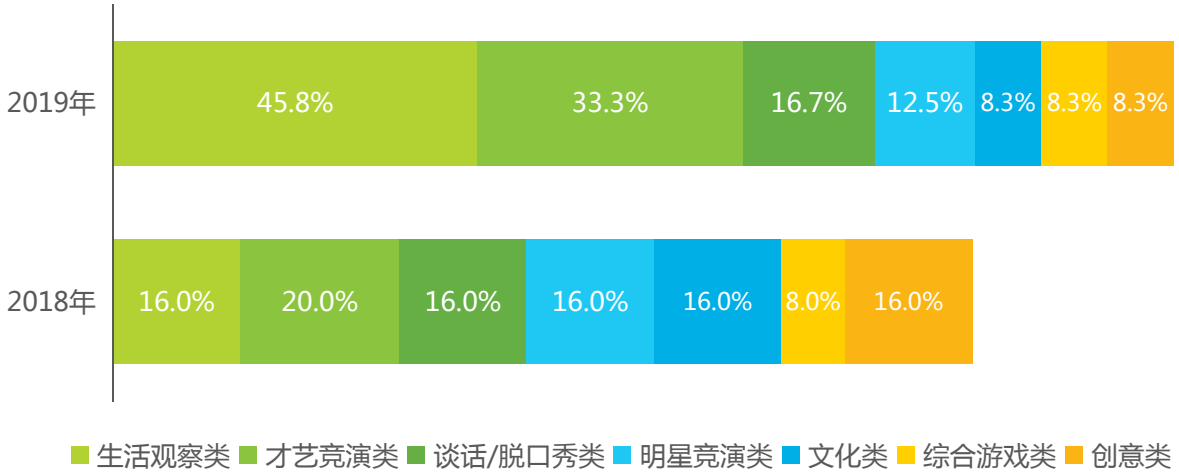
©2020.6 iResearch Inc.

汽车品牌内容营销趋势

节目赞助偏好越发显著，生活观察类与才艺竞演类节目占比大幅增加，成为品牌赞助首选

在赞助节目类型上，汽车品牌的赞助侧重越发显著，一种是真人秀的**生活观察类**节目，如《奇遇人生》，该类型节目有助于品牌**构建真实驾车场景**，从而开展场景化营销与体验营销，直观展现汽车各方面性能；另一种是**才艺竞演类**节目，如《创造营2019》等综N代选秀综艺，该类型节目属于近年来大热的备受年轻人喜爱的综艺类型，**年轻化流量**备受品牌喜爱。

SVC-2018&2019年首播的网综中汽车品牌赞助节目类型TOP7对比



来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

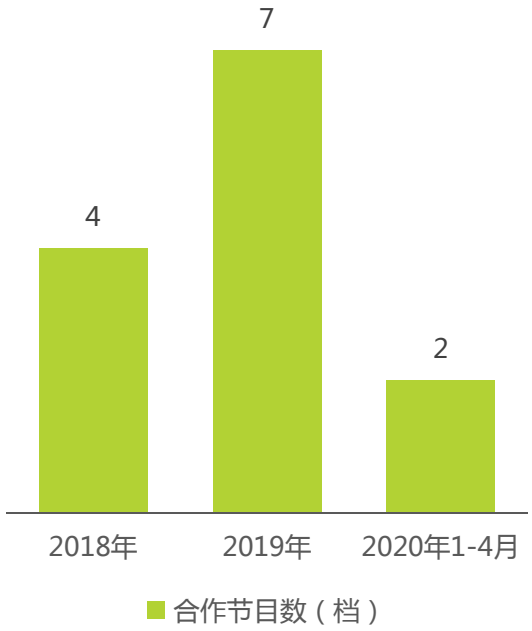
©2020.6 iResearch Inc.

汽车品牌内容营销趋势

国产车品牌加大网综赞助力度，更青睐明星竞演与文化类节目

2019年国产车合作节目数较2018有大幅提升。疫情影响下，网综数量大幅减少，2020年前四月合作节目总共仅有3档，其中国产车品牌赞助2档，对内容营销同样持积极态度。

SVC-2018年1月-2020年4月首播的网综中国产汽车赞助的节目数



来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

SVC-2018年1月-2020年4月首播的网综中国产汽车赞助的TOP4节目类型



来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

汽车广告投放数据分析 1

汽车网络营销观察 2

汽车品牌营销典型案例分析 3

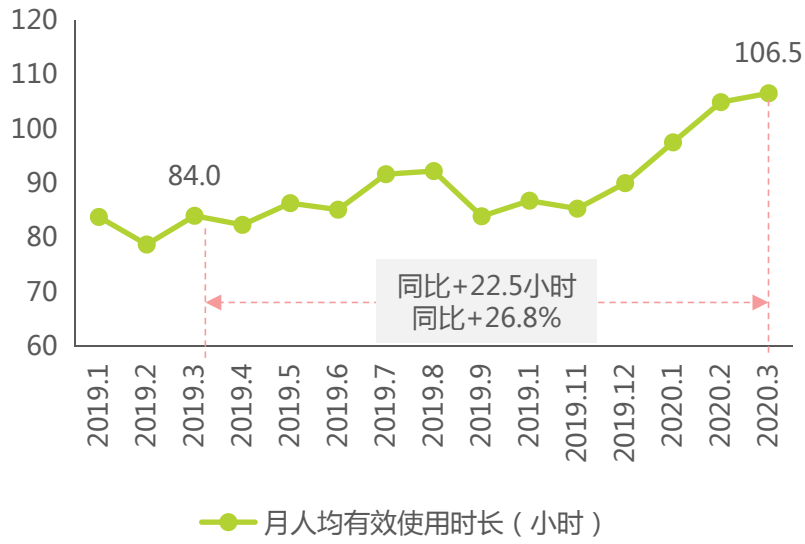
汽车展示广告投放榜及KOL合作推荐榜 4

汽车厂商出路在于销售，更在于市场营销

积极拥抱市场变化，数字化营销转型不可忽视

网络营销对于汽车品牌来说并非常态化的选择，因为对于消费者来说，汽车是需要线下场景和体验的大宗商品，没有实体店眼见为实和试驾感受的支持，线上活动再出彩也还是欠缺一些最终产生购买转化的助推力，但市场营销对于汽车厂商来说承担了品牌宣传与建设、销售线索以及获客来源等关键责任，因此在销量逐年下降、获客成本剧增、流量稀缺的压力以及移动互联网时代下客户结构变化、注意力稀缺并将更多时间转到线上的情况下，积极拥护市场变化，全面数字化营销转型是汽车厂商必须尝试的促销售手段。

mUserTracker-2019年1月-2020年3月中国移动互联网月人均上网时长（小时）



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）。

汽车厂商需要尝试全面数字化营销转型

面临的压力

- 销量逐年下降、利润减少、获客成本剧增、流量稀缺
- 消费者结构变化、消费者注意力稀缺,并将更多时间转到线上

数字化营销转型

社交化&内容化

- 扩充用户触点矩阵, 提高用户沟通广度：官网、APP 、微博、公众号、小程序、汽车垂直媒体、短视频、头部媒体...
- 打造内容生态矩阵，以内容宣传品牌价值：自建PGC、UGC、OGC内容生产，以多样的内容触动目标用户
- 开通直播业务，通过直接对话促成销售与品牌曝光

目的/益处

品效融合

- 通过数字化渠道打通品牌和消费者桥梁
- 通过主动沟通实现消费者全面/深度认知
- 完善用户数据链体系，为后续数字化服务不断积累基础

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

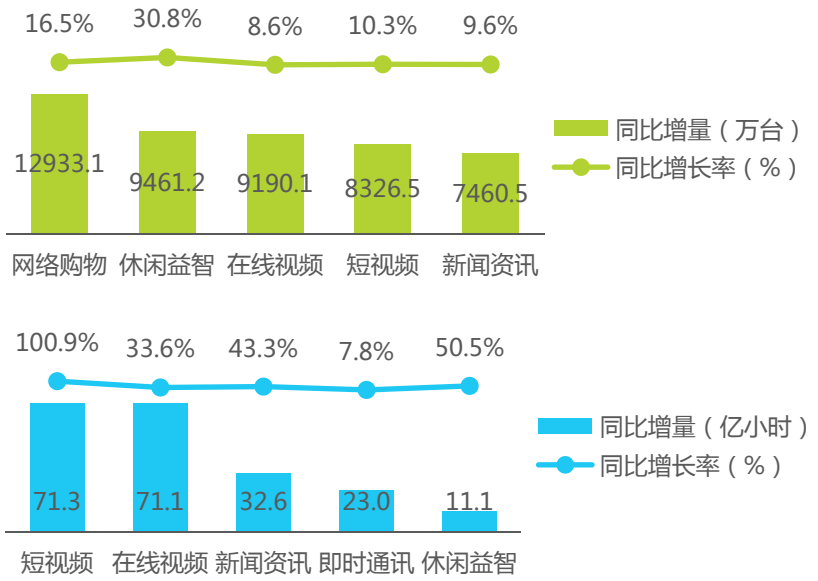
©2020.6 iResearch Inc.

内容营销: 触达用户内心的优良载体

多维社交互动、优质内容加持, 以情感交流强化汽车品牌认知

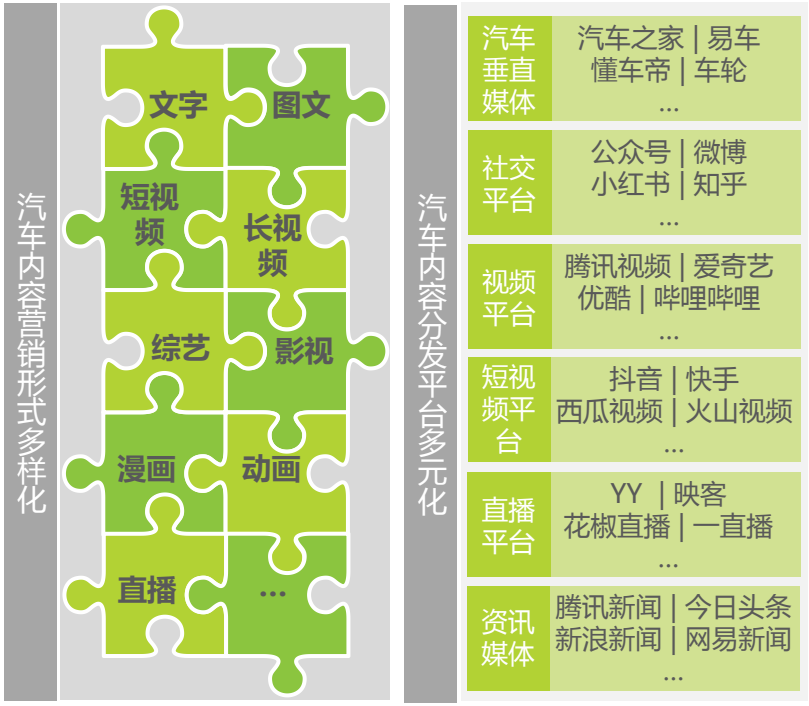
消费者的注意力在哪里，营销方向就要放在哪里。内容营销是诸多品牌青睐的向消费者传递品牌形象的行之有效的手段。在消费者媒体行为习惯和消费决策模式升级变迁的情况下，汽车内容营销从单一KOL内容生产向多元场景融合，诸如专业汽车垂直KOL短视频发声、综艺节目赞助、新车上市直播发布会等，通过有温度的情感交流，实现场景、内容、社交、流量全覆盖，强化品牌认知、促进营销效能最大化。

mUserTracker-2020年3月中国移动互联网月活跃设备数和月总使用时长同比增量TOP5 细分行业



注释：未包含支付和效率办公行业。
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）。

汽车内容营销

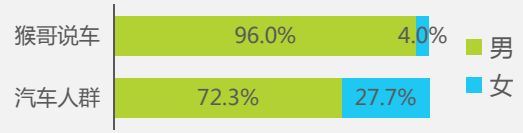
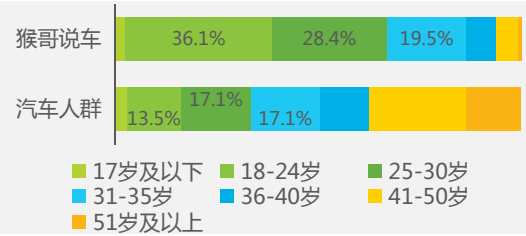
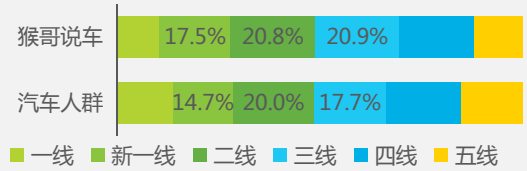


注释：图中媒体名称仅为示例，排名不分先后。
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

KOL营销: 购买决策影响和直接销售转化

根据品牌定位/营销目标，在不同阶段搭建有机KOL营销矩阵，实现品效融和

汽车品牌KOL合作策略

	特点	适用于	KOL举例	TIPS
 明星类KOL	• 有忠实的粉丝基础和流量号召力	• 活动话题引爆，提高活动声量 • 新产品上市宣传	◆ **抖音-猴哥说车（汽车垂类）** 更容易触达男性、18-35岁、三线及以上汽车用户   	• 参考竞品或同行的KOL合作情况 • 充分利用第三方数据平台，如艾瑞**OneMedia**，基于各类数据不断复盘，吸纳优秀KOL,最终建立匹配自己的最佳KOL投放组合
 垂直类KOL	• 专注在垂直领域，具备强大的专业知识， • 与粉丝双向互动，粘性高 • 自带优质流量	• 品牌专业性背书，提升品牌认知度 • 售前引导		
 泛娱乐类KOL	• 受众范围广，可用作信息扩散和引领互动话题参与 • 用户粘性不高	• 大量曝光，增加知名度		

来源：1. 艾瑞咨询 《2019年上半年OneMedia KOL营销白皮书》。2. 艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。3.艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

直播营销: 汽车直播带品牌大于带货

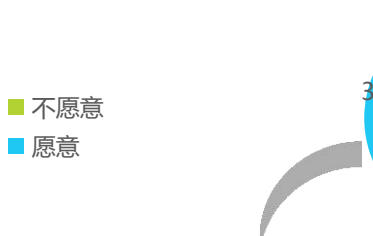
疫情之下, 直播成为车企维持汽车品牌宣传曝光的重要手段和导流工具

根据相关调研结果，短期来看，购车消费仍以线下销售为主，电商模式还不是主流。然而因为疫情的冲击，汽车网络营销、体验服务都被推到风口浪尖，汽车直播因其传播范围更广、突破时间与空间限制、更便捷与消费者沟通等优势，被各个厂商争先恐后重新提上重要日程，成为维持汽车品牌宣传曝光的重要手段以及线下转化的导流工具。

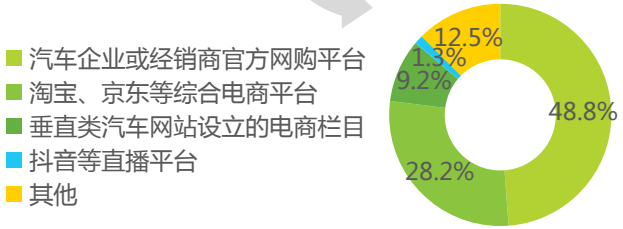
汽车营销观察——汽车直播带品牌大于带货

汽车直播非主流购车渠道

通过电商模式购车的消费者占比情况



愿意选择电商模式购车的消费者的购车渠道情况



汽车直播是品牌宣传的重要手段和导流工具

平台

短视频，如抖音、快手
综合电商，如淘宝、京东
汽车资讯，如懂车帝、易车

直播KOL类型

平台头部KOL
汽车大V
明星
车企高管
经销商与汽车销售

场景

- 试驾实况
- 4S店内
- 车内
- 汽车发布会
- 汽车工厂
- 主播家/工作室

优势

- 大幅增加用户触点，传播范围更广、互动率更高，更便捷的让消费者直观了解企业和产品
- 突破疫情期的时间与空间限制，打通消费者与车企的接触壁垒
- 更节约成本，如场地、物料和户外广告成本减少
- 用新生代互联网用户喜欢的方式持续深化品牌影响力，缩短认知链路

内容类型

知识资讯分享：购车、用车、养车等问题交流/解惑
销售线索获取：线上汽车电商平台导流、线下4S店整车销售引流
产品发布：新车上市发布

促成导流转化的手段示例

价格折扣 / 返现
XXX元定金抵xxx元
保养、保险优惠券等礼包
玻璃水、机油等礼品
1元钱购买试驾体验券

来源：1.《每日经济新闻》与腾讯汽车《2020汽车限购城市消费倾向调查问卷》。2. 艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

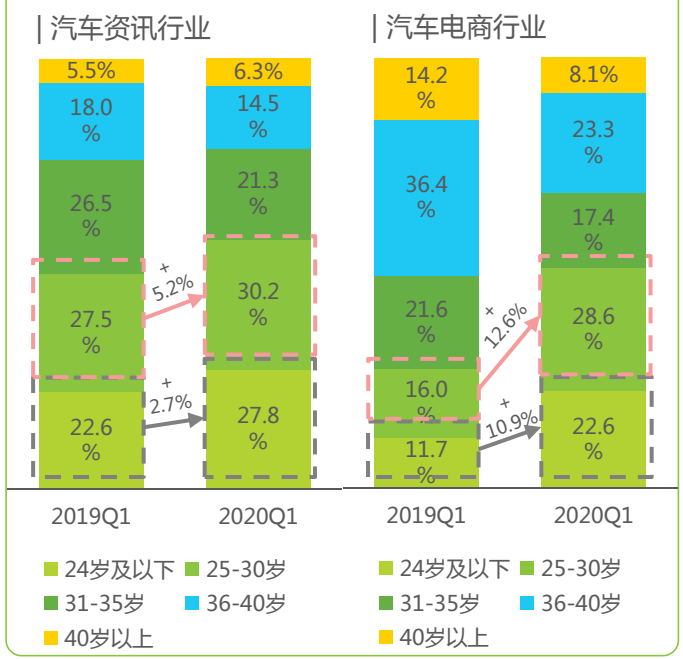
年轻化: 深入Z世代挖掘共情机会

品牌年轻化已不是趋势，今天汽车品牌营销要以年轻的方式与新一代消费者深度玩在一起

Z世代逐渐主导消费市场，争夺Z世代成为当今品牌发展重要战役，因此品牌年轻化成为近两年各大品牌不可忽视的营销议题，就算汽车行业也无法避免。但要明确的是，**品牌实现年轻化并不是表面的用年轻元素来装饰产品，而是通过了解年轻人的价值观和态度，用他们喜闻乐见的方式和语言、以更亲近的方式来互动对话，从而实现品牌形象焕发年轻力。**

汽车营销观察——在年轻潮流中挖掘共情机会

mUserTracker-2019&2020年中国移动互联网汽车资讯和汽车电商行业用户年龄画像



小鹏汽车 X B站：向年轻人喊话



- **媒介渠道年轻化**：本身用户群体为年轻人的纯电动智能汽车在时下24岁以下年轻人占比达36%、30岁以下用户近六成的B站直播发布，进一步以高度互动的方式走进年轻人的心
- **跨界破圈**：科技圈老板何小鹏夏珩对话时尚博主黎贝卡，用年轻人听得懂的国潮趋势、个人品牌IP等话题，缩短圈层隔阂，打破品牌传播边界

宝马 X 易烊千玺：新生形象



- **粉丝经济**：年轻偶像的Z世代粉丝群体即使未到购车年龄，通过偶像明星的号召力（品牌偏好影响），也会影响其家庭当前以及未来的消费决策
- **年轻品牌形象建立**：通过与年轻流量偶像的合作，建立年轻的品牌形象的同时，更是长远巩固新一代消费者的粘性

来源：1. 艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。2. 艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

品牌行动主义：创造社会价值

有社会责任感和积极价值观的企业将更容易俘获消费者心智

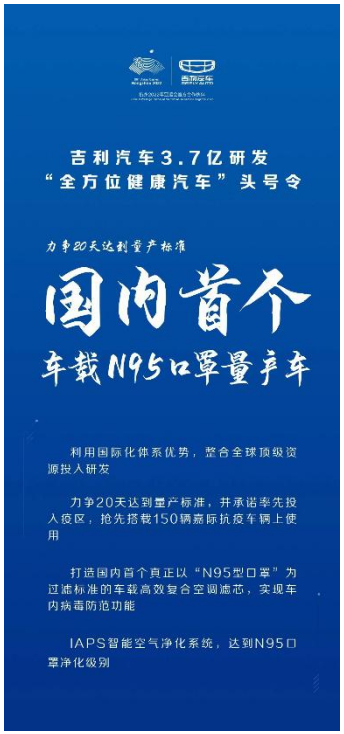
每个企业都要有社会责任感，并承担一定的社会责任，这是品牌态度和价值观的体现，新一代消费者希望通过对他们喜欢品牌的消费来让社会变得更加美好，因此对于品牌来说，在坚实的品牌认知基础上，创造了社会价值的行动主义能更有效获得消费者的认可以及忠诚度的提升。

品牌建设——品牌行动主义









来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

汽车广告投放数据分析 1

汽车网络营销观察 2

汽车品牌营销典型案例分析 3

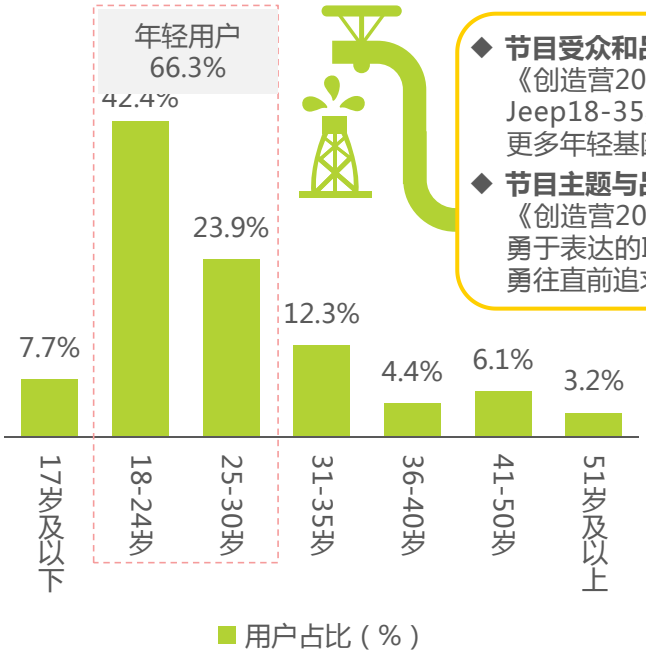
汽车展示广告投放榜及KOL合作推荐榜 4

Jeep综艺IP营销

牵手创造营2020，新粉丝经济助力Jeep玩转品牌年轻化战略

年轻化的产品，需要跟更多年轻人有深度沟通的机会。在新生代年轻消费群体成为消费主力的当下，本就深受年轻人青睐的Jeep家族“小牧马人”自由侠和指南者继续深耕年轻化市场，牵手18-30岁年轻用户占比接近7成的《创造营2020》，以此注入更多年轻基因；与此同时，承载粉丝情怀的综N代《创造营2020》,其“未播先火”的高流量/头部内容体质也升级了Jeep与年轻消费者深度互动和沟通的机会。

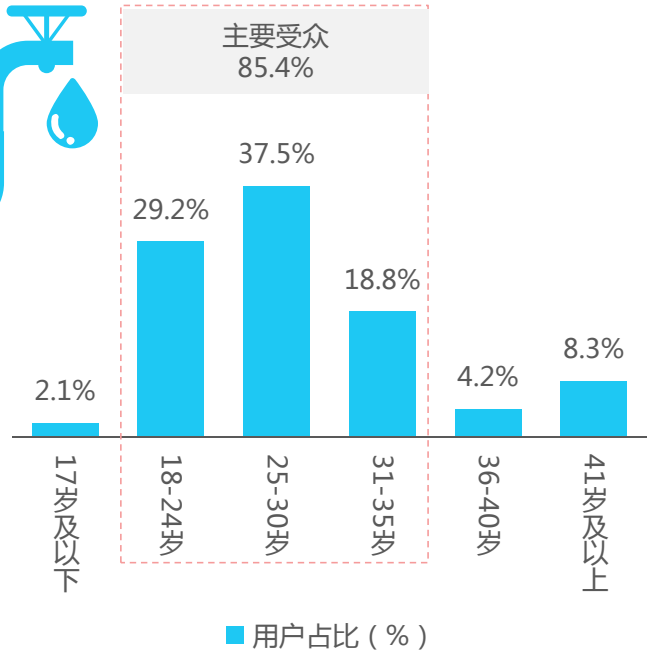
OneMedia-2020年《创造营2020》受众画像



◆ **节目受众和品牌目标用户重合**
《创造营2020》 18-30岁主要观众匹配Jeep18-35岁主力受众，并为Jeep注入更多年轻基因

◆ **节目主题与品牌调性的契合**
《创造营2020》新世代年轻人的自信和勇于表达的IP精神 + Jeep助力年轻一代勇往直前追求梦想的品牌主张=高度契合

OneMedia-2020年4月快手Jeep中国站用户画像



注释：《创造营2020》受众画像数据为截至发稿前最新一期数据。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

Jeep综艺IP营销

小姐姐种草直击年轻消费人群，Jeep综艺IP营销更深度

截至发稿前，在《创造营2020》最新的两期中（第6和7期），Jeep通过情景植入、花字、品牌Logo头枕、小姐姐种草等方式花式露出，利用节目议程设定、创意Vlog小视频，将广告和内容巧妙结合，串联节目情节的同时，既抓住了用户的注意力，也完成了品牌信息的传递，让Jeep自由侠和指南者的年轻化特质更有记忆点。

SVC-2020年《创造营2020》Jeep露出截图



△ 情景植入 - 路跑+空镜 | 产品露出、产品使用



△ 情景植入 - 路跑 | 产品露出、产品使用、花字

原生露出+亮眼花字强化记忆

- 融入节目议程街头快闪路演，作为领航车通过原生形式（路跑/空镜）自然露出
- 巧妙运用“Jeep自由侠 年轻色彩我创造”品牌slogan花字，呼应Jeep自由侠缤纷9色，加深消费者印象，强化品牌记忆点





△ 剧情植入 – 外出买菜座驾 | 小姐姐产品种草介绍、花字、产品使用、车内品牌logo头枕

和综艺融为一体的剧情植入式营销

- 融入节目议程-外出买菜，作为座驾实现品牌深度植入情景运营环节。选手田京凡和王艺瑾通过生活化的情景和剧情式的桥段来阐述Jeep“高性能T动力 平顺又省油”硬实力和色彩缤纷高颜值卖点，从而沉淀品牌资产，使观众产生深刻印象





◁ vlog植入 | 小姐姐产品种草

Vlog营销

- 面向年轻市场的vlog拍摄手法，通过对真实生活场景的营造、选手驾车的创意剪辑，带出主题“年轻的色彩由我创造”，从而实现从品牌认知到品牌共鸣，间接助力品牌年轻化

注释：本页Jeep露出示例为截至发稿前Jeep在《创造营2020》部分植入示例。
来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

WEY直播营销

深入场景云体验，创新带货模式；多举措建立互联互通渠道

5月10日，央视新闻联合天猫国潮为中国品牌日专门定制的“国货正当潮”专场火热来袭。其中，中国豪华SUV WEY品牌旗下VV6，作为本场直播中唯一的汽车品类代表，成为央视首次直播带货汽车品牌，创下线上营销新纪录。

2020年WEY品牌开展的营销活动与效果

直播营销：线上数字化渠道平台+线下终端联动







- 国家权威平台央视新闻+ 高电商流量平台天猫，自带关注度，迅速吸引用户注意力，将线上营销影响力急速扩大
- “小朱配琦”强IP关联，突破圈层，次元壁破裂，覆盖更多用户
- 国货崛起正当时

- 央视名嘴朱广权亲自外场试驾，展现自动泊车等功能，以体验官的身份为消费者直观呈现VV6
- 多次强调核心卖点，抒发真实感受打动消费者



营销效果

渠道平台 | 高效流量转化

全场直播最高在线人数高达：**4013.7万次**
获赞：**2564万次**
期间天猫长城旗舰店访客量暴增：**59万人次**

WEY | 线上营销新纪录

WEY VV6 整车订金订单 **7473笔**
高达**44036人**参与抢购限时秒杀的VV6半价车
10点整秒售罄
预计销售金额**近12亿元**

营销价值

不止于**卖货**，WEY直播营销更是搭建起品牌与消费者双向互动沟通的**桥梁**，通过天猫覆盖电商用户，实现突破圈层的**情感共鸣**

多渠道整合营销：汽车垂直媒体

- 汽车之家“春季云车展”
- 易车“鲨价购车节”

答疑：解决选车购车的顾虑和痛点

来源：根据桌面研究，艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

吉利好车节营销活动

吉利搭载腾讯“云”与“社交”双引擎打造硬核在线购车节

作为中国自主品牌中坚力量，吉利汽车积极响应后疫情时代国家稳经济拉内需的消费鼓励政策，延续前两年“吉利好车节”盛势，携20亿购车福利在6月启动66好车节大促活动。而与以往购车节不同之处在于，今年吉利是牵手腾讯“腾讯社交购车节”，为首次与非汽车垂类媒体主办购车节活动，在全面社交化的当下，吉利搭载腾讯的巨头流量优势和“云”“社交”能力投入疫后市场，实现品效全链路打通：

（1）**打通线上线下，全域引流造势**：打通腾讯线上和线下广告及运营多维资源，全域高效为购车节引流。

2020年吉利联合腾讯汽车和腾讯广告打造在线购车节——全域引流造势



来源：1. 艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。2. 根据桌面研究，艾瑞咨询自主研究及绘制。

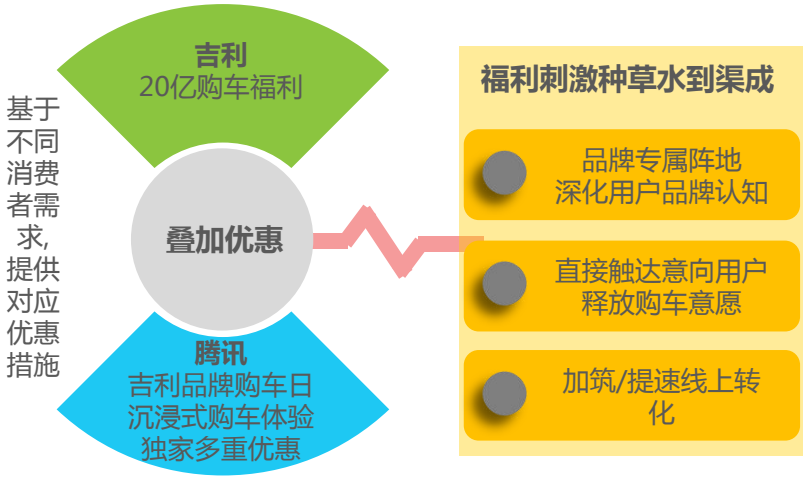
©2020.6 iResearch Inc.

吉利好车节营销活动

吉利搭载腾讯“云”与“社交”双引擎打造硬核在线购车节

（2）**多项叠加优惠，释放购车热情**：在响应国家稳经济拉内需的消费鼓励政策和吉利【20亿购车福利】+腾讯社交购车节【品牌购车日独家多重优惠】，叠加优惠释放消费者购车意愿，同时加筑和提速线上转化。

2020年吉利联合腾讯汽车和腾讯广告打造在线购车节
——叠加优惠释放消费热情



（3）**小程序裂变，终端高效收割用户**：承接后链路留资社交裂变、线下团购会试驾、购车等转化，实现线上社交集客与线下线索跟进，最大化促进销售转化——a. 腾讯购车节小程序66元预约5折秒杀，引导用户下单和留资；b. “全民经纪人”活动板块，通过页面分享，激活私域流量的口碑营销影响力。

2020年吉利联合腾讯汽车和腾讯广告打造在线购车节
——小程序推进线索转化



△ 小程序内一键预约秒杀资格引导完成留资线索搜集

来源：根据桌面研究，艾瑞咨询自主研究及绘制。

来源：根据桌面研究，艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

奔腾T77PRO上市发布营销活动

前期预热: 携手KOL详解核心技术, 透明工厂加深消费者信赖

在中国一汽发布的最新产销数据中，2020年第一季度，一汽奔腾累计销量22006辆，同比提升12%，堪称汽车行业隐瞒下的一匹黑马。其中，奔腾T77累计终端销量5970辆，离不开其自三月来开展的各式线上营销活动。在新品T77Pro上市的前期，一汽奔腾便开始了预热，针对不同卖点开展线上营销活动，大量铺垫增加消费者期待。

2020年奔腾T77PRO上市前期营销活动概览

“芯动型动 不负7待”短视频大赛

- 活动主题**契合卖点**“芯”与“型”
- 从造型方面进行宣传，抓住**年轻受众**
- **内容社交**形成话题，与用户建立沟通链接,自发探索汽车在生活中的新应用

张召忠+吴佩直播说车

- 详细解说1.5T发动机核心技术，**教育消费者**
- 军事与汽车领域专家携手，多元碰撞，**人气与专业性**并存

“透明工厂”云直播

- 以全新视角、体验带领消费者深入了解严苛的出场标准和先进技术
- 信息透明以获取消费者信任，**拉近距离**

策略

1. 借新媒体平台，激活社群营销能力
2. 借直播风口，加深粉丝效应，聚焦三点用户
3. BC一体化，拉近与消费者距离

广告创意围绕买点展开





来源：1. 艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。2. 艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

奔腾T77PRO上市发布营销活动

线上发布会: 跨界创新云上脱口秀形式, 企业家明星齐上阵

上市当日，采用线上发布会+脱口秀的形式，在轻松愉悦的气氛中向消费者传递产品信息。以用户的思维理解用户，跳脱以往的古板，带来全新视角、体验、感觉。

2020年奔腾T77PRO上市发布营销活动概览

跨界营销，脱口秀发布会赚足眼球

- 明星加盟，带动流量：邀请李诞、王思文等脱口秀大咖，跨界营销，提升传播范围，粉丝效应显著
- 品牌年轻化：区别普通发布会的枯燥，以轻松搞笑作为主旋律，满足用户疫期娱乐需求，迎合年轻人喜好，使用户更有参与感，信息获取更有效
- 车企高管参与，拉近用户距离：企业家亲自尝试脱口秀，作为KOL为品牌代言，拉近与消费者之间的距离，赢得消费者信任，带动话题
- 技术加持：与购车平台打通，实现直播时一键加购，无需跳转

形式

娱乐精神
创新表达
高传播效能

内容

创新表达方式，将卖点浓缩成笑话和段子；
契合年轻心态，产品在设计充分考虑消费者心理+讲述青年人痛点并解决

广告重心逐渐向价格导向转移



新媒体营销：拍摄年轻化MV



魔性洗脑歌曲在社交平台形成病毒式传播

来源：1. 艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。2. 艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

红旗年轻化营销

冠名企鹅跑，体育+社交为红旗年轻活力品牌内涵加注新能量

自2018年1月正式发布全新品牌战略后，红旗不断以年轻化的姿态面对消费者：从2018年联手李宁跨界玩转潮流升级彰显“中国制造”灵魂的同时让红旗重回青春时代，到2019年牵手故宫引领新国潮弘扬中国文化传承为品牌注入新活力，再到今年2020年冠名属于年轻人狂欢的腾讯体育自制IP2020企鹅跑（年轻参与者达57%）实现品牌年轻化的又一次突破，红旗持续深入走向品牌进阶新篇章。

一汽红旗品牌年轻化历程和部分营销示例

2020
- 冠名**企鹅跑**，实现品牌年轻化又一次突破
- H9全球首秀盛典，牵手**女排**再跨界

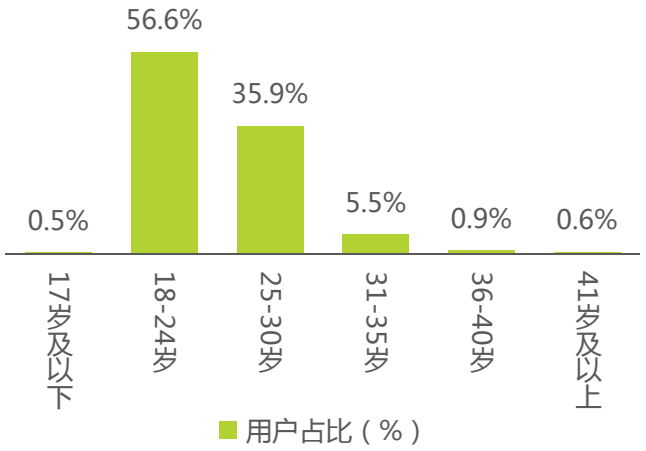
2019
- 红旗HS5**马拉松**活动现场上市，品牌年轻化进一步落地
- 联合出品**《真爱·梁祝》**，助推年轻化形象塑造
- 秉承“传承与创新”宗旨，牵手**故宫**引流新国潮跨界
- 首登**美国CES展**，证实品牌创新发展与品牌重塑决心

2018
- “E·境”GT Concept概念车亮相**车展**，吹响品牌战略落地号角
- 联手**李宁**跨界玩转国潮时尚
- 正式**发布全新品牌战略**“中国式新高尚精致主义”，红旗H5打头阵

2017
- 第一批红旗**H5新车海报**在网上流传，红旗年轻化战略初现

来源：根据桌面研究，艾瑞咨询自主研究及绘制。

OneMedia-2020年5月快手一汽红旗用户画像



企鹅跑年轻主力画像



27% Age 24岁以下

30% Age 25-29岁



来源：1. 艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。2. 腾讯体育。

红旗年轻化营销

冠名企鹅跑，体育+社交为红旗年轻活力品牌内涵加注新能量

汽车品牌通过体育营销与年轻人玩在一起已成为重要课题，承载红旗全新品牌理念的HS5就是在2019年长春国际马拉松比赛期间正式上市，而今年，红旗则总冠名2020企鹅跑，将品牌年轻化战略持续转为日益娴熟的敏捷行动。企鹅跑是依托腾讯体育专业自制赛事能力于2017年升起的集运动、娱乐、社交于一身的路跑赛事新星，其娱乐气息浓烈、社交互动性强、年轻参与者众多的特点恰好符合红旗俘获青春活力消费力量的要求。因此，企鹅跑“体育+社交”为红旗年轻活力品牌内涵加上了一份沉甸甸的的新能量。

2020年一汽红旗联合腾讯体育企鹅跑全链路深入年轻消费力量圈层

跨界｜红旗+企鹅跑是品牌文化与体育精神完美融合



营销关键词

体育赛事IP

社交化

品牌行动主义

品牌意义

助力全民在娱乐的同时收获健康，为战胜疫情加油打气，传递正能量精神，强化民族品牌责任意识

全场景｜小程序链接线上线下，社交裂变促转化

线下跑步+线上打卡 / 多场景曝光

- 活动期间每日登陆小程序，每周累计签到有奖励
- 任意APP完成5K跑步里程，获得主题奖牌
- 疫情结束后全国8城市沉浸式娱乐运动，扩大“圈粉”范围

邀请好友 / 社交裂变促转化

- 成功邀请5名好友，召唤特别惊喜
- 洗车体验等优惠券，将用户引导到门店
- 小程序内打通红旗微店，增多留资入口，加大转化率

- ✓ 线上线下互动+长效曝光，增加用户黏性，加深品牌印象
- ✓ 奖励机制，促进销售转化率
- ✓ 社交裂变，激活口碑营销，扩大品牌影响力，实现客户沉淀

来源：根据桌面研究，艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

汽车广告投放数据分析	1
汽车网络营销观察	2
汽车品牌营销典型案例分析	3
汽车展示广告投放榜及KOL合作推荐榜	4

展示类广告投放榜单—新增广告主

在1-4月TOP20的新增广告主中，以4S店/经销商为主，占比达95%，这与疫情导致线下销售受阻有直接关系

2020年1-4月交通行业新增广告主TOP20

序号	新增广告主	投入指数（万）
1	广汇盛驰	168.32
2	博豪吉利	157.48
3	龙星翔鹏	101.09
4	深圳标鸿	55.82
5	理想汽车	43.00
6	名合汽销	41.87
7	东西湖保时捷	41.87
8	翔荣汽销	41.87
9	海邦汽销	41.87
10	中乒奔驰	41.87

序号	新增广告主	投入指数（万）
11	青岛泰岳	41.87
12	周口天泽汽销	40.50
13	天津德润	39.08
14	东莞寮步	28.50
15	北京博瑞英菲尼迪	27.57
16	昌华汽销	27.00
17	标恒汽车	25.52
18	上海宝宁	15.99
19	通州捷豹路虎	13.61
20	广汽传祺黄河店	13.50

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

汽车KOL合作价值榜

抖音和快手TOP10 KOL价值榜中主要以汽车类垂直KOL为主

OneMedia-2020年5月汽车KOL合作推荐榜-抖音

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			（%）	（台）
1	猴哥说车	90.43	11.75%	32,006,315
2	小刚学长	90.16	14.35%	38,506,911
3	皮哥	89.66	6.65%	13,802,937
4	AMCC肌肉车俱乐部	89.6	5.59%	10,441,192
5	Auto车探	89.52	3.45%	4,538,942
6	飞哥仔	89.36	1.40%	946,503
7	3Gm汽车性能升级中心	89.19	4.90%	9,199,901
8	小雄说车	88.78	5.93%	13,007,740
9	衣哥	88.78	8.26%	24,071,297
10	马力至上_史萌	88.76	2.81%	4,127,125

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

OneMedia-2020年5月汽车KOL合作推荐榜-快手

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			（%）	（台）
1	小刚学长	90.93	2.67%	17,487,797
2	猴哥说车	90.4	2.22%	14,875,635
3	久牛星-牛哥说车	90.34	1.23%	5,712,912
4	广东雨神	90.06	1.38%	7,742,024
5	许华升	89.99	3.15%	23,556,631
6	易车易车易车	89.93	1.05%	4,529,045
7	3Gm汽车性能升级中心	89.61	1.39%	8,585,113
8	车坛老炮儿	89.59	1.06%	5,119,324
9	小易再买车	89.08	0.69%	2,402,221
10	虎哥说车	89.08	1.29%	8,277,444

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

汽车KOL合作价值榜

平台属性原因，淘直播TOP10 KOL价值榜中汽车后市场卖家及美妆类KOL五五分，小红书则以旅行/美妆类KOL为主

OneMedia-2020年5月汽车KOL合作推荐榜-淘宝直播

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			（%）	（台）
1	龟派车品	84.84	0.05%	70,486
2	凡畅车品	83.27	0.05%	137,636
3	薇娅viya	83.12	1.47%	19,754,438
4	雪梨_Cherie	83.11	0.49%	4,713,716
5	盯盯拍旗舰店	82.28	0.02%	18,206
6	图拉斯torras	82.02	0.06%	304,022
7	张大奕eve	81.86	0.41%	3,944,068
8	指南车小智旗舰店	81.56	0.03%	107,097
9	范爷冰	81.46	0.09%	663,708
10	范冰爷	81.37	0.08%	496,038

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

OneMedia-2020年5月汽车KOL合作推荐榜-小红书

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			（%）	（台）
1	越野龙	88.23	0.32%	815,971
2	金英焕	88.01	0.27%	531,903
3	TtLee	87.36	0.17%	277,490
4	feifeibb	87.21	0.14%	227,167
5	Roseesee	86.89	0.11%	129,444
6	包先生	86.69	0.18%	415,765
7	AyanWang	86.57	0.22%	666,232
8	时髦前哨站	86.17	0.20%	504,166
9	.大耳朵	85.95	0.08%	94,044
10	小居民宿	85.83	0.08%	95,261

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询