

向新力 拓新路

2024年bilibili×尼尔森IQ汽车营销趋势白皮书



2024年5月

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

CONTENTS

目录

第一章 2024年乘用车市场消费者洞察	05
--趋势一：用车消费持续繁荣，新能源车入场带来新变局	07
--趋势二：车主年轻化势不可挡，“年轻感”成全民精神新追求	11
--趋势三：用车场景不断拓展，兴趣驱动购车新潮流	15
--趋势四：消费者购车决策重心前置，前链路营销价值凸显	19
--趋势五：追求前沿科技，“科技力”成购车决策主要驱动力	25
--趋势六：深度内容与多元汽车社区，助力消费者精准购车	29
第二章 2024年车企营销转型策略分析	35
--2.1 车企营销转型背景解读	36
--2.2 2024年车企营销转型策略变化	38
变化一：营销预算逻辑重塑，营销渠道走向多元化	39
变化二：品效协同备受关注，精细化营销成主流	41
变化三：以用户体验为中心，营销内容场景化	42
变化四：车企营销从代言人模式走向超级用户模式	43
变化五：用户全生命周期营销成必争之地	45
--2.3 当代车企的营销挑战	46
挑战一：策略——营销平台和手段选择困难	47
挑战二：平台——合作成本高，服务能力不足	48
挑战三：运营——后链路营销能力缺乏，用户全生命周期价值未充分挖掘	49

CONTENTS

目录

第三章 2024年汽车营销解决方案.....	50
--知识转译，助力技术出圈.....	52
--年轻化沟通，达成品牌声量突破.....	53
--布局新车发布，引爆销售热情.....	54
--共创社区运营，促进销售转化.....	55
附录 研究概览.....	57
--研究概览.....	58

序言

CONTENTS

在当今中国汽车市场，一股由技术驱动的强大变革潮流正在改变着传统的市场动态和消费格局。新能源汽车的迅速崛起，尤其是在中国这样一个全球最大的汽车市场中，更是给传统汽车市场带来了前所未有的挑战与机遇。

年轻一代消费者的崛起，他们对于汽车消费的独特偏好和行为正在重塑着汽车产业的未来。汽车不仅仅是交通工具，更是一个集娱乐、通讯、办公于一体的移动智能空间。

科技因素在购车决策中的影响力不断增强，消费者通过线上平台获取信息并做出购车决策的方式变得更加多样和便捷。与此同时，消费者对于汽车资讯的获取正在走向日常化，对资讯的内容深度和专业度提出了更高的要求。这些深度内容，在新一代购车者中正成为越来越重要的影响变量。

从消费者的购车行为中进一步观察可以看到：购车需求的前置和非线性决策旅程成为新的消费趋势。许多消费者在有明确购车需求之前就已经对某些品牌和车型形成了明确的认知和偏好，缩短了实际决策周期。线上平台在购车决策中的影响力不断扩大，更是成为众多消费者投入时间最多的购车环节。

在上述背景下，更多车企开始采用数字化营销手段来提高营销效率和灵活性。总的来说，新的营销逻辑揭示出一个不变的趋势：消费者的时间和重点在哪里，营销的资源 and 焦点就应该对应在哪里。如何更精准地触达消费者？如何在全生命周期中沉淀用户资产？如何激活消费者实现用户价值最大化？如何利用线上线下营销引爆新车发布销量？这些问题都在考验着车企营销操盘手的眼界，经验和智慧。

中国汽车产业的未来将是一场融合传统制造与现代科技、整合个性化与环保理念的深刻变革。这是一个多元化和不断发展的领域，需要持续观察和研究。

本白皮书主要聚焦于消费者行为和车企策略的变化，所揭示的趋势和洞察为整个行业营销操盘决策提供了一手调研结果参考（调研时间2024年3月1日至4月9日）。旨在为汽车行业的营销决策者提供洞见，帮助他们在这个快速变化的环境中捕捉机遇，迎接挑战，从而在未来的市场竞争中保持领先。

——尼尔森IQ 汽车研究&媒介研究

Part 1

2024年乘用车市场 消费者洞察

CONTENTS

乘用车市场消费六大趋势

乘用车消费持续繁荣，新能源车入场带来新变局

车主年轻化势不可挡，“年轻感”成全民精神新追求

用车场景不断拓展，兴趣驱动购车新潮流

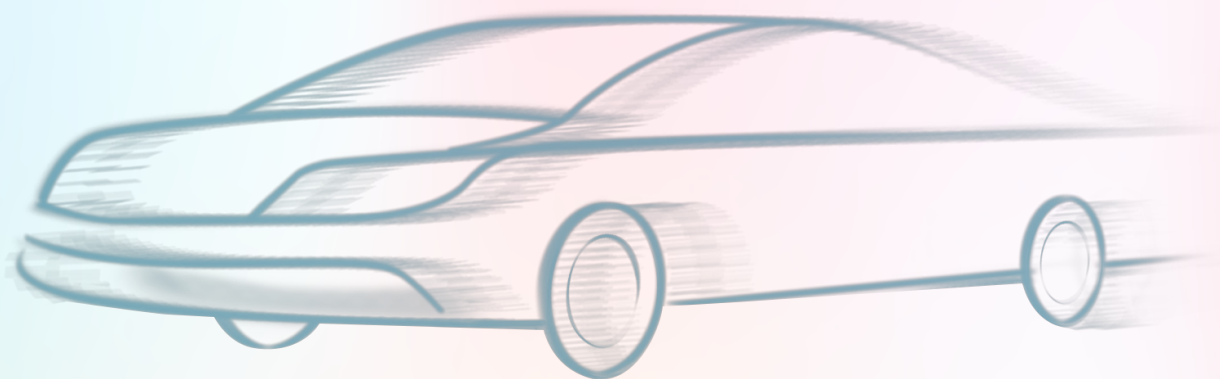
消费者购车决策重心前置，前链路营销价值凸显

追求前沿科技，“科技力”成购车决策主要驱动力

深度内容与多元汽车社区，助力消费者精准购车

趋势一

乘用车消费持续繁荣
新能源车入场带来新变局

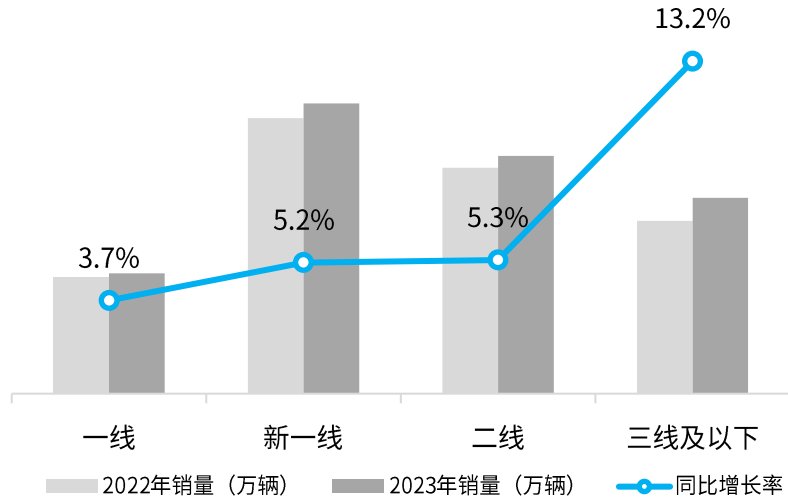


乘用车市场繁荣，下沉市场消费持续释放

据2023乘用车市场销量及价格走势分布来看，各级别城市销量均呈上涨趋势，三线及以下城市销量增长最为显著；20万以上价格段占比持续增长，至23年占比达31.3%。

市场持续扩大，下沉市场增速快

不同城市等级乘用车市场销量及增长情况



车企怎么说：

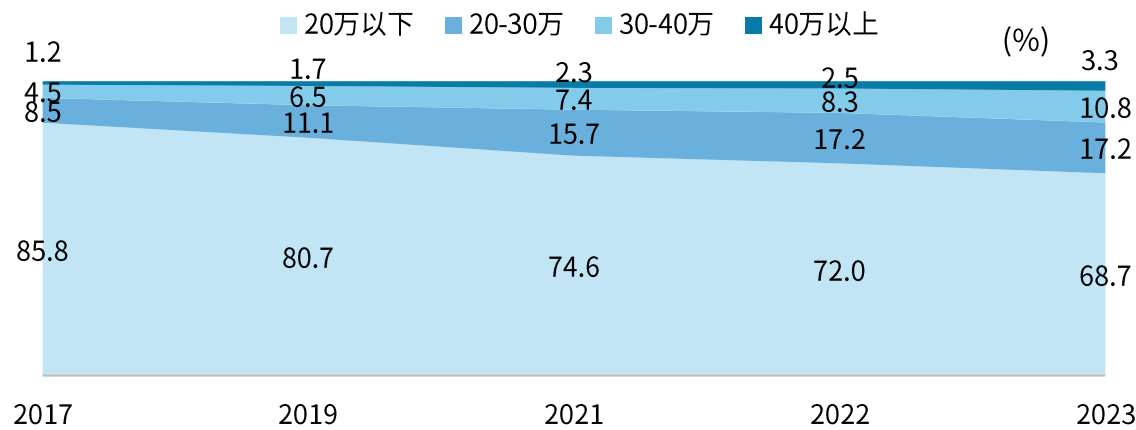
“以前主要是聚焦在一二线的城市，这几年疯狂布局线下的分销渠道，**渠道上**从一二线城市发展到县域以下的**下沉城市**。”
——某新能源品牌专家

“二线城市及以下城市去年汽车的销量，已经跑赢了一线城市，二三线城市的增长潜力非常大，所以我们作为车企来说，在营销人群上，越来越多的选择下沉市场，针对**三四线城市**的购车需求将会持续的释放。”
——某豪华品牌专家

数据来源：小程序-乘用车销量数据《2023各城市汽车销量top200（全年）》中公布的TOP100城市汇总计算得出；

车市价格段持续上行，20万以上车辆占比扩大

2017-2023不同价格段乘用车销量占比



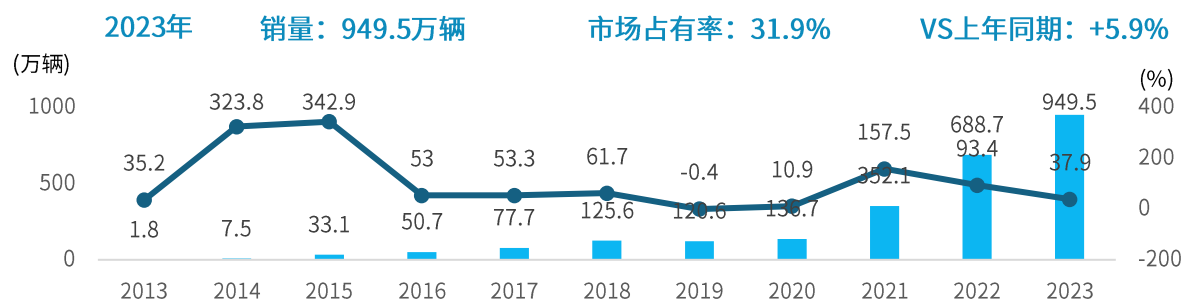
数据来源：中国汽车工业协会副秘书长陈震宇在《中国汽车市场结构分析》中公布

车主新能源车接受度高，新能源汽车市场风头正劲

新一代车主普遍认为，新能源汽车不仅代表着汽车技术的最前沿，而且深度契合中国当前市场动态及未来趋势。数据显示，2023年新能源汽车销量达949.5万辆，同比增长37.9%，“潜在车主”也对新能车表现较高接受度，反映出车主对新能源汽车的广泛接纳及市场的巨大潜力。

新能源汽车销量及市场占有率均持续增长

2013-2023年新能源汽车销量及增长率



数据来源：中国汽车工业协会2024年1月11日信息发布会；

“潜在车主”对新能源车的接受度较高

意向车主

未来半年内有购车计划

50%

最有可能选择新能源车

汽车兴趣人群

尚无购车计划，定期查看汽车资讯

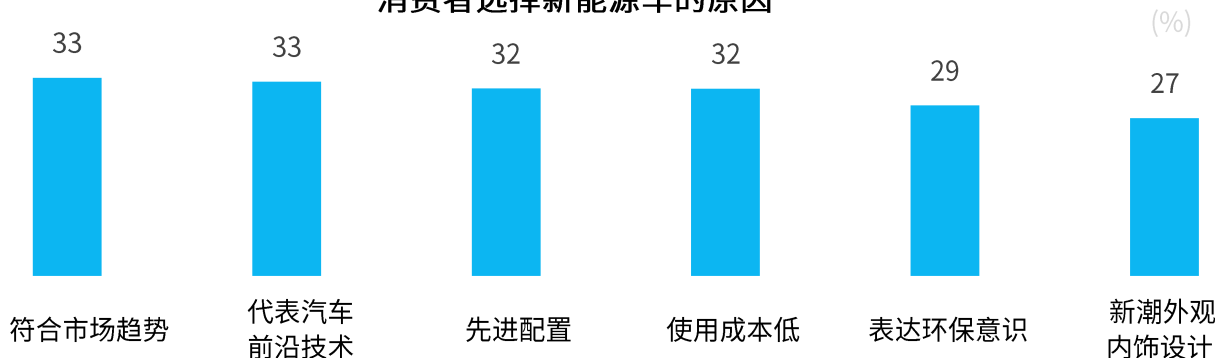
79%

未来考虑购买新能源车

数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月），Base=2849，Q15b请问您在未来半年年内，最有意向购买的车属于____动力类型？；Q40，未来购车时请问您更倾向于购买何种动力类型的汽车呢？

“符合趋势”成为消费者认同新能源车的最主要原因

消费者选择新能源车的原因



数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月），Base=2849，Q41 请问您最终倾向于选择【新能源车】的原因是什么？

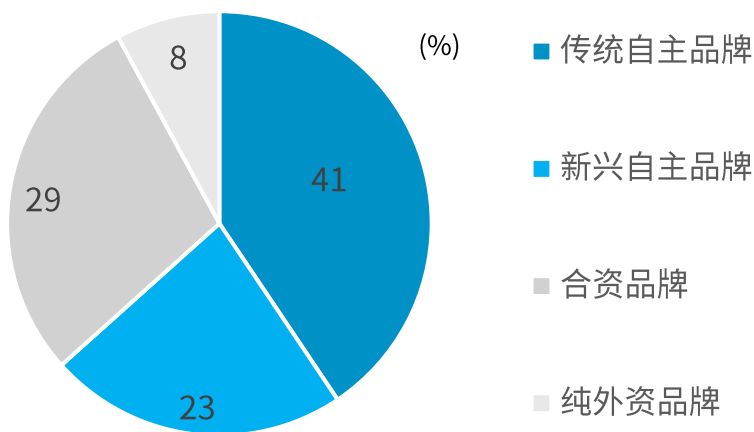
自主品牌在消费者心目中地位不断提升

六成消费者购车时将新能源作为首选，尤其是国产新能源车历经市场检验，沉淀出具有“创新科技实力”“时尚”兼具较“高性价比”的认知印象，这种认知不断加速自主品牌新能源车的市场扩张。

64%消费者购买新能源车时，将自主品牌作为第一选择

新能源车

品牌购买偏好（排名第一）



注：

传统自主品牌：包括但不限于比亚迪、吉利等；

新兴自主品牌：包括但不限于小鹏、理想、蔚来等；

合资品牌：包括但不限于大众、丰田等；

纯外资品牌：包括但不限于特斯拉等；

数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月），Base=2849，Q32 购买新能源车时，请问您对以下新能源品牌类型的购买考虑顺序是怎样的？请根据偏好程度排序

“创新科技”与“时尚”成为国产新能源的主流印象

“合资品牌没有以前火爆，中等消费者之前比较喜欢，现在比较喜欢国内的品牌”

——成都 詹先生

“豪华车品牌这些年保持稳定的趋势，但是科技感上感觉有点落后”

——北京 侯女士

“现在是电车时代，可以放心考虑国产车，合资都是油改电，起步较纯电晚”

——杭州 胡先生

“开始不太信任不敢买，近几年敢买了。觉得大家口碑传下来蛮好的”

——上海 谭女士

消费者对国产新能源车印象词云

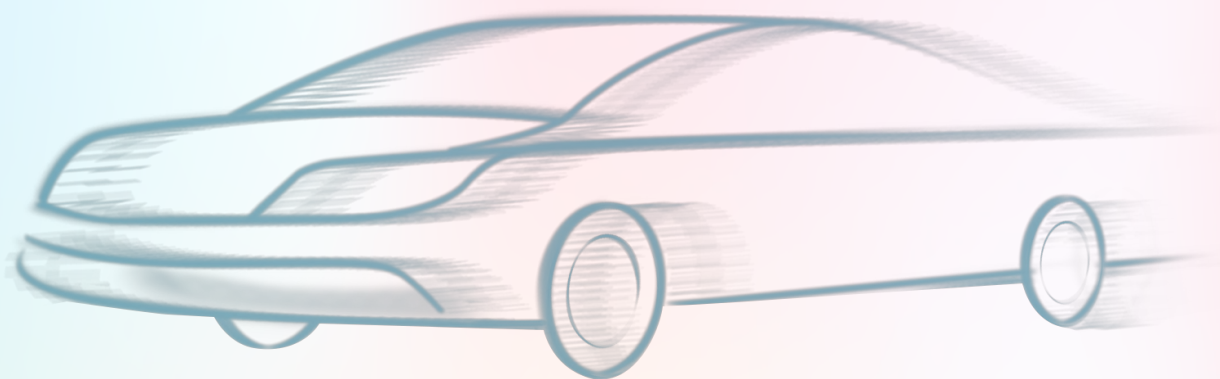


数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月），Base=2849，请您用三个词或三句话来形容当前你印象的国产新能源车。

数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定性访谈

趋势二

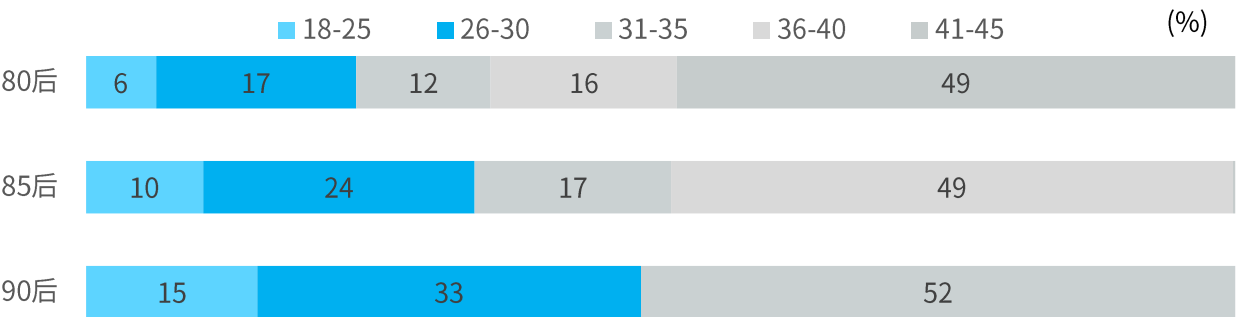
车主年轻化势不可挡
“年轻感”成全民精神新追求



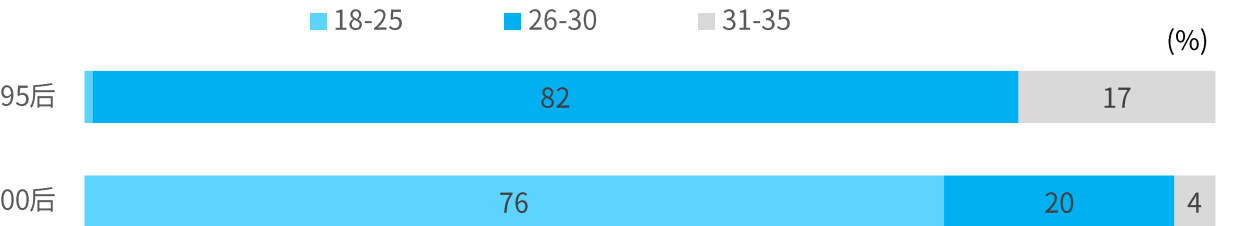
新一代车主素描：年龄越来越轻，购车越来越早，学历越来越高

00及90后逐渐步入结婚生子阶段，是中国乘用车市场增长的新力军。这新一代车主中，将会有更大比例会在30岁前完成首次购车，80后的中国新一代车主整体呈现出高学历的特征。

80-00后新一代车主在30岁前拥有汽车占比持续增加



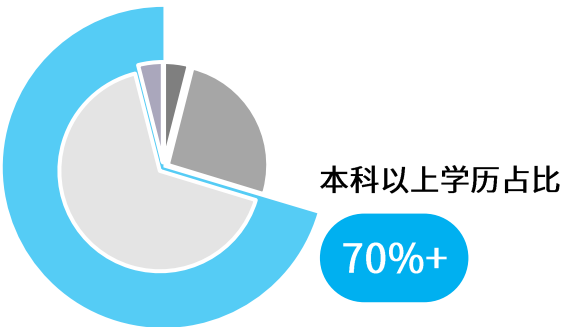
未购车的95后，8成+认为自己30岁之前会买车



数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月），Base=2849，Q21 请问您购买第一辆车（新车）的年龄是？若您尚未购车，您预计自己将拥有第一辆车（新车）的年龄是？

新一代车主越来越高学历

80-00后的车市人群学历构成



新车车主
过去1年内购车

意向车主
未来半年有购车计划

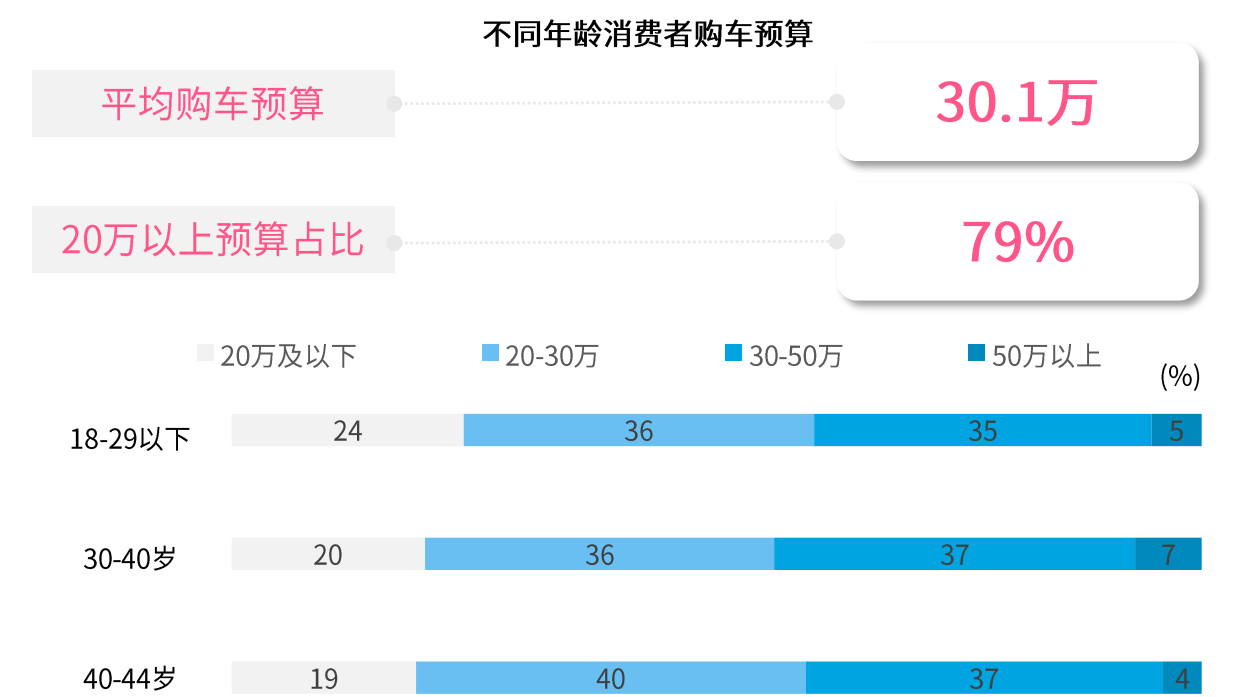
汽车兴趣人群
尚无购车计划，定期查看汽车资讯

车市不同人群，均有
70%以上的人群
达到本科及以上
学历水平

新一代车主素描：平均购车预算触及30万，八成车主预期投入超20万

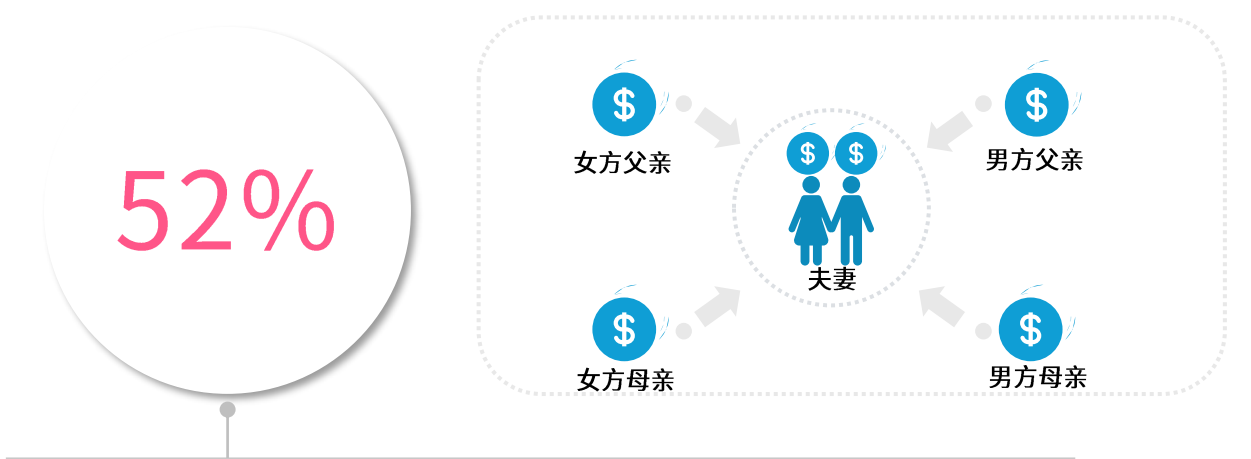
根据深入调研，新一代车主平均购车预算已达30万，近八成预算超20万。值得注意的是，30岁以下潜在购车者中，半数会获得长辈支持，使得他们更易在年轻时购买高价汽车。随着新一代车主消费能力的提升和家庭支持的加强，他们对于高品质汽车的需求将会持续增长。

主流消费者购车预算20万起步，30万以上预算的消费者占比更高



数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月），Base=2849，Q16a 请问您的这辆车购买时的价格是多少？若您尚未购车，请问您将来意向购买这辆车的价格是多少？

30岁以下潜在购车者有“六个钱包”支持



30岁以下群体，52%购车时有**长辈资助**，承付能力同样可观

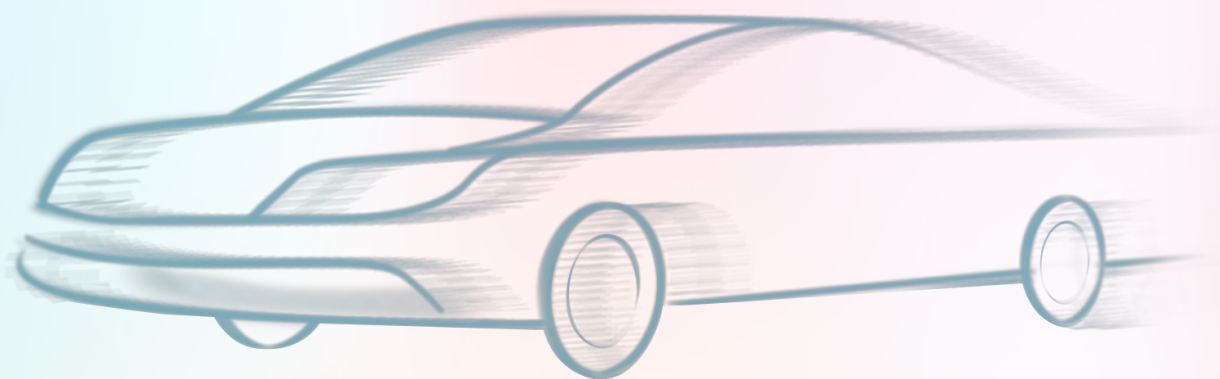
新一代车主素描：“年轻感”超越年龄的限制，不受行业和职务的束缚，成为大多数人追求的精神核心

不同年龄、不同圈层车主都在追求年轻感，汽车已成为TA们生活方式的延展，搭载新鲜活力的精神世界。

“狗狗” 23岁 北京 杨女士 医疗业/人力资源 我比较考虑那种空间大，以及有自动驾驶的车。 因为我有一只狗，我觉得带它出去玩比较方便，我也喜欢露营，	35岁 上海 高先生 IT/工程师 “活力” 外观设计还有内饰设计对我来说挺重要的。 有一些车型可能对我来说有点偏商务了，我需要有一点时尚一点活力。
“硬核户外” 27岁 成都 詹先生 电器/工程师 我自己会买越野车，最心仪的车是牧马人。 因为我们平时去甘孜还有包括一些山区，都是偏山路一些，开越野车肯定体验感会更好。	35岁 北京 李女士 金融业/经理 “时尚前卫” 我喜欢轿跑，我还很追求外观设计。 像宝马4系无边框车门，有流背，大鼻孔。造型设计时尚前卫。 36岁 北京 孙先生 艺术培训机构老板 “社交” 周末可能会跟朋友出去自驾游，可能也会去射箭，真人CS这些。 现在新出的新能源车，有外放电的功能，比如说出去玩可以野炊，带个电磁炉做饭，这个我觉得比较好。
37岁 上海 沈女士 交通运输行业/调度员 我是打算增购电车，平时爱好遛娃，近郊游。 喜欢追逐一些目前比较流行的事物，像VA，无人机，智能驾驶这些我都很愿意去尝试。	“新事物”
33岁 北京 王先生 服装销售 我换车频率比较高，三年肯定是会换。 喜欢网上看车主提车日记，改装，因为我的车都比较喜欢改装。	“改装”

趋势三

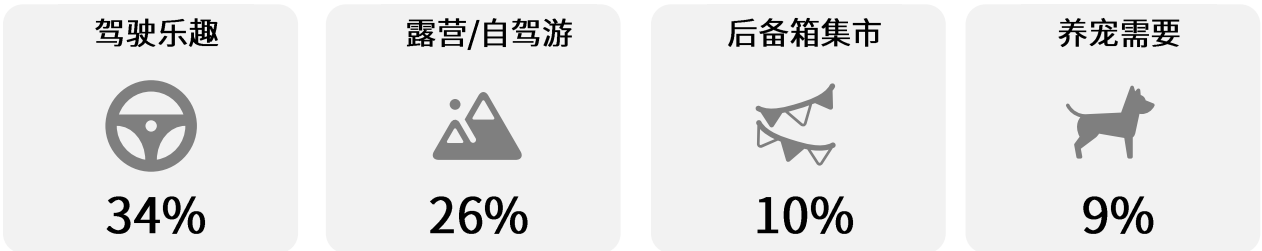
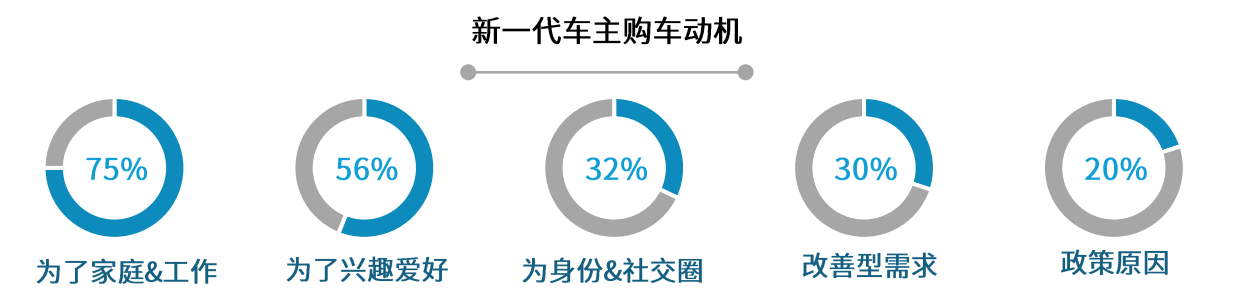
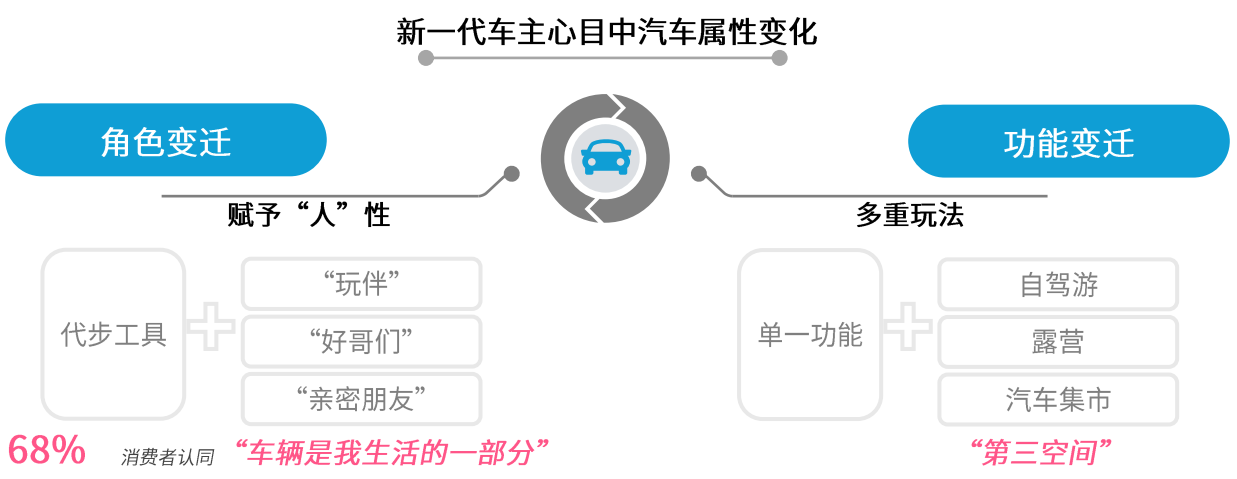
用车场景不断拓展
兴趣驱动购车新潮流



新一代车主消费特征：用车场景不断延展突破，汽车超越代步工具激发生活无限新可能

当代人生活日趋丰富，为自驾游、露营、垂钓、后备箱集市、萌宠等兴趣爱好呈现上涨趋势。同时据调查发现新一代购车动机中近56%来自于兴趣爱好的驱动。汽车对他们来说，不仅仅是一种交通工具，更是他们追求品质生活的重要伙伴。

汽车属性变化&新一代车主购车动机



数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月），Base=2849，Q23 请问您当前或未来是什么因素使您想要买一台车？

新一代车主消费特征：消费者换车成为显性刚需，平均换车周期显著缩短

随着二手车交易市场数据的揭示，我们发现一个新现象：车辆的平均使用年限正在逐渐缩短。新一代消费者追求新技术、新设计和高能效，愿意更频繁地更新换代自己的汽车。

NIQ观察分析：多方因素促使乘用车换车周期缩短



汽车技术更新

汽车制造商不断推出新的技术和功能，如智能驾驶、电动化、网联化等，吸引了消费者更频繁地更换车辆以体验最新的技术。



消费者更高追求

消费者对汽车的品质和性能要求也越来越高。他们更倾向于选择性能更优越、品质更出色的新车。



消费政策激励

汽车消费政策，如购车税减免、以旧换新补贴赠送车牌等，降低了消费者换车的成本。



能效标准提高

随着全球环保意识的提升和能效标准的不断提高，消费者需要更换为更环保、能效更高的新车，以满足相关法规要求。

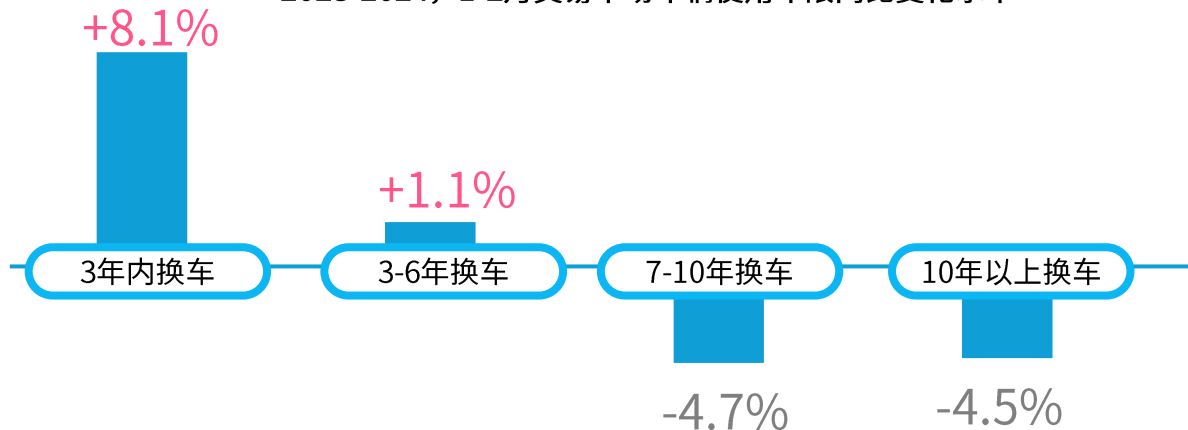


汽车金融发展

汽车金融市场的发展为消费者提供了更多的购车和换车贷款方案，降低了消费者换车的经济压力。

二手车交易市场中，有更多的人在短年限内换车

2023-2024，1-2月交易市场车辆使用年限同比变化水平



数据来源:中国汽车流通协会2024年2月二手车交易分析报告

新一代车主消费特征：新车发布成为关注焦点，发布会现场上演大型消费秒杀现场

新一代车主，对新车发布的关注度超乎寻常，每当有新车亮相，总能引起他们的极大兴趣和热议。这种热情不仅体现在网络上或社交媒体上的讨论，更重要的是，他们会将这份关注转化为实实在在的购买行为。

新车发布会是消费者日常关注内容

最近一年会留意新车发布动态

汽车兴趣人群

关注汽车但近期无购车计划人群。

41%



潜在购车车主

最近半年内计划购车人群

51%



新购车车主

最近1年内购车车主

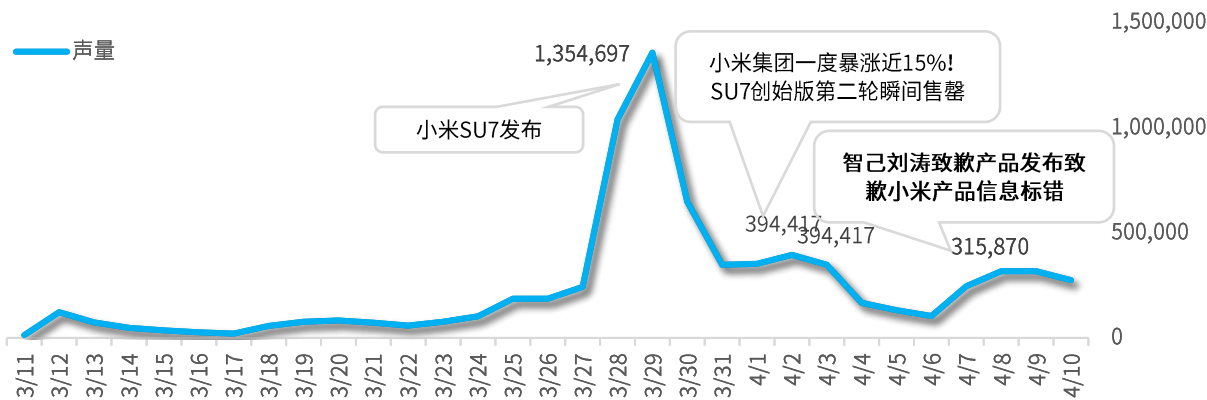
49%



数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月），Base=2849，(Q13)最近一年来以下哪些行为描述以您实际情况相符？

新车发布会-车企声量与销量的双爆点

小米新车上市3-4月声量趋势



数据来源：尼尔森 NSI 舆情分析

*声量关键词：小米新车、SU7； *声量：指发帖量；

多车型新车发布会带来销量爆点

小米 SU7



数据来源：小米官方微博发布

华为 问界新M7



数据来源：腾讯新闻网-车矩阵官方账号

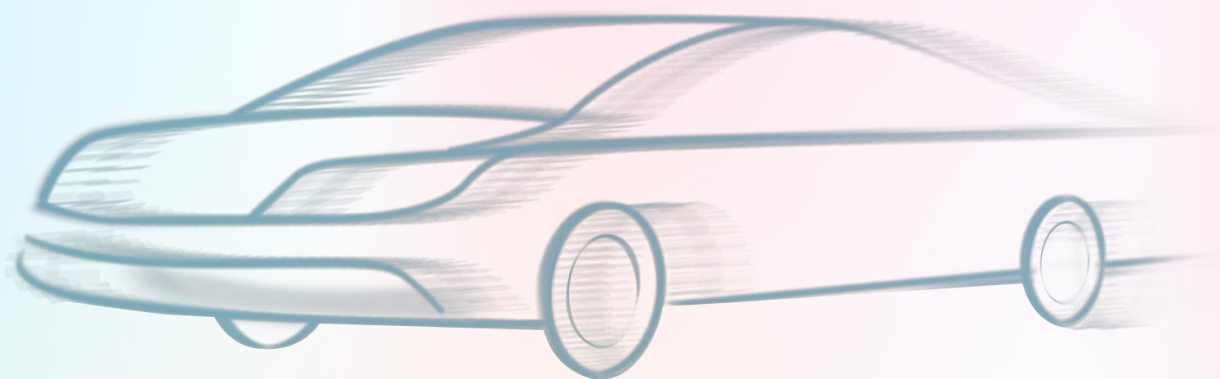
华为 问界M9



数据来源：2024年鸿蒙生态春季沟通会

趋势四

消费者购车决策重心前置
前链路营销价值凸显

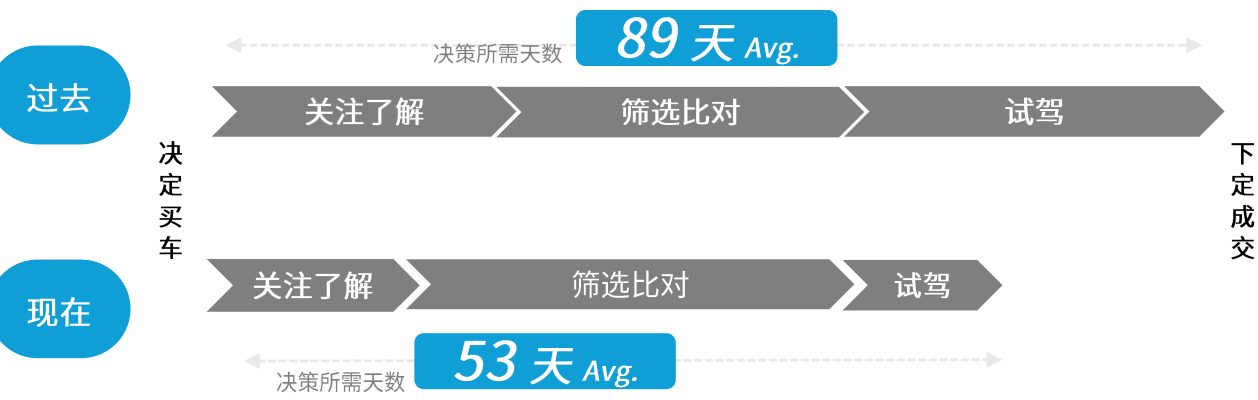


消费者购车决策周期平均缩短40%

购车周期缩短：40%

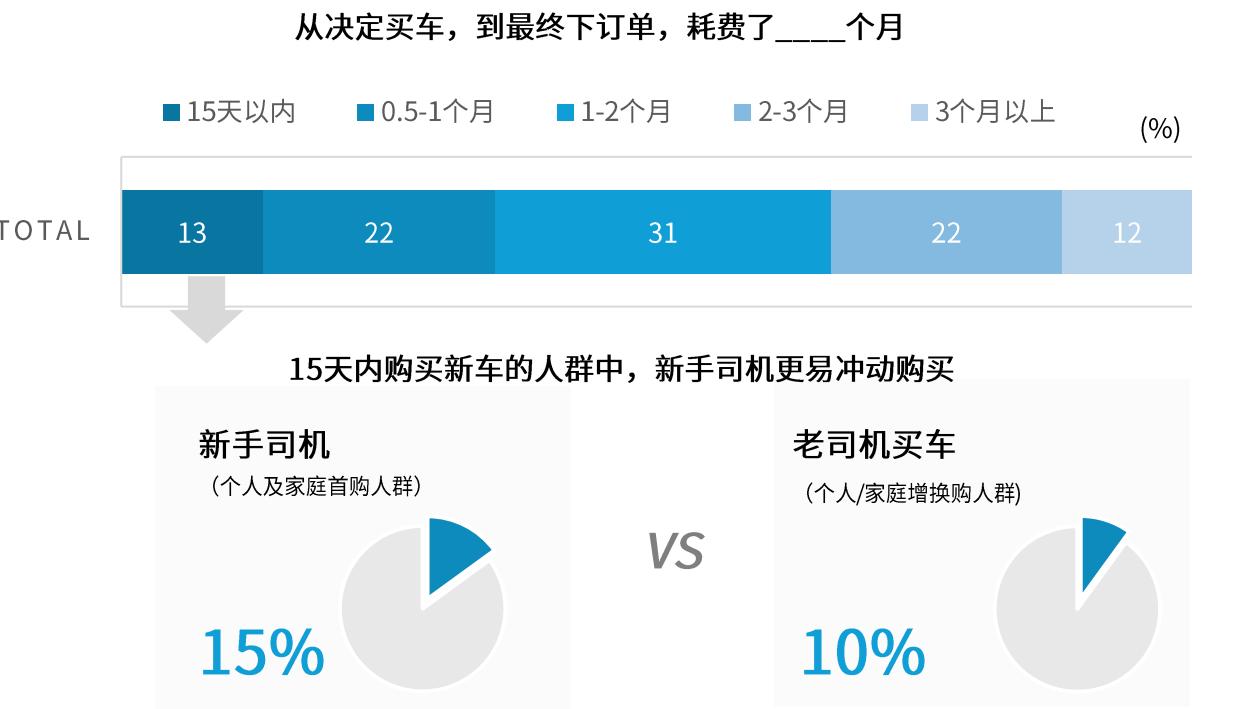
*周期缩短水平=（现在决策所需天数-过去决策所需天数）/过去决策所需天数*100%

消费者购车决策周期缩短



数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定性调研及专家访谈（3-4月）综合整理

超7成消费者2个月内完成购车，新手司机更易冲动购买

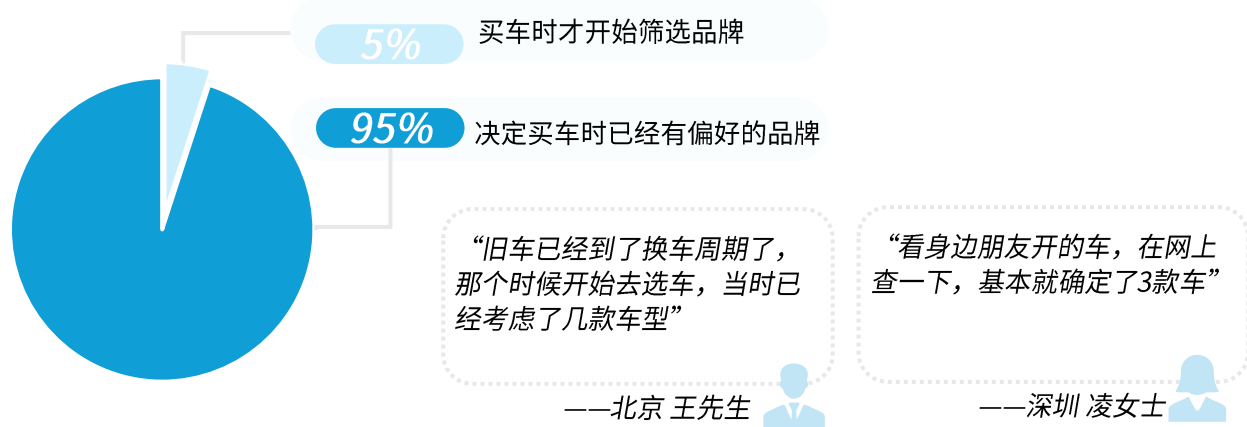


数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月），Base=2849（新车车主1499），Q49 请问从开始决定买车，到最终下订单，您耗费了____个月呢？

品牌偏好倾向形成于现实购车需求之前， 且贯穿绝大多数消费者整个购买旅程

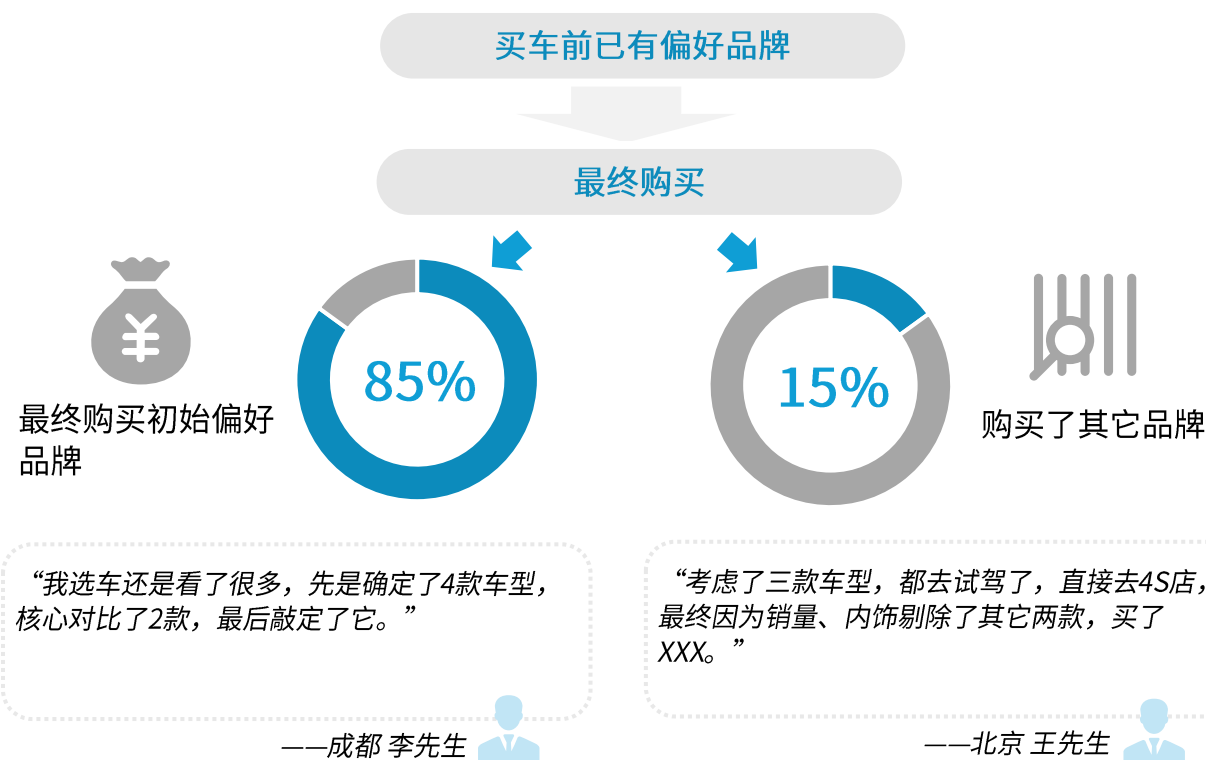
消费者在购车前都会做足准备，绝大多数人购车前已经对某些汽车品牌有所了解并形成偏好。偏好直接影响到他们的购车决策，有85%的车主购买的是他们一开始就青睐的汽车品牌。

多数消费者在购车时已经有偏好的品牌



数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月），Base=2849，Q27 以下在买车前后对于品牌选择的描述，哪些与您最接近？；NIQ2024新一代汽车消费者定性调研（3-4月），消费者访谈

且85%的车主“初心不改”

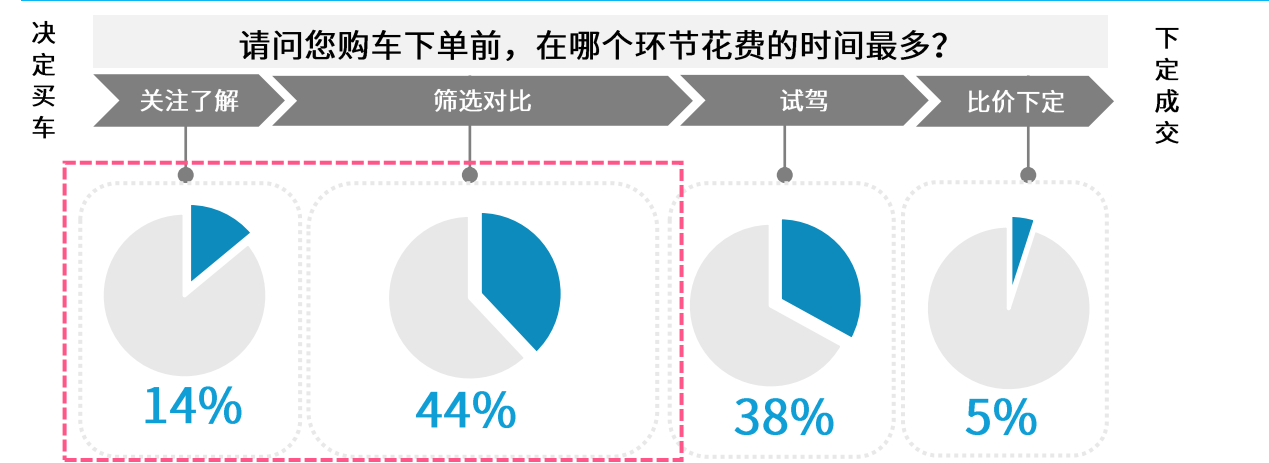


数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月），Base=2849，Q28 最终购买的汽车品牌与决定买车前对比，以下哪个情况

从“决定”到“下定”，消费者超过一半的时间投入集中在“关注-了解-筛选-对比”的系列线上动作

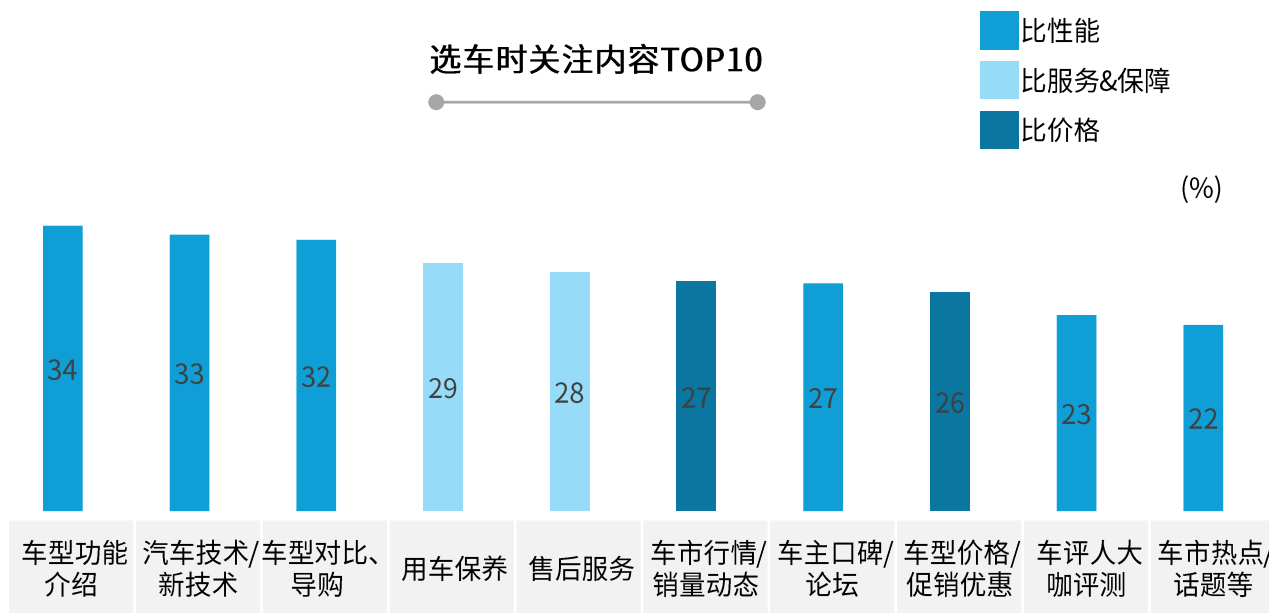
互联网和社交媒体的兴起，让消费者可以更便捷地获取车辆信息和用户评价。他们可能更倾向于通过在线视频、专业评测资讯或用户评论来了解车辆的性能和特点，也成为当前消费者花费时间最多的阶段。获取资讯过程中，他们比性能>比服务&保障>比价格

6成消费者购车决策种草及筛选阶段花费最多时间



数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月），Base=2849，Q50 请问您在购车下单前，以下哪个阶段花费了最多的时间呢？

选车过程中关注要素：性能>服务&保障>价格



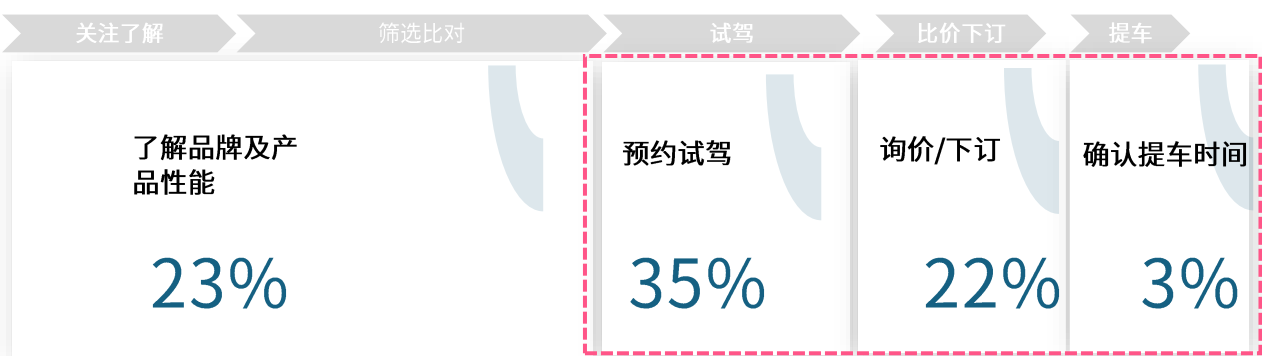
数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月），Base=2849，(Q68) 请问决定购车后您关注汽车资讯的内容主要包含哪些？

新一代车主线上作业新方式：延迟与品牌沟通，热衷分享

超过七成的一代新车主在做出购车决定前，并不会在性能比较阶段就直接与汽车品牌方进行沟通。同时调查发现，新一代消费者8成以上愿意线上分享交流各方面经验。显示他们购车决策过程中对于社交媒体的强烈依赖和积极参与。

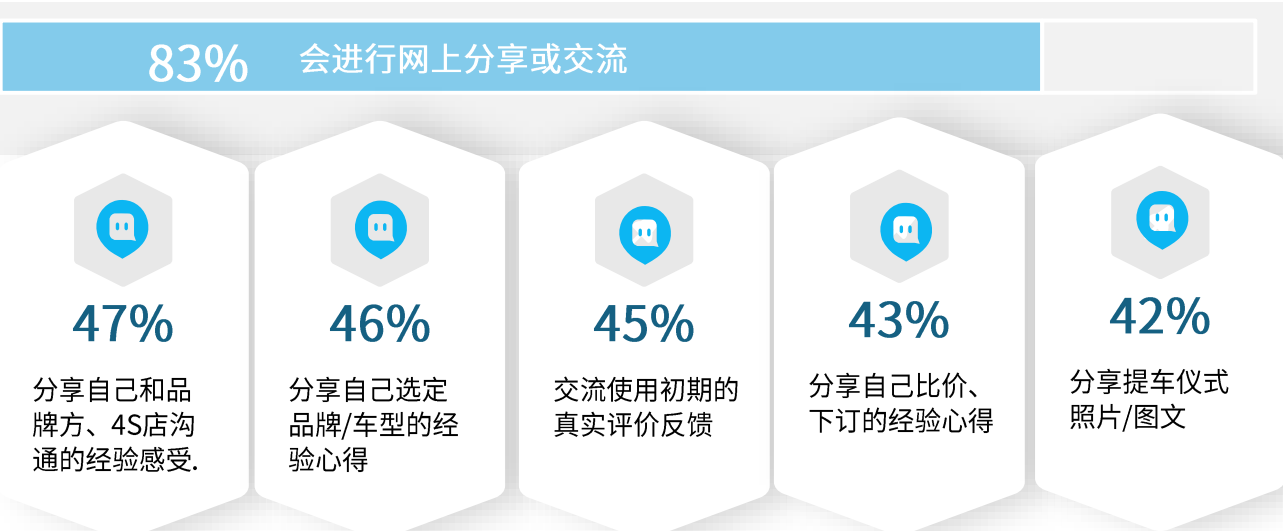
新一代购车者，首选试驾环节开启与品牌方的直接对话

购车过程中从哪个阶段开始与品牌方直接沟通？



数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月），Base=1499（新车车主），Q53请问购车过程中时从哪个阶段开始与品牌方直接沟通？

消费者提车后初期使用阶段的分享意愿及分享内容分布

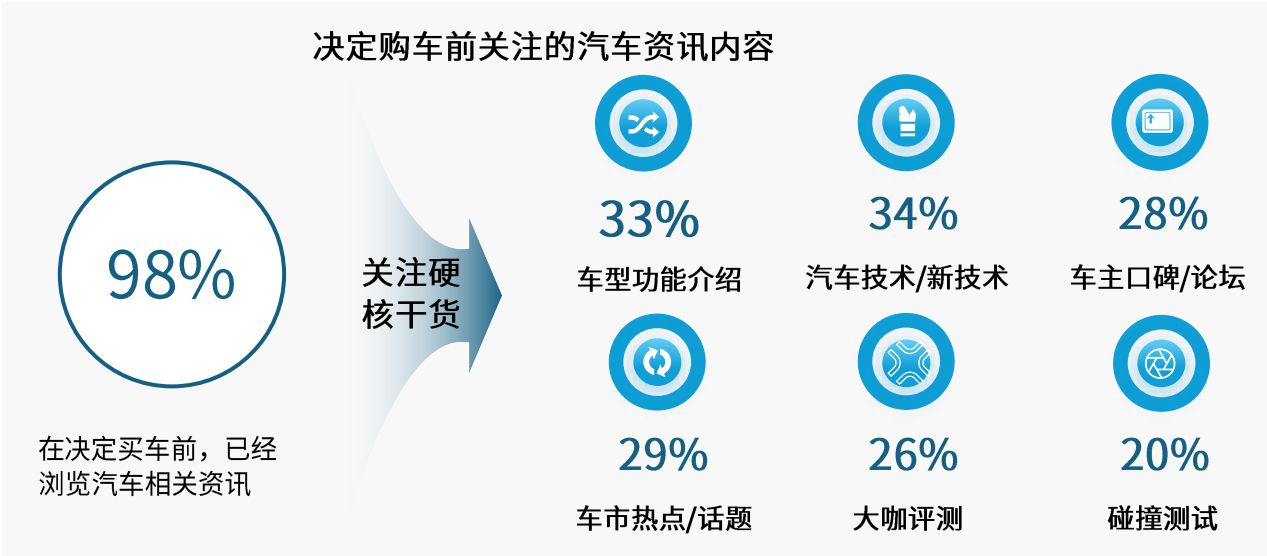


数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月），Base=1499（新车车主），(Q58)在“提完新车开始用车阶段”您在互联网上会分享、交流什么样的内容呢？

与车有关的资讯不再是购车决策前的集中作业，相反，成为消费者浏览学习的日常

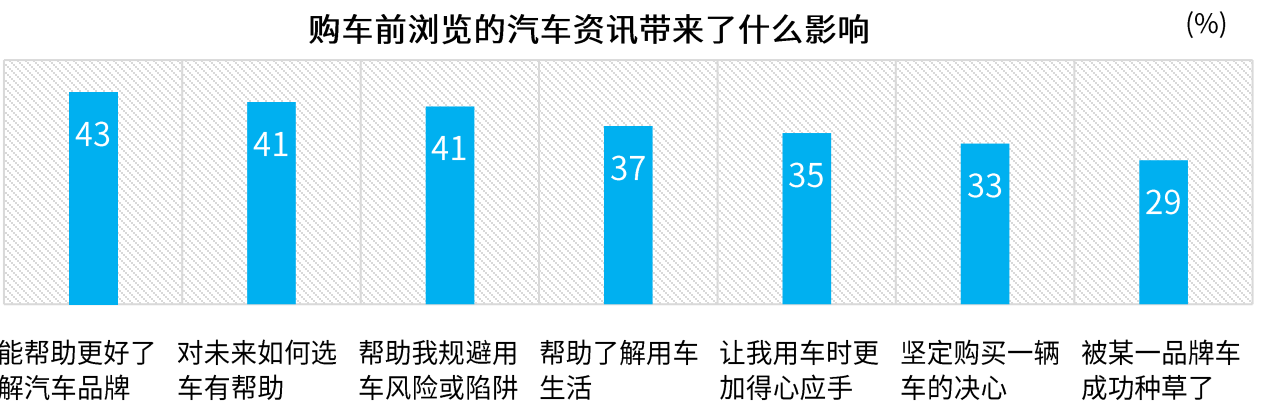
不同年龄、不同圈层车主都在追求年轻感，汽车已成为TA们生活方式的延展，搭载新鲜活力的精神世界。调查显示，98%的汽车消费者对汽车资讯的关注开始于买车之前，其中有33%的消费者因此坚定自己的购买一辆车的决心，更多的消费者则实现购车&用车知识积累。

消费者日常也浏览购车硬核干货



数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月），Base=2849,请问决定购车前您关注汽车资讯的内容主要包含哪些？

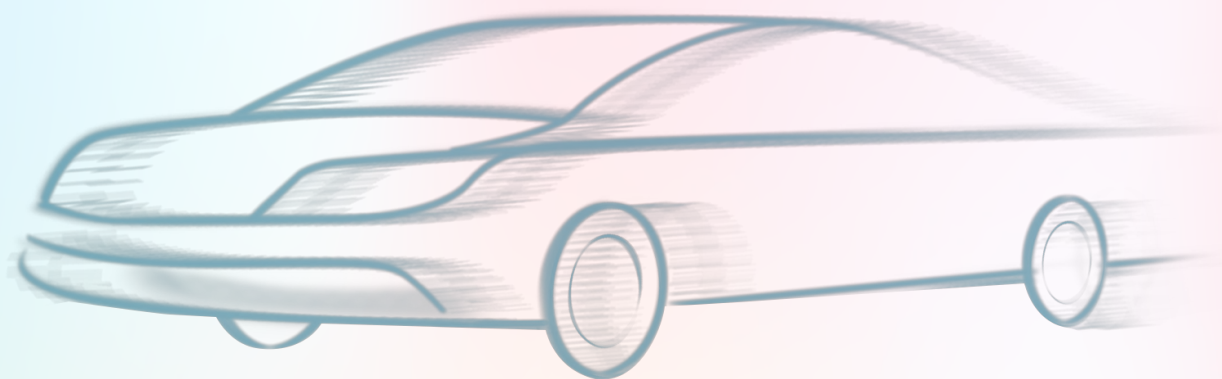
购车品牌偏好形成于日常



数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月），Base=2849,(Q44) 关注这些汽车资讯，对您哪些方面的想法产生了影响呢？

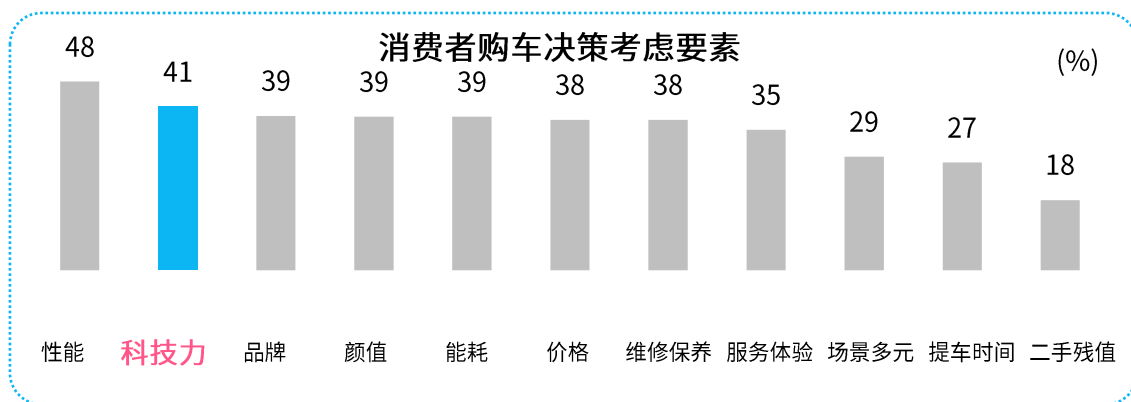
趋势五

追求前沿科技
“科技力”成购车决策主要驱动力



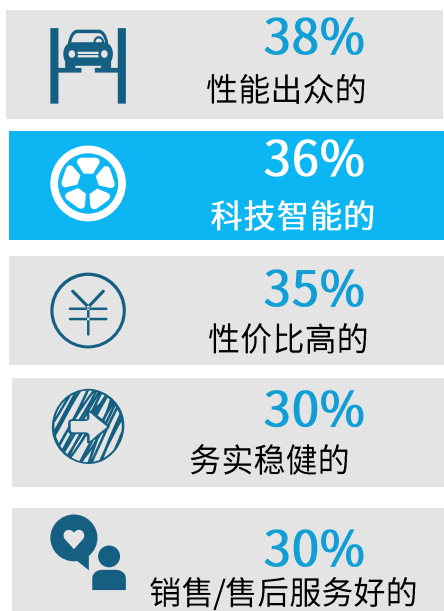
“科技力”日渐成为消费者购车决策的重要影响因素

产品性能一直是汽车耐用品消费购买决策考虑的最重要变量，这一点无论在燃油车时代还是在新能源时代都是如此。在燃油车时代，品牌对购买决策的背书作用毫无疑问成为一般消费者的决策常识。但是在新能源时代，科技成为了与品牌不相上下的决策影响因子，凸显了乘用车行业展现的种种趋势下其背后科技力的驱动，以及这种驱动已经深刻影响了消费者的广泛认知。

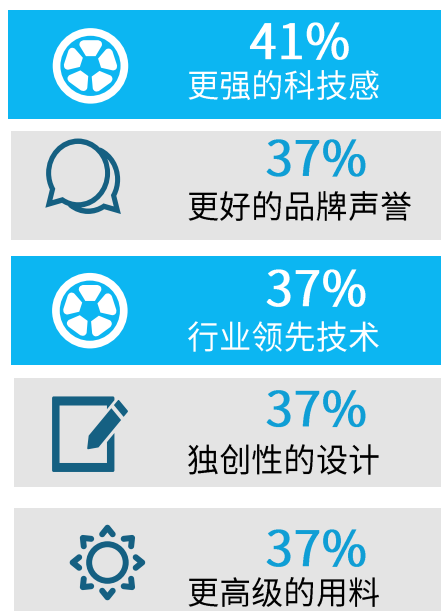


进一步观察发现，消费者购车偏好的品牌形象表述中，除性能外，科技力排名第一。值得注意的是，在消费者追逐“高端感”的过程中，其内核本质上也是科技的内核，也就是说高端越来越需要通过科技和实力来彰显。

购车品牌形象偏好TOP5



汽车高级感来源TOP5



消费者对科技的期待：不变的科技内核匹配不断变化的“科技感”包装

新一代消费者对汽车“科技感”的认知，不再局限于传统的定义，他们认为自动驾驶、先进的电池技术、智能车辆交互等前沿科技是其核心。同时，他们也越来越重视车辆娱乐功能和配置、驾驶的轻松便捷性，以及外观和内饰的设计，这些因素共同构成了他们对于驾驶体验的追求。简而言之，新一代消费者不仅追求那些看不见的、深层次的硬核科技，同样重视那些能够直观感受到的“科技感”。

消费者怎么定义汽车“科技感”-硬核科技

43%	配置/装载市场上最新的技术 (如自动驾驶、电池技术、安全技术等)	“就汽车行业来说，现在车能干的事也就拉个货代个步，100年前的老福特也差不到哪去，无非就是驾乘体验较差。啥时候全民L5 自动驾驶才是第一个大革新 ，等到能源革命就可以离开地表了。” -B站网友评论区发言
40%	独特的车辆交互 (如人脸识别、手势控制车辆等)	“以前车好不好看硬件和机械， 以后车好不好就看软件 ” -B站网友评论区发言
40%	采用创新的材料 (包括车身/内饰材料、可循环材料等)	即使碰撞， 镁铝合金吸能缓冲也很优秀 ，不是一味追求刚度坚硬。 -B站网友评论区发言
37%	更强研发创新能力	他说的还真对， 比亚迪研究电池研究明白了，有自己的进术 ，宋汉南都大使海服海的各种道政挣元子， 奇瑞认真研究发动机 ，人家有拿得出手的1.62 0你不服行行吗？奇瑞出口车老多了，可不是什么杂七杂八 -B站网友评论区发言

消费者怎么定义汽车“科技感”-“科技感包装”

40%	丰富的车载娱乐功能和配置 (如更大的车载屏幕、后排/乘客屏、视频播放/卡拉OK等)	调个空调车里喊就行， 不需要怒鼓屏幕 -B站网友评论区发言
39%	车辆拥有全新的、独一无二的功能或配置 (如车内虚拟人像/投影等)	华为的主动安全不只是刹得住，还有 紧急转向辅助 。这个太牛逼了，这是救命的！看到人驾模式下，反应不过来情况的，救了好多人！ -B站网友评论区发言
38%	让我用车和驾驶更加轻松和便利 (如手机解锁车辆、自动泊车等)	关于 代客泊车 ，是否可开发自规划巡航待客模式。比如去银行办事，但是没车位，则自动以银行为中心规划一片区域为停车场，然后在里面巡航，直到用户办完事情出来。然后去接客户。或者直接就自动搜寻附近停车空位。 -B站网友评论区发言
36%	外观或内饰的设计/造型独特，有未来感	感觉内饰比较主观的东西，我没上手摸过，纯视觉体验来说比较喜欢小米这种看起来 干净的现代风内饰 ，就有一种智能科技味儿 -B站网友评论区发言

达人“翻译官”对技术的在线解读，降低消费者的理解成本，同时极大提升了消费者的关注热情

普通汽车消费者难以理解各项技术代表的含义及如何选择



底盘=不颠簸吗？



我其实就一直想问，到底啥叫底盘？不一样开起来有啥区别？

我去年11月买的比亚迪纯电，本来试驾完秦都打算付钱了，销售说再试驾个元呗反正都是顺便的。然后元一上手就明显感觉过坑的颠簸少多了，我就买了。我就以为【底盘=不颠簸】现在看评论区，好像又不是那么回事？

2024-02-25 07:27 5 回复



固态电池如何？



下期要不讲一讲固态电池？挺多车企都在炒这个概念😂三连已奉上😂

2024-04-28 18:22 943 回复

当技术也开始讲“人话”，普通汽车消费者也将欣然接受



扒皮行业内幕？中国90%充电桩最大电流仅250A！五菱2...
回 保标的车库 - 4-28

发布11天

“非常好干货视频，对我一个刚刚打算入手新能源的菜鸟是好科普，带我快速了解电车充电的现状。爱来自广东👉”



101.7万



1271



3.2万



4604



4343



我服了！小米SU7这续航也太.....
回 大鹏快开车 - 4-10

发布29天

“我一致都很喜欢大鹏的暴力测试，挺真实的测试电车的下限。非常OK，而且高速上也不是80-90码匀速跑的，视频上显示的是112-114，贴合实际使用场景。三连了！再接再厉啊哥几个”



234.8万



1.3万



13.5万



7.5万



1.4万



拆解对比结构用料！问界M9/理想L9谁更领先？
回 易车横评 - 3-12

发布58天

“虽然不是很喜欢这种横评价。但是咋办，感觉看的很爽呀[偷笑][偷笑][偷笑]”



67.4万



7229



2.6万



1.2万



5130

当前行业痛点：技术传播仅存于1%的硬核车友，99%的受众无法破圈

解决方案：“技术翻译官”把“术语”翻译成“人话”，“硬核技术”翻译成“少儿读物”让技术不再晦涩

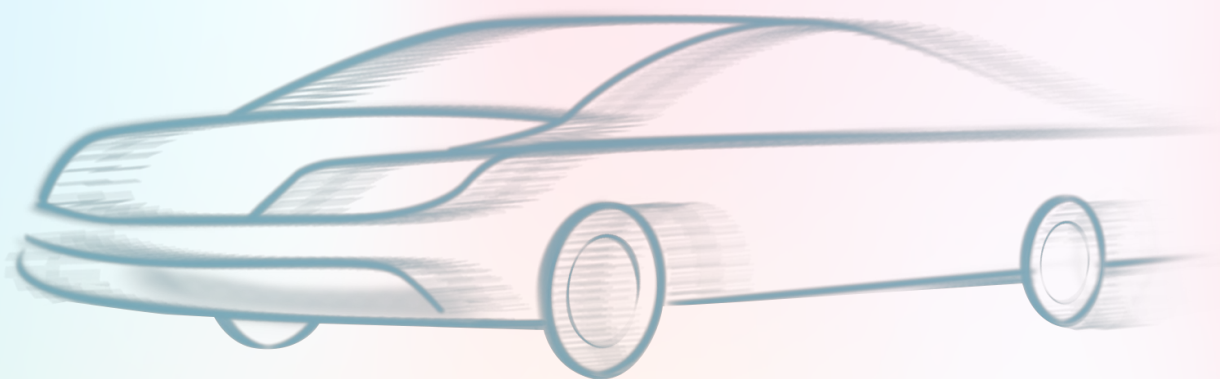
-B站汽车区UP主 保标的车库

UP主观点

数据来源：bilibili，图片数据截图时间2024年5月9日

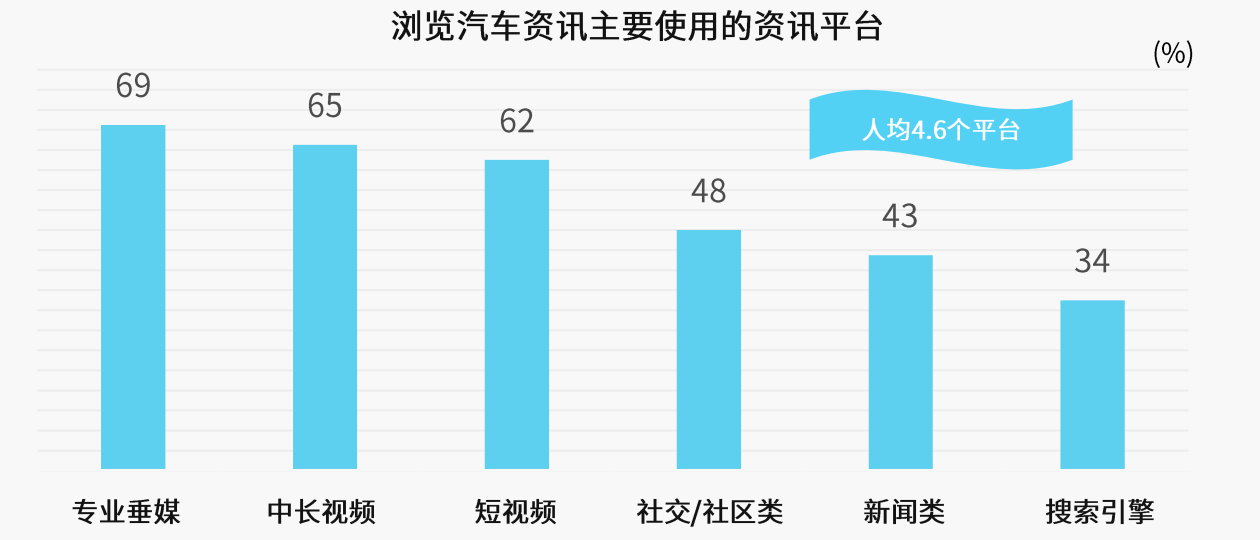
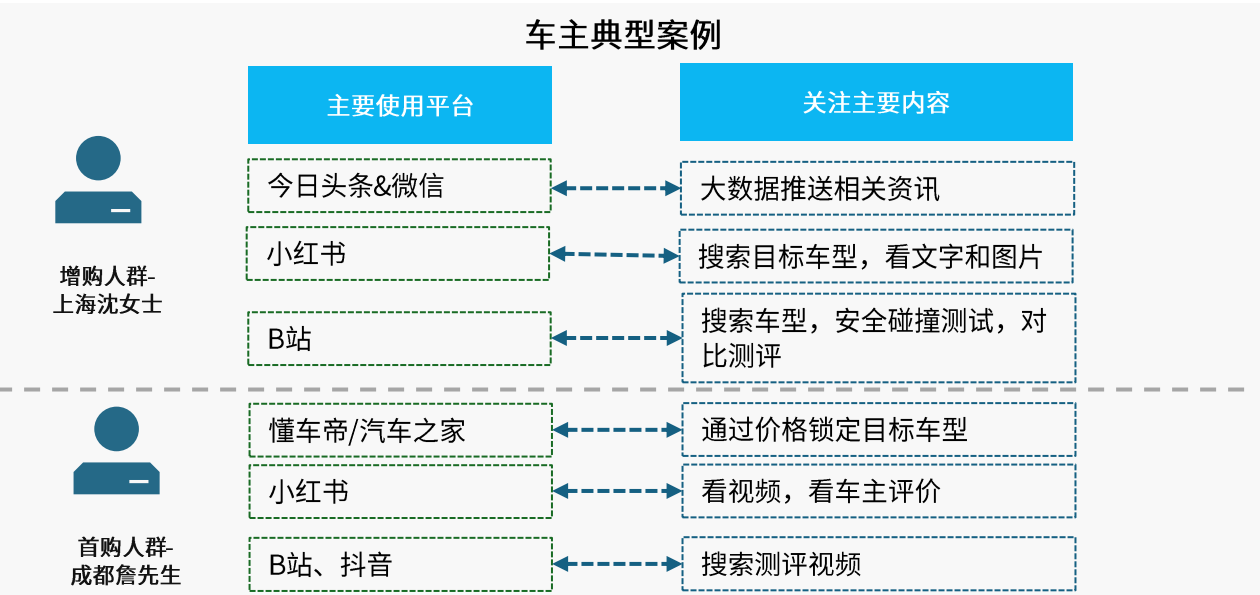
趋势六

深度内容与多元汽车社区
助力消费者精准购车



多元化的资讯获取渠道各司其职，中长视频成为辅助新一代车主购车决策的实力担当

消费者购车决策过程中，使用互联网渠道是多元的，平均会接触4.6个平台。在这些平台中，专业汽车类网站、中长度视频平台以及短视频平台是主要的三大类型平台。



专业垂媒：主要包含汽车之家、懂车帝、易车网、太平洋汽车等；中长视频：包括bilibili、腾讯视频、爱奇艺、优酷等；短视频类：主要包括抖音、快手、西瓜视频、微信视频号等；新闻类平台：主要含今日头条、网易新闻等）；社交/社区类：如微信、微博、小红书、知乎等；搜索引擎：主要指如百度、360搜索、搜狗等；

数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者online调研，Base=2046 (Q47a) 请问您关注汽车资讯的使用的互联网渠道是哪些？

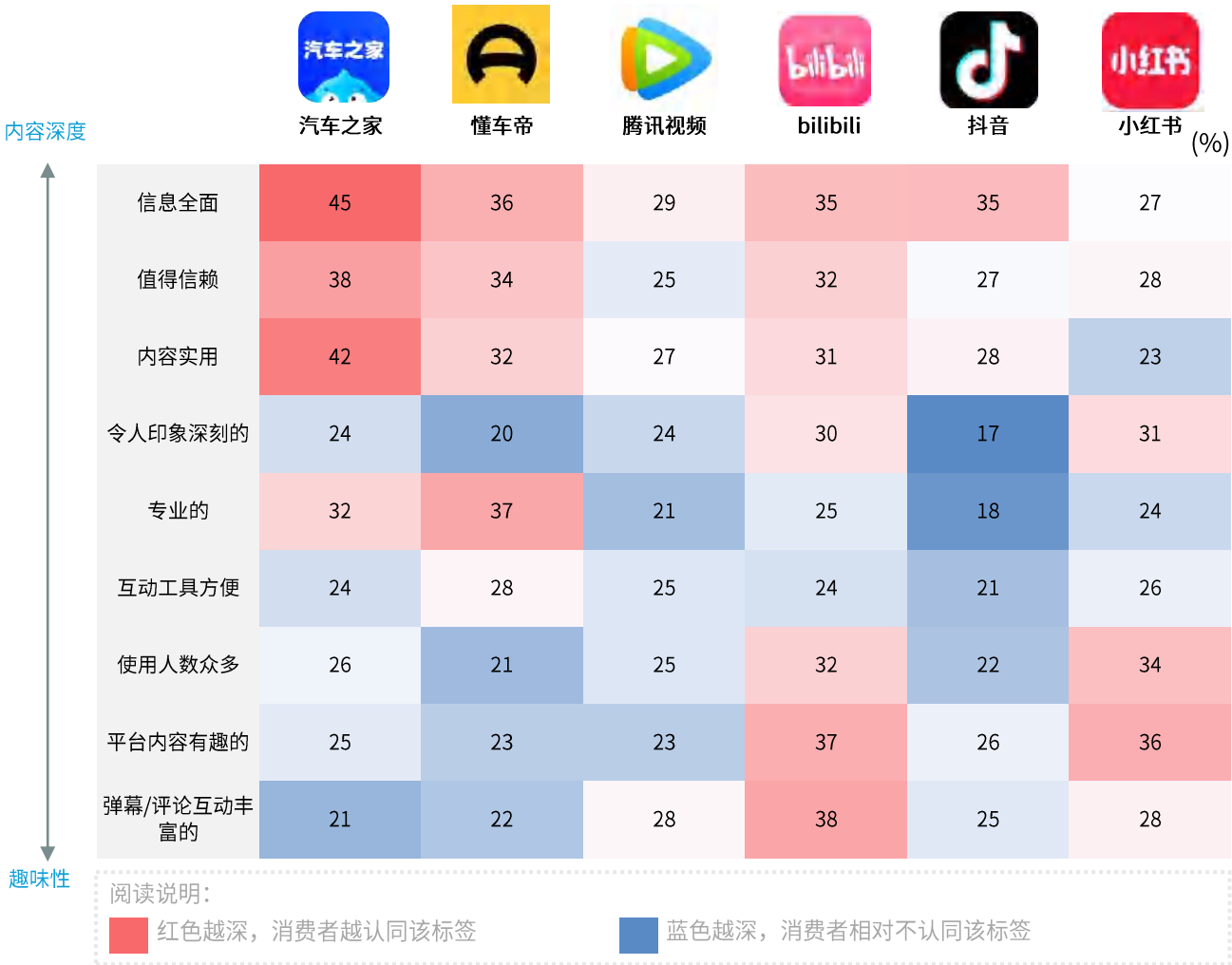
深度种草内容四要素：有趣、有料、真实、可靠，一个都不能少！

消费者在购车决策时会参考多个平台资讯，每个平台各具优劣势，覆盖不同领域的信息，助力消费者做出全面决策

消费者心中各类型平台典型标签



消费者对不同平台评价



数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月），Base= 2046，Q48 对于选车过程中，您使用过的【Q47a】的汽车资讯，

消费者关注内容进阶之路：始于科普，专注于深度，以实惠为终点形成闭环

新一代车主偏好的资讯内容

兴趣广泛的大众

(尚无购车计划，定期查看汽车资讯)

“什么都看”

汽车技术/新技术 (43%) 车型对比、导购 (42%) 用车保养 (39%) 车型价格/促销优惠 (31%) 车市热点话题 (29%)



“每天都会看一看，喜欢看新车测评，还有拆车视频啊、新能源续航测试、安全碰撞测试等等。主要根据播放量多的视频直接看，推给我什么看什么”

——北京孙先生

聚焦务实的首购人群

(近一年内首购或未来半年计划首购的人群)

“看专业的”

车型功能介绍 (42%) 用车保养 (37%) 售后服务 (34%) 车评人大咖评测 (34%)



“当我决定买车时就去主动搜索了，会看详细测评，主要是外观、性能、功能那种介绍的视频，包括那种3-4辆车横向对比的测试，看看他们的驾驶感受”

——上海高先生

专注实惠的老司机（增换购）

(近一年增换购或未来半年计划增换购的人群)

“看实用的”

车市行情及销量动态 (31%) 碰撞测试 (22%) 车主活动 (21%)



“销售榜不同车的对比，用车体验，也会去垂媒看看最低成交价作为参考。会尤其关注车的缺点，一些差评。”

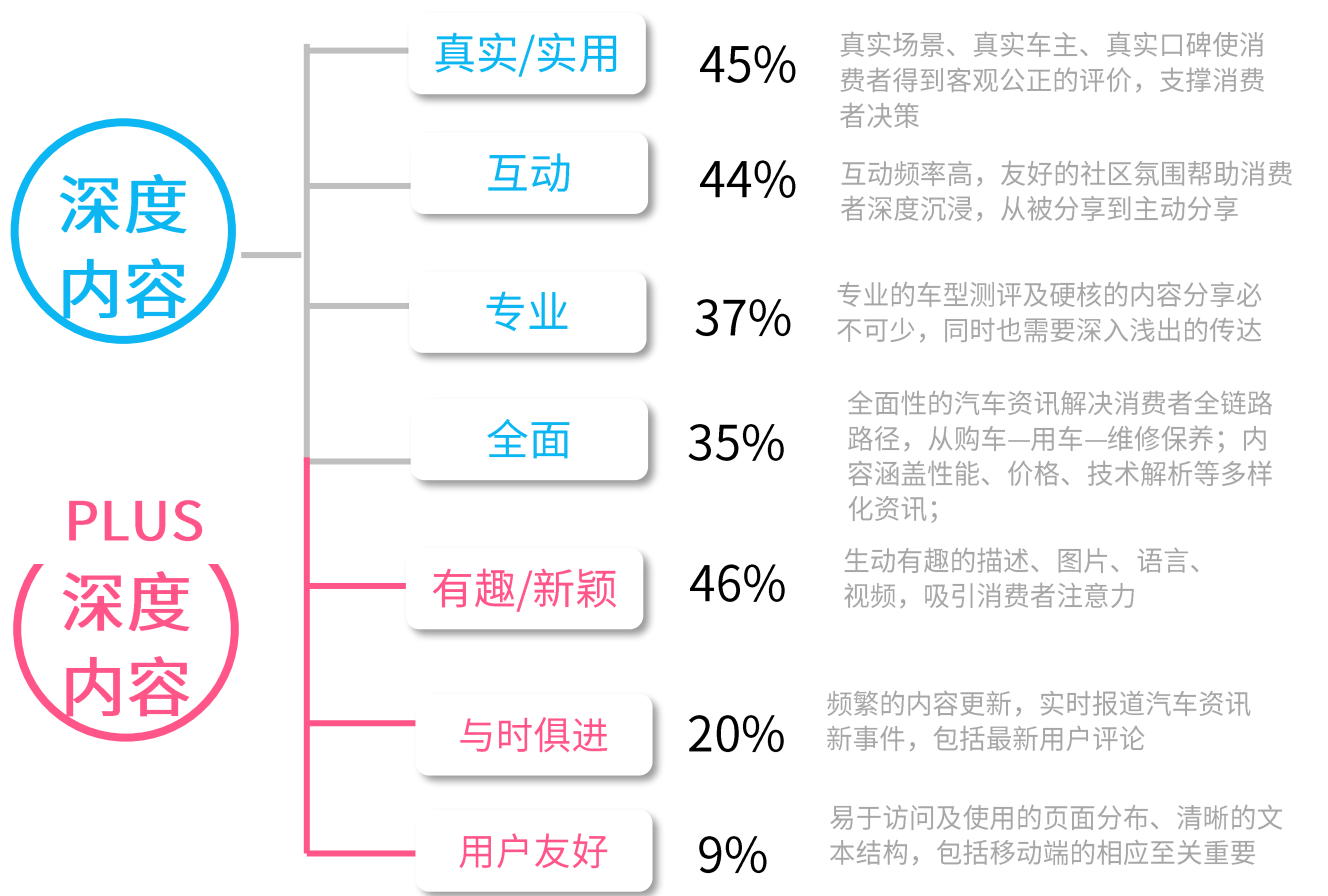
——上海谭女士

数据来源：NIQ2024新一代汽车消费者定量调研（3-4月） Base=2046 (Q43) 请问决定购车前您关注汽车资讯的内容主要包含哪些？

深度内容向更深处蔓延，“有趣的”特质遥遥领先

消费者希望能从平台获取对他们决策有帮助的有力信息，同时，他们也希望平台内容能够超越实用性，提供更多的趣味性和创新性。在深入的消费者调研中，我们发现用户在对他们最偏爱的平台进行评价时，主要关注三个核心要素：首先是平台内容必须真实有用，能解决实际问题；其次是信息要全面且专业，能提供深入的见解和分析；最后，内容需要有趣且新颖，能够带来愉悦的阅读体验。

消费者评价最喜欢使用平台的核心要素



在短视频爆发多年之后，现在的用户更希望能够从一支视频中，吸取到知识，而不是简单看个热闹，这种现象在汽车区尤为明显。因为汽车相比其他品类，不能简单的用“商品”一次来形容”，汽车是一个复杂且严谨的工业产品。

——B站汽车区UP主区胖日车

大型汽车文化社区，深入互动共创高质量内容产出

B站作为大型汽车文化互动社区，承接新一代车主对深度内容的需求，深入互动共创高质量内容产出。

硬核弹幕互动

深度内容引发消费者下场参与，讨论、补充博主观点，实现**深度互动与共创**。



#11万弹幕量 #有共鸣就点个赞
即时互动，即时共创

“梗”文化

有趣、深入浅出的内容，消费者自发翻译为sharp、易理解的观点，其它人群接纳度，造成**二次传播**。



#堵车的尽头是卡罗拉
一句话，观点锋利且有趣，迅速由多个平台进行二次传播

真实车主体验

真实车主之间的评论建立信任，引流潜在客户，并形成良好的口碑效应。



#真实车主体验分享 #用户下场讨论
真实车主分享小米SU7驾车体验，发帖3天即引发400+条评论

丰富多样场景

以汽车为核心的生态围绕消费者的兴趣和圈层进行讨论，从汽车改装到露营装备，深度融入**消费者生活方式**。



社区作为一个窗口，激发用户探索其它生活方式的欲望，也引起用户对车辆本身的讨论



Part 2

2024年车企营销转型 策略分析

CONTENTS

汽车消费人群的变化，驱使车企调整营销策略



汽车消费客群**人群特性**的年轻化、高知化和女性消费群体的崛起，促使车企品牌定位、市场营销策略的调整与创新，**精准定位目标客群**。

● 消费群体**价值追求个性化**，车企的产品定位从满足**刚需走向情绪价值的满足**，营销内容从技术导向拓展到软性价值。

● 数字时代，消费群体**社交行为活跃**，车企的**营销方式走向互动式营销**，建立与消费群体的长期效应，进一步释放消费群体**的情绪价值**。



车企怎么说：

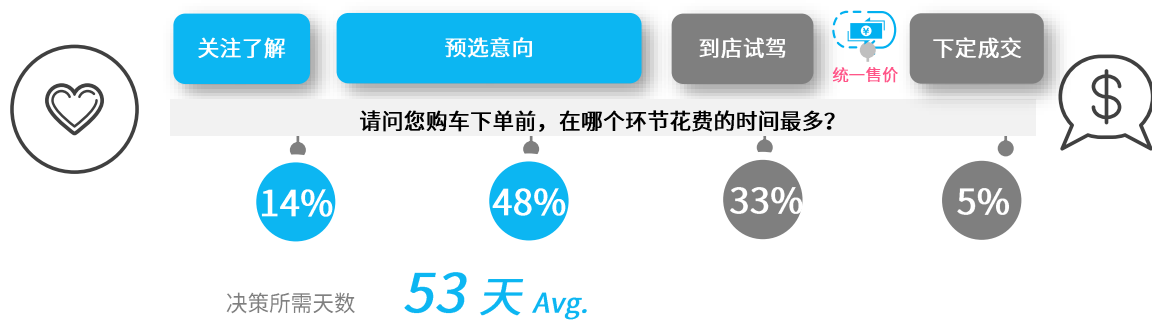
“当下年轻消费群体，希望可以反映出自身的**生活品质**，能够彰显出**与众不同的一些个性和人群上的一些差异**，这是很核心的一个点。相比品牌归属，他们对于整个**汽车的外形和装璜装饰有着更加个性化的需求**。”

——某豪华品牌车企专家

创新销售模式，营销天平向C端倾斜

1

在购车决策周期缩短，购买渠道线上化，门店职能与模式的调整等变化之下，如何精准抓取客户群体并建立新的互动模式，是车企面临的新课题。



2

新兴的数字化触点在购买旅程中扮演着重要角色，触点链路的多元化影响了到店与留存，为车企营销布局带来了更大的挑战。

深耕C端



车企



消费者



经销商

直播与数字化销售

经销商角色改变

持续关注消费者体验



C端直接交互 个性化营销



服务提供者 体验中心



线上线下 CRM

变化

2024年车企营销转型策略变化

● 营销预算逻辑重塑，营销渠道走向多元化

● 品效协调备受关注，精准化营销成主流

● 以用户体验为中心，营销内容场景化

● 车企营销从代言人模式走向超级用户模式

● 用户全生命周期营销成必争之地



变化一：营销预算逻辑重塑，营销渠道走向多元化

◆ 营销目标变化：从品牌营销走向品效合一

过去

聚焦品牌的形象建立和品牌曝光度的提升

现在

追求效果为王的营销布局，达到品效合一的营销效果，实现**品牌价值与销量的双提升**

◆ 从强调单一化的媒介饱和攻击打法，到线上营销投资泛平台化

过去

- 看重传统线下营销活动，线上聚焦垂类投放
- 营销预算的分配上较平均，采取从入门到豪华的全品类策略

现在

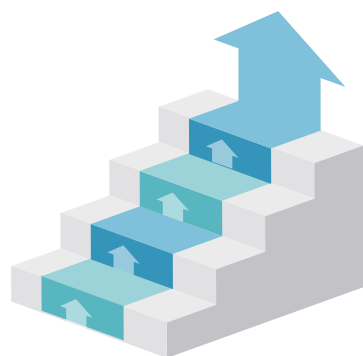
- 营销预算的分配上，加大线上投入，缩减非必要的线下广告
- 营销预算侧重头部品牌车型或者利润较大的车型，控制成本，实现可持续发展



车企怎么说：

“以前我们在传播的阵地上是比较注重品牌的曝光度和品牌的展现度。线上线下的整体投放比例是6:4。以前更多的策略是将所有资源平均化分配，现在我们把投放的资源在往线上迁移，也加大了泛媒体的一些投放，缩减了品牌为导向的一些线下投放。”

—某车企营销专家



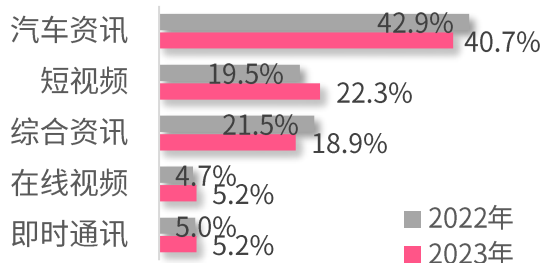
◆ 多元化渠道布局，打通线上线下为消费者提供丰富而高效的交易选择

线上 多渠道触达目标人群

垂直媒体以精准的用户触达和丰富的内容继续作为车企营销的重要渠道，而多元化的社媒覆盖则更多用于触达汽车泛兴趣人群。

2022-2023年 新能源车

广告投放费用Top5



被深度种草的消费者
带着明确的期待来到门店



门店尝试直播卖车，门店
经营线上化时代到来



消费者怎么说：

“当时想买个SUV，在网上对比了几个车型，去B站看了一些测评人的视频，会对比各个车型挨个分析，比如续航、智驾，保值等，我觉得信息足够了，就去门店试驾了。”

——北京，王先生，理想L7车主



经销商怎么说：

“客流里到店的线上占8成，品牌主要是给经销商权力选择投放渠道。”

——某豪华品牌经销商

“我们还有新媒体直播专员。其他门店效果比较好，所以我们门店也开始做。”

——某自主新能源品牌门店负责人

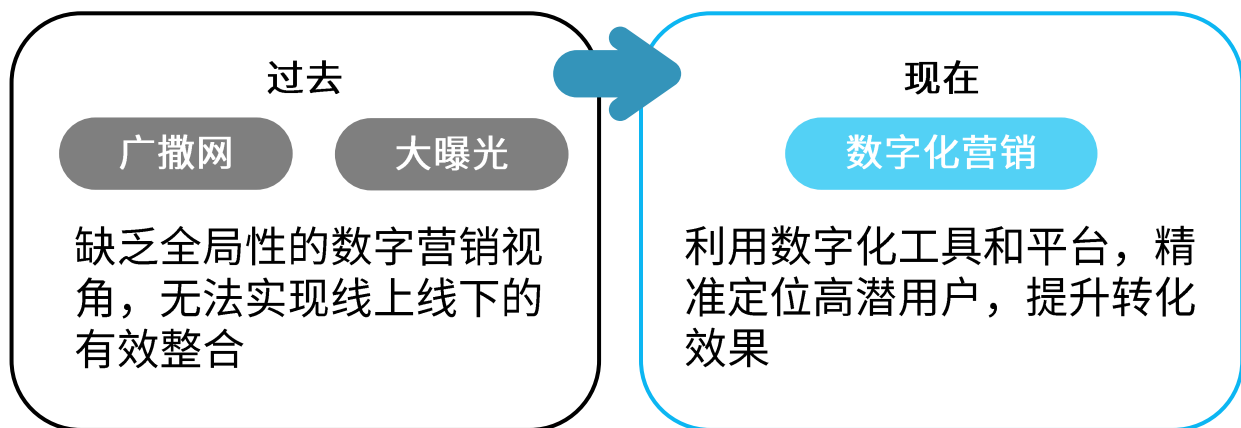
政策扶持进一步推动车企在下沉市场的门店布局，多元渠道策略呼唤线上引流加持。

- 全国性政策：商务部和财政部等7部门联合印发的《汽车以旧换新补贴实施细则》为个人消费者提供一次性定额补贴
- 地方性政策：上海市发展与改革委员会发布的《关于车用汽、柴油价格的通知》（2024年4月16日），直接影响了燃油车的使用成本；河南省：《河南省推动大规模设备更新和消费品以旧换新实施方案》进一步推动了新能源汽车的新车销售。

数据来源：政策文件来源于网络公开政策文件整理；NIQ2024新一代汽车消费者定性座谈会调研（3-4月）

变化二：品效协同备受关注，精准化营销成主流

从广到精，提升转化率



数字化平台和工具列举

利用数字化工具平台，精准定位、监测营销效果

B站-DMP平台

支持广告主根据基础属性、内容偏好、行业偏好、UP主偏好及广告行为等指标圈选指定人群，并对其进行定向投放和画像洞察分析的数据平台。



腾讯广告-精准目标人群投放提升转化效率的工具



汽车之家-车智云平台

汽车专业垂类资讯平台，基于平台资讯关注的线索分析，助力车企从产品规划、营销到研发全链路关键环节的策略制定。



变化三：以用户体验为中心，营销内容场景化

过去

只做前端，传播内容上覆盖品牌、促销活动、产品定价、车型介绍等方面

信息过载

个性化不足

单向传播

现在

通过创造有价值的内容来吸引和保持消费者的兴趣，针对不同的需求、不同特征的人群提供精准的场景化营销

认知

塑造品牌氛围感

认可

贴近C端生活

认购

提升购车兴趣

营销内容场景化案例



家庭用户为目标，结合露营的家庭活动场景，强调车也是移动的家概念，以用户生活体验为核心，传递车产品的空调、冰箱、移动电源等功能利益点，结合实际生活场景，挖掘产品价值，强化情感联结，触达用户心智。

变化四：车企营销从代言人模式向超级用户模式



车企怎么说：

“2023年有39%的消费者都是通过KOL的内容链接去了解到我们新上市的车型，包括我们的品牌。这一数据非常可观。在KOL的投放上面会持续地加大马力。”

——某新势力品牌专家

超级用户模式案例- “保镖的车库”打造车企的第二场发布会

案例概述：

B站知名汽车UP主，通过消费者视角，充当车企的“翻译官”“说明书”和“观察者”，多视角解读车型硬核技术，提升消费者对产品的易读性与可信度，帮助车企“破圈”，直击C端。



保镖的车库

2023年度百大商业新势力和B站商业价值UP主。其爆款视频风格聚焦汽车改装、拆解、升级，通过幽默风趣且易懂的语言风格吸引了超过百万的粉丝关注。

角色定位

技术【翻译官】

“术语”翻译成“人话”

“硬核技术”翻译成“少儿读物”

让技术不再晦涩



用户利益点 // 电四驱和机械四驱我有啥关系？给我带来啥好处？//

技术科普点 P0-P4位置一目了然。方程豹P1+P3负责前驱+P4负责后驱，纯电模式下前后均为电机驱动，没有传统的变速箱，非常平顺，继承DM-i基因又很省油。消费者一听，解决了困扰多年的平顺和省油的问题，好感度油然而生，甚至欣然下单。

产品【说明书】

可视化PPT解读产品

做成一看就懂的车型说明书



用户利益点 // NCA/LCC我不满，高速NCA/城区NCA我也理解不了，我买它有啥用？//

产品说明点 从数学集合的角度，LCC功能属高速NCA的子集，高速NCA又是城区NCA的子集。

行业【观察者】

把B端内容和C端用户的关注点

结合起来并趣味化

实现B端内容大破圈



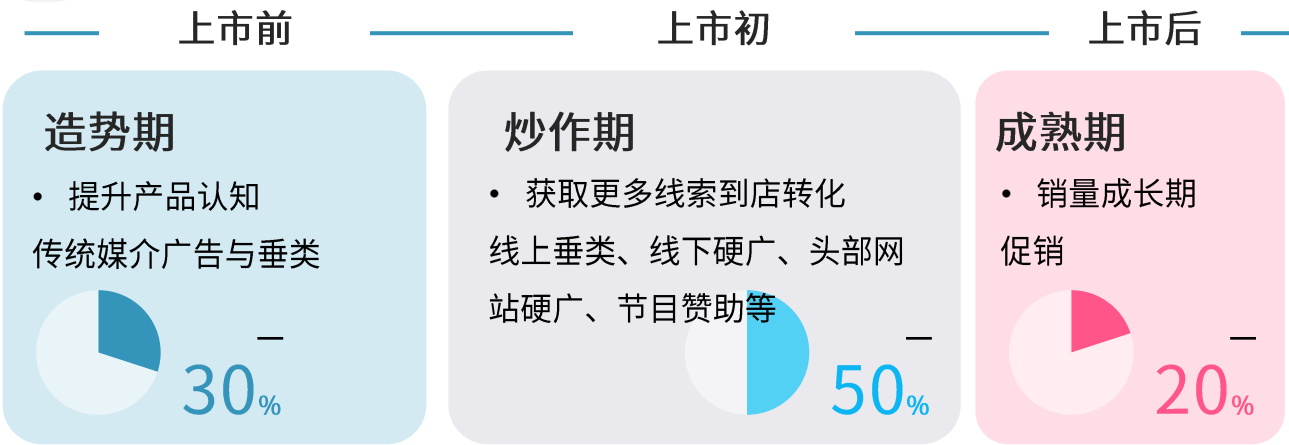
用户好奇心 // 智界S7的品控到底行不行？华为到底有没有干预生产层面？//

C端科普 华为将消费电子工厂中的AI质检等技术引入奇瑞工厂，在EOL测试中用自动化套件代替人工检测，将IPD管理体系引入质量管理体系，24小时内，B站、抖音、微博全部破百万播放，全网破500万播放。

变化五：用户全生命周期营销成为必争之地

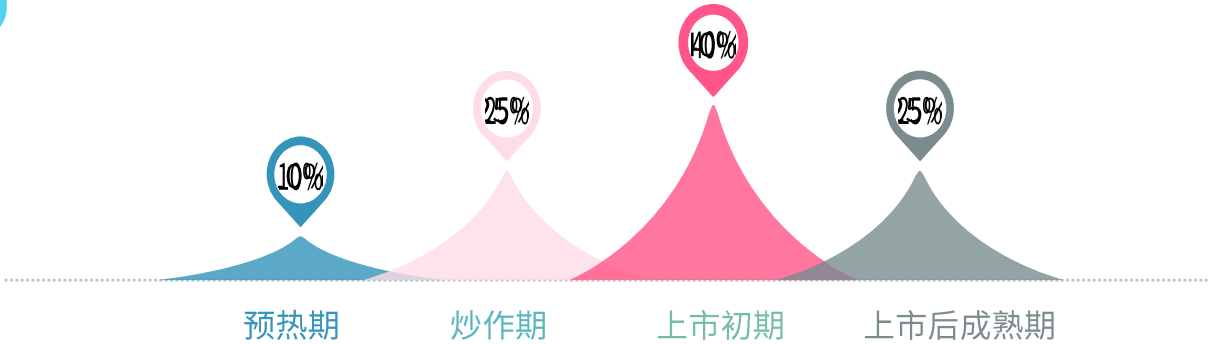
以前

车企的流量巅峰集中在新车上市阶段的活动投放，打法扁平化



现在

全生命周期覆盖，全链路营销，以消费者为中心，释放消费价值最大化



- 目的：提升品牌知名度，激励消费者产生试驾兴趣，产品信息推广 - 打法： ✓【新车爆料】 ✓【领袖论战】 ✓【官方发声】 ✓【试用升级】 ✓【意见征集】 ✓【有奖问答】 ✓【卖点传播】 ✓...	- 目的：建立品牌、车型知名度，激发消费者好奇与兴趣 - 打法： ✓【高管炒作】 ✓【媒介炒作】 ✓【KOL/KOC 炒作】 ✓【唯一卖点炒作】 ✓【谍照传播】 ✓【发布会】 ✓【粉丝大战】 ✓【参加车展】 ✓...	- 目的：维持品牌和车型的热度，为终端活动助力 - 打法： ✓【线上垂媒话题讨论】 ✓【线上社媒话题讨论】 ✓【线上跨界合作出新】 ✓【KOL/KOC客观测评】 ✓【线上传媒软硬广】 ✓【线上头部视频网站硬广、节目赞助】 ✓【线上新闻渠道软硬广】 ✓【线下商业展出/巡展】 ✓【线下试驾有礼】	- 目的：延长产品的市场寿命，增加品牌和产品的用户数和忠诚度，最终促销。 - 打法： ✓【销售发力】 ✓【拓展新销售网络和途径】 ✓【加大促销力度】 ✓【优化广告投放】 ✓...
---	---	---	--

挑战

当代车企的营销挑战

- 策略：营销平台和手段选择困难
- 平台：合作成本高，服务能力不足
- 运营：后链路营销能力缺乏，
用户全生命周期价值未充分挖掘



策略：营销平台和手段选择困难

在加速的市场竞争和有限的营销预算下，车企在平台和手段的选择上需要体现最优化的顶层策略设计和最有效的投资管理，然而实际工作中则困难重重。

投放策略效率低，无法实现杠杆效应

- 营销渠道，资源，营销手段和目标客群的选择和分配不周密，导致投放结果难衡量，费时费效，线索转化率较低，费用高，转化链路不清晰。

缺乏可度量的营销评估工具

- 数字化营销背景下，社媒平台不能完全满足车企的使用需求，缺乏完善的监测工具、可度量性不足，无法准确反馈车企投入是否有效，导致车企难以及时改善策略。

营销策略制约经销商的运营效率和盈利能力

- 经销商依赖车企提供销售线索吸引潜在客户，而车企的营销策略的不足可能导致经销商库存积压，影响资金流和销售策略。
- 车企的营销手段和平台选择影响消费者对品牌的认知和体验，进而影响经销商的销售业绩。



车企怎么说：

“我需能看到平台的所有人群。人群行为变化形成的漏斗转化，比如带着线索去收leads，到底能收到多少，这些信息是我想看到的，但是部分平台目前做的不好，整个电商系统没有跑通”

——某自主品牌营销专家



平台：合作成本高，服务能力不足

车企与平台的营销合作过程中，获客成本高，用户触达的不足，导致营销的及时性和实际转化效果差

触达成本高

潜在用户线索（CPL）获取成本与完成一次转化的所有成本（CPS）不断提升，成本制约导致车企的渠道投放不足，无法触达更多目标受众



“数字化营销的获客成本太高，难以大面积的铺开，导致投放的渠道不足，拓展优质客户的困难度高，此类商务拓展的困难限制了整个营销的覆盖面”

——某新势力品牌专家

能力不足

平台的用户画像存在**精准度**和更新及时性问题，难以匹配目标人群



“媒体平台用户画像不够清晰，与目标用户的匹配度不确定”

——某新势力品牌专家

“用户较模糊，不同渠道用户的构成较复杂，受众画像优化相对滞后，导致目标人群定位与整个目标客户匹配难”

——某新势力品牌专家

转化低

广告投放效率不达预期，从获得线索到线索转化成订单的转化率低



在营销的投放上不够精准，营销的渠道在选择上，资源在分配上，运营手段和目标客群上，就会导致营销投放的结果难以去衡量，费时费效，线索转化率比较低。

——某新势力品牌专家

运营：后链路营销能力缺乏，用户全生命周期价值未充分挖掘

缺乏对用户价值良好运营，没有在用户的购车和用户的全生命周期中，充分挖掘用户价值并转化为车企长期的资产。

长期主义 vs 短平快

长期主义和短期主义的矛盾。在竞争加速的环境下，车企缺乏耐心，存在着一些追求“短平快”的短视行为，过度聚焦销售而无暇顾及客户资产管理，导致用户的价值难以被挖掘和转化。



“我们往往把重点关注在营销任务上，比如说更多的工作是关注营销任务上，而忽略了大多数的客户的价值链的挖掘，包括品牌的延伸的应用价值，难以对品牌做出更大的贡献和价值。”

——某新势力营销专家



缺乏顶层设计

缺少布局全方位管理用户的清晰的顶层设计，没有完善的全流程、全方位的用户运营的系统。

缺少有价值的互动工具和专业人员

缺乏全方位管理用户的互动工具，以及能够利用好工具的专业人员，无法真正有效的管理好车企的用户流量，难以做好用户和价值的关系管理。



“不仅仅是流量采买的效率，而是要对全场景流量的管理，不仅是对（用户）人格化形象的沟通，更重要是对私域的精细化运营，终端的厂商的协同，每一个环节都是至关重要，涉及整个运营的提效和转化的提升。”

——某新势力专家



Part 3

2024年汽车营销 解决方案

CONTENTS

引言

车企转型营销启示与解决方案

——如何让营销更加有效的适应快速变化的市场竞争？

- 由于年轻消费者对于获取汽车资讯的需求日益增长，尤其是对深入且专业的内容有很大的渴望，因此，能够将复杂的专业知识以友好和易于理解的方式传播的视频平台，成为了值得重点投资的对象。
- 汽车企业应当利用这些平台进行品牌故事的讲述，展示企业的创新能力和技术优势，同时解答年轻消费者在购车过程中可能遇到的疑问，从而在消费者的购车决策过程中发挥更大的影响力。

胜负决战于日常——



- 这一切都指向一个目标：在消费者最活跃的学习和决策阶段，通过高质量和深度的内容介入，“深度种草”，利用中长视频的天然优势形成强大的品牌影响力，最终赢得消费者的信任和选择。

知识转译，助力技术出圈—— 阿维塔借助超级科学晚传译产品，让科技基因深入人心

□ 概述：

阿维塔12上市发布之际，需要扩大声量，传播产品科技亮点，B站自带科技属性，与深度合作《bilibili 超级科学晚》，借力平台顶流科技IP，放大产品科技力

□ 策略：

1) 卖点通俗化——头部UP主关于智驾主题深度定制内容输出



2) 扩大声量

蓝V品牌账号持续内容运营



OGV+PUGV+BGV 多种内容组合输出



□ 效果：

全网热搜：超50+个，直播人气：超千万，人群兴趣：科技TGI大幅提升

入站一个月粉丝**破万！**



全网总曝光：**25亿**

全网互动：**430万**

直播人气峰值：**2025万**

全网热搜榜单：**50+**

年轻化沟通，达成品牌声量突破—— 东风奕派上市登陆B站多节目，大幅提升品牌认知

□ 概述：

奕派作为东风旗下的新能源品牌，首次上市，需要大量曝光提高认知，并助力销售。B站活动新颖，年轻人多，东风奕派与合作多款节目，贯彻新车上市周期，以现实品牌曝光到产品转移再到兴趣共鸣的跃迁，并且完成在B站构建与年轻用户对话的阵地，为价值转化做铺垫。

□ 策略：击破内容&社交壁垒，让更多年轻人了解东风奕派、种草东风奕派

① 共建话题

车型众测阵地打造，长效影响口碑传播

话题阵地建立



UGC汇聚



② UP主众测

UP主共创测评内容，多维布局赋能车型

定制汽车内容



UP主玩梗内容



③ 效果转化

全新原生化内容投放，实现更高效的效果转化

UP主置顶蓝链



小程序跳转



□ 效果：UP主高质量内容共创共测，品牌声量高幅提升，优质内容频频上热搜

超级
曝光

众测曝光量：**1.21亿**
曝光完成率：100%

超级
内容

UP主内容上线后，
**επ007内容声量、
投稿量大幅上涨**

热门
频频

3期冲上热门推荐（已上线5期），Upspeed盛嘉成的
视频热门在榜时间长达72小时（平均不超过24小时）。

布局新车发布，引爆销售热情——小米新车上市期聚焦话题营销，品牌上市即盈利

□ 概述：

SU7作为小米的首款产品，小米需要它站稳市场，为后续产品打好基础。小米为实现持续化和最大化的曝光，在新车上市前中后期均做了大量营销，借助B站持续真实大量的流量和全域投放，最终实现发布会销量一战成名。

□ 策略：

• 预热期：预埋优质稿件，构建热点讨论阵地



商业逻辑深度解析

静态体验首发



价格分析预测



技术高能解读

「话题建设引发讨论」

「高播稿件建立认知」

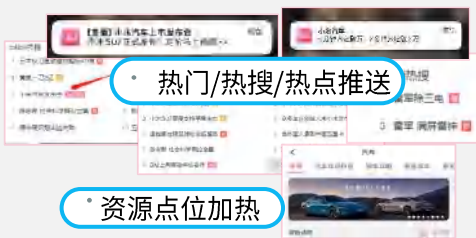
□ 效果：

百万
播放稿件持续加热
热度
话题浏览上线破
千万

• 爆发期：助推热点，扩大事件曝光势能



「弹幕造梗 营造社区氛围」



热门/热搜/热点推送

资源点位加热

「追击热点 霸屏加热」

3268w
小米直播间人气峰值达
1.8亿+ 霸榜1-4位
话题浏览量 B站内热搜话题
60.6w+
话题讨论量

• 长尾延展期：持续多维度运营，热点内容多场景触达



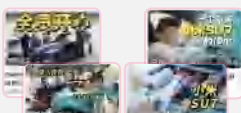
雷军除三电热梗×发布会解



多元试驾体验

小米su7提车日记

赛车手谢欣哲×独家小米漂移



多维度内容结合热梗
进行多场域曝光、触达

百万播放稿件 58个
热门稿件 130个

共创社区运营，促进销售转化—— 蔚来率先在B站搭建效果链路，实现高效社区引流模式

□ 概述：

蔚来在B站新辟蹊径，以激活和用户注册蔚来APP方式邀约试驾，采用**信息流+搜索+框下广告投放**的引流方式，在投前、投后铺设UP主真实口碑内容，配合效果素材B站化、车主素材内容化，撬动大批年轻用户成为车主。

□ 策略：

蔚来在B站以长线内容链接潜在车主，并以效果数据构建精准模型「你认识的蔚来潜在车主都在这儿！」，吸纳更多用户进入蔚来APP，以实现后期的留资转化目标。

①信息流精准投放，素材B站化， 提高点击转化率

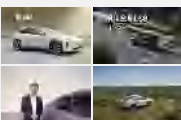


精准投放



B站内容化

蔚来调性多次曝光



②多方式链路引流，提高转化率



搜索引流



信息流引流



框下引流

□ 效果：

创新的社区引流新模式，
以高效且低成本，持续转
换年轻用户成为蔚来车主，
结用户激活成本超预期



结束语

CONTENTS

在媒体形式日新月异的今天，营销的打法更加显得千变万化，但万变不离其宗的营销法则则是回归到人的视角，关注人的需求，在需求层面延展营销的视野和想象力。

新一代的车主下场，带着高学历的身份标签，在汽车消费领域展现出来的新特点，带有深刻的互联网属性，这是时代的印记，更是车企发展需要关注的必然。

当消费者对汽车资讯的获取成为日常，内容的深度和专业性，是高学历人群的基本配置。对深度的呈现，一向是专业人士的主场，但当我们看到“鬼畜”和“无厘头”对专业的解构催生出坐拥千万粉丝的UP主的时候，才深刻地明白——比专业更为高阶的姿态是“有趣”。这样的UP主，正面给与知识支持，侧面给足情绪价值，是深度内容营销时代不可多得的王牌。

B站所呈现的这些案例，是在这个充满良性互动的汽车文化社区所成长出来的真实。高阶营销的本质并不在于套路和技巧，而是拥抱真实，融入于无痕。

所谓的深度种草，不过是在在每一个消费者存在的场景中，展现品牌的想象力，成为那个场景中存在的一部分，必要但不突兀，合理但不无理。而最终，这些姿态与动作会牢牢占据消费者的认知清单，自然而然成为他们的选择。

——尼尔森IQ 汽车研究&媒介研究



附录

研究概览

CONTENTS

研究概览

01

NIQ2024新一代汽车消费者调研



访问时间

2024年3月1日-4月9日



调研对象

18-55岁的汽车兴趣人群、潜在车主及新车车主

- 汽车兴趣人群：无购车计划，但对汽车感兴趣的人
- 新车车主：过去1年购买过新车的消费者
- 潜在车主：未来半年内有计划购买新车的消费者



访问方法1-定量调研 (Online)

样本量：样本量2849

覆盖范围：全国1-4线，20个城市



访问方法2-定性调研 (座谈会)

共4组，新车车主2组，潜在车主1组，汽车兴趣人群1组

02

2024年B端专家1V1深访



访问时间

2024年3月1日-4月9日



调研对象

汽车主机厂营销负责人/高管

经销商销售主管/经理

知名UP主/KOC

感谢阅读

bilibili × NIQ



bilibili

汽车营销与商业市场团队

尼尔森IQ

汽车研究与媒介研究