



AI新智赋能发展

2026年汽车行业 社交营销实战与趋势报告

微播易 2026/05



更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

合作媒体



*媒体排名不区分先后

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

目录

Part01 AI时代汽车用户决策变化

Part02 汽车行业AI内容营销实操

Part03 汽车行业AI营销未来发展趋势

Part01

AI时代汽车用户决策变化



AI时代下，汽车用户决策正经历五大根本性变化

触媒习惯变化

用户从“主动搜索”
变成“对话式获取”

信任体系重构

用户从信任“专家测评”
转向信任“AI推荐+真实UGC”

1

2

3

4

5

圈层粉尘化

用户从“群体成员”
变成“微圈个体”

决策路径AI化聚合

触点收拢，决策周期
大幅压缩

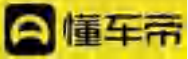
决策关注点迁移

从“产品属性”到
“生活解决方案”

圈层粉尘化：用户从“群体成员” 变成 “微圈个体”



触媒习惯变化：用户从“主动搜索” 变成 “对话式获取”

	过去	现在
用户触媒习惯	车垂媒体：    传统搜索引擎：  	社交媒体&其AI入口：        AI工具：   
用户决策路径	传统搜索（关键词检索）→ 信息筛选 → 线下体验 → 成交	AI对话式交互（需求提问）→ 精准内容推送 → 智能体验 → 全链路转化

30%的购车者使用AI搜索引擎，且使用频率是市场平台（12.7%）和品牌/经销商网站（15.8%）的两倍以上。

——Ekho 2026年汽车研究



决策路径AI化聚合：触点收拢，决策周期大幅压缩

AI跨平台收拢 信息入口

传统链路

入口分散、冗余



看参数 → 看测评 → 看口碑 → 线下试驾

AI聚合链路

入口聚合、前置

对话



AI

参数对比

场景匹配

门店直连

口碑评价

触点收拢+线上前置，AI需在**前链路（认知 / 考虑期）**高密度触达，做内容种草、智能咨询、个性化推荐

触点压缩带来 决策周期缩短

过去

决策周期：3-4 个月

到店转化周期：2.9 周

现在

决策周期：2.5 个月

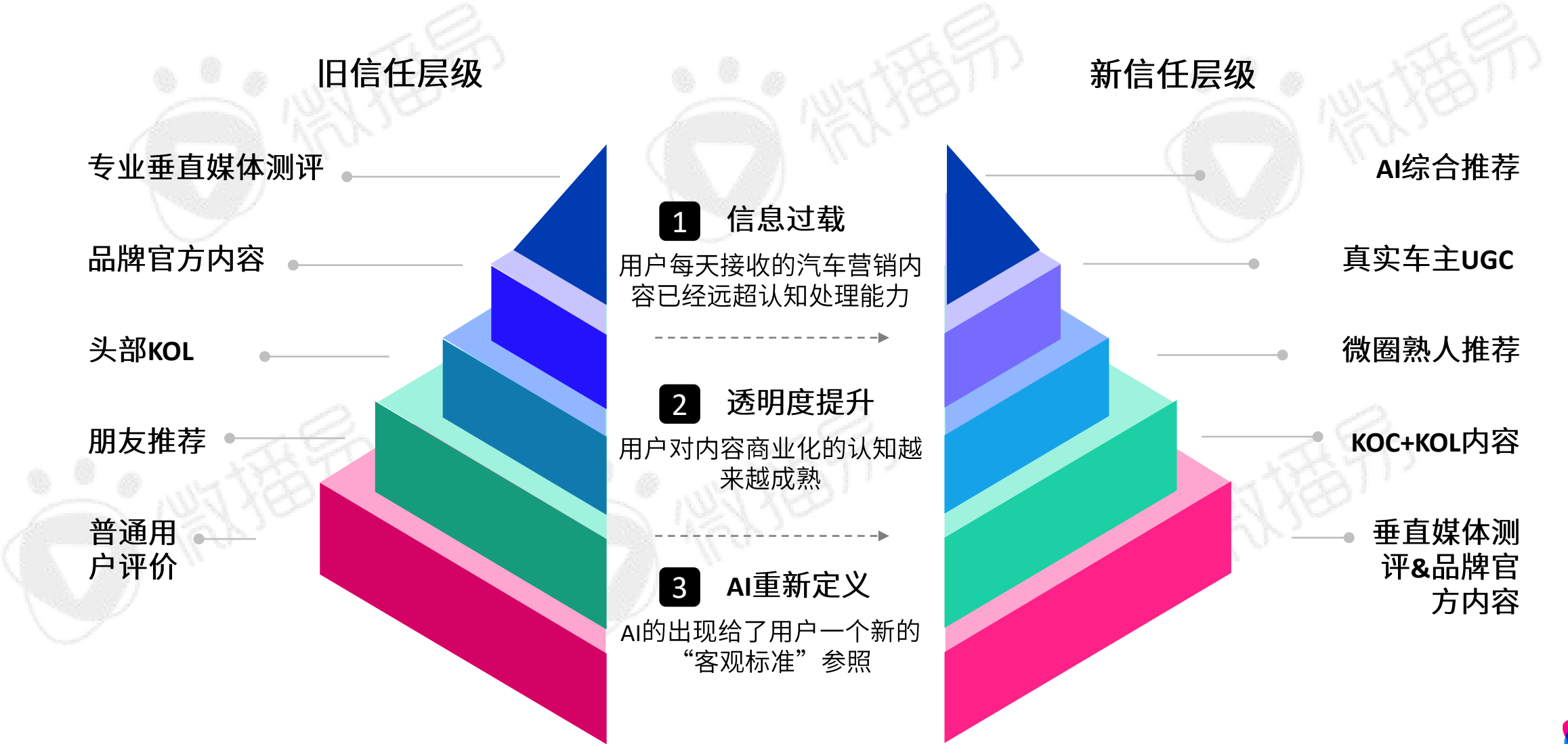
28.2% 用户1个月内完成决策

到店转化周期：2.7周

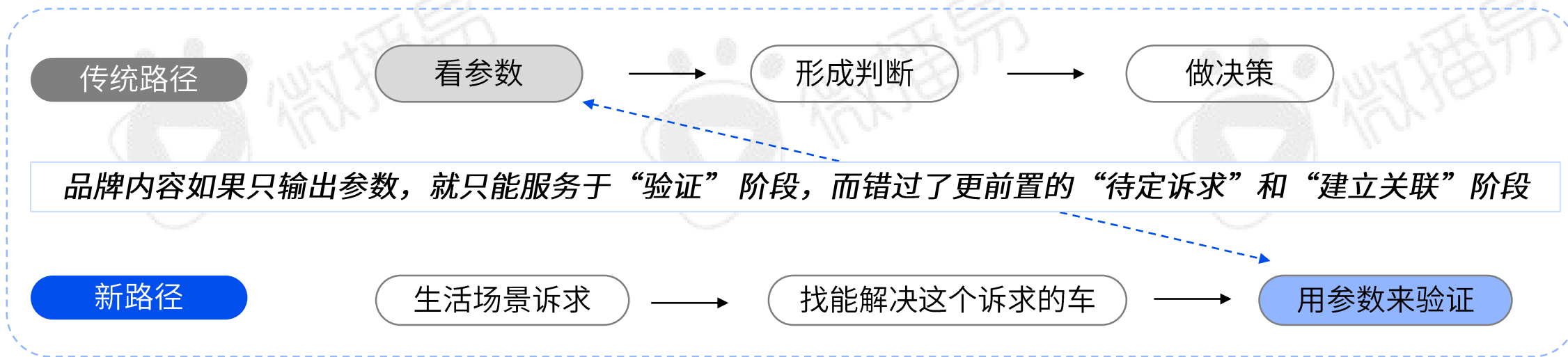
周期缩短+决策加速，AI需**快速识别高意向用户、缩短决策路径、实时响应需求**

用户决策效率提升是好事，但对未提前布局AI的车企而言，这意味着影响窗口正在关闭。

信任体系重构：用户从信任“专家测评”转向信任“AI推荐+真实UGC”



决策关注点迁移：从“产品属性”到“生活解决方案”



理想汽车·“奶爸车”心智建立



理想与“家庭用车”生活场景里建立强关联，用户买理想买的不是一辆车，而是一种家庭出行方式

问界·“移动办公室”场景



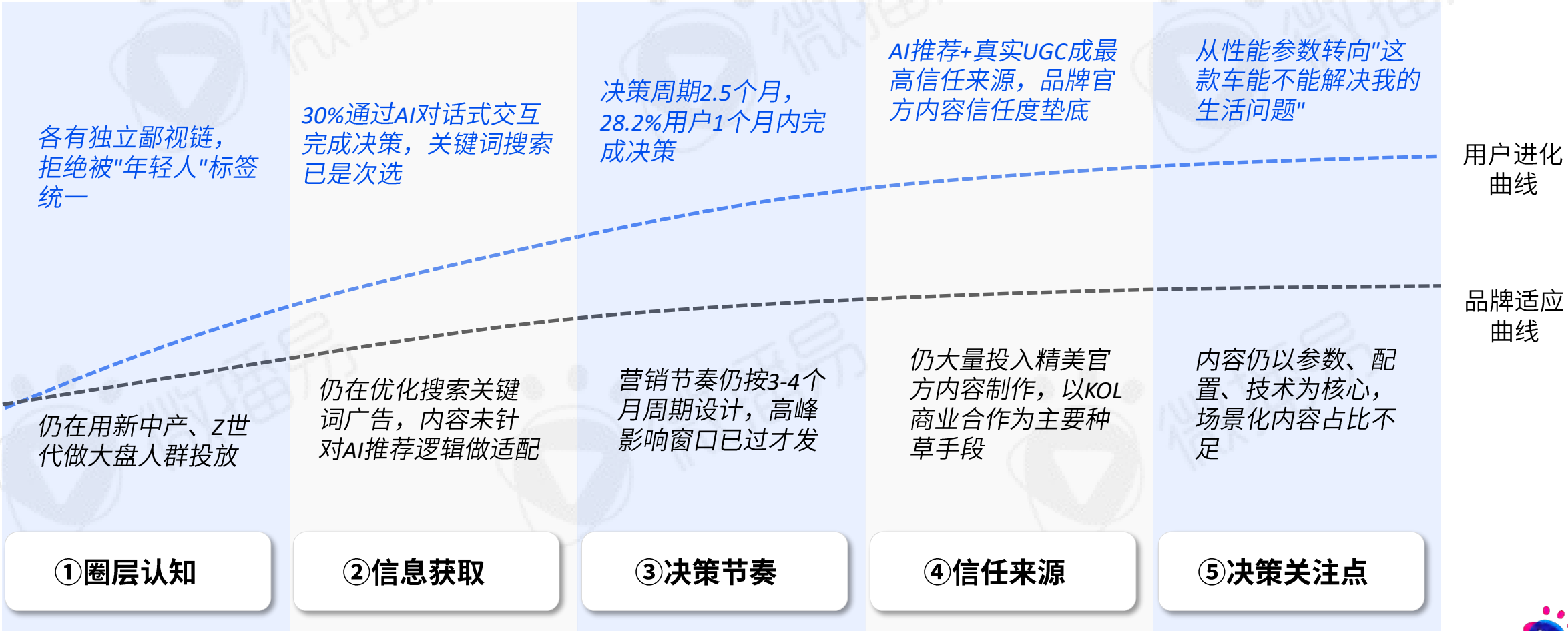
后排大屏、超大后备箱、华为生态无缝连接.....用户代入的是“这款车能让我的工作方式升级”，而不是“这款车的配置不错”

小鹏·“智能出行助手”定义驾驶体验



小鹏将“自动驾驶技术有多先进”转向“用了之后你的通勤会变成什么样”。技术参数退到后台，用户的日常通勤体验走到前台

AI时代用户决策逻辑全面升维，品牌营销体系面临系统性重构压力



Part02

汽车行业AI内容营销实操



面对用户五大根本性变化，传统营销体系正在经历四大系统性失效

流量失效

用户圈层极度粉尘化，中心化分发彻底失效

01



触点失效

用户决策路径AI化，车企失去对话主动权

02



场景失效

用户拒绝“工程师说教”，只吃场景化种草

03



成本失效

线索价格暴涨，传统营销陷入“饮鸩止渴”

04



产品技术差距收窄，AI 营销深度决定市场胜负

对比维度 行业平均水平	AI 驱动型车企	传统内容型车企
AI内容产能与策略	AI场景库+经销商全赋能 升级区域用户偏好AI适配功能，经销商可一键生成符合本地用户兴趣的场景化内容	中心化官方输出 未向经销商开放规模化AI内容创作工具，内容以官方技术通稿、活动转发为主，几乎无定制产能
AIGC内容渗透率	社媒 AI 辅助内容占比 70%-80% 月均高质量原生内容（单帖赞 > 100） 700-800 条	社媒 AI 辅助内容占比 <20% 月均高质量原生内容 150-250 条
内容声量表现	抖音话题播放量超 20 亿 小红书新增笔记超 4 万篇	抖音话题播放量约 5 亿 小红书新增笔记约 1.2 万篇
用户互动与转化	全平台自然互动量 1100-1300 万 线索成本较传统广告低 20%-25%	全平台自然互动量 300-400 万 线索成本较传统广告高约 5%
市场表现	2025H1 累计零售销量 3-3.5 万辆 月均销量 5000-6000 辆	2025H1 累计零售销量 2.5-3 万辆 月均销量 4000-5000 辆

破局之道：AI为汽车行业带来三大新质营销生产力

破局点1

AIGC高效精准内容生产

用 AIGC 重构内容产能，让原本 1 个月产出10条视频的团队，每天可产出1000条千人千景的场景化种草内容，精准匹配不同微圈层用户需求，告别同质化“工程师说教”

破局点2

GEO生成式引擎优化

不再被动依赖公域漏斗，而是通过 GEO 优化将 AI 种草内容海量铺设，让大模型在用户提问时第一顺位推荐你的车型，直接夺回 AI 时代的用户对话权，打破垂媒流量垄断

破局点3

AI智能体+经销商赋能

用AI武装经销商与销售，开放AI场景库与本地化内容生成工具，让终端具备高质量自发声能力，实现“千店千面”精准种草，降低总部产能压力，激活经销商渠道价值

破局点1 从“降本增效”到“指数级涌现”：破解内容与场景失效

易创AI内容中台

220+
品牌精准参数

商品库

用户人群库

品牌风格库

社交内容库

热点热梗库

1个卖点
HAI“市场洞察”

例如“野性自由”卖点

N个创意
HAI“用户洞察”

无人区穿越日记

车顶帐篷星空野奢

征服泥泞挑战实录

探索秘境目的地推荐”

创意N

N个圈层
AI“情感计算”

硬核越野玩家

户外探险家

斜杠青年
探索家

城市越野风潮客

精致生活
打工人

自然乐享派

圈层N

N个场景表达
一人千时千面

崎岖山路

沙漠穿越

长途自驾

情侣约会

钓鱼狩猎

旅行

户外露营

场景N

N个渠道传播
微粒化传播

社交平台流量广告
小红书、抖音、B站

社交内容种草
KOL/KOC/朋友圈/社群

IP/明星/短剧

品牌私域
KOB/KOD/KOE/KOS

传统广告
(网媒/户外/电视)

破局点2

从“公域漏斗”到“GEO 算力拦截”：破解流量与触点失效

GEO优势一

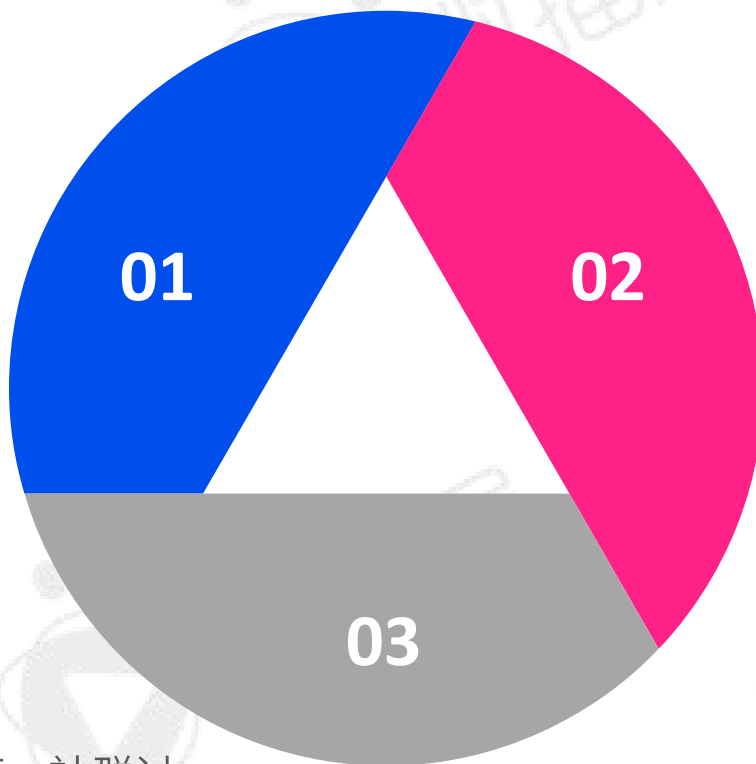
从“关键词匹配” 到“意图理解”

AI能够分析用户的真实需求、情绪和潜在动机

GEO优势三

社交内容优先级提升

在AI驱动搜索中，UGC、达人推荐、社群讨论等社交属性更强的内容，可能比品牌官网或传统媒体内容更受AI青睐



GEO优势二

满足用户的即时性 与交互性

AI不仅提供结果，还能进行多轮对话，帮助用户进一步筛选、比较，甚至直接完成决策

破局点3 从“总部布控”到“千店千面数字铁军”：破解成本与渠道失效

传统

零和博弈

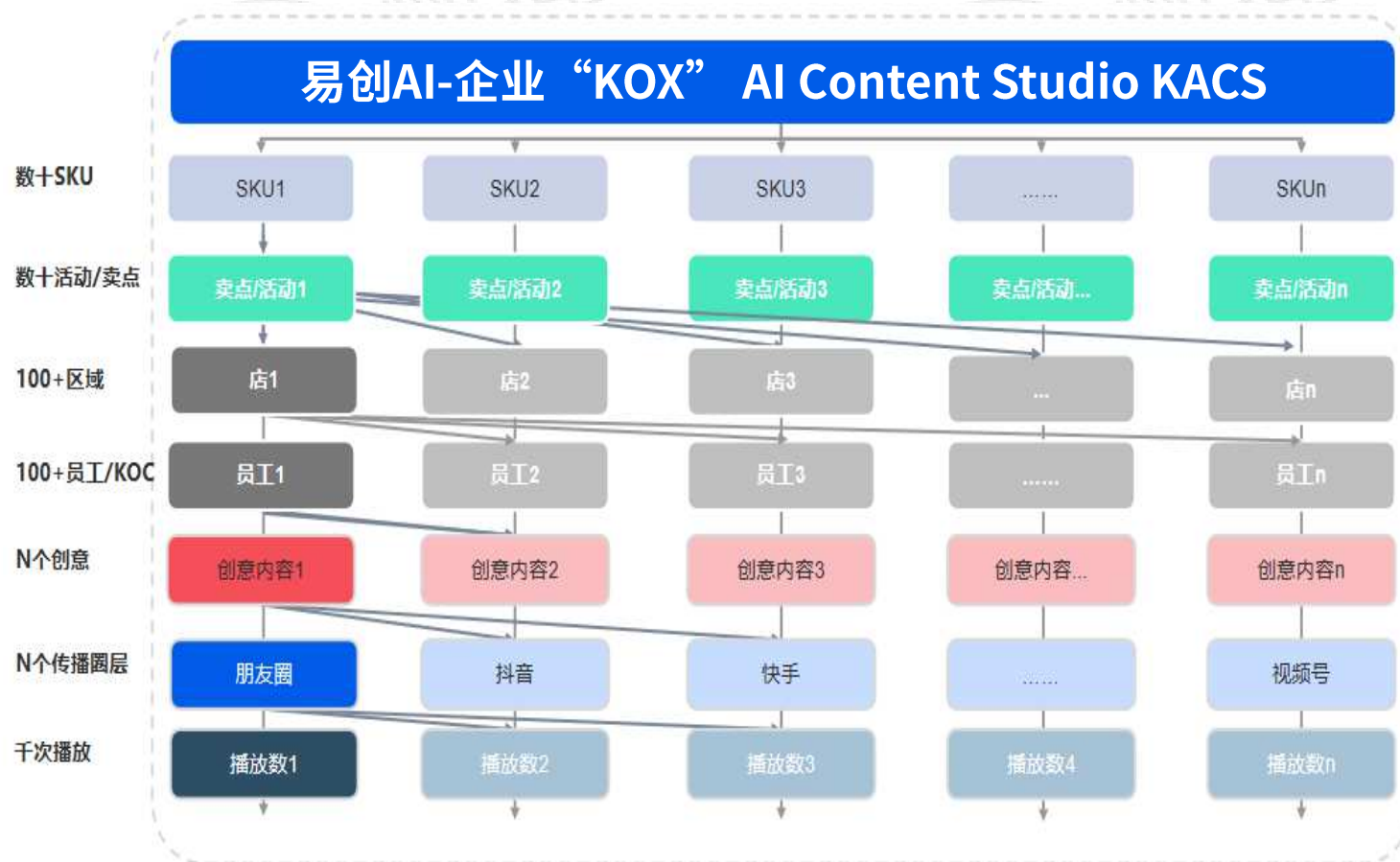
- 价格内卷与博弈：过度依赖价格和返点，双方政策内耗，市场秩序混乱；
- 运营能力薄弱：缺乏专业工具与人才，仅机械转发素材，无法本地化营销；
- 数据与连接孤岛：重销售轻服务，成交即断联；数据不通致决策滞后。

AI

终端激活

- 统一AI工具平台：搭建内容创作与线索管理平台，技术能力下沉门店；
- “千店千面”内容：结合门店特色，AI快速生成定制化视频、海报与文案；
- 实时数据协同：打通数据链路，实现销售与反馈实时共享，支撑敏捷决策。

千店千面、一人一号的分布式发声矩阵



AI营销全链路赋能汽车 “内容生产→长效传播→闭环转化”

生产端

传播端

转化端

AIGC 规模化+品牌风格可控
+热点极速共创

从产能不足、调性散乱、响应滞后升级为供给爆炸、风格统一、瞬时借势

GEO算力拦截+数字人品牌
IP化

从流量粉尘打散、渠道被动依附升级为AI语义精准拦截、人格化长效触达

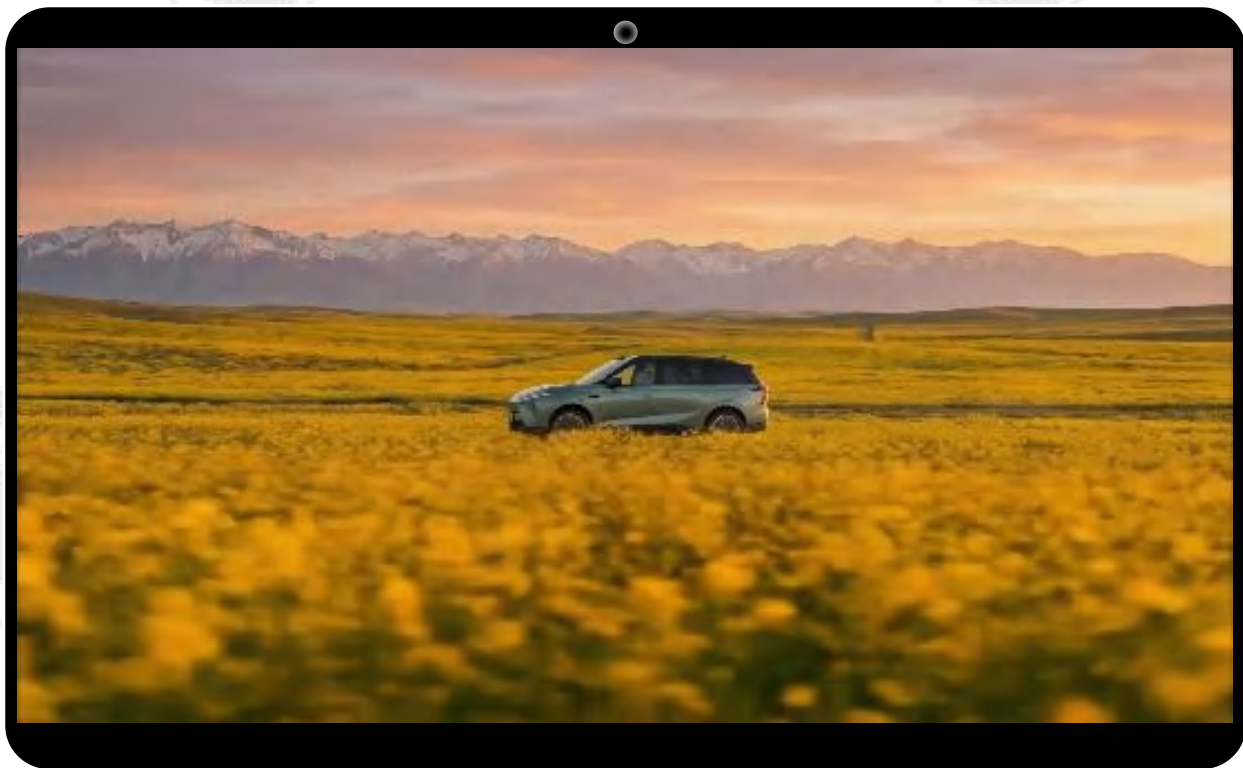
AI Agent 线索运营+座舱智能体深度渗透

从线索低效浪费、营销链路割裂升级为全链路智能培育、车内场景价值变现

一、内容生产转型：AIGC的风格化、规模化与个性化

案例一 某汽车品牌TVC级（微播易易创AI）

品牌痛点/挑战：传统大片造价动辄百万且耗时数月，而“一套高大上的素材打天下”难以适配年轻人细分需求，无法规模化高效产出。



- ◆ 创意确定后，5天内批量产出10条TVC级质感大片，实现品质与效率的提升
- ◆ 不搭棚不外出无模特，AI生成大片级镜头和视频



快速响应

缩短制作周期 80%



成本优化

结构性降本 80%



品牌风格一致性

提升 95%



规模化

批量生产能力

一、内容生产转型：AIGC的风格化、规模化与个性化

案例二 长城汽车热点事件引爆（微播易易创AI）

品牌痛点/挑战：人工创作耗时、多层审批冗长，极易错失最佳传播窗口。



达喀尔拉力赛事件营销:

中国首支越野题材AI动画漫剧：让中国人的“野”，从小被激发！



中国南极科考事件营销:

《长城机甲局：寻路中国》将车型化身为性格鲜明的机甲神兽，为守护科学梦想，以钢铁之躯，征服冰雪，在中国不同的极限地貌展开“连载番剧”式的挑战。

一、内容生产转型：AIGC的风格化、规模化与个性化

案例三 沃尔沃S60节点极限营销（浙文互联好奇飞梭AIGC）

背景：沃尔沃S60进入产品成熟期，需在春节20余天极限营销窗口期，实现声量爆发与卖点传递，维持豪华品牌调性。

玩法：借助好奇飞梭AIGC超级内容工厂，拆分S60安全、操控核心卖点，结合律师、医师、教师“三师”目标人群偏好，适配多平台流量规则，生成差异化短视频，全力收割春节黄金档期网络流量。



20天极限窗口期

2160条短视频

播放量**超720万**

覆盖抖音、视频号、懂车帝、易车网、汽车之家等全渠道

一、内容生产转型：AIGC的风格化、规模化与个性化

案例四 一汽-大众速腾AIGC共创大赛（可灵AI）



吸引用户创作投稿视频**近千个**

项目话题阅读量整体突破**1.5亿**

在快手、抖音、小红书、微博等社交平台也实现破圈讨论

背景

速腾上市20周年，需打造差异化情怀营销，避免同质化内卷，同时为全新速腾L上市蓄势。

玩法

一汽-大众联动可灵AI发起“人生速腾，热AI新生”AIGC创作大赛，品牌定调+AI工具+快手“老铁”热情参与，搭配现金+流量扶持激励，引导用户用AI创作品牌相关内容。

一、内容生产转型：AIGC的风格化、规模化与个性化

案例五 千人千品千景全AI发布会（微播易易创AI）

传统发布会

- 线下场地租赁：50万
- CG制作：100万
- KOC矩阵分发：20万
- 长尾效应：2天后消退

总成本约170万+

VS

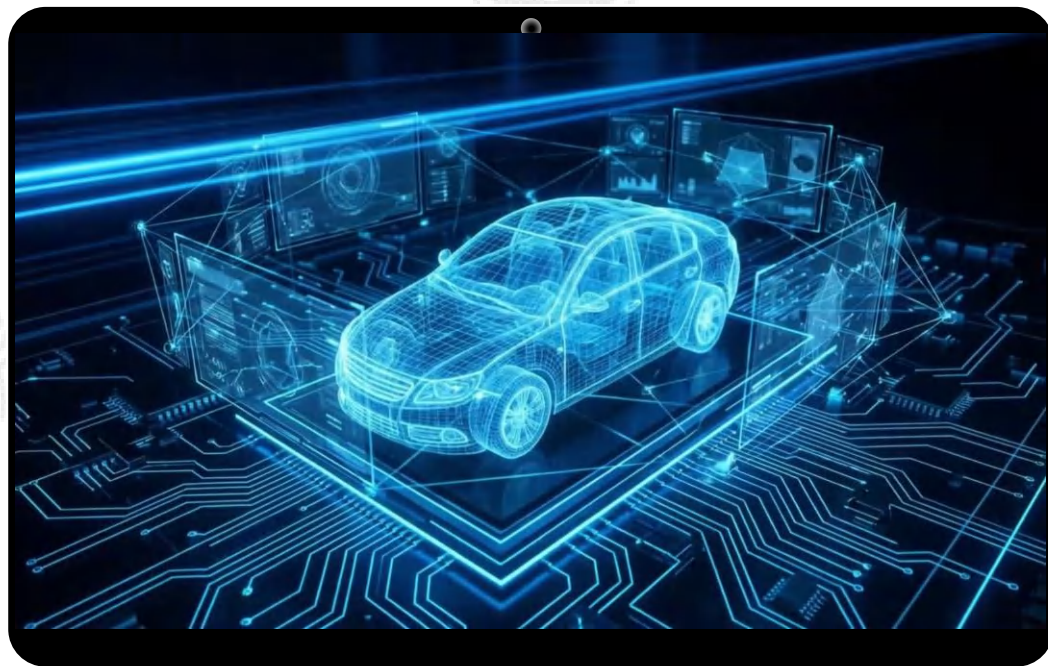
AI数字发布会

- AI素材制作：20万
- 效率提升：即拍即剪即发，效率倍数增长
- 圈层定制：同一时间满足三个圈层需求
- 长效传播：快速生成二次素材，持续发酵

成本降低88%

千人千品千景AI发布会

- ✓ 每一个圈层都有量身定制的发布会
- ✓ 为缺失“老板IP”的品牌找到新解法
- ✓ AI二次剪辑创作赋能，传播更加精细、长尾



二、传播与触达转型：GEO精准营销与数字人互动

案例六 上汽集团GEO抢占AI推荐（海鹦云）

核心
痛点

1、品牌曝光分散，权威性不足
上汽集团在新兴的AI搜索平台(如DeepSeek、文心一言、豆包等)中，其技术优势和品牌形象未能系统性地被AI识别和推荐。

2、获客成本持续上升，转化率低迷
在某垂直平台投放增20%，有效线索降35%，多是无效咨询。

3、技术优势未能有效转化为用户认知
上汽在电动化、智能驾驶等领域拥有多项在AI搜索环境中未能形成权威引用和结构化呈现。

解决
方案

1 品牌权威提升与多平台一致性建设
依托海鹦云 GEO 权威信号动态注入引擎，把上汽政府批文、专利认证、权威评测等资质内容录入AI 知识库。搭建多模态对齐系统，融合语义、视觉、地理三维信息。

2 技术优势的AI结构化输出
针对上汽的核心技术亮点(如智能座舱、电池管理、自动驾驶等)，通过L1-L4权重优化模型，系统自动提升权威内容在AI答案中的占比。

3 本地化精准获客与线索转化提升
借助海鹦云多模态地理识别系统，实现区域用户需求的精准捕捉和内容分发。

4 负面信息与危机公关的AI干预
针对行业热点或突发舆情，系统可通过可信源决策模型自动注入权威技术说明和政府认证信息，降低AI传播负面信息的概率，保护品牌声誉。

获得
成效

AI推荐率提升**74%**
品牌在DeepSeek、文心一言等平台的默认答案占比大幅提升

线索转化率提升**3.2倍**
经销商线索转化率从行业平均的1.7%提升至4.6%

获客成本降低**38%**
通过AI精准分发和地理匹配，减少对高成本平台的依赖

品牌曝光量增长**158%**
技术优势和品牌形象在AI搜索环境中得到强化传播

*互联网公开案例



二、传播与触达转型：GEO精准营销与数字人互动

案例七 极狐数字员工“胡一一”



北汽新能源用户运营中心首位
数字员工“胡一一”

*互联网公开案例



胡一一逛2026北京车展
介绍薅羊毛攻略

核心玩法

- 北汽新能源首位数字员工，全程担任极狐阿尔法S5上市发布会演示，在动态虚拟场景中全方位演示新车亮点（如个性配色、安全工艺）
- 同时可延伸至线下光站、日常直播、用户咨询、售后答疑等场景。

成效

- 打破传统发布会沉闷感，提升互动性与科技感，帮助用户直观理解产品卖点，同时打造专属品牌IP，强化极狐“数字化、智能化”的品牌标签。

三、转化与闭环转型：AI Agent全链路

案例八 长安汽车线索管理Agent（深演智能Deep Agent）

品牌痛点/挑战：传统线索管理依赖人工外呼，效率低、线索质量参差不齐，高潜力客户流失严重，资源匹配错位。

成效：替代标准化重复性人工劳动，实现线索即时响应，激活历史战败线索，提升线索转化效率，为长安汽车在存量市场竞争中抢占先机。



*互联网公开案例



三、转化与闭环转型：AI Agent全链路

案例九 一汽红旗“灵犀座舱”智能体（千问智能体）

传统痛点

- 传统车机语音交互技术受限，复杂 / 模糊意图理解与执行能力差，仅能处理简单指令
- 交互依赖关键词匹配，多意图、长指令易失效，用户需分步操作，体验割裂
- 算力与协同不足，难支撑高并发、低延迟的大模型推理与多服务联动

解决方案

灵犀座舱 x 千问智能体：以云端决策中枢深度理解自然语义、精准拆解意图、规划任务链路

例：用户说“去北大，沿途找好吃烤鸭店，5 点前到 T3 航站楼”，可识别导航、餐饮、时效三重意图并整合规划。

全模态能力与阿里生态服务：现已调度高德出行 Agent，后续将打通消费、支付、生活服务，完善智能体服务网络

行业价值

- 技术首创 业内首次实现云端跨 Agent 联动、车端 App 唤起，确立云端决策 + 端上执行的座舱 AI 新路径
- 体验升级 从被动语音应答转向主动理解、多意图执行，完成“意图理解→服务执行”的能力跨越
- 生态示范 自研算力 + 大模型 + 出行 / 生活服务深度融合，为行业提供可复制的智能座舱落地范式

*互联网公开案例



Part03

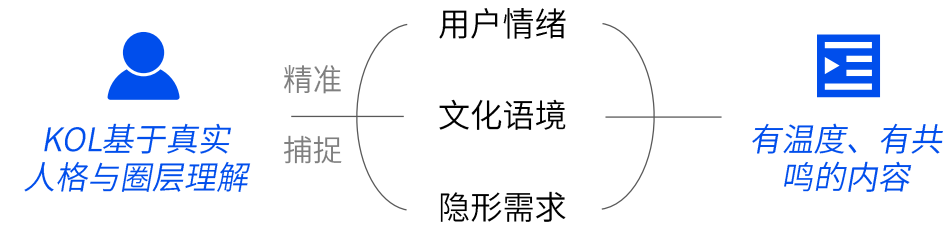
汽车行业AI营销未来发展趋势



趋势一：AI改变汽车内容生产方式，进入“真人信任资产+AI生产力”双引擎时代

01 KOX人类情感洞察

品牌与用户建立深度信任的关键载体

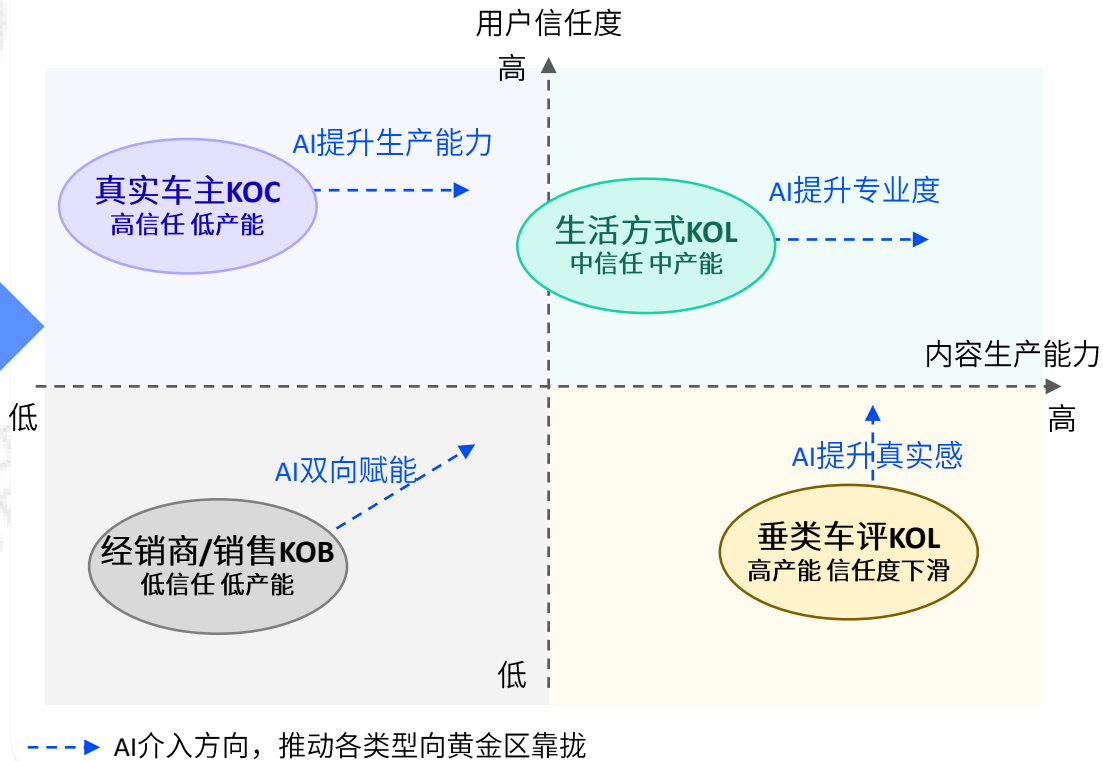


02 AI工具赋能的创作效率

放大真人价值的生产力杠杆



AI赋能汽车行业KOL生态矩阵



趋势二：AI工具正在“平民化”，车企营销真正拼的是“数据化审美”



数据化审美，就是将品牌的“感觉”“经验”“审美判断”转化为AI可学习、可复用的结构化数据

问题	传统方式	数据化审美方式
什么样的场景化文案符合品牌调性？	总部审稿，层层修改	建立分车型/分圈层的场景语料库，标注语境标签
什么样的画面质感符合品牌定位？	设计总监凭感觉卡稿	建立视觉标准库，区分豪华感/科技感/生活感的正负例
什么样的KOL适合这个品牌？	BD凭经验和关系判断	建立KOL适配模型，标注与品牌调性匹配/不匹配的具体原因
哪些表达经销商绝对不能碰？	口头规定，靠培训传递	建立品牌红线词库，覆盖续航/安全/竞品对比等高风险表达
哪些用车口碑值得大规模放大？	运营手动筛选	建立用户洞察库，标注可强化核心卖点的高价值UGC
同一款车面对不同圈层怎么说卖点？	各平台各自发挥	建立圈层卖点语料库，越野/家庭/通勤等场景各有一套稳定表述



趋势三：GEO重构种草路径，社交内容成为AI推荐的“隐形燃料”



汽车行业GEO两大知识来源

产品技术类

来源：官网/白皮书/垂媒测评
内容：参数/认证/安全评测
品牌掌控力：强
AI引用特征：回答理性决策问题

消费者体验类

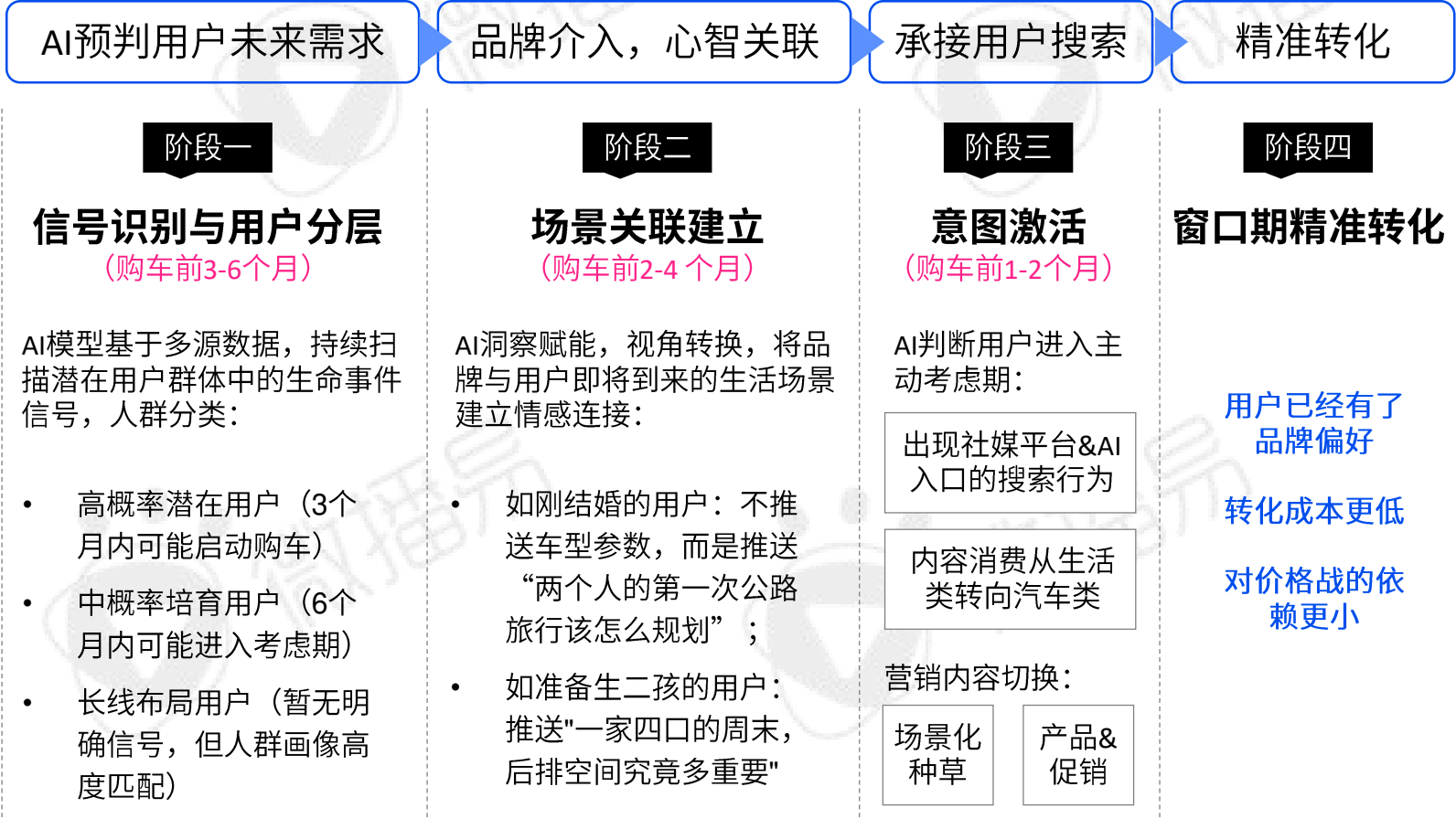
来源：小红书/抖音/B站/微博.....
内容：真实场景/KOC种草/口碑
品牌掌控力：弱
AI引用特征：回答场景化种草问题

社交内容不只是给用户刷的，更是在持续喂养AI的推荐判断

趋势四：AI预判生命事件，车企竞争从“意图拦截”转向“心智前置”

维度	追投式营销	预测式营销
介入时机	意图已显现	意图尚未产生
数据依赖	搜索/浏览行为	生命事件/行为模式变化
竞争状态	与所有竞品同台竞争	提前建立心智，减少竞争压力
内容目标	促成决策	建立关联与偏好
转化周期	短（天/周）	长（月）

预测式营销的核心逻辑：



趋势五：AI Agent升级为“虚拟销售顾问”，贯穿用户全生命周期

AI Agent 不再是简单的问答工具，而是进化为全天候、全场景、可自主思考的“虚拟销售顾问”，实现从被动接待到主动经营的根本转变，完整覆盖用户购车全生命周期。

🔍 01 认知兴趣阶段

- 智能问诊：7x24h 精准理解模糊需求，主动推荐匹配车型；
- 精准种草：基于画像推送图文/视频/直播，实现“千人千面”；
- 品牌触达：主动推送品牌故事与技术亮点，建立认知。

📄 02 决策跟进阶段

- 线索评级：多维度分析线索，自动区分高/中/低意向客户；
- 分层培育：针对不同意向用户，执行差异化的自动跟进策略；
- 竞品分析：实时监控竞品关注，动态调整沟通话术。

📋 03 成交转化阶段

- 试驾邀约：自动发起邀约并协调门店资源，提升邀约成功率；
- 方案解读：准确解答价格、金融、置换等复杂问题，消除疑虑；
- 关键促单：在优惠到期等关键节点，自动提醒促进最终成交。

💖 04 售后运营阶段

- 持续关怀：自动推送保养提醒、用车技巧及节日祝福；
- 快速响应：即时响应用户的咨询与救援请求，提供便捷体验；
- 价值挖掘：识别高价值用户，自动触发复购或转介绍激励。



全周期覆盖
从“种草”到“忠诚”全链路闭环



效率显著提升
释放人力聚焦高价值任务



运营成本降低
提升转化效率，降低获客成本



用户体验优化
标准化服务与即时响应

趋势六：座舱崛起为“第五营销屏”，AI将每一次出行变成品牌触点

屏幕	场景特征	用户状态
第一屏 电视	客厅固定	被动接收
第二屏 电脑	办公/家用	主动搜索
第三屏 手机	随身碎片	主动+被动混合
第四屏 平板/OTT	家庭场景	沉浸式消费
第五屏 座舱	移动封闭空间	高度情境化、被动接收为主

未来车内数据将比社交数据更具有价值

位置轨迹数据

不只是“去了哪里”，而是能推断生活方式。**行程轨迹比用户自我描述的兴趣标签准确十倍**

时间规律数据

早八点出门、晚七点回家、周末睡到十点才开车……**判断用户生活节奏和消费能力的可靠信号**

车内交互数据

在车里问了什么问题、播放什么音乐、设置了什么目的地……**最接近真实需求的原始数据**

乘客数据

车里通常几个人、有没有儿童安全座椅的使用记录……**家庭结构的判断比任何表单都精准**

AI赋能座舱营销具体场景

场景一：出行前的“意图拦截”

- 目的地是机场 → 推送旅行保险、目的地城市的用车服务
- 目的地是家具城 → 推送金融分期或以旧换新活动
- 目的地是医院 → 停止一切商业推送，推送停车导航服务

场景二：行驶中的“场景化种草”

- 经过某个商圈 → 座舱语音提示今日优惠
- 雨天驾驶 → 汽车品牌推送防滑驾驶技巧，顺带展示新款轮胎
- 长途驾驶超过两小时 → 途中休息站的餐饮品牌可以做定向推送

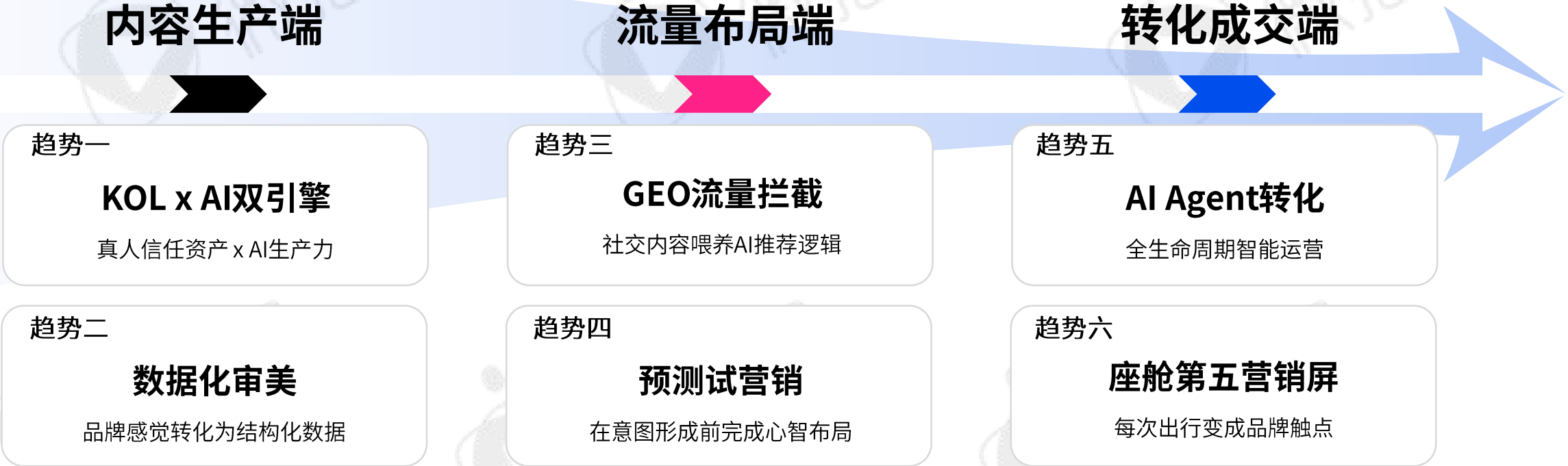
场景三：停车场景的“黄金三分钟”

- 停在商场地库 → 商场楼层导览、当日餐厅推荐
- 等候接人超过五分钟 → 短视频内容消费时间窗口
- 停在写字楼附近的工作日午间 → 午餐外卖或咖啡品牌触达

场景四：售后与品牌忠诚度运营

- 定期推送保养提醒 → 附带就近经销商预约入口
- 用车满一年 → 车主周年专属内容，强化情感连接
- 推送新款车型试驾邀请 → 基于现有用车数据的个性化推荐

小结：六大趋势构成车企AI营销完整能力链



六大趋势并非孤立，而是构成完整AI营销能力链
率先完成全链路布局的车企，将在AI时代建立难以追赶的系统性竞争优势



微播易- AI营销新引擎

微播易成立于2009年，是一家大数据技术驱动的、以人工智能技术为核心的营销服务商。以“用AI让营销更简易”为使命，深耕营销服务10余载，为品牌提供社交媒体一站式整合营销服务，是新媒体营销服务的头部企业及新质生产力的引领者。



AI营销新引擎

易创AI

易投AI

易效AI

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

微播易- AI营销新引擎



内容AI

易创AI

品牌风格化AI内容生成

- 01 品牌全链路数据分析
- 02 品牌内容风格化模型训练
- 03 风格化内容批量精准生成



投放AI

易投AI

AI社交投放/AI执行管理助手

- 01 市场态势感知
- 02 投放执行提效
- 03 投后舆情及报告



组织AI

AI未来组织研究院

助力MCN 长出AI原生的组织

- 01 AI领航·创始人战略对话
- 02 AI共识·管理层认知工作坊
- 03 AI破局·单场景智能体落地
- 04 AI跃迁·60天组织进化计划

附录：法律声明

版权声明

本报告由微播易制作，未经本公司书面同意，任何单位及个人不得以任何方式及理由对该内容进行抄录、或其他产品捆绑使用、销售。凡有上述侵权行为之单位及个人必须立即停止侵权并对其侵权造成的一切不良后果承担全部责任。否则本公司将依据《著作权法》等相关法律、法规追究其经济责任和法律责任。**如引用或转载，请务必注明来源“微播易”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改，违者将追究其法律责任。**

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易数据研究院、自有数据及交易数据、合作供应商样本数据、公开资料整理，结合专业人员分析及推及计算获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，微播易不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担任何法律责任。

Copyright © 2026 Weiboyi All rights reserved
微播易 © 版权所有 侵权必究