

**Deloitte.**

**小红书**



# 拥抱变局，直面用户

## 2023汽车行业营销新增量探索

因我不同  
成就不凡

始于1845

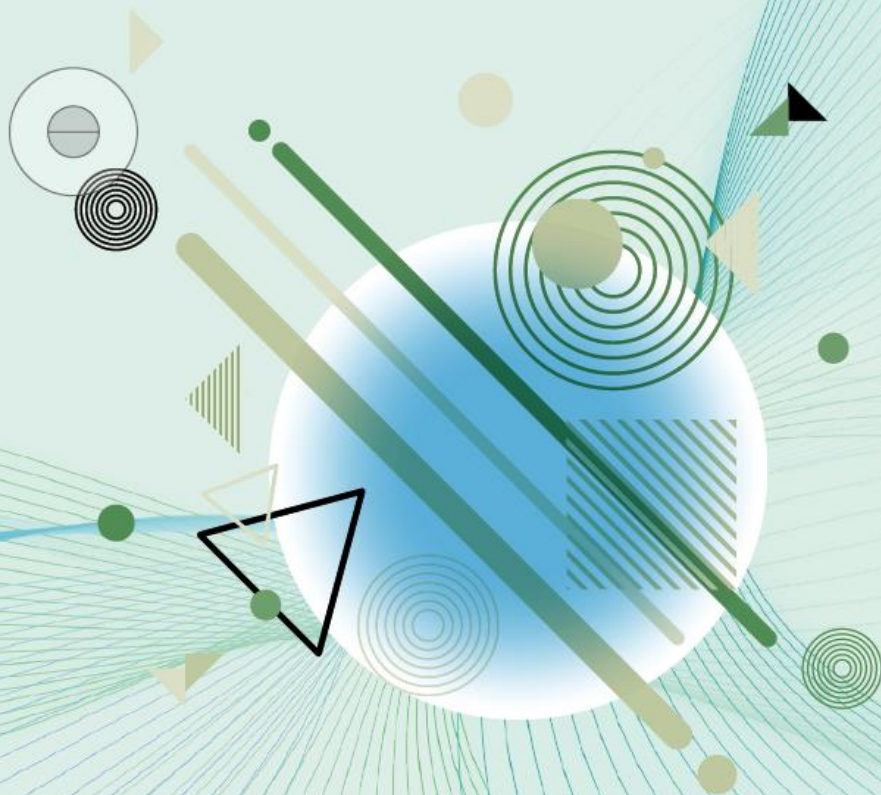


# 前言

汽车行业在营销领域正面临着用户关系、用户结构以及用户沟通模式三方面的增量机遇。这种机遇促使车企纷纷转型，直面用户，深入洞察客群的特征与偏好，并努力塑造良好的品牌声誉。但车企在实际运营过程中，往往难以摆脱传统模式下的惯性思维，仍陷于“新瓶装旧酒”的困局中。

为了助力车企克服传统模式遗留的惯性挑战，最大化营销效果，德勤联合小红书商业化团队，就“拥抱变局，直面用户”这一话题进行深入探讨，提出车企直面用户“三步法”，并呼吁车企与平台共建更深层次、更长周期的用户关系，共同探索互信互联模式下巨大的商业潜力与营销增量价值。

期待这份白皮书能给行业带来一些思考，与更多的业界伙伴共同探索车企直面用户营销新增量。



# 目录

## Table of Contents

### 拥抱变局 直面用户

汽车行业营销新增量探索

## 1 汽车营销增量机遇

2 车企营销五大惯性

3 三步把握增量机遇

4 车企营销领先案例

5 平台合作模式展望



# 汽车营销增量机遇

## 汽车营销领域在用户关系、用户结构和用户沟通方面呈现新增量机遇，车企亟需调整营销策略以及时把握

### 用户关系增量机会点



#### 车企直面用户转型

需求侧与供给侧变化，  
驱动车企“直面用户”转型

- **需求侧**：增换购逐渐成为主流购车场景，长期良好用户关系的构建越发重要
- **供给侧**：新能源带来的商业模式变革，驱动车企长期经营用户以保障产品全生命周期收益；激烈的品牌竞争也驱使车企更加重视用户影响，以保障或提高市场地位；



### 用户结构增量机会点



#### 女性影响提升

女性成为市场新引擎，越发差异化的用户群体特征驱动车企加强用户洞察

- **影响力增长**：女性用户比例增大，同时由于其更强的购买力、决策影响力，和更高的新能源偏好度成为车企需重点关注的新兴群体
- **差异化特征**：女性差异化的心理及行为特征体现在其用户旅程各个环节，而越发多元化、复杂化的群体特征，对车企的精细化用户洞察能力提出更高要求



### 用户沟通增量机会点



#### 口碑影响显著

新兴口碑场变革用户旅程，左右用户决策，驱动车企重视口碑场运营

- **新兴口碑场**：生活方式类平台为代表的新兴口碑场孕育多元化、互动性用户旅程
- **真实口碑效应**：真实品牌口碑对高潜力用户的购车决策影响显著，令新兴口碑场的有效运营越发重要



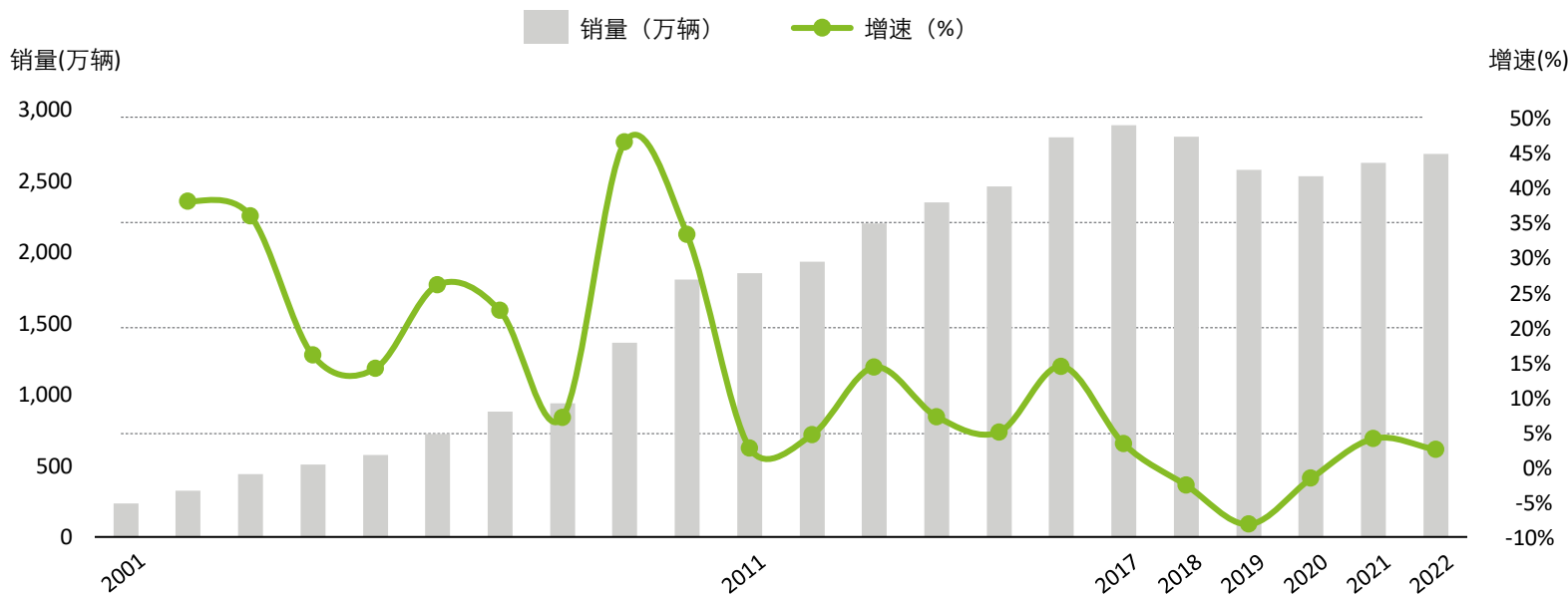
# 用户关系增量机会点

在销量增速放缓的大背景下，增换购逐渐成为用户主流购车场景，这也使得车企比以往任何时候都更关注长期良好用户关系的构建

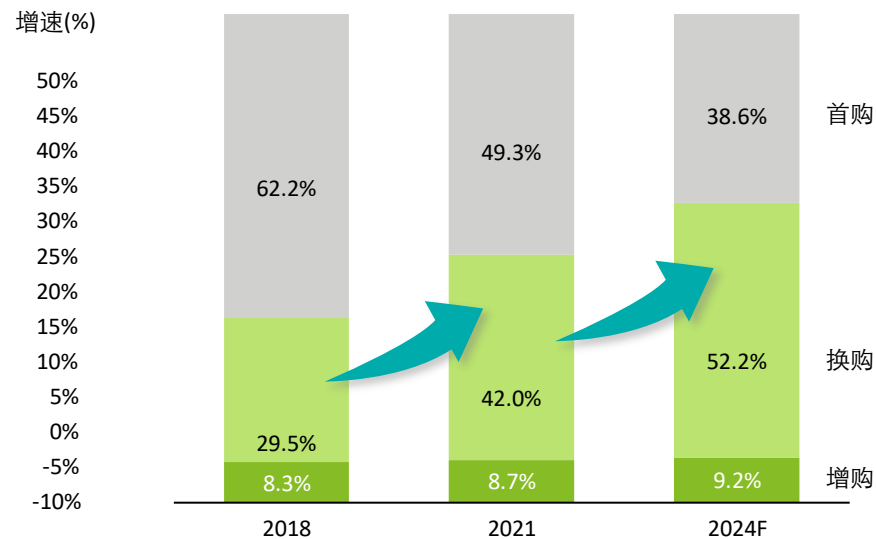


- **我国汽车销量增速放缓**：我国汽车销量自2018年以来连续三年下跌，2021、2022年虽小有回升，但在新冠疫情、地缘政治以及消费指数低迷等影响下，销量增速维持在低位
- **增换购逐渐成为主流购车情景**：随着汽车市场日趋成熟，存量市场增购、换购需求逐渐替代首购成为主要驱动力；预计在2024年，增换购人群比例将超过60%

### 2001-2022年国内乘用车销量与增速



### 增换购比例变化



出处：中国汽车工业协会历年数据整理，2001年-2022年；国家信息中心，“2011-2024年乘用车首购/换购/增购占比变化趋势”，2021年

# 用户关系增量机会点

## 快速发展的新能源市场倒逼车企商业模式转型，而直面用户的长期关系经营，是车企提升产品全生命周期收益的必要保障

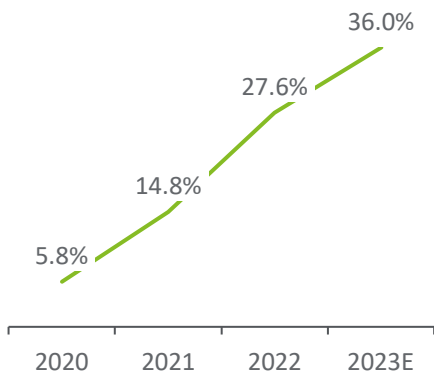


- **新能源大势所趋**：2022年，国内新能源汽车零售量同比增长**90%**。据乘联会预测，2023年新能源车有望形成**36%**的渗透率
- **后链路收益愈发重要**：价值链前端收入下降，推动车企探索**后价值链盈利点**，数字化消费、移动出行等**增值服务**成为未来重要的收入来源
- **长期用户关系经营愈发重要**：车企与车主间的关系从过去的一次性、单点式产品交易，转向**持续性、覆盖全生命周期**的服务和陪伴

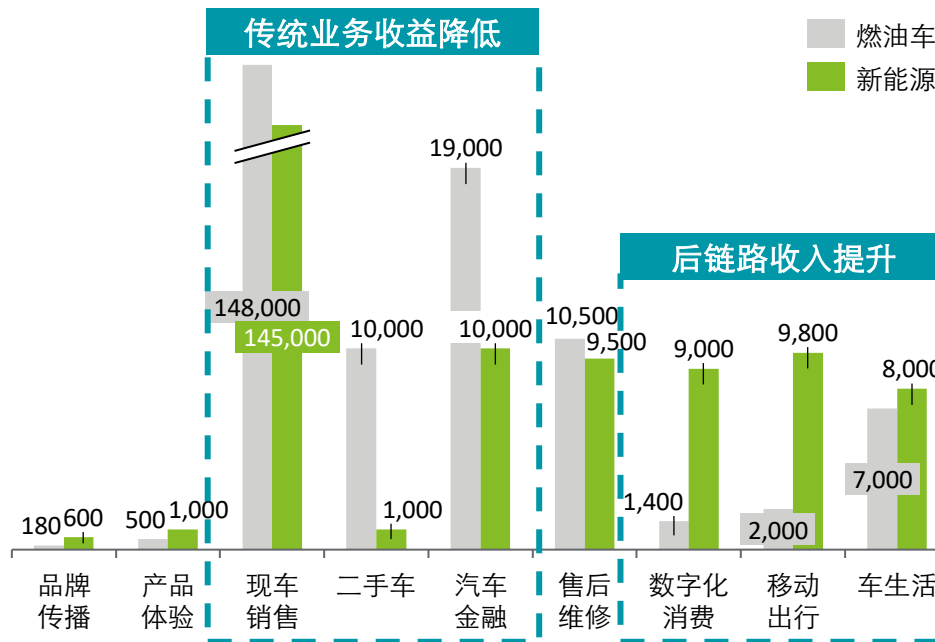
### 新能源大势所趋

受政策驱动、消费者接受程度提升等利好因素影响，新能源市场快速增长，渗透率不断攀升

2020-2023国内乘用车新能源渗透率



燃油车vs.新能源车用户全生命周期实现价值分析<sup>1</sup>（元）



### 核心洞察

- 由于新能源汽车的电池成本高且价值衰减快等因素，导致整车盈利性受限、二手车业务收益低、汽车金融业务风险高，**价值链前端收益降低，进而推动车企探索后价值链盈利点**
- 新能源汽车的技术架构有助于**车企沉淀用车数据，保障后链路业务的研发**

注释：1) 客户全生命周期价值 (Customer Lifecycle Value, CLV)，指某个客户可能为企业带来的全部收益总和，由客户、生命周期和价值三个概念要素构成；客户全生命周期实现价值：指客户在车企或该车企相关生态中实现的价值总和  
出处：乘用车市场联席会，2022年；德勤咨询，“中国汽车行业客户价值经营指数2022”，2022年

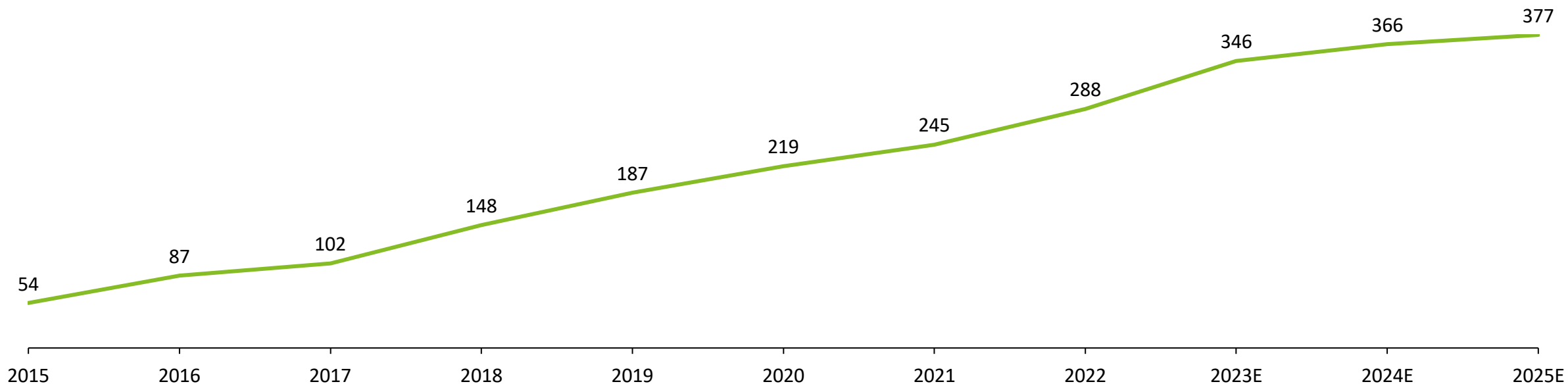
# 用户关系增量机会点

## 新能源品牌竞争烈度加剧，车企需通过更密切的用户关系来维持或增强市场地位



- **品牌竞争激烈，用户关系越发重要：**2022年市场上销售的纯电产品超过280款，随着合资车企集中加码，未来将迎来更密集的产品投放；品牌一方面通过更全面的产品组合抢占市场，另一方面通过更深入的用户关系来维持或增强市场地位

2015-2025 中国市场新能源乘用车车型数量（个）



出处：IHS Markit, 2023年

# 用户关系增量机会点

诸多车企在内部探索、实施了多项创新举措，以期完成营销模式升级，实现直面用户的目标

## 车企直面客户变革



## 核心举措总结

- 以**混合渠道模式**为起点尝试渠道变革，部分车企以**自营渠道**直接触达客户

- 设立**用户运营部门**并匹配**KPI体系**，提升组织话语权及资源调配能力
- 注重**内容生产力**的提升

- 通过**超级App**等数字化手段**重塑用户触点**，直接触达消费者
- 打造**用户数据池**，建立用户洞察能力

- 提升**用户运营预算**，追平广告采买投放预算甚至主导总预算
- 公司内部资源向用户运营倾斜

出处：德勤专家访谈，2022年



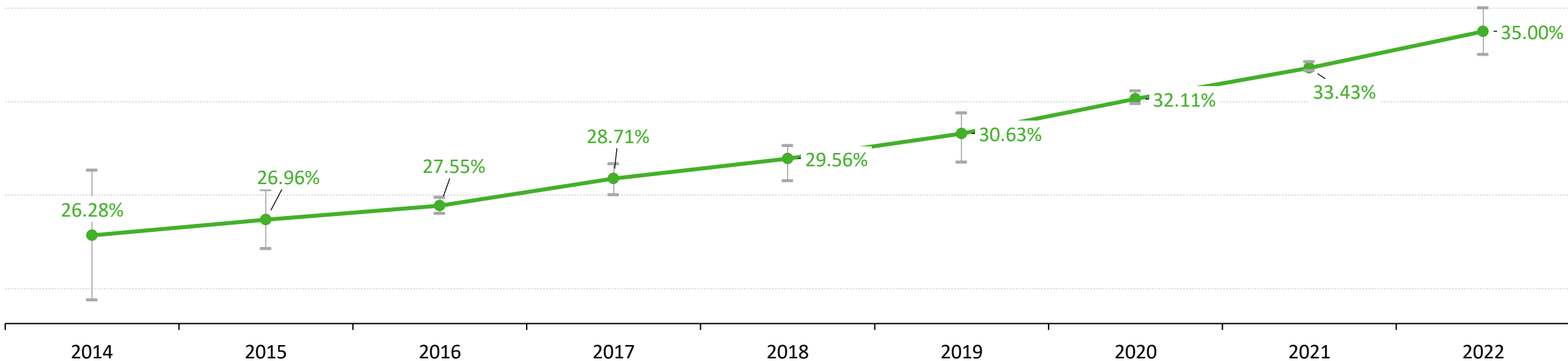
# 用户结构增量机会点

## 汽车消费者结构发生变化，女性成为汽车市场新引擎



- 女性车主快速增长，购车消费比例同步攀升：综合多机构调研结果，购车消费中女性贡献比例不断攀升，在2022年达到~35%

### 中国乘用车销量中女性贡献占比走势



出处：德勤咨询，公开资料整理，2023年；中华人民共和国公安部，2021年（公安部数据为女性驾驶人占比）

# 用户结构增量机会点

## 女性由于其更强的购买力、更强的决策影响力与更高的新能源偏好度成为车企需要重点关注的新兴群体

### 更强的购买力

- 强烈的购车意愿

**82%** 女性认为购车是生活必须  
(N=2,328)

- 更高频的车辆置换

选择**5年内**换车的女性占比达  
**69%**，而男性占比58%  
(N=3,326)

### 更强的决策影响力

- 强大的家庭决策力

**54%**的男性购车受家庭伴侣影响较大  
(N=998)

- 更强的社交圈影响力

**80%**女性愿意把车直接推荐给朋友  
(男性为52%)  
(N=3,326)

### 更高的新能源偏好度

- 更高的新能源偏好度

**39%**的女性表示会优先考虑新能源车，  
而男性该比例仅22%  
(N=3,326)

- 相比燃油车更高的新能源车预算

**20-30万**区间的新能源车、10万-20  
万区间的燃油车最受女性欢迎  
(N=2,328)

# 用户结构增量机会点 车企积极布局女性市场

## 产品设计发力

01

### 女性专属品牌

推出为女性设计的专属品牌



女性专属品牌欧拉  
旗下**芭蕾猫**上市



02

### 女性专属车型

生产针对女性用户的专属车型



推出主打女性用户市  
场的**魔女版哪吒V**



03

### 女性专属配件

搭配女性用车的专属配件



推出口红造型的  
专属车钥匙



## 潜客运营发力

01

### 联名活动

与女性喜爱的品牌推出联名产品



推出联名饮品



02

### KOL种草

核心女性用户引领潜客兴趣

某自主品牌A

设立独立MCN部门，**自主**  
打造KOL

03

### 到店仪式

女性到店的服务与仪式感



Mercedes-Benz

推出试驾专属  
服务



## 保客运营发力

01

### 兴趣圈层运营

组织女性车主兴趣活动



推出“她力量”女性车主沙龙

02

### 用车关怀

提高女性用车体验



LINCOLN

推出**She Knows**掌上车书，帮  
助用户快速了解车内功能

03

### 女性俱乐部

搭建女性车主社区平台



Cadillac

推出女性专属俱乐部





# 用户结构增量机会点

## 女性群体“感性、社交、谨慎”特征突出



### 感性 乐于共情

- 更加注重感性精神层面（品牌调性，车生活体验等）的愉悦和满足
- 愿意为体验、感受、颜值支付溢价

**48%** 女性认为自己购车时更倾向于综合考虑品牌调性、车生活体验等多方面感受，而仅有27%的男性表示如此  
(N=2,372)



### 社交 爱好互动

- 女性具有较强的社交属性
- 决策阶段更加依赖社交互动渠道

**49%** 女性表示愿意在网上分享购车心得，而仅有24%的男性表示愿意  
(N=3,326)



### 谨慎 注重隐私

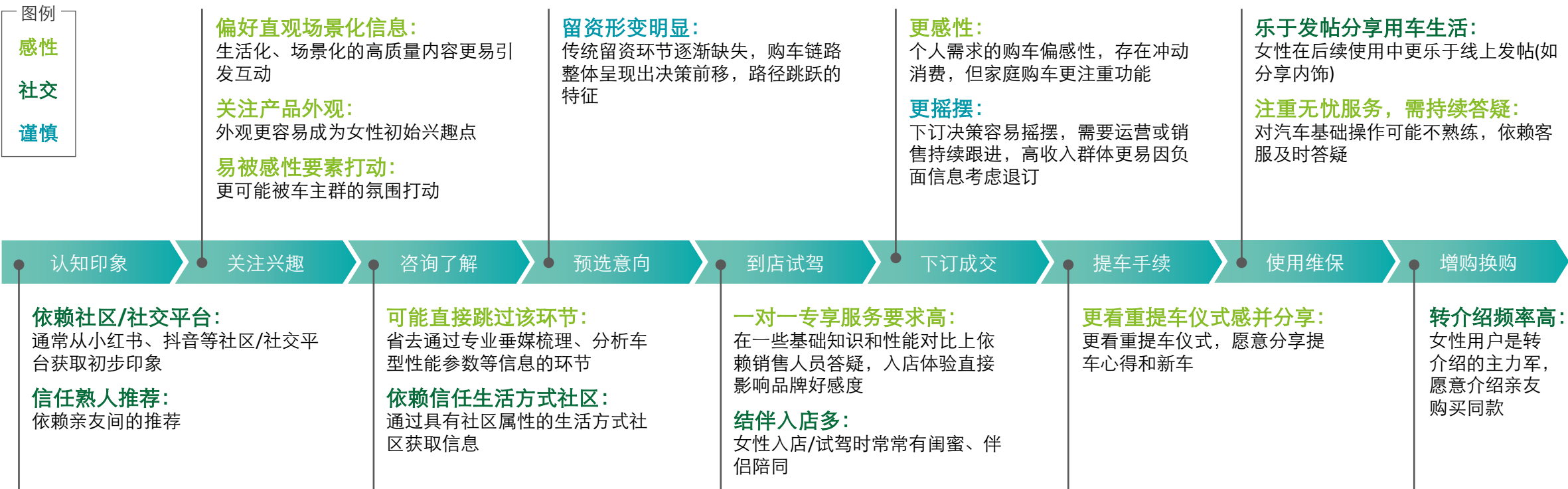
- 购车旅程中，更加注重隐私保护，倾向于直接与官方渠道账户对话
- 不愿留资及留资形变特征明显

**53%** 女性更愿意基于平台账号与销售沟通而非个人电话或微信，而仅有36%的男性表示如此  
(N=2,483)

出处：德勤咨询，“2022德勤汽车行业消费者行为调研”，2022年

# 用户结构增量机会点

女性用户的差异化特征体现在其用户旅程各个环节，使车企营销时所需考虑的客群偏好越发复杂，因此，精细化的客群洞察十分重要

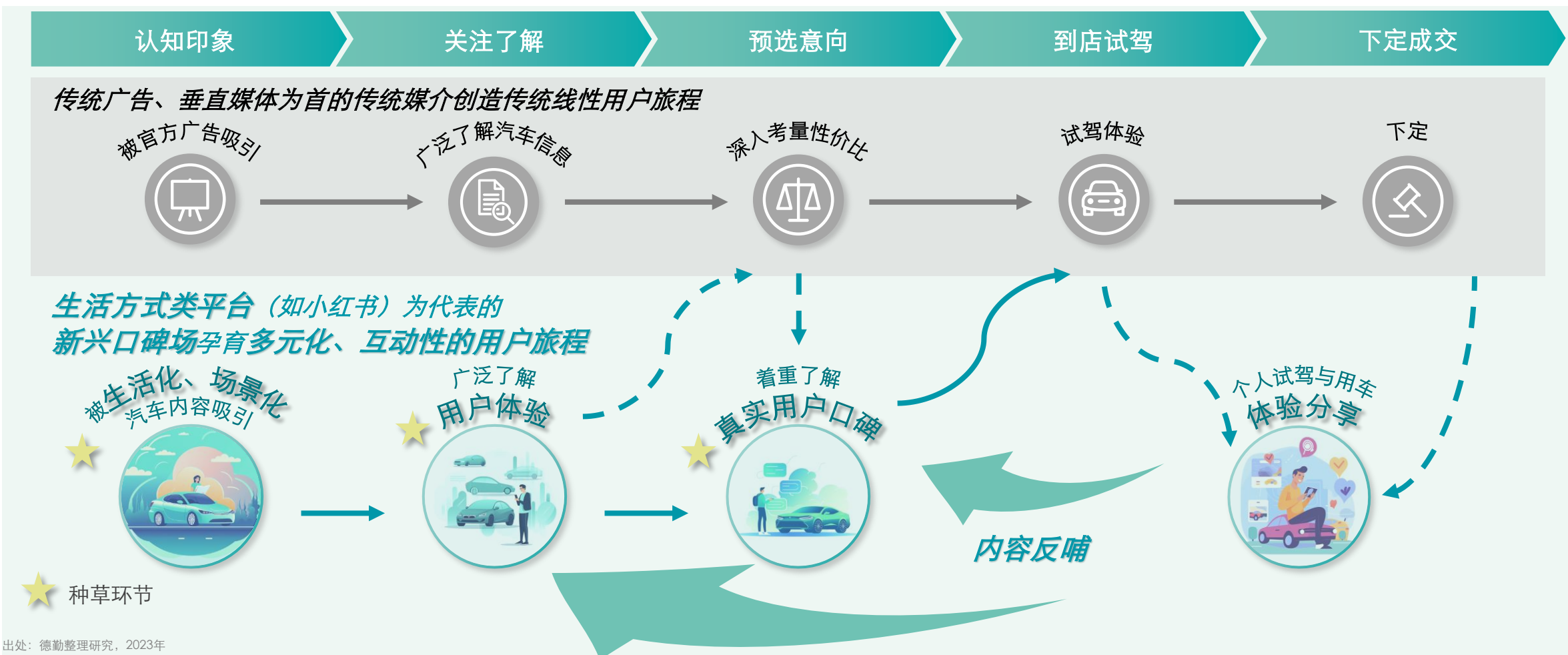


随着女性影响力的崛起，车企所面对的用户群体越发多元化、用户特征越发复杂化，因此，精细化的客群洞察能力十分重要，能够帮助车企把握不同群体差异化的营销模式偏好，精准触及用户心智，提高转化效率

出处：德勤整理研究，2023年；德勤专家访谈，2022年

# 用户沟通增量机会点

以生活方式类平台为代表的新兴口碑场已经成为用户重要的信息来源和分享窗口，催生出多元化、互动性的用户旅程，帮助车企实现用户种草



出处：德勤整理研究，2023年



# 用户沟通增量机会点

多元复杂的用户旅程中，真实品牌口碑对购车决策影响显著，因此新兴口碑场的有效运营对车企而言至关重要



• 真实口碑往往是高意向用户进行购车决策的关键考量因素

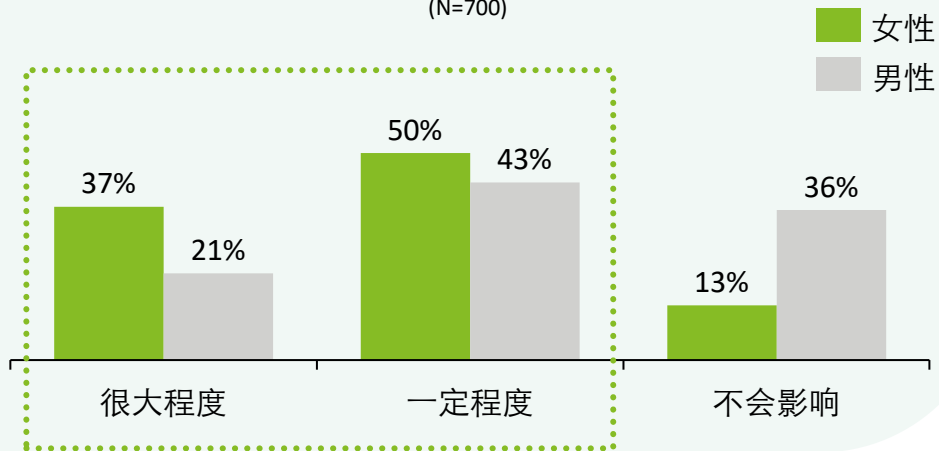
- 显著影响购买决策：~87%的女性用户、~63%的男性用户认为社交媒体上的**车主口碑**会影响最终决策
- 显著影响退订决策：~40%的女性用户、~30%的男性用户认为**负面口碑**可能直接导致退订



购买决策前：  
用户真实口碑直接影响用户购买决策

车主口碑对用户的决策影响<sup>1</sup>

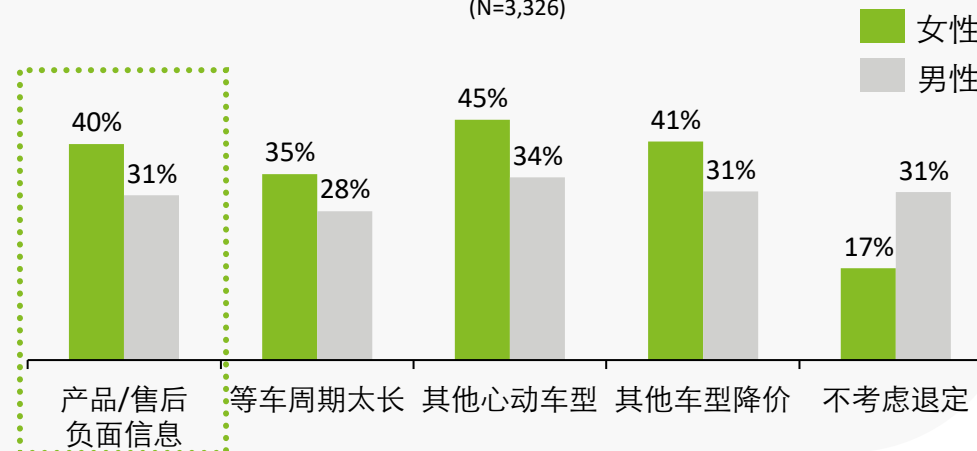
(N=700)



购买决策后：  
负面口碑信息成为退订首要元素之一

汽车用户考虑退订的原因<sup>2</sup>

(N=3,326)



出处：德勤咨询，“2022德勤汽车行业消费行为调研”，2022年

注：<sup>1</sup>Q: 生活方式社区上的内容信息会在多大程度上帮助您做最终决策？A. 很大程度上影响最终决策，会广泛搜集车主口碑，若出现负面信息会直接影响购买决策 B. 一定程度上影响最终决策，基于自己真实看车体验，会对比小红书上的内容综合考虑 C. 不会影响最终决策，仅会在初期搜集信息时依赖小红书上的推荐内容；<sup>2</sup>Q: 以下哪些情形会让你考虑退定？A. 看到预定车型/售后的负面信息 B. 之前考虑的其他车型降价 C. 看到其他心动的同价位车型 D. 等车周期太长，或官方多次修改提车周期

# 目录

## Table of Contents

### 拥抱变局 直面用户

汽车行业营销新增量探索

1 汽车营销增量机遇

2 车企营销五大惯性

3 三步把握增量机遇

4 车企营销领先案例

5 平台合作模式展望

# 车企营销五大惯性

为把握营销增量机遇，车企纷纷开展业务转型，然而在转型实践中往往面临五大惯性挑战

## 惯性一

### 流量思维主导



流量思维惯性下，车企的营销目标易

*重流量而轻沟通*，导致快速耗尽预算却难以影响用户决策

## 惯性二

### 内容“强商业化”



传统营销内容生产模式难免导致产生

*推销感过强的商业化内容*，难以打动客户

## 惯性三

### 依赖传统私域



车企执着于将用户由传统公域引流至

*传统私域*，导致引流效率低且用户易失活

## 惯性四

### 依赖线索管理



车企依赖*线索管理*来获取订单，疏于培育非留资潜在客户，导致

*预算浪费*和*高潜用户流失*两大痛点

## 惯性五

### 支撑体系滞后



*匮乏的资源配置、冗长的流程机制、缺位的考核激励、欠缺的数字化能力*等限制车企与用户建立紧密沟通闭环



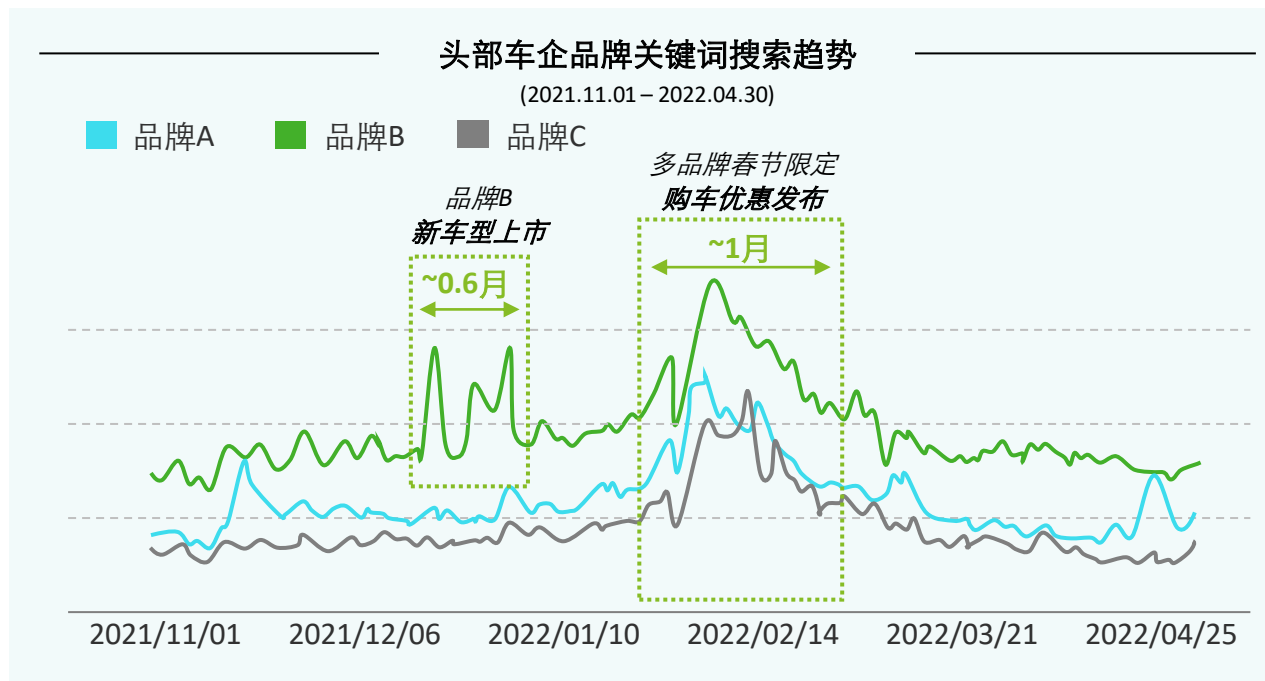
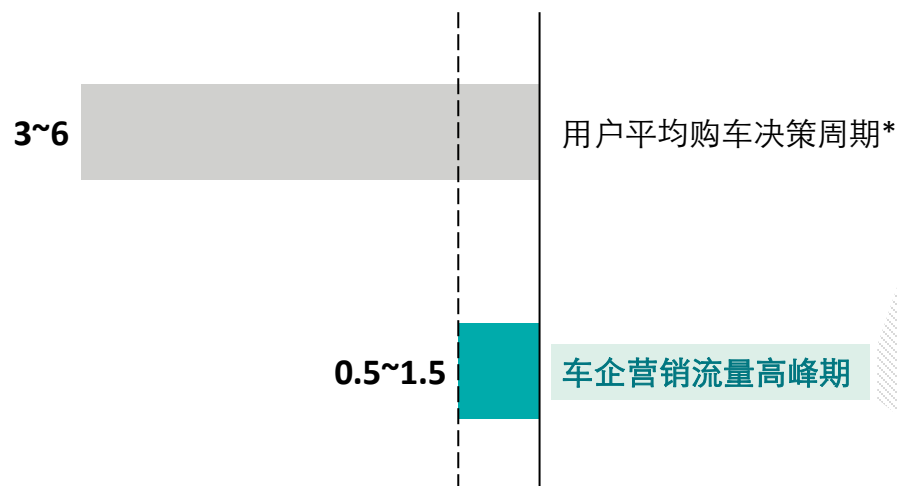
# 惯性一：流量思维主导

## 流量思维惯性下，车企营销目标易重流量而轻沟通，快速耗尽预算却难以影响用户决策



重流量而轻沟通，难以影响用户决策：车企营销活动往往以集中性、单向发声为主，追求现象级流量，易导致预算快速耗尽，却难以对用户旅程后端决策产生强影响，往往只能建立浅层认知

用户购车决策周期与车企营销流量高峰期对比（月）



注释：\*用户平均购车决策周期数据为“关注到留资”周期（来自公开资料整理）与“留资到大定”周期（来自车企访谈）之和  
出处：德勤咨询，公开资料整理，2023年；德勤专家访谈，2022年；百度指数，2021年-2022年

## 惯性二：内容“强商业化”

# 传统营销内容生产模式难免导致产生推销感过强的商业化内容，难以打动客户



传统内容生产模式易产生明显的商业化内容，难以打动客户：明显的商业内容易令用户戒备与忽视，转而继续寻找自然真实的汽车内容，导致车企传统内容难以深入用户心智，其营销成本与效果很难改善

### 车企传统内容生产模式

车企传统内容运营模式主要依托于各大内容提供商进行内容生产，并通过渠道投放触达用户：



- 车企自身并不生产内容，也不直接接触用户
- 内容由专业的内容提供商提供
- 市场声量由投放规模而定

### 车企内容运营痛点



品牌/产品间  
内容同质化

车企高度依赖于内容提供商，易生产出明显同质化和商业化的内容，令用户产生戒备心理，难以真正影响用户的心智和决策



难以精准创造  
价值增量

缺少对于用户偏好和渠道打法的洞察，在品牌/产品本身的宣传内容外，难以给用户创造更多、更吸引人的内容价值，导致缺少话题爆点

# 惯性三：依赖传统私域

## 部分车企执着于将用户引流至传统私域，导致引流效率较低的同时，也使私域用户快速失活



公域引流难、挽留难：车企进行公域投放的主要目的之一是将流量引到私域，但很快遇到“引流难”和“挽留难”的烦恼

### 传统认知

私域多指官方APP、官网、小程序、公众号.....



私域



公域

#### 引流难：

- 车企希望通过低成本的手段将公域流量转化为传统私域用户，而各大公域平台也期望留住用户，**围堵私自引流**的通路

#### 挽留难：

- 车企将用户从公域引流到私域后，失去了原有内容及社群土壤的用户开始出现**水土不服**、**快速流失**的问题



某新能源车企A

“我们每隔一段时间都会在群里面尝试着进行引流，包括直接发送二维码或者是引导性话术，但是不能长时间发，否则**信息会被屏蔽**”



某新势力车企B

“我们把用户引导到微信群，但是我们做完之后发现**水土不服**”

“他为什么在小红书粉我们也是因为内容粉我们，但是你把他拉到微信群里面，微信不产生内容，只能纯聊天，我们就会发现**用户会流失**”

出处：德勤咨询，“2022德勤汽车行业消费行为调研”，2022年；德勤专家访谈，2022年

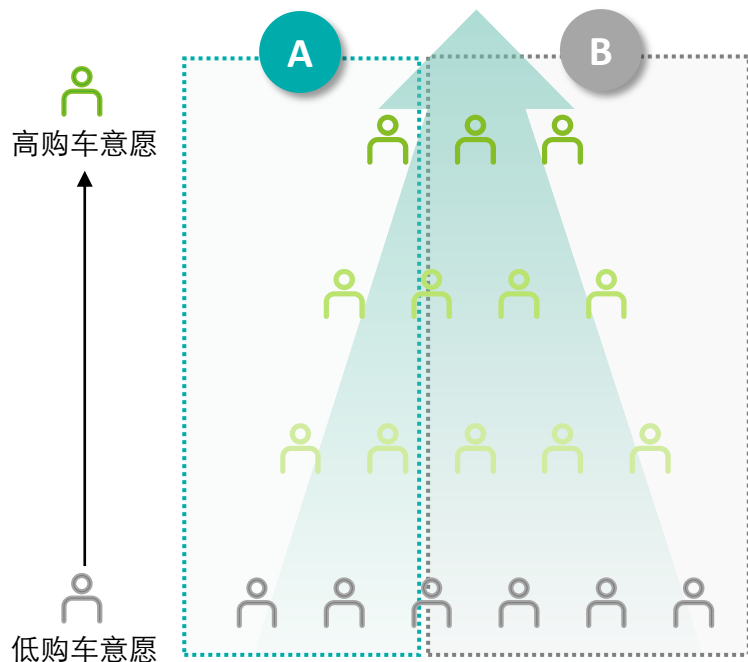


# 惯性四：依赖线索采买

## 车企依赖线索采买及转化来获取订单，疏于对非留资潜客的沟通和培育，导致预算浪费和高潜用户流失两大痛点



依赖线索管理，导致资源浪费与机会流失：传统模式下，车企大量采买留资用户信息（线索），并着重开展跟进与培育，易忽视非留资用户的沟通和引导，这将导致预算浪费，且易错失未留资的高潜力用户



### A 传统线索管理模式触达的用户

采购的线索质量低，导致浪费预算

部分低意向用户会受平台或车企诱导留资，导致车企通过线索采买触达的大量用户购车意愿并不高，最终付出了采买成本，却难以带来可观的订单转化（车企平均综合线索转化率仅1%~3%）

### B 传统线索管理模式未触达的用户

易忽视未留资的高意向用户，导致错失销售机会

购车意愿培育的资源向留资用户（线索）倾斜，忽视了非留资用户的互动沟通与意愿培育，导致错失未留资的高意向用户（20%消费者进店前不愿意给车企留资）

出处：德勤咨询，“2022德勤汽车行业消费行为调研”，2022年；德勤专家访谈，2022年

# 惯性五：支撑体系滞后

## 滞后的支撑体系限制车企与用户建立紧密沟通闭环



直面用户沟通落地难：匮乏的资源配置、冗长的流程机制、缺位的考核激励、欠缺的数字化能力等滞后的支撑体系进一步限制车企与用户建立密切沟通闭环

用户沟通  
诉求

适度跟进

用户未主动联系时，需把握好跟进节奏，既保证持续触达又需维持恰当的频率

及时回复

用户主动联系时，要及时、准确地给出反馈

专业解答

用专业知识（产品特性、操作方法、维保流程等）和话术（礼貌亲切）解决用户疑问

所需车企  
能力支撑

充足的  
资源配置

- 新兴渠道的客服人员配置不足，难以及时跟进
- 缺少系统性培训，影响解答专业度，也导致客服人员难以掌握节奏，容易过度跟进

敏捷的  
流程机制

- 内部信息获取流程长，难以及时回复用户
- 对外信息发布流程长，错失回复时机和用户关注，令用户失去耐心

有效的  
考核激励

- 对用户反馈及时性、线上沟通满意度、解答专业度等指标的考核力度不够
- 考核指标过于强调跟进频率，鼓励过度跟进导致用户反感

先进的  
数字化能力

- 未应用数字化工具提升沟通效率（如：基本问题自动识别并及时反馈、自动提醒客服人员回复非基本问题）

当前现状

出处：德勤咨询，德勤专家访谈，2022年

# 目录

## Table of Contents

### 拥抱变局 直面用户

汽车行业营销新增量探索

1 汽车营销增量机遇

2 车企营销五大惯性

**3 三步把握增量机遇**

4 车企营销领先案例

5 平台合作模式展望

# 三步把握增量机遇

选准渠道、有效交互、精准转化三个步骤助力车企打破传统营销惯性，构建深入用户连结，紧握营销增量机遇



出处：德勤整理研究，2023年

© 2023。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

2023小红书德勤汽车行业营销联合白皮书

24



# 选准渠道

选择用户心理距离更近、影响完整用车周期，且利于传播口碑的渠道，以激活营销传播飞轮，最大化营销效果

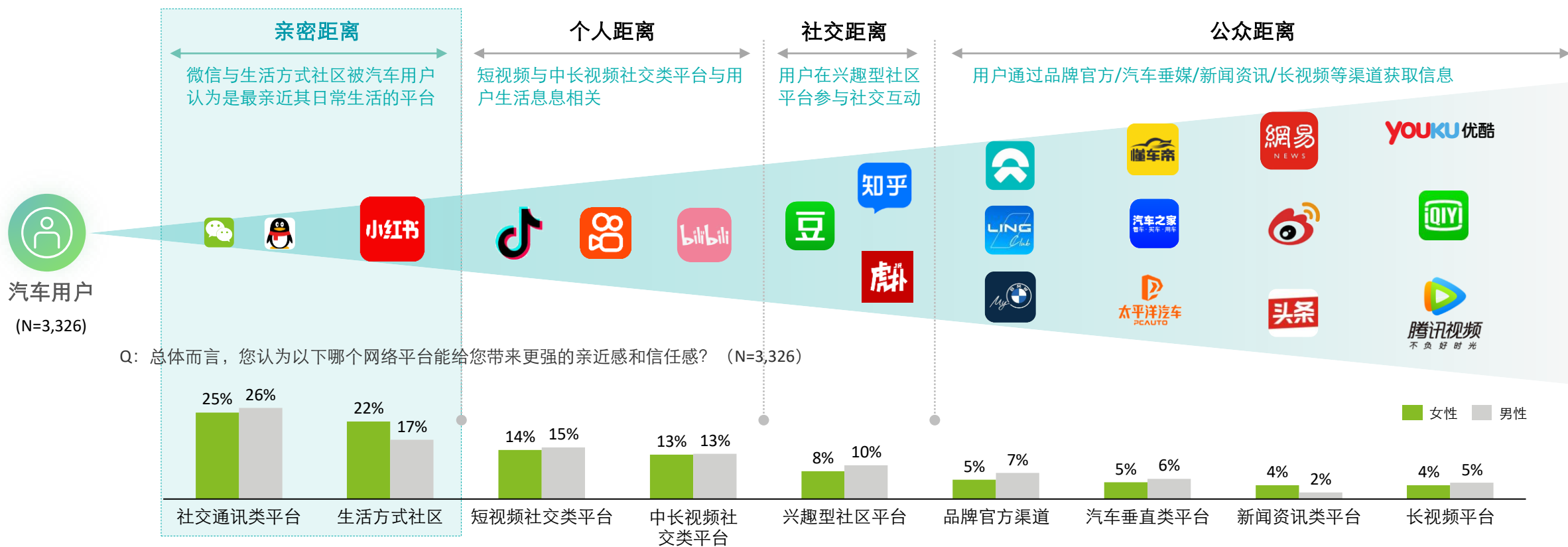


出处：德勤整理研究，2023年

# 选准渠道—距离更近

选择与用户心理距离更近的渠道，以更快开启对用户的心智影响

社交通讯平台（如：微信）与生活方式社区（如：小红书）更受用户信任，车企若借助这两类平台发布与传播营销内容，更易影响用户心智



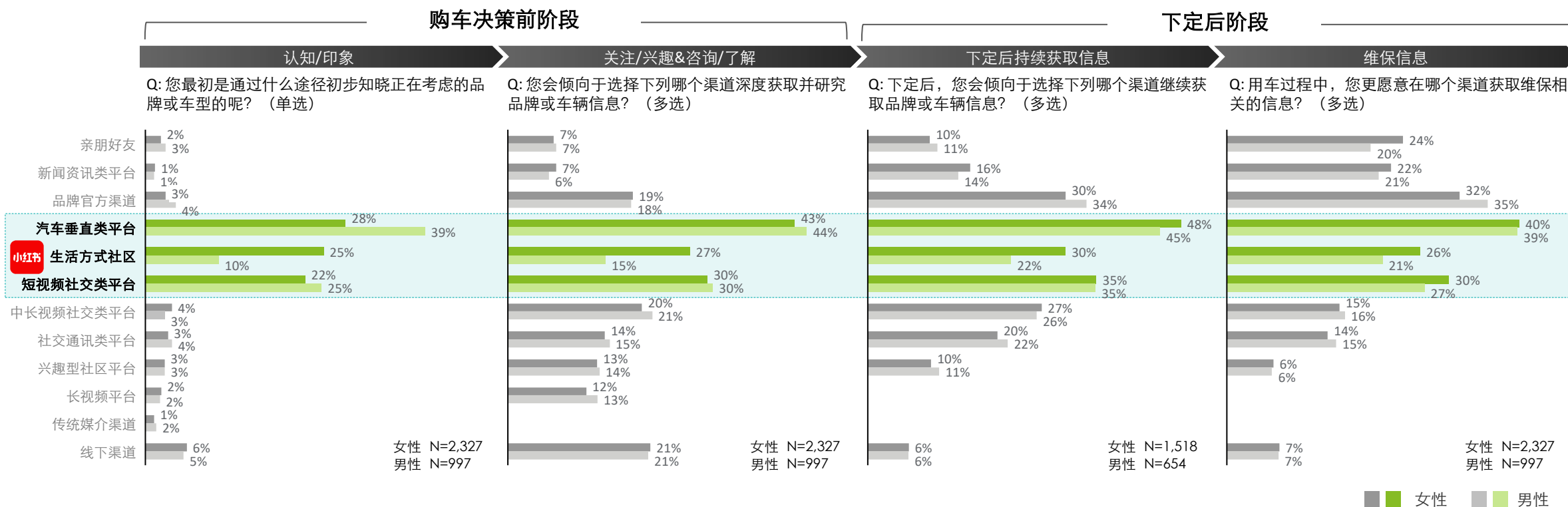
出处：德勤咨询，“2022德勤汽车行业消费行为调研”，2022年

# 选准渠道—影响更深

## 选择影响用车周期更深的渠道，以加深对于用户的决策影响



生活方式社区（如：小红书）、短视频社交类平台（如：抖音）、汽车垂直类平台（如：汽车之家）可覆盖从认知到维保的全用车生命周期，借助这三类平台，车企可强化用户粘性，影响更深的决策链路，锁定增换购、维保、增值服务等需求



出处：德勤咨询，“2022德勤汽车行业消费行为调研”，2022年

注：新闻资讯类平台包括今日头条、微博等；品牌官方渠道包括品牌自建的APP、小程序等；汽车垂直类平台包括汽车之家、懂车帝等；生活方式社区包括小红书等；短视频社交类平台包括抖音、快手等；中长视频社交类平台包括B站等；社交通讯类平台包括微信、QQ等；兴趣型社区平台包括豆瓣、虎扑等；长视频平台包括爱奇艺、腾讯视频等；传统媒介渠道包括杂志、报纸等；线下渠道包括线下广告、品牌商超店、品牌授权4S店、品牌线下活动、车展、路边遇见亮眼车型等

# 选准渠道—传播更广

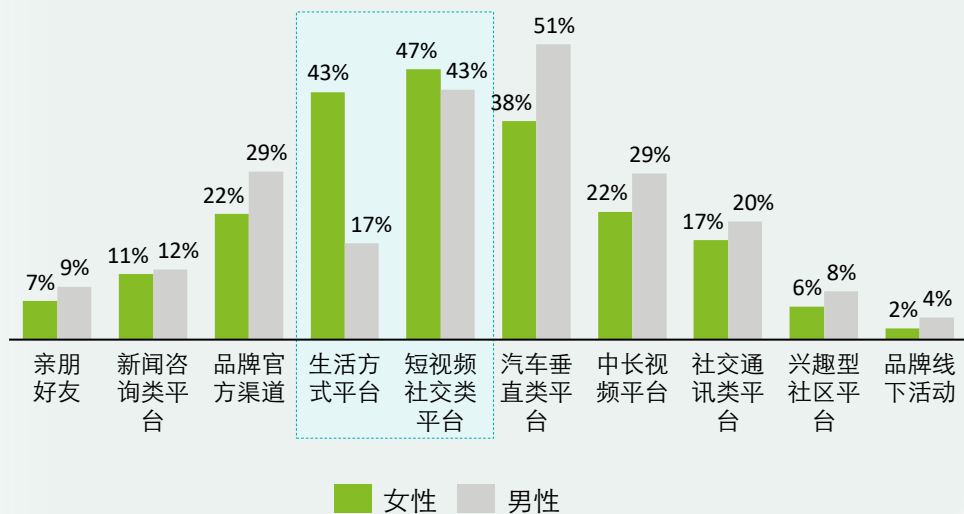
## 选择易传播良好口碑的渠道，以促成更快的口碑裂变

66  
99

生活方式社区（如：小红书）、短视频社交类平台（如：抖音）既聚集着乐于分享用车体验的优质车主/粉丝，又吸引着前来收集品牌/产品口碑的潜在用户，成为车企传播良好口碑的最佳渠道

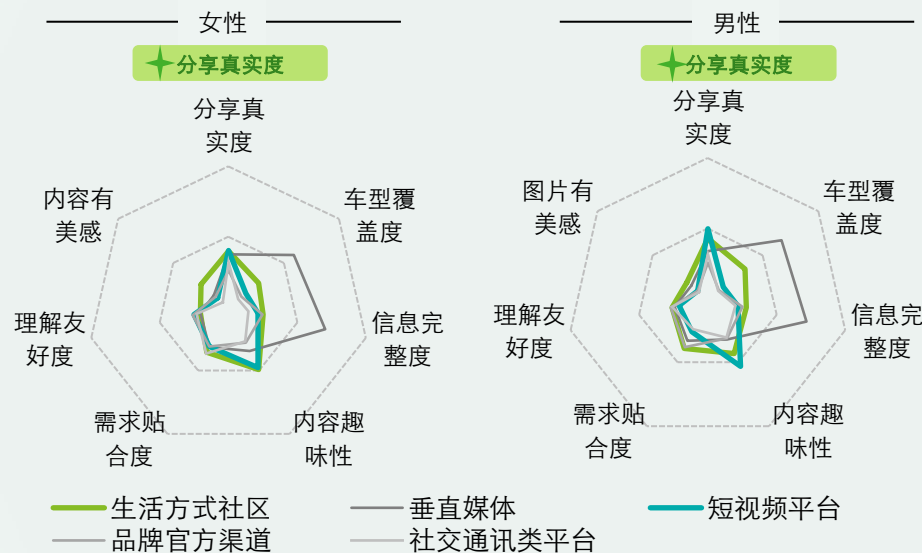
### 1. 选择更易吸引用户分享用车体验的平台

Q: 您更愿意在哪个平台分享这类信息？（多选）



### 2. 选择受众更认同口碑信息的平台

Q: 您选择以下渠道获取信息的原因是？（多选）



出处：德勤咨询，“2022德勤汽车行业消费行为调研”，2022年

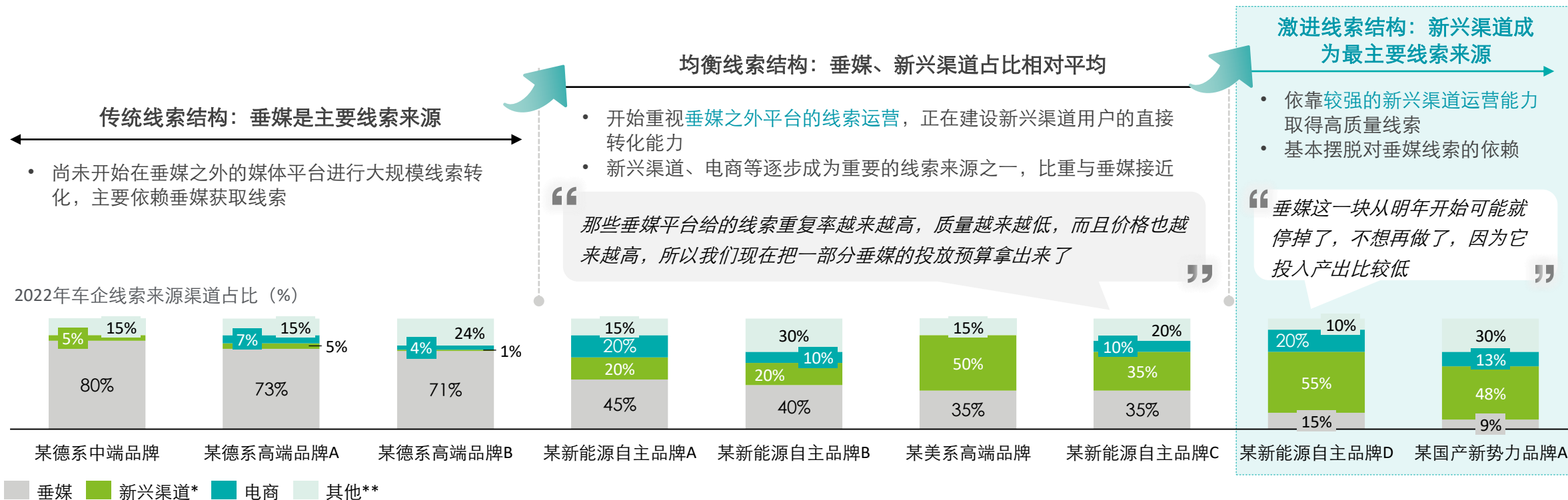


# 选准渠道

## 车企渠道结构已悄然变化，新兴社交媒体地位提升



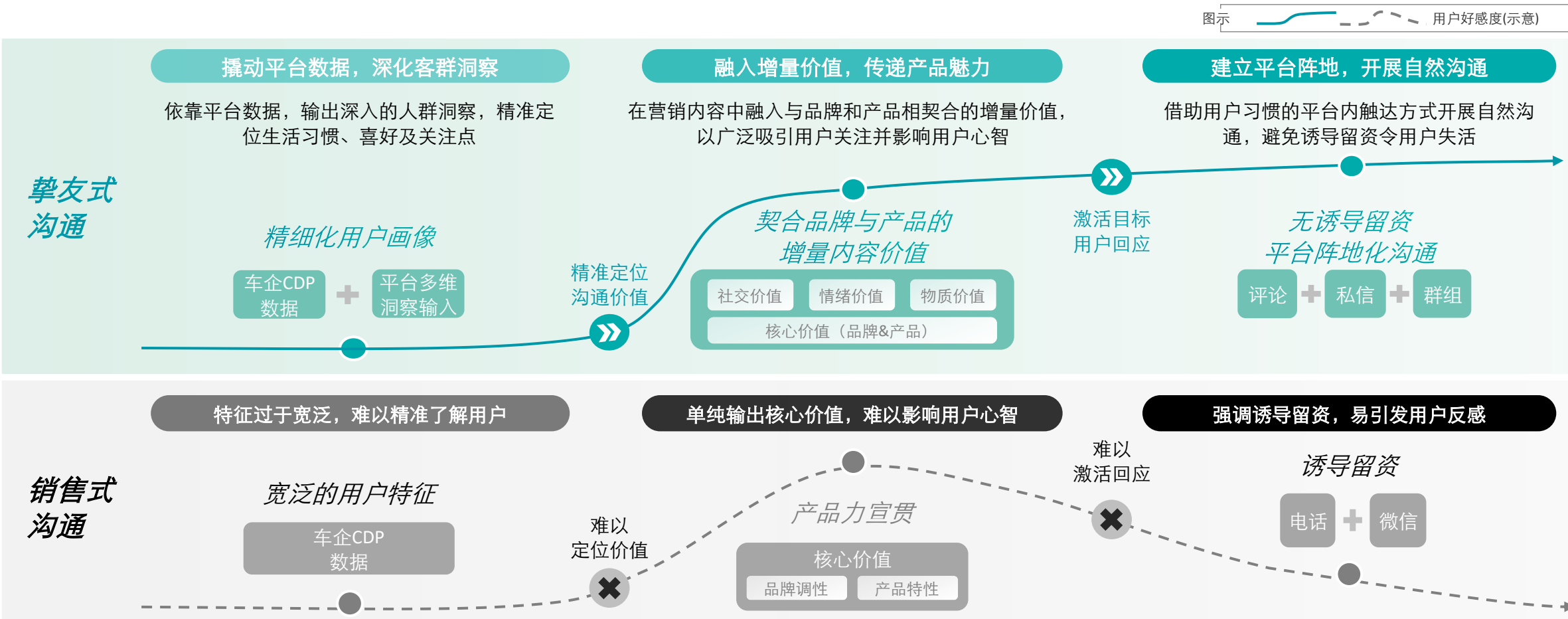
部分车企渠道结构已发生变化：直面用户转型较慢的企业，线索结构更趋于保守，垂媒线索仍占比约80%以上；转型力度较强的车企，线索结构相对多元，逐渐摆脱对垂媒的依赖，在“距离更近、影响更深、传播更广”的新兴渠道（社区/社交平台、短视频平台等）发力



注释：\*新兴渠道：含社交媒体、长短视频平台、生活社区平台、搜索引擎等媒介；\*\*其他：含转推荐、自然进店、线下活动等来源；  
出处：德勤专家访谈，2023

# 有效交互

车企需洞察平台客群数据，融入增量内容价值并以平台阵地自然触达用户，开展“挚友式沟通”，以有效提升用户好感并防止“销售式沟通”带来的抵触心理



出处：德勤整理研究，2023年

# 有效交互—客群洞察

利用新兴渠道平台快速迭代的、细颗粒度的用户数据帮助车企获取更深入、更生动的用户洞察

缓慢迭代的、基于**群体特征**的  
粗颗粒度画像



车企用户画像：中产阶级职业女性

- 30-35岁的已婚女性
- 月收入1万-3万
- 偏好SUV车型，重视车内空间

浅层  
洞察

按季度/活动节点启动调研

客户行为数据

线下进店  
线上触点  
线下咨询

车辆行为数据

日均里程  
车机提醒  
驾驶频率  
位置信息

客户基础属性

性别  
年龄  
婚姻状况  
教育水平

车辆基础属性

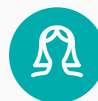
车型  
车系  
购买价格  
动力配置

第三方客户数据

收入水平  
消费水平  
消费频次  
关注品牌

车企可掌握的数据

快速更新的、基于**海量个体特征**的  
细颗粒度画像



平台深度洞察：热爱生活的精英小资派

- 30-35岁的已婚女性，平时经常刷刷美容保养类内容
- 月收入1万-3万，处于事业上上升期，赞同独立、自由的价值观
- 偏好SUV车型，重视车内空间，喜欢分享全家带着宠物自驾出游的经历

深度洞察

基于即时数据  
实时更新调整

用户兴趣场景

平台热点趋势

用户价值观导向

偏好的内容形式

偏好的内容主题

平台可掌握的数据

出处：德勤整理研究，2023年

# 有效交互—沟通内容

## 能够创造增量价值的内容更易影响用户心智，吸引用户互动与传播

### 基础价值

产品信息/内容/活动主题的巧妙融合而非生搬硬凑的产品信息



品牌  
车辆基础信息



### 情绪价值

价值观认同  
美学享受  
趣味体验

### 社交价值

差异化  
个性表达  
圈层身份彰显

### 物质价值

产品/服务折扣  
文创周边礼品



### 沟通价值

用户自发参与而非密集投放的高质量声浪

深入人心的沟通内容

以特斯拉与Manner联名营销案例为例：

结合特斯拉充电技术优势，用“一杯咖啡”的时间快速充电



与独立咖啡品牌合作，以休闲、小资的形象，提供趣味体验和价值观认同



联名活动在社交媒体引发广泛讨论，吸引用户分享观点



汽车门店提供免费咖啡、咖啡店提供特斯拉周边抽奖，吸引用户入店



提升了**特斯拉的**话题讨论度

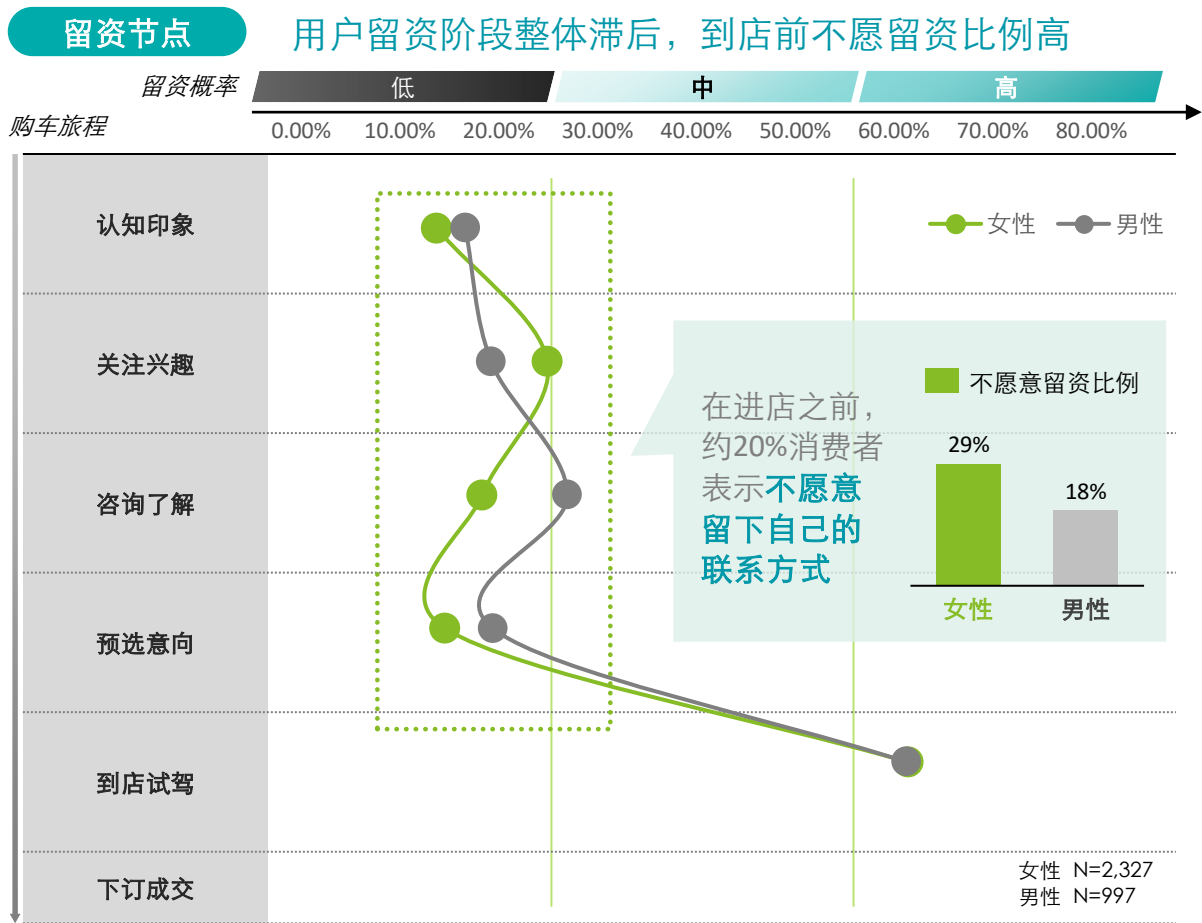
在Manner咖啡的主要用户群体“都市白领”中**获取潜在用户**

出处：Manner官方公众号，2022年；Tesla小红书官方账号，2022年；小红书用户分享，2022年

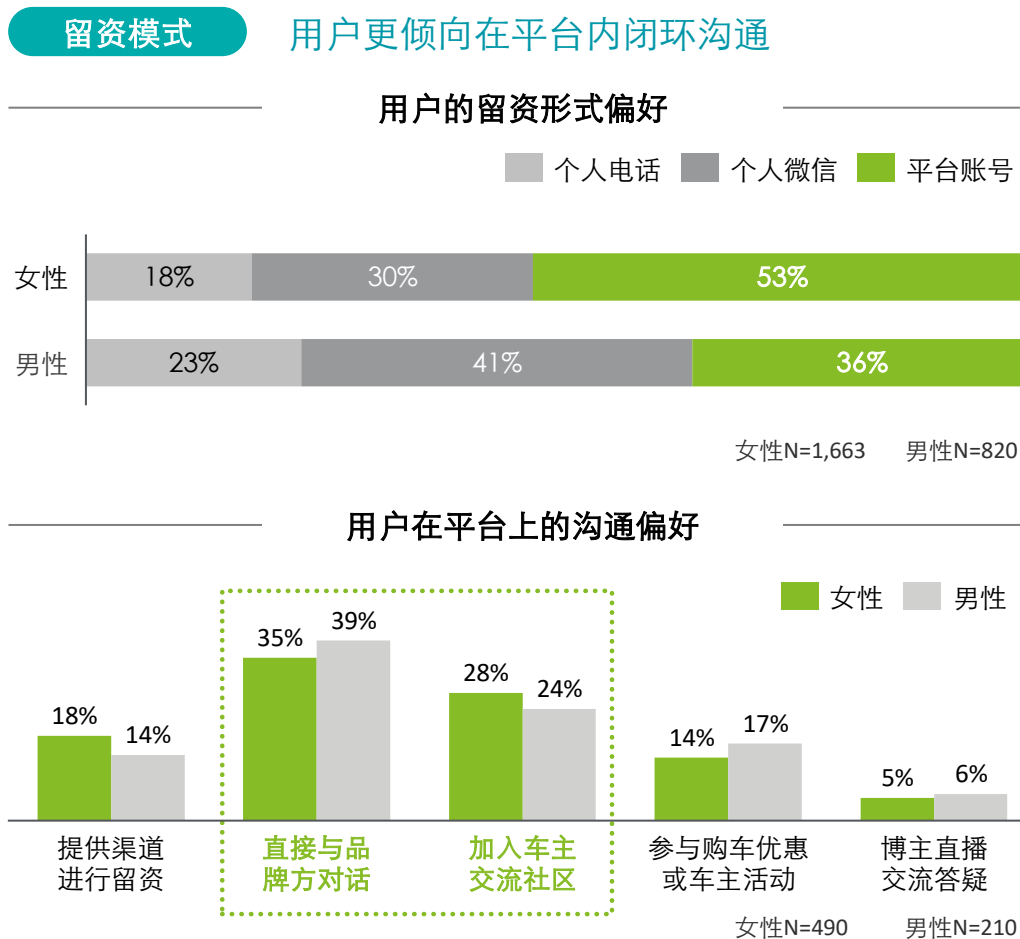


# 有效交互—触达方式

传统“留资+外呼”模式逐渐背离用户偏好，用户更希望在平台上闭环沟通



出处：德勤咨询，“2022德勤汽车行业消费行为调研”，2022年



# 有效交互—触达方式

顺应用户行为习惯，采用平台内评论、私信等用户熟悉的形式自然互动，增强用户品牌好感度，提升用户购买意愿

## 选择平台内熟悉渠道

选择用户熟悉的平台内互动渠道，如私信、评论区等



## 根据用户行为发起自然互动

根据用户行为判断用户兴趣水平，进行针对性互动，自然提升用户购车意愿

用户兴趣水平判断  
(示意图)

针对性互动

A 私信咨询

高

- 及时私信解答用户疑问，提升好感度
- 定期推送品牌活动与优惠福利等，增强用户粘性
- 主动介绍产品优势和购车优惠，提升用户购车意愿

B 评论留言

较高

- 评论区内及时回应用户互动，提升品牌好感度
- 基于用户互动内容，引导用户与官方号打招呼或发起私信

C 点赞/收藏

中

- 平台标记用户偏好，后续精准投放品牌相关内容，持续吸引用户关注

出处：德勤整理研究，2023年；小红书平台内文章与用户评论，2023年

# 精准转化

充分利用平台内用户数据与交互功能，精准识别高购车意向人群，有效引导并激励用户到店



## Step 1: 精准评价购车意愿

采集并分析平台内用户行为数据，精准识别高购买意向人群

曝光人群

兴趣人群

搜索人群

购买意向人群

- 浏览营销内容

- 收藏、分享品牌与产品相关内容

- 主动搜索品牌与产品相关内容

- 车型相关内容**收藏、截图**达一定数量
- 多次主动搜索**产品介绍、用户体验等
- 主动评论、私信咨询**
- 持续**一定时间**关注某品牌**



## Step 2: 恰当激励高意向用户到店

充分利用平台多元功能，以合适的形式发放到店激励

激励内容



现金/现金等价物

如：现金、购车优惠、有现金价值的品牌积分等



实物/虚拟礼品

如：品牌玩偶、品牌服装、视频平台优惠券等

发放方式



私密渠道定向发放

如：定向私信邀约到店并承诺发放激励



公开渠道广而告之

如：KOL图文笔记或直播间宣传店头活动和到店激励

# 目录

## Table of Contents

### 拥抱变局 直面用户

汽车行业营销新增量探索

1 汽车营销增量机遇

2 车企营销五大惯性

3 三步把握增量机遇

**4 车企营销领先案例**

5 平台合作模式展望



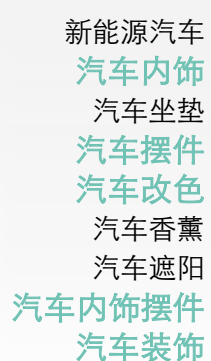
# 领先实践—五菱Mini EV

结合小红书用户洞察，挖掘产品潜在爆点，配合用户自发分享传播，实现自然生动的沟通交互

## 总体营销举措

### 洞察用户偏好

- ▶ 深入洞察平台用户的汽车需求，挖掘用户希望通过汽车内外观表达个性的强烈愿望，以针对用户偏好精准营销



### 融入增量价值

- ▶ 重新定义车辆为趣味性“涂鸦墙”，彰显用户个性
- ▶ 小红书REDesign团队赋能女性汽车改装RED Club，支持女性改装设计、实现自我



### 自然触达用户

- ▶ 官方账号发布改装车，吸引海量用户在评论区互动，开展自然沟通
- ▶ 广泛激发优质UGC，扩大话题声量



740篇 优质笔记

21W+ 用户互动

成果触达 2.4亿+ 内容曝光

第1名 2021小红书内汽车品牌/车型热度

出处：小红书，2023年；德勤整理研究，2023年

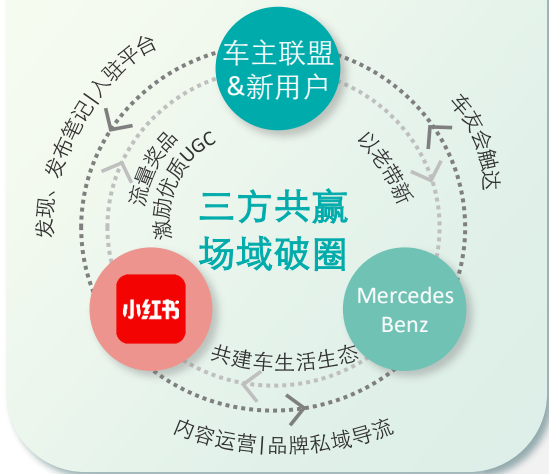
# 领先实践—奔驰车友会

## 选准小红书社区发力社群营销，打造高价值UGC矩阵，自然沟通海量用户，营造正面品牌口碑

### 总体营销举措

#### 共建车友社区

小红书+奔驰联合搭建车友会阵地并多渠道号召车主



#### 洞察平台用户

基于小红书用户洞察构建高价值UGC矩阵



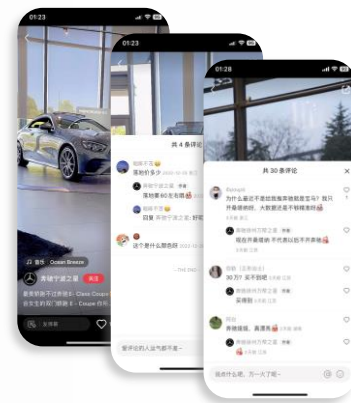
#### 融入增量价值

通过流量和现金奖励，鼓励用户结合内容矩阵分享美好、趣味车生活



#### 自然触达潜在客户

经销商“蹭热度”，通过笔记分享、回复评论/私信等自然触达活跃用户



3,000+

奔驰车友会上线7天  
UGC笔记数量

+40%

平均渗透率迅速与友商拉  
开明显差距

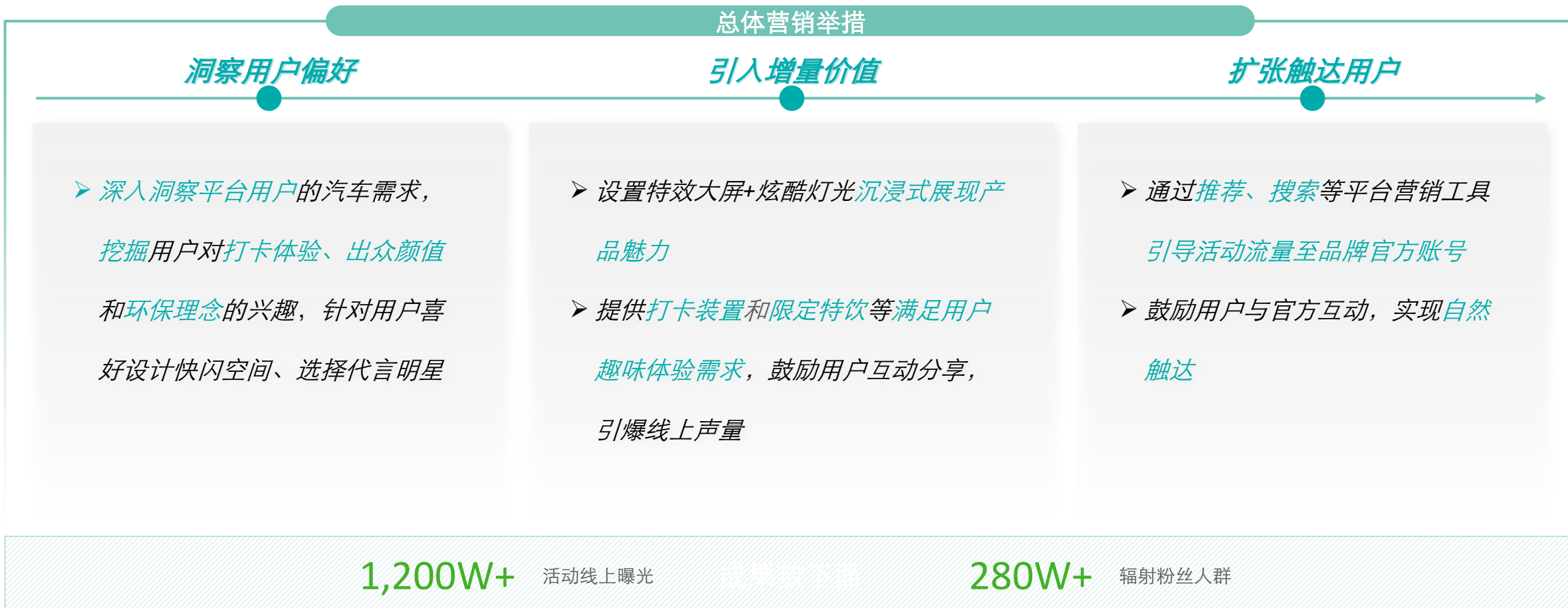
PUGC  
后链路打通

搭建属于奔驰品牌的终端  
营销生态及沟通渠道

出处：小红书，2023年；德勤整理研究，2023年

# 领先实践—某领先车企七夕联名快闪活动

小红书基于自身用户洞察，为某领先车企定制七夕专属联名体验展，邀请明星与KOL参与内容种草，引流线下打卡，扩大线上分享，提升品牌活动声量



出处：小红书，2023年；德勤整理研究，2023年

# 目录

## Table of Contents

### 拥抱变局 直面用户

汽车行业营销新增量探索

1 汽车营销增量机遇

2 车企营销五大惯性

3 三步把握增量机遇

4 车企营销领先案例

5 平台合作模式展望



# 私域的内涵应逐渐拓宽

生活方式社区、短视频平台、中长视频平台、资讯类社交平台等新兴渠道支持品牌建立官方账号并通过社群、后台私信等功能低成本直接触达用户，构建紧密、互信的用户关系，在技术层面创造了被车企纳入私域范畴的可能性



## “私域”的定义：品牌视角下，具备一定掌控力，可低成本触达用户

- 定义1：品牌或个人自主拥有的、能够自在控制的、屡次利用的流量<sup>1)</sup>
- 定义2：不用付费，可以在任意时间、任意频次直接触达用户的渠道<sup>2)</sup>
- 定义3：基于信任关系的封闭性平台上的流量池<sup>3)</sup>

## “私域”的本质：用户视角下，信任感、亲近感强，可建立紧密关系

- 表述1：私域流量的本质不在于获取流量，而是建构用户关系，促使用户关系实现由弱连接到强连接的升级<sup>4)</sup>
- 表述2：私域流量下内容生产者与用户之间形成了高信任度、强交互、复利的新链接关系<sup>5)</sup>

出处：1) 张萍，“新媒体时代图书类商品的营销及私域流量建设和运营”，2020年；2) 丁俊杰，“公私流量的照妖镜”，2020年；3) 易艳刚，“‘私域流量’崛起？”，2019；4) 李正良、韩利君，“从弱关系到强关系：私域流量中的用户关系新建构”，2020年；5) 王佳航，“交往场景的新闻：从新冠肺炎舆情看互联网下半场媒体私域传播转向”，2020年；德勤整理研究，2023年



# 生活方式社区有望成为下一个新私域

生活方式社区兼具成为车企私域的前提条件，即品牌可自主管理账号，低成本触达用户，并受用户信任，有望成为车企营销的“新私域”，更多承担“口碑传播、促进转化”的角色，而传统私域平台由于其较弱的传播属性，可更多承担线索转化及保客营销职能



## A 车企视角平台远近关系

从“车企掌控力”及“运营成本”综合考虑

- 车企掌控力
  - 平台是否为主机厂自建，数据资产是否可被直接获取利用
  - 对内容发布，触达频次，流量获取是否有绝对的控制权
- 运营成本
  - 发布内容形式为成本较高的直播/视频，还是基础图文为主
  - 流量使用，用户触达及平台运营的成本高低

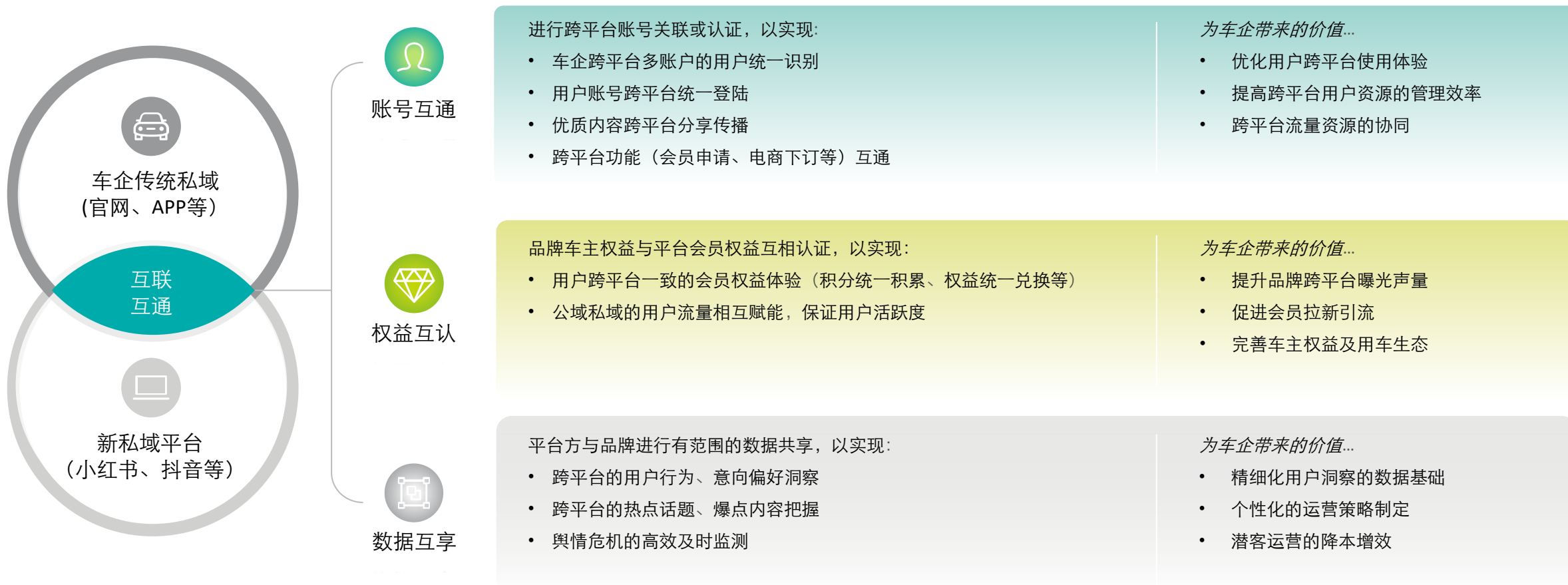
## B 用户视角平台远近关系

从“用户信任度”及“决策依赖度”综合考虑

- 用户信任度
  - 不同网络信息平台是否能给用户带来亲近感和信任感
- 决策依赖度
  - 用户在购车旅程中多大程度上依赖不同平台上的信息

出处：德勤整理研究，2023年

# 理想的合作形态：平台之间应以创新的方式逐步打破壁垒



出处：德勤整理研究，2023年

© 2023。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

2023小红书德勤汽车行业营销联合白皮书

43

# 部分车企及平台已经通过创新的手段实现浅层次的互联互通

目前汽车行业已部分实现浅层次的互联互通，为实现优化客户全生命周期运营的目标，车企可以继续推动更多跨平台互联互通的创新举措，完善新私域布局

汽车行业案例

业界领先案例

关键洞察



账号互通

蔚来与微信账号互通



蔚来APP能够使用微信账号与微博进行登陆，并能够快速将蔚来社区文章转发至微信与微博平台

麦当劳与饿了么账号打通



饿了么APP界面可以一键申领麦当劳会员卡，此后在饿了么内麦当劳店铺的消费即可累积麦当劳会员积分，实现跨平台无缝衔接

汽车行业账号互通当前更多停留在登陆方式互通，而业界领先案例的重心在于跨平台无缝体验



权益互认

极氪与支付宝权益互通



“极氪订阅”服务在租车订阅环节认可支付宝芝麻信用权益，为芝麻信用较高用户免去部分押金，同时支付宝为极氪订阅用户提供蚂蚁森林权益

万豪与飞猪会员权益互通



万豪根据消费者飞猪等级给予相应等级的会员，并且实现双方积分互换，此外双方推出“万豪会员日”等定向活动，提高双方会员粘性与活跃度

汽车行业权益互认合作较浅，权益范围较局限且并非核心权益，而业界领先案例双方力争深度权益互认，实现资源协同



数据互享

暂无行业领先案例发现

宝洁与京东用户行为挖掘



宝洁与京东成立数据项目团队，基于京东搭建的大数据分析平台搜集洞察各类目消费人群特征与购买偏好，从而实现品类精准触达，推动场能提效

汽车行业数据互享普遍停留在留资信息，而业界领先案例正在探索用户行为，推动用户拉新与运营

出处：德勤整理研究，2023年

© 2023。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

2023小红书德勤汽车行业营销联合白皮书

44

# 而数据打通仍面临诸多现实阻碍，双方须在合规的框架下，从“高阶”数据分享开始探索共享的边界与深度

1

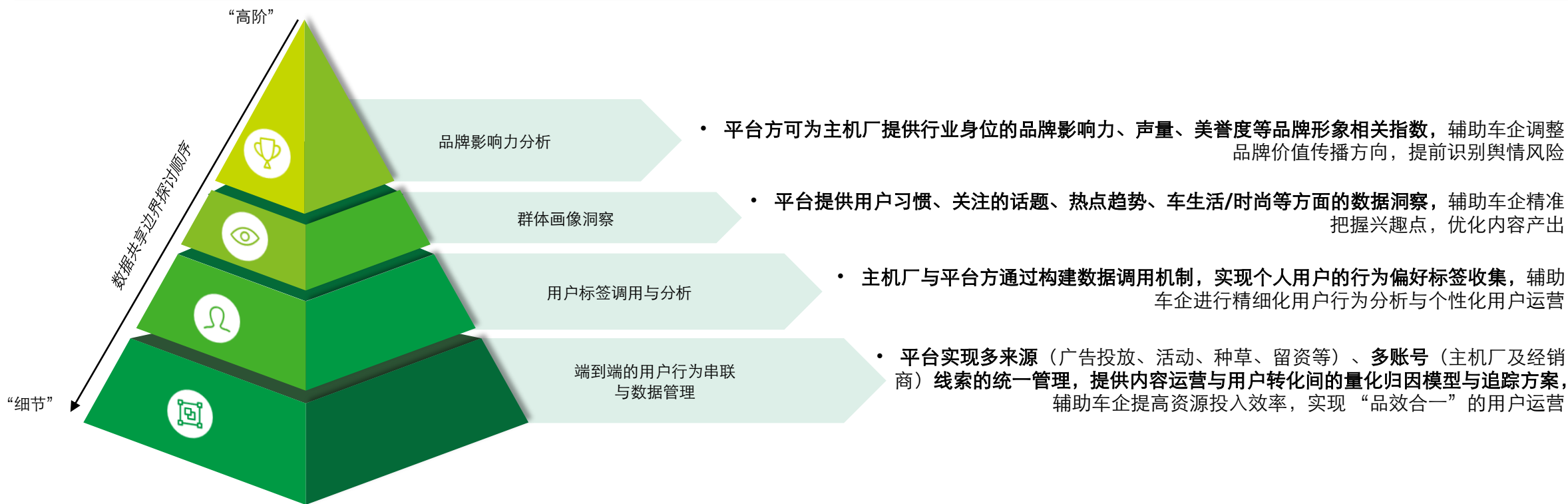
## 数据合规因素

- 个人信息保护法及网络安全等级保护条例等数据管理条例，对用户数据收集及应用提出了更加严苛的要求（包含用户授权、数据类型、处理环境、应用场景等）

2

## 利益阻碍因素

- 车企品牌方与平台方存在天然的用户资源的博弈，主机厂对于公域平台的用户行为路径掌控力较弱，前链广告投放、内容种草与后链路转化等环节存在天然割裂



出处：德勤整理研究，2023年

面对日益复杂的用户行为变化及媒体市场环境，各大车企逐渐拓宽“私域”概念，深耕用户运营，尝试更加多元深入的公私域互联模式

“公私域互通互联仍存在一定的现实阻碍，双方需以长远目光，创造性地共建合作道路，共同探索互信互联模式下巨大的商业潜力与营销增量...”

”



# 联系人

## Deloitte.

## 小红书

### 周令坤

德勤中国汽车行业主管合伙人  
lingkunzhou@deloitte.com.cn

### 刘宇瑞

德勤管理咨询中国合伙人  
ricliu@deloitte.com.cn

### 唐捷

德勤管理咨询中国合伙人  
jitang@deloitte.com.cn

### 马晓旭

德勤管理咨询中国经理  
xiaoxma@deloitte.com.cn

### 赛奇

小红书商业交通出行行业负责人  
saiqi@xiaohongshu.com

### 桑丘

小红书商业交通出行行业平台专家  
sangqiu@xiaohongshu.com

### 特别鸣谢

我们借此机会对德勤管理咨询团队的高睿杰、金翼、李安琪、王闰琪、李燕敏、常婧琦、吴丹对本白皮书的重要贡献表示诚挚的感谢。



## 关于德勤

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国30个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务与商务咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年起用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界而开拓前行。

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为承担责任，而对相互的行为不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100个城市提供专业服务。

请参阅 <http://www.deloitte.com/cn/about> 了解更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构（统称为“德勤组织”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

© 2023。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

Designed by CoRe Creative Services. RITM1356908