



2025 虎啸年度洞察报告 汽车行业



T I G E R R O A R A N N U A L I N S I G H T R E P O R T



CONTENTS

目录

01

汽车行业参赛分析

第十六届虎啸奖汽车行业参赛案例

02

汽车行业营销洞察

第十六届虎啸奖汽车行业获奖案例

03

汽车行业营销趋势

案例总结/品牌访谈/趋势分析

编者按

汽车行业

在智能化与全球化双轮驱动下，中国汽车产业正穿越周期波动，驶向高质量发展新阶段。

当前我国汽车产业已成为国民经济的第一支柱产业，在“两新”政策（新质生产力和新型消费）推动下，2025年汽车行业呈现出“量增利稳”的复杂图景。一方面，行业规模持续扩大，今年1-6月汽车产量达1557万辆，同比增长11%；另一方面，行业利润率持续承压，1-7月汽车行业利润率仅为4.6%，低于下游工业企业5.9%的平均水平

与此同时，政策持续推动产业智能化升级与全球化布局，工业和信息化部等八部门联合印发的《汽车行业稳增长工作方案（2025—2026年）》明确提出推动智能网联汽车准入试点与“车路云一体化”应用，而车企上半年研发投入同比增幅达32.94%，凸显技术竞争深化。

在此背景下，第十六届虎啸奖以“智驭时代”为主题，从近4000件案例中提炼营销新范式，为本报告提供前沿洞察支撑近年来，虎啸坚持从提报案例的数据入手，总结出优质案例背后的核心逻辑，以行业报告的形式提供最新的市场数据、行业趋势、竞争格局等信息，为相关方做出决策提供科学依据，并促进了信息共享、经验交流和合作机会的发现。

本报告以第十六届虎啸奖相关案例为基础，从品牌·案例·实操的角度出发，对汽车行业进行了深入的分析和洞察。我们将通过对获奖案例的详细研究，以及对行业趋势的敏锐观察，为读者提供对汽车行业的深入了解和营销趋势预测。



01

汽车行业参赛分析

第十六届虎啸奖汽车行业参赛案例

第十六届虎啸奖汽车行业数据一览

汽车行业 获奖案例：110件；

汽车行业 涉及广告主：43家；

汽车行业 获奖企业案例数排名前三：东风日产、北京汽车、BMW；

汽车行业 分布国家：中国>德国>日本.....

43家

广告主

110件

获奖案例

60%

国别占比

第十六届虎啸奖汽车行业参赛概况

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



作为品牌营销数字化领域具有权威性、前瞻性以及创新性的大型品牌赛事活动，第十六届虎啸奖，在营销行业面临着诸多不确定性因素和全新挑战下，各项数据依然呈稳定增长。

1

据最终统计，第十六届虎啸奖共收到来自品牌主、代理机构、媒体平台、技术公司等近**1000家**参赛公司的积极参与，各类别案例作品的提报总数量达 **4000余件**，本届也是虎啸奖参赛公司首次突破千家。

2

本届虎啸奖涉及汽车行业的获奖案例**100余件**，汽车行业的获奖品牌企业共计**40余家**，如梅赛德斯奔驰、比亚迪、东风日产、宝马、小米等知名汽车行业品牌，均有作品获奖。

3

第十六届虎啸奖汽车行业**110件**获奖案例中，共产生**2例**金奖，占比1.8%；**21例**银奖，占比19%；**36例**铜奖，占比32.7%；**51例**优秀奖，占比46.32%。

4

第十六届虎啸奖，汽车行业获奖案例，涉及金奖的相关类别为**产品创意类**，**机动车关联市场及交通运输类**。

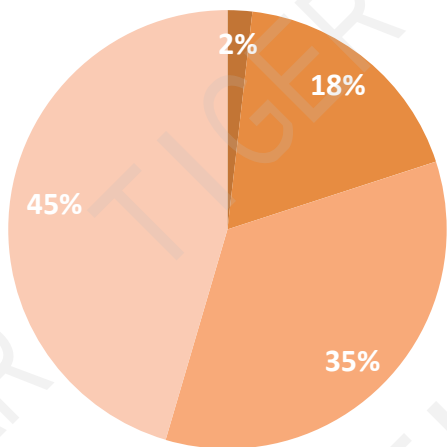
第十六届虎啸奖汽车行业·参赛品牌

首字母	品牌名称	首字母	品牌名称	首字母	品牌名称	首字母	品牌名称
A	阿维塔	D	东风奕派	L	雷克萨斯中国	S	上汽通用五菱汽车股份有限公司
A	奥迪中国	D	东风日产	L	劳斯莱斯	S	深圳腾势汽车有限公司
B	宝马	G	广汽丰田	L	林肯	W	问界汽车
B	比亚迪	G	广汽传祺	L	领克	W	沃尔沃
B	北京现代	G	广汽本田-冠道	L	理想汽车	W	五菱银标
B	北京汽车	H	华为（问界）	M	梅赛德斯-奔驰	X	小米汽车
B	别克	I	IBM	M	MINI	X	小鹏汽车
C	长安汽车	J	捷尼赛思	Q	奇瑞汽车	Y	一汽奥迪
C	长安启源	J	捷途汽车	R	日产中国	Y	一汽-大众捷达
C	长安福特	J	吉利	R	日产中国	Z	智己汽车
C	长城汽车	J	极氪（ZEEKR）	S	上汽奥迪		

第十六届虎啸奖汽车行业·案例预算及类别获奖情况

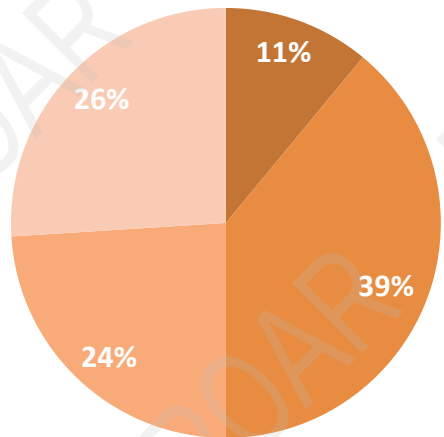
2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



■ 金奖
■ 银奖
■ 铜奖
■ 优秀奖

汽车各类奖项占比



■ 0-100w
■ 100-500w
■ 500-1000w
■ 1000w以上

汽车各类预算占比



第十六届虎啸奖汽车行业·获奖案例列表



金奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	类别	获奖等级
1	领克汽车销售有限公司	领克Z10宣传片	比特视界（北京）科技有限公司	产品创意类	金奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	类别	获奖等级
2	沃尔沃	沃尔沃“三师节”守护计划	微博	机动车关联市场及交通运输类	金奖



银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	类别	获奖等级
1	上汽奥迪	上汽奥迪“车界吴彦祖”品牌焕新战役	PHD品迪	机动车关联市场及交通运输类	银奖
2	理想汽车	理想×《我的阿勒泰》：理想生活共鸣三部曲	爱奇艺	机动车关联市场及交通运输类	银奖
3	极氪汽车	极氪MIX 浩瀚-M架构	北京顶点视觉科技有限公司	视觉设计与制作类	银奖
4	一汽奥迪销售有限公司	奥迪A8L 与时间同行 & 刘德华	北京迈杰文化传媒有限公司	短视频创意类	银奖
5	上汽通用五菱汽车股份有限公司	上汽通用五菱致敬奋斗者大会	迪思传媒	机动车关联市场及交通运输类	银奖
6	小米汽车	小米SU7上市-全民流量下的超级塑品	蜂巢集团	机动车关联市场及交通运输类	银奖
7	小米汽车	小米SU7上市-全民流量下的超级塑品	蜂巢集团	种草营销类	银奖
8	IBM	IBM汽车行业全链整合营销实战解码	国际商业机器公司	效果营销类	银奖
9	小米	小米SU7首批车主交付仪式-事件营销	华视新通文化传媒（北京）有限公司	事件营销类	银奖
10	沃尔沃汽车	沃尔沃汽车：您守护世界，我守护您	朗知传媒	节日营销类	银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	类别	获奖等级
10	沃尔沃汽车	沃尔沃汽车：您守护世界，我守护您	朗知传媒	社交媒体营销类	银奖
11	五菱银标	五菱缤果x唐老鸭 梦想座驾 生活大可缤纷	南京银都奥美广告有限公司	机动车关联市场及交通运输类	银奖
12	BMW	2024 BMW M FESTIVAL	上海艾德韦宣集团	会展活动赛事类	银奖
13	劳斯莱斯	劳斯莱斯汽车专享品鉴	上海艾德韦宣集团	机动车关联市场及交通运输类	银奖
14	理想汽车	理想MEGA 最大的幸福	上海普洋影业有限公司	产品创意类	银奖
15	极氪（ZEEKR）	极氪车展数字交互展台	OUTPUT 极氪科技	互动体验类	银奖
16	宝马（中国）汽车贸易有限公司	MINI电车上市项目	优力互动	机动车关联市场及交通运输类	银奖
17	浙江吉利控股集团有限公司	第9届亚运会吉利控股集团体育营销项目	浙江本末文化传播有限公司	体育营销类	银奖
18	阿维塔	纸牌塔实验 阿维塔挑战增程启动零感知	知乎	短视频营销类	银奖
19	小米	小米人车家生态流转助力品牌资产提升	灵狐科技	电子产品与设备类	银奖

第十六届虎啸奖汽车行业·获奖案例列表

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



序号	广告主	案例名称	公司名称	类别	获奖等级
1	奇瑞汽车	奇瑞风云A8L「负轻前行」	arkr GROUP 氢氢集团	内容营销类	铜奖
2	梅赛德斯-奔驰	梅赛德斯-奔驰网球主题传播战役	BBDO 天联广告	体育营销类	铜奖
3	沃尔沃汽车	沃尔沃EX30联合 Keep 垂直马拉松	沃尔沃汽车	机动车关联市场及交通运输类	铜奖
4	上汽奥迪	上汽奥迪“车界吴彦祖”品牌焕新战役	PHD品道	KOL及明星营销类	铜奖
5	领克汽车国际销售（余姚）有限公司	领克海外Co.Talk项目	聚联传播咨询	海外营销类	铜奖
6	北京汽车国际发展有限公司	北汽海湾杯海外整合营销传播专项	聚联传播咨询	海外营销类	铜奖
7	领克汽车国际销售（余姚）有限公司	领克海外数字渠道运营项目	聚联传播咨询	社交媒体营销类	铜奖
8	北京汽车	BJ30抖音创意事件传播专项	北京雪润广告有限公司	内容营销类	铜奖
9	北京汽车	BJ40刀锋英雄座硬拽46吨脱轨火车	北京雪润广告有限公司	机动车关联市场及交通运输类	铜奖
10	北京汽车	BJ40刀锋英雄座硬拽46吨脱轨火车	北京雪润广告有限公司	机动车关联市场及交通运输类	铜奖
11	一汽奥迪销售有限公司	Audi RS 6 Fresh Market	北京鱼得水营销顾问有限公司	机动车关联市场及交通运输类	铜奖
12	东风日产	东风日产逍客·荣誉×卡皮巴拉 社会化传播	北京鱼得水营销顾问有限公司	企业形象类	铜奖
13	东风日产	东风日产逍客·荣誉×卡皮巴拉 社会化传播	北京鱼得水营销顾问有限公司	企业形象类	铜奖
14	浙江吉利控股集团汽车销售有限公司	吉利 银河E5 产品发布TVC	比特视界（北京）科技有限公司	产品创意类	铜奖
15	BMW	BMW整合全城人群资产，驱动生意高质量发展	碧橙数字	电商及效果营销类-会员营销类	铜奖
16	问界汽车	《问界山河·智驾万里》	重庆问界汽车销售有限公司	场景营销类	铜奖
17	广汽丰田	广汽丰田铂智3X-「跑起来」的上市发布会	博之林广告（北京）有限公司	媒介创新类	铜奖
18	上汽通用五菱汽车股份有限公司	上汽通用五菱致敬奋斗者大会	迪思传媒	事件营销类	铜奖
19	东风日产	贾冰真心一口价	广东欧脉数字营销有限公司	机动车关联市场及交通运输类	铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	类别	获奖等级
20	东风日产	贾冰真心一口价	广东欧脉数字营销有限公司	内容营销类	铜奖
21	东风日产	贾冰真心一口价	广东欧脉数字营销有限公司	KOL及明星营销类	铜奖
22	长安汽车	长安LUMIN上市TVC：总有新奇在路上	广东欧脉数字营销有限公司	视频内容类	铜奖
23	广汽传祺	传祺GS3《生活的一份紫》	广东省广合集团股份有限公司	机动车关联市场及交通运输类	铜奖
24	小米	小米SU7首批车主交付仪式-事件营销	华视新瑞文化传媒（北京）有限公司	机动车关联市场及交通运输类	铜奖
25	长城汽车 冰雪欢乐周	长城汽车冰雪欢乐周	开普天下（北京）传媒广告有限公司	会展活动赛事类	铜奖
26	五菱银标	五菱缤果x唐老鸭 梦想座驾 生活大可缤纷	南京银都奥美广告有限公司	IP营销类	铜奖
27	BMW	2024 BMW M FESTIVAL	上海艾德韦宣集团	机动车关联市场及交通运输类	铜奖
28	沃尔沃汽车	沃尔沃总冠军奇艺欧洲杯 T8家族重量腾飞	上海聚胜万合广告有限公司	机动车关联市场及交通运输类	铜奖
29	上汽奥迪	上汽奥迪—春节视频龙年CNY	上海乐荣广告有限公司	视频内容类	铜奖
30	捷途汽车	2024捷途汽车山海T1上市明星矩阵代言	The nihao agency	机动车关联市场及交通运输类	铜奖
31	雷克萨斯中国	雷克萨斯「弯道青年 遇见更多可能」	雷克萨斯	机动车关联市场及交通运输类	铜奖
32	宝马	宝马x葫芦兄弟：儿童节加更童年回忆	上影元（上海）文化科技发展有限公司	节日营销类	铜奖
33	智己汽车	智己“破炫”展	思美传媒股份有限公司	事件营销类	铜奖
34	智己汽车	智己“破炫”展	思美传媒股份有限公司	商业创新类	铜奖
35	小鹏汽车	AI智驾新势力，小鹏MONA M03	微博	机动车关联市场及交通运输类	铜奖
36	宝马（中国）汽车贸易有限公司	“董浩然叔断寓言”元宵传播	优力互动	短视频营销类	铜奖
37	浙江吉利控股集团有限公司	第9届亚冬会吉利控股集团体育营销项目	浙江本末文化传播有限公司	机动车关联市场及交通运输类	铜奖
38	深圳腾势汽车有限公司	《腾势体验官计划》	重庆狼卜品牌营销策划股份有限公司	机动车关联市场及交通运输类	铜奖

铜奖

第十六届虎啸奖汽车行业·提报案例各预算类别说明

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



本次虎啸奖案例提报预算共分5个档线，分别是

0-100万 | 100-500万 | 500-1000万 | 1000万以上

以及无披露(创意类作品未披露预算)类别。

其中汽车行业预算类别涵盖所有档线。且其中**大预算（千万级）**案例主要投入在综艺植入、平台合作、明星合作等；**中等预算（百万级）**案例主要投入在线下大事件活动、AIGC营销、KOL合作等；**小预算（十万级）**案例主要投放在线上社交媒体推广、线下推广活动等方面。



第十六届虎啸奖汽车行业·案例预算分布情况

金

银

铜

奖

汽车行业等级奖案例共有60件，其中金奖2件；

汽车行业预算100万-500万为主流选择；

汽车行业投放类别较为分散，重点集中在机动车关联市场及交通运输类、整合营销类、内容营销类、事件营销类、视频内容类方向。

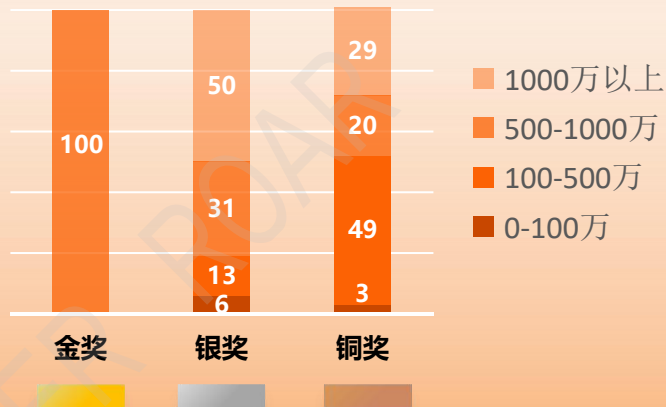
2项

金奖数量

100万+

主流选择

各等级预算分布（单位：%）



*预算无披露，不计数



中档预算崛起，高档预算依旧稳健，小预算热度有所下降

1

从汽车行业提报数据来看

中低档预算（100-500万）占比39%，是本次提报案例的主流。

从汽车行业获等级奖情况来看，

100-500万以上预算类别获奖数量位列第一(32%)，1000万以上预算类别次之，占比（30%）。

2

提报数据和获奖情况显示，本届虎啸奖汽车行业基本呈现“中档预算崛起，高档预算依旧稳健，小预算热度有所下降”的情况。

3

此外，本届虎啸奖汽车行业案例共角逐出

2项金奖

涉及机动车关联市场及交通运输类以及产品创意类奖。

4

其中，汽车行业的金奖竞争激烈，500-1000万类别凭借其精湛制作中杀出重围，斩获一项宝贵金奖。

值得注意的是100-500万中档预算成为突围主力，展现出以稳健投入赢得成效的趋势。高预算项目继续发挥资源优势，为案例实施和提效提供保障；同时，随着小预算案例数量减少，其“以巧取胜”的亮点虽有所收敛，但精准创意与合理支撑点同样能够撬动高效成果。

第十六届虎啸奖汽车行业·获等级奖分布情况

- 金奖
- 银奖
- 铜奖
- 优秀奖

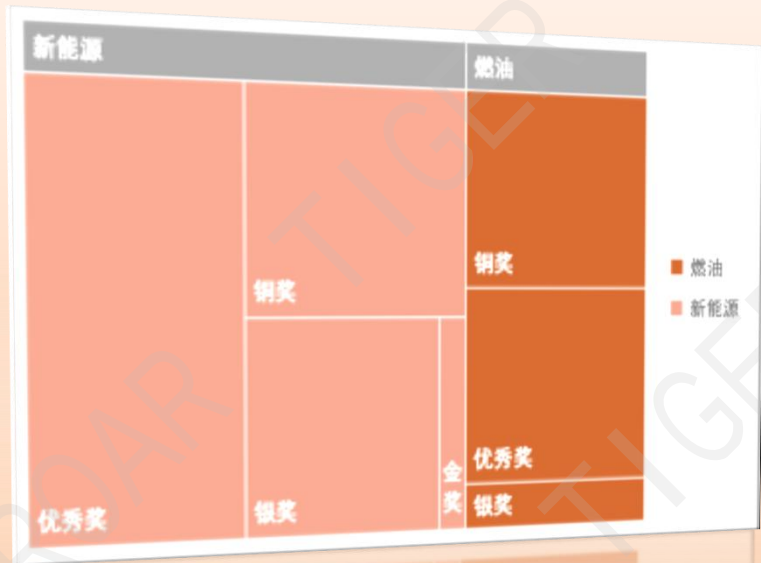
第16届虎啸奖汽车行业提报类别&获等级奖分布情况				
机动车关联市场及交通运输类	产品创意类	产品创意类	电子产品与设备类	短视频创意类
短视频营销类	互动体验类	会展活动赛事类	机动车关联市场及交通运输类	节日营销类
社交媒体营销类	事件营销类	视觉设计与制作类	体育营销类	效果营销类
种草营销类	IP营销类	KOL及明星营销类	产品创意类	场景营销类
电商及效果营销类-会员营销类	短视频营销类	海外营销类	会展活动赛事类	机动车关联市场及交通运输类
节日营销类	媒介创新类	内容营销类	企业形象类	商业创新类
社交媒体营销类	事件营销类	视频内容类	体育营销类	KOL及明星营销类
KOL及明星营销类	产品创意类	场景营销类	电商及效果营销类-数据营销类	短视频创意类
短视频营销类	公关传播类	海外营销类	机动车关联市场及交通运输类	内容营销类
社交媒体营销类	事件营销类	视觉设计与制作类	视频内容类	

其中，获奖数量最密集五个赛道由高到低依次是机动车关联市场及交通运输类、视频内容类、产品创意类、海外营销类、视觉设计与制作类。机动车关联市场及交通运输类成绩亮眼。

第十六届虎啸奖汽车行业·获奖车型分布情况

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



燃油VS新能源

从车型来看，第十六届虎啸奖案例中，新能源车型的占比为68%，包含仅有的两项金奖。燃油车型占比32%，其中铜奖和优秀奖占比最多，皆为45%。

新能源车型的营销表现整体较好；而燃油车型具有忠实稳固的用户群体，表现稳定，潜力十足。

*案例包含全系车辆不计数

第十六届虎啸奖汽车行业·获奖词云分布情况

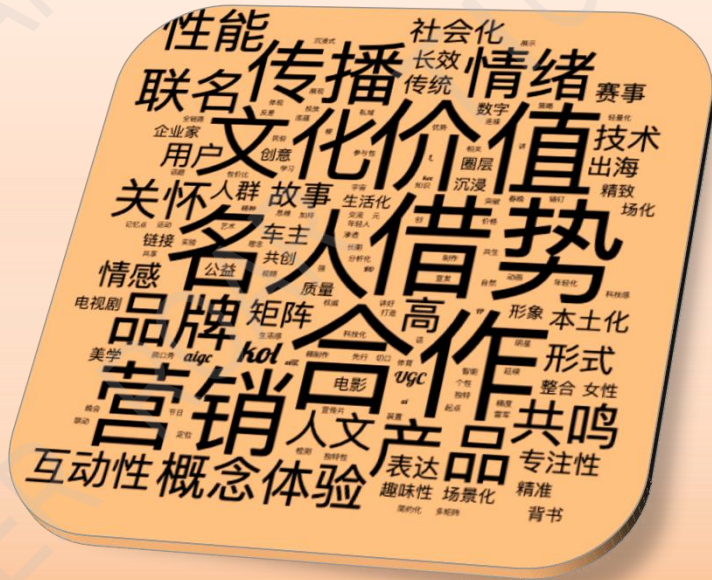
2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



从汽车行业营销案例的关键词分布来看，「价值」「名人合作」「借势」「情绪」等核心词汇居于显著位置，反映出行业正从单一产品导向逐步转向价值驱动与生态共建，体现了品牌在流量与声量竞争中的多维发力，情感化与场景化营销已成为触达用户、提升转化的重要突破口。

值得关注的是，「技术」「创新」「数字化」等方向逐渐融入营销叙事，表明未来汽车行业的传播不仅依赖创意与资源，更需要借助智能化、数据化手段，驱动精准触达与长效增长。整体来看，营销正在由短期曝光走向长期价值沉淀，行业进入“内容+科技+情感”三重驱动的新阶段。





02

汽车行业营销洞察

第十六届虎啸奖汽车行业获奖案例



情感共鸣：
温情故事与人文关怀共筑品牌认知

- 打造温暖故事，传递品牌心声
- 洞察社会脉搏，深化品牌关怀

科技表现：
场景演绎科技实力，传递可信赖感

- 示借助极端环境，验证硬核实力
- 运用视觉语言，演绎技术细节
- 拆解技术结构，传递专业价值

名人共振：
借力影响力人物，构建信任与声量

- 联结明星人物，释放情感势能
- 借势企业IP，塑造品牌人格

内容共创：
激发用户参与，拓展品牌表达边界

- 汇聚创作力量，激发表达欲望
- 鼓励用户共建，打造社群归属

文化融合：
借力文化母体，强化品牌深度感知

- 借势传统文化，注入品牌内核
- 借重节日情境，唤起集体共鸣

社交裂变：
话题驱动扩散，撬动社媒破圈声量

- 构建社交话题，驱动内容自播
- 设定场景事件，引爆裂变传播

圈层触达：
锚定目标人群，实现高效精准沟通

- 聚焦趣缘圈层，制定传播语境
- 链接群体文化，激活情感共识

跨界联名：
多元角色融合，拓展品牌表达边界

- 搭载热播影视，释放内容势能
- 联合IP资源，突破传播边界

平台融合：
打通全域阵地，构建统一传播矩阵

- 协同平台矩阵，提升触达广度
- 串联传播链路，推动转化闭环

品牌出海：
因地制宜表达，建立全球品牌认知

- 结合在地文化，塑造本土语感
- 升维全球传播，输出品牌理念





情感
共鸣

温情故事
与人文关怀
共筑品牌认知



打造温暖故事，传递品牌心声

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，越来越多汽车品牌正通过情感叙事与人文关怀的路径，构建起与用户之间更深层次的情感连接。品牌更加注重内容的生活化、温暖化表达，转向通过细腻真实的故事来打动人心。通过聚焦日常生活中的细节片段，以亲情、陪伴、守护、回家等主题为切入点，唤起受众的情绪共鸣。同时潜移默化传递品牌价值观和人文温度，拉近心理距离。



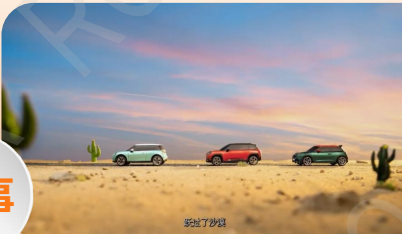
代表案例：理想MEGA | 最大的幸福
第十六届虎啸奖-视频内容类-优秀奖
广告主：理想汽车

理想汽车围绕其旗舰MPV车型MEGA，推出品牌故事影片《最大的幸福》，以“移动的家”为创意核心，构建极具情感共鸣的生活叙事场景。影片通过一家人的真实日常，将客厅、书房、影院等功能空间巧妙嵌入车内，视觉上营造出“车如家”的舒适想象，强化了MEGA作为“家庭科技旗舰MPV”的产品定位。影片风格温暖克制，细腻表达家庭成员之间的情感流动，突出了“排排都宽敞，人人都舒展”的产品价值。



代表案例：有问界 心想“巳”成—新春创意短视频
第十六届虎啸奖-短视频营销类-优秀奖
广告主：问界汽车

AITO问界在2024年春节推出《有问界 心想巳成》传播项目，围绕“年俗文化+智驾体验”创作四支主题视频，通过用户共创、明星联动、方言祝福等形式，构建“技术人格化”的情感叙事。项目融合年味场景与智能功能，将问界从智能汽车品牌升维为科技人文生活方式的引领者，实现情感共鸣与产品认知的双向提升。全网曝光超2.6亿，打破春节营销同质化，树立行业范例。



代表案例：“董浩叔叔新寓言”元宵传播
第十六届虎啸奖-短视频营销类-铜奖
广告主：宝马（中国）汽车贸易有限公司

MINI以定格动画短片《小青历险记》打破春节营销“合家欢”“国潮”同质化叙事，打造一则温情童话。故事围绕“MINI蛇”小青的自我寻找展开，隐喻Z世代在孤独与探索中的情绪需求，传递“MINI依旧是你不变的老朋友”的品牌态度。项目采用高难度定格动画与董浩配音联动，唤醒代际情感共鸣，完成“技术反主流+情感柔化”的突破表达，实现微博话题1.9亿曝光，强化MINI在年轻人群中的品牌辨识度与情感认同。

故事

洞察社会脉搏，深化品牌关怀

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，汽车品牌在构建情感共鸣与人文关怀方面持续深耕，通过聚焦普通人的情感故事和社会热点话题，引发受众共情与价值认同。在快节奏与高压环境下，温暖、有温度的内容更易触动人心，品牌借此不仅传递关怀理念，更有效建立情感链接，提升品牌美誉度与信任感。通过深度挖掘社会情绪，回应大众情感需求，品牌得以从功能价值跃升至情感价值，实现长期影响力的沉淀与扩散。



代表案例：奥迪A8L与时间同行 & 刘德华
第十六届虎啸奖-短视频创意类-银奖
广告主：一汽奥迪销售有限责任公司

奥迪A8L携手刘德华推出《与时间同行》品牌短片，聚焦“时间价值”主题，以成熟视角诠释“长期主义”生活理念。通过刘德华的人生态度与品牌精神的高度契合，精准触达高净值人群，传递奥迪对品质、内涵与情感的深度理解。短片上线后引发广泛关注，在强化品牌认知的同时，提升了用户对A8L价值主张的情感认同，构建豪华汽车与精英生活方式的深层连接。



代表案例：沃尔沃汽车：您守护世界，我守护您
第十六届虎啸奖-节日营销类-银奖
广告主：沃尔沃汽车

在后疫情时代安全感逐渐被淡忘的语境下，沃尔沃携手“医生、教师、工程师”三师群体，以纪录片形式真实呈现他们在关键时刻守护他人的故事，回应社会对“安全”价值的再关注。项目围绕“您守护世界，我守护您”的主题，以高度共情的方式重塑沃尔沃“以人为本”的品牌理念，不以功能说教，而以真实人心唤醒信任认同，实现品牌安全资产的再沉淀。

关怀



技术表现

场景演绎科技实力
传递可信赖感



借助极端环境，验证硬核实力

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，汽车品牌正通过极端环境与真实场景的演绎方式，生动展现科技实力与产品可信赖感。品牌以悬崖硬拽、冰雪挑战、智能迷宫等极限场景，直观传递动力性能与智能科技，增强用户感知与信任。通过将技术故事生活化、视觉化，不仅提升传播效果，也成功塑造品牌“硬核科技+可靠品质”的形象认知。



代表案例：BJ40刀锋英雄悬崖硬拽46吨脱轨火车
第十六届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-铜奖
广告主：北京汽车

北京越野BJ40刀锋英雄柴油版以“悬崖拉火车”极限实测打造越野传播新范式，首创46吨火车拖拽挑战，结合《飞驰人生》悬崖场景叙事，叠加数字对比、视觉冲击与肾上腺刺激三重感知力，精准放大产品大扭矩与强脱困能力。项目通过视频+直播形式全景展示测试真实过程，联动三垂媒体与KOC多平台传播，实现8,000W+曝光，引爆越野圈层讨论，助力BJ40占位硬核产品心智。

代表案例：长城汽车冰雪欢乐周
第十六届虎啸奖-会展活动赛事类-银奖
广告主：长城汽车

“长城汽车冰雪欢乐周”通过集结三大品牌、百余台车、千人规模，打造行业首个集产品体验、理论发布、文化融合为一体的大型冰雪越野盛会。项目围绕“一个长城”核心理念，融合极寒试驾、雪道冲坡挑战、非遗文化互动等多元内容，实现品牌、用户、内容三位一体的传播突破，成功强化长城汽车在越野技术、标准制定与文化引领三大维度的王者地位。

环境

运用视觉语言，演绎技术细节

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，汽车品牌在技术表达上愈发重视视觉语言的运用，通过高品质影像、多维视角和创意叙事，将复杂技术细节转化为直观易懂的内容。无论是架构解析、性能演示，还是智能系统呈现，品牌通过数字动画、真实画面与情境化表达，提升科技的可视化与感知度，让用户“看懂技术、感受技术、信任技术”。



代表案例：极氪ZEEKR 7X 发布会亮相影片
第十六届虎啸奖-视觉设计与制作类-优秀奖
广告主：ZEEKR汽车

极氪7X通过一支高质量CG影片，精准呈现其前卫设计与智能豪华质感。影片采用电影级渲染技术，真实还原车身光影与内饰触感，以流畅运镜构建未来感空间，强化视觉沉浸体验。发布后播放量超4500万，社媒互动增长130%，CG真实感与艺术表达获得行业认可，成功放大极氪品牌在高端智能SUV市场的感知声量。



代表案例：Xiaomi SU7《懂车更懂你》广告片
第十六届虎啸奖-视觉设计与制作类-优秀奖
广告主：小米汽车

小米SU7通过《懂车更懂你》广告片，以“小爱同学”AI助手为核心，演绎人车深度连接的智能驾驶体验。影片采用丝滑长镜头与轻松节奏，将复杂功能自然嵌入生活场景，提升科技的温度与亲和力。项目发布后播放量超6000万，话题阅读破亿，全面强化用户对小米汽车智能形象的认知，实现品牌科技力与情感价值的双重输出。



代表案例：2024 比亚迪仰望U9技术原理视频
第十六届虎啸奖-视觉设计与制作类-铜奖
广告主：比亚迪汽车销售有限公司

仰望U9以《能量美学》为主题，借助高品质CG影像演绎电动超跑的极致性能与美学张力。影片通过数学阵列视觉元素，具象化风、电、热等能量，配合丝滑运镜、精准构图与真实渲染，展现U9的力量之美与技术革新。上线后斩获超百万点赞，获得专业用户逐帧分析热议，技术美学兼具，品牌影响力显著提升。

视觉

拆解技术结构，传递专业价值

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，汽车品牌通过对底层逻辑、技术架构及应用场景的深入解析，不仅展示了自身研发实力与创新深度，更有效提升了消费者对技术的理解与信任。无论是增程系统原理讲解、整合解决方案解析，还是平台架构体验升级，品牌借助图文、视频、互动等多元形式，将抽象复杂的技术语言转化为清晰的用户感知，强化专业认知，助力品牌塑造领先、可信的科技形象。

代表案例：阿维塔增程技术发布传播

第十六届虎啸奖-公关传播类-优秀奖

广告主：阿维塔（重庆）科技有限公司

- 面对新能源“增程混战”的红海市场，阿维塔以“昆仑智慧增程”破局，通过打造“领先一代”的技术标签，重塑智能豪华价值感。
- 项目从行业三大痛点切入，以技术发布、真实测试、标准共建、专家背书等四阶段整合传播节奏推进，打出“极劲、极静、极省心”三极优势，构建区别于传统增程的技术叙事。
- 传播期热度登顶汽车榜TOP1，全网曝光超7200万；阿维塔07上市17天大定超2.5万台，带动品牌销量三连破万，验证了“技术+内容”双驱动的爆发力。项目不仅助力品牌构建第二技术标签，也为高端增程赛道确立了全新价值标杆。



拆解



名人共振

借力影响力人物 构建信任与声量

联结明星人物，释放营销势能

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，汽车品牌在构建信任与扩大声量方面，通过具备广泛认知度与情感共鸣力的公众人物，引发用户共振。品牌通过明星代言、共创视频、事件出席、访谈参与等多元形式，将明星形象与品牌调性深度绑定，实现从认知引导到情感认同的高效转化。不仅提升品牌曝光与关注度，也借助明星本身的价值观与影响力，传递品牌温度与专业度，构建信任基础，增强消费者对品牌的情感连接。

一口价与产品力视频



代表案例：贾冰真心一口价

第十六届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-铜奖

广告主：东风日产

面对白热化的价格战和用户信任危机，全新轩逸真心版以“真心一口价”切入市场，打破传统汽车销售套路，精准击中消费者核心痛点。项目携手贾冰演绎接地气广告片，以夸张幽默的方式传递“真一口，没套路”的购车承诺，迅速破圈。配合生活化产品力内容和全域物料铺排，强化“起步全配，高质价比”心智。



代表案例：2024捷途汽车山海T1上市明星矩阵代言

第十六届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-优秀奖

广告主：捷途汽车

面对预算仅为前作十分之一的挑战，捷途山海T1以“明星矩阵+短视频”创新打法，突破传统单一代言人模式，携8位“非典型越野明星”打造“公路越野明星专车”，精准诠释“可城可野”的产品定位。项目通过造梗式娱乐内容，撬动UGC自传播，巧用碎片化传播逻辑实现最大化破圈。

明星

借势企业家IP，塑造品牌人格

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，汽车品牌开始借势企业IP或创始人IP，以具象化的人设形象增强用户对品牌的情感认同与信任感。企业家IP正逐步成为品牌叙事核心。通过创始人出境、企业文化演绎及品牌语言统一输出，不仅强化了品牌鲜明的价值主张，也帮助用户更直观感知品牌态度与调性，在激烈的市场竞争中构建出独特且可信赖的品牌人格。



代表案例：小米SU7上市-全民流量下的超级塑品
第十六届虎啸奖-内容营销类-优秀奖
广告主：小米汽车

在全民关注与舆论交织的复杂环境中，小米SU7上市传播以雷军为核心，深度运营企业家IP，成功构建品牌人格与信任基底。面对“价格争议”“情绪信任”缺失等挑战，项目围绕雷军的个人影响力展开传播攻势，其“亲自下场、真诚回应”引发用户强烈情感共鸣，助力SU7完成从“争议”到“信任”的舆情转化。同时，围绕雷军展开的话题热度带动SU7多轮刷屏，累计热搜登顶30+次，全网曝光破百亿，首月大定破万。

代表案例：AI智驾新势力，小鹏MONA M03
第十六届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-铜奖
广告主：小鹏汽车

在小鹏MONA M03上市营销中，该品牌以董事长何小鹏为核心杠杆，打造贯穿全周期的“企业家IP”营销模式。何小鹏化身“路透官”“测评官”“社交官”，在上市前密集释出产品卖点、制造路透热议，激发用户期待；上市期则通过主动参与社交互动，与用户、媒体、高管共创内容，强化情绪价值认同；同时，通过微博原生生态，引爆11个热搜、总阅读13.7亿+，高效引导流量转化。其个人账号粉丝增长9万+，博文互动增长150%，带动品牌声量提升461%。



内容共创

激发用户参与
拓展品牌表达边界

汇聚创作力量，激发表达欲望

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，汽车品牌在传播策略上不断突破传统主导式表达，转向更具互动性与共创性的内容生态构建。通过汇聚用户、创作者、媒体等多元群体的创作力量，激发他们对品牌的认知与表达欲望，形成高参与、高共鸣的内容矩阵。如品牌通过主播招募、共创活动、数字平台运营等形式，不仅实现内容生产的多元化与本地化，有效拓展了品牌的内容边界与影响力半径。

差异化营销策略



代表案例：全新MINI COOPER上市整合营销

第十六届虎啸奖-整合营销类-优秀奖

广告主：MINI

在全新MINI COOPER上市营销中，品牌聚焦内容共创策略，借助社媒生态与用户深度联动，打造高参与感、强转化的内容闭环。项目通过明星于谦话题带动用户接梗共创，形成二次创作热潮；联动100家门店经销商、60+KOL与40+KOC深度参与内容产出；搭建AI工具辅助的AIGC创意素材系统，批量生成1200+短视频，实现爆款内容快速复制。MINI通过这一用户共创驱动的社媒打法，实现了品牌声量爆发。

GEELY

吉利星主播
GEELY'S GOT TALENT

璀璨光芒 发现群星力量

通过选拔和培养具有国际视野、专业素养和品牌形象力的人才，为吉利品牌塑造符合面向世界企业形象的流量型品牌形象，同时提升集团品牌声量和美誉度，实现品牌与人才的双向赋能。

代表案例：《吉利星主播》青年汽车主播全球招募行动

第十六届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-优秀奖

广告主：吉利

在品牌流量焦虑与代言人风险并存的背景下，吉利创新打造原创IP《吉利星主播》，聚焦青年群体与国际化传播诉求，通过系统化选拔机制和多元内容赛道，甄选出具专业素养与传播力的品牌主播，构建独立于明星体系之外的内容资产与品牌人格。项目实现全网传播量超10亿，直播观看超1300万，微博热搜11次，成为车企破圈传播与产教融合共创内容IP的标杆范例，为中国汽车品牌塑造国际传播力与人才生态提供全新路径。



代表案例：领克海外数字渠道运营项目

第十六届虎啸奖-社交媒体营销类-铜奖

广告主：领克汽车国际销售（余姚）有限公司

在领克全球化社媒运营中，品牌围绕“安全、科技、文化”三大维度，激发用户主动参与和价值共建。通过“安全Tips专栏”，用户以真实驾驶经验共创内容，打破品牌单向灌输，构建可信赖的安全共识；在中东古尔邦节，美食色谱UGC互动融合本地文化与车型设计，引发用户高参与度共鸣；八周年H5祝福墙以简洁路径鼓励用户生成个性海报，实现情绪认同与内容裂变，全年共催生数百条高质量UGC内容。

共创

鼓励车主共建，打造社群归属

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，汽车品牌在内容策略上愈发重视用户的参与感与归属感，通过鼓励用户共建内容、参与品牌活动，打造具备黏性的社群生态。品牌不再只是传播的主角，更是用户共创的引导者与陪伴者。通过真实用户的体验反馈、内容分享与互动参与，品牌构建起信任基础与口碑传播路径，逐步沉淀高认同度的核心用户群体，增强品牌的社群黏性与长期影响力。

代表案例：《腾势体验官计划》

第十六届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-铜奖

广告主：深圳腾势汽车有限公司

- 本案以“腾势体验官计划”为抓手，激活用户共创力，突破“高端豪华”标签，成功塑造腾势“有趣、有爱、有活力”的新面貌。
- 品牌大胆启用真实车主出演三支脑洞短片，结合成都、广州、北京城市特色打造城市潮玩内容，在公号平台发酵后迅速引爆社媒，激发多地用户模仿共创，口碑效应强烈。
- 联动车主自身资源，如民宿、美食等产业，构建“以车会友”的共享生活圈，赋能社群生态。借三大车展强势引流，累计曝光破6100万，互动94万+，用户共创内容持续发酵，体验官IP成功打造为品牌年轻化、共创化的重要资产，赋能转化与长效经营。



车主



文化融合

借力文化魅力
强化品牌深度感知

借势传统文化，注入品牌内核

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，汽车品牌正在积极拥抱传统文化，通过与文化的融合，注入品牌精神内核，提升品牌的文化深度与情感价值。品牌借势传统文化的精神意象与审美体系，以现代化的表达方式进行再演绎，既传承文化精髓，也实现品牌价值观的外延表达。通过内容创作、场景共建、AIGC技术演绎等手段，打造更具文化质感的品牌表达，赋予产品更深层的意义联想，构建品牌的长期文化资产。



代表案例：AIGC x 荣威汽车《天下何愁没灵感》
第十六届虎啸奖-视频内容类-优秀奖
广告主：上海汽车集团股份有限公司荣威汽车品牌

荣威D7融合AIGC技术与中国传统文化，打造古风创意短片《李白千里觅诗魂》，实现技术驱动下的文化焕新。项目以“满油满电续航2208公里”的产品核心卖点为灵感，借李白千里寻诗的典故展开想象，将车辆超长续航与诗意远行巧妙联动，通过AI生成动态人物、山水场景与中国风美术语言，完成一条由AIGC全流程生成的视频内容。视频上线后播放量破820万，带动试驾率提升420%，为传统文化内容在汽车品牌传播中的数字化演绎树立了标杆。

代表案例：AITO问界M9车主俱乐部24-25
第十六届虎啸奖-私域营销类-优秀奖
广告主：问界汽车

面对高端智能车主对精神价值与文化认同的追求，问界M9车主俱乐部创新打造“文化×科技”融合体验项目，开启用户共创新范式。项目联合景德镇中国陶瓷博物馆，策划“千年瓷韵”非遗溯源活动，让车主亲手拉坯制瓷，沉浸式体验传统技艺之美，并结合鸿蒙智行平台发布UGC作品，实现文化传承与科技传播双重赋能。系列活动覆盖15城、超2.1万用户参与，UGC播放量超2亿，打造高共情、高参与、高沉淀的用户文化社群，塑造中国汽车品牌独有的精神内核。

借重节日情境，唤起集体共鸣

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，节日已成为汽车品牌与用户情感连接的重要时点。通过借重春节等传统节日情境，品牌不仅能够切入用户最具情绪波动与家庭归属感的时刻，还能借助浓厚的文化氛围唤起集体记忆与情感共鸣。在内容表达上，品牌普遍以“回家”“团圆”“守护”等核心意象为切口，结合品牌理念进行故事化演绎，打造有温度、有情感、有记忆点的传播内容。



盘龙纳福

代表案例：上汽奥迪—春节视频龙年CNY

第十六届虎啸奖-视频内容类-铜奖

广告主：上汽奥迪

春节期间，上汽奥迪以“新舞龙”创意演绎传统文化，打造品牌与节日深度共鸣的文化营销标杆。项目通过融合铜梁舞龙非遗表演与奥迪灯光科技，打造一场传统与现代交融的视听盛宴，塑造“豪华新势力”品牌认知。在创意与执行上，联合S级导演团队，制作4K高品质视频内容，并通过长版叙事、短视频卡点、幕后故事等多版本策略，覆盖电视、影院与社交平台，实现场景化传播与高情绪共鸣。项目播放量破千万，社交话题互动超50万，成功在春节营销节点，以文化创新重塑品牌记忆，助力高端形象破圈。



101

「渝」见大作 美好启源

大作贺新年 一路长安

代表案例：“春晚大作 一路长安”启源Q07春节营销

第十六届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-优秀奖

广告主：长安启源

借势央视春晚重庆分会场热点，长安启源以“春晚大作 一路长安”为核心事件，巧妙融合品牌“家”的情感定位与春节团圆情绪，以启源Q07家用SUV为载体，重构“车是家的延伸”认知。项目结合非遗铜梁舞龙IP与虚拟代言人“莽小五”，通过权威媒体+社交达人矩阵打造全民话题，话题霸榜微博抖音热搜5次，总曝光超1.3亿。央视春晚、贺岁正片、城市影像、UGC二创多场景联动，让品牌流量破圈、价值沉淀，为长安启源构建出春节营销新范式，也实现了“文化符号”向“产品认同”的成功转化。



代表案例：梨视频X林肯 春节回家系列【稳】

第十六届虎啸奖-视频内容类-优秀奖

广告主：林肯

林肯以“稳”为题，打造《稳，是一种选择》春节短片，将品牌价值主张深植三款主力车型中：冒险家代表勇敢女性的“自我掌控”，航海家聚焦中年创业者的“破局稳行”，飞行家承载成熟成功者的“从容沉稳”。视频通过三个阶层视角，讲述不同人生阶段面对不确定性的内心转化，用“稳”诠释不慌不乱的态度。项目以情绪共鸣代入春节“返乡、团聚、自我对话”场景，巧妙完成产品+品牌+节日三位一体的整合表达。全网曝光超5400万，形成品牌价值传播的“稳”力场。

节日

回家的路我从来没有错过



社交裂变

话题驱动扩散
撬动社媒破圈声量

构建社交话题，驱动内容自播

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



据本届虎啸获奖案例观察，汽车品牌在社交传播中愈发注重话题驱动策略，通过制造高参与感、高讨论度的话题内容，撬动用户自发传播，实现社交裂变式扩散。品牌巧妙结合潮流元素、热门IP、趣味场景与社交语言，打造具备分享欲与讨论性的创意内容，激发用户在社交平台主动参与、二次创作与话题互动。



代表案例：东风日产逍客·荣誉×卡皮巴拉 社会化传播
第十六届虎啸奖-企业形象类-铜奖
广告主：东风日产

逍客·荣誉借力全网最稳顶流萌宠卡皮巴拉，以原创IP“卡什卡”打通流量链路。以“稳”为情绪锚点，围绕IP打造5大社交传播机制，从短视频爆梗、表情包传播、文创周边出圈，到话题挑战、BGM舞蹈引爆全民共创，撬动萌宠热点潮流。更创新打造萌宠综艺式上市直播《稳如老卡》，融合车评+综艺+挑战，强化产品认知，引爆年轻圈层话题。项目全周期内容播放破亿，热榜登顶8次，打造车圈社交传播新范式，让“逍客最稳”的认知深入人心。

代表案例：上汽奥迪“车界吴彦祖”品牌焕新战役
第十六届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-银奖
广告主：上汽奥迪

面对品牌认知模糊、新能源浪潮冲击的挑战，上汽奥迪携手吴彦祖，打出“车界吴彦祖”热梗，以大众熟知的明星形象赋能品牌焕新。通过“开Q6被拍”“6碗面名场面复刻”“16位吴彦祖下车”等创意玩法，结合抖音定制面具贴纸，制造全网参与的社交传播盛况。更持续推出吴彦祖首档综艺《完美组合》，打通明星生活与品牌使用场景，实现从流量事件到品牌资产的沉淀。全周期曝光破17亿、互动超5900万，品牌声量月涨437%。

话题

设定场景事件，引爆裂变传播

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，汽车品牌正通过精心策划的场景化事件，打造强参与感与沉浸式体验，以此引爆社交平台的裂变式传播。相比传统广告表达，场景事件更具故事性与话题张力，能够激发用户自发记录与分享，推动内容自然扩散。借助事件现场感与社交话题热度的双重驱动，品牌实现声量破圈，塑造更鲜明的品牌记忆与文化归属感。



代表案例：Audi RS 6 Fresh Market

第十六届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-铜奖

广告主：一汽奥迪销售有限责任公司

奥迪借“地表最强买菜车”民间热梗，将RS 6 Avant驶入上海鸿寿坊高端菜市场，打造FRESH MARKET快闪事件。线上结合王一博创意大片“开最快的车，买最鲜的菜”，用明星流量激发社交热议；线下则用高反差场景强化品牌性能与烟火气融合的记忆点，吸引KOL/KOC深度打卡传播。

官方内容全网阅读破1.5亿，广告价值超11亿；线下曝光14.3万人次，助推订单转化。以一场极致性能×日常反差的社交事件，激活品牌声量，实现从热梗到实效的闭环营销。

代表案例：上汽通用五菱致敬奋斗者大会

第十六届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-银奖

广告主：上汽通用五菱汽车股份有限公司

五菱红标联动央视新闻，打造“我们向上，中国向前”致敬奋斗者大会，回应国家战略与社会共识中“奋斗”精神。大会集结王劲松等多位奋斗者，讲述真实故事并发布“奋斗者基金”，以情动人，强化“人民的创富神车”认知。同步推出品牌片《奋斗》，于央视CCTV-1黄金时段播出，叠加全域社交传播，微博话题阅读量破1.2亿，全网视频播放超3700万。借助精神价值与产业实践共振，五菱红标完成品牌理念升级，塑造新时代奋斗符号，奠定差异化竞争优势。

事件



圈层触达

锚定目标人群
实现高效精准沟通

聚焦趣缘圈层，制定传播语境

据本届虎啸奖获奖案例观察，汽车品牌围绕兴趣和生活方式构建的“趣缘圈层”，通过锚定如体育、娱乐、海外文化等垂类人群，精准锁定目标受众，根据圈层语境定制传播内容和语言风格，提升沟通效率与共鸣感。例如以网球、欧洲杯等赛事为媒介，融合场景共创、娱乐内容植入、文化符号表达等形式，实现品牌理念在目标人群中的自然渗透。通过深耕圈层，品牌得以在细分人群中建立认同，提升品牌渗透力与圈层影响力。

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



代表案例：梅赛德斯-奔驰网球主题传播战役

第十六届虎啸奖-体育营销类-铜奖

广告主：梅赛德斯-奔驰

2024年，梅赛德斯-奔驰借中国网球热潮，以“全力以赴，全场奔驰”为核心主题，绑定中国网球公开赛与上海大师赛，实现品牌与精英圈层的精神共鸣。品牌通过复古车型联动经典网球意象，塑造“Iconic Luxury”老钱气质；同时融合现代场景叙事与「搭子文化」社交热梗，定制“网球搭子”周边引爆互动。线上线下整合传播覆盖全域圈层，打造了“网球×奔驰”高端生活方式IP。项目总曝光超5000万，社交话题阅读破1500万，成为豪华汽车品牌借势圈层文化、沉淀长期资产的营销范本。

项目亮点

01 IP深度化

沃尔沃品牌内核深度挖掘，基于品牌历史、基因、品牌调性进行深度挖掘，助力产品推广。

02 曝光中心化

通过品牌故事、品牌历史、品牌文化、品牌基因、品牌调性进行深度挖掘，助力产品推广。

03 内容矩阵化

针对核心圈层人群进行内容矩阵化，分场景、分渠道、分平台进行内容布局，助力品牌曝光。



代表案例：沃尔沃总冠军爱奇艺欧洲杯 T8家族声量腾飞

第十六届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-铜奖

广告主：沃尔沃汽车

沃尔沃T8插混家族借势2024欧洲杯超级IP，以“可油可电，超1000公里续航”为沟通核心，围绕“足球”趣缘圈层展开精准内容布局。联合爱奇艺打造衍生综艺《欧罗巴的夏天》，将“看球+自驾+文化”融合共创，精准激活球迷群体兴趣共鸣；直播植入、线下观赛活动与试驾场景深度联动，实现对体育爱好者与潜在车主的全链路触达。项目实现全网曝光超14亿，社媒热搜90+，T8车型搜索热度一度超越主力明星车型，有效完成了品牌在高粘性圈层中的破圈沟通与认知转化。



代表案例：北汽海湾杯海外整合营销传播专项

第十六届虎啸奖-海外营销类-铜奖

广告主：北京汽车国际发展有限公司

2024年，北京汽车成为中东顶级足球赛事“海湾杯”历史上首家中国企业独家赞助商，打造“BAIC最佳球员奖”与“Go With Champion”活动IP，借助海湾杯强社交属性，精准渗透足球趣缘圈层。围绕赛事进行全域内容布局：以阿语为主的多语种传播矩阵，社媒竞猜互动H5、体育KOL共创视频，融合产品亮点与足球语言，实现情绪共鸣与文化适配。项目实现曝光超10亿、社媒互动259万+、生成近2000条有效销售线索，打破欧美车企长期垄断，打造中国汽车品牌在中东体育营销的标杆样本。

趣缘

链接群体文化，激活情感共识

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，汽车品牌在圈层传播中，不仅关注兴趣维度的触达，更注重链接背后的群体文化，激发情感共识。通过洞察不同群体用户的生活态度、审美取向与价值观念，再以具象化的文化符号与真实生活场景为载体，展现与用户“同频”的人生态度和情感温度。通过文化叙事建立与目标群体的精神联结，推动品牌形象从功能性向情感共鸣与文化共识跃迁，增强品牌的圈层穿透力与共鸣深度。



代表案例：传祺GS3《生活的一份紫》

第十六届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-铜奖

广告主：广汽传祺

面对产品定位模糊、竞品压制、女性潜力用户未被激活的困局，广汽传祺GS3影速聚焦35岁以下都市首购女性群体，以“手机遥控泊车”智能配置与“紫色新车色”作为突破口，结合“每个人都是生活的一份紫”情绪主张，唤醒女性用户在实用与美学间的消费共鸣。通过抖音精准投放、小红书圈层扩散、线下潮流活动联动，成功实现由“价格敏感”人群向“潮流自我”人群的转化。

代表案例：雷克萨斯「弯道青年 遇见更多可能」

第十六届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-铜奖

广告主：雷克萨斯

雷克萨斯2024款NX以“心价比”切入青年人群真实需求，从产品功能转向精神共鸣。聚焦一线及新一线城市中25-35岁青年群体——他们拒绝标准答案，追求个性选择。品牌通过在阿那亚落地概念「弯道青年」，联合詹青云访谈三位“热爱即职业”的主理人，将“人生不设限”的青年态度，与NX所传递的价值主张深度绑定，打造一场精准而具情绪穿透力的营销战役。

群体



跨界联名

多元角色融合
拓展品牌表达边界

搭载热播影视，释放内容势能

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，汽车品牌在内容营销上不断探索与热门影视作品的深度联动，通过借势影视内容的情绪张力与角色魅力，实现品牌价值的自然嵌入与情感渗透。品牌通过角色设定、剧情融合、情境植入等方式，将车型特性与故事内核巧妙结合，在不打扰观众观感的前提下释放内容势能，增强品牌表达的感染力与传播力。

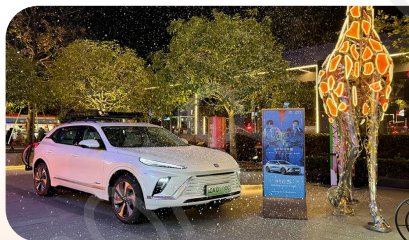


代表案例：一汽奥迪A3飞驰人生内容营销项目

第十六届虎啸奖-视频内容类-优秀奖

广告主：一汽奥迪

奥迪A3以“6岁小车手挑战巴音布鲁克魔鬼赛道”为核心创意，借助《飞驰人生》文化记忆，打造极限驾驶事件，精准打入年轻群体兴趣圈层。项目通过“反差感+真实挑战”激发情绪共鸣，巧妙融合电影IP与现实挑战，引爆社媒裂变传播，实现品牌年轻化突破。视频全网播放超3500万，后续二创持续发酵，强势拉升奥迪A3在青年群体中的话题热度与性能认知。



代表案例：别克联手《猎罪图鉴2》打开内容营销新可能

第十六届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-优秀奖

广告主：别克

别克携手热播剧《猎罪图鉴2》，以别克E5与角色深度绑定，打造内容与车型共生范式。通过剧情定制植入、情感化场景构建与智能科技展示，使车辆成为剧中“第三主角”，引发用户高共鸣。剧播期间实现4586+热搜，全平台热议，别克E5收获千万级曝光；线下快闪、社媒种草强化用户体验与认知，成功破圈。项目实现品牌年轻化与品效协同，树立车企IP营销创新标杆。



代表案例：理想x《我的阿勒泰》：理想生活共鸣三部曲

第十六届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-银奖

广告主：理想汽车

理想汽车借势热播剧《我的阿勒泰》，推出“理想生活共鸣三部曲”营销战役，精准触达高净值人群。通过沉浸式音乐会、明星情绪短片及多平台话题传播，将品牌理念“创造幸福的家”与剧集传递的自然美好追求深度绑定，强化理想L6“大空间、大屏、大床模式”的产品记忆点。全网曝光超3亿、TVC播放量破8267万，抖音热榜TOP10，情感驱动的内容营销成功赋能产品认知，实现品牌突围与销量增长双赢。

影视

联合IP资源，突破传播边界

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，汽车品牌正通过与经典IP或潮流IP的跨界联动，突破传统传播边界，打造更具趣味性、与记忆点的品牌表达。借助IP自带的情感价值与粉丝基础，品牌不仅实现快速引流，更通过创意共创、场景融合和定制化产品，强化品牌年轻化与个性化形象。IP共创赋予产品更多情感符号与文化温度，使品牌在轻松有趣的互动中实现跨圈层渗透，有效提升品牌好感度与社交传播力。

缤果SUV 打工人请上车

缤果SUV--打工人的电子布洛芬
生活可以是“淡淡”的，更可以是“缤纷”的

0-50km/h
加速时间3.7秒

5座大空间

6向电动调节座椅
后排头枕也可进行独立调整



甩掉emo鸭
短逃离，去班味
嘴角比AK还难压

开心chill鸭
容得下J人的方方面面
也容的下P人的突发奇想

舒适bingo鸭
还是太全面了
古希腊掌管舒适的神



代表案例：五菱缤果x唐老鸭 梦想座驾 生活大可缤纷
第十六届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-银奖
广告主：五菱银标

五菱缤果SUV五座版巧妙借势迪士尼经典IP唐老鸭90周年庆，以“生活大可缤纷”为主题开启破圈突围。五菱以唐老鸭一家五口与五座设定天然契合为切入点，打造IP联名款“梦想座驾”，并结合万圣节点在全国多个城市举办“缤纷派对”主题巡展。活动融合Cosplay、亲子打卡、节日互动等元素，吸引不同圈层参与，实现线上话题热度与线下人流转化的双赢。

代表案例：宝马x葫芦兄弟：儿童节加更童年回忆
第十六届虎啸奖-节日营销类-铜奖
广告主：宝马

宝马在2024年儿童节与国民级IP《葫芦兄弟》携手，打造“BAVA与葫芦兄弟”主题营销，精准触达年轻家庭和新生代车主。以“八娃”谐音巧妙连接品牌角色BAVA，复刻经典画风打造定制动画短片，将品牌理念融入情节。通过微博、微信、小红书等平台发布预热海报、车机联动投放视频、AR互动快闪店等创新形式，唤醒童年记忆，激发用户情感共鸣。



平台融合

打通全域阵地 构建统一传播矩阵

协同平台矩阵，提升触达广度

据本届虎啸奖获奖案例观察，汽车品牌在传播策略中趋向多平台协同与内容统一管理，通过整合社交媒体、视频平台、电商平台及品牌自有渠道，构建统一的传播矩阵，以提升用户触达广度与转化效率。品牌不再局限于单一平台发声，而是根据不同平台特性，定制化内容形式与互动方式，实现信息的高效分发与声量联动。

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



代表案例：北京现代BHMC-TV：短视频矩阵营销

第十六届虎啸奖-短视频创意类-优秀奖

广告主：北京现代汽车有限公司

北京现代推出“BHMC TV”短视频营销项目，首创将短视频TV化的概念，融合传统电视内容结构与现代社交传播模式，打造五大栏目（功能教学、情感故事、节日创意、轻喜短剧、技术探索），精准覆盖多元用户群体，提升品牌内容深度与触达广度。项目聚焦产品力与品牌温度并重，结合AIGC、微缩景观、三维动画等技术创新演绎传统节日、车主故事与功能应用场景，实现文化共鸣与用户共创。



代表案例：BJ30抖音创意事件传播专项

第十六届虎啸奖-内容营销类-铜奖

广告主：北京汽车

面对轻野SUV红海市场，BJ30聚焦“又省又猛”卖点，打造多平台矩阵营销。上线5支抖音爆款视频为核心抓手，引爆油耗挑战、沙漠对决等话题，快速激发用户兴趣；同步媒体战队视频在微信、小红书发酵形成讨论热度，促发两派“站队”争议，提升事件张力；再借视频号 and 图文平台沉淀品牌价值，强化“魔核电四驱”技术记忆点。整合流量达人+专业媒体+越野KOL多元资源，全网布局话题事件链，实现声量持续叠加。



代表案例：探险者三江源寻源之旅

第十六届虎啸奖-公关传播类-优秀奖

广告主：长安福特

长安福特通过「福探长」公益探险项目，在抖音、视频号、小红书、微博等平台形成多层次传播矩阵。项目围绕三江源极限场景展开，通过高原挑战、民族文化体验、公益植草等活动制造三个直播高光事件，并结合专家、摄影师、车主等多角色UGC共创内容，持续输出强情绪、高参与度的视频与图文素材。线上种草引爆流量，线下经销商直播和展厅联动完成转化闭环，实现传播声量与用户转化的双向增长。

平台

串联传播链路，推动转化闭环

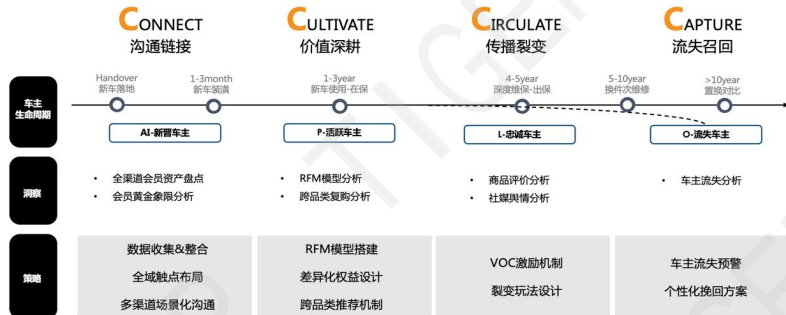
2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，汽车品牌在数字营销的精细化运营中，正不断打通内容、渠道与用户资产之间的链路，推动从“种草”到“转化”的闭环建立。通过整合全域人群资产与数据资源，品牌能够精准识别用户需求、行为路径与兴趣点，实现个性化触达与多阶段沟通管理，提升传播效率与商业转化率，助力品牌实现声量与生意的双重增长，迈向更可持续的营销体系。

整体策略：车主运营4C模型



代表案例：BMW整合全域人群资产，驱动生意高质增长
第十六届虎啸奖-电商及效果营销类-会员营销类-铜奖
广告主：BMW

宝马通过打造品牌会员通，整合天猫、APP、小程序等多平台用户资产，构建“4C”会员运营模型（沟通链接Connect、价值深耕Cultivate、传播裂变Circulate、流失召回Capture），实现用户全生命周期精细化管理。通过A-RFM模型分层运营，匹配差异化权益，推动跨品类复购；以社区UGC内容激励和话题商品带动社交裂变；同时建立流失预警机制，精准召回高价值客户。

代表案例：IBM汽车行业全链整合营销实战解码
第十六届虎啸奖-效果营销类-银奖
广告主：IBM

IBM以“汽车产业AI重构者”为定位，构建“认知破局×场景渗透×价值共生”三维营销战略，通过思想领导力构建品牌认知穹顶，打造全链Demo剧场与Garage共创工坊落地解决方案，实现从引流、互动到转化的闭环运营。通过AI+混合云技术驱动“研产供销服”全链升级，助力客户斩获“可信AI案例”等权威奖项，为中国汽车产业构筑智能跃迁的能力底座。

链路



品牌出海

因地制宜表达
建立全球品牌认知

结合在地文化，塑造本土语感

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，汽车品牌在数字营销的精细化运营中，正不断打通内容、渠道与用户资产之间的链路，推动从“种草”到“转化”的闭环建立。通过整合全域人群资产与数据资源，品牌能够精准识别用户需求、行为路径与兴趣点，实现个性化触达与多阶段沟通管理，提升传播效率与商业转化率，助力品牌实现声量与生意的双重增长，迈向更可持续的营销体系。



代表案例：长安E701泰国病毒视频系列
第十六届虎啸奖-视频内容类-优秀奖
广告主：长安汽车

为打破传统上市传播路径，长安启源E07借力泰国车展契机，率先布局海外预热，项目全程在泰国取景拍摄，启用泰国本土编剧与演员，以原汁原味的泰式幽默风格演绎E07智能可变形功能，将“黑科技”融入泰式生活日常，实现科技叙事的本土化表达。通过充满地域色彩的小场景、小人物、小情绪，精准嵌入产品亮点，形成趣味内容与文化共鸣的双重触达。

代表案例：长安LUMIN上市TVC：总有新奇在路上
第十六届虎啸奖-视频内容类-铜奖
广告主：长安汽车

长安Lumin以色彩为媒，借力泰国“星期色”民俗文化，打造本土语感与视觉记忆双重共鸣的上市TVC。影片以不同色彩寓意映射多元生活场景，将车型的时尚配色、灵巧车身与本地文化融合，传递“Fun Journey”的轻松出行想象。通过虚实结合的创意表达——手绘CGI搭配真实街景，唤起泰国消费者对都市出行美好生活的情感认同，成功打开泰国微型电动车市场。

在地

升维全球传播，输出品牌理念

2025虎啸年度洞察报告

汽车行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，随着中国汽车品牌加速“出海”，全球传播已从产品输出迈向理念输出的升维阶段。品牌不再满足于单一市场的销量拓展，而是通过文化、科技、可持续等多元价值主张，构建全球语境下的品牌表达。企业正以更具战略高度的内容布局，输出中国品牌的价值观与未来观，推动从“走出去”到“走进来”、从“被看见”到“被认同”的全球传播跃迁。



代表案例：长安中东30年：让世界看到中国智造
第十六届虎啸奖-海外营销类-优秀奖
广告主：长安汽车

借长安汽车40周年、中东市场深耕30年之际，品牌通过在沙特利雅得举办高规格发布会，结合本地化实拍、文化共创、多平台联动传播，成功实现品牌理念的全球升维输出。以“三代长安人”的情感视角为主线，融合中式传统美学与中东视觉语境，打造《一路长安·有你真好》系列视频，强化文化共鸣，打通文化壁垒，深化“科技+伙伴”品牌形象。



代表案例：2024捷途汽车首届全球旅行+大会
第十六届虎啸奖-机动车关联市场及交通运输类-优秀奖
广告主：捷途汽车

捷途汽车以“全球旅行+大会”为核心突破口，在福州汇聚来自60国的用户与伙伴，以72小时沉浸旅程、多元文化交融、技术场景展示等创新形式，深度演绎“以旅行，见世界”新品牌理念。全球社交声量爆发，活动带动订单环比增长58%捷途借此完成从“产品品牌”到“全球生态文化品牌”的升维突围，重构中国汽车出海范式。

升维



03

汽车行业营销趋势

案例总结/公司访谈/趋势分析



问卷收集及观点聚焦

汽车行业已跨越了传统的生产制造与销售框架，深化至品牌故事的深度挖掘与文化价值的全面渗透，致力于消费者体验的精致打磨，并广泛拥抱技术革新，实现全方位的转型升级。在各大车企争相竞技的表象之下，实质上是对汽车行业未来走向的探索与追求，同时也是对消费者需求的精准洞察与投其所好。

虎啸奖聚焦汽车行业的优秀从业者，在行业特点、市场变化、品牌目标、营销挑战、方法论等方面设置问卷，回收整理、深入探索，结合第十六届参赛案例、营销洞察、评审观察等综合得出汽车行业发展趋势。

- 1.随着AI技术在内容生成、用户洞察、精准投放等方面的广泛应用，您如何看待AI在未来汽车营销中的核心角色？
- 2.新能源汽车和智能化席卷市场的当下，从行业角度出发，您觉得如何在“技术突破”之外，构建长期的“品牌力”与“用户心智”？
- 3.越来越多车企强调“人·车·生活”的场景化与情绪价值表达，您认为如何通过内容、活动或IP合作将汽车从出行工具转化为生活符号？
- 4.面对各大车企品牌，纷纷通过抢占流量高地激烈竞争的行业背景，如何规划差异化的品牌路径成为了汽车行业亟待解决的问题，您对此有何见解？
- 5.回望2024年营销热点，您认为汽车行业哪些现象是“泡沫”，哪些是真正值得沉淀的方法论？



3.1

马振山

原捷豹路虎中国销售市场与服务联合机构常务副总裁
中国汽车质量委员会秘书长

*“注重品牌建设、价值观传递和用户体验的品牌，才是
行业未来真正的竞争优势所在”*





随着AI技术在内容生成、用户洞察、精准投放等方面的广泛应用，如何看待AI在未来汽车营销中的核心角色？

目前，AI在精准投放和用户洞察方面的应用还有很大的发展空间，尤其是通过平台的数据来优化决策。尽管短期营销活动，如直播和短视频，能迅速产生效果，但长远来看，AI在内容生产和用户洞察上的潜力仍未被充分挖掘。尤其是在品牌营销和全域营销领域，AI技术的应用仍显不足，未来可能会有更多的突破。



新能源汽车和智能化席卷市场的当下，从行业角度出发，如何在“技术突破”之外，构建长期的“品牌力”与“用户心智”？

技术如果没有应用场景和价值，那么无论多么先进，都可能变得毫无意义。



品牌的力量来自于其独特性和与消费者的深度联系。品牌不仅仅是技术的堆砌，而是包括理念、价值观、用户体验等多个维度的综合体现。未来，技术可能会细分到不同的智能品牌，但最终决定竞争力的是品牌的独特性和消费者对其价值的认同。



越来越多车企强调“人·车·生活”的场景化与情绪价值表达，如何通过内容、活动或IP合作将汽车从出行工具转化为生活符号？

小米在这方面的做法值得借鉴，通过将汽车产品与消费者的情绪需求相结合，成功地让品牌与生活方式挂钩。这种情绪化的营销策略，打破了传统汽车营销的局限，真正做到了与消费者的心理诉求契合，转变了汽车作为单一交通工具的形象。

未来，汽车品牌要更加注重与消费者的情感连接，通过内容、活动、IP合作等手段，深化品牌的文化内涵和生活符号的定位。



面对各大车企品牌，纷纷通过抢占流量高地激烈竞争的行业背景，如何规划差异化的品牌路径成为了汽车行业亟待解决的问题？

品牌差异化路径尤为重要

1

许多品牌依赖流量和短期的热门话题进行营销，但这种方式往往不能带来长期的价值。

2

品牌需要深刻洞察消费者的需求，精准划分目标群体，避免盲目追求流量和热度。

3

正确的做法是基于对市场和消费者的深刻理解，制定符合品牌核心价值的长期战略，而不仅仅是追逐短期的热点。



回望近期营销热点，您认为汽车行业哪些现象是“泡沫”，哪些是真正值得沉淀的方法论？

泡沫

过度依赖流量和短期效应的营销活动：这类营销策略看似能够带来短期的增长，但很难长期维持。

比如，市场中的一些低价策略和过度依赖技术参数的品牌，不一定能长期立足。

值得沉淀的方法论

真正值得沉淀的，是基于消费者需求和品牌定位的深度思考。

注重品牌建设、价值观传递和用户体验的品牌，才是行业未来真正的竞争优势所在。



3.2

汤红

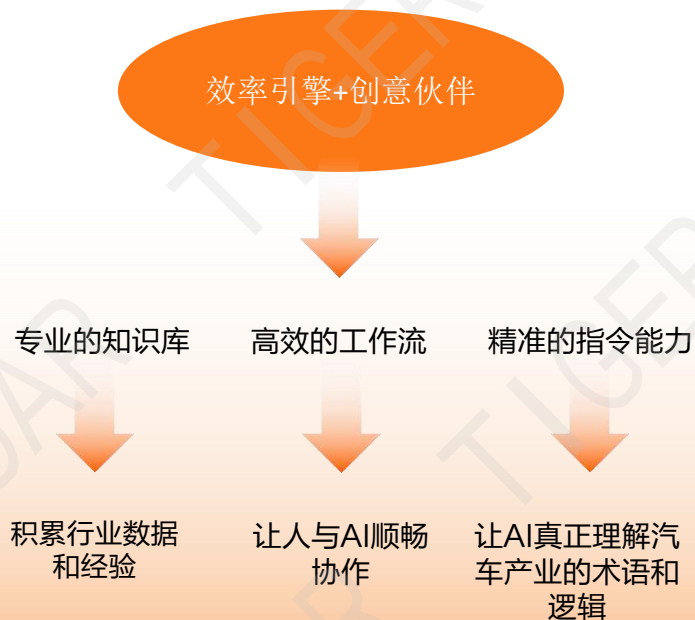
北京新意互动数字技术有限公司，策略中心 策略总经理

CAAC汽车营销研究工作委员会 副理事长兼秘书长

“构建长期的‘品牌力’与‘用户心智’，关键在于
‘重构叙事能力’”



随着AI技术在内容生成、用户洞察、精准投放等方面的广泛应用，如何看待AI在未来汽车营销中的核心角色？



归根结底，虽然AI大模型降低了技术的入门门槛，但竞争的上限，依然由那些掌握汽车行业深厚Know-How的专业人才来定义——他们才是驾驭AI、决胜未来的关键。



新能源汽车和智能化席卷市场的当下，从行业角度出发，如何在“技术突破”之外，构建长期的“品牌力”与“用户心智”？

构建长期的“品牌力”与“用户心智”，关键在于“重构叙事能力”

市场重构：从粗放增长转向存量竞争，从本土市场转向全球化

技术重构：AI与大数据重塑研发到服务的全链条

媒介重构：短视频与社交平台成主战场，企业家IP成标配

用户重构：Z世代成为购车主力，消费自信催生文化认同需求

价值重构：从功能宣传转向“技术普惠+情感共鸣”的双向沟通

当前汽车行业正面临五大重构

“重构叙事”既是核武器也是护城河

当然，“叙事”绝非等同于“故事”，它需要有元叙事、叙事体系、叙事放大器等系统性支撑。

元叙事：定准底层价值观（如小米“和用户交朋友”而非卖货）
叙事体系：全链路贯彻理念（产品研发听用户建议、服务保留人情味）

故事放大器：用真实行动让用户相信（雷军俯身替车主开车门 > 100场发布会）



越来越多车企强调“人·车·生活”的场景化与情绪价值表达，如何通过内容、活动或IP合作将汽车从出行工具转化为生活符号？

洞察：超越数据，绘制用户的“生活图谱”与“情绪密码”

内容：超越参数，编织有温度、有共鸣的“生活叙事”

活动：超越试驾，构建沉浸式体验与社群归属

IP合作：超越贴标，借势文化符号，强化身份认同

总体而言，所有的营销活动也仅仅是一种放大器，品牌一定要有明确清晰、用户易懂、易感知、易体验的价值主张，且所有的营销活动不是割裂的，而是形成协同效应，它们沟通服务于同一个清晰的品牌愿景——即“我们倡导什么样的生活方式”。同时，这是一个持续对话的过程，需要倾听用户反馈，不断优化我们的叙事和体验。



面对各大车企品牌，纷纷通过抢占流量高地激烈竞争的行业背景，如何规划差异化的品牌路径成为了汽车行业亟待解决的问题？

IP化定位：从“企业管理者”升维为“用户代言人”。比如，可通过“提炼不可复制的精神标签”开始，找到企业家与品牌战略的极致交集点（用户连接/产品偏执/技术信仰），将其极致化为人格标签，与竞品形成认知断崖。

内容穿透：用“人格化叙事”重构流量逻辑。拒绝公关话术，构建内容人格光谱，通过“专业深度+生活温度”双频道内容矩阵，既将枯燥的产品或技术价值转化为用户可感知的价值，同时又通过日常、邻家的感觉建立真实可信性。

风险对冲：构建“IP价值堡垒”的防御体系。一方面，实现企业家IP人设与产品/服务/组织能力强绑定（例如：雷军开车门=小米用户关怀；李斌“宠用户”人设=“服务云”系统搭建）；同时，也要建立高管矩阵分担风险（比如：小米培养卢伟冰等IP梯队，分散单一依赖）

构建具有鲜明人格魅力的“领导人IP”



回望近期营销热点，您认为汽车行业哪些现象是“泡沫”，哪些是真正值得沉淀的方法论？

“值得警惕的两大泡沫”

- 高管IP化的过度追捧：从“人格赋能”到“人设反噬”

雷军、李斌等成功案例催生“高管直播潮”，但部分高管为了追求短期流量，硬凹网红形象，忽视了“人设与品牌调性的匹配度”、忽视了“内容与品牌价值的深度融合”，致使用户反感甚至引发负面舆情。

- 场景营销的噱头化陷阱：伪需求制造与用户脱节

车企扎堆打造“车内K歌”“露营厨房”等场景，但多数仅追求短期话题热度，脱离了用户真实的需求以及实际使用频率。
例：某车的“车载马桶”被嘲“移动公厕”，“养生汽车”被指伪需求。

“值得沉淀的三个方法”

- 用户共创的生态：从单向传播到“共同体建设”

构建“用户参与-反馈落地-情感绑定”的螺旋上升链路。比如：蔚来ET9“叠香槟塔”挑战：用户自发拍摄对比视频形成UGC裂变，将“底盘稳定性”技术指标转化为可感知的生活化实验。

- 技术价值的场景化翻译：让硬核参数“可感知”

用生活语言解构专业技术，建立“技术-体验”的直觉关联。比如：小米汽车“防晒指数”具象化：在38℃暴晒1.5小时后，小米SU7车内温度为59.5℃、特斯拉Model 3焕新版车内温度为71.5℃，相差12℃，用户实测助推口碑扩散。

- 新媒体内容生态：KOX矩阵构建“心智护城河”

当技术平权消弭硬件差异，流量成本吞噬利润空间，汽车品牌的竞争升维为“认知基础设施”的对抗。KOX矩阵通过人的专业化分工——KOB品牌叙事+KOE专家背书+KOL破圈引流+KOC真实种草+KOS终端转化+KOD区域链接等，将碎片化流量转化为结构化认知资产，在用户决策链路的每个关键节点修筑防御工事。在构建KOX矩阵方面，以蔚来汽车、理想汽车为代表的新势力一度领先，其用户社群已成为“自进化”的内容生态，KOC生产→KOS转化→KOE答疑形成内生循环。但如奥迪等主流车企也开始纷纷下场构建4X内容矩阵，进行叙事反击。



3.3

李佳佳

博拉网络股份有限公司 首席策略官

“AI可以帮助我们提升工作效率，创意效率和管理效率。积极拥抱AI，用好AI是唯一的选择”



随着AI技术在内容生成、用户洞察、精准投放等方面的广泛应用，如何看待AI在未来汽车营销中的核心角色？

AI可以帮助我们提升工作效率，创意效率和管理效率。
积极拥抱AI，用好AI是唯一的选择



新能源汽车和智能化席卷市场的当下，从行业角度出发，如何在“技术突破”之外，构建长期的“品牌力”与“用户心智”？

用户共创是「技术内卷时代的破局关键」

什么是共创

新能源时代的“共创”是品牌与用户共建生态，车企开放技术、资源、决策权，用户输出生活场景、创意、反馈，共同定义“什么是好品牌，什么是好产品”

最直观的案例：蔚来的NIO Day

用户投票决定新车配置、众筹城市车展、创作主题曲…

NIO Day共创的本质是让用户「既是消费者，也是品牌股东」，把企业活动变成用户主场，让“蔚来=我的选择，我的主场”成为集体记忆

如何与用户共创

1.「轻量参与」：用“小投票”激活用户主权

车企开放设计共创、配置投票、体验官招募等低门槛入口，让用户用碎片时间参与品牌共创。

2.「深度共创」：让用户成为“产品合伙人”

车企开放技术平台、研发资源，让用户从“提需求”升级为“造功能”

3.「生态共建」：用户成为“品牌价值观传递者”

车企开放社群运营权、公益项目决策权，让用户从“产品使用者”变成“产品种草者”和“品牌精神传递者”



越来越多车企强调“人·车·生活”的场景化与情绪价值表达，认为如何通过内容、活动或IP合作将汽车从出行工具转化为生活符号？

1.场景化叙事：聚焦真实用车场景（通勤、亲子、露营、社交），将汽车植入故事中呈现，而非仅仅是参数的解读或展示。

2.圈层化内容：针对不同兴趣群体（露营、国风、电竞等）打造专属内容，让汽车成为“圈层身份标识”

1.文化IP绑定：从工具到文化载体，绑定非遗、文学、影视IP。参考与故宫文创合作推出“汽车×非遗”联名款。

2.潮流IP破圈：从工具代步到成为社交货币，绑定潮玩、电竞、音乐IP

车企通过内容造生活梦、活动造生活场、IP赋文化能，最终让用户感知：**汽车不是冷冰冰的机械，而是“我是谁、我要过怎样的生活”的具象表达**。唯有锚定“情绪共鸣”这一核心，才能让汽车真正从“出行工具”进化为承载情感与生活方式的移动生活符号。

内容生态

IP合作

总结

线下活动

底层支撑

1.主题生活节：把车展变成生活场景集合体，让用户用汽车体验生活。参考某车企打造“咖啡车生活节”。

2.车主共创活动：让用户成为生活符号的共建者，强化归属感。

1.技术赋能场景：车联网开发“车生活APP”，让汽车成为“生活服务入口”；

2.生态共建体验：参考腾讯“场景牵引服务”模式5，以微信为核心建立前置化触点，联合生态伙伴提供便民服务，让汽车成为“生活便利中枢”。



面对各大车企品牌，纷纷通过抢占流量高地激烈竞争的行业背景，如何规划差异化的品牌路径成为了汽车行业亟待解决的问题？

技术是竞争核心

超越产品参数，关键技术的创新，聚焦“用户价值体验”的深度差异化，将冰冷的硬件参数，转向用户全生命周期的情感价值、场景价值和体验价值

生态是重要壁垒

品牌的服务延伸至更多场景，为用户提供更多便利，产生粘性，实现价值倍增，构建“技术+体验+服务”护城河生态，覆盖场景越多，护城河越深。

人格是宝贵资产

造鲜明且一致的“品牌人格”与文化，秉承长期主义思维与价值坚守，人格化IP塑造情感认同，以价值的认同抵御短期流量诱惑。



回望近期营销热点，您认为汽车行业哪些现象是“泡沫”，哪些是真正值得沉淀的方法论？

泡沫

1

流量明星 / 高管 IP 的盲目跟风

2

碎片化、形式主义的内容创作

3

虚假互动与数据造假

方法论

4

场景化内容替代流量噱头，让信息传递与用户需求深度耦合

5

私域精细化运营承接公域流量，构建“流量 - 信任 - 复购”闭环

6

技术工具提升内容转化效率，让流量转化更精准

观点总结

当前，中国汽车行业在新能源与智能化的双轮驱动下，正从“规模扩张”向“质量提升”与“全球化突围”转型。

首先，技术平权与用户体验深度融合，驱动营销范式革新。随着“智驾平权”加速，营销需聚焦科技转译与场景种草，通过AI大模型车载交互、多模态座舱体验等具象化展示技术优势。同时，车企上半年研发投入持续增长，要求营销内容不仅传递功能价值，更需构建“技术-生活”的情感联结，如通过虚拟试驾、沉浸式路演等打破线上体验壁垒。其次，新线市场与分层触达成为增量核心，公域私域联动强化转化效率。车企需针对高线/新线市场差异定制渠道策略：高线市场依托短视频/直播渗透年轻群体，新线市场则借力快手等平台覆盖汽车强兴趣用户。此外，数据驱动的全链路优化成为关键，例如通过分析用户从“留资”到“到店”的行为轨迹，动态调整投放策略，实现线索转化率提升。最后，全球化叙事与本土化运营并重，品牌价值需超越产品功能。新能源汽车出口持续增加，要求品牌营销从“单向输出”转向“文化共融”。

总结而言，2025年汽车营销的核心逻辑是从“流量争夺”转向“用户关系深耕”。通过技术场景化、市场分层化、内容共情化，将品牌转化为用户出行生态中的“伙伴式”存在。

THE 17TH
2025-2026
TIGER ROAR AWARDS



17TH

虎啸奖 更专业的品牌营销 评价系统

专业无止境，
权威由您定！



参赛系统

case.hooxiao.com

11月28日报名开启！



立即提报



虎啸奖公众号



THANK YOU

2 0 2 5 虎 啸 年 度 洞 察 报 告 汽 车 行 业

