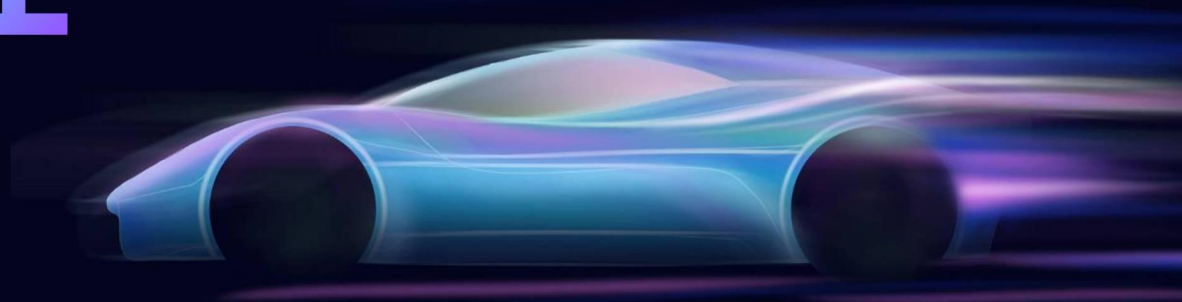


2023 虎啸年度洞察报告

TIGER ROAR ANNUAL INSIGHT REPORT

汽车行业



01.

汽车行业参赛分析

第十四届虎啸奖汽车行业·参赛案例

目录

CONTENTS

02.

汽车行业营销洞察

第十四届虎啸奖汽车行业·获奖案例

03.

汽车行业营销趋势

案例总结/公司访谈/趋势分析

编者按



TIGER
ROAR

2023虎啸年度洞察报告
汽车行业

面对今年以来全球经济下行的压力，我们仍惊喜地看到第十四届虎啸奖中很多汽车企业提报的精彩案例，其中不乏具有前瞻性、借鉴性意义的经典作品。基于此，本报告以第十四届虎啸奖中汽车企业提报和获奖案例为出发点，对其中的前沿动态和发展趋势进行梳理与观察。

据最终统计，第十四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**850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件**。经由**800+**专业评审团严谨、严格、严肃的评审流程，在所有参赛公司中，有超过**50%**的公司有作品入围终审，共计**498家**。在整体案例作品中，共有千余件入围终审，案例作品入围比例不超过总数的**28%**，金银铜等级奖入围比率严格控制在**18%**以内。而这数千件案例背后均是一家家活跃在各行各业的一线实战品牌。

本届虎啸奖涉及汽车行业的参赛案例**300+**件，汽车行业获得等级奖共计**70+**件，涉及品牌**80+**项。以下将从品牌·案例·实操的角度出发，对汽车行业进行详细分析和重点研究，为读者提供对汽车行业的深入了解和营销趋势预测。





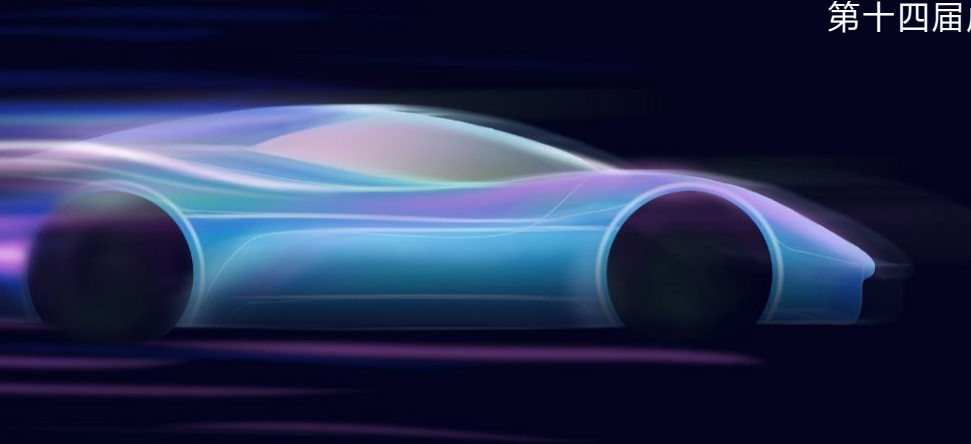
**TIGER
ROAR**

2023虎啸年度洞察报告
汽车行业

汽车行业参赛分析

第十四届虎啸奖汽车行业·参赛案例

01



第十四届虎啸奖汽车行业参赛概况

汽车行业 参赛案例：300余件；

汽车行业 涉及广告主：61家、品牌80余项；

汽车行业 获奖企业案例数排名前三：上汽通用五菱汽车股份有限公司、凯迪拉克、广汽丰田；

汽车行业 分布国家：中国>德国>日本>美国>.....

61 家

广告主

300+

参赛案例

47%+

中国汽车获奖案例占比

1.1 第十四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
A	阿维塔（阿维塔11）	C	长安（马自达）	G	广汽本田
A	奥迪（奥迪Q5L）	C	长城	G	广汽丰田（威兰达、丰田bZ4X）
A	AITO（问界M5）	D	东风本田	G	广汽三菱
B	宝马	D	东风日产（轩逸·电驱版e-POWER、东风英菲尼迪	G	高合
B	保时捷	D	东风标致	H	哈弗
B	北汽汽车（北汽蓝谷）	D	东风雪铁龙	H	红旗（E-HS9）
B	北京现代（库斯途、伊兰特）	D	大众途锐	J	极狐
B	比亚迪	F	福特电马Mustang Mach-E	J	集度
B	别克（昂科威plus、别克威朗Pro、威朗Pro GS）	G	广汽埃安	J	吉利（睿蓝、星瑞）

首字母	品牌名称	首字母	品牌名称	首字母	品牌名称
J	Jeep	M	Maserati China（玛莎拉蒂中国）	S	Smart
K	凯迪拉克（凯迪拉克XT6、凯迪拉克XT5、凯迪拉克XT4、凯迪拉克CT5）	N	哪吒	W	沃尔沃（沃尔沃XC60、沃尔沃XC90）
K	克莱斯勒	O	欧拉	W	五菱（五菱Air ev）
L	岚图	O	欧尚	X	现代集团
L	理想	Q	奇瑞（捷豹路虎、星途）	X	小虎
L	林肯	Q	起亚	X	小鹏
L	零跑	R	荣威	Y	一汽大众（高尔夫GTI）
M	梅赛德斯-奔驰	S	上汽（上汽奥迪、上汽荣威、飞凡）	Y	一汽丰田（汉兰达）
M	梅赛德斯-迈巴赫	S	上汽通用（上汽通用五菱、雪佛兰、上汽通用凯迪拉克）	Y	一汽
M	名爵	S	上汽大众	Z	智己汽车

1.2

第十四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	获奖等级
1	上汽通用五菱汽车股份有限公司	KiWi EV x 迪士尼草莓熊IP跨界合作 #KiWi的抱抱#	上海擅美广告有限公司	金奖
2	上汽通用五菱汽车股份有限公司	Air ev 海外营销，全球热爱之旅	上海擅美广告有限公司	金奖
3	沃尔沃汽车	沃尔沃汽车：人生重启时	朗知传媒	金奖
4	沃尔沃汽车	沃尔沃汽车：人生重启时	朗知传媒	金奖
5	凯迪拉克	一条专门给六个人看的影片	SG胜加	金奖
6	梅赛德斯奔驰	赋能奔驰G级零售体验： 多感官G Box最懂你的喜好	mediaman	金奖



银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
1	东风日产	全新天籁，三屏联动·跃屏而出	东风日产×小米商业营销	银奖
2	东风本田汽车有限公司	东风Honda X喜馬拉雅： 【2022年终职场盘点大会】	喜马拉雅	银奖
3	宝马中国	BMW造梗社交引爆QNY营销： 招财进宝马到成功	微博✶宝马中国	银奖
4	Maserati China (玛莎拉蒂中国)	玛莎拉蒂《花样玛莎》Female Campaign	上海令行文化传媒有限公司	银奖
5	上汽通用五菱汽车股份有限公司	《KiWi SHOW》KiWi 2023上市发布	上海擅美广告有限公司	银奖
6	上汽通用五菱汽车股份有限公司	KiWi EV x 迪士尼草莓熊IP跨界合作 #KiWi的抱抱#	上海擅美广告有限公司	银奖
7	保时捷中国	保时捷中国911梦想家系列数字藏品	上海咖啡信息科技有限公司	银奖
8	Jeep	#让世界路转粉# Jeep牧马人巴哈马沙滩粉限量版上市	蓝标传媒	银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
9	中国第一汽车集团进出口有限公司	一汽解放JoinChat项目	中国第一汽车集团进出口有限公司	银奖
10	东风日产	东风日产 轩逸·电驱版 用寻人启事开启一场技术科普	A. M. A汽车营销	银奖
11	凯迪拉克	凯迪拉克XT4自在公式夏日出行	广东省广告集团股份有限公司	银奖
12	中国第一汽车进出口集团	红旗挪威ExploreZero0碳之旅	迪思传媒	银奖
13	林肯	林肯携手微信视频号 后街男孩线上演唱会合作	传立中国	银奖
14	广汽丰田	威兰达 HUAWEI Ads智能探索体验营	博之林广告（北京）有限公司	银奖
15	长安马自达	11.11长安马自达第三届超级马粉节	博拉网络股份有限公司	银奖
16	长安马自达	11.11长安马自达第三届超级马粉节	博拉网络股份有限公司	银奖
17	宝马	宝马虚拟工厂之旅： 用手游玩转“工业元宇宙”	BITONE比特视界	银奖
18	宝马-中央市场部	2022 BMW MISSION i全场景挑战赛	华晨宝马	银奖
19	别克	别克油耗话题事件传播项目	朗知传媒	银奖
20	北京优捷信息科技有限公司	驰骋OPPO营销阵地，打造汽车营销新玩法	北京亨利嘉业科技有限公司	银奖
21	梅赛德斯-奔驰	梅赛德斯-奔驰客户服务 真实车主故事计划	北京达观经纬广告有限公司	银奖
22	沃尔沃汽车销售(上海)有限公司	沃尔沃导航到心坎上的精准场景营销	百度营销 x 沃尔沃	银奖
23	凯迪拉克	只留浪漫 不留吻痕	SG胜加	银奖

第十四届虎啸奖汽车行业获奖案例列表



铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
1	长城汽车股份有限公司	哈弗x Discovery探索生活节 全国露营狂欢派对	爱创营销与传播	铜奖
2	广汽丰田	广汽丰田bZ4X×咪咕2022 世界杯音乐盛典	元钛（福建）数字科技股份有限 公司	铜奖
3	上汽通用凯迪拉克	凯迪拉克蜂鸟底盘悬崖惊天救援	易车	铜奖
4	比亚迪汽车	为梦想一路向前	央视视频媒体发展有限公司	铜奖
5	上汽大众、易车	2023东南西北过大年	小红书	铜奖
6	五菱	五菱Air ev晴空质感上市， 与胡歌的双向奔赴	微博✱五菱	铜奖
7	凯迪拉克	凯迪拉克×原神： 解锁跨界联名营销的特别之旅	微博✱凯迪拉克	铜奖
8	宝马（BMW）	《时尚芭莎》& BMW M 品牌50周年 —— “M50时光沙龙”	《时尚芭莎》杂志社有限公司	铜奖
9	广汽本田	2022年雅阁超感新整合营销活动	省广博投整合营销有限公司	铜奖
10	Maserati China（玛莎拉蒂中国）	玛莎拉蒂《花样玛莎》 Female Campaign	上海令行文化传媒有限公司	铜奖
11	Maserati China（玛莎拉蒂中国）	玛莎拉蒂《花样玛莎》 Female Campaign	上海令行文化传媒有限公司	铜奖
12	上汽通用五菱汽车股份有限公司	五菱宏光MINIEV百万潮派跨界营销	上海撞美广告有限公司	铜奖
13	上汽通用五菱汽车股份有限公司	KiWi 2023#不回头泊车	上海撞美广告有限公司	铜奖
14	上汽通用五菱汽车股份有限公司	KiWi EV×草莓熊合作传播项目	上海撞美广告有限公司	铜奖
15	保时捷中国	保时捷中国911梦想家系列数字藏品	上海咖菲信息科技有限公司	铜奖
16	梅赛德斯-奔驰（中国）汽车销售 有限公司	梅赛德斯-奔驰携手巩俐“全情 全新” 共同奔赴理想之境营销	Wavemaker 蔚迈中国	铜奖
17	梅赛德斯-奔驰（中国）汽车销售 有限公司	梅赛德斯-奔驰携手巩俐“全情 全新” 共同奔赴理想之境营销	Wavemaker 蔚迈中国	铜奖
18	长安汽车	长安UNI-V X 视觉志 《十万历程，坚持必有回响》	青岛万物可爱科技集团有限公司	铜奖
19	Jeep	#让世界路转粉# Jeep牧马 人巴哈马沙滩粉限量版上市	蓝标传媒	铜奖
20	小鹏汽车	小鹏汽车×「柳夜熙」IP 以短剧之名 构品效一体	巨量引擎×小鹏汽车	铜奖
21	中国第一汽车集团有限公司	一汽解放JoinChat项目	中国第一汽车集团进出口有限公 司	铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
22	比亚迪	比亚迪&华为音乐《鹿蜀计划》王朝季	华为软件技术有限公司	铜奖
23	赛力斯汽车	AITO汽车&鲸动智能整合营销	华为软件技术有限公司	铜奖
24	小鹏汽车	小鹏汽车鹏克星球元宇宙直播引领新风向	广州云智达创科技有限公司	铜奖
25	广汽丰田	广汽丰田威兰达【露营主题】小红书投放	广州木瑶创意品牌策划有限公司	铜奖
26	东风日产	东风日产 2022 FAMILY DAY	广州旗智企业管理咨询有限公司	铜奖
27	别克	别克“天书书法展”	广州地铁传媒有限公司	铜奖
28	凯迪拉克	凯迪拉克XT5&XT6蜂鸟底盘悬崖营救整合营销	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
29	凯迪拉克	凯迪拉克XT5&XT6蜂鸟底盘悬崖营救整合营销	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
30	岚图汽车销售服务有限公司	岚图梦想家声生不息IP整合营销案例	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
31	岚图汽车销售服务有限公司	岚图梦想家声生不息IP整合营销案例	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
32	广汽丰田	威兰达《“猿”来这么有趣》	广东省广代博广告营销有限公司	铜奖
33	吉利星瑞	吉利星瑞×只此青绿跨时空对话案例营销	迪思传媒	铜奖
34	宝马	宝马虚拟工厂之旅： 用手游玩转“工业元宇宙”	BITONE比特视界	铜奖
35	欧尚汽车	长安欧尚Z6全球预售发布直播	北京智颖科技有限公司	铜奖
36	别克	别克x北冰洋跨界营销项目	朗知传媒	铜奖
37	梅赛德斯-奔驰	梅赛德斯-奔驰客户服务 真实车主故事计划	北京达观经纬广告有限公司	铜奖
38	智马达汽车有限公司	smart·跨界科技共创AIGC超凡画作	百度营销 x smart	铜奖
39	凯迪拉克	新人来了	SG胜加	铜奖
40	梅赛德斯奔驰	赋能奔驰G级零售体验： 多感官G Box最懂你的喜好	medianan	铜奖
41	克莱斯勒（中国）汽车销售有限公司	Jeep 360°沉浸式营销	华扬联众数字技术股份有限公司 上海分公司	铜奖
42	克莱斯勒（中国）汽车销售有限公司	Jeep 360°沉浸式营销	华扬联众数字技术股份有限公司 上海分公司	铜奖

1.3 第十四届虎啸奖汽车行业获等级奖案例各预算类别说明

金 银 铜 奖

汽车行业等级奖案例71件，其中金奖6件；

汽车行业预算集中在100万以上，其中500-1000万预算的获奖案例占比43.28%；

汽车行业投放类别分为社交媒体营销类、整合营销类、IP营销类、海外营销类、元宇宙营销-虚拟空间类、场景营销类等几个重点方向。

70

+

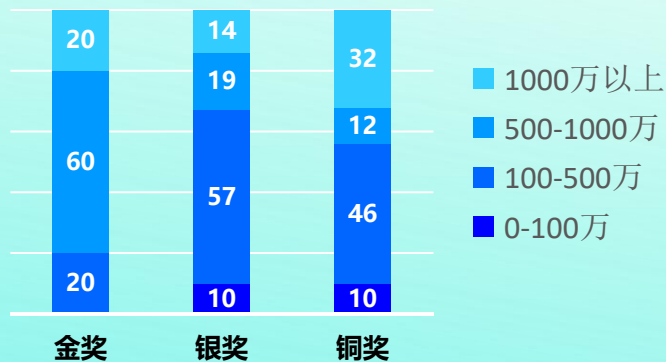
等级奖案例

43.28

%

500-1000万
预算占比

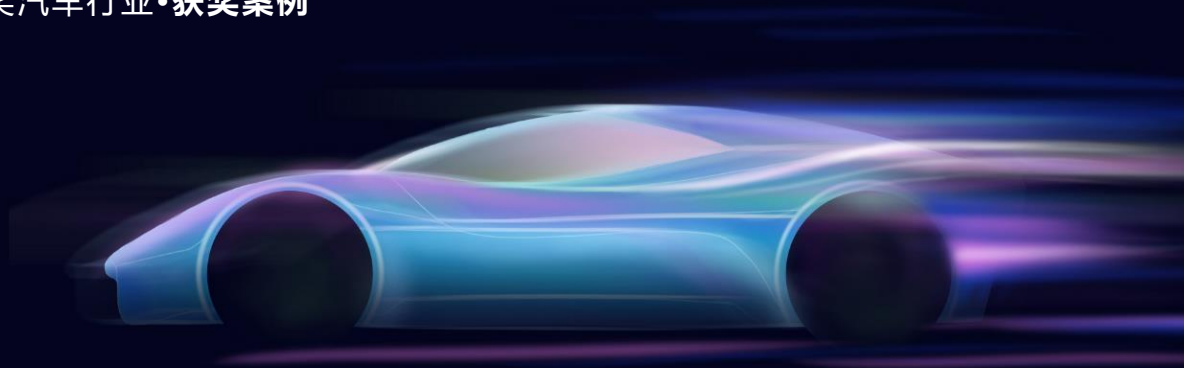
各等级预算分布（单位：%）



02

汽车行业营销洞察

第十四届虎啸奖汽车行业·获奖案例



人群画像

女性 年轻 情绪价值

汽车行业消费者身份特征新增女性人群，呈现年轻化、个性化趋势，心理特征趋向共鸣感、情绪共振。

女性化 年轻化

汽车行业的细分市场呈现出了明显的用户身份特征差别，一方面，随着女性经济实力的上升、女性独立意识的崛起及新的家庭结构诞生，女性经济成为不可忽略的一方。比如第十四届虎啸奖案例中 Jeep牧马人巴哈马沙滩粉限量版上市，以限定车色力挺女性力量；花样玛莎引入「花道」这一载体作为理念表达，打破传统与女性情感沟通的多用故事的营销惯性。

另一方面，00、90后加入使得客户圈层具有明显的年轻化、个性化，汽车营销方式逐步向年轻世代突破，比如BMW巧用翻译梗与年轻人玩在一起；凯迪拉克抓住年轻人群好玩的心，将XT4打造“自在出行与生活”的最佳搭档形象。

58%

女性决策

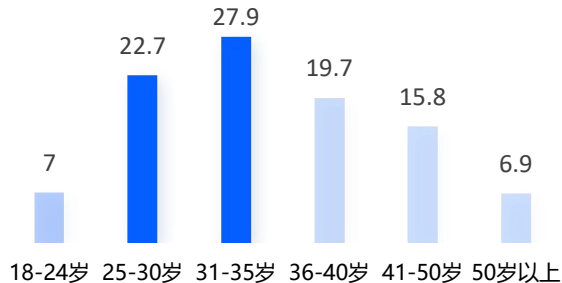
50%+

25-35岁
人群占比

性别分布 (单位: %)



年龄分布 (单位: %)





TIGER
ROAR

2023虎啸年度洞察报告
汽车行业

情绪属性

共鸣感、情绪共振

汽车行业通过素人带话题，消费共鸣感更强，品牌向讨论维度多样，产品讨论浓度高。从第十四届虎啸奖案例中可以看到借势节点，与消费者建立情感联系；结合品牌历史，强化市场定位和使用场景，建立与消费者的连接点。

虎啸奖代表案例1：【别克油耗话题社交营销】

恰逢暑期入学季，“送娃上学”是8、9月份的热点内容，别克油耗以亲子感情作为内容切入点，用VLOG视角记录父女自驾旅途中的所见所闻和亲情互动，打造车主案例造势。软性传达品牌信息，引导关于别克汽车品牌和油耗的讨论和思考，并定向投放抖加，为话题聚合流量。

虎啸奖代表案例2：【新人来了】

情人节的营销，凯迪拉克CT5希望借势节点巩固产品定位「一车两人」的情侣和小夫妻用车。凯迪拉克邀请当代新人，由他们描述新式婚礼的样子——运动会、音乐会和一场旅行，唤起共鸣的同时带来新的启发。





**TIGER
ROAR**

2023虎啸年度洞察报告
汽车行业

投放规划

多维 适配 重阵

汽车行业投放覆盖社媒、平台、车垂等多维度，根据其特性选择投放重阵和高度适配市场。

多维投放

汽车行业在选择平台投放时，社交圈层高集中及年轻人群高聚集的平台是更优解。第十四届虎啸奖案例中B站以其内容制作的出圈、创意居首位，垂类平台如汽车之家、易车等以其专业、聚焦紧随其后。

虎啸奖代表案例1：

【凯迪拉克XT5&XT6峰鸟底盘悬崖营救整合营销】

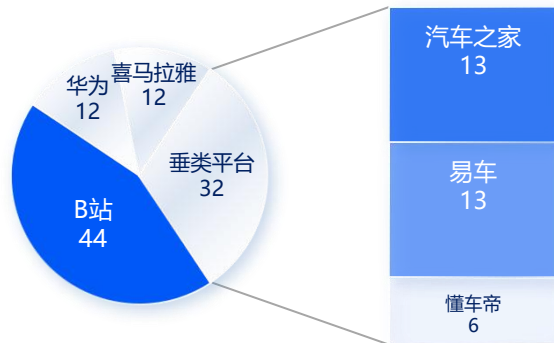
结合B站创新出框广告形式，配合悬崖惊险大片创意，以强大的视觉冲击力快速抢占用户注意力，刺激用户互动，并引爆话题讨论。

虎啸奖代表案例2：【五菱宏光MINIEV百万潮派跨界营销】

为突破五菱固有的品牌形象，扩大年轻用户群体，我们选择B站进行联动，通过实力主播+虚拟偶像+电子竞技的方式，共同打造一场集时尚、潮创、电竞于一体的线下狂欢派对。



电商平台排序（单位：%）



B站投放代表车企



凯迪拉克



雅阁



五菱宏光



AITO

电商平台选择

媒体适配

汽车行业在选择媒体投放时，社交媒体以其依托的强大用户群体和社交属性更容易抓住市场、博得关注。第十四届虎啸奖案例中，微博、微信以信息发布、曝光为主，抖音高度适配汽车的选择购买、评测实验等，小红书则是种草主阵地、投放层级分布头腰尾KOL。

虎啸奖代表案例1：【小鹏汽车鹏克星球元宇宙直播引领新风向】

小鹏汽车ALL IN抖音平台，以短视频“吸粉”，以直播“养粉”。结合热点话题实时打造有趣有料的内容，并与其他抖音博主进行联动，吸引粉丝持续互动，增加黏性，不断拉“新鹏友”。

虎啸奖代表案例2：【广汽丰田威兰达【露营主题】小红书投放】

本次投放为广汽丰田威兰达车型，以更低的投放成本帮助品牌主在小红书平台，以及沟通KOL站外分发，实现人群圈层渗透&露营场景可视化的体验，吸引消费者对车型的关注与好感度。



社交媒体排序 (单位: %)



代表媒体



有趣的短视频和沉浸式的创新直播互动，持续吸粉并与粉丝实现内容共创；并自然植入产品科技，深化小鹏汽车“探索潮酷”品牌形象。



10%腰部达人增加私域（关注页）+公域曝光；
30%腰部爆文区间达人优质内容增加公域（发现页）曝光；
60%尾部KOL深化网红口碑。

市场选择

户外 露营 生活体验

场景破圈，从注重硬实力转向考虑软性场景。踩准露营赛道，呈现给用户精致的户外生活方式。

汽车行业深刻洞察到疫情当下，在复杂与压力生活中的人们对自然与户外及对自由生活的向往，从而引爆了城市周边露营潮。第十四届虎啸奖案例中哈弗坚持以用户至上的理念，兑现大家对美好生活的向往，联合国际高影响力Discovery集团，联动全国16城共同打造哈弗露营季活动。

虎啸奖代表案例：

【哈弗x Discovery探索生活节全国露营狂欢派对】

小鹏汽车ALL IN抖音平台，以短视频“吸粉”，以直播“养粉”。结合热点话题实时打造有趣有料的内容，并与其他抖音博主进行联动，吸引粉丝持续互动，增加黏性，不断拉“新鹏友”。



露营四大场景布置

露营场景

星夜露营
夜宿山野

A



野餐场景

露营野餐
咖啡时光

B



篝火休闲

围炉音乐
草地弹唱

D



C

户外自然
潮野露营
展车场景



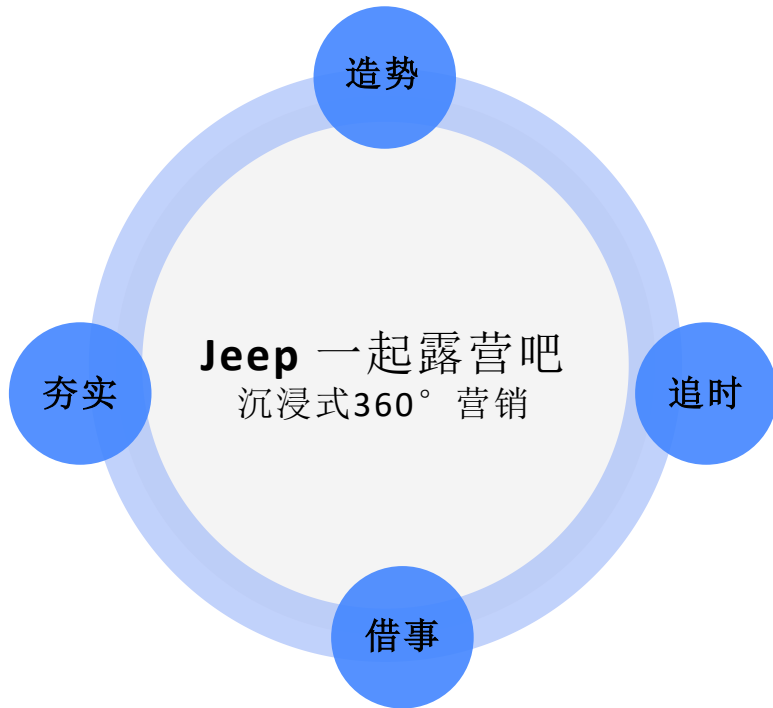
汽车行业捕捉到露营，逐渐成为社交中的热门话题。第十四届虎啸奖案例中Jeep需要重塑“自由与探索”的品牌精神，焕活品牌形象，成为更具偏好度和考虑度的SUV品牌。选择高流量聚集的长视频平台，Jeep合作国内首档潮流露营真人秀，共创户外驾驶体验内容。

虎啸奖代表案例：【Jeep 360°沉浸式营销】

合作头部长视频平台爱奇艺，以高契合Jeep的户外综艺《一起露营吧》，用场景化方式具象展示Jeep的品牌价值和所倡导的品牌精神与生活方式。伴随节目上线，联动线上社交矩阵：微博综艺话题页，邀请KOL配合综艺节奏产出丰富Jeep x 露营内容，进行持续种草；线下通过投放户外LED大屏+电台，加强对重点市场的渗透以及强化品牌形象，高频次触达潜在受众。

41%微博平均
声量提升**23.84%**微博新增
粉丝增长**240%**Leads达成
率

360°线上线下媒体整合营销



品牌出海

海外 聚焦 新能源

海外营销，开启全球化新篇章。既有乘势、吸引全球目光的现象级，也有深耕主要市场、提升知名度的。

第十四届虎啸奖案例中挪威作为红旗欧洲主要销售市场，纯电动智能SUV E-HS9于2021年9月正式出口挪威。出口一周年之际，挪威正值夏季旅游季。本地住户与外来旅游人数高，亟需通过一场活动，从政府到大众，从生活到出行，从行动到话题，注重可持续性，重视减少旅途中的碳足迹；从而绑定旅游圈层，提升销量。

虎啸奖代表案例：

【红旗挪威ExploreZero0碳之旅】

红旗“Explore Zero”宣言，开启0探之旅话题，点明产品主张，和用户一起跨入挪威旅游季。

以0碳理念形成先导传播。前期以先导大片方式先传递进行产品理念传播；以0碳打卡展现产品力。产品线下风景打卡，展现产品实力；以0碳手势形成病毒式扩散。打造“专属手势”形成线上用户广泛UGC。



一主多从

面对疫情大环境下，国内市场的多面受限，第十四届虎啸奖案例中五菱将发展目光投向了海外，借助首款全球车——Air ev晴空印尼的首发上市，突围海外市场，聚焦世界人民的内心所需，建立热度与好口碑，开启五菱新能源全球化新篇章。

虎啸奖代表案例：

【Air ev 海外营销，全球热爱之旅】

选定印尼为全球主战场的第一站，多维度强化Air ev“中国智造”醒目标签，喜提媒体热搜，也成功圈粉了印尼总统为Air ev实力站台；同时借势G20峰会，聚焦全球目光。

Air ev乘胜追击，全球之旅（印、日、德、法）精准打入高阶生活日常，场景化开创城市轻生活全新样本，以一场全球热爱的“轻出行”风尚，激发用户对Air ev的价值共鸣，引导口碑营销向销量的转化。

多国

业务扩展

1000+

媒体转载

1.8亿+

曝光量



新兴手段

元宇宙 沉浸式 体验互动

打破虚拟和现实边界，沉浸式体验更容易调动用户兴趣与共鸣。



虚拟人、虚拟空间、NFT

人：元宇宙浪潮之下，车企纷纷入局企图抢占赛道。第十四届虎啸奖案例中品牌造“虚拟人”IP掀起智驾风潮，如五菱的Lil KiWi。

虎啸奖代表案例：【《KiWi SHOW》KiWi2023上市发布】

五菱创造了品牌首位超写实数字代言人——Lil KiWi，以#OOTD Lil KiWi的每日潮驾分享#等传播内容，不断带动时髦出行话题，率先掀起了KiWi的智驾新风潮。

空间：区别于“虚拟人”的IP形式，为大众带来丰富多维又超于现实的空间感受是多家车企专注研究的课题。如宝马的里达工厂、小鹏汽车的鹏克星球、广汽丰田的星座·M元宇宙空间。

虎啸奖代表案例：

【宝马虚拟工厂之旅：用手游玩转“工业元宇宙”】

“里达工厂”是宝马第一次尝试从设计之初就完全在虚拟空间规划和模拟的工厂，通过“数字化”方式让全球范围内更多用户在“里达工厂”开业之初游览体验、了解宝马先进制造是项目需求的原点。

藏品：随着元宇宙概念爆火，数字藏品凭借其具有唯一性、收藏价值的特性，成为时下年轻人追捧的时尚单品。车企紧跟潮流，如保时捷 911 数字藏品、雅阁数字藏品《无线切面》。

虎啸奖代表案例：【保时捷中国911梦想家系列数字藏品】

以保时捷经典车型 911 为蓝本，为中国用户专属定制，旨在与品牌爱好者共同打造虚拟世界的梦想之车，激发令人耳目一新的独特体验。

五菱

数字代言人



宝马

虚拟工厂



保时捷

数字藏品



单一感官

第十四届虎啸奖案例中AR沉浸感受美好自然景色，享受雨夜的自然静谧，感受夕阳落日的无限暖意；欣赏秋日的落叶纷飞，体会与鲸同行的震撼壮阔。

虎啸奖代表案例：

【全新天籁，三屏联动·跃屏而出】

东风日产与OTT端、手机端、电脑端厂商合作，覆盖家庭、个人和办公三大核心场景。同时，创新性构建“天籁AR世界”，让都市精英人群打破虚拟与现实边界，感受“舒适之上，静享人生”的美好，并融入全新天籁产品亮点。

多感官

G-Box提供了别样的听觉体验、高质的视觉体验、软性的触觉体验，对奔驰G级越野车的赋能加持、让客户轻松自在的选购。

虎啸奖代表案例：

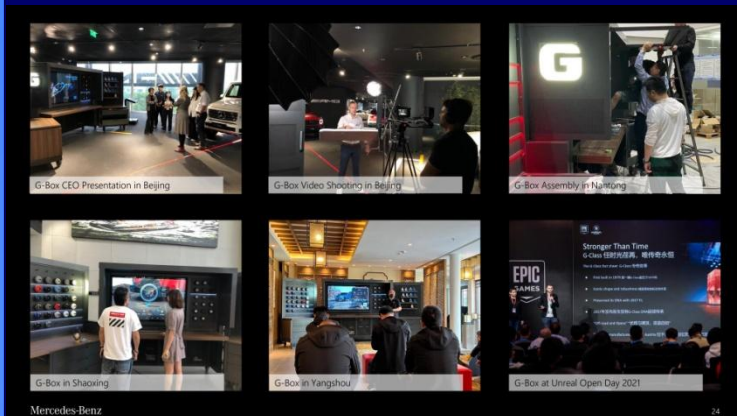
【赋能奔驰G级零售体验：多感官G Box最懂你的喜好】

G-Box为客户提供独特的多重感官体验。他们可以听到、看到、触摸和感受到各种“manufaktur”元素，这些元素将成为他们专属G级越野车的一部分。

东风日产·AR沉浸



奔驰·G-Box多感官体验

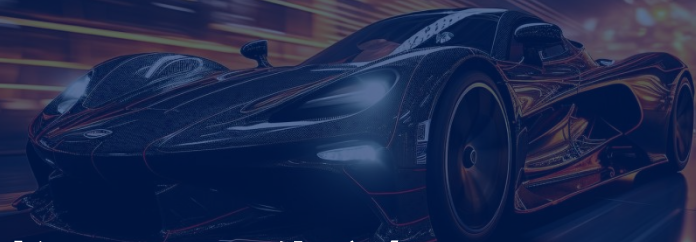


CP联合

破圈

对话

强化心智



跨界联名作为一种营销手段，依据营销目标的不同、从而影响品牌选择联名的对象和形式。

汽车作为高价特殊品类，在IP合作中仅将设计元素附加在产品之上，很难直接撬动市场、为产品的销量带来显著提升。与其打造一个平庸的联名产品，不如创造一个鲜活的人设。很显然，第十四届虎啸奖案例中KiWi和迪士尼IP的合作做到了。

虎啸奖代表案例：

【KiWi EV x 迪士尼草莓熊IP跨界合作 #KiWi的抱抱#】

在万物皆可跨界的时代，没有超级爆款，IP合作就没有意义。KiWi EV若要在此次与迪士尼顶流IP草莓熊的合作中强势破圈、占据流量高地，必然需要一个出场就能引爆声量的超级爆款！打造超级爆款——时髦熊总的首台座驾；品牌和受众在线共创、互动——时髦熊总的出逃奇遇。

15亿+

曝光量

396万+

互动量

141%

月销提升



KiWi EV 借助迪士尼IP赋能

通过一系列动作为KiWi引爆声量破圈营销

成功导流量产销售转化

限定
Show
Car

限量版
车贴

联名主题
影片

线上互动
H5

多城巡游
事件

动漫
IP

汽车作为耐用品，拥有的客户结构更多元。其中，年轻人是不可忽视的增量，也是车企更新营销形式的必经之路。第十四届虎啸奖案例中出现了品牌和年轻人沟通，从他们的兴趣着手，是车企向年轻化市场迈出的重要一步。

虎啸奖代表案例：

【凯迪拉克×原神：解锁跨界联名营销的特别之旅】

原神3.0版本更新，凯迪拉克9月与原神联名，携手游戏人物打造“北斗款”和“万叶款”，推出2款跨界联名限量款“痛车”，献礼凯迪拉克120周年庆。

借势平台的游戏运营生态，打造品牌社交热点，实现此次跨界联名的声量引爆与人群流转。

43%

声量提升

Z世代

新增人群

20.6%

人群提升



汽车行业随着油价持续走高，用户更青睐于省油产品。即使同一维度参数与功能全胜，用户依旧难以抵挡极致油耗的真香诱惑。竞品内卷化趋势严峻。为打破现状，解决用户认知下沉，第十四届虎啸奖案例中有的车企纷纷向外求索、向内修炼；外界联合艺术作品，内部分析用户画像，深化品牌形象、强化用户心智。

虎啸奖代表案例：【吉利星瑞×只此青绿跨时空对话案例营销】

《只此青绿》以舞全新诠释古画，与星瑞的敢为精神内核相得益彰。双方强强联合，打造一场突破传统的新品发布会，打透青绿美学，向新传承文化，强化星瑞文化底蕴、弘扬传统的高端形象。围绕核心主张#高端家轿·中国有星瑞#，展开预热、上市、长尾三阶段传播。

1.18亿%

曝光量

1.4万+

当月销量

首个

舞蹈诗剧
新车发布会



内容传播

故事性 真实感 生活场景

真实的故事，最能打动人。生活的场景，最能抓住人。



在得与失之间，用心去爱值得爱之人，珍惜每一天的生活记忆，珍惜每一位身边人，这恐怕就是人们在这个时代学会的“生命一课”。以人为本，第十四届虎啸奖的案例中车企关注到这样一群人，经历重大车祸时，因汽车性能的庇护而幸存的；探索车主丰富的故事及生活，体现车主群像的，由此展开一系列营销动作。

虎啸奖代表案例：【沃尔沃汽车：人生重启时】

沃尔沃汽车极致的安全性能，体现在「唯爱与生命不可辜负」这句Slogan上，为此特地成立了一个专门的组织：生命奇迹俱乐部。借三位俱乐部成员劫后余生的「特殊生日现场」，记录意外发生后，亲人、朋友如何用爱与陪伴帮助车主「重启人生」，以此传递「唯爱与生命不可辜负」的品牌主张。

虎啸奖代表案例：【梅赛德斯-奔驰客户服务 真实车主故事计划】

梅赛德斯-奔驰客户服务持续第三年打造真实车主故事计划IP，用心聆听车主真实故事，将爱延续，传递车与人、品牌与用户之间的共情，和勇于面对生活的态度。8支视频尤其成为真实车主故事计划的亮点：「自我」是希望、「本我」是克制、「真我」是每个人纯粹和本真的灵魂，秉持着这样的创作理念，贯穿每支视频的始终，从而与车主用户深度交互。



汽车行业内卷严重、日渐同质化，如何凭借其优势直击消费者痛点，在营销海域中脱颖而出，成为各大车企眼下要攻克的难题。第十四届虎啸奖案例中有从潜在人群出发，与用户建立更紧密联系的出彩案例；也有深入生活场景，加强消费者对品牌及功能卖点认知的创意案例。

虎啸奖代表案例：【一条专门给六个人看的影片】

凯迪拉克XT6作为一辆拥有三排6座大座舱的豪华大型SUV，它的核心TA是：二胎家庭。这意味着在选择一辆SUV时，要满足一家6个人的需要。我们发现“座座皆平等”的XT6的6个功能点正满足了6口之家的需求，首次尝试了一支同时给6个人看的6格影片形式。

虎啸奖代表案例：【只留浪漫 不留吻痕】

世界接吻日，也许大家都想要一个吻。但对于车来说，「吻」可不是什么好词，它意味着被「擦碰」。而凯迪拉克全系标配的AEB主动刹车系统，正好可以避免被吻。

选择开车时最容易被擦碰的物品为主角，以幽默但不油腻的内心独白，拟人表现它们渴望被吻的心情。而凯迪拉克XT5，就是这暧昧情绪的打破者。

这是一条
「专门给六个人看的影片」

CADILLAC

世界接吻日 凯迪拉克
只留浪漫 不留吻痕

好羡慕啊
我也好想要一个吻

3396%
XT5碰撞测试得分创自主品牌新高，同级最优

1.9亿+
网络声量曝光量

1.2亿+
社交媒体曝光量

5433W+
网络话题曝光量

3.6亿+
TikTok播放量

「BACKGROUND」
碰撞预警被启用，意味着凯迪拉克AEB主动刹车系统的安全可靠。

「IDEA」
世界接吻日，也许大家都想要一个吻。但对于车来说，「吻」可不是什么好词，它意味着被「擦碰」。而凯迪拉克全系标配的AEB主动刹车系统，正好可以避免被吻。拟人表现它们渴望被吻的心情。而凯迪拉克XT5，就是这暧昧情绪的打破者。

「EXECUTION」
选择开车时最容易被擦碰的物品为主角，以幽默但不油腻的内心独白，拟人表现它们渴望被吻的心情。而凯迪拉克XT5，就是这暧昧情绪的打破者。凯迪拉克的AEB主动刹车，让每一个时刻，都只留浪漫，不留吻痕。

想要更安全的驾乘?
想要更优雅的外观?
想要更舒适的驾乘?
想要更大的空间?
想要更智能的驾乘?
对不起，我不跟你接吻



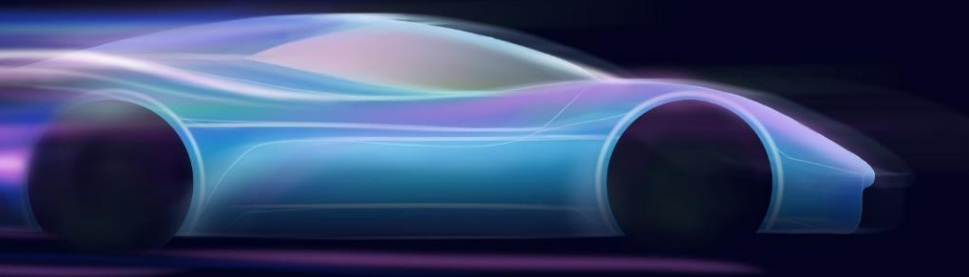
**TIGER
ROAR**

2023虎啸年度洞察报告
汽车行业

汽车行业营销趋势

案例总结/公司访谈/趋势分析

03



问卷收集及观点聚焦

汽车作为一个特殊的商品，本身的购买行为就是一个漫长复杂的过程。在这个过程中，汽车行业的不同品牌主，基于自身品牌或车型定位，对营销有着不同考量和侧重。如何抓住产品核心卖点、服务产品销售，已经成为品牌主关注的核心命题。

虎啸奖聚焦汽车行业服务多年的代理公司，在品牌主关注方向、代理应对方案、未来发展趋势等方面设置问卷、回收整理、深入探索，结合第十四届参赛案例、营销洞察、评审观察等综合得出汽车行业发展趋势。

品牌主对营销传播过程，最关注的要点是什么？

服务汽车行业相关项目，遇到的难点及解决方案？

汽车行业未来发展，有哪些显性趋势和非显性趋势？



3.1

品牌关注

汽车行业品牌主，
对营销案例传播最关注的要点？



产品卖点：产品力的打造；独特功能和优势的发挥。



2023虎啸年度洞察报告
汽车行业

“ 观点解析

我们可以感受到汽车营销市场这几个年的一个变化—受大环境影响，传播的预算不断削减，众多品牌主也把需求锚定“产品核心卖点”传播上，对于“品牌形象”的需求锐减（比如以上升品牌好感为核心的纯情感营销）。

目前来说，品牌主们更多先考量的是，能否为产品核心卖点传播服务，从而传达购买理由，获取销售线索和促进来店；其次，才是创意度、吸引力、话题性等等的考量。

A.M.A汽车营销

观点解析

”

在产品推广领域，重点是阐明车辆的独特功能和优势，使其在激烈的竞争格局中脱颖而出。汽车品牌所有者采用战略合作伙伴关系和精心设计的广告策略来获得广泛的曝光率。

mediaman

战略合作
广告策略 理由 传播服务 线索
创意度 品牌主 独特功能 促进来店
购买 格局 核心卖点 形象考量
吸引力 营销 预算 优势 话题性
锚定 需求 纯情感 汽车 大环境
销售 竞争 获取 市场



**TIGER
ROAR**

2023虎啸年度洞察报告
汽车行业

3.2 代理应对

服务项目过程中，
遇到的难点有哪些？如何解决的？



敏感、耐性、灵活：对行业变化保持敏感，积极应对；关注消费者变化，灵活调整。

不论是服务汽车行业还是其他行业，遇到的问题无外乎几个方面，活动行业发展日新月异，客户项目预算逐年下跌，消费者身份复杂多变，团队人手不足后继乏力。

遇到的问题

行业发展-日新月异：活动行业发展的趋势现在偏重线上线下的结合，未来也会不断演变出更多丰富多彩的活动模式，缺少任何一种都会损失这种方式带来的核心价值。

客户预算-连年下跌：客户项目预算的逐年下降这个是大势所趋，无法改变。

消费者身份-复杂多变：在变化极快的市场环境里，半年前你分析的“人”并不完全适用于半年后我们所面对的真正消费者，他们会受到车市内卷的影响（可能是车市新物种、友商竞品降价潮等），又或者受市场经济等各种方面影响，最终让半年前计划的，变得不再那么可行。

应对方法

关注行业趋势：保持高度敏感，持续关注市场的走向。

匹配并服务客户：尽力找到适合自己的客户，与客户的期望保持一致。

关注受众变化：培养丰富的经验和耐性，关注受众的变化，并做出最快的反应去灵活调整传播计划。

储备团队人员：创意和专业兼备，吸引更多年轻人关注。

3.3 行业趋势

汽车行业未来，
有哪些显性趋势与非显性趋势？



环保意识和技术推进：电动汽车的宣传推广和自动驾驶的备受关注（显性趋势）。

“ 观点解析

在环保意识和快速发展的技术进步的推动下，电动汽车（EV）因其减少的排放和成本效益而日益受到关注。与此同时，自动驾驶汽车有望重塑交通运输、提高安全性并彻底改变移动服务。我们致力于向消费者宣传电动汽车的好处、充电方法和维护要求，这突显了我们在这一关键阶段在推动电动汽车发展中采取的承诺。

mediaman

观点解析

“传统”传播的回归，无论社会化营销和跨圈传播，还是用户共创和IP共创，在形式上玩法上很有新意，但是真正能有影响力的凤毛麟角。传统议题式传播将会更加重视，也是性价比最后的方式，垂直媒体的用户流量池仍然是最大效果。

迪思传媒

社会化 流量池
跨圈 成本 自动驾驶 安全性
交通 减少 电动汽车 宣传 传播
议题 减少 技术推进 移动 效益
重塑 技术集成 推广 IP 新能源 用户体验
最大效果 充电 无人驾驶 物联网 共创
性价比 垂直媒体

“ 观点解析

国内自主品牌的崛起，由产品力向上引发的品牌力向上，加上爱国情绪的爆发，注定合资品牌多年来维持的高位变得十分高危，合资和自主之间如何出招、再见招拆招是每家车企和代理必修和不断实践的任务课题，这会让各种产品策略和营销打法变得有趣，十分值得关注期待。

A.M.A汽车营销

观点解析

大家都将进一步缩减预算，传统汽车企业销量下降必然带来传播预算的削减，而被蚕食的销量被更多新势力品牌拿走，然后新势力品牌的营销方式更加传统化，也基本上不会因销量增加而增加预算，所以未来考验的是预算有限情况下的营销能力。

迪思传媒

直击 传统 能力 把握
必修 课题 产品 缩减 营销 心智
增加 销量 下降 预算 代理 有限
精简 打法 品牌力
合资品牌 策略 车企 削减
准确 传播 新势力 客户
痛点 小而美

观点总结

纵观汽车营销市场这几个年的一个变化——受大环境影响，传播预算的不断削减，促使众多品牌主弱化对于品牌形象的纯情感营销，而是锚定在产品核心卖点上，更关注效果回报，花出去的预算能带来多少效果。

品牌主的期望值与行业代理公司的执行落地达成一致性，需要信任的基础、细致的规划和前瞻性思维的融合，这样才能在专业领域中产生和谐共鸣。

同时，城市化和可持续发展问题正在重塑传统的汽车拥有模式，进一步影响产业链上各方的思考、设计原则。挑战和机遇并存，在这种快速迭代的过程中，谁能掌握先机就能快人一步。通过多方面的动态保持警惕和响应，确保带来的客户体验不仅适应当前，而且朝向塑造汽车行业创新和可持续的未来。



2023虎啸年度洞察报告（五大行业版）



关注虎啸奖，回复“**报告**”获取完整报告

虎啸奖

中国品牌营销数字化领域
最具专业影响力的综合性奖项

价值观

抱朴守拙，成就他人，做行业的建设者

参赛网址

case.hooxiao.com

联系方式

联系人：王女士

手机（微信同号）：18362970122

邮箱：wanglinna@hooxiao.com

第15届虎啸奖正式征赛

第十五届虎啸奖赛事日程	
阶 段	时 间
作品报送	2023.11.28（周二）-2024.03.22（周五）
线上评审	2024.03.29（周五）-2024.04.02（周二）
线下终审	2024.04.12（周五）-2024.04.13（周六）
金奖答辩	2024.04.19（周五）-2024.04.20（周六）
虎啸盛典	2024.05.28（周二）-2024.05.30（周四）



立即提报



虎啸奖公众号