

USER NEEDS

INSIGHT INTO NEW TRENDS

USER SERVICE

小红书 汽车

小红书

营销实验室



寰球汽车
GLOBAL AUTO

汽车行业

用户洞察与营销趋势白皮书

AUTOMOTIVE INDUSTRY USER INSIGHTS AND MARKETING TRENDS WHITE PAPER

GROW

SEED NEW INCREMENTS

AUTOMOTIVE



RHIZOME
睿丛咨询

DT研究院 研究支持

2024



CONTENTS

目录

Preface	前言	02
---------	-----------	----

Part 01	新消费 - 汽车行业市场观察	08
	01 消费注重体验, 汽车不只是交通工具	
	02 聚焦生活方式, 品牌营销贴近真实的人	
	03 小红书成为汽车品牌成长新领地	

Part 02	新人群 - 自由畅行人群	18
	01 出行精算师	05 精奢新贵党
	02 机械信徒	06 爆改浓人
	03 移动筑巢家	07 智驾先锋
	04 都市漫游家	

Part 03	新趋势 - 七大车生活风向标	36
	01 个性化选择: 成年人的玩具车	
	02 设备互联化: 丝滑解锁至简生活	
	03 空间场景化: 可移动的第三空间	
	04 买车不纠结: 抄作业更有性价比	
	05 组团式玩车: 和搭子一起撒野	
	06 华流即顶流: 刻进DNA的东方实力	
	07 不扫兴出发: 一家人齐齐整整	

Part 04	新营销 - 理解“真实消费者”, 让营销归于本质	66
	01 小红书能为汽车品牌带来什么价值?	
	02 小红书如何助力汽车品牌实现三大价值?	

Conclusion	结语	74
------------	-----------	----

前言

PREFACE







昇畅

小红书商业交通出行行业总经理

这是一个汽车品牌乘风破浪的时代。

从高歌猛进到寸土必争，2024年，汽车市场进入新的加时赛阶段。传统燃油车角逐市场份额，新能源汽车上演“中国速度”。

各大车企从产品、服务、价格到营销，按下了竞争的加速键。

但我们同样看到，有产品没有流量、有流量没有销量、有销量没有利润，成为品牌们面临的普遍痛点。

并且，伴随人群消费习惯和偏好的变迁，线上线下触媒习惯的离散碎片，汽车购买的决策因素变得更加多元复杂。

过去传统的流量型打法开始失灵，效益比渐低，汽车品牌的营销进入到用户运营驱动的新模式。

不管是品牌还是平台，我们需要用第一人称视角和用户沟通，与用户交朋友。

身处新的变化与挑战之下，每个品牌都要调整看市场的目光，迭代自身的能力模型与营销方式，找到行之有效的解题方法。

对汽车品牌来说，小红书是一片充满潜力的价值蓝

海。强消费能力、高消费意愿的用户，充满“人”感的生活方式社区，真实的产品口碑和生活体验，是种草的基石。

在这里，品牌能够利用多样化的人群洞察、趋势场景与小红书的科学方法论，以更低的成本触达精准人群，实现汽车的产品种草和有效营销。

从科学洞察上看，汽车品牌能通过小红的用户数据洞察平台，找对潜在目标人群。通过人群包的工具辅助、对笔记内容的理解，找准人群破圈路径，实现用户需求的整体洞察。

用户沟通上，小红的反漏斗人群模型能设定每个人群的渗透率目标，实现触达。内容投放上，小红的BKFS工具，能让汽车品牌的内容铺设与商业流量进行匹配，放大优质内容的精准性，构建更紧密互信的用户关系。

在效果度量阶段，小红书能从人群、内容、生意三大资产的维度，进行营销效果的度量。通过投放模型的优化，实现投放的确定性与生意提效。

可持续的商业，往往建立在正确的节奏与有效的方法之上。面对诸多外部变化，汽车品牌需要有贯穿全生命周期的人群洞察能力、可持续的价值输出能力、以及完善敏捷的市场反馈和支撑体系。

《2024汽车行业用户洞察与营销趋势白皮书》的发布，从人群洞察到营销趋势，体现的正是小红书在汽车领域深耕细作的信心与决心，以及平台对于汽车品牌的实际助力。

小红书相信，通过与汽车品牌伙伴们的紧密合作，我们可以一起为用户带来更加精彩的汽车生活体验，实现品牌与用户的深度连接，共创汽车营销的新篇章。



马振山

奇瑞捷豹路虎汽车有限公司常务副总裁
捷豹路虎中国与奇瑞捷豹路虎联合市场
销售与服务机构常务副总裁

给《小红书》写序言确实是一个没有想到的幸事。

《小红书》的火爆是时代发展的必然，是品质生活升级的必然结果。

自己曾经做过一段时间的文字秘书，干上业务后，累计做过上万张PPT，对图文美学有过一段了解。

新能源车现在已经是ICT行业属性了，开发周期缩短到了2年以内，迭代快、OTA频次高、客户体验属性强。能够成为市场的赢家需要智能化水平高、成本控制强、极强的客户能力。特别是智能化水平，将会重塑豪华车标准，没有高阶的智驾将会被客户认为是一部“傻车”。

“美学”很有可能是新能源车实现差异化的重点方向。

纵观目前新能源车市场，造型雷同、内饰风格简约一致，去掉LOGO，很难区分是哪一品牌。

作为人类社会现代性发展的物种，新能源车跟动物世界一样，呈现差异化物种特征，品牌泛化只是短暂的瞬间，品牌差异化、定位差异化、造型差异化

仍将是长期的主旋律。

小红书定位“审美”无疑为新能源汽车提供了很好的展示舞台。

一个精美的视频，至少也得3-分钟才能看完理解所表达的内容，一篇好的图文，可以用同样的时间，get到更多的信息量，更加充满想象空间的种草，这个优势非常明显。

目前小红书之所以收到年轻人的欢迎，就在于此。年轻人需要新精致生活，也是时下的主流认同。

汽车是大件，不是冲动型购买商品，长时间种草是客户的刚需，也是商家必须认同的逻辑。

感性层面如创始人精神、造型、内饰、颜色、功能等需要审美的加持，给客户美好的视觉冲击，理性层面如AI、操作系统、芯片也需要感性的转化，使得潜在消费者早早种草。

我非常看好小红书在新能源车领域的发展空间，审美、年轻、智能这几个词可能是关键的竞争。



李鸿武

寰球汽车集团总裁

在2023年，华为Mate60的火爆给人们留下了深刻的印象。然而谁能想到，“雷布斯”在2024年将创造出史无前例、令人艳羡的泼天富贵？

“流量为王”已是家喻户晓的名言。然而，很多人并未注意到，自互联网诞生以来，每一天都在与流量相互博弈。如今，所有能被称为互联网领先企业的公司，无论是淘宝、微信、谷歌还是滴滴，都是基于网络效应产生的巨大价值。他们都是互联网巨大流量的受益者。

过去一段时间，业界对流量的追求让行业内外产生了许多“不适应”，这种不适应的背后，本质上就是传统营销经验和现实迫切需求之间的冲突。

新汽车不是变革，而是革命，伴随而来的是方方面面的全新挑战。今天，很多人对流量感到痛苦，无非是还没有做好互联网深入产业方方面面的准备。过去的市场消费中，用户是被动接收来自电视、报纸等广告信息；而走进互联网时代，消费者接触新鲜事物、新消息就在一瞬间。信息获取时时变化，最新的产品运营在不经意间出现在生活周围，影响着我们的消费习惯。而在新的流量性平台面前，一切又发生了变化。

新营销在新时代有着全新的定义。它不拘泥于某一种形式，也不苛求达到某一标准，未来的汽车消费

市场依然充满变数，但可以肯定的是，营销竞技的舞台上，没有永久的胜利者，只有在变化中调整，在尝试中前行，属于汽车营销的“春天”才会真正到来。现在的汽车营销不需要唯方向论，市场的前进需要接受模式种类的增加。在这个过程当中，车企的任务是在发展中开拓思维，寻找适合自己品牌的运营路线。

不夸张地说，汽车营销已经进入全域时代，线上是不可忽略的重要阵地，甚至是唯一不可轻视的阵地。现实已经如一记响亮的耳光，打在了每一个不愿变革的营销人脸上。

逆水行舟，不进则退。

路在何方？

寰球汽车集团作为中国汽车市场顶尖营销传播服务机构，在行业中发起了一大批新营销的积极探索。十年间，“寰球年度车”通过对全年热销车型的亲测试驾，评审出当年代表中国汽车发展和市场需求的年度车大奖；由寰球汽车集团发起的阳澄湖新能源汽车超级体验中心项目，构建起汽车高品质、高标准、规范化、可复制的跨界营销模式；寰球汽车主办的“乌镇咖啡·汽车夜话”，以新汽车发展的维度总结了产业的转型变革；“寰球思想汇”则为企业与媒体、跨界KOL、消费者提供了更为灵活、高效的沟通渠道……

近年来，寰球汽车一直跟随中国汽车产业发展的变化，观察、总结市场的营销变革，从不同视角研判当前汽车营销的新变化。这一次我们联合小红书，共同基于小红书的海量数据，客观分析当前新营销发生的点滴变化，以找到能为读者布局未来营销的跳板。我们认为，这本凝聚了小红书当前汽车营销趋势洞察的白皮书，能够全面展现当前小红书上汽车营销传播的种种变化。

在白皮书的撰写过程中，小红书团队力求保持简洁明了、引人入胜的风格，同时确保内容概括全面、准确。我们希望通过这份白皮书，让各位读者对未来有一个更加清晰的认识，为大家的决策提供有力支持。



圣香

小红书营销实验室负责人

人，是商业世界的核心力量。

在小红书商业化的进程中，用户始终是我们的核心——人Matters。

小红书一直非常注重用户体验的创造、和对用户价值的挖掘。我们也坚信商业化是基于对每个用户深度洞察下的需求满足与匹配，能够帮助品牌和用户双向奔赴，而非单向的消耗。

很多小红书用户每天打开小红书不止一次，除了习惯性打开小红书看看现在有什么新流行趋势，还会带着需求打开小红书，把小红书当成一本搜索百科全书，主动搜索、阅读、求建议。

这是根植在小红书“普通人帮助普通人”这一社区平台的基因里的。

普通人在真实生活中会遇到各种场景、各种问题，从而产生不同的决策需求。

更重要的是，现在普通人也更愿意相信普通人。数据显示，59%的小红书用户愿意分享产品使用经验，60%的用户相信普通消费者的消费体验。

因此，小红书的营销逻辑不仅从人本身出发，也从需求和场景出发。找到场景化内容里隐含的细分需

求，能帮助品牌和产品找到核心人群，并让品牌反向寻找、优化产品中与之匹配的属性。

不管是在现实社会，还是在网络空间，“人”都不是单一维度，而是具有多面性的。

为了更好地理解人，小红书通过大数据和人类学方法论，发布了小红书20大生活方式人群，深度理解生活方式背后人的底层驱动，实现“人×需求×产品”的高效匹配。

人的生活方式，决定了TA的消费观和关键决策因子。进入一个人的生活，能理解TA的情绪和隐性需求。

在小红书社区，平均每个用户身上都有3-5个鲜明的生活方式标签。一个人可以既是玩车爱好者，也是时尚穿搭达人，同时热爱尝鲜美食。

当数据的颗粒度足够细，小红书建立的第三营销范式“产品×种草×渠道”，就能基于对人群生活方式和消费驱动的全景理解，帮助品牌找到个性化适配、差异化的营销解决方案。

一方面，小红书可以辅助品牌更精准地定位目标用户群体，建立产品与核心用户群体的链接。

另一方面，品牌也能在小红书独特的反漏斗人群模型的帮助下，实现从核心群体到更广泛潜在消费群体的跨越，为跨人群、跨品类、跨品牌营销找到新的可能性。

种草的关键，在于人。

只有回归人本身，品牌和消费者的沟通才会建立在真实的需求上，给消费者带来更好地体验。

也正是因为对用户细致入微的研究和洞察，小红书才能更好地帮助品牌和用户建立情感上的深度联系，带来更高的品牌粘性、忠诚度和影响力。在用户与品牌之间，不仅是单次的交易关系，而是品牌与消费者共舞、情感共通、价值共感的深度关系。那么在用户、品牌与小红书平台之间，同样能实现三者的价值奔赴、合作共赢。

PART 01

NEW CONSUMPTION

新消费

汽车行业市场观察



01 消费注重体验， 汽车不只是交通工具

在追求体验消费的时代，人们不仅仅为商品的实用价值而消费，也为情绪价值和个人爱好买单。消费成为一个取悦自己的过程，拥有一件商品能够带来的愉悦感和满足感，成为消费者决策的重要因素。

在消费者愿意为此增加开支的商品品类中，除了“使用需求增多”这个原因，还有两个重要原因：这件商品/服务能够为自己提供情绪价值（49.3%）、自己在过去一年产生了新的爱好（41.6%）。

在此背景下，汽车消费者中超过3成人选择增加对汽车的投入，半数人将维持过去的开支水平。尽管消费环境日趋谨慎，汽车作为大宗商品仍然受到消费者的青睐和坚定选择。

汽车，作为一个和生活紧密相连的产品，已经深度融入通勤、自驾、出游等日常细节。为了追求更高质量的生活品质，享受更深层次的情感体验，人们愿意为汽车投入更多，汽车正逐渐超越传统的工具属性，成为展现个性、追求情感满足的重要载体。

你在部分品类上消费变多的主要原因是？



注：数据统计时间截至2023年12月

数据来源：DT研究院调研 (N=1148)

乘用车市场竞争激烈，丰富的产品线为消费者提供了多元化的选择空间，市场也在持续进化，对消费者心智展开争夺。

随着消费者对于汽车的需求从代步的基础功能，转向审美、娱乐、情绪等溢出价值，速度、油耗等传统参数配置已难以满足用户的个性化需求，汽车市场正加速产品的迭代更新。2023年，国内上市新车共742款，相比2022年有进一步增加。虽然车市面临产能释放过度与需求相对不足的矛盾，但新车市场还是表现出了一如既往的活力。在742款上市新车中，改款/换代产品共655款，占比88.27%；而全新车型为87款，占比达11.73%。

能源效率化

蔚来 - 换电模式

腾势D9 - 双枪快充

深蓝 - 超级增程

科技智能化

特斯拉Cybertruck - 线控转向

比亚迪汉家族 - DiSus-C智能电控主动悬架

智己LS6 - 全域数字智能补盲

设计个性化

宝马5系 - 悬浮式巨幕

零跑C11 - 隐藏式门把手

智己LS7 - 半幅式方向盘

全新宝马7系 - 150+车身定制色

02 聚焦生活方式， 品牌营销贴近真实的人

在强调代步属性的时代，汽车营销往往聚焦性能和价格，而在注重情绪价值的环境下，汽车营销会通过构建一系列贴近生活的场景，与消费者建立深度互动和连接，在精神层面产生共鸣。

品牌不只强调功能参数的卓越性，而是主打一个或多个功能或用车场景，来诠释一种高品质的生活方式。汽车被巧妙地融入场景中，被打造成理想生活不可或缺的元素，与消费者的情感需求紧密相连。

例如在户外露营场景下，一辆空间大、车载娱乐系统丰富、支持对外放电的车，不仅能满足户外露营的实用需求，更在细节处展现出品牌对户外生活的理解，更容易触达户外爱好者的痛点和痒点，实现“有效营销”。

在小红书近一年乘用车笔记的关键词中，旅行、日常、露营、自驾游、越野成为高频关键词。这意味着，除了用户自发分享车生活内容时会和生活场景绑定，品牌在小红书投放商业笔记时，也会有意识地将汽车与特定场景互相绑定，寻找合适的切入点实施场景化营销；同时，品牌也会鼓励消费者参与到场景化营销中来，如分享自己的用车故事，参与品牌举办的相关活动等，增加消费者的参与感和品牌忠诚度。

近一年小红书乘用车笔记关键词



注：数据统计时间范围为2023年4月-2024年4月

数据来源：小红书灵犀平台

如今的汽车市场已经从单一产品竞争扩展为生态竞争，通过构建完善的生态系统，影响更广域的“车+生活”，成为一个营销热点。

随着汽车生态系统的搭建，高价格不再是定义高价值的核心标签，车生活智慧生态成为高价值新标签。对于汽车用户而言，生态系统往往代表了一种智感生活——汽车能够与手机、家居等其他智能设备实现无缝连接，形成一个智能化的生活圈，满足出行、娱乐、生活等多个方面的需求。

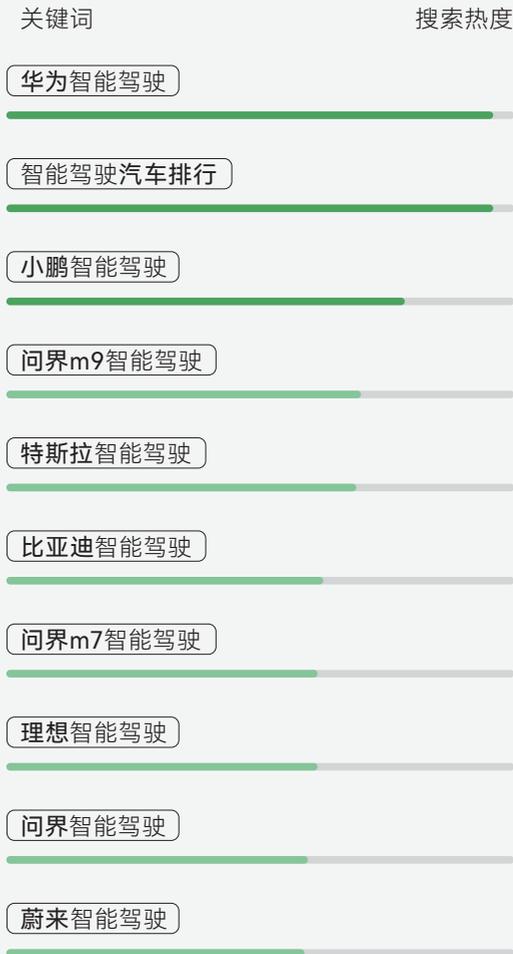
近一年来，小红书“智能驾驶”搜索同比增长697.9%，华为、小鹏在智驾领域的心智渗透明显。

小红书“智能驾驶”搜索趋势



注：数据统计时间为2024年4月
数据来源：小红书灵犀平台

小红书“智能驾驶”热门搜索词及搜索下游词



注：数据统计时间截至2024年4月
数据来源：小红书灵犀平台

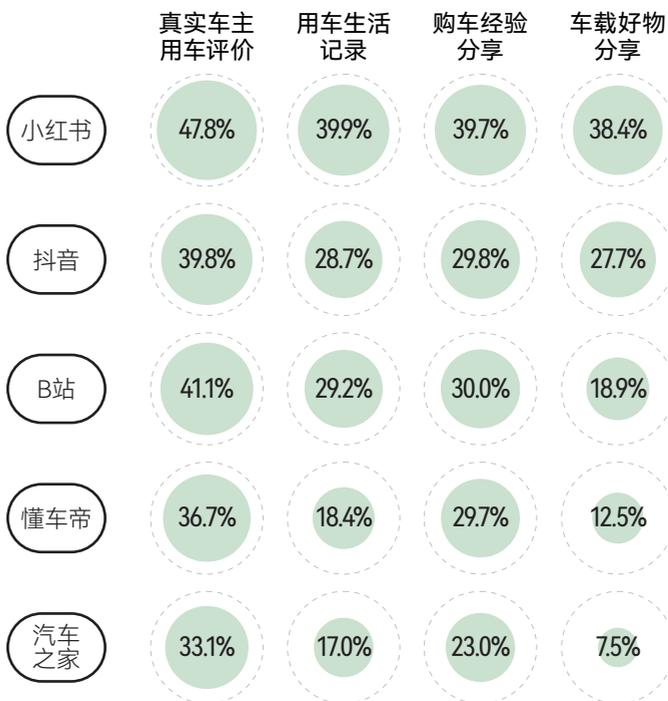
过去，汽车品牌营销多通过网络广告、信息流广告等单向传播方式推广，如今消费者更追求与“真实的人”进行双向沟通，关注其他消费者的真实用车感受、购车经验、避雷建议。

在聚焦汽车参数配置的垂类平台上，超3成用户特别关注真实车主的用车评价，这一比例在社交媒体平台更高，在小红书达到了47.8%。消费者追求与真实的人沟通，拥有丰富“活人”的社媒平台，正逐渐崛起成为汽车推广和品牌建设的重要渠道。

为迎合这一趋势，品牌也在加大KOC的投放力度，以小红书为例，汽车领域的KOC投放占比超50%，其中腰尾部KOC内容占比高达70%。车主们的真实发声，不仅为潜在消费者提供了可行的购买建议，也加深了品牌在消费者心中的印象和认可度。

您通常在以下平台关注哪些汽车相关内容？

● 关注该内容的人数比例



数据来源：《2023小红书德勤汽车行业营销联合白皮书》

随着经济的发展，消费水平逐渐提升，消费者对汽车的需求发生改变，汽车已经逐渐从奢侈品转变为日常生活用品，一家人甚至可以拥有好几台车，品牌营销也要紧紧围绕这一前提，根据消费者购车需求的变化去调整营销策略。

越来越多的汽车营销注入了生活感、情绪化，让消费者感受到汽车不仅仅是一种交通工具，更是提升生活品质的重要元素。情绪化的场景营销，能让汽车的实用功能融入生活，创造出愉悦和兴奋的购车过程，既能展示实用性也能产生情感共鸣。



田甜

中国汽车流通协会
副会长

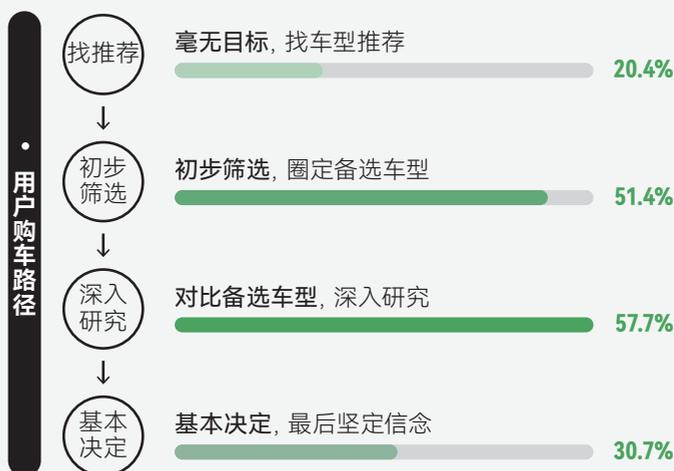


03 小红书成为 汽车品牌成长新领地

在营销场景化、渠道多点化的当下，以小红书为代表的社媒平台成为逐渐崛起的新势力，在选车的过程中，近6成用户会在小红书对比备选车型，过半用户在小红书进行车型的初步筛选。

海量且丰富的汽车相关内容，支撑起了用户在小红书的看车习惯。2023年全年，小红书新增汽车相关内容中，UGC占比86%，这些由车主们发出的真实声音，不仅构成了小红书独特的汽车内容生态，还吸引了大量用户的关注，乘用车笔记的月均阅读量同比增长48.3%。

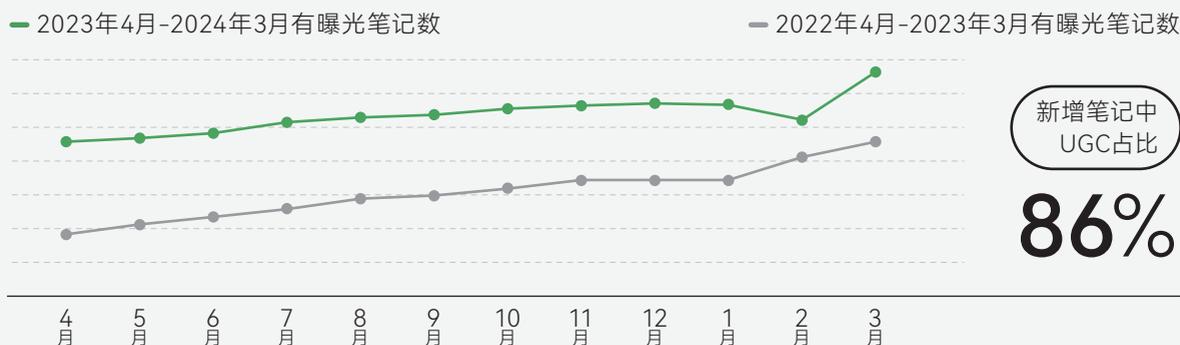
在选车的过程中，您会在哪些环节用到小红书？



注：数据统计时间截至2023年3月

数据来源：《2023小红书德勤汽车行业营销联合白皮书》

小红书乘用车有曝光笔记量趋势



注：数据统计时间截至2024年3月

数据来源：小红书灵犀平台

小红书的汽车笔记数量迅速增长,在内容上具有很强的场景性,如《大学生毕业的第一辆车》《拥有说走就走的露营车真香》《我买到了梦想中的二手车》等爆款笔记,从具体的生活细节入手,通过场景和人设,帮助消费者精准定位想要的车型,成为汽车品牌最理想的营销阵地。

01

• 宝宝巴士



02

• 露营用车



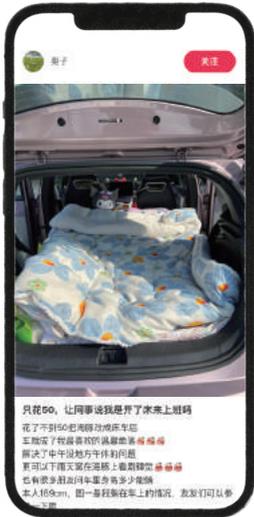
03

• 20万职场女生用车



04

• 上班午睡车



05

• 通勤代步



领克汽车在小红书平台5年笔耕不辍，先后打造出「小紫车」「领克06shero粉车」等被用户熟知的招牌产品，成为一些用户“人生中的第一台车”。

我们的车主在小红书分享TA们的用车生活，不仅体现了车主们的用车态度，也成为了品牌沉淀在小红书的内容资产。

所以在领克06这台定位“年轻人第一台车”的设计上，无论外观和内饰设计，领克都花了大量的巧思去契合年轻人的审美需求和使用需求。

而在领克07 EM-P上，我们做到了4座同享，满足年轻家庭群体对“好看”“好开”的购车需求以外，也能给全家人提供舒适、安全的出行空间。

在小红书，品牌可以进行更有生命力的种草，将产品种进用户心里。通过小红书“种草—咨询—购买”这一站式的决策路径，品牌也能更懂每位用户所需。



穆军

领克汽车销售有限公司
副总经理



PART 02

NEW GROUPS

新人群

自由畅行人群



前言

丰富多元的内容是小红书平台独特的价值所在，悄然改变着用户的消费观念和决策，也为品牌的营销动作注入新的灵感。

汽车品牌要想拉近与消费者的距离，需要深入了解和挖掘这些真实而鲜活的UGC内容，触摸汽车消费者的生活脉搏，洞悉他们的真实需求与期待。

因此，小红书采用从内容聚类出发的人类聚类方法，从平台MAU出发，对用户生产的真实内容进行文本挖掘和数据分析，形成小红书自由畅行人群的框架。

在此基础上，小红书进一步引入睿丛咨询，通过“睿丛千机塔模型”和田野研究方法，对汽车消费者进行深入的定性访谈，从人口属性、社会属性、消费模式下探到生命阶段、生活场景以及生活痛点等更深入的情感层和认知层，把数据化的人群画像结合真实多样的生活场景，勾勒出更立体的特色人群。

这既能真实地反映消费者在汽车消费行为偏好背后的真实动机，深度理解人、场景、需求和相应的产品之间的逻辑关联，也能为汽车品牌提供更加精准的目标市场定位与营销策略参考。

| 自由畅行人群

出行精算师

01



“新能源车优势在成本，我家里有充电桩，真的很省钱。”

对车的需求

出行预算性价比高。

核心驱动

驾驶出行体验是汽车用户最基础的需求，人们希望提升时间效率，用更便捷的方式抵达目的地。重点关注该基础需求的消费者，会更在意驾驶出行的性价比，包括车辆价格及使用的耗损维护等成本。

人群描述

TA们生活已稳步扎根，开始向下一个人生阶段迈进，希望尽可能通过高性价比的方式，找到时间、精力和金钱的最优解，让自己更好地掌控生活的节奏，建设更好的生活。对TA们而言，车是增加日常出行便利的基础工具，更关注综合情况下的买车、用车性价比。

典型用车场景

① 远距离通勤

能满足个人和伴侣的基础通勤需求、性价比高的车。

② 接送孩子，买菜代步

家庭用车需求更高，包括日常接送孩子，周末节假日带孩子出游。

#人生第一辆车



#年轻人买车



#高性价比车



#家庭用车



#奶爸车



| 自由畅行人群

机械信徒

02



@L同学在路上

“新能源虽然更省钱，但是没有燃油车带来的操纵驾驶体验感和引擎的轰鸣声。机械，发动机，换挡，排气...这些东西在我这儿是一种浪漫和情怀。”

典型用车场景

1 车辆改装

针对外观与性能进行改装,满足个性化审美需求。



对车的需求

沉浸式机械驾控,创作极致动能场景。

2 机械知识学习/日常保养

学习机械汽车相关知识和文化,包括如何使用车辆维护保养产品和工具,如玻璃水、机油、千斤顶等。

核心驱动

驾驶出行中最直接的体验往往来自身体感受,即由机械操控带来的体感和情绪瞬时反馈。以该需求为核心的消费者,享受驾驶操控本身的乐趣,对驾驶动力、操作感、驾驶场景开放/挑战度有较高追求。



3 赛道&越野

需要适应多种特殊路况和气候,可以参加相应协会、组织的赛车、越野等活动。

人群描述

TA们大多事业有成,有良好的经济积累,愿意为个人兴趣爱好付费,追求自由、畅爽、机械操作体验的快感和乐趣。在购车时重点关注动力参数和驾驶体验感,后续也可能会根据个人需求进行车辆的动力系统改装,愿意深入探索了解汽车科技和文化、参与汽车社区和活动。



| 自由畅行人群

移动筑巢家

03



“现在看中的车打动我的点是空间大，可以放2个儿童安全座椅，评价比较好，舒适度高等。”

“因为家庭成员增加所以选择MPV方便出行，当时去汽车市场选购的。当时艾力绅和别克GL8比较，前者更适合家庭使用，舒适感强于后者。”

@鹿鹿MUMUJUM

对车的需求

空间容量是刚需，出行安全便利，适娃适老。

核心驱动

驾驶出行让家庭集体出游的活动更加便利，车也因此承载着家庭成员的情感交流，是家的第三空间。重点关注家庭空间情感向需求的消费者，重视每一位成员的体验，充分考量伴侣、小孩、老人的差异化需求，在意车辆整体空间与功能设计细节的安全性、舒适度与人性化。

人群描述

TA们已组建家庭、有小孩，具有一定经济基础，也承担一定程度上高品质生活的经济压力。追求事业上的成就，并注重家庭氛围的其乐融融，愿意提供稳定的经济支持，带来高质量的家庭陪伴。

典型用车场景

① 家庭采购日

亲子家庭采购，装载能力强，有敞开式浪漫、能任性式躺平。

#家庭用车



#二胎/三胎家庭用车



② 大家庭出游

三代同堂，能装下孩子的快乐，享受全家人放逐山野的自在。

#带着父母去旅行



#大家庭买车



③ 舒适出行

#大空间家用车



车内空间的宽敞舒适、分区设计，满足舒适需求，是梦想的移动城堡。

| 自由畅行人群

都市漫游家

04



©LEXIE雷克茜

“我会在车上看电影，感觉不错，还不费流量。并且我喜欢坐在车里听歌，因为环绕音响感觉很好。”

“比如说需要带一些露营的设备、帐篷，包括一些野餐的食材用具，就肯定是自己开车比较方便。”

对车的需求

自在独处、生活拓展、百变多趣。

核心驱动

车不只是功能空间，更是心理与个性空间。驾驶出行的体验可以深度融入个人的生活与社交场景，具有探索趣味新场景的可能性。以该需求为驱动的消费者，重视发掘和打造车内空间的多元场景，并与既有的生活习惯、时下流行的生活方式相结合。

人群描述

TA们将车视为个人空间的拓展、属于自己的小天地，以及拓展兴趣活动范围的好伙伴。TA们不仅拥有独立、温馨、舒适的个人家庭生活，而且热衷于拓展更多新生活方式和城市、朋友联结。

典型用车场景

① 移动独处/休息/衣帽间

汽车是第三生活空间，能换装、办公，可以尽情独处，也能成为家之外的休憩地。

#移动衣帽间



#独处休憩室



② 宠物同游/户外仪式感露营

带宠物见识天地，与恋人朋友短途出行，满足趣味出行需求。

#户外露营



#携宠出行



| 自由畅行人群

精奢新贵党

05



“我选了奥迪，是因为品牌跟我的职业更适合，结合预算选了这辆车。”

对车的需求

低调奢华、品牌身份加持。

核心驱动

汽车作为高符号价值的产品，为车主赋予了独特的身份标签。注重符号需求的消费者，希望选择与社会身份相匹配的车辆，TA们不仅追求外观的品味，也注重车内材质的考究和质感的舒适，追求内外兼修、品质和品味并存的驾驶体验

人群描述

TA们是高净值中产，有良好的社会地位和经济实力，寻求职业或社会身份的进一步提升，希望通过座驾建设和巩固自己的社会身份，在购车时更关注汽车是否与自身社会阶层相匹配，也会更细致地考察汽车的品质和细节。

典型用车场景

① 商务接待

在通勤和差旅途中，汽车成为“移动办公舱”，满足商务人士的办公需求。

#商务出行



#商务用车



② 品质出行

大空间的商务座驾，配合真皮座椅、阅读灯等内饰，满足品质出行需求。

#商务车改装



#保姆车



| 自由畅行人群

爆改浓人06



“最喜欢我的车的外观！但是因为不喜欢原车颜色，太沉闷了，配不上这个流线型车身，所以会改色，并且一年会根据自己最近喜欢的颜色换一次。”

“如果让我买一辆不性感、没有品味的车，我还不如去打滴滴。”

对车的需求

独特吸睛、文化认同、个性定制。

核心驱动

汽车是个人审美和风格表达的延伸，人们通过外观改装和内饰改造，把千篇一律的车打造成独一无二的专属座驾，并在此过程中取悦自己。这部分消费者更注重汽车的个性化表达，享受在驾驶过程中成为路人的焦点。

人群描述

TA们个性鲜明，有强烈的表达欲望，愿意为了兴趣爱好花钱，以展现独特的个人风格，同时也希望个人品味能够获得外界认同。在汽车的选择上，注重汽车的审美价值和改装潜力，并愿意为此投入金钱和精力。

典型用车场景

① 随心换装

根据个人审美偏好对汽车的外观进行定制化改造。

② 内饰改造

像装修家一样布置车内空间，提升用车幸福感。

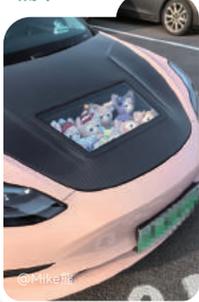
#汽车改色贴膜



#卡钳改色



#痛车



#汽车内饰分享



#女生车内装饰



| 自由畅行人群

智驾先锋

07



“城市道路的话，一般360°全景影像用得比较多，因为要经常停车，倒车之类的，防止刮蹭。在高速路上行驶路程长的时候会设置成自动巡航，让自己休息一下。”

对车的需求

智能探索、刷新想象。

核心驱动

车是体验未来先进科技的载体之一，驾驶出行体验自然也就成为重要的未来科技体验通道。以未来科技向为核心驱动的消费者，渴望更智能互联、自动驾驶及人性化交互的体验，以及能进一步突破现有想象框架的新技术诞生。

人群描述

TA们对新技术的发展趋势保持高度敏感，积极拥抱变化，愿意主动学习新科技，并致力于将新科技应用到提高个人和家庭的生活质量中。TA们相信，科技可以带来切实的体验优化和提升，车就是探索和体验未来科技、智能化生活的移动实验室。

典型用车场景

1 多设备互联, 座舱娱乐便捷多样

车=私人小型游乐场, 上车/开车即享受。

#智能屏幕



#车机互联



#移动KTV



#车载电影院



2 自动驾驶代劳, 实时优化乘坐体验

为驾驶人和乘车人保驾护航, 让开车和乘车体验更舒适。

#自动泊车



#智能座舱



H2H时代, 理解人和趋势成为关键

H2H的时代, 注重以人为本。深度理解人的决策场景和需求, 是品牌有效营销的关键。

对于汽车消费者来说, 除了带娃出行、家庭游等刚需场景, 人们对于有车族生活方式的向往、对某个品牌的设计偏好、乃至对于中国汽车品牌的信仰充值……都可能成为驱动汽车消费的重要因素。

小红书平台的汽车消费者, 会通过搜索做出消费决策, 通过短名单精搜, 深度对比产品、明确细化的需求并辅助汽车的实际购买。

小红书汽车用户搜索、种草和决策的全链条逻辑图



从汽车消费者的购买旅程看——

在模糊搜索期，消费者会习惯通过品类、场景、人群等搜索词，勾勒汽车单品画像，初步确定预算和大体车型；

在短尾精搜期，消费者会多次阅读相关笔记，了解车型设计、配置、价格等产品信息；并透过UGC内容搜索，深度对比产品，开始做出汽车购买决策；

在长尾精搜期，消费者习惯通过UGC笔记的深度阅读，在选买的临门一脚前作出最终决策，并通过KOS/KOB私信进行咨询留资。

换言之，汽车品牌需要从搜索和短名单中深度理解人：搜索结果暗含了消费者的真实诉求，短名单则隐藏着多元化的消费维度，并通过对“消费者购买旅程”的全流程把握，重塑产品价值，提高与用户的沟通效率。

而在人群中提炼场景和需求变化的共性，关注、顺应甚至抓住这些共性之下的趋势，并借助H2H营销产生涟漪传播，就能让好的品牌内容在小红书发酵，为品牌营销注入更多力量。



PART 03

An aerial photograph of a mountainous landscape. The terrain is covered in sparse green grass and scattered grey rocks. A paved road with white lane markings curves through the lower right portion of the frame. Several power lines stretch diagonally across the middle of the image. The overall scene is rugged and natural.



NEW TRENDS

新趋势

七大车生活风向标

01 个性化选择： 成年人的玩具车

对于车，消费者依然有个性化表达的需求。
把车当作硬核大玩具的消费者，比想象中更酷、更会玩、更重视驾驶体验。

趋势解读

·晒出来的自我表达

我们处于一个“连接社会”，人们渴望得到他人的关注和认同。

通过选择个性化的汽车、对汽车进行改色贴膜等，既能满足车主对时尚品味的需求，也能借车向外界展示自己的审美与个性，在无形中加强社交认同感。

车是OOTD的一部分，也是一张移动的社交名片。

现象：汽车外观时尚单品化
个性化的汽车备受青睐



#汽车改色贴膜 浏览量

5.3亿



·寻求独一无二的成就感和悦己感

对消费者来说，车不只是单纯的出行工具，而是富有取悦自我属性的硬核机械大玩具。

人们改装汽车，就像打造一个工艺品。从车身颜色、轮毂款式、内饰设计到音响系统等方方面面，每改造好一个地方，人们不仅会获得更符合自我需求的座驾，还会获得与众不同的成就感。

现象：爆改正流行
自我掌控速度和激情



#汽车改装 浏览量

5.3亿

#轻改装-兴趣
相关笔记上涨

185%

趋势背后

· 增换购比例上升，第一辆车是代步工具，第N辆车是“玩具车”

受疫情影响，我国汽车整体销量增速较之前有所放缓，增换购用户人群逐渐成为主流购车群体，预计在2024年，增换购人群占比将超过60%。

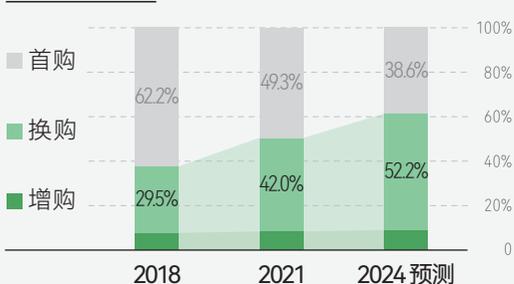
对比首购汽车人群，增换购汽车人群用车经验相对更丰富，对购入第N辆车的消费心理往往也会有所转变：第一辆车是基础的代步工具，第N辆车是玩乐性更高的“玩具车”。

国内乘用车销量趋势



数据来源：全国乘用车市场信息联席会乘用车终端销量

国内乘用车增换购比例变化



数据来源：《2023小红书德勤汽车行业营销联合白皮书》

· 购车人群年轻化，颜值是年轻汽车用户的核心关注点之一

根据公安部交通管理局公布的数据显示，年轻驾驶人数量逐年上涨，考虑或已经买车的年轻人逐步提高。年轻驾驶人数量的增长，带动年轻汽车消费群体的增长，从而引出了年轻购车群体独特的购车偏好。

小红书对年轻人新能源车决策偏好的调研结果显示，颜值（外观、内饰）是核心关注点，其次是性价比（价格）、智能科技（智能车机、三电/发动机技术）。

年轻人新能源车决策偏好调研



数据来源：小红书灵犀平台

品牌营销启示

·潮创更多色彩 用外观激发消费者对个性化的追求和表达

配色作为一个相对容易创新的元素，成为汽车销售的一个亮点。品牌可以根据不同消费者的审美偏好，提供多样化的配色方案，让消费者选择符合自己审美的颜色。

针对奥迪Q3新色上市，小红书在上海张园打造“来晒街区”快闪活动，线上推出#晒出美好生活互动话题，引导用户晒出“阿瓦隆绿色系”穿搭，实现了新车配色阿瓦隆绿的热度提升，在上市初期，就将新车声量推向高点，实现快速引爆。

通过KFS组合策略，奥迪Q3在小红书累积了十万条UGC内容，放大长尾效应，让奥迪Q3长期活跃在汽车的讨论场域，让消费者持续关注到产品卖点，当购车需求出现时，能够很快想起这款车型。



广汽本田全新雅阁借着全新上市的时机，和小红书围绕汽车的潮流外观做文章，绑定“型格时尚大单品”，抢占汽车垂类消费场景，助力品牌走近追求生活质感的高净值男性人群。



· 渗透潮改圈层
通过真实“爆改”UGC卷入更多潜在消费者

基于小红书站内用户洞察数据，五菱宏光MINIEV以“潮流外观”贴近年轻人消费需求，推出马卡龙色系，引发年轻人的热议和喜欢。

在线上，五菱宏光在小红书站内首发“潮装活动”；线下和小红书共同发布REDesign联名款，发起“装出腔调”百位车主潮车展，引起第二轮热议，促使爆款神车成功出圈，搜索量和销量都获得当月行业双冠。

后续五菱宏光继续紧抓“爆改大玩具”趋势，在小红书发起、共创热门话题“五菱不改不如推下海”“公主的在逃座驾”等，抓住潮改核心人群进行破圈，吸引卷入更多潜在消费者，潜在消费者主动在评论区询问更多细节，例如“改装要多少钱？”“落地多少钱？”等，继而产生更多UGC，形成话题传播的闭环，并成为品牌年轻化营销沉淀的资产。

品牌搜索排名跃升行业 **NO.1** ↗

搜索热度提升 **669** 倍 ↗



02 设备互联化： 丝滑解锁至简生活

汽车不只是交通工具，人们期待在日常用车中感受智能化的生活方式，借助智能驾驶技术的不断革新以及车家互联生态日臻完善，开启全新的出行体验。

趋势解读

·能源提效降低用车成本

在追求出行效率的当下，人们期望在用车过程中提高补能效率，缓解里程焦虑。

新能源汽车品牌纷纷推出换电模式、超级快充、双枪快充以及增程式混动等创新功能，为驾驶者提供便捷、高效的用车体验。

现象：新能源车企完善补能体系
消费者出行效率提升



“换电”搜索总量近一年同比

+95.5%

·科技智驾减少“重复劳动”

驾驶的过程充满隐性付出，一次调节座椅、一次高难度的倒车甚至一次合适的音量控制，都在无形中给车主增添压力。

智能驾驶将车主从重复、琐碎的劳动里解放出来，靠线控转向、AI智能补盲等设计降低驾驶成本，让驾驶成为一件更轻松的事。

现象：智驾新物种陆续面世
开启驾驶新体验



“智驾”搜索总量
近一年同比

+5918%

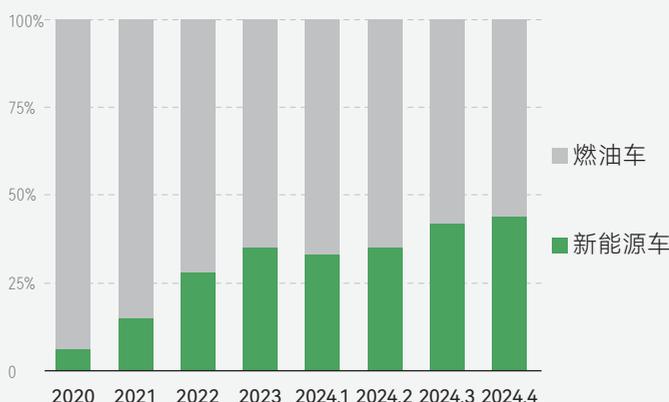
趋势背后

· 新能源车的渗透率提高，车企互相开卷

越来越多的消费者接受并购买新能源汽车，市场规模不断扩大，车企竞争日益激烈。乘联会数据显示，2024年4月新能源车国内零售渗透率达到43.7%，较去年同期32%的渗透率提升了11.7个百分点。其中在4月的前两周，渗透率更是达到50.4%。

为了抓住更多消费者，汽车品牌纷纷加速研发和推广快速充电技术，通过提高补能效率，为消费者解决续航焦虑问题，增强自身的市场竞争力。

2020年-2024年4月，中国市场新能源汽车渗透率



数据来源：乘联会

· 智能驾驶渗透率提升，国产新势力弯道超车

乘联会数据显示，得益于问界新M7、理想L系列等热销车型的增长推动，2023年乘用车市场在城市自动驾驶领域的渗透率提高，截至12月新势力车企渗透率达9.3%，领先于传统车企。

各大车企加速布局智能驾驶相关业务，小鹏汽车在2024年1月成功将智能驾驶服务扩展至243座城市，理想汽车则在2023年12月将城市NOA正式版服务推广至全国高速、环线及100个城市。

新势力车企的城市自动驾驶渗透率



数据来源：乘联会、汽车之家、开源证券研究所

品牌营销启示

· 通过专业测评, 彰显硬核科技触手可及
· 将卖点融合生活, 引领智能驾驶新风尚

汽车先进科技的涌现, 正不断刷新消费者对汽车技术的认知与期待, 品牌通过邀请车主参与试驾活动, 亲身体验智能驾控技术, 并用人感化的口吻讲述智驾体验, 让更多的人了解并认可品牌实力。

用户测评强调了产品经过了严格的检验, 增加专业性和信任感。同时, 传达了高科技产品并非遥不可及, 而是用户可以实际体验和拥有的, 也传递出一种时尚、前瞻的生活态度。

小红书曾发起“我就要这样过冬天”的季节限定活动, 邀请华为智界S7等品牌, 打造冬季生活分享会。华为智界S7邀请了大量小红书博主亲自试驾, 把抽象的产品介绍转换成具象的试驾体验, 在小红书沉淀了大量新车试驾优质笔记, 提升用户的品牌好感度。



小红书博主试驾智界S7

· 结合场景种草 强调智驾在生活中的强大动力

品牌传播的“皮下注射理论”正在失效。过去，消费者曾经被视为被动的信息接收容器，品牌信息像药物一样被直接注入消费者心智。

现在，消费者已不再是简单的接收端，他们拥有更多的信息来源和更强的自主选择能力。他们会更主动地寻求与自己需求和生活方式相匹配的产品和服务，并更倾向于根据实际需求和经验来评价产品。

为此，品牌需要从单向传播转向双向互动，从实际生活场景切入与消费者建立联系。

蔚来在ET5^T新车上市节点，参与小红书首次商业化大事件IP“外人节”，场景化演绎ET5^T户外实力，以强大的换电能力到达拉萨，为用户植入“这么远的地方电车也能去”的心智。

通过在小红书外人节与户外场景进行深度关联，蔚来ET5^T展示了其不仅适合城市驾驶，还能适应户外探险需求的优势。

这使用户能够直观地感受到ET5^T的多功能性和可靠性，为品牌注入户外潮流认知，更吸引了户外达人自发分享驾驶蔚来ET5^T的体验，实现强大的破圈效应。

户外类目蔚来渗透率

↑ 上升 200名

“蔚来换电”搜索增长率

↑ 54.87%



03 空间场景化： 可移动的第三空间

车是连接出发点与目的地的第三空间，是一个可以娱乐、放松、思考甚至工作的场所，人们对车内空间进行个性化的布置和改造，让第三空间充满无限可能。

趋势解读

· 车是“我”的百变魔盒

在高密度的城市环境里，打工人缺少属于自己的私密空间，在家与公司之间的来回奔波，也让原本有限的个人空间被进一步压缩。

汽车作为一个封闭性较强的空间，为车主提供了一个属于自己的、相对独立的区域，车主可以根据个人喜好布置这一空间，将其打造成第二居室、露营帐篷、移动花房等多功能场所。

现象：精挑细选车内装饰
个性化装扮车内空间

“车内改造”搜索量同比

+57.65%

“香薰”
“地毯”
“摆件”

是用户经常问
询的车载好物

“露营”

是重要的车内改造场景



· 车是“我们”8m²移动的家

家庭出行时，对车辆的需求远不止于基本的移动功能。它需要成为一个能够满足全家人多样化生活需求的温馨空间，确保老人和孩子们都能享受到舒适和便利，让每一次旅行都成为愉快的体验。

为了提高家庭出行的舒适度，车主像装修房间一样布置车内空间，一些汽车品牌也配备了更舒适的真皮座椅、循环空调、小桌板等设备，提升车内居住品质。

现象：把彩电、冰箱、大沙发搬进车里
全家人出行也有“家”的感觉



话题 #家庭用车

3534.6万
浏览量

话题 #移动的家

173.9万
浏览量



趋势背后

·年轻人更喜欢在车里度过时间，对车内空间的要求提高

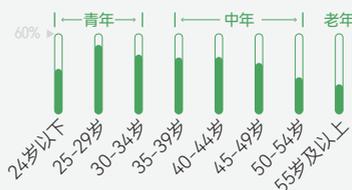
根据易车研究院调研显示，2020-2023年，中国用户的车内休息渗透率由26.88%升至39.48%，35岁以内青年需求旺盛，高达44.48%。

年轻人对车内休息需求的增长，也推动他们更加注重车内空间的布置和装潢，期待将车打造成符合自己审美和需求的个性化基地。小红书“车空间”呈现多样化的改造趋势，“车载好物”“车内装饰”和“车内养花”成为2023年相关热搜词TOP 3。

中国用户的车内休息渗透率走势



2023年各年龄用户车内休息渗透率



注：数据统计时间为2023年1-8月，车内休息指休息频率≥每周2次，休息市场≥每次5分钟
数据来源：易车研究院

小红书“车空间”热搜高频词



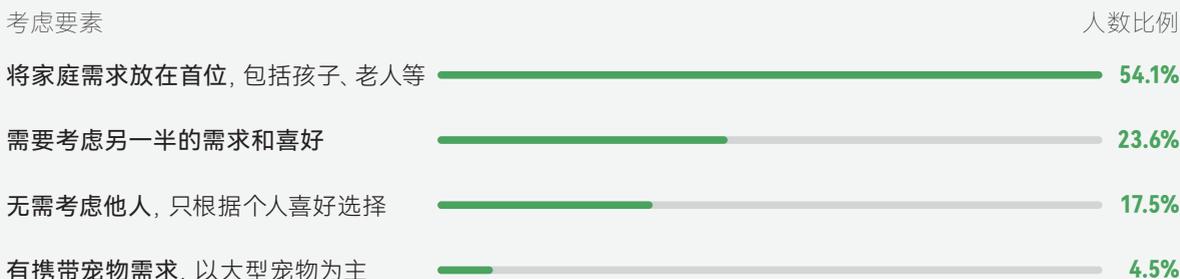
数据来源：小红书灵犀平台

·家庭结构变化，汽车在家庭生活中扮演重要角色

随着家庭结构变化，家庭用车的需求量也呈现出增长趋势：54.1%的汽车消费者将家庭需求作为购车时的首要考虑因素，包括孩子和老人的用车需求。

对于家庭用户而言，汽车是一个流动的生活空间，甚至是“第二个家”。因此，车内的空间设计、乘坐舒适性以及安全性能，都成为了消费者在选择汽车时尤为关注的要点。

汽车消费者购车时的考虑要素



数据来源：灵眸INSIGHT

注：数据统计时间截至2022年

品牌营销启示

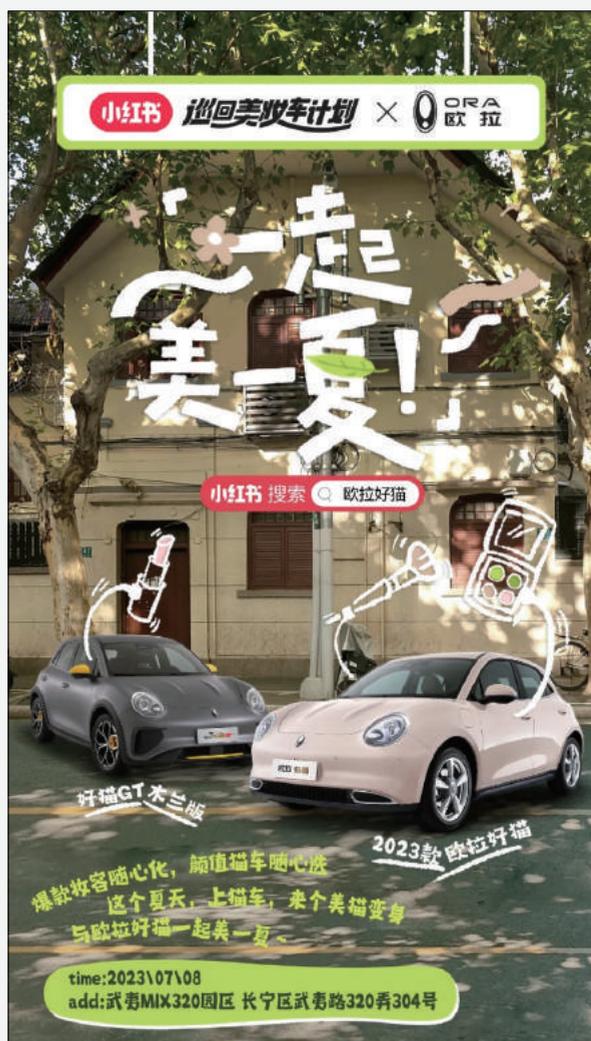
· 突出车空间的多元化用途 针对特定兴趣群体，主打差异化优势

每个消费者对于第三空间的需求不同，汽车品牌可以展现多元化的定制选项，汽车品牌可以推出一系列定制化服务，比如为露营爱好者设计的车辆，配备帐篷、睡袋固定装置和户外烹饪设备；或者为音乐爱好者提供配备高质量音响系统和KTV点唱机的娱乐车型。这些定制化空间和配套服务能够激发消费者对车内空间的无限想象，增加他们对品牌的忠诚度和购买欲望。

以长城旗下纯电动型“欧拉好猫”为例，通过小红书这一深受年轻人喜爱的平台进行数据洞察，品牌发现了其目标受众对美妆时尚内容的高度关注。基于这一洞察，“巡回美妆车计划”IP活动应运而生，通过邀请达人线下打卡并发布笔记，强调“欧拉好猫”自带LED美妆镜、化妆品储物盒和魔镜美拍等功能，有效地将产品特性与目标市场的兴趣点结合起来。打响“移动化妆间”的产品特色。

在小红书官方助推下，相关话题获得流量扶持，素人博主自发传播“欧拉好猫”试驾体验及车内化妆vlog等内容，丰富了话题的内涵和外延，增加了用户的参与感，也通过用户的口碑传播，扩大了品牌的影响力。

最终强化了“欧拉好猫”作为时尚、便捷、专为女性设计的车型形象，不仅提升了产品的知名度，也加深了消费者对品牌的记忆点。



·家庭用车不仅要强调“精致”，还要强调“精装” 覆盖多年龄段人群的需求

家庭场景下的用车，对骑车的需求既要“精致”，也要“精装”。

“精致”指的是车内空间注重设计细节，包括车内装饰的颜色搭配、材料选择等，比如真皮座椅、木质或金属装饰。

“精装”则更侧重于车内的优化布局，比如豪华宽敞的座椅设计、实用合理的储物空间、良好的隔音效果等。这样的车内空间能够更好地满足家庭用户对品质、便利性和舒适度的期望。

汽车品牌可以结合家庭场景，强调汽车不仅仅是交通工具，也能有效提升家庭出行生活品质。例如理想MEGA以“移动大平层”为卖点，将车内空间巧妙转化为客厅、卧室、影音室等多元家居空间；理想L9主打“冰箱、彩电、大沙发”三件套，为小红书用户植入了“三大件”产品心智。

品牌也可以进一步突出汽车在现代家庭生活中的情感价值。

通过小红书用户晒出提车、出行的美好时刻，将汽车定位为家庭重要时刻的见证者，让汽车与家庭的联系更加深入人心，进一步提升了汽车品牌在用户心中的形象和认同感。



04 买车不纠结： 抄作业更有性价比

相较于传统的参数对比，消费者更倾向于参考普通人提供的真实建议，更依赖人与人之间的信任感。

趋势解读

· 去中心化的流量分发机制，溢出的消费信任

汽车是高技术含量、长决策周期的耐用品代表产品。在最终掏钱买单之前，消费者们不仅会关注颜值、价格和参数，也会现场体验、看测评、找真实车主的反馈、关注后续各种衍生服务等。

正如心理学家罗伯特·B·西奥迪尼的经典著作《影响力》中总结出说服力背后的7条原则，其中的“社会认同”认为“在判断何为正确时，我们会根据别人的意见行事”，“我们的看法往往会取决于其他人是怎么做的”。

在小红书去中心化的流量分发原则中，小红书会把流量给到中腰部的创作者或者长尾内容，创作者的活跃度，即时性和真实性可以得到有效保障。普通消费者兼具信息传播者与接受者的双重角色，并通过双向交流共享消费偏好和消费信任。

现象：“你说好就是真的好”
普通人是品牌野生代言人

现象：“你让我信任我就买”
KOS离用户越近，离生意也越近

近一年“买车砍价”新增笔记数同比上涨 **111%**

近一年“落地优惠”新增笔记数同比上涨 **168%**

近一年“选车听劝”新增笔记数同比上涨 **285%**

近一年“选配建议”新增笔记数同比上涨 **95%**

买车听劝，别纠结了

220万推荐 宝马M8

200万推荐 迈巴赫S480

160万推荐 保时捷911

150万推荐 奥迪RS7、玛莎拉蒂总裁

120万推荐 保时捷帕拉梅拉

110万推荐 奔驰S级

100万推荐 宝马8系

90万推荐 宝马7系

80万推荐 奥迪A8L

70万推荐 玛莎拉蒂Cabio、保时捷718

60万推荐 保时捷Macan、奥迪A7

50万推荐 奥迪A7L

45万推荐 奔驰E300L

42万推荐 宝马530Li

40万推荐 奥迪A6L

37万推荐 雷克萨斯ES300h

33万推荐 奔驰S90L、捷豹SFL

31万推荐 宝马325Li、沃尔沃S90

28万推荐 沃尔沃S60、奥迪A4L

24万推荐 凯迪拉克CT5

22万推荐 丰田凯美瑞、雷克萨斯

20万推荐 迈腾、比亚迪汉

18万推荐 本田雅阁、帕萨特

16万推荐 奔驰GL5、别克威威

15万推荐 红旗H9

14万推荐 大众速腾、丰田思域

13万推荐 长安逸动

12万推荐 别克君拉、雷诺科5

11万推荐 大众宝来、丰田

10万推荐 大众朗逸

8万推荐 吉利帝豪、伊兰特

6万推荐 荣威6、比亚迪海鸥

7万推荐 长安逸动

6万推荐 名爵MG5、奇瑞艾瑞泽5

5万推荐 奔腾e01

4万推荐 冰激凌

3万推荐 五菱宏光MINIEV

30万推荐 特斯拉

1元推荐汽车 喜鹊的前端1号等

选择MINI COUNTRYMAN的理由



MINI车主来安利：

选择MINI COUNTRYMAN的理由

最近十一小长假自驾，强烈推荐MINI COUNTRYMAN，理由如下：

- 颜值高：外观时尚，内饰精致，科技感十足。
- 空间大：后排空间宽敞，后备箱容量大，储物能力强。
- 动力强：搭载2.0T涡轮增压发动机，动力充沛，加速迅猛。
- 操控好：转向精准，底盘扎实，驾驶乐趣十足。
- 性价比高：相比同级别车型，性价比更高。
- 品牌溢价低：MINI品牌溢价相对较低，保值率较高。

强烈推荐！

趋势背后

·“遇事不决小红书”，小红书成为新的搜索引擎

自发、主动提供信息价值是小红书平台的特色，因此大家也已经逐步养成了“遇事不决小红书”，在汽车这一领域也是如此。

用户会从收入、使用场景等角度入手，在小红书寻求选买建议，包括但不限于电池养护、配置推荐、车型选择、家用车选买等领域。其中，过去一年，什么汽车“值得买”的相关搜索总量达到1.1亿，环比增长139.02%，同比增长147.42%。另一个关键词“必买指南”搜索环比增长203.88%，同比增长2232.79%。

近一年关键词“值得买”在小红书汽车领域的搜索趋势



注：数据统计时间截至2024年4月

数据来源：小红书灵犀平台

·消费者看-选-买-用决策链路迁移，不再是人找车，而是人找人

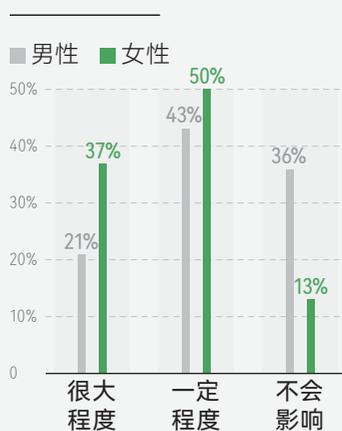
汽车属于高客单价、复杂决策心智品类，用户需要反复触达刺激流转。根据数据统计，用户在小红书的决策周期更长，品牌间抉择更摇摆，多品线面临激烈的心智争夺。在小红书，用户看心仪的车从22年平均对比3款车，到23年提升为5款车。

当小红书汽车内容繁荣生长，用户选买心智也逐步向小红书迁移。

数据调研显示，真实消费者的口碑对用户的购车决策影响显著。87%的女性用户和64%的男性用户认为车主口碑对用户认为社交媒体上的车主口碑会影响购车的最终决策。

在多元复杂的用户旅程中，用户在小红书上更倾向于寻找真实车主分享的车生活内容、交流选买经验并拓展车生活的无限场景。

车主口碑对用户的决策影响



数据来源：《2023小红书德勤汽车行业营销联名白皮书》

品牌营销启示

· 从口碑维度，盘活品牌的真实车主 通过“人传人”提升品牌口碑影响与生意增长

小红书平台以其“利他性”特质，为用户和品牌提供了一个独特的互动和营销环境。在这个环境中，用户常常带着具体的问题来到小红书进行搜索，寻求解答和建议。与此同时，车主们，作为汽车产品的直接体验者，更倾向于主动分享他们的驾驶体验和购车历程——从“看”车的初步了解，到“选”择比较，再到“买”车决策，最后是“用”车感受的全链条信息。这种真实的分享不仅丰富了社区内容，也因其高度的可信度和实用价值，自然而然地获得了更多的曝光和关注。

品牌可以巧妙地利用这一现象，借助车主的真实力量和他们所创造的优质内容，来构建一个强大而真实的口碑营销网络。这种营销方式，能够在产品的长尾市场中为品牌和产品带来持续的流量和关注度。此外，品牌还可以通过分析消费者对产品多维度体验的反馈，精准把握产品迭代和优化的关键点，从而更好地满足市场需求。

激活车主/优质UGC口碑，放大品牌的口碑效应

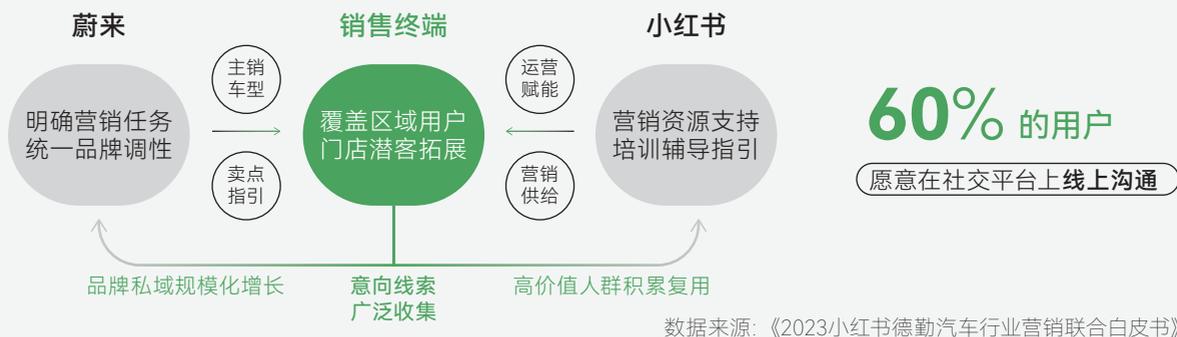


· 引入更多KOS入驻小红书 打通品牌线上种草咨询、线下列店体验的通路

相比KOL，KOS具有更专业的服务能力、更丰富的品牌知识储备。当用户被KOS的笔记种草，想对商品产生进一步了解或咨询时，KOS能以更快速、更专业、更个性化的服务承接，引导后续转化。

在小红书上，汽车品牌在实现高效种草后，可以让KOS承接精准的、高意向的流量，获得高质量线索和用户更明确的需求，并且在和用户沟通的过程中建立初步的信任，打造更有“人”味的导购链路。

KOS是品牌线上线下的生意的高效链接者



蔚来在和小红书深度合作后，共创了行业线索的解决方案，通过“好内容”“好流量”“好响应”，实现了品牌的集中管理和内容矩阵建设，线索表现大幅提升。

在此过程中，KOS全线入驻孵化起到了非常重要的作用。线下门店的销售以“产品专家”形象入驻小红书，分享车生活和最新资讯，提供24小时服务。从内容种草到辅助决策，KOS门店销售提供看-选-买-用-玩全链路陪伴。



05 组团式玩车： 和搭子一起撒野

买车不是终点，用车重在交流。以各种巧思用车玩车的消费者，把车当做探索黑科技、满足好奇心的工具，车也为他们提供了与众不同的社交货币。

趋势解读

· 汽车玩法多样化， 彰显趣缘身份

从按部就班的使用到隐藏功能的发掘，汽车用户的自主探索性越发增强。

玩转汽车智能黑科技，能满足车主的好奇心、新鲜感诉求，也能借玩车技巧和功能分享，对外展示兴趣个性、打造身份认同。

玩车既是个性的勋章，也是联结趣味的媒介。

现象：挖掘隐藏的智能黑科技
制造社交话题

热门话题#每天一个用车知识

6.1亿 浏览量

“用车”搜索总量近一年同比

+117.1%



· 寻求兴趣同频， 构建同温层互动

在当代社会，消费已经超越了对物品本身的基本需求，转而成为人们进行人际交流、寻求社群归属感和生活充实的重要手段。

超脱物理功能的维度，人们通过花式玩车交流，实现一种新鲜感沟通、构建同温层的互动，进而获得兴趣的满足与乐趣的释放。

现象：一起花式玩车
交个朋友

热门话题
#车友会

3479万
浏览量

#小红书
车友会

2亿 浏览量



趋势背后

· 消费者自主意识觉醒，从被动接受者到主动参与者

未来学家凯文·凯利认为，科技和互联网的发展，使得大众的消费习惯发生巨大变化，消费者的自主意识正在经历一场显著的觉醒。消费者通过购买和使用产品，不仅仅是为了拥有，更是为了体验、分享和参与，以此获得更深层次的满足。

随着汽车智能化的快速发展，消费者对于智能黑科技的兴趣日益浓厚。她们享受探索和解锁车辆新功能的过程，也希望通过参与产品设计、提供反馈、甚至参与市场营销等方式，与品牌建立更紧密的联系。

· 汽车品牌注重社群运营与情感化沟通

在原子化的现代社会，搭子新型社交关系，是一种基于需求和兴趣爱好的主动选择，提供了与陌生人的现实连接。DT研究院《2023搭子社交调研报告》显示，人们挑选搭子最在意的特质，兴趣相投的比例占据83.3%。“想接触共同兴趣爱好的人，有共同语言”成为人们需要搭子的首要原因，占比62.4%。

对于汽车消费者来说，车友会是一个基于共同兴趣所组建的圈层，车友之间也类似于一种有趣的搭子关系。无论是科普知识与功能分享，还是奇思妙想的交流，车友互动能提供情绪价值，并在玩车探索、用车知识的刚需上，实现同频交流。

你觉得一个好的搭子应该有哪些特点？



你为什么需要搭子？



数据来源：DT研究院调研《2023搭子社交调研报告》，总样本：1431（本题有效样本量：755）

品牌营销启示

· 通过汽车社群的差异化运营 避免同质竞争与流量内卷

汽车品牌的竞争正走向“销售+服务+社区运营”模式，通过营造社群氛围、圈层文化，并关联高频使用场景，来提升渠道转化和用户粘性，可以有效避免同质竞争与流量内卷。

为了进一步扩大品牌声量，触达更多电车消费人群心智，宝马电车系列携手小红书原生垂类IP“红薯车友会”，共创#宝马很来电 话题系列活动，借助小红书汽车场景化种草趋势及平台H2H营销策略，围绕滑雪、秋日游园等，打造BMW DAY专属生活方式，卷入不同兴趣人群，纳入宝马车友会，同时放大宝马纯电系列在外观、性能、配置、技术等方面的实力和优势，进一步圈粉目标人群，抢占电车垂类消费场景。

宝马联动小红书社区垂类账号@汽车薯 首次打造“宝马车友会”，为宝马车友及潜在用户打造一个交流阵地，实现品牌人群资产的有效沉淀。借助社群运营的力量，以宝马新能源车产品为主角，聚合车主发声、输出海量真实笔记与玩法体验，在无形中实现产品种草。

在充分激发宝马原生车主参与、以及口碑传播的基础上，宝马配合消费者的选购需求与车型配置等实用性介绍，促进消费者拔草。



·以车友会为载体，构建圈层文化 共创生活方式

车友会的社区氛围，拉近汽车品牌与消费者之间的距离，在轻互动与深联结中产生情感共振。

理想汽车在线下举办首届“家庭科技日”活动，用镜头捕捉理想生活的日常瞬间，制成短片，打造沟通触点。在线上，理想汽车与小红书携手，邀请车友在“红薯车友会”一同分享#有理想的生活。“红薯车友会”是小红书社区和商业化联合出品的原生感成长线IP，在小红书社区拥有长期入口，站内搜索#红薯车友会即可进入活动主页面。这意味着“红薯车友会”不仅是一个简单的营销活动，而是一个深度融入平台文化和用户体验中的项目。

活动专属定制H5的互动玩法与福利，吸引海量用户参与；理想汽车同步邀请优质KOL，分享活动相关的真实笔记——既有日常驾驶体验、自己与爱车的故事、也有汽车维修、保养等干货知识，以此吸纳志同道合的汽车同好，从而形成一个内容共创的生态系统，快速激活理想车友，使理想汽车的“自来水”显著提升，并挖掘到潜在用户，共同为品牌打call，最终品牌总曝光超过5亿，话题曝光量超过4亿，总互动量达到10万+。

理想汽车X小红书“红薯车友会”IP借势生态闭环



06 华流即顶流： 刻进DNA的东方实力

当国产品牌崛起，中国汽车尤其是新能源，也开始实现弯道超车的中国梦。中华文化的价值理念、核心内涵与焕新元素，被融入汽车品牌的个性表达，成为华夏实力亮剑的一种价值体现。

趋势解读

·新中式审美盛行，彰显身份认同

社会学家保罗·威利曾说，“文化生产是同质化群体开展价值确证和自我保护的重要手段。”随着民族自信心的增强，国风文化和新中式物件备受国人推崇，他们本着“民族才是世界”的态度，彰显着自己的文化个性与民族时尚感。

汽车品牌通过产品配色、中式内饰设计等方式，帮助消费者进行价值与理念的表达，赋予消费者更多个体身份认同。

现象：新中式审美被普遍应用

挂件、配色等华流元素出现在整车空间



“新中式”近一年搜索总量同比

181%

“新中式配色”搜索量

环比上涨 14650%

同比增长 153.58%

·新中式出行，成为文化理念的延伸

春日赏花吃春、夏日消暑寒食、金秋晒秋垂钓、入冬赏雪冬补……汽车驾驶出行的场景与目的地，开始与中国传统的四季感知、时令民俗相呼应。

新中式出行不仅是一种生活方式与理念的展示，而且成为一种中式文化的践行，对传统的致敬。

现象：定制新中式出行场景

中式场景体验、文化溯源之旅，备受青睐



“新中式出行”搜索量

环比上涨 225%

同比增长 246.67%

趋势背后

· 消费时代变迁，大众消费偏好转向本土品牌

法国社会学家鲍德里亚在《消费社会》中指出，消费社会不再以物的具体使用价值作为交换的最重要衡量标准，取而代之的是符号价值。当下，消费已经成为文化的载体。大众消费者，尤其是血脉觉醒的年轻一代，在经历数年国潮、国风等文化复兴的熏陶之后，越发与传统文化双向奔赴，高喊“华流才是顶流”的文化认同的口号。

在对中华文化的高度认同之下，一方面，符合当下消费取向的“新中式”，在小红书走向普适化、现象化、商业化，覆盖到衣食住行各方面，品牌价值日益凸显。

另一方面，大众的消费偏好开始转向中国本土品牌。不只受情怀、概念、潮流等外因驱动，消费者更关注产品设计、品质及文化属性等内核价值，且对本土品牌产生更强信任。根据《2024国潮经济发展状况及消费行为调查》报告，超过85%的中国消费者对现阶段国产品牌的质量，有较高的信任度，包括比较信任（59.3%）和非常信任（26.1%）。

中国消费者对现阶段国产品牌的质量信任程度

信任程度	占比
非常信任	26.1%
比较信任	59.3%
一般	13.6%
比较不信任	0.8%
非常不信任	0.2%



数据来源：艾媒咨询

· 中国汽车品牌加速捕捉潮流趋势，贴近华流偏好

《2023麦肯锡中国消费者报告：韧性时代》显示，近几年中国消费者对本土品牌的偏爱，有加速之势。这除了和消费者发自内心的民族自豪感有关，也和中国企业的动作有关。

如今的中国企业对潮流趋势的反应速度更快，更加贴近消费者，投资也更为果敢。在汽车行业，“国潮”渗透至汽车产品，激发汽车品牌在产品、营销等方面做出改革和创新，提升自主品牌阵营的声量和市场地位。

品牌营销启示

· 热点借势，融入华流共同语境 刷新品牌质感调性

当汽车产品选择过剩，文化表述与精神表达成为品牌溢价的必要条件。跳出品牌与消费者的两维连接，紧跟时代舆论场、洞察社会呼吸，将品牌发声嵌入社会议题与华流语境的洪流中，可以影响营销的质与效。

借着新品上市与品牌形象焕新的时机，红旗汽车联合小红书，邀约明星定制“乘风”主题微电影，围绕独立女性的社会议题与红旗极具辨识度的中式外观设计，倡导不被定义、“一起美出色”的品牌表达；同时合作垂类KOL发布时尚大片，切入春日出行的中式场景，为红旗汽车打造时格调新标签，刷新品牌的格调追求与文化调性。多位KOC进店试驾新车，吸引关注之余，引流品牌旗舰店。

其中，头部KOL借助个人IP的强大影响力，触达更广泛的用车人群，传递品牌及产品调性；腰部KOL通过自驾游、家庭出游、书法装饰等生活场景种草潜在人群，多场景演绎人群痛点与产品卖点，最终提升内容种草效率，承包75%的爆文，表现出色，投入产出比超高，最终有力强化红旗汽车在用户心中的“华流”心智。



红旗汽车在小红书的种草效果

	头部 KOL	腰部 KOL	尾部 KOL
数量占比	16.7%	71.4%	11.9%
目的	定调性	强渗透	多元场景塑造
爆款产出	产出爆款引起关注	产出爆款吸引同好	激发更多UGC内容

·以中国造车实力为底气 深入中式话语体系，衍生品牌文化符号

汽车品牌价值的塑造是一个复杂而深远的过程，它涉及到消费者的认知、情感以及文化等多个层面。品牌价值的文化塑造不仅仅是营销行为，更是一种文化行为。而对于个体而言，文化是一种想象的现实与抽象概念，品牌需要赋予文化以真实可触的内容形式，才能增强消费者的认知体感。

2023年，比亚迪汉EV结合汽车设计上的中国风龙元素、秋日出行搭子和新中式审美穿搭风格，在小红书上发起“秋日拍照搭子”活动。在2024年第一季度，比亚迪汉EV延承“梦中情车”的营销印记，借势“214情人节”“314白色情人节”和“正月十五中国情人节”，捆绑情侣送礼、出行等浪漫场景，夯实比亚迪汉EV与新中式设计美学的紧密联系。

在活动投放前，比亚迪汉EV在小红书站内的爆款笔记以干货类笔记为主，这些笔记通常将汉EV作为众多车型中的一种选择，通过与其他车型的参数对比来展示其特点。然而，这可能难以使汉EV的独有优势脱颖而出。

在投放后，KOL和KOC围绕“新中式美学”和“我们的梦中情车”，引导用户产出“新中式”爆文，让比亚迪汉EV在消费者心中不仅仅是一个汽车制造商，更是一个中国传统文化传播者和美学的引领者。



07 不扫兴出发： 一家人齐齐整整

车是连接朋友和家人情感纽带，能和亲密的家人、朋友一起出游聚会，成为用户选车、买车的核心诉求。

趋势解读

·家人和朋友是情感的归宿，车是为亲密关系提供情感价值的场所

家人和朋友是情感的归宿，车是为亲密关系提供情感价值的场所。家人和朋友是情感生活中非常重要的组成部分，彼此之间会互相提供支持、爱、安慰和快乐。亲密关系中的交流、互动和陪伴对每个人的心理健康和幸福感至关重要。

高质量的陪伴不在于时间长短，在于陪伴的质量，即在陪伴的时间里，彼此带给对方的情感价值。美国著名婚姻辅导专家盖瑞·查普曼提出，要提高陪伴质量，需要创造一些“精心时刻”（quality time）。

汽车作为一种交通工具，是一个宽敞舒适安全的汽车乘坐空间，也是一个相对私密和安全的空间，可以成为增进亲密关系和情感联系的场所，比如通过一起驾车旅行，创造共同的美好记忆和经历，加深彼此之间的联系；在驾车时和孩子进行亲密互动；一起探索未知，进行新的冒险，最终收获高质量“陪伴储值”。

现象：车为全家提供舒适的出行体验
也让朋友们得以自由地共同探索旅程



近一年
“二胎神车”
新增笔记数
同比上涨
132%

近一年“全家出游”新增笔记数同比上涨 **327%**



近一年“朋友自驾”新增笔记数同比上涨 **209%**

趋势背后

· 新能源汽车集中在中大型SUV, 在MPV有较大的增量机会

从行业角度来看, 在轿车赛道, 新能源汽车品牌竞争压力大; 在SUV赛道, 新能源汽车集中在中大型SUV, MPV新能源品牌有比较大的增量机会。汽车品牌 (特别是新能源赛道) 也开始重视MPV赛道并布局MPV产品, 如小鹏x9、理想mega等。

在用户侧, 消费者对MPV细分市场需求高速增长。小红书站内2023年全年数据显示, MPV细分市场需求的增速, 均高于轿车、SUV品类。MPV相关笔记的搜索量达到2352万, 互动量达到4369万, 阅读量高达18.3亿。新能源汽车品牌如腾势、极氪、极狐发力MPV赛道, 撼动合资燃油MPV绝对霸主地位。

· 文旅复兴, 和亲朋好友自驾游成为热门选择

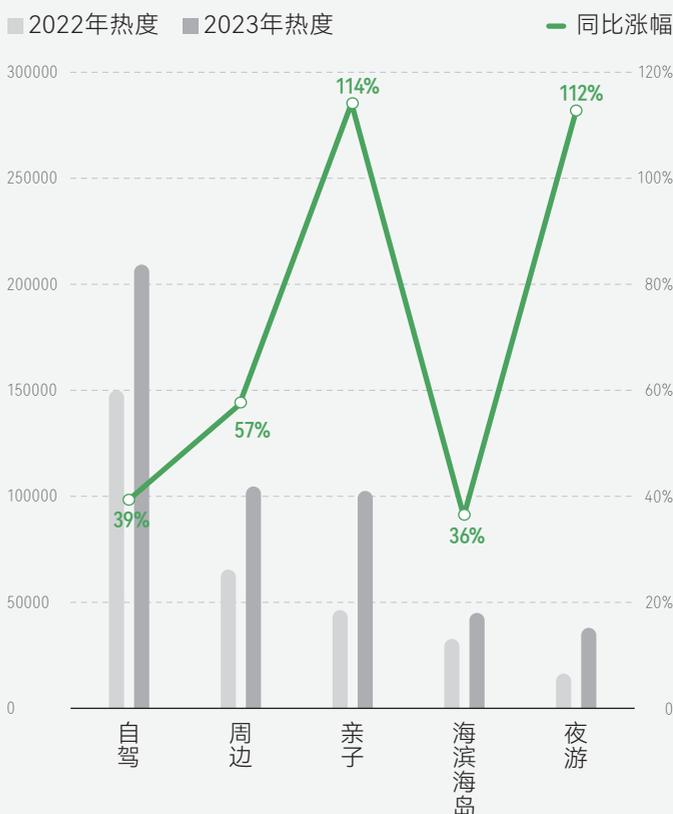
随着国内交通网络的不断完善和汽车保有量的增加, 越来越多的人选择自驾游, 享受自由行的乐趣。

在小红书上, 自驾游因为灵活的路线规划和行动自由, 成为热门生活趋势之一, 相关话题累计获得超18亿次浏览量。

自驾游也成为假期出游的热门选择。根据马蜂窝《2023年自驾游数据报告》, 自驾游2023年热度同比增长39%。旅行者中, 亲子家庭人群占比36%, 相较于2022年同期占比增长4%, 其次是与朋友同学结伴出行的人群, 占比32%。

和亲朋好友一起探访夜市、观测星空、体验民俗、村落探秘、登山徒步……这些自驾游玩法越来越受到追求个性化体验游客的青睐, 也进一步稳固人际关系的强链接, 互相提供情感支持和信任基础。

2023用户出游主题热度及同比涨幅



注: 数据统计时间为2023年1-10月

数据来源: 马蜂窝《2023年自驾游数据报告》

品牌营销启示

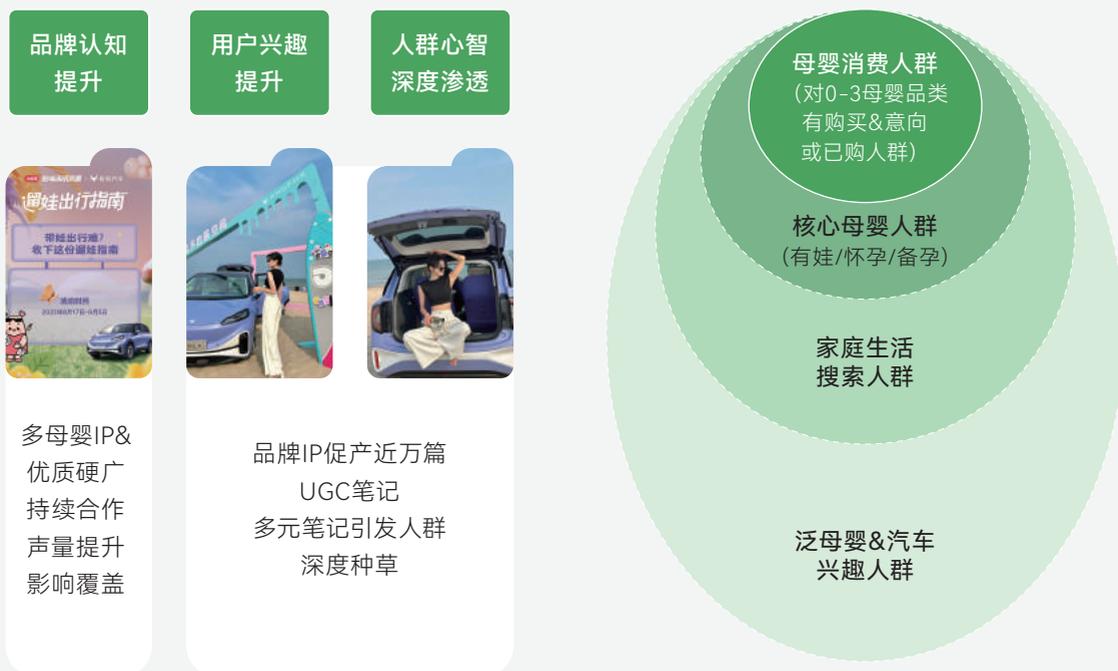
·造势营销IP, 缓解“带娃焦虑” 层层渗透母婴人群, 实现高效破圈

新时代爸妈, 尤其是妈妈, 左手育儿带娃, 右手驰骋职场, 忙碌和平衡是她们生活的关键词。作为“母婴友好型”汽车, 极狐考拉在设计之初便注重与妈妈情感共鸣, 从妈妈的喜好和需求出发, 推出从内到外的专属设计, 让她们在每一次遛娃中都有舒适安全的出行。

极狐汽车考拉车型上市, 将目标定为母婴人群的车型形象在站内打透, 与小红书站内母婴IP“妈咪支招联盟”合作, 推出#遛娃出行指南 #躺赢式当妈攻略 话题, 提升用户兴趣, 提升品牌认知。

配合近万篇优质KOL笔记、UGC内容, 极狐考拉从人群瞄准到人群击穿, 脉冲式持续占领母婴用户心智高地, 最终母婴人群渗透率环比增长800%, 站内SPU排名提升率达到98.8%, 打出车型声量。

极狐考拉X小红书母婴人群破圈攻略



·对汽车赋予特殊的意义，唤起用户的情感共鸣 通过情感营销把握消费决策脉搏

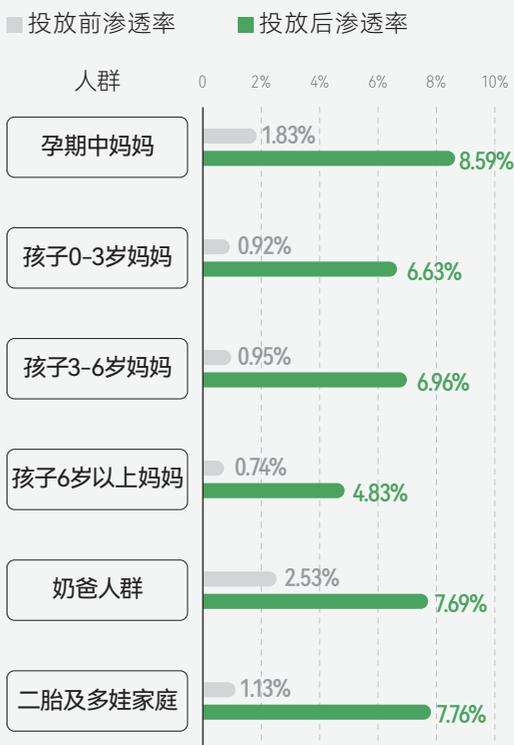
首先，结合小红书MPV、岚图梦想家相关笔记的热词，锁定小红书用户对MPV的三大关注点，即座椅、空间、内饰，然后把岚图相关产品特点融入家庭出行场景中，吸引家庭用户的兴趣和关注，让小红书相关笔记内容热度更高。

从低奢外观到豪华内饰，从全家自驾出行到私享“房车”休憩，众多达人的优质内容都呈现出岚图车主在融洽的家庭氛围中达成的“梦想中的生活”，唤起家庭汽车用户买车后的幸福生活蓝图。

第二，通过深入分析小红书站内与岚图梦想家产生搜索/阅读/互动行为的用户人群画像，岚图梦想家精准定位有娃家庭这一高浓度目标群体，他们关注事业与生活的平衡，注重陪伴家人的时光。再针对小月龄宝妈/奶爸、3-6岁精致妈妈/活力爸爸、二胎/多娃家庭等不同细分家庭人群，以“为爱保驾护航”为关键词，定制化传播策略，精准把握家庭用户的消费心理，为赢得他们的青睐打下坚实基础。

最终把岚图梦想家与“理想的移动城堡”深度捆绑，对小红书站内的宝妈、奶爸以及二胎家庭人群的渗透度均有效提升，成功增强小红书宝妈、奶爸和二胎家庭对“适合家庭的MPV”的认知，占据市场心智。

岚图梦想家在小红书站内核心人群渗透率



注：数据统计时间为2023年6月-2024年1月
数据来源：小红书灵犀平台



PART 04

An aerial photograph of a multi-lane highway. The road is dark asphalt with white lane markings. Several cars are visible, including a white van, a dark sedan, and a white car. The highway is flanked by lush green trees. A concrete barrier runs along the right side of the road. The overall scene is captured from a high angle, looking down at the road.

NEW MARKETING

新营销

理解“真实消费者”，让营销归于本质

小红书能为汽车品牌带来什么价值？

实现品牌价值、产品价值、生意价值的全程陪伴

不同于快消品牌的即时转化，汽车作为低频大宗商品，消费决策复杂，购买链路相对漫长。一场有效的汽车营销，需要找准阵地，让产品具有破土而出的心智穿透力，让品牌形象具有茁壮生长的滋养力，让生意具有可持续的增长空间与可能性。

基于对人与需求的充分理解、对消费趋势的精准判断，配合社区天然的种草土壤，小红书既能在阶段性传播目标下吸引人群关注、引爆市场，又能在长时间内实现品牌人群关系与社交资产的沉淀，并且可以助益品牌形象的长线建设与耕耘。

小红书整合营销模式



品牌价值



精耕品牌形象，
创造品牌与用户快速连接的社区桥梁，
形成有效的心智占据。

合作案例—沃尔沃引领生活方式

在沃尔沃的品牌种草中，小红书携手品牌，借势浪姐的综艺热度，邀约30+明星发布品牌相关的生活化短片。明星作为一种人格化感知的纽带，增加人群对产品的关注；生活化短片则以品牌价值传递、产品优势的呈现，完成品牌力构建。

随后，沃尔沃聚焦时尚、亲子、宠物等多圈层女性人群的出行需求，强化车型带宠出行、时尚出游、亲子互动的实用场景与卖点传播。例如邀母婴博主从宝妈担心的新车甲醛问题，体现品牌清洁驾驶舱的安心体验；请宠物博主分享大空间带宠物出游的自在感受。

这一举动，不仅将达人作为传播的中心据点，增强产品体感，完成跨圈层传播；而且让产品的功能设计，被实际演化成一个个真实的生活场景，激发潜在的消费需求。

更重要的是，小红书还结合十大热门生活趋势，联合沃尔沃打造北欧极简生活理念，创造专属品牌的流行风潮。十位明星天团随之开展极简生活的场景化演绎，吸引关注；小红书平台#为生活做减法#的话题页互动，也激发大众的热情讨论。

从明星生活方式演绎、多圈层达人种草到生活理念互动，一系列营销组合拳，不仅改变人们的消费观念，推动生活方式的流行与沃尔沃品牌的心智扎根；而且潜移默化间营造生活方式的“向往感”，实现了品牌的场景渗透与高效种草。



20w女生车搜索渗透率 No.1

高意向用户增长 114%

新车搜索量增长 3倍

产品价值



科学种草，搭建一个贯穿新车上市全生命周期的KOX传播矩阵，借力FS持续渗透人群，实现人群价值认知与汽车品线扩张。

合作案例—打造蔚来户外电车心智爆款

基于平台的科学洞察，小红书洞悉到蔚来的品牌痛点——品牌导购账号的运营水平参差不齐，受地域限制，投放难以起量；从表单收集切换到私信链路的获客模式，品牌尚且处于模式转换的阵痛期，增长瓶颈难以突破；品牌投流初期缺少成型的笔记，内容产量偏低。为此，小红书帮蔚来做出两大策略决策。其一，获客管理统一由蔚来总部收口，再将内容及私信回复的线索分发至相应门店。其二，强化内容矩阵建设，让品牌账号风格更加小红书化、多个账号实现矩阵式运营。

小红书针对蔚来在站内的三大痛点制定策略



具体到执行环节，小红书首先携手蔚来，在外人节IP活动中，围绕“纯电X户外”的主题，借IP效应、吸引人群；锚定长途自驾、旅行、户外探索等场景，融入换电体验功能，实现产品卖点种草，打造人群蓄水池。

其次，围绕蔚来核心车型ET5与ES6，选择KOL/KOC在小红书上合作发布爆款内容，并借助KOS带动UGC互动，实现不同车型的人群渗透。再次，采用ET5/ES6的盲盒玩法、以免费试驾为福利钩，捆绑私信做到线索收集，促进渠道获客。与此同时，小红书与蔚来共创「蔚来车主发声的渠道阵地」，让蔚来APP与小红书双社群齐发声，最大化产品的传播声量。

从最终结果来看，蔚来ES6成为中型SUV市场心智热度唯一能跟BBA抗衡的国产新能源豪华车，搜索增长了368%，搜索排名进入TOP5。

生意价值



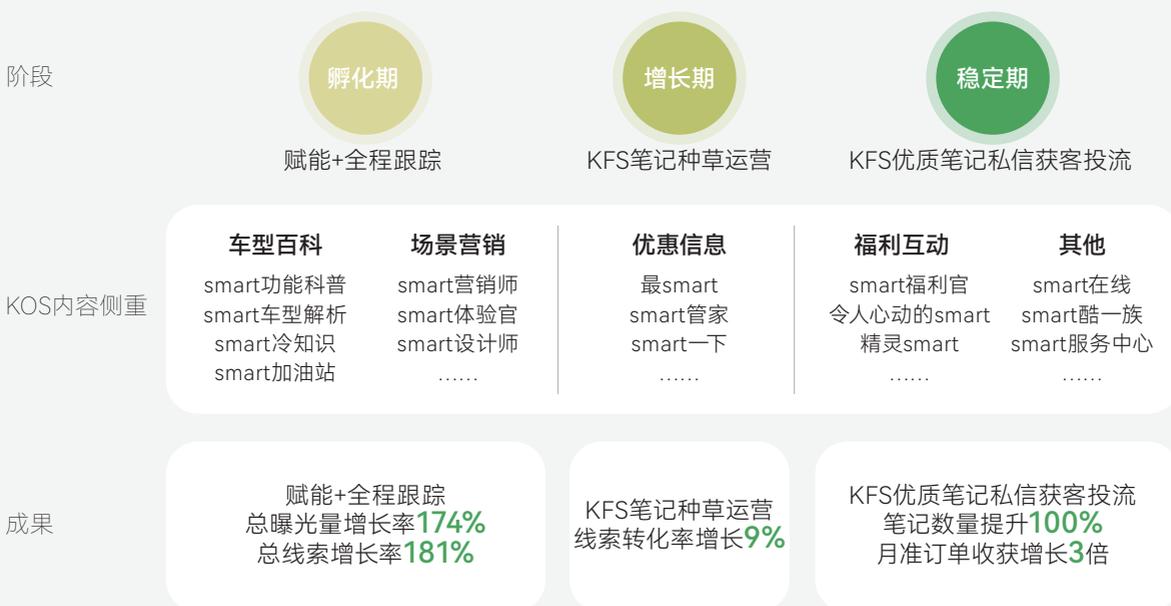
透过KOS的终端布局, 在距离消费者更近的场域, 与用户建立更真实的沟通渠道, 推动实际生意转化。

合作案例—smart创新数字化种草模型

为提高生意转化, smart建立了平台KOS矩阵, 通过60个账号不同的内容侧重, 进行孵化与运营, 为消费者打造体系化的种草利他内容, 驱动数字化种草模型的探索创新, 推动品牌生意的转化增长。

具体来看, 在KOS矩阵孵化期, smart从功能科普、车型解析、冷知识等车型百科内容入手, 将产品卖点转译为用户关心的亮点, 有效传递汽车知识与产品沟通重心。与此同时, smart从营销师、体验官、设计师等角度, 输出趣味专业内容, 让潜在目标人群对品牌留下心智记忆, 预埋消费动机。在增长期, smart将重点放在KFS笔记的种草运营上。通过各类smart优惠信息的发布, 为目标人群提供消费购买理由。在稳定期, KOS账号发布一系列品牌相关的福利互动内容、展现smart的贴心服务, 并配合KFS优质笔记投流, 放大优质笔记的种草流量、提高转化效率。最终笔记数量提升了100%, 品牌的月准订单收获增长3倍。

2023年9月-2024年3月, smart在小红书上的营销效果



小红书如何助力汽车品牌实现三大价值？

高效科学种草四部曲

小红书以其独特的内容社区属性，从理解“真实的消费者”出发，从市场洞察到人群筛选，再到内容投放和效果度量，为汽车品牌提供了全方位的营销支持，让好品牌与好产品能在平台自然生长，而不再是偶然的爆款与玄学。

从操作方法来说，汽车品牌在小红书营销方法，可以分为四步：



STEP 科学的市场洞察：

01 小红书灵犀平台

灵犀平台是小红书营销洞察和种草度量的数据平台，旨在帮助商家更高效地进行选品、目标用户选择以及产品力诊断等工作。通过对用户行为、兴趣偏好、消费习惯等数据的挖掘和分析，汽车品牌能够更准确地把握市场动态和用户需求，为产品策略、内容创作和营销活动的制定提供有力支持。

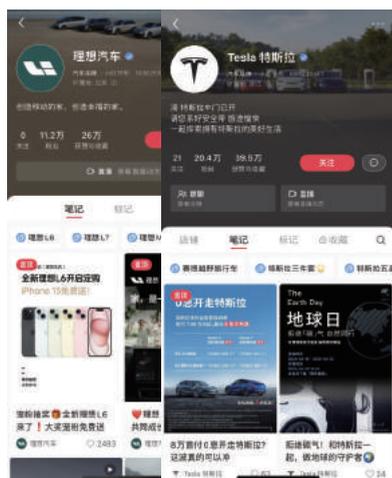
STEP 设定目标，精准筛选核心人群：

02 人群反漏斗模型

小红书的人群反漏斗模型是一种独创的用户筛选方法，它从圈定核心人群开始，通过优质内容不断扩散，逐步破圈到“兴趣人群”和“泛人群”，这样不仅能帮助汽车品牌精准定位目标受众，还能让营销活动触达潜在消费者，扩大营销效果。

STEP 产品种草组合投放： 03 BKFS内容投放方法论

小红书的BKFS内容投放方式，在 KOL/KOC/KOS种草内容、Feeds信息流广告、Search搜索占位的基础上，增加了Branding品牌自身内容运营，通过运营品牌官方账号、打造品牌空间、参与IP活动等方式，让品牌和用户的内容在社区形成共振效应，实现品牌价值最大化。



品牌官方账号



小红书×上汽大众途昂X
《昂然见新疆》



小红书×上汽通用五菱
《邂逅春日大漂亮》

STEP 量化营销效果，持续优化策略： 04 人群、内容、生意效果度量

通过曝光量、点击率、转化率等关键指标的监控和分析，小红书能够帮助汽车品牌量化和评估营销成效。这种数据驱动的营销方式，使汽车品牌能够及时进行营销策略的优化调整，提高投资回报率。

在生意度量方面，小红书的种草效应不仅直接促进平台内的交易转化，其影响力还延伸至站外其他交易渠道，为汽车品牌带来更广泛的商业机会。

人群 TA渗透率 = 已获得TA人群资产 / 全平台TA总人数

内容 内容渗透率 = 该产品的笔记内容阅读量 / 对应关键词或类目的笔记内容总阅读量

生意 SOV = 对应时间周期内，关键词下该产品的曝光流量 / 关键词下同类目的总流量
SOC = 对应时间周期内，关键词下该产品内容的点击量 / 关键词下同类目的总点击量

结 CONCLUSION 语

新行业市场、新人群、新趋势和新营销，激发新的消费力，也诞生新的机会点。

相比跟随趋势切入一个消费周期，引领趋势才能在商业的底层逻辑上构建更强大的确定性。

趋势策源与科学种草，是小红书平台的核心价值。

作为长尾趋势场，小红书是品牌了解新兴潮流和生活方式的重要途径；作为短尾决策场，小红书以真实的社区生态和内容，为大众提供了品牌选购的攻略参考。

对于汽车品牌来说，要想实现有效营销，不仅要洞见毫微，精准把握市场动向和人群变化，更要有力传递品牌价值，回应人的需求与期待。

从洞察到落地，小红书能应用到品牌营销的全环节，提供全景助力。

车生活趋势的预判，可以转化为品牌沟通的内容语言，触达人心。自由畅行人群所蕴含的场景洞察，可以帮助品牌实现更精准的投放与心智种草。效果度量工具，能以理性思维来指导品牌策略的迭代、提升品效。

在此基础上，小红书将与汽车品牌一起，共建新趋势、构建品牌势能，实现内容与流量的高效协同。

创作团队

小红书

昇畅 圣香 佩吉 火娃 秋络 司维 安乐 莎顿 迪塔

寰球汽车

李鸿武 樊江朝 张坤

睿丛咨询

何煦 王佳慧 杨禹涵

DT研究院

李晶 郑晓慧 林美汕 胡雯雯 郑舒雅 戚桐瑋

