



2024车企新媒体矩阵 研究报告

新榜·矩阵通

2024年

报告说明

随着汽车市场竞争的白热化以及消费者购车行为的深刻转变，新媒体矩阵已成为车企与消费者之间沟通的重要桥梁。本报告深入剖析了车企新媒体矩阵的发展背景与现状，指出在数字化浪潮下，新媒体矩阵不仅是车企信息传递的新通道，更是塑造品牌形象、增强市场敏感度和用户黏性的关键平台。

报告中详细阐述了车企新媒体矩阵的优势与必要性，强调其能够实现精准营销、提升用户体验、加速产品创新等多方面的战略价值。然而，新媒体矩阵的建设与运营同样面临着诸多困局与挑战，如内容创新不足、平台管理复杂、用户数据分散等问题，这些都需要车企在实践中不断探索和解决。

针对这些挑战，报告提出了车企新媒体矩阵的策略与实践建议，包括明确目标定位、优化内容生产、整合平台资源、强化数据分析等。正是在这样的背景下，报告介绍了“矩阵通”这一新媒体管理工具如何助力车企新媒体矩阵建设。矩阵通通过其强大的账号管理、内容分发、数据分析等功能，帮助车企高效构建和管理新媒体矩阵，实现资源的最大化利用和效果的最优化呈现。

本报告还结合实际案例，展示了新媒体矩阵在车企中的成功应用，为正在关注、发展或建设新媒体矩阵的车企提供了宝贵的经验和启示。通过本报告的系统分析和实践指导，相信车企能够更好地把握新媒体矩阵的发展机遇，有效应对市场挑战，实现与消费者的深度互动和品牌价值的持续提升。

CONTENT

— 目录 ▶▶▶

- 01 车企市场背景与新媒体矩阵发展现状
- 02 车企新媒体矩阵的优势与必要性
- 03 车企新媒体矩阵的搭建方案
- 04 车企新媒体矩阵的策略与实践
- 05 矩阵通如何助力车企新媒体矩阵建设

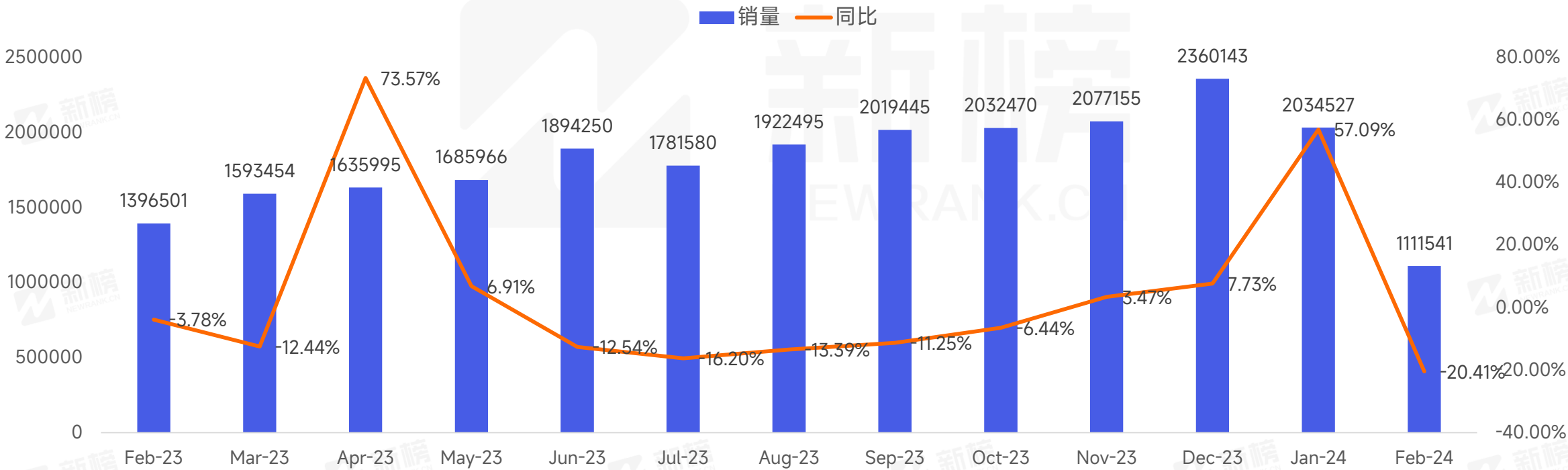
01

车企市场背景与新媒体矩阵发展现状

汽车市场概述：车企竞争升级，精细化管理用户关系成关键

随着中国汽车市场从增量市场向存量市场的转变，竞争变得更加激烈。在这样的“淘汰赛”时代，车企不再只是简单地追求销售数量的增加，而是需要在一个已经饱和的市场中争取更多的市场份额。这就要求他们更加精细化地管理用户关系，提高用户的忠诚度和活跃度。

近一年全国汽车销量变化

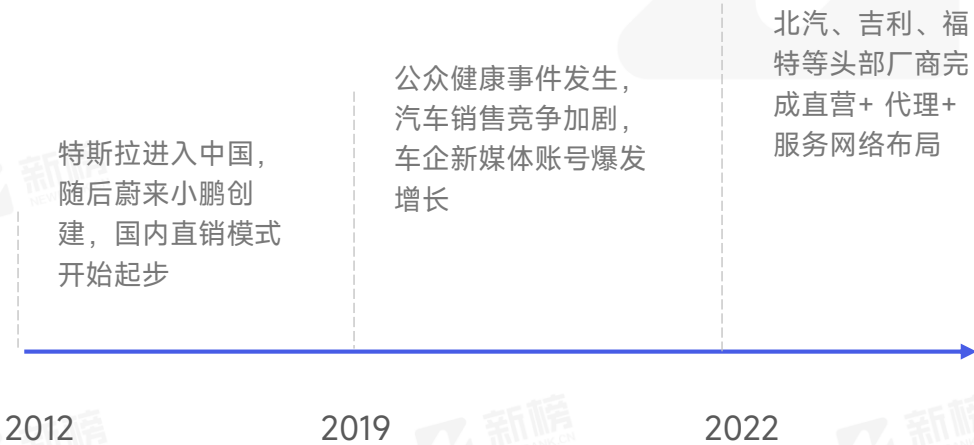


新媒体营销的兴起：超越传统私域，拥抱新媒体平台以深度连接用户

一些车企依然固守着传统的营销方式，例如将用户导入到自己的私域空间（如品牌官网、品牌社区等），尽管这种方式有助于企业控制用户数据和直接沟通，但在当前的市场环境下，这种做法的效率并不高，并且容易导致用户的快速流失。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，建议车企应当寻找更加**符合现代用户习惯**的营销渠道，比如抖音和小红书这样的新媒体平台。这些平台拥有庞大的用户基础，且用户的心理距离较近，即用户在这些平台上的行为更加自发、娱乐化和社交化。

2012-2022汽车行业新媒体发展历程

在车企新媒体爆发前，70%的中国汽车消费者平均需要走访2.5家经销商以获取最低报价；77%的用户认为与经销商议价是一个十分耗费精力的过程，并且担忧遭遇潜在的捆绑销售和附加条款问题，而车企新媒体服务的出现有效改善了这一困境。（数据来源thoughtworks）



2023.1-10汽车行业展示广告三端主要广告形式

端口	方式	广告投入指数（千万）
移动端	网幅广告	123.5
	全屏广告	83.1
	信息流广告	74.7
PC端	长横幅大尺寸广告	186
	全屏广告	61
	视频贴片广告	9.3
OTT端	视频贴片广告	23.9

汽车营销变革：新媒体矩阵助力车企提升品牌影响力与市场竞争力

随着互联网的普及，新媒体在汽车行业营销中的地位愈发重要，满足了现代消费者对汽车资讯获取和与车企互动的高期望。对于车企来说，积极布局新媒体，**建立与用户的紧密联系**，是提升品牌影响力和市场竞争力的关键。从长远来看，新媒体矩阵不仅有助于实现**个性化营销**，还能帮助车企及时了解市场动态，**调整市场策略**，扩大品牌影响力。因此，车企应充分认识到新媒体在未来市场竞争中的战略价值，并积极加以利用。

随着科技的进步和互联网的普及，新媒体在汽车行业营销中的地位日益凸显。传统的营销方式，如电视、广播和报纸广告，虽然仍有一定的影响力，但已**无法满足**现代消费者对于信息获取和互动的需求。新媒体以其**快速、便捷、互动性强**等特点，逐渐成为汽车行业营销的主战场。

通过社交媒体、短视频平台、直播平台等新媒体渠道，车企可以**更加精准地触达目标用户**，**提高品牌知名度和影响力**。同时，新媒体也为车企提供了与用户直接互动的机会，使得车企能够**更好地了解用户需求**，**优化产品和服务**。

市场趋势：新媒体在汽车行业营销中的日益重要地位

消费者需求：对于通过新媒体获取汽车资讯、与车企互动的期望和需求

现代消费者对于汽车资讯的获取和与车企的互动有着更高的期望和需求。他们希望通过新媒体渠道**获取最新、最全面的汽车资讯**，包括新车发布、技术解析、购车指南等。同时，他们也期望能够通过新媒体**与车企进行直接互动**，提出问题、分享经验、参与讨论等。

为了满足消费者的这些需求，车企需要积极拥抱新媒体，**建立完善的新媒体矩阵**，提供丰富的内容和服务。通过定期发布高质量的资讯、组织线上互动活动、回应用户反馈等方式，车企可以与消费者**建立更加紧密的联系**，提升品牌忠诚度和市场竞争力。

长远意义：新媒体矩阵对于车企在未来市场竞争中的战略价值

从长远来看，新媒体矩阵对于车企在未来市场竞争中的战略价值不言而喻。随着互联网的持续发展和新媒体的不断创新，**新媒体矩阵将成为车企营销的核心组成部分**。

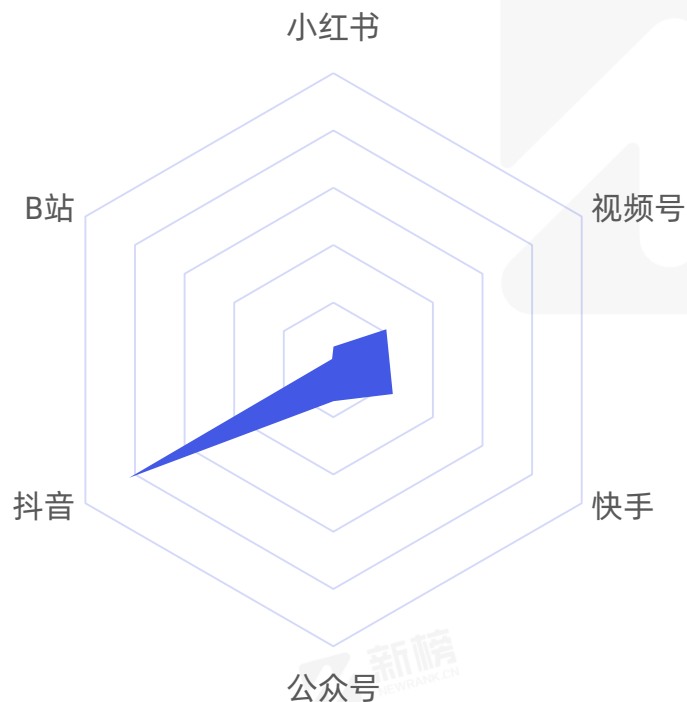
通过新媒体矩阵，车企可以更加精准地**定位目标用户**，实现**个性化营销**和**精准推广**。同时，新媒体矩阵也为车企提供**与用户持续互动**的机会，使得车企能够及时了解市场动态和用户需求变化，**快速调整市场策略和产品规划**。

此外，新媒体矩阵还可以帮助车企**建立强大的品牌社群**，聚集一批忠实的品牌粉丝和意见领袖。这些粉丝和意见领袖不仅可以为车企提供宝贵的用户反馈和产品建议，还可以成为车企的重要**推广力量**，帮助车企**扩大品牌影响力和市场份额**。

新媒体平台成兵家必争之地，矩阵式营销是流量突围的主要方式

随着营销市场的更迭，新媒体在品牌营销中心的渠道重要性逐步凸显，特别是对车企等**决策周期较长**的大宗消费品市场的品牌来说，新媒体更能够扩大品牌知名度、建立消费者信任以及打造产品口碑；纵观销量排名靠前的车企品牌，大家已经达成通过矩阵**放大新媒体功效**、**实现流量突围**这一共识，均开始大规模搭建矩阵，由此可见**矩阵式新媒体营销**已经成为车企绕不开的营销方法。

销量排行TOP20车企企业号平台分布



国内市场销量TOP20车企品牌，均采用**横跨六个平台**的新媒体矩阵策略，搭建自己的企业号矩阵。

统计的车企品牌中，单品牌平均账号数量高达**1700+**，目前销量较好的车企已经逐步重视企业新媒体矩阵带来的营销增益。

在目前的平台配比中，足以见得**抖音平台**凭借其短视频短平快直接等宣传特性，更多车企将矩阵重心放在该平台。

目前企业新媒体矩阵的影响方式已经成为车企行业偏向**主流的新媒体营销方法**，矩阵已经成为车企营销的重要元素。

02

车企新媒体矩阵的优势与必要性

满足用户多样化需求：多元化矩阵平台，满足用户需求，深化用户关系

目前汽车行业的用户需求越发多样化，随着信息渠道的开放，让更多消费者在购前就会对目标车辆进行多方面的了解；车辆的品牌、产品力、性价比、口碑、售后等等内容会被消费者进行综合考量；企业新媒体矩阵以其**内容的多样化**、**渠道的互补性**和**用户的互动性**，有效地满足了车企用户多样化的需求，同时为车企提供了**深化用户关系**和**提升品牌认知度**的有利工具。

用户日益多样化的需求需要通过矩阵进行解决

01.内容多样性

- **个性化内容**：针对不同用户群体制定个性化的内容。
- **丰富的内容格式**：视频、文章、图片、直播等多种内容形式。
- **即时性信息更新**：新媒体平台的即时发布最新消息。

02.渠道互补性

- **全渠道覆盖**：通过微博、微信、小红书、B站等多个平台联动。
- **无缝连接线上线下**：车企可以通过线上活动引导用户到线下体验。
- **数据整合与分析**：各个渠道的用户数据可以整合分析。

03.用户互动性

- **社群建设与维护**：新媒体矩阵的社群功能帮助车企与用户之间的沟通。
- **用户反馈及时响应**：新媒体平台的能够及时收集用户反馈。
- **引导用户生成内容（UGC）**：通过鼓励用户分享使用体验和创造内容。

获取更多用户线索，提高销售转化率：降低营销成本的同时增强线索留存

随着市场需求的不断变化，营销对于汽车行业的影响日益加重，更多的**用户线索留存**以及更高的**销售转化**成为营销的重要目标；新媒体矩阵的营销方式相较于传统的营销模式在线索留存以及营销获客上拥有明显的优势，通过企业新媒体矩阵，车企可以获得更加**多样化**的线索来源，以及**更精确**的线索留存；同时，广告、用户互动等成本的降低，也使得获客变得更加容易。

传统营销模式

用户线索留存

- 线索来源较为单一
- 线索量可能受到区域和时间的限制
- 线索获取的成本较高
- 线索质量参差不齐

营销获客成本

- 广告成本高昂
- 物料制作和活动成本高
- 人力成本大
- 转化率可能较低

企业新媒体矩阵在获取用户线索与提高销售转化优势明显

VS

新媒体矩阵营销模式

用户线索留存

- 线索来源多样化
- 线索获取不受时间地点限制
- 新媒体具有更高的目标精准度
- 线索的数量显著增加

营销获客成本

- 新媒体平台的广告成本相对较低
- 内容营销和用户互动成本较低
- 通过大数据和AI技术可以实现精准营销
- 可以通过线上渠道直接完成销售

树立品牌形象，放大品牌声誉：打造品牌口碑的同时抢占用户心智

车企借助精心构建的新媒体矩阵，实现了与**多元客户群体**的跨渠道触达，这不仅有助于**深化品牌形象**，更能有效**放大品牌声誉**。通过矩阵式管理与运营策略，车企塑造出统一且鲜明的企业形象，同时利用新媒体平台的传播力量，进一步**巩固品牌口碑**。这种创新的营销方式，旨在通过积极营造优质的品牌声誉，牢牢**占据消费者心智**，从而实现长远的营销目标。



加强互动反馈，提升用户忠诚度：深化需求洞察的同时建立用户情感连接

新媒体矩阵对于车企而言，其价值远不止于表面的用户互动。它实际上是一座沟通桥梁，不仅强化了车企与用户之间的**即时互动**，还能高效**收集用户的宝贵反馈**。通过精心设计的多样化互动场景、直接且便捷的反馈渠道，以及持续输出的有价值内容和服务，车企得以更深入地**洞察用户需求**。此外，对反馈数据的细致分析，使得车企能够**精准地满足用户期望**，进而**提升用户忠诚度**。在这一过程中，良好的**用户习惯**得以培养，车企与用户之间的**情感连接**也迅速建立并稳固。

增强用户互动

- 构建与用户互动的多样化场景
- 激发用户的参与热情
- 让用户感受到品牌的关注
- 帮助车企更深入地了解用户需求

收集用户反馈

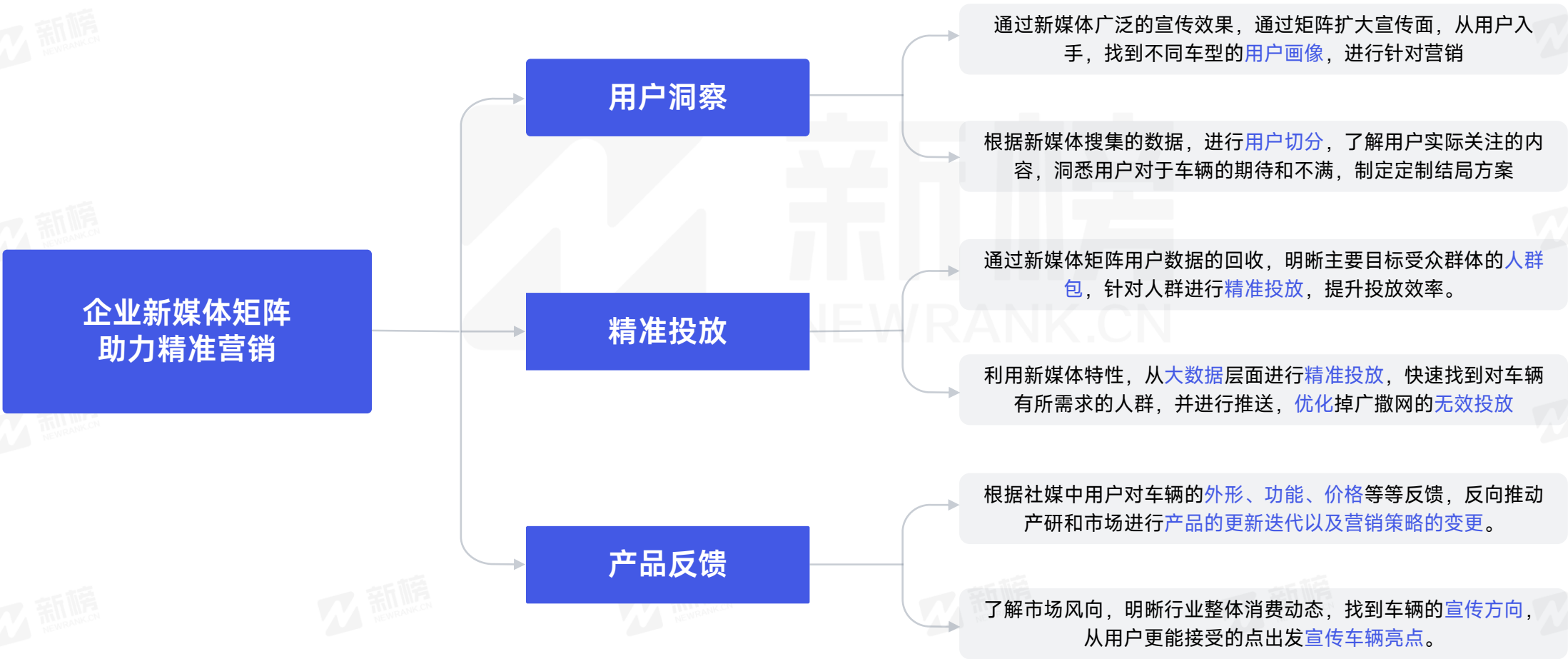
- 为车企提供了收集用户反馈的渠道
- 用户表达对品牌的看法和建议
- 车企摸清用户宣传敏感高地
- 车企据此制定产品升级策略

提升用户忠诚度

- 持续提供有价值的内容和服务
- 车企可以增强用户的黏性和忠诚度
- 让用户感受到品牌的关怀和价值
- 打造品牌接地气形象，拉近与用户的距离

依托新媒体矩阵，回收全面数据：车企精准营销与产品优化双管齐下

车企搭建企业新媒体矩阵还有一大明显优势，那就是能够通过矩阵庞大的宣传面，回收足够**全面的用户信息**；新时代的营销和市场竞争中，这些珍贵的用户数据能够帮助车企及时了解用户对于车辆的需求，根据自身产品的受众群体进行**精准投放**，同时从数据中找到**产品制造**和**对外宣传**的优化路径，及时进行相应的调整，紧跟市场的步伐，走在营销的前列。



03

车企新媒体矩阵的搭建方案

平台选择

精准匹配，高效触达——车企如何优选新媒体平台实现高效营销

通过深入了解抖音、快手、公众号、视频号、小红书和B站等各大平台的特性、用户群体及互动方式，车企可以更加明智地选择适合自己的平台组合，从而实现营销效果的最大化和预算的高效利用。不同的平台组合策略可以满足不同车企的需求和目标，无论是全面覆盖、精准打击还是深度内容营销，都能找到最适合自己的路径。

平台特点及车企账号集中度

抖音	受众特点：年轻化、活跃度高、喜欢新鲜事物 营销优势：海量用户基础，强大的算法推荐，易于制造病毒式传播
快手	受众特点：下沉市场用户多，地域性明显 营销优势：与抖音相似但用户群体有所差异，适合拓展市场份额
公众号	受众特点：忠诚度高，粘性大，适合培养忠实粉丝 营销优势：可深度定制内容，培养用户习惯，提高品牌认知度
视频号	受众特点：与公众号相似但更偏向于视频内容消费 营销优势：与公众号形成互补，扩大内容覆盖面，提升用户参与度
小红书	受众特点：消费决策前爱做研究的用户，女性偏多 营销优势：口碑传播效果好，易于形成购买转化
B站	受众特点：年轻、有购买力、对二次元文化感兴趣 营销优势：用户粘性大，付费意愿高，适合进行深度内容营销

常见车企平台组合形式

账号数最多

平台组合1：全面覆盖策略

•营销策略：全方位覆盖各大社交媒体平台，通过不同类型的内容满足不同用户群体的需求。这种策略适合预算充足且希望快速扩大市场份额的车企。

平台组合2：精准打击策略

•营销策略：针对年轻化和女性用户群体，重点在抖音和小红书上进行营销。通过短视频和种草文的形式吸引目标用户，提升品牌知名度和购买转化率。这种策略适合预算有限且目标用户明确的车企。

平台组合3：深度内容策略

•营销策略：注重深度内容的输出和传播，通过公众号的长文章和B站的长视频形式展示品牌形象、产品特点和背后的故事。同时结合活动直播等形式提升用户参与度和粘性。这种策略适合注重品牌建设和用户忠诚度的车企。

账号数最少

内容创作

量身定制，吸睛留客——车企如何精准打造平台适配内容

为吸引并留住目标受众，车企需深谙各社交媒体平台特性。针对抖音的短视频热潮，应创作**富有创意的短片和品牌挑战**；在快手，**注重地域文化和实用教程**；公众号则宜**深耕品牌故事与深度内容**；视频号适合**中长视频与知识分享**；小红书上，**种草文和评测更受欢迎**；而在B站，结合二次元文化的**长视频和深度评测**更能打动人心。

/ 平台 /		/ 适合内容 /		内容营销建议	
		短视频、品牌挑战、产品展示、用户互动		•制作15-60秒的创意短视频，展示车型魅力；同时 发起品牌特色挑战 ，如“最美车景挑战”， 鼓励用户参与并分享 ；再与汽车KOL联手，进行 深度评测与试驾体验 ，全方位推广汽车品牌。	
		短视频、地域性内容、教程、实用技巧		•结合地域文化特色，制作 贴近当地用户 的短视频内容，同时发布实用的 车辆保养与驾驶技巧 教程，并利用快手直播进行新车发布和 线上互动 ，全面提升汽车品牌影响力和用户黏性。	
		长文章、品牌故事、深度内容、行业洞察		•通过 开设品牌专栏 定期发布深度文章，分享 汽车行业趋势与市场报告 ，同时 设置互动话题和投票活动 ，旨在深化用户对品牌的认知，提升品牌影响力，并增强用户的参与度和粘性。	
		中长视频、知识分享、活动直播、产品详解		•发布详尽的 产品介绍和解读视频 ，让用户深入了解车型特性；定期 分享汽车专业知识 ，增强用户粘性。同时，利用视频号直播功能 举办线上活动 和新车发布会， 与用户实时互动 ，全面提升品牌影响力。	
		种草文、评测、使用心得、生活方式分享		•鼓励用户积极 分享用车体验 ， 撰写评测文章 ，以此塑造良好口碑。同时，将汽车 融入多元生活方式 ，发布旅行、户外等精彩内容，并与 时尚、旅游 等领域的KOL展开合作，共同打造 跨界推广 ，提升品牌吸引力。	
		长视频、教程、二次元文化相关内容、深度内容解读		•结合二次元文化，制作独具创意的 动漫、游戏主题汽车内容 ，激发粉丝热情。发布权威的 产品评测和对比视频 ，助力用户做出明智购买决策。同时，与知名汽车UP主紧密合作，共同打造和推广精彩纷呈的内容。	

互动参与

深度互动，优化体验——车企社交媒体平台互动管理之道

在社交媒体平台上，车企应通过**精心策划**的互动活动和**专业及时**的用户回应，来提升用户体验和品牌忠诚度。针对各平台特性，结合品牌调性和目标受众，制定**差异化的互动策略**是关键。通过有效的互动管理，车企能够与用户**建立深厚的情感连接**，进而提升品牌影响力，实现营销目标。

- 通过及时回应用户评论、发起品牌挑战赛和直播互动，提升用户体验和参与度，加强品牌与用户的连接。



短视频评论、挑战赛、直播互动

- 鼓励用户在视频中发送弹幕、参与直播互动，营造友好社区氛围，提供沉浸式体验，增强用户对品牌的归属感和喜爱度。



视频评论、弹幕互动、直播

- 结合地域特色发布内容，利用直播和话题挑战吸引用户参与，展现品牌的亲民和接地气特质，增强用户忠诚度。



短视频评论、直播、话题挑战

- 与KOL合作发起互动活动，激励用户分享使用心得和购车体验，通过问答互动解答用户疑虑，打造口碑传播效应，提升品牌信誉和用户忠诚度。



笔记评论、问答、用户心得分享

- 通过发布高质量内容、定期发起互动活动和设立客服团队，与用户建立深度沟通和互动，提升品牌认知度和用户满意度。



文章评论、投票、问答互动

- 积极利用弹幕文化和评论区互动，与知名UP主合作推广内容，展现品牌的专业性和年轻化形象，吸引目标用户群体并提升品牌影响力。



视频弹幕、评论区互动、UP主合作



统一策略，高效协同——社交媒体平台经销商管理的最佳实践

在社交媒体平台管理经销商，确保**品牌形象统一**和**市场策略执行**是关键。通过制定明确的品牌规范、提供培训支持、实施内容审核与监控，车企可实现**高效协同**，降低沟通成本，提升内容质量。建立统一的管理机制，促进经销商间的合作与学习，是社交媒体平台经销商管理的最佳实践。

经销商管理痛点

品牌形象不统一

市场策略难执行

内容质量参差不齐

跨区域沟通成本高

监控和评估困难



经销商管理策略

制定明确的品牌规范

为经销商提供清晰的品牌指南，包括语言风格、视觉元素和内容标准，确保信息传达的一致性。

提供培训和支持

定期为经销商提供社交媒体营销培训，增强其专业技能，并提供实时支持以解决问题。

内容审核与监控

实施内容审核机制，确保经销商发布的内容符合品牌形象，同时使用监控工具跟踪表现。

统一市场策略

制定统一的市场推广计划，协调跨区域活动，避免内部竞争。

建立沟通渠道

与经销商保持定期沟通，分享最佳实践和市场情报，促进合作与学习。

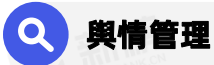
线索管理

系统管理，精准跟进——车企如何提高线索转化率和销售业绩

为应对大量销售线索的管理挑战，车企应**集中整合并统一筛选线索**，明确分类标准，以便**精准跟进**。建立标准化跟进流程，采用自动化工具提高效率。通过数据分析和团队**反馈优化策略**，持续**提升线索转化率**。这些措施有助于高效管理销售线索，提高销售业绩。

建立完整的线索管理系统





全面监听、积极塑造、快速响应——车企如何高效管理品牌声誉

在社交媒体时代，车企需建立全面的**信息监听系统**，制定危机应对方案，积极传播正面口碑。同时，整合跨平台资源、简化管理流程，确保**迅速应对品牌危机**。这些策略，结合保护隐私和合规性，共同助力车企在社交媒体上有效**维护品牌声誉**，**引导舆论走向**，为品牌的长远发展保驾护航。

品牌声誉管理痛点

信息碎片化加大监控难度，易导致品牌危机应对滞后

社交媒体上的情绪化传播易损害品牌形象

跨平台管理品牌声誉增加了复杂性和资源投入

快速响应品牌危机需要高效的监测和应对机制

管理品牌声誉时，需谨慎应对合规与隐私风险



品牌声誉管理策略

1.建立监听系统

实时监控社交媒体上的品牌提及和讨论，及时发现并应对负面信息。

2.制定危机预案

预先规划危机应对策略和流程，确保快速、准确地响应潜在危机。

3.积极塑造正面口碑

通过优质内容和用户互动，积极传播正面信息，提升品牌形象。

4.快速响应与透明沟通

在危机发生时，迅速公开信息，与用户进行透明沟通，减少误解和负面影响。

5.合作与第三方支持

与行业专家、意见领袖和第三方机构合作，增强品牌信誉和危机应对能力。

6.持续培训与团队准备

定期对团队进行社交媒体管理和危机应对培训，确保团队具备应对各种情况的能力。



车企新媒体矩阵的策略与实践

车企新媒体矩阵策略：整合传播，协同提升品牌影响力与销量

常见的车企新媒体矩阵策略主要围绕**强种草**、**强宣传**、**强形象**和**强线索**四大核心展开，通过联合品牌、经销商和行业达人形成合力，全平台覆盖与精准定位并行传播，构建多层次传播体系提升品牌形象，**整合线上线下资源提升销量**。这些策略旨在实现品牌影响力和销量的**协同提升**，为车企在新媒体时代提供全面的营销解决方案。

01

强种草策略： 1+N+X联合种草模式

核心思路：结合品牌官方、经销商网络及行业达人，形成种草合力。

实施方式：

- 1：品牌官方发布权威内容，奠定产品基调。
- N：多家经销商同步响应，提供本地化服务和优惠信息，增强用户购车信心。
- X：邀请行业达人进行产品体验，发布真实评测，扩大种草范围。



02

强宣传策略： 广撒网与深捕鱼相结合

核心思路：全平台覆盖与精准定位并行，实现高效传播。

实施方式：

- 广撒网：在多个新媒体平台建立官方账号，形成传播矩阵。
- 深捕鱼：对账号进行精细化定位，根据平台特点和受众需求发布针对性内容。



03

强形象策略： 全员矩阵传播

核心思路：构建多层次、立体化的传播体系，提升品牌形象。

实施方式：

- 总裁KOL：企业高层参与品牌传播，展现专业领导力。
- 经销商：发挥经销商在本地市场的优势，提供个性化服务。
- 员工KOC：鼓励员工分享企业文化和产品信息，形成口碑传播。



04

强线索策略： 千城万店协同作战

核心思路：以经销商门店为基础，整合线上线下资源，提升销量。

实施方式：

- 门店资源整合：将全国范围内的经销商门店纳入统一管理，实现资源共享。
- 创意直播引流：利用直播平台进行产品展示和销售，吸引潜在客户。
- 私域运营转化：通过企业微信、社群等私域渠道，对用户进行精细化运营和线索转化。



强种草

一汽红旗“1+N+X”矩阵：统一品牌传播，加速用户购车决策

通过创新的“1+N+X”矩阵模式，一汽红旗品牌与经销商紧密合作，确保品牌信息的一致性，使产品更贴近消费者。这种合作模式让各区域用户都能体验到**统一的品牌形象**，同时充分**释放经销商的潜力**，显著提升品牌在抖音等平台上的传播力度，构建出强大的传播矩阵。通过短视频吸引观众，直播互动深化粉丝关系，持续激发购车兴趣，有效缩短线上购车决策周期，实现**“即看即买”**的营销效果。

背景挑战

1. 汽车行业面临线上转型压力

2. 传统销售模式依赖4S店及经销商体系

3. 需要寻找新的营销方式与用户建立连接

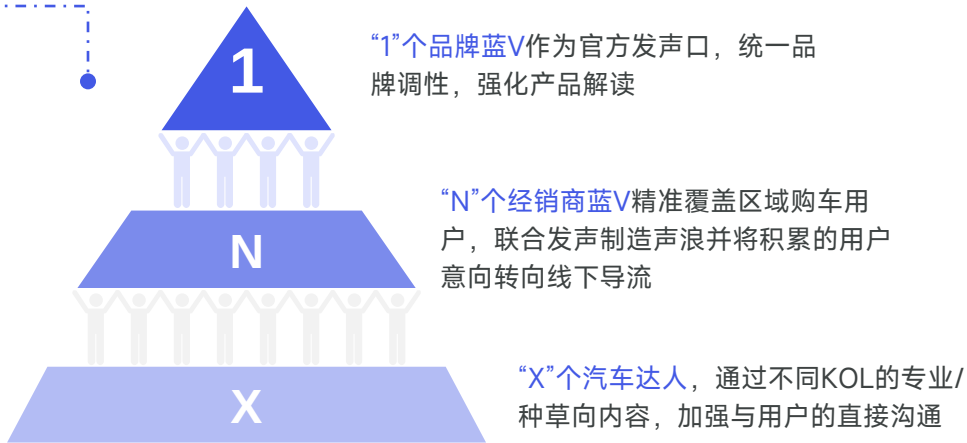
创新策略

- 经销商媒体矩阵构建：一汽红旗率先整合全国500家经销商资源，在抖音平台开通账号，形成强大的发声网络。
- “1+N+X”传播模式：以品牌蓝V为核心，联动经销商蓝V（N）和汽车达人（X），打造多维度、高互动的传播生态。
- 短视频+直播双轮驱动：通过短视频快速吸引关注，提升品牌认知；再通过直播深化互动，建立信任，促进转化。

成果亮点

- 短视频产出超7500支，话题播放量达7.2亿，粉丝增长200万+。
- 直播项目“看车不打烊”曝光量超1.2亿，观众总数超310万，带动经销商账号粉丝增长105万。
- 创新营销模式有效缩短了购车决策链路，实现了品牌传播与销售转化的双重跃升。

“1+N+X”模式：构建品牌+经销商+达人的直播矩阵



强宣传

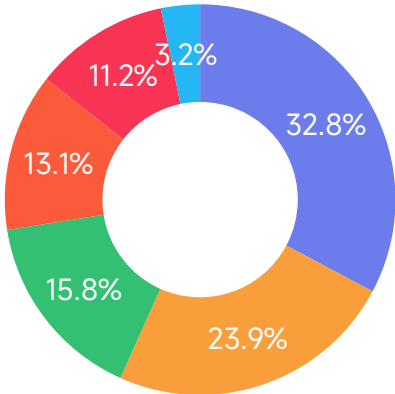
比亚迪“广撒网”矩阵：全平台覆盖与精准营销，塑造品牌影响力

比亚迪在新媒体领域构建了庞大的账号体系，涵盖**企业品宣**、**经销店铺**、**员工及外部素人**等多个层面，各平台账号数量众多。通过全平台多账号的**广撒网式营销策略**，比亚迪有效扩大了市场覆盖和品牌传播范围。同时，比亚迪注重**精准营销**，明确每个账号的定位和职责，形成**互补传播**，提高了营销效率和用户个性化需求的满足度，从而增强了品牌忠诚度和归属感。这种新媒体矩阵的构建和运营策略，彰显了比亚迪在市场拓展和品牌建设方面的创新思维和实力。

BYD的企业号平台分布

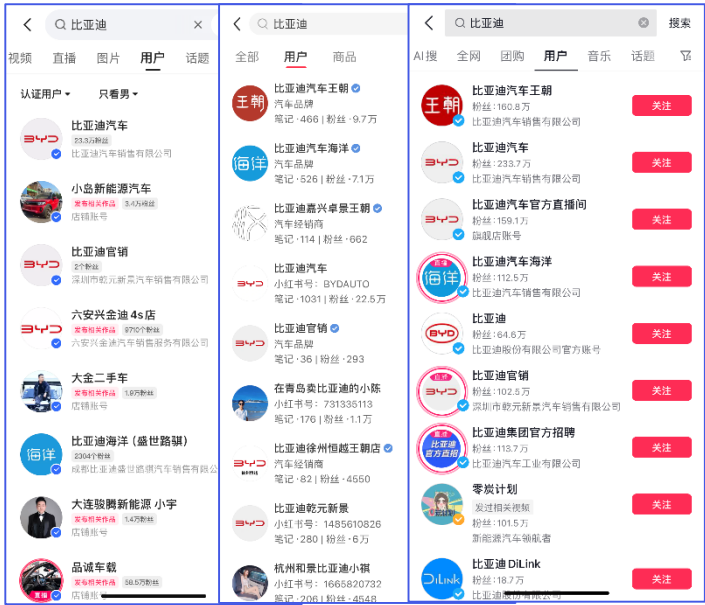
比亚迪的在各个平台上均有数量较大的账号群体，其中既有其企业层面的品宣账号，也有各级经销商创建的店铺账号，还有销售员工和推广员工们建设的员工号，以及消费者们简历的外部素人账号，六大平台中，五个平台的账号数量都在1000个以上。

- 抖音
- 小红书
- 快手
- 公众号
- 视频号
- B站



广撒网式营销获取用户认知

汽车行业重视车子的实际展示以及效果分享，比亚迪在全平台多账号进行广撒网式的营销策略，是其市场拓展和品牌传播的重要手段之一。通过在多个新媒体平台上建立和维护多个账号，比亚迪能够覆盖更广泛的潜在用户群体，提高品牌知名度和曝光率。



精细运营建立用户沟通渠道

通过明确每个账号的定位和职责，比亚迪能够确保各个账号在传播过程中形成互补，而不是简单的重复。这种精准营销的策略不仅提高了比亚迪的营销效率，通过针对性地推送相关内容和活动，比亚迪能够更好地满足用户的个性化需求，从而增强用户对品牌的忠诚度和归属感。



强形象

理想“总裁KOL+员工KOC”矩阵：多层次传播策略，引领品牌新高度

理想汽车在新媒体矩阵的布局上，展现了其独特的战略眼光。总裁亲自上阵，作为KOL**引领品牌走向新高度**；经销商企业号则**深耕区域市场**，强化品牌影响力；员工化身KOC，**与消费者真实互动**，传递品牌温度。这一**多层次、立体化**的传播策略，不仅大幅提升了品牌曝光和用户参与，更在消费者心中树立了深刻的品牌形象，为理想汽车在激烈的市场竞争中赢得先机。

总裁KOL账号搭建



李想

粉丝 233.5万 关注 79

+关注 留言

V指数 汽车 59.61分

热门汽车达人 数据飙升

昨日阅读数10万+, 互动数288

理想汽车 CEO

已实名 IP属地: 北京

通过总裁KOL对外发声的传播方式，打造品牌形象；并且通过与博主以及用户互动，树立亲近消费者形象。

发布新消息、输出个人观点、披露企业或产品动向。使得创始人李想的微博获取不低的粉丝数。

排序	近三篇高互动发文	近30天互动增量
1	2023年复盘	3.69w
2	Ben的访谈	1.54w
3	盘活汽车工厂	1.06w

经销商账号承接流量

抖音理想汽车账号

综合 视频 用户 商品 AI搜 直播

理想汽车在成都

粉丝: 6.5万

理想智造汽车销售服务(成都)有...

关注

理想汽车在西安

粉丝: 7.7万

理想智造(西安)汽车销售服务有...

关注

理想汽车在南京

粉丝: 7.0万

理想智造汽车销售服务(南京)有...

关注

理想汽车

粉丝: 83.5万

理想汽车官方账号

关注

理想汽车在福建

粉丝: 7.5万

理想智造汽车销售服务(福州)有...

关注

理想汽车在天府之国

粉丝: 94

理想智造汽车销售服务(成都)有...

关注

理想汽车在成都锦江

粉丝: 1401

理想智造汽车销售服务(成都)有...

关注

统一命名+产品介绍

员工KOC发声促转化

理想汽车-赵莉莉

粉丝数: 1,996



济南理想汽车销售-赵莉莉

小红书号: 615074196 IP属地: 山东

五年MINI销售经验理想

理想是在理想好时顺便买一台理想

三十而立靠自己

内饰

专业讲解/上门试驾/全国可异地提车

小红书 中国 汽车博主

1229 关注 1987 粉丝 5938 获赞与收藏

理想汽车-John

粉丝数: 1,311



理想汽车-John

小红书号: 351436118 IP属地: 浙江

前 国际酒店职业经理人

(香格里拉-万豪-凯悦斯嘉-洲际)

现 理想汽车 产品专家

欢迎咨询 金杭州上门试驾 约

26岁 浙江杭州 酒店博主

7 关注 1K+ 粉丝 1K+ 获赞与收藏

理想汽车-姚小研

粉丝数: 869



理想汽车-姚小研

小红书号: Y1087312927

一个平凡而不平庸的汽车人

欢迎咨询任何车辆相关问题, 在线的话都会

广东广州 汽车博主

106 关注 869 粉丝 2320 获赞与收藏

理想汽车-大莉莉

粉丝数: 711



理想汽车大莉莉

小红书号: 631481364 IP属地: 浙江

98年小姐姐!

杭州理想汽车销售!

25岁 浙江杭州 销售

146 关注 711 粉丝 3888 获赞与收藏

员工在小红书创建素人KOC账号，从个人视角对品牌进行宣传，同时也从社媒上获取相应的客户线索。

强线索

五菱汽车“千城万店”矩阵：全网经销商联动直播，高效转化营销线索

五菱汽车通过构建强大的直播矩阵，整合全国经销商资源，实现品牌声量的**集中爆发**。创新的直播形式和私域运营策略，有效提升了营销线索的回收与转化效率，将**线索成交率**提升至行业领先水平。这一成功案例展示了五菱汽车在数字化营销领域的**创新能力**和**高效执行力**，为汽车行业提供了新的营销思路。

背景与目标

五菱汽车，作为国民汽车品牌，近年来致力于探索数字化营销新路径。其核心目标在于通过**构建强大的账号矩阵**，**提高品牌曝光**，同时实现**营销线索的高效回收与转化**。

执行策略

1.构建账号矩阵：整合全国上千家经销商及8000+实体店资源，形成统一、规范的五菱账号体系。

2.内容规范化管理：通过线上培训，确保经销商在直播内容、话术、节奏等方面与品牌保持一致，强化品牌形象。

3.创新直播形式：结合春节习俗，逛，吃，玩，拜年等，传播直播团购福利，吸引用户，满足用户的线上购车场景。

4.线索回收与转化：建立从直播互动到销售线索收集，再到私域社群运营的完整转化链路。通过企微1v1沟通、社群运营等手段，提高线索到店率和成交率。

效果与优势

1.账号矩阵影响力显著：通过千家经销商联动直播，五菱成功在抖音等平台抢占流量，大幅提升了品牌曝光度和用户关注度。

2.线索回收与转化效率提升：创新的直播营销模式和私域运营策略使得五菱在全行业中脱颖而出，线索成交率提升至15%，远超行业平均水平。

3.可持续发展潜力：五菱汽车已经验证了其账号矩阵在直播营销中的强大潜力和高效转化能力，为未来更多数字化营销探索奠定了坚实基础。



流量爆发

线索转化

05

矩阵通如何助力车企新媒体矩阵建设

关于矩阵通

“

矩阵通是新榜旗下的多平台数字化内容资产管理中台，面向有跨平台、多账号运营需求的企业，提供一站式数字化矩阵管理服务和内容资产云解析存储服务。

”



这些车企在用矩阵通



汽车行业矩阵管理常见痛点

经销商管理脱节

- 经销商运营能力参差不齐，**资源分配存在难题**。
- 经销商各地分布，不受总部统一管控，**宣发任务**的定时定量发布面临挑战。
- 经销商自行其是，企业认证账号可能出现推广措辞不当，**影响品牌声誉**。

多账号数据统计困难

- 账号数量众多，数据量大，**统计成本高**。
- 账号跨多平台，而各平台数据维度不一，**缺乏统一指标**判断运营效果。
- 靠人工统计耗时耗力，账号数据**实时性和准确性难以得到保证**。

难以监控品牌舆情与竞品

- 账号涉及多个平台，**信息过载**让品牌难以精准筛出品牌及竞品相关信息。
- 人工很难及时发现负面信息，**缺乏有效工具**对品牌潜在舆情问题进行**预警**。
- 想了解竞品的营销趋势、新品营销创意等，但**竞品账号分散多处**，很难集中分析。

车企在矩阵通上的矩阵管理实践：高效集中管理矩阵账号，提升管理效率

以矩阵通为多账号管理中台，实现车企矩阵账号统一管理，通过提供的多场景化功能与业务深入结合，满足车企矩阵管理、品牌舆情与市场动态追踪等多场景，助力车企通过经销商、KOC/KOL等矩阵实现流量转换，促进营销获客。

车企常见矩阵管理业务场景



THANKS!



欢迎试用



作为中国目前领先的移动端全平台内容数据服务商

新榜用以衡量传播价值、品牌价值、投资价值的新榜指数已经成为中国移动互联网内容价值标准