卡车的觉醒：碳排放“1≈300” 的颠覆

- **品牌名称：**广汽日野
- **所属行业：**汽车类
- **执行时间：**2024.11.20-2025.01.10
- **参选类别：**跨媒体整合类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://www.bilibili.com/video/BV1yr9TYiEqf/?vd_source=a1d910591410591c664f088e64db4b58

卡车的觉醒

碳排放“1≈300”的颠覆

广汽集团商用车日野品牌全新战略升级与新品发布整合营销传播

权威媒体发布：一台重型柴油卡车污染物排放量约为一家乘用车的300倍！

背景&挑战

商用车保有量仅占汽车12%，却贡献了55.4%的碳排放。大力发展低排放甚至零碳排放的商用车已经成为交通运输业减碳的核心。

在新能源与智能化浪潮下，广汽集团于2024年完成了对广汽日野的增资扩股，广汽日野商用车全面转型成为行业领先的智能网联新能源商用车生态运营服务商，同时发布全球首款正向研发智能新能源短倒重卡T9，引领价值链产业升级。

面临挑战：商用车赛道圈层壁垒高、营销同质化、创新势能不足且费用有限，如何在政策红利期迅速建立ToB传播新范式是最大挑战。

创意&执行

我们创意以一个领导人号召盟友共同集结推动的生态联盟大事件，希望运用领导人IP，卷入新能源相关方以及产业链上下游，提升品牌影响力与行业地位

创意点1 一个支点：领导人“西装换工装”，以IP为扳手撬动行业爆点

创意点2 涟漪效应：以新战略、新产品发布为引擎，激活生态联盟共振

创意点3 盟友派对：持续释放行业爆点热效应，仪式化、符号化树联盟领袖地位

创意点4 圈层穿透：多元媒体矩阵实现广覆盖、强渗透，打造生态闭环

洞察&策略

洞察发现，新能源商用车正处于爆发前夜，但市场和营销都面临重重挑战，在竞争传播同质性高的背景下，商用车作为生产资料必须要做到以小投入撬动大声量，最大化用好现有资源。

我们融合现有资源，从纵向和横向两个维度，即所有碳排放相关方及新能源商用车产业链上下游，创意一个生态联盟大事件，引领行业变革，实现从个人到行业、从技术到生态，从企业到社会的巨大跃迁。

效果&影响

本次传播大事件以极低的媒体传播费用，实现总曝光量6040244+，公关稿曝光量2183707+，89+权威媒体报道，获得包括人民网、新华网等权威媒体报道，视频曝光量3856537+，百度指数提升142%，实现费效比断层领先。

在政界圈、投资圈引起极大的关注和反响，同时企业获得了供应链圈的广泛赞誉，提高了品牌信任度，为之后的合作打下坚实基础。

142%

百度指数提升

6040244+

曝光效果

2240000+

仅单一网站触达人数达

项目资料

视频：

https://www.bilibili.com/video/BV1yr9TYiEqf/?vd_source=a1d910591410591c664f088e64db4b58

新能源商用车的品牌建设

肩负国家“双碳”战略

国家产业价值链升级的时代使命

广汽日野发布新战略新产品，是坚持以人为本的价值信念

但在传播上费用低、圈层壁垒高、形式同质化是巨大挑战

中国“双碳”战略
供给侧改革价值链升级的
时代使命

商用车保有量仅占汽车12%，却贡献了55.4%的碳排放。大力发展低排放甚至零碳排放的商用车已经成为交通运输业减碳的核心。
产业的价值链升级离不开B端企业的高质量发展与战略升级，B端品牌的建设是重要一环。

广汽日野转型升级，成为
行业领先的智能网联新能
源商用车生态运营服务商
企业信念

广汽集团商用车板块蜕变升级，立足作为生产资料的根本，转型成为成为行业领先的智能网联新能源商用车生态运营服务商，赋予全新的使命、愿景和价值观。

ToB企业
传播的挑战

商用车赛道圈层壁垒高、营销同质化、创新势能不足且费用有限，如何在资源有限的情况下，突破小众圈层，收获更多新能源相关方的关注，树立更高的行业地位。

——任务和目标——

- 以低成本的传播费用，撬动行业影响力。
- 聚焦广汽日野全新战略升级，传递品牌新实力、新价值，突破垂直圈层，提升社会影响力，引领行业变革
- 提高产业链上下游合作伙伴及用户关注度，提升行业地位

1 **树立行业地位**

向相关方以及产业链上下游传播战略转型新势能，助力客户迈向行业领先的新能源商用车生态解决方案提供商市场地位

2 **扩圈强化影响力**

多形式、多内容、多维度全方位传播，立体视角、多元圈层触达，吸引业内外高度关注

我们融合现有资源，**从纵向和横向两个维度--所有碳排放相关方及新能源商用车产业链上下游，创意一个生态联盟大事件**，为广汽日野树立更高的行业地位。

——Big idea——

广汽商用车和TA的朋友们

一个支点：领导人“西装换工装”，以IP为扳手撬动行业爆点

企业领导人IP：完成从“企业代言人”到“行业变革谋局者”的跃迁

涟漪效应：以新战略、新产品发布为引擎，激活生态联盟共振

传播造势

生态联盟踊跃集结
掀起行业巨浪

直播联动

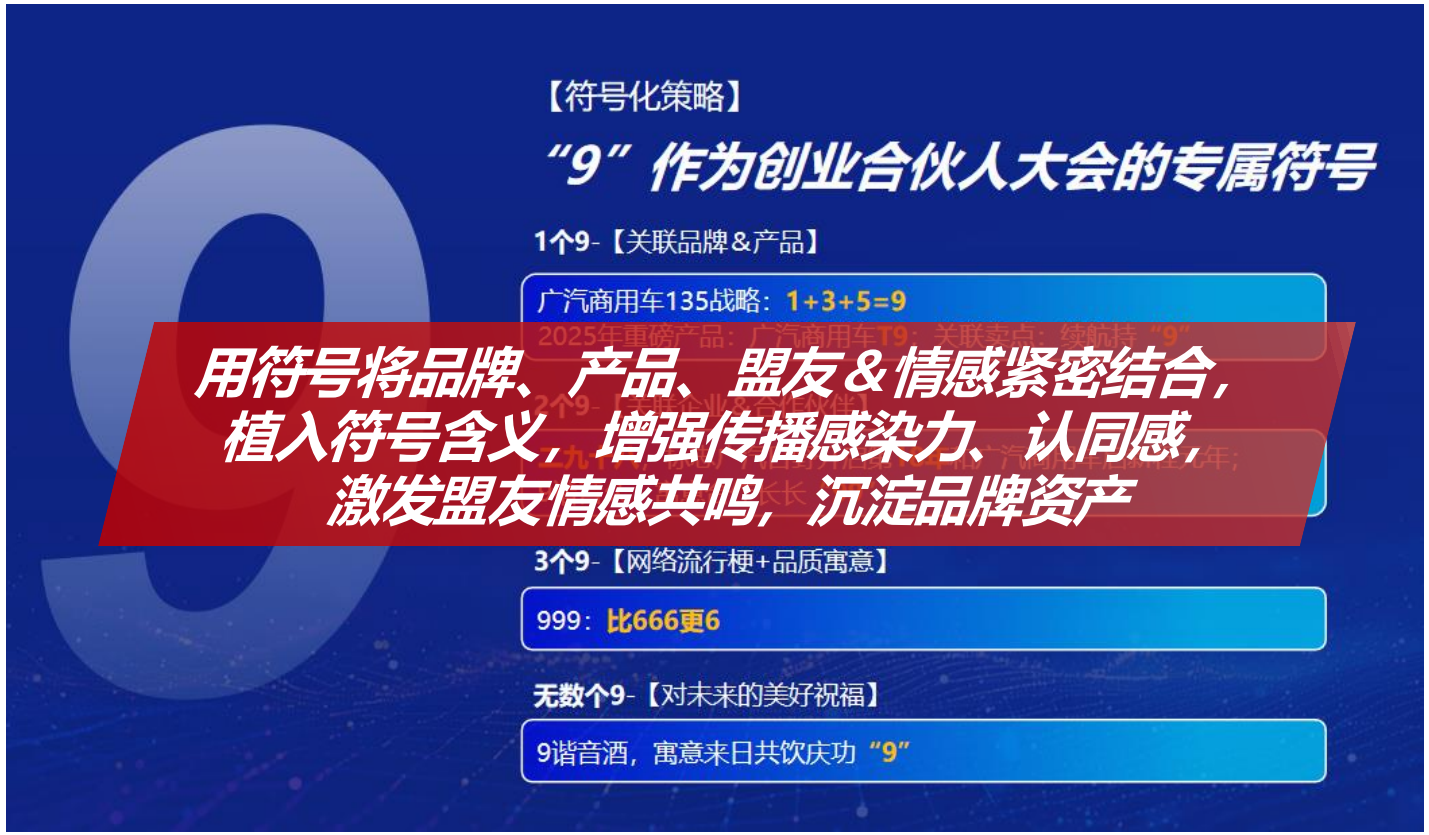
生态联盟多圈层共振
共创行业未来

强势发布

聚集行业生态联盟
开展新战略、新产品发布会

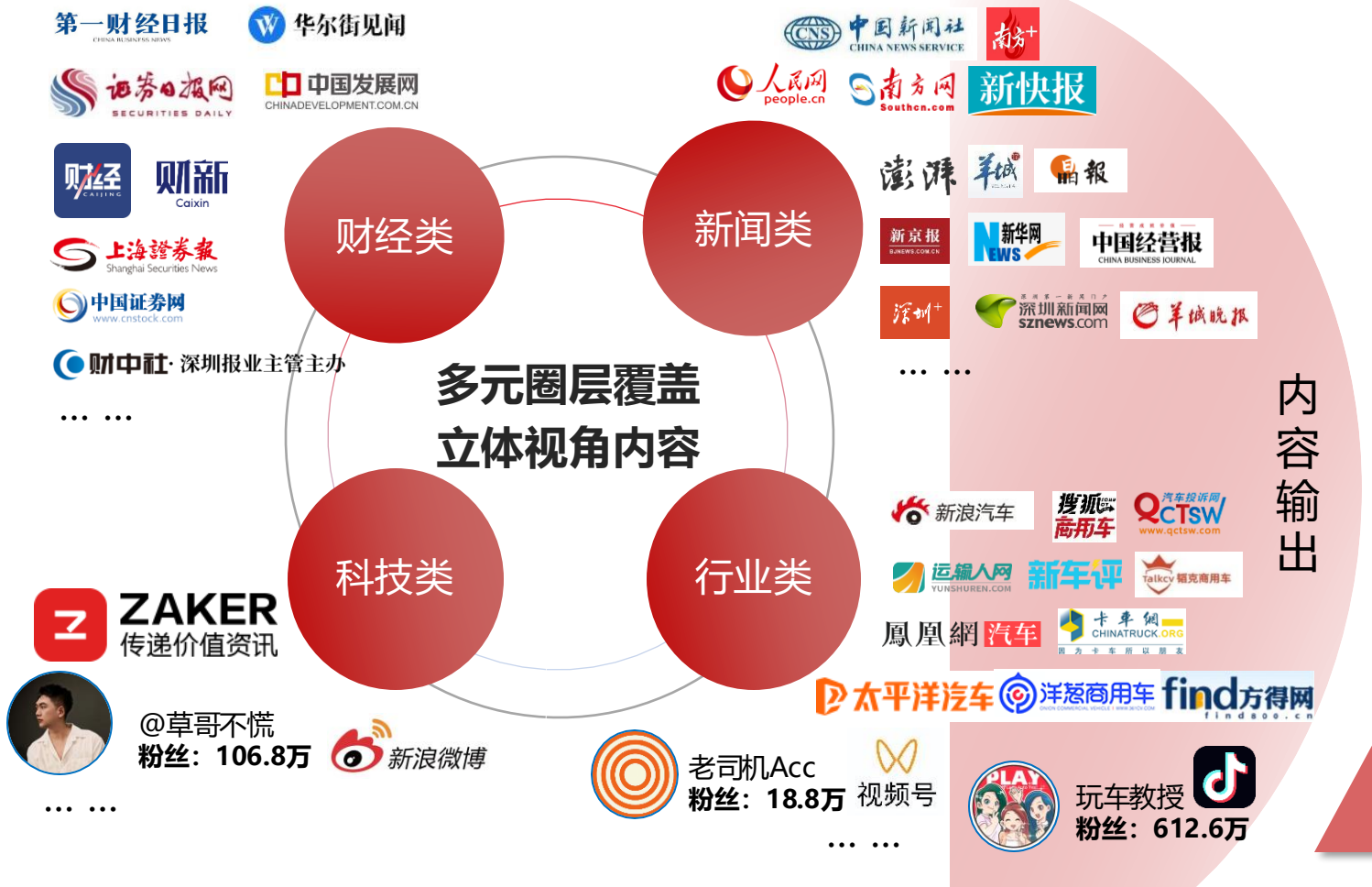
盟友派对：持续释放行业爆点热效应，仪式化、符号化树联盟领袖地位

基于重磅新能源产品T9，将“9”打造成联盟派对专属符号，沉淀品牌资产，强化领袖印记



圈层穿透：多元媒体矩阵实现广覆盖、强渗透，打造生态闭环

构建多圈层、多类型媒体矩阵，实现“信息覆盖”到“认知重构”的穿透性传播



梯度渗透战术，多平台覆盖

权威媒体

身份背书，强化信任

媒体APP、媒体网站

行业媒体＆自媒体

垂类优质共创，提升产品讨论度

媒体网站、社媒：
抖音/视频号等

社媒KOL、KOC

深度植入，广泛覆盖渗透

社媒：
抖音/视频号等

跨媒体多元传播
电视、报纸、社交媒体、APP、网站等多媒体整合传播引发高声势

发布者	标题	链接
人民网（广东频道）	新战略、新品牌，广汽商用车即将按下“快进键”	https://app.people.cn/h5/detail/normal/607
新华网（广东站）	广汽集团发布新能源商用车战略 加速向智能新能源商用车转型	https://app.people.cn/h5/detail/normal/607
经济观察报		
广州日报/新花城APP		
ZAKER		
南方日报/南方+		
华尔街见闻		

广汽商用车总经理张志勇对包括经济观察网在内的媒体表示，“要达到300亿的规模，重卡只是一个起点，轻型商用车甚至皮卡，都在商用车范畴之内，我们已经有轻商类产品在检验之中，未来商用车全系品类都会进入。

作者：周信
封图：经济观察网

（广汽集团总经理冯兴亚）

看点1：抢抓商用车转型机遇，广州汽车快速起步

朝“智能化和电动化”方向加速转型，这是广汽商用车“135”战略的核心要义。广汽此时启动新一轮商用车转型，恰逢其时。

广汽集团总经理冯兴亚表示，当前，新能源商用车产业正处在快速崛起的关键阶段。未来三年，将是新能源商用车快速增长的窗口期。与此同时，大力发展

为交通运输业减碳的核心。

数据显示，今年10月新能源商用车销量为

62.8%。新能源商用车月度销量首次突破

女革要转型

汽日野进

股比例超

集团等共

”的身份

分别展示

等多个领

点正向研

方面，实

新战略、新品牌，广汽商用车即将按下“快进键”

除了乘用车，广汽商用车也放大招：300亿！

全新车型T9亮相！广汽集团商用车战略：2030年营收300亿

广汽集团发布新能源商用车战略 目标2030年营收300亿元

中新网广东新闻11月27日电 （王华 陈启峰）广汽集团26日晚公布商用车“135”发展战略，锚定

广汽“实力派”，乘用车领先不止步
商用车再创高地！
吹响集结号，创领启新程

广汽集团憋大招
万亿广汽再添新动力！
新起点 新征程

广汽商用车：设立1个小目标
营收300亿！
2030年实现营收300亿

汽车商业评论
首页 栏目 视频 直播 大奖 峰会

当前位置：栏目 > 最新 > 文章详情

2030年营收300亿，广汽商用车“加双筷子”

来源：汽车商业评论（温莎）24年11月28日 17:00

[营销效果]

构建全域触达生态矩阵，传播覆盖多个圈层，公关传播总曝光量**6040244+**次，其中公关稿曝光量**2183707+**次，视频曝光量**3856537+**次，百度指数提升**142%**，媒体声量共振促成**破圈传播**。

[媒体关注度]

三大权威媒体人民网、南方+、华尔街日报专访**背书**，其中人民网曝光数据达**2335729+**，增强战略转型的公信力

[行业关注度]

新闻、财经、科技、行业媒体发布数**337+**，**89+**权威媒体报道，其中**图文**类媒体72家、**视频**类媒体25家，**多形式、多角度**吸引业内外高度关注广汽集团推动商用车向新能源转型。

[企业品牌资产积累]

从2025年广汽商用车重大事件-T9中提取标志性数字“9”，并从策略创意到传播落地贯彻“9”的符号策略，**积累品牌资产”9“**，符号化植入与会者心智。