

极氪7X · 陪你一路长大

- **品牌名称：**极氪
- **所属行业：**汽车及交通运输类
- **执行时间：**2024.11.10-2025.1.6
- **参选类别：**AI营销类

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

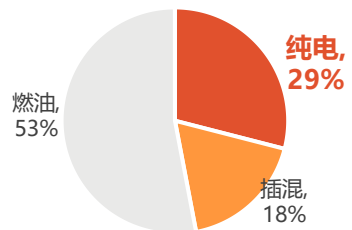
https://mbd.baidu.com/newspage/data/videolanding?nid=sv_5089349045917584830&sourceFrom=share

行业背景-纯电汽车市场潜力大，但竞争愈发激烈

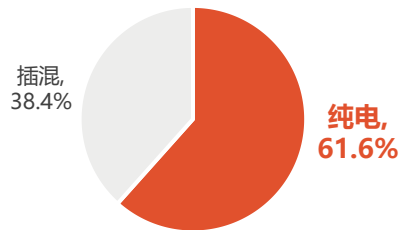
纯电销量快速增长，市场份额远超混动

各大品牌疯狂争夺，纯电市场硝烟弥漫

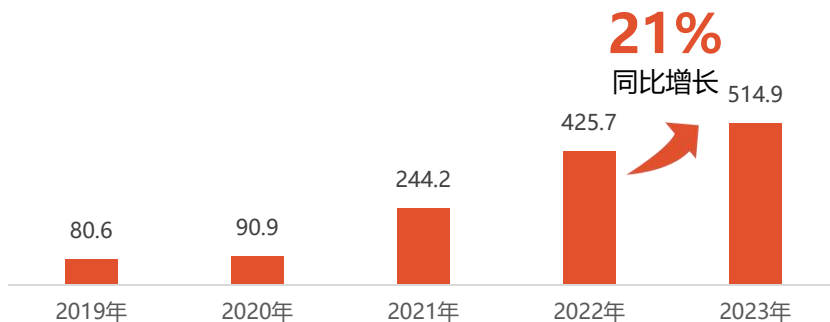
总体市场渗透率格局



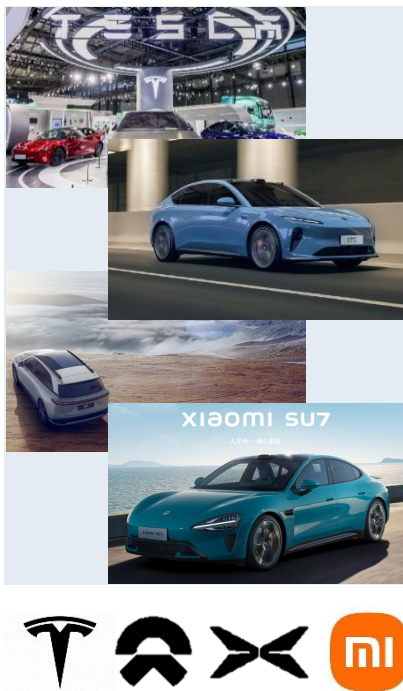
新能源市场份额格局



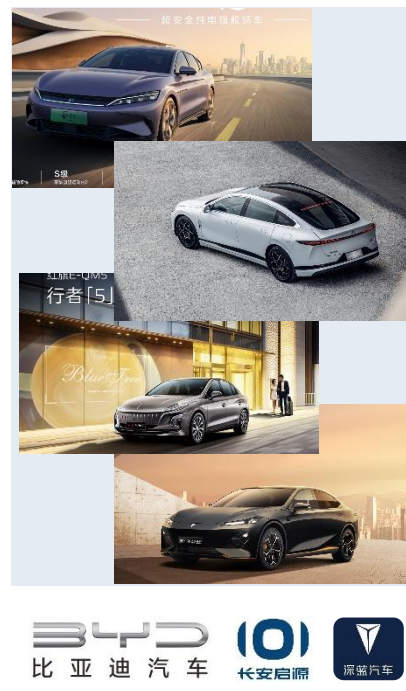
纯电动车年度零售销量趋势



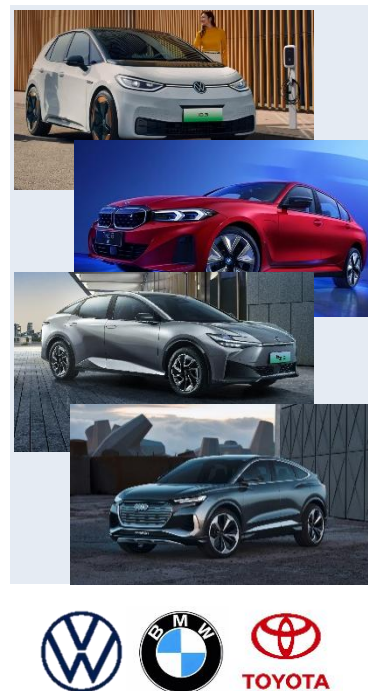
新势力先发占位



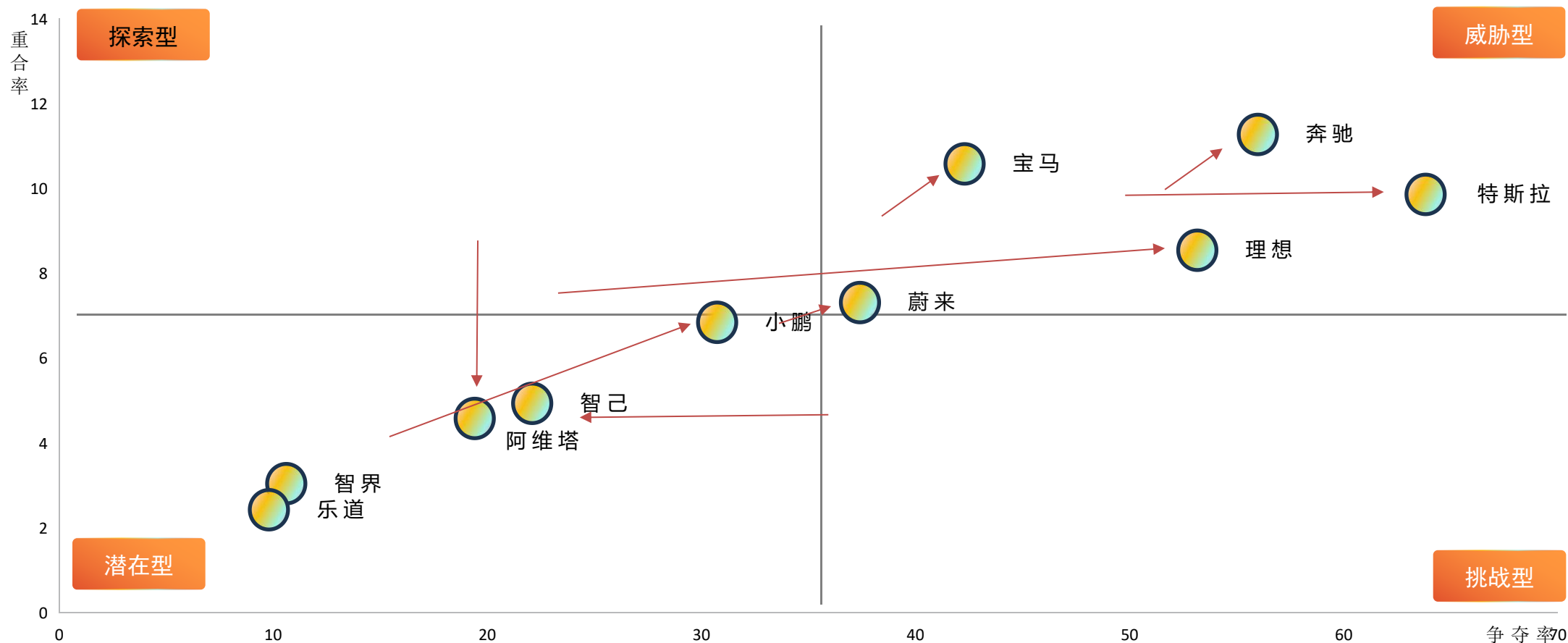
自主加速抢占



合资奋力追赶



品牌背景-极氪同新能源头部品牌竞争加剧，且竞争格局逐步向传统豪华品牌靠拢



品牌背景-极氪7X首款家用SUV新车上市，打入豪华家用SUV赛道

天 然 适 配 家 庭 用 户

ZEEKR

极 氪 7X

豪 华 大 五 座 S U V

豪 华 空 间

科技 | 舒适 | 灵动

豪 华 智 能

多元 | 安全 | 操控



800V 高压系统

780km 续航里程 (CLTC)

10.5分钟 SoC 10%-80%²

1.基于极氪7X三元锂电池包最长续航数据; 2.充电数据基于极氪V3液冷极充桩常温下最快充电时间; *图片及配置仅供参考, 实际产品信息请以交付为准。

「热度点燃」

传达**新车上市**信息
提升**新车搜索热度**
与**话题讨论量**



「情感共鸣」

以**用户需求**出发
通过**创新交互方式**
构建**品牌与消费者情感连接**



「形象渗透」

进一步加深品牌**极氪7X**
「**全能家用SUV**」的形象
沟通**圈粉家庭用户**



市场洞察-纯电SUV市场向好，亲子自驾占比超5成

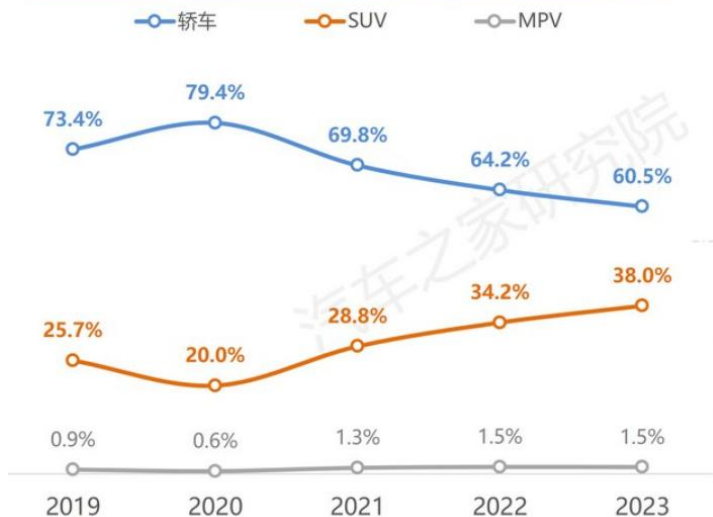
- 中国纯电汽车的轿车市场份额下降，SUV份额增长，用户对纯电SUV需求增加；
- 国内自驾游热度上升，跨城自驾次数同比增长51.8%，短途旅行用车需求增加，对应了suv的需求增长；
- 在2024自驾游报告中，家庭出行场景占比超过一半，其次是朋友同学、情侣，对汽车的驾驶体验与乘坐舒适度有了更高的要求。

SUV市场需求增加

用户自驾旅行次数同步增长 51.8%

亲子家庭自驾游占比过半

纯电·分车辆类型市场份额走势 (%)



跨城行驶次数 (亿次)

总行驶次数占比: 4.5% → 3.8%



2024上半年“自驾游”出行人群分布



社会洞察-校园霸凌现象逐渐尖锐 城市中产家庭儿童有效陪伴缺失



邯郸初中生杀人案（2024）

3名施暴者均为“钥匙儿童”（父母日均
工作时长超12小时）

上海女童星霸凌事件（2022）

施暴者父母均为企业高管，采用“外包
式教育”（雇佣多名家教但缺乏情感互
动），导致子女通过欺凌行为获取关注

**一桩桩触目惊心的社会校园霸凌事件的频发
这背后反映的是家庭儿童陪伴的缺失
跳脱单纯的品牌传播而赋予社会价值更具意义**

70%城市中产家庭父母因工作原因缺乏儿童有效陪伴时间

城市中产家庭中，75.5%采用“祖辈与父辈共同养育”模式，
5%完全依赖祖辈教养

78%的霸凌事件发生在课后托管时段

中产父母日均工作时长超12小时的案例中，
儿童被霸凌风险升高至21.3%

消费者洞察-有经济基础的顾家中年，TA们想要给孩子更多的陪伴

兼顾工作与家庭，上有老下有小，忙碌的奔波，TA们正处于人生发展成熟期

有经济基础的顾家中年

用户
画像

一~四线城市，35-44岁，
职业成熟，高收入有一定积累，
已婚，男性占比95%，有车85%

搜索
需求

装修（智能家居体验），科技
房产（小屋变大屋），汽车（新能源智能化）
医疗，母婴（人类幼崽养成），旅游出行

行为
特征

私信互动、评论留言、
社交活跃度高，闲暇时浏览较多

价值
特征

活跃度较高（43.6%）
更关注休闲出游领域内容；
更认可百度生态APP的稳定性

家庭
陪伴

阅读内容关注点



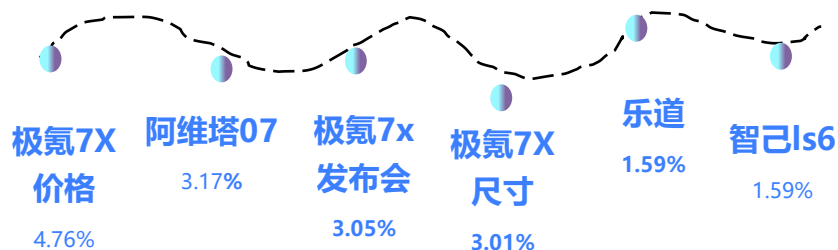
ZEEKR 7X

极氪7x



百度一下

处于摇摆观望
对竞品有一定的关注



消费者洞察- 为情绪价值买单 “带小小的你，看大大的世界”

爱玩，有冒险精神和探索欲望

自驾车的越野性能、安全性、舒适性是该人群的关注重点

露营热潮助推周末 亲子游成为常态

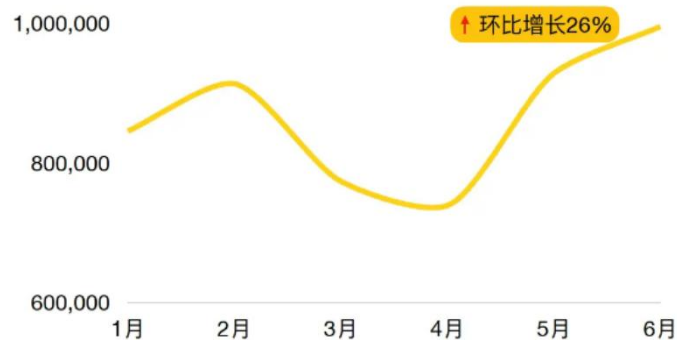
带孩子见识更广阔的人文世界

逃离都市生活，亲近大自然

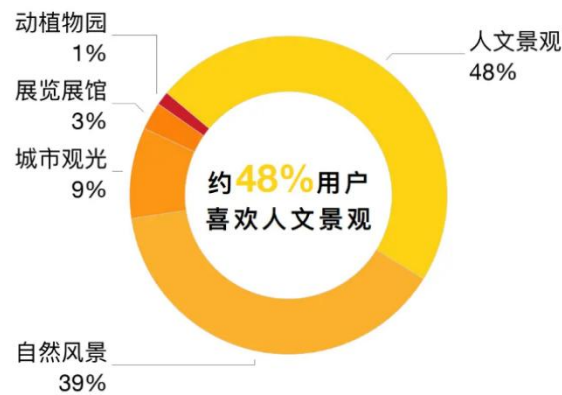
爱玩，有冒险精神和探索欲望

对AI 智能表现强烈兴趣

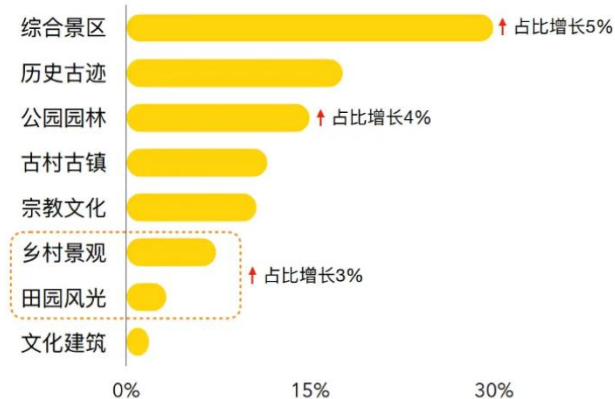
▼ 2024上半年“亲子自驾游”内容互动趋势



▼ 2024上半年自驾游景色偏好分布



▼ 2024上半年自驾游“人文景观”类景点热度排名



发起线上AI新体验互动活动，呼吁关注家庭儿童有效陪伴

#极氪7X • 陪你一路长大#

搭载11月20日“世界儿童日”节点，以「真正陪伴孩子成长」为情感切入点唤起用户共情——很多父母因为工作压力或时间问题缺少对孩子的陪伴或陪伴质量不高。从用户诉求出发，通过品牌智能体AI助手，定制具有实用性、场景性、交互性的趣味活动，利用AI技术为支点，强化鲜活的陪伴感，撬动了对于旅游出行有高品质需求的家庭亲子人群，将他们转化为极氪品牌价值的潜在拥护者。

Part 1

AI定制阳澄湖家庭出行路线
中秋节点线上开屏热榜借势引爆
覆盖出行泛人群 引发行业关注

Part 2

线下组织阖家吃蟹陪伴主题出游活动
线上直播&视频发布 营造家庭用车情感链接
影响用户心智 获取主动搜索

Part 3

首个搜索结果AI品牌智能体汽车人
上线AI深度交互智能体验活动
扩散呼吁关注家庭儿童有效陪伴



AI定制中秋家庭出游路线

线上资源预热曝光

线下家庭阳澄湖出游

线下阳澄湖服务区大屏同步联动

线上直播&活动视频发布

上线品牌智能体&互动活动H5

品牌关键词精准定位目标人群，智能体主动发问唤起情感共鸣



品牌需求用户通过百度搜索 极氪7X的相关关键词，进入品专智能体



进入品专后，点击汽车人「EVA」进入智能体，向用户三连发问：
「您还记得上次全身心投入，参与孩子的成长探索之旅是什么时候吗？」
「陪伴不只是陪着，而是要高质量的参与。」
「抽出一天时间，来陪陪孩子吧~」
智能体弹出「一起AI互动，参与活动赢好礼」按钮，邀请用户点击，跳转互动H5

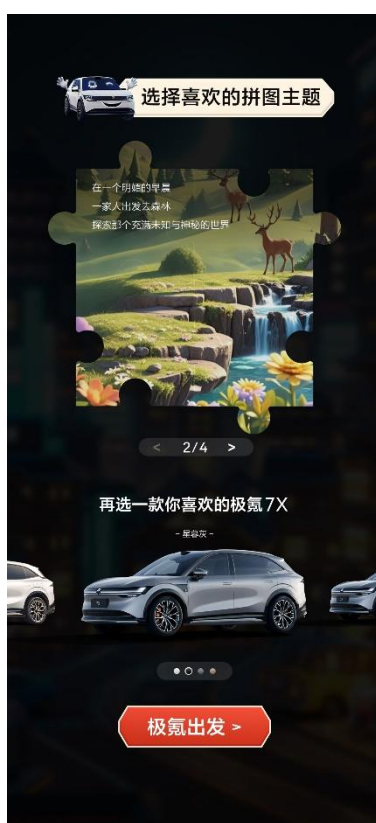


进入H5后，汽车人「EVA」给出两个互动方向：
「现在陪伴，与孩子绘制美好的瞬间」
或「说走就走，生成宝贝的亲子自驾攻略」
用户通过汽车人给出的选项选择进行互动，与孩子一同生成AI作品，填写信息分享结果就有机会抽取极氪品牌精美车模。

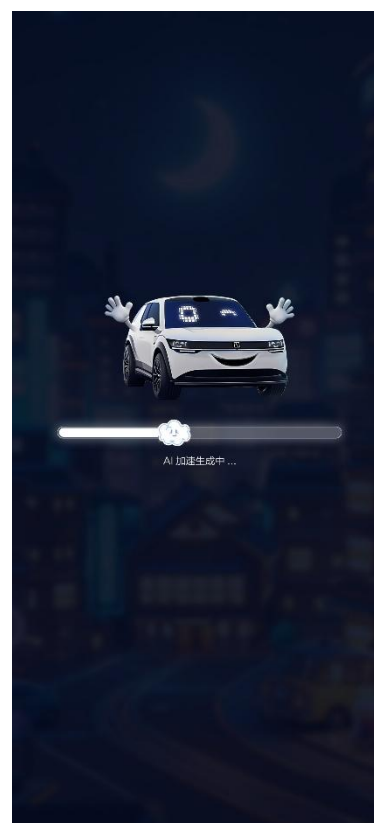
AI拼图H5活动：传递陪伴就在现在的理念，记录亲子陪伴美好瞬间



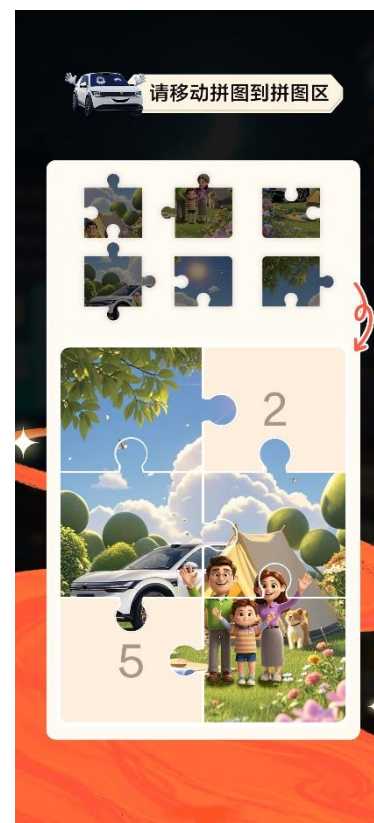
用户点击“现在陪伴”，
进入AI拼图选择页



跟孩子一起选择“城市、
森林、露营、公园”任
一主题，搭配一款喜欢
的极氪7X，生成AI拼图



AI生图加载页



将上方拼图碎片拖动到
下方区域完成拼图小游
戏



完成拼图后留下信息即
可保存高清图片，分享
社交平台，晒出亲子美
好瞬间并参与抽奖

AI自驾攻略生成：帮助用户定制亲子自驾攻略路线，激发亲子出游有效陪伴可能



用户点击“说走就走”，
进入AI自驾攻略页



跟孩子一起选择想出发的
季节，想去看风景，
点击“极氪出发”



AI生成亲子自驾线路图，
卡通汽车人在起点等待
出发



点击查看攻略后，提示
填写用户信息，生成详
细攻略，点击右上角分
享图标可参与抽奖



用户可查看亲子自驾线
路图和借助文心一言能
力生成的自驾攻略，汽
车人会沿路线起点行驶
到终点，陪伴您的旅程

活动上线迎来大量用户参与，品牌影响力和兴趣度大幅提升

活动触达

1.08亿

品牌影响触达

点击了解

350w

用户兴趣激发

亲子互动参与率

71%

活动价值认同

不仅是营销，更是社会责任的体现

极氪7X此次品牌活动，不仅确立了全能家用SUV的车型定位 更是大范围的获得用户认可，加强用户对「家庭有效陪伴」的认知意识



vikllwy

在阳澄湖服务区看到极氪7X广告，俩娃扑上去摸屏幕里的车，老婆让我在旁边查参数，结果全家投票‘换车’...

刚刚 北京

回复 赞



蚊子6Y

搜极氪7x看看车的时候看到了有效陪伴孩子的活动，想想也确实好久没有好好陪孩子了，这种从用户出发的营销真的很走心，真心点赞

3分钟前 上海

回复 赞



SkyWalker悟空

极氪7X新车上市太让人心动了，家庭全能型SUV真的适合所有家庭！场景化营销也很贴心，喜欢极氪的理念！

2024-10-29 黑龙江

回复 1



songzheng19838

被极氪7X的AI亲子攻略惊艳到了！输入孩子年龄和兴趣，直接生成科学馆+湿地观鸟路线，连午餐的亲子餐厅都标注了。配合车机上的AR导航讲解，全程孩子没喊过无聊...这种‘把时间还给家庭’的营销，才是真智能。

2分钟前 北京

回复 赞