

长安汽车

长安汽车
CHANGAN

- 所属行业：汽车行业
- 参选类别：数字营销最具影响力品牌



- 长安汽车是中国汽车四大集团阵营企业，拥有162年历史底蕴、40年造车积累，全球有14个制造基地、34个工厂。作为中国汽车品牌的典型代表之一，长安汽车构建了长安品牌、深蓝汽车、阿维塔三大品牌，其中长安品牌下构建长安引力、长安启源、长安凯程三大序列，形成差异化自主品牌矩阵；同时通过合营企业生产销售福特、马自达、江铃等品牌车型。
- 长安汽车拥有来自全球31个国家和地区的技术研发人员1.8万余人，分别在重庆、北京、上海、河北定州、安徽合肥、意大利都灵、日本横滨、英国伯明翰、美国底特律和德国慕尼黑建立起“六国十地”各有侧重的全球协同研发格局。
- 2017年，长安汽车发起“第三次创业——创新创业计划”，将文化、效率和软件能力打造成为核心竞争力，向智能低碳出行科技公司转型。在新能源领域，2017年发布“香格里拉”计划。在智能化领域，2018年发布“北斗天枢”计划。在海外领域，2023年发布“海纳百川”计划。
- 长安汽车始终以“引领汽车文明，造福人类生活”为使命，以科技创新为驱动，重塑能力、升级产业，以更快的速度、更大的强度，坚定坚决向智能低碳出行科技公司转型，向社会作出源源不断的贡献，不断满足人们更加美好的生活需要，奋力推进第三次创业——创新创业计划，为打造世界一流汽车品牌努力奋斗。科技长安，智慧伙伴！

长安造车40年，始终走在时代前沿，引领中国汽车产业换道超车，持续攀登品牌新高度

- 1. 数据驱动的全域营销，成就销量增长新高度：
 - 长安汽车2024年全年销量超268万辆，连续五年同比正增长，创近七年新高，亮眼的销量数据表现，是长安数智变革的最佳佐证。
- 2. 技术+内容双创新，打造现象级传播案例：
 - 长安汽车成为数智汽车先行者，共赢数智汽车新时代，在智能化与全球化的双重浪潮下，长安不仅持续在技术和产品端“造势”，更在文化和品牌端“借势”。
 - 从长安汽车登陆央视春晚、央视元宵晚会的文化叙事到2025重庆马拉松赛场的科技共情，从长安汽欧洲品牌发布会基于的本土化深耕到海内外社媒用户社群的深度互动，长安汽车正以“中国智慧”重新定义全球化品牌的内涵。



2025长安汽车重庆马拉松，全球首场AI马拉松，AI，成为了此次比赛一个鲜明的标识

- 官方社媒传播围绕“**#爱重马AI长安**”话题，成功实现流量收割与品牌升维。
- 在2025长安汽车重庆马拉松上，不仅有机器狗舞狮烘托气氛、机器人跑团带领众人热身、赛道还有机器人“啦啦队”加油助威；除此之外，整场马拉松还设计了深蓝S05为全马跑者定制专属AI Vlog。在助力重庆AI马拉松活动中，长安不仅展示了带来高阶智驾领航、机器人“啦啦队”、机器人访谈等高质量AI应用场景，更通过赛事互动拉近了与用户的距离，让技术创新变得可感可知。



- 长安汽车官方社媒平台数据一路狂飙，累积阅读量突破2637万+，互动量高达39.6万+，话题热度攀升，吸引全网关注与讨论。
- 1、全域渗透构建参与感：**
 - 突破赛事圈层壁垒，以“每个人都有自己的马拉松”为主题，打造「全城皆赛道」云马拉松计划，将线下三万参赛者的赛事势能，转化为覆盖百万线上用户的全民运动狂欢，用故事唤起全网共鸣，共话品牌温度。
- 2、社交裂变激活创造力：**
 - 基于社媒平台开展线上互动，打造「AI跑马证书」「马拉松瞬间摄影大赛」全民共创活动，面向不同圈层进行内容生态构建。
- 3、内生力激活品牌温度：**
 - 发动员工深度参与品牌传播，打造「长安人·马拉松故事」系列内容，包括员工自创的预热打Call视频、赛事现场VLOG、AI技术互动短片等，并推出「曦曦看重马」特别栏目，由员工出境分享赛事背后的故事与感悟，增强内部凝聚力，对外传递长安人积极向上的品牌形象。

全域渗透构建参与感

云马拉松计划打通线上线下：马拉松不仅仅是参赛选手的马拉松，通过全民皆可参与的云马拉松线上互动，实现线上线下全民运动狂欢，覆盖线上540万用户。



社交裂变激活创造力

AI跑马证书：创新上线AI跑马证书生成H5，未比赛用户通过线上互动的方式，生成专属于自己的马拉松运动员身份，卷动4200名运动爱好者自发参与。



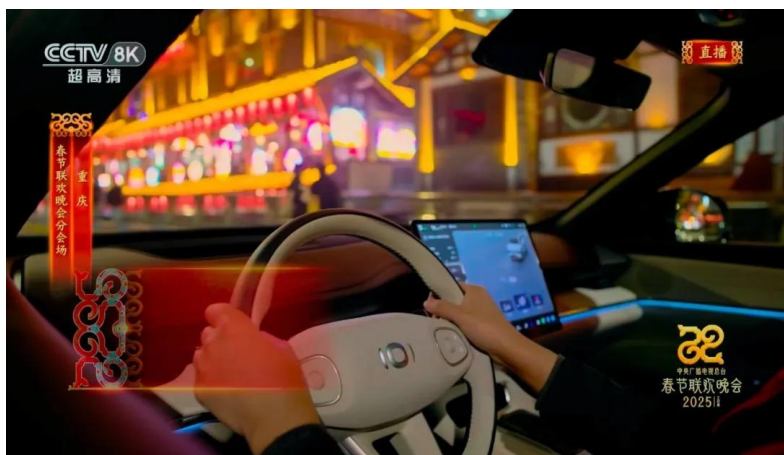
内生力激活品牌温度

内生力激活自创预热打call：员工出境自制预热打call视频，传递长安人积极向上的精神形象，发布24小时，播放量破100万。



霸屏“最美春晚分会场”，长安汽车彰显中国车企大格局

- 2025 年作为春节申遗成功后的首个春晚，蕴含着深厚的文化价值与极高的关注度。长安汽车，以“长安”之名，许下对未来的美好祝愿，与全国人民一同迎接充满希望的新春佳节，。
- 长安汽车通过春晚的力量及具有长安特色的“地标新春景观”，线上线下收割春节流量，全方位曝光齐聚全球目光。官方借势春晚传播+重庆网红地标送祝福+“多喜乐长安宁”公域话题打造精心打造系列新春非遗文化传播内容，传播内容累计播放量高达千万级，借助顶级IP实现品牌破圈，形成的“现象级传播”，深度强化品牌认知。



EPR体系打造，从前沿科技到AI生态赋能的数字升级

- 技术驱动的内容创新
- 通过AI技术应用及数子IP产品，快速将硬核技术转化为用户可感知的体验内容，进行针对性精准传播：
- ①AI算法，实现内容偏好传播：基于自研AI平台，结合用户行为数据训练AI模型，实现社媒内容与区域文化特征的精准匹配。如针对中东用户偏好，自动调整深蓝L07车型视频中的家庭出行场景占比（从32%提升至58%）
- ②数字化产品传播：捆绑飞行汽车、机器人、机器狗等系列数字科技产品，结合品牌技术，打造“长安官方数智化标签”系列内容传播
- 通过机器狗全渠道账号接管、机器狗日常VLOG出圈传播、机器狗3.8节送花等传播，打造事件营销，全网声量突围，吸引广泛关注与讨论。



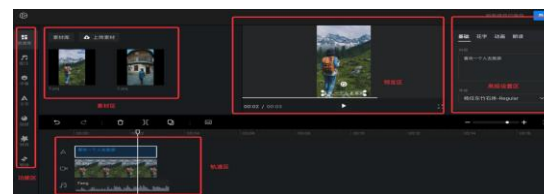
打破传统内容生产形式，率先使用AIGC高效产出品牌创意传播内容



- **长安子品牌 | 引力&启源定制的创意内容类型介绍**
项目执行可分为电商讲解类、氛围塑造类、叙事类、卡点节奏类，卡点节奏类的视频以及算法对于单个镜头素材、人脸识别要求等

• 内容方向

- ①产品讲解、体验类视频批量铺设
- ②品牌、产品、政策素材植入增强曝光



- AI自行剪辑素材、对齐卡点
- 人工剪辑素材+AI卡点对齐
- 由AI算法自行混剪生成大批量视频



- 智能算法高效高产
- 抖音官方平台排重算法
- 一键监控效果发布效果



• 效果成绩

利用AIGC技术结合产品TVCL以及魔性短视频素材，短时间内批量生产大量高质量二创视频

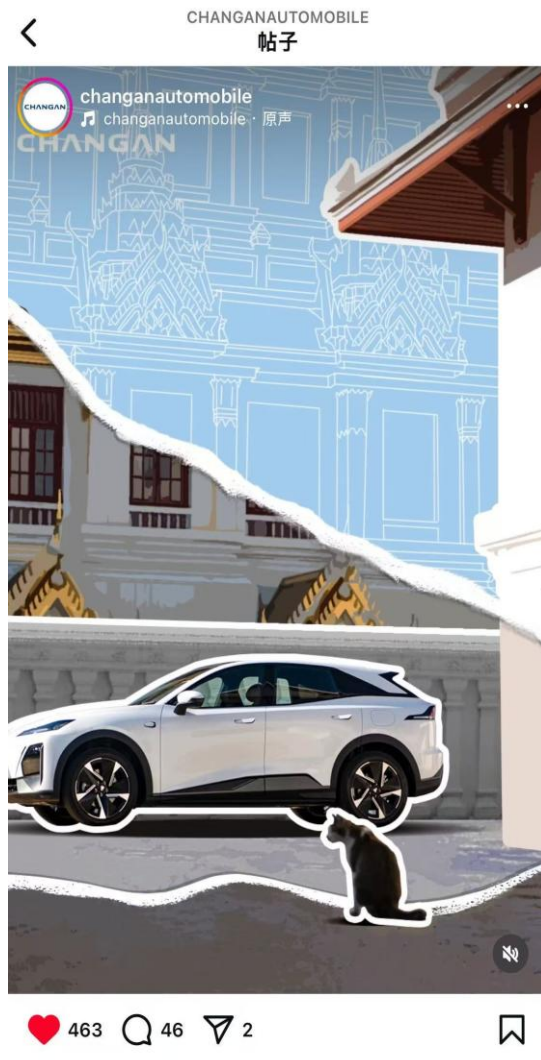
可一次性生成
325支
二创视频
下发各经销商渠道传播

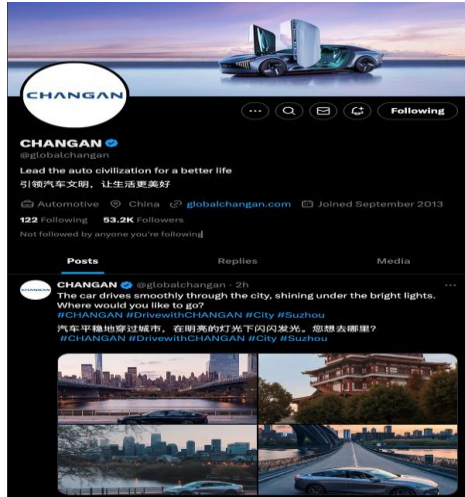
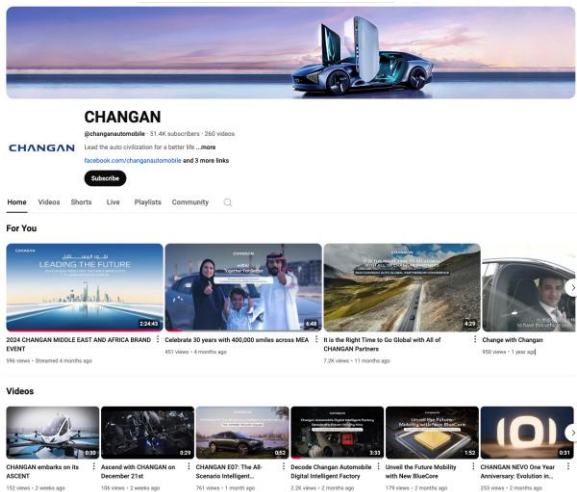
保障每支视频
500-3000
播放量
互动量 > 30

全球化媒体矩阵建立，覆盖全球用户的数字信息传播网



- 1、国内外主流社媒平台全覆盖
- 除国内官号外，还设立@ChanganGlobal（全球）@ChanganEurope（欧洲）@ChanganThailand（东南亚）@ChanganMiddleEast（中东）等区域账号，实施本地化内容运营。
- 2、数据化运营成效
- ①2023年东南亚市场社媒粉丝年增长率达217%（泰国单月新增粉丝超15万），欧洲市场互动率（Engagement Rate）达4.7%（高于行业均值3.2%）。
- ②阿维塔11德国试驾活动通过TikTok直播+Instagram Reels多平台分发，实现1.2亿次曝光，推动该车型欧洲预售订单占比达35%。





海外社交媒体平台高频更新，高质量内容创作，持续扩大品牌曝光度

12月30日-1月5日长安海外社媒运营周报小结：运营分析

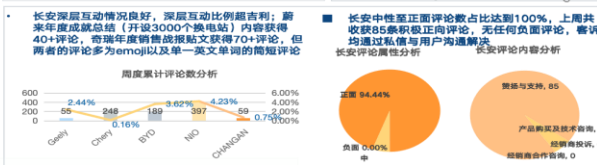
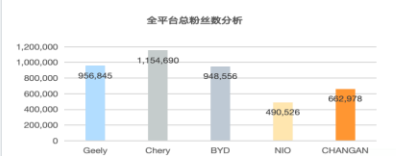
- 运营总结：上周共发布32频次内容，这一频率保持了账号较高的活跃度，新增粉丝3413，表明账号运营策略正在有效地吸引目标受众的兴趣，持续扩大粉丝群体
- 上周为海外新年假期，用户社群活跃度有所降低，对于企业账号内容的关注度降低，上周总发帖量减少710条（这周32条VS上周42条），也因圣诞节假期期间社媒平台用户活跃度略有下降，周度总曝光、总互动有所降低，但单帖曝光（这周8636 VS 上周8241）保持增长，我们的高质量内容依然能够获得平台的主动曝光。
- Instagram运营总结：共发帖12条，曝光202,322，收获互动6,137，内容和互动策略稳定吸引新用户的关注和参与度
- Facebook运营总结：共发帖12条，曝光18,274，新增粉丝313，互动量为645，账号影响力和活跃度保持稳定上升趋势

12月30日-1月5日长安海外社媒5大平台运营数据总览（*环比增长率）

发帖数	粉丝数	曝光数	互动数
32	662,978	276,351	7,888
-10	+3,413	20.16%	30.69%

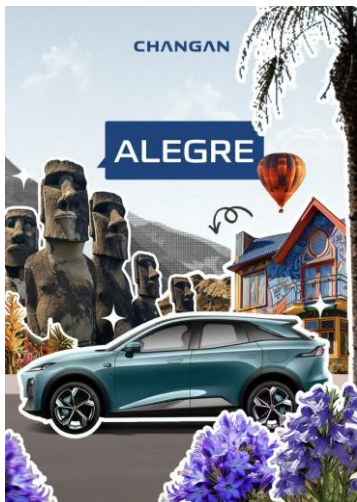
单帖曝光数 8,636 ▲ 4.79% 单帖互动数 247 ▼ 8.86%

长安粉丝总量达到66.29万，增长趋势逐渐趋于平稳



海外社媒运营发布

日常创意呈现



日常产生的Reels短视频与海报视觉设计，以创意驱动，紧跟海外前沿潮流，打造兼具时尚感与创新性的美学作品，精准对接当下热点趋势