

五菱缤果S全域种草，看见她的千篇美丽万种情绪

- **品牌名称：**上汽通用五菱
- **所属行业：**汽车
- **执行时间：**2025.09.01-11.30
- **参选类别：**种草营销类

“五菱=低价？” 国民品牌的向上之路，亟待破局

2021年

五菱宏光MINIEV×小红书案例
获金投赏全场大奖
开创了微型新能源车蓝海

2023年

五菱宏光MINIEV销量攀升
奠定「国民平价代步车」心智
五菱缤果上市切入女性赛道

2025年

五菱缤果S升级上市
低价标签固化+缺乏情感共鸣
用户认知未跟随产品升级

重新定义女性代步车



十万内五门纯电车新标杆

五菱缤果累计销量突破 10万 辆
8月销量 20188 辆
十万内五门纯电车新标杆

年份	销量
2021	24138
2022	42754
2023	81272
2024	81336
2025	10124

五菱汽车
“和五菱一起出门找春天 🌸 500米薯券等你领 🍷 这么浪漫的春日当然要出去玩啊 !! 去感受微风轻敲...”

新品如何打响认知突围

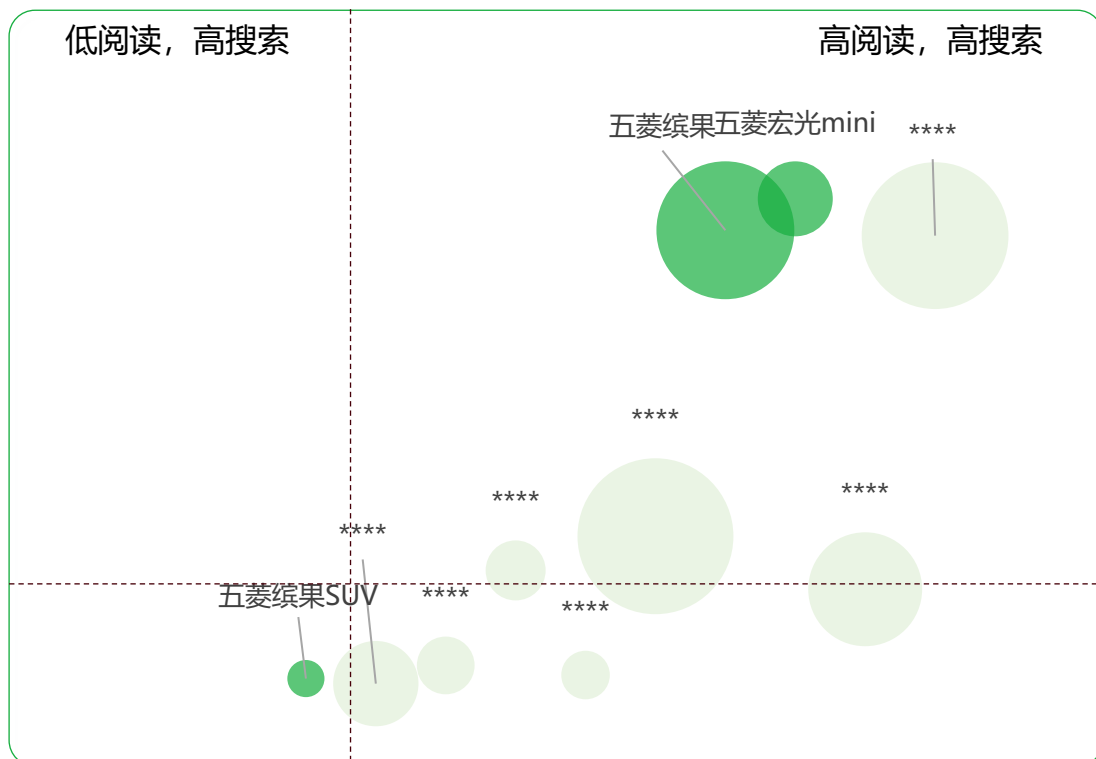
智能安全配置是出行里的“可靠依靠”
真的太让我惊喜了 空调降温很快
坐垫加热对女生特别友好 顺顺利利
每个颜色我都爱 最香 高颜值
入股不亏 神车 梦中情车
空间大 车机最让我心动 上下班代步的车
冬季神器 皮质座椅柔软 质感
空间感觉更宽敞些 颜值高 倒车的影像够用
配置高质感 很省电 而美的
配色 缤果S一眼就看中了 好开太多了
内饰更有质感 储物格多到惊喜 空间更大
女生友好 年轻人适合 我反正是被圈粉了
这个颜色真的好好看

10万级纯电市场竞品如林，缤果S承担起**守卫经营**的使命

竞品如林，何以破局

(搜索阅读牢打基础占据高位，强劲对手内容布局突显优势)

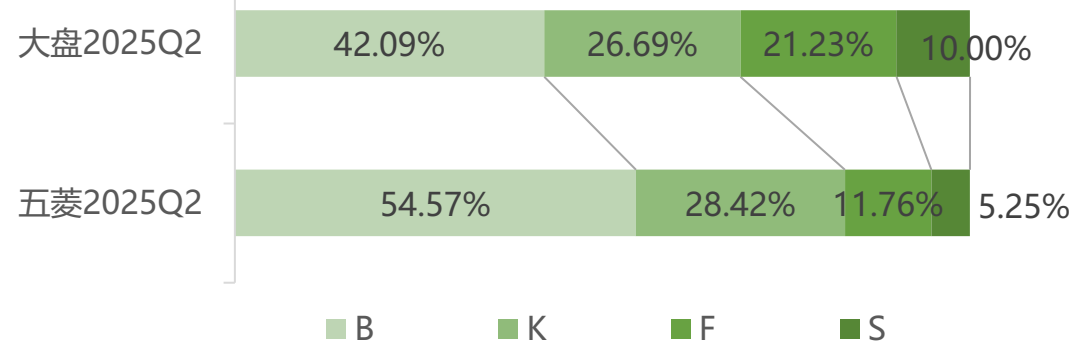
阅读量



搜索量

资源结构，B+K高达83%

(远高于行业均值69%)



「打通IP+XFS全链路」

将认知人群打透、为获客供给肥沃土壤

「实现品牌价值→生意价值闭环」

带动缤果S品销提升，实现种收正循环

将缤果S种进谁的心里，成为品牌向上绕不开的课题

2021

人民代步车

平价代步车典范

2025

高智感电车

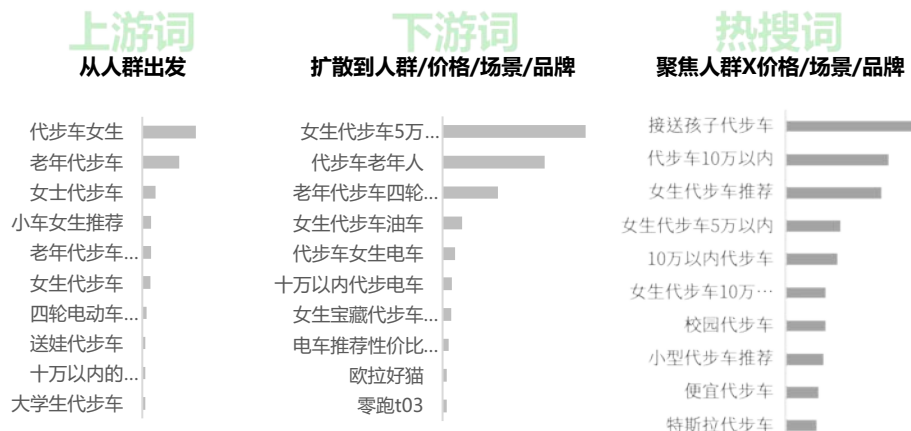
be going 出发才缤纷

用户既要**确定性**的产品力，也要**多样化**的情绪价值

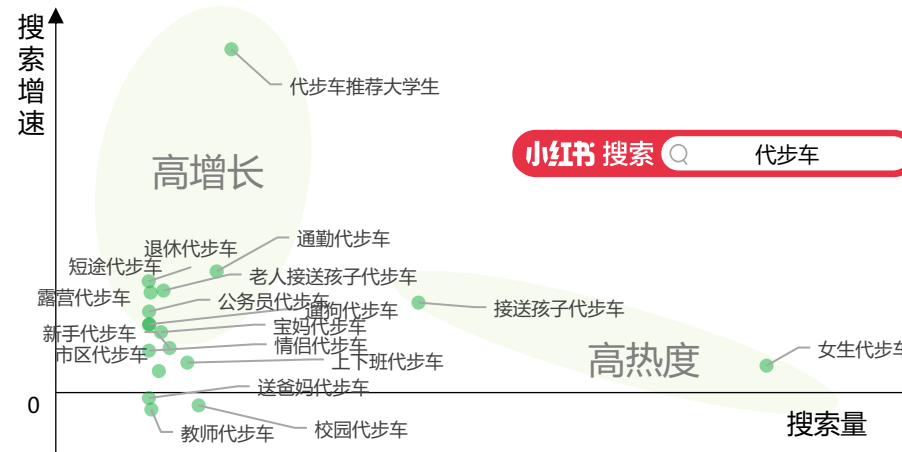
如何让缤果S成为「女性生活方式符号」？

从数据洞察人心，TA对车的期待是什么？

多元需求被表达



高增速需求被看见



我需要

需求在升级

我想要

情绪在释放

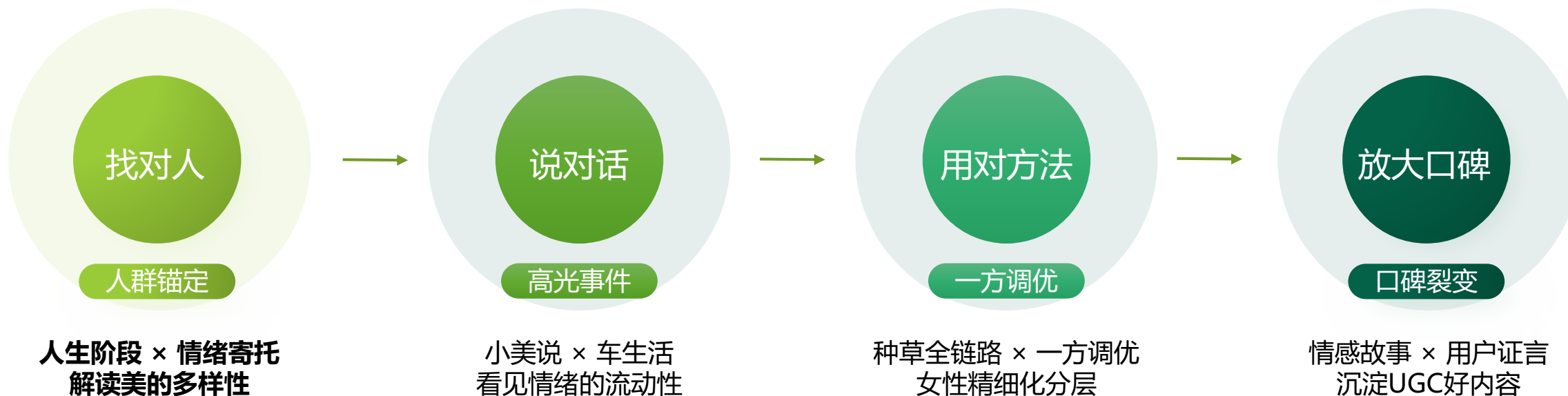
车外→车内 对美的感知在放大



疗愈→社交 对情绪表达更细腻

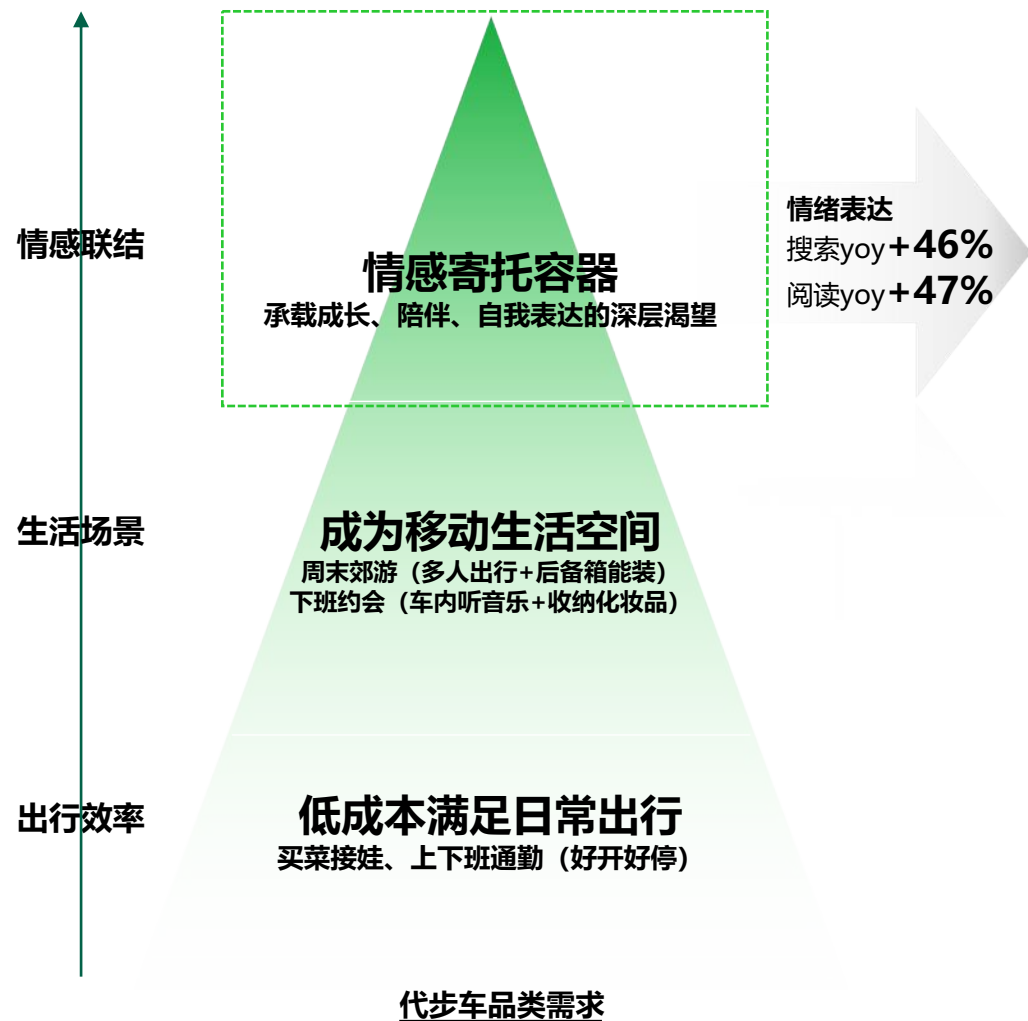


从洞察到落地，一场「女性向情绪共鸣」的种草全链路搭建



IP+KOL+KOS构建内容矩阵，FS实现流量精准触达，心智生意长「红」，引爆品效销

开辟「情绪+美学」新赛道，塑造可感知的情绪认知优势



拆解「人生阶段 × 情感需求 × 情绪表达」三维模型 分层对话女性，让小愿望寄托大情感

人生阶段	社会关系	情感需求	情绪表达
初入社会	父母/同事	面对未知建立依靠	悦行 有趣 认同感
自立有成	自己/朋友	迎来无限可能的生活	悦己 颜值 仪式感
兴趣结缘	同好/朋友	找到兴趣圈层	悦群 社交身份 归属感
怦然心动	伴侣/子女	迈入新阶段的必需品	悦家 可靠 安全感

IP点亮心智，锚定美丽与美好的小美时刻，引领女性质感生活方式

适合女生的高质感电车



缤果S X 小美说 X 孟子义
线上联动明星快问快答创意种草
线下共创柳州特色citydrive路线

将汽车工具属性升维至
「质感生活方式符号」
开缤果S即刻展开人生美好时刻



人群链接

不同阶段的女性都能在小美身上找到自己的影子，实现分层人群覆盖

情绪具象

让抽象的情绪价值
通过多样的小美故事落地

UGC引导

鼓励用户分享缤果S 独家故事
形成品牌IP→用户故事的双向共创



KFS种草实现人群 × 多元情绪 × 热门场景的精准匹配

目标人群

×

多元情绪

热门场景

好策略数据

英气大女主的出行战车

个性表达 + 自由松弛 + 社交认同



城市轻露营 / 中古店探店 / 闺蜜短途自驾

种草转化率7.7%

时尚宝妈的魔法育儿房

安心守护 + 自我喘息 + 从容高效



带娃采购 / 亲子短途游 / 遛娃下午茶

种草转化率3.4%

职场丽人的移动充电站

高效省心 + 松弛解压 + 精致体面



通勤午休 / 下班约会 / 商务轻出行

CTR 18%

都市家庭的智能安全舱

温馨陪伴 + 仪式感 + 实用便捷



家庭露营 / 周边自驾游 / 全家采购

CTR 13%

KOS转化打通种收闭环，让情绪共鸣落地为客资

头部10%
标杆效应

腰部50%
持续破圈

尾部40%
扩大声量



按用户转化周期布局



选购期人群
官方配置选购攻略



决策期人群
KOS实景解读产品



兴趣期人群
场景化种草承接

延续情绪种草策略布局



宝妈人群+好开能装+参数配置



闺蜜人群+拍照出片+价格权益

15S
首响率
83%

15S
首响率
76%

CTR
14%

CTR
7%

CPL
22

CPL
146

缤果S

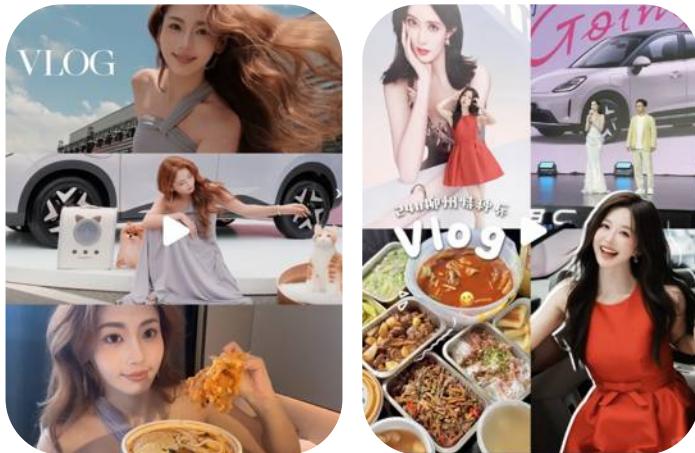
行业大盘

指标监控

人群择优动态投放，放大每个好策略

9月好策略 CTR 9%

关键动作
明星活动×达人打卡破圈
泛化人群过筛



10月好策略 CTR 11%

关键动作
颜值赛道切入年轻女性群体
好策略追投

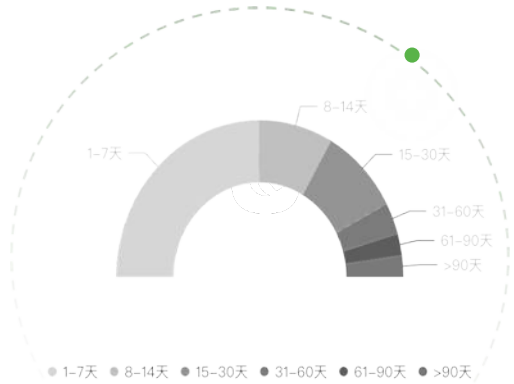


11月好策略 CTR 15%

关键动作
从颜值垂类向品质生活场景延伸
加码宝妈与职场向内容



一方分析反哺种收调优，让策略越跑越精准

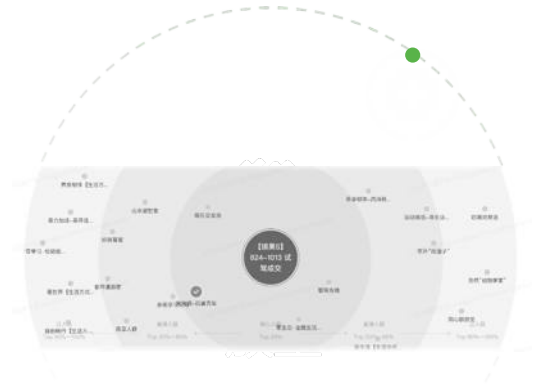


用户决策周期

从决策周期看，30-60天蓄水断崖
中长决策周期人群有待深度种草提升转化

64.4%

成交人群×小红书用户匹配率



人群反漏斗破圈

从缤果S成交人群出发，找到三大类人群机会
人群相似指数达98%+

TI人群价值贡献高 >59%

A人群占比91%基础资产池庞大
TI人群贡献59%的到店量

不轻易放弃TI人群 ≈15%

小红书战败中15%是小红书TI人群
竞媒战败中8%是小红书TI人群

反哺调优让好生意长出来 ↑

持续调优K比例结构
提升主动搜索的精准承接力
布局高增及缺失板块搜索词

锚定情绪美学共鸣，IP+XFS种草全链路下，品牌与生意的双重突破

以「美」锚定女性情绪价值，串联「美好生活场景」实现品牌传播与用户共创
让缤果S进阶为女性生活方式符号，实现「产品种草→用户共鸣→生态共建」的价值跃迁

品牌高热

人群资产
+2157万
环比↑2133%

品牌声量
搜索环比↑458%
阅读环比↑575%

赛道排名
从第12飙升至第3名

生意验证

一方数据验证小红书
人群资产贡献

2025.9-10月
小红书归因率**64.4%**
(VS行业均值60%)

小红书站内用户
群

缤果S成交人

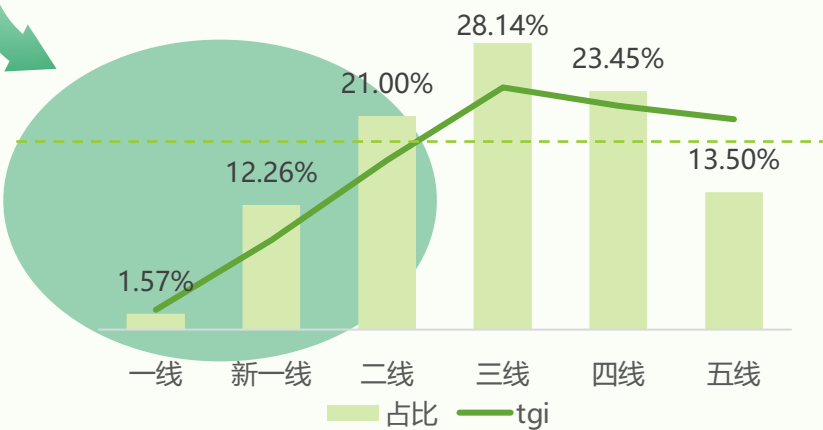
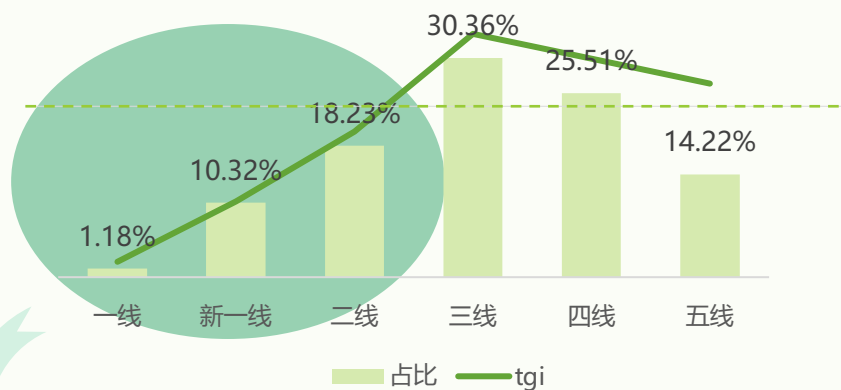
市场火爆

新品即爆品
强劲领跑A0级纯电市场

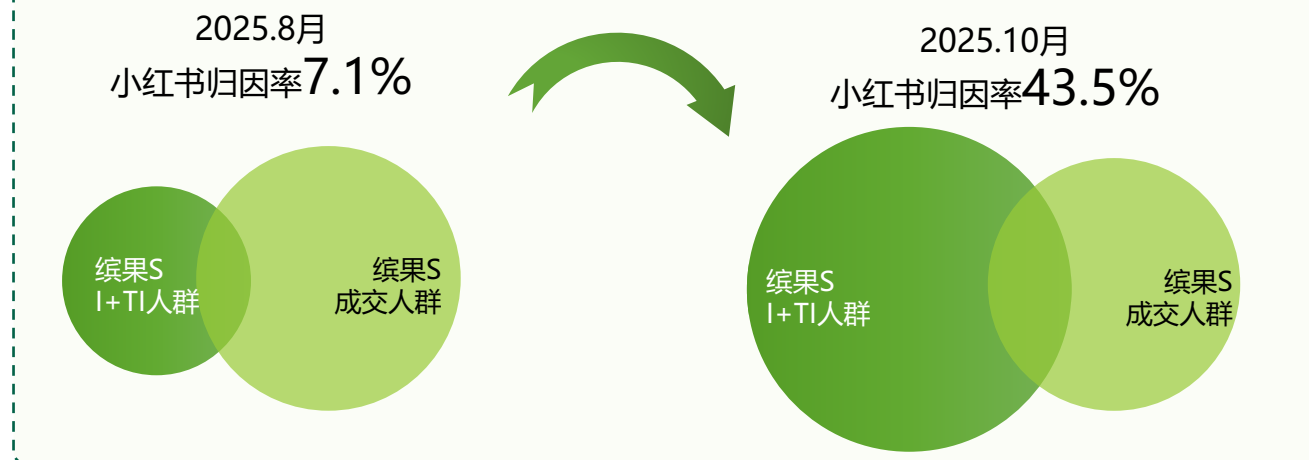


IP+XFS提升种草效率，进一步验证兴趣人群促进生意转化

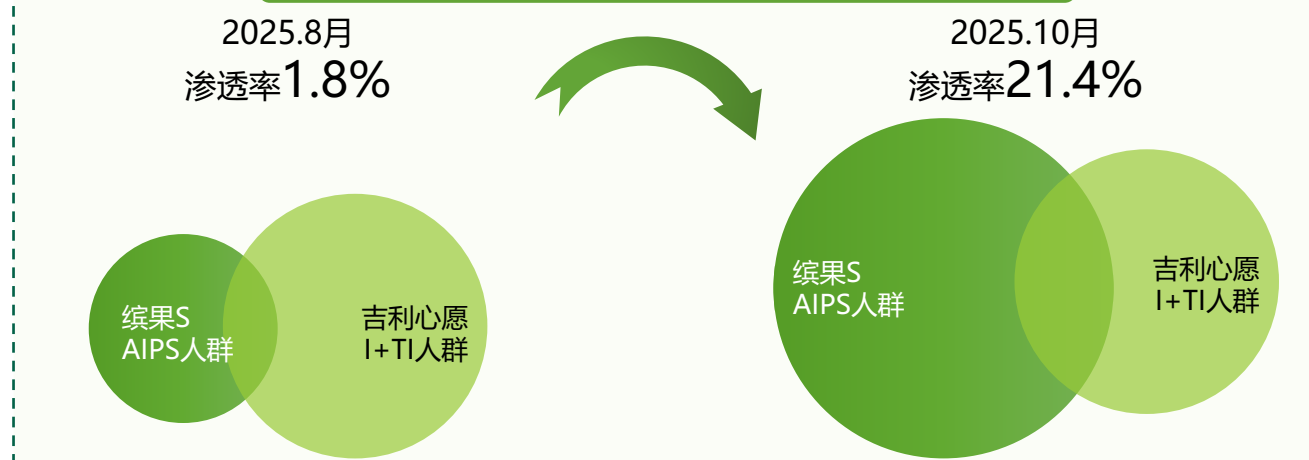
品牌向上持续渗透，成交人群高线城市占比增长17%



种草人群对生意贡献提升



人群资产对竞品渗透加深



先种再收，从心动到留资更快一步，线索效率显著高于大盘

线索效率

CTR

14%

私信开口率

77%

VS行业大盘

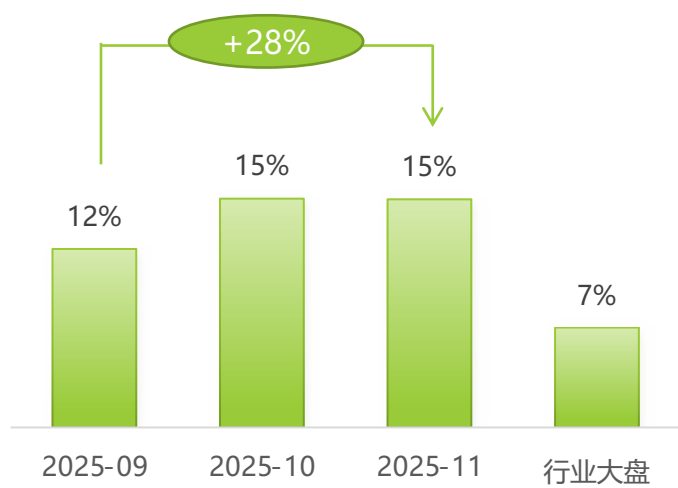
55%

私信留资成本

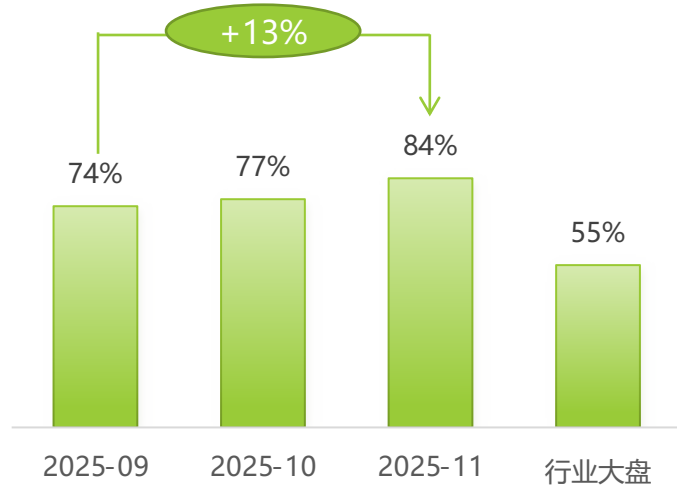
28

VS行业大盘

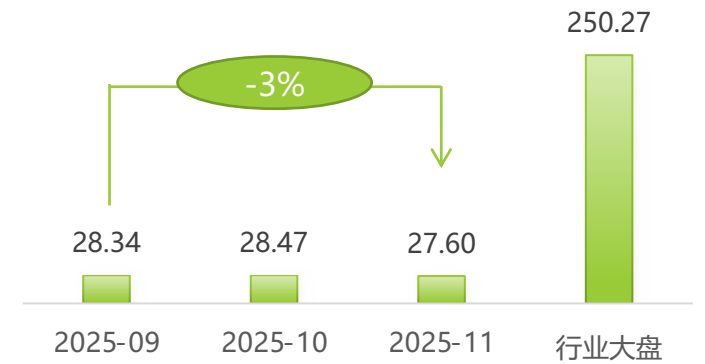
250



CTR



开口留资率



私信留资成本

洞察感性情绪因子，支撑理性购买决策

