

以「至境L7」之名，别克用一场“真诚对话”， 重获心动的回响

- **品牌名称：**别克
- **所属行业：**汽车行业
- **执行时间：**2025.07.17-12.31
- **参选类别：**种草营销类

品牌背景

熟悉的陌生人：别克正在被新一代“单向取关” 别克在品牌年轻化与新能源转型双重压力下，推出全新子品牌「至境」

传统燃油时代

新能源革新浪潮

VS

别克是定义主流的百万巨头



百万销量神话是市场的主流选择，地位稳固

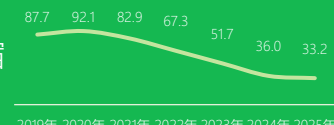
君威/君越、昂科拉、GL8等为代表的燃油车是各自细分市场的明星车型，影响力巨大

40+熟龄人群为主，与“成熟、稳重”深度绑定

与德系、日系等传统合资品牌在燃油车市场竞争



别克在新世代消费者心智中是失语者



销量腰斩至30余万辆，市场份额严重萎缩

销量

车型

传统明星车型失守，影响力下滑
早期“油改电”尝试（如微蓝5/6/7）未能获得市场认可

车主

与年轻消费者出现“断连”，品牌难以吸引追求科技与个性的新生代

竞争

遭受新势力品牌的强势挤压，在新能源主流市场声量和占有率均显不足



高端新能源子品牌至境



案例背景

重新自我介绍：至境L7，如何开口才能不被拒绝？ 开局维艰，我们携手别克共同完成这场关乎品牌转型的新世代对话

首款旗舰轿车打入「兵家必争之地」

20万元级是最卷最红海的主流价位段
阅读量300万+SPU39个

- 特斯拉Model 3
- 奥迪Q5
- 一汽奥迪A4L
- 一汽奥迪A6L
- 蔚来ET5
- 极氪001
- 宝马3系
- 小鹏P7
- 小鹏P7+
- 宝马5系
- 极氪007GT轿车
- 一汽奥迪A4
- 小鹏MONA M03
- 奥迪A5L
- 广汽丰田凯美瑞
- MINI JCW
- 奔驰A级
- 特斯拉Model S
- 沃尔沃S60
- 小米汽车SU7 Ultra

油电混战
新能源与燃油车各有代表作

新能源轿车新锐



小鹏P7



小米SU7



比亚迪汉L

燃油轿车常青树



凯美瑞



帕萨特

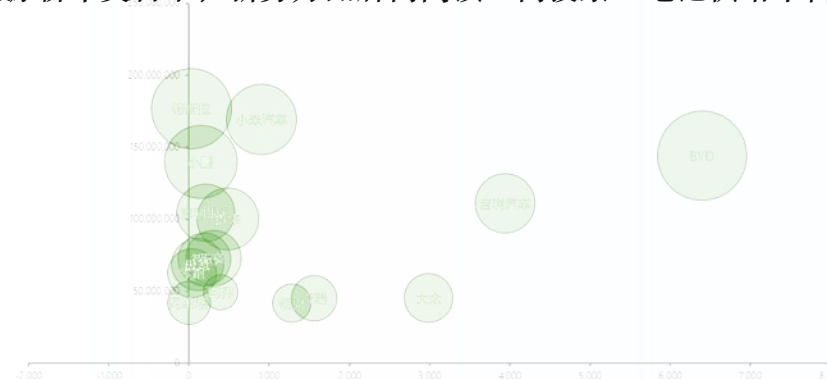


迈腾

从0→1建立认知面临两大挑战

挑战①如何上牌桌？

别克传统燃油车印象根深蒂固，新能源购车品牌备选清单没有别克
新能源轿车类目下，新势力品牌高阅读、高搜索且笔记供给丰富

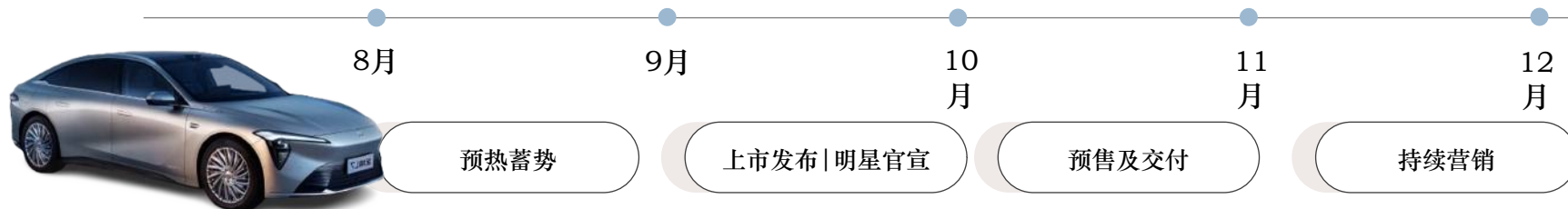


挑战②如何亮王牌？

至境作为高端产品线，如何定义新能源时代的豪华？
新能源同类品以智能、先锋设计、未来感定义豪华

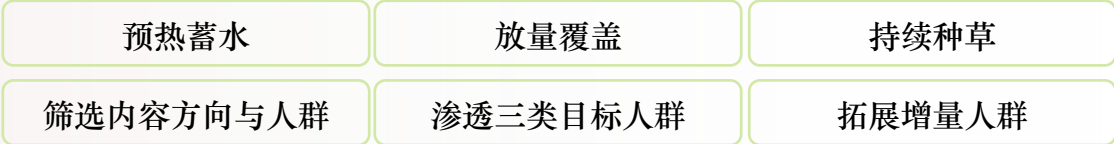


至境L7上市全周期规划：从上新到上心



Step1. KFS渗透准车主

SPUX人群X场景X买点精准洞察，让好的产品深入人心



Step2. IP高举高打立豪华

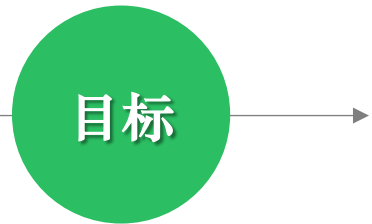
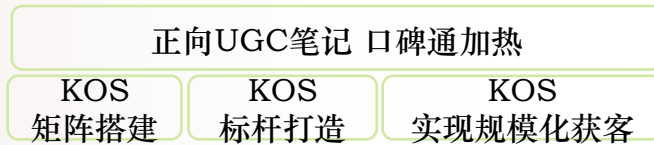
O2O联动，产品力X品牌力定义新能源豪华



- 设计/时尚潮流KOL放大豪华质感
- 艺术家联名车型+艺术展关联品味

Step3. 种转一体促经营

真实用户证言+为决策助力临门一脚



人群资产增长

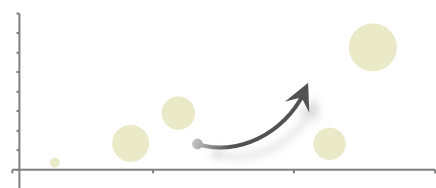
人群资产体量达竞品均值1500w
轿车赛道排名TOP70

人群渗透

20-30w新能源轿车兴趣人群
竞品人群
智驾/潮流圈层人群

声量提振

搜索/阅读快速增长



核心策略

R.E.A.L. Dialogue: Real Connection Real Growth R.E.A.L. 真诚对话模型，搭建从“单向取关”到“重获回响”的桥梁

R. 读懂语境 Read the Room

在开口前，先成为最懂TA的倾听者

赛道洞察

15-30万新能源轿车
需求攀升

需求挖掘

内饰/颜色/配置
最理性最纠结

买点转译

机会人群锚定
马斯洛需求匹配卖点
人群x场景x需求转译

Engage with Heart E. 走心开场

用真诚和创意，设计每一次“初见”

设计关系升温五部曲

“用户需求x传播方向”
上市全周期把控节奏

精选对的讲述者

“人设契合度x数据表现力”
<6维+18细分项>选K方程式



倾听用户真实原声

上市一个月牵引回传一方购买数据
迭代内容与选K策略

让对话充满价值，成为一个“宝藏博主”式的朋友

L. 倾听闭环 Listen & Loop

打造永不冷场话题手册

精细布局内容图谱
静态传播策略落地+动态补充热点

探索内容方法论

复盘优质笔记经验
持续供给优质内容

在互动中学习，让每一次交流都成为下一次的铺垫

Add Value A. 创造引力

Read the room
读懂语境

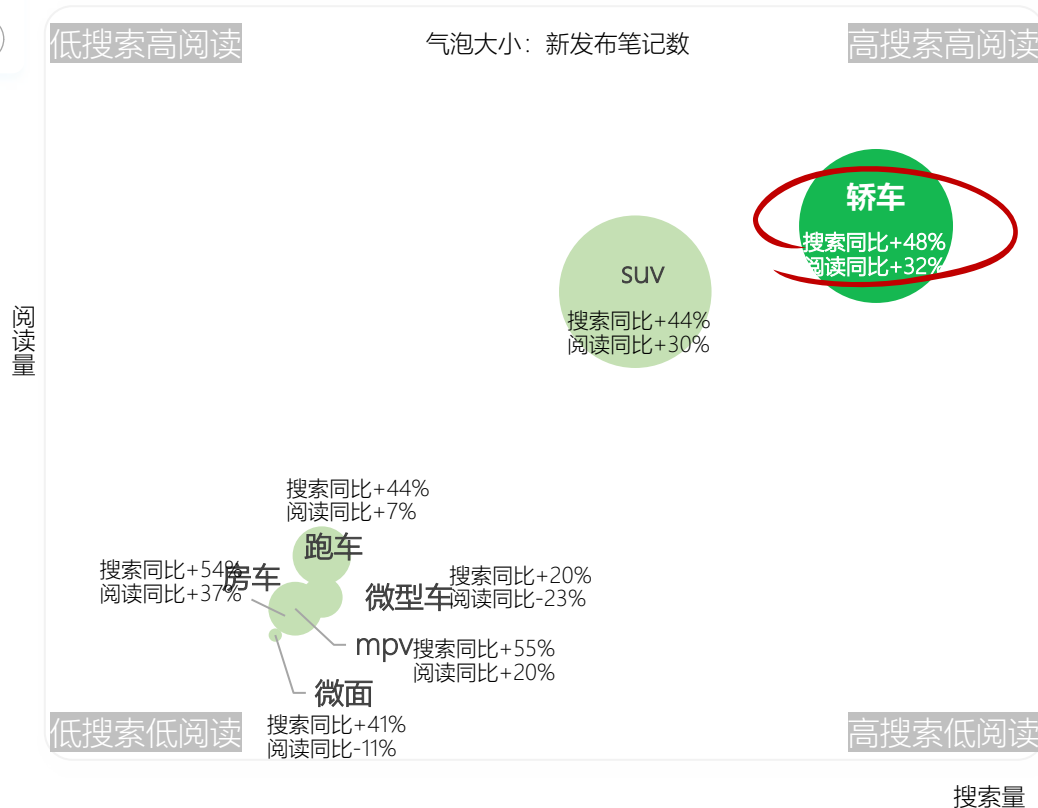
- R. 读懂语境
- E. 走心开场
- A. 创造引力
- L. 倾听闭环

Step 1. 读懂赛道，找到我们的机会

赛道洞察：轿车为站内心智车型，20-30w价格带新能源关注度攀升

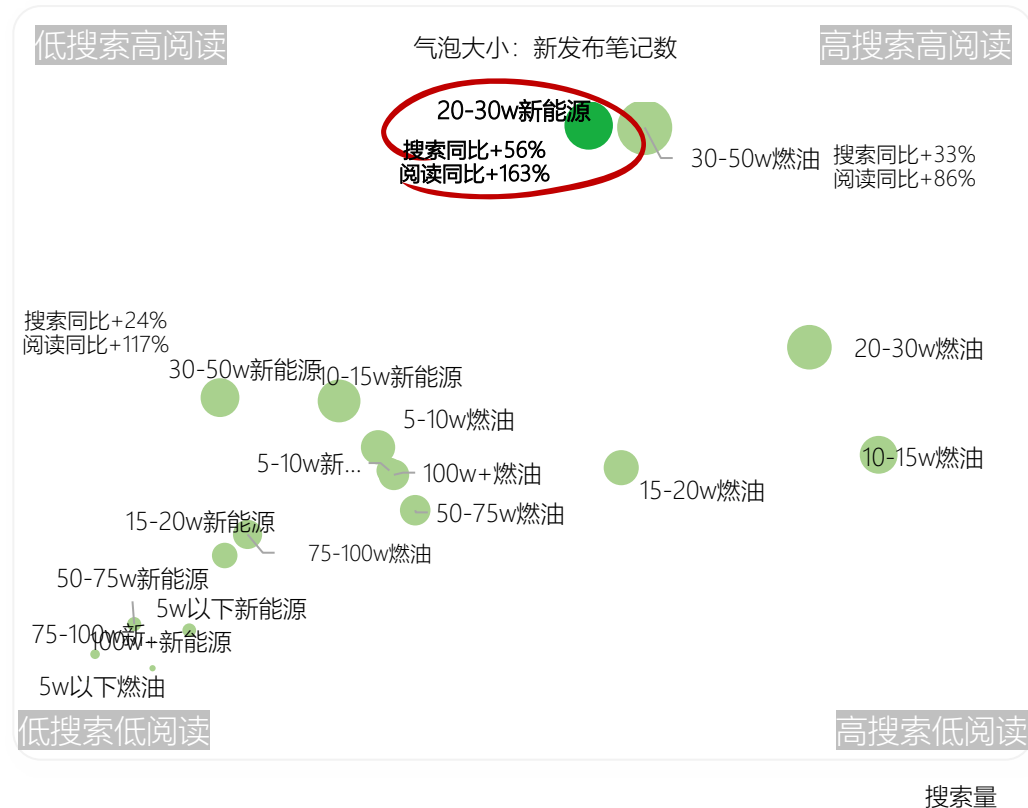
分车型看

轿车搜索&阅读体量大、增速快，更受站内用户关注



分能源及价格带看

20-30w新能源类型高阅读且快速增长，搜索量攀升

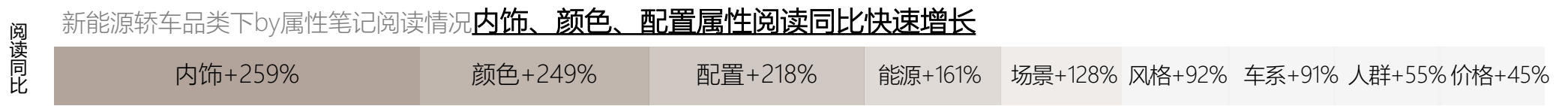


Read the room
读懂语境

- R. 读懂语境
- E. 走心开场
- A. 创造引力
- L. 倾听闭环

Step2. 读懂需求，理解他们的情绪，找到决策动机

需求挖掘：新能源用户更关注内饰/颜色/配置，20-30万价位段追求质价比



TOP阅读量&阅读同比增长笔记关键词挖掘需求，匹配L7卖点

内饰

阅读量排名

- 座椅相关
- 显示与娱乐
- 颜色与材质
- 音响

阅读同比增长排名

- 褐色 711%
- 莫兰迪色 317%
- 米色 242%
- 银色 184%
- 紫色 157%

颜色

阅读同比增长排名

- 智驾
- 自动泊车
- 辅助驾驶
- 智能驾驶
- 倒车影像

配置

阅读量排名

- #百万级豪车同款座椅#
- #座位VIP关爱全家#

阅读同比增长排名

- #拉斐尔茶#
- #星空紫#

不同价位段轿车购车情绪洞察 20-30万人群情绪最理性、追求最实用、质价比带来精细，需要骄傲感

8-15w

低价不廉价的情价比
颜值、趣味、越级满足

幸福、满足

提车日记
纯电轿跑真香

20-30w

情绪最理性、追求最实用
质价比带来惊喜

骄傲感

半年使用体验
20万性价比之王

30-50w

功能顶格的品质座驾
在智驾与服务中收获畅爽与惊喜

欣赏、畅爽

提车1个月体验
等入间隙分享

Read the room
读懂语境

- R. 读懂语境
- E. 走心开场
- A. 创造引力
- L. 倾听闭环

Step3. 读懂买点，找到沟通的支点

买点转译：以马斯洛需求打开卖点，SPUx人群x场景x需求最小单元匹配

以本品AIPS人群锁定步入新人生阶段家庭&职场进阶悦己人群

以新能源竞品T1锁定爆改浓人与智驾先锋



将不同与别克的全新卖点体系化关联人的需求层次
洞察用户对增程/智驾/豪华不buy in的诉求，L7提供更优质的体验



- 1. 顶级增程** 生理需求+安全需求
增程车“满电一条路，亏电一条路”
满足用电无差异，长途出行告别续航焦虑
全家跨省自驾游无需中途补能，周末近郊轻松往返不耗电，日常通勤纯电无压力
- 2. 智能** 安全需求+自我实现
智能驾驶高速避障区不能用
遇到施工/加塞就“失灵”，依赖高精地图
安心、好用，无压力前哨预警
“碰撞预警”和“碰撞缓解”无缝衔接，防患未然
主动刹车二次碰撞，越级感知用户驾驶行为数据内，安全为友，人类判断是核心。
- 3. 智舱** 社交需求+尊重需求
车机卡顿像“老年机”，导航时突然黑屏
中控屏小看不清，AR-HUD就是模糊
豪华交互流畅，大屏+HUD+悬浮屏
导航路线不偏移，语音指令毫秒级响应不分心
精准触控点触控操作
- 4. 豪华** 尊重需求+自我实现
20万级新能源车内饰塑料感严重
设计千篇一律，没特色没档次
空间大对得起价格，内饰内饰质感
商务洽谈内饰质感品味，社交聚会车内饰设计颜值

品质家庭→极致质价比
顾家顾业的完美平衡，商务不将就，家庭不妥协

潮流先锋→不同于别克的全新设计
拒绝平庸设计，科技与美学的双重享受

兴趣圈层→顶级智驾体验、豪华满配体验
一车解锁全场景兴趣，工作日通勤，周末探险

品质家庭中学

潮流进阶家庭

多元生活探索家

商务洽谈的得体与稳重

家庭长途出行的无忧续航

都市通勤的智驾提效

娱乐交友派的周末放松

周末骑行的说走就走

徒步复杂路况的轻松应对

Engage with Heart
走心开场

R. 读懂语境

E. 走心开场

A. 创造引力

L. 倾听闭环

不仅传播有节奏内容亦有节奏，将一次「打招呼」，升级为一场「交朋友」的旅程 围绕新车上市五大周期，基于“用户需求x传播方向”设计关系升温五部曲

7.15工信部新车上市公告
发布定位释放

8.7真龙增程系统发布会

9.15技术发布会

9.28上市发布会

10.20正式交付

上市周期

7/9-7/23
公告期

7/24-9/4
蓄势期

9/5-9/24
预热期

9/25-10/25
预售上市期

10/26-11/30
上市&平销期

用户路径

寻找视觉刺激和新鲜感 -----> 从好看转向好奇了解产品 -----> 寻求理性决策证据 -----> 寻求情感代入和场景共鸣 -----> 寻求认同和群体归属感

传播目标

1. 初见心动

留下第一眼好感
聚焦设计和美学，制造惊艳亮相

2. 建立认知

完成心智预埋
引导路人心态转向关注者

3. 深度种草

建立深度认同
打消疑虑，将好奇升级为信服

4. 激发冲动

激发拥有冲动
临门一脚，促使用户下订

5. 口碑沉淀

形成口碑闭环
将首批车主转化为推荐官

心智定位

上市发布会官宣价格前：围绕【30万元级新能源智能豪华轿车】认知建立

价格发布后：17-22万诚意满配，享受越级豪华30万的车、50万的配置、百万级的平台

产品力

全新设计

增程发明者重新定义增程
纯电体验 | 里程无忧 | 亏电无忧

专业测评数据
高原实测挑战

同级车数据对比、测评、体验
日常通勤/短途出游/长途自驾等表现

增程技术

AI美图鉴赏
首次将概念车设计延用量产，未来照进现实

动态路跑9/5日实车到店后
动态实拍/街拍/新世纪与林荫大道转场对比

以场景带颜值
隈研吾30座建筑场景打卡、线下艺术展

顶级智能

Momenta官方合作信息路透

自动驾驶发布会现场实测
代言人朱一龙亲自体验智驾

场景化打开智驾体验
自动驾驶&辅助驾驶、宠物模式、哨兵模式

Add Value
创造引力

R. 读懂语境

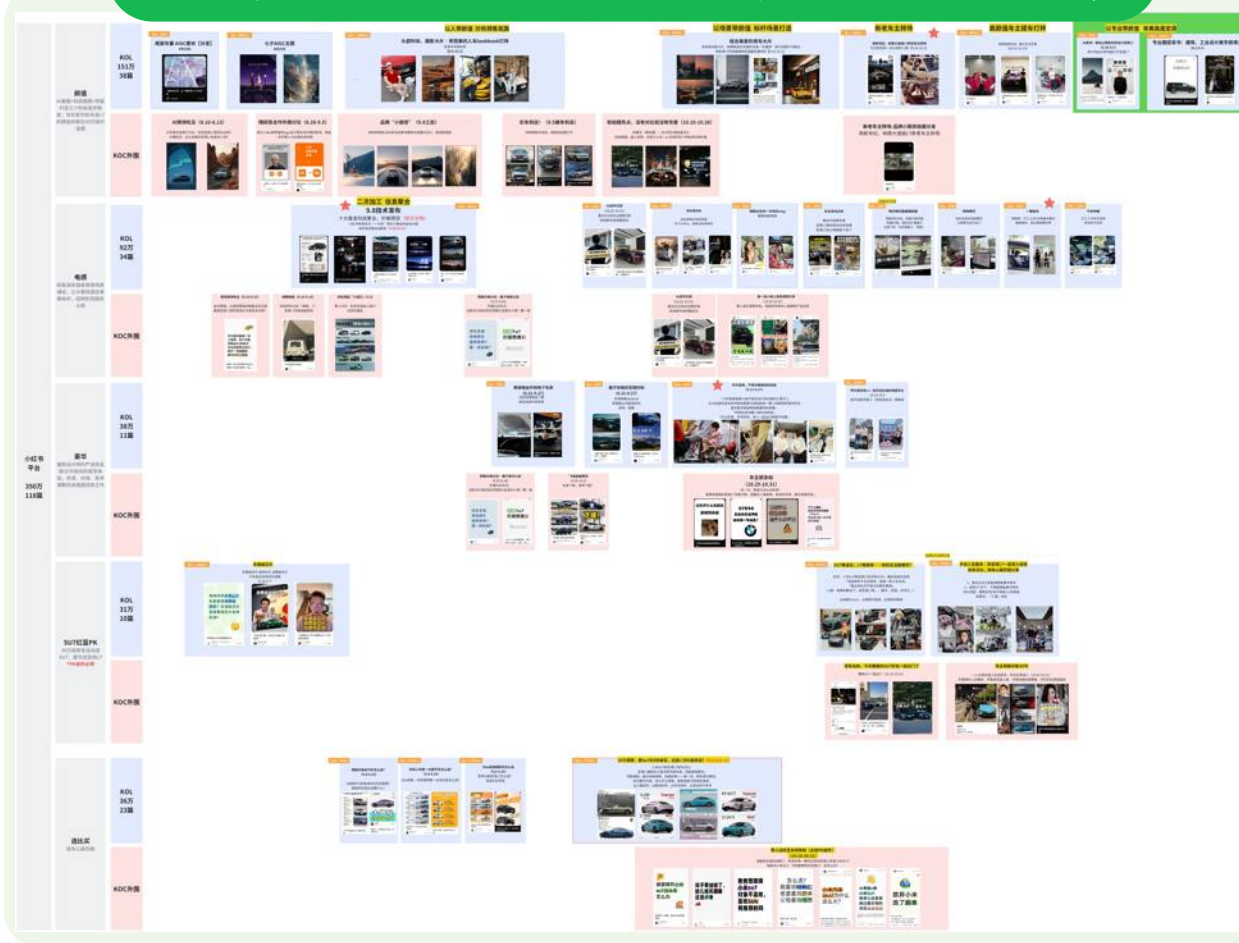
E. 走心开场

A. 创造引力

L. 倾听闭环

好的对话绝对不是单向输出，打造一本《永不冷场的话题手册》
精细布局内容图谱，努力让自己成为一个有料、有趣、有价值的品牌挚友

以“洞察传播方向落地+动态热点补充”打造内容图谱



前期洞察传播方向落地示例

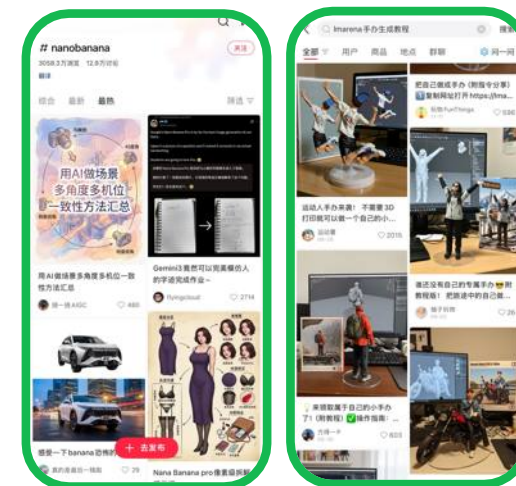
颜值

- 以人带颜值炒热氛围
- 以场景带颜值标杆场景打造
- 以专业带颜值审美高度定调
- 高颜值车主提车打样

新能源认知建立

- 通勤接送孩子展示自动泊车
- 带大狗出行展示宠物模式
- 打工人vlog一键备车
- 周末跨城游玩续航表现展示

热点洞察：AIGC生成专属桌面手办



#nanobanana生成应用话题
浏览量3000万+、讨论量12万+

响应：车垂博主生成至境L7手办模型



Add Value
创造引力

让每一次交流都成为下一次的铺垫 优质笔记内容拆解

R. 读懂语境

E. 走心开场

A. 创造引力

L. 倾听闭环

定位一个角色

还原一个场景

转译产品买点

用细节锚定记忆

爆改浓人 → 颜值能打
“水生美学”



“用时尚态度打造的至境，颠覆式设计”

“至境L7行走的艺术单品”

Be water, my friend?

CTR-10.1% | 种草流转率-10.4%

核心品类人群 → 顾家顾业
“移动小家”



“每天接送女儿的全职妈妈，日常接娃场景”

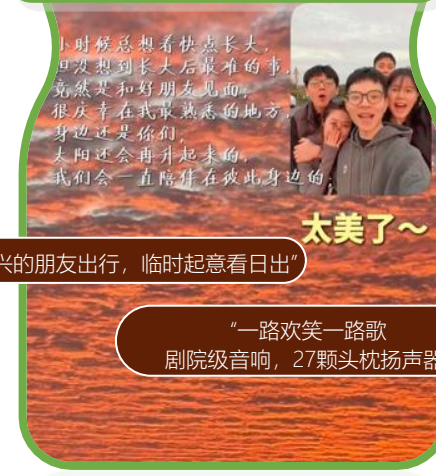
最让我心动的是它的智能驾驶

“现在都能自己轻松泊入”

请恭喜这对母女移动的“小家”升级啦！🎉

CTR-10.1% | 种草流转率-8.2%

活力社交党 → 朋友欢聚首选
“出游搭子”



小时候总想着快点长大，
但没想到长大后最难的，
竟然是和好朋友见面。
很庆幸在我最熟悉的地方，
身边还是你们。
太阳还会再升起来的，
我们会一直陪伴在彼此身边的。

太美了~

“不扫兴的朋友出行，临时起意看日出”

“一路欢笑一路歌
剧院级音响，27颗头枕扬声器”

“出来干嘛！”“出来再说”

CTR-15.2% | 种草流转率-9.6%

泛人群 → 品牌固有印象焕新
“全新旗舰”



“AIGC生成桌面手办热点”

“未发布的新车之际，AI模型吸睛，真实可感”，期待值拉满”

👉给未发布的新车🚗设计个模型玩具吧

CTR-17.8% | 种草流转率-5.2%

Listen & Loop
倾听闭环

R. 读懂语境

E. 走心开场

A. 创造引力

L. 倾听闭环

让对话声声不息，从回应，到共鸣 牵引回传一方购买行为数据，敏捷反哺选K与内容策略迭代

深挖用户路径增加燃油车换购笔记内容

大定购买用户中存在燃油车换购人群

仍以主流燃油车为初步意向 → 看到至境上市 → 反复对比新旧能源车型 → 通勤场景种草 → 搜索试驾内容 → 最终购买

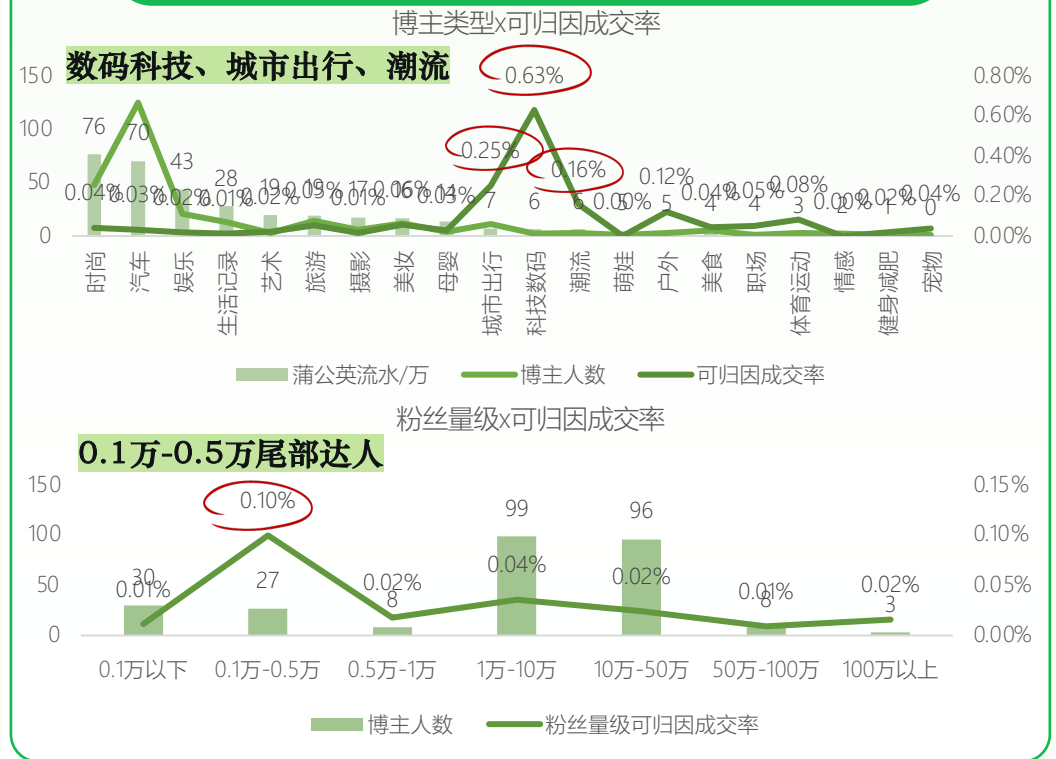
	高阅读量case	高曝光case	高互动case
决策过程	<p>用户在购车决策时，在新能源车/混动/MPV/MPV中纠结；初步关注蔚来ES7新款家轿版车型，关注至境L7外观图，继续浏览内外饰图对比，关注沃尔沃XC70新款SUV，继续浏览外观图，深究了解L7最新技术新探</p>	<p>燃油车用户对新能源车的关注度提升，燃油车用户对新能源车的关注度提升，燃油车用户对新能源车的关注度提升，燃油车用户对新能源车的关注度提升</p>	<p>用户在购车决策时，在新能源车/混动/MPV/MPV中纠结；初步关注蔚来ES7新款家轿版车型，关注至境L7外观图，继续浏览内外饰图对比，关注沃尔沃XC70新款SUV，继续浏览外观图，深究了解L7最新技术新探</p>
①燃油车搜索词拦截	<p>①信息类阅读：阅读蔚来ES7成本及价格信息</p>	<p>②搜索：搜索关键词蔚来ES7 L7-企业号车型外观图</p>	<p>①商品搜索：搜索关键词：蔚来ES7哪个版本值得买-购车特选车攻略</p>
燃油车换购 置换补贴 帕萨特	<p>③信息类阅读：别克至境L7外观内饰时尚美图</p>	<p>②信息类阅读：沃尔沃XC70官号宣传笔记</p>	<p>②搜索：搜索关键词：帕萨特购车攻略</p>
②增加选购测评辅助决策	<p>③其他搜索：搜索关键词p8车型上公路-8车型对比</p>	<p>③搜索：搜索关键词理想电油混动车型的对比-至境L7绝对新探</p>	<p>③信息类阅读：一汽大众速腾L7购车攻略</p>
中后期 15-30天	<p>③其他搜索：搜索关键词p8车型上公路-8车型对比</p>	<p>③搜索：搜索关键词理想电油混动车型的对比-至境L7绝对新探</p>	<p>③信息类阅读：一汽大众速腾L7购车攻略</p>

①燃油车搜索词拦截

燃油车换购
置换补贴
帕萨特
.....

②增加选购测评辅助决策

选K侧重高归因成交率的垂类与粉丝量级



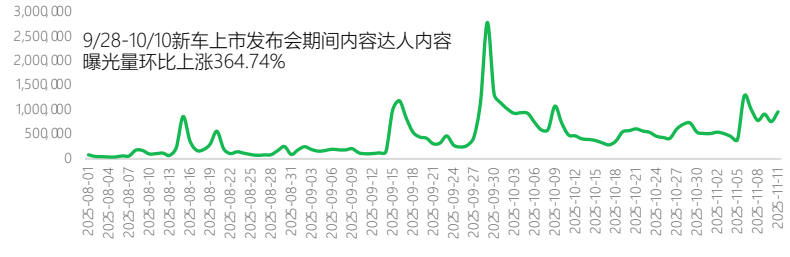
被看见

我们发出的信号，收到了回音 关注度攀升，发布会节点搜索赶超网红车型，沉淀正向口碑，建立品牌认知

激发了用户关心一个全新的车型，搜索量环比+6284%



L7的内容矩阵与用户指尖交互，阅读量环比+2726%

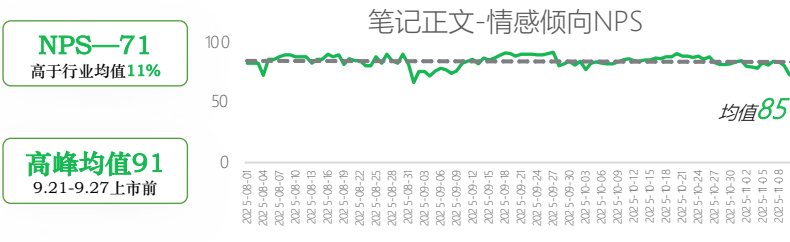


竞争身位领先亚洲龙、帕萨特、比亚迪汉L

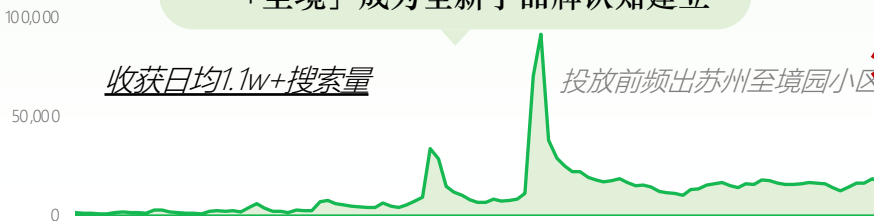
25年H2截至11.11，核心同类品竞争格局
至境L7热度攀升，笔记供给充足



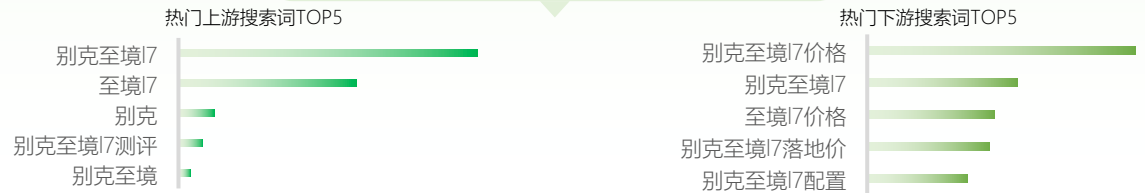
上新即上心，周期内NPS口碑均值85



「至境」成为全新子品牌认知建立



搜索上下游词均为至境L7产品相关

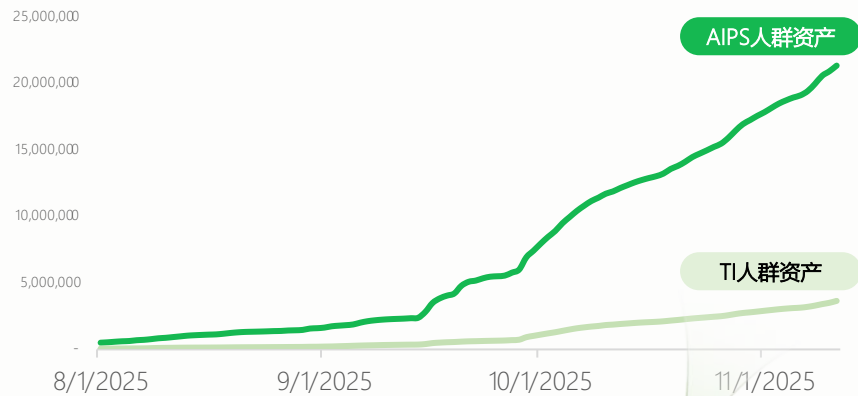


被记住

我们的对话，积累了首批「原点挚友」
 人群资产的跃升与核心人群的渗透，背后是别克至境与新世代的重新建联

从0→1完成种子人群原始积累，远超初始目标

2131万 AIPS人群资产 26万 高价值TI人群 +42% 设定1500万AIPS目标



截至11.11近30天新增TI人群来源于核心竞品资产，内容影响力验证



核心品类人群基本盘打透认知，兴趣人群破圈激发，显著提升TI人群渗透

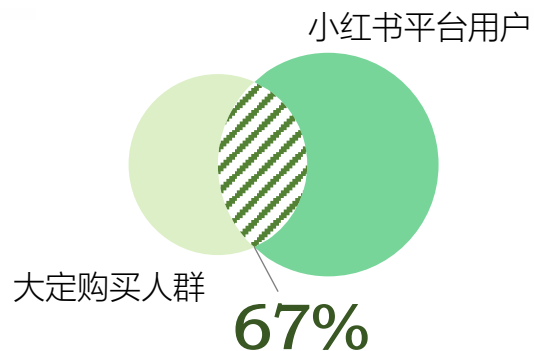
渗透人群	投后AIPS人群渗透率	TI渗透增速 (11月环比10月)
20-30w新能源轿车	38.2%	+45%
爆改浓人	31.7%	+42%
智驾先锋	21.2%	+52%
朱一龙粉丝人群	40.3%	+11%

被选择

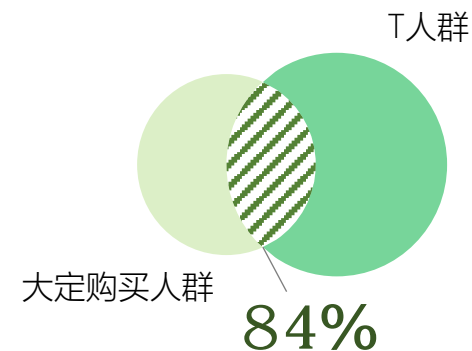
线上的共鸣，兑现为线下的「奔赴之约」 一方数据共同见证，好内容与真诚对话自有生意转化力



大定用户与平台用户mapping率67%



商业触达且转为大定用户中TI占比84%



对比三类一方人群，越靠近成交，TI人群价值贡献越显著

线上留资用户

1.7倍

I人群 TI人群

自然客流到店用户

3.1倍

I人群 TI人群

大定购买用户

9.2倍

I人群 TI人群

品牌
转型经验

传统合资品牌转型，首先做传播方式与内容策略的转型
我们的“交友心法”：新车上市营销由「散点式自传播」转向「对话式共创」

Before

传统“散点式”自传播

传统合资品牌
新车上市

用户角色

将用户视为被动的信息接收者，是营销“触达”的对象

内容心智

品牌中心化，强调“我想让你知道什么”
内容同质化严重，难以形成记忆点

传播节奏

资源集中在上市等大节点，形成脉冲式声量
缺乏日常连接，热度快速衰减

衡量标准

声量有多大、覆盖有多广，追求数据的“广度”



After

R.E.A.L.驱动的“对话式”共创

全新新能源品牌
新车上市

用户角色

走心开场与倾听闭环将单向触达升级为双向互动，建立伙伴关系

内容心智

读懂语境是前提，洞察真实场景
创造引力是结果，产出对用户有价值的内容

传播节奏

将传播视为持续的对话流，上市是高潮而非终点
通过日常互动持续为品牌蓄能

衡量标准

追求短暂曝光转向构建长期的、可信赖的用户关系和优质口碑