

勇闯小红书客资蓝海 一汽大众重掌生意增长主动权

- **品牌名称：**一汽大众
- **所属行业：**汽车
- **执行时间：**2025.04-2025.09
- **参选类别：**种草营销类

曾经的国民汽车金字招牌 还是当下年轻人的首选吗?

提到一汽大众你会想到什么?

Before

童年回忆 靠谱
 大众 国民神车 品质信赖
 我家的第一台车 德系品质 时代符号 安心



但...当下你还会选择TA吗?

After

一汽大众成为不再潮流的选项

年轻人
 为什么不买
 合资车了?

为什么合资
 品牌形象,
 在年轻一代
 眼中感觉
 变土了。。。

小红薯65BEF0D9
 5年前我买第一台车, 那时候预算10万以内 去看了合资车 这个价格啥配置没有, 加个行车记录仪都要加钱, 更不用说其他的了 后来买了帝豪 落地9万 啥配置都堆满了, 今年年初又换了新车, 还是国产的比亚迪汉 很满意。

取而代之的是...

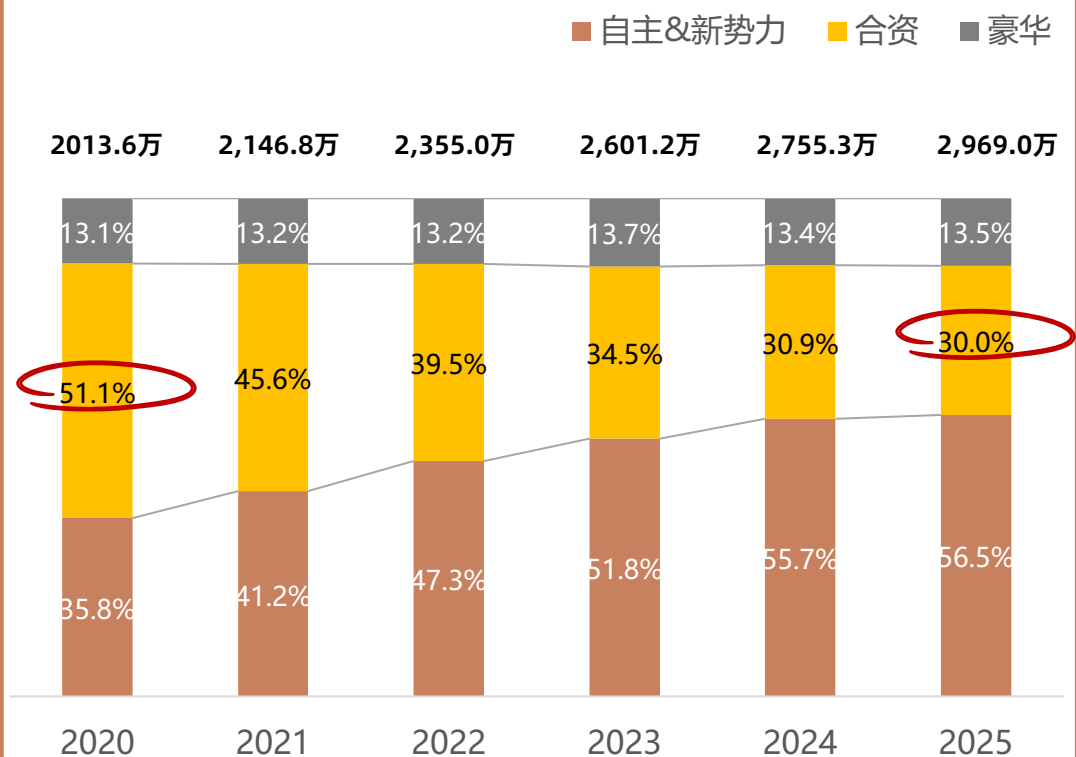


一汽大众陷入高知名度 低认可度困境

销售份额下滑，营销打法艰难转身，传统燃油还能找到生意突破口吗？

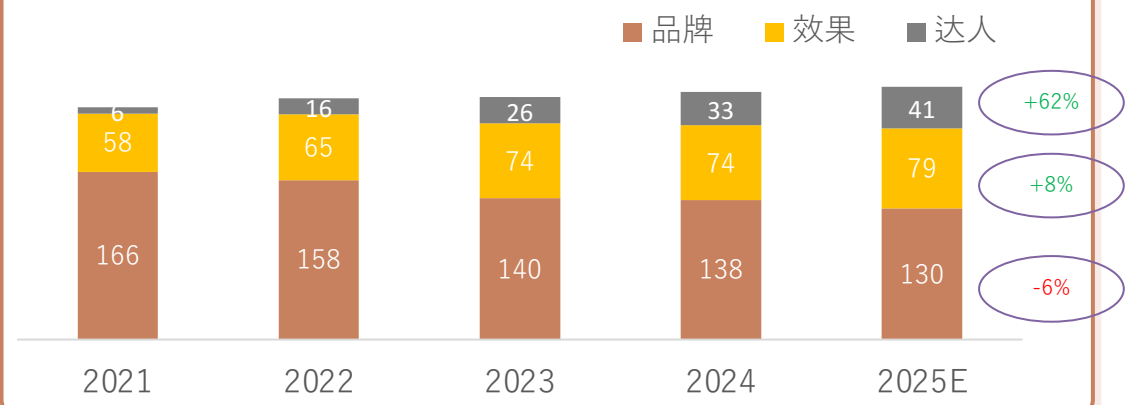
挑战1: 合资市场份额持续受自主&新势力挤压

2020-2025乘用车销量趋势

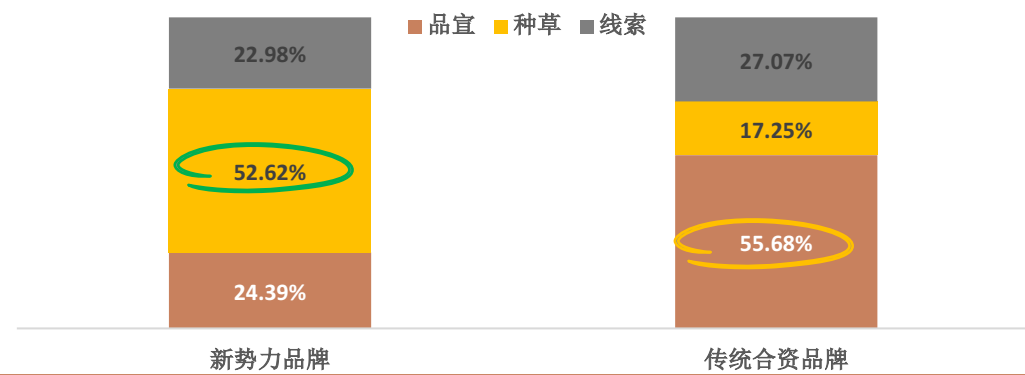


挑战2: 新能源引领营销打法趋势，传统合资艰难转身

行业营销大盘来看费用持续向内容+效果类倾斜



小红书平台来看，新势力种草全链路发力，传统合资仍依赖传统曝光+收割链路



数据来源：销量数据来源于乘联会，预算数据&获客渠道&获客量级来源各平台调研

传统营销模式入局赢得短期红利，但传统燃油与小红书的合作是否就止步于此？

传统车企营销「三板斧」

大曝光

明星 | 冠名植入 | 跨界联名...



收线索

落地页留资 | 线下路演活动...



终端转化

试乘试驾邀约 | 价格政策优惠...



一汽大众躬身入局小红书

想和这届用户玩到一起

多轮尝试 打造超强曝光
人群资产排名快速提升至**第9名**



跨界联名



明星背书

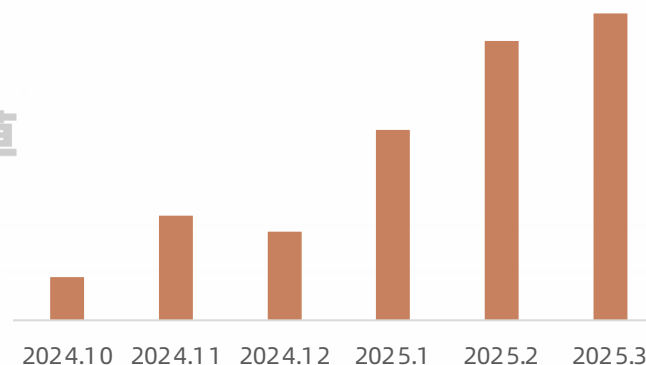


滑雪趋势跟随

精细化种草
尚未打开

想在小红书规模化获客

KOS矩阵快速布局
半年内线索持续增长 **600%+**



但是...

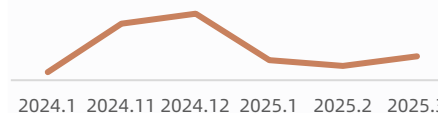
TI排名仅
第25名

TI占比不足
4%

但是...

订单转化率**增长乏力**

订单成本高居不下



+300%

「生存空间挤压」×「用户心智转移」×「营销格局转变」
亟需重掌生意增长主动权，赢回用户，促进销量

品牌困境：行业卷/销量降/营销传统/获客难



小红书到底能不能助力我的生意增长？

燃油车用户在哪？在小红书有机会吗？

现在的用户关心什么？小红书应该怎么做？

我们提供：用户洞察/效果/效率/规模

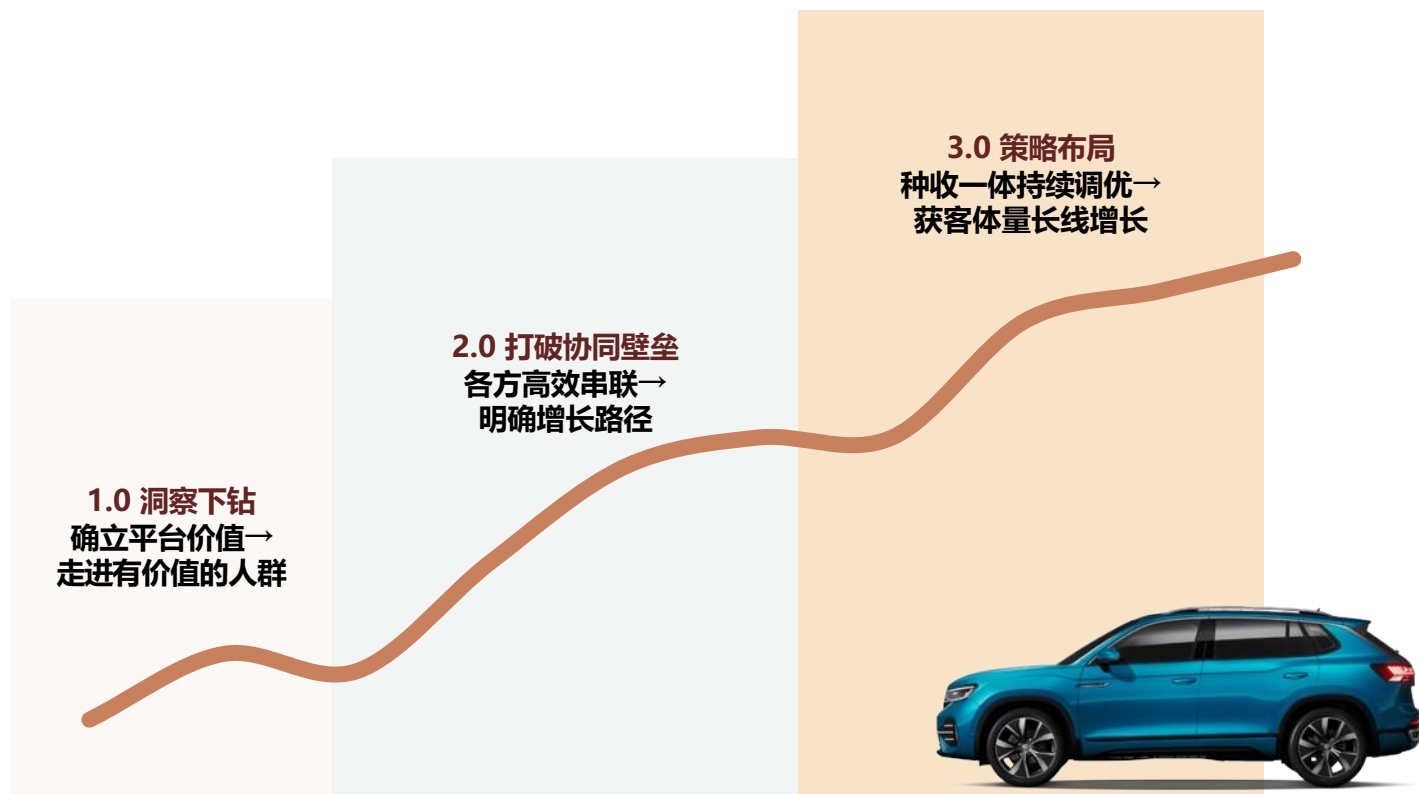
「种草 让生意更进一步」



小红书

这里有用户心智×卖车Fast Path

一汽大众打响反击战 勇闯小红书客资新蓝海



好洞察

一方洞察→拆解人群场景需求

好心智

IP + XFS →内容全链路精准施策

好生意

KOS长线发力→终端转化获客

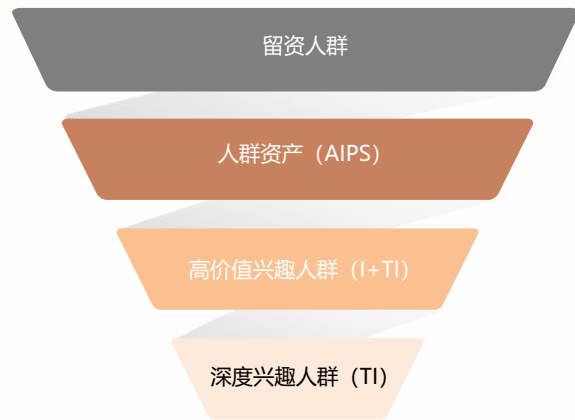
市场话语权不止是单点曝光量，更是用户好心智
生意主动权不止是短线强爆发，更是可持续长效增长

如何让传统燃油品牌在小红书走出自己的品效双收之路？

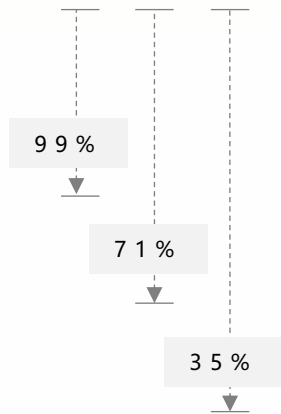
一方洞察，明确种草指标

目标切入：种草人群 (I+TI) 是生意转化的“高活性资产”

「小红书留资人群」
小红书全链路价值归因

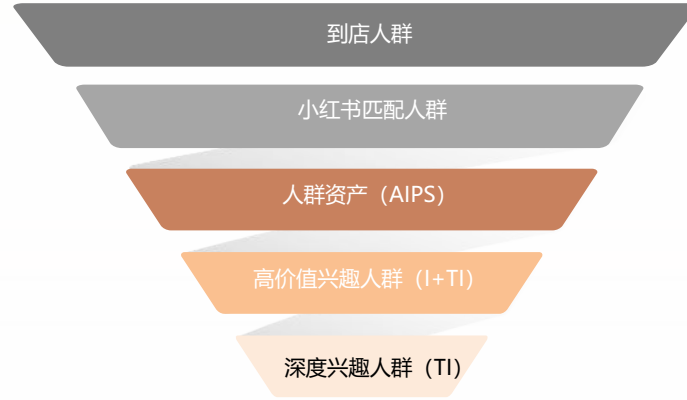


留资人群在 人群资产 (AIPS)
小红书各类人群渗透率。

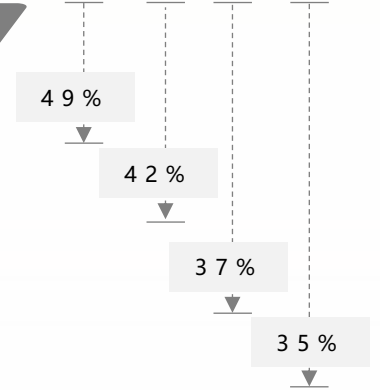


*注：人群渗透率= (留资人群∩小红书人群) / 留资人群。

「全域到店人群」
小红书全链路价值归因



到店人群在 人群资产 (AIPS)
小红书各类人群渗透率。



*注：人群渗透率= (到店人群∩小红书人群) / 到店人群。

TI带来的留资人群到店率是I人群的**8倍**

兴趣人群 (I)

深度兴趣人群 (TI)



TI到店人群转化率是I人群的**34倍**

兴趣人群 (I)

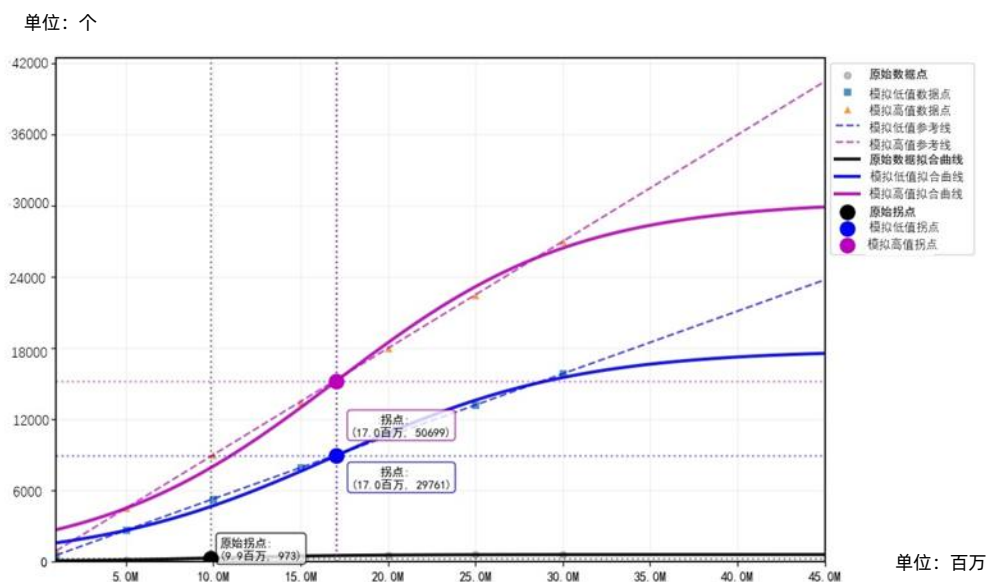
深度兴趣人群 (TI)



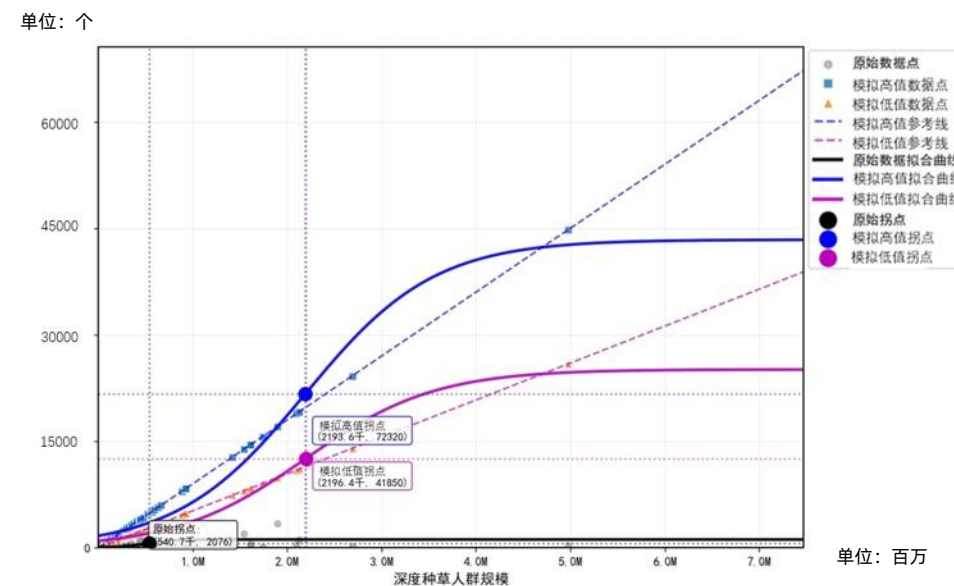
一方洞察，量化种草目标

强化信心：汽车行业获客未达上限，种草人群池子越大，获客天花板越高

种草人群 (I+TI) 与获客体量相关性曲线



深度种草人群 (TI) 与获客体量相关性曲线



H1 全行业TOP 数据加权

H1 汽车行业TOP SPU 数据

H1 汽车行业全量数据

汽车行业KOS受投放量级影响，种草人群转化潜力未被完全兑现
模拟行业头部&教育头部品牌数据走势验证，种草人群规模增长可带来持续更高的获客体量

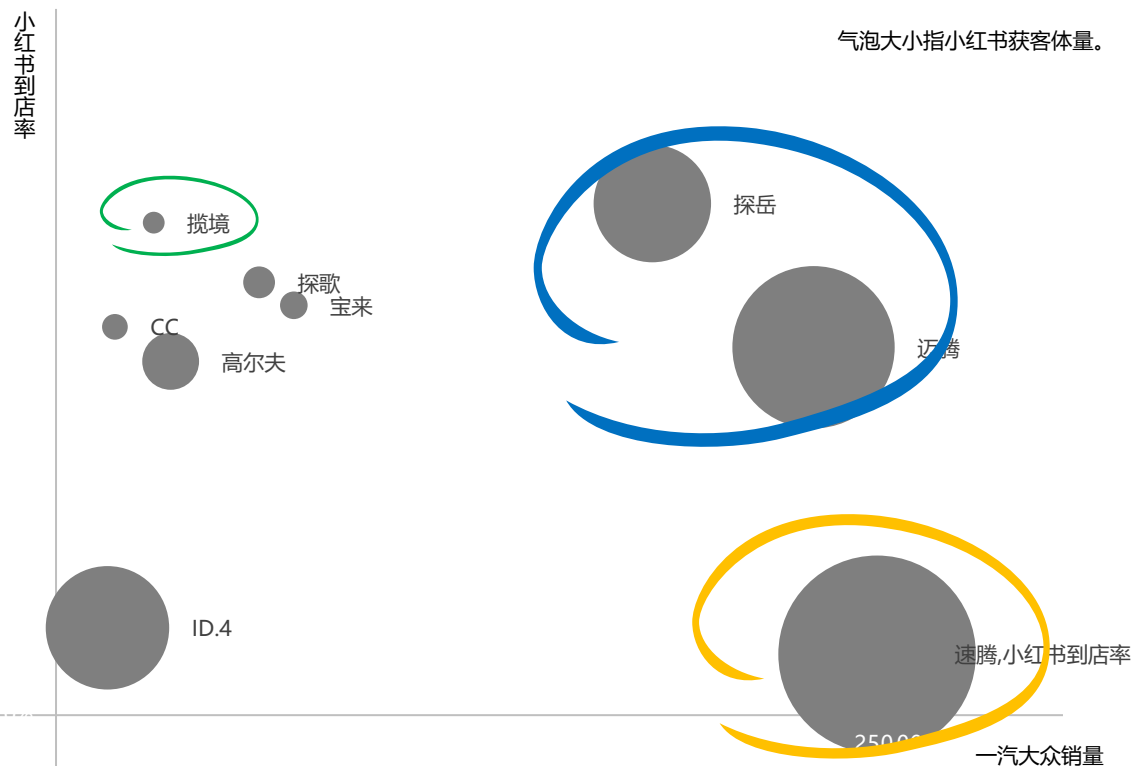
一方洞察，找到小红书上的“潜力品”

锁定了小红书平台最具潜力的两大车型 速腾和揽境

种草前：一汽大众的单月获客量在2w左右；线索增量空间8K+，速腾及揽境是优先可种草的车型：

- 第一梯队：迈腾/探岳/速腾为一汽大众终端主销车型，且小红书线索的到店效率高，是后续可以在小红书重点做客资转化的车型；其中**速腾已达到获客上限**；
- 第三梯队：揽境作为一汽大众旗舰车型，高净值TA与小红书人群匹配，且小红书到店效率极高，其客资转化目标与小红书平台高度耦合。

种草前-一汽大众分车型销量-到店率分析



种草前-一汽大众整体及分车型获客上限

分层	车型	目前理想获客量 (单月)	获客量 (单月)	现有车型增量线索
第一梯队	迈腾	5,600	3,028	2,572
	探岳	2,800	1,586	1,214
	速腾	4,200	4,704	-539
第二梯队	宝来	3,200	88	3,112
	高尔夫	1,600	371	1,229
	CC	1,400	76	1,324
第三梯队	揽境	350	55	295
现状	-	19,150	8,907	10,243

一方洞察，内容供需错位

问题诊断：60天购车决策周期下，用户寻找“生活方案”，品牌刷屏“购车传单”



搜索词

15万左右的油车
家庭第一辆车买什么
家庭月入一万二建议新车还是二手

一汽大众和上汽大众哪个好
polo和高尔夫对比
途观和探岳怎么选

高尔夫85代内饰
探岳黑色还是白色
高尔夫怎么样?

高尔夫8pro和rline的区别
探歌雨天氛围灯
大众高尔夫2025款落地价

大众高尔夫的优缺点
速腾提车验车注意事项
北京一汽大众4s店推荐

搜后阅读

90%+ 的实际阅读内容为购车权益和政策

笔记供给

88%的笔记为购车权益和政策

负责方

☹️ 部门A-品牌投放、流量开口

😐 部门B-负责线索获客
还需努力

☹️ 部门C-负责内容产出及传播

多轮深度握手 小红书x一汽大众协同机制正式确立



平台底层逻辑教育
策略洞察输出
项目全程把控

小红书课题思考

第一篇：基本介绍&对标字节

一、媒体定位（小红书是什么...）

二、算法逻辑对标（小红书逻辑...）

三、小红书平台简介及字节平台...

四、数据能力对标（小红书数据...）

一汽大众一方分析

分析背景

一、用户匹配度

二、人群资产与经营相关性分析

三、内容规划

2.1.1 一汽大众的用户内容策略分析

2.1.2 官方账号矩阵运营分析

2.1.3 小红书账号-内容-投放矩阵分析

2.1.4 他们都在做什么... 2.1.5 KOL 策略分析

平台十大课题研究专项

1. 品牌定位、人群资产、内容...
2. 车型维度（逻辑）
3. 内容口碑及投放效果对标...
4. 品牌本品投放策略/投放趋势
5. 品牌本品投放/投放趋势
6. 本品口碑对比

一方六大场景分析

- 2.1.1 人群资产与经营相关性分析
- 2.1.2 人群资产与经营相关性分析
- 2.1.3 人群资产与经营相关性分析
- 2.1.4 人群资产与经营相关性分析
- 2.1.5 人群资产与经营相关性分析
- 2.1.6 人群资产与经营相关性分析



一汽大众部门A-负责品牌投放

种草方向共创
内容承接
人群资产沉淀

部门战略协同，打通“种转”链路

一汽大众部门B-负责线索获客

KOS基建配合
经销商政策下达
线索生意追踪

高层支持

多轮TTT 构建一汽大众副总经理项目支持

底层能力支持

洞察更精准 投放更高效

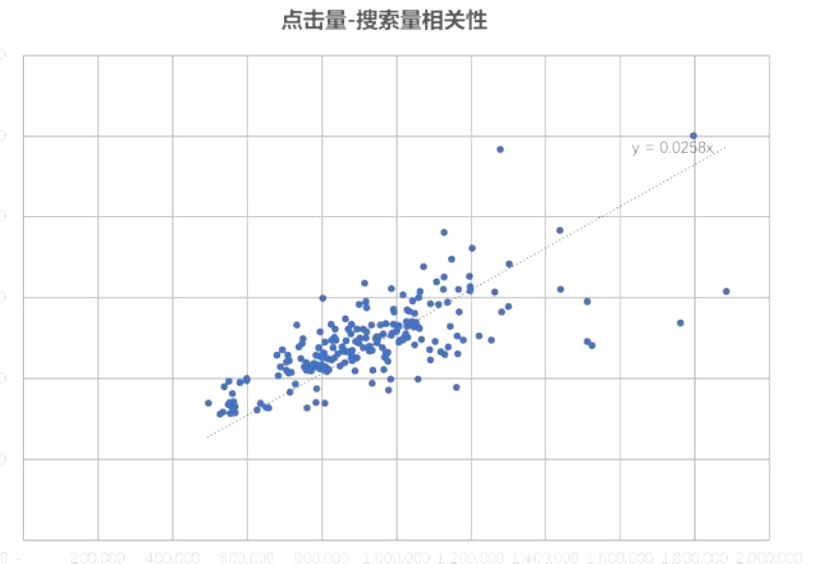
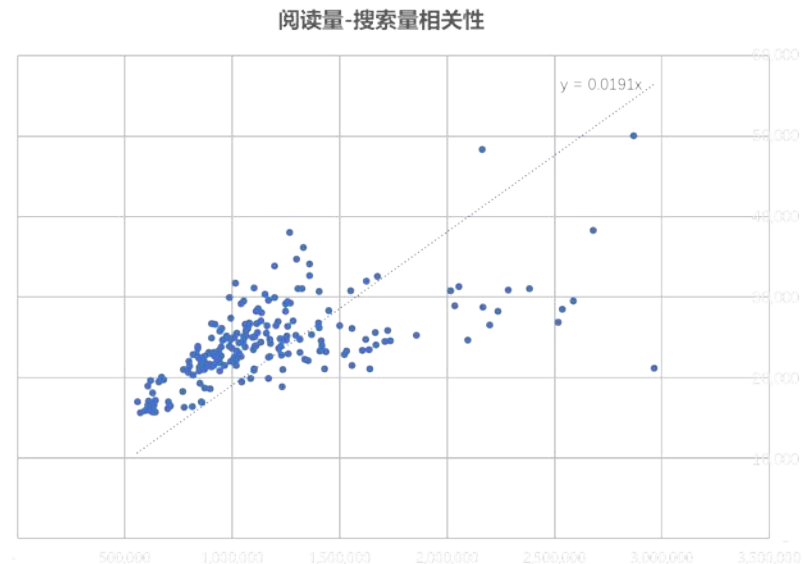
打通部门链路，构建以用户为中心的营销作战蓝图



行业洞察，用户的需求如何被激发

搜索的本质是“好内容”对用户的持续激发

搜索相关性分析



相关性验证搜索需求与稳定的阅读量和点击量呈正相关；

搜索的本质有需求激发，需要有优质内容（笔记量、阅读）和激发需求的内容（多频次阅读、互动）持续刺激。

看见具体的燃油车车主

用户要的不止是车，而是向往的「车生活」



揽境

到店人群内容偏好关键词-亲子家庭
「打开大家庭的不同形态」

速腾

到店人群内容偏好关键词-新手年轻人
「描绘年轻人的不同选择」

智慧育儿族

关心孩子点滴成长
更是和孩子做朋友
一起看世界的智慧父母

三代同堂

大六座/大七座刚需
对品质有要求的
全能生活家

娃宠双全

多重身份的全能父母
家庭成员的拓展=
精彩生活的不断延伸

潮流玩酷青年

关注前沿不断尝鲜
更是乐趣为先的
生活主理人

职场进阶实干派

是初入职场不断进阶
的逐梦人
更是目标清晰向内求
的人间清醒

年轻筑巢家庭

初为父母的小夫妻
决心和孩子一起成长
为更好的人

周中
都市

接送孩子
都市出行

安心舒适
出行无忧

德系严苛标准
才能守护好最爱的人

时间 空间双向拓展场景组合

家庭采购
周末近郊游

座座VIP
需求不将就

大空间 大动力
才能照顾好每一个人

携宠户外游

主人出行有乐趣
毛孩子出行有保障

好用且想用的智能座舱体验
才能让出行乐趣不断加码

周末
户外

自我
圈层

小众路线探索
年轻圈层聚会

世界是一个巨大的游乐场

智能进阶有颜有面
才是年轻人该拥有的大玩具

情感需求从内向外拓展

都市通勤
商务见客

掌控人生方向盘

无短板质价比之选
才能自信应对各种场合拥抱机遇

社会
身份

年轻父母带娃

小家庭的小确幸

越级空间灵活储物
才能安抚新手父母的手忙脚乱



承接人群拆解，让好内容多触点顺势而上

IP + XFS全链路，打开1个高点 + N种场景的多元组合

揽境

IP 引爆流量 抢占趋势

#共揽极境之境 占领家庭人群心智



总曝光 4.8亿+
累计笔记 6.6w



XFS多元演绎 场景种草

KFS触达多元人群 打开精细化场景

KOS围绕本地家生活长线输出

智慧育儿族
都市带娃



CTR 12.2%

移动筑巢家
户外探索



CTR 10.1%

宠物家庭
携宠出行



CTR 10.3%

本地家庭试车



CTR 8.3%

本地家庭出行



CTR 8.3%

速腾

放大年轻人圈层偏好 明星联动 造话题



总曝光 2.9亿+
累计笔记 3.5w

多重博主身份 辐射年轻人图谱

KOS围绕全能产品力长线输出

潮流玩酷青年
闺蜜自驾游



CTR 10.2%

职场进阶
都市生活



CTR 13.4%

年轻家庭
带娃出游



CTR 10.3%

全能产品力解读



CTR 11.8%

性价比优势展现



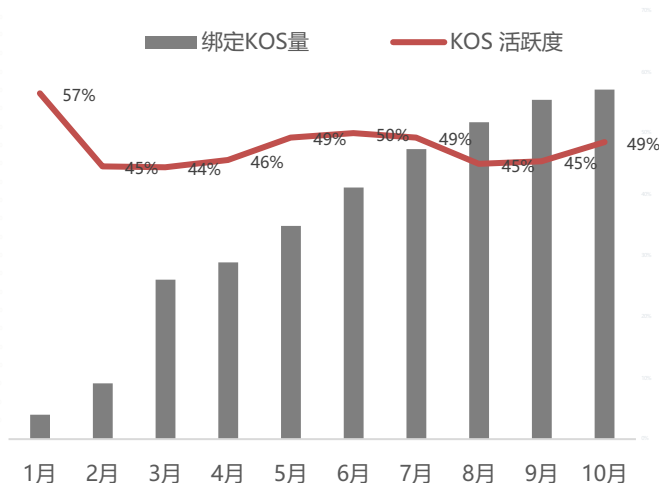
CTR 8.6%

KOS精细化运营

KOS人感升级，精细化区域打法，提升获客效率

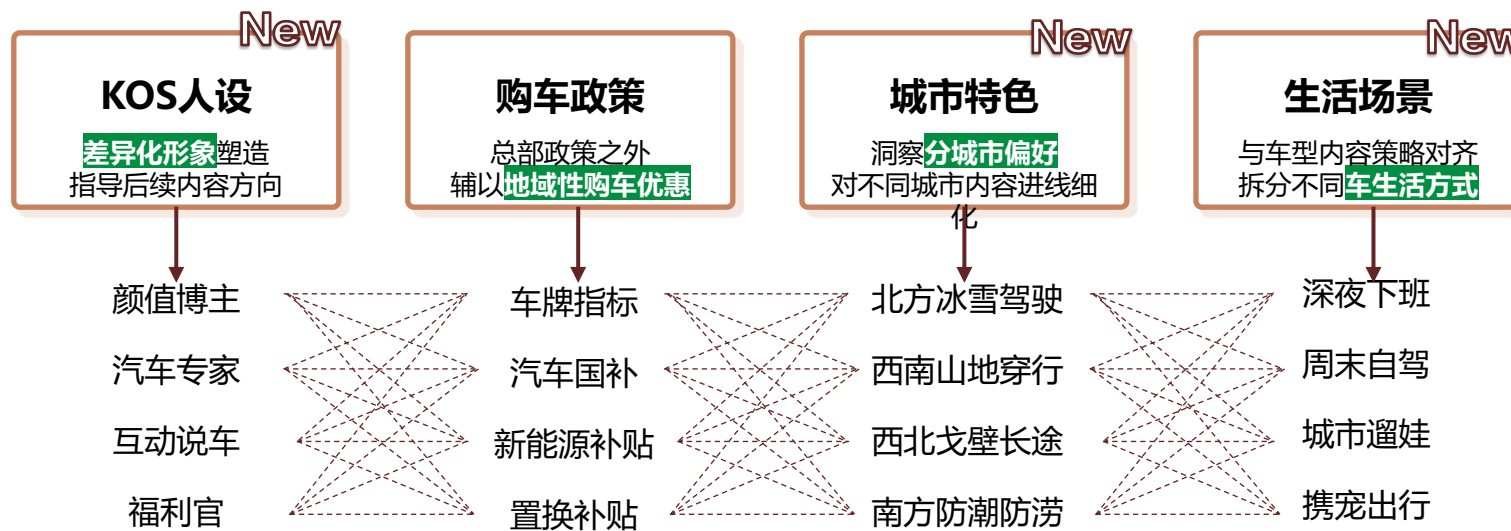
运营规模

UP



KOS人感

UP



运营精细化

UP

获客模式

经销商+总部联投

获客形式

笔记+直播

工具辅助

智能客服+智能挖客+线索分发

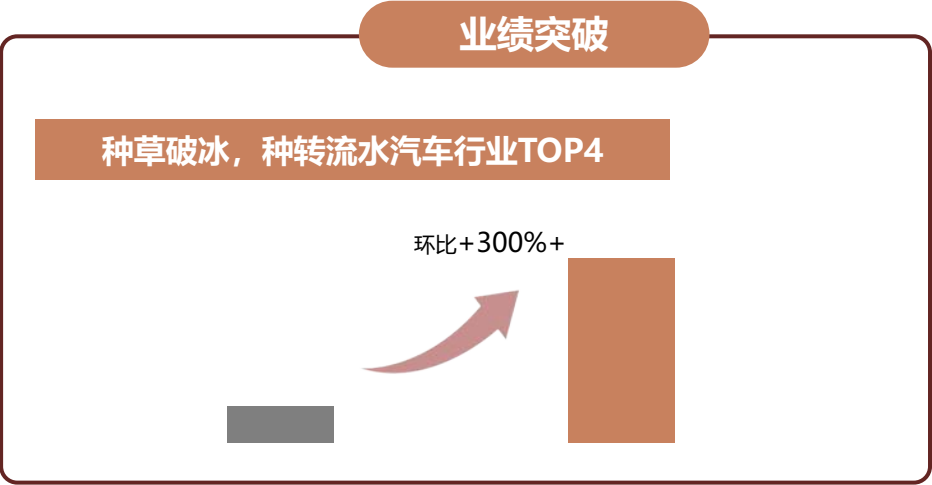
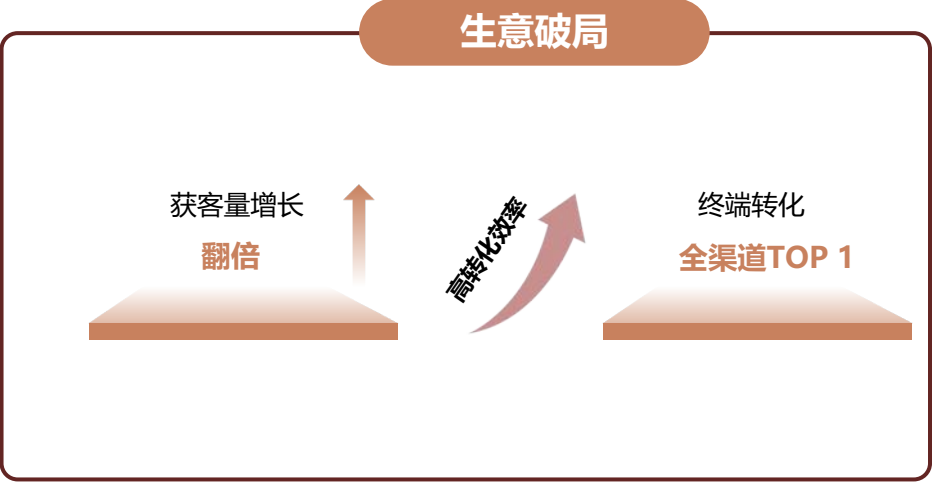
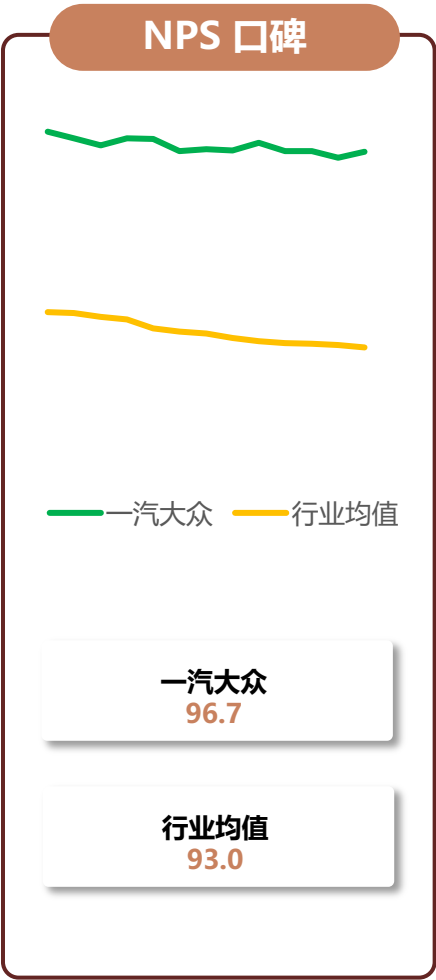
数据应用

分车型一方数据助攻
分大区用户需求洞察

管理指标

笔记发布/互动+线索量+线索转化率

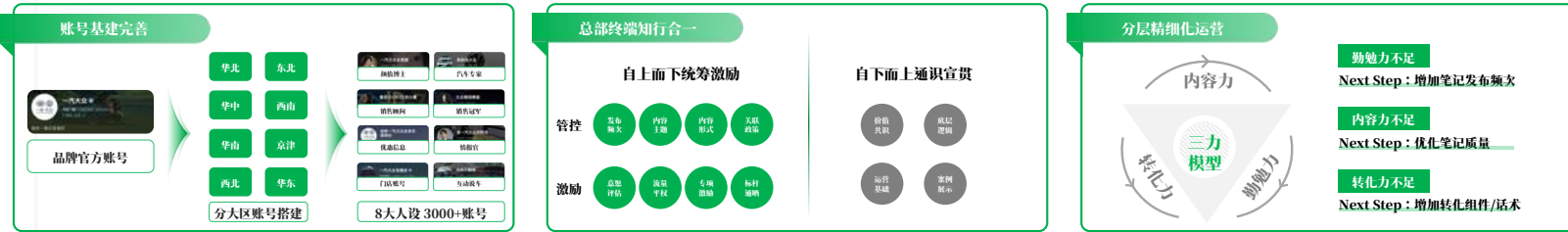
品效销合一 好口碑好心智 生意更进一步



三步走实现集团赛道KOS获客的规模化效益

1.0 完善基建

账号矩阵→提升获客



2.0 终端种草

KOS种草→人感转型



3.0 转种一体

KOS种草→人感转型

筑基固本

品牌→大区→销售, 一人一号, 做好账号基建

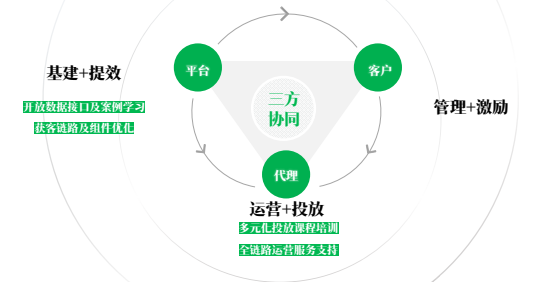
人感转型

地域特色种草内容→KOS内容最优解

转种一体

品牌种草+终端转化→客资无限蓄水

终局武器: 平台×客户×代理, 三方协同的「黄金三角」



打通“种收一体”新路径，开启交通出行长效经营好生意

种收一体，品效合一 收获好心智 好生意

种草：精准洞察 精细运营

转化：人感经营 长效转化

平台用户×大众销量×店能力

组织
共融

结合细分场景

具像场景描绘
平台趋势贴靠

贴近用户需求

结合车型搜索需求
生产内容

建立终端口碑

真实车主用车
体验分享

优化矩阵层级

持续孵化头部
重点优化腰部比例

人感账号运营

人设×内容
KOS笔记Next
Level

精细化投放运营

流量分层 择优投放
产品前测 效率拉升

数据
共建

产品基建+一方数据应用