

# #牛郎织女开揽境# AI实现七夕跨时空品牌叙事

- **品牌名称：** 一汽-大众
- **所属行业：** 汽车及交通运输类
- **执行时间：** 2025.07-12
- **参选类别：** AI内容创意类

# 行业趋势变化

行业多搜索平台均在进行智能化改革，开启从SEO到GEO，从搜索工具到内容服务生态的跃迁

搜索1.0到2.0到3.0，AI技术加持下搜索营销边界不断拓展（包括场景边界、生态边界等）

【搜索1.0】

## 信息搜索

新场景加速拓展

- **搜索全场景**：满足用户搜索全场景需求
- **营销全场景**：满足商家全场景营销布局需求

【搜索2.0】

## 智慧搜索

智能化技术赋能

- **智慧生活**：搜索方式智能化，刷新用户搜索体验
- **智慧营销**：商家数据资产精细化经营

【搜索3.0】

## 生态搜索

互联网互联互通

- **内容生态**：丰富优质内容供给，域内域外内容联动
- **服务生态**：多场景服务需求直达

# 政策趋势变化

各地政策环境持续优化，助力AI新质生产力高质量发展

## 2011-2015 “十二五”规划

重点提出产业结构调整以求得核心竞争力提升，推动基于互联网的人工智能相关应用

### 2015.5 国务院 《中国制造2025》

提出基于信息物理系统的智能装备、智能工厂等智能制造技术引领制造方式变革，加快推动新一代信息技术与制造技术融合发展，着力发展智能装备和智能产品，推进生产过程智能化

### 2015.7 国务院 《国务院关于积极推动“互联网+”行动的指导意见》

依托互联网平台提供人工智能共创新服务，加快人工智能在智能家居、智能终端、智能骑车、机器人等领域的推广应用



## 2016-2020 “十三五”规划

强调人工智能为战略前沿领域，由顶层制定了分步走战略，并发布了人工智能相关的标准体系建设指南

### 2015.6 国务院 《“十三五”国家科技创新规划》

建立重大项目动态调整机制，综合把握国际科技前沿趋势，在人工智能等方面遴选重大任务，适时充实完善重大项目布局

### 2017.7 国务院 《新一代人工智能发展规划》

到2025年人工智能基础理论实现重大突破，到2030年人工智能理论、技术与应用总体达到世界领先水平，成为世界主要人工智能创新中心

### 2017.7 中央网信办等五部门 《国家新一代人工智能标准体系建设指南》

到2021年，明确人工智能标准化顶层设计，研究标准体系建设和标准研制的总体规划等，完成重点标准的预研工作，到2023年，初步建立人工智能标准体系



## 2021-2025 “十四五”规划

强调国家战略科技发展的重要性，支持人工智能在多行业、多领域的融合发展，并出台规范类政策，促进人工智能产业健康发展

### 2021.3 全国人大 《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》

瞄准人工智能等前沿领域，实施一批具有前瞻性、战略性的国家重大科技

### 2022.8 科技部 《关于支持建设新一代人工智能示范应用场景的通知》

围绕构建人工智能行业应用生态，支持一批基础较好的人工智能应用场景

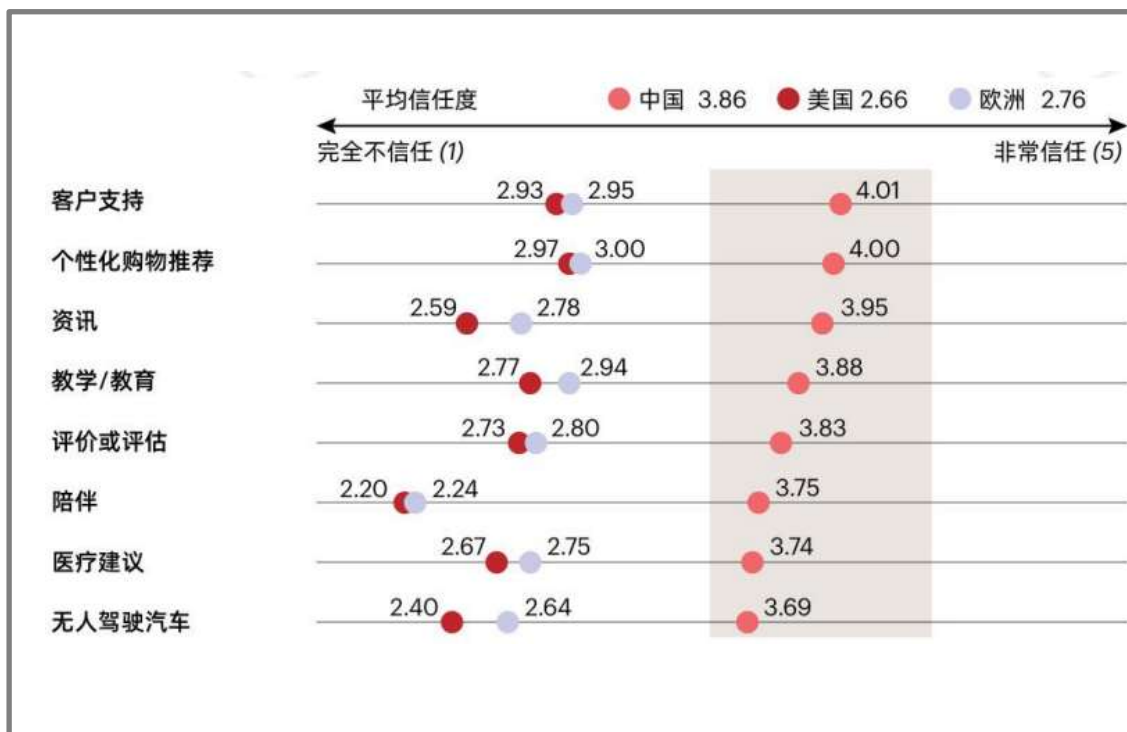
### 2023.4 国家网信办 《生成式人工智能服务管理办法（征求意见稿）》

对生成式人工智能产业给出包括定义、准入资格、责任义务和处罚措施等规定，支持算法、框架等基础技术的自主创新、推广应用、国际合作，鼓励优先采用安全可信的软件、工具、计算和数据资源

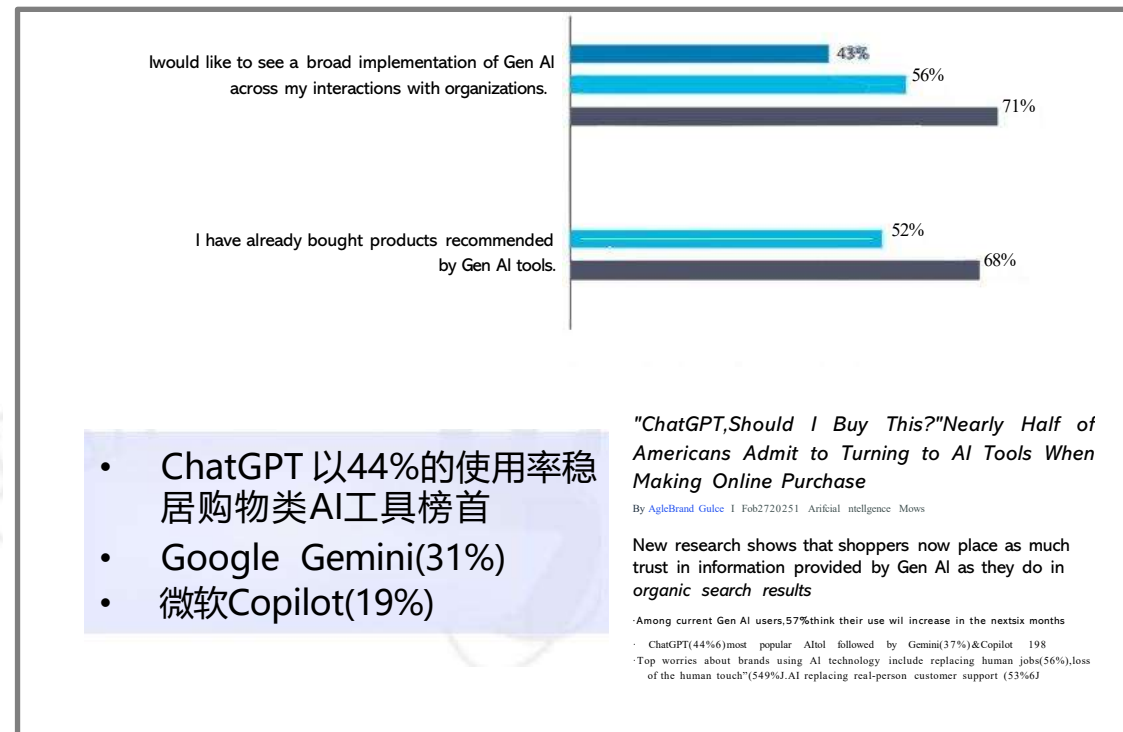
# 消费者行为变化

消费者信任AI推荐信息，AI工具成全球首选“选购参谋”

## 中国消费者对AI的信任度普遍高于美国和欧洲消费者



## 68%的消费者根据AI推荐完成购买



# 一汽大众客户面临困境

用户搜索向内容化转变，一汽大众要求搜后阵地排兵布阵更正面、更丰富

## 客户吐槽：搜后页面能否保障正向信息填充？

客户百度搜索一汽大众相关信息后反馈，当前搜索结果页面存在负面信息，希望平台能优化算法机制，确保正向信息优先展示。

### 搜索下拉减少负面



### 内容抓取减少负面



### 用户口碑减少负面



## 客户增需：搜后页面能否同步满足曝光-线索-私域需求？

常规品专首屏以曝光为主，二屏以有驾线索收集为主；有限版面内如何进行更多触点设置，减少用户曝光点击后跳出，是搜索阵地运营的重点。

### Before: 品牌专区侧重曝光占比



### After: 用户全链路运营



全链路赋能

品牌曝光

官网引流

智能互动

内容种草

留资转化

# 数据洞察--车型流量困境：整体环比下滑26%

一汽大众揽境域内用户关注度降低，换代车型上市亟需进行曝光提振和流量稳固

## 一汽大众揽境AIA用户资产表现-域内用户缩减



(数据来源：AIA品牌资产7-8月)

## 一汽大众揽境百度指数表现-低于竞品



(数据来源：百度指数6-8月)

# 数据洞察--搜索满足困境：长尾搜索+230%

一汽大众揽境用户搜索需求越来越细分，越搜越精细，需要更智能更精准的搜索服务

一汽大众揽境长尾搜索词量级增长+230%，众多长尾诉求需要更智能化的答案生成

65%

短词搜索量占比

大众揽境6座

揽境

揽境2025款

搜索短词

+80%

短词搜索量YoY

大众揽境汽车

揽境6座价格

一汽大众揽境

揽境和揽巡哪个档次高

大众揽境2025款最新款价格

大众揽境和途昂哪个好

搜索长尾词

大众揽境450什么时候上市

揽境是一汽大众还是上汽大众的

大众揽境属于什么档次

35%

长尾词搜索量占比

+230%

长尾词搜索量YoY

# 数据洞察--口碑舆情困境：负向内容高达17%

一汽大众揽境全网舆情口碑相较于竞品有所差距，可结合用户兴趣增加正向内容产出

## 揽境舆情口碑表现



\* 口碑值：用正向热度-负向热度。口碑值在-100和100间波动，越接近100口碑越好（取数来源：品牌百家号内容、品牌用户点评内容）

\* 正负向判定逻辑：根据内容标题关键词正向OR负向判定

### 正向口碑用户关注点



### 负向口碑用户关注点



# 数据洞察--购车决策困境：决策时长缩减34%

一汽大众揽境用户决策周期变长，转化效率要提升，需抓住用户触点即时刺激用户转化

## 用户T+30决策行为变化趋势



\*活跃阶段：消费者决策经历的平均决策周期，决策阶段如品牌了解、价格渠道等；经历阶段越多，天数越长，消费者信息了解越充分，决策越理性；

\*时间跨度：消费者决策时信息了解的平均时间间隔（最后一天与第一天的时间差）；决策周期越长，代表消费者在长时间进行信息了解，客户有更多的时间与消费者进行持续沟通；

\*用户在决策前，会通过百度的多种媒介，如搜索、阅读、不同广告渠道等，进行品牌信息了解；人均触点数量，反映用户信息接受的广度

# 困境小结：结合一汽大众揽境四重数据困境进行针对性施策

## 01

### 车型流量困境

- 数据表现 -

- 一汽大众揽境AIA用户资产表现-域内用户缩减；
- 一汽大众揽境百度指数表现-低于竞品。



- 核心课题 -

## 用户流量拓展

热点营销

## 02

### 搜索满足困境

- 数据表现 -

- 一汽大众揽境用户搜索需求越来越细分，越搜越精细；
- 长尾词占比增至35%，同比涨230%，用户复杂搜索增加。



- 核心课题 -

## 搜索智能满足

AI智能体

## 03

### 口碑舆情困境

- 数据表现 -

- 存在部分负向舆情内容，需要降低负向占比；
- 可结合用户阅读兴趣点进行正向舆情内容生产填充。



- 核心课题 -

## 提振内容种草

AI内容

## 04

### 购车决策困境

- 数据表现 -

- 一汽大众揽境用户决策周期变长，用户触点增多；
- 需要把握每一个触点接触机会，及时用政策/福利高效收割。



- 核心课题 -

## 缩短决策周期

直播带货+基木鱼

# 一汽大众全球最大车型「揽境」即将改款

## 营销目标：借势AI，新车面世如何一炮而红？

如何在中大型SUV市场突围？

如何进行全新卖点的传递？

26.99万 元起售价

大六座/大七座SUV



对标汉兰达、途昂及理想L8等竞品

得房率87.2%，空间表现优异

如何抢占家庭用户群体？

“油电同智”进行车型革新

### 杀手铜1：智能科技升级

全新揽境的智能化突破并非单一功能升级，而是从交互生态、智驾系统、服务架构三大维度重构自身。

### 杀手铜2：舒适空间升级

全新揽境凭借5,168mm车长与2,980mm轴距，以87.2%的“得房率”领跑同级。

### 杀手铜3：黄金动力升级

换装第五代EA888高功率发动机，打破中大型SUV“高能耗”桎梏，精准匹配家庭用户对经济性的刚需。

# 营销目标：助力揽境实现「声量」「竞争」「营销」三重升级

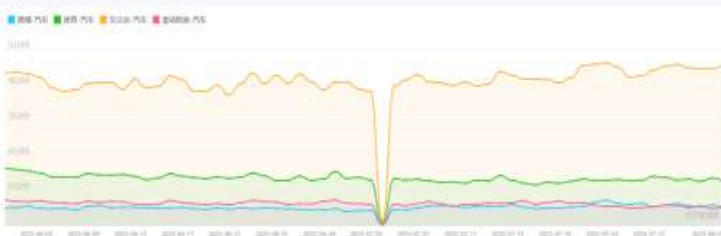
## 新车声量热度升级

揽境销量断崖式下跌，2025年1-8月**同比降43%**，**用户口碑恶化**。核心问题集中于三大短板：

油耗动力失衡，用车成本高

智能化滞后，缺乏高端智驾

产品投诉频发，损害用户信任



## 市场竞争抢夺升级

揽境面临**合资竞品和新能源竞品的双重挤压**，难以吸引年轻及家庭用户：

**合资内卷**：途昂性价比突出，皇冠陆放混动油耗占优势

**新能源冲击**：理想/问界以智能化/增程/插混技术抢占家庭用户



## 营销模式转型升级

揽境**营销策略滞后与用户体验缺失**，直接削弱了车型竞争力。

**内容套路老**：以常规汽车产品力解析为主，过于专业化，缺乏趣味性

**新能源冲击**：燃油车标签缺乏科技感，与竞品“智能化”“环保”标签对比鲜明



# 营销机会：揽境用户偏好情感类&娱乐类内容

一汽大众揽境全网舆情口碑相较于竞品有所差距，可结合用户兴趣增加正向内容产出

## 揽境舆情口碑表现



### 正向口碑用户关注点

对比导购 单车评测 购车政策  
座位数 动力类型 价格 探店测评  
新车报价 降价信息

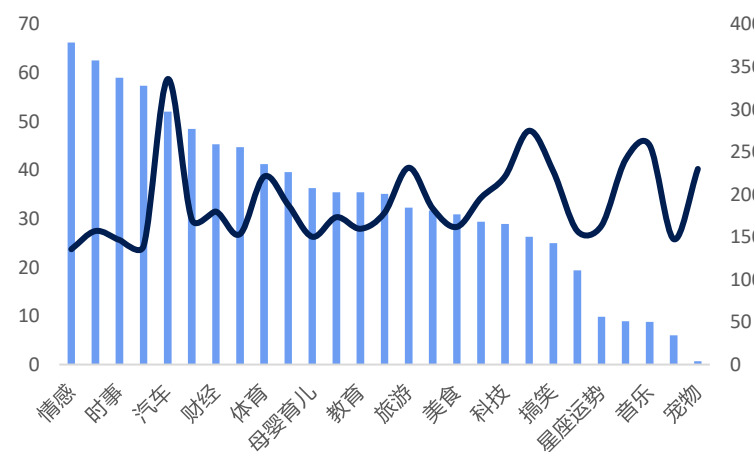
标题	热度
1 第五代EA888加持，电车风十足！一汽大众2025款揽境有何升级？	72.0
2 这还是我认识的那个么？全新揽境大亮相，还不上市在等啥	40.0
3 优惠6万左右 性价比高于汉兰达 大众揽境该买6座还是7座车型？	21.5
4 一汽大众全系降价优惠，揽境首当其冲，更推荐入手六座版本	16.8
5 揽境6座也可实用，外观霸气，动力稳健，豪华版配置丰富！	13.5
6 20万+入手大众揽境360，真真靠谱	13.0
7 一汽大众全系降价(优惠9万,20万出头的揽境比汉兰达更值得买)	12.5

### 负向口碑用户关注点

购车政策  
**单车评测**  
油耗 品牌故事

标题	热度
1 买大众揽境十大忠告带你避坑,从预算到试驾全攻略!	3.8
2 30万级奶爸神车对决!选谁这款全家受益	2.8
3 大众揽境十大致命伤,3个月车主含泪揭秘10万攻略	1.3
4 大众揽境和途昂X哪个好?从颜值到配置,途昂X优的明显,魅力超凡	1.0
5 买大众揽境十大忠告带你避坑,从预算到试驾全攻略!	1.0
6 大众揽境和途昂X哪个好?从颜值到配置,途昂X优的明显...	0.8
7 可惜一款好车!燃油费用超2.0T+四驱+7座+国6,月销139辆	0.5

### 内容阅读偏好



# 营销机会：好风凭借力 热点正当时

揽境上市期有七夕节日节点，节日类热点具备流量优势、互动优势、内容优势三大营销亮点

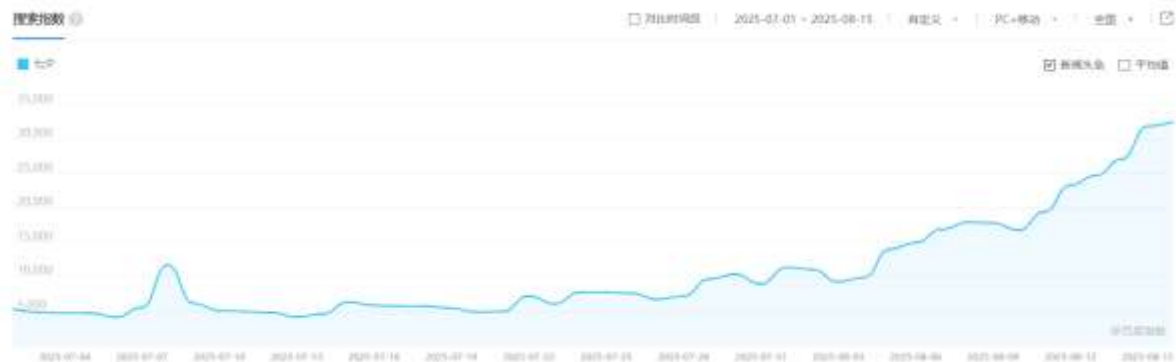
## 揽境上市期 (8月) “七夕” 相关搜索用户骤增

+287%

整体环比增长

+330%

移动环比增长



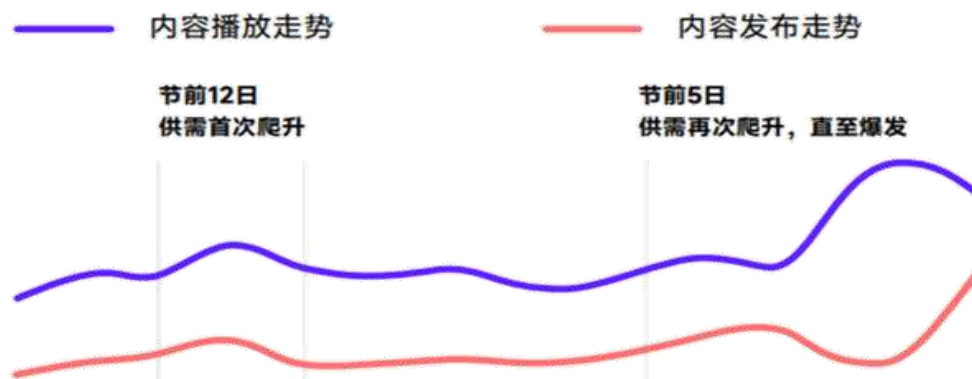
## 揽境上市期 (8月) “七夕” 相关内容激增

+2452%

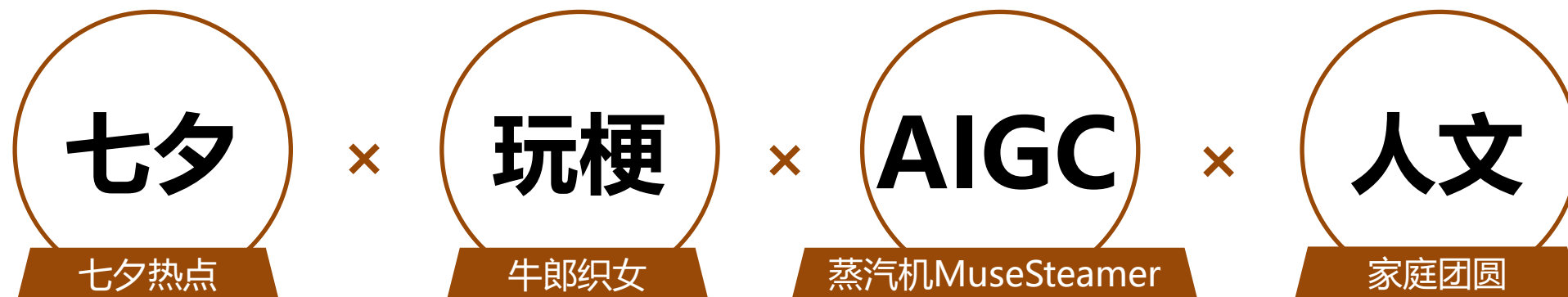
【七夕】相关内容发布量

+405%

【七夕】相关内容播放量



# 搭载新车上市月的七夕节点，百度×揽境AI热点大事件打造 #这是什么神仙座驾#



交叉赋能：产品卖点360度立体化种草，即时孵化车型创意内容

热点引导宣传

新车热度飙升

差异化解读

引发用户共鸣

车型特征种草

产品力释放

# 用AI书写家庭温情影片新维度

## 采用「LOVE」内容创作结构唤起家庭出行情绪共鸣

L: 生活场景关联

O: 创意突出卖点

V: 价值理念传递

E: 情绪破圈种草

## 【当银河传奇遇到人间烟火】

以“牛郎织女穿越千年时空，体验现代家庭出行”为生活化切入点



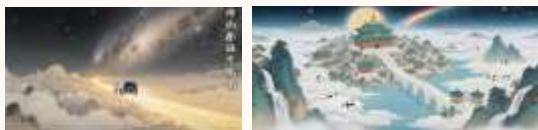
揽境家用SUV



牛郎织女全家出行

## 【牛郎织女神测评】

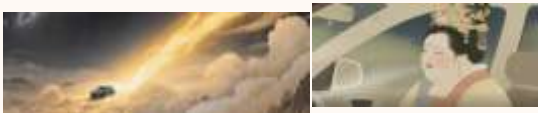
通过七夕神话人物的驾乘体验，来突出揽境的产品力升级



AI揽境上天-高科技



后排乘坐-大空间



穿越银河-强动力

## 【科技向善的家庭出行哲学】

它既以7.5秒加速响应父亲对驾控的期待，又以真三排空间承载祖辈的舒适需求，更用智能科技减轻母亲的出行焦虑



万千家庭爱的承载

## 【这是什么神仙座驾】

通过和七夕神话故事的结合，让受众人群从本品粉丝拓展到路人用户群体



七夕传统节庆引全民热论



神仙座驾趣味玩梗破圈吸粉

# 全球首个中文音视频一体化生成I2V模型——蒸汽机MuseSteamer助力 从AI创意产出到AIGC视频生成，7天极限上线七夕TVC



亮点1

## AI生创意

6座大空间  
×  
6个神话角色

国风工笔画风格

亮点2

## AI提效率

6-8周  
↓  
七天

无需建模，AI实时生成

亮点3

## AI降成本

几十万  
↓  
零成本

仅需基础图片生成视频



官方 一汽大众 >

揽境空间宽敞，配置豪华，适合全家出行。

去官网

### 执行流程

# STEP 01: 揽境×百度MuseSteamer模型, 上线七夕TVC #这是什么神仙座驾#

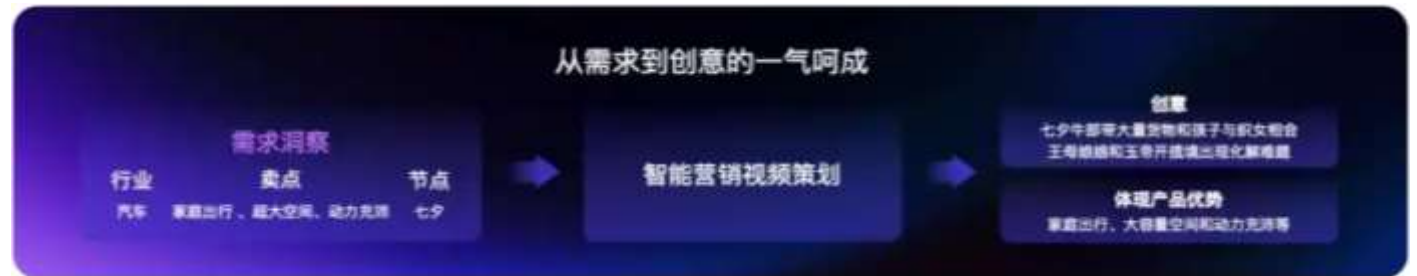
揽境车型素材



生成首帧图片



图生视频



后备箱-大装载能力



内饰空间-家庭用车属性



路跑动态-澎湃动力优势



# 执行流程

## STEP 02: 七夕百看阵地搭建, TVC视频+AIGC图文笔记集合展示

视频区

智能体区

笔记区



### 视频区: 蒸汽机七夕AIGC视频



- 图生视频创意TVC -



### 图文区: AIGC笔记 (基于小红书笔记二创)



## 执行流程

# STEP 03: 七夕AI数字人直播间上线, 7x24H日不落直播新车带货

AI数字人7x24小时直播, 降本增效提获客ROI

### 拟真数字人 AI全托管

拟真高清 | 全自由形象 | 4.0文心模型 | AIGC+TTS

### 低成本 轻运营

运营成本降低80% | 一次制作无限复用 | AI全面接管运营

### 生态联动 跨媒应用

百度全域多场景覆盖入口导流 | 百度外媒体延展复用

### 7x24小时 AI智控

7\*24小时 全时开播 | AI 回复 | AI 切镜 | AI 暖场排品

### 新红利 低重叠

新流量红利, 百度S级资源支持力度, 线索重叠度<18%

室内直播-功能演示



室外直播-户外试驾



覆盖全域推荐场景, AI直播精准人群分发

## 全域高优获客渠道



手百-核心推荐位 直播频道推荐位 手百-关注频道 百家号-直播间



## 人群精准定向分发

本品人群	竞品人群	车型圈层需求人群	车型画像基础人群
本品关键词人群 (90天内检索)	竞品关键词人群 (90天内检索)	本品赛道购车人群	25-45岁男性人群
本品长尾需求词人群 (90天内检索)		近7天信息流阅读人群-汽车	中消费群体
优惠、经销商、价格、口碑、对比、续航、参数...	竞品长尾需求词人群 (90天内检索)	本品4S店周边人群 百度独家地图精准数据能力	已婚/已育人群
本品车型关键词人群 (90天内检索)	竞对品牌偏好人群	已安装爱车资讯、购车APP人群	一二三城市为主
	竞对优质人群	增购/换购人群 百度独家汽车人群库	苹果华为机型为主

执行流程

# STEP 04: 一汽大众官号分发, 覆盖抖音/小红书/视频号多站外平台

多平台分发



## 百度官方阵地



## 一汽大众social媒体联动宣发



# 营销效果:搜-种-购三位一体效果评估体系

搜

有搜必现

种

承接必需

购

经营必选

长期占位 助攻品牌心智

串联链路 种收高效流转

短链直达 激发生意增量



前链路-能见度指标



中链路-种草度指标



后链路-购买力指标

# 搜：用户搜索需求精准承接 占位&拦截双效提升

## 曝光&点击提升



日均展现量  
**+199.5%**

日均点击量  
**+92.7%**

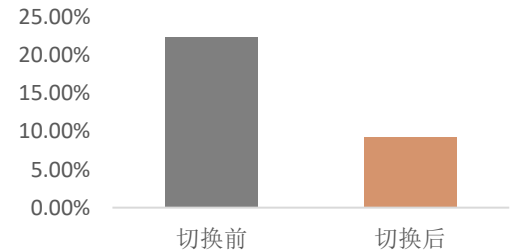
揽境搜索指数环比 **+47%**



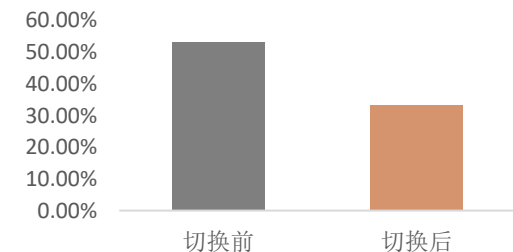
## 竞品拦截率提升



### 竞品用户重合率

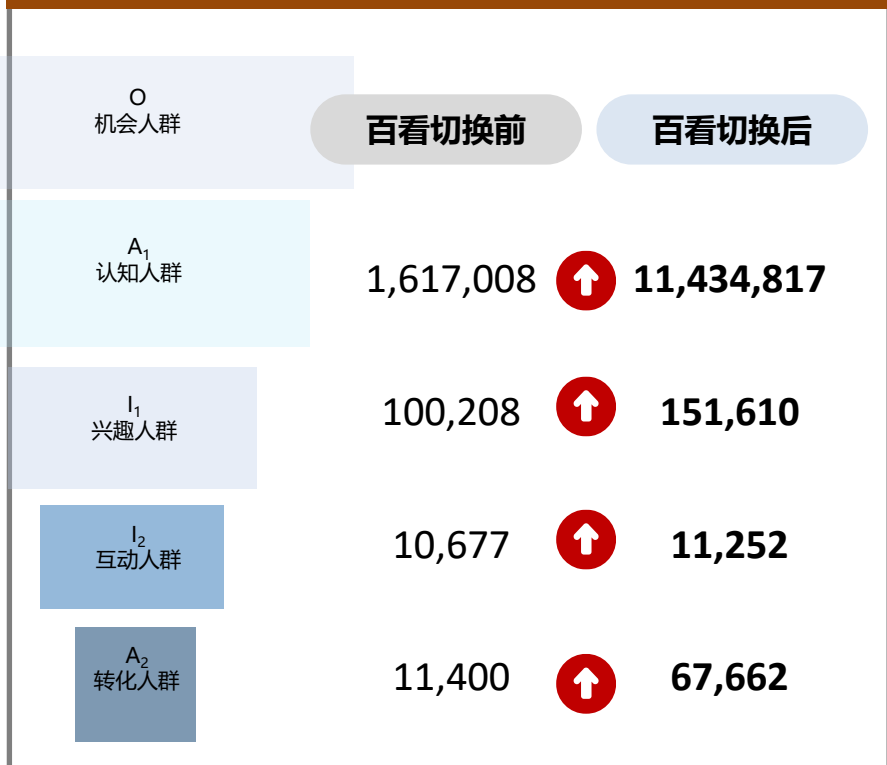


### 竞品用户争夺率

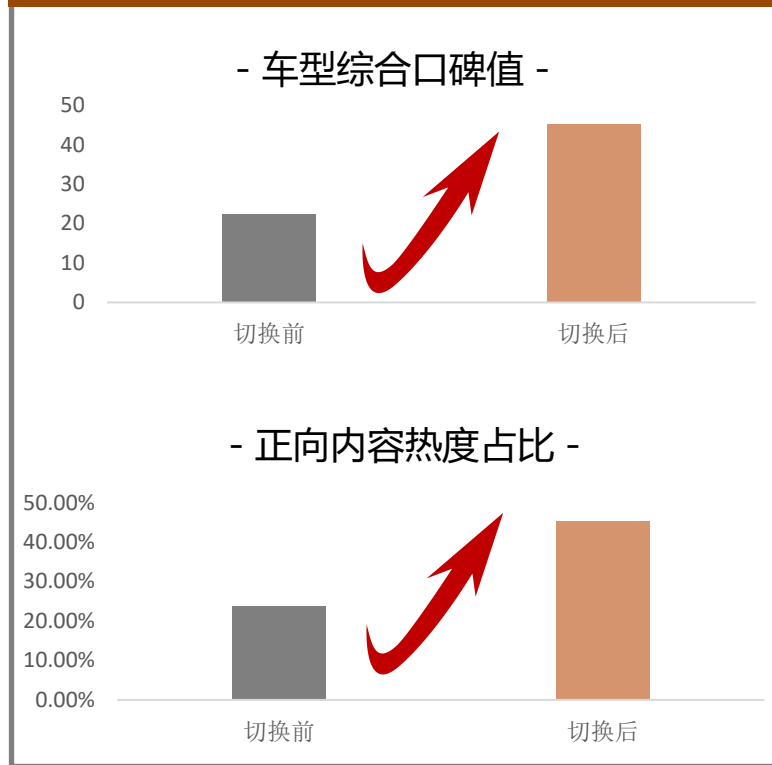


# 种：用户搜后粘性增强 助攻品牌心智加深

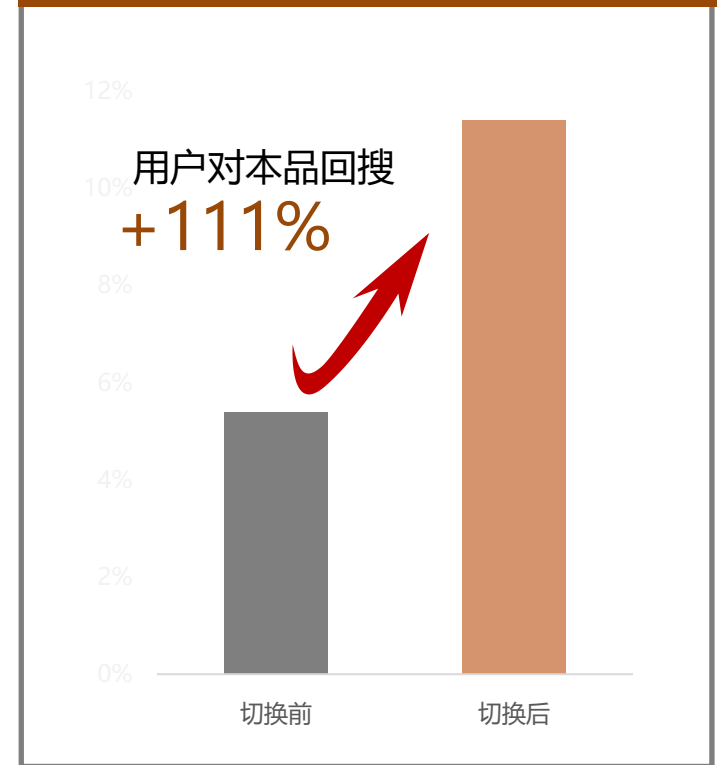
## AIA人群资产涨↑



## 车型舆情口碑涨↑



## 用户回搜率涨↑



# 购：用户留资即时性增强 品牌线索成本优化明显

生意增效：线索CPL、到店率、成交率优化显著

CPC点击成本

**-16%**

CPL线索成本

**-25%**

CPV到店成本

**-29%**

人群流转：往更深度的A2人群流转明显加速



对比百看切换前后，用户从机会层到转化层，转化率：

**0.65% → 0.89%**

# 全网整体曝光3000万+

## 百度/小红书/抖音/视频号多平台分发，央广网/新华网/财经网等多权威账号同步宣发



### 一汽-大众揽境x百度蒸汽机：让牛郎织女“开”揽境，AIGC实现跨时空品牌叙事

**百度营销中心**  
2022-08-22 09:22 北京 | 百度营销中心官方账号

**AIGC谈**  
一汽-大众携手百度蒸汽机，用AI一周打造七夕创意视频《这是什么神仙座驾》，以牛郎织女全家出行演绎揽境大空间，成本仅300元，颠覆传统制作模式。

内容AI生成

近年来，汽车品牌营销的竞争日益激烈，节日营销已成为品牌抢占用户关注、建立情感连接的重要契机。作为家庭出行市场的重要选手，一汽-大众于8月上旬推出全新揽境车型，并希望借七夕这一传统节日，打造一部既体现文化内涵又突出产品特色的创意短片，有效传递“大空间、高品质家庭用车”的核心卖点。然而，传统的视频制作模式在创意落地、制作周期和成本控制等方面均存在一定局限，难以迅速响应一汽-大众揽境在七夕营销中的高效需求。

为此，一汽-大众携手百度蒸汽机（MuseSteamer），借助其AIGC视频生成技术，高效打造了行业首支汽车AIGC创意视频《这是什么神仙座驾》。该片以创新叙事重塑牛郎织女的经典传说，巧妙融入产品功能卖点，不仅精准把握了七夕节日氛围，也实现了品牌价值的有力传达，为汽车行业的节日营销开辟了新的创作路径与营销可能。



### 百度蒸汽机2.0视频生成模型全系上线 行业首次实现多人有声音视频一体化

**央广网**  
2022-08-22 09:22 北京 | 央广网官方账号

8月21日，百度蒸汽机（MuseSteamer）首版一体化模型完成重大升级。Turbo版、Lite版、Pro版，显著声能全面开放，在行业内首次实现多人有声音视频一体化生成。百度蒸汽机通过五大技术创新实现“需求即成片”，在生成电影级高质量视频的同时，实现逼真环境音效，自然人物语音的同步输出。即日起，用户可通过百度搜索“百度蒸汽机”或登录“揽境”平台体验，企业用户可在千帆平台享受定制化视频生成服务。



不同于传统的模型及多技术栈开发，百度蒸汽机的研发是由跨领域模型驱动的新范式。来自百度各业务场景的、旺盛的应用需求，推动着百度蒸汽机模型快速发展。高精尖技术的加持，也在反哺着垂直生态的创新，包括智能文旅、内容生态、商业生态以及去中心化、AGC的落地。大大打开了多模态内容创作的边界，提高了视频生成质量和效率，并大幅降低了视频制作成本。目前，百度蒸汽机已在百度生态广泛落地。

在百度生态中，用户只需点击视频创作即可轻松完成剧本到视频免费生成，普通用户也可获得同等质量的AI内容输出。在内容创作领域，百度蒸汽机模型与创作工具结合，立在上游平台为创作者打破专业壁垒，解放个体创作力。一位创作者通过AI视频创作工具完成的视频素材内容达千万级；在商业生态，百度蒸汽机视频生成技术为营销客户提供了高质量、低成本的视频制作新路径。一汽-大众携手百度蒸汽机制作的七夕创意视频，借助高精尖模型，将“天马行空”的节日创意转化为具象视频内容，通过趣味情节自然传递揽境的核心卖点，让视频兼具内容属性与营销属性，引发用户共鸣。

目前，百度智能云千帆大模型平台已全面接入百度蒸汽机模型服务，为企业提供高性能、低成本、安全可控的视频生成解决方案。通过持续迭代，提升内容质量，海量计算等创新的资源利用和灵活的计费模式，助力企业开发者低成本高效生成或优化，支持企业在商业营销、影视创作、创意营销五大场景快速落地，实现创意AI视频制作新场景。

### 百度蒸汽机2.0视频生成模型全系上线，已落地搜索、营销等场景

**新华网**  
2022-08-22 09:22 北京 | 新华网官方账号

8月21日，百度蒸汽机（MuseSteamer）首版一体化模型完成重大升级。Turbo版、Lite版、Pro版，显著声能全面开放，在行业内首次实现多人有声音视频一体化生成。百度蒸汽机通过五大技术创新实现“需求即成片”，在生成电影级高质量视频的同时，实现逼真环境音效，自然人物语音的同步输出。即日起，用户可通过百度搜索“百度蒸汽机”或登录“揽境”平台体验，企业用户可在千帆平台享受定制化视频生成服务。



不同于传统的模型及多技术栈开发，百度蒸汽机的研发是由跨领域模型驱动的新范式。来自百度各业务场景的、旺盛的应用需求，推动着百度蒸汽机模型快速发展。高精尖技术的加持，也在反哺着垂直生态的创新，包括智能文旅、内容生态、商业生态以及去中心化、AGC的落地。大大打开了多模态内容创作的边界，提高了视频生成质量和效率，并大幅降低了视频制作成本。目前，百度蒸汽机已在百度生态广泛落地。

在百度生态中，用户只需点击视频创作即可轻松完成剧本到视频免费生成，普通用户也可获得同等质量的AI内容输出。在内容创作领域，百度蒸汽机模型与创作工具结合，立在上游平台为创作者打破专业壁垒，解放个体创作力。一位创作者通过AI视频创作工具完成的视频素材内容达千万级；在商业生态，百度蒸汽机视频生成技术为营销客户提供了高质量、低成本的视频制作新路径。一汽-大众携手百度蒸汽机制作的七夕创意视频，借助高精尖模型，将“天马行空”的节日创意转化为具象视频内容，通过趣味情节自然传递揽境的核心卖点，让视频兼具内容属性与营销属性，引发用户共鸣。

目前，百度智能云千帆大模型平台已全面接入百度蒸汽机模型服务，为企业提供高性能、低成本、安全可控的视频生成解决方案。通过持续迭代，提升内容质量，海量计算等创新的资源利用和灵活的计费模式，助力企业开发者低成本高效生成或优化，支持企业在商业营销、影视创作、创意营销五大场景快速落地，实现创意AI视频制作新场景。