

# 埃尚汽车上市——从0到1小预算造三大名场面

- **品牌名称：**埃尚汽车
- **所属行业：**汽车及交通运输类
- **执行时间：**2025.09.25-10.31
- **参选类别：**大事件营销类

# 案例视频

<https://b23.tv/MOd6Cv5>

<https://b23.tv/mPipYjB>

<https://b23.tv/YhLjuw1>

# 全案 概括

埃尚A100C面对A00级红海市场，在仅400万预算下，精准定位切入女性悦己需求

通过 **发布会、媒体沟通会、试驾会** 三大名场面

和 **宠物公益营销** 触达用户，从0到1建立品牌

全案以小预算撬动大流量，打造**品效合一营销闭环**，成功建立差异化心智，成为红海破局的标杆案例。

新品牌推广

线上强曝光

线下试驾体验

小预算大杠杆

通过女性全生命周期建立差异化心智



## 市场洞察

# 通过对A00级市场的深度研究发现 女性已成为微型电动车市场的核心消费力量

### 女性崛起，悦己消费成为核心驱动力

2024年女性汽车消费者占比达48%，小型车市场女性消费占比55%以上，家庭购车决策中女性影响力达80%以上，消费观从“代步刚需”转向“悦己投资”，而当代女性面临一个共同困境：**既要展现美，也要实用。**

在购车决策中，女性用户面临的矛盾是：

既要颜值吸睛，拒绝“老头乐”形象

又要空间实用，能装下婴儿车、宠物、购物袋

既要配置丰富，智能化、安全性不能妥协

又要价格亲民，预算卡在5万以内

### 头部品牌已撕开缺口

五菱宏光MINI、长安Lumin等头部品牌已不再满足于“代步刚需”，转向“小而美”的定位，强调“**小车身+全场景适配+趣味体验**”。这意味市场教育已经完成，用户已经接受微型电动车可以是承载多元生活方式的工具。

### 低线城市+两轮车转化

低线城市成为核心增量市场，中国年销 5000 万台两轮电动车市场存在转化潜力，其用户对通勤便捷、安全保障的诉求与A00级轿车高度契合。

“

核心  
主题

传递对生活与品质的持续热忱  
呼应品牌与用户的情感连接

强化“自信、创进、愉悦”的  
品牌精神，凸显品牌科技与品  
味的进阶

品牌驱动用户、行业向更高品  
质、更优体验迈进的动态感

# 热爱不止，向尚而行

英语“Drive with Passion”，凸显了“行”（Drive）的动作和“热爱”（Passion）的灵魂  
一语双关，既描述了驾驶的感受，也阐述了品牌和人生的驱动力

”

# 主题 阐释

## 埃尚汽车

### 热爱不止，向尚而行 Drive with Passion

全新品牌

母品牌使命

致力于成为新能源汽车行业细分市场领先者，赋能美好生活

母品牌价值观

专注、创造、信任、梦想

品牌精神

热爱 | 创进 | 自信 | 愉悦

开发理念

创享美好每一程

新品牌定位

你的轻时尚智能生活探享家

专注于为追求品质生活的都市探索者，提供同价位更优的智能时尚座驾。我们是出行伙伴，更是生活搭档，助力用户轻松、自信地发现并享受生活中的每一份精彩。

新品牌愿景

让每一次出发，都成为探索生活趣味的时尚旅途

通过持续创新的科技与设计，让移动生活本身成为一种愉悦享受。我们不仅提供车辆，更守护并滋养每位用户对生活的热爱与探索欲，成为用户心中因热爱而选择的品牌。

用户感知触达  
(品牌精神延展)

### (热爱)

内源热爱，驱动向上

以“热爱”为品牌生长的核心动力，饱含对出行科技的执着与温度，成为持续创新的精神原点。

### (创进)

敢为创进，突破边界

在技术研发与体验创新中不断探索，推动性能、智能与品质的持续突破，为出行体验开拓更多可能。

### (自信)

实力自信，从容引领

凭借扎实产品力与鲜明文化特质，赢得用户信任，树立行业新风，从容走向更广阔的舞台。

### (愉悦)

同频愉悦，美好每程

用户从出行全场景的性能、智能、服务中，收获“省心、开心、安心”的全方位愉悦体验，让出行全程皆美好。

# 项目背景与目标

## 市场环境与挑战

### 双寡头垄断 内卷加剧

2025年，中国A00级纯电动车市场已进入红海竞争阶段，但市场高度集中。五菱宏光MINI、长安Lumin形成双寡头格局。用户对价格敏感度极强，价格战白热化



## 品牌与产品定位

### 从0到1破局 新品牌信任待建

埃尚作为柳州五菱新能源旗下全新乘用车品牌，面临“商乘转换困境”，且A100C作为品牌首款车型，400万营销预算仅为头部品牌同类活动的1/3-1/5，需实现“小预算撬动大市场”



## 用户矛盾与传播使命

### 需求升级与预算 受限的二元撕裂

用户已从占号刚需转向品质代步，对空间、安全、舒适性要求提升。在有限预算下，埃尚核心挑战在于：如何用小投入撬动大流量，让新品牌在红海中找到C位出道的机会



# 核心创意

以“**热爱不止，向尚而行**”为核心主题，

在400万预算限制下，策划**三大名场面**，实现“**花小钱办大事**”将产品从冰冷的“交通工具”升华为温暖的“人生伙伴”

以“精品微车，普惠大众”为价值主张，用A0级品质（空间、安全、配置）做A00级价格，打破“微车=廉价工具”的刻板印象；情感层面聚焦女性全生命周期陪伴，将产品从“交通工具”升华为“时光机”，陪伴用户从校园、职场到家庭、退休的每一段热爱旅程，实现“小车身承载大生活”的价值共鸣

## 媒体沟通会

用轻量化互动深度连接媒体

## 发布会

打造品牌C位出道时刻

## 试驾会

真实体验驱动口碑裂变

## 执行实施与展示

### 发布会名场面—— 轻量化仪式，重内容传播

### 厚植品质基因，共筑信任共识

传播中强调成熟的整车研发与制造体系，以及严苛的供应链管理及整车品控标准。将经年积累的深厚制造经验，注入产品承诺，降低新品牌信任门槛，让选择变得简单而自信。

摒弃传统车企发布会的重资产投入模式，采用“轻量化仪式+强内容传播”的组合拳。提出与客户同频共创，强调品牌定义“轻时尚”而非单纯“年轻化”，以品牌理念匹配目标人群的生活方式，通过“质价比天花板”让用户觉得花5万元买到的是超出5万元的价值



# 发布会亮点

## 主会场



## 卖点展示



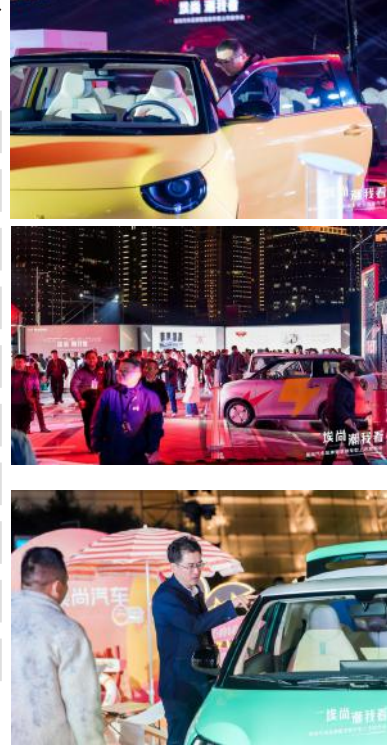
## KOL互动区



## 改装车展示



## 观赏体验区



## 使用场景展示



# 执行实施与展示

## 媒体沟通会名场面—— 轻松互动氛围，强化产品记忆点

### 跟成功路径，跑出加速度

不做简单复制传播，而是精准对标再升级聚焦抖音、小红书、视频号，整合主力+辅助平台矩阵，复用头部品牌“KOL+KOC”种草模式，实现弯道超车。

媒体沟通会采用轻松的交流氛围代替严肃的媒体沟通形式，围绕社会热议话题展开讨论，将产品定位自然植入，设置试驾体验区，通过场景化体验自然展示车内贴心设计，媒体现场体验产出真实测评内容，增强可信度



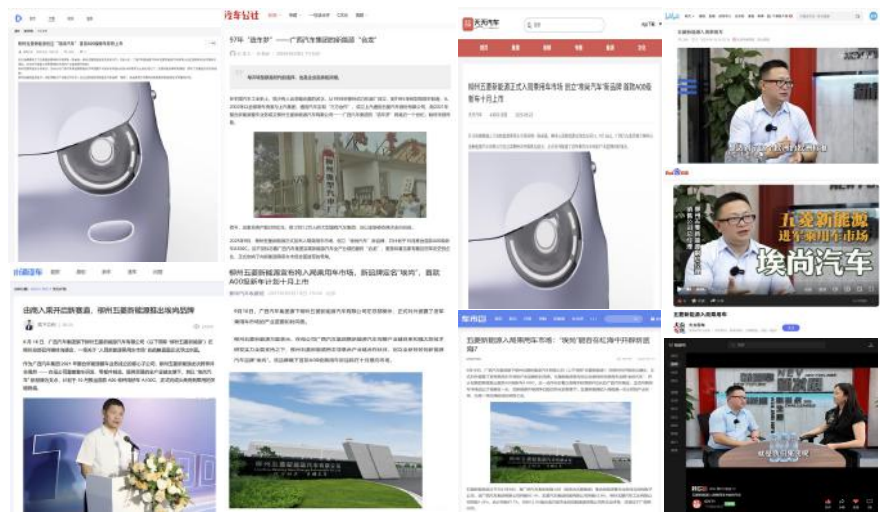
# 媒体沟通会亮点

媒体
汽车之家
懂车帝
易车
路咖汽车
水滴汽车
寰球汽车
大众侃车
天天汽车
汽车公社
DearAuto
功夫汽车

## 网络媒体



## 新媒体



## 达人



## 媒体沟通会现场试驾



## 执行实施与展示

# 试驾会名场面—— 场景化试驾，击中不同人群痛点

### 拦截策略，精准“截胡”

联动汽车垂类达人做“A00级女性代步车横评”，母婴、职场、银发KOC深度种草，精准触达目标用户。针对两轮电动车用户，突出遮风挡雨+安全保障，吸引升级用户。在汽车之家、懂车帝、易车投放拦截广告，抢夺竞品意向用户。

针对不同目标人群设计差异化试驾体验，以“女性全生命周期”为切入口将产品进行升华，拒绝同质化功能营销，形成与头部品牌“年轻化”“萌系”定位的差异化区隔，占领长情陪伴心智。打造联合移动云盘进校园、车尾箱电音音乐节、亲子科普研学、母女同行专属试驾路线等试驾活动贴近目标用户。



# 试驾会亮点

## 试驾说明会



## 上路试驾

## 汽车展示区



## 卖点展示



## 达人试驾



## 预约用户试驾



# 传播效果

线上总曝光

100万+

线下活动总人次

5000人+

到场媒体

100+

试驾预约

500人次



## 营销亮点

### 01

#### 小预算大效能

**400万实现品效销三合一**

合多平台实现用户互相分流，预算分配精准，通过借势+拦截减少无效投放，实现“每一分钱都花在刀刃上”

### 02

#### 精准人群分层

不采用“一刀切”的传播方式，而是**围绕女性全生命周期**（校园学子、职场新秀、有娃一族、家庭女性、时髦银发）设计差异化沟通内容，让每个群体都能找到自己的“时光机”定位

### 03

#### 传播闭环，品效合一

**从发布会造势→媒体沟通深化→试驾体验转化→社交裂变传播**，以三个名场面形成完整闭环。每个环节都设置留资到店入口，实现品牌曝光与销售转化的双重目标



## 项目总结

# 从0到1在A00级市场建立差异化定位 总投入400万，实现千万级传播效果



通过三大名场面+精准公益营销，埃尚A100C上市首月销量突破预期，成为A00级市场新晋黑马。总投入400万，实现千万级传播效果，ROI超行业平均水平，通过跨界联动和借势营销，实现成本最小化、效果最大化。

本次上市营销展示了新品牌如何在红海市场中，以精准洞察、创意策略和高效执行，用400万小预算打造三大名场面，实现C位出道。这不仅是一次成功的营销战役，更是对“小而美”营销哲学的生动诠释。



## 项目背景

2025 年中国 A00 级纯电动车市场呈双寡头垄断的红海格局，用户需求从刚需转向品质代步，埃尚作为全新品牌面临商乘转换困境，其首款车型 A100C 需从零建立品牌认知。

## 项目目标

埃尚汽车需要在市场中实现破局突围，在 400 万有限预算下，实现“上市即上量”和“小预算撬动大市场”的目标。

## 传播策略

埃尚 A100C 在仅 400 万预算下，通过**发布会、媒体沟通会、试驾会**三大名场面和宠物公益营销触达用户，从 0 到 1 建立品牌。

## 传播洞察

女性已成为微型电动车市场的核心消费力量，头部品牌已转向“小而美”定位，用户认可其多元生活承载功能，低线城市及两轮车用户为核心增量市场。

## 策略执行

- **媒体沟通会**：通过媒体现场体验展示车内设计，产出真实测评内容。
- **试驾会**：联动汽车垂类达人投放拦截广告，设计差异化试驾体验。
- **发布会**：采用“轻量化仪式+强内容传播”，强调埃尚的“质价比天花板”。

100 万+

线上总曝光

50+

下定人数

100 家+

媒体沟通会

2000 人+

发布会总人次

500 人次+

试驾会预约

# 埃尚汽车上市

# 从0到1,小预算造三大名场面

