

# 部分案例

车企出海市场调研、舆情公关、活动策划、定制策略

# 东南亚

越南及全域媒体舆情监测

# 一. 越南市场媒体类型介绍及现状分析

## □ 越南各类媒体市场份额及核心发现

### 核心发现

传统媒体加速分化：技术赋能延缓衰退但难改整体颓势

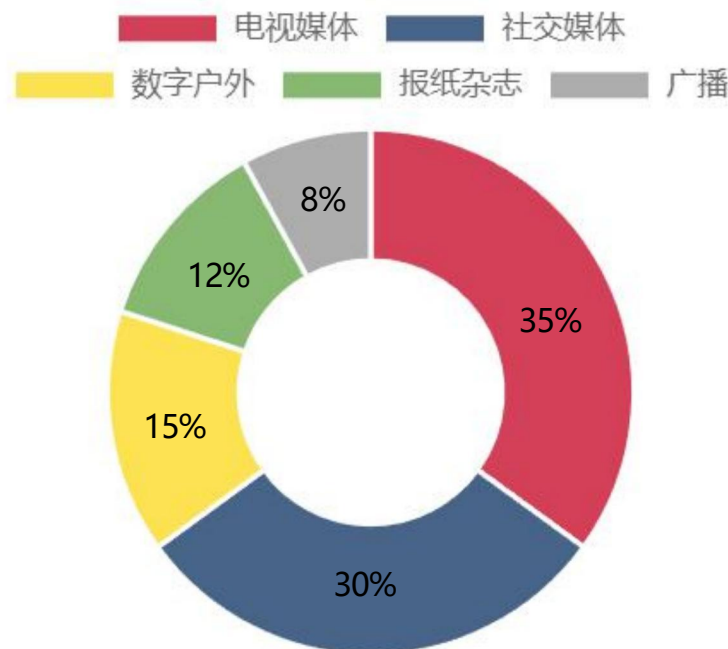
社交媒体差异化定位：Zalo本土渗透 vs TikTok全球化战略

消费电子领域供应链前置：本土化生产降本18%

Z世代媒体消费超全球均值2倍，但退货率高达25%

平台协同效应：组合策略转化率提升35%

### 越南媒体市场份额分布



# 一. 越南市场媒体类型介绍及现状分析

## □ 传统媒体：政策驱动供给侧改革

### 报纸/杂志

#### 头部平台：

- 国有系：《人民日报》(电子版月活120万)、《西贡解放报》(唯一保留中文版)
- 私营系：《Dep》(时尚杂志, AR试妆功能提升互动率30%)

内容同质化导致用户流失(国有报刊重复报道率超60%)，叠加数字广告分流(2025年杂志广告支出预计降至5,003万美元, CAGR -0.73%)。私营杂志通过技术赋能(如AR)延缓衰退，但难改整体颓势。

### 户外广告(OOH)

#### 主力媒介：

- 交通枢纽大牌(胡志明市新山一机场年曝光量1.2亿次)
- 数字化屏幕(VinGroup在河内商圈部署人脸识别互动屏)

### 电视(TV)

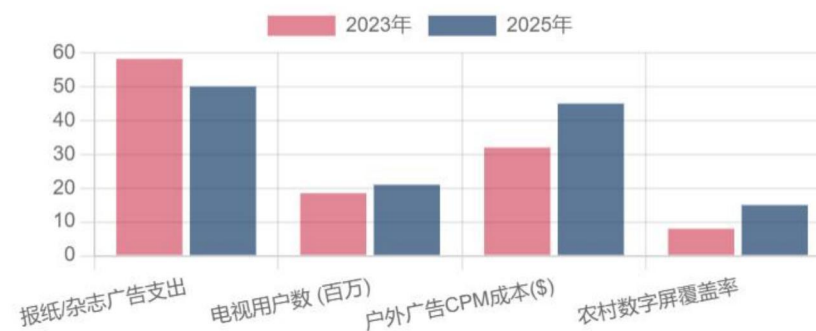
#### 核心玩家：

- 国有台：VTV(9套节目, VTV3青年频道占35%份额)
- 流媒体：FPT Play(本土剧占比80%, 用户2,100万)、VTV Go(政府资源倾斜)

地方台关停(如VTC停播13个频道)倒逼资源集中, VTV通过高清化+流媒体双轨制维系影响力。**本土内容成护城河：FPT Play《征女王传》播放量超Netflix同档剧3倍, 印证文化认同战胜国际IP。**

**一线城市CPM成本达\$45**，但农村数字屏覆盖率仅15%，区域失衡制约规模化投放。

传统媒体关键指标变化 (2023 vs 2025)



# 一. 越南市场媒体类型介绍及现状分析

## □ 数字媒体：高增长伴随生态重构

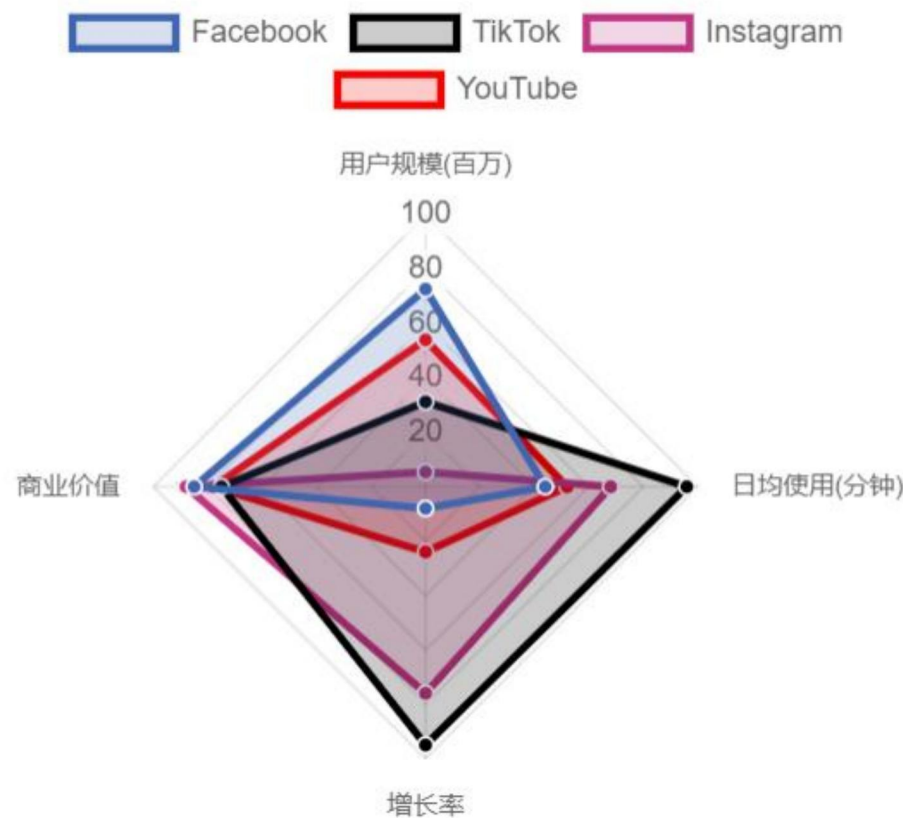
### 社交媒体

平台	用户规模	核心功能	增长逻辑
Facebook	7,270万	粉丝页促销 (89%购物首选)	全龄段覆盖+闭环支付完善
Zalo	7,340万	企业号私域 (触达率40%)	本土化社交+政务服务嵌入
TikTok	年增26.4%	直播带货 (日单200万)	算法匹配Z世代娱乐需求
Instagram	540万	AR试妆+视觉种草	年轻女性时尚社交核心阵地
YouTube	5,400万	深度测评+功能演示	高消费力男性决策枢纽

#### 平台爆发成因:

- TikTok: ① 15秒短视频契合日均96分钟碎片化使用; ② #VietnamFood本土标签播放量+120%
- Instagram: AR试妆滤镜使用率年增85%, 美妆品牌合作率第一
- YouTube: 越南语技术测评视频完播率比娱乐内容高40%

### 社交媒体平台竞争力雷达图



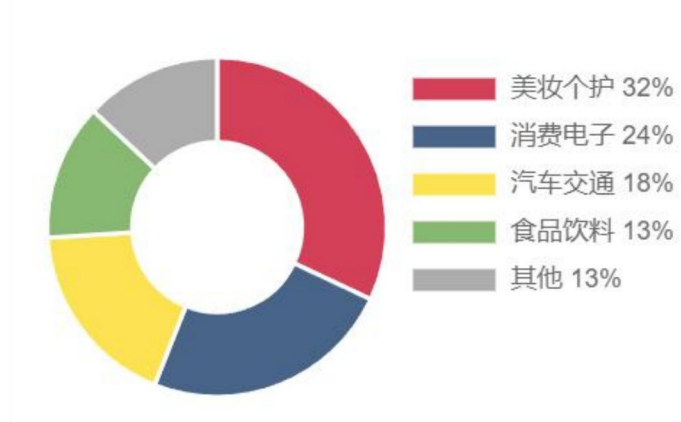
## 二. 越南市场品牌方投放花费现状及趋势

### 品牌投放总览

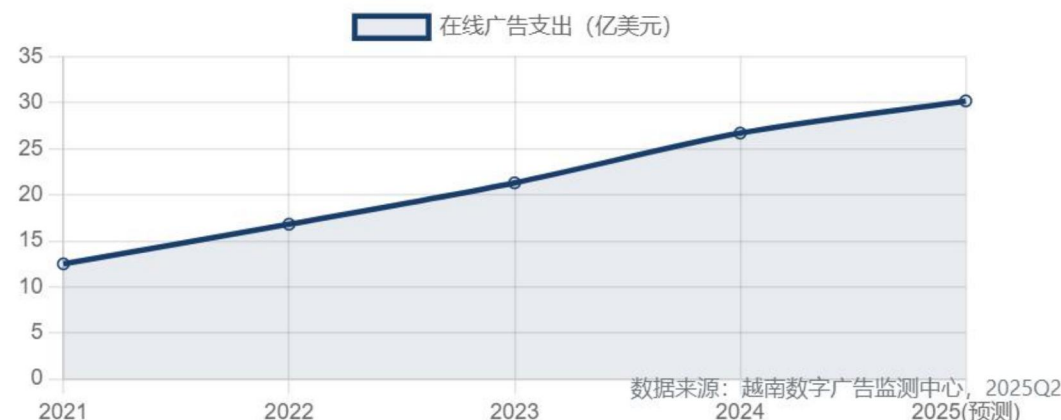
#### 品类投放结构



#### 2025年广告投放品类结构 (单位: 亿美元)



#### 越南在线广告支出增长趋势 (2021-2025)



投放趋势: 2025年在线广告支出预计突破\$30亿, 美妆品类因中日韩品牌价格战导致CPM成本上涨20%, 汽车品类借电动车补贴政策增加技术测评类内容投放。

### 美妆个护品类洞察

- 93%的25-32岁女性有定期美妆消费习惯, 月均支出\$18
- 价格敏感与品质追求并存: 73%因促销下单, 但劣质品复购率 < 20%
- 天然成分产品需求年增45%, 美白/保湿为核心诉求

# 三. 受众分析：越南市场受众整体情况及数字使用特征

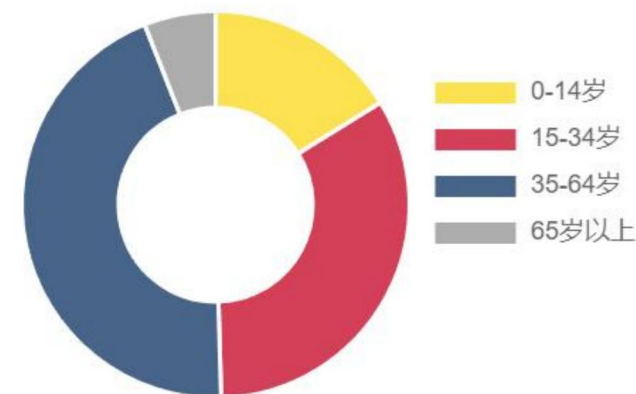
## 受众结构分析

### 人口基础数据

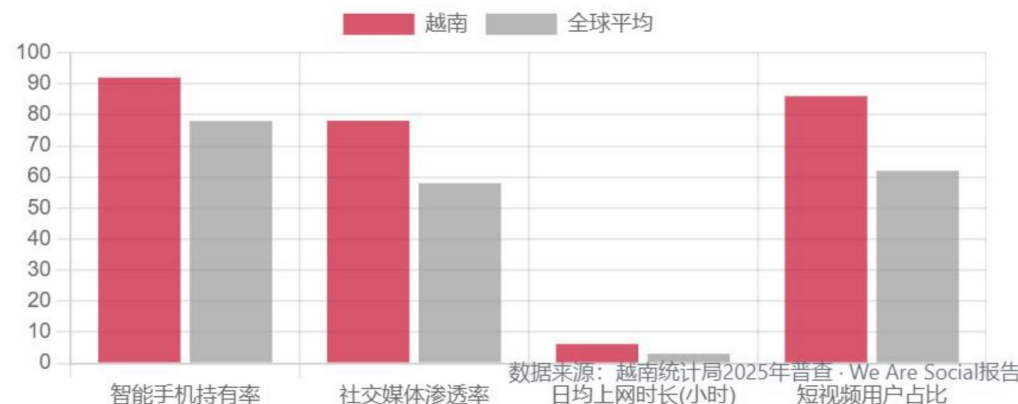


**老龄化预警：**  
生育率降至1.91 (2024年)，预计2054年人口负增长，中位年龄从2023年的32.5岁升至2035年的38.1岁。

越南人口年龄结构(2025年)



越南数字使用特征 vs 全球平均



### 数字渗透特征

互联网用户：**6800万+** (渗透率78.1%)  
 智能手机持有率：**92%** (Z世代人均1.8台设备)  
 数字消费时长：**日均6.2小时** (全球均值3.1小时)  
 社交媒体依赖：**60%用户** 通过社媒研究品牌信息

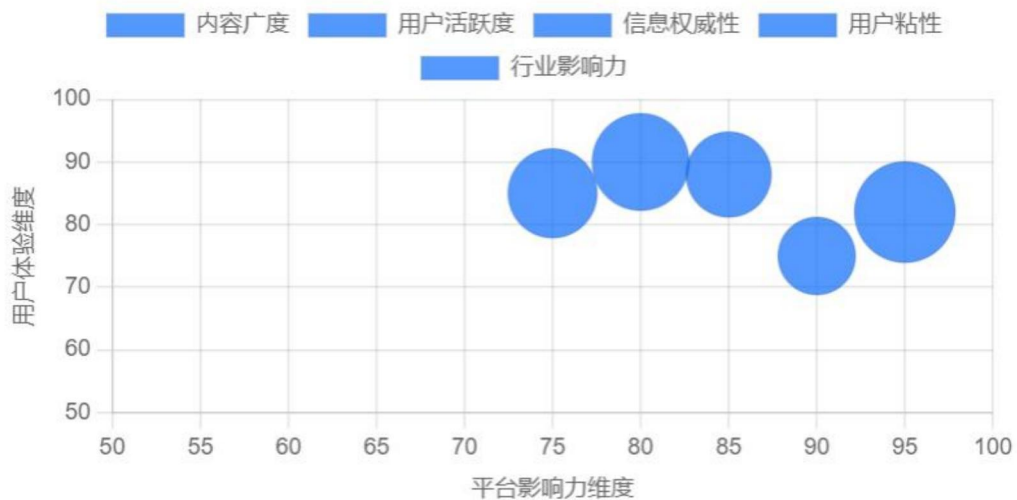
\*数据来源：DataReportal、Statista、SimilarWeb、Bonbanh官方媒体合作回顾、越南信息传媒部、各平台官方报告及2024年主流品牌实际传播项目公示。

## 四.越南汽车行业媒体格局 | 汽车垂直类媒体 Bonbanh

□ Bonbanh 于 2006年上线，是越南领先的汽车垂直平台、购车决策必备渠道

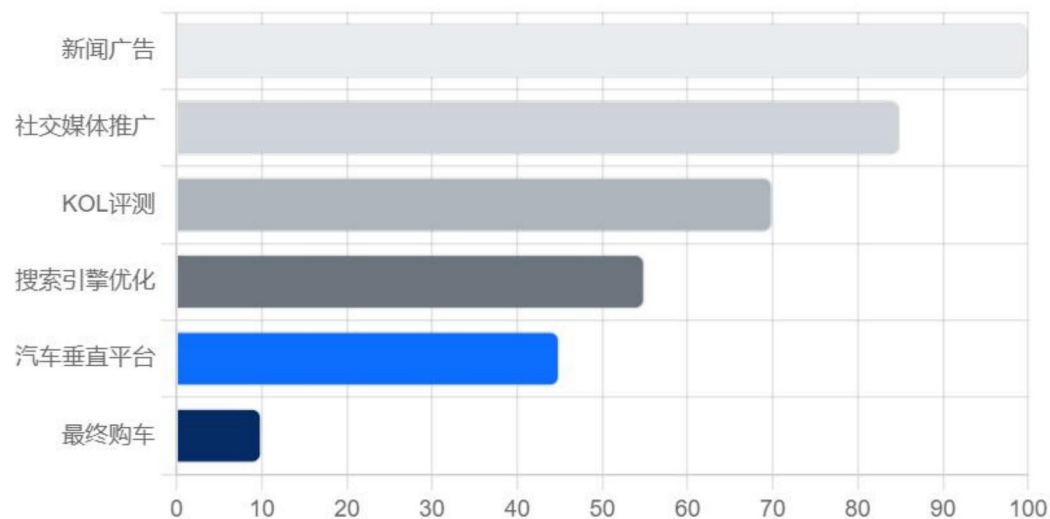
### 平台核心竞争力

平台核心优势雷达图 (得分越高代表优势越大)



### 行业影响力

汽车消费者决策流程 (各环节影响力占比)



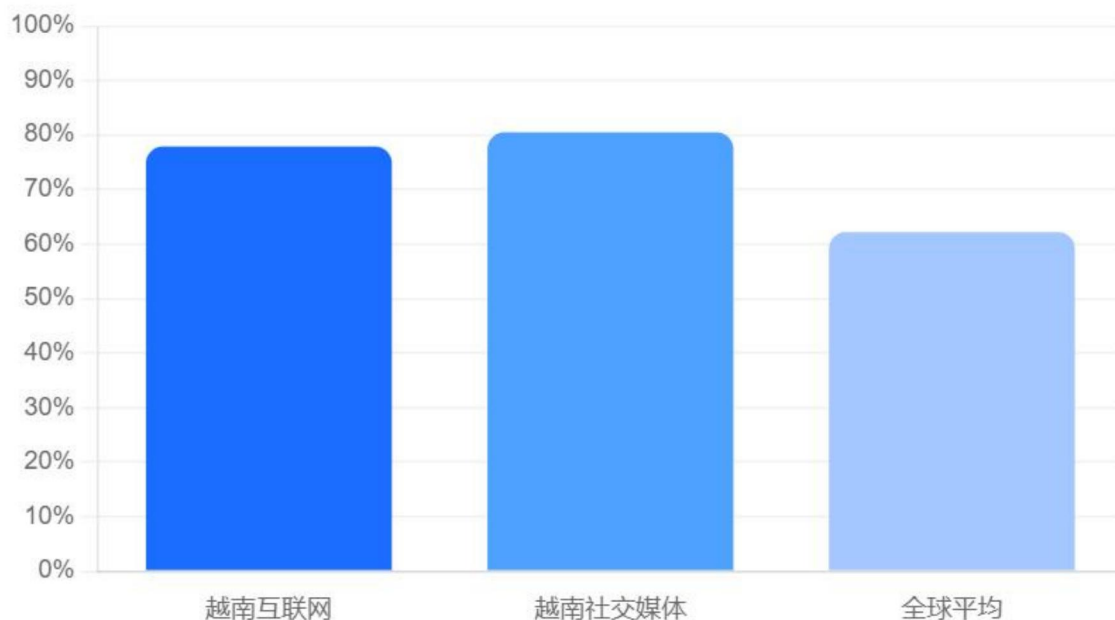
## 五.越南社交媒体生态与发展趋势 | 社交媒体普及率与用户结构

- 越南社交媒体用户达7900万，超过总人口的80% 显著高于全球社交媒体平均普及率(62.2%)
- 95%以上用户通过智能手机访问社交平台,移动端会话时长较2019年增长47%,中西部用户移动购物占比达70%以上



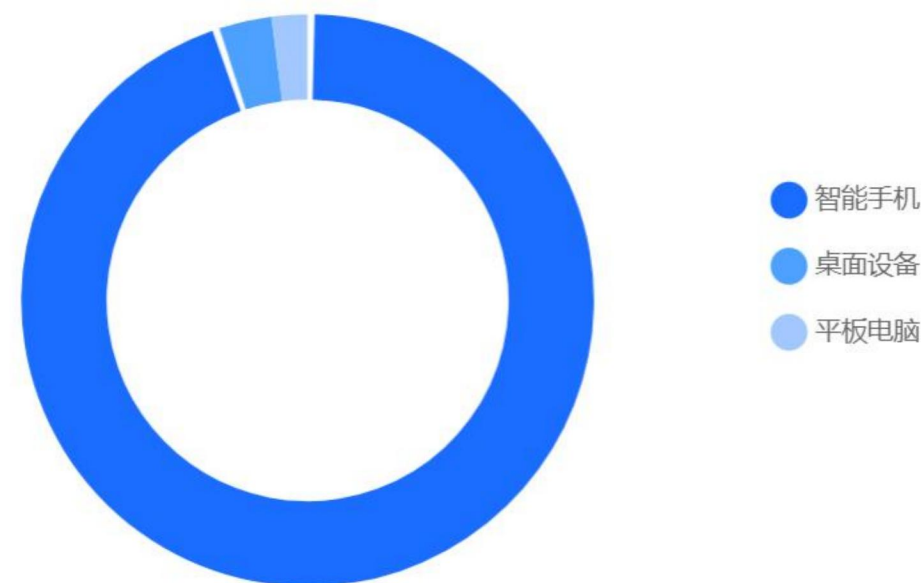
### 互联网与社交媒体普及率

2024年越南与全球普及率对比



### 移动端主导地位分析

社交平台访问设备分布



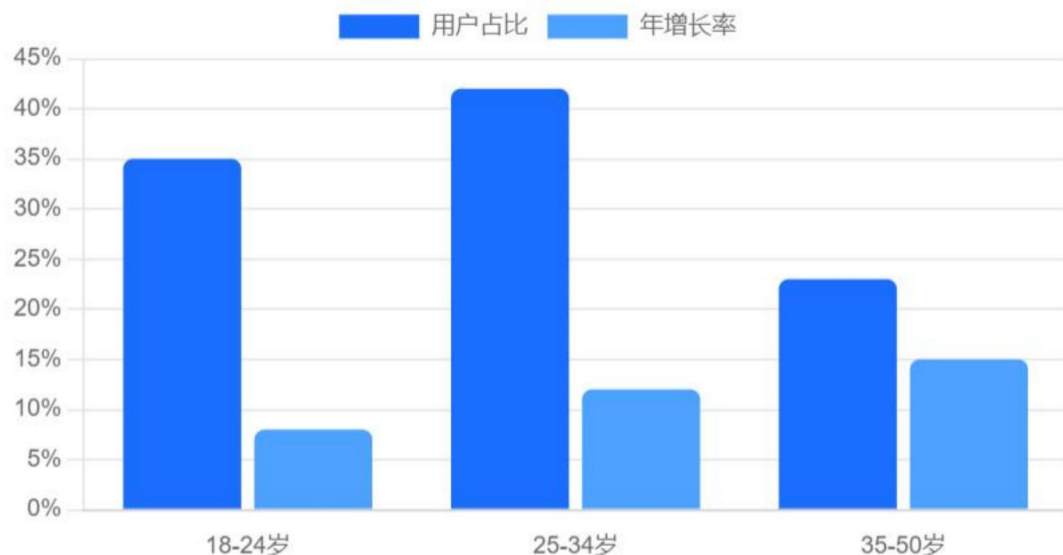
## 五.越南社交媒体生态与发展趋势 | 社交媒体普及率与用户结构

- 18-34岁年轻群体主导社交平台内容消费与传播,35-50岁群体购车等高价值消费需求年增15%,女性用户消费决策占比超70%
- 18-34岁群体主导快消品与电子产品决策, 35-50岁群体汽车/房产决策影响力达68%, 社交电商转化率较传统渠道高3.2倍



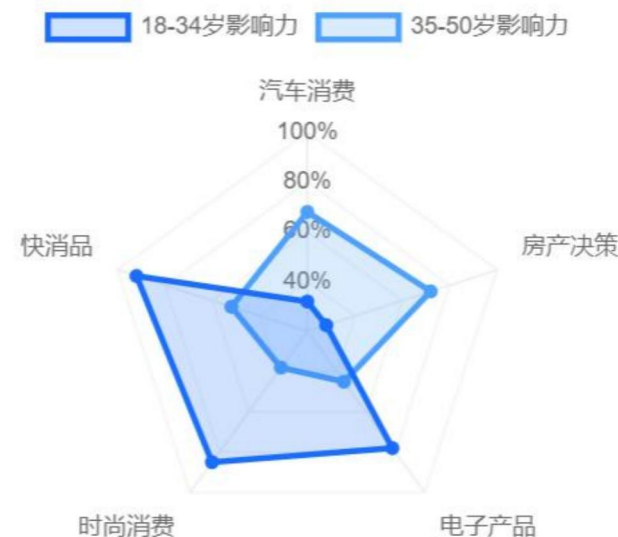
### 用户年龄结构与消费影响力

社交媒体用户年龄分布与增长率



### 年龄与消费决策关联性

不同年龄段消费决策影响力指数



## 六.越南用户社交行为趋势

### 内容消费习惯

- 短视频、直播、车型测评、达人推荐、真实用户晒单 最受欢迎
- 用户对新车型、新技术、购车体验 有强烈兴趣，乐于参与评论、转发、点赞、分享
- 直播带看车、线上试驾、互动问答 等新形式快速被接受

### 转化偏好

- 倾向于在社交媒体上完成 初步信息收集、咨询与留资
- 喜欢 低门槛 (如私信、评论、表单) 的转化路径
- 线上预约、线下试驾、品牌社群加入 成为购车前常见动作

### 品牌信任机制

- KOL/达人背书、真实用户晒单、官方账号互动回复、权威媒体报道 是提升品牌信任度的关键
- 用户对 品牌透明度、互动诚意、口碑评价 高度敏感

### 私域运营趋势

- Zalo、Facebook群组、品牌社群 成为沉淀高意向用户、二次转化和售后服务的重要阵地
- 用户愿意加入品牌社群获取 独家信息、专属福利、售后答疑 等服务

# 七. 奔腾品牌越南推广核心媒体平台策略总结

"主流社交平台 + 汽车垂直门户 + 本地社群平台"三位一体布局

打造覆盖广、转化强、互动深的全链路传播体系



社交平台

Facebook, YouTube, TikTok

大规模曝光  
年轻用户互动



垂直门户

Bonbanh

高转化线索  
精准人群触达



社群平台

Zalo及本地社群

用户关系维护  
品牌口碑建设

## 🔄 渠道协同机制

- 社交平台引流至垂直门户
- 垂直门户高意向用户导入社群
- 社群用户反馈驱动内容优化

## 🎯 关键KPI目标

- 品牌知名度提升: 40%+
- 销售线索增长率: 50%
- 社交媒体互动率: 8%以上
- 广告转化率: 6.5%以上

## 八. 区域声量表现 | 本周东南亚TOP10声量表现

- ▲▼符号表示较上周同期变动
- 声量指数 = (互动量×0.4 + 话题渗透率×0.3 + 搜索热度×0.3)

排名	媒体平台	声量指数	主导品牌	核心内容特征	变动关键因素
1 ▲	TikTok	96 ▲	比亚迪	新能源越野车热带暴雨实测 (积水60cm防水+反向供电系统)	印尼暴雨季单日救援场景直播观看量破1.8亿
2 ▲	Shopee Live	93 ▲	长安	生物燃料改装生态闭环竞赛 (棕榈油动力转化效率挑战)	马来西亚生物燃料补贴额度提升至35%
3 ▼	Facebook	70 ▼	奇瑞	东盟零关税申报系统3.0	TikTok分流用户占比升至67%
4 ▲	Grab App	80 ▲	吉利	充电积分跨境兑换系统 (新马泰印尼四国互通)	接入充电桩突破10万根
5 ▼	Lazada Live	74 ▼	捷途	中老泰铁路露营车租赁 (数字人民币跨境结算)	越南跨境电商新规限制燃油车相关商品
6 ▲	YouTube	68 ▲	理想	榴莲冷链智能控温系统 (能耗优化42%技术白皮书)	泰国榴莲出口量同比增22%
7 ▲	Twitter(X)	73 ▲	奔腾	智能防锈涂层系统 (橡胶园高湿度场景实测)	泰国橡胶出口量创八年新高
8 ▲	Instagram	65 ▲	长城	红树林保护区救援标准化方案	菲律宾红树林碳汇交易量月增130%
9 ▲	LINE	70 ▲	红旗	台风AI路径预测联动系统 (提前6小时预警精度97%)	台风"苏茜"单日触发预警1.4亿次
10 ▲	Netflix	55 ▲	比亚迪	《南洋极电风云》纪录片 (宁德时代东南亚建厂全纪录)	本土语言剧集市场份额达72%



\*数据来源: twitter, YouTube, Facebook, Tiktok, Instagram, google, marklines, carprices, truckandfleetme, thearabianstories

### 【关键变动解析】

- TikTok生态深化：比亚迪暴雨救援直播通过TikTok Shop实现"观看即购买"转化，暴雨测试装备套装单日售出2.3万套，印证平台电商化转型加速趋势
- Shopee Live技术突破：长安生物燃料改装竞赛吸引东南亚12国车队参与，直播期间棕榈油动力转化效率突破41%，直接推动马来西亚补贴政策升级
- Grab跨境基建：吉利充电积分系统实现四国互通后，跨境充电订单周环比增长180%，充电桩覆盖率已达东南亚主要公路的83%
- Netflix本土化战略：比亚迪纪录片采用AI语音克隆技术实现6国语言同步播出，菲律宾市场观看完成率达91%

# 中东

沙特及全域媒体舆情监测

# 一、中东-沙特地区传播规划

传播定位	沙漠场景技术权威 + 家庭出行守护者 (技术场景化实证 + 文化尊重性创新)											
传播重点	技术信任建立、家庭价值渗透、女性友好营销、宗教友好元素											
时间线	八月	九月	十月	十一月	十二月	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月
常态化营销	<ul style="list-style-type: none"> <li>暑期家庭出行高峰 <ul style="list-style-type: none"> <li>高温出行需求</li> <li>技术实测</li> </ul> </li> <li>沙特国庆日 <ul style="list-style-type: none"> <li>国际认同感</li> <li>纪念周边</li> </ul> </li> <li>开学季 <ul style="list-style-type: none"> <li>家庭接送场景</li> <li>故事征集</li> </ul> </li> <li>沙漠旅游季 <ul style="list-style-type: none"> <li>越野黄金期</li> <li>挑战赛</li> </ul> </li> <li>年末购车潮 <ul style="list-style-type: none"> <li>促销节点</li> <li>金融计划</li> </ul> </li> <li>斋月 <ul style="list-style-type: none"> <li>家庭团聚核心期</li> <li>智能语音指南</li> </ul> </li> <li>春季沙尘暴高发期 <ul style="list-style-type: none"> <li>恶劣天气应对</li> <li>技术白皮书</li> </ul> </li> <li>母亲节 <ul style="list-style-type: none"> <li>女性消费</li> <li>女性车主专访</li> </ul> </li> <li>哈吉节 <ul style="list-style-type: none"> <li>长途旅行</li> <li>护航计划</li> </ul> </li> <li>家庭出行 <ul style="list-style-type: none"> <li>长途旅行规划</li> <li>空间挑战</li> </ul> </li> </ul>											
潮汐式营销	<p>聚焦沙特阿拉伯市场，整合区域特色与品牌价值</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>迪拜车展 <ul style="list-style-type: none"> <li>中东大型盛会</li> <li>系列车型亮相</li> </ul> </li> <li>新车上市 <ul style="list-style-type: none"> <li>JOYEE 03 &amp; 07</li> <li>买点讲解</li> </ul> </li> <li>新车上市 <ul style="list-style-type: none"> <li>T90</li> <li>买点讲解</li> </ul> </li> </ul>											

## 二. 区域声量表现 | 中东TOP10声量表现

- 标▲表示较上周上升，▼表示下降
- 声量指数 = 标准化互动量×0.4 + 话题渗透率×0.3 + 搜索热度×0.3

排名	媒体平台	声量指数	主导品牌	核心内容特征	变动关键因素
1▲	TikTok	96▲	比亚迪	沙漠光伏-海水淡化联动系统实测	沙特"绿色中东"倡议首批项目落地
2▲	Al Arabiya	94▲	奇瑞	王室氢能车队交付+AI自动驾驶培训中心	沙特制造计划技术转移条款生效
3▼	Snapchat	82▼	吉利	智能朝觐摆渡车系统压力测试	麦加智慧交通补贴政策延期调整
4▲	Shahid TV	85▲	长城	红海船用电池电磁脉冲防护验证	胡塞武装新型干扰技术被证实
5▲	LinkedIn	80▲	奇瑞	中沙AI工程师联合认证体系发布	沙特区域总部政策本地化升级
6▼	Instagram	70▼	红旗	外交官车辆量子通信系统演示	美伊技术保密协议修订
7▲	MBC Group	75▲	捷途	油气田5G远程控车攻防演练	阿美石油网络安全新规实施
8▲	Elaph	73▲	长安	中欧班列数字清关系统测试	土耳其关税同盟协议达成
9▼	X Platform	65▼	比亚迪	光伏-氢能耦合系统白皮书	美第六舰队技术保密争议
10▲	Shahid VIP	68▲	吉利	智能港口抗沙尘暴系统实测	红海航运保障方案升级V2.0

\*数据来源：twitter、YouTube、Facebook、Tiktok、Instagram、google、marklines、carpices、truckandfleetme、thearabianstories、brandwatch、Eye of Riyadh

### 【关键变动解析】

- TikTok蝉联榜首，比亚迪光伏-海水淡化项目获沙特环境部官方背书
- 奇瑞双平台入围，AI驾驶培训中心单日访问量突破50万人次
- 捷途攻防演练视频在MBC黄金时段播放量达1200万次
- 长安数字清关系统通过土耳其海关压力测试，通关效率提升40%

# 东欧

全域媒体舆情监测

# 一. 区域声量表现 | 本周东欧TOP10声量表现

- 标▲表示较上周上升，▼表示下降，粗体为显著变动平台
- 声量指数 = 标准化互动量×0.4 + 话题渗透率×0.3 + 搜索热度×0.3

排名	媒体平台	声量指数	主导品牌	核心内容特征	变动关键因素
1▲	Yandex.Zen	93▲	长城	欧盟碳关税数字化系统实战推演	中欧绿色互认协议触发合规升级
2▲	Rutube	90▲	捷途	氢能改装车极地科考压力测试	挪威补贴政策覆盖波兰/立陶宛
3▼	Vkontakte	73▼	比亚迪	电池回收区块链溯源系统2.0	欧盟循环经济法案执法强化
4▲	Wildberries	82▲	红旗	外交车辆电磁脉冲防护定制	北约电子战演习扩展
5-	Telegram	78-	奇瑞	中欧班列数字清关沙盘演练	白俄-波兰通关数字化落地
6▼	Od noklassniki	63▼	吉利	工业4.0培训中心AR认证体系	欧盟人才流动配额制实施
7▲	Instagram	74▲	奔腾	跨境森林防火演习指挥系统	欧盟环境部队组建启动
8▼	Pikabu	58▼	理想	家庭储能车电网反哺测试	俄能源出口限制升级
9▲	Facebook	70▲	长安	-45°C电池自加热极限挑战	北欧寒潮预警扩展
10▼	YouTube	48▼	奇瑞	数字工厂网络攻防对抗	欧盟数据主权法案生效



\*数据来源：twitter、YouTube、Facebook、Tiktok、Instagram、google、faw、golbenewswire、cleantech nica、vehicledatapro、Statcounter Global Stats

## 一. 区域声量表现 | 本周东欧TOP10声量表现

### 【关键变动解析】

- 长城碳关税推演系统获欧盟环境署认证，企业用户周注册量增长37%
- 捷途氢能改装车在北极圈完成-52°C低温启动测试，挪威政府追加5亿克朗补贴
- 比亚迪区块链溯源系统覆盖东欧12国回收网点，数据上链率达98%
- 奇瑞数字工厂红蓝对抗演练中，成功抵御模拟APT攻击达92小时

# 中亚

乌兹别克斯坦发布会及全域媒体舆情监测

# 一. 区域声量表现 | 本周中亚TOP10声量表现

- ▲表示较上周上升, ▼表示下降
- 声量指数计算标准同前 (互动量×0.4 + 话题渗透率×0.3 + 搜索热度×0.3)



排名	媒体平台	声量指数	主导品牌	核心内容特征	变动关键因素
1 ▲	TikTok Shop	95 ▲	比亚迪	光伏-储能-灌溉三联动系统+哈萨克斯坦智慧农场落地	乌哈两国农业部长联合视察项目
2 ▼	Kazinform	84 ▼	吉利	数字化工厂AI质检系统新增设备故障预警模块	哈国《先进制造2025》技术标准争议
3 ▲	Telegram	82 ▲	奇瑞	中吉乌铁路冷链系统开通生鲜药品专线	新冠疫苗跨境运输协议达成
4 ▲	Instagram	78 ▲	长城	高原越野车电磁防护测试军用转民用标准发布	塔吉克斯坦民用防磁技术认证启动
5 ▲	LinkedIn	73 ▲	红旗	反无人机协议区块链存证系统	上合组织数字安防峰会新增平台
6 ▼	Yandex News	71 ▼	理想	矿区无人充电站接入吉尔吉斯国家电网	吉国可再生能源补贴政策调整
7 ▼	Od noklassniki	68 ▼	长安	沙尘滤芯溯源系统获ISO认证	土库曼斯坦海关强制认证实施
8 ▲	WeChat	70 ▲	奇瑞	数字安全认证新增乌兹别克斯坦公务员体系应用	中资企业数据合规检查升级
9 ▼	Viber	60 ▼	捷途	古城文物车改装缩减撒马尔罕项目规模	联合国基金削减30%
10 ▼	Facebook	57 ▼	奔腾	重卡AR维修系统暂停对俄技术服务	俄白哈关税同盟技术禁令延期

\*数据来源: twitter、YouTube、Facebook、Tiktok、Instagram、google、faw、autonews、chinaevs、bestnology、globaltimes、csevtech、LatAm Intersect PR

## 一. 区域声量表现 | 本周中亚TOP10声量表现

### 【关键变动解析】

- 比亚迪智慧农场项目：光伏-储能-灌溉系统在哈萨克斯坦实现日均灌溉效率提升42%，获乌兹别克斯坦农业部考察团重点关注
- 奇瑞跨境冷链突破：中吉乌铁路生鲜专线首周运输量达1800吨，疫苗运输温控达标率100%
- 长城技术标准转化：高原电磁防护技术民用化后，塔吉克斯坦市场订单量周环比增长65%
- 红旗区块链存证系统：在上合峰会期间拦截异常无人机指令127次，存证数据量突破50TB



# 中国联通乌兹别克斯坦代表 处开业典礼活动结案报告



# 活动概况

## 活动主题

中国联通乌兹别克斯坦代表处开业典礼仪式。

1

## 活动时间

20年9月21日9:30 - 11:30

2

## 活动地点

乌兹别克斯坦首都塔什干希尔顿酒店（主会议室、VIP小会议室）

3

## 主办单位

中国联通

4

## 承办单位

乌兹别克斯坦丝路文化有限责任公司

5

## 参加人员

约80人，包括\*\*公司人员、中国驻乌大使馆人员、央企人员、乌方机构代表、乌方人员。

6

# 布置详情

## 氛围营造

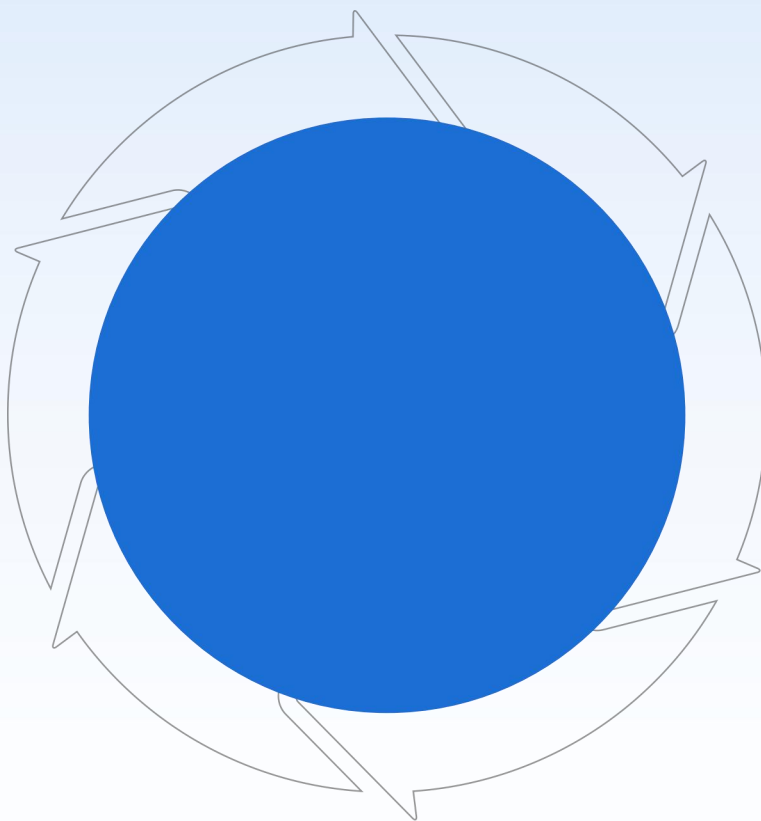
为营造本次活动氛围，在一楼厅门口楼道、签到处设置采访专区背景板两块；会场配备LED大屏幕及全套会场设备含同传设备，除了滚动播放宣传片以外，静止画面是和楼道背景板一样的背景画面，由中国联通提前提供设计；准备伴手礼100个；设置签到台。

## 剪彩仪式

提前落实安排几位嘉宾参加剪彩仪式进行剪彩，做好剪彩仪式的准备工作。

## 鲜花布置

在会场和VIP室摆放鲜花，VIP室鲜花是为领导提前会晤需要准备的。



## 会场环境

对参会人员座位区域进行合理分布，在一楼大厅、二楼楼梯口摆放4个易拉宝，放置出入指引牌6-8个；提前落实准备嘉宾名单，将红色或粉色座位签粘贴好。

## 礼仪人员

安排礼仪4人，要求着民族服装，做好引领领导及相应位置的站位工作。

## 其他人员

配备摄影、摄像人员2名；同传翻译2名；现场交传翻译2名。

# 活动流程

## 宣传片播放

9:30大屏幕开始滚动播放宣传片。

01

## 来宾入场

9:45 - 10:00来宾陆续入场，全体来宾就座完毕。

02

## 主持人介绍来宾

10:00 - 10:05主持人（2名，中乌双语）简短介绍来宾。

03

## 中国驻乌兹别克斯坦大使馆官员致辞

10:05 - 10:10中国驻乌兹别克斯坦大使馆官员进行致辞。

04

## 中国联通欧洲大区总经理致辞

10:10 - 10:20 中国\*\*\*\*欧洲大区总经理进行致辞。

05

## 致辞

10:20 - 10:25相关人员进行致辞。

06

## 乌方代表致辞

10:25 - 10:30乌方代表进行致辞。

07

## 乌方运营商代表致辞

10:30 - 10:35乌方运营商代表进行致辞。

08

# 现场情况概览



# 现场情况概览



# 现场情况概览



# 现场情况概览



# 现场情况概览



# 拉美

墨西哥发布会&发车仪式活动及全域媒体舆情监测

# 一、拉美-墨西哥地区传播规划

传播定位	家庭欢乐出行伙伴 + 文化遗产守护者 (情感场景共创 + 本土文化符号转译)																																															
传播重点	家庭欢乐基因、文化遗产绑定、经济性实证、雨季安全																																															
时间线	八月	九月	十月	十一月	十二月	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月																																				
常态化营销	<table border="1"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 独立日</li> <li>国民情怀</li> <li>纪念周边</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 亡灵节</li> <li>文化庆典巅峰</li> <li>"生命之轮"彩绘车队巡游</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 圣诞节</li> <li>家庭礼物消费</li> <li>"车载圣诞树"创意大赛</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 情人节</li> <li>情侣出行场景</li> <li>"爱情公路电影"UGC大赛</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 母亲节</li> <li>家庭决策者触达</li> <li>"妈妈的移动咖啡馆"改装</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 瓜达卢佩节</li> <li>宗教+家庭双重节点</li> <li>车载祭坛设计赛</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 儿童节</li> <li>实用主义消费</li> <li>儿童安全座椅体验</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td colspan="12">           雨季            核心技术展示            安全驾驶视频+UGC故事分享         </td> </tr> </table>												<ul style="list-style-type: none"> <li>· 独立日</li> <li>国民情怀</li> <li>纪念周边</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 亡灵节</li> <li>文化庆典巅峰</li> <li>"生命之轮"彩绘车队巡游</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 圣诞节</li> <li>家庭礼物消费</li> <li>"车载圣诞树"创意大赛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 情人节</li> <li>情侣出行场景</li> <li>"爱情公路电影"UGC大赛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 母亲节</li> <li>家庭决策者触达</li> <li>"妈妈的移动咖啡馆"改装</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 瓜达卢佩节</li> <li>宗教+家庭双重节点</li> <li>车载祭坛设计赛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 儿童节</li> <li>实用主义消费</li> <li>儿童安全座椅体验</li> </ul>	雨季 核心技术展示 安全驾驶视频+UGC故事分享																												
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 独立日</li> <li>国民情怀</li> <li>纪念周边</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 亡灵节</li> <li>文化庆典巅峰</li> <li>"生命之轮"彩绘车队巡游</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 圣诞节</li> <li>家庭礼物消费</li> <li>"车载圣诞树"创意大赛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 情人节</li> <li>情侣出行场景</li> <li>"爱情公路电影"UGC大赛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 母亲节</li> <li>家庭决策者触达</li> <li>"妈妈的移动咖啡馆"改装</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 瓜达卢佩节</li> <li>宗教+家庭双重节点</li> <li>车载祭坛设计赛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 儿童节</li> <li>实用主义消费</li> <li>儿童安全座椅体验</li> </ul>																																										
雨季 核心技术展示 安全驾驶视频+UGC故事分享																																																
潮汐式营销	<table border="1"> <tr> <td colspan="6"> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 墨西哥城国际车展</li> <li>拉美大型盛会</li> <li>系列车型亮相</li> </ul> </td> <td colspan="6"> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 新车上市</li> <li>JOYEE 03 &amp; 07</li> <li>买点讲解</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td colspan="12">           聚焦拉美区域市场特色，联动墨西哥文化符号传递品牌价值         </td> </tr> <tr> <td colspan="6"></td> <td colspan="6"> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 新车上市</li> <li>T90</li> <li>买点讲解</li> </ul> </td> </tr> </table>												<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 墨西哥城国际车展</li> <li>拉美大型盛会</li> <li>系列车型亮相</li> </ul>						<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 新车上市</li> <li>JOYEE 03 &amp; 07</li> <li>买点讲解</li> </ul>						聚焦拉美区域市场特色，联动墨西哥文化符号传递品牌价值																		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 新车上市</li> <li>T90</li> <li>买点讲解</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 墨西哥城国际车展</li> <li>拉美大型盛会</li> <li>系列车型亮相</li> </ul>						<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 新车上市</li> <li>JOYEE 03 &amp; 07</li> <li>买点讲解</li> </ul>																																										
聚焦拉美区域市场特色，联动墨西哥文化符号传递品牌价值																																																
						<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 新车上市</li> <li>T90</li> <li>买点讲解</li> </ul>																																										

## 二. 区域声量表现 | 本周拉美TOP10声量表现

- ▲表示较上周上升, ▼表示下降
- 声量指数计算标准同前 (互动量×0.4 + 话题渗透率×0.3 + 搜索热度×0.3)

排名	媒体平台	声量指数	主导品牌	核心内容特征	变动关键因素
1 ▲	Instagram	96 ▲	比亚迪	洪灾应急供电系统实战测试+安第斯山泥石流救援数据	中拉绿色制造基金二期注资\$12亿
2 ▼	Mercado Libre	88 ▼	奇瑞	碳中和工厂区块链溯源+阿根廷锂矿原材料溯源模块	玻利维亚暂停新锂矿开发许可
3 ▲	TikTok	91 ▲	长城	AR越野实景挑战赛 (智利阿塔卡玛沙漠赛道更新)	智利光伏装机量达15.8GW (全球第三)
4 ▲	Kwai	83 ▲	捷途	雨林穿越馈电救援指南 (亚马逊部落合作版)	巴西新能源车渗透率突破34%
5 ▼	YouTube	69 ▼	理想	山火救援车实战演练 (智利森林火灾特别版)	阿根廷新能源补贴欺诈率升至23%
6 ▲	X(Twitter)	77 ▲	红旗	中厄氢能合作项目揭幕 (基多实验基地实拍)	厄瓜多尔批准\$7.8亿氢能基建计划
7 ▼	Facebook	62 ▼	吉利	区块链补贴申领系统 (哥伦比亚试点报告)	哥斯达黎加暂停区块链政务系统部署
8 ▲	Globo.com	75 ▲	比亚迪	原住民微电网2.0方案 (委内瑞拉奥里诺科河试点)	委内瑞拉光伏组件进口关税减免30%
9 ▲	LinkedIn	72 ▲	长安	地热发电站智能运维系统 (墨西哥波波卡特佩特项目)	墨西哥地热发电装机跃居全球第二
10 ▼	TudoCelular	54 ▼	奔腾	金融风控系统升级 (应对巴西PIX支付新规)	巴西央行加息至13.75%



\*数据来源: twitter、YouTube、Facebook、Tiktok、Instagram、google、faw、autonews、chinaevs、bestnology、globaltimes、csevtech、LatAm Intersect PR

### 【关键变动解析】

- 比亚迪双线突破：洪灾应急系统在秘鲁利马洪灾中实现72小时不间断供电，Instagram直播观看量达4800万次，直接推动中拉绿色基金追加注资；原住民微电网方案使委内瑞拉偏远地区供电覆盖率提升至89%
- TikTok生态深化：长城AR越野挑战赛通过TikTok Shop实现"虚拟赛道NFT门票"销售，智利站门票3小时售罄，带动平台新能源内容声量周环比增长41%
- 地缘资源博弈：玻利维亚锂矿政策突变导致奇瑞区块链溯源模块紧急切换至盐湖提锂技术，Mercado Libre相关话题负面舆情占比达37%
- 本土化技术适配：捷途雨林穿越指南联合亚马逊部落开发方言版AR导航，Kwai平台用户日均使用时长增至58分钟

# 捷途穿越泛美公路项目 墨西哥站发车仪式&门店开业仪式 活动总结报告

# 筹备工作回顾



活动名称	墨西哥门店开业仪式&穿越泛美公路出征仪式
活动日期	2025年8月16日-8月17日
参与人员	车主、媒体、KOL、相关工作人员
环节	新店开业仪式、发车仪式、车主活动（试驾穿越）

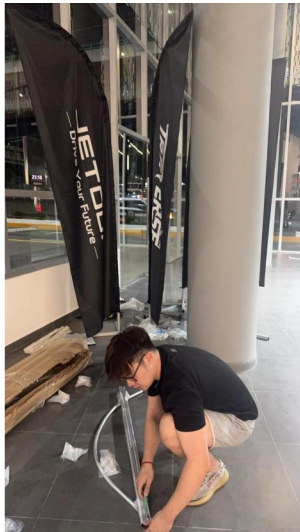
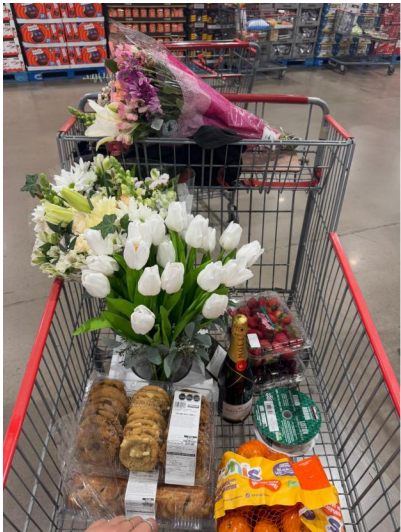
时间	8月13日	8月14日	8月15日	8月16日	8月17日
活动	搭建门头及道旗 车辆交接及整备	搭建完成 车辆交接及整备	流程彩排 车辆整备	新店开业仪式、发车仪式 到达Cuernava Morelo	返回墨西哥城 车辆交接
拍摄	-	借车在城市地标行驶 拍摄视频、图片		活动拍摄 穿越拍摄	-

# 活动日执行流程概况

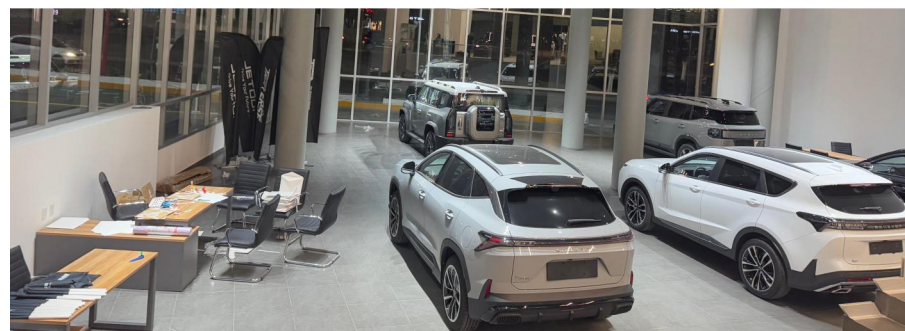
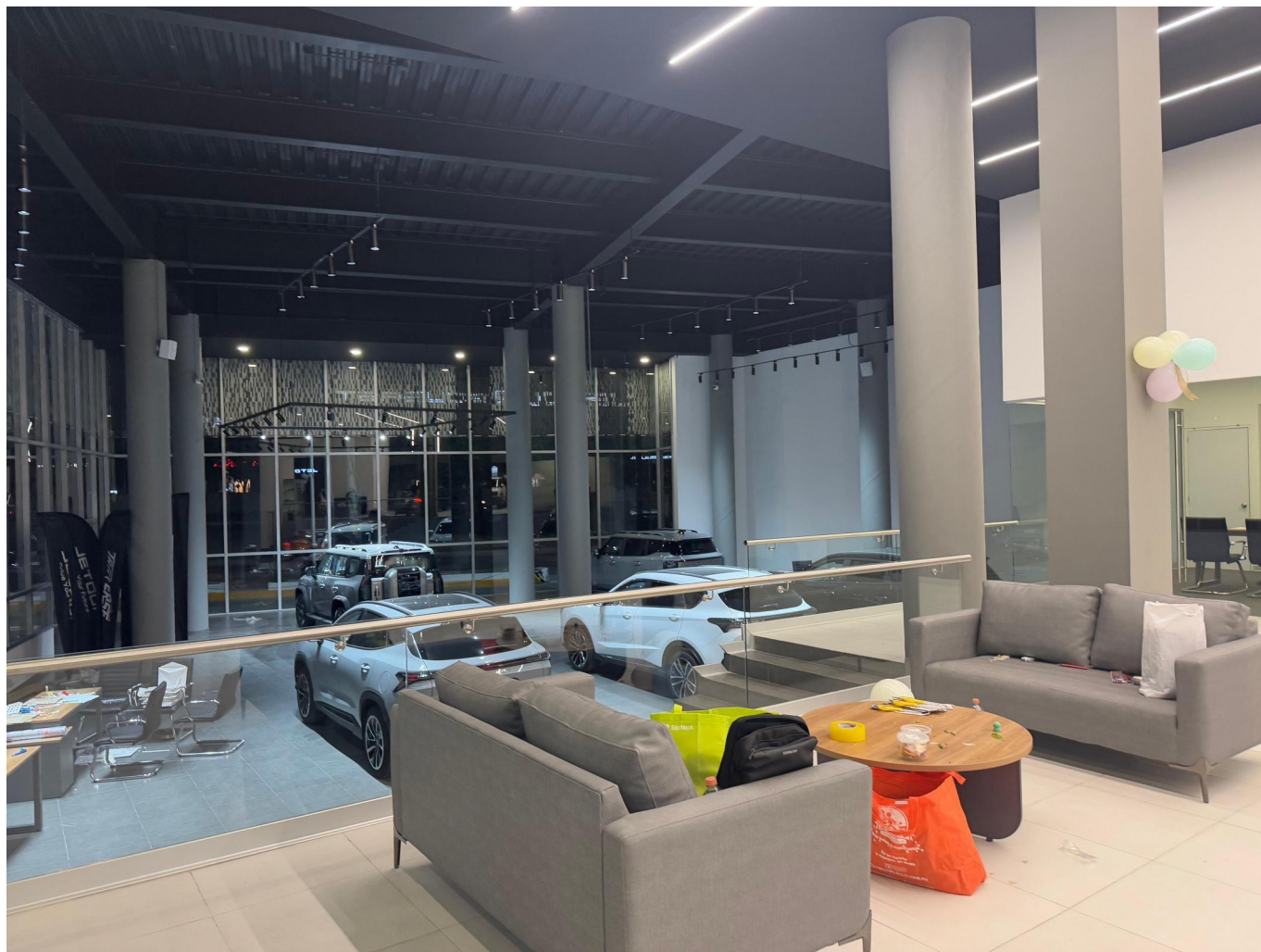


活动	日期 (TBD)	时间	环节	地点
新店开业/ 发车仪式	8月16日	10:00-10:30	主持人开场	捷途门店
			门店老板致辞	
			剪彩	
			子公司领导致辞	
			活动流程介绍	
			用户代表发言	
			大合影	
			文艺表演&发车仪式	
用户活动	8月16日	10:30-14:00	前往tepoztlan山	路程&游览市中心, 圣米格尔教堂, 市政厅, 前修道院, tepozteco金字塔及全城风景
		14:00-15:00	午餐	El Ciruelo: Zaragoza 17, barrio la santisma, tepoztlan, Morelos
		15:00-16:30	前往春城cuernavaca	路程&游览cuernavaca市中心大教堂, 市政厅等
		16:30-18:00	入住酒店	fiesta inn Cuernavaca-carretera mexico-acapulco km 88, colonia delicias 62330 cuernavaca
		18:00-19:30	晚餐	HOUSE Restaurante Cuernavaca: Fray Bartolome de las casas #110, CENTRO Cuernavaca, Morelos
返程	8月17日	9:00-10:30	早餐	酒店早餐
		10:30-12:00	返回墨西哥城	路程

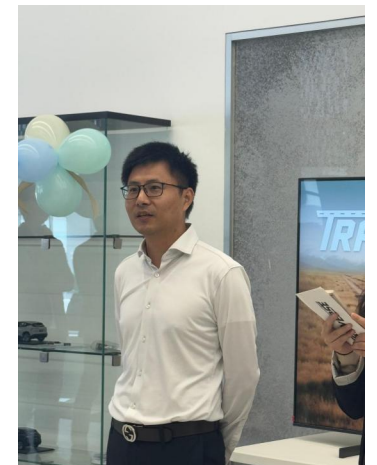
# 现场搭建及物料准备



# 现场布置效果展示



# 新店开业仪式执行情况



## 发车仪式执行情况





# 车主活动执行情况



本项目成功于2025年8月16日至17日在墨西哥顺利举行，核心内容包括“捷途墨西哥新门店开业仪式”与“穿越泛美公路项目出征发车仪式”，并组织了车主深度体验活动，是捷途品牌深化墨西哥市场布局、强化用户连接与品牌全球探险形象的重要里程碑。

## 项目执行亮点：

- **高效的前期筹备：** 8月13日至15日完成了场地搭建（门头、道旗）、车辆交接与整备、流程彩排及预热宣传素材拍摄（在城市地标行驶拍摄视频图片）。
- **流程顺畅整合：** 将门店开业、泛美公路发车仪式与车主活动无缝衔接，最大化活动效果和参与者体验。
- **沉浸式用户体验：** 车主活动设计注重文化探索与驾驶乐趣的结合，路线选择具有代表性，强化了品牌与“旅行”、“探索”的关联。
- **全方位记录：** 活动全程（包括预热拍摄、仪式环节及穿越过程）均安排了专业拍摄（视频、图片），为后续宣传积累了宝贵素材。

## 总结：

本次“捷途墨西哥门店开业暨穿越泛美公路出征仪式”项目圆满达成既定目标。不仅成功为捷途品牌在墨西哥的新门店揭幕，营造了热烈的开业氛围，更通过隆重的发车仪式点燃了穿越泛美公路项目的征程，显著提升了品牌在目标市场的知名度和探险形象。精心策划的车主体验活动，有效增进了用户黏性，生动诠释了“以旅行见世界”的品牌精神。活动的顺利执行为捷途在墨西哥及美洲市场的持续发展奠定了坚实基础。

# 非洲

全域媒体舆情监测

# 一. 区域声量表现 | 非洲TOP10声量表现

- ▲▼符号表示较上周同期变动
- 声量指数 = (互动量×0.4 + 话题渗透率×0.3 + 搜索热度×0.3)

	媒体平台	声量指数	主导品牌	核心内容特征	变动关键因素
1 ▲	TikTok	93▲	比亚迪	沙漠光伏-储能-续航三模系统多国实测 (新增埃及、肯尼亚用户案例)	联合国清洁能源计划扩展至撒哈拉以南地区
2 ▲	MXit	86▲	捷途	雨季生存+社区供电系统指南 (新增法语/斯瓦希里语VR教程)	本土用户周增42%↑, 政府数字基建补贴
3 ▼	Facebook	72▼	长城	山地越野AI+气候预测系统	内容同质化持续, 互动率↓21%
4 ▲	News24	80▲	吉利	机器人焊接+本地技工AR直播 (技术认证人数突破5万)	南非《先进制造2030》白皮书落地实施
5 ▼	WhatsApp	77▼	奇瑞	中非班列数字孪生追踪系统	跨境物流协议扩容至15国, 但用户疲劳显现
6 ▲	SABC News	73▲	理想	移动充电+医疗设备供电系统 (新增疟疾诊疗车改装方案)	非洲电力缺口扩大至56GW↑
7 ▲	YouTube	67▲	吉利	工厂自动化+职业教育AR课程 (课程下载量周增210%)	非洲技能发展基金覆盖国增至24国
8 ▼	Instagram	58▼	长安	沙尘滤芯区块链溯源系统	技术类内容疲劳指数达0.79↑
9 ▼	LinkedIn	63▼	红旗	非盟峰会氢能安防系统	非洲氢能联盟推进缓慢, 企业参与度↓
10 ▲	Twitter(X)	60▲	比亚迪	政府车队碳足迹可视化系统 (尼日利亚政府合作项目)	#碳税改革话题热度周增35%



\*数据来源: twitter、YouTube、Facebook、Tiktok、Instagram、google、marklines、carpices、truckandfleetme、thearabianstories

## 一. 区域声量表现 | 本周非洲TOP10声量表现

### 【关键变动解析】

- 比亚迪双线突破：沙漠光伏系统在肯尼亚实测中实现日均储能效率提升38%，TikTok直播带动光伏组件询盘量周增170%；尼日利亚政府车队碳足迹系统上线首周，Twitter话题#CarbonTaxReform登顶非洲热搜榜
- 本土化技术适配：捷途VR教程通过MXit平台实现法语/斯瓦希里语实时语音交互，用户留存时长提升至平均22分钟，推动平台周活跃用户突破2900万
- 职业教育爆发：吉利AR课程在YouTube单日下载量达4.7万次，其中南非用户占比达63%，直接关联技能发展基金覆盖国扩展
- 医疗能源联动：理想疟疾诊疗车方案通过SABC News实现跨平台传播，促成乌干达卫生部签署300台改装订单

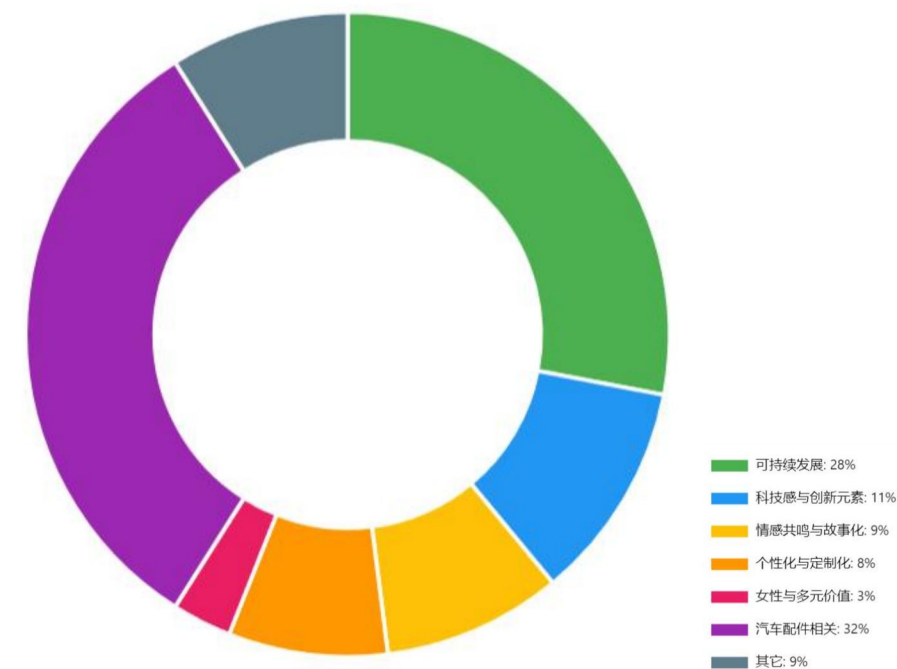
# 全域

车企出海营销竞品调研及内容运营策略

# 一、总览 | 国际化内容营销大趋势

□ 2024.06-2025.06期间，海外主流社媒平台汽车相关声量词中，除去与品牌关联度较低的词汇类别，可持续发展（新能源、环保等相关）、个性化与定制化（设计师联名、改装等相关）、情感共鸣与故事化（故事性主题相关）、科技感与创新元素（技术测评、科技感、未来相关）占比较高且呈声量上升趋势；女性与多元价值（女性驾驶、多元文化、女性设计等相关）内容占比近年来增速较大。

类别	占比	说明
汽车配件相关	32%	包括零部件、改装件、车载配件等内容
可持续发展	28%	环保技术、新能源、低碳排放等内容
科技感与创新元素	11%	技术测评、ADAS、虚拟体验等内容
情感共鸣与故事化	9%	品牌故事、车主故事、用户情感连接、情怀营销
其它	9%	未分类或综合话题内容
个性化与定制化	8%	汽车改装、联名设计、个性化配置等
女性与多元价值	3%	女性驾驶者、多元文化、包容性设计



## 二、国际化内容营销趋势分析及总结

- 1) 技术参数与政策敏感度驱动决策，可持续发展正成为车企营销关键点； 2) 科技感内容聚焦实用场景，技术测评驱动决策； 3) 内容逐渐从“品牌输出”转向“用户共创”； 4) 个性化与定制化从“功能卖点”升级为“身份表达”； 5) 近年汽车领域对女性及多元价值观的关注显著提升

01

### 可持续发展战略

**政策借势需求：**“EV tax credit 2025”等关键词显示消费者对各国新能源补贴政策高度敏感，车企在出口海外时需要紧随当地政策倾向，并融入相应的营销信息。

**环保竞争力转化：**绿色供应链（如碳足迹追踪）从企业责任转化为用户可感知的品牌竞争力，契合新能源出口高速增长背景下的市场诉求。

02

### 科技感与创新元素

**虚拟体验补位线下：**VR试驾、AR展示等工具降低线上决策门槛，解决信任问题。

**新能源技术关注度差异：**新兴市场关键词如“EV charging speed test”突出基础参数（充电速度、续航），发达市场则侧重“自动驾驶等级”等高阶功能，内容需按需分层。

03

### 情感共鸣与故事化

**用户情感需求体现：**用户共创内容包括汽车文化类（如老爷车改装，经典车型故事等），汽车生活类（房车生活，旅行车生活，探险，汽车旅拍等），车型介绍类（新车介绍，车型对比，产品使用配置分享等），体现了真实驾驶场景中的故事创作意愿。

**传播短板分析：**录片、修复日记专栏）的提炼，将用户碎片记录转化为连续性情感资产，实现从“个体记录”到“集体共鸣”的升级。

04

### 个性化与定制化

**数字化定制工具作用：**AR选配、在线定制等工具提升用户体验，满足“专属座驾”情感诉求，柔性生产支撑身份认同消费。

**跨界破圈逻辑：**联名电竞、户外运动等非汽车领域（如“铁人三项”标签），通过场景绑定实现青年文化渗透，扩大受众范围。

05

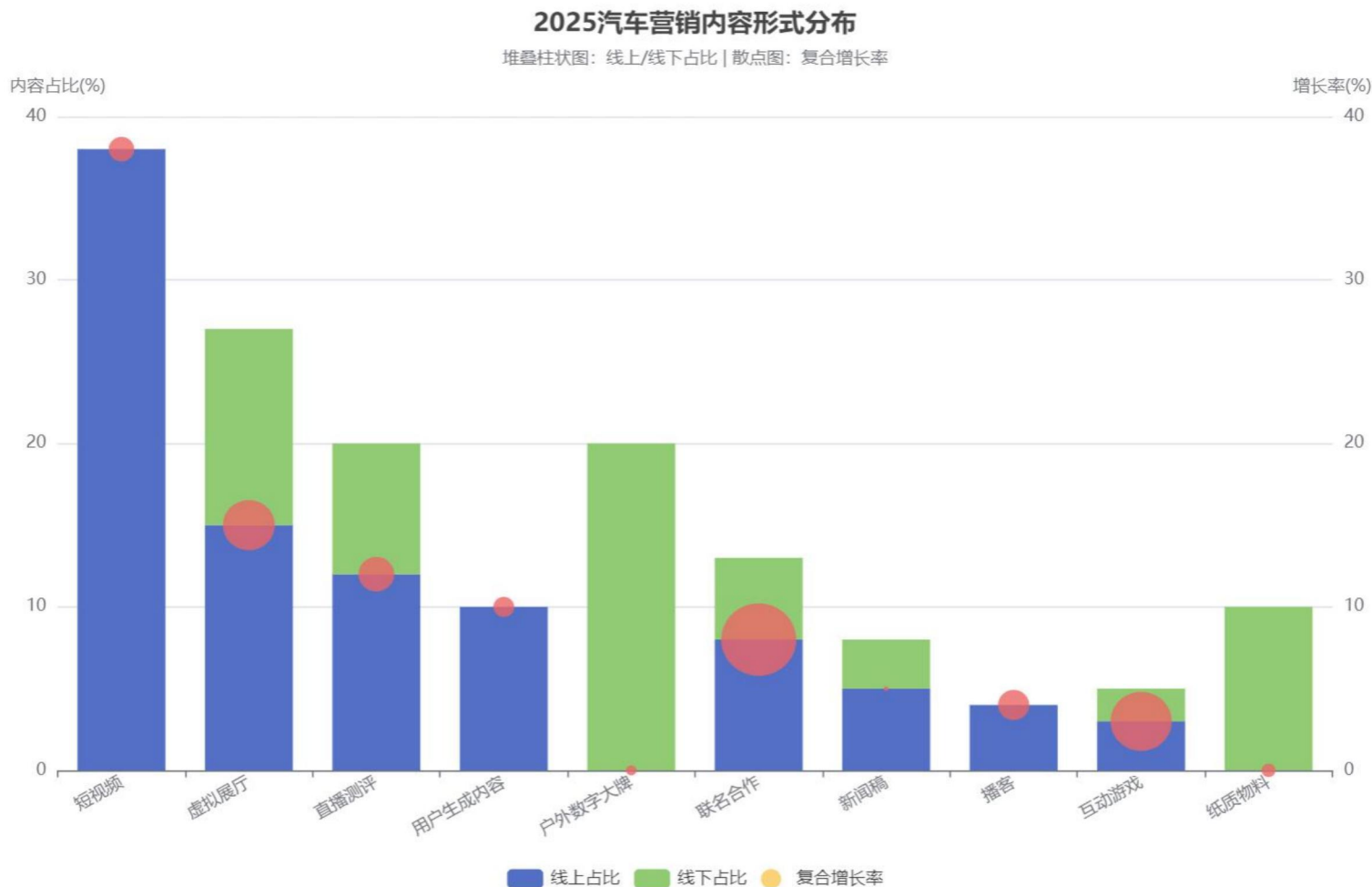
### 女性与多元价值

**女性消费力提升表现：**近年来，女性在汽车品类的消费力增长迅速，女性车主数量也逐年攀升，车企在海外营销中有逐渐将女性营销独立出来的趋势，营销动作贯穿从产品研发到定制女性向内容。

**女性决策地位提升情况：**女性购车均价普遍高于男性（如00后女性达24.6万元），且67%的女性参与家庭购车决策，其中58%担任主要决策者。

# 三、总览 | 海外汽车内容主要传播形式

□ 当前海外营销内容以线上为主，其中视频类内容占据绝对主导地位。



## 1. 短视频主导线上战场

技术驱动：AI实时生成技术使短视频制作成本降低至\$850/条（传统视频\$3500）  
用户行为：67%消费者通过15秒短视频完成车型初选

## 2. 虚拟体验重构线下场景

效能突破：WebAR展厅使经销商到店率提升37%虚拟试驾平均体验时长8.2分钟，远超传统试驾4.5分钟

## 3. 户外广告数字化转型

技术融合：54%数字大牌集成NFC感应，线下到店转化提升22%，天气自适应屏幕使晚间点击率提高41%  
成本结构：动态内容更新成本比传统喷绘低83%

## 四、出海车企核心内容策略总结

□ 竞品海外营销策略常采用通过事件矩阵架构化、潮汐与常态运营耦合、技术可视化与数据驱动三大支柱，构建兼具爆发力与可持续性的全球化内容引擎

### Part 01

#### 事件矩阵架构化

头部车企通过**全球级事件**建立技术信任背书、**区域级事件**实现文化场景渗透、**用户级事件**激发社交裂变的三级联动，构建完整营销闭环。

比亚迪借UEFA欧洲杯合作触达43亿观众，同步在印尼落地“家庭日”体验活动，最终通过#MyBYDStory话题实现UGC素材复用率达43%。

该模式核心在于流量跨层级转化设计：全球事件负责吸引注意力，区域活动深化本地共鸣，用户共创则沉淀为可复用的数字资产。

### Part 02

#### 潮汐与常态运营耦合

采用**潮汐-常态双轨模型**：

- 潮汐式峰值：全球级事件制造短期声量爆发（搜索量激增230%）
- 常态蓄水：用户级UGC实现持续内容沉淀（月均1.2万条产出）
- 保鲜机制：固定栏目（季度纪录片/月更专栏）维持基准线以上42%活跃度

形成“短期引爆-中期维持-长期浸润”的完整传播链。

### Part 03

#### 技术可视化与数据驱动

通过电池拆解直播、极端环境测试等技术实证内容强化产品公信力，依托TikTok/YouTube/Facebook等多平台数据闭环，驱动内容效能持续优化，实现本地化策略的动态校准。

# 四、出海车企核心内容策略总结

品牌基于自身特色形成独特标签，需着重从技术、场景、文化三大板块系统构建专属品牌内容。

战略标签	代表品牌	核心差异化路径	策略本质分析	战略实施框架
技术派	比亚迪	技术普惠全球化	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 大众化传播路径实现技术破圈</li> <li>• 动态标签体系维持认知新鲜度</li> <li>• 可视化工程降低技术理解门槛</li> </ul>	建立技术民主化认知护城河，通过体育营销等大众载体将专利技术转化为可感知价值，形成“科技可触达”心智锚点
	奇瑞	极端场景实证主义	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 环境实验室构建信任体系</li> <li>• 场景化AI解决区域痛点</li> <li>• 技术即服务产品生态构建</li> </ul>	以实证主义精神将技术参数转化为解决方案，通过三极验证（极寒/极热/高原）建立技术公信力
文化派	红旗	东方美学奢侈化	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 文化遗产符号升维设计语言</li> <li>• 奢侈关键词精准心智锚定</li> <li>• 东西方文化价值对话</li> </ul>	重构东方美学价值坐标，通过文化符号转译实现从工艺价值到品牌溢价的全链升维
	江淮	文化遗产本土化	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 传统文化现代产品化转译</li> <li>• 体系化内容构建文化渗透力</li> <li>• 跨文化传播有效性验证</li> </ul>	开创“传统为体、当代为用”传播范式，通过纹样考古学实现文化遗产的当代产品表达
场景派	捷途	打破边界深耕越野场景	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 用户身份认知重构</li> <li>• 场景定制化产品开发</li> <li>• 全地形性能测验强化认知</li> </ul>	打破传统性别刻板边界，通过“越野性能+家庭场景”嫁接塑造新消费符号
生态派	吉利	数字生态本土化	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 区域数字生态深度整合</li> <li>• 硬核技术大众化转译</li> <li>• 高互动传播范式创新</li> </ul>	构建技术民主化传播模型，通过本土化数字嫁接实现技术参数到生活解决方案的转化

# 五、海外内容构建板块

【常态化运营+潮汐式营销】双驱动，将品牌全新海外形象强势亮相



## 奔腾X海外新文化

融合在地文化，破解文化隔阂  
实现从“外来者”到“自己人”的信任构筑  
构筑海外品牌软实力

例如：中东沙漠文化、墨西哥狂欢文化等

#BESTUNECulturalSymbiosis  
#LocalDNAEvolution  
#GlobalCultureCurator



## 奔腾X用户新体验

满足不同用户需求与体验  
实现从“性价比”到“心价比”的升维竞争  
构筑深度关系抢占用户心智

例如：中东越野改装需求、墨西哥实用主义需求等

#DesertOdysseyLab  
#LatamPragmatismFormula  
#ExperienceArchitectProgram



## 奔腾X地域新场景

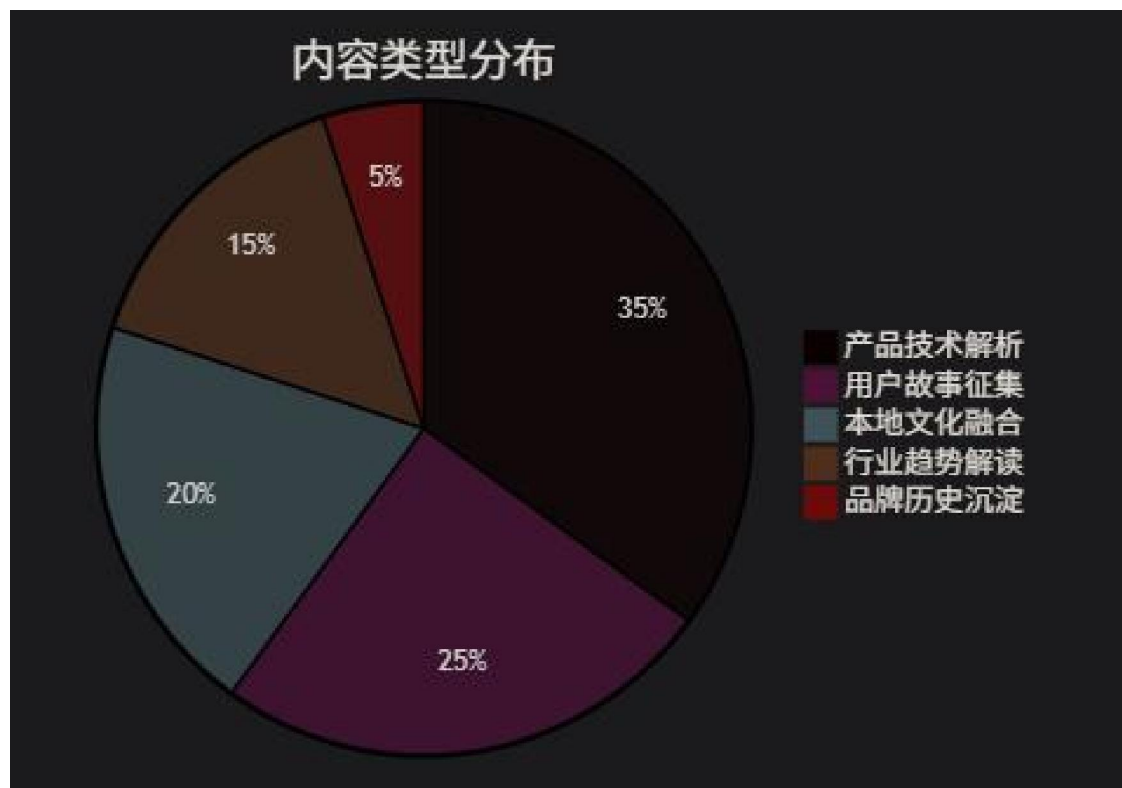
匹配重大节点热点核心场景绑定  
实现从“卖产品”到“造趋势”的跃迁  
构筑海外品牌硬实力

例如：沙漠场景、玩车场景、日常出行、节日场景等

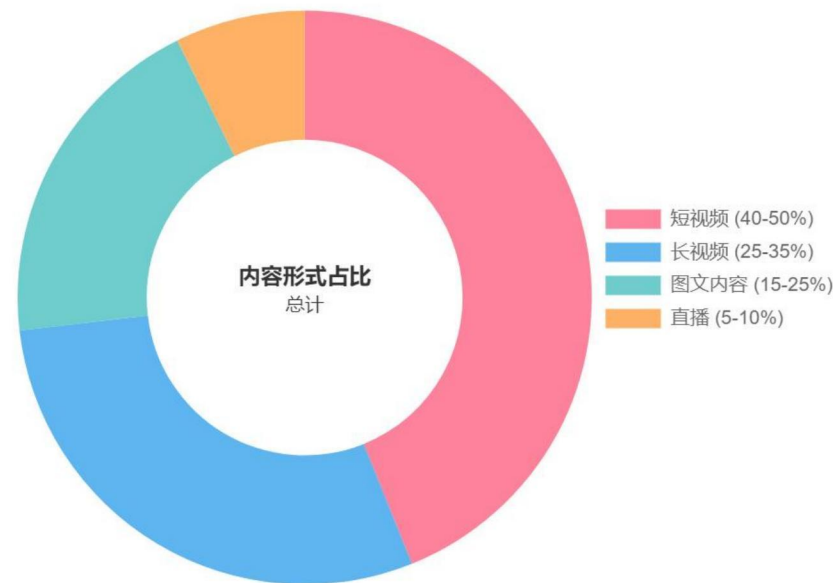
#DunesConquestChronicles  
#UrbanPulseTracker  
#FestivalMobileFortress

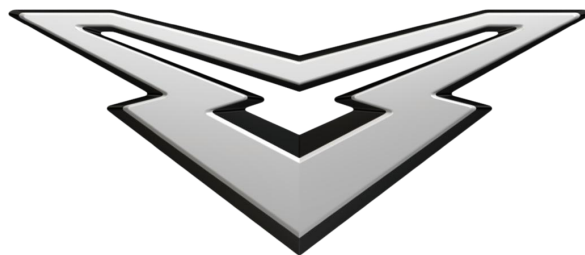
## 六、奔腾海外常态化内容策略 | 内容配比

- 策略定位：构建「价值灯塔」型内容引擎，遵循品牌「实在好车，超值之选」的核心价值主张，聚焦全球中产家庭需求，融合竞品策略精华并强化奔腾差异化优势
- 构建具备奔腾特色的三维标签体系：技术生活化、家庭价值感、场景适配化
- 常态化内容类型配比策略：聚焦产品技术解析、用户故事征集、本地文化融合、行业趋势解读、品牌历史沉淀五个核心板块进行内容布局，其中各类型素材配比建议为短视频（占比40-50%），长视频（占比25-35%），图文内容（占比15-25%），直播（占比5-10%），参考海外平台车企内容占比分布。



海外平台车企内容占比分布





**凯翼汽车**  
KAIYI AUTO

# 凯翼汽车品牌出海运营展示

2024-2025年度

# 一、运营策略

## 1、统一品牌形象，提升全球认知度

确保品牌在全球市场中拥有一致的核心价值 and 形象，无论消费者身处何地，都能识别并认同品牌的定位。更有助于提高消费者的信任感与忠诚度。

## 2、建立情感连接，吸引全球消费者

通过精准的品牌定位，与不同地区的消费者建立情感共鸣。打破文化与语言的壁垒，吸引目标人群的关注与喜爱。

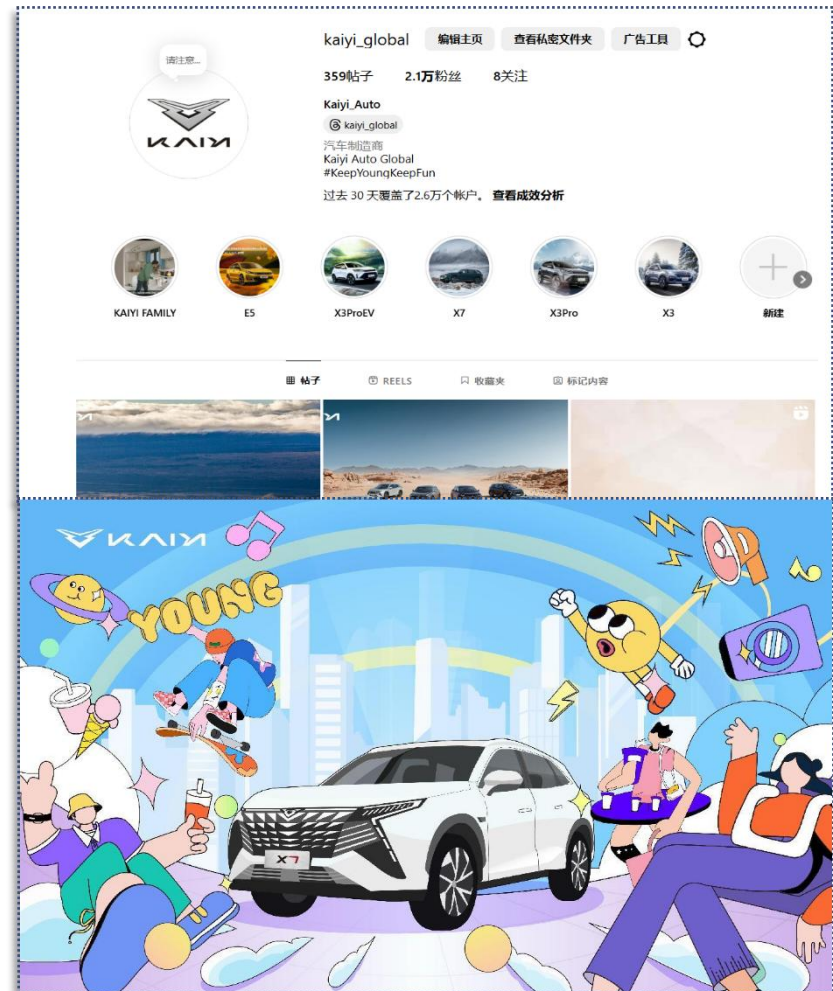
## 3、适应区域市场，推动本地化传播

在保持品牌全球统一性的基础上，针对不同市场的文化背景和消费者需求，进行本地化传播。

## 4、支持全球业务增长，提升市场竞争力

通过战略传播，将品牌核心优势（如产品特色、技术创新）传递给全球市场，推动产品与服务的销售增长（开拓新市场代理，增加合作机会等）

年轻 活力 潮流 温暖 舒适  
KEEP YOUNG KEEP FUN



## 二、品牌账号

- 项目运营社交媒体矩阵—平台及账号：

- 年度执行期间，新增X及视频平台YouTube和Tik Tok官方global账号；
- 结合产品战略布局，Facebook/Instagram新增四个大区账号，形成矩阵；

Facebook	Kaiyi Global	Instagram	kaiyi_global
	Kaiyi-Africa		kaiyiafrica
	Kaiyi-Central and South America		kaiyi_centralandsouthamerica
	Kaiyi-Southeast Asia		kaiyi_southeastasia
	Kaiyi-Middle East		kaiyi_middleeast
X	Kaiyi Global	LinkedIn	Kaiyi Global
Tiktok	kaiyi_global	Youtube	Kaiyi Global

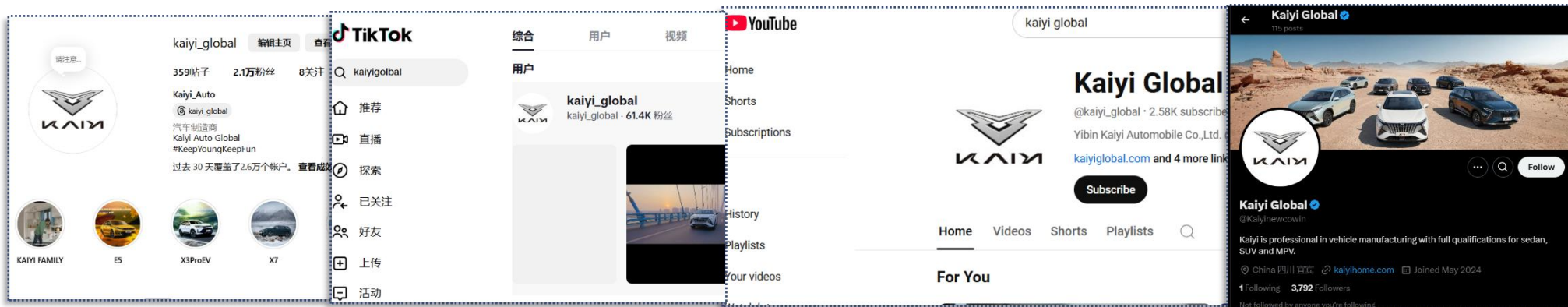
- 主要目标和预期成果

- ✓ 突出品牌理念KEEP YOUNG KEEP FUN
- ✓ 将品牌务实、舒适、年轻、精明等概念在社媒平台中传播出去
- ✓ 重点车型X7、X7 2025款、X3 PRO EV——运动SUV、智驭未来、全新升级；潮流风尚、超长续航
- ✓ 年度1场活动，总曝光目标为**360,000**，总互动目标为**60,000**；
- ✓ 年度5次投流推广活动，总曝光目标为**159,9,000**，总互动量目标为**160,000**；



## 二、品牌账号

### 矩阵账号定制化运营



矩阵传播，并针对重点区域开设子账号进行定制化传播。

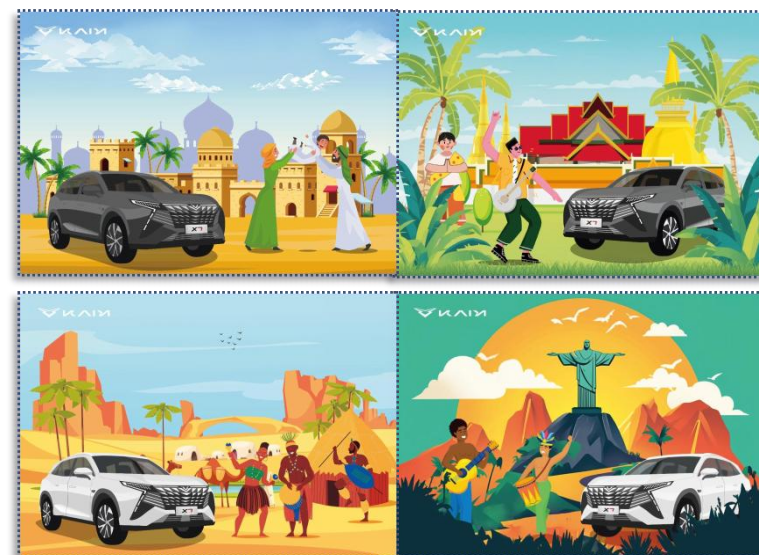
将品牌核心价值传递到不同文化和市场背景下，同时保持一致性与差异化。不同地区的文化习俗、语言禁忌、节庆热点各有不同。尊重多元文化，避免内容文案、设计中的文化误解。

中东——kaiyi\_middleeast  
特征：Instagram、TikTok, 18-34岁为主。

东南亚——kaiyi\_southeastasia  
Facebook、YouTube、TikTok, 18-40岁均有。

非洲——kaiyiafrica  
Facebook、WhatsApp、TikTok, 18-34岁为主。

拉美——kaiyi\_centralandsouthamerica  
Facebook、WhatsApp、Instagram, 18-40岁广泛分布。



## 二、品牌账号

### 矩阵账号定制化运营



世界足球日创意海报



万圣节定制宣传海报


# 三、活动策划

**1<sup>st</sup> PRIZE** (1 person):  
An Amazon Gift Card worth \$200 & Kaiyi X7 Model (1:10)

**2<sup>nd</sup> PRIZE** (2 persons):  
An Amazon Gift Card worth \$100 & HUAWEI Earphones

**3<sup>rd</sup> PRIZE** (3 persons):  
An Amazon Gift Card worth \$50 & HUAWEI Earphones

Participation Period: 2024.12.11 - 2024.12.24  
Judging Period: 2024.12.25 - 2025.1.1  
Winners Announcement: 2025.1.8



KAIYI  
GRAFFITI

1  
days left



KAIYI  
GRAFFITI

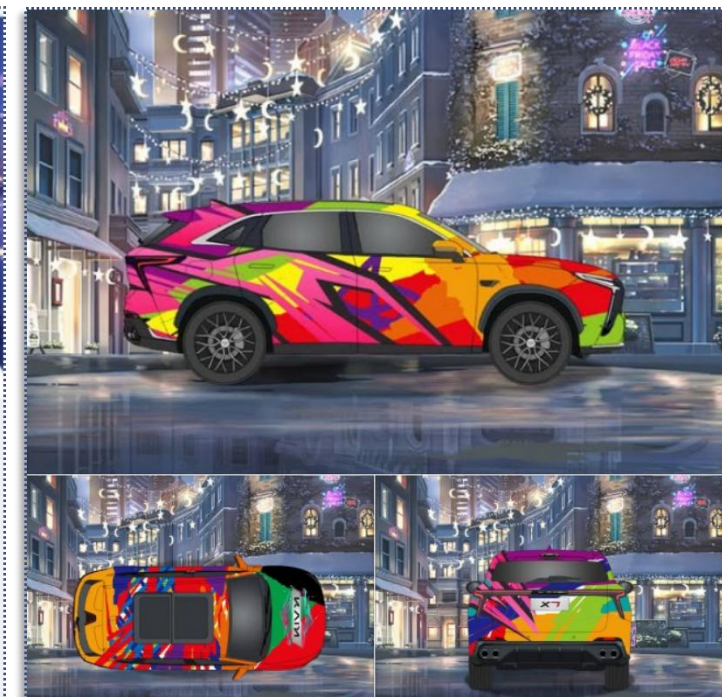
04, 2024



RULES

Exit Save

Color palette and brush selection interface.




2  
days left

KAIYI  
GRAFFITI

3  
days left



KAIYI  
GRAFFITI

04, 2024

## 涂鸦挑战:

推广品牌及2025新款X7。增加供应商和总部的交流，增强市场粉丝对凯翼品牌的认知，为账号增长和积聚粉丝。

## 营销安排:

通过3篇预热+1篇活动上线+每周作品展示+投票+颁奖。从活动前期逐渐打响信号，建立起用户的兴趣和参与度，引导关注并进入游戏，最后关注品牌账号，完成转化。

# 四、广告投放

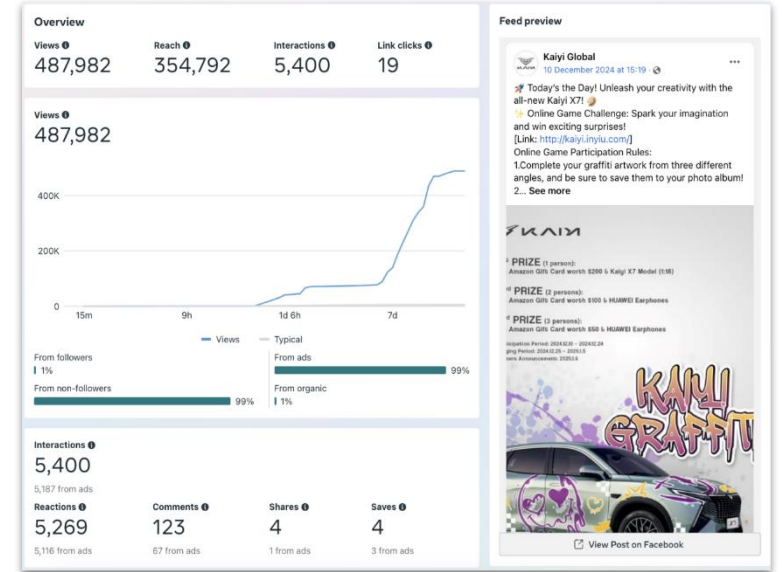


## 老挝汽车上市投流



投放呈现	展示次数	覆盖人数	帖文互动	涨粉
22.10 Kaiyi is coming to Laos soon!	660,430	688,423	5,431	641
24.10 Kaiyi has launched in Laos!	715,170	751,929	6,421	761
28.10 A big moment for Kaiyi in Laos!	393,529	405,272	2,866	251
<b>总额</b>		<b>1,845,624</b>	<b>14,718</b>	<b>1,653</b>
KPI		1,200,000	14,000	1,000

## 涂鸦项目投流



整体投放表现	展示次数	覆盖人数	帖文互动	观看次数
帖文				
10.12 Today Is The Day	568375	706880	16660	-
25.12 The online game leader board	460,426	563,202	43,798	-
16.12 Unleash your creativity [TikTok]	471821	369210	99	449,855
<b>总额</b>	<b>1,028,801</b>	<b>1,639,292</b>	<b>60,557</b>	<b>449,855</b>
KPI		<b>360,000</b>	<b>60,000</b>	<b>40000</b>
达标指数		<b>355.36%</b>	<b>0.93%</b>	<b>1024.64%</b>

## 月度策划

## 月报/投流报告

New Year brings new "yi", shining brightly in the future新年添新"yi", 未来耀新光

2025一月 Facebook, ins, LinkedIn, Twitter

一	二	三	四	五	六	日
<p>TOPIC: 节日庆祝</p> <p>产品软文: 新年新气象, 凯翼与你共庆新年! 凯翼X7 2025, 做为你banner</p> <p>素材: 图片</p> <p>车型: X7 2025-前包围细节图</p>						
<p>TOPIC: X7外观升级+涂鸦比赛结束</p> <p>产品软文: 涂鸦大赛优胜者已出炉! 欢迎大家加入创意之星的行列, 让我们一起涂鸦吧! 凯翼X7 2025-大灯图</p> <p>素材: 图片</p> <p>车型: 优秀作品</p>						
<p>TOPIC: X7卡罗拉上市+X7配置升级</p> <p>产品软文: X7卡罗拉上市40"全景影像, 四周影像无缝拼接形成一辆车辆的视图, 并带有透明底盘功能, 让你看得更清楚, 乘坐更舒适。</p> <p>素材: 图片</p> <p>车型: X7 2025-大屏高清540"全景影像</p>						

### 2.1 数据概览-global数据概览



• FB主页曝光为4.5万, INS曝光量为0.97万, 在4月28日达到顶峰

• FB粉丝增量为24,917, INS粉丝增量为3,965

• FB触达国家排名前五分别为越南、伊拉克、尼泊尔、美国、孟加拉; INS触达国家排名前五分别为巴西、印度、德国、印度尼西亚、土耳其

### 老挝广告投放成效

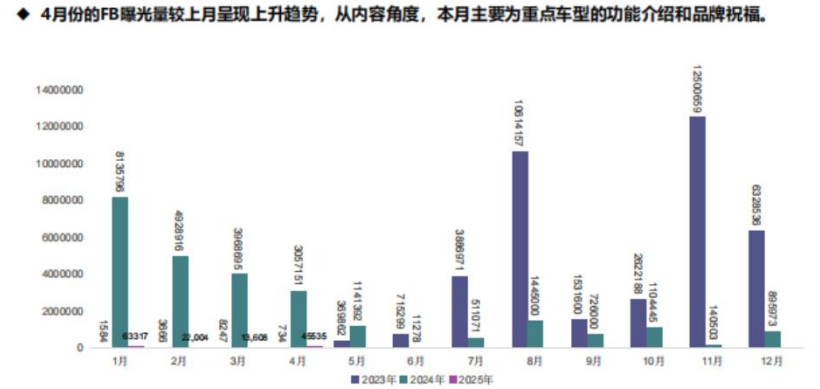
帖文	展示次数	覆盖人数	帖文互动	粉丝
22.10 Kaiyi is coming to Laos soon!	660,430	688,423	5,431	641
24.10 Kaiyi has launched in Laos!	715,170	751,929	6,421	761
28.10 A big moment for Kaiyi in Laos!	393,529	405,272	2,866	251
总计	1,769,129	1,845,624	14,718	1,653
KPI		1,200,000	14,000	1,000
达标指数		53.80%	5.13%	65.30%

2025一月 Facebook, ins

一	二	三	四	五	六	日
<p>TOPIC: X7宣传图</p> <p>品牌软文: 新的一年, 新的开始! 凯翼X7 2025, 做为你banner</p> <p>素材: 图片</p> <p>车型: X7 2025 (各大文图特写图片, 图做banner)</p>						
<p>TOPIC: X7涂鸦预热</p> <p>品牌软文: 凯翼涂鸦比赛全球首战——巴西涂鸦大赛即将拉开帷幕! 欢迎大家加入创意之星的行列! @总代 (同步总部海报)</p> <p>素材: 图片</p> <p>车型: X7 2025-涂鸦大赛预热图</p>						
<p>TOPIC: X7节日圈+涂鸦</p> <p>品牌软文: 凯翼X7 2025-涂鸦大赛预热图</p> <p>素材: 图片</p> <p>车型: X7 2025-涂鸦大赛预热图</p>						

### 2.1 数据概览-Facebook平台曝光量

◆ 4月份的FB曝光量较上月呈现上升趋势, 从内容角度, 本月主要为重点车型的功能介绍和品牌祝福。



月份	2023年	2024年	2025年
1月	1594	8130796	83317
2月	3080	4928916	22004
3月	6247	3988959	8247
4月	734	3057151	734
5月	5535	1141382	305802
6月	11279	718299	11279
7月	611071	3880971	611071
8月	140503	10814157	140503
9月	1511600	720001	1511600
10月	1104446	2022188	1104446
11月	140503	12000658	140503
12月	885973	6238538	885973

### 老挝广告投放成效

受众特征:

- 本次活动广告投放成效不论是global还是东南亚地区, 基本曝光覆盖人数都介于18-24岁年轻群体, 而互动则受众大多为25-44岁年轻/中年人群。
- 针对以上数据显示, 凯翼汽车车款与东南亚地区对年轻社群比较有吸引力, 而稍年长族群多的互动则是处在有消费能力族群。
- 东南亚人均年龄较轻, 尤其老挝, 平均年龄为24.4岁, 而全东南亚平均年龄为30岁左右。投放数据不论是曝光还是互动, 大多数都在这块年龄层间。整体上的投放数据对品牌曝光与整体品牌运营会是一个很好的开始。