



双存量时代，汽车营销如何破局内卷

—汽车行业“新造节”营销趋势研究报告

极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

2021年8月

极光观点



互联网“造节”最早由电商行业发起，经历了爆发式增长，目前是各行业品牌营销的“标配”；但随着互联网“增量流量”转变为“存量流量”，互联网“造节”向多功能、多模式、多渠道的发展形态进化



2018年以前，汽车行业凭借着互联网流量红利以及车市需求繁荣顺利地赶上“造节”浪潮；但随着行业进入流量和销量见顶的双存量时代，主机厂数字化营销需求升级，行业需要创新的营销模式来同时刺激品牌声量以及销量的增长



顺应消费市场需求的变化，汽车行业内掀起了“新造节”运动，通过台网联动突破圈层流量、汽车+娱乐场景融合、搭建“营销大事件+购车节”复合营销模式等手段解决“旧造节”模式的痛点



汽车“新造节”商业模式新颖，在“造节”常态化、同质化的环境下突围而出，利用渠道融合的方式打造超级公域流量池，并实现私域流量的转化，通过构建密闭的营销链路赋能主机厂实现“品效合一”，助推汽车行业数字化营销转型

目录

CONTENTS

01 互联网“造节”营销发展背景

02 汽车行业“造节”营销发展现状

03 汽车行业“新造节”营销展望

PART 01

互联网“造节”营销 发展背景

- 互联网“造节”营销的发展历程
- 互联网主流“造节”营销类型
- 互联网玩家热衷于“造节”的原因
- 互联网“造节”的变迁



互联网“造节”的发展历程

始于电商的“造节”营销，走向百花齐盛

- 互联网“造节”经历了三个阶段的发展，最早是由电商行业发起，2009年光棍节天猫率先开启第一个“双十一”促销活动，7个月后京东也加入“造节”阵营，随后越来越多平台玩家复制了“造节”玩法，目前“造节”营销已渗透到各行各业，各垂类行业纷纷通过“造节”打响自身品牌，助力高效营销

第一阶段：电商头部平台带头发起“造节”营销，形成良好的营销效果

- 2009年光棍节**天猫**开启“双十一”促销活动，平均单个商家单日销售额达**192万**
- 2010年**京东**开启“618”大促，打响品牌

第二阶段：“造节”营销在电商行业中呈爆发式增长

- 2012年12月12日**淘宝**推出“双十二”购物节，淘宝销售额达**59亿元**
- 2013年**聚美优品**上线“301”周年庆大促
- 2013年**唯品会**推出“419”特卖狂欢节，吸引了超千万用户参与
- 2014年**国美在线**打造首个“8.3男人节”，开展家电品类促销活动
- 2014年**苏宁易购**发起“818”发烧购物节

第三阶段：各行业“效仿”加入造节阵营，造节营销多点开花

- 2016年**安居客**在地产销售旺季九月和十月启动“**全民挑房节**”
- 2019年**58同城**针对招聘行业打造“**超职季**”活动
- 2021年母婴行业头部品牌**宝宝树**推出“**420亲子节**”主题活动

资料来源：公开资料整理

互联网“造节”的类型

互联网“造节”生态丰富多样，“数字节日”较为主流

- 纵观各品牌及商家的“造节”形式，目前互联网“造节”可分为三个类型：一是借助原有的节日，炒热节日氛围，形成品牌独有的节日特色；二是利用数字的谐音或含义“造节”，较容易被消费者记住，也是目前最受欢迎的“造节”形式；三是品牌定制的专属节日，通过定制的节日来向大众传递品牌内容与文化



原有节日造势

数字谐音/含义造节

品牌定制节日



京东-感恩母亲节

- ✓ 2020年母亲节，京东在微博发起“我妈真棒”话题活动，掀起微博用户“晒妈”热潮，造势促销活动



58同城-七夕许愿日

- ✓ 58同城通过多主题的许愿活动，引导用户感知58同城全领域的业务线，实现品牌影响力的扩大



百度糯米-517吃货节

- ✓ 2014年百度糯米首推谐音“我要吃”的517吃货节，线上美食优惠与线下美食活动同步开展



苏宁易购-818发烧节

- ✓ 苏宁易购联动线上线下资源，线上拓展直播带货形式，线下借助门店优势，调动到店客户的消费体验



微博-超级红人节

- ✓ 微博通过超级红人节的举办，引爆红人与粉丝的线上狂欢，打造红人行业的风向标



小红书-社区熟人节

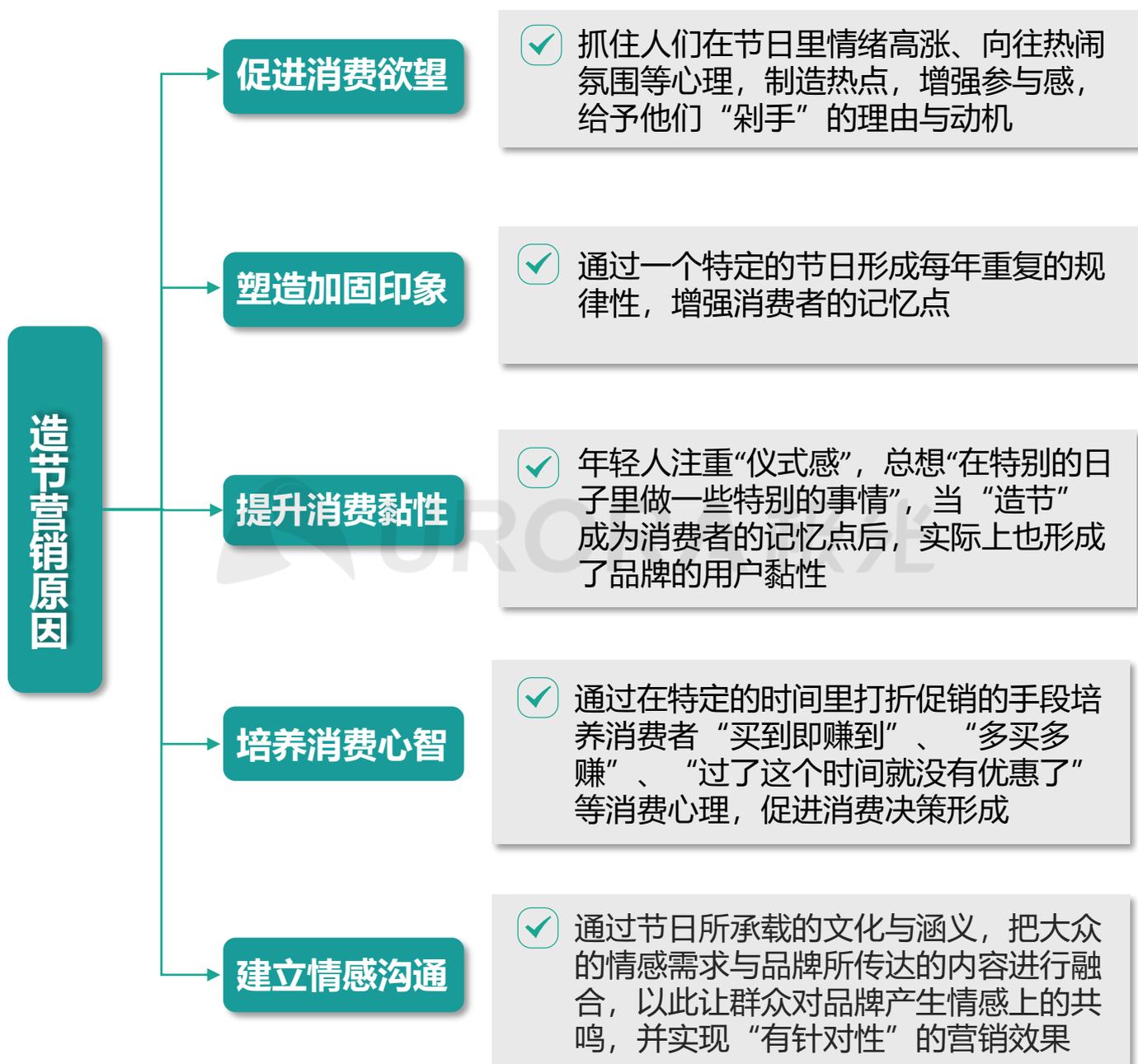
- ✓ 通过线上线下社区联动，打造不同的主题空间，成功向外展示小红书已成长为多品类多内容的社区平台

资料来源：公开资料整理

互联网玩家热衷于“造节”的原因

多种因素推动互联网“造节”热潮持续高温

- “造节”营销至今发展了十多年，品牌以及商家依然乐此不疲推出各式各样的人造节日；互联网平台通过“造节”营销，可以借助节日气氛促进用户的消费欲望，使用户加深对节日、品牌的印象，培养他们的心智认知，建立情感的沟通与共鸣，提高用户的黏性，从而提升“造节”营销的转化率



资料来源：极光研究院

互联网“造节”的变迁

“造节”逐渐走向多功能、多模式、多渠道的发展形态

- 随着互联网“造节”从依托于“增量流量”的逻辑转变为依托于“存量流量”，其在营销目的、功能、形式、渠道上均呈现出了较明显的进化

营销目的变化

短期的转化



长期的品牌形象塑造

- 近几年来，品牌造节不再局限于以短期销量增长为目的，开始注重传递文化观点，丰富活动内容内涵，打造品牌节日IP

节日功能变化

购物



购物 + 娱乐 + 互动

- 除购物这一核心功能外，品牌及商家通过持续开拓节日的多样化内容和活动，满足不同消费者的功能需求

商业模式变化

促销让利



营销渠道变化

线上销售



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_25755

