

AITO

问界 M5

智能豪华电驱SUV



AITO问界M5上市营销

项目阐述

AITO旗下首款搭载最新华为鸿蒙HarmonyOS智能座舱车型，AITO问界M5上市，从根本上解决了传统车机“应用少、响应慢、体验差”等痛点，让智能座舱用起来的体验更贴近手机和平板电脑，并且更加强调智能座舱与人之间的交互体验。AITO问界M5作为华为持续创新与专业实力的最新见证，将会开启智慧出行新时代。

围绕问界M5自身的科技属性，从预热—上市—引爆—延续期，定制新车上市解决方案，助力问界在竞争激烈的新能源行业出圈。



AITO | 问界 M5

行无界 智千里

后驱标准版	四驱臻臻版	四驱性能版	四驱旗舰版
25.98 万元*	28.88 万元*	29.48 万元*	33.18 万元

赛力斯汽车 | 华为 联合设计

*为综合补贴后全国建议零售价。

*车型图片信息（外观、色彩）可能与最终量产车型存在差异，请以实际销售车型为准。

执行摘要

挑战

助力首款搭载Harmony OS系统的新能源高端车型AITO，在竞争激烈的新能源行业出圈。

洞察

续航能力成为用户选择新能源汽车的重要考虑因素，赛力斯给出了适合现阶段解决方案。

策略

围绕问界M5自身的科技属性，从预热—上市—引爆—延续期，定制新车上市解决方案。

实施

线上聚焦营销触点，线下利用完善的销售渠道推广，辅以长期的信息流投放，占领用户心智。

成果

总曝光5亿+，线索收集8694条（进度86.9%），问界M5成为了汽车消费市场的主力品类之一。

营销背景

智能汽车成为历史级别的行业风口

环境污染问题被重视，节能减排的提倡，新能源汽车得到了快速发展。但是在燃油车发展的这100年里，电池的技术并没有质的飞跃，电池的续航也就成纯电动车发展的一个瓶颈。增程式技术走上了家用车的历史舞台，赛力斯给出了现阶段解决续航问题的最优方案。

汽车早已不再是机械产物这么简单，多元化的产品风格以及智慧出行理念已深深植入到汽车产品中。华为聚焦ICT技术，帮助车企造好车。AITO问界M5的出现将对汽车市场带来重要变革，凭借其出色的产品力以及对市场发展的理解，为新能源汽车领域开辟了一条全新道路。

营销洞察及目标

营销洞察

汽车续航难题：续航仍为大部分用户购买新能源汽车的首要考虑因素，增程式成为合适的解决方案；

智慧出行趋势：人们对新能源汽车接受度提高，汽车智能化成为趋势，人们对未来之车有所期待；

鸿蒙生态圈：基于鸿蒙系统的天然生态圈，突破车机的使用场景，AITO在起跑线上领先一步。

营销目标

建立品牌认知：借助华为自带流量话题性，通过鲸鸿动能全方位扩大AITO问界M5的传播声量；

培育用户心智：通过内容营销影响用户心智，形成品牌共鸣，创造情感连接，推动品牌价值认同；

实现销售转化：精准触达潜在购车人群，突破触达圈层，完成目标客户线索收集，促进售车转化。

核心创意

定制汽车上市行业解决方案

找准圈层，打造内容营销矩阵传递品牌形象，培育用户心智，提高后端线索收集力度，促进后端转化。从**新车预热期--上市引爆期--认知延续期--促销清量期**四个阶段为汽车行业定制新车上市营销方案。

大曝光流量：开屏资源大曝光，强势打造AITO品牌知名度；

内容营销：厂商特有锁屏资源，精美图片种草，占领用户心智；

原生广告：信息流原生广告，持续输出优质内容，创造情感链接；

名人访谈：KOL试驾及访谈，为AITO站台，助力问界M5营销出圈。



营销策略

定制汽车上市行业解决方案，找准圈层，打造内容营销矩阵传递品牌形象，培育用户心智，提高后端线索收集力度，促进后端转化。从新车预热期--上市引爆期--认知延续期--促销清量期四个阶段为汽车行业定制新车上市营销方案。

- 大曝光流量：开屏资源大曝光，强势打造AITO品牌知名度；
- 内容营销：厂商特有锁屏资源，精美图片种草，占领用户心智；
- 原生广告：信息流原生广告，持续输出优质内容，创造情感链接；
- 名人访谈：KOL试驾及访谈，为AITO站台，助力问界M5营销出圈。

传播方式

聚焦营销触点

- 借助OTT大屏超级曝光效果，以**华为智慧屏开屏裸眼3D**效果带来的氛围感，沉浸式创意拉伸用户体验，临场感优势还原品牌质感；
- **抢占家庭场景**回归中心地位，OTT辐射的不止是个人，而是家庭环境下所有决策者。82.1% 受访者倾向与家人一同观看OTT点播节目，品牌广告主可通过重复曝光加深用户记忆，建立品牌形象。

线上多资源推广

- 华为海量资源，精准定向人群包，**触达平台高净值用户群**，圈定目标用户，通过不同的媒体、版位、素材、落地页等，打造内容营销矩阵；
- **OCPC模型优化**，经过反复的归因测试，进一步优化点位和人群的匹配度，实现线索收集成本优化、大定成本下降。

线下体验试驾预约

- 陆续在118个城市，**500家华为门店**开启预约试驾及预定，用户可以通过AITO官网和手机华为APP进行预约；
- 利用华为自身**庞大而完善的营销渠道**为AITO问界M5做推广销售，收集目标客户线索，促进销售转化。

创意执行—开屏大曝光



创意开屏--裸眼3D

独有沉浸式创意，拉伸用户体验

OTT超级曝光效果对品牌营销而言是不可多得的资源，带来了小屏手机、电脑无法提供的**沉浸感、氛围感**，更能以**临场感**优势还原品牌质感。

利用华为智慧屏，通过**裸眼3D技术**的渲染，以**强有力的视觉冲击效果**投放AITO品牌宣传片，仿佛透过蜻蜓翅膀的轻颤感受到了AITO驾驶的平稳和速度，给家庭用户带来视听的双重享受，进一步加深曝光效果及品牌连接力。

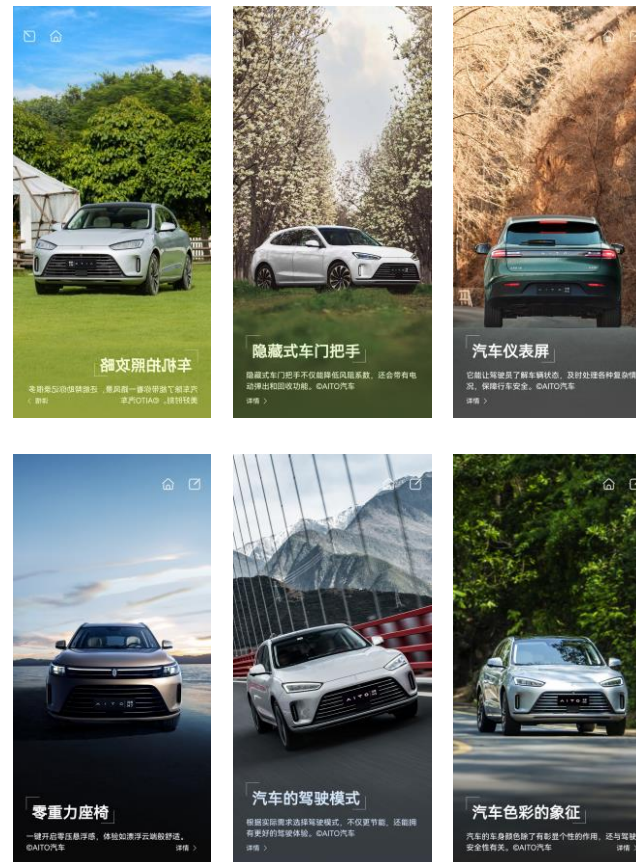
创意执行—锁屏内容营销

手机厂商特有资源—锁屏

锁屏有一种润物细无声的效果，将想传递的营销价值和品牌融入精美的如“杂志感”般的画面之中，让用户在欣赏到美的同时接收到产品特性，**充分利用了手机终端厂商的独有价值，并将曝光效果最大化。**

大小屏“组合拳”全链路赋能

大屏震撼的视觉冲击，小屏聚睛开屏，入眼即为品牌展示，与移动端互联创造智能体验，直接触达落地页留资，内容+效果有机结合，为品牌创造更大的营销空间。



内容营销—厂商特有锁屏

创意执行—原生信息流广告

精选媒体和版位，不断测试和优化投放流程

通过多方位测试，最终圈定**华为浏览器**、**华为智慧助手**。今天，这两个华为自有APP效果最佳；

版位选择：**焦点图CPA版位**视频**焦点图**广告位前端效果佳；

素材文案和落地页优化，实现投放目标。



姓名

手机号

预约门店

车型

创意执行—线下门店渠道

遍布全国的华为线下门店，完善的营销渠道

消费者在店头静态体验时，感受到首次实现上车的HarmonyOS智能座舱的明显优势。

基于**鸿蒙系统的车机**操作更顺畅，也更人性化。华为端云协同架构加持的**语音识别**更连贯准确。最令人期待的，还是车机与手机、手表、华为生态之间的多维度交互和**无缝流转**。



创意执行—KOL助力营销出圈

余承东带你试驾AITO问界M5

AITO问界M5是华为与赛力斯联手打造的品牌——AITO旗下的第一款车型，也是余承东“再创业”第一次深度参与开发的车产品。其中问界M5的**车机、音响、智能辅助驾驶**等方面均由华为提供。

在2021年年底华为冬季新品发布会公开亮相后，时隔4个月，余承东接受知名车评人吴佩的采访，并化身一位资深“车评人”，向公众展示了他对AITO问界M5的理解和试驾体验，以此诠释问界M5的卓越产品力与他的飞驰人生。

通过余总的影响力和自带话题性，让AITO问界M5“**百万豪车体验**”、“**豪华品质优于同级**”、“**超长续航**”等特点成功出圈。

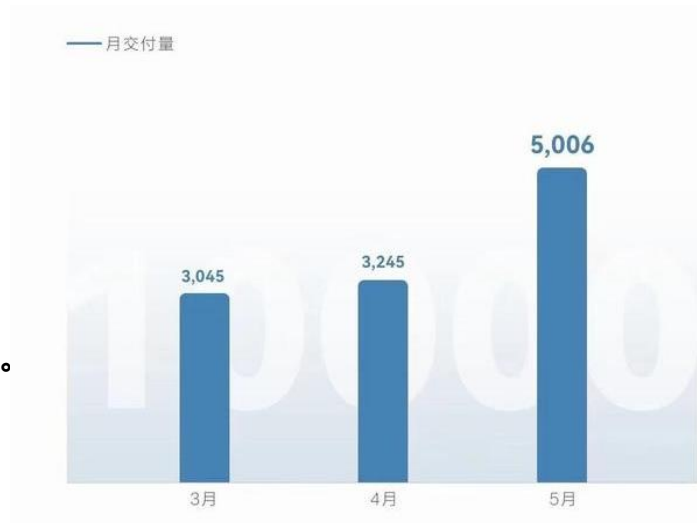


营销效果

项目当前总曝光**5亿+**，线索收集8694条（进度86.9%），问界M5目前仍在持续投放中，目标CPL500，当前CPL415；

据官方消息，自2022年3月份开启交付以来，问界M5仅**87天便实现交付量破万**，创下新能源汽车单款车型销量破万最快纪录；

AITO问界M5交付量持续增长，截至7月已累计交付超过2.6万辆。得益于华为技术的加持，问界M5顺利步入了**热销行列**。



2022年6月新能源SUV销量排行榜				
单位：辆				
NO.	新能源SUV	2022.6	2021.6	同比
1	特斯拉(Model Y)	52,150	11,623	348.7%
2	比亚迪宋	31,787	7,428	327.9%
3	比亚迪元PLUS	16,553	-	-
4	理想ONE	13,024	7,713	68.9%
5	埃安(Aion Y)	11,801	2,512	369.8%
6	哪吒V	9,123	3,533	158.2%
7	比亚迪唐	8,060	3,051	164.2%
8	问界M5	7,021	-	-
9	ID.4 CROZZ	6,243	1,895	229.4%
10	蔚来ES6	5,100	3,755	35.8%
11	零跑C11	4,848	-	-
12	极氪001	4,302	-	-
13	ID.4 X	4,163	1,007	313.4%
14	几何E	4,033	-	-
15	哪吒U	4,010	1,605	149.8%



感谢各位评审老师的宝贵时间!