

广汽昊铂A800成都车展首发亮相

- ◆ 品牌名称：广汽昊铂
- ◆ 所属行业：汽车及交通运输类
- ◆ 执行时间：2025.08.25-09.07
- ◆ 参选类别：整合营销类





案例视频



<https://www.douyin.com/video/7543790975869799739>



<https://www.douyin.com/video/7543876750090997032>



<https://www.douyin.com/video/7543976235915840803>



<https://www.douyin.com/video/7544291159372221748>



<https://www.douyin.com/video/7544339201198804259>



<https://www.douyin.com/video/7544358718272441610>



<https://www.douyin.com/video/7545386127457406244>

视频发布于“广汽昊铂”抖音、视频号、小红书、微博等多平台



背景&目标

01

背景

广汽昊铂与华为深度合作的首款智慧旗舰轿车即将亮相，如何借助成都车展打开车型知名度？

02

挑战

工信部在8月8号提前释放出了车型公告图，因尾标带有“ADS”媒体受众纷纷猜测是新车是与华为合作车型，且车型未来也将为L3做好准备，需要抓住这个关键点在成都车展前中后期间打响关注提高车型声量。

03

目标



指标	全网声量	全网曝光	抖音O5A	曝光成本
KPI	≥10000	≥5500万	广汽昊铂A800≥300万	CPM≤40元



01

目标人群洞察

从申报图公告后的自然舆情数据发现：目标人群对于“**华为**”相关自然讨论度较高，相对中性。

	【华为】 自然热度最多 (40%)	【外观】 争议性较大 (30%)	【命名】 争议性较大 (15%)
媒体及用户 关注点	正：国企大厂，有政策倾斜(10%) 中：压力给到华为四界；L3法律法规未完善；广汽还是需要用华为技术 (25%) 负：华为拿昊铂来做试水 (5%)	正：像奥迪A7，尾部好看；比过往设计好； (2%) 中：对外观有争议：像银河A7L、起亚K5、像凯美瑞等 (13%) 负：设计不好看，设计抄袭有各种品牌影子； (15%)	正：昊铂A8名字简单易记 (3%) 中：以为是奥迪A8；有太多A7/A8名字 (5%) 负：抄袭嫌疑、碰瓷奥迪A8(7%)

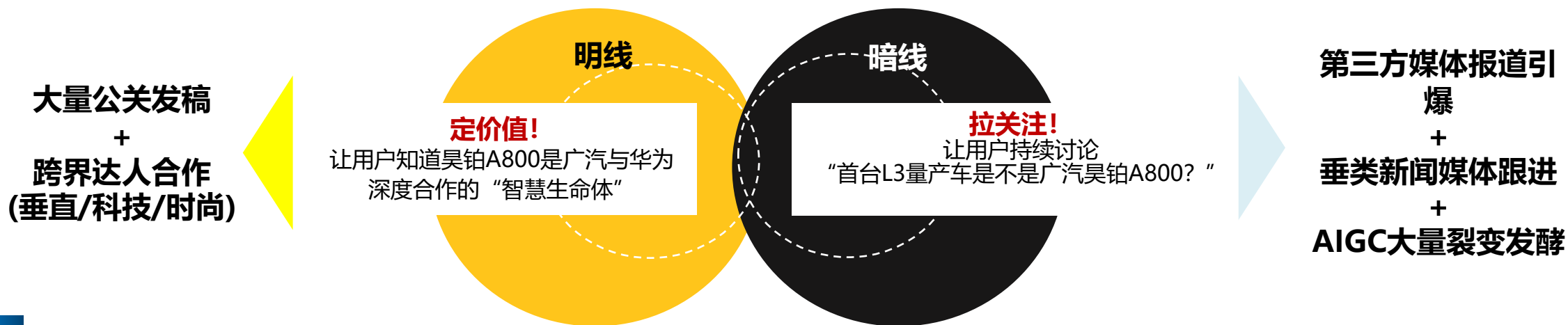




02

核心策略

即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的



03

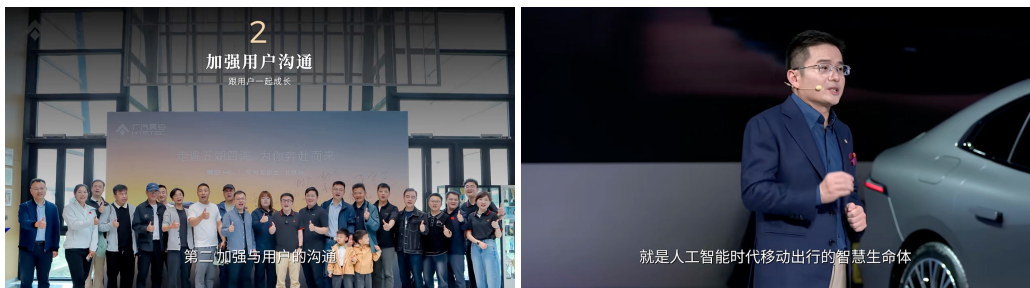
亮点

精准性+高效性: 除了通过针对汽车/科技/时尚人群的发稿,
更挑选精品内容进行**精准投流 (框定年龄/兴趣标签)**, 实现“好内容”与“目标人群”精准互锁。

明线——（定价值！让用户知道昊铂A800是广汽与华为深度合作的“智慧生命体”）

重点活动-发布会： 广汽昊铂智慧旗舰轿车 成都车展首发亮相

官方直播主题：**广汽昊铂智慧旗舰轿车 成都车展首发亮相**



(1) 邀约媒体300家+20位探展达人发稿，迅速完成在各大媒体平台的热榜占位

(2) 邀约9位跨界达人，针对紫色车色、小尊界A800、灯厂等进行炒作

直播发布内容：

- ① 2025年广汽昊铂成绩与进展；
- ② “智慧生命体”昊铂A800亮相，搭载华为最顶技术；
- ③ 广汽昊铂A800的命名理念与造型、智驾配置
- ④ 预告冯董将在9.19华为全联接大会透露更多信息。

垂直/科技达人探展
扩大车型亮相发布声量

时尚跨界达人合作
拓宽车型跨圈曝光

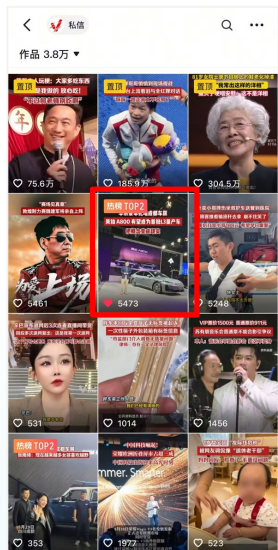


暗线——（拉关注！让用户持续讨论“首台L3量产车是不是广汽昊铂A800？”）

营销事件：马总被追问L3，先懵后笑而不语

事件策划：发布会后媒体追问事件“是否拿到L3牌照”“A800是否可放手开”“A800是否L3量产车”，经垂媒及融媒体大号传播，更吸引其他自然流量持续扩散。

千万级融媒体大号首发“追问事件”
成功抢占抖音热榜Top2话题#成都车展



助力广汽昊铂A800
多平台“L3”搜索成功占位



垂直/新闻类媒体跟进报道
AIGC视频大量裂变分发“玩坏”CEO表情包





效果&反馈

整体声量、曝光达成情况良好，暗线更收获众多媒体、车主、网友“自来水”自发跟进传播
为新车在亮相2周内收获**845w人群资产** (抖音O5A)

指标	全网声量	全网曝光	抖音O5A	曝光成本
KPI	≥10000	≥5500万	广汽昊铂A800≥300万	CPM≤40元
实际完成情况	11000	7000万	845万	达成

<p>人群总资产</p> <p>8,447,302</p> <p>超过同行业84.45%的车系</p>	<p>A1了解 (Aware)</p> <p>7,544,764</p> <p>超过同行业85.03%的车系</p>	<p>A2吸引 (Appeal)</p> <p>815,863</p> <p>超过同行业83.22%的车系</p>	<p>A3问句 (Ask)</p> <p>86,670</p> <p>超过同行业76.88%的车系</p>	<p>A4行动 (Act)</p> <p>5</p> <p>超过同行业61.52%的车系</p>	<p>A5拥护 (Advocate)</p> <p>暂无数据</p> <p>超过同行业-的车系</p>
--	---	--	--	---	---

