

广汽丰田小红书自循环一体化生态

- ◆ 品牌名称：广汽丰田
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2025.02-08
- ◆ 参选类别：种草营销类





背景&目标

项目背景：汽车营销环境巨变，广汽丰田把握机遇借势“种草”

新战场

汽车营销的流量争夺进入白热化阶段
高管纷纷亲自下场“吆喝”
主流新媒体平台成为新战场

新布局

广汽丰田也开始了新媒体平台布局
在主流新媒体平台创建官方账号捕获流量



主流7大新媒体平台中，小红书因用户价值更高且人群标签明确
同时汽车赛道正处于快速发展的阶段，商业价值日益提升，而成为各品牌的必争之地

广汽丰田也在打造自己的小红书种草营销生态





广汽丰田账号初具规模，需进一步打造在小红书的系统打法



广汽丰田在小红书平台虽然积累了一定的粉丝基础，但仍存在以下课题

- 1、与平台用户只有官号发布笔记这一种单向输出的沟通方式，无法构筑更直接与真实的互动**
- 2、种草动作缺乏核心落脚渠道，无法有效获客**

破局点

**拥抱平台新趋势，开展高频常态化直播
实现「种草」与「获客转化」的闭环**



策略：笔直联动打造“种-养-收”一体的自循环营销生态

笔记内容“种”下种子 → 官方日播“养”育种子发芽生长 → 电商模式承接线索“收”获转化

创意“种”草笔记

以场景化内容传播品牌及产品卖点

直播引流笔记

挂载直播预约组件的直播预告

促留资笔记

挂载留资组件的促留资内容



线索承接 精准“收”割



日播“养”信任

固定开播频率，培养观看习惯，提升品牌信任度

节点专场扩开口

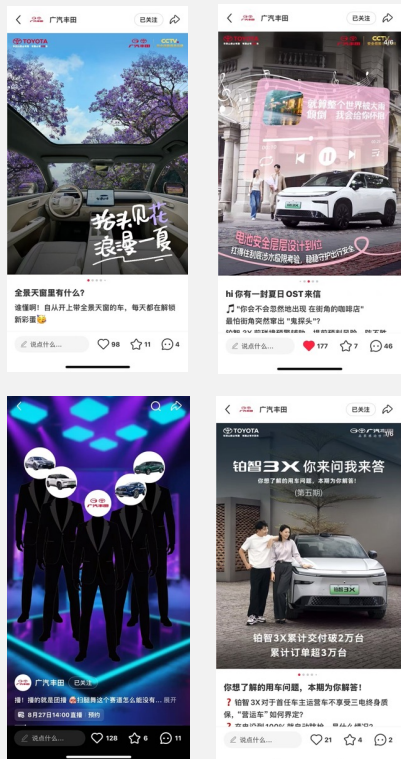
根据阶段性节点定制专场直播，借助热点话题辐射更多人群

笔直联动聚流量，长效种草养心智

执行：笔记侧-两大维度滚动测试优化内容结构

不同内容在不同阶段各有利弊，不断在测试中复盘数据、优化内容占比，维持账号的“生态平衡”

内容选题



场景化“种”草内容
将产品卖点用让人向往的“生活方式”进行呈现

创意热点引流内容
结合网络热梗、节点话题创作内容，提升内容曝光度及品牌好感度

实用干货内容
回归平台的核心定位，输出对用户“有用”的干货

内容属性



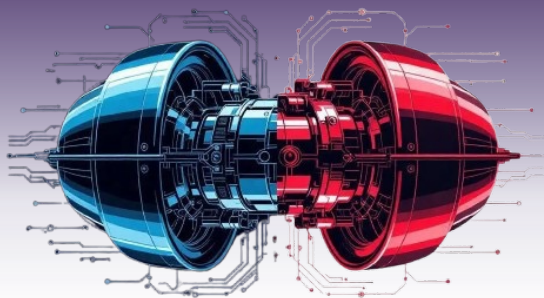
普通笔记
不挂载留资组件，根据内容标签推荐给受众，流量更大，但更泛

商品笔记
挂载留资组件，获得流量相对精准，但曝光较低

直播引流笔记
用直播强相关内容配合直播预约组件为直播间定向引流

执行：直播侧-日播+节点专场双引擎驱动

「Always on」打造汽车行业在小红书首个每日2播的品牌官号



根据阶段性节点打造N个专场直播

形成「日播+专场」“双引擎”驱动，实现种草到转化的“生态系统”

品牌心智渗透

用户认知

兴趣

信任

销售线索转化

直播留资

门店跟进

成交闭环

营销效果：撕开公域流量开口，收获平台高价值粉丝实现订单转化

全网累计曝光

1.8亿次

累计增粉

49,100+

直播观看人数

260万+

累计互动人数

180万+

直播平均留资率

0.4%



效果&反馈

项目亮点：打造专业主播班底，赛马评分机制+末位淘汰激发主播潜力



两大考核机制双管齐下：

直播核心数据表现

- 场均观看人数（15分）-按排序依次减1分
- 平均停留时长/秒（20分）-按排序依次减2分
- 场均留资（35分）-按排序依次减3分
- 场均直播增粉（15分）-按排序依次减1分
- 场均互动人数（15分）-按排序依次减1分

日常工作规范

- 出勤规范
- 专业知识掌握
- 直播状态与准备
- 文明行为规范
- 着装规范及仪容仪表
- 直播话术规范

等级说明及评分奖惩规则

排名	奖惩规则
排名前3位	增加下月排班，根据具体排班情况制定
排名后2位	减少下月排班数，并于下月开始重点考核
连续两个月排名末位的主播将淘汰	

项目亮点：自主开发留资组件承接流量促转化



挂载留资组件 **43** 天后

留资率增长 **97%**

共收获线索 **645** 条

以「购物车」形式挂载留资组件，一键获取线索，直达销售门店

数据统计日期：6月19日-7月31日 (43天)

项目亮点：高频进行数据复盘，快速优化运营动作

直播间布置优化



直播间贴片、封面不断测试优化



联动笔记引流直播间



主播脚本、话术持续升级迭代

主播在话术上对车型产品力进行场景化描述，用户了解车型卖点更直观真实

结合近期热门话题/热点对车型产品力进行讲解，话术更具活人感，进一步激发意向用户了解、留资