

# 比亚迪



新能源汽车  
领导者

- ◆ **品牌全称:** 比亚迪汽车销售有限公司
- ◆ **所属行业:** 汽车
- ◆ **参选类别:** 年度最具移动营销领导力品牌

- **品牌发展：**比亚迪成立于1995年2月，经过24年的高速发展，已由成立之初的20人壮大到今天的24万人，并在全球设立30多个工业园，实现全球六大洲的战略布局。比亚迪一直致力于“用技术创新，满足人们对美好生活的向往”，其商标BYD意在Build Your Dreams“带给你梦想”，它期待将中国带入新能源汽车的梦想时代，用电动车技术改变世界。作为国内第一家独立收购轿车整车厂的民营企业，比亚迪汽车从2003年组建的第一天起，就确立了自身的产业目标：打造民族的世界级汽车品牌。
- **市场定位：**民族的世界级汽车品牌，全球新能源汽车领导者！
- **目标人群：**都市地区的年轻人群作为主要的消费对象。
- **行业地位：**从2015年开始，比亚迪连续4年蝉联全球新能源汽车销量榜首，2019年上半年比亚迪在国内新能源市场占有率25%，持续提升，行业龙头地位稳固。除新能源汽车业务板块向好外，同时也在电池、电子、轨道交通等业务板块进行积极布局与发展，旨在打造多元业务矩阵，保证企业盈利的可持续性。

- **品牌价值：**技术创新，值得信赖，引领绿色出行！坚持大力发展科技节能与新能源汽车，矢志为全社会带来更节能环保、更安全、更便利、更享受的汽车生活的比亚迪汽车正在推动全球绿色汽车行业的跨越式发展。
- **营销层面的变化：**内容轻量化、创意化，品牌年轻化！消费者在哪里，品牌就在哪里。近年比亚迪品牌在营销层面积极拥抱移动互联网、拥抱数字营销，在渠道上以比亚迪汽车双微一抖为主线，迎合消费者兴趣打造趣味、价值的高质量图文、视频、互动内容，积极联合各行业品牌、各界KOL联合跨界营销，相互引流，通过对用户和数据的积累、分析、精准投放形成营销闭环，实现品牌在大数据、移动互联时代的向上。

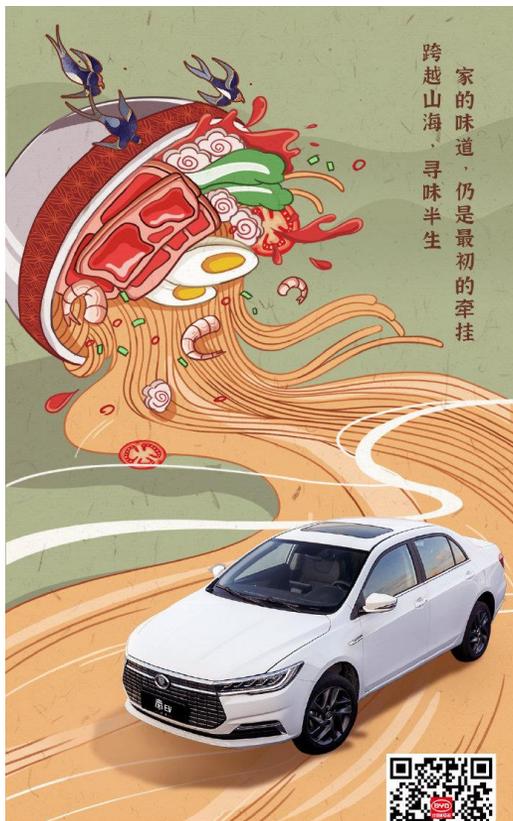
- 比亚迪汽车双微（比亚迪汽车微博+比亚迪汽车微信）：经过多年的运营，双微的粉丝、互动体量、玩法已经到达一个瓶颈，本年度比亚迪双微通过跨界联合突破互动与流量的瓶颈：
- 一方面针对平台粉丝兴趣、品牌目标客群特点，联合各个行业品牌大V、KOL进行创意跨界营销，通过趣味性、价值性的图文、视频、互动、奖品等内容实现各品牌粉丝的互动，有效打通品牌粉丝区隔，将其他领域的粉丝用户向本品引流；
- 二是通过与各行业品牌大V的联动实现形象捆绑、品牌提升，如与中国移动、电信、联通、华为等品牌合作，积极提升品牌年轻化、向上形象；
- 三是全方位使用双微营销推广工具、广宣渠道，进行品牌内容的推广，根据平台积累的用户大数据，精准投放符合本品用户的内容，以实时互动、价值赋予等形式实现用户引流，积累品牌潜在客户。



疫情借势一



疫情借势二



风味人间借势

BYD 新能源汽车 引领者



线上展厅 e购车



日环食借势

BYD 新能源汽车 引领者



线上展厅 e购车

- 为新车汉上市做前期宣传，策划主题联动活动#为国货起舞#，联动百家品质蓝V造势，邀请毛不易扩大活动声量，形成了#为国货起舞#的话题热潮，引爆国潮讨论，话题阅读量1.9亿，讨论度70万+，活动转评赞43万+。
- 话题链接：[#为国货起舞#](#)