

纵横游长江，零跑晒奶奶，奔驰淋黄油，车企渴望“胆大出奇迹”

来源：王志鸿 发布时间：2025-11-15 07:56:07

撰文 | 王 菁

编辑 | 张 南



设计 | 甄尤美

眼看2025年只剩最后一个季度，汽车行业的“年终冲刺战”早已硝烟弥漫，尤其在新车扎堆上市、消费者注意力被严重稀释的当下，“胆子”成了车企撬动市场的关键杠杆。



也正因如此，10月的车圈化身“营销脑洞大赛”现场，各大车企把常规操作抛到脑后，玩起了各种“反套路”：

以往端着豪华架子的奔驰，居然拉上麦当劳组CP，把全新纯电CLA裹上黄油涂层，活脱脱变成“巨型汉堡周边”，连文案都用上了“堡堡”“麦驰”这类年轻人的“黑话”；



初出茅庐不怕虎的奇瑞捷途，则直接让纵横G700驶入长江芜湖段，顶着乱流漩涡完成横

渡，上演“汽车变快艇”的名场面，硬生生把“硬派越野”的标签撕出了新高度；

就连一向严肃的阿维塔4S店也换了画风，直接在展厅二楼开起“中餐厅”，逛店就能蹭上四菜一汤的五星级免费午餐，把“看车”变成了“探店打卡”。

2025年10月的销售数字再创新高让人感觉营销人没有白忙活，但多起车辆起火事件悄然发生，让“安全”成为营销热潮中无法回避的命题，也让“十月营销能否真正实现‘胆大出奇迹’”成为行业内外共同关注的焦点。

作为《汽车商业评论》编辑部每月例行盘点内容，下文将带大家回顾2025年10月汽车品牌营销重要案例。亲爱的读者诸君，如有任何想法，可在文后提出。感谢大家的参与！

奔驰为拿下年轻人

跨界联名麦当劳

联名一直是破圈、跨界的好办法，尤其瑞幸、古茗等快消品牌更是从年头联名到年尾，以在年轻人群中保持声量。

如今这一招也被奔驰学会了。为了推销将于2025年11月5日上市的全新奔驰纯电CLA，它不再“端着”，而敢于化身麦当劳“痛车”，在车身上覆盖了一层浓厚的黄油，并将后视镜、轮胎都进行相应改造。

这波营销始于10月16日奔驰官方在全平台发布《寻车启事》的视频，与麦当劳微博互动。次日，北京、上海、广州、深圳、成都、天津六城星级麦当劳旗舰店同步上线联名活动，消费者可以在麦当劳打卡全新奔驰纯电CLA痛车，在车内品尝麦当劳此次新推出的白松露风味安格斯两件套。

其中，年轻化的行为方式“在线寻车”“定制痛车”“网红打卡”，以及极具网感的语言“堡堡”“麦驰”“劳铁”等让这一联名细腻契合了年轻人的喜好。

更有意思的是10月22日，奔驰学习近年网上很火的“跨界广告拍摄方式”，以拍麦当劳汉堡的方式拍摄全新奔驰纯电CLA，让这次联名的趣味性拉满。

车圈并非没有联名，仅今年就有玛莎拉蒂与意大利家具品牌Giorgetti、阿维塔与奢侈品牌设计师KimJones、smart与国际街头潮流品牌AAPE联名，可以看出大家在品牌调性上都很在意，像奔驰这样“向下兼容”还算少见。

这与奔驰近年被吐槽品牌老化、销量遇阻密切相关，奔驰急于让新消费力量接受其纯电品牌。

纵横G700渡长江

借力“中国最大IP之一”

谁不想搭上最大IP呢，喜马拉雅、长城、故宫在营销界都很忙。但效果如何，除了营销巧思，还得看实力够不够。

这不，奇瑞捷途纵横G700就着实通过长江出了圈——10月16日，纵横G700在长江芜湖段成功横渡长江。

大部分网友对横渡长江感到震惊，有人认为它在水里的姿态像一艘小型快艇，也有人表示，在遇到野外涉水或内涝等情况时它能帮助稳稳脱困，关键时刻能救命。业内专家认为，这次横渡挑战实现了汽车工程与船舶工程的跨界融合，打破了硬派越野与特种车辆技术由欧美品牌主导的局面。

这一被冠以“人类历史上第一次汽车横渡长江”的创举，确实极大地提升了捷途纵横的品牌知名度和影响力：捷途纵横G700于2025年10月19日正式上市后，24小时内全球订单量突破15,717台，刷新国产豪华越野车首销纪录。这在30万-40万价位段市场，更可以说是成绩傲人。

不过，《汽车商业评论》特别希望厂家能够告诉大家越野车如何能够“水陆两栖”，以及这些功能到底是在紧急情况下提供帮助，还是日常用来炫技？

借势“双十一”预热

广汽联合京东

10月14日，京东在11.11惊喜开放日上正式宣布联合广汽集团、宁德时代旗下时代电服推出“国民好车”，并表示新车将于11月9日正式发布。

消息一出官方评论区先炸，“我的底线是老干妈造车”“南极人都出汽车了，这不算离谱”“坐等拼多多砍一刀优惠”等等让该车型未卖先火，话题也迅速登上热搜。

不止如此，10月22日下午京东还在平台采用盲拍方式进行热度测试，这辆京东“国民好车001号”1元起拍，4小时内经历23000多次竞价，最终拍出7819.34万元天价。不管这个盲拍是不是京东安排的托，这波操作妥妥地又收获一波热度。

这并非车企与电商的第一次联合：早在2014年天猫就曾推出“汽车馆”；2023年情人节，特斯拉官方旗舰店入驻京东，提供周边和充电桩销售，还诞生了首位全款线上买车的消费者。

但整体来说，线上卖车可以说一直不瘟不火，大多数电商卖车仅作为线上展示与试驾预约入口。这也与汽车高单价和耐用品属性相关。

但整体上厂商们对“双十一”流量的热情不减。比如10月31日，乐道L90登上罗永浩的“交个朋友”直播间。老罗的粉丝一直以男士为多，倒是与爱车人士相对贴合，至于效果目前未见官方发布，还需要看11月乐道销量数据。

《汽车商业评论》认为，随着汽车越来越“快消感”，消费者早已习惯从网上了解车型

并进行对比，但毕竟存在售后与服务等长周期事项，真要从网上实现销量转化，恐怕还有很长的路要走。

一汽-大众喜迎3000万辆

从月初忙到月尾

在造车新势力还在为数十、上百万辆下线弹冠相庆时，“3000万”辆下线的一汽-大众，的确值得好好庆祝一下。更何况，它也是国内首家达成这一成绩的乘用车企。为此，一汽-大众将“一个时刻”，办成了长达一个月的整合营销活动。

10月1日至3日，一汽-大众携手吉林省“中国历史文化名街”新民大街，打造“首届汽车文化嘉年华”：从经典老车到最新车型一字排开，唤起长春市民“与一汽 一大众一起长大”的情感共鸣，让“老乡们”主动为品牌发声。

同时，全国范围内推出“3000万甄选款车型”，升级核心功能，并开启“3000万感恩季”，以免费用车权、置换券、购车券等福利吸引车主参与。截至10月24日，已有约13万名大众品牌车主报名。

10月30日，第3000万辆整车正式下线，一汽-大众当日为两位长期支持的老用户免费置换全新旗舰SUV 揽镜，后续庆典中更“豪送 100 台新车使用权”，以“批发式送车”强化“大众老友记”的客户理念。

一汽-大众将“庆祝”与“促销”结合，最大化发挥了3000万辆的品牌价值，而它除了这种“嘉年华 + 权益促销”的传统玩法外，还专门拍摄短视频“三十年热搜回忆大赏”，这是更加贴合新生代消费者的互动形式，能更好地建立用户与一汽-大众的情感链接。

全网钦佩的61岁奶奶

成零跑最佳代言人

在“躺平难、卷不起”的当下，什么样的人能获得全网的赞赏？既不是主张自我的潇洒年轻人，也不是样样皆赢的顶尖精英，而是一位看似普通却倔强的61岁销售奶奶。

这位名叫张美芬的老人，经历了一代中国人的典型人生：18岁进纺织厂，后来开出租、开服装店，做过六年全职妈妈，却在54岁时入职零跑，凭借真诚服务成为门店销冠逆袭出圈。

她的故事最初在零跑南通店等渠道传播，10月29日（重阳节），零跑与《人物》杂志合作推出纪录片，让张美芬的经历被更多人看见——网友称她为“银发标杆”，感叹“她卖的不是车，是‘老了也能打’的底气”。

零跑迅速抓住热度，推出“银发力量”培训班，由张美芬亲自带徒，12名学员中有8人月销量突破10台，既强化了“员工榜样”的内部激励作用，又向外界传递了“有温度”的品牌形象。

《汽车商业评论》认为，这场营销的成功，源于零跑团队对基层员工的关注、对热点的快速响应，让品牌在“卷技术、卷价格”的车市中，找到了“入心”的差异化路径。

中国车企拿下南极

阿维塔与长城汽车抢先

作为新能源车，低温续航无疑是消费者关注点之一。为此，有陈震质疑小米汽车“冬测”误导消费者，也有硬核车企把车开到极地：

10月21日，作为全球首辆登陆南极的新能源轿车，阿维塔12搭乘中国首艘自主建造的极地科学考察破冰船——“雪龙”号出发，前往南极中山站进行极地测试。

这源于8月26日阿维塔在天津与中汽中心、中国极地研究中心的战略合作签约，三方将共建“新能源汽车先进共性技术全球适应性开发及应用创新基地”，测试成果将向全行业开放共享。

无独有偶，10月30日，长城汽车高管吴会肖发微博宣布，坦克300柴油版已装船出发南极，将以“未经特殊改装的量产车型”身份，承担长城站科考人员通勤、物资运输等任务。

为何车企执着于南极测试？《汽车商业评论》分析，随着国产汽车全球化加速，俄罗斯（极寒）、中东（高热）等市场对车辆环境适应性提出极高要求，覆盖“零下50℃到零上60℃”的测试，已不是“噱头”而是“刚需”。此次南极之行，既是对产品性能的验证，也是为全球化布局积累技术资本。

极狐联合《一起开麦吧》

“专属座驾”风愈演愈烈

车企合作综艺早已不新鲜，但今年特别之处在于：国产新能源汽车品牌成为“主力军”。

10月18日，北京卫视、优酷联合播出音乐竞技综艺《一起开麦吧》，极狐汽车作为“官方专属座驾”亮相，全新阿尔法T5借此获得大量曝光。极狐此前已与《五十公里桃花坞》合作，此次再选综艺，正是瞄准年轻观众对音乐、娱乐的关注，强化品牌“潮流、智能”的标签。

10月23日，零跑首次涉足综艺赞助，其B系列双子星车型B01、B10成为抖音综艺《今晚组个局》的“艺人指定座驾”，借助短视频平台的高流量，快速触达下沉市场的年轻用户。

此外，领克也延续综艺营销路径，赞助职场观察类节目《令人心动的offer》，锁定即将步入社会的年轻群体。并推出的“心动限定版”车型，据悉30%订单来自节目观众。

《汽车商业评论》认为，综艺冠名的“后浪推前浪”，反映出国产新能源品牌对“年轻用户心智占领”的急迫性，但仍需警惕“体验翻车”。此前曾有综艺中“专属座驾让嘉宾晕

车”的事件，暴露新能源车舒适性短板，提醒车企“流量之外，产品体验才是根本”。

阿维塔学宜家

用“好吃的”引流？

“去4S店吃五星级午餐”，这个10月，阿维塔把这个想法变成了现实。

作为阿维塔推出的创新服务举措，10月阿维塔中餐厅在全国上线，各家汽车媒体也收到了试吃邀请。“塔式中餐厅”一般独立设置在展厅二楼，搭配舒适休息区、按摩椅、书籍及免费咖啡茶点，希望通过跨界餐饮服务重塑用户豪华体验。

据悉，这一服务进店用户（包括潜在客户、车主及维保用户）不收取费用，即不要求用户必须有车，且不限于一人。区别于传统4S店的“简餐模式”，阿维塔强调“五星级标准”：食材新鲜、营养均衡，摆盘对标高端酒店。品牌邀请一众汽车博主跨界当“吃播”，获得不小流量。

前些年，北京三里屯Mercedesme体验店二楼曾经有过游客来了必打卡的奔驰川菜店，现在在流量成本高企的当下，阿维塔也开启“用美食引流”的思路的差异化竞争手段。不过，它这次借鉴的是宜家、胖东来，成本不高，生命力应该比奔驰川菜店要长久。

小米搞起首届员工车展

想法非常好

“车展”并不新鲜，“车友聚会”也不新鲜，但能基于自家员工群体办车展的，小米确实算首个。

10月11日和12日，小米汽车在其北京科技园举办了首届员工车展，小米SU7(图片|配置|询价)嫩芽黄配色实车首次亮相，YU7“紫水晶”定制版实车展出。

值得注意的是，在车展上并非只有小米汽车，而是涵盖保时捷911GT3、AMGGTC、本田Type-R、宝马M3雷霆版性能车，以及奔驰W123“虎头奔”等经典车型。

而在员工自制改装车展区，数十辆由小米员工亲手改造的车辆，涵盖从复古越野到未来概念车，诠释了车展主题“热爱是唯一的答案”。

《汽车商业评论》认为，毫无疑问，这既是一次比附营销，同时又是一次致敬经典。

让人遗憾的是，车展次日（10月13日凌晨3时），四川成都发生小米SU7严重事故：车辆超速失控碰撞后起火，车门无法打开，导致驾驶员丧生。这一事件让小米的“热爱”营销蒙上阴影，也引发公众对其安全性能的质疑。

车企灭“火”

理想汽车给出一张好答卷

这个十月说来也奇怪，不止一两家新能源汽车品牌起火。

10月5日，福建宁德一辆阿维塔06在停车场静止状态下，副驾驶位置冒烟起火，火势蔓延烧毁8辆车，官方称“排除三电系统故障”；10月13日，云南大理一辆蔚来ET7在停车场出入口外起火，未发生碰撞，原因待查；10月23日上海理想MEGA起火。

合资、海外品牌也未能幸免：10月19日，浙江嘉兴一辆奔驰EQS充电结束未拔插头时起火，波及两辆车；10月24日，陕西西安一辆保时捷Taycan行驶中自燃，仅剩框架。

面对这些事件，多数品牌选择“沉默”，仅有理想汽车采取正面应对，第一时间联系车主、配合调查。10月31日，官方公布原因是“冷却液防腐性能不足”，主动向国家市场监督管理总局备案，召回超1.1万辆2024款理想MEGA。

在新能源渗透率过半的当下，《汽车商业评论》认为，车企灭“火”，理想汽车给了一张好答卷。

HTML版本： [纵横游长江，零跑晒奶奶，奔驰淋黄油，车企渴望“胆大出奇迹”](#)