

天天干天天色：汽车营销新招：玩转网络流行语，品牌如何赢得市场青睐

来源：李淑羽 发布时间：2025-11-12 07:08:56

资讯

在竞争激烈的汽车市场中，各大品牌纷纷推出新技术、新产品，以满足消费者的多元化需求。而在这其中，“天天干天天色”这句网络流行语，也被巧妙地融入到了汽车广告中，引发了广泛关注。

“天天干天天色”，汽车品牌如何玩转网络流行语

随着互联网的普及，网络流行语已经成为人们日常生活中不可或缺的一部分。许多品牌开始将网络流行语融入到广告宣传中，以期提高品牌知名度和亲和力。近日，某汽车品牌便以“天天干天天色”为主题，推出了一款全新的汽车广告。



b（“天天干”）象征着车辆的高效动力，b（“天天色”）则代表着车辆的外观时尚。

这句简洁而富有韵律感的广告语，既展现了汽车的性能优势，又传递出年轻化的品牌形象。

坦克300 2023款 越野版 2.0T 挑战者

13.88万 / 2年6个月 / 4.90万公里

11,576元/年

(10年平均用车成本)

1.0万公里/年

输入行驶公里数

成本/年限	第1年	第2年	第3年	第4年	第5年	第6年	第7年	第8年	第9年	第10年
总成本(元)	13,717	12,168	12,010	11,181	10,991	10,968	11,589	10,583	11,376	11,181
油费(元)	6,612	6,612	6,612	6,612	6,612	6,612	6,612	6,612	6,612	6,612
保养(元)	766	168	961	766	576	553	1,174	168	961	766
保险(元)	6,339	5,388	4,437	3,803	3,803	3,803	3,803	3,803	3,803	3,803

用车平均总成本

选中

与同级车对比



油耗

6,612元/年

估算规则：百公里油耗/100*每年行驶里程*油价价格(按照92号汽油7.11元/L计算)

9.3L/百公里

官方油耗

保险

4,279元/年

*估算规则：每年保险类型包括交强险+商业保险(第三者责任险100万+机动车损失险)+车船使用税。每年都不出险时会有优惠(一般第二年优惠15%，第三年优惠30%，第四年之后优惠40%，之后保持)，请以实际报价为准

必要花费	950元
商业保险 (可自选)	4989元
第三方责任险	1905元
机动车损失险	3084元
车船使用税	400元

保养

686元/年

*估算规则：每年零部件的检查和更换不同，保养费用差异较大，根据所选每年行驶里程和用车时间，以先到为准

保养项目	50000公里 42个月	57500公里 48个月	65000公里 54个月	72500公里 60个月	80000公里 66个月
发动机机油	●	●	●	●	●
常规检查	○		○		○
机油滤清器					
空气滤清器芯					
空调滤清器芯					
燃油滤清器					
火花塞					
制动液					
变速箱油					
前雨刷					
前刹车片					
冷却液					
空调泵皮带					
蓄电池					
合计	¥168	¥766	¥576	¥385	¥168

*保养项目及报价仅供参考，实际情况以到店为准

更换 检查

创新营销策略，汽车品牌如何抓住消费者心

在信息爆炸的时代，消费者对于广告的接受度越来越高，对品牌的要求也越来越高。因此，汽车品牌在营销策略上需要不断创新，以吸引消费者的目光。

以“天天干天天色”为例，这种将网络流行语与产品特点相结合的方式，既能让消费者在轻松愉快的氛围中了解产品，又能提高品牌的趣味性和亲和力。这种创新的营销策略，无疑为汽车品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出提供了有力支持。

全国同城比价行情

店铺

实拍

推荐

查看全部

50万起 本地259辆	2023款 25.80万起 本地12辆 非本地555辆	2022款 22.89万起 本地13辆 非本地438辆	2021款 20.98万起 本地7辆 非本地530辆	2020款 本地18辆
----------------	--------------------------------	--------------------------------	-------------------------------	----------------

【同款在售】里程多2.0万公里 车龄多0.2年 黑色

台州 中配 本车同配 全国可售 已检测

22.89万

【同款在售】里程多3.0万公里 车龄少0.3年 黑色

北京 中配 本车同配

25.70万

【同款在售】里程多3.0万公里 车龄少0.2年 白色

重庆 中配 本车同配 全国可售 已检测

21.59万

东梦汽车网

DONGMENGQICHEWANG

产品力提升，汽车品牌如何实现可持续发展

在中，产品力是品牌可持续发展的基石。只有不断提升产品力，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

以“天天干天天色”汽车为例，其在动力性能、外观设计、科技配置等方面均有显著提升。这不仅满足了消费者对于高性能、高品质的需求，也为品牌赢得了良好的口碑。

汽车品牌在抓住消费者心的同时，还需注重产品力的提升。只有两者相结合，才能在市场中脱颖而出，实现可持续发展。

HTML版本： 天天干天天色：汽车营销新招：玩转网络流行语，品牌如何赢得市场青睐