

汽车行业视频号短视频 基建&优质素材解析



目录

contents

- 01 平台内容生态与用户偏好
- 02 门店如何做好视频号主页装修
- 03 高潜力短视频公式与脚本构思
- 04 拍摄剪辑基础技巧与成本控制
- 05 信息流短视频与内容短视频的区别

平台内容生态与用户偏好

1
PART

全域广告资源矩阵

腾讯广告 | 营销学堂



QQ



微信



腾讯视频



腾讯音乐娱乐集团



腾讯新闻



腾讯游戏



优量汇



QQ浏览器

生态板块与用户偏好

生态板块

社交生态
(微信/QQ)

短视频/直播生态
(视频号)

长视频与IP生态
(腾讯视频/腾讯体育)

资讯阅读生态
(腾讯新闻/QQ浏览器)

音乐音频生态
(QQ音乐/全民K歌)

用户行为偏好

强关系连接：信任熟人推荐，活跃于朋友圈、社群。
主动探索：使用搜索功能解决明确问题。

即时互动：喜欢点赞、评论、转发，参与直播抽奖。
决策：易被直观演示、氛围感染和限时优惠打动。

深度沉浸：追求剧情、赛事、IP的完整体验，容忍度相对高。
粉丝群体：对特定IP、明星、球队有强烈情感和忠诚度。

信息获取：关注时事、科技、汽车、财经等垂直领域，
有求知欲。
理性决策：倾向于阅读深度分析，信任权威来源。

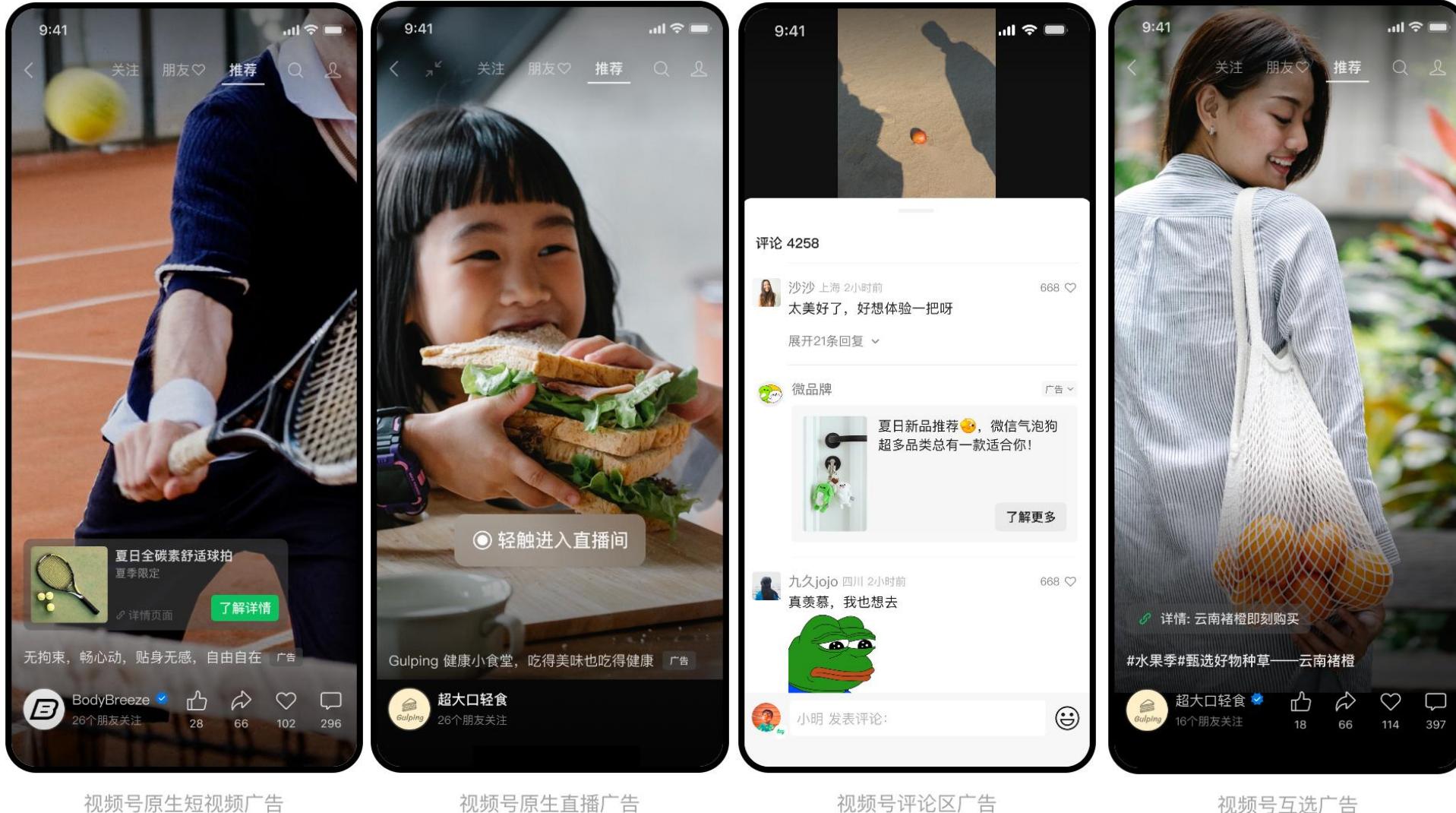
互动娱乐：喜欢唱歌、分享、参与歌单共创。
参与粉丝经济：为偶像打榜、消费数字专辑。



微信视频号广告

腾讯广告

营销学堂



视频号原生短视频广告

视频号原生直播广告

视频号评论区广告

视频号互选广告

微信视频号广告是**基于微信生态体系**, 以视频号相关能力**在微信视频号场景内进行展示**的内容广告。

门店如何做好 视频号主页装修



2
PART

①命名公式

- [所在城市] + [汽车品牌] + 「xx4S店/旗舰店」
- 城市：明确服务范围，吸引本地客户
- 品牌：代理的汽车品牌或所属集团
- 核心词：点明身份（例：4s店、旗舰店、体验中心）

②风格参考

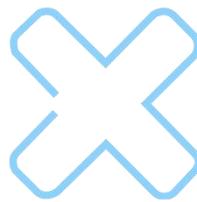
- 标准专业型（重庆奇瑞风云换道超车4s店）
- 本地化亲和型（XX城市车生活）
- 创意/IP化型（XX淘车日记）
- 价值导向型（XX淘好车）

③“要”与“不要”

- 关键词，包含城市和汽车品牌便于搜索
- 体现授权资质，提升信任（例：4s店）
- 简洁明了，便于记忆
- 与线下实体店关联，方便查验



- 避免使用生僻字，不利于传播
- 名称过长，用户记不住
- 含义模糊，无法判断身份和业务
- 频繁改名，老粉流失



①品牌Logo

这是绝大多数4S店的首选，能快速建立官方和专业的形象。

- 做法：直接使用代理品牌的官方Logo，或者经销商集团的Logo。
- 适合账号：所有官方授权经销商，尤其是希望建立专业、权威形象的账号。

②专业人像

适合以老板、明星销售、网红技师为核心IP的账号，能快速拉近与用户的距离。

- 做法：使用专业、得体的职业照。
- 要求：
 - 1.背景简洁干净，或在展厅、维修车间等与工作相关的环境。
 - 2.着装：穿工服或正装，佩戴工牌。
 - 3.表情：自然、自信、有亲和力的笑容。
- 适合账号：内容高度人格化，主打个人魅力和专业知识的账号。

③务必避开的头像“雷区”

- 复杂混乱：避免将多台车、大量文字、复杂图案塞进小头像里。
- 模糊不清：不使用低像素、带水印或拉伸变形的图片。
- 随性生活照：过于随意的生活照、风景照会显得很不专业。



公式：【身份定位】 + 【核心价值/优势】 + 【内容预告】 + 【行动指令】

例一：官方权威型（适合4S店/官方授权店）

【身份定位】 广州XX品牌4S中心官方视频号

【核心价值】 广州地区x品牌新车销售、官方认证二手车、原厂配件、售后维修一站式服务。

【内容预告】 第一时间发布新车资讯、购车政策与养车知识。

【行动指令】 销售热线：xxxx-xxxxxxxx

服务热线：xxxx-xxxxxxxx

特点：专业、权威、值得信赖，突出“官方”背书和一站式服务。

例二：IP亲和型（适合老板/明星销售个人号）

【身份定位】 20年汽车老炮，XX品牌销售总监 | “XX”

【核心价值】 只说大实话，帮您避坑，用我的资源帮您底价开走x品牌车。

【内容预告】 每日分享x品牌全系车型深度评测和行业干货。

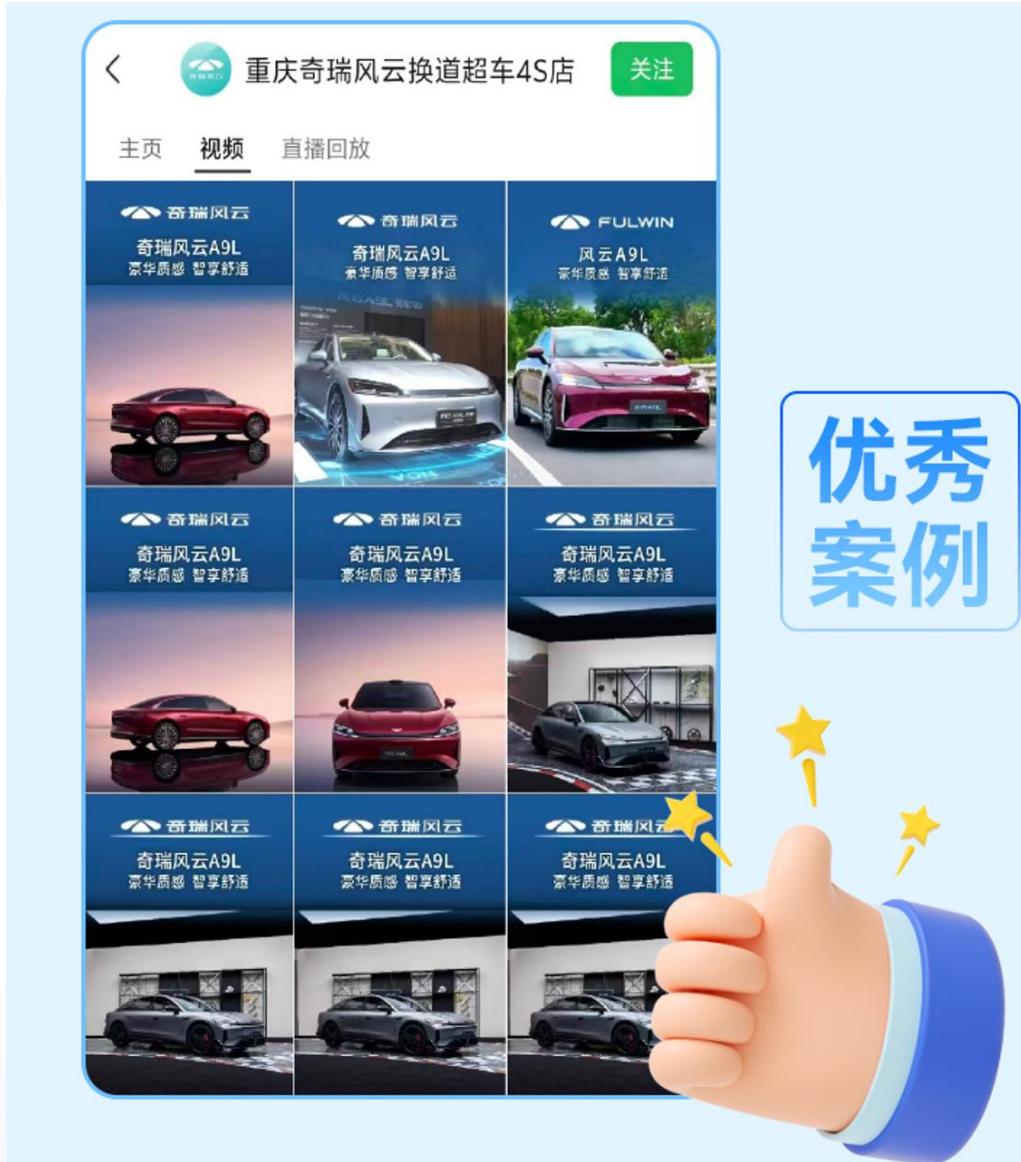
【行动指令】 → 私信预约试驾，享专属优惠！

特点：人格化、接地气、强信任，突出“真人”和“资源”优势。

视频号主页装修核心要点-封面设计

腾讯广告

营销学堂



封面设计的核心原则：

①强视觉吸引：

封面是“广告牌”，须在0.5秒内抓住用户眼球。使用高清、有冲击力的车辆图片或明确利益点。

②信息清晰传达：

用户扫一眼就能知道视频核心内容（如：讲哪款车？什么活动？解决什么问题？）。

③风格统一：

所有视频封面应采用统一的版式、字体、颜色和Logo位置，形成强烈的账号风格和品牌记忆。

封面设计4要

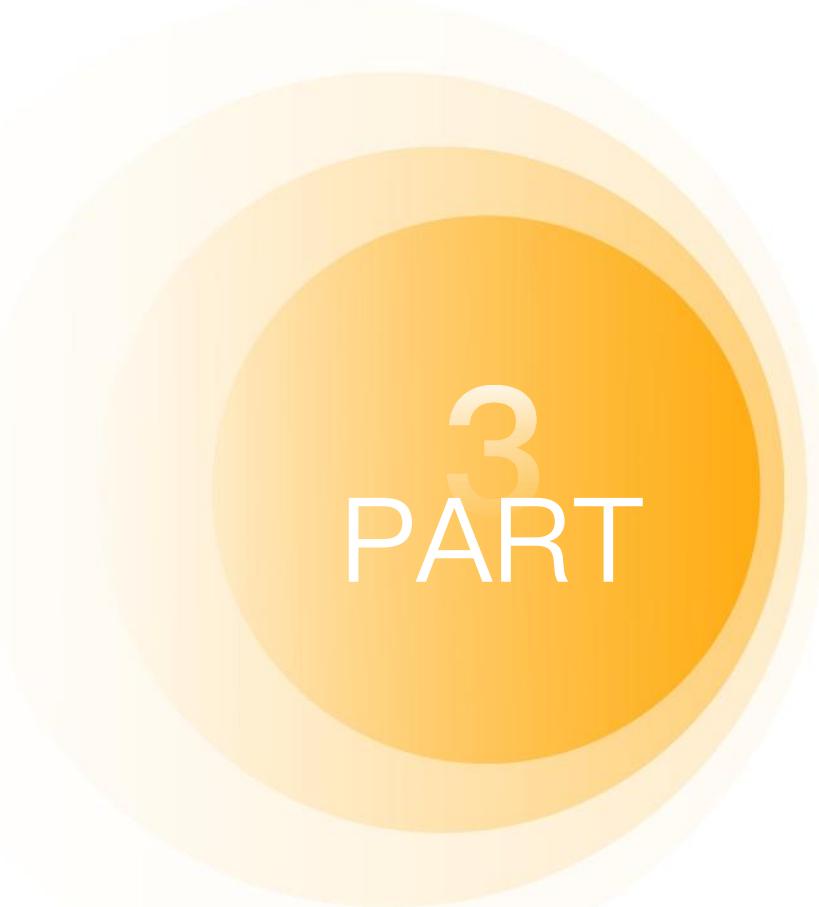
①统一字体与配色：全账号封面使用不超过2种字体，主色调与品牌色关联。

②固定信息栏：将账号名/品牌名以固定样式、固定在某一角落，形成品牌烙印。

③预留安全区域：重要文字和Logo不要紧贴边缘，防止被平台界面元素遮挡。

④保持高清画质：封面图分辨率建议不低于1080*1920（9:16竖版），保证清晰度。

高潜力短视频公式 与脚本构思

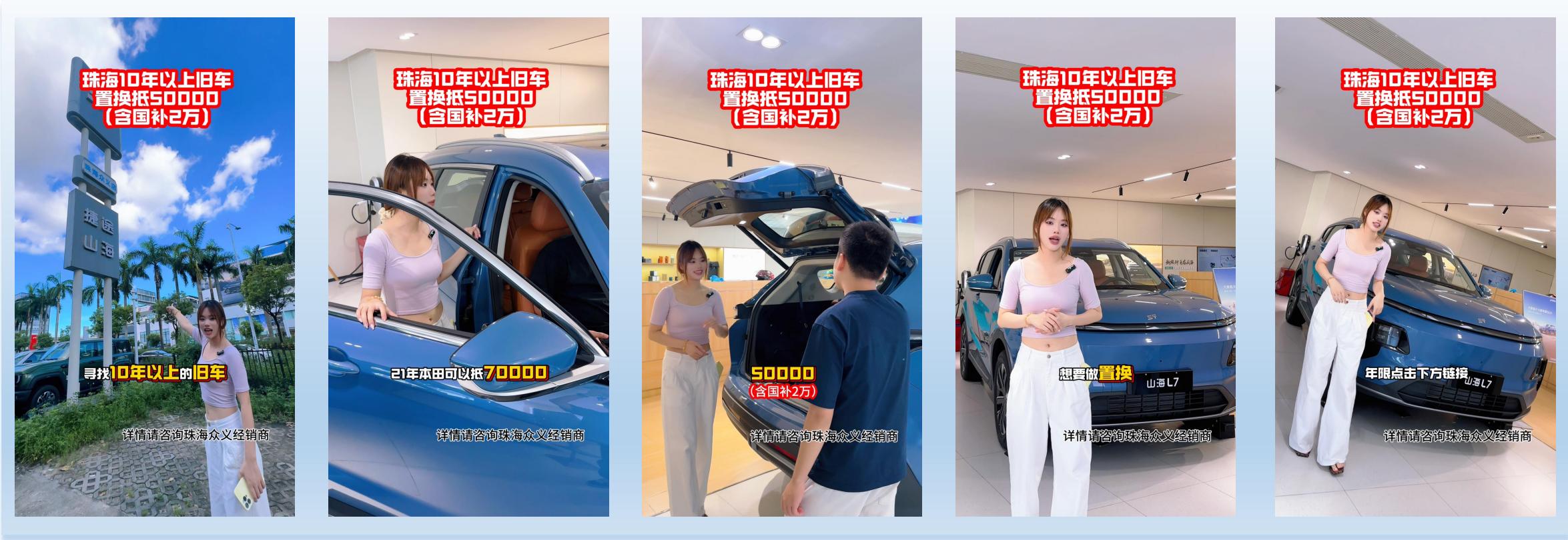


3
PART

优质素材拆解

腾讯广告

营销学堂



3秒

7秒

5秒

3秒

3秒

- ①配色：内外景色调一致无割裂感，素材整体色调鲜艳画面清晰，观感好
- ②内容：内容主体明确，主利益点清晰明了（国补、省补、厂补）
- ③字幕：重要信息固定在视频上方，主要信息字幕加重、放大

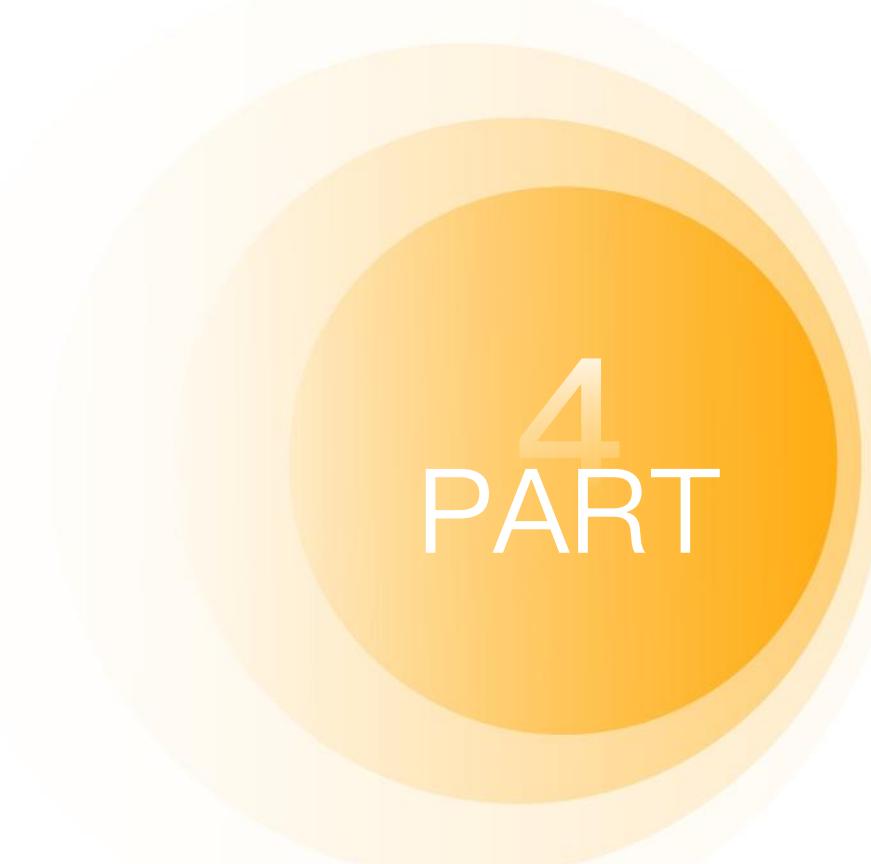
- ④演员：形象气质好、口齿清晰，表现力活跃
- ⑤节奏：建议每3-5秒有一次画面变换/镜头切换，提升用户观感，吸引注意力

脚本拆解构思

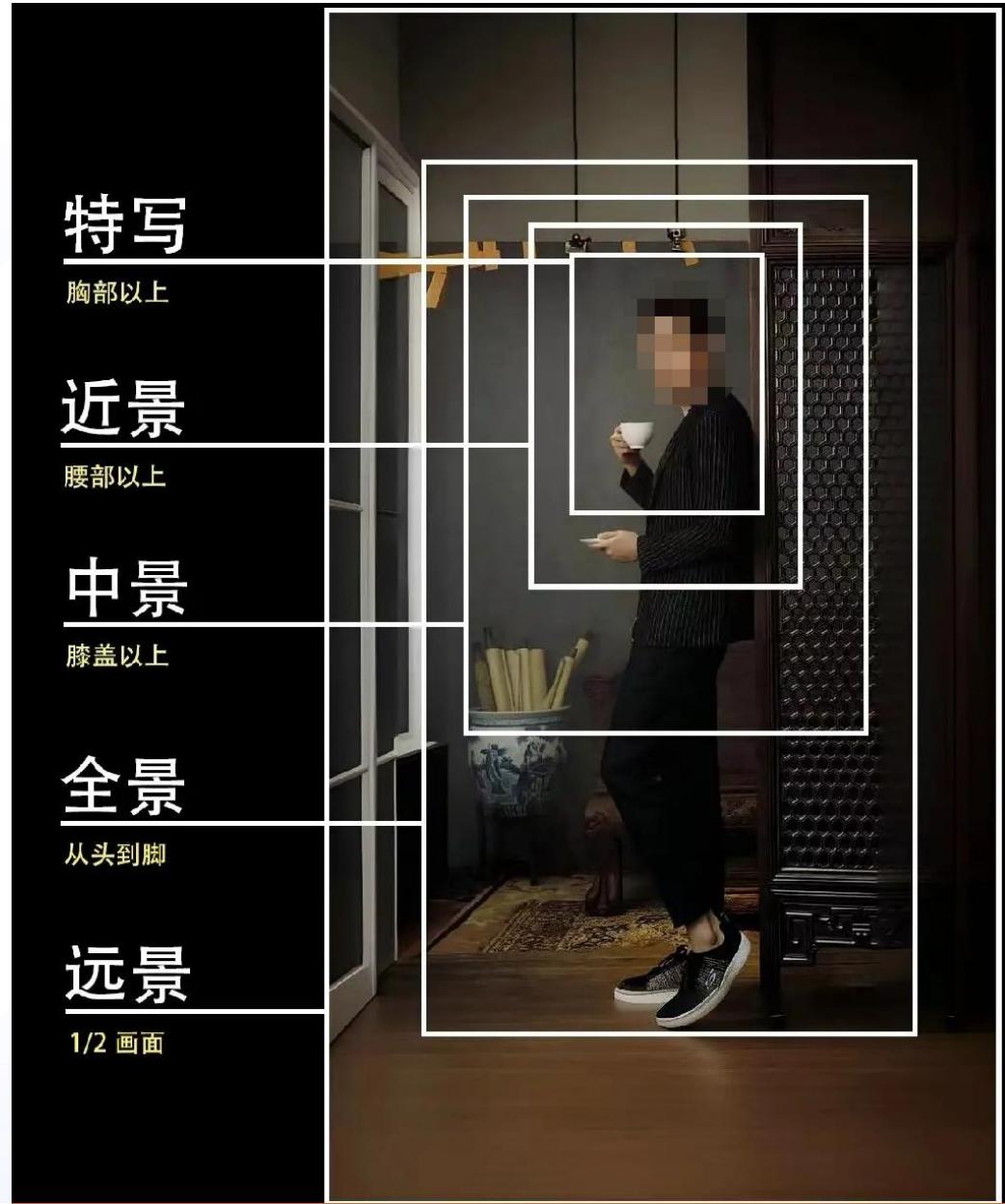
模块	核心目标	镜头&文案
①黄金3秒	让用户停止滑动，筛选目标用户	画面1：门店外景，拍摄门店标识，演员站于标识右下方（中景） 主演：全珠海寻找10年以上的旧车！（台词有力）
②核心冲突展示 ③买点证明	放大痛苦，引出解决方案，建立产品关联。 快速证明“为什么你的产品能行”，消除疑虑。	画面2：演员站立于副驾门外，和主驾客户对台词（中景） 主演：帅哥你是什么旧车？ 客户：xx年xx车 主演：xx年xx车可以抵xx钱，加上厂补xx，省补xx 画面3：演员站于后备箱位置，后备箱打开，客户背对（全景） 主演：帅哥你是什么车？ 客户：xx年xx车 主演：xx年xx车可以给你抵xx钱
④促单 ⑤明确行动指令	营造稀缺与信任，推动立即行动。 给出唯一的操作路径。	画面4：演员在车头右前方，在车头右前方拍摄（中景） 文案：如果您有旧车想置换 画面5：接画面4，转换广角镜头拍摄（全景） 文案：可以把旧车品牌和年限，点击下方发送给我

脚本要服务于**降低决策成本、缩短转化路径**。用最直接的方式告诉用户：**你有痛点，我有产品，产品好（证明），现在买划算（促单），点这里转化（指令）**。

拍摄剪辑基础技巧 与成本控制



4
PART

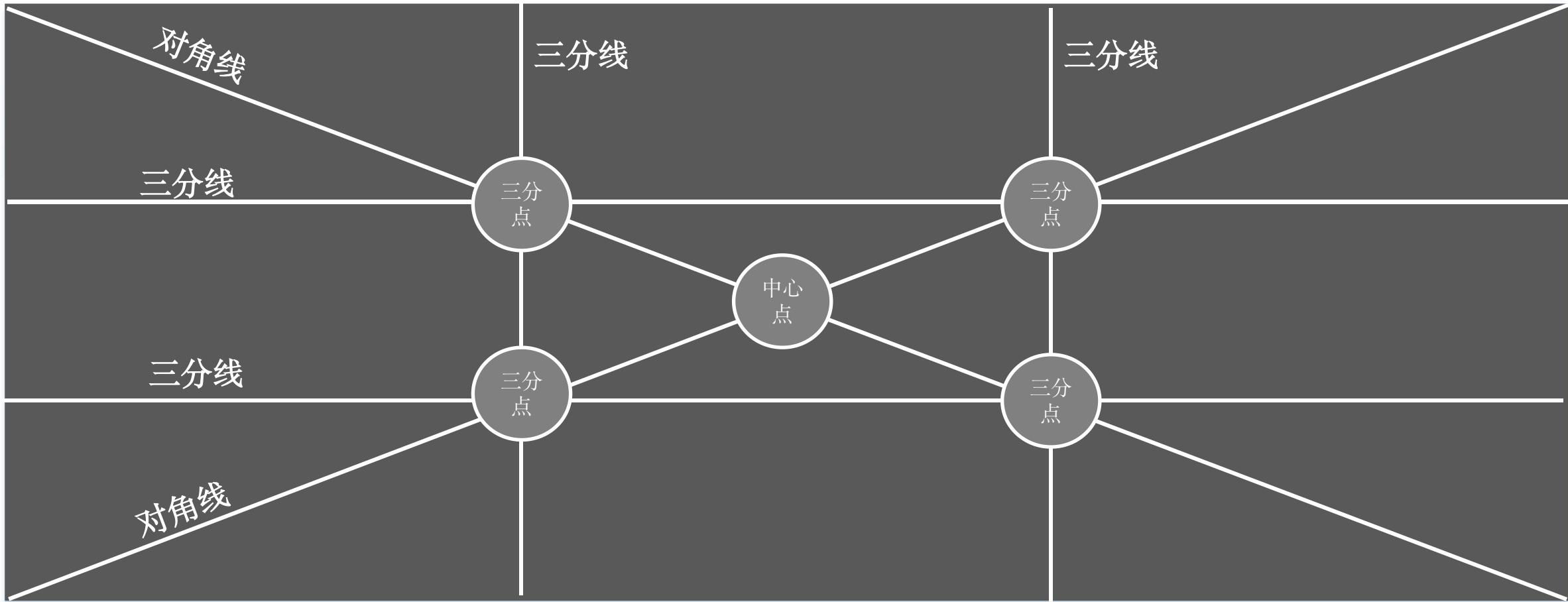


景别是被摄主体在镜头画面中所呈现的范围，是叙事中流动着的镜头画面，是视频创作中独具特征的语言。景别通常以成年人的正常身高为依据划分画面范围。

常用景别一般分为:远景、全景、中景、近景、特写。景别是非常具有主观性的创作选择，是对情节发展、人物理解矛盾冲突的视觉诠释。

决定景别大小的因素：

- 1、手机到被摄物体的距离，距离越近景别越小，距离越远景别越大。
- 2、镜头的焦距(手机的缩放功能)，焦距越长景别越小，焦距越短景别越大。
- 3、被摄物体的重要性，重要性越高景别越小。
- 4、情节发展节奏，情节发展舒缓景别大，情节发展紧张景别小。



中心点构图：顾名思义把拍摄主体放置在取景框中间位置。

特点：操作简单，画面舒适，但是缺乏活力

三分点构图：把主体放在三分线相交的4个点上。

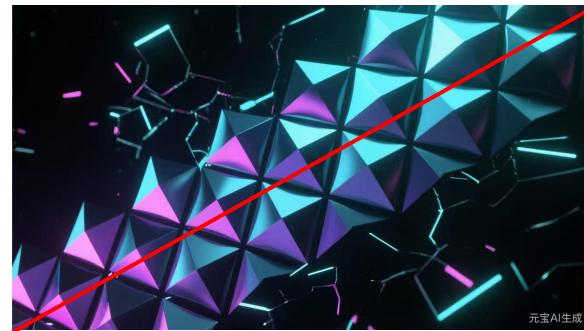
特点：画面和谐，更生动、有呼吸感，但有些场景拍出来会不协调，需要相对三分点上另放元素

构图思维-线构图



对称线构图：对称线构图是中心点构图的延伸，指沿着画面水平居中线或者垂直居中线进行构图。

特点：给人的感觉非常稳重



对角线构图：把主体放在取景框内两条对角线上。

特点：会产生动感和不稳定，一般用在动感比较强的场景，如果拍人，人脸作为视觉重点，一般要把人脸放在三分点或者中心点上



三分线构图：把主体放在水平或者垂直的三分线上。

特点：构图灵活，更容易有趣味性

如果拍摄人脸，要注意人脸朝向，脸朝右放在左三分线，朝左放在右三分线



引导线构图：利用画面中的线条把观众的视线引导到主体上

特点：容易突出主体，加强画面的层次感

建议引导线引导出的主体放置在画面的三分点或者中心点上，画面会更和谐更舒服

构图思维-面构图



前景构图：画面主体前的景叫前景，前景就是一个面。

特点：画面会显得有趣，增加立体感

注意前景需要与拍摄主体有关联性，不能随便找一个毫不相关的东西作为前景，这样会不和谐



框架式构图：框架式构图就是前景构图的延伸，用框架框住主体，整个框架作为前景。

特点：主体画面会更突出



填充构图：让画面物体填充满整个画面。

特点：适合比较聚集的事物拍摄



重复构图：画面中有比较多重复的元素可以把画面中的元素进行重复排列。

注意元素排列最好是基于某种有规律的排列逻辑

剪辑相关注意事项

①快节奏剪辑：

建议每3-5秒有一次节奏的变换（镜头、画面、音乐），避免长时间的静态画面。

②字幕强化：

添加醒目标题字幕、核心卖点字幕、引导行动字幕。

字幕停留时间足够阅读，不要一闪而过。

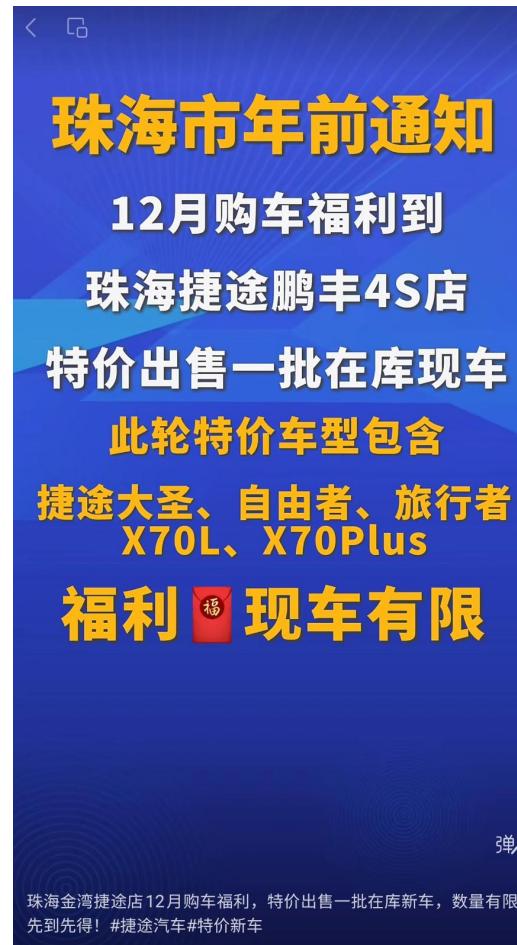
字体清晰、颜色对比强。

③声音设计：

需添加背景音乐和关键音效（如点击声、提示音）增强氛围。

④品牌元素统一：

品牌Logo、色调、口号等需与整体营销物料保持一致，但出现不宜过于频繁或生硬。



信息流短视频 与内容短视频的区别



5
PART

内容短视频

①目标：核心在于建立品牌专业形象、维系基盘客户、沉淀私域流量、提升账号活跃度与粉丝粘性。追求长期“养粉”和品牌建设。

②主题：侧重于提供实用价值和情感共鸣。常见形式包括：

用车知识干货（保养技巧、功能使用指南）

品牌/门店故事（销售日常、客户提车瞬间、售后服务）

轻度娱乐与热点结合（结合社会热点或创作轻松有趣的汽车相关段子）

本地化生活内容（自驾路线推荐）

③制作：鼓励一线销售、售后员工真人出镜，展现真实工作场景，增强可信度。拍摄可以更灵活，甚至用手机完成，重在内容本身的价值。

④衡量标准：重点关注完播率、点赞、评论、转发、粉丝增长数、账号活跃度等互动和品牌影响力指标。



信息流短视频

①目标：非常明确，即获取销售线索、促进留资、推动到店、实现成交。一切内容设计都为提升“点击-留资-转化”这一路径的效率服务。

②主题：高度集中于产品卖点和促销信息，旨在短时间内激发购买欲望。常见形式包括：

核心卖点深度解析

限时优惠/特价车发布

直播活动预热

③制作：通常需要更专业的脚本、拍摄和剪辑，画面质感、音效、节奏感要求更高，以确保在信息流中能第一时间抓住眼球并传递关键信息。

④衡量标准：目标转化成本 (CPA)、留资成本 (CPL) 、留资数量、到店及成交 (CPS) 等指标。



总结

维度	内容短视频（信任基石）	信息流短视频（转化利器）
核心目标	品牌建设、信任培育、私域沉淀	销售线索获取与即时转化
内容焦点	多元化价值提供（知识、娱乐）	单一产品/促销说服（卖点、优惠、对比）
制作与呈现	真实、自然、亲和力强	专业、精炼、冲击力强
流量来源	私域转发 + 自然推荐	付费广告精准投放
效果衡量	互动率、粉丝增长、品牌口碑	CTR、CVR、CPA、CPL、CPS

讲师答疑

腾讯广告

营销学堂



请将您的问题提交到[问答区](#)

Thanks!

欢迎扫码添加



“营销学堂小助手”
获取更多学习资源