



Cartea
icartea.com

中东汽车营销新模式： Cartea 3S营销模型

2025-09 Cartea汽车研究院 出品

Google search [icartea.com]



关于Cartea



Cartea-中东汽车生活服务平台，秉持“*My car, My lifestyle*”理念，致力于为中东用户提供最专业、最便捷、最具价值的汽车资讯与生活服务。

作为一家负责任的、深耕于本地市场的平台，我们的核心能力与社会价值：

权威的行业数据中心与用户洞察

- 收录超过90个主流汽车品牌的最新、最全的车型数据库。
- 平台每月服务超过50万名活跃用户，并通过精细化的数据分析，深刻洞察中东购车用户的行为与偏好，为行业的健康发展提供数据支持。

极具影响力的本地化内容生态系统

- 全媒体矩阵账号拥有250万关注用户，月均信息触达超过2000万人次，已成为本地区汽车领域重要的传播媒体。
- 签约并赋能超过200多位中东本地汽车达人，鼓励他们创作出真实、专业、符合本地文化的内容，积极引导和塑造着健康向上的汽车文化潮流。
- 运营覆盖超过20万名车主WhatsApp社群及20多个合作车友俱乐部，构建了中东地区最具活力的线上汽车社区，促进了用户间的有益交流。

便捷高效的一站式产业服务平台

- 我们不仅提供资讯，更打通了从“预约试驾”到“在线预订”，再到“汽车金融与保险”的全链路服务。这不仅极大地便利了中东消费者，也有效地促进了中东汽车产业的数字化转型与效率提升。

备受权威机构认可的官方合作伙伴

- 凭借我们的专业性和影响力，Cartea荣幸地成为中国驻阿联酋大使馆官方合作媒体，为“阿联酋中国新能源汽车巡游”等重要活动提供媒体支持。
- 同时，我们也是2024年沙特吉达国际车展进行内容报道的最大汽车媒体。

Cartea始终致力于成为连接中东用户、汽车品牌和中东文化的桥梁。

目 录

C 01

中东汽车市场趋势与变迁

中东汽车市场的独特环境

中东汽车市场的关键演进

C 02

中东汽车行业3S营销模型

3S模型定义概述

3S模型优势价值

3S模型基本指标

C 03

基于3S模型的中国汽车品牌营销现状诊断

分品牌：

社媒影响力扫描

搜索吸引力扫描

销售转化力扫描



Cartea
icartea.com

PART 01

中东汽车市场 趋势与变迁



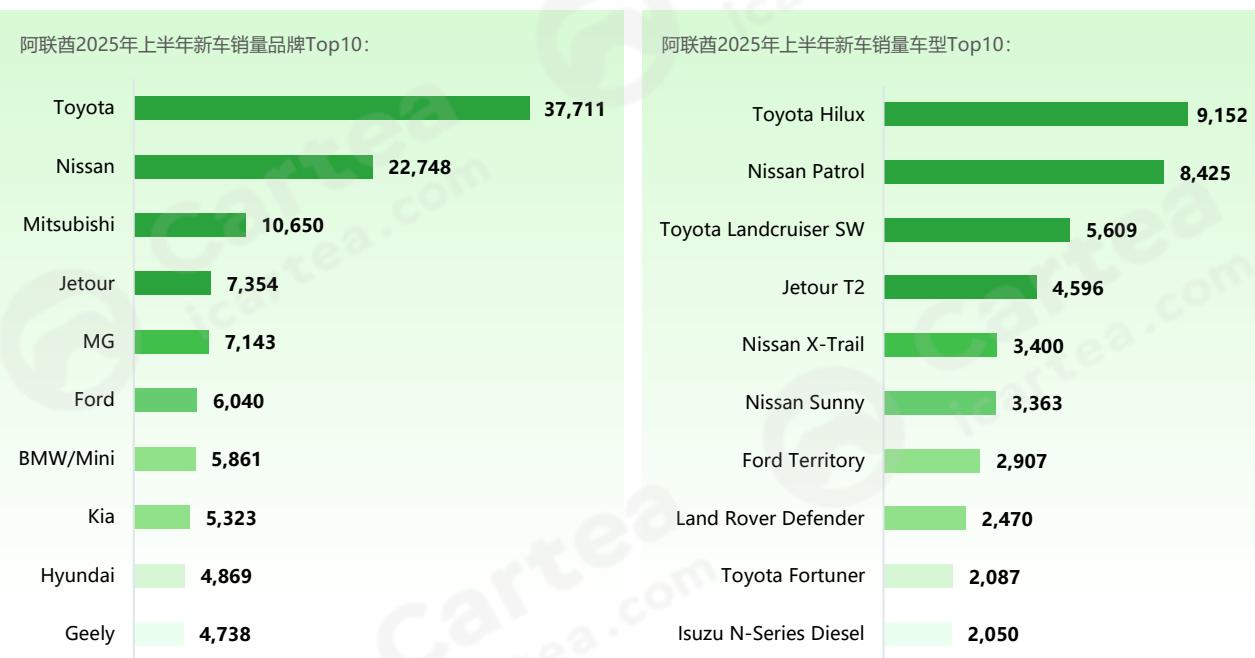
中东汽车市场的独特环境

近年来，中东汽车市场吸引全球品牌加速进入，竞争日趋激烈，市场显现出“新红海”的特质。面对机遇与挑战并存的环境，车企要想赢得先机，亟需找到适配本土的营销方法，指引资源分配、渠道整合，以精准找到目标客户。

● 行业竞争：日韩垄断格局下，中国品牌正努力开辟新进入方式

中东汽车市场长期由日韩品牌主导，尤其在燃油车领域，丰田、日产等品牌占据绝大部分市场份额。如今格局正在发生变化。2025年H1，捷途T2在阿联酋的销量同比增长212.2%，从去年的第23提升到第4。

T2通过大量合作本地汽车博主、举办沙漠越野活动、合作警察局等营销方式快速提高知名度，成功进入主流市场。这表明，中国品牌有机会借助中国先进的营销经验及高频迭代速度、大空间智能等优势，快速突破传统竞争壁垒，跃升主流。



*数据来源：汽车供应商网-2025年上半年阿联酋新车销量同比增长 5.4% 中国品牌表现亮眼

● 营销趋势：数字营销从纯娱乐转至消费导向，用户线上消费意愿越来越高

GCC国家有超高的互联网渗透率，数字营销潜力巨大。随着社交媒体和电商发展，消费者越来越习惯线上购物。数据显示，GCC电商用户渗透率达59.1%，预计2030年升至65.5%，社交商务市场规模达99.2亿美元，年均增长达14.6%。

随着Noon、Amazon.ae等头部电商平台带动线上交易普及，线上支付、线下交付（或试驾）的混合模式（Online-to-Offline）也逐渐成为了汽车销售的重要补充路径。

*数据来源：Statista

● 用户行为：普遍一户多车，感性决策、选择增多、分期消费等因素推动新车购买

中东的阿拉伯家庭平均拥有2-3辆车，购车需求多是“增购”或“换旧”。购车逻辑更接近于选购一款奢侈品，而非大宗耐用品。更易受品牌偏好、外观设计、新潮功能等感性因素影响，考虑周期也较短。

另一方面，日韩品牌因更新缓慢，技术和设计老化，吸引力下降。越来越多用户开始转向考虑技术创新、设计美观、性价比高的新兴品牌作为增购首选。此外，“先买后付”等分期消费模式普及，降低了购车门槛，让换车更容易实现。

*数据来源：Cartea数据库

● 平台产品：媒体生态完善，推动用户加速转化

过去的平台功能相对割裂，如社交、内容、广告、电商等生态相互独立。现在，通过媒体与电商生态打通，把广告触点、社交互动和交易场景整合，减少触点间的跳转障碍，让用户无形中参与深层次的互动，被引导进入购车链路。

导致用户的转化逻辑和方式发生了一些改变：从“用户主动搜寻”变成“平台主动引导”。



*数据来源：TikTok for Business

● 催生营销模型迭代：从AISAS演进到更适合中东的框架

上述四个维度所展示出的独特性——行业的新路径突破、营销的线上消费趋势、用户的感性购车行为、平台的生态体系完善——共同揭示中东汽车市场需要高度本土化的营销策略。

回顾国际经典框架，由Dentsu于2005年提出的AISAS模型（Attention注意、Interest兴趣、Search搜索、Action行动、Share分享）是数字时代购车漏斗的代表，广泛应用于欧美和亚太市场。该模型假设消费者决策呈线性递进。这一框架捕捉了信息不对称下的理性决策过程。



但放到中东市场，AISAS模型显得有些不适应。首先，大量新兴品牌的涌入，品牌必须在短期内快速提升知名度和认可度，避免被淹没；其次，媒体生态完善带动用户更快转向消费，很多环节被压缩甚至跳过；最后，受家庭结构、文化观念、消费政策等因素影响，用户购车决策链路更短，AISAS的线性假设无法捕捉中东的短链路、快成交路径。

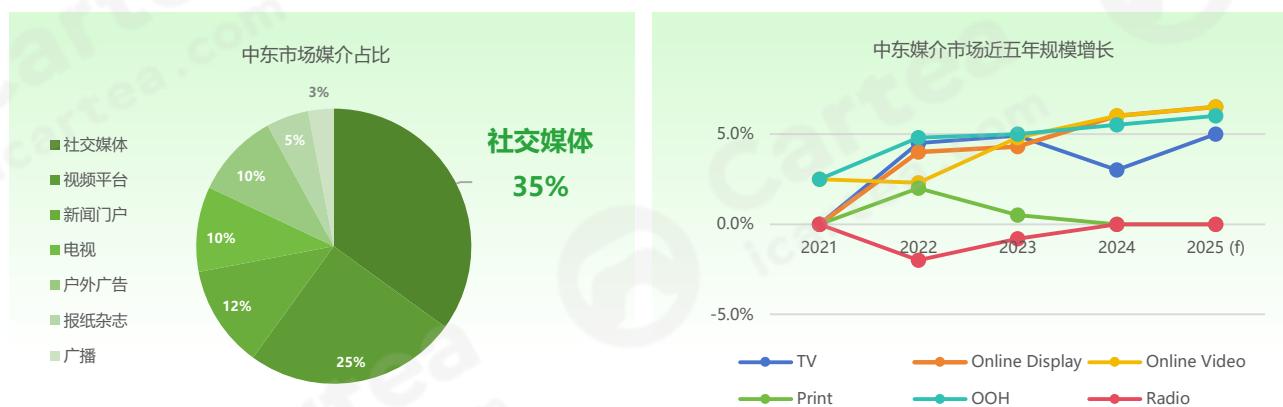
因此，本报告将进一步探讨中东汽车市场的几个关键演进，并以此为基础，迭代出更匹配的营销模型框架，帮助品牌在高增长市场快速占位。

中东汽车市场的关键演进

>>> 演变1——Attention:
社媒成用户认知起点，取代传统媒介

1.1 品牌曝光形式逐渐从户外媒介转向社媒

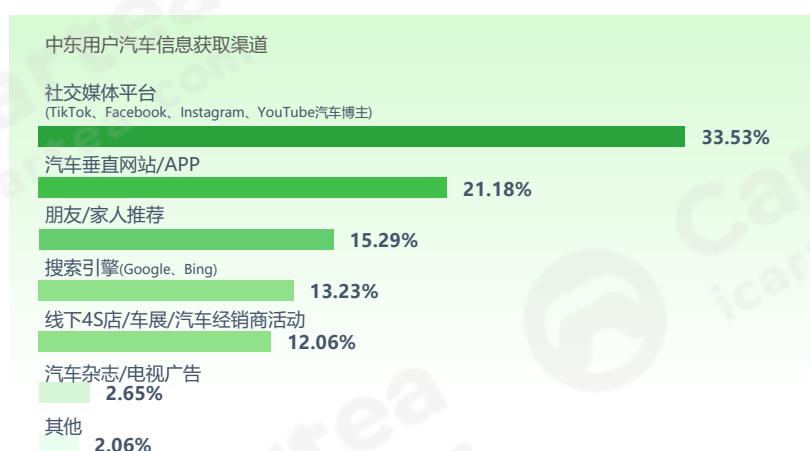
社交媒体在中东快速崛起，占比已达35%，超过电视、户外广告等传统媒介，成为品牌曝光的核心入口。



*数据来源：ECI-HIGHER MEDIA VALUE

1.2 社媒已成为用户获取汽车信息的首要渠道

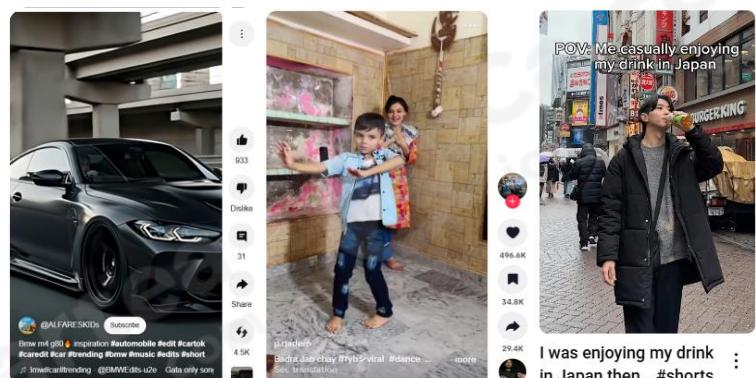
超三成购车用户通过TikTok、Facebook、Instagram、Youtube等社交媒体渠道获取汽车信息，社媒已成为中东用户获取汽车信息的首要入口。



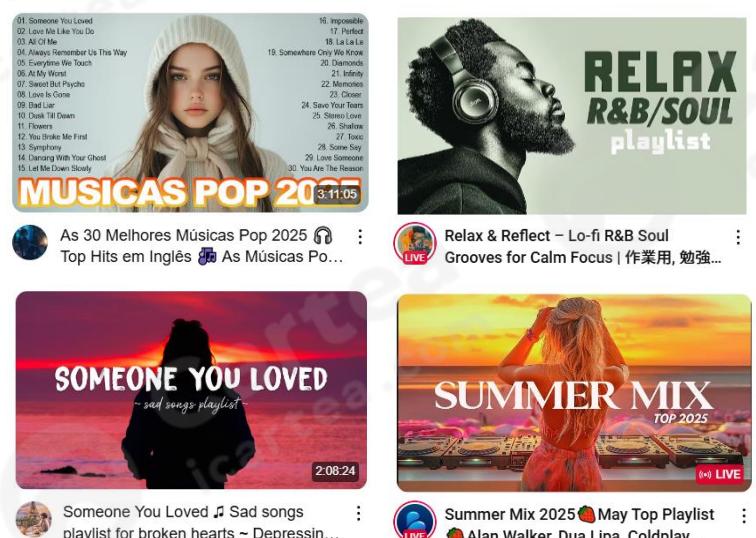
*数据来源：Cartea数据库

1.3 短视频+直播多元社媒内，提升用户参与和互动

长短视频、Shorts等内容形式流行，催熟中东地区达人/创作者经济，显著提升了用户的停留时长和互动。数据显示，阿联酋用户平均每月在TikTok上耗时超27小时，YouTube上也超过25小时。



社交媒体平台	阿联酋用户花费时间
Facebook	29H 48M
TikTok	27H 12M
YouTube	25H 22M
WhatsApp	15H 16M
FB Messenger	15H 02M
Instagram	13H 18M
Line	5H 41M
Snapchat	4H 30M
X	3H 48M
Telegram	3H 31M
Pinterest	1H 50M
LinkedIn	1H 06M



*数据来源：中东地区阿联酋UAE社交媒体统计（2024）

>>> 演变2——Search： 搜索渠道从搜索引擎扩展至AI、社媒和垂媒，搜索行为更分散

2.1 搜索规模持续上涨，Google主导传统搜索渠道

中东搜索市场保持高速增长，2024年规模已超111亿美元，并以11%的年复合增长率扩张，到2033年有望增长至284.5亿美元。

Google在沙特、阿联酋等关键国家市场份额超90%，仍是用户的首选入口；Bing、Yahoo、Yandex、Qwant等平台也有一定占比。



*数据来源：Global Growth Insights-搜索引擎市场

2.2 AI与社媒平台搜索崛起，用户逐渐多渠道搜索

AI工具快速融入消费决策，阿联酋已有70%用户使用AI辅助购物，较2024年增长44%，66%用户认可AI推荐。

社媒搜索也开始成为年轻用户新习惯。45%的Z世代更倾向于在TikTok和Instagram等网站上使用“社交搜索”。阿联酋近60%的用户通过社交媒体搜索内容或商品。



*数据来源：抓住出海中东流量红利-搜索引擎与社交搜索双驱动、消费观-近半Z世代抛弃传统搜索引擎改用“社交搜索”、2025年度零售报告

>>> 演变3——Action： 用户决策链路缩短，线上交易崛起，与线下配合销售

3.1 车展、官网线上交易等即时成交渠道获得用户认可

传统线下购车场景仍占据主导地位，但用户也越来越认可汽车交易平台、车企官网等高效线上购车方式。沙特和阿联酋83%的受访者开始偏好在经销商网站上购车。同时，中东主要在线购车平台也反馈，2024年线上询价量增长15%，销量增长10%。



*数据来源：Cartea数据库、Relevant reports of VehicleReport.me、Public sources

3.2 线上看车购车工具兴起，线上线下配合加速成交

据调查，大部分中东用户会在选车时使用技术工具进行辅助。包括，AI智能推荐、3D/AR看车细节和模拟体验、直播互动了解价格等。线上筛选+线下试驾的组合加速了用户购车效率。



*数据来源：Cartea: 2025 Middle East Car Buyer Behavior Analysis Report

>>> 演变4——链状到点状： 用户选购行为转变为跳跃式衔接的短链路

社交场景压缩了链路和AI加速了链路跳跃，传统AISAS模型假设的环环相扣、递进式的长链路在中东已不再适用。

在直播、沉浸式社交等环境中，“Attention-Interest-Action”被高度压缩在同一场景、同一时间内瞬时完成。“Search”甚至被直播间信任背书所替代，决策更短平快。

另一方面，AI整合全域信息与搜索，直接把购买推荐送到用户面前。用户无需经过完整链路，即可从“Search → Action”。

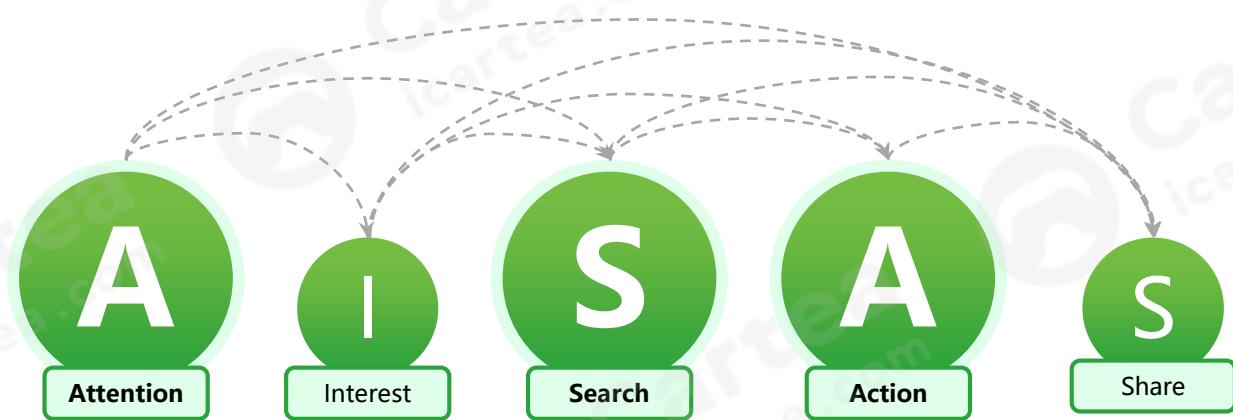
因此，车企营销模型除了关注单个环节的突出表现，还应关注环节间跳跃或融合的关系。

总结

行业的新兴品牌突破、营销的线上消费趋势、用户的感性购车行为、平台的触点生态完善，四者共同作用，让传统的**AISAS模型（Attention注意 - Interest兴趣 - Search搜索 - Action行动 - Share分享）显得不再适用。**用户的购车行为已经不再是环环相扣的长链路，而是更短、更快、更跳跃的路径。

新路径以**Attention、Search、Action** 为核心，**社交媒体**成为用户认知的起点和主阵地，**搜索行为**日常化和多元化发展，**线上交易与线下体验深度融合**形成新型销售模式。

这意味着，中东用户的购车决策越来越体现 “**短、平、快**”：短链路、平滑衔接、快速成交。





Cartea
icartea.com

PART 02

中东汽车行业 3S营销模型

匹配中东汽车市场的3S营销模型

Cartea在中东市场的研究发现，传统的AISAS流程已不再适用，当地用户的决策更集中在 **Attention → Search → Action** 三个环节。基于此，我们提出更契合中东市场的 **3S营销模型**，我们提出更契合中东用户行为的营销方法——中东汽车行业3S营销模型。帮助车企在扎实的本地资源基础上，实现在中东汽车市场高效扩大影响力。



中东汽车行业3S营销模型精准概括本地消费者在购车决策中的关键行为触点。由 Social (社媒激发)、Search (搜索验证) 和Sale (销售转化) 为影响节点的跳跃式短路径，各个环节彼此交叉作用和增益，高效推动用户从认知到成交：

社媒 (Social)

以 Instagram、TikTok、YouTube、Facebook 等社交平台为主阵地，通过本土化内容、KOL 合作及互动 Campaign 快速激发用户兴趣，为品牌和车型注入新搜索需求，或直接促成购买意向；

搜索 (Search)

承接来自社媒的流量或用户独立搜索行为，帮助用户建立理性认知与信任。支持用户深入查询品牌信息，如车型参数、经销商地址、预约试驾等，既可向Sale引流，也可反向强化Social内容可信度；

销售 (Sale)

线上线下销售协同，借助线上看车与购车工具大幅缩短决策路径，实现从高意向至即时转化的高效衔接，并借助展厅活动、交车仪式、车主故事等内容反哺Social传播，形成闭环扩散。

>>> 模型优势价值

该模型的核心优势不仅在于Social、Search、Sale三大环节独立发挥的关键作用，更实现了灵活跳转、相互反哺的协同机制。适应用户在“社媒激发—搜索验证—销售转化”之间可能出现的跳跃式决策行为，有效应对中东汽车市场中常见的触达分散与转化脱节等挑战，让车企在短时间内建立品牌影响力并实现销售闭环。

>>> 模型基本指标

01 社媒影响力指数

车企社媒运营能力的综合评价指数

为全面衡量品牌在中东社交媒体平台的实时讨论热度与综合影响力，本次模型以统计周期内各品牌官方及非官方账号的**互动量、播放量与新增粉丝数**为核心指标，构建综合社媒指数。

衡量指标

互动量 播放量 新增粉丝数

详情扫描

账号矩阵 内容比重 平台运营 内容分析

02 搜索吸引力指数

衡量品牌或车型对用户吸引力的综合评价指数

以品牌**单月搜索量**数据为诊断核心，直接还原用户真实需求与兴趣强度。

衡量指标

搜索量

详情扫描

搜索关键词 搜索问题 还将提及 同期排名关键词

03 销售转化力指数

车企销售渠道的综合评价指数

为全面衡量品牌在中东市场的销售转化效能，本次模型以统计周期内**线下展厅、品牌直播、车展参与**情况为核心指标，从“线下基本盘 + 线上新通路 + 事件爆发力”三个维度构建综合销售指数。

衡量指标

线下展厅（含Google Map评分）

品牌直播

车展参与

详情扫描

展厅规模

直播投入

产出效果

参展次数

PART 03

基于3S模型的 中国汽车品牌 营销现状诊断

中国品牌3S总结



品牌	3S 指数	社媒 指数	社媒 排名	搜索 指数	搜索 排名	销售 指数	销售 排名
JETOUR —Drive Your Future—	93	73	★ 2	100	★ 1	78	★ 2
MG	74	10	6	33	★ 3	88	★ 1
VW	70	15	4	26	4	71	4
GWM	66	14	5	24	5	75	★ 3
CHERY	64	91	★ 1	6	9	70	5
BYD	58	8	7	41	★ 2	61	6
GEELY	56	23	★ 3	20	6	47	8
DONGFENG	27	8	8	3	10	52	7
BAIC	23	5	9	14	7	33	10
HONGBIN	19	1	10	8	8	36	9

社交媒体指数



第一梯队

- 奇瑞凭借每月高频更新、深度本地化账号矩阵及成熟丰富的内容策略，实现播放与互动双第一；
- 捷途以最高发布频率，最全面的账号矩阵和以赛事营销和车主故事为主的内容，实现高效传播。

第二梯队

- 吉利、长安、长城、名爵在账号覆盖、内容特色或特定平台运营上仍具优势，但存在运营短板——吉利、长安、名爵各社媒平台发展不均，长城子母品牌账号协同不足。

第三梯队

- 比亚迪、东风、北汽、红旗整体表现乏力，存在内容硬销、互动薄弱、更新停滞或平台失衡问题，缺乏情感沟通与持续运营策略。

品牌	单月社媒排名	单月社媒指数	互动量	播放量	新增粉丝量
Chery	1	91	269,072	73,106,937	25,107
Jetour	2	73	210,819	59,691,825	19,978
Geely	3	23	10,217	2,595,073	43,888
Changan	4	15	53,579	9,223,855	3,658
GWM	5	14	11,743	17,664,822	4,911
MG	6	10	18,307	6,097,350	9,418
BYD	7	8	11,839	5,290,550	7,875
Dongfeng	8	8	21,827	5,001,215	4,377
BAIC	9	5	14,455	4,030,240	2,351
Hongqi	10	1	957	295,663	1,812

*统计时间段内（2025年7月1日-7月31日）根据品牌相关粉丝数、播放量、互动量多维度指标进行的综合声量评分，反映品牌在社媒平台的讨论热度和影响力水平。

搜索指数



第一梯队

- **捷途** 单月搜索量位列首位，环比增幅最高，或与爆款车型T2有关，反映捷途本地化营销动作高效激活用户的品牌探索意愿。

第二梯队

- **比亚迪** 位居第二，一面利用体育赛事热度，另一面多个高端车型出圈；
- **名爵** 在本地有一定认知基础，靠英伦历史和年轻化内容保持增速；
- **长安** 守住品牌流量基盘，月环比维持正增长。

第三梯队

- **吉利** 环比几乎持平，品牌和车型矩阵共同发力；
- **哈弗** 作为长城子品牌表现亮眼，明星车型引领搜索流量，但热度有所下降；
- **北京汽车** 基数小且增速低，用户主动搜索停留在品牌认知初期。

第四梯队

- **红旗、奇瑞、坦克、东风** 全部<1万且环比微幅波动，市场声量有限，品牌间搜索量仅1-2千差距；其中，坦克作为长城子品牌上榜就表现突出，但仍需进一步营销稳固市场地位。

品牌	单月搜索排名	单月搜索指数	本月搜索量	上月搜索量	环比
Jetour	1	100	74,916	71,029	5.47%
BYD	2	41	30,489	30,060	1.43%
MG	3	33	24,828	24,082	3.10%
Changan	4	26	19,454	19,188	1.39%
Geely	5	20	14,935	14,872	0.42%
Haval	6	18	13,589	13,951	-2.59%
BAIC	7	14	10,228	10,150	0.77%
Hongqi	8	8	6,079	6,118	-0.64%
Chery	9	6	4,852	4,864	-0.25%
Tank	10	6	4,250	4,354	-2.39%
Dongfeng	11	3	1,905	1,892	0.69%

*数据来源：ahrefs.com-Keywords Explorer（2025年7月1日-7月31日数据）

特殊说明：本次扫描重点聚焦阿联酋、沙特和卡塔尔三个国家，则品牌搜索声量实则为此中东三国搜索量加总

销售指数



第一梯队

- **名爵** 凭借线下展厅和车展双第一构成品牌销售核心竞争力；
- **捷途** 直播第一且车展曝光高，以高强度营销有效弥补渠道数量短板；
- **长城** 位列第3，综合实力均衡，无明显短板。

第二梯队

各有侧重但均有明显短板：

- **长安** 线下渠道优势明显，但营销滞后，车展活跃度不足；
- **奇瑞** 直播布局强，车展曝光高但线下渠道弱；
- **比亚迪** 渠道尚可但营销弱；
- **东风** 渠道基础弱、车展参与少，但直播投入积极。

第三梯队

- **吉利** 渠道和营销弱，但车展活跃度尚可；
- **红旗、北京汽车** 同时面临线下渠道、线上直播与展会曝光的三重转化困境，存在被边缘化风险。

	单月销售 排名	单月销售 指数	线下展厅 排名	近一季度直播 排名	过去一年车展 排名
MG	1	88	1	5	1
Jetour	2	78	5	1	2
GWM	3	75	3	4	4
Changan	4	71	2	5	7
Chery	5	70	6	2	2
BYD	6	61	4	5	7
Dongfeng	7	52	7	3	7
Geely	8	47	8	5	4
Hongqi	9	36	9	5	7
BAIC	10	33	10	5	6

*根据品牌线下展厅数、近一季度直播情况、过去一年参加车展情况多维度指标进行的综合声量评分，反映品牌在销售层面的实力水平。

中国汽车品牌 中东地区单月营销扫描

JETOUR
— Drive Your Future —

捷途

单品牌更准确和详细的流量分析，为品牌营销提供更多指引可能

社媒影响力

搜索吸引力

销售转化力

捷途社交媒体分析



账号矩阵

中东区域总号+国家号+经销商号+爆款车型号：

开设中东总号 (ME) 和阿联酋、沙特等国家号，搭配区域经销商号和T2车型号



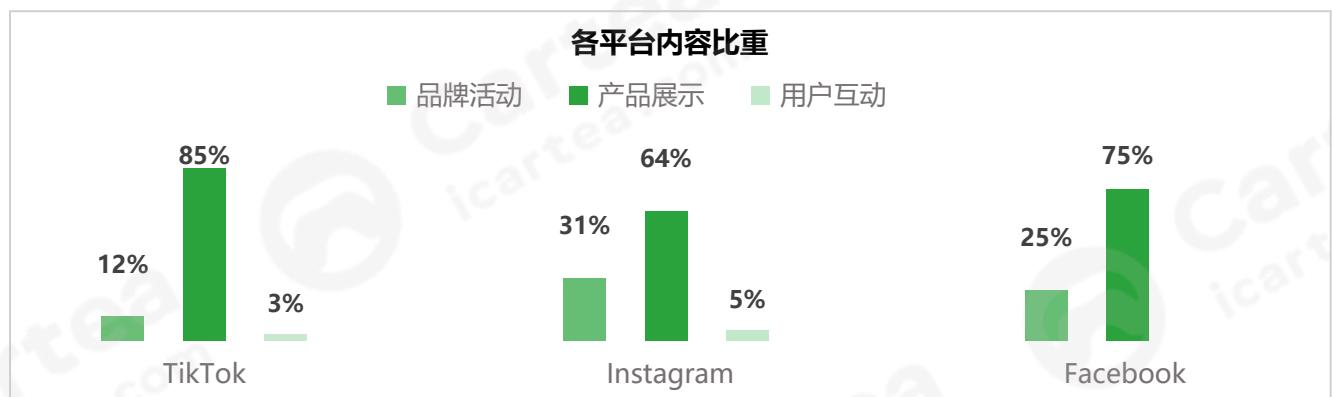
平台运营

主要运营TikTok、Instagram、Facebook三个平台，并以TikTok为核心，YouTube比重小，更新频次低，粉丝量少

平台	TikTok	Instagram	Facebook	YouTube	Total
粉丝数	868,392	138,440	24,881	4,880	1,036,593
贴文数	227	50	18	0	295
发帖频率	55-58次/周	12-15次/周	3-6次/周	/	70-75次/周

内容比重

侧重产品展示（各平台比重超60%）和视频形式，仅在Facebook平台表现出图片倾向



内容分析

• 聚焦“塔克拉玛干拉力赛”

以拉力赛为月度传播主线，分阶段释放赛事相关内容，期间穿插宣传T2系列车型的生活方式及环保理念。

• 主推T2、X70等SUV车型

开展T2、T1、X50、X70、DASHING等车型产品展示和销售活动，侧重呈现赛事冲沙视频和路测活动。

• 分享车主真实故事

每周以#Your Experience, Your Voice为话题征集并分享车主用车体验，同步组织车主俱乐部活动及新车交付仪式。



车型带品牌 爆款车型T2引领品牌搜索量，舒适越野SUV标签明显，用户接受度高，展现出一定转化趋势

- 大爆款车型表现亮眼：**T2车型搜索遥遥领先，量级直逼品牌词，其中T2 售价是检索量最高；内饰、座椅、空间等检索反映T2 适配本地家庭出行场景；
- 用户主动探索更多品牌信息：**原产地、品牌归属等品牌认知类问题占搜索的70%；且线下展厅等本地服务需求高频涌现；
- 车型关联越野/舒适SUV标签：**“SUV” “Luxury / Premium SUV” 在联想词中被提及，表明 Jetour车型贴合中东用户对舒适越野车的需求偏好。

◆ 捷途单月搜索情况概览 ◆

搜索量

75K

环比 5.47%



潜在流量

169K

全球搜索量

435K

占比 17.24%

搜索关键词

搜索问题

分类	关键词	搜索量	分类	关键问题	搜索量
品牌词	Jetour	70,700	品牌认知	Jetour made in which country	420
车型词	Jetour T2	65,100	品牌认知	Jetour which country	220
价格词	Jetour T2 Price in UAE/KSA/Qatar	24,500	品牌认知	Jetour car made in which country	180
车型词	Jetour Dashing	21,000	品牌认知	Jetour which country brand	160
本地词	Jetour UAE/KSA/Qatar	16,100	品牌认知	Jetour car from which country	140
车型词	Jetour T1	11,000	品牌认知	Who owns Jetour	100
车型词	Jetour X70	6,900	价格敏感	How much is Jetour T2 in UAE/Qatar/KSA	90
价格词	Jetour X70 Price In UAE/KSA/Qatar	4,150	产品信息	Jetour T2 How many seats	60
车型词	Jetour X50	3,800	品牌认知	Where is Jetour from	60
车型信息词	Jetour T2 Interior	3,500	价格敏感	How much is a Jetour T2	50

同期排名关键词

还将提及

分类	关键词	搜索量
品牌认知	Jetour	120,700
产品关注	Jetour T2	65,100
产品关注	Jetour Dashing	24,100
价格敏感	Jetour T2 Price In UAE/Qatar/KSA	22,700
本地服务	Jetour UAE/Qatar/KSA	16,100
产品关注	Jetour X70	11,500
竞品对比	Defender Price In UAE/Qatar	9,500
产品关注	Jetour T1	8,700
价格敏感	Jetour X70 Price In UAE/Qatar/KSA	4,250
产品关注	Jetour X70 Plus	4,250

分类	关键词	搜索量
品牌认知	Jetour	120,700
产品关注	Jetour Dashing	21,000
本地服务	Jetour UAE/Qatar/KSA	18,600
归属品类	SUV	5,000
转售价值	Used Car	4,790
价格敏感	Jetour Price	1,460
产品功能	Luxury / Comfort Style / Premium SUV	910
本地服务	Jetour Showroom	600
技术功能	Cutting Edge / Cutting Edge Technology	70
品牌认知	Chery Holding Group / Chery Holding	50

捷途销售分析



- 展厅数量相对较少但评分高 (> 4.4)，显示线下服务体验获得用户认可；
- 直播排名第一，专注日常直播，直播相对频繁且单场时长较短 (40min左右)，其互动数和观看人次表现尤为突出，直播效果显著，有较强转化力（用户观看直播后关注）；
- 车展参与度相对较高，共参与4场车展，覆盖沙特、卡塔尔等重点市场。

捷途销售情况概览

◆ 线下展厅 ◆

排名	中东三国线下展厅数 (阿联酋、沙特、卡塔尔)	谷歌平均得分	综合得分
5	8	4.41	43.9

◆ 品牌直播 ◆

统计周期：2025年5月~7月

排名	直播场次	综合得分
1	28	98.8
	累计直播时长 (min)	1,156
	累计关注数	1,488
	最高在线人数	480
	累计观看人次	134,049
	累计互动数	176,391

◆ 车展参与 ◆

统计周期：2024年7月~2025年7月

排名	参加车展数量	具体车展名单
2	4	EVS Saudi 2025 / EV & Mobility Show Qatar Custom Show 2025 Jeddah International Motor Show 2024 Kuwait Motor Show 2024

中国汽车品牌 中东地区单月营销扫描



名爵

单品牌更准确和详细的流量分析，为品牌营销提供更多指引可能

社媒影响力

搜索吸引力

销售转化力

名爵社交媒体分析



账号矩阵

中东区域总号+国家号：

开设中东总号，并下设阿联酋、沙特等多个国家账号

中东区域总号



MG Middle East、mgmiddleeast

各国家账号



MG Motor AE
mgmotorae



mgmotorjo
MG Motor Jordan- موتور جورجيا



mgkuwait



mg_qatar



mgmotoroman



Mgmotorsaudi



MG Motor Iraq

...

平台运营

均衡运营Instagram、Facebook和TikTok三个平台，并以**Instagram为中心**，
YouTube更新频率较低，粉丝体量小

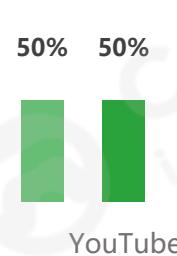
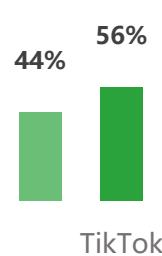
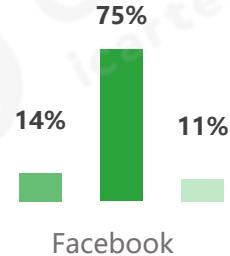
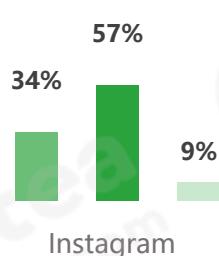
平台	Instagram	Facebook	TikTok	YouTube	Total
粉丝数	418,461	419,794	448,502	28,520	1,315,277
贴文数	165	29	20	3	217
发帖频率	40-43次/周	6-9次/周	4-7次/周	0-3次/周	52-55次/周

内容比重

以**产品展示(各平台比重超50%)**和**品牌活动**为核心，各平台均聚焦**视频**，但Instagram和Facebook更倾向图片与相册，分别占比56%和68%

各平台内容比重

■ 品牌活动 ■ 产品展示 ■ 用户互动



内容分析

• 聚焦“阿布扎比展厅开业”活动

以阿联酋最大的新展厅开业为核心，呈现该市场的增长策略、新展厅设施及现场活动场景，配合传播国际友谊日、限时促销和试驾活动。

• 主推电动化与智能化车型

全系车型曝光与核心款深度解析相结合，重点展示MG Cyberster，MG 4等代表“电动化”的车型及MG RX9, MG 7等代表“智能化”的车型。



品牌带车型 品牌词引领核心车型矩阵，共同占据流量 关注，但干扰词数据污染率较高

- 车型矩阵清晰：**品牌词“MG”搜索断层领先。**MG ZS/GT/5/7/Rx5/Rx9**组成丰富车型矩阵。品牌认知（生产国家等）和产品信息（内饰、价格等）占搜索问题 80%，反映用户高度关注品牌背景和产品细节；
- 无关干扰词问题严重：**原数据中 **83%** 为药品/单位换算等品牌无关内容，且大量挤占搜索前列，严重影响用户检索决策。

◆ 名爵单月搜索情况概览 ◆

搜索量

25K

环比 3.10%



潜在流量

20K

全球搜索量

1.1M

占比 2.27%

搜索关键词

搜索问题

分类	关键词	搜索量
品牌词	MG	24,400
车型词	MG ZS	10,900
本地词	MG Uae/Qatar/Ksa	10,900
车型词	MG 5	9,400
车型词	MG GT	8,950
车型词	Mg Rx5	6,000
车型词	Mg Rx9	4,850
价格词	Mg 5 Price In UAE/Qatar/KSA	3,100
价格词	Mg Rx5 Price In UAE/Qatar/KSA	2,100
价格词	Mg ZS Price In UAE/Qatar/KSA	2,050

分类	关键问题	搜索量
品牌认知	MG car made in which country	300
品牌认知	MG car which country	210
品牌认知	MG made in which country	200
产品信息	MG 7 interior	200
产品信息	MG ZS interior	150
产品信息	MG GT interior	150
大量干扰问题		
分类	搜索问题	
单位换算	Mg بـ مللي متر	
药物使用	Descontran 500 Mg+2 Mg Used For What	
药物使用	Can I take 10 mg of melatonin	
药物剂量	Can I Take 600 Mg Of Ibuprofen Every 4 Hours	
药物剂量	How Many Clicks In Ozempic 1 Mg	

同期排名关键词

还将提及

分类	关键词	搜索量
品牌认知	MG	25,500
品牌认知	MG Cars / MG Motors / MG Car	14,100
产品关注	MG7	12,700
产品关注	MG 5	12,000
本地服务	MG UAE / Qatar / KSA	10,900
产品关注	MG GT	4,950
产品关注	MG ZS	4,400
产品关注	MG RX8	4,300
产品关注	MG RX5	3,600
价格敏感	MG5 Price In UAE / Qatar / KSA	2,700

分类	关键词	搜索量
产品关注	MG ZS	10,900
产品关注	MG GT	4,700
产品关注	MG HS	3,300
技术功能	Sodium	2,200
产品关注	MG Cyberster	2,150
品牌认知	MG Motors	1,490
汽车动力	Electric Vehicle	1,050
产品关注	MG Windsor Ev	780
产品信息	Sports Cars	750
产品关注	MG ZS	10,900

名爵销售分析



- 以领先的展厅数量及评分渠道**稳居第一**，线下销售与服务体验网络较全面；
- 暂未监测到近一季度直播记录；
- 车展参与相对最积极**，共参与5场车展，区域主流展会曝光相对较高。

名爵销售情况概览

◆ 线下展厅 ◆

排名	中东三国线下展厅数 (阿联酋、沙特、卡塔尔)	谷歌平均得分	综合得分
1	20	4.13	89.8

◆ 品牌直播 ◆

暂未监测到近一季度直播数据

◆ 车展参与 ◆

统计周期：2024年7月~2025年7月

排名	参加车展数量	具体车展名单
1	5	EV Motor Show in Westwalk 2025
		Kuwait Auto World Show 2025
		Qatar Custom Show 2025
		Jeddah International Motor Show 2024
		Kuwait Motor Show 2024

中国汽车品牌 中东地区单月营销扫描



长安

单品牌更准确和详细的流量分析，为品牌营销提供更多指引可能

社交媒体影响力

搜索吸引力

销售转化力

长安社媒分析



账号矩阵

中东区域总号+国家号：

开设中东总号 (MEA) , 并在阿联酋、沙特等国家细分



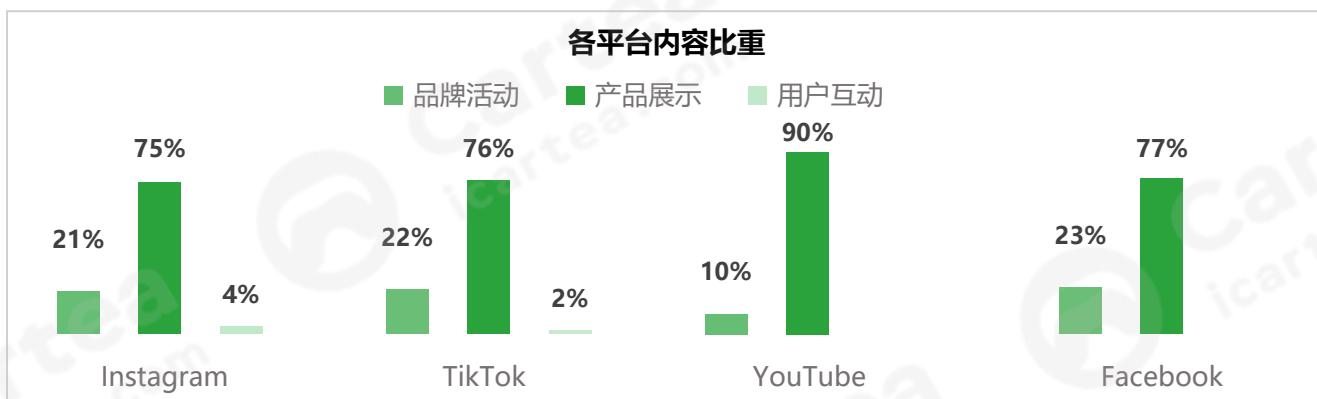
平台运营

主要运营TikTok、Instagram两个平台，并以Instagram为核心；YouTube比重较小，且粉丝量较少，YouTube和Facebook更新频次低

平台	Instagram	TikTok	YouTube	Facebook	Total
粉丝数	380,350	885,175	19,065	271,097	1,555,687
贴文数	114	55	34	28	231
发帖频率	26-30次/周	11-15次/周	7-9次/周	6-8次/周	55-59次/周

内容比重

侧重产品展示 (各平台比重超75%) 和视频形式，仅在Facebook平台表现出图集倾向



内容分析

• 主推燃油车型，同步宣传新能源车型

重点展示UNI、CS系列的燃油车型，同步宣传AVATR、DEEPAL等系列电车产品，侧重家庭出行与极端环境测试等场景。

• 发布品牌最新战略

正式宣布集团重组与三大品牌矩阵布局 (AVATR/DEEPAL/CHANGAN) , 同步披露上半年销售成绩。

• 结合世界表情日开展节点营销

借势#WorldEmojiDay，将产品特色与流行表情符号进行创意关联。



品牌带车型 品牌词搜索量断层领先，SUV与轿车市场双丰收，中国新能源认知度较高

- 品牌搜索量断层领先：**品牌核心词“Changan”搜索量断层领先，UNI-V与逸动主导轿车流量，CS35与UNI-K覆盖SUV细分市场；
- 到店服务及金融保险被核心关注：**“Warranty payment received”等高频搜索词凸显长安用户期待品牌提供全周期、可信赖且信息透明的本地化服务；
- 智能化、电动化技术引发关注：**中国汽车、新能源电车等关键词联想度较高，在新能源汽车领域，“Changan”的认可度比较高。

◆ 长安单月搜索情况概览 ◆

搜索量

20K

环比 1.39%



潜在流量

93K

全球搜索量

270K

占比 7.41%

搜索关键词

搜索问题

分类	关键词	搜索量
品牌词	Changan	18,600
本地词	Changan ksa/qatar/uae	10,200
车型词	Changan Uni-V	3,190
车型词	Changan Uni-K	3,100
车型词	Changan Alsvin	2,700
车型词	Changan CS35	2,600
车型词	Changan eado	2,000
价格词	Changan car price in ksa/qatar/uae	1,400
本地词	Changan service centre dubai/doha/riyadh	730
车型词	Changan Uni-V interior	220

分类	关键问题	搜索量
品牌认知	Changan car made in which country	30
品牌认知	Changan which country brand	20
竞品对比	Changan vs chery which is better	10
使用场景	How to customize the base sound in changan 2024 std	10
使用场景	How to reset changan screen	10
品牌认知	How reliable is changan cars	10
竞品对比	Which is better changan or mg	10
价格敏感	How much is changan car	10
技术功能	Changan karvaan how much cc	10
使用场景	How to restart changan cs85 system	0-10

同期排名关键词

还将提及

分类	关键词	搜索量
品牌认知	Changan	72,600
归属品类	Car	40,400
本地服务	Book Appointment	29,000
竞品对比	Haval	20,000
本地服务	Changan ksa/qatar/uae	11,200
竞品对比	Toyota Saudi Arabia	10,000
本地服务	Warranty payment received	10,000
产品关注	Changan Eado	9,300
用户教育	Car Website	8,000
产品关注	Changan Eado Plus 2025	7,250

分类	关键词	搜索量
本地服务	saudi arabia/qatar/dubai	320,000
品牌认知	Changan	72,600
归属品类	Car	68,400
本地服务	Changan ksa/qatar/uae	10,200
品牌认知	China	5,800
归属品类	Car brands	5,500
转售价值	Used car (s)	5,000
产品信息	Changan 7-seater	4,800
产品关注	Changan Alsvin	2,350
汽车动力	Electric Vehicles	980

长安销售分析



- 展厅数量**排名位列第二**，较强的渠道覆盖力构建良好的线下服务基础；
- 暂未监测到近一季度直播记录；
- 车展参与度相对较低，仅参与1场车展，区域主流展会曝光相对缺失。

长安销售情况概览

◆ 线下展厅 ◆

排名	中东三国线下展厅数 (阿联酋、沙特、卡塔尔)	谷歌平均得分	综合得分
2	18	4.09	79.7

◆ 品牌直播 ◆

暂未监测到近一季度直播数据

◆ 车展参与 ◆

统计周期：2024年7月~2025年7月

排名	参加车展数量	具体车展名单
7	1	Jeddah International Motor Show 2024

中国汽车品牌 中东地区单月营销扫描



长城

单品牌更准确和详细的流量分析，为品牌营销提供更多指引可能

社媒影响力

搜索吸引力

销售转化力

长城社交媒体分析



账号矩阵

母品牌号+子品牌号：

GWM总号统筹品牌传播，Haval、Tank子品牌号聚焦产品线，再按沙特、阿联酋等国家本地化



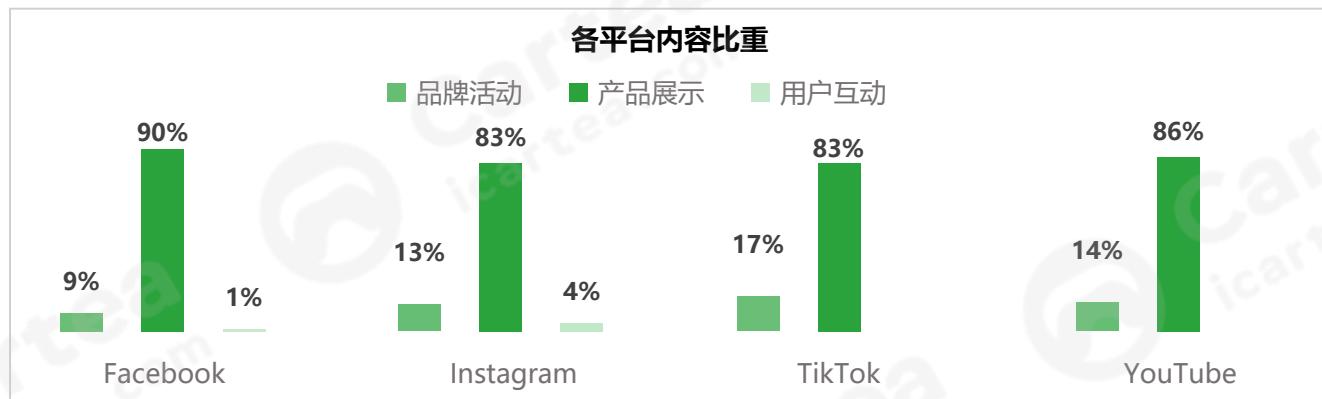
平台运营

四大平台均有运营，但以Instagram和Facebook为核心；TikTok仅GWM母品牌有在持续运营，Haval和Tank未布局

平台	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	Total
粉丝数	375,968	112,687	29,747	1,450	519,852
贴文数	138	98	24	7	267
发帖频率	33-36次/周	22-25次/周	5-8次/周	1-2次/周	65-68次/周

内容比重

侧重产品展示（各平台比重超80%），形式上图文、视频无明显侧重



内容分析

• 推广HAVAL H6线下产品知识讲座

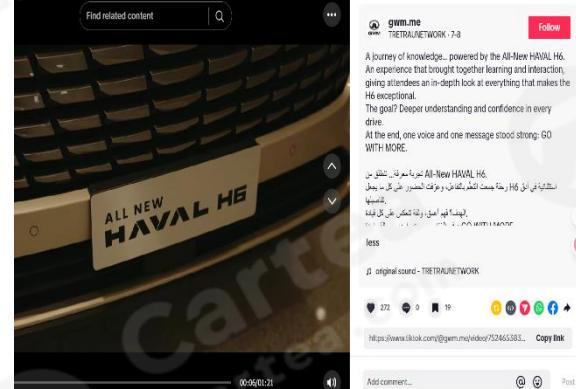
宣传HAVAL H6产品知识讲座现场氛围，同步通过沙漠越野、城市出行等场景展示HAVAL、TANK、POER系列车型。

• 宣传赞助“2025年世界音乐节”

宣传赞助2025World music festival这一大型文化活动，同步穿插品牌故事、皮卡半年度全球销量以及卡塔尔全新服务中心开业等品牌大事件。

• “长城家庭日”车主故事分享

通过卡塔尔家庭日等车主活动，收集并传播真实车主的使用反馈。



长城-哈弗搜索分析



车型带品牌 品牌认知初步建设已起效，产品功能匹配家庭场景需求，H9等热销车型引导用户核心关注

- 明星车型贡献核心搜索量： Haval H9、H6 与 Jolion 三款热销车型领跑搜索，其中Haval H9 实现车型关注断层；且用户搜索词叠加“2025”，说明新款吸引力强劲；
- 存在较明显品牌联想链：用户搜索关联呈现 “Haval → GWM → Chinese cars” 清晰的递进关系，且Tank与Haval高频关联，说明用户对Haval及其归属网络已有初步认知；
- 产品功能匹配家庭场景需求：搜索高频出现“7座”“SUV”等词，“大7座SUV”构成哈弗的核心卖点；竞品对比中Jetour、MG提及度最高。

◆ 哈弗单月搜索情况概览 ◆

搜索量

13.6K 环比 -2.59%

潜在流量

18K

全球搜索量

445K 占比 3.06%

搜索关键词

搜索问题

分类	关键词	搜索量
品牌词	Haval	12,350
车型词	Haval H9	10,150
车型词	Haval H6	5,900
本地词	Haval ksa/uae/qatar	5,900
车型词	Haval Jolion	4,050
车型词	Haval H7	3,050
车型词	Haval H9 2025	2,850
价格词	Haval H6 price in ksa/uae/qatar	2,300
价格词	Haval Jolion price in ksa/uae/qatar	1,010
品牌词	Haval Tank	310

分类	关键问题	搜索量
品牌认知	Haval car made in which country	100
品牌认知	Haval which country brand	80
价格敏感	How much is Haval H6	50
竞品对比	Haval vs MG which is better	50
价格敏感	How much is Haval car	40
产品信息	How many seats in Haval H6	15
品牌认知	When was Haval founded	10
竞品对比	Haval or Jetour which is better	10
产品信息	Haval H9 how many seats	10
产品信息	Which Haval is a 7 seater	8

同期排名关键词

还将提及

分类	关键词	搜索量
竞品对比	Toyota ksa	14,000
竞品对比	Defender price in uae	7,700
品牌认知	Haval	7,100
品牌联想	Tank 500	6,050
产品关注	Haval H9	5,700
转售价值	Used cars in uae	4,700
竞品对比	KIA qatar	4,000
竞品对比	MG whale	3,200
价格敏感	UAE petrol price	3,200
品牌认知	Chinese cars in uae	2,500

分类	关键词	搜索量
本地服务	Saudi arabia/uae/qatar	297,400
归属品类	Car	58,400
归属品类	SUV	7,100
转售价值	Used cars	6,400
价格敏感	Price	3,200
品牌认知	GWM	2,400
技术功能	Cruise control	440
汽车动力	Hybrid	150
汽车动力	Electric vehicle	150
技术功能	Android auto	100

长城-坦克搜索分析



车型带品牌 车型认知大于品牌认知，产品高度关联豪华越野SUV标签，但搜索问题受同名无关语义干扰严重

- 车型带品牌现象明显：车型认知大于品牌认知，“Tank 300 > Tank 500 > Tank 700 > Tank”形成清晰阶梯；
- 高度关联高端越野/豪华标签：Tank出现在“Luxury SUV”等同期检索中；且高阶配置词“interior”被主动提及，反映Tank的高端内饰满足中东用户需求；
- 品牌词语义搜索干扰极高：“Tank”一词相关搜索问题 80% 以上流量被鱼缸、化粪池等完全无关场景占据，与品牌有关的词仅剩少量与“原产地”相关。

♦ 坦克单月搜索情况概览 ♦

搜索量

4.3K 环比 -2.39%

潜在流量

14.6K

全球搜索量

370K 占比 1.16%

搜索关键词

搜索问题

分类	关键词	搜索量
车型词	Tank 300	10,200
车型词	Tank 500	9,600
车型词	Tank 700	4,800
品牌词	Gwm Tank	3,350
价格词	Tank 500 price in ksa/uae/qatar	3,300
价格词	Tank 300 price in ksa/uae/qatar	2,100
车型词	Gwm Tank 300	1,850
价格词	Tank price	1,450
本地词	Tank 500 uae/qatar	850
车型信息词	Tank 500 interior	250

分类	关键问题	搜索量
品牌认知	Gwm Tank made in which country	40
品牌认知	Gwm Tank 500 made in which country	30
品牌认知	Gwm Tank 300 made in which country	10

同期排名关键词

还将提及

分类	关键词	搜索量
产品关注	Tank 300	10,200
产品关注	Tank 500	9,600
产品关注	Tank 700	4,800
品牌认知	GWM Tank	4,250
价格敏感	Tank 500 price in ksa/uae/qatar	2,900
品牌认知	GWM	2,400
价格敏感	Tank 300 price in ksa/uae/qatar	1,850
品牌认知	China cars in uae / qatar	750
归属品类	4x4 cars	450
归属品类	SUV cars	400

分类	关键词	搜索量
本地服务	Saudi arabia	120,000
本地服务	UAE	70,000
归属品类	Vehicle	5,850
归属品类	SUV	3,800
品牌认知	GWM Tank	3,350
品牌认知	GWM	2,700
品牌认知	Tank	4,100
归属品类	Luxury SUV	430
汽车动力	Diesel engine	200
试驾关联	Driving experience	80

长城销售分析



- 虽然展厅数量第三，但评分相对最高（趋近4.5），显示展厅服务质量优秀；
- 专注专场直播，场次虽少但平均单场时长为2~3h，但观看、互动、关注等各项指标均处低位，直播运营的规模和效果均有较大提升空间；
- 车展参与度位于中等水平，共参与3场车展，覆盖沙特、卡塔尔等主要市场。

长城销售情况概览

◆ 线下展厅 ◆

排名
3

中东三国线下展厅数 (阿联酋、沙特、卡塔尔)	谷歌平均得分	综合得分
---------------------------	--------	------

14	4.48	73.0
----	------	------

◆ 品牌直播 ◆

排名
4

统计周期：2025年5月~7月

直播场次	4	综合得分
累计直播时长 (min)	669	
累计关注数	0	
最高在线人数	2	
累计观看人次	164	
累计互动数	8	

◆ 车展参与 ◆

排名
4

参加车展数量

3

具体车展名单

Qatar Custom Show 2025

Jeddah International Motor Show 2024

Kuwait Annual Auto Show 2024

中国汽车品牌 中东地区单月营销扫描



奇瑞

单品牌更准确和详细的流量分析，为品牌营销提供更多指引可能

社媒影响力

搜索吸引力

销售转化力

奇瑞社交媒体分析



账号矩阵

国家号：

在阿联酋、沙特、卡塔尔等地运营国家号

各国家账号



Chery UAE
chery.uae



Chery Iraq
chery_iraq
CHERY IRAQ OFFICIAL



Chery Bahrain
cherybahrain



cheryauto_ksa
Chery KSA



Cheryqatar
Chery Qatar



Chery Egypt



cheryoman

...

平台运营

重点运营Instagram和Facebook两个平台，更新频率高，粉丝体量大；同时辅以TikTok和YouTube渠道

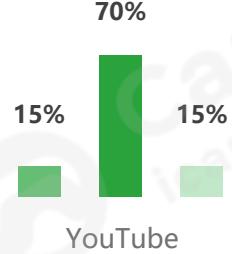
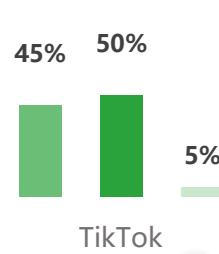
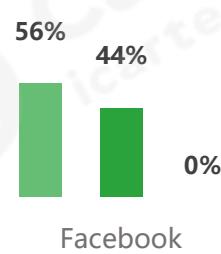
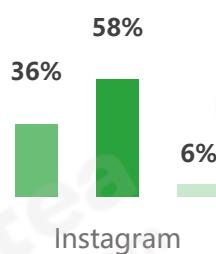
平台	Instagram	Facebook	TikTok	YouTube	Total
粉丝数	200,512	794,399	88,660	46,683	1,130,254
贴文数	112	71	27	18	228
发帖频率	27-30次/周	16-19次/周	5-8次/周	3-6次/周	56-59次/周

内容比重

社媒内容以产品展示和品牌活动为核心，发布形式呈现平台差异化，Instagram与Facebook以图片及相册为主，TikTok与YouTube则高度聚焦视频内容

各平台内容比重

■ 品牌活动 ■ 产品展示 ■ 用户互动



内容分析

推广季节性促销与经销商参与活动

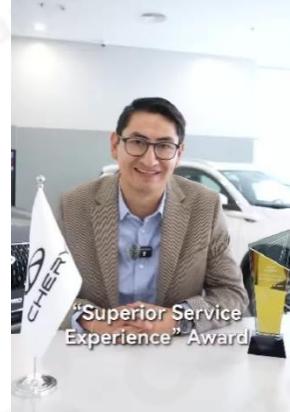
围绕“夏季限时特惠”推广低息贷款等专项金融政策；宣传AI Sarab参与摩苏尔阿舒尔购物中心开业盛典；推广与GB Auto合作十周年庆祝活动。

发布销量数据与认证奖项

不定时发布月度销量成绩、TIGGO系列百万销量里程碑以及“卓越服务体验”等认证奖项。

同步推广Tiggo和Arrizo双系列车型

主推Tiggo 8混动版等新能源车型，保持Tiggo 7、Arrizo 8等燃油车型的常规曝光，以新车预告、功能解析、价格发布等形式呈现产品。



品牌带车型 靠“国家和Tiggo系列”引流，品牌认知问题是核心，与同期中国品牌竞争较激烈，权威平台关联度高

- 已形成初步车型矩阵：SUV矩阵成型，**Tiggo** 系列占总量 60%，且各型号价格备受关注；**Arrizo** 系列占 20%，轿车入门标签已立稳；
- 中国品牌竞争严重**：奇瑞中国标签显著，而用户对比行为也高度聚焦**Jetour**、**Geely**、**MG**等中国品牌；
- 高度关联权威平台**：同期提及当地专业垂媒和知名经销商集团，用户可能先找门户/门店再选品牌。

奇瑞单月搜索情况概览

搜索量

4.9K

环比 -0.25%



潜在流量

15K

全球搜索量

419K

占比 1.17%

搜索关键词

搜索问题

分类	关键词	搜索量
品牌词	CHERY	6,400
本地词	CHERY UAE/KSA/QATAR	4,100
车型词	CHERY TIGGO 9	1,150
车型词	CHERY TIGGO	1,050
车型词	CHERY TIGGO 7 PRO	1,050
价格词	CHERY Car Prices In UAE/KSA/QATAR	1,000
车型词	CHERY TIGGO 4 PRO	950
车型词	CHERY ARRIZO 5	950
车型词	CHERY TIGGO 8 PRO	800
车型词	CHERY ARRIZO	750

分类	关键问题	搜索量
品牌认知	CHERY Car Made In Which Country	50
品牌认知	CHERY Which Country Brand	30
品牌认知	CHERY TIGGO Made In What Country	15
价格敏感	How Much Is CHERY TIGGO 4 PRO	18
价格敏感	How Much Is CHERY TIGGO 7 PRO	15
价格敏感	How Much Is CHERY TIGGO 8 PRO MAX	13
品牌认知	What Brand Of Car Is A CHERY	10
竞品对比	CHERY VS GEELY Which Is Better	10
竞品对比	CHERY VS MG Which Is Better	8
使用场景	How To Reset CHERY TIGGO Service Light	8

同期排名关键词

还将提及

分类	关键词	搜索量
本地服务	UAE/KSA/Qatar	266,000
竞品对比	JETOUR T2 Price In Qatar	4,700
竞品对比	JETOUR UAE / JETOUR Qatar	3,300
竞品对比	GEELY Qatar	3,100
竞品对比	HYUNDAI Qatar	2,600
竞品对比	CHEVROLET Qatar	2,400
城市促销	Brand For Less Qatar	1,900
竞品对比	SKODA Qatar / PEUGEOT Qatar	1,200
品牌认知	China Cars In UAE / Chinese Cars	1,100
垂直媒体	Yalla Motors Qatar	1,000

分类	关键词	搜索量
本地服务	UAE/KSA/Qatar	322,000
经销商集团	Abu Dhabi	76,000
归属品类	Car / Cars	57,400
竞品对比	LAND ROVER / JAGUAR LAND ROVER	10,200
归属品类	SUV / Vehicles	3,400
经销商集团	AW Rostamani	1,000
价格敏感	New Car Prices In UAE /Qatar	900
竞品对比	BEIJING Car	850
产品信息	Best 7 Seater SUV In UAE	450
试驾关联	Test Drive	400

奇瑞销售分析



- 展厅数量相对较少且评分较低 (< 4)，线下服务或体验尚未形成口碑优势；
- 直播排名位列第二，主要优势在于直播频次最高，但用户互动和关注转化效率相对较低；
- 车展参与相对积极，共参与4场车展，覆盖科威特、伊拉克等重点市场。

奇瑞销售情况概览

◆ 线下展厅 ◆

排名
6

中东三国线下展厅数 (阿联酋、沙特、卡塔尔)	谷歌平均得分	综合得分
8	3.90	30.9

◆ 品牌直播 ◆

统计周期：2025年5月~7月

排名
2

直播场次	33	综合得分
累计直播时长 (min)	716	
累计关注数	24	
最高在线人数	81	
累计观看人次	51,448	
累计互动数	2,223	81.0

◆ 车展参与 ◆

统计周期：2024年7月~2025年7月

排名
2

参加车展数量	具体车展名单
4	Erbil International Auto Show 2025
	Kuwait Auto World Show 2025
	Auto Show Iraq 2024
	Kuwait Motor Show 2024

中国汽车品牌 中东地区单月营销扫描

BYD

比亚迪

单品牌更准确和详细的流量分析，为品牌营销提供更多指引可能

社媒影响力

搜索吸引力

销售转化力

比亚迪社交媒体分析



账号矩阵

中东非洲区域总号+国家号：

开设中东非洲区域总号，并下设沙特、阿联酋等多个国家账号

中东非洲区域总号



byd_middleeastAfrica、BYD Middle East and Africa

各国家账号



Bydautojo
BYD Auto Jordan



byd_oman



byd_ksa
BYD KSA



byd.bahrain、BYD BAHRAIN
bydbahrain



byd.uae、BYD
UAE、BYD.UAE



Bydegypt
BYD Egypt



Bydqatar
BYD Qatar

...

平台运营

以Instagram为内容发布中心，更新频率高；Facebook7月更新频率最低但粉丝体量最大；TikTok与YouTube为辅，但YouTube粉丝体量最小，更新频率低

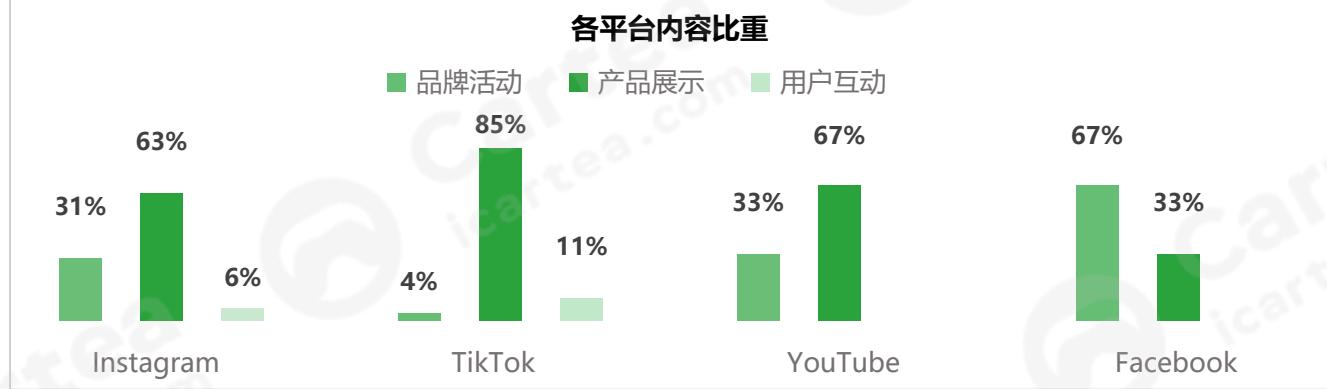


平台	Instagram	TikTok	YouTube	Facebook	Total
粉丝数	107,000	32,564	5,229	186,979	331,772
贴文数	81	32	14	11	138
发帖频率	19-22次/周	7-10次/周	2-5次/周	1-4次/周	33-36次/周

内容比重

社媒内容以产品展示为核心，仅Facebook以品牌活动为主；发布形式上TikTok与YouTube聚焦视频内容，Instagram图文和视频无明显侧重，Facebook以图片为主

各平台内容比重



内容分析

高管专访及权威机构认证

高管专访解读区域市场战略及推广全新SEALION 7的设计理念；发布高管参观比亚迪总部动态；强调产品获欧盟EURO NCAP安全测试高分，并定期公布月度销量成绩。

热门IP合作宣传

宣布与国际米兰足球俱乐部达成全球合作以及与热门电影《哪吒2》的合作，将品牌与体育IP文化IP等关联。

主推新能源车购车政策

结合夏季促销节点，针对Seal U、ATTO 3、Tang DM-i 等多款车型推出购车折扣，赠品激励和保修服务，同步展示产品续航、混动技术等优势。

车主访谈分享

选用“售后服务体验”、“为什么选择电动车”等主题采访真实车主的感受。



NEV SALES IN JUNE 2025	
382,585 Units	SAFARI VEHICLE AND PICK-UP EXPORTS 89,699 Units
377,628 Units	
BYD DYNASTY/OCEAN 342,737	
DENZA 15,783	
FANGZHENG 18,903	
NANHUA 205	

比亚迪搜索分析



品牌带车型 利用体育赛事热度，多个高端车型出圈，但认知-价格-流程三重阻碍仍在

- 高端车型关注度突出：“BYD U8”、“BYD Seal”等高端车型搜索热度显著，说明用户对比亚迪的新能源高端SUV和运动轿车兴趣强烈；
- 品牌认知仍是最大障碍：七成搜索聚焦“BYD哪国/什么意思”，用户边查车边查价格/贷款/上牌/充电桩，成本与流程决定转化；
- 国家，日韩和油价仍为重要考量：搜BYD时60%同期搜“Land Cruiser、Hilux、Jeep、Petrol Price”，用户购车决策仍是“日韩可靠，油价成本和越野性能”；
- 利用大事件热度：同期热搜中频繁出现体育赛事，且用户反向搜“better life”，说明品牌口号已形成一定用户认知。

◆ 比亚迪单月搜索情况概览 ◆

搜索量

30K

环比 1.43%



潜在流量

36.1K

全球搜索量

4.3M

占比 0.70%

搜索关键词

搜索问题

分类	关键词	搜索量
品牌词	BYD	25000
本地词	BYD UAE/KSA/Qatar	18900
车型词	BYD Leopard 8	6200
车型词	BYD U8	5600
车型词	BYD Seal	5600
车型词	BYD Han	4400
车型词	BYD Leopard 5	4350
车型词	BYD Sealion 7	3900
车型词	BYD Song plus	3100
车型词	BYD Atto 3	2500

分类	关键问题	搜索量
品牌认知	What does BYD stand for	80
品牌认知	BYD which country	70
品牌认知	BYD is from which country	60
品牌投资	How to buy BYD stock	50
价格敏感	How much is BYD car	50
竞品对比	Tesla vs BYD which is better	40
品牌认知	What is BYD	20
品牌认知	What does BYD mean	20
技术认知	What is BYD DMI technology	20
使用场景	How to charge BYD at home	20

同期排名关键词

还将提及

分类	关键词	搜索量
品牌认知	BYD	62,800
竞品对比	Toyota Land Cruiser	37,000
竞品对比	Jeep / Toyota J Series	36,000
价格敏感	FAB Online	23,000
家电零售	Emax	19,450
价格敏感	Salik Balance Check	9,000
价格敏感	UAE Petrol Price	7,700
竞品对比	Toyota Hilux	7,100
竞品对比	Hyundai Elantra	7,000
体育赛事	Oman vs USA	2,900

分类	关键词	搜索量
本地服务	Saudi Arabia	120,000
归属品类	Car	57,400
竞品对比	Land Cruiser	37,000
归属品类	Jeep / J-series	36,000
油电对比	Petrol / Battery	14,600
品牌认知	Hong Kong	12,400
政府服务	DM (Dubai Municipality)	8,200
经销商集团	AL Futtaim	6,500
竞品对比	Hilux	3,900
品牌认知	Better Life	900

比亚迪销售分析



- 展厅数量与评分相对均衡，线下服务质量与客户体验保持较稳定水平；
- 暂未监测到近一季度直播记录；
- 车展参与度相对较低**，仅参与1场车展，区域主流展会曝光相对缺失。

比亚迪销售情况概览

◆ 线下展厅 ◆

排名
4

中东三国线下展厅数
(阿联酋、沙特、卡塔尔)

谷歌平均得分

综合得分

12

4.29

58.5

◆ 品牌直播 ◆

暂未监测到近一季度直播数据

◆ 车展参与 ◆

统计周期：2024年7月~2025年7月

排名
7

参加车展数量

具体车展名单

1

Jeddah International Motor Show 2024

中国汽车品牌 中东地区单月营销扫描



单品牌更准确和详细的流量分析，为品牌营销提供更多指引可能

社媒影响力

搜索吸引力

销售转化力

吉利社交媒体分析

账号矩阵

中东区域总号+国家号+经销商号:

开设中东总号，重点运营阿联酋等国家账号以及沙特等区域经销商账号



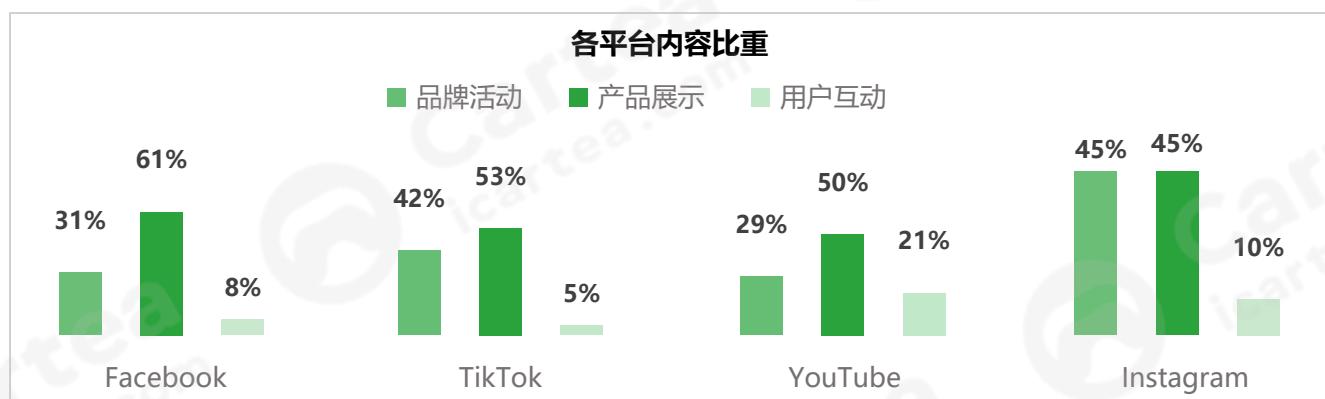
平台运营

主要运营Facebook、TikTok、Instagram和YouTube四个平台，**以Facebook为核心**，YouTube更新频次低，粉丝体量小

平台	Facebook	TikTok	YouTube	Instagram	Total
粉丝数	670,670	43,150	5,930	38,020	757,770
贴文数	113	22	14	12	161
发帖频率	27-30次/周	4-7次/周	2-5次/周	2-5次/周	39-42次/周

内容比重

社媒内容以**产品展示和品牌活动为核心(各平台合计比重超80%)**，全平台侧重视频形式，但Facebook和Instagram倾向图片与相册(占比均在60%左右)



内容分析

• 宣传社区巡回试驾活动

预告7-8月期间将在多个社区开展巡回试驾活动，强调Monjaro等新车体验。



• 推广新展厅开业活动

集中宣传迪拜新展厅开业发布会活动及沙特达曼和利雅得新增展厅计划。



• 全方位展示SUV产品实力

重点推广旗下主力SUV车型（EX5、New Monjaro），从新车预告、设计解析、性能测试到智能科技全面呈现产品优势。

• 宣传首届车主俱乐部聚会

展示品牌为车主举办的首届专属社群聚会。

车型带品牌 品牌和车型矩阵共同发力，本地化渠道建设见效，但用户体验口碑问题严重

- 品牌和车型矩阵构成核心心智：**用户搜索以品牌词**Geely**为主，**Coolray**带领其他燃油车型占据流量基础；同时**ex5**等新能源车型搜索开始起量；
- 本地服务网络建设带动用户体验需求：**Geely 在中东当地大力布局渠道建设，带动**迪拜、利雅得**等地线下展厅关注度提升；
- 性价比高，但使用体验断层：**车型价格备受关注，品牌信任建立在“性价比”之上，但用户大量搜索基础操作问题如**开油箱、语言设置**等，表明用户教育不到位。

◆ 吉利单月搜索情况概览 ◆

搜索量

15K 环比 0.42%



潜在流量

56.5K

全球搜索量

312K 占比 4.81%

搜索关键词

搜索问题

分类	关键词	搜索量
本地词	Geely ksa/qatar/uae	14,700
品牌词	Geely	13,700
车型词	Geely coolray	9,700
车型词	Geely emgrand	4,900
车型词	Geely monjaro	4,700
车型词	Geely tugella	3,000
价格词	Geely coolray price ksa/qatar/uae	2,350
价格词	Geely car price in ksa/qatar/uae	1,300
本地词	Geely showroo dubai/qatar/riyadh	420
车型词	Geely ex5	280

分类	关键问题	搜索量
品牌认知	Geely made in which country	120
品牌认知	Geely which country brand	50
品牌认知	Who owns geely	40
产品信息	Geely coolray how many seater	10
价格敏感	How much is geely coolray	10
品牌认知	When did geely buy volvo	10
产品信息	Who designed geely monjaro	10
使用场景	How to open gas tank geely coolray	0-10
使用场景	How to change language in geely coolray	0-10
使用场景	How to change geely key battery	0-10

同期排名关键词

还将提及

分类	关键词	搜索量
竞品对比	Changan	65,000
归属品类	Car	36,000
品牌认知	Geely	33,800
本地服务	Postal Code	24,000
产品关注	Geely monjaro	21,600
产品关注	Geely coolray	16,900
归属品类	Pickup	15,000
本地服务	Geely ksa/qatar/uae	14,700
价格敏感	Ksa/qatar/uae price	14,700
用户教育	Car Website	8,000

分类	关键词	搜索量
本地服务	Saudi Arabia/qatar/uae/	265,000
归属品类	Car	68,400
品牌认知	Geely	13,700
本地服务	Geely ksa/qatar/uae	12,450
品牌认知	Hong Kong	12,100
产品关注	Geely emgrand	9,800
归属品类	Company	8,800
产品关注	Geely monjaro	3,600
转售价值	Used cars	3,100
汽车动力	Electric Vehicle	1,300

吉利销售分析



- 线下渠道布局相对薄弱，即使评分位居前列，单点服务质量较好，但受限于展厅数量，未能形成广泛的区域口碑影响力；
- 暂未监测到近一季度直播记录；
- 车展参与相对适中**，共参与3场车展，展现较强的品牌曝光意愿。

吉利销售情况概览

◆ 线下展厅 ◆

排名	中东三国线下展厅数 (阿联酋、沙特、卡塔尔)	谷歌平均得分	综合得分
8	4	4.30	22.8

◆ 品牌直播 ◆

暂未监测到近一季度直播数据

◆ 车展参与 ◆

统计周期：2024年7月~2025年7月

排名	参加车展数量	具体车展名单
4	3	Fleet Auto Show 2025 Qatar International Motor Show 2025 Jeddah International Motor Show 2024

中国汽车品牌 中东地区单月营销扫描



东风

单品牌更准确和详细的流量分析，为品牌营销提供更多指引可能

SHINE

社媒影响力

搜索吸引力

销售转化力

东风社媒分析

账号矩阵

国家号+经销商号：

主要运营阿联酋、沙特等国家账号，搭配运营区域经销商号

各国家账号



...

经销商号



平台运营

以Instagram为内容发布中心，更新频率最高；TikTok与YouTube更新频率相当，但粉丝规模差异显著，TikTok粉丝体量远超YouTube，约为其62倍

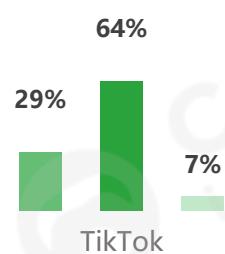
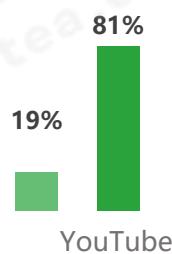
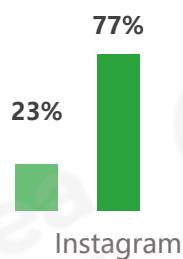
平台	Instagram	YouTube	TikTok	Total
粉丝数	77,962	1,795	111,060	190,817
贴文数	65	20	17	102
发帖频率	15-18次/周	4-7次/周	3-6次/周	24-27次/周

内容比重

社媒内容以产品展示为主（各平台占比在60%-80%左右），发布形式上TikTok和YouTube以视频为主，而Instagram则侧重图片和相册

各平台内容比重

■ 品牌活动 ■ 产品展示 ■ 用户互动



内容分析

• 主推金融优惠政策

以金融服务与限时促销为核心，推广经销商Laith Al-Obaidi和Al-Ahli银行合作提供的分期付款方案，同步列出各类车型的配置、价格优势和售后服务。



• 车型细节展示用车场景

针对不同用车需求推广多款主力车型，如面向大家庭的豪华IX7、超强科技感的MAGE及运动感十足的A30 SHINE。



• 分享车主采访/驾驶感受

精选真实车主采访和体验分享，展示他们从选车、购车到用车的亲身经历。

品牌带车型 品牌搜索体量较小，用户搜索主动性较弱，目前用户对东风汽车整体认知仍处于初级阶段

- 品牌体量小，但初具车型记忆：**旗舰 SHINE 和 MAGE 占车型总搜索 68%；价格词刚出现，整体皆处于初级阶段；
- 问题量级极小：**用户主动搜索问题的行为较少，问题都聚焦在“谁拥有/哪国造”，说明用户甚少了解东风汽车且主动性较弱；
- 在中国车竞争中不占优势：**同期搜索中自动关联中国车认知，但需与吉利、长安、红旗等内部抢位，且目前暂处落后。

◆ 东风单月搜索情况概览 ◆

搜索量

1.9K

环比 0.69%



潜在流量

2.25K

全球搜索量

74K

占比 2.57%

搜索关键词

搜索问题

分类	关键词	搜索量	分类	关键问题	搜索量
品牌词	DONGFENG	2,890	品牌认知	Who Owns DONGFENG Motors?	10
本地词	DONGFENG UAE/KSA/Qatar	1,750	品牌认知	DONGFENG Made In Which Country	10
车型词	DONGFENG SHINE	580	品牌认知	Who Owns DONGFENG	10
车型词	DONGFENG MAGE	360			
车型词	DONGFENG M-HERO 917	160			
价格词	DONGFENG Car Prices In UAE/KSA/Qatar	130			
价格词	DONGFENG SHINE Price In UAE/KSA/Qatar	130			
车型词	DONGFENG AX7	110			
车型词	DONGFENG Truck / Van / AX7	90			
车型词	DONGFENG FORTING	80			

同期排名关键词

还将提及

分类	关键词	搜索量
本地服务	UAE/KSA/Qatar	266,000
竞品对比	NISSAN Qatar / NISSAN Showroom Dubai	5,000
竞品对比	NISSAN Showroom Dubai / TOYOTA Showroom Qatar	4,500
城市促销	Offers In KSA / Offer In KSA	3,700
竞品对比	JEEP UAE / JEEP Qatar	3,600
竞品对比	HONDA Qatar / HONDA CITY Price In Qatar	2,900
城市促销	Brand For Less Qatar	1,900
品牌认知	Chinese Cars / Chinese Car Brands In UAE/KSA/Qatar	1,600
城市促销	Qatar Car Sale / Car Sale Qatar	1,400
垂直媒体	Yalla Motors Qatar	1,000

分类	关键词	搜索量
本地服务	UAE/KSA/Qatar	266,000
经销商集团	Abu Dhabi	76,000
归属品类	Cars / Car / Vehicles / Vehicle	60,900
竞品对比	Nissan	31,400
品牌认知	Chinese / China / Hong Kong	8,900
品牌认知	Company / Group / Joint Venture	7,700
竞品对比	NISSAN Showroom Dubai / HONDA Showroom Dubai	2,200
价格敏感	Sale UAE / Car Prices UAE / New Car Prices In UAE	1,400
竞品对比	BEIJING Car	850
试驾关联	Test Drive	400

东风销售分析



- 区域展厅覆盖相对不足，即使评分不低（> 4），但数量限制线下服务能力；
- 虽然直播场次较少，平均时长也较短，但最高在线人数和互动数表现突出，显示了较高的直播内容吸引力；
- 车展参与度相对很低，仅参与1场专业峰会，在公众展会方面缺乏曝光。

东风销售情况概览

◆ 线下展厅 ◆

排名	中东三国线下展厅数 (阿联酋、沙特、卡塔尔)	谷歌平均得分	综合得分
7	6	4.27	28.0

◆ 品牌直播 ◆

统计周期：2025年5月~7月

排名	直播场次	综合得分
3	3	64.7
	累计直播时长 (min)	71
	累计关注数	128
	最高在线人数	406
	累计观看人次	7,523
	累计互动数	21,309

◆ 车展参与 ◆

统计周期：2024年7月~2025年7月

排名	参加车展数量	具体车展名单
7	1	Electric Vehicle Innovation Summit Abu Dhabi 2025

中国汽车品牌 中东地区单月营销扫描



北京汽车

单品牌更准确和详细的流量分析，为品牌营销提供更多指引可能

社交媒体影响力

搜索吸引力

销售转化力

北京汽车社交媒体分析



账号矩阵

国家号：

在沙特、阿联酋等地运营国家账号

各国家账号



...

平台运营

以Instagram为内容发布中心，更新频率最高，粉丝体量最大；TikTok与YouTube更新频率接近，但前者粉丝量达到后者的5倍多

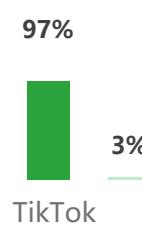
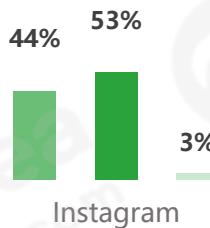
平台	Instagram	TikTok	YouTube	Total
粉丝数	176,177	165,292	30,908	372,377
贴文数	158	32	25	215
发帖频率	38-41次/周	7-10次/周	5-8次/周	52-55次/周

内容比重

TikTok和YouTube以产品展示为主，且聚焦视频形式（占比接近100%），而Instagram兼顾品牌活动和产品展示，二者无明显侧重，且更倾向图片和相册

各平台内容比重

■ 品牌活动 ■ 产品展示 ■ 用户互动



内容分析

主推购车金融政策

围绕多款车型（BJ30、BJ40、X7、X35、U5 PLUS等）的零首付等优惠政策展开，内容涵盖车型价格优势、核心配置、售后服务等。

冲沙场景体现越野性能

通过沙漠冲沙场景，重点推广BJ40、BJ40 PRO等车型硬核越野配置。

技术视频凸显车型豪华科技配置

展示X55、X7等多款车型的智能科技和技术性能。



北京汽车搜索分析



品牌带车型 用户搜索停留在品牌认知初期，品牌词统领搜索流量，BJ40等个别车型有望发展成热销车型

- 品牌词统领认知关注：** 品牌词搜索占总流量 65%，后面BJ40→BJ30→BJ80→BJ60 呈“阶梯递减”结构，其中**BJ40**同期关联 Jeep、G-Wagon，已具备成为“明星车型”潜力；
- 品牌归属问题尤为突出：** 相关搜索问题被“归属国家”绝对统治，用户并未主动询问其他问题，暂未形成对品牌更多的认知；
- 对比豪华和商用双线：** BJ80/BJ60同期与“Mercedes-Benz、Toyota Hiace、G-Wagon”同屏出现，被视为高性价比替代，二手与价格检索热度高。

◆ 北京汽车单月搜索情况概览 ◆

搜索量

10K

环比 0.77%



潜在流量

15.2K

全球搜索量

148K 占比 6.76%

搜索关键词

搜索问题

分类	关键词	搜索量	分类	关键问题	搜索量
品牌词	BAIC	10,900	品牌认知	BAIC car made in which country	50
本地词	BAIC UAE/KSA/Qatar	5,900	品牌认知	BAIC is from which country	30
车型词	BAIC BJ40	2,550	品牌认知	BAIC which country	30
车型词	BAIC BJ30	1,550	品牌认知	BAIC made in which country	30
价格词	BAIC car prices in UAE/KSA/Qatar	1,320	品牌认知	Where are BAIC cars made	18
车型词	BAIC BJ80	1,010	品牌认知	Who owns BAIC cars	17
车型词	BAIC BJ60	650	品牌认知	What is BAIC car	17
车型词	BAIC X7	640	价格敏感	How much is BAIC BJ40	15
车型词	BAIC U5 plus	580	品牌认知	Who owns BAIC	10
本地词	BAIC service center	340	车型认知	BAIC BJ40 made in which country	10

同期排名关键词

还将提及

分类	关键词	搜索量
本地服务	Saudi Arabia/UAE/Qatar	195,100
竞品对比	Jeep UAE	2,800
竞品对比	G-WAGON Price	1,400
品牌认知	Chinese Car Brands In UAE	1,000
产品关注	BJ40 / BJ80	600
竞品对比	HONGQI Qatar	600
转售价值	Used Cars Sharjah	450
经销商集团	Al Ain Class Motors	400
产品信息	Best 7 Seater SUV In UAE	400
转售价值	Pre Owned Cars UAE	350

分类	关键词	搜索量
本地服务	Saudi Arabia/UAE/Qatar	266,000
归属品类	Cars	57,400
竞品对比	MERCEDES BENZ	10,300
竞品对比	TOYOTA HIACE	4,300
品牌认知	BEIJING	3,000
品牌认知	Chinese Cars	1,150
品牌认知	Joint Venture	1,000
转售价值	Used Cars Sharjah	450
产品信息	Best 7 Seater SUV In UAE	450
价格敏感	Car Prices	220

北京汽车销售分析



- 展厅数量相对较少且评分最低 (< 4) , 表明线下渠道布局与服务质量存在较明显短板;
- 暂未监测到近一季度直播记录;
- 车展参与度相对偏低**, 仅参与2场车展, 区域主流展会曝光相对不足。

北京汽车销售情况概览

◆ 线下展厅 ◆

排名
10

中东三国线下展厅数
(阿联酋、沙特、卡塔尔)

谷歌平均得分

综合得分

排名	参加车展数量	具体车展名单
6	2	<p>Qatar Custom Show 2025</p> <p>Jeddah International Motor Show 2024</p>

中国汽车品牌 中东地区单月营销扫描



HONGQI

红旗

单品牌更准确和详细的流量分析，为品牌营销提供更多指引可能

社媒影响力

搜索吸引力

销售转化力

红旗社媒分析



账号矩阵

中东区域总号+国家号+经销商号:

开设中东总号，下设阿联酋、沙特等多个国家号，搭配运营区域经销商号



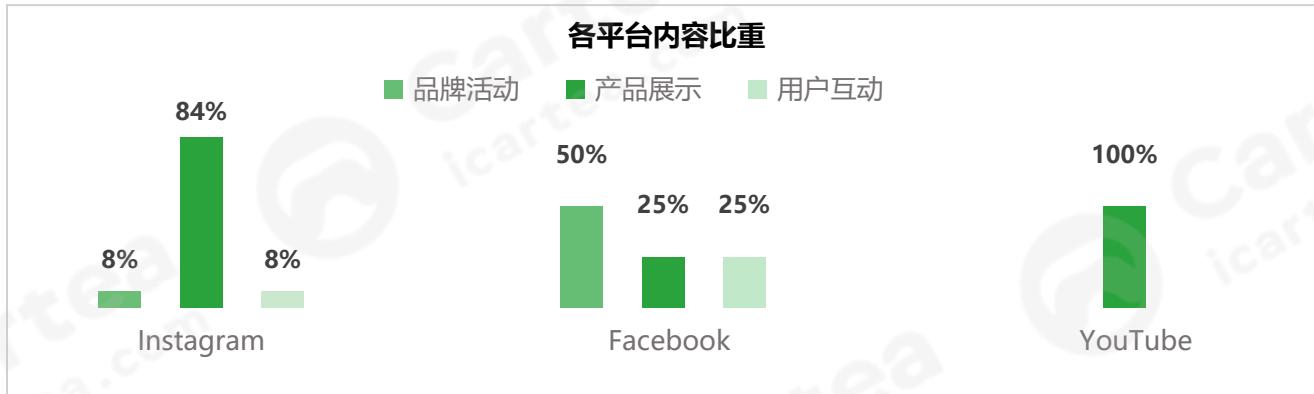
平台运营

以Instagram为内容发布中心，更新频率最高；YouTube比重较小，粉丝量最少；TikTok7月未发布内容

平台	Instagram	Facebook	TikTok	YouTube	Total
粉丝数	90,174	31,533	48,992	970	171,669
贴文数	41	5	0	2	48
发帖频率	9-12次/周	1-4次/周	/	0-2次/周	11-14次/周

内容比重

社媒内容以产品展示为主（占比超80%），仅Facebook以品牌活动为主；发布形式上Instagram和Facebook侧重图片与相册，YouTube则高度聚焦短视频



内容分析

• 主推金融优惠与售后政策

围绕“7-7-7专属优惠”（7年全保/7年保养/7年道路救援）及低月供分期方案等高价值长期保障展开传播。

• 车型矩阵差异化展示

对EHS7、EHS9等电动车型强调豪华科技感，对HS5、HS7等燃油车型侧重“时尚”“运动”等设计品味，差异化强化电动与燃油车型产品定位。

• 开展评论区互动

通过车型猜测、互动小游戏等，提升用户参与感，增强社群活跃度。



品牌带车型 靠“国家和豪华”两类关键词吸引关注，
品牌认知焦虑问题突出，H9旗舰车型单点表现突出

- 旗舰车型单点突破：**品牌词搜索量较少，H9占品牌词30%，H5和HS5紧随其后，形成“旗舰→中型轿车→中型SUV”递减梯队；
- 品牌认知较薄弱：**品牌归属等基础问题占70%，且存在“how to pronounce hongqi”等发音障碍问题，说明品牌名称在阿拉伯语境下的口头传播与记忆成本高；
- 豪华关键词成流量入口：**超豪华(RR、G-Wagon)，豪华展厅(VIP Motors)和Luxury总类同屏出现，H9被当作“半价豪华”，通过关联豪华关键词获取流量。

◆ 红旗单月搜索情况概览 ◆

搜索量

6K

环比 -0.64%

潜在流量

7.35K

全球搜索量

93K

占比 6.45%

搜索关键词

搜索问题

分类	关键词	搜索量
品牌词	HONGQI	6,650
本地词	HONGQI UAE/KSA/QATAR	4,130
车型词	HONGQI H9	1,950
车型词	HONGQI H5	1,250
车型词	HONGQI HS5	750
车型词	HONGQI E-HS9	750
价格词	HONGQI H9 Price	570
价格词	HONGQI Car Prices In UAE/KSA/QATAR	540
车型词	HONGQI HS3	430
车型信息词	HONGQI H9 Interior	180

分类	关键问题	搜索量
品牌认知	HONGQI Car Made In Which Country	10
品牌认知	HONGQI Made In Which Country	10
品牌认知	HONGQI Is From Which Country	10
价格敏感	How Much Is HONGQI H9	10
价格敏感	How Much Does A HONGQI Cost?	10
价格敏感	How Much Is HONGQI E-HS9	10
品牌认知	Who Owns HONGQI	10
品牌认知	Who Owns HONGQI Cars	10
品牌认知	What Is HONGQI Car	10
发音障碍	How To Pronounce HONGQI	10

同期排名关键词

还将提及

分类	关键词	搜索量
本地服务	UAE/Saudi Arabia/Qatar	266,000
竞品对比	ROLLS ROYCE Price In UAE/KSA/Qatar	4,600
竞品对比	TOYOTA HIACE	4,300
本地服务	VIP Motors / VIP Motors Dubai	3,100
竞品对比	JEEP UAE	2,800
竞品对比	G WAGON Price In UAE/KSA/Qatar	2,700
品牌认知	Chinese Cars In UAE/KSA/Qatar	2,650
竞品对比	Exotic Cars Dubai	2,000
品牌认知	Car Logo / Car Logos With Names	1,900
品牌认知	Chinese Car Brands In UAE/KSA/Qatar	1,450

分类	关键词	搜索量
本地服务	UAE / Saudi Arabia	191,000
归属品类	Car / Cars	57,400
流量分析	Google Analytics	18,800
流量分析	Cookies / Site / Personal Data	8,000
归属品类	Luxury / Luxury Cars / Luxury Car	5,650
竞品对比	ROLLS ROYCE Price In UAE/KSA/Qatar	4,600
归属品类	Brand	3,800
归属品类	VIP Motors / VIP Motors Dubai	3,100
品牌认知	Chinese	3,000
竞品对比	G WAGON Price In UAE/KSA/Qatar	2,700

红旗销售分析



- 展厅数量过少是主要短板，难以支撑有效的客户服务及体验转化；
- 暂未监测到近一季度直播记录；
- 车展参与度相对较低**，仅参与1场车展，区域展会曝光量相对不足。

红旗销售情况概览

◆ 线下展厅 ◆

排名
9

中东三国线下展厅数
(阿联酋、沙特、卡塔尔)

谷歌平均得分

综合得分

4

4.13

17.8

◆ 品牌直播 ◆

暂未监测到近一季度直播数据

◆ 车展参与 ◆

统计周期：2024年7月~2025年7月

排名
7

参加车展数量

具体车展名单

1

Jeddah International Motor Show 2024



专家联盟

项目团队

院长/首席分析师: **Jane**

行业分析师: **Felixchyi**

策划部: **Quincy Chue, Zoe, Stacy Honn**

指导委员

Cartea 产品负责人: **Timi**

Cartea 商业负责人: **Peter Pan**

Cartea 策略负责人: **Zeke**

支持团队

营销中心: **Henry Qin**

视觉中心: **Jin Wing**



Cartea
icartea.com

Contact Us

 Email: bd@icartea.com

 WhatsApp: +971 527605266

My car, My lifestyle

