



百舸争流 奋楫者先

新能源汽车营销流量增长指南

GIMC 省广集团

汽车之家
看车·买车·用车·换车



汽车之家研究院
AUTOHOME RESEARCH INSTITUTE

a member of TGI Global network
SINOMONITOR
新生代市场监测机构

目录 CONTENTS

01

序言

P 3

02

新能源行业发展趋势与挑战

P 4

03

新能源汽车消费者画像演变

P 12

04

新能源汽车营销发展趋势

P 21

05

新能源汽车营销发展启示

P 28



序言

— PREFACE —

近年来，新能源汽车市场持续繁荣，渗透率不断攀升，逐渐在整体汽车市场中确立其主导地位。然而，增长之路并非一帆风顺，车企在应对市场波动之余，还需全面承受来自产品力、服务体验及营销转化等多方面的竞争压力。

汽车之家研究院携手省广集团与新生代市场监测机构，共同发布**《新能源汽车营销流量增长指南》**，从全域视角出发，探索新能源汽车行业营销流量新方向，助力品牌降本增效，行稳致远。

新能源行业发展趋势与挑战

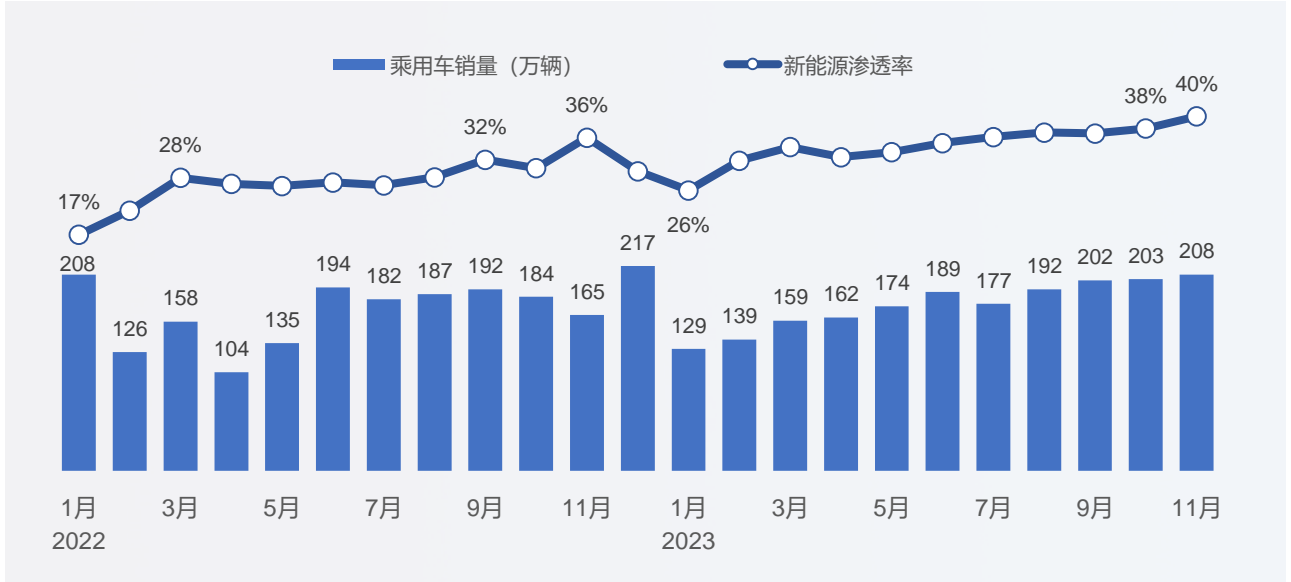
“拼”字当头 鏖战正酣

拼增长

新能源汽车渗透率持续爬坡，成为车企发展博弈的主战场

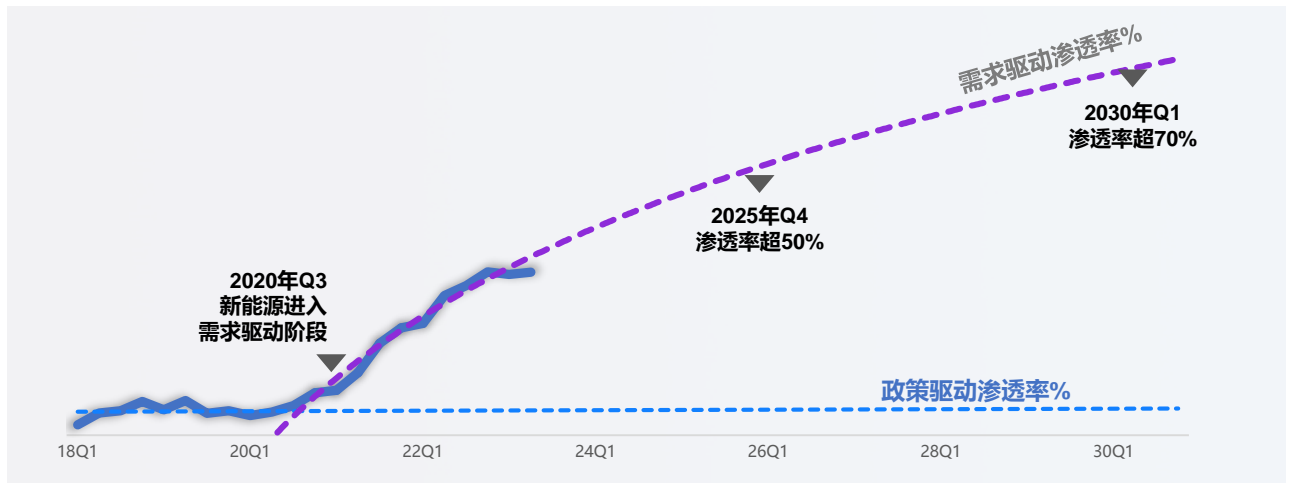
■ 2021年下半年开始，新能源渗透率持续爬升；至2023年11月渗透率已升至40%

乘用车月度销量及新能源渗透率走势



■ 2020年Q3起，新能源市场进入需求驱动阶段；按照现在的发展趋势，预计25年渗透率将突破50%

新能源渗透率趋势预测

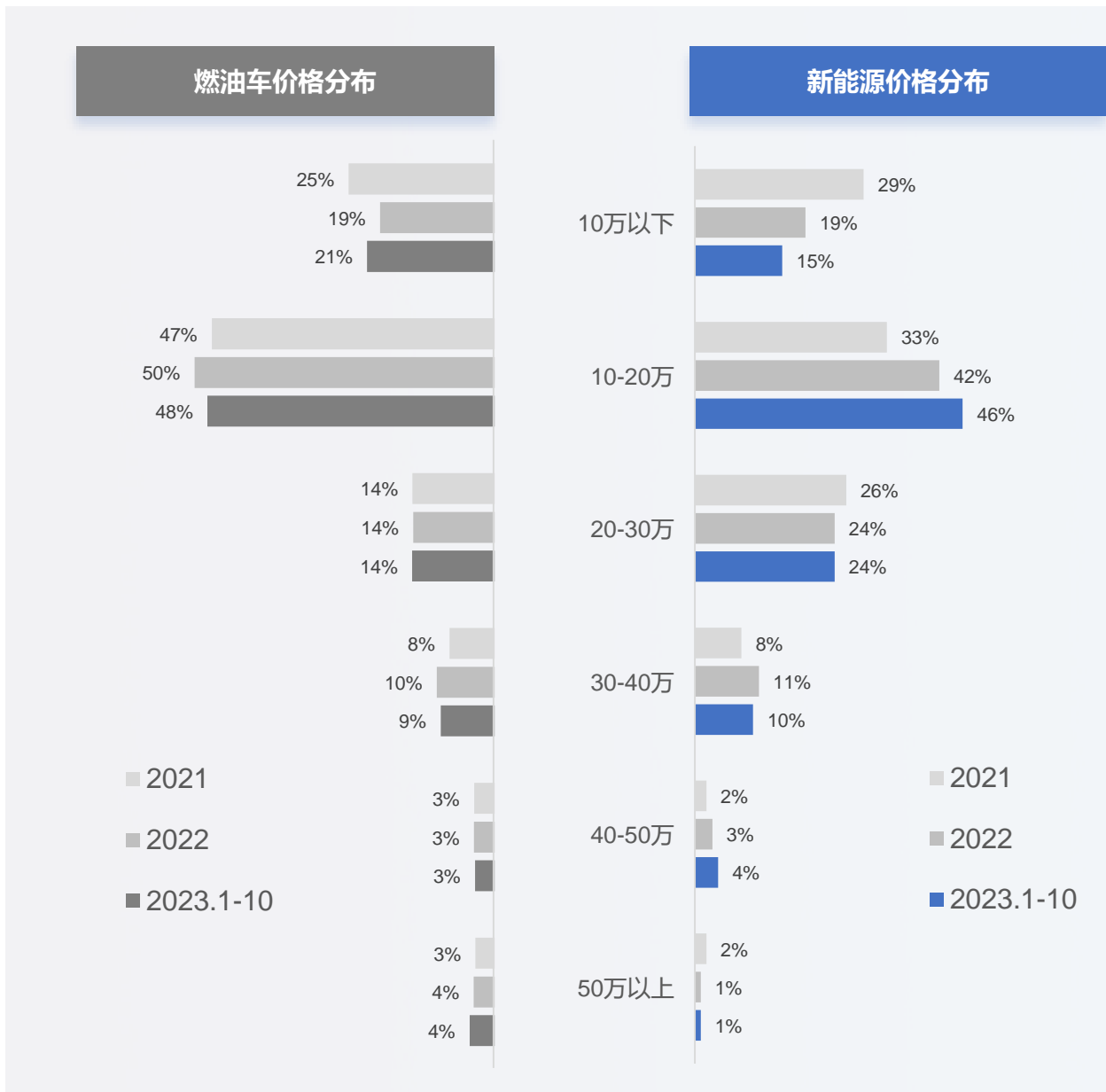


数据来源：乘联会零售销量，汽车之家研究院预测

拼价位

10-20万市场份额继续扩张，向传统主力价位段集中

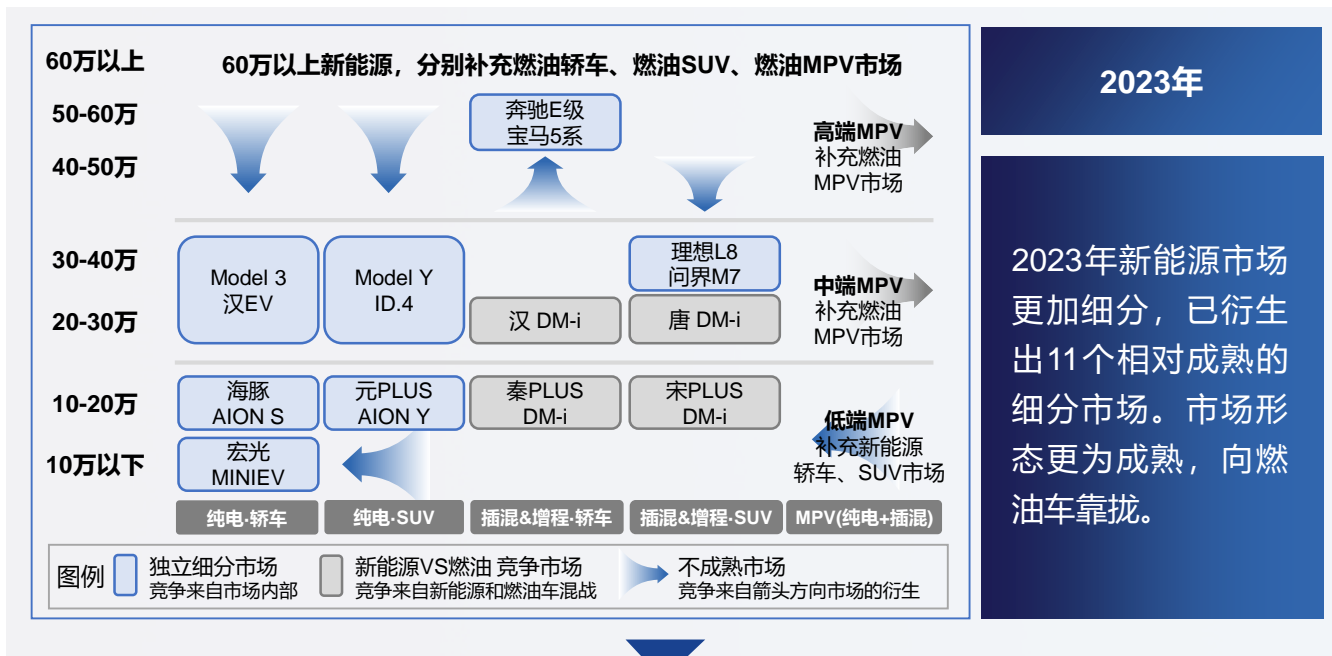
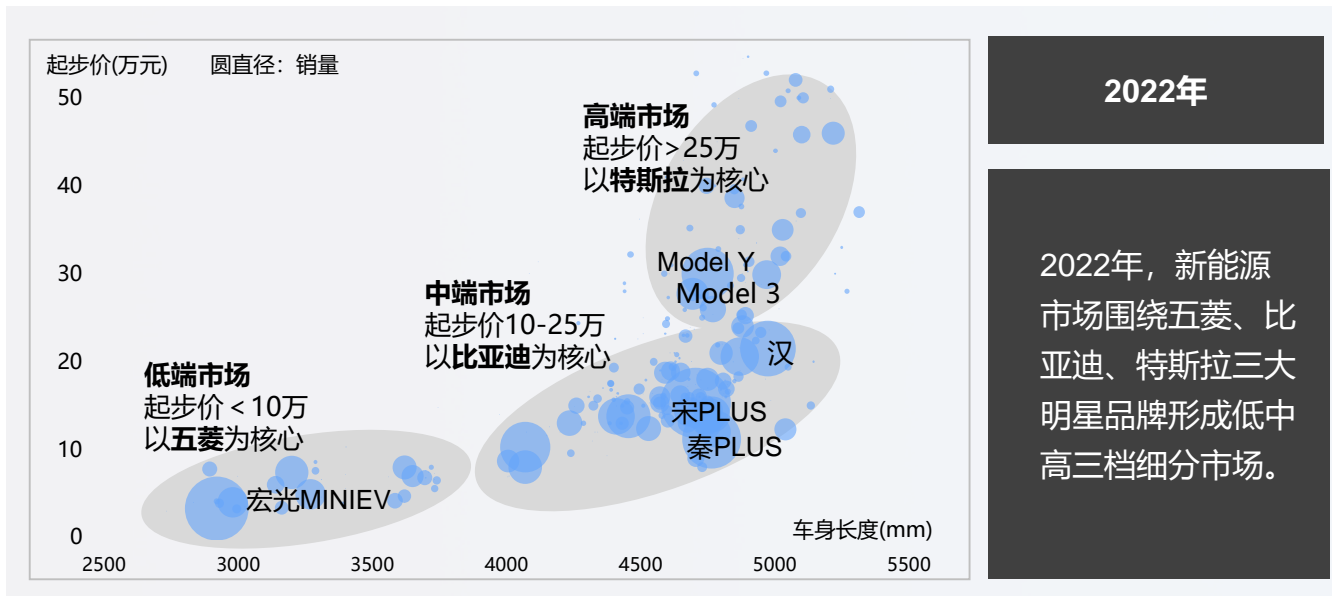
- 10万以下中低端市场快速萎缩
- 10-20万传统主力价位份额提升，占比与燃油车持平
- 20-30万中高端价位段占比远高于燃油车



数据来源：汽车之家交强险开票价

拼区间

新能源市场竞争格局更加细分，向燃油车成熟形态靠拢



未来竞争格局逐步向燃油市场成熟形态靠拢

数据说明：通过汽车之家用户对比行为，确定细分市场竞争关系

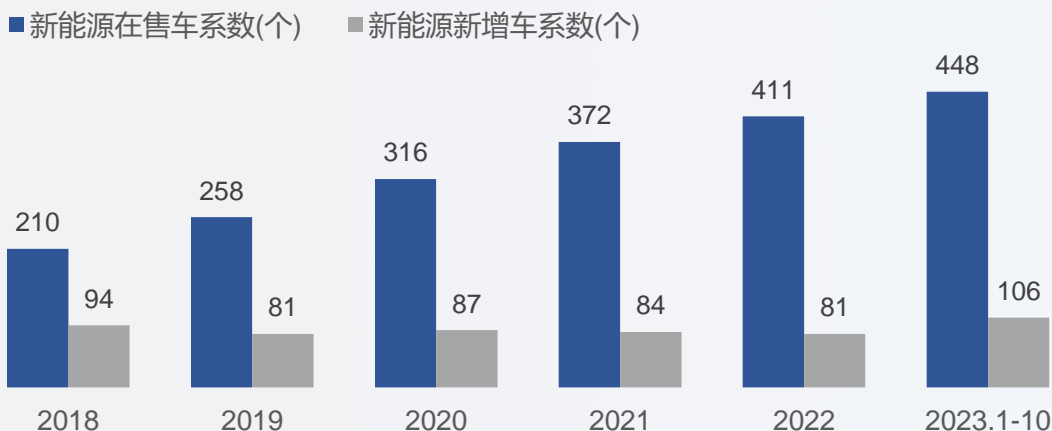
拼经营

新能源市场竞争格局更加细分，向燃油车成熟形态靠拢

销量

新能源汽车行业竞争愈发激烈，
品牌若想站稳市场，必须打造高销量爆款车

历年新能源在售及新增车系数量



市场集中度高
只有爆款车才能进入用户视野

排名前 10%车系
销量占比高达 **77%** vs 燃油车 **64%**

低销量车系多
在市场竞争中难以存活

月均销量<1000辆
车系数量占比高达 **80%** vs 燃油车 **71%**

销量TOP品牌均成功
打造高销量爆款车



比亚迪
宋PLUS、秦PLUS



特斯拉
MODEL Y、MODEL 3



埃安
AION S、AION Y



五菱
宏光MINIEV、缤果



理想
理想L7、L8、L9

数据说明：新增车系为全新车
数据来源：上险量，汽车之家研究院

持续性降价潮使车企利润遭受挤压，汽车厂商营销增效需求愈加强烈

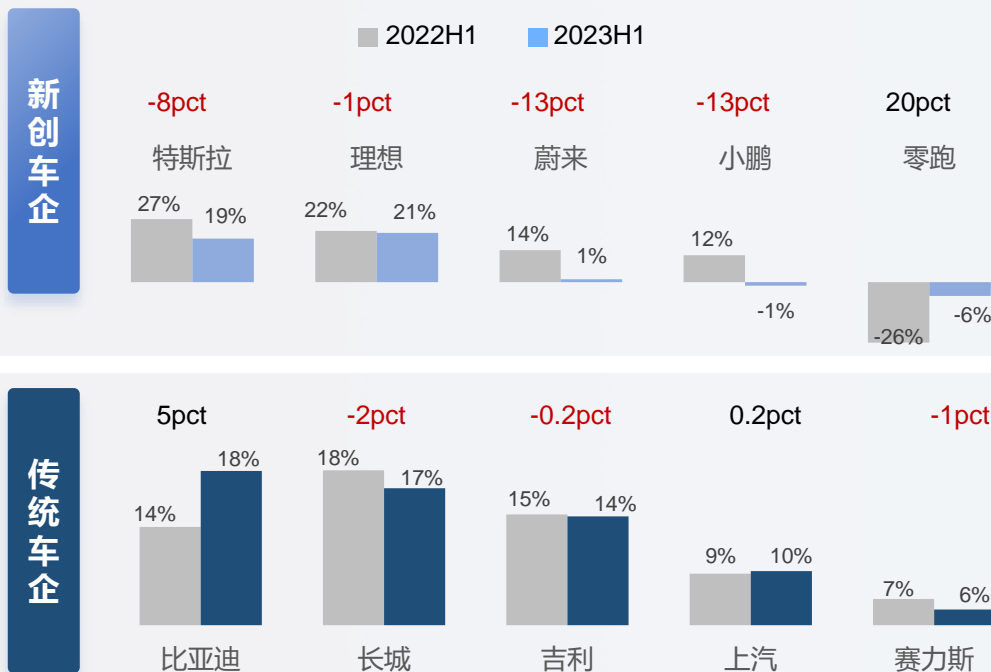
- 2023年开始，新能源单车均价波动性下滑，与年初相比价格下降2.3万元

新能源市场单车平均零售价格



- 在降价潮时期，车企利润承压，毛利率出现不同程度下滑；与传统车企相比，新创车企毛利率下降更明显

汽车厂商毛利率



数据来源：交强险开票价、汽车厂商财报，传统车企选择新能源销量占比较高的部分车企

- 豪华品牌、合资品牌形象相对固化，认知更为传统，与新能源关联度有限，品牌价值面临重塑。

豪华品牌

动力性能好
品味格调
象征身份
成熟稳重



合资品牌

大众化
舒适
年轻
质量可靠



- 独立新能源品牌在继承部分中国品牌基因基础上，衍生出便捷人性化的新形象。但产品特征不明显，品牌形象仍显单薄。

中国品牌

年轻的
有设计感
价格合理
节能环保



中国独立新能源品牌

便捷人性化
造型美观
价格合理
节能环保



- 新创品牌凭借新能源化和智能化先发优势，技术先进形象深入人心，形成差异化。但目前品牌形象单一，缺乏身份和情感共鸣。

海外新创品牌

技术先进
便捷人性化
驾驶乐趣
动力性能好



中国新创品牌

有安全感
舒适
价格合理
技术先进



存量内卷环境下，新能源汽车市场的研发深耕、服务拓展与商业模式将会持续变革

研发制造

新能源品牌在三大件上各有聚焦



电池

BYD 刀片电池

比亚迪汽车
首创多项领先技术

AION 埃安 弹匣电池

荣获央视CCTV最高动力电池科技大奖

ZEEKR 金砖电池

全球首款量产800V磷酸铁锂超快充电池



电机

理想 超充纯电解决方案

实现“充电10分钟，续航400公里”

NIO NT2.0平台电驱系统

综合表现优良的电驱系统



电控



DriveONE

华为三合一电驱系统



FSD电控技术

聚焦自动驾驶领域革新

销售服务

三个拓展渠道的典型代表

商超店

特斯拉

最早布局商超店
现逐渐向特斯拉
中心模式转型



商超店+交付中心



理想

商超店（展厅和零售中心）+交付中心模式，和特斯拉早期非常接近，又有所演进

商超店+交付+体验中心

极氪

极氪在理想模式上加入社交空间理念，既有展示、体验、销售功能，又给车主提供社交空间



商业模式

华为与汽车厂商合作打造智能汽车生态

Tier1 模式

标准化零部件供应



HI 模式

全栈集成解决方案



智选模式

鸿蒙智行



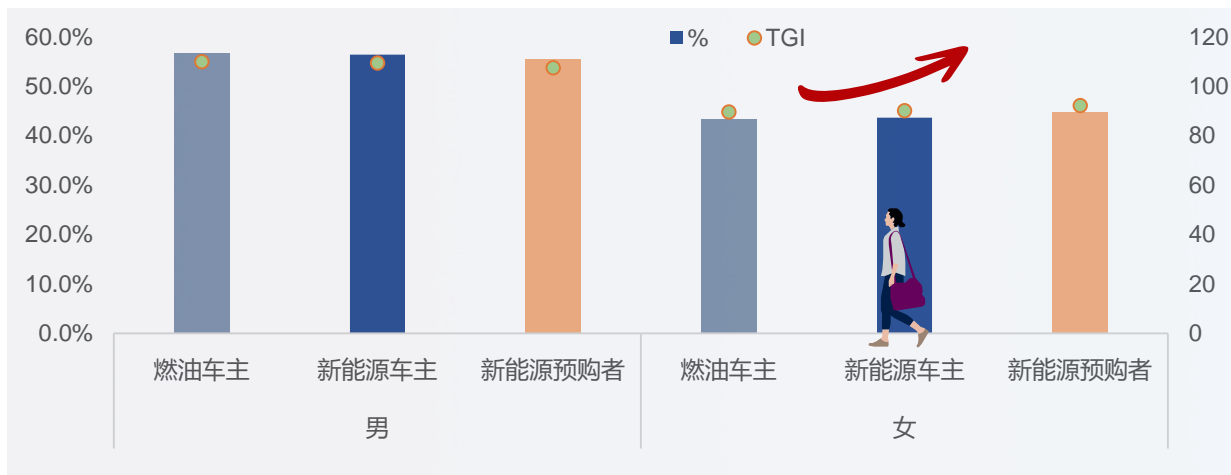
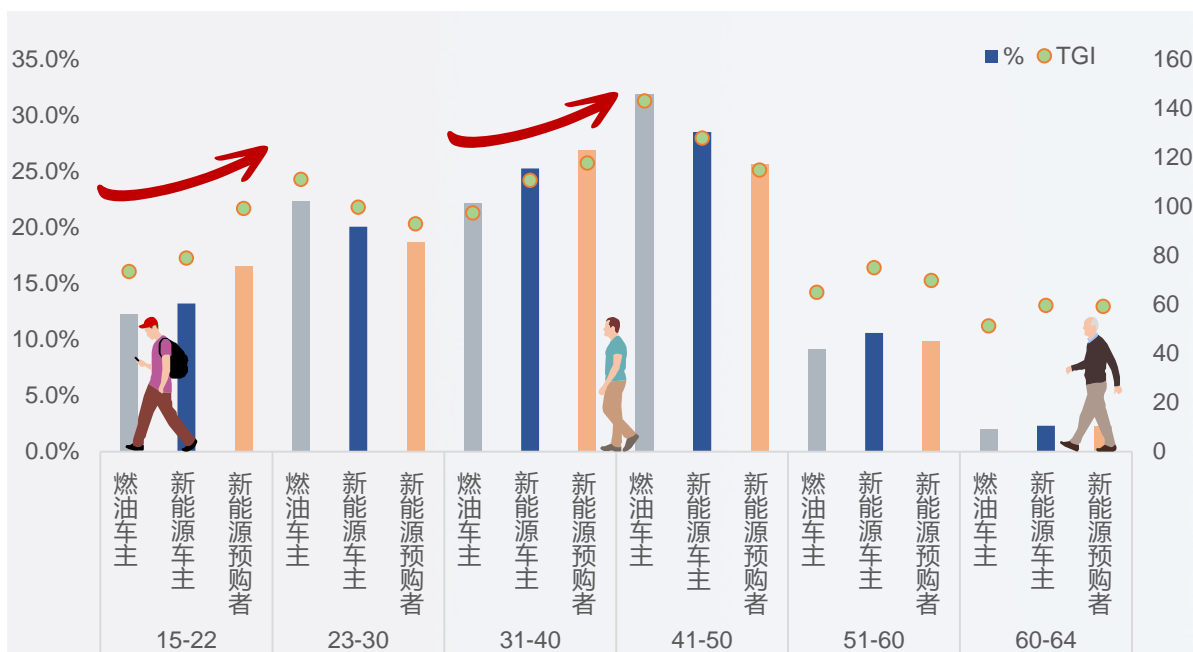
新能源汽车消费者画像演变

新增量 新面貌

当前新能源汽车目标受众的三大标签

年轻乐活 / 菁英中坚 / 女性力量

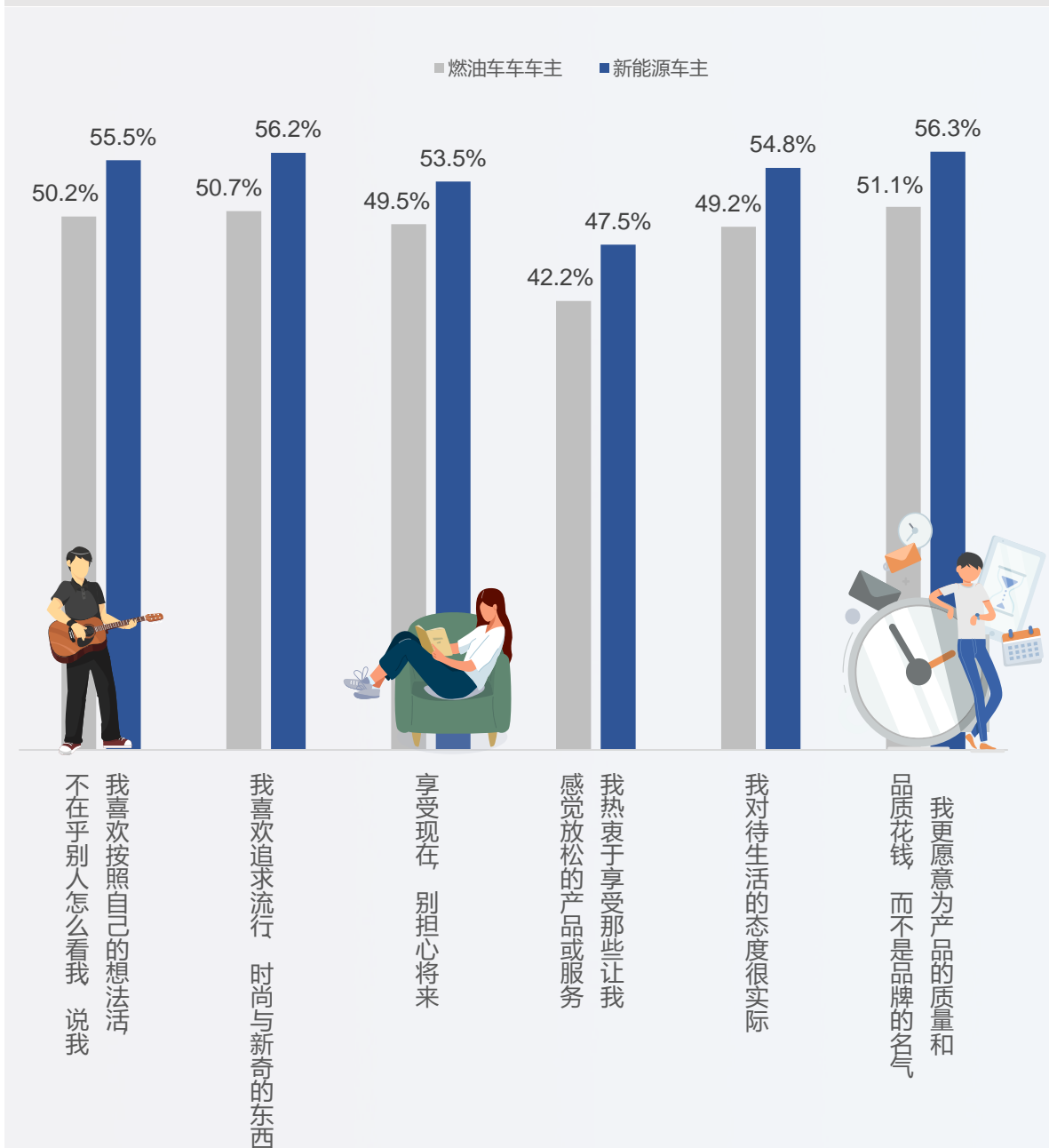
- 年轻一代增长趋势明显，22岁以下人群表现尤其显眼
- 目前消费主力依然是30-50岁的中年中坚人群
- 相对于燃油车，女性用户在新能源人群中占比更高，新能源车对于女性的吸引力更大



年轻一代崛起，新能源用户个性、悦己，但也务实

- 新能源用户的汽车观念随着年轻一代的不断成长正在逐渐发生变化
- 在新一代年轻人身上体现出来的个性、悦己、务实等特点越发明显

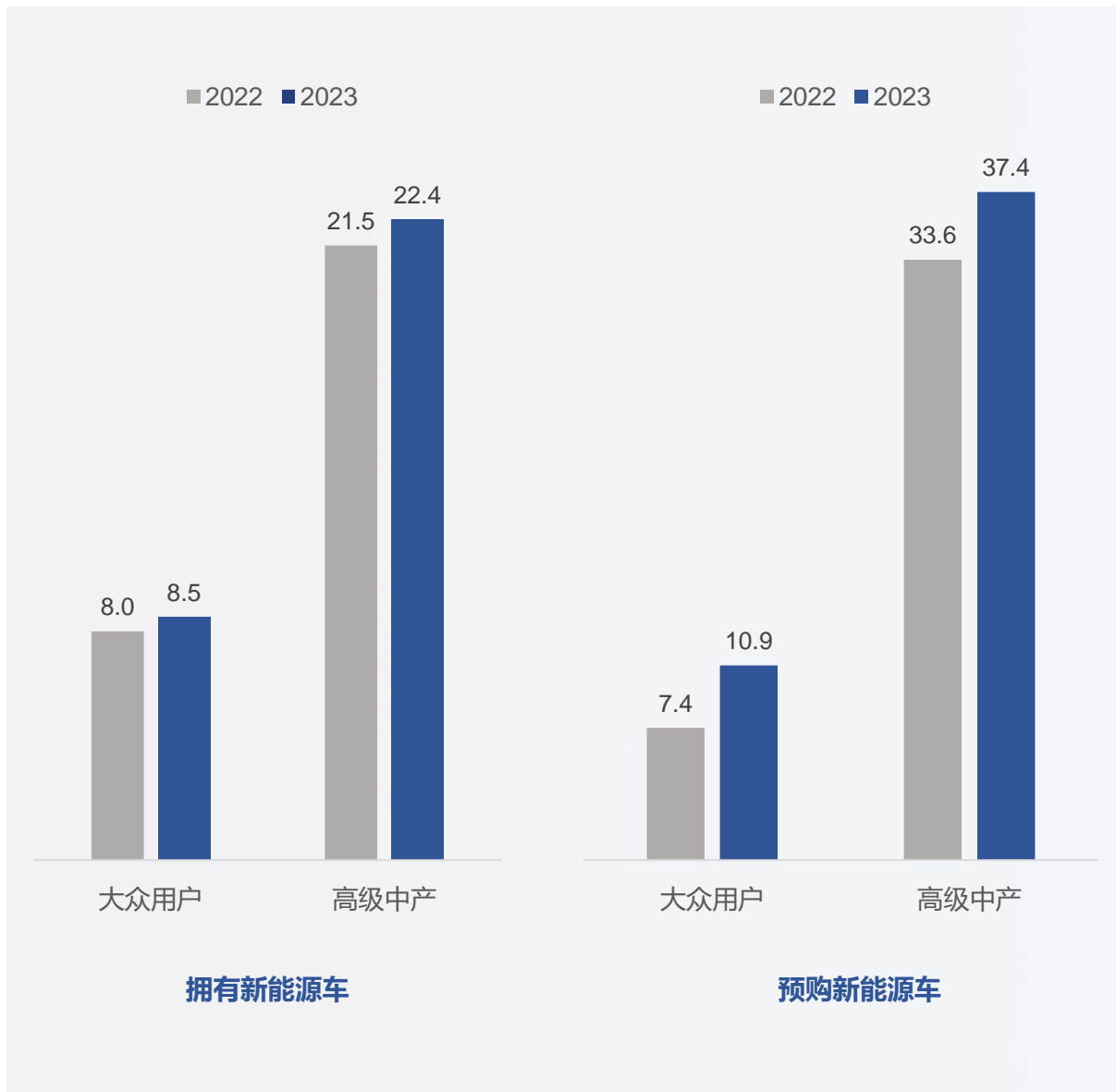
两类车主的购车态度 (%)



高级中产对新能源汽车青睐有加

- 与大众人群相比，拥有和预购新能源汽车的高级中产占比更高
- 2023年拥有新能源汽车的高级中产是大众人群的2.6倍，预购新能源汽车的高级中产是普通大众的3.4倍

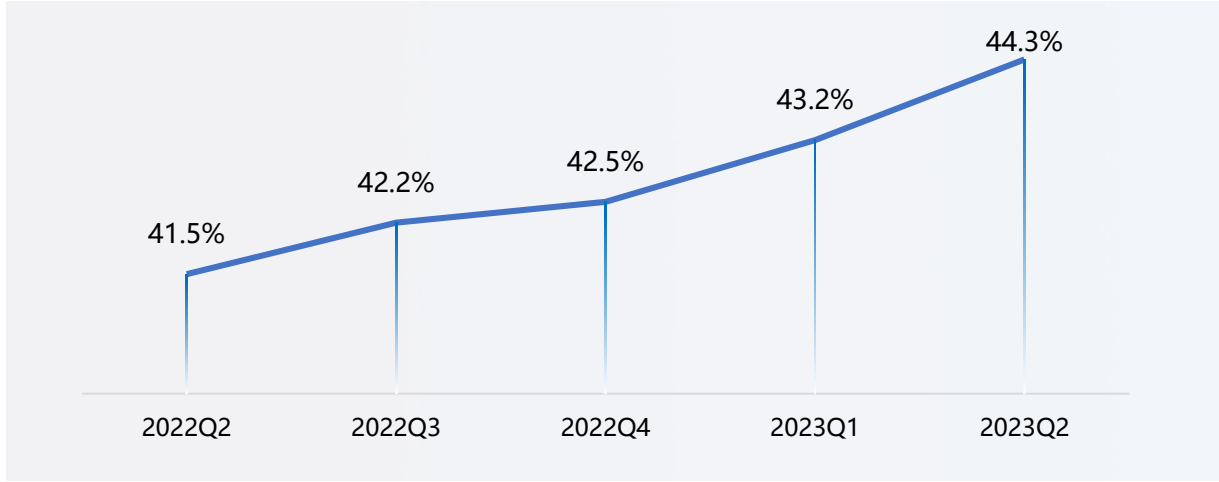
2023年大众人群与高级中产新能源汽车拥有&预购率 (%)



新能源时代女性消费者比例逐渐提高

- 新能源车对于女性车主的吸引力逐渐增大
- 女性车主对于车机智能、驾驶辅助、行车安全需求较高

2022-2023 新能源车女性预购者比例趋势 (%)



提升驾驶体验感

新能源汽车的智能化技术能为女性提供更加轻松的驾驶体验

提高行车安全性

新能源车科技助力女性车主更好掌控车辆，提升安全性
减少驾驶压力和疲劳，让驾驶更轻松安全

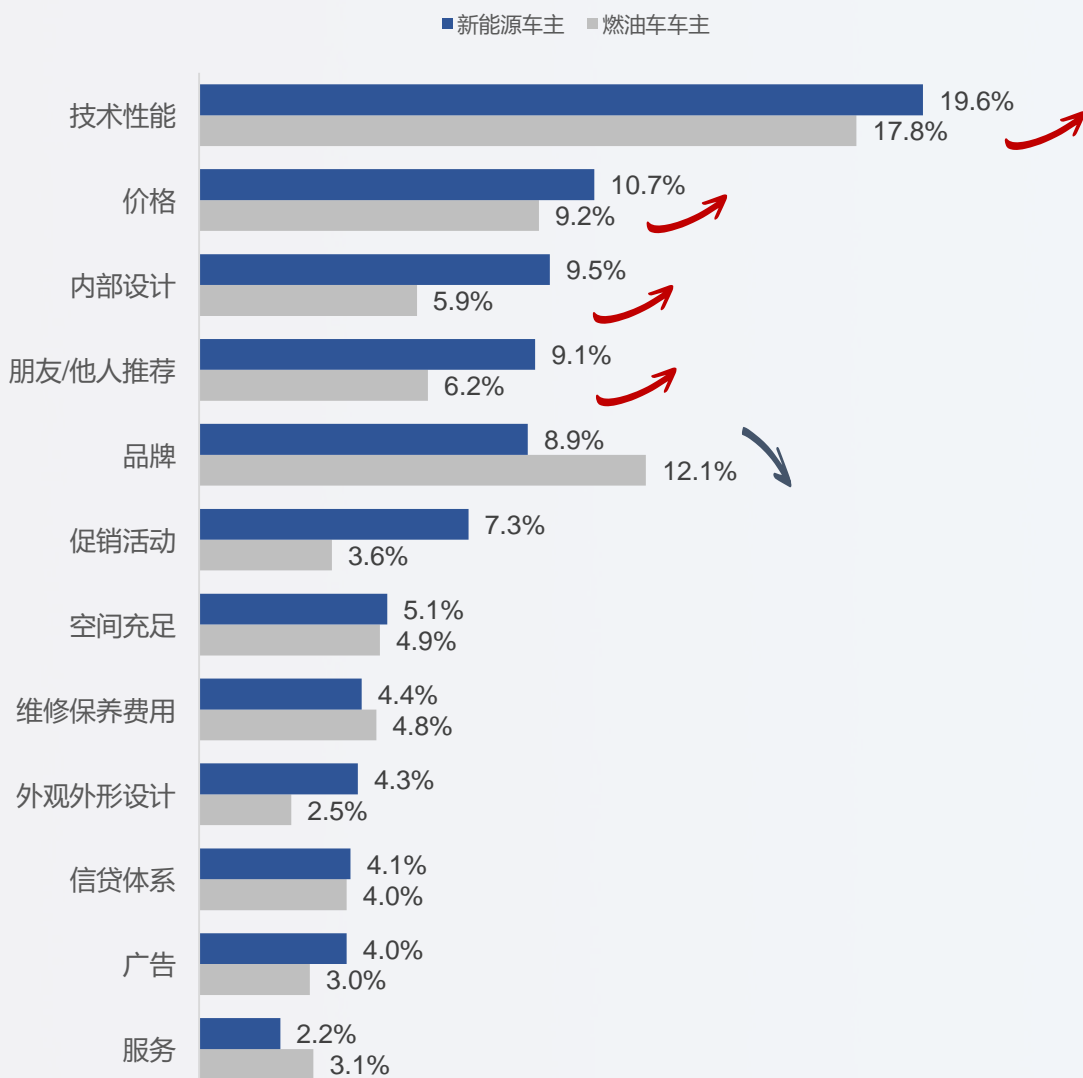


购车行为

核心关注点回归产品力

- 随着当下消费观念的改变，实用主义和简约主义成为消费新趋势
- 新能源汽车消费者的购车态度也更加理性化，他们更加关注考虑车辆的技术性能、价格等因素，而不再是单纯地追求品牌和外观

购车时最主要考虑的第一重要因素 (%)



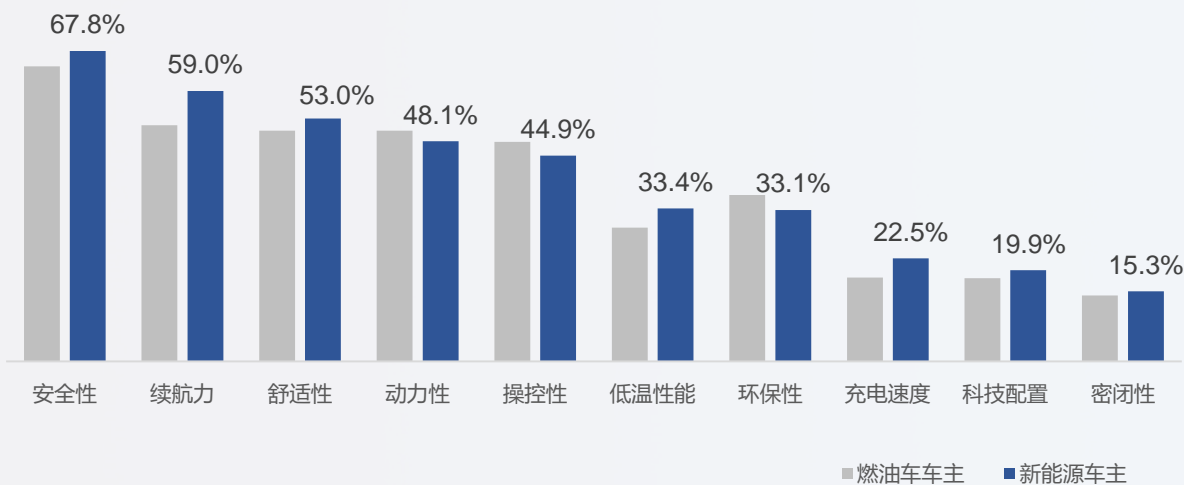
数据来源：新生代-CMMS中国市场与媒体研究数据库 2023，样本量12万+，样本覆盖国内108个城市

购车行为

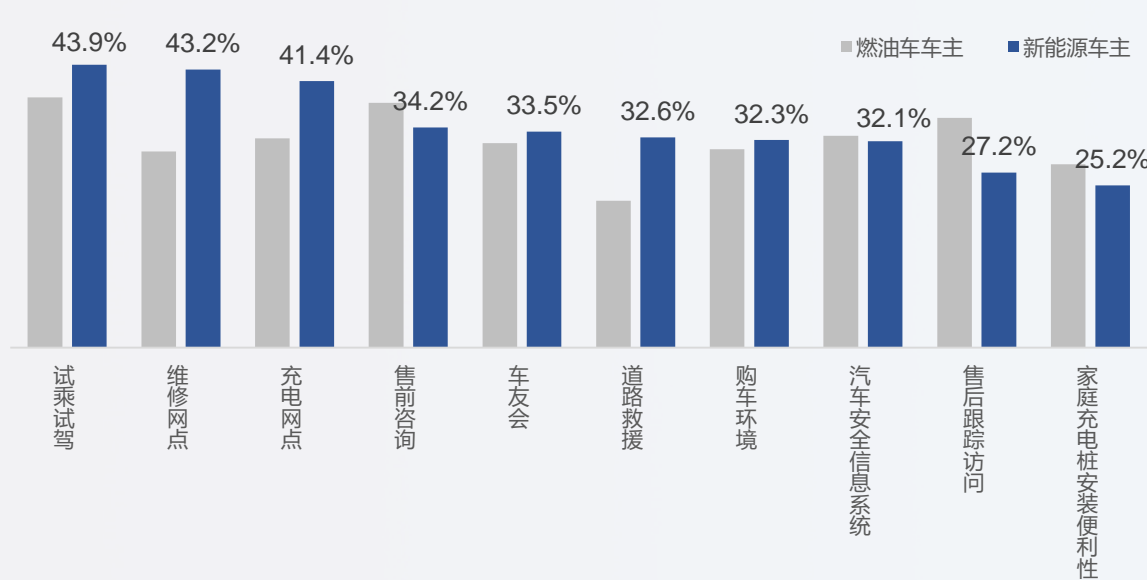
关注安全，重视购车体验

- 安全性、续航能力、舒适性是新能源车主们最在意的三个技术因素，且都比燃油车要更高，足见安全永远是人们追求的最底层需求之一

在技术性能中最主要关注的因素 (%)



在服务中最主要关注的因素 (%)

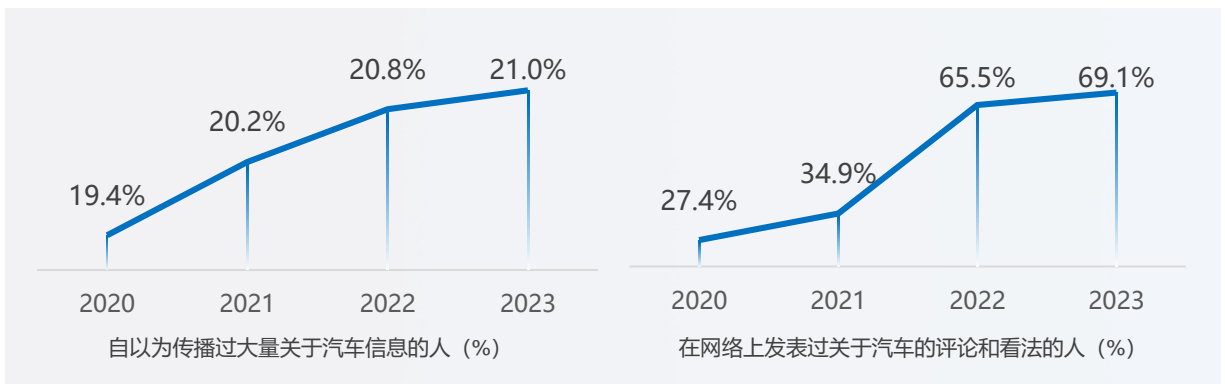
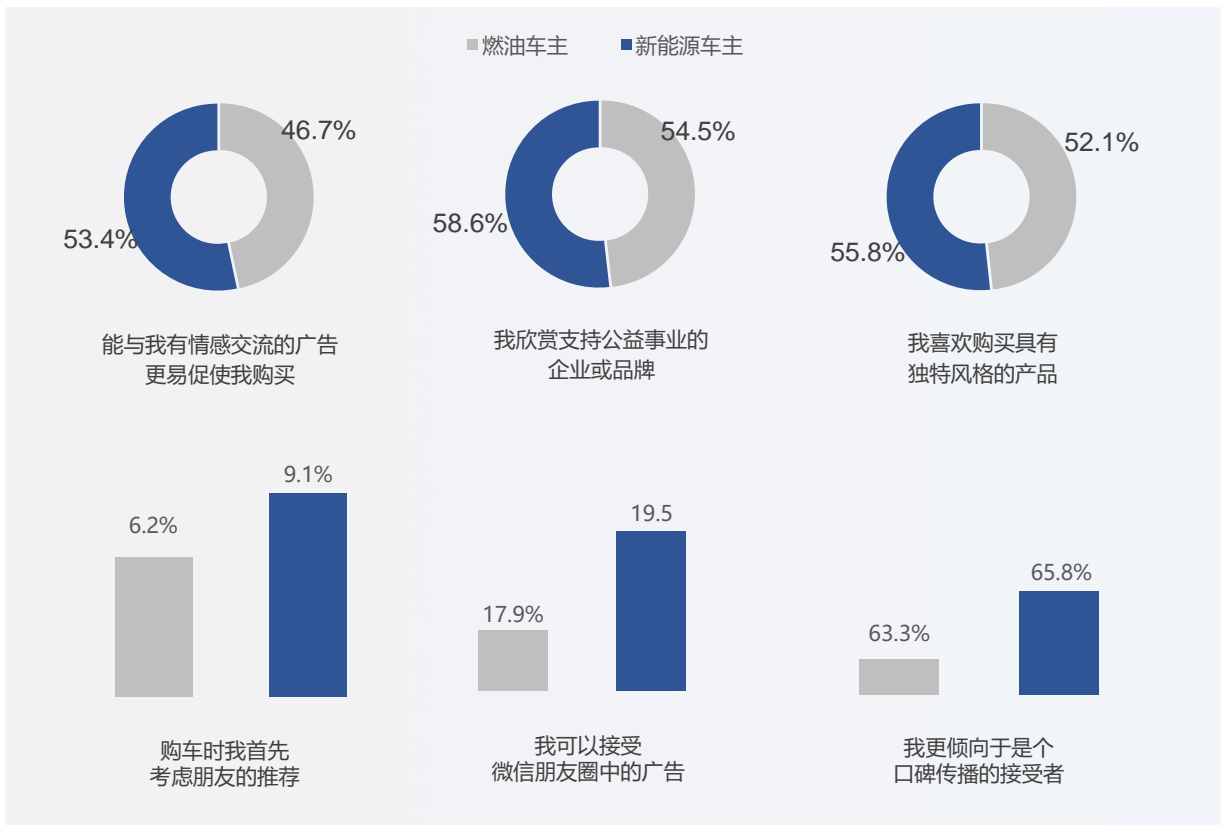


数据来源：新生代-CMMS中国市场与媒体研究数据库 2023，样本量12万+，样本覆盖国内108个城市

品牌认知

注重情价比与好口碑

- 新能源汽车用户更关注品牌给他们带来的情感附加价值，如能否与他们进行情感沟通，是否与他们自己的生活态度和个性主张相契合
- 口碑推荐是新能源车车主们购车过程中一个非常重要的因素，对于新能源车车主们的购车决策有着非常重要的影响



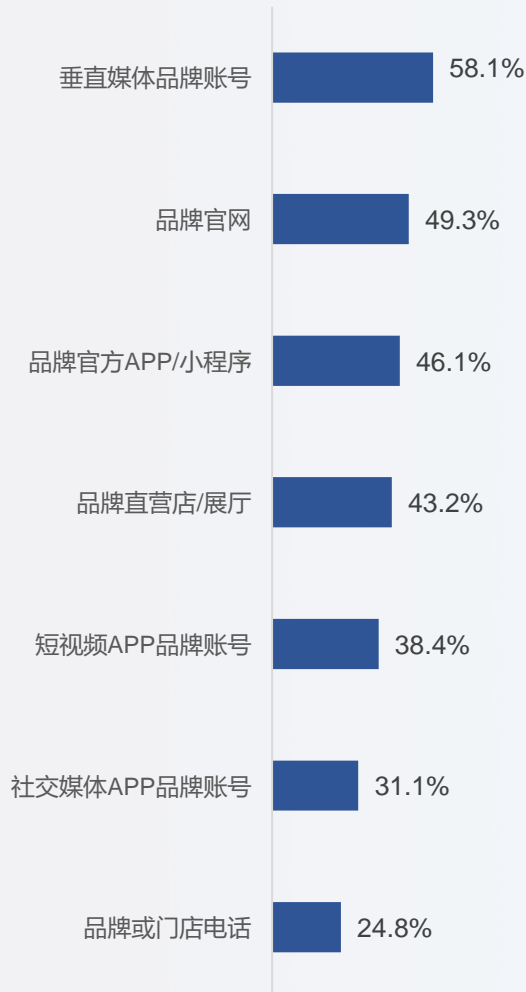
数据来源：新生代-CMMS中国市场与媒体研究数据库 2023，样本量12万+，样本覆盖国内108个城市

触媒习惯

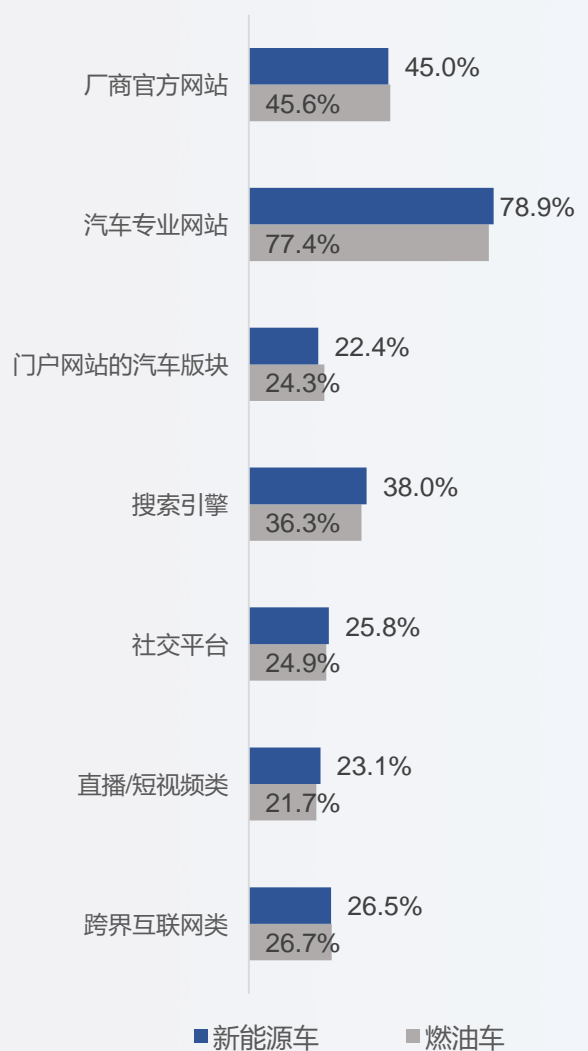
垂媒为获取汽车资讯首选渠道

- 新能源用户更希望通过品牌在垂直媒体上的官方账号进行沟通
- 与燃油车用户相比，新能源用户更依赖垂直媒体进行汽车资讯的获取

用户希望与品牌沟通的渠道



用户首选的汽车信息渠道



数据来源：汽车之家用户调研

新能源汽车营销发展趋势

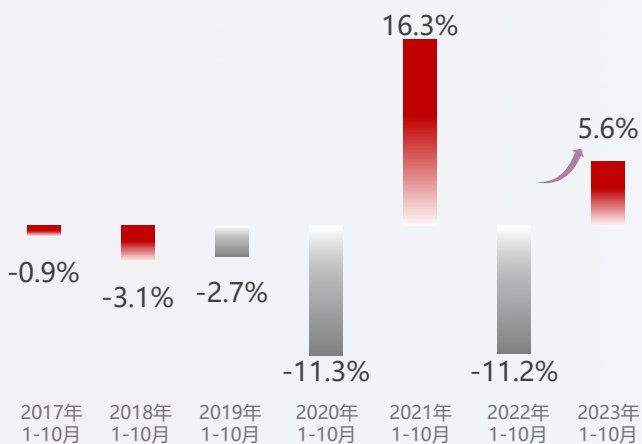
生意为本 探索求变

广告环境向好,新能源车广告投入继续增加

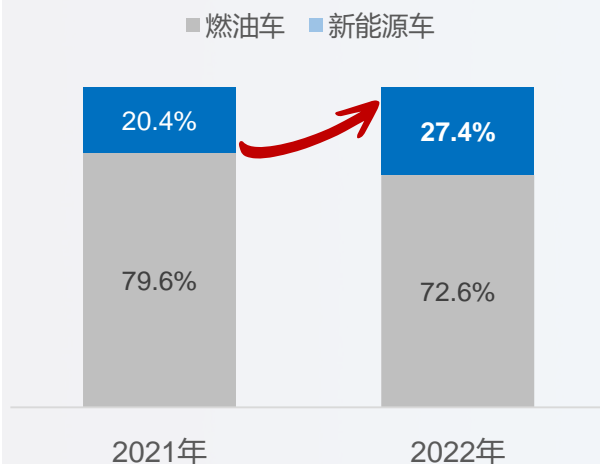
新能源阵营竞争依旧激烈

- 中国广告市场整体回暖，新能源车广告费用预算占比提升，行业竞争加剧
- 差异化标签、用户聚焦、体验深化、线索提质是车企营销面对的主要课题

2017年-2023年1-10月同期广告市场整体花费同比



2021-2022年燃油车与新能源车广告费用占比



车企营销面对的主要课题

01 如何打造差异化标签



新能源车款越来越多，但卖点和功能越来越相似，难以区别。原本独特的功能现在已普及。

02 如何聚焦用户关注



用户的注意力被无数的信息源分散，使得品牌在运营时难以对目标用户保持长期有效地吸引和留存。

03 如何深化用户体验



消费者需求和期望各异，对车企营销体验的期待持续增强，导致流量转化难以提升。

04 如何提升线索质量



汽车行业整体营销留资线索与销量增速不成正比，线索质量管理、转化效率提升将会是未来主要目标。

新能源汽车汽车营销

迎来四大演变趋势

■ 车企主要课题

01

如何打造差异化标签

02

如何聚焦用户关注

03

如何深化用户体验

04

如何提升线索质量

■ 营销解题思路

从“讲优势”到“讲特质”

从“讲运营”到“讲精营”

从“讲体验”到“讲沉浸”

从“讲线索”到“讲导售”

趋势二：从“讲运营”到“讲精营”

多个私域阵地联合运营，私域精细化运营撼动用户心智

- 用户行为分散，触点和信息获取方式多样化，汽车品牌需要在多个私域阵地布局增强不同端口用户对品牌的归属感和忠诚度。
- 不同的用户群体有不同的需求和偏好，通过在多个端口运营，品牌可以针对不同用户群体提供个性化的内容和服务，提高用户满意度。

行业案例1：东风日产20周年双端私域运营

东风日产打造汽车之家+主机厂APP双阵地私域联合运营的常态化模式，并持续通过汽车之家专业内容引入、活动玩法互动等形式撼动私域用户心智。



品牌主页数据总结

品牌主页粉丝5w+ 浏览量200w+
 主页运营期间增长5w+
 参与用户数10000+
 参与认证用户400+人，其中53人完成KOC认证



主机厂APP数据总结

入驻APP新增粉1.2w+
 总发布内容：32篇
 总阅读量：3w+
 总评论：2w+

行业案例2：小鹏P5&P7双车宣传

小鹏新车上市+双车宣传，联合四大社交平台上百位KOL共同发力，结合平台私域粉丝特性进行差异化内容运营。



小鹏P5&小鹏P7-百问百答



科技PU、汽车PU、财经PU共同创作
 195万问题浏览量，近30位PU回答
 500w+万问题浏览量，15位PU回答



小鹏P5-预热&上市话题传播



#同价位买油还是买电# 27位汽车矩阵大号参与互动，发布70+博文，20+车圈大咖参与评论；
 #随手拍换新车# 20+多圈层KOL参与话题互动



小鹏P7-24小时超长续航直播发布会



- 联合多圈层UP主为超长直播填充多元内容
- 最高同时在线观看人数25w+，小鹏专车号吸2.2w，弹幕互动数6w+



官方账号运营



以短视频的方式进行知识科普（配合宣传，无KOL投放）

趋势三：从“讲体验”到“讲沉浸”

紧抓情绪兴趣点，创造沉浸式体验，赢得消费者共情

- 单一体验难以撬动用户，厘清用户情感画像，找准情绪痛点和兴趣痒点，打造沉浸式环绕体验，才能攻破用户的心理围城，与用户双向奔赴。

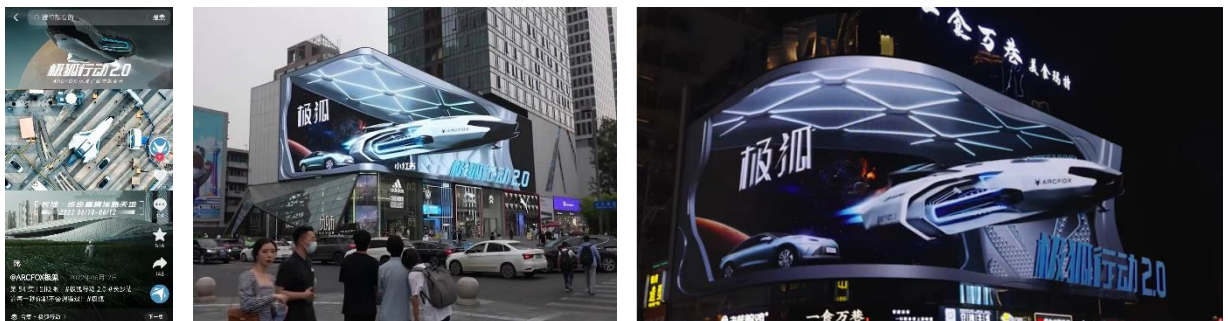
行业案例1：AION LX PLUS 首个元宇宙汽车发布会

以元宇宙为切入点，AION LX PLUS打造“造梗式”上市直播发布会，百度AI数字人“度晓晓”全程站台，顶级XR扩展现实技术赋能，打破传统舞台搭建的固有模式，带来更具沉浸式的科技视觉体验。



行业案例2：极狐行动2.0全国巡回体验

落地年轻群体核心聚集的商业地标，打造近距离高科技互动体验，同时配合户外裸眼3D大屏，带来更吸睛的沉浸视觉盛宴，强效拔升用户好感，拓展品牌影响力，形成深刻品牌记忆。



趋势四：从“讲线索”到“讲导售”

数据能力赋能汽车后链路效果提质，提升销量

省广数据建模赋能线索提质方法论



省广实践 — 某新能源汽车客户数据建模实践，赋能车型后效提质



建模效果：线索 / 排程 / 试驾成本降低，试驾率提高，有效提升后效

人群包	统计周期	消耗	线索数	CPL	排程成本	试驾成本	试驾率	大定率
对照组	9.1-9.17	3w+	X00+	X40+	XX00+	XX00+	X%+	X%
实验组	9.1-9.17	2w+	X0+	↓12.5%	↓32%	↓5%	↑30%	↑100%

备注：客户数据已做脱敏处理

新能源汽车营销发展启示

提效拓量 赋能增长

面对机会与挑战，汽车之家联合省广集团与新生代市场监测机构

提出新能源汽车流量提效4S方程式

Synergy

Submersion

Seeding

双域
联运

沉浸
共情

Sales

特质
种草

线索
导购

向流量要质量

向流量要销量

赋能品牌

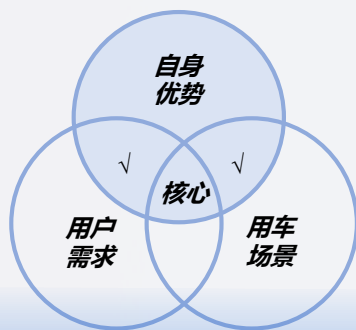
赋能生意

特质种草 Seeding

找准差异化特质贯穿全营销周期种草，实现声量突围

- 围绕新车上市需求和日常营销提升需求，合理安排内容特质种草矩阵，形成品牌和车型的全域吸引力

- 找准用户需求、用车场景和自身优势的交集，提炼差异化特质



- 结合不同的营销语境打造特性卖点矩阵



聚焦特质
聚焦关注

多频热点
专业沟通

聚焦

引导公众关注新能源车型的独特之处

造势

利用意见领袖的影响力扩大声量

全域
资源
运营
体系

跟热点

紧跟市场趋势，制造与品牌相关的热点话题

讲专业

通过权威机构和专家背书，提升品牌信任度

全域媒体
资源整合

全域流量
数据优化

全域场景
用户运维

双域联运 Synergy

多线并行齐发力，笼络品牌拥趸心

- 公域流量精准触达，赋能厂商扩充私域流量，沉淀高净值粉丝

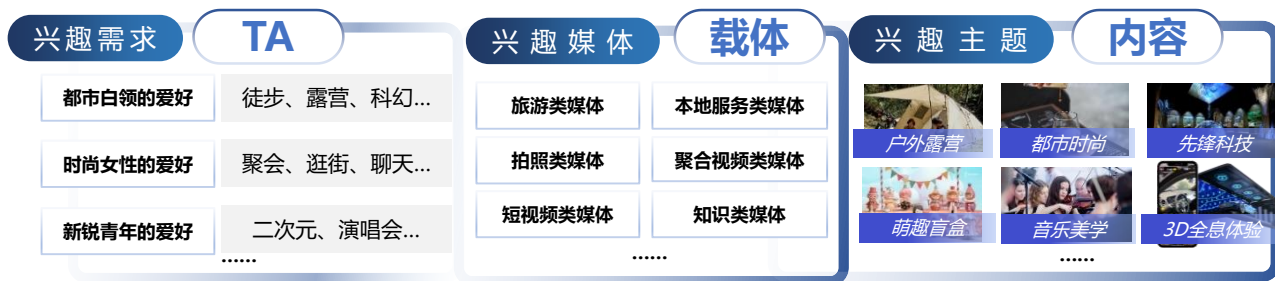


沉浸共情 Submersion

双场联动共振共情，赋能生意提升

- 省广内容共振体系联合生意场新零售产品打造沉浸式内容场景体验 引发用户共情，最终强化生意提升

内容场：三大“兴趣”维度锚定内容生产方向



双场共振，以沉浸体验赋能生意提升

生意场：汽车之家新零售产品打造沉浸式体验

online

隔空看车 全息互动

5G超信触达前置看车

VR赋能车型立体展示

独有裸眼3D全息舱

1:1实车还原0距离看车

offline

虚实讲车 对比试驾

AR+VR车型动态拆解

虚实对比第一视角交互

40+主流试驾车队

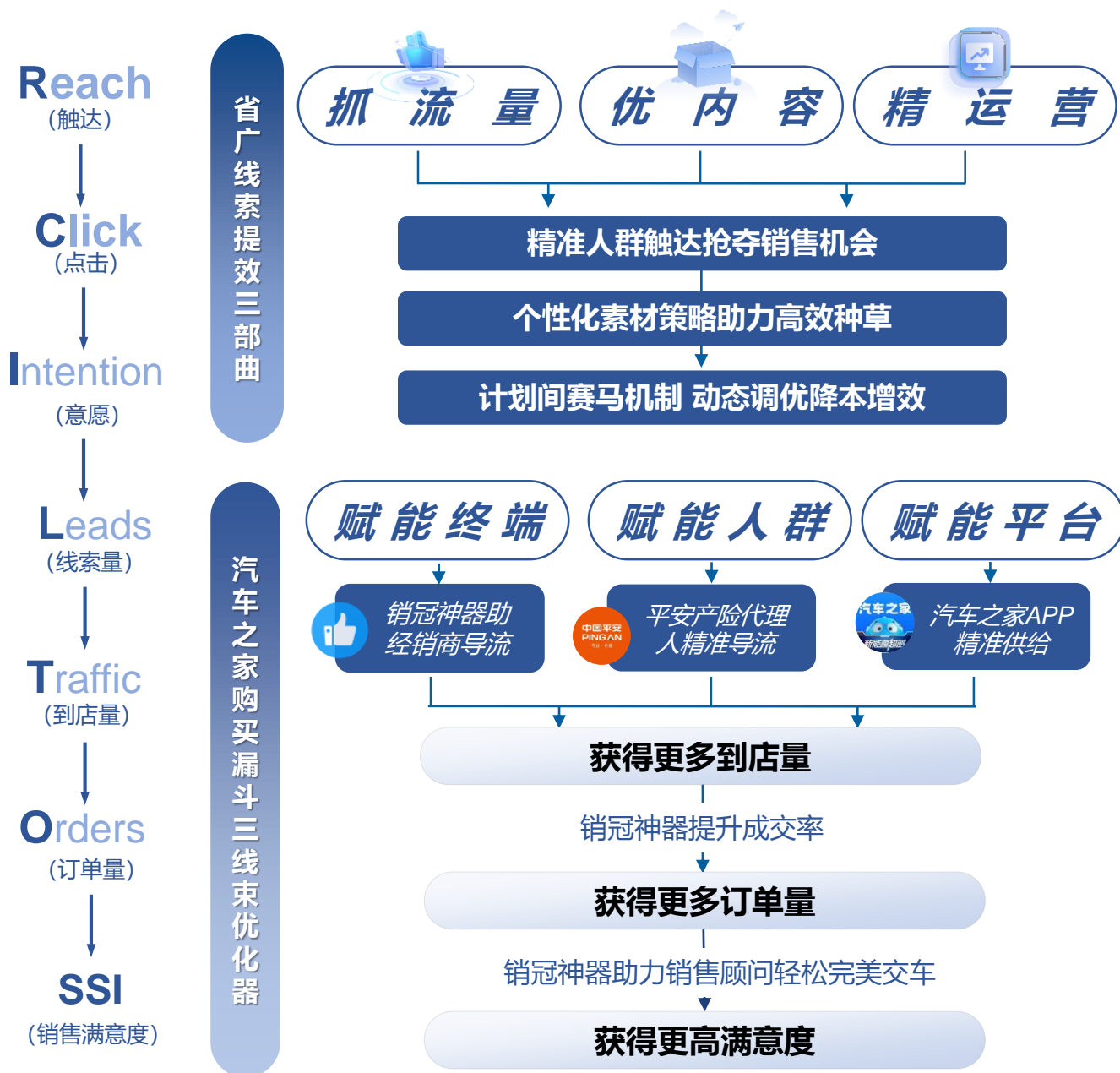
配备足量专职试驾员

线索导销 Sales

线索全链升级，释放提量降本新动力

■ 聚焦线索泡沫化难题，汽车之家与省广提出 **线索提效全链解决方案**

协同升级全链路，逐步提纯优质线索流量，最终实现提量降本、稳后效的目标



■ 省广集团

省广集团创立于1979年，是中国最早成立的一批广告公司，也是目前中国实力最强的营销集团之一，为全球超过300家知名企业提供专业化营销服务。2010年在深交所挂牌上市，成为“中国广告营销第一股”。省广集团以卓越的创意与策划实力享誉业界，拥有全产业链服务能力，为全球客户提供涵盖品牌管理、媒介代理、数字营销、出海营销等一站式全营销解决方案。2012年成为中国广告业首家“国家文化产业示范基地”，2016年成为首家入选《财富》中国500强的营销集团，2018年获全国企业单位最高荣誉，被授予“全国五一劳动奖状”。

■ 汽车之家

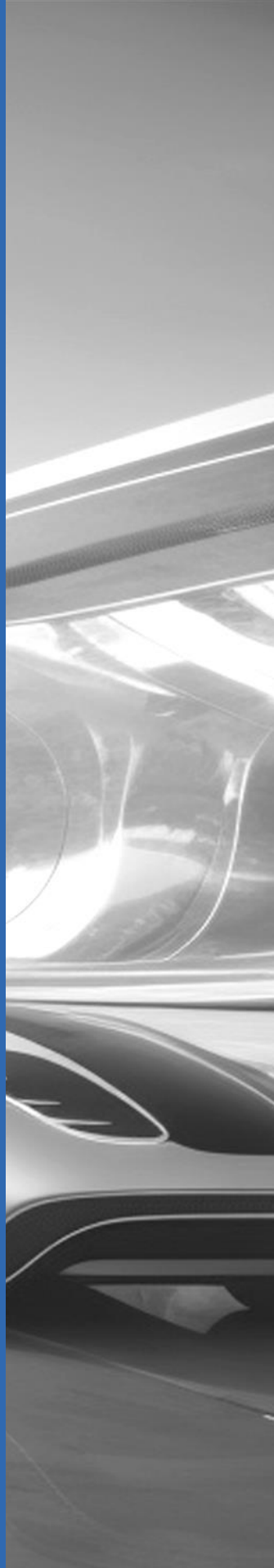
汽车之家以科技驱动持续降低汽车行业决策和交易成本，为消费者提供“省心、省时、又省钱”的便捷汽车消费服务体验，致力于成为国际领先的2B和2C的“内容生态+工具服务+交易平台”一站式汽车生活服务提供商，实现真正的“看车-买车-用车-换车”的生态闭环。

■ 汽车之家研究院

汽车之家研究院旨在打造汽车行业前瞻性研究智库，聚合内外部顶级行业专家研究力量，利用看、选、买、用全链路数据资源与多年行业观察和沉淀洞察汽车行业新趋势、洞悉用户新变化、洞见竞争新格局以“专业、权威、深刻”为宗旨，为汽车行业赋能。

■ 新生代市场监测机构

作为中国唯一“全景消费者洞察”长效解决方案供应商，新生代持续研究中国用户、市场与媒介趋势二十六年，拥有中国最大的单一来源消费者行为与媒介研究数据库CMMS系列，覆盖国内外108个城市和35个国家，年度样本量超过20万，沉淀百万级样本数据涵盖人群画像、产品消费、媒介触达、生活形态与价值观等涉及220+品类和5500+品牌，媒体数据包括8大媒介类型和1000多个媒体品牌，已成为广告公司和品牌主进行消费者洞察和媒介策划的必备工具和权威标准。



GIMC 省广集团

汽车之家
看车·买车·用车·换车

AR 汽车之家研究院
AUTOHOME RESEARCH INSTITUTE

a member of TGI Global network
SINOMONITOR
新生代市场监测机构



版权申明：

本报告的知识产权属于省广集团、汽车之家、新生代市场监测机构所有
未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容，违反
将被依法追究法律责任

如需获得授权许可，请联系zhb@gimc.cn