

颠覆与重构 分化与竞逐

2022 中国新能源汽车
发展趋势白皮书

2022 White Book on the Development Trend of New
Energy Vehicles



目录

CONTENTS

01	●	创新中的产业跨越	01
		1.1 新能源汽车产业进入快速成长期	02
		1.2 新能源汽车竞争格局初步形成	03
		1.3 多因素赋予新能源车市场强劲动力	06
		1.4 新能源汽车市场的桎梏与每一次突破	08
02	●	跨越下的人群变迁	13
		1.1 用户的“高线化”及“下沉化”	14
		1.2 小城青年及城市中坚人群的浓厚兴趣	15
		1.3 高潜人群的消费偏好变迁	18
		1.4 新人群与新链接	29
03	●	变迁时的生态蓬勃	35
		1.1 大盘生态：创作者活跃，内容趋势看涨，多元新生态构筑完成	36
		1.2 阵营生态：内容生态，不同阵营各有千秋	42
		1.3 品牌生态：新能源汽车企业号迅猛增长，线上营销阵地日臻成熟	45
		1.4 直播生态：直播正成为新的传播增量场	48
		1.5 搜索生态：用户主动兴趣进一步提升	54
04	●	蓬勃后的未来重构	56
		1.1 供需两旺拉动销量规模	57
		1.2 理性需求促进产业结构优化	60
		1.3 个人用户拉动消费增量	62
		1.4 创新模式激发营销活力	64
05	●	颠覆与重构	67

创作团队



【巨量引擎】

内容撰写：李斌治、姜磊庆、林文斌、蒲跃

业务支持：张露、王炜炜、黄思萍、贾秋燕、陈杰聪、朱枫

项目运营：赵倩丽、郭宥伽、于贤储、赵婵

邮箱：addata@bytedance.com

官网：<https://trendinsight.oceanengine.com/>

地址：北京市朝阳区七圣北路融中心A座

【合作单位】

主编：付炳锋、辛宁

副主编：桂俊松、李邵华、刘斌

内容撰写：刘斌、刘可歆、陈萌

项目运营：董汝尔、白明远、张雅静、邢鑫

01 创新中的 产业跨越



随着新能源汽车市场从政策推动向市场驱动转型，新能源汽车产业也经历萌芽期及初步探索期，进入快速成长期。随着科技力量的涌入，品牌、车型、区域等细分领域不断调整，行业格局初步形成，产业在不断创新中实现跨越。

1.1

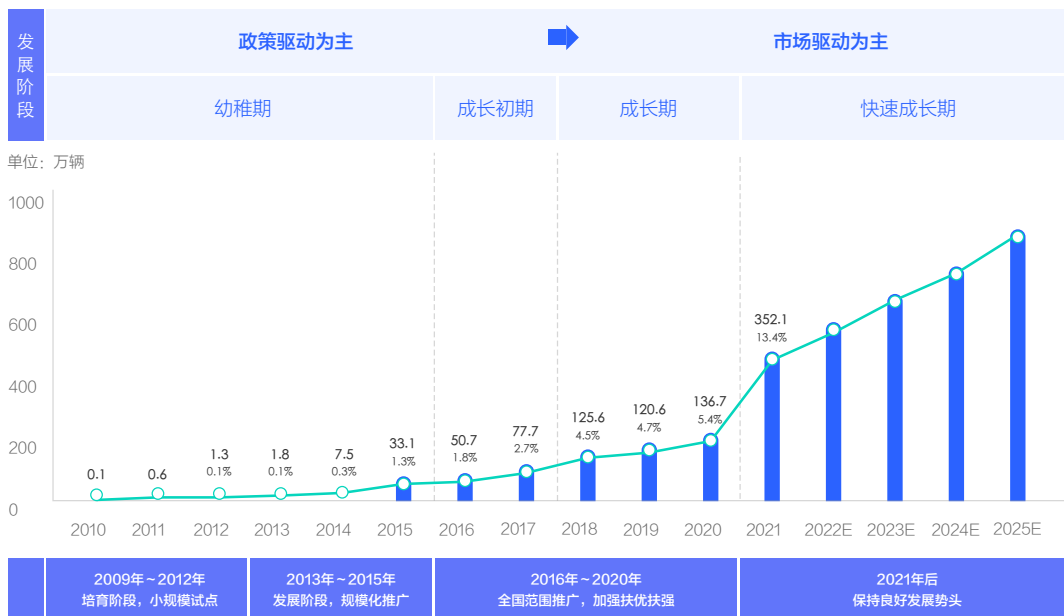
新能源汽车产业进入快速成长期

发展新能源汽车产业是加快汽车强国建设的重要方向和破解能源环境约束的有效手段，具有重要战略意义。2009年国际电动化浪潮处于起步期，我国抓住战略机遇，将新能源汽车列为战略性新兴产业，逐步建立了全面的支持政策体系。从政策阶段来看，2009-2015年，我国逐步建立了从小规模试点到规模化推广的补贴政策体系，初步形成了完整的产业链。2016-2020年，通过“双积分”管理和税收优惠，从供需两端促进新能源汽车发展，并通过提高关键技术指标门槛、建立健全监管体系等措施，形成了进一步扶优扶强的补贴机制，产品技术显著提升。新能源汽车市场已经从政策推动向市场驱动转型，产业经历了萌芽期及初步探索期，从2021年开始，已经进入快速成长期。

从市场规模来看，我国已经成为全球最大的新能源汽车市场，2021年新能源汽车产销突破350万辆，实现同比1.6倍的大幅增长。从技术水平来看，我国已基本攻克了动力电池、驱动电机、整车控制系统等主流电动化关键核心技术，建立了结构完整、自主可控的内循环产业体系。从品牌发展来看，我国传统汽车企业陆续推出全新电动汽车品牌，全力进军新能源汽车市场；头部造车新势力品牌2021年月均销量站稳万辆级水平，产业进入快速成长阶段。

新能源汽车销量及渗透率现状和预测

■ 新能源汽车销量 ○ 新能源汽车市场渗透率



资料来源：中国汽车流通协会，2010-2025E

1.2

新能源汽车 竞争格局初步形成

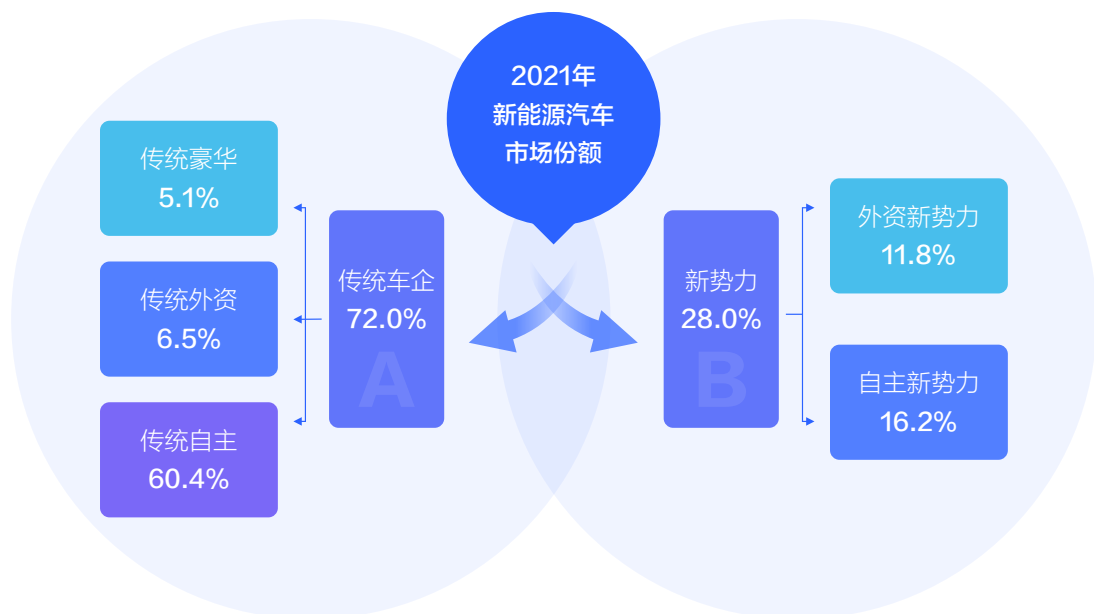
中国新能源汽车行业快速发展，当前已进入第二轮竞赛，更多企业积极探索智能电动方向，传统企业转型加速，新势力企业蓬勃生长，科技、互联网公司开始涌入，竞争日益激烈。企业、品牌、车型、区域等细分领域不断调整，行业格局初步形成。

“五大阵营”

新能源汽车市场具有较高的增长确定性，吸引多方参与者涌入。当前参与企业已形成传统车企、造车新势力和跨界造车三种方式。传统车企具备成熟的产业体系和较高的品牌认可度，依然占据主要市场份额。蔚来、理想、小鹏、合众、威马、零跑等为代表的新势力企业，把握中国消费者需求，凭借科技感强、体验感好、性价比高等特点，受到了年轻一代消费者青睐，市场规模及份额持续提升。华为、百度、小米等互联网企业凭借其科技能力布局智能电动领域，在与多方合作背景下输出差异化服务。

当前新能源汽车市场参与者主要分为传统品牌和新势力品牌两大类；如果再按照属性划分，可分为传统豪华品牌、传统外资品牌、传统自主品牌、外资新势力品牌和自主新势力品牌五大阵营。

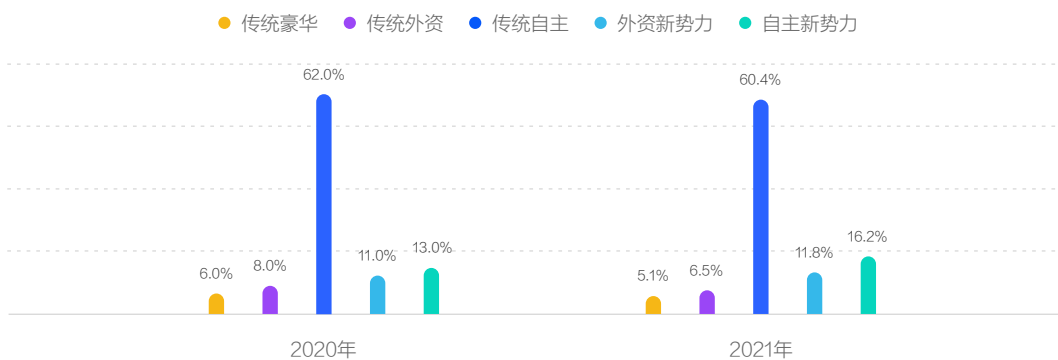
2021年新能源汽车市场各阵营市场份额



资料来源：中国汽车流通协会

从不同阵营的销量表现来看，2021年自主新势力品牌扩张明显，对其他阵营的市场份额均有不同程度蚕食，用户的接受度和认可度进一步提升。

2021年和2020年各阵营市场份额变化

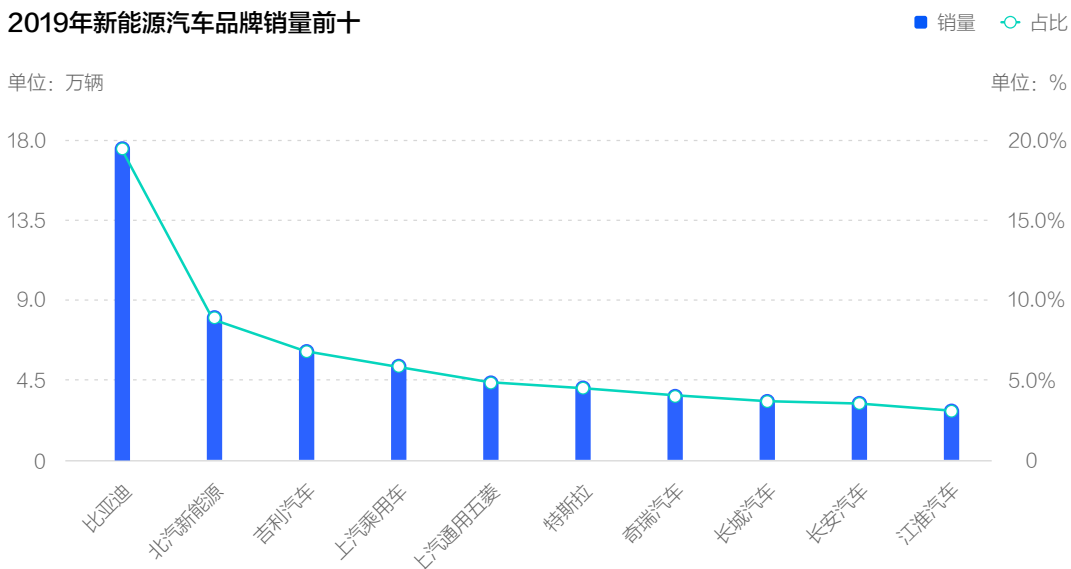


资料来源：中国汽车流通协会

“二八定律”

根据中国汽车流通协会数据统计，2021年我国有销量的新能源汽车企业超过100家，前20%的品牌销量合计258万辆，占整体新能源汽车销量的84%，市场集中度高，符合“二八定律”。由于行业竞争激烈，前十企业出现新老交替，新势力品牌表现抢眼，频频进入销量前十，整体格局不断调整。

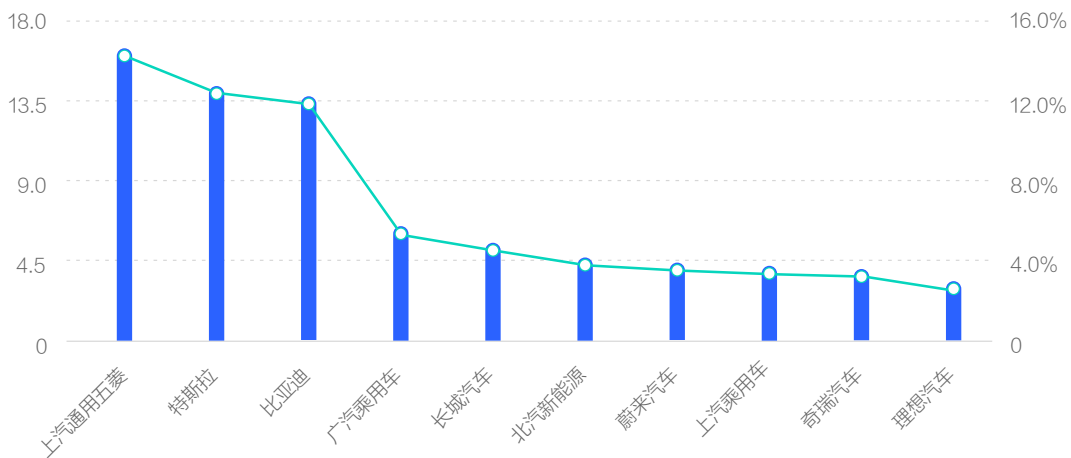
2019年新能源汽车品牌销量前十



资料来源：中国汽车流通协会

2020年新能源汽车品牌销量前十

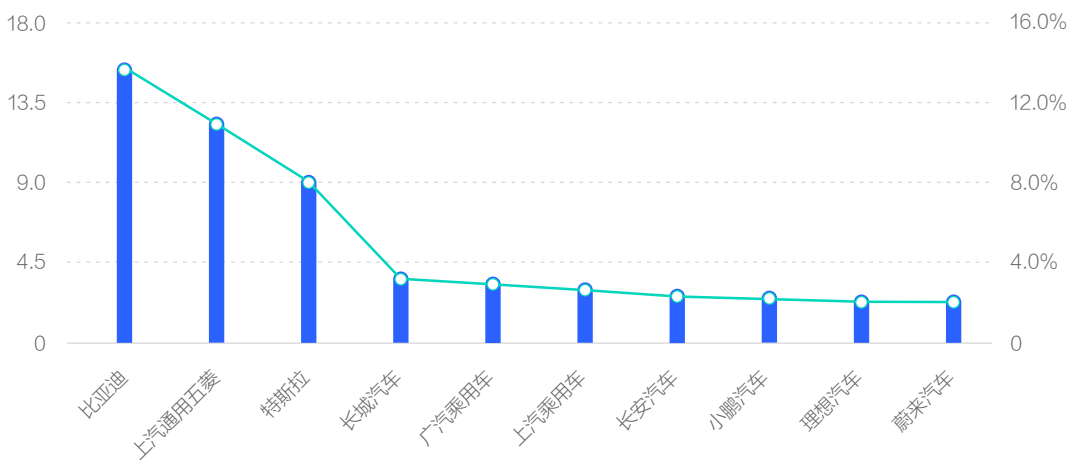
单位：万辆



资料来源：中国汽车流通协会

2021年新能源汽车品牌销量前十

单位：万辆



资料来源：中国汽车流通协会

1.3

多因素赋予 新能源车市场强劲动力

新能源汽车行业历经了漫长的自我进化与行业颠覆。过去20余年的新能源汽车发展，也受到各方面因素的影响。为此，本节结合PEST模型，从政治、经济、社会和技术四个方面，阐释新能源汽车的变迁逻辑及对传统行业的颠覆性改变。政策改变、经济增长、消费需求和技术进步，是引导20年中国车市嬗变和新能源汽车快速发展的宏观基础。

政策因素（P）

过去20余年我国新能源汽车的快速发展，得力于政府的强力推动及各项支持政策的出台，从补贴、税收、交通差异化等各方面给予全面的产业扶持。

培育新能源汽车产业

自2009年启动推广使用节能和新能源汽车后，我国开始加大新能源汽车的推广应用，2014年7月国务院办公厅专门下发《关于加快新能源汽车推广应用的指导意见》，以市场主导和政府扶持相结合，建立长期稳定的新能源汽车发展政策体系，创造良好发展环境，加快培育市场。车辆购置税免征政策自2014年9月1日实施，各项政策的落实推动了新能源汽车市场规模扩大。2020年决定将新能源汽车免征车辆购置税政策和补贴政策延长两年到2022年底。2021年10月，国务院正式发布《2030年前碳达峰行动方案》，提出要大力推广新能源汽车，逐步降低传统燃油汽车在新车产销和汽车保有量中的占比。2022年政府工作报告也更加明确提出继续支持新能源汽车消费。从中央到地方支持政策密集出台，形成了研发、补贴、税收、基础设施、准入等覆盖全产业链的立体政策体系，产业发展步入国家推动、多部门合作、全国协力推进的快速发展新阶段。未来较长一段时期内，国家都会继续营造有利于新能源汽车消费的政策环境。

鼓励新能源汽车消费

通过在一线城市市场培育有效开拓市场空间，扩大示范效应，加速向全国市场拓展。通过新能源汽车的国家补贴和地方补贴，以及车辆购置税、车船税免征等税收优惠政策，降低消费者的购车成本。通过采取新能源汽车专用号牌、不限行、不限购、充电优惠、停车优惠等差异化支持措施，进一步优化市场环境，撬动了市场消费。

实施与燃油车差异化政策

为了有效调控城市交通，控制机动车增长，改善城市空气质量，我国已有7个城市实施了车牌限购政策。车牌限购有三种方式，一是以上海为代表的竞价模式。1994年，上海对私车车牌进行控制管理，采用有底价的拍卖形式。随着用车需求的增加，每月投放的车牌数量逐步增加，私车牌拍卖均价也逐步提高到8万元左右；二是以北京为代表的摇号模式。2011年北京成为我国第二个实施车牌限购的城市，开始一年

配置 24 万个车牌，后来燃油汽车摇号指标逐步缩减，目前已减少至4万个号牌/年；三是竞价和摇号结合的模式。天津等城市实施这类结合的模式，比如1年发放10万个号牌，部分竞价、部分摇号。除车辆限购之外，很多城市还实行汽车尾号限行措施，比如北京工作日高峰时段五环内实行尾号限行，每日两个尾号限行；污染严重时，有的城市甚至实行单双号限行。

由于纯电动汽车在使用阶段的污染物是零排放，为此，限购的城市对新能源汽车实施差异化政策，除了北京等少数城市（6万个号牌/年），限购的大部分城市不限制年度新能源汽车车牌总量，同时新能源汽车也享受不限行政策。并且综合财税政策的支持也降低了消费者的购车成本。对购置新能源汽车的国家补贴和地方补贴，以及车辆购置税、车船税免征等税收优惠政策，大大降低了消费者的购车成本，有利于新能源汽车与传统燃油汽车竞争。除了财税补贴直接激励措施外，国家还采取了新能源汽车专用号牌、不限行、不限购、充电优惠、停车优惠等差异化支持措施，进一步优化市场使用环境，撬动了市场消费。

“北上广深”等一线限购城市使得传统汽车车牌“一牌难得”，新能源汽车的免限购政策催生了新能源汽车市场，北京、上海、广东、天津、杭州新能源汽车销量占全国销量的一半以上，其示范效应促进新能源汽车品牌加速向全国市场拓展。

经济因素（E）

在国内经济方面，我国一直维持较高的并且稳定的经济形势。2021年全国居民人均可支配收入35128元，扣除价格因素，比2020年实际增长8.1%。经济的发展和人均收入的持续提高，为购买新能源汽车提供了经济基础。和传统燃油汽车以10万-15万元紧凑型汽车为主的消费结构不同，我国新能源汽车消费呈现哑铃型结构，5万元以下的微型新能源汽车和25万元以上的中大型新能源汽车得到消费群体的高度关注。这说明目前的新能源汽车购买者要么追求经济适用，要么追求差异化的享受并愿意为此埋单。

社会因素（S）

从社会因素来看，汽车消费空间的增长、驾驶人规模的扩张、科技感产品的关注，诸多社会因素为新能源汽车的消费提供了良好的社会氛围。

汽车消费空间犹存

随着经济的发展，我国居民的可支配收入也不断增加，对汽车的需求也将不断攀升。2021年底全国民用汽车保有量3.01亿辆（包括三轮汽车和低速货车732万辆），千人汽车保有量为212辆，尽管每年持续增长，但与美国相比（千人汽车保有量为800辆）仍有较大差距，未来仍有一定的增长空间；对于新能源汽车来说，也是一个蕴藏潜力的市场。

未被满足的驾驶人

驾驶人增长催生了新能源汽车新的市场需求。2021年底我国机动车驾驶人数量达4.81亿人，其中汽

车驾驶人达4.44亿人，占驾驶人总数的92.24%。2021年全国新领证驾驶人数量达2750万人，占全国机动车驾驶人总数的5.72%。驾驶人增长，也催生了新能源汽车新的市场需求，尤其作为增购家庭而言，第二辆车有了更灵活的选择余地，也为新能源汽车提供了增长空间。

科技感凸显 新能源车更受青睐

和汽车产业普及较早的一些国家相比，中国消费者更乐于接受新事物，目前中国的新能源汽车尤其是造车新势力的新能源汽车，更加凸显科技感，使得新能源汽车相比燃油汽车更容易得到中国消费者的青睐。

技术因素（T）

新能源汽车技术取得长足进步

在纯电动汽车方面，我国已基本掌握整车集成控制、电池管理、动力系统管理等技术，其中车用动力电池的能量密度在过去的10年间从80wh/kg提升到了160wh/kg，电池系统成本从2005年的5元/wh降低到2020年的1元/wh。

智能网联技术助力新能源车改变生态

汽车产品作为AI技术、网联、数据结合的载体，产品正在被重新定义，智能网联技术正在助力新能源汽车发展，新能源汽车正在由1.0时代向智能+新能源的2.0时代加速迈进，也将持续推动产品、技术、产业链、价值链、商业模式的变革，从而改变产业生态。

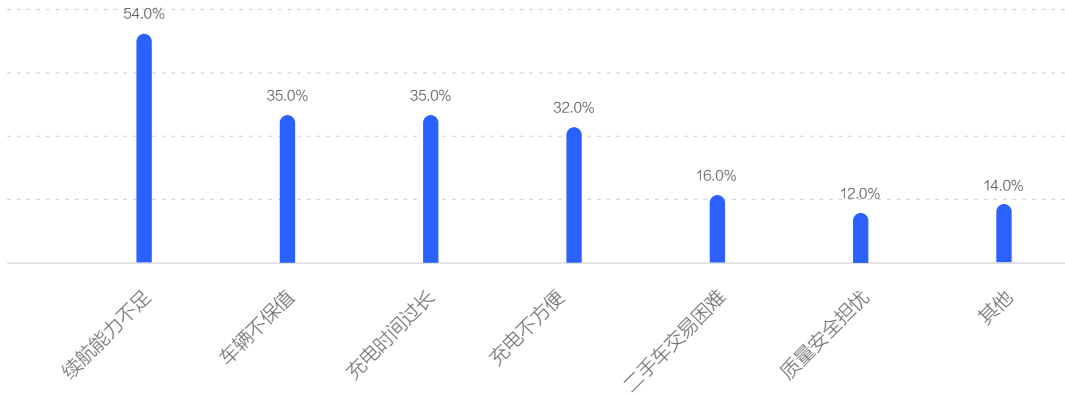
随着技术推动新能源汽车产品进化、演变，电动化、智能化、低碳化已成为未来发展方向，传统汽车企业正在加大转型力度，造车新势力将成为传统燃油汽车产业的推动者及潜在颠覆者，随着消费需求的改变，汽车市场格局也将面临重构和变革。

1.4 新能源汽车市场的桎梏 与每一次突破

随着新能源汽车的发展要素愈发完善，消费者接受度大幅度提高，市场呈现供需两旺的繁荣景象，有理由相信未来10年将是新能源汽车发展的“黄金十年”。

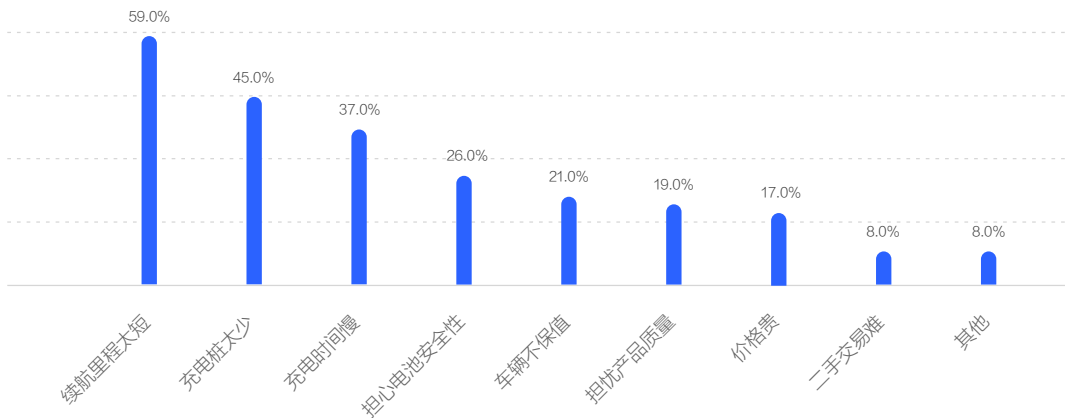
尽管未来可期，但新能源汽车作为新兴市场，发展依然面临诸多阻碍，尤其是用户使用中依旧存在痛点及担忧，从而阻碍新能源汽车的增量释放。根据巨量算数《2022年中国新能源汽车用户调研》数据显示，新能源汽车用户使用不满意因素，及用户不计划购买新能源汽车的主要原因，主要因素均指向续航、充电、安全及保值率等，具有高度的一致性。

新能源汽车用户使用不满意因素分布



数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

用户不计划购买新能源汽车的原因



数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

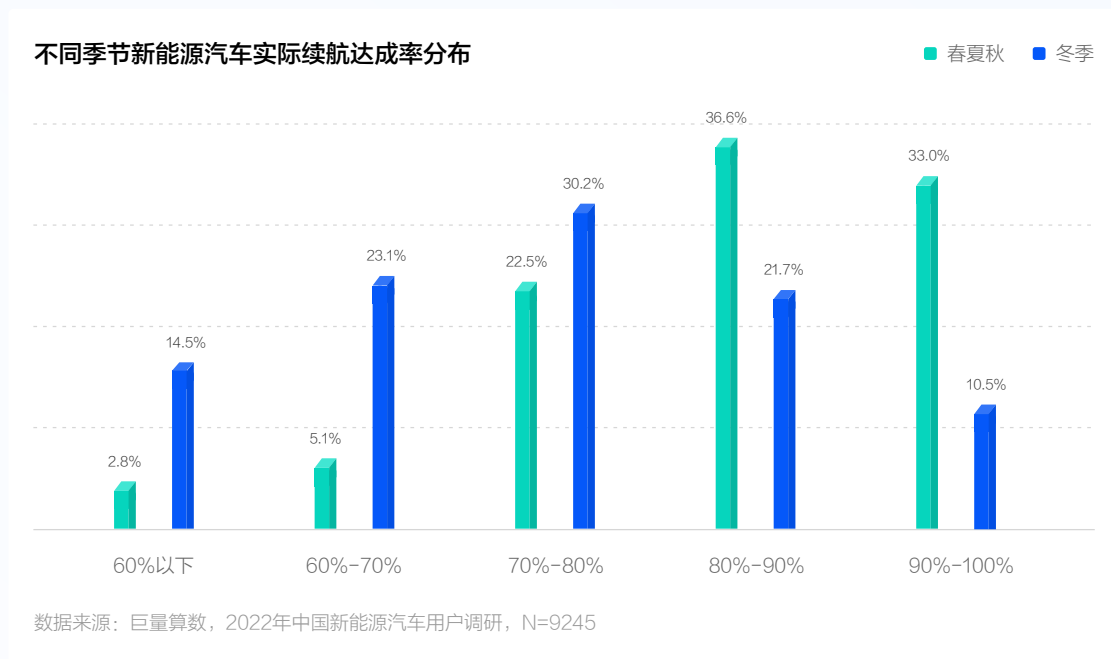
续航、充电、安全、保值率既是关注点也是痛点

通过调研数据，不难发现，续航能力不足、里程太短、充电难、充电不方便、车辆不保值、二手交易难、安全性等问题，既是已购车用户和计划购车用户最关切、也是行业未来发展亟待解决的问题。

续航可信度

续航占“使用不满意因素”、“不计划购买因素”双榜的榜首。一直以来，“续航不足”都被认为是阻碍消费者选购新能源车的最大问题之一。根据巨量算数《2022年中国新能源汽车用户调研》数据显示，续航是用户最为关切的问题，在“新能源汽车用户使用不满意因素”及“用户不计划购买新能源汽车的原因”中，分别占54%、59%。

尤其在低温环境中，续航里程受影响更大。根据巨量算数《2022年中国新能源汽车用户调研》数据显示，冬季约30%的车辆续航仅能达到厂家宣传续航的70%-80%，23%的车辆仅能达到60%-70%。大部分用户对标称续航产生不信任感。



充电效率

《2022年中国新能源汽车用户调研》数据显示，充电焦虑是已购车用户的主要焦虑，其中，有车用户认为“充电时间过长”、“充电不方便”的比例分别占35%、32%。另外，对于计划购车用户来说，充电焦虑也是制约其决策的主要因素，认为“充电时间慢”、“充电桩太少”的用户分别占到37%、45%。

尽管快充、换电缓解“充电焦虑”，但基础设施供给不足和结构失衡仍存在。用户在衡量燃油车和新能源车的补能效率时，经常对比“燃油车加满油所需时间”和“新能源车充满电所需时间”，故“充电效率”成为用户最关注的充电问题。

质量和安全

2021年，我国新能源汽车保有量已达784万辆，占我国汽车总量的2.6%，占全球新能源汽车保有量的一半左右。随着新能源汽车保有量的增加，围绕新能源产品的安全问题也不断进入大众视野，比如行驶中断电、自动驾驶失灵、电池充电冒烟起火等均是投诉重灾区。

根据《2022年中国新能源汽车用户调研》数据显示，在“用户不计划购买新能源汽车的因素中”有26%的用户“担心电池安全性”，另有19%的用户“担忧产品质量”；在“新能源汽车用户使用不满意因素”中，也有约12%的用户表示“质量安全担忧”。

保值和交易

“车辆不保值”、“二手交易难”，表明车主对保值率的不自信。根据《2022年中国新能源汽车用户调研》数据显示，新能源汽车用户中有约35%的用户认为“车辆不保值”，16%的用户认为“二手车交易困难”；在不计划购买新能源汽车的因素中，也分别有约21%的用户认为“车辆不保值”和8%的用户认为“二手车交易难”。

正在被解决的痛点，助力产业实现突破

“中国工况”推行在即，里程虚高将“渐行渐远”。可以真实反映电动汽车续驶里程的“中国工况”标准正在推进中，2025年后，中国工况（CATC）将取代NEDC应用于国内所有车型。

纯电动车能量密度不断上升，意味着续航里程的提升。纯电动乘用车系统能量密度从2016年的105Wh/kg，提升至2021年的200Wh/kg，同比增长约90%。

2016-2021年纯电动乘用车系统能量密度

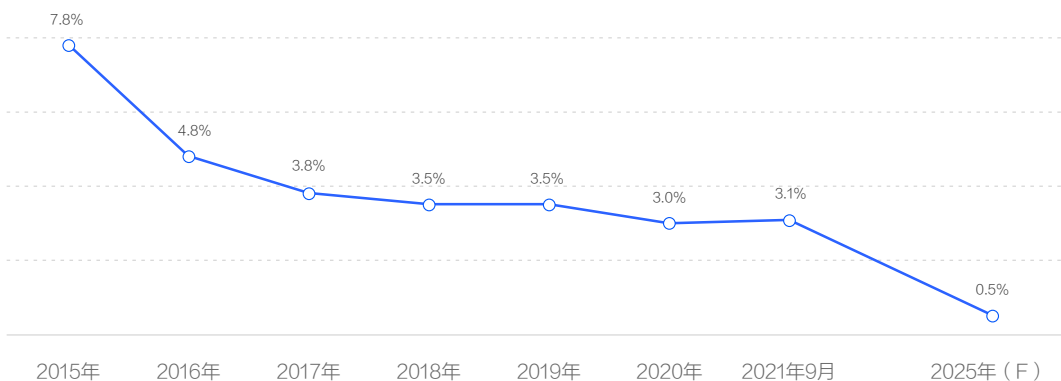
单位：Wh/kg



数据来源：工信部，2016-2021年

车桩比逐步优化，充电焦虑逐渐缓解。短期内随着新能源汽车销量快速增长和保有量的逐步提升，新能源车桩供给不足仍将存在，而未来，随着充电设施的规模扩大及布局的完善，车桩比必将基本满足用户的充电需求。据国家电网预测，2025年车桩比将达到0.5。

新能源汽车车桩比趋势

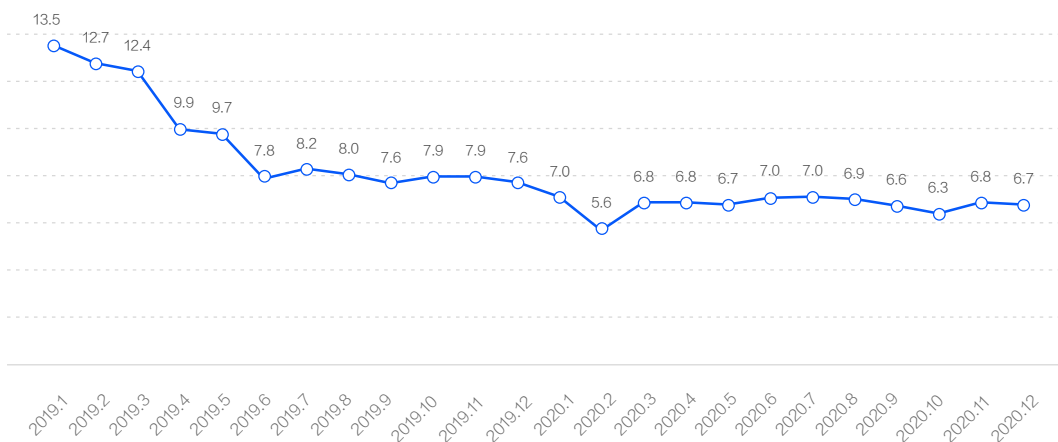


数据来源：中国充电联盟（历史数据），国家电网（预测数据）

中国新能源汽车新车质量显著提升，百车故障率明显下降

从新能源汽车日故障率的分布来看，呈逐月下降趋势。2019年1-3月，日故障率均在12%以上；2020年，各月日故障率基本稳定在6%-7%之间，车辆质量趋于稳定。

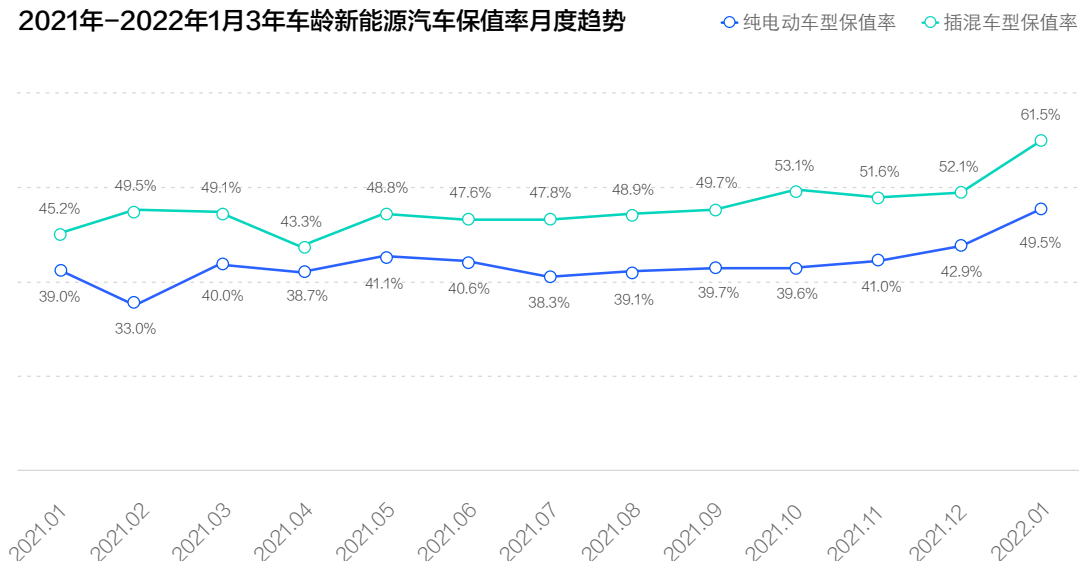
新能源汽车日故障率月度趋势



数据来源：《中国新能源汽车大数据研究报告（2021）》，新能源汽车国家大数据联盟

新能源汽车在发展，保值率也在提升的路上。从趋势看，新能源二手车保值率呈现稳步提升态势。根据中国汽车流通协会数据显示，相比于2021年1月，2022年1月新能源二手车保值率明显上升。

2021年-2022年1月3年车龄新能源汽车保值率月度趋势



数据来源：《中国汽车保值率研究报告》，中国汽车流通协会、精真估

02 跨越下的人群变迁



随着新能源汽车产业在创新中跨越，作为市场最重要的因素——人群，成为市场的主导因素。未来，精准把握人群的偏好、需求乃至变迁，实现精细化用户运营，也成为在市场竞争中脱颖而出的重要砝码。

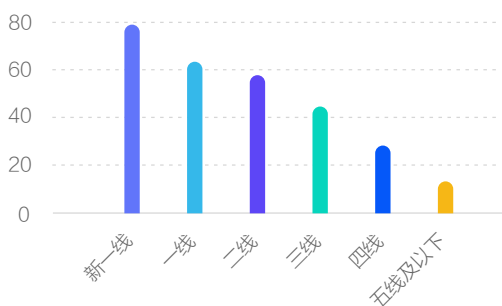
1.1

用户的“高线化”及“下沉化”

高线化

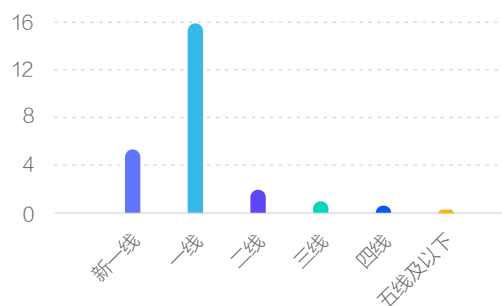
从城市分级来看，新能源汽车销量集中在高线级城市，其中新一线城市销量领先。如果考虑到城市数量的因素，从单城市平均销量来看，则一线城市遥遥领先。

各城市级别销量排行（万辆）



数据来源：中国汽车流通协会，2021

单城市平均销量排行（万辆）

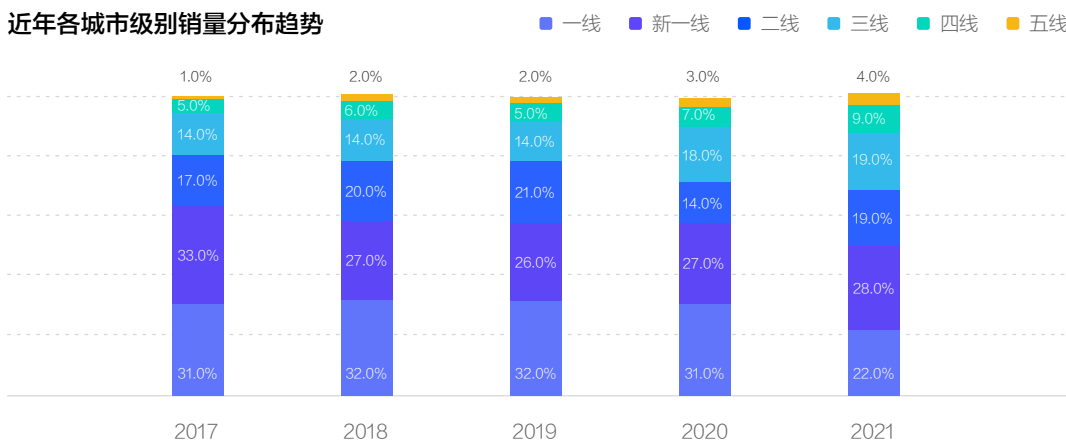


数据来源：中国汽车流通协会，2021

下沉化

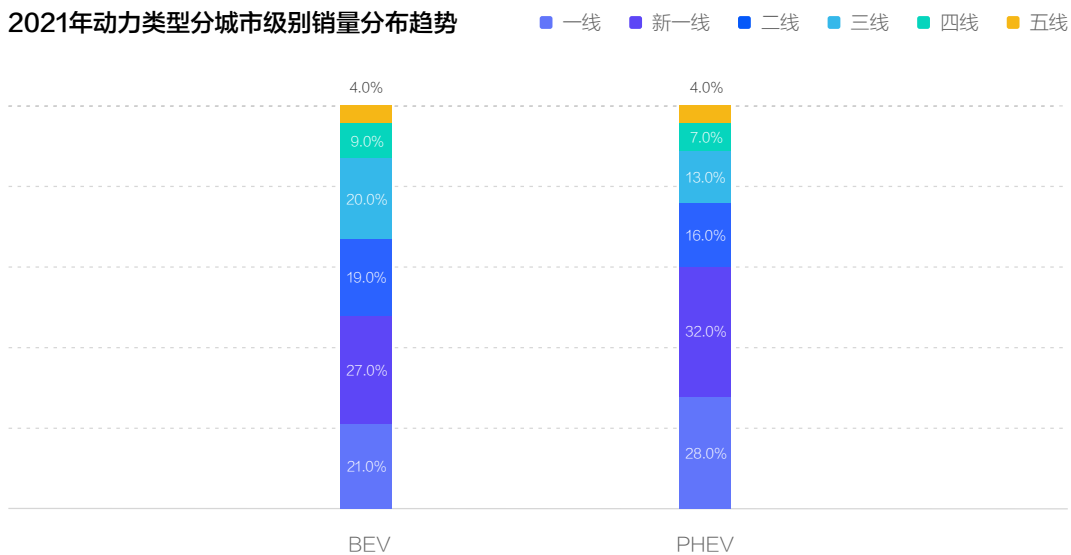
从近年的城市分布占比来看，二三线城市新能源汽车消费潜力日益显现，市场下沉趋势明显。二线及以下城市新能源汽车销量占比不断提升，由2017年的37%持续提升到2021年的50%。分动力类型来看，纯电动市场下沉趋势更为明显，五菱宏光MINIEV等高价车型的热销，有效带动纯电动市场二线及以下城市销量占比达到52%。

近年各城市级别销量分布趋势



资料来源：机动车上险数，中汽中心，2017-2021

2021年动力类型分城市级别销量分布趋势



数据来源：机动车上险数，中汽中心，2021

1.2

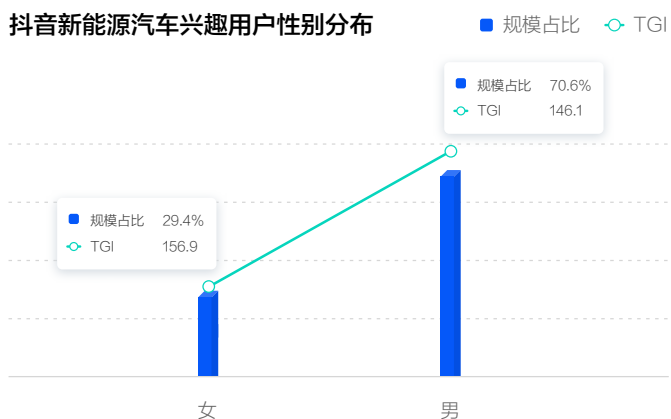
小城青年及城市中坚人群的浓厚兴趣

我们将统计期间内在抖音平台点赞新能源汽车内容次数大于等于3次的用户定义为新能源汽车兴趣用户，该部分用户更倾向将抖音作为获取新能源汽车相关信息的渠道，通过兴趣用户分析可较精准定位新能源汽车高潜用户。

性别分布

在抖音新能源汽车兴趣人群中，男性相较于女性表现出对新能源汽车内容更高关注度和接受度，在规模和兴趣度上均远高于女性。

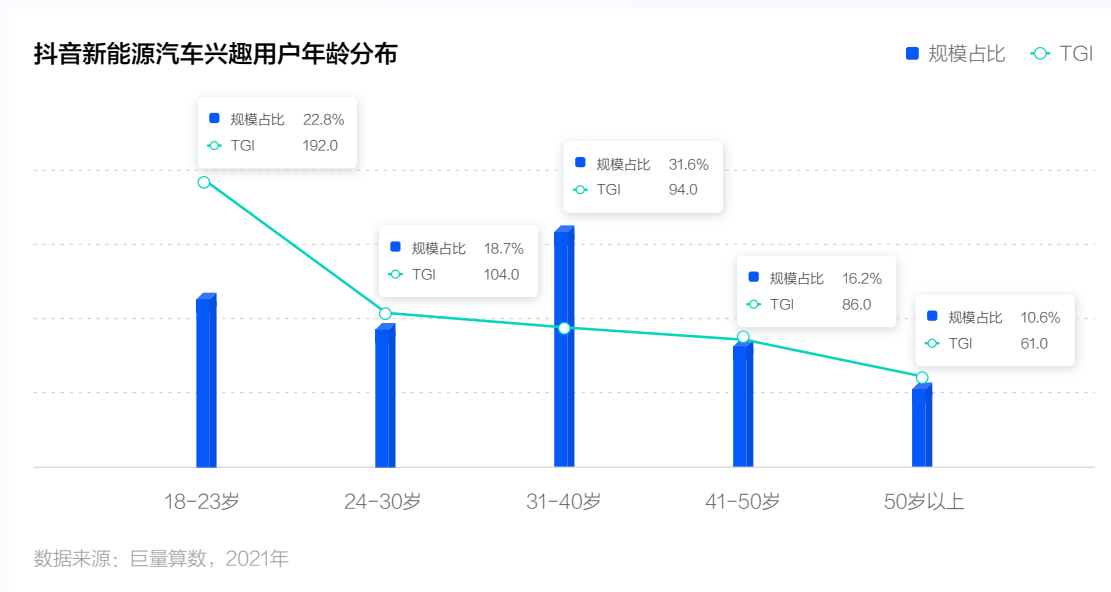
抖音新能源汽车兴趣用户性别分布



数据来源：巨量算数，2021年

年龄分布

30岁以下的年轻群体成为一股不可忽视的力量，规模占比超过41%，不管是90后，还是00后都表现出了对新能源汽车内容消费高涨的兴趣度。



地域分布

高线城市依旧表现出良好的用户基础，尤其一线城市用户具有较高的兴趣度。随着新能源汽车渗透率提升及渠道下沉，三四线城市新能源汽车市场潜力正释放，兴趣用户体量最大，达到约43%，且TGI较高，是未来的重点分布区域。



小城青年及城市中坚对新能源汽车兴趣浓厚

综合来看，18-23岁的三线及以下城市的城镇青年，对抖音新能源汽车内容表现出极高的兴趣。随着更多00后开始步入新能源汽车消费市场，未来必定成为新能源汽车市场重要的潜在车主。

24-30岁的青年男性，整体新能源汽车消费偏稳重，规模占比及TGI方面“中规中矩”，消费潜力待释放，其中高线新锐青年及低线小镇男青年在新能源汽车消费上表现出较高的兴趣度。

31-40岁的新一线、三线城市男性在新能源汽车内容消费上的规模占比双高，表现出对新能源汽车内容消费的热衷，构成新能源车消费的主力军。

抖音新能源汽车兴趣用户人群分布

总和（占比） ■ 0.27% ■ 2.00% ■ 4.00% ■ 5.71%

总和（TGI） 36.8 ■ 376.2

用户分布		城市					
年龄段	性别	一线	新一线	二线	三线	四线	五线及以下
18~23	男	■	■	■	■	■	■
	女	■	■	■	■	■	■
24~30	男	■	■	■	■	■	■
	女	■	■	■	■	■	■
31~40	男	■	■	■	■	■	■
	女	■	■	■	■	■	■
41~50	男	■	■	■	■	■	■
	女	■	■	■	■	■	■
50~	男	■	■	■	■	■	■
	女	■	■	■	■	■	■

数据来源：巨量算数，2021年

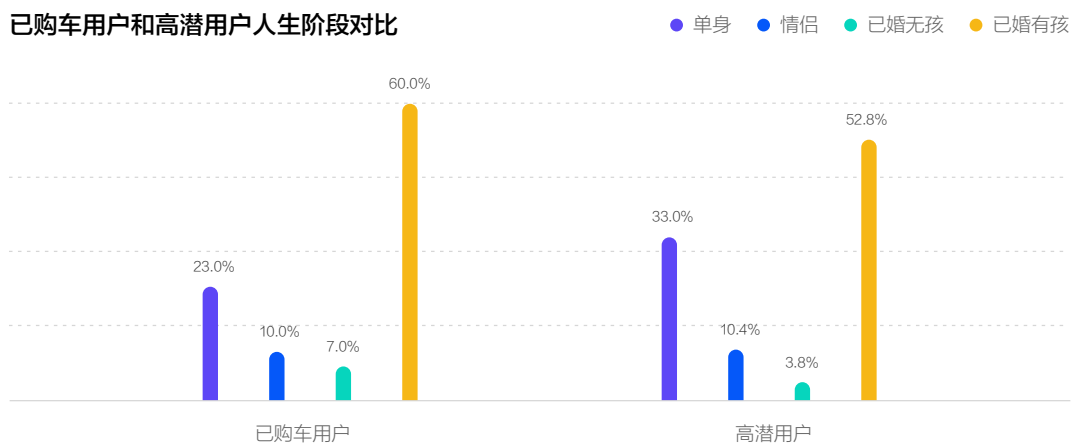
1.3

高潜人群的消费偏好变迁

现车主和准车主的差异

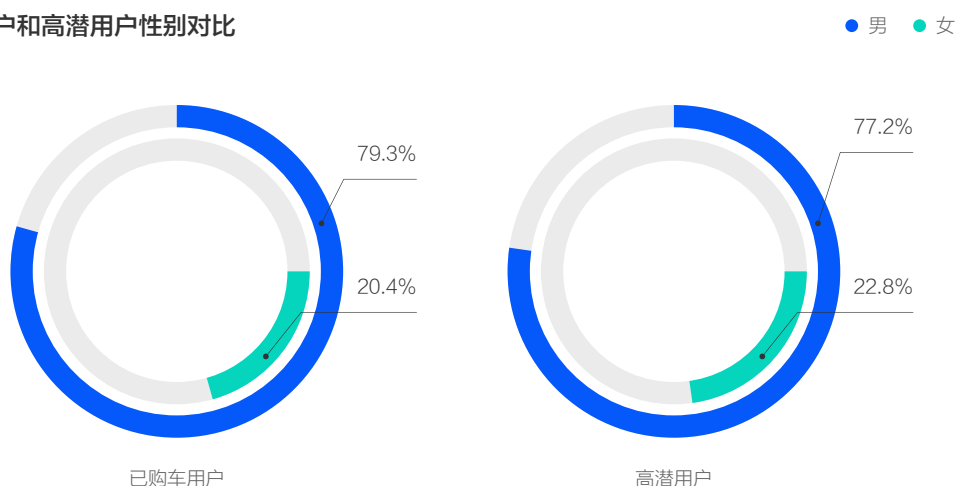
无论已购车用户，还是高潜用户，已婚群体仍是购车主力。但高潜单身用户占比提升显著，比起家庭用车功能而言，更偏向于按照个人喜好选择，更具自主决策能力。并且相对已购车用户，高潜用户的女性占比亦有提升，新能源车逐渐渗透女性群体。

已购车用户和高潜用户人生阶段对比



数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

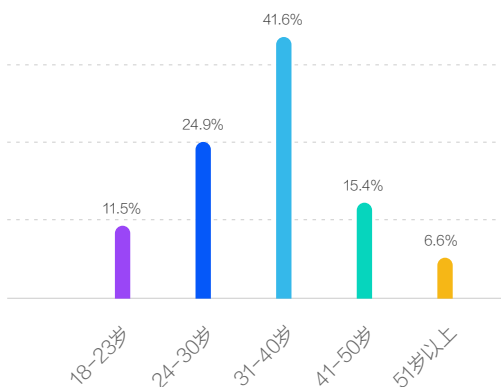
已购车用户和高潜用户性别对比



数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

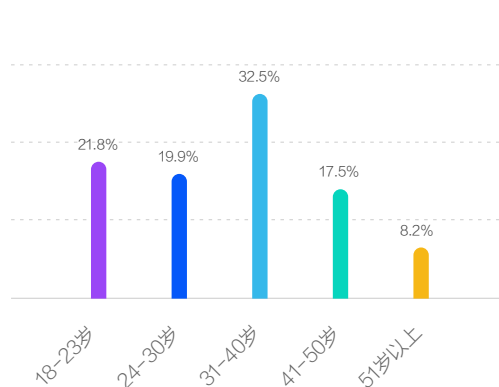
从年龄分布来看，新能源车的已购车用户主要分布在24-40岁的中坚人群，而随着车型数量的增多、功能的丰富以及用户的认可，越来越多18-23岁的年轻用户及40岁以上的中年用户表现出对新能源车的购买意愿，高潜用户的年龄段分布逐渐趋于均衡化。

已购车用户年龄段



数据来源：
巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

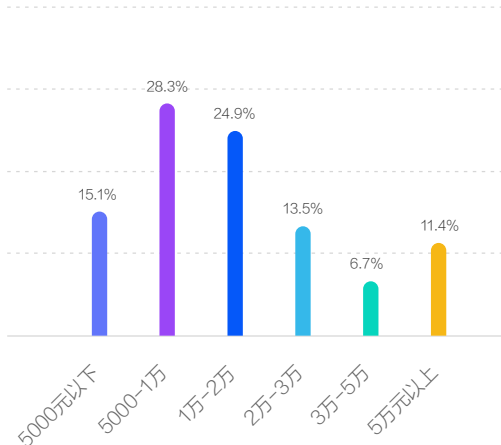
高潜用户年龄段



数据来源：
巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

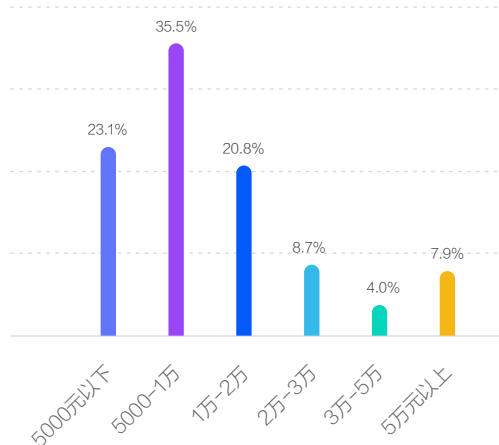
从收入来看，消费下沉成为新态势。随着车辆技术的成熟，及规模效应引发的成本下降，新能源车价格逐渐下调，越来越多的中普通收入人群由以前的“价格高只能观望”，到“能负担可以购买”，最终实现新能源车的购车梦。

已购车用户月收入



数据来源：
巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

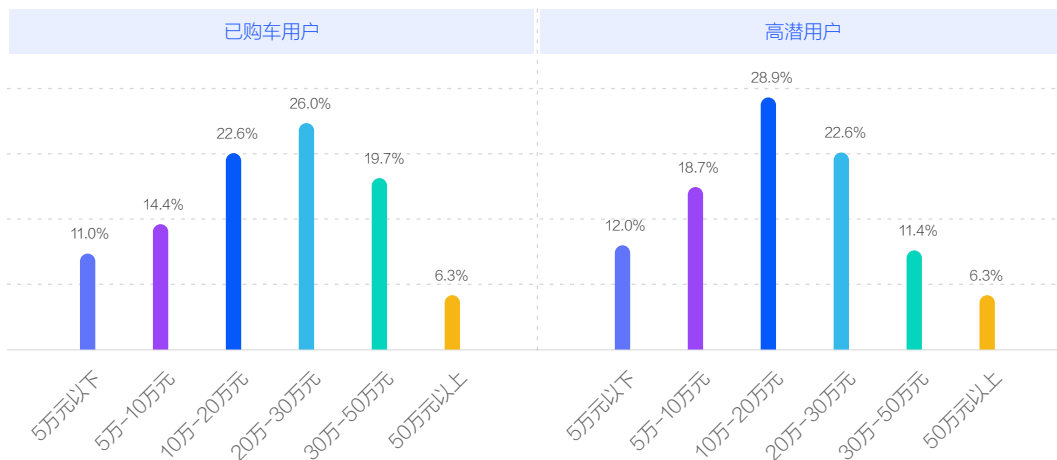
高潜用户月收入



数据来源：
巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

从用户的购车价格分布也能证明以上结论。已购车用户的车辆价格区间集中在10万-50万元（69%），高潜用户则更偏好5万-30万元（71%），其中，10万元以下价格的偏好比例提升了6%。

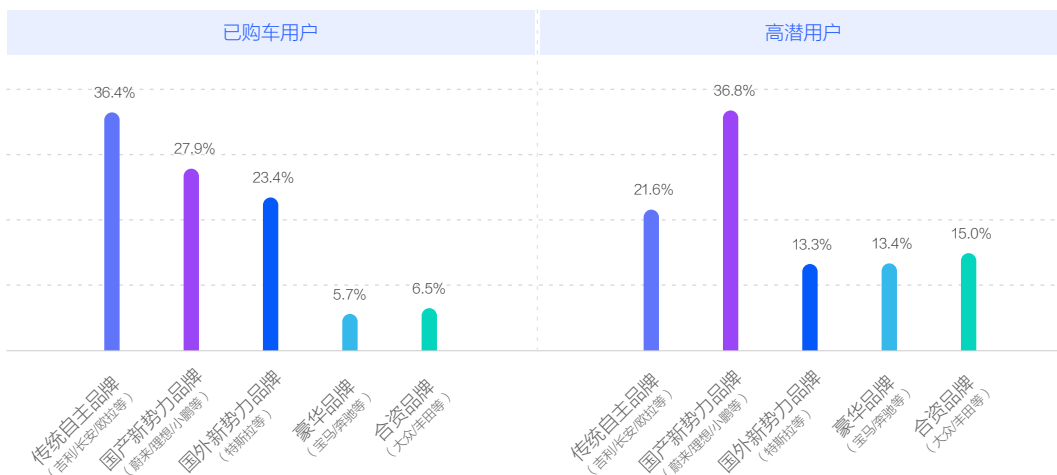
已购车用户和高潜用户车辆购买（偏好）价格对比



数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

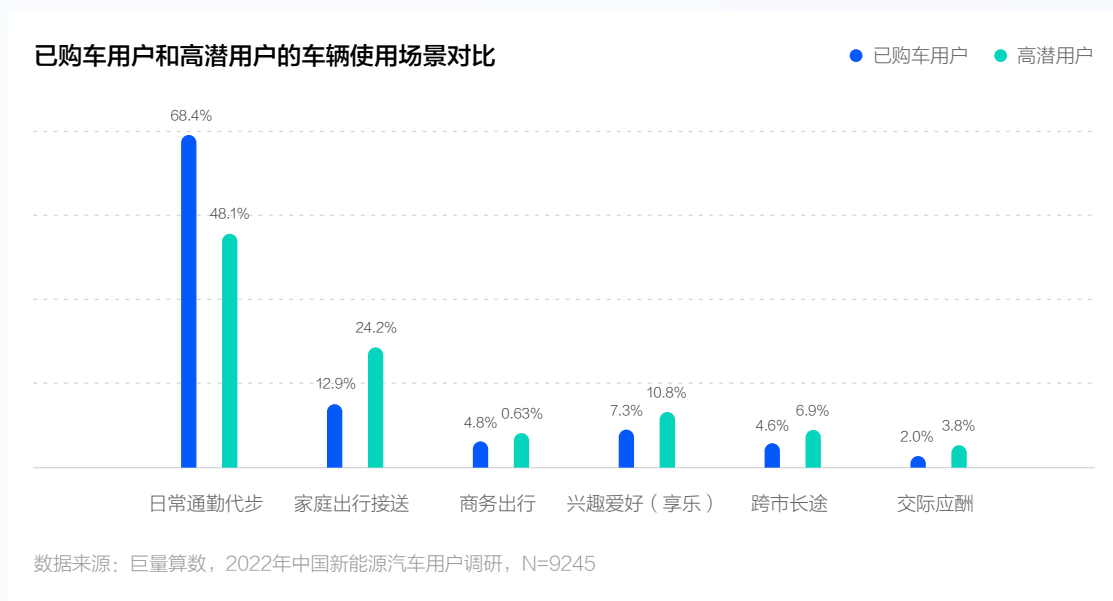
从品牌来看，已购车用户多分布于传统自主品牌，而随着各阵营产品供给丰富，越来越多新能源车型进入消费者视野，用户选择余地日益扩大，高潜用户品牌偏好逐渐均衡。其中，用户对国产新势力品牌的偏好占比已超越传统自主品牌，而合资及豪华品牌车型的丰富，也让高潜用户对中高端产品的需求有了更多的选择空间。

已购车用户和高潜用户品牌偏好对比



数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

从使用场景来看，新能源车用户主要用于“日常通勤代步”，而随着新能源汽车里程及充电焦虑的缓解，叠加智能化、娱乐化水平的提升，多样化的出行需求开始显现，“交际应酬”、“商务出行”、“兴趣爱好”等场景需求占比增加，对于新能源车高潜用户来说，新能源汽车在功能延伸、潮流彰显等方面进一步得到认可。未来，随着使用场景更趋多元，新能源车将扮演既是代步工具、也是多元身份及情感诉求载体的角色。

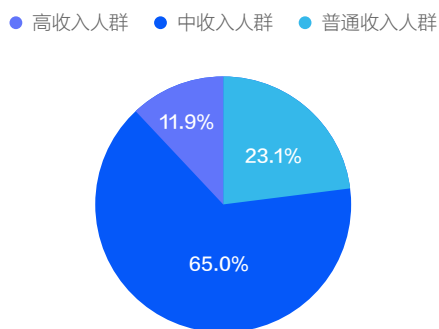


高潜用户的消费特征

作为未来车主的高潜用户，对车辆的消费偏好将影响未来的市场和消费趋势，故对新能源车高潜用户特征的洞察和刻画尤为重要。

参考人群的收入现状，我们把新能源车高潜人群分为普通、中、高三类收入人群，并对每类群体的特征及消费偏好进行分析 and 洞察，以期总结不同人群的消费特征及消费趋势。

新能源车高潜人群收入分布



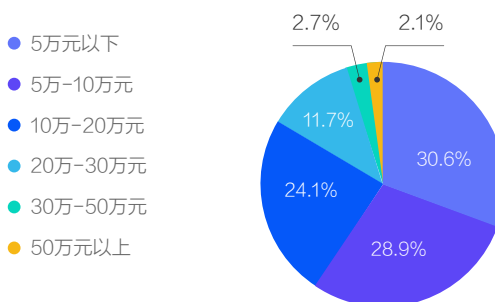
数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245
 普通收入人群：月收入5000元以下
 中收入人群：月收入1万-3万元
 高收入群体：月收入3万元以上

普通收入人群

预算10万元以下，青睐小微型及中型车型，SUV车型为首选，多用于日常通勤及家庭出行，偏好自主品牌。

高潜用户中，低收入人群偏好价位较低的车型，随着购车预算的提升，用户占比呈现逐渐退坡趋势。10万元以下的低价区产品日趋丰富，吸引部分低收入人群的关注，该市场的计划购车人群合计占比超过58%。

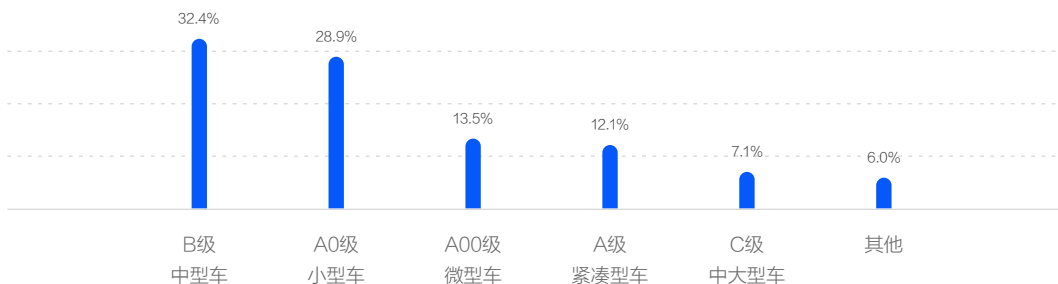
普通收入人群购车预算分布



数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

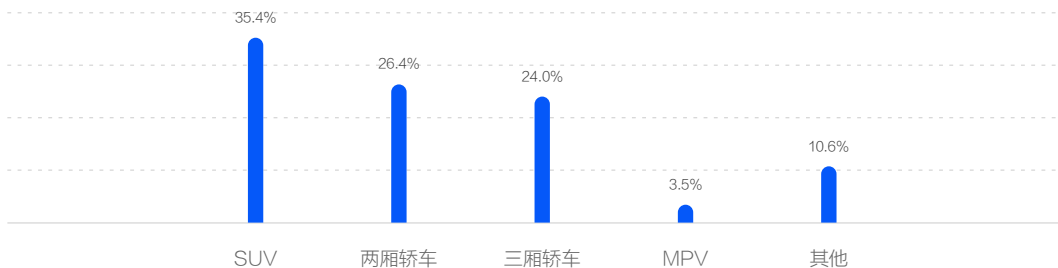
A0级及以下的小微型车的高潜用户占比合计超过40%，这与价区分布高度契合。SUV是该类用户的首选车型，随着“家庭出行”等使用场景的丰富，用户对车型空间和尺寸也有了进一步的需求，B级车购买意向超过32%，成为最受青睐的细分市场。

普通收入人群购车级别偏好分布



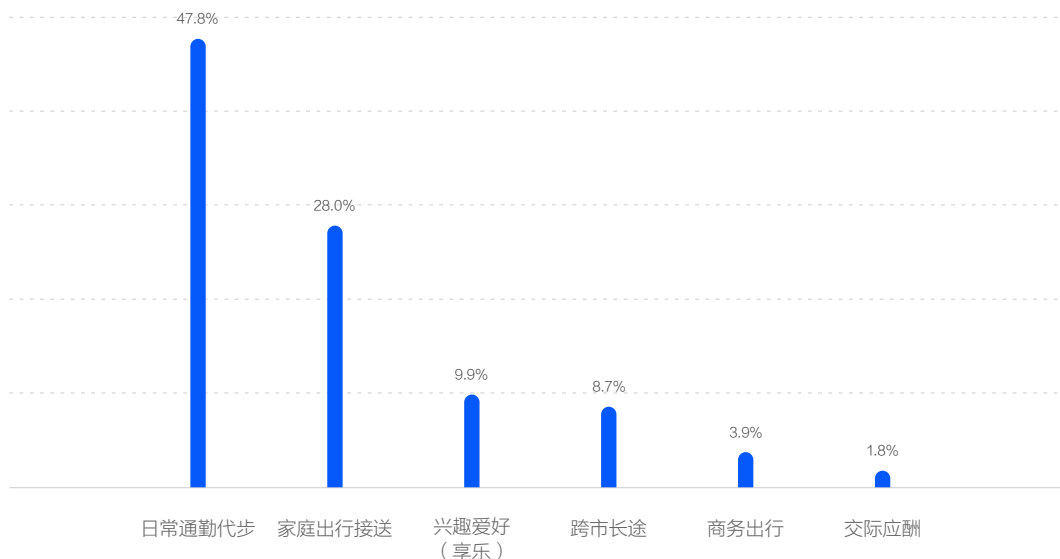
数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

普通收入人群车身类型偏好分布



数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

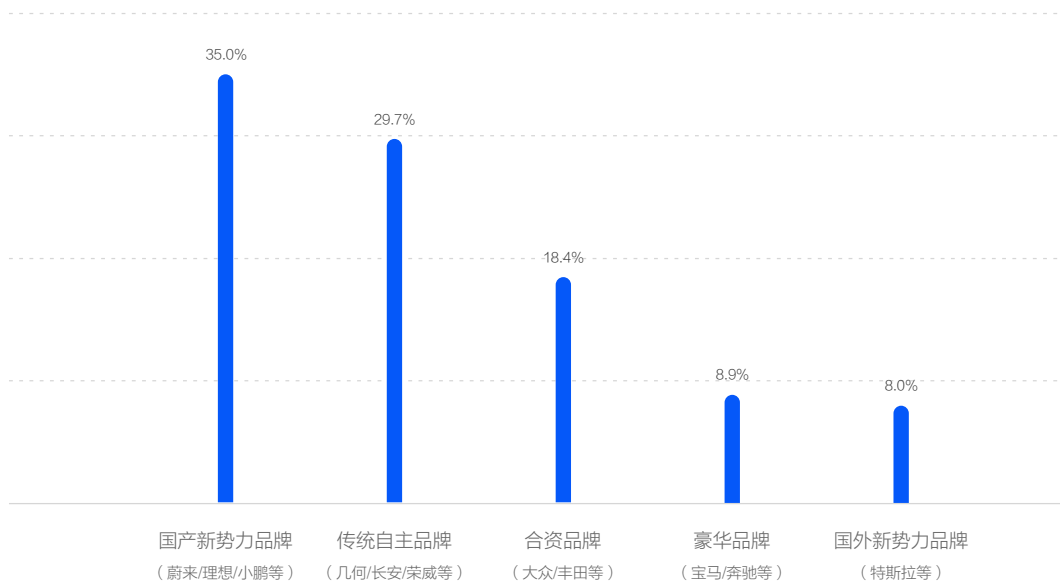
普通收入人群未来车辆使用场景分布



数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

从意向品牌分布来看，高潜用户中，普通收入人群偏好自主品牌（包含自主新势力及传统自主品牌），随着用户对自主新势力品牌及车型的接受及认可，购买意向超过传统自主品牌，占比超过35%。

普通收入人群购车意向品牌分布



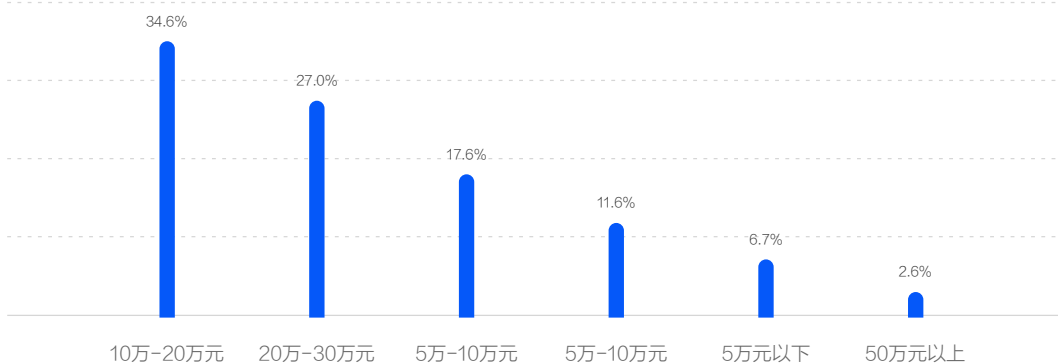
数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

中收入人群

预算10万-30万元，青睐中型车，按个人喜好选择主流车型，车辆初具商务用车属性，对国外新势力及豪华品牌开始显露购买意愿。

中收入人群有了一定经济基础，在选择车型时也有了更多的选择余地，倾向于中高价位车型，其中10万-20万元价区的车型为其首选，占比近35%，20万-30万元价区占比也超过25%。

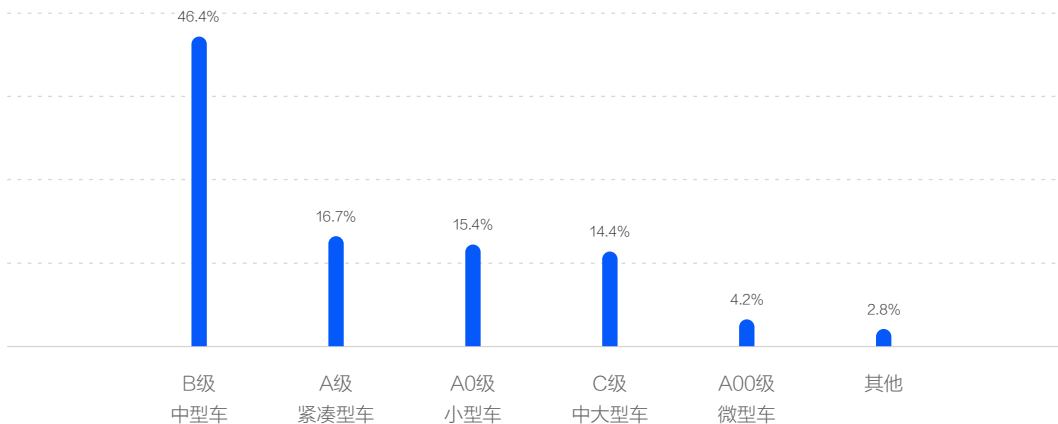
中收入人群购车预算分布



数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

从车型偏好来看，和普通收入人群用户一致，B级车依然是购买意向最高的车型，占比超过46%。而从数据表现来看，则高于普通收入人群的意向占比（32%），且远超对其他车型的偏好，成为中收入人群最受青睐的细分市场。

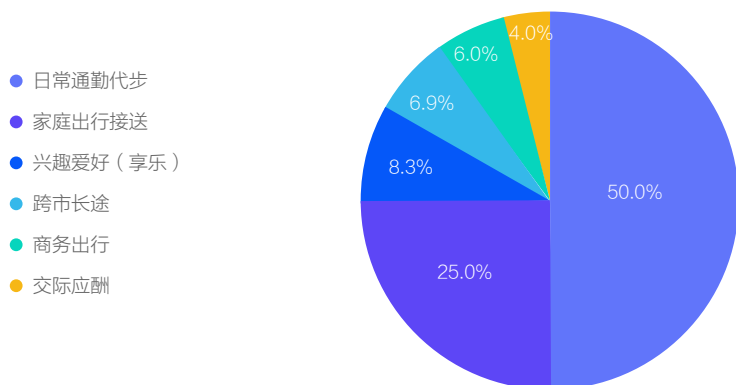
中收入人群购车级别偏好分布



数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

在使用场景统计中，尽管日常通勤代步也是中收入人群的主要使用场景，但此类人群对通勤代步车也有了较高的需求和期待。除此之外，商务出行和交际应酬占比高于普通收入人群，在中收入人群的使用场景中，新能源车已经初步具有商务用车属性。

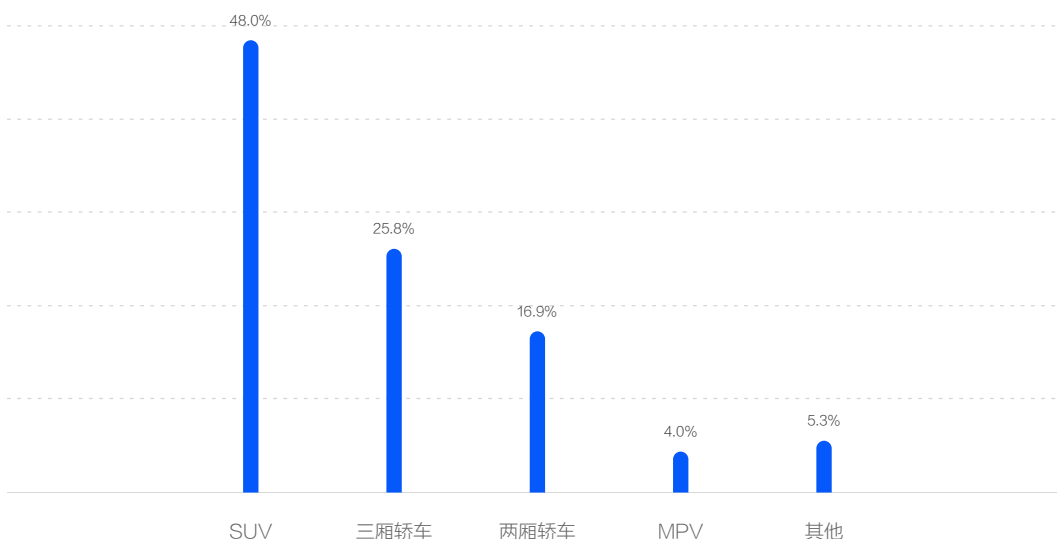
中收入人群未来车辆使用场景分布



数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

从车型来看，由于预算充裕，中收入用户可按个人喜好进行选择，多偏好主流车型。其中SUV车型的意向占比最高，占比近半数；三厢轿车26%，仅次于SUV车型。

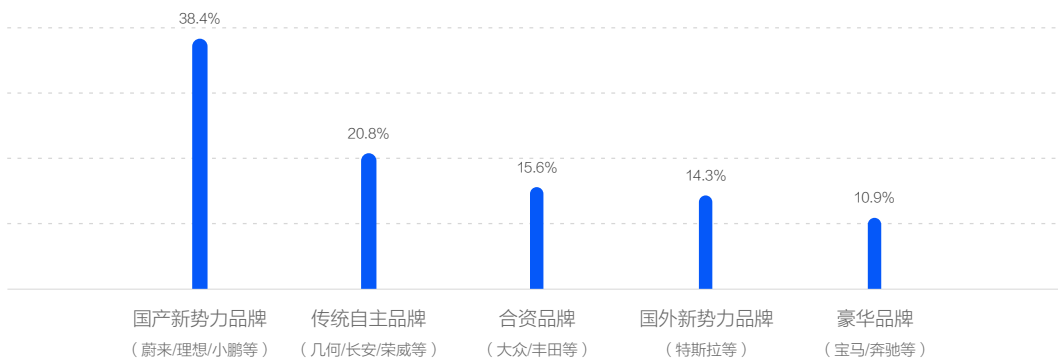
中收入人群车身类型偏好分布



数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

从品牌分布来看，中收入人群较普通收入人群的意向品牌分布更为均衡。国产新势力品牌也是中收入人群的首选品牌，而对传统自主品牌的偏好（21%）相对于普通收入人群（29%）明显降低，对国外新势力品牌及豪华品牌则有了较高的购买意愿。

中收入人群购车意向品牌分布



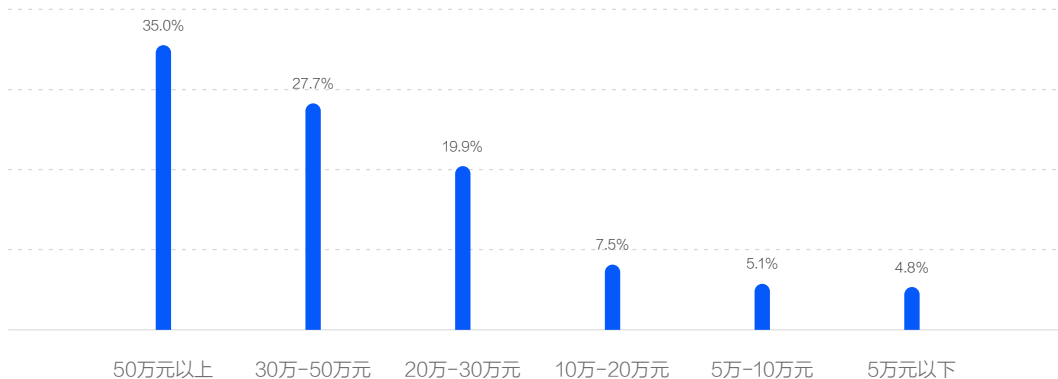
数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

高收入人群

预算50万元以上，更偏好中大型车，SUV和三厢轿车为其选购目标，希冀车辆能满足其日常性、喜好性、功能性等多方位需求，对传统豪华品牌及新势力品牌更为青睐。

高收入人群拥有良好的经济实力，购车预算更为充裕。50万元以上的预算分布占比35%，30万-50万元占比也超过27%，且预算价格与用户占比正相关，随着预算价格的提升，用户占比亦逐渐提高，这与普通收入人群的预算分布呈现完全相反的态势。

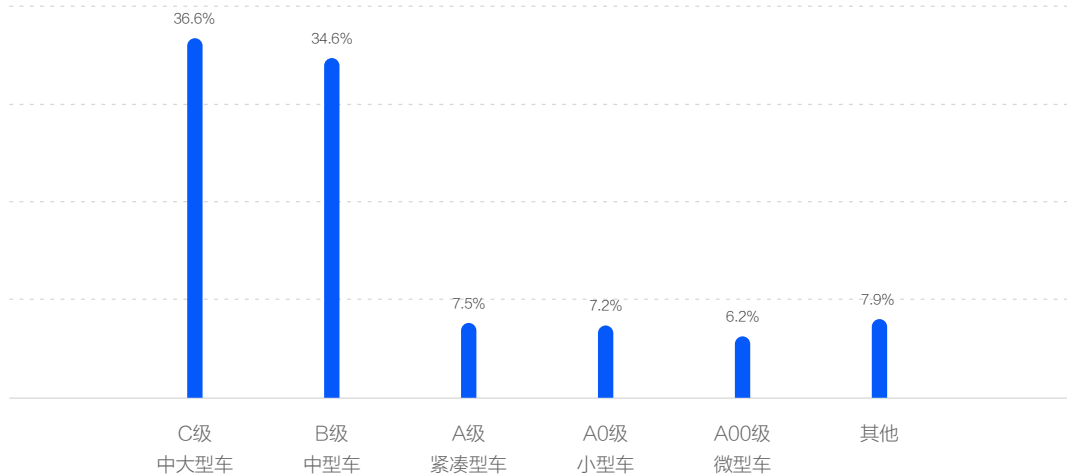
高收入人群购车预算分布



数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

高收入用户偏好大尺寸大空间车型，且车辆级别与分布占比呈正相关态势，随着车辆级别的提高，用户占比逐渐提升。其中，中大型车是高消费用户购买意愿最强的级别，其次是中型车，微型车占比仅有6%。

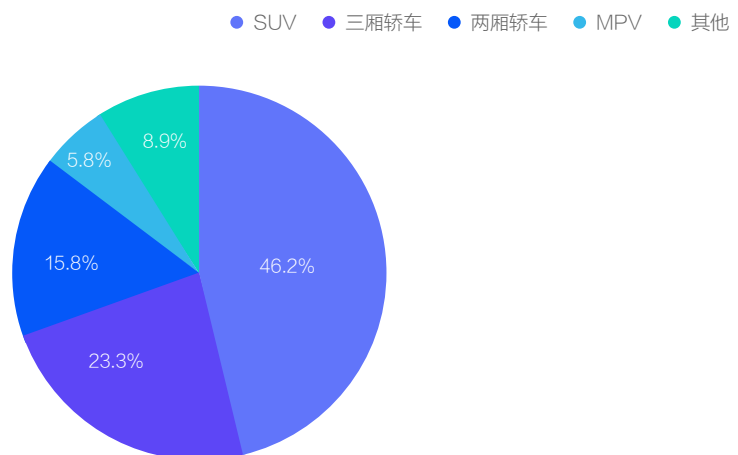
高收入人群购车级别偏好分布



数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

从车型来看，与中收入用户类似，高收入用户选购车型时不再拘泥于预算，也会按个人喜好选择主流车型。其中SUV车型的意向占比最高，三厢轿车其次，且MPV的占比（6%）高于中收入用户（4%）和普通收入用户（3.5%），说明高收入用户已对新能源车有了多功能的需求。

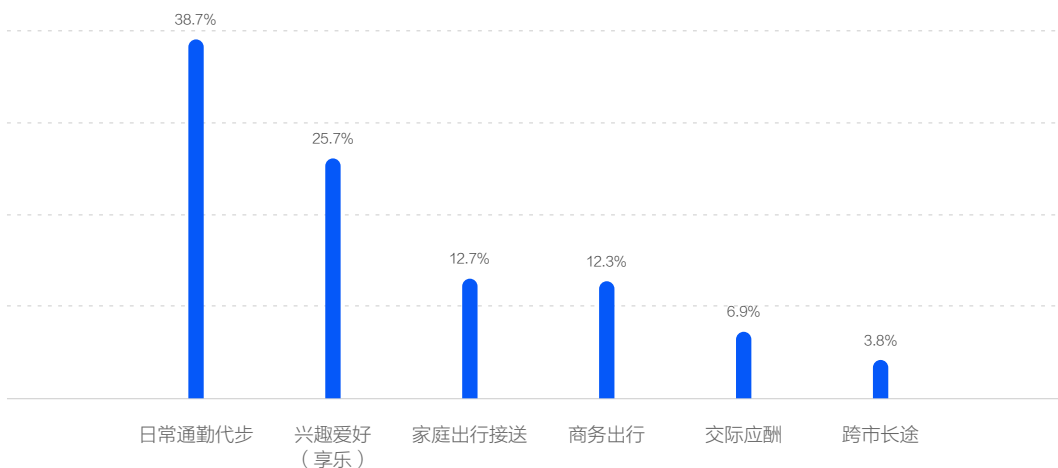
高收入人群车身类型偏好分布



数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

高收入用户使用场景更为多元和均衡，最多的场景尽管依然是通勤代步，但“兴趣爱好出行”已超越“家庭出行”排名第二，占比为26%；而包括“商务出行”和“交际应酬”的商务场景累计占比25%。说明对于高收入用户而言，对品牌价值和驾乘体验均有较高的期待，新能源车将同时满足其日常性、喜好性、功能性的多方位需求。

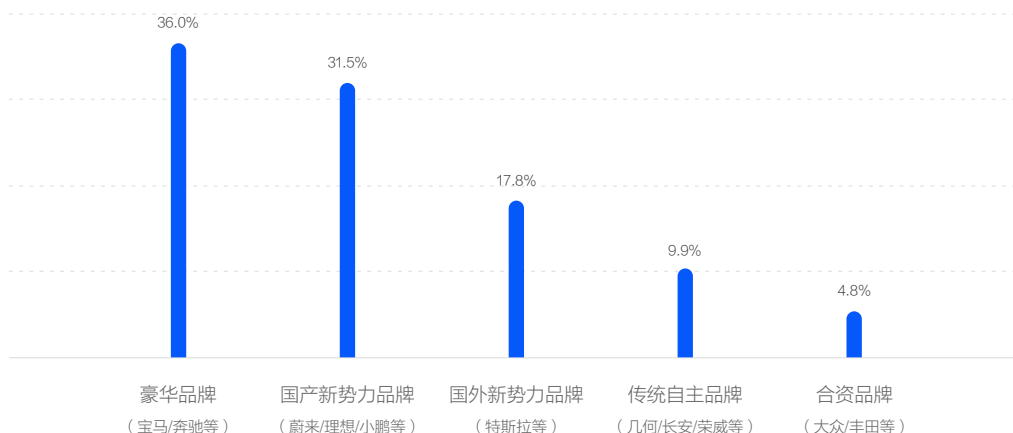
高收入人群未来车辆使用场景分布



数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

从品牌偏好来看，高收入人群更偏好于代表豪华的传统豪华品牌（占比36.0%），以及代表科技的国内外新势力品牌（31.5%）。

高收入人群购车意向品牌分布



数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

1.4

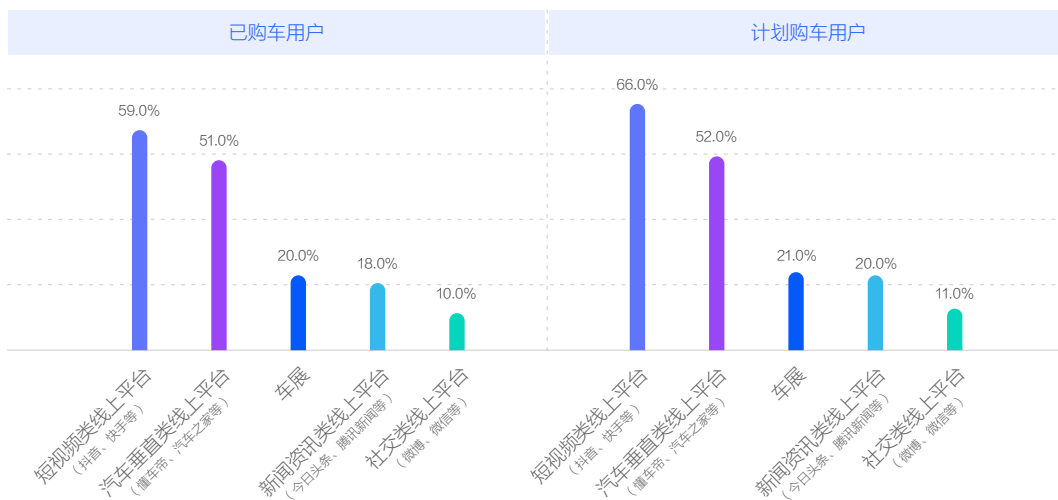
新人群 与新链接

新人群

随着新能源汽车的发展，新能源汽车人群呈现出一系列的变化，而这也必将影响未来的营销及商业模式。

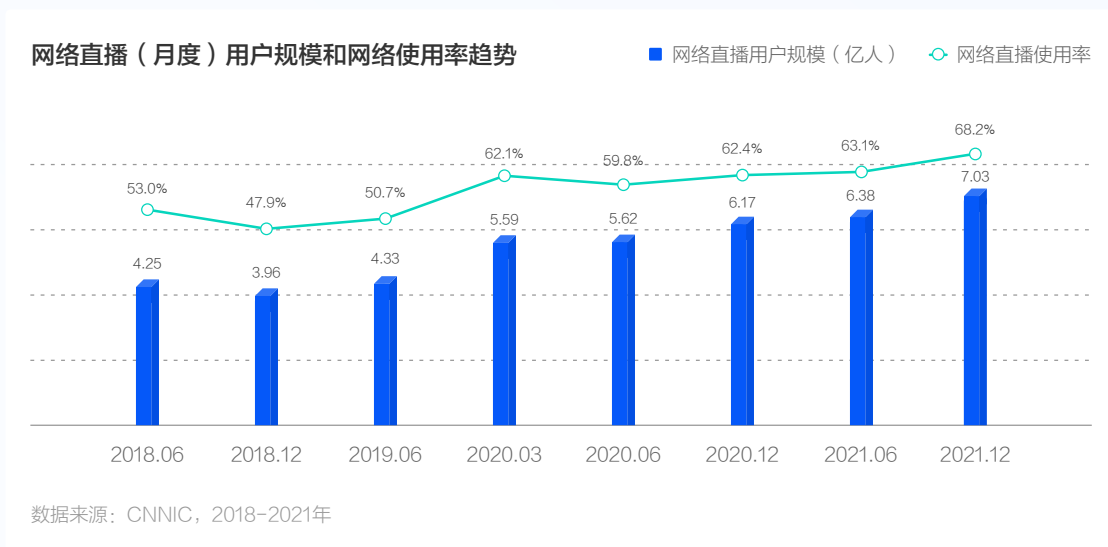
尽管不同类型的高潜人群消费偏好差异明显，但对于购车信息的获取方式，呈现出明显的共性及特征。对于新能源汽车消费者而言，其决策日渐依赖短视频线上平台。短视频类线上平台已成为其接收信息、了解汽车品牌/车型等专业知识的主要渠道，在已购车用户了解品牌和车型的主要触媒渠道分布中占比约59%。未来计划购车用户则表现出更高的依赖性。抖音平台日活跃用户突破6亿，凭借庞大的用户和内容的容量，正成为新能源汽车品牌线上营销的主阵地。

消费者了解品牌/车型的触媒渠道分布前五

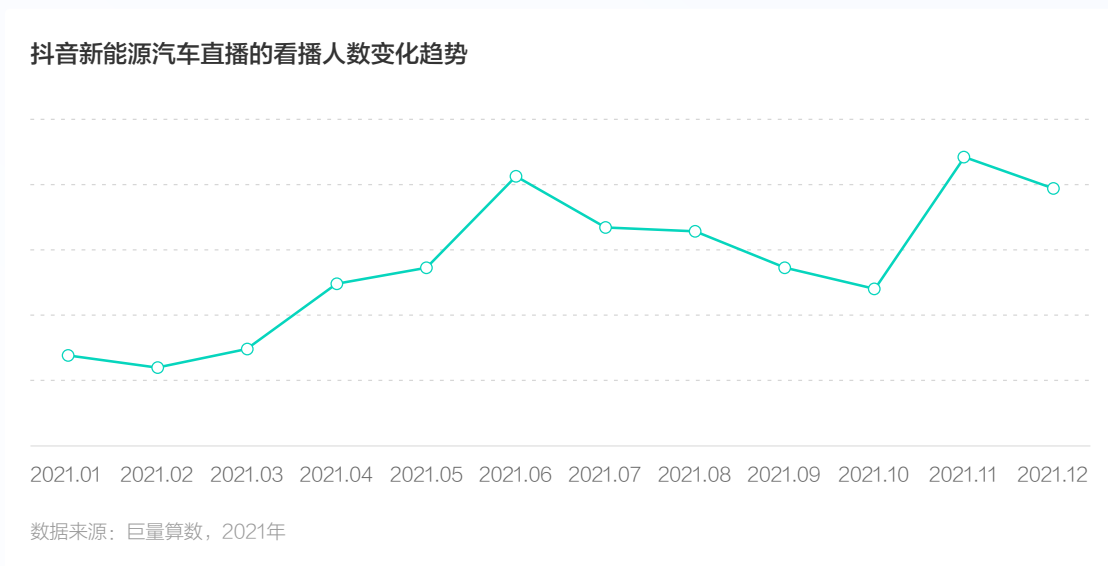


数据来源：巨量算数，2022年中国新能源汽车用户调研，N=9245

除此以外，直播在2021年迎来高光时刻，根据中国互联网络信息中心数据，截至2021年12月，直播用户规模达7.03亿，网络使用率达到68.2%。



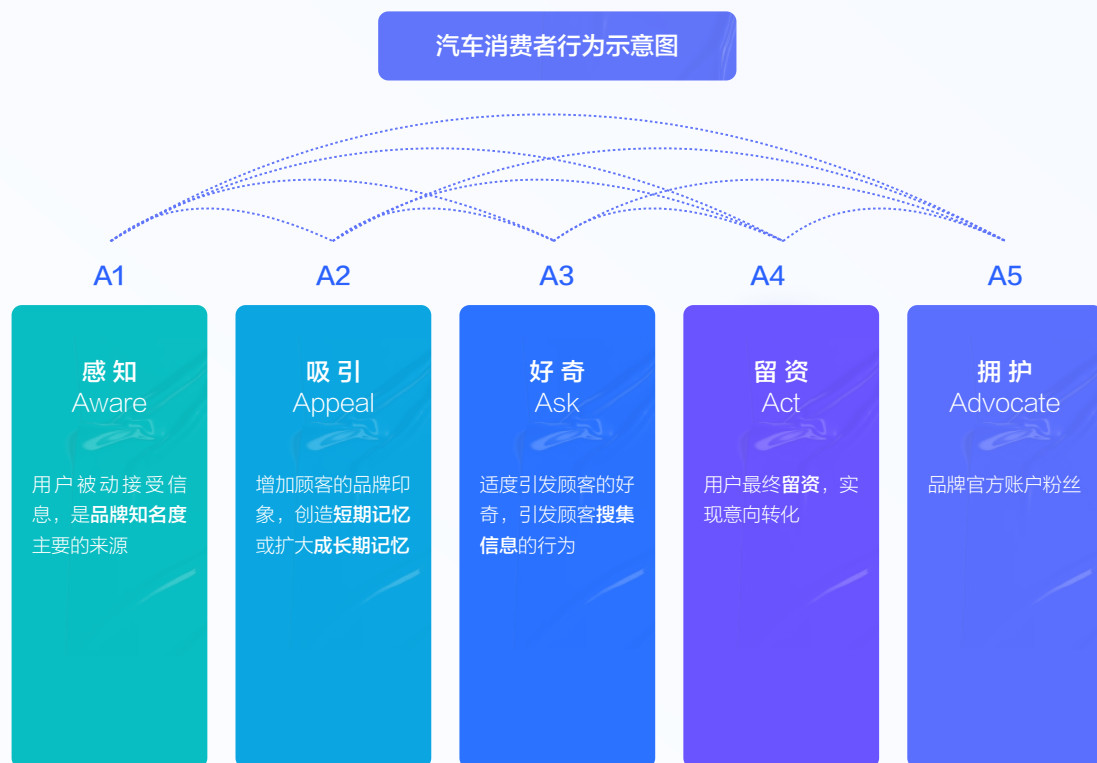
尤其在汽车领域，直播卖车、看车作为新型营销模式，也越来越受到消费者的欢迎，新能源汽车用户对于直播的接受度越来越高，抖音新能源汽车直播的看播人数呈现快速增长。



新链接

随着当今消费者信息获取渠道的日益多元，线上渠道不断丰富和线下服务场景的变革拉长了消费者的决策链路和周期，消费者的决策链路出现了网状化和决策链路的前移。未来一代消费群体在消费上呈现出三个典型特征：决策路径更复杂、留资分散、决策更慎重。

巨量引擎通过5A人群分层模型和分析，对用户的决策路径及触点/频次深入洞察，实现前策后效、以效赋策的全链路链接营销模式。



【零跑案例】——全链路科学营销

合作背景

2021年造车新势力们的销量比拼远比过去更激烈，厂商们纷纷推出更具竞争力的车型来抢占市场。2021年9月零跑汽车2.0时代的标杆之作——零跑C11新车上市，零跑汽车携手巨量引擎，基于O-5A模型科学决策，通过“超级曝光+内容种草+效果追投”的全链路式驱动，助零跑汽车新车上市实现全面饱和曝光。从而实现零跑C11车型有效收获机会用户，助力零跑汽车品牌与用户关系的持续渐进，多维度影响高潜用户决策促进转换，诠释了汽车上市营销新思路。

合作亮点

亮点1 | 引爆 鲜时光TV广告首尝鲜，多端共振突破人群“次元壁”

“移动端+TV端”的跨端联动，抖音+今日头条+鲜时光TV的三方共振，为新品直播强势预告与引流，突破移动端的营销壁垒，实现真正意义上的“跨屏”联动，成功吸引消费关注。

新势力爱尝鲜，作为业内首个尝试鲜时光TV广告曝光的品牌，零跑在本次投放期间共收获约1.4亿+的强势曝光，实现了移动端用户与家庭用户的多样化人群沟通。

移动端



TV端





亮点2 | 种草 阵地经营思维贯穿，内容种草让品牌理念深入人心

高意向人群的深度沟通：零跑C11在今日头条搭建搜索品专阵地，集中式的原生内容投放，实现与A1（了解）阶段和A2（吸引）阶段用户持续沟通，力求实现品牌与高意向人群的深度联结。

产品力内容的乘胜追击：截至10月7日，品牌搜索指数同比提升5倍多，成功在大曝光后用内容投放击中潜在用户的需求关注点，深度种草高意向用户并激发购买欲。

搜索品专让内容“有地可沉”：品牌专区作为品牌与用户之间深度沟通的桥梁，用户可以通过品牌专区了解更多零跑C11新车的信息，加深用户对零跑C11的了解，还可以在品专上直接留资预约试驾，完成营销的完整链路。此外配合内容投放，让用户的搜索结果更多维全面。用答疑解惑，实现种草转化。

search 种草





亮点3 | 转化 实时评估与持续修正，让二次投放“科技感”十足

技术协同让营销成为一门科学：在零跑C11新车发布超级曝光之后，效果广告进行了协同投放并进行实时评估，不断修正投放人群，并同步不间断进行车型内容的二次沟通。坚持以产品力打动用户的思路，对目标人群进行更深度的沟通，用营销科学及时实现高意向用户的消费转化。将过往投入转化为“可复用品牌资产”，帮助零跑制造更多再营销机会。

科学投放爆发零跑用户效应：在针对新车型人群的科学投放后，零跑整体用户资产规模提升约43倍，用户对零跑汽车的关注、了解等深度行为显著增加，其中A2（吸引）阶段用户较投放前增长约89倍，A3（问询）阶段用户较投放前增长约75倍，增幅明显。



合作效果

本次零跑汽车与巨量引擎的合作，为新势力品牌新车上市营销提供了基于O-5A模型的“引爆-种草-转化”一站式营销解决思路，让品牌强势拉新并激活用户势能成为可能，帮助零跑收获了广大用户的关注与喜爱，为品牌长效经营蓄足实力。

03 变迁时的生态蓬勃



数字化技术的应用，新兴媒体的崛起，让用户对品牌从浅层次的认知向深层次的兴趣认同靠拢。如何适应用户的喜好，以更丰富的角度、更多维的展现形式、更立体的内容场景吸引消费者的关注，培养品牌和用户的高效连接，也成为车企需要考虑的新问题。

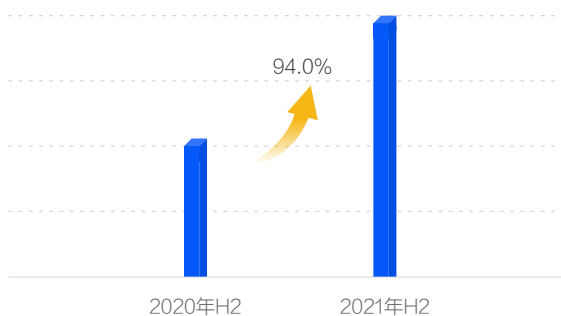
1.1

大盘生态：创作者活跃，内容趋势看涨，多元新生态构筑完成

抖音新能源汽车创作者生态蓬勃发展

抖音汽车内容作为抖音最为重要的垂类之一，吸引越来越多的内容创作者加入，其中2021年H2较2020年H2，新能源汽车创作者同比增长近1倍，规模进一步扩大。

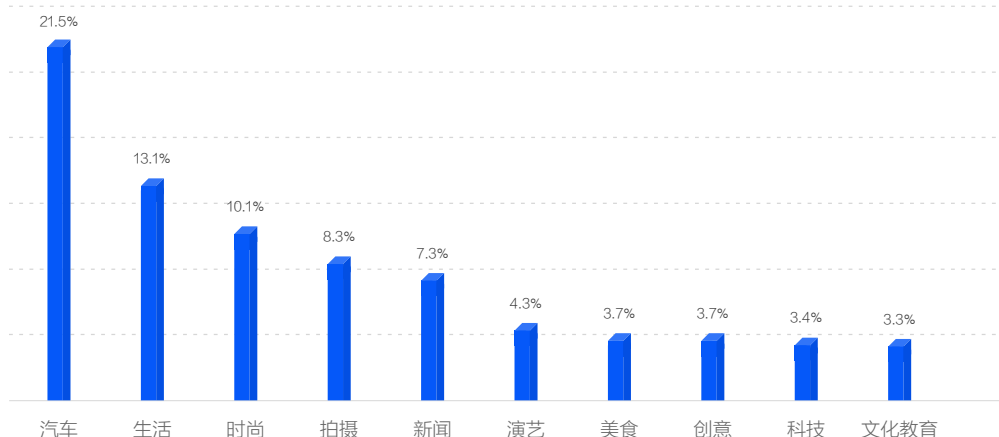
抖音新能源汽车创作者变化趋势



数据来源：巨量算数，2020、2021年
内容创作者：统计时间内发布过新能源汽车相关视频3+次

除汽车行业外，越来越多的生活、时尚等领域的创作者跨圈加入，带动新能源汽车内容发布量同比增长约118%，视频量播放量同比增长约117%，内容传播广度不断提高，推动内容生态不断完善。

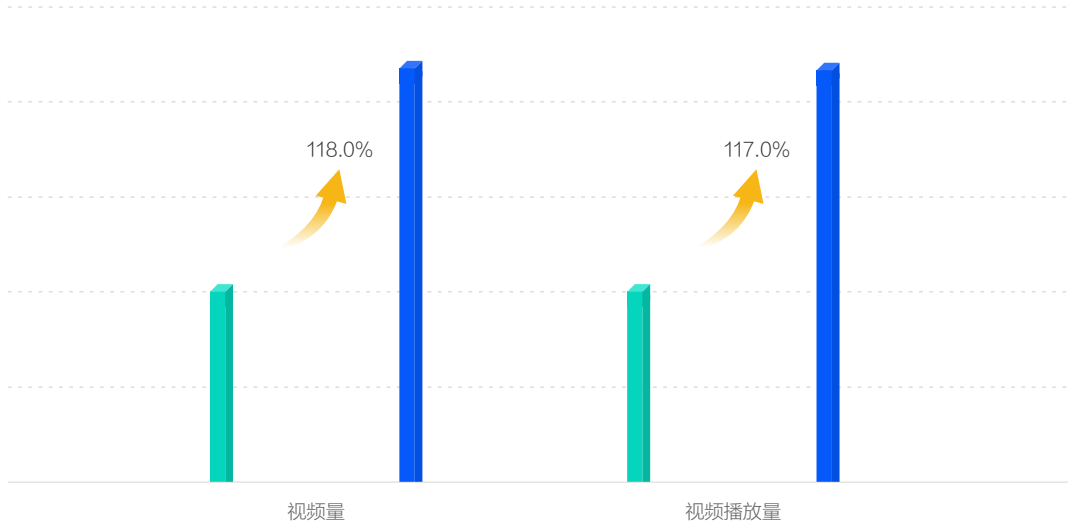
抖音新能源汽车创作者分布前十领域



数据来源：巨量算数，2021年

抖音新能源汽车视频量及同比变化趋势

■ 2020年H2 ■ 2021年H2



数据来源：巨量算数，2020年H2、2021年H2

随着影响力的不断扩大，抖音短视频逐渐成为用户针对新能源汽车进行交互的主要场景。2021年H2较2020年H2，新能源汽车短视频点赞量、评论量、分享量，分别同比上涨约36%、94%、233%。内容供需两侧双高速增长，抖音新能源汽车生态蓬勃发展，蕴含巨大营销潜力。

抖音新能源汽车内容互动同比变化趋势

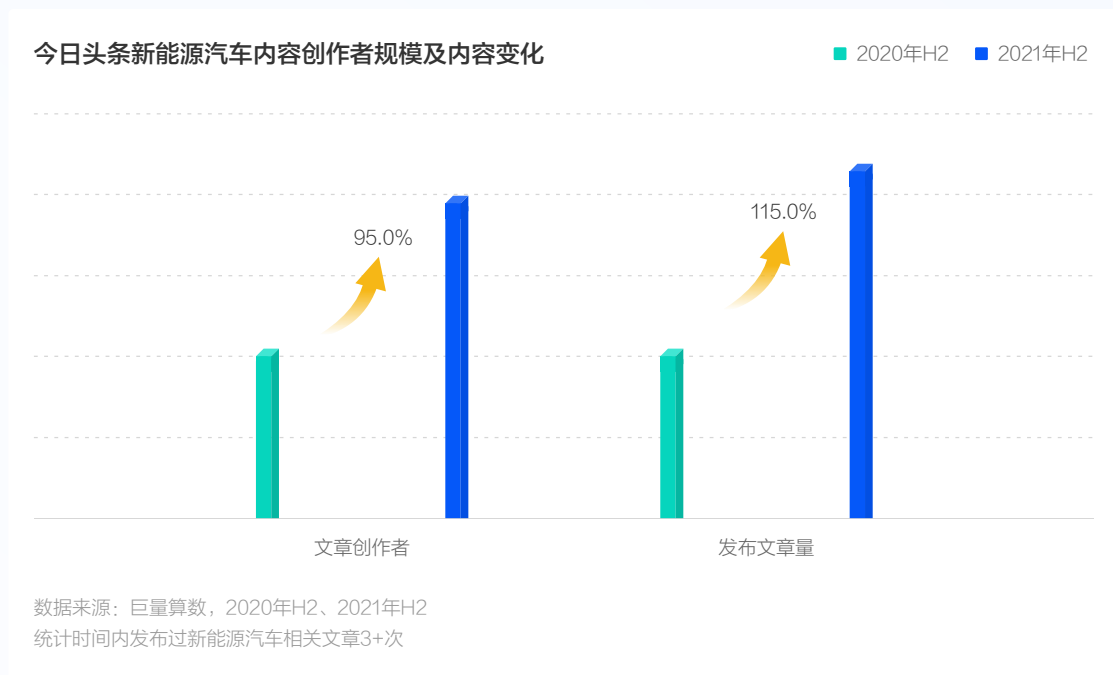
■ 2020年H2 ■ 2021年H2



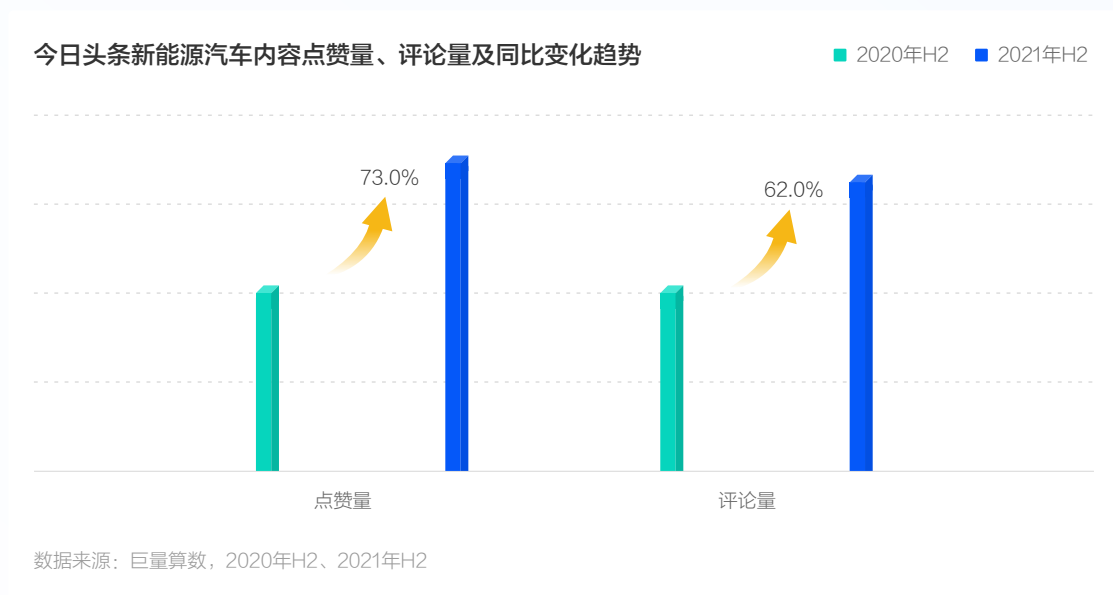
数据来源：巨量算数，2020年H2、2021年H2

不仅是短视频，图文依旧有力量

图文、短视频，都是信息承载形式，作为起步较早的信息传播形式，今日头条的新能源汽车图文内容仍保持旺盛生命力。2021年H2，新能源汽车文章创作者同比增长约95%，发布文章量同比增长约115%，显现良好增长势头。

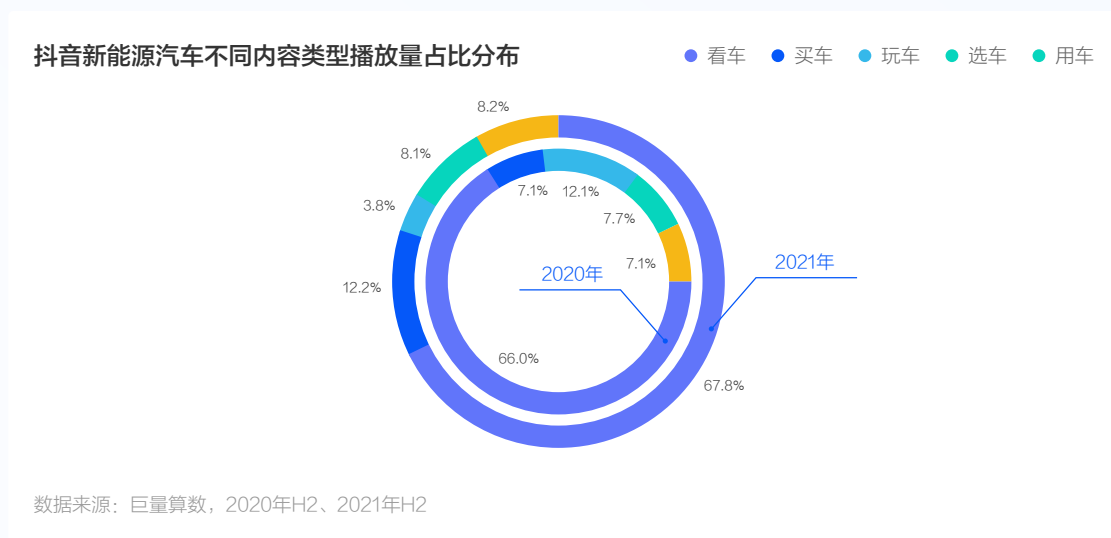


供给增多的同时，新能源汽车文章内容质量获用户认可。2021年H2较2020年H2，今日头条新能源汽车文章获得的点赞量、评论量分别增长73%、62%。

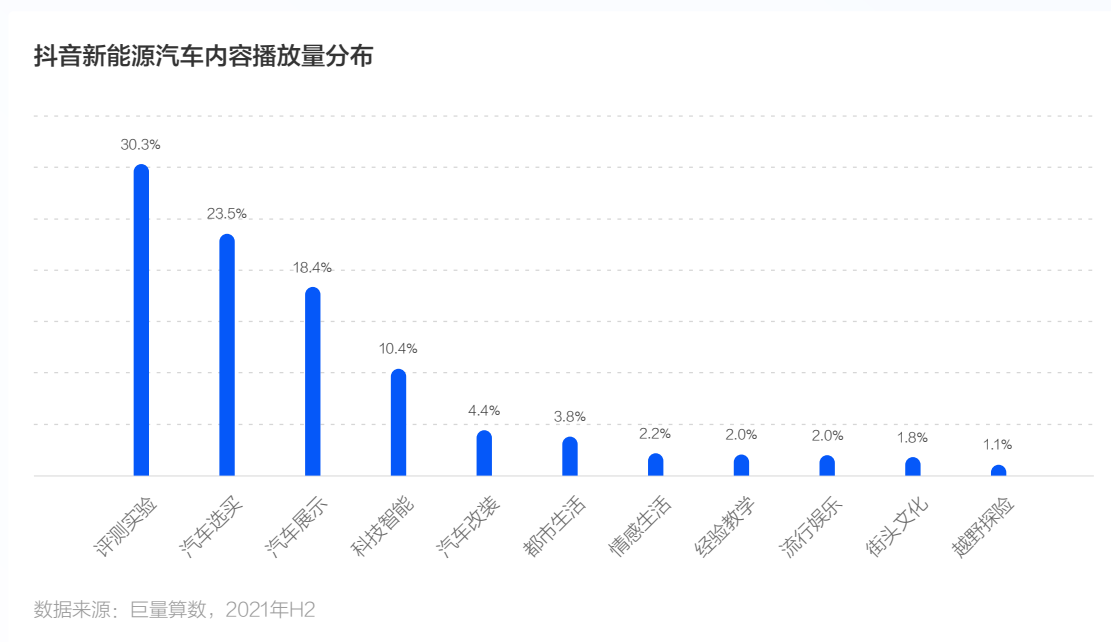


与新能源汽车买卖相关内容用户关注度高涨

抖音新能源汽车已实现汽车消费全场景覆盖，同时新能源汽车渗透率快速提升期，与汽车选买相关的“看、选、买”内容仍是抖音新能源汽车内容消费的重点，“看、选、买”内容播放量占比约占全部播放量的90%。

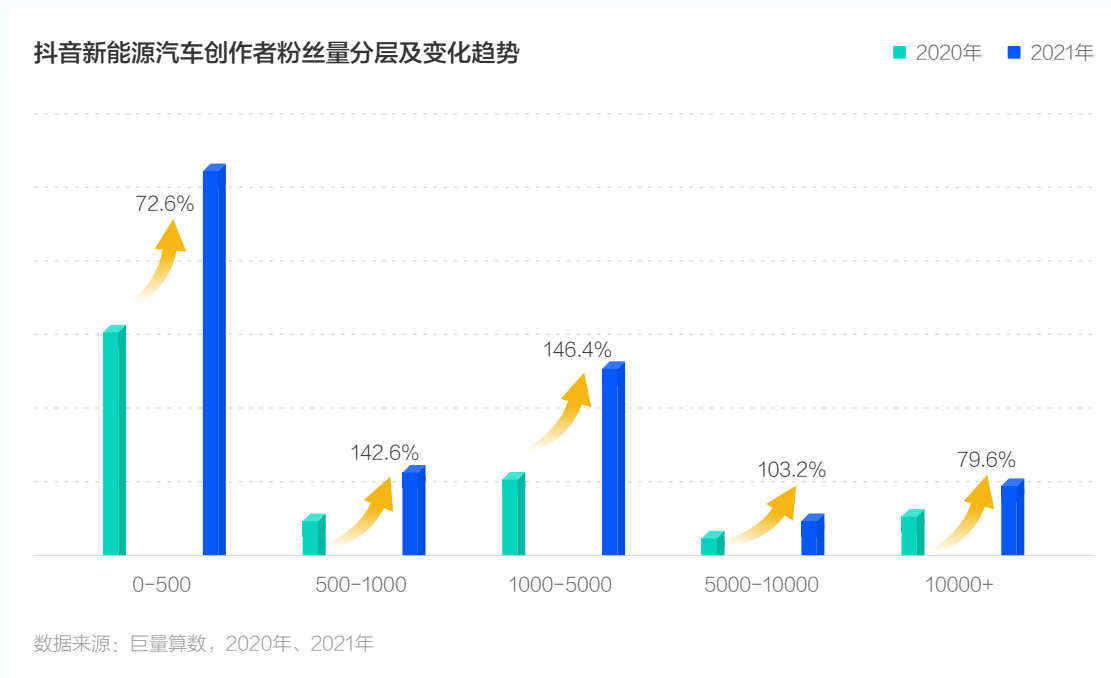


对于消费者来说，随着经济社会及新能源汽车的发展，汽车不再是简单的代步工具，它正从以往单纯“以车为中心”的出行工具转变成以人为中心的“移动第三空间”，承载着出行、娱乐、社交、享乐等多元功能。随着用户消费心理的变化，其对内容的消费也正走向多样化，除专业化的汽车话题外，对情感生活、流行娱乐、都市生活、街头文化等多元跨界场景消费需求日益强烈。



新能源汽车创作者私域在积累，达人声量日益显著

从新能源汽车创作者粉丝量分层来看，各个粉丝量级的创作者同比均有大幅提升，尤其是粉丝量1000-5000，500-1000及5000-10000的创作者增幅均超过100%，腰部创作者酝酿巨大的营销机遇。

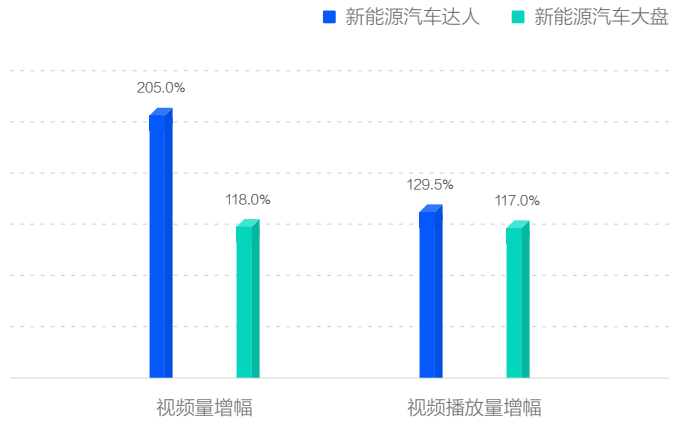


新能源汽车达人作为新能源汽车内容的专业创作者，过去一年，整体处于高速增长状态，截至2021年底，抖音新能源汽车达人同比2020年增长约160%。



新能源汽车达人创作热情更高，同时拥有更强的影响力，新能源汽车达人发布新能源汽车相关视频量同比增长约205%，视频播放量增幅同比增长约130%，均高于新能源汽车大盘整体表现，新能源汽车达人生态正日渐成熟，影响更加广泛。

抖音新能源汽车达人视频量、播放量增幅对比新能源汽车大盘



数据来源：巨量算数，2020H2、2021年H2

【极狐案例】——跨界圈层达人扩散，传递产品优势深度



合作背景

极狐阿尔法S延展期传播，在全国九城开展试驾体验营活动“极狐行动”，亟需品牌声量和口碑破圈；进而吸引消费者关注，在新能源汽车行业占位。

策略打法

极狐以抖音+头条双端众多头部达人的专业视角放大产品口碑，使产品核心优势快速传递给消费者；通过双端征集赛#新能源车该有的样子，吸引跨界达人、汽车达人、众多创作者参与。

阿尔法S 深挖汽车+跨界圈层，圈层达人扩散产品实力，吸引用户关注，通过声量聚合、口碑发酵、实力证言放大产品优势，激发用户兴趣，让产品优势深度+快速传递给消费者。

极狐产品延展期传播，在全国九城开展试驾体验营活动，以头条+抖音双平台搜索品专引导用户关注内容，同时双端众多头部达人一体化营销，放大产品口碑，加速极狐行业占位，使产品核心优势快速传递给消费者。

合作效果

今日头条【众说好车】，实现内容总数达1369篇，是汽车行业平均数量的2.3倍；总阅读量超5229万，总评论量超1.1万，总点赞量达到1.6万+次。

抖音的【全民试好车】话题播放超2.4亿次，达人视频播放超2191万次。



阵营生态： 内容生态，不同阵营各有千秋

2021年分品牌国别来看，中国自主品牌电动化步伐明显领先于主流外资品牌。从新能源汽车阵营份额来看，2021年传统自主、自主新势力、传统豪华、传统外资、外资新势力品牌新能源汽车销量同比均实现正增长。其中，传统自主及自主新势力品牌新能源汽车市场份额均实现较大提升，整体自主品牌市场竞争力明显增强。

随着新能源汽车销量规模和渗透率的不断提升，各新能源汽车品牌纷纷推出自己的新能源车型，竞争的加剧使得车企营销纷纷转战线上，其将线上营销视为汽车销售、维护客户关系、增强品牌影响力的“第二战场”，不同新能源汽车阵营的视频量及播放量均有较大涨幅，因此在内容的创作上，也引发了更为激烈的竞争。

视频量和视频播放量在一定程度上可反映视频内容的供需关系。以此构建供求关系矩阵，可对不同阵营及品牌内容投放及效果进行分析。

从新能源车五个阵营的内容供需矩阵来看，传统自主无论视频发布量还是视频播放量均处于领先地位，而传统外资阵营的供需则有较大提升空间。

各阵营视频供需矩阵

播放量



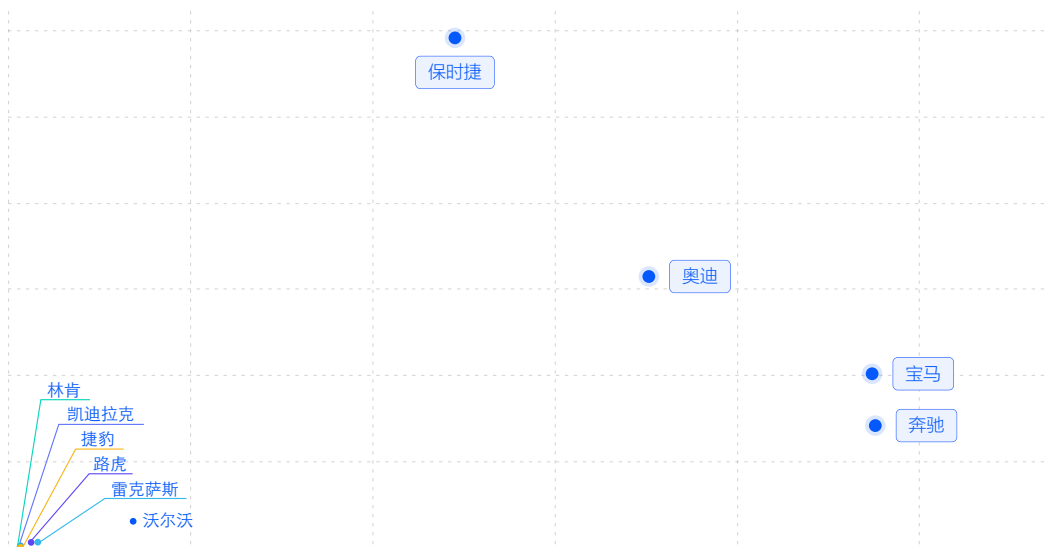
视频量

数据来源：巨量算数，2021年

分阵营来看，传统豪华品牌中，奥迪的内容供需较为合理；保时捷播放量较高，内容供不应求；宝马奔驰内容播放量尚有提升空间。传统海外品牌中，丰田供需双旺，处于领先地位。传统自主品牌中，比亚迪和欧拉表现优秀。新势力品牌中，蔚来表现平衡，特斯拉的内容则被用户关注，条均播放量领先其他品牌。

传统豪华品牌视频供需矩阵

播放量

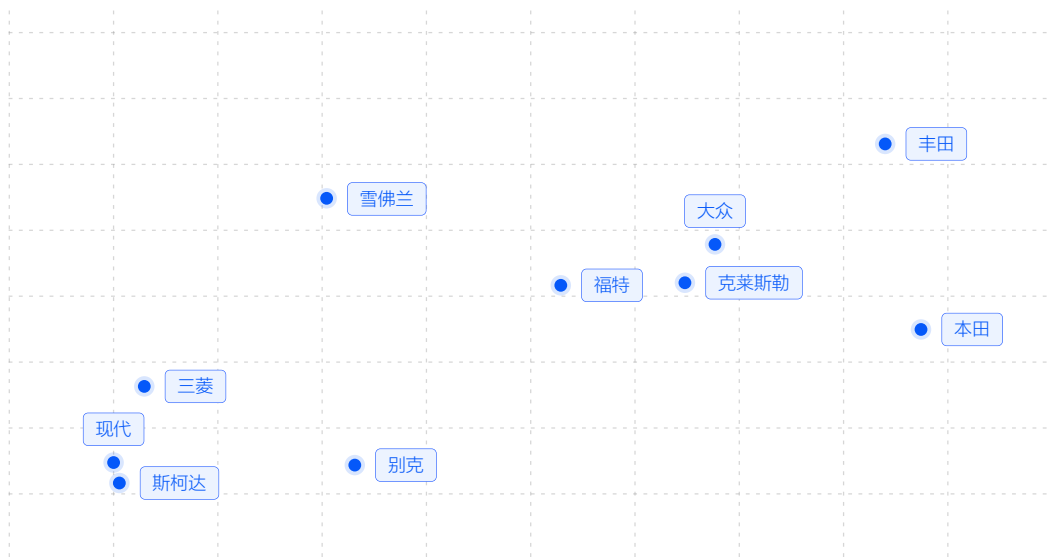


视频量

数据来源：巨量算数，2021年

普通海外品牌视频供需矩阵

播放量

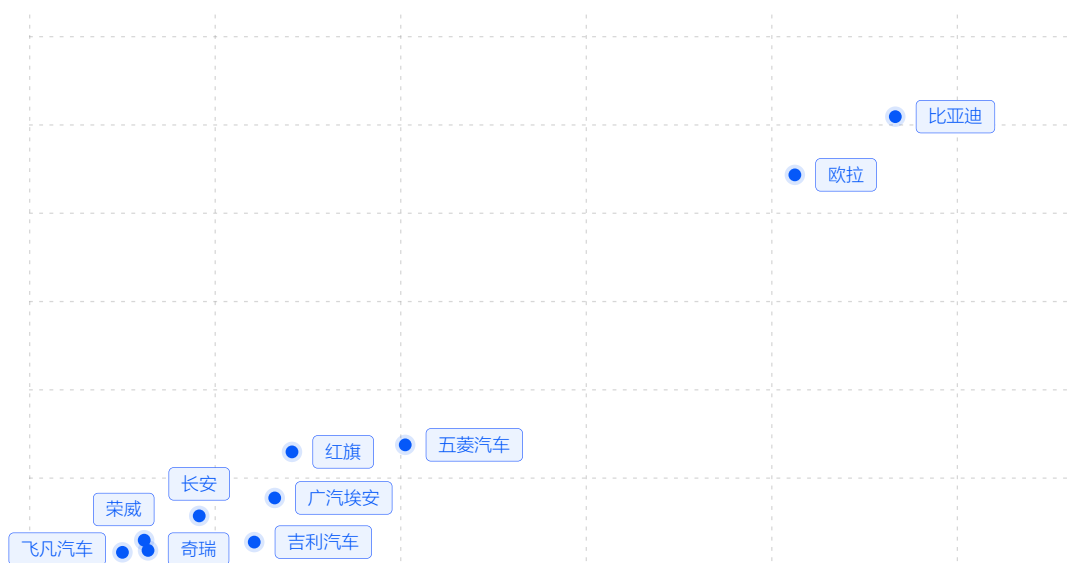


视频量

数据来源: 巨量算数, 2021年

传统自主品牌视频供需矩阵

播放量

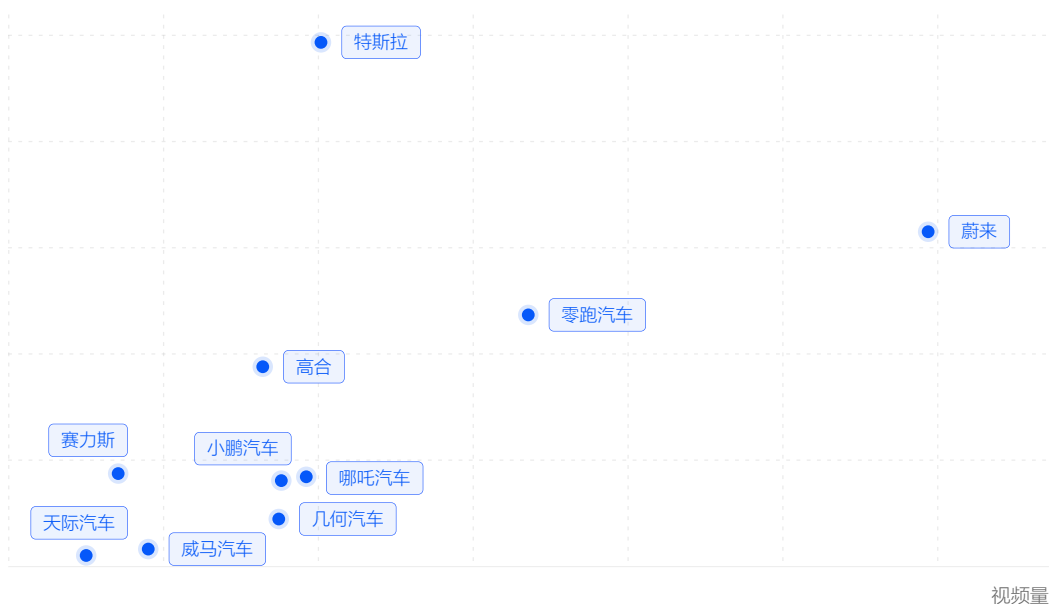


视频量

数据来源: 巨量算数, 2021年

自主新势力品牌视频供需矩阵

播放量 单位：万次



数据来源：巨量算数，2021年

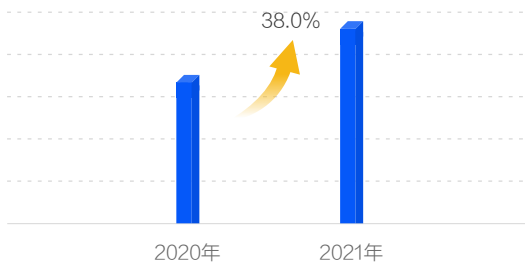
1.3

品牌生态：新能源汽车企业号迅猛增长，线上营销阵地日臻成熟

新能源汽车企业入驻抖音热情高涨

随着抖音新能源汽车生态的蓬勃发展，多元的兴趣用户、跨界的内容场景吸引越来越多企业号入驻，通过线上化营销深耕用户沟通，传递品牌价值。纵观2021年，局部疫情反复、芯片短缺导致车辆供应不及时等多重因素，打乱了销售节奏，增加了品牌和经销商应对市场变化的难度。而新能源汽车企业号在抖音平台却表现出更高的热情度，截至2021年，抖音新能源汽车企业号数量同比增长38%，已囊括新能源汽车市场大部分主流品牌。

抖音新能源汽车企业号入驻数量变化

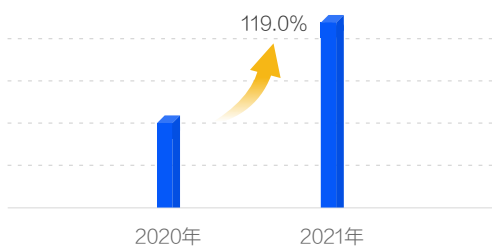


数据来源：巨量算数，2020年、2021年

抖音新能源汽车企业号内容生态蓬勃发展

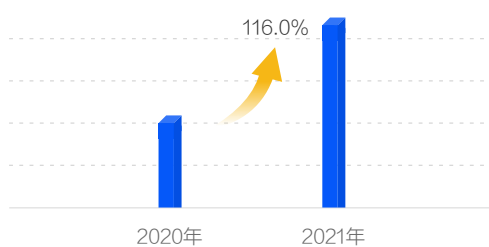
内容作为链接企业号创作者与用户的重要媒介，优质的内容得到更广泛的传播，从而获得用户认可。2021年，企业号视频量同比增长119%，播放量同比增长116%，企业号发布内容数量和传播影响力不断提升，抖音新能源汽车日益成为新能源汽车企业营销的重要阵地。

抖音新能源汽车企业号视频量变化



数据来源：巨量算数，2020年、2021年

抖音新能源汽车企业号视频播放量变化趋势

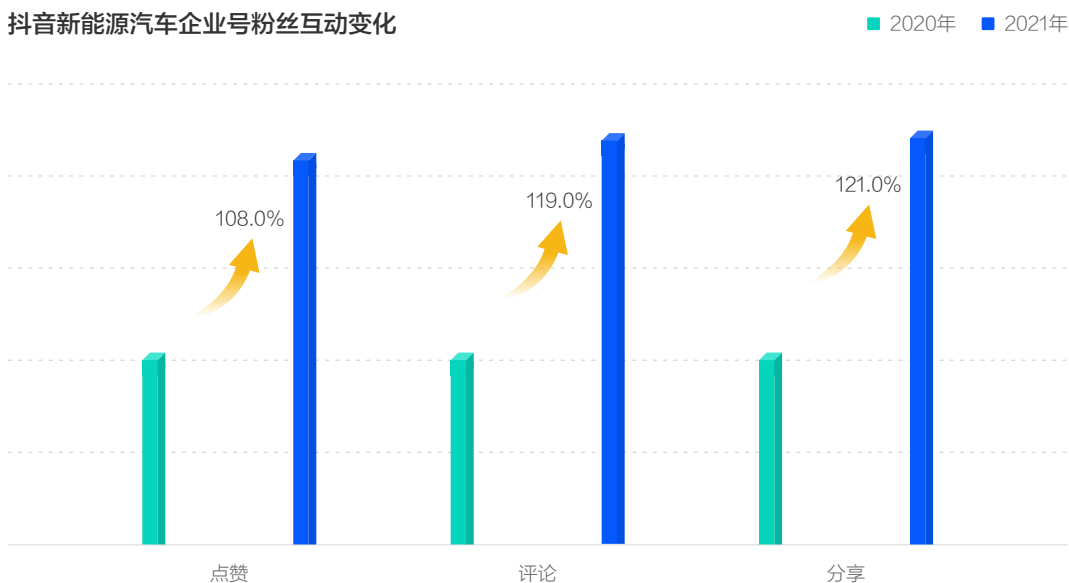


数据来源：巨量算数，2020年、2021年

抖音新能源汽车企业号粉丝兴趣持续攀升

除了更多的观看，粉丝的互动行为亦更加频繁，2021年抖音新能源汽车企业号视频点赞、评论、分享较2020年同比上涨108%、119%及121%。在抖音浏览新能源汽车相关内容，已经成为企业号粉丝获取汽车产品相关信息、专业知识，满足个人兴趣爱好的途径之一。

抖音新能源汽车企业号粉丝互动变化

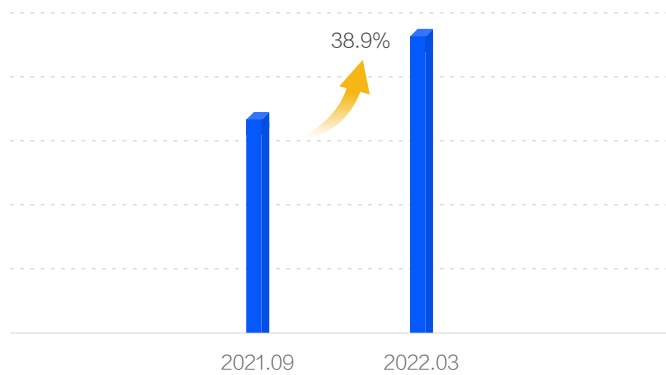


数据来源：巨量算数，2020年、2021年

抖音新能源汽车企业号私域起势，粉丝量头部企业号进入加速发展期

抖音新能源汽车企业号凭借更专业的内容输出和品牌背书，具备更强的专业性和权威性，更易沉淀私域流量。2022年3月新能源汽车企业号去重粉丝量较半年前增加38.9%。

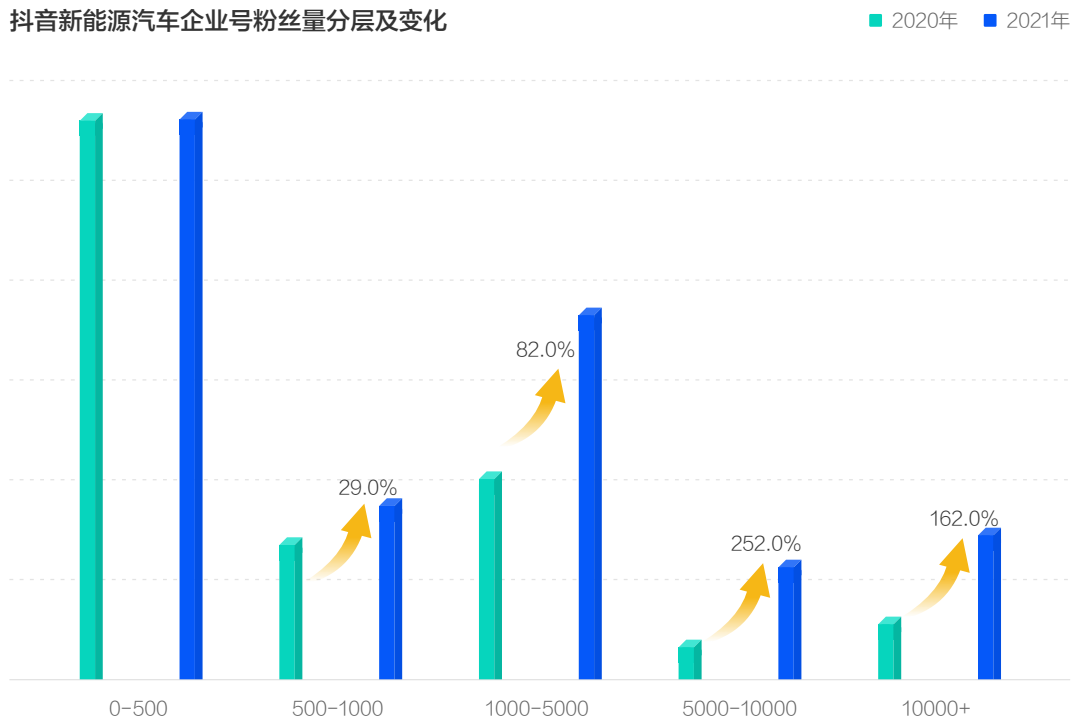
抖音新能源汽车覆盖粉丝量变化



数据来源：巨量算数，2021年9月、2022年3月

从企业号粉丝规模增速来看，增长率最快的粉丝层级集中在5000-10000和10000+的企业号，虽然超过80%的企业仍处在流量积累的阶段，但对比两年数据不难发现，一旦企业号跨过5000粉丝量的基础门槛，企业号将迈入一个相对快速的增长通道，加速私域流量的积累。

抖音新能源汽车企业号粉丝量分层及变化



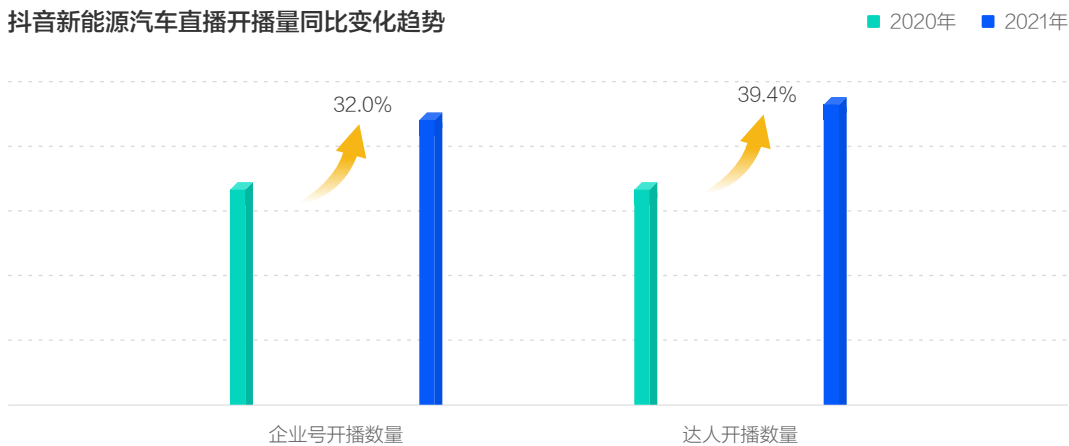
数据来源：巨量算数，2020年、2021年

1.4

直播生态：直播正成为新的传播增量场

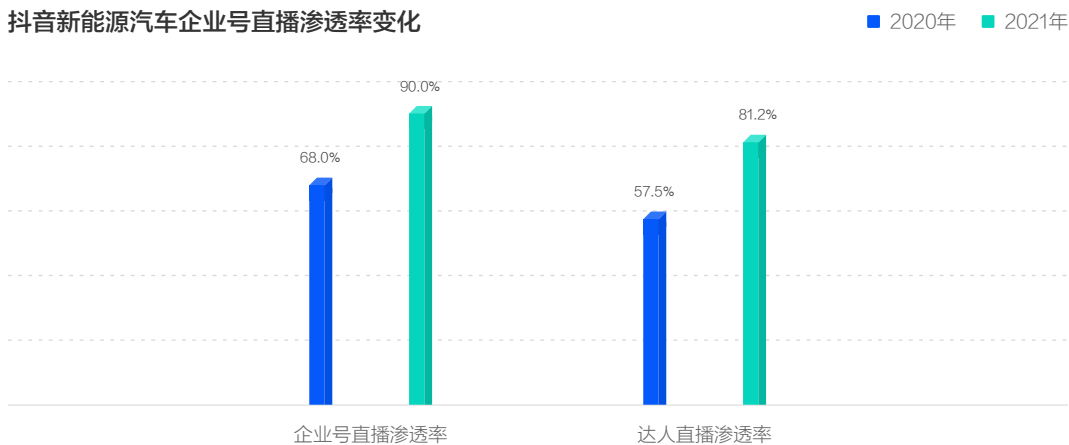
除短视频及图文外，新能源车直播也得到越来越多用户的关注。直播使信息传递更具实时性、互动性和真实性，为沟通交互和内容呈现带来了新的延展空间，更有效地拉近企业与用户在心理上的距离。汽车直播作为本地化落地运营的重要手段，正越来越受到各方青睐，新能源企业号及达人开播已成常态。2021年企业号和达人开播数量较去年同期分别增长约32%、39%，企业号和达人直播渗透率达90%、81%，大多数企业号和达人都参与到直播中。

抖音新能源汽车直播开播量同比变化趋势



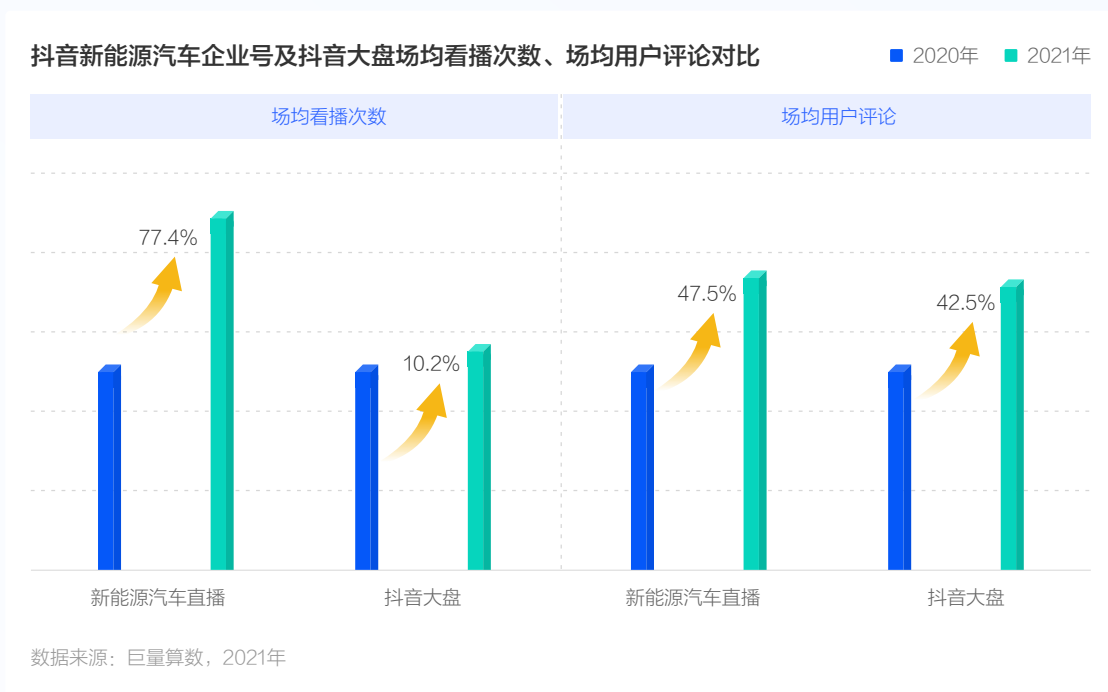
数据来源：巨量算数，2020年H2、2021年H2

抖音新能源汽车企业号直播渗透率变化



数据来源：巨量算数，2020年、2021年

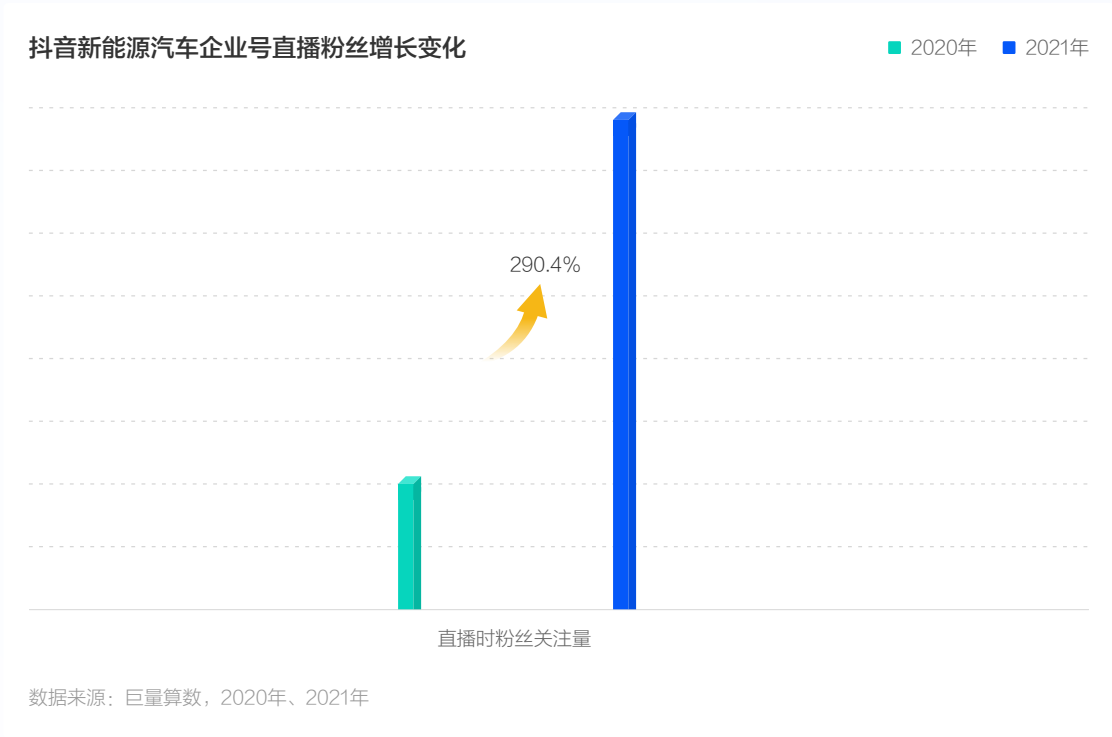
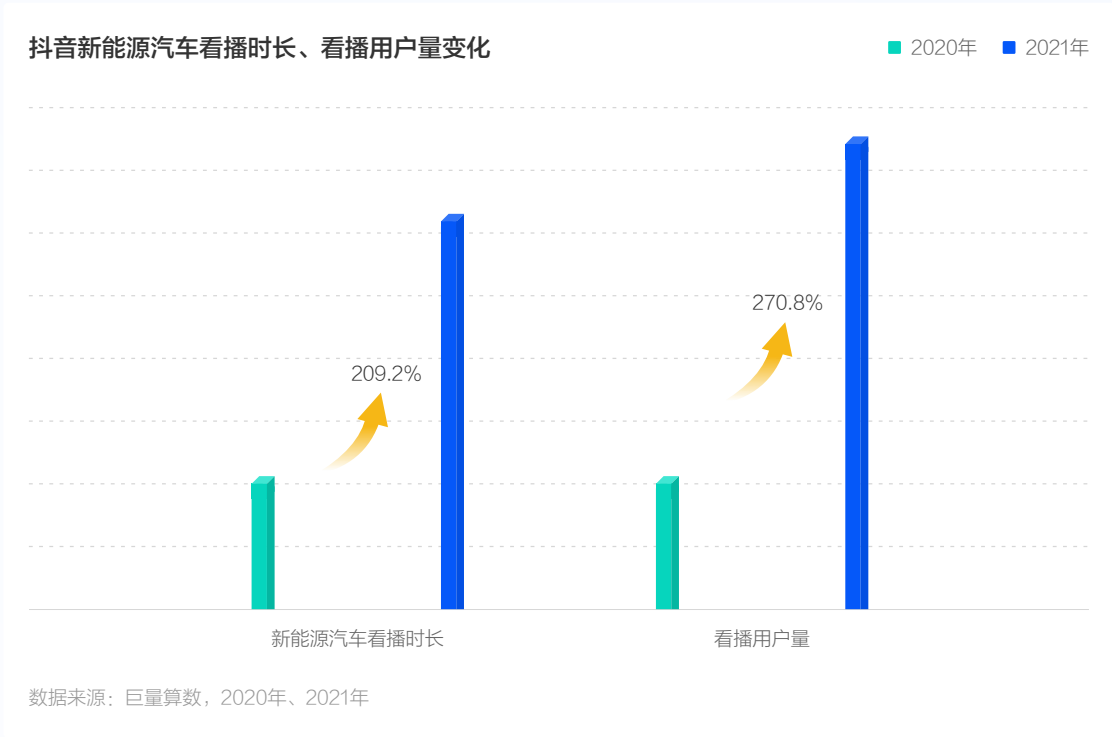
相对抖音端直播大盘，新能源汽车直播具有更高的热度，无论场均看播次数还是场均用户评论均高于大盘，直播质量、用户的互动意愿均表现活跃。



根据巨量算数数据，2021年新能源汽车主播数量和直播场次较上年均呈现增长态势，尤其直播场次同比增长288%，主播开播意愿强烈。



从用户看播角度来看，2021年新能源汽车直播的用户看播时长、看播用户量同比分别增长209%、270%，用户的看播兴趣进一步增强，直播时关注主播的粉丝数量同比也有近3倍的增长。



【小鹏案例】——小鹏P5超级发布会，创新直播引互动

合作背景

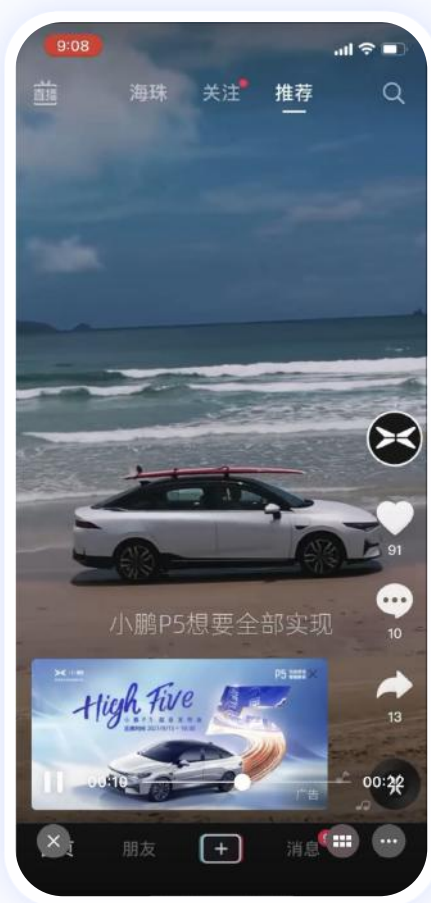
小鹏汽车P5新车上市需要快速吸引用户关注的同时，希望通过创新直播产品与用户加强互动；因此人群精准传播、互动留存率成为重要解决方向。

策略打法

核心策略：联合抖音打造超级直播间，「多元引流+预约直播+看播任务」形式锁定目标用户的同时加强与用户互动，实现了“引爆-互动-留存”三大目标。

🔗 打法1 | 采用【内容热推】

采用【内容热推】，锁定直播预约用户，贡献了日均近2万的增粉数。





打法2 | 发起【看播任务】

发起【看播任务】，高效实现停留和关注，任务人均观看时长超8分钟。





打法3 | 调用【王牌资源+直播品专】

调用【王牌资源+直播品专】，导入新增流量，全方位提升直播间人气。



合作效果

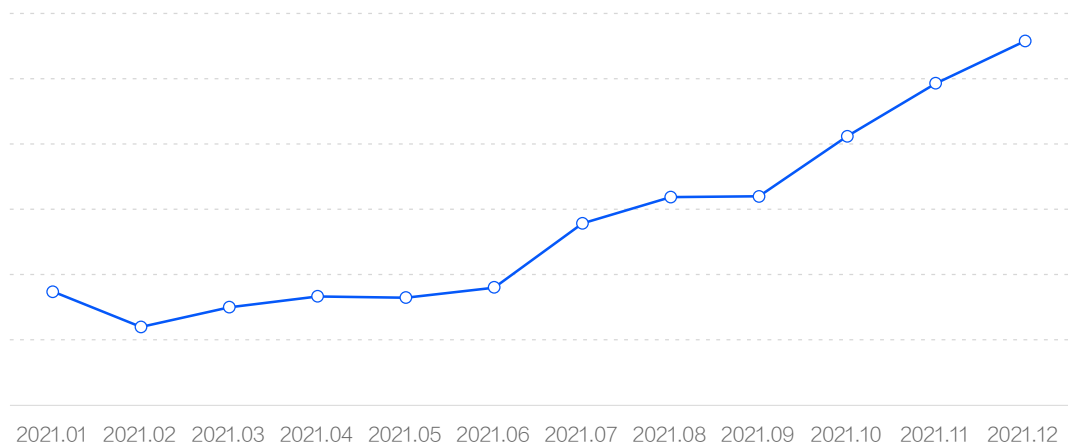
项目总曝光量4859万，项目涨粉量10万+；
新车上市直播吸引超过71万人观看，直播点赞数超200万。

1.5

搜索生态： 用户主动兴趣进一步提升

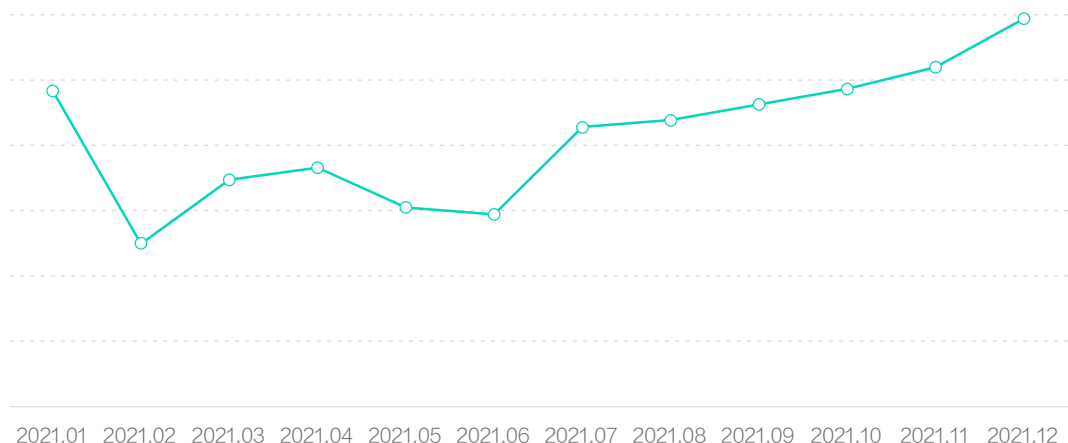
巨量算数数据显示，新能源汽车市场的内容搜索量和播放量均呈上扬态势，用户对新能源汽车市场兴趣进一步提升，主动了解意愿持续增强。

抖音端新能源汽车内容月度搜索量趋势



数据来源：巨量算数，2021年

今日头条端新能源车内容月度搜索量趋势



数据来源：巨量算数，2021年

【极狐案例】——双端搜索品专，口碑快速发酵



合作目的

通过双端搜索品专长线传播，营销枢纽引流内容，实现口碑快速发酵。

策略打法

- 双端长线传播，形成深阅读+快速了解，产品优势；
- 搜索品牌引流品牌正向内容，形成正向口碑；
- 搜索使用户快速了解极狐品牌内容，跟随品牌营销方向。

合作效果

通过双端搜索，实现抖音曝光46万次，点击量7万次，头条曝光超11万次，点击量超0.9万次。

04 蓬勃后的 未来重构



线上生态的蓬勃发展、用户人群的日益活跃，让营销有了更多新的可能。汽车行业与线上生态融合后，创新了营销商业模式，是未来行业发展大势所趋，也是实现未来重构的必经之路。

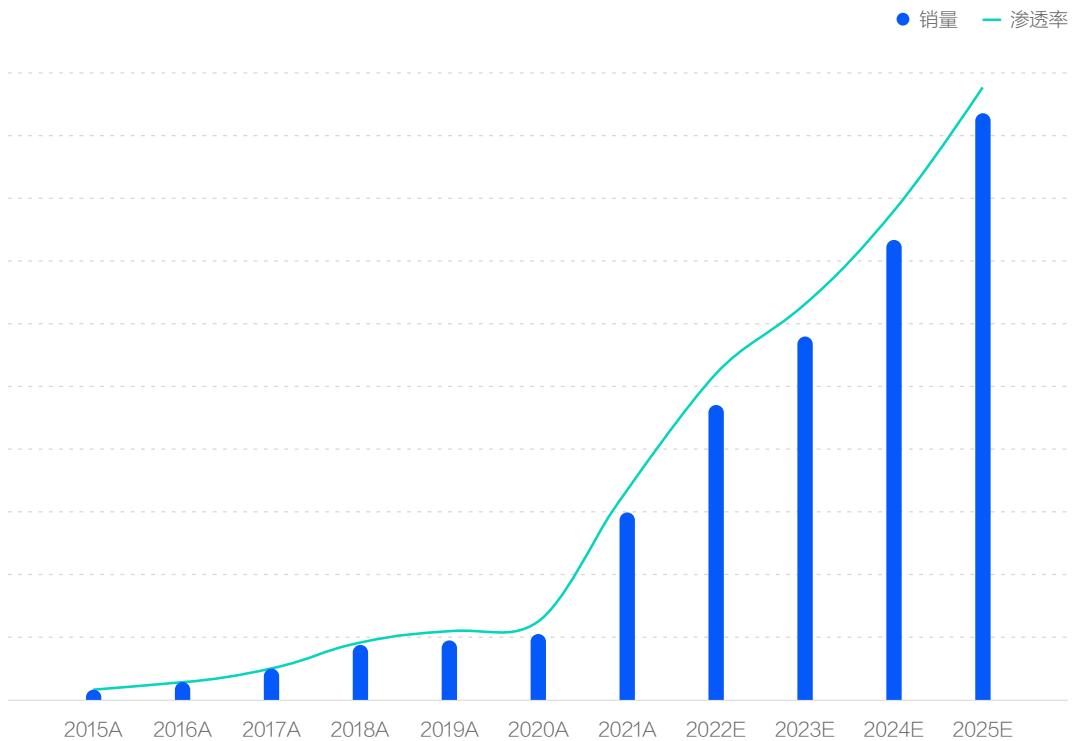
1.1

供需两旺 拉动销量规模

新能源汽车迈过驱动力拐点，将迎来高速成长的黄金十年

一方面，新能源汽车补贴延长至2022年，购置税减免，新能源车下乡，鼓励引导各地通过增加号牌指标、放宽号牌申请条件等措施，减少新能源汽车购买环节的限制。同时，“双积分”、“双碳”目标明确等政策利好不断，促进新能源汽车规模不断增长；另一方面，行业真正实现消费端崛起，逐步由政策引导转向消费驱动。巨量算数基于历史销量趋势推断，预计2025年新能源汽车渗透率将达到45%左右。

新能源汽车年度销量及渗透率预测



资料来源：中国汽车流通协会，巨量算数预测，2015A-2025E



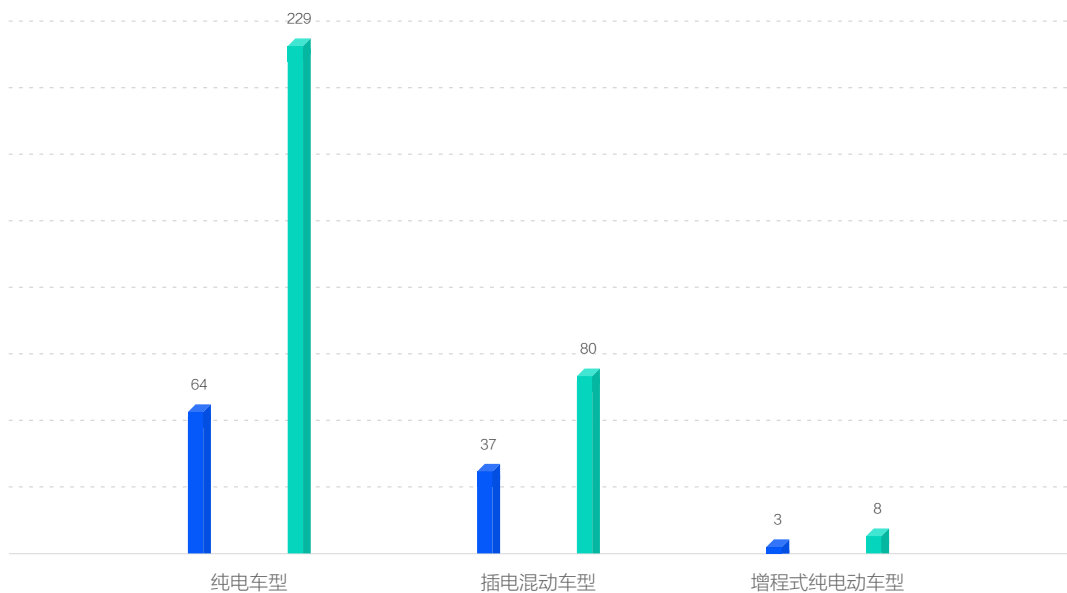
供需两旺，双擎驱动销量规模增长

供给：利好政策的密集出台，促进新能源车型供给日趋丰富。2014年开始，新能源车进入全国推广期，在政策强力支持下实现了全面发展。新能源汽车产品质量和技术水平大幅提升，新能源车型数量也持续增加，截至2021年12月，在售新能源乘用车达310余款，较2018年提升约2倍，且品质升级，供给端优化持续撬动用户需求。

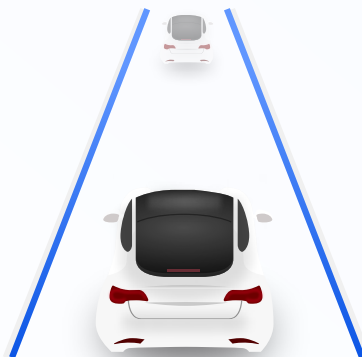
新能源汽车车型供给变化

■ 2018年车款 ■ 2021年车款

单位：个

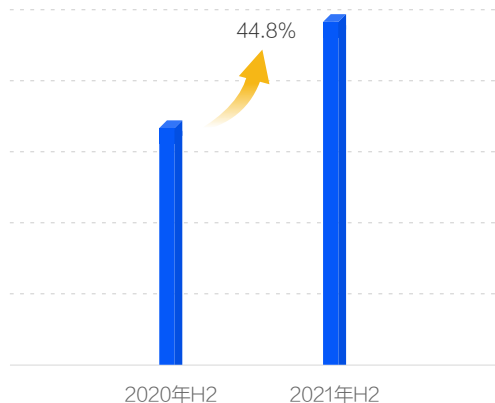


数据来源：中国汽车流通协会



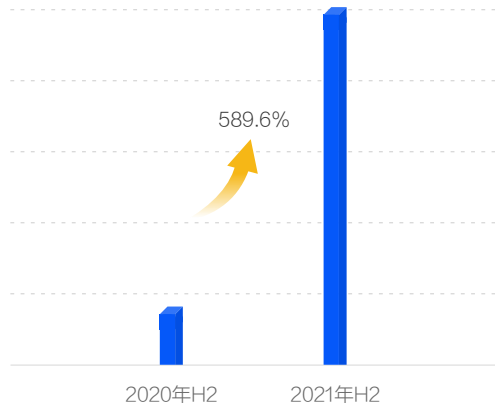
需求：用户对新能源车接受度渐强，关注度显著增加。2021年H2抖音端新能源车兴趣用户在2020年H2高基数的基础上，仍保持约45%的高增速。今日头条新能源汽车兴趣用户“再发新芽”，2021年H2同比增长约6倍，传统媒介在新能源汽车领域仍有较大潜力待挖掘。

抖音新能源汽车兴趣用户量变化



数据来源：巨量算数，2020年H2、2021年H2
兴趣用户：点赞新能源汽车类视频3+次用户

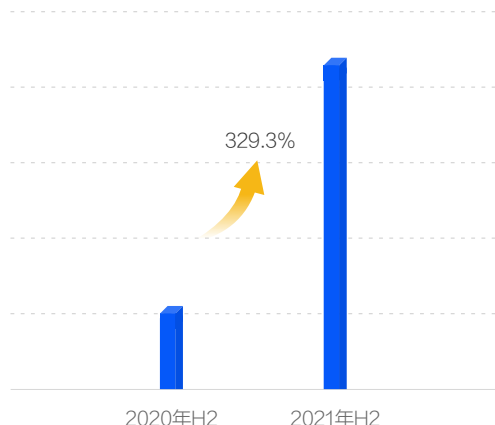
今日头条新能源汽车兴趣用户量变化



数据来源：巨量算数，2020年H2、2021年H2
兴趣用户：点赞新能源汽车相关文章3+次的用户

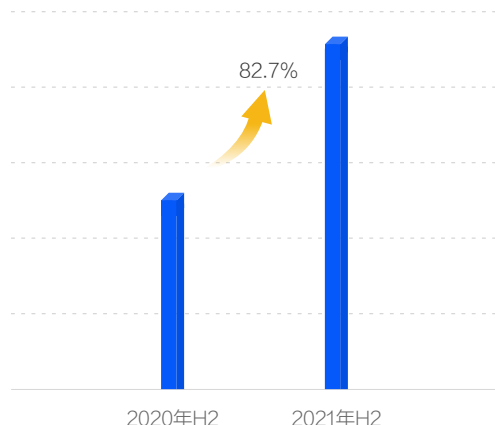
除用户规模增加之外，用户的主动搜索兴趣也在升温。在抖音端，新能源汽车内容搜索量较上年同期增长约329%，今日头条端新能源汽车内容搜索量较上年同期也有超过80%的增长，用户对新能源汽车的兴趣进一步提升。

抖音端新能源汽车内容搜索量变化



数据来源：巨量算数，2020年H2、2021年H2

今日头条端新能源汽车内容搜索量变化



数据来源：巨量算数，2020年H2、2021年H2

1.2

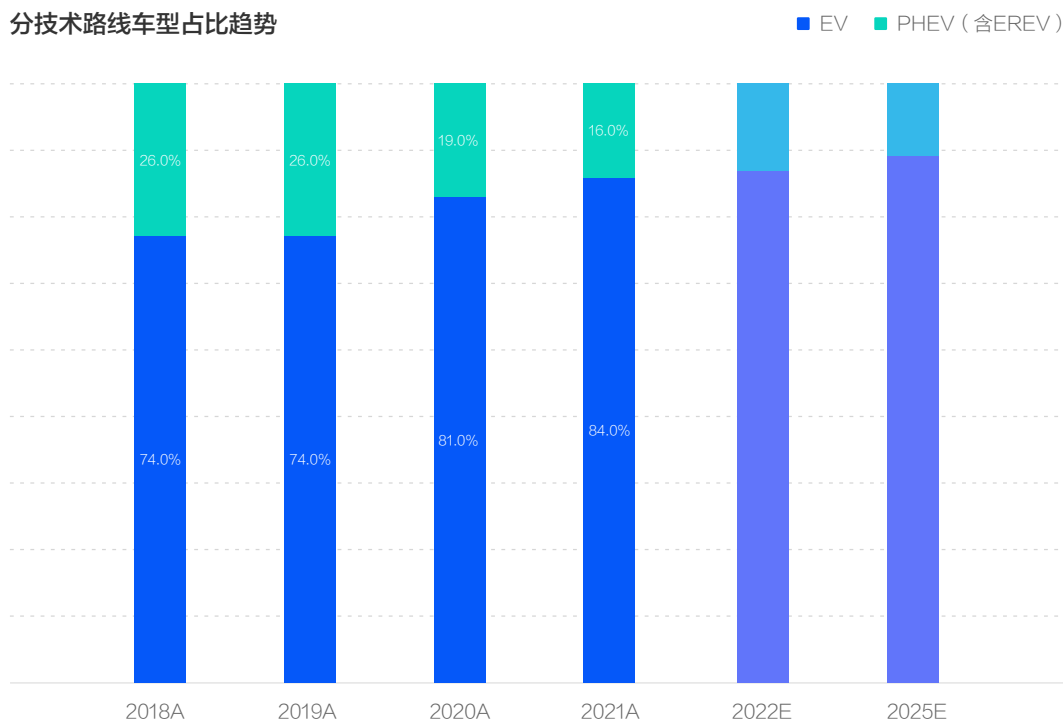
理性需求 促进产业优化

分技术路线来看，纯电动车型仍是未来主流

2021年新能源汽车销量中，纯电动车型（EV）占比达84%；插混车型（PHEV，含EREV）占比16%。其中，纯电动车型呈现哑铃型结构，以特斯拉Model Y / Model 3、小鹏P7、蔚来ES6 / ES8等为代表的中高端车型，具备更加鲜明的品牌形象和较高的智能化水平，消费者接受度快速提升。以五菱宏光MINIEV、奇瑞eQ1、长安奔奔等为代表的高性价比车型，价位在10万元以内甚至更低，以较高的经济性在城市代步、乡镇出行等消费场景中使用较高，拉动微型及小型纯电动市场规模提升。2021年以来，以比亚迪DM-i系列为代表的新一代混动架构快速实现技术落地，有效平衡续驶里程与节能效率，获得消费者认可。比亚迪秦Plus DM-i / 宋Plus DM-i / 唐 DM-i 等车型均进入A级及B级插混车型销量前五名，带动A级及B级插混车市场份额提升。

未来，随着电池成本下降，纯电动车型仍将是用户的主流选择。但同时，随着车企对插混车型布局的重视，插混车型的销量仍有较大提升空间。

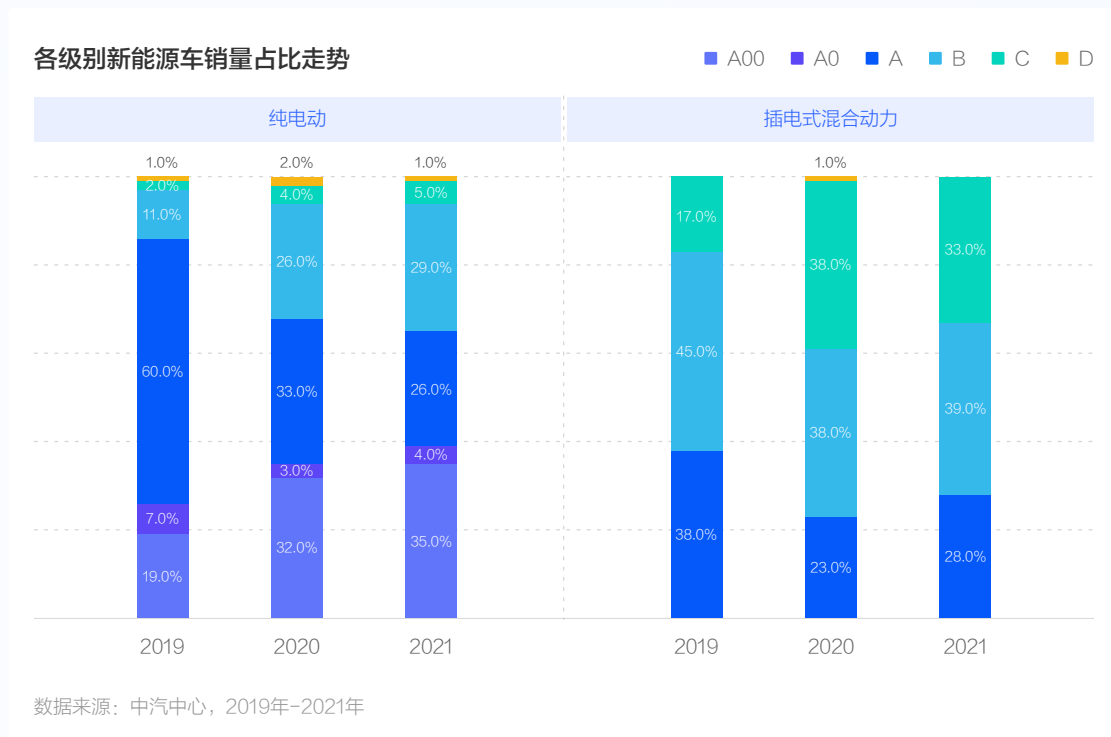
分技术路线车型占比趋势



数据来源：中国汽车流通协会，巨量算数，2018A-2025E（含预测）

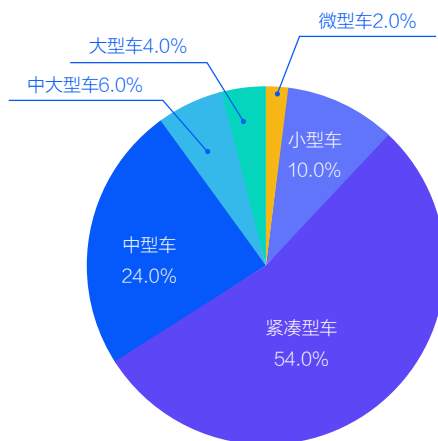
分车型级别来看，紧凑型车型未来将是主流

随着A00级车型和B级车型的日益丰富，此两类车型增长明显。B级车型消费者更加注重产品性能及品牌价值；A00级车型更多是代步需求，对使用成本敏感，对续航要求不高，故新能源车销量分布呈现两端突破特征。



而从长远来看，随着各级别产品的丰富，用户的选择将会更理性。参考较为成熟的燃油车销量占比分布来看，紧凑型车以其成本和实用的均衡结合，2021年销量占比达到54%。未来新能源车用户将既要求续航里程，又要求购置成本，还要求车辆实用性，故新能源车的车型未来消费分布也必将遵循燃油车的车级分布，紧凑型车也将是未来新能源车的主流车型。

2021年燃油车级销量占比



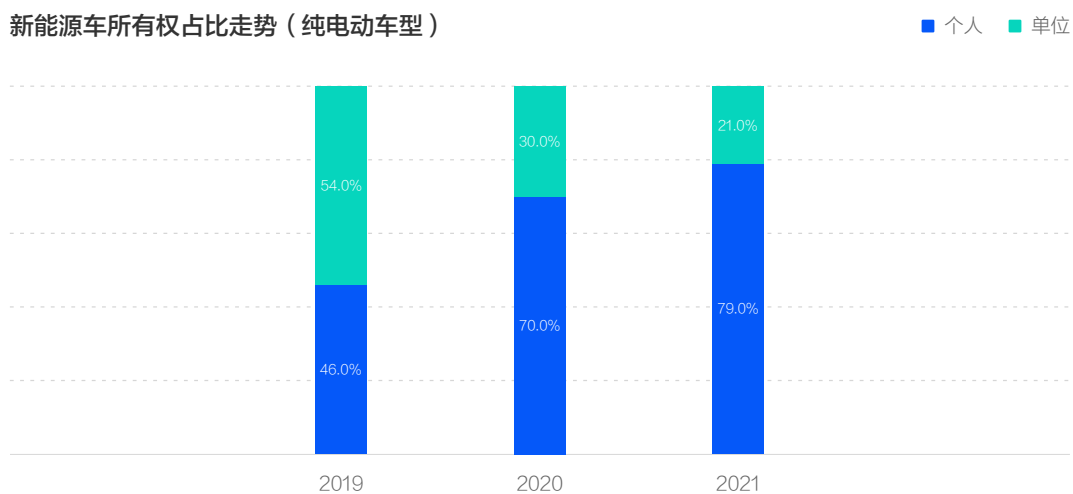
数据来源：中国汽车流通协会，2021年

1.3

个人用户 拉动消费增量

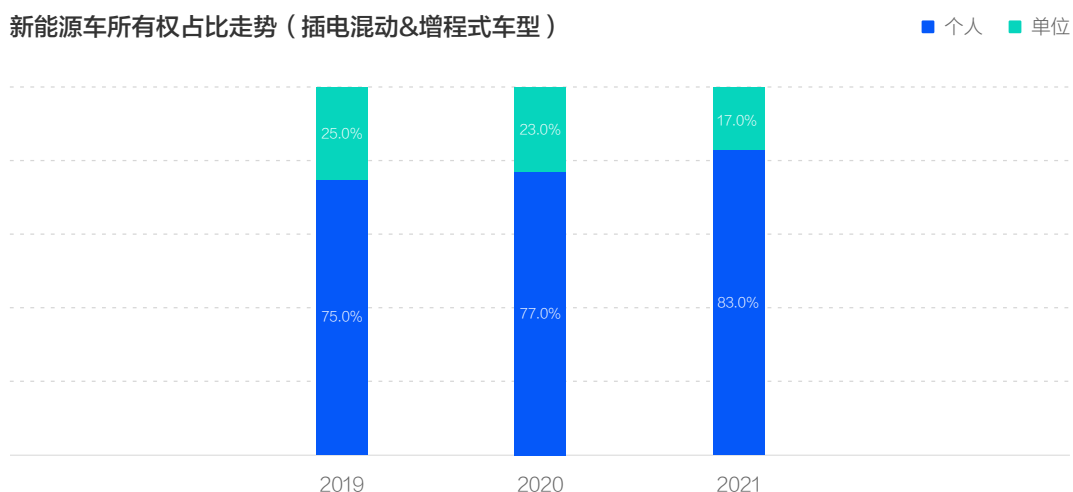
个人用户是未来市场的主要增量群体，新能源车市场中，不同类别的细分市场，个人用户占比均有一定增长。纯电动车型从单位用户主导转变个人主导，个人用户占比从2019年的46%，提升至2021年的79%，成为纯电市场的绝对主导力量。插混车型（含EREV）中的个人用户也呈现增长态势。

新能源车所有权占比走势（纯电动车型）



数据来源：中国汽车流通协会，2019年-2021年

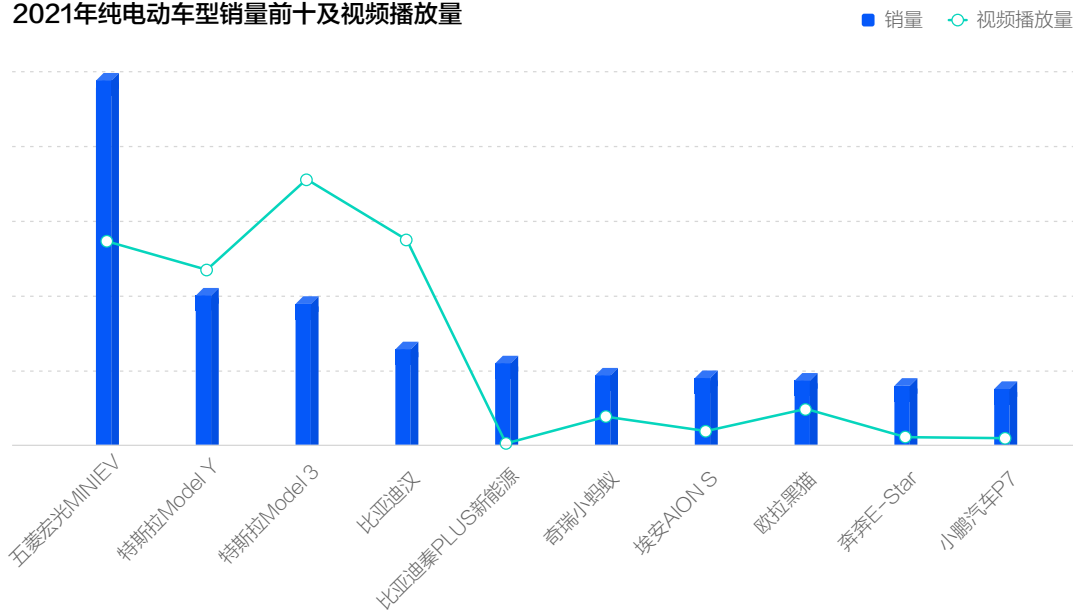
新能源车所有权占比走势（插电混动&增程式车型）



数据来源：中国汽车流通协会，2019年-2021年

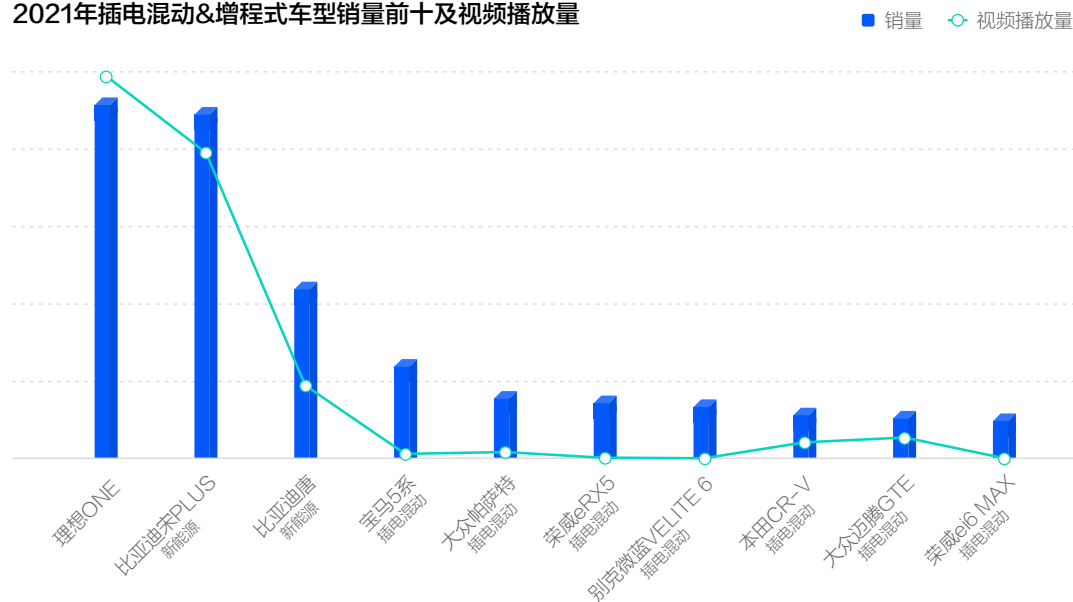
随着个人用户占比的提升，线上内容的引导将变得更有价值和引导性。从各个车型销量和视频播放量来看，两者基本呈正相关态势，线上内容的表现也对用户的决策行为及实际销量有着较大影响。

2021年纯电动车型销量前十及视频播放量



数据来源：中国汽车流通协会，巨量算数，2021年

2021年插电混动&增程式车型销量前十及视频播放量



数据来源：中国汽车流通协会，巨量算数，2021年

1.4

创新模式激发 营销活力

从2019年开始，以特斯拉、理想、小鹏、蔚来为代表的造车新势力陆续在国内登场，它们的“新”除了体现在崭新的产品设计理念外，还体现在新颖的渠道模式上——新品销售往往以在线预定为主，以直营或授权商超店、体验店、纯销售店为主体，基本没有传统的经销商渠道以及4S店。新能源汽车采用新型线下销售模式的原因并不单一，直营、代理模式也同时被厂家广泛应用。

由于新能源汽车属于新生事物，产品及品牌价值的传递需要更大的沟通成本。所以仅靠传统到店链路，难以让品牌在设计、技术、配置上优势被最大化体验，因此人流密集的商业中心或城市综合体成为厂家体验店的最优选择，功能相对单一的直销和代理模式应运而生。

并且，产品形态决定了新能源汽车可以做到销售与售后分离。相比燃油车，新能源汽车零部件数量大为减少，保养及维修需求频次降低，从优化资源配置的角度考虑，厂家自然而然会选择多在租金较高的繁华地段开设体验店，而将售后服务中心开设在汽车交易市场或者城市郊区，且售后多以购买第三方服务的形式实现。不过不难发现，随着新能源汽车保有量快速增长，部分厂家已经开始自建售后服务体系，意欲将车主与品牌绑定，从后市场攫取更多利润，实现全链路的模式创新。

而在经销生态的新更迭下，与之相匹配的消费链路正在重构，主要聚焦两大维度。

维度一：数字零售基建

对比传统门店服务，“消费升级”的青年车主们，更青睐完善的售前/售后体验，“体验”甚至成为关键决策因素。而在购车决策周期从60天缩短到30天的趋势下，传统长链路、重线下的经销模式亟需变革，更便捷、更云端、体验更个性的交易链路成为新势力的时代课题。另一方面，得益于直营店的管理优势，新能源的零售模式本身就具有广阔的想象空间。

【理想汽车案例】颠覆传统经销模式，探索私域零售，布局未来

如理想汽车正在与线下店，探索线上零售新矩阵。春节期间，理想针对门店开展【One众壹新】扶持专项，通过系统培训、实战赛马、流量扶持等立体手段，成功孵化TOP10“网红”门店账号，矩阵总涨粉率超1007%，多家门店成为“万粉”播主，周直播场观人次提高2200%，成功撬动抖音流量密码。



项目背景

项目周期：2021.1.24.-2.28

作为首个合作ONE众亿新项目的新能源品牌，理想汽车锁定2022年春节重要节点，开启#我理想的新年系列营销活动。整合抖音平台资源，全员运营打造矩阵体系，理想汽车精选10家标杆门店，进行定制全员培训、创意支持、日常指导和流量扶持计划。并通过全民任务+轻任务双任务模式，加持直播互动效果、拉动粉丝增长，助力理想汽车构建专属私域流量。

「私域阵地经营 从0到1打造标杆门店」

系统培训 提升理想汽车门店短&直运营能力

线上
培训

线下
培训

脚本
支持

日常
指导

系统化、日常化指导拉动门店快速入局
普惠+定制双向支持，打造个性化阵地



贯穿春节假期，短视频+直播内容多频次释放， 全员能力加速成长

高涨粉

多账号总增粉率高达**1007%**

高成长

周直播场观人次提高**2200%**

高效能

单场直播线索表现优异



短视频营销试水
释放理想ONE产品价值



2场专题直播+N场常规种草
新年直播不打烊，经营提效

数据来源：巨量引擎，垂直业务中心

【私域阵地经营 从0到1打造标杆门店】

▶ **全民任务：**
提升品牌热度



▶ **轻任务：**
阵地经营，助力强势增粉

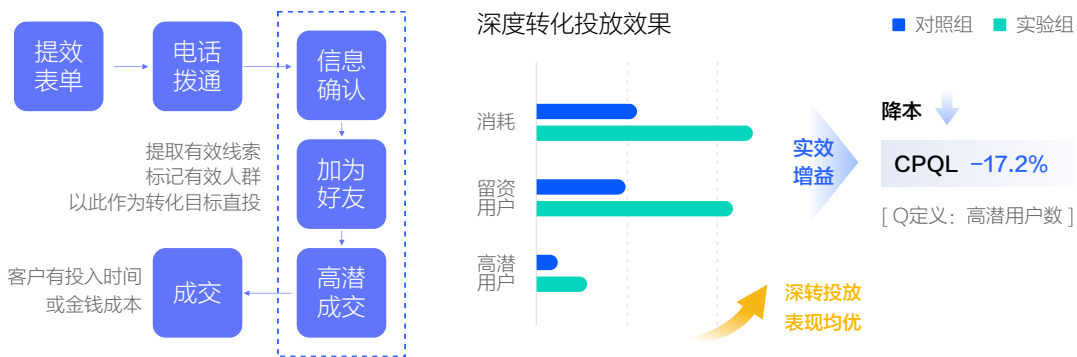
维度二：全链智慧经营

新势力诞生于后数字时代，在此背景下，新能源车企本身就具有更灵活的基础去从零开始，打造全新的全链营销体系，而直营模式也让渠道数字资产的统一管理更高效，为后续科学经营奠定基础。

【小鹏案例】探索营销科学，掘金数字资产

高速增长营销动作带来海量数字资产沉淀，深耕营销提效的小鹏，对数字资产的开发已从粗放型转为精细化。小鹏在效果投放Always on基础上，持续探索前沿营销科学。如通过“后链深转”工具，实现高潜线索率成本下降13.8%。另外，小鹏更联手巨量引擎营销科学团队发起矩阵号价值度量，发现在同时开播情况下，品牌号不仅能对旗舰店直播间正向助攻，也能显著提升经销商直播间的看播时长、下单率及7日下单率，其中下单率提升高达701%，为日后“矩阵化运营”策略提供量化指引。

效 有效线索标记&二次复用 × 效 匹配人群深转投放，全面提升后链有效性



05 颠覆 与重构



哈佛商学院教授克莱顿·克里斯坦森（Clayton M. Christensen）曾在代表作《创新者的窘境》（The Innovator's Dilemma）一书中提出，“新兴公司如果掌握了某种能打破现存经济模式的新发明，就可以打败几乎任何一家大公司”，这就是破坏性创新的巨大力量。如今的新能源汽车也在经历这样的颠覆性变革。

目前，世界各国都在大力发展新能源汽车产业，中国更是将其列入七大战略性新兴产业之中。国内巨大的汽车消费需求也决定了我国必须要积极推进新能源汽车的发展，有着全球最大新车市场作支撑，这些都为新能源汽车行业培育世界级品牌提供了难得的历史机遇，为形成具有全球竞争力的新能源汽车产业创造了条件。

新能源汽车的初级形态是电动化，而终极思维必将是智能化。如果说，电动化是资源和材料的融合，那么，智能化就是制造和科技的盛宴。

背靠各种利好因素，依靠智能科技加码，如今新能源智能汽车已经是炙手可热的风口，万亿级赛道的角逐将更加激烈，各路造车势力将持续布局。在这个领域，颠覆、创新、重构时刻都在发生。对于已入局的玩家来说，唯有突破局限、实现创新、驱动破圈，方能克服“阿喀琉斯之踵”，在新能源汽车的下半场竞赛中脱颖而出，实现市场的颠覆与格局的重构。



声明

本报告由巨量算数、中国汽车报、中国汽车工业协会联合制作发布。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量算数所有。

巨量算数对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

【中国汽车报】是中国汽车报社以汽车全产业链企业管理者和工程技术研究人员为主要读者的汽车产经类报纸，创刊于1984年。现由人民日报社主管、主办，是我国汽车业内历史最长、影响力最大的专业产经类报纸。目前已建成六大平台、五大系列10+款产品，构建起立体新媒体产品矩阵。并与人民日报客户端、人民网、人民日报中央厨房等人民系媒体密切合作，着力提升全体系影响力。

【中国汽车工业协会】是在中国境内从事汽车（摩托车）整车、零部件及汽车相关行业生产经营活动的企事业单位和团体，在平等自愿基础上依法组成的自律性、非营利社团。中汽协会为世界汽车组织常任理事会员单位，同国际汽车行业组织和许多国家及地区汽车相关组织建立密切联系。经过近30年发展，中汽协会已成为推动汽车产业健康、持续发展不可缺少的重要力量，得到国内外汽车行业、社会各界、政府部门等组织机构的广泛认可。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。



中国汽车报公众号



中国汽车工业协会公众号



巨量算数报告官网



巨量算数微信公众号

十大精选热门主题资料库下载

