



2023年新能源汽车行业媒介传播趋势 报告

媒介智讯 2024年3月

The background is a collage of three images. The left image shows a soldier in a trench, looking through a night vision device. The middle image shows a close-up of a microphone. The right image shows a person standing on a stack of coins.

围绕营销环境变化，以消费者洞察为本，以业务支持为目标，
挖掘和理解市场趋势中的底层逻辑

如何在行业战
场博弈中强化
自身优势？

如何在新能源汽
车营销市场确定
传播方向？

如何在不断变革
的媒介环境下优
化传播战术？

1 行业环境
看风向

2 用户态度
寻抓手

3 营销市场
谋突破

市场环境

海外车企电动化进程遇阻，中国新能源汽车加速狂奔

海外车企电动化进程减速

日系车企



- 丰田继续聚焦于混动车型，对全面电动化态度保守，认为纯电动车市场份额天花板在30%

德系车企



- 奔驰CEO宣布放弃2030年全面电动化的目标，但仍然致力于50%电动化



- 大众由于需求原因暂停第四座电池厂建设

美系车企



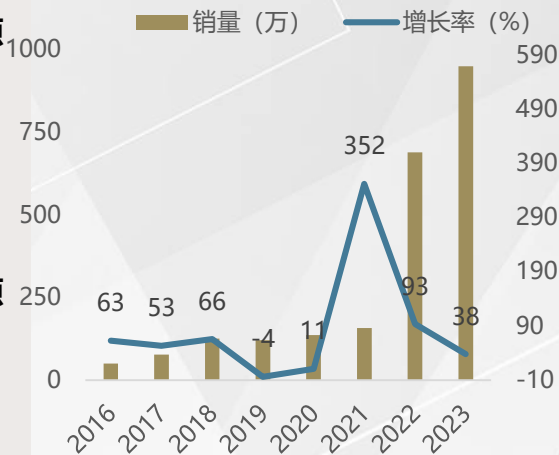
- 福特计划推迟120亿美元规模的电动车产能支出
- 通用和本田宣布取消联合开发3万美以下电动车的计划

中国新能源汽车市场持续增长

中国新能源车国内外发展表现

- 2023年中国新能源汽车销量占比世界新能源汽车 **63.5%**
- 2023年中国新能源汽车市占率达 **31.6%**

2016-2023年新能源汽车销量及增长率



市场政策

减免税收、引导技术、解决配套设施政策全方位扶持市场发展

补贴力度加大 建立技术门槛



- ✓ 车辆购置税减免政策延长4年
- ✓ 减免车辆购置税设定减免限额
- ✓ 未来优化享受政策的车辆技术要求

鼓励企业投资创新

工信部制定标准 提升智能网技术



中华人民共和国工业和信息化部
Ministry of Industry and Information Technology of the People's Republic of China

工信部将发布新版智能网联汽车标准体系指南

- ✓ 汽车产业变革方向1——*电动化*
- ✓ 汽车产业变革方向2——*网联化*
- ✓ 汽车产业变革方向3——*智能化*

拉动新能源汽车产品研发

完善充电基础设施布局



- ✓ 国办印发《关于进一步构建高质量充电基础设施体系的指导意见》
- ✓ 解决“找桩难”“进小区难”“公路充电难”等问题

推动新能源汽车后市场发展

市场链路

政策引导下新能源车市场快速趋向成熟，全方位竞争进入白热化

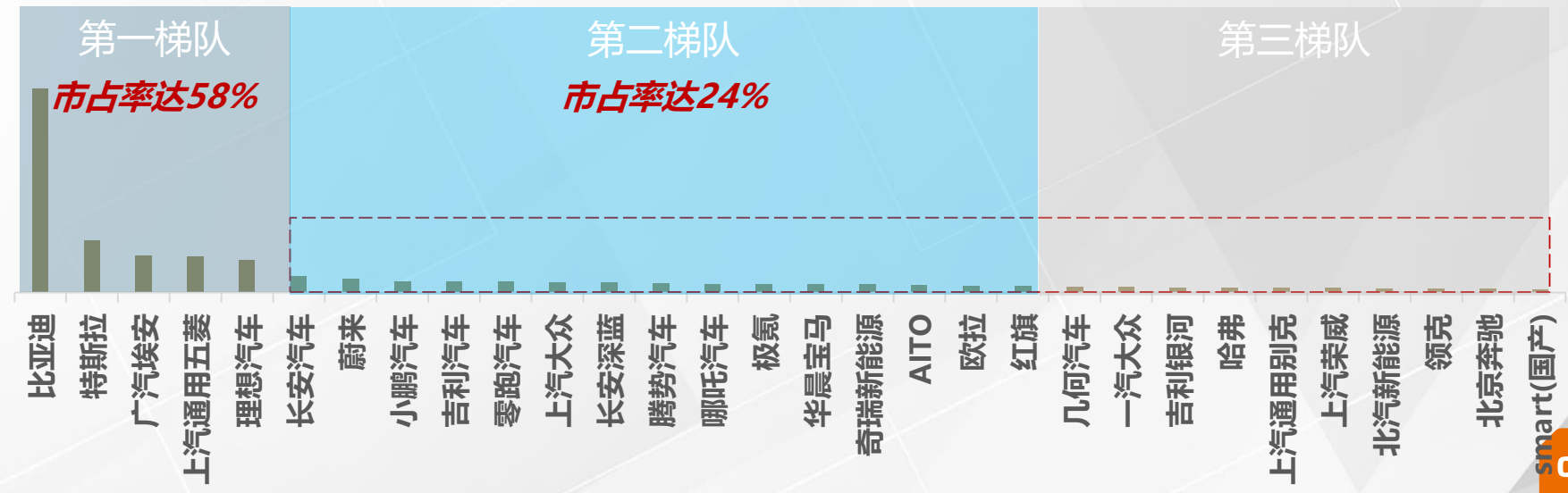


市场格局

市场格局未定,车企百家争鸣,头部效应初显,市场竞争迈入淘汰赛

- 比亚迪、特斯拉、广汽埃安、五菱及理想为头部销量品牌，市占率可达58%，头部效应明显
- 一、二梯队市占率超80%，行业内持续有新增品牌入局，争夺剩余市场份额，市场拥挤，竞争压力大。
- 二、三梯队从销量表现上差距不大，品牌若寻找破局的关键，有更多机会实现逆转。

2023中国新能源汽车品牌销量TOP30排行榜（单位：万辆）



数据来源：乘用车交强险数据



比亚迪新年开局发起价格战，抢夺市场“话语权”，加速市场洗牌

借势自身优势，面向行业“制定价格标准”

「电比油低」
7.98万元起



秦 PLUS | 驱逐舰05
插混双雄 荣耀出击

- ✓ 产品周期长 销量基本盘高 成本均摊空间大
- ✓ 中国锂电池电芯价格持续下跌 原材料成本降低
- ✓ 自研自产三电系统 整合力强 零部件成本可压缩

全网舆情聚焦“价格”“电车成本”及合资品牌对标车型

多车企紧跟比亚迪降价 引发汽车市场降价风潮



1 行业环境
看风向

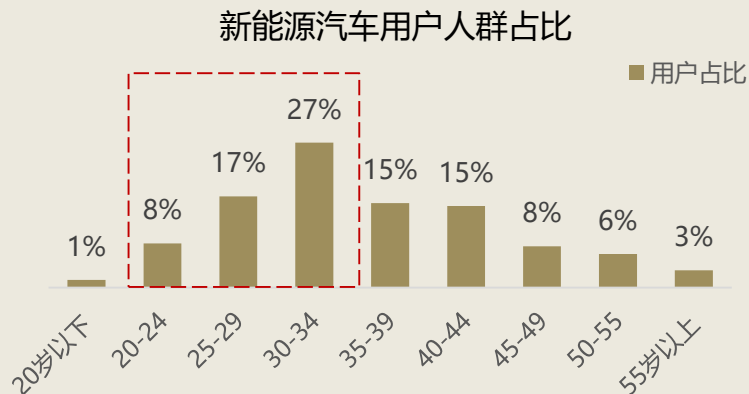
2 用户态度
寻抓手

3 营销市场
谋突破

新能源汽车用户群像洞察1

年轻用户占据半壁江山，既要科技内核，也要颜值外观

年轻群体为新能源汽车主要用户



1. 年轻用户对新能源汽车产品偏好 科技与颜值并重

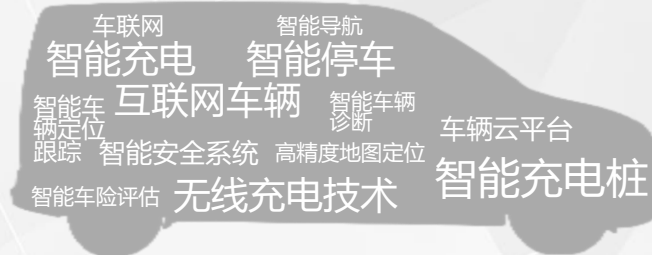
新能源汽车年轻用户人群对新能源车TOP3偏好

功能体验
21%

电池技术
18%

外观/颜值
17%

2. 年轻用户对新能源汽车搜索集中 “智能技术”

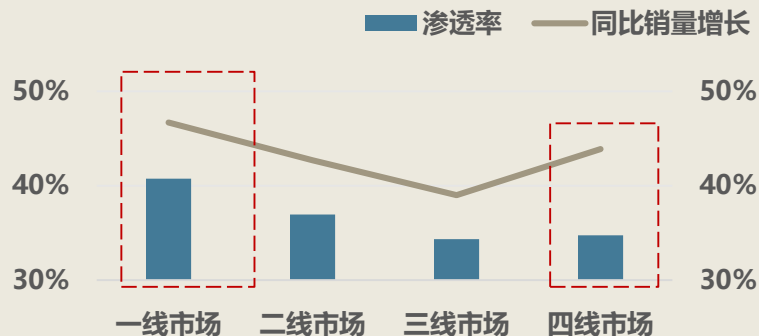


新能源汽车用户群像洞察2

下沉市场生意机会增长，家庭用车为下沉用户购车刚需

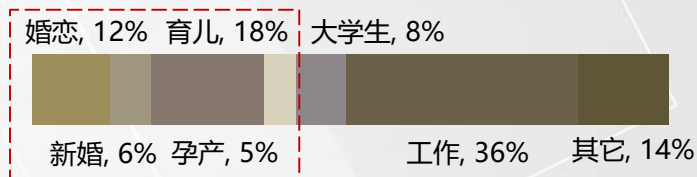
上线城市渗透率较高，下沉市场销量增长较快

新能源汽车分级别市场渗透率及同比销量增长



1. 下沉市场新能源汽车需求更受到刚需家庭的关注

新能源汽车下沉市场购买新能源车所处人生阶段



41%用户购车为家庭需求

2. 下沉市场用户对新能源车关注续航/安全/空间

新能源汽车下沉市场对新能源车TOP3偏好

电池续航
18%

安全
17%

空间/舒适度
15%

新能源汽车消费者路径态度

新能源汽车产生新消费决策路径，品牌需要更新营销方式

变化

- **技术/智能**：新能源车优势强，吸引力大
- **认知度**：新能源车作为新产品认知深度潜力大

产品体验渠道：

- 新能源车展厅覆盖城市商场，可便捷线下体验；
- 燃油车体验需前往4s店，与用户距离较远

定价机制：

- 新能源车官网统一价格，无需比价
- 燃油车存在不同经销商优惠，价格差异

售后：

- 新能源车常规售后外，重视用户运营，线上线下渠道活动丰富
- 燃油车提供汽车保养、维修售后

认知印象 / 关注了解 / 预选对比 / 到店试驾

购买

使用

广泛兴趣

受新能源技术及新兴产品影响而广泛了解

多方体验

进一步深入体验高科技产品（官微/品牌展厅）

便捷试驾

通过小程序等直接预约试驾

透明沟通

价格透明，不存在经销商价格差异

品牌交流

车主参与会员制各种生活方式活动



明确意向品牌

对燃油车有固有认知，需求产生时有买车清单

产品对比

在汽车垂媒网站、短视频多方线上测评

进店体验

前置预留时间前往各大4s门店体验

多家比价

不同经销商，不同价格，同一品牌需多家比价

个人使用

品牌提供常规保养、维修售后，较少车主活动

新能源汽车用户媒介触点

不同消费路径下，品牌需要制定差异化传播策略及目标

认知印象 / 关注了解 / 预选对比 / 到店试驾

购买

使用

广泛兴趣

受新能源技术及新兴产品影响而广泛了解

多方体验

进一步深入体验高科技产品（官微/品牌展厅）

便捷试驾

通过小程序等直接预约试驾

透明沟通

价格透明，不存在经销商价格差异

品牌交流

车主参与会员制各种生活方式活动

高影响力触点

短视频	短视频	门店展示	口碑	官网/自有APP
社交	社交	汽车垂媒	门店展示	社交平台
户外	汽车垂媒	短视频	销售推荐	短视频
电视	户外	品牌官网	品牌官网	-
汽车垂媒	搜索平台	搜索平台	短视频	

传播思考

【前链路】

抓住新能源车认知红利，高效建立品牌认知

【中链路】

消费者转化路径缩短，可拓展转化指标，以品效协同作为该阶段的传播目标

【后链路】

持续优化用户运营最大化发挥转化群体口碑效应

1 行业环境
看风向

2 用户态度
寻抓手

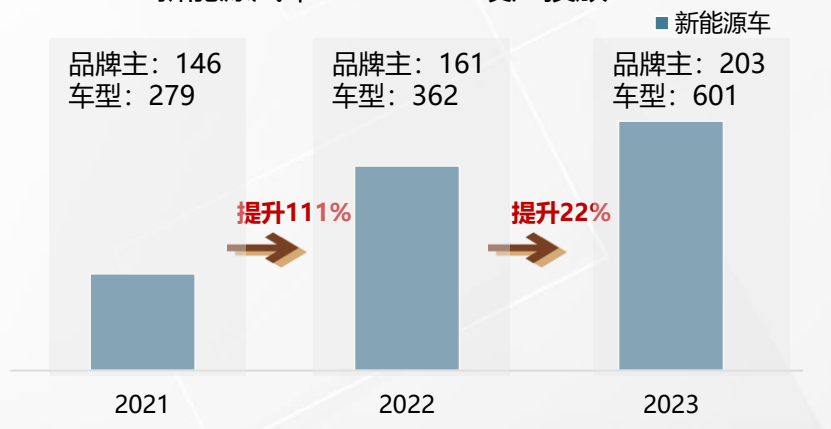
3 营销市场
谋突破

行业投放格局

传播市场竞争激烈，传播端由产品竞争逐步迈入品牌宣传竞争阶段

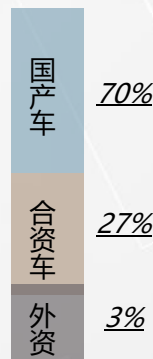
新能源汽车投放量逐年增加 入局者增多 细分市场加强投放

新能源汽车2021-2023硬广投放

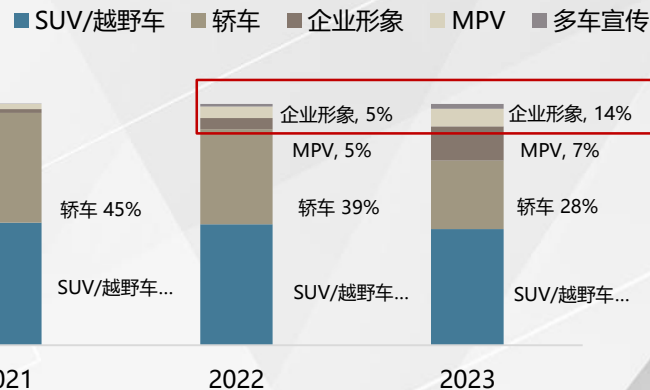


国产车保持传播优势 车型宣传以SUV为主 23年加大企业形象宣传

2023年新能源汽车
厂商类型投资占比



新能源汽车2021-2023分车型硬广投放占比



行业投放主体

TOP投放多为市占二三梯队品牌，市占优势品牌保持投放节奏

发现1：造车新势力+国产车主导行业投放 市占二三梯队竞争激烈

发现2：多数高量级投放品牌 均获取生意增长

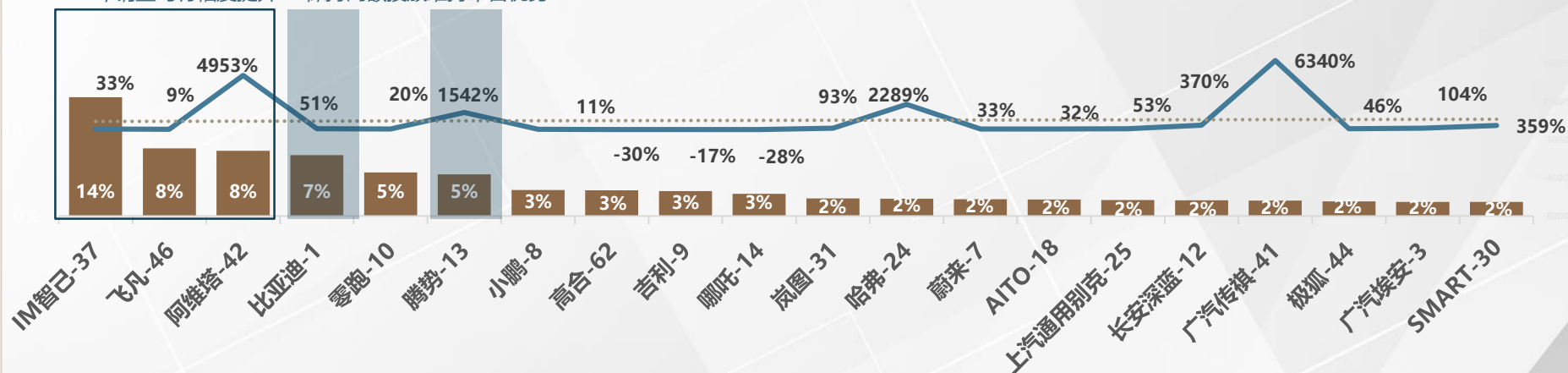
发现3：市占一梯队品牌保持自身投放节奏巩固生意份额

2023年新能源汽车投放刊例占比TOP20品牌及销售增长

①投放量级前三品牌
2023年销量均有幅度提升

②比亚迪与子品牌
保持高额投放维持市占优势

■ 2023年投放刊例 — 销量同比增长 线性 (销量同比增长)



行业投放内容

广告传播创意围绕产品利益点、产品使用场景、品牌价值三方向

产品利益点重点讲什么？



TOP10广告主投放产品内容占比 **62%**

新能源使用场景是什么？



TOP10广告主投放产品内容占比 **18%**

价值导向如何演绎？



TOP10广告主投放产品内容占比 **19%**

品牌需善用媒介，以达成传播目标

1

声量大盘

户外 | 网络 | 电视

品牌曝光

2

热度助推

长视频内容 | 体育营销 | 短视频营销

品效协同

3

留资转化

精准/高互动营销 | 车主营销

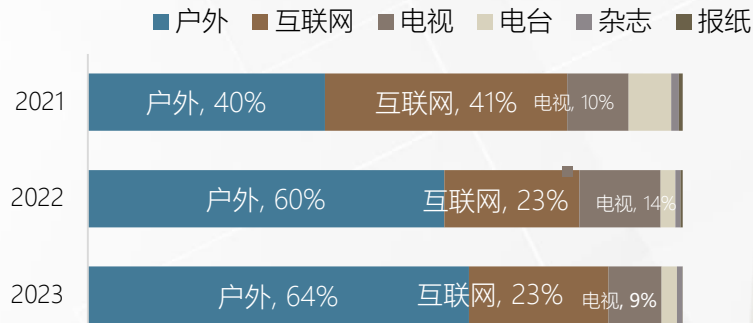
用户运营

行业营销市场投放布局

硬广支撑声量盘，内容沟通提升转化，用户运营发挥口碑效应

1. 硬广曝光：线下场景开放 户外网络组合模式成型

2022-2023年新能源汽车分媒介投放份额占比



前端建立用户品牌认知

2. 内容营销：车型植入增多 内容演绎形式多元创新

-长视频植入-

2023年新能源车 电视节目植入

- 植入时长同比增加36%

合作内容类型丰富

综艺

专题

体育

新闻

影视剧

-社交平台营销-

-以抖音为例

- 2023Q1新能源车视频发布量同比+129%
- 2023Q1新能源车视频播放量同比+72%

-体育营销-

2023年新能源车 体育节目植入

- 植入时长同比增加553%



3. 后链路针对留资用户运营 提升品牌粘性

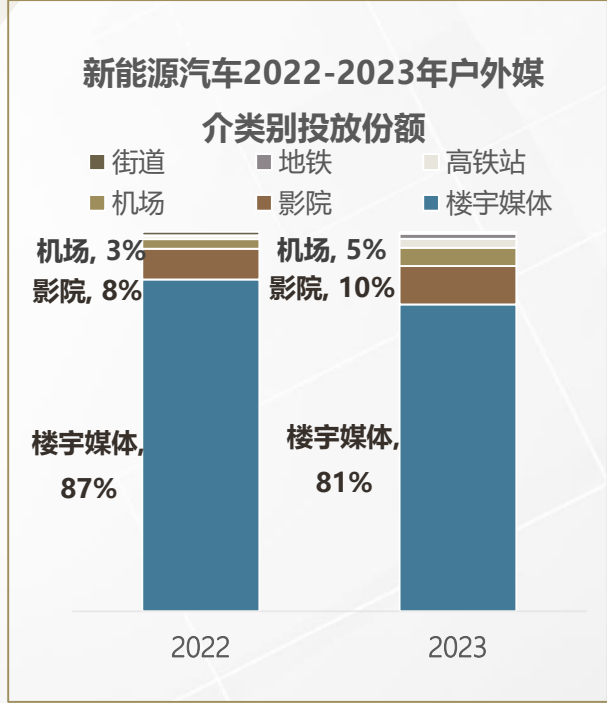
品牌构建私域内容+沟通阵地

聚焦车主会员制深度运营

品牌曝光-户外媒体【投放分析】

户外场景曝光首选楼宇，影院/机场作为疫后释放资源同步受到关注

2023年新能源汽车三大户外场景覆盖



楼宇

优质媒体环境
高创意承载力
长线曝光

影院

疫后内容资源释放
消费者高偏好
节点观影场景占位

机场

高消费人群高触媒
烘托品牌调性
出行高峰场景占位

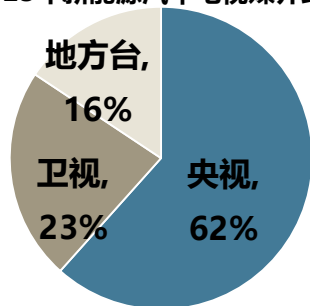
数据来源：CTR媒介智讯Ad Cube广告数据库，2023



品牌曝光-电视媒体【投放分析】

央卫视资源支撑全国声量，品牌强国工程背书优势显著

以央视为主，卫视辅助投放
2023年新能源汽车电视媒介组合



央视媒体

高空曝光

卫视媒体

兼具全国及
区域渗透

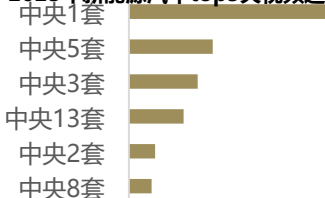
地方台

下沉市场渗透

央视投放

央视阵地投放以长安深蓝、吉利系产品的购买品牌强国工程资源客户为主，占位央视综艺、天气预报、新闻类、体育赛事等节目线，

2023年新能源汽车top5央视频道



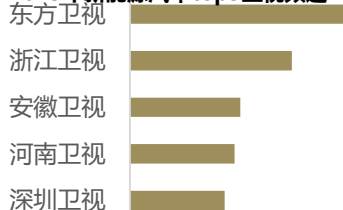
2023年新能源汽车央视主要投放版本及品牌



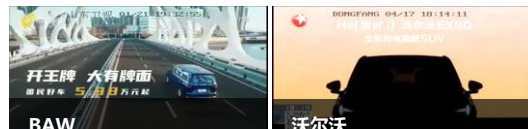
卫视投放

卫视以极石、沃尔沃、BAW三大品牌投放较多，极石、沃尔沃侧重东方、浙江头部卫视，BAW聚焦自身重点区域山东、河南卫视投放

2023年新能源汽车top5卫视频道



2023年新能源汽车卫视主要投放版本及品牌



品牌曝光-网络媒体【投放分析】

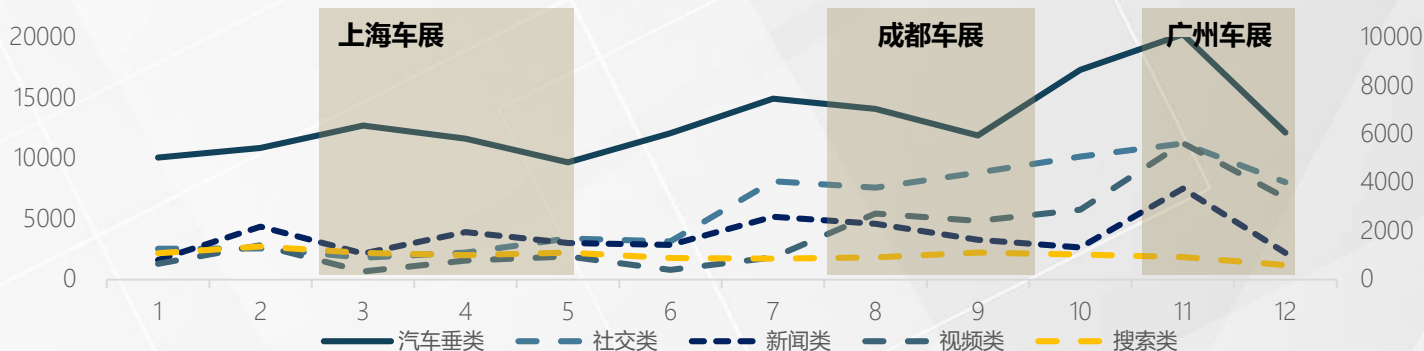
品牌青睐汽车垂类媒体，其他类媒体满足品牌节点性投放需求

2023年1-12月新能源汽车网络媒体投放



行业除长线曝光外，大型车展期间加大传播力度；车展作为车企客户重要营销节点，传播端会前置预热投放

2023年1-12月新媒体汽车品牌主要投放媒体大类投放节奏



专业/高关联媒体调性
各类车企声量竞争主阵地



舆论热点主战场
配合节点内容发酵



高偏好内容聚合平台
外围配合声量补强



商务人群高触媒
精准触达品牌TA



营销收口定向曝光
小预算长线优化提升留资



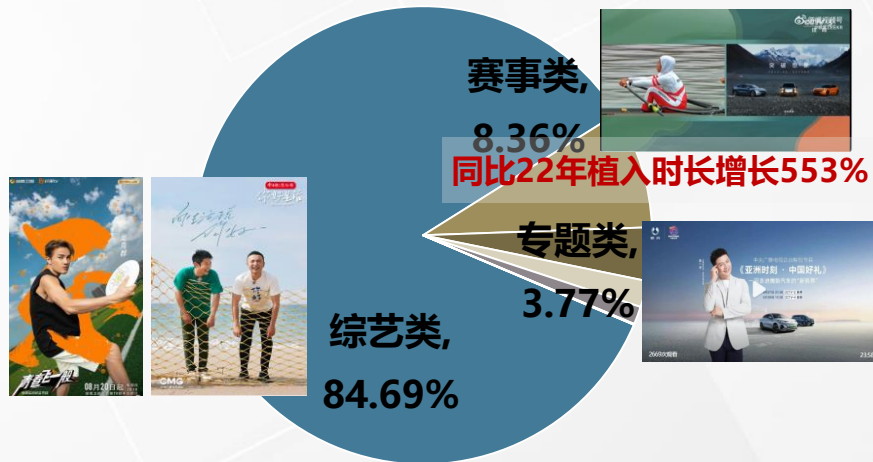
品牌曝光-长视频内容【投放分析】

综艺/赛事为主要植入节目类型，体育/田园综艺类型突起

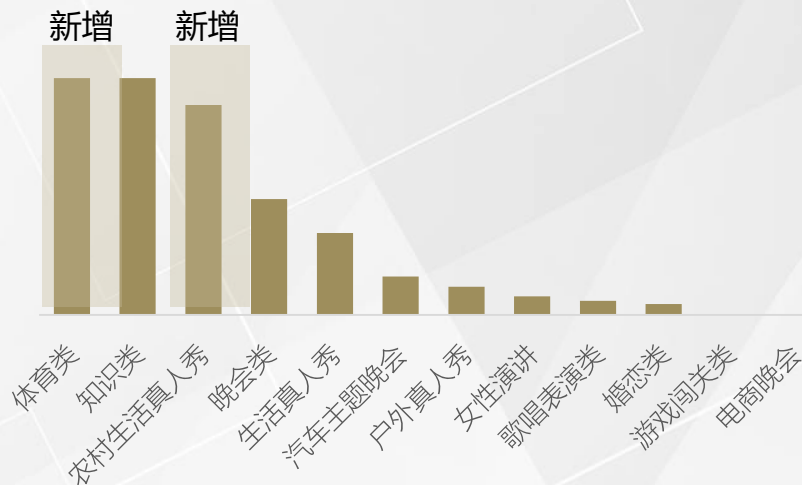
集中综艺类高偏好内容形式
23年亚运赛事带动体育类节目增长

亚运热度推动体能竞技类综艺火热
田园成长型真人秀23年涌起，受到广告主关注

新能源汽车电视植入节目类型时长占比



新能源汽车电视综艺节目类型植入时长占比



品牌曝光-长视频内容【案例分析】

2024央视春晚新能源车花式植入，借势国民热点提升品牌力

新势力品牌及传统车企聚焦春晚宣传新能源产品

晚会合作以强势曝光/内容演绎/观众互动三大类型为主

中央广播电视总台
春节联欢晚会
2024



问界M9
主舞台高频曝光



广汽传祺E8
真实产品植入



小米su7
覆盖观众场景



岚图全系
节目抽奖互动

【曝光向】舞台-主持人场景
绑定主持人口播+logo露出



【内容向】舞台-节目场景
真实产品小品植入 演绎生活使用画面



【曝光向】观众席
定制产品模型 捆绑观众露出



【互动向】节目机制
联合京东 春晚抽奖互动 全系产品赠送



品牌曝光-体育营销【投放分析】

2023年新能源汽车企探索国际及垂类赛事合作

2023年新能源汽车体育赛事合作方式

国内重大赛事

聚焦国内顶级赛事**身份合作**
覆盖用户观赛渠道



吉利以亚运会官方合作伙伴身份占位亚运赛事，身份权益共享至吉利车型及极氪产品，以赛事内植入+外围硬广方式传播

合作**赛事相关资源**，以**项目合作方式**，触达用户群体



比亚迪-腾势锁定官媒、新闻媒体，合作央视及腾讯新闻亚运周边节目，围绕“冠军”进行内容营销

垂类赛事

国内外**垂类赛事多元展位**
强化自身国民品牌属性



比亚迪自身锁定国内外垂类赛事，以赛事冠名或中国运动队赞助形式多元合作，强化品牌价值理念宣传

品效协同-短视频营销【投放分析】

品牌主依托短视频内容生态，搭建品牌内容沟通阵地，促进转化

短视频平台持续构建内容生态

抖音平台新能源汽车相关内容分布多元

汽车选购	评测实验	科技智能
汽车展示	汽车改装	情感生活
越野探险	流行娱乐	经济教学

抖音平台新能源汽车用户互动/转发量有所提升

2023Q1用户评论量同比

77%

2023Q1用户转发量同比

130%

新能源广告主聚焦短视频平台 全链路内容运营

品牌账号发布



达人账号发布



品牌达人共创



直播间合作



品效协同-高互动营销【案例分析】

以平台内容话题IP为切入，触达品牌TA，带动用户体验转化

小红书

品牌认知

产品种草

留资转化



强化品牌“摩登时尚”属性
合作时尚类博主拍摄时尚摩登大片
品牌官方发布重点城市试驾短片



针对妈妈群体
以#躺赢式当妈攻略#为话题线上互动消费者
线下车展联动，激发KOS真实发文



打造#宝马来电话题，搭建车友会深度互动
线下发起BMW DAY活动增强车主参与感
自发为品牌发文

如何在行业战场博弈中强化自身优势？

1 行业环境 看风向

- 行业内卷力度加大，品牌车企面临洗牌，品牌需**为消费者建立品牌信心**
- 通过**成本控制/产品升级/品牌建设**，来触达不同价位市场消费者

如何在新能源汽车营销市场确定传播方向？

2 用户态度 寻抓手

- 年轻/下沉市场**人群为新能源高关联群体，可结合产品调性进行**用户营销**
- 全新商业模式下，伴随**用户行为路径改变**，新能源汽车传播策略随之需要调整，**前链路构建品牌认知，中链路品效协同传播，后链路优化用户运营**

如何在不断变革的媒介环境下优化传播战术？

3 营销市场 谋突破

- 在行业不平稳周期下，传播策略上在前链路可以**构建品牌力为目标**，合作高曝光/官媒背书等高点资源，**为消费者建立品牌信心**。
- 在消费者品牌认知路径缩短的改变下，中链路周期可以**品效协同为目标**，为品牌带来更多转化机会。
- 中高端汽车品牌**可关注**后链路会员运营**，提升用户粘性，**沉淀品牌力**。

不同周期的新能源汽车品牌在传播策略上有何借鉴？

1

头部优势品牌如何攻守？



2

上升期品牌如何增长？



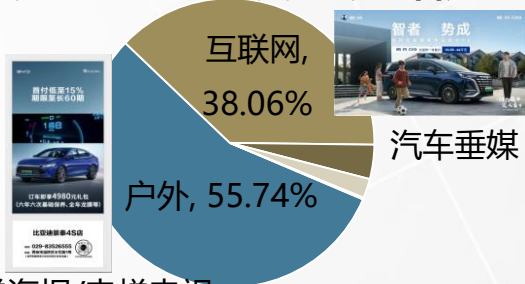
深蓝汽车

广告主营销洞察-比亚迪

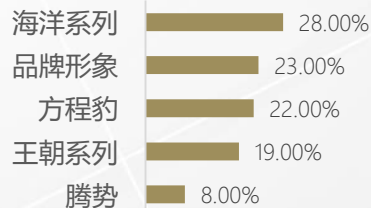
聚焦楼宇及汽车垂媒全年无休全系宣传，高声量支撑国民认知

集中楼宇、汽车垂媒全系投放

比亚迪2023年媒介投放分配占比

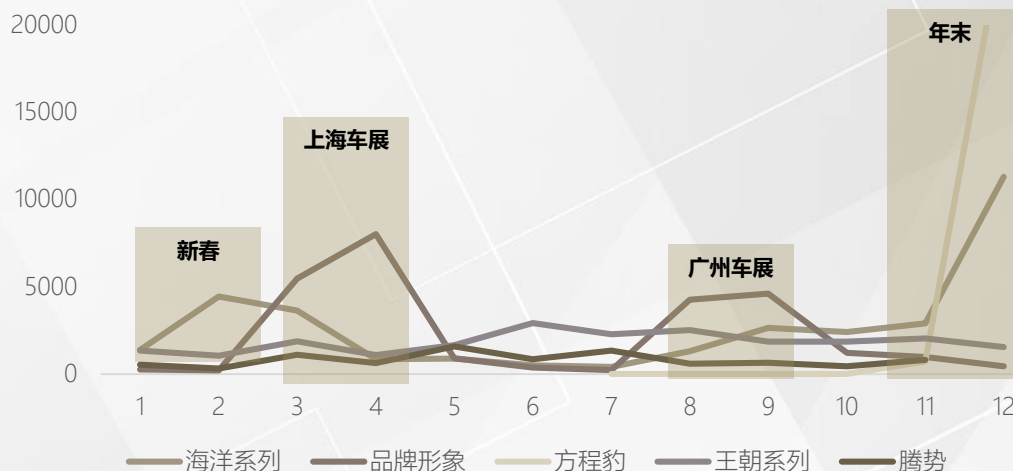


比亚迪2023年产品宣传占比



比亚迪全年无间断 锁定各新春、年末及品牌活动加大力度

比亚迪2023年个系列宣传节奏



广告主营销洞察-比亚迪

细分人群多元内容IP精准沟通，强渗透深度沟通

- 国风营销
- 央视央媒
- 体育营销

广泛人群

高知用户

- 中国文化IP
- 大咖跨年演讲
- 科普纪录片

- 游戏电竞
- 校园营销
- 品牌故事

年轻群体

女性群体

- 女子体育赛事
- 小红书定制活动



广告主营销洞察-上汽智己



【营销亮点】

公私域整合营销

城市营销

代言人营销

年轻化营销

- 23年累计销量同比22年547.22%

- 23年新能源汽车投放量排名第一

- 以户外、互联网为核心阵地投放，电视辅助曝光

- 2023年围绕LS7、LS6及品牌形象宣传

广告主营销洞察-长安深蓝



*本图文所述及的外观、内饰、功能配置等，并不代表实际车辆配置，车辆实际外观、内饰、功能配置以官方正式发布的产品配置表为准。

- 23年累计销量同比22年上涨370%

- 以电视、互联网为核心阵地传播

- 2023年围绕S7、SL03及品牌形象宣传

【营销亮点】

品牌强国工程强背书

内容营销

1

头部优势品牌如何守城？

BYD

- **【认知】高力度硬广曝光强化品牌声量认知**
- **【TA】细分人群沟通**，以人群痛点为切入**定制内容**，借势合作媒体资源/数据/运营等能力，**精细化营销**

2

上升期品牌如何攻城？

IM 智己汽车



深蓝汽车

- **【认知】官媒背书**为新兴品牌建立消费者认知
- **【资源】以品效协同为目标**，充分**利用媒体生态优势**，打造**营销闭环**
- **【调性】高流量+高契合代言人**塑造品牌形象
- **【城市】捆绑品牌重点城市开展城市营销**，逐步覆盖更多区域
- **【TA】通过年轻群体高偏好兴趣圈层**，高效互动潜在群体



谢谢!