



数说故事 x 阳狮集团

超能增长

高端新能源汽车
社媒营销白皮书

2023年3月

超能增长

探索高端新能源
汽车品牌增长密码

“引言

中国是世界上体量最大、增长最快的新能源汽车市场。

大量造车新势力的出现正在重塑市场格局、影响消费者的购买决策与用户体验。

汽车品牌想站稳中国高端新能源市场，面临诸多课题与挑战：

高端新能源汽车的消费者在关注什么？

如何有效缓解用户出行焦虑，优化出行体验？

消费者理想中的高端新能源车是什么样的？

造车新势力与传统车企的消费者心智有何差异？

在VUCA时代，什么样的传播策略和内容才能驱动品牌长效增长？

为了解答这些疑惑，阳狮集团联合数说故事，基于海量消费者大数据，利用前沿的自然语言处理和技术建模，进行了深入研究。

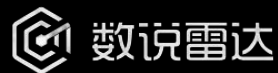
我们聚焦高端新能源汽车，聆听社交媒体（含汽车垂直媒体）的消费者之声，深入洞察消费者底层需求，揭示正在重塑行业格局的高端新能源汽车消费趋势。

”

关于数据平台



- 互联网大数据获取与分析平台
- 汇聚互联网海量数据
- 涵盖搜索查询/下载分析/模板报告的综合型平台
- 助力企业轻松洞察大数据价值、驱动业务增长



- 创新&营销全流程数字化策略平台
- 基于海量互联网数据，以AI智能算法为引擎，融合行业解决方案
- 服务于产品创新、品牌资产管理、KOL及明星优选、内容创新等业务场景
- 结合数说“品牌加购”指南的最佳实践，助力精准营销与品牌增长



AUTO.LAB

- 阳狮集团专为汽车客户设计的平台解决方案
- 融合销量、媒体花费、社媒指数和口碑数据等大数据于一体的信息平台
- 实时更新数据以确保品牌客户及服务团队随时了解行业前沿信息
- 高效、迅速、全方位洞察汽车行业行情

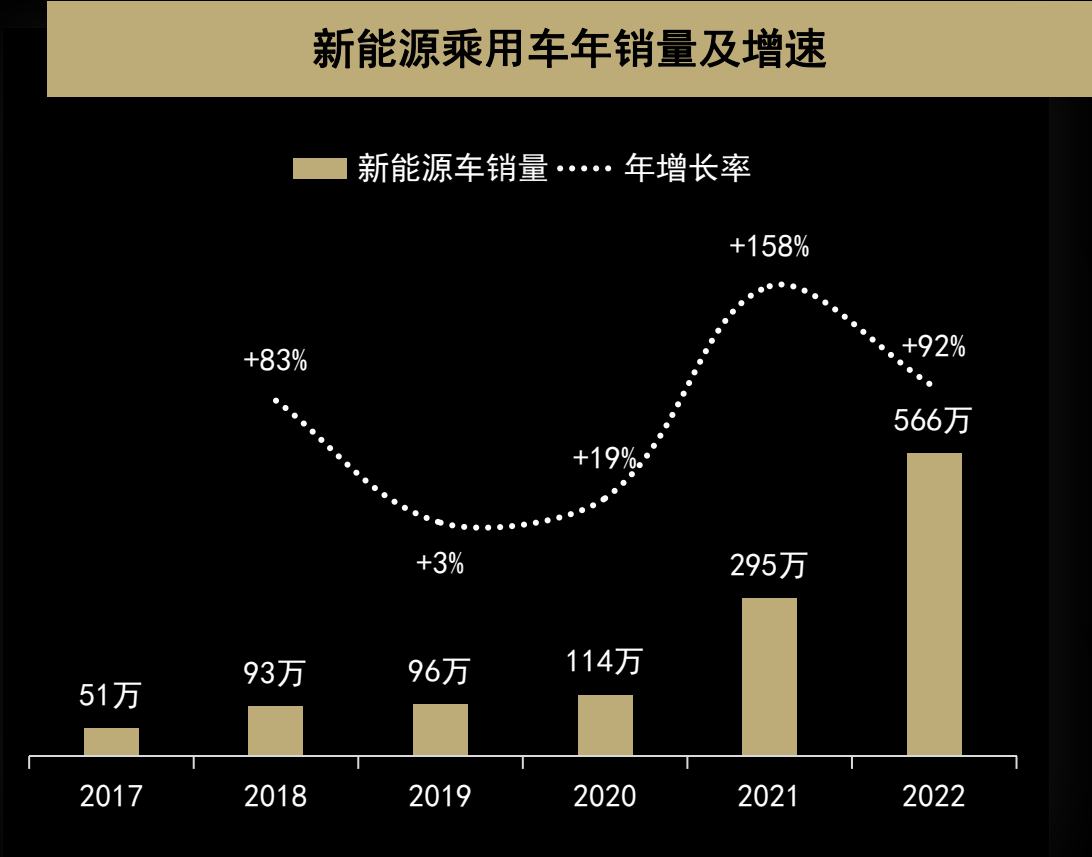
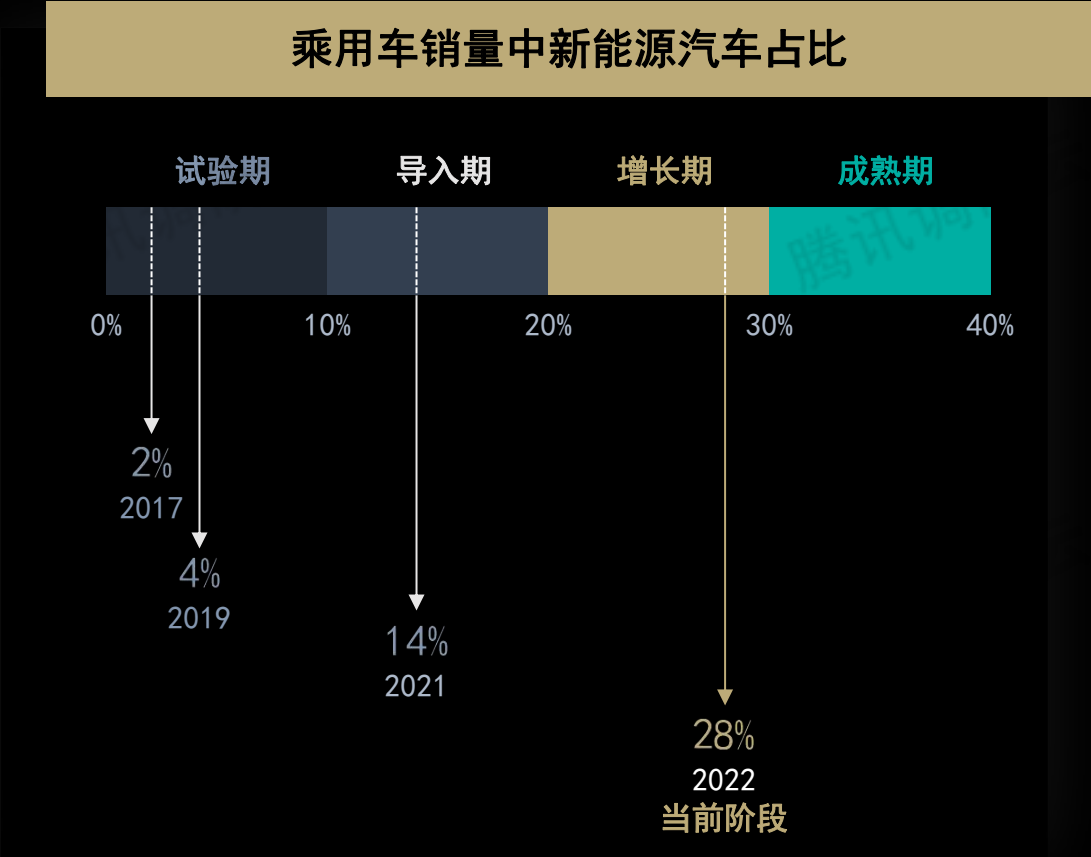


CAMP.

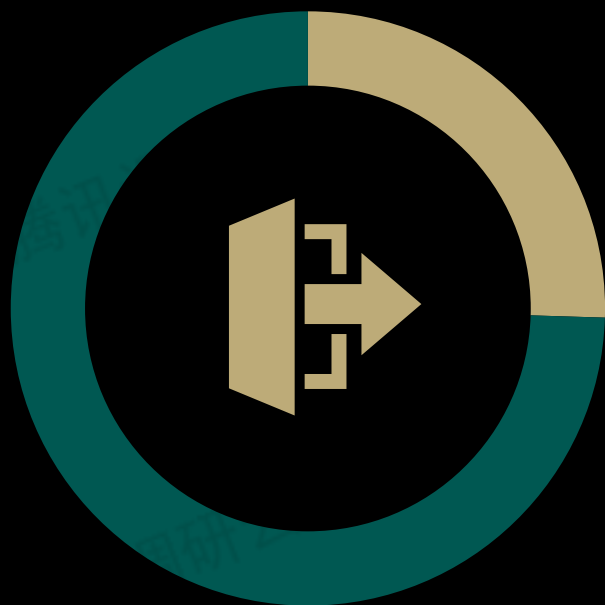
- 阳狮集团旗下数据驱动内容资产管理平台
- 涵盖五大主流社交媒体，千万级内容标签和百万级内容资产
- 机器学习和人工智能算法
- 提供与当前中国数字媒体传播生态无缝衔接的品牌和市场洞察力、创意策略及内容创作

新能源乘用车市场正处于增长阶段，并逐步迈向成熟

2021年以来，中国的新能源乘用车市场极速壮大；直至2022年，每销售四辆新车中就有一辆为新能源汽车。
随着新能源汽车市场正式进入快速增长阶段，整个汽车行业的格局也在悄然变化。



近年来， 新能源汽车市场 竞争愈发激烈



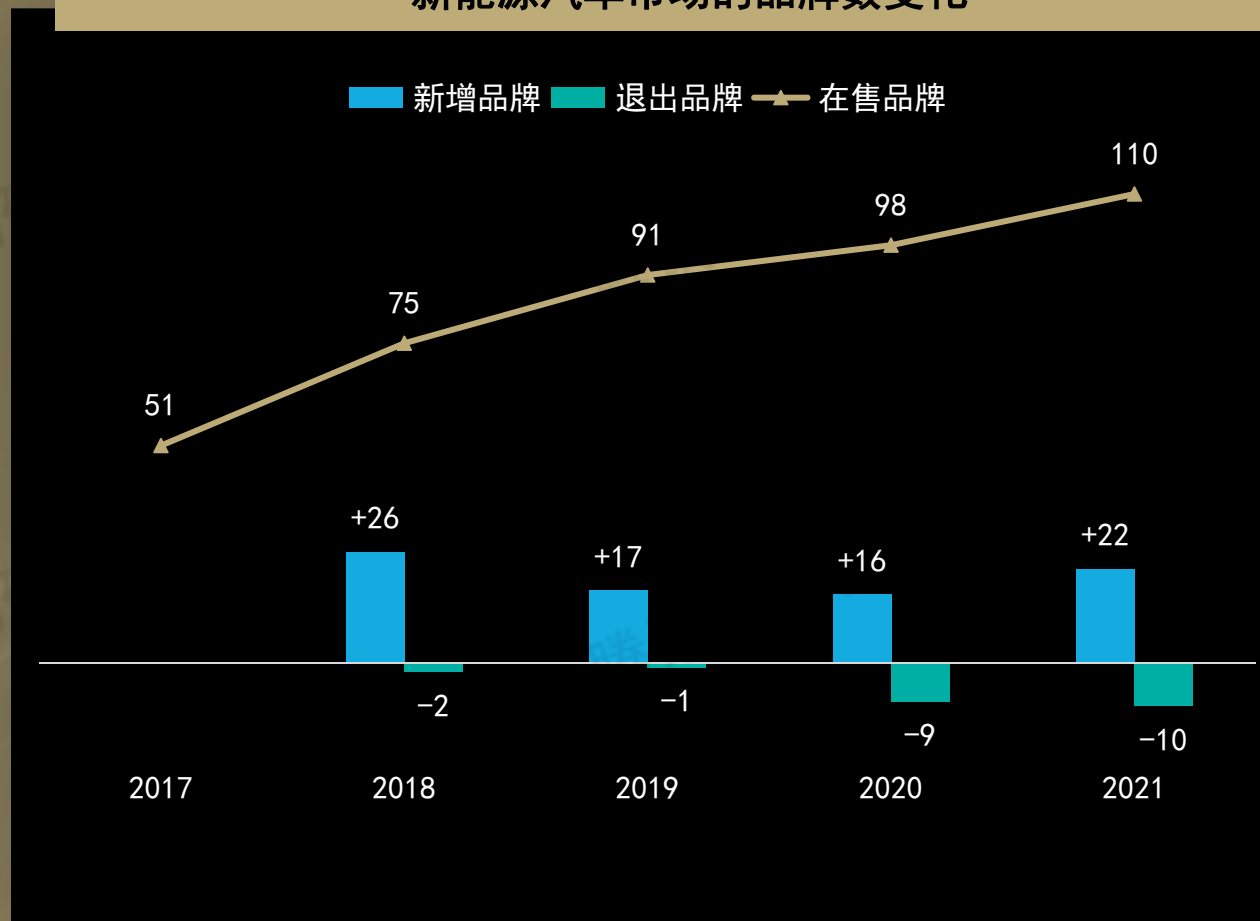
25%

2017年活跃于新能源
汽车市场的品牌现已
停售新能源汽车

数据来源：阳狮AutoLab

近五年售卖新能源汽车的品牌数已翻倍，其中多数为造车新势力。然而在这个数字背后，也有越来越多的品牌消失在人们的视野中。面对激烈的市场竞争，处于增长阶段的行业仍然潜藏着风险。

新能源汽车市场的品牌数变化



造车新势力品牌在两年间进入了更多人的视野

两年来，造车新势力品牌的知名度增幅远快于已有一定知名度的传统车企品牌。
与此同时，这些品牌也获得了更多的人气和热度。

品牌知名度增幅（各品牌平均）

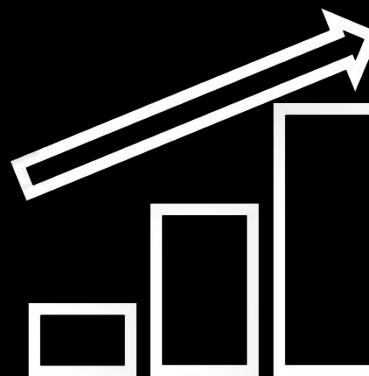
传统车企

+2%
(2022 vs. 2020)



造车新势力

+4%
(2022 vs. 2020)



传统车企： 正在或曾经售卖燃油车型，且在售新能源车型的汽车品牌。

造车新势力： 仅售卖新能源车型的汽车品牌。

在众多新能源车型中，高端新能源车型创造了更大的市场价值和社媒转化

高端新能源汽车以占新能源汽车市场四分之一的车型数量撬动了近一半的市场价值。
高端新能源汽车代表了行业创新与美好愿景，也享有更高的社媒互动率。

高端新能源车型

平均指导价 ≥ 30万元
或
最低指导价 ≥ 25万元

入门新能源车型

平均指导价 < 30万元
且
最低指导价 < 25万元



数据来源：阳狮AutoLab

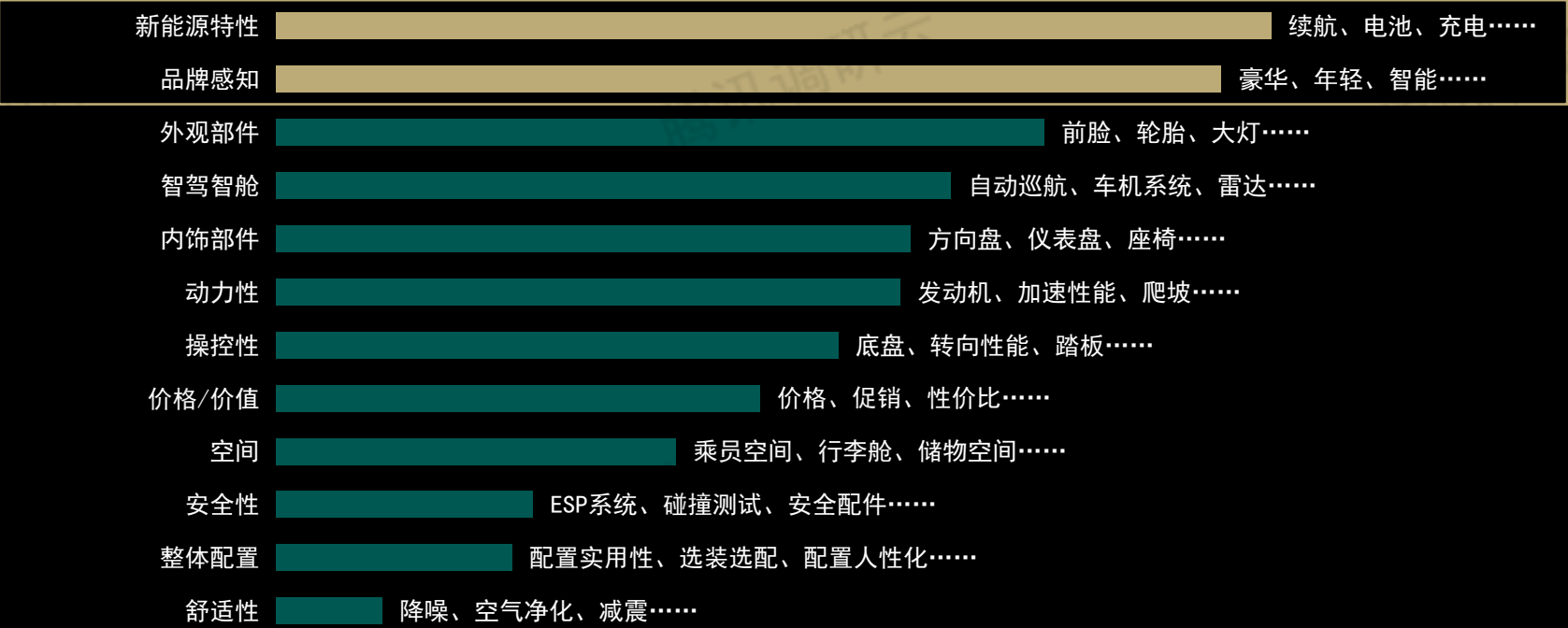
数据来源：阳狮AutoLab

数据来源：数说聚合&数说雷达

聚焦高端新能源汽车市场，消费者更为关注新能源特性与品牌形象相关话题

引发“高端新能源汽车”相关社媒内容讨论的主要话题包括两方面：“新能源特性”本身和“品牌形象”。
本报告也将深入探讨这两方面话题，以探究是什么造就了“高端新能源汽车”如此高的社媒互动率。

“高端新能源汽车”话题热度榜



新能源
特性

品牌
形象

“ 高端新能源汽车 ” 相关话题



新能源
特性



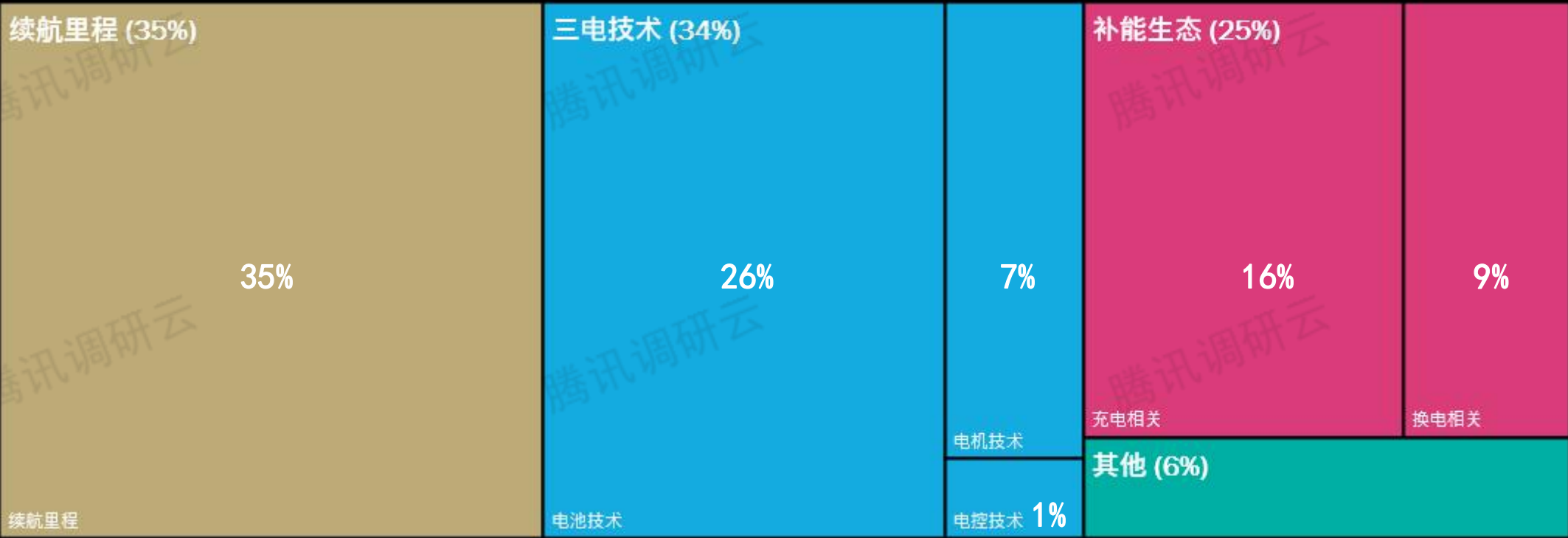
品牌
形象

“ 高端新能源汽车 ” 相关话题

“新能源特性”这一话题围绕续航里程、三电技术和补能生态展开

续航里程、三电技术和补能生态共同构筑了人们对“新能源特性”完整体验的需求，缺一不可。
续航里程决定了单次旅程的体验，三电技术最主要的讨论围绕着电池技术，而补能生态包括充电换电的基础设施及服务。

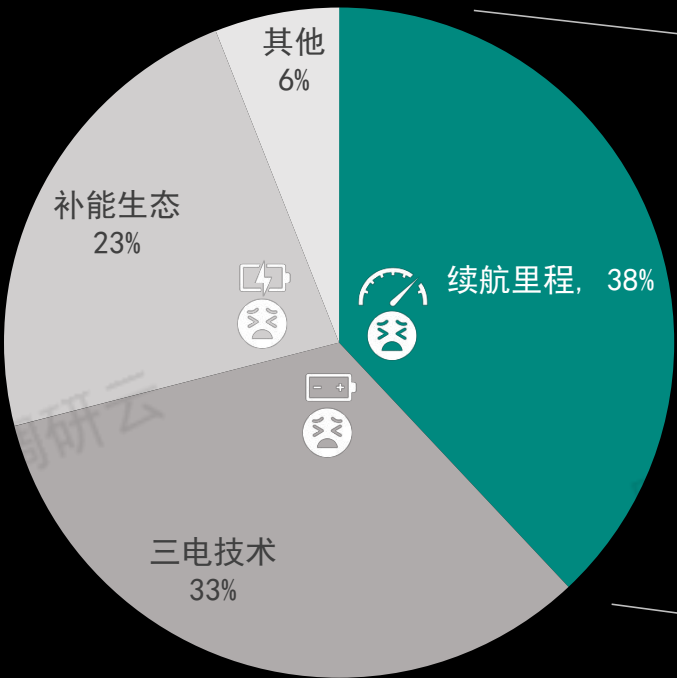
高端新能源汽车：新能源特性相关话题类别热度占比



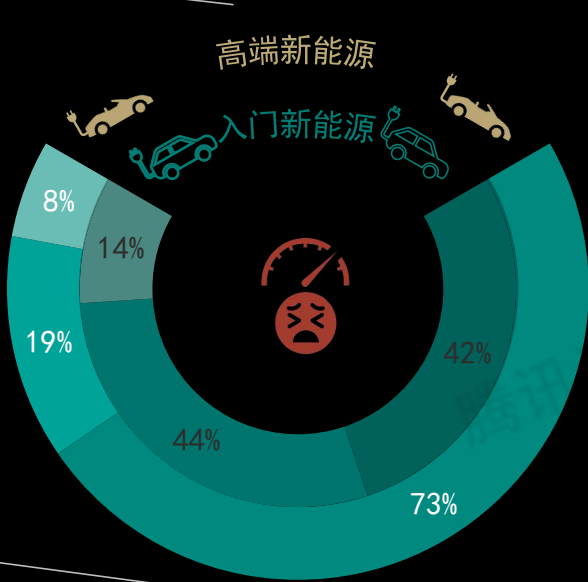
高端新能源车主的“里程焦虑”更多集中在特殊工况下对性能衰减的担忧

作为“新能源特性”话题下排名第一的话题类别，“续航里程”中自然充斥着最多关于“里程焦虑”的抱怨。然而在深入研究消费者对高端新能源汽车的讨论后不难发现：“里程焦虑”更多发生在特殊工况的驾驶场景中——这也侧面说明了高端新能源汽车在日常使用场景的综合评价普遍不错。

高端新能源汽车：
“新能源特性”负面内容占比



高端新能源汽车：
“里程焦虑”相关内容（高端新能源vs. 入门新能源）



- 性能衰减（73%）**

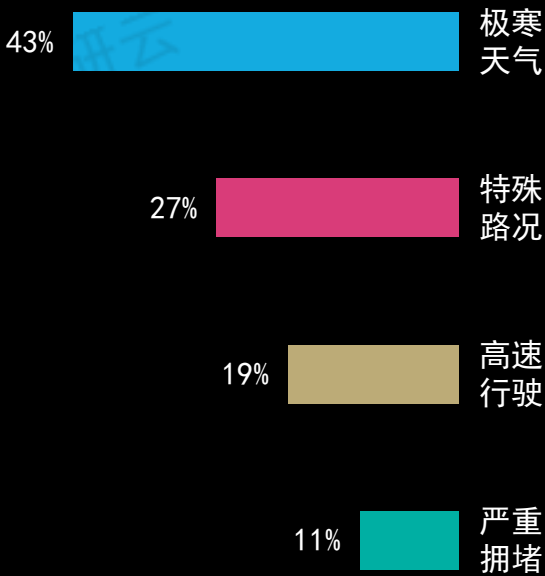
在一些特殊工况下，即使是高端新能源车型，电池性能也可能衰减，致使额定续航里程形同虚设
- 续航不足（19%）**

消费者渴望更好的电池性能和更持久的续航里程
- 里程虚标（8%）**

消费者控诉续航里程虚标，实际续航不符合厂家宣称的数据

例如在极寒天气、特殊路况、高速行驶及严重拥堵的驾驶场景中

高端新能源汽车：容易导致性能衰减的场景热度占比



高端新能源车主在社交媒体的真实评价



即使有热泵也不能减轻**续航焦虑**。磷酸铁锂在**北方冬季**实在是太不经用，70%电量实际才跑了120多公里，吓得人都不敢**开空调**了。



爬坡刷刷的路况下，对电池的消耗是十分巨大的，**续航**会直线缩水，严重的话，维持在**正常续航**10%多一点，很容易半路就“走不动”。



充满表显423km，几乎**全程高速**（我都是开120km/h），实际开了217公里就只剩80km了，估计把电用完最多就是270左右的**续航**。

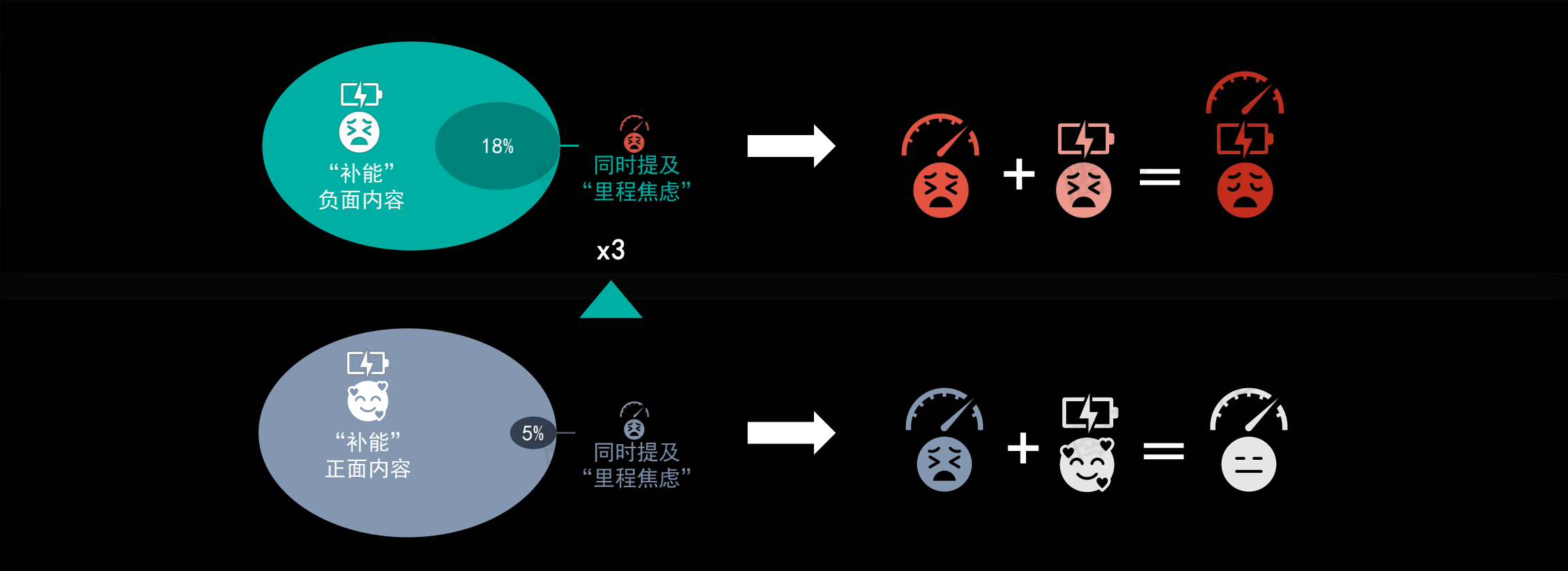


堵车严重，平均时速20公里的情况下达到了18.9。实际**续航达成率**为72%，据此推算满电市区可以**续航**443公里，电耗21。



而良好的补能体验能一定程度上缓解里程焦虑

“充电焦虑”与“里程焦虑”有时祸不单行，18%的“补能”负面场景与“里程焦虑”同时发生。
而当补能体验良好时，仅5%的评论体现了“里程焦虑”，大部分焦虑都奇迹般地得以缓解。



已有很多车企正通过构建和完善补能生态服务来缓解用户的里程焦虑



同时提及“补能”负面内容及“里程焦虑”

“



电耗实际稍微有一些高，因为车身比较沉，并且车体大风阻相对较大。但是由于补能十分便利，使得我在使用期间没有产生里程焦虑。



汽车之家
蔚来ES6车主



电耗20多点，平时开运动模式多，也比较费电。但一个月4次免费换电足够了，平时也会在家里用充电桩充电，所以比较灵活。



汽车之家
蔚来EC6车主



北方的冬天确实是非常考验电池的，冬天的续航里程衰减也算是常态，不过厂家在电池方面提供八年或10万公里质保还算是比较合适的。



懂车帝
宝马i3车主



实际续航在200-300之间，但即便是这样，还是能基本满足市内通勤需求。因为补能优势，配合特斯拉的超充，日常以第三方直流快充为主。



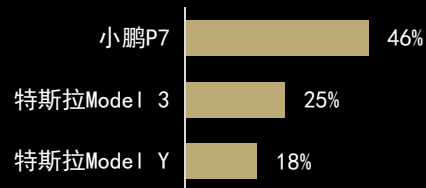
懂车帝
特斯拉Model 3车主

”

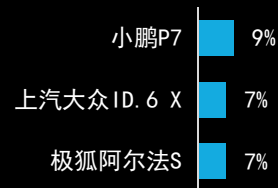


造车新势力在“补能技术和服务创新”方面表现突出

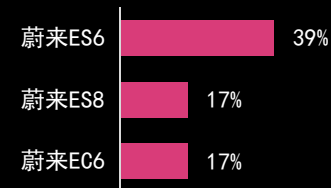
超级充电站



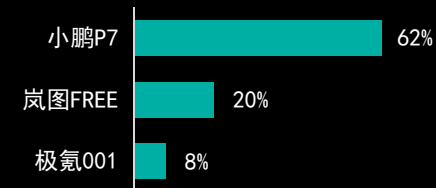
快充技术



换电技术



终身免费充电服务



造车新势力品牌：技术制胜

超级充电站



“**特斯拉V3 250Kw超级充电**：里程焦虑是现在很多人不敢买电动车的核心原因。但第一次在广州六元素给**Model Y**用官方**超充补能**时，看着续航里程肉眼可见的增加，**5分钟充了100多公里**，那种感觉还是很让人振奋的。相比其他电动车**充电体验有压倒性优势**。”

快充技术



“此外在充电方面，**小鹏P7的快充速度极快**，充满电大约仅需半小时，这还是**很实用的**。”



“只尝试过一次**快充**，**30分钟补到了70%多的电量**。感觉**快充速度是可以接受的**。希望疫情早点过去，能够开着小狐狸跑个长途试一试。”

换电技术



“新能源车**蔚来ES6三分钟换电池**，比传统汽车**在加油站加油还快**。”

造车新势力品牌：服务制胜



“**小鹏超充不用钱**每年可享受3000度，**充电免费**也是一个非常不错的福利，目前覆盖100多个城市，实际50分钟能充到90%，**跑高速休息时间正好充满**。”



“历时八个多月的漫长等待终于提车，电动大玩具，漂亮的红色，21寸大轮毂，**终身免费充电**，百公里加速3.8s，**实在是太香了。值得等待！** #提车记 #极氪001 #极氪 #提车仪式。”



“**岚图FREE**，因为官方推出了一个**终身免费充电**的福利，基本上市面上，**90%的充电桩都是可以用的，与几大充电运营商都有合作**。”



“**在工作人员的指导下**，等了大概十多分钟以后终于轮到我的**ET7换电了**。**同换电人员的交流**也让我对纯电的焦虑缓解了不少。”

而传统车企更依托于沉淀已久的品牌资产，以强化用户信心

传统车企：夯实资产沉淀，产生光环效应



BBA EV

“因为一台车对于我来说，除了驾驶以外，**品牌的调性和价值**也是比较看中的一点。之前的看车试驾过程中，能明显到感受到国产新能源车做得确实很好，配置甚至比许多豪车都还丰富，但是对于我来说却差了点什么……预算允许的情况下，最后我还是把目标秒向了**豪华品牌**。看过**奔驰EQC**，**宝马iX3**，**奥迪e-tron**后，心里有数了。”



大众
ID. 6 X

“**大众品牌给我的印象**一直都是**非常稳定**，不只是产品稳定，更是**品牌的方向很稳定**。对于电动车原本最让我顾虑的就是电池安全和续航表现了，后面了解到这车搭载的**三元锂电池稳定性**更好，**续航最高可达588km**，还经过了多达几百项的电池安全测试，让我不需要对它有任何担忧。”



宝马
iX3

“**宝马这款车的续航**是500和490，我是高配标配的**续航是490**，估计是因为20寸轮毂的原因，我高速测下来应该能跑三百六七十公里这样，时速120km每小时，市区代步的话能450公里这样，平均时速在50km每小时，都是自动空调的状态。这样的**续航个人觉得还是够用的**。”

“**宝马iX3**，作为家里的市区内代步车真的相当好用，要操控有操控要颜值有颜值**要品牌有品牌**必要时拉拉货还能把后排座椅放倒，车内相当安静，隔音很到位。**一次充电妥妥400公里以上，续航不是问题**。”



奔驰
EQS

“**奔驰EQS续航方面展示了一线豪华品牌的实力**，新车搭载108.7kWh的锂电池组，**最大续航里程为700km**（WLTP工况）。”



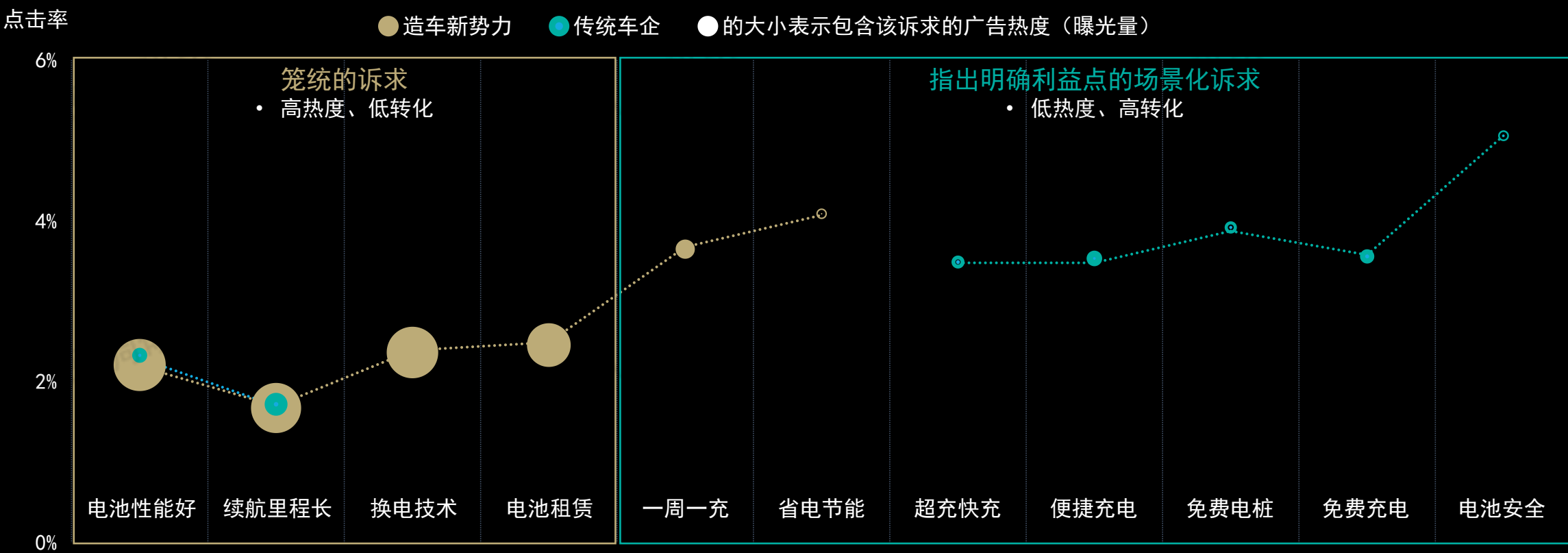
保时捷

“**保时捷不愧是顶级豪华品牌**，**800V充电桩**速度极快，20分钟充到80%，外面国家电网的快充速度也很不错，40分钟可以从5%充到85%，个人也是基本满意的。”

打造直观可感知的续航和补能诉求，可以带来更高的转化效率

在分析CAMP广告文案表现数据后，我们可以发现一个直观可感知的补能利益点的广告转化表现要远远好于“续航里程长”这样的笼统表述。这意味着拥有强有力内容资产和背书的传统车企更易产出较好的广告效果。

高端新能源汽车：包含新能源特性相关诉求文案的广告热度和转化率



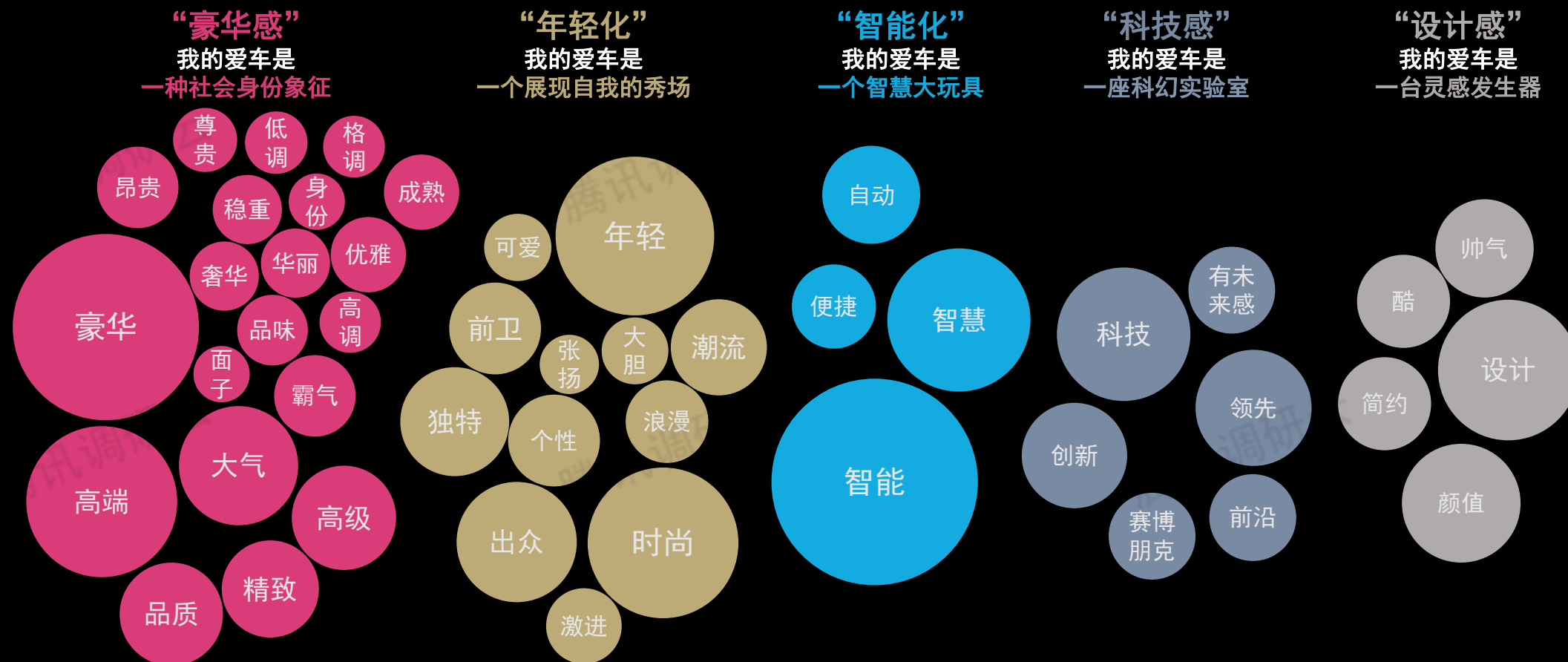
新能源
特性

品牌
形象

“ 高端新能源汽车 ” 相关话题

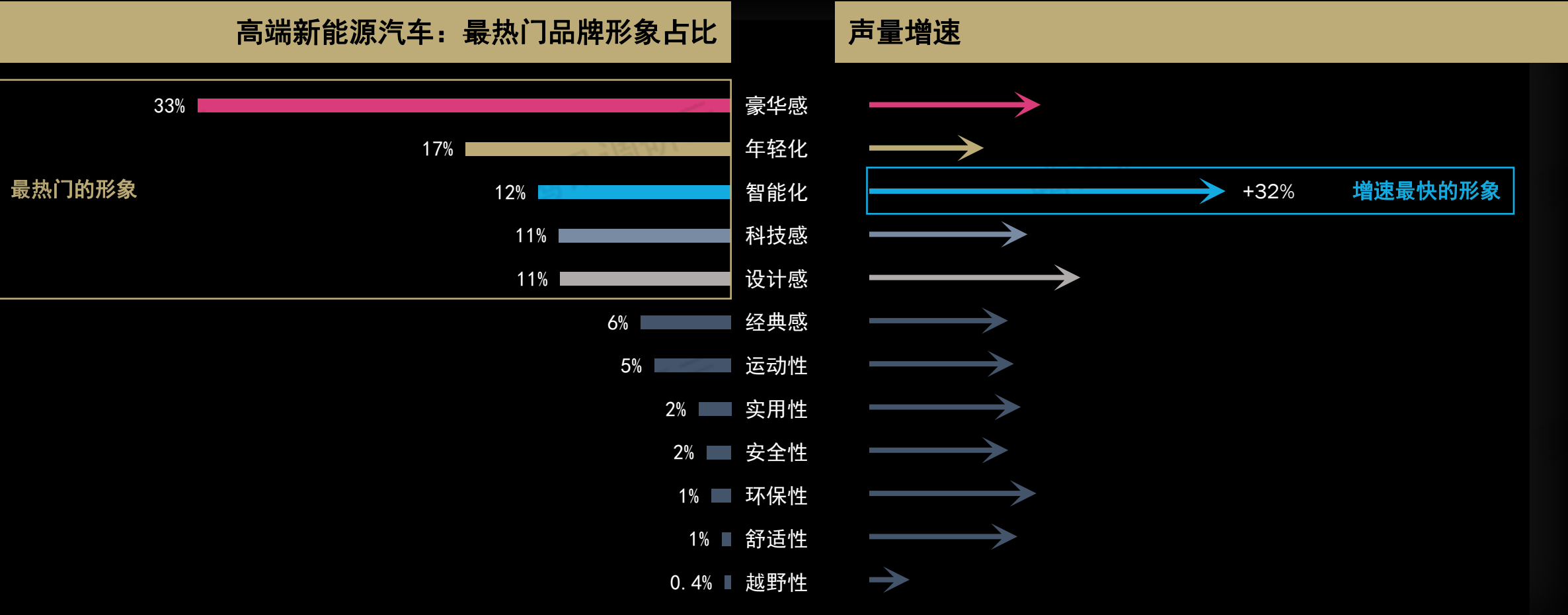
消费者对于高端新能源汽车的形象感知，包括豪华感、年轻化、智能化等

通过自然语言处理算法，我们发现：在消费者心中高端新能源汽车存在五个主流的品牌形象：
豪华感、年轻化、智能化、科技感、设计感，成功塑造这些形象是品牌增长的关键。



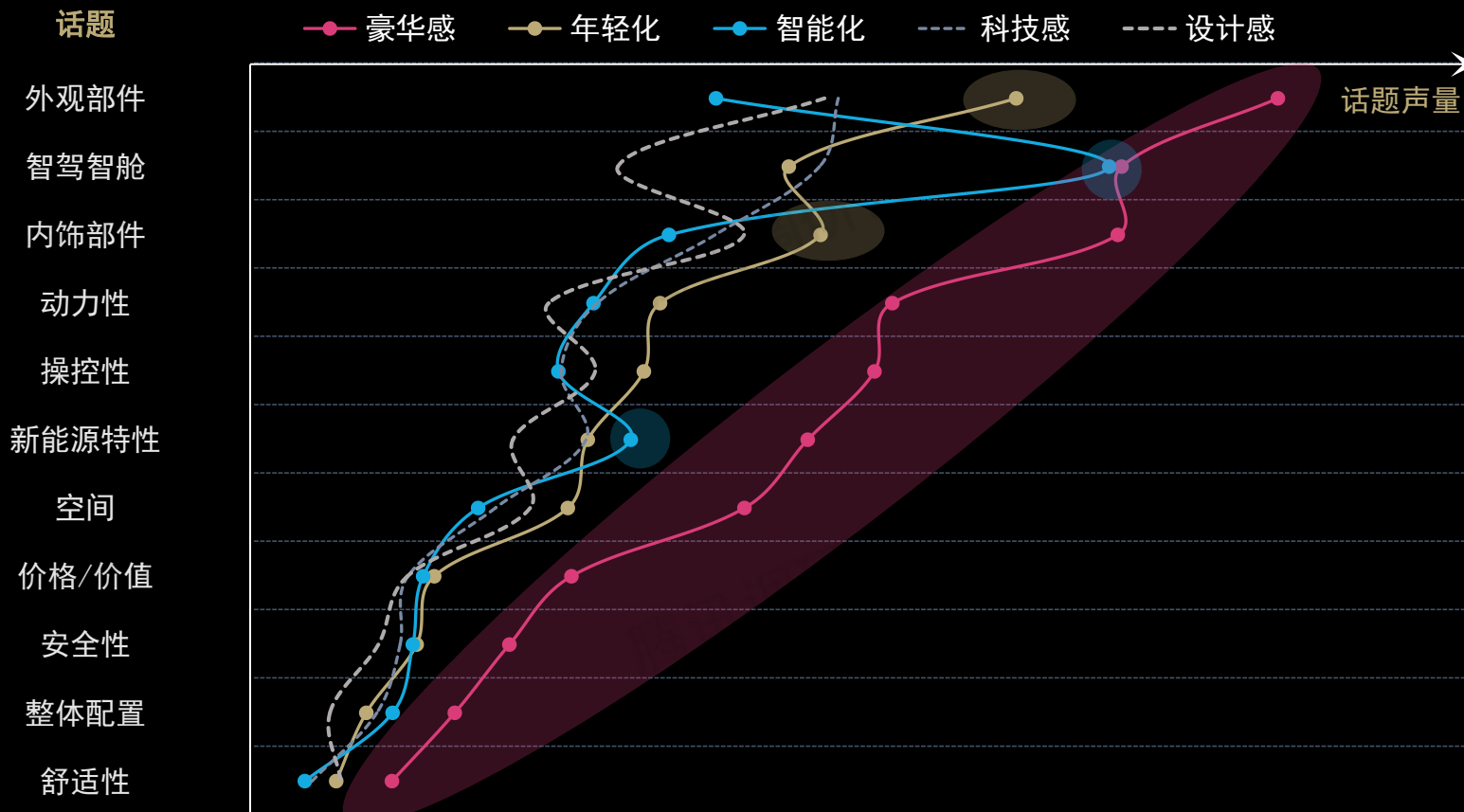
“豪华感”之外：人们心中高端新能源汽车的品牌形象正变得丰富多元

曾经，“豪华感”就是高端汽车的代名词，但新能源革命为高端汽车带来了全新的内涵和无尽的可能。
如今，高端新能源汽车也可以是“年轻化”“智能化”“有科技感”“有设计感”的……
其中，高端新能源汽车的“智能化”越来越深入人心。



这五大品牌形象在汽车相关的各类话题，存在细微差异

高端新能源汽车：品牌形象相关各话题类别声量对比



豪华感贯穿于全车细节的方方面面

年轻化体现在一切看得见的地方，
如外观和内饰……

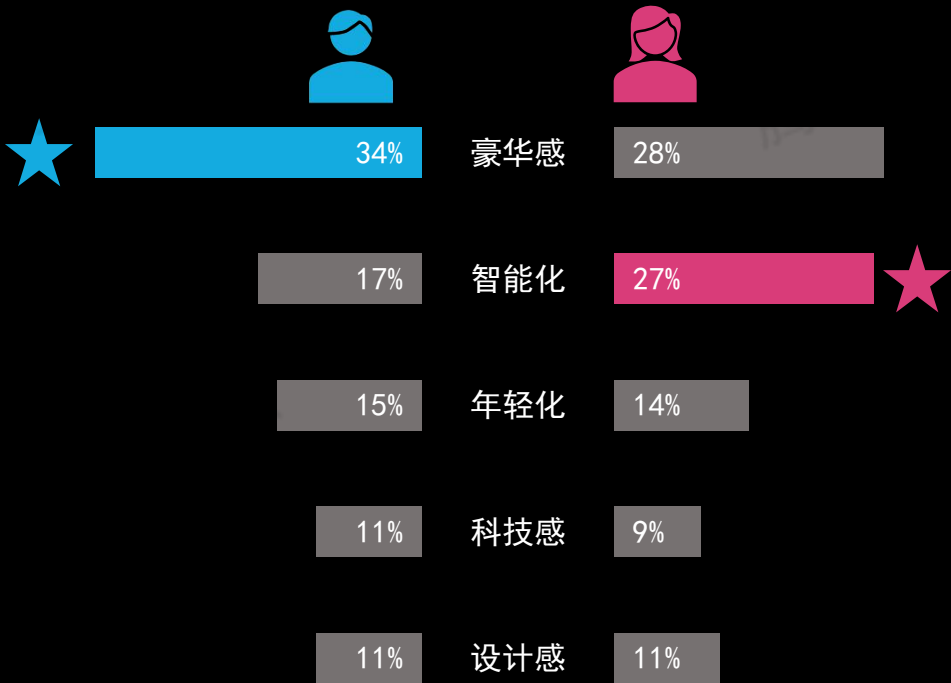
除了新能源特性相关技术，是否搭载
先进而实用的驾驶辅助系统也影响了
人们对品牌智能化与否的形象感知

总而言之，豪华感是精心设计的
产物，以强化车主的社会身份认
同感；而年轻化和智能化是消费
者在特定方面的驾乘与使用体验。

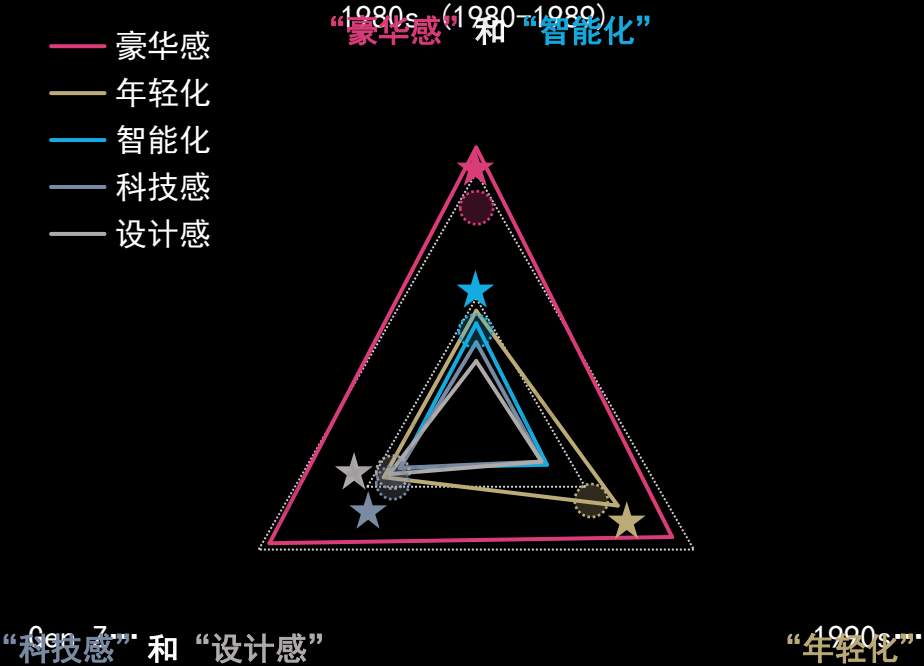
不同性别和世代的高端新能源车主偏好的品牌形象不尽相同

性别差异显著，男性心中高端新能源汽车的形象依然是“豪华感”，而女性则开始偏好“智能化”的汽车。
从代际差异看，90后消费者相比最年轻的世代更偏好彰显个性和活力的“年轻化”标签；
而Z世代则另辟蹊径，追求代表未来的“科技感”和别出心裁的“设计感”。

高端新能源汽车的品牌形象：性别差异

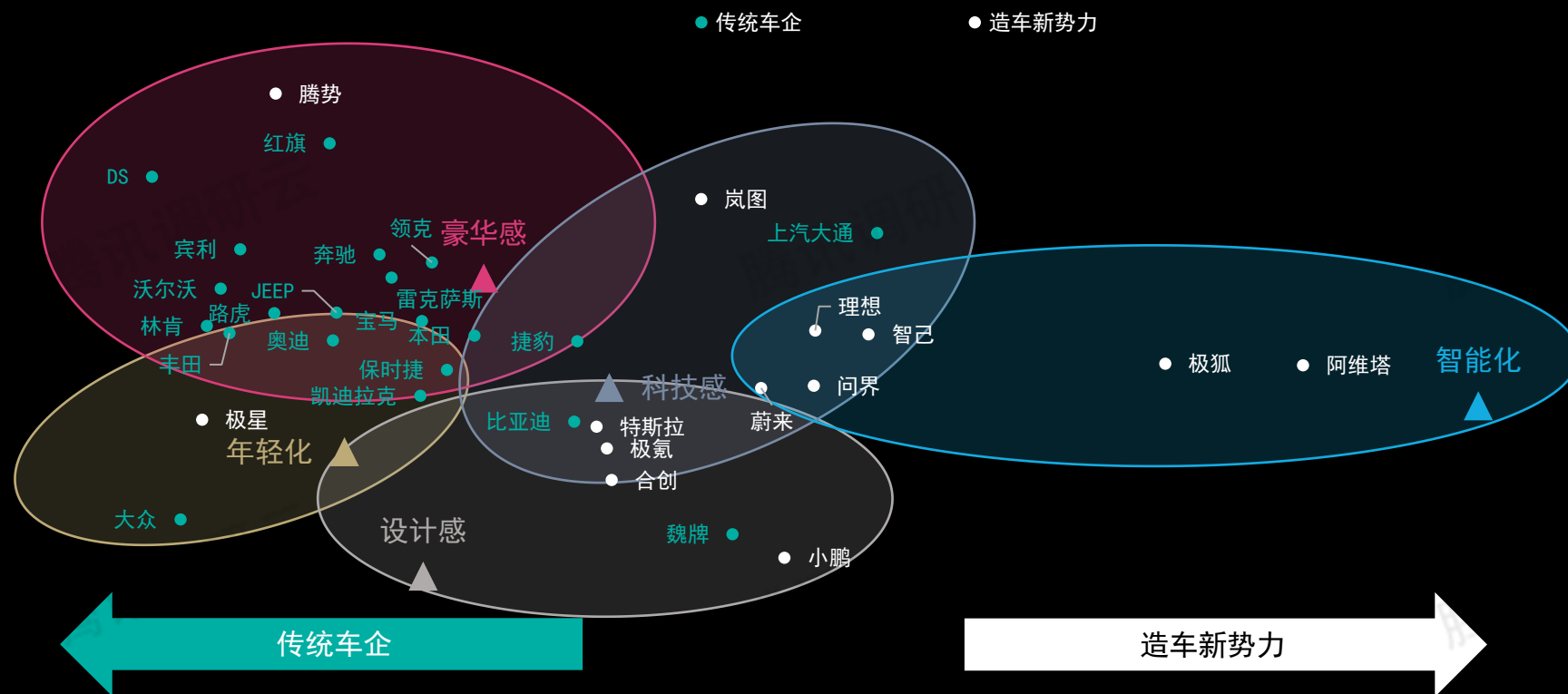


高端新能源汽车的品牌形象：世代差异



造车新势力各自为阵，展示出全然不同的品牌形象；而大多数传统车企则稳占“豪华感”这一形象

人们对传统车企和造车新势力品牌形象感知有所差异



传统车企在“豪华感”这一形象具备固有的优势，也理所应当占这一心智阵地。

而造车新势力品牌为行业带来了众多与品牌形象相关的流量密码，这些品牌各自为阵，分别占据智能化、年轻化、科技感和设计感阵地。

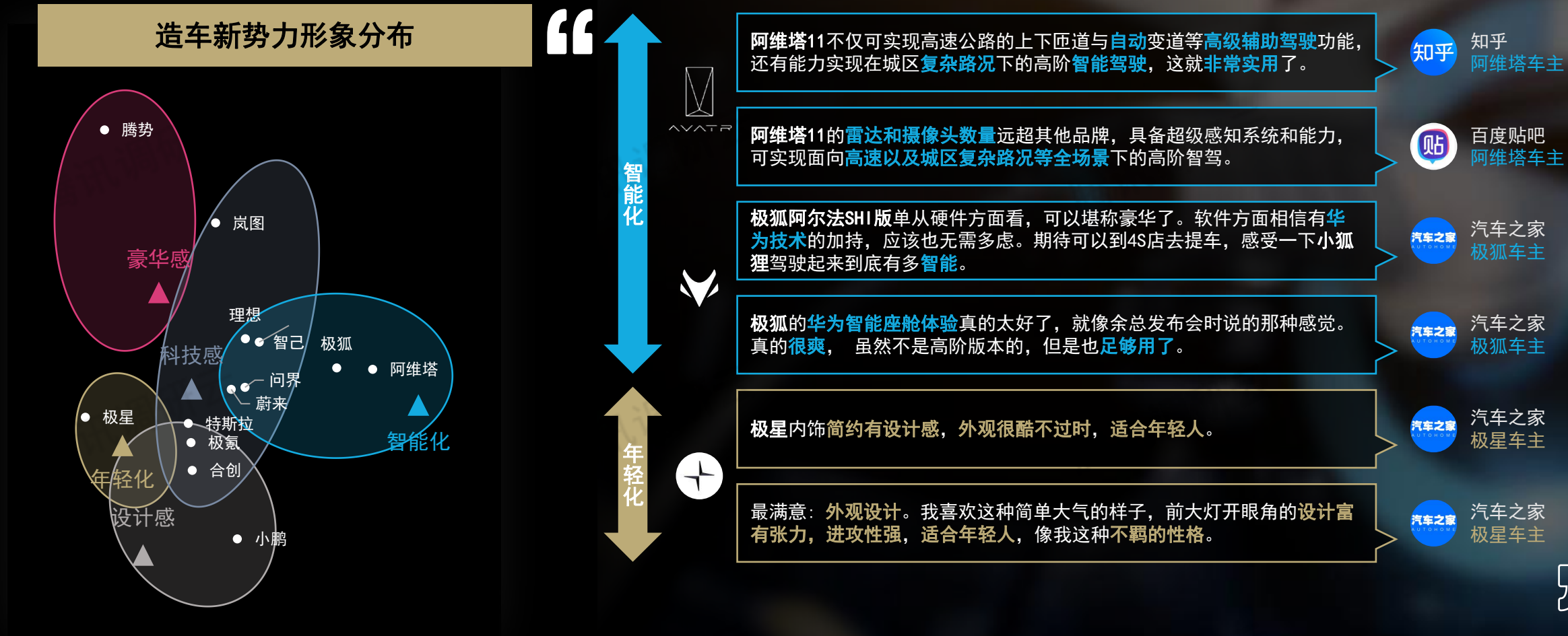
一些传统车企正尝试探索多元的品牌形象，而更多的传统品牌难以卸下豪华的品牌基因和厚重的历史包袱，没有成功塑造“豪华”以外的其他形象。

传统车企应致力于塑造差异化的形象、使人们能打破对其品牌的刻板印象，而非成为“电动版BBA”。

注释：▲表示排名前五的主流形象；●表示对应品牌；解析度=87%
散点图基于对应分析绘制——全部散点的相对位置仅反应品牌和对应形象的倾向性。
一个品牌与某个形象的距离越近，说明由该品牌联想到该形象的概率高于由该品牌联想到已列出其他形象的概率。

对于造车新势力：五大形象体现在全新设计和创新技术

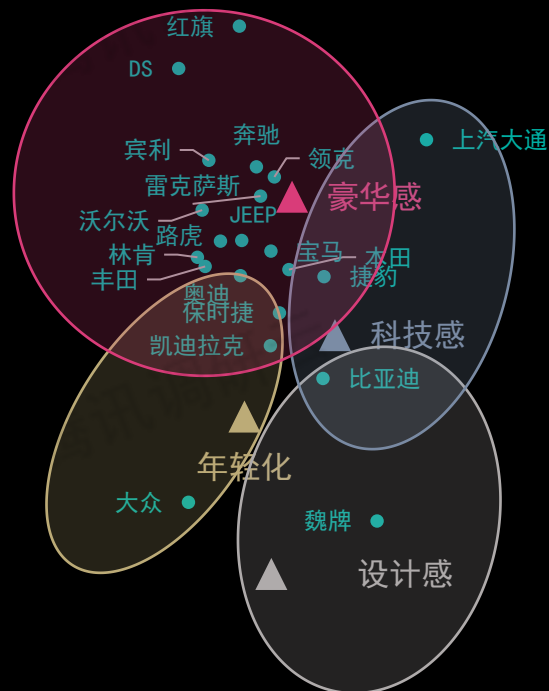
对于造车新势力品牌，“智能化”形象来源于可靠、便捷、实用的功能（如自动驾驶、智能座舱），而“年轻化”形象能彰显个性和时尚品味。



对于传统车企：人们对传统车企的品牌形象感知大多来源于长久以来的品牌特点

传统车企品牌的“豪华感”不言而喻地蕴藏在设计细节中，从外观到内饰，从造型到工艺，贯穿全车。而“年轻化”形象对传统车企来说，通常与运动性能或时尚观感有关。

传统车企形象分布



“



外观非常耐看，白+摩卡，**低调奢华**，无论是**前脸**、**侧面**、还是**尾灯**。

懂车帝
宝马车主

车的外观就很**宝马**，真的就跟我的汗血宝马一样，越看越喜欢，**前脸很霸气**，**车灯也犀利**，整个外观**不俗**。

汽车之家
宝马车主

之前看展有看过**奔驰EQ系列**，外观**独特的“弓形设计”**，流畅的车身，**线条感十足**，**大气端庄**，**银色奢华又低调**。

小红书
奔驰车主

车头**设计线条圆润柔和**，没有丝毫的攻击性，但**流畅的曲线**能**展示出它的优雅气质**。

汽车之家
奔驰车主

前脸依旧是**ID家族**的设计，整体设计更为**圆润**，**活力十足**，并加入了更多**充满潮趣的细节**，更加**运动时尚**。**帅气的运动轮毂**，更加凸显视觉感。

小红书
大众车主

看到**ID.6 X**这款实车就让我感受到**大众**没有让人失望，**外形**的**时尚设计**整体来看是符合**年轻国人的喜好的**。前脸采用了**很动感的风格**打造，保险杠的造型有**X型轮廓动感年轻**，看上去很有**运动效果**。

汽车之家
大众车主

”

“洞察回顾

1

高端新能源汽车消费者关注的话题，集中在新能源特性和品牌形象

高端新能源车在市场价值及社媒转化率方面表现突出

新能源特性

2

如何解决“里程焦虑”和“充电焦虑”是高端新能源车不得不面对的重要议题

消费者在寻求一个直观且易感知的补能解决方法，可以是技术提升，也可以是服务创新

3

造车新势力正引领着科技创新的潮流，也间接提高了消费者预期

电池技术的革新、充电服务免费、换电技术与服务……造车新势力的创新不断拔高高端新能源汽车消费者的心理预期

那些说出消费者心声的品牌直击里程和充电痛点，让消费者安心的同时，也获得了掷地有声的好口碑

当前，人们认为传统车企品牌力强、值得信赖，品牌背书是人们考虑和评价这些品牌的重要依据

品牌形象

4

人们对高端新能源车的品牌形象不再局限于“豪华感”，取而代之是更丰富多元的形象

“豪华感”之外，消费者正开始寻求“智能化”和“年轻化”的品牌形象，而Z世代消费者另辟蹊径，追求“科技感”和“设计感”——这对高端新能源汽车品牌来说是存在增长空间的重要制胜点

5

传统车企的高端新能源品牌坐拥“豪华感”，但在形象需求多元化的环境中危机四伏

自带豪华基因的传统知名品牌在进入新能源领域后也能快速唤醒具备“豪华感”的品牌价值

然而，人们对这些品牌的固有印象使得它们更难以兼具其他更丰富的品牌形象。如果消费者追求的是豪华感之外的价值体验，那这些品牌将面临风险与挑战

部分品牌在产品和内容营销上下功夫，巧妙利用一些创新元素，快速丰富了品牌形象内涵并广受好评

关于我们



数说故事成立于2015年，总部同时设立在广州及横琴，在北京、上海、福州、成都设有分支机构，员工800+人，60%+为大数据和AI研发团队，在“认知AI”领域占据领先地位。

公司构建了从数据收集、处理、分析、建模到商业应用的全价值链解决方案，完整覆盖产品创新、品牌营销、内容营销、渠道销售、用户运营、风险预警、投资顾问等丰富的商业场景，帮助汽车制造、日化美妆、食品饮料、连锁零售、3C互联网、广告营销等10+行业的500+头部企业完成营销数字化转型。



阳狮集团（巴黎欧洲证券交易所上市企业，股票代码FR0000130577, CAC 40指数成分股）是传播行业的全球领导者之一。阳狮集团的业务贯穿整个传播价值链的各个环节，从顾问咨询到实操执行、融合营销转型与数字业务转型。阳狮集团是客户大规模提升个性化传播触达的首选合作伙伴。

集团在品牌传播、媒介、数据和营销科技4大主要领域中集成了10大业务专长。通过一个统一而灵活的组织机构的有效推进，客户们可以便捷地运用阳狮集团在各个市场中的所有专业能力。阳狮集团在全球100多个国家和地区拥有96,000名专业人士。