

新能源汽车品牌 生活场景营销洞察报告

Mediaforce出品

品牌数智一体化全天候服务伙伴

2024年12月



目录

CONTENTS

● Part 01

新能源汽车品牌生活场景营销行业趋势

03

● Part 02

半数品牌采用生活场景营销手段 广汽传祺重视度最高

03

● Part 03

新势力车型营销普及，户外场景功能强调收纳与休息

04

● Part 04

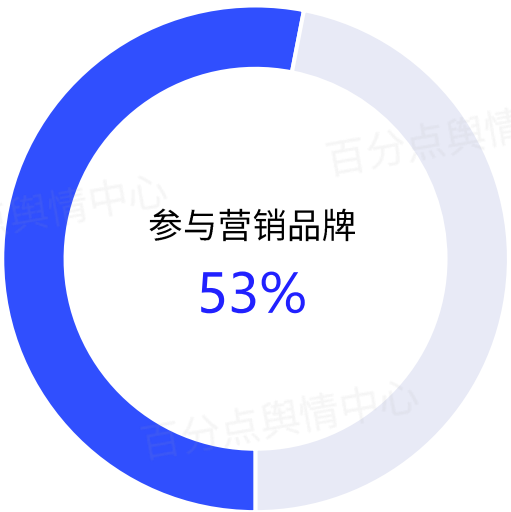
品牌生活场景营销案例

07

超半数品牌采用生活场景营销手段 广汽传祺重视度最高

生活场景营销成为新能源汽车品牌的重要策略方向，超过半数的新能源汽车品牌在宣传产品时使用过生活场景营销手段，近四成的新能源汽车品牌采用生活场景营销策略销售旗下车型占比超过50%。广汽传祺是在所有营销策略中含有“生活场景营销”基因最高的品牌，在官方账号营销中发文占比近40%。

生活场景营销参与度



依托生活场景营销销售车型使用率



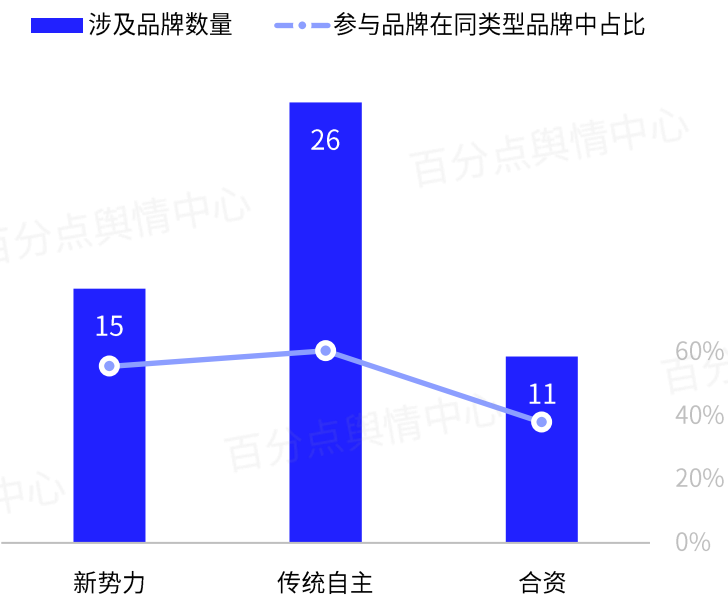
官方账号生活场景营销发文数占比TOP10

位次	品牌名称	官方发文量占比
1	广汽传祺	37.43%
2	上汽通用五菱	33.14%
3	东风启辰	32.32%
4	极石	28.83%
5	理想	27.91%
6	上汽大通	25.05%
7	创维	24.78%
8	乐道	24.49%
9	起亚	22.58%
10	广汽埃安	22.19%

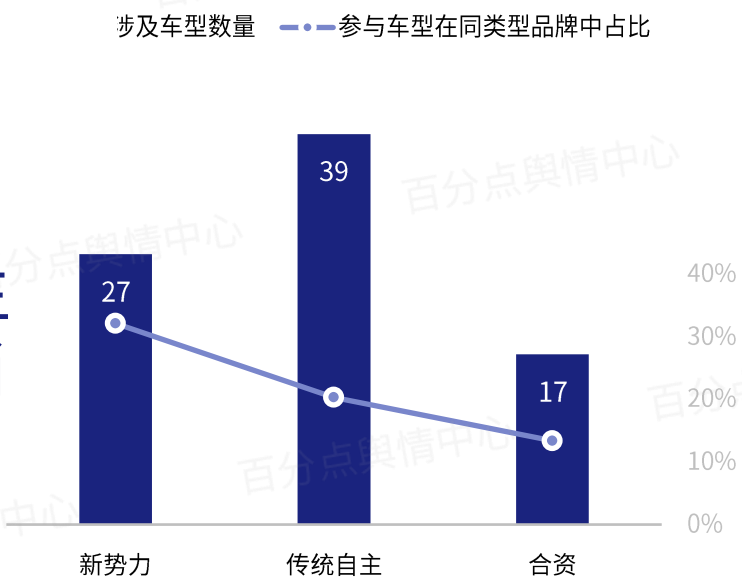
传统自主品牌最积极 新势力车型营销普及率高

传统自主品牌对生活场景营销最为青睐，同类型品牌中有六成在营销产品时进行生活场景相关的表达，涉及此营销手段的车型数量也遥遥领先。参与生活场景营销的新势力品牌在同类型品牌中比例超过50%，尤其是隶属于新势力品牌的新能源车型在参与生活场景营销方面普及率更高，在同类型品牌的销售车型中数量占比超过30%。

同类型品牌中
60%有生活
场景营销



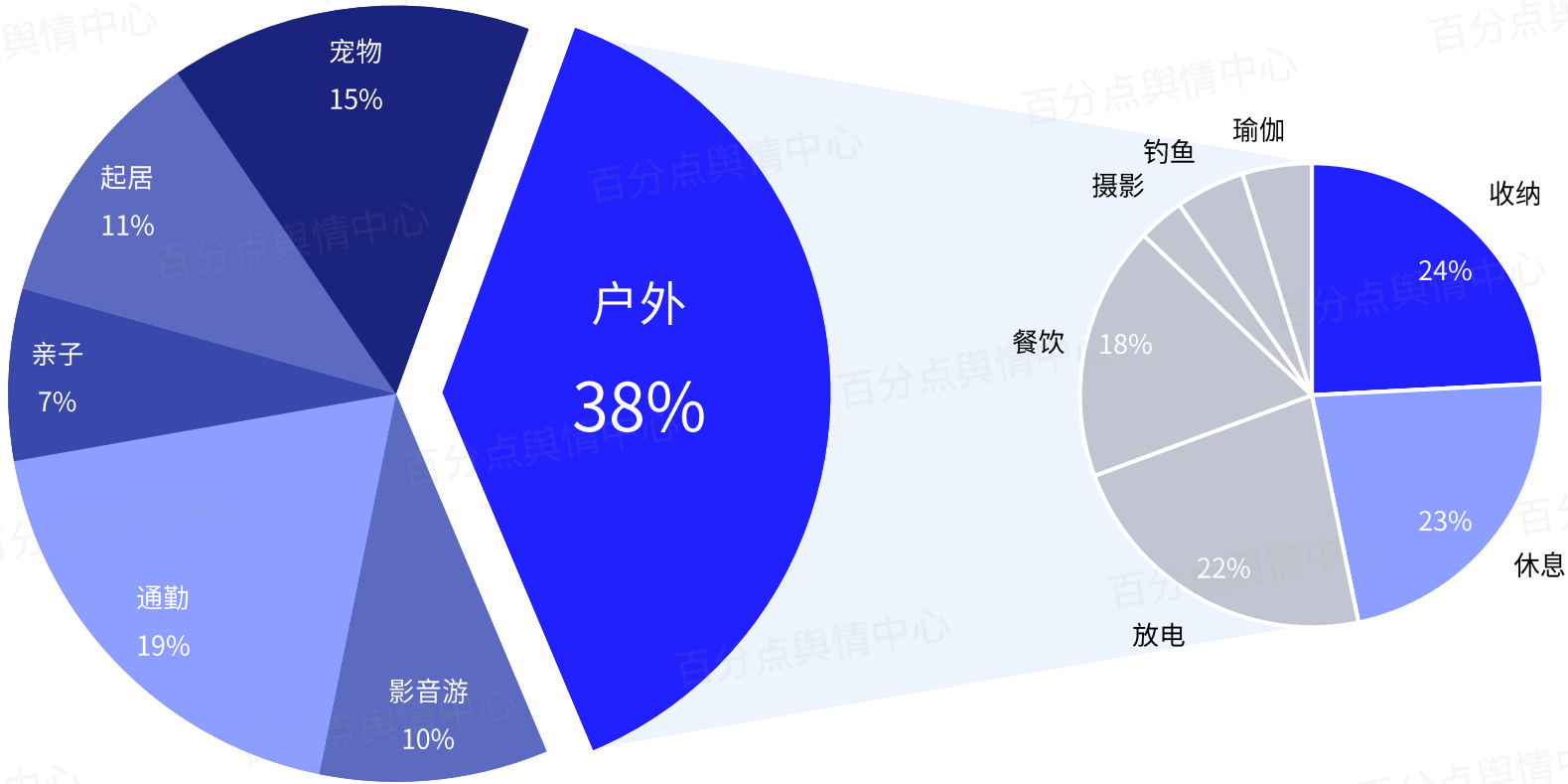
新势力品牌
30%参与生
活场景营销



户外场景营销占比高 着重强调收纳 休息功能

在营销场景中，户外场景是新能源汽车品牌最看重的细分领域，占比近四成。品牌主要通过户外长短途旅行场景的构建，展示品牌宽敞的车内空间及各类设备使用的便利性，收纳、休息、放电等细分场景是营销的侧重点。此外，通勤、宠物是目前品牌较为重视的营销场景，与新能源汽车核心受众群体年轻化强相关。

营销场景中
38%看重户外场景



数据统计周期：2024年1月1日-10月31日



目录

CONTENTS

● Part 01

● Part 02

● Part 03

● Part 04

典型生活场景营销事件舆情概况

08

热门营销事件 覆盖饮食 居住 刚需 养生细分生活场景

08

舆情声量 极氪MIX “车内吃火锅” 热度最高

09

营销渠道 门户网站传播声量高 今日头条为主阵地

10

媒体热捧引争议 极氪等品牌过度营销 生活场景营销事件受质疑

11

热门营销事件 覆盖饮食 居住 刚需 养生细分生活场景

2024年品牌官方策划的生活场景营销事件中，极氪MIX“车内吃火锅”、乐道L60“座椅变身大床房”、极石01“车载马桶&厨房”、创维EV6“养生汽车”获得较高的舆情声量。

饮食

极氪MIX车内吃火锅



居住

乐道L60座椅变大床



刚需

极石01车载马桶&厨房



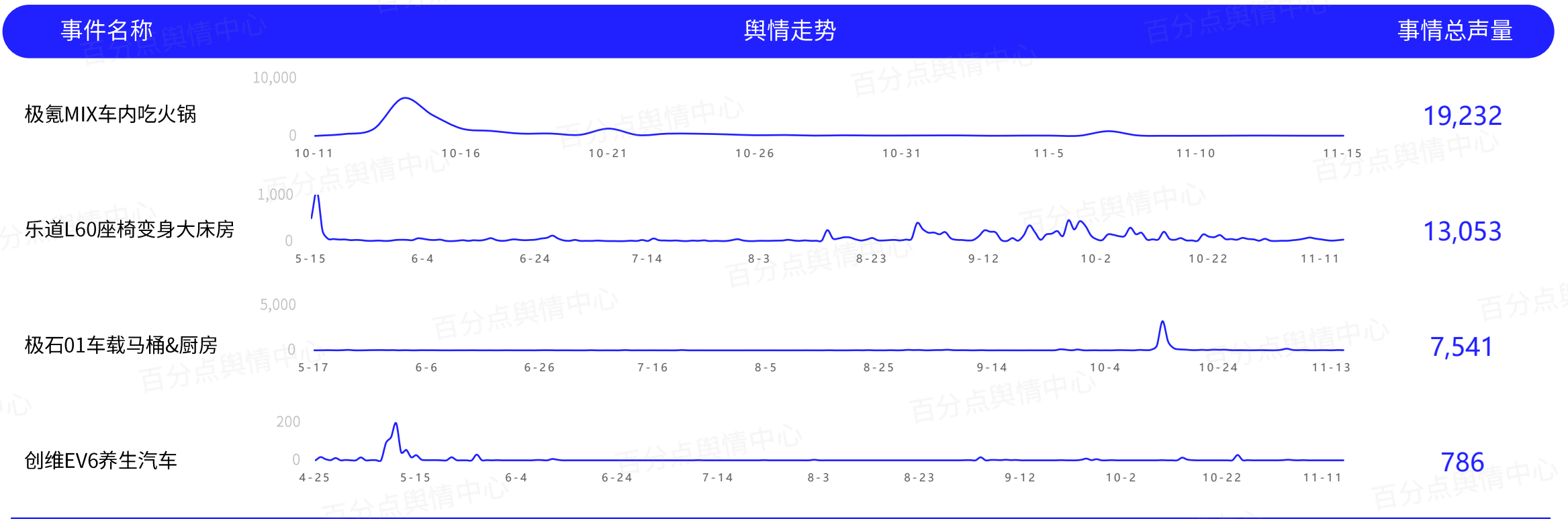
养生

创维EV6养生汽车



舆情声量 极氪MIX “车内吃火锅” 热度最高

10月11日，极氪副总裁杨大成在个人微博账号发布极氪MIX车内吃火锅的视频，事件引发热议，并在其回复争议次日达到声量顶峰，成为本年度最火的生活场景营销事件，并促使极石01“车载马桶&厨房”事件形成舆情连带效应。乐道L60“座椅变身大床房”随着“乐道中国行”活动高管的亲身场景化体验产生持续话题度，创维汽车创始人在北京车展发表“养生汽车”观点，获得短期热度。

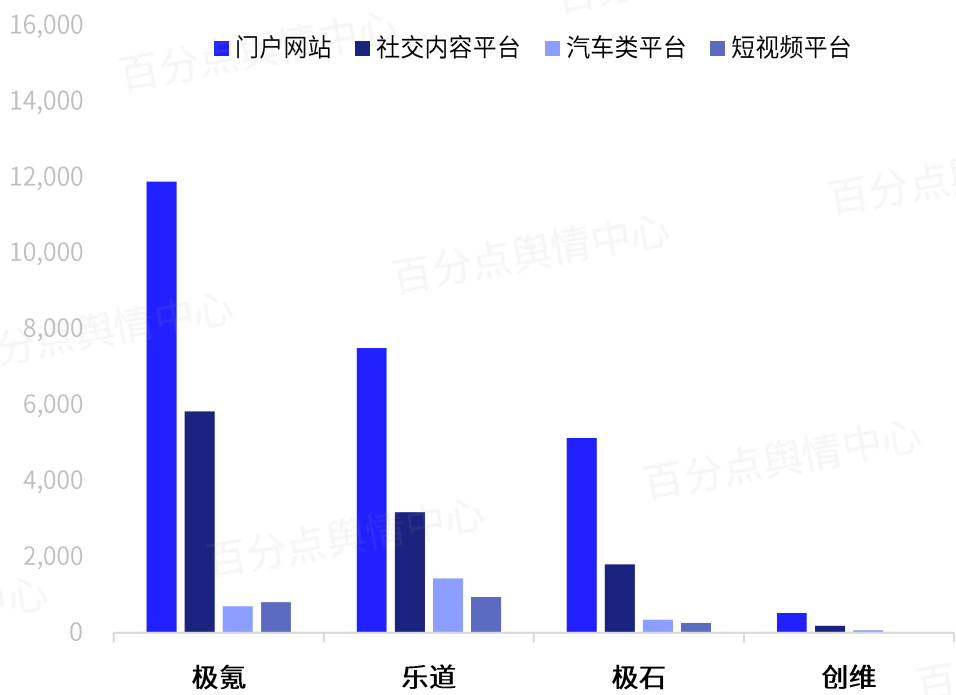


数据统计周期：事件发生当天-2024年11月15日

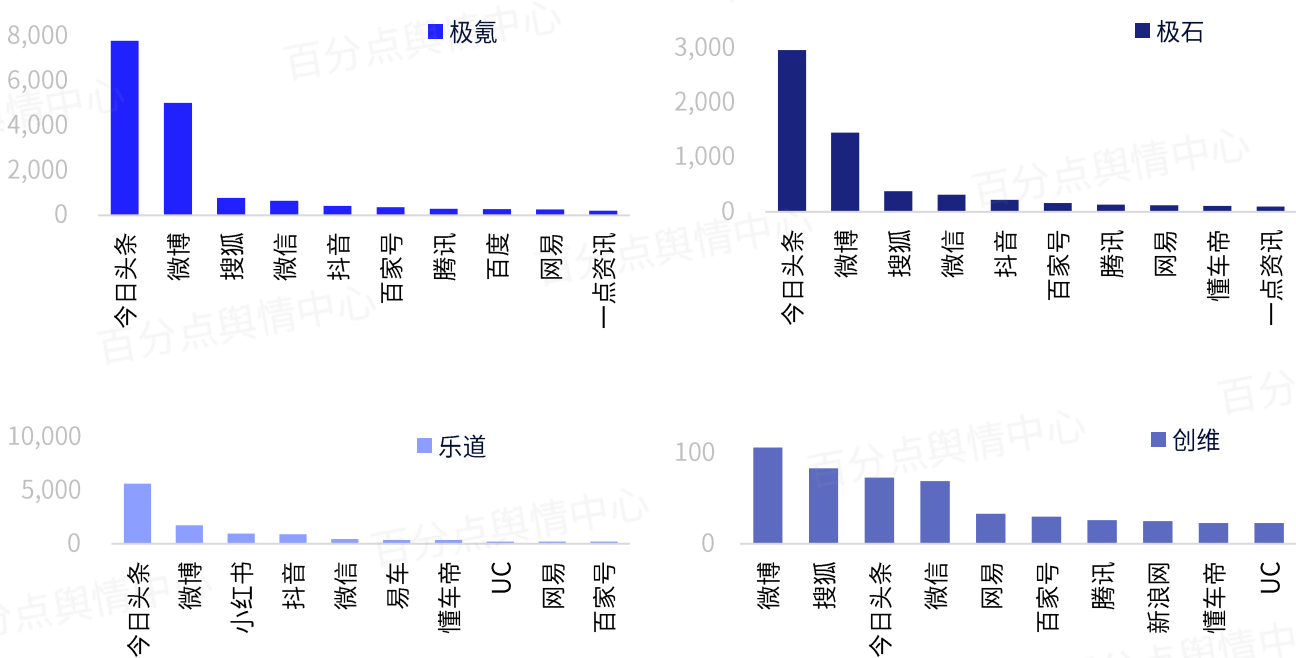
营销渠道 门户网站传播声量高 今日头条为主阵地

门户网站成为主要传播阵地，在四大案例中平台声量均位居首位，其次是社交内容平台。从单个平台来看，极氪、极石、乐道三个案例中今日头条声量均位列第一，成为用户讨论的主场，内容以对品牌营销场景是否符合大众认知的理性探讨为主。

典型案例传播渠道声量分布



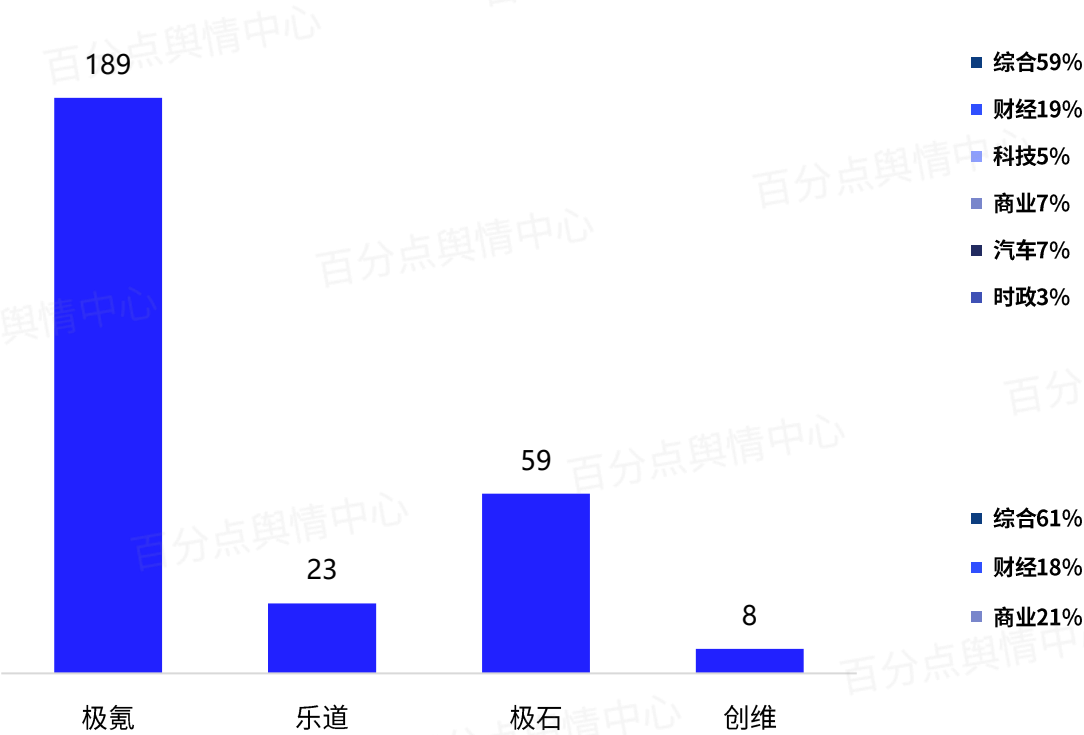
典型案例传播平台声量TOP10



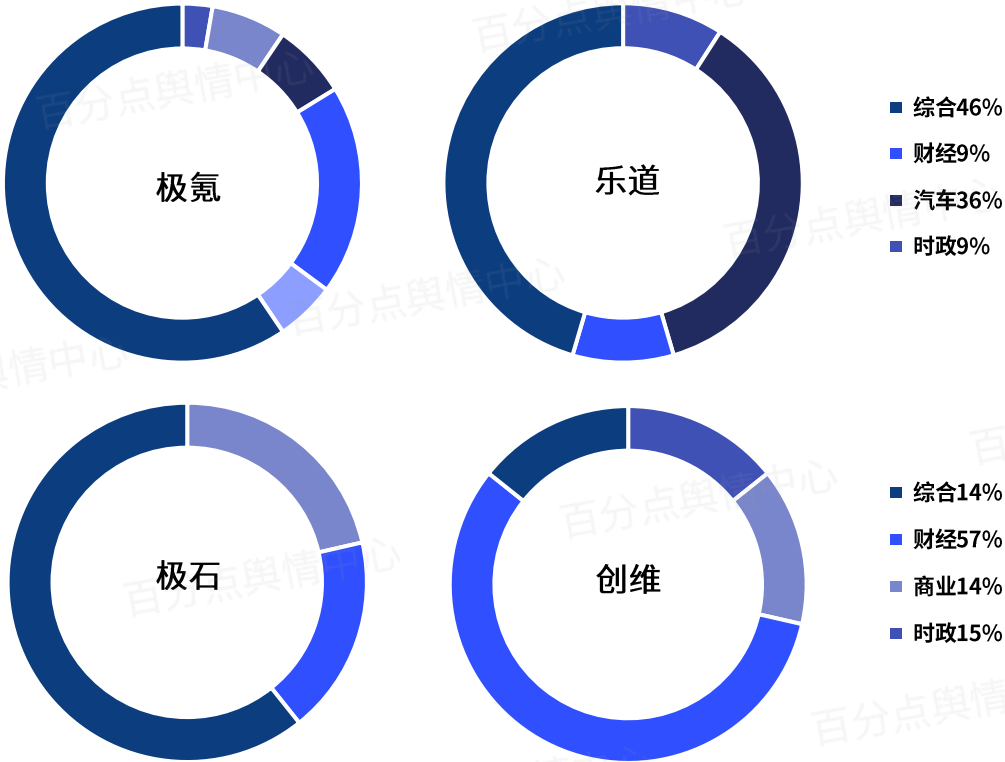
媒体参与 综合媒体报道热情高

媒体对极氪、极石的营销事件更为关注，参与数量较多。在所有类型媒体中，综合、商业及财经类媒体对此类事件的报道热情高，但观点输出的负面属性较强，借由营销事件对企业的经营情况、营销策略进行解读。

典型案例媒体参与报道数量



典型案例参与媒体类型分布



热门媒体评论 极氪 极石 创维被指“过度营销”

综合、财经类媒体在此类事件形成更强的互动驱动效果。极氪、极石以及创维获得较高互动量的文章偏向消极态度，多家媒体认为其 存在“出格营销”行为，文章的批判性刺激用户参与讨论。而乐道事件的热门媒体文章偏向中性，主要围绕主推车型特性的介绍展开。

极氪MIX “车内吃火锅” 事件媒体互动量TOP5文章				
排名	媒体	类型	日期	文章内容
1	每日经济新闻	财经	10/14	车企营销卷出新花样，出格营销要玩多久？
2	成都商报	综合	10/13	极氪副总裁晒车内吃火锅视频，称倾听用户真实声音，网友：谁车内吃？
3	成都商报	综合	10/14	极氪副总裁杨大成在社交媒体上发布了在极氪MIX上吃火锅的视频，引发大量网友吐槽。
4	新闻晨报	综合	10/14	极氪副总裁晒车内吃火锅视频引热议，包饺子、车载马桶…车企整活无极限？
5	江苏经济报	财经	10/14	伪需求！没场景硬搭！极氪副总裁晒车上吃火锅引吐槽

极石01 “车载马桶&厨房” 事件媒体互动量TOP5文章				
排名	媒体	类型	日期	文章内容
1	每日经济新闻	财经	10/14	车企营销卷出新花样，出格营销要玩多久？
2	成都商报	综合	10/14	极氪副总裁晒车内吃火锅视频，称还能打麻将…网友：没场景硬搭建
3	齐鲁晚报网	综合	10/14	营销翻车？“车内吃火锅” 遭网友吐槽！还有车企曾晒车内包子和车载马桶
4	中国经营报	商业	10/18	除了“车载马桶” 受关注，极石汽车被曝出试图通过扫地机器人来抵扣相关合作款项
5	中国商报	财经	10/14	没场景硬搭建？极氪副总裁晒车上吃火锅视频被吐槽 网友：真没必要

乐道L60 “座椅变身大床房” 事件媒体互动量TOP5文章				
排名	媒体	类型	日期	文章内容
1	消费者报道	商业	10/15	在车上打火锅、装马桶、包饺子、钓鱼……车企奇葩营销层出不穷
2	网易新闻	综合	8/15	蔚来乐道 L60 内饰官图公布，用户服务负责人庆华成为 001 号车主
3	新快报	综合	9/19	乐道L60的价格出来了！20.69万元起售，租金价格低至14.99万元，价格相当惊喜
4	环球汽车观察	汽车	5/16	蔚来全新品牌乐道首款车L60开订，乐道L60定义家庭用车新标准
5	中国汽车报网	汽车	5/15	多品牌战略落地，蔚来全新品牌乐道正式发布

维EV6 “养生汽车” 事件媒体互动量TOP5文章				
排名	媒体	类型	日期	文章内容
1	消费者报道	商业	5/11	汽车你看中保健功能吗？创维汽车核心竞争力是养生保健
2	凤凰网财经	财经	4/28	能治好180高血压和腹泻、开车多活30年、10多万汽车0元购……这个车圈老板玩大了
3	蓝鲸新闻	财经	5/10	黄宏生称创维汽车是养生汽车 治好了自己的高血压 提高了免疫力
4	蓝鲸财经	财经	5/10	“彩电大王” 黄宏生称创维汽车能“缓解高血压”，真的吗？
5	观察者网	时政	5/13	碰撞测试0分的创维养生汽车，竟然拿下了沙特百亿战略合作？

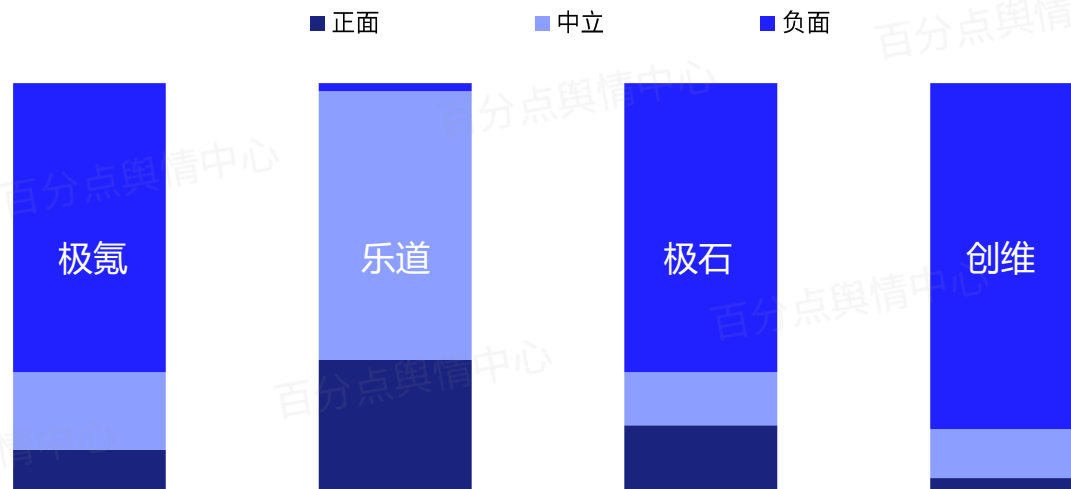


EnBW mobility+

营销反馈 热门生活场景营销事件普遍争议性强

整体来说，四个热门事件中用户评论偏向负面的数量居多。负面情绪占比最大的是创维事件，网友对此表示营销过于夸大汽车功效，负面信息占比近九成；极氪与极石营销事件的负面占比均达七成，不少网友表示此种营销方式没必要，属于没创意硬创新；乐道通过试驾活动中高管的亲自展示使得营销事件具有一定的说服力，正面情感占比较高。

典型案例热门文章情感调性分布



备注：各案例数据筛选除去水军、经销商的互动量TOP100舆情信息进行情感调性分析

目录

CONTENTS

● Part 01

● Part 02

● Part 03

● Part 04

经典案例:极氪MIX “车内吃火锅” 事件

15

极氪MIX “车内吃火锅” 事件分析

15

营销暗点

21

极氪MIX “车内吃火锅” 事件舆情概况

【媒体及网友热议峰值】
评论最多内容



A：10月11日，极氪副总裁杨大成在微博发布极氪MIX体验视频。多位人员在车上吃火锅，还表示“车一停空调一开打麻将”，并配文“要听用户最真实的声音”。

B：10月11~12日，内容发布后引发大量网友吐槽。有网友表示吃火锅、打麻将将是汽车的伪需求，认为极氪的营销方向错误，还有网友表示：“最后一车火锅味，顶棚座椅都是油点子，我觉得对大多数人来说不实用”。

C：10月13日，杨大成在微博发布回应视频，称“初衷是想多展示下极氪MIX的多样场景”，其目的是为突出产品和空间和新风系统优势。视频中还有“在车里边吹着空调边吃着火锅不好吗”“我们的空间是有很多变化的”等表述。多家媒体参与争议讨论，纷纷发文表示“车是拿来开的，不是拿来住的。”

D：10月15日，极氪智能科技CMO关海为极氪MIX造势，并晒出了在车内吃火锅的照片。

E：10月23日，极氪MIX正式上市，主打后座空间“面对面”的产品优势，并展示多个应用场景。

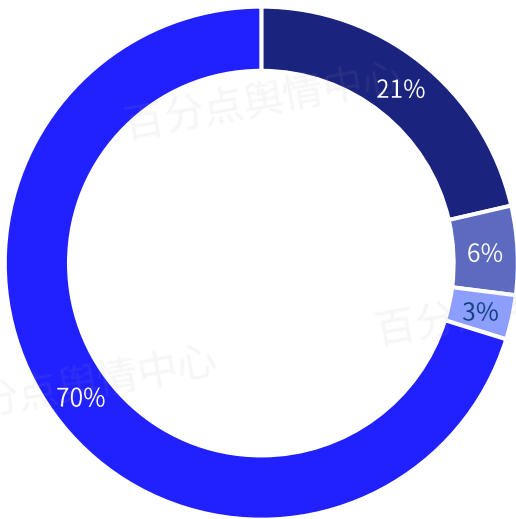
F：11月7日，杨大成在凤凰网财经《知行》栏目采访中解释称，实际上是用夸张手法展示MIX的内部空间，他认为在日常生活中，车内进食的情况确实存在，所以这种刚需是有的。

传播渠道 门户网站热门文章多 微博互动量高

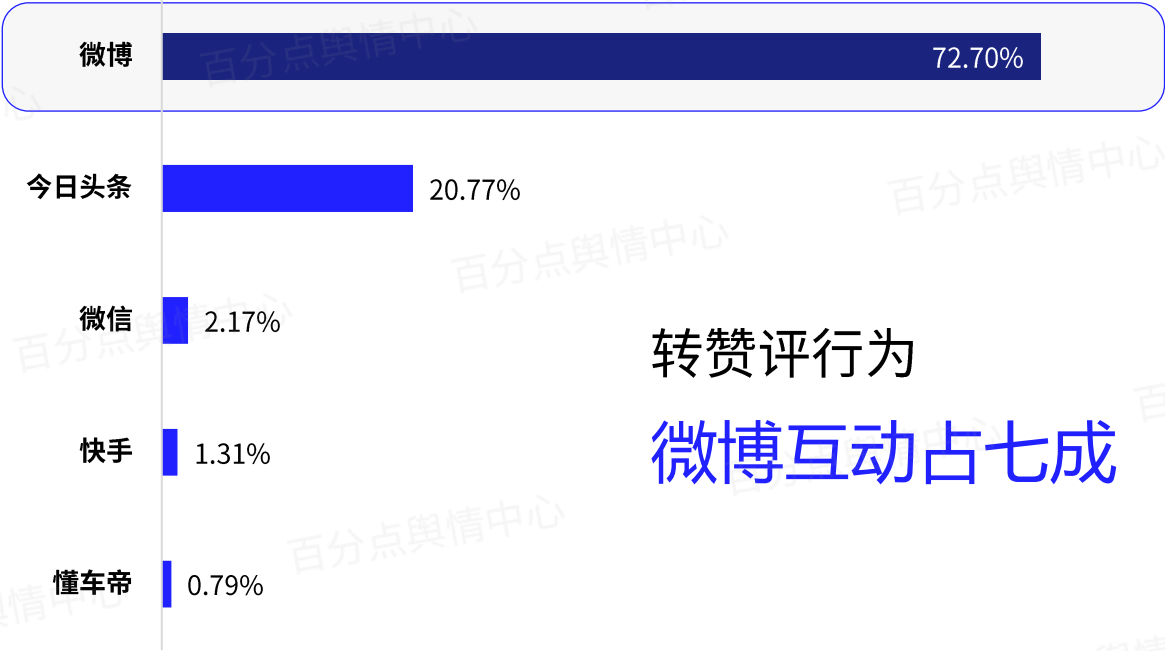
门户网站为此次事件中热门文章的核心传播平台，信息数量占比达到七成，与其他平台形成明显差距，主要集中于今日头条。微博的互动表现更为亮眼，博文引发更多的转赞评行为，占整个事件互动量的七成。

极氪MIX “车内吃火锅” 事件热门文章传播渠道分布

■ 社交内容平台 ■ 短视频 ■ 汽车类平台 ■ 门户网站



极氪MIX “车内吃火锅” 事件TOP5互动平台



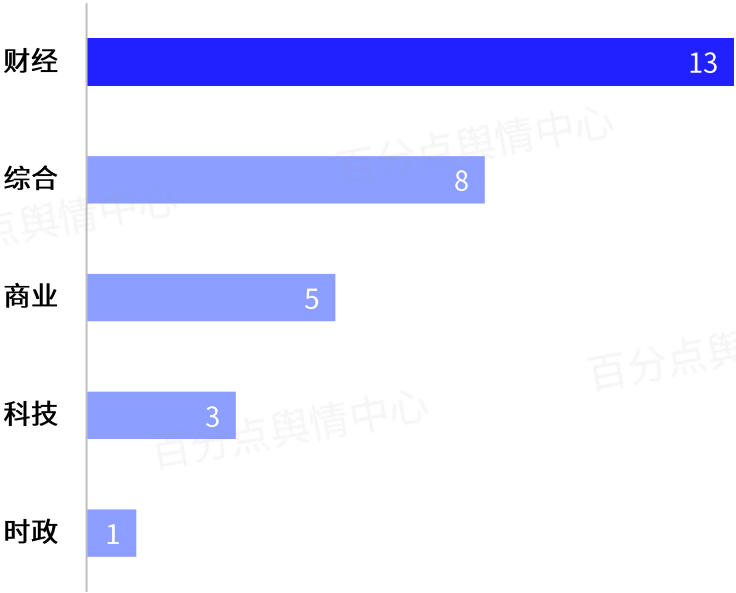
转赞评行为
微博互动占七成

备注：数据筛选除去水军、经销商的互动量TOP500舆情信息

微博媒体 财经媒体互动表现亮眼

财经媒体在微博平台的传播报道更容易引起用户的互动兴趣，占比超40%。其中，互动量TOP5的媒体内容集中于在高管回应事件争议之后，各媒体围绕普通大众对此次营销事件的讨论情况以及当事高管的回应进行新闻报道。

极氪MIX “车内吃火锅” 事件微博互动量TOP30媒体类型



极氪MIX “车内吃火锅” 事件媒体互动量TOP5文章

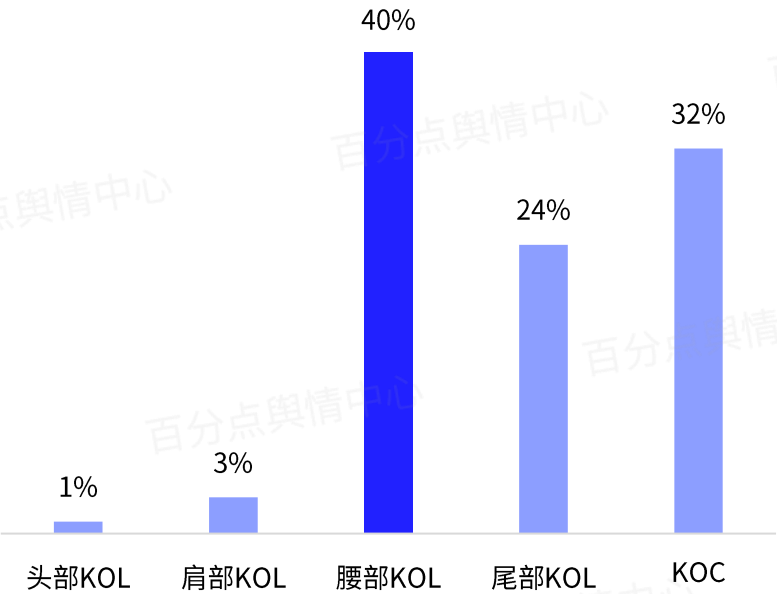
排名	作者名称	粉丝量	类型	发布日期	文章内容	互动量
1	中国经营报	2535.5W	财经	10/14	【极氪副总裁晒车内吃火锅被网友吐槽“摆造型”，本人回应：车内吃火锅是“露营新体验”】...	1,531
2	凤凰网财经	1300.9W	财经	11/7	【#车企在车里吃火锅打广告是夸张手法#：#车企高管称在车内吃东西是刚需#】...	1,508
3	中国商报	81.3W	商业	10/14	【没场景硬搭建？极氪副总裁晒车上吃火锅视频被吐槽，网友：真没必要】	432
4	中国网财经	314.9W	财经	11/7	【#极氪高管回应车里吃火锅引争议#】近日，针对此前在极氪MIX上吃火锅的视频引发的争议	310
5	销售与市场杂志社	89.8W	商业	10/14	你能接受在车里吃火锅吗？近日，极氪智能科技副总裁杨大成预热全新车型极氪MIX，在网上发布视频展示了“在极氪MIX上吃火锅”的场景	293

备注：数据筛选讨论内容相关性强且微博互动量TOP50的媒体

微博意见领袖 腰部KOL互动驱动作用强

相对来说，意见领袖的观点表达方式更激进，容易挑起观众情绪，互动表现更突出。在热门微博TOP100文章中，腰部KOL用户数量占比最高，占比达四成，且互动量位列第一的博主为腰部KOL，量级超过1600万，腰部KOL在此次事件中的互动影响力更强。

极氪MIX “车内吃火锅” 事件微博
TOP100作者粉丝量级分布



备注：微博KOL&KOC等级划分标准—— 头部--1000w以上;肩部-500w-1000w;腰部--100w-500w;尾部--10w-100w;KOC--10w以下

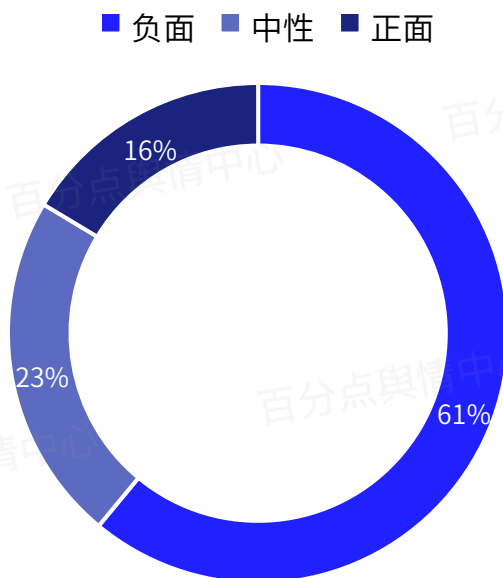
极氪MIX “车内吃火锅” 事件TOP5作者博文

排名	作者名称	粉丝量	发布日期	文章内容	互动量
1	杰克涛	353.4W	10/23	在车里吃火锅？钓鱼？打惯蛋？原来车内空间还可以这么玩儿？ …	1,631,704
2	MingZhC	44.5W	11/12	【#极氪副总裁车内吃火锅被吐槽#】很多网友吐槽表示吃火锅、打麻将 是汽车的伪需求，认为极氪的营销方向错误…	231,023
3	李杰灵	345.1W	10/24	#趣看发布会#能在车里吃火锅？ 27.99万起售的极氪MIX发布会总结…	43,049
4	小伍的科技生活	82.2W	10/21	新势力车企的宣传方向是不是越来越偏了，前有智己CEO 车内包饺子，后有极氪 mix 车内吃火锅，今天极氪还有车内练瑜伽…	7,280
5	小龙儿ATC	11.4W	10/23	极氪MIX，个人认为最有趣好玩的新能源车，终于上市了！ 车内吃火锅？ 你别说，真香！ …	6,259

互动表现 负面话题声量高 引发相关场景营销讨论

此次营销事件负面情感占比高，六成网友对营销动作表示质疑，部分网友认为此次营销有些过度，存在猎奇嫌疑，同时与消费者的实际需求不符。此次事件使得不少用户对过去新能源汽车品牌策划的其他营销场景进行联想，“麻将”“饺子”“马桶”等成为高频提及词。

极氪MIX “车内吃火锅” 事件热门文章情感调性部分



极氪MIX “车内吃火锅” 事件用户讨论热词

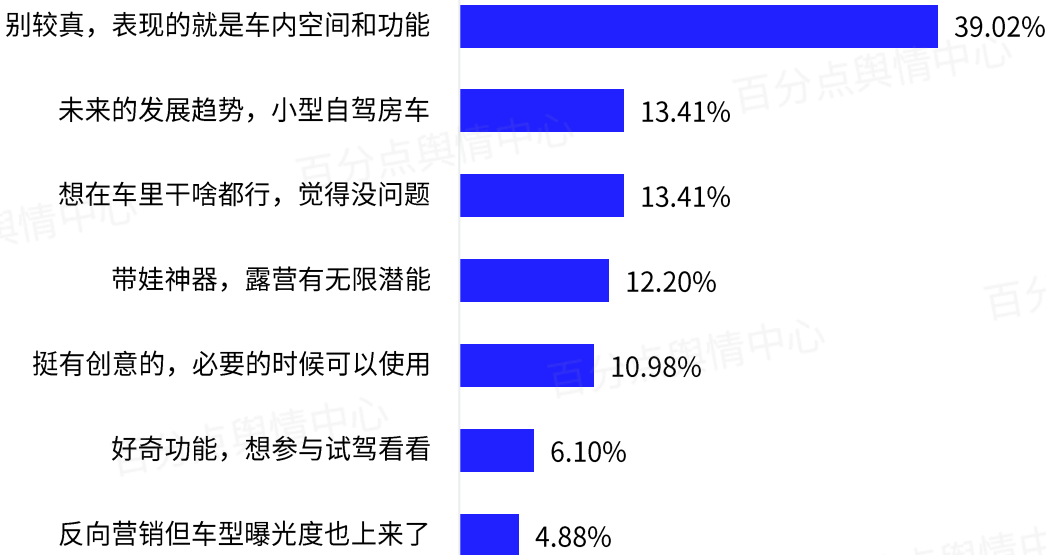


备注：数据筛选除去水军、经销商的互动量TOP500舆情信息

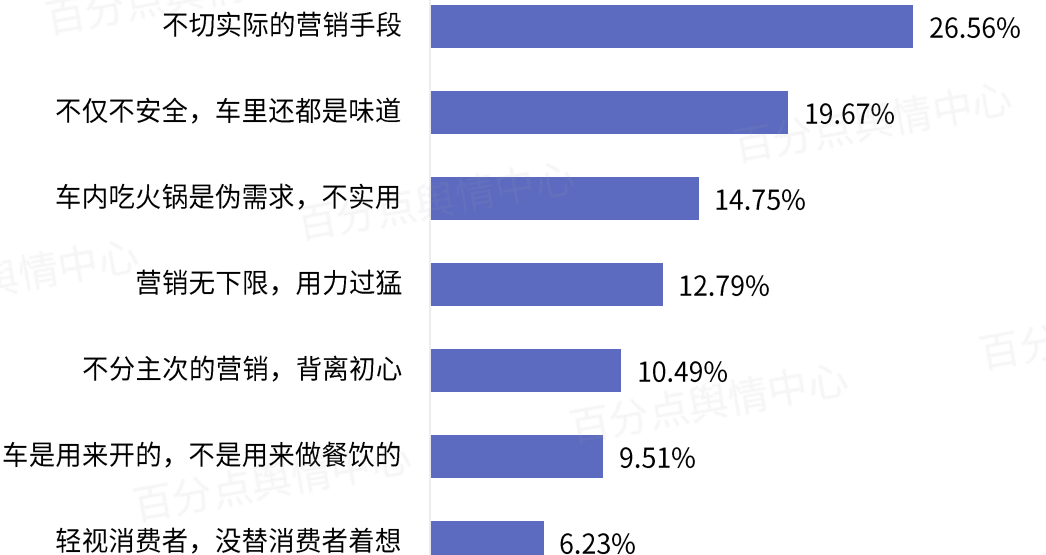
热议情况 持反对观点用户集中于营销手段不切实际

此次营销事件的正面评论集中于认为品牌营销目的符合逻辑，近四成用户表示不会较真，此次营销只不过是为了展现车内空间，另外还有部分用户表示此类营销场景将会越来越常见。负面内容多围绕营销的实用性和安全性展开，认为这类场景不符合实际的日常使用需求，且存在行车安全问题，有“作秀”的嫌疑。

极氪MIX “车内吃火锅” 事件正向评论方向



极氪MIX “车内吃火锅” 事件负向评论方向



备注：数据筛选除去水军、经销商的互动量TOP500舆情信息进行情感观点分析

营销暗点

场景构建冲突性强

此次营销事件中活动场景具有强烈的冲突性，品牌将场景置于火锅店门口，并重点展示主推产品在朋友聚会吃火锅时能够发挥包厢的功能，但在普通大众真实的生活环境中相同场景的出现率极低，营销动作上有“多此一举”之嫌，致使大多数用户未能对品牌的营销意图充分理解，造成营销“翻车”现象。

营销动作过于夸张

此次事件中的营销动作过于强调新鲜感而忽视实际的行为动机，品牌在展示视频中出镜人物仅强调空间宽敞的产品特性，但对于车内吃火锅的场景来言，空间并不是最大的影响因子，反而消费者热议的“味道”是影响行为能否在车内发生的重要因素，使得品牌的营销意图传播至用户方时产生偏差，存在猎奇的嫌疑。



目录

CONTENTS

● Part 01

● Part 02

● Part 03

● Part 04

新能源汽车品牌生活场景营销策略建议

25

依托主体活动强化生活场景营销

25

场景构建注重一致性 减少认知冲突

26

依托主题活动强化生活场景营销

从目前新能源汽车品牌的营销动作来看，大部分品牌对生活场景营销策略较为重视，但其主要通过社交媒体发文宣传来帮助用户建立消费心智，缺少通过主题性强的活动来强化用户认知，导致此类营销事件声量小，最高仅有2万左右，与其他类型的营销事件差距明显，未起到预期的营销效果。建议品牌以主题活动形式进行场景营销，依托消费者自发的体验感受分享扩大传播声量。



有定位

确定产品的核心消费者人群，根据画像洞察用户的出行、游玩等习惯和需求，利用品鉴会、交流沙龙等形成与已购消费者的深度沟通，明确产品的常见场景需求。

有场景

围绕定位进行场景打造，利用各类道具进行单个场景或多个相关联场景叠加的构建，还原消费者真实的使用环境，营造沉浸式的场景模拟氛围。

有体验

借助场景与消费者展开互动，策划一系列活动环节增强消费者的交互感，调动消费者的参与热情，让消费者自行体验后对品牌产生信赖感，完成消费者的自我教育。

场景构建**注重一致性** 减少认知冲突

在当前的品牌生活场景营销事件中，传播声量大的事件往往伴随着争议性，多是由于场景与大众认知存在较大的差异，促使大众进行观点输出，负面情绪较强，反而对品牌形象产生消极的影响。建议品牌在策划生活场景营销活动时，重视各展示要素之间的适配性，降低大众的认知成本。



数据说明

研究对象及定义

本报告主要以新能源汽车品牌为研究对象，包括新势力品牌（国内独立品牌及特斯拉）、传统自主品牌、合资品牌，共计98个。新能源汽车指的是指采用非常规的车用燃料作为动力来源，技术原理先进，具有新技术、新结构的汽车。新能源汽车包括纯电动汽车、增程式电动汽车、插电式混合动力汽车。

数据来源

- 本报告数据来源百分点舆情洞察系统，该平台对网站、论坛、博客、微博、微信、贴吧、问答、报刊、APP等媒体提供7X24小时的全方位舆情监测。行业数据来源为政府机构网站、行业网站、第三方数据机构等，具体数据可参照图表左下方标注。
- 基于百分点研发的舆情洞察系统、以关键词为导向，智能化、全天候实时监测、收集与分析数据。通过舆情专业人员整合，获取符合甄别条件的有效信息，以上均为真实数据。
- 数据统计周期： 2024年1月1日-2024年11月15日

研究方法

本报告以百分点舆情洞察系统的数据为基础，运用定量研究和定性研究相结合的研究方法，依托百分点科技长期服务政企客户积累的丰富行业知识，为相关领域用户提供行业分析参考。

关于我们

百分点舆情中心是百分点科技集团旗下的专业舆情洞察和分析团队，分析师拥有新闻、统计、社会学等专业学科背景，凭借专业知识和多年的行业分析经验为企业提供舆情分析、专题分析和行业研究等服务。

服务于汽车、金融、科技、餐饮、智能制造、物流运输、房地产、泛娱乐等行业

联系我们

400-6298-600

欢迎大家随时与我们交流



产品免费试用



关注公众号