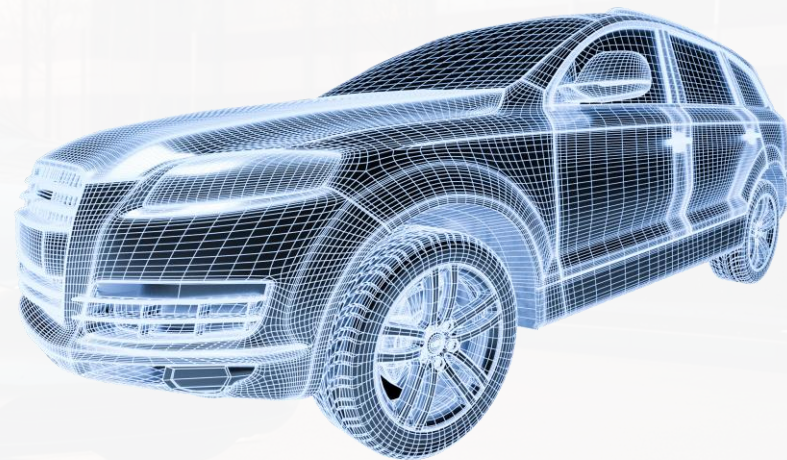


2024H1

新能源汽车营销半年报



报告说明

- **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96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。
- **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。
- **数据来源说明**：本报告的舆情数据来源为百分点舆情洞察系统，该平台对网站、微博、微信、报刊、APP、视频、短视频等媒体提供7×24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。
- **数据监测时间**：2024年1月1日-2024年6月30日

目录

1

新能源汽车行业概况

2

新能源汽车营销现状

3

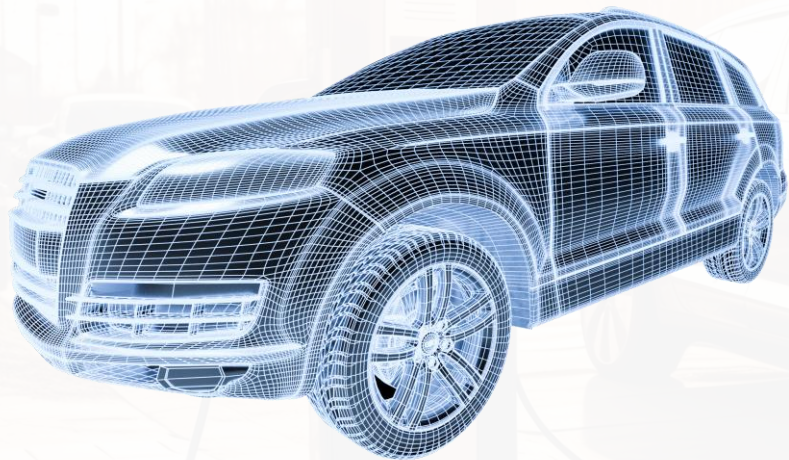
品牌营销策略分析：共创活动

4

品牌营销策略分析：品牌联合

5

营销趋势预测



➤ 01

新能源汽车行业概况

行业动态：政策扶持力度强，出海热情不减

中央政府积极支持出海、出台补贴政策、推动新能源汽车下乡，持续鼓励行业高速发展。各级地方政府陆续出台跟进政策措施，刺激市场释放消费潜力。

中央政策动态

2024年2月

商务部等9个部门颁发《关于支持新能源汽车贸易合作健康发展的意见》

从提升国际化经营能力和水平、健全国际物流体系、加强金融支持、优化贸易促进活动、营造良好贸易环境、增强风险防范能力六个方面提出18项政策措施，助推新能源汽车加速出海。

2024年4月

商务部等14个部门颁发《汽车以旧换新补贴实施细则》
2018年4月30日前注册登记的新能源乘用车，并购买符合节能要求乘用车新车的个人消费者，可享受一次性定额补贴，补贴金额7千或1万元。

2024年5月

工信部等5个部门颁发《关于开展2024年新能源汽车下乡活动的通知》
组织开展2024年新能源汽车下乡活动，进一步下沉到县域，举行专场活动，辐射周边乡镇。鼓励产业链企业积极参加，结合以旧换新和县域充换电设施补短板等支持政策制定促销方案，建立完善售后服务体系。

新能源汽车行业寻求出海热情高涨，虽然随着一些国家对国产新能源汽车的关税壁垒提高，出口规模受到一定打击，但各制造商仍在积极开拓南美、澳洲等其他市场以消除影响。

出海动态

2024H1中国新能源汽车出口市场规模



2024年1-5月中国新能源乘用车出口市场TOP3



TOP1 巴西

销量 130,967
同比 +1054%



TOP2 比利时

销量 115,318
同比 +1%



TOP3 英国

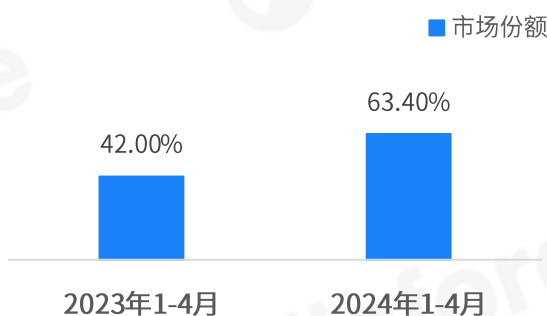
销量 67,956
同比 -3%

数据来源：中汽协，乘联会

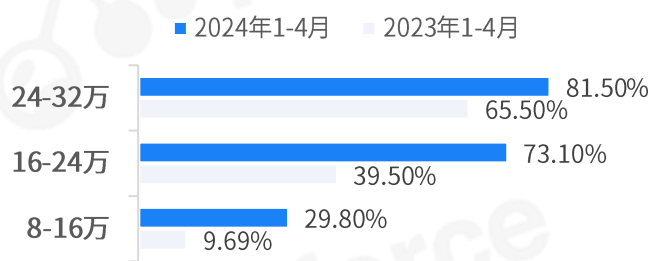
新能源汽车行业推动智能驾驶领域快速发展，技术水平不断提升，商业化应用范围愈加广泛，智驾功能下沉，L2级及以上的智能辅助驾驶功能装车率提升显著。

智驾技术动态

2024年1-4月新能源乘用车L2级及以上ADAS功能装车率



2024年1-4月中低端新能源乘用车L2级及以上ADAS功能装车率



数据来源：乘联会

企业动态：竞争白热化，智驾功能加速布局

竞争动态

→ 新玩家涌现，实力不可小觑

- 3月，小米汽车举行小米SU7上市发布会。
- 4月，华为与北汽新能源合作推出的“享界”系列首款车型S9亮相。
- 5月，蔚来汽车全新品牌乐道正式发布，首款车型乐道L60发布。

→ 部分车企陷入低迷，面临出局风险

- 1月，天际汽车科技集团有限公司新增5条股权冻结信息，冻结股权数额总计2.4亿余元。
- 2月，高合汽车宣布停工停产。
- 3月，威马汽车召开首次债权人会议。

出海动态

在国际市场环境错综复杂的情况下，各车企积极探索本地化适应性开发，当地建厂、反向合资、技术合作成出海新模式。

- 当地建厂：1月，广汽埃安首个海外智能工厂在泰国开工，计划于7月竣工投产；1月，哪吒汽车宣布将在马来西亚打造全球第三个海外工厂，计划于2025年正式投产。
- 反向合资：4月，奇瑞与西班牙Ebro-EV Motors签署合资企业协议，共同研发新型电动汽车；5月，Stellantis集团和零跑汽车宣布合资公司正式成立并开启运营，计划2024年底将欧洲销售网络拓展至200家。
- 技术合作：4月，小鹏与大众汽车集团签订电子电气架构技术战略合作框架协议，双方为大众汽车在中国市场的电动车平台联合开发行业领先的电子电气架构。

技术动态

各车企以无图化、全场景化为主要方向，对高级智能辅助驾驶功能展开布局。

应用阶段



3月，鸿蒙智行全系车型完成OTA升级，新增不依赖高精地图的城区智驾领航辅助功能。



4月，蔚来全域领航辅助NOP+城区路线开启全量推送，覆盖99%的地级市和县级市。



5月，小鹏XNGP城区智驾已完成100%无图化，三季度将实现全国每条路都能开，全面实现无图。

测试阶段

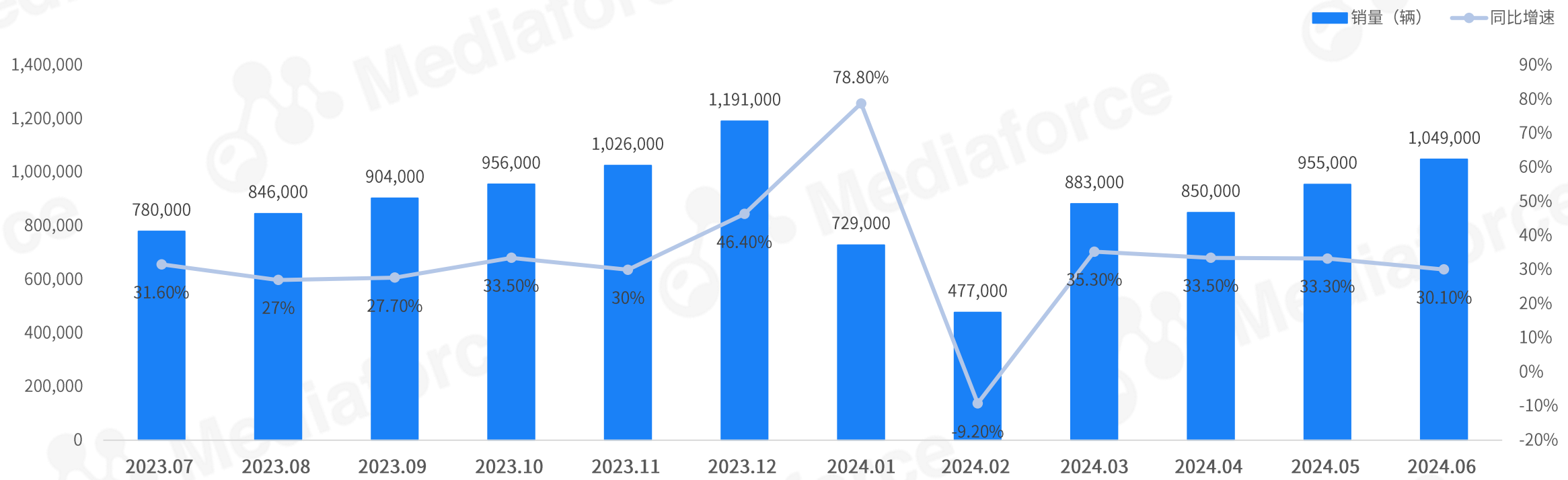


长城汽车发布无高精地图全场景NOA，覆盖城区、山路、高速等，将搭载于魏牌蓝山智驾版。

市场规模：H1总销量达494.4万辆，同比上涨32%

- 2024年1-6月，新能源汽车市场总销量达到494.4万辆，环比下降13.3%，同比上涨32%。整体上来看，上半年新能源汽车销量呈现出波动上升的态势，目前已完成去年总销量的52%，2024年年度销量有望进一步突破。

新能源汽车月度市场规模



数据来源：中汽协

品牌竞争：比亚迪稳坐头把交椅，头部品牌市场潜力未充分释放

- 2024年1-6月，比亚迪以152.38万的成绩遥遥领先，理想、问界、埃安以超10万的总销量位居第二梯队。传统自主、新势力品牌表现亮眼，在销量TOP15中分别占8席和6席。整体来看，头部品牌相较于去年同期呈增长态势，仍具有较大的成长空间。

2024H1新能源汽车品牌销量排名

排名	品牌	1月销量	2月销量	3月销量	4月销量	5月销量	6月销量	H1总销量	同比增速
1	比亚迪	185,096	114,060	286,712	297,864	315,227	324,838	1,523,797	28%
2	理想	31,165	20,251	28,984	25,787	35,020	47,774	188,981	36%
3	问界	32,973	21,142	31,727	25,086	27,123	43,146	181,197	-
4	埃安	24,947	16,676	32,530	28,113	40,073	35,027	177,366	-16%
5	极氪	12,537	7,510	13,012	16,089	18,616	20,106	87,870	106%
6	蔚来	10,055	8,132	11,866	15,620	20,544	21,209	87,426	60%
7	零跑	12,277	6,566	14,567	15,005	18,165	20,116	86,696	95%
8	深蓝	17,042	9,994	13,048	12,744	14,371	16,659	83,858	102%
9	银河	19,223	9,120	10,185	12,725	14,193	15,975	81,421	-
10	启源	10,578	6,601	15,228	11,833	13,557	15,171	72,968	-
11	几何	8,075	10,514	12,882	12,630	13,095	13,917	71,113	-
12	领克	12,596	6,165	8,399	9,319	12,389	15,203	64,072	-
13	腾势	9,068	4,598	10,279	11,122	12,223	12,275	59,565	5%
14	哪吒	10,032	6,085	8,317	9,017	10,113	10,206	53,770	-14%
15	小鹏	8,250	4,545	9,026	9,393	10,146	10,668	52,028	26%

数据来源：各品牌官方数据，统计范围仅包含2024上半年每月初按时公布新能源车型精确销量数据的品牌，如一个企业内设多品牌，以品牌为单位排名

车型竞争：秦PLUS夺得冠军，比亚迪抢占8席

- 2024年1-6月，比亚迪秦PLUS以超过24万的销量稳居热门车型第一名。比亚迪展现出强大实力，在销量TOP15中占据8席。传统自主品牌旗下产品更受大众青睐，新势力仅有4款产品入围，合资品牌未能突出重围。

2024H1新能源车型销量排名

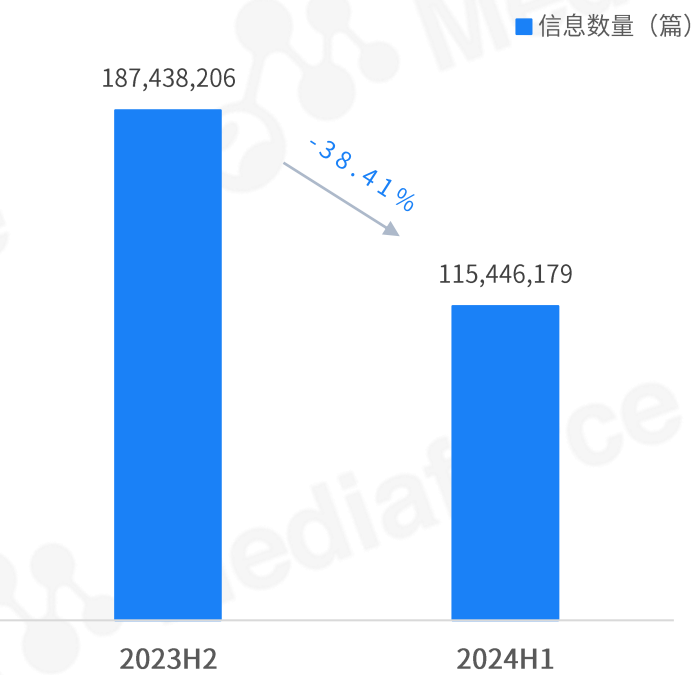
排名	车型	所属品牌	1月销量	2月销量	3月销量	4月销量	5月销量	6月销量	H1总销量	同比增速
1	秦PLUS	比亚迪	29,244	27,851	50,394	46,314	48,668	38,901	241,372	20.52%
2	Model Y	特斯拉	29,912	22,537	47,917	26,356	39,985	41,110	207,817	1.91%
3	宋PLUS新能源	比亚迪	32,267	12,693	35,176	31,809	33,422	32,911	178,278	0.99%
4	海鸥	比亚迪	28,050	14,403	27,866	28,797	33,544	35,201	167,861	-
5	宋Pro新能源	比亚迪	19,952	9,386	27,446	22,491	22,130	19,316	120,721	47.92%
6	元PLUS	比亚迪	16,831	8,210	21,951	23,327	24,646	23,918	118,883	-15.73%
7	问界M7	问界	29,997	21,083	18,512	9,266	10,181	17,501	106,540	-
8	驱逐舰05	比亚迪	6,400	6,953	18,803	20,363	24,690	19,441	96,650	163.58%
9	汉	比亚迪	11,248	5,970	20,376	20,535	17,240	18,698	94,067	-3.72%
10	AION Y	埃安	10,079	5,794	13,007	11,501	17,190	16,670	74,241	-19.31%
11	AION S	埃安	9,534	5,462	14,758	11,889	16,657	13,788	72,088	-37.64%
12	Model 3	特斯拉	9,969	7,604	14,481	5,065	15,230	18,151	70,500	-21.82%
13	五菱缤果	上汽通用五菱	11,746	8,087	11,319	11,749	13,870	11,175	67,946	-
14	海豚	比亚迪	16,386	9,213	12,672	9,995	10,832	8,429	67,527	-55.98%
15	理想L7	理想	13,343	8,459	10,768	10,477	9,540	10,726	63,313	-

数据来源：汽车之家，统计范围为轿车（除微型车）、SUV、MPV

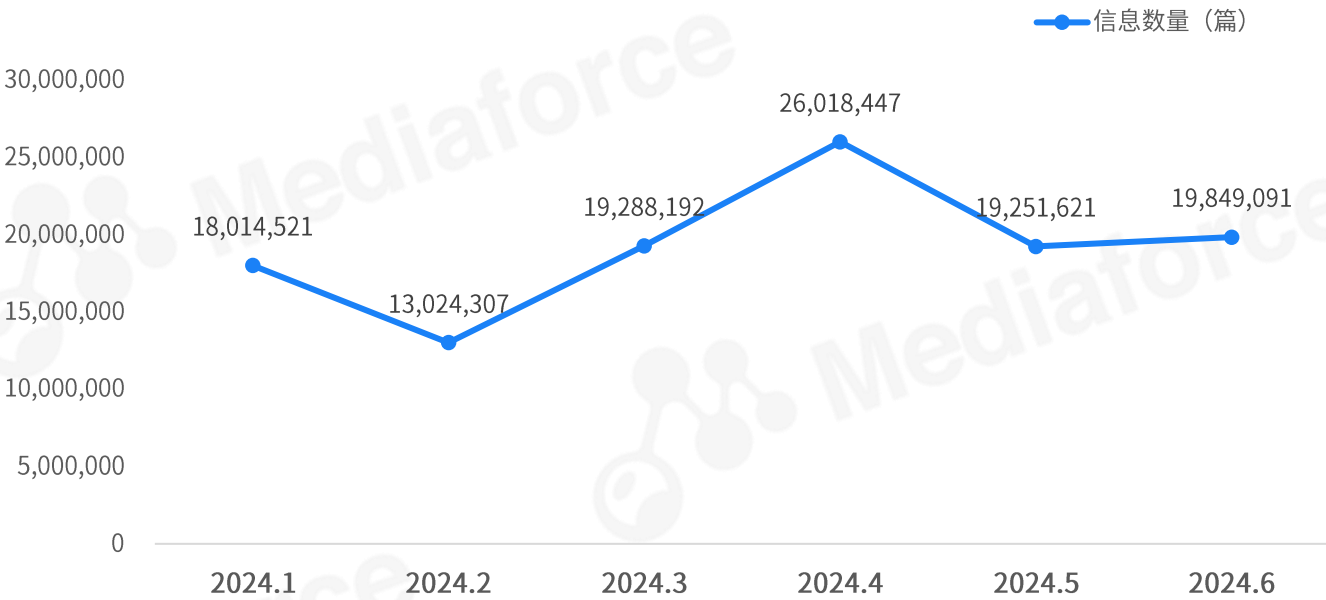
行业舆情：4月声量最高，环比大幅下降

- 2024年1-6月，新能源汽车行业总声量超过1.15亿，舆情呈急速缩水的趋势，环比下降38.41%。
- 新能源汽车行业舆情声量月均达1924万条，其中4月声量最高，主要受北京车展等行业性活动的推动，行业获得大众的关注。

2024H1新能源汽车行业整体声量

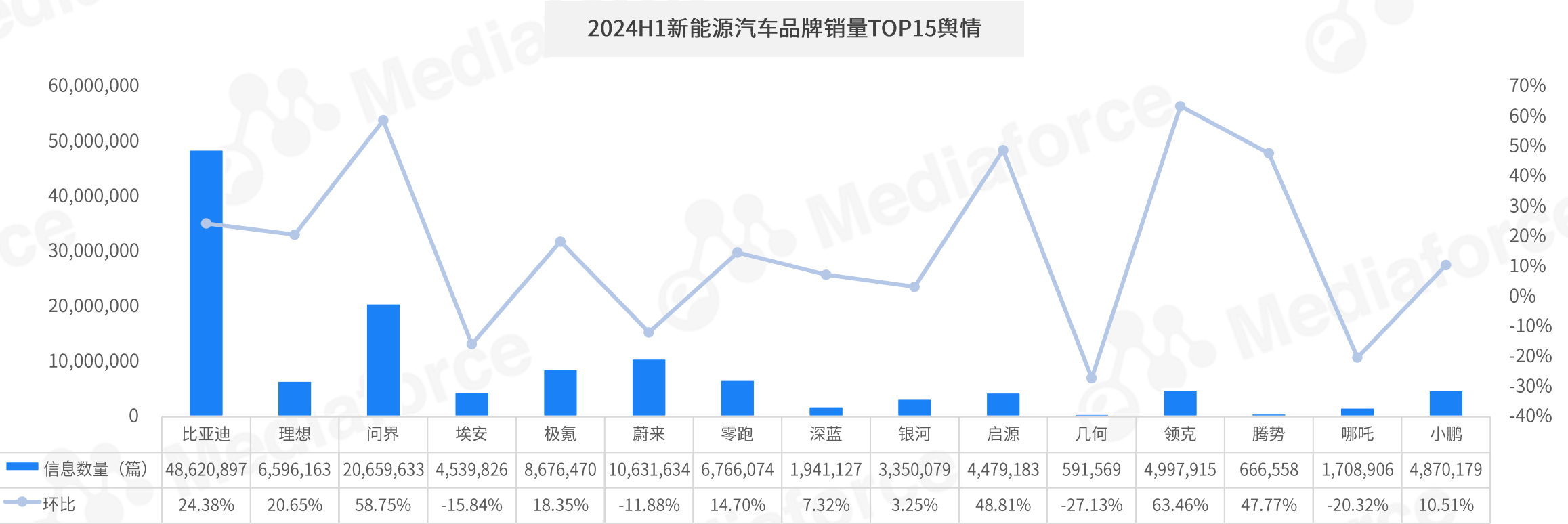


2024H1新能源汽车行业舆情趋势



品牌传播：比亚迪断层第一，销量TOP15影响力整体增强

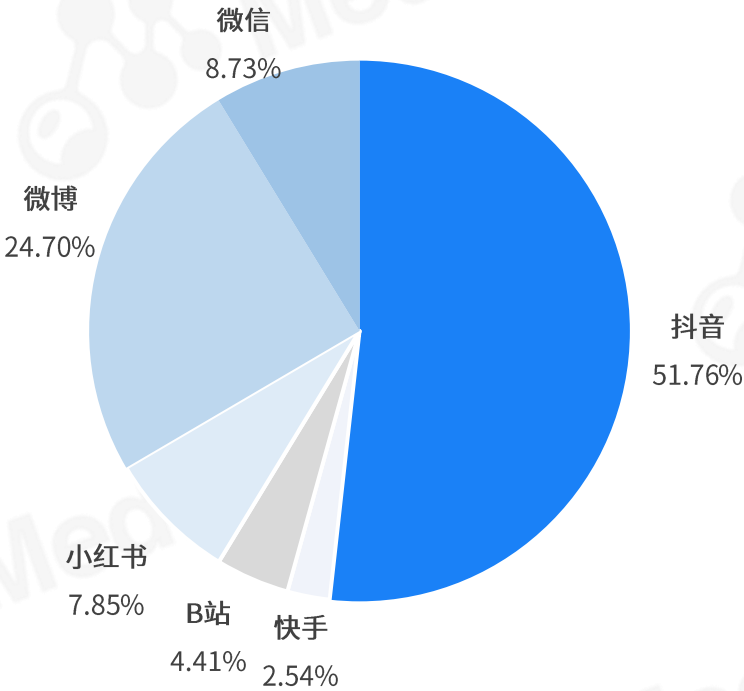
- 2024年1-6月，比亚迪获得近5000万的传播声量，遥遥领先于其他品牌，问界以近2066万条的传播声量位列第二，蔚来、极氪、零跑位于第三梯队。整体来说，位于销量TOP15的品牌舆情相较上一周期呈现持续上升的趋势，影响力正在不断加强。



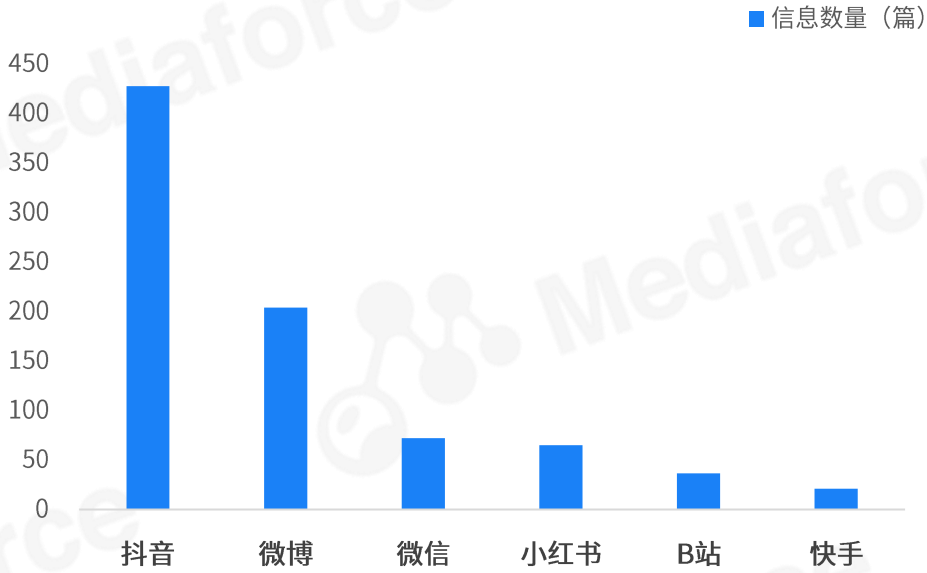
传播渠道：抖音为第一营销阵地

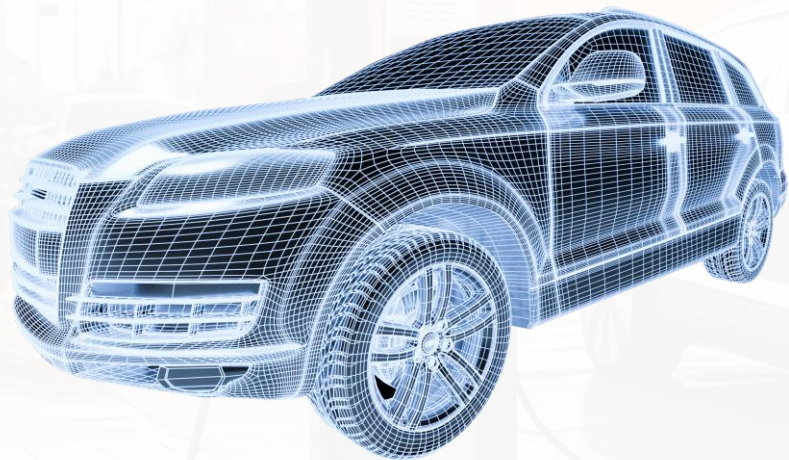
- 2024年1-6月，抖音是品牌营销的核心渠道，品牌发文数量占比超过50%，日均发文量超400篇，与其他平台形成明显差距；微博以近25%的占比位列第二，日均发文量达200篇；其余平台品牌重视程度低，日均发文量不足100篇。

2024H1新能源汽车官方账号六大平台发文量占比



2024H1新能源汽车品牌官方账号日均发文量



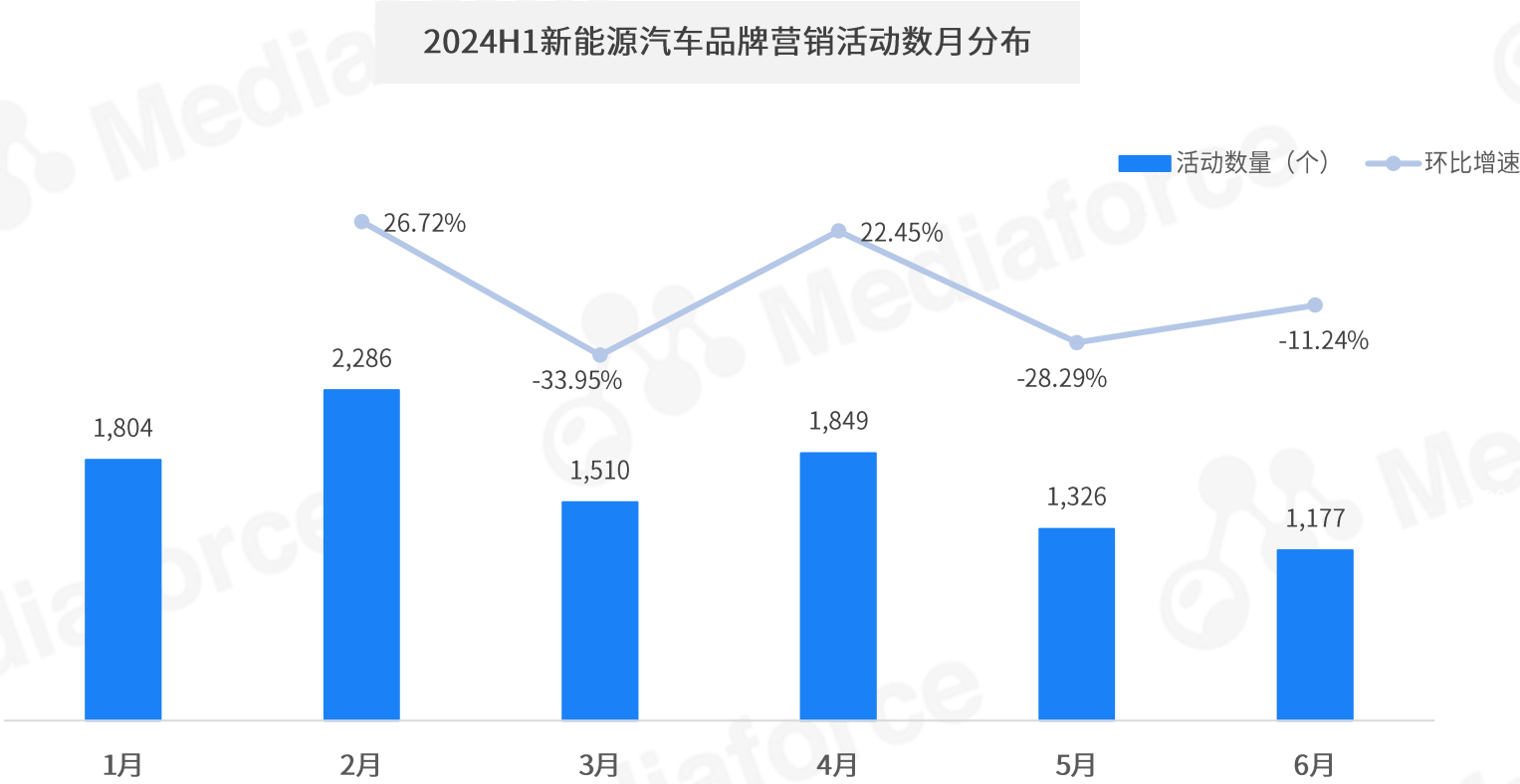


➤ 02

新能源汽车营销现状

整体趋势：策划营销活动总数近万个，2月营销活动数量居首

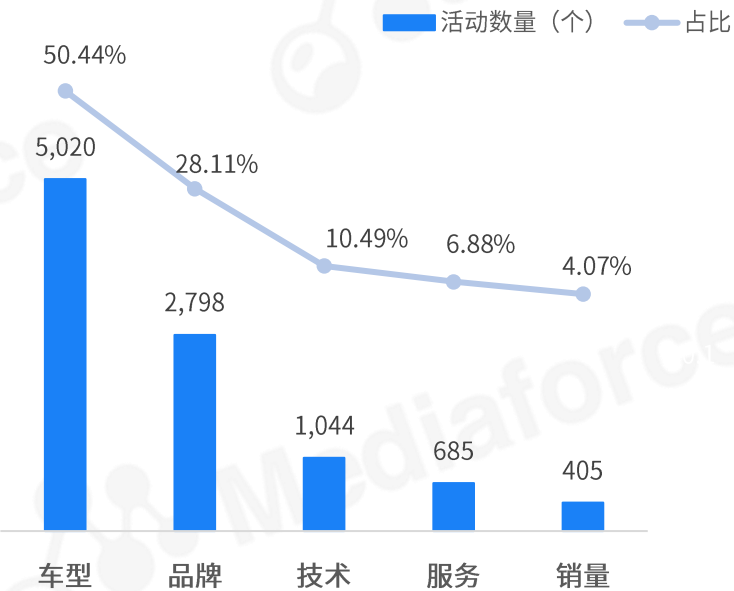
- 2024年上半年，新能源汽车品牌累计开展官方营销活动9,952个，第一季度开展的营销活动更为丰富，相较于第二季度的活动数量更多。受春节这一重要营销节点的影响，2月品牌策划的营销活动数量最多，占营销活动总数的22.97%，新春共创活动、主题广告片、春节出行报告等营销内容层出不穷。1月和4月为次高峰，1月品牌陆续发布年终总结报告，展现自身市场成绩；4月行业性活动频出，品牌以此为契机加大宣传力度。



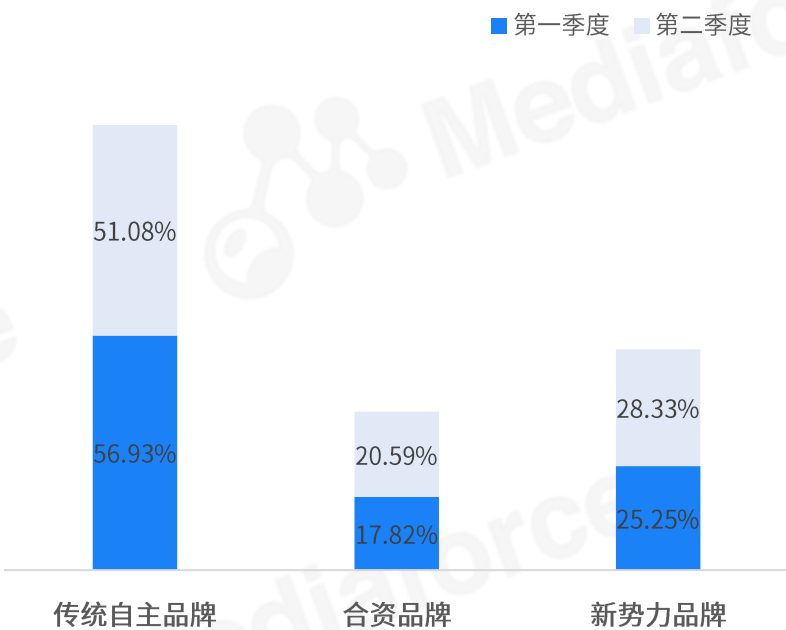
营销动作：车型营销为核心，极氪活动频次最高

- 2024年上半年，**车型营销**是营销活动的核心，占总数比重达50.44%，其中**产品测评**、**商业广告片**、**产品基础介绍**为品牌最常用的车型营销手段，此外品牌还依托**共创活动**、**车主故事**等来加深用户对新车的认知度和信任度。
- 新势力、合资品牌在营销方面逐步释放潜力，第二季度相比于第一季度的当季活动数量占比均有小幅提升。
- 极氪的品牌营销最为卖力，开展的活动数量位列第一。吉利集团的营销力度凸显，旗下极氪、银河进入TOP10，占据2席。传统自主品牌、新势力品牌几乎瓜分营销活动数TOP10，合资品牌中仅有领克入围。

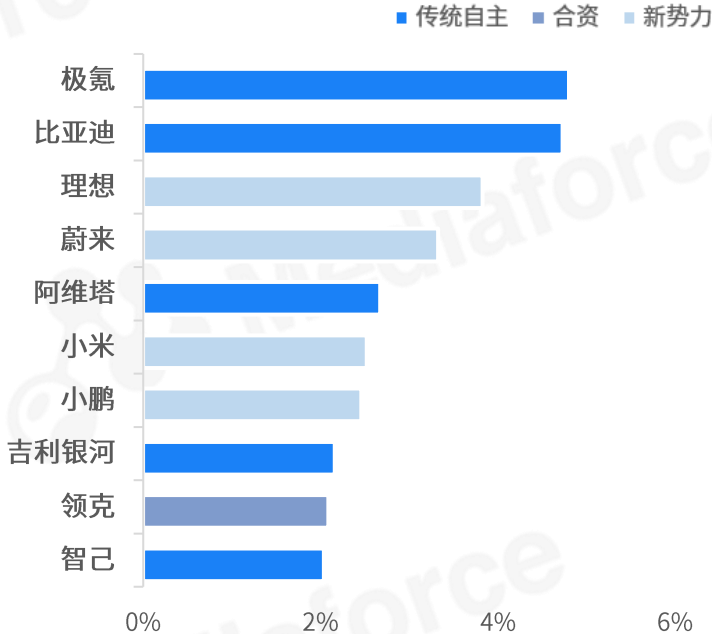
2024H1新能源汽车官方营销方向分布



2024H1新能源汽车营销活动品牌类型占比分布



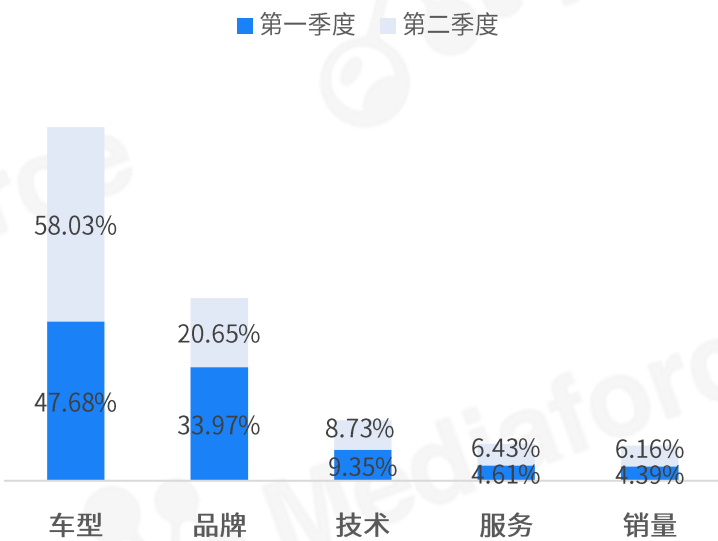
2024H1新能源汽车官方营销活动数TOP10



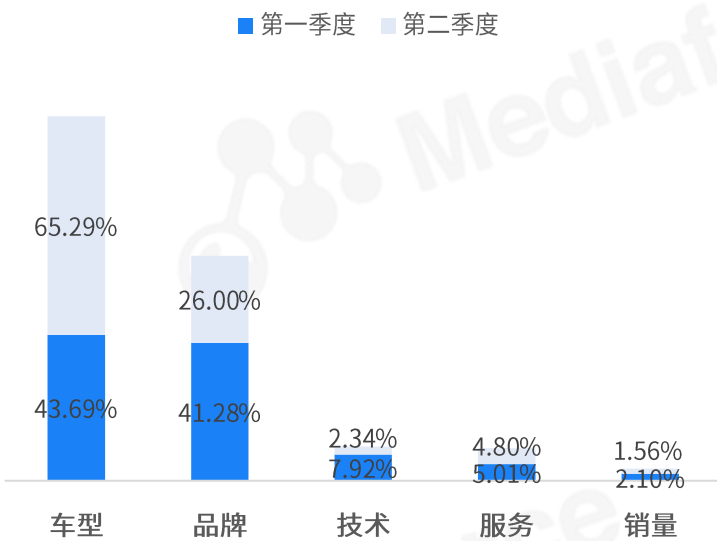
分品牌营销动作重点：新势力品牌重视服务，传统自主、合资品牌主推车型

- 新势力品牌对**服务营销**愈发重视，第二季度的服务相关营销占当月营销活动总数比例上升显著。小米汽车策划的“答网友问”专栏为各品牌提供营销新思路，多家品牌跟随推出相关活动解答用户在用车过程中发现的问题，以提升消费者的满意度和忠诚度。
- 传统自主、合资品牌加大在**车型营销**上的投入，借助商业广告片、产品测评、共创活动等手段，向目标消费者群体精准营销。

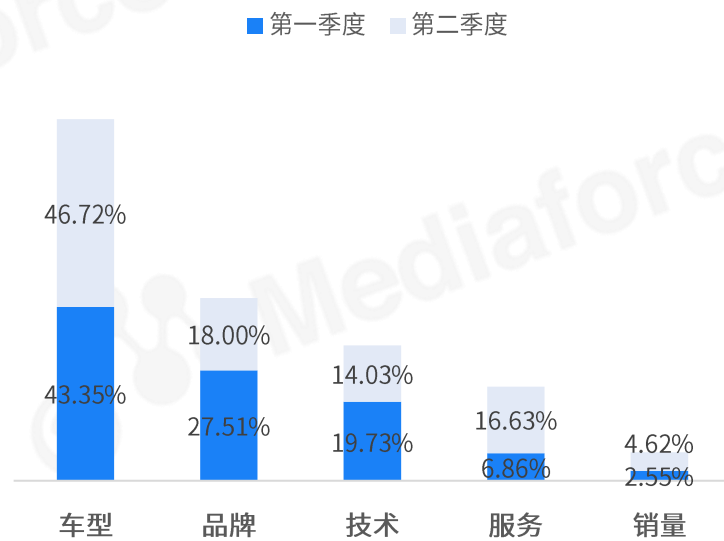
2024H1传统自主品牌官方营销方向分布



2024H1合资品牌官方营销方向分布



2024H1新势力品牌官方营销方向分布



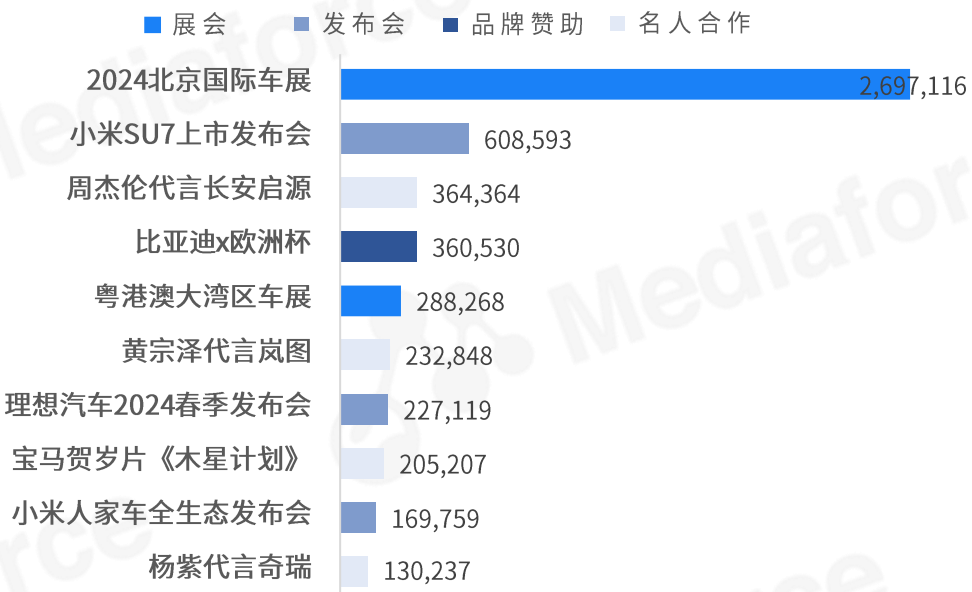
营销活动内容：产品基础介绍最为常用，A级车展营销价值高

- 2024年上半年，产品基础介绍、产品测评、商业广告片牢牢占据品牌策划的营销活动类型频次前三名，三者成为新能源汽车品牌的常规性营销手段。此外，战报总结也是新能源汽车品牌的重要营销方式，在常规周期性时间节点结束或春节、五一等重要节假日之后，利用销量、技术、服务等不同维度的总结报告展现品牌实力。
- 名人合作、发布会、车展、品牌赞助彰显出强劲的营销价值，四个活动类型分别有4、3、2、1个入围上半年营销活动声量TOP10。尤其是北京车展以超过269万的传播声量位居第一，这一A级车展的恢复举办充分刺激行业活性加强。

2024H1新能源汽车营销活动类型TOP10



2024H1新能源汽车行业营销活动声量TOP10



备注：一次性营销活动的声量数据以当月声量为参考，长期性营销活动的声量数据统计范围为2024.1.1-6.30

分品牌营销内容重点：传统自主重视精准营销，合资强调感性，新势力关注产品细节

- 体验、智能是新能源汽车品牌上半年的整体营销核心。各品牌以车主的真实感受、新能源汽车在智能驾驶技术方面的优势为抓手，增强大众对新能源汽车的接受度。
- 传统自主品牌重视精准营销，文案瞄准产品的特定群体，如年轻人、女生、家庭等；合资品牌以浪漫、安全感、乐趣、时尚等感性词汇为用户带来情绪价值；新势力品牌从细节展现产品魅力，不仅是汽车品牌常规宣传的电池、底盘，空调、智驾等均获得详细解读。

2024H1传统自主品牌宣传热词



TOP3：体验、智能、出行

2024H1合资品牌宣传热词



TOP3：体验、生活、智能

2024H1新势力品牌宣传热词

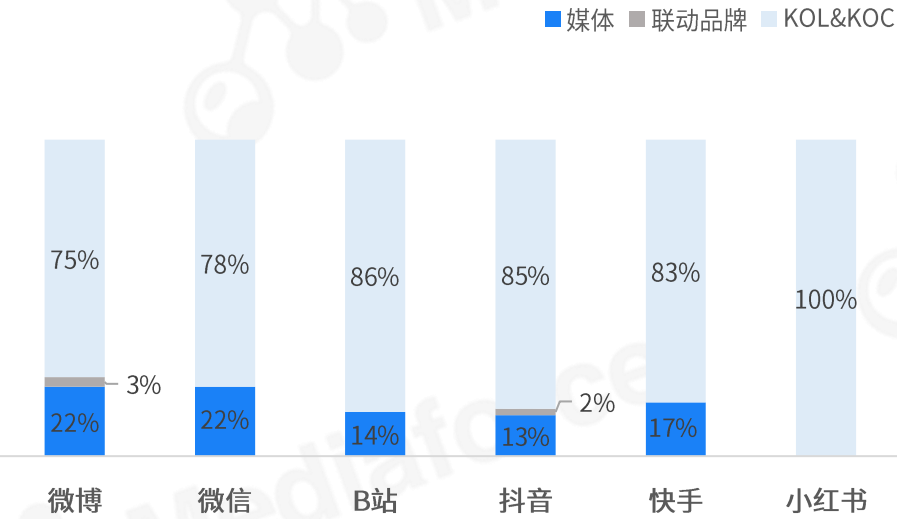


TOP3：体验、用户、智能

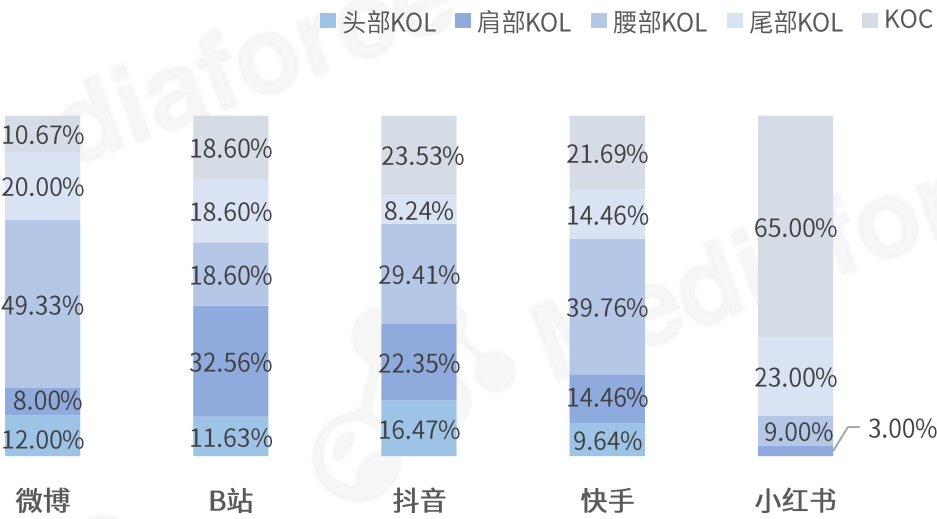
营销传播媒介：KOL、KOC在各主流平台均产生重要影响

- 整体来看，2024年上半年KOL和KOC在互动影响力方面发挥关键作用，各平台热门文章前100中八成左右为其所创作，小红书甚至占据全部席位。除小红书外，专业媒体在其他五个平台仍均具备一定的传播影响力。
- 腰部KOL在微博、抖音、快手发挥重要作用，占比明显高于其他作者；肩部KOL是B站的品牌营销主力军，其他量级KOL基本平衡分布；而小红书作为种草平台，KOC的互动力显著。

2024H1新能源汽车营销活动六大平台热门文章TOP100账号类型分布



2024H1新能源汽车营销活动五大平台热门文章TOP100 KOL&KOC量级分布

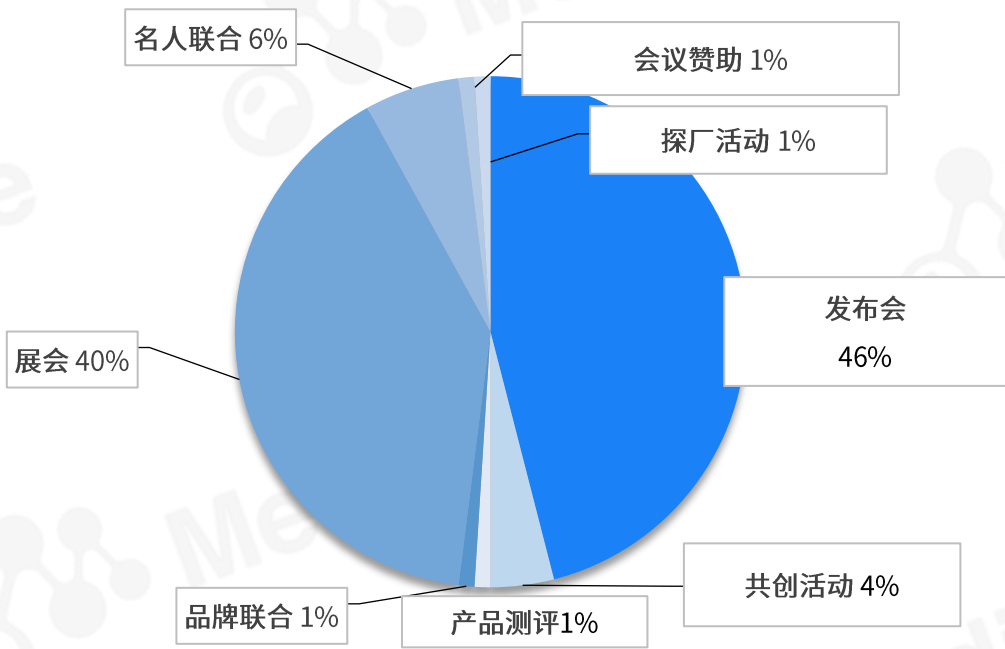


注：抖音、微博KOL&KOC等级划分标准：头部——1000w以上；肩部——500w-1000w；腰部——100w-500w；尾部——10w-100w；KOC——10w以下
快手KOL&KOC等级划分标准：头部——500w以上；肩部——100-500w；腰部——10-100w；尾部——1w-10w；KOC——1w以下
B站KOL&KOC等级划分标准：头部——100w以上；肩部——10w-100w；腰部——1w-10w；尾部——1k-1w；KOC——1k以下
小红书KOL&KOC等级划分标准：头部——100w以上；肩部——50w-100w；腰部——10w-50w；尾部——1w-10w；KOC——1w以下

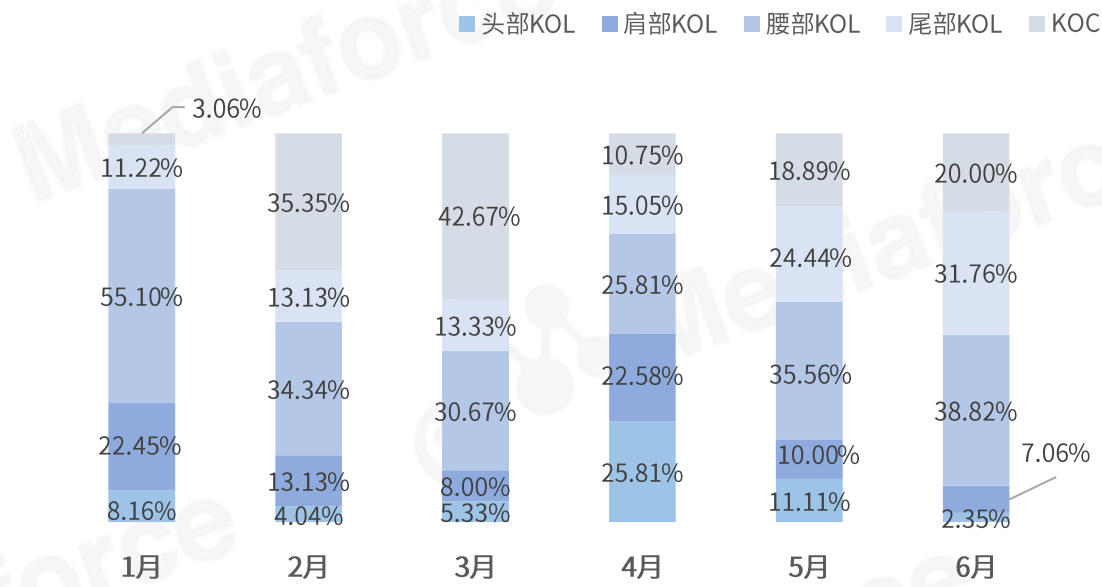
抖音：小米SU7发布会、北京车展最受关注

- 抖音热门文章的讨论内容相对集中，发布会、展会两大类内容的总占比近九成。其中小米SU7发布会、北京国际车展同为讨论焦点，相关信息在TOP100文章中比例达到74%。
- 抖音尾部KOL及KOC的互动影响力不断释放，占比不断升高。

2024H1新能源汽车营销抖音热门文章TOP100讨论内容分布



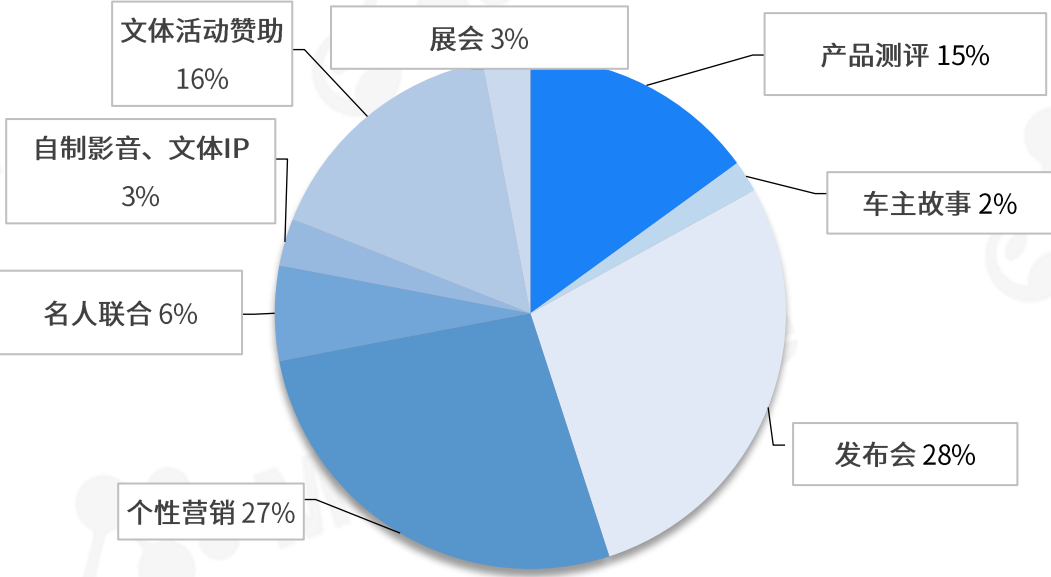
2024H1新能源汽车营销抖音热门文章TOP100 KOL&KOC量级分布



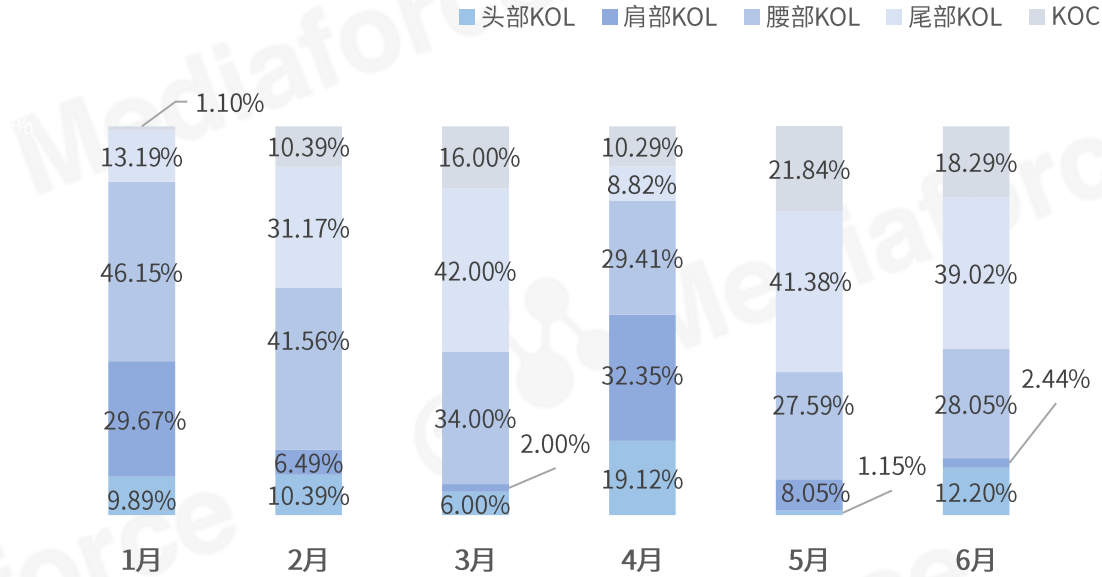
微博：“京东春晚送100辆岚图汽车”活动用户互动热情最高

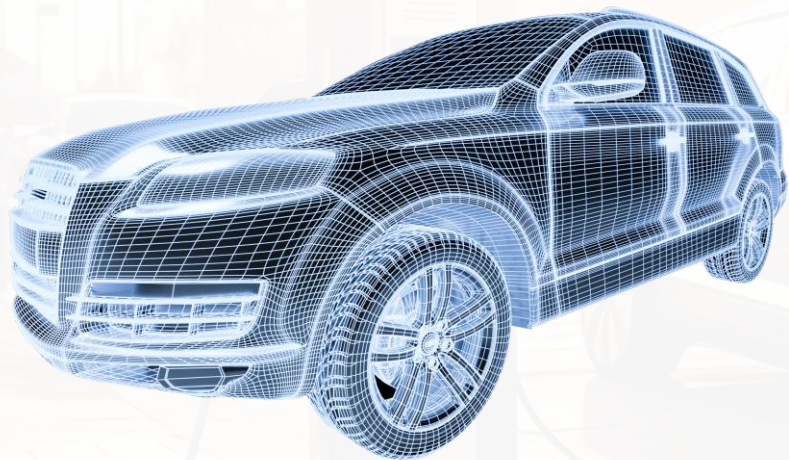
- 在微博，发布会、个性营销活动更容易引发用户互动，两者总占比超过半数。“京东春晚送100辆岚图汽车”活动由于有央视背书、福利刺激消费者参与兴趣等因素而广受关注，成为微博热门文章榜单中的最热话题，占比达23%。
- 微博腰部KOL的话语空间被其他量级KOL不断挤压，占比不断减少，话语影响力有所减弱。

2024H1新能源汽车营销微博热门文章TOP100讨论内容分布



2024H1新能源汽车营销微博热门文章TOP100 KOL&KOC量级分布





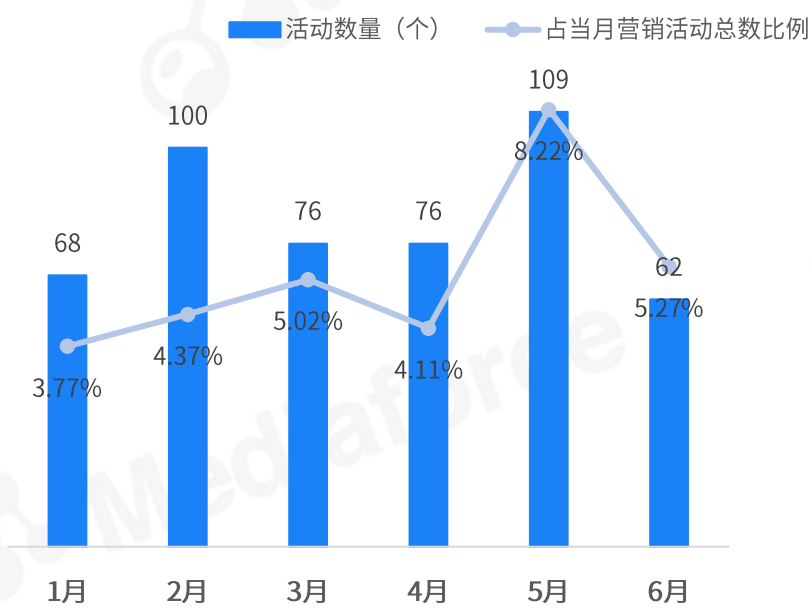
➤ 03

品牌营销策略分析：共创活动

策略概况：品牌使用度高，春节主题活动反响强

- 2024年1-6月，共创活动是新能源汽车品牌较为常用的营销方式，每月均居于品牌举办活动类型TOP10之内。尤其是在5月，共创活动占当月营销活动总数的比例突破8%。
- 2024年1-6月期间，阿维塔在4月策划的邀请车主挑战吉尼斯纪录活动的舆情声量最高。春节主题活动反响较为热烈，除阿维塔之外，其余四项活动均与春节相关。

2024H1新能源汽车共创活动数量分布



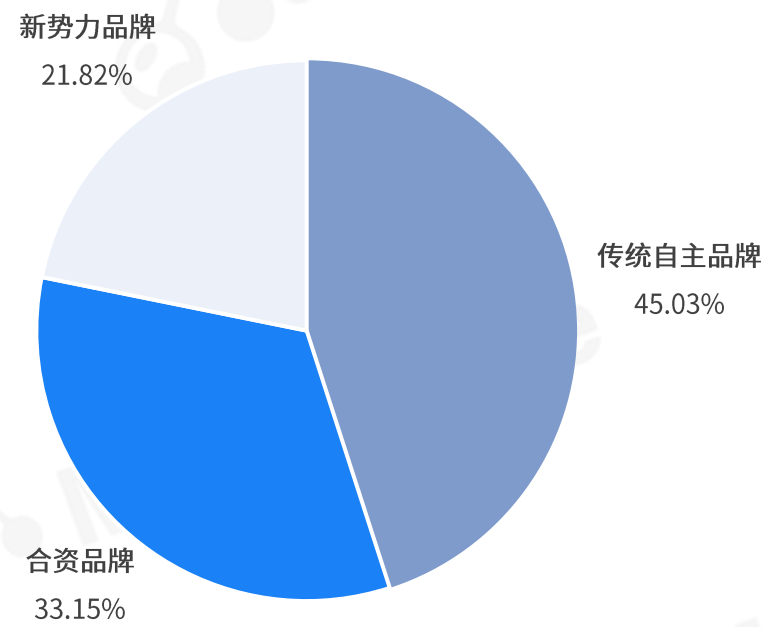
2024H1新能源汽车共创活动舆情声量TOP5

排名	活动名称	举行时间	当月声量
1	阿维塔智驾挑战吉尼斯纪录	4月	121,661
2	春节回乡返工小鹏智驾轻松出行	2月	116,056
3	东风纳米01全民挑战任务	2月	95,485
4	比亚迪海洋共创2024春节特别视频	1月	95,010
5	蔚来#春节开蔚来回家真方便#活动	2月	57,902

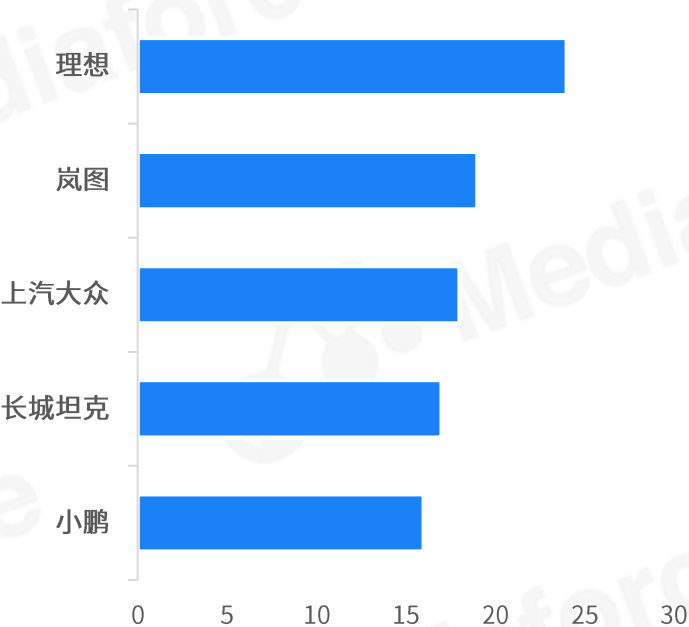
策略概况：传统自主品牌更青睐，理想活动频次高

- 2024年上半年，传统自主品牌策划的共创活动数量多于其他品牌，占比超过四成，合资品牌次之，新势力品牌开展活动频次最低。
- 理想策划的共创活动最多，上半年数量超过20个，包括“跟着理想去科考”“小朋友眼中的理想MEGA是什么样的”等活动。岚图、上汽大众、长城坦克、小鹏以微弱差距紧随其后。

2024H1新能源汽车共创活动参与品牌类型分布



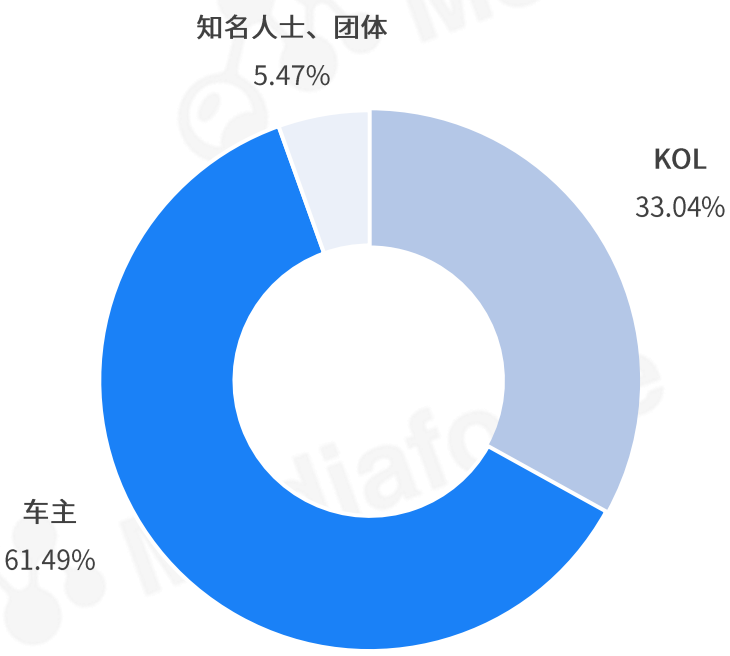
2024H1新能源汽车品牌策划共创活动频次TOP5



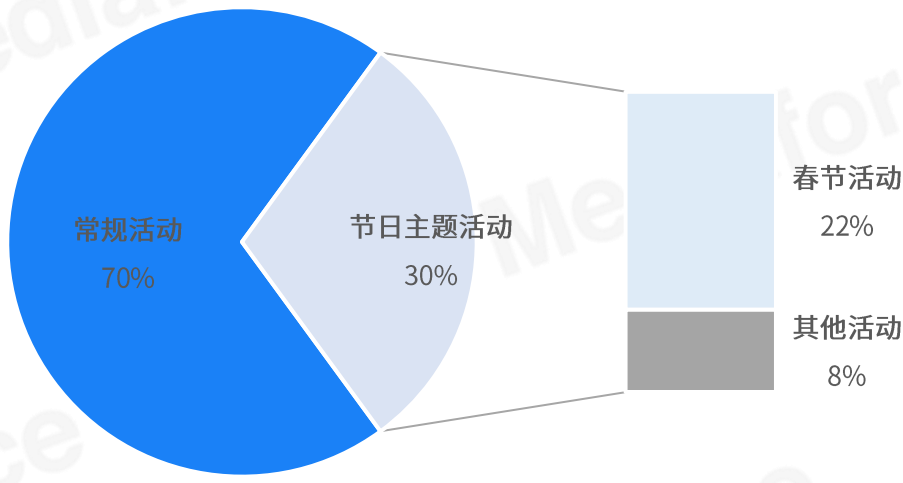
策略概况：以面向车主为主，春节为重要营销节点

- 2024年上半年，品牌策划的共创活动以调动车主参与兴趣为主，超过六成的活动为面向所有车主的比赛、征集等活动；此外，邀请KOL参与的共创活动也占有不小比例，内容包括拍摄共创视频、邀请KOL参与晒车或测评等。
- 品牌在策划用户共创活动时较为看重时间节点，有三成比例为节日限定活动，如春节、儿童节、劳动节、情人节等。其中，春节主题活动占比最高，占到总数的22%，受人口节点性跨区域流动的影响，用户此时出行需求旺盛，更有意愿参与活动。

2024H1新能源汽车共创活动主体类型分布



2024H1新能源汽车车主共创活动时间节点分布



案例：阿维塔智驾挑战吉尼斯纪录

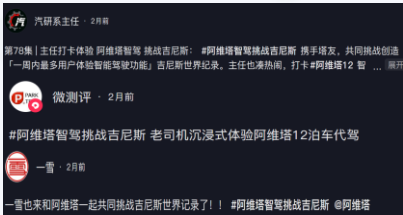
- 4月8日-14日，阿维塔在官方账号向车主发出邀请，邀请用户在规定时间内开启智驾功能，共同创造吉尼斯纪录。

营销动作



阿维塔智驾挑战吉尼斯世界纪录活动招募令

4月2日，阿维塔发布活动招募令，公布参与规则，并邀请车主带话题在抖音发布视频赢取好礼。



预热及活动期间，品牌官方账号发布营销物料，KOL发布活动视频引导车主参与。



阿维塔智驾
创造吉尼斯世界纪录

一周内共有 26,660 位阿维塔车主参与
共同取得吉尼斯世界纪录™ 荣誉

4月18日，阿维塔发布收官物料，公布共创成果，媒体、KOL跟进曝光。

声量趋势

事件声量：121,661

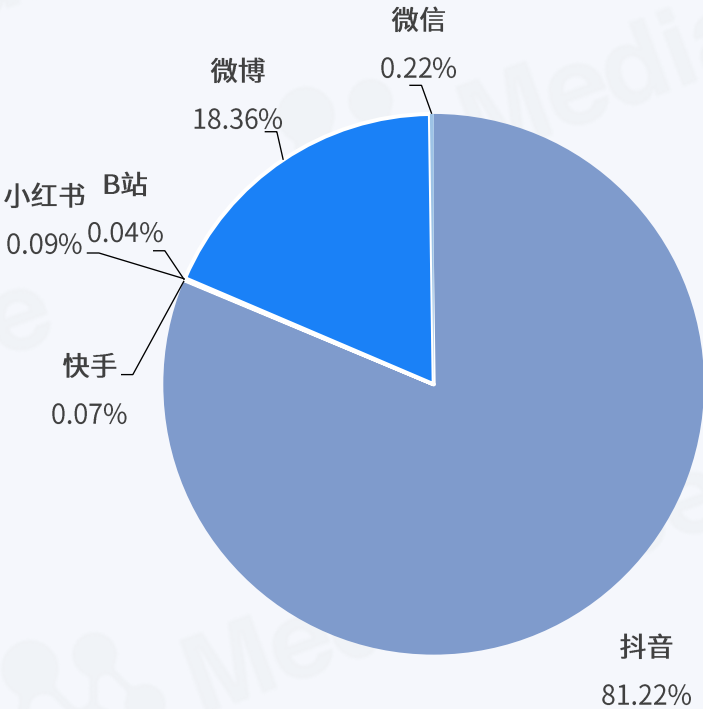
事件互动量：9,107,898



案例：阿维塔智驾挑战吉尼斯纪录

- 抖音是该事件的关键传播渠道，单平台占比超八成。活动对品牌健康度产生正向作用，近四成的用户在提及活动时表达对阿维塔智驾能力的认可。

主要社交传播渠道舆情声量占比



用户反馈



39.80% 阿维塔智驾领先，为技术点赞

- @荔***：希望这个技术能够越来越成熟，然后智驾技术发展的越来越好。
- @一*****：真不愧是阿维塔，把智驾玩出了新高度啊，令人震惊。



27.90% 共创吉尼斯世界纪录的活动有意思

- @半***：塔把简历更新了一下——阿维塔智驾创造世界纪录。
- @林*****：这样的世界纪录就很棒 带来了别样的突破。



22.30% 阿维塔的外观奢华有科技感，车辆性能好

- @猫****：最好的外观还有最强的智驾系统。
- @何****：不管是外观设计还是配置都让我无可挑剔。

案例：阿维塔智驾挑战吉尼斯纪录

营销亮点

参与门槛低，激发车主兴趣

阿维塔针对此次活动设置了较低的参与门槛，车主只要在限定期内打开产品的智驾功能即视为参与成功，可以获得吉尼斯纪录共创人的身份。通过活动的易得性，品牌有效激发车主的参与兴趣，从而提升营销活动的参与率。

1

联合短视频平台，扩大声量

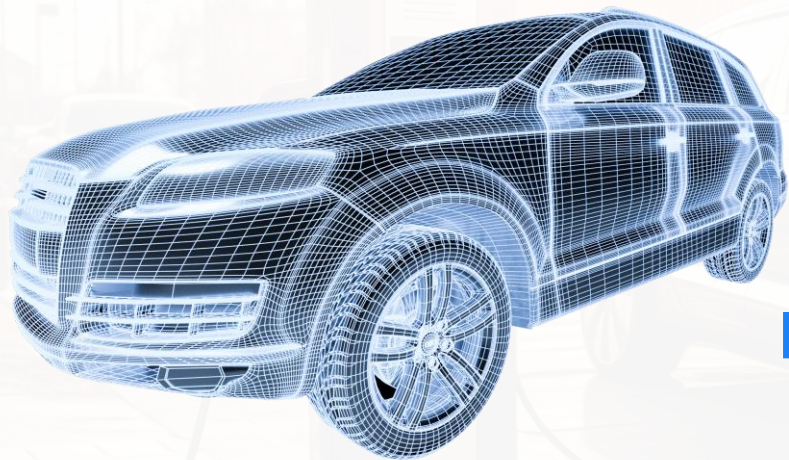
阿维塔联合抖音开启话题参与活动，车主可通过添加话题#阿维塔智驾挑战吉尼斯#发布智驾使用视频赢取礼物。品牌既通过加深车主的参与度，增强了用户粘性；同时也通过多层级传播让更多平台用户知晓活动，扩大活动的影响力。

2

以稀缺性成果创造品牌集体记忆

阿维塔将活动目的设置为创造吉尼斯纪录，这一成就所带来的独特集体记忆能够有效激发车主群体的身份认同感，活动所具有的独特性促使品牌与用户、用户与用户之间形成更强的情感链接，对提升品牌忠诚度产生正向作用。

3



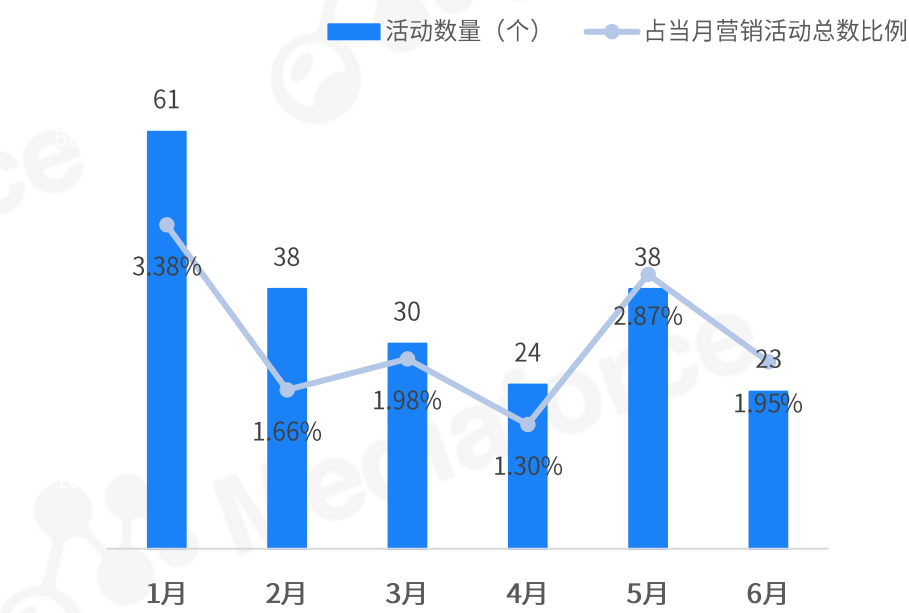
➤ 04

品牌营销策略分析：品牌联合

策略概况：品牌较为重视，捷途传播效果好

- 2024年1-6月，品牌联合活动三次入围新能源汽车品牌活动类型TOP10，其中1月份占比最高，占当月营销活动总数的比例超过3%。
- 2024年1-6月期间，5月底捷途与王老吉联名推出的「折耳根风味」饮料最受大众关注，捷途、小鹏均有2个营销事件进入活动舆情声量TOP5。

2024H1新能源汽车品牌联合活动数量分布



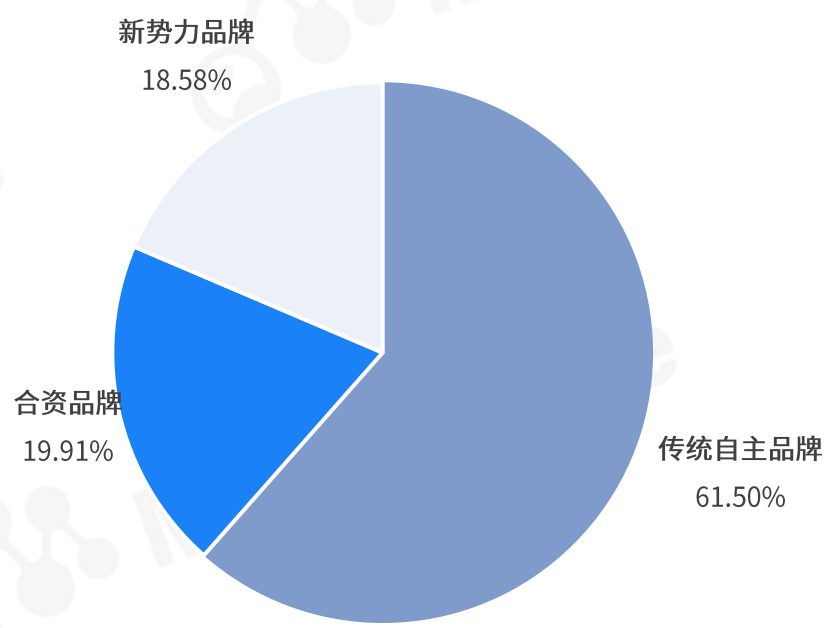
2024H1新能源汽车品牌联合活动舆情声量TOP5

排名	活动名称	举行时间	当月声量
1	捷途×王老吉联名饮料	5月	39,229
2	小鹏×交个朋友四周年直播	4月	22,031
3	广汽本田×MUJI無印良品联名特装版车型	4月	11,281
4	小鹏×快手村BA	5月	9,376
5	捷途×和平精英联名概念版车型	4月	8,499

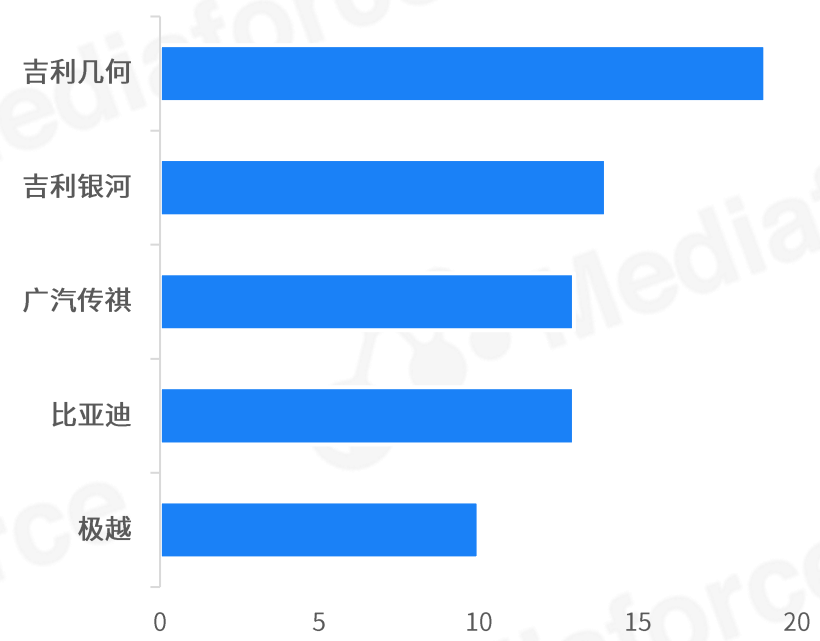
策略概况：传统自主品牌更青睐，吉利集团发力明显

- 2024年上半年，传统自主品牌更青睐于策划品牌联合活动，活动次数占比超过六成，合资品牌和新势力品牌参与度基本持平。
- 吉利汽车对品牌联合这一营销手段展现出较大热情，旗下新能源汽车品牌银河、几何以及参股品牌极越进入策划活动频次TOP5。

2024H1新能源汽车品牌联合活动参与品牌类型分布



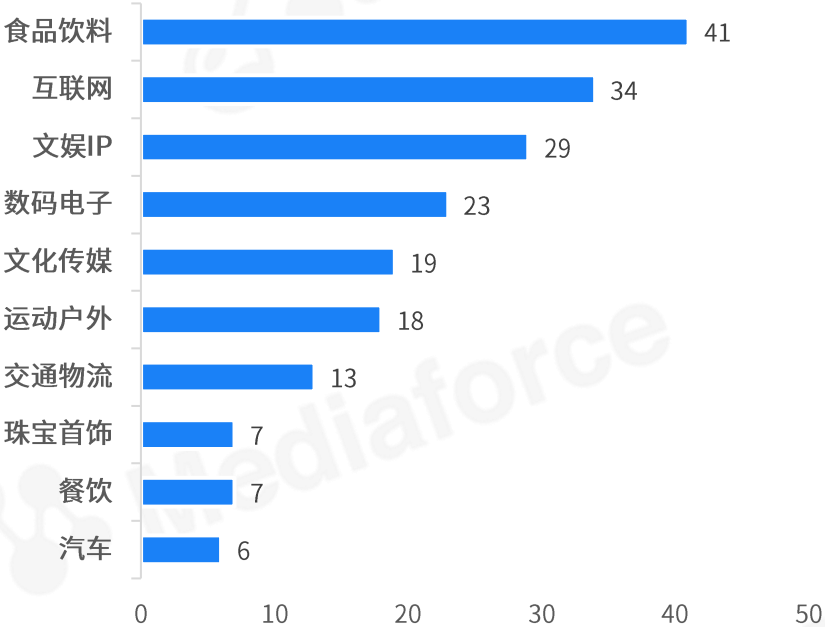
2024H1新能源汽车品牌策划联合活动频次TOP5



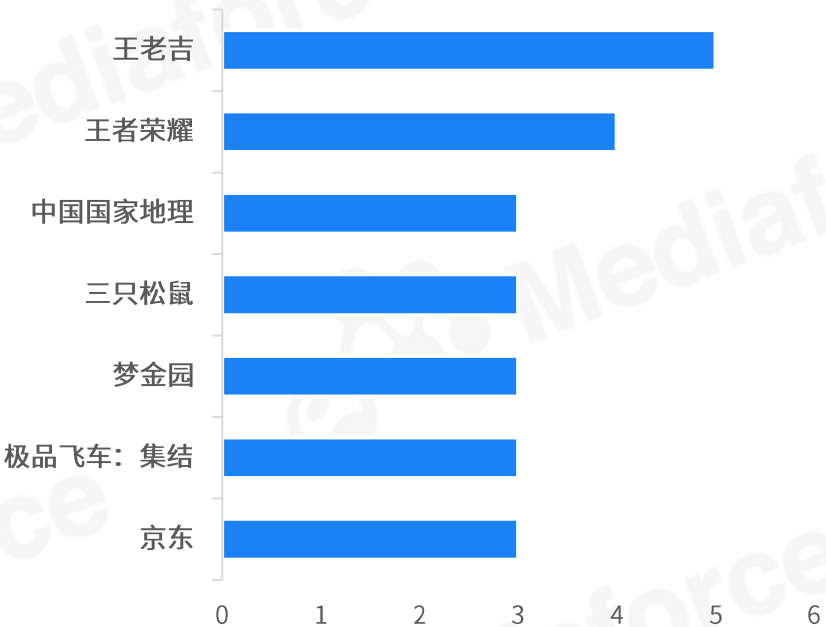
策略概况：合作方超200个，食品饮料行业合作意愿高

- 2024年上半年，多个行业对与新能源汽车品牌跨界营销持有较大热情，尤其是食品饮料品牌、互联网平台、文娱IP，合作次数位列前三。
- 与新能源汽车品牌联合营销的合作方超过200个，其中合作次数超过2次的合作方达30个。王老吉与新能源汽车品牌合作次数最多，联动品牌包括捷途、东风风神等。

2024H1新能源汽车品牌联合活动行业活跃度TOP10



2024H1新能源汽车品牌合作方联合频次TOP3



案例：捷途汽车x王老吉「折耳根风味」联名饮料

- 5月28日，捷途汽车与王老吉联名打造的「折耳根风味」饮料正式上线。

营销动作



5月28日，捷途汽车与王老吉分别在官方账号宣布联名产品上线。



产品上线后，捷途汽车陆续策划#无表情折耳根挑战#抖音话题活动、线下体验中心品鉴活动、奇瑞高管与国际球星卡纳瓦罗一同挑战联名饮料、发布主题宣传片等。王老吉与多家食品品牌线上联动，给用户抽奖送福利。

声量趋势

事件声量：39,229

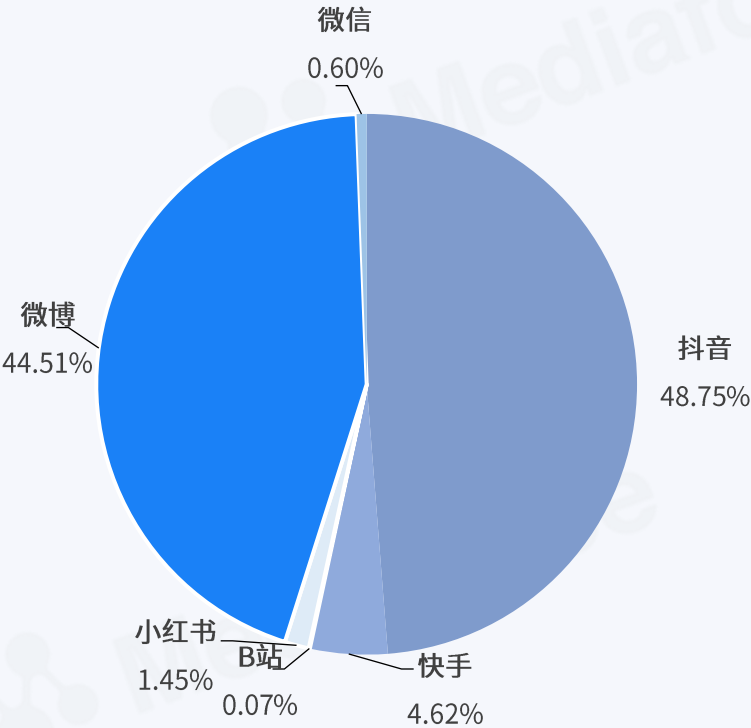
事件互动量：4,529,766



案例：捷途汽车x王老吉「折耳根风味」联名饮料

- 抖音、微博为该事件的主要传播渠道，两者总占比超八成。联名产品的口味最受大众关注，超过六成的用户针对折耳根与凉茶的口味是否适配表达观点。

主要社交传播渠道舆情声量占比



用户反馈



63.83% 好喝vs不好喝，产品风味引发争议

- @帮****：折耳根口味凉茶真的好喝吗？？
- @南*****：折耳根这不是四川人的最爱嘛，我要。



14.74% 无表情饮用请求出战

- @樱*****：这个可以有#无表情折耳根挑战#。
- @金***：#无表情折耳根挑战#这不势在必得吗



10.33% 神仙跨界品牌组合，支持捷途王老吉

- @电****：看了那么多联名，没想到我会看到王老吉会和捷途汽车联合推出的「折耳根风味」的饮料
- @西***：折耳根…王老吉…好逆天的组合

案例：捷途汽车x王老吉「折耳根风味」联名饮料

营销亮点

跨界联合，新奇感飙升

捷途汽车与食品饮料品牌王老吉达成营销合作，两者身份所带来的冲突感有助于吸引普通大众对其的关注，且两者所研发产品的口味新奇性可以进一步刺激大众的感官，从而促使联名营销事件引起更为广泛的讨论。

1

活动多样，扩大产品知名度

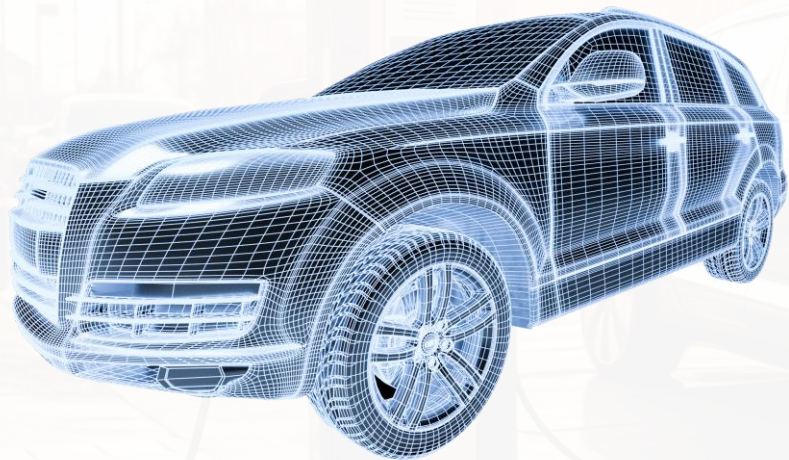
联名产品上线前，捷途在线上线下均预埋了营销活动，上线后迅速推出，使得推广活动具有极强的时效性，有助于让大众在情绪主导下将兴趣更有效地转化为实际行动，参与到联名产品的消费与讨论当中，从而提升品牌影响力。

2

多方宣传，加强营销力度

捷途汽车与王老吉联名产品的推出，促使两方形成了营销合力。联名产品的包装与瓶身均有捷途品牌的直接曝光，此外在产品正式售卖后，王老吉发布近20条联名产品相关营销信息，与5家品牌联动，大幅提升产品与品牌的曝光力度。

3



➤ 05

营销趋势预测

趋势一：营销在企业内的战略地位凸显

- 鸿蒙智行、小米汽车所带来的营销新范式对传统的汽车营销理念造成冲击，其在互联网所形成的巨大流量促使各企业迅速认识到营销对自身的重要性，在保持“技术为王”发展理念的同时，营销的战略地位将会在原有的公司战略体系中得到提升。



智己汽车

组织架构中增设CMO一职，统管内地营销和传播。



长城汽车

扩展中台数量至八个，包括新增的新媒体直播运营中台和商品管理中台，由长城汽车首席增长官李瑞峰统管。



长城汽车CGO李瑞峰

“我们在技术研发上投入了大量的资源，如果营销掉链子，那是对技术研发最大的不尊重。长城公司已经在全面互联网化，我作为营销带头人必须以身作则、自上而下。”



哪吒汽车CEO张勇

“今年营销上有一项重要的任务：品牌声量提升以及让品牌形象鲜明。目前，从品牌/产品/营销/服务端，我们都还有巨大的改进空间，后续会加速改进。”



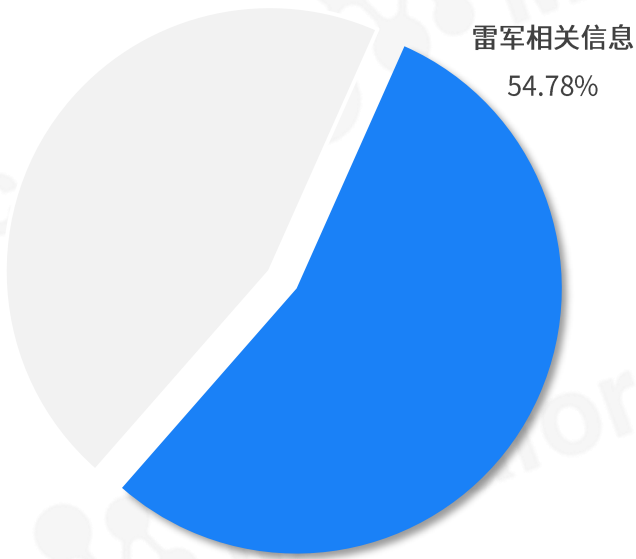
小鹏汽车董事长何小鹏

“我们小鹏现在一定会把我们的营销做得最牛，所以不光会干，还要会叫。我真的是对小鹏的车主、对小鹏的自动驾驶技术人员说个抱歉，过去的时间我们没把营销做好，很快我们就看到不同了。”

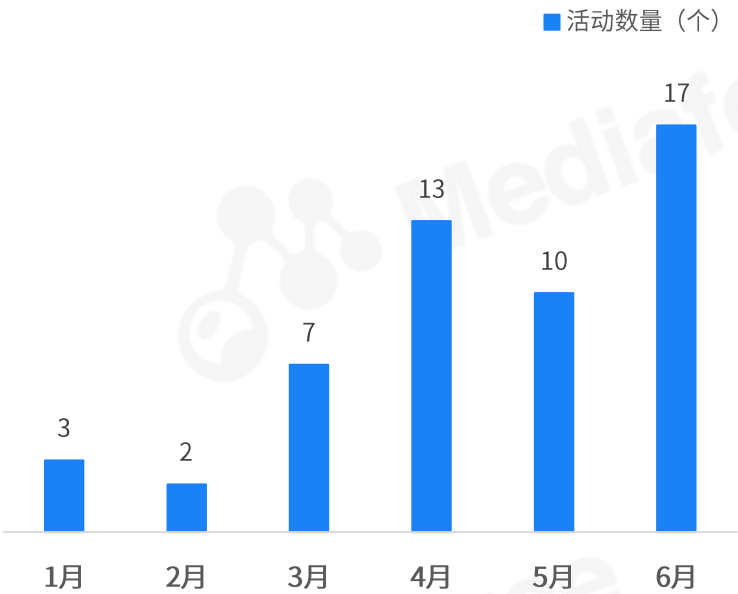
趋势二：企业高管成为营销活动的重要一环

- 企业高管作为品牌的重要话事人，天然具有高影响力和高话题度的属性。小米汽车创始人雷军在体系化的营销下，带领小米汽车舆情声量走高，越来越多的品牌认识到企业高管对品牌舆情所带来的驱动作用。将企业高管打造成更加立体、更具亲和力的IP以形成“流量密码”，正在成为品牌部署营销战略时的重要一环。

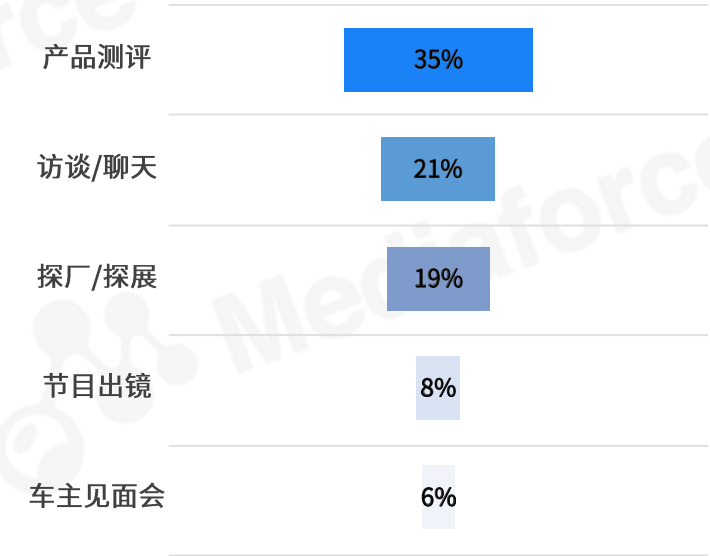
2024H1小米汽车舆情



2024H1新能源汽车品牌高管参与TO C营销活动频次



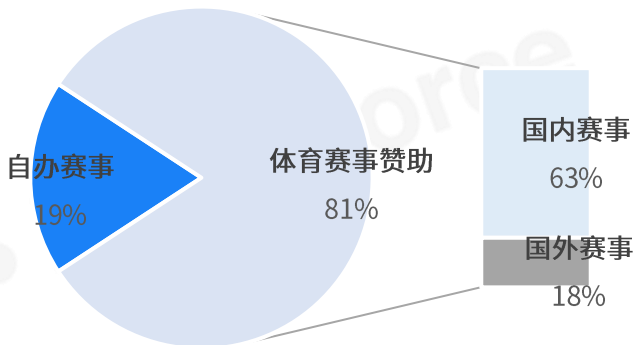
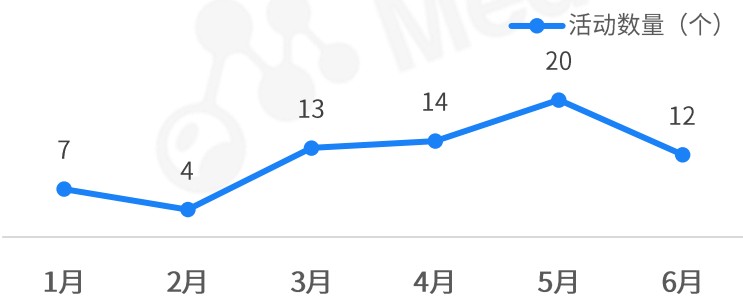
2024H1新能源汽车品牌高管参与TO C营销活动类型



趋势三：体育营销或成为品牌营销“出圈”助燃剂

- 体育赛事由于影响范围广、参与人数多等特点，流量基础夯实，易获得较好营销效果，此外赛事赞助对于企业开拓当地市场也有着重要作用，因此成为车企营销的关注重点。2024年正值第33届夏季奥林匹克运动会开幕，全民对体育运动的关注热情高涨，包括新能源汽车在内的中国企业预计将借助“东风”，与体育赛事开展联动，提升品牌影响力。

2024H1新能源汽车参与体育赛事频次



在2024年欧洲杯期间，比亚迪在场馆、电视等均有广告曝光，并作为官方指定用车为赛事提供绿色出行服务。此外，比亚迪还携多款车型亮相比赛场馆和官方球迷广场，让欧洲消费者有机会零距离接触产品。



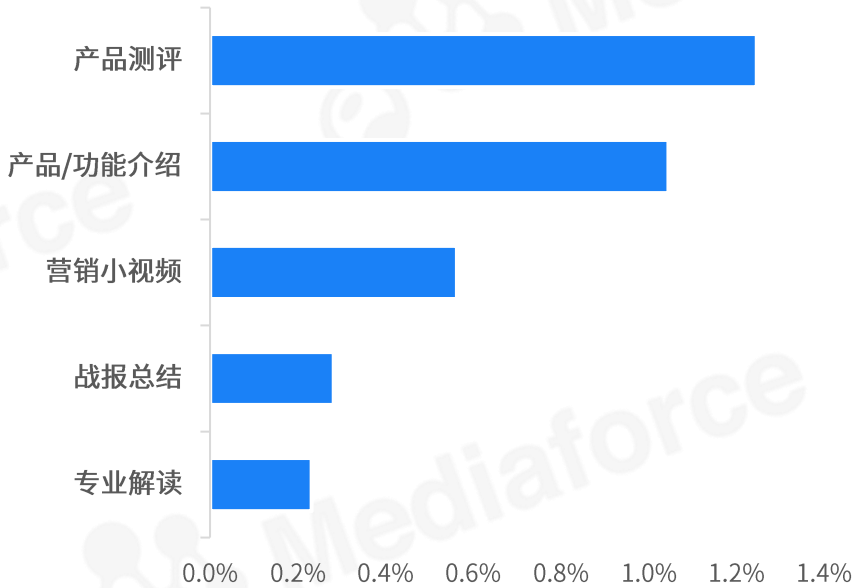
- 全球累计观众
50亿人次
- 场馆入场观众
260万人次
- 中央广播电视总台欧洲杯赛事电视端观众
2.2亿人次

数据来源：欧洲足球协会联盟官网，中央广播电视总台总经理室

趋势四：智驾技术相关内容的营销力度加大

- 随着新能源汽车竞争进入下半场，打造智能化用车体验成为各车企争夺消费者的重要武器。在此背景下，品牌营销策略也将随之调整，智驾相关内容将成为重点方向。通过产品介绍、技术解读、动态测评等手段，品牌多维度向大众展现其产品优势，以提升市场份额。

2024H1新能源汽车品牌智驾主题营销活动类型占比



智驾技术主要营销点

NOA

真无图 真挑战

长城汽车智驾系统零失误挑战

直播时间

4月15日 10:30-11:30

长城CEO魏建军测评直播

极氪智驾寻春系列节目

LCC

阿维塔胡同穿行测评短片

极石汽车广告宣传片

APA

小米汽车全国路测纪实短片

长安汽车黑科技实验室系列直播

PERCENT 百分点

