

从“流量乱战”到“留量闭环”

新车上市营销洞察（2025）

2025.4

前言

中国乘用车市场每年都会有超过600个新车涌入，车市“上新”动能持续强劲，但成功突围的新车却凤毛麟角。新车上市成功与否在上市后第3个月即有定论，多数新车上市后被快速淹没在市场中，新车成功越来越难。对于厂商而言，如何让产品定义、营销策略与用户感知形成闭环，成为决定产品生死的关键命题。基于此，汽车之家研究院深度剖析成功新车上市全周期，建立成功上市营销方法论，通过“上市定位”、“营销策略构建”、“效果监控”三步法，解决新车上市三大核心问题：

1. 如何拉齐用户与厂商间的新车感知差异？
2. 在“流量通胀”背景下，如何高效构建营销内容和传播节奏，穿透用户心智？
3. 面对瞬息万变的竞争环境，如何在较长的上市周期内，及时有效的应对变化？

汽车之家研究院希望通过新车上市营销洞察帮助厂商在上市黄金窗口期实现销量爬坡，为行业提供破局思路。

新车上市趋势

车市“上新”是否依然活跃？

新车表现出哪些产品性特征？

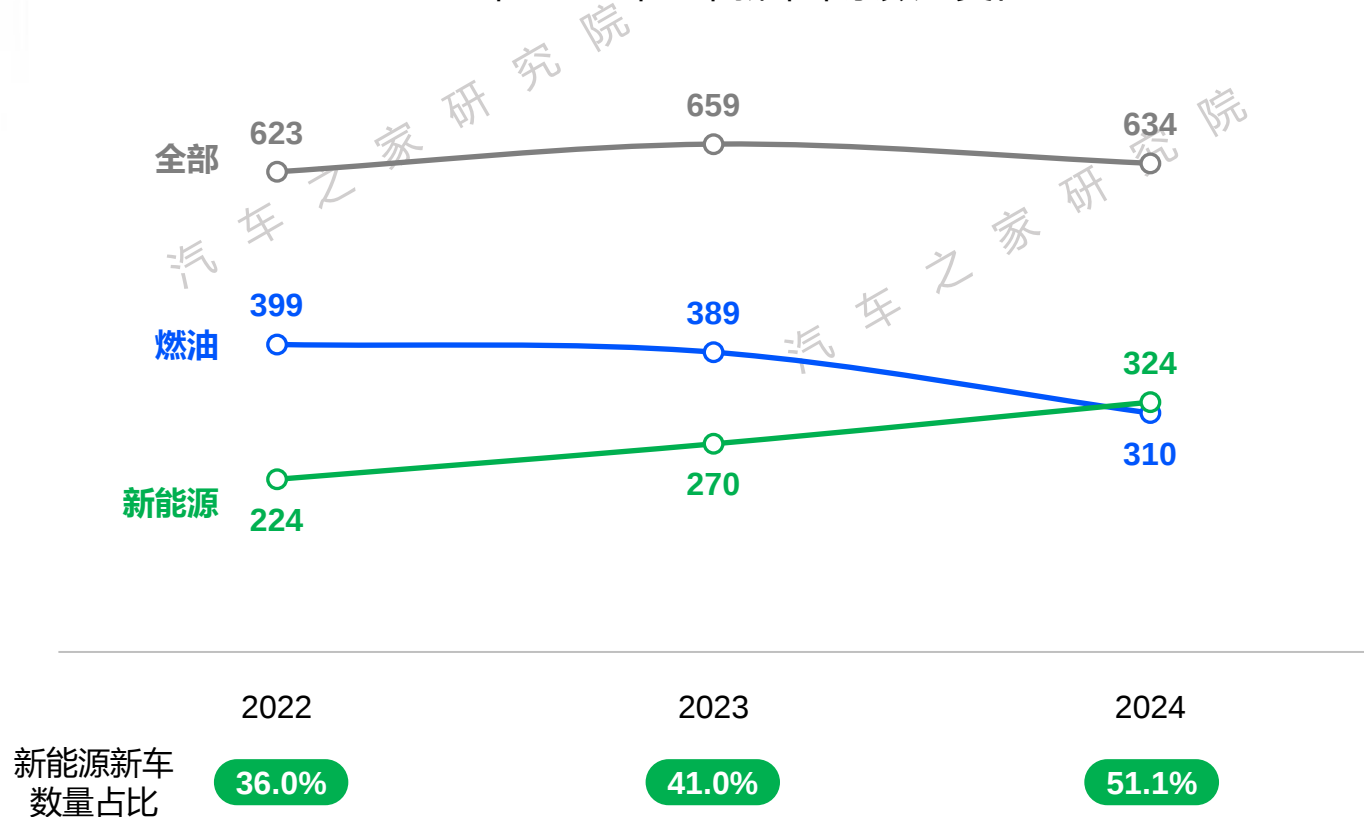
新车销量表现如何？



车市“上新”趋势

每年“上新”数量基本保持不变，新能源新车数量反超燃油

2022年~2024年上市新车车系数量变化

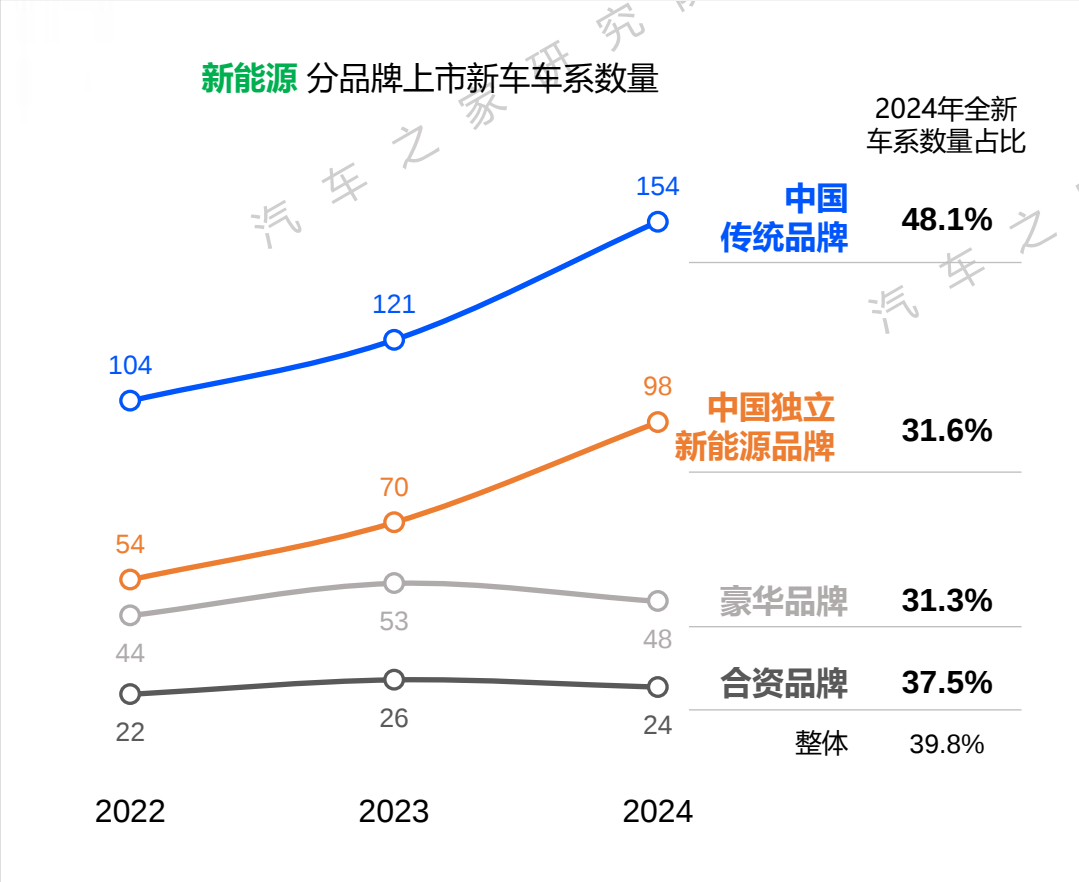


- 每年上市的新车数量持续保持在**600+**，相当于在售车系中50%的车系在积极“焕新”，以期保持产品竞争力
- 新车能源结构变化明显，2024年新能源新车数量首次超越燃油新车，“焕新”活力强劲

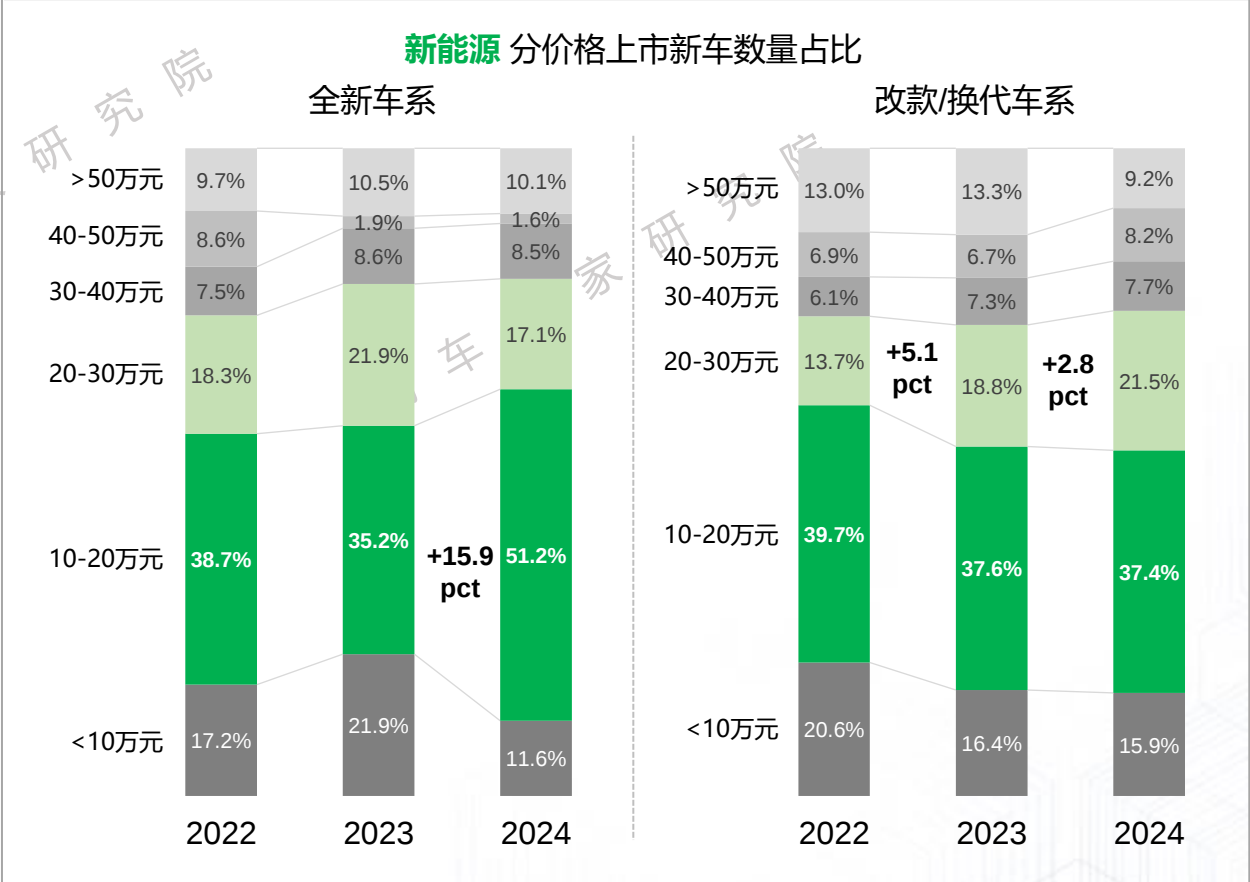
车市“上新”趋势

新能源：中国传统品牌占据半壁江山，扎堆10-20万市场

- 中国传统品牌、中国独立新能源品牌加速推陈出新，新能源新车数量遥遥领先；其中，中国传统品牌的新车中近50%为全新车系，加速布局新市场



- 全新车系集中在10-20万元，2024年更多全新车在该价位扎堆上市
- 改款/换代车系则在20-30万价位快速扩张，替代10万以下市场，成为第二大迭代主力价位段



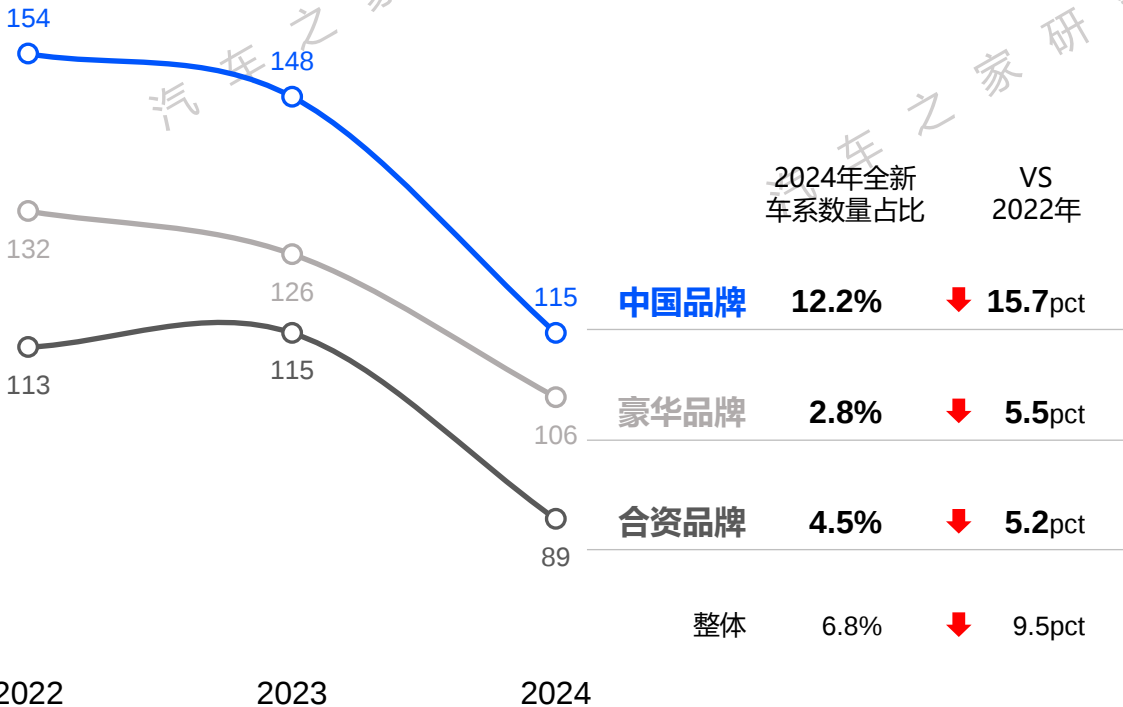
数据来源：汽车之家产品库；
注：新车车系包含全新车系与改款换代车系

车市“上新”趋势

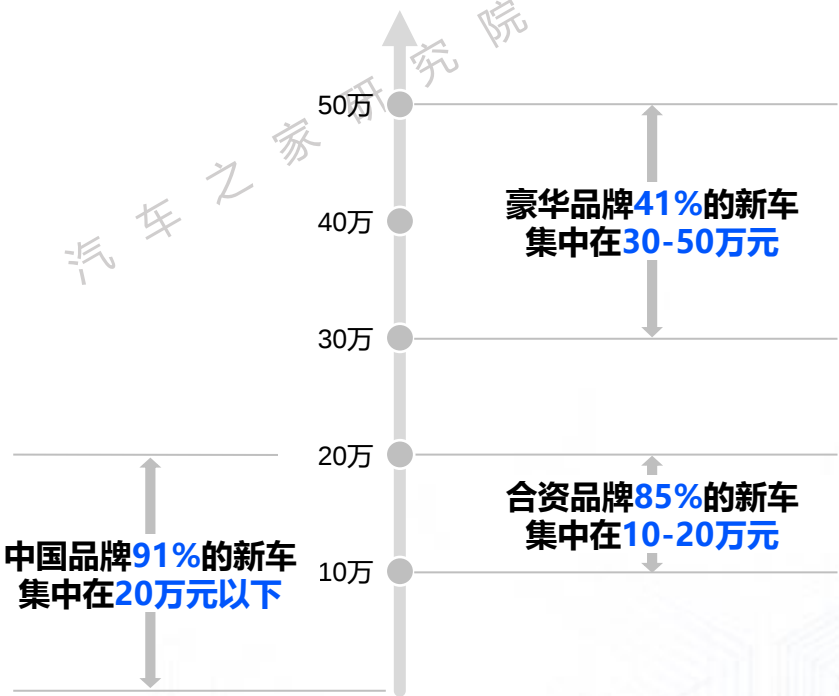
燃油车：新车数量急剧下滑，全新车占比过低，加速市场衰退

- 无论哪类品牌，燃油车新车数量都在急剧下滑，全新车少，均以换代为主
- 中国品牌仍是“焕新”主力，新车数量最大、全新车占比最高

燃油车 分品牌上市新车车系数量



燃油车 分品牌价格段分布

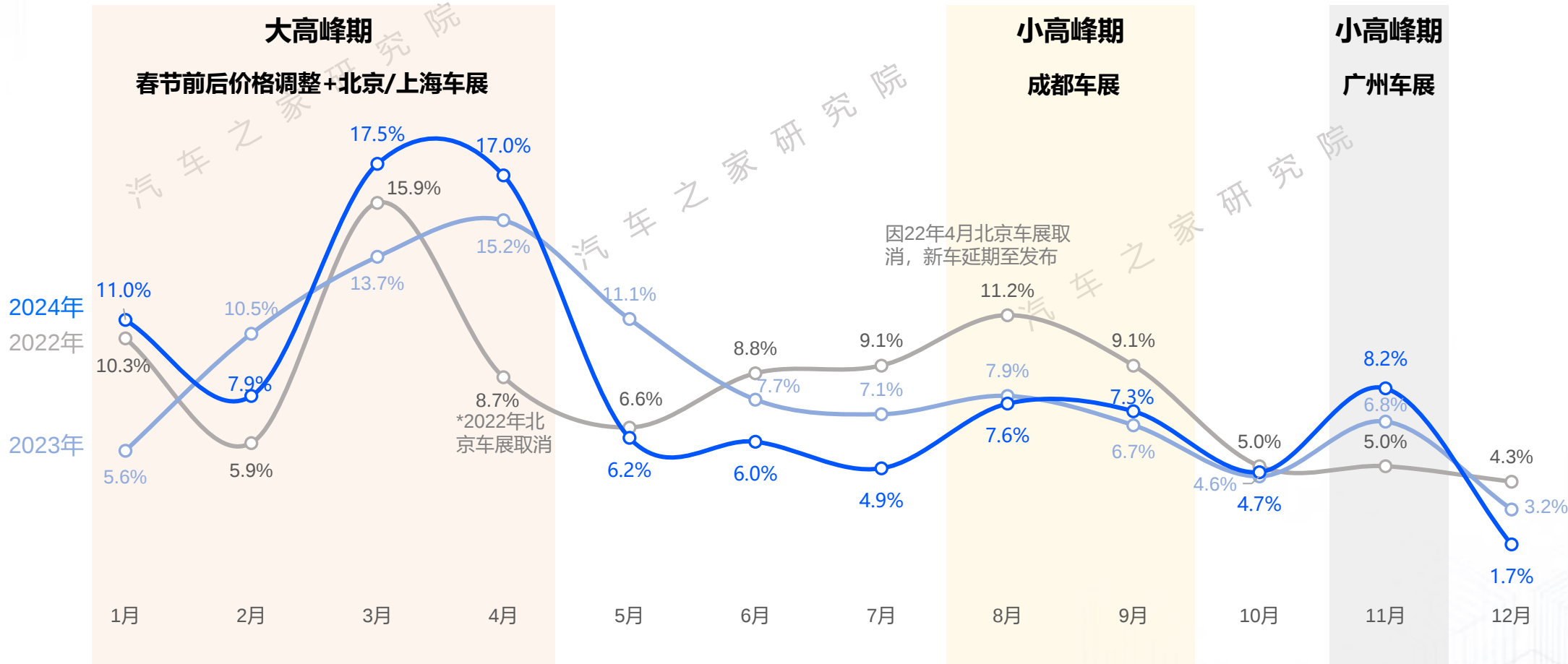


数据来源：汽车之家产品库；
注：新车车系包含全新车系与改款换代车系

车市“上新”趋势

“一大两小” 高峰新车扎堆上市，与车展季高度重叠

近三年新车上市月度分布



数据来源：汽车之家产品库；
注：新车车系包含全新车系与改款换代车系

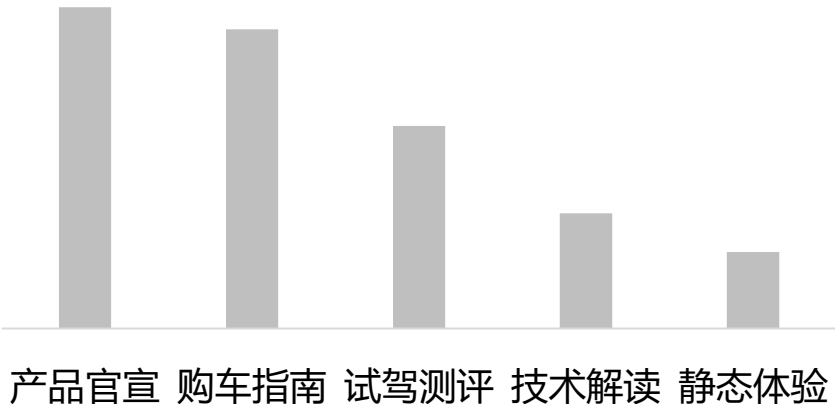
上市高峰期遇上顶流车型，蹭热点得大投入 非高峰期撞期，“后来者”借势捆绑是“基操”

高峰期

- 同期若有流量新车上市，蹭热点吸睛需要更大规模内容，内容集中在产品选购对比和试驾测评上

极氪007捆绑SU7的内容篇数 **846篇**
约占其新车上市内容量的 **30%**

极氪007捆绑SU7的内容类型分布



非高峰期

- 若遇撞期上市，对“后来者”而言捆绑借势也是常见的引流方式，捆绑的内容类型同样是集中在选购和体验对比上

捆绑其他同期新车的内容篇数及占比
(T-30 ~ T+30)

2024/9/19	乐道L60	16篇 / 3%
2024/9/20	极氪7X	17篇 / 1%
2024/9/26	阿维塔07	61篇 / 8%

阿维塔捆绑其他同期新车的内容类型分布

29%
购车指南

24%
静态体验

23%
产品官宣

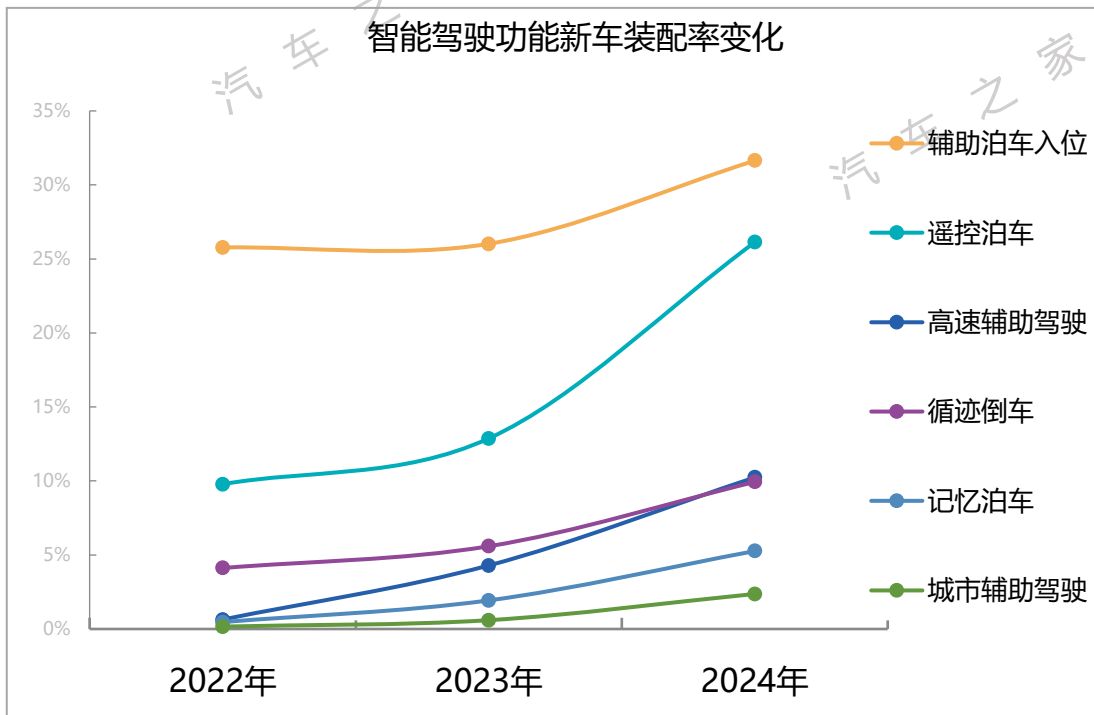
新车产品性特征

智能：高速辅助驾驶标配率快速提升，成为“智能化”比拼核心战场

整体市场上市新车智能化配置装配情况

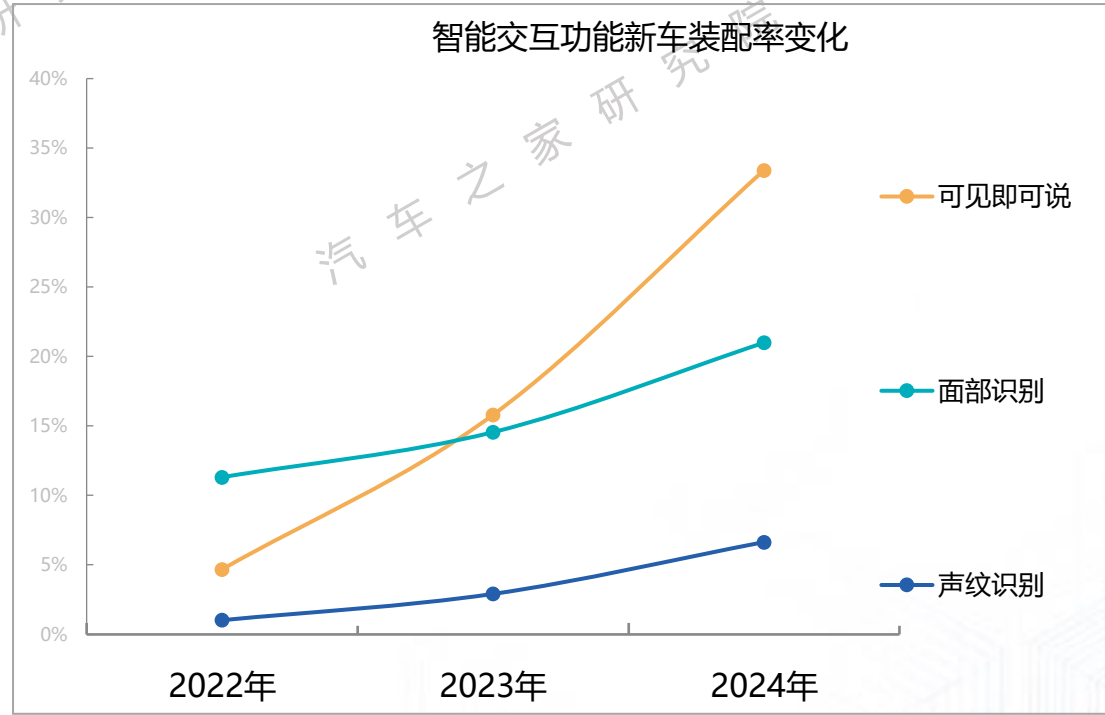
高速辅助驾驶等场景化技术快速普及，装配率快速增长

- 2022→2024装配率：高速辅助驾驶（0.6%→10.2%）、遥控泊车（9.8%→26.1%）、记忆泊车（0.5%→5.3%）增速快，CAGR均超100%；而城市辅助驾驶装配率仍不足3%，为下一阶段攻坚重点



智能座舱交互技术快速渗透，但分化明显

- 语音交互技术逐渐成熟，可见即可说装配率快速增长（4.7%→33.4%），CAGR超170%；声纹识别技术复杂，个性化功能价值未被广泛认知，装配率不足7%



数据来源：汽车之家大数据

数据说明：新车装配率是指当年上市的新车中标配某项配置的搭载比例， $\text{新车装配率} = \frac{\text{标配某配置的新车车型数量}}{\text{当年新上市的全部车型数量}}$

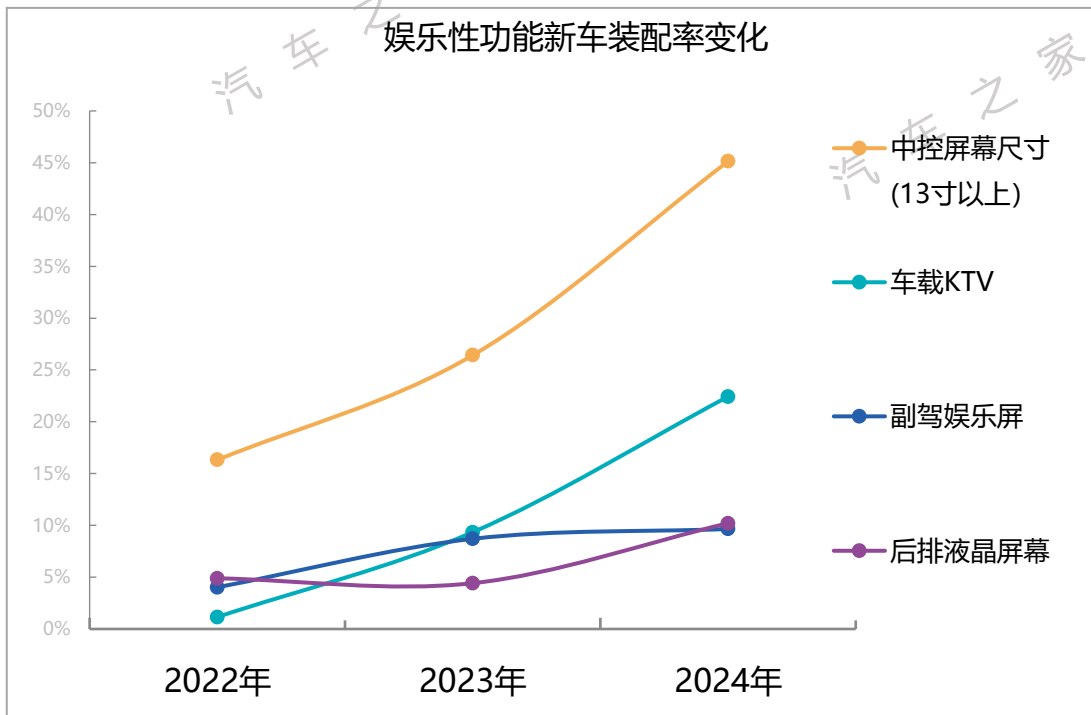
新车产品性特征

舒享：低成本高感知配置发展快，高端体验配置尚未下沉到中低价位段

整体市场上市新车舒享类配置装配情况

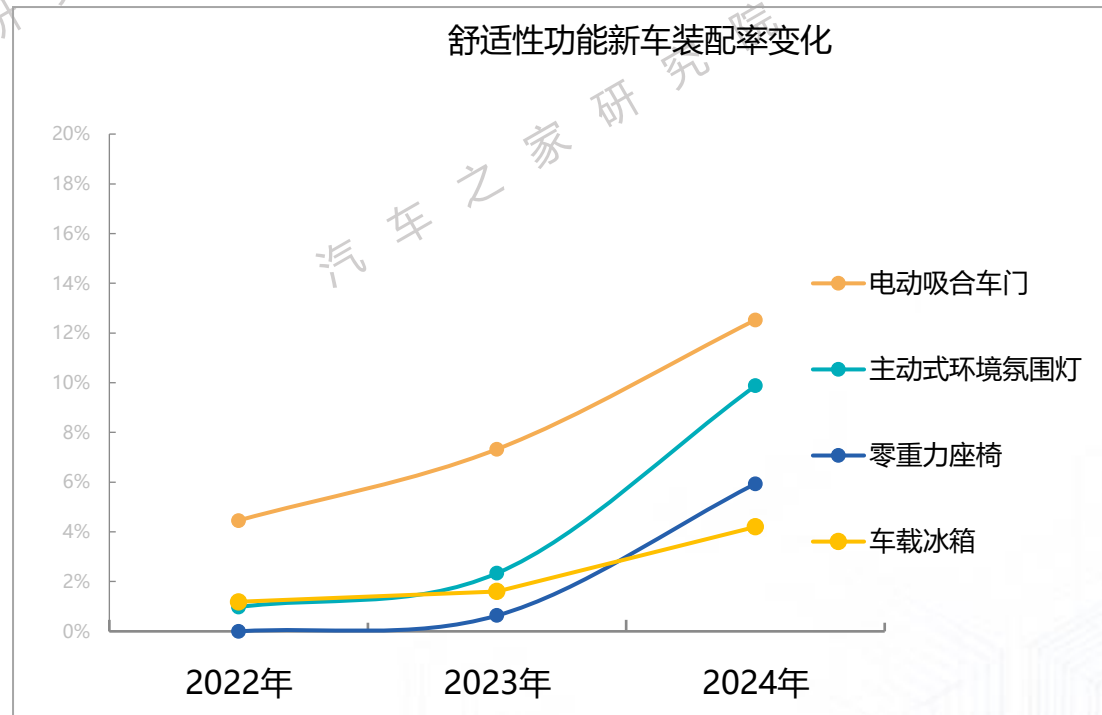
中控大屏等显性娱乐功能装配率增长迅速

- 2022→2024装配率：大尺寸中控屏幕（16.3%→45.2%）车载KTV（1.1%→22.4%）、主动式环境氛围灯（1.0%→10.0%），这些低成本高感知的功能发展快速



零重力等高端体验配置尚未下沉到中低价位，新车装配率低

- 零重力座椅装配率不足6%，车载冰箱装配率仅4%，副驾娱乐屏及后排液晶屏幕装配率仅10%，这些配置主要在高端价位车搭载，尚未渗透到主流价位市场



数据来源：汽车之家大数据

数据说明：新车装配率是指当年上市的新车中标配某项配置的搭载比例， $\text{新车装配率} = \frac{\text{标配某配置的新车车型数量}}{\text{当年新上市的全部车型数量}}$

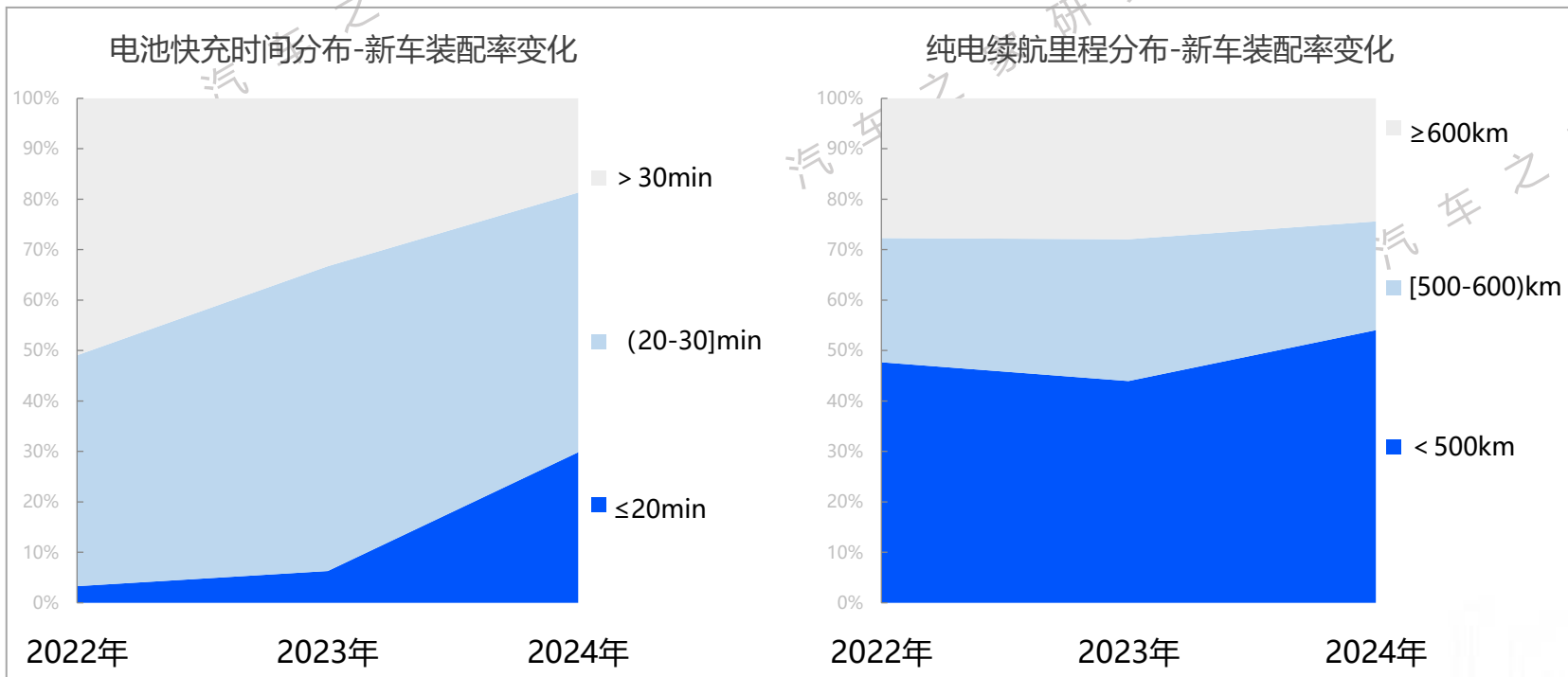
新车产品性特征

电动：续航焦虑缓解，补能与扩展功能成增长点

新能源上市新车电动化配置装配情况

车企从“堆电量”转向补能效率提升

- 电池快充时间 $\leq 20\text{min}$ 快充渗透率3年激增近10倍（3.3% $\rightarrow$ 29.9%），800V高压平台加速普及，补能效率成竞争焦点； $\geq 600\text{km}$ 长续航车型的装配率从22年的27.7%降至24年24.4%，车企从“堆电量”转向注重真实续航与成本平衡



同时发展扩展功能实现差异化竞争

对外放电新车装配率变化

2022年	13.0%
2023年	24.0%
2024年	47.3%

+34pcts

数据来源：汽车之家大数据

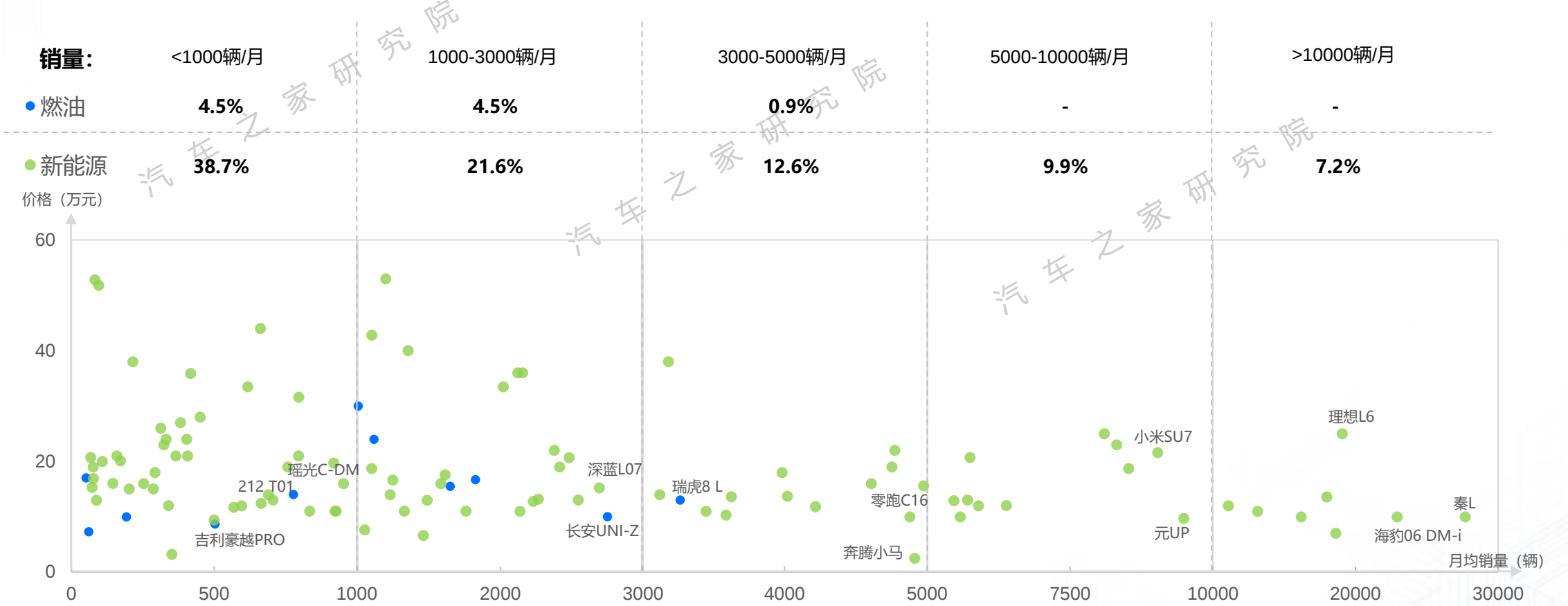
数据说明：新车装配率是指当年上市的新车中标配某项配置的搭载比例， $\text{新车装配率} = \frac{\text{标配某配置的新车车型数量}}{\text{当年新上市的全部车型数量}}$

新车销量表现

新能源汽车之家研究院

新能源强势布局，抢夺市场空间，月销超5千的明星车型中，燃油车已难觅身影

全新车系 上市后6个月平均销量分布（2024）



数据来源：汽车之家产品库，上险量

改款/换代新车 上市前后6个月平均销量 差值 分布 (2024)

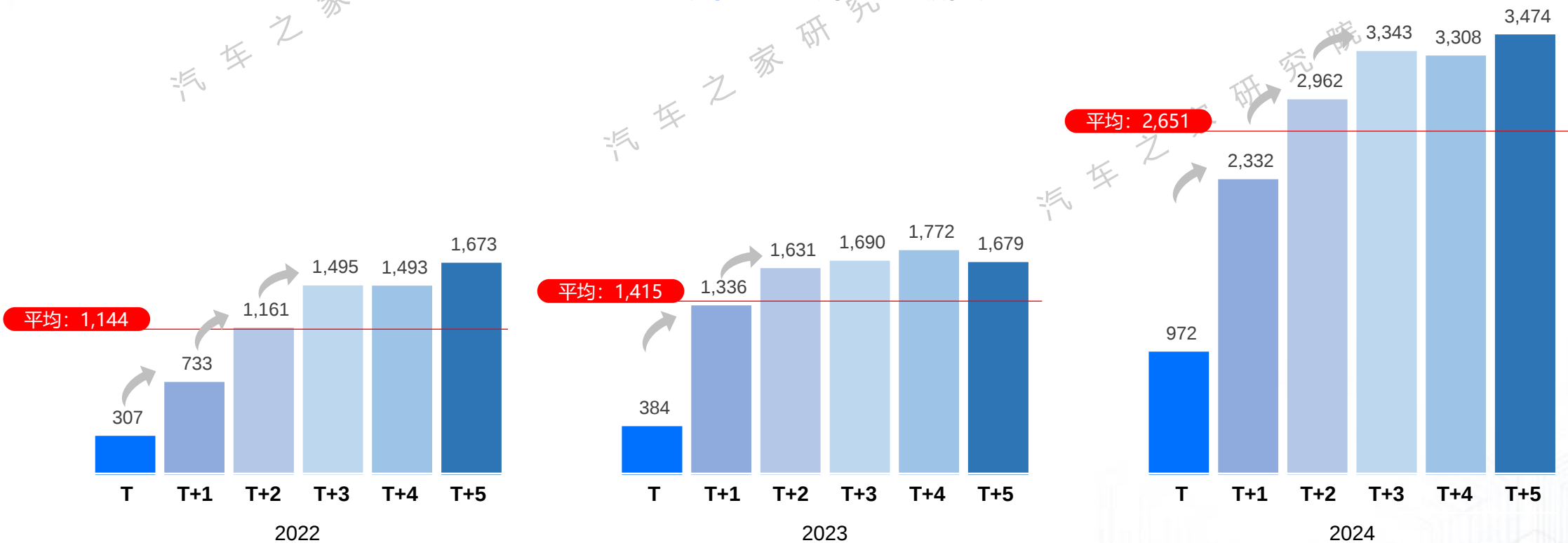


新车销量表现

消费者对全新车接受度快速提高，上市后3-4个月销量攀升成为决定成败的关键

- 全新车系上市后，快速爬坡期为3-4个月，此后逐渐趋于稳定
- 2024年，全新车系上市后销量大幅增长，消费者对新技术、新产品的接受度与偏好快速增加

全新车系 上市后销量爬坡情况

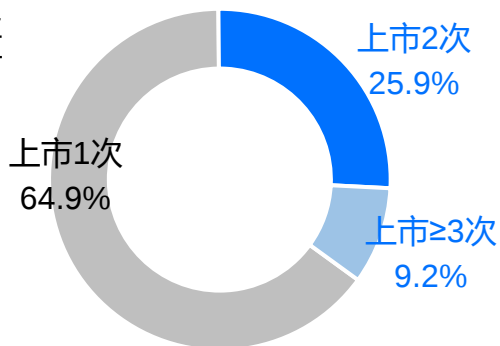


新车销量表现

超1/3新车通过二次上市应对销量爬坡不理想，效果显著

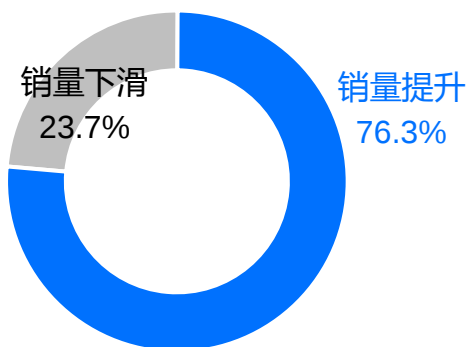
- 2024年上市新车中，**35.1%**的新车曾有过多次上市

2024年新车上市次数分布



- 多次上市的新车中，**76.3%**都实现了销量的提升

24年多次上市新车二次上市销量变化



- 多次上市的新车往往会在车型产品上进行调整，增加产品竞争力

方式1 - 增补版型降低起售价



方式2 - 同配版型降价



方式3 - 扩充版型



- 新车虽会“二次上市”，但受制于成本，多数车企不会再举办二次上市发布会，最多采用“搭车”发布或“线上发布会”等低成本方式再度造势，更多车企还是会选择线上专业内容进行二次新车传播



智界 新S7 借助华为“Mate品牌盛典”，与手机同台发布



MG ES5 二次上市采用线上发布会形式

数据来源：汽车之家产品库，上险量

数据说明：多次上市是指，当年之内上市的全新与换代车系，在年内有增补车型（燃料类型）、小改款（含配置调整）、价格调整等情况，视为多次上市；两次上市的销量比较是分别计算两次上市后3个月销量均值，再行比较

新车销量表现

以销量这一单一维度衡量，每年仅有6%的新车可以实现“成功上市”

判定成功上市的销量标准

全新车系

售价低于30万元

- T~T+3月度销量峰值 > 5000台
- T~T+3月均销量 > 3000台

售价高于30万元

- T~T+3月度销量峰值 > 3000台
- T~T+3月均销量 > 2000台

换代车系

- T~T+3月度销量峰值 > 5000台
- T~T+3月均销量 > 3000台
- T~T+6月均销量 > T-1~T-6月均

成功上市车系
数量占比仅
6%

- 80%为**全新**车系
- 85%为**新能源**车
- 88%为**中国**品牌

新车上市营销指南

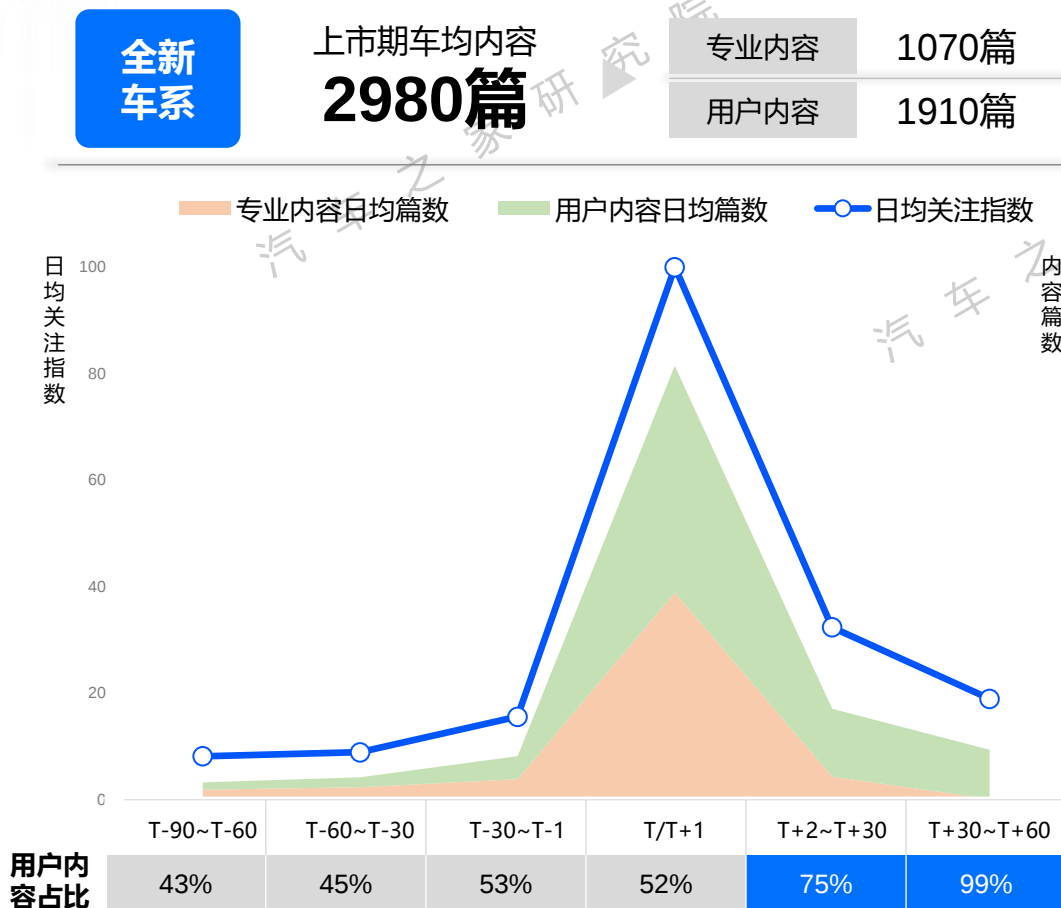
如何打造成功的新车上市?



成功上市新车营销特征

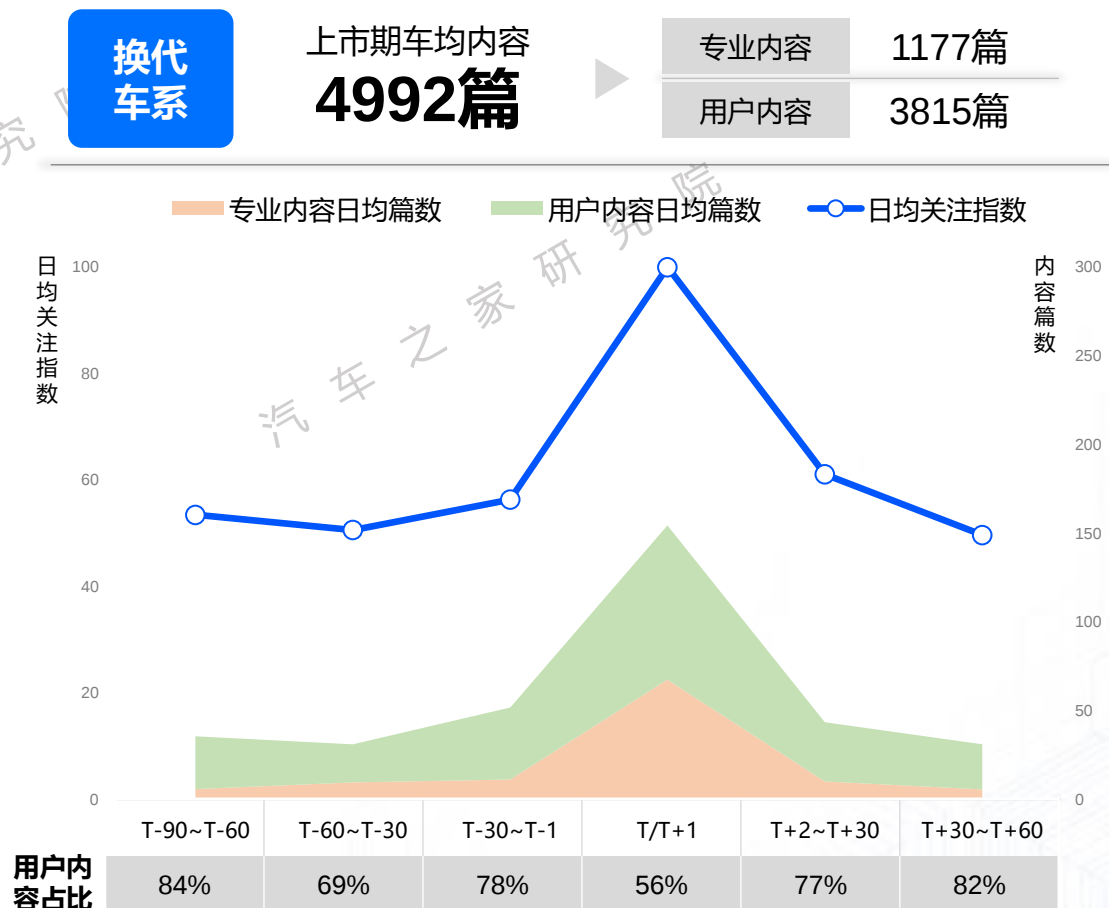
上市期内平均投入3000篇内容造热点，专业内容与用户内容1:2，用专业内容带动用户讨论

- 全新车系上市周期内专业内容与用户内容篇幅比例约1:2
- 上市时热度增长超5倍，上市后依靠用户内容维持峰值的20%~30%



数据来源：汽车之家大数据

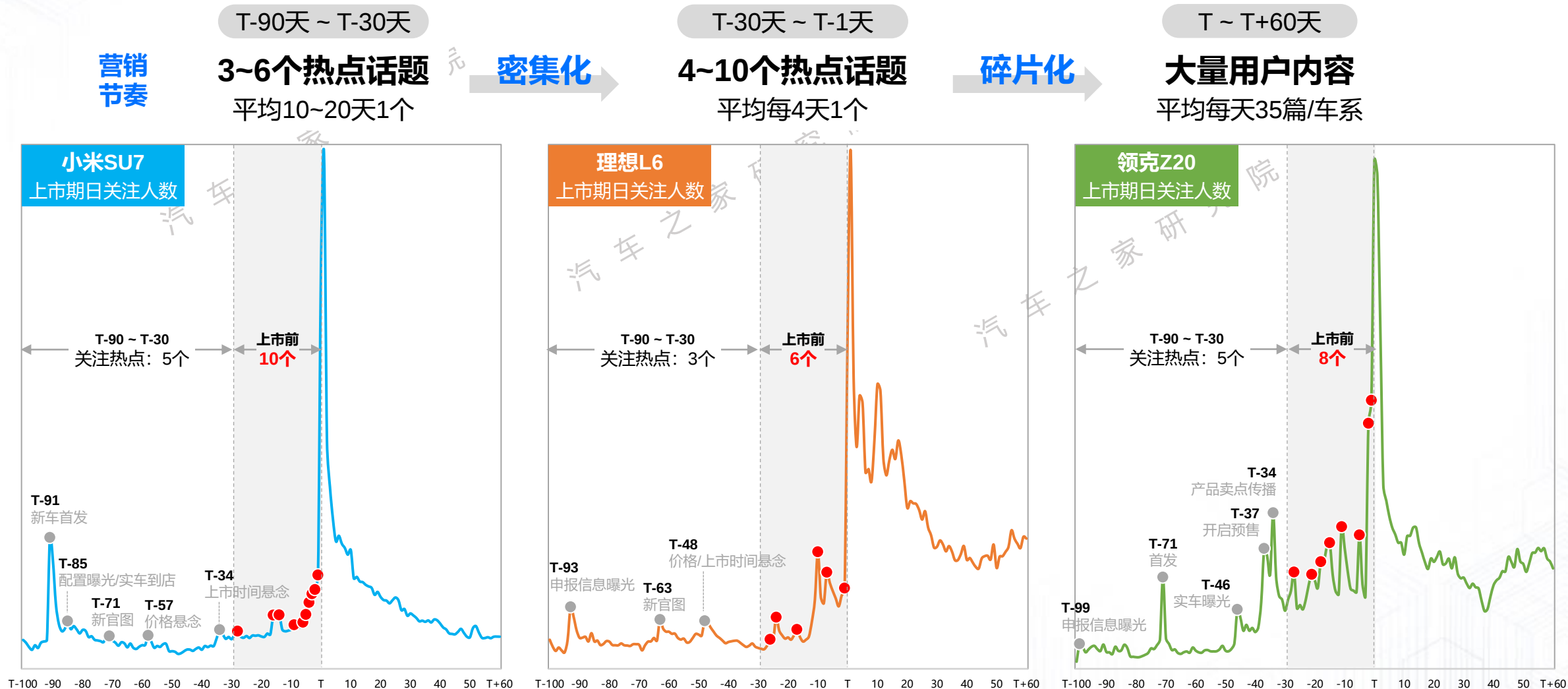
- 换代车系专业内容篇幅与全新车系相似，约1100篇+
- 上市当期热度提升1倍，上市后热度维持在峰值的50%-60%



说明：① 换代车系上市期内容容量高达5000篇，增量主要来自上市前老款车型用户生产的内容
② 成功换代车系多为市场标杆，在统计内容容量时，其他车系对比该车的内容也会一并计入

成功上市新车营销特征

打造“浪潮式”热点持续引发关注，越临近上市，热点越密集
上市后大量碎片化用户内容维持热度

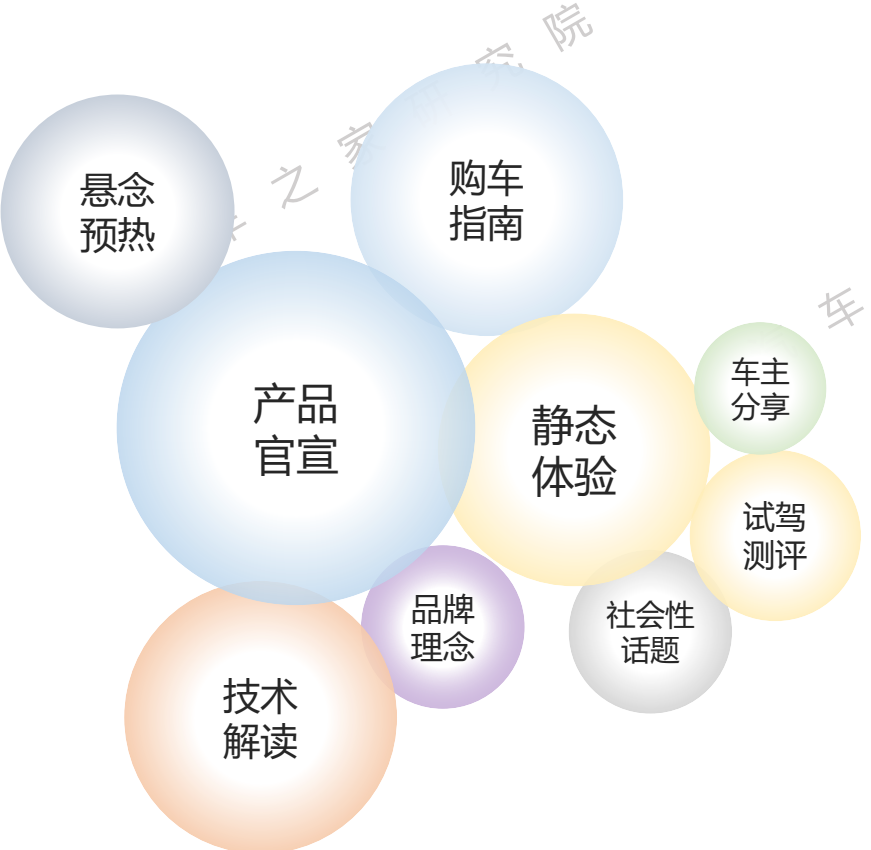


数据来源: 汽车之家大数据

成功上市新车营销特征

九大类专业内容矩阵打造上市热点

成功上市新车上市期内容矩阵



- | | | |
|---|--------------|-----------------------------|
| 1 | 品牌理念 | 介绍品牌/创始人故事、品牌价值观、品牌历史 |
| 2 | 技术解读 | 介绍新技术，包含动力系统、智能座舱或辅助驾驶等方向 |
| 3 | 悬念预热 | 谍照、价格猜测、上市倒计时等实车公布前的信息 |
| 4 | 产品官宣 | 新车亮相，公布官方售价、补贴政策、购车权益、核心卖点 |
| 5 | 静态体验 | 车展实拍、实车讲解等信息 |
| 6 | 试驾测评 | 实车动态试驾、对比试驾、横评 |
| 7 | 购车指南 | 如何购置新车、版本推荐、预算配置等信息 |
| 8 | 社会性话题 | 引发关注、讨论或争议的热点话题 |
| 9 | 车主分享 | 专业编辑或大V以车主视角出发的选购理由、用车/生活体验 |

说明：每篇内容可能对应上述多个内容分类，根据具体内容匹配情况选取2-3个内容标签进行统计

成功上市新车营销特征

专业内容中，品牌/技术传播先行，产品官宣配合体验测评，上市后利用社会性话题“破圈”

成功上市新车专业内容传播节奏

内容类型	传播节奏	车均内容篇数				
		T-90~T-60	T-60~T-30	T-30~T-1	T~T+30	T+30~T+60
悬念预热	上市前持续打造悬念热点，期待值拉满	101	117	136	51	8
品牌理念	品牌先行，渗透式影响用户心智	20	17	25	41	4
技术解读	技术先行，通过长周期用户教育逐步建立认知	76	93	109	202	11
产品官宣	上市前后30天逐步释放申报信息、实拍图、产品卖点、预售价、售价等新车信息	130	184	287	471	28
静态体验	与产品官宣在同一周期内，配合官宣节奏进行外观、内饰等静态体验内容传播	60	111	162	215	18
购车指南	与产品官宣在同一周期内，结合官宣卖点、价格信息给予购车推荐	51	69	127	348	26
试驾测评	上市后30天密集传播，完成从静态到动态的实车体验闭环	9	11	33	102	6
社会性话题	上市后30天利用社会性话题实现“破圈”	11	12	19	46	5
车主分享	上市后30天进行用车体验、车主生活体验等内容传播	4	7	11	36	4

T+30后专业内容减少
以用户内容为主

新车上市营销方法论

明确新车 上市定位

“四象限” 新车定位法

领头羊

扩张者

跟随者

潜力股



构建新车 营销策略

内容策略

“TO-BE” 感知解决方案

T-技术感知

E-体验感知

O-价值感知

B-品牌感知

营销节奏

“FAST” 一体化解决方案

预热期

Focus 穿透心智

让用户看得到留得住

上市期

Activate 引爆体验

让用户看得懂且冲动

延续期

Sell 极速交易

让厂商躺赢快成交

Terminate 清理库存

让渠道无后顾之忧



上市过程 执行监控

“TO-BE” 感知效果指标体系

校准现状

对比竞品

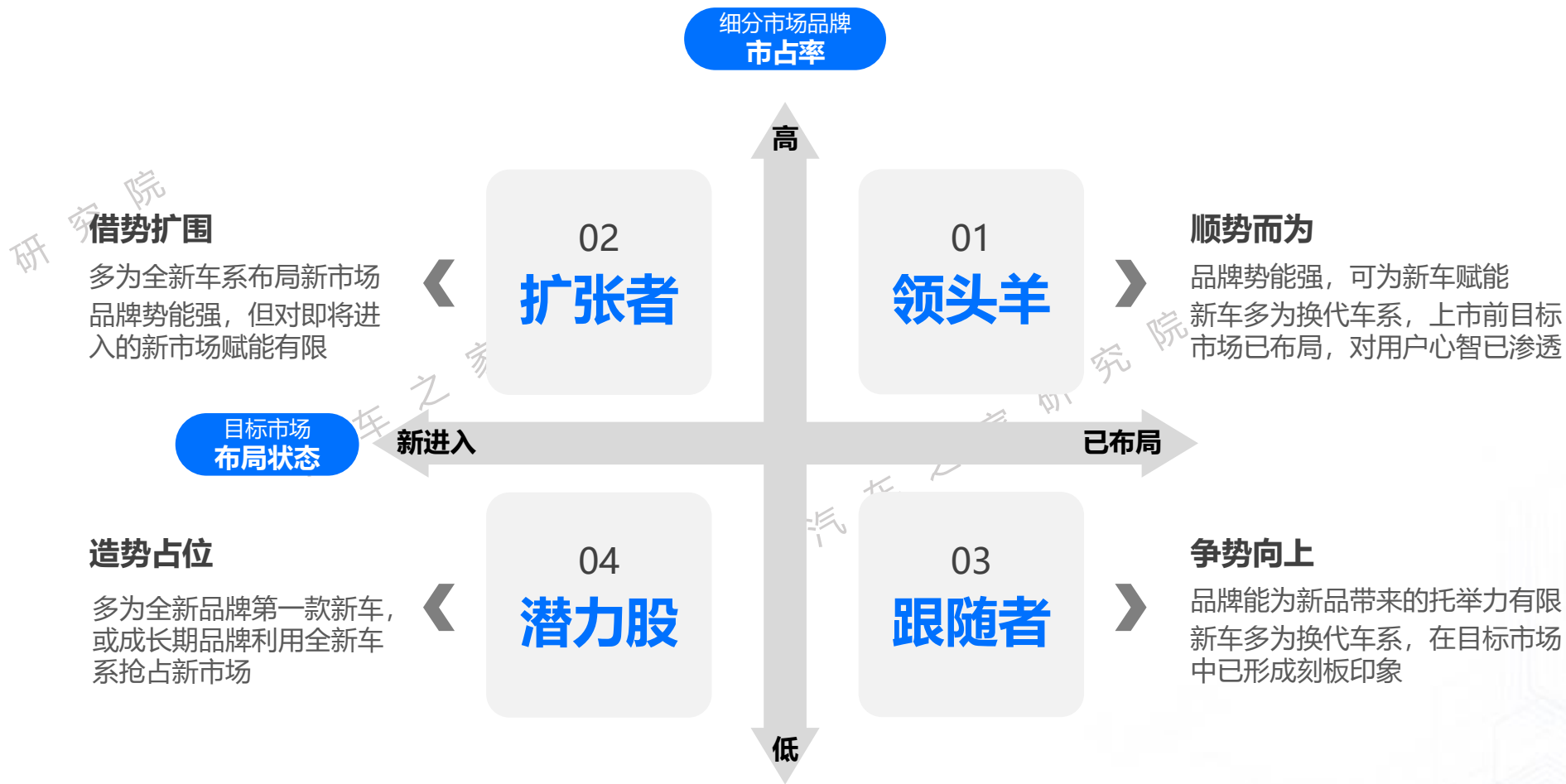
锚定目标

过程把控

新车上市方法论

STEP 1
上市定位

“四象限”
新车定位法



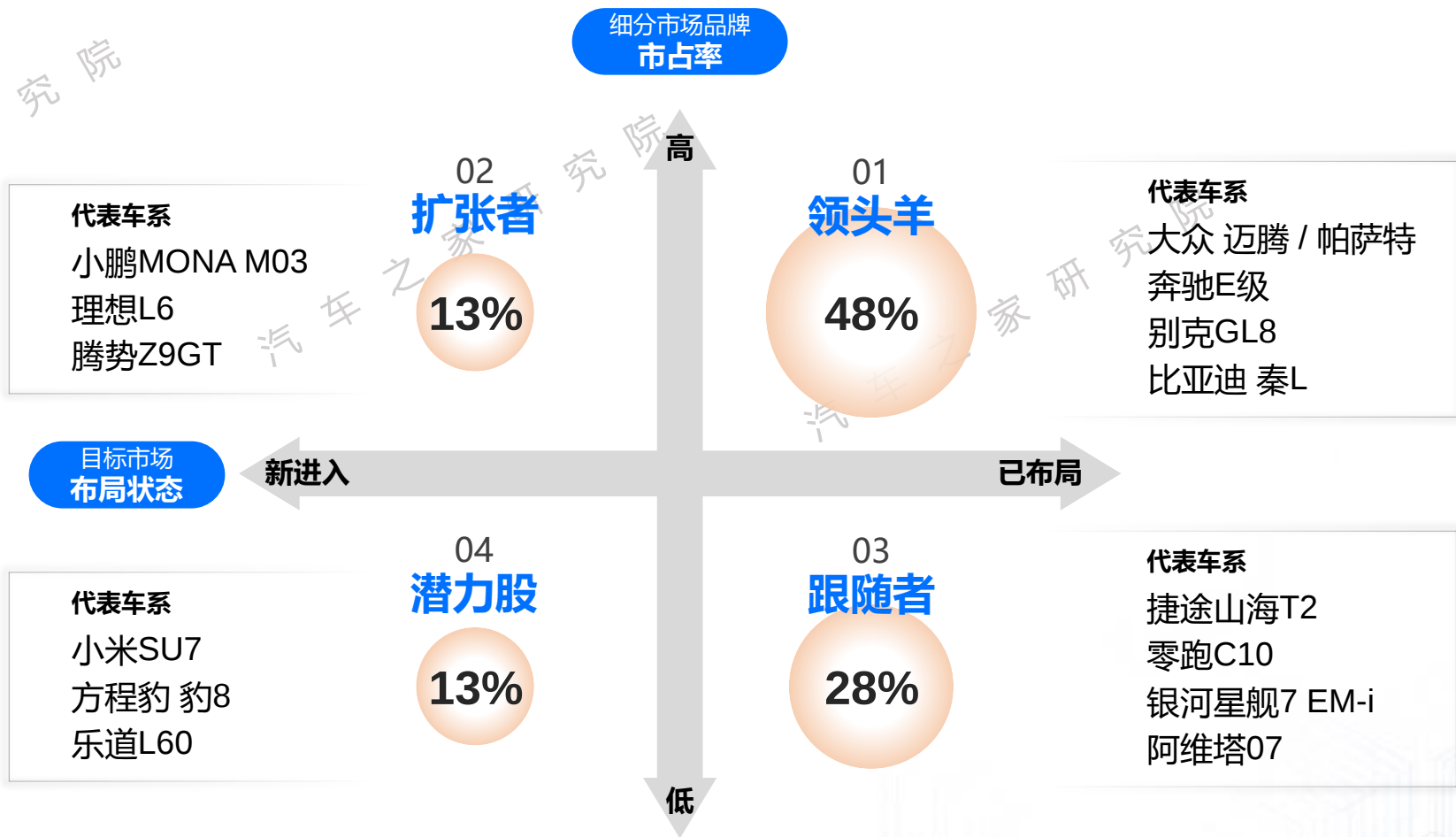
说明：

- 细分市场品牌市占率：某新车上市前该车品牌所在细分市场的品牌占有率，细分市场可根据价位段、能源类型进行细分
- 目标市场布局状态：在某新车上市之前，该品牌在新车即将进入的目标市场是否已有布局

新车上市方法论 - 1. 上市定位

2024年成功上市的新车以领头羊为主，扩张者、潜力股相对较少

2024年成功上市车系分布及各分类代表车系



新车上市方法论

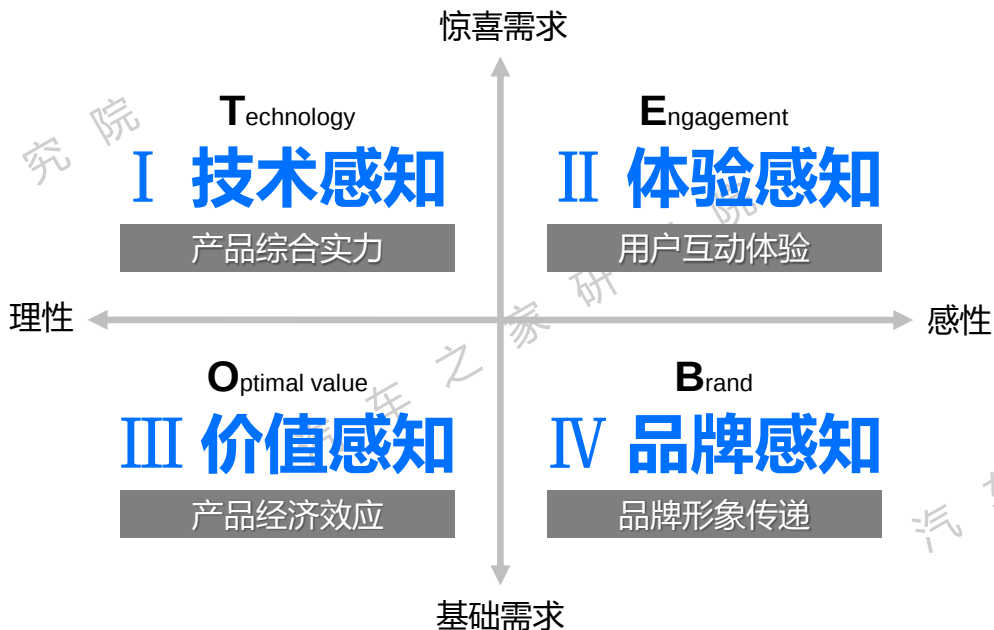
STEP 2 营销策略

① 内容策略

“TO-BE” 感知解决方案

TO-BE 用户的心中首选

解决厂商与用户对新车全周期感知差异问题



TO-BE感知释义

I 技术感知

新车创新技术应用，打动用户理性认知，满足用户实际需求，强化产品竞争力

II 体验感知

多场景互动体验提升产品实际使用信任感，从看车，试驾、购车，用车阶段增强真实感知

III 价值感知

满足用户长效价值需求-性价比、价格稳定性、个性身份认同，彰显用户获得感

IV 品牌感知

通过品牌故事展示和情感沟通，建立用户对品牌归属感和情感连接

01 领头羊

高端车

侧重 I + II

通过技术和体验感知巩固高端形象

中低端车

侧重 I + III

兼顾产品实力及经济性需求

02 扩张者

向上扩张

侧重 II + IV

塑造品牌高端化 通过体验提升信任

向下扩张

侧重 I + III

技术实力降维打击 提升新品价值感知

03 跟随者

侧重 I + II + III

通过质价取胜
提升产品实力的全方位感知

04 潜力股

侧重 I + II + IV

讲好品牌故事，建立基础认知
技术+体验形成消费信任
多维内容实现用户心智占位

穿透心智

引爆体验

极速交易

-T-60 | 新车预热 — T-30 | 新车亮相 — T | 当天上市日 — T+30 | 实车到店 — T+90 | 上市收官 —>

新车上市方法论

STEP 2
营销策略

② 营销节奏

“FAST”
一体化解决方案

4大独家
创新引擎

- ①首创线上线下生态闭环
- ②智能汽车内容第一阵地
- ③领先行业的全链AI布局
- ④独有库存车直销能力

1套专业
基建底座

全域媒体分发|权威内容矩阵
平安全域赋能|空间站终端补强

解决用户看不到

①优化单位流量·O2O无缝一站式看选买，独家智驾评测权威验证

缩短认知路径·一键搜索直连多车对比直播 | 城市靶向竞品突围·行业独有智驾评测大模型赋能对比试驾

解决用户看不懂

②定义智能标准·AH-IT智能评测体系升级

6大维度真场景评测 | 国内6条独家线路印证 | 智能科技知识库构建 | 首个智能科技KOE天团背书

解决线索流失多

③全链数智提效·AI驱动数科产品迭代，独家技术硬件记录智驾数据

基于仓颉大模型Xdeepseek算法深度融合，五大维度升级提升营销全链转化能力

解决渠道营收困境

④加速清库存·协助渠道快速回笼资金

全国200+家线下独家销售网络配合汽车之家线上种草广告内容高效卖车

OPU内容布局

车型素材初步渗透

产品技术多维印证

上市话题内容集中发布

导购内容引导

口碑内容持续发酵

智能类广告投放

精准拦截广告投放

搜推广告精准投放

助推话题冲榜

智能拦截福利追投

区域活动促转

空间站区域直播发布

空间站多车对比试驾

车展|团购类活动促决策

「三省驱动效果验证」一体化打法助力厂商卖得多、卖得贵

省时

快速渗透集中获客

+78%

意向转化率

O2O一站看选买

+67%

内容曝光率

智能测评体系升级

省心

效果提升交付可靠

+25%

成交获客率

AI全链增效赋能

省钱

降低成本增加营收

+40%

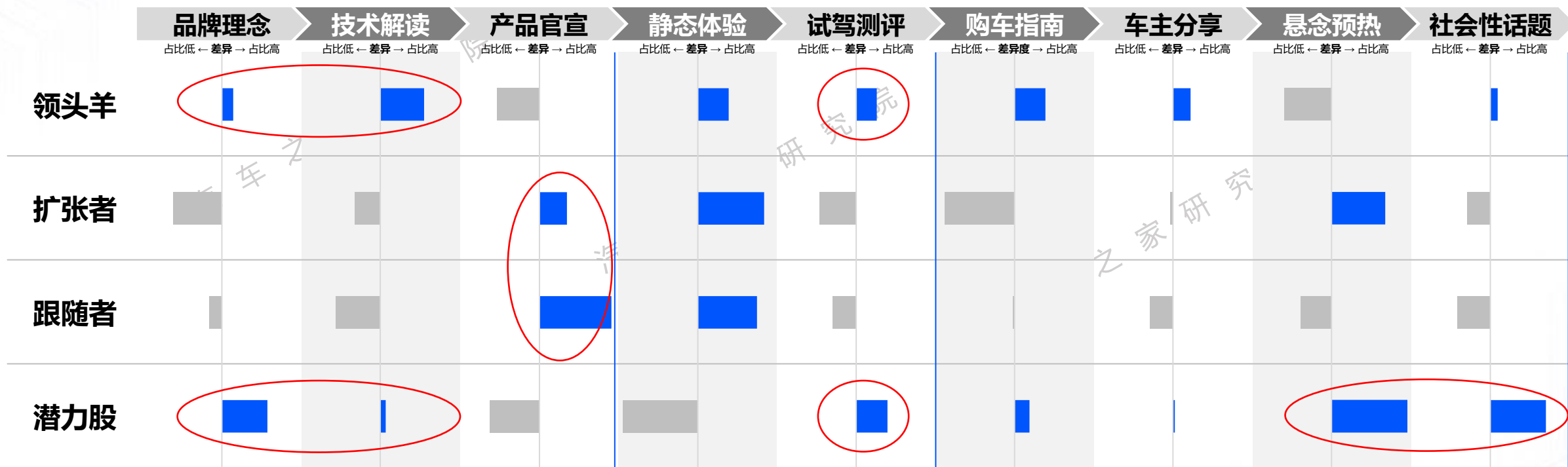
终端清仓率

渠道清仓高效卖车

新车上市方法论 - 2. 内容策略

不同类型新车在各阶段采用差异化打法打造热点，领头羊巩固品牌/技术壁垒，潜力股造关注

不同类型新车上市内容矩阵差异

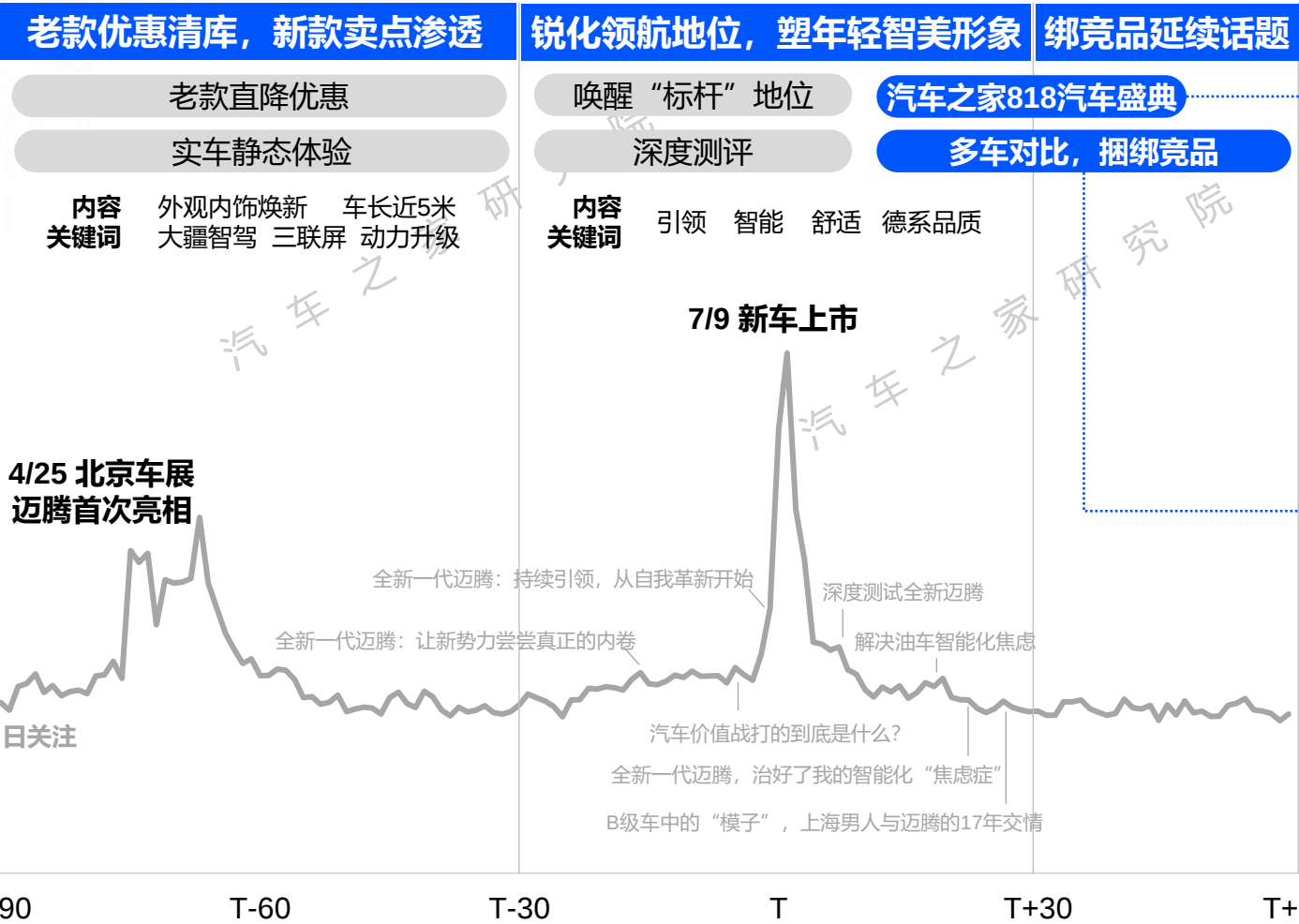


- 领头羊投入更多资源打造品牌和技术壁垒，巩固优势
- 潜力股处于品牌初建期，更需品牌/技术内容建立认知
- 扩张者和跟随者更多通过产品卖点类的内容进行传播，触达用户利益点更为直接，但也易于陷入同质化

- 领头羊/潜力股试驾测评多
- 扩张者、跟随者肩负抢夺份额的任务，更应通过多车横屏等试驾测评形式捆绑头部竞品，实现露出

- 以小米SU7为主的潜力股通过悬念预热和社会性话题吸引关注
- 跟随者也可效仿，通过捆绑热点借势，争夺注意力资源

迈腾上市期重点锐化巩固领航地位，利用818汽车盛典塑造年轻智美形象



汽车之家818汽车盛典

- 亮相央视顶级舞台，AIGC迈腾超现实大片 + 人车互动 360° 呈现迈腾流畅车身，重塑迈腾“年轻智美”形象

百度指数 环比提升 **25%** 正面口碑 占比提升 **36.4pct**



多车对比，捆绑竞品

- 传播内容与竞品车持续捆绑，延续新车话题性

对比核心竞品 内容占比 **15.4%** *核心竞品包括帕萨特、凯美瑞、雅阁

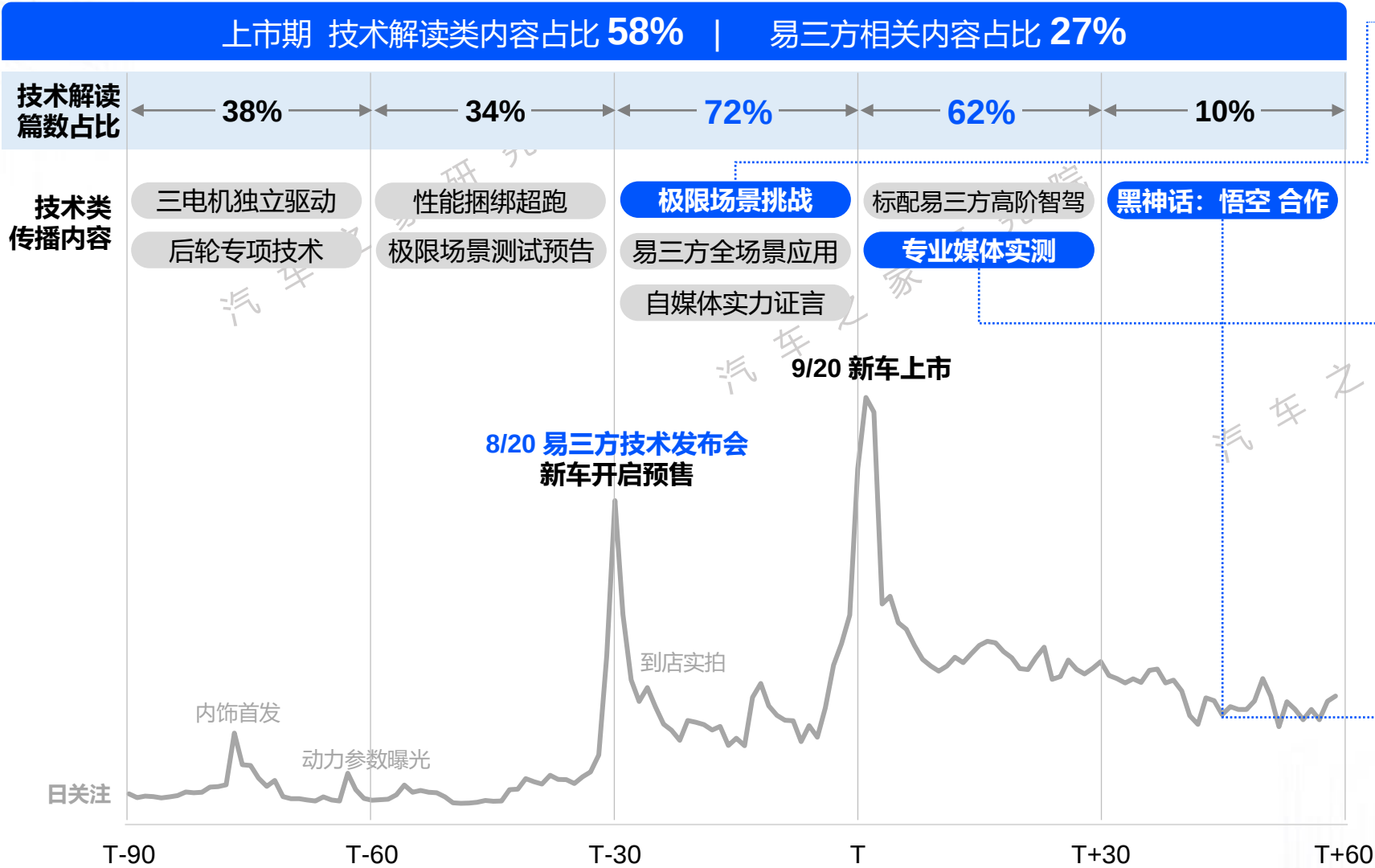
- 汽车之家开“迈”挑战多车对比试驾

- 首次尝试用户投票选择对比车型，结合当“歌手开麦”话题热度 打造“开迈挑战”对比试驾，强化“智能、舒适、品质”优势



成功上市新车案例 - 扩张者 腾势Z9 GT

腾势Z9 GT上市期着力塑造易三方划时代技术形象，用技术重构豪华定义



数据来源：汽车之家大数据

极限场景挑战

· 制作、发布多支极限场景挑战视频，强化技术感知



专业媒体实测



· 汽车之家首发首测栏目发布系列视频，权威实测佐证

- 策划、实施行业内首次对开弯道等测试项目
- 捆绑竞品(百万豪车 & BBA同级竞品)实现入圈
- 多平台(b站/抖音/视频号/小红书)分发，全网播放量2300万+



黑神话：悟空 合作

· 与《黑神话：悟空》达成全球官方战略合作伙伴关系，打造科技创新品牌形象

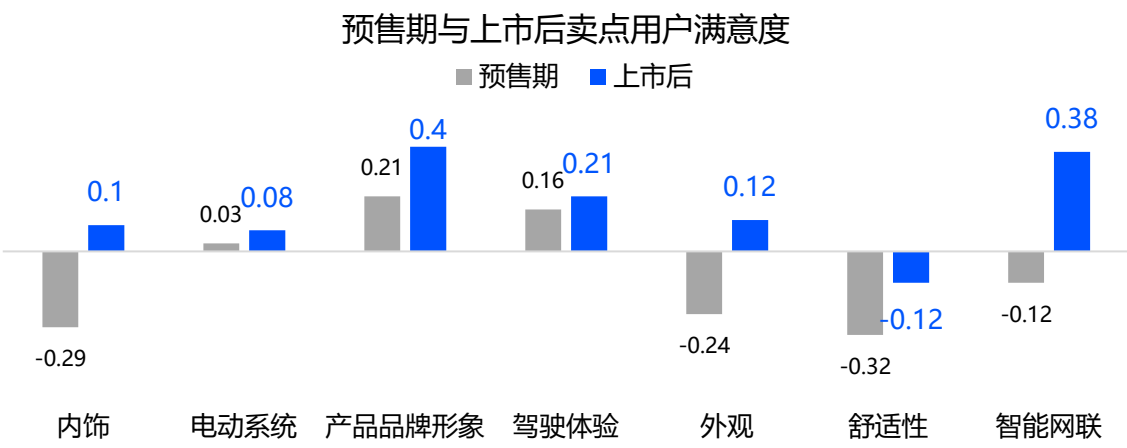


上市后用户对腾势Z9 GT技术利益点感知明确，成功进入BBA竞争圈

1 易三方技术利益点感知明确，安全、转向、动力、爆胎等易三方关联词成为用户讨论的关键词



2 与预售期相比，上市后产品核心卖点的用户满意度均实现大幅提升



数据来源：汽车之家大数据

3 易三方技术利益点感知明确，安全、转向、动力、爆胎等易三方关联词成为用户讨论的关键词

上市前竞争圈 (2024.7)				上市后竞争圈 (2024.9)			
正向竞争度		反向排名		正向竞争度		反向排名	
腾势N7	4.9%	78		奥迪A6L	8.3%	11	▲提升29名
极氪001	3.6%	176		奔驰E级	5.8%	6	▲提升18名
腾势D9	2.8%	249		宝马5系	5.3%	7	▲提升20名
领克Z10	2.5%	30		享界S9	3.7%	1	
享界S9	2.1%	19		极氪001	2.8%	7	
汉	1.9%	352		汉	2.1%	46	
问界M7	1.4%	344		小米SU7	1.4%	26	
Model Y	1.3%	491		智界R7	1.3%	12	
智界S7	1.2%	153		Model Y	1.3%	72	
小米SU7	1.2%	343		问界M9	1.2%	20	

制定上市方案 确定上市目标 上市期监控

监控目的

校准现状

对标竞品

锚定目标找差距

实时跟踪变化

监控指标

Technology

I 技术感知

- ① 产品标签 关注热度
- ② 产品标签 情感指数
- ③ 新车传播内容量&互动量
- ④ 车系营销漏斗表现

Engagement

II 体验感知

- ① 服务标签 情感指数
- ② 车主口碑评分
- ③ 服务响应时间

Optimal value

III 价值感知

- ① 性价比标签 关注热度
- ② 性价比标签 情感指数
- ③ 价格稳定性
- ④ 竞品成交价VS本品定价

Brand

IV 品牌感知

- ① 品牌营销漏斗表现
- ② 竞品圈排名
- ③ 品牌标签 情感指数
- ④ 品牌标签 词云

说明:

- 车系功能点包括产品、服务和品牌三大类标签，其中产品标签包括所有技术相关的功能点

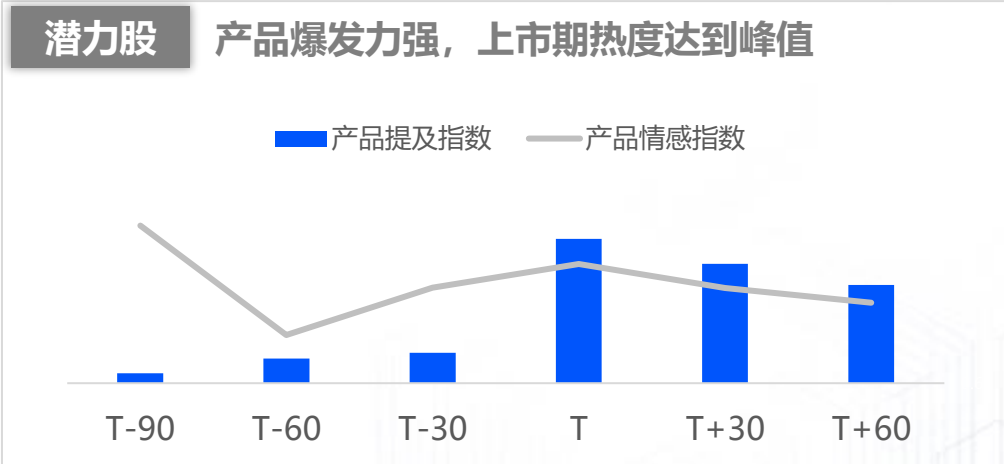
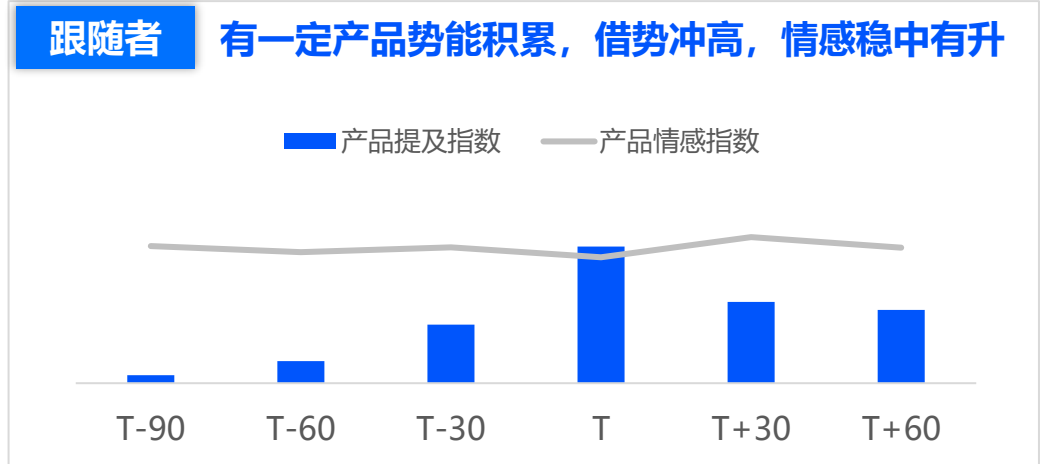
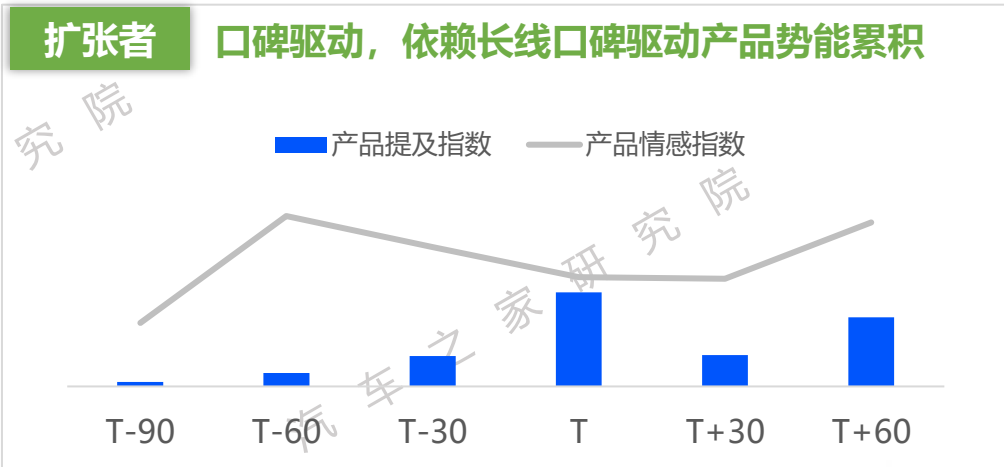
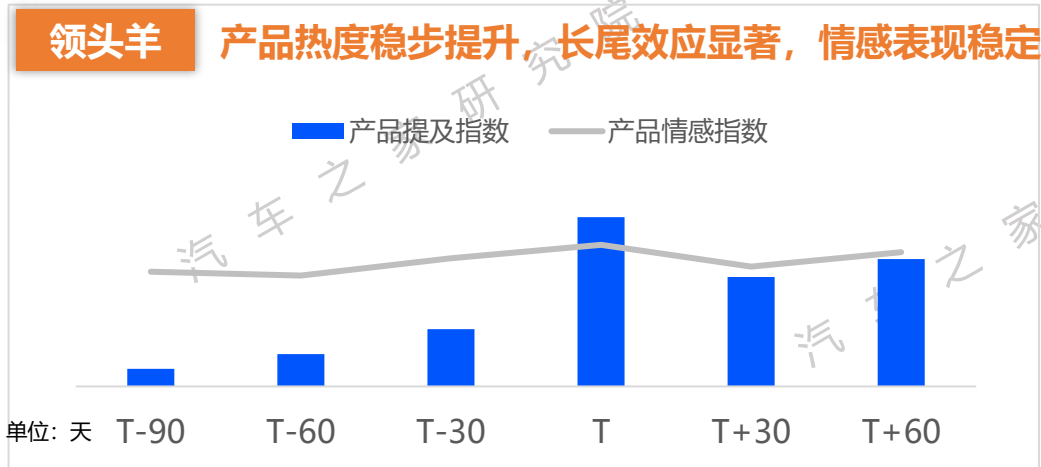
新车上市方法论

STEP 3

执行监控

“TO-BE”感知
效果指标体系

技术感知：以产品标签中关注热度及情感指数为例



数据来源：汽车之家大数据，产品提及指数：四大类中车均产品提及热度，以绝对值最低为基准计算

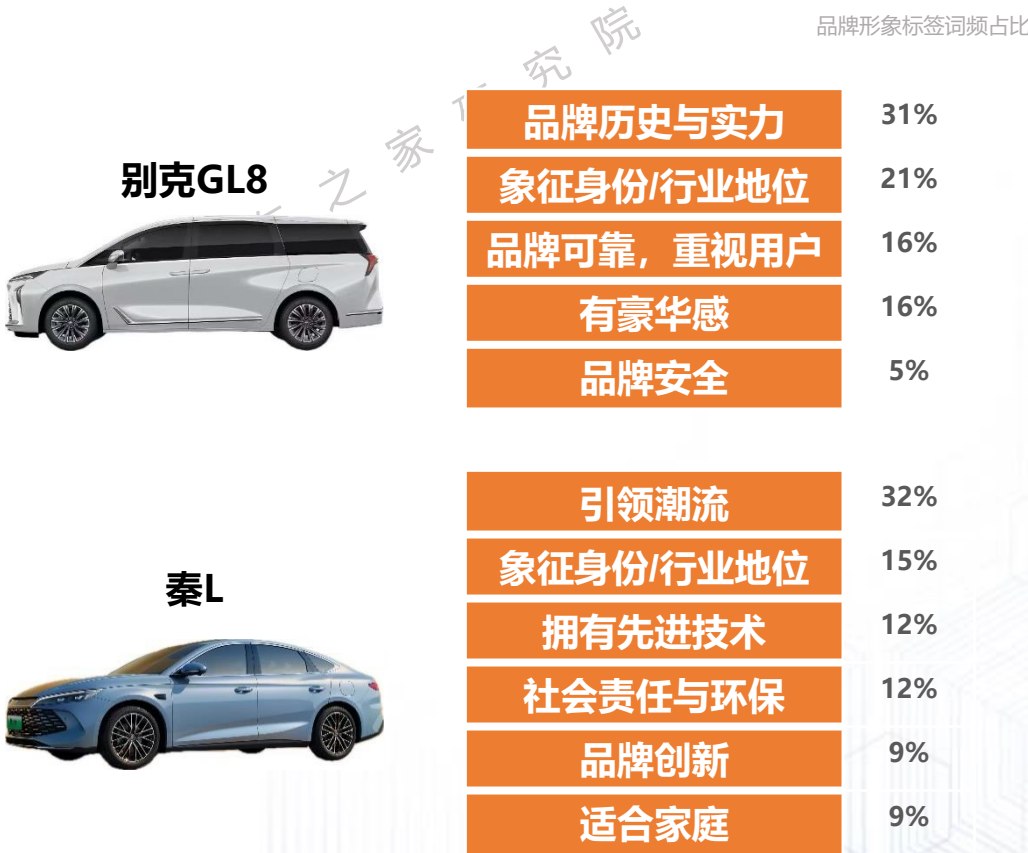
品牌感知：以品牌标签为例

全新车聚焦2-3个核心标签，
快速建立用户认知



数据来源：汽车之家大数据

成熟车凭借时间积淀
可形成丰富的产品标签



数据说明

新车定义

- 包括当年上市的全新车系及改款/换代车系，不包括小改款及年型款

新车上市数量

- 若同一车系在一年间有多次新车上市行为，如增补新车型、调整新车售价等，在统计当年的新车上市数量时只计入1次，以当年内首次上市的时间为其新车上市时间，用T表示

多次上市

- 当年内上市的新车，在年内有增补车型（如不同燃油类型/驱动类型等）、小改款（如配置调整）、车型指导价调整等情况，且前后间隔3个月及以上，则视为该车系有多次上市行为

新车装配率

- 是指当年上市的新车中标配某项配置的搭载比例

新车装配率 = 标配某配置的新车车型数量 ÷ 当年新车车型数量

内容分类

- 专业内容：指汽车之家原创内容（OGC）及车家号内容（PGC）
- 用户内容：指论坛、车主口碑、评论等用户生产的内容

品牌分类

- 豪华品牌：宝马、奔驰、奥迪、保时捷、雷克萨斯、凯迪拉克、沃尔沃、林肯、特斯拉等
- 合资品牌：大众、丰田、本田、日产、别克、现代、福特、雪佛兰、马自达等
- 中国传统品牌：比亚迪、长安、吉利、五菱、哈弗、奇瑞、广汽传祺、红旗等
- 中国独立新能源品牌：既包含理想、蔚来、小米汽车等造车新势力，也包含欧拉、几何、深蓝、腾势、极氪、阿维塔等由传统品牌发布的、专营新能源产品的独立品牌

编写团队及声明

报告编审：杨一朋、冼碧娟

报告撰写：李裔丹、张金利、杜亚男

数据支持：谌卓、张昊东、刘凯祥、王胜岭、罗忠霖、宋扬、杨小宁

策略支持：解晓鹏、郭丽雯、张磊、侯跃东

声明

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，报告所有权归汽车之家研究院所有。报告制作方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AHR@autohome.com.cn联系我们

打造研究智库 赋能汽车行业

专 业 | 权 威 | 深 刻

汽车之家研究院



— 扫码关注 —

