

携手新生代人群 开启新能源里程

Z世代新能源汽车兴趣洞察报告



核心结论

01

倡导绿色出行、崇尚科技智能，Z世代是未来新能源车消费的生力军

02

Z世代独有的先锋精神，偏爱极限续航、安全智能驾驶等专业、硬核等相关的新能源车内容

03

影综、游戏、娱乐内容加速Z世代汽车观塑造沉淀

04

消费场景前置种草，培育Z世代新能源心智，共同养成新能源品牌

目录

CONTENTS

PART 01

Z世代，新能源车时代的核心KOC

Z世代对新能源车内容保持高关注热度，深度钻研同时乐于分享，是影响身边人汽车观的重要人群

PART 02

专业且多元兴趣内容构筑Z世代新能源第一印象

新能源车品牌及价值需要多元化内容去表达和释放，不断突破边界，才能成为不过时的流行

PART 03

与Z世代同频，趁早驶入新时代旅程

找准Z世代偏好，提前播种，抢占Z世代新能源兴趣消费心智

CONTENTS

Part 1

Z世代，新能源车时代的 核心KOC

Z世代对新能源车内容保持高关注热度，深度钻研
同时乐于分享，是影响身边人汽车观的重要人群



Z世代--未来新能源车消费的潜力人群

约**2.48亿**

同比增长**6.5%**

Z世代人口规模

约**5.97万亿**

同比增长**17.2%**

Z世代消费规模

从人口到消费双增长^[1]，Z世代是新能源趋势下尝新者和赶“潮”人，是未来新能源核心潜力用户

》》》 Z世代对新能源车有更高的接受度、包容度 《《《

63%

63%的Z世代表示了在未来有计划购买新能源汽车的意向

87%

87%的有车Z世代有购买第二辆新能源汽车的想法

》》》 Ta们注重新能源车的产品优势且践行绿色消费理念 《《《



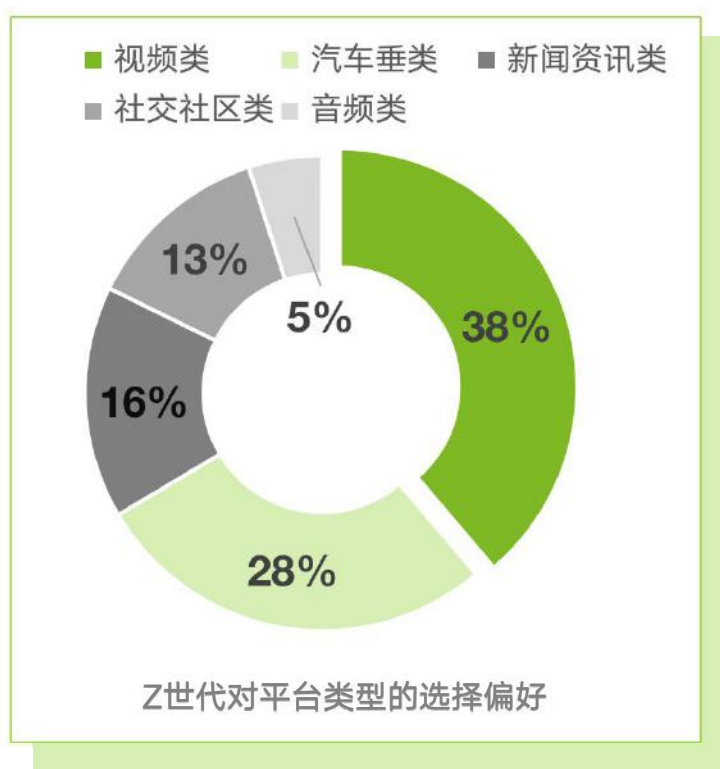
- 产品优势：动力好加速快，操控便捷，驾乘舒适
- 环保理念：响应碳中和，倡导绿色出行



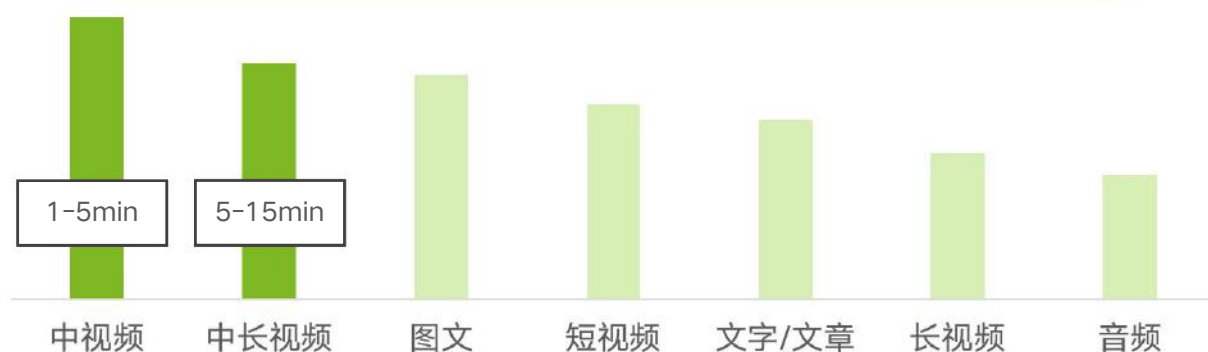
视频平台成为Z世代构筑新能源车 兴趣认知的主阵地

在平台的选择上，**视频平台是Z世代获取信息的主要渠道**，且Z世代对于B站的选择偏好高于视频平台平均水平

Q：通常您主要通过哪些APP浏览新能源车资讯及相关内容？



48% 的Z世代通过中、中长视频了解新能源汽车内容





B站形成了全网独特的多元汽车兴趣文化社区，
不断渗透新能源车信息资讯



汽车UP主
16万+

累计播放
145亿+

兴趣用户超过
4000万

独特的兴趣文化社区加速Z世代新能源车内容消费渗透

在B站，每8个月活用户就有1个看过新能源相关视频；





基于活跃的社区氛围，Z世代在B站新能源车分区保持内容消费活力

»» 年轻化的社区与Z世代共同培育了优质的互动氛围 «««

在B站

用户月均互动 **136亿次**

在B站

用户日均播放视频 **39亿次**

»» Ta们在B站新能源车分区保持活跃的内容黏性与消费力 «««

消费时长

新能源车分区
每月人均观看时长 **2H+**

主动搜索

汽车品牌搜索次数超 **1.2亿次**

「全勤用户」

有这么一群人，每天都观看新能源车内容，在B站寻找内容新知

截止2023年2月

每天都来B站观看新能源车的全勤用户累计 **644万** 同比增长 **168%**



Z世代深入内容研究并传递新能源车兴趣 内容，成为身边人的KOC

当用户在B站看到新能源车内容后：**62%** 会产生进一步互动

弹幕+评论区是他们**交流观点、分享传播**的主要阵地

这是双层夹胶玻璃，无框也做到了顶级静音
嵌入屏幕好评



问题好像挺大 **LV5** 比亚迪的技术路线一样，长跑高速买帝豪，市区通行买比亚迪。

毕竟帝豪有3档DHT，而且发动机功率大，高速巡航和加速比比亚迪好点

cj7271 **LV2**

这么高性价比的车把换电认真搞搞好，让买断电池车主也加入换电，加快点换电站建设，绝对能成为爆款

2023-04-

甜麦圈G **LV3**

特斯拉是懂市场的，专注0-100，不过真是2.1的话也挺厉害的，毕竟3秒以内不是马力的问题，是抓地的问题，有点好奇是怎么做到在一般路面贴到2秒头的

在站内

用户Top-3行为

翻阅内容评论并进一步交流

基于内容观看UP其他投稿

点赞或以其他方式支持内容

新能源车**高播稿件61%来源于UGC内容**，用户分享内容在B站具有重要的参考意义和价值，Z世代在站内积极活跃，**甚至将B站做为了了解新能源车的百科全书**

在站外

用户Top-3行为

线下将内容分享给亲朋好友

将看到的技巧应用到生活当中

直接分享至站外平台

在站外，Z世代乐于交流分享，并信任UP的内容观点应用到实际当中。**Ta们用实际的行动成为身边人的KOC**

Part 2

专业且多元兴趣内容构筑 Z世代新能源车第一印象

新能源车品牌及价值需要多元化内容去表达和释放，内容深耕的同时也要不断突破边界，才能成为不过时的流行

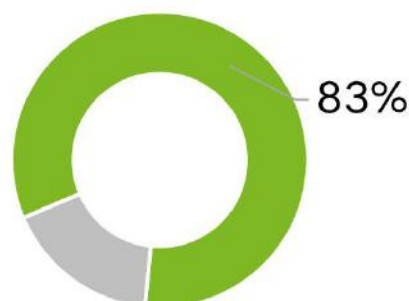


Z世代对新能源车内容消费倾向高，在B站高频看车且内容消费兴趣广泛

无车Z世代中对新能源车倾向高

在Z世代当中的无车群体中

83% 倾向于**第一辆车**购买新能源车



无车用户计划购买新能源车占比

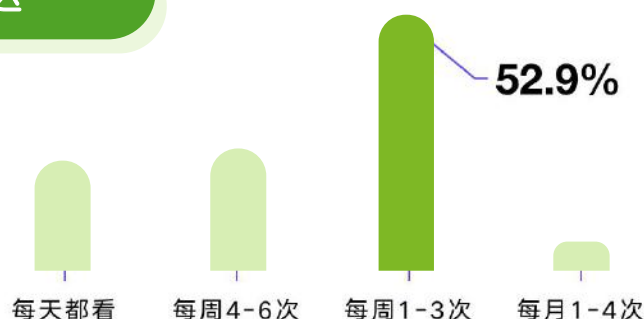
未拥有车但依旧有高频的内容触达

无论有车与否：

每周观看3次及以上

新能源车内容的用户超过

42%



用户在B站观看新能源车内容频率

看新能源车的Ta们也看这些内容



影视/综艺

49.6%



运动/健身

47.3%



电影/音乐

44.1%



科技/数码

43.7%



美食/旅游

43.3%



对于新能源车，Z世代对产品性能与品牌软实力同等重视

产品力与品牌力，在Z世代购车决策场景下同等重要



影响Z世代选购新能源车的因素

产品性能 51%

品牌软实力 49%

从硬实力比拼到软实力渗透，新能源车企开始多角度发力

电池优势

特斯拉4680电池实现量产



安全性能

宝马即时充电 高效、安全补充电量



车型设计

飞机设计师掌舵设计，形成蔚来美学



价格与性价比

五菱NanoEV丰富IP联名、话题联动拓展认知



服务和售后

比亚迪受邀起草《新能源汽车售后服务规范》



品牌认知度

广汽埃安 推出紧凑型SUV兼顾价格与配置





Z世代在B站重点关注极限续航能力、汽车极客、智能黑科技等“硬实力”内容

半数以上Z世代选择纯电动汽车，八成以上选择国产品牌，纯电动智能科技对Z世代的吸引的同时，**Z世代对国产新能源产品的硬实力也有更高的要求**

53% 纯电动 35% 混合动力

46% 国产新势力 43% 国产传统



在B站，Z世代聚焦新能源车硬核内容



电池续航能力

48%

极限续航测试

电池衰减测试

电池更换攻略

.....

智能科技系统

42%

高速驾驶能力

安全性能测试

人机驾驶对比

.....

驾驶体验

41%

旅行出游体验

日常通勤体验

长途驾驶体验

.....

Z世代在B站上关注的新能源车内容TOP-3

超详细的续航测评体验



UP主：易车横评

对话COO，深挖智能驾驶系统



UP主：大家车-YYP

+40倍

新能源车智能相关
视频月均播放增长
2022Q1VS2023Q1



硬实力热潮下，国产品牌选择视频 内容平台展示出海新势能



中国智造新能源车出海成势



2019-2022年中国新能源汽车出口数量



央视财经
【2022年#中国新能源汽车出口增超1倍##欧洲每10辆新能源汽车有1辆来自中国#】欧洲看好中国的大市场，中国商品和投资也越来越多走向欧洲。去年以来，中欧经贸往来亮点频现。其中，新能源汽车就是一大亮点。中国汽车工业协会发布的数据显示，2022年中国新能源汽车出口同比增长超过1倍。在欧洲，每10辆新能源汽车中，就有1辆来自中国。在能源危机持续的大背景下，欧洲对新能源汽车市场需求不断上升。央视财经的微博视频



2022年我国新能源汽车
共出口**67.9万**辆，同比
增长**1.2倍**



B站成Z世代洞察国产新能源出海趋势新窗口



技术竞赛

车机娱乐

智能座舱

国产突破

中国新能源车出国记，“绿色”一带一路新机遇

UP主：黄姐夫在德国



异国路测

UP主：杰克森的落日飞车



海外奇遇

新能源车出海相关视频

+842% **+21倍**

月均投稿量

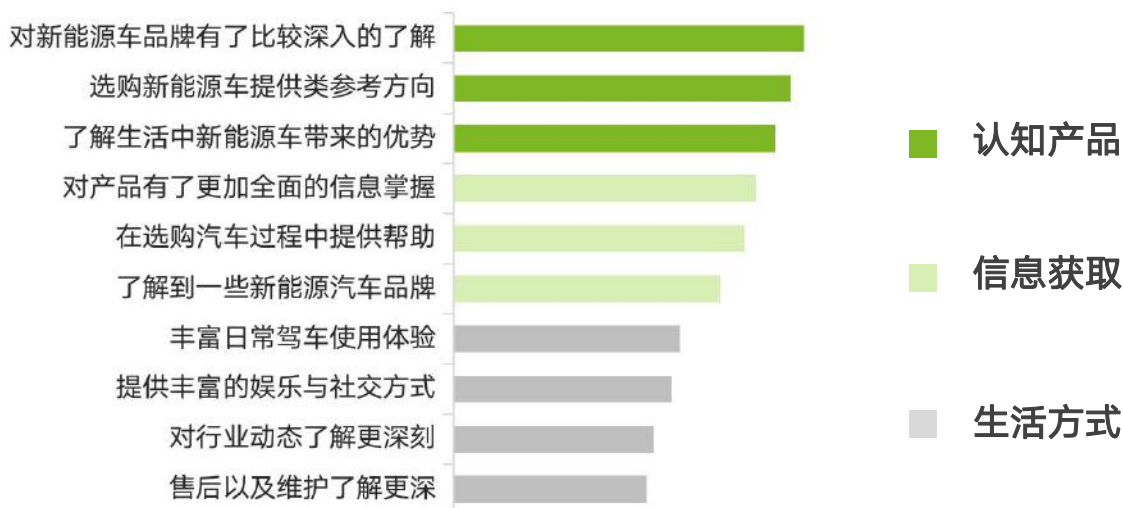
月均播放量

2023Q1同比增长



对于认知成本高的新能源车，Z世代需要更专业全面、深度细致的内容做补给

通过B站，Z世代从产品、信息、服务、生活方式等角度深刻认知新能源车，其中提升对新能源车产品认知是Ta们认为B站最大的内容价值



不仅专业，并且细致的内容，是能帮助品牌更全面转译科技力与产品力的土壤

认知产品

UP主：电动汽车观察家
视频时长：23min



帮助全面了解动力电池性能

信息获取

UP主：阳阳你好orz
视频时长：13min



用专业的内容转译比亚迪的27年

兴趣培育

UP主：挡不住的孙呵呵
视频时长：26min



超长的攻略记录新疆自驾



从汽车区到科技区，生动的表达形式以及深度的内容强化Z世代对新能源车的认知

新能源车最受关注的前沿技术与热门话题及产品的详细参数介绍，在B站UP主第一时间跟踪下，深刻地在Z世代心中形成对新能源车的**有效记忆与认知**

汽车区 B站汽车UP主数量增长**75%**，新能源车分区月均投稿量**+848%**

汽车区内容用生动的表达、详尽的测评，为Z世代答疑解惑

试驾

乘驾vlog

新车解读

技术拆解

测评

性能测评

横向测评

深度测评



UP主：开车吧兄弟



UP主：大鹏快开车



UP主：绿芯频道

汽车+科技 视频月均投稿量**+270%**，月均播放量**+60%**

科技区内容从专业角度着手，深度解析电池、智能技术等专业问题，诠释新能源车自身科技属性

技术

充电技术

电机技术

智能技术

工业

硬核拆车

汽车芯片

造车解读



UP主：科技有国界



UP主：我是啥也博士



UP主：寒残一叶自媒体



从知识区到生活区，激发兴趣、延展场景， 进一步影响Z世代对新能源汽车的兴趣消费

从车过渡到知识学习、行业资讯以及延展到生活场景，在B站UP主的及时解读分析下，满足Z世代心中对新能源汽车的**兴趣探索及实际诉求**

汽车+知识 视频月均投稿量+122%，月均播放量+99%

知识区内容从知识科普、行业角度观点、社科人文结合等内容让新能源车品牌深入Z世代认知体系

观点

品牌资讯

一手资讯

知识科普

行业

汽车财经

历史发展

社科人文



UP主：老K的无聊杂谈



UP主：珍大户



UP主：LINCAP

汽车+生活 视频月均投稿量+179%，月均播放量+31%

生活区内容运用vlog、旅行等生活化场景，以真实生动的内容演绎新能源车融入生活的多种可能，直击各阶段Z世代各类使用场景的诉求

出行

自驾游

露营野餐

日常通勤

买车

使用感受

油车对比

购车攻略



UP主：独行侠小溪



UP主：六七八哈哈



UP主：大飞在放空



音乐、游戏、电竞跨圈趣味内容，加速激发新能源车泛兴趣人群关注与入坑

实用功能探索外，汽车音乐与游戏电竞相关内容交融，进一步将新能源车与娱乐属性关联，契合当下Z世代消费中对**情绪价值的追求**

汽车+音乐 视频月均投稿量+85%，月均播放量+120%

汽车音乐内容深入Z世代高浓度、高活跃的音乐兴趣文化，生动直观、沉浸式地展现产品性能优势，为品牌提供创意新洼地

性能

娱乐服务

智能交互

沉浸式

科技

智能声学

原车音响

车机适配



UP主：-LKs-



UP主：蜗牛车志



UP主：巴渝小志

汽车+游戏电竞 视频月均投稿量+250%，月均播放+179%

汽车游戏内容运用游戏测评、真实体验等创作，以创意、脑洞的表现形式让新能源车嵌入Z世代核心圈层，快速拉近品牌与消费者的距离

娱乐

模拟体验

数码配置

主题式设计

交互

体验设计

模拟电竞

智能屏幕



UP主：AITO-瑞文瑞文



UP主：十三要和拳头



UP主：车手小海浪



专业内容外，兴趣内容亦是掌握Z世代进入新能源圈的快速通道

兴趣与玩乐追求是引导Z世代持续关注新能源车的动力

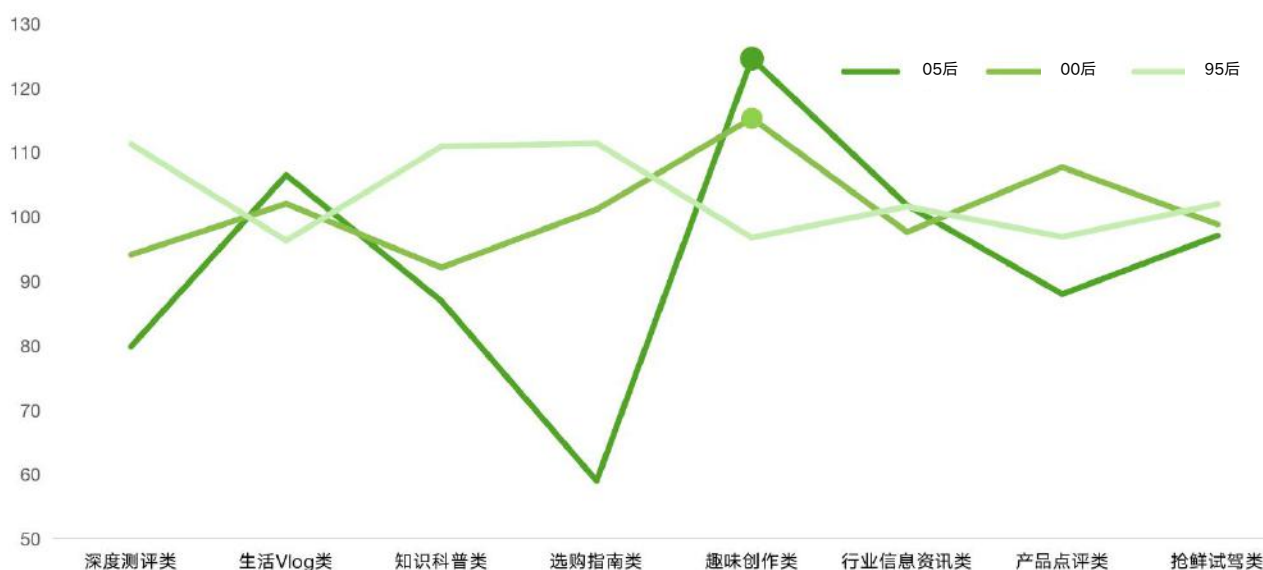


Z世代对B站上新能源内容特点的评价

- 有趣好玩
- 风格独特
- 有创意

是Z世代认为B站新能源车领域最具备的内容特点

00、05后在趣味创作类内容TGI显著拔高，内容有趣、风格独特不仅是内容特质，也是吸引更多年轻圈层入圈新能源的快速通道



不同Z世代群体对不同内容类型的偏好程度 (TGI)



具有B站特色的跨圈内容也持续注入新鲜活力，
帮助新能源种子用户入圈、拓圈

跨圈内容优势一在于与新能源车结合多元领域**提升品牌的可塑性**，优势二是制作精良的内容可以帮助用户在接受广告触达时**更易接受并具备好感**



B站新能源汽车跨圈内容

原创剧场



鬼畜+汽车

三木刃

东南汽车X鬼畜宣传片

投稿

《尊享座驾，实力带飞，让你赢在起跑线上！...》

鬼畜UP主原创剧场与汽车结合，体现了新能源车寻找突破边界的创新，视频的快节奏、高饱和情绪讲解，演绎新能源车与多元领域的新可能。

内容风格特点

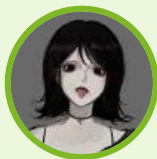
复古画风

搞笑剪辑内容

激情饱满的解说



爆肝手绘



绘画+汽车

劣质罐头

上汽集团X手绘宣传

投稿

《今天，一名画手收到了一个神秘的任务……》

以设计挑战为切入点，UP主想象未来新能源车的应用场景以及发展形态，通过天马行空的想法构思出未来新能源车的全新可能。

内容风格特点

天马行空

未来汽车想象

设计挑战



搞笑动画



动画+汽车

冷淡熊

广汽丰田X搞笑动画

投稿

《广汽丰田居然出游戏了？2333333》

对经典动画进行重新配音解读，内容风趣幽默、脑洞大开，强吸引力的剧情延长用户的留存、观看，软化品牌植入带来的不和谐。

内容风格特点

动画配音

搞笑台词

内容混剪

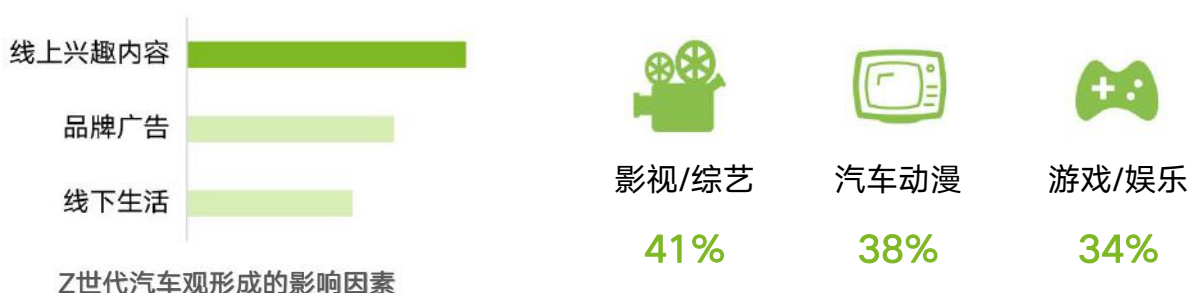




多元兴趣圈层化内容撬动Z世代关注，助推Z世代“入坑”新能源车世界

B站兴趣内容演绎加速Z世代新能源汽车观的塑造

Z世代汽车观形成过程中受到多触点的影响，线上兴趣内容是与Z世代汽车观形成结合最佳载体，其中**影踪、动漫、游戏等内容对Z世代汽车观塑造更加深入**



综艺：五菱与非正式会谈共创综艺



“非正式代表”玩在一起与五菱新车Nano EV跨界合作，感受Nano EV的驾乘体验

综艺兴趣关键词之

露营

户外

出行

派对

年轻

番外借助出行、生活、文化等多方面渗透Z世代汽车观的形成



自由场景



出行场景



露天电影



共创：凯迪拉克X新车开箱官



百大UP主联动，开最大盲盒

- 打破UP主单点合作方式，邀请跨区UP主担任新车开箱官
- 最大盲盒现场开箱，多位UP主接力整活，视频作品频登热搜



2亿+

全网
曝光量

600万+

热门话题
浏览量

TOP-3

UP主视频等
全站热门榜



电竞：比亚迪拥“豹”KPL电竞赛



电竞不是几场比赛、是“再进一层”的信仰！

拥有1个 独家身份
战略官宣 再**竞**一程



植入整季 KPL赛场
赛程加码 **竞**燃如此



掀起全网 电竞舆论
大V聊车 **竞**无止境



10万+



287万+

览



22亿

环篇盗



从核心兴趣到泛兴趣用户，Z世代是丰富多样的未来新能源车潜力人群

- 核心兴趣用户**深耕在汽车、科技分区**，注重实用**专业的用车知识**，同时深入**品牌文化内核**
- 中/泛兴趣用户则**基于生活**，通过驾考、攻略以及游戏等泛娱乐内容满足自己的**多样化的生活实际需求**

中泛以及核心兴趣用户在B站主要看的分区TOP-5

	TOP-1	TOP-2	TOP-3	TOP-4	TOP-5
核心兴趣用户：	汽车	科技	游戏/鬼畜	国漫	日常
中度/泛兴趣用户：	游戏/鬼畜	国漫	搞笑	科技	知识

中泛以及核心兴趣用户在B站细分汽车视频内容偏好TOP-3

	核心兴趣用户	中度/泛兴趣用户
TOP-1	性能对比、购车评测	自驾、房车攻略
TOP-2	汽车品牌故事&文化	普通人用车体验分享
TOP-3	车辆改装展示	性能对比、购车评测

数据来源：哔哩哔哩；

兴趣划分：核心兴趣用户-近一个月有看过汽车区视频，并且活跃观看天数≥16天；

中度兴趣用户-近一个月有看过汽车区视频，并且活跃4-15天；

泛兴趣用户-近一个月看过汽车区视频，并且活跃1-3天。



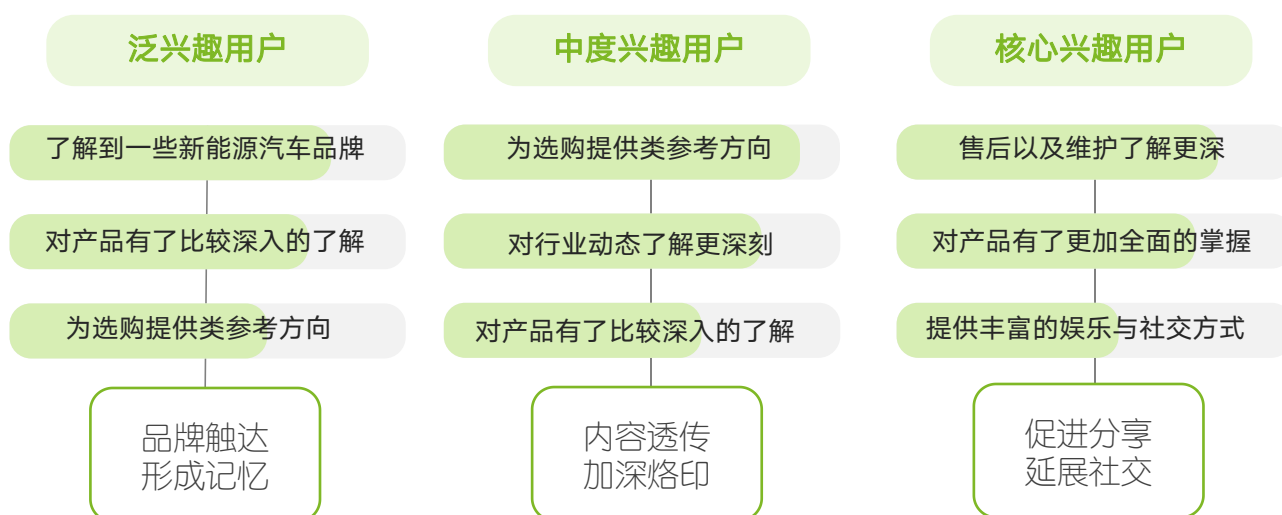
各层浓度用户借助专业与兴趣化的内容满足对新能源车的实际消费需求



Z世代在B站看新能源车内容的动因



各浓度兴趣用户认为B站新能源汽车内容对Ta们的需求满足TOP-3



数据来源：哔哩哔哩；

兴趣划分：核心兴趣用户-近一个月有看过汽车区视频，并且活跃观看天数≥16天；

中度兴趣用户-近一个月有看过汽车区视频，并且活跃4-15天；

泛兴趣用户-近一个月月看过汽车区视频，并且活跃1-3天。



多样化的创意内容形成了吸引 泛兴趣用户的磁力场

泛兴趣用户

格式偏好

生活Vlog
攻略指南

内容偏好

品牌文化
汽车资讯

题材新颖独特、传递正向情绪价值的内容，促进泛兴趣人群入坑

《画在天窗上日出时看的画，一份送给女儿未来开启的礼物》



绘画UP主

画渣不渣的三查

作品特点元素

手绘+亲情

评论区内容带有用户的强兴趣性



用户说

UP主融合亲情元素，借助车的消费场景，输出正向价值链接，获得粉丝一致好评



有专业渗透能力的内容培养 中度兴趣人群消费黏性

中度兴趣用户

格式偏好

趣味创作
抢先试驾

内容偏好

技术/科技
新车发布

生动活泼、详尽实用的内容，将中度兴趣人群向核心圈层中心聚拢

《1000公里挑战！问界M5这油耗我是真没想到！》



汽车UP主

大鹏快开车

作品特点元素

原创剧场+推车天团

评论风向侧重于基于测评的产品讨论



用户说

原创剧场式开头将车评艺术化，极限测试挑战寻找入围千里俱乐部的新能源车



立场鲜明的内容筑牢 核心兴趣人群的汽车文化圈

核心兴趣用户

格式偏好

深度测评
产品点评

内容偏好

汽车资讯
品牌文化

引导性强，观点独特、有价值透传的内容，营造核心兴趣人群的交流场域

《韩国车真的比不上国产车？手动挡总死火怎么办？》



汽车UP主

极速拍档

作品特点元素

圆桌论坛+产品点评

提问、观点分享...评论区互动氛围浓厚



用户说

从产品性能到常见汽车问题，
极速拍档通过交流讨论、对比、输出专业的观点和见解

Part 3

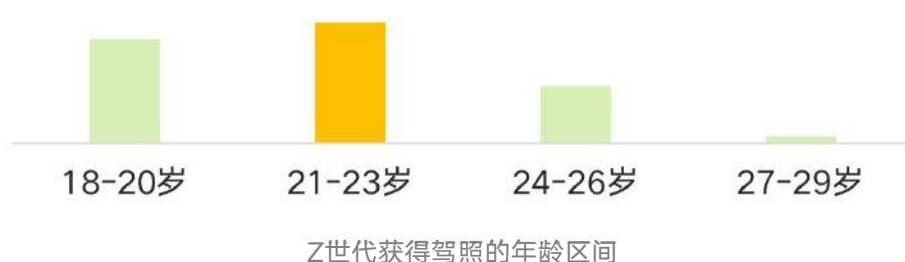
与Z世代同频，趁早驶入 新能源旅程

找准Z世代偏好，提前播种，抢占新能源兴趣
消费心智



驾考前置、新能源购车意向明显，Z世代已跨入新能源车主预备阶段

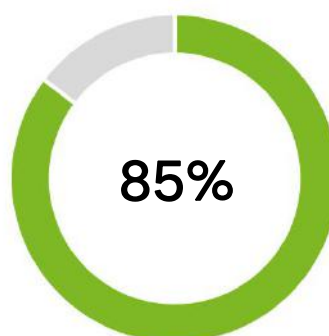
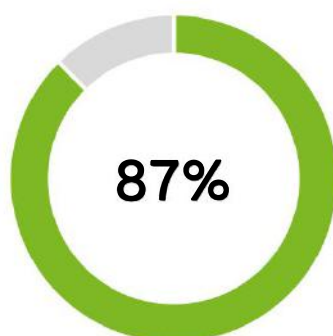
近8成Z世代已有驾照，考取驾照的时间普遍前置，21-23岁内考取居多



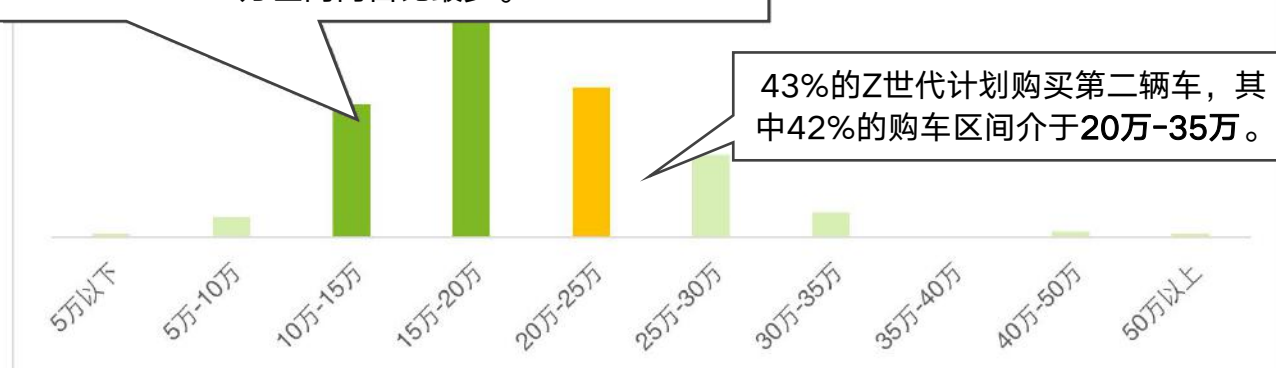
77%

的Z世代
已经考取驾照

87%的Z世代未来有购车计划，其中85%计划购买新能源车



76%的Z世代购车预算区间在10万-25万，15万-20万区间内占比最多。



43%的Z世代计划购买第二辆车，其中42%的购车区间介于20万-35万。



内容生产力与用户需求双增长，B站汽车区的成长红利正在释放

》》》 Z世代与B站一起成长，汽车内容消费需求逐层释放 《《《

05后	00后	95后
动漫 TGI: 165	星座/情感 TGI: 117	房产 TGI: 136
文字/小说 TGI: 111	时尚/美妆 TGI: 115	汽车 TGI: 131
科技/数码 TGI: 105	视频/直播 TGI: 114	母婴育儿 TGI: 116

》》》 良好的生态增势的同时蕴含巨大的人群成长潜力 《《《

“

180天活跃UP主数**+62%**，累计库存UP主**+60%**

B站新能源车分区月均观看UV**2000万**

汽车内容消费同比增长**104%**

用户重合增长率**367%**

2020VS2022B站用户与各类APP用户重合度

每月有**八成**的潜在汽车内容消费用户

”



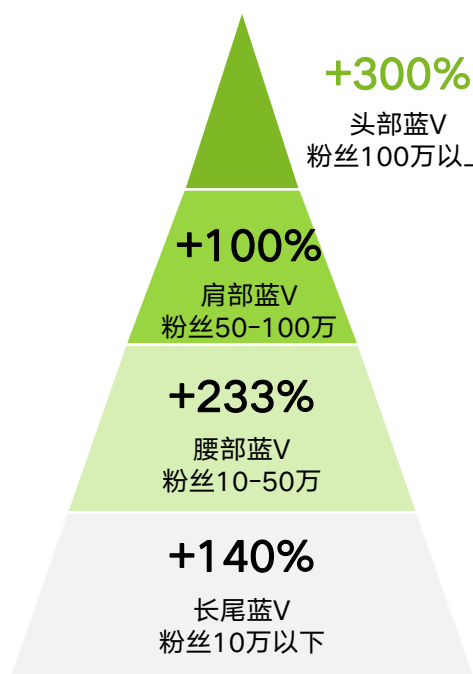
新能源品牌陆续布局在B站与Z世代 玩在一起，凸显品牌活力

品牌在持续入驻，并与Z世代一起探索

有**102**个汽车品牌已入驻B站

其中**4**成为新能源品牌或转型品牌

品牌在B站深耕，入局的同时要做好内容



B站各粉丝量级汽车官号数量增长

过去一年蓝V涨粉力TOP3



@上汽大众-涨粉180w+



@五菱汽车-涨粉56w+



@极氪-涨粉54w+

过去一年蓝V互动力TOP3



@五菱汽车总互动150w+



@上汽大众总互动130w+



@carwow中国总互动74w+



电竞选手演绎搞笑广告片
播放量：197万+



创意剧情结合宠粉福利
播放量：190万+



追溯特色产品性能进化脉络
播放量：131万+



通过兴趣化的内容，已有各品类汽车品牌实现价值和声量的弯道超车

在Z世代汇集的场域，就要用年轻人喜欢的玩法，瞄准关注兴趣点，产生共鸣，同时结合**新技术、新形式、新角度**生产出优质的营销内容

Z世代在B站看到过的汽车品牌内容



在B站，汽车品牌也寻找Z世代兴趣点，探索**线上发布、定制直播、创意宣传**等内容营销领域

发新车

奔驰EQE X多位UP主直播

纯电车9小时真实路跑 超长续航直播



“把未来设计用在现在”



“这个就很科幻了”



“最大感觉是舒服”

UP主：Upspeed盛嘉城、五条人(仁科)、刘擎教授、老蒋巨靠谱



340w+

直播累计峰值人气



第一名

直播热度榜



+2.8%

EQE站内正向口碑提升

品牌价值

沃尔沃X守护解放西 正能量综艺价值融入

与Z世代一同养成价值观，串联品牌社会价值

「保护安全，更守护自由」，沃尔沃与Z世代一起，演绎品牌价值

40%

B站品牌指数同比增长

4016W+

解放西二创总播放

2040+

相关视频稿件



沃尔沃X罗翔-普法小课堂



守护解放西-3

品牌焕新

五菱汽车：品牌印象年轻化

五菱汽车：打入Z世代多圈层消费场景，借助兴趣场景为品牌焕新

五菱开启品牌焕新战略已朝着年轻化的品牌风格布局



X美食



X竞技游戏



X虚拟UP

除此之外，《逮虾户合集，一次逮个够》《这才叫五菱宏光》等视频，获得数百万播放，多元领域创作推动五菱汽车成为B站上千万播放的汽车官号



不止新能源，各类汽车品牌在发新车、品宣
场景结合圈层内容共创，共情产品价值

品牌宣传

广汽丰田威兰达XUP主综艺《超级外卖员》

开车给山区足球小队送外卖



11.2亿+



+95%



第一名

内容契合

产品卖点融入剧情自然释出



人群契合

威兰达目标人群

偏爱的一级内容分区

美食
影视
游戏



对UP、内容的喜爱转化为对品牌的认可



网友弹幕自发号召赞助合作

深度情感链接与共情，形成有效品牌
记忆与品牌辨识度

最喜爱UP主TOP3



行篇



行篇



行篇

发新车

林肯X哔哩哔哩

从单向宣讲变为更具参与感、互动感的双向沟通

+150%

直播增长

350W

人气峰值

第一名

户外分区排行榜



通过一场沉浸式的虚拟互动直播，用符合年轻人口味的方式，借助3D场景、弹幕互动等赢得了Z世代广泛的参与。

线下品宣

林肯冒险家Xbilibili干杯音乐节

潮流音乐节直播盛宴 & 一线乐队TVC热搜霸榜



1.8亿



3天



6W+

品



在Z世代心中留下新能源消费的种子， 抢占心智，让品牌赢得未来

五大新能源营销热门话题场景、解锁Z世代心智的营销新风向



场景一：露营野餐，车即是家



续航能力

多功能场景

储物空间

外放电

外放电的乐趣、智能化的体验，用科技属性让露营发亮

UP主：好奇实验室官方

UP主：闫闯说车

露营自驾相关视频

+169% +155%

月均投稿量

月均播放量

2023Q1同比增长



露营神器



好友聚餐



场景二：铲屎官们，携“主”自驾



创新能力

驾驶体验

电池续航

多功能场景

萌宠+出行，为生活增添调料，拉满治愈能力

UP主：Linksp photograph

UP主：视角姬

带宠出行相关视频

+2685%

月均投稿量

2023Q1同比增长



带猫露营



宠物出行



场景三：开上电车，过年返乡



充电能力

冬季续航

乘驾体验

储物空间

过年开新能源车返乡相关视频

+185%

月均投稿量

2023Q1同比增长

过年回家，用硬科技与舒适感为团聚幸福保驾护航

UP主：一路向北BYD

UP主：billy电车日记



过年返乡



春节自驾



场景四：新手爸妈，带娃畅游



安全性能

硬件设施

乘坐体验

空间内饰

带娃出行相关视频

+198% +131%

月均投稿量

月均播放量

2023Q1同比增长

安全、舒适、方便，满足新手爸妈带娃出游实际需求

UP主：PP达人

UP主：白宁的爱车时光



安全出行



奶爸带娃



场景五：午休神器，一键成床



零重力

抗噪音

无尾气污染

智能化娱乐

车里睡觉？解放年轻人双手的“真香”体验

UP主：太空橘子

UP主：小特叔叔

UP主：悟空嚼仙豆儿



影音娱乐



一键成床



车上午休

数据说明

DATA DESCRIPTION

调研数据

- 1、线上调研，N=1208；
- 2、主要面向Z世代（1995年-2009年出生）用户，性别比例约为1:1、线级城市比值约为1；
- 3、样本条件为近一个月在线上关注过新能源汽车相关内容。

B站数据

非特殊标注，数据来源于哔哩哔哩，统计时间截止至2023年2月。

其他说明

Z世代规模根据《中国统计年鉴2022》与《中国统计年鉴2021》计算；
Z世代消费规模=2022Z世代规模*2022全国人均年消费金额。

引用说明

CITATION DESCRIPTION

报告获取途径

- 1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。
- 2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站（<http://www.topklout.com>）填写引用报告相关信息

报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

法律声明

LEGAL STATEMENT

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

本报告所有内容及数据的最终解释权归克劳锐所有。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

克劳锐

立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。

哔哩哔哩洞察

哔哩哔哩洞察依托哔哩哔哩数据资源和社区文化，运用科学多元的研究方法，立足Z世代人群并辐射大众，持续为行业输出有深度、有价值、有新意的洞察发现。通过对商业前沿的观察和思考，哔哩哔哩洞察整合归纳不同行业的新趋势和商业机会，帮助品牌寻找新机会，实现长久高效的商业增长。



克劳锐小助手联系方式



克劳锐官方微信



克劳锐指数小程序



哔哩哔哩商业动态

携手新生代人群 开启新能源里程

Z世代新能源汽车兴趣洞察报告

THANKS

克劳锐 X 哔哩哔哩
2023.04