

洞见新消费—2021年中国 汽车行业营销研究报告

©2021.12 iResearch Inc.



汽车市场特征：疫情后稳定性政策影响力消退，乘用车市场进入稳定发展期。新能源汽车逆风增长，技术发展刺激汽车消费升级迭代，增长潜力巨大；在汽车消费政策、居民收入增长、驾驶人员需求缺口、技术升级等因素作用下，**汽车消费市场仍有可观的增长点，汽车营销市场也将保持稳定增长。**



汽车厂商营销特点：汽车消费人群需求个性化与多样化的趋势显著，汽车厂商对营销诉求也逐步升级。**品效合一需求再升级，高质量线索+转化的“品销合一”成为更高的目标。**基于此，**汽车厂商营销策略逐渐“从广到精、从公到私”进行转变，进而创造更有效的营销价值。**



主流汽车营销平台：垂直媒体用户精准、线索量大，是汽车营销中的重要组成部分；社交平台汽车营销以品牌曝光为主，精准营销转化差强人意；**短视频平台以其内容丰富互动性强，迅速成为汽车营销行业新宠。**



汽车用户营销态度：大多数用户会**花费大量时间在线上获取汽车信息**，其主要痛点是无法感受实物，偏好**更好的交互式营销方式**，如线上直播+线下体验的深度交互式营销方式等。此外，用户对定期免费维护保养、品牌试驾、品牌车展等**营销活动兴趣度较高，但参与度较低。**



汽车营销发展趋势：融合线上与线下渠道，**掌握购车全链各核心节点数据，结合不同场景，分析和判断用户行为与转化特征**，打造更好的营销组合策略。另外，需要**探索不同圈层内心需求，打造有情感、有价值的定制化内容**。同时，**多渠道构建品牌私域，深度运营，打造品牌特色**，持续输出品牌价值和品牌文化，提升品牌认同，开发用户终身价值。

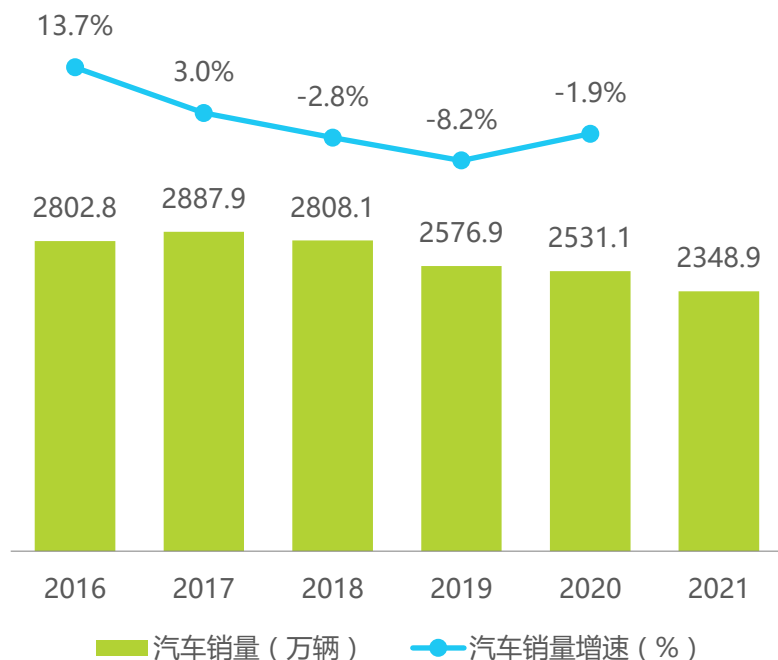
汽车市场现状分析	1
汽车品牌营销现状及特征	2
汽车媒体营销服务模式分析	3
消费者购车及营销态度	4
汽车行业营销发展趋势	5

中国乘用车市场销售现状

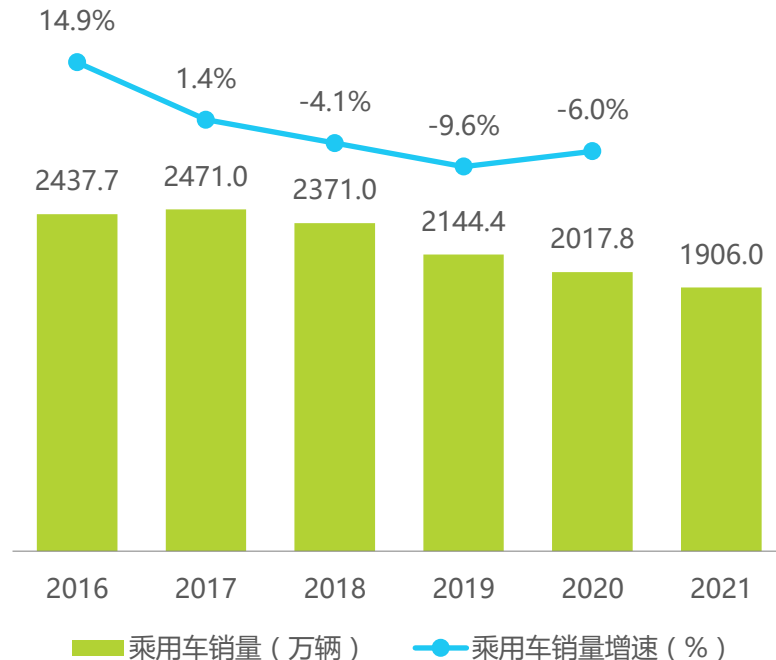
疫情后稳定性政策影响力消退，汽车消费市场增长困难

根据汽车工业协会数据，2021年1-11月中国汽车销量累计完成2348.9万辆，同比下滑9.1%，较2019年同期增长1.6%。2021年1-11月中国乘用车销量累计完成1906.0万辆，同比下滑4.7%，较2019年同期下降0.9%。总体而言，新冠疫情对中国汽车产业经济运行的影响已经消退，疫情下紧急出台的稳定性政策对于汽车消费的刺激影响有限，无法长期提振销量。受缺芯问题影响，2021年中国汽车消费市场仍然表现出增长困难的发展现状。

2016-2021年中国汽车销量及增速



2016-2021年中国乘用车销量及增速



来源：中国汽车工业协会。
注释：2021年为1-11月销量数据。

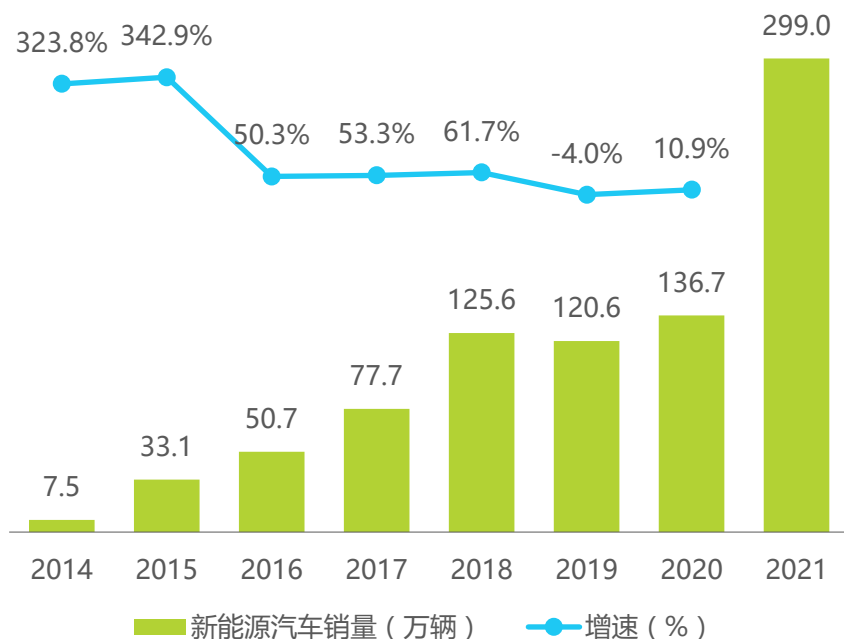
来源：中国汽车工业协会。
注释：2021年为1-11月销量数据。

中国新能源汽车市场销量

新能源汽车逆势增长，且保持高速增长态势，市场潜力巨大

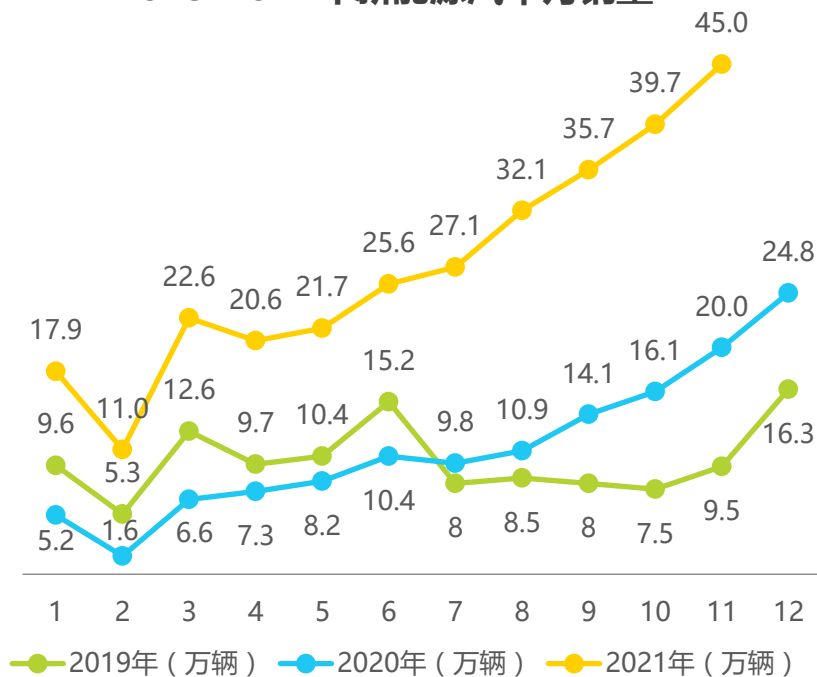
根据汽车工业协会数据，2021年1-11月中国新能源汽车销量累计完成299.0万辆，同比增长121.1%，增幅持续扩大。从月均销量看，2021年1-11月中国新能源汽车平均月销量分别是2019年和2020年同期平均月销量的2.9倍和2.7倍。新能源汽车的强势增长离不开国家政策的支持与产业链的长期积累与建设。随着新能源汽车技术进一步提升，产业服务体系越加完善，消费者信心进一步增强，新能源汽车将释放出更大的消费增长潜力。

2014-2021年中国新能源汽车销量及增速



来源：中国汽车工业协会。
注释：2021年为1-11月销量数据。

2019-2021年新能源汽车月销量

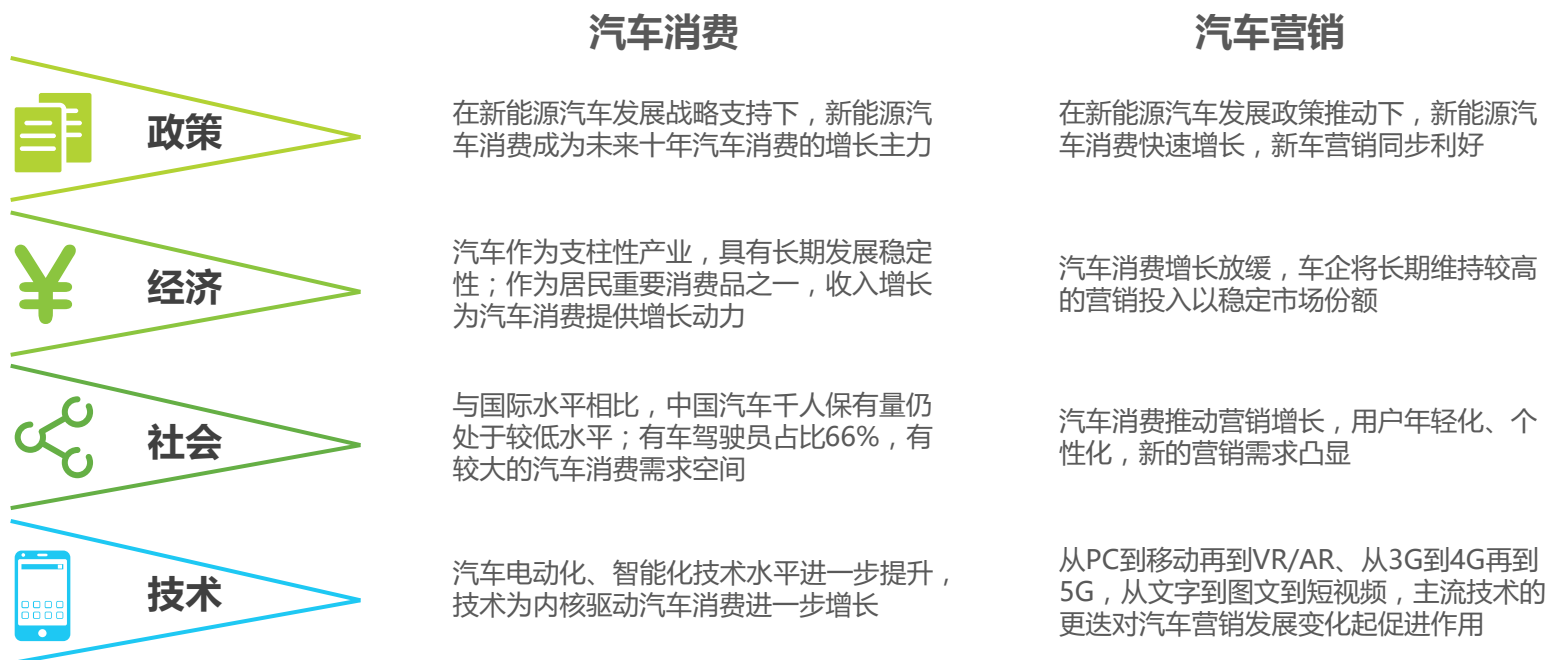


来源：中国汽车工业协会。

新能源引领汽车发展变革，技术发展刺激汽车消费升级迭代

汽车销量处于增长放缓甚至是回稳状态，汽车品牌将长期维持较高的营销投入以稳定市场份额。新能源汽车市场逐渐升温，未来新能源汽车营销投入将进一步扩大。政策层面：国家确定新能源汽车发展战略，支持新能源汽车产业链发展，新能源汽车营销同步利好。经济层面：汽车作为支柱性产业，具有长期发展的稳定性，同时作为居民重要消费品之一，居民收入水平的稳定提升为汽车消费带来源源不断的动力。社会层面：中国汽车千人保有量仍旧处于国际中低水平；有车驾驶员占比66%，有较大汽车消费需求空间。技术层面：主流技术的更迭与发展趋势对汽车营销起到促进作用。

中国汽车消费及营销发展驱动因素



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

汽车市场现状分析

1

汽车厂商营销特征及需求

2

汽车营销主流玩法与媒体营销服务

3

消费者购车及营销态度

4

汽车行业营销发展趋势

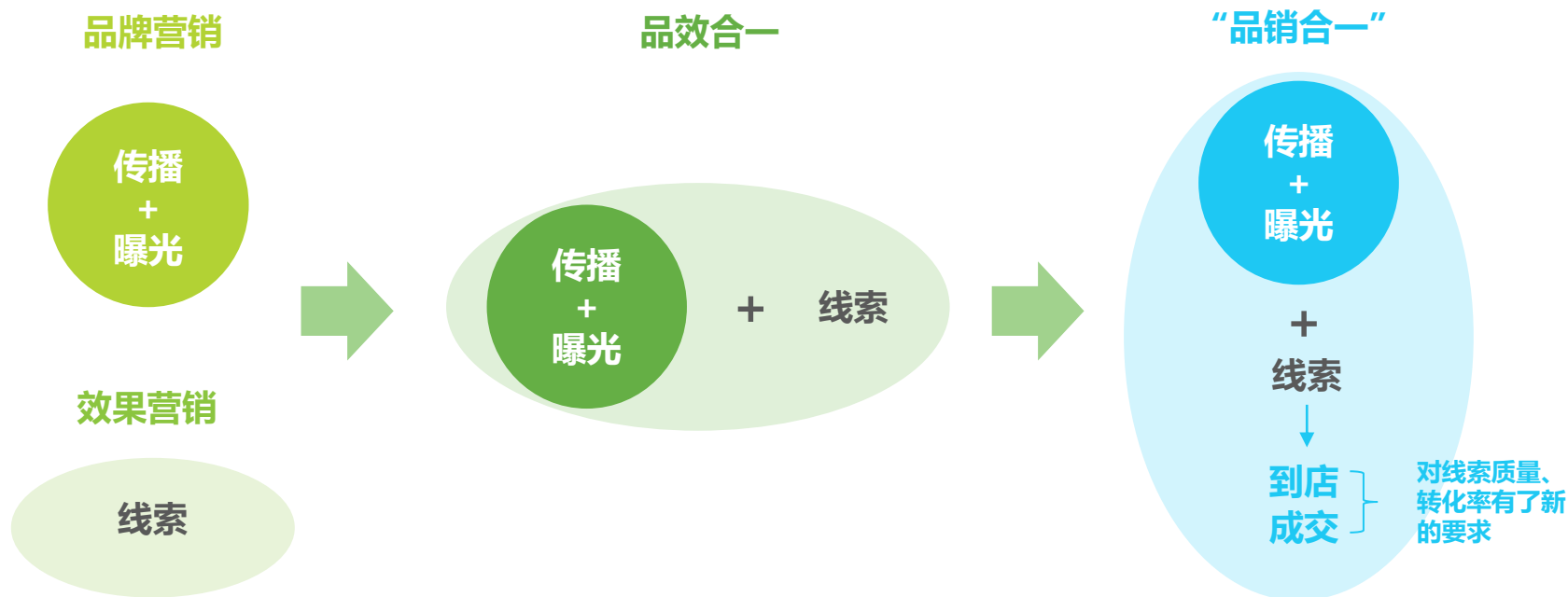
5

汽车厂商营销需求变化

品效需求再升级，高质量线索+转化的“品销合一”是目标

随着近年来汽车销量保持相对平稳状态，汽车厂商间的竞争愈加激烈，厂商对营销诉求也进一步提升。具体表现为，汽车品牌营销诉求由品牌营销——注重营销传播范围，品牌曝光量；到品效合一——注重营销传播范围，品牌曝光量，以及销售线索转化。当前，汽车品牌品效合一诉求进一步提高，注重营销传播范围，品牌曝光量，销售线索转化，进店率，成交率，对效果中线索获取质量、转化率也有更高的要求。

汽车厂商营销需求变化



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

汽车厂商营销策略变化

从广到精，提升转化率；从公到私，掌握培养自有用户

中国汽车消费市场需求不断进化，更多个性化、差异化的汽车需求不断凸显。汽车不再是单纯的一种交通工具，消费者选车的关注因素也更加多样化。随之而来，厂商需要针对不同需求、不同特征的人群提供更加精准的营销策略。过去广撒网、大曝光的营销方式的弱点明显，技术及数据的发展让精准营销成为市场主流。

另外，公域流量费用的攀升，实际用户及线索质量的下降，是汽车厂商营销过程面临现实困难。建立品牌私域是众多品牌目前重要的工作，通过对品牌核心用户的运营和培养，通过口碑影响更多人群，将用户抓在品牌自有渠道中，进而实现更高的营销价值。

汽车厂商营销策略变化



汽车营销多元化特征

数字化营销成为主流，营销渠道、内容、方式更加丰富

汽车营销已经历从“以产品为中心”到“以线索为中心”再到“以用户为中心”的发展过程，营销模式也从基于4S店的“销售体系”与“售后服务体系”模式转变为“数字化营销体系”。即依托于互联网及各类营销媒体平台，开展覆盖线上、线下、公域、私域、全地域、全触点的营销活动。以此来看，随着互联网的发展进程与营销媒体平台的多元化成熟发展，汽车营销活动亦随之多元化。

汽车营销多元化发展



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

大数据、人工智能提升营销精准性，SaaS提高营销管理能力

主流技术的发展对汽车营销有着重要的积极影响，目前，大数据、人工智能、云计算等技术手段在汽车营销上已得到广泛应用。大数据：通过多平台数据采集，生成深刻而全面的用户画像，数据标签，以大数据分析对营销投放内容、时间进行调配，进行个性化营销。人工智能：基于人工智能与算法，制定营销策略，规划投放过程，提高营销中资金的效率和价值；智能客服帮助车企、媒体平台解答用户问题，增强交互，同时还能按照用户兴趣、偏好智能推荐产品。SaaS：包括完整的营销管理、活动管理和用户关系管理系统，帮助车企从内部、外部打通营销管理体系，使营销透明化。

汽车营销中的技术应用

大数据营销

- 多平台数据采集，生成深刻而全面的用户属性、行为标签数据
- 通过数据分析，精准定位用户，以此对广告投放的内容、时间、形式等进行预判与调配，个性化营销

智能营销

AI营销

基于人工智能与算法，制定营销策略，规划投放过程，提高营销中资金的效率和价值

智能客服

为用户提供产品、技术、功能解答，以及基于兴趣、偏好的产品推荐等

SaaS

- 包括营销管理、活动管理和用户关系管理在内的一站式数字营销管理平台
- 为经销商提供数据导入，数据管理，数据分析，营销培训等，帮助经销商实现透明化管理

汽车厂商典型营销玩法与特点

营销方式多元化，满足车企分阶段、差异化需求

面对存量时代的挑战，单一的营销模式已经难以满足品牌传播及销量转化的需求，因此汽车品牌需要通过不同营销方式的结合，来服务品牌、车型的不同阶段性营销需求。高曝光媒介搭载内容营销和场景营销，为品牌宣传造势助力；内容营销与跨界营销，帮助品牌破圈，实现品牌IP的打造；圈层营销通过对圈内用户的运营，帮助品牌培养“死忠粉”。

汽车厂商典型营销玩法与特点



结合生活、驾驶感受、购车流程，创造有吸引力的场景玩法

场景营销是以一个场景为核心，将消费者置于其中，为消费者提供体验或内容输出的服务。通过场景营销，更润物细无声的将用户、场景与品牌更深入的绑定，在销售的全流程中为品牌进行宣传和销售增量。场景营销典型的三个模式，一种是打造一个生活化场景，将汽车品牌自然的融入其中，进一步拓展品牌IP的效应；第二种模式是以沉浸式驾驶体验场景，精准触达消费者，使之沉浸式感受不同场景的驾驶体验；第三种是以销售场景为核心，将线上线下资源整合，贯穿用户获取信息、关注信息、线下体验等全流程，实现线上吸引到线下体验、购买的完整营销链路。

场景营销的典型玩法与特征

玩法一 以生活化场景为核心，将品牌/产品融入用户日常生活

结合精准营销，根据产品特征，圈定目标人群，以汽车品牌作为主题IP，在高密度目标人群的地点搭建一个生活化的场景，将品牌营销融入到场景中，让场景与产品调性相结合，达到润物细无声的效果。借助多样的互动形式，达到品牌的二次、三次曝光。

玩法二：以沉浸式驾驶场景为核心，深度感受产品特性

通过汽车大V、明星等有影响力的群体，展示产品在不同场景下的驾驶感受与体验，唤起消费者兴趣与共鸣，将产品、场景与消费者深度结合。

另外，通过AR科技，帮助消费者360无死角的体验真实驾车感受，让消费者在线上也可以体验不同场景的驾驶感受。

玩法三：以销售场景为核心，实现购车全流程场景服务

结合线上线下购车节点打造一站式汽车展销场景。线上，通过公众号、微信群等渠道开展多样化资讯、活动吸引用户，与用户去进行深度的互动。线下，通过车展、门店等各种场景与渠道，帮助消费者实现看车、买车、玩车等体验。深度整合消费者线上看车、线下体验购车的完整场景。

以内容与消费者建立情感链接，实现品牌认同

随着数字浪潮的来临，消费者获取汽车相关信息更深入，更多元化，难以被口号式的“硬广”所吸引。汽车厂商需要通过更多兴趣内容和多样的互动形式，让消费者与品牌产生共鸣，甚至参与到品牌宣传的链路中，成为品牌宣传中的一环，与消费者形成强情感链接，使消费者对品牌产生认同感，抓住消费者的心。

内容营销的典型玩法及特征

以“情”动人

通过微电影的形式，让大众与电影情节、品牌共情，产生强的情感链接



以“趣”引人

将内容营销加入互动式玩法，借助明星、IP、KOL等大众熟知资源打造出反差、悬念、热点效果的话题是提升共鸣阈值、引发参与兴趣的关键



英菲尼迪QX50 X 张若昀

#凭什么坐上张若昀的车#

吸引7000余名用户参与
催生出多条千万热度话题

多维度跨界，强强联合，玩法形式多样，助力品牌破圈

为应对当前存量市场，汽车品牌营销不能仅限于“圈内”的消费者，需要通过跨界联合的形式，尽可能多的吸引圈外消费者。汽车品牌最先下手的是与汽车最紧密相关的体育、科技行业，而随着跨界营销在品牌曝光上越来越重要，车企也逐渐开始与一些反差较大的行业，如电竞、综艺、文化产业、音乐等行业进行跨界合作，将品牌结合符合调性的创意内容，将这种跨界产品的特征及调性赋予到汽车品牌之中，能够更精准的触动消费者心智。

跨界营销的典型玩法及特征

体育



路虎赞助2019年在法国诺曼底举行的世界马术运动会。是世界上最盛大的马术运动会，与高端的赛事跨界合作也会提升自身品牌调性。

综艺节目



马自达CX-30定位为中小型SUV车型，适合旅行。与《青春跑旅环游记》节目在旅途中了解并学习人文和历史，陶冶情操，结交好友的一种生活态度不谋而合。

电竞



选择与年轻人紧密链接的B站合作，瞄准年轻群体，通过“新玩伴”、“新玩法”和“新生态”三个方向共同步入年轻市场。

文化产业



哈弗举办国潮主题快闪店内设立了文创手工区、传统游戏区、国潮文化区等，打造充满潮玩妙趣“潮玩敦煌”空间，在享受哈弗汽车驾驶体验的同时也能感受敦煌文化魅力。

锁定目标群体，洞察用户内心深层需求，获取用户认同

面对复杂的市场需求，汽车品牌想要保持品牌的长效增长就需要培养一批品牌的“死忠粉”。汽车品牌根据其品牌特征锁定目标人群，洞察这部分用户深层次需求，在服务和精神上与用户产生共鸣，这些“死忠粉”将会通过口碑营销、复购等形式给品牌长久发展提供养分。当前几种比较典型的圈层营销玩法有：车主俱乐部、品牌粉丝团、极致体验派、内容生态圈等。

圈层营销的典型玩法及特征

车主俱乐部

由官方或KOC引导形成一个车主独享圈层，因为自热热爱而聚集到一起。通过组织线下不同的主题活动来加强互动，增加组织凝聚力。

极致体验派

完全以用户体验为核心，通过对用户的深度洞察，给用户以最舒适、最便利的体验，迎合车主的喜好，自然吸引用户进入品牌营造的“舒适圈”，不是品牌的粉丝但对品牌有着强依赖。

品牌粉丝团

相比于对于单一产品的热爱，这类人群对于品牌理念高度认同，对于品牌发展有高度热情。更像是伴随品牌成长的“亲妈粉”，会组织更多社会性活动，有很强的归属感和存在感。

内容生态圈

这类玩法互动性更强，鼓励车主创立自己的小圈子，通过小圈让大圈更紧密。品牌着重于车主生活化的内容分享，使有车与美好生活相关联，让人更能共情。

整体线上营销的痛点

有效性难判断、转化增长难是线上营销的核心痛点

线上营销带来强力曝光度，但难以仅通过线上的内容触动消费者产生购买意愿，从而难以达到可观的销量转化；而用户购车决策路径复杂且漫长，使得各营销触点效果难以评估，成功的营销模式较难二次复制。此外，在用户层面，过载的信息流，不断翻新、变化的词语、概念也在不断消耗用户的耐心与情感，让线上营销触动用户的难度加深。

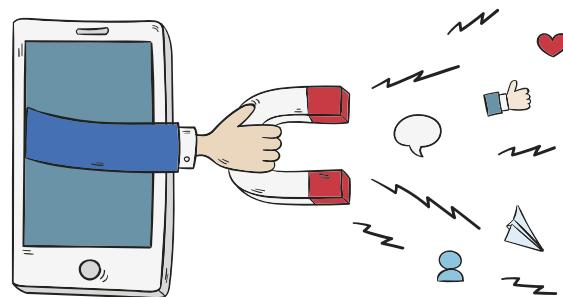
汽车线上营销痛点

汽车品牌层面

- 收集线索能力弱
- 以流量为导向，营销效果难评估
- 用户购买决策行为复杂，难以判断触发点
- 内容同质，信息无法有效传递，去品牌化
- 用户停留时间短、易脱离营销氛围，内容对用户的影响力低，难以触动消费者产生购买意愿，转化率低

用户层面

- 信息过多，信息处理费时费力
- 无直接的实物接触、直观的产品感受，体验差



整体线下营销的痛点

潜在客户难“破圈”、覆盖能力有限是线下营销的核心痛点

当前的营销模式、玩法吸引与影响到的多是圈内用户，即有购车需求，有品牌倾向等，而难以破圈影响到未来可能会购车的用户并在其心智中埋下品牌的种子。此外，在用户层面，线下营销虽然可以给用户很好的参与互动感，但人群覆盖有限，活动参与时间成本高，低线城市活动少等问题限制了汽车线下营销的规模化增长。

汽车线下营销痛点



汽车品牌层面

- 覆盖人群有限，获取线索内容有限
- 不与线上宣传联动情况下，产生的影响力有限
- 活动招募参与人员困难，转化率低
- 线下玩法固定，难以突出品牌特点
- 传播触达无法破圈，难以吸引更多未来的潜在客户



用户层面

- 低线城市用户参加活动困难
- 参加活动时间本高
- 难以直观对比不同品牌、车型之间差异



新能源汽车营销方式与特点

建立有温度会员体系，注重用户交互与体验，打造品牌私域

造车新势力开创了汽车“以用户为中心”的运营体系，增强用户社区运营，以品牌APP为基础，打造内容+社交+商城+用车一体化车生活综合体。在营销模式上，采用销服分离、线上触达、线下体验的模式为用户提供极致体验感，增强用户的品牌与情感连结。线上触达：线上交互、参与活动更方便；线下体验：看车、试驾消除消费者对新能源汽车产品的顾虑、更直观的感受新能源汽车产品的智能化特性。此外，在购车服务上，建立会员制车后服务体系，多种方式购车满足用户不同付款需求，服务套餐的阶梯定价满足不同车型、付款方式、套餐价位用户的差异化服务需求。

新能源汽车营销方式与特点

线上：私域运营

- 重UGC运营，重视与用户的互动
- 积分签到促进用户活跃
- 积分兑换汽车产品与服务粘性强

服务：会员体系

- 以会员制建立车后服务体系，会员享受不同等级的尊享服务
- 阶梯式定价，并根据定价提供对应服务



线下：体验为重

- 文化中心：提供品牌文化传播、车主交流、会员日等营销活动承载平台
- 服务中心：展示产品，提供讲解服务
- 生活中心：以人、车、生活场景为核心理念建设，属于用户拥有的生活空间

新能源汽车品牌营销痛点

线上营销投入产出小，部分地区线下营销覆盖有限

现阶段，新能源汽车的营销主要是以产品销售为主导的，以覆盖年轻一代消费群体为主的线上营销及集中于高线城市核心区域的线下营销为主。其营销的痛点主要有，在线上营销方面：新能源汽车产品目标人群单一、受众局限性，年龄稍大的用户用户对新能源汽车的兴趣度与关注度低；部分地区用户对新能源汽车产品、新能源汽车技术发展、新生的品牌的认知度、兴趣度、信任度不高，需要车企进行大量的、多次的、重复的营销触达，投入产出比低。在线下营销方面：车企新建或改建新能源汽车产品体验中心需要花费大量的成本，导致车企在部分地区的营销覆盖比较有限。

新能源汽车品牌营销痛点



线上

- 人群画像单一，受众有局限性
- 85以前的人群对新能源汽车的兴趣较低
- 低线城市用户对新能源汽车的关注度较弱，对新能源汽车产品及技术认知度低
- 大量新品牌出现，市场中对于品牌的认知度相对不高



线下

- 新建、改建线下体验中心或场馆成本高
- 基础设施的发展程度与政策对新能源汽车线下营销影响较大
- 三四线城市推广活动成本高



汽车市场现状分析

1

汽车品牌营销现状及特征

2

汽车营销主流玩法与媒体营销服务

3

消费者购车及营销态度

4

汽车行业营销发展趋势

5

汽车线上营销平台主要玩家

各类平台特征显著，围绕用户、内容、模式构建核心价值

目前，以汽车之家、易车为主的汽车垂直类媒体是汽车营销中的重要组成部分，也是较为常规的汽车营销平台，其主要优势是垂直汽车用户流量大、内容丰富、用户对平台的信任度较高。以微博、微信为主的社交平台在汽车品牌保持知名度、保持品牌露出的营销活动中占比较小，但在汽车活动营销、大事件营销、私域营销中占有重要地位，社交平台的汽车营销优势主要是内容强曝光、覆盖范围广，以及与用户的直接交互。以抖音、快手为代表的短视频平台正在成为汽车营销的新宠，平台主要营销优势是平台开放性高，全民可营销，内容创新，更容易被用户接受。以团车为代表的汽车交易平台聚合发挥线上集客优势，线下充分转化的优势特点，助力品牌达成“品销合一”。

主流汽车媒体平台营销价值



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

垂直媒体营销玩法及特征

覆盖购车全链路，利用数据和内容优势，实现精准营销

垂直媒体以覆盖用户购车全链路的，全面、丰富、多样性的汽车内容为汽车爱好者、潜在购车用户、已购车用户等提供服务，汇集大量用户买车、看车、用车需求线索，为汽车品牌提供精准营销服务。广告营销与内容营销是垂直媒体的主要营销玩法，广告营销：即平台硬广，以开屏、弹窗的形式进行全渠道潜在购车用户覆盖。内容营销：包括常规内容营销与精准内容营销，覆盖品牌、车型/产品、试驾、测评、口碑、活动等丰富内容为汽车品牌持续性曝光需求提供助力，而基于用户行为数据的精准营销则为汽车品牌效果转化提供保障。

汽车垂直媒体营销玩法及特征



来源：专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

社交平台营销玩法及特征

营销主体、形式、渠道多元化，裂变式传播提升市场声量

社交平台作为大流量集中地，具有广泛的用户覆盖以及活跃度，基于社交平台的汽车营销玩法主要有朋友圈、视频号，热搜事件、信息流等，大流量和大曝光是社交平台汽车营销的主要特征，同时，社交平台的开放性与包容性促进了汽车营销主体泛化，参与者更多，内容创新与形式更加丰富。在营销模式上，社交平台基于“关系”的营销方式更容易为用户所接受，而关系的裂变也更容易扩大营销覆盖和影响力，标签的一些定向投放在一定程度上可以满足汽车品牌效果营销的需要，但由于社交平台与“购买”关联性不足，社交平台精准营销转化效果差强人意。

社交平台汽车营销玩法及特征



微信平台汽车营销玩法

朋友圈营销

基于用户数据、标签、算法，让品牌原生内容在目标用户朋友圈内展示，**曝光范围广，用户接受度高**

公众号营销

在品牌官方、汽车自媒体、电商主播、KOL等账号内进行内容营销，**触点多，内容创新**

视频号

在视频号内进行短视频内容营销，**营销形式多元化**



微博平台汽车营销玩法

热搜营销

让营销内容在微博“热搜榜”中展示，**强势曝光**

信息流营销

基于大数据用户画像、兴趣标签等精准定位用户，**定向投放**

内容营销

以内容为载体，以KOL、大V、明星等**社交关系扩大影响力**

社交平台汽车营销特征：营销主体泛化，全民皆可营销；营销形式丰富，从图文到短视频到直播；多渠道触点，营销影响力扩大。

短视频平台营销玩法

短视频与直播融合，增强趣味性与互动性，加深用户认知

随着短视频平台的成熟发展与新冠疫情对汽车线下营销的影响，汽车直播、短视频营销模式迅速兴起，抖音、快手等短视频平台逐渐成为汽车营销行业的新宠，在汽车营销行业中分得的预算逐年上涨。短视频主要的营销玩法有互动内容投放、品牌账号开通、IP打造与运营等，其以内容接受度高、平台互动性强，曝光迭代次数高、容易破圈等特点越来越受汽车品牌看重。

短视频平台汽车营销玩法及特征



短视频广告

由汽车品牌付费购买，向用户展示品牌广告内容



KOL推广

与平台KOL合作，通过向KOL频道内投放视频广告，或由KOL创作品牌相关内容进行分享



平台特征



直播电商节

借助平台“直播购物节”氛围和丰富的活动玩法，使品牌获得大量曝光机会



互动式活动

借助平台话题，发起互动式互动，让消费者参与到品牌营销的环节中来，以平台用户共同的智慧进行内容传播

交易平台营销模式及特征

强引流、重体验，以交易为核心，驱动营销“品销合一”

汽车作为大宗商品，消费者决策较重，难以完全抛弃线下看车环节而达成交易，因此，以团车为代表的交易型平台在汽车营销中具有重要作用。交易平台的核心营销侧重是“销售转化”，通过线上营销最大化范围集客，并精准沟通匹配用户需求，引导线下充分转化，助力品牌实现“品销合一”，交易平台的汽车营销主要特征是线索精准、转化率高。

汽车交易平台营销玩法及特征

主要玩法

社交裂变

通过用户口碑宣传，促进营销的持续影响力，进行二次转化

线上营销

活动预告、范围曝光，触达用户

线上报名

主动交互

主动关怀，精准需求匹配

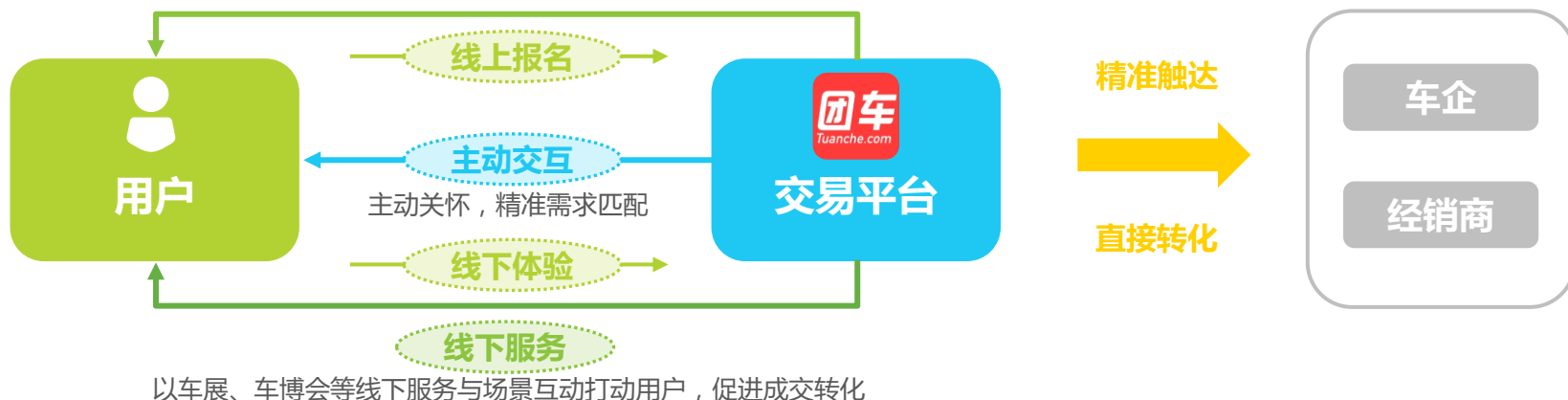
线下体验

线下服务

以车展、车博会等线下服务与场景互动打动用户，促进成交转化

主要特点

- 曝光范围广，集客量大
- 精准用户，转化率高
- 交易为核，品销合一



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

汽车线下营销模式与玩法

通过主题活动吸引用户，注重感官体验，树立品牌调性

随着汽车电动化、智能化发展以及汽车消费者群体的年轻化，汽车线下营销的活动形式与内容也在变得多样，典型的玩法如：CBD/商圈摆展、媒体平台合作展、品牌用户日、线下音乐会、日常生活主题体验展、工厂体验活动节等。总体而言，汽车线下营销的关键点仍旧是用户体验，品牌的核心诉求仍然是集客。

与传统车展，试驾、赛事等营销活动不同的是，随着品牌与用户共创、共享类主题活动的出现与增多，汽车品牌通过营销活动向用户进行文化输出的特征与属性也在凸显与提高，品牌宣传不再是高高在上的输出，更加的接地气、亲民。

汽车线下营销服务模式及玩法

营销形式	玩法	特征及优劣势
汽车展会，常见类型有 <ul style="list-style-type: none">• CBD/商圈摆展• 媒体平台合作展• 城市/社区巡展	<ul style="list-style-type: none">• CBD/商圈摆展：以新能源汽车、造车新势力品牌为主，通过与物业合作，在人流集中位置摆放少量车型进行• 媒体平台合作展：由媒体平台主导发起，向品牌端、用户端进行邀约，共同参与的活动• 城市/社区巡展：由区域型代理或具有线下活动执行能力的服务商负责策划、执行，满足用户直观看车的需求	<ul style="list-style-type: none">• CBD/商圈摆展：流量大，人群画像符合新能源汽车产品定位，集客效果好。缺点是只能在一、二线城市进行• 媒体平台合作展、城市巡展：规模较大，集客能力强，更贴近用户、体验好，缺点是范围有限、只有少数用户参与
创新营销方式尝试 <ul style="list-style-type: none">• 汽车音乐会• 时尚汽车节• 生活主题展	<ul style="list-style-type: none">• 汽车音乐会：以音乐为活动主题，邀请原创音乐人、知名艺人等参与，吸引有相关兴趣爱好的用户参与• 时尚音乐节：汽车与时尚的融合，将汽车打造成一种时尚单品的创新性营销玩法• 生活主题展：以生活为题，深度体验用车生活场景	<ul style="list-style-type: none">• 汽车与音乐、时尚、传统文化等元素融合的主题活动，是当下较为创新的跨界营销方式，尚处于探索尝试阶段• 创新性的车展更加聚焦到同一类用户，有助于品牌营销效果的达成与用户体验的升级

来源：专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

线下营销案例

以销售为导向，满足用户深度体验

典型的线下营销方式有车博会/车展、城市巡展、城市展厅/摆展和快闪店等，这些营销活动主要以提供给用户更直观的线下展示和体验为主，以促成更多的销售转化为目的。车博会/车展借助线上线下双场景的共同作用，达到品销合一的效果；城市巡展兼顾一二线宣传需求的同时更多会选择一些偏远地区及下沉市场，可以最大限度的挖掘销售增量并在下沉市场打响品牌知名度；城市展厅/摆展可以帮助汽车品牌与消费者更便捷、直接的交流，有助于提升品牌好感度；快闪店借助跨界和场景营销，帮助车企破圈，培养未来的消费者。

典型线下营销案例

车博会/ 车展

由行业协会或领头企业牵头，邀请产业链上下游相关企业、机构，共同商讨有关行业发展的前沿话题。同时进行现场销售，实现品销合一的数字化双场景车展。



城市巡展

由第三方或车企牵头主办，整合地方流量，为消费者提供便利真实的互动体验，深度挖掘偏远地区及下沉市场，帮助品牌开拓拥抱下沉市场。



城市展厅/ 摆展

在商场设立城市展厅或线下体验店，不仅可以通过实体的汽车吸引消费者，提升品牌知名度，还能让企业员工和潜在顾客直接交流，有利于促进其销量的增长。



快闪店

车企跨界快闪店已经成为当前汽车品牌线下营销新流行，合作对象从衣食住行到艺术文化，囊括生活方方面面，以网红店的形式吸引消费者，提升品牌知名度，培养未来消费者。



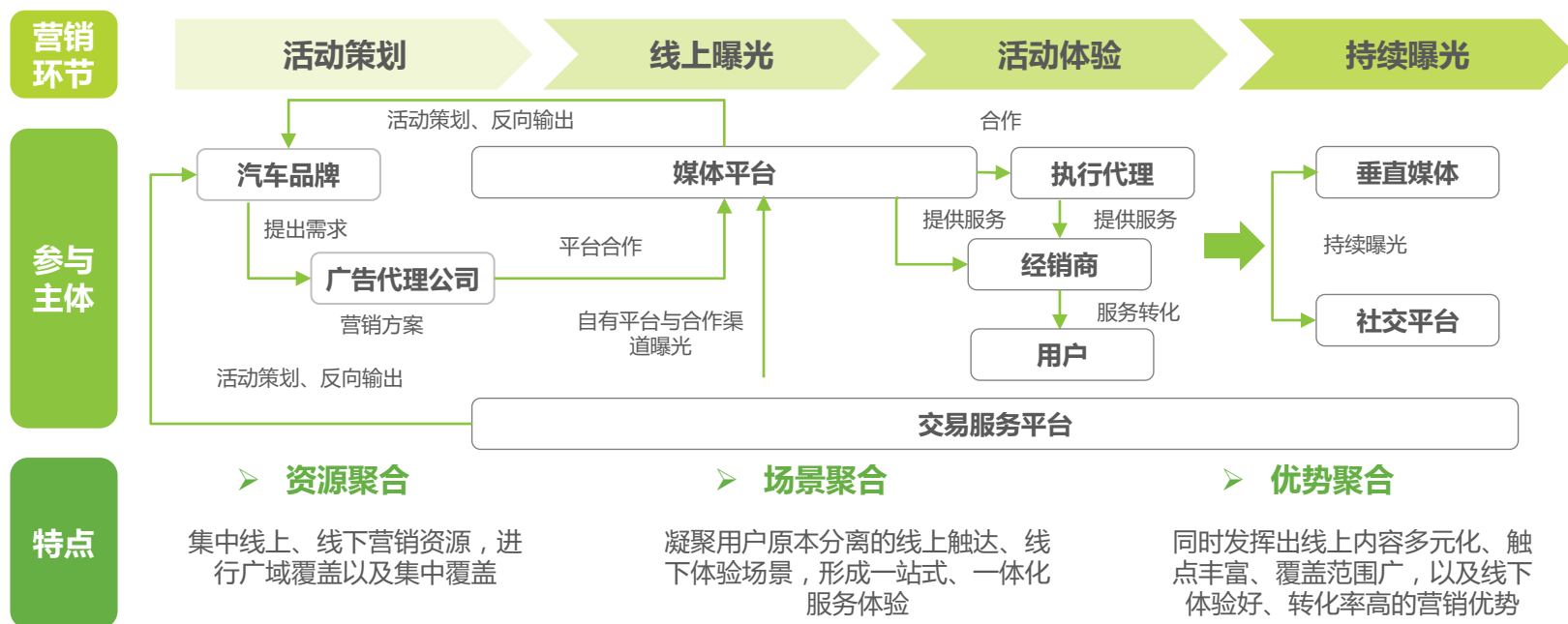
来源：专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

线上线下整合营销玩法及特征

聚合线上、线下优势，促进高质量“品效合一”达成

目前，线上线下联动的整合营销模式正在成为一种主流，即通过主题活动策划，线上曝光，抓取或引流兴趣用户、潜在消费者进行线上互动，进入线下体验，再将活动环节中的细节与亮点包装成趣味性、互动性较强的营销事件，利用社交平台、大流量媒体等进行广泛传播，产生持续性营销声量，促进二次品牌的曝光与潜在消费者转化。线上线下整合营销的参与主要有车企、经销商、广告代理公司、媒体平台、线下执行代理机构、交易服务平台、社交平台。其营销特点主要表现在线上、线下的资源打通、场景聚合以及充分发挥出的线上线下聚合性优势。

线上线下整合营销玩法及特点



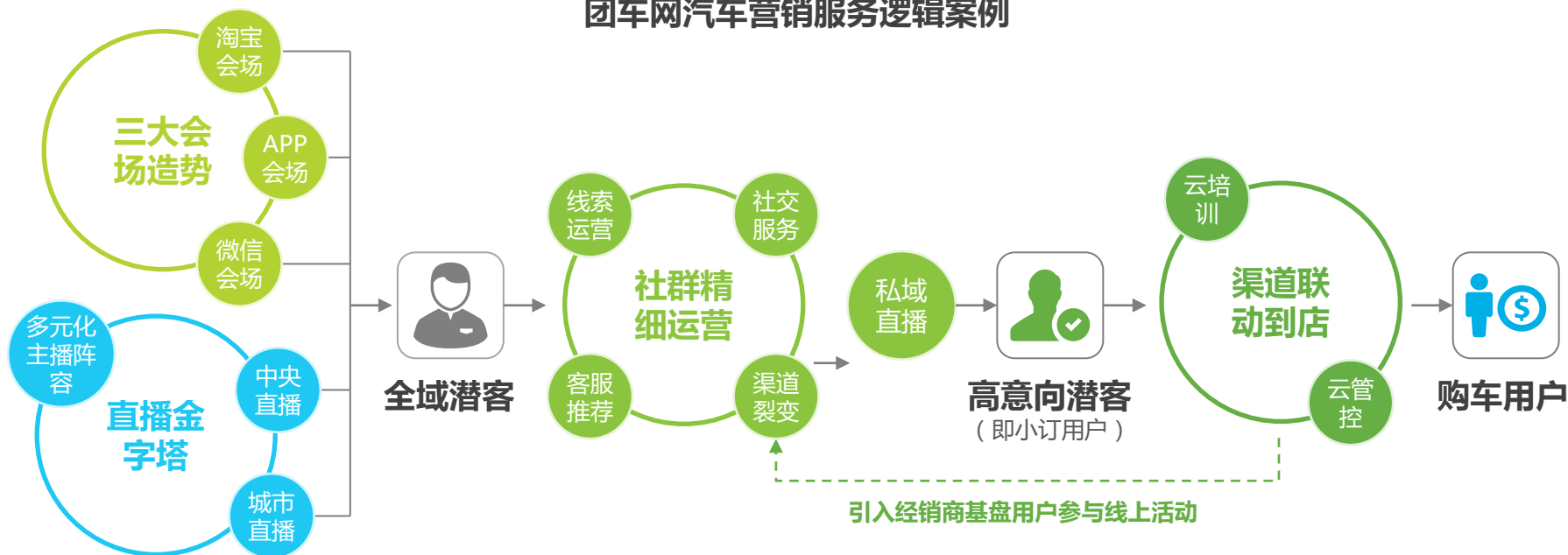
来源：专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

线上线下整合营销案例

团车以私域运营为核心，双域双场景营销助力品牌品销合一

线上线下整合营销的优势在于可以获得全域潜客，通过社群精细运营和私域直播，获得高意向潜客，从而达到高效转化，整合营销的代表玩家主要有团车、电动帮等。团车是国内最大的第三方新车营销+交易服务平台，在营销模式上，整合用户购车决策链路中的线上信息收集、线下产生交易双场景，线上：基于自有APP、公众号、合作媒体矩阵、电商平台等公域营销造势，通过中央、城市直播吸引全域潜客，以微信社群私域流量运营的方式，标签化线索清洗，再通过私域直播、AI+客服推荐实现高质量、精准用户转化。线下：为经销商合作伙伴提供渠道联动到店的用户邀约培训等服务，有效助力品牌营销品效合一。

团车网汽车营销服务逻辑案例



来源：专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

汽车市场现状分析

1

汽车品牌营销现状及特征

2

汽车媒体营销服务模式分析

3

消费者购车及营销态度

4

汽车行业营销发展趋势

5

汽车车主在线调研样本说明

本次调研采用线上问卷形式，样本总量1756

调研对象

年龄介于18-55岁之间，拥有汽车（包括传统燃油车、传统油电混动汽车、纯电动汽车、插电式混动汽车和增程式电动）

调研方式

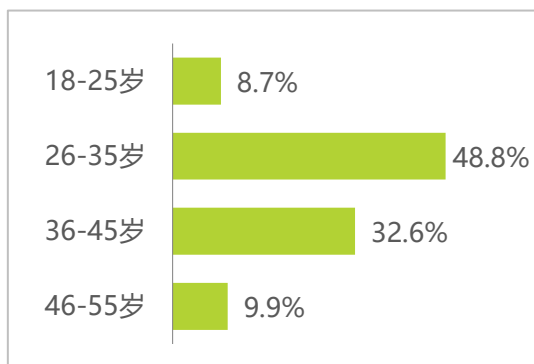
线上问卷调研

样本总量

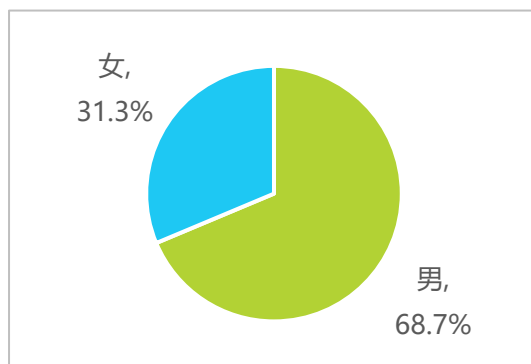
1756

样本说明

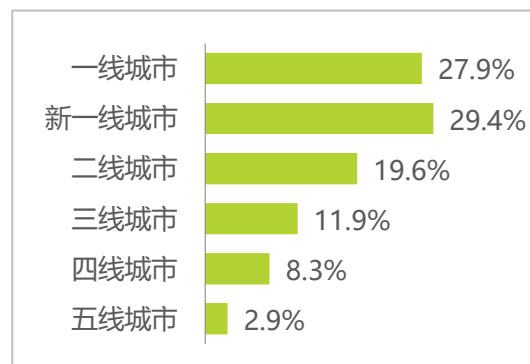
车主年龄构成



车主性别构成



车主所在地构成



来源：艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

车主画像

本次调研车主多为85后男性，已婚已育，有较高收入，生活轻松稳定

基础属性

男性占比近七成

男性车主占比68.7%

高学历

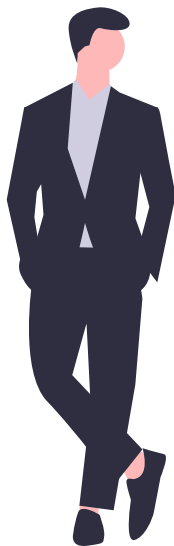
74.7%的车主学历本科及以上

高收入

月平均收入1.9万，36.6%的车主月收入超2万

事业家庭双丰收

65.5%的车主工作和生活比较平衡，能够两头兼顾
43.8%的车主认为事业已经小有成就，还需继续努力



85后为主

- 26-35岁占比48.8%；
- 35-45岁占比32.7%

中高层管理者

- 中高层管理人员占比30.8%，21.2%车主是企业基层职员

已婚已育

- 83.7%的车主已婚，已婚有孩子的车主为76.1%

旅游美食最为关注

- 超过半数的车主日常对旅游和美食较为关注

购车情况

偏好类型

对车的类型没有偏好占多数

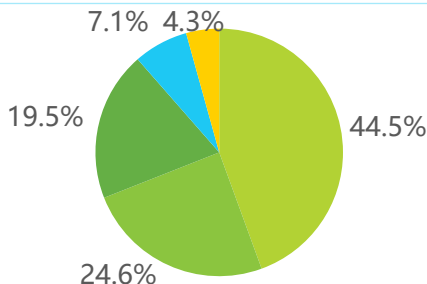
没有偏好

重点考虑燃油车

重点考虑新能源

只考虑燃油车

只考虑新能源车



合资品牌是车主最爱

档次及价格

49.9%的车主最终购买了普通合资品牌汽车，11.9%的车主选择豪华品牌。同时随着国内自主品牌的崛起，38.2%的车主选择了国产自主品牌；69.9%的车主购车区间在10-25万之间。

购车类型

轿车和SUV势均力敌



51.8%



44.7%



2.7%



0.8%

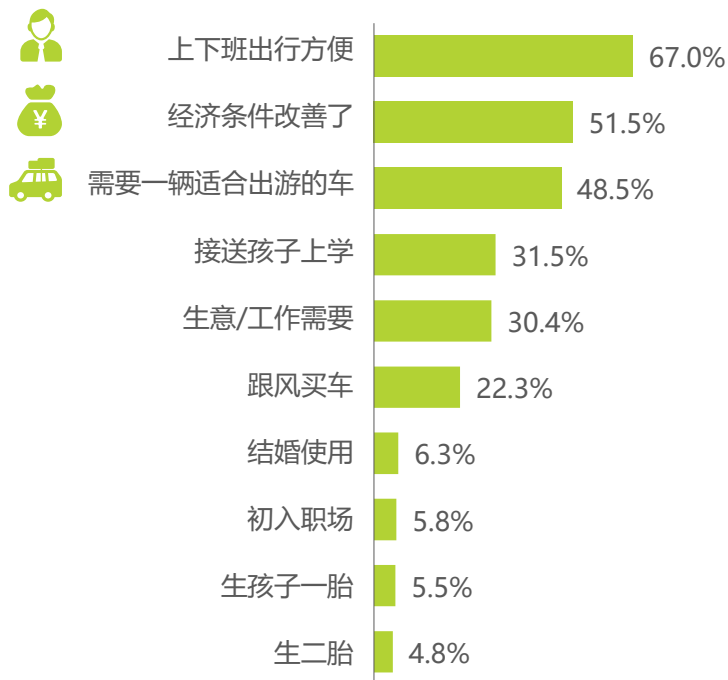
购车原因与关注因素

大部分车主因通勤需求购车，购车时主要关注汽车安全性

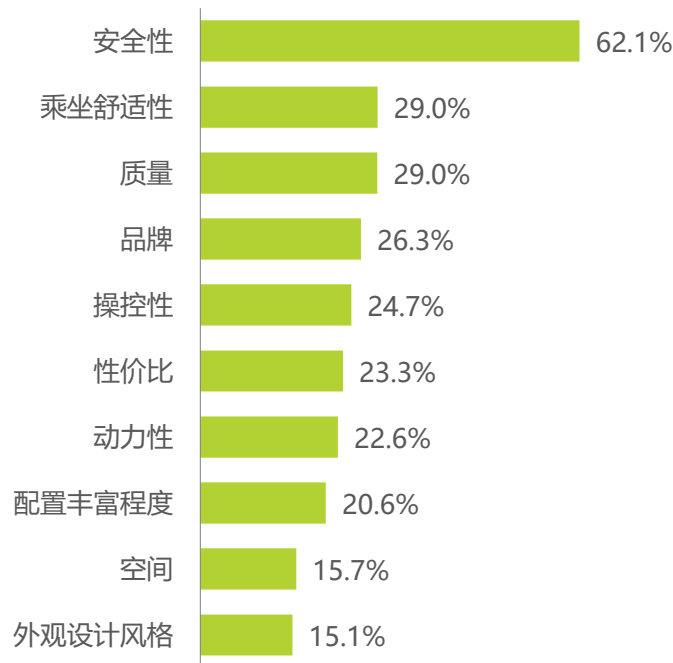
从调研数据看，67%的车主购车的原因是上下班需要，51.5%的车主购车的原因是经济条件改善。

从关注因素看，安全性、舒适性、质量、品牌、操控性等是车主购车时的主要关注因素，从先后排序上，安全性依旧是排名第一的关注因素。

车主购车原因



车主购车关注因素TOP10



样本：N=1756，艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

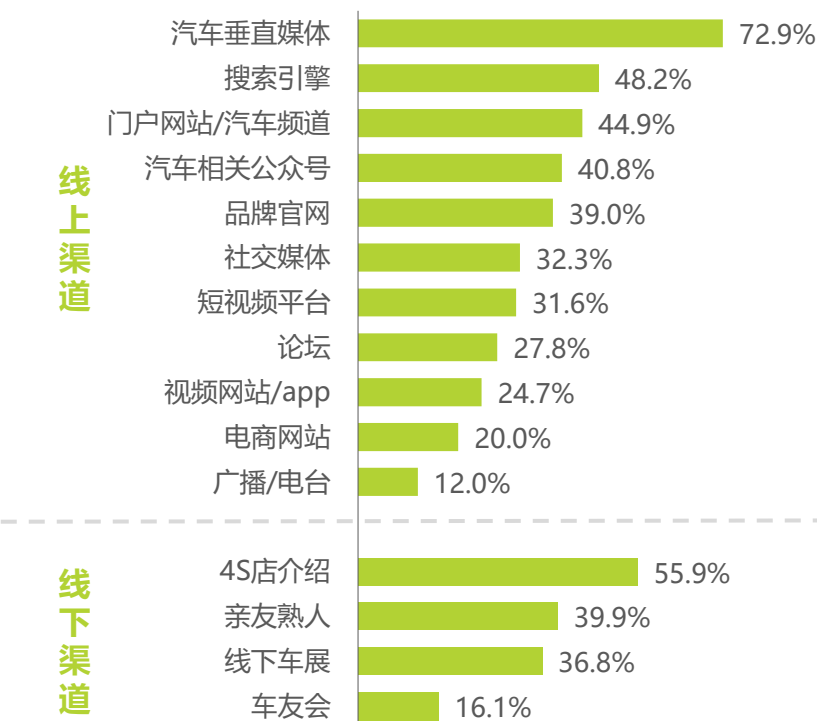
样本：N=1756，艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

车主获取汽车信息偏好

车主获取信息主要渠道是垂直媒体和4S店，偏好图文类内容

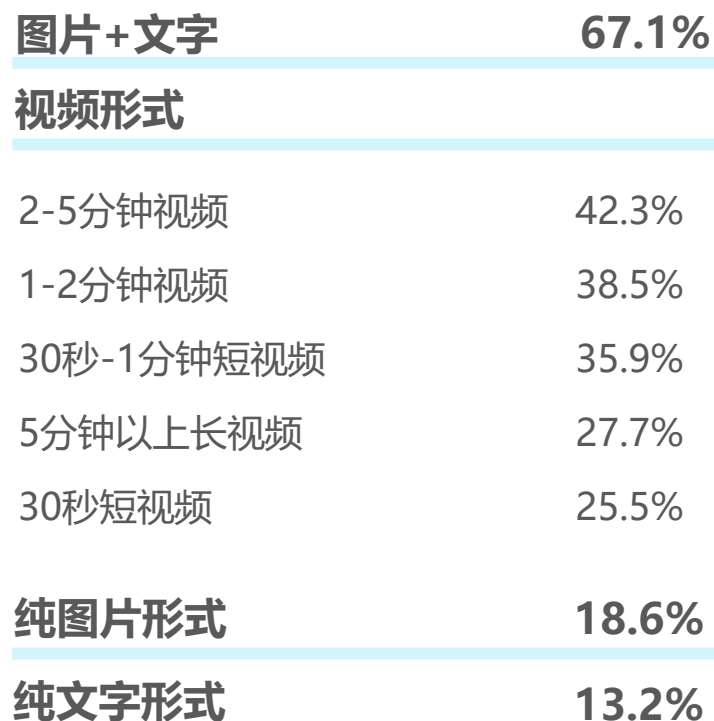
当车主收集汽车相关信息时，超过7成车主会选择在汽车垂直媒体获取相关信息，其次是搜索引擎和门户网站/汽车频道；而在线下，车主主要是通过4S店的介绍来获取汽车相关信息。对于汽车相关信息的呈现方式，近七成车主表示喜欢图片+文字形式的内容；针对视频形式，2-5分钟视频最受欢迎。

车主对信息获取渠道偏好



样本：N=1756，艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

车主对信息呈现方式偏好



样本：N=1540，艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

车主信息获取痛点

线上无法感受实物，线下无法同时横向比对车型

从调研结果看，大多数车主认为线上渠道收集信息无法感受实车，体验感差，同时，广告推送、植入过多、信息真实性难判断、信息量大且碎片化造成价值信息难提取等也是车主较为不满意的地方。线下信息收集渠道最大的痛点是无法同时对不同车型横向比对，其他较为不满意的地方还包括信息主观片面、信息维度多样性不足等。

车主线上线上信息收集过程不满意度

满意度平均得分：7.90

无法感受到实车，没有体验感	56.9%
广告推送、植入过多	44.8%
信息真实性难以判断	44.4%
信息量太大，且过于碎片化，有价值的信息难以获取	44.0%
车辆报价水分大	41.7%
信息渠道过多，同质化程度高	34.5%
车主真实口碑少	25.7%

车主线下信息收集过程不满意度

满意度平均得分：7.98

难以同时做多品牌车型的横向对比	63.5%
信息相对主观，片面	51.2%
信息维度及多样性不足	44.1%
信息的内容性不够	36.4%
信息呈现的逻辑性不足	30.5%

样本：N=1540，艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

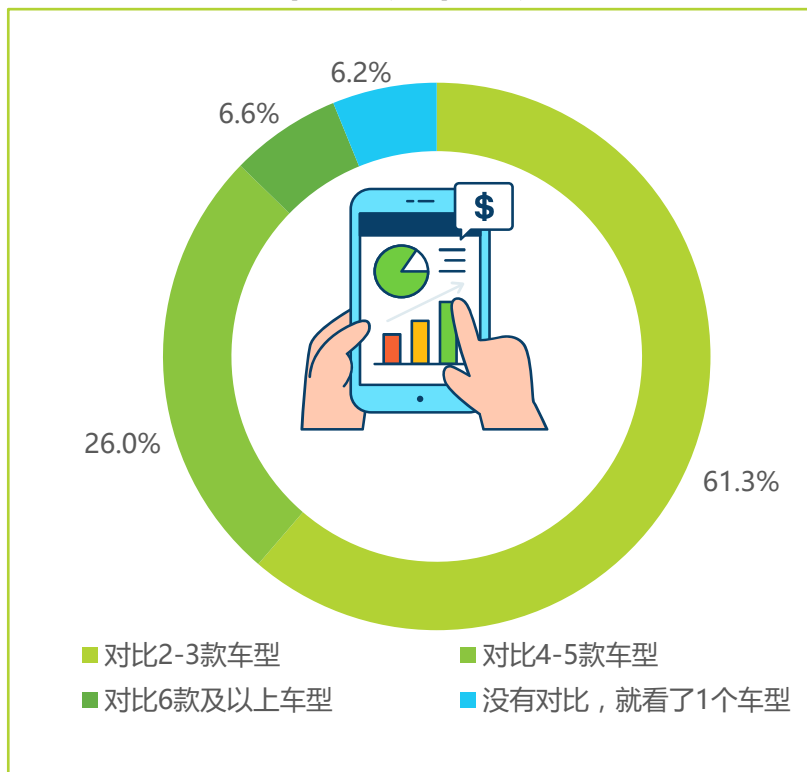
样本：N=1540，艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

购车关注信息及对比车型

多数车主会对比2-3款车型，最关注口碑、功能配置和使用成本

多数车主会对比2-3款车型，仅6.2%的车主会不对比直接购买。多数车主在购车时会关注车辆的口碑、功能配置、品牌实力、使用成本和报价；而最关注的信息排序是车辆的口碑、功能配置、使用成本、专业测评表现和品牌实力，也就是说车主对于虽然对于品牌实力和报价有所关注，但是使用成本和专业测评表现更能吸引车主的关注。

车主对比车型数量



样本：N=1756，艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

车主购车关注信息TOP10



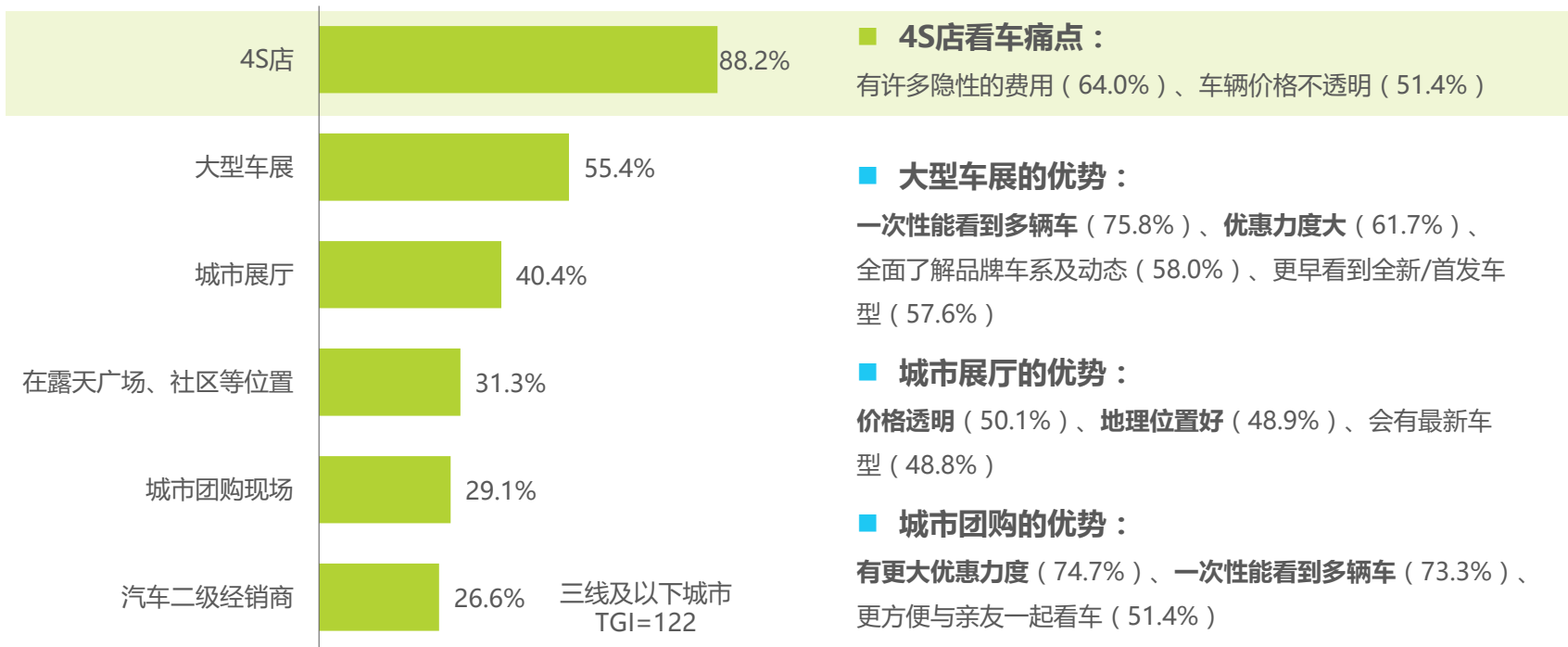
样本：N=1540，艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

车主看车渠道偏好

大型车展、城市展厅和城市团购以价格和便利俘获车主

整体来看，近九成车主会选择在4S店看车，55.4%的车主在大型车展看过车，对于三四线城市车主，4S店铺不足且车展少，因此选择在二级经销商看车的人相比总体更多；半数以上车主认为在4S店看车核心的痛点在于“花更多的钱”，如有隐形费用和车辆价格不透明，而大型车展、城市展厅、城市团购这些形式正整弥补了这一点，有较大的优惠力度和价格透明，且能一次性看多辆车，地理位置便利。

车主看车渠道偏好



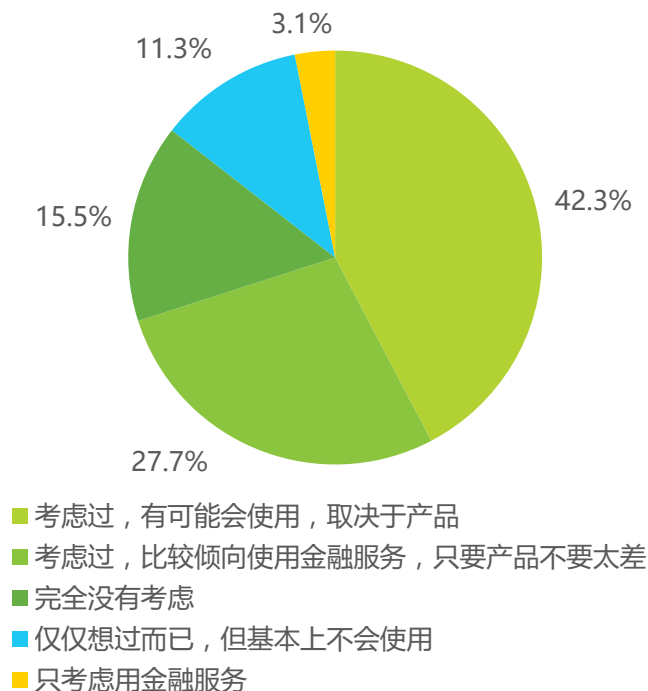
样本：N=1756，艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

车主对金融产品服务使用意愿及原因

资金可用于其他投资、免息是车主选择金融产品的主要原因

整体来看，超过7成的车主表示考虑使用金融产品，仅15.5%的车主表示完全不考虑金融产品。不愿意使用的车主表示，当前资金充裕（30.4%）是最重要的原因，也有小部分车主认为捆绑销售（15.9%）、利息高（14.6%）和还款麻烦（13.8%）是不愿意使用的决定性因素。愿意使用的车主主要是考虑到可以有多余的资金用作其他投资（27.9%）、有免息/低息产品（27.3%）和有购车优惠（22.1%）；在对比金融产品时，普遍会对比2-3个产品

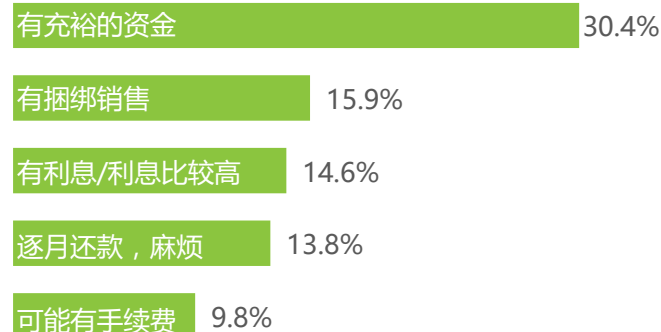
车主对于金融产品使用意愿



车主愿意使用金融产品的原因TOP3



车主不愿意使用的原因TOP5



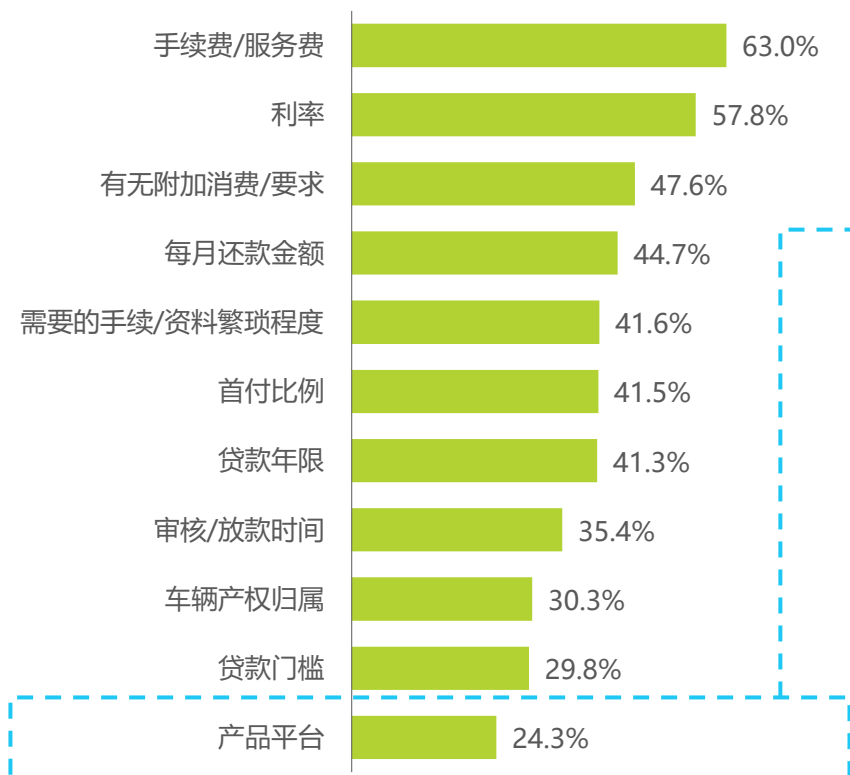
样本：N=1756，艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

选择金融产品关注因素

手续费/服务费、利率是选择金融产品时最为关注的因素

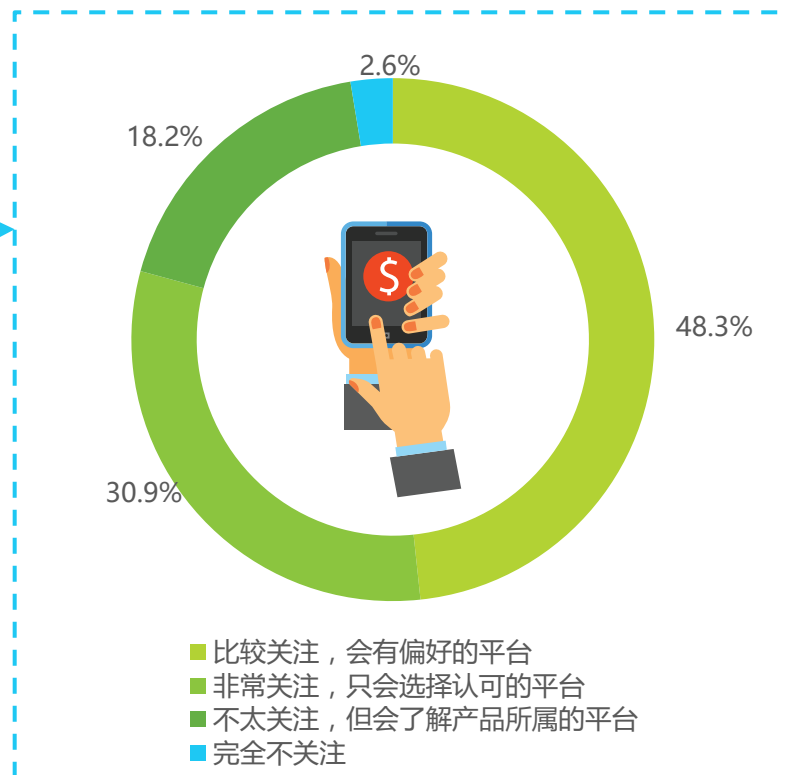
在选购金融产品时，“钱”是车主最为关注的，因此手续费/服务费（63.0%）、利率（57.8%）和附加消费要求（47.6%）是车主关注金融产品属性的前三名；金融产品平台（24.3%）是车主相对最不关注的因素，在关注金融产品平台的人中，仅2.6%的人表示对金融产品平台性质完全不注意，大部分车主还是会比较关注，有偏好的平台（48.3%）。

车主关注金融产品属性情况



样本：N=1655，艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

车主对金融产品平台性质的关注度



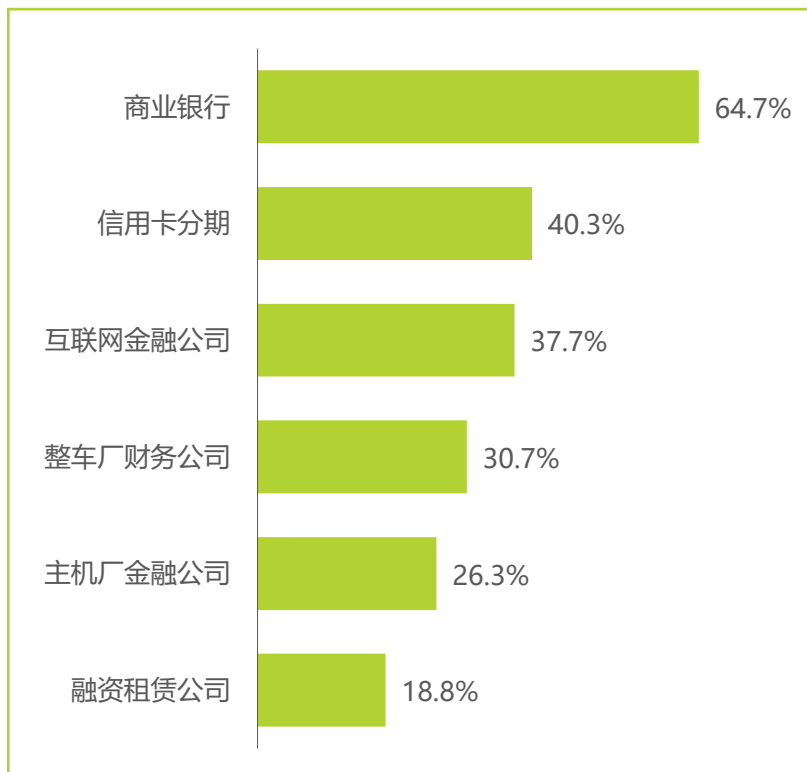
样本：N=385，艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

金融产品渠道偏好及改进点

车主更偏好商业银行，不满点集中在手续费、利率等方面

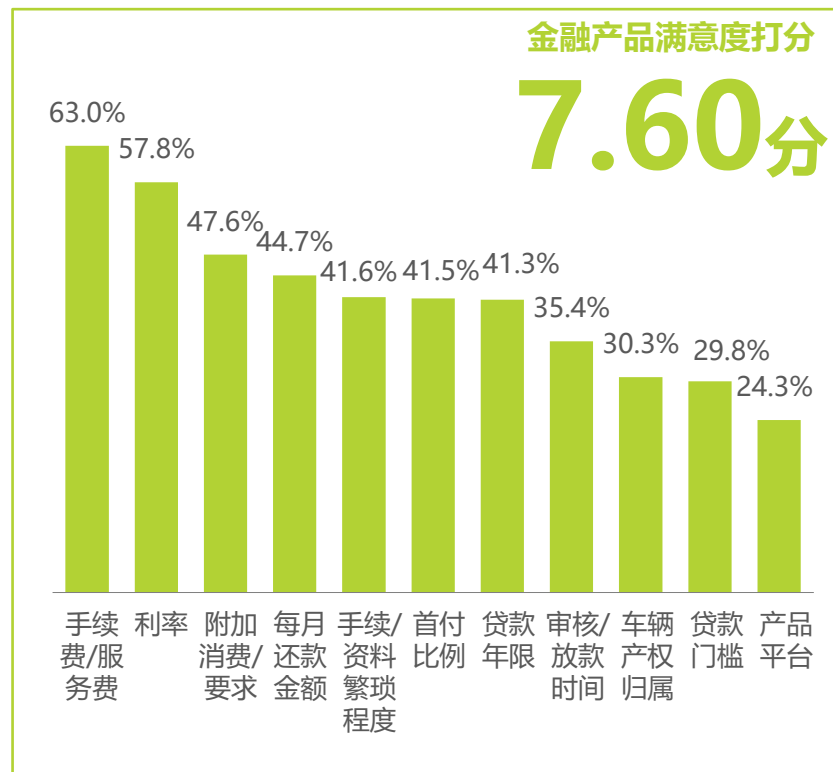
对于金融产品渠道的选择，超过6成的车主表示更偏好商业银行，其次是信用卡分期和互联网金融公司；以车主对于金融产品的了解，对于金融产品不满意点集中在“费率”，如手续费/服务费、利率和附加消费等方面，金融平台在未来可针对痛点对车主详细解读产品内容及费用相关问题，增加减息、免手续等活动，提升车主对于金融产品满意度及使用意愿。

车主选择金融产品渠道偏好



样本：N=1756，艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

车主认为金融产品改进点



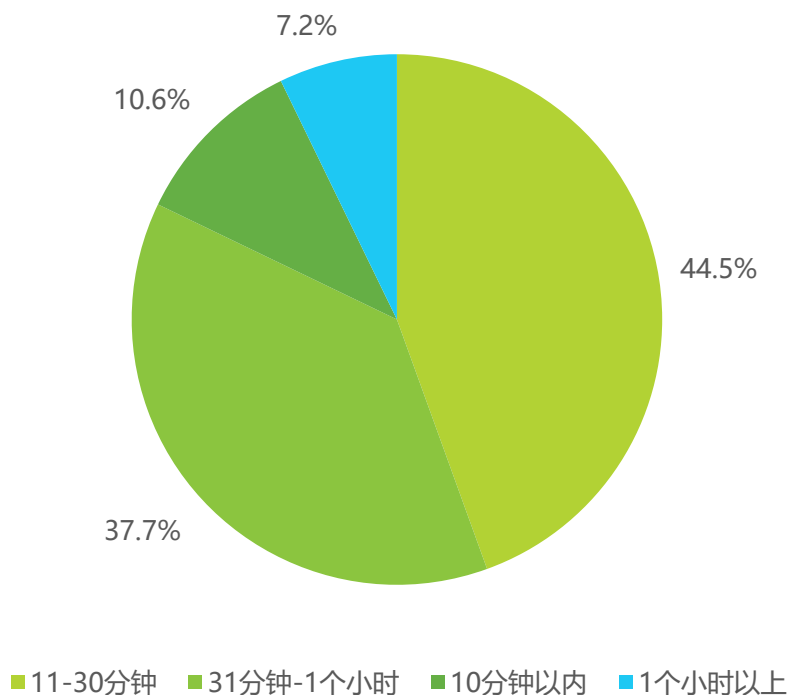
样本：N=1756，艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

车主接触营销信息习惯

多数车主会花费较多时间获取汽车信息，更偏好交互式营销

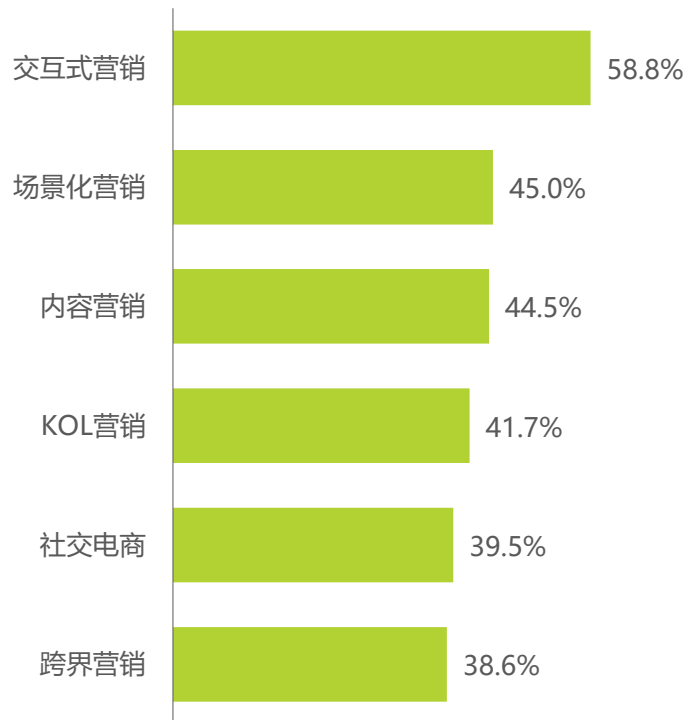
购车前，大多数车主会用较多的时间收集汽车“情报”，44.5%的车主每天会花费11-30分钟获取汽车相关信息，而44.9%的车主每天则会花费半小时以上；对于不同的营销方式，车主对交互式营销接受度最高，在宣传或营销活动中，带互动的营销形式更受车主喜欢，其次是场景化营销和内容营销。

车主每天获取汽车相关信息时长



样本：N=1540，艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

车主偏好的营销方式



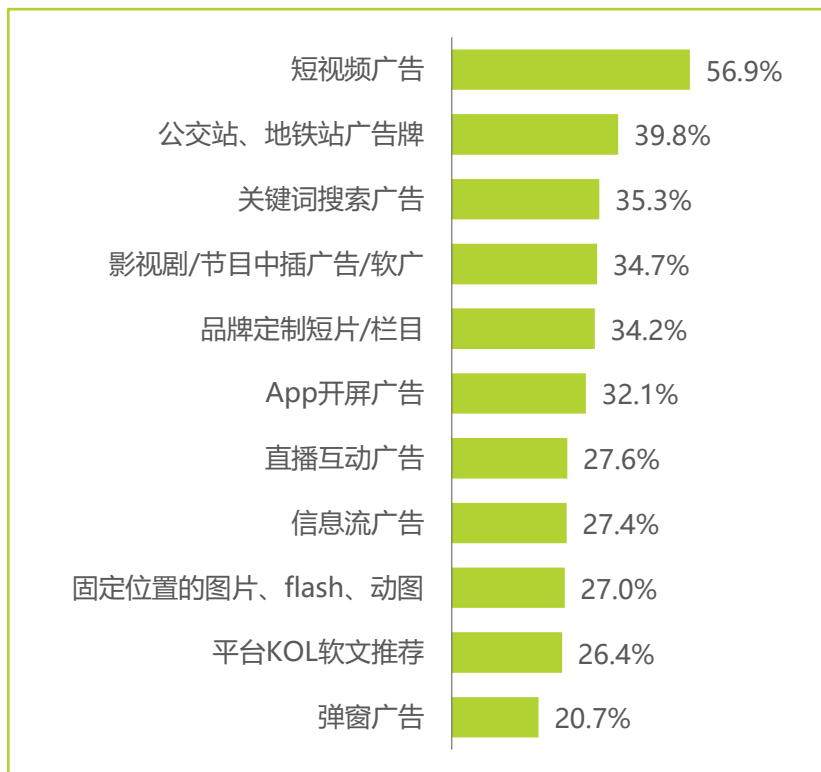
样本：N=1756，艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

车主营销渠道及内容偏好

短视频平台成营销新风口，测评、分享和优惠是内容三巨头

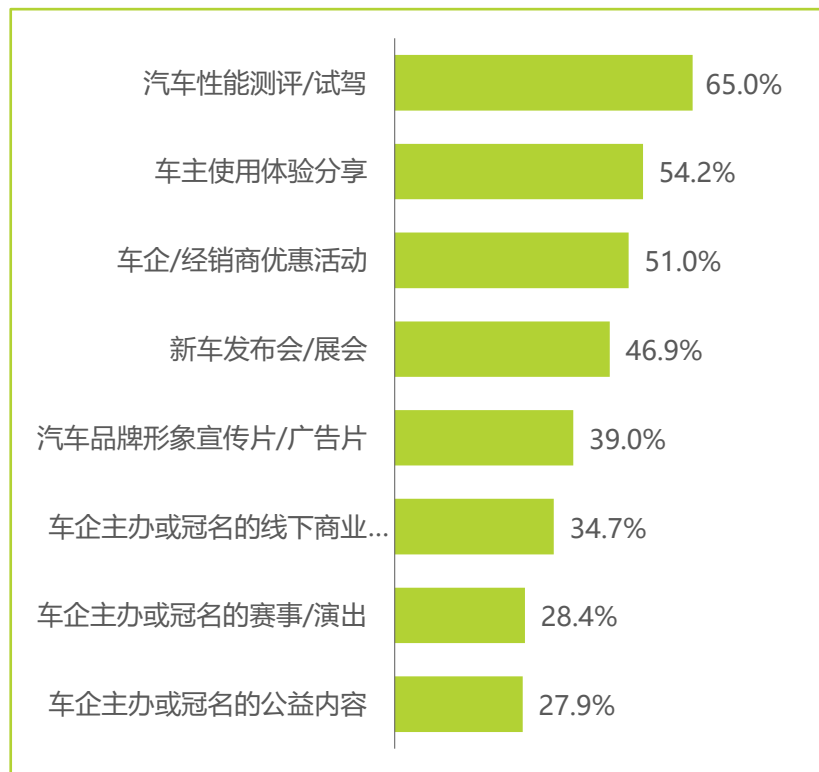
近几年来，短视频成为新主流营销方式，同样也是最容易被车主关注到的形式，除此之外，线下的公交站、地铁站广告牌依然是线下营销的重要触手，而关键词搜索、影视/综艺插播、定制短片/节目、开屏广告等方式填补了其他渠道的营销盲区，共同完成全渠道曝光；对于营销内容方面，测评/试驾、使用体验分享和优惠活动是车主最为关注的内容。

汽车相关信息触达车主渠道



样本：N=1756，艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

车主对汽车营销内容关注偏好



样本：N=1756，艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

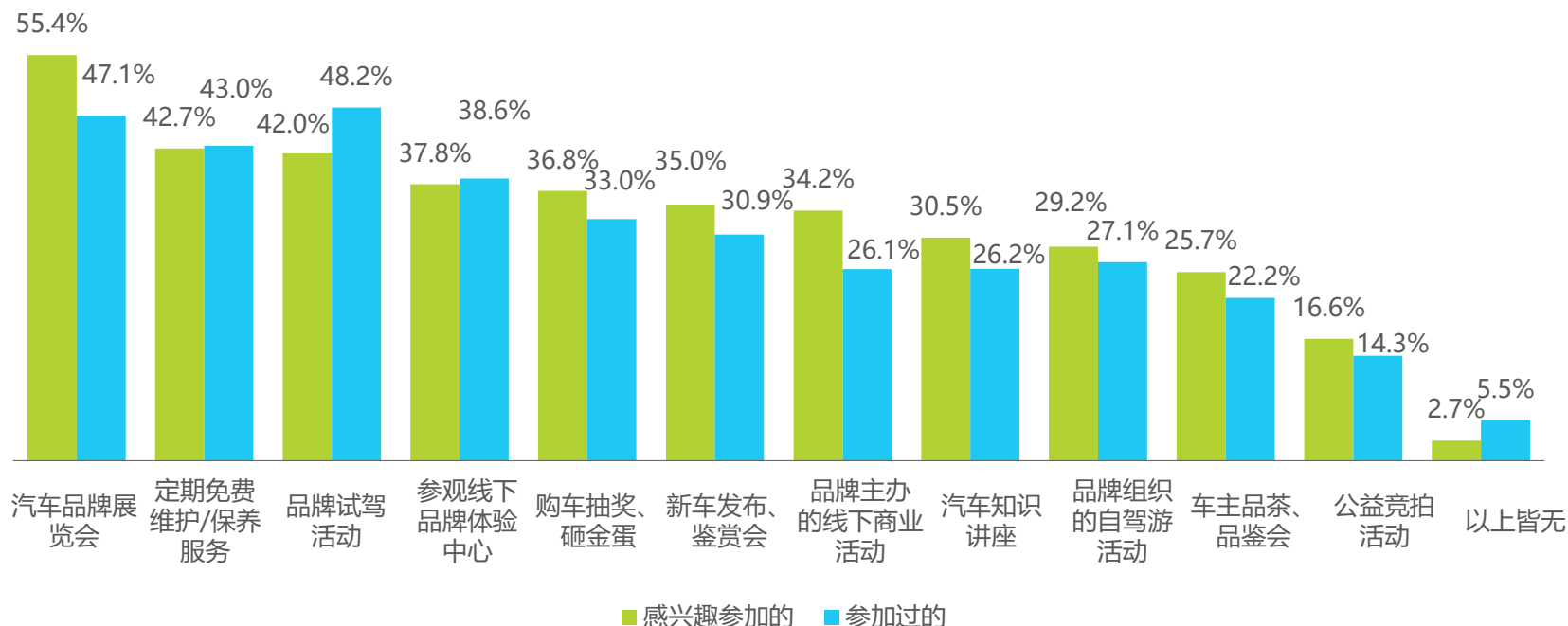
车主营销活动偏好

较多车主参与过各类汽车营销活动，对定期免费维护保养、品牌试驾、品牌车展活动的参与兴趣度较高

从调研结果看，仅有5.5%的车主未参与过各类汽车营销活动，40%以上的车主参与过汽车品牌展览会、定期免费维护/保养服务、品牌试驾活动，车主总体对汽车营销活动的参与度不高。

从车主兴趣来看，大多数车主偏好于参加一些定期免费维护/保养、品牌试驾、车展等类型的活动。

车主参加过与感兴趣参加的汽车营销活动



样本：N=1756，艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

车主营销活动兴趣偏好

车主愿意点赞、转发、评论进行营销互动，通过购车优惠、抽奖等方式可提高车主的营销互动意愿

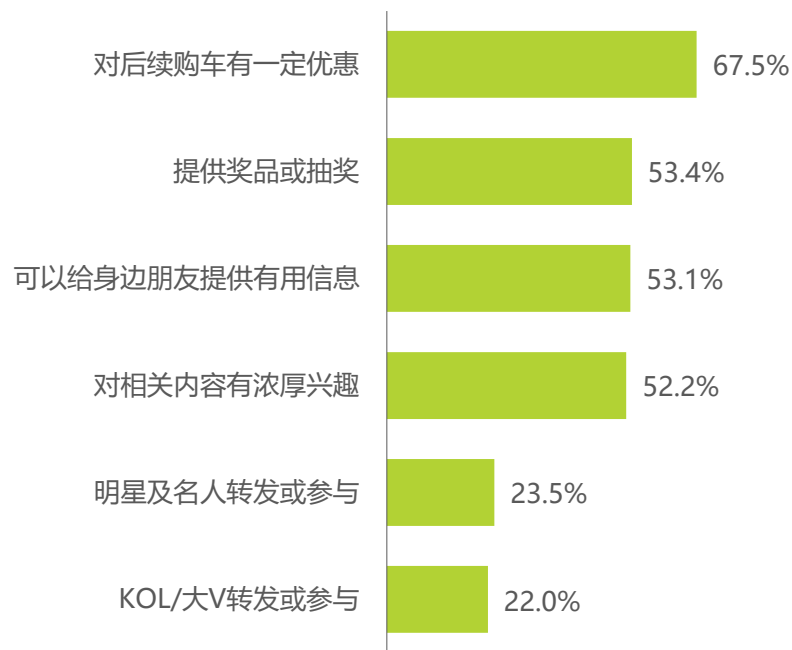
根据调研结果来看，大多数车主愿意参与到营销活动的互动中来，其中，50%左右的车主愿意转发营销活动内容到微博、朋友圈、好友、群组等，40%以上的车主愿意点赞、评论、收藏等。

此外，后期购车有优惠、提供奖品或抽奖等情形更有助于车主主动参与到营销活动互动。

车主愿意参与的互动形式



提高车主互动意愿的情形



样本：N=1756，艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

样本：N=1756，艾瑞咨询于2021年10月通过iClick网上调研获得。

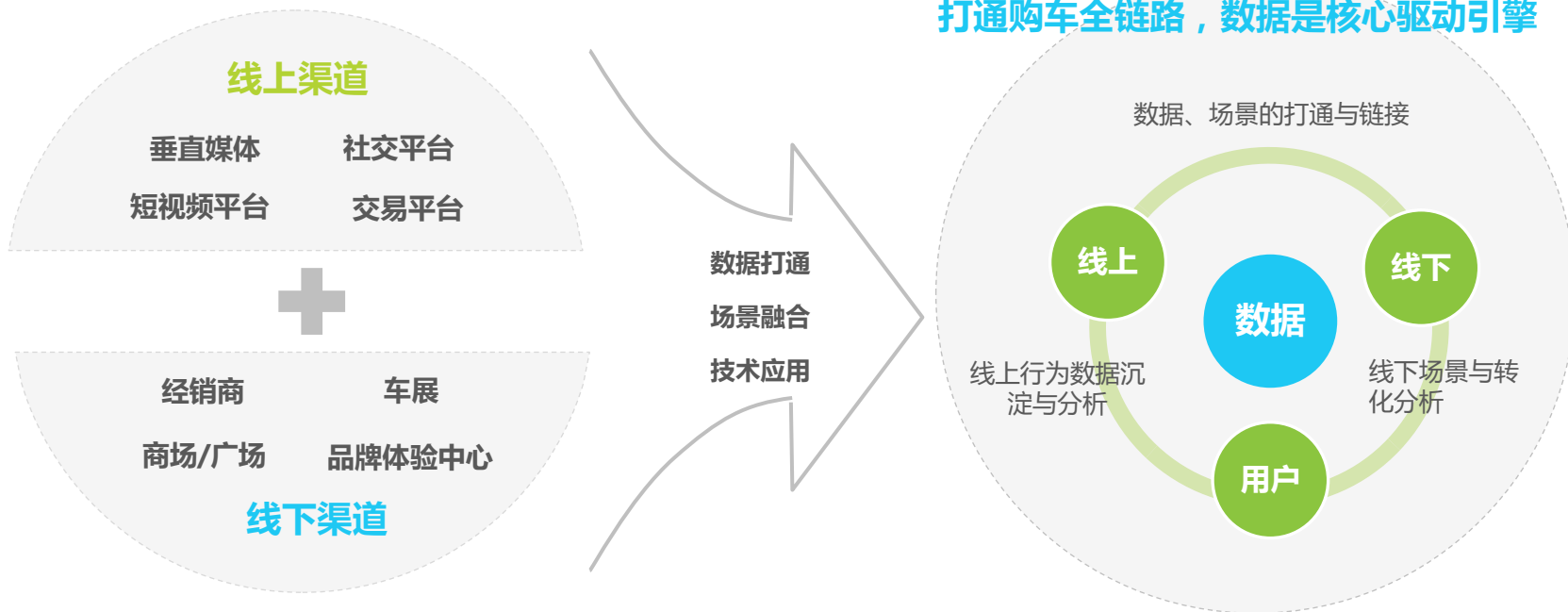
汽车市场现状分析	1
汽车品牌营销现状及特征	2
汽车媒体营销服务模式分析	3
消费者购车及营销态度	4
汽车行业营销发展趋势	5

汽车营销趋势一：

融合各渠道数据，打通全链通道，实现品销合一

伴随着媒体形式与技术的快速发展，汽车营销渠道与形式也更加多元化。同时，汽车营销的核心痛点也越发凸显，即各营销渠道数据难以打通，线上线下渠道更是相对割裂，无法实现从线上曝光到线下成交的数据跟踪及分析。汽车数字化营销是大势所趋，在数字化营销过程中，数据是核心要素。融合线上与线下的数据，掌握购车全链各核心节点数据，结合不同场景的数据特点，分析和判断用户行为与转化特征，打造更好的营销组合策略。未来，具备线上与线下整合营销能力的企业将会更好地帮助厂商实现品销合一。

汽车营销渠道发展趋势特征



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

汽车营销趋势二：

探索不同圈层内心需求，打造有情感、有价值的定制化内容

汽车营销内容未来应该围绕消费者地域及自身特点，挖掘消费者深层次需求、兴趣和生活状态，通过形态多元的触客方式，与用户建立强情感链接，为用户提供深层次的情绪价值，从而撬动用户。不同圈层的用户在学习方式、购车场景、触媒场景等会有所不同，未来围绕不同圈层、地域消费者画像特点，打造符合消费者喜好的营销内容是主机厂商、经销商应该关注的重点。

汽车营销内容发展特征与趋势

形态多元

汽车营销内容形态随着互联网媒体技术的发展以及人们触媒习惯的变化会越来越多元



区域定制

不同区域不同城市的用户在生活方式、触媒习惯、购车场景等方面存在差异，未来汽车营销内容应该“因地制宜”

- 高线城市
- 下沉市场
- 东部沿海
- 西南山地

内容共情

未来通过分析不同圈层消费者的深层次需求和生活状态，利用微电影、主题活动等形式与消费者产生共鸣，为消费者提供更多的情绪价值

女性用户

年轻人群

二胎家庭

...

二次元人群

旅游家

上班族

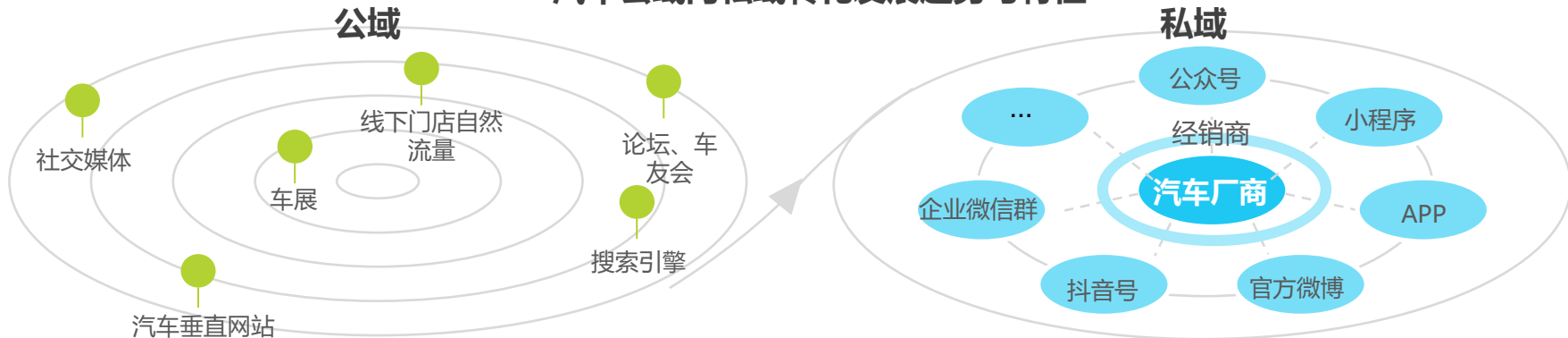
...

汽车营销趋势三：

多渠道构建品牌私域，深度运营，打造品牌特色是关键

随着中国汽车市场竞争越发激烈，从公域流量中获取新用户和转化的难度也越来越大。公域流量已经无法满足当下厂商的营销需求。另外，厂商也希望能够直接面对用户，与用户建立更直接的联系。基于此，众多厂商开始构建自身的私域流量池，重视对私域用户的生命周期管理，持续输出品牌价值和品牌文化，提升品牌认同，开发用户终身价值，从存量用户中挖掘新的增长突破口。

汽车公域向私域转化发展趋势与特征



获客痛点	获客成本高	流量真实性判断难
	线索重复率高	转化难 ...



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

核心价值	• 直接触达用户，反复多次触达	
	• 持续传递品牌核心价值，提升品牌认同，促转化	
	• 管理用户生命周期，开发客户终身价值，促进复购、转介绍、口碑沉淀	
典型策略	服务从低频到高频转变	推出创新和特色服务
	打造符合用户喜好的内容	开展特色营销互动活动

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设及运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

iResearch
艾瑞咨询

团车
Tuanche.com