

10-20万新能源潜力人群识别 及合资品牌市场机会洞察



CONTENTS



01 市场投入表现：新能源转型加速，SUV主导竞争

1.1 能源类型：合资新能源车系占比近半，纯电为主力方向

1.2 车系类别：SUV主导竞争，合资轿车优势待转化

02 用户主动行为表现：SUV关注度领先，合资品牌增长势能强劲

2.1 排行榜访问表现：合资在SUV领域同比增长赛道第一

2.2 车型库访问表现：合资SUV增速领跑，用户粘性提升显著

2.3 搜索与PK对比表现：合资SUV主动关注与对比意愿快速增强

2.4 评论与车友圈表现：合资车友圈粘性增长赛道第一

03 用户画像分析：合资目标客群特征清晰，精准营销空间广阔

3.1 新能源SUV用户：年轻首购与已婚家庭的双重吸引力

3.2 新能源轿车用户：女性占比更高，有增换购市场机会

04 内容生态：内容资产薄弱是合资品牌短板

4.1 内容资产：合资新能源内容占比低，种草效率弱

4.2 内容心智：合资品牌内容传播与用户心智认知存在错位

05 核心发现总结

前言

PREFACE

本报告基于懂车帝平台2026年6-7月用户行为数据，从市场格局、用户行为、用户画像与内容生态四大维度，对10-20万元价格区间的新能源汽车市场进行全景洞察。研究覆盖合资、自主、豪华及新势力四大赛道，聚焦SUV与轿车两大品类，旨在为品牌提供数据驱动的市场参考。

注：相关建议仅供参考，我方不对执行建议后可达到的实际效果作出任何承诺

PART 1



市场投入表现： 新能源转型加速，SUV主导竞争

在10-20万元主流价格区间，SUV品类持续主导市场竞争，新能源轿车处于相对蓝海阶段。从赛道对比来看，合资品牌在新能源转型进度上紧随自主阵营，且在轿车品类上具备传统优势尚未充分转化的战略空间。

• 数据口径说明：图中柱状高低对应所在赛道的车系数量大小



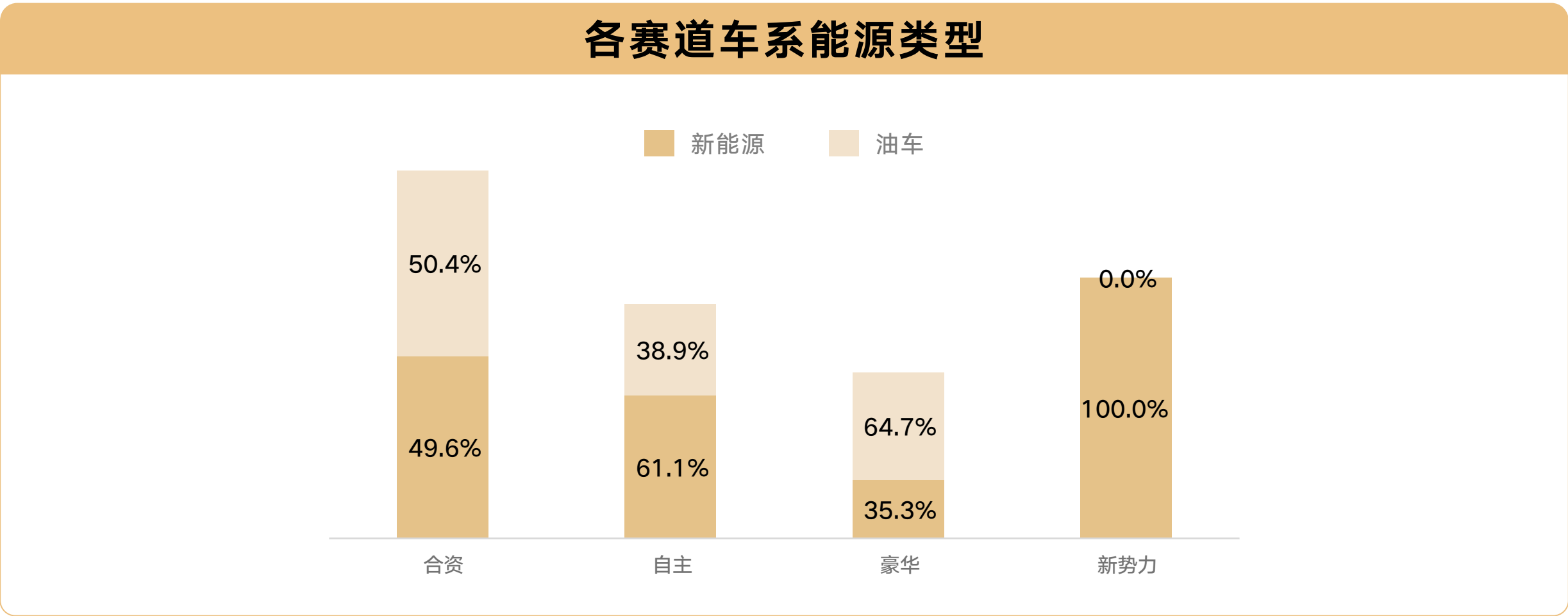
1.1

能源类型：合资新能源车系占比近半，纯电为主力方向

• 从各赛道油电类型整体分布来看

合资品牌新能源转型稳步推进，新能源车系占比达到**49.6%**，与燃油车基本持平，处于转型的关键平衡点。

对比来看，自主阵营转型最为激进，新能源车系占比已达**61.1%**，超过燃油车；豪华品牌新能源车系占比最低，仅为**35.3%**，燃油车仍占据主导地位。



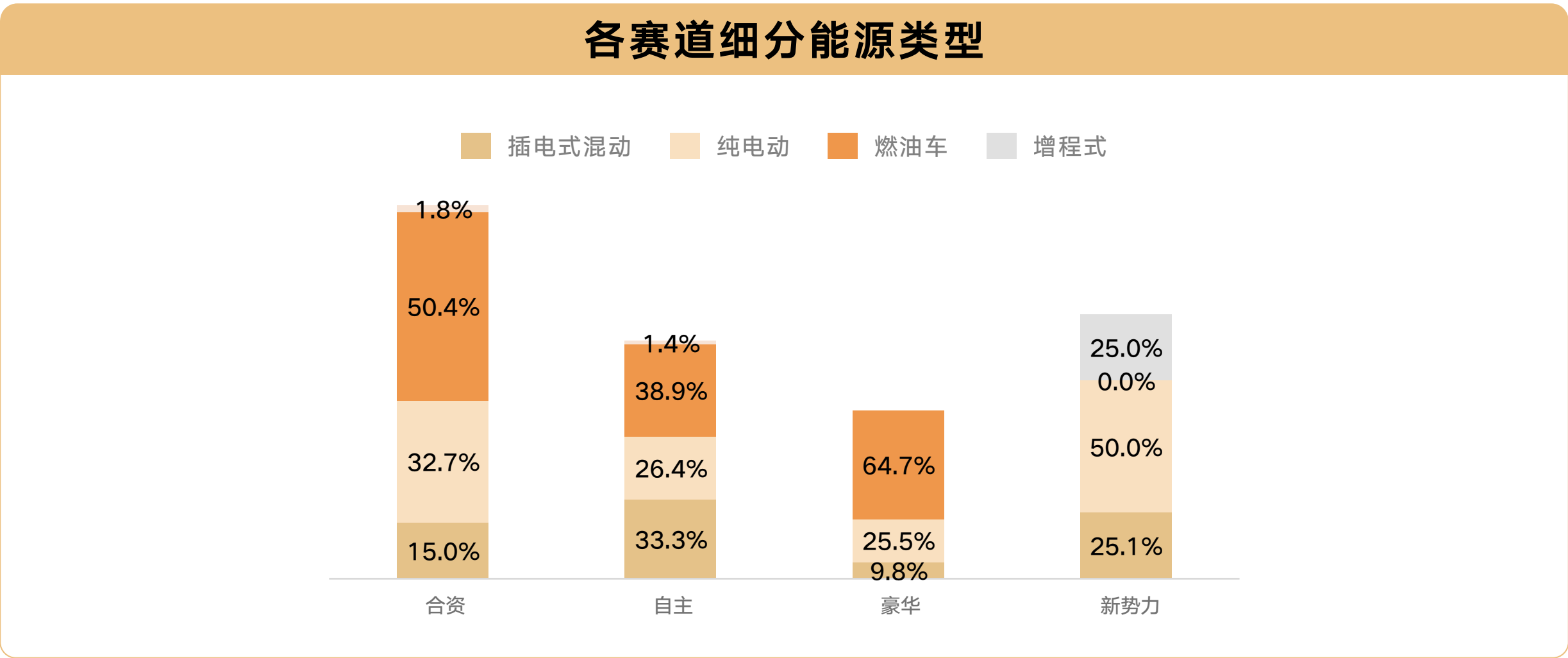
• 从新能源车型的動力结构拆分来看

合资与豪华品牌均以**纯电动**为主力方向，插电混动为辅；

新势力纯电动占比达**50%**，插混与增程各占约四分之一；

自主阵营则呈现差异化特征，以插电混动为主，纯电动为辅；

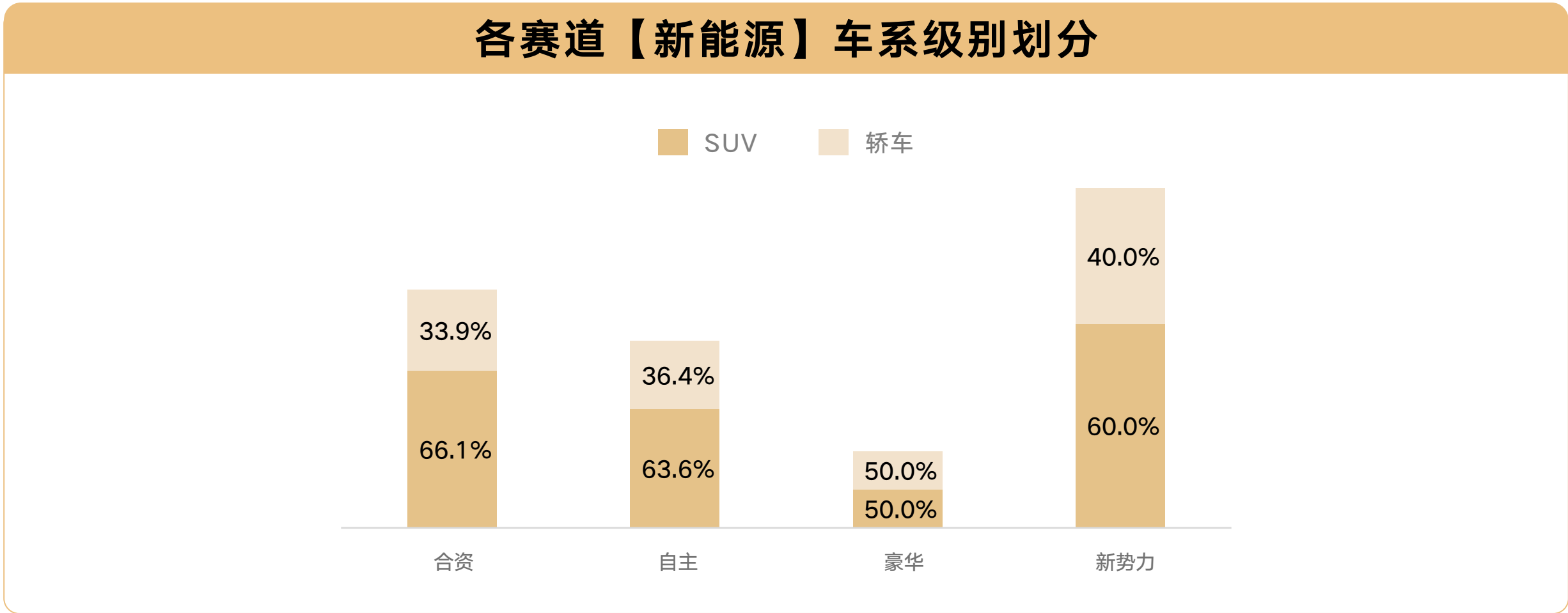
合资品牌选择纯电为主的技术路线，与市场主流趋势一致。



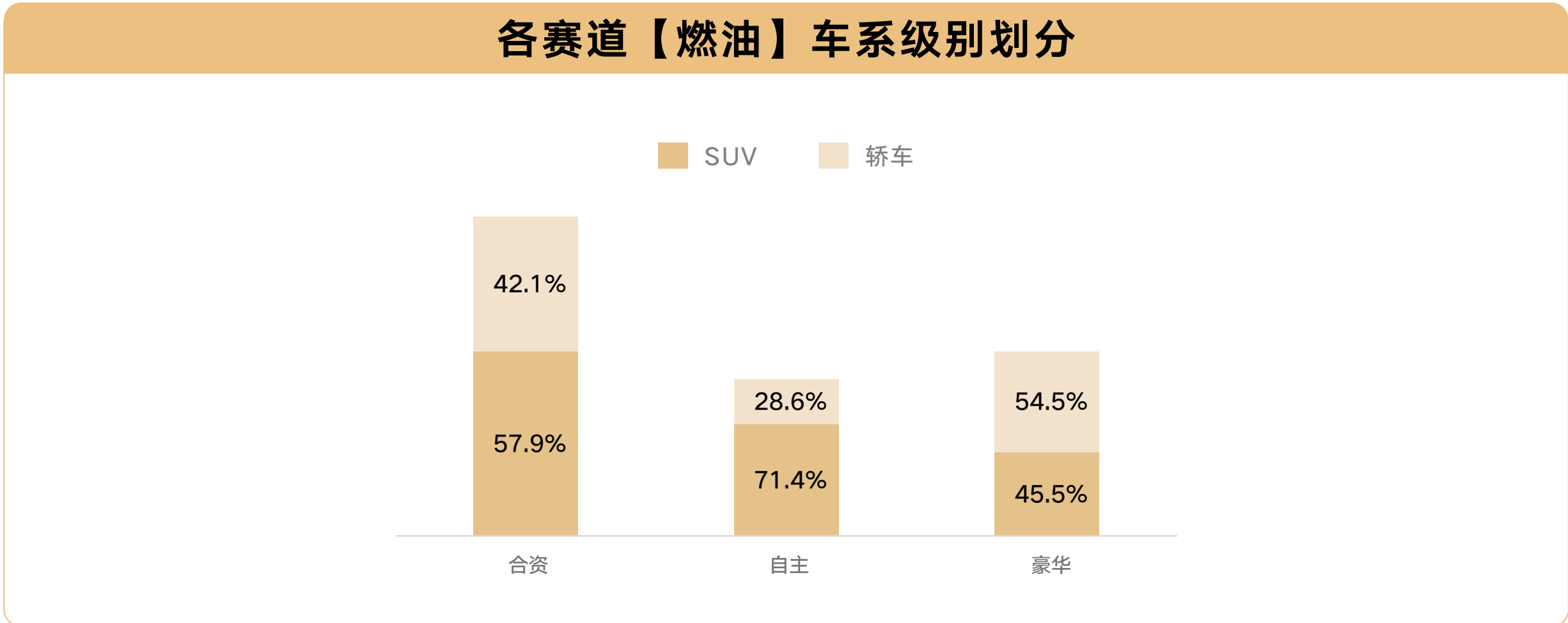
1.2

车系类别：SUV主导竞争，合资轿车优势待转化

在新能源市场中，SUV是各赛道的绝对主流。除豪华品牌外，各赛道新能源SUV占比均在60%—70%区间，其中：合资品牌新能源SUV占比达66.1%，自主为63.6%，新势力为60%，豪华品牌则呈现SUV与轿车5:5的均衡分布。



值得关注的是，合资品牌在燃油市场的轿车占比达42.1%，高于自主的28.6%，具备深厚的轿车用户基础与品牌积淀。然而在新能源转型过程中，这一轿车数量优势尚未转化为新能源市场竞争力。新能源轿车市场整体供给不足、竞争相对缓和，是合资品牌实现差异化突破的战略机遇区。



PART 2



用户主动行为表现： SUV关注度领先，合资品牌增长势能强劲

本章节从排行榜访问、车型库访问、搜索与PK对比、评论与车友圈互动四大维度，全面解析10-20万新能源市场的用户行为特征。

• **数据口径说明：** 以下数据均为新能源车系的用户平均行为表现；用户数量为车系5A判定（用户存在重叠关系，无排重）；时间周期为26年6-7月，及同比25年6-7月。



2.1

排行榜访问表现：合资在SUV领域同比增长赛道第一

排行榜入口位于懂车帝APP【首页-发现】上侧，是用户高频使用的工具之一

- 榜单涵盖：销量榜、降价榜、新能源榜、实测榜、热门榜（车系热度榜）、懂车分榜

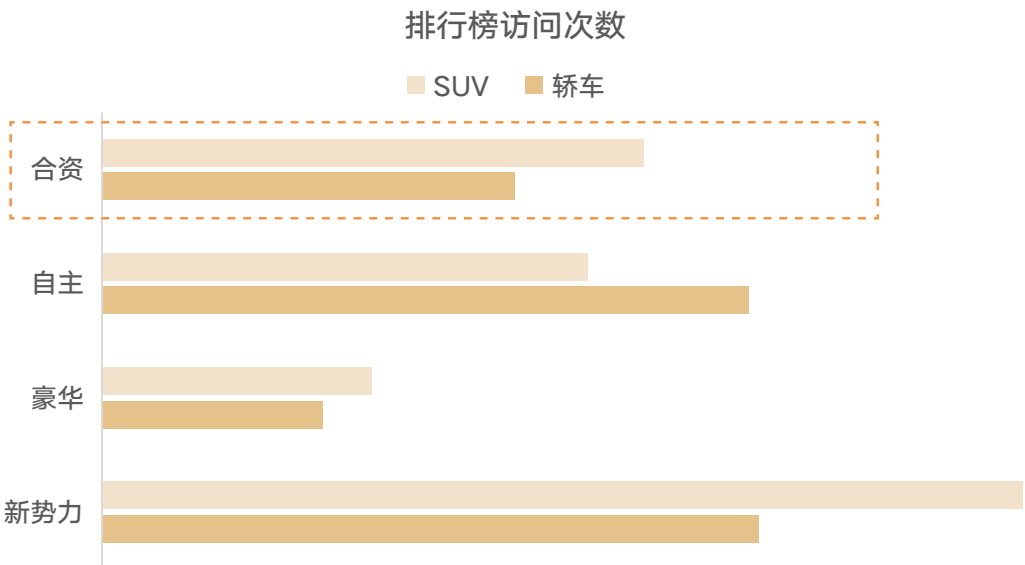


2026年表现：合资SUV居赛道第二，轿车落后于自主

- 从绝对体量看，新势力用户在排行榜访问量与访问时长上均位居赛道首位。
- 合资品牌表现分化：SUV领域排行榜访问次数与时长均居赛道第二，显示出较强的用户关注度；轿车领域则居赛道第三，落后于自主阵营。

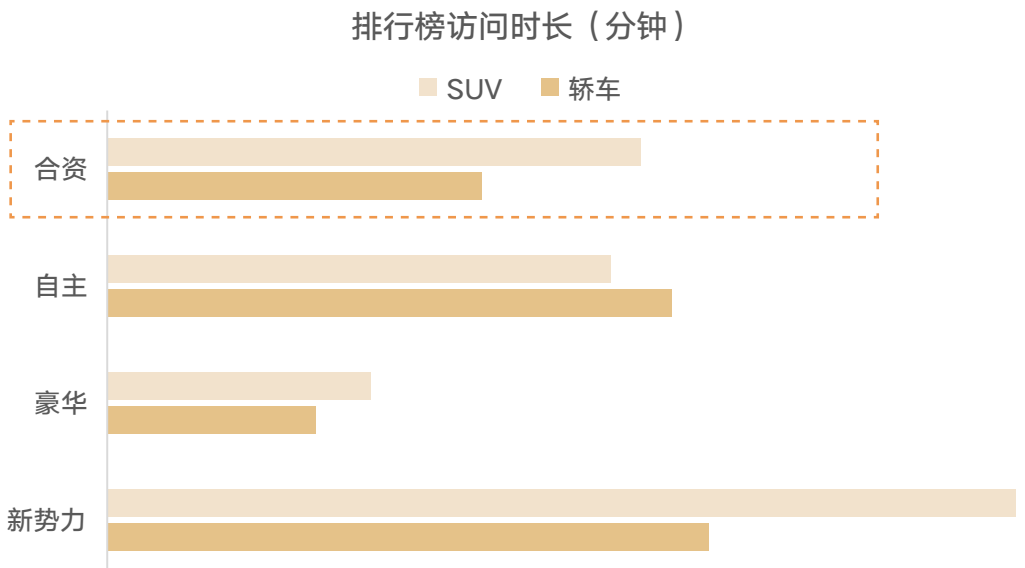
排行榜访问【次数】

- SUV：合资排行榜访问居赛道第二
次数：新势力 > 合资 > 自主 > 豪华
- 轿车：合资排行榜访问居赛道第三
次数：新势力 > 自主 > 合资 > 豪华



排行榜访问【时长】

- SUV：合资排行榜访问居赛道第二
时长：新势力 > 合资 > 自主 > 豪华
- 轿车：合资排行榜访问居赛道第三
时长：新势力 > 自主 > 合资 > 豪华



2026年同比：合资SUV访问次数与时长增幅均居赛道第一

• 合资SUV排行榜访问次数与时长同比增幅均位居赛道第一，在自主与新势力出现同比下滑的背景下，合资品牌的逆势增长尤为突出。轿车领域，合资访问次数与时长同比均居赛道第二，仍有上升空间。

排行榜访问【次数】

- SUV：合资排行榜访问同比增长第一
同比涨幅：合资 > 豪华 > 新势力 > 自主（降）
- 轿车：合资排行榜访问同比增长第二
同比涨幅：自主 > 合资 > 豪华 > 新势力

2026同比	SUV	轿车
合资	45.50%	29.60%
自主	-10.90%	30.20%
豪华	5.60%	27.80%
新势力	3.00%	4.10%

排行榜访问【时长】

- SUV：合资排行榜访问同比增长第一
同比涨幅：合资 > 豪华 > 新势力（降） > 自主（降）
- 轿车：合资排行榜访问同比增长第二
同比涨幅：豪华 > 合资 > 自主 > 新势力

2026同比	SUV	轿车
合资	38.10%	27.10%
自主	-11.80%	22.70%
豪华	7.50%	30.80%
新势力	-2.00%	0.00%

2.2

车型库访问表现：合资SUV增速领跑，用户粘性提升

车型库是车系信息聚合页，涵盖车系/车型信息，及经销商咨询等入口



咨询/留资/试驾预约



信息聚合



选买工具



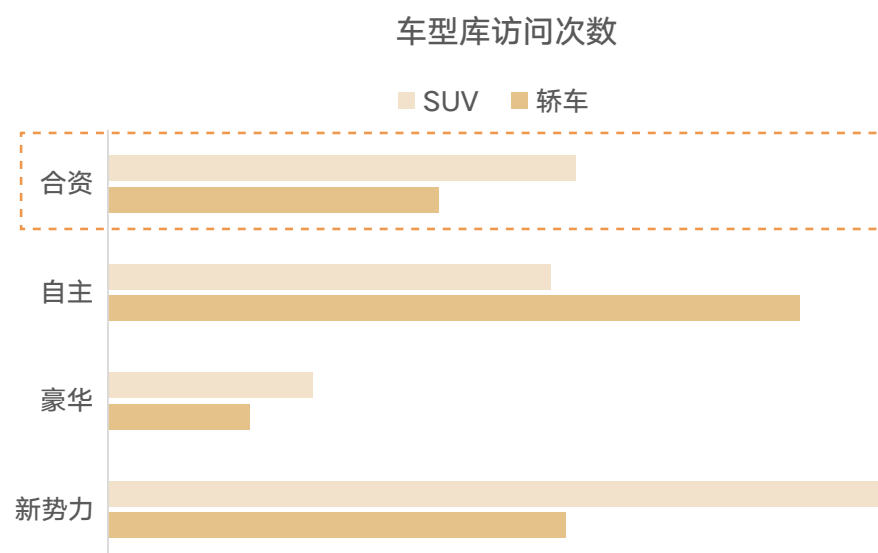
车型价格

2026年表现：合资SUV居赛道第二，轿车居赛道第三

- 新势力在SUV车型库访问量及时长上赛道领先，自主在轿车领域领先。
- 合资品牌SUV车型库访问次数与时长均居赛道第二，轿车领域居第三，整体格局与排行榜访问一致。

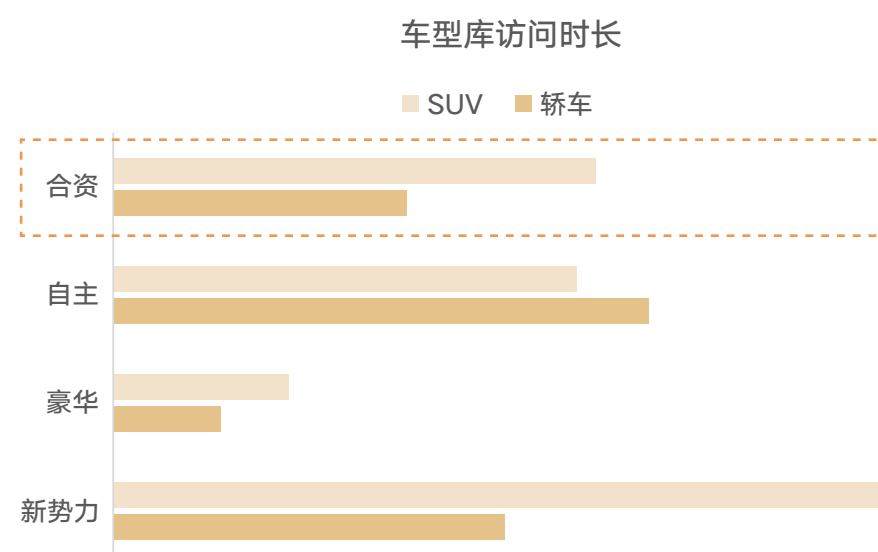
车型库访问【次数】

- SUV：合资车型库访问居赛道第二
次数：新势力 > 合资 > 自主 > 豪华
- 轿车：合资车型库访问居赛道第三
次数：自主 > 新势力 > 合资 > 豪华



车型库访问【时长】

- SUV：合资车型库访问居赛道第二
时长：新势力 > 合资 > 自主 > 豪华
- 轿车：合资车型库访问居赛道第三
时长：自主 > 新势力 > 合资 > 豪华



2026年同比：合资SUV车型库访问增幅赛道第一，用户粘性提升

• 同比看，合资SUV车型库访问次数与时长同比增幅均位居赛道第一，且在其他赛道多出现同比下滑的背景下，合资品牌的正增长凸显用户粘性的显著提升。轿车领域，合资同比增幅居第二，落后于自主。

车型库访问【次数】

- SUV：合资车型库访问同比增长第一
同比涨幅：合资 > 豪华（降） > 自主（降） > 新势力（降）
- 轿车：合资车型库访问同比增长第二
同比涨幅：自主 > 合资 > 豪华 > 新势力（降）

2026同比	SUV	轿车
合资	77.20%	37.70%
自主	-5.80%	74.70%
豪华	-4.30%	3.30%
新势力	-7.50%	-4.10%

车型库访问【时长】

- SUV：合资车型库访问同比增长第一
同比涨幅：合资 > 自主 > 豪华 > 新势力（降）
- 轿车：合资车型库访问同比增长第二
同比涨幅：自主 > 合资 > 豪华 > 新势力（降）

2026同比	SUV	轿车
合资	107.00%	56.80%
自主	8.70%	79.50%
豪华	5.50%	26.70%
新势力	-2.80%	-1.60%

2.3

搜索与PK表现：合资SUV主动意愿快速增强

搜索：搜索是用户的主动行为之一，搜索用户一般有明确的目标车系想要了解



PK对比：为用户横向对比车系工具，可直观感受车系价格、配置等差距



PK入口（车型库中）



竞品选择



综合对比



配置对比



图片对比

2026年表现：合资搜索及PK居赛道第三，用户主动行为不足

- **新势力**在搜索与PK两项指标上均位居赛道首位。
- 合资品牌在搜索及PK上不及自主及新势力，略高于豪华，**SUV与轿车的搜索量、PK次数均居赛道第三**，用户主动兴趣激发仍有提升空间。

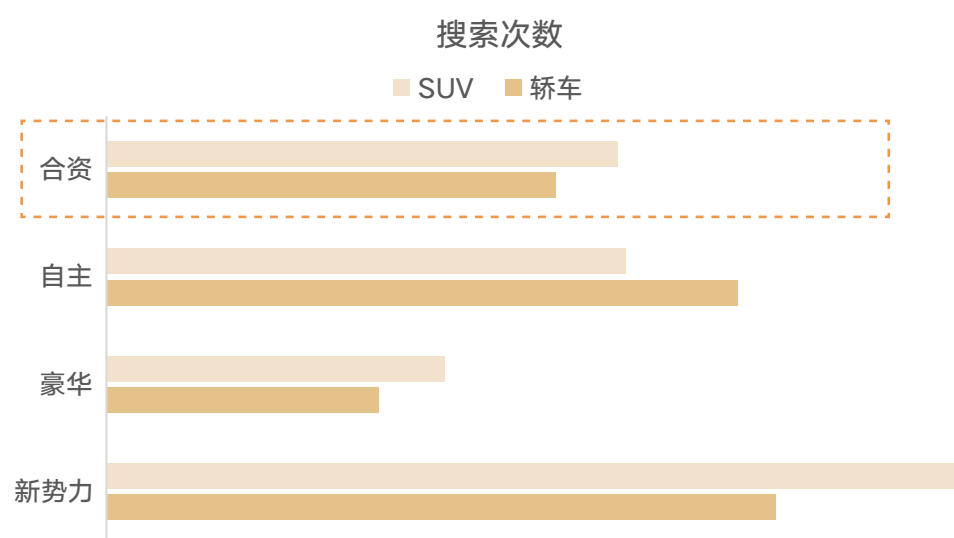
搜索次数

- **SUV：**合资搜索量居赛道第三

次数：新势力 > 自主 > 合资 > 豪华

- **轿车：**合资搜索量居赛道第三

次数：新势力 > 自主 > 合资 > 豪华



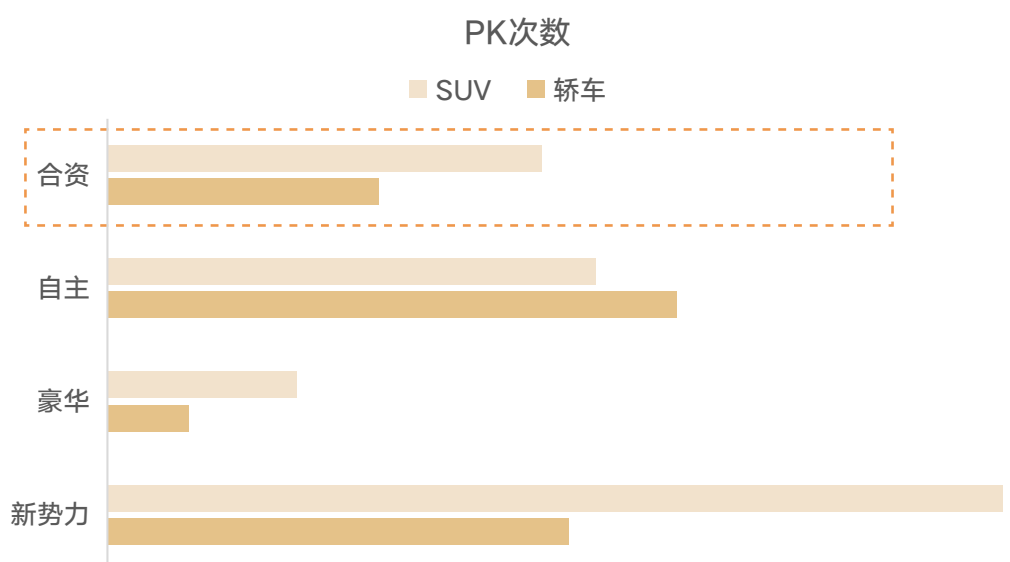
PK次数

- **SUV：**合资PK次数居赛道第三

次数：新势力 > 自主 > 合资 > 豪华

- **轿车：**合资PK次数居赛道第三

次数：新势力 > 自主 > 合资 > 豪华



2026年同比：合资SUV搜索及PK同比增长领先，轿车领域需警惕自主发力

- 用户对合资新能源SUV的主动关注与对比意愿正在快速增强。合资SUV搜索 & PK次数同比增长第一。
- 轿车领域，合资搜索量同比居第二，PK次数同比居第三，需警惕自主在轿车市场的发力。

搜索次数

- SUV：合资搜索量同比增长第一
同比涨幅：合资 > 豪华 > 自主 > 新势力
- 轿车：合资搜索量同比增长第二
同比涨幅：自主 > 合资 > 新势力 > 豪华

2026同比	SUV	轿车
合资	38.50%	32.10%
自主	12.60%	42.80%
豪华	23.50%	9.90%
新势力	12.40%	12.80%

PK次数

- SUV：合资PK次数同比增长第一
同比涨幅：合资 > 自主 > 新势力（降） > 豪华（降）
- 轿车：合资PK次数同比增长第三
同比涨幅：自主 > 豪华 > 合资 > 新势力

2026同比	SUV	轿车
合资	77.80%	11.10%
自主	20.00%	110.00%
豪华	-12.50%	50.00%
新势力	-2.90%	6.30%

2.4

评论与车友圈表现：合资车友圈粘性增长赛道第一

评论量：指平台用户所有评论，包含文章、视频、车友贴等内容评论
车友圈：车友社区，入口在车型库（含精华、价格、质量等板块讨论）

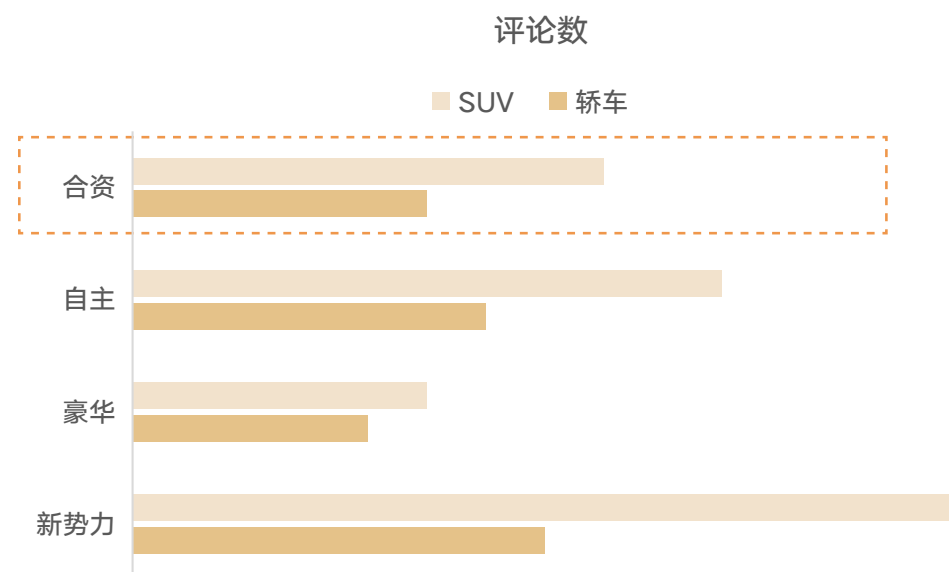


2026年表现：合资在激发用户评论及车友圈运营上仍需发力

- **新势力**用户在评论及车友圈访问上赛道领先。
- 合资品牌评论量在SUV与轿车领域均居第三，在**SUV车友圈访问上**，合资居赛道第二，相对轿车的社区粘性有优势；

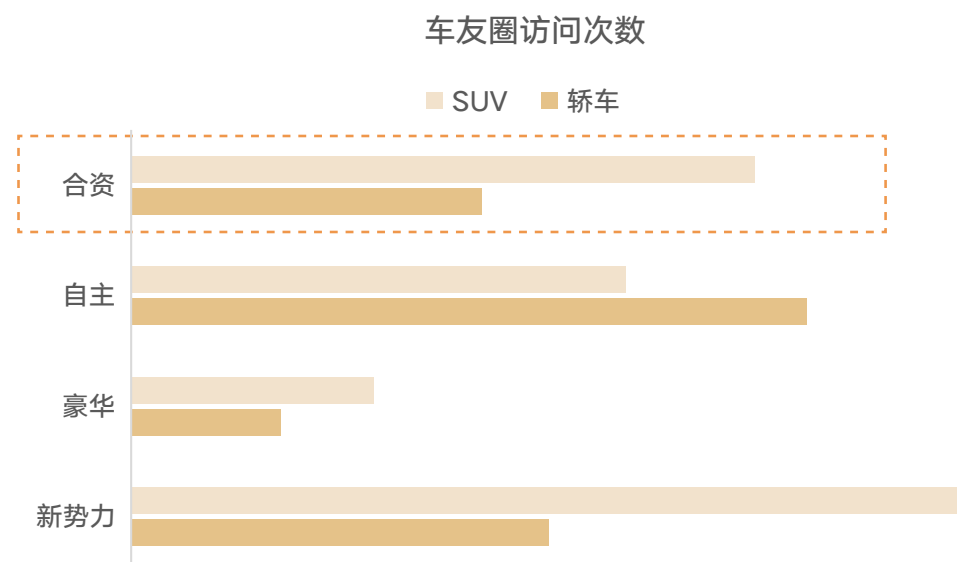
评论量

- **SUV：合资评论量居赛道第三**
次数：**新势力** > 自主 > 合资 > 豪华
- **轿车：合资评论量居赛道第三**
次数：**新势力** > 自主 > 合资 > 豪华



车友圈访问

- **SUV：合资车友圈访问居赛道第二**
次数：**新势力** > 合资 > 自主 > 豪华
- **轿车：合资车友圈访问居赛道第三**
次数：**自主** > **新势力** > 合资 > 豪华



2026年同比：合资车友圈访问SUV与轿车同比增速领先

• 合资品牌评论及车友圈访问增长显著。评论量方面，合资SUV与轿车同比均居第二。车友圈访问方面，合资SUV与轿车同比增幅均位居赛道第一，社区粘性增长突出。

评论量

• SUV：合资评论量同比增长第二

同比涨幅：豪华 > 合资 > 自主 & 新势力

• 轿车：合资评论量同比增长第二

同比涨幅：豪华 > 合资 > 新势力（降） > 自主（降）

2026同比	SUV	轿车
合资	14.30%	25.00%
自主	0.00%	-14.30%
豪华	25.00%	33.30%
新势力	0.00%	-12.50%

车友圈访问

• SUV：合资车友圈访问同比增长第一

同比涨幅：合资 > 豪华 > 新势力（降） > 自主（降）

• 轿车：合资车友圈访问同比增长第一

同比涨幅：合资 > 自主 > 豪华 > 新势力（降）

2026同比	SUV	轿车
合资	86.20%	47.80%
自主	-39.60%	22.40%
豪华	14.60%	11.50%
新势力	-10.00%	-5.80%

用户行为小结（合资视角）

- 合资用户行为体量在赛道中暂无优势，但同比涨幅表现亮眼，或因合资新能源发力较晚，厚积薄发仍有很大增长空间。
- 合资赛道中，SUV整体表现更好，是当前的核心增长引擎；新能源轿车布局仍需加快。竞争策略上，SUV市场中新势力为主要竞争对手，需重点对标；轿车市场中需警惕自主及豪华的发力，寻找差异化切入点。

PART 3



用户画像分析： 合资目标客群特征清晰，精准营销空间广阔

本章节基于懂车帝平台用户行为数据，对新能源SUV与轿车两大品类的用户画像进行系统分析。



3.1

新能源SUV用户：年轻首购与已婚家庭的双重吸引力

在10-20万新能源SUV市场，合资品牌的核心目标客群呈现出以下特征：**男性为主、年龄集中在18-23岁与31-40岁两个区间、首购用户、一线及新一线城市、已婚、低消费水平**。这一画像组合反映了合资新能源SUV在年轻首购群体与成熟家庭用户中的双重吸引力。

合资新能源可聚焦
男性、18-23岁 & 31-40岁、首购、一线及新一线、已婚、低消费客群

用户性别

- 各赛道均以**男性**用户为主
- 新势力**男性**用户占比高于其他赛道
- 豪华**女性**用户占比高于其他赛道

合资关注可**男性**人群

	合资	自主	豪华	新势力
男	86.51%	88.62%	85.35%	91.00%
女	13.49%	11.38%	14.65%	9.00%

用户年龄

- 各赛道**24-40岁**用户占比高
- 合资**18-23岁**、豪华**24-30岁**、新势力**31-40岁**、自主**41岁**以上占比高于其他赛道

合资关注可**18-23岁&31-40岁**人群

	合资	自主	豪华	新势力
18-23岁	16.36%	15.00%	9.33%	12.96%
24-30岁	41.38%	36.83%	44.51%	42.39%
31-40岁	25.68%	29.82%	31.03%	32.12%
41-50岁	10.53%	12.28%	10.08%	8.50%
50岁以上	6.05%	6.07%	5.04%	4.04%

是否有车

- 各赛道均以**首购**用户为主
- 新势力**无车**用户占比高于其他赛道
- 自主**有车**用户占比高于其他赛道

合资可关注**首购**人群

	合资	自主	豪华	新势力
否	75.93%	71.34%	74.99%	78.54%
是	24.07%	28.66%	25.01%	21.46%

城市等级

- 各赛道**新一线到三线**人群占比高
- 新势力**高城市等级**占比高于其他赛道
- 自主**下沉城市等级**占比高于其他赛道

合资可关注**一线&新一线**人群

	合资	自主	豪华	新势力
一线	11.54%	10.99%	9.39%	15.08%
新一线	21.24%	18.45%	16.76%	22.48%
二线	22.90%	21.16%	29.41%	17.65%
三线	19.34%	17.20%	20.54%	22.80%
四线	12.34%	15.75%	15.85%	11.42%
五线	9.85%	13.86%	5.82%	8.67%
六线及以下	1.98%	2.15%	1.62%	1.50%
特区	0.81%	0.44%	0.61%	0.40%

人生阶段

- 各赛道**征婚阶段**人群占比高
- 合资**备婚&孕期**用户占比高于其他赛道
- 自主**征婚**、新势力**已育**占比高于其他赛道

合资可关注**已婚**人群

	合资	自主	豪华	新势力
征婚	40.32%	46.17%	42.06%	42.24%
备婚	26.03%	22.07%	25.80%	23.06%
孕期	7.95%	7.10%	6.47%	6.61%
已育	25.70%	24.67%	25.68%	28.08%

消费水平

- 各赛道**中等消费水平**人群占比高
- 合资**低消费**用户占比高于其他赛道
- 新势力**中等及以上消费**、豪华**高消费**占比高于其他赛道

合资可关注**低消费**人群

	合资	自主	豪华	新势力
低	17.33%	16.47%	15.20%	14.34%
中	44.78%	44.85%	45.88%	47.72%
中等偏上	26.16%	25.29%	25.33%	26.23%
高	11.73%	13.39%	13.58%	11.70%

3.2

新能源轿车用户：女性占比更高，有增换购市场机会

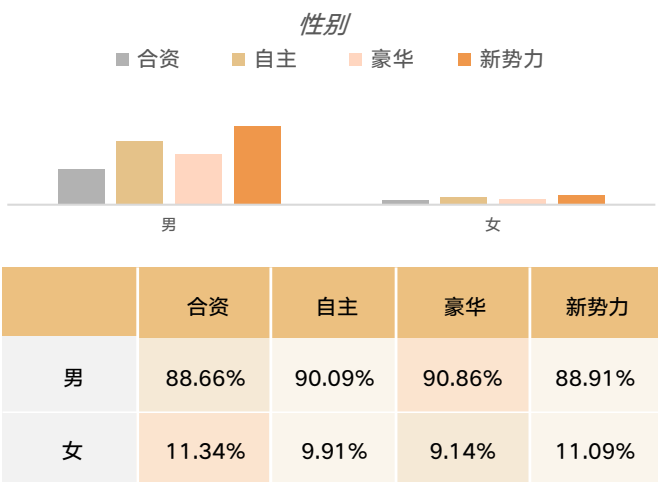
在10-20万新能源轿车市场，合资品牌的核心目标客群呈现出与SUV有所不同的特征：**女性用户占比相对更高、40岁以下用户为主、首购用户、新一线城市、征婚阶段、消费覆盖中等偏上-以下区间**。这一画像显示出合资新能源轿车在女性用户与多元化消费群体中的独特吸引力，且有车用户占比高于其他赛道，显示出增换购需求。

合资新能源可聚焦 女性、40岁以下、首购、新一线、征婚，消费中等偏上-以下客群

用户性别

- 各赛道均以**男性**用户为主
- 豪华**男性**用户占比高于其他赛道
- 合资**女性**用户占比高于其他赛道

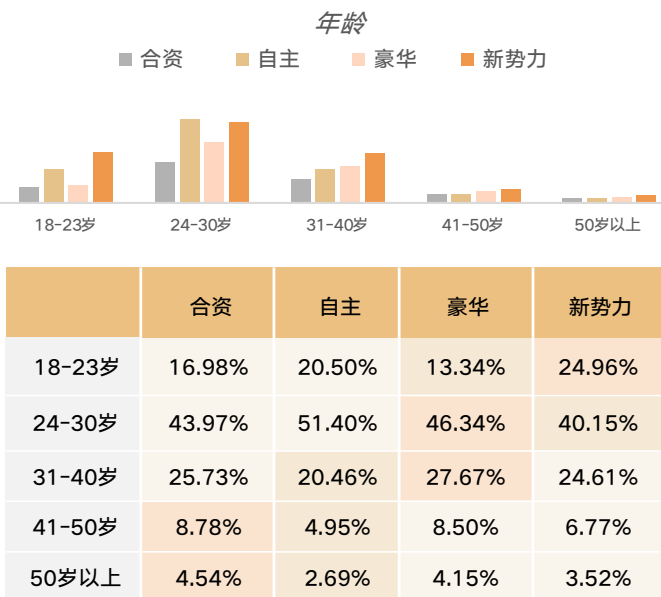
合资关注可**女性**人群



用户年龄

- 各赛道**24-40岁**用户占比高
- 合资**41岁**以上占比高于其他赛道
- 豪华**24-40岁**、新势力**18-23岁**占比高于其他赛道

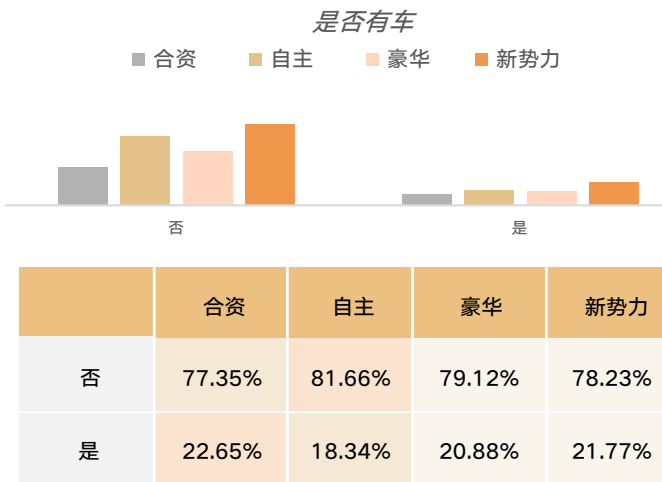
合资关注可**40岁**以下人群



是否有车

- 各赛道均以**首购**用户为主
- 自主**无车**用户占比高于其他赛道
- 合资**有车**用户占比高于其他赛道

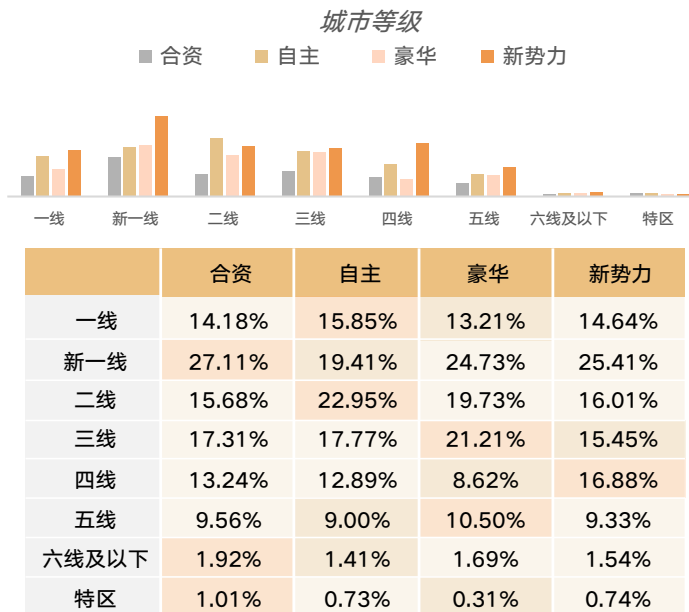
合资可关注**首购**人群



城市等级

- 各赛道**新一线到三线**人群占比高
- 合资**新一线**占比高于其他赛道
- 自主**一线&二线**占比高于其他赛道

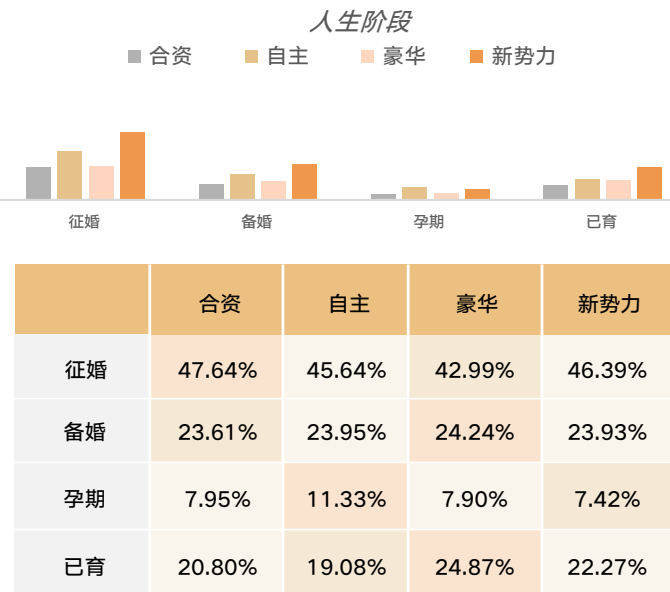
合资可关注**新一线**人群



人生阶段

- 各赛道**征婚阶段**人群占比高
- 合资**征婚**、自主**孕期**占比高于其他赛道
- 豪华**备婚&已育**占比高于其他赛道

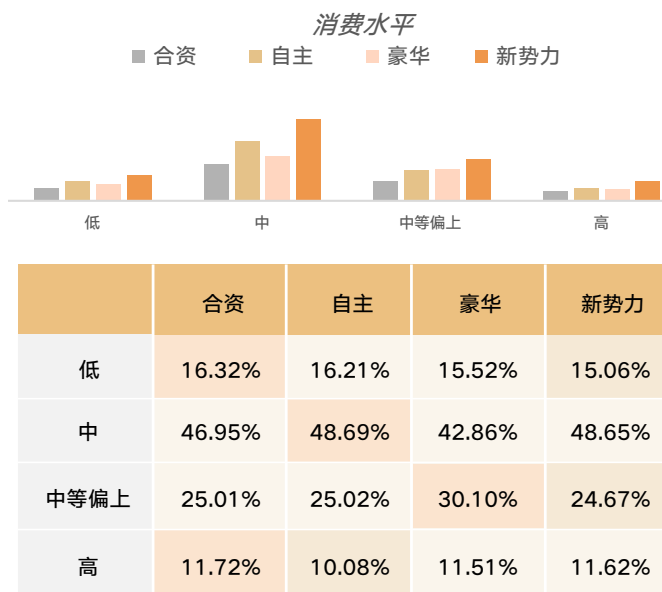
合资可关注**征婚**人群



消费水平

- 各赛道**中等消费水平**人群占比高
- 合资**低&高消费**用户占比高于其他赛道
- 自主**中等**、豪华**中等偏上**占比高其他赛道

合资可关注**中等偏上-以下**人群



PART 4



内容生态：

内容资产薄弱是合资品牌短板

在信息过载的时代，内容资产的数量与质量直接决定了品牌触达用户、影响决策的能力。本章节从内容资产分布与内容心智两个维度，解析10-20万新能源市场的内容生态格局。



4.1

内容资产：合资新能源内容占比低，种草效率弱

4.1.1 新能源渗透表现

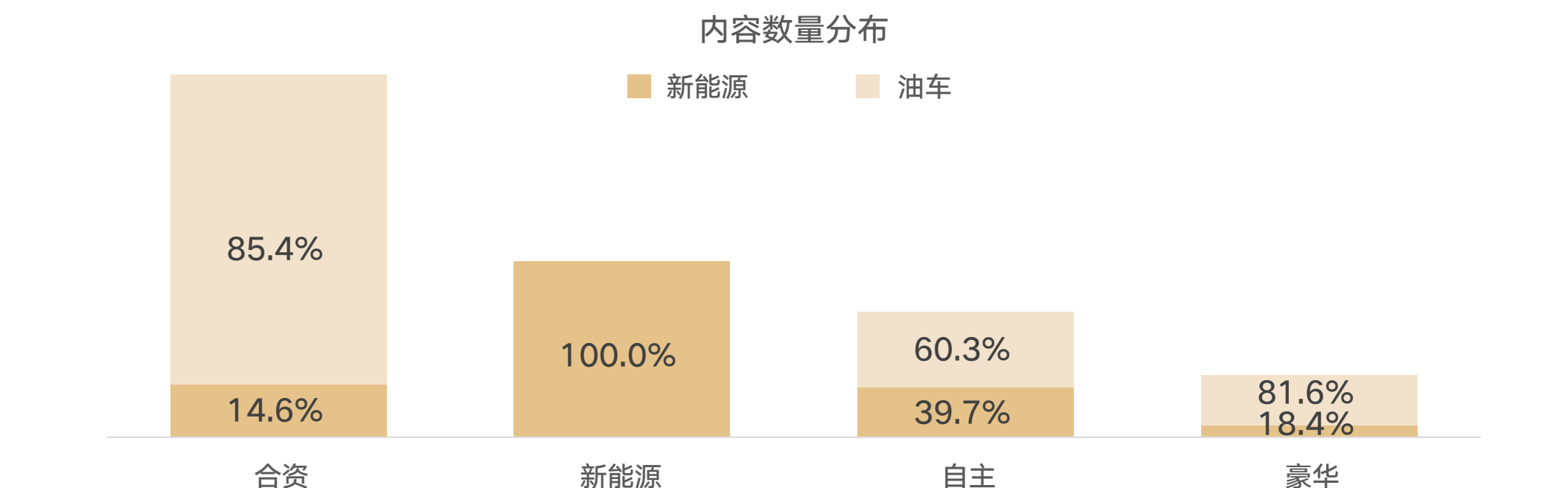
核心发现：

- 合资整体内容数量领先，但绝大内容为燃油车内容，**新能源内容仅占15%**，相对自主及豪华占比过低；同时合资新能源内容新增A3占比低，**种草效率垫底**。
- 自主和豪华以少量新能源内容带来了较好的兴趣用户新增。**合资品牌需要在扩大新能源内容体量的同时，重点优化内容的精准度与种草转化能力**。

内容数量

合资赛道 新能源内容占比过低

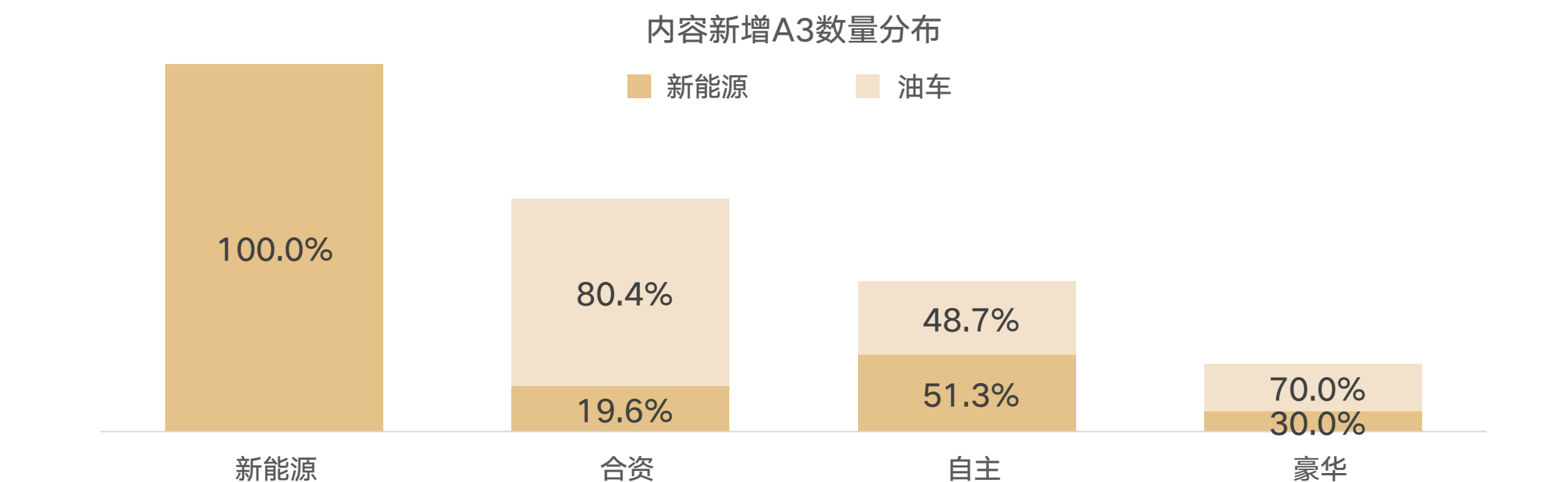
- 合资整体内容数量领先，但绝大内容为燃油车内容
- 合资新能源内容仅占15%，相对自主及豪华占比过低



内容新增A3

合资赛道 合资赛道 新能源种草效率低

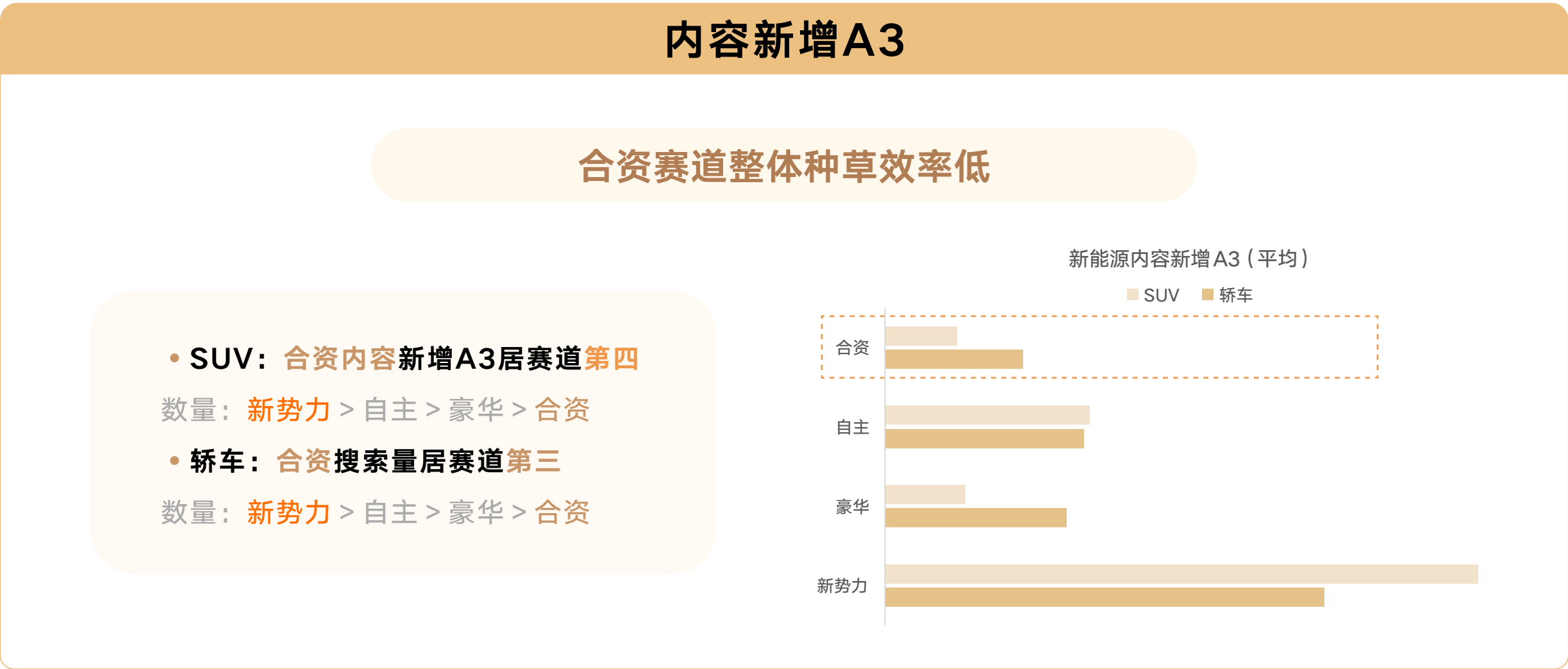
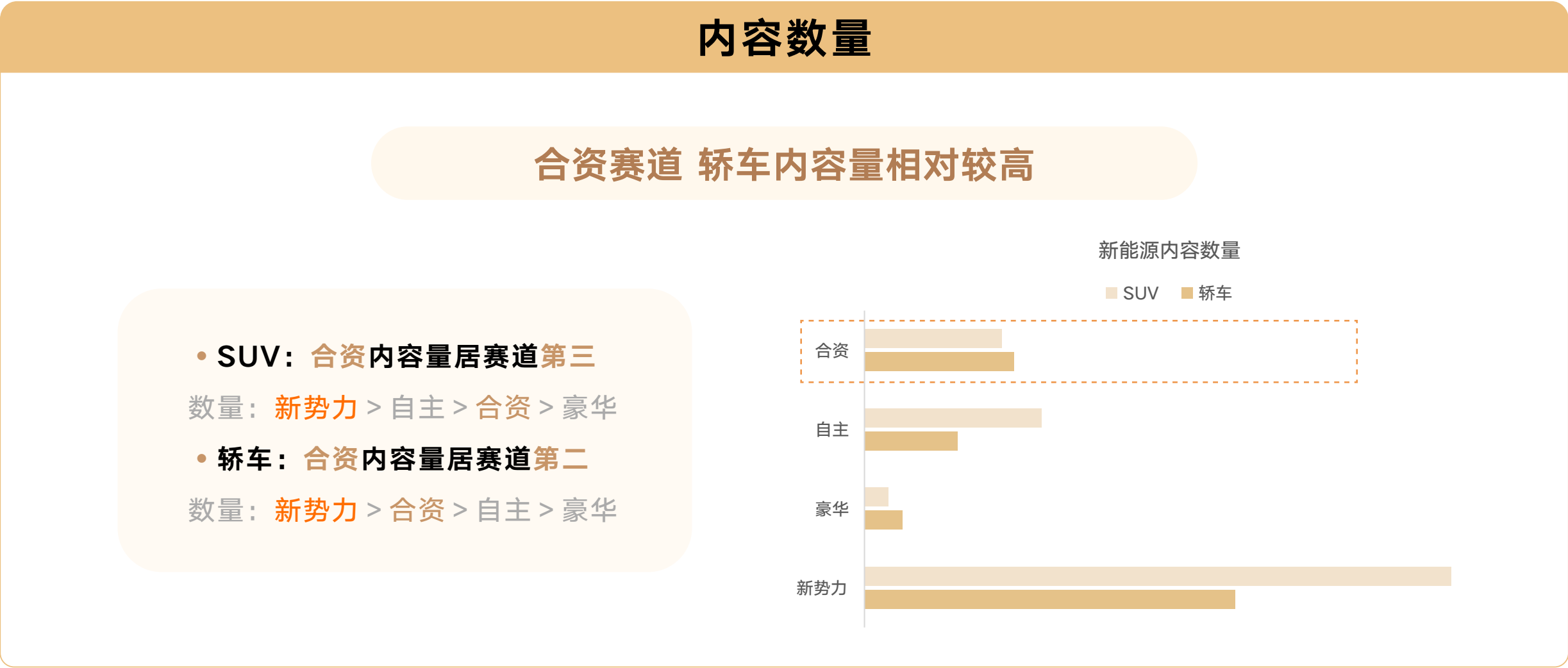
- 合资新能源相对自主&豪华，内容新增A3占比低
- 自主新能源内容占比仅40%，却带了51%的新增A3



4.1.2 新能源车系级别表现

核心发现：

- 从车系级别看，SUV内容量远高于轿车，但平均内容转化效率基本一致。
- 合资新能源轿车内容量相对较高，但转化表现弱，需重点优化轿车内容的精准度与转化能力。合资SUV内容量居赛道第三，内容新增A3居第四，整体种草效率偏低。



4.2

内容心智：合资品牌内容传播与用户心智认知存在错位

4.2.1 新能源SUV心智分布：合资用户重经济性，但内容供给不足

核心发现：

- 整体市场核心聚焦"好看、智能化、舒适性"三大心智。自主与新势力内容传播表现好，自主在空间、功能配置、外观传播好；新势力多个心智全面传播，整体转化效果好。
- 合资品牌内容传播量及篇均浏览均低于均值。合资用户注重经济性——高浏览"用车成本"，高内容"驾驶操控性能"，但"用车成本"内容传播量弱。

整体心智分布（定水位）

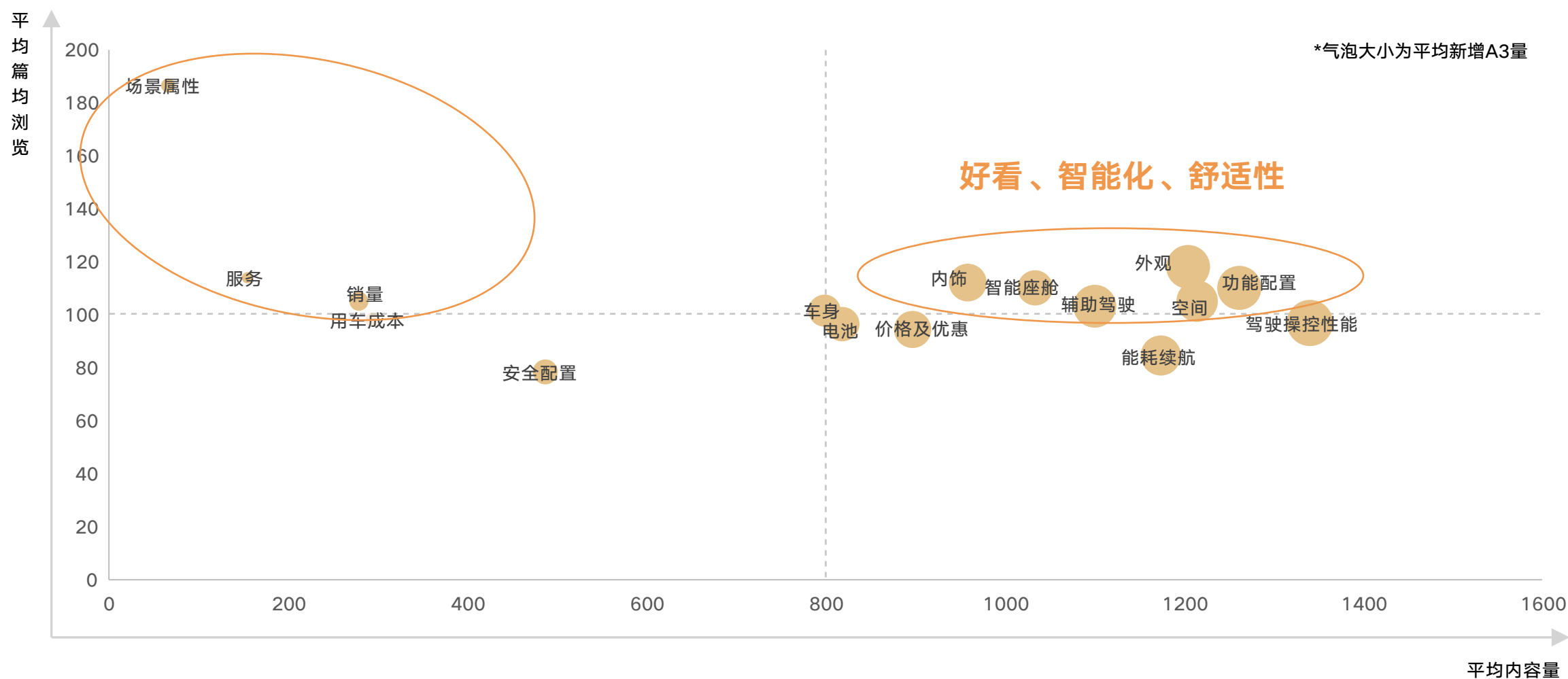
核心聚焦：好看、智能化、舒适性

- 有一定浏览，但内容量较少的心智为：场景属性、服务、销量
- 传播较好的心智为：功能配置、外观、空间、辅助驾驶、智能座舱、内饰等

定水位

- 篇均浏览均值：100
- 内容量均值：800

SUV-整体新能源

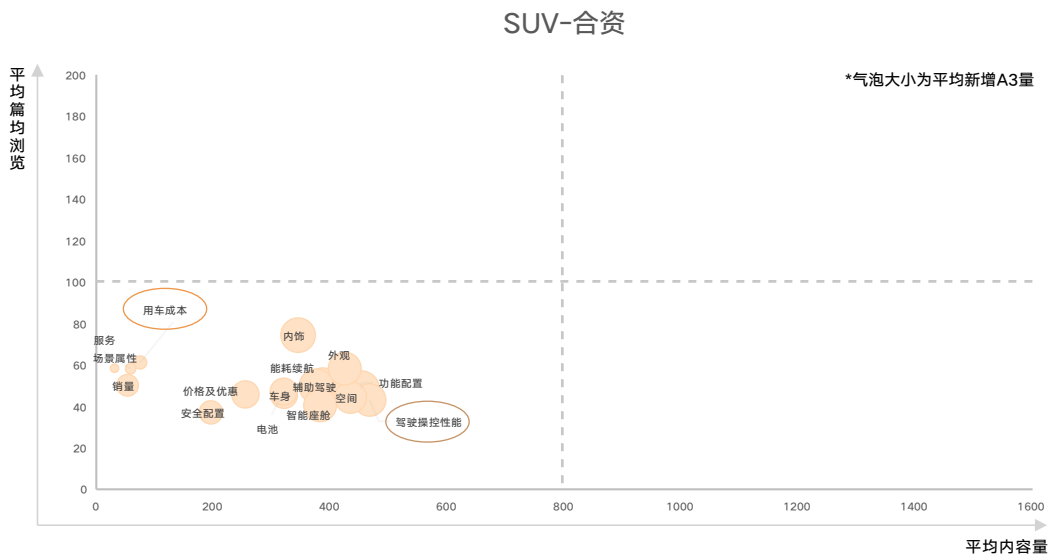


分赛道心智分布

合资

内容传播量及篇均浏览均低于均值

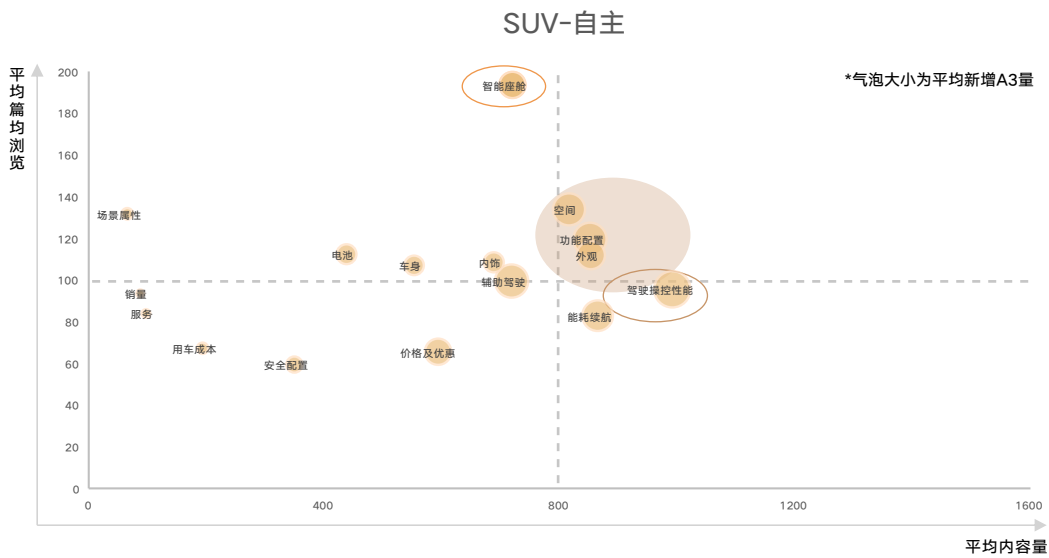
- 篇均浏览最高心智：用车成本（传播量弱）
- 内容最高心智：驾驶操控性能（传播量&浏览量低）



自主

内容传播量及篇均浏览均低于均值

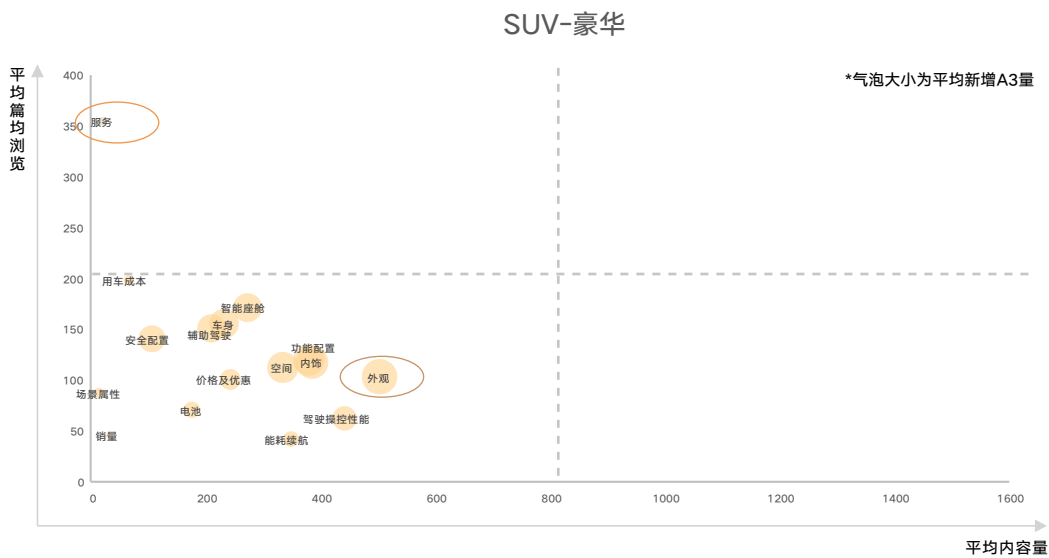
- 篇均浏览最高心智：智能座舱（但传播量一般）
- 内容最高心智：驾驶操控性能（但篇均浏览一般）



豪华

内容传播量及篇均浏览均低于均值

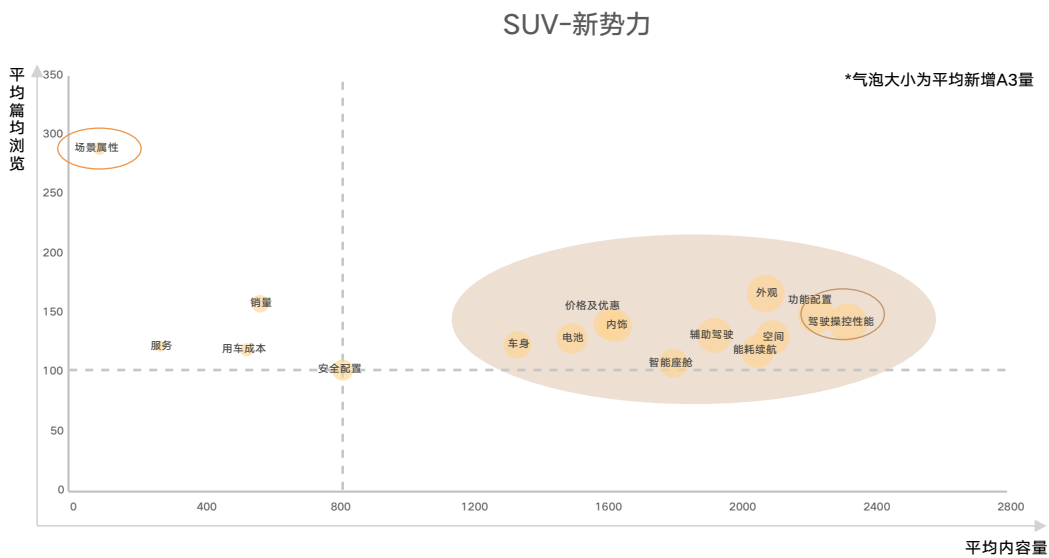
- 篇均浏览最高心智：服务（传播量弱）
- 内容最高心智：外观（浏览量低）



新能源

多个心智全面传播——整体种草好

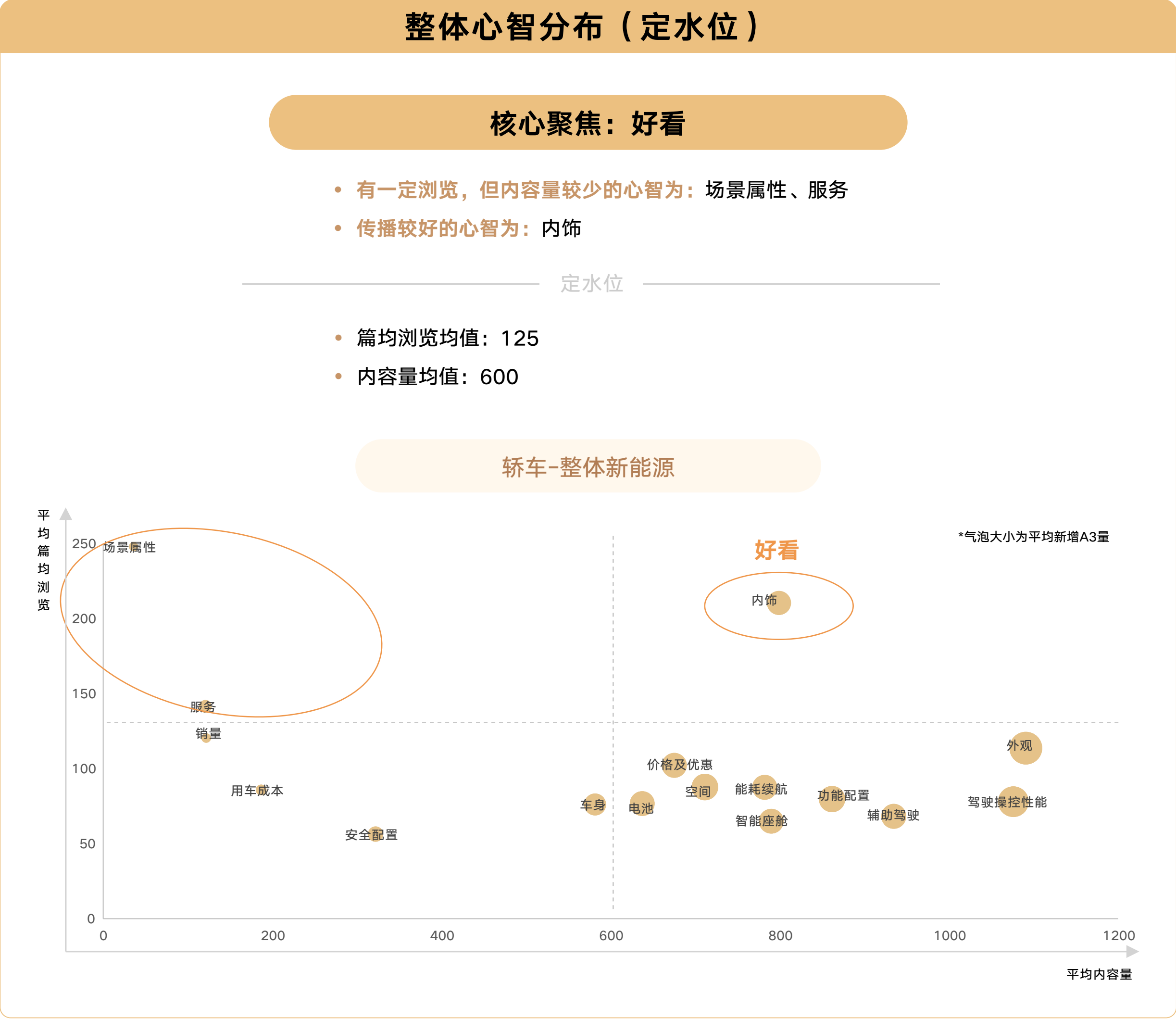
- 篇均浏览最高心智：场景属性（传播量弱）
- 内容最高心智：驾驶操控性能



4.2.2 新能源轿车心智分布

核心发现：

- 整体市场核心聚焦**"好看"**。自主与豪华有明显优势心智，自主在价格及优惠、空间传播好；豪华在内饰、外观传播好。
- 合资品牌内容传播量及篇均浏览整体低于均值，轿车内容建设需重点突破。合资用户注重实用性——高浏览**"功能配置"**，高内容**"辅助驾驶"**，可围绕实用性与辅助驾驶打造差异化内容。

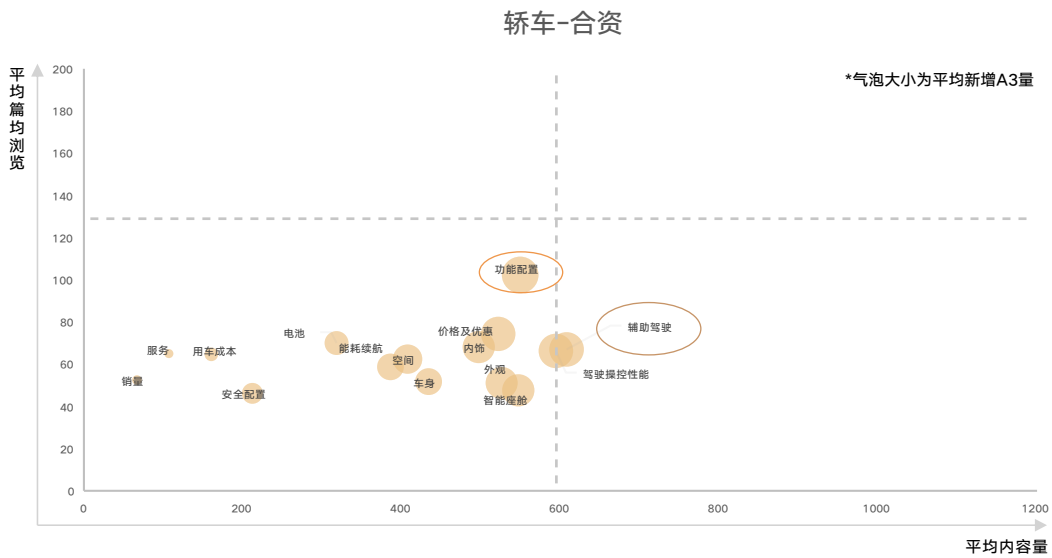


分赛道心智分布

合资

内容传播量及篇均浏览整体低于均值

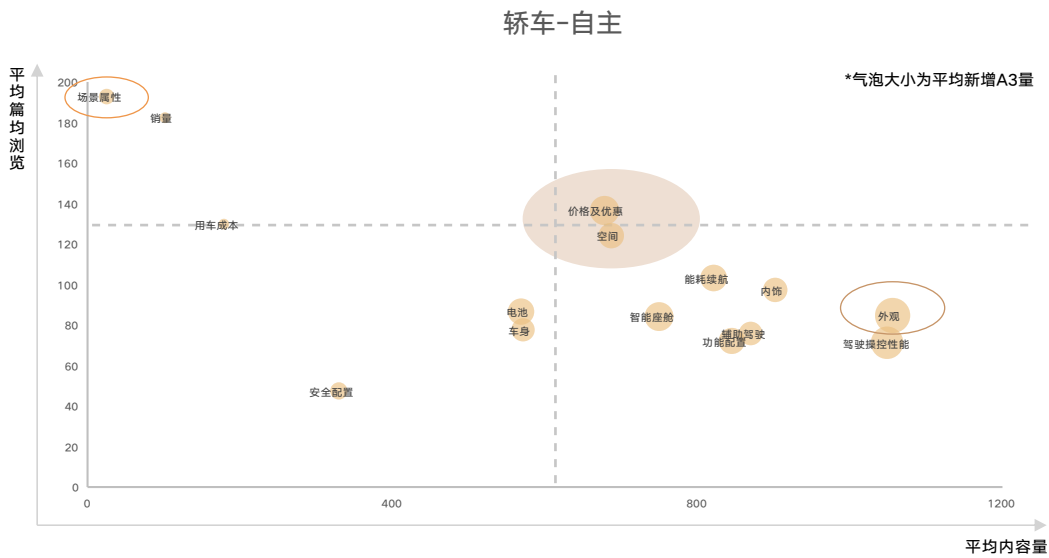
- 篇均浏览最高心智：功能配置（但传播量一般）
- 内容最高心智：辅助驾驶（但篇均浏览量低）



自主

价格及优惠、空间 —— 传播好

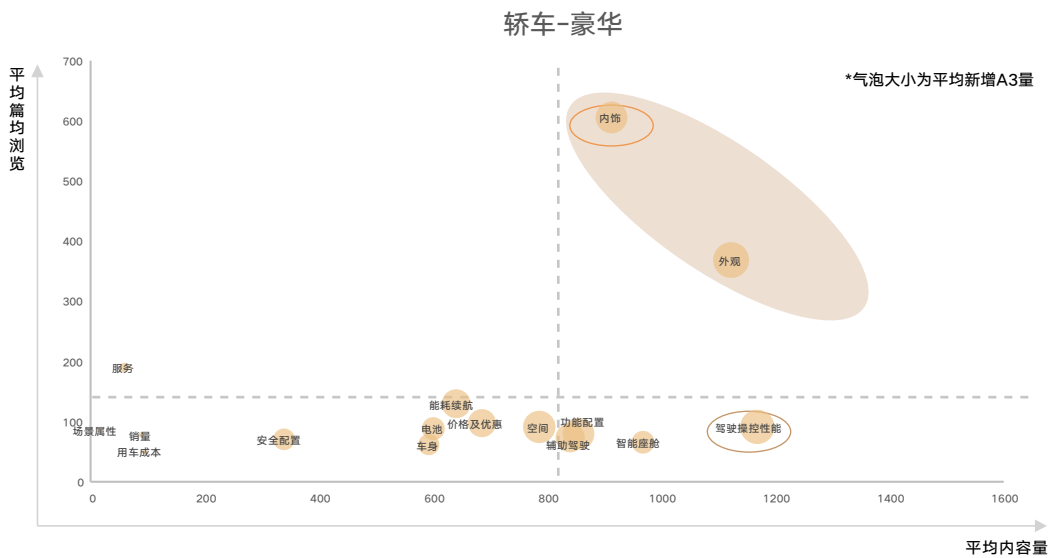
- 篇均浏览最高心智：场景属性（传播量弱）
- 内容最高心智：外观（但篇均浏览量一般）



豪华

内饰、外观 —— 传播好

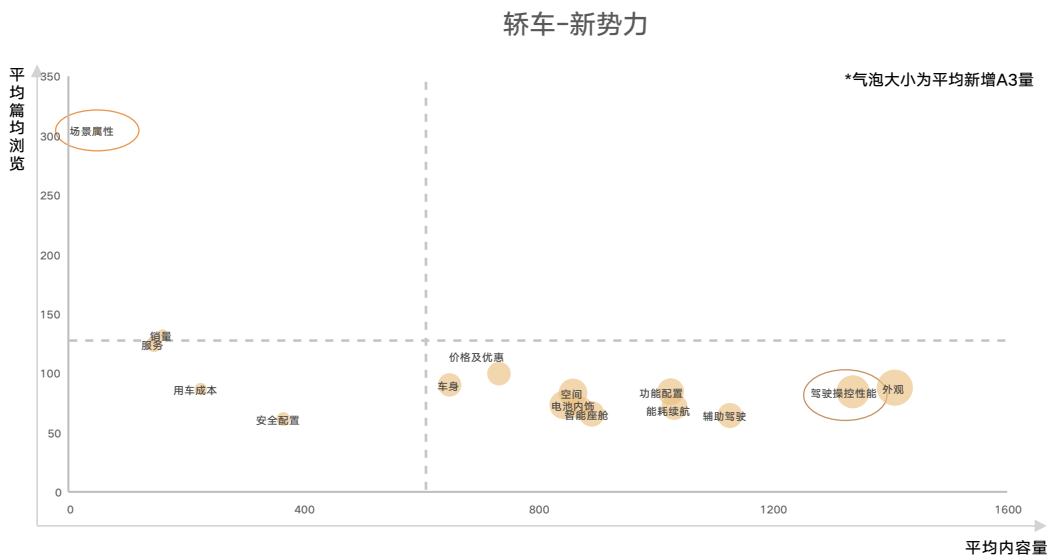
- 篇均浏览最高心智：内饰
- 内容最高心智：驾驶操控性能（但篇均浏览量一般）



新能源

篇均浏览 整体低于均值

- 篇均浏览最高心智：场景属性（传播量弱）
- 内容最高心智：外观（但篇均浏览量一般）



PART 5



核心发现总结

综合市场格局、用户行为、用户画像与内容生态四大维度的分析，合资品牌在10-20万新能源市场的核心发现与策略建议如下：



发现1	合资处于新能源增长加速期 - 合资在用户行为体量与时长上落后于新势力与自主，但各核心指标同比增速均位居赛道前列，SUV品类尤为突出。 - 趋势表明，合资新能源品牌的市场认知度与用户关注度正在快速提升，后发优势逐步显现。
发现2	SUV是新能源主战场，轿车是战略机遇区 - 各赛道新能源SUV车系数量、用户关注度集中在SUV品类，竞争白热化。 - 新能源轿车市场整体供给不足、竞争较低，且合资品牌在燃油轿车市场拥有深厚的用户基础与品牌积淀。
发现3	内容资产建设是合资品牌的短板 - 合资品牌新能源内容占比低于自主和新势力，内容种草效率也有待提升。 - 在内容驱动消费决策的时代，内容资产的不足直接制约了品牌触达用户、影响决策的能力。
发现4	品牌内容传播与用户心智认知存在错位 - 合资SUV用户最关注"用车成本"，但该领域内容供给不足；合资轿车用户最关注"功能配置"，但内容传播效果一般。 - 与此同时，合资品牌在"驾驶操控性能"等心智上投入了大量内容，但用户浏览量与传播量均偏低。
发现5	目标客群特征清晰，精准营销空间广阔 - 合资新能源SUV用户以年轻首购群体与已婚家庭用户为主，关注经济性与实用性； - 合资新能源轿车用户中女性占比更高，拥有增换购需求。

享受汽车 科技驱动产业发展



关注巨懂车商业动态
洞见汽车产业新增长



内容撰稿 - 王美杨 / 马晓婉 / 莫增运 / 包梦琪 / 雷硕 / 张梦琦 / 曹新宇 / 姚媛

市场宣发 - 巨懂车市场运营团队

视觉设计 - 卢迪