

# 新生汽车 乘风起航

百度营销研究院 2022年1月



# 行业之风

奋进成长，向阳新生

## 新能源行业需求高涨，品牌引领增长

新能源汽车日益进入大众视野，消费者关注度更聚焦在新能源品牌及车型等深入探索环节中

新能源汽车行业消费者关注度趋势

新能源汽车

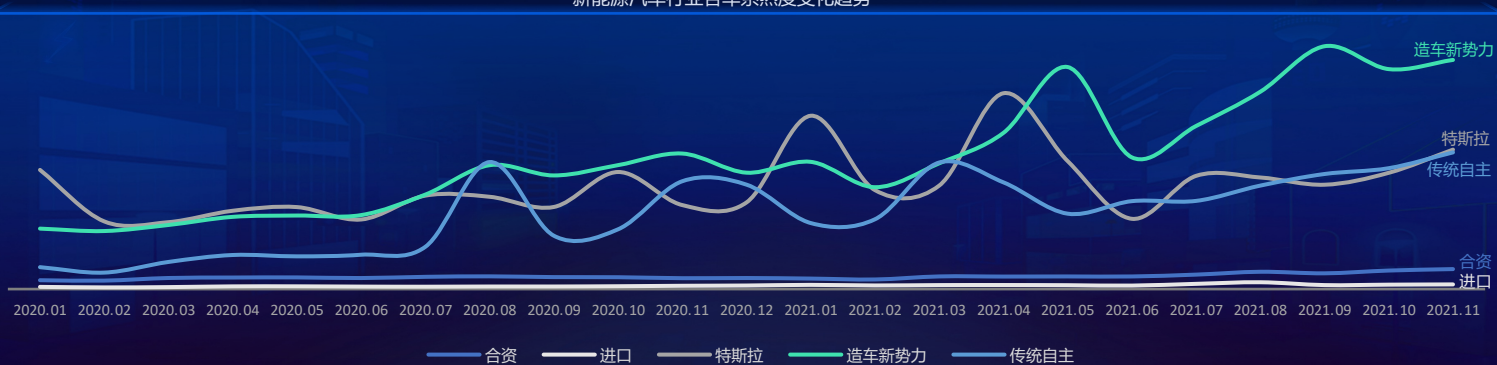
品牌&车型

行业通用词

Jan-20 Feb-20 Mar-20 Apr-20 May-20 Jun-20 Jul-20 Aug-20 Sep-20 Oct-20 Nov-20 Dec-20 Jan-21 Feb-21 Mar-21 Apr-21 May-21 Jun-21 Jul-21 Aug-21 Sep-21 Oct-21 Nov-21

造车新势力发挥互联网造车基因优势，线上需求量快速增长，占据领先优势  
自主品牌快速响应国内新能源车趋势，经过品牌激战与持续经营，逐步提升线上影响力

新能源汽车行业各车系热度变化趋势





## 新能源车不再是新物种

搜新能源车用户同时搜燃油车的占比逐年下降，用户燃油车与新能源车“考虑集”区隔逐渐清晰



## 非限牌城市加速崛起，政策驱动向市场驱动转变

限牌政策城市 新能源车需求变化

+35% YoY



■ 2020.11 ■ 2021.11

非限牌政策城市 新能源车需求变化

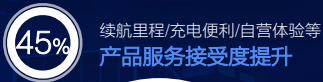
+56% YoY



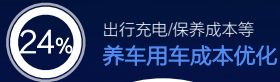
■ 2020.11 ■ 2021.11

# 用户多元化需求驱动新能源市场发展

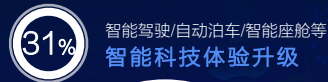
用户对新能源车型关注更侧重产品服务、养车用车成本、智能科技体验等层面



- 续航里程500km能跑多远
- 新能源车快速换电
- 特斯拉实体店优惠赠送



- 纯电动车一年成本比燃油车节省多少
- 电动车充电桩和私桩费用
- 新能源车养车费用和燃油车对比

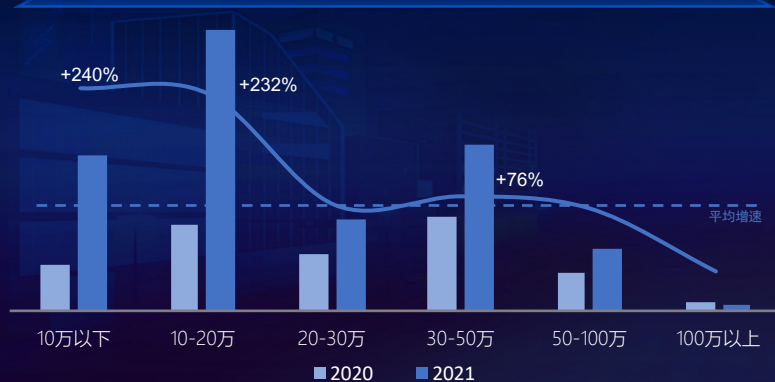


- 智能驾驶最好的新能源车
- 理想汽车2021款自动泊车视频
- 特斯拉智能中控大屏使用体验

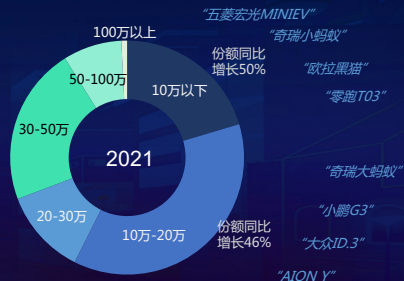
## 经济车型需求热情高涨，中高端车型打开局面

虽有A00级车补贴退坡，但20万以下经济型车型需求稳固增长；随着产品能力增强与市场心智认可提升，30-50万中高端车型用户关注增强

新能源20万以下及30-50万车型需求快速增长



新能源车20万以内价位车型份额扩张



# 驱动行业增长的核心力量

品牌力

产品  
体验

经济性

# 品牌之势

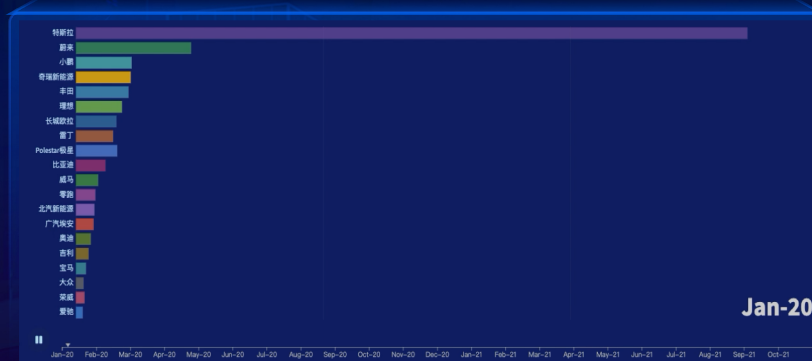
迎风起势，创新应变



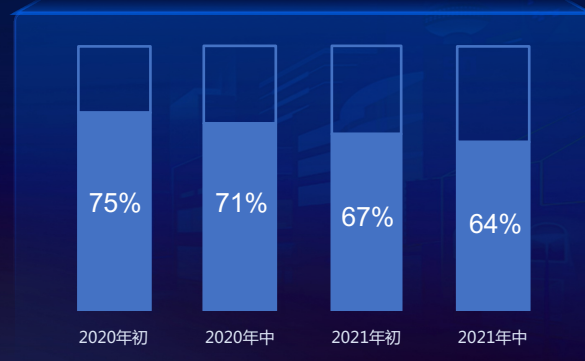
# 新能源汽车品牌，如何回归核心价值、形成长效品牌势能？

新能源车品牌热度变动频繁，纷争激烈；头部尚未稳坐，头部撕入空间加大

新能源车品牌热度排名变化频繁



新能源车品牌CR5趋势



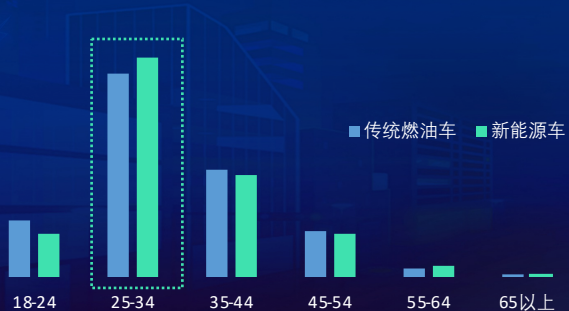
# 长效经营用户 积累品牌资产

用户资产

内容资产

## WHO：新能源品牌消费新高地：年轻代，她力量

新能源汽车在25-34岁年轻用户群体中需求更旺盛

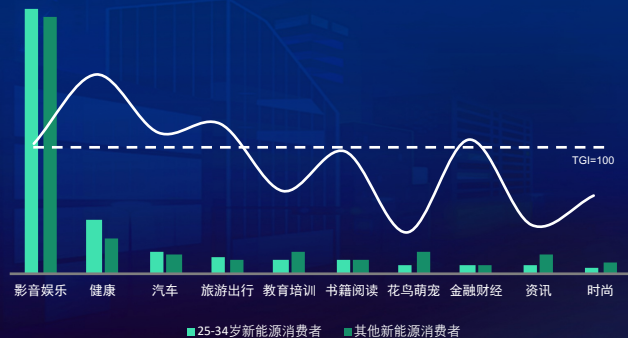


女性在新能源汽车购买中决策更重 参与度更高

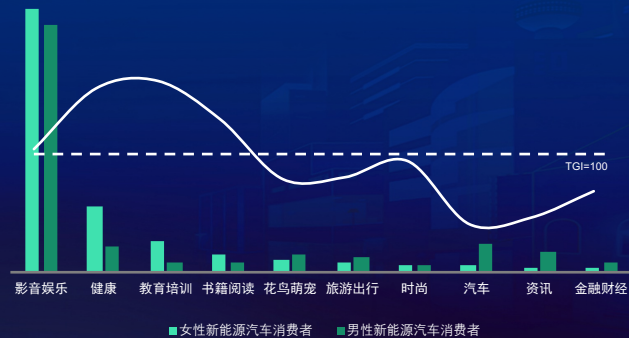


# WHO：击中TA的日常兴趣点

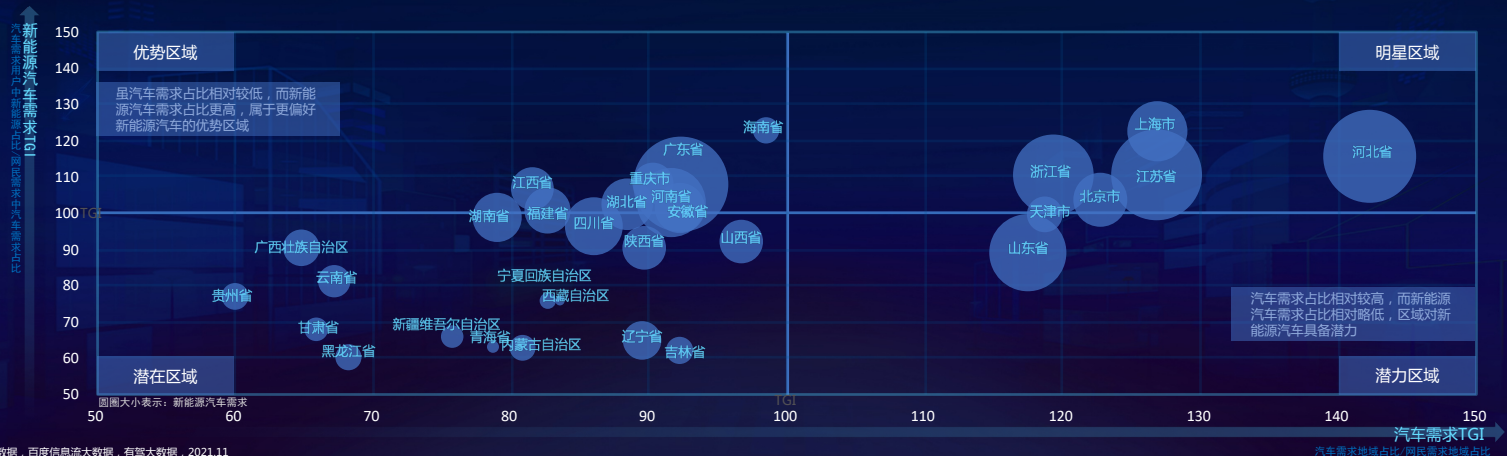
25-34岁新能源汽车用户偏好健康、旅游及财经等行业信息



女性新能源汽车用户偏好健康、教育及书籍等行业信息



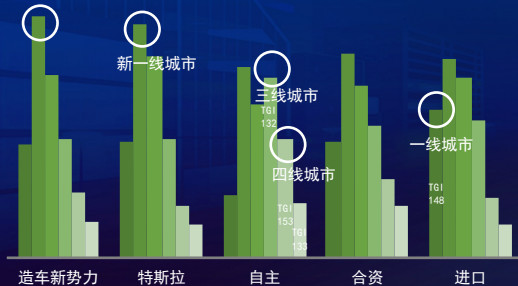
# WHERE：北京上海及周边区域为新能源车明星区域，广东等省份新能源汽车优势突出，山东等地潜力较大



## WHERE：新一线城市是新能源车的明星市场，中高端车尤其需求旺盛

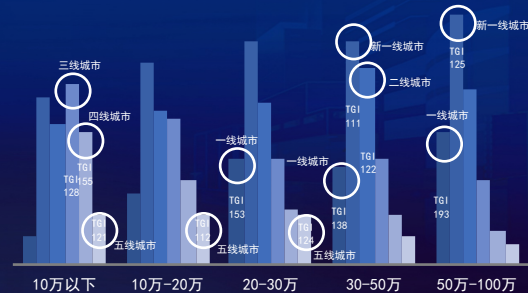
新能源汽车系别需求城市线分布

■ 一线城市 ■ 新一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市 ■ 五线城市



新能源车型价位需求城市线分布

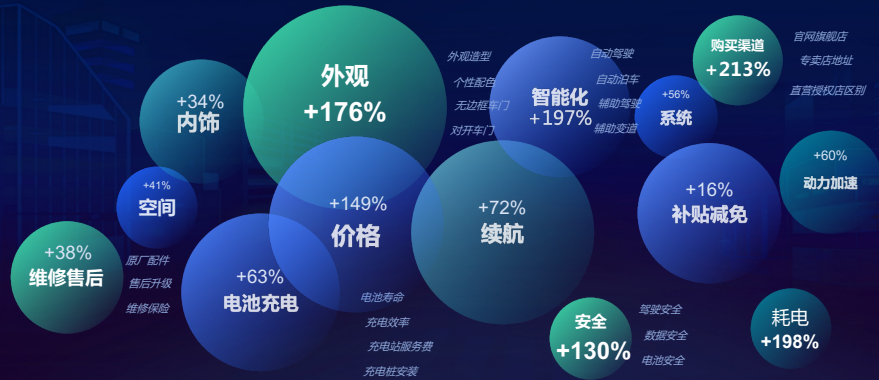
■ 一线城市 ■ 新一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市 ■ 五线城市



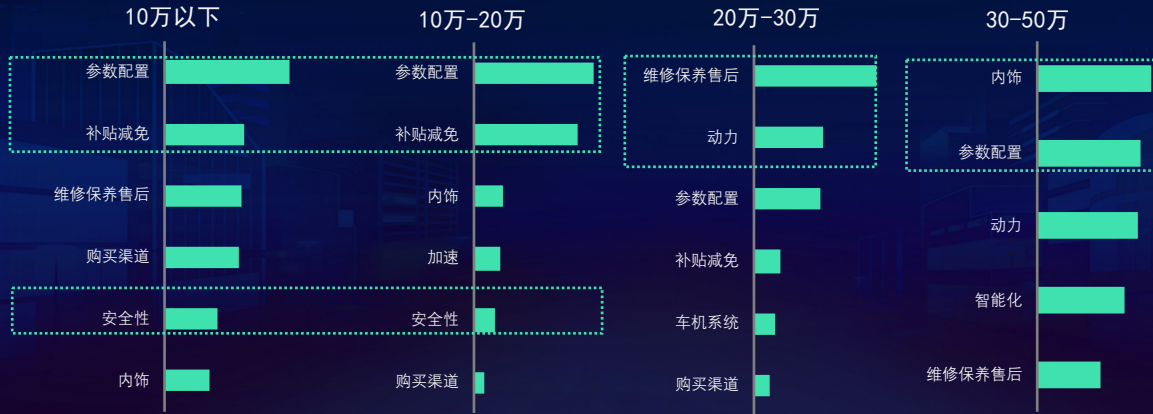


# WHAT：外观独特、智能好用、续航耐用需求释放，新能源汽车行业向消费数码产品关注模式趋近

新能源车关注点中，外观美观度、驾乘智能度、续航耐用度等需求关注点增长快速



## WHAT：除了外观/价格/续航三个核心关注点外，不同价位的目标消费者需求差异明显



# HOW：基于用户决策全生命周期进行用户运营

全链路新能源车消费者决策



决策周期缩短

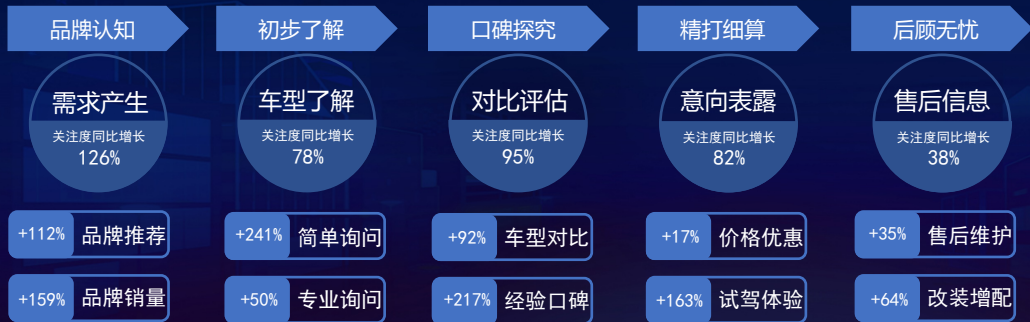


16天 用户平均学习了解决策周期

## HOW：看车，新鲜有趣——优质内容触动持续喜爱



## HOW：搜车-品牌——消费者依然精打细算探究细节；配置专业度门槛降低，搜索则往链路后端延展（口碑/测评/售后）



新能源留资用户搜索阶段

90% 用户进行多品牌对比

3.8个 用户平均新能源品牌研究数

1.1个 用户平均燃油车品牌研究数

## 新能源汽车消费者从搜索找“知识”到找“知识+服务”的需求升级

4次新能源汽车搜索中有1次找服务

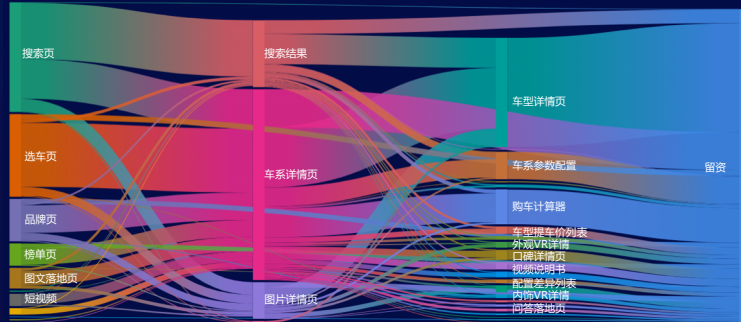




## HOW：买车，运筹帷幄——有驾用户的留资核心路径

丰富搜索与筛选维度给予用户充分自主空间，详细车系车型信息帮助用户建立系统认知，参配细节与真实口碑帮助用户坚定选择

有驾内主要用户决策路径流向



有驾内主要决策路径占比



89%  
用户留资  
来自对比研  
究过的品牌  
考虑集

## HOW：搜车-渠道——新能源汽车品牌直营新模式吸引年轻人群关注

汽车品牌官网&直营店增长强劲，超过传统4S店等渠道



85后/90后对购车新渠道接受度更高

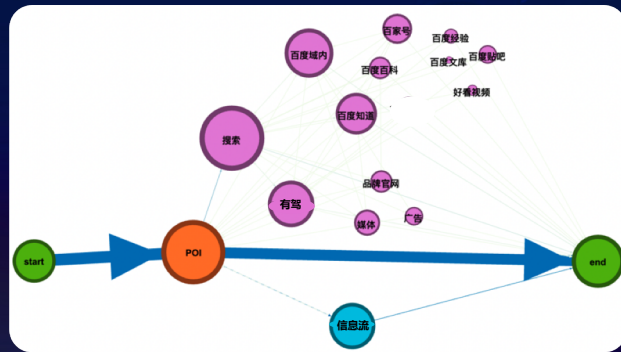
4S店/二手车市场：核心用户以35-44岁(TGI168)为主，对价格敏感，注重汽车口碑及性价比

汽车平台：核心用户以25-34岁(TGI120)为主，积极参与低首付购车方案，提前享受美好生活

品牌官网/直营店：18-24岁(TGI130)及25-34岁(TGI121)用户关注更显著，积极尝试新品牌与新渠道(官网预定/下单购买)

HOW：到店——消费者到店体验的同时

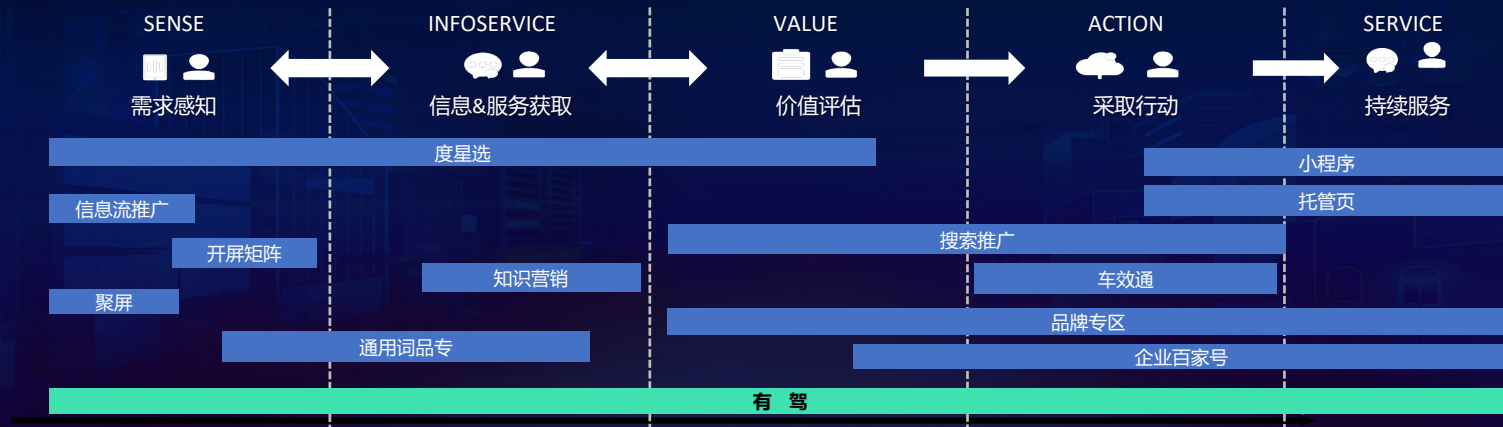
消费者的线上行为并没有停止



## HOW：用车，陪伴增进——新能源汽车购车后市场全周期服务崛起



## SIVA-S路径下用户商业触点，助力品牌寻求最优产品组合



结语

# 从短期『网红』品牌打造长效『明星』品牌

用户资产

经营优势用户群

内容资产

聚焦核心关注点

长效经营

把握关键决策点



# THANKS



百度营销  
微信服务号



百度营销  
微信订阅号



百度营销  
百家号