

2022

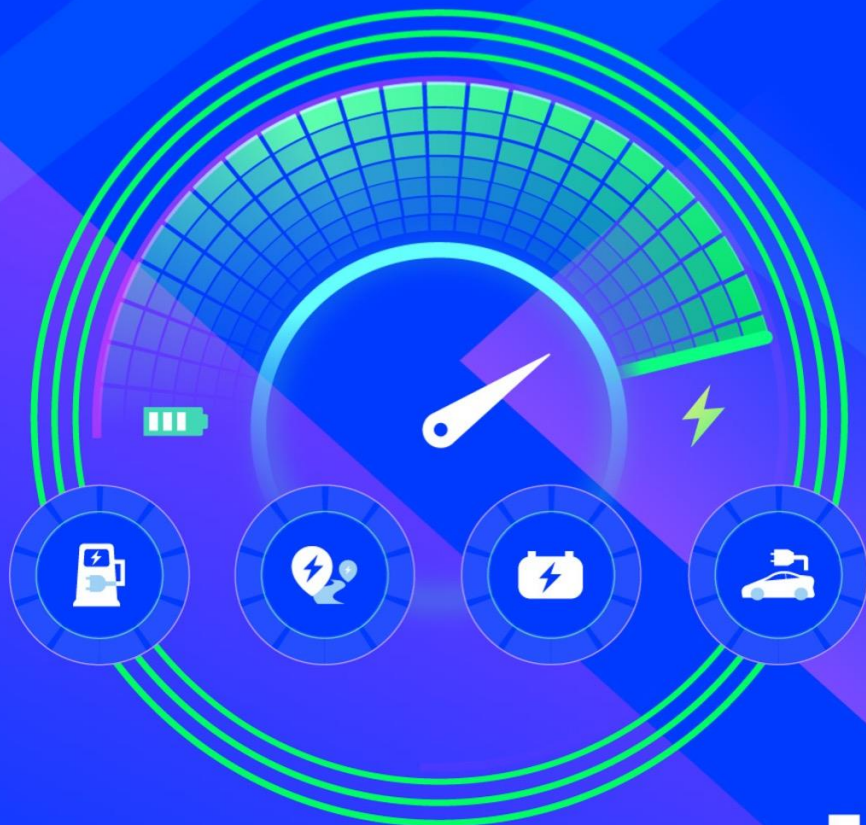
新能源

趋势

# 2022 新能源汽车 趋势洞察

CBNDATA × 百度营销

第一财经商业数据中心



# 目录 CONTENTS

## 01 政策侧

---

趋势一：发展新能源智能网联汽车成为汽车行业达双碳、促升级的关键

趋势二：补贴退坡、科技创新驱动新能源汽车市场化加速

## 02 竞争侧

---

趋势三：细分市场增长呈“哑铃”结构，中端市场成未来竞争重点

趋势四：新能源汽车行业“智能化”竞争加剧

## 03 用户侧

---

趋势五：她力量和年轻一代助推新能源汽车增长

趋势六：下沉市场将成新能源汽车增长蓝海

## 04 需求侧

---

趋势七：充电体验成为新能源汽车重要发力方向

趋势八：驾驶体验智能化和车载空间娱乐化成为争夺潜力人群的关键

## 05 营销侧

---

趋势九：触达种草线上化、渠道内容多元化、形式创新，推动营销智能化发展

趋势十：AI智能营销助力新能源汽车投放全面提效



# CHAPTER

政策侧



趋势一：发展新能源智能网联汽车  
成为汽车行业达双碳、促升级的关键

趋势二：补贴退坡、科技创新驱动新能源汽车市场化加速



# 趋势一：发展新能源智能网联汽车成为汽车行业达双碳、促升级的关键

新能源汽车的发展是汽车行业助力双碳目标实现的重要手段，以新能源为代表的智能网联汽车也是汽车行业产业升级的战略方向

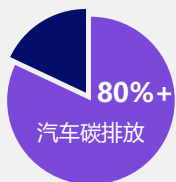
## 实现双碳目标

### 双碳目标：

2030年前二氧化碳排放达到峰值，  
2060年前实现碳中和目标。

### 汽车行业对双碳的重要性

交通领域碳排放



汽车碳排放



## 汽车行业助力双碳

	2020	2030	2035
燃油车降耗 (百公里平均油耗)	5.6L	4.8L	4.0L
新能源车普及 (整体销售量占比)	20%	40%	50%
智能网联汽车	进入市场	高速公路广泛应用	广泛运行深度融合

## 智能网联的双碳价值

1. 智能驾驶提升行驶效率
2. 车联网降低售后碳排放

数据来源：中国汽车技术研究中心，《节能与新能源汽车技术路线图 2.0》

## 上升国家战略

### 战略：

### 《新能源汽车产业发展规划 (2021 - 2035年) 》

#### 5项战略任务：

- 1 提高技术创新能力
- 2 构建新型产业生态
- 3 推动产业融合发展
- 4 完善基础设施体系
- 5 深化开放合作

### 智能网联汽车总体目标： 《智能网联汽车技术路线图 2.0》

#### 顶层设计：

智能网联汽车、智能交通、智慧城市深度融合

#### 技术与产品创新能力：

“人-车-路-云”高度协同，道路交通、地图定位等智能化基础设施覆盖度高

#### 市场应用：

智能网联汽车渗透率持续增加，实现基本普及和商业化应用的扩大

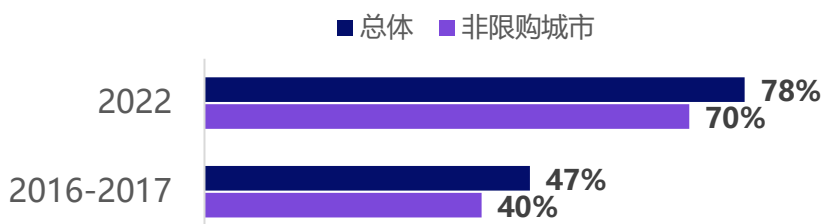
数据来源：公开资料整理

## 趋势二：补贴退坡、科技创新驱动新能源汽车市场化加速

随着私人新能源汽车消费需求的形成和逐步稳定，尽管财政补贴有所退坡，消费者关注度仍在走高；科技创新加剧产品竞争，持续提升产业的市场化程度

### 私人消费比例提升，市场化程度逐年提高

#### 新能源汽车私人消费占比变化



### 财政补贴退坡，热度不减

#### 2022年财政补贴新政

乘用车类型	纯电动	插电式混动
续航里程 (公里/工况法)	300-400 km ≥400 km	≥50(NEDC)/≥ 43(WLTC)
2021	1.3万	1.8万
2022	0.91万	1.26万

#### 新能源车企的应对

- 推出限时报价政策
- 提升整车配置
- 微型纯电受冲击

#### 消费者的反应

#### 百度新能源车搜索热度



资料来源：财务部，国家发改委，百度搜索大数据

### 科技创新推动市场化进程

#### 电池

- 新体系半固态电池单体能量密度达到360Wh/kg
- 燃料电池系统寿命超过1万小时

#### 电控

- 第三代半导体电机控制器
- 多合一集成技术
- 进一步提升驱动系统经济性

#### 智能

- 车用固态激光雷达、4D毫米波雷达、高算力自动驾驶芯片、智能座舱
- 网联通信技术

资料来源：新能源汽车国家大数据联盟



# CHAPTER

竞争侧



趋势三：细分市场增长呈“哑铃”结构，中端市场成未来竞争重点

趋势四：新能源汽车行业“智能化”竞争加剧

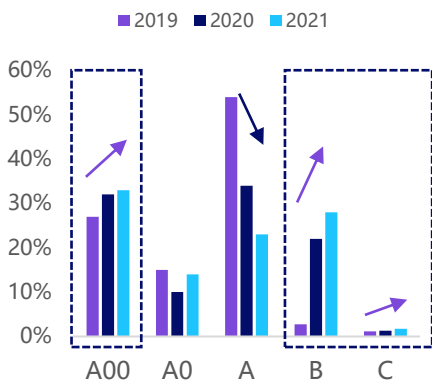


## 趋势三：细分市场增长呈“哑铃”结构，中端市场成未来竞争重点

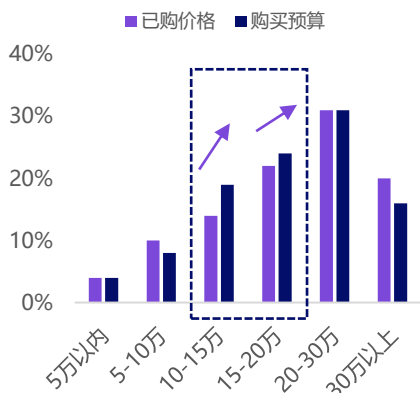
新能源车细分市场表现中，入门和高端销量持续增长，整体呈哑铃结构；受制于技术原因，中端车型市场供给有限，但消费意愿呈上涨趋势；欧拉、比亚迪等品牌开始布局中端市场，把握未来机遇

### 哑铃结构，供需不匹配

细分市场增长呈现哑铃结构  
2019-2021 纯电车各级别  
销量占比



中端新能源车型消费意愿  
呈现上涨趋势  
购车价格占比趋势



数据来源：乘联会，CBNDATA X 百度营销 新能源  
汽车消费者调研

### 供需不匹配的原因

高续航需要多装电池，  
带来成本提升

紧凑型车底盘大小限  
制装电量和续航

技术条件无  
法兼顾高续  
航和低售价

10-20万新能源车难以满足需求

### 新能源车品牌布局中端市场

A0级		A级	
品牌	车型	品牌	车型
欧拉	好猫	比亚迪	秦PLUS
奇瑞	Eq	埃安	AION S
比亚迪	海豚	小鹏	P5
零跑	S01	别克	微蓝6
北汽	LITE	几何	A

### 中端市场品牌偏好-TGI

预算10-15万	预算15-20万
北汽	长城欧拉
上汽	吉利
长城欧拉	奇瑞
五菱	上汽
长安	北汽

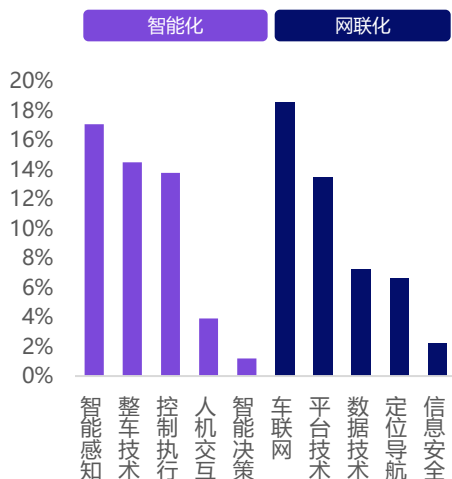
数据来源：公开资料整理，CBNDATA X 百度营销  
新能源汽车消费者调研

# 趋势四：新能源汽车行业“智能化”竞争加剧

新能源车竞争下半场聚焦于“智能化”领域，不仅从产品研发、品牌价值上发力，还通过元宇宙、虚拟社区等方式全面提升用户感官体验

## 产品智能化

2021年中国智能网联汽车专利技术构成



## 品牌跨界，智能提升

车企开始联合科技公司提升自己品牌的“智能”附加值：

长安汽车+阿里巴巴——  
斑马智行车载系统

上汽集团+阿里巴巴——  
高端智能纯电“智己汽车”

长安汽车+华为+宁德时代——  
智能电动汽车“阿维塔”

岚图汽车+百度Apollo——  
汽车智能化深度合作

## 场景智能化

### 百度希壤元宇宙—— LINK & CO 汽车数字展厅

1:1复刻领克线上展厅，功能上提供了更丰富的**感官体验**

用户可在虚拟世界展厅中**沉浸式**看车，体验更换车身颜色、感受内饰等**交互**



### 智己“原石谷”—— 用户数据权益价值社区

通过**里程式开采**（分享行驶数据）和**养成式开采**（参与共创活动）获得“原石”，原石可用于兑换各类硬件或软件升级服务；实现用户数据价值回馈



### 现代 Metamobility —— 拓展移动出行体验

基于“Mobility of Things(MoT)”生态系统和面向人类的“智能机器人”，将人类的移动出行范围扩展到虚拟世界；人工智能(AI)、自动驾驶等创新技术的应用将打破未来移动出行的界限

数据来源：全球汽车专利大数据平台，百度营销，公开资料整理



# CHAPTER

用户侧



趋势五：女性力量和年轻一代助推新能源汽车增长

趋势六：下沉市场将成新能源汽车增长蓝海



## 趋势五：女性力量和年轻一代助推新能源汽车增长

相比燃油车，选择新能源车时女性参与度更高；新能源车车主集中在21-35岁，潜在购买者更加年轻；

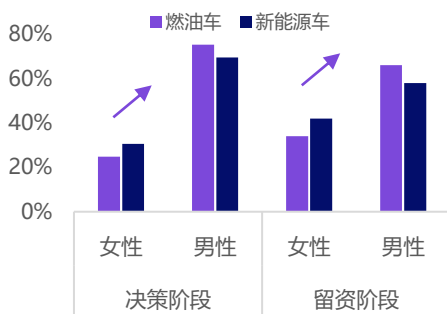
新能源车车主更关注数码科技、元宇宙、二次元等兴趣领域

### 新能源兴趣人群的特征

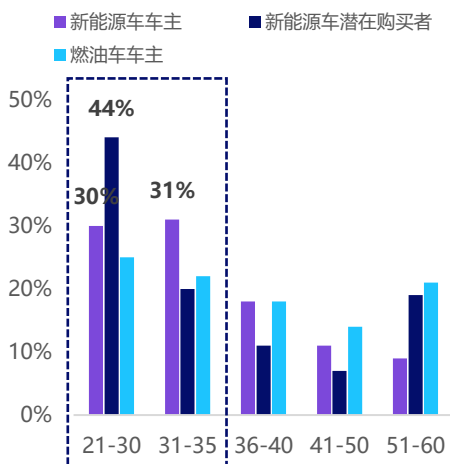
#### 2021年中国驾驶人员性别分布

	人数占比	同比增速
女性	33.68%	6.67%
男性	66.32%	3.23%

#### 不同购买阶段性别占比- 新能源车 vs 燃油车

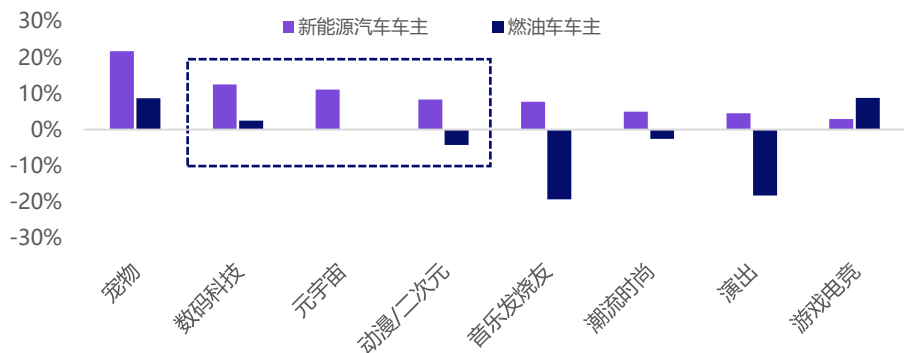


#### 不同年龄段占比- 新能源车人群 vs 燃油车车主



### 新能源车车主更关注数码科技、元宇宙、二次元等领域

#### 兴趣领域TGI-新能源车车主 vs 燃油车车主



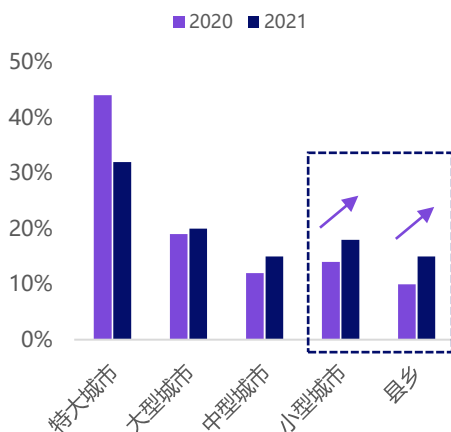
数据来源：CBNData X 百度营销 新能源汽车消费者调研，百度搜索大数据，中国汽车流通协会  
数据说明：请问您有以下哪些兴趣爱好？喜欢关注相关信息或进行相关活动均可。新能源汽车车主 N=450，燃油车车主 N=150。TGI=该人群选择该兴趣的比重/整体比重-1，TGI>0表示偏好

## 趋势六：下沉市场将成新能源汽车增长蓝海

低线城市对于新能源车的消费需求日益增长，加之下乡政策的持续加码，品牌开始加速门店下沉，五菱、欧拉等品牌推出中低端车型，加速布局，以赢得竞争先机

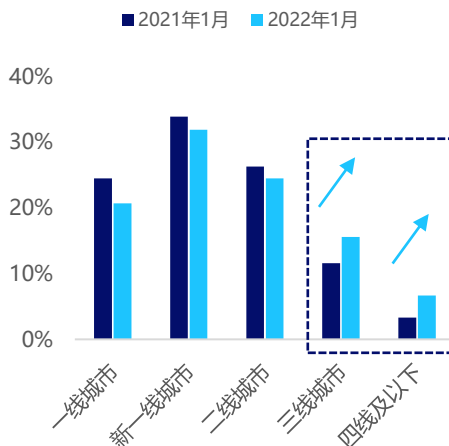
### 下沉市场需求增长

1-2月 中国不同规模城市纯电  
乘用车销量占比



### 品牌加速布局

特斯拉、蔚来、理想、小鹏各  
城市级别门店总量变化



### 新能源车下乡加速渗透



### 下沉市场关注TOP10品牌

1	特斯拉
2	五菱汽车
3	岚图
4	欧拉
5	小鹏
6	理想
7	蔚来
8	哪吒汽车
9	奇瑞新能源
10	比亚迪

数据来源：乘联会，中汽协，公开资料整理，百度搜索大数据

数据说明：特大城市：北上广深杭津；大型城市：成都、重庆、郑州、武汉、西安、苏州、长沙、东莞、昆明、合肥、佛山、南京、济南、宁波、石家庄；特大城市基本对应一线城市，大型城市基本对应新一线

# CHAPTER

需求侧



趋势七：充电体验成为新能源汽车重要发力方向

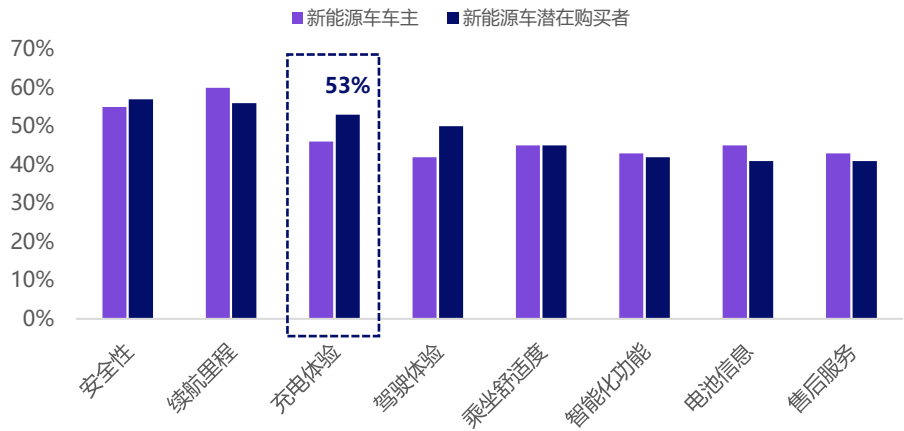
趋势八：驾驶体验智能化和车载空间娱乐化  
成为争夺潜力人群的关键



# 趋势七：充电体验成为新能源汽车重要发力方向

受当前电池技术、充电基础设施制约，充电体验和续航依然是消费者关注的重点；品牌和相关服务链产业提供多样化的解决方案，以改善体验，释放消费需求

新能源车主要购买考虑因素变化




## 充电体验差的原因

- 1. 公共充电桩数量不足
- 2. 充电桩适配性差
- 3. 充电桩场景分布不均，利用率低
- 4. 充电效率低


## 购买新能源车的两大障碍

63%



基础设施不完善，  
充电不方便

63%



长途出行续航不够

## 如何提升充电体验

构建差异化充电场景			智能运营
停留时长	场所	方案	与配套服务结合
8小时	生活/居住	慢充桩	
1-3小时	活动地点	快充桩	搭配充电管理服务
10分钟	高速休息区/加油站	超充桩	

	特斯拉	小鹏	蔚来
超充站数	1000	813	637
覆盖城市	360+	337	未公布
超充桩数	7600+	未公布	3584
换电站数	无	无	800

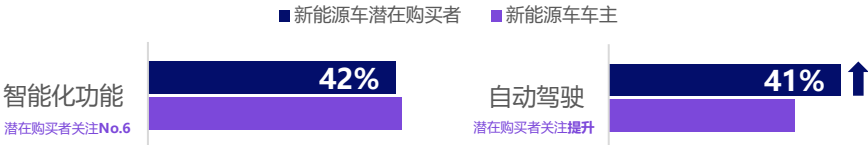
数据来源：CBNData X 百度营销 新能源汽车消费者调研，公开资料整理



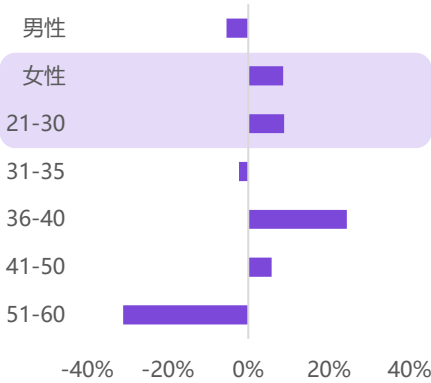
# 趋势八-1：智能、自动的驾驶体验成为争夺潜力人群的关键

女性群体和年轻人群对智能化功能相对更为偏好，如车道偏离预警、倒车车侧预警等信息辅助功能；而男性及年轻群体则对自动驾驶的兴趣度更高，如自适应巡航和自动刹车等控制辅助功能

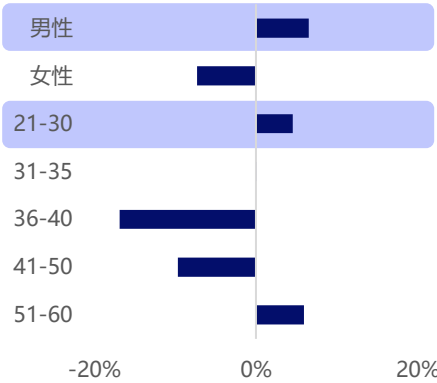
智能化、自动驾驶购买考虑关注度变化



智能化功能购买考虑TGI-潜在购买者



自动驾驶购买考虑TGI-潜在购买者



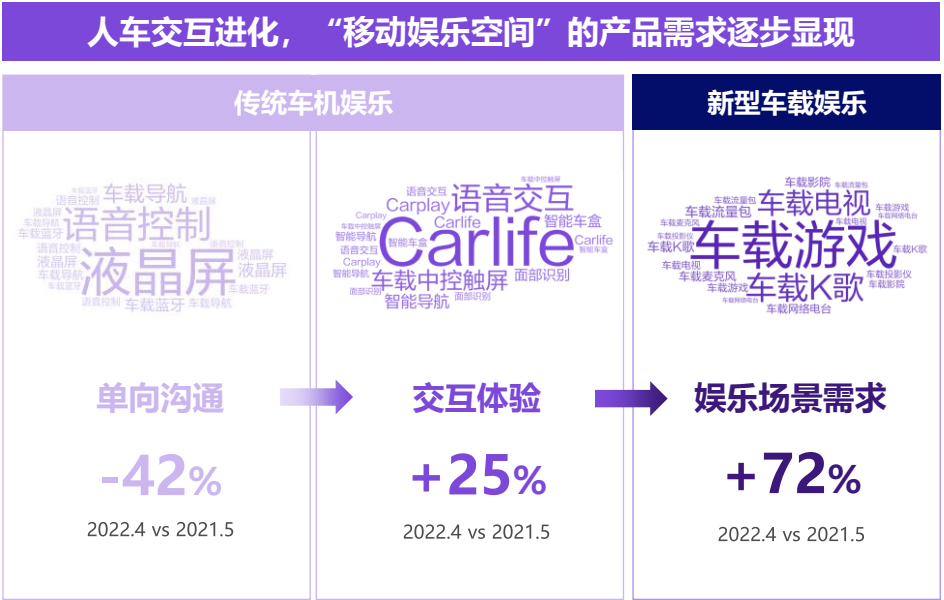
智能化/自动驾驶功能偏好TOP3

ADAS控制辅助类		ADAS信息辅助类			智能交互类	
性别		年龄段				
男性	女性	21-30	31-35	36-40	41-50	51-60
自适应巡航	倒车车侧预警系统	自动刹车	自适应巡航	自适应巡航	车道保持辅助系统	车道保持辅助系统
疲劳驾驶提醒	车道偏离预警系统	倒车车侧预警系统	自动刹车	疲劳驾驶提醒	疲劳驾驶提醒	车道偏离预警系统
自动泊车入位	车联网	手机互联/映射	手机互联/映射	语音识别控制系统	语音识别控制系统	倒车车侧预警系统

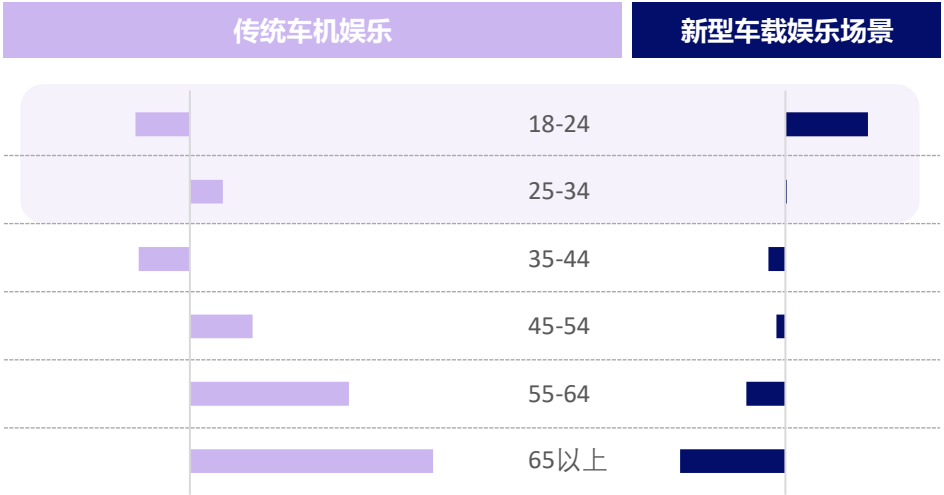
数据来源：CBNData X 百度营销 新能源汽车消费者调研，国家标准《道路车辆 先进驾驶辅助系统(ADAS)术语及定义》；数据说明：TGI=该人群选择该选项的比例/新能源兴趣人群选择该选项的比例-1，TGI>0表示偏好，反之不偏好

# 趋势八-2：潜力人群对移动娱乐空间的需求推动人车交互的再次进化

人车交互持续发展，车载游戏、车载KTV、车载电视等新型车载娱乐需求涌现，尤其是潜力的年轻购买群体对这类需求偏好更为显著，“移动娱乐空间”已进入年轻用户视野



## 不同年龄段车载娱乐需求搜索显著性



数据来源：百度观星盘

# CHAPTER

营销侧



趋势九：触达种草线上化、渠道内容多元化、形式创新，  
推动营销智能化发展

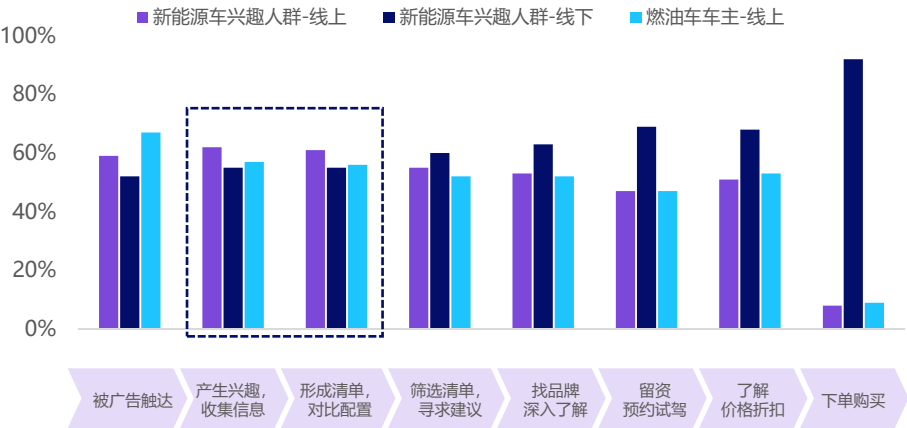
趋势十： AI智能营销助力新能源汽车投放全面提效



# 趋势九-1：信息收集阶段的线上种草对购买决策影响力突出

用户侧：购车前期，新能源车兴趣人群更容易被线上信息触达，这些环节对于提升品牌/车型印象至关重要；而线上种草体验对消费决策的影响力突出，超过其他线上购车链路环节体验

购车链路线上线下渠道分布



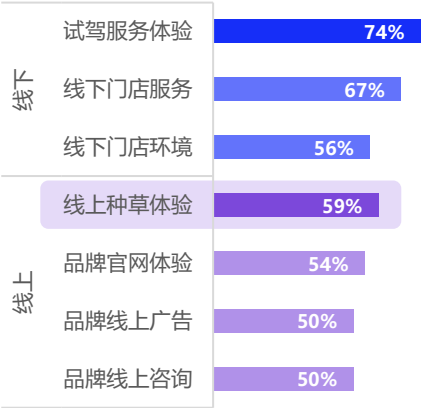
## 前期触达种草：线上渠道作用凸显

哪些环节让您  
对某品牌/车型好感大增？

购车环节	占比
被广告触达	28%
产生兴趣, 收集信息	46%
形成清单, 对比配置	56%
筛选清单, 寻求建议	33%
找品牌深入了解	44%
留资预约试驾	35%
了解价格折扣	21%
下单购买	2%

## 后期深入了解：线下渠道仍占上风

线上线下载体对购车决策的  
影响力（影响力4-5分）

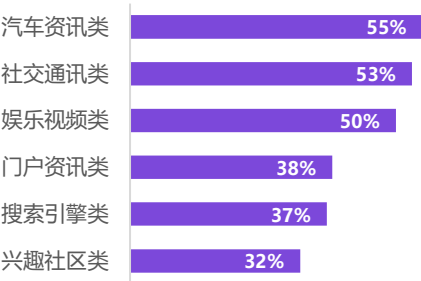


数据来源：CBNDATA X 百度营销 新能源汽车消费者调研

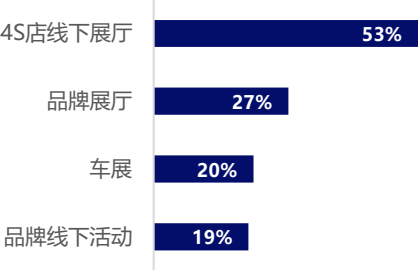
# 趋势九-2：线上广告接受度更高，线下体验亦受到关注

用户侧：消费者对线上广告，尤其是汽车垂类、社交类、视频类平台的新能源车广告接受度更高；除产品功能、驾乘体验类广告内容之外，具备AI/科技感的内容受到欢迎

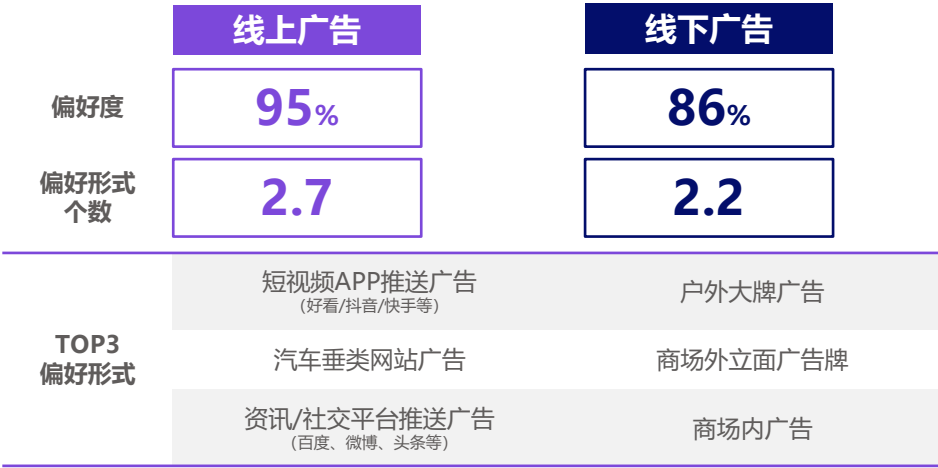
偏好的线上广告渠道



TOP线下信息渠道



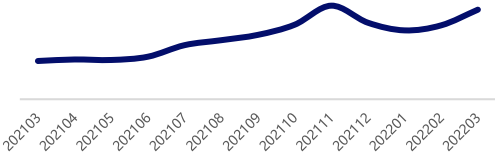
偏好的广告形式



偏好的广告内容



百度-新能源车线下体验  
搜索热度趋势



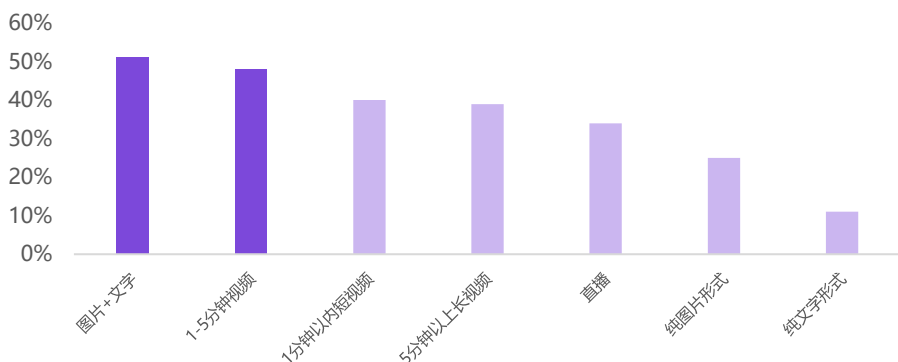
数据来源：CBNDData X 百度营销 新能源汽车消费者调研，百度搜索大数据  
数据说明：请问您曾在以下哪些类型的APP或网站上看到过新能源汽车的广告？请问以下哪些广告形式您更愿意观看？针对新能源汽车广告的内容，以下哪些类型更能吸引你观看？新能源车兴趣人群 N=850



## 趋势九-3：内容形式进化，营销创新引爆社交传播

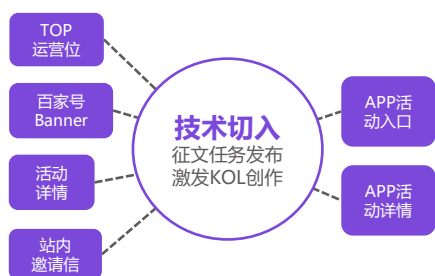
品牌侧：图文、5分钟内短视频依靠更高效的信息传递特点为消费者所青睐；基于有价值的信息进行营销形式创新，更易引发消费者互动和传播，全面提升触达转化效率

新能源车兴趣人群偏好的内容形式



### 内容营销-吸引用户互动传播

百度×理想 理想ONE征文活动



信息流分发

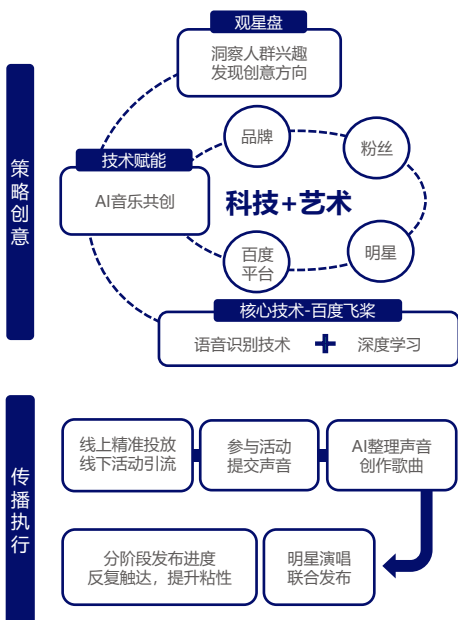


资讯分发



### 创新交互-打造营销新奇体验

百度×smart AI共创计划



数据来源：CBNDATA X 百度营销 新能源汽车消费者调研，百度营销

# 趋势十：AI智能营销助力新能源汽车投放全面提效

基础能力：AI营销是未来数字营销发展的大趋势，百度营销基于全域数据，对用户进行多维深度洞察，通过技术算法赋能，帮助新能源车企实现投放全面提效

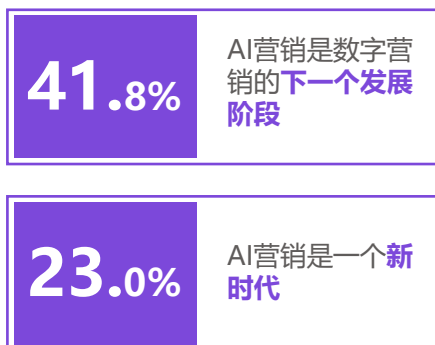
## AI营销的技术底色

“关于消费者一切”的机器学习



## AI营销是数字营销的大趋势

AI营销与数字营销的关系



数据来源：百度与知萌咨询机构，与2021年10月针对广告主和广告代理公司的数字营销决策者展开的在线定量调查，N=359

## 百度AI智能营销赋能新能源车企



资料来源：《2022 AI营销白皮书》，百度营销

# 趋势十：AI智能营销助力新能源汽车投放全面提效

百度营销依托于全新的元宇宙营销场景，借助虚拟数字人、数字展厅等方式，给消费者带来更具科技感、沉浸式的体验，赋能新能源汽车营销创新

## 元宇宙成为AI智能营销新场景

### 百度×广汽埃安 数字人度晓晓新车发布会

官微预热



直播引流



发布会当天

广汽埃安  
搜索指数  
增长 36%

发布会前期  
度晓晓主持发布会



持续宣传



线索收割



数字人

Source: 百度指数大众版, 20220105-20220106

### 百度×领克 希壤首个汽车数字展厅——领克乐园

“领克乐园”在外观建筑设计上延续新都市主义设计风格，将个性、科技与城市主义完美融合。

内部展厅1:1复刻了领克线上展厅，功能上则提供了更丰富的感官体验；涉及6个车系、12个版型。

用户可在虚拟世界的展厅中沉浸式看车，体验更换车身颜色、开启车门与后备箱、感受内饰等交互，并尝试便捷的购车服务等。

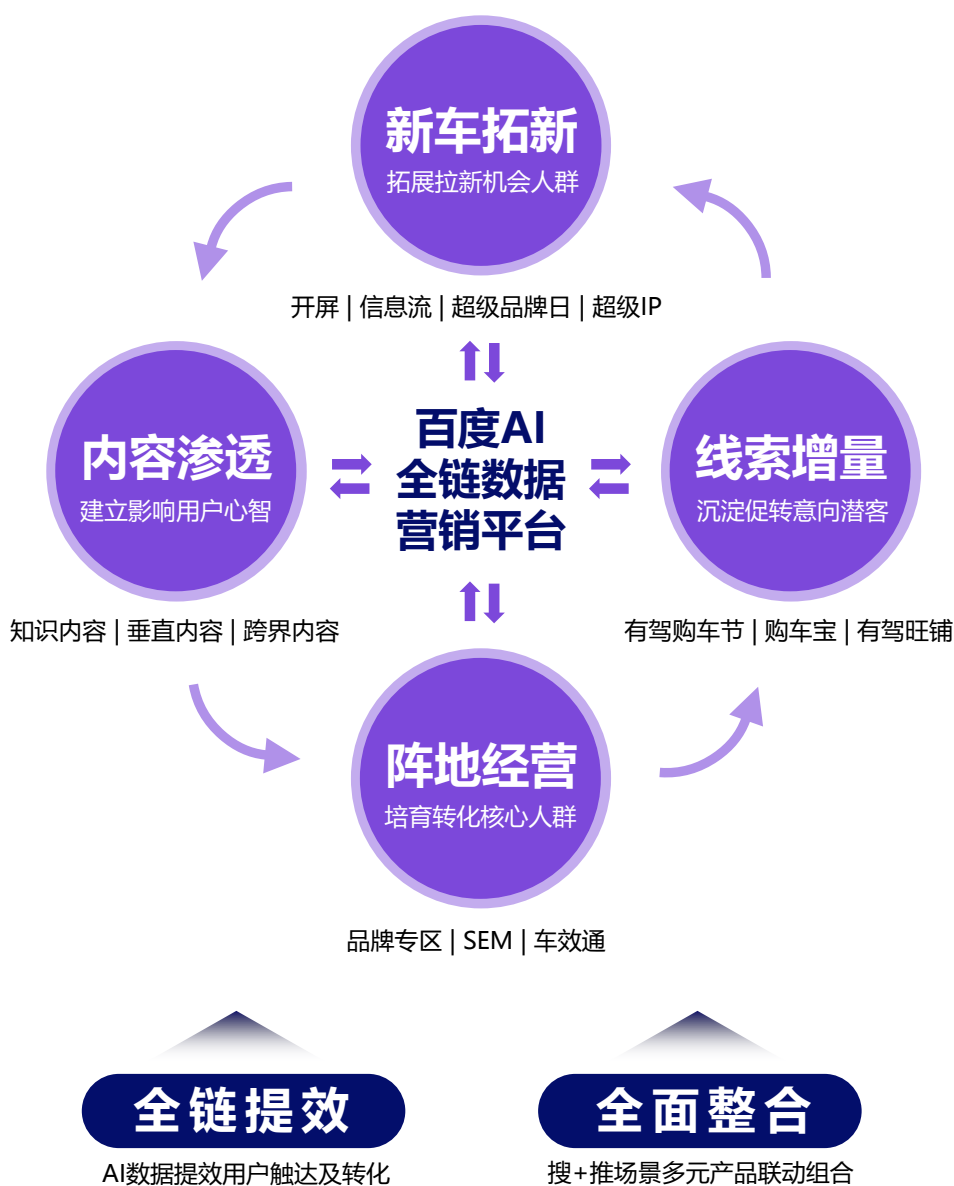
数字展厅



资料来源：百度营销

## 写在最后

基于百度「AI数据能力+创新技术+多产品矩阵」的差异化优势，百度汽车行业「全效增长」策略赋能新能源厂商塑造品牌影响力、助力销量新增长



资料来源：百度营销

# DATA COVERAGE 数据说明

■ 数据来源：CBNData 调研数据、百度营销、百度搜索大数据、公开资料整理

具体指标说明：

CBNData 调研数据

- 投放对象：新能源汽车车主和潜在购买者，以及燃油车车主
- 样本数量：N=1,000，其中新能源汽车车主 N=450，新能源车潜在购买者 N=400，燃油车车主 N=150

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。





# COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

---

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。



# ABOUT US 关于我们

## ■ 第一财经商业数据中心介绍：

CBNData（第一财经商业数据中心）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是Yinfinity（应帆科技）旗下新消费产业研究与传播服务机构，致力于洞察消费行业发展趋势，助力品牌影响力的可持续增长及运营决策效率的提升。

CBNData立足领域数据库、数字化媒体矩阵以及消费品牌数据库，围绕新消费、新圈层、新方法三大研究方向，面向品牌企业输出行业研究、数据沉淀、信息聚合、营销传播及商业公关等产品及服务，多维助力品牌影响力的搭建、透传及破圈。CBNData研究领域已覆盖美妆、食品、服饰、母婴、宠物、明星及红人营销等，目前旗下拥有国内领先的新消费信息门户——CBNData消费站，精准辐射数百万行业用户。

报告作者：郎雨

视觉设计：张国磊、朱冠豪

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com



# ABOUT US 关于我们

---

## ■ 百度营销介绍：

百度营销是百度集团旗下的营销品牌。整合以百度APP为核心的超级媒体矩阵，依托于百度领先的技术力，为不同类型企业提供易用、友好、全面的产品解决方案。在过去的21年里，百度营销一直坚定的做好企业成长的陪伴者与支持者，为数百万企业解决了不同发展阶段的营销、增长问题，用科技助力企业成长。



# ABOUT US 关于我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微  
信号



**CBNDATA**

第一财经商业数据中心

# 大数据 · 全洞察

