



慧科商业洞察研究院

2024

新能源汽车 社交媒体推广策略洞察

Insights into social media promotion strategies



Wisers Information Limited

2024.4

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

前言

Foreword



报告关键词：

汽车 新能源 数字化转型 社交媒体 推广策略洞察

随着国家政策的推进与用户消费习惯的改变，近几年中国汽车行业的所有参与者，都面临着激烈的竞争环境、全新的用户需求以及不断深化的数字化进程，汽车产业营销数字化浪潮风雨欲来。而在汽车产业营销数字化革新发展的过程中，企业与品牌追求的，都是利用智能化与数字化，更好地改善自身产品与服务，并更好地将用户、平台、经销商及汽车主机厂连接起来，创造更开放、更高效的汽车线上营销生态。在这一背景下，互联网线上媒体的重要性被推到了全新的高度。无论是具备专业能力的汽车垂直资讯平台，还是更贴近用户与生活的社交媒体平台，都在持续为品牌及用户创造价值；尤其是近几年，随着短视频平台的快速发展，用户表达喜好与观点的热情愈发高涨、消费者获取汽车行业资讯的方式愈发便捷、品牌推广自身产品的形式愈发新颖，社交媒体平台正大力推进中国汽车产业的数字化升级转型。

目录

Contents



01

新能源车企 线上营销顺势爆发

- 新能源汽车政策解读
- 中国汽车消费市场分析
- 消费者获取汽车资讯特点分析
- 主流新能源车企品牌线上媒体数据

02

新能源汽车 社媒品牌推广策略

- 新能源车企品牌形象分析
- 品牌推广策略解读

03

新能源汽车 社媒产品推广策略

- 新能源汽车线上媒体渠道策略分析
- 线上媒体平台特性研究
- 产品推广内容策略及消费者反馈洞察



PART ONE

新能源车企 线上营销顺势爆发

- 新能源汽车政策解读
- 中国汽车消费市场分析
- 消费者获取汽车资讯特点分析
- 主流新能源车企品牌线上媒体数据

国家政策扶持，大力利好新能源汽车发展

全面完善充电基础设施

根据国务院《关于进一步构建高质量充电基础设施体系的指导意见》，国家计划到2030年，基本建成覆盖广泛、规模适度、结构合理、功能完善的高质量充电基础设施体系，有力支撑新能源汽车产业发展。

23年下半年，商务部为响应“2023消费提振年”号召，统筹开展“百城联动”汽车节和“千县万镇”新能源汽车消费季活动。旨在打通全链条、贯通全渠道、联通线上线下的汽车营销，组织全国百余城市协调联动，促进汽车消费。



新能源汽车购置税减免

2023年6月，国家财政部、税务总局联合工业和信息化部，发布关于延续和优化新能源汽车车辆购置税减免的相关政策，政策要求对购置日期在2024年1月1日至2025年12月31日期间的新能源汽车免征车辆购置税；对购置日期在2026年1月1日至2027年12月31日期间的新能源汽车减半征收车辆购置税。

为了更好支持新能源汽车下乡和乡村振兴，国家发展改革委、国家能源局制定了《关于加快推进充电基础设施建设 更好支持新能源汽车下乡和乡村振兴的实施意见》，意见指出，需要适度超前建设充电基础设施、支持农村地区购买使用新能源汽车、强化农村地区新能源汽车服务管理，进一步加速全国新能源汽车布局。

大力开展汽车促消费活动

支持新能源汽车下乡和乡村振兴

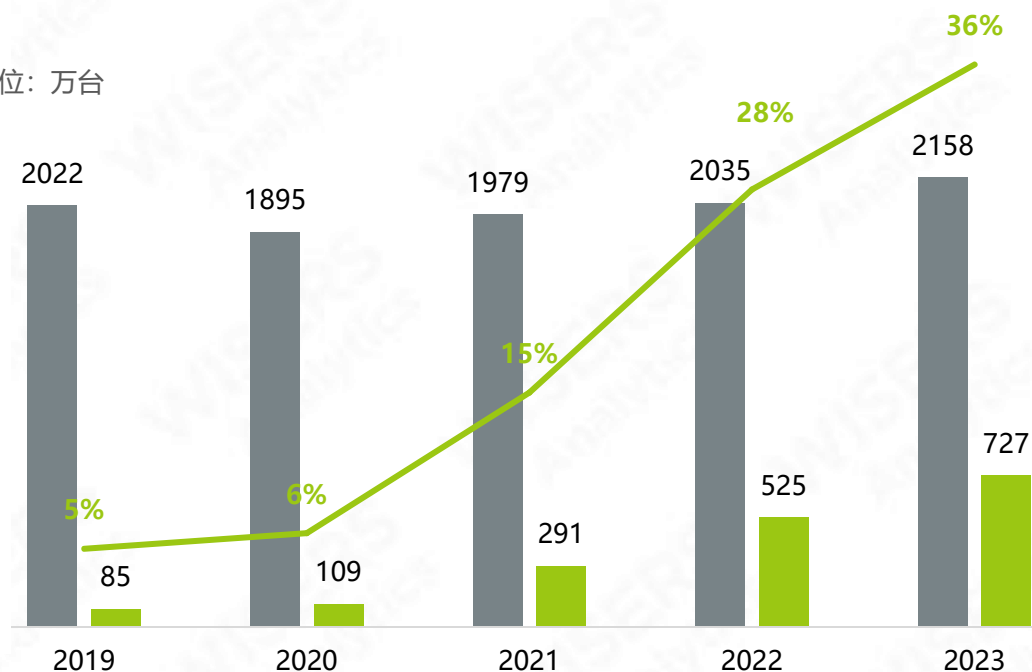
电动化趋势势不可挡，新能源汽车活跃度不断上涨

- 2019至2023这5年间，新能源车销量不断增加，整体渗透率持续上升。截至2023年，新能源车渗透率已达36%，电动化趋势显著；
- 2023年内，新能源汽车市场亦持续活跃，全年保持千万以上的活跃量且不断上涨，12月活跃量达到1842万辆。

2019-2023乘用车与新能源车销量趋势

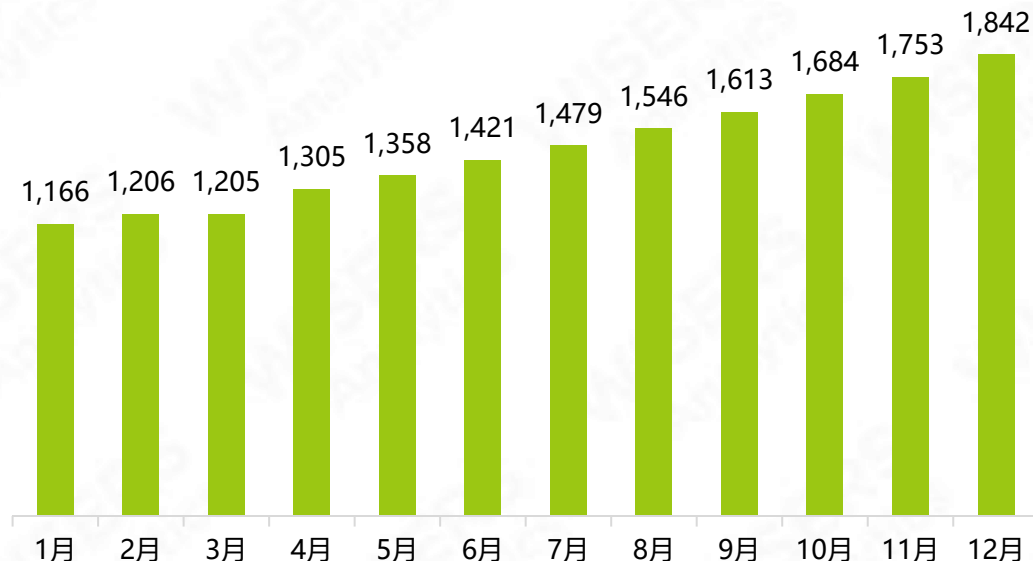
■ 乘用车销量 ■ 新能源车销量 — 新能源车渗透率

单位：万台



2023新能源汽车活跃度变化情况

单位：万辆



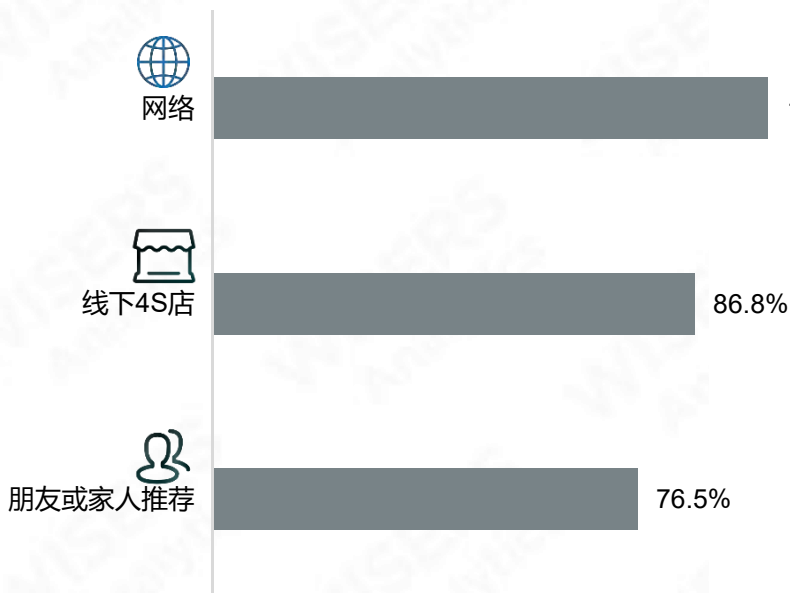
*注：新能源汽车活跃度指在统计周期内,新能源汽车行驶的车辆数

数据来源：全国乘用车市场信息联席会乘用车终端

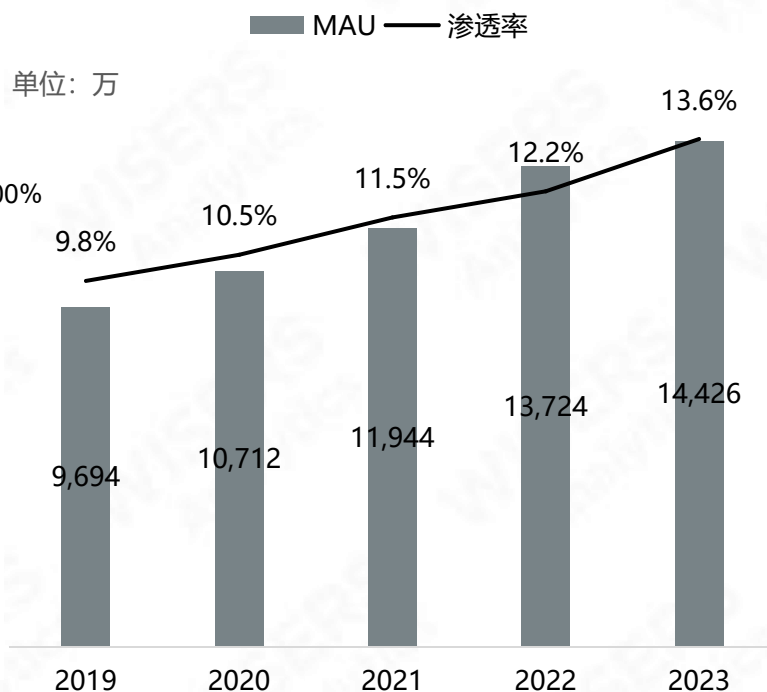
通过互联网获取汽车资讯的用户规模与用户黏性日益增加

- 购车用户在获取汽车资讯方面，互联网逐渐超越线下4S店并成为消费者获取资讯的主要方式。
- 近几年汽车资讯行业活跃用户持续增长，2023年平均MAU达1.44亿，同比增长5.1%，汽车资讯类应用（如懂车帝APP，汽车之家APP等）的人均单日使用时长达20.6分钟，同比增加1.2分钟，行业用户的黏性逐渐增加

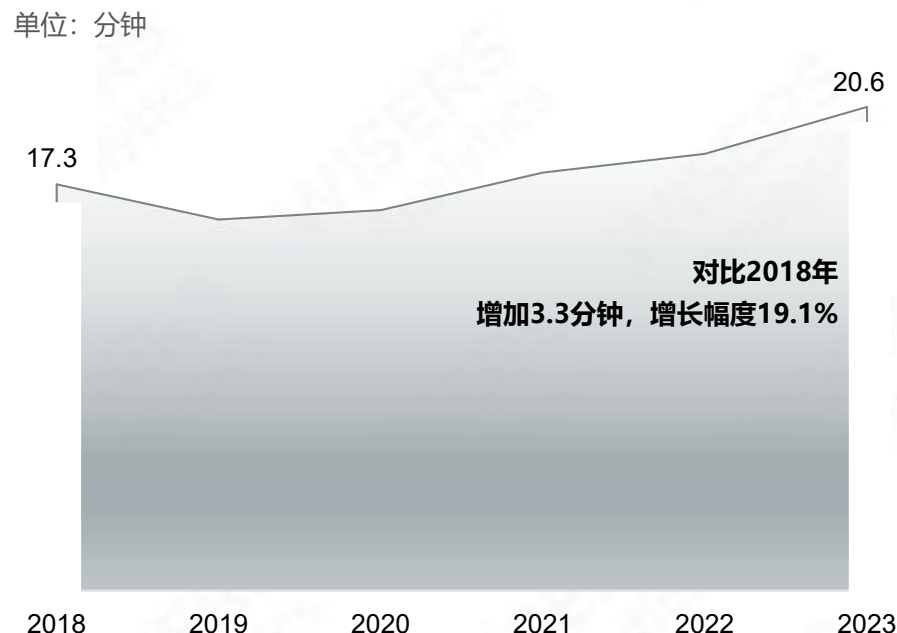
购车用户获取汽车资讯的主要方式



汽车资讯行业MAU及渗透率变化



汽车资讯应用（懂车帝APP等）用户单日人均使用时长变化

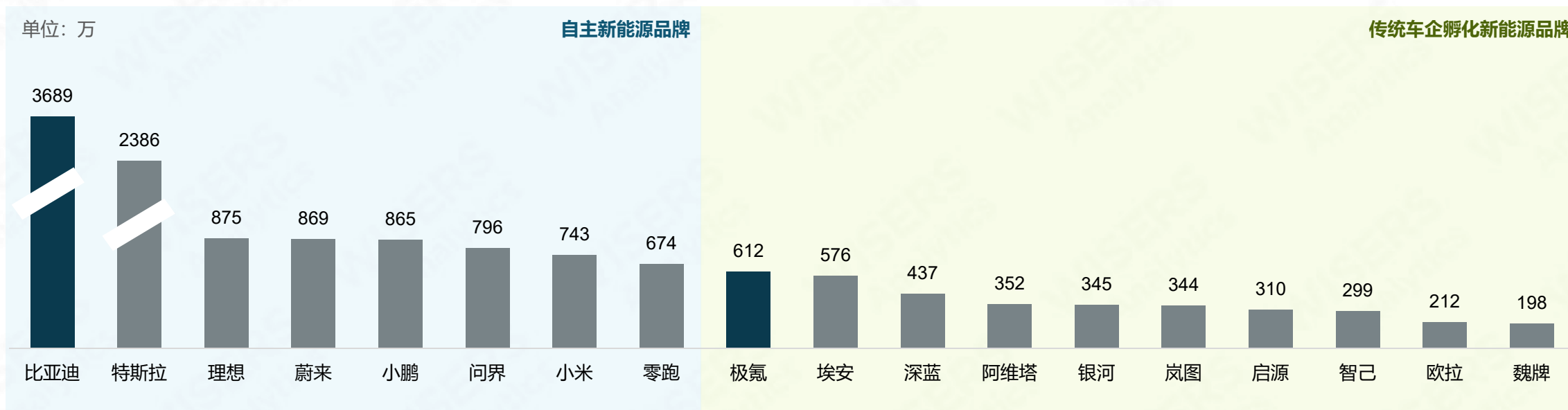


*数据来源：公开数据，Talking data&月狐调研数据

线上营销百花齐放，新能源品牌持续打响营销争夺战，竞争激烈

- 比亚迪与特斯拉一骑绝尘，在新能源车企中表现突出，尤其是比亚迪，全网声量断崖第一；
- 在背靠传统车企孵化出的新能源品牌中，吉利旗下的极氪表现突出。

主流新能源品牌全网声量对比



*数据来源：Wisers内部数据，时间范围2023.4.1-2024.3.31

The background of the slide is a photograph of a modern building, likely a BYD facility, featuring a large, circular, white-framed skylight that reveals a complex, golden-colored structural roof. The building's facade is dark grey with large glass panels. In the upper left, a large red 3D BYD logo is mounted on the wall. Below it, more red 3D signage reads '比亚迪股份有限公司' and 'BYD COMPANY LIMITED'. Further down, another set of red 3D signage reads '比亚迪汽车工业有限公司' and 'BYD AUTO INDUSTRY CO., LTD.'. The overall lighting is dramatic, with the interior of the skylight being brightly lit against a darker exterior.

PART TWO

新能源汽车社媒品牌推广策略——以比亚迪为例

- 新能源车企品牌形象分析
- 品牌推广策略解读



- 民族品牌
- 技术领先
- 社会责任感
- 不断创新
- 积极进取
- 有文化底蕴
- 行业领导者
- 敢于挑战

畅销的

舒适的

高瞻远瞩的

国际化的

环保的

安全的

性能好的

有设计感的

有驾驶乐趣的

有文化底蕴的

行业领导者

敢于挑战的

积极进取的

不断创新的

社会责任

技术领先的

民族品牌

性价比高的

智能的

家喻户晓的

质量好的

专业的

服务好的

高端的



通过对品牌形象相关数据进行主体及关系抽取, 聚

品牌推广需步步为营，分阶段逐步获取消费者认可

引导品牌认同

设立品牌形象后，还需要日积月累地引导消费者认同这一形象。比亚迪将视角聚焦在行业背景与国内环境下，每个用户身边的小人物身上。通过产出不同人物身份特色的宣传内容，引导不同身份的消费者认同品牌价值观。

塑造品牌形象

品牌需要先找准定位，立定明确、鲜明的品牌形象。比亚迪通过产品设计、宣传主题策划、冠名及线下活动等，将品牌高度绑定中国特色文化，让消费者更易产生共鸣与记忆，也让自己能代表中国特色的民族企业形象深入人心。

深化品牌认知

在立好形象、引导认同之后，要持续用更有广度、更有深度的内容，进一步深化消费者对品牌的认知。比亚迪不局限于汽车领域，通过与其他媒体合作，推出跨领域的文化内容，并通过跨领域文化与自身品牌文化之间的共性，深化消费者对品牌的认知。

舆情公关全程配合

在品牌营销的各环节，需同时配合舆情公关，增加话题度与品牌形象的曝光。比亚迪善于利用热门社会新闻，通过与线上媒体的配合，适时传播品牌口碑事件，引爆舆论对品牌形象的认可。

绑定文化符号，利用家国形象塑造品牌形象

从产品矩阵设计到宣传策划
高度绑定传统文化引起文化共鸣



比亚迪汉
联合汉服博主宣传河西



比亚迪唐
联合Pantone发布国潮色

话题强

比亚迪秦
民国文化宣传



*词云内容为网友评论热词

设计高级
档次传统文化
太美了 厚重 悠久
诗意 中国文化
底蕴 境界 气质
气势 好看 韵味
国家 历史 国货

反馈佳

比亚迪宋
岭南文化宣传



从线上品牌推广到线下品牌活动
运用特色文化符号塑造有家国情怀的企业形象



比亚迪在24年龙年新年之际，推出《飞龙在天》贺岁科普纪录片。通过对自然科学的回溯与科普，结合龙年的节点，将中国传统中“有龙则灵”的图腾文化与品牌结合，“飞龙在天”是对新年的祝福，也是品牌的自比。



联合CCTV的《中国国宝大会》节目，担当文化推广官。线下多个城市巡展，携手大学开设主题讲座，以文化保护的家国情怀塑造有担当的民族企业形象。

聚焦生活中的小人物，通过身份认同引导品牌认同

专业与技术 - 踏实勤恳的默默付出



技术人员的身份认同 ——敬翻山越岭的中国汽车工程师

以工程技术的沉淀和汽车行业的发展史为切入，引出比亚迪品牌的演变，以“工程师”身份，一方面致敬行业从业者，一方面宣传以工程师自居的品牌本身——世界需要梦想，更需要心怀梦想的工程师。



微博相关话题阅读：249万

文化与责任 - 平等独立的包容体察



女性车主的身份认同 ——101位女性和她的驾驶

以中国第101个妇女节为契机，选取不同身份、不同年龄、不同人生阶段的女性，以她们的视角描绘了驾驶的魅力——当她们握紧方向盘，不仅缩短了自己和世界的距离更是一步步走向自己热爱的人生。



话题#101位女性和她的驾驶#阅读：6512万

上进与挑战 - 奋进无畏的自强不息



为生活拼搏者的身份认同 ——河蚌青年 致敬很棒的你

如同河蚌在经过浪沙淘尽的磨砺后会孕育出珍珠一般，当代年轻人在生活和工作的考验中反复坚持，并最终开花结果。也如同企业在市场的考验中大浪淘沙，迎难而上，自强不息。



比亚迪B站官号系列视频播放：530万

联合媒体跨界合作，跨领域科普潜移默化影响消费者品牌认知



比亚迪 x 星球研究所 — 《山河中国》系列

沧海桑田催化出能源宝地，大浪淘沙锤炼出比亚迪新能源科技

比亚迪自22年起，联合百万级粉丝科普向自媒体-星球研究所，持续推出《山河中国》系列科普纪录片，系列视频以中国的大好河山为载体进行自然地理科普。

科普过程中，比亚迪的企业文化及技术优势也得到软性传播。最新的柴达木盆地专题中，通过锂盐引申至新能源电池，展现了比亚迪的新能源技术；又通过自然地貌沧海桑田的变换及能源的贮存，展现了比亚迪的环保理念。

比亚迪 x 腾讯视频 — 《外星连线》

全球第一的中国天文科技，全球领先的比亚迪技术创新

比亚迪联合腾讯视频，出品天文科普纪录片《外星连线》，科普天文知识与中国天眼系统。

科普内容一方面在介绍全世界最大最灵敏的单口径射电望远镜，另一方面以生命的珍贵与文明的稀有引申出比亚迪可持续发展践行者的定位，且通过天眼“全球第一”的技术，暗示比亚迪的技术创新能力，获得了消费者认可。



合作亮点

- 科普内容趣味性强的同时又不失专业度，吸引消费者关注，提升品牌口碑，有利于打造专业、严谨的品牌形象；
- 跨界合作吸引其他领域用户关注的同时，联合其他媒体也能有效提升曝光，进一步扩大品牌知名度；
- 通过科普，表面上在宣传汽车领域外的内容，深层则是通过内容背后的共性，宣传企业价值观与核心技术优势，用网民更易接受的方式，潜移默化地影响大众对品牌的认知。

闪电公关利用社会新闻，叙事性舆情引导收割品牌热度与品牌口碑

比亚迪汉车主见义勇为事件舆情叙事脉络



2.25 10:00 新闻媒体@极目新闻（2000W微博粉丝）报导高架上某车主持械伤人事件，引发事件关注



Step. 01 舆论引发

#杭州持械伤人司机已被抓#
阅读：1亿 讨论量：3千

Step. 02 话题引导

2.25 11:00 @极目新闻将话题引导至事件中见义勇为的比亚迪车主，并呼吁全网寻找该车主，逐渐转移事件话题

#全网寻找打人事件劝架大哥#
阅读：1.4亿 讨论量：9千

2.25 14:00 @极目新闻称已联系上该车主，并发布采访内容，引导网民针对该事件持续讨论，进一步将事件话题引导至品牌



Step. 03 舆论发酵

#司机打人事件劝架律师发声#
阅读：1.4亿 讨论量：9千

Step. 04 品牌介入

2.25 14:30 比亚迪官方转发@极目新闻微博，并宣布已联系上见义勇为车主，为其车辆提供终身免费维修保养并奖励20万元；同时，比亚迪正在考虑设立“比亚迪车主正能量及见义勇为奖”并给予奖励，树立品牌形象

2.25 15:00起 比亚迪官宣后，多家新闻类媒体，资讯、数码、车垂类KOL陆续宣传，并将话题引向比亚迪近期的其他正能量社会新闻，如比亚迪车主扶老奶奶过马路、郑州大水期间比亚迪车主为被困群众提供充电等，舆论被引导至比亚迪是有社会责任感的企業上



Step. 05 口碑引爆

#比亚迪为劝架车主奖励20万#
阅读：4.3亿 讨论量：4.2万



新闻媒体报导事件扩大影响



媒体人、资讯KOL点评事实
美誉品牌



数码、垂类KOL行业内宣传
积累口碑，引发车主自豪感

网友评价热词

社会责任
有担当 正义
流量 格局大
点赞 正面营销 富贵
奖励 律师 正能量 热度
企业责任 勇敢 价值观 比亚迪 奇瑞 热搜
弘扬 好广告 宣传



PART THREE

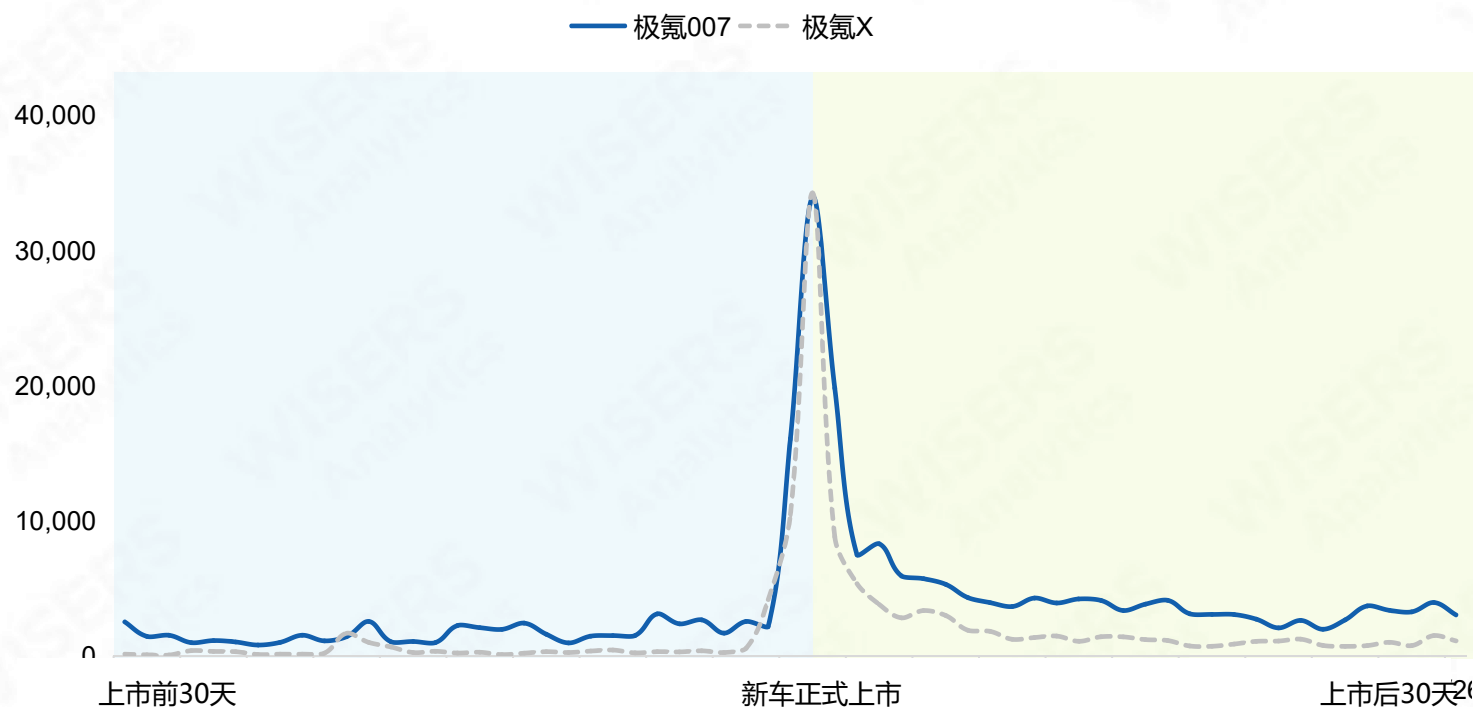
新能源汽车社媒产品推广策略——以极氪007为例

- 新能源汽车线上媒体渠道策略分析
- 线上媒体平台特性研究
- 产品推广内容策略及消费者反馈洞察

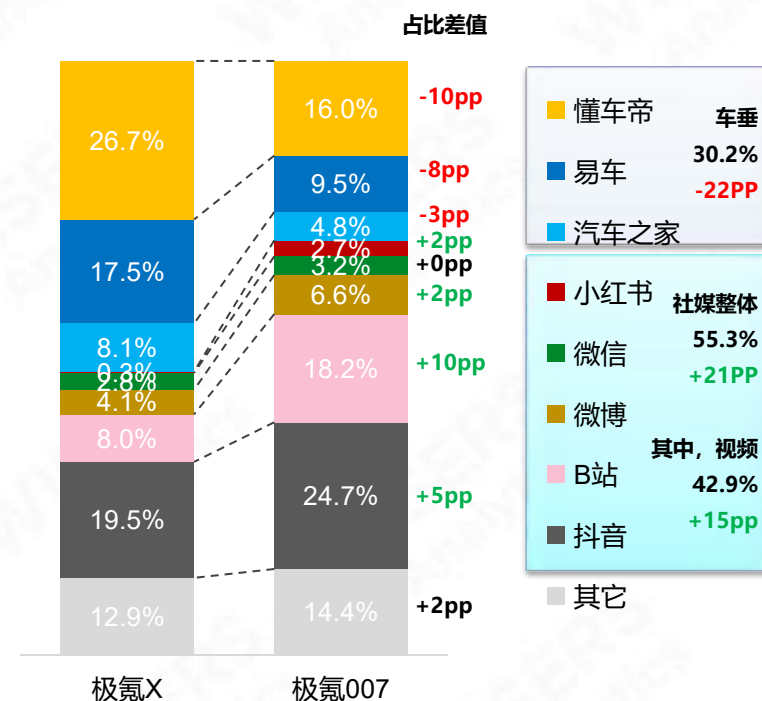
视频平台逐渐赶超车垂成为新能源汽车上市推广的主阵地，同时，小红书的关注度不断增加

- 以23年初上市的极氪X（2023.4月上市）与年末上市的极氪007（2023.12月上市）对比，从媒介渠道趋势变化角度来看，尽管车垂仍是新车上市推广的重要阵地，但产品声量更多地转移到了社媒中，尤其是视频平台，视频渠道占比增加了15PP；
- 小红书平台正逐渐被新能源品牌重视，渠道占比由原本的几乎0内容、增加到接近3%，成为汽车推广宣传的新阵地。

极氪007&极氪X上市同期声量趋势



极氪007&极氪X上市同期声量渠道对比



数据时间：新车上市前后30天，极氪X：2023.3.13-2023.5.12；极氪007：2023.11.27-2024.1.26

车垂 —— 专业化的资讯阵地，垂直领域主攻购买建议和技术优势

新车上市资讯撒网



以车垂平台官方账号（如@懂车帝视线）铺排新车上市预告及相关信息，车垂资讯号持续爆料车型设计、性能、价格等产品要素，提高车型曝光，拉高用户期待。

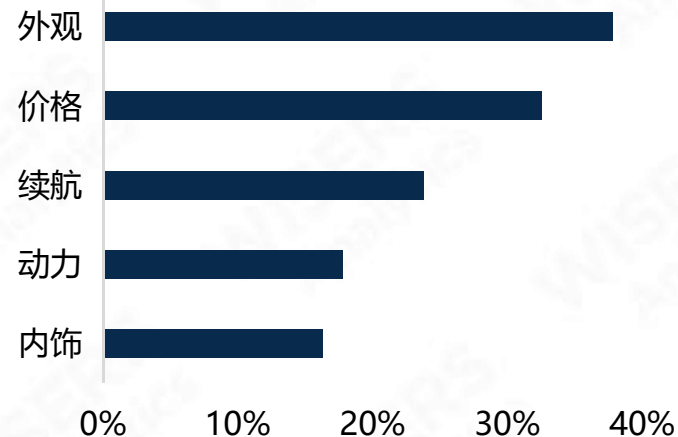
选配推荐提供购买指南



以平台官号为首、各类车评账号为辅，针对新车上市各档位配置及性价比展开详细分析，对比竞品，帮助用户更全面、更快速、更细节地了解产品

技术卖点专业化宣传

极氪007车垂最热话题



除开常规的外观与价格话题外，极氪007在车垂的宣传重点还集中在新车的核心技术优势——续航（870KM续航）与动力（百公里加速2.8秒）上

- 并购家

B站—— 更亲近用户的垂直内容平台，用生活化的试驾讲人人都能听懂的车评

播放量Top10视频标题	UP主	播放量	视频主题
不到30万，2.8秒破百，比特斯拉好开？	极速拍档-NANA	138万	试驾体验
36秒！看懂极氪007	铁秀IRONSHOW	49万	外观展示
它让三厢车升华了	大家车-YYP	40万	试驾体验
24款极氪007四驱智驾版快来快来带你沉浸式体验！	大虾试车真香	35万	试驾体验
当极氪车主遇到007...	狗哥FastDog	33万	试驾体验
20.5万起售，小米怎么玩？极氪007	不是车评	28万	试驾体验
花生极氪007首发体验：更智能，纯电轿车驾控新标杆	花生说	27万	试驾体验
极氪 007 试驾体验：2024 豪华纯电轿车之王？	微机分WekiHome	25万	试驾体验
能卷死别人么？韩路试极氪007	韩路大叔	20万	试驾体验
抢先试驾极氪007	车若初见	13万	试驾体验

极氪007在B站上热门的视频，几乎全部都是新车的试驾体验



B站UP在试驾车评时，更偏爱面向镜头、一边开车一边侃侃而谈，以聊天的形式，用更具亲近感的风格，将专业的汽车知识在更生活化的场景、用更易懂的语言告诉消费者

*注：视频选取时间：2023.11.27-2024.1.26；播放量数据截止至2024年1月31日

微博—— 产品形象的口碑窗口，KOL矩阵化宣传凸显核心外观优势



回春丹乐队



JaniceMan文咏珊

娱乐明星宣传上市信息，引流直播间



芭莎珠宝杂志



芭莎珠宝主编敬静

时尚权威为产品背书，提升产品调性



张雪妮Suetnei



倪宇宙NICK

旅游博主分享新车美图，凸显外观设计



猎车图鉴



史迪车仔

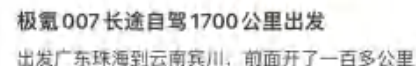
车评专家宣传车型信息，重点介绍车身设计、车灯、配色

热门时尚明星与摇滚乐队为产品代言，引流上市直播间，为车型上市收割大量流量；
娱乐类KOL宣传代言与产品，代言气质绑定产品气质，加深产品调性与明星气质之间的联系。

跨界合作芭莎珠宝，借时尚权威专家之口侧面体现新车的设计与创新
配合时尚类KOL宣传，大幅度提升产品奢华感与用户配得感。

KOL宣传矩阵利用不同类型KOL宣传不同内容，定制化内容打动不同领域用户；
不同KOL的定制内容围绕核心外观设计，产品形象传播广泛，更易成为大众记忆点。

KOC倾向于发布提车分享、参加极氪线下展会、自驾游相关，体现驾驶生活的内容



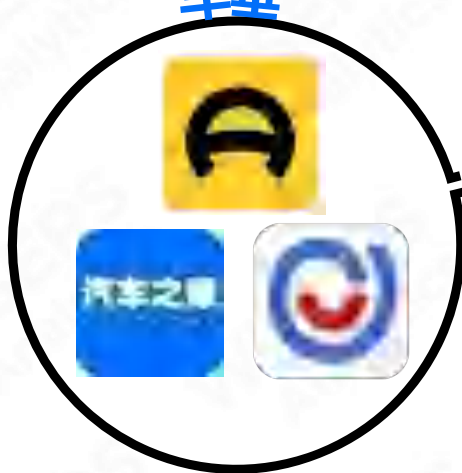
更多免费行业报告 **并购家** www.ipoipo.cn

产品线推广需层层递进、不同媒体平台因地制宜

产品资讯释出

垂直资讯整合窗口
直达消费的购买建议
专业领域的硬核技术

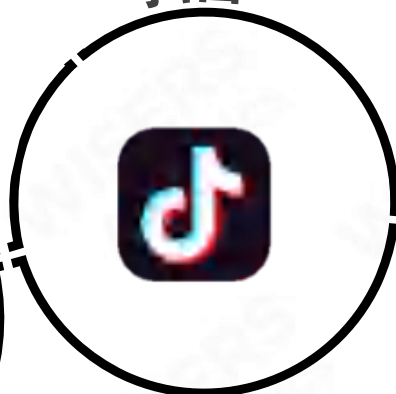
车垂



话题热度引爆

关联行业热点
塑造产品热议话题
引导公众讨论点

抖音



强化产品记忆

更轻度的第二车垂
贴近消费者的试驾测评
人人都能听懂的专业知识

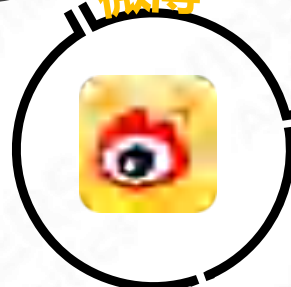
B站



外观&设计话题引流

娱乐粉圈流量引流
时尚外观的直接刺激
矩阵营销差异化宣传

微博



用户体验分享

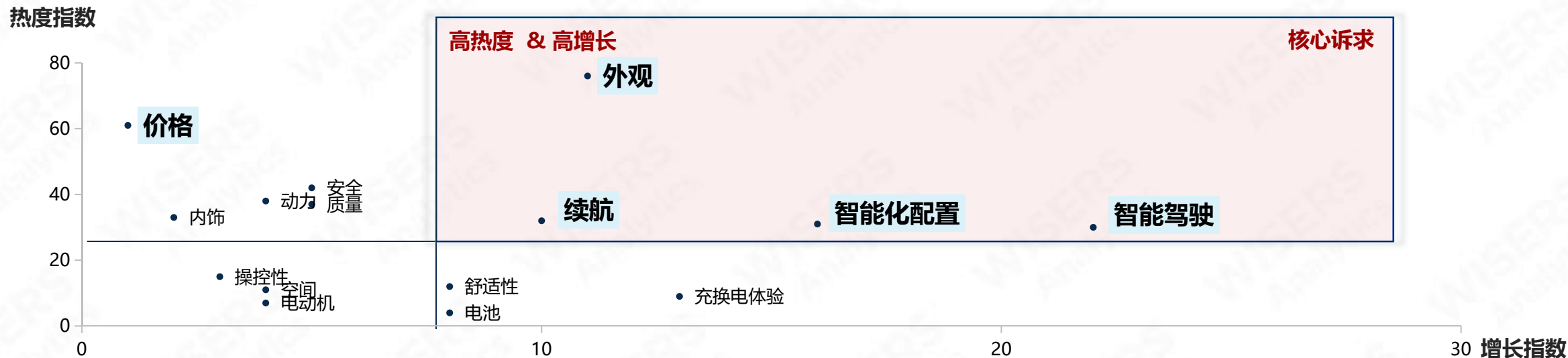
打卡品牌活动
分享购车服务售前售后
展示车主精致生活

小红书



外观与价格仍是新能源车用户的重点关注点，智能化与续航话题的关注度不断增长

新能源车用户产品诉求与趋势表现



数据：2023年1~3月份与2023年10~12月份进行季度对比；UGC；监测对象为主流新能源品牌及车型

- 与年初相比，外观相关的用户关注点不仅热度较高，增长亦较快，反映出用户的关注点逐渐回归到外观设计等方面上，也是目前各类车型不能忽略的宣传点
- 价格因素的讨论热度仍相对较高，但增长指数相对较低，一方面年初以特斯拉为首的汽车降价潮使得价格讨论占比较大，增长空间小；另一方面随着各品牌新能源汽车价格战拉锯，旧产品降价，新品定价相对回落到大众消费区间，消费者对新能源汽车的关注力有所转移；
- 智能化与续航相关讨论的热度和增长都处于较高位置，仍需保持对此两个功能特性的关注

整体上，品牌与消费者的沟通较为成功，极氪007主推的外观、价格、续航卖点均获得消费者认可

+

① 外观年轻时尚，设计感强 (25%)

- 这款车颜色和外观真的太漂亮，值得拥有。
- 极氪007这个外形，跳出来之前的框架，确实好看，很有设计感。

② 搭载吉利首款自研电池，续航远，充电快(18%)

- 这车真的很牛，充电快，续航能力长，值得考虑。
- 这个是吉利自己的电池，能做到800的续航，确实厉害！

③ 作为B级车，20万左右的定价十分优惠 (12%)

- 中国确实牛逼，如果这车换个bba的标，下不来30的，所以说才22.99万，比洋货确实便宜离谱了。
- 这卖20万也太香了吧。

UGC NSR: 65%

Pos., 60%

Neu., 28%

Neg., 13%

① 车体外观



-

① 维修成本高（尤其是一体式智慧灯幕），且存在用低配车价宣传高配车型的嫌疑 (23%)

- 按领克的尿性，这个灯坏了没个3.5万下不来了[笑哭]
- 你们就不能别报最低价，配置往最高了说吗？！

② 外观舍弃了过去的设计风格（如：蛤蟆灯），缺乏辨识度，不好看 (19%)

- 这个颜色不适合我这种中年人[link](#)
- 确实不错，就是颜色我驾驭不住[link](#)

① 宣传的20万起，但870续航和2.8百公里加速仅限高配版

极氪007-配置一览表			
车型	007智驾75kwh	007智驾75kwh	007智驾100kwh
价格	22.99万	25.99万	33.99万
续航/加速	422km/5.8s	600km/3.8s	422km/3.8s
百公里加速	5.8s	3.8s	3.8s
其他配置	标配激光雷达，智能驾驶辅助系统	标配激光雷达，智能驾驶辅助系统，空气悬架，智能座舱	标配激光雷达，智能驾驶辅助系统，空气悬架，智能座舱，后排娱乐屏

② 过去车型惯用的“蛤蟆灯”设计



闻



問

74+万家信源合作方
1+亿实时数据推送

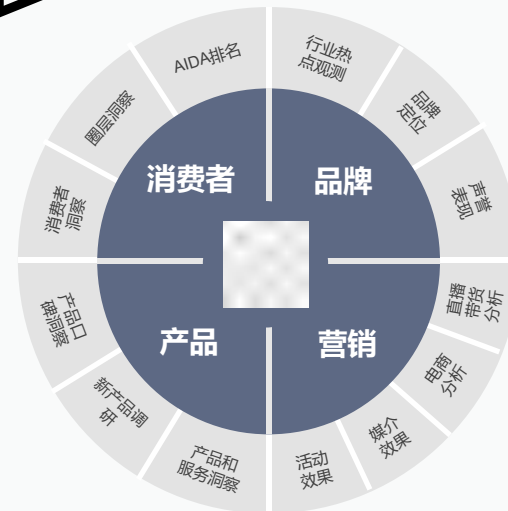
在线真实样本640万+
覆盖1-6线城市

慧科商业洞察研究院

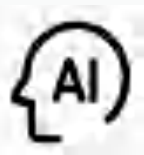
基于行业领先的智能数据平台及深耕行业的分析师资源，为客户提供覆盖包括**品牌、产品、消费者、营销活动、用户体验、趋势分析**等全域场景化市场洞察解决方案



以场景落地为导向 解决方案集



指向业务问题 语义识别及数据建模



能力

实践

AI Lab
开箱即用的AI业务模型矩阵
25项国际发明专利
100+AI及大数据专家团队

业务模型
社媒水军模型
购买意愿模型
话题/人群聚类模型

复合型研究团队



20年+经验·咨询总监 **汽车行业·分析团队**
丰富的市场研究、商业 深耕汽车领域咨询，深
咨询经验 入消费者洞察研究

业务型·数据科学家
丰富自然语言处理经验，
善于数据建模及数据挖掘



以策略洞察为导向 社媒人群库

千万级真实活跃用户
AI聚类兴趣标签，动态更新
即时挖掘TA圈层化特征及品牌偏好

行业类成功案例



以数字资产增长为导向 指数研究

品牌能量指数Brand Power

品牌传播力系列指数

消费者触达系列指数

KOL综合推荐指数

KOC传播影响力指数

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn



慧科商业洞察研究院



扫描二维码
关注Wisers官方公众号



Wisers Information Limited
2024.4