汽车之家 | 汽车之家研究院
AUTOHOME RESEARCH INSTITUTE

# “孤星探路”到“群雄领航”
# 中国独立新能源品牌开启新时代

## 乘用车品牌影响力报告 (2026版)

2026年9月

# 前 言

品牌竞争格局的快速变化已经成为中国汽车市场的“新常态”。短短几年间，市场经历了新品牌的野蛮生长、价格战的此起彼伏、技术路线的反复博弈，以及淘汰赛的残酷洗牌。喧嚣过后，一个清晰的信号正在浮现——品牌格局进入重塑深水区，品牌排位赛的发令枪已经打响。

汽车之家研究院连续四年发布《乘用车市场品牌影响力报告》，密切追踪和观察中国乘用车市场的品牌格局跃迁。一方面，我们仍然从品牌热度、品牌美誉、品牌忠诚三个维度全景扫描各品牌的市场站位与演变轨迹；另一方面，聚焦用户对品牌特质的认知变化，尤其是海外品牌在新平台产品投放、智能化合作等关键动作下，用户认知与好感度的微妙变化。

报告的核心发现指向一个正在发生的事实：海外品牌隐现回暖之势，能否“反扑”仍是未知之数；中国独立新能源品牌已从“孤星探路”进化为“群雄领航”，这些“搅局者”不仅对海外品牌造成冲击，更是在汽车集团内部掀起新老品牌的资源博弈；与此同时，头部品牌心智加速固化，用户选购专一度止跌回升——这意味着，品牌格局的“窗口期”正在收窄，谁能在这轮排位赛中占据心智高地，谁就将赢得下一个时代的入场券。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 目 录


## 1 乘用车品牌影响力

品牌影响力年度趋势 | 三大维度品牌表现

## 2 品牌特质用户认知

品牌关注及形象认知 | 海外品牌影响力重塑 | “车企跨界”用户反馈

1 乘用车品牌影响力

# 1.1 品牌影响力年度趋势

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 品牌影响力评价模型

- 汽车之家研究院**“品牌影响力”评价模型**由**品牌热度**、**品牌美誉**、**品牌忠诚**三大评价维度组成
- 本报告在2025年-2026年H1周期内，共覆盖**79个**乘用车品牌，销量覆盖达98%，几乎囊括在售的全部主流品牌
- 特别鸣谢硕为思为本报告提供的数据支持

# 品牌格局重塑深化，2026年上半年中国独立新能源品牌影响力登顶

- **近年来，中国乘用车市场品牌格局快速变化。新能源市场的爆发式增长为众多新进入品牌提供了发展机遇**
- **2024年至今，中国车市品牌格局剧烈震荡，海外品牌影响力快速下滑，中国独立新能源品牌崛起并在2026年上半年实现了对豪华品牌的首次反超，品牌格局重塑加剧**

**2020年 之前**

**新品牌孵化期**

- 新能源渗透率低，海外品牌主导市场
- 造车“新势力”批量诞生，传统车企独立品牌零星出现

**2020年 ~ 2024年**

**品牌混战期**

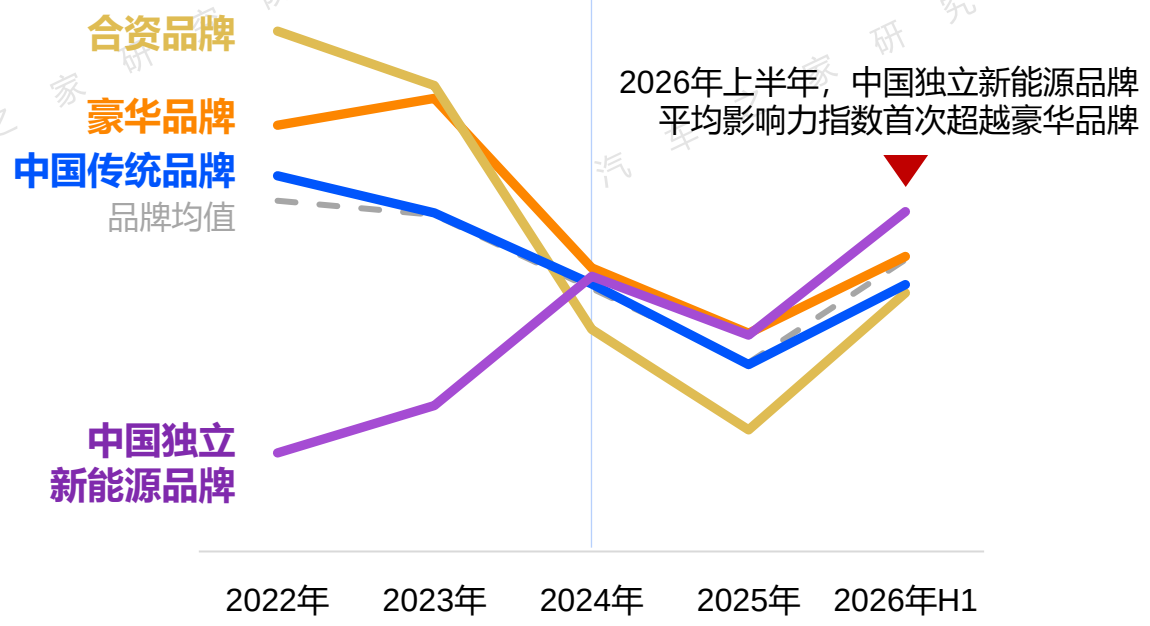
- 新能源渗透率爆发式增长
- “新势力”快速发展，传统车企独立品牌扎堆上市，科技巨头跨界入局

**2024年 之后**

**格局重塑期**

- 品牌竞争格局剧烈震荡，各类品牌影响力差距收窄
- 中国独立新能源品牌影响力超越豪华品牌

**品牌影响力指数年度变化**




数据来源：汽车之家大数据，汽车之家AI营销大脑，硕为

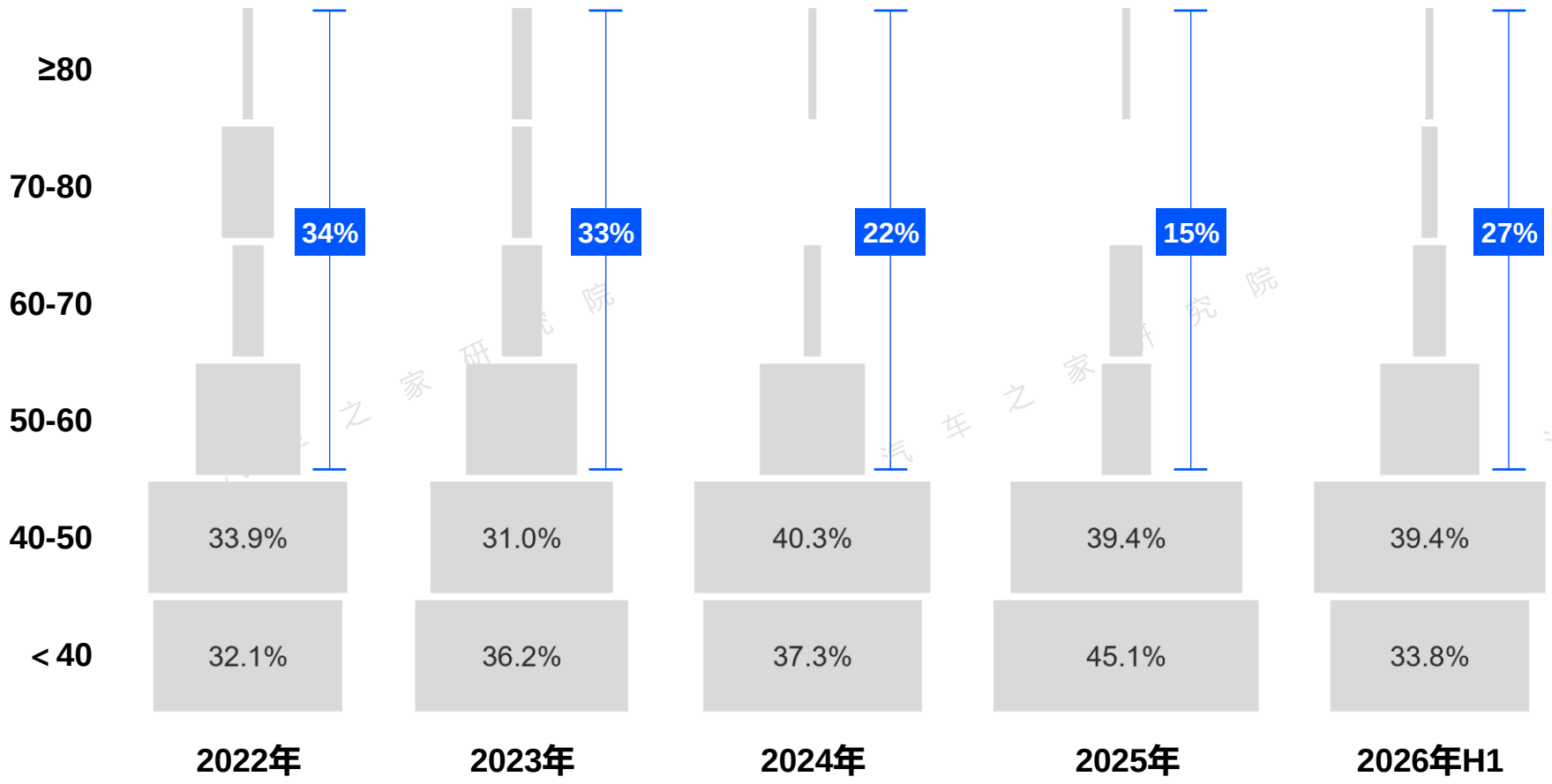
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# “排位赛”激战正酣，中国独立新能源品牌进入“群雄领航”时代



## 2022年~2026年H1品牌影响力指数分布

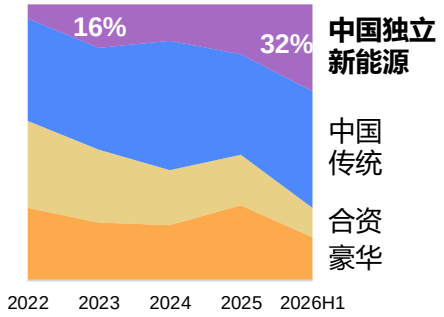
(指数总分为100)




- **品牌影响力分布仍在快速变化，格局尚未稳定，**2025年初步形成金字塔型形态，但这并非最终形态。2026年开始上端扩容、下端缩小。受车企股权架构的多样性影响，新格局的形成时间或仍需数年
- **中高分位品牌少，70%品牌低分徘徊**

  - 2022年~2025年，50分以上品牌占比持续减少。直至2026年上半年，中国独立新能源品牌向50分以上进军，从“少数探路”进化为“多品牌领航”

**≥50分中高分位 品牌类型分布**




数据来源：汽车之家大数据，汽车之家AI营销大脑，硕为思

# 动荡格局中竞争激烈，只有品牌影响力均衡稳定发展才能实现有效站位

汽车之家研究院 AUTO HOME RESEARCH INSTITUTE

热度
美誉
忠诚

## 健康型

始终保持热度、美誉、忠诚均衡发展，维持健康的品牌形态

**代表品牌**

比亚迪　吉利汽车　领克　吉利银河　零跑

品牌影响力指数连续3年提升

热度低 → 均衡

热度&忠诚低 → 仅热度/仅忠诚低

## 潜力型

品牌形态向好发展，曾经的短板有所补强，甚至已发展成为均衡、健康的形态

**代表品牌**

哈弗　方程豹　腾势　星途　极氪

已发展为均衡型，保持形态稳定则有机会成为健康型

热度
美誉
忠诚

## 透支型

品牌美誉不足，且持续多年，以豪华品牌、合资品牌为主

**代表品牌**

奔驰　宝马　奥迪　特斯拉　丰田　大众　本田

均衡 → 一项指标低

热度低 → 两项指标低

## 波动型

品牌形态不稳定，甚至出现发展倒退，以中国独立新能源品牌为主

**代表品牌**

AITO问界　蔚来　小鹏　理想汽车　东风奕派

数据来源：汽车之家大数据，汽车之家AI营销大脑，硕为

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

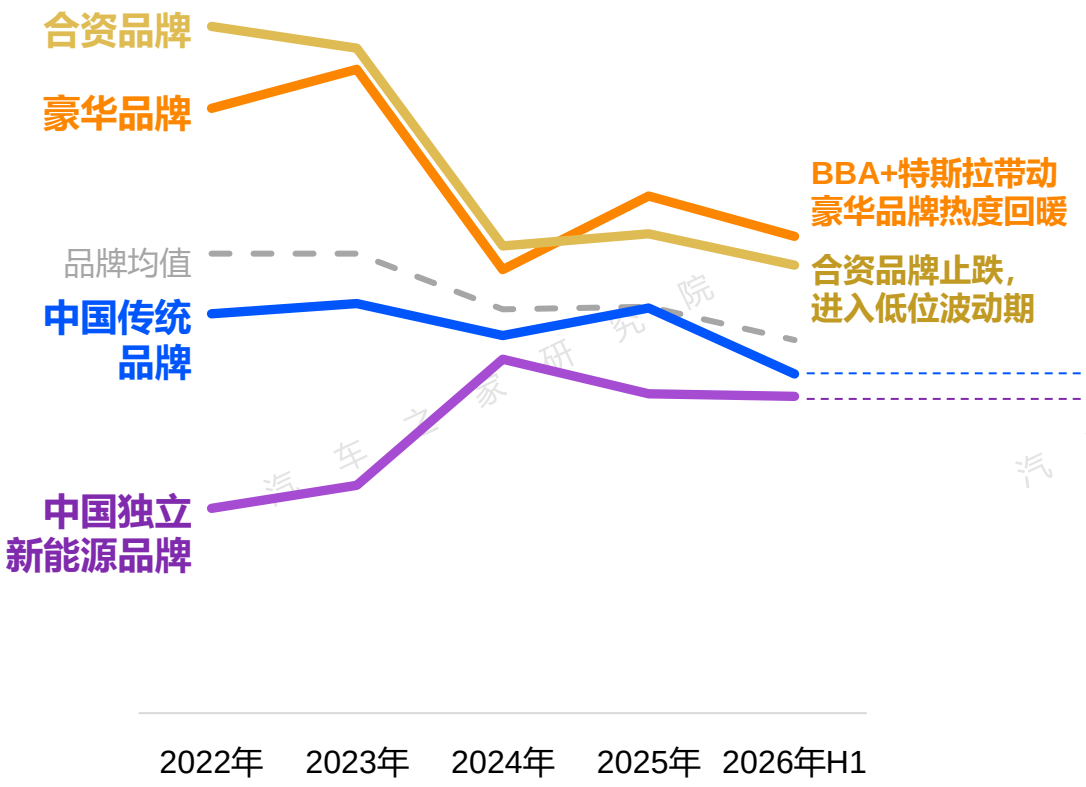
1 乘用车品牌影响力

# 1.2 影响力三大维度品牌表现

品牌热度 • 品牌美誉 • 品牌忠诚

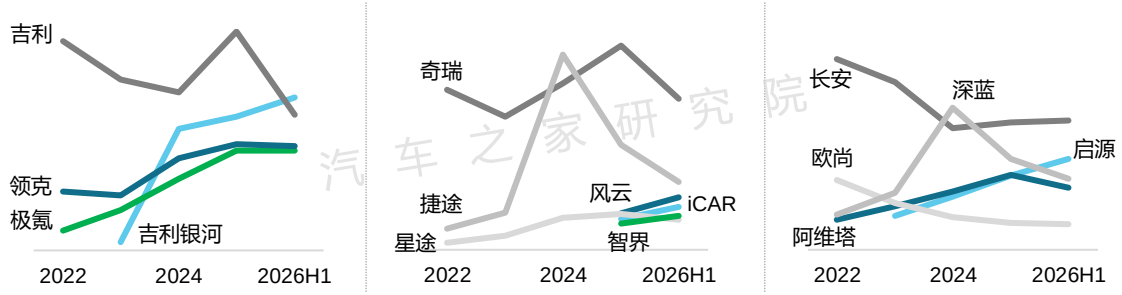
# 海外品牌筑底，中国传统品牌面临资源博弈，多数中国独立新能源品牌不温不火

## 各品牌类型品牌热度指数年度变化



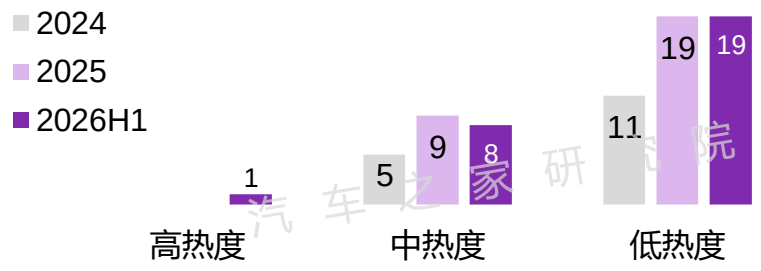

- **中国传统品牌所属集团内多品牌运营压力显现**，新品牌资源竞争导致老品牌热度下降；新品牌的标签和形象更符合市场趋势，若持续发展良好，“以新替旧”不再是选项、而是必然

汽车集团内各品牌热度走势




- **中国独立新能源品牌平均热度首次下滑**，品牌数量的大幅扩容只是表面的“虚假繁荣”，多数品牌难以跨越热度“及格线”

中国独立新能源品牌在热度各分段中的数量




26年H1各类品牌中低热度数量占比

| | |
|---|---|
| **中国独立** | **68%** |
| 中国传统 | 67% |
| 合资品牌 | 57% |
| 豪华品牌 | 38% |

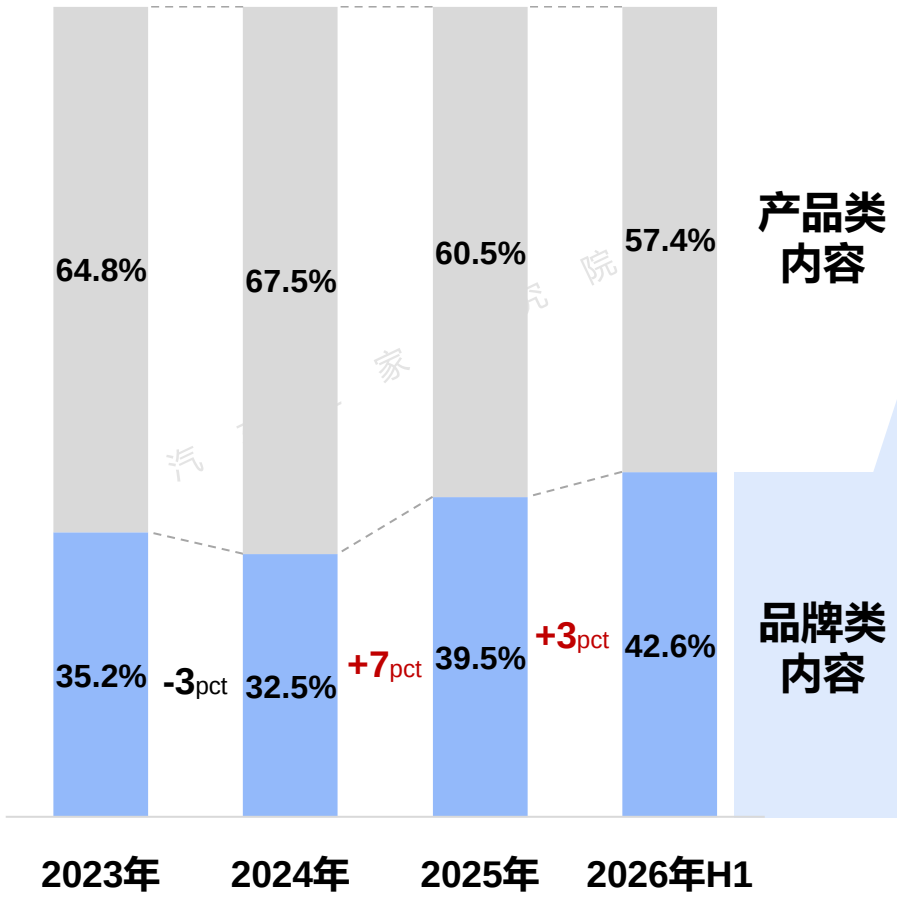


更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 品牌类内容价值回归，海外品牌长期主义定力犹在，持续加码品牌叙事

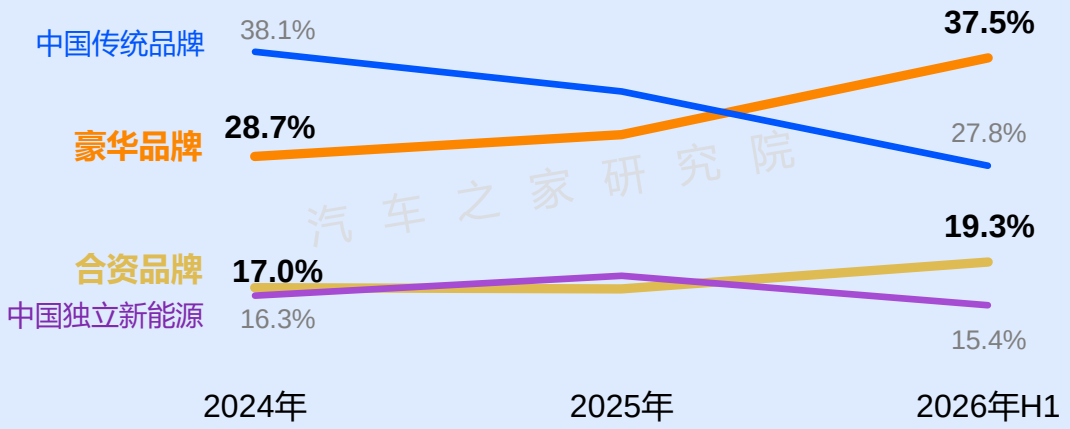
- 2025年起，品牌类内容占比结束下滑、持续提升，四类品牌皆越发重视品牌向传播，品牌类内容价值回归
- 其中，豪华品牌仍然最为重视品牌类传播，该类内容占比接近60%，并且在品牌类内容中的占比持续提升，强化品牌心智渗透

## 内容量分布年度变化




## 各类品牌中 品牌类内容量占比

## 品牌类内容中 各类品牌内容量占比

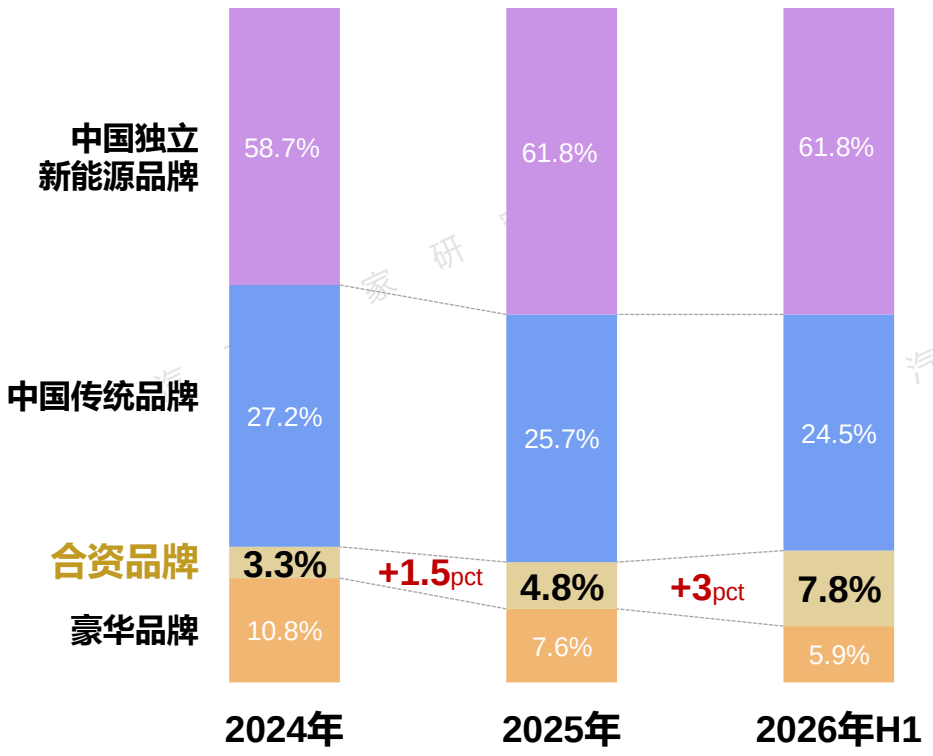



数据来源：硕为思

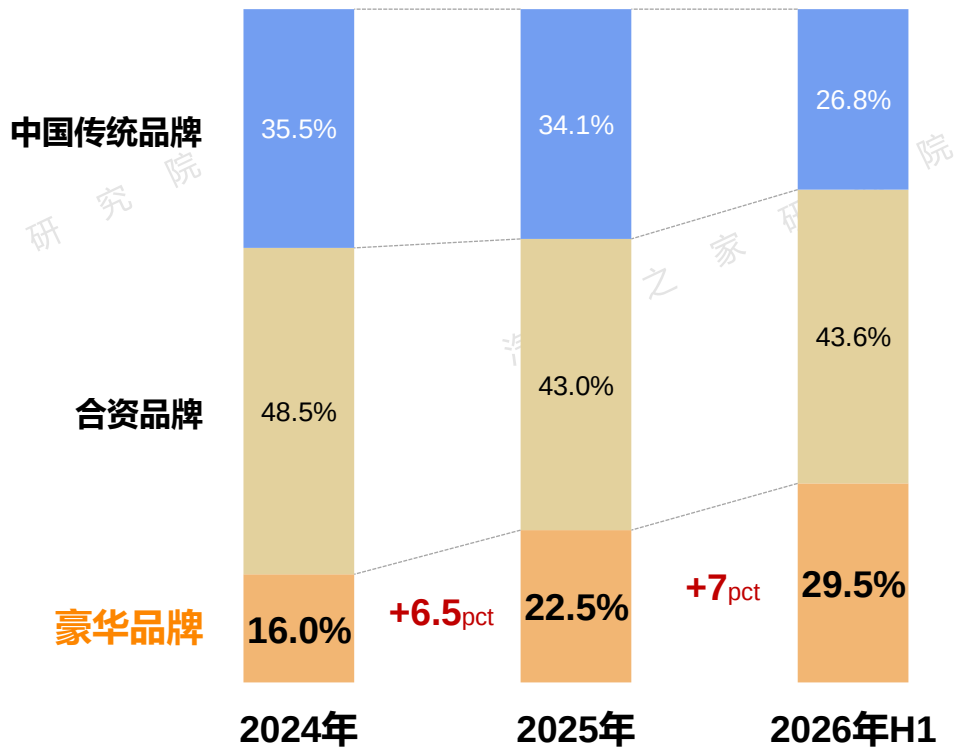
# 产品类内容攻守分化，合资推电、豪华固油

- **在产品类内容量中，豪华品牌仍在固守燃油车、巩固心智；合资品牌却在新能源市场发力、热度快速提升，**在20万以下和30-40万市场投放新能源新品、扩大内容声量，推动了整体品牌热度的增长
- 眼下合资品牌在新能源产品内容上的声量拉升可能只是“前哨战”，从产品规划来看，**2027年**将是海外品牌新能源产品集中上市的关键节点。届时，**海外品牌将携产品矩阵发起全面攻势，与中国品牌在新能源主战场正面交锋**

**新能源车内容量分布**




**燃油车内容量分布**



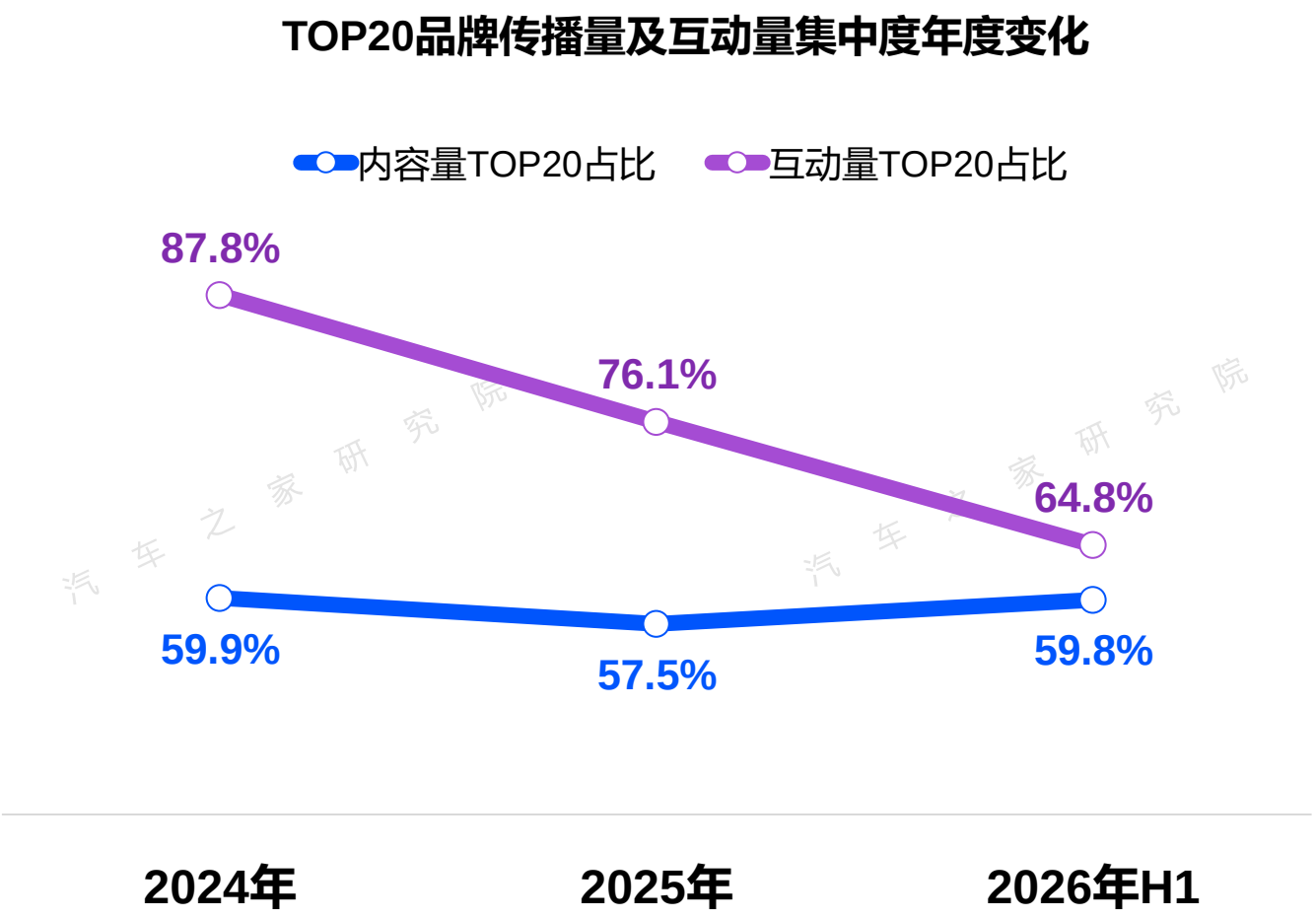

数据来源：硕为思

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 车市热点快速流转，用户视线更难聚焦，留住用户注意力资源成为挑战

**伴随着车市品牌数量的增长，用户的注意力资源被持续分散，不再只聚焦在头部品牌上，而是“百家争鸣”，**热点在品牌间快速流转，任一品牌想留住用户的眼球显得更加艰难

- 从内容量来看，TOP20品牌集中度仍然保持稳定，但话题性正在持续快速分散，互动量TOP20品牌的集中度已从2024年的87.8%大幅下降至64.8%，与内容量集中度基本相当

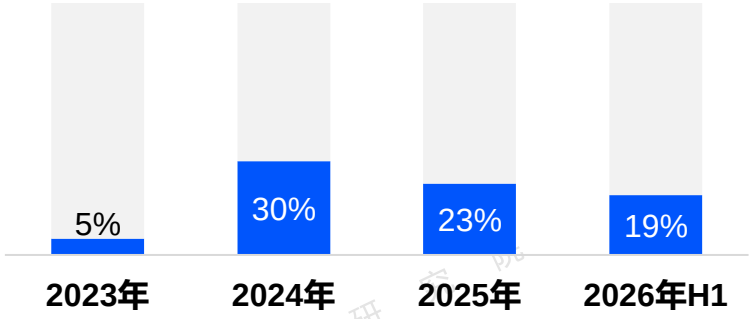


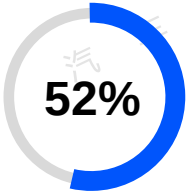

数据来源：硕为思

# 强话题度能带来潜在用户的增长，但品牌难以摆脱低话题度“惯性”

- **话题性不足的品牌占比大幅增加，对潜在用户积累极其不利**
- **低话题度品牌更难摆脱“惯性”，若想改善需要投入更大**

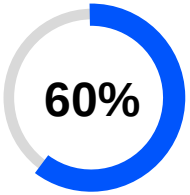
话题性不足的品牌数量占比年度变化




**低话题度“惯性”强**

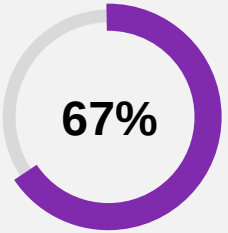
前一年话题度低的品牌中，第二年超过一半仍无法摆脱低话题度




**低话题度不利于用户沉淀**

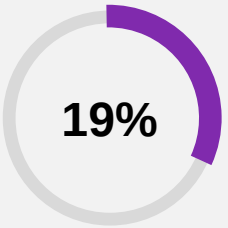
前一年为低互动的品牌中，下一年有60%的品牌潜在用户指数下降

- **如果能成长为高话题度品牌，往往能在第二年获得潜在用户增长**
- **而高话题度的品牌却寥寥无几，能持续保持的更是少之又少**




**高话题度促进潜在用户增长**

前一年话题度高的品牌中，下一年有67%的品牌潜在用户指数增长




**保持高话题度难上加难**

前一年话题度高的品牌中，仅有19%能在下一年持续保持这一形态

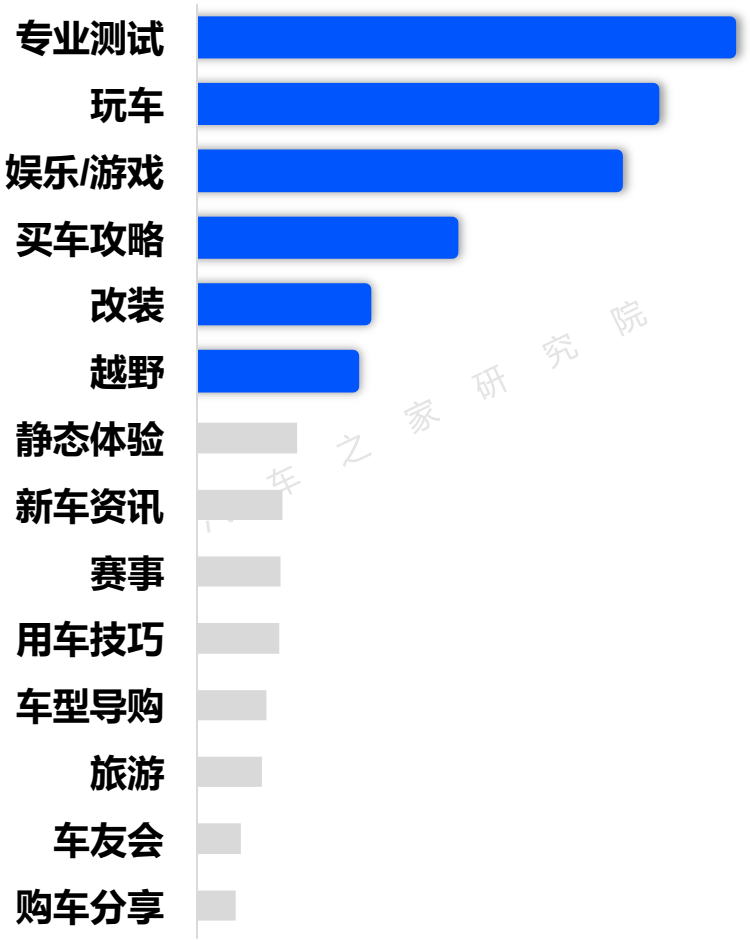
数据来源：汽车之家大数据，汽车之家AI营销大脑，硕为

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 2026年高话题度品牌案例 - 方程豹

方程豹依靠**权威的极限实测、实用的选买建议、吸睛的玩改内容**和**破圈的IP联名**打造高互动性内容，成功推高品牌话题度

## 2026年H1 方程豹内容篇均UV




### 权威 极限实测锐化越野标签

三轮行驶 云辇 天神之眼 穿越

高端越野真实力！方程豹豹8闪充版勇闯洛克之路

61.5万 播放 2026-06-25 10.32

一箱油穿越上千公里？豹8闪充版横...

33.6万 93 2026-06-26

### 实用 选买内容稳用户基盘

“可城可野” 续航 闪充

购车类内容篇数占比 **44%**

购车类内容UV占比 **34%**

### 吸睛 车主玩车/改装内容强互动

冲坡 挑战 涮冰锅 爆改

### 破圈 IP联名吸引年轻潮流用户

肯德基 逃离鸭科夫

数据来源：汽车之家大数据，汽车之家AI营销大脑

1 乘用车品牌影响力

# 1.2 影响力三大维度品牌表现

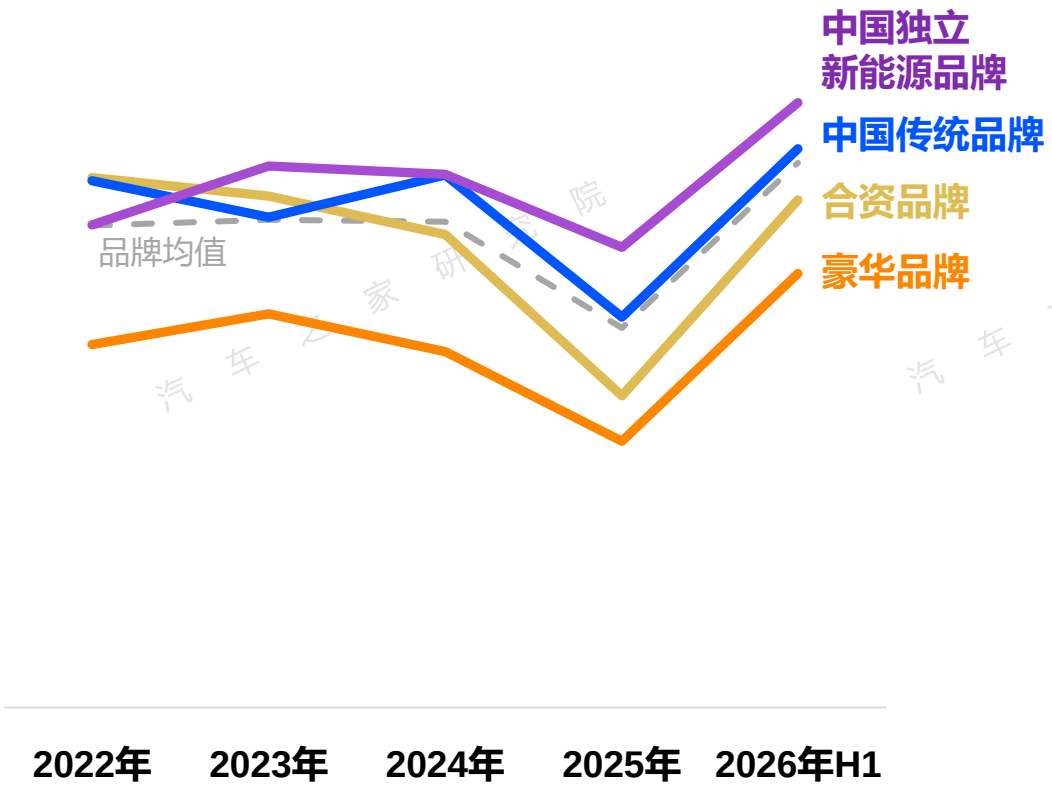
品牌热度 • **品牌美誉** • 品牌忠诚

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 中国独立新能源品牌美誉稳居第一，四类品牌分层明显、梯度逐步拉开

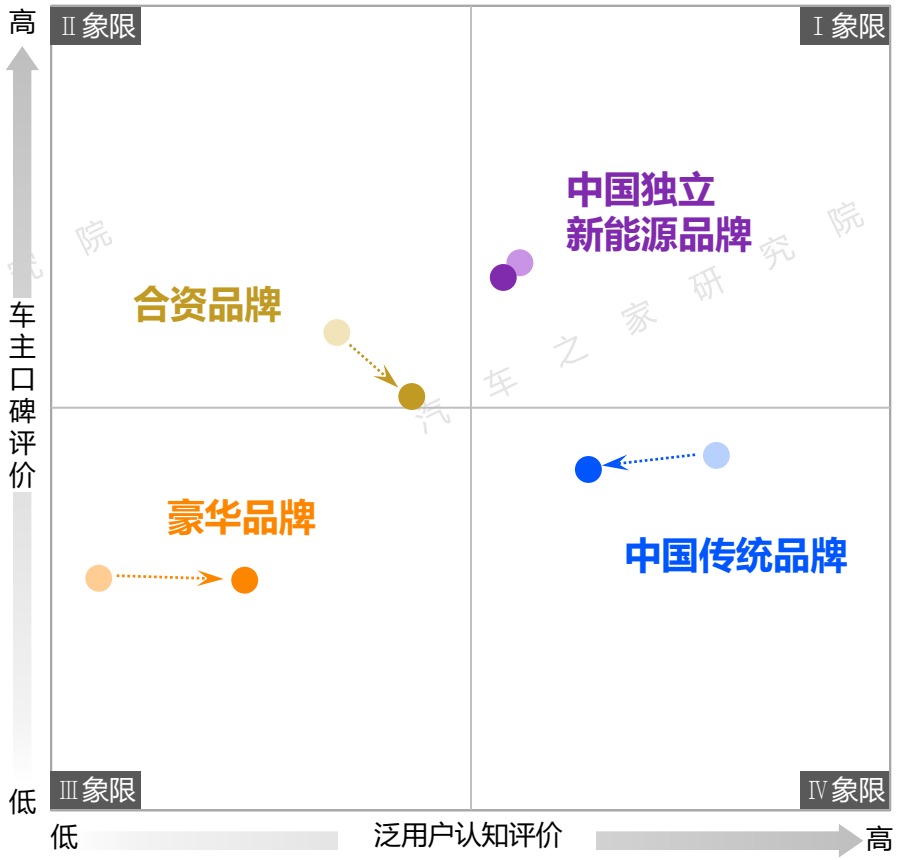
- 从整体美誉指数来看，2024年之前除豪华品牌美誉偏低外，其他三类品牌美誉指数非常接近，但从**2024年开始中国独立新能源品牌美誉指数与其他品牌逐渐拉开差距，稳居第一位，四类品牌间也呈现显著分层，梯度逐步拉开**
- **合资品牌、豪华品牌得益于泛用户认知的改善，2026年美誉有所回升；中国传统品牌却走势相反，泛用户认知出现下滑**

**各品牌类型品牌美誉指数年度变化**




**各品牌类型泛用户及车主评价年度变化**

(浅→深代表2024年→2026年H1)



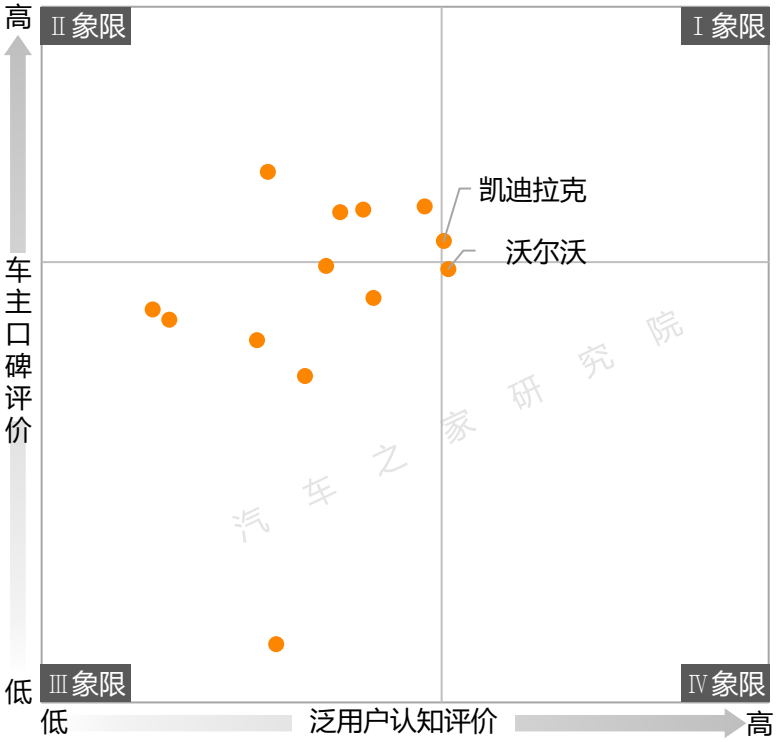

* 为统一年度间均值水平，图中各点的位置均为该类品牌当年与均值的差异值，而非绝对值

数据来源：汽车之家大数据，汽车之家AI营销大脑，硕为思

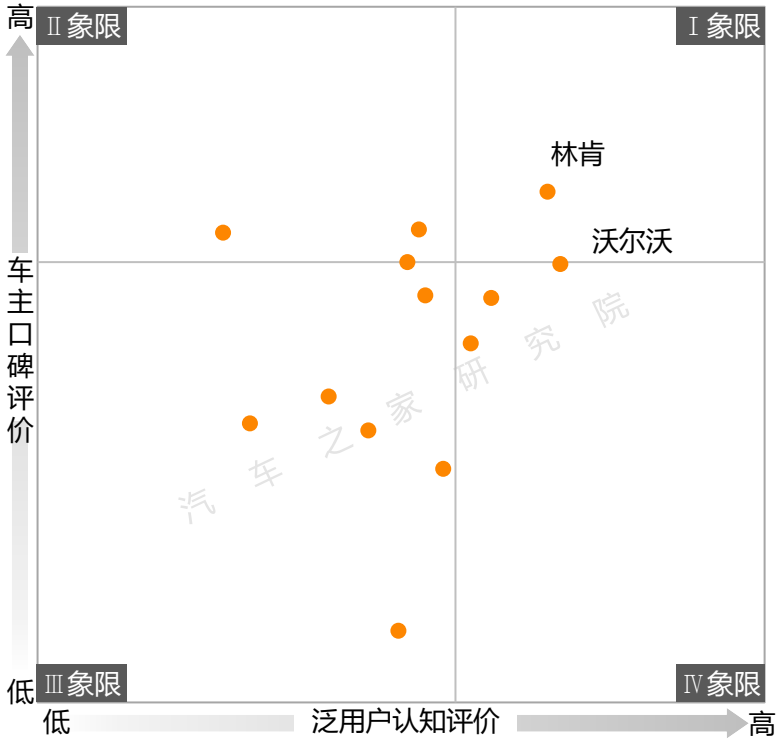
# 豪华品牌泛用户认知有所改善，车主口碑评价仍待提升

- **豪华品牌向右侧移动**，部分品牌泛用户认知得到改善，主要源于**新能源车在安全、电动系统、经济性和服务体验**上的提升，但与中国品牌相比仍有差距。此外在**新能源车**的**空间、内饰和智能化方面**以及**燃油车**的**内饰、舒适性**上仍有提升空间

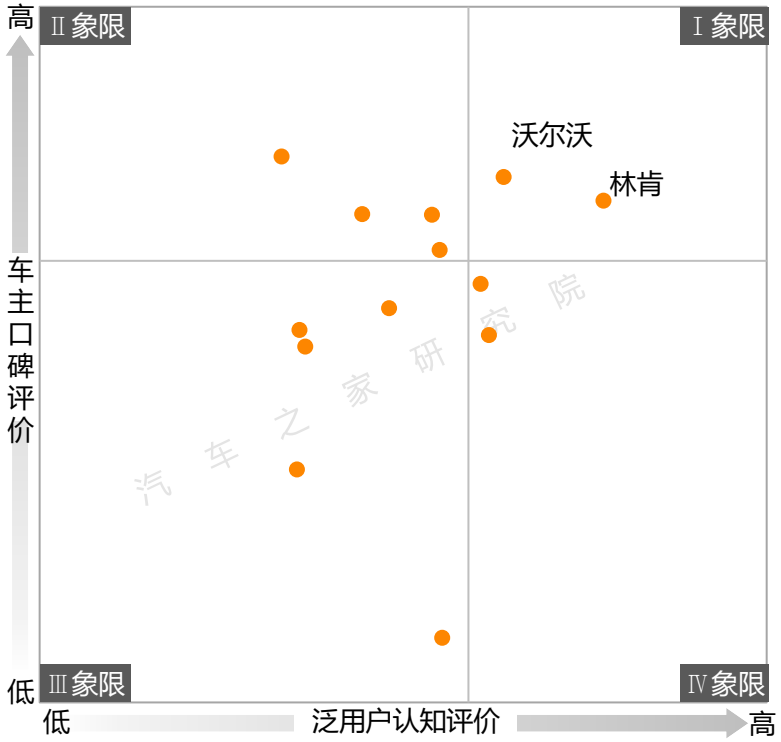
**2024年 豪华品牌泛用户及车主美誉度表现**




**2025年 豪华品牌泛用户及车主美誉度表现**




**2026年H1 豪华品牌泛用户及车主美誉度表现**




**泛用户评价**

**提升点：新能源车-安全性、电动系统、经济性、服务体验**

**待改善：新能源车-空间、内饰、智能化 / 燃油车-内饰、舒适性**

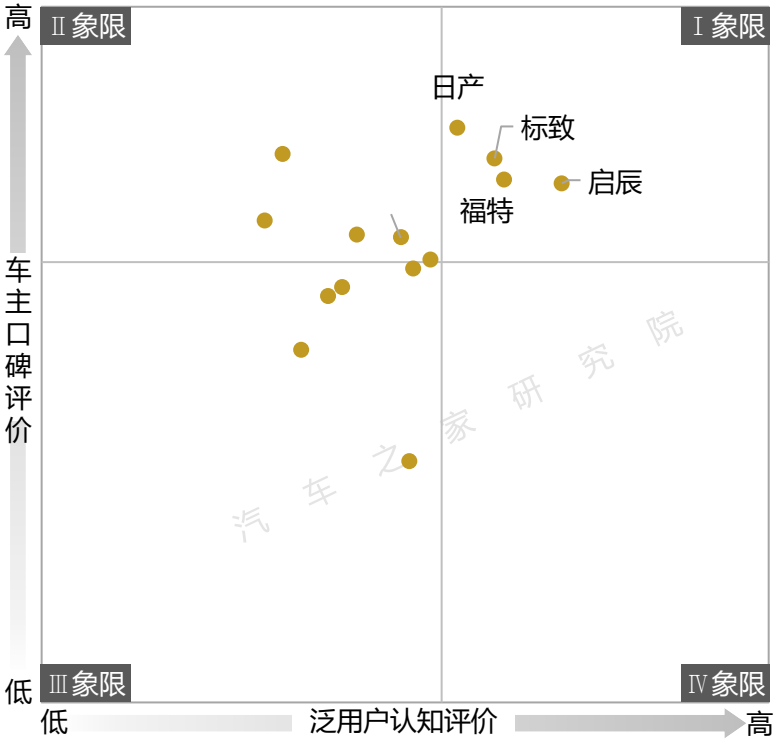
数据来源：汽车之家大数据，汽车之家AI营销大脑，硕为

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

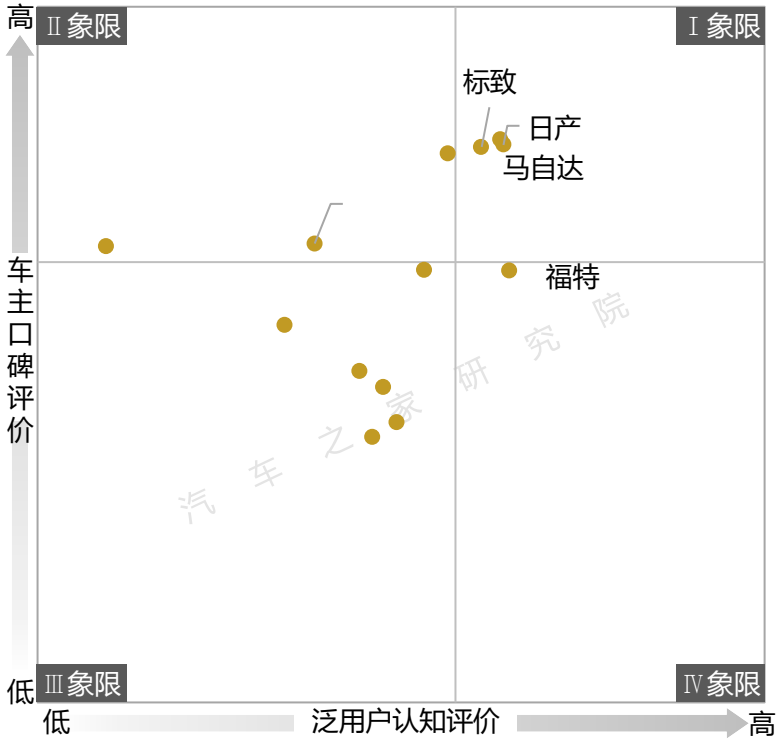
# 合资品牌新能源车泛用户认知提升明显，内饰/质量/服务评价超越中国品牌

- **合资品牌泛用户认知评价提升更加明显**，2024年仅4个品牌泛用户认知超过均值，但2026年上半年已经扩充至9个品牌，**新能源泛用户评价在多个方面实现提升**，尤其是在**内饰、质量与可靠性**以及**服务体验**上，其泛用户评价认知评价已经超越中国品牌

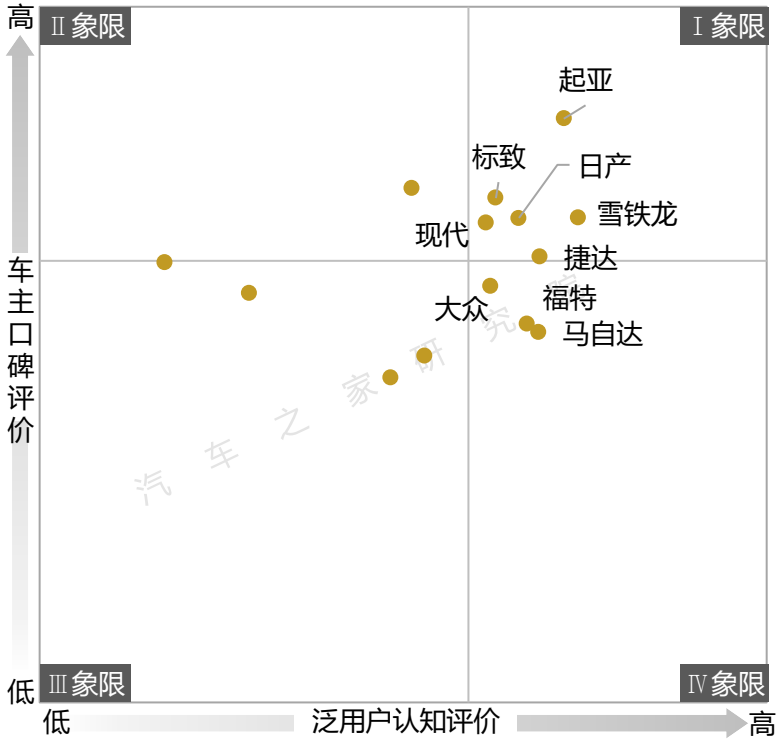
**2024年 合资品牌泛用户及车主美誉度表现**




**2025年 合资品牌泛用户及车主美誉度表现**




**2026年H1 合资品牌泛用户及车主美誉度表现**




**泛用户评价**

**提升点：新能源车-服务、电动系统、质量与可靠性、智能化、内饰**

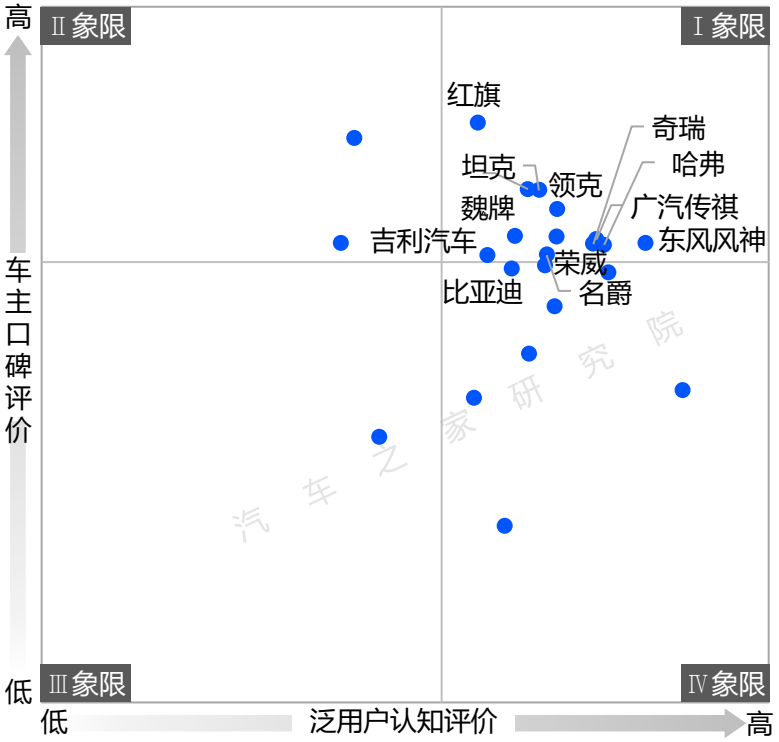
**待改善：新能源车-安全性、驾驶体验以及整体品牌势能**（如销量表现、品牌认可度等）

数据来源：汽车之家大数据，汽车之家AI营销大脑，硕为思

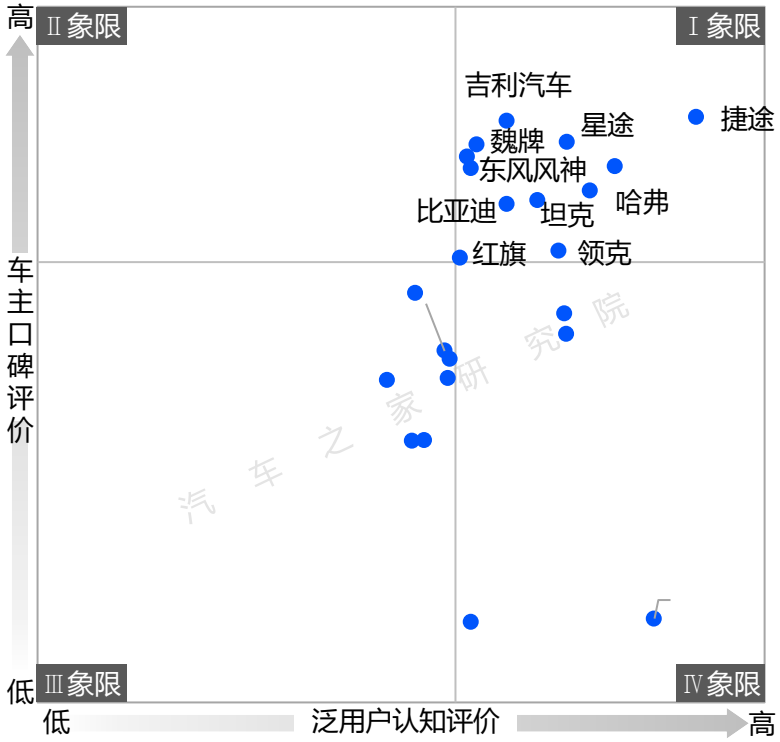
# 中国传统品牌在油/电上均需关注车主评价维系和产品体验优化

- **中国传统品牌近两年出现向下扩散趋势，部分品牌车主评价下滑，需同时警惕燃油车和新能源的产品体验优化；**虽然出现车主评价下滑，但**中国传统品牌美誉优势仍然明显，吉利、哈弗、红旗、坦克**等多个品牌连续多年实现车主和泛用户**评价双优，星途、江淮瑞风美誉提升**

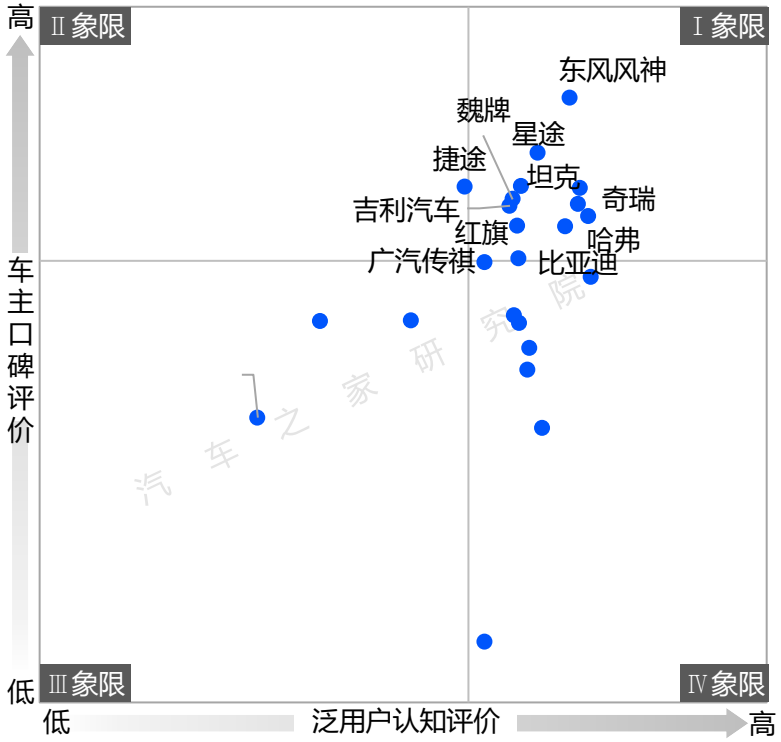
**2024年 中国传统品牌**泛用户及车主美誉度表现




**2025年 中国传统品牌**泛用户及车主美誉度表现




**2026年H1 中国传统品牌**泛用户及车主美誉度表现




**车主口碑评价下降点** **燃油车：外观、空间、驾驶感受 | 新能源：续航、性价比、智能化**

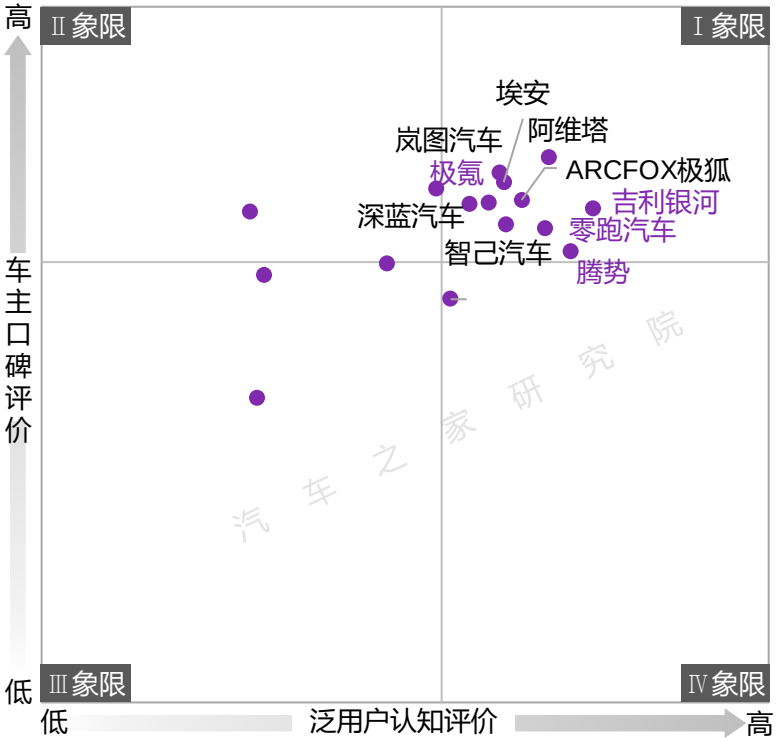
数据来源：汽车之家大数据，汽车之家AI营销大脑，硕为

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

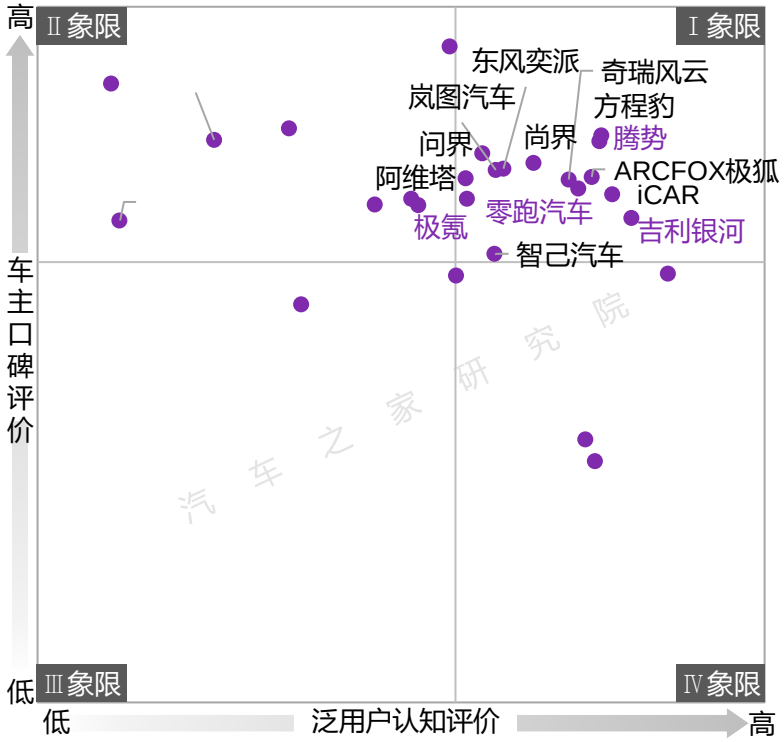
# 中国独立新能源品牌美誉表现分化，保持美誉稳定性成为重要课题

- 2024年以前，中国独立新能源品牌评价数量少，美誉表现多集中在Ⅰ象限，但**随着热度上升、车系增加、车主增多，品牌间美誉表现分化，**分布在Ⅱ/Ⅲ/Ⅳ象限的品牌数量从24年的6个增加至12个，始终**稳定**保持泛用户和车主评价**双优的品牌数量仅4个**（**极氪、吉利银河、零跑、腾势**）

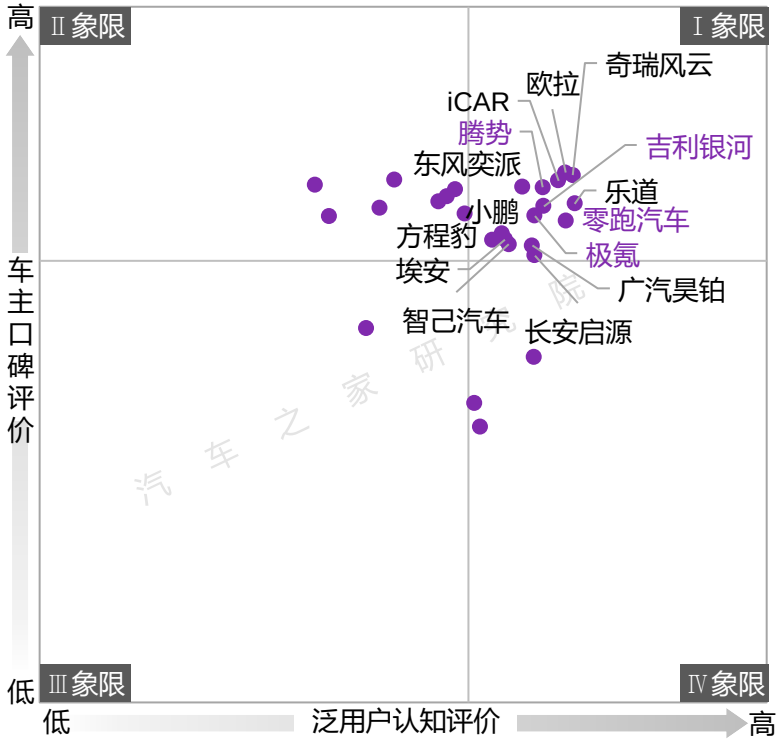
**2024年 中国独立新能源品牌**泛用户及车主美誉度表现




**2025年 中国独立新能源品牌**泛用户及车主美誉度表现




**2026年H1 中国独立新能源品牌**泛用户及车主美誉度表现




**泛用户评价下降点** **舒适性、外观、空间、内饰**

**车主口碑评价下降点** **性价比、内饰、驾驶感受**

数据来源：汽车之家大数据，汽车之家AI营销大脑，硕为思

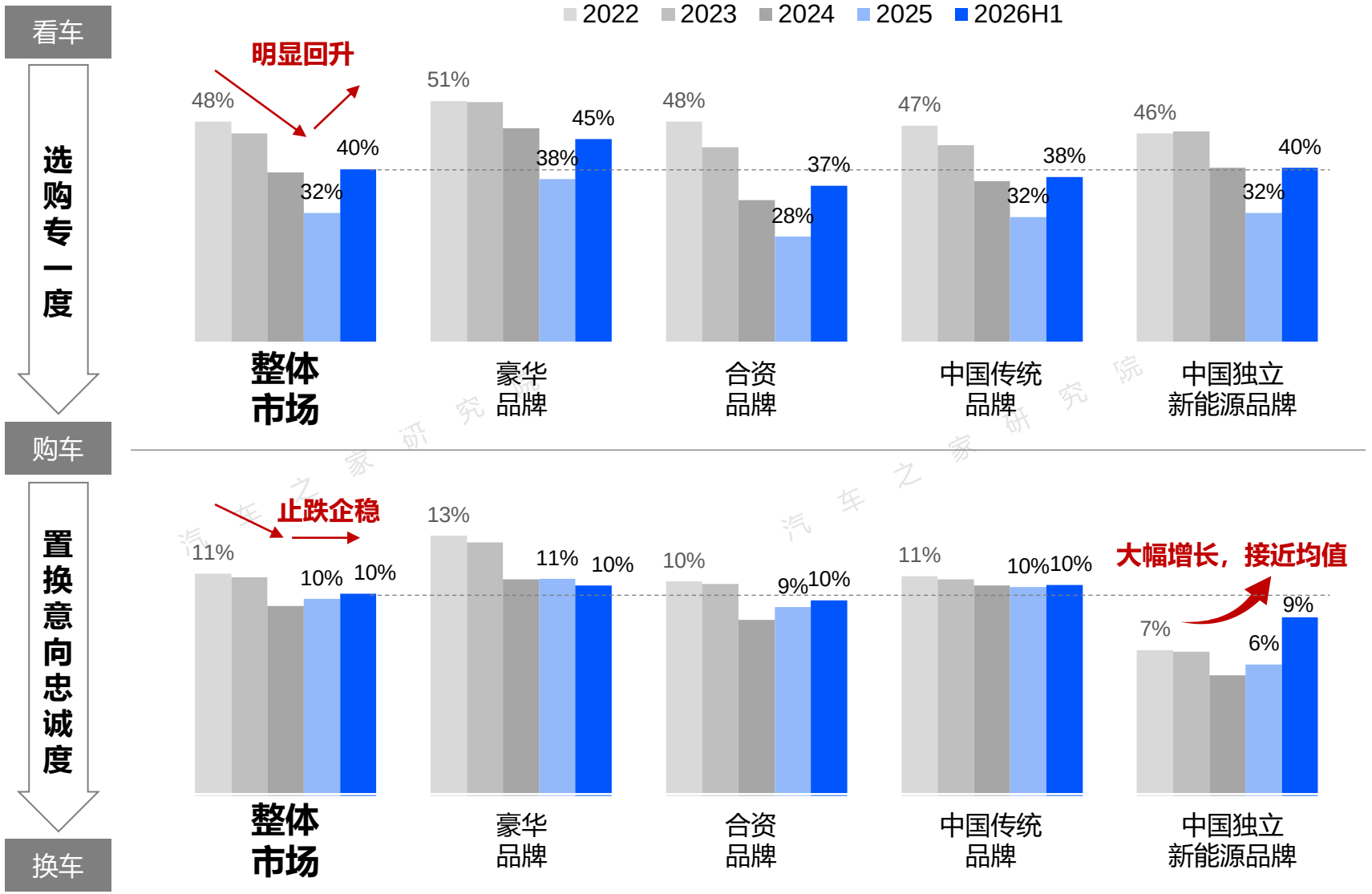
1 乘用车品牌影响力

# 1.2 影响力三大维度品牌表现

品牌热度 • 品牌美誉 • **品牌忠诚**

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 从“挑花眼”回归“心有所属”，中国独立新能源品牌开启“信任兑现”




- **选购专一度回升，用户意向收敛，品牌格局加速定型**
  - 2022年至2025年新品牌集中爆发，用户选购意向被分散、选购专一度持续下滑
  - 随着头部品牌心智固化，选购专一度回升，品牌格局正在加速定型，伴随信息渠道变革使决策前置，用户整体购车决策周期缩短
- **中国独立新能源推动置换意向忠诚度企稳，“信任溢价”开启兑现**
  - 中国独立新能源品牌置换意向忠诚度大幅回升，一方面，清晰的品牌标签和完整的产品周期体验使其“信任溢价”开始兑现；另一方面品牌内产品图谱逐步完善、权益体系深度绑定，推动老车主“有车可选、有利可图”

数据来源：汽车之家大数据，汽车之家AI营销大脑

# 中国独立新能源品牌正在形成品牌护城河，忠诚度跻身前列，豪华品牌陨落

汽车之家研究院 AUTO HOME RESEARCH INSTITUTE

- **越来越多的中国独立新能源品牌忠诚指数跻身TOP15**
  - 2024年进入TOP15的中国独立新能源品牌仅2个(蔚来/理想)，**2026年上半年增加为5个**，并且品牌全部变化，豪华品牌数量减少
  - **吉利银河、iCAR**凭借鲜明的产品特色在选购阶段形成品牌护城河
  - **零跑**汽车置换意向忠诚度已与丰田、大众等头部合资品牌持平

| 品牌忠诚指数TOP15(2026H1) | | vs 2025 | 选购专一度及其变化 (2026H1) | 置换意向忠诚度及其变化 (2026H1) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 比亚迪 | ▼ | 48% | 24% |
| 2 | **吉利银河** | ▲ | 71% | 11% ▲ |
| 3 | 捷途 | ▼ | 72% | 9% |
| 4 | 丰田 | ▲ | 46% | 19% ▲ |
| 5 | 五菱汽车 | ▲ | 53% | 16% ▲ |
| 6 | 大众 | - | 49% | 17% |
| 7 | **iCAR** | ▲ | 78% | 3% |
| 8 | 奔驰 | ▼ | 49% | 14% |
| 9 | **零跑汽车** | ▲ | 39% | 18% ▲ |
| 10 | 领克 | - | 44% | 15% |
| 11 | 坦克 | - | 50% | 12% ▲ |
| 12 | 红旗 | ▲ | 41% | 15% ▲ |
| 13 | 奥迪 | ▲ | 48% | 12% ▲ |
| 14 | **腾势** | ▲ | 47% | 11% ▲ |
| 15 | **奇瑞风云** | ▲ | 49% | 10% |

数据来源：汽车之家大数据，汽车之家AI营销大脑

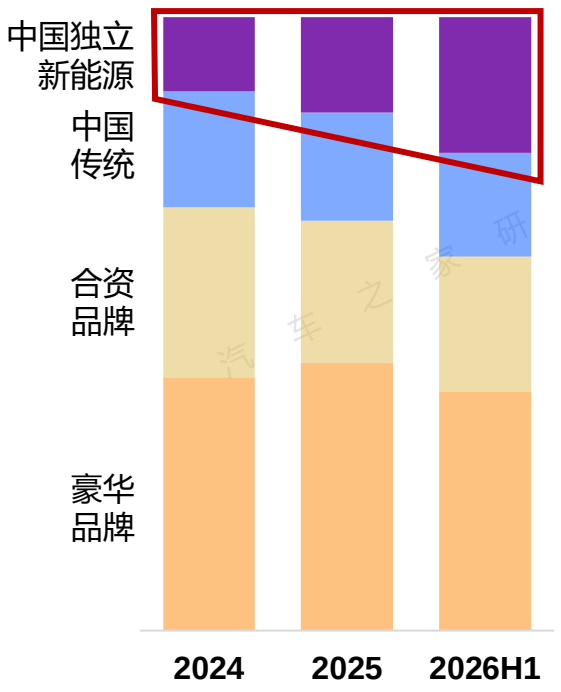
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 在选购时考虑多品牌的用户中，中国独立新能源品牌的抢夺能力也在增强

- 除了选购意向专一的用户外，仍有60%的用户会在多个品牌中进行比较，我们分析发现，**各类品牌意向重合的竞品中中国独立新能源品牌的占比都在逐年显著提高**，中国独立新能源品牌的意向抢夺能力正在增强；
- 其中，**中国独立新能源品牌与中国传统品牌的竞争最为激烈**，中国独立新能源品牌内部的竞争强度也在增加

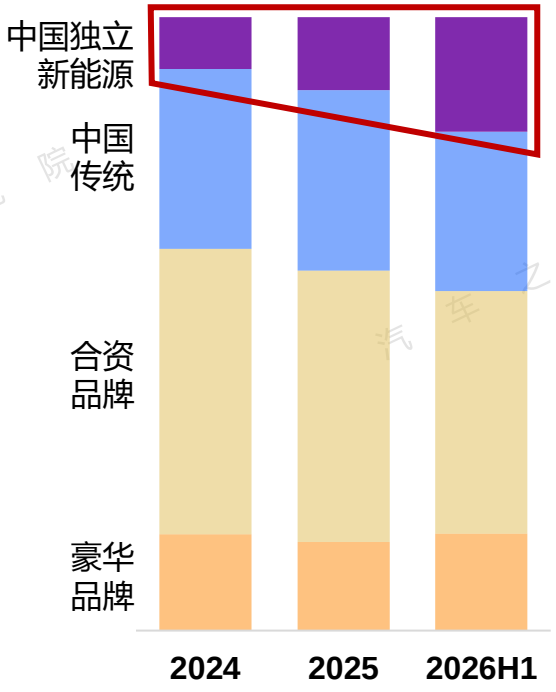
**豪华品牌**

**意向重合竞品品牌类型分布**



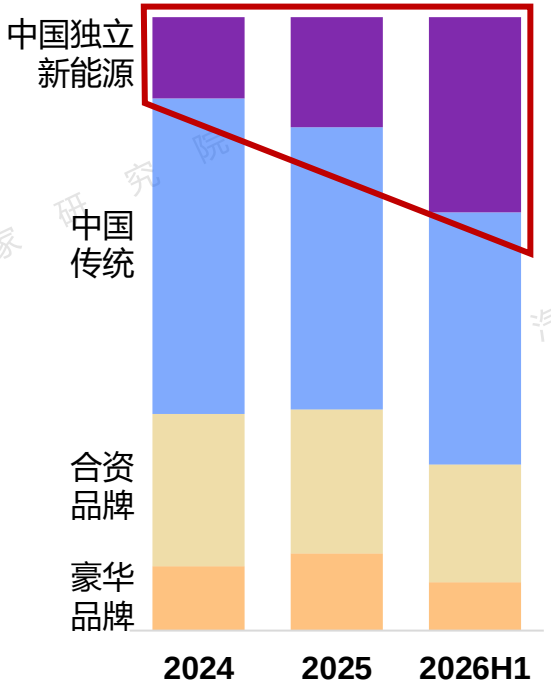

**合资品牌**

**意向重合竞品品牌类型分布**



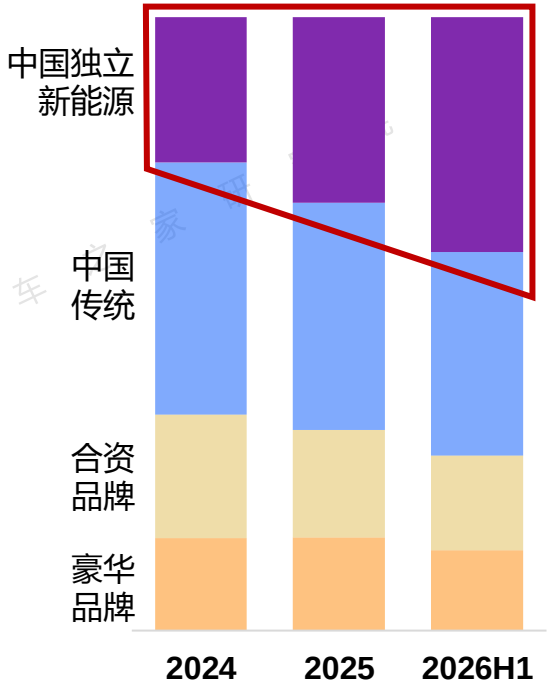

**中国传统品牌**

**意向重合竞品品牌类型分布**




**中国独立新能源品牌**

**意向重合竞品品牌类型分布**




数据来源：汽车之家AI营销大脑

2 用户品牌认知洞察

# 2.1 品牌关注及形象认知

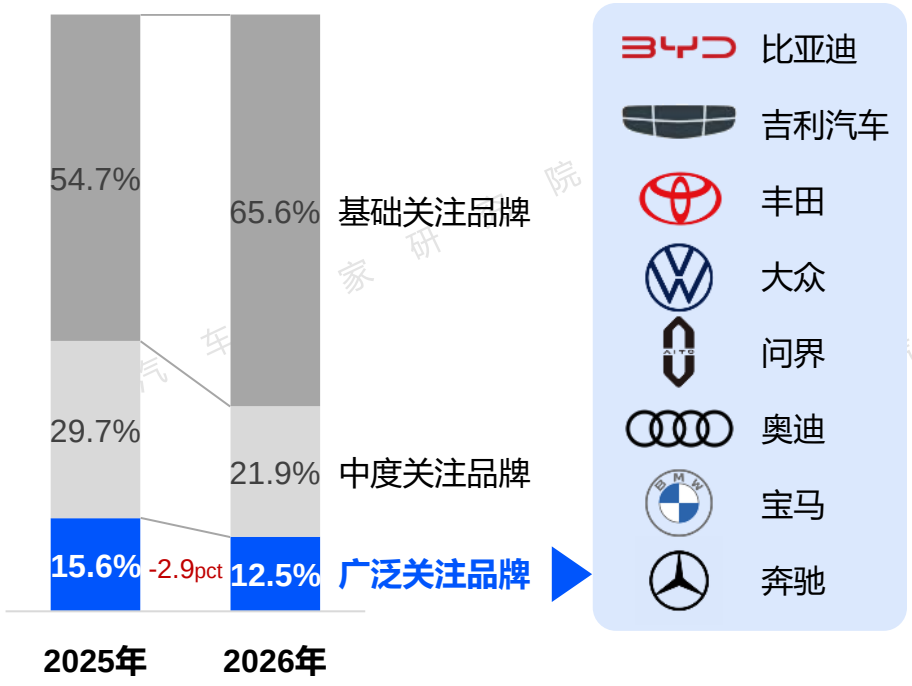
品牌关注度 • 品牌形象认知

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

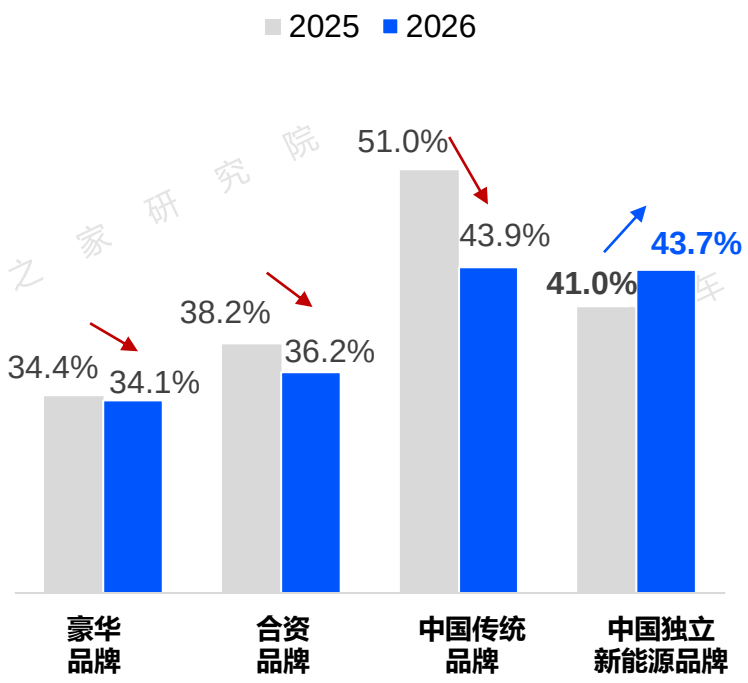
# 用户高关注品牌更加聚焦，关注度向独立新能源品牌转移

- **用户广泛关注品牌10席变8席， 海外品牌BBA、丰田、大众仍保持广泛关注：**销量下滑大环境下，能获得更多用户关注的“广泛关注品牌”数量在减少，本田、奇瑞、长安用户关注度降低，从“广泛关注品牌”滑落至“中度关注品牌”；
- **独立新能源品牌获得更多关注度：关注度提升的品牌几乎被独立新能源品牌包揽，**其中问界实现从“中度关注”向“广泛关注”的跨越

## 用户关注度分布变化




## 分品牌类型-用户关注度变化




### 关注度提升TOP5品牌

| 品牌 | VS25年提升 |
|---|---|
| 问界 | +6.0pct |
| 理想汽车 | +4.2pct |
| 蔚来 | +3.3pct |
| 零跑 | +3.0pct |
| 方程豹 | +2.4pct |

Q：以下这些品牌中，您比较了解并且关注过的品牌是？ [多选题]

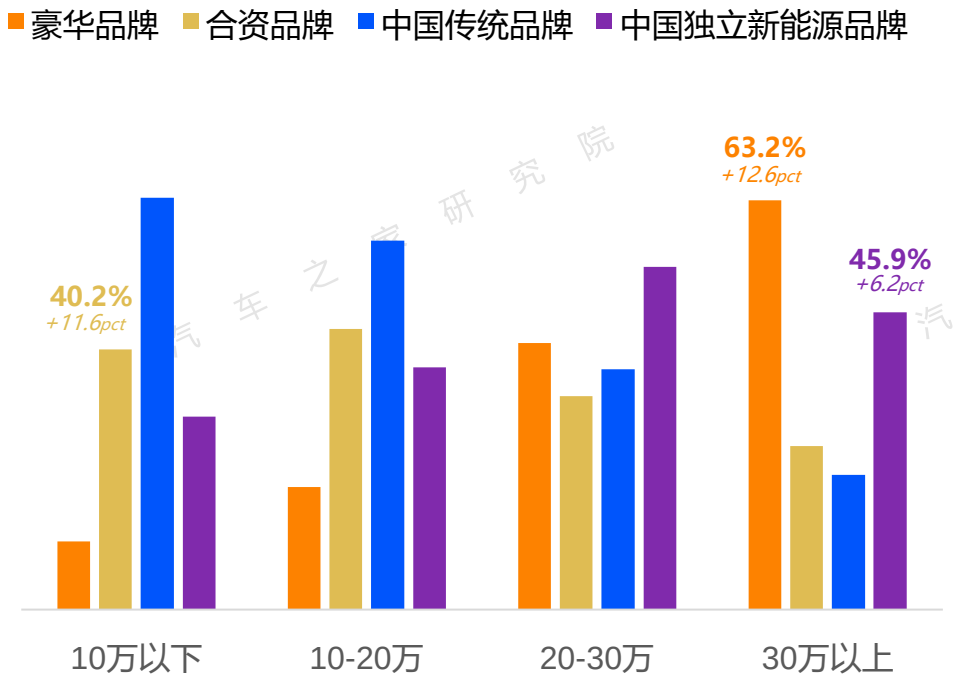
数据来源：汽车之家研究院调研_2026，N=3592

# 豪华品牌高端市场心智优势尚在，中国独立新能源成为中年人首选

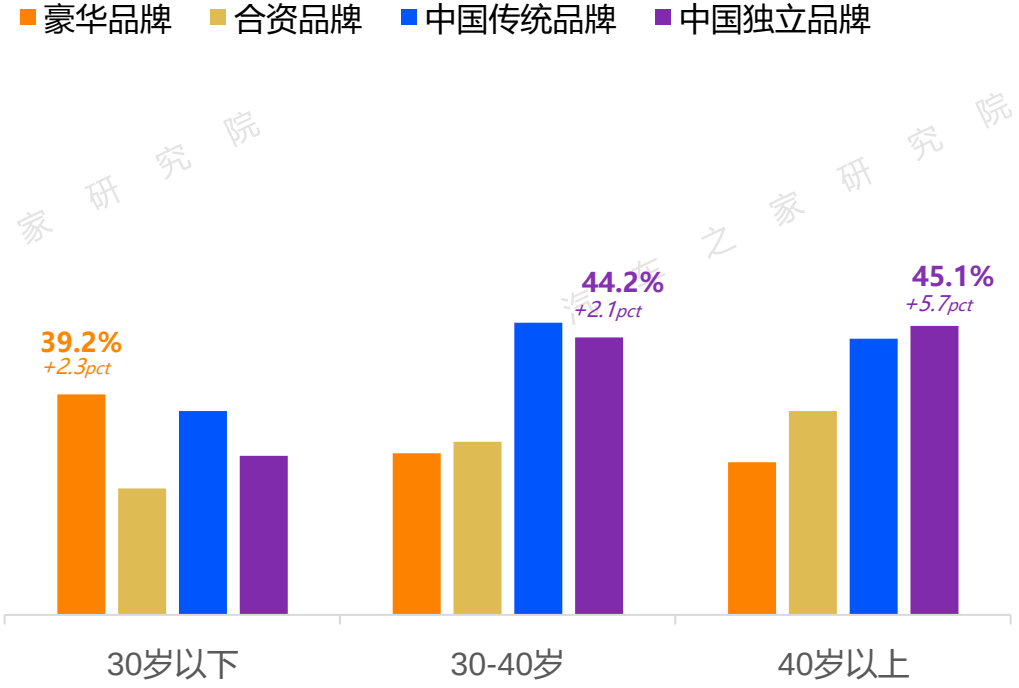
- **在30万以上高端市场，豪华品牌面临独立新能源品牌的冲击，但根基尚稳；合资品牌用户关注度向10万以内转移**

- **豪华品牌依然是年轻人心中的“白月光”：**在30岁以下人群中用户关注度最高且仍保持上升态势，品牌光环依然坚挺
- **中国独立新能源品牌成为中年人首选：**因在产品供给上更偏向于家庭大车，在40岁以上人群拥有最高关注度

**不同价位段用户对各品牌的关注度**




**不同年龄段用户对各品牌的关注度**



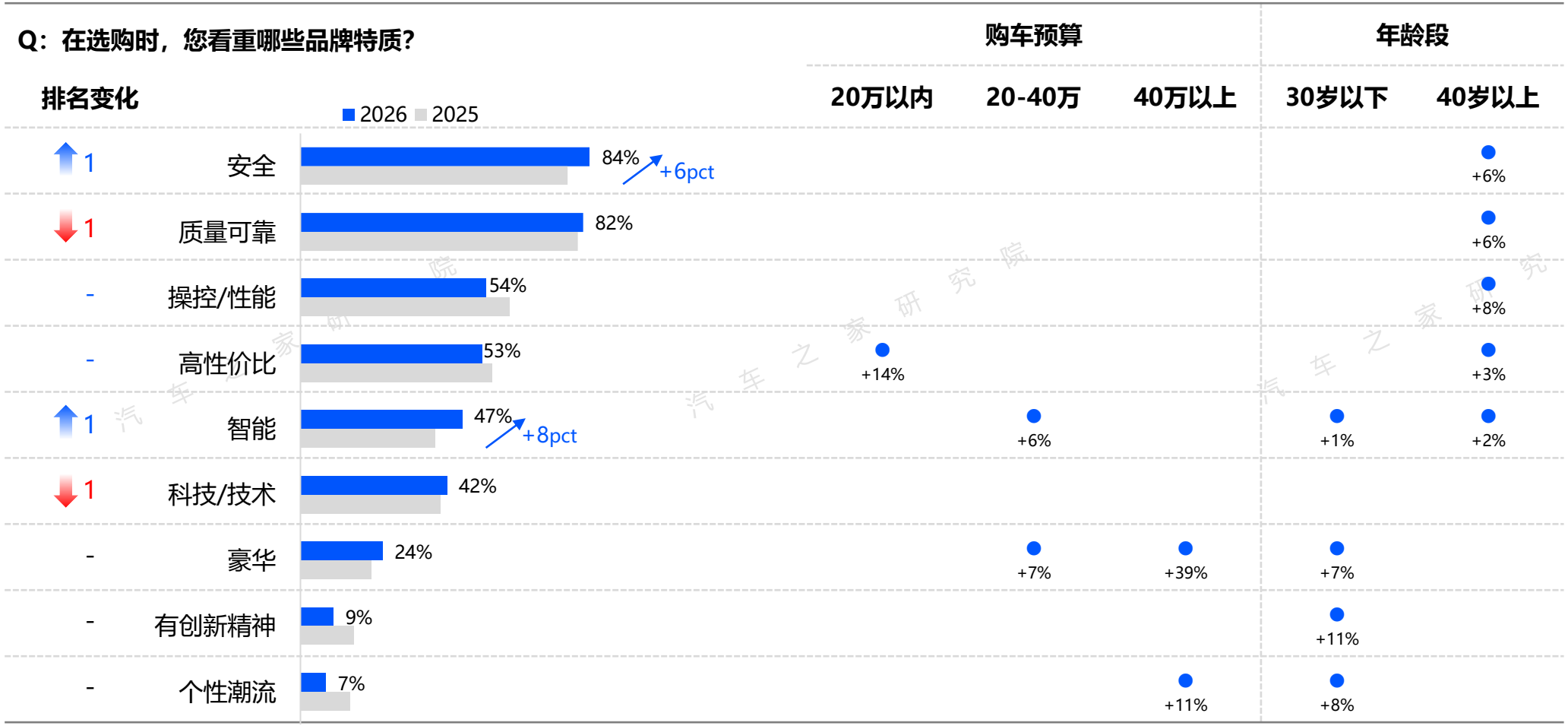

Q：以下这些品牌中，您比较了解并且关注过的品牌是？[多选题]

数据来源：汽车之家研究院调研_2026，N=3592

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# “安全”是根基、“智能”在爬升，年轻人看重新兴标签

- **安全依然是用户购车的第一考量，智能是增长最快的标签，**但它的上升与安全并不冲突。当智驾能规避事故，它就不再是噱头，而是安全的新维度。用户对“好车”的定义正在从单一安全转向“安全+智能”的双重要求。
- **年轻用户对新兴便签更加看重**，对品牌豪华感也有要求



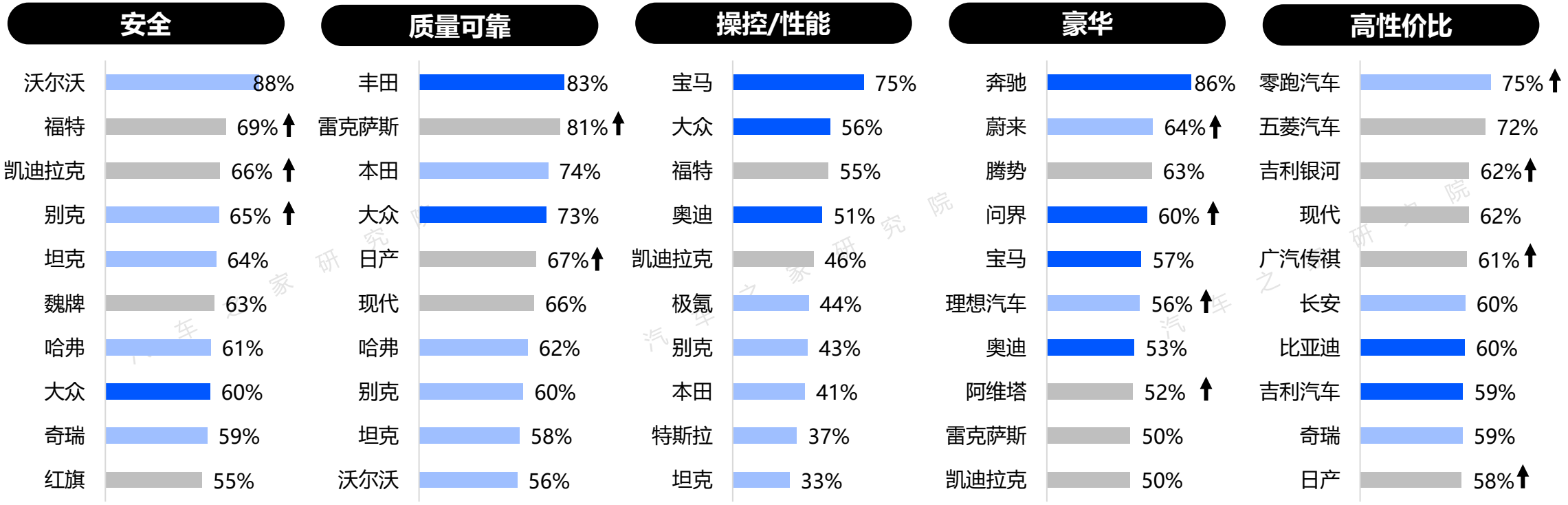

说明：差值=此类用户该项品牌特质的比例-整体用户该项品牌特征的比例，凸显出此类用户更关注的品牌特质

数据来源：汽车之家研究院调研_2026，N=3592

# “安全&质量”仍是海外品牌的代表性标签，但“豪华”特质受到冲击

- **安全、质量可靠等用户看重的核心形象依然由合资和豪华品牌占据排名前列，但在豪华标签上中外品牌已分庭抗礼**
- **高性价比标签仍由中国传统品牌占据，但随着合资品牌的价格下移，现代、日产也出现在TOP10品牌之中**

**不同品牌形象用户认知TOP10品牌（1/2）**




Q：在您的印象中，哪些描述符合这些品牌的形象？

计算说明：

- 品牌形象占比=某品牌下选择某项品牌特质的样本量/选择该品牌的总样本量，关注度=近两年了解并关注过该品牌的用户数/问卷总样本量
- 用户先选择自己关注并了解的品牌（选择人数代表品牌关注度），再对所选品牌进行形象判断。鉴于关注度过低的品牌形象数据波动较大、易失真，我们剔除关注度低于5%的26个品牌，最终以38个品牌为有效样本进行形象排名

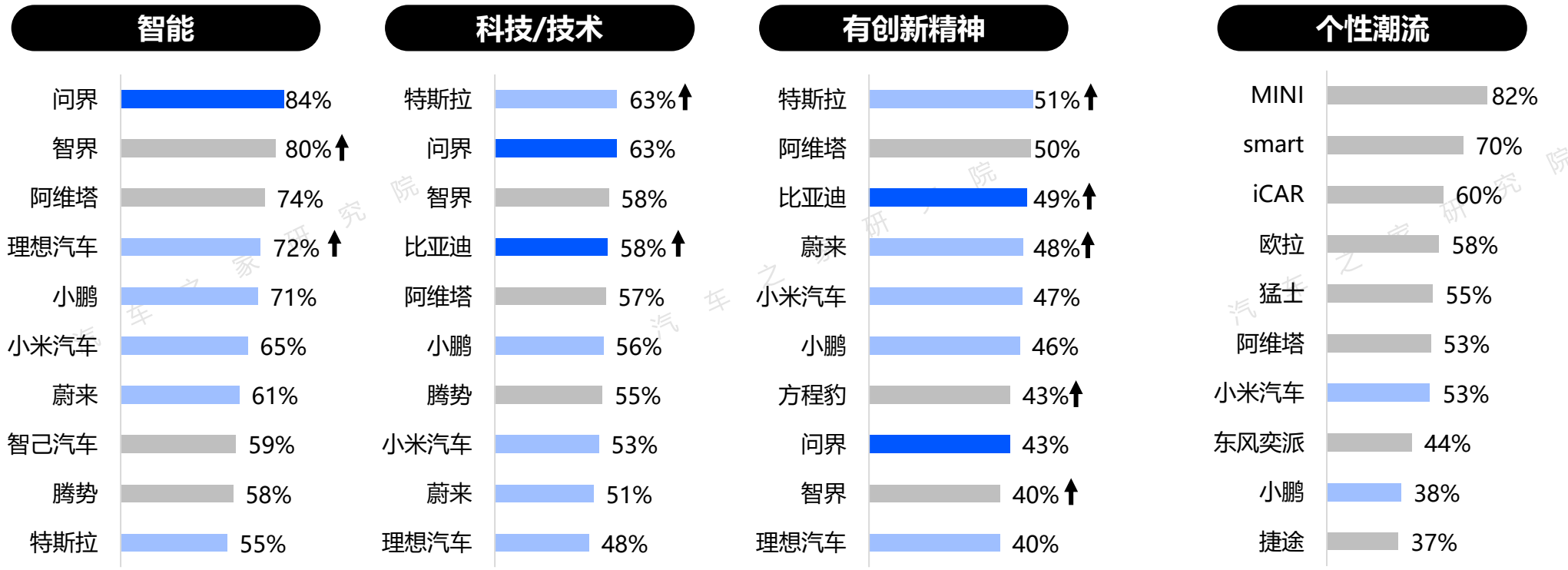
数据来源：汽车之家研究院调研_2026，N=3592

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 独立新能源品牌垄断“智能、科技、创新” 标签

- 在“科技即新豪华”的行业趋势下，**中国独立新能源品牌在豪华属性上认知度提升得益于智能和科技标签的持续强化。**除了代表智能化体验的**“智能”**标签、反映技术底蕴与研发实力的**“科技”**标签，还有体现品牌精神的**“创新”**标签，都**几乎由独立新能源品牌包揽TOP10**

**不同品牌形象用户认知TOP10品牌（2/2）**




Q：在您的印象中，哪些描述符合这些品牌的形象？ 广泛关注品牌 中度关注品牌 基础关注品牌

计算说明：品牌形象占比=某品牌下选择某项品牌特质的样本量/选择该品牌的总样本量，关注度=近两年了解并关注过该品牌的用户数/问卷总样本量

数据来源：汽车之家研究院调研_2026，N=3592

2 用户品牌认知洞察

# 2.2 海外品牌影响力重塑

海外品牌在中国市场正面临影响力透支的挑战。2025年以来，它们加速推进一系列以“中国化”为核心的战略自救，举措涵盖从**品牌焕新**到**技术重构**的多个层面。我们围绕这些动作对用户心智的影响展开调研，观察他们能否扭转用户认知、改善品牌形象，从而重塑海外品牌影响力

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 品牌焕新有话题红利，但传播易、扎根难

- **奥迪AUDI与大众“与众”**凭借母品牌的广泛认知基础与持续的新车投放节奏，**在品牌认知与关注度上收获好感**
- **灵悉则深陷“双低”困局**，产品供给不足造成低认知、弱好感，品牌焕新的时间窗口比想象中更为狭窄
- **年轻人对推出新品牌持更开放、更积极的态度**，知晓度及好感度较年长群体更高

| 母品牌 | NEW 子品牌 | 品牌焕新动态 |
|---|---|---|
| | | 2023.09<br>东风本田发布纯电品牌**灵悉**<br>首款车型灵悉L已上市，后续无新品推出 |
| | | 2024.04<br>大众发布纯电品牌**与众**<br>已上市与众06/07/08，计划到2027年推出5款车型 |
| | AUDI | 2024.11<br>奥迪发布电动新品牌**AUDI**<br>已上市E5 Sportback、E7X，计划到27年推出3款车型 |
| LAND ROVER | FREELANDER | 2026.03<br>奇瑞捷豹路虎发布高端新能源品牌**FREELANDER神行者**<br>计划2026年8月推出首款车型 |

**品牌焕新 用户传播与感知度**

*净好感度=好感用户占比-反感用户占比*

*：由于调研时间与Freelander发布时间间隔较短，该新品牌的表现偏低

Q：请问您是否关注到以下品牌动态？会对您的品牌选择产生影响吗？

数据来源：汽车之家研究院调研_2026，N=3592

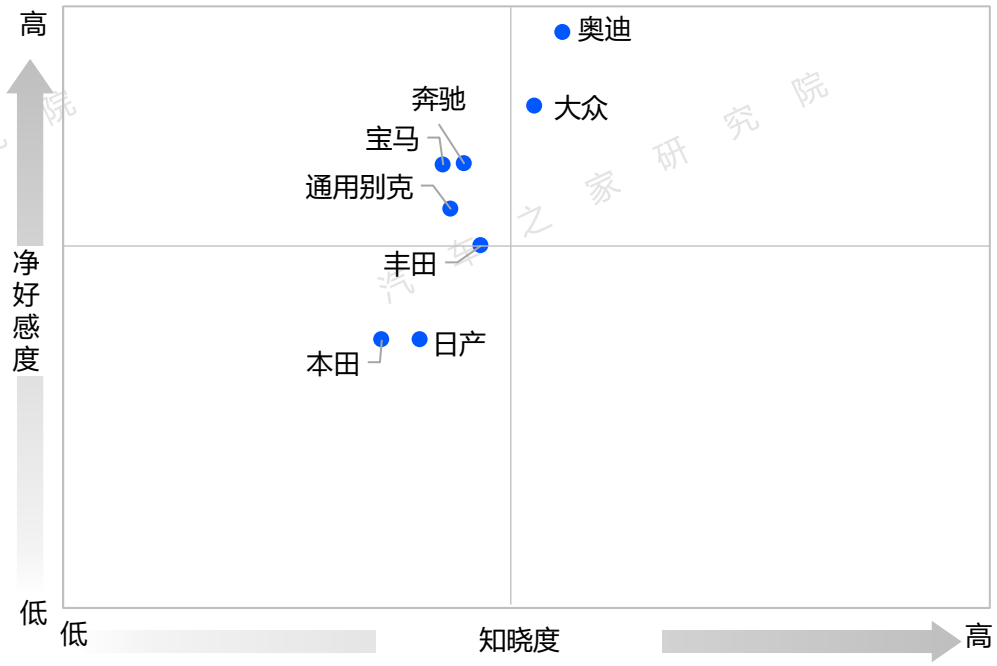
# 技术重构比品牌焕新更易获得用户好感

- 推出全新电动平台，积极与中国供应商合作，助力海外品牌快速追上中国用户的智能化、电动化需求，使得**用户对技术重构的净好感值比品牌焕新高6个百分点**；
- 中国化大趋势下，**各品牌也因合作深度、产品落地节奏、品牌声量的差异，在认知与好感度上产生差距。**奥迪用AUDI品牌势能放大了技术动作的声量，大众用中国团队主导技术平台拉开了叙事的差异；同样，年轻人对技术合作也持更开放积极的态度

**技术重构动态**

| | 推出新平台/架构 | 智驾合作方 | 智舱合作方 |
|---|---|---|---|
| 宝马 | 新世代平台 (Neue Klasse) | Momenta | 华为/阿里巴巴 |
| 奔驰 | 紧凑型纯电车平台MMA | Momenta | 华为/字节跳动 |
| 奥迪 | 电动平台PPE、智能数字平台ADP | Momenta | 华为 |
| 大众 | 新能源平台CMP、电子电气架构CEA | Momenta/华为 | 华为/高德/科大讯飞 |
| 丰田 | 中小型车、中大型车平台 | Momenta | 华为/小米/腾讯 |
| 日产 | “天演”架构、云熠纯电平台 | 华为 | 华为/科大讯飞 |
| 通用别克 | "逍遥"、奥特能平台2.0 | Momenta | 华为/百度/腾讯 |
| 本田 | Architecture W纯电平台 | Momenta/百度 | 华为/百度 |

**技术重构 用户传播与感知度**



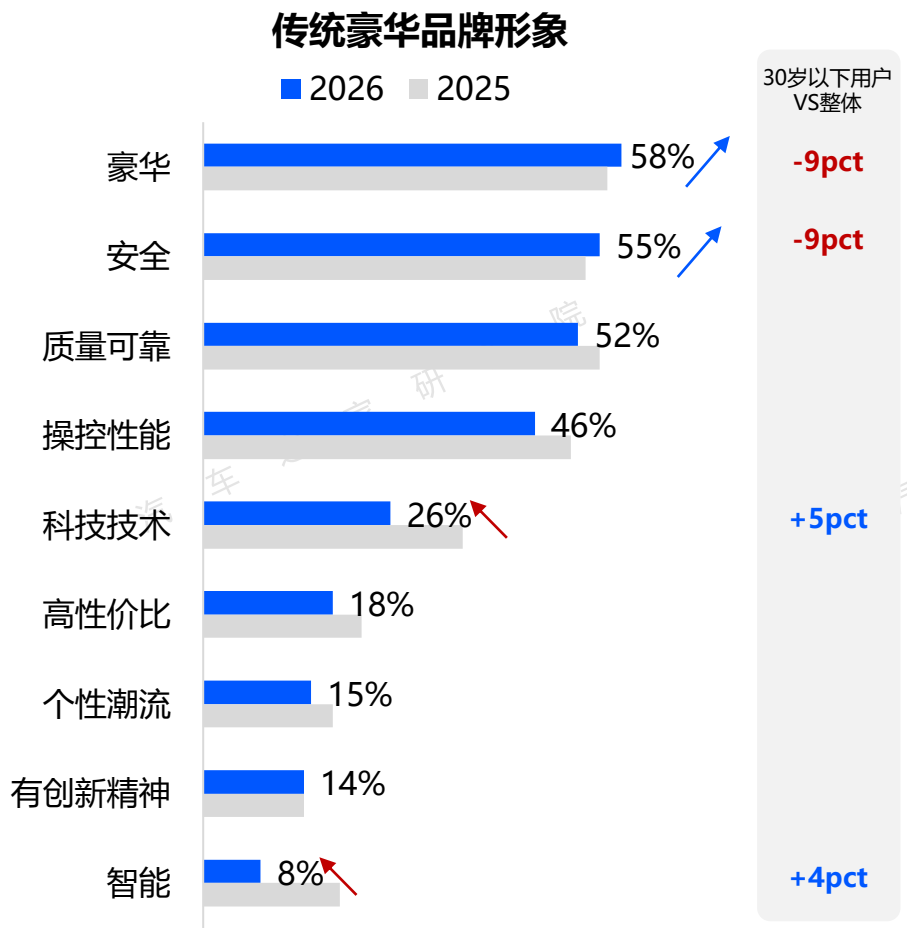

Q：请问您是否关注到以下品牌动态？会对您的品牌选择产生影响吗？

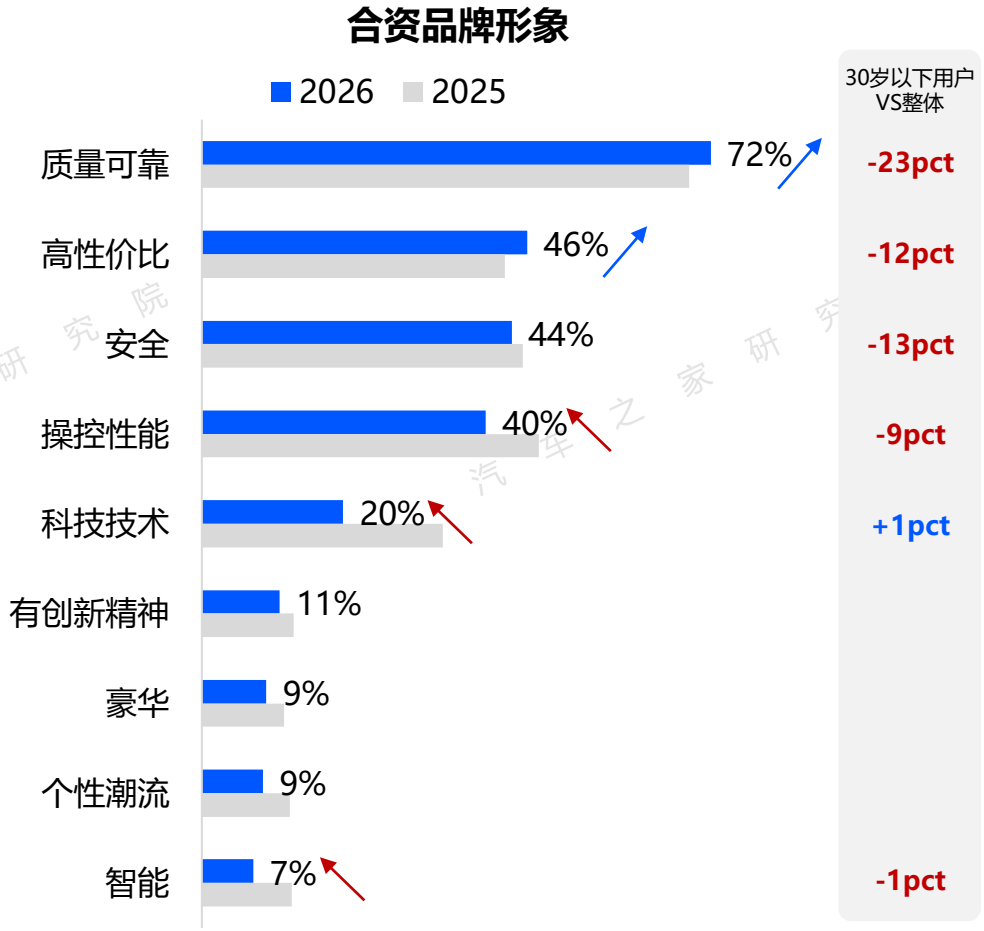
数据来源：汽车之家研究院调研_2026，N=3592

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 但海外品牌的智能&科技形象仍未确立，合资品牌在年轻一代中认知全面弱化

- **传统形象巩固，科技形象未立：**26年相较25年，在科技、智能标签上的认可进一步下滑；与中国供应商的全面合作虽然强化了产品力，但却稀释了品牌对“科技/智能”标签的所有权，长期将限制品牌形象的突破与多元化，难以吸引更广泛的用户，溢价空间随之收窄
- **年轻用户对传统标签认可度低，对新兴标签反而认可**：尤其在合资品牌中对“质量、安全”的认知差异大




数据来源：汽车之家研究院调研_2026，N=3592

2 用户品牌认知洞察

# 2.3 “车企跨界”用户反馈

近年来越来越多的车企将业务触角延伸至整车制造之外的领域，然而企业对边界的突破并不等于用户对品牌认知的同步刷新。为此，我们调研了用户对车企这些跨界动态的反馈——**当一家车企的名字同时出现在汽车、机器人和卫星上，究竟是拓宽了品牌边界，还是模糊了品牌认知？**

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 车企广泛进入机器人、飞行汽车、芯片、卫星等多个高科技领域



**智能电动汽车的竞争正将主机厂从“制造巨头”推向“科技集团”，**

**车企的业务半径早已越过整车制造，延伸至各项前沿产业**

**2002**

**比亚迪布局芯片**

2002年开始布局芯片，2008年正式布局芯片生产，2026年国内首款4nm制程智驾芯片规模化量产

**2013**

**小鹏汽车布局飞行汽车**

2013年小鹏汽天前身汽天科技创立，聚焦飞行器研发，2025年完成首台飞行器试产下线，26年启动规模化量产

**2021**

**特斯拉公布人形机器人Optimus**

2021年8月发布人形机器人概念机，代号擎天柱（Optimus），是具身智能人形机器人关键引领者

**2022**

**吉利首次发射卫星**

“吉利未来出行星座”首轨九星成功发射，最终目标是一个由5676颗卫星组成的低轨通信星座，赋能自动驾驶、低空出行等领域

**2023年后**

**理想、广汽、一汽、奇瑞、长安**等多家车企启动大模型、飞行汽车等前沿业务的跟进研发，25年后动作更密集、深入

数据来源：汽车之家研究院调研_2026，N=3592

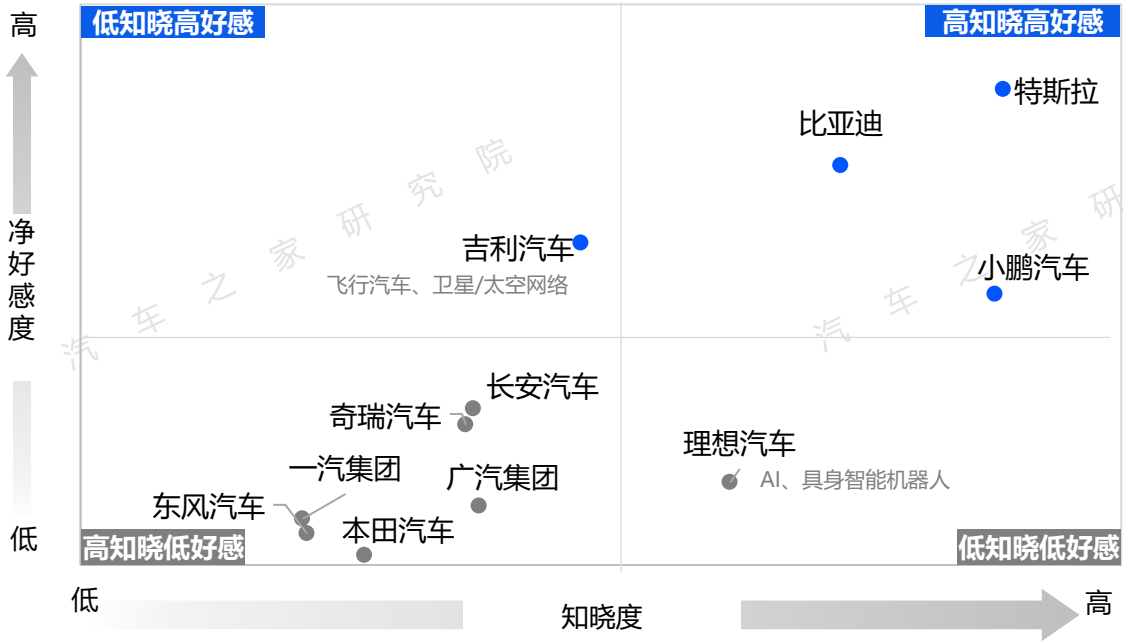
# “开路先锋”的跨界车企名利双收，跟随者难获认可



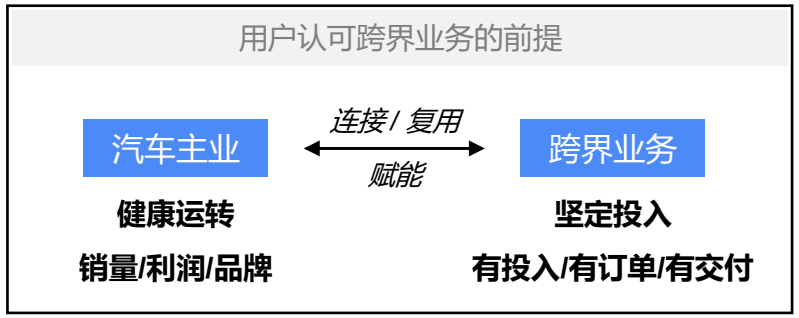
- **在各细分领域第一个吃螃蟹的车企**，凭借清晰的业务协同逻辑、强劲的主业背书以及坚定地科技投入，**能够将跨界布局转化为品牌赋能，特斯拉、比亚迪**跨界动态更是在全年龄段用户中均获得较高的知晓度及好感度
- **而主业羸弱或跨界与主业关联模糊的车企**，则面临用户认知稀释的风险，难以反哺主品牌，**赋能效果有限**

## 车企“跨界”的用户传播与感知度

净好感度=好感用户占比-反感用户占比；*调研中完整列出各品牌**跨界动态**，下图仅部分列举*




- **特斯拉：人形机器人**复用汽车供应链与AI能力，超70%供应商来自原有供应链，2026年进入量产验证期
- **比亚迪：芯片业务**布局长达20余年，直接服务于汽车主业的智能化升级
- **小鹏汽车：飞行汽车**与汽车主业共享“具身智能”技术内核，手握7000台订单，2026年将量产交付




Q：一些汽车品牌除汽车生产制造外，也在积极发展其他领域的业务，会对您的品牌选择产生影响吗？

数据来源：汽车之家研究院调研_2026，N=3592

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

# 打造研究智库　赋能汽车行业

专　业　|　权　威　|　深　刻

汽车之家研究院

扫码关注