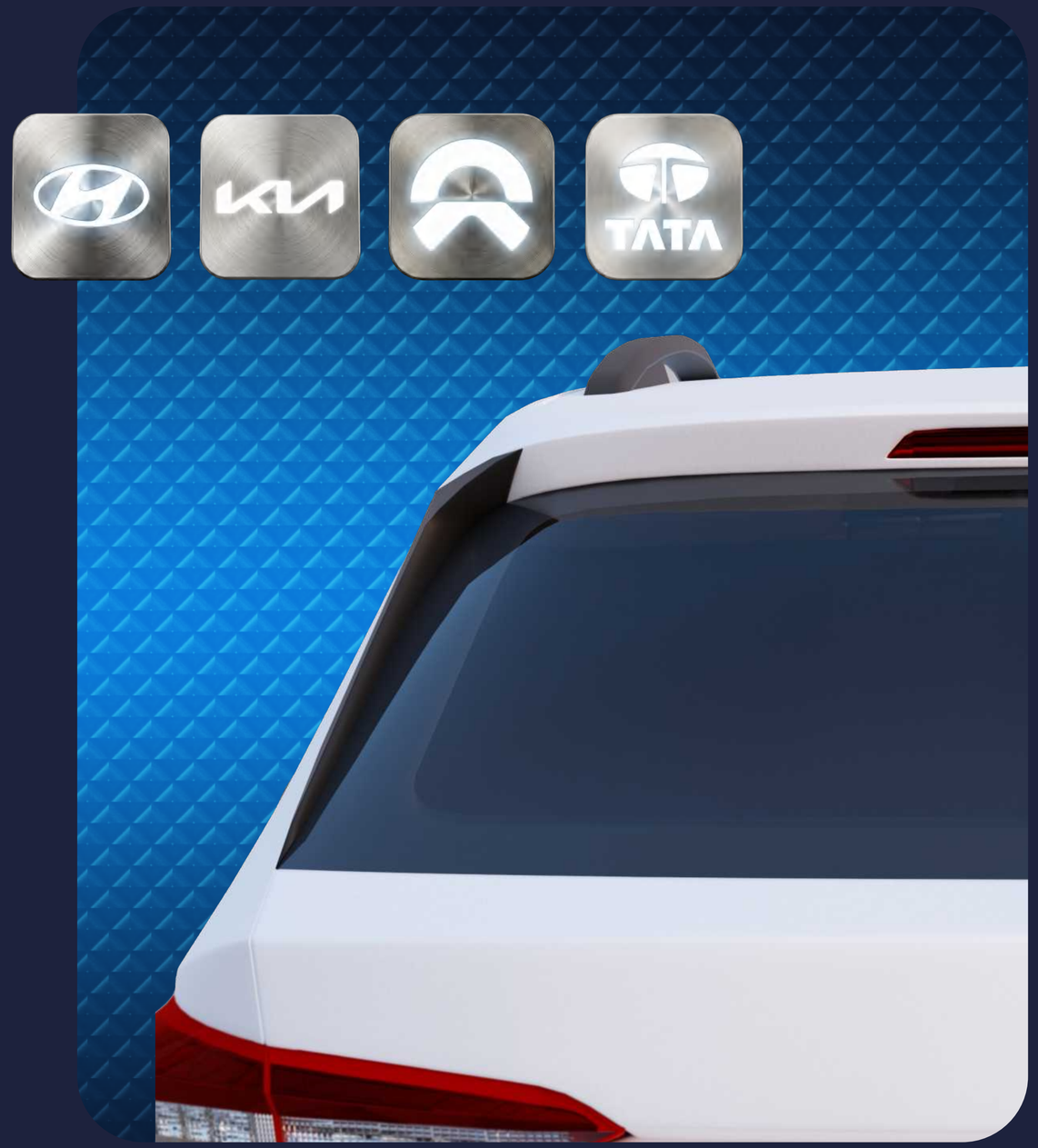
SensorTower

报告

2026年
全球汽车行业趋势洞察



Sensor Tower
公司简介

Sensor Tower 是全球领先的数字情报平台，致力于帮助企业洞察消费者行为及移动应用、网站、数字广告、零售媒体与游戏行业的市场表现与发展动态。

依托覆盖全球数字经济的数据网络，Sensor Tower 为品牌、广告主、发行商、投资机构及咨询公司提供全面的市场洞察与竞争情报。旗下解决方案涵盖移动应用洞察、网站洞察、数字广告洞察、受众洞察以及游戏行业洞察等，帮助企业把握行业趋势、识别增长机会、洞察竞争格局，并制定更具前瞻性的商业决策。

如今，Sensor Tower 已获得全球超过 2500 家企业客户的信赖，服务客户涵盖科技、游戏、零售电商、媒体娱乐、消费品、金融及投资等多个行业。

Sensor Tower 总部位于美国旧金山，并在全球多个地区设有销售与客户支持团队，业务覆盖北美、亚太、欧洲、中东、非洲及拉丁美洲等主要市场。



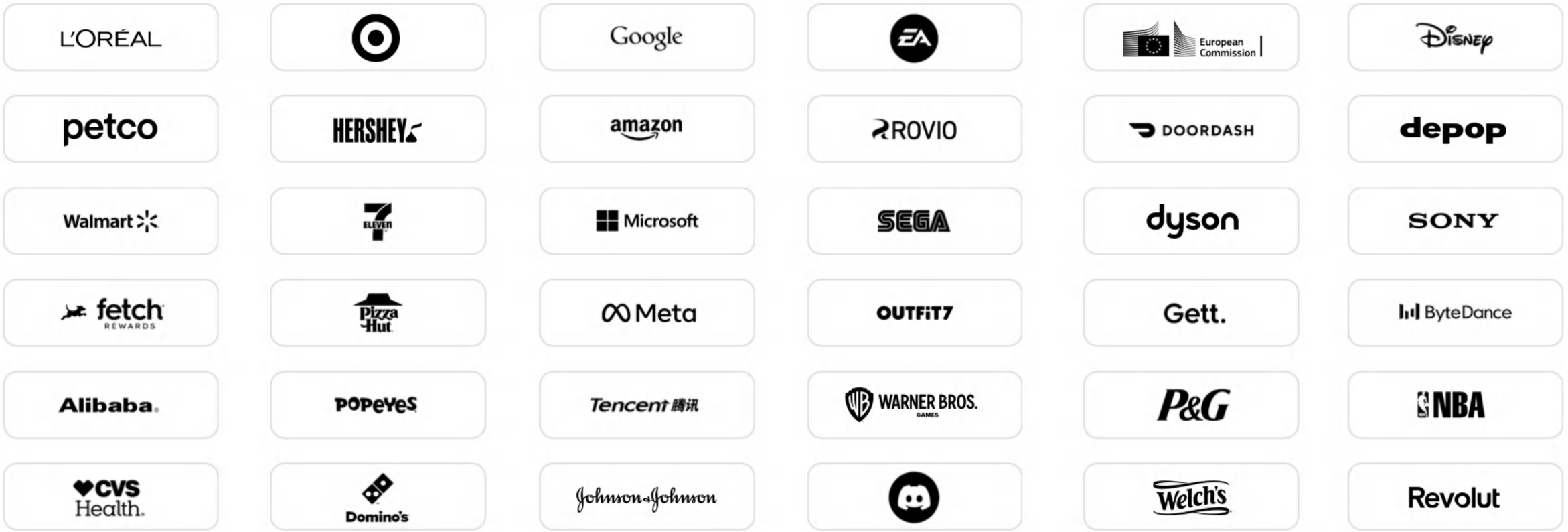
媒体合作: press-apac@sensortower.com
商务合作: sales@sensortower.com

Sensor Tower - All Rights Reserved

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

Sensor Tower | 我们的客户

全球数字领域领导者的信赖之选



Sensor Tower - All Rights Reserved

Sensor Tower 解决方案
每款产品都覆盖数字生态中的不同环节



Pathmatics
数字广告洞察

追踪数字广告生态趋势与竞争格局

深入洞察 Facebook、Instagram、X（原 Twitter）、OTT、YouTube 及其他主流数字广告渠道，全面掌握广告投放、广告支出与曝光量、声量份额等核心市场数据。



Mobile App Insights
移动应用洞察

衡量移动应用市场表现与竞争态势

全面洞察应用排名、下载量与收入表现，以及活跃用户、用户画像、留存与使用时长、会话次数，并覆盖评分评论、关键词与搜索广告等关键维度。



Web Insights
网站洞察

分析用户浏览路径与网站互动行为

全面掌握桌面端与移动端 网站流量表现，包括真实受众、总访问量、用户访问频次及独立访客等核心指标，并支持日、周、月多维度趋势分析。



Audience Insights
受众洞察

深入分析现有受众、竞品受众与潜在增长人群

洞察消费者实际互动的应用及其广告接触行为，全面了解用户使用习惯与广告触达情况。



Retail Media Insights
零售媒体洞察

解析站内外零售媒体广告投放效果

全面洞察媒体价值、多产品广告投放结构、站内与站外生态、声量份额、头部联名广告主及产品、核心零售商及其子零售商等多维数据。

Sensor Tower - All Rights Reserved

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

Sensor Tower 数据与方法论

Sensor Tower旗下Pathmatics 数字广告洞察，可帮助企业深入洞察数字广告生态，降低无效广告支出，并提升广告投放精准度。目前Pathmatics已覆盖包括美国、澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、日本、韩国、英国等多个全球市场，可提供：广告投放位置，广告花费，曝光量，广告声量（SOV）等核心估算数据。同时，平台还能深入分析品牌在Facebook、Instagram、X（原Twitter）、YouTube与TikTok等平台上的广告策略，覆盖展示广告、视频广告、移动广告与OTT 等多种广告形式。

Pathmatics通过采集网站端广告样本，并结合统计抽样模型，对广告曝光量、CPM（千次展示成本）及广告支出进行估算。

点击**此链接**查看Pathmatics数字广告在各地区涵盖的渠道

Pathmatics支持的数字广告渠道

	桌面端展示与视频广告	Facebook Instagram	LINE	Linkedin	移动应用广告网络	移动端展示与视频广告	OTT	Pinterest	Reddit	Snapchat	TikTok	X	YouTube
美国	.	.		.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
澳大利亚	.	.				.		.	.	.	.		.
巴西		.		.				.	.		.	.	
加拿大	.	.		.	.	.		.	.	.	.		.
法国		.		.				.	.	.	.		.
德国	.	.		.	.	.		.	.	.	.		.
印度		.						.	.	.		.	
印度尼西亚		.		.				.	.		.	.	.
意大利		.						.	.	.	.		.
日本		.	.		.						.	.	.
马来西亚		.							.		.	.	.
墨西哥		.									.		.
新西兰	.	.				.							.
菲律宾		.			.			.	.		.	.	
新加坡		.							.		.		.
韩国		.			.						.		.
西班牙		.						.	.	.	.	.	.
泰国		.	.								.		.
英国	.	.		.	.	.		.	.	.	.	.	.
越南		.									.	.	.

SensorTower - All Rights Reserved

摘要 | 核心洞察

01

全球市场：

能源转型进入多路径阶段，油电混动成为海外多数车企的重要过渡方案。头部车企在本土市场增长承压，正加速寻找海外增量。品牌扩张从“卖产品”升级为“数字化获客”，数字生态运营成为汽车品牌竞争新的增长点。

02

中国市场：

中国本土汽车市场整体承压，自主新能源品牌重塑中国豪华车市场格局。出口成为中国汽车产业第二增长曲线，品牌加码海外数字营销，差异化布局欧洲、拉美、东南亚等新兴增量市场。

03

日本市场：

日本汽车市场呈现由本土品牌主导的多路线多元发展格局：混动市场稳固、轻型/微型车保持韧性、纯电早期渗透。网站成为消费者进行跨品牌研究等购车决策行为的重要战场。

04

韩国市场：

韩国汽车市场进入电动化加速期，Tesla正改变韩国进口汽车市场竞争规则，海外品牌正快速争夺增量注意力。本土汽车品牌出口正向北美+欧洲+亚洲新兴市场的多区域布局演进。

05

印度市场：

Maruti Suzuki、Tata Motors和 Mahindra三大本土品牌正通过构建独立网站与销售渠道，加速产品战略升级。X平台成为进一步放大高端车型品牌势能和科技属性的重要渠道。

06

起亚汽车：

起亚汽车通过精准的数字广告投放策略推动营销结构向欧洲和印度等高速增量市场迁移，通过打造因地制宜的区域化产品战略，在竞争激烈的北美和欧洲市场实现突破性增长。

SensorTower - All Rights Reserved

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

目录

数据/方法	05
摘要	核心洞察	06
中国市场：出口带动二次增长	08
日本市场：本土品牌主导多元路线并行发展	14
韩国市场：电动化转型进入加速期	21
印度市场：本土品牌加速战略升级	27
案例分析：Kia Motors	34

SensorTower - All Rights Reserved

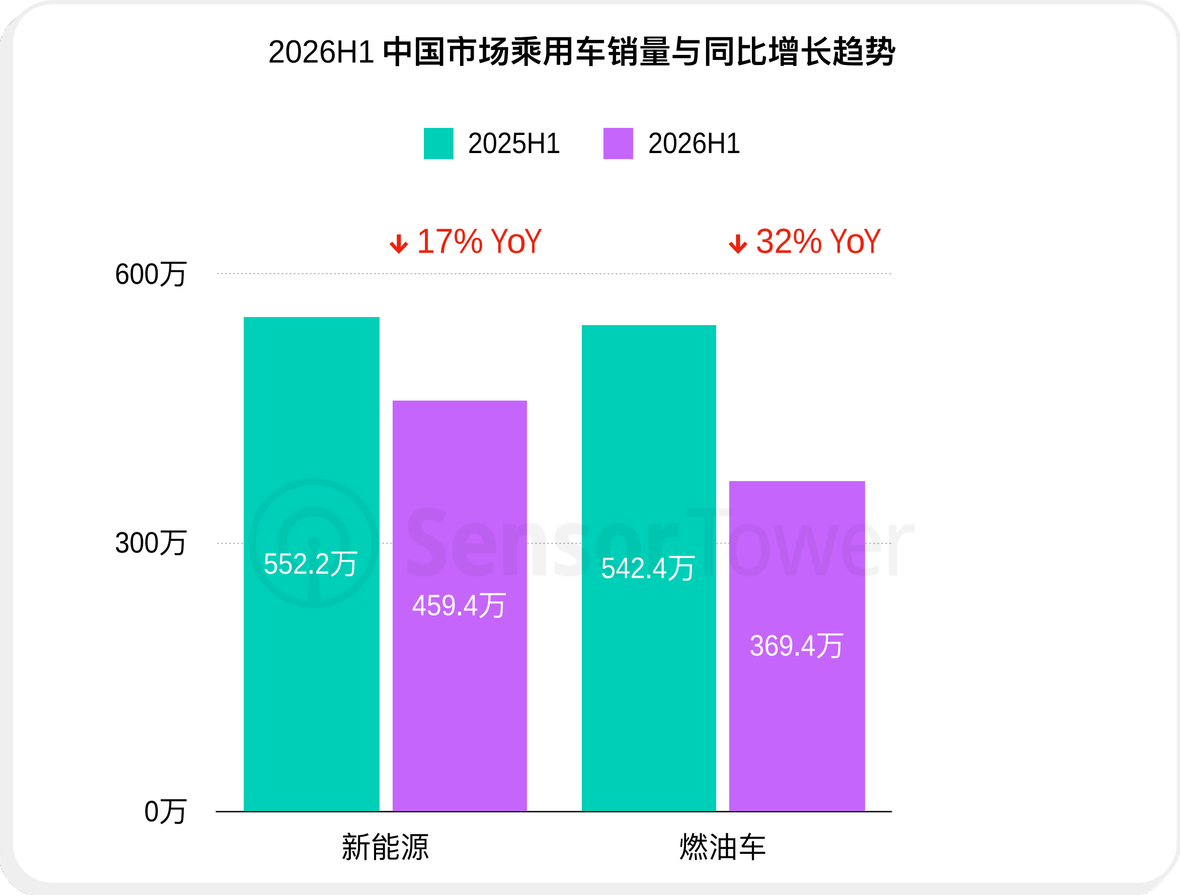
中国市场：
出口带动二次增长

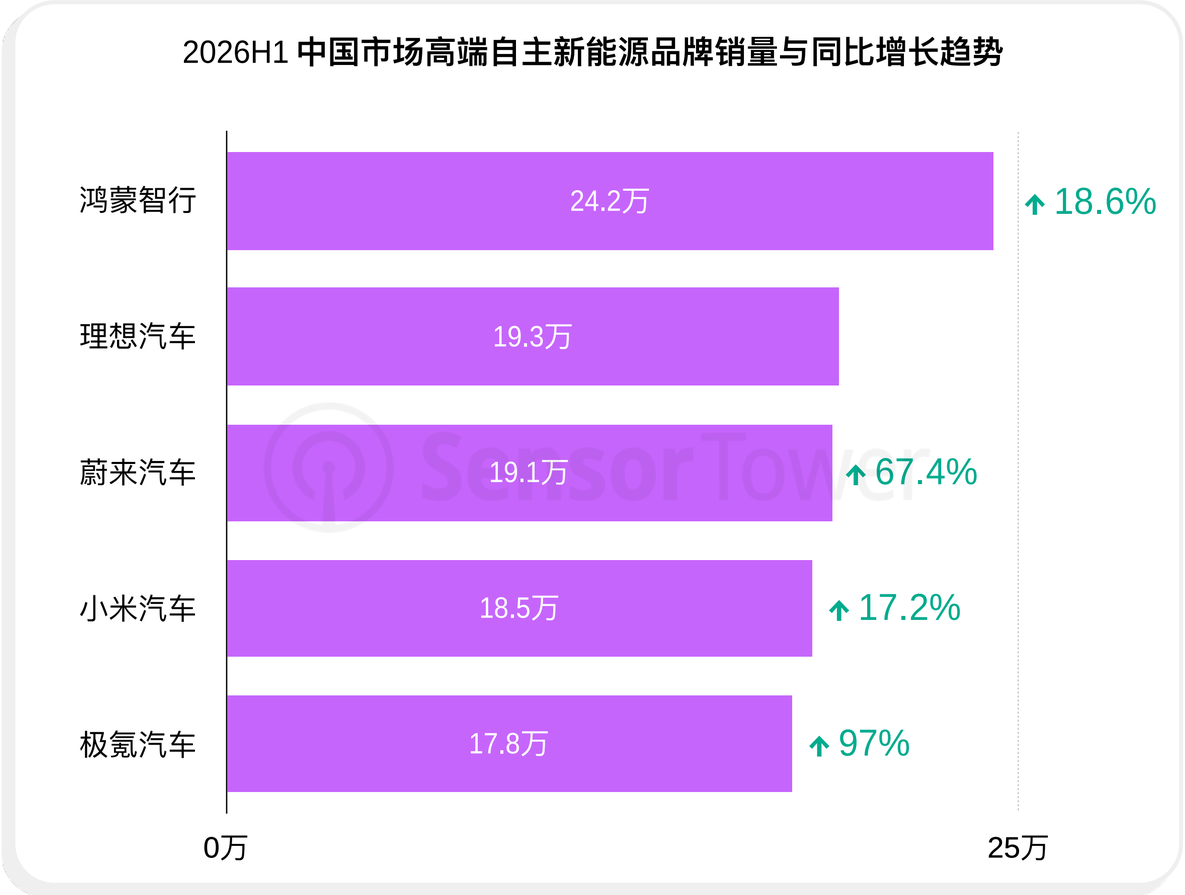
SensorTower - All Rights Reserved

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

中国汽车市场整体承压，新能源销量K型分化，高端自主品牌逆势增长

数据来源：中国汽车工业协会 [Link] & 证券时报[Link]





2026年上半年，中国乘用车市场整体承压，销量同比下降24.3%至829万辆。随着新能源政策红利调整，上半年新能源汽车销量同比下滑17%，行业从”政策驱动”转向"内生需求驱动"，锁定置换用户心智、定义细分市场价值锚点成为车企重心。

尽管市场大盘销量下滑，新能源汽车销量K型分化，高端自主品牌销量逆势增长。蔚来汽车凭借ES8/ES9两款高端车型的突出表现，本期销量激增67.4%[Link]。极氪汽车则依托极氪9X/8X/009等高端车型的爆发，销量同比大幅上涨97%[Link]。

SensorTower - All Rights Reserved

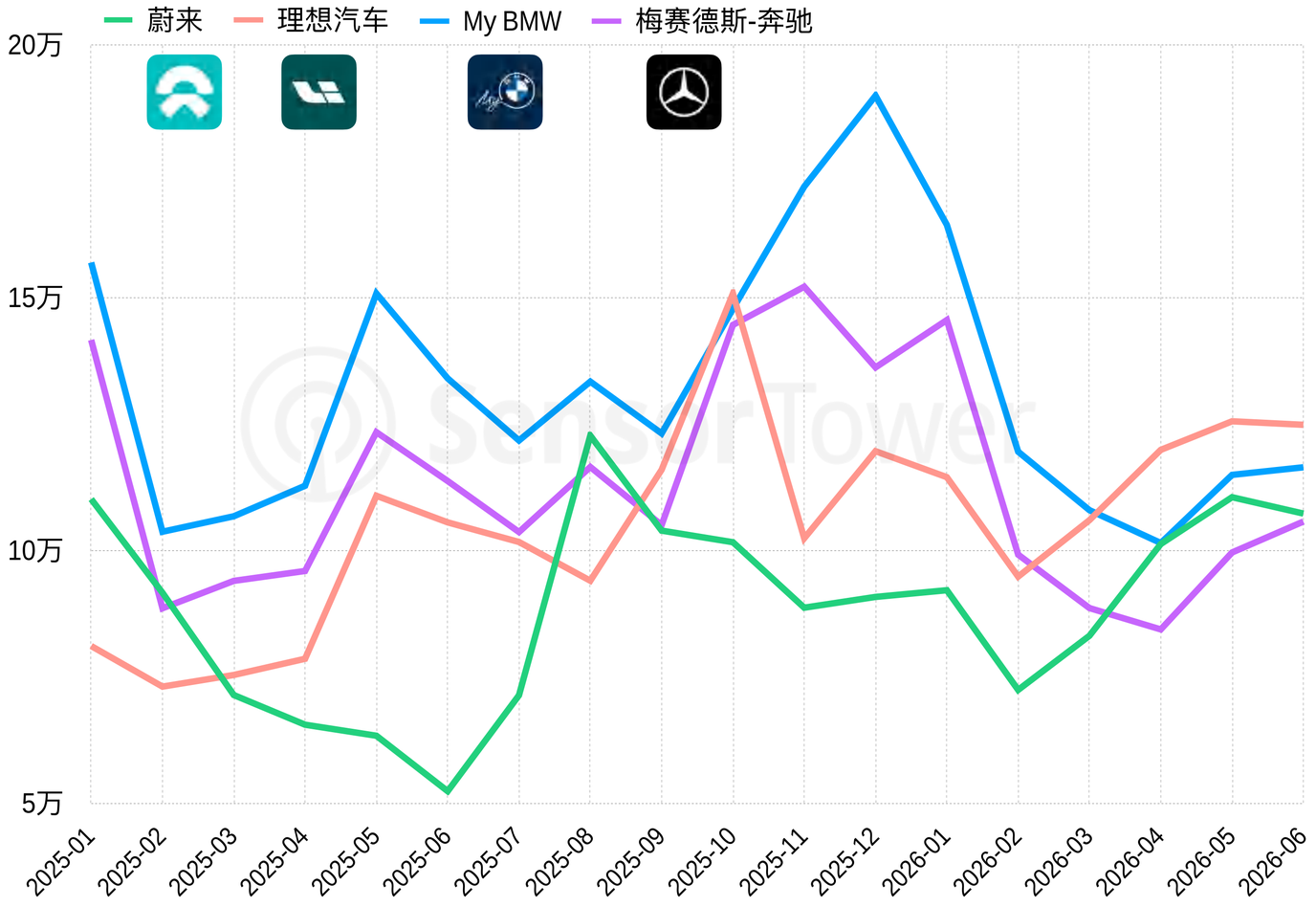
自主新能源品牌重塑中国豪华车市场格局

自主新能源汽车品牌凭借价格优势、智能座舱与智能驾驶等领先智能化体验，加速向中高端市场渗透，并逐渐承接燃油豪华车用户的换购需求，推动中国豪华汽车消费格局重塑。

从移动应用下载量来看，2026年上半年《蔚来》和《理想汽车》下载量同比显著抬升25%和31%，而传统豪车品牌则尚未达到去年同期水平。

这一趋势同时表明，移动应用正成为豪华品牌年轻化重要战场：该市场正从传统的“4S店 → 试驾 → 销售 → 买车”的品牌体验转向“广告 → App → 内容 → 社区 → 试驾 → 购买 → 车主服务 → 用户社区”的数字化体验。

2025年1月-2026年6月中国iOS市场
《蔚来》、《理想汽车》、《My BMW》与《梅赛德斯-奔驰》移动应用下载量月度趋势



数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察
说明：Sensor Tower 统计的下载量数据为App Store和Google Play应用商店中的下载预估值，数据不包括预下载、重复下载和第三方安卓市场的下载量。Google Play未在中国大陆开放。

SensorTower - All Rights Reserved
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

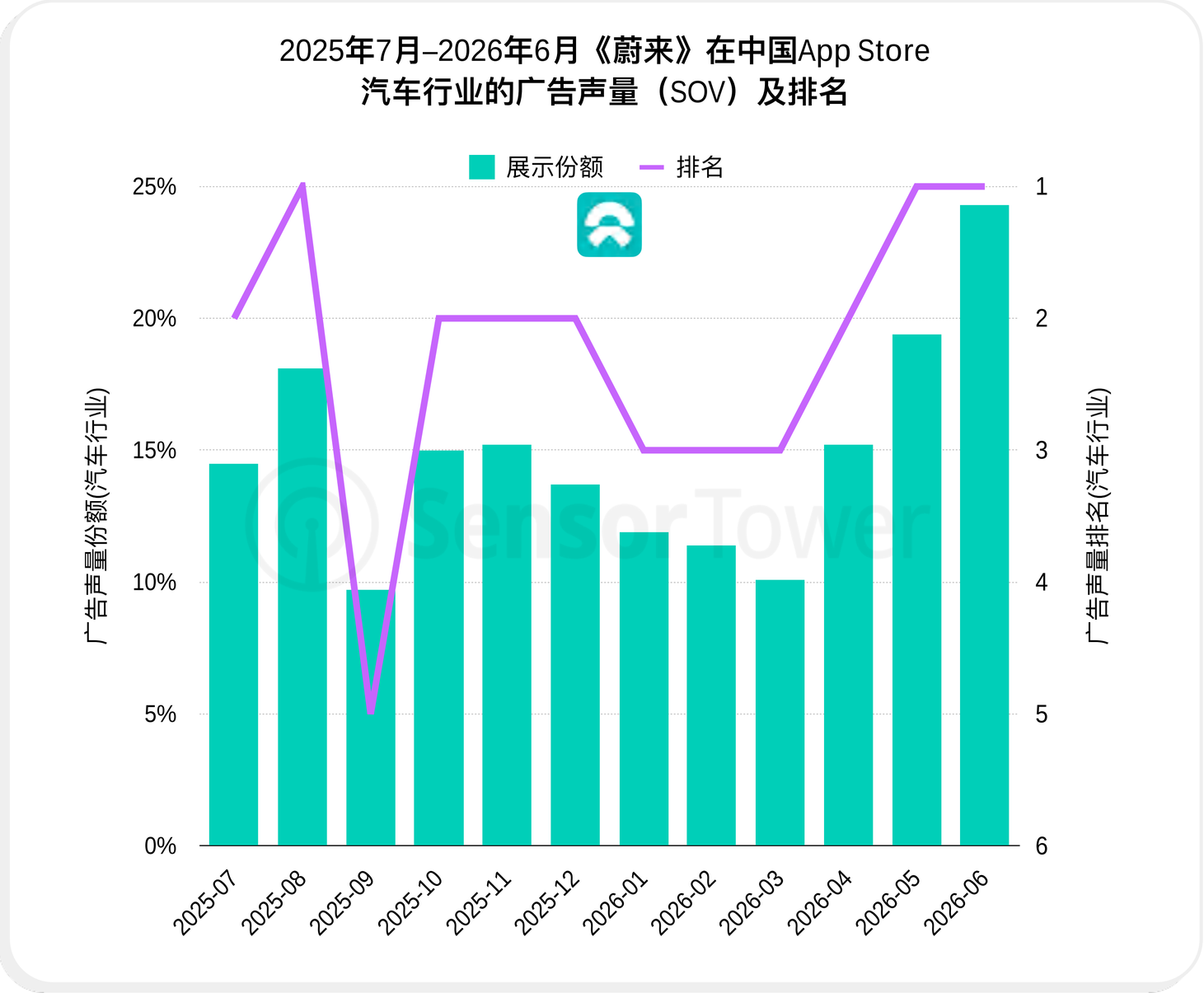
广告加码驱动新能源品牌移动端数字获客

自主新能源品牌通过App Store等数字渠道，持续扩大品牌声量和汽车消费者触达，把广告流量导入移动应用，形成可持续运营数字用户资产。

Sensor Tower 移动应用广告主排行数据显示，2026年上半年《蔚来》App在中国App Store 汽车行业中的广告声量（SOV）显著增长，排名稳居赛道前列。

品牌通过加码广告，驱动移动应用数字获客，将数字消费者转化为App用户，进一步转化为潜在车主，形成用户增长飞轮。

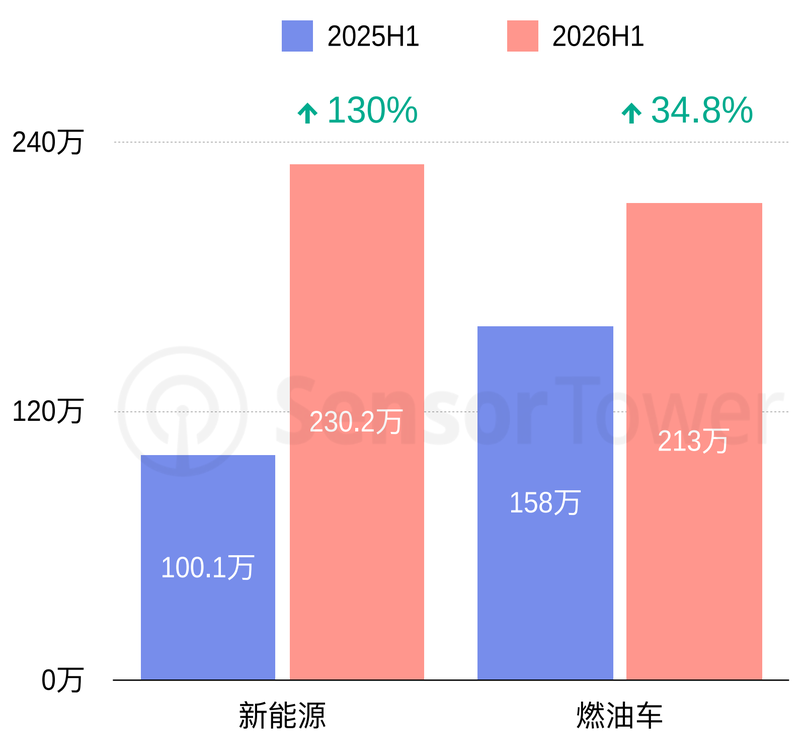
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 - 移动应用广告主排行

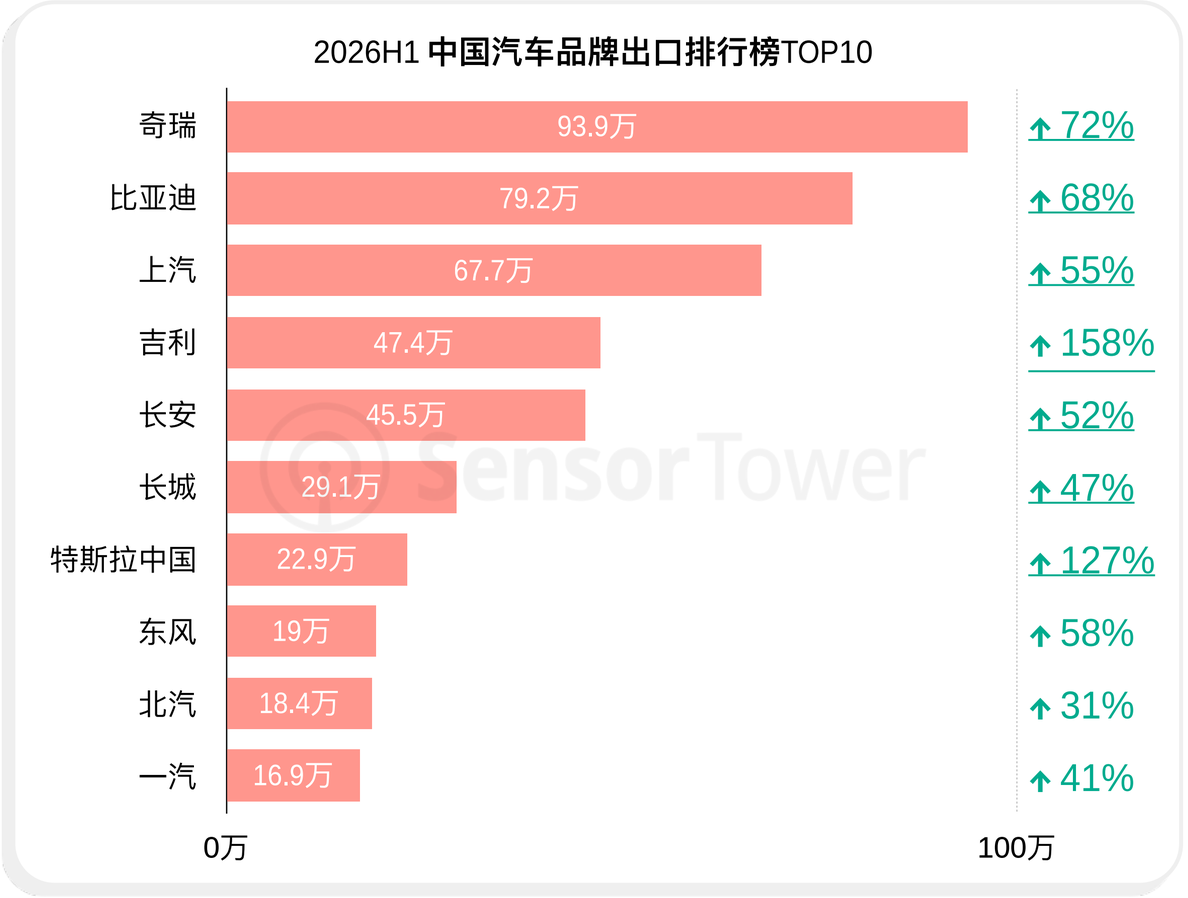


SensorTower - All Rights Reserved

出口成为中国汽车产业第二增长曲线，2026年上半年新能源乘用车出口暴涨130%

数据来源：中国汽车工业协会 [Link]





凭借产业链优势，出口成为中国汽车产业第二增长曲线：2026上半年乘用车出口量突破443万辆，同比大幅攀升71.7%，与国内市场承压形成鲜明对比。新能源汽车成为出海核心增长引擎：销量同比激增130%，份额超过燃油车，表明中国汽车品牌出海正式迈入新能源主导阶段[Link]。

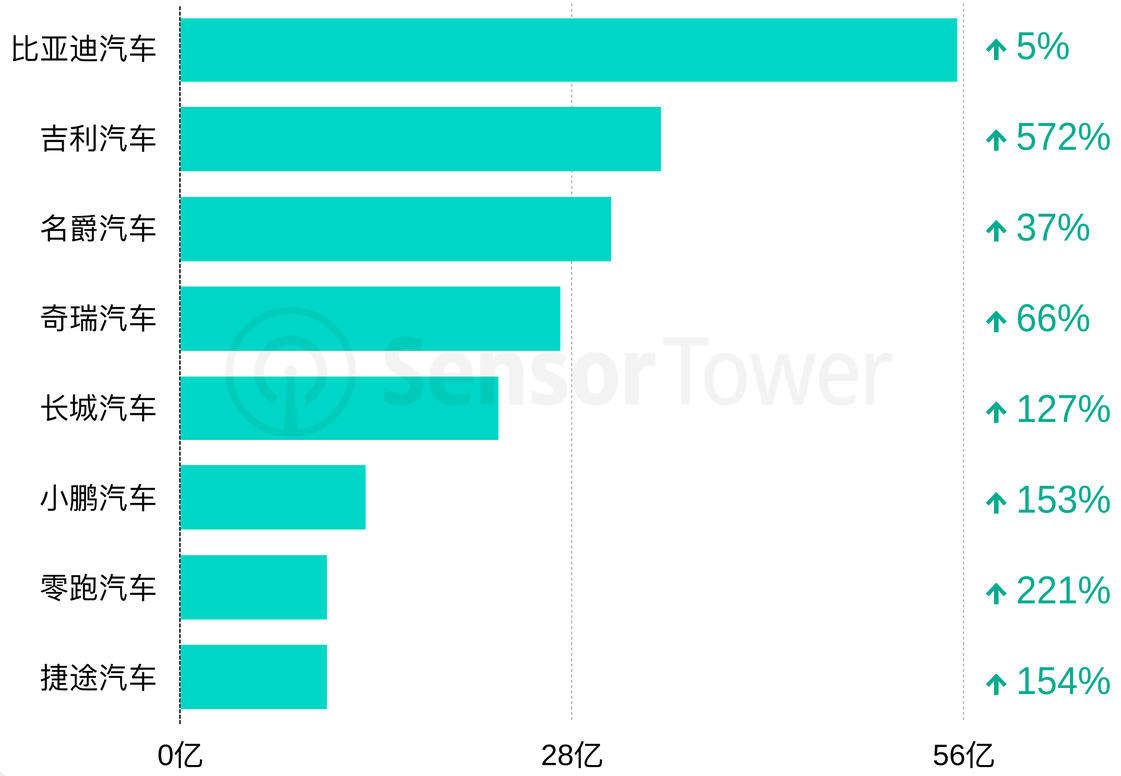
中国头部汽车品牌出口均大幅增长：中国汽车工业协会数据显示[Link]，2026上半年，奇瑞汽车出口近94万辆，同比增长71%，位列榜单首位[Link]。比亚迪2026上半年出口同比增长68%，达到79.2万辆[Link]。吉利汽车出口量更是激增158%[Link]。

SensorTower - All Rights Reserved
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

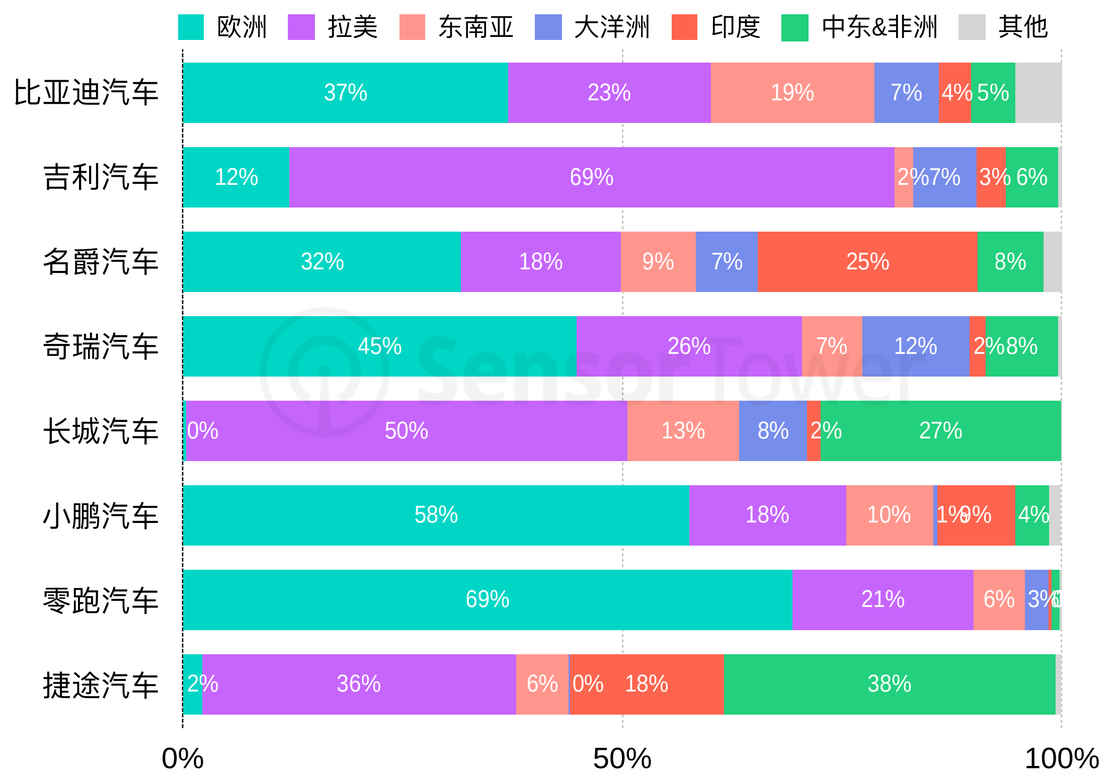
中国车企以营销前置铺垫海外品牌认知，数字广告投放呈现清晰的区域差异化布局

数据来源：Sensor Tower 旗下Pathmatics 数字广告洞察

2026H1 **中国汽车品牌海外市场数字广告曝光量TOP8与同比增长率**



2026H1 **中国汽车品牌海外市场数字广告曝光量市场分布**



2026年H1，中国汽车品牌加速布局海外数字营销，通过提升品牌曝光与用户触达，提前构建海外市场认知，为后续销量增长和市场拓展奠定基础。**吉利汽车**成为本期海外数字营销增长最快的中国汽车品牌，广告曝光量同比激增572%，显示其正通过高强度广告投放加速突破海外市场，推动品牌从“产品出海”向“品牌全球化”转型。

中国汽车品牌避开成熟市场正面竞争，通过欧洲与新兴市场的差异化数字营销布局，加速构建海外品牌认知。比亚迪通过欧洲、拉美、东南亚多区域均衡布局强化全球新能源市场领导地位；吉利汽车采取更聚焦的市场突破策略，优先加码新能源增长潜力高、竞争格局尚未固化的拉美市场。

SensorTower - All Rights Reserved

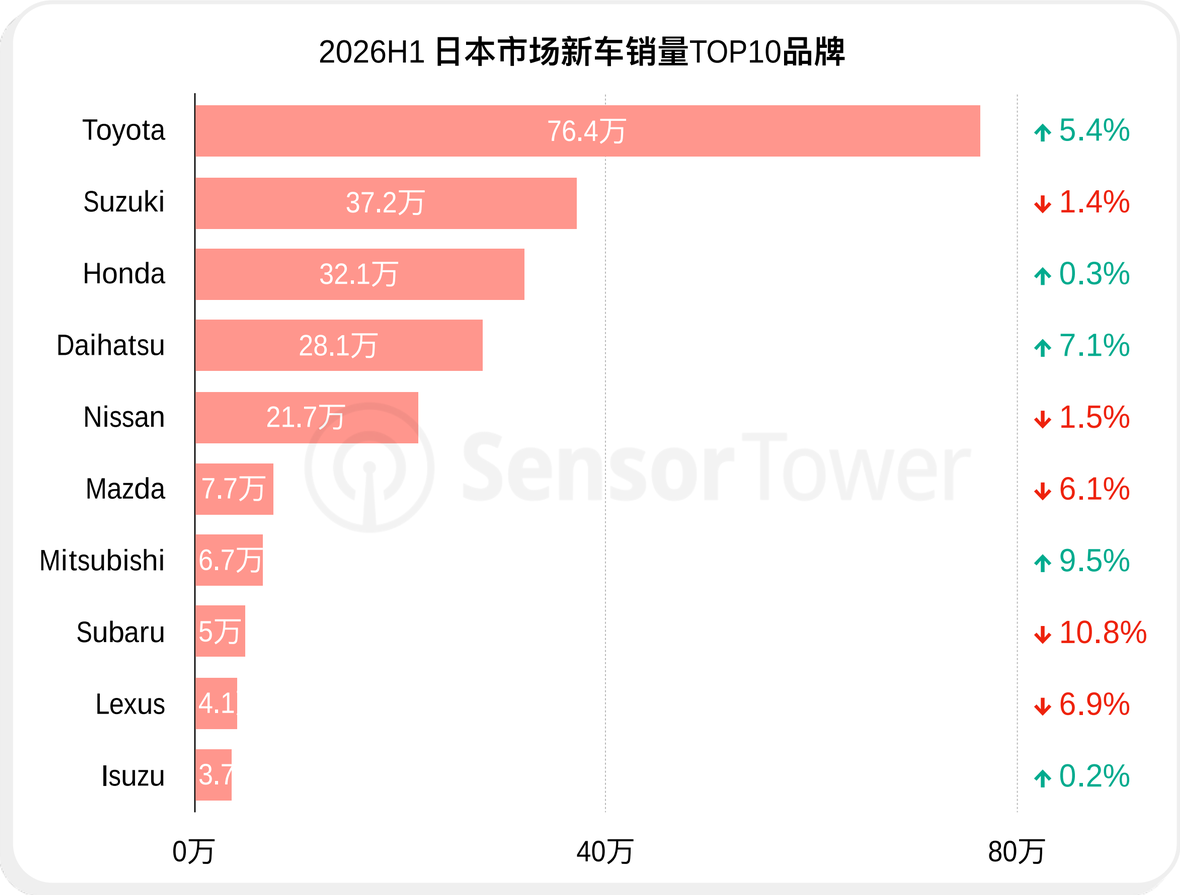
日本市场：
本土品牌主导
多元路线并行发展

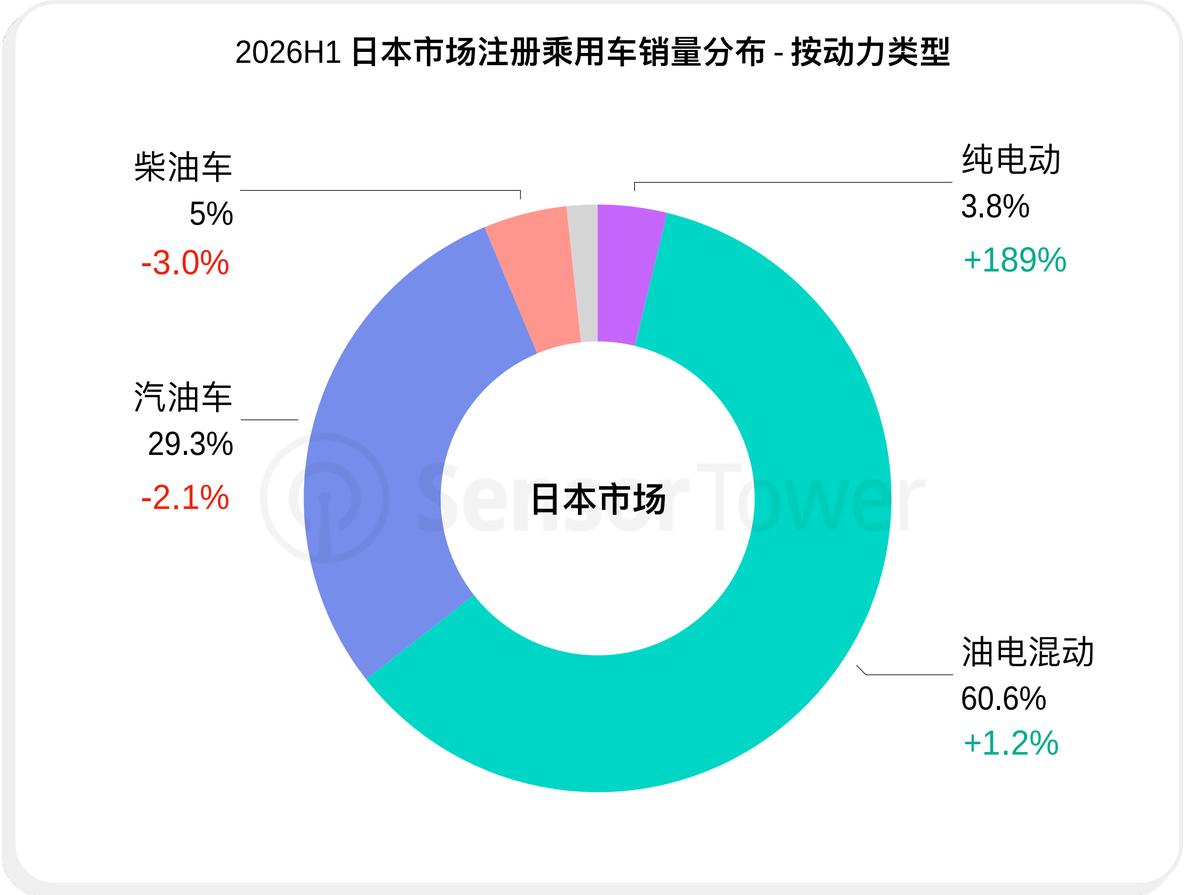
SensorTower - All Rights Reserved

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

日本汽车市场多路线并行：混动市场稳固、轻型/微型车保持韧性、纯电早期渗透

数据来源：日本汽车销售协会联合会（JADA） & 全国轻型汽车协会联合会 [Link] [Link]



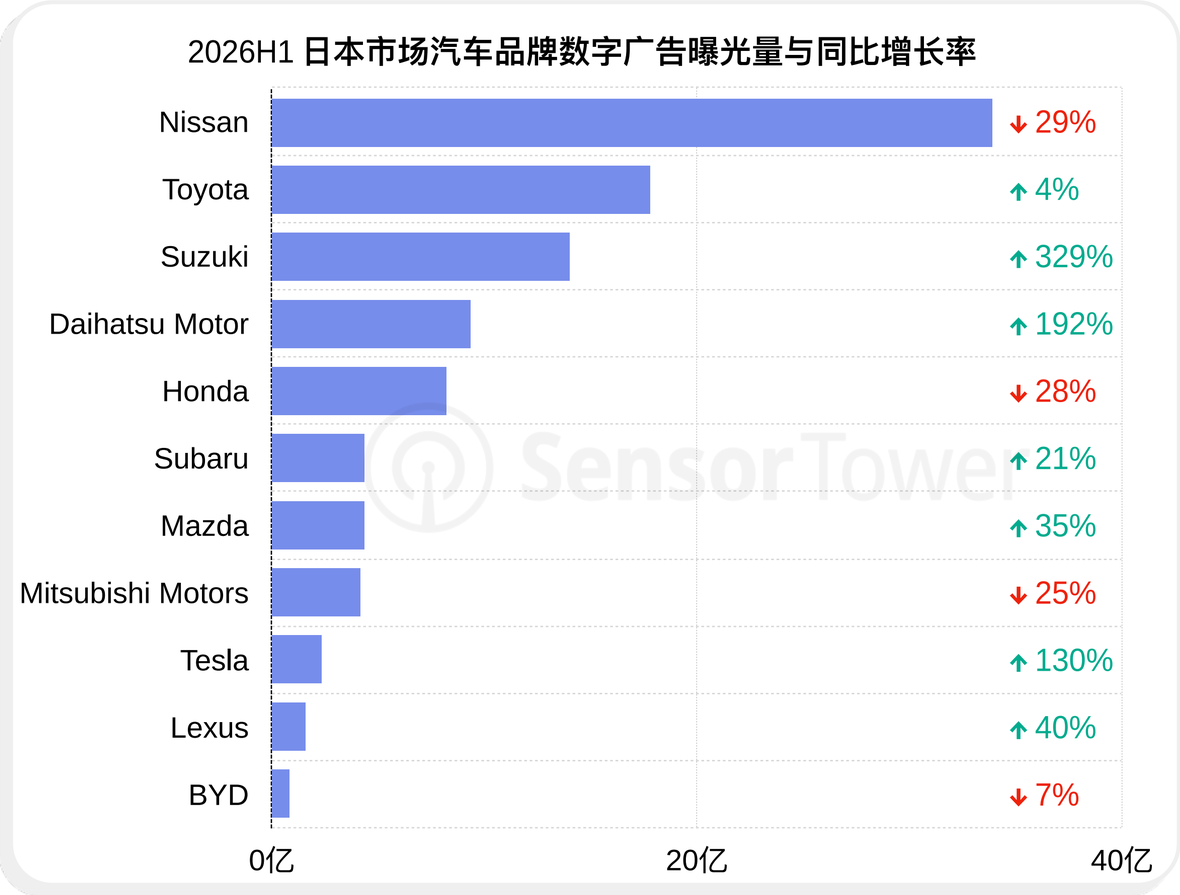


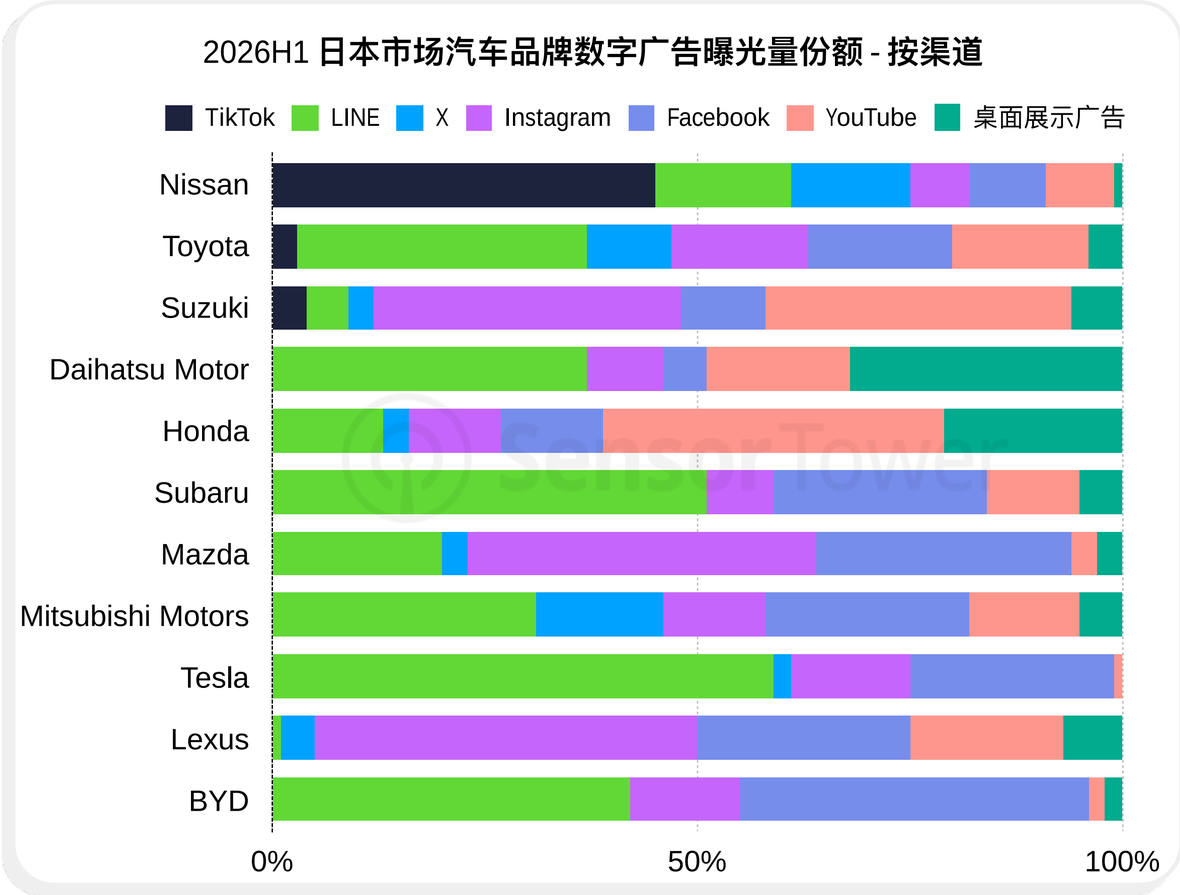
2026年上半年，日本市场汽车呈现混动市场稳固、轻型/微型车保持韧性、纯电早期渗透的多路线并行发展格局。上半年整体销量同比增长1.8%至238.7万辆[Link]，本土品牌多元化发展并牢牢占据市场核心。Toyota是2026H1最大赢家，完整的产品矩阵和混动优势，使其增长跑赢大盘。Suzuki依然是日本第二大汽车品牌，但正从单纯Kei Car(轻型车)向小型乘用车品牌扩张[Link]。Daihatsu深耕Kei Car市场，2026H1销量显著增长7.1%，进一步巩固轻型车护城河。从动力类型来看，日本汽车市场呈“油电混动→纯电动”分层演进态势，混动车型以60.6%的份额占据绝对主导，传统燃油车销量进一步下探，纯电车型虽仅占3.8%，但销量同比激增189%，已超过2025全年。

SensorTower - All Rights Reserved

日本市场汽车品牌数字广告竞争加剧，投放渠道因品牌定位而高度分化

数据来源：Sensor Tower 旗下Pathmatics 数字广告洞察





2026年上半年，日本市场汽车品牌广告投放竞争加剧，品牌不断调整不同渠道投放规模以适应全新市场需求。Nissan总体曝光量下滑29%，但TikTok投放大幅增长，成为该品牌提升“年轻化、高价值SUV、电动化”形象的重要入口。Suzuki大幅增加Instagram和YouTube曝光，进一步强化设计感、品质感和Lifestyle等价值，助力品牌结构升级。LINE成为Tesla和BYD在日本市场最主要的广告投放渠道，该平台为海外汽车品牌进入日本市场提供了十分高效的大规模触达入口。

SensorTower - All Rights Reserved

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

日本汽车消费者已形成明显的跨品牌研究与比价行为，网站成为购车决策重要战场

数据来源：Sensor Tower 网站洞察。说明：亲和度评分指的是，与总体人群相比，所选网站的访客同时访问列表中其他网站的可能性; 图表中横向表示所选网站，纵向表示同时访问列表中的其他网站，数字代表可能性。

2026H1 头部汽车品牌在日本市场网站亲和度评分

	toyota.jp	nissan.co.jp	honda.co.jp	suzuki.com	subaru.com	daihatsu.com	mazda.com	lexus.com	mitsubishi-motors.com	tesla.com	byd.com
toyota.jp	1	5.95	8.07	8.66	11.22	8.98	11.93	14.53	10.99	7.48	7.61
nissan.co.jp	5.95	1	5.44	5.87	7.73	7.16	7.82	7.12	9.65	4.22	5.61
honda.co.jp	8.07	5.44	1	11.66	10.37	9.45	11.3	9.47	11.64	5.88	7.8
suzuki.com	8.66	5.87	11.66	1	11.69	15.89	12.79	8.84	15.27	11.25	7.35
subaru.com	11.22	7.78	10.37	11.69	1	11.17	18.24	15.15	16.99		9.23
daihatsu.com	8.22	4.74	9.54	15.89	11.11	1	11.41		16.26		
mazda.com	11.56	5.34	11.04	12.55	18.24	10.83	1	17.84	18.58		17.23
lexus.com	13.91						15.85	1	15.11	16.26	15.1
mitsubishi-motors.com	7.76		9.62		12.95	14.86	13.55		1		13.02
tesla.com										1	48.06
byd.com											1

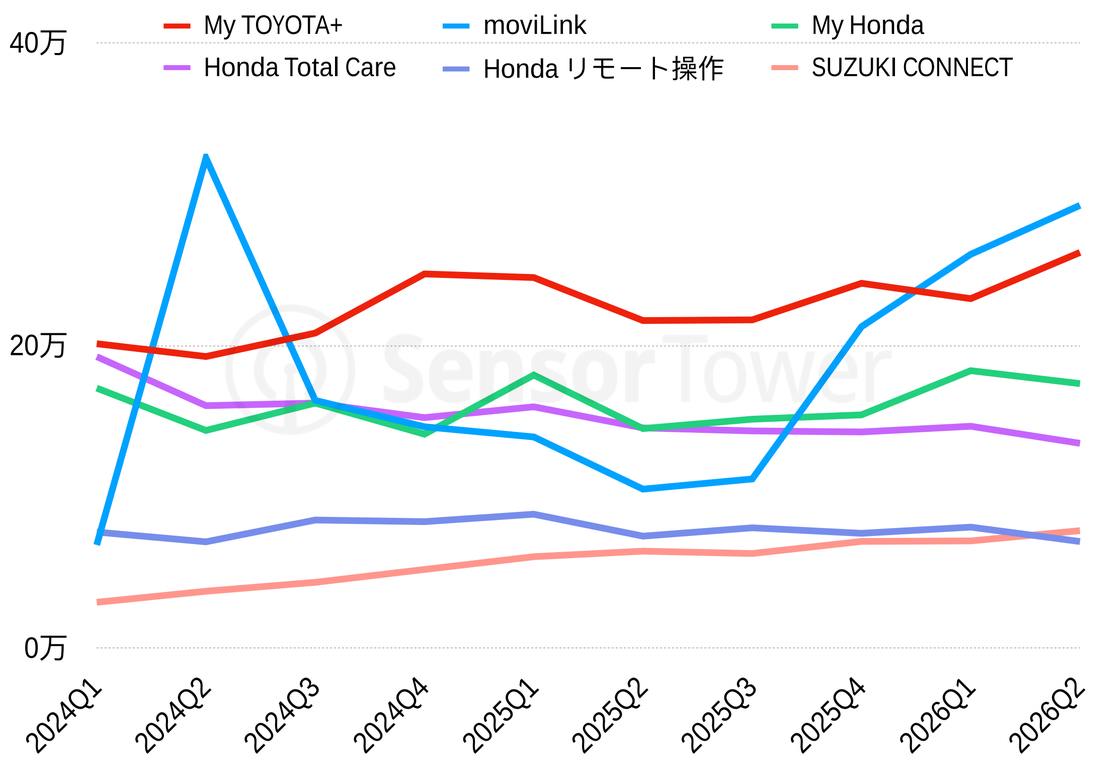
日本汽车品牌已形成鲜明的**竞品比较生态，**网站成为汽车品牌争夺“购车考虑集”的重要战场：汽车消费者不仅关注自己认准的核心品牌，而是同时研究传统品牌、SUV品牌、豪华品牌、EV品牌等不同细分领域。例如：Suzuki网站用户对Daihatsu有极大兴趣(亲和度15.89)，两者在Kei Car和小型乘用车领域拥有非常强的产品重叠与市场竞争。比亚迪网站访客同时访问特斯拉网站的亲和度高达48.06，表明比亚迪在日本吸引的核心用户高度集中于已经关注特斯拉的纯电动车消费者。

Sensor Tower - All Rights Reserved

Toyota借助《moviLink》连接广泛汽车用户，持续拓宽数字获客空间

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & 交叉分析。 说明：亲和度评分指的是，与总体人群相比，所选应用的用户使用列表中其他应用的可能性。

2024Q1-2026Q2 日本市场头部汽车品牌移动应用下载量趋势



2026H1《moviLink》移动应用在日本市场应用交叉分析

	应用列表	亲和度评分
1	My LEXUS Toyota Motor	32.74
2	Car Navi COCCHi Pioneer	27.81
3	NaviCon Odekake Support Micware	24.02
4	Orbisu Guide Pasoya	21.02
5	EseeCloud an bing	19.1
6	Car Navi Time NAVITIME	13.35
7	Times Parking Search Park24	13.08
8	Minkara Yahoo! Japan	12.73
9	My TOYOTA+ Toyota Motor	12.42
10	Robofolio Magic Pocket	12.41

Toyota旗下车联网应用《My TOYOTA+》是最稳定的头部汽车品牌App之一，2026H1下载量进一步环比增长7.5%至约50万，日本市场累计下载量逼近400万(截至2026年8月底)。《moviLink》是Toyota推出的本土化车载导航应用，所有车主均可免费使用，2025Q3之后下载量进入上升通道，2026Q2超过《My TOYOTA+》，用户规模持续扩大。应用交叉数据显示，《moviLink》不仅拥有快速增长的用户规模，其用户还高度集中于导航、驾驶和汽车数字服务等多个汽车相关场景，并与《My LEXUS》、《My TOYOTA+》均存在显著交叉关联，表明《moviLink》正在从单纯的导航工具转变为Toyota触达广泛汽车用户、连接Toyota/Lexus数字生态的重要前端入口。

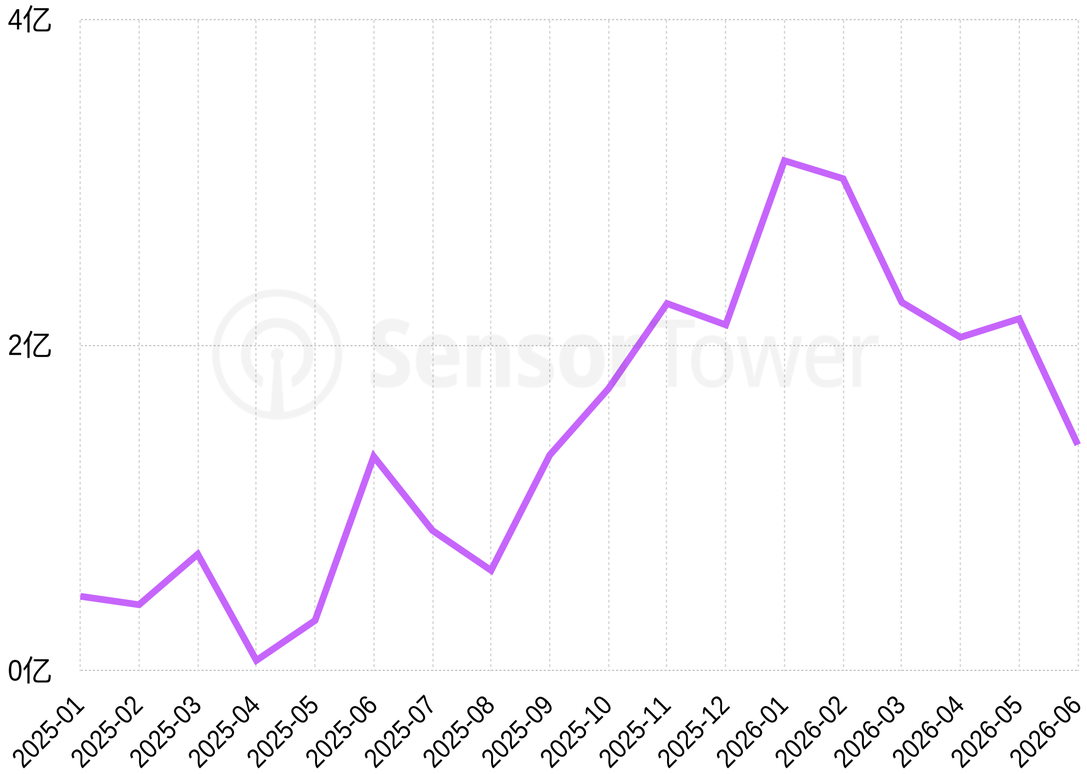
Sensor Tower - All Rights Reserved

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

Suzuki 围绕小型化建立完整生态，数字营销加速品牌结构向上升级

数据来源：Sensor Tower 旗下Pathmatics 数字广告洞察

2026H1 Suzuki 日本市场数字广告曝光量趋势



2026H1 Suzuki 日本市场数字广告曝光量与环比增长率

品牌 广告主	展示份额	展示次数 PoP 增长率
Suzuki (一般) Suzuki	43.4%	↑ 68%
Suzuki Alto Lapin Suzuki	10.4%	↓ 42%
Suzuki Fronx Suzuki	9.5%	↑ 88%
Suzuki Solio Suzuki	8.4%	↑ 488%
Suzuki Spacia Suzuki	6.0%	↑ 102%
Suzuki XBEE Suzuki	5.7%	↑ 35%
Suzuki Carry Suzuki	4.4%	↑ 4,219%
Suzuki Swift Suzuki	4.3%	↑ 127%
Suzuki Wagon R Smile Suzuki	2.2%	↑ 393%
Suzuki Every Suzuki	1.9%	↑ 404%

2026年Suzuki正通过持续提升数字广告声量，将“小型化”从传统Kei Car优势升级为覆盖多层级、多场景的核心营销资产。2026H1 Suzuki（General）广告曝光量增长68%，在巩固Kei Car大众市场基本盘的同时，营销资源正加速向Compact及SUV车型倾斜：Alto Lapin曝光量下降42%，而Fronx和Solio分别增长88%和488%，显示Suzuki正从单纯依赖Kei Car的增长模式，转向以Kei Car守住规模、以Compact Car承接消费升级、以Compact SUV拓展生活方式场景的产品梯度。其数字营销战略的核心不再局限于强化“小型车”品类认知，而是通过更丰富的产品组合覆盖从基础出行到家庭、城市生活和SUV消费的多元需求，向轻量化、高价值、全场景城市移动品牌升级。

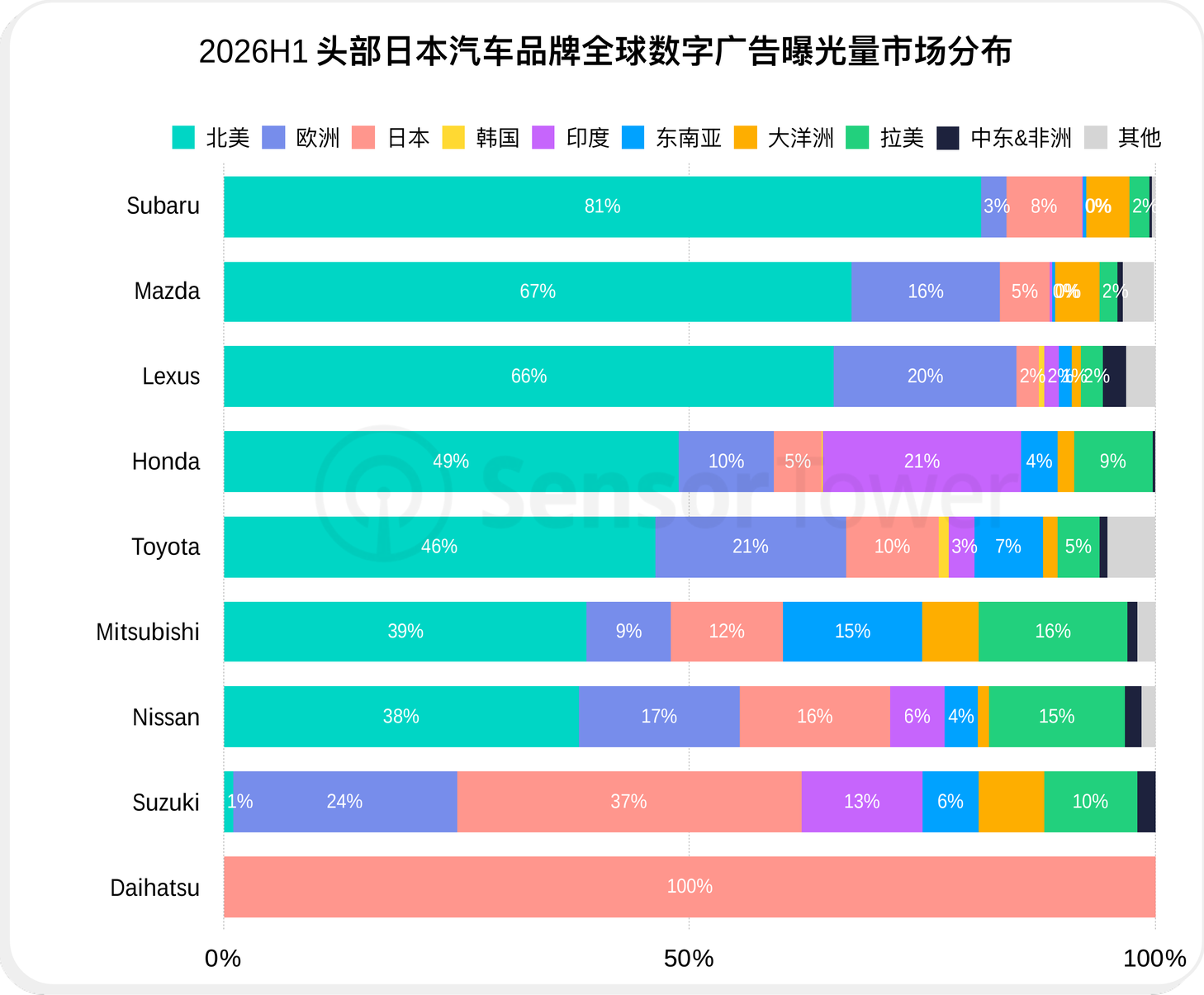
Sensor Tower - All Rights Reserved

从北美深耕到多区域增长：日本汽车品牌重构全球营销版图

北美仍是Toyota、Honda、Mazda、Lexus和Subaru等头部日本汽车品牌数字广告投放的共同核心市场，其中Subaru北美广告曝光占比高达81%，体现其对成熟市场的深度经营。

Nissan广告覆盖北美、欧洲、日本和拉美市场，形成相对均衡的全球布局；Suzuki则深耕本土市场、布局欧洲及加码印度增长市场，拓展全球用户。Mitsubishi全球营销布局更为多元，在北美、拉美、东南亚、日本等区域均保持较高曝光；Daihatsu高度聚焦日本市场，通过深耕本土用户需求，持续巩固Kei Car与小型车市场优势。

数据来源：Sensor Tower 旗下Pathmatics 数字广告洞察



Sensor Tower - All Rights Reserved

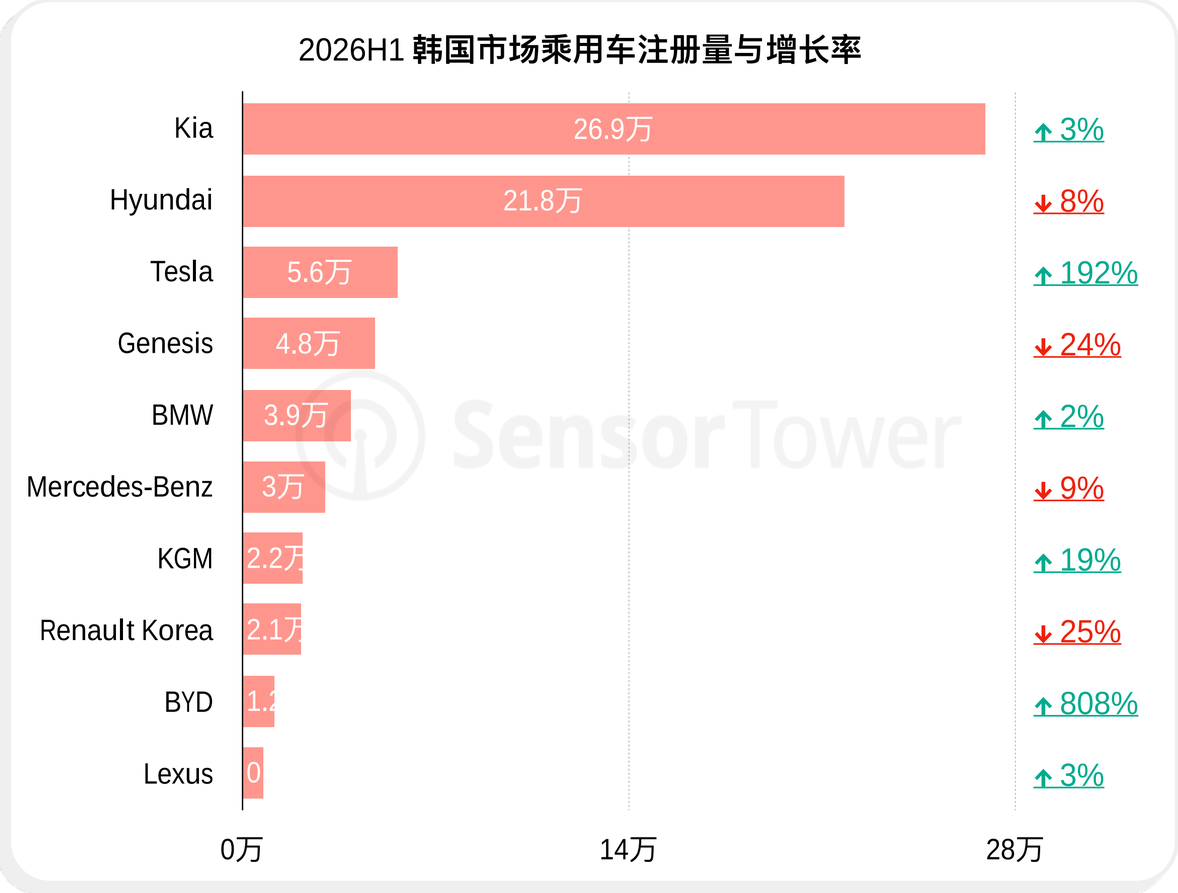
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

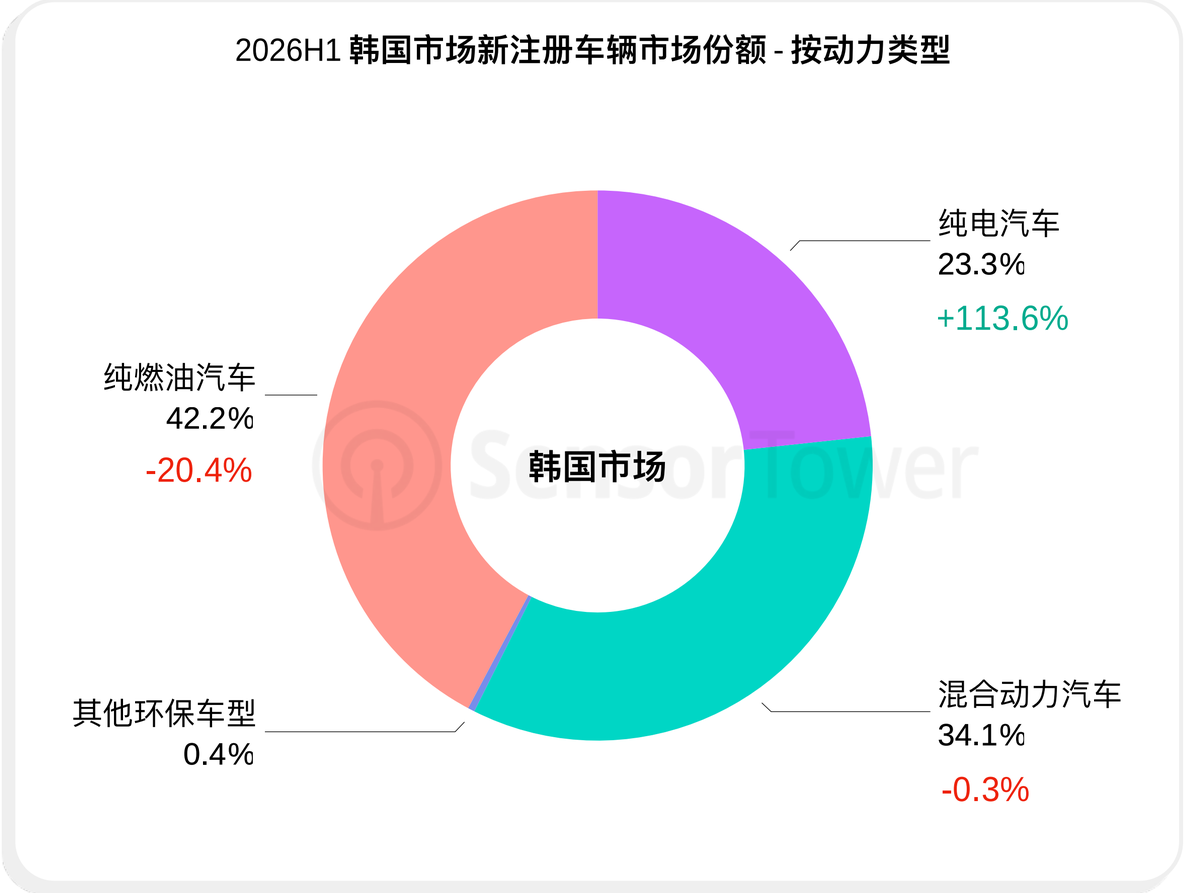
韩国市场：
电动化转型进入加速期

SensorTower - All Rights Reserved

韩国汽车市场进入电动化加速期；特斯拉正改变韩国进口汽车市场竞争规则

数据来源：韩国进口汽车协会（KAIDA）[Link]；韩国汽车制造商协会（KAMA）[Link] & [Link]



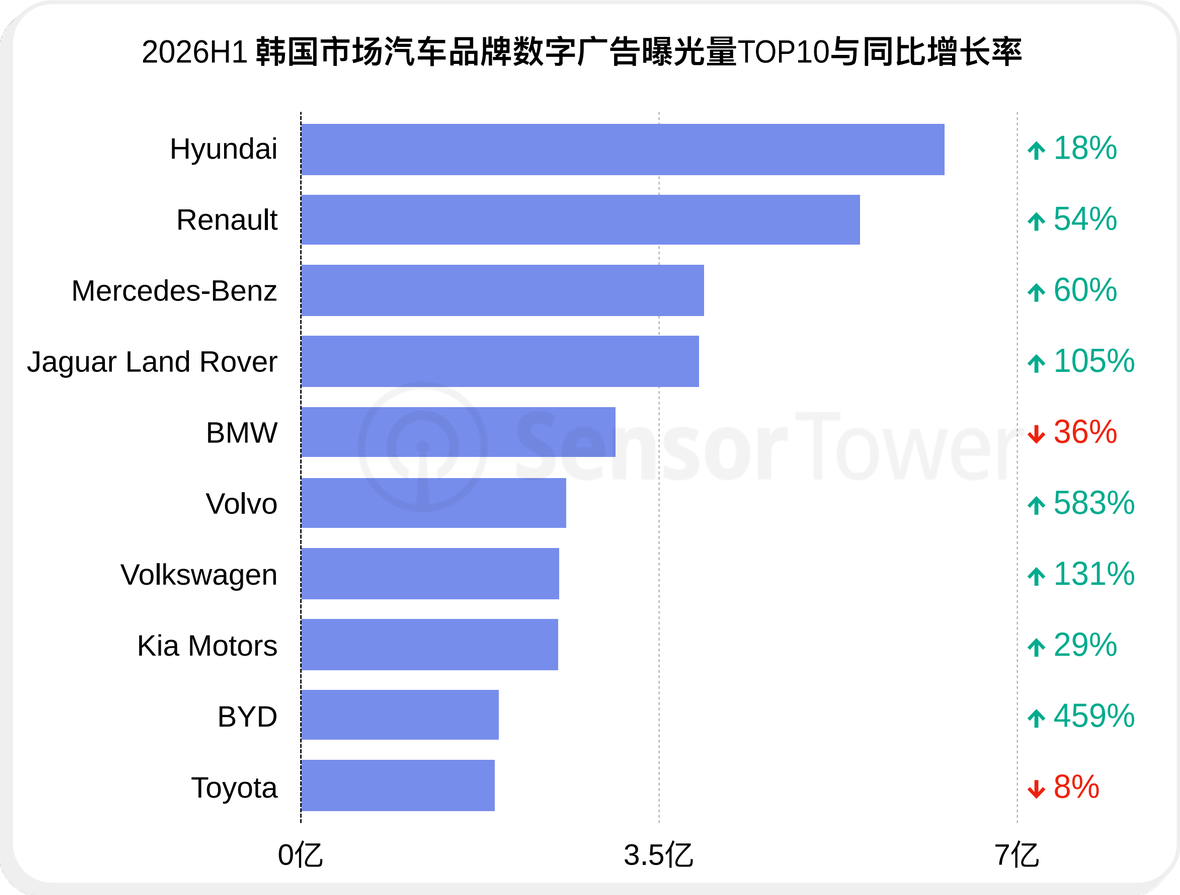


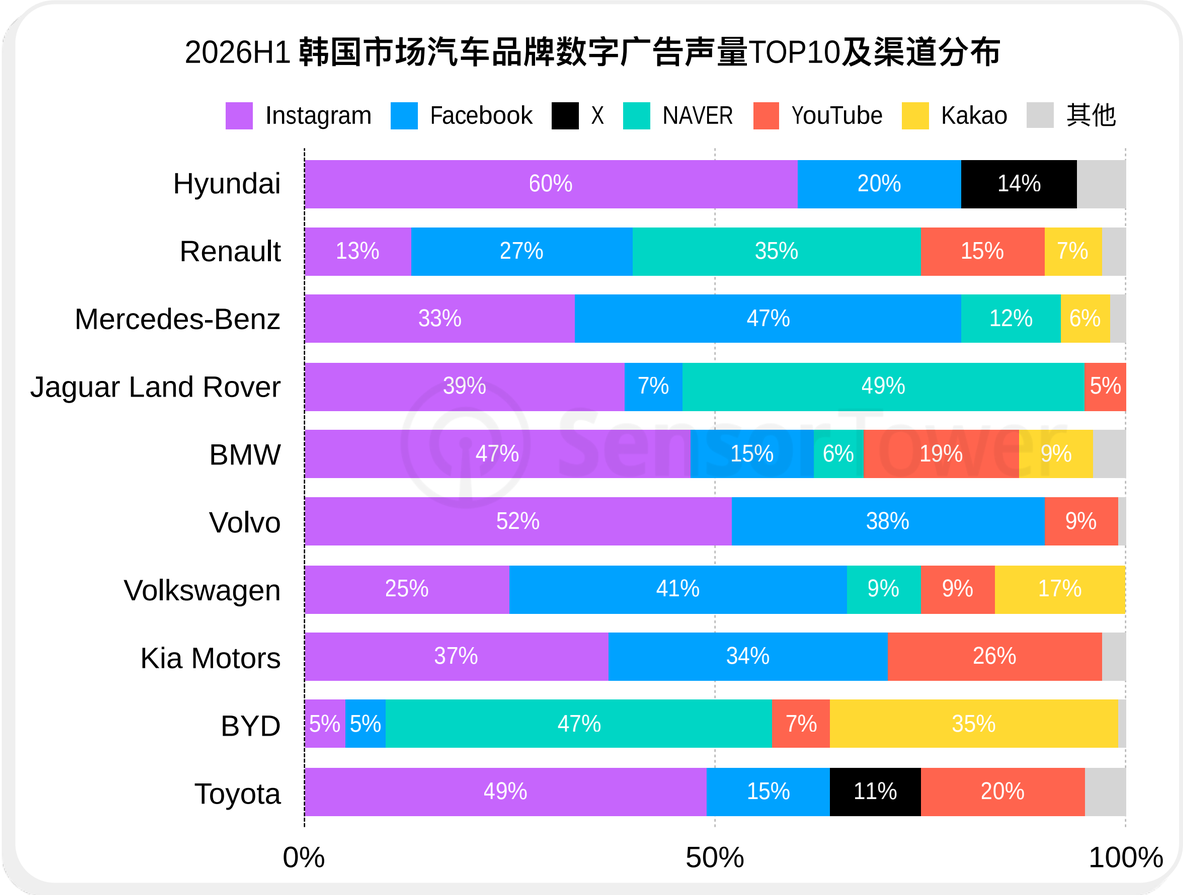
2026年上半年，韩国汽车市场正进入由电动化驱动的结构性重构阶段：韩国汽车制造商协会（KAMA）数据显示[Link]，上半年韩国新车登记量约85.1万辆，同比增长1.3%，整体市场仍处于低速增长，但内部出现明显分化：纯电动车注册量达到19.85万辆，同比激增113.6%，市场份额由2025H1的11.1%快速提升至23.3%。与此同时，进口乘用车注册量同比增长33.2%至18.4万辆，显著跑赢整体市场，其中特斯拉注册量同比暴增192%，Model Y的强势表现成为其增长的核心驱动力。比亚迪注册量更同比飙升808%，进一步凸显新能源品牌在韩国市场的快速渗透。

SensorTower - All Rights Reserved
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

韩国本土汽车品牌Hyundai仍掌握最大声量，海外品牌正快速争夺增量注意力

数据来源：Sensor Tower 旗下Pathmatics 数字广告洞察





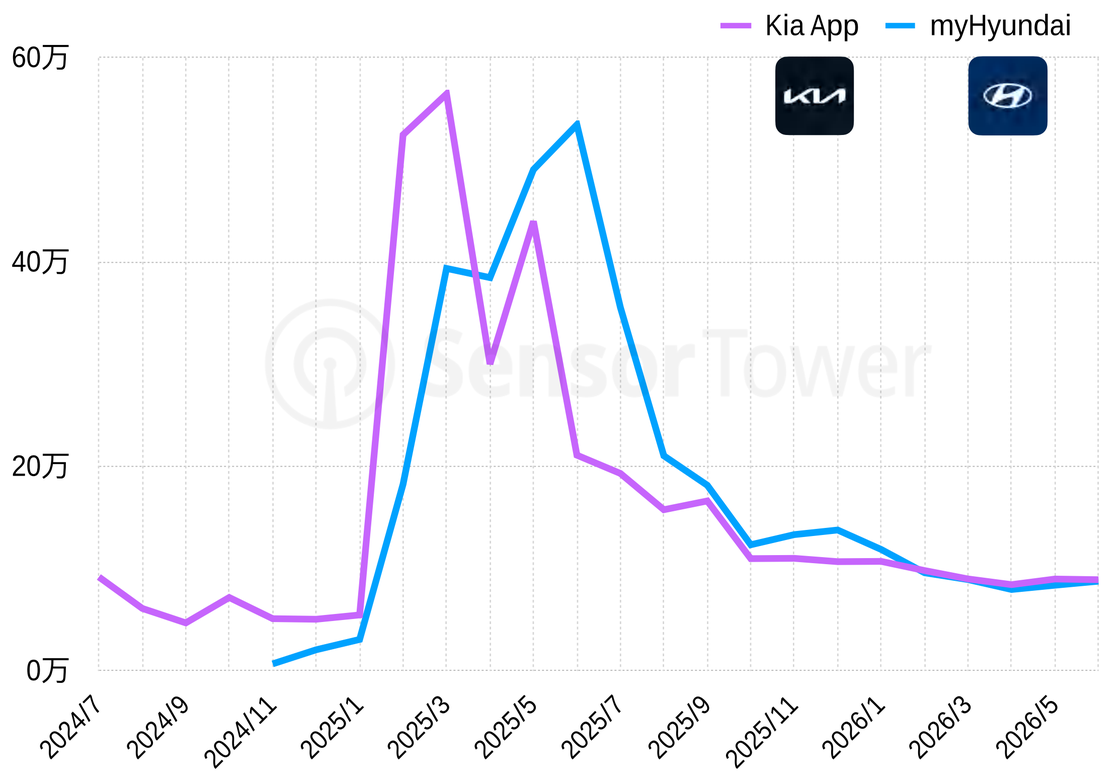
2026H1，Hyundai仍以最大数字广告曝光量保持韩国市场领先，但海外品牌的广告增速明显更快：Mercedes-Benz、Jaguar Land Rover、Volkswagen分别增长60%、105%和131%，中国品牌比亚迪涨幅达到459%，Volvo更是达到583%，海外品牌正通过加码数字营销快速争夺韩国消费者注意力，在不同细分市场和全价格带展开激烈竞争。与此同时，不同汽车品牌根据品牌定位进行媒体组合，形成“全球社媒+韩国本土平台”的双轨策略。其中比亚迪仍然处于品牌认知建立、产品搜索的早期阶段，采用本土平台优先策略，借助NAVER(韩国搜索入口)和KakaoTalk(全民级用户覆盖)的本土优势，快速打开韩国市场。

SensorTower - All Rights Reserved

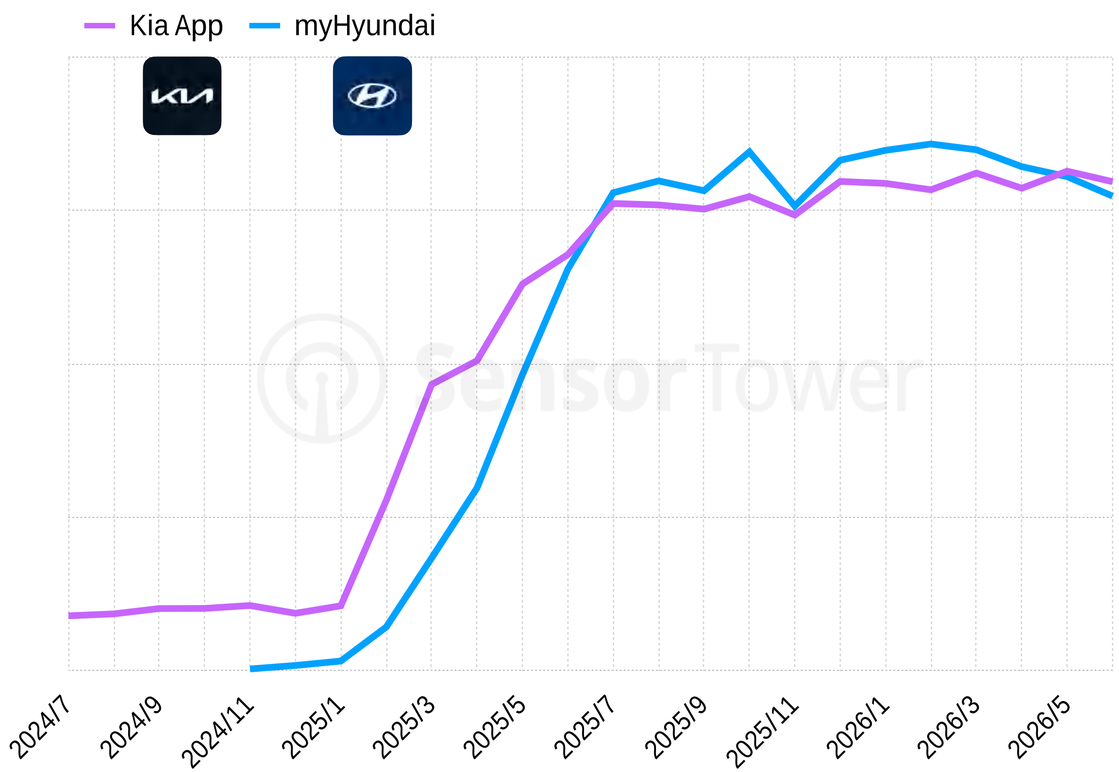
Kia在韩国汽车市场迈入增长领先阶段，数字用户生态优势持续放大

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察
说明：Sensor Tower 统计的下载量数据为App Store和Google Play应用商店中的下载预估值，数据不包括预下载、重复下载和第三方安卓市场的下载量。Google Play未在中国大陆开放。

2025H2-2026H1《Kia App》与《myHyundai》韩国移动应用下载量趋势



2025H2-2026H1《Kia App》与《myHyundai》韩国移动应用MAU趋势

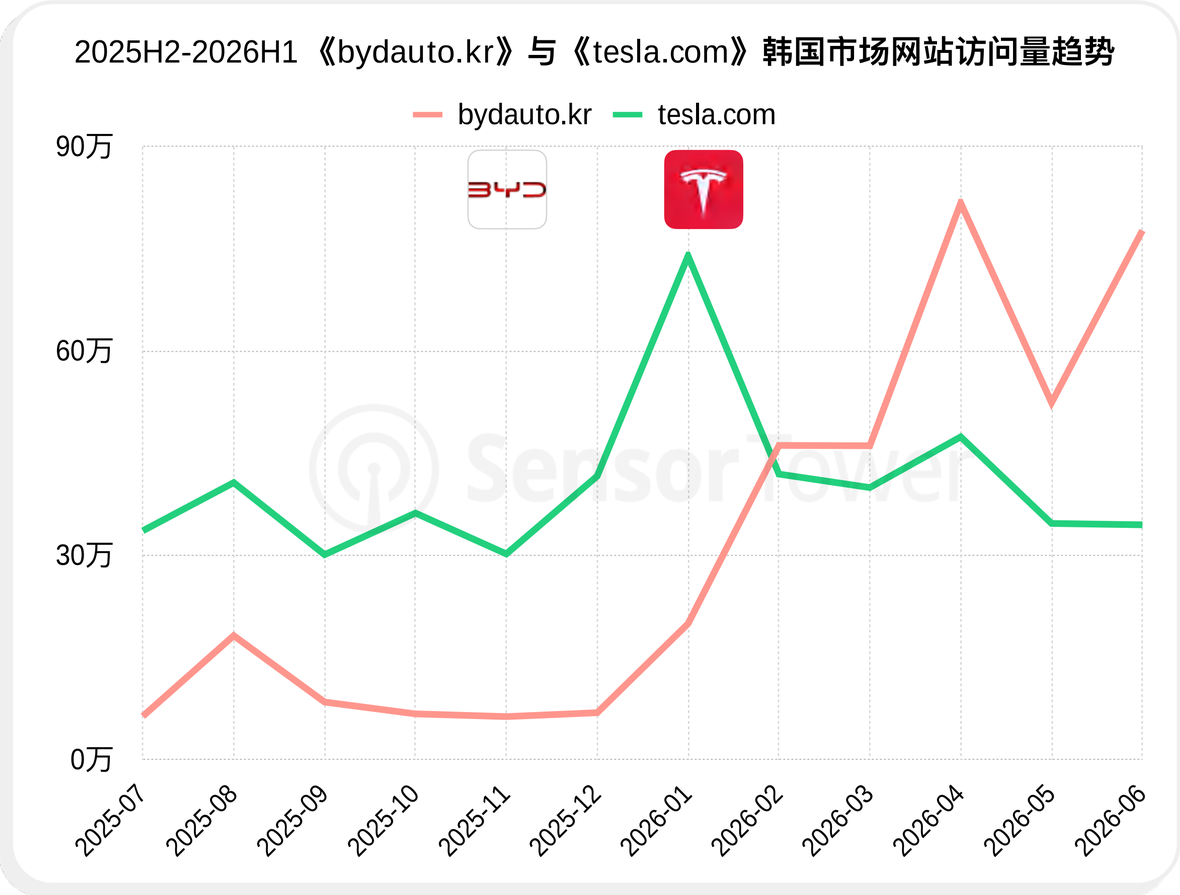


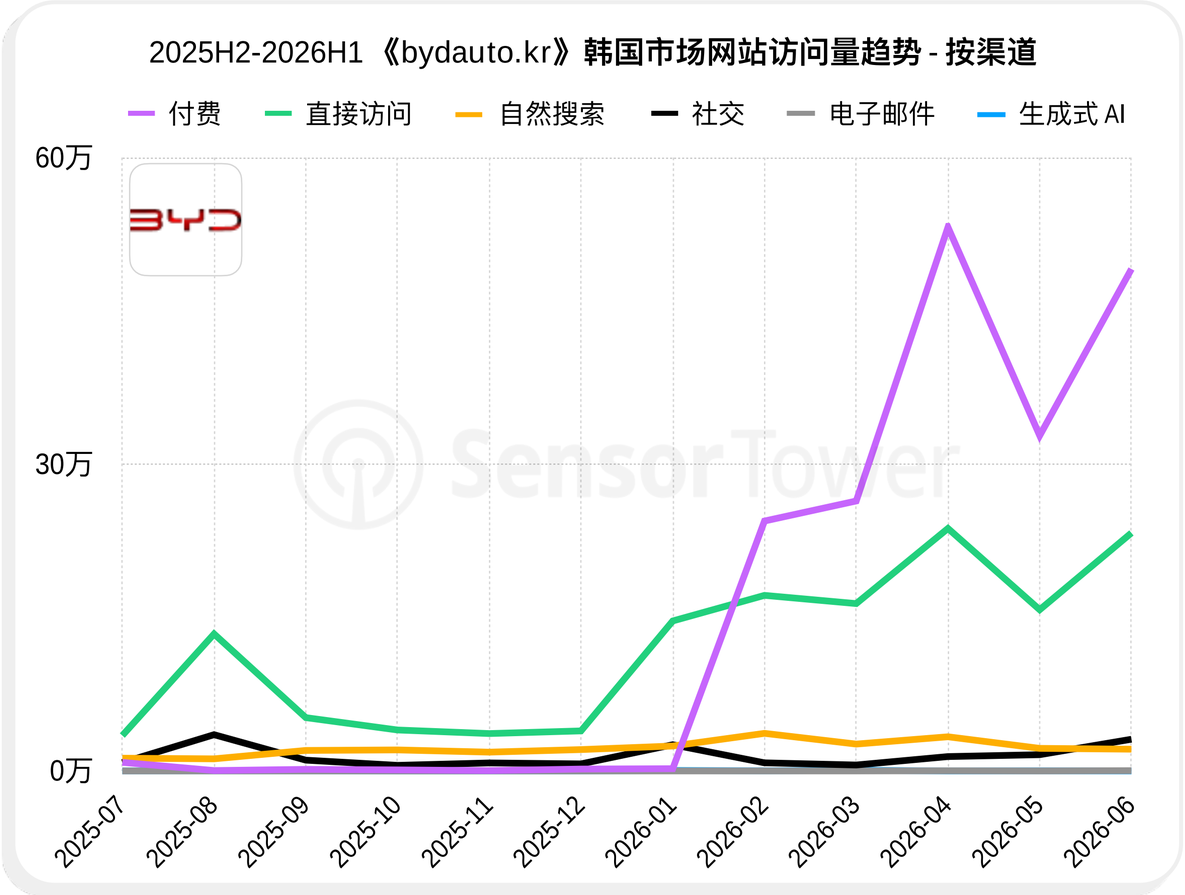
2026年上半年，Kia在韩国乘用车新车注册量首次超过Hyundai与Genesis合计，在整体市场仅增长约1.3%的环境下实现逆势突破[Link]。与此同时，Kia在2025年完成App生态整合后，持续将车辆管理、Connected Car、Digital Key等核心车主服务纳入统一数字入口，App下载量与MAU快速攀升；2026年2月和5月，《Kia App》移动端下载量和MAU与《myHyundai》的差距进一步缩小。汽车销量与数字用户指标同步改善，表明Kia正加速打通“销售获客、App触达、车联网服务和用户运营”的全生命周期链路，将传统汽车业务的规模优势进一步转化为数字生态优势和长期用户价值。

SensorTower - All Rights Reserved
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

比亚迪韩国网站访问量超过特斯拉，数字营销与销量增长形成强协同效应

数据来源：Sensor Tower Web Insights 网站洞察



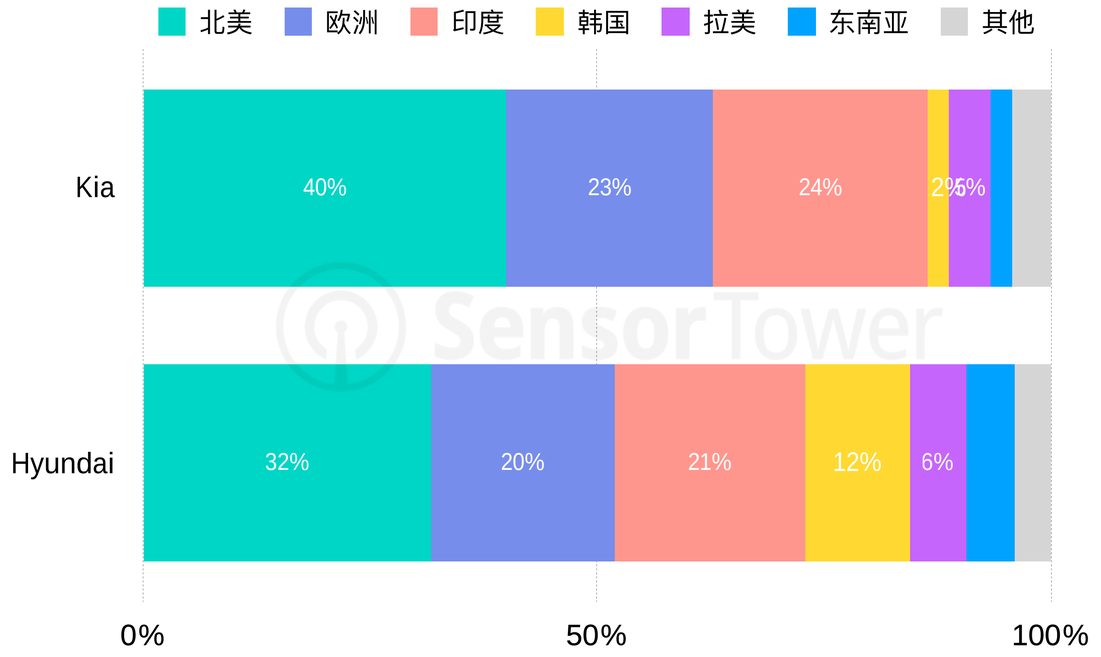


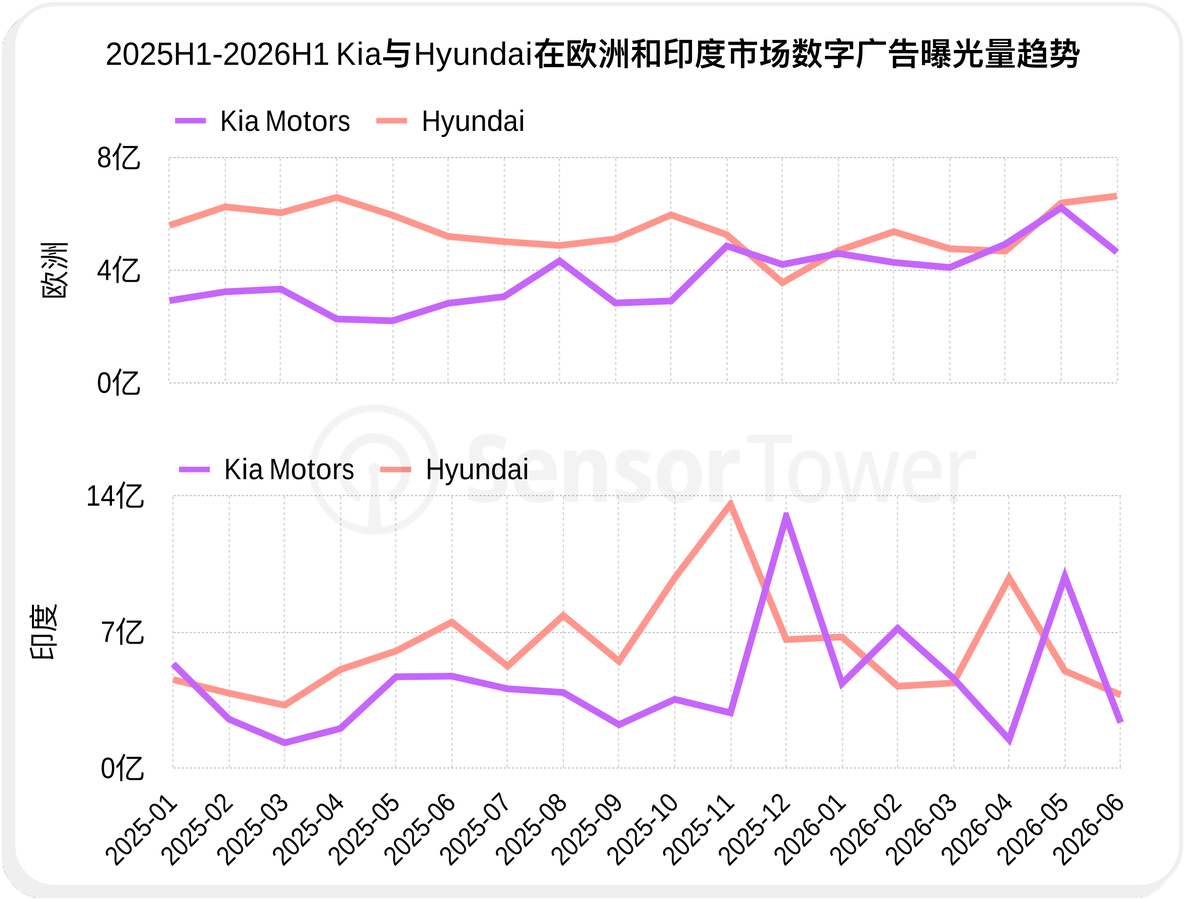
2026年上半年，比亚迪在韩国新车注册量同比激增808%达11675辆，快速跻身韩国进口汽车市场的主要增长品牌[Link]。与销量增长同步，Sensor Tower网站洞察数据显示，比亚迪韩国官网bydauto.kr访问量也呈现爆发式增长，并于2026年2月首次超过特斯拉官网tesla.com。流量结构显示，付费流量是推动比亚迪官网增长的核心驱动力之一：2026年上半年，bydauto.kr付费渠道流量占比高达58%，直接访问量也随品牌曝光扩大而明显提升。这表明该品牌正通过持续数字广告投放，将付费曝光有效转化为品牌主动访问，推动韩国消费者从“广告触达”进一步进入“主动了解与购车考虑”阶段，数字营销与销量增长形成了较强的协同效应。

Sensor Tower - All Rights Reserved

韩国汽车品牌出口正向北美+欧洲+亚洲新兴市场的多区域布局演进

数据来源：Sensor Tower 旗下Pathmatics 数字广告洞察





北美仍是韩国汽车品牌最重要的用户获取与品牌建设市场：2026年上半年Kia在北美的数字广告曝光占比达到40%，Hyundai为32%，均为两大品牌全球最高的区域配置。欧洲正成为韩国汽车品牌的第二大数字增长极：Kia在欧洲的广告曝光持续提升，2026H1占比已达23%，随着EV2、EV3、EV4等纯电车型加速布局并带动销量增长，欧洲正成为推动Kia向新能源转型的关键市场。印度则正上升为韩国汽车品牌的全球战略市场：Kia与Hyundai持续加大印度市场的数字营销投入，2026年上半年两大品牌在印度的广告曝光量已接近欧洲市场，并围绕Kia Seltos、Hyundai VENUE等新车型上市节点采取脉冲式营销策略，快速放大新品声量与市场关注度。

SensorTower - All Rights Reserved

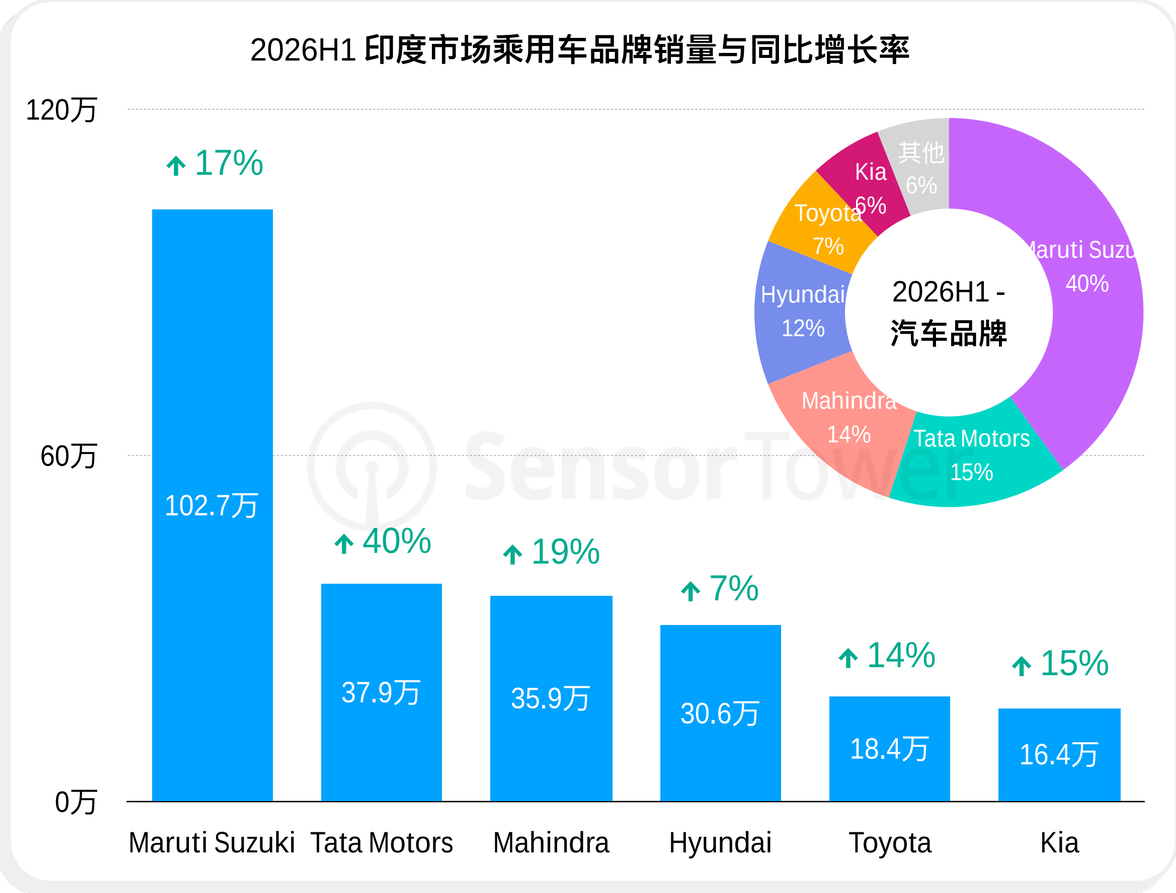
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

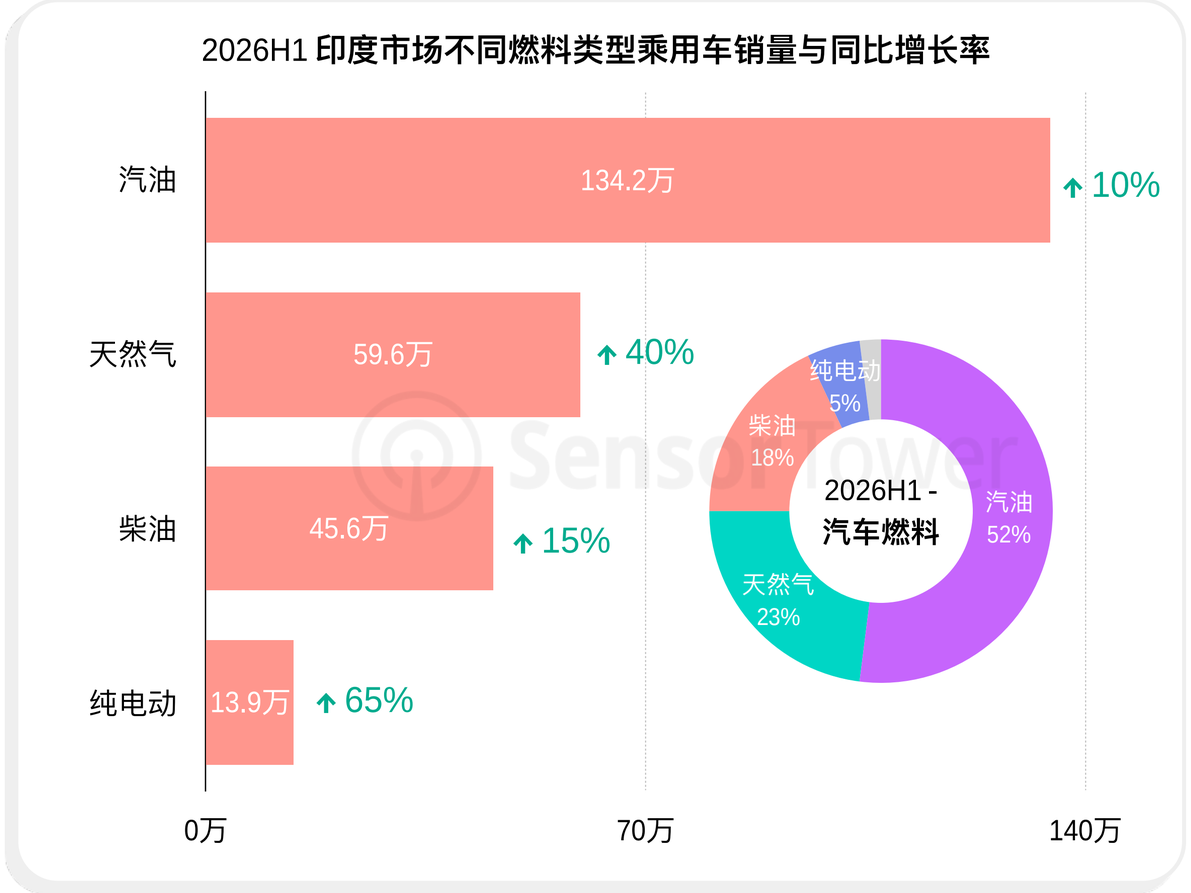
印度市场：
本土品牌加速战略升级

SensorTower - All Rights Reserved

三大本土品牌主导印度乘用车市场；天然气、纯电等替代能源车型增速跑赢大盘

数据来源：AUTO PUNDITZ [Link1] & [Link2]





2026年上半年，印度乘用车市场延续强劲增长态势，销量同比提升18.4%，突破259万辆（数据来源：autopunditz），印度汽车消费正进入新一轮扩张周期。Maruti Suzuki、Tata Motors和Mahindra三大本土品牌合计占据约70%的市场份额，形成高度集中的竞争格局。从动力结构来看，印度汽车市场正向多元化能源结构转型，以压缩天然气（CNG）和纯电动车（EV）为代表的替代能源车型迎来快速渗透，其中纯电动车销量同比激增65%，市场份额提升至5%。印度汽车市场竞争正转向产品升级、能源转型和生态布局。

SensorTower - All Rights Reserved

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

印度汽车品牌加速战略升级 独立网站与销售渠道策略 实现精准品牌定位

印度汽车市场正处于产品升级与能源转型的关键阶段，头部车企通过为高端子品牌或新能源业务建立独立网站和营销渠道，实现更加精准的品牌定位与消费者运营。

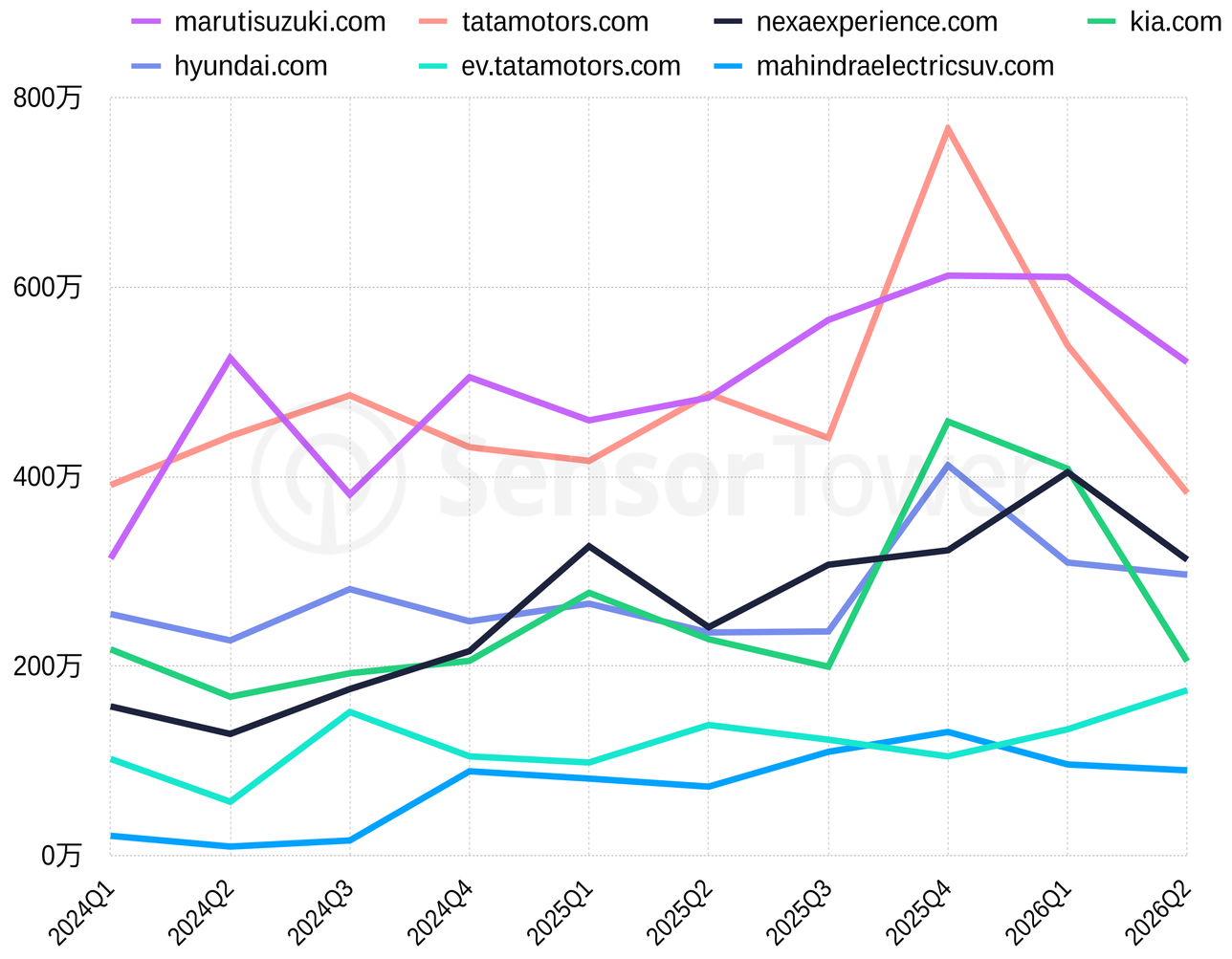
Maruti Suzuki创立高端汽车销售渠道NEXA，瞄准全新客户群体，提供创新科技与升级服务。品牌拥有独立网站nexaexperience.com和线下展厅，与原有大众渠道Maruti Suzuki ARENA保持独立。2026Q1，NEXA网站独立访客数创历史新高，同比增长24%，逐步领先Hyundai和Kia。

Tata Motors将电动车业务从传统汽车品牌体系中独立出来，通过ev.tatamotors.com建立专属用户触点，推广其新能源乘用车品牌Tata.ev。

Mahindra通过mahindraelectricsuv.com建立独立数字入口，聚焦纯电SUV市场，强化消费者对“Mahindra Electric”新能源品牌的认知。

数据来源：Sensor Tower Web Insights 网站洞察

2024Q1-2026Q2 印度市场头部汽车品牌网站月均独立访客数趋势



Sensor Tower - All Rights Reserved

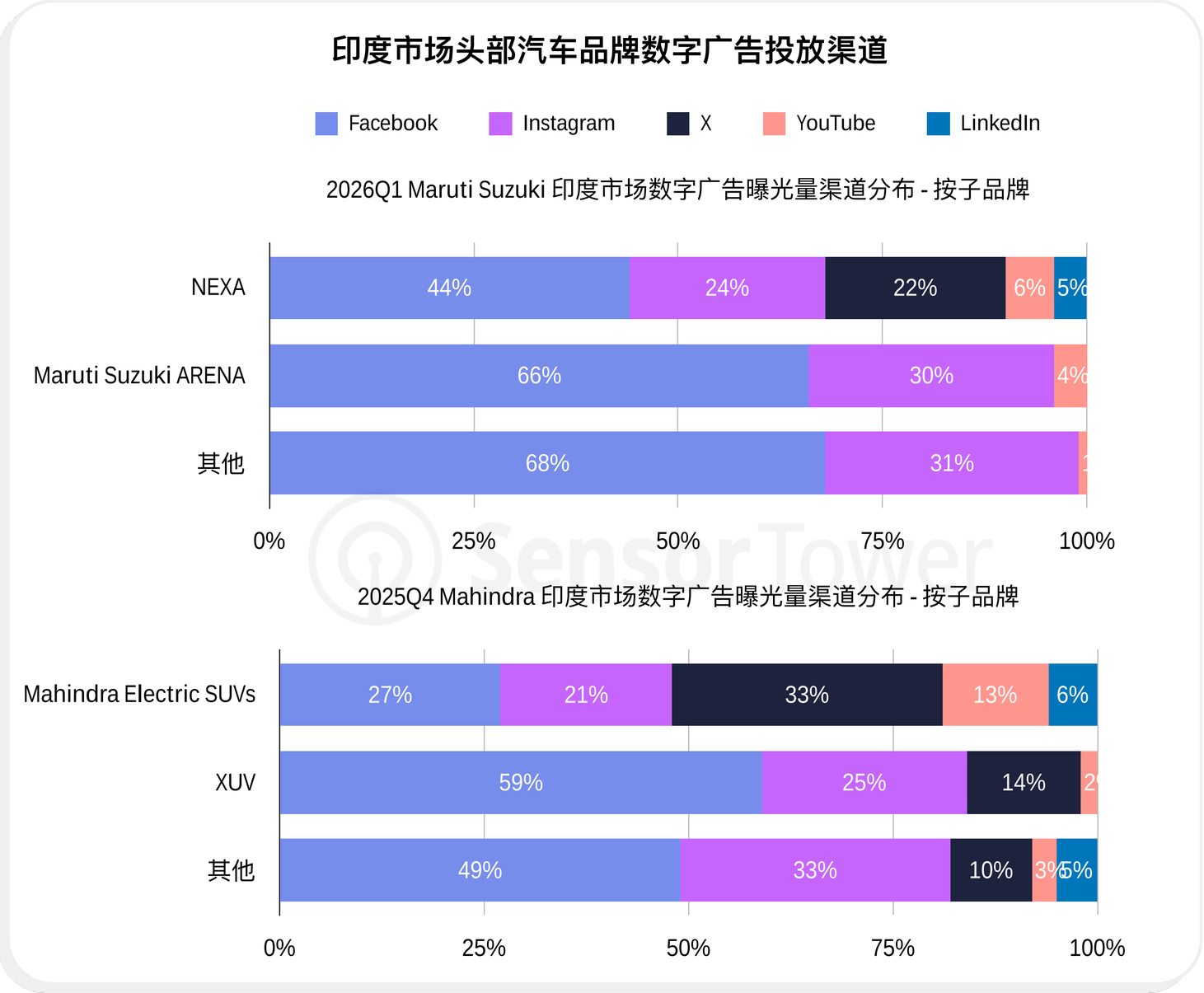
品牌升级重塑投放策略：高端及EV车型加大在 X 渠道布局

印度汽车品牌的数字广告正在从“大众覆盖”向“分层传播”升级。大众车型依然高度依赖Facebook和Instagram获取规模化曝光，而NEXA、Mahindra Electric SUVs 和 XUV 等高端、EV及SUV产品则明显提高 X 的广告权重。

2025Q4，Mahindra Electric SUVs 在 X 上的曝光占比达到33%，甚至超过Facebook和Instagram，反映出品牌正在将X从传统的社交广告渠道升级为新品发布、技术传播和汽车话题营销的核心阵地。

X平台的价值不只是触达消费者，更在于连接汽车兴趣人群、行业媒体、意见领袖和潜在买家，通过实时话题和互动将付费广告转化为品牌自然声量，进一步放大高端车型的品牌势能和科技属性。

数据来源：Sensor Tower 旗下Pathmatics 数字广告洞察

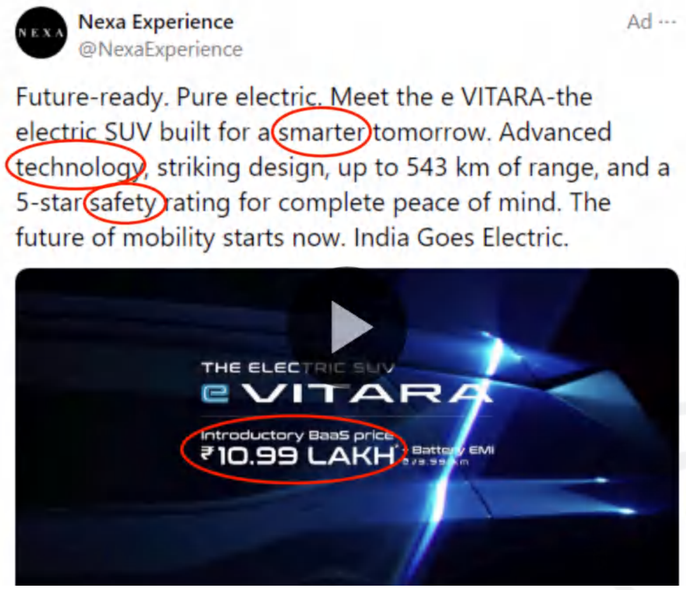


SensorTower - All Rights Reserved
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

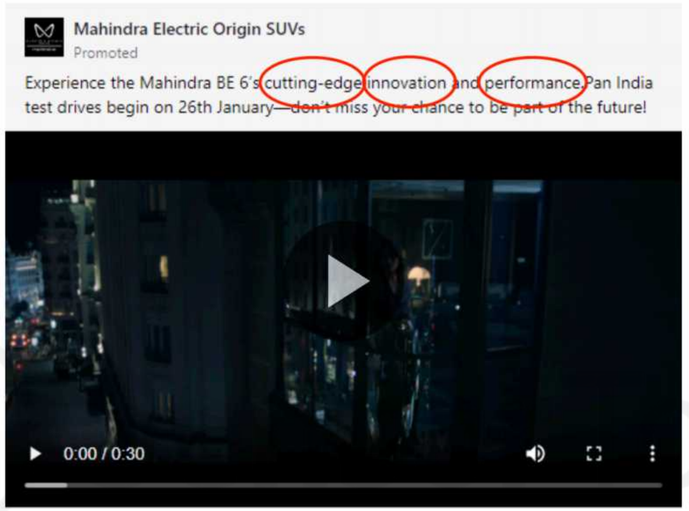
印度汽车品牌升级正在从“产品高端化”进一步转向“技术价值重塑”

数据来源：Sensor Tower 旗下Pathmatics 数字广告洞察

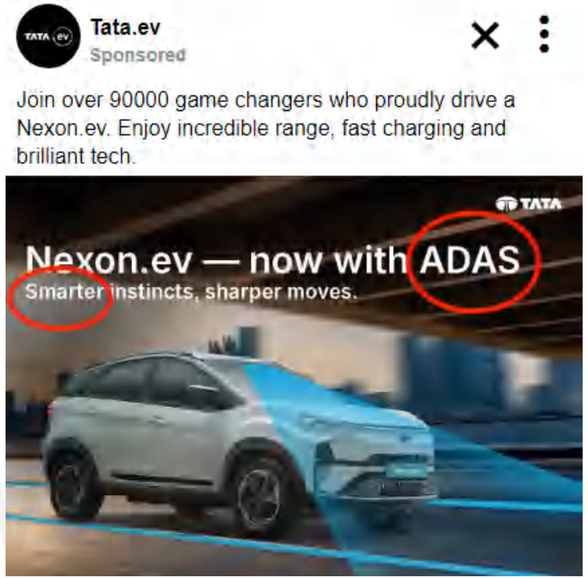
Maruti Suzuki e VITARA、Mahindra Electric SUVs、Tata Electric Vehicles **印度市场热门广告创意**



Maruti Suzuki e VITARA



Mahindra Electric SUVs



Tata Electric Vehicles

印度汽车品牌升级正从“产品高端化”进一步转向“技术价值重塑”，电动汽车正成为印度传统汽车品牌从“性价比品牌”迈向“科技与高端品牌”的重要跳板。 从Maruti Suzuki e VITARA、Mahindra Electric SUVs 及 Tata Electric Vehicles 的热门广告创意来看，广告传播也从过去强调空间、舒适、油耗和性价比，逐渐转向Smart、Technology、ADAS、Safety、Performance、Innovation等技术价值。

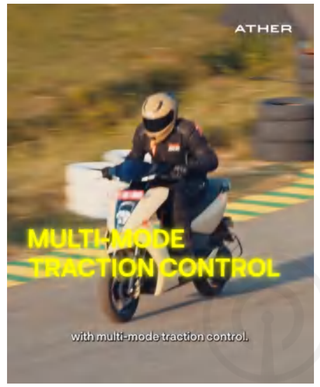
Sensor Tower - All Rights Reserved

Ather Energy凭借清晰的产品/市场扩张战略，从南印科技品牌走向全国家庭EV品牌

数据来源：Sensor Tower 旗下Pathmatics 数字广告洞察

Ather Energy 旗下产品矩阵 与 热门广告素材

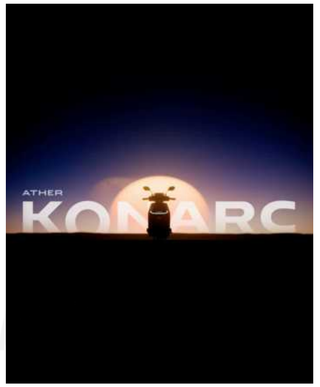
Ather 450



Rizta

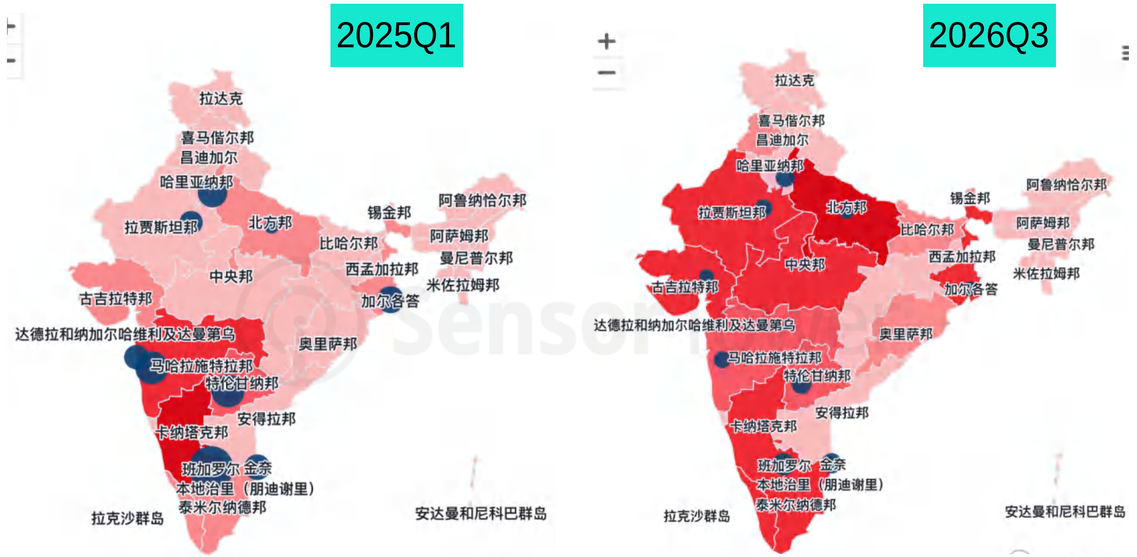


Konarc



产品	上市日期	核心定位	目标人群	战略角色
Ather 450	2018年	性能/科技	年轻、科技、性能用户	树品牌
Rizta	2024年	家庭/便利	家庭用户、日常通勤	做规模
Konarc	2026年	日常/主流	更广泛的大众通勤用户	扩人群

Ather Energy 印度市场数字广告曝光量分布 2025Q1 vs. 2026Q3



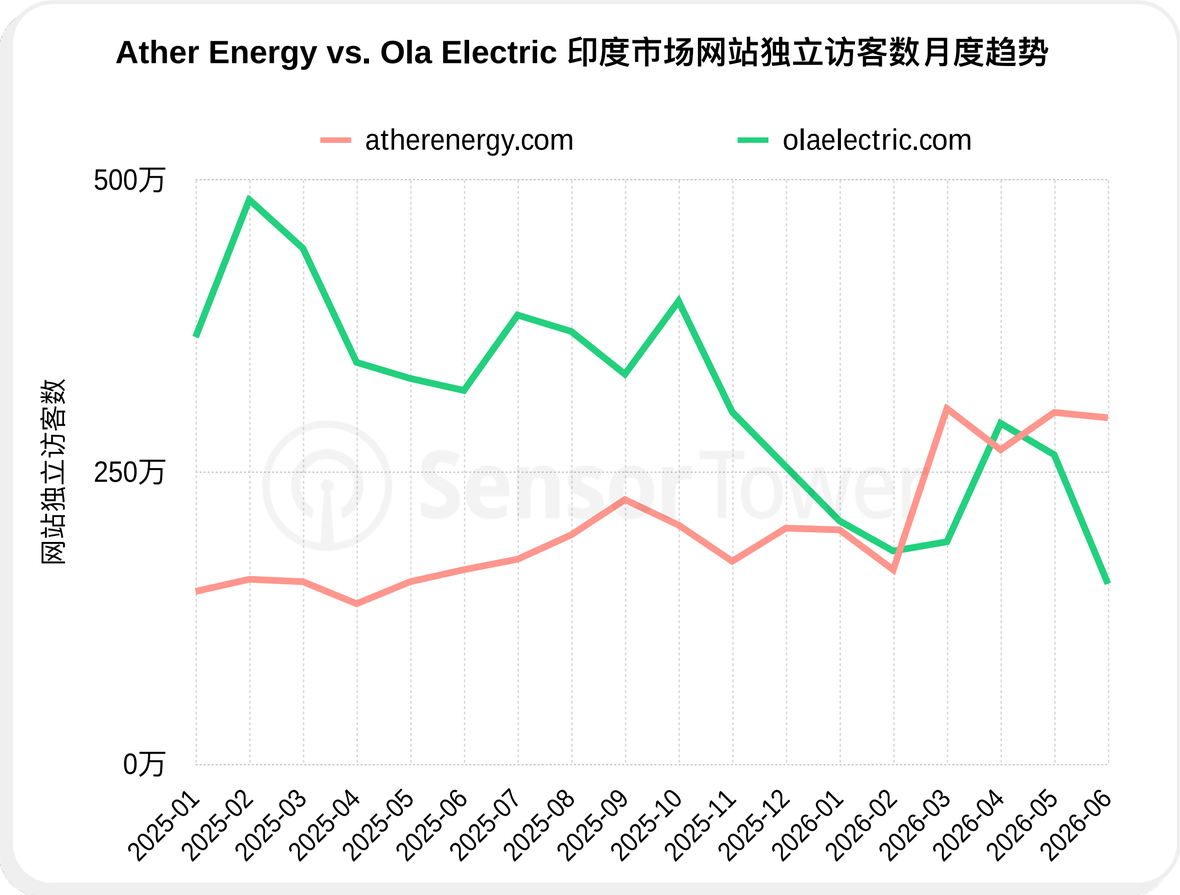
Ather正在从“由技术驱动的南印EV品牌”向“全国家庭与大众EV品牌”扩张：Ather 450继续承担性能与科技品牌建设，Rizta凭借家庭化、便利性成为核心销量引擎，Konarc进一步打开大众通勤市场。与此同时，数字广告从班加罗尔等核心城市逐步向中印度、北印度及更多二三线市场扩散，并与体验中心及充电网络同步下沉。其增长逻辑已从早期“核心城市获取高价值EV用户”，转向“通过产品矩阵扩大潜在用户群体、通过广告投放扩张区域和城市规模”，推动Ather Energy 逐步成为覆盖更广泛家庭与大众用户的全国性电动两轮车品牌。

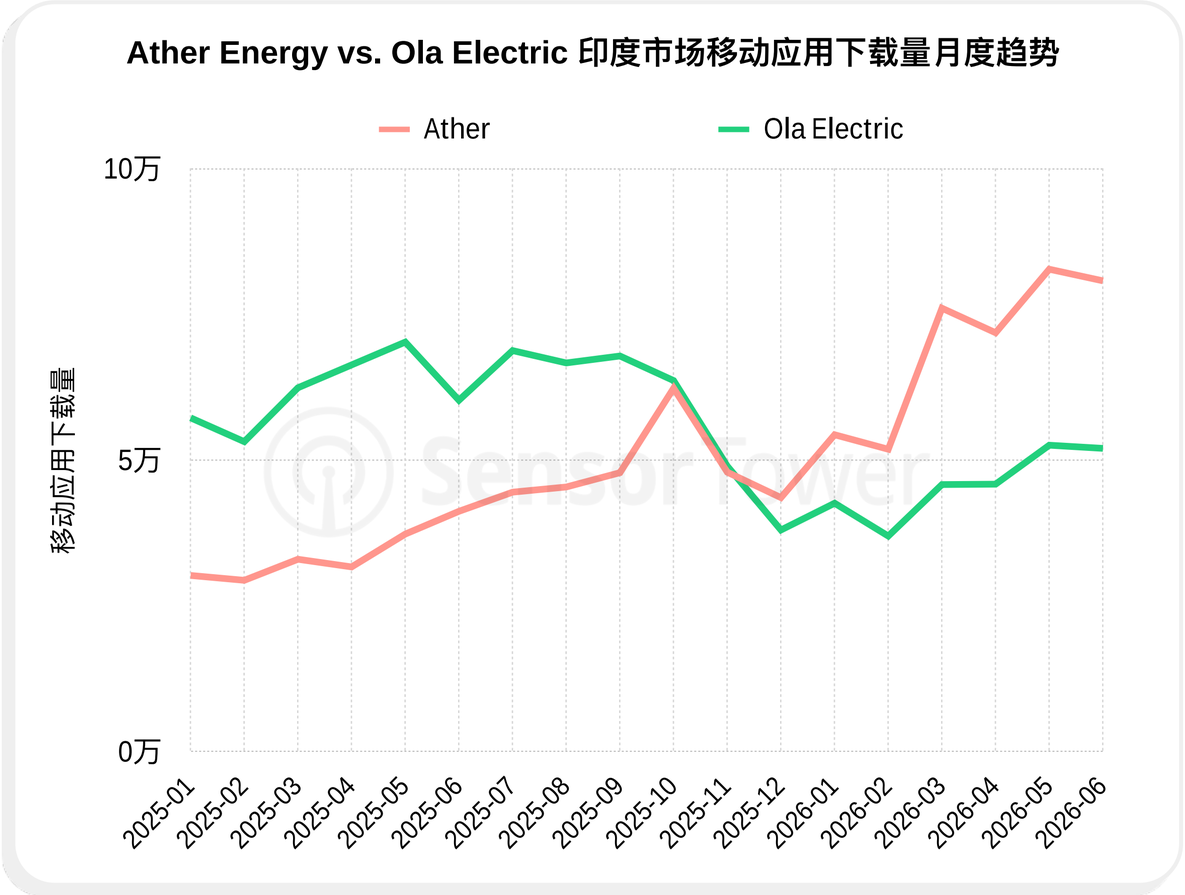
Sensor Tower - All Rights Reserved

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

Ather Energy 数字用户触点快速扩大，移动下载量增长突出，数字用户关系持续深化

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & 网站洞察





Ather的增长正在向“软件驱动用户生态增长”延伸：Rizta推动家庭用户和销量快速扩张，区域渠道下沉带来更广泛的新用户，而网站与App作为数字化入口同步增长。值得注意的是，2026年上半年Ather Energy 网站月均独立访客数同比提升67%，而移动下载量自2025年末即快速反超《Ola Electric》并持续扩大领先，2026年上半年App下载量同比激增106%，增长更为突出。随着移动端功能不断扩展，Ather数字用户关系持续深化，逐步转向以App、AtherStack、充电和服务为核心的用户生命周期运营平台。

Sensor Tower - All Rights Reserved

案例分析：
Kia Motors

SensorTower - All Rights Reserved

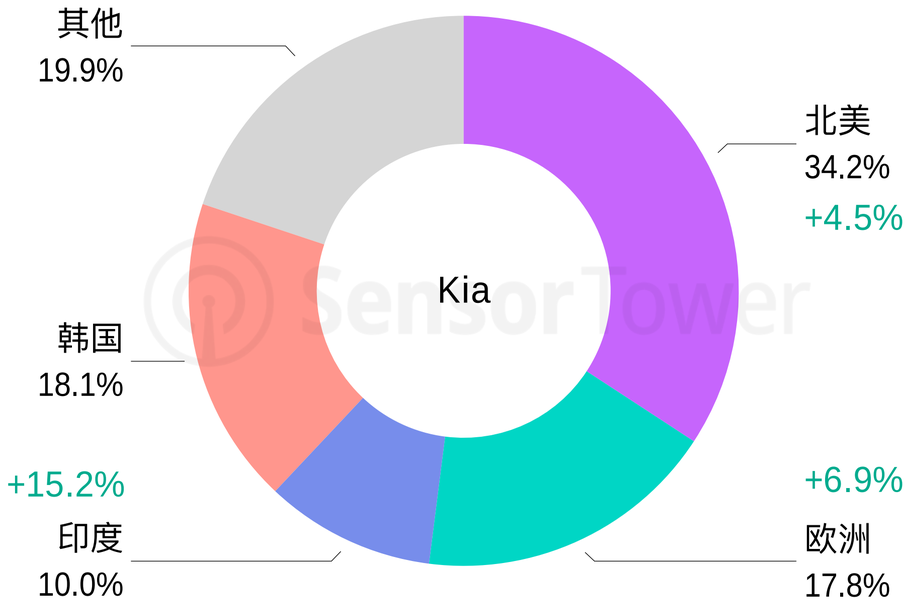
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

Kia 2026H1全球销量再创新高，海外市场贡献超八成，欧洲、印度增速领先
电动车销量保持两位数增长，油电混动+纯电多路径协同发展

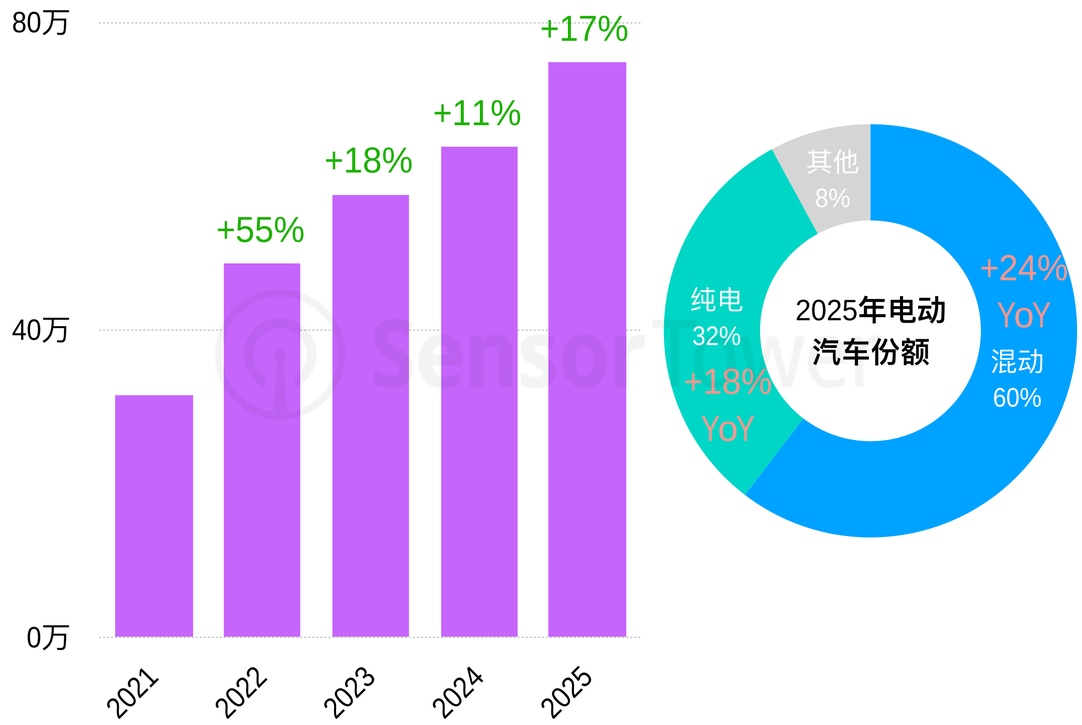
数据来源：Kia 2021、2022、2023、2024、2025年以及2026H1销售业绩

Kia(起亚)隶属现代汽车集团，是源自韩国的全球汽车品牌。2026年上半年，Kia全球销量再创新高，同比增长2.7%达到1,630,988辆，海外市场贡献超过八成[Link]，其中欧洲[Link]和印度[Link]市场增速领先。Kia持续加快能源转型进程，近5年电动车销量保持2位数增长，2025年再度攀升17%接近75万辆，占总销量份额进一步增至24.2%。Kia并未单纯押注纯电市场，而是形成了**油电混动+纯电**的组合策略，2025年全球电动汽车销量中油电混动和纯电车型分别占比60%和32%[Link]，适应不同市场差异化需求。

2026H1 Kia**全球汽车销量份额与趋势**



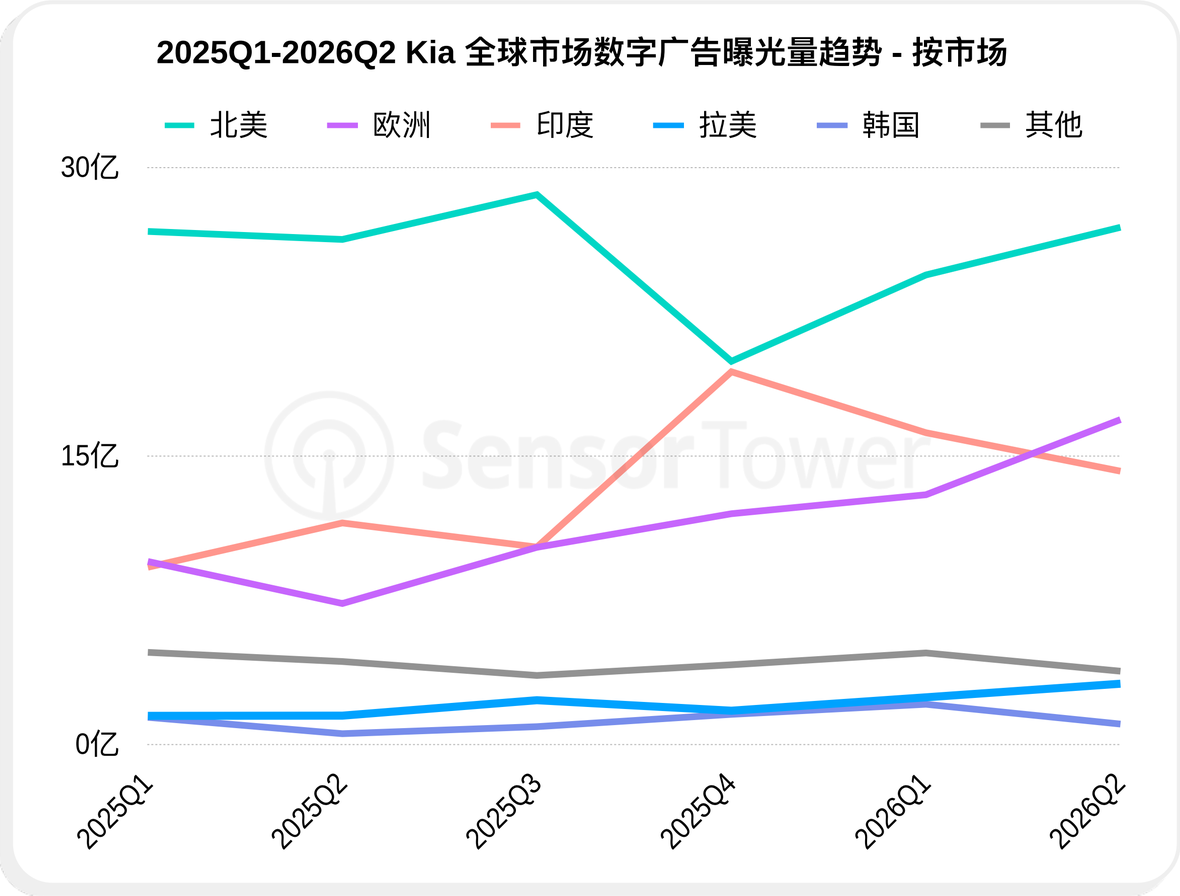
2021年-2025年 Kia **全球电动汽车销量趋势**

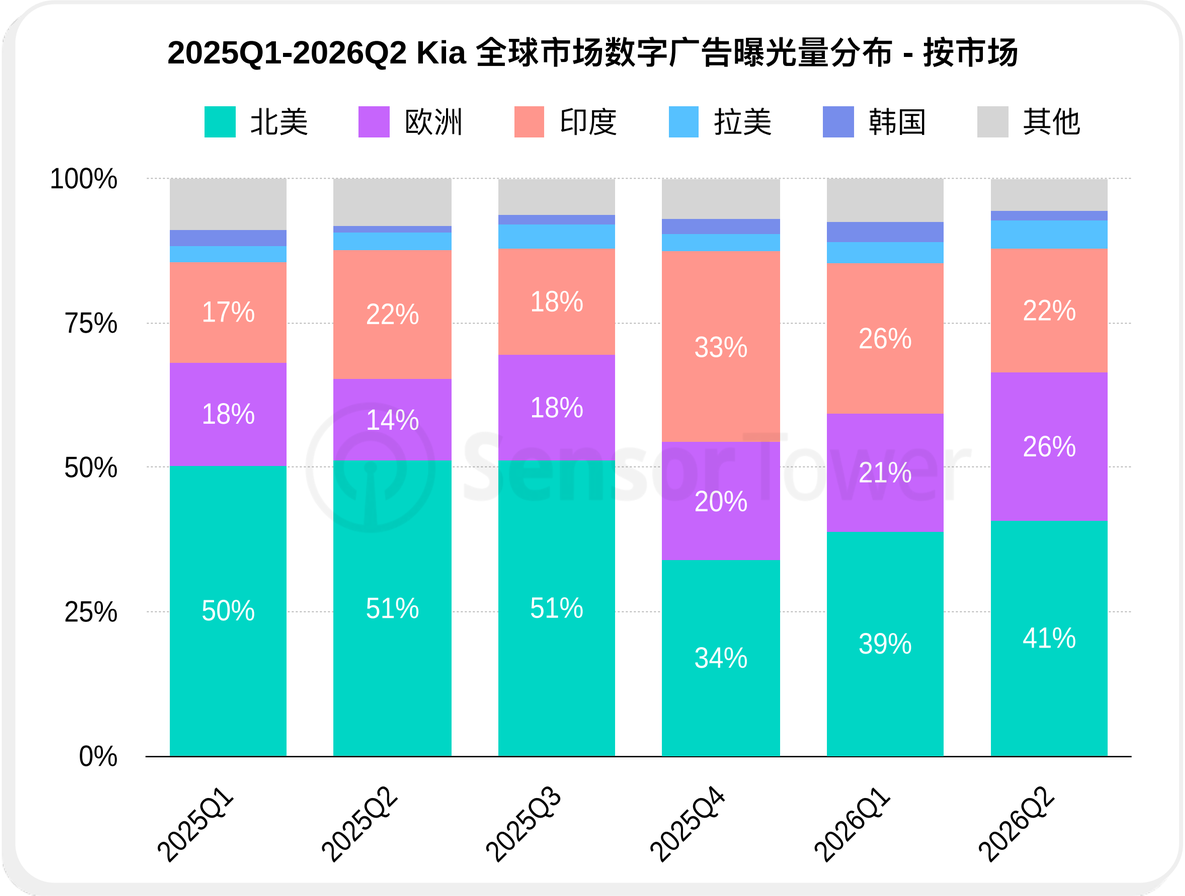


SensorTower - All Rights Reserved

Kia 全球数字营销结构迁移：北美稳盘、欧洲加码、印度市场波动扩张

数据来源：Sensor Tower 旗下Pathmatics 数字广告洞察





北美仍是Kia全球数字营销的核心市场，但其广告资源配置正从高度集中走向多元化。2025H1北美占Kia全球数字广告曝光约50%，2026H1降至近40%，显示Kia在面对Toyota等日系品牌的强势竞争以及关税等不确定性时，正主动降低对单一成熟市场依赖，将更多营销资源投向具备中长期增长潜力的海外市场。与此同时，欧洲和印度正成为Kia全球增长战略中的两大新增量市场：2026Q2欧洲广告曝光同比激增130%，全球份额升至26%，Kia正加速推进欧洲电动化战略。印度市场的高强度广告布局更具前置投资特征，Kia正通过持续增加数字触达、强化品牌认知，为印度市场的下一阶段产品扩张提前积累消费者心智。

Sensor Tower - All Rights Reserved

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

Kia 因地制宜打造高度区域化的产品战略

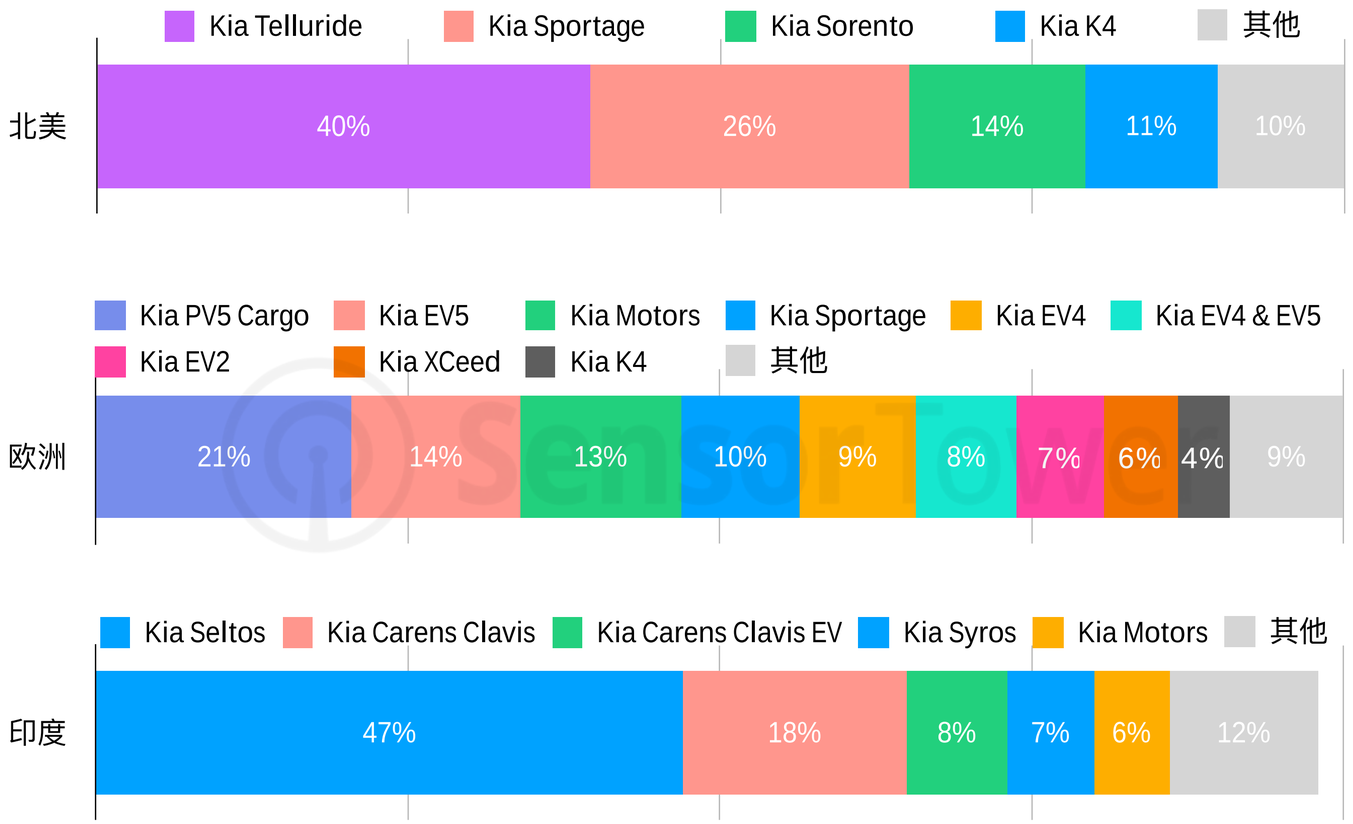
2026H1，Kia呈现出高度区域化的产品战略：北美以Telluride、Sportage等核心SUV强化高价值用户经营，并以油电混动推动渐进式能源转型路径。

欧洲则以PV5、EV5、EV4、EV2构建多层次纯电/商用产品生态，抢占新能源增量。

印度则围绕Seltos打造明星SUV，并通过Carens Clavis、Syros等车型扩大SUV覆盖，同时以Carens Clavis EV逐步推进产品结构升级。

数据来源：Sensor Tower 旗下Pathmatics 数字广告洞察
说明：统计不同市场曝光量排名TOP100的广告素材

2026H1 Kia 在不同市场数字广告曝光量份额 - 按子品牌

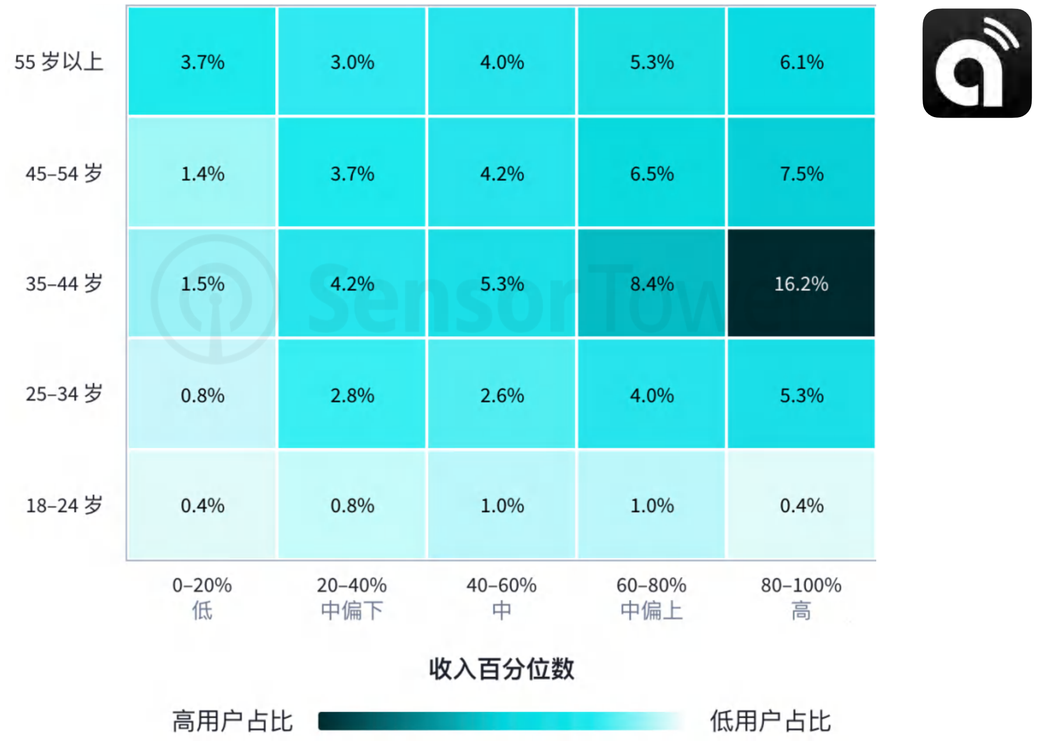


SensorTower - All Rights Reserved

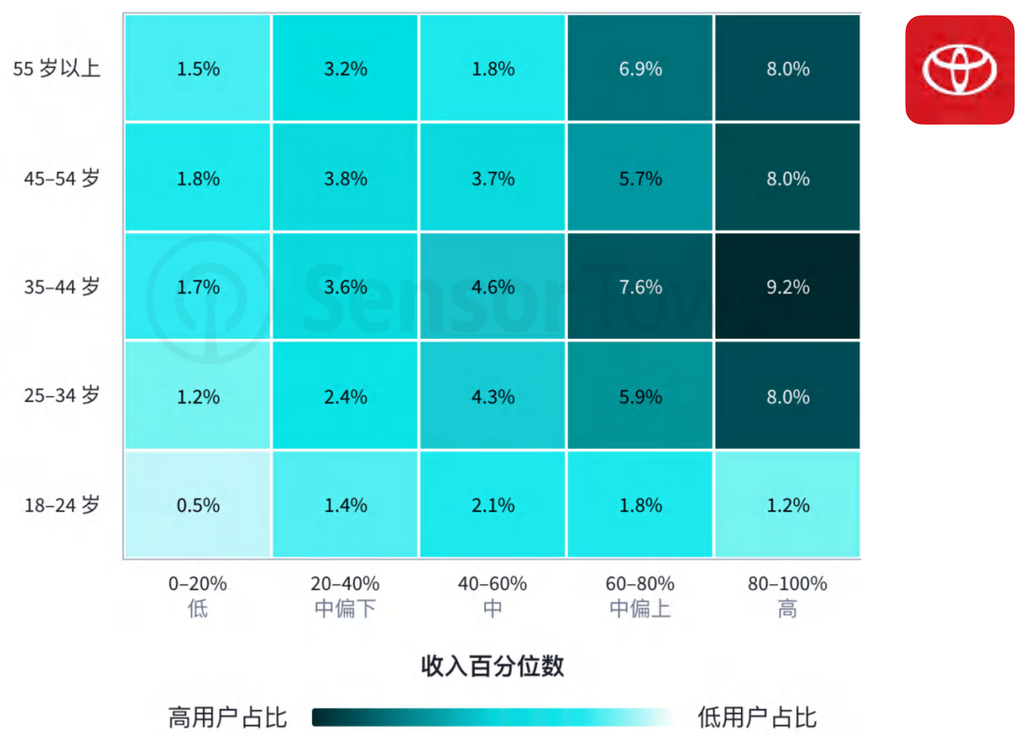
Kia在美国市场聚焦家庭购车和换购高价值车型的核心消费者

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察

2026H1 《Kia Access》美国市场用户年龄与收入分布



2026H1 《Toyota》美国市场用户年龄与收入分布



Kia在美国市场正聚焦以家庭购车和高价值车型换购为主的核心消费者：Sensor Tower用户属性数据显示，《Kia Access》35–44岁、高收入人群（收入位于80%–100%百分位）占比高达16%。这一用户结构与Kia当前重点强化SUV和HEV(油电混动)产品的战略高度契合，尤其是Sportage、Sorento和Telluride等核心车型。相比之下，Toyota在美国市场已形成覆盖更广、跨年龄层的成熟车主数字生态，在不同消费者生命周期阶段均拥有稳定的用户基础。由此来看，Kia正在凭借对高价值家庭消费者的精准聚焦，形成与Toyota差异化的竞争优势。

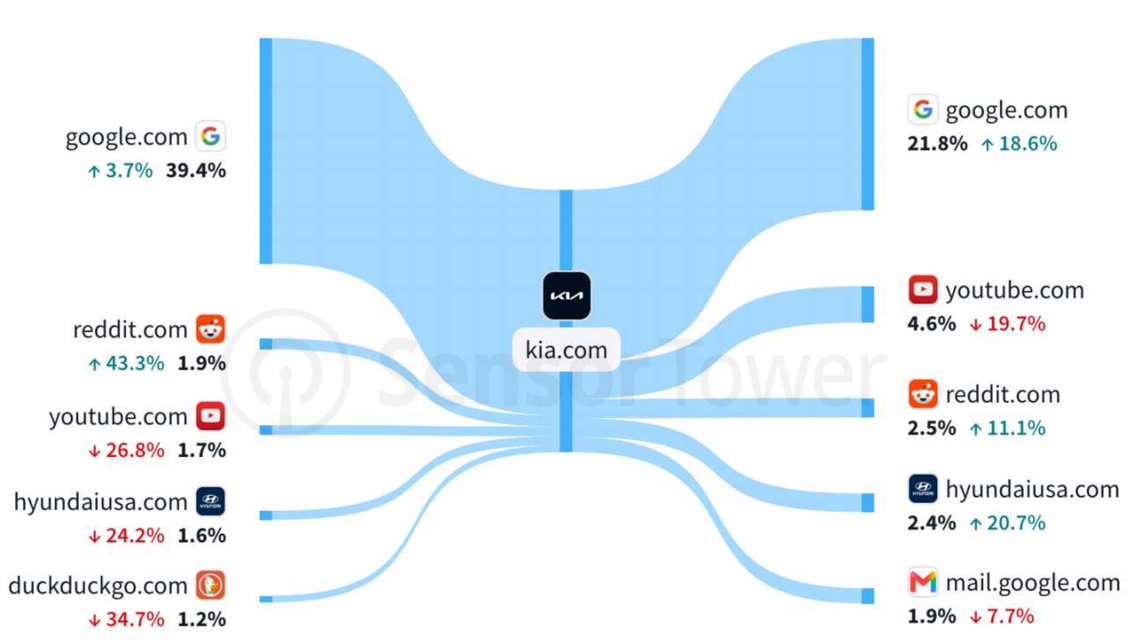
Sensor Tower - All Rights Reserved

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

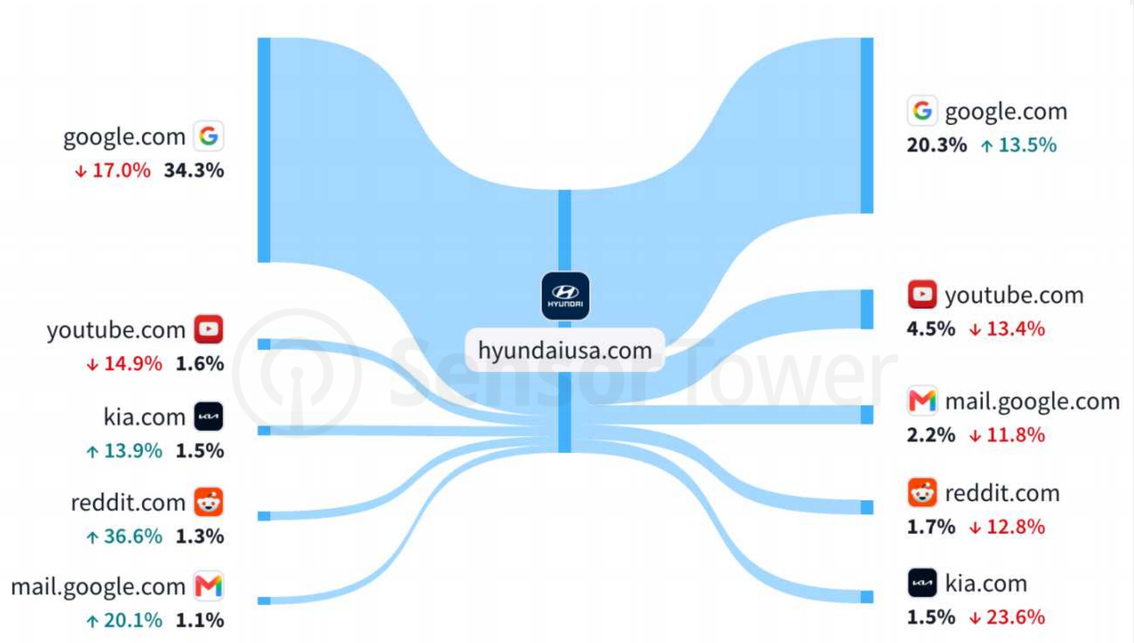
Kia网站主动搜索流量扩大，Reddit社区影响增强，与Hyundai形成品牌比较流量

数据来源：Sensor Tower 网站洞察

2025H2-2026H1 《kia.com》美国市场网站流量流向



2025H2-2026H1 《hyundaiusa.com》美国市场网站流量流向



Sensor Tower 网站洞察数据显示，2025H2-2026H1期间，kia.com在美国市场的Google搜索流量占比高达39.4%，高于hyundaiusa.com的34.3%，并且仍在增长，反映其数字广告投放与品牌曝光正持续转化为用户主动搜索行为。来自Reddit的流量虽然整体占比有限，但增速突出，品牌社区影响力持续提升。与此同时kia.com与hyundaiusa.com之间形成显著的竞品对比流量：Kia用户仍有较强的品牌比对需求，跳转至hyundaiusa.com的流量占比上涨20.7%，达到2.4%。在官网获客规模实现扩张之后，Kia下一阶段的核心战略，是依托搜索营销优化以及数字转化链路完善，尽可能将用户留存于自有数字生态，降低用户在跨品牌对比过程中的流失风险。

Sensor Tower - All Rights Reserved

Sensor Tower
使用条款

本报告及其所有原创内容版权均归 Sensor Tower, Inc. © 2025 所有。未经授权，任何形式的修改、转载、分发或利用均构成侵权。应用图标、图片及品牌标识等素材归其各自所有者所有，仅用于编辑评论之目的。如需引用或转载本报告中的数据，请发送邮件至 info@sensortower.com，我们将为您提供详细的转载指南。我们诚挚欢迎新闻机构合作方，并将提供定制化的数据、深度洞察以及专业评论。

如需帮助，请联系 press-apac@sensortower.com。



是否需要了解更多 移动行业洞察?

使用 sensortower-china.com/ blog 查看并下载更多报告内容

Sensor Tower - All Rights Reserved

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

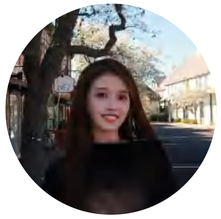
Sensor Tower
亚太市场洞察团队
作者简介

主要作者



Rui Ma
亚太地区高级分析师
湖北

撰稿人



Eve Chen
亚太区市场洞察分析师
北京

撰稿人



Donny Kristianto
首席市场洞察经理
新加坡

撰稿人



Nan Lu
亚太地区营销副总裁
旧金山

撰稿人



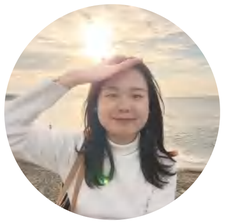
Yena You
高级战略分析师
首尔

撰稿人



Hideyuki Tsuji
战略分析师
东京

撰稿人



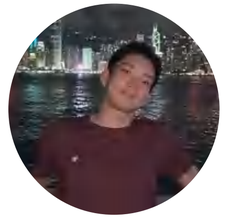
Lijie Zheng
内容营销分析师
西安

撰稿人



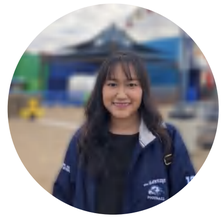
Sara Tan
亚太地区营销运营经理
新加坡

撰稿人



Daniel Zhang
大中华区市场营销经理
北京

撰稿人



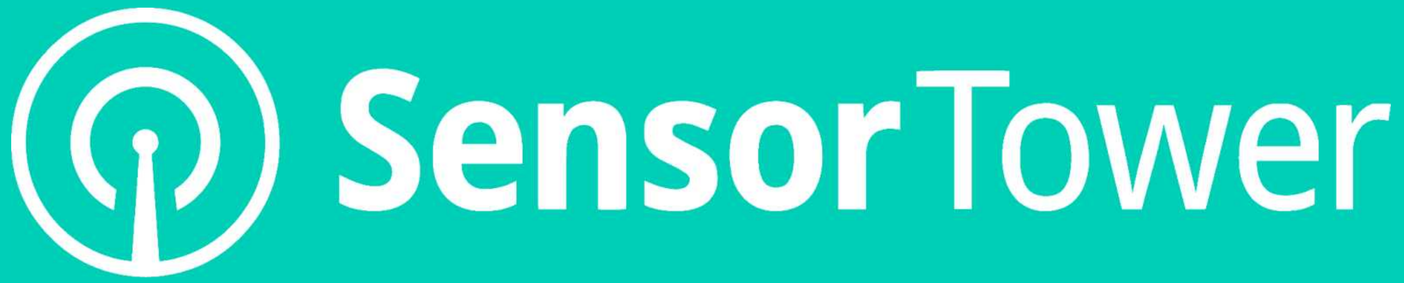
Jacqueline Yong
高级市场营销经理
新加坡

撰稿人



Jingyu Li
高级市场营销经理
神奈川

Sensor Tower - All Rights Reserved



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net