

# | “新” 无止境, “智” 动未来

—— 巨量引擎新能源汽车市场洞察

巨量引擎商业算数中心  
2020年1月



Ocean Engine

巨量引擎



Ocean Insights

巨量算数

## Chapter 1

# 新能源乘用车 市场现状及发展趋势

---

- 新能源汽车市场宏观销量解读
- 市场格局变化及趋势发现
- 市场关注热点趋势洞察

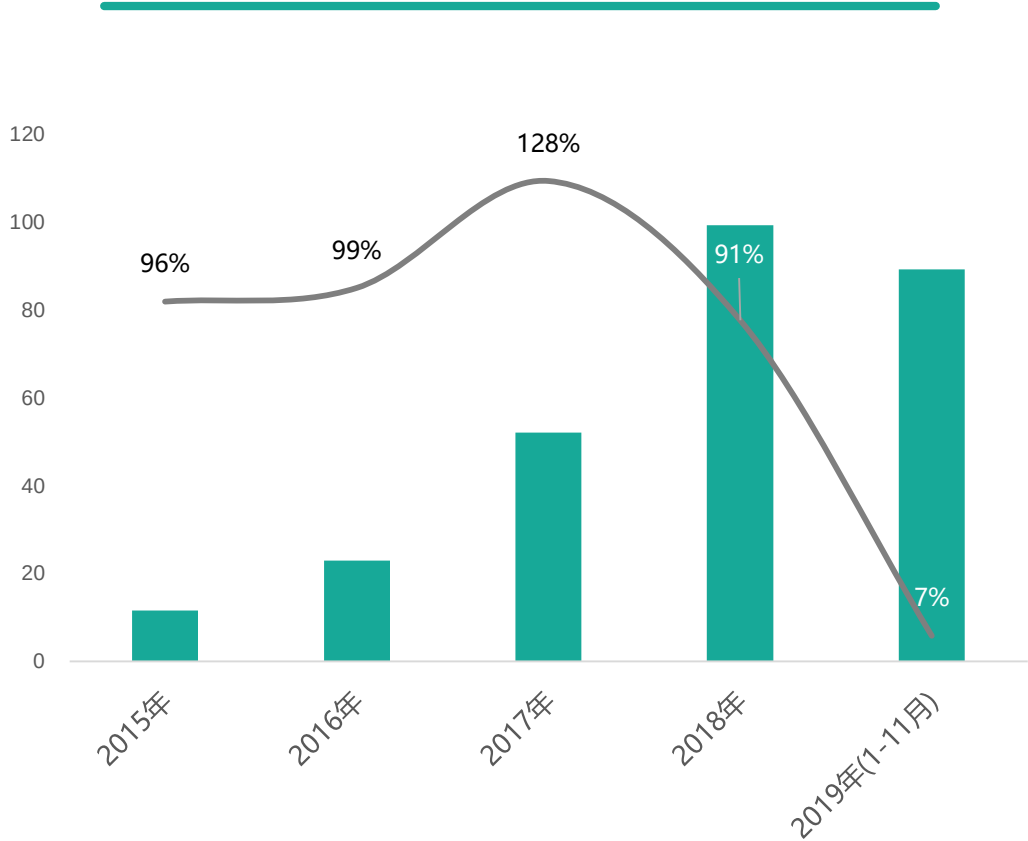


宏观市场销量：

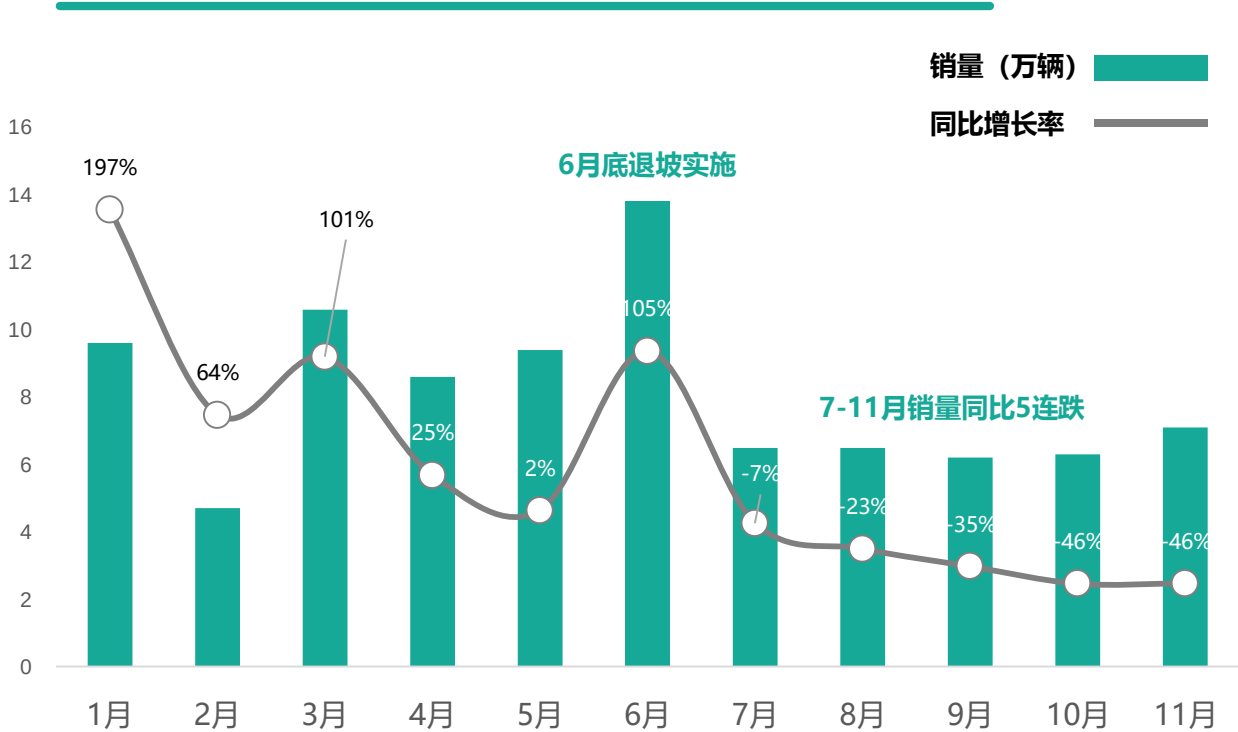
2019年补贴退坡致销量增速大幅放缓，新能源乘用车市场“阶段性调整”开启

新能源乘用车市场经历了连年的高速增长后，在2019年受到退坡的影响，整体市场在退坡实施后的5连跌，致全年（1-11月）销量增速大幅下调，并预示着市场的阶段性调整已经开启。

2015-2019（1-11月）新能源乘用车市场销量表现



2019年1-11月新能源乘用车市场销量表现



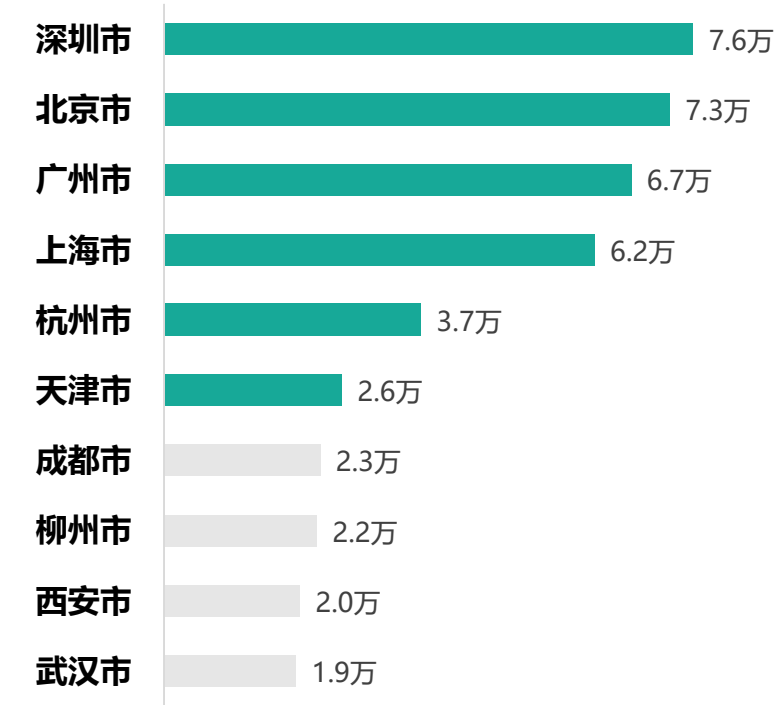
数据来源：乘联会新能源乘用车销量数据 2015.1-2019.11

限购城市销量：

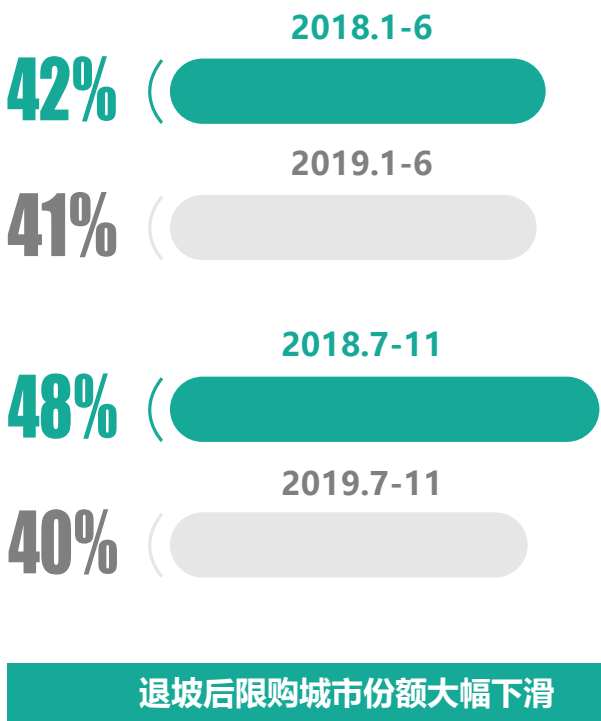
核心市场发展过度依赖政策驱动，退坡引发的市场冲击导致消费者需求趋于理性

新能源乘用车市场的销量集中度在限购城市表现强劲，19年上半年与18年同期在限购城市的销量占比均超过4成，而退坡之后的19年7-11月限购城市的销量占比从18年同期的48%大幅下降至40%，新能源乘用车市场政策驱动力凸显，而退坡后的5连跌也在一定程度上标识着消费者将更加理性的思考新能源购车需求。

2019年1-11月新能源乘用车销量城市排名（TOP10）



TOP6限购城市补贴前后销量份额变化

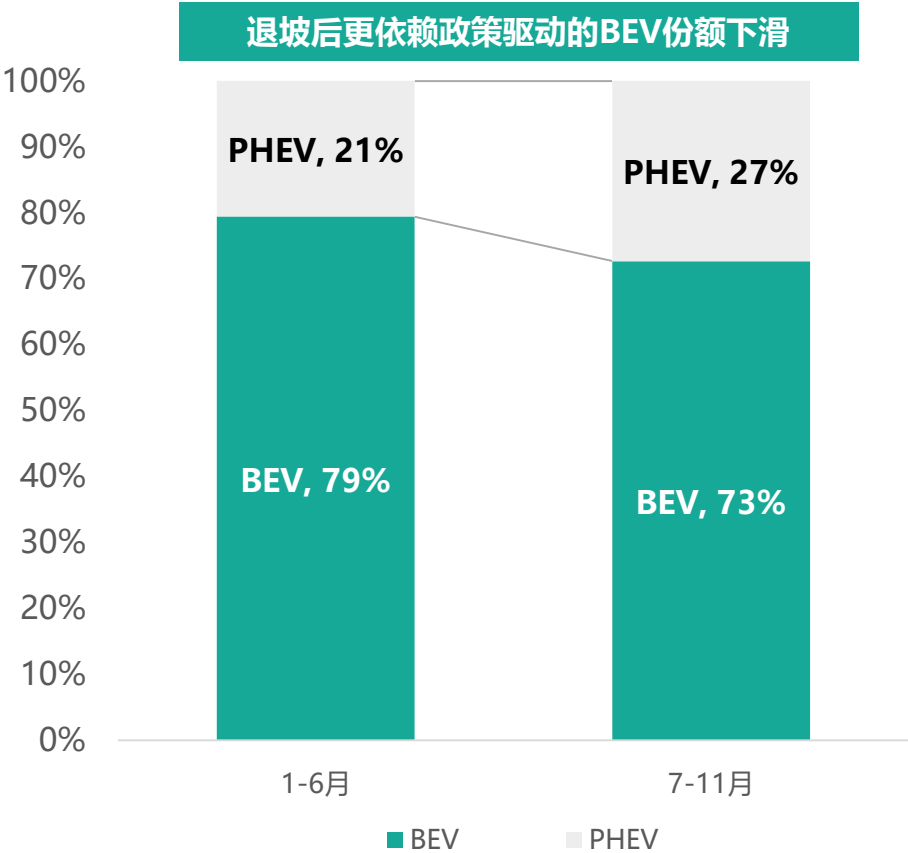


市场细分销量：

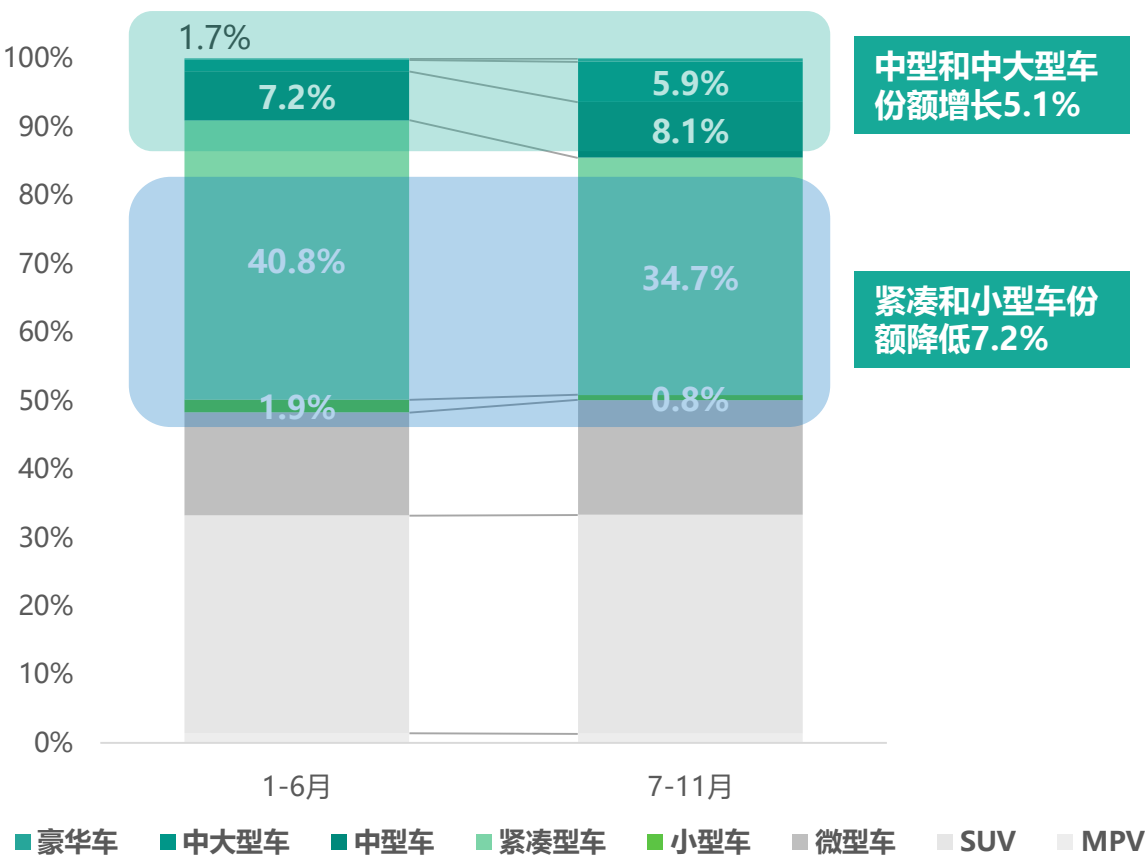
政策退坡后市场结构调整，中高端车份额的增长反映用户升级需求以及产品驱动市场的潜力

在新能源乘用车市场中，相对更加依赖政策驱动的纯电车和价格相对较低的紧凑车细分，在退坡后的销量份额下降明显，BEV份额下降6%，紧凑型车份额下降6.1%，但与此同时，中型及中大型车的份额较退坡前增长了5.1%，该现象反映出用户的升级需求和产品驱动市场的潜力。

2019年1-11月新能源乘用车市场BEV&PHEV销量



2019年1-11月新能源乘用车市场产品细分销量



数据来源：终端保险数据 2019.1-2019.11



## 宏观市场格局：

# 各品牌在2019年对新能源乘用车市场的战略布局和调整，引发市场格局重塑元年的开启

各个品牌在2019年对于新能源乘用车市场的战略布局和调整动作引发了各个细分市场的格局重塑——合资、豪华的高调入场，造车新势力的“决战淘汰”，以及自主传统新能源车企的加速洗牌。

### 合资\豪华高调入场

- 到2020年底，大众两座MEB平台（模块化电驱动平台）工厂总产能将达到60万辆
- 广汽丰田新能源车产能扩建项目，两期合计新增产能40万辆/年，计划2022年全部建成投产
- 特斯拉在上海临港建设的高达50万辆纯电动乘用车的厂区有望在2019年底投产

### 新势力决战淘汰

- 新势力仅蔚来、威马、小鹏以及哪吒在2019年实现了规模交付，但前11月的目标销量完成率仅3到4成
- 造车新势力的马太效应愈发明显，资本市场逐渐向头部车企靠拢
- 随着豪华&合资新能源大踏步的入场，造车新势力频发的资金、债务、质量等问题将使得部分企业加速退场

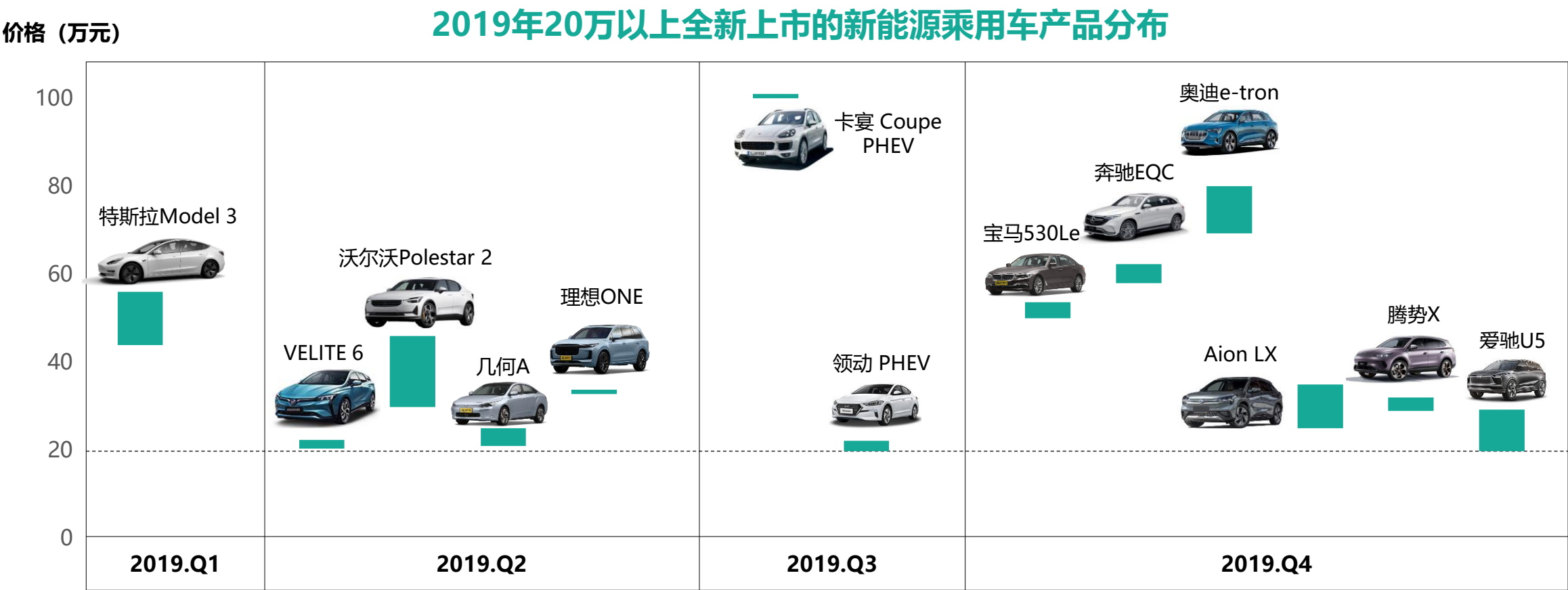
### 自主加速洗牌

- 2019年第三季度，比亚迪新能源销量同比下滑超3成，营收及利润均出现同比下降
- 北汽新能源2019年1-11月累计销量同比下滑11%，但北汽新能源EU系列却领军自主新能源汽车销量榜首
- 吉利和广汽新能源则分别依靠几何A和Aion S & Aion LX的上市提升销量的同时加速了自主新能源洗牌的局面

格局趋势一：

海外品牌的入场及部分自主品牌的转型正在助推新能源汽车产品的高端化趋势

豪华、合资以及部分造车新势力品牌在重塑新能源汽车战略格局的契机下，纷纷向市场投放升级产品，也标志着他们在政策驱动减弱的背景下愈发看好市场转向产品驱动潜力；于此同时，部分自主传统车企亦在布局新能源的产品升级战略。



数据来源：价格为各品牌官方MSRP

## 格局趋势二：

### 在豪华市场中，燃油车和新能源车进入同一竞争赛道的趋势显现

通过竞争对比次数的增长率可以看出，在主流豪华品牌车型的对比行为当中，与豪华新能源对比的次数大幅增长112%，远超过豪华品牌整体的对比增长率，豪华品牌自带流量的特点随着豪华新能源产品的入场愈发增强，豪华圈层燃油和新能源的竞争区隔逐渐减弱。

#### 主流豪华品牌车型总对比次数增长率

(增长率选取2019.6vs 2019.11)

+11.9%

总对比次数中

#### 对比豪华新能源次数增长率

(增长率选取2019.6vs 2019.11)

+112%



## 高阶产品成为用户内容消费市场的流量增长明星，智能网联赛道或将成竞争关键

## 2019年11月新能源品牌及车型关键词浏览量

TESLA

## 浏览量

3亿+

## 较1月增长

# 132%

## NO.2

# 奥迪e-tron

# NO.3

蔚来

## 11月浏览量TOP20且增长率超100%的热词 (增长率选取2019.11vs 2019.1)

## 宝马i8

## Model X

# Taycan

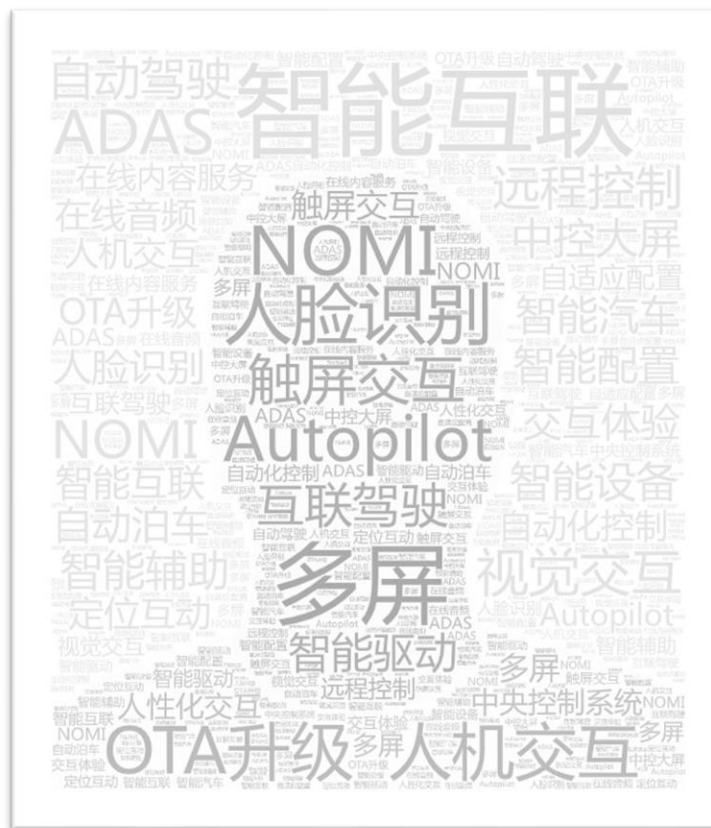
**腾势**

## 领跑S01

哪吒U

# 几何汽车

## 新能源品牌智能网联宣传热词汇总



新能源乘用车市场用户关注热点:

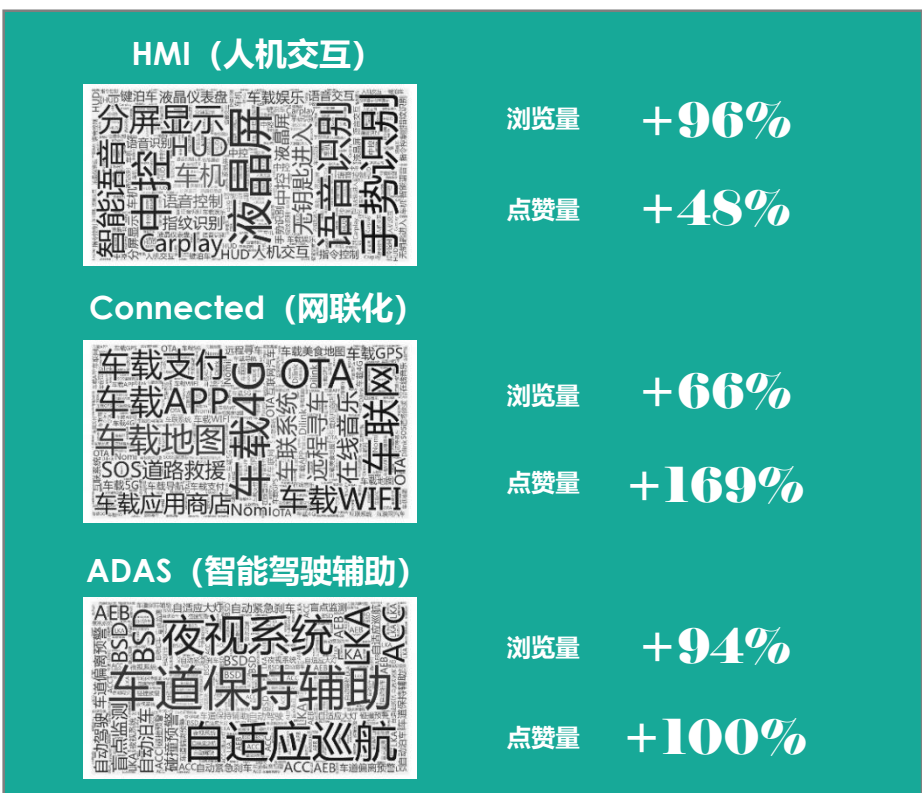
“自动驾驶”、“语音识别”等关键词成智能网联年度增长热词，科普已不再是智能网联传播的关键项

随着造车新势力以及传统车企的新能源转型入场，技术、服务、体验等关键词均体现在产品的智能网联当中，用户对HMI、Connected、ADAS愈发熟知，用户对相关内容的浏览和点赞量均大幅增长，智能网联的科普内容已不再是未来吸引用户的关键项。

新能源汽车内容智能网联增长热词汇总 (增长率选取2019.11vs 2019.1)



分类别增长热词表现 (增长率选取2019.11vs 2019.1)



数据来源：巨量算数，2019.1-2019.11



## 人机交互 (HMI) :

### 随着人车交互的数字化演变，用户对人车关系的重塑更加关注

在汽车行业产品愈发成熟的当下，人车交互基于体验、技术、数据等形式的数字化演变正逐步走进消费者视野，并成为消费决策的重要因素之一，智能触屏的便捷体验以及语音交互的场景体验成为用户关注的方向，对比2019年11月和1月，两组关键词的浏览量分别增长了306.6%和131.3%。

单向沟通

人车交互的数字进化

交互体验

语音控制

+82.2%

液晶屏

+44.0%

语音交互

+131.3%

智能触屏

+306.6%

网联化 (Connected) :

网联化的“刻板式”传播效果渐弱，聚焦技术赋能的应用场景内容受到用户青睐

在网联化传播的发展路径中，从最开始大力宣传互联网汽车、车联系统等基于产品理念的slogan，正逐步转向基于用户需求场景和未来应用场景的代入式传播，用户对于车载5G、车载支付、在线音乐等形式的网联化应用宣传更加青睐。



网联化赋能品牌&产品的传播方式

互联网汽车

- 63.1%

车联系统

- 38.6%

车载互联系统

- 11.1%

在线音乐

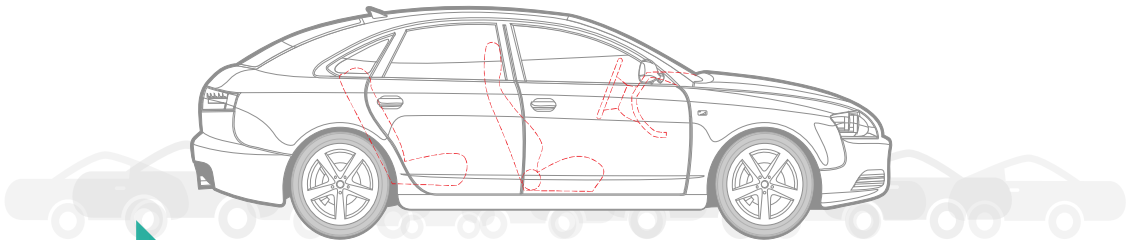
+ 23.4%

车载5G

+ 208.0%

车载支付

+ 20.3倍



智能驾驶辅助 (ADAS) :

用户对ADAS配置的注意力愈发集中于两大场景：高频行车安全场景和体验需求场景

随着ADAS的日趋成熟，多数车企将ADAS作为新车的标配，用户对ADAS配置的认知数量随之增多，但真正关注的配置愈发集中于两大场景之中；提高低头族、夜行族、长途族行车安全的ADAS配置成为用户关注重点，同时对自动泊车、自动驾驶带来的体验需求也在增强。

高频行车安全场景

日常高频行车安全

+69.8%

夜间高频行车安全

+62.7%

长途高频行车安全

+92.1%



体验需求场景

低频体验场景

+152.9%

期待体验场景

+229%



## Chapter 2

# 巨量引擎新能源 汽车内容发展趋势

- 巨量引擎新能源汽车兴趣用户及内容发展态势
- 新能源汽车兴趣用户特征洞察
- 用户的新能源汽车产品态度挖掘



## 巨量引擎新能源汽车兴趣用户基盘：

### 巨量引擎积累了大量的新能源汽车兴趣用户群体，基盘增量持续增长

巨量引擎聚集了超过1.3亿的新能源汽车兴趣用户群体，2019年11月相比同年1月，新能源汽车兴趣用户的基盘增长率为22.6%，基盘增量并未受到市场销量下滑的影响，仍保持着一定的上升势头。

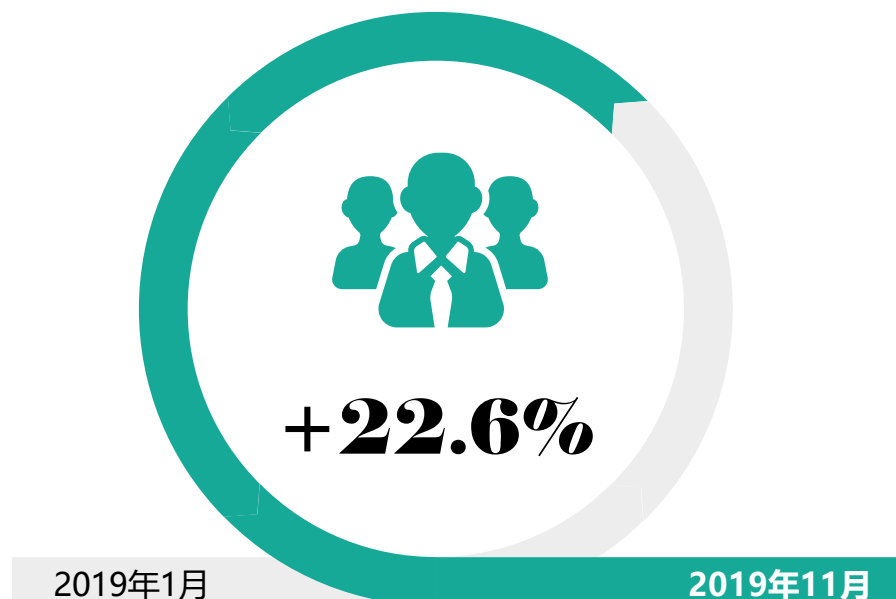
#### 新能源汽车兴趣用户基盘

(统计2019年11月单月新能源汽车兴趣用户)



#### 新能源汽车兴趣用户增长率

(增长率选取2019.11vs 2019.1)

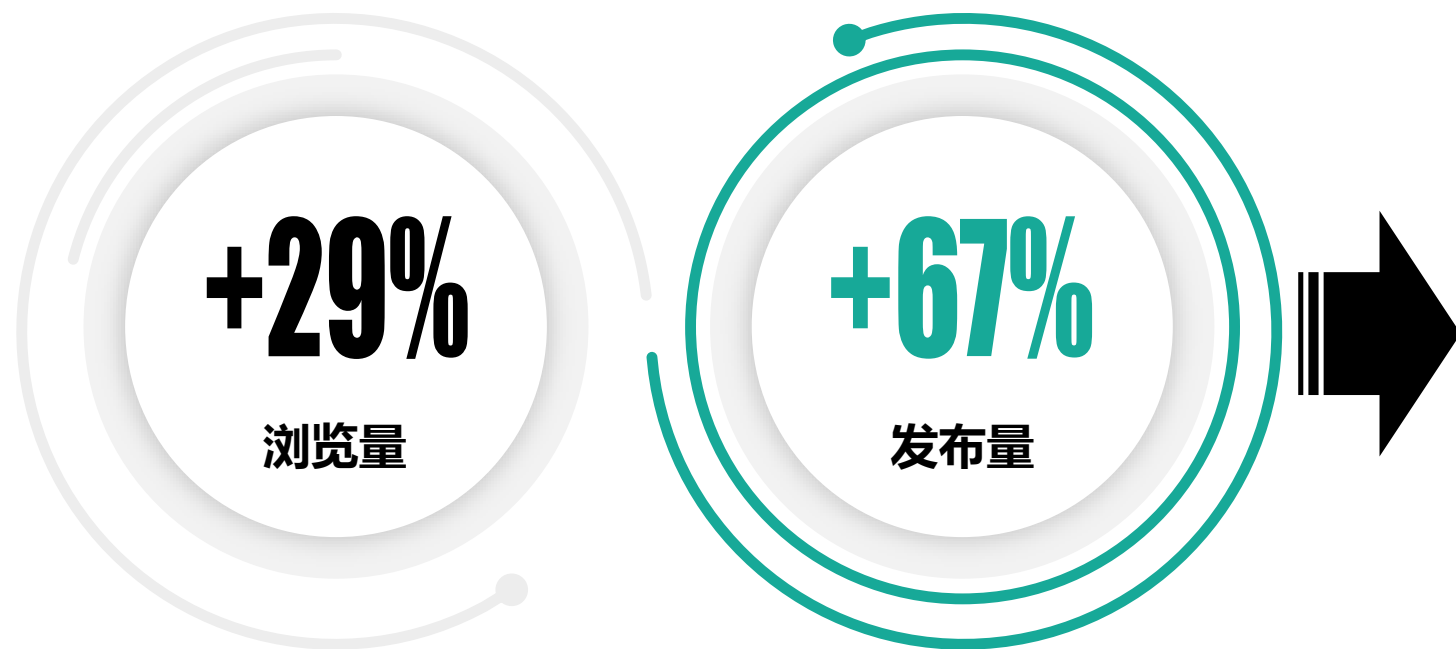


## 新能源汽车内容供需：

### 新能源汽车内容“供需”走强，专业创作内容的强吸引力将撬动增量契机

新能源汽车内容浏览量在2019年11月相比1月增长了29%，而内容生产量同期呈现了67%的高速增长，其中拥有较强吸引力的专业KOL创作基盘仍存在缺口，更多的专业创作内容将为新能源汽车内容营销打开增量契机。

#### 巨量引擎新能源车内容的供需增长率 (增长率选取2019.11vs2019.1)



#### 抖音新能源汽车专业内容\*吸引力 (2019年11月)



专业创作内容分析以抖音平台为例

新能源汽车内容搜索量：

用户对新能源汽车的主动了解意愿仍在提升，搜索量TOP10的品牌以造车新势力为主

受到新能源乘用车市场政策退坡的影响，用户的产品购买意愿有所下降，但在内容侧，用户对于新能源汽车品牌及产品的主动搜索意愿仍在增强，搜索量TOP10的新能源汽车品牌中，造车新势力占据重要地位，用户对其中四个品牌的搜索增长率超过100%。

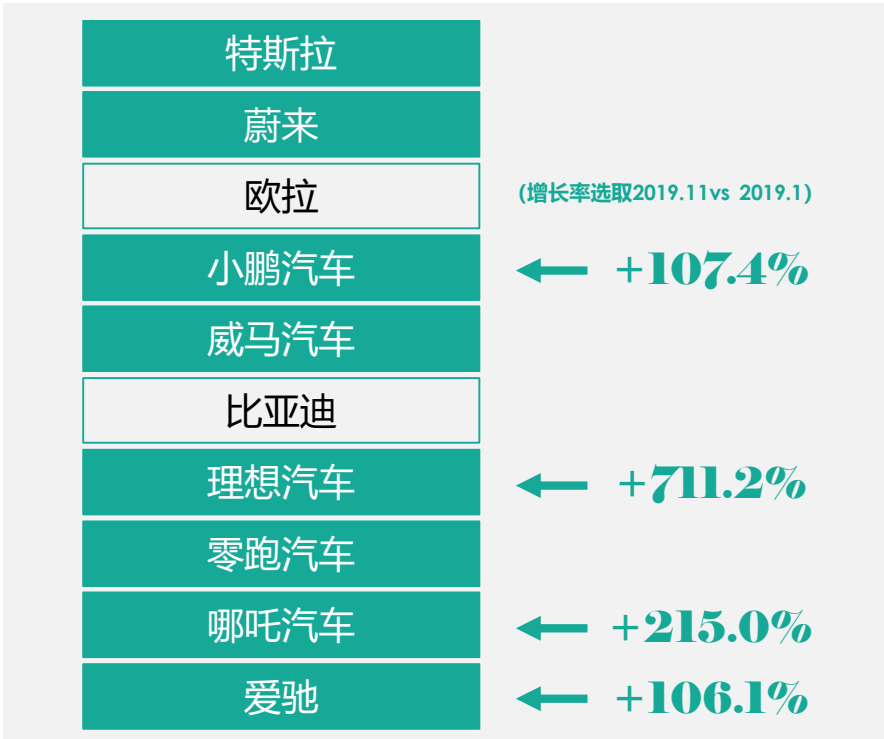
新能源汽车品牌及车型关键词搜索增长率

(增长率选取2019.11vs 2019.1)



新能源汽车品牌搜索量TOP10

(2019年11月)



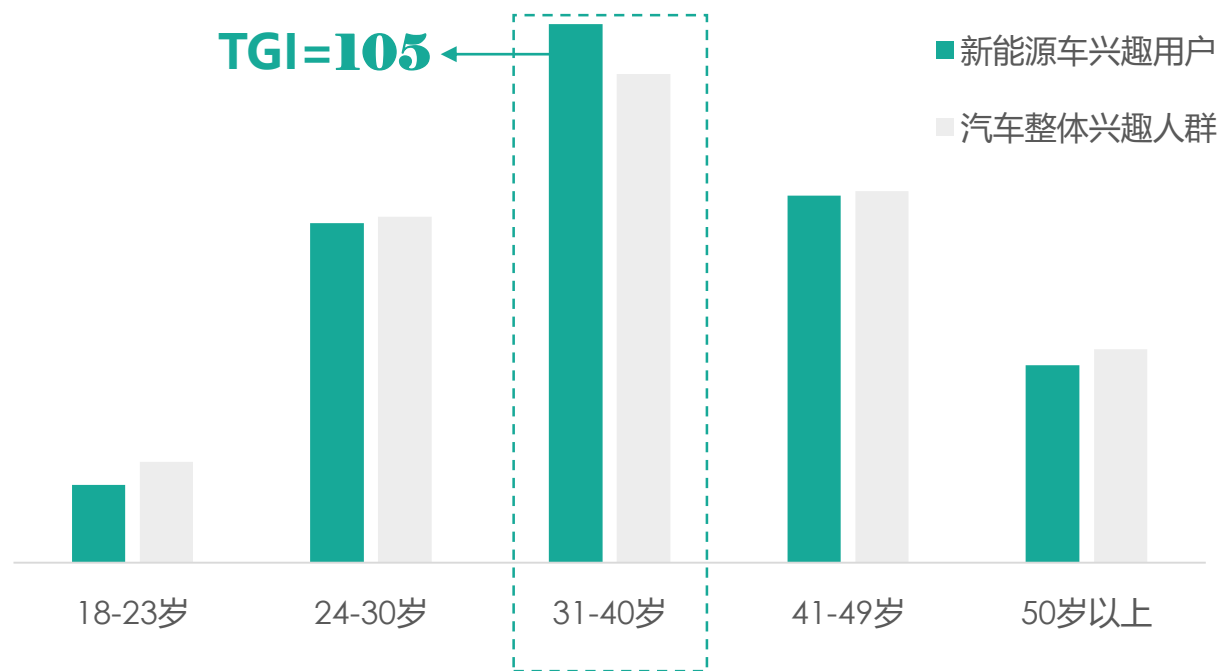


## 新能源汽车兴趣用户特征:

### 市场在产品驱动转型的潜力下，营销机遇应更多布局在80后的男性群体

31至40岁（80后）的新能源汽车兴趣用户相对整体汽车大盘人群的分布显著性强，同时在性别分布上也展现出男性比例更加集中的特征，男性占比的数字较整体汽车大盘人群高出20%，新能源汽车内容市场的发力方向应更加具有针对性的抓住80后和男性这两个显著特点。

#### 新能源车用户年龄分布 (2019.11)



#### 新能源车用户性别特征 (2019.11)



## 新能源汽车兴趣用户特征:

### 相比整体汽车兴趣人群，TA们更热衷汽车内容、更具科技范、更爱生活旅行

随着新能源汽车市场的发展，用户对于品牌方宣传的黑科技、专业性的内容接受度逐渐增强，从TA们与汽车大盘人群的兴趣差异对比发现，TA们的汽车内容兴趣偏好浓度更高，并对科技、数码的技术范内容偏好较强，同时，TA们也具有更关注生活、旅行休闲场景的显著特点。

#### 今日头条阅读偏好差异化TOP3

(vs 汽车整体兴趣人群)

汽车 +39.4%

科技 +17.8%

数码 +9.1%

新能源汽车兴趣用户

#### 抖音视频偏好差异化TOP3

(vs 汽车整体兴趣人群)

汽车 +8.3%

生活 +4.5%

旅行 +2.2%

## 用户新能源汽车产品态度:

### 经济性作为新能源产品的核心关注点，用户敏感度渐弱；而品牌成用户关注“新宠”

在政策驱动时代下，用户对于产品的经济性敏感度强，但退坡后随着用户的理性购车意愿以及产品驱动市场的潜力增强，用户对经济性指标的敏感度逐步减弱；同时，随着造车新势力、豪华、合资投放高端产品入场，用户对于品牌指标的讨论热情高涨。

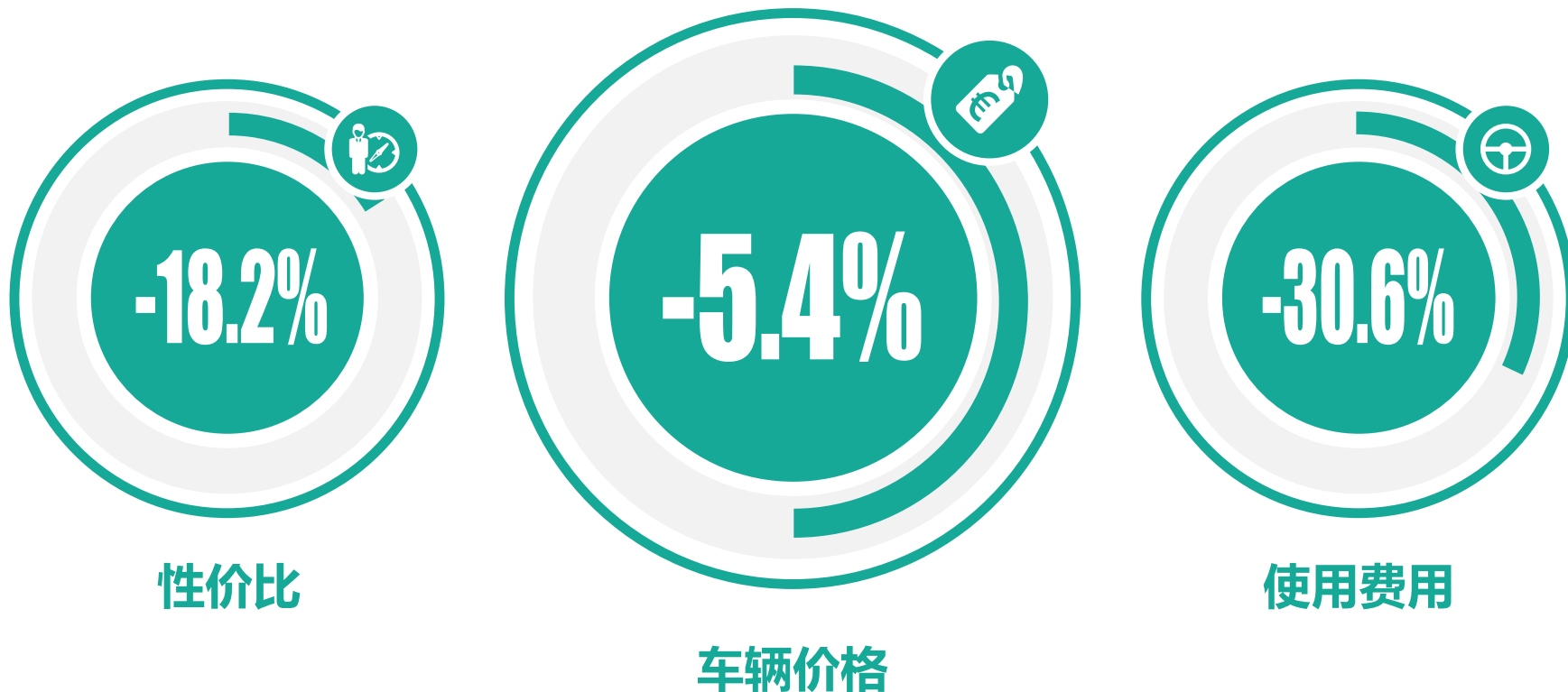


## 新能源汽车产品经济性指标解读：

### 高阶产品入场而价格声量下降，反映出市场正在新增更加关注产品的高价值用户

随着新能源乘用车市场的发展，用车成本不再是用户讨论的热点，成本低廉已获用户共识；伴随着大量海外产品的入场快速吸引用户关注，价格敏感度也随着产品升级而下降，同时市场价格走高但价格声量下降的特点在一定程度上也意味着市场新增了更加关注产品的高价值用户。

#### 新能源汽车产品用户声量——“经济性”细分指标表现



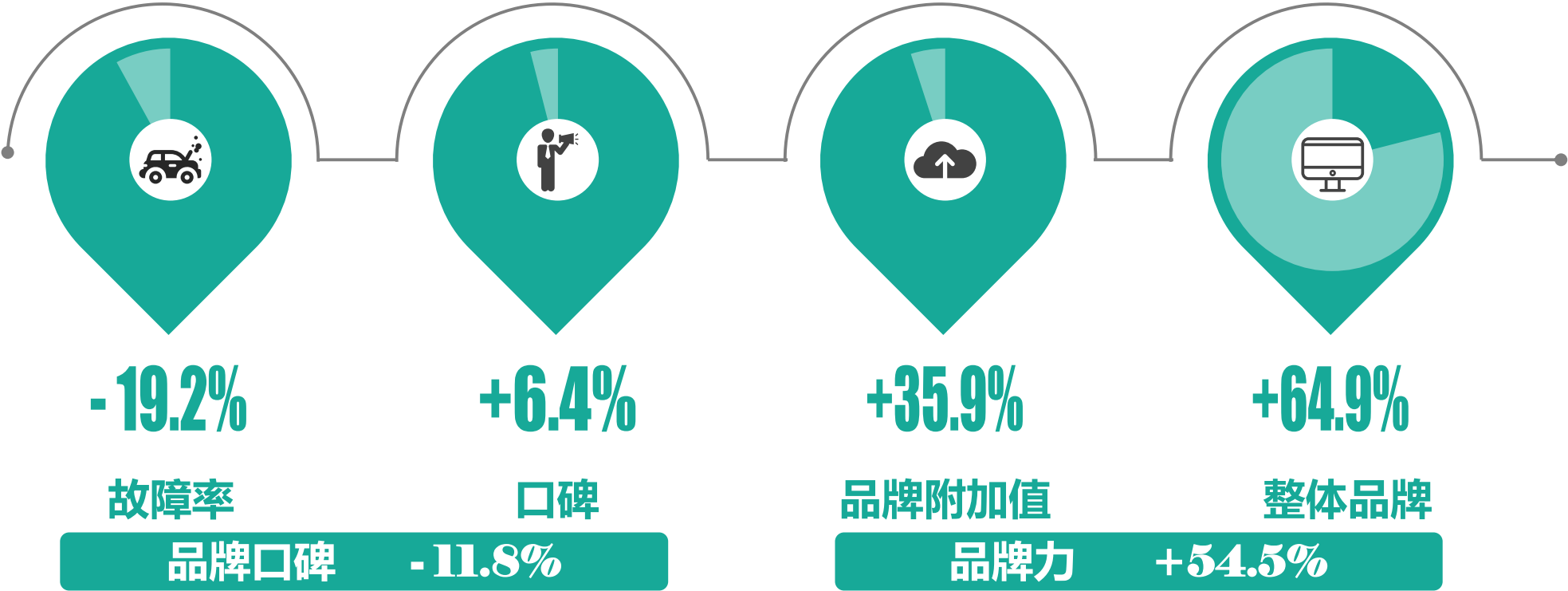


新能源汽车产品品牌指标解读：

且“品牌力”对于用户决策的影响愈发重要，提升品牌形象及品牌附加价值成为增长关键项

于此同时，用户对新能源汽车的口碑、整体品牌以及品牌附加价值的谈论声量纷纷提升；而故障率关注下降的原因主要是由于ES8召回的影响带来了6月的高声量，而该指标表现在11月缩减。

新能源汽车产品用户声量——“品牌”细分指标表现



## 巨量引擎新能源汽车内容营销机遇：

面对市场格局重塑、用户需求迁移，“科技范儿、功能互动、交互场景”或成新的营销契机

### 巨量引擎新能源汽车营销示例启示

#### 功能的场景互动

场景演绎功能应用，强化智能网联配置传播，从功能关注向产品关注演变



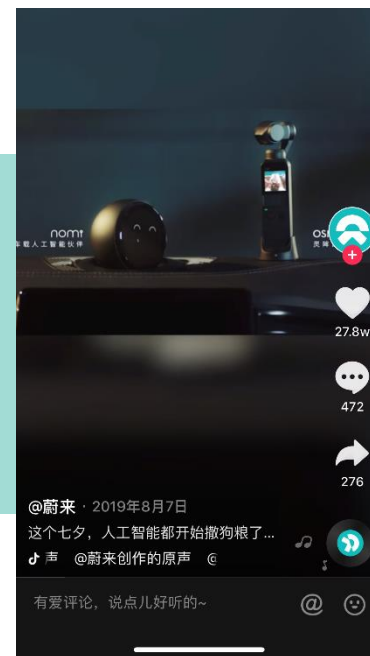
#### 科技范儿的IP结合

借势强关联IP组合  
打造“出行新物种”的诞生



#### 人机交互的生活场景植入

生活向的场景代入，通过情感共鸣  
打动用户转向产品关注



# 声 明

本报告由巨量引擎商业算数中心制作。报告中文字、数据等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

巨量引擎商业算数中心对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过[addata@bytedance.com](mailto:addata@bytedance.com)联系我们。

巨量引擎商业算数中心依托巨量引擎的庞大数据基础，致力于用数据、洞察和量化指标构建更强大的营销策略，提供权威的用户/行业/媒体/内容/广告洞察，强化数据服务能力，用数据驱动营销价值，提升商业影响力。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量引擎商业算数中心】。



# 感谢阅读 Thanks

巨量引擎商业算数中心  
2020年1月