

汽车营销和零售 - 中国 - 2023年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 各年龄段车主首次购车及增换购时段
- 传统信息渠道的转型与新兴平台在汽车领域的博弈
- 内容呈现形式的多样化与新玩法
- 解读汽车营销案例的元素与触及效果
- 各平台汽车KOL类型与影响
- 线上购车优势、数据共享意愿、口碑注重度等购车态度

汽车垂直平台仍是车主最主要的信息获取渠道。但在新媒体、新零售渠道的冲击下，作为头部玩家的垂直平台和传统门店，均已开始加速数字化转型，将AI等数字化技术与汽车行业洞察结合，更好地构筑服务竞争壁垒。

从汽车营销的内容呈现形式来看，6成车主对汽车购物节的兴趣相比以往有所增加，仅次于当下火热的短视频。相比生硬的广告植入，无论是融入了生活娱乐场景的短视频，还是聚集了各类周边产品的购物节，都更有利于表达消费者的真实生活态度，拉近品牌与消费者的距离。

值得关注的是，汽车类KOL规模及内容规模在不断扩大，汽车行业社交内容营销趋势日益明显。不少品牌更是将专业的“强圈层”和带有生活娱乐性的“泛圈层”有机结合，提升了KOL的营销效果。

相比汽车营销，线上汽车零售仍没有突破性的进展。但消费者对在线销售服务所能带来的便利和优惠期待仍在。其中，以旧换新的优惠政策更是成为了吸引消费者线上购车的主要推动因素之一。



“汽车垂直平台依然是消费者获取汽车信息的主要渠道，但短视频平台凭借其短平快的特征，在信息碎片化时代，越来越受到消费者的关注。汽车营销的内容呈现形式也更加多元化。从购物节、品牌跨界店，到虚拟代言人、漫画形式，被访车主对各种内容形式的兴趣度也有着不同程度的上升。”

— 袁淼，研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告范围

综述

- 市场
- **2022年零售销量较2021年几乎持平，线上营销比例增大**
数据1: 中国乘用车零售销量，2017-2022年
- 传统门店、垂直平台加速数字化转型
- 短视频营销投入迅速增长
- 汽车KOL营销中“泛圈层内容”&“强圈层内容”的不断结合
- 品牌加强私域、APP等数字营销渠道直连消费者
- 公司与品牌
- 游戏联名不仅限于“名”
数据2: 凯迪拉克联名原神，2022年
- 尊重不同用户的“玩法”自由
数据3: 宝马iFACTORY体验之旅》手游，2022年
- 环保材料从“内”至“外”
数据4: 宝马汽车
- 黑科技营销是否能“量产”？
数据5: 比亚迪仰望车型浮水模式
- 消费者
- 汽车首购主力年轻化，有车族中增换购潜力市场巨大
数据6: 购车次数及时段（按年龄区分），2022年
数据7: 购买次数（按年龄区分），2022年
- 短视频超过知识分享平台，跻身前五信息获取渠道
数据8: 信息获取渠道（按购车情况区分），2023年
- 汽车购物节成为继短视频之后车主兴趣增长最快的内容形式
数据9: 感兴趣的内容呈现形式，2023年
- 电竞营销案例触达率最高
数据10: 营销案例触及，2023年
- 抖音成为车主关注汽车KOL最多的平台
数据11: 关注的汽车KOL类型，2023年
- 以旧换新对促进线上购车的推动力值得期待
数据12: 线上购车吸引点，2023年
- 约一半车主愿意信息共享以获得更好的服务
数据13: 购车态度，2023年
- 我们的观点

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



议题与洞察

- “购物节创新”助力跨圈层营销
- 现状
- 启示
 - 数据14: 易车“超级818汽车狂欢节”，2022年
- 聚焦于“小人物”的故事性与车主情感共振
- 现状
- 启示
 - 数据15: 蔚来NIO DAY “Feel the Light”，2022年
- “以旧换新方案”刺激需求潜力
- 现状
- 启示
 - 数据16: 特斯拉汽车，2023年

市场规模与预测

- 2022年零售销量较2021年几乎持平，线上营销比例增大
 - 数据17: 中国乘用车零售销量，2017-2022年

市场因素

- 传统门店、垂直平台加速数字化转型
- 短视频营销投入迅速增长
- 汽车KOL营销中“泛圈层内容”&“强圈层内容”的不断结合
 - 数据18: 社交平台汽车垂类特征，2022年
- 品牌加强私域、APP等数字营销渠道直连消费者

营销案例

- 游戏联名不仅限于“名”
 - 数据19: 凯迪拉克联名原神，2022年
- 尊重不同用户的“玩法”自由
 - 数据20: 宝马iFACTORY体验之旅》手游，2022年
- 虚拟代言人向“虚拟车主”、“虚拟助手”转型
 - 数据21: 集度首位数字人车主“希加加”，2022年
 - 数据22: 宝骏汽车首位数字代言人Lil KiWi，2022年
- 讲述“每个人”的故事，注重“人格导出”
 - 数据23: 小鹏G3脱口秀，2022年
 - 数据24: 高合车主人物系列纪录片《人物》，2022年
- 品牌助力提高公众交通安全意识
 - 数据25: 领克普法小剧场，2022年

新产品趋势

- 环保材料从“内”至“外”
 - 数据26: 宝马汽车

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 黑科技营销是否能“量产”？
数据27: 比亚迪仰望车型浮水模式

购车次数及时段

- 汽车首购主力年轻化，有车族中增换购潜力市场巨大
数据28: 购车次数及时段——首次购买（按年龄区分），2022年
数据29: 购买次数（按年龄区分），2022年
- 一、二线城市首购车主中30岁以下占6成，三线或以下城市则30岁以上首购车主占比过半
数据30: 首次购车年龄（按城市线级区分），2022年

信息获取渠道

- 短视频超过知识分享平台，跻身前五信息获取渠道
数据31: 信息获取渠道（按购车情况区分），2023年
- 汽车垂直平台的专业性更被新能源车意向车主所看重
数据32: 信息获取渠道（按能源类型区分），2023年
- 男性首购意向车主通过视频类渠道获得汽车信息比例高
数据33: 信息获取渠道（按购车情况和性别区分），2023年

感兴趣的内容呈现形式

- 汽车购物节成为继短视频之后车主兴趣增长最快的内容形式
数据34: 感兴趣的内容呈现形式，2023年
- 近4成年轻车主对虚拟偶像和漫画形式内容兴趣增长
数据35: 感兴趣的内容呈现形式——兴趣增加（按年龄区分），2023年
- 品牌跨界店对高价位段车主的吸引力提升显著
数据36: 感兴趣的内容呈现形式（按车价区分），2023年

营销案例触及

- 电竞营销案例触达率最高
数据37: 营销案例触及，2023年
- 故事化短片受到18-29岁年轻车主的更多关注
数据38: 营销案例触及（按年龄区分），2023年
- 线下活动的线上宣传可有效缓解地区性差异
数据39: 营销案例触及（按城市线级区分），2023年

关注的汽车KOL类型

- 抖音成为车主关注汽车KOL最多的平台
数据40: 关注的汽车KOL类型，2023年
- 对专业度的看重使得对专业测评师的关注明显提升
数据41: 关注的汽车KOL类型，2023年

报告内容

综述
PDF格式完整报告
演示文稿
交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

线上购车吸引点

- 以旧换新对促进线上购车的推动力值得期待
数据42: 线上购车吸引点，2023年
- 上门交车服务或因便利性对**30-39岁**车主更有吸引力
数据43: 线上购车吸引点（按年龄区分），2023年
- 不受地域限制的线下售后服务更吸引低线城市车主
数据44: 线上购车吸引点（按城市线级区分），2023年

购车态度

- 约一半车主愿意信息共享以获得更好的服务
数据45: 购车态度，2023年
- 增换购车主更关注参考其他实际购车人的选择来规避风险
数据46: 购车态度（按年龄区分），2023年
- 共享信息或对高价位段车主更有意义
数据47: 购车态度（按购车价格区分），2023年

附录

- 研究方法

报告内容

综述
PDF格式完整报告
演示文稿
交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。