

洞见新消费—2021年中国 汽车行业营销研究报告

©2021.12 iResearch Inc.



汽车市场特征：疫情后稳定性政策影响力消退，乘用车市场进入稳定发展期。新能源汽车逆风增长，技术发展刺激汽车消费升级迭代，增长潜力巨大；在汽车消费政策、居民收入增长、驾驶人员需求缺口、技术升级等因素作用下，**汽车消费市场仍有可观的增长点，汽车营销市场也将保持稳定增长。**



汽车厂商营销特点：汽车消费人群需求个性化与多样化的趋势显著，汽车厂商对营销诉求也逐步升级。**品效合一需求再升级，高质量线索+转化的“品销合一”成为更高的目标。**基于此，**汽车厂商营销策略逐渐“从广到精、从公到私”进行转变，进而创造更有效的营销价值。**



主流汽车营销平台：垂直媒体用户精准、线索量大，是汽车营销中的重要组成部分；社交平台汽车营销以品牌曝光为主，精准营销转化差强人意；**短视频平台以其内容丰富互动性强，迅速成为汽车营销行业新宠。**



汽车用户营销态度：大多数用户会**花费大量时间在线上获取汽车信息**，其主要痛点是无法感受实物，偏好**更好的交互式营销方式**，如线上直播+线下体验的深度交互式营销方式等。此外，用户对定期免费维护保养、品牌试驾、品牌车展等**营销活动兴趣度较高，但参与度较低。**



汽车营销发展趋势：融合线上与线下渠道，**掌握购车全链各核心节点数据，结合不同场景，分析和判断用户行为与转化特征**，打造更好的营销组合策略。另外，需要**探索不同圈层内心需求，打造有情感、有价值的定制化内容**。同时，**多渠道构建品牌私域，深度运营，打造品牌特色**，持续输出品牌价值和品牌文化，提升品牌认同，开发用户终身价值。

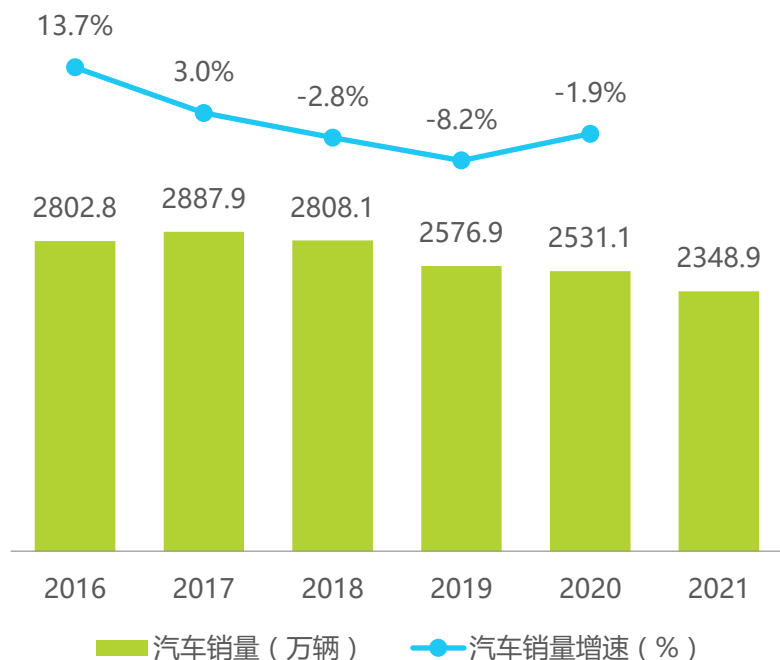
汽车市场现状分析	1
汽车品牌营销现状及特征	2
汽车媒体营销服务模式分析	3
消费者购车及营销态度	4
汽车行业营销发展趋势	5

中国乘用车市场销售现状

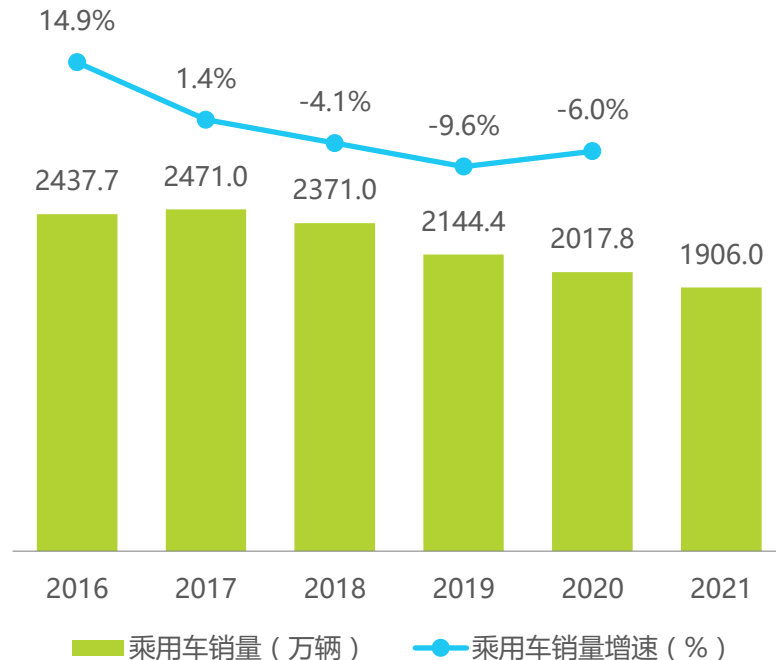
疫情后稳定性政策影响力消退，汽车消费市场增长困难

根据汽车工业协会数据，2021年1-11月中国汽车销量累计完成2348.9万辆，同比下滑9.1%，较2019年同期增长1.6%。2021年1-11月中国乘用车销量累计完成1906.0万辆，同比下滑4.7%，较2019年同期下降0.9%。总体而言，新冠疫情对中国汽车产业经济运行的影响已经消退，疫情下紧急出台的稳定性政策对于汽车消费的刺激影响有限，无法长期提振销量。受缺芯问题影响，2021年中国汽车消费市场仍然表现出增长困难的发展现状。

2016-2021年中国汽车销量及增速



2016-2021年中国乘用车销量及增速



来源：中国汽车工业协会。
注释：2021年为1-11月销量数据。

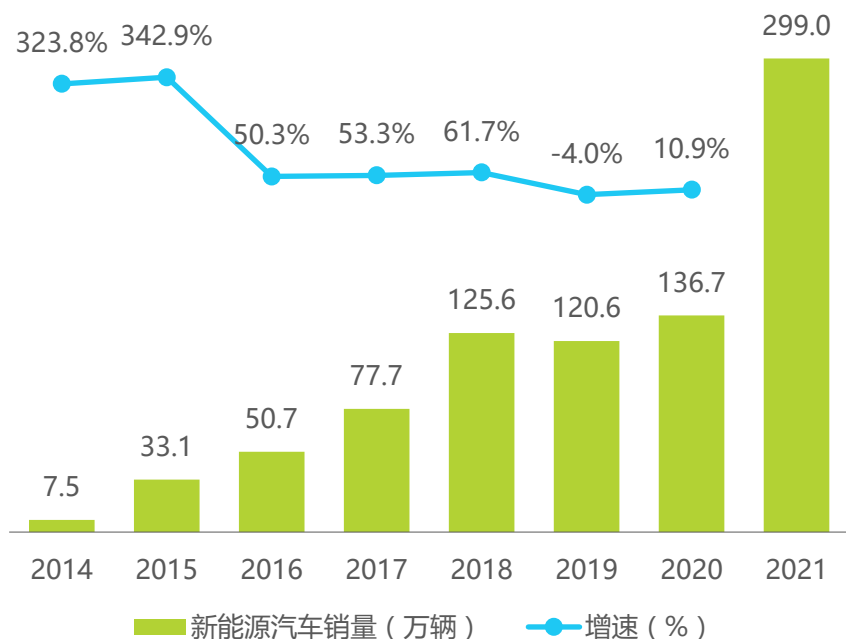
来源：中国汽车工业协会。
注释：2021年为1-11月销量数据。

中国新能源汽车市场销量

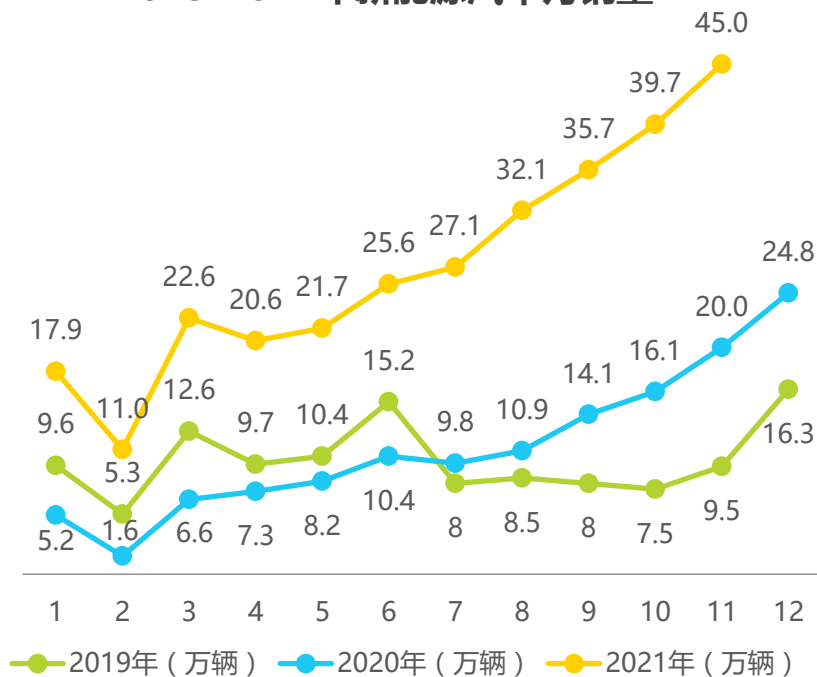
新能源汽车逆势增长，且保持高速增长态势，市场潜力巨大

根据汽车工业协会数据，2021年1-11月中国新能源汽车销量累计完成299.0万辆，同比增长121.1%，增幅持续扩大。从月均销量看，2021年1-11月中国新能源汽车平均月销量分别是2019年和2020年同期平均月销量的2.9倍和2.7倍。新能源汽车的强势增长离不开国家政策的支持与产业链的长期积累与建设。随着新能源汽车技术进一步提升，产业服务体系越加完善，消费者信心进一步增强，新能源汽车将释放出更大的消费增长潜力。

2014-2021年中国新能源汽车销量及增速



2019-2021年新能源汽车月销量



来源：中国汽车工业协会。
注释：2021年为1-11月销量数据。

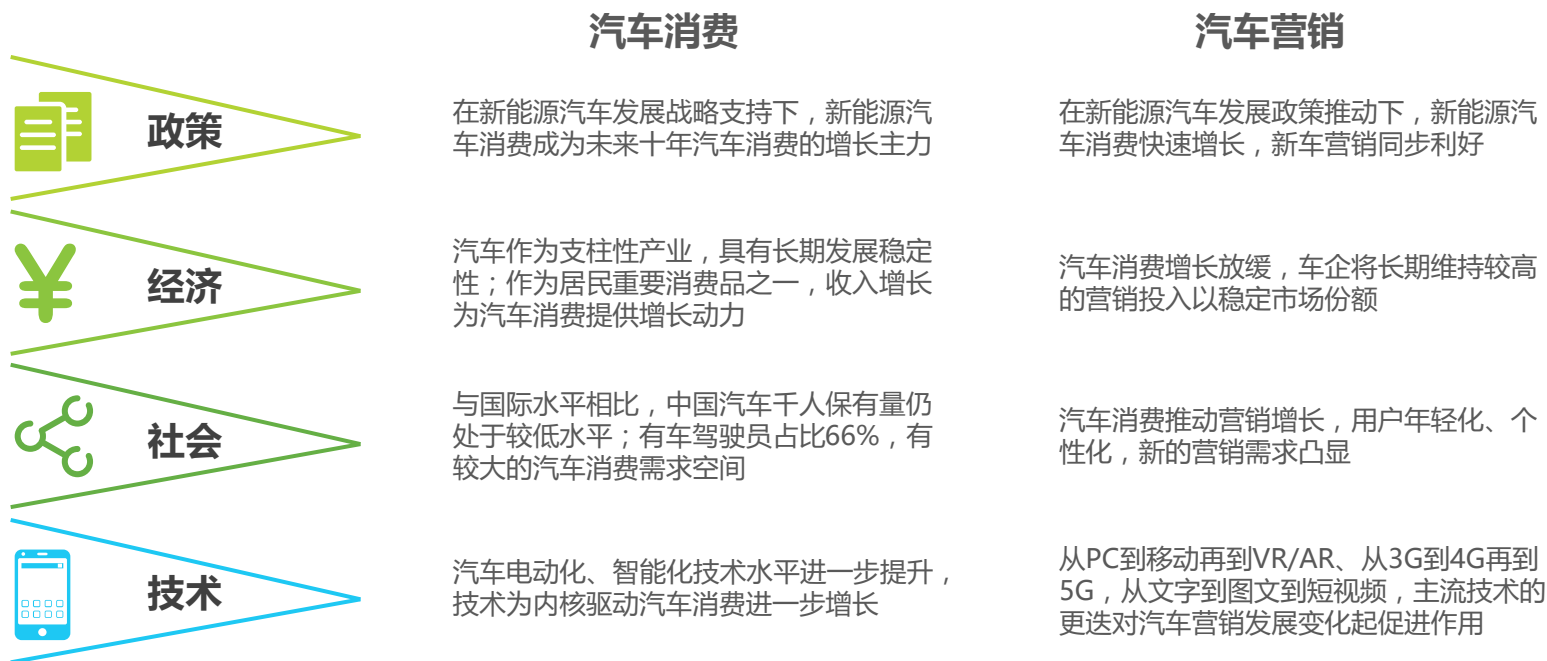
来源：中国汽车工业协会。

中国汽车消费展望

新能源引领汽车发展变革，技术发展刺激汽车消费升级迭代

汽车销量处于增长放缓甚至是回稳状态，汽车品牌将长期维持较高的营销投入以稳定市场份额。新能源汽车市场逐渐升温，未来新能源汽车营销投入将进一步扩大。政策层面：国家确定新能源汽车发展战略，支持新能源汽车产业链发展，新能源汽车营销同步利好。经济层面：汽车作为支柱性产业，具有长期发展的稳定性，同时作为居民重要消费品之一，居民收入水平的稳定提升为汽车消费带来源源不断的动力。社会层面：中国汽车千人保有量仍旧处于国际中低水平；有车驾驶员占比66%，有较大汽车消费需求空间。技术层面：主流技术的更迭与发展趋势对汽车营销起到促进作用。

中国汽车消费及营销发展驱动因素



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

汽车市场现状分析

1

汽车厂商营销特征及需求

2

汽车营销主流玩法与媒体营销服务

3

消费者购车及营销态度

4

汽车行业营销发展趋势

5

汽车厂商营销需求变化

品效需求再升级，高质量线索+转化的“品销合一”是目标

随着近年来汽车销量保持相对平稳状态，汽车厂商间的竞争愈加激烈，厂商对营销诉求也进一步提升。具体表现为，汽车品牌营销诉求由品牌营销——注重营销传播范围，品牌曝光量；到品效合一——注重营销传播范围，品牌曝光量，以及销售线索转化。当前，汽车品牌品效合一诉求进一步提高，注重营销传播范围，品牌曝光量，销售线索转化，进店率，成交率，对效果中线索获取质量、转化率也有更高的要求。

汽车厂商营销需求变化

品牌营销



品效合一



“品销合一”



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_31190

