



2021 年中国汽车行业营销 研究报告：洞见新消费



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。

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。

关键词: 新能源 新能源汽车 疫情 直播

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_31255

