

快意驰骋 驶向汽车营销新未来

2025年快手汽车行业报告



CONTENTS

目录

序言 大咖说

01

新线市场成增长核心，
社媒达人重塑营销格局

02

坐拥新线市场与亿级汽车强兴趣用户，
快手成车企营销增量场

03

多元达人与丰富内容生态，
释放品效协同增长新势能

04

经典款燃油车及新能源小型车
是快手的优势区间

肖政三

中国汽车流通协会 会长

“ 当今中国汽车行业正行驶于一个前所未有的复杂路口。新能源与燃油车双轨并行、价格战持续蔓延、用户决策链路深度重构，标志着行业已从单纯的产品竞争步入多元生态与营销效率全面竞速的时代。与此同时，媒介传播格局发生根本性转变，短视频与直播形态深度嵌入消费者认知与决策全过程，传统营销范式正在失效。**在这一背景下，汽车营销不再止于曝光，而需贯穿从认知到信赖的全链路陪伴。**

值得关注的是，**以快手为代表的短视频平台，正凭借其独特的社区生态和内容基因，逐渐成长为汽车营销转型中的重要变量。**数据显示，快手已覆盖超过2亿汽车强兴趣用户，尤其在新线市场呈现出显著渗透优势。其内容氛围更贴近真实生活、传播模式高度依赖达人及用户口碑、沟通方式兼具情感温度与地域针对性——这些特质恰恰与主机厂、经销商皆在积极寻求“更高效、更精准、更具信任感的营销通路”高度契合。

正如业界所指出的：“新线市场并非低端市场，而是差异化市场”；“未来的汽车营销不在于声量，而在于心占”；“信任比流量更重要，场景比曝光更有效”。**快手所代表的不仅是一个流量平台，更是一种基于真实生活场景、强社区认同和本地化语言的营销新思维。**

本报告立足于2025年中国汽车市场的关键变革，致力于客观呈现行业营销趋势与用户变迁轨迹，并深度解析快手在汽车营销领域的实践价值与战略启示。报告不仅关注现象，更注重提炼可操作的策略路径；不仅分析数据，更希望揭示数据背后所代表的消费情绪与决策逻辑。

希望这份报告能够为汽车厂商、经销商、行业研究者及营销决策者提供切实的参考，助力在激荡的市场中看清方向，在深刻的变革中捕捉先机。



叶冠准

比亚迪集团 渠道营销负责人

当前汽车行业正面临前所未有的挑战：产能过剩、供应链降本压力、核心部件不足、消费疲软、用户分类愈发精细、价格战持续、线索成本攀升、用户决策路径愈发复杂。如何在这样的环境中找到可持续的增长路径，是每一家主机厂必须直面的课题。

我们认为，未来的机会主要来自三个方向：**一是新线市场的深度渗透，二是营销模式的效率革新，三是汽车产业的出海新机遇。**在这些机会中，短视频与社交媒体已成为用户获取信息的重要渠道之一，而达人生态的崛起，正在重塑品牌与用户之间的信任链条。

快手作为覆盖广泛新线市场、拥有独特用户生态的平台，其价值在于提供了与传统垂直媒体差异化的触达场景。报告显示，其用户结构中蕴含大量具有购车意愿且未被过度开发的潜力人群，尤其在燃油车和新线市场中表现显著。

报告基于客观数据和行业访谈，旨在梳理市场趋势、用户变迁与平台特点，为主机厂提供策略参考。我们期待通过更精准的渠道选择、更高效的内容策略，在复杂的竞争环境中找到属于自身的快速增长路径。



虞坚

央视市场研究（CTR） 总经理

本报告基于CTR与快手平台联合开展的定量调研、用户行为数据及主机厂专家访谈，系统梳理2025年中国汽车市场的结构变化、用户决策路径与营销趋势。

数据显示，汽车市场结构正在快速演变，短视频和社交媒体成为日益重要的车企投放媒体，达人营销已成为重要趋势。

快手凭借其在新线城市的高渗透率、两亿多汽车强兴趣用户及丰富的内容互动场景，正成为主机厂与经销商触达增量市场、提升营销效率的关键平台。我们希望通过本报告，为行业提供数据支撑与策略参考，助力汽车品牌在变革中抓住新机遇。



指标解释

名词或者指标	名词或指标含义说明
城市线划分	按人口和经济规模分为一线、二线、三线、四线、五线城市（仅在新能源渗透率及新能源销量里有切分新一线，其余未切分）
新线市场/新线城市	指三线及以下级别城市，报告中简称为“新线”
KOL	本报告中指10万粉丝以上达人
KOC	本报告中指10万粉丝以下达人及有影响力的素人
汽车强兴趣人群	• 用户定量问卷中基于日常看汽车内容，最近一年内已购车或计划未来一年内购车 • 星汉系统中定义为有车人群、汽车预购人群及最近一个月浏览汽车资讯人群的并集，其中有车人群基于汽车品牌APP使用、充电APP使用及手机蓝牙匹配车型记录等信息确定，预购人群定义同上，最近一个月浏览汽车资讯人群基于APP使用监测确定
汽车预购人群	• 用户定量问卷中定义为计划未来一年内购车 • 星汉系统中定义为过去一个月使用过驾考、汽车比价等相关APP的用户
汽车已购人群	用户定量问卷中定义为最近一年内购车
有车人群	星汉系统中定义为过去一个月使用过某汽车品牌的APP或加油/充电相关APP的用户
新能源人群	拥有或预购新能源车，以及大数据中基于手机蓝牙匹配车型、汽车品牌APP、充电APP判断的新能源车主
短视频媒体	指快手、抖音、好看视频、腾讯微视等
社交媒体	指微信、QQ、微博、小红书、哔哩哔哩、豆瓣、知乎等
资讯类媒体	指今日头条、腾讯新闻、网易新闻、凤凰新闻等
长视频媒体	指爱奇艺、优酷、腾讯视频、芒果TV、咪咕视频等
汽车垂直媒体	指懂车帝、汽车之家、易车、有驾、太平洋汽车等
汽车三垂	指懂车帝、汽车之家、易车
快手用户	本报告中如无特殊说明，指快手与快手极速版用户并集
TGI	TA人群指标 / 总人群同指标 * 100，反映特定人群该项指标相对总体人群该项指标的高低
汽车价位分类	汽车价位的分类标准是按照该款车型指导价格的最低价划分
品牌类型分类	• 新势力品牌（如：小米、特斯拉、理想、零跑、蔚来、小鹏等）：（1）成立时间相对较晚（2014年前后）；（2）核心聚焦新能源汽车（新能源销量占比绝大多数或100%）；（3）高度智能化（将智能驾驶/智能座舱作为核心卖点）；（4）互联网思维运营（采用直销或混合模式，强调用户体验、用户运营和用户社区建设） • 豪华车品牌（如：奔驰、宝马、奥迪、凯迪拉克、极氪等）：设定售价均价30万以上的厂商为豪华品牌；排除新势力品牌 • 自主品牌（如：比亚迪、吉利、领克、奇瑞、长安、长城、红旗等）：在中国本土设计、研发和生产，拥有自主知识产权的汽车；排除新势力和豪华车品牌 • 合资品牌（如：大众、丰田、本田、日产、现代等）：由中国企业和国外汽车公司共同投资、合作生产和销售的汽车；排除新势力和豪华车品牌

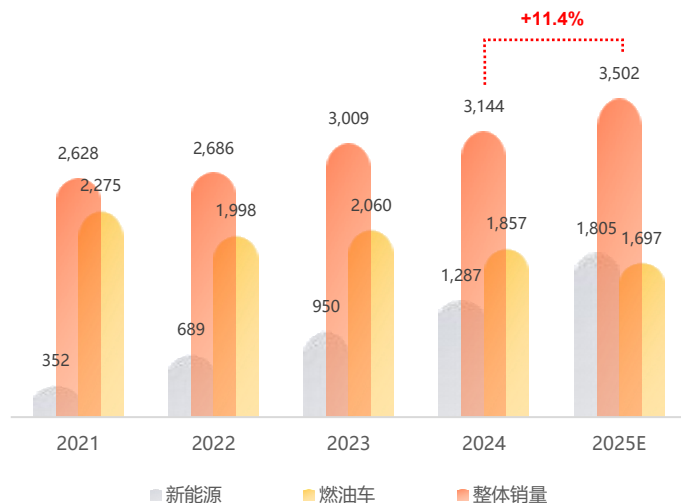
PART 01

新线市场成增长核心，
社媒达人重塑营销格局

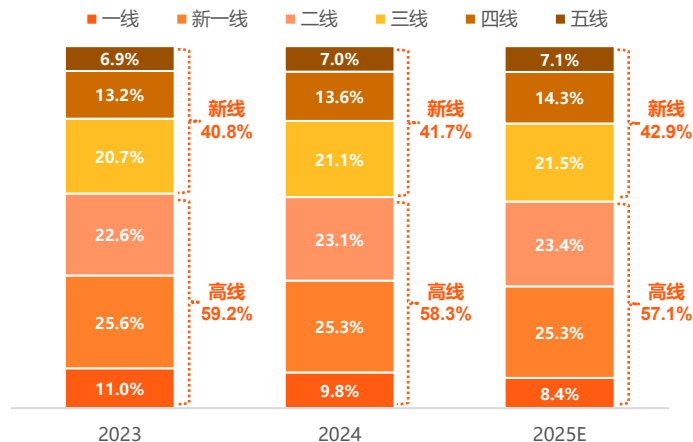
2025年汽车市场稳步增长

▶ 近5年来汽车市场销量均稳步增长，新线城市的销量占比逐年上升。

2021-2025年国内汽车销量（万辆）



2023-2025年不同城市级别汽车销量占比（上险量）



注：高线是指一线和二线城市（包含新一线城市）；新线是指三线及以下城市。

20万以下燃油车新旧交替，20万以上新能源新款频出

- ▶ 20万以下新能源市场结构稳固，比亚迪一家独大。20万以上新能源市场集中度快速下降，反映了有更多品牌获得市场。
- ▶ 20万以下燃油车集中度逐年略有提升，体现结构变化有部分车型/品牌被淘汰。20万以上燃油车集中度稳定，市场变化较小。

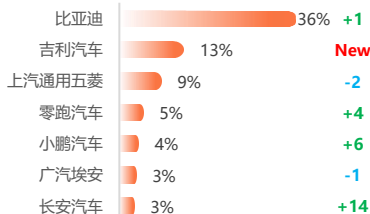
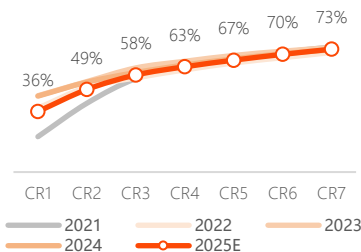
20万以下新能源 高集中度且基本不变

20万以上新能源 集中度逐年下降

汽车市场行业集中度

2025年1-6月 TOP7 品牌销量占比

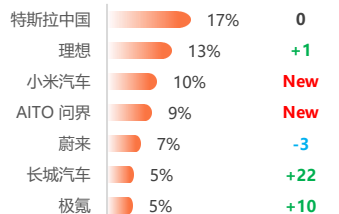
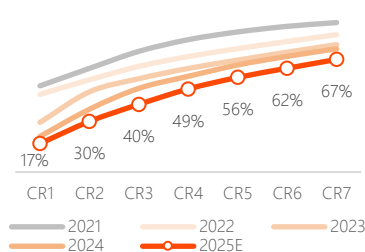
相比2021年
排名变化



汽车市场行业集中度

2025年1-6月 TOP7 品牌销量占比

相比2021年
排名变化



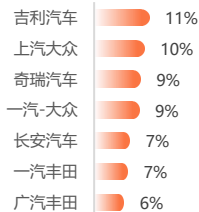
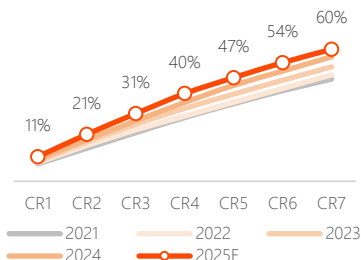
20万以下燃油车 集中度小幅上升

20万以上燃油车 高集中度且基本不变

汽车市场行业集中度

2025年1-6月 TOP7 品牌销量占比

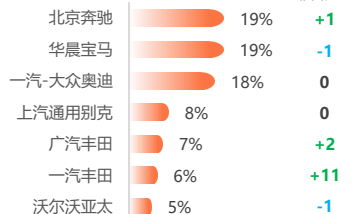
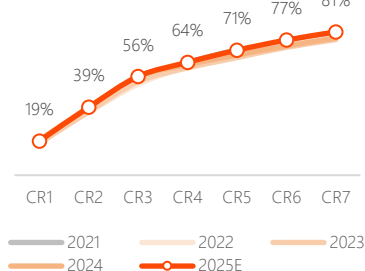
相比2021年
排名变化



汽车市场行业集中度

2025年1-6月 TOP7 品牌销量占比

相比2021年
排名变化



注：CR1表示TOP1汽车厂商的销量占比，CR2表示TOP1+2汽车厂商的销量占比之和，以此类推

【数据来源：互联网公开数据CTR整理分析】

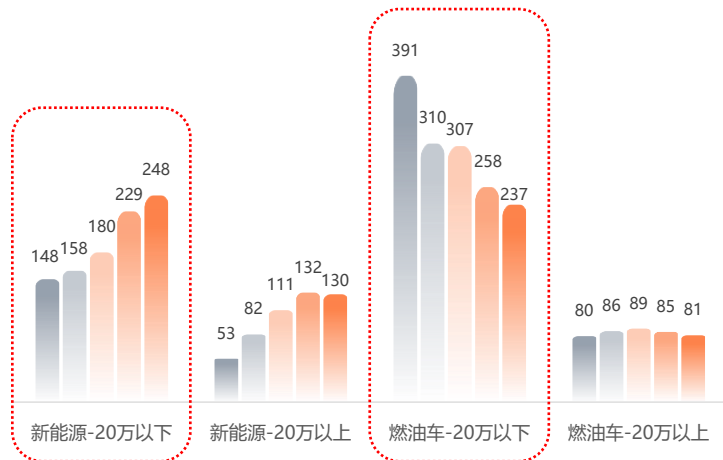
新能源新车型推陈出新，燃油车市场淘汰20万以下部分老车型

- ▶ 新能源市场车型数量快速增长，销量TOP100车型中有近半是最近2年内上市的车型。
- ▶ 燃油车市场中20万以上车型稳定，20万以下部分被淘汰；20万以下销量TOP100车型中有15%是最近3年内上市的新车型。

新能源新车型快速增加，燃油车中低端淘汰近半

2023年-2025年在售车型数量（款）

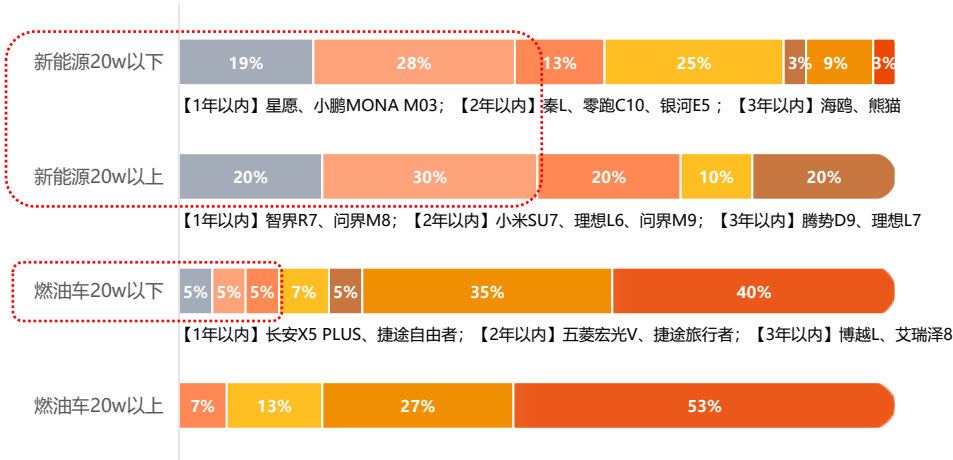
■ 2021年 ■ 2022年 ■ 2023年 ■ 2024年 ■ 2025年1-6月



新能源过半新车型，20万以下燃油车有部分新车型获得市场

2025年1-6月 销量TOP 100车型的上市年份占比

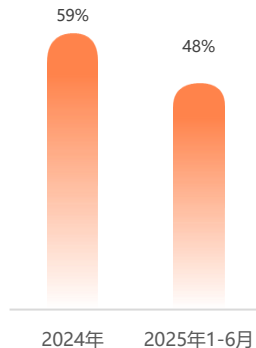
■ 1年以内 ■ 1-2年 ■ 2-3年 ■ 3-4年 ■ 4-5年 ■ 5-10年 ■ 10年以上



燃油车销量占比近半，在新线的销量占比更高

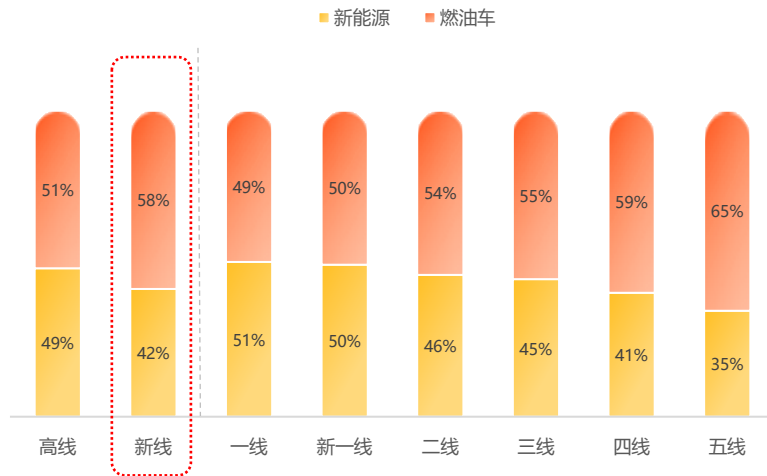
- ▶ 燃油车销量虽然在逐年下滑，但仍占据了汽车整体销量的半壁江山，需要重视。
- ▶ 燃油车在新线城市的销量占比更高，且城市级别越低，其销量占比越高。

全国燃油车销量占比
(销售量)



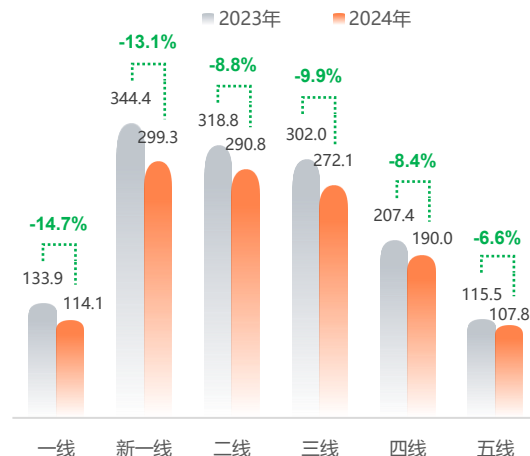
新线燃油车销量占比约58%

2024年各级城市新能源/燃油车销量占比
(上险量)



新线燃油车销量下滑更慢

各城市级别燃油车销量 (万辆)
(上险量)

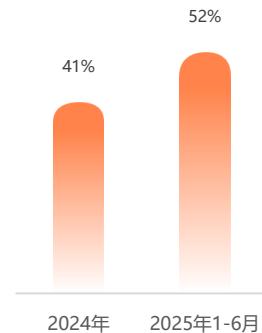


新线的新能源销量增速更快，发展潜力大

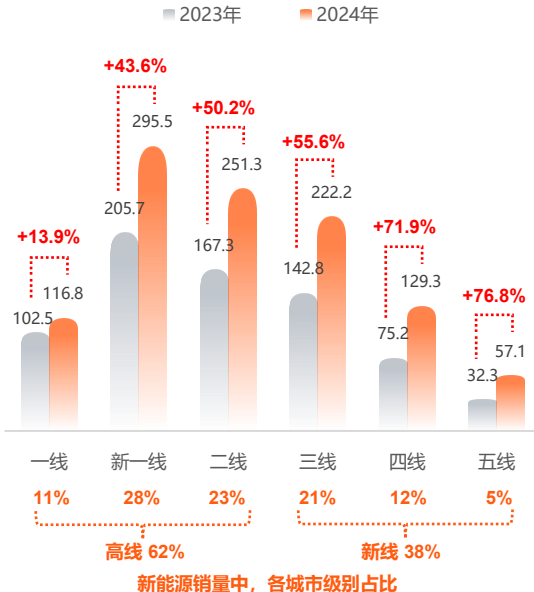
► 新能源车的销量在各级城市均有不同幅度的上升，新线城市增速高于高线城市，新能源车销量中有38%来自于新线城市，增长空间大。

新线新能源销量快速提升

全国新能源车销量占比
(销售量)

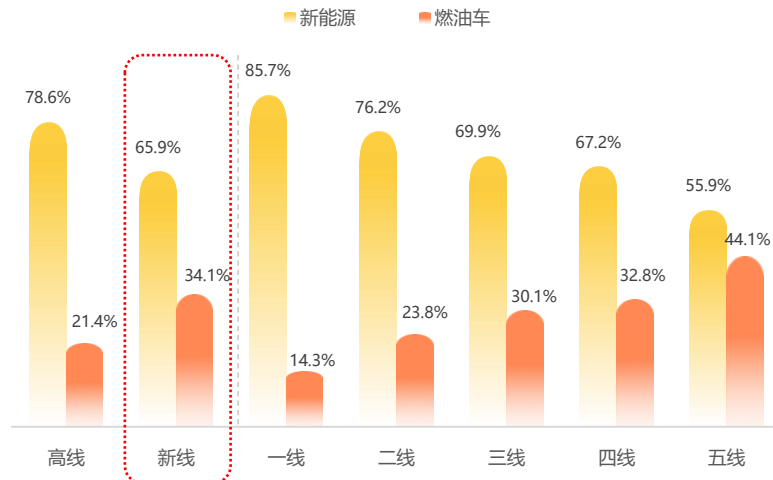


各城市级别新能源销量 (万辆)
(上险量)



预购新能源比例与城市线级显著相关

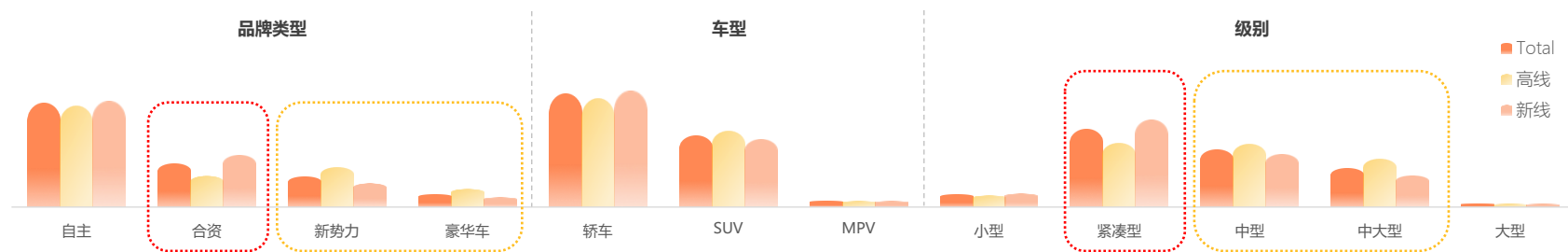
不同城市级别用户购车的能源类型偏好占比



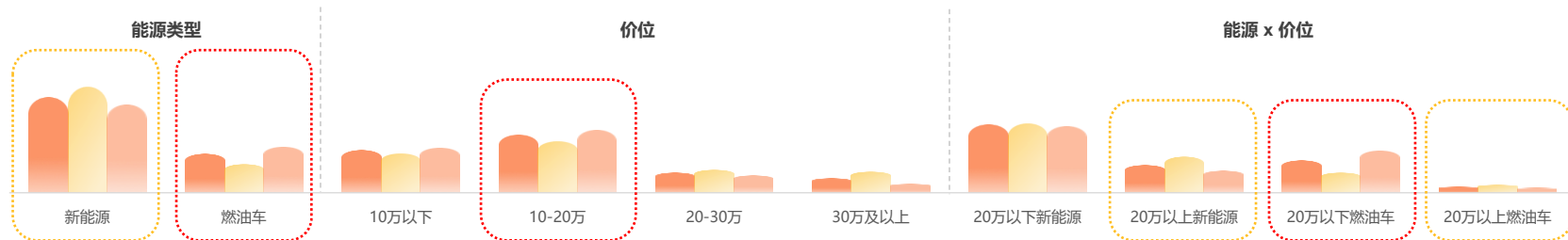
高线用户偏好新势力中型新能源车，新线用户爱买合资紧凑型燃油车

- ▶ 从品牌及车型看，高线偏好新势力和豪华车，新线偏好合资品牌。从车型级别看，高线偏好中型与中大型，新线偏好紧凑型。
- ▶ 从能源类型看，高线偏好新能源，新线偏好燃油车。从价位上看，高线偏好20万以上车型，新线偏好10-20万的车型。
- ▶ 新线用户更偏好20万以下的燃油车，偏好20万以下新能源的人群占比最高。

用户的品牌类型及车型级别偏好占比



用户的能源类型及价位偏好占比

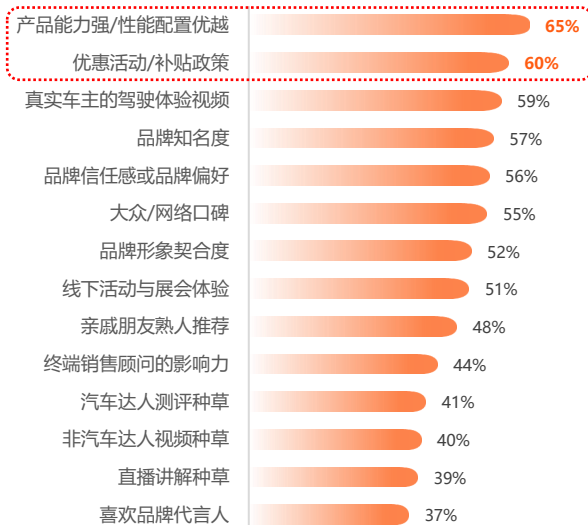


用户购车前看信息非常仔细，产品力和优惠政策对购车决策的影响最大

- ▶ 用户购车前看的汽车信息非常全面且仔细，人均关注8.4项信息，一半以上的人会关注11项信息。
- ▶ 其中，配置功能讲解、真实驾驶感受、汽车综合测评和车主评价这些汽车内容对用户的影响力最大。

产品力和优惠政策对购车决策的影响力最大

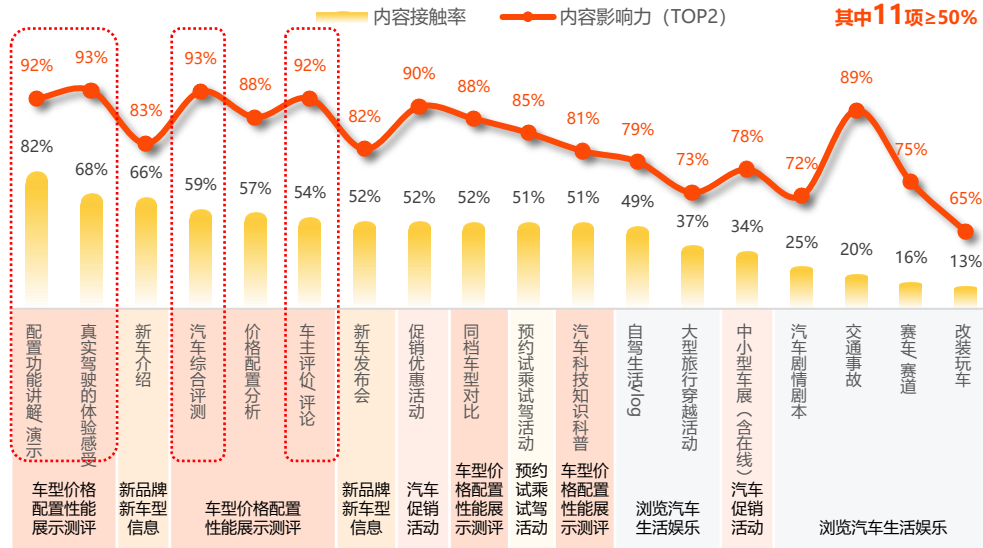
各因素对用户购车决策的影响力 (TOP2)



真实驾驶感受和汽车综合测评是对用户影响力最大的汽车内容

用户购车前接触的汽车内容及其影响力

人均接触：**8.4项**
其中**11项**≥50%



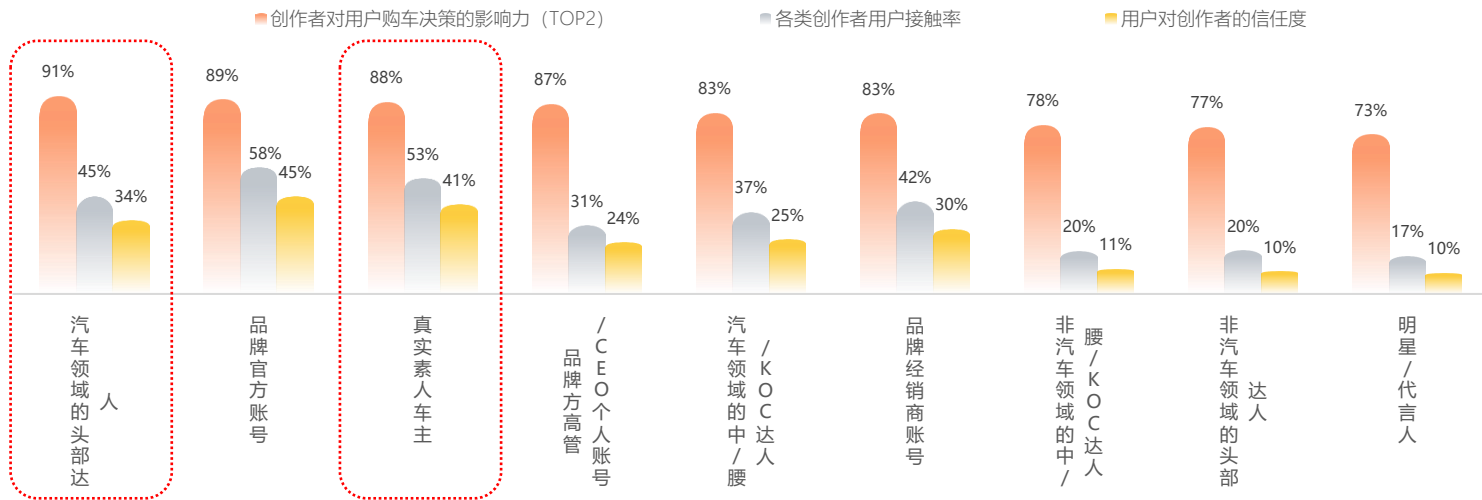
注：购车决策影响力TOP2为10级计分，取9分和10分的占比之和；内容影响力TOP2为5级计分，取4分和5分的占比之和。

购车影响上，专业达人已超官方

- ▶ 官方渠道、素人车主及专业汽车达人仍然是用户获取信息并信赖的主要信息来源。
- ▶ 在对用户最终购买决策产生影响力方面，汽车头部达人影响力已经超过品牌官方账号，素人车主则紧随其后。

素人和达人成为获取汽车信息重要渠道，影响力与官方账号不相上下

各类汽车信息创作者的接触率/信任度/影响力

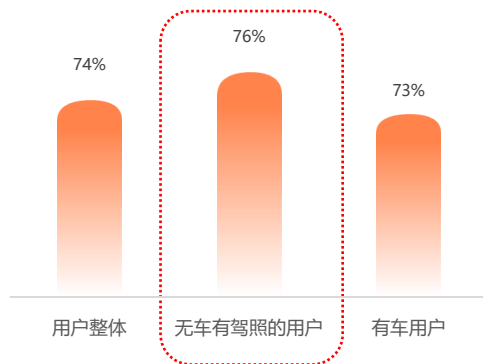


注：创作者影响力TOP2为5级计分，取4分和5分的占比之和。

无车有驾照人群更多用快手，快手的汽车内容更加贴近生活

- ▶ 用户使用快手的比例是74%，其中无车有驾照的用户比例更高，为76%。
- ▶ 用户常在快手看汽车信息的原因在于，快手的内容贴近生活，信息广泛容易横向对比，直观易理解。
- ▶ 此外，已购人群对快手内容的信任度相比预购人群更高。

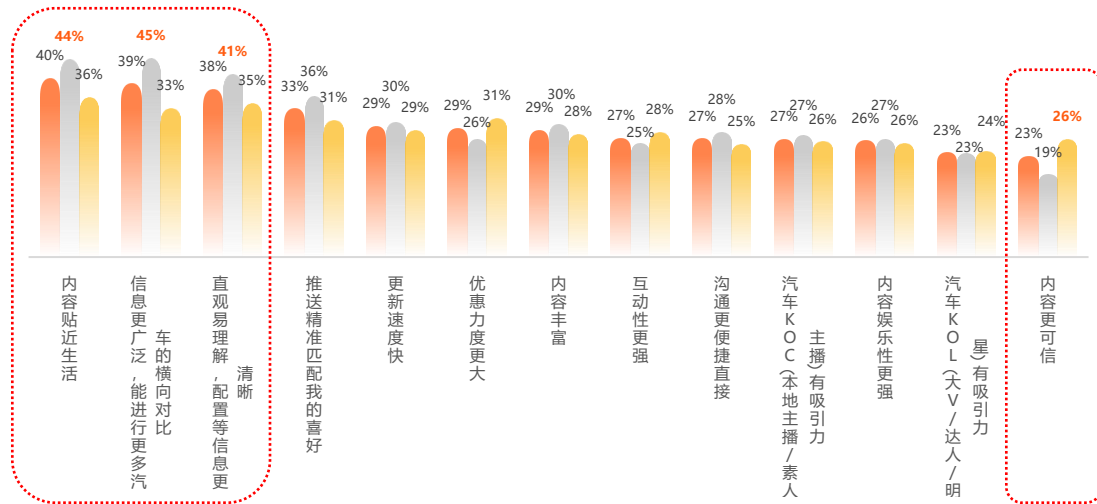
日常使用快手的用户占比



已购用户更信任快手的内容

用户经常在快手看汽车信息的原因占比

■ Total ■ 预购用户 ■ 已购用户

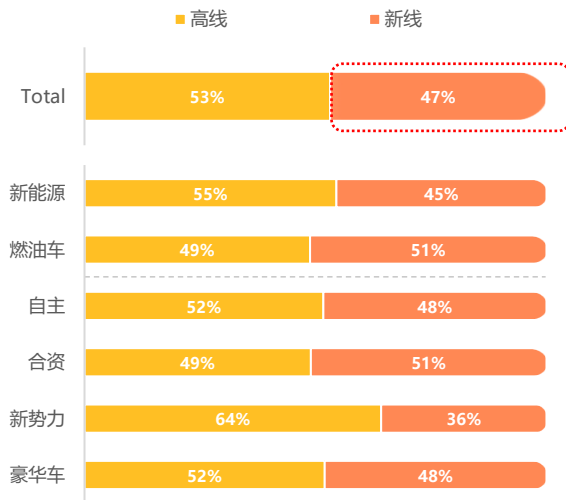


多数主机厂计划在新线增加营销预算，以获取增量市场

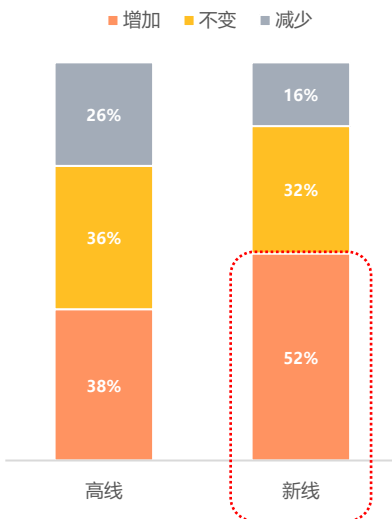
- ▶ 从投放占比看，主机厂在新线的营销投放占比近半，相较2024年，已有超过52%的主机厂增投新线。
- ▶ 究其原因，主机厂普遍认为高线趋于饱和，新线有较明显的增长，且新推车型也符合新线需求，短视频/直播对新线用户影响力更大。

新线预算占比约47%

2025年主机厂在各级城市上的花费占比

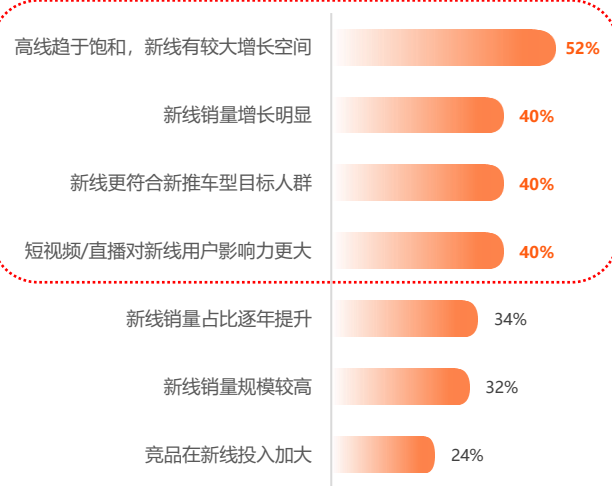


相较2024年有变化的主机厂占比



52%因新线增长空间大而加投预算

主机厂在新线增加预算的原因占比

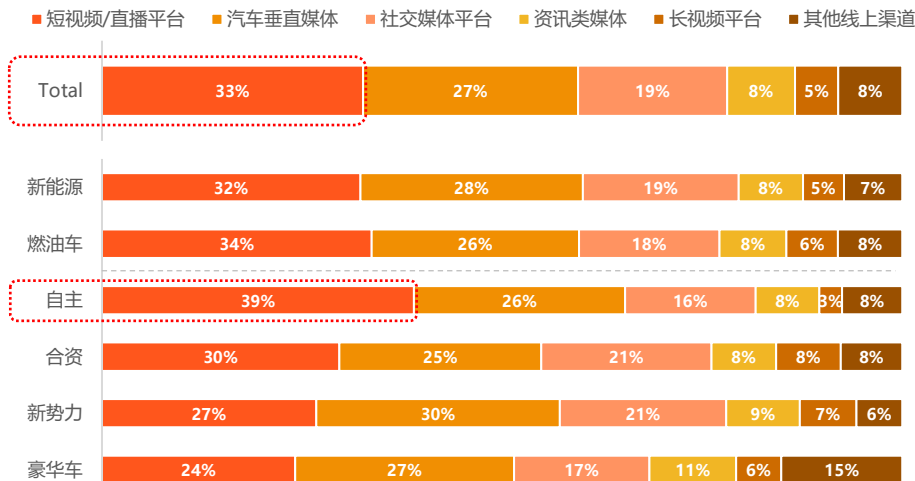


短视频渠道预算占比最高，长视频渠道持续收缩

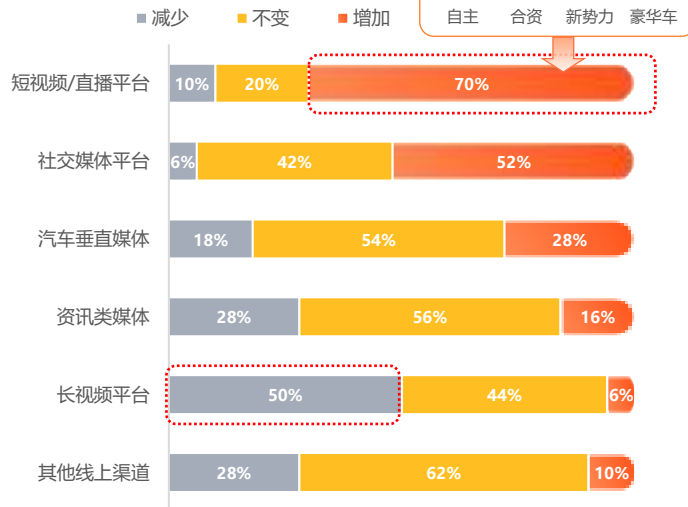
- ▶ 自主品牌在短视频/直播渠道上的营销占比更高。
- ▶ 70%主机厂提升短视频预算，长视频媒体显著降低，汽车垂直媒体保持稳定。

短视频/直播渠道占比最高且增投最多

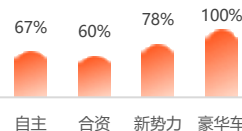
2025年主机厂在各类线上营销渠道上的花费占比



相较2024年有变化的主机厂占比



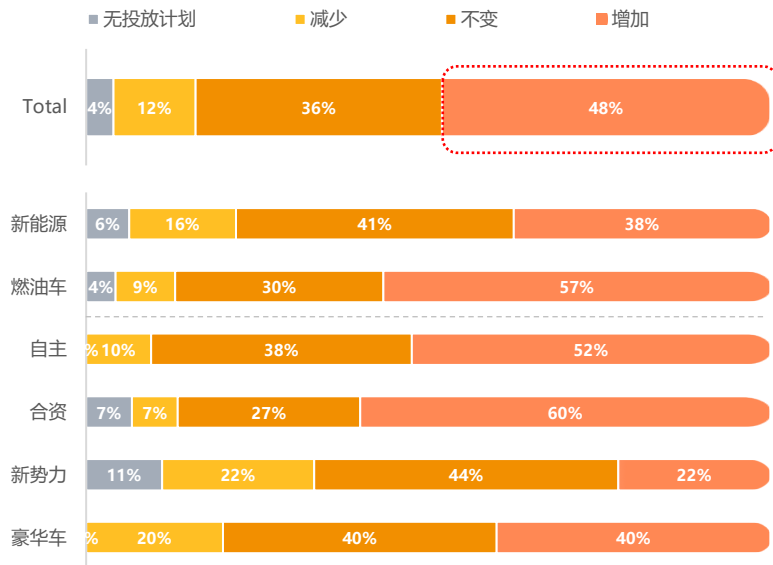
短直增长的主机厂占比



多数主机厂保持或加码快手预算

▶ 快手优势在于流量较大、性价比高、新线穿透能力强，促使许多主机厂在2025年增加在快手的投放。

相较2024年，2025年在快手投放有变化的主机厂占比



主机厂选择快手的驱动因素

快手

新线穿透力强

专家原声

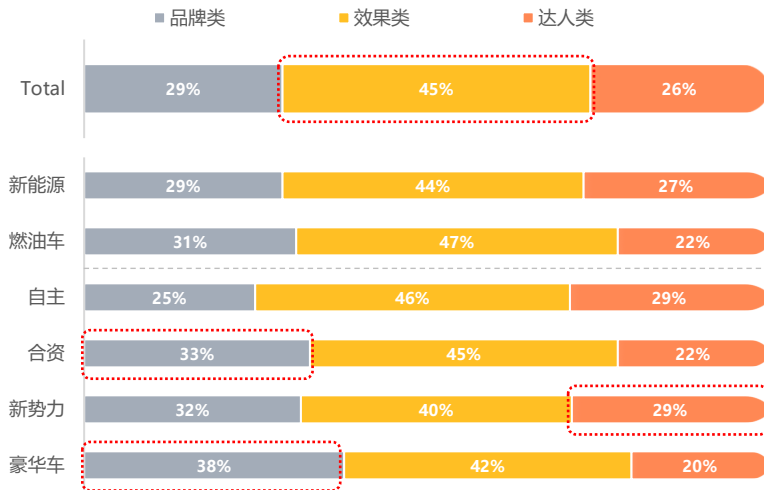
- “
- ▶ 快手也是大流量平台，流量比较大，一个是用户的触达，第二是线索搜集。——广汽昊铂
 - ▶ 从签约成本来看，快手目前来看是价格最低的，最便宜的，性价比是最高的。——上汽通用
 - ▶ 快手在三四五线城市渗透更快，适合区域投放，我们在快手上会加大经销商布局。——广汽昊铂
 - ▶ 快手达人擅长本地化场景，更贴近低线市场用户需求。——深圳腾势
 - ▶ 通过方言、快手本地KOL能够增强信任度，推动区域销售转化。——上汽通用
- ”

2025年效果类预算占比45%稳居第一

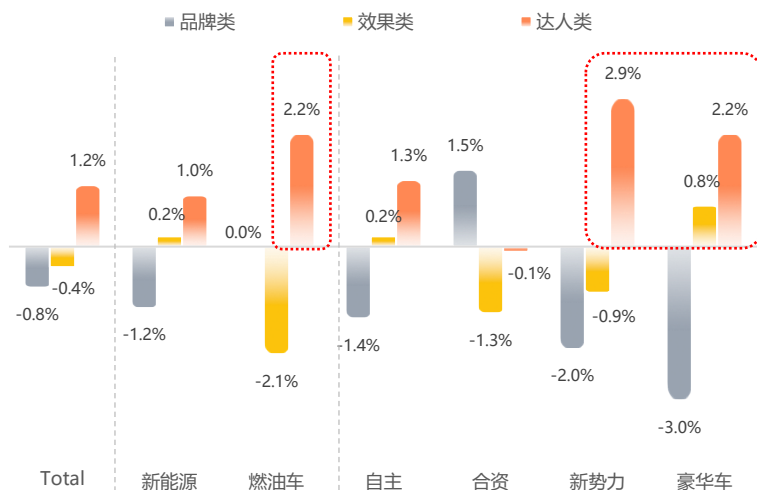
- ▶ 合资品牌及豪华车更重品牌建设（33%，38%）。
- ▶ 燃油车、新势力和豪华车在2025年均加码达人投放，其中新势力在25年的达人投放占比原本就较高（29%）且增速最快（+2.9%）。

合资豪华更偏好品牌广告

2025年主机厂在各类营销目标上的花费占比



相较2024年的花费占比变化

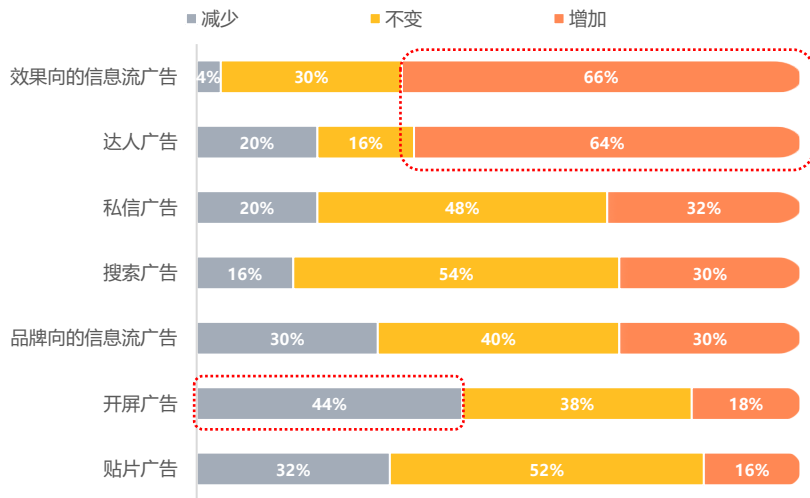


效果向信息流和达人广告投放增长显著

- ▶ 超过六成的主机厂将资源向效果信息流广告和达人广告等高互动性短视频内容倾斜。
- ▶ 有近半主机厂缩减开屏广告预算，仅合资、燃油车仍保持相对较高的投放比例。

信息流与达人广告增长迅速

2025年在以下媒体形式上预算变化的主机厂占比



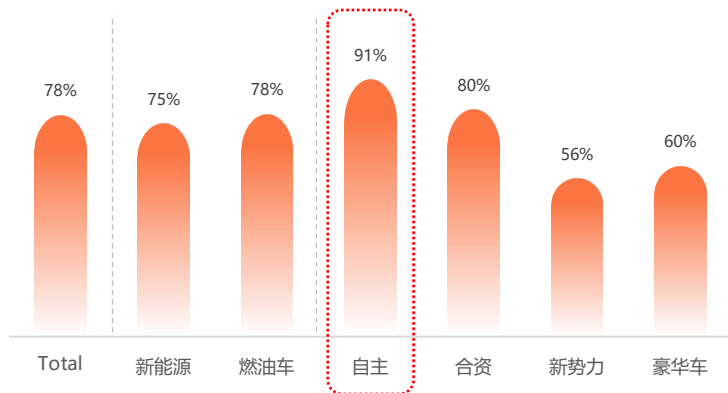
在各媒体形式上增加预算的主机厂占比

	新能源	燃油车	自主	合资	新势力	豪华车
效果向的信息流广告	66%	65%	62%	73%	56%	80%
达人广告	63%	61%	67%	47%	67%	100%
私信广告	34%	26%	38%	13%	33%	60%
搜索广告	28%	30%	24%	40%	22%	40%
品牌向的信息流广告	34%	22%	29%	40%	22%	20%
开屏广告	9%	26%	10%	27%	22%	20%
贴片广告	13%	17%	14%	13%	11%	40%

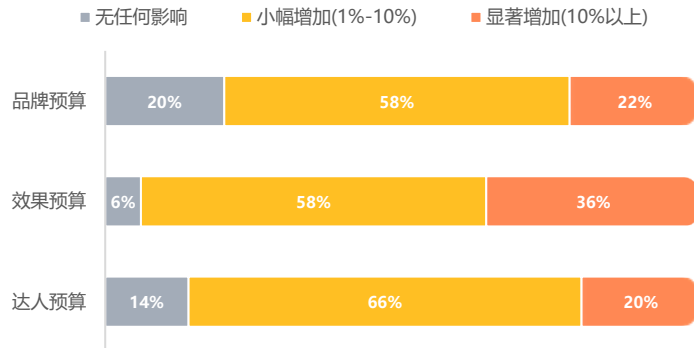
大多数经销商选择在快手经营，主机厂预算与经销商效果强绑定

- ▶ 78%的经销商选择在快手经营，其中，自主品牌经销商选择快手经营的比例更高。
- ▶ 经销商经营情况显著影响主机厂在平台的效果广告预算投放，也一定程度影响品牌及达人预算。

选择在快手经营的经销商占比



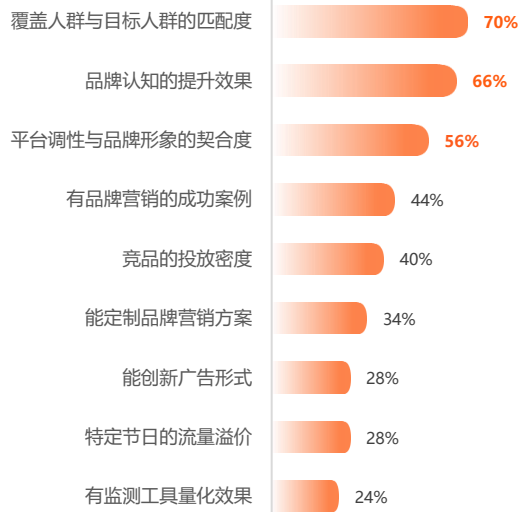
经销商经营效果影响在该平台预算配置的主机厂占比



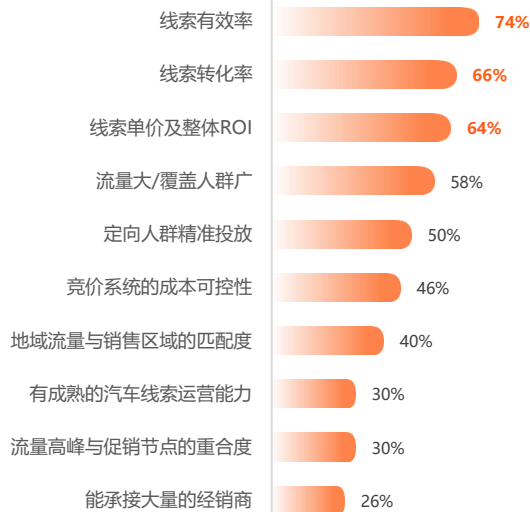
主机厂因人群匹配度高、后链路质量好、达人生态丰富而选择快手

- ▶ 从品牌类营销来看，主机厂选择快手主要是因为快手的覆盖人群与目标人群较为匹配、平台调性与主机厂品牌形象契合，品牌认知的提升效果好。
- ▶ 从效果类营销来看，主机厂选择快手主要是因为快手的线索的有效率、转化率及ROI等后链路质量高。
- ▶ 从达人类营销来看，主机厂选择快手主要是因为快手的汽车和跨界达人生态丰富，达人人设与主机厂品牌调性契合，内容真实种草力强。

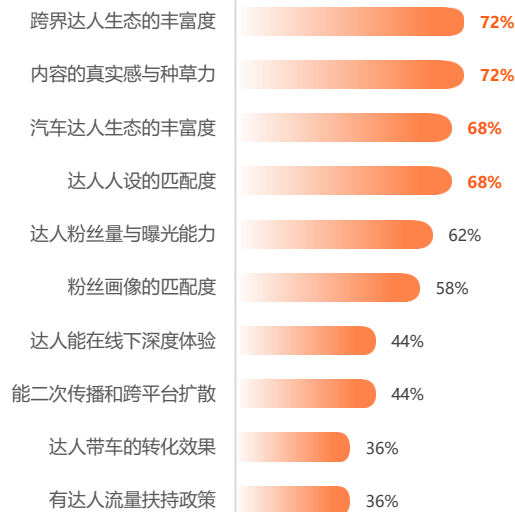
主机选择快手进行品牌类营销的 考虑依据占比



主机选择快手进行效果类营销的 考虑依据占比



主机选择快手进行达人类营销的 考虑依据占比



典型主机厂的营销策略

广汽埃安 昊铂、埃安

核心策略

- “下乡计划”结合线下地推与线上内容
- 推广以旧换新政策
- 提升留资转化

快手的优势价值

1. **新线流量王**：快手用户与“新线市场”高度重合。
2. **本地化能力强**：快手新线本土的KOL和KOC生态丰富，能无缝对接方言、乡村场景等内容，实现精准渗透。
3. **高互动的社区氛围**：快手用户的互动力更强，更接地气，更易建立信任，助力政策解读和优惠推广，有效降低决策门槛。

上汽通用别克 别克GL8

核心策略

- 推出“一口价”政策
- 配合GL8插混上市节奏
- 激活老用户心智
- 引爆燃油版销量

快手的优势价值

1. **新线流量王**：快手用户与“新线市场”高度重合。
2. **超强的目标人群覆盖**：快手用户中30岁以上人群含量最高。
3. **品效合一的转化链路**：快手在“达人内容+信息流加热+直播间转化”的组合拳上模式成熟，能集中引爆话题，实现从曝光到留资再到到店的高效转化。

吉利汽车 帝豪

核心策略

- 高性价比
- 女性情感共鸣

快手的优势价值

1. **跨界达人的多样性**：快手拥有大量生活、情感、娱乐类达人，能通过剧情、vlog、分享等多种内容形式，自然融入产品卖点，与目标人群建立情感连接和共鸣。
2. **丰富的素人车主**：快手拥有众多素人创作者，能够分享真实的驾驶体验，更易被接受和信任，增强购买信心。

吉利汽车 星越L、博越

核心策略

- 文化共振
- 科技卖点

快手的优势价值

1. **强的目标人群覆盖**：快手用户中35岁以上人群含量最高。
2. **独特的“老铁”文化**：快手浓厚的社区文化和圈层氛围，非常适合与“武侠情怀”等传统文化IP进行深度绑定和营销。
3. **专业的汽车垂类达人**：快手拥有大量专业的汽车垂类达人，深受用户信赖，能够对车型进行全方位的测评，提升背书效果，驱动理性决策。

本章小结

新线成为销量增长的核心

- 新线正成为汽车销量增长的核心驱动力，燃油车在新线销量占比更高，新能源在新线销量增速更快、增长空间大，多数主机厂在新线增加营销预算。
- 20万以上新能源市场竞争激烈，新品频出，市场份额变动频繁。
- 燃油车市场体量仍然庞大，20万以下存在新车型切入的机会空间。

达人对用户的影响超越品牌官方

- 不同城市级别用户购车偏好差异明显，高线偏好新势力中型新能源，新线爱买合资紧凑型燃油车。
- 用户购车决策过程复杂，选购时最看重产品力，各类汽车内容均对其产生重要影响。
- 专业达人的影响力已超越品牌官方账号，成为用户信任的关键节点。

短视频成为主机厂营销的重要战场

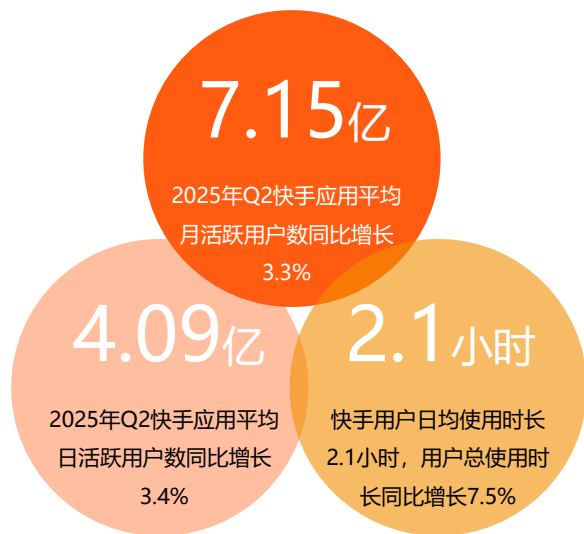
- 短视频与社交媒体已成为汽车营销的重要战场，主机厂持续加大在该渠道的投入。
- 主机厂在效果营销的花费占比最高，而达人营销则成为主机厂重要的新增渠道，投放预算增幅最高。主机厂因人群匹配度高、后链路质量好、达人生态丰富而选择快手。

PART 02

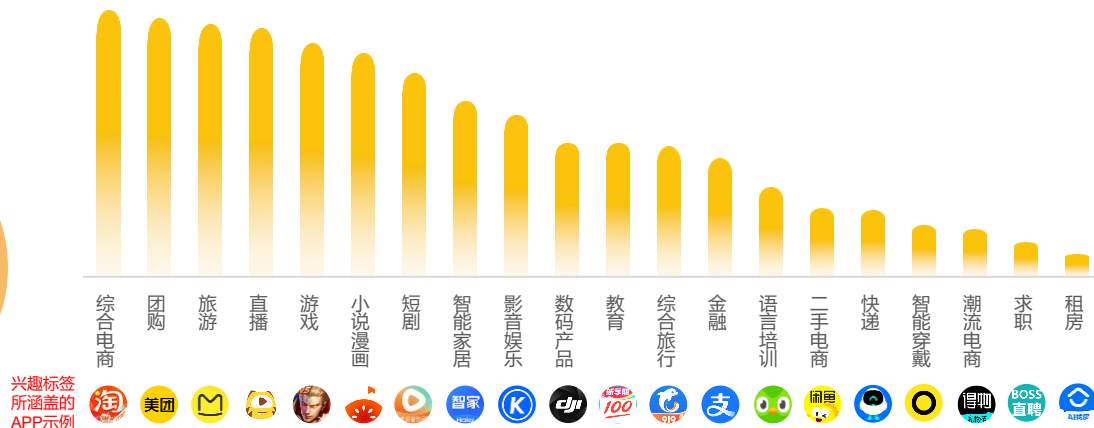
坐拥新线市场与亿级汽车
强兴趣用户，
快手成车企营销增量场

快手MAU达到7.15亿

- ▶ 2025年Q2快手应用的平均月活用户达到7.15亿，同比增长3.3%。
- ▶ 从占比上来看，快手用户偏好综合电商、团购、旅游的更多。



快手用户的兴趣标签特征 (%)



注：兴趣标签按照用户近3个月在该类APP的活跃情况统计

快手部分典型细分人群举例



乡村大叔

日子要有盼头，
能笑着过最重要

40岁以上的男性，生活在乡镇农村，日常以务农、养殖或个体劳作为主，很少出远门，乡亲邻里都是老熟人

乡村日常

搞笑段子

农具改造

养殖技巧



东北大姨

活得精气十足，
做人有话直说

40岁以上的女性，生活在东三省，多为家庭主妇、服务业人员、国企或事业单位职工，活跃于家庭与社区之间

情感短剧

养生妙招

带娃日常

时尚穿搭



隐形富人

情绪要照顾，
生活要讲究

20-40岁，生活在河北唐山、广东湛江等新线城市，多为小老板、个体户或企业高管，日常在户外、钓鱼、珠宝、宠物等方面消费较多

情感心理

生活vlog

美食探店

旅游vlog



卡友老铁

路在脚下，生活
得靠自己顶着

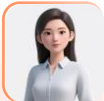
20-40岁，职业为卡车司机，分布在山东临沂、河北沧州、广东东莞等物流枢纽城市，常年奔波于各地运输线路

卡友吐槽

搞笑剧情

汽车维修

直播陪伴



务实白领

该省省该花花，
既精致又宜家

25-40岁，女性为主，多为一二线或新一线城市的都市上班族，受过良好教育，生活在公司家庭两点一线之间

下饭短剧

美妆穿搭

运动健身

知识科普



潮流玩咖

玩得酷，
靠得住

20-35岁，男性为主，生活在浙江杭州、四川成都等新一线城市，多为互联网或创意行业，喜欢尝鲜，追求个性与自由

开箱视频

跨界联名

前沿科技

游戏直播



精致宝妈

把日子过得有
讲究也有温度

30-45岁女性，多为家庭主妇或教师，生活在重庆、广州等省会城市，家庭核心决策者，注重家庭品质和性价比

亲子教育

健康护理

家居妙招

营养美食



小镇中产

跟随大众错不了，
面子工程不能少

35-50岁，男性为主，生活在山东济宁、四川绵阳等新线城市，多为体制内或商业经营者，已婚有孩，有车有房

本地新闻

家庭剧情

测评榜单

传统文化

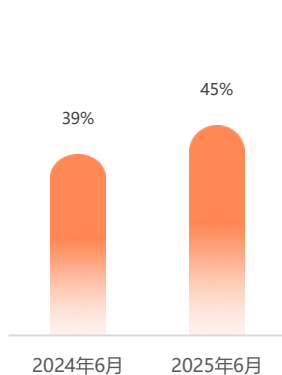
全网5.9亿汽车强兴趣人群，快手覆盖近半

- ▶ 快手覆盖约2.7亿汽车强兴趣人群，约占全网的45%。
- ▶ 汽车强兴趣人群中的快手用户更偏新线、男性、中青年群体，主要集中在30-49岁，其中40-49岁的用户相对更多。

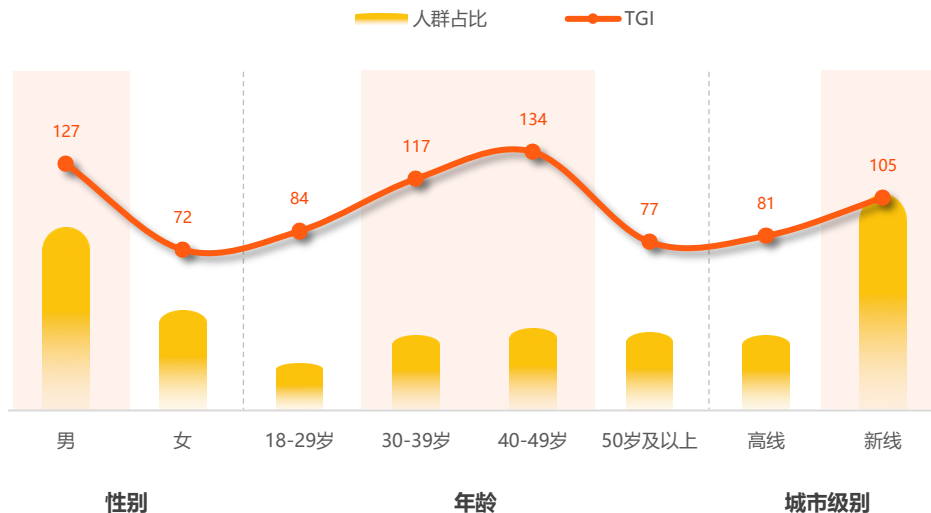
汽车强兴趣人群中快手用户
占全网汽车强兴趣人群的比例



全网汽车强兴趣人群规模：
5.9亿



汽车强兴趣人群中快手用户画像

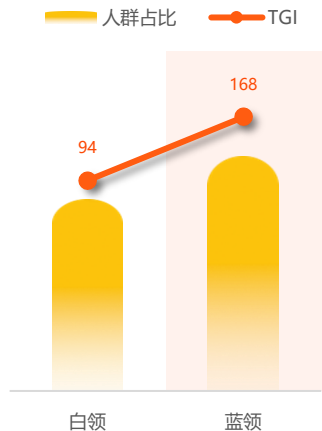


注：TGI=汽车强兴趣人群中快手用户此项的比例 / 全网人群此项的比例 * 100

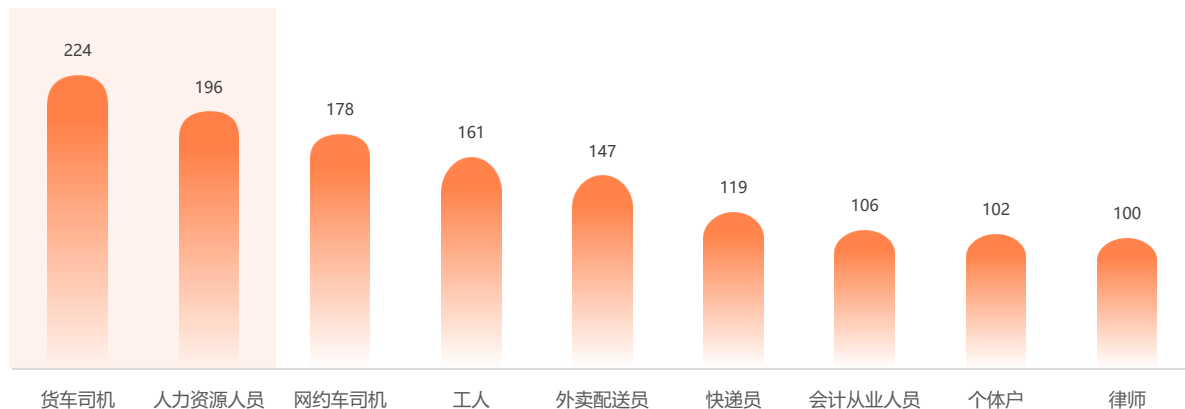
汽车强兴趣人群快手用户中蓝领相对更多，货车司机和人力资源人员相对更多

▶ 除此之外，汽车强兴趣人群快手用户中的网约车司机、工人、外卖配送员也相对较多（TGI $\geq$ 147）。

汽车强兴趣人群中
快手用户的职业类型特征



汽车强兴趣人群中快手用户的典型职业特征示例（TGI）

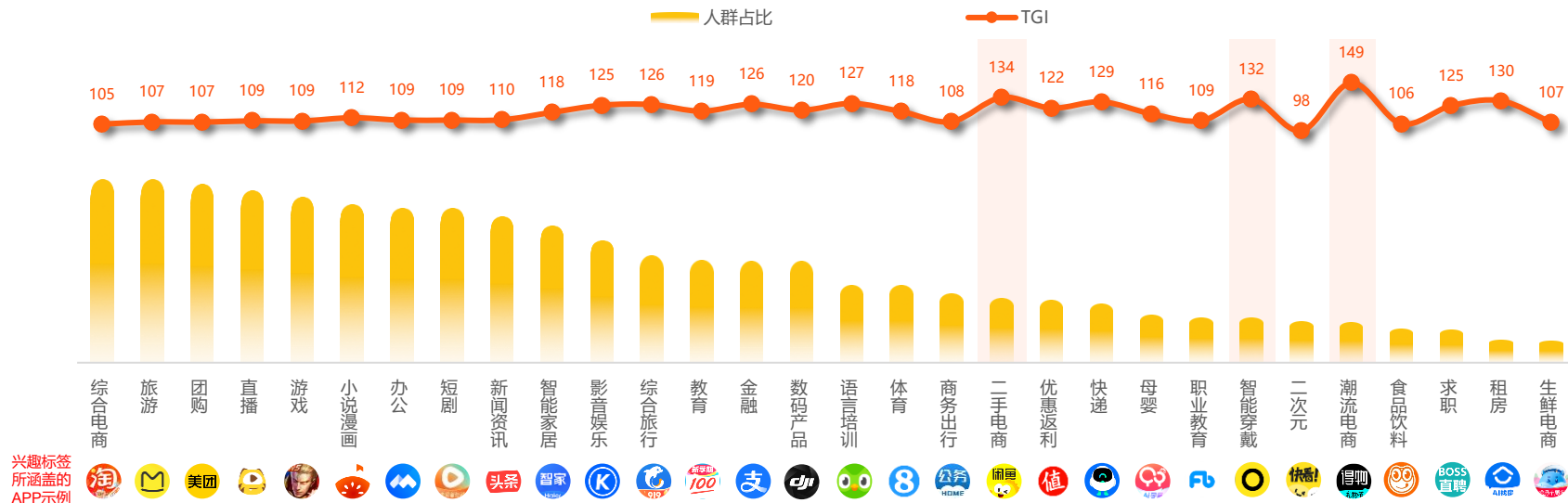


注：TGI=汽车强兴趣人群中快手用户此项的比例 / 全网人群此项的比例 * 100

汽车强兴趣人群快手用户中偏好潮流电商、二手电商、智能穿戴的相对更多

▶ 除此之外，汽车强兴趣人群中快手用户偏好租房、收发快递、语言培训的也相对较多（TGI≥127）。

汽车强兴趣人群中快手用户的兴趣标签特征



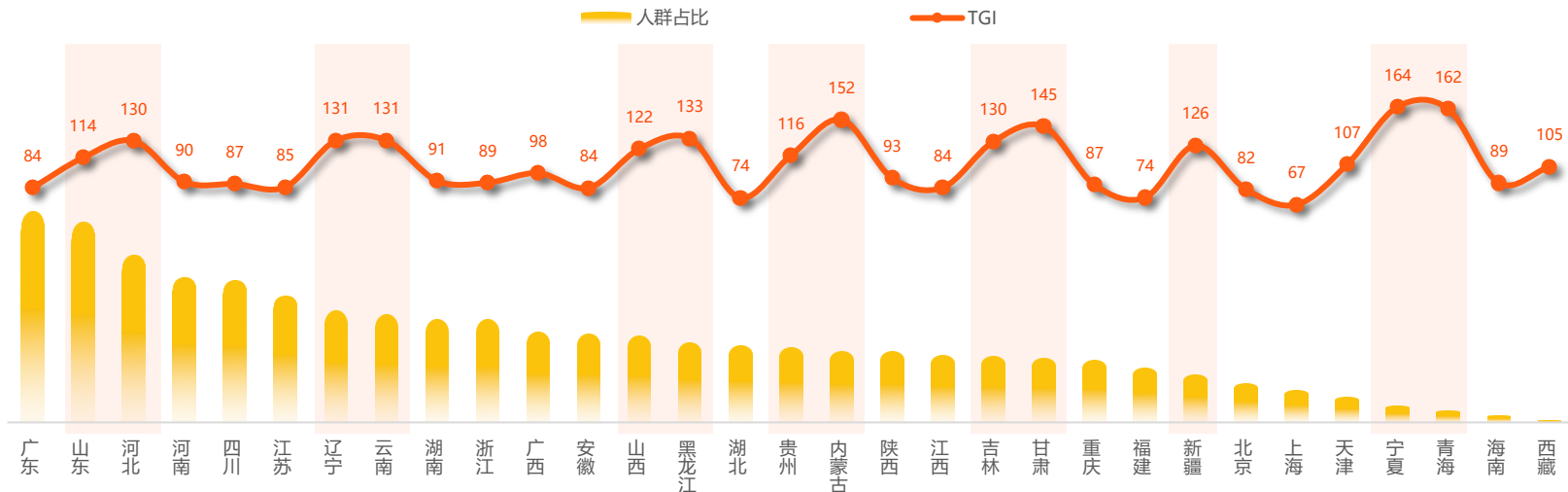
注：兴趣标签按照用户近3个月在该类APP的活跃情况统计

注：TGI=汽车强兴趣人群中快手用户此项的比例 / 全网人群此项的比例 * 100

汽车强兴趣人群中快手用户在地域分布上呈现出“大面积分布，高浓度聚集”的特征

- ▶ 从用户的绝对规模来看（占比）：广东、山东、河北、河南、四川等传统人口与经济大省是汽车强兴趣人群快手用户的绝对主力军，用户基数庞大。
- ▶ 从用户的相对浓度来看（TGI）：汽车强兴趣人群中快手用户在整个北部地区（包含东北、华北、西北）均比较突出，此外，在西南（如云贵）等地也较为突出。

汽车强兴趣人群中快手用户在各省份的规模



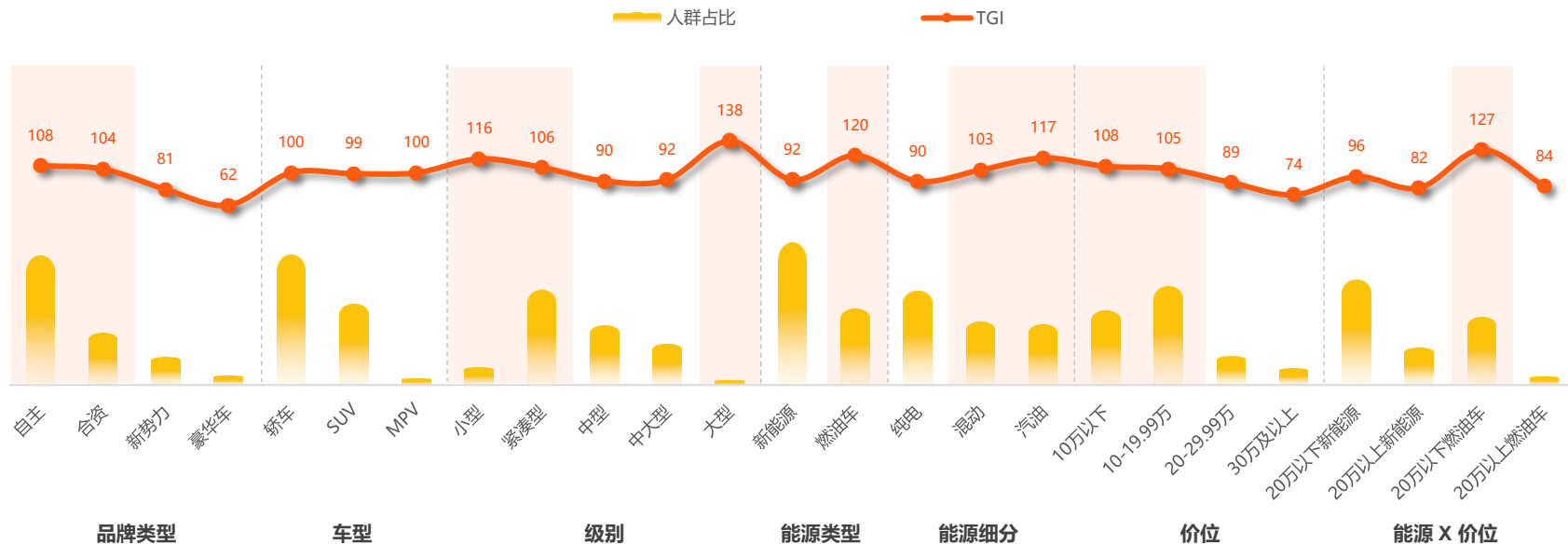
注：TGI=汽车强兴趣人群中快手用户在该省的比例 / 该省人群比例 * 100

注：港澳台的占比较少，故图中未予展示。

汽车强兴趣人群中的快手用户更倾向购买小型车和大型车，偏好20万以下的燃油车

- ▶ 汽车强兴趣人群中的快手用户在品牌类型上更倾向自主及合资品牌，在级别上呈两极分化，更倾向购买小型/紧凑型车和大型车，在能源类型上更偏好燃油车（汽油+混动），尤其是20万以下的燃油车。

汽车强兴趣人群中快手用户的购车偏好



注：TGI=汽车强兴趣人群中快手用户此项的比例 / 汽车强兴趣人群此项的比例 * 100

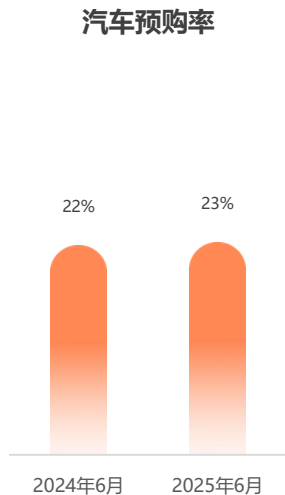
快手覆盖全网半数以上的汽车预购人群

- ▶ 快手覆盖近6000万汽车预购人群，约占全网的53%。
- ▶ 快手用户的汽车预购率为23%，即每100位汽车强兴趣快手用户中，就有23位汽车预购人群，同比2024年6月有所提升。
- ▶ 汽车预购人群中的快手用户更偏新线、男性用户，年龄覆盖范围更广，主要集中在18-49岁，其中18-29岁和40-49岁的用户相对更多。

汽车预购率

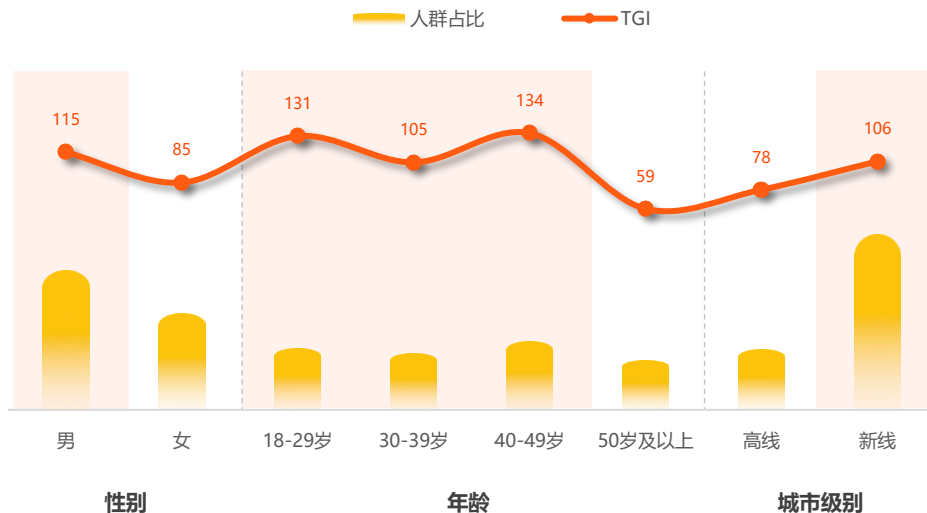


全网汽车预购人群规模：
1.1亿



注：汽车预购率=汽车预购人群中快手用户数量 / 汽车强兴趣人群中快手用户数量 * 100%

汽车预购人群中快手用户画像



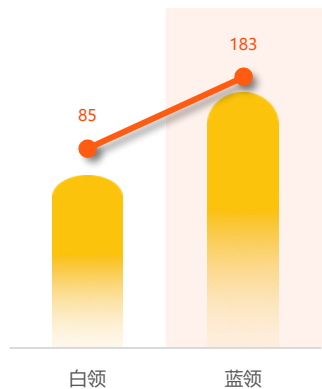
注：TGI=汽车预购人群中快手用户此项的比例 / 全网人群此项的比例 * 100

汽车预购人群快手用户中蓝领相对更多，货车司机相对更多

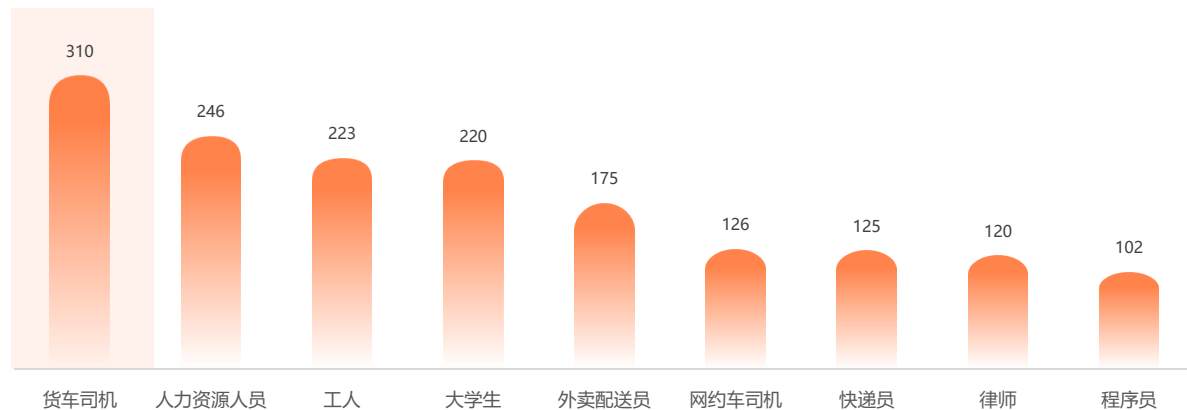
▶ 除此之外，汽车预购人群快手用户中的人力资源人员、工人、大学生也相对较多（TGI≥220）。

汽车预购人群中 快手用户的职业类型特征

人群占比 TGI



汽车预购人群中快手用户的典型职业特征示例（TGI）



注：TGI=汽车预购人群中快手用户此项的比例 / 全网人群此项的比例 * 100

▶ 除此之外，汽车预购人群中快手用户偏好收发快递、二手电商、租房的也相对较多（TGI≥130）。

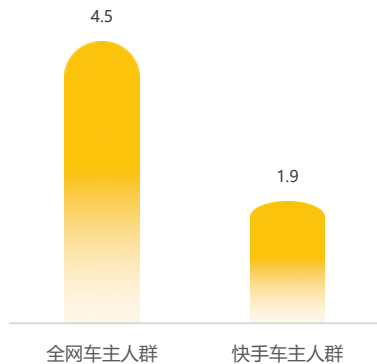
人群占比 TGI



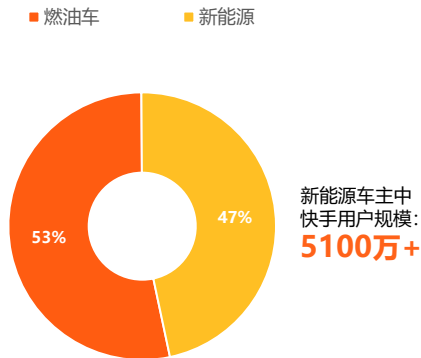
全网4.5亿车主人群，快手覆盖四成以上，其中新能源车主占比近一半

- ▶ 快手覆盖超1.9亿车主人群，约占全网车主人群的43%。
- ▶ 新能源车主中快手用户的规模达到5100万，占快手覆盖车主体量级的47%。
- ▶ 新能源车主中的快手用户更偏新线城市、男性、30-49岁的中青年群体。

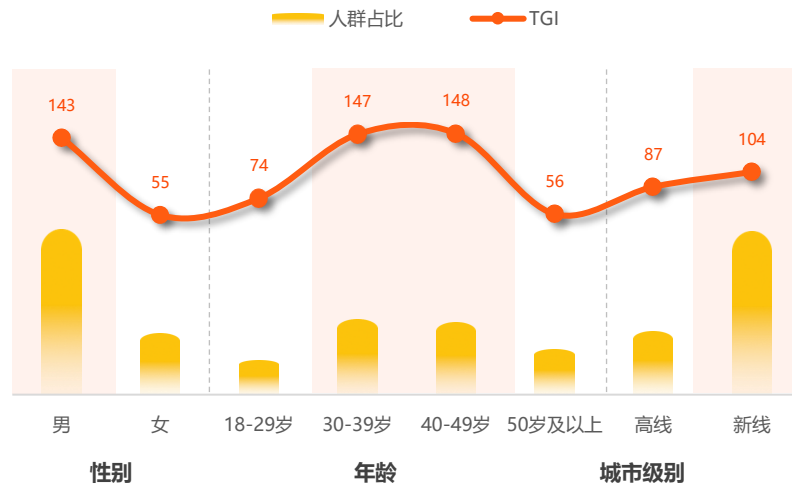
2025年6月
全网车主人群MAU (亿)



快手覆盖车主中能源类型占比



新能源车主中快手用户画像



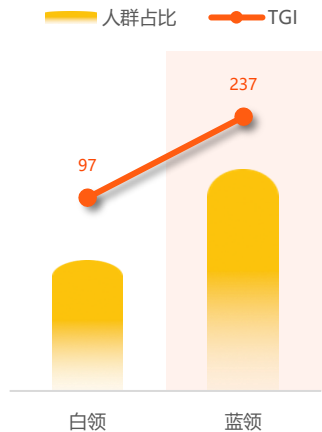
注：在监测到的汽车能源类型中，快手覆盖车主中能源类型占比

注：TGI=新能源车主中快手用户此项的比例 / 全网人群此项的比例 * 100

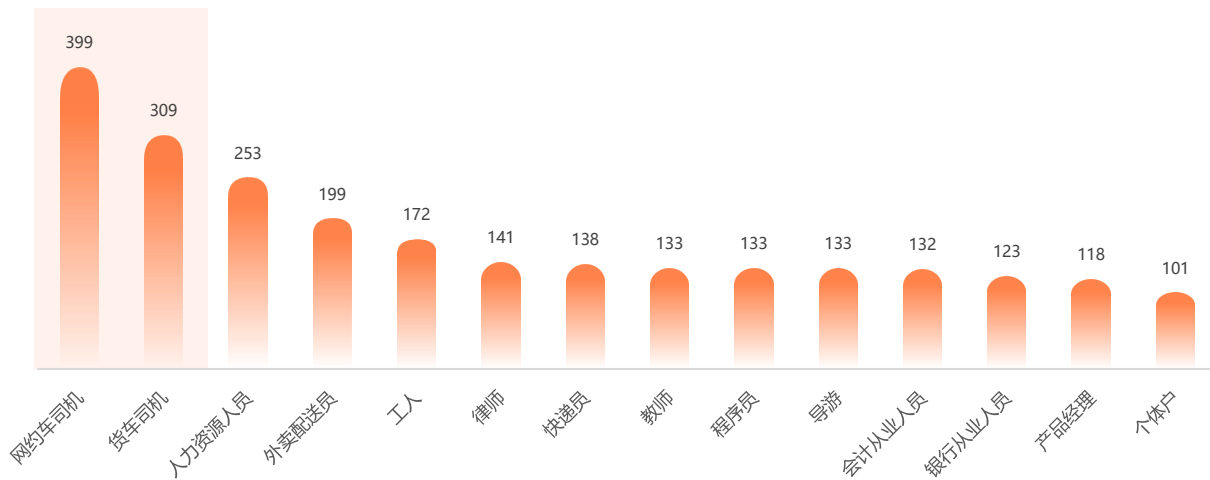
新能源车主快手用户中蓝领相对更多，网约车和货车司机相对更多

▶ 除此之外，新能源车主快手用户中的人力资源人员、外卖配送员、工人也相对较多（TGI≥172）。

新能源车主中 快手用户的职业类型特征



新能源车主中快手用户的典型职业特征示例（TGI）

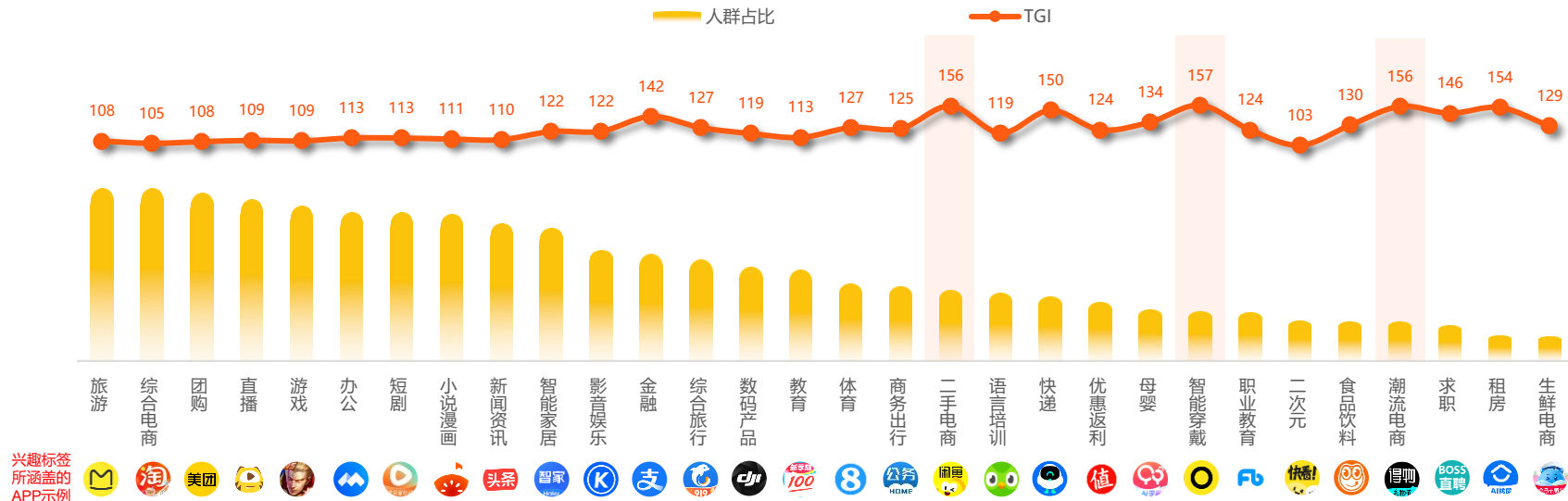


注：TGI=新能源车主中快手用户此项的比例 / 全网人群此项的比例 * 100

新能源车主快手用户中偏好智能穿戴、二手电商、潮流电商的相对更多

▶ 除此之外，新能源车主中快手用户偏好租房、收发快递、求职和家政服务的也相对较多（TGI≥146）。

新能源车主中快手用户的兴趣标签特征



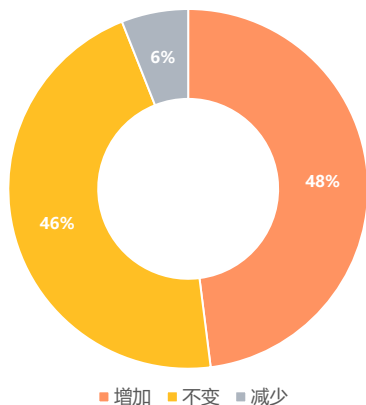
注：兴趣标签按照用户近3个月在该类APP的活跃情况统计

注：TGI=新能源车主中快手用户此项的比例 / 全网人群此项的比例 * 100

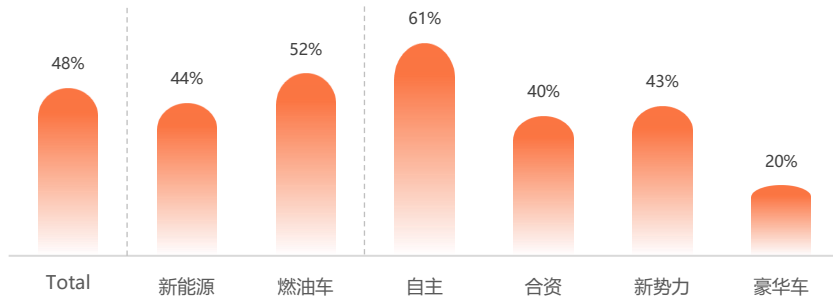
多家主机厂专家表示从快手获得的线索正在增多

- ▶ 从主机厂定量调研来看，有48%的主机厂专家表示2025年从快手获得的线索在变多，46%表示跟去年一致，仅有6%认为在减少。
- ▶ 分能源类型来看，新能源主机厂中，表示2025年从快手获得线索变多的占比44%，而燃油车主机厂认为线索变多的更高，为52%。

2025年在快手获得线索量变化的主机厂占比



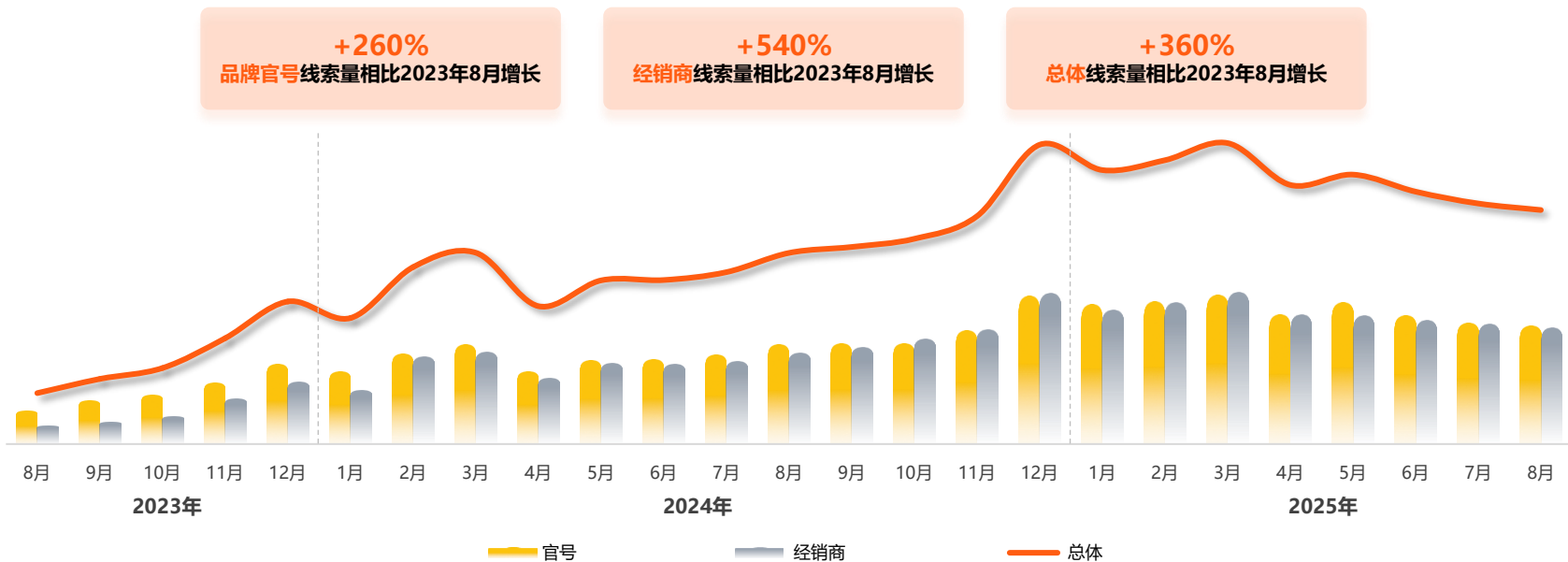
2025年在快手获得的线索数量增加的主机厂占比



快手线索规模高速增长

- ▶ 快手汽车线索规模持续高速增长：从2023年至2025年，快手总体线索规模实现360%的增长。
- ▶ 尤其是经销商线索规模增长最快，增长高达540%，展现出快手线索转化效能的持续跃升。

快手线索量增长趋势



一汽奔腾小马新车预售电商带货 品销双收打响“网红”小马上市预热战

项目背景

奔腾小马是奔腾品牌新能源战略转型首款A00级纯电车，希望能在预售期快速打响产品知名度的同时，为新车上市积蓄下订用户，快速拉升上市期新车销量。

项目策略

基于快手平台的闭环商业生态和强转化的信任基因 打造新车预售直播带货事件助力品牌实现品销齐收，具体的策略执行上，核心通过头部主播联动名人、垂类KOL，流量场、种草场、电商场精细化全链布局引爆小马预售。

上线时间

2024.5.1~2024.5.30

项目亮点

1 流量场 >>>

名人&主播强强流量buff叠加 声量强破圈 品质强背书



/明星主持人探厂



/大主播选品，高能预热

2 种草场 >>>

汽车KOL短视频、直播双引擎驱动
汽车圈层声量渗透 专业强种草



/13位汽车垂类达人短视频、直播种草

3 电商场 >>>

快手头部带货主播、快手小店高能带货
激活大众热情 掀购车热潮

/520快手小店官方专场宠爱



/每周珍可爱强势开播
产品秀+炸福利+强互动
粉丝超强粘性打造电商专场

1万+
直播间下订



汽车强兴趣人群快手用户可进一步细分为更精准的特色族群



更精准

快手创新性通过用户丰富内容浏览行为和主动搜索行为来圈人，区别于传统通过固定的人群标签圈人。

更高质

汽车特色人群留资率高于汽车行业整体强兴趣人群，覆盖行业约**60%**新增留资R4人群。

更高效

更新频率更快，人群包可每天自动迭代更新。

快手汽车特色人群画像总览

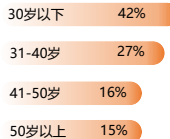
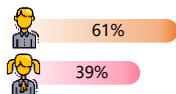
科技先锋派



人群描述

对科技产品非常感兴趣的年轻潮人先锋，较为年轻，关注汽车的动力，配置和安全性。

基础画像



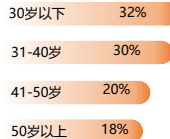
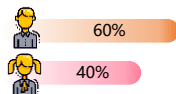
人群量级(万)

4000-5000

惠驾务实派



看重汽车性价比，年龄相对成熟，偏爱外观，购车价格配置是他们的核心关注点。

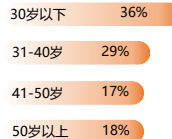
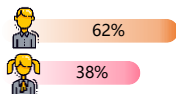


6000-8000

小镇潮流家



热爱自驾旅行，越野改装，对驾驶操控有较高要求的小镇中青年，有一定消费能力。

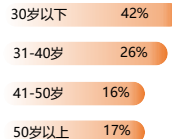
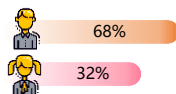


4000-5000

都市趣驾族

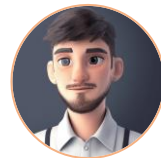


对驾驶操控有较高要求的城市人群，消费能力较强，偏好大空间轿车或SUV以及皮卡，关注动力，驾驶体验和舒适性。

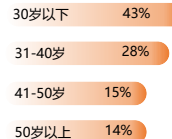
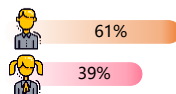


1500-2500

小镇尊享家



对汽车汽车品质和舒适性有要求，强身份认同的新线汽车强兴趣人群；最关注内饰，驾驶体验，舒适性。

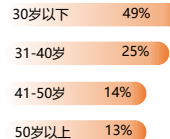
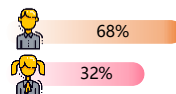


3500-4500

都市驾享派

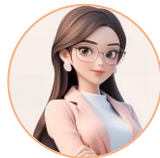


对汽车汽车品质和舒适性有要求的高线汽车强兴趣人群；江浙占比较高，最关注内饰，驾驶体验，舒适性。

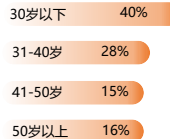
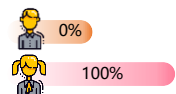


1500-2500

悦己丽人族



相对独立完成购车决策的女性，31-40岁是核心年龄段，对汽车的颜值、设计要求较高。



4000-4500

快手汽车特色人群的汽车需求偏好

科技先锋派



产品力 偏好 (TGI)	安全性 110 驾驶体验 102 动力 103	外观 105 购车价格 102 配置 101	续航油耗 115 驾驶体验 111 用车成本 110	驾驶体验 115 舒适性 110 动力 110	驾驶体验 110 舒适性 108 内饰 108	内饰 113 驾驶体验 112 舒适性 109	外观 171 空间 86 配置 77
	小米汽车 168 比亚迪 111 一汽红旗 108	上汽通用五菱 154 长安汽车 137 捷途 130	坦克 135 哈弗 128 江铃福特 121	领克 143 名爵 133 广汽传祺 128	一汽奥迪 126 凯迪拉克 123 宝马 121	凯迪拉克 133 宝马 131 奔驰 124	小米汽车 243 上汽通用五菱 174 一汽奔腾 147
	小米SU7 168 比亚迪汉 118 红旗H5 110	五菱宏光 150 帝豪 142 逸动 133	哈弗H6 138 坦克300 127 思域 123	领克03 149 名爵MG7 139 君威 110	奥迪A6L 137 凯迪拉克CT5 137 汉兰达 123	凯迪拉克CT5 137 宝马3系 137 奥迪A6L 119	小米SU7 243 五菱宏光 205 轩逸 155

惠驾务实派



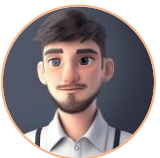
小镇潮流家



都市趣驾族



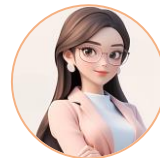
小镇尊享家



都市驾享派



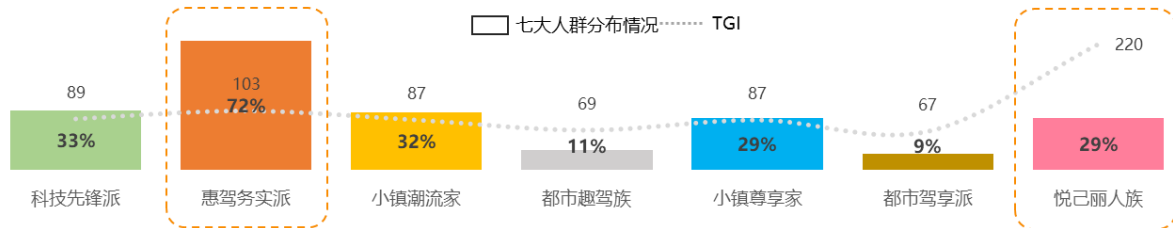
悦己丽人族



快手汽车特色人群应用举例

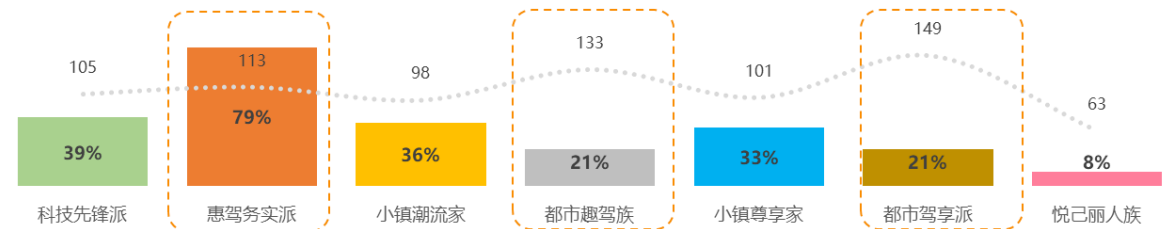
某0-5万电动车

- 主打人群为惠驾务实派
- 高价值人群为悦己丽人族



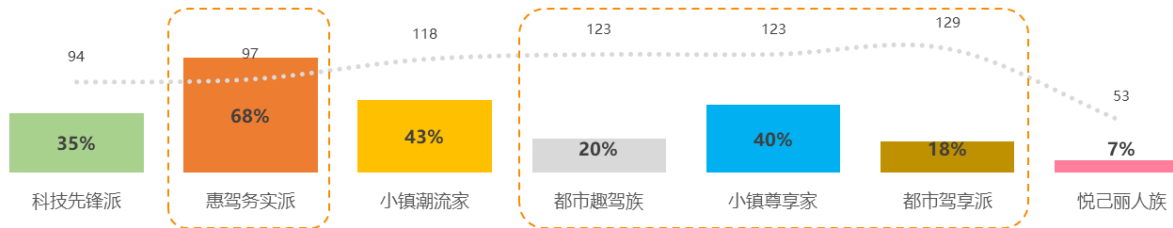
某10-15万电动车

- 主打人群为惠驾务实派
- 高价值人群为都市趣驾族/都市驾享派



某15-20万燃油车

- 主打人群为惠驾务实派
- 高价值人群为都市趣驾族/小镇尊享家/都市驾享派



注：7大人群之间存在重合，因此人群占比总和>100%；TGI指该车系占比VS汽车行业R4占比

快手汽车特色人群画像总览

场景扩容 | 痛点锁定TA人群多轮破圈扩展，助攻种草转化

某合资品牌案例参考：Q2周期内品牌推出优惠政策，围绕“破圈种草-种草转化”做7大人兴趣场景的全面扩容

STEP 1

痛点锁定

基于品牌目标人群触达
车型细分效果指标分析



常规人群包效果衰退

- 长周期投放，人群包效果持续衰退流量精度需提升



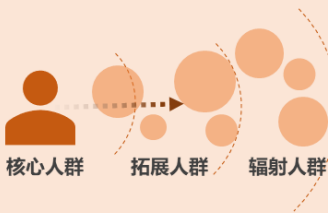
多车型投放竞争力不足

- 品牌同期多项目多车型投放
常规人群包差异性不足

STEP 2

破圈拓展

通过多轮组合破圈
完成兴趣人群的全面扩量



留资人群 小镇尊享家 都市驾享派 小镇潮流家

01 | 浅层指标

+38%

CTR提升

02 | 深层指标

-65%

CPL降低

03 | 人群资产

+9.73%

拉新率提升

+57.45%

种草率提升

*以上数据指标通过ABtest对比「实验组-特色人群」和「对照组-常规定向」，计算得到

本章小结



大流量带来新增量

- 快手坐拥2.7亿汽车强兴趣人群。这类人群以新线城市、男性、20-49岁青中年为主要特征，同时也是购车主力人群。
- 快手覆盖近6000万的汽车预购人群，以男性为主，主要分布在新线城市，年龄覆盖范围更广，18-29岁和40-49岁的人群最为突出，其职业多为货车司机等蓝领，兴趣偏好潮流电商和智能穿戴。



快手新线用户占比领先

- 快手在新线城市覆盖范围广，汽车预购人群中快手覆盖近6000万用户，他们多数居住在新线。
- 快手用户更偏好自主及合资品牌、20万以下的小型/紧凑型及大型车，是新线购车的主力军。



快手是燃油车的重要营销阵地

- 快手用户对燃油车尤其是20万以下车型的购买倾向更高，平台成为燃油车营销的重要阵地。
- 52%的燃油车主机厂表示在快手获得的线索量有所增加。



新能源在快手的发展潜力巨大

- 快手覆盖超过1.9亿的车主人群，其中新能源车主占比47%。
- 新能源车主中的快手用户更偏好新线城市、男性、30-49岁的中青年人群，其职业多为网约车司机等蓝领，兴趣偏好智能穿戴和二手电商。
- 快手用户对新能源预购的比例更高，为65%，其中20万以下的占比48%，快手将成为新能源增量市场的重要渠道。

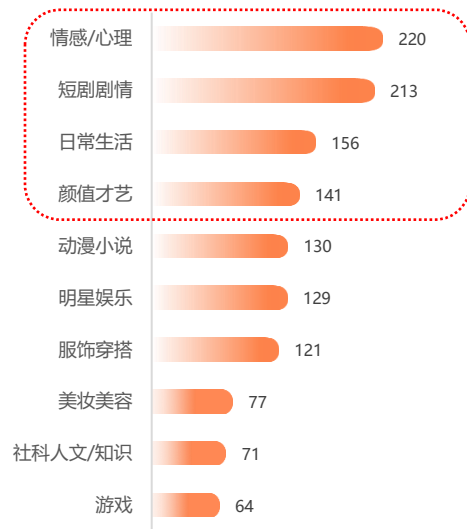
PART 03

多元达人与丰富内容生态，
释放品效协同增长新势能

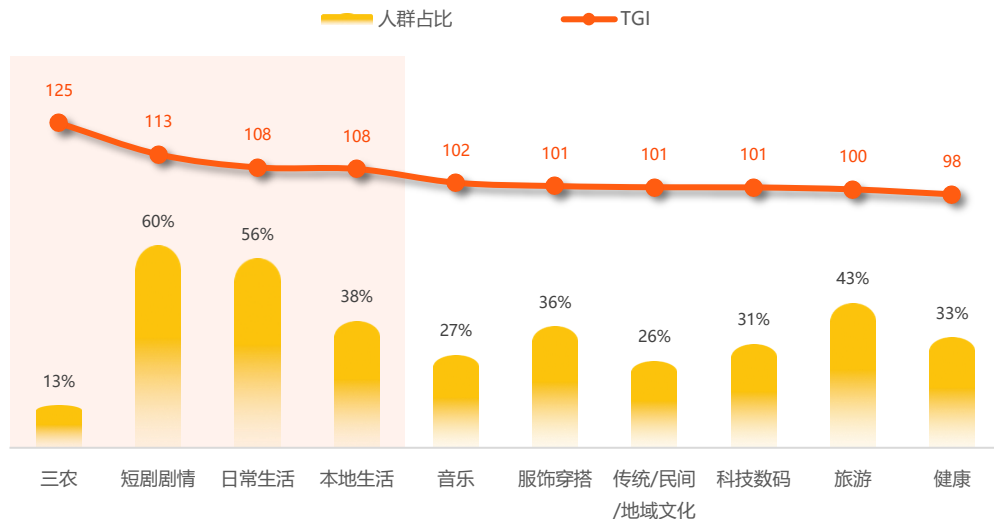
快手热门内容聚焦情感、短剧、生活与才艺，整体风格调性更加生活化，主打情绪陪伴和真实共鸣

► 新线用户更爱看三农、短剧、生活化、本地化的内容，与快手热门内容调性一致。

快手热门内容类型TGI Top10



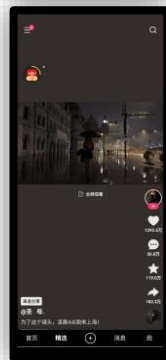
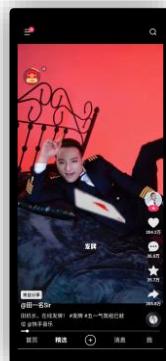
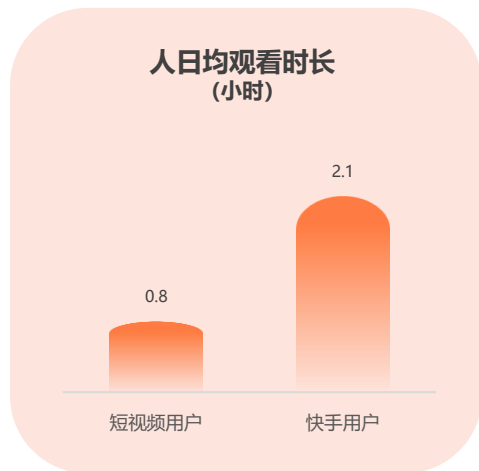
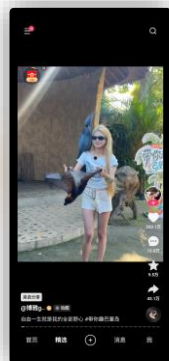
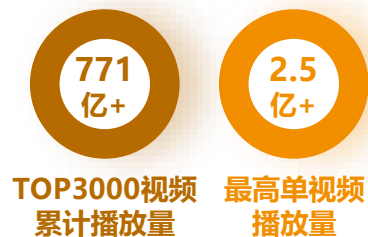
新线用户爱看的内容类型Top10



注：TGI=快手此项内容的比例 / 四个平台（快手+抖音+小红书+B站）此项内容合计的比例 * 100
注：数据取每个平台2025年1-6月综合热度最高的TOP1000内容进行分类统计

注：TGI=新线用户选择此项的比例 / 总体人群选择此项的比例

快手热门内容互动表现



注：数据统计为快手2025年1-6月每个月综合热度最高的TOP500视频，汇总为TOP3000视频。截图时间为2025年8月，图中最高单视频数据存在涨幅波动。

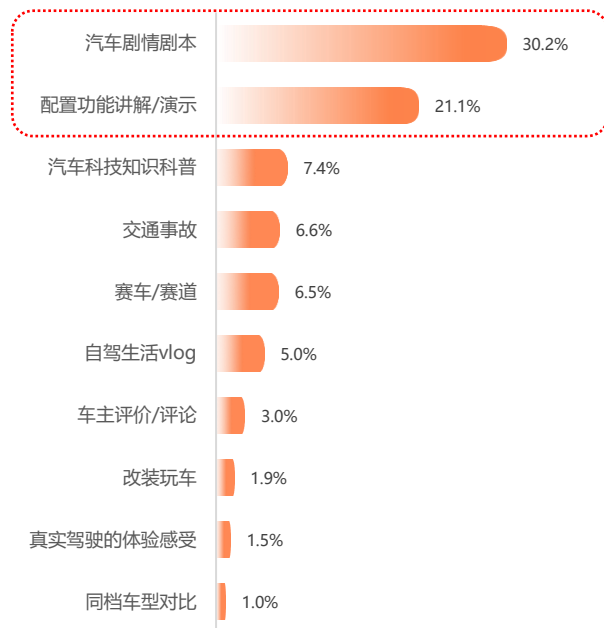
注：短视频用户是指快手、抖音、好看视频、腾讯微视等所有短视频类APP用户

快手用户购车前会看更多的汽车信息

▶ 从热门汽车内容来看，快手有更多汽车剧情剧本及配置功能讲解。快手用户对汽车信息需求更强，人均观看内容类型数量高于整体用户。

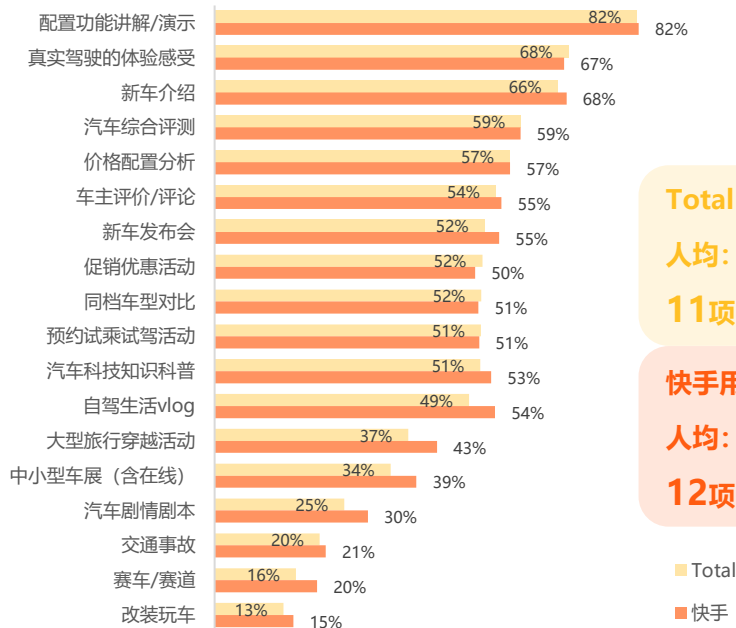
快手汽车内容更多剧情与配置讲解

快手汽车内容类型占比 Top10



快手用户对汽车信息需求更强

用户购车前接触的汽车信息占比



Total

人均：8.4项

11项≥50%

快手用户

人均：8.7项

12项≥50%

Total

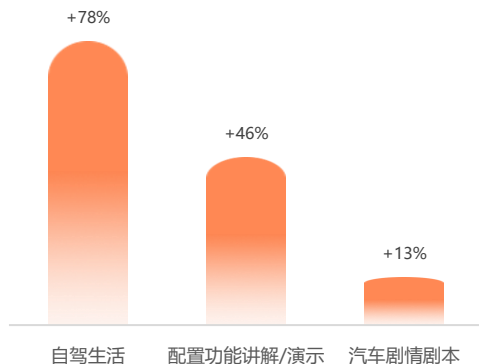
快手

快手用户更乐于评论新车并收藏汽车综合评测类内容

- ▶ 快手热门汽车内容中，自驾生活、配置功能讲解等汽车内容增速迅猛。
- ▶ 快手用户更乐于评论新车解密，平均单条内容有2.6条评论；且更爱收藏汽车综合评测类内容，平均单条内容有7.9万收藏。

自驾生活等内容增速迅猛

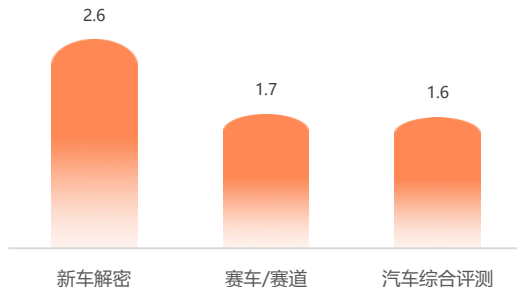
快手汽车内容增长速度



注：增长速度采用2025年6月和2025年1月的数据进行对比计算

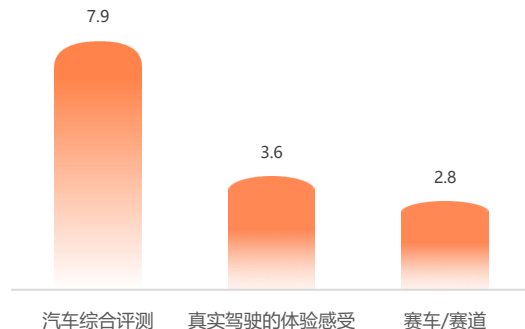
快手用户偏好评论新车解密等内容

快手单条内容平均评论数量TOP3（万）



快手用户偏好收藏汽车综合评测等内容

快手单条内容平均收藏数量TOP3（万）

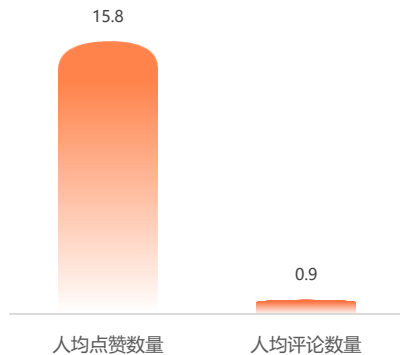


注：数据取每个平台2025年1-6月综合热度最高的TOP1000内容进行分类统计

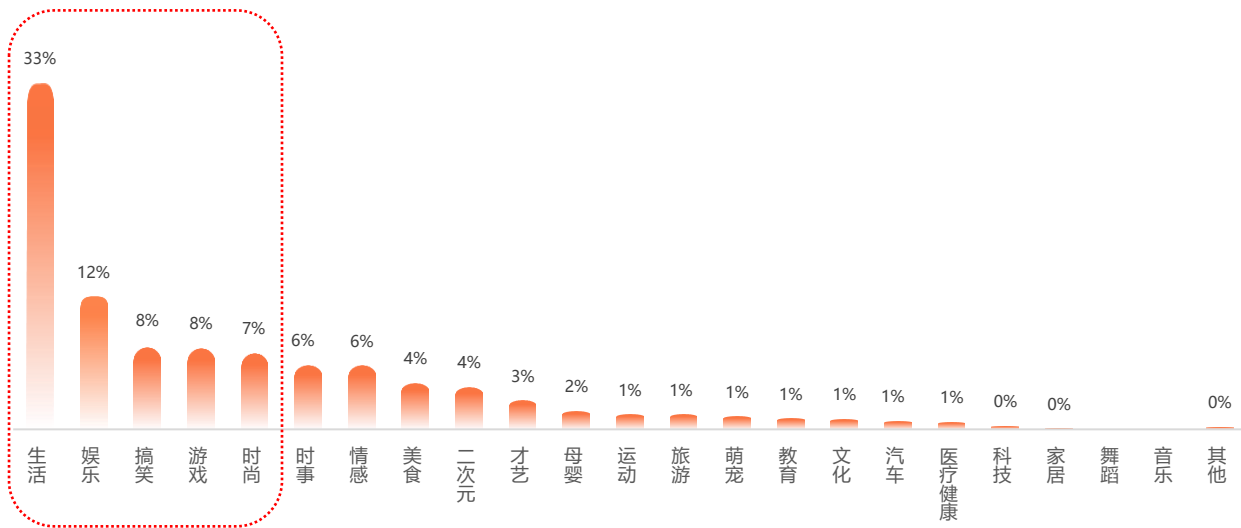
快手热门达人集中于生活、娱乐等类型

- ▶ 从2025年6月快手TOP5000（按粉丝量级）的达人来看，快手热门达人作品的人均点赞量为15.8，人均评论量为0.9。
- ▶ 快手达人在生活、娱乐、搞笑、游戏、时尚等类型上的数量占比更高。

快手热门达人作品的
用户互动情况



2025年6月快手TOP5000达人类别占比

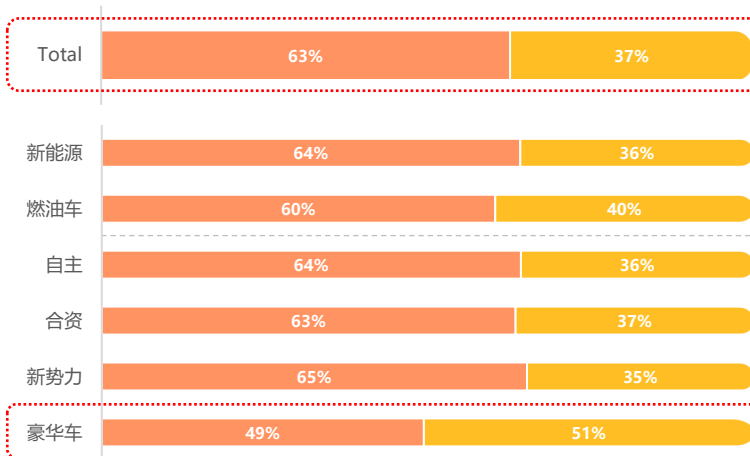


主机厂普遍使用专业汽车达人+跨界达人的营销矩阵

- ▶ 无论是在全平台还是在快手，主机厂普遍使用65%左右的专业汽车达人+35%左右的跨界达人的组合进行营销投放。
- ▶ 尤其豪华车品牌更愿意使用跨界达人，以便借助达人在其他领域的优势塑造高端的品牌形象。

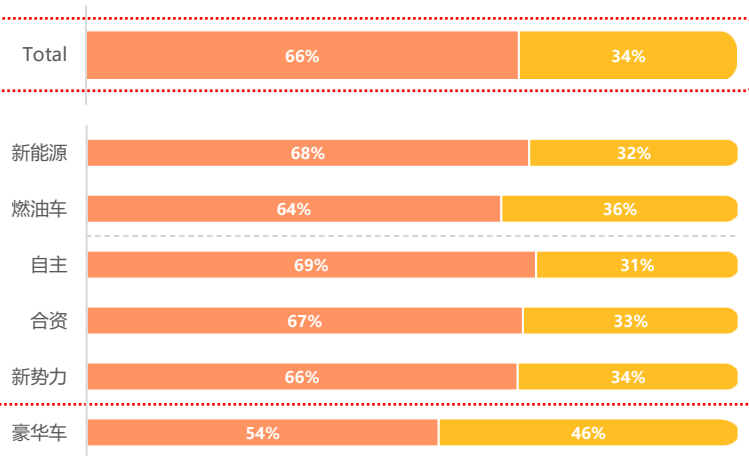
主机厂在全平台采买达人的类型占比

■ 汽车达人 ■ 跨界达人



主机厂在快手采买达人的类型占比

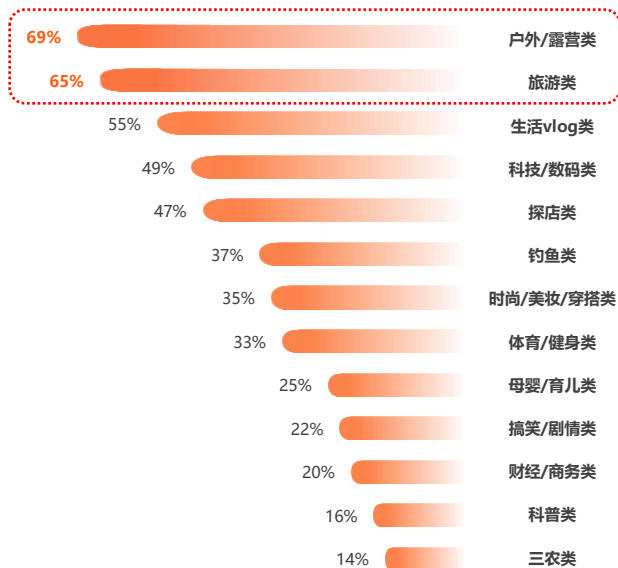
■ 汽车达人 ■ 跨界达人



户外露营、旅游等跨界达人均受到主机厂欢迎

- ▶ 与汽车高度相关的户外露营、旅游、生活、科技、钓鱼等类型达人均受欢迎，尤其是自主品牌更乐于使用户外、旅游类达人。
- ▶ 豪华车则于其他类型不同，会更多使用财经、科普类跨界达人。

整体采买的类型占比



不同主机厂采买的跨界达人类型占比

	新能源	燃油车	自主	合资	新势力	豪华车
户外/露营类	69%	64%	86%	64%	56%	40%
旅游类	69%	59%	71%	57%	78%	40%
生活vlog类	59%	46%	57%	57%	44%	60%
科技/数码类	50%	55%	48%	57%	56%	20%
探店类	50%	41%	67%	43%	22%	20%
钓鱼类	44%	32%	43%	29%	33%	40%
时尚/美妆/穿搭类	38%	27%	38%	21%	44%	40%
体育/健身类	34%	32%	43%	29%	11%	40%
母婴/育儿类	25%	27%	14%	29%	44%	20%
搞笑/剧情类	22%	23%	24%	21%	33%	0%
财经/商务类	25%	18%	19%	7%	22%	60%
科普类	13%	27%	5%	36%	0%	40%
三农类	9%	18%	24%	14%	0%	0%

快手热门汽车达人示例

快手热门汽车达人示例	粉丝量	获赞量
曹野	1162万+	9115万+
玩车女神	971万+	10000万+
车哥测评	876万+	4477万+
米朵米朵	491万+	4620万+
说车的姚老板	459万+	5113万+
车欣欣	459万+	2789万+
依依说车	426万+	4067万+
师妹超来电	409万+	2668万+
玩车豪师傅	391万+	3292万+
麦浪哥哥	352万+	3264万+
佳欢说车	315万+	3047万+
小乔来了V	312万+	1804万+
玩车的麦昆昆	311万+	2286万+
玩车小虎队	225万+	1720万+
舒甜的车	204万+	3459万+



上汽大众 | 聚星达人×品牌助推 结合方舟促搜人群策略 大幅提升回搜率

投放背景

【聚】结合车型调性，下单演绎、搞笑等类型聚星达人，将车辆细节与行驶状态融合进达人的优质内容中，叠加「评论区小蓝词」带动回搜。

【推】使用品牌助推为达人作品做加热投放，使用「点赞评论优化模型」叠加「搜索高价价值人群包」，有效提升作品的回搜率和种草效果。

> 聚星达人视频+品牌助推+方舟人群策略 <



亮点1 使用方舟促搜人群策略，回搜率大幅提升

打包逻辑：结合品牌TA和人群搜索意愿精选高搜索价值人群

品牌核心人群

品牌搜索人群
品牌粉丝人群

品牌扩展人群

垂类搜索人群
行业打分人群

品牌宽泛人群

趋势搜索人群
惠驾务实人群

↑ 1 ~ 2倍

T0回搜率
vs品牌助推投放前提升

↑ 0.4 ~ 3倍

T7回搜率
vs品牌助推投放前提升

亮点2 品牌助推有效提升种草效率



PART 04

经典款燃油车及新能源 小型车是快手的优势区间



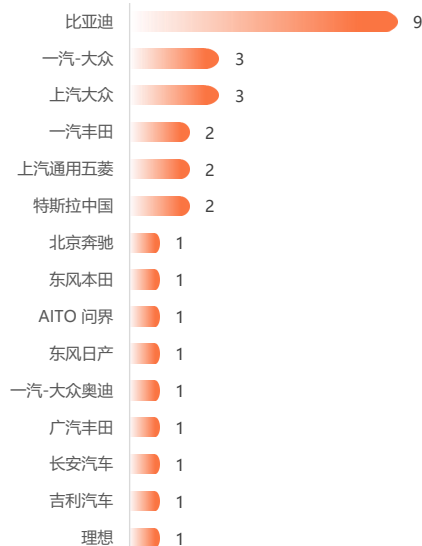
全国销量TOP30车型八成集中在20万以下

► 从2024年全国销量TOP30的车型来看，新能源与燃油车平分秋色，10-20万车型占据一半。

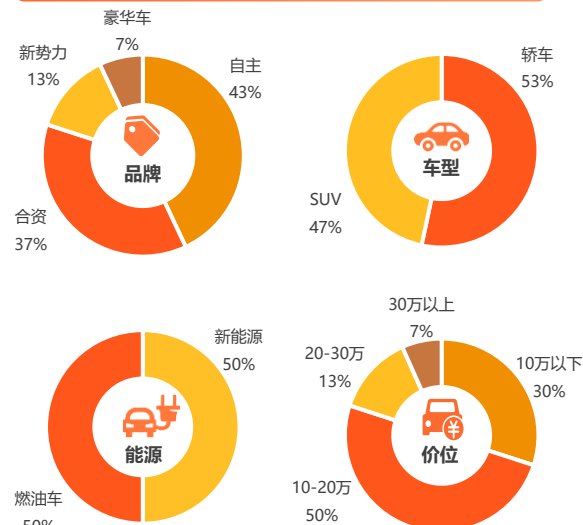
2024年全国销量TOP30车型

排名	车型	排名	车型
1	Model Y	16	驱逐舰05
2	秦PLUS新能源	17	锋兰达
3	海鸥	18	问界M7
4	宋PLUS新能源	19	海豹06
5	轩逸	20	理想L6
6	朗逸	21	RAV4荣放
7	宏光MINIEV	22	迈腾
8	元PLUS	23	卡罗拉锐放
9	速腾	24	奥迪A6L
10	帕萨特	25	Model 3
11	宋Pro新能源	26	本田CR-V
12	秦L	27	途观L
13	星越L	28	探岳
14	汉	19	长安CS75PLUS
15	五菱缤果	30	奔驰C级

爆款车型所属的主机厂数量



爆款车型特征占比分析



注：汽车价位的分类标准是按照该款车型指导价格的最低价划分

新线爆款车型20万以下占比超九成，自主和合资品牌更多，新能源对半

- ▶ 新线城市中爆款车型有更多20万以下车型，占比94%。
- ▶ 爆款车型中的自主品牌（60%）和合资品牌（33%）在新线城市占比更高；新能源车在新线城市占比达到半数。

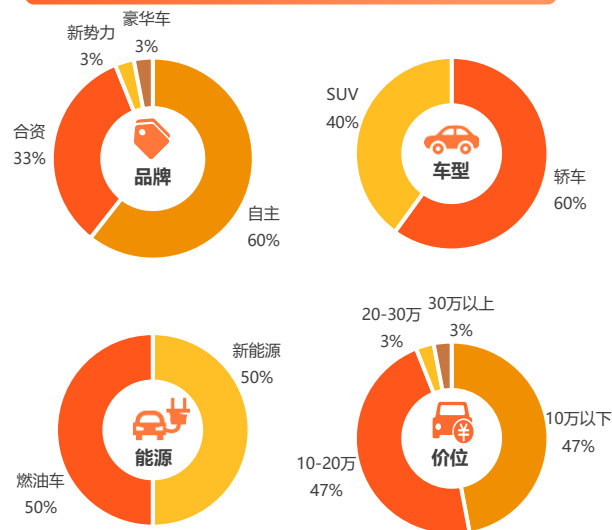
2024年新线销量TOP30车型

排名	车型	排名	车型
1	海鸥	16	锋兰达
2	秦PLUS新能源	17	迈腾
3	宋PLUS新能源	18	汉
4	轩逸	19	本田CR-V
5	朗逸	20	卡罗拉锐放
6	宏光MINIEV	21	海豹06
7	元PLUS	22	RAV4荣放
8	五菱缤果	23	长安CS75PLUS
9	Model Y	24	长安Lumin
10	速腾	25	海豚
11	宋Pro新能源	26	熊猫
12	帕萨特	27	逸动
13	秦L	28	探岳
14	驱逐舰05	19	奥迪A6L
15	星越L	30	哈弗H6

爆款车型所属的主机厂数量



爆款车型特征占比分析



注：汽车价位的分类标准是按照该款车型指导价格的最低价划分

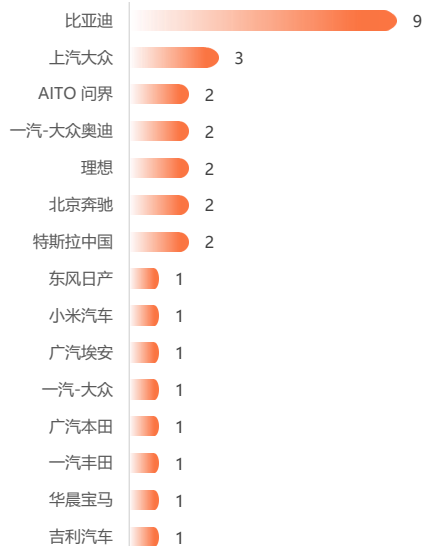
高线爆款车型中新能源占比更多，20万以上比新线城市更多

► 高线城市的热销车型中，新能源（57%）占比更多，20万以上（40%）车型相对新线城市占比更高。

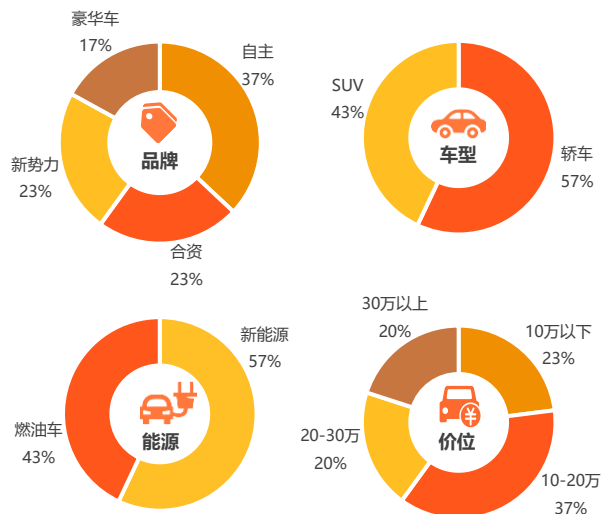
2024年高线销量TOP30车型

排名	车型	排名	车型
1	Model Y	16	秦L
2	秦PLUS新能源	17	问界M9
3	宋PLUS新能源	18	理想L7
4	Model 3	19	AION S
5	小米SU7	20	奔驰C级
6	理想L6	21	奔驰GLC
7	海鸥	22	奥迪Q5L
8	问界M7	23	速腾
9	汉	24	奥迪A6L
10	轩逸	25	宝马3系
11	朗逸	26	途观L
12	帕萨特	27	驱逐舰05
13	元PLUS	28	海豹06
14	星越L	19	RAV4荣放
15	宋Pro新能源	30	雅阁

爆款车型所属的主机厂数量



爆款车型特征占比分析



注：汽车价位的分类标准是按照该款车型指导价格的最低价划分

高价看产品力，低价看知名度和性价比

► 【核心结论】

- 从**价位**上来说，价位越**高**，越看重**产品力**；价位越**低**，越看重**性价比、维修保养成本、品牌知名度和大众口碑**。
- 从**能源类型**上来说，**新能源**更看重**售后服务**，**燃油车**更看重**维修保养成本**和**品牌形象契合度**。

► 【营销建议】

- 20万以下燃油车**：突出“**信赖+省心**”。强调“用车无忧”“养护便宜”“保值率高”等实用价值；通过对比传播强化“同价位更省心”的优势；利用传统强势品牌背书，增强“口碑+信任”感知。
- 20万以下新能源**：聚焦“**体验+售后保障**”。突出“三电技术稳定”“智能化配置丰富”“日常开销更低”等产品亮点；强调质保年限、服务网点、上门维保等售后承诺；借助KOC/KOL口碑视频种草，建立体验信任感。

典型爆款车的核心竞争力占比分析

	合资	自主	合资		自主		合资
	燃油车	新能源车	燃油车		新能源车		燃油车
	朗逸	秦PLUS	本田CR-V	凯美瑞	汉	小米SU7	汉兰达
	10万以下		10万-20万		20万-30万		
产品力更强	42%	44%	56%	64%	70%	74%	77%
品牌形象契合度	42%	31%	63%	36%	32%	40%	32%
售后服务	17%	42%	19%	18%	39%	35%	27%
品牌信任感或品牌偏好	8%	31%	13%	36%	21%	26%	41%
性价比	50%	27%	13%	27%	46%	26%	5%
维修保养成本	42%	31%	25%	36%	21%	18%	27%
品牌知名度	33%	31%	31%	27%	23%	26%	23%
大众/网络口碑	50%	40%	13%	9%	27%	18%	32%
测评/种草视频多	8%	10%	38%	9%	9%	18%	27%
喜欢品牌代言人	8%	2%	6%	36%	4%	7%	5%

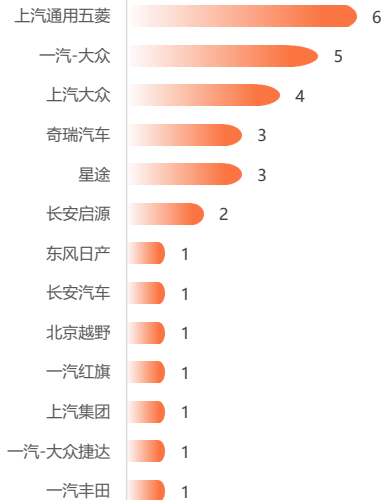
快手高线索量的车型多为自主品牌、20万以下的燃油车

▶ 快手平台上线索量TOP30的车型中，自主品牌占60%，20万以下车型占97%，70%为燃油车。

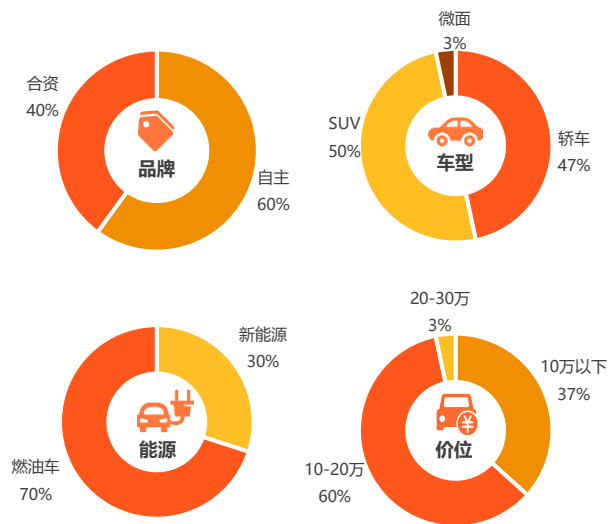
2025年6月快手全国线索量TOP30车型

排名	车型	排名	车型
1	迈腾	16	朗逸
2	速腾	17	北京BJ30
3	长安CS75PLUS	18	五菱宏光
4	探岳	19	五菱星光
5	宏光MINIEV	20	星纪元 ES
6	五菱星光S	21	荣威i5
7	五菱缤果	22	轩逸
8	艾瑞泽8	23	帕萨特
9	长安启源Q07	24	宝来
10	红旗HS3	25	星途揽月
11	宝骏云海	26	艾瑞泽8 PRO
12	捷达VS5	27	捷途旅行者
13	星纪元 ET	28	途观L
14	揽巡	19	途岳
15	长安启源A07	30	RAV4荣放

高线索车型所属的主机厂数量



高线索车型特征占比分析



注：各车型在快手的全国线索量按照R4统计

注：汽车价位的分类标准是按照该款車型指导价格的最低价划分

传统爆款燃油车及新能源小型车是快手标杆车型，10-20万的各类车型都有较高发展潜力

- ▶ 快手线索量高且市场销量高的车型较多是传统热销燃油车型，例如速腾、迈腾等，同样也有一些热门小型新能源车型，例如五菱缤果、宏光MINIEV。
- ▶ 海鸥、秦PLUS、卡罗拉锐放、锋兰达、凯美瑞等20万以下燃油车和新能源车型全国销量高，且主要销量来源于新线，在快手上有较大爆发潜力。

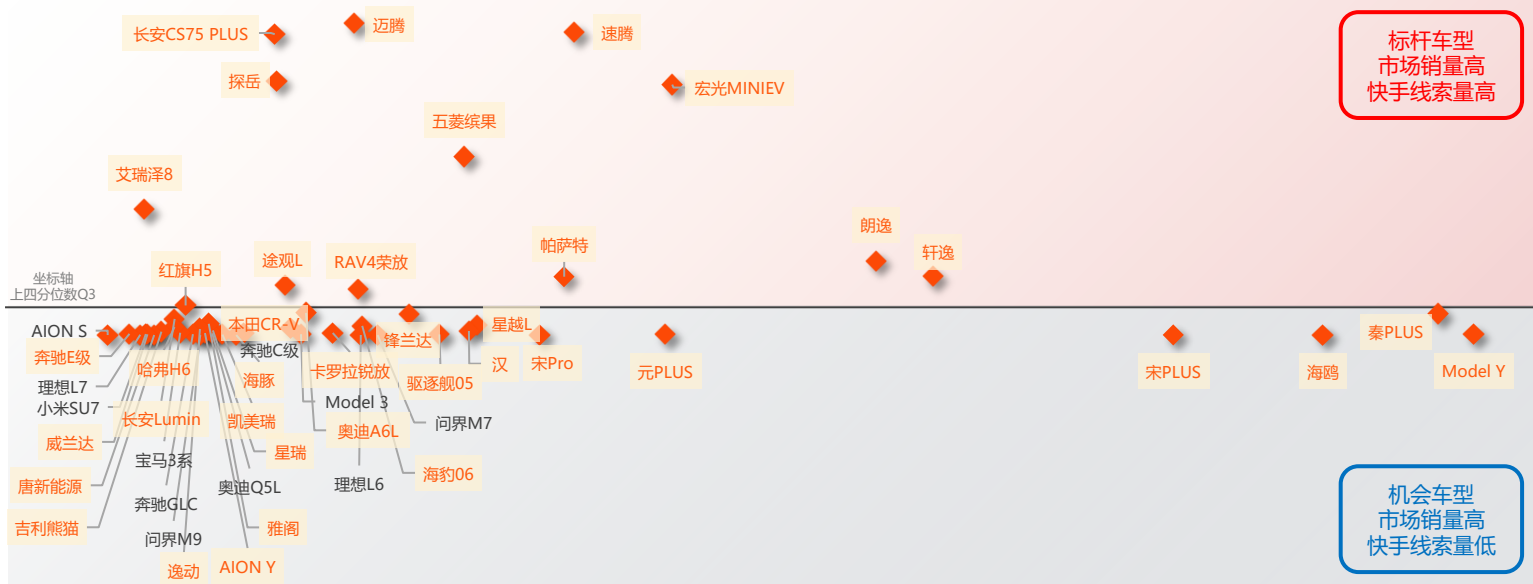
快手最佳适配车型分析

黄底橙色字体表示该款车型在新线的销量高于平均水平58%，即销量主要依赖于新线市场
黑色字体表示该款车型在新线的销量低于平均水平58%，即销量主要依赖于高线城市

标杆车型
市场销量高
快手线索量高

机会车型
市场销量高
快手线索量低

快手全国线索量TOP 1-13——TOP 14-50



全国销量 TOP 1-50

比亚迪汉唐车型 达人联动冲榜+效果迭代 长线品效共振

项目背景

比亚迪品牌2024年的核心课题是品牌力提升，汉唐作为比亚迪品牌的旗舰车型，是体验品牌力的最好印证，以汉唐车型为传播核心持续抢占用户心智。

项目策略

借快手平台的国民流量属性，通过系列特色达人打造种草内容矩阵，配合热榜资源与效果投放，通过爆款流量入口和精准效果推送，**持续实现长线长效的品效共振，抢占国民用户心智，种草内容潜移默化激发用户转化**

上线时间

5月达人冲榜

7-9月效果投放

8月达人冲榜

项目亮点

品 - 达人+运维双线种草冲榜

总曝光1.5亿+

总互动172W+

9大类*56位达人种草

持续迭代场景种草达人优选名单，
形成9大类最优达人种草阵营



1个节点完成两次霸榜

联动优质达人内容做资源助推
重要车型节点完成声量霸榜种草输出



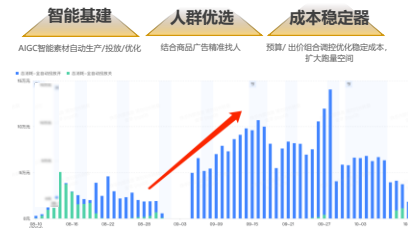
效 - 专项迭代1+3提效新手段

CPL110-120 CPS 控制在XXXX以内

UAL全自动投放加持

智能化基建渗透率92%：带动消耗整体增量，单个投放计划的贡献

- 长线阶段精细复盘**
- 在投放流量下，唐整体的线索转化率略高于汉车型，老铁们对于唐车型的转化意愿更强烈
 - 对比行业TOP跑量素材，汉唐系列需要强化利益点及真人出镜，加强查询低价标识指引



定制日盯消耗看板

实时消耗、分日基建、形成日盯机制，四方角色共同盯盘，确保KPI达成（代理、渠道、销售、运营）

补贴政策专项扶持

平台兜底，为刺激消耗承诺bonus扶持金，车系专项申请补贴

Appendix

附录



报告数据说明

01 大数据分析

- CTR星汉移动用户分析系统
- 新榜
- 快手数据
- 执行日期：2025年8月
(含部分历史数据)

02 汽车已购/预购人群 在线定量调研

- 样本量：1300
- 样本说明：日常看汽车内容，最近1年购买过汽车/未来1年内打算买车的用户
- 样本结构：含各城市线、各年龄段的已购/预购用户
- 执行方式：在线问卷调研
- 执行日期：2025年8月

03 专家定性深访

- 样本量：4
- 样本说明：负责汽车营销相关专家，经理级及以上管理人员
- 执行方式：一对一深度访谈
- 执行日期：2025年8月

04 专家在线定量调研

- 样本量：50
- 样本说明：负责汽车营销相关专家，经理级及以上管理人员
- 样本结构：含自主/合资的各价段的新能源、燃油车
- 执行方式：在线问卷调研
- 执行日期：2025年8月

05 案头研究

- 央视市场研究（CTR）项目组
- 网络公开资料

城市级别分类说明

城市级别（5级）	城市级别（6级）	具体城市
一线城市 (4个)	一线城市 (4个)	北京、上海、广州、深圳
二线城市 (45个)	新一线城市 (15个)	成都、杭州、重庆、苏州、武汉、西安、南京、长沙、天津、郑州、东莞、宁波、青岛、合肥、佛山
	二线城市 (30个)	无锡、沈阳、昆明、济南、厦门、福州、温州、常州、大连、石家庄、南宁、哈尔滨、金华、南昌、长春、南通、泉州、贵阳、嘉兴、太原、惠州、徐州、绍兴、台州、烟台、珠海、保定、潍坊、临沂、洛阳
三线城市 (70个)	三线城市 (70个)	中山、兰州、乌鲁木齐、海口、湖州、扬州、盐城、唐山、济宁、廊坊、泰州、赣州、呼和浩特、镇江、芜湖、汕头、邯郸、江门、淄博、银川、南阳、淮安、绵阳、连云港、阜阳、新乡、咸阳、三亚、威海、桂林、漳州、遵义、宜昌、宿迁、沧州、衡阳、柳州、襄阳、莆田、九江、菏泽、滁州、湛江、上饶、德州、肇庆、揭阳、邢台、泰安、周口、株洲、岳阳、聊城、宁德、商丘、荆州、常德、宜春、六安、蚌埠、马鞍山、安庆、信阳、安阳、衢州、驻马店、茂名、黄冈、宿州、亳州
四线城市 (90个)	四线城市 (90个)	东营、枣庄、丽水、鄂尔多斯、包头、南充、舟山、清远、德阳、宜宾、龙岩、日照、黄石、鞍山、郴州、滨州、西宁、秦皇岛、吉林、开封、泸州、湘潭、大庆、许昌、邵阳、孝感、晋中、平顶山、乐山、运城、榆林、曲靖、宣城、南平、淮南、吉安、宝鸡、张家口、抚州、衡水、黔南、十堰、怀化、渭南、韶关、三明、红河、濮阳、黔东南、焦作、拉萨、眉山、营口、咸宁、梅州、潮州、益阳、长治、赤峰、北海、河源、景德镇、大同、达州、凉山、玉林、恩施、娄底、永州、黄山、阳江、临汾、承德、荆门、齐齐哈尔、锦州、大理、铜陵、淮北、晋城、汕尾、毕节、玉溪、汉中、遂宁、铜仁、天水、百色、吕梁、喀什
五线及以下城市 (128个+)	五线及以下城市 (128个+)	盘锦、内江、延边、鄂州、丹东、新余、佳木斯、延安、鹰潭、梧州、池州、昌吉、钦州、牡丹江、西双版纳、忻州、抚顺、萍乡、普洱、张家界、漯河、安顺、保山、广安、阿克苏、资阳、丽江、贺州、葫芦岛、云浮、贵港、辽阳、自贡、六盘水、随州、通辽、锡林郭勒、昭通、攀枝花、广元、呼伦贝尔、本溪、鹤壁、酒泉、铁岭、文山、巴音郭楞、河池、通化、湘西、雅安、朝阳、楚雄、防城港、阜新、白银、嘉峪关、黔西南、儋州、巴彦淖尔、哈密、绥化、阳泉、安康、乌海、吴忠、临沧、伊犁、来宾、德宏、庆阳、三门峡、石嘴山、林芝、克拉玛依、武威、金昌、白山、乌兰察布、松原、张掖、塔城、和田、定西、临夏、白城、平凉、辽源、陇南、朔州、鸡西、巴中、兴安、铜川、阿拉善、崇左、商洛、海西、七台河、黑河、鹤岗、双鸭山、四平、怒江、阿勒泰、阿坝、日喀则、山南、伊春、固原、甘孜、中卫、海东、昌都、甘南、博尔塔拉、阿里、吐鲁番、迪庆、玉树、那曲、克孜勒苏、大兴安岭、海南、黄南、海北、三沙、果洛、.....

