

汽车行业网络营销监测报告

2025年

部门：北京专项与营销组

研究对象

- 汽车行业网络广告投放分析

数据说明

✓ 数据来源：

- 艾瑞咨询 AdTracker 多平台网络广告监测数据库
- 艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库

✓ 数据统计时间：

- 2024.01-2025.07

✓ 重要指标说明

- AdTracker广告投入指数：本报告中网络广告投入指数是AdTracker基于对中国300多家主流网络媒体品牌图形广告的日常监测数据统计、对广告主在展示类广告及部分信息流广告的投入进行推算获得，不含搜索、文字链、内容营销、部分定向类广告等其他形式的广告投放规模，并区别与媒体收入口径核算的市场规模；投入指数为预估值。

核心摘要

行业洞察

市场端：2025年1-7月，国内乘用车累计零售1274.6万辆，同比增长10.3%；新能源零售渗透率连续五个月突破50%，且增速持续高于狭义乘用车，成行业增长核心驱动力，燃油车替代效应深化

政策端：国家与地方协同发力，激活消费潜力。2025 年国家层面出台汽车以旧换新、新能源汽车下乡等指导政策，为汽车消费提供方向引导；地方政府同步响应，结合区域实际情况推出落地细则，形成“国家引导 + 地方适配”的政策体系

品牌端：市场“头部集中、尾部分散”——TOP3（比亚迪 / 吉利 / 一汽大众）、TOP4-TOP10（7 家汽车品牌）、TOP10 以外品牌各占 1/3 份额；比亚迪以 188 万辆零售销量位居首位，领跑市场

网络广告趋势

汽车广告投放市场回暖：2025年7月，国内汽车行业广告主数量首次迎来正增长，市场信心回暖

新能源领域表现亮眼：头部广告主投放缩减情况下，新能源车企始终位居首位。过半新能源车型位居TOP20投放产品行列，广告主看好新能源汽车发展前景

汽车广告投放媒介布局调整：移动端和OTT端占比上升，PC端份额缩减。网幅广告和垂类媒体依然备受青睐，位居广告形式和媒介选择首位

汽车广告内容多样化：存在产品上新类、价格优惠类、产品介绍类、活动宣传类和品牌建设类广告，广告主既希望在短期上拉动销售转化，又长期持续进行品牌建设

网络广告营销策略

传统模式突破：2025年汽车营销突破传统模式，呈现以用户为核心、数据为驱动、内容为载体、全链路协同的新趋势

针对性营销策略：车企围绕用户体验旅程，在用户洞察、邀约转化、到店成交、车主运营四大关键环节制定策略，内容端聚焦科技转译与体验种草，模式上依托数据驱动与AI赋能全链路优化，打法上实现线上线下整合与公域私域联动

智能化趋势显著：汽车之家以生态化、智能化、全球化为前瞻战略，凭借专业内容、整合营销服务及AI能力，为广告主创造多元价值

CONTENTS

目 录

01 汽车行业洞察

Automotive Industry Analysis

02 汽车行业网络营销趋势分析

Network Marketing Trend Analysis

03 汽车行业网络营销策略分析

Network Marketing Strategy Analysis

04 汽车行业价值榜单

Value List

01 / 汽车行业洞察

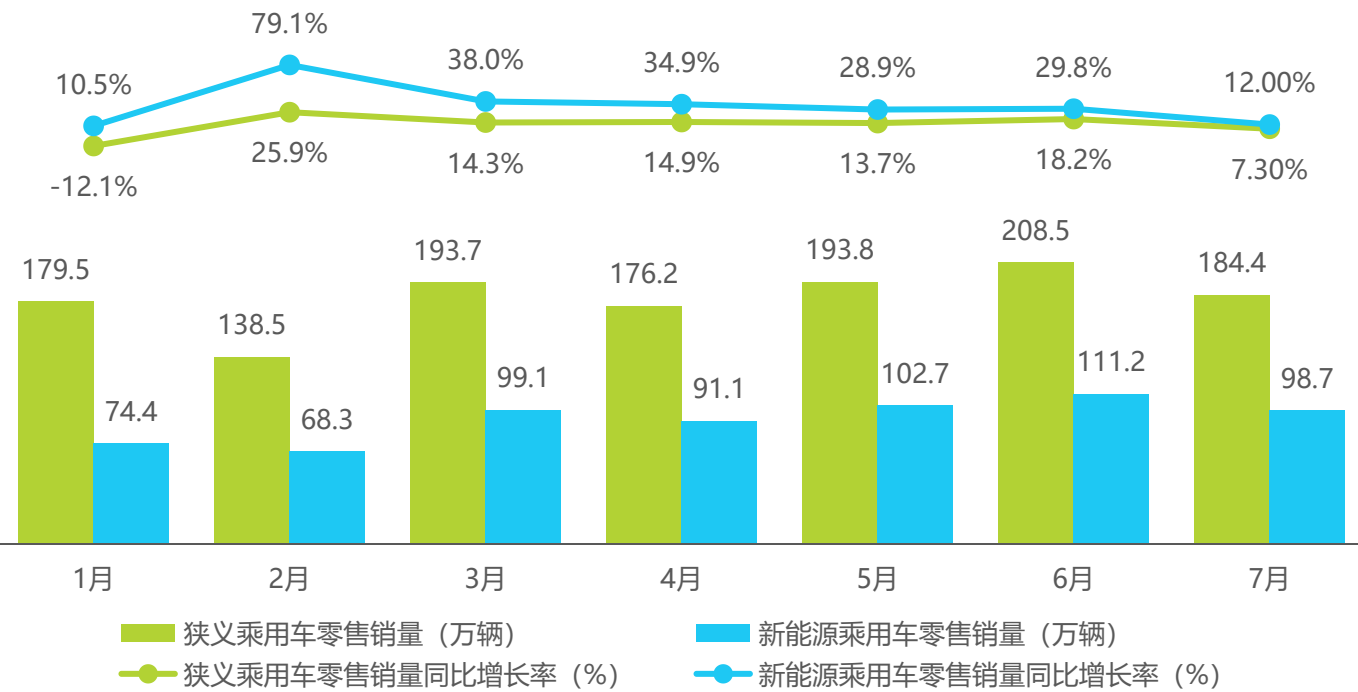
Automotive Industry Analysis

国内汽车行业发展概览

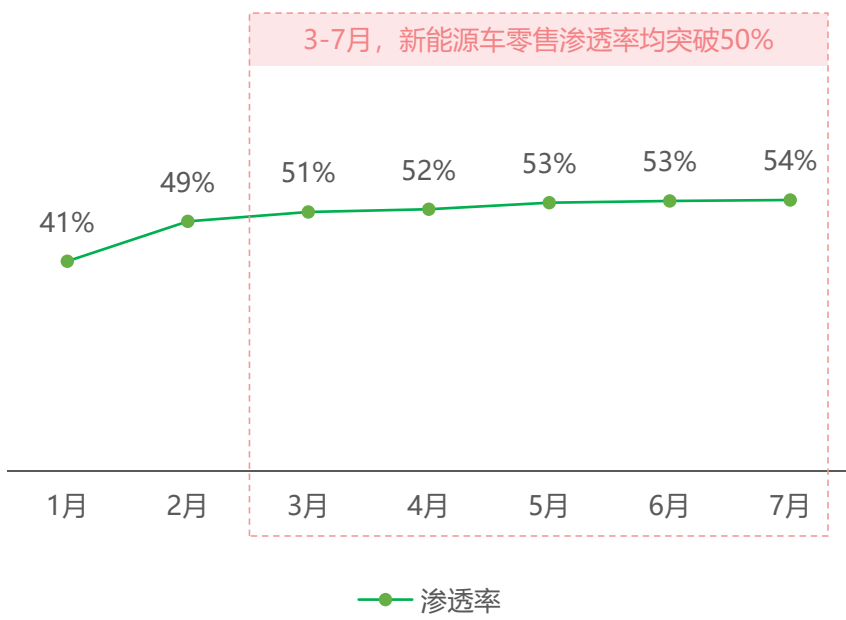
2025年国内乘用车市场销量稳中有升，新能源汽车持续增长

据乘联分会数据，2025年1-7月，国内乘用车累计零售1274.6万辆，同比增长10.3%；其中，新能源汽车市场表现尤为突出，增速始终在10%以上，且一直高于狭义乘用车。3-7月新能源零售渗透率连续五个月突破50%。新能源汽车销量的迅猛增长态势反映出其进一步替代传统燃油车，驱动行业增长。

2025年1-7月国内乘用车销量分月数据



2025年1-7月国内新能源乘用车渗透率



注释：渗透率=新能源汽车零售销量/狭义乘用车零售销量*100%
来源：中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会（乘联分会），艾瑞咨询自主研究及绘制。

国内汽车行业政策概览

国家与地方政策双轮驱动，激发汽车市场活力、推动新能源汽车发展

2025年，国家有关部门发布汽车以旧换新、新能源汽车下乡等指导性文件，鼓励汽车消费；地方政府响应号召，因地制宜发布具体置换补贴、新能源汽车补贴、配套设施建设等细则，激发汽车消费活力。

2025年国内汽车行业部分政策概览-国家层面

时间	发布单位	政策文件	主要内容
2025.01	商务部	《关于做好2025年汽车以旧换新工作的通知》	扩大汽车报废更新支持范围，完善补贴标准、落实资金支持政策及监管
2025.01	商务部	《关于开展汽车流通消费改革试点工作的通知》	明确在2025—2027年开展汽车流通消费改革试点工作
2025.02	工信部、市场监管总局	《关于进一步加强智能网联汽车产品准入、召回及软件在线升级管理的通知》	规范汽车生产企业OTA升级活动、提升智能网联汽车产品安全水平
2025.03	交通运输部	《新能源汽车售后维修服务能力技术要求》	规范市场、约束行业，保障消费者权益
2025.05	工信部	《关于开展2025年新能源汽车下乡活动的通知》	组织开展新能源汽车下乡活动，积极扩大新能源汽车乡村地区消费
2025.06	商务部	《关于组织开展2025年千县万镇新能源汽车消费季活动的通知》	提振消费，持续释放新能源汽车消费潜力
2025.07	财政部 国家税务总局	关于调整超豪华小汽车消费税政策的公告	调了超豪华小汽车消费税的起征点，并将新能源车型纳入征收范围
2025.07	国家发展改革委	《关于促进大功率充电设施科学规划建设的通知》	优先对高速公路服务区等场景的充电设施进行大功率改造

2025年国内汽车行业部分政策概览-地方层面

时间	省份	政策文件	主要内容
2025.01	宁夏	响应商务厅《关于做好2025年汽车以旧换新工作的通知》	提供报废、置换更新补贴
2025.01	黑龙江	哈尔滨2025年汽车以旧换新政策	发布以旧换新政策，国补省补双补贴推动消费
2025.02	四川	《2025年四川省汽车报废更新补贴实施细则》、《2025年四川省汽车置换更新补贴实施细则》	以旧换新细则落地、分档补贴及优化流程
2025.02	上海市	《2025年上海市汽车置换更新补贴政策实施细则》	发布汽车置换更新补贴实施细则，推动消费
2025.03	浙江	《关于组织开展2025年县域充换电设施补短板试点申报工作的通知》	补全县域充换电短板，实现“乡乡全覆盖”
2025.04	海南	海南省2025年鼓励新能源汽车推广应用补贴的通知	鼓励新能源汽车推广应用补贴：以旧换新补贴细则说明，加大支持力度
2025.05	广东	《支持智能网联与新能源汽车产业高质量发展若干政策措施》	支持智能网联发展
2025.05	江苏	《推动智能车联网和新能源汽车产业发展的若干措施》	推进智能网联汽车“车路云一体化”
2025.07	湖北	2025年湖北省汽车报废更新和置换更新补贴实施细则	明确了2025年湖北省汽车报废更新和置换更新补贴的范围、标准、对象、条件及申请审核发放流程
2025.07	云南	《云南省商务厅关于均衡实施2025年汽车置换更新补贴政策的通知》	均衡实施汽车置换更新补贴政策，制定按月到周的资金使用计划，以保障政策有序实施

来源：中国政府网，艾瑞咨询自主研究及绘制。

国内汽车行业厂商概览

TOP10厂商赢得市场63%销量，寡头效应明显

从整体汽车市场销量格局来看，TOP3 厂商（比亚迪、吉利、一汽大众）合计占据 1/3 市场份额，是当前市场的销量导向型头部品牌；其余 TOP4-TOP10 厂商（共 7 家）占比30%，构成第二梯队；TOP10 之外的众多汽车品牌则瓜分剩余份额，整体呈现 ‘头部集中、尾部分散’ 的特征；新能源厂商比亚迪1-7月零售销量达188万辆，位居市场榜首，领先传统汽车厂商。

2025年1-7月国内汽车厂商零售销量TOP10排行榜

序号	厂商	零售销量 (万辆)	同比	份额	
1	比亚迪汽车	188.5	10.8%	14.8%	TOP3厂商销量之和约占 市场总销量的 33%
2	吉利汽车	142.8	62.8%	11.2%	
3	一汽大众	85.5	-3.5%	6.7%	
4	长安汽车	79.2	7.5%	6.2%	其余7位厂商瓜分 30% 的市场销量
5	奇瑞汽车	70.0	21.0%	5.5%	
6	上汽大众	60.5	1.1%	4.7%	
7	一汽丰田	44.5	14.2%	3.5%	
8	上汽通用五菱	43.7	21.7%	3.4%	
9	广汽丰田	43.0	2.1%	3.4%	
10	长城汽车	36.1	7.9%	2.8%	

来源：中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会（乘联分会），艾瑞咨询自主研究及绘制。

02 / 汽车行业网络营销趋势分析

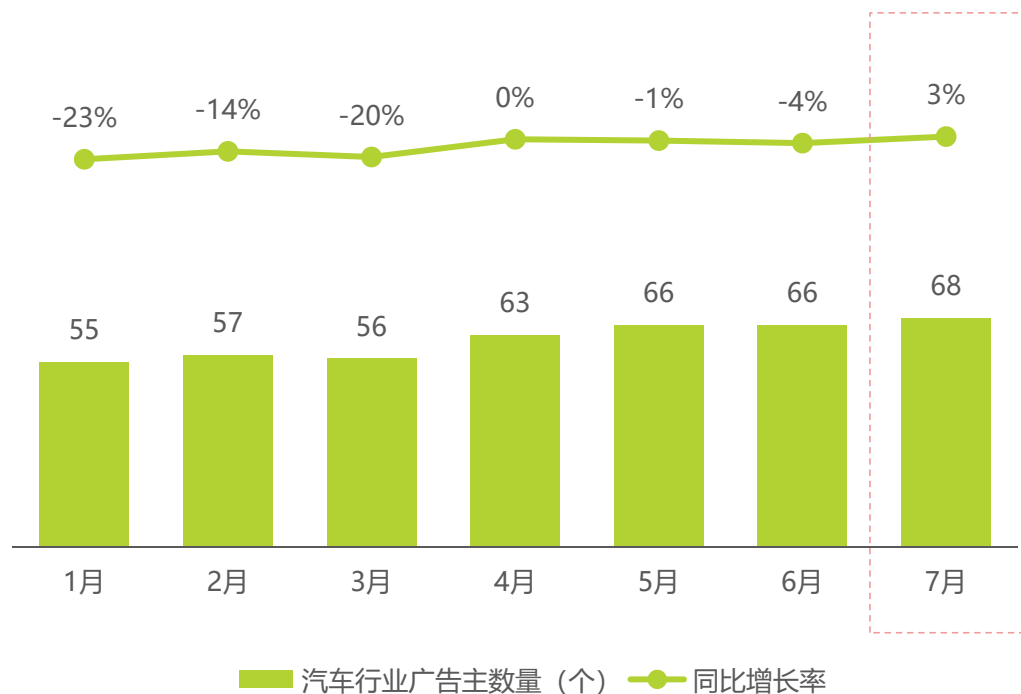
Network Marketing Trend Analysis

市场规模 | 网络广告投入趋势

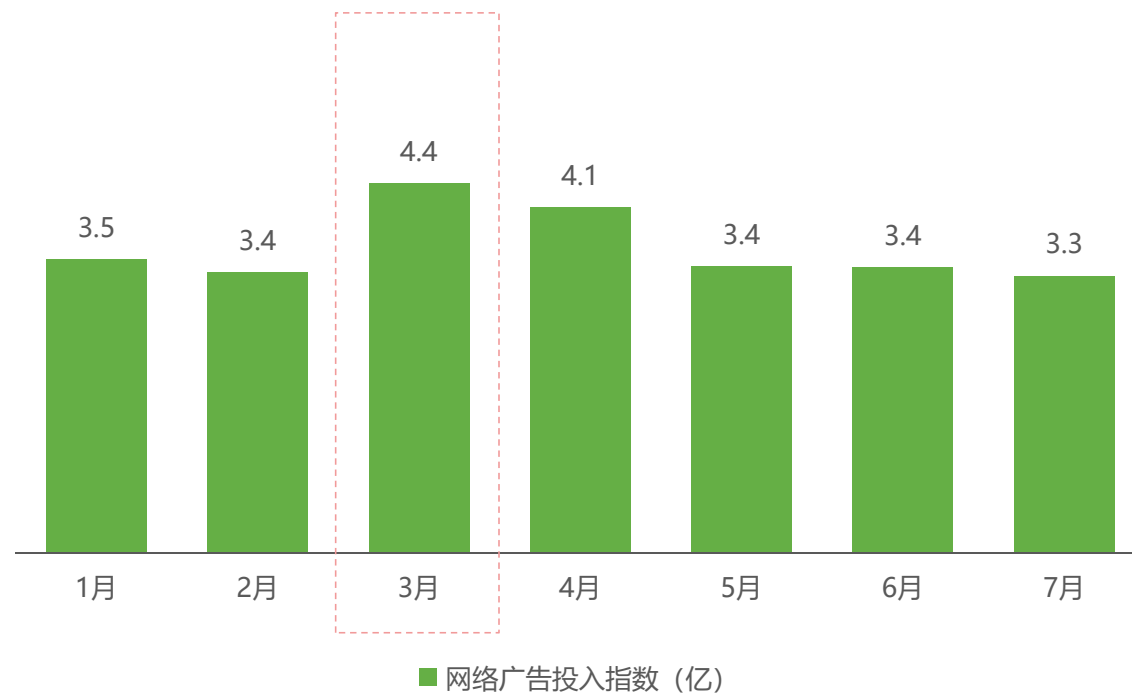
2025年汽车行业网络广告行业回暖，3月迎来投放高峰

2025年7月，国内汽车行业广告主数量首次迎来正增长，市场信心回暖；分月数据显示，3月迎来上半年投入高峰，适逢春节营销节点及春季车展期间，广告投放力度显著增强。

AdTracker-2025.1-7汽车行业整体广告主数量



AdTracker-2025.1-7汽车行业月度网络广告投入指数

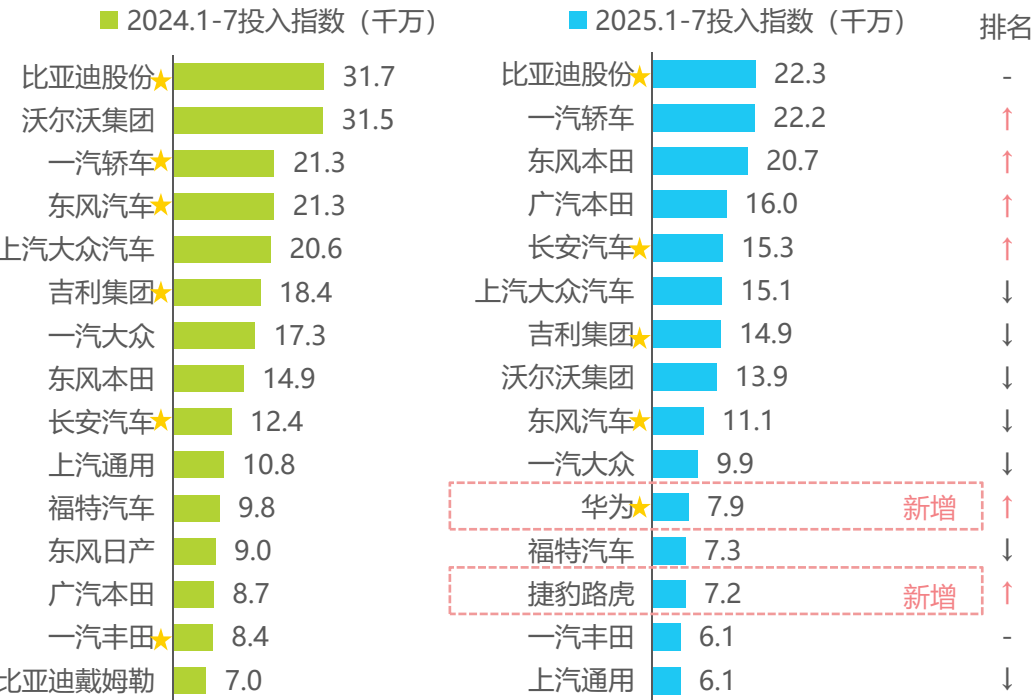


广告主 | 投入主体-TOP广告主&产品

TOP5广告主排名波动明显，而比亚迪股份蝉联投入榜首，国产厂商表现亮眼，新能源车型已占投入主流

相比去年同期，头部广告主排位变化明显，但比亚迪股份连续两年位居榜首；国产厂商在榜单中连续两年占据1/3。TOP20产品中，11款具有新能源车型，显示出广告主对新能源汽车市场潜力的高度认可和积极布局。

AdTracker-2024.1-7对比2025.1-7汽车行业
网络广告投入指数TOP15广告主



注释：星标广告主为国产厂商。
来源：艾瑞咨询 AdTracker 多平台网络广告监测数据库。

AdTracker-2025.1-7汽车行业网络广告投入指数TOP20产品

序号	产品	广告主	2025.1-7投入指数 (万)	序号	产品	广告主	2025.1-7投入指数 (万)
1	途昂 (中大型SUV)	上汽大众汽车	6934.72	11	路虎揽胜运动版 (中大型SUV)	捷豹路虎	2788.97
2	VOLVO XC90 (中大型SUV)	沃尔沃集团	4852.67	12	一汽轿车 红旗天工05 (中型车)	一汽轿车	2660.98
3	广州本田 雅阁 (中型车)	广汽本田	4723.86	13	路虎 卫士 (中大型SUV)	捷豹路虎	2636.94
4	烨P7 (中型SUV)	广汽本田	3384.88	14	沃尔沃 全新S90 (中大型车)	沃尔沃集团	2149.96
5	VOLVO XC60 (中型SUV)	沃尔沃集团	3350.86	15	一汽轿车 红旗天工06 (中型SUV)	一汽轿车	2147.45
6	林肯 航海家Nautilus (中型SUV)	福特汽车	3228.48	16	ID.ERA (大型SUV)	上汽大众汽车	2053.85
7	瑞风 RF8 (中大型MPV)	江淮汽车	3073.13	17	比亚迪 秦L (中型车)	比亚迪股份	2010.67
8	东风 风神L7 (紧凑型SUV)	东风汽车	2965.73	18	比亚迪 夏 (中大型MPV)	比亚迪股份	1967.19
9	广汽本田 型格 (紧凑型车)	广汽本田	2954.92	19	广汽本田 皓影 (紧凑型SUV)	广汽本田	1734.57
10	VOLVO S60 (中型车)	沃尔沃集团	2811.36	20	林肯 Z (中型车)	福特汽车	1721.51

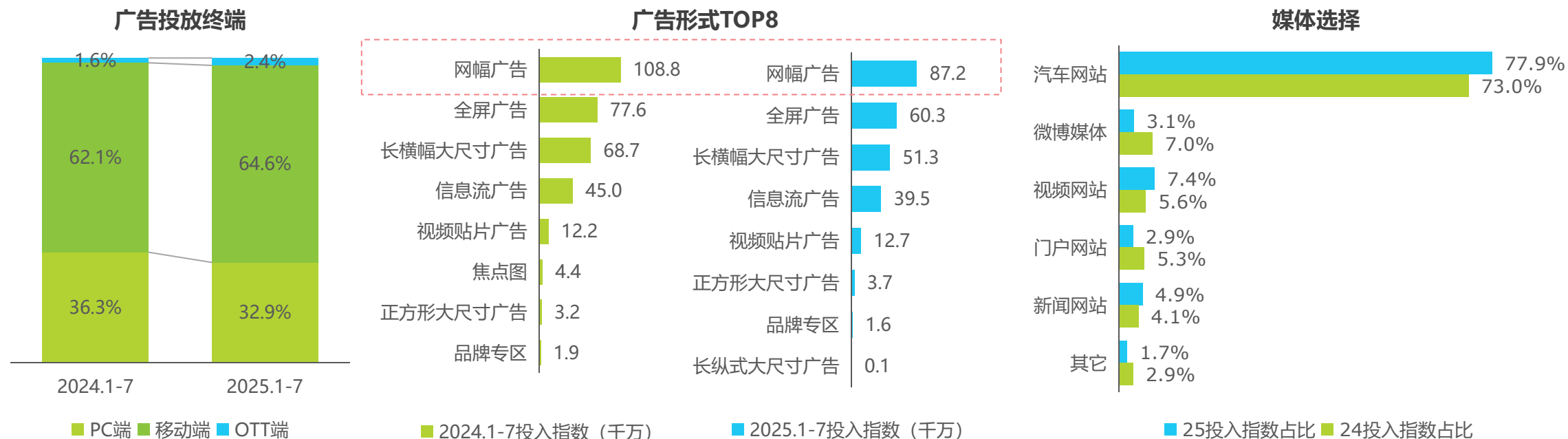
来源：艾瑞咨询 AdTracker 多平台网络广告监测数据库。

媒介渠道 | 投入策略

广告投放终端布局微调，移动端占比上升；网幅广告是首选形式，汽车网站为核心媒体

投放策略方面，2025年1-7月，广告主调整投放布局，减少PC端投入，增加移动端和OTT端占比；在广告形式上，网幅广告始终是车企投放首选；而在垂类媒体中汽车网站在汽车行业广告投放中具有核心地位，占比超过七成。

AdTracker-2024.1-7对比2025.1-7汽车行业网络广告投放终端&广告形式&媒体选择

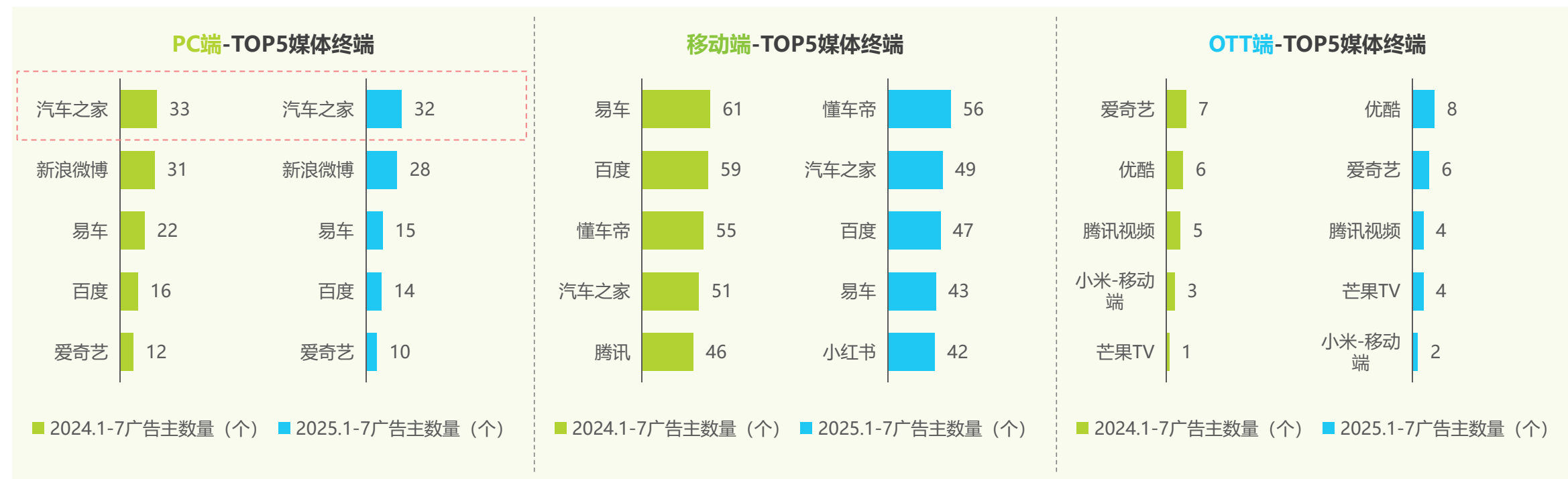


媒体终端 | TOP媒体广告主分析

广告主数量较去年同期稍有缩减，PC端和移动端的头部媒体选择趋同

2025年1-7月，三端TOP媒体的广告主数量较去年同期稍有缩减。其中汽车之家在PC端保持领先地位，移动端懂车帝和汽车之家超过易车和百度，位居首位。而OTT端则以爱奇艺和优酷的广告主数量最多。

AdTracker-2024.1-7 VS. 2025.1-7汽车行业网络广告三端TOP媒体广告主数量（个）

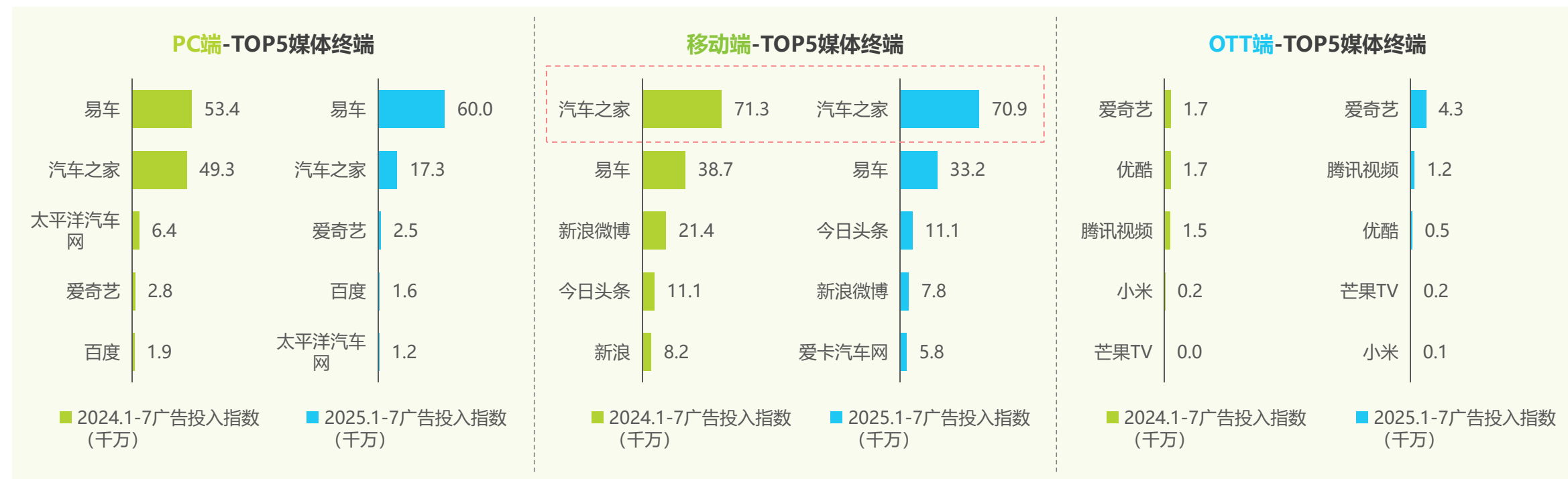


媒体终端 | TOP媒体广告投入指数分析

TOP媒体格局趋于稳定，行业垂类媒体为广告主首选

2025年1-7月，从广告投入指数看，三端TOP媒体布局变化不大。移动端，汽车之家依然遥遥领先；PC端，易车位居首位，投入指数不降反增；OTT端，爱奇艺始终排名第一，但广告投入指数量级较小。

AdTracker-2024.1-7 VS. 2025.1-7汽车行业网络广告三端TOP媒体广告投入指数（千万）



广告内容 | 网络广告创意类型

产品上新类：以外观设计与定价信息为核心传播触点，通过核心视觉与关键价格锚点的轻量化呈现，实现对消费者的初步认知渗透，完成品牌新品的首轮心智触达。

AdTracker-2025.1-7汽车行业网络广告创意类型展示-1



广告内容 | 网络广告创意类型

价格优惠类：构建立体化价值让利模型，以节日促销、国补置换补贴和品牌补贴（利息购置税减免、保险礼赠、定金膨胀等），放大产品性价比感知，助力缩短消费决策周期，高效推动销售转化。

AdTracker-2025.1-7汽车行业网络广告创意类型展示-2

The collage displays seven distinct automotive advertisements:

- Toyota (Top Left):** Features the slogan "PASSION!" and promotes a "New Year Factory Subsidy Season" with a 3000 RMB limited-time cash discount.
- Volvo (Middle Left):** Promotes the Volvo XC60 with a reference price of 29.29 RMB and highlights tax exemptions and a 20,000 RMB trade-in subsidy.
- Audi (Top Right):** Promotes the Audi Q7 with a reference price of 400,000 RMB and a 7,000 RMB limited-time insurance gift.
- Volvo (Bottom Left):** Promotes the Volvo S60 with a reference price of 18.9 RMB and highlights a 2-year 0 interest rate.
- Volvo (Bottom Left):** Promotes the Volvo S60 with a reference price of 18.9 RMB and highlights a 2-year 0 interest rate.
- Volvo (Bottom Left):** Promotes the Volvo S60 with a reference price of 18.9 RMB and highlights a 2-year 0 interest rate.
- Geely Galaxy (Bottom Center):** Celebrates the 2nd anniversary of the Galaxy 2 with a 2312 RMB limited-time cash discount.
- Hongqi (Right):** Promotes the HS3 PHEV, HS5 PHEV, and HS7 PHEV with 0 down payment, 0 interest, and 7x deposit expansion.

广告内容 | 网络广告创意类型

产品介绍类：通过如空间大、油耗低、续航长等核心卖点的精准提炼与传递，直击目标用户核心需求痛点，实现产品价值与用户心智的高效匹配，强化用户购买意愿。

AdTracker-2025.1-7汽车行业网络广告创意类型展示-3



广告内容 | 网络广告创意类型

活动宣传类：宣传新车发布会时间及车友活动招募，激发用户参与感和关注度。

AdTracker-2025.1-7汽车行业网络广告创意类型展示-4



广告内容 | 网络广告创意类型

品牌建设类：通过宣传片或代言人形象传递品牌文化价值观，塑造品牌形象。

AdTracker-2025.1-7汽车行业网络广告创意类型展示-5



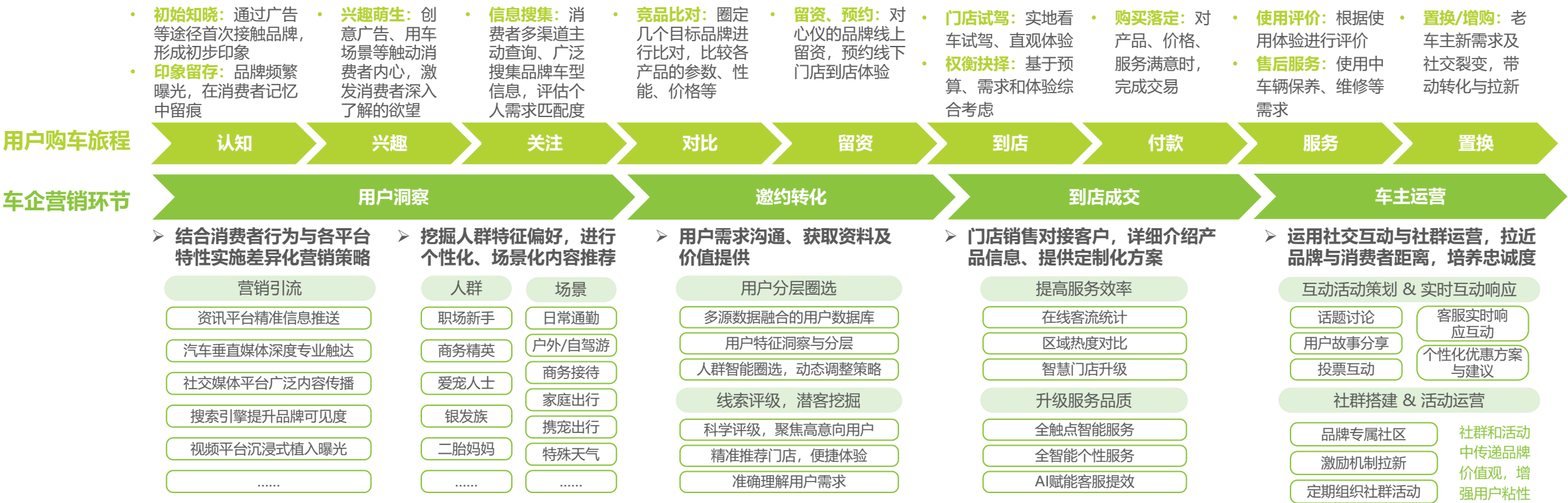
03 / 汽车行业网络营销策略分析

Network Marketing Strategy Analysis
& Case Study

策略分析 | 用户购车链路与车企营销 workflows

汽车消费行为是多阶段、多因素影响的复杂过程，车企营销环节以提升品牌认知、促成购买转化为根本宗旨

消费者购车周期长、决策复杂，从品牌认知到兴趣、关注，再至下定、付款及使用的完整路径包含多个关键节点，而车企营销 workflow 与用户体验路径相对应，可划分为用户洞察、邀约转化、到店成交、车主运营4个关键环节，汽车品牌需在每个阶段提供针对性的信息和体验，以有效推动消费者的层层转化。



来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

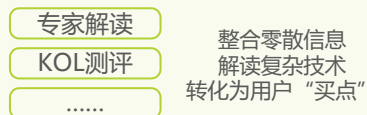
策略分析 | 汽车行业营销观察

从“流量争夺”向“用户经营”转型，破解营销错位、提升用户信任、实现高效转化成为汽车营销关注点

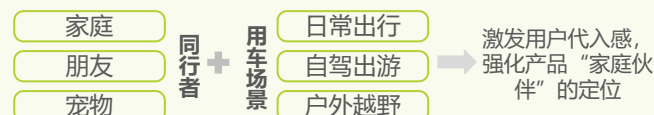
在汽车行业新能源化、消费群体年轻化、信息触点碎片化的背景下，2025 年汽车营销逐渐突破传统模式，形成以用户为核心、数据为驱动、内容为载体、全链路协同的新趋势，涵盖业务全场景与策略多维度，旨在破解营销错位、提升转化效率、实现长效经营。新车营销不再局限于上市节点的集中曝光，而是围绕用户体验全链路，通过深度内容种草与精准人群触达，实现从认知到转化的闭环。营销方案不再“一刀切”，而是基于目标人群特征与平台生态，设计个性化策略。

内容层面：科技转译+体验种草

✓ 复杂技术通俗化



✓ 场景化情感共鸣

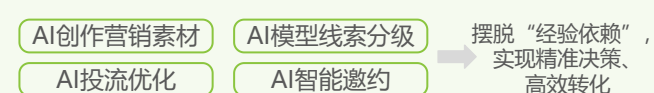


营销模式：数据驱动+AI赋能全链路优化

✓ 多源数据整合，构建用户画像

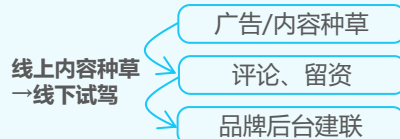


✓ AI赋能广告营销与线索分发

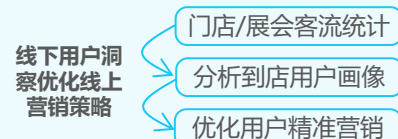


营销打法：线上线下整合+公域私域联动

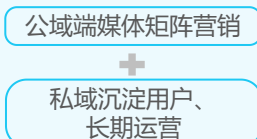
✓ 线上种草引导线下转化



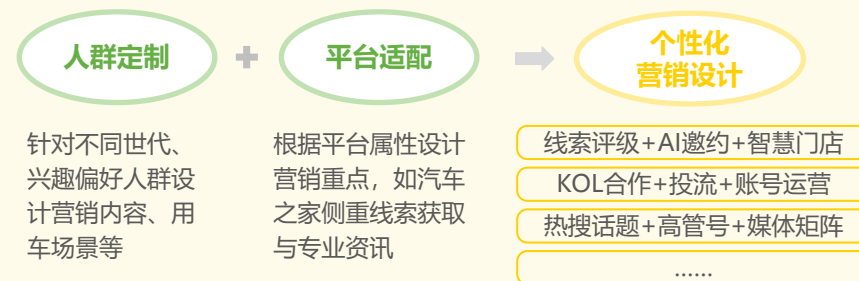
✓ 线下体验反哺线上内容



✓ 公域私域联动



“人群定制 + 平台适配”，实现差异化布局



AI重构汽车全链路营销

AI内容工厂

AI数字人

AI智能交互

AI试驾

➢ 蓝色光标自研营销行业模型BlueAI及多个自研营销AI Agent为东风奕派2025款eπ007 打造全球首场 AI 共创产品发布会

➢ 科大讯飞研发的晓曼智能机器人在车展担当智能主持，实现智能交互和智能聚客
➢ 东风奕派发布会上的AI试驾游戏，用户上传照片即可获得个性化驾驶大片

典型案例 | 汽车之家营销解决方案

汽车之家凭借专业内容优势与整合营销服务，为广告主创造多元价值，助力其实现品效销合一

凭借专业权威的内容生产和多元业务布局，汽车之家精准把握用户汽车消费特点、车企营销策略，为广告主打造全链路营销解决方案，以高质量流量、多元化内容助力品牌信息高效传播，提升认知度、信任度，引导用户决策与转化；上市期快速引爆热点、打造爆品；上市后期转入长效运营，将品牌势能延续至产品全周期，持续品牌渗透；以数智化工具助力汽车销售，形成全周期营销闭环，实现品牌价值的持续增长。

汽车之家行业营销解决方案

新车营销：穿透心智、引爆体验、极速交易

九大专业内容矩阵打造热点

品牌理念	介绍品牌/创始人故事、品牌价值观、品牌历史
技术解读	介绍新技术，如动力系统、智能座舱、辅助驾驶
悬念预热	价格猜测、上市倒计时等实车公布前信息
产品官宣	新车亮相公布官方售价、核心卖点、购车权益等
静态体验	车展实拍、实车讲解等
试驾测评	实车动态试驾、对比试驾、横向对比
购车指南	如何购置新车、版本推荐、预算配置等
社会性话题	引发关注、讨论、争议的热点话题
车主分享	垂类达人以车主视角的选购理由、用车体验



- **上市定位**：领头羊、跟随者、扩张者、潜力股四象限法明确新车定位
- **营销策略**：构建新车营销策略、营销节奏
- **效果监控**：通过效果指标体系校准现状、对比竞品、锚定目标、把控过程

节点营销：从单点爆发到全周期势能延续

长周期预热铺垫

- 新车上市预热周期延长，上市前持续打造悬念热点，期待值拉满。

品牌先行	渗透式影响用户心智
技术先行	通过长周期用户教育逐步建立认知

节点集中爆发

- 线下多样化活动提升品牌曝光，放大声量。

818全球汽车节	百城车展焕新季	CRM云车展
汽车消费节	二手车嗨购	

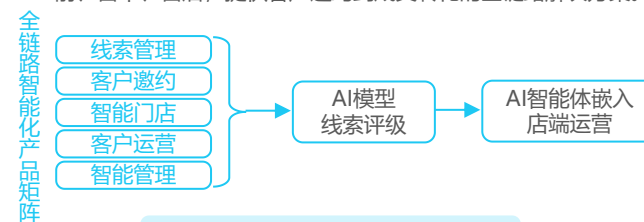
跨界合作强化品牌渗透

- **汽车之家 × 越野 e 族阿拉善英雄会**：越野内容创作与测评
8场直播
独家媒体报道
内容、产品、新零售长期合作
- **汽车之家 × 携程租车**：跨界合作节目制作
共同打造联合节目
《丝路两万里，燃梦向巴黎》

汽车销售：全生命周期营销闭环

智能化线索收集转化

- 构建全链路智能化产品矩阵，AI辅助线索评级和店端运营，覆盖售前、售中、售后，提供客户邀约到成交转化的全链路解决方案。



数据驱动营销

- 丰富的数据资产提供支撑
行业数据
实时成交价数据库
用户数据
2亿注册用户、5亿用户行为数据
合作数据
与领克合作打造数据流通模式
- 购买漏斗“三线束”优化器，优化线索、流量、订单
认知线束
决策初期，提高品牌和车型的认知
兴趣线束
激发兴趣促使深入了解产品细节
购买线束
消除购买障碍、促进交易达成

典型案例 | 汽车之家营销新趋势

汽车之家4项核心举措以生态化、智能化、全球化策略助力汽车品牌营销

汽车之家以前瞻性发展战略聚力构建生态化、智能化、全球化营销平台。一是打造汽车内容生态，以直播为核心构建新车内容矩阵，联动多平台扩大品牌影响力；二是推进O2O融合，线上内容引流与线下门店布局双轨并行，完善一站式汽车生态体系的建设；三是借仓颉大模型搭建AI营销工具，赋能全链路智能营销；四是上线海外版网站，助力中国车企国际化，构建全球中国汽车信息枢纽。

汽车之家营销新趋势

构建汽车内容生态

- ◆ 围绕汽车消费场景，构建以直播为核心载体的全景式新车内容矩阵。

专业测评 品牌发布会 车展活动



✓ AH-IT千里智测：采用“6+3+6”全场景智能评测体系，6大场景+3大专项+6条定制路线对20款智能车型极限测试，连续4天超36小时直播

- ◆ 深化流量联盟战略，与多平台合作构建全链路协同体系，提升品牌声量和影响力。



✓ 与影视文娱平台合作：汽车之家×爱奇艺《猎罪图鉴2》、汽车之家×优酷《白夜破晓》，破圈种草



✓ 与悟空租车合作：打通租车与购车数据链路，提供“租转购”方案

线上线下融合发展

- ◆ 持续推进O2O战略落地，线上打造内容平台和交易工具，线下通过汽车之家空间站及卫星加盟店提供真实体验服务。



一站式O2O汽车生态体系

线上能力强化

- 信息整合，以丰富优质内容吸睛集客
- 与生态合作伙伴攻坚智能推荐系统

线下布局扩张、服务创新

- 汽车之家空间站及卫星加盟店突破200家，服务覆盖半径持续扩大
- AI买手无人售车模式代替传统销售

AI赋能全链路智能营销

- ◆ 全面开启“all in AI”战略，将人工智能贯穿于汽车营销全场景。

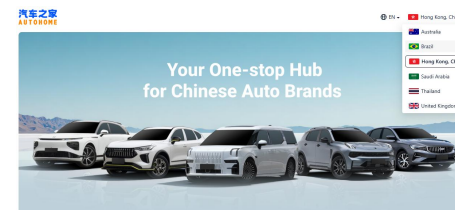


融合全站数据定制营销策略，支持精准投放与效果追踪
AIGC内容分发与智能运维工具，降低获客成本
跟踪用户行为线索，优化销售转化路径
面向线下销售，集成VR直播、AI私信营销等
聚焦二手车交易，提供透明车况检测与精准定价服务

助力中国品牌出海营销

- ◆ 海外版网站正式上线，为海外用户提供专业选车服务并赋能中国品牌国际化。

- 汽车之家海外版于2025年6月30日正式全球上线，提供本地化语言及货币支持；
- 首阶段覆盖亚洲、欧洲、澳洲及南美洲的6个国家和地区（中国香港、泰国、沙特阿拉伯、英国、澳大利亚、巴西）



- ◆ 汽车之家全球化战略核心产品，旨在构建全球领先的中国汽车信息枢纽及内容传播生态。

典型案例 | 问界新M7营销洞察

高端智能SUV聚焦用户需求与情绪价值的流量营销解决方案

问界新M7直面M7“舒适性差”“安全性差”等用户槽点，通过强化“新增大5座、主被动双超安全、华为ADS 2.0智能驾驶升级”等产品卖点，重建市场信心；同时对用户需求分层，以最基础的需求卖点与最佳性价比满足价格敏感型客户需求，以智能驾驶+智能座舱+智能安全三板斧满足高阶客户需求，以最小舆论阻力与最大流量价值，强化“遥遥领先”品牌形象，形成三级内容传播金字塔。上市当日在多平台热搜霸榜，达到短时间、高曝光的传播效果，实现口碑逆转、销量引爆。

问界新M7营销解决方案

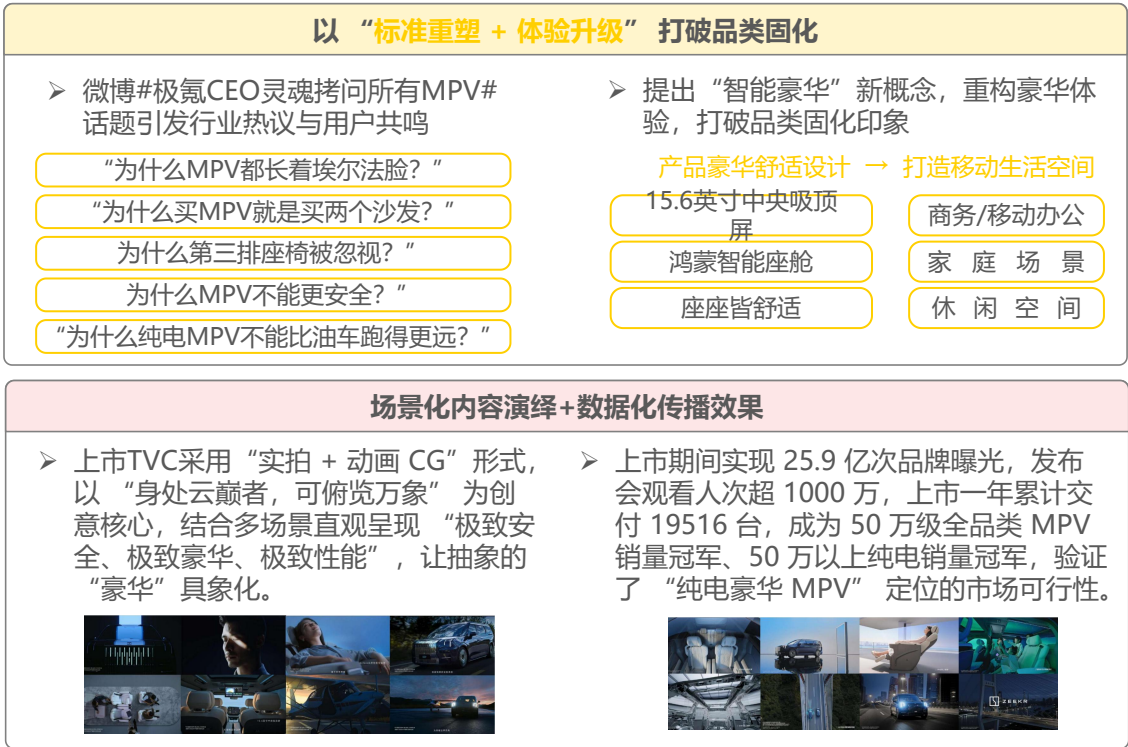
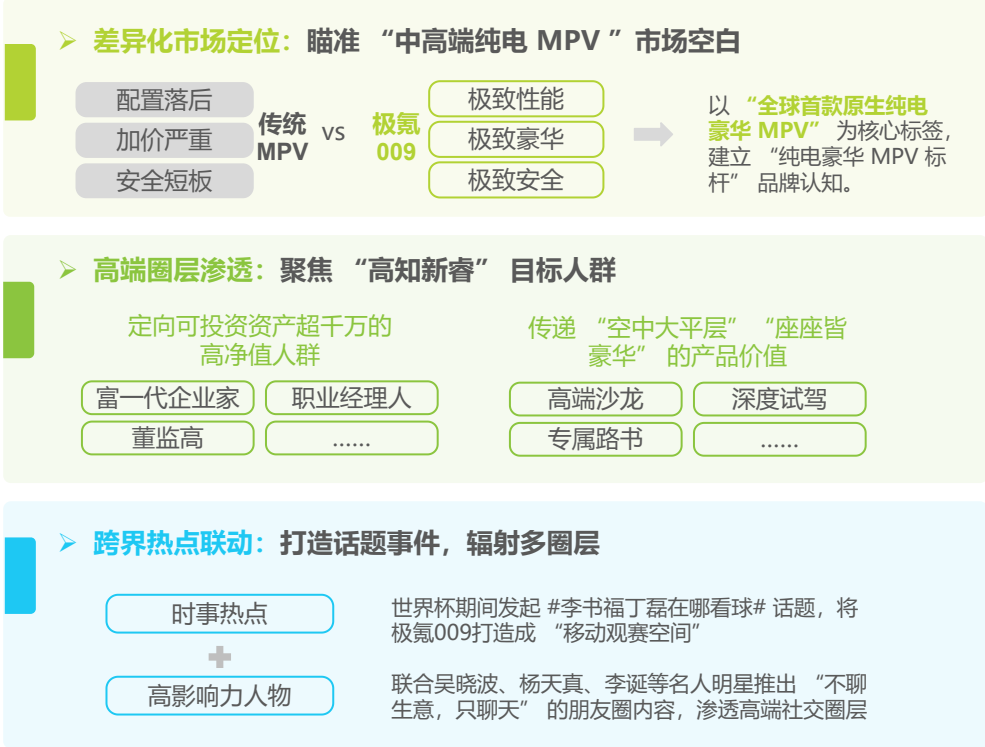


典型案例 | 极氪009营销洞察

MPV高端舒适车型价值重构 + 圈层营销解决方案

极氪MPV聚焦新经济领军人物和企业中流砥柱，围绕高频日常用车场景及用户痛点，以“全球首款原生纯电豪华MPV”为定位，采用差异定位+标准重塑+圈层渗透的价值营销策略。上市期，极氪CEO发起MPV灵魂拷问直击行业固化问题，以产品数据回应质疑引发热议，同时联合跨界热点，建立品类认知，快速引爆、短期破圈。通过圈层型联动，渗透目标人群的社交与兴趣场景。

极氪009营销解决方案



04 / 汽车行业价值榜单

Value List

计划买车用户APP使用榜（分量级）

2025年7月计划买车用户APP使用榜

mUserTracker-2025.7中国移动互联网总用户规模5000万级以上的TOP10计划买车用户使用榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2025.07总设备数	目标用户TGI	2025.07目标用户设备数
				(万台)		(万台)
1	汽车之家	汽车服务	汽车资讯	6224.4	1231.2	3988.7
2	作业帮	学习教育	K12教育	8681.2	203.6	920.1
3	大麦	电子商务	电影票务	5379.5	196.8	551.1
4	网易新闻	综合资讯	新闻资讯	7912.3	189.5	780.2
5	安居客	房产服务	房产	6873.1	185.9	665.0
6	交管12123	汽车服务	违章查询	14523.5	185.3	1400.4
7	剪映	视频服务	视频工具	5795.3	181.0	546.0
8	陌陌	视频服务	社交直播	6627.0	180.8	623.7
9	王者荣耀	游戏服务	MOBA	19867.1	179.2	1852.9
10	七猫免费小说	电子阅读	在线阅读	5181.9	178.2	480.5

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

计划买车用户APP使用榜（分量级）

2025年7月计划买车用户APP使用榜

mUserTracker-2025.7中国移动互联网总用户规模1000万级以上的TOP10计划买车用户使用榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2025.07总设备数	目标用户TGI	2025.07目标用户设备数
				(万台)		(万台)
1	汽车之家	汽车服务	汽车资讯	6224.4	1231.2	3988.7
2	懂车帝	汽车服务	汽车资讯	4158.5	1053.9	2281.0
3	易车	汽车服务	汽车资讯	2256.0	937.1	1100.3
4	汽车报价大全	汽车服务	汽车资讯	1044.3	795.8	432.5
5	途虎养车	汽车服务	汽车护理	1111.4	371.1	214.7
6	米游社	游戏服务	游戏工具	1193.6	292.7	181.8
7	快影	视频服务	视频工具	2191.5	273.3	311.7
8	和平营地 (原掌上和平精英)	游戏服务	游戏工具	1032.8	267.6	143.8
9	企查查	办公管理	商业查询	1153.2	264.9	159.0
10	抖音精选	短视频	短视频	1976.3	247.8	254.9

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

PRODUCT
INTRODUCTION

产品介绍



UserTracker

第三方网民网络行为监测

- PC服务软件和APP行业市场地位排行
- PC服务软件和APP及公司用户行为分析
- 目标受众属性和用户特征分析
- 目标受众行为偏好及粘性分析

扫码申请免费试用



VideoTracker

第三方视频内容监测

- 移动视频及互联网竞争媒体分析
- 单视频不同媒体收视对比
- 视频不同时段收视分析
- 内容人群属性特征总结

扫码申请免费试用



AdTracker

第三方竞品广告投放监测

- PC和移动端广告分析
- 广告行业分析
- 媒体分析
- 广告主对比

扫码申请免费试用



MiniTracker

第三方小程序行为监测

- 监测小程序市场生态
- 分析小程序行业趋势
- 洞察小程序用户属性
- 探查竞品小程序动向

扫码申请免费试用



BUSINESS
COOPERATION

业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能