

“新贵”崛起，“老钱”彷徨 品牌格局加速重构

乘用车品牌影响力评价（2025版）

2025.07

前言

自2023年起，汽车之家研究院连续三年发布《乘用车品牌影响力》报告。在持续监测的过程中，我们深刻体会到中国乘用车市场的品牌发展正在经历颠覆性变化。

在新能源化、智能化大趋势下，品牌格局正在加速重塑：传统豪华品牌光环衰退、合资品牌难掩下滑颓势，中国品牌快速蹿升。同时，品牌格局的重塑还体现在新晋品牌上。去年我们提出中国品牌孵化的“二代”独立品牌已成为市场“搅局者”，今年他们就实现了对“老玩家”的挑战、甚至超越。通过用户调研发现，这些中国独立品牌已经在用户认知中烙印上“科技、智能、创新、潮流”的形象标签。如此看来，在局势未稳的窗口期，新品牌仿佛可以在更快的时间内突破用户心智。

在中国乘用车市场风云变幻、大势未定之时，汽车之家研究院将继续秉持“汽车行业智库”的责任与信念，与厂商伙伴同行，洞察品牌趋势，为厂商提供品牌发展建议。

目 录

- 01 乘用车品牌影响力
- 02 用户品牌认知洞察
- 03 品牌案例

01

乘用车品牌影响力

1.1 品牌影响力整体排名

1.2 三大指标趋势洞察 热度 | 美誉 | 忠诚

附录 品牌影响力分类排名

- 基于汽车之家研究院“品牌影响力评价”模型
- 覆盖71个品牌，覆盖品牌销量占比高达96%，几乎囊括在售的全部主流品牌



整体排名：品牌格局加剧重塑，新品牌强势冲榜

2024年乘用车品牌影响力TOP15

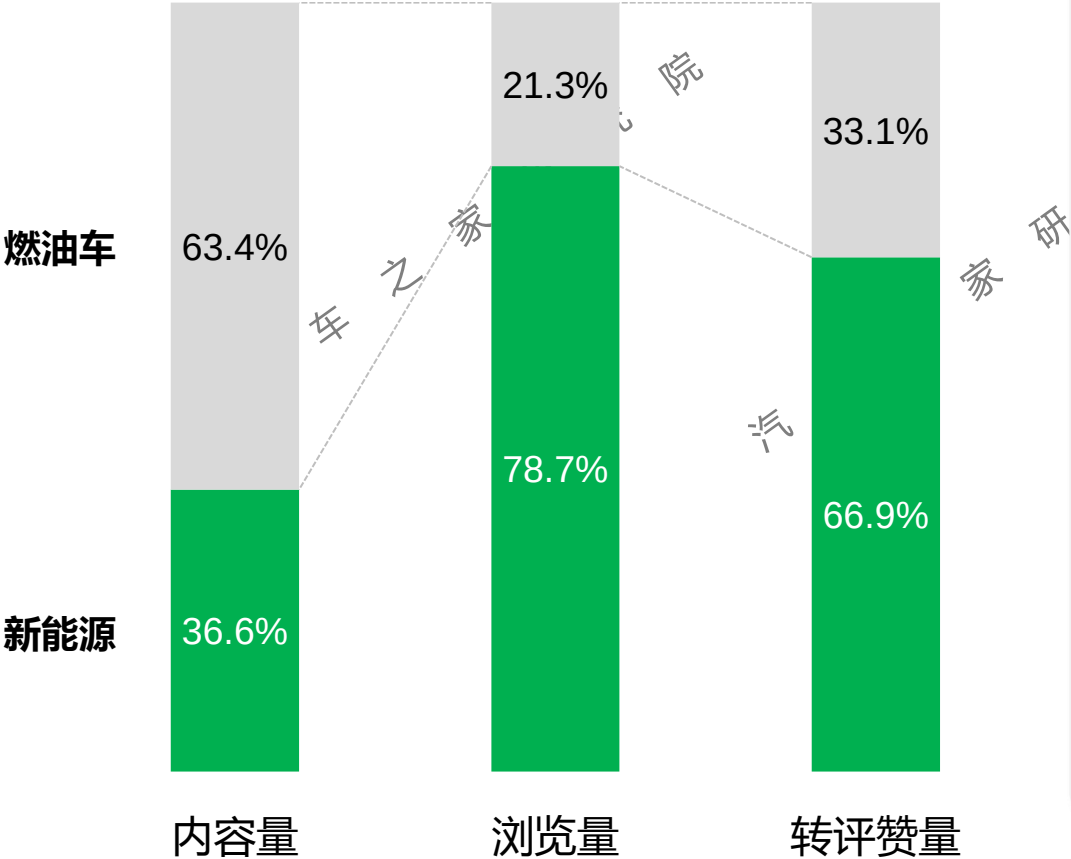
排名	品牌	分数	排名变化
1	 比亚迪	85.1	↑ 1
2	 大众	69.7	↓ 1
3	 宝马	61.3	↑ 3
4	 奇瑞	58.1	↑ 19
5	 奔驰	57.8	↓ 2
6	 丰田	57.7	↓ 1
7	 捷途	57.3	↑ 37
8	 奥迪	56.5	↓ 4
9	 鸿蒙智行	53.9	新入榜
10	 领克	53.4	↑ 16
11	 坦克	53.3	↑ 13
12	 吉利汽车	52.8	↓ 3
13	 红旗	52.1	↑ 5
14	 吉利银河	51.4	新入榜
15	 本田	51.1	↓ 7

- 院
- 比亚迪以绝对优势问鼎榜首
 - 传统豪华品牌 - 奔驰、奥迪 及合资品牌 - 大众、丰田、本田 影响力下滑
 - 中国品牌实现快速蹿升 - 奇瑞、捷途、零跑，新晋品牌强势入榜 - 鸿蒙智行、吉利银河

*鸿蒙智行、吉利银河在2023年品牌评价中未参与整体品牌排名，本次定义为新入榜品牌

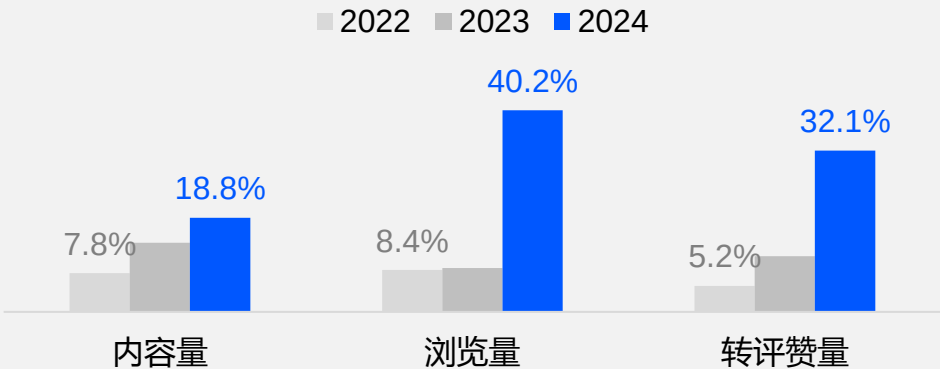
燃油车内容“失宠”，新能源快速抢占注意力资源

2024年分能源类型全网内容量及互动量



- 燃油车虽然内容量大，但难以引起用户关注
- 新能源车虽内容量占比不到40%，但却撬动了将近80%的流量，对用户来讲吸引力更大
- 中国独立新能源品牌正在快速分流传统品牌注意力资源

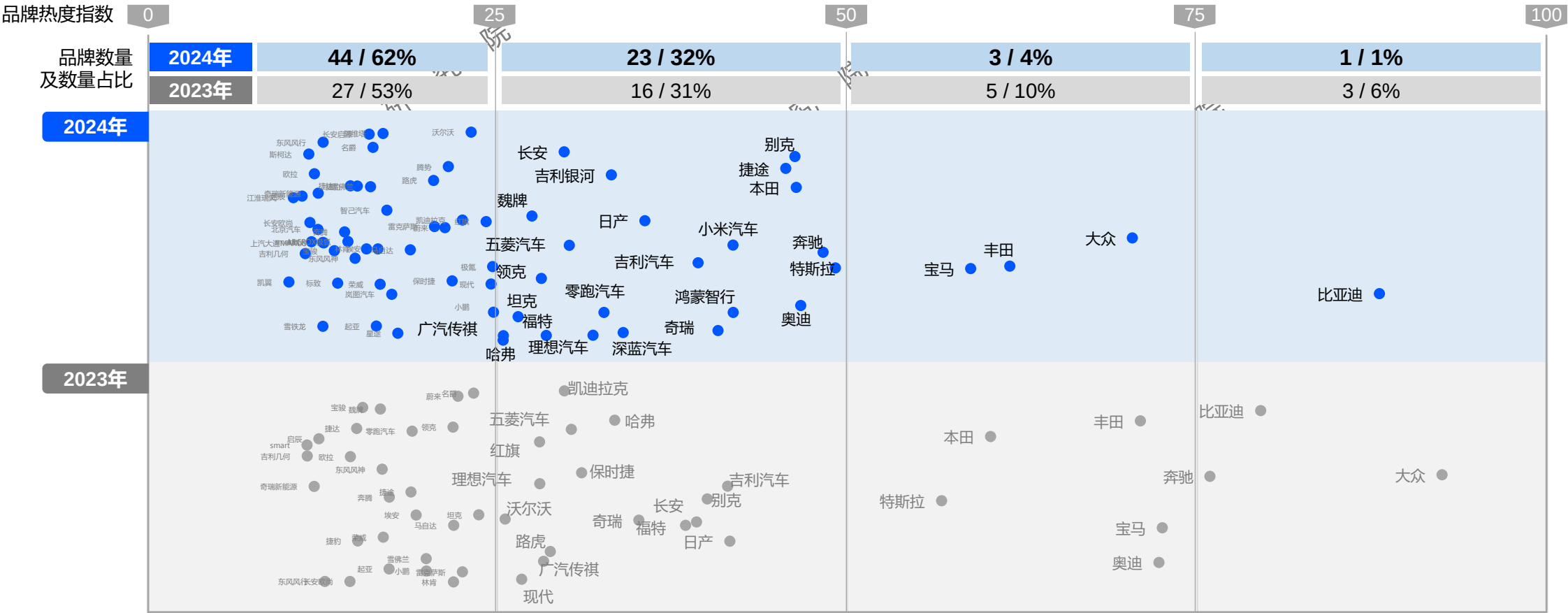
中国独立新能源品牌全网内容量及互动量占比变化



品牌热度头腰部呈梯队断层，中后段混战，出圈越发艰难

乘用车品牌热度指数分布

高热度品牌数量占比下降11pct (16%→5%)
头部聚集效应明显，中后段热度混战激烈

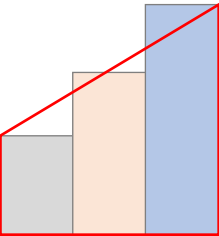
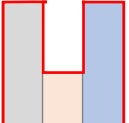
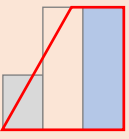
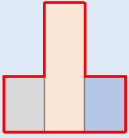


豪华品牌光环减弱，新品牌迎来快速占位窗口期

内容量

互动量

用户量

2023年品牌形态	2024年品牌形态	
光环型品牌  阶梯型		互动性降低  凹字型
	 	内容/流量明显不足  倒L型
无明显形态		初显品牌光环  阶梯型
	  吉利银河	强话题型品牌  凸字型

• 豪华品牌形态骤变、光环减弱，暗藏用户基盘流失风险

• 鸿蒙智行等新一代具备品牌光环的品牌正在崛起，极具成长潜力

• 捷途、小米、深蓝、银河等品牌是强话题型代表，已通过高热度内容获得用户认知，下一步应强化用户转化

中国传统品牌美誉度地位稳固，豪华品牌应着力扭转心智颓势

2024年品牌美誉度排序与23年保持不变：中国传统品牌 > 中国独立新能源品牌 > 合资品牌 > 豪华品牌

中国传统品牌

向右侧、右上 I 象限移动，整体美誉度持续向好

中国独立新能源品牌

多集中在 I 象限，但品牌表现分化明显，埃安、零跑、极氪提升

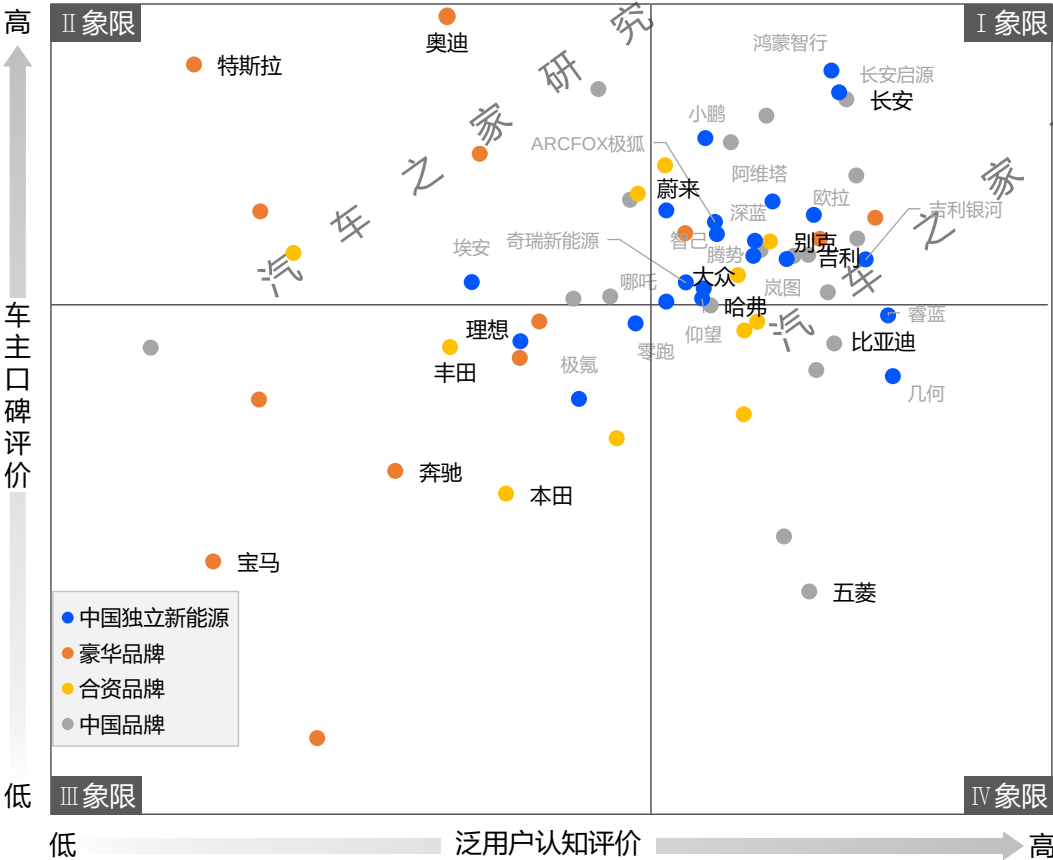
合资品牌

向 I、II 象限移动，车主口碑有所改善，但泛用户认知仍落后于行业平均

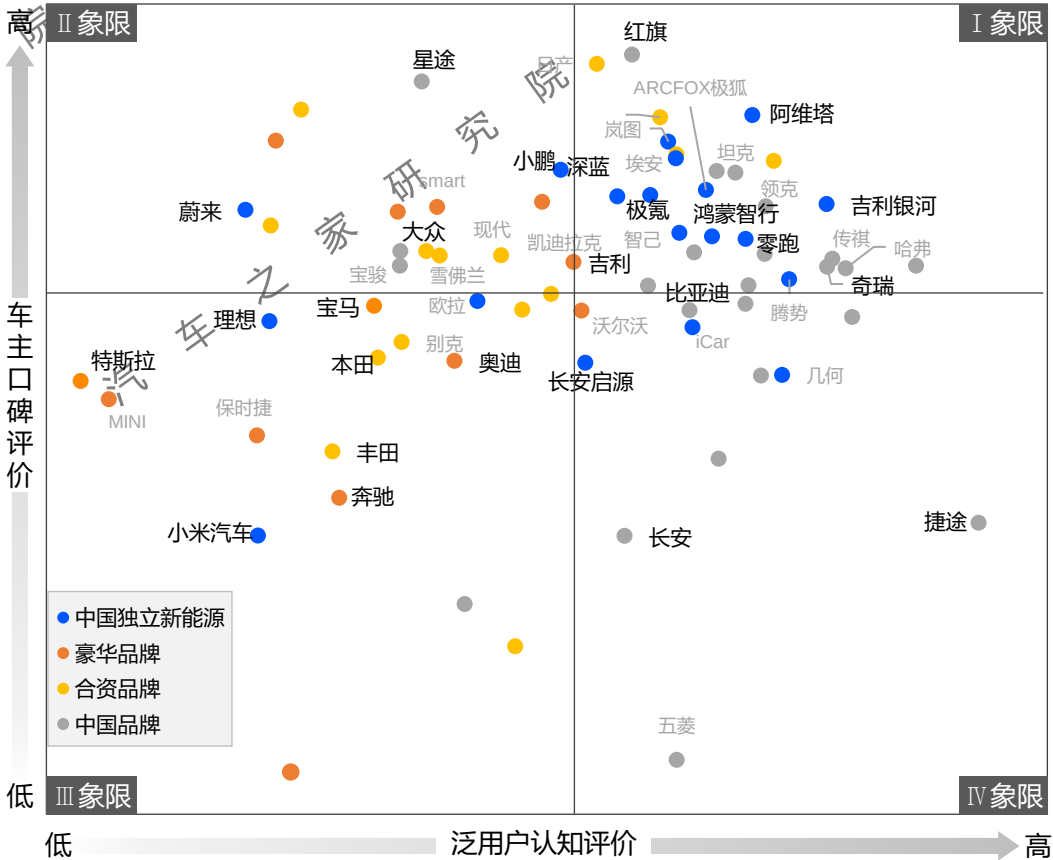
豪华品牌

集中在左侧 II、III 象限，泛用户认知集体落后，头部豪华品牌急需提升车主、泛用户美誉度

2023年各品牌泛用户及车主美誉度表现



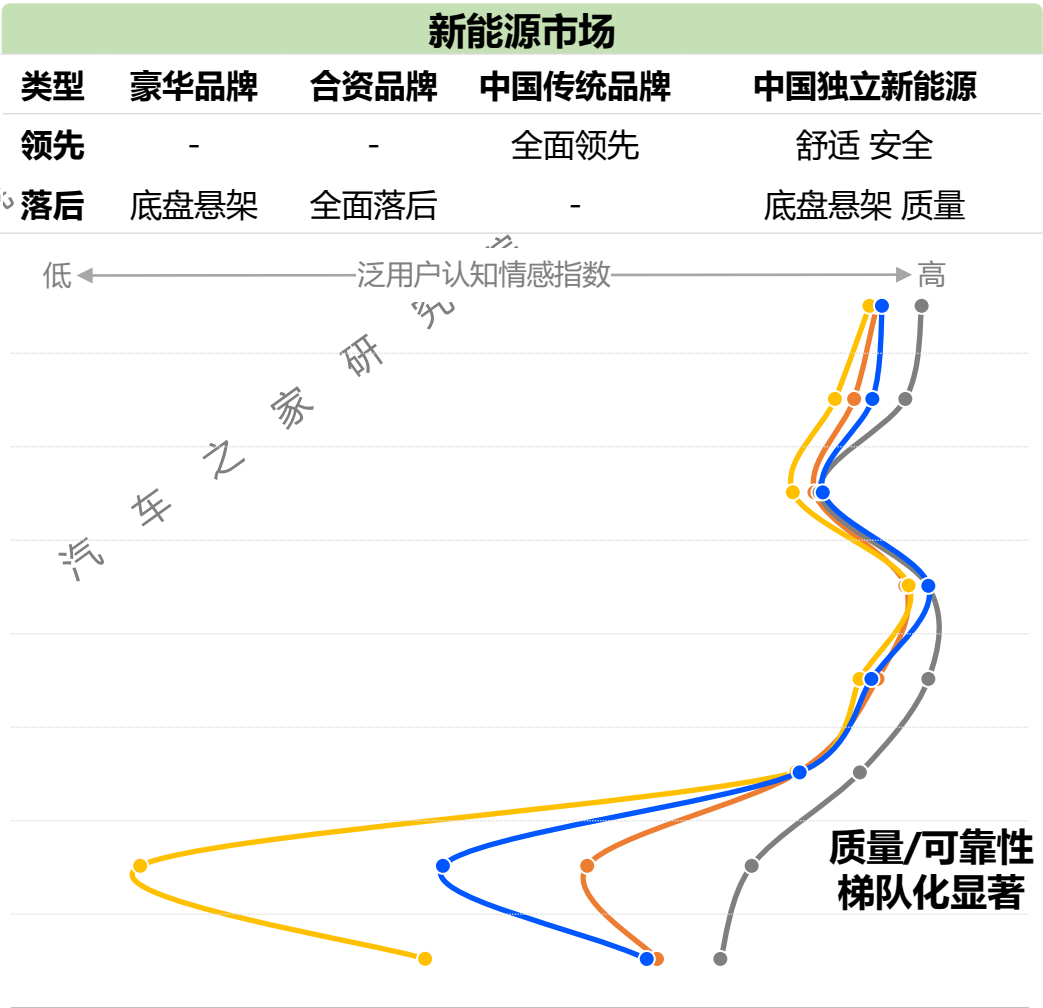
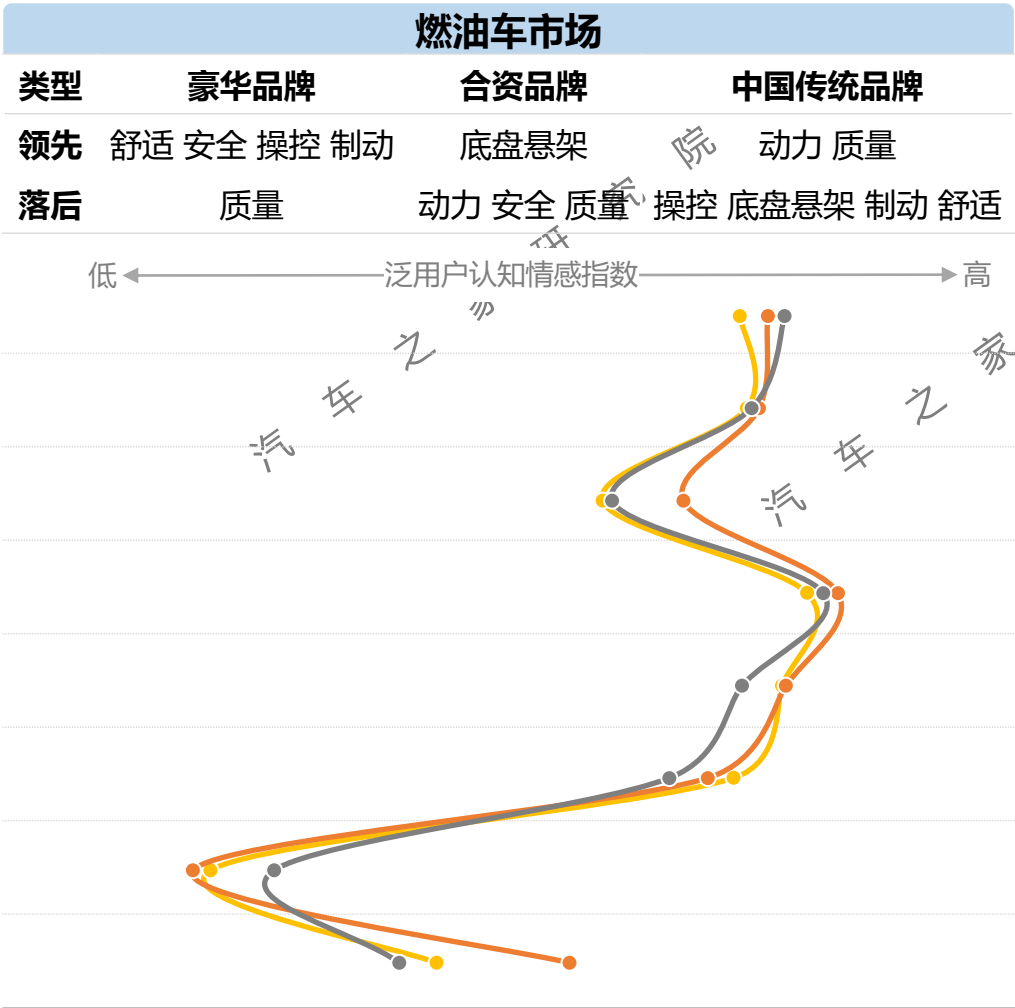
2024年各品牌泛用户及车主美誉度表现



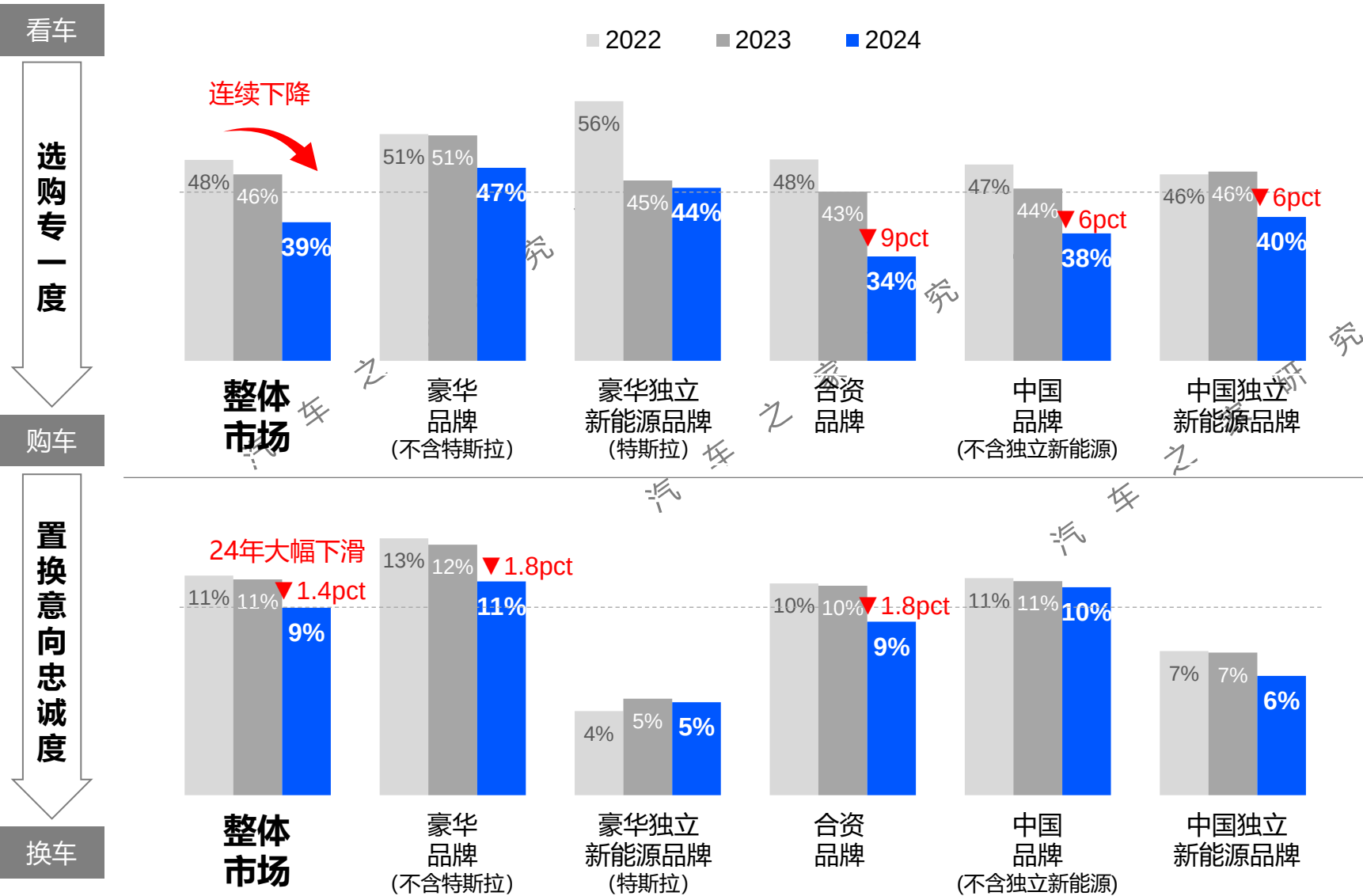
燃油市场豪华品牌仍具优势，中国传统品牌新能源全面领先

各品牌类型分指标泛用户认知评价 (2024年)

—●— 豪华品牌 —●— 合资品牌 —●— 中国传统品牌 —●— 中国独立新能源品牌



品牌忠诚度持续下滑，加速用户转化和置换用户抢夺尤为关键



选购专一度下滑，意向用户拦截抢夺、潜在用户运营成为关键

- 品牌及产品同质化导致选购意向专一度持续下滑，意味着下订前用户决策的不确定性增强，需更加关注用户转化
- 合资品牌下滑明显，面临更强的竞争抢夺
- 中国独立新能源品牌产品独特性减弱，选购专一度在23年小幅提升后、24年出现下滑

老用户难留存，需强化汽车集团、经销商集团内部老客户品牌流转

- 置换意向忠诚度24年出现大幅下滑，置换用户越来越难以留存
- 豪华品牌、合资品牌持续面临老用户流失难题，更应关注抢夺其他品牌的置换用户，注重集团内部老客户流转、稳住基盘

附录1 分品牌类型品牌影响力排名

2024年豪华品牌影响力TOP5

排名	品牌	
1		宝马
2		奔驰
3		奥迪
4		特斯拉
5		沃尔沃

2024年合资品牌影响力TOP5

排名	品牌	
1		大众
2		丰田
3		本田
4		日产
5		福特

2024年中国传统品牌影响力TOP5

排名	品牌	
1		比亚迪
2		奇瑞
3		捷途
4		领克
5		坦克

2024年中国独立新能源品牌影响力TOP5

排名	品牌	
1		鸿蒙智行
2		吉利银河
3		零跑汽车
4		理想汽车
5		深蓝汽车

附录2 品牌影响力各指标排名

2024年品牌热度TOP15

(满分40分)

排名	品牌	分数
1	比亚迪	35.2
2	大众	28.1
3	丰田	24.6
4	宝马	23.5
5	特斯拉	19.7
6	奔驰	19.3
7	奥迪	18.7
8	本田	18.5
9	别克	18.5
10	捷途	18.2
11	鸿蒙智行	16.7
12	小米汽车	16.7
13	奇瑞	16.3
14	吉利汽车	15.7
15	日产	14.2

2024年品牌美誉TOP15

(满分30分)

排名	品牌	分数
1	阿维塔	25.5
2	红旗	25.2
3	启辰	25.0
4	吉利银河	24.9
5	东风风神	24.8
6	日产	24.7
7	标致	24.6
8	坦克	24.5
9	凯翼	24.3
10	岚图汽车	24.3
11	领克	24.3
12	福特	24.2
13	广汽传祺	24.1
14	哈弗	24.1
15	埃安	24.1

2024年品牌忠诚TOP15

(满分30分)

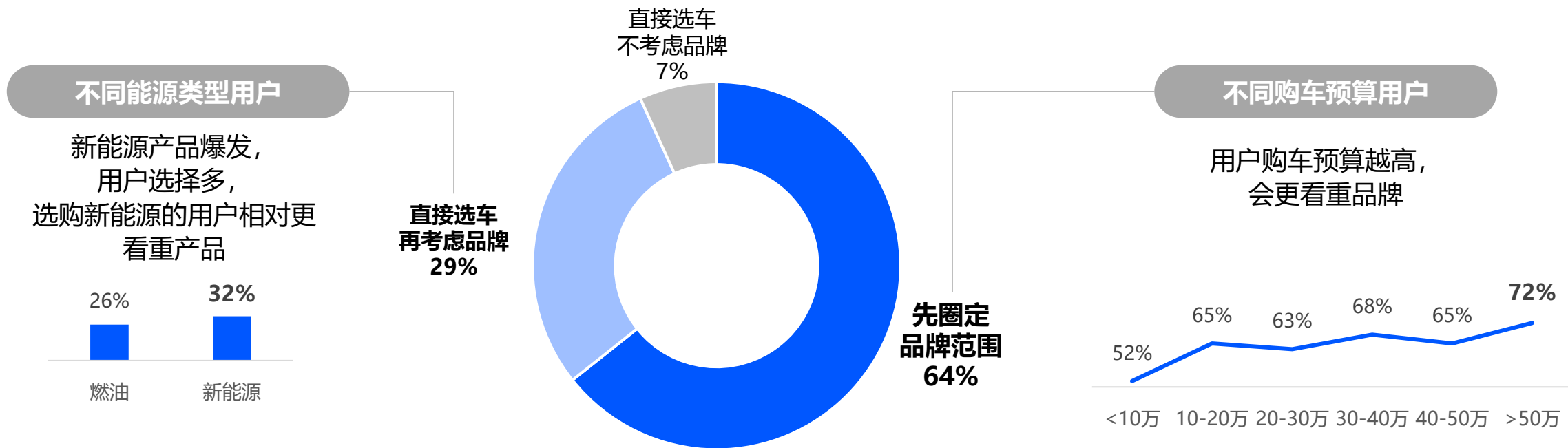
排名	品牌	分数
1	比亚迪	28.0
2	奔驰	22.7
3	大众	21.2
4	蔚来	21.0
5	理想汽车	19.0
6	奥迪	18.9
7	宝马	18.8
8	坦克	18.3
9	领克	17.8
10	奇瑞	17.8
11	捷途	17.4
12	红旗	17.2
13	五菱汽车	17.1
14	丰田	16.6
15	保时捷	16.5

02 用户品牌认知洞察

- 2.1 品牌形象认知
- 2.2 新品牌孵化
- 2.3 “高管出道” 用户反馈

超6成用户在选购时会优先圈定品牌再选车

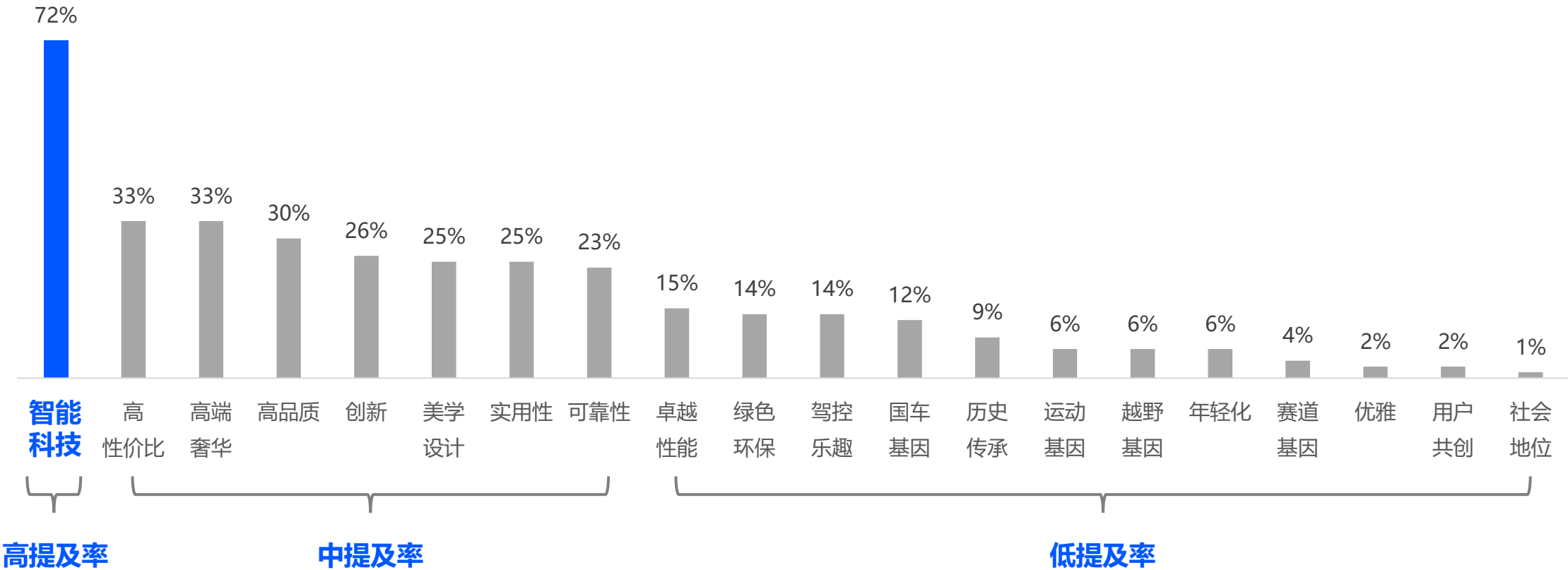
只有7%的用户购车时完全不考虑品牌



Q: 在买车时，您是先圈定品牌范围，还是直接选车？

智能化已成为车企打造品牌形象不可或缺的标志，高度趋同

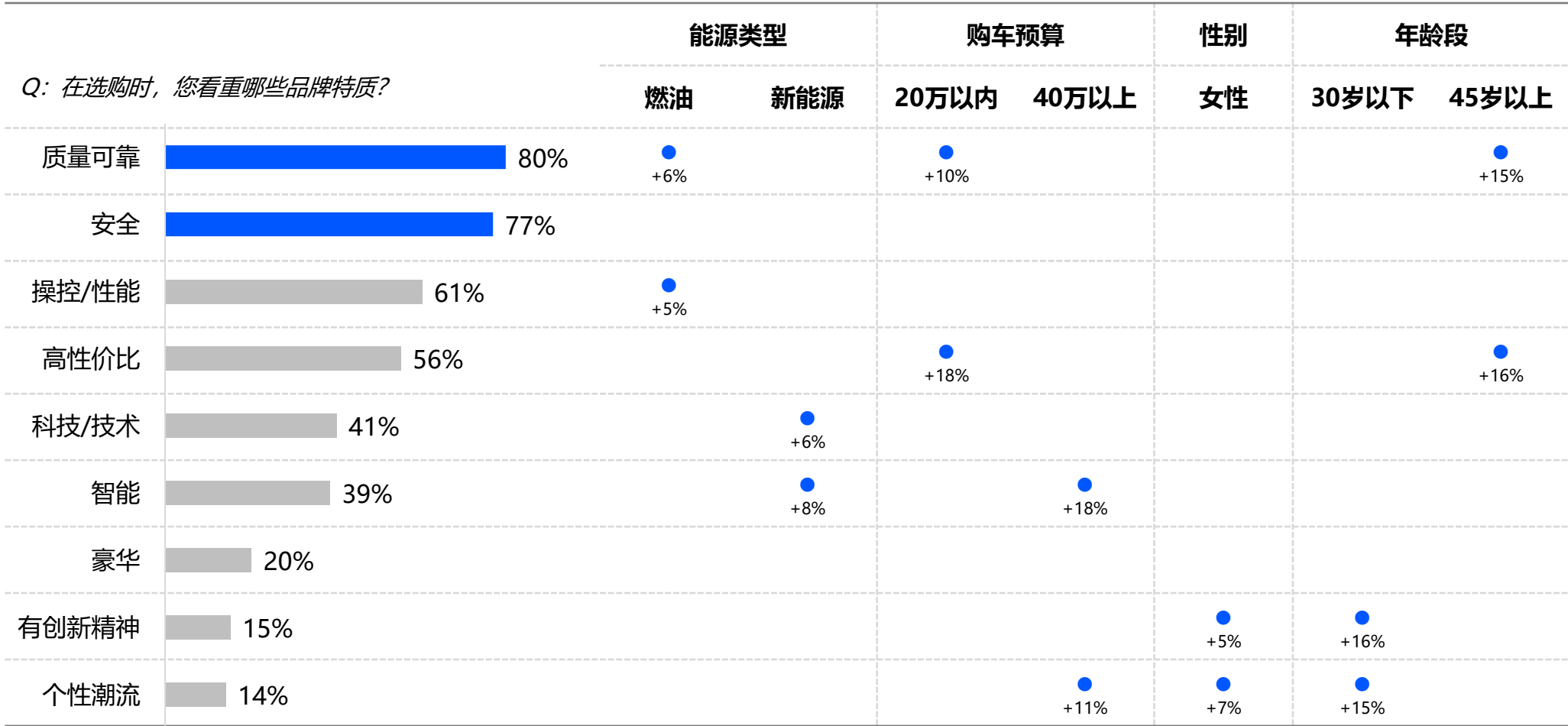
超7成品牌在传播时提及“智能科技”，其次是价格和品质



数据来源：网络公开资料整理，约81家主流品牌

车企卖力宣传智能，但用户购车最看重的依然是质量安全

品牌特质中，质量可靠、安全为先，是基础也是最重要的



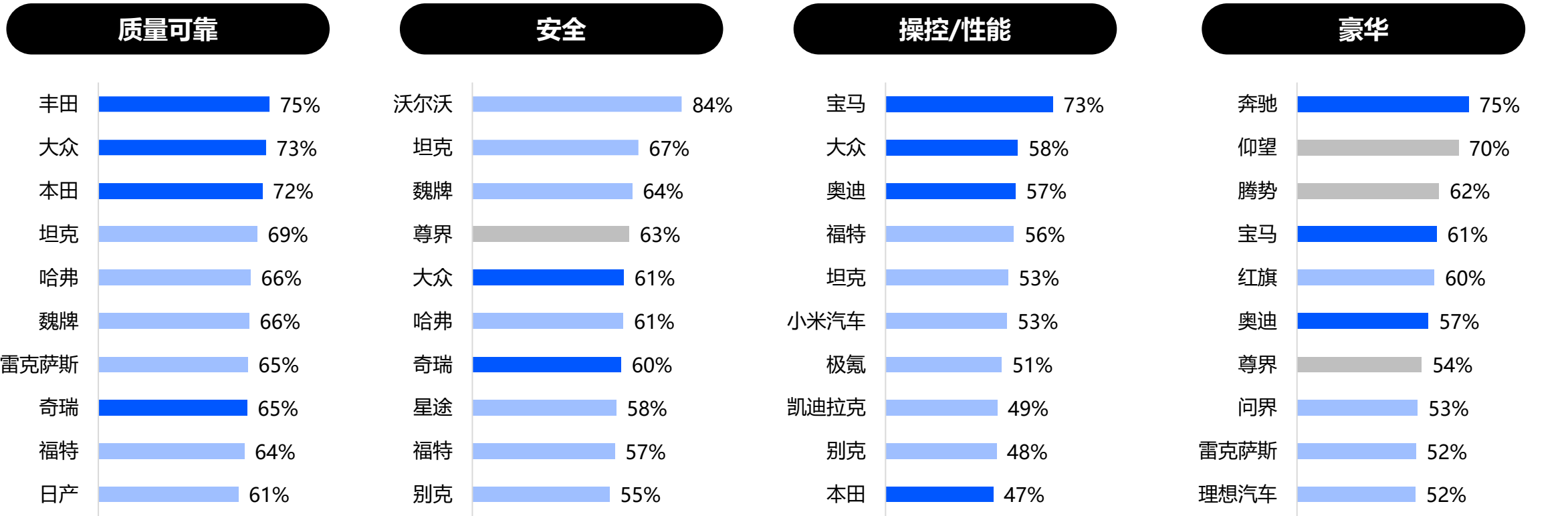
说明：差值=此类用户该项品牌特质的比例-整体用户该项品牌特征的比例，凸显出此类用户更关注的品牌特质

用户仍认可合资和豪华品牌的质量/安全标签，新品牌未造成冲击

在调研过程中，我们先请用户选择其了解并关注的品牌，选择该品牌的样本量多少则代表该品牌在市场中消费者的感知程度。之后，用户再针对有所感知的品牌进行判断，选择他们认为符合该品牌的品牌形象。我们发现：

用户认为重要的质量安全依然是合资品牌和豪华品牌最符合，虽然中国品牌也有上榜，但并未形成广泛认知

不同品牌特质用户认知TOP10品牌（1/2）



计算说明：占比=某品牌下选择某项品牌特质的样本量/选择该品牌的总样本量

Q：在您的印象中，哪些描述符合这些品牌的形象？

广泛感知品牌
样本量占比>20%

中度感知品牌
样本量占比10%~20%

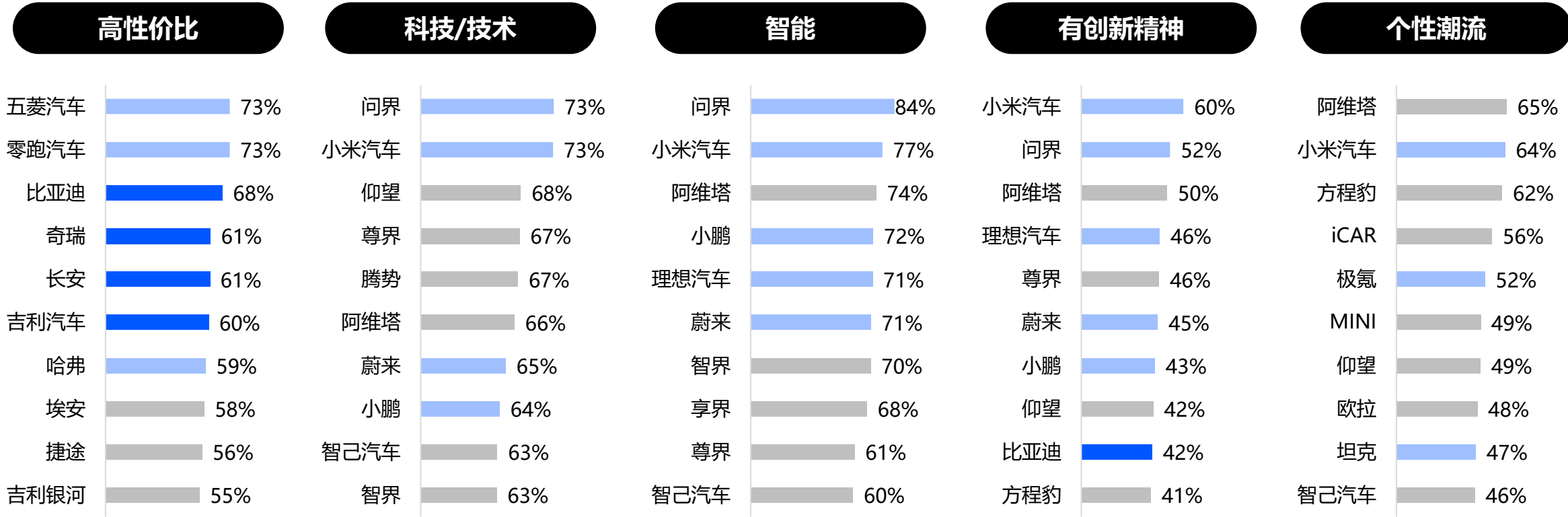
基础感知品牌
样本量占比<10%

说明：样本量占比=品牌样本量/问卷总样本量

中国品牌更符合用户认知中的新兴品牌特质

中国传统品牌在用户的认知中还是性价比为先，而中国独立新能源品牌则符合用户认知下的科技、智能、创新、个性

不同品牌特质用户认知TOP10品牌 (2/2)



计算说明：占比=某品牌下选择某项品牌特质的样本量/选择该品牌的总样本量

Q：在您的印象中，哪些描述符合这些品牌的形象？

广泛感知品牌
样本量占比>20%

中度感知品牌
样本量占比10%~20%

基础感知品牌
样本量占比<10%

说明：样本量占比=品牌样本量/问卷总样本量

中国独立新能源和合资品牌缺乏品牌内容持续投入，应坚持长期品牌建设

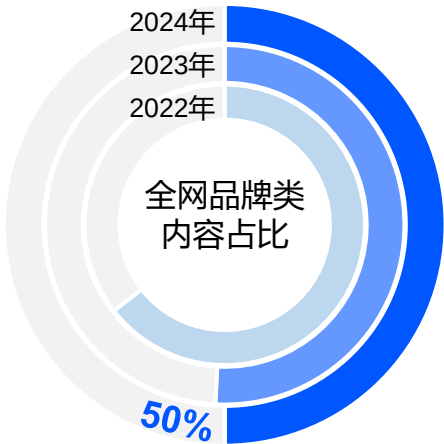
品牌内容占比小幅下滑 不同品牌类型投入分化

全部品牌全网内容中品牌类内容占比



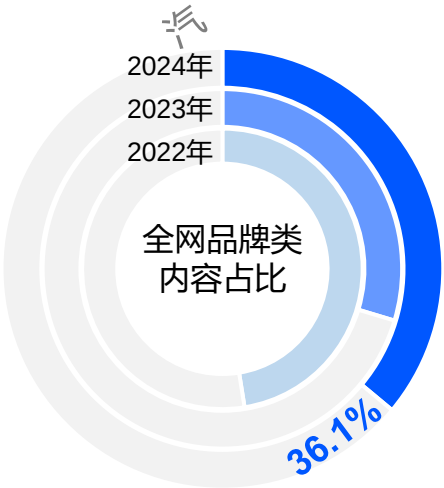
豪华品牌 品牌打造稳定投入

- 豪华品牌在品牌内容的投入上表现稳定，BBA及特斯拉等头部豪华品牌更注重品牌传播



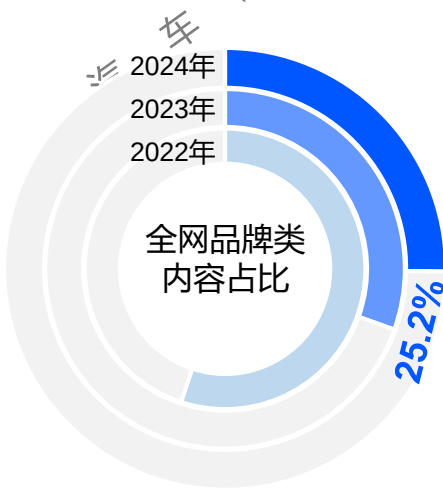
中国传统品牌 24年加大力度塑造品牌

- 奇瑞、比亚迪、长安等中国传统品牌扩大品牌在技术实力上的传播，2024年品牌内容占比较2023年大幅回升



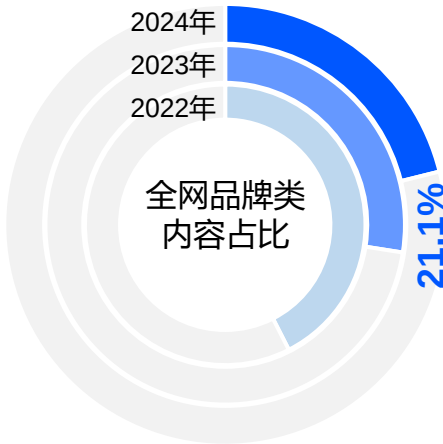
中国独立新能源品牌 品牌类内容持续退化

- 中国独立新能源品牌投入更多精力在车系传播上，以期快速实现销量规模化，但品牌内容过度萎缩，不利于巩固认知



合资品牌 品牌类内容持续退化

- 合资品牌内容占比连年下滑，在品牌重塑关键期急需加大品牌类内容传播强化品牌影响力



近年主机厂持续进行新品牌孵化，新能源化、高端化是新生方向

内部孵化

外部合作



2021

比亚迪

奇瑞

长城

吉利

长安

东风

上汽

广汽

北汽

本田

蔚来

鸿蒙智行

 捷途

- 聚焦混动越野市场

 坦克

- 专业智能越野坦克平台

 沙龙

- 全新高端新能源品牌

 极氪

- 潮流科技品牌

 阿维塔

- 高端智能电动汽车品牌

 岚图

- 高端智慧电动汽车品牌
- 21年6月，岚图FREE首款车上市

 智己

- 智能时代出行变革的实现者

 飞凡

- 打造高阶智能纯电汽车
- 21年2月，MARVEL R首款车上市

 极狐

- 高端智能新能源汽车品牌

 昊铂

- 广汽旗下高端新能源品牌

 深蓝

- 全场景智慧出行引领者

 纳米

- 国民纯电专业品牌

 奕派

- 主流科技电动品牌

 启源

- 打造数智进化新汽车

 银河

- 中高端新能源品牌

 iCAR

- 新能源纯电，年轻时尚品牌

 仰望

- 百万级高端新能源汽车

 方程豹

- 主攻越野新能源市场

2022

2023

2024

问界

- 与赛力斯合作，定位全新高端智慧汽车，主打智能豪华SUV市场

享界

- 与北汽合作，享界S9定位首款行政级豪华旗舰轿车

智界

- 与奇瑞合作，产品定位更加强调运动性能与科技性价比

尊界

- 与江淮合作，定位中国超高端品牌，售价将达百万元级别

 乐道

- 定位主流家庭市场

 萤火虫

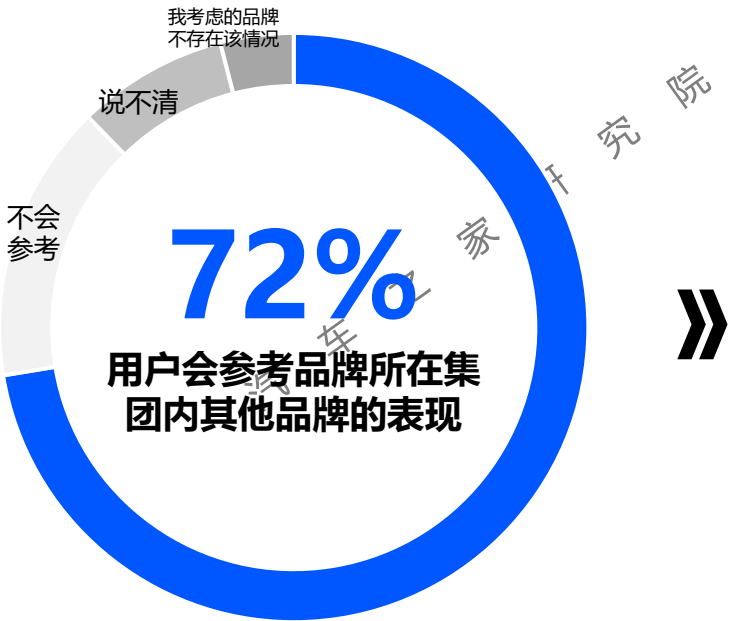
- 高端智能电动小车

 烨

- 承袭驾驶乐趣基因，强调性能与个性

集团内品牌表现会互相牵制，而新品牌有效孵化可对主品牌实现正面影响

我们询问了用户“子品牌会对主品牌产生哪种影响”，调研发现：
新孵化的子品牌也可以反哺主品牌，尤其是实现细分市场突破、高端化突破的子品牌



Q：在选择品牌时，您是否会参考该品牌所在汽车集团内其他品牌的表现？



汽车之家

子品牌	主品牌	子品牌对主品牌的净正向影响力	
坦克	长城	48.6%	越野市场
仰望、方程豹	比亚迪	38.1%	高端市场
银河、极氪	吉利	36.7%	新能源市场
阿维塔	长安	34.5%	
星途、捷途	奇瑞	31.1%	
岚图	东风	29.9%	
智己	上汽	23.4%	
昊铂	广汽	15.5%	
乐道、萤火虫	蔚来	5.1%	

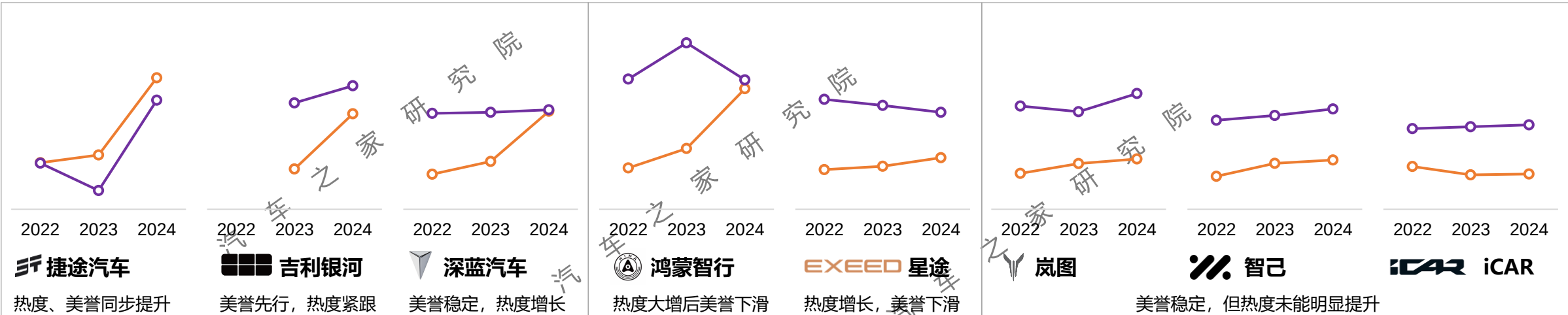
Q：在厂商推出以下这些新品牌时，您认为对原有品牌会产生怎样的影响？正面影响/负面影响/没有影响/不了解，N=2019

说明：子品牌对主品牌的净正向影响力=AVERAGE（正面影响占比-负面影响占比）

新品牌在孵化成长过程中容易顾此失彼，需热度、美誉均衡发展

新品牌在孵化成长期品牌热度及品牌美誉指标年度变化趋势

品牌美誉 品牌热度



均衡发展

新孵化的品牌只有热度和美誉均衡发展，才能在短时间内实现影响力提升

美誉不足

新品牌热度提升后，泛用户美誉度往往受到挑战，舆情引导更为关键

热度不足

多数新品牌的产品力具备优势、最易获得车主认可，需扩大热度提升辐射范围，从而带来规模化影响

高管出道成营销新趋势，用户认可高管出道对品牌的正面影响

Q：您看过车企创始人或高管的社交媒体账号吗？[单选题]

44%的用户对高管账号比较感兴趣，雷军、魏建军、余承东、李想关注度断层领先



Q：您认为车企创始人或高管“出道”会对您的选购带来怎样的影响？[单选题]

高管账号的“正面影响力”突出，约60%可能产生正面影响，纯负面影响不及5%



（XX） 代表某类人群在该选项占比突出

技术/产品类“干货”是流量密码，但需警惕过度娱乐化及不当言论

爱看什么内容？

技术及产品干货是流量密码

技术资讯及解读

50.8%

车型相关信息

45.7%

品牌动态

40.3%

回应争议，化解危机

35.5%

与网友的互动

23.9%

分享生活、观点或日常

15.6%

个人直播

8.2%

低预算

70/80后

高预算

95后

女性

偏好什么风格？

高价值、真表达

懂车懂行业，内容价值高

53.7%

真实表达，运营痕迹少

49.5%

贴近用户，能够和我产生共鸣

38.2%

有权威，代表企业发声

32.1%

有梗、有趣，言之有物

16.2%

与网友/粉丝高频互动

15.3%

创始人/高管出境，形象好、气质佳

12.9%

视频内容更多，少图文

12.2%

低预算

70/80后

中高预算

90后

警惕什么负面？

警惕过度娱乐化、不当言论

过度娱乐化削弱品牌专业性

54.8%

女性

预算 > 40万

因不当言论引发舆论争议

51.2%

预算 > 50万

频繁发声，反而关注不到有用的品牌信息

47.9%

汽车相关的专业性弱

31.7%

预算 > 50万

创始人/高管形象与品牌形象割裂

29.3%

XX 代表某类人群在该选项占比突出

03 品牌案例

3.1 捷途汽车

3.2 吉利银河

捷途以精准的品牌定位成功构建清晰的用户认知，全面提升品牌影响力

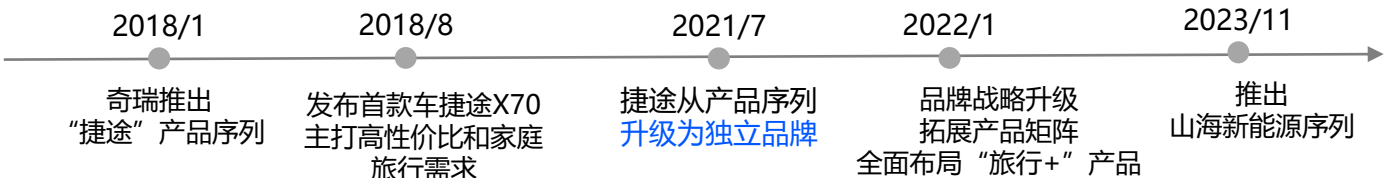
总榜单

7

排名快速攀升



品牌定位



捷途通过“IP事件+产品+用户运营”的组合拳，打造“可城可野”的品牌形象

IP事件营销：明星+车主+粉丝三重互动，打造沉浸品牌体验

- 方盒子+旅行活动，塑造品牌文化符号
- 粉丝盛典释放产品福利，强化用户粘性
- 借助官方直播、媒体深度报道、（车主分享等多维度传播



818粉丝文化节



捷途方盒子大会



“旅行+”体验官活动

产品活动：以“场景体验+视觉叙事+家庭营销”强化认知

- 场景化评测展示产品性能
- 用轻量化、视觉化叙述方式吸引细分人群
- 产品活动瞄准家庭场景，传递高性价比标签



产品冬测



视觉化产品宣传

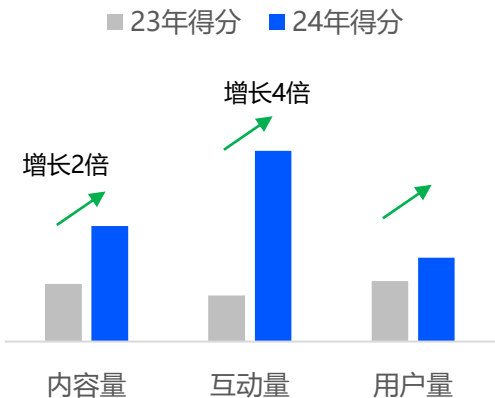


高性价比产品宣传

捷途“高性价比”标签实现用户心智占位，口碑与互动双轮驱动品牌增长

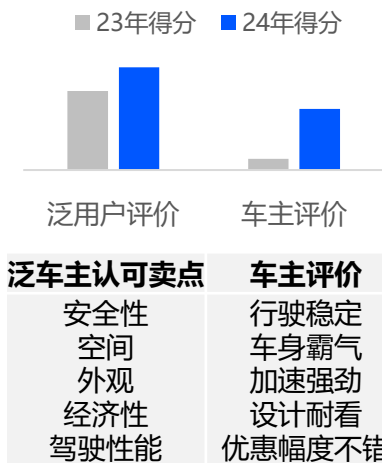
品牌热度

高频内容曝光带动用户强互动，内容驱动效应显著



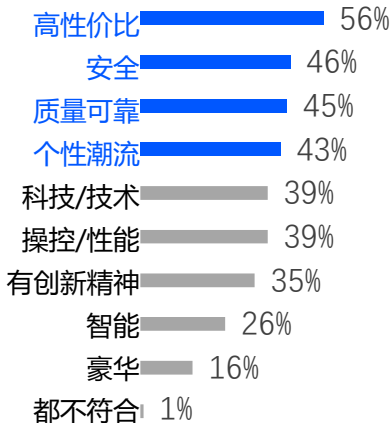
品牌美誉

车主体验显著提升，泛用户评价也明显增长，达到反哺效果



用户认知

捷途主张的“高性价比”标签已形成用户心智的深度渗透



Q: 在您的印象中，哪些描述符合这些品牌的形象？

吉利银河品牌初期高曝光，精准品牌定位，逐渐沉淀用户口碑

总榜单

14

新上榜品牌



吉利银河

品牌定位

新能源精品车引领者

2023/2

品牌发布

2023/5

首款车型
L7上市

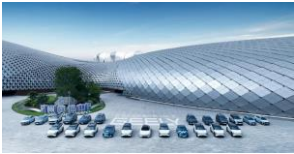
2024/1

首款纯电车型
E8上市

品牌上市初期打造国民级曝光营销
持续产品营销卖点解读

高曝光话题引发用户讨论
产品宣传卖点得到用户认可

品牌上市初期，通过体育赛事合作，全民曝光



杭州第19届亚运会
官方指定用车



哈尔滨2025年第九届亚冬会
官方指定用车

持续输出专业的产品评测解读



技术解读

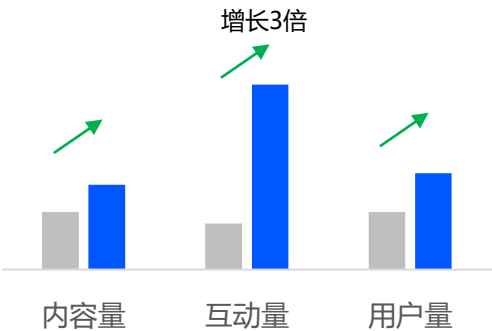


技术评测

品牌热度

强话题型品牌

■ 23年得分 ■ 24年得分



品牌美誉

泛用户认知评价高
车主口碑评价高



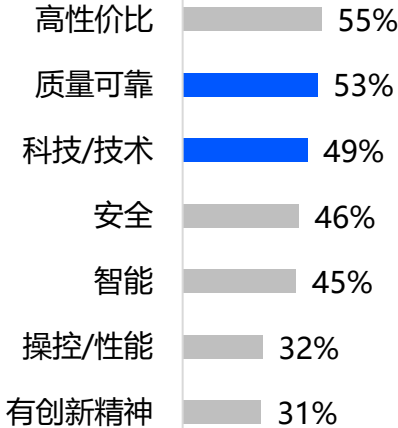
泛车主认可卖点

安全性
空间
价格
动力
智能化

车主评价

行驶稳定
车身时尚
座椅舒适
储物空间合理
快充速度快

用户认知



Q: 在您的印象中，哪些描述符合这些品牌的形象？

1. 品牌影响力评价指标说明

品牌热度

- **内容量**：采用硕为思数据，包括今日头条、腾讯等门户，抖音、快手等短视频平台，小红书、双微等社交平台，bilibili、西瓜视频等视频平台，汽车之家等汽车垂媒
- **互动量**：采用内容浏览、转发、评论、点赞、分享数据，因各个平台互动数据设置有所差异，依据不同平台情况进行对应数据采集
- **潜在用户量**：采用汽车之家用户关注人数，表示关注该品牌的用户规模

品牌美誉

- **泛用户认知**：同时采用硕为思及汽车之家内容的正负向情感指数，情感指数=（正向评价数-负向评价数）/（正向评价数+负向评价数）×100%
- **车主产品体验**：采用汽车之家车主口碑数据，表示真实车主对空间、智能化、性价比、内饰等7个方面的评价

品牌忠诚

- **购买意向专一度**：采用汽车之家购买意向专一度数据，表示某品牌意向用户中，仅留资该品牌的用户比例
- **置换意向忠诚度**：采用汽车之家二手车置换意向数据，表示该品牌已购车主中，当发生置换行为，再购时仍然留资本品牌车系的用户比例

2. 品牌分类说明

- **独立新能源品牌**：既包含特斯拉、理想、蔚来等造车新势力，也包含奇瑞新能源、欧拉、几何、深蓝、腾势、极氪等由传统品牌发布的、专营新能源产品的独立品牌

3. 数据计算说明

- **同比变化**：表示指标间变化的百分比情况，数据表现形式为“X%”，计算方法 $X\% = (\text{本期数} - \text{上期数}) / \text{上期数} \times 100\%$
- **差值**：表示百分比指标间的差值变化情况，数据表现形式为“Xpct”，计算方法 $X \text{ pct} = \text{本期数} - \text{上期数}$

本报告数据均采用2024年全年数据

特别鸣谢硕为思为本报告提供的数据支持