



破晓立新 百舸争流

2021中国新能源汽车市场洞察报告

China New Energy Vehicle Market Insights Report 2021



Foreword

序言

陈都烨

巨量引擎营销副总裁

互联网的发展已有三十多年，新技术、新媒体、新形式不断更新迭代，从未停止。尤其上个十年，手机及移动互联体系的普及给全球，尤其是中国社会带来了更为重要的发展机遇。作为字节跳动旗下综合的数字化营销服务平台——巨量引擎，也在这样的趋势下应运而生。

受技术推动和用户人群转变的影响，广大车企开启数字化转型之路。车企的营销方式也逐渐向精细化转变，各大车企品牌也纷纷投入数字化营销的怀抱。

巨量引擎和盖世汽车研究院合作，希望基于内容平台和数据驱动的视角提供中国新能源汽车趋势洞察，为产业玩家未来的增长方向提供参考与启示。

同时，我们也非常期待更多新能源汽车品牌与我们协力同行，以更开放共赢的理念在数字化新时代，去经营新生意、创造新价值，让商业更持续健康发展。

周晓莺

盖世汽车 CEO

在中国汽车市场下行的大背景下，新能源汽车市场总体蓬勃发展，该新兴产业正由政策驱动转向市场驱动。随着新玩家不断入局，产业圈层不断拓展，市场洗牌和淘汰也愈演愈烈。

在C端占比不断提升的情况下，如何把握个人消费者的需求成为未来车企增长的核心。在移动互联网时代，消费者行为路径、人群结构、汽车内容消费偏好以及购车需求等产生了新的变化。

面对纷繁复杂的市场形势，唯有洞悉趋势，方能把握机遇。对于产业中不同角色来说，每个角色都有其需要克服的难题和未来需要承担的使命。

盖世汽车研究院联合巨量引擎对新能源汽车市场进行扫描分析，将产业研究和互联网大数据分析相结合，为产业玩家、广大消费群体提供行业洞察与参考。

研究说明

数据来源

- 新能源汽车数据：中汽协、保监会、巨量算数
- 样本来源：抖音平台新能源汽车兴趣人群

问卷样本

- 共 2,681 份，包括传统车车主及新能源汽车车主，以及潜在意向新能源车购车人群
- 覆盖不同年龄段、不同城市人群、不同职业等

访谈专家

- 来自代表车企、行业协会、第三方咨询研究机构的七位专家的观点输出

内容输出

- 新能源汽车市场特征及未来趋势变化
- 新能源汽车市场消费者及高潜人群画像
 - 新能源车主及传统车车主差异
 - 不同阵营新能源车主用户画像
 - 高潜人群用户画像与特征
- 新能源汽车内容平台生态发展现状及趋势
- 新能源汽车市场内容营销案例

CONTENTS

目录

市场篇

市场趋势向好，结构分化
把握用户需求成为未来增长核心

01

用户篇

用户偏好呈差异化
玩家需精准把握消费者内心

13

内容篇

内容生态繁荣向上
种类繁多，与用户形成良好互动

24

营销篇

内容平台为品牌链接用户创造价值
成为助力新能源汽车市场数字化营销的重要引擎

36

洞察总结篇

产业生态繁荣蓬勃
产业各角色都有其发展使命和挑战

45

01.

市场趋势向好结构分化
把握用户需求成为未来增长核心

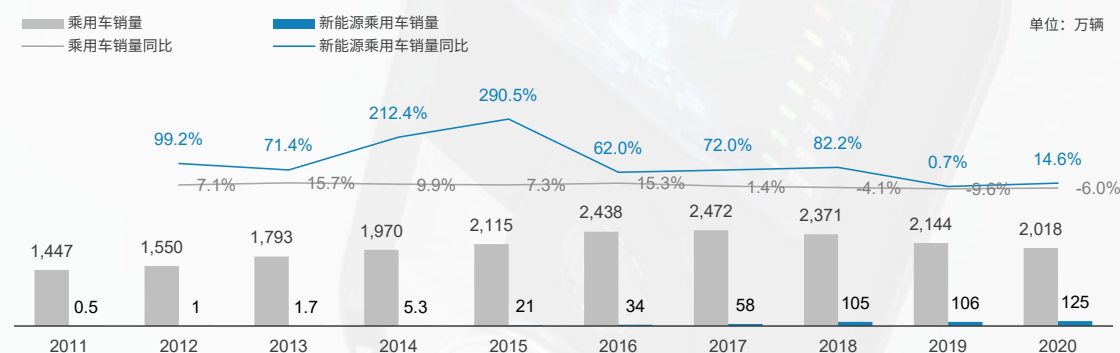
中国汽车市场进入存量时代

新能源汽车市场逆势上行，逐步渗透燃油车市场

中国乘用车市场在经历了多年的高速增长后，于 2018 年首次出现负增长，并连续三年市场销量下滑，中国汽车市场正式进入存量竞争时代。

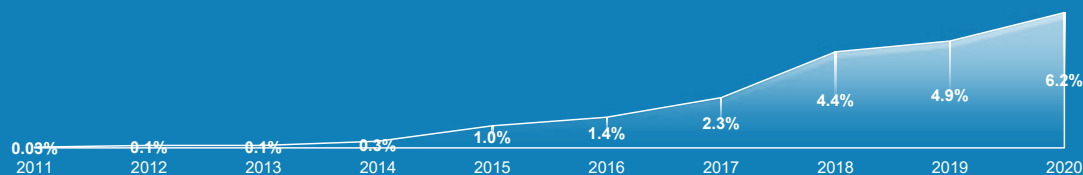
与此同时，国内的新能源汽车市场在政策扶持、市场引导、营销多元化、用户接受度提升等因素共同影响下，年度销量从 2011 年的 5,000 辆快速增长至 2020 年的 125 万辆，渗透率也达到了 6.2%。尤其是在经历了 2019 年的补贴大幅退坡和 2020 年的疫情冲击后，销量不降反升，标志着新能源汽车市场逐渐由政策驱动转向市场驱动，市场成熟度提升。

2011-2020 年国产乘用车市场销量



数据来源：中汽协

新能源汽车市场渗透率趋势



数据来源：中汽协

新能源汽车与燃油车相比

产品价格开始初具竞争力

随着车辆续航提升及核心零部件成本的持续下探，新能源车型与同级别传统燃油车型的价差逐步缩小，加上新能源汽车的后期使用成本更低，进一步提升其竞争力，新能源汽车正在逐渐向燃油车市场渗透。以国产 Model 3 为例，产品售价相比同级别燃油车更低，其年销量也已达同级别车型的水平，新能源汽车与燃油车相比产品价格开始初具竞争力。

宝马 3 系
指导价：29.39-40.99 万
2020 年销量：154,324



特斯拉 Model 3
指导价：26.57-33.99 万
2020 年销量：137,459



奔驰 C 级
指导价：30.78-47.48 万
2020 年销量：152,300



奥迪 A4L
指导价：30.58-39.68 万
2020 年销量：130,906

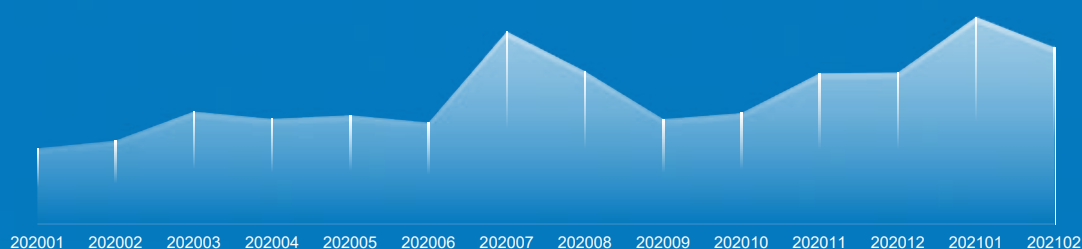
数据来源：中汽协

新能源汽车市场关注度与热度持续上涨

用户主动搜索行为提升

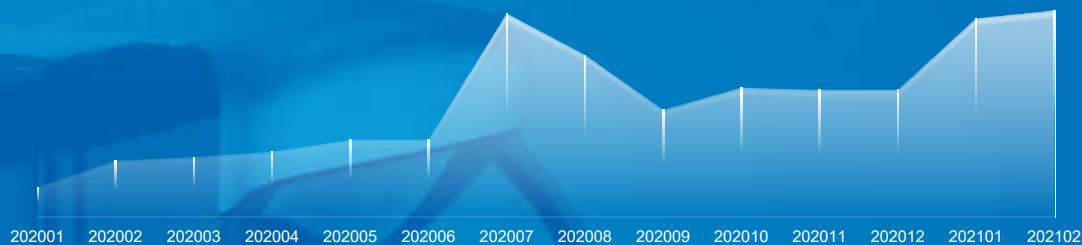
根据巨量算数数据显示，新能源汽车市场的内容搜索量和播放量均呈上扬态势，表明用户对新能源汽车市场兴趣进一步提升。

■ 新能源汽车内容月度播放量



数据来源：巨量算数

■ 新能源汽车内容月度搜索量

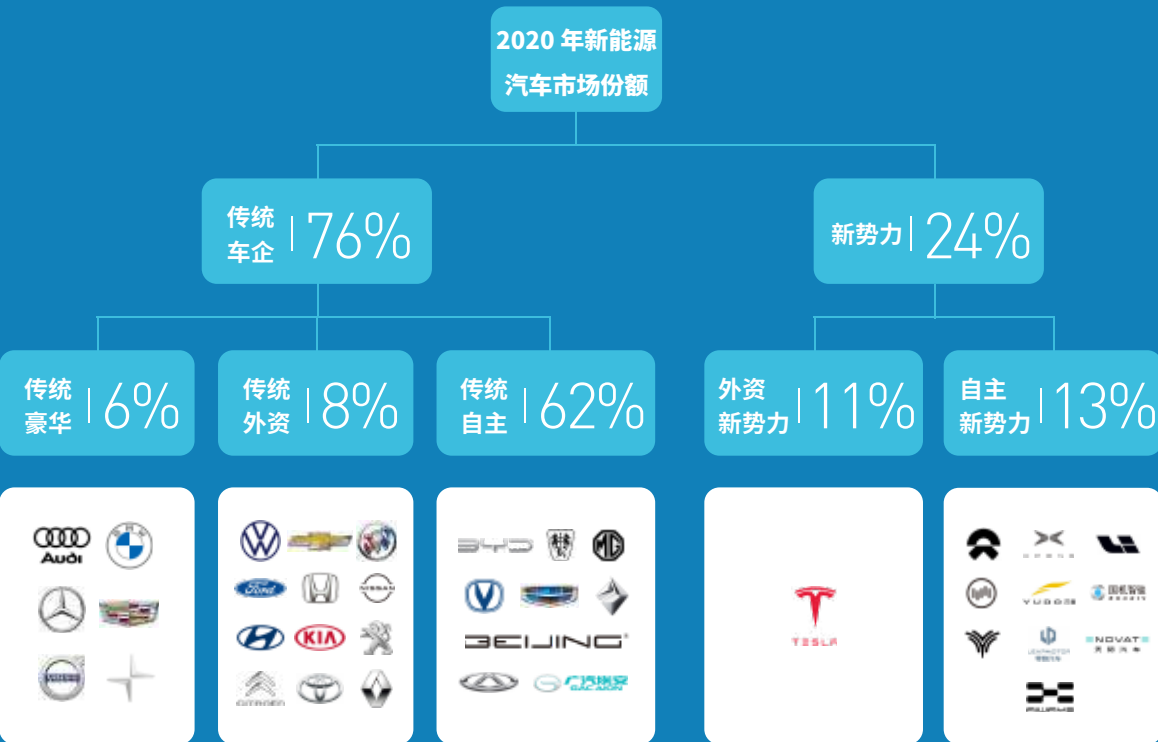


数据来源：巨量算数

新能源汽车市场以传统自主品牌玩家为主

新势力品牌份额扩张较快

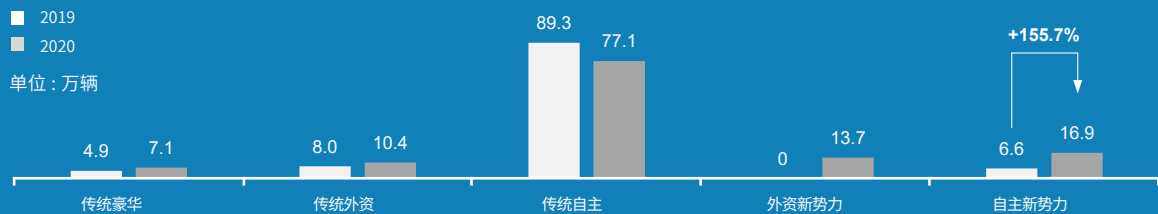
当前新能源汽车市场参与的玩家主要分为传统品牌和新势力品牌两大类别。如果再按照属性划分，可分为传统豪华品牌、传统外资品牌、传统自主品牌、外资新势力品牌和自主新势力品牌五大阵营。当前传统自主品牌占据主要市场份额（62%）。



数据来源：中汽协

而从不同阵营的销量表现来看，相对 2019 年，2020 年除了传统自主品牌的销量有所下滑，其余阵营的销量都有了不同程度的增长。其中，外资新势力和自主新势力的销量上升明显。

2019-2020 年新能源汽车各阵营销量对比



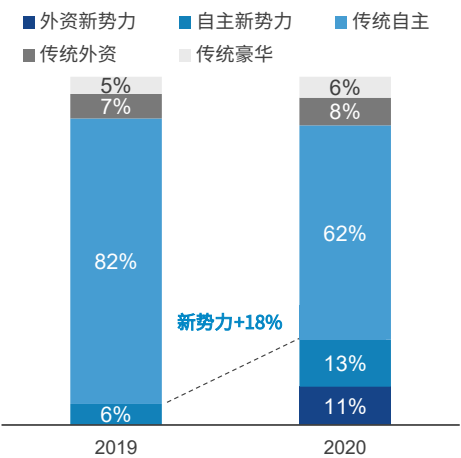
数据来源：中汽协

智能化技术与创新服务模式

助推新势力份额迅速上升

2020年新势力的市场份额相比2019年有了明显提升，一方面是由于有更多新车型的交付，包括特斯拉的国产Model 3、蔚来EC6、小鹏P7等；另一方面，相比传统品牌的新能源车型，新势力品牌在技术和服务等方面做出了差异化的创新。

新能源汽车市场竞争格局



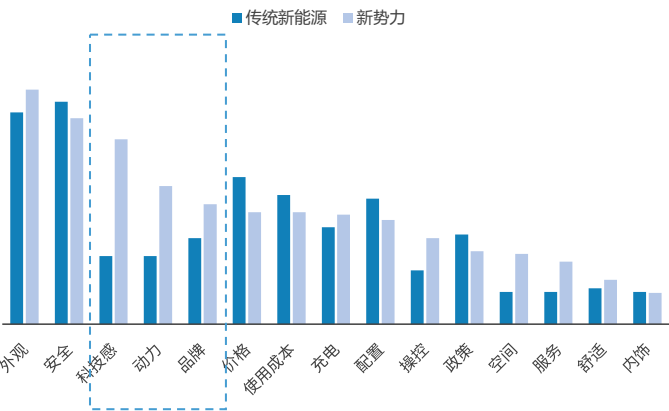
数据来源：中汽协

不同新势力品牌特点

-  从高端市场逐渐切入大众市场，智能化水平领先
-  主打高端，以用户为中心打造极致用车体验
-  主打实用性，采用增程打破续航里程焦虑
-  主打智能驾驶体验，将智能网联和自动驾驶作为核心竞争力

传统新能源车品牌和新势力品牌的用户对车辆安全和外观这两项指标的关注度都比较高。相对而言，新势力品牌的用户更看重车辆的外观，同时在科技感、动力、品牌等方面的关注度也高于传统新能源汽车品牌。

传统新能源汽车与新势力品牌的用户购买关注因素



数据来源：巨量算数《2021年新能源汽车人群调研》

新势力用户购车关注词云



传统新能源汽车用户购车关注词云



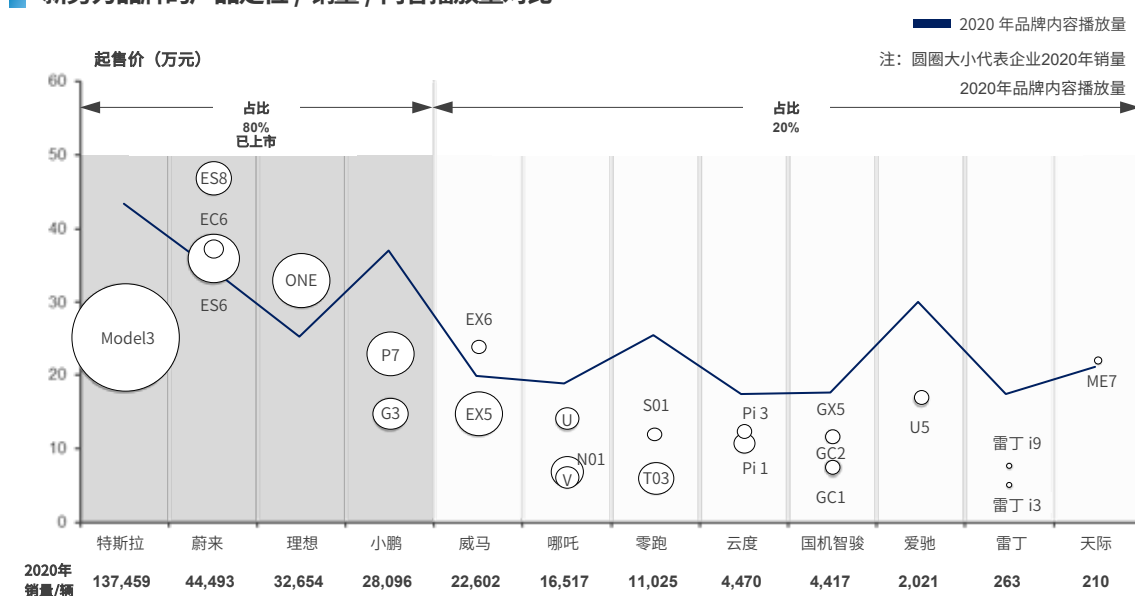
新势力品牌格局逐渐明朗

头部企业份额占 80% 以上，马太效应显现

当前新势力品牌的内部呈现明显分化，特斯拉、蔚来、理想、小鹏已上市的头部四家新势力品牌销量表现突出，占到整体新势力品牌份额的 80%，主销车型也以中高端的车型为主。而其他新势力品牌销量份额仅占比 20%。目前来看，市场对于新势力的中高端车型接受度相对比较高。

从不同新势力品牌的内容播放量走势来看，播放量和车型销量基本呈现正相关趋势，新势力头部四家品牌（特斯拉、蔚来、理想、小鹏）的产品市场热度较高，其中特斯拉和小鹏的内容播放量分别排第一和第二，而爱驰、天际、零跑等其他新势力品牌在内容播放量方面也相对优秀。

新势力品牌的产品定位 / 销量 / 内容播放量对比



数据来源：销量 - 中汽协；内容播放量 - 巨量算数



传统自主品牌份额受挤压

开启新能源汽车品牌向上模式，尝试高端化转型

新势力品牌的崛起，加上外资品牌对中国市场的加速布局，自主品牌份额受到挤压。而随着中高端产品在新能源汽车市场接受度提高，自主品牌开启品牌向上模式，直面各阵营竞争。自主品牌的高端化经历了三个阶段：第一阶段利用高端车型积累经验；第二阶段在传统品牌高端化上进行尝试，增加品牌溢价；第三阶段随着新能源汽车市场的崛起，主流头部车企纷纷推出高端的新能源汽车独立品牌，并实现了核心技术的突破。

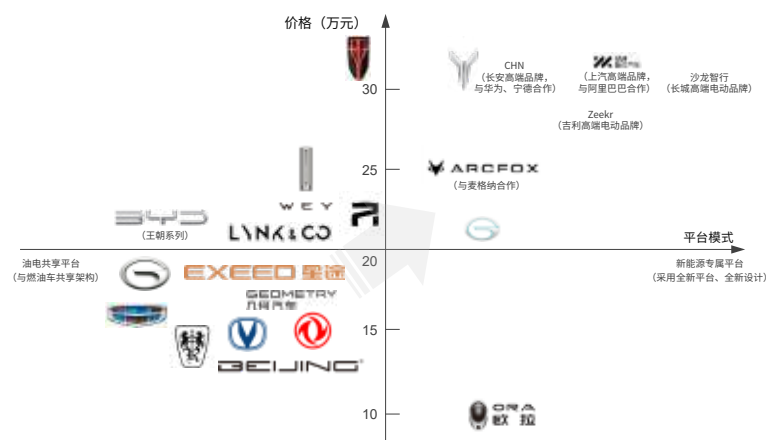
■ 自主品牌在新能源产品上实现高端化机会

- **品牌溢价：**相比燃油车，新能源汽车的高端产品溢价更高，部分产品售价突破 30 万甚至 50 万，并依旧获得市场认可
- **产品技术：**多数企业重视核心技术的打造，自研三合一电驱动系统、电子平台架构等，同时在整车能耗和续航方面表现突出
- **竞争格局：**相比燃油车，新能源汽车的市场竞争格局尚未真正固化，同时行业参与玩家众多，能够催生出更多机会

■ 自主品牌高端化三个阶段



■ 传统自主新能源汽车品牌高端化策略



数据来源：盖世汽车研究院分析

为应对外资品牌和新势力品牌的竞争，主流传统自主品牌纷纷推出采用新能源车专属平台设计的高端的新能源汽车品牌。相比于传统燃油车，新能源汽车高端化市场机会更大。

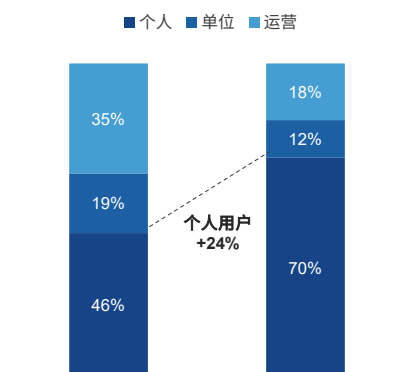
新能源汽车市场消费结构呈现两极分化

个人消费者是市场主要增量用户群

C 端用户是当下新能源汽车市场增长的主要用户群体，不同类别的细分市场，C 端用户占比均有一定增长。

纯电动车型的 C 端用户呈现两极分化态势，分别集中在微型和中型及以上车型，前者以五菱宏光 MINIEV、欧拉黑猫等车型为主，后者包括了特斯拉 Model 3、蔚来 ES6 等车型。

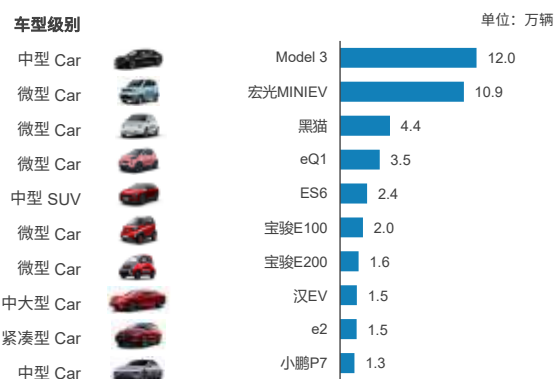
纯电动车型所有权情况



数据来源：保监会

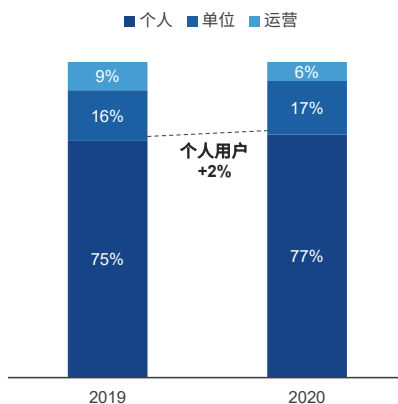
所有权：个人指非营运私家车；单位指非营运企业及公务用车；营运指包括出租、租赁、网约车等

2020 年纯电动车型 C 端销量 TOP10



插电混动 & 增程式的 C 端用户则主要集中在中型及中大型车型。相对来看，消费者对于这些车型价格敏感度不高，理想 ONE 和宝马 5 系 PHEV 车型是当前的主销车型。

插电混动 & 增程式车型所有权情况



数据来源：保监会

所有权：个人指非营运私家车；单位指非营运企业及公务用车；营运指包括出租、租赁、网约车等

2020 年插电混动 & 增程式车型 C 端销量 TOP10

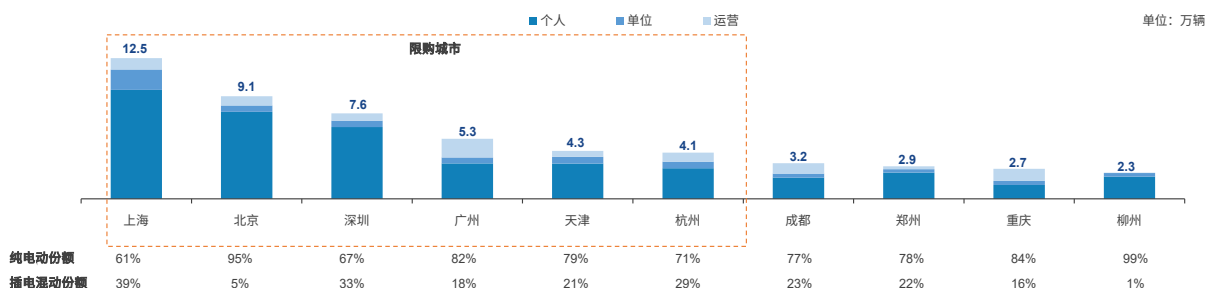


新能源汽车消费市场以一、二线城市为主

三线及以下城市份额上升明显，市场下沉趋势明显

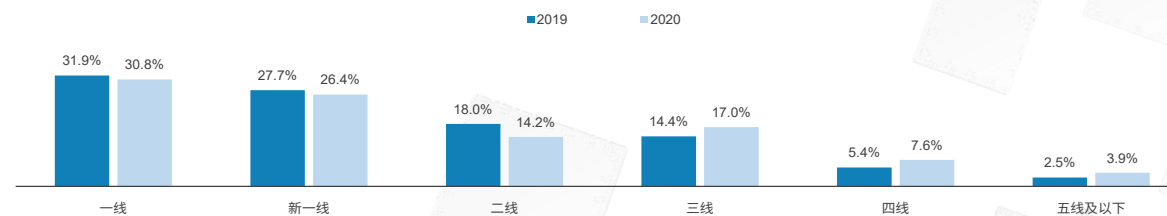
目前，国内不同城市的新能源汽车市场销量以上海、北京等为代表的一、二线限购城市为主，个人纯电车型占据较高比例。

2020 年新能源汽车销量 TOP 10 城市用途对比

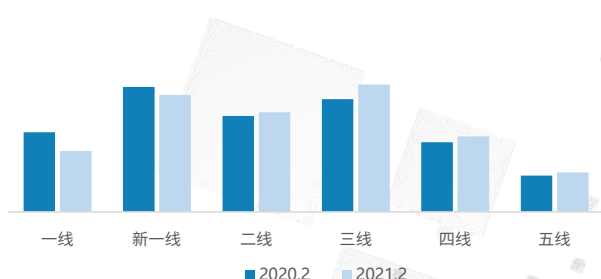


而从整体来看，一、二线城市 2020 年新能源汽车市场份额同比去年都有不同程度的下跌，但三线及以下城市的新能源汽车市场份额则上涨明显，抖音平台新能源汽车内容兴趣用户在三线及以下城市占比也有较大提升，未来市场存在下沉趋势。

2019-2020 年新能源汽车销售城市级别分布



抖音平台新能源汽车内容兴趣用户城市级别分布对比



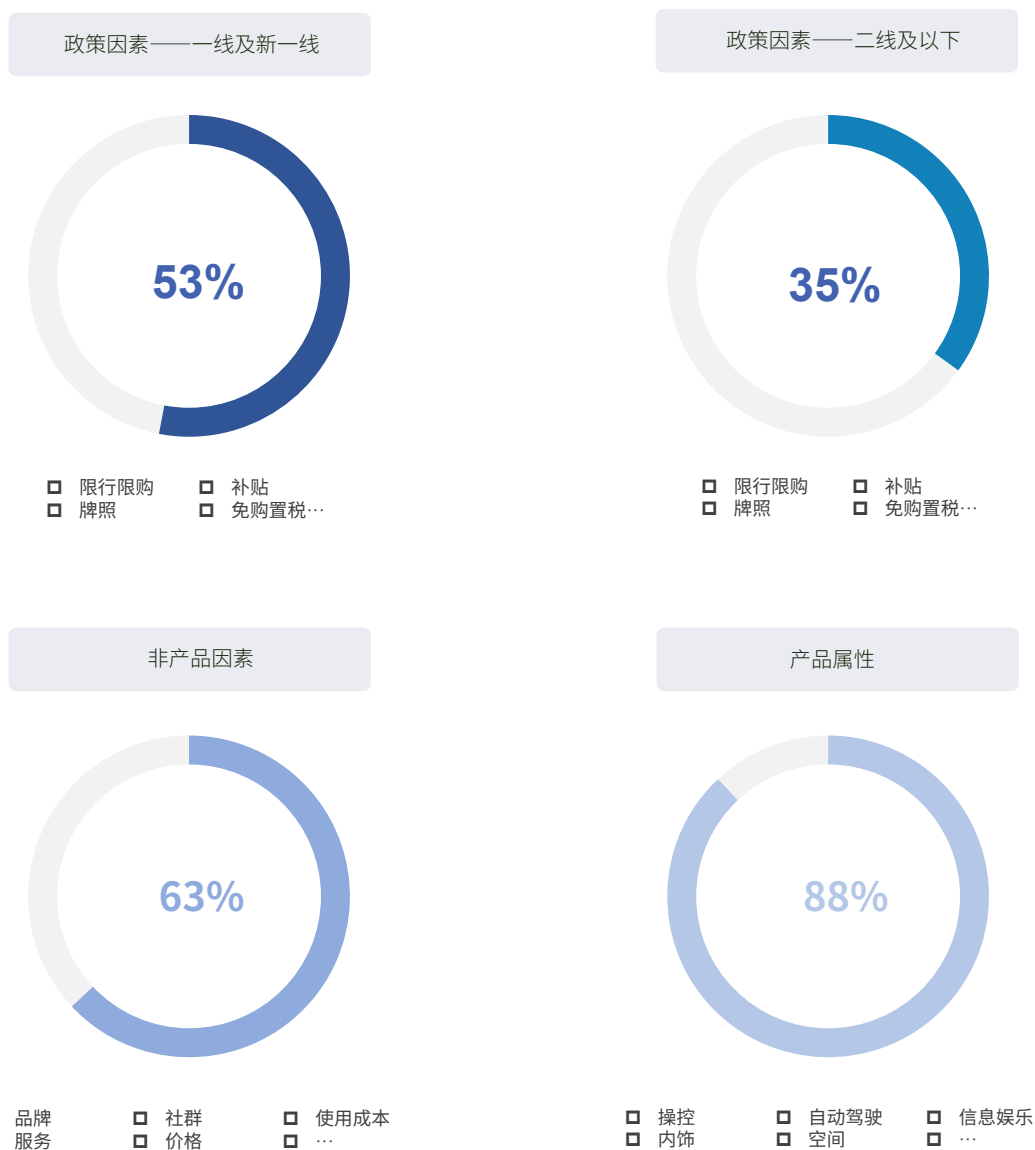
2021年2月三线城市新能源汽车兴趣人群中占比最高，为 24.3%，且三线城市及以下用户人群占比 50% 以上，相比去年同期增长了 4.5%。

新能源汽车市场政策因素减弱

品牌、服务等因素成为用户购车时的考虑重点

当前一线及新一线城市新能源汽车用户考虑政策因素（牌照、补贴等）仍然占有较高比例，二线及以下城市政策因素影响明显减弱。除政策因素外，从调研数据可看出新能源汽车的属性（如操控、智能化、信息娱乐等）是用户选择新能源汽车考虑最多的因素，而品牌、服务等产品以外的因素也是用户购买新能源汽车时的参考重点。

■ 新能源汽车主要购车因素



数据来源：巨量算数《2021 年新能源汽车人群调研》

C 端消费者逐渐成为市场主导

把握用户偏好成为车企未来增长核心

随着补贴逐步退坡，新能源汽车市场逐步由政策驱动向市场驱动转变，而 C 端消费者成为市场主导的情况下，市场玩家对于把握用户偏好，了解用户画像具有强烈意愿。对于车企来说，绘制用户画像并洞察市场需求，在当今数据驱动的趋势中是考量重点。未来，精准把握用户的偏好和需求，实现精细化用户运营，也成为在市场竞争中脱颖而出的重要砝码。



小鹏汽车

C 端消费者对于产品差异化、用户体验的关注是非常高的。想要在 C 端市场上突围而出，就需要有独特的产品卖点，辅以营销上的必要传播，准确命中用户需求。在市场营销工作中，要持续关注用户口碑和需求的变化，及时调整营销工作策略，避免营销策略与消费者需求产生错位。



崔东
BCG咨询合伙人
汽车与移动出行业务

目前新能源汽车还处于小众市场，所以当前的用户人群和未来新能源车成为主流产品之后的用户人群的需求和特征肯定有所不同。我认为未来新能源车消费者对品牌和产品的诉求会在一些程度上与当前燃油车消费者的需求趋同，比如对品牌情感的诉求，对产品成本、安全性的诉求等。但在其他维度，如用户旅程和购买体验，由于部分造车新势力在用户旅程和服务上提供的极致体验，可能将彻底改变所有用户对于购车体验和使用体验的期待。这将对大部分传统车企提出更高的要求和挑战。



王都
中国汽车流通协会
新能源副秘书长

新能源汽车产业目前还处在一个百万级的市场体量，未来有很大的增长空间，从业者应该把目光转向消费者，应从消费的真实需求考虑。业内已经做好了没有补贴的准备，补贴应该更多指向消费端或使用端，才能正向促进市场健康发展。

02.

用户偏好呈差异化
玩家需精准把握消费者内心

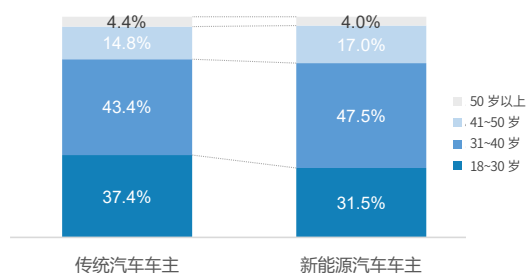


31-40 岁车主为新能源汽车主力消费群体

多数女性购买新能源汽车为家庭第二辆车

从巨量算数《2021 年新能源汽车人群调研》结果来看，18~40 岁车主是目前整体汽车市场的消费主力人群，其中 31-40 岁社会中坚人群占新能源车主比例高于燃油车，而且购买第二辆车为新能源汽车的占比相对更高。而 18-30 岁人群对第一辆车为新能源汽车的接受程度较高。

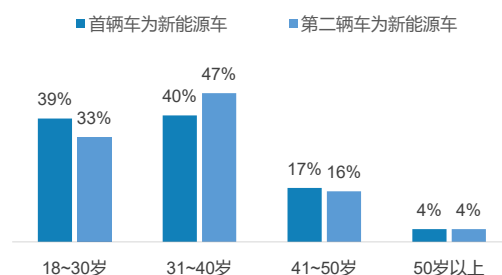
新能源车主与传统车车主年龄结构差异



从性别上来看，新能源汽车产品相较于传统车更受女性消费者的喜爱，而这部分女性消费者普遍已成立家庭，并且大部分家庭至少拥有一辆汽车。

新能源汽车男性车主的平均收入相较于传统汽车男车主更高，但单身率也更高。

新能源汽车购入阶段特征



数据来源：巨量算数《2021 年新能源汽车人群调研》

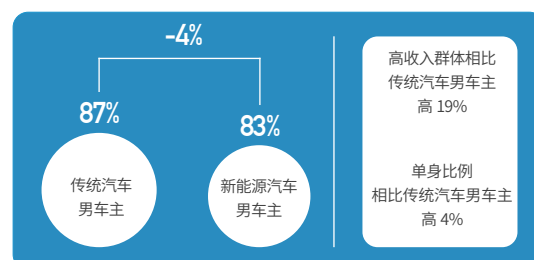
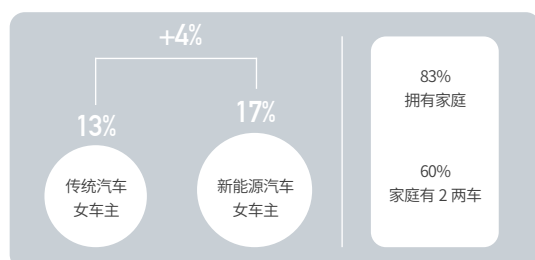


赵强

奇点汽车
战略品牌副总裁

智能化目前不是用户对于电动车的第一性需求，至少目前不是主要的诉求，性价比和使用习惯占很大比重。部分燃油车主第二辆车换购新能源汽车，很大一部分原因是因为油电同价。用户核算使用成本、空间感等，电动车有优势。当然现在产业仍然存在一些如续航不足、充电环境缺乏、电池安全等问题。等大众真正开始打消这些方面的顾虑之后，大家不会特别去考虑电动车和燃油车动力形式的差别，而是更多考虑品牌和产品力等因素，这个时候电动车的优势更明显。

新能源车主与传统车主性别差异



数据来源：巨量算数《2021 年新能源汽车人群调研》

不同阵营之间的典型用户画像各有特色

新势力受众以一二线城市高收入人群为主

在调研中我们发现，除了新能源车主与燃油车车主存在差异化特征，不同阵营之间的用户画像也各有特色，主要受众存在显著差别。

总体来看，不同品牌阵营的受众跟其产品定位有相关性，其中传统品牌阵营除传统豪华品牌外，大部分用户以公司白领为主，低级别城市占比较高；而新势力阵营受众目前以一二线城市为主，敢于尝鲜的高学历高收入群体占多数。

传统新能源汽车品牌阵营用户特征

传统豪华品牌



主要用户画像：

- 一线城市占 35%
- 31-40 岁占 45%
- 本科及以上学历占 54%
- 月收入 1 万以上占 65%



22%
商人 / 雇主

传统豪华品牌的主要受众为一二线城市高收入人群

传统外资品牌



传统外资品牌

- 四五线及以下城市占 48%
- 31-40 岁占 41%
- 高中及以下占 38%
- 月收入 1 万以下占 55%



24%
公司职员

传统外资品牌车主主要为工薪阶层受年轻人信赖

传统自主品牌



传统自主品牌

- 二三线城市占 36%
- 41-50 岁占 16%
- 高中及以下占 37%
- 月收入 1 万以下占 60%



24%
公司职员

传统自主品牌相对而言更受中老年人喜欢
主要分布在二三线城市

数据来源：巨量算数《2021 年新能源汽车人群调研》

新势力阵营用户特征

外资新势力



主要用户画像：

- 二三线城市占 35%
- 31-40 岁占 50%
- 本科及以上学历占 56%
- 月收入 1 万以上占 78%



16%
公共事务人员
(公务员、事业单位等)



16%
个体户



16%
自由职业者
(摄影师 / 作家 / 画家等)

自主新势力



主要用户画像：

- 一线及新一线城市占 46%
- 31-40 岁占 50%
- 本科及以上学历占 60%
- 月收入 1 万以上占 67%



23%
私营业主

自主新势力品牌更受追求生活品质的高学历人群

数据来源：巨量算数《2021 年新能源汽车人群调研》

从以上五大阵营中，我们重点选取份额占比最高的传统自主新能源汽车品牌与份额上升较快的自主新势力品牌进行详细用户特征分析。

自主新势力品牌更受追求生活品质的 高学历人群及私营业主欢迎

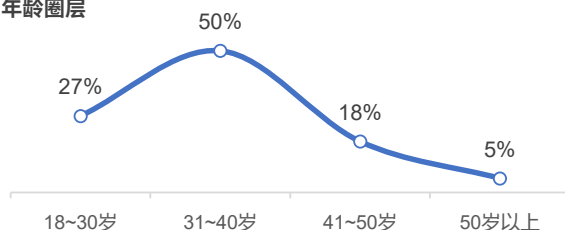
根据《2021 年新能源汽车人群调研》数据显示，自主新势力品牌的车主超过 70% 为已婚人士。31~40 岁人群占比略高于传统豪华品牌和传统外资品牌，以追求生活品质的新一线城市人群为主。本科以上学历占 60%，私营业主更喜爱自主新势力。

自主新势力品牌用户画像及分布

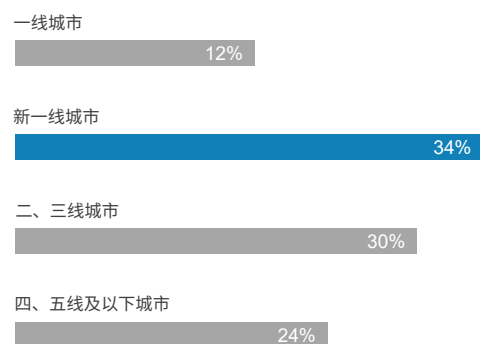
用户分布



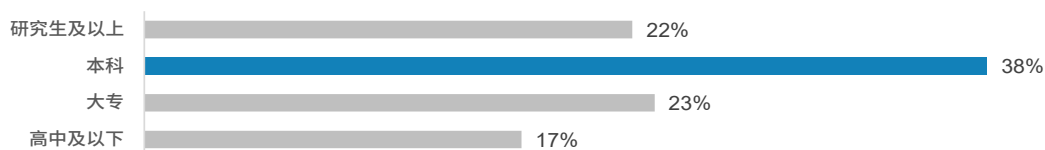
年龄圈层



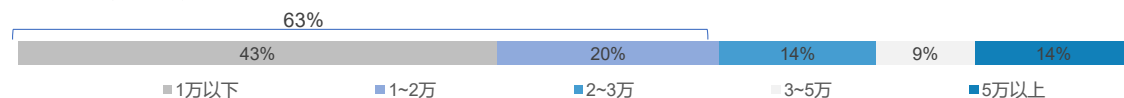
城市分布



学历分布



收入分布（月收入）



职业分布



数据来源：巨量算数《2021 年新能源汽车人群调研》

传统自主品牌相对而言更受中老年人喜欢

主要分布在二三线城市

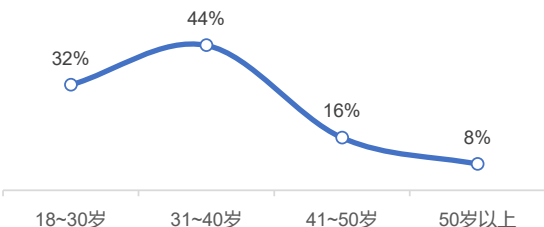
传统自主品牌的新能源汽车主大多为已婚人士，40 岁以上人群相对其他阵营更高，此类车型由于相对更高的性价比，部分车主购买后用于网约车经营。本科及以上学历的车主占 40%，月收入 1 万以下的比例占 60%。

传统自主品牌用户画像及分布

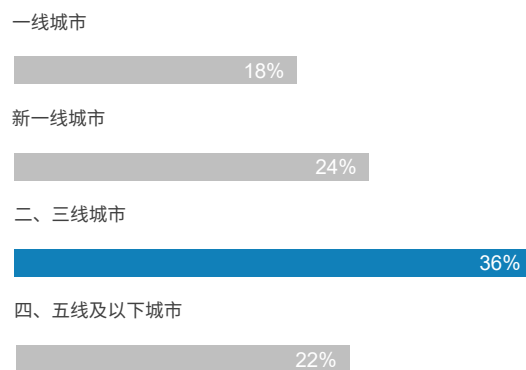
用户分布



年龄圈层



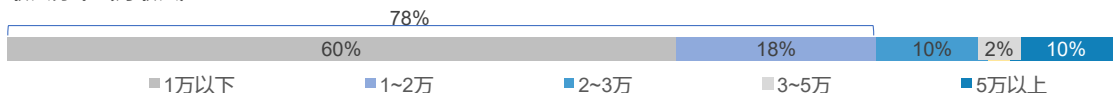
城市分布



学历分布



收入分布（月收入）



职业分布

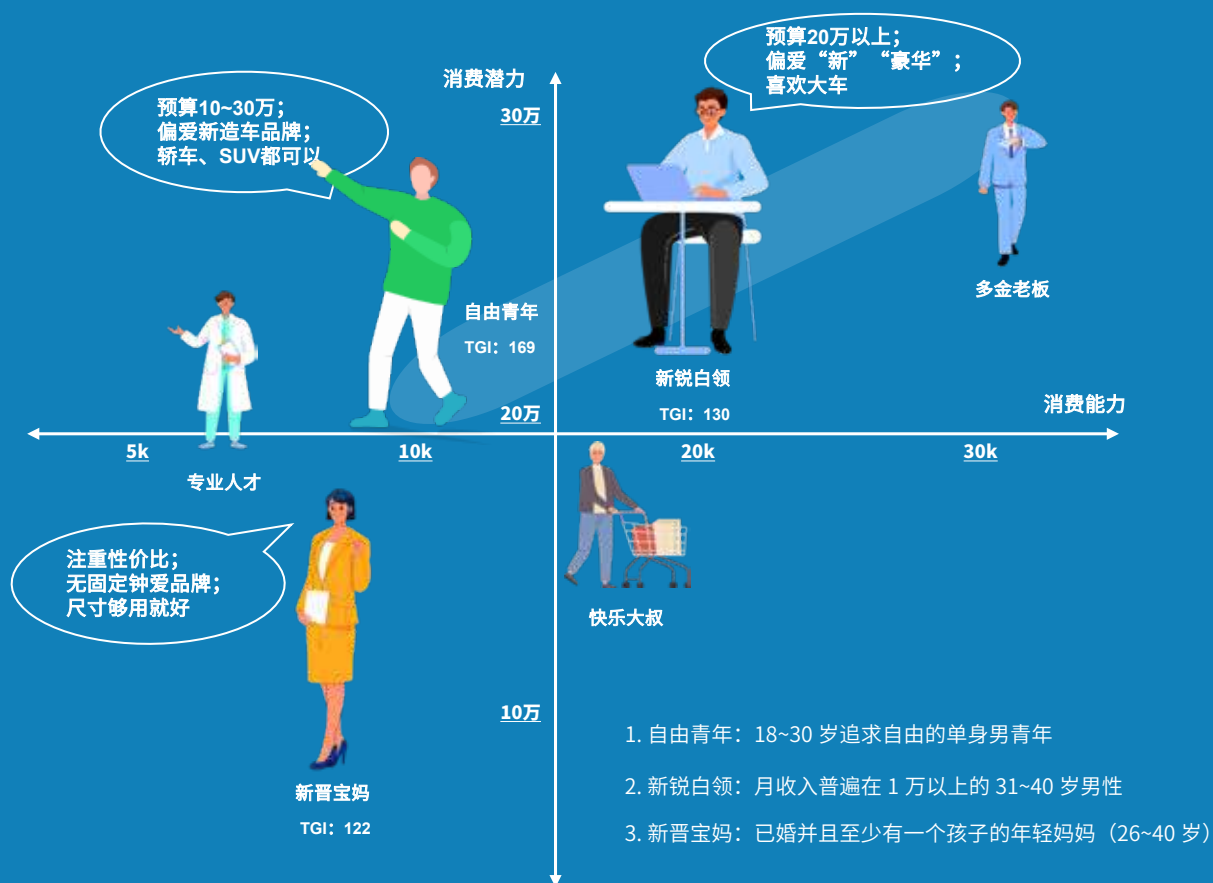


数据来源：巨量算数《2021 年新能源汽车人群调研》

自由青年、新锐白领及新晋宝妈为三大高潜代表

对自主新势力品牌有较高接受度

基于对调研数据和巨量算数数据的深度挖掘与筛选，我们综合人群规模、消费潜力及消费能力等多维因素，将主要的新能源汽车高潜用户拆分，筛选出六类典型的高潜人群。其中有三类人群的新能源汽车消费倾向尤为突出，分别是：自由青年、新锐白领以及新晋宝妈，通过对这三类人群画像，识别不同人群对于品牌、车型、喜好等对于购车的潜在需求。



数据来源：巨量算数《2021年新能源汽车人群调研》



陆皓
福特中国

新能源汽车用户人群跟传统燃油车很不一样，我们做过很多用户调研，很明显新能源汽车用户相较于传统燃油车具有先锋用户的特质，他们既敢于尝新，也追求性价比。有一些20多万的电动车配置又比较好，产品在市场上可以做到领先地位。消费者的需求不只局限于原来对汽车产品的要求，现在产品的竞争层面是多元的，看重性价比的消费者也会看重电动车带来的差异化体验，比如科技感、动力性能等。

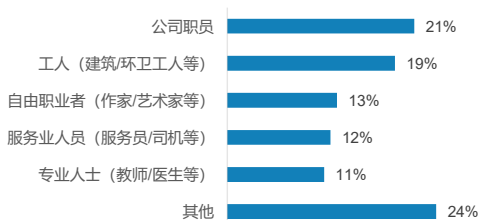
自由青年喜欢追求新事物

偏好新势力品牌，易受 KOL 影响

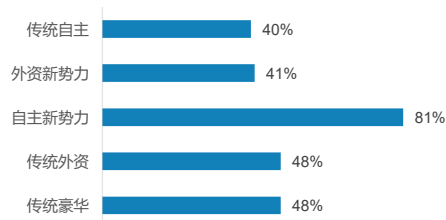
自由青年，是 18~30 岁追求自由的单身男青年。他们大多初入职场，购车意向 TGI 指数为 169。该类人群对于新势力品牌比较热衷，符合个性青年的定义，购车预算主要集中在 10~30 万之间，对于轿车与 SUV 车型的接受度相当，他们在做购车决策容易受汽车博主或网络口碑影响。

自由青年：18~30 岁追求自由的单身男青年 购车意向 TGI：169

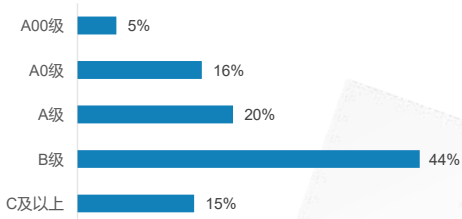
人群职业分布



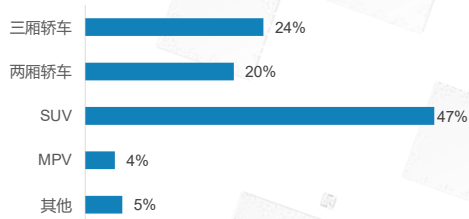
计划购买新能源汽车品牌



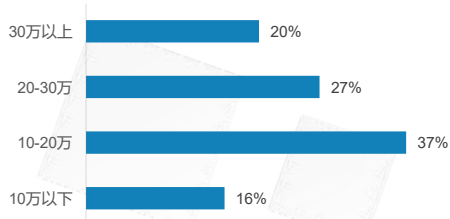
计划购买新能源汽车车型级别



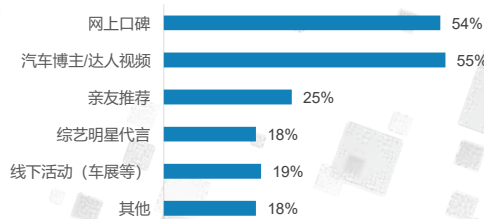
计划购买新能源汽车车型结构



购买新车预算



传播方式喜好



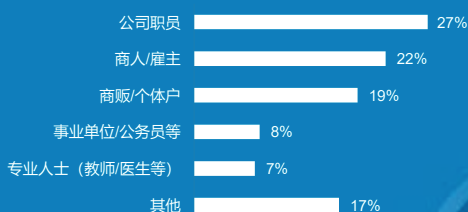
数据来源：巨量算数《2021 年新能源汽车人群调研》

新锐白领预算充裕 偏爱大车，注重网络口碑

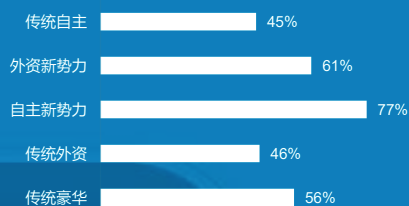
新锐白领，月收入普遍在 1 万以上的 31~40 岁男性，购车意向 TGI 指数为 130。他们对于新品牌（国内外新势力品牌）以及豪华品牌比较热衷，对于新势力品牌的购买意愿最强，预算多在 20 万以上，对于空间相对 B 级以上的大车型需求较大，在做购车决策时，他们更信赖网络口碑的力量。

■ 新锐白领：月收入普遍在 1 万以上的 31~40 岁男性 购车意向 TGI：130

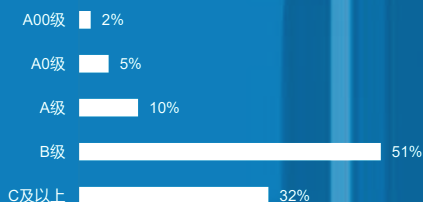
人群职业分布



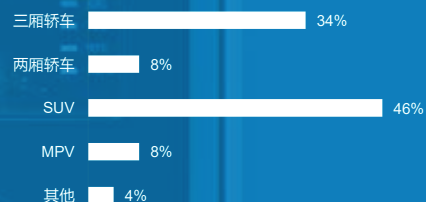
计划购买新能源汽车品牌



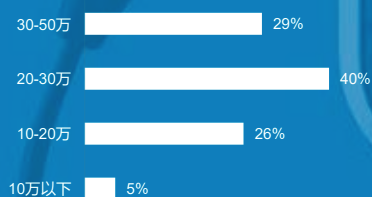
计划购买新能源汽车车型级别



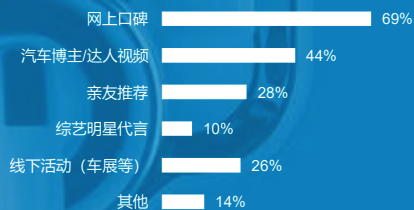
计划购买新能源汽车车型结构



购买新车预算



传播方式喜好



数据来源：巨量算数《2021 年新能源汽车人群调研》

新晋宝妈无特别偏好品牌

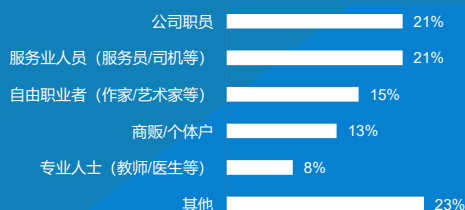
追求空间和实用性，看重网络口碑和线下活动影响力

新晋宝妈，已婚并且至少有一个孩子的年轻妈妈（26~40岁），她们对于品牌的选择性更多元，喜好新势力和传统合资品牌，预算主要集中在20万以下，计划购买小车（A0级以下）的人群不在少数，在做购车决策时，她们更看重网络口碑和线下活动的影响力。

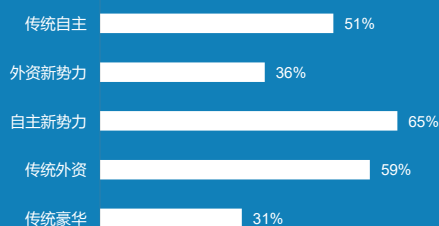
新晋宝妈：已婚并且至少有一个孩子的年轻妈妈

购车意向 TGI：122

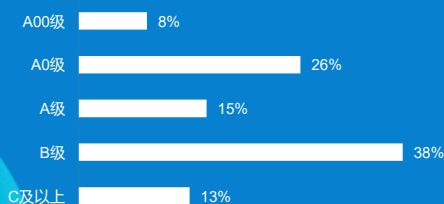
人群职业分布



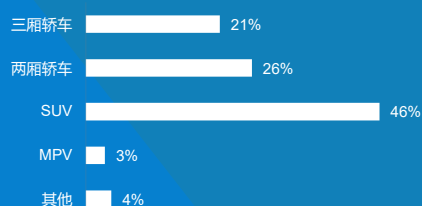
计划购买新能源汽车品牌



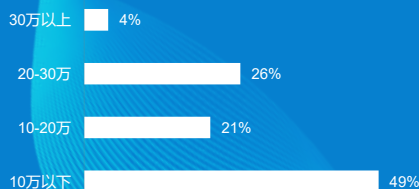
计划购买新能源汽车车型级别



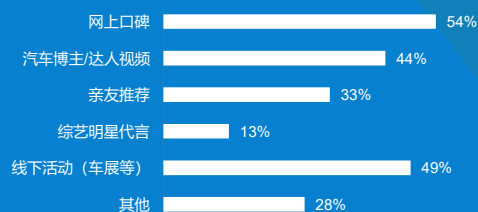
计划购买新能源汽车车型结构



购买新车预算



传播方式喜好



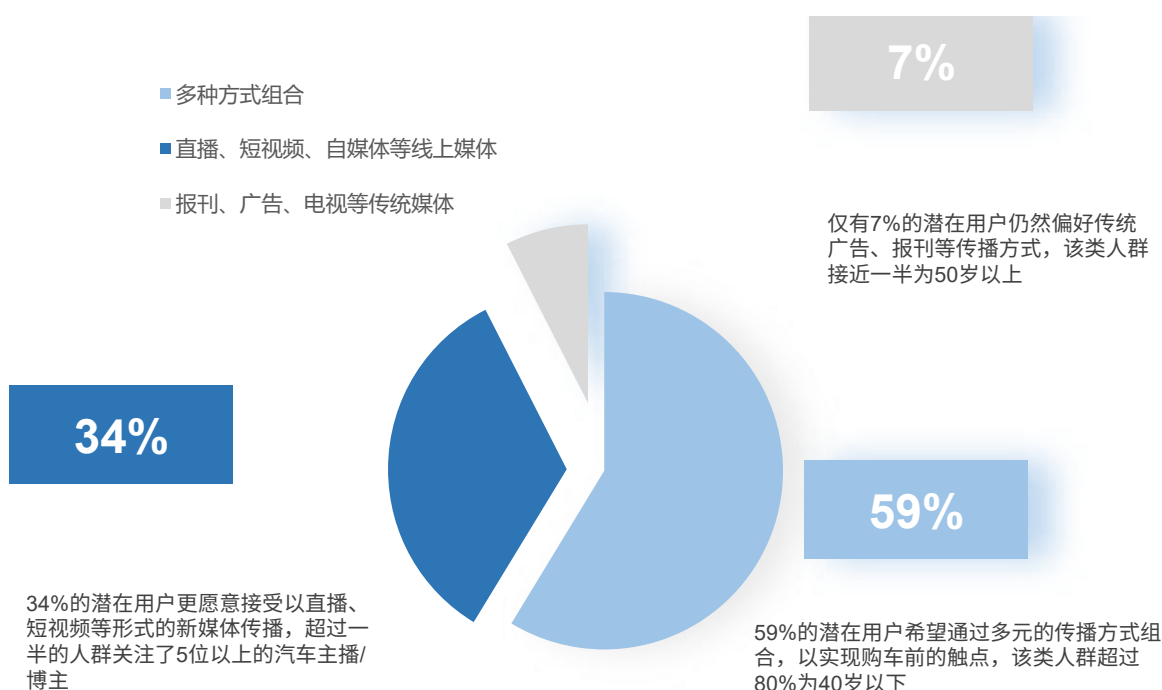
数据来源：巨量算数《2021年新能源汽车人群调研》

用户购车决策逐渐依赖新型传播方式

链接消费者需从传统浅层次传播触点 to 深层次内心触达

从以上三类高潜人群传播方式偏好中发现，相比于亲友推荐、明星广告等方式，网上口碑、汽车博主、达人视频等线上内容传播方式已经成为用户购车决策参考的主要信息渠道，新型传播方式对消费者具有较大影响力。

潜在购车人群触点方式偏好



- 以短视频和直播为代表的营销内容正成为品牌“营销 - 销售 - 服务”的新渠道和业务增长的“加速器”

数据来源：巨量算数《2021年新能源汽车人群调研》

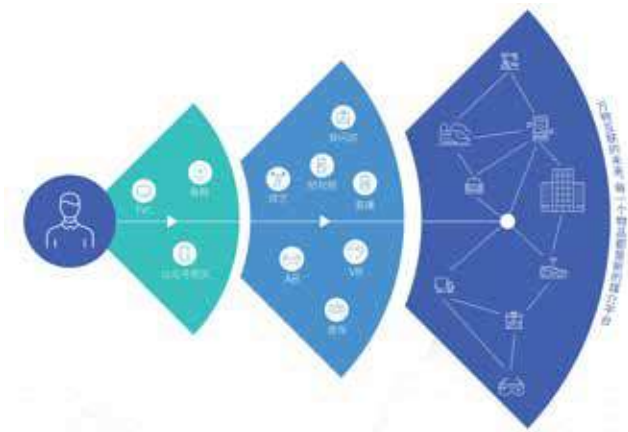
尽管不同类型的高潜人群购车偏好呈现明显的差异化，但整体人群对与购车信息的获取方式，却呈现出比较明显的共性及特征。随着数字化技术的应用，新兴媒体的崛起，广告、报刊等品牌营销方式逐渐被取代，消费者对于品牌也正从浅层次的认知向深层次的兴趣认同靠拢。如何适应消费者的行为、喜好，以更丰富的角度、更多维的展现形式、更立体的内容场景吸引消费者的关注和喜爱，培养品牌、用户的连接是车企需要考虑的新问题。

内容成为实现品牌价值共鸣的重要手段

有效提升消费者认知，触动消费者情感

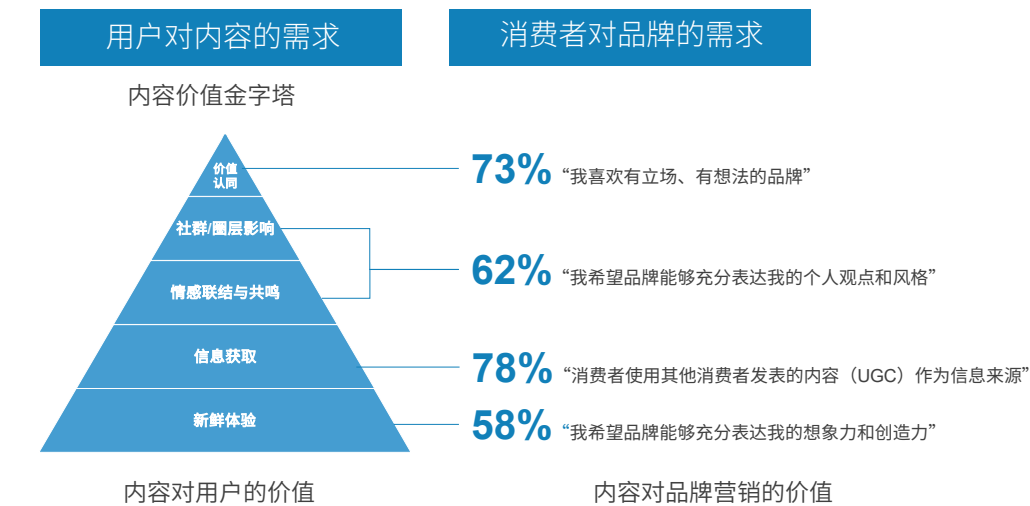
数字化平台推动消费者的身份和行为在不停演变。作为品牌消费者的同时，也可以通过各种新兴媒体与品牌随时互动。静态一成不变的内容对于消费者进行长期的影响十分困难，品牌需要敏锐捕捉消费需求的变化，通过内容的创新不断与消费者的变化保持同步。

多维的触点是品牌融入消费者意识的全新方式



数据来源：巨量引擎 & 埃森哲《2020 年数字营销与商业增长白皮书》，2020 年 12 月

内容成为提升消费者认知，触动消费者情感，实现价值共鸣的重要手段



数据来源：凯度 BrandZara 凯度 MONITOR 消费者经营

03.

内容生态发展向好
种类繁多，与用户形成良好互动

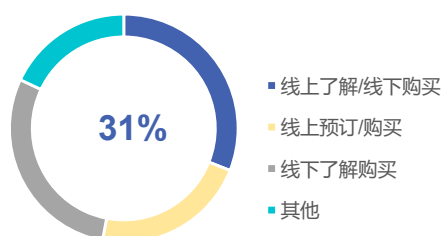


线上平台

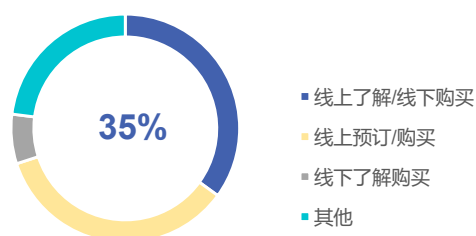
成为用户主要看车购车需求阵地

2020 年受疫情影响，汽车消费的线下场景备受冲击，线上平台逐渐成为用户看车、买车需求的释放阵地。从调研数据可知，当前大多数消费者主要通过线上了解，线下购买的方式进行购车。

■ 已购买新能源汽车人群购买方式



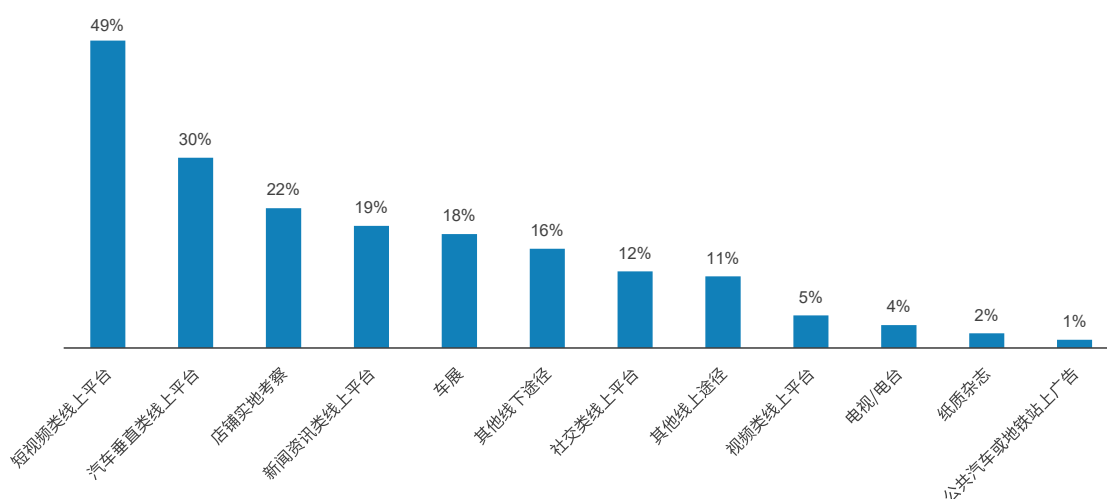
■ 潜在购买人群计划购买方式



数据来源：巨量算数《2021 年新能源汽车人群调研》

短视频和汽车垂直类的线上内容平台是消费者了解品牌和车型的主要渠道，而传统的杂志、广告等线下渠道推广影响力被线上内容平台超越。

■ 消费者对品牌 / 车型了解渠道分布



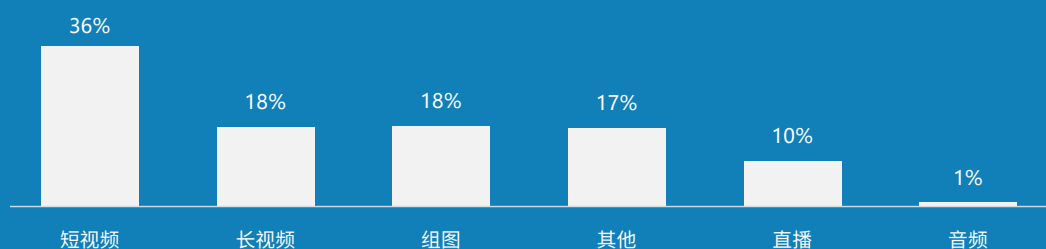
数据来源：巨量算数《2021 年新能源汽车人群调研》

短视频成为用户最关注内容形式

而汽车直播也逐渐成营销常态

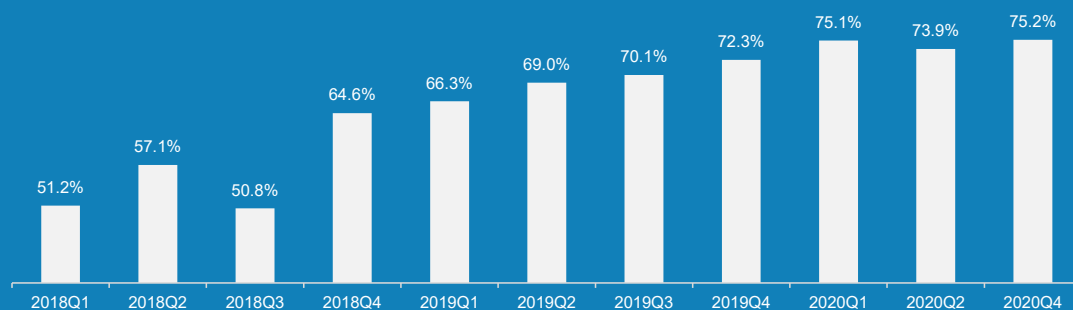
由于用户的信息消费时间碎片化趋势形成，以短视频为代表的用户规模渗透率迅速扩张，截止到 2020 年底，用户活跃渗透率超过 75%。从调研数据来看，短视频为用户最偏好关注的汽车内容形式，占 36% 以上，并且用户对观看直播的接受度提高，观看频次增长较快。

用户对内容形式偏好分布



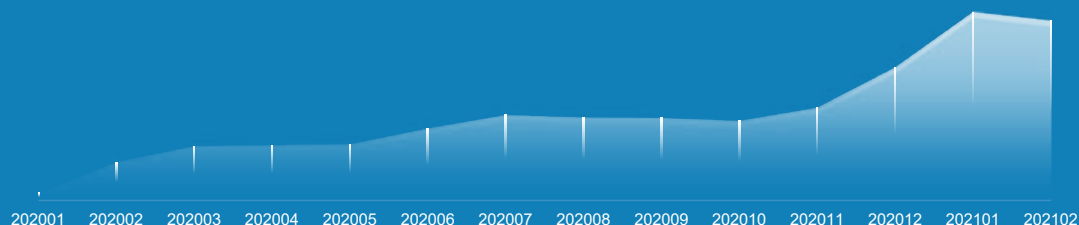
数据来源：巨量算数《2021 年新能源汽车人群调研》

短视频用户渗透率



数据来源：QUESTMOBILE，巨量算数整理

汽车直播用户观看次数



数据来源：巨量算数

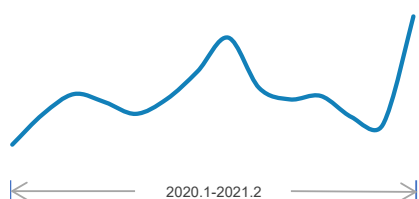
新能源内容生态繁荣发展

内容质量提升，影响力增强用户互动意愿强烈

随着抖音平台上新能源汽车内容作者数量与投稿量的增加，内容播放量也在提升，传播广度（内容完播率）和传播深度（内容完播率）均呈现上扬态势，用户的点赞、评论、转发等互动行为也体现了抖音平台新能源汽车兴趣人群较高的活跃度。

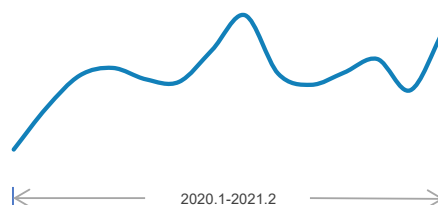
■ 新能源汽车内容作者数

作者数



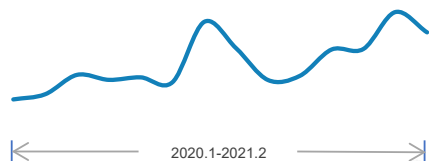
■ 新能源汽车内容投稿数

投稿数



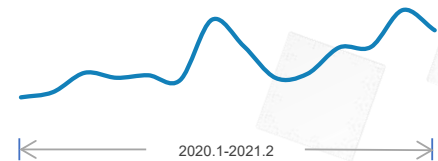
■ 新能源汽车内容播放量

播放量



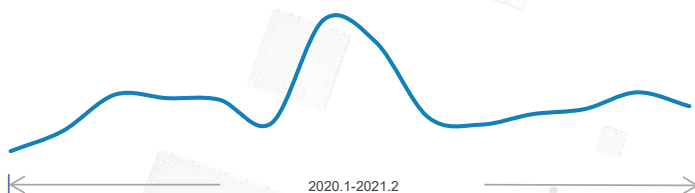
■ 新能源汽车内容完播率

完播率



■ 新能源汽车内容用户互动量

点赞 + 评论 + 分享

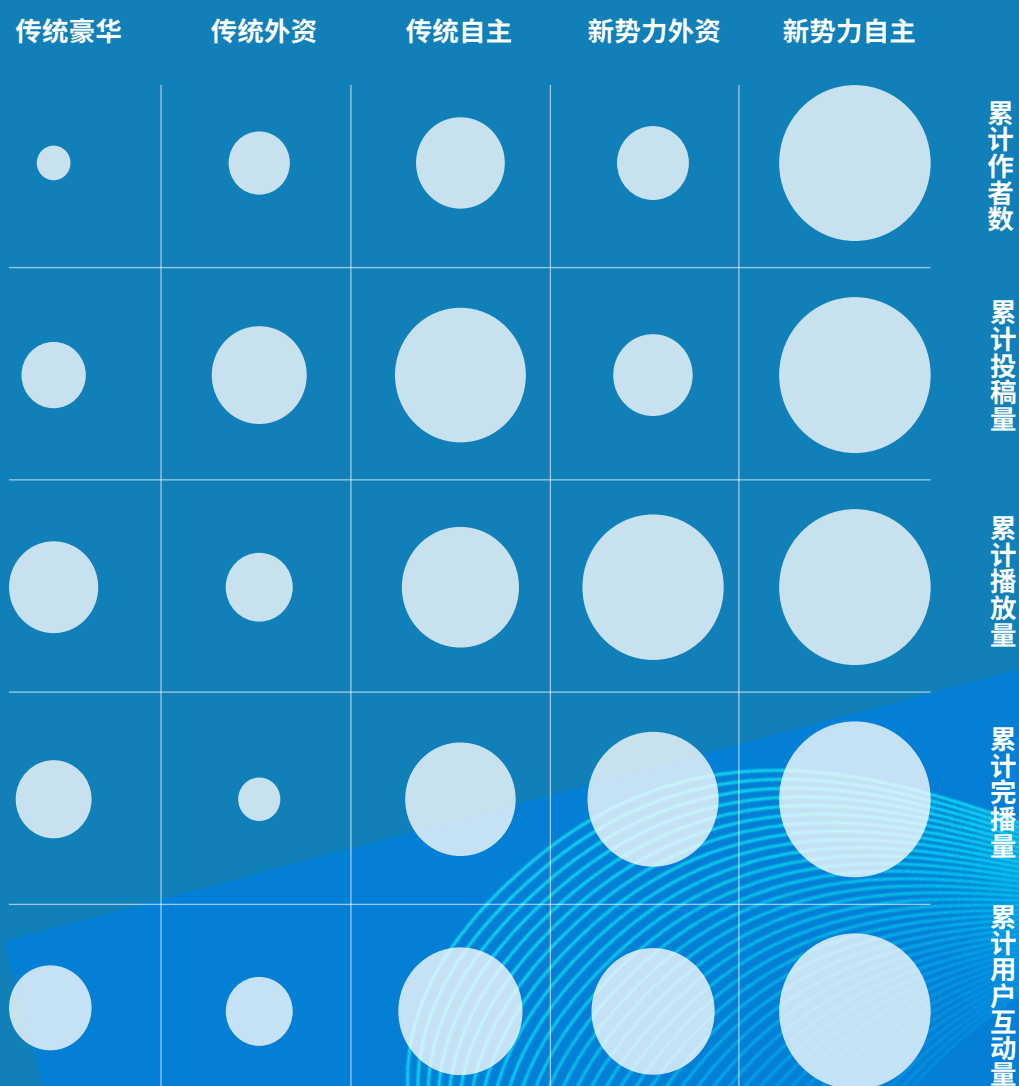


数据来源：巨量算数

新势力品牌和传统自主品牌

具有较大的内容影响力，用户互动意愿较强

从不同阵营来看，截止到 2021 年 2 月，自主新势力品牌在内容平台的创作、内容、用户互动等方面都有最大的基础规模体量，传统自主品牌其次，传统外资和豪华品牌相对内容量较少，声量影响相对较少。

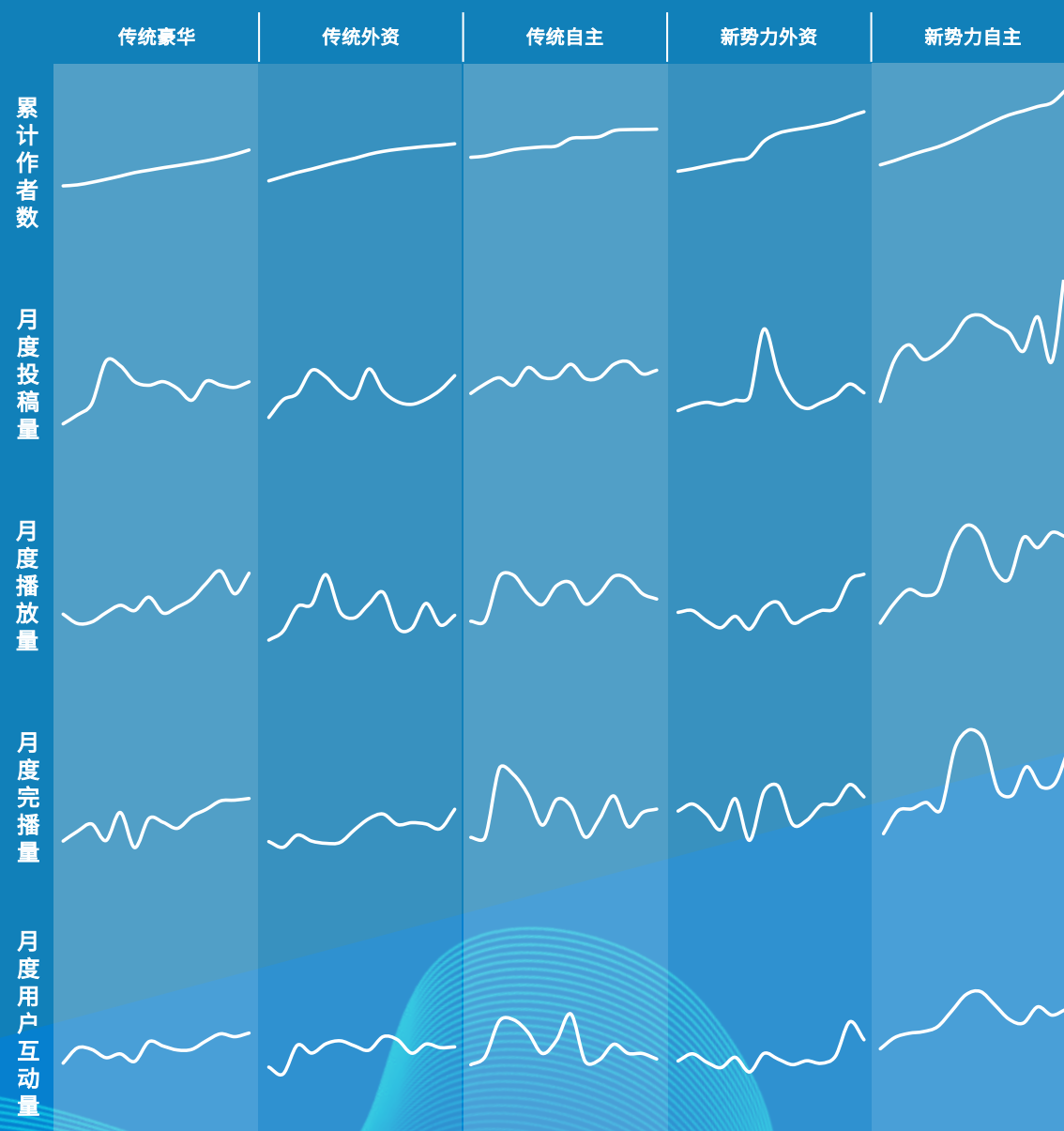


数据来源：巨量算数

不同阵营内容生态呈现差异化

新势力品牌内容供应量增长快，用户互动率高

在抖音平台，从新能源汽车不同阵营来看，内容作者数、投稿量、播放量、完播量、互动量均呈现向上增长态势，其中，新势力品牌内容表现突出，投稿量增长最快，用户互动量最高。传统自主品牌内容播放量增速高。



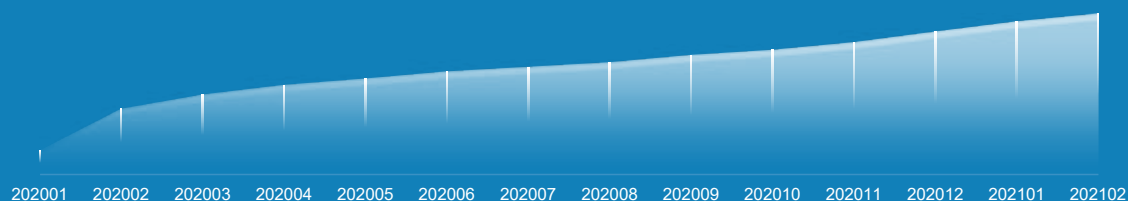
数据来源：巨量算数

新能源汽车品牌转战线上

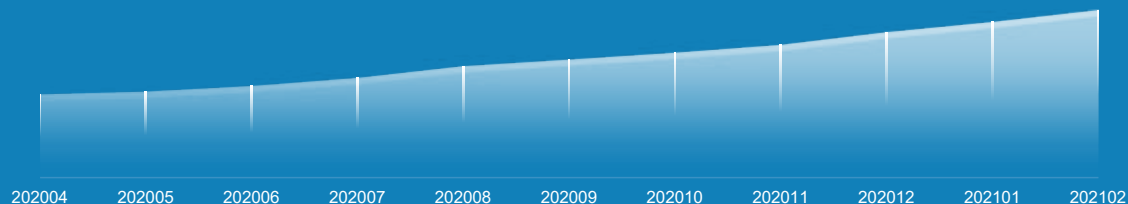
抖音企业号规模迅速增长，影响力逐步扩大

随着抖音影响力的不断增强，入驻抖音的新能源汽车企业账号增长迅速，开启私域运营，提前收获忠粉，传递品牌价值，通过线上营销深耕用户沟通。新能源汽车品牌抖音企业号数量、投稿数量、粉丝数量、内容播放量均呈现增长态势。

■ 新能源汽车抖音企业号入驻数量



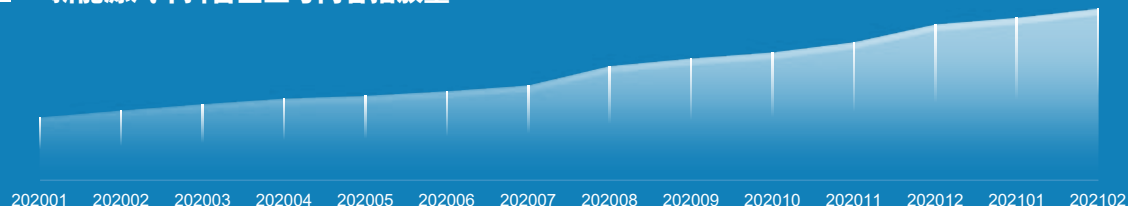
■ 新能源汽车抖音企业号粉丝数量



■ 新能源汽车抖音企业号入驻数量



■ 新能源汽车抖音企业号内容播放量



数据来源：巨量算数

品牌通过抖音企业账号 构建粉丝体系

从不同的阵营来看，新势力品牌抖音企业账号粉丝量比传统品牌新能源体量更大，但传统新能源汽车品牌抖音企业账号的影响力（播放量）总体更强。比亚迪和特斯拉分别为传统品牌和新势力品牌最受欢迎抖音企业账号，而小鹏汽车、蔚来等自主新势力品牌也位列粉丝量榜单前列。

■ 典型传统新能源汽车品牌抖音企业账号粉丝量

传统品牌新能源	最新粉丝量 (W)	所属阵营
比亚迪	54	传统自主
欧拉	54	传统自主
R汽车	43	传统自主
长安新能源	26	传统自主
奇瑞新能源	15	传统自主
Polestar极星	13	传统豪华

■ 典型新势力品牌抖音企业账号粉丝量

新势力	最新粉丝量 (W)	所属阵营
特斯拉	97	外资新势力
小鹏汽车	72	自主新势力
蔚来	54	自主新势力
威马汽车	36	自主新势力
恒驰	34	自主新势力
理想汽车	19	自主新势力

数据来源：巨量算数，截止到 2021 年 2 月

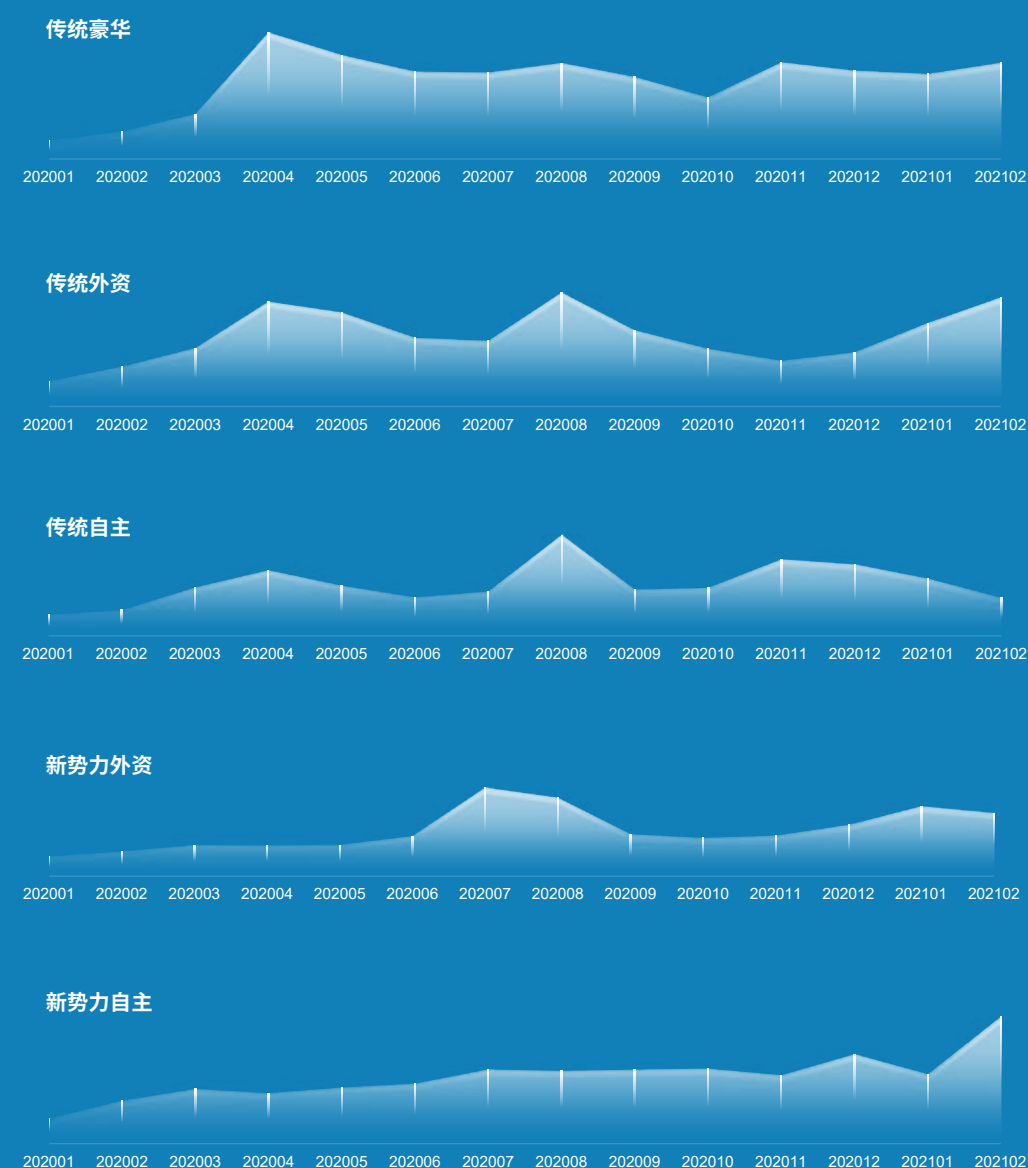


各阵营抖音企业号投稿数增长明显

传统豪华品牌和自主新势力表现更为突出

从新能源汽车不同的阵营来看，整体新能源汽车品牌抖音企业号投稿数都在增长，其中增速较快的为传统豪华品牌和自主新势力品牌。

■ 新能源汽车品牌各阵营抖音企业账号投稿数



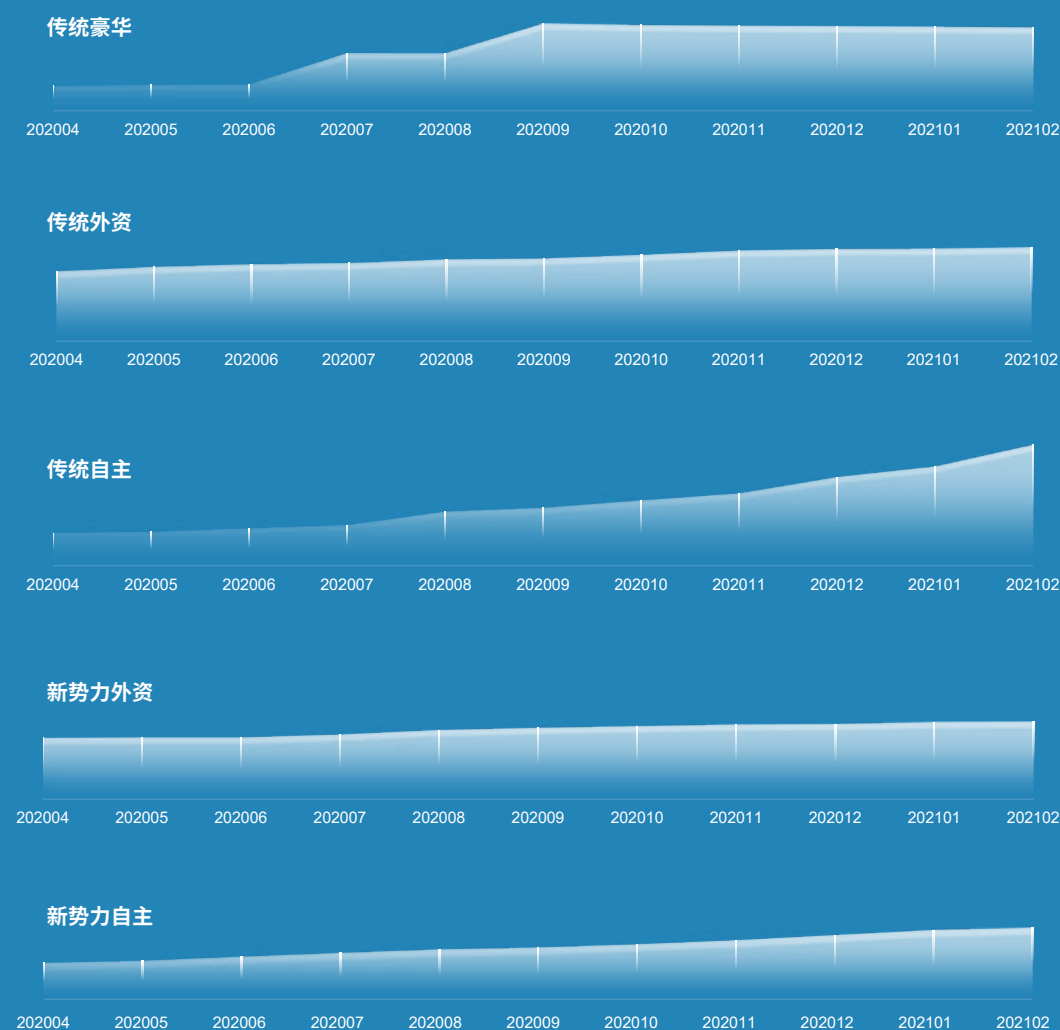
数据来源：巨量算数

各阵营抖音企业号粉丝量数稳定增长

传统豪华品牌和传统自主品牌增速更快

所有新能源汽车品牌阵营的抖音企业号粉丝数都在增长。但不同阵营出现了分化，涨粉较快的为传统自主品牌和传统豪华品牌。

■ 新能源汽车各阵营抖音企业账号粉丝数



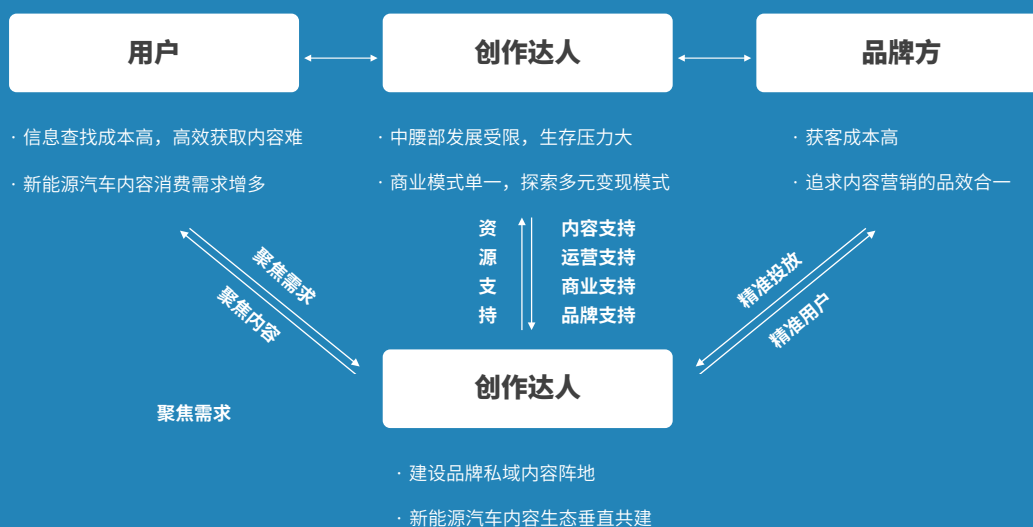
数据来源：巨量算数

内容平台成为链接用户、创作者、品牌方的桥梁

为新能源汽车产业生态创造更大的价值

内容平台成为链接用户、创作者、品牌方的桥梁，帮助用户高效获取信息和内容，为创作者提供资源支持，助力商业化运营，为品牌方实现更低成本的获客，精准匹配用户投放。通过品牌私域内容阵地的建设和内容生态垂直共建，为品牌与用户提供互动和触达的土壤，为新能源汽车内容产业生态和新能源汽车企创造更大的价值。

用户对内容形式偏好分布



陆皓
福特中国

主机厂现在思考的一个很重要的问题是怎么从传统的营销模式上做一些转变，更好地为客户提供更直接和全面的服务。以前我们只是卖车给消费者，现在我们会希望更多介入和消费者的沟通，快速给反馈，更好地了解消费者的需求。拿数字化营销来说，我们要怎么建立和客户的依存关系，比如采用 app 或者小程序，本质上是从沟通的模式上，建立更精准和完善的机制，搭建适合自己的客户运行体系。现在是大众化的娱乐时代，抖音、视频号，各大网红盛行，大部分公司都已经开始适应新情况，尝试新型的营销模式，年轻人喜欢在短时间吸引眼球的事物，我们再做内容传播上也需要考虑这些因素，制作一些能够与他们共情内容。

内容成为车企传播重要渠道

企业注重用户经营是未来发展趋势



向东平

现代汽车 副总裁

在现代化科技发展时代，媒介传播的方式快速迭代转变，消费者获取信息的方式也发生着巨大变化。而信息大爆发背景下，企业如何去杂音脱颖而出，需要在数字化时代创造和传递有价值、有温度、有特色的内容，跟消费者保持沟通，让他们从认识、认知到认可，这对于建立品牌和不断刷新品牌都非常重要。数字时代强调多次、多时、多维、多场景的在线传播，不断创造高品质的互动，强化用户对于品牌信息的感知。

从车企角度来看，传统车企过去强调购车的交易行为，购买交易结束后，企业与购车者关系就趋于消亡。而汽车行业有了数字化的手段之后，车企可以找到用户，不断累计用户信息；可以与用户保持实时的信息互动，从选车、购车到用车、服务都能获得反馈和大量的数据，基于这些数据会更懂市场、产品、用户、营销。企业需要更懂用户经营，这是未来行业发展大势所趋。



威马汽车

工业互联网时代，确实是流量为王，已经告别了酒香不怕巷子深的时代。但我个人认为更准确的描述应该是“流量为王，内容为纲”，没有能打的产品，无法在智能电动车这个群雄逐鹿的竞技场中脱颖而出。“用户价值高于一切”，这是每个时代、每个企业都应该有的共识。过去的传统汽车工业时代的营销手段，是为了获取意向用户的增量，以增量换销量。而智能电动车相较传统燃油车，有着天然的数字化营销优势：1. 与用户的高频交互；2. 实时在线；3. 海量数据的产生。

所以，工业互联网时代的数字化营销，以私域流量作为依托，实现品牌的口碑裂变，获取销量增长。应该是基于“产品 + 口碑”的互联网思维，以个性化的智能产品匹配不同用户在不同场景下的真实需求，形成口碑裂变，这也将会成为工业互联网时代市场发展的新领域和新模式。

04.

内容平台为品牌链接用户创造价值
**成为助力新能源汽车市场
数字化营销的重要引擎**

企业尝试多元化线上营销模式

为消费者提供多元化的购车触点

新能源汽车领域繁荣的内容生态和庞大的消费基盘，吸引企业入驻线上平台，通过阵地经营优化与用户链接，传递品牌价值。企业通过开启 VR 看车、短视频、直播等方式建立与用户的沟通阵地，不断创新营销方式，助力内容影响力与私域流量持续扩张，取得明显效果。

企业开启线上营销模式



数据来源：巨量算数



小鹏汽车

随着造车新势力对直营渠道以及线上预订模式的持续推广，线上营销带来的增长效果逐步得到验证，相信会有越来越多注重创新与用户服务的品牌发展线上购车业务。

多元化的线上营销方式



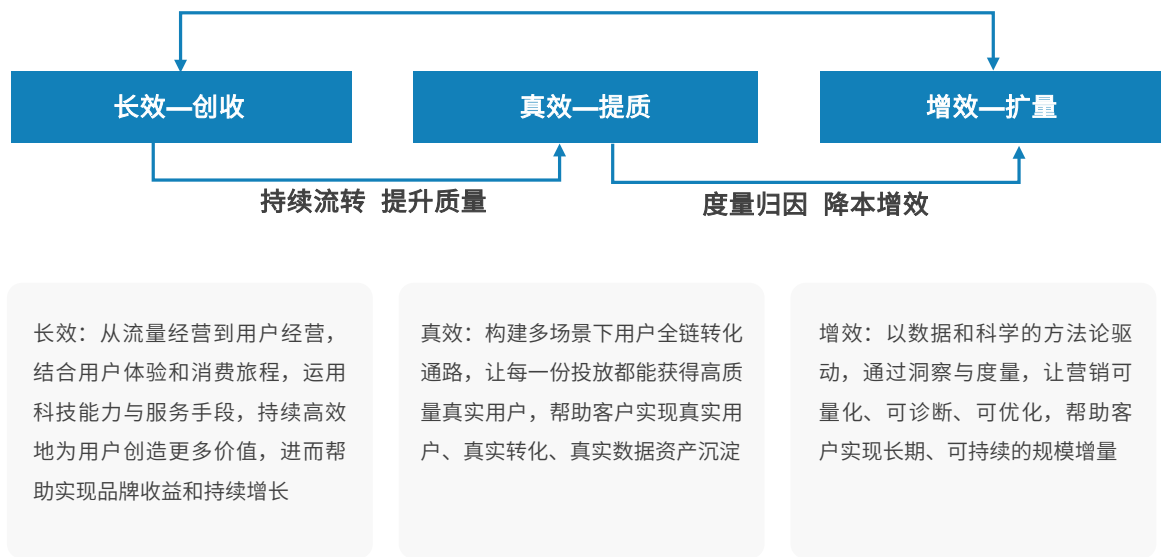
数据来源：盖世汽车研究院；搜狐汽车

巨量引擎通过长效、真效、增效深入生意链条

塑造汽车数字化营销新范式

数字化营销时代生意增长的经营逻辑主要围绕三点展开：1. 长期持续的投入，激发多重收益；2. 获客效能寻优，优化获客成本；3. 科学归因决策，驱动用户规模扩大。围绕以上三点，巨量引擎推出全效协同体系，分为长效、真效、增效三方面，三者相互之间相互作用、相互协同，驱动新能源汽车企有效增长。

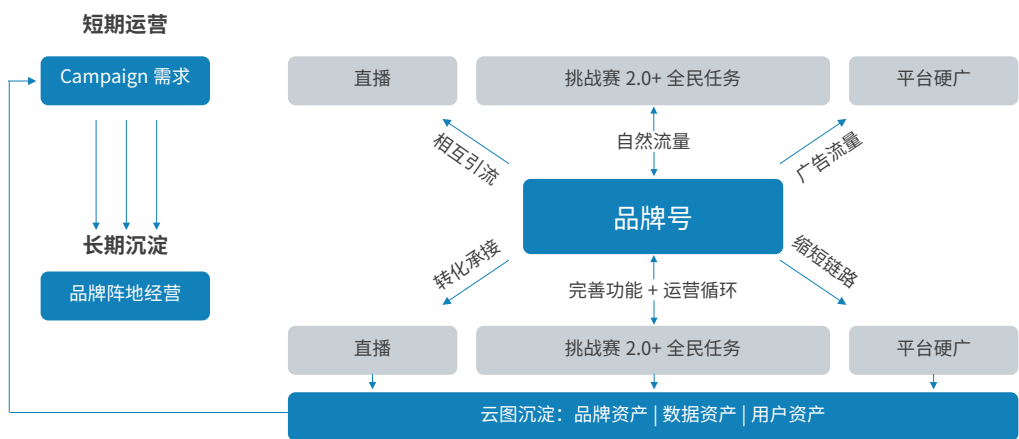
■ 数据互哺 优化决策



抖音为新能源汽车品牌提供一系列账号运营体系

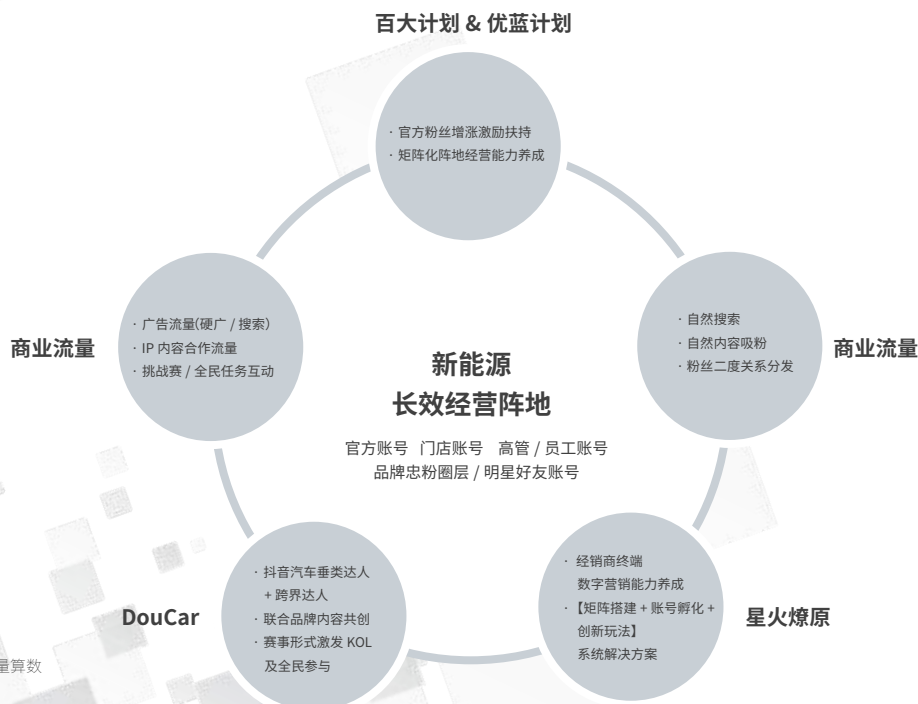
打造长效经营阵地

抖音品牌号，是品牌在抖音平台上的智能营销中枢，起到“内容经营”和“连接服务”的双重作用。一方面，品牌号以内容连接平台公域、私域和商域流量，并将其沉淀为长期品牌资产，另一方面，品牌号通过不同产品联动，实现链路打通，助力品牌实现长效增长。



新能源汽车品牌能够基于抖音这一内容平台，以企业号 / 品牌号为核心，打造覆盖主机厂、门店、高管、员工、忠粉圈层等的有机账号体系，形成一个新能源品牌长效经营阵地，持续性进行私域流量积累和运营，实现长效转化。

品牌除日常账号内容经营增加自然流量外，还可以通过 IP 合作和互动项目合作，引入优质商域流量进行私域沉淀。抖音平台还面向汽车品牌提供“百大计划”、“优蓝计划”、“DouCar”、“星火燎原”等内容运营向合作，为品牌私域阵地拓展和内容生态建设提供有力支持。



数据来源：巨量算数

助力品牌账号营销阵地建设

蔚来通过经营私域阵地，实现线索转化

■ 百大计划 & 优蓝计划 | 助力品牌账号营销阵地建设

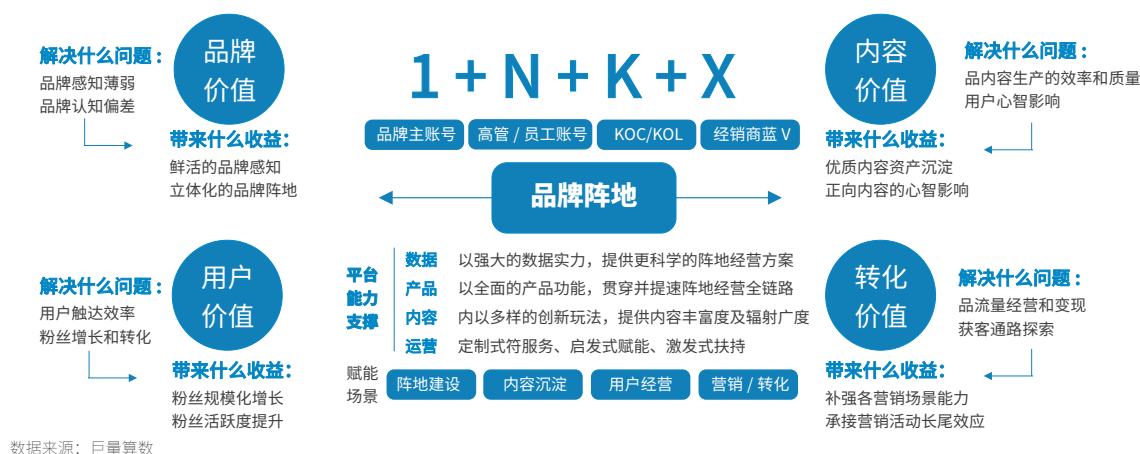
百大增涨计划

入选「百大增涨计划」的品牌将有机会获得抖音亿级流量扶持，涵盖多种类型曝光激励，帮助入选品牌能快速在抖音积蓄品牌营销势能，建立品牌长效成长基础

优蓝计划

优蓝计划是通过账号共建、策略服务、资源扶持、营销支持等方式，促进车企营销阵地的建设及持续经营的一揽子解决方案

■ 汽车品牌营销阵地经营的定制化解决方案



■ 新势力 | 蔚来品牌号阵地建设



新势力品牌更多采用效果营销进行私域建设。蔚来在2020年将企业号升级为品牌号，通过销售线索收集、应用推广、抖音增粉、门店推广等营销目标，有效达成私域用户激活，形成私域到转化。

数据来源：巨量算数

构建多元化新能源汽车内容繁荣生态

Arcfox α T 通过内容共创实现有效声量破圈

Doucar 计划 | 抖音汽车垂直内容生态共建

DouCar 计划

利用抖音汽车垂类达人和跨界达人内容创作能力和私域流量，通过大赛方式围绕品牌产品进行内容共创

Campaign 需求

由抖音汽车账号发起话题，并触达万粉作者参与，全年六大赛季，贴合用户用车场景的主题规划，加强品牌行业影响力的同时，满足用户对内容的期待

DouCar 短视频营销创作大赛

由汽车品牌官方企业号发起，有效进行私域沉淀，更多玩法创新，全民任务融入，引入更多领域参赛者

DouCar live

直播场景下，结合短视频预热+直播引爆的双形态，精选王牌达人团组团开播，缩短用户「种草-拔草」的消费链路，实现一体化直播营销

DouCar 盛典

抖音汽车官方账号权威背书，汇聚各界流量大咖齐聚一堂，打造汽车行业创作者云集盛会，塑造行业影响力 IP 盛事

内容共创 | 达人用户联合参与，实现新能源汽车品牌内容繁荣



传统品牌新能源代表 Arcfox α T，依托抖音汽车官方发起 # 不设限 dou 出界 #DouCar 短视频创作大赛，贯穿车展、日常、新车上市等多传播节点，吸引 105 位优质达人参赛创作，跨界领域达到 13 个，有效实现声量破圈和平台内容繁荣。

主机厂联动运营经销商账号矩阵

奇瑞新能源运营账号增粉 74 万

■ 星火燎原计划 | 主机厂联动运营经销商账号矩阵



■ 星火燎原计划 | 主机厂联动运营经销商账号矩阵

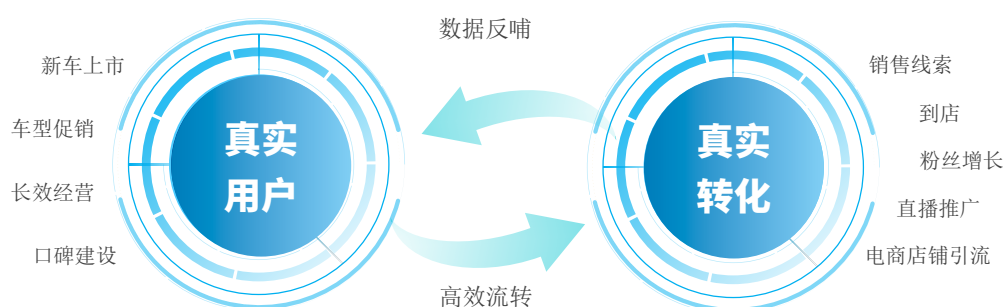


数据来源：巨量算数

平台数据洞察用户特征

助力宝马和小鹏品牌广告内容触达人群,实现真实转化

新能源汽车品牌能够基于抖音平台海量真实用户,洞察品牌兴趣人群特征,按照用户转化链路进行营销部署,用千人千面的创意化广告内容即时触达目标人群,实现线索收集、用户到店、粉丝增长、直播推广、电店铺引流等多元的营销目标。



■ 线索收集 | 依据用户关注核心信息点, 输出多元创意内容素材



作为宝马的首款纯电动 SUV 车型 iX3, 在效果广告投放中, 根据用户关注的核心信息点, 制作不同类型的广告素材, 向用户传达千人千面的内容创意。随着对线索收集投入程度的逐步加深, 宝马在效果转化上进行持续探索加码, 获得优于其他豪华品牌新能源汽车车型的线索成本。

线索成本相较新能源均值 -35%

■ 深度转化 | 转化用户关键行为回传反哺, 寻找更多高意向用户



小鹏在效果营销中与平台进行 Marketing API 对接, 将转化用户的关键行为进行回传, 平台基于强大的数据能力持续完善品牌专属投放模型, 在抖音等平台寻找更多小鹏的目标意向用户。

整体线索成本 -22% 跑量能力 (投放效率) +25%

数据来源: 巨量算数

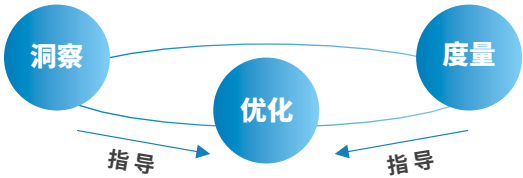
提升数字化营销效果

理想汽车通过科学评估体系进行内容投放

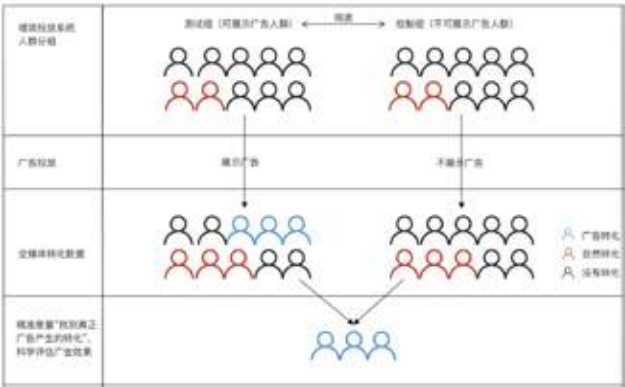
新能源汽车数字营销需要在科学化体系内进行。科学的洞察可以帮助品牌进行营销目标的确定，以及热点、达人、创意、受众的前期评估。科学的度量是利用科学的方法，精准的衡量广告带来的真实收益，以及基于这个衡量结果去优化投放。通过科学的洞察和度量，能够指导某一次具体的营销动作，也能够指导基于平台的整体营销部署，助力新能源车企的数字化建设。

以技术和数据科学为驱动

让营销可量化、可诊断、可优化
帮助客户实现长期生意增长



■ 增效度量 | 巨量引擎促进品牌全渠道线索提升



以某传统自主品牌为例，提供全渠道的线索和成交数据后，被巨量引擎曝光后的线索提交量是未曝光的 2.25 倍，线索提交人群的日均搜索次数是未提交线索人群的 1.26 倍，曝光人群的搜索提升比例是未曝光人群的 571%。

■ 科学洞察 | 通过科学体系进行多圈层 KOL 甄选，指导内容投放



巨量引擎旗下巨量星图平台为品牌方与各圈层的达人合作提供契机。理想汽车 2020 年与星图平台垂直类达人展开全年持续合作，2021 年更以“创造移动的家，创造幸福的家”作为全年主策略，与汽车、生活、亲子等多领域达人跨圈层合作，来扩大品牌影响力。

05.

产业生态繁荣蓬勃

产业各角色都有其发展使命和挑战





新能源汽车产业生态繁荣蓬勃

内容平台成为触达用户与品牌互动的土壤

市场趋势洞察

新能源汽车与燃油车相比，产品价格开始初具竞争力，在中国汽车市场进入存量竞争的背景下，新能源汽车市场逆势上行，逐步渗透燃油车市场

新能源汽车市场以传统自主品牌玩家为主，近年来新势力由于智能化技术和创新服务的推动，份额扩张较快

新势力格局逐渐明朗，头部企业份额占 80% 以上，马太效应显现；传统自主品牌开启新能源汽车品牌向上模式

新能源汽车市场消费结构呈现两极分化，个人消费者是主要增量用户群

新能源汽车市场政策因素影响减弱，品牌、服务等因素成为用户购买新能源汽车时的考虑重点

用户趋势洞察

用户体验成为用户购车决策中相当重要的一部分

新能源汽车主力消费人群为 18-40 岁阶段，新生代年轻消费群成为新能源汽车市场重要的增量

用户购车决策逐渐依赖新型传播方式，品牌要链接消费者需从传统的浅层次传播触点到深层次的内心触达

新型传播方式对在用户认知品牌、购车决策过程中起到重要作用

内容趋势洞察

线上平台逐渐成为用户看车购车需求阵地

短视频为用户最关注内容形式，渗透率提升，直播受欢迎程度持续提升

不同阵营内容生态呈现差异化，新势力品牌内容提供量增长最快，用户互动率高，传统自主品牌内容播放量增速高

内容平台成为链接用户、创作者、品牌方的桥梁，内容平台帮助用户高效获取信息和内容，为创作者提供资源支持，助力商业化运营，为品牌方实现更低成本的获客，精准匹配用户投放

营销趋势洞察

C 端消费者成为市场主导的情况下，把握用户偏好成为车企未来增长核心

销售渠道从以往的线下渠道走向线上。单一的传统模式已不能达到营销的效果，也无法满足消费者，汽车营销逐渐形成人、货、场的数字化融合的营销模式

汽车线上营销成为蓝海，选择线上投放广告 / 短视频投放广告成为趋势，且有利于降低毛利率，精准提高投放效率

一、二级市场的消费能力趋于饱和，在寻找未来的增长点时，车企应把更多的目光放在三、四级甚至是五、六级市场中

新能源汽车产业各方玩家

都有其使命和挑战

在移动互联网时代，消费者行为路径、人群结构、汽车内容消费偏好以及购车需求等产生了新的变化。面对纷繁复杂的市场形势，唯有洞悉趋势，方能把握机遇。对于产业中不同角色来说，未来都有其需要面对的课题和承担的使命。



威马汽车

高精端科技产品的出现，往往是那些“有钱、有闲”的阶层率先尝鲜，通常依托政策激励过渡和发展，实际上，C 端主流消费者的真实需求才是市场发展的核心推力。

在补贴退坡预期依然存在的情况下，由于双积分等政策的落地，2021 年传统车企在新能源汽车领域的发力势必会超乎大家的想象。新能源汽车经过技术的迭代、充电基础设施和及时补能体系建设提速的情况下，用户的里程焦虑会逐步得到缓解后，2021 年会迎来新能源汽车真正的拐点。

智能电动车的赛道已经开启，越来越多的玩家开始入局，用户的关注从功能和性能逐渐转向体验、进化和生命感，未来想继续分食蛋糕最重要的先决条件是拥有基于安全性之上的智能电动车产品。



崔东

BCG 咨询合伙人
汽车与移动出行业务

市场新进入者带来了前所未有的科技、服务以及商业模式上的创新，打破了市场的既有格局，这对传统玩家是极大的挑战。根据 BCG 的研究，2035 年前汽车产业的利润池绝大部分增量都将来自新的零部件（如三电、激光雷达）、互联服务以及出行服务，而传统利润池将滞涨。这要求所有玩家都必须考虑在创新领域的布局。

由于汽车产业链很长，未来很难有玩家能够端到端的形成压倒性优势。比如传统车企虽然现今面临软件短板，但多年形成的体系、产能、渠道以及品牌口碑依然是其优势所在。未来我们很可能会看到更多的跨界合作模式涌现，各个领域的玩家都必须积极求变。



王都

中国汽车流通协会
新能源副秘书长

随着新能源汽车技术和产品逐渐成熟，谁能迅速满足消费者需求，谁有望脱颖而出。企业的功夫不能仅停留在表面，比起现在热议的一千公里电池，追求更好的快速充电、铺设更全面的充电桩更为合理。

在新能源汽车产业发展中，我们尊重新技术的出现，产业玩家的奋斗为下一代汽车的新生活方式创造一片新的天地。

声明

STATEMENT

本报告由巨量算数 & 盖世汽车研究院联合制作发布。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归双方所有。

巨量算数 & 盖世汽车研究院对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过 addata@bytedance.com 联系我们。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

【盖世汽车研究院】作为汽车行业智库，盖世汽车研究院以平台自有数据和信息为基础，聚焦新能源、智能网联、新材料、智能制造、共享出行等领域发展趋势与应用，进行深度分析，定向输出相关的数据产品与行业研究报告，并针对重大课题进行专项研究。尤其在汽车供应链领域，有非常深厚的研究基础，定期输出研究成果和数据资源供专业用户进行商业决策。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。



巨量算数

内容撰写：林文斌、李斌治

数据支持：周赞松

内容支持：朱枫、胡磊、权超、张盼、张璨

邮箱：addata@bytedance.com

官网：<https://trendinsight.oceanengine.com/>

地址：北京市海淀区花园东路 19 号中兴大厦

盖世汽车研究院

内容撰写：罗夏迪、王显斌、张志文、蒋鑫

邮箱：research1@gasgoo.com

官网：auto.gasgoo.com

地址：上海市嘉定区安亭镇曹安公路 5666 号 218 室



巨量算数

网 址: <https://trendinsight.oceanengine.com/>

邮 箱: addata@bytedance.com

地 址: 北京市海淀区花园东路 19 号中兴大厦



盖世汽车研究院

网 址: auto.gasgoo.com

邮 箱: research1@gasgoo.com

地 址: 上海市曹安公路 5666 号 2 楼 218 室