



2025年消费者洞察： 新能源汽车行业

以数据为基础，探索新能
汽车行业现状

meltwater.cn



目录

- 03 简介
- 04 方法论
- 05 新能源汽车行业领军品牌
- 08 新能源汽车销量上升
- 16 贸易紧张局势
- 19 总结

简介

新能源汽车行业的真相时刻

新能源汽车 (EV) 已经全面改变了全球消费者对汽车和交通运输的看法。新能源汽车不仅仅受到科技和汽车爱好者的青睐，全球市场每卖出五辆汽车中就有一辆是新能源汽车。随着越来越多的消费者考虑尝试新能源汽车，新的购物决定和需求正在动摇过去根深蒂固的消费者偏好和看法。

对于汽车行业的营销人来说，这个新时代要求我们精确评估消费者购买汽车的方式。我们的报告使用融文产品的直接数据，为营销人概述现今全球新能源汽车消费者关心的问题。

利用未来洞察：

- 评估策略
- 发现趋势
- 启发营销活动
- 指导研究
- 对标测试





方法论

报告介绍了我们从融文解决方案中获取的洞察和分析，引用的数据包括从2023年12月1日至2024年11月30日间，全球范围内广播、数字化媒体、博客、点评、播客、论坛和（包括 X、Instagram、Facebook、Reddit 和 Pinterest 在内的）社交媒体中相关关键字、短语、品牌名称和话题标签的英文内容提及。

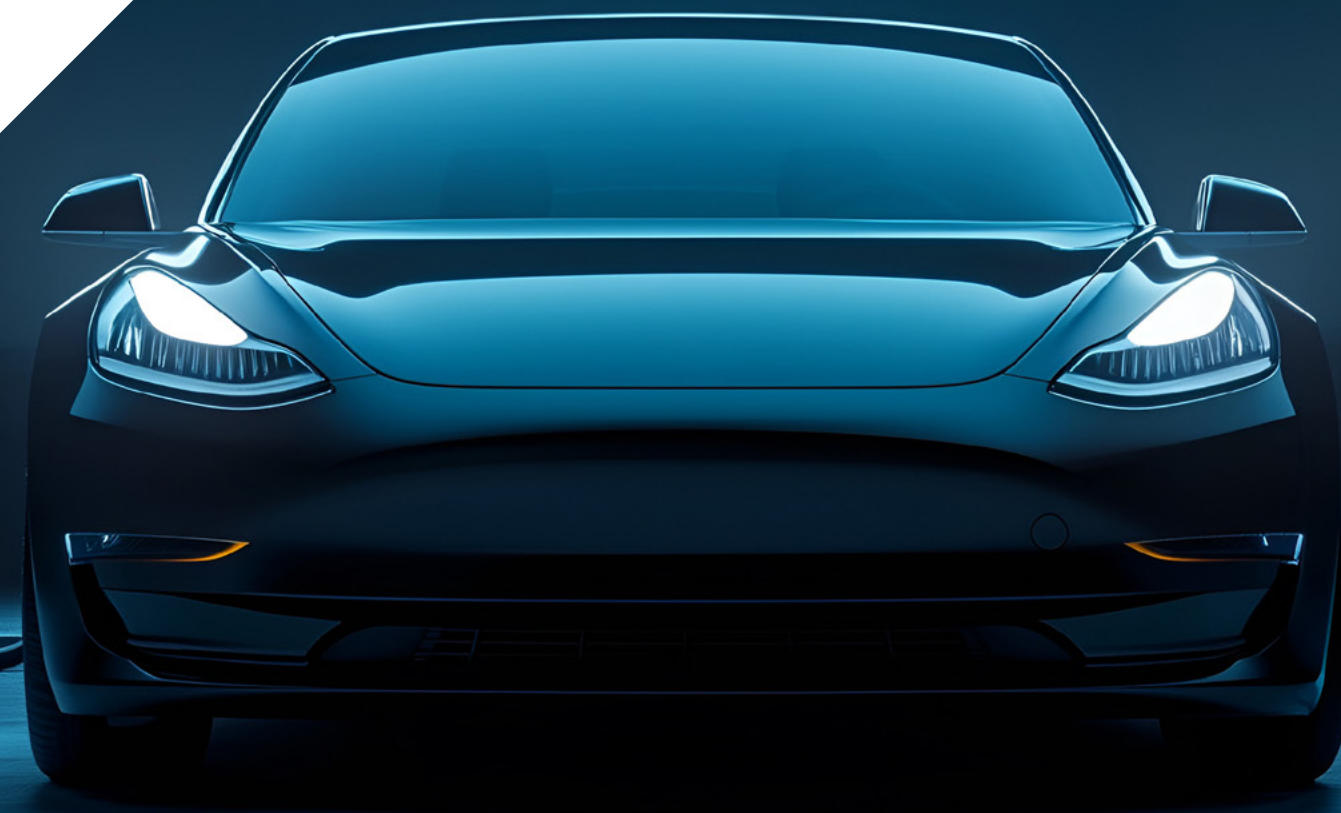
我们将 2024年6月1日至2024年11月30日的结果与2023年12月1日至2024年5月31日的结果进行同期 (PoP) 数据比较，将2023年12月1日至2024年11月30日的结果与2022年12月1日至2023年11月30日的结果进行同比 (YoY) 数据比较。

[点击了解融文行业洞察的行业领先技术](#)

新能源汽车行业领先品牌

品牌对标

新能源汽车市场的发展尚未显示出放缓的迹象，竞品对标是获取市场情报至关重要的能力。下文中我们列出了在新闻报道数据中，全球领先品牌的媒体曝光率。



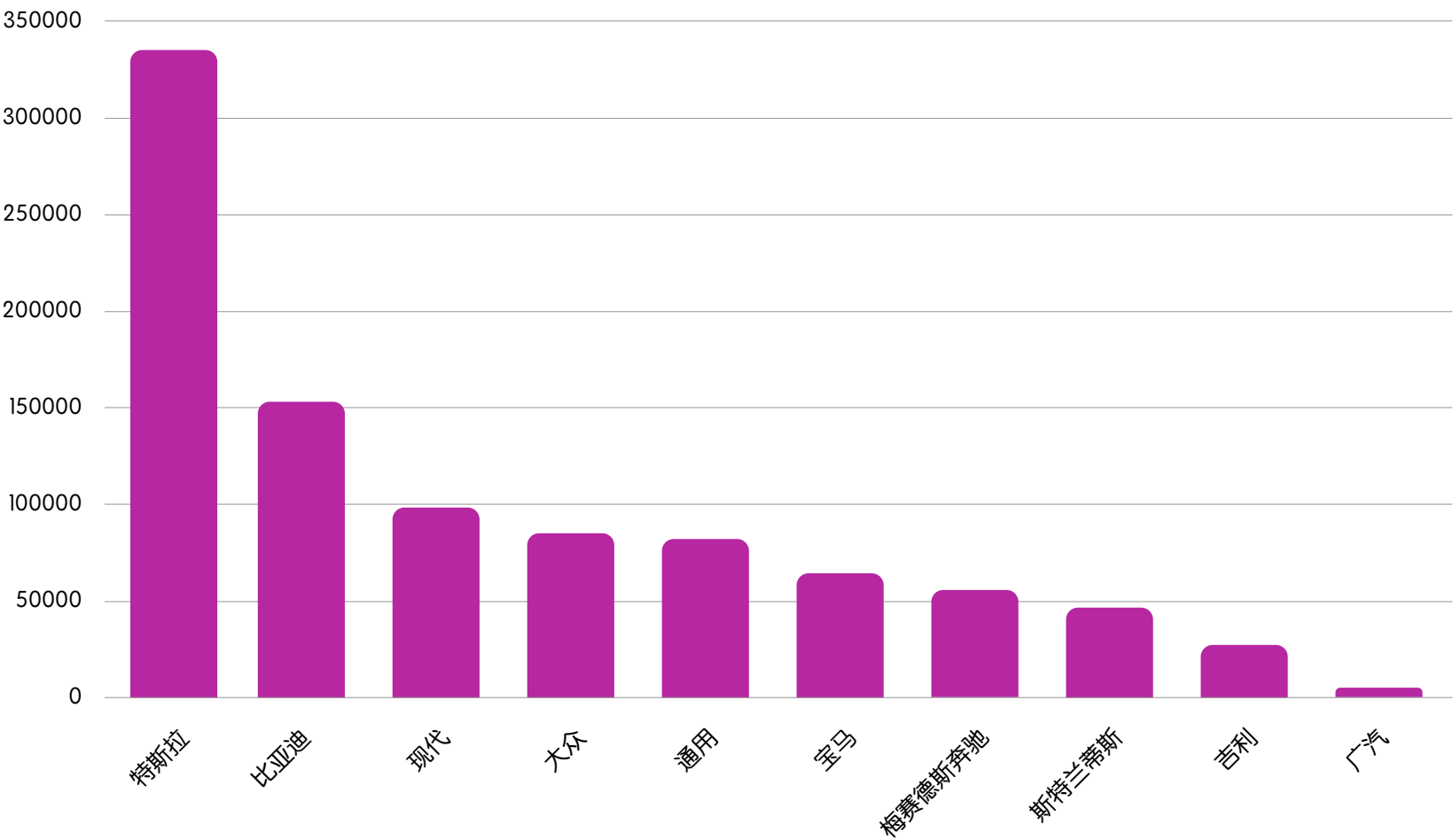
全球范围内，特斯拉在新能源汽车相关新闻中占比最大

全球范围内，特斯拉在新闻媒体上的曝光率是比亚迪的两倍多。其中正面评价比负面评价多出约 53%，主要来自于对特斯拉的增长和例如2024年3月生产第600万辆汽车等发展里程碑的报道。

不过，对其他公司发展里程碑的报道也带动了特斯拉提及量的提高。例如，某竞争对手宣布制造出世界上充电速度最快的电池，这类新闻经常会将品牌与特斯拉进行对比，这也提高了特斯拉的提及

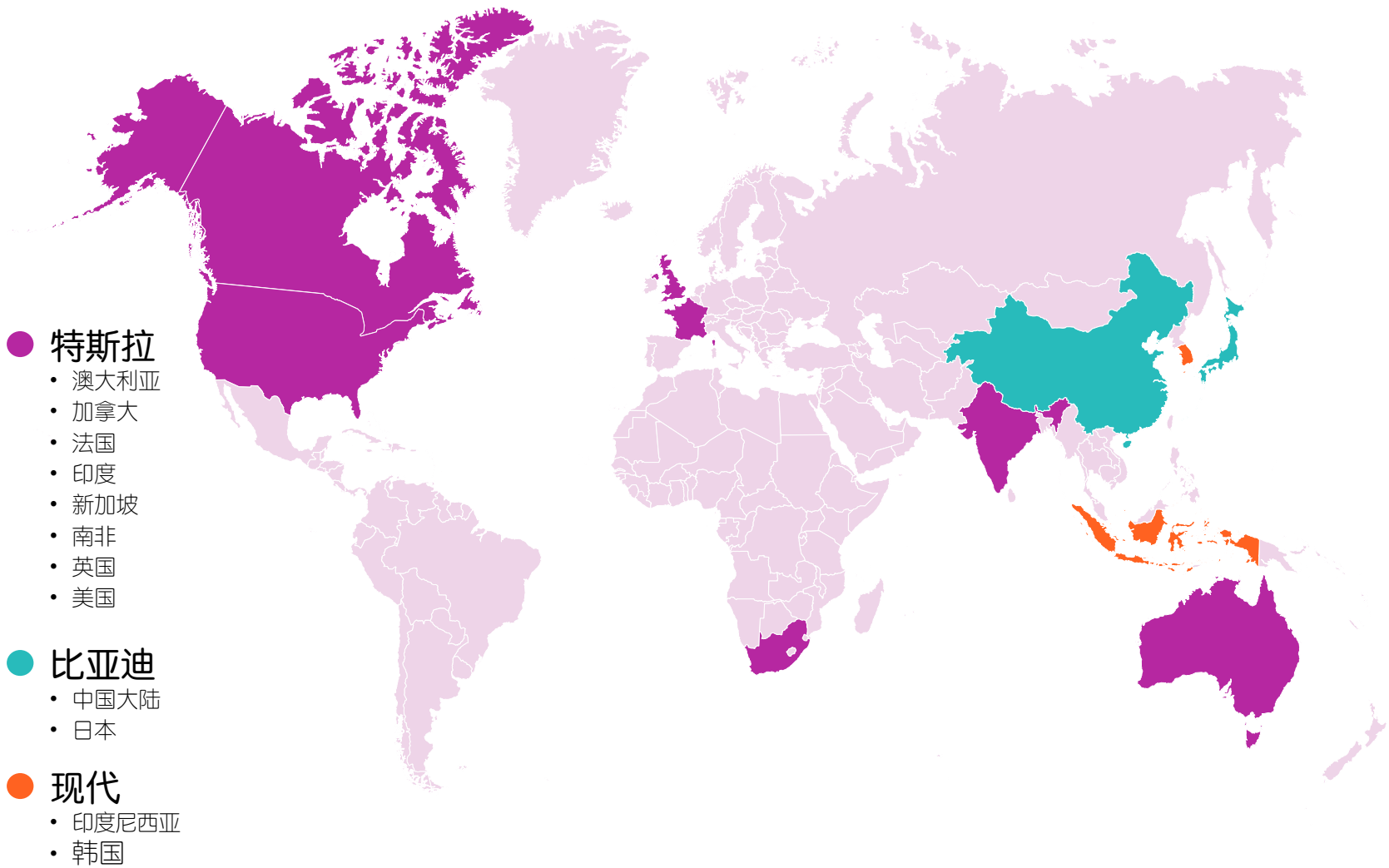
领先电动汽车品牌新闻提及量

(2023年12月1日至2024年11月30日)



不同国家电动汽车品牌的最高新闻声量

(2023年12月1日至2024年11月30日)



亚太关键市场上， 比亚迪的新闻提及量最大

比亚迪在中国大陆和日本的新闻提及量最高，共超过21,400 次。

总体而言，2024年，比亚迪法律和政府主题相关的全球新闻报道大幅增加，同比增长 372%，而特斯拉同比增长68%。“关税”在比亚迪最受欢迎的关键词中排名第11，但并未进入特斯拉关键词的前 30 名，因为特斯拉的关键词通常不太关注政府相关新闻。（有关关税的更多信息，请参阅第16页内容。）

要点：新能源汽车品牌的竞争在各个地区燃起战火，使用媒体监测和竞品对标来了解宏观力量对品牌知名度的营销方式，会给营销人带来竞争优势。

新能源汽车销量上升

购车和使用电动汽车的相关讨论

消费者对电池和充电的担忧与兴趣同时存在，我们的[社交媒体聆听分析](#)揭示了全球消费者购买和使用电动汽车相关讨论的情况。



全球社交媒体上有关新能源汽车充电的讨论中，约有28%提到了充电桩，负面评价数量是正面评价的三倍。

超过76,000次电动汽车充电对话提到了“家”，但约有380,000次提到了“充电桩”。这表明，在路上充电方便与否是消费者最关心的问题之一。相关帖子提到充电时间慢和充电基础设施有限，这也是影响电动汽车普及度和可行性的主要因素。

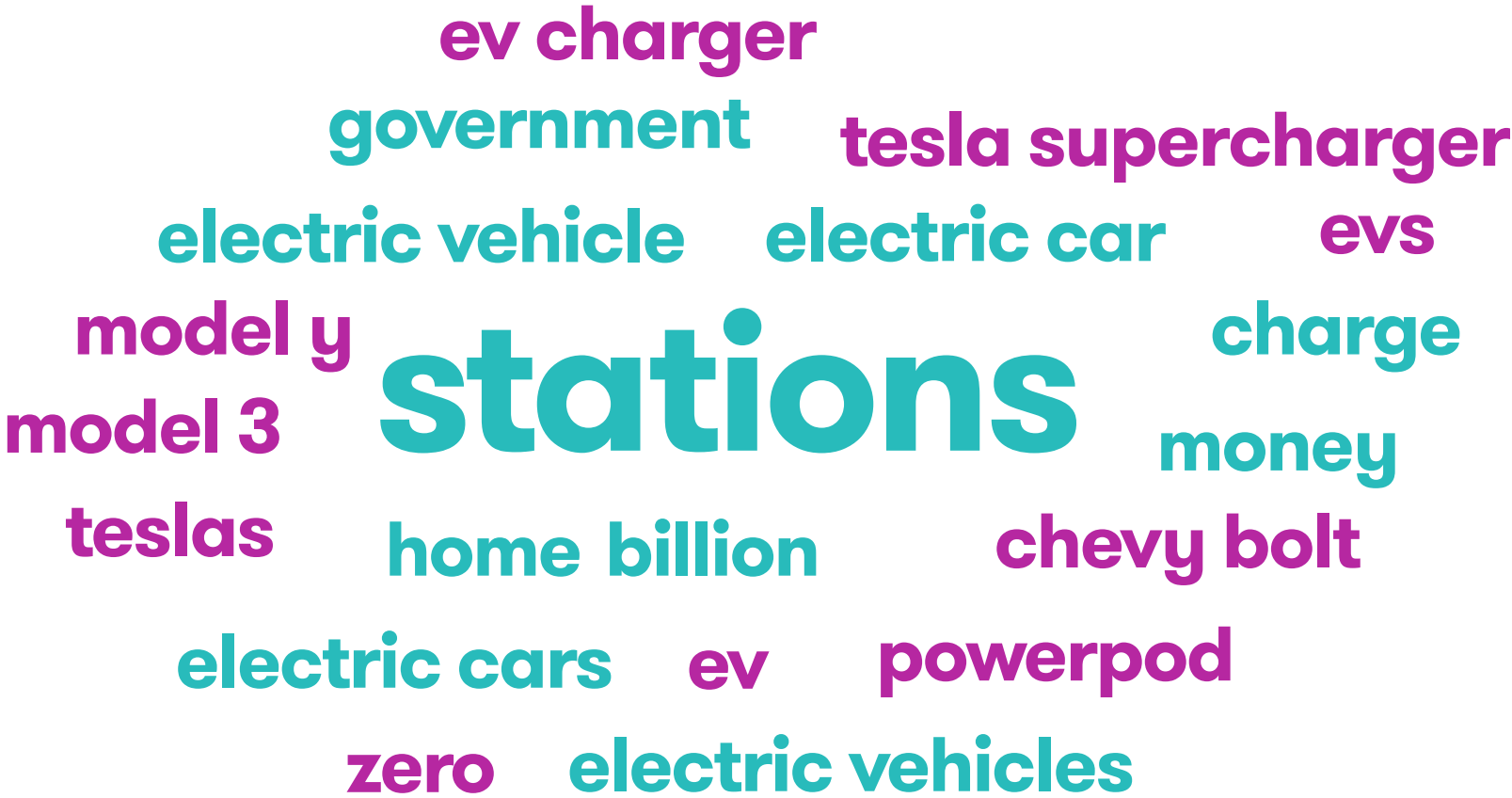
讨论中提到最多的产品是特斯拉的超级充电桩，正面评价占19.4%，负面评价占12.8%。许多帖子讨论了这些充电桩的可用性以及非特斯拉电动汽车车主的充电体验。

与此同时，相关对话中一些最吸引人的帖子还讨论了美国政府在充电基础设施方面的支出进展。

全球社交媒体上关于充电的主要关键词

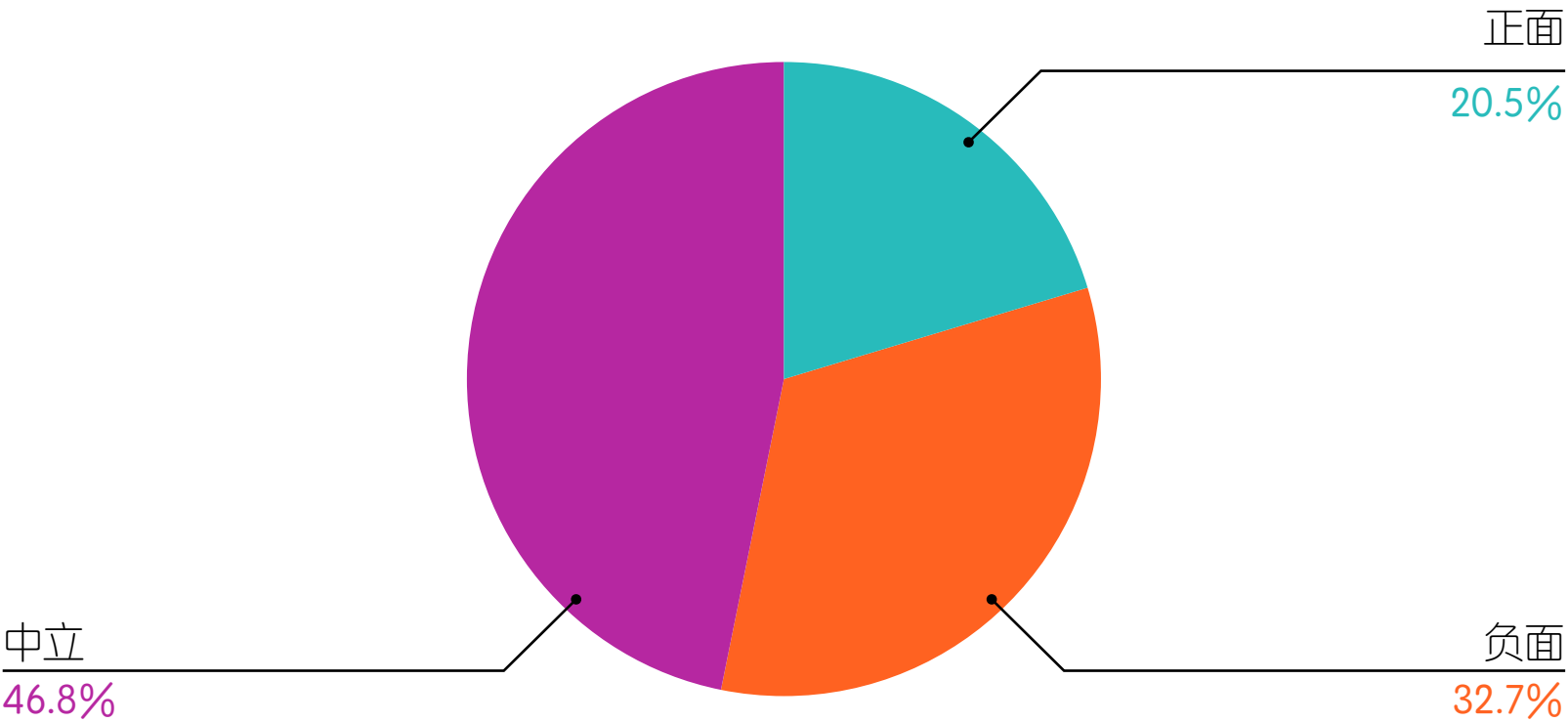
(2023年12月1日至2024年11月30日)

● 关键词
● 产品



全球社交媒体上，新能源汽车电池相关的提及的中正负面评价

(2023年12月1日至2024年11月30日)



早期，减少对化石燃料的依赖吸引了许多消费者选择新能源汽车；但随着越来越多的消费者进入市场，人们的注意力转移到了电池上。

正面评价往往集中在生产、市场和技术里程碑等话题上。但负面讨论的比例更高，主要是关注环境和社会的相关问题，在讨论中，人们开始质疑新能源汽车相对于传统汽车的优势。

相关核心话题包括电池续航里程和环境影响等。

社交媒体上电池相关的讨论包括续航里程和性能等实用主题，以及电池采购、生产和回收等道德议题。

主要话题包括钴矿开采中使用童工问题、镍矿开采对环境的影响、重型电池对轮胎退化的影响以及电池在寒冷气候下的性能。

要点：
长期而言，品牌可以通过产品开发、供应链透明度、定制营销信息等，真实地表达消费者对电池的担忧，在竞争中脱颖而出。

全球社交媒体上约有

12 %

的电动汽车电池相关讨论提到了续航里程和相关关键词

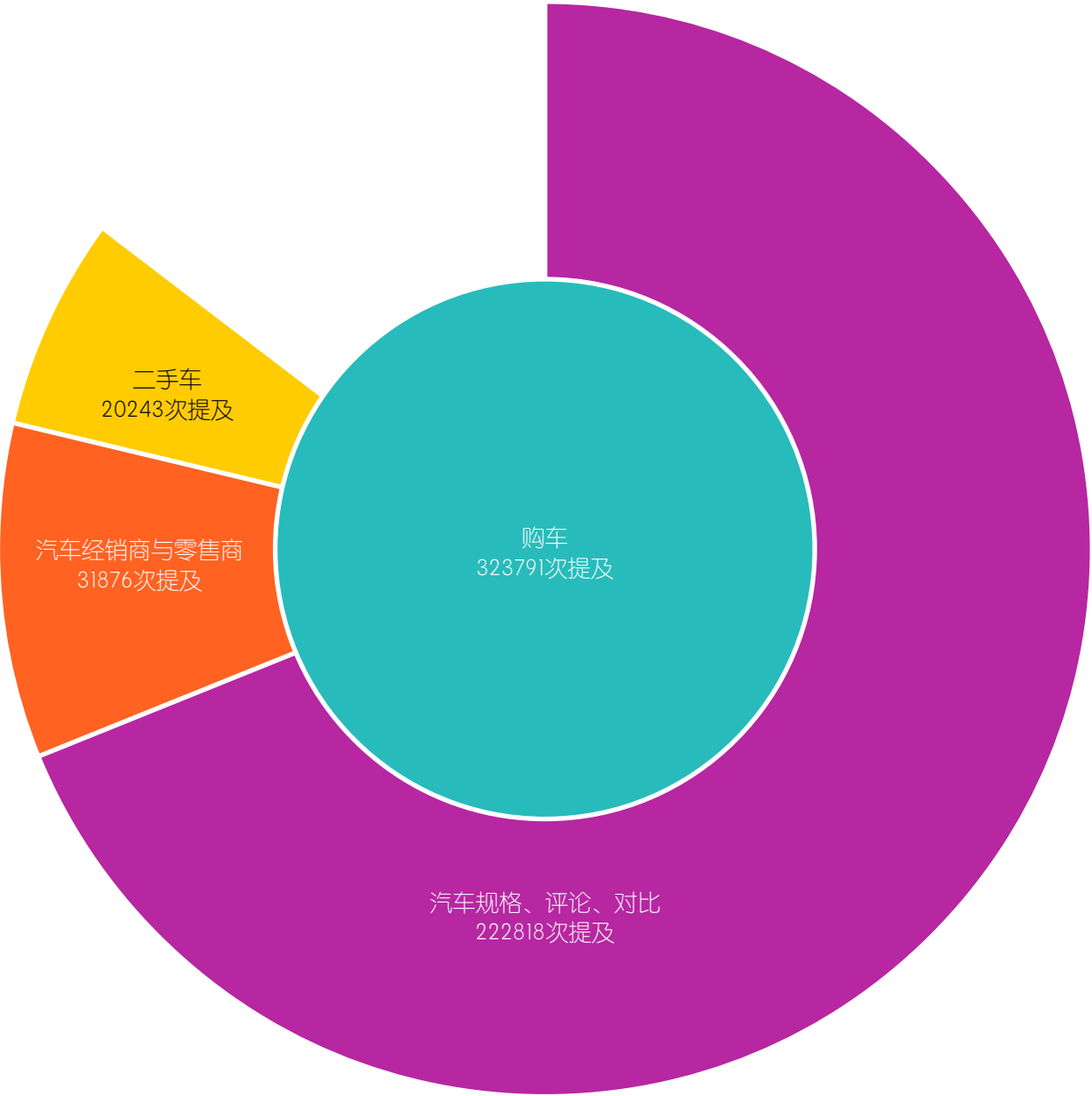
全球社交媒体上约有

11 %

的电动汽车电池相关讨论提到了可持续性和气候变化

购车相关提及主要细分

(2023年12月1日至2024年11月30日)



在Reddit上，大约12%的电动汽车讨论都是关于购车的话题。

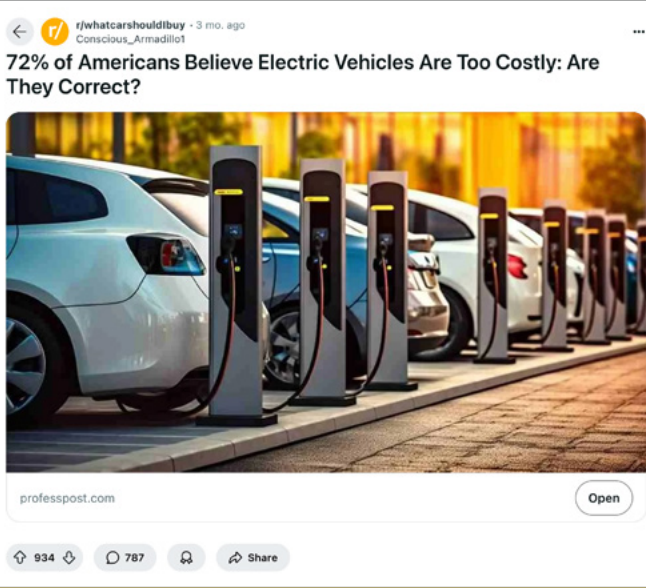
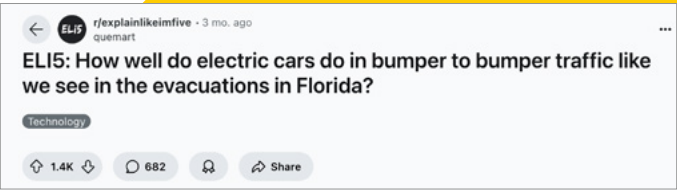
海外消费者会在这个广受欢迎的论坛网站上研究想要购买的商品、寻找点对点的推荐，Reddit是获取消费者情报的宝贵渠道。

从2023年12月到2024年11月，消费者对公共充电基础设施的可用性和对电池供电的依赖的担忧是Reddit上新能源汽车购买决策讨论中的主要话题。

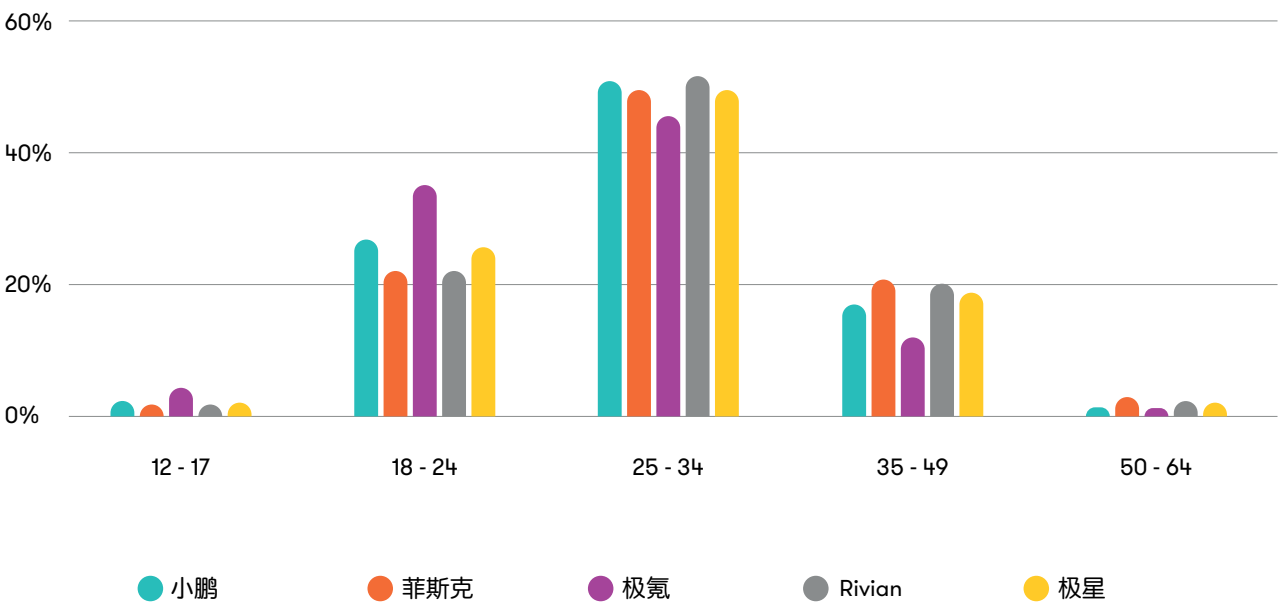
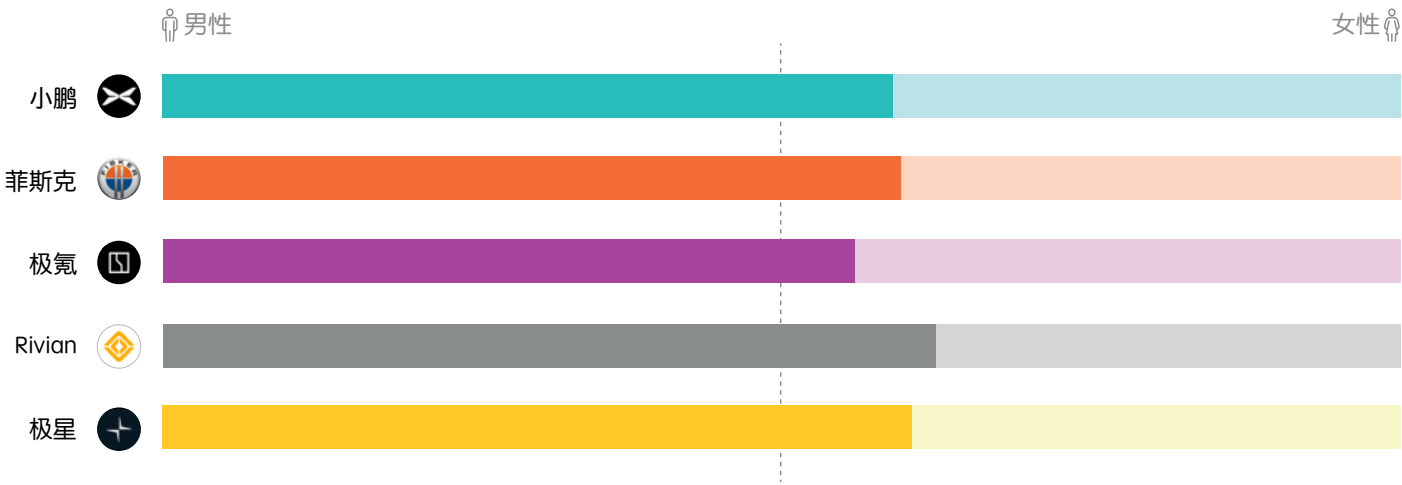
Reddit上关于的新能源汽车讨论涵盖了大量的细分社区，包括不同地理位置和兴趣的子版块。

R/electricvehicles是新能源汽车讨论中最重要的子版块。同时，以金融为重点的r/wallstreetbets、以品牌为重点的r/BoltEV、以不同地理位置为基础的r/Canada 和以技术为重点的r/technology 都位列前十。

要点：
通过监测Reddit等社交媒体渠道上的讨论，品牌可以了解海外粉丝比较集中的平台和原因。这些洞察可以明确现有受众中尚未开发的细分市场，品牌可以通过战略社交媒体营销活动触达潜在新受众。



一些新能源汽车品牌红人受众的年龄与性别



一些新能源汽车品牌正在利用红人营销，触达以往被忽视的买家和尚未开发的在线社群。

我们对五个新能源汽车品牌（小鹏汽车、菲斯克、极氪、Rivian、极星）的红人营销受众进行了分析。结果表明，所有品牌在25-34 岁年龄段都拥有大量粉丝，但极氪的红人营销受众与众不同，女性和Z世代受众的比例更高。

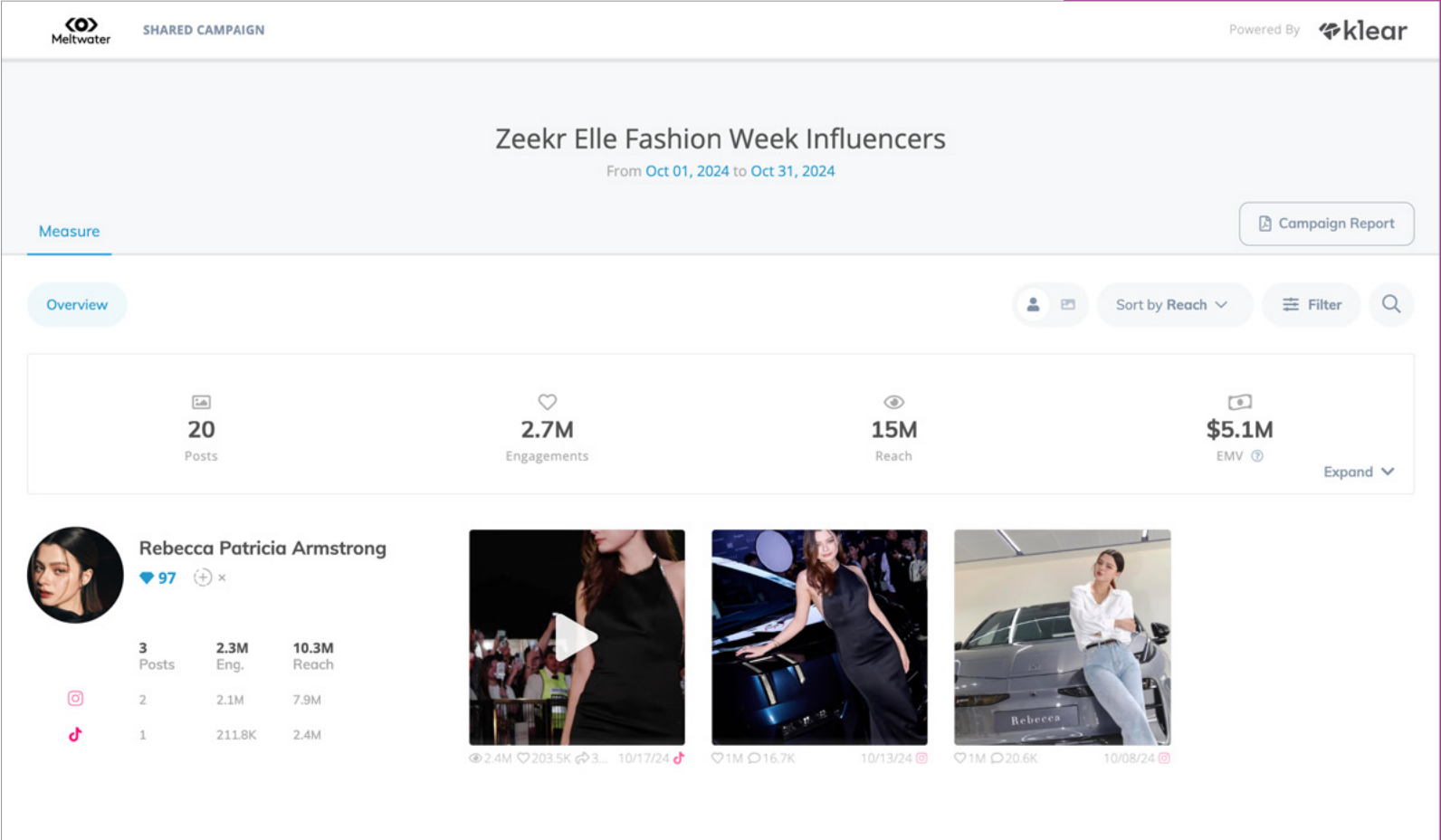
极氪与红人合作和激活受众的方式可能是导致这一现象的原因之一。

高端时尚内容可以帮助极氪强化其高端的品牌形象，提高女性消费者的认知度。

2024年10月，极氪在泰国的Elle时装周上启动了营销活动，合作的红人中包括拥有大量女性、Z世代和时尚爱好者粉丝的大型和中型红人。

融文的海外红人营销监测工具显示，营销活动中，一些红人帖子创造了超过500万欧元的媒体价值，触达约1190万用户，其中63%为女性，平均年龄为24岁。

了解更多海外红人营销分析界面





贸易紧张局势

关税影响新能源汽车的关注度

关税问题推动全球范围内消费者对新能源汽车的普遍讨论。下文中我们与您分享关税问题对消费者对在新能源汽车议题上整体观念的影响，洞察来源为融文媒体聆听&分析和媒体情报解决方案。

关税相关的新闻也提高了广播中对新能源汽车的提及量。

广播对新能源汽车的报道越来越多，国际关税新闻是其中的一个重要部分。值得注意的是，2024年新能源汽车在广播提及量的最大增幅出现在5月14日，当时美国政府宣布计划提高对中国制造的系能源汽车的进口关税。

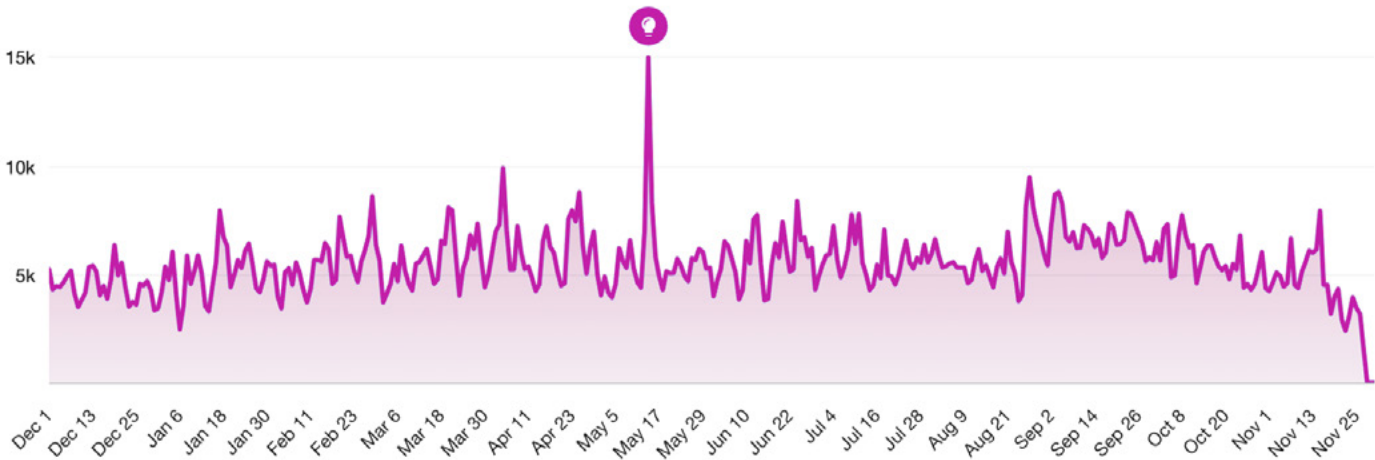
国际关税政策的每一次新进展，观众都会受此影响，更多地考虑品牌和成本对下一次购车的影响。


↑ 13%

全球新能源汽车相关的广播提及量的年增长率为13%

新能源汽车相关广播提及量

(2023年12月1日至2024年11月30日)





↑ 4%

全球社交媒体上新能源汽车的提及量同期增加了4%

↑ 76%

全球社交媒体上新能源汽车关税的提及量同期增加了76%

全球社交媒体上关于新能源汽车关税的提及率飙升。

全球社交媒体上关于新能源汽车的讨论量相对稳定。但关于关税的讨论却在增加，这表明关税已成为影响新能源汽车普及的关键因素。

相关讨论的增长表明，随着这项技术的新颖性逐渐降低，消费者越来越关注新能源汽车的性价比。关税问题在新能源汽车新闻中持续曝光，同时对线上的讨论产生影响，也成为品牌忠诚度仍待培养的购车者的首要关注点。

要点：

关于关税的讨论增多，为品牌创造了与受众建立互动和信任的新机遇。从创作有关贸易政策问题的信息内容，到利用消费者情报制定定价和沟通策略，品牌可以创造性地利用这一热门话题，解决痛点并定制营销策略。

总结： 新能源汽车消费者忠诚度的竞争才刚刚开始

使用始终在线的监测和提醒功能来 识别新兴趋势

随着外部经济因素成为关注焦点，营销人必须依靠自动化工具掌握新进展，走在不断变化的消费者观念和期望前面。

利用竞品情报发现机遇

光靠猜测来了解您品牌的市场地位是行不通的。全面了解您的竞争格局，明确成功之路，迎接即将到来的挑战。

利用消费者情报发现潜在受众

随着新能源汽车市场的增长，线上各种社区中潜藏着对新能源汽车感兴趣的受众。有针对性的红人营销活动 etc 以数据为基础的营销策略将成为与新受众建立持久联系的关键。



数据为王

本报告重点介绍了融文解决方案能够为您的行业市场 and 品牌提供的一小部分洞察。准备好利用您可以利用的数据，将您的战略提升到新的水平了吗？

获取产品演示

全球领先的媒体、社媒和消费者情报公司



媒体情报



社交媒体聆听与分析



消费者情报



媒体关系



社交媒体管理



红人营销



数据与API集成

关于融文

融文成立于2001年, 是全球领先的媒体与商情情报公司。融文在**全球27个国家**与地区设有超过**50个办公室**, 在各行业与领域服务超过**27000家客户**, 在国际各大主要市场成功运作。

融文2006年进入中国, 在上海、香港、广州设有3个办公室, 将全球专业经验与本土特色服务相结合, 帮助大型国企、外企、独角兽、各行业领军企业等1000多家知名公司, 提供媒体监测、社交媒体监测以及媒体智能解决方案。

媒体情报

全球数字媒体与传统媒体监测

媒体关系

联络与维护记者关系

社交媒体聆听与分析

利用社媒探索品牌、行业与竞争对手的洞察和趋势

社交媒体管理

一站式管理内容发布与客户互动

消费者情报

了解受众的真实客观信息

红人营销

利用红人的力量扩大品牌影响

销售情报

利用数据力量赋能销售

数据和API集成

连接内外部数据