

QuestMobile数据显示，新能源汽车时代的到来，加速了汽车产业前、中、后服务全面线上化、数据化的过程，从“资讯平台+内容平台”，到“智能应用+行为洞察”，再到“车主服务”，“汽车产业全链路”正在进入一个新的时代！详情请看QuestMobile数据报告

本报告研究说明

1) 数据选取时间: 2024年6月

2) 数据来源:

- QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库
- QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库
- QuestMobile TRUTH 全景生态流量数据库
- QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库
- QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库
- QuestAuto 中国新能源汽车数据库

3) 名词释义:

- 厂商汽车销量:** 指在统计周期(月)内, 该厂商销售的车辆数
- 厂商汽车活跃量:** 指在统计周期(月)内, 该厂商车辆有行驶行为的车辆数
- 车系销量:** 指在统计周期(月)内, 该车系销售的车辆数
- 车系活跃量:** 指在统计周期(月)内, 该车系车辆有行驶行为的车辆数
- 广告投放费用:** 为第三方估算费用, 受各种因素影响, 估算费用不代表广告主真实投放费用。选定周期根据实际抓取的广告量和媒体的刊例价, 基于广告类型、广告投放量等进行多重加权计算, 以媒体实际总收入(公开发布或访谈获得)进行校准修正。广告监测数据范围主要为媒介展示类广告, 未覆盖范围包含1) 不含搜索逻辑相关广告, 包括搜索引擎广告、生活服务平台内广告、应用商店内广告等; 2) 不含游戏内广告、工具内皮肤广告等; 3) 不包含剧综冠名、植入广告; 4) 不包含基于粉丝逻辑的广告。

一、线上汽车服务通过整合看、选、买、用等环节，形成全面的汽车服务链

汽车服务全链路图谱



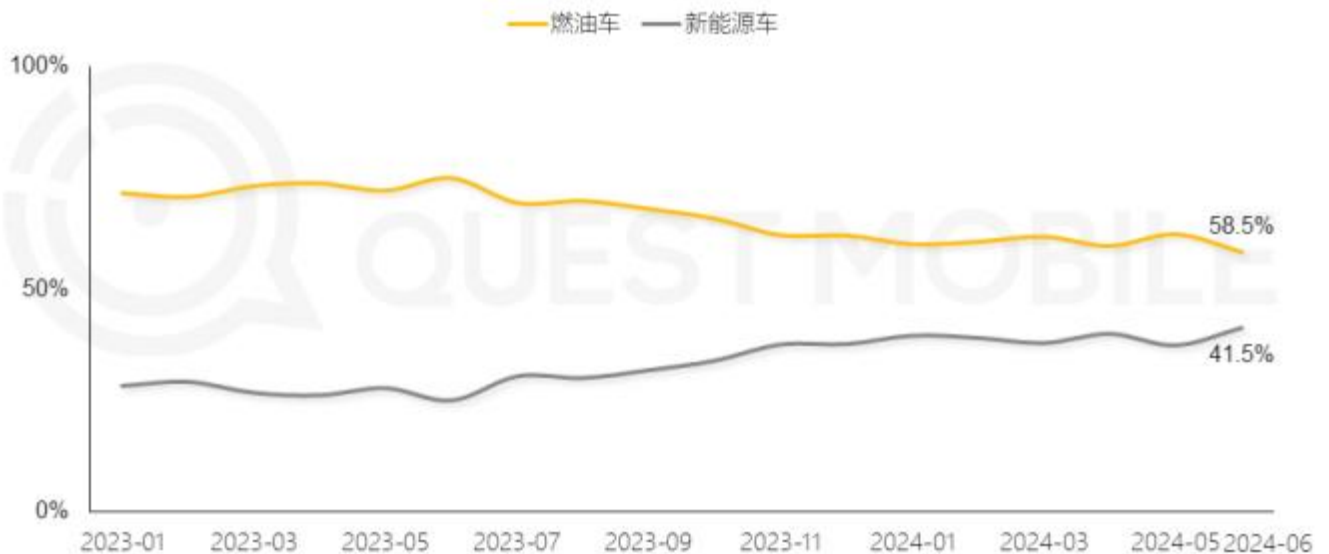
注：图中APP均为节选。

Source: QuestMobile 研究院 2024年8月

1、硬广方面，新能源品牌加大广告投放力度，在汽车行业中的广告份额持续提升

QuestMobile数据显示，2024年6月，燃油车与新能源车广告投放费用占比分别为58.5%、41.5%，差距持续缩小。

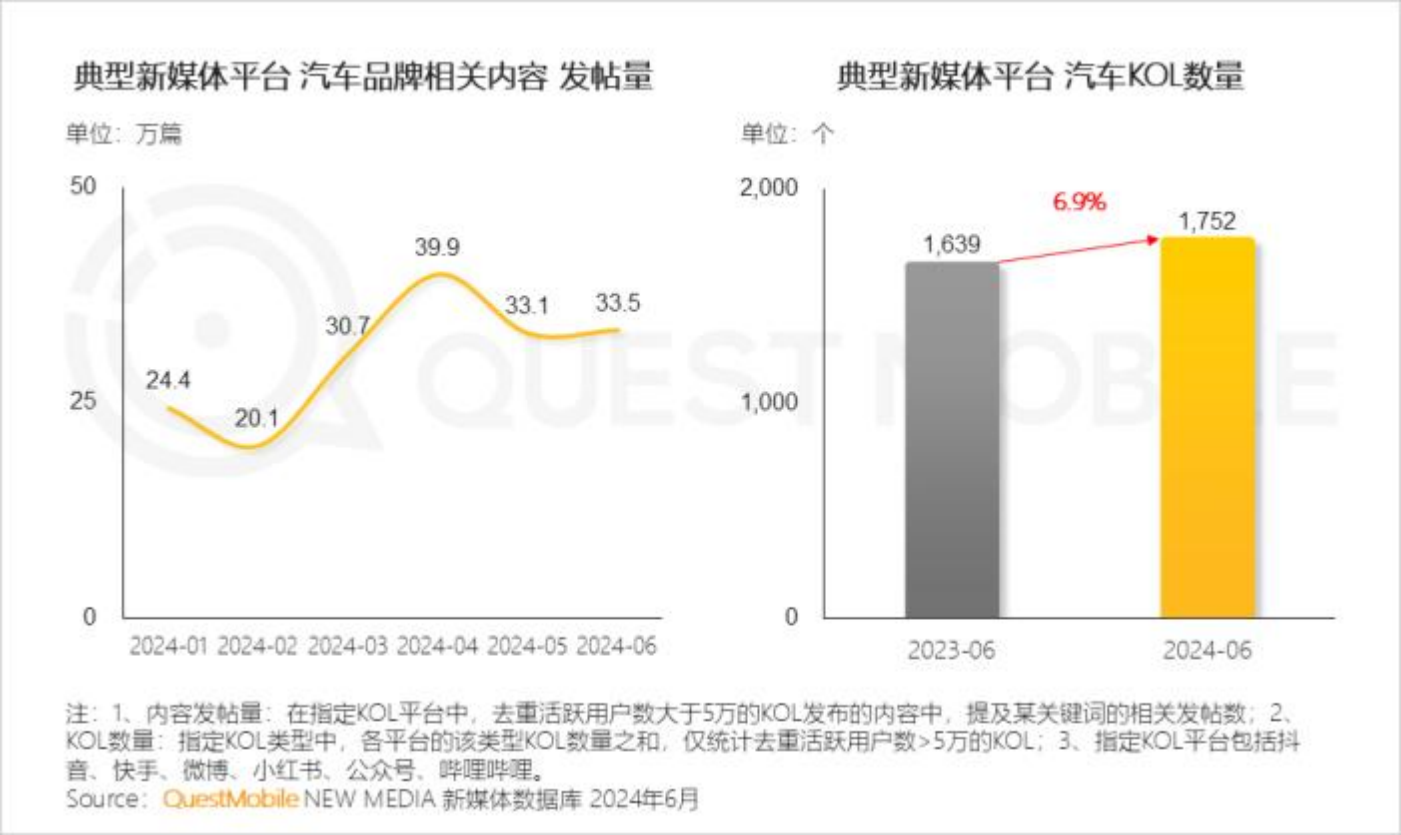
燃油车&新能源车 广告投放费用占比



注：广告监测数据范围主要为媒介展示类广告，未覆盖范围包含1) 不含搜索逻辑相关广告，包括搜索引擎广告、生活服务平台内广告、应用商店内广告等；2) 不含游戏内广告、工具内皮肤广告等；3) 不包含剧综冠名、植入广告；4) 不包含基于粉丝逻辑的广告。

Source: QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2024年6月

2、软广层面，车企通过新媒体运营、汽车KOL合作等方式，提高品牌声量



3、乘用车消费持续繁荣，新能源汽车增换购需求增长迅速，2024年上半年，新能源汽车渗透率已超40%

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/268067051011006122>