

2025上海车展深度观察报告

咫尺潮涌 共驱新程



我们的合作

本次深度观察由宏盟媒体集团卓越技术中心（Center Of Excellence, Omnicom Media Group China, COE@OMG）和TBWA联合发起与呈现。

作为宏盟集团旗下的媒介代理公司和创意公司，宏盟媒体集团和TBWA在汽车品牌建设、创意策划、全链路传播方面拥有丰富经验，与众多汽车行业的领军品牌建立了长期且稳固的合作，始终致力于推动汽车创新营销实践。

2025年上海车展作为汽车界的年度盛事，是观察市场走向与前沿趋势的重要机会。我们以此为契机，发起本次合作，旨在为汽车营销领域贡献思考与见解。

独特之处

我们整合了双方在营销领域的人才、数据矩阵、方法论与分析洞察能力，实现资源共享，打破能力边界。融合与激活双方在品牌传播、媒介营销和消费者洞察等方面的优势，碰撞出新的灵感。

以往车展分析大多侧重汽车工业与技术，此次我们选择不同角度，聚焦车展期间汽车品牌的营销策略，以及消费者在线上对车展的讨论点。从宏观到微观，全景洞察上海车展，填补市场研究空白。

AUTO SHANGHAI

2025 上海车展

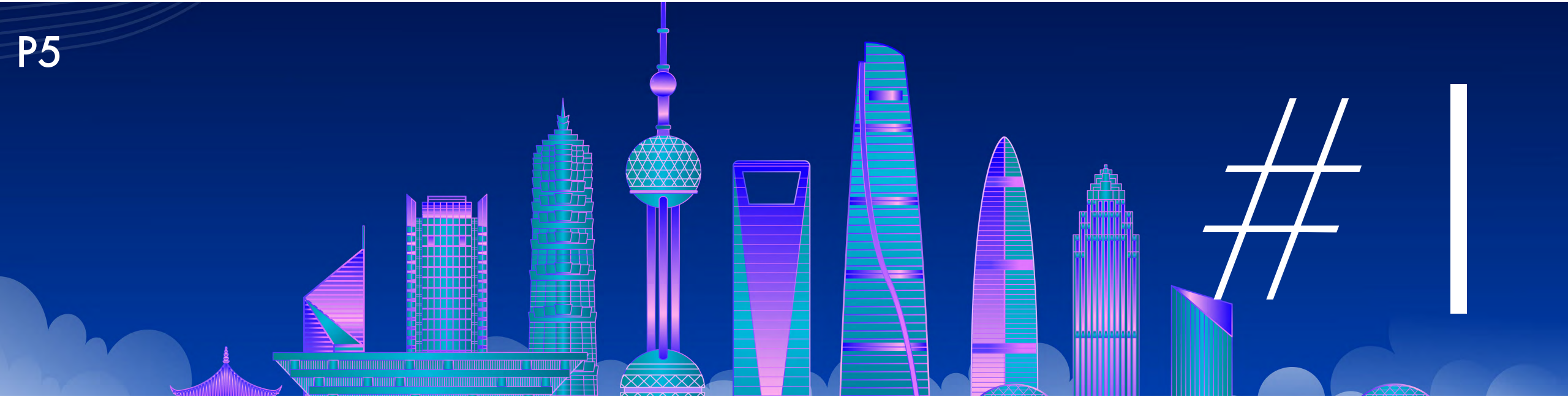
拥抱创新 共赢未来

展会信息总览

2025年第二十一届
上海国际汽车工业展览会
(简称: 2025上海国际车展)

- 主题: 拥抱创新, 共赢未来
- 规模: 26个国家和地区的近1,000家企业参展, 展出总面积36万平方米, 为历届最高
- 时间: 2025年4月23日-5月2日
(4月23日-24日为媒体日, 4月25日-26日为专业观众日, 4月27日-5月2日为公众日)
- 地点: 上海国家会展中心

目录



P5

通观

2025上海车展

透视

看汽车领域多方玩家的营销睿思



P11

洞见

车展受众与舆情分析

#1

#2
透视

#3
洞见

通观

2025上海车展



2025上海国际车展

国际化程度加深

吸引来自全球多个国家和地区的企业参展，海外观众规模与参与度提升，推动中国汽车标准向全球渗透，展现中国汽车产业的国际化定位。

全球首发车
163台
(2023上海车展
93台, 增加了70台)

参展国数量
26个
(2023上海车展
20个, 增加了6个)

海外观众人次
**来自97个国家
和地区共6.3万人次**
(海外观众数量创新高)

新能源趋势推进

以全面领跑新能源技术为目标，本届上海车展的新能源参展车型和首发车型总量相较于上届均有所提升。

超70%

参展车辆中新能源汽车占比
(2023上海车展: 36%, 占比翻倍)

文旅消费新引擎

突破展会边界，通过跨界融合与场景创新，激活城市经济活力。车展推出'专享消费券'，成功将参展人流转化为消费流。

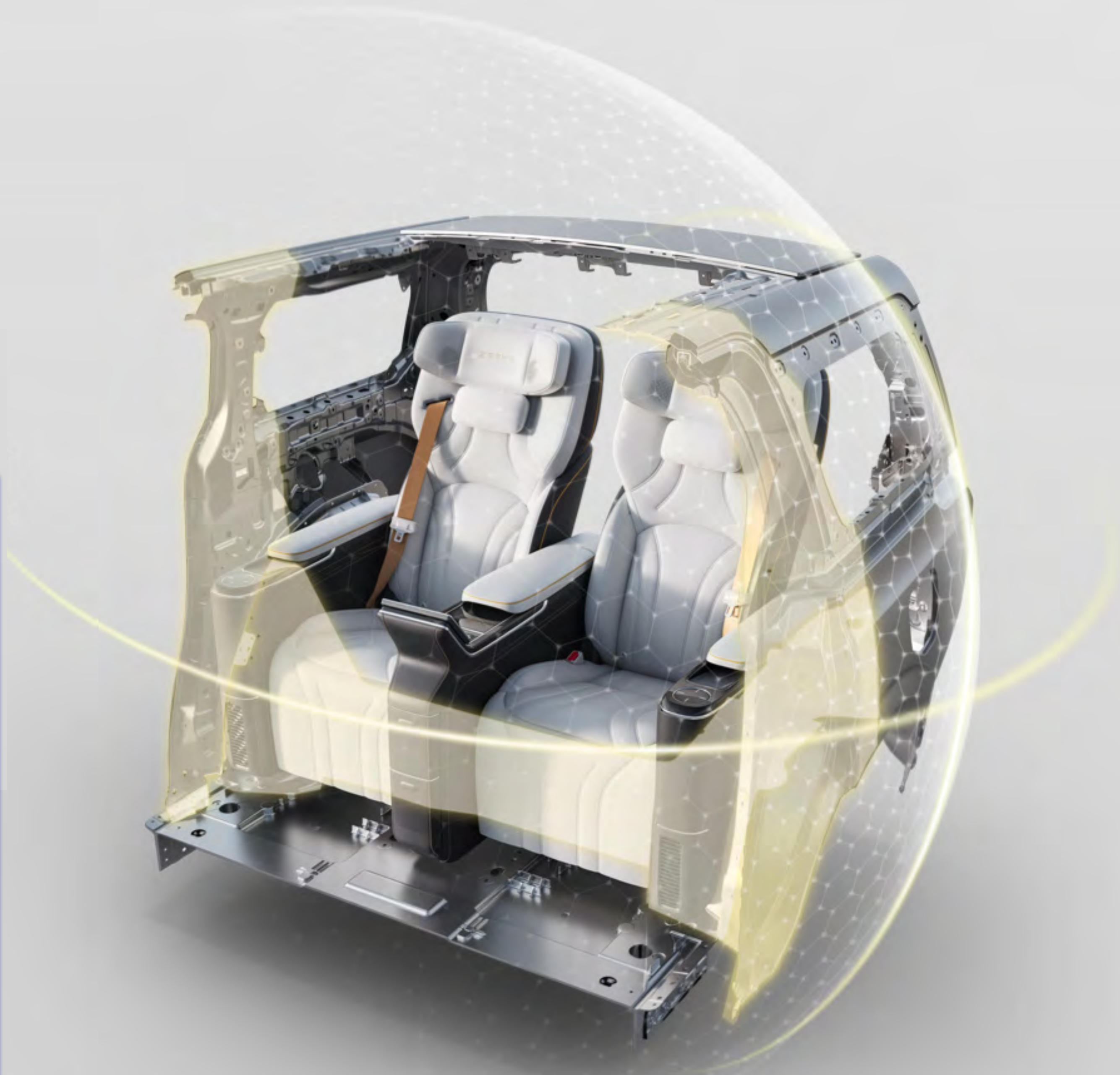
接待观众人次
101万
(2023上海车展: 90.6
万人次, 增长11%)

间接拉动城市消费(领“车展专享消费券”后)
二次消费超百万元

安全

智能时代的核心价值

- ◆ 政策与行业自律引导智能驾驶宣传回归理性，安全成为车企合规与用户信任的核心。车展前夕，工信部要求车企不得夸大或虚假宣传智能驾驶功能，汽车工业协会发布倡议，要求功能命名严格遵循行业规范。
- ◆ 本届车展，品牌将安全视作优先造车逻辑与宣传策略。安全技术成为品牌构建差异化竞争力的切入口之一；另有部分品牌提出“安全是最大的豪华”的价值主张，重构豪华定义。



拓维

跨领域技术融合

- ◆ 汽车正在突破“移动工具”的定义，中国正以“智能制造终端”为支点，推动汽车产业向更高维度的生态化、全球化跃迁。
- ◆ 车展不仅是整车展示的平台，更成为汽车产业向“智能制造终端”演进的多维技术试验场，推动产业向智能化、网联化、生态化方向拓展。

展旅共振 共创假日消费新热点

- ◆ 展期首次覆盖“五一”假期，将汽车产业与假日文旅节点深度绑定，创造旅游消费新的增长点。
- ◆ 作为“首发上海”和“五五购物节”系列活动之一，该车展促进了展会、假期与消费的叠加效应，吸引观众“白天看车展，夜晚游上海”。同时，各区也同步推出了文旅商体展联动的特色活动。

引领

全球汽车工业迈入“中国影响力”时代

- ◆ 引领技术和市场规则，从“追随者”到“定义者”。合资品牌将中国研发成果反哺全球市场，头部外资品牌加速将研发权限下放中国。中国汽车产业正经历从制造输出向技术标准输出的质变。
- ◆ 引领汽车消费趋势，汽车产业经历从“制造交通工具”到“定义生活方式”的转型。规范化政策出台促使行业以用户需求为核心，体验优化代替参数堆砌，不断将产品和生态延伸至多维的生活场景中。

#1
通观

#2

#3
洞见

透视

看汽车领域多方玩家的营销睿思

01

摒弃喧宾夺主的炒作， 回归以技术、产品 为核心的营销策略。

本届车展中，参展企业不再过度依赖与车和技术无关的方式来炒作、吸睛，而是将技术创新与产品竞争力作为营销的核心内容，以契合消费者对技术创新、安全性和性能的追求。



现象观察

1



3

2



车与技术回归C位

在本届上海车展中，我们观察到参展商不再过度依赖创始人IP、车模或夸张话题来引流，这反映出行业营销重心的转变——从盲目追逐流量，到自信地展现车与技术本身。



图1

小米展台上未见到小米CEO雷军的身影。展台依然人气颇高，展台中心是小米SU7 和SU7 Ultra，凭借产品力与设计吸引消费者打卡。



图2

在蔚来展台上，蔚来CEO李斌改变了往日的宣传风格，不再大肆宣扬蔚来汽车的参数与技术，而是以“金牌销售”的身份用英语向各国政要及企业高层介绍新车。蔚来展台的亮点之一，是随音乐舞动的蔚来ET9，展现出蔚来强大的底盘技术。



图3

360公司创始人周鸿祎在本届车展上一改往日作风，不再有博眼球的举动，而是低调穿梭于各展台，与车企深入互动。尽管他在小鹏展台与何小鹏交流小鹏的人形机器人IRON时引发了围观，但二人的交流和讨论焦点始终围绕AI机器人技术本身。

现象观察

1



2



#问界M9# 让刘涛一眼爱上，够全面，才够红。智能辅助驾驶、全维硬核安全、零重力座椅、智能隐私车窗，#问界M9五十万级销冠# 太卷了。#问界汽车# #2025款问界M9十大科技亮点# 问界汽车的微博视频

3



技术取代话术，实力取代概念。

本届上海车展的参展商们通过更改命名的方式，避免使用夸大的表述来宣传技术，用实力说话。

- ▶ **图1**
比亚迪：在2025年2月发布“高阶智驾系统天神之眼”，此次车展上的宣传则更名为“天神之眼驾驶辅助系统”
- ▶ **图2**
华为：在华为与赛力斯联合设计的问界M9宣传视频中，将“智驾”改为“智能辅助驾驶”
- ▶ **图3**
博世：发布全新辅助驾驶品牌“博世纵横辅助驾驶”，涵盖基础版、升级版和至尊版三大产品线，明确技术层级

同时其他的技术展商们也纷纷做出了调整：

地平线：将“高阶智驾”系统更名为“城区辅助驾驶系统”

禾赛科技：在最新激光雷达感知方案发布前夕，将名称从“千里眼”改为“千厘眼”

此外，元戎启行CEO周光公开强调“安全优先于规模”的研发理念，反映出行业在智能驾驶等技术维度的宣传上更注重精准与真实的转变。

原因分析

1.

政策引导智驾宣传合规化

为规范车展宣传，遏制技术夸大与虚假宣传现象，4月16日晚，工业和信息化部装备工业一司在工信部官网发布公告，强调汽车生产企业需明确系统功能边界和安全响应措施，禁止夸大和虚假宣传，严格履行告知义务，切实承担生产一致性和质量安全主体责任，提升智能网联汽车产品安全水平。

2.

消费者购车时趋于理性，对安全性的考量愈发关键

消费者购车关注点第一位的是安全性，通过访问3年内购车或未来1年内计划购车的18-59岁互联网用户得知，他们中90%的人都会在购车前查看和对比汽车的安全评级和测试结果。

（数据来源：Mintel《汽车营销和零售 - 中国 - 2025》）

3.

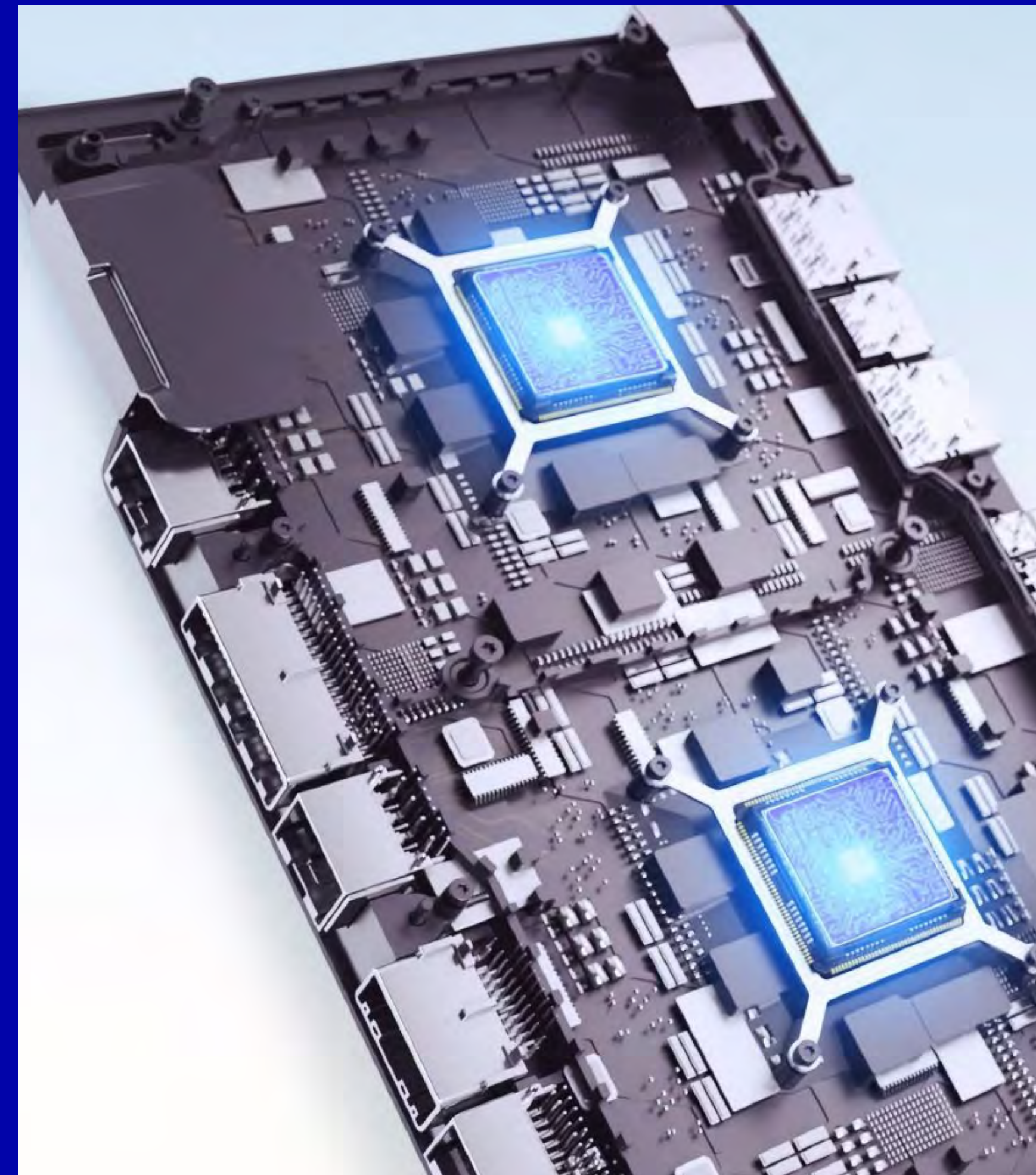
消费者对新能源汽车、智能网联技术的认知增加，技术敏感度提升，技术成为关注焦点，为车和技术宣传带来新的营销机会

过去一年，新能源与智能化技术的快速迭代及新成果的频繁展示，持续刷新大众认知。消费者不再被动接受知识，而是主动参与交流，甚至能提出有见地的问题。车企的技术宣传由此摆脱困境，成为消费者关注焦点及沟通新切入点。

4.

市场竞争加剧，汽车品牌需要通过技术和独特的造车理念实现差异化竞争

随着汽车市场竞争的日益激烈，品牌之间的竞争不再仅仅局限于价格和配置，而是转向了更深层次的技术实力和造车理念。在这种环境下，汽车品牌必须不断强调自己的技术独特性，来打造自己的差异化竞争优势。



「极氪自研自制智驾域控制器」

营销建议

以车与技术为锚点的长效价值传播。

可视化的技术展示体验活动

举办“技术开放日”或“技术体验营”，将晦涩难懂的技术转化为具象可感知的内容，让消费者、媒体和意见领袖亲身体验品牌的核心技术，如智能辅助驾驶功能、智能座舱系统等。设置专门的体验区域，配备专业的技术人员进行讲解和演示，通过实际操作和对比测试，让消费者直观感受技术优势。

技术与车型的内容营销

与优质内容创作者合作，以内容营销为载体，深入浅出地向消费者解析产品及最新技术实力，使消费者轻松理解并深刻领略企业的技术突破和造车理念。

02

技术供应商直面消费者， 开启深度对话。

宁德时代、博世、华为等技术供应商展现出从传统B2B模式向面向C端的营销转变，积极从幕后走向台前。

他们将展厅打造成沉浸式体验空间，用前沿技术科普和互动体验与消费者深度对话，通过拉近与消费者的距离、抢占 C 端心智来强化在产业链中的话语权。



现象观察

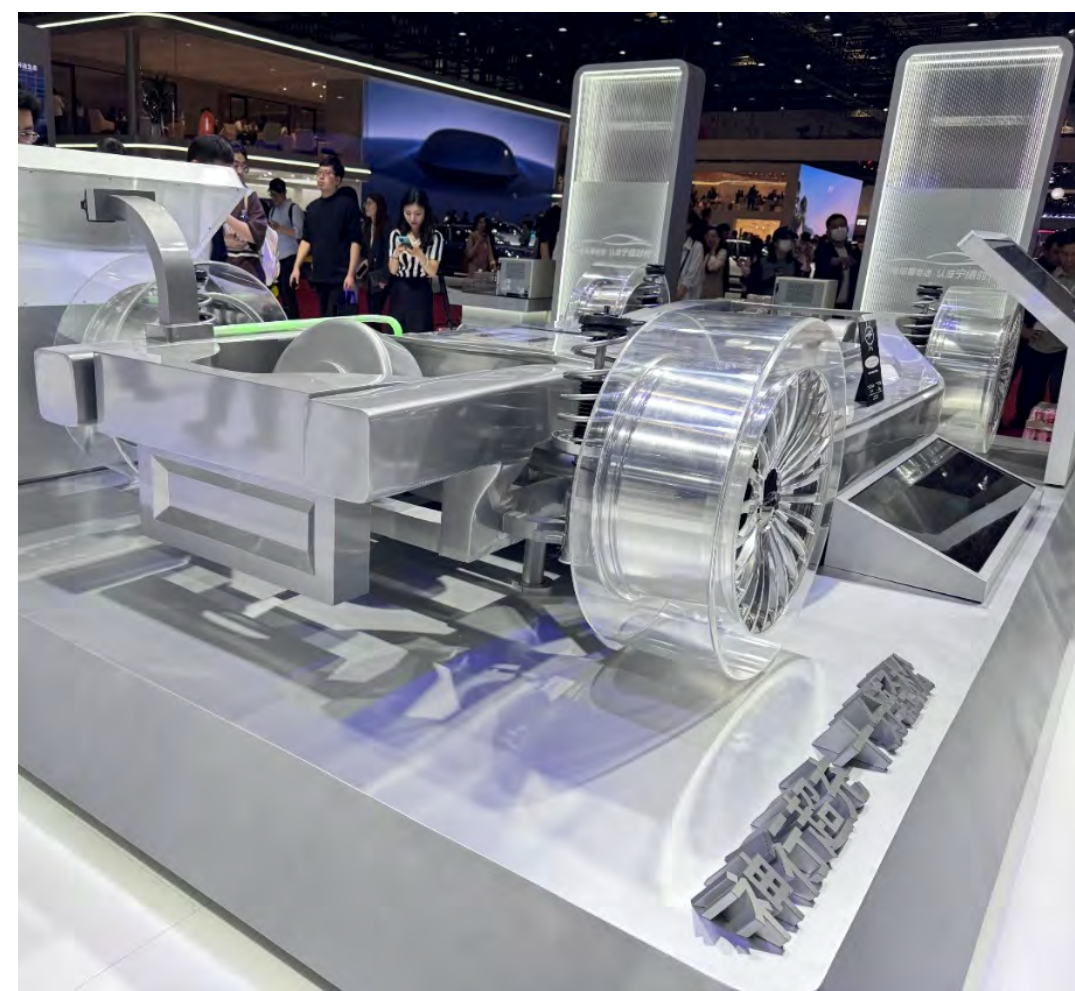
2



3



4



1

技术供应商台前首秀，为自己站台

博世、宁德时代、地平线、华为、元戎启行等传统B2B技术供应商首次以“科技主角”身份走向C端消费者，行业模式从“车企主导”转向“技术话语权共谋”

图1
本次上海车展展馆内供应链企业展位从2023年的12家增至23家，独立的汽车科技及供应链展区面积也从2023年的3万平扩至10万平。本届上海车展设置了“中国芯展区”，展台面积和参展商数量创历史新高。

图2
博世展台重磅亮相，展台配有专业工程师讲解。驾驶辅助深度体验、运动指控和VR体验，还有超大裸眼3D屏，将品牌科技感和技术直观地传递给消费者。

图3
作为芯片厂商的英特尔首次参加车展，带来了全车智能化解决方案，让观众“坐进车内”沉浸式体验

图4
宁德时代展台通过“一颗电芯的诞生”趣味科普，向消费者展示第二代神行超充电池的性能，深化消费者对品牌技术的认知

1.

技术供应商对产业链话语权的争夺

随着新能源汽车行业成熟，与电池、电机、辅助驾驶相关的技术成为车企竞争的核心差异化因素。技术供应商需要与消费者深度对话，将自身的技术优势转化为消费者认知标签，形成对车企的“反向绑定”，从而加强自身的话语权，稳定B端的业务发展，巩固其面对车企的议价权。

2.

适应消费者决策模式的转变

如今消费者在购买汽车时，尤其是新能源汽车，对电池技术、品牌等因素的关注度越来越高，成为影响购买决策的重要因素之一。供应商开展To C 宣传，能够直接与消费者沟通，传递产品优势和价值，引导消费者的购买决策，提高品牌在消费决策中的影响力。

原因分析



[HUAWEI ADS 4.0]

营销建议

面向消费者塑造品牌形象，通过跨界合作拓展知名度

面向消费者，塑造独特的品牌形象

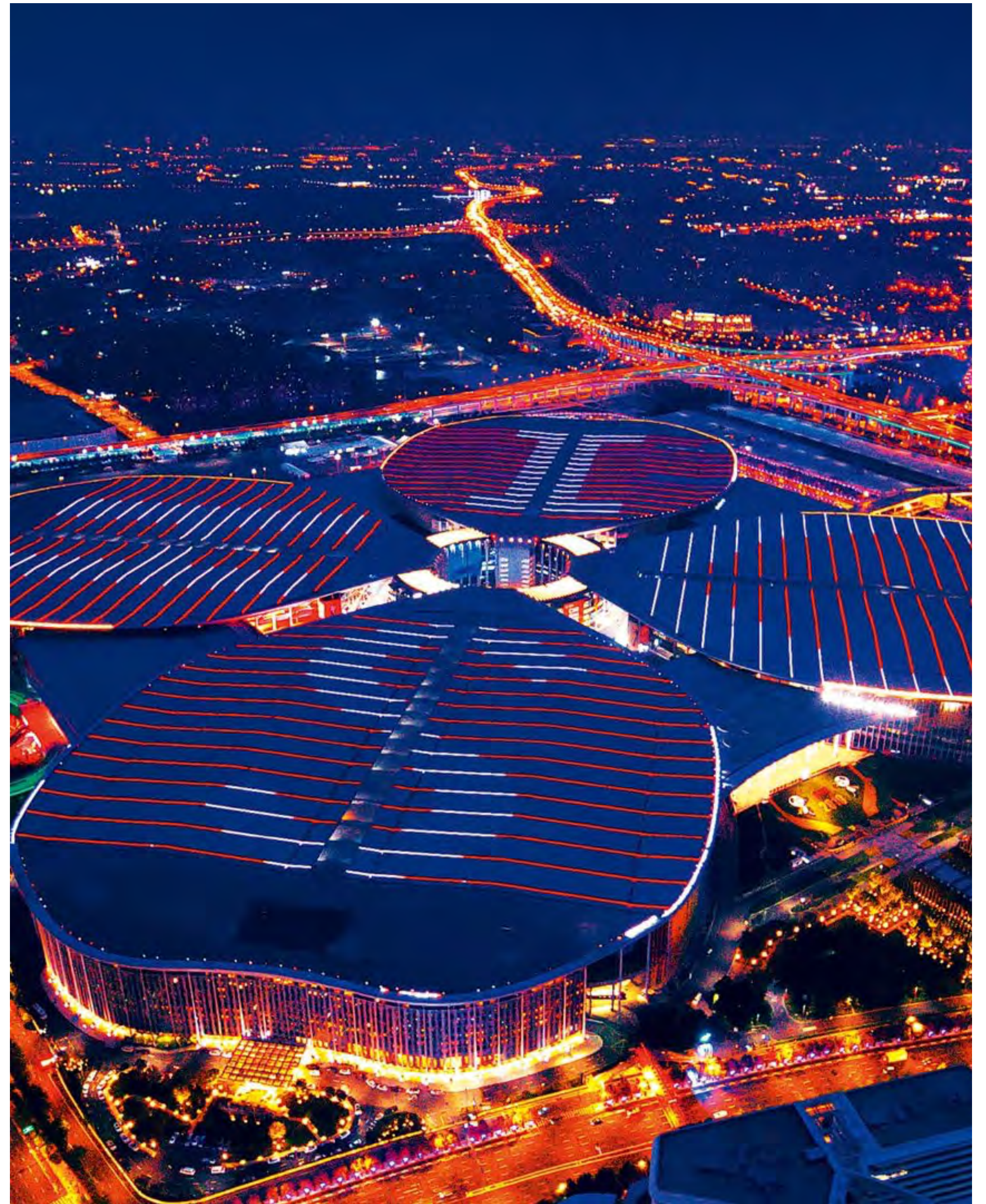
在汽车行业，to B的企业也应该重视与消费者的沟通，明确自身品牌定位和价值主张，突出技术优势、质量可靠性等特点，如宁德时代强调电池的高性能和安全性，博世突出其在汽车技术领域的专业性和创新性，在消费者心中树立独特的品牌形象。

探索与其他领域品牌的跨界合作

借鉴宁德时代进军体育营销的经验，To B 企业可以与其他领域的知名品牌进行跨界合作，拓展品牌传播渠道和受众群体。比如与体育赛事、文化活动、科技展会等合作，提高品牌的知名度和美誉度，同时也能借助合作方的品牌形象和资源，提升自身品牌的影响力。

03 跨国企业加强“本土化” 营销，诠释“在中国， 为中国”的理念。

本届上海车展上，跨国车企通过三大核心举措彰显深耕中国市场的决心：重点展出本土团队研发车型，直观回应中国消费者需求；深化与本土供应链合作，强化本地化资源整合能力；加速智能电动化转型，贴合中国市场技术迭代趋势。用“本土化”营销策略展现其精准把握中国市场特性、全面升级产品服务的决心。



现象观察

2



4

1



3



5



跨国企业加速推进“本土化”



图1

上汽奥迪在本届车展亮相的A5L Sportback是其首款搭载华为乾崮智驾技术的燃油车。



图2

在线控制动领域，博世提供两种技术路线方案，以满足中国市场多元化的需求。



图3

丰田展台的主题为“立全球 更中国”，体现了中国在丰田全球战略中的特殊地位。



图4

奥迪与上汽集团合作推出专为中国市场打造的全新品牌AUDI，首款量产车AUDI E5 Sportback亮相本次上海车展。



图5

上汽大众推出由中国团队主导研发的全尺寸增程式SUV概念车ID. ERA，强化本地化研发体系，以更贴合中国市场的技术与产品，提升用户体验与满意度。

1.

应对本土新势力品牌的竞争

中国汽车市场竞争激烈，本土品牌近年在新能源汽车和智能化领域迅速崛起，如比亚迪、蔚来、小鹏等，凭借对本地市场的深刻理解和快速响应，推出符合中国消费者需求的产品，占据相当市场份额。跨国车企的“本土化”既是对存量份额的防守，更是对增量生态位争夺的主动布局。

（详细数据见右侧图标）

2.

中国消费者交通出行场景的独特性，
消费者需求有差异，
要求车企“深度定制”

中国城市交通拥堵、停车难、长途出行需求旺盛、车辆用途多样化等独特出行场景，使车企需深度定制产品。如优化座椅、增大电池容量、拓展车内空间、设计灵活座椅布局和多功能接口等，提升车辆在不同场景下的实用性与便利性，满足消费者需求。

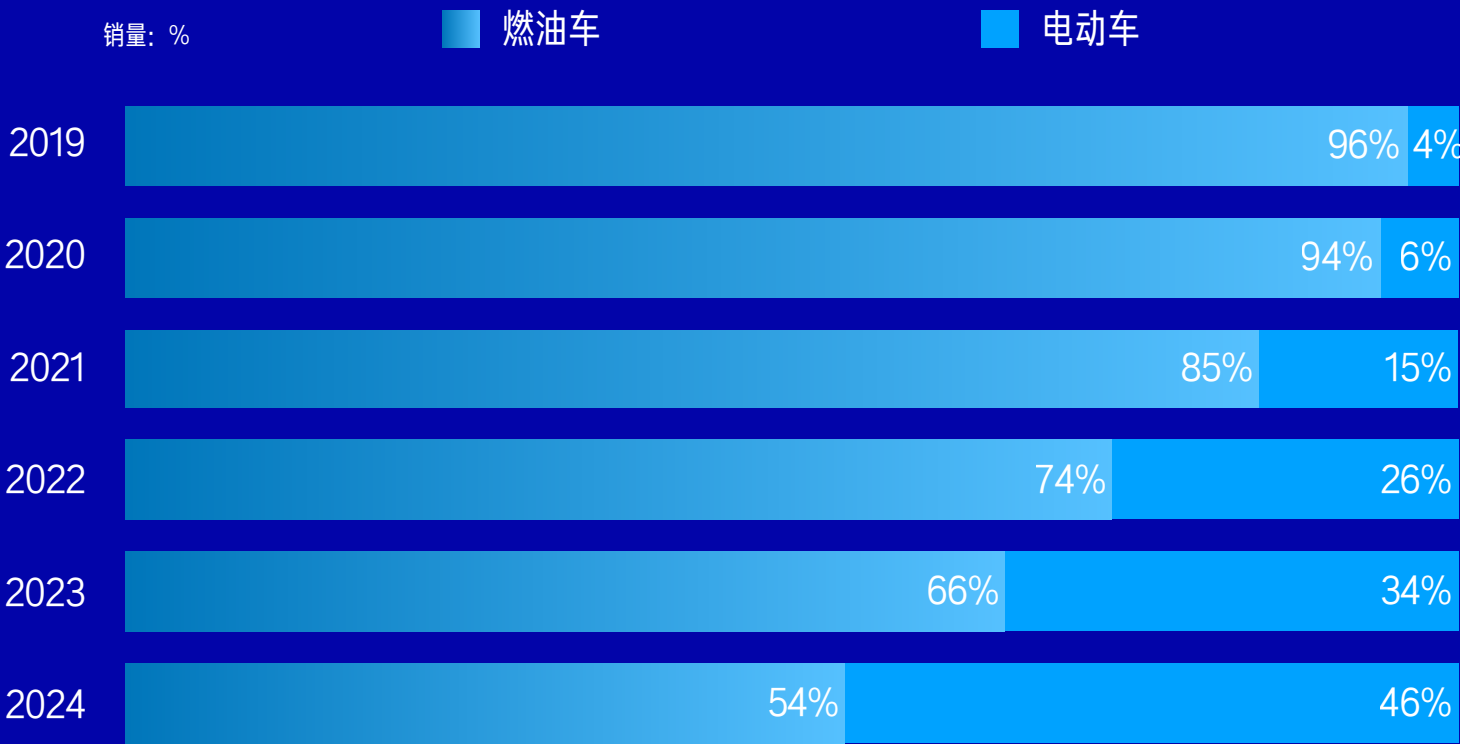
3.

中国市场瞬息万变
消费者需求复杂多变

为应对这一挑战，跨国车企需要积极融入本地市场，深入洞察中国消费者对智能化、网联化、电动化等前沿科技的追求，以及对汽车品质与服务的高期望。

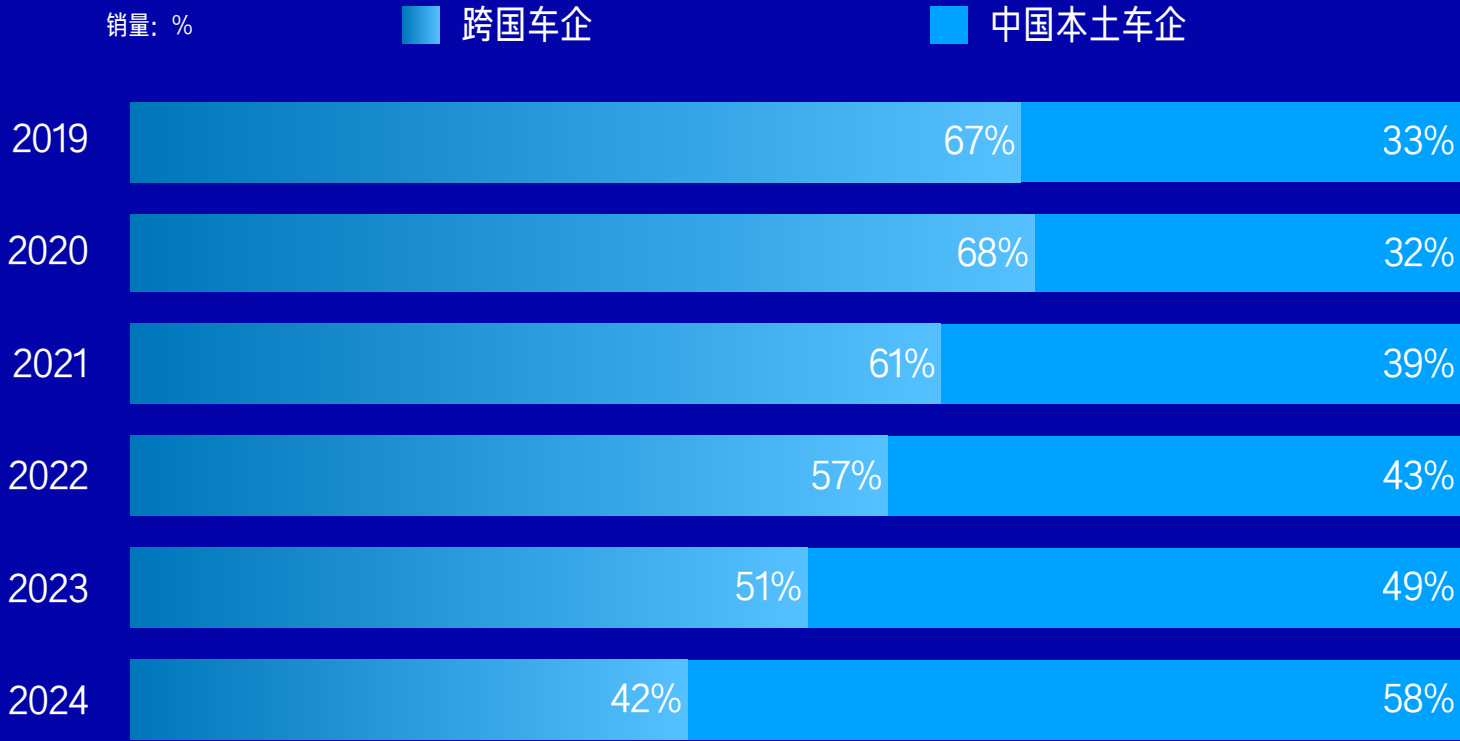
原因分析

中国电动乘用车渗透率，2019–2024



注：电动车包含电动汽车、插电式混动汽车、增程以及燃料电池电动汽车

中国车企市场份额（按品牌所在地划分），2019–2024



注：跨国车企包含合资品牌和进口跨国公司品牌

营销建议

深化本土合作营销，针对“中式需求”深度定制

深度本地化的内容营销

深入挖掘中国本土文化元素，将其融入品牌故事和产品宣传中。例如，将中国的传统节日、神话传说、地域文化等元素与汽车产品相结合，打造具有中国特色的品牌故事。

搭建用户共创平台， 邀请消费者参与车型设计和功能开发

搭建专属线上用户共创平台，设置创意投稿、投票互动等功能模块，围绕“外观设计”“智能功能开发”等主题分阶段征集用户创意，由专业团队筛选整合，将可行方案融入车型研发；同时通过现金奖励、优先购车权等激励机制回馈用户，让消费者深度参与车型设计、命名、售后优化等全流程，构建活力共创生态。

04 媒体首次深度参与车展， 展现从曝光窗口到 汽车经营阵地的转型。

不造车的媒体平台成为本届车展的一大亮点。B站、小红书等媒体深度参与车展，通过汇聚汽车兴趣人群、展示丰富的汽车内容生态以及精准营销策略，推动汽车营销从传统曝光向深度互动与价值转化转变。

同时，凭借精细化运营和商业闭环构建，这些平台的角色加速向汽车经营阵地转型，助力汽车营销迈向新阶段。



「上海车展·哔哩哔哩展台」

现象观察



1

汽车与潮流文化、生活方式的融合

- ▶ **图1**
哔哩哔哩：展台把充满B站独有的二次元文化与汽车完美结合，展出许多形形色色的“痛车”、UP主改装车等吸引年轻群体打卡。
- ▶ **图2**
小红书：
打造“不止看车 更看生活车展台”。
强调车与生活方式的叠加，从冰冷的驾驶工具进阶为生活方式的延伸。
打造了“RCC公路乌托邦”供用户打卡并拍出户外大片，体验野外自驾的旅行场景，现场领略汽车文化的独特魅力。

2



1.

购车群体年轻化与决策方式转变

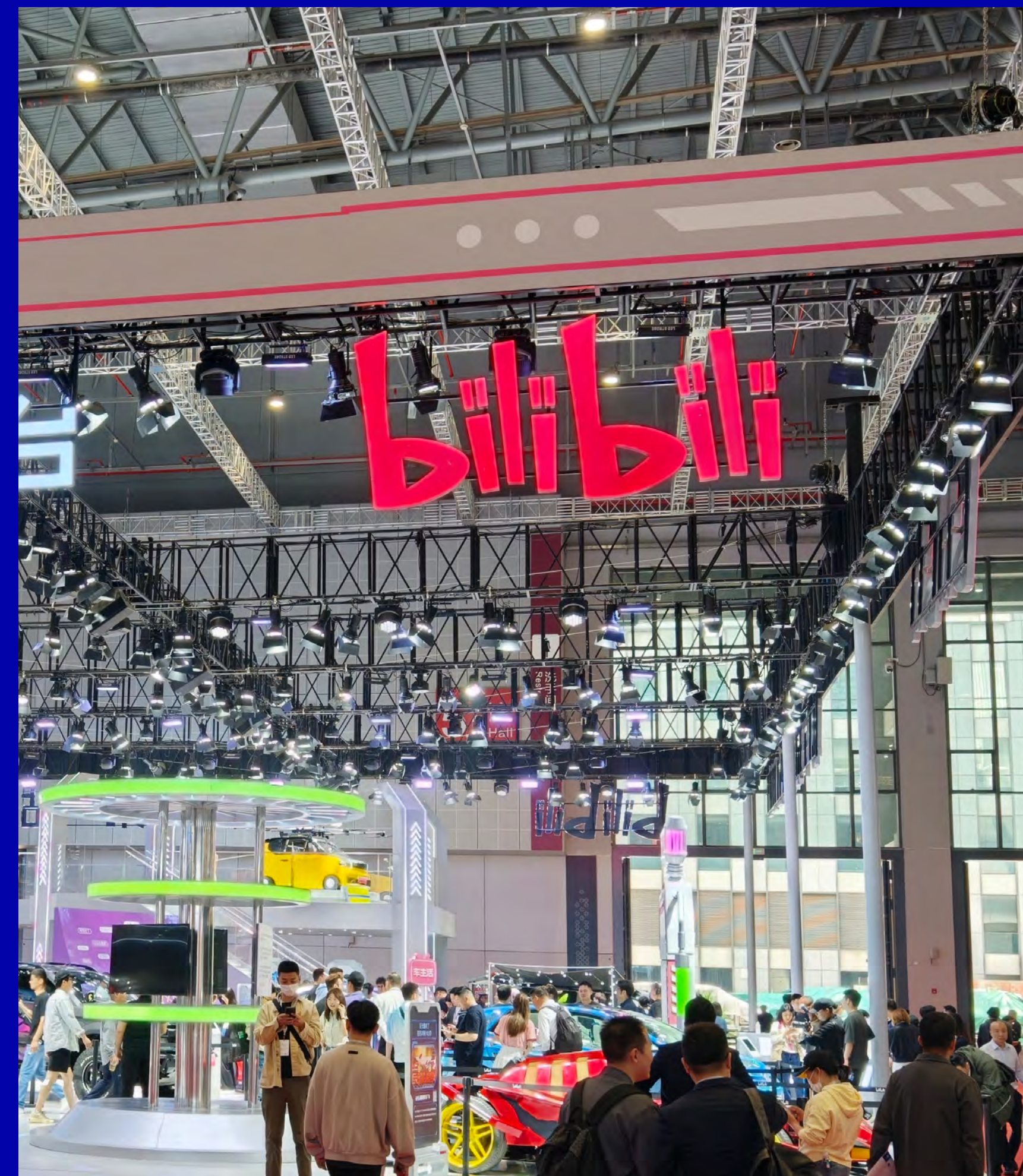
随着购车群体趋于年轻化，年轻消费者获取汽车信息和购车决策的方式发生了显著变化。他们不再局限于传统的广告宣传和线下渠道，而是优先通过社交或视频媒体平台来了解汽车技术、评测等内容。这些平台上的丰富内容能够帮助他们快速种草，进而完成购车转化。B站和小红书等平台凭借其强大的内容生态和用户基础，成为了年轻消费者获取汽车信息的重要渠道，这也是它们深度参与车展的重要原因之一。

2.

媒体平台汽车内容生态日益丰富， 精准营销能力提升

社交或视频媒体的汽车内容生态日益丰富，涵盖了从技术解析、产品评测到用户体验等多方面的内容。这为车企提供了深度解读和展示品牌的机会，使其能够通过这些平台精准触达年轻的汽车消费群体。与传统的广告宣传相比，这种基于内容生态的营销方式更加生动、真实，能够更好地打动年轻消费者。因此，B站和小红书等平台在汽车营销模式中扮演着越来越重要的角色，车企也愿意与它们深度合作，共同打造更具吸引力的汽车营销生态。

原因分析



「哔哩哔哩展台」

营销建议

矩阵式内容布局，联动各领域创作者以多元视角呈现汽车多面价值

社交、视频媒体矩阵式内容规划， 拓展泛生活领域

在社交、视频媒体上布局多元化内容矩阵。不仅包括车辆性能等核心要素，还可延伸至旅行、家庭和运动等生活化场景，展现汽车的多面价值。

与不同领域的内容创作者、KOL合作， 挖掘多元创作视角

借鉴宁德时代进军体育营销的经验，To B 企业可以与其他领域的知名品牌进行跨界合作，拓展品牌传播渠道和受众群体。比如与体育赛事、文化活动、科技展会等合作，提高品牌的知名度和美誉度，同时也能借助合作方的品牌形象和资源，提升自身品牌的影响力。

05 放大品牌资产， 让车展化身 品牌文化共鸣场

在本届车展上，一些拥有深厚品牌底蕴的品牌，如保时捷和奥迪，充分彰显其品牌文化与技术实力。保时捷将展厅打造成品牌展览，展出经典传奇车型，唤起情感共鸣；奥迪则展示A8L Horch创始人版等经典车型，同时呈现最新自动驾驶技术和电动化解决方案，展现了品牌在传承与创新间的完美平衡。



「保时捷展台」

现象观察

1



2



3



车企凭借品牌资产彰显其深厚品牌文化



图1

保时捷将保时捷博物馆原型复刻到展台，展示“粉猪”经典赛车、911 GT1等典藏车型，悬挂“无可替代”标语，表达品牌对自己独特价值和历史传承的自信。



图2

奥迪展示了quattro技术的历史与传承。



图3

MINI，时光荏苒，仍然一眼激动。MINI 不仅将1967年夺得蒙特卡洛拉力赛冠军的原型复古车带到上海，也把当年小车逆袭的热血燃情氛围一并带来，引出高性能子品牌 JCW 家族全系列新车

1.

深厚的文化和品牌历史展示
可强化品牌的稀缺性和独特性

品牌深厚的文化沉淀能够传递独一无二的价值，强化品牌的稀缺性和独特性。在竞争激烈的汽车市场中，硬件趋同和技术共享已成常态，品牌文化正成为差异化竞争的关键要素。它为产品赋予了超越功能的附加价值，帮助车企在同质化竞争中脱颖而出，实现长期的品牌影响力和商业成功。

2.

激发消费者的怀旧情感，
增强其对品牌的信任

在当下，消费者对汽车的需求早已超越单纯的交通工具属性，更多是对情感表达和身份认同的追求。拥有深厚品牌资产的车企通过展示其造车历史与品牌文化，能够与消费者建立起深厚的情感连接，从而显著增强他们对品牌的信任感。

70% 的中国消费者喜欢那些让他想起过去的产品。

数据来源：MINTEL《2025全球消费者趋势-中国篇》

原因分析



「BMW 1500 经典车」

营销建议

持续强化品牌独特标识与文化内涵

挖掘品牌资产，塑造“符号化”记忆

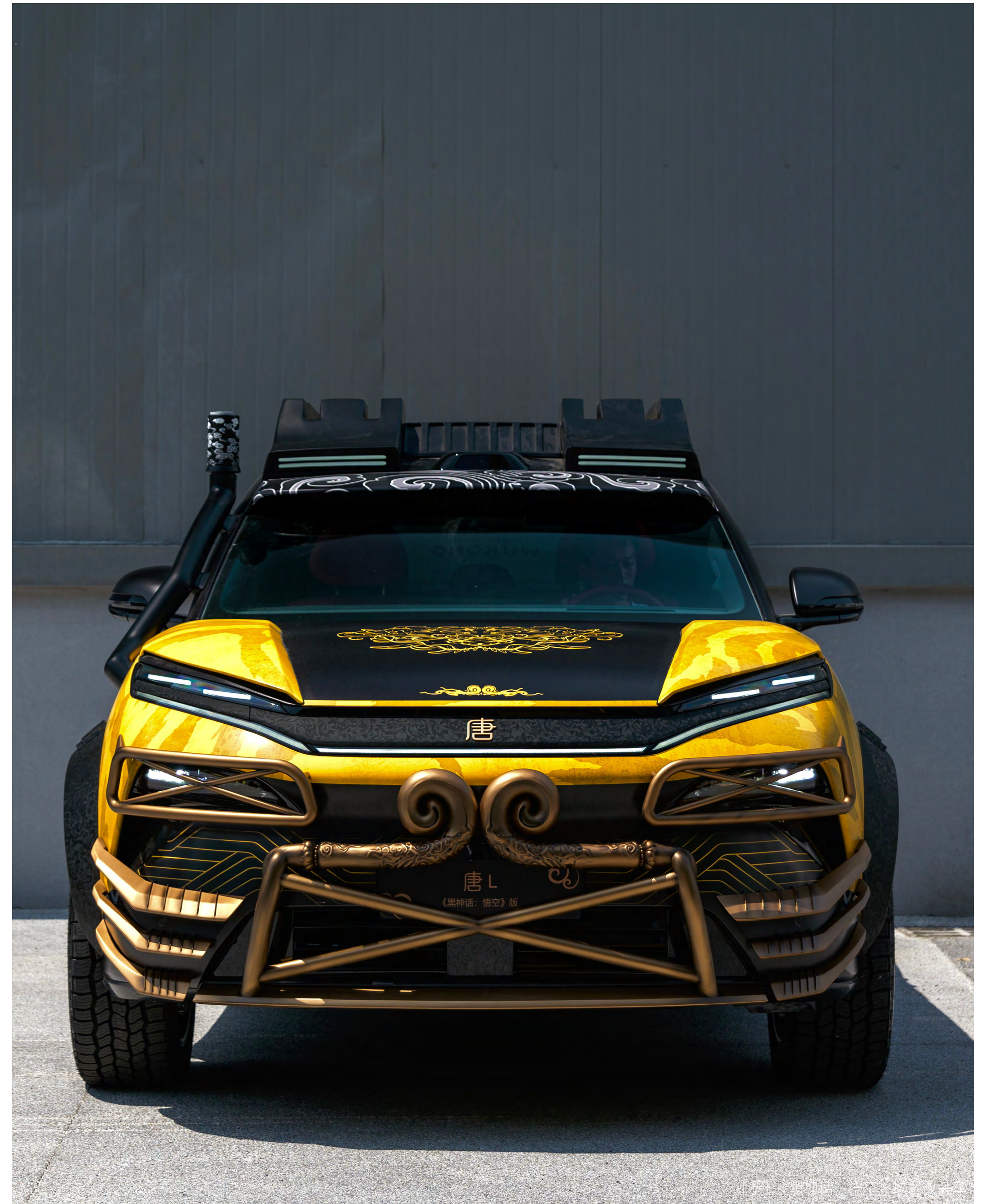
从品牌深厚的历史底蕴中提炼核心设计元素，如家族化前脸、经典配色等，并将其融入日常消费场景，通过与高频接触的品牌开展联名合作，使品牌符号渗透到消费者生活的各个角落，持续强化“符号化”记忆，实现品牌对消费者的深度影响。

打造“时间复利型”内容

将品牌历史与技术里程碑转化为沉浸式体验，例如复刻经典场景，或通过纪录片、用户故事等形式传递品牌的代际传承，以时间的积累沉淀品牌价值，增强消费者对品牌的深度认同。

06 跨频碰撞： 汽车与IP花式联动， 激发品牌年轻活力

本届车展，我们看到IP联名的价值依然不容小觑。尤其是新势力品牌，积极探寻消费者个性表达与审美，与多领域碰撞创作，借助与IP的跨频联动，打破圈层壁垒，激发品牌年轻活力，精准打动年轻消费者。



现象观察



1

2



3



5



IP联动撬动文化圈层



图1

五菱汽车与国民级手游《和平精英》合作，推出限定款主题“痛车”皮肤。



图2

上汽大通联动霸王茶姬，在车展现场打造“车轮上的茶饮实验室”，吸引现场观众前来打卡。



图3

五菱宏光MINI EV携手治愈系IP“卡皮巴拉”推出水豚主题车衣套装，通过柔和的马卡龙色系与毛绒元素组合，吸引儿童和女性消费者的关注。



图4

智己汽车打造粉红“猫咖”场景。通过巨物装置、毛绒互动和主题色营造松弛感，吸引Z世代打卡



图5

比亚迪携手黑悟空打造痛车，吸引动漫爱好者与国潮粉丝打卡。

1.

满足消费者彰显自我，表达个性的需求

在当下消费市场，情感消费已成为驱动购买行为的核心因素。年轻一代消费者将消费行为视为个性表达的重要方式，而女性消费者则愈发注重产品与自身审美观念的契合度。汽车企业敏锐洞察到这一趋势，通过与二次元、国潮等热门IP开展联名合作，巧妙地为车型注入独特的文化符号与情感内涵。这种策略精准地契合消费者对于自我表达与情感价值的深层次追求，这也是IP营销虽然不新颖，但依然行之有效的原因。

2.

借助热门IP为品牌注入深厚的文化附加值，吸引年轻消费群体

热门 IP 背后的庞大粉丝社群自带流量传播基因，联名车型在车展期间更易引发裂变式传播。同时，与热门 IP 的深度绑定，能够为品牌注入文化附加值，实现从产品功能营销向品牌价值叙事的升维，构建可持续的品牌文化生态，快速吸引更多年轻的消费者。

原因分析



「智己全新 LS6 猫猫车」

营销建议

关注稀缺IP，深度定制联名

锁定具有稀缺性，处于上升期的IP进行合作

在“联名热”持续升温的当下，品牌可将目光投向那些具有稀缺性且正处于上升期的IP。这类尚未被广泛联名的IP，因其独特性与新颖性，能为品牌带来与众不同的竞争优势。消费者往往将稀缺性与高价值感和独特性挂钩，因此，与这样的IP合作，能让消费者切实感受到品牌所蕴含的满满诚意以及对卓越品质的不懈追求，使品牌在市场中脱颖而出，避免陷入盲目跟风的困境。

深度定制联名车型，实现品牌与IP的灵魂融合

在联名产品开发阶段，品牌应避免简单的品牌与IP堆砌，转而实施深度定制化策略。以合作IP为灵感，深入挖掘其文化、视觉和情感元素，并与汽车的设计、功能和驾驶体验深度融合。这种深度融合的联名方式，使品牌与IP文化相互渗透，创造出既有品牌特色又具IP魅力的产品，为消费者带来新颖的联名营销体验。



#1
通观

#2
透视

#3

洞见

车展受众与舆情分析

关于 本章节

在关注车展期间接踵而至的新产品，新技术，新理念发布的同时，我们也关注不同背景的消费者们对于这些新鲜事的回应：什么样的话题能引发他们的关注和讨论。

为了了解话题本质，确保分析一致性，我们将车展期间的热门话题归为12个类别：品牌辨识、新车发布、发展布局、展会信息、展台体验、特别事件、车型、配置、技术、概念车、设计、产品实测。这个归类将指导我们找到品牌重点发声的话题类别，以及其中引发消费者讨论的类别。

本章节将先从整个车展周期开始分析话题热度。再结合品牌、专业人士（KOL）和消费者发声的声量的波峰与波谷，将车展拆分为四大阶段进行深入研究。

在每个阶段中，除了引发讨论的话题类型，我们进一步结合平台数据，分析该阶段中：

- 显著的消费者画像和关注车展的动机；
- 什么类型的专业人士（KOL）在影响他们；
- 在声量和讨论量上脱颖而出的品牌和对应的行动。

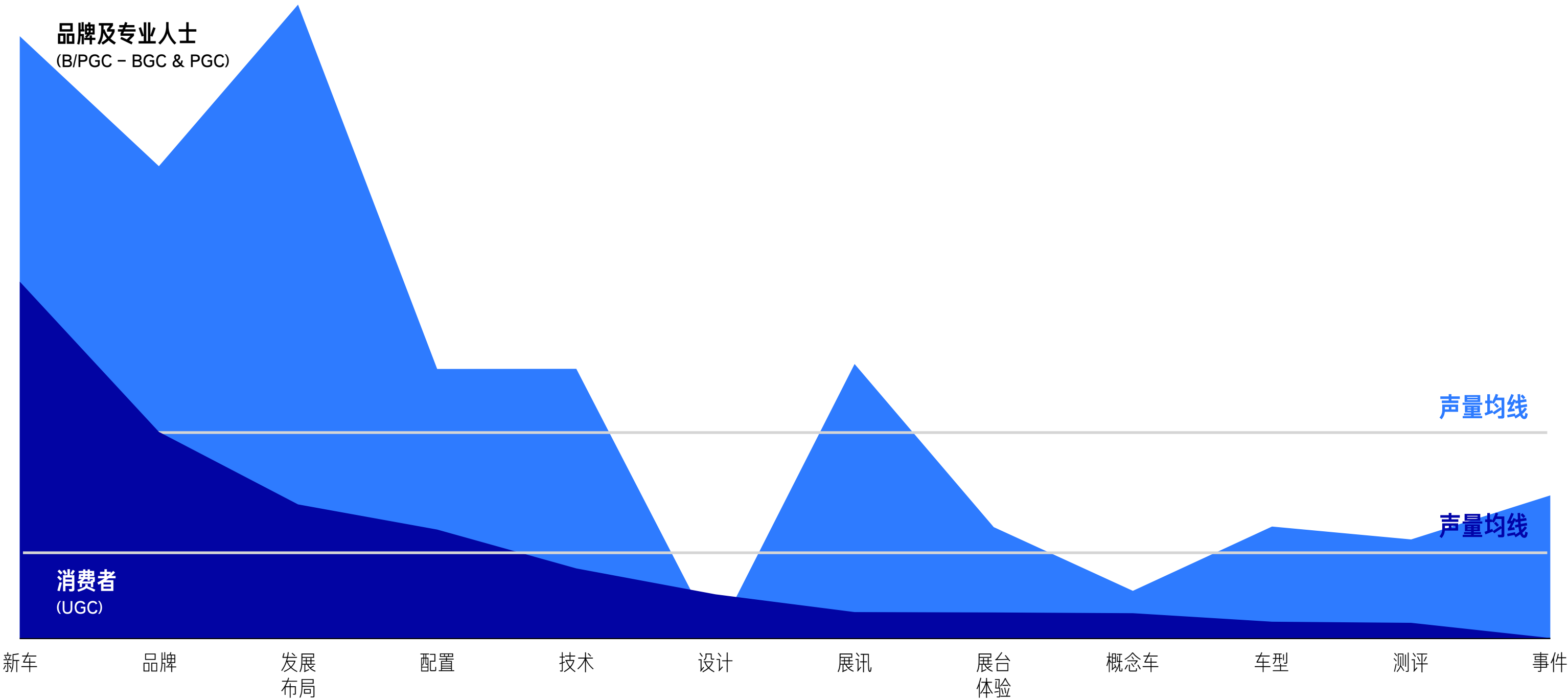


2025上海车展 热门话题

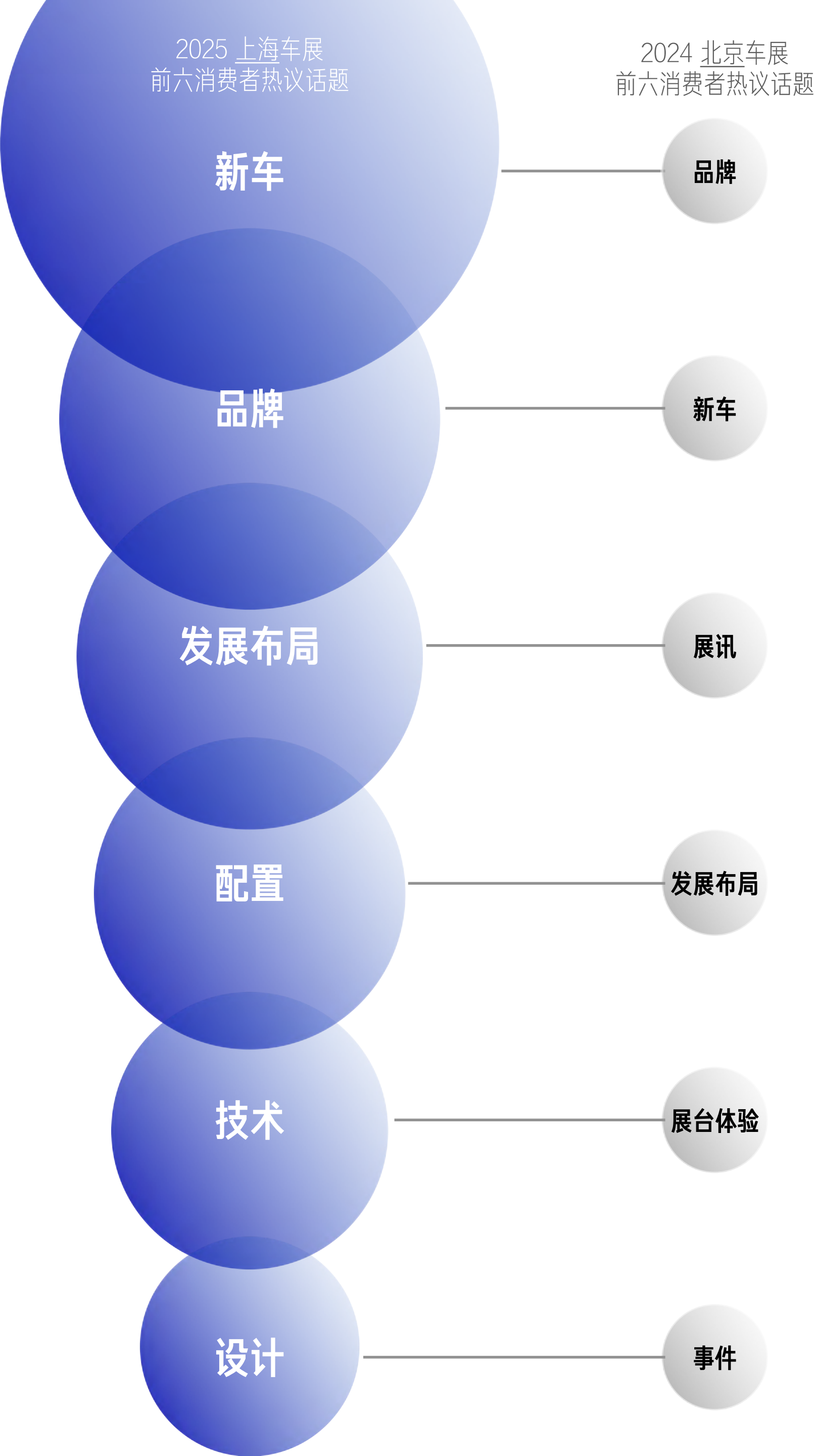
从消费者主动发声的话题看出，他们越发关注产品，这是汽车市场不断成熟的信号。品牌及专业人士分享的新车内容能引发他们的讨论，而相对较少谈及的配置话题他们也同样热衷。

同时他们也聆听和参与关于品牌和其发展布局的讨论。在长期主义的主旋律和产品高速迭代的趋势之间，他们似乎在寻找一个当下和明天都值得信赖的选择。

上海车展不同类型内容词云中，声量前五十话题词类型对比，2025/04/20 – 2025/05/02



数据来源: OMNI SOCIAL



车展传播阶段划分

* B/PGC: 品牌及专业人士产出内容; UGC: 消费者产出内容

结合车展的关键节点，及期间 B/PGC 和 UGC 之间的联动关系，我们把 2025 上海车展划分为四大阶段。

① 预热期

品牌之夜，车展外主题活动等集中发生的阶段，为品牌车展势能蓄水

品牌对话消费者，引发 UGC 迅速爬升

② 爆发期

媒体日和专业观众日，车展新鲜事集中宣发期

双向沟通，消费者积极回应

③ 回温期

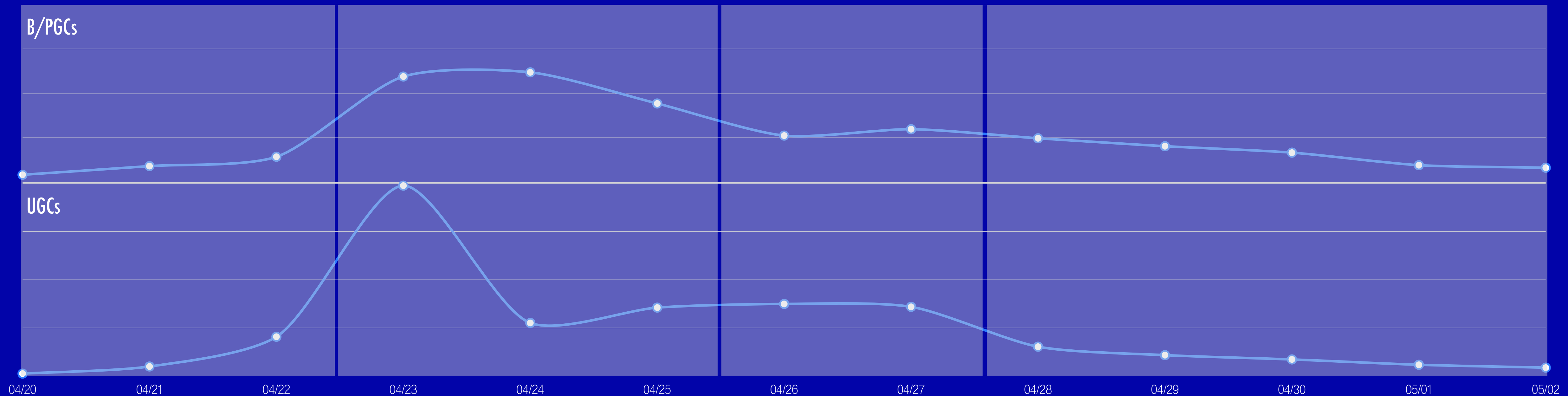
首个公众日，正值周末，大众入场，话题趋向多元

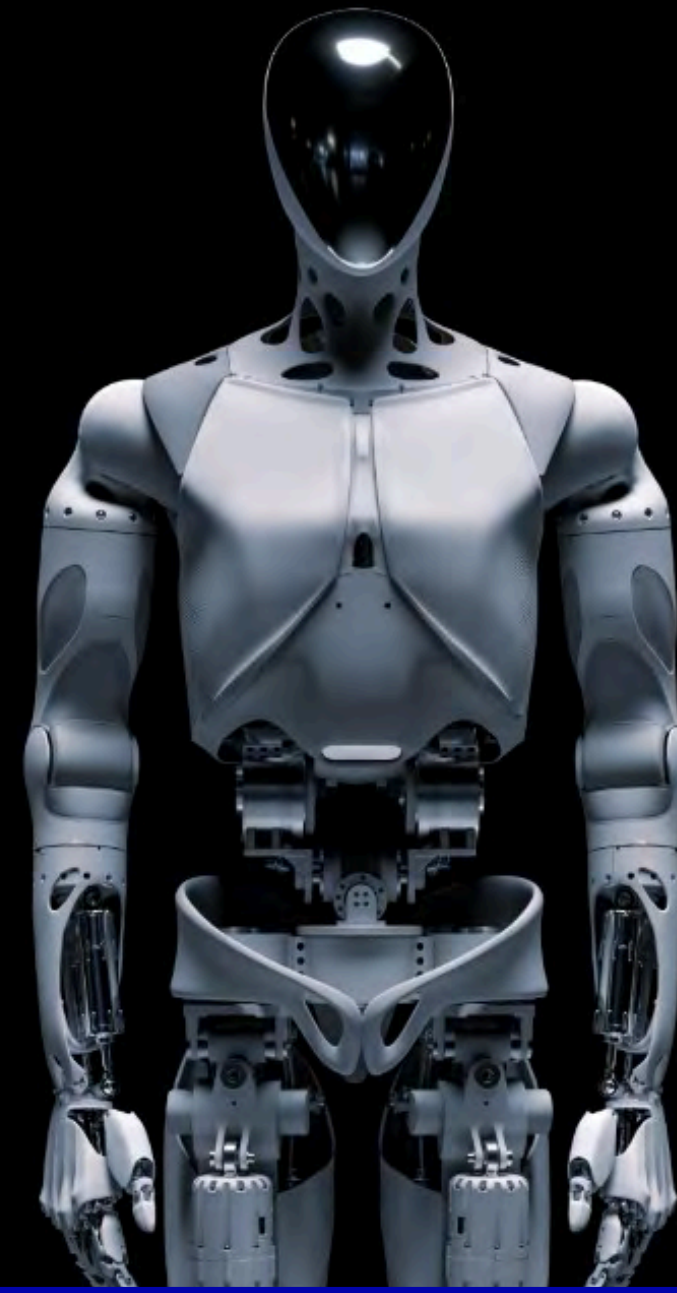
逐新心态，乐于分享的消费者入场打卡

④ 长尾期

持续公众日，从讨论转向看展

更多元背景的消费者入场，转向品牌对话消费者的单向沟通





「小鹏 AI 机器人 IRON」

阶段 01/ 预热期

品牌输出，为车展亮点蓄水，吸引车迷和追星一族。

在这个阶段...



一线城市受众占比最高的阶段之一



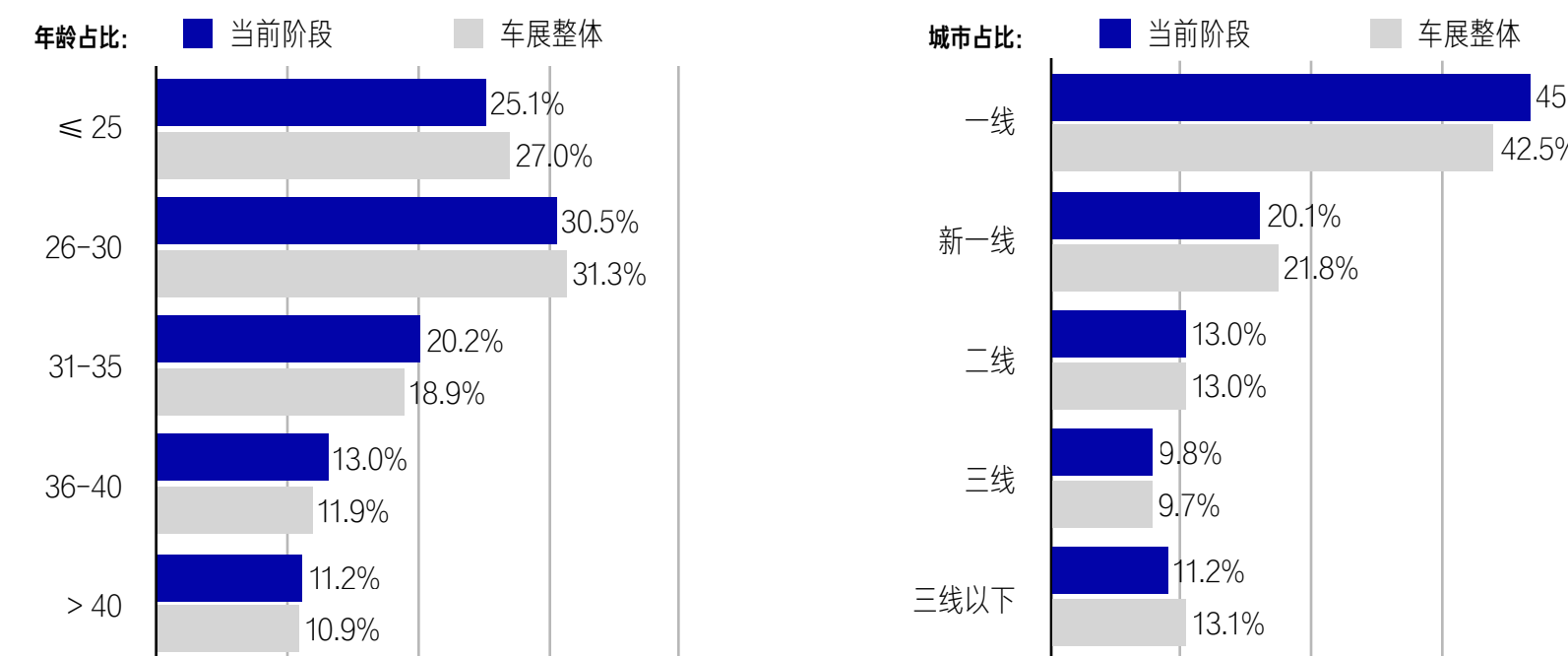
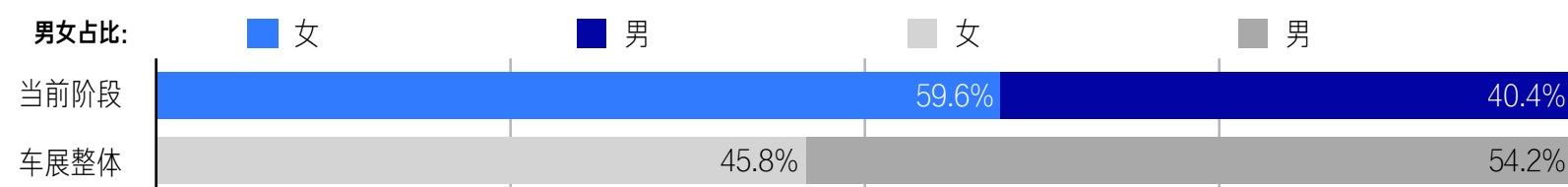
女性受众最多的阶段



30岁以上受众占比更高



影响力聚焦车圈

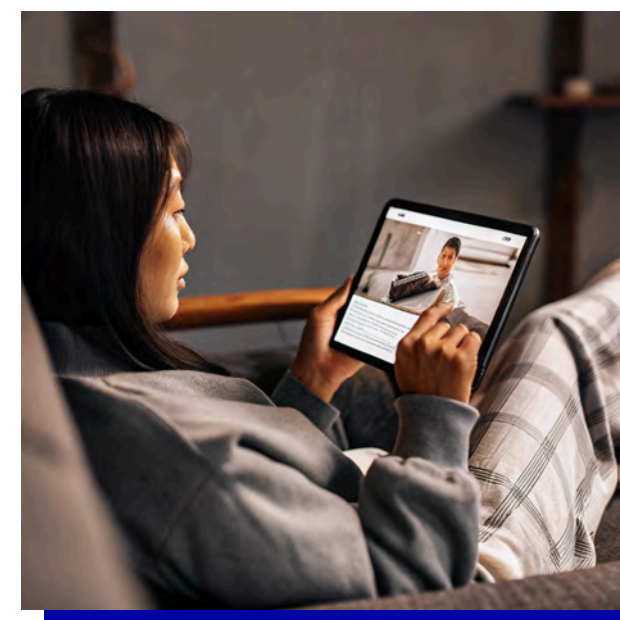


数据来源: OMNI SOCIAL



围绕车展和汽车行业的“车展探索者”

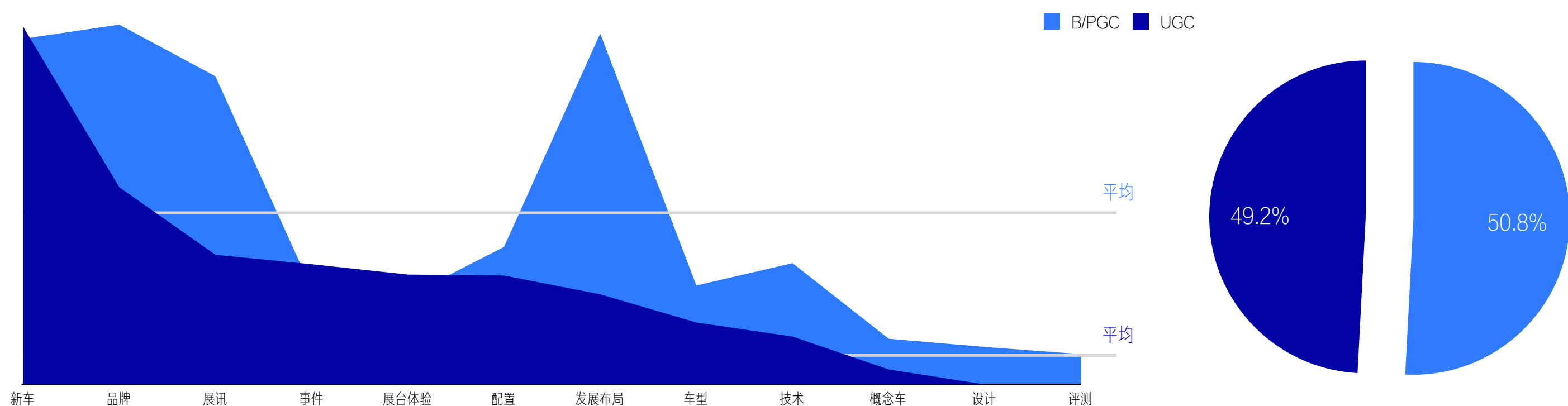
随着热度不断上升，汽车不仅是产品选择，也在成为谈资。TA 们既寻找今年值得去现场关注的产品，也在把握行业发展大趋势。



被明星影响力带入的“追星一族”

车展前夕品牌公布明星代言人和参展计划，吸引了大量粉丝的关注和讨论。TA 们在追星的过程中，注意力被品牌的宣导向产品，乃至整个车展。

他们在讨论什么



谁在影响他们

互动量排名前五的专业人士 (PGC)



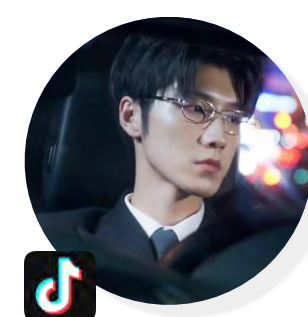
@好热的黄彬



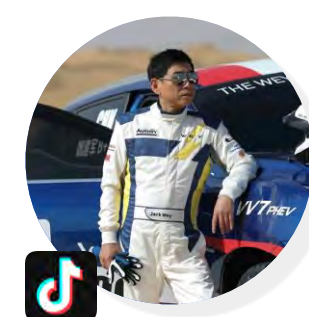
@陈震同学



@余承东

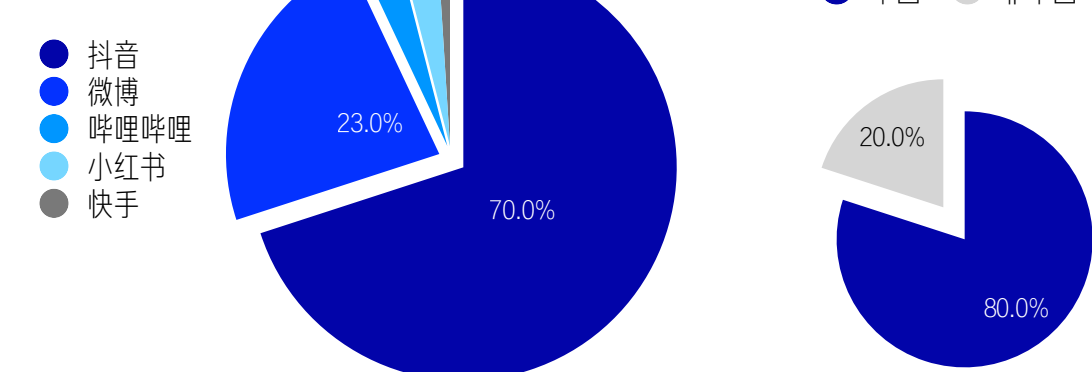


@川哥车评



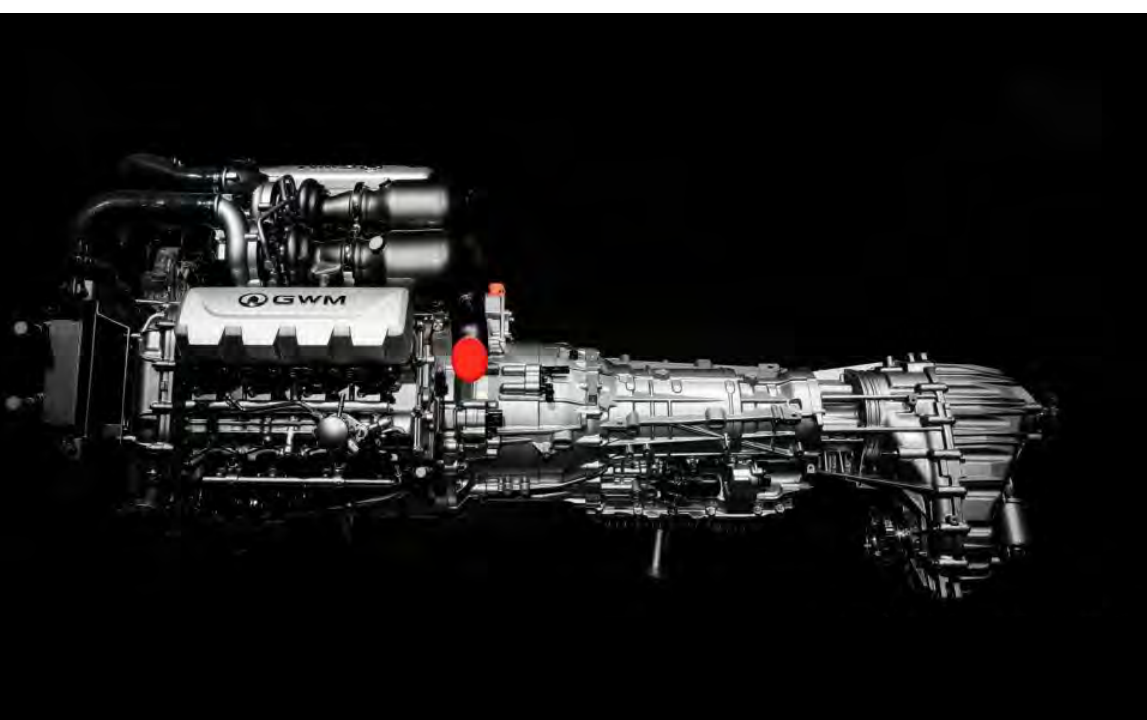
@魏建军

互动量排名前五的专业人士平台分布



引发更多讨论

引发消费者讨论的不仅有热门的新能源产品和品牌，还有在内燃机上中国品牌的突破，和新科技带来的对未来出行方式的畅想。



3.56%

“长城” - 当前阶段 UGC 词云中品牌词声量排名第一
中国内燃机的突破
长城自研 V8

3.26%

“小鹏” - 当前阶段 UGC 词云中品牌词声量排名第二
前瞻科技跨界破次元
小鹏 IRON 智能机器人击拳
小鹏“陆地航母”的二次元涂装



1.82%

“宝骏” - 当前阶段 UGC 词云中品牌词声量排名第三
明星影响力引发破圈关注
官宣全球代言人 - 龚俊



数据来源: OMNI SOCIAL

1.73%

“小鹏” - 当前阶段 B/PGC 词云品牌词声量排名第一
前瞻科技跨界破次元
小鹏 IRON 智能机器人
小鹏“陆地航母”



1.71%

“宝马” - 当前阶段 B/PGC 词云品牌词声量排名第二
#宝马 新世代驾趣
品牌之夜，最高18000牛米的轮边扭矩的新世代驾趣概念车全球首发，在驾控超级大脑的加持下，完成 54度爬坡挑战。



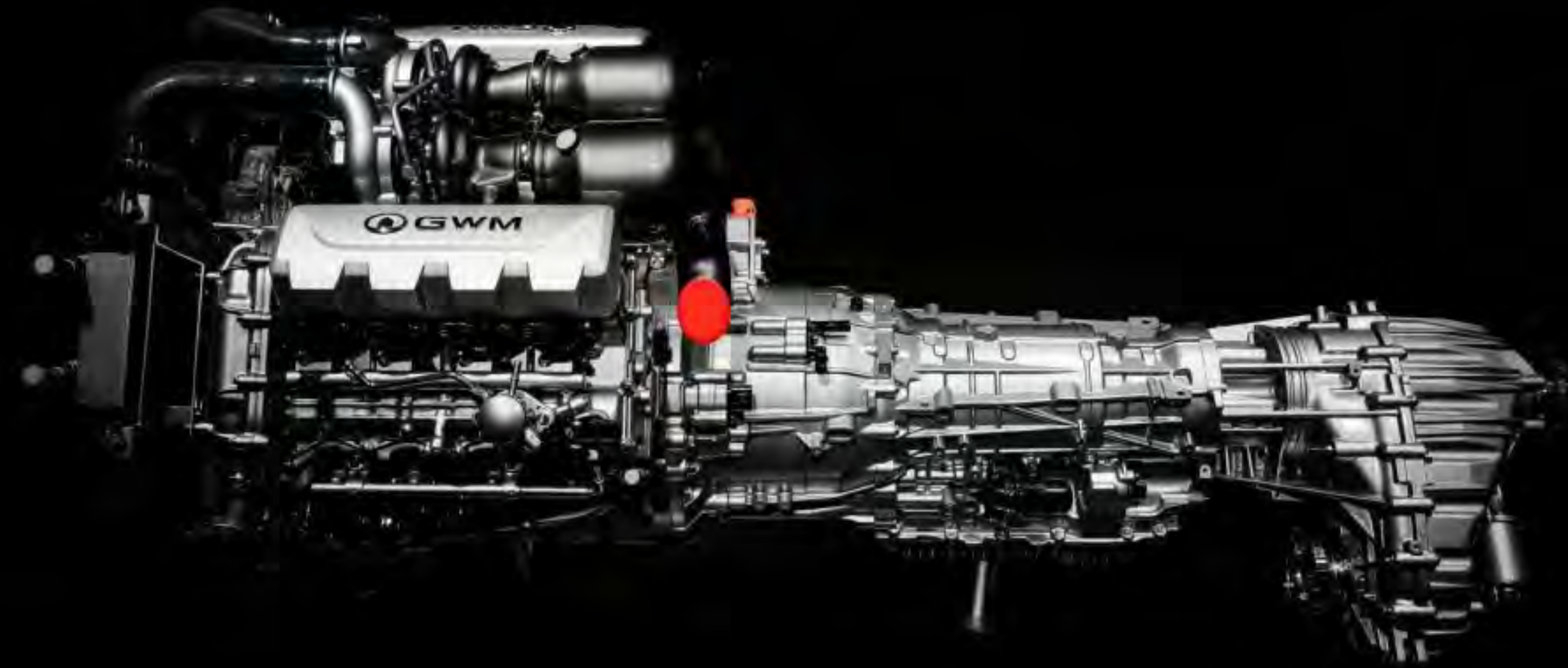
1.68%

“大众” - 当前阶段 B/PGC 词云品牌词声量排名第三
全方位打造影响力
ID.与众星推官 - 许凯
全集团超50款车型全面集结
与地平线 HorizonRobotics 合作



而让专业人士们发声的，是让人兴奋的汽车行业的未来趋势：科技持续在融合中进步，驾驶乐趣依然有让人惊叹的想象力，中国汽车市场正在变得越发有影响力。

制造更多曝光



「长城汽车自研 4.0T V8 发动机」

阶段 02/ 爆发期

消费者与品牌产生积极互动，呈现双向沟通和热烈讨论。

在这个阶段...



全国范围受众热议



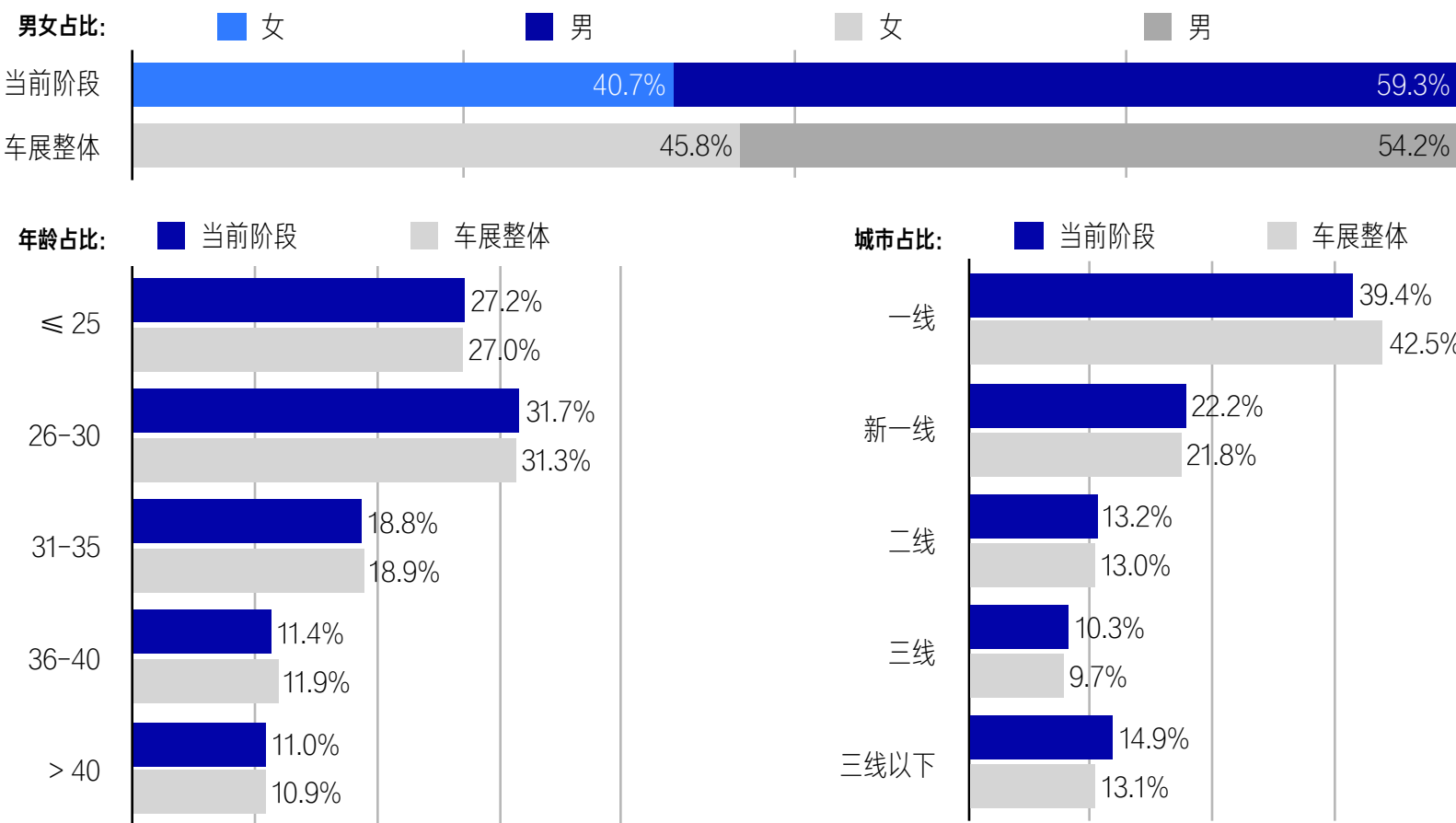
男性受众最多的阶段



受众年龄占比和车展整体趋于一致



影响力车圈和非车圈各占一半



数据来源: OMNI SOCIAL



对品牌充满热情的“品牌卫道者”

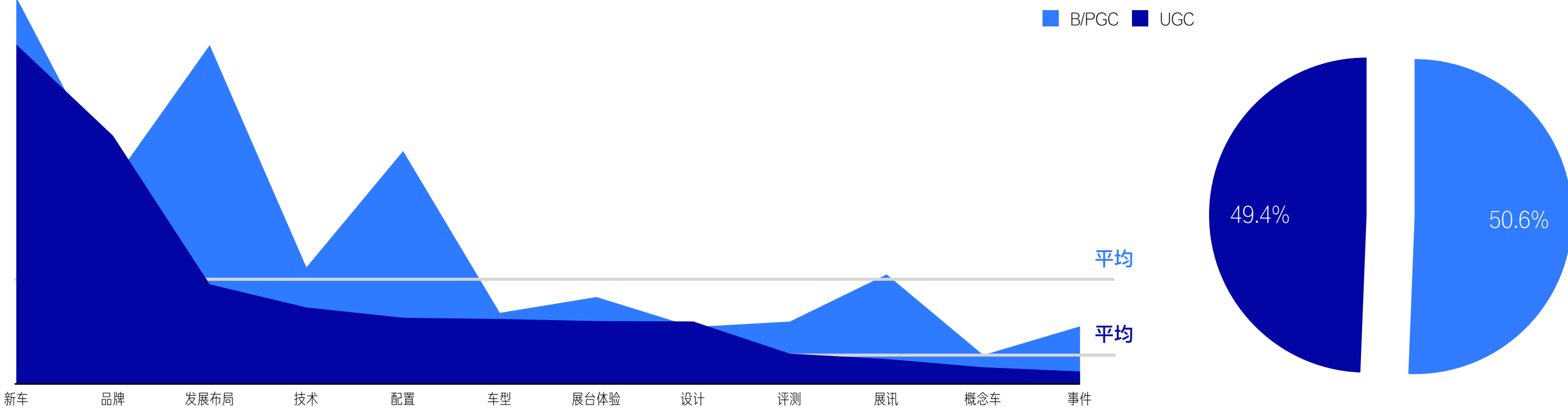
在整个车展周期中声量最大的阶段，受到媒体和专业人士传递的内容影响，全国范围的品牌粉丝之间展开热烈讨论：我喜欢的品牌有什么新车新技术新布局，优势体现在哪里。



高线城市认知全面的“高知中产”

一线和新一线城市，特别是身处上海周边城市的消费者在综合产品，品牌，发展，技术等等圈定他们心仪的展台和信息。影响他们的不止车圈专业人士。

他们在讨论什么

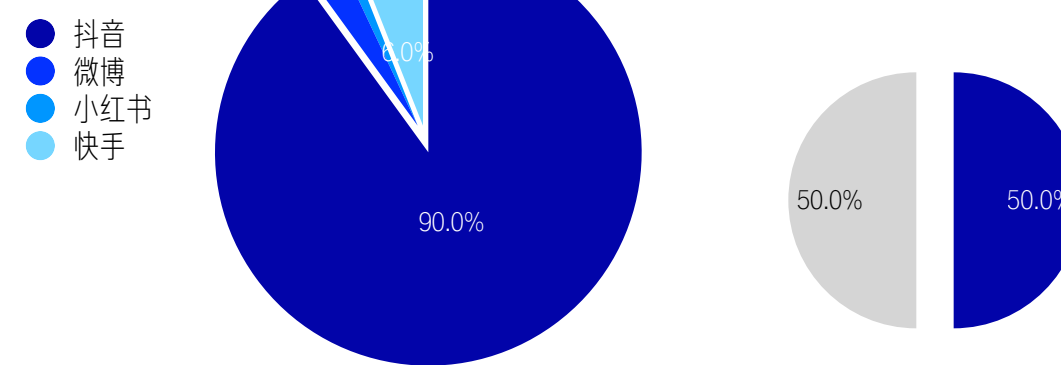


谁在影响他们

互动量排名前五的专业人士 (PGC)



互动量排名前五的专业人士平台分布



引发更多讨论

消费者为国内外品牌对中国市场和产品的重视打动，
也欣喜地讨论不同国家，不同汽车文化背景的品牌人在车展期间的交流。



4.51%

“长城” - 当前阶段 UGC 词云中品牌词声量排名第一
全球友人交流
展台中外车圈名人聚集
长城自研 V8 引国际品牌参观
魏建军在展台亲自煮咖啡

3.83%

“奥迪” - 当前阶段 UGC 词云中品牌词声量排名第二
国际豪华品牌标志性设计与智能技术的融合
全新 A5L Sportback设计引人注目
与华为智驾合作，油电平权的智能体验



1.47%

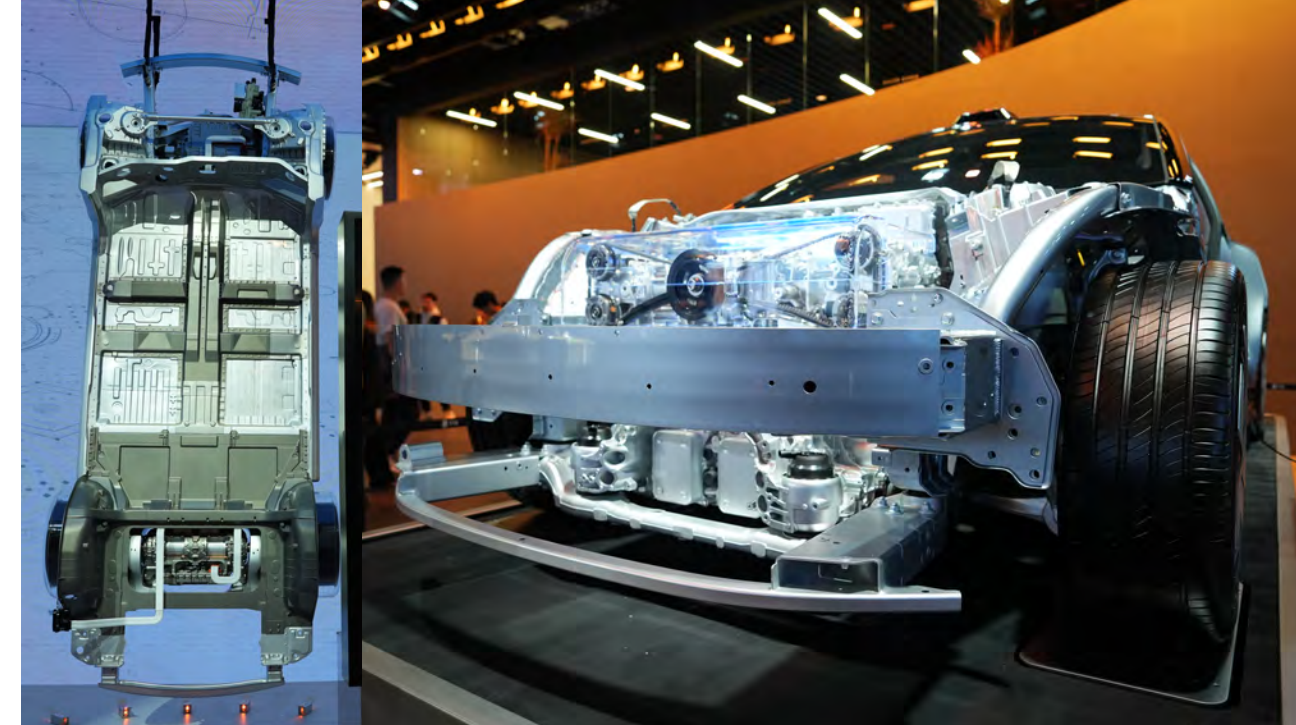
“概念车” - 当前阶段 UGC 词云中品牌词声量排名第三
颜值即正义
BWM 艺术车和新世代概念车
比亚迪海洋网概念车
领克概念车



数据来源: OMNI SOCIAL

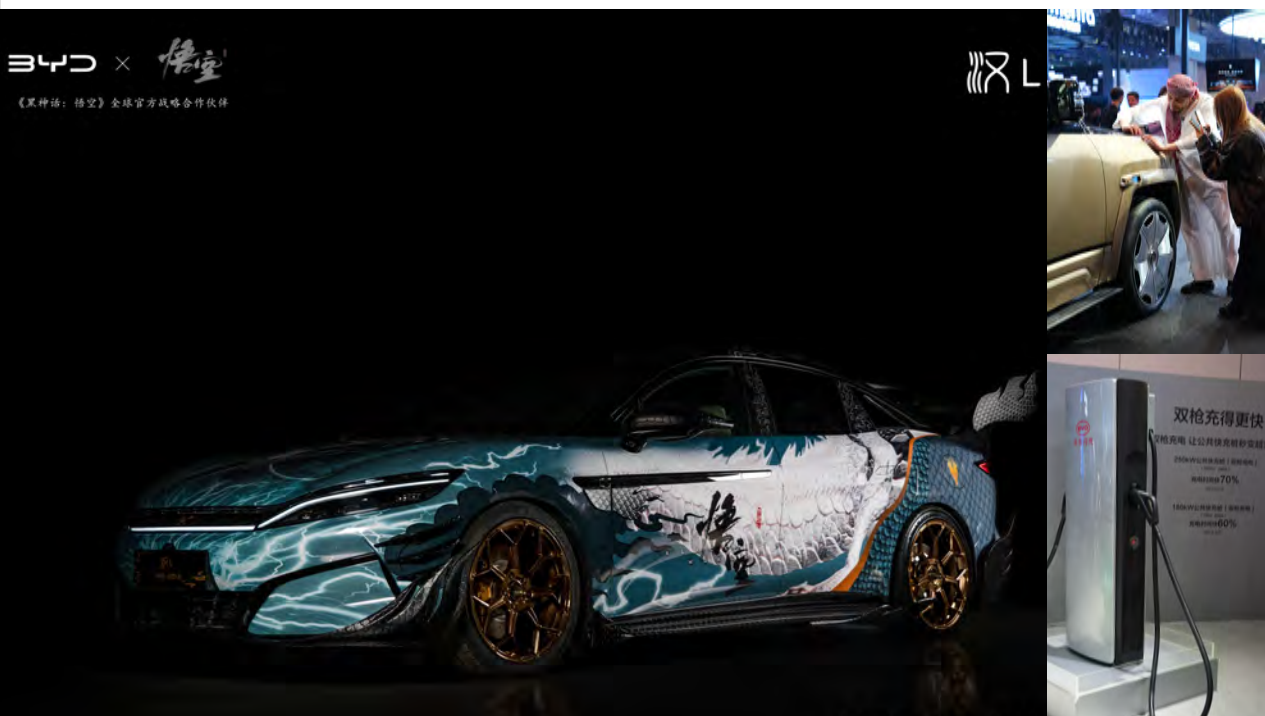
2.57%

“中国技术” - 当前阶段 B/PGC 词云品牌词声量排名第一
中国自造
国产自主车型
中国自研 V8
国产自主科技



1.97%

“比亚迪” - 当前阶段 B/PGC 词云品牌词声量排名第二
多元影响力
外国友人沉浸式逛展下定
与《黑神话悟空》联动
兆瓦闪充技术引国际品牌学习



1.54%

“小鹏” - 当前阶段 B/PGC 词云品牌词声量排名第三
前瞻的AI科技
小鹏 IRON 智能机器人
小鹏 AI



专业人士们关注中国汽车技术的进步，
也关注中国汽车作为出行方式带来的多维影响力，从创新力量到文化输出。

制造更多曝光

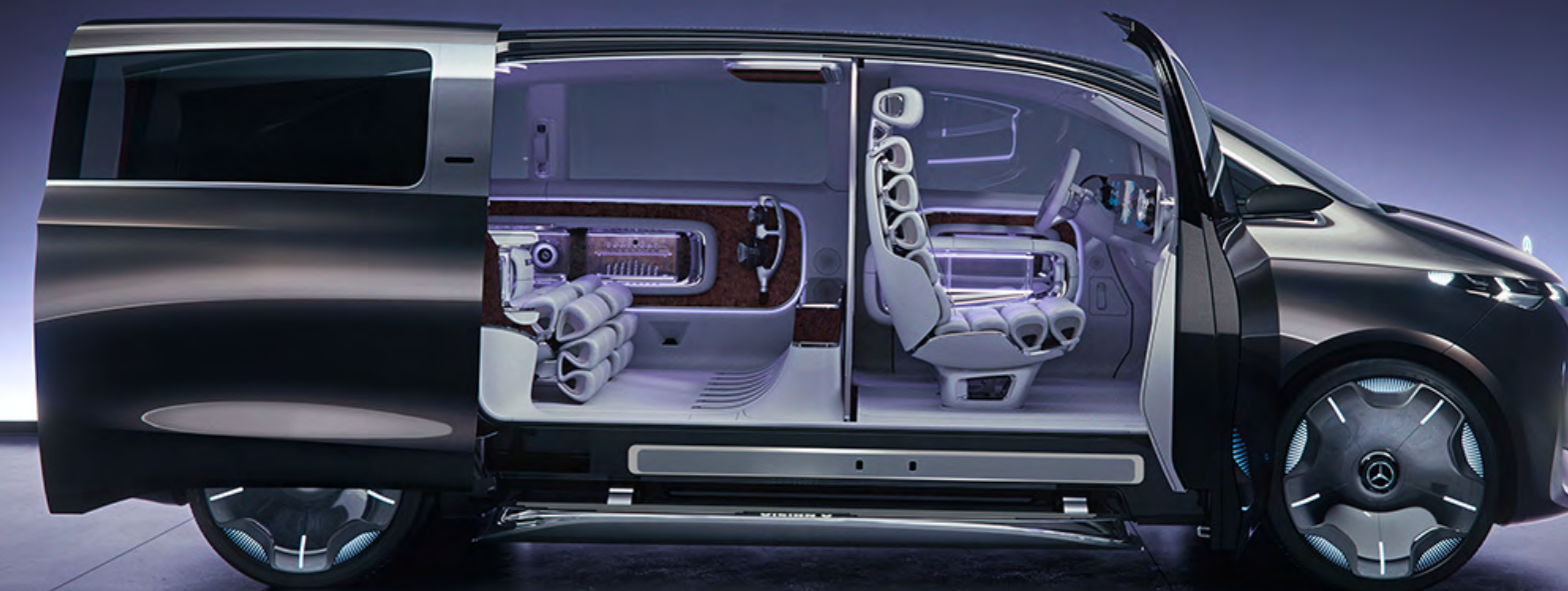
AUDI E5 Sportback



[AUDI E5 Sportback]



[BMW Vision Driving Experience]



[Benz Vision V]

阶段 03/ 回温期

消费者注意力从网上回到展会体验，关注点更多元。

在这个阶段...



一线和新一线受众居多



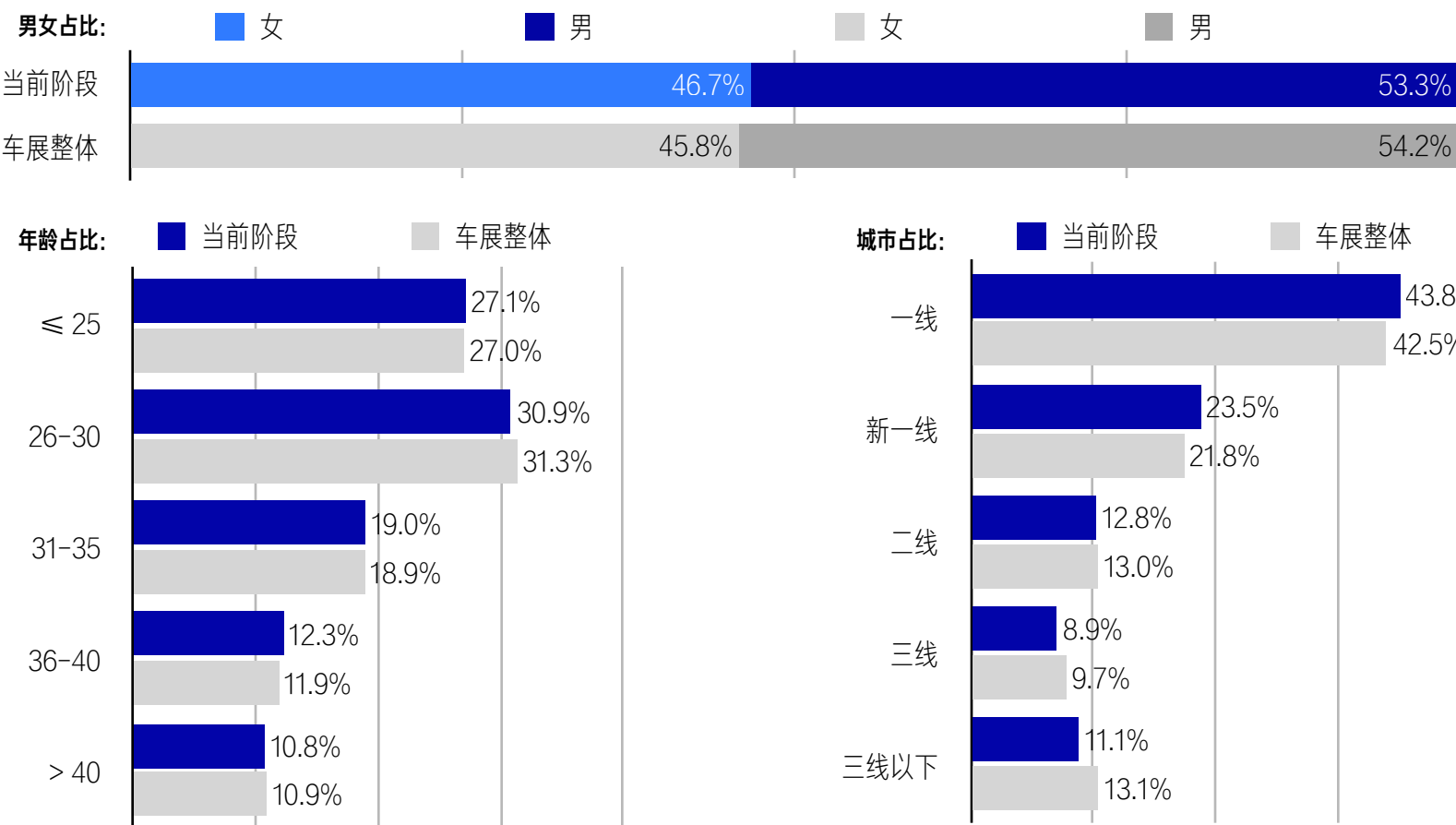
男女比例和车展整体趋于一致



30-40岁受众占比更高



影响力维持车圈和非车圈各占一半



数据来源: OMNI SOCIAL



家庭参展感受汽车文化“亲子活动”

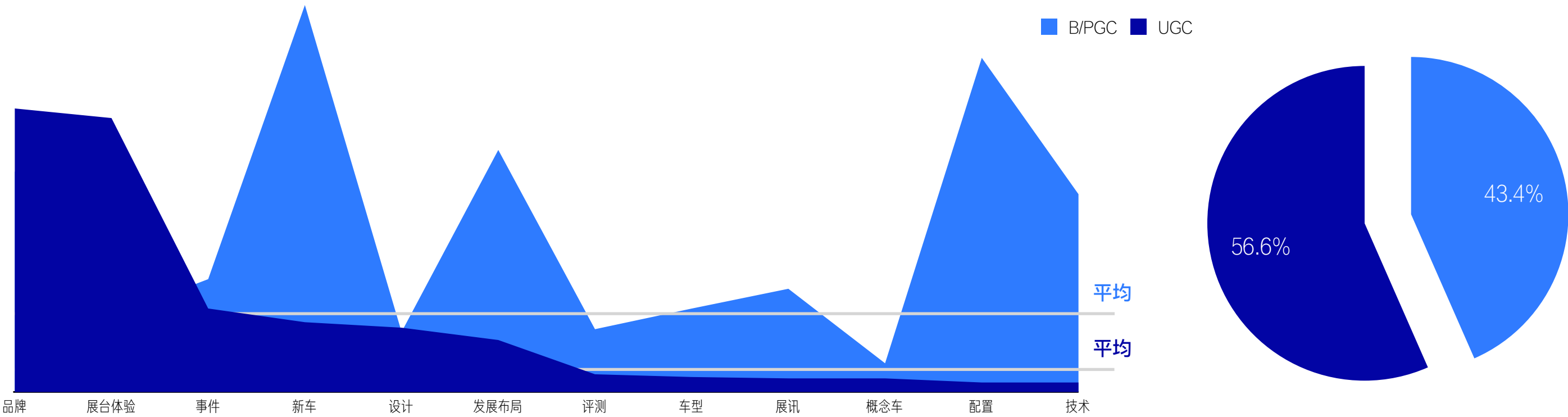
首个公众日正值周末，吸引了年轻父母带着孩子来感受最新的汽车文化，从品牌，到展台体验。不仅汽车品牌引起他们的关注，今年社交媒体展台也同样吸引他们的注意力。



车展影响力扩散周边“逐新购车者”

TA 们迫不及待地来到车展探索最新，最适合自己的选择，同时乐于把琳琅满目的产品，围绕好看的设计通过社交媒体传递出去。

他们在讨论什么



谁在影响他们

互动量排名前五的专业人士 (PGC)



@陈震同学



@嘴咆老陶



@yoyo在中国

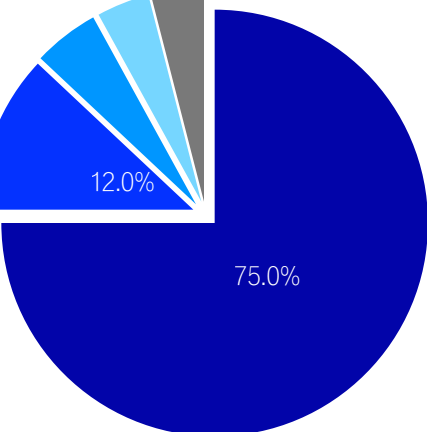


@极速双姬



@小商的拍车日记

互动量排名前五的专业人士平台分布



引发更多讨论

消费者更多元的讨论点，从明星，到设计和周边。

1.56%

“豪华车” - 当前阶段 B/PGC 词云品牌词声量排名第一
中国品牌豪华赛道向上生长
 尊界 S800 内饰展示
 红旗国礼 - 中式顶奢



4.68%

“凯迪拉克” - 当前阶段 UGC 词云中品牌词声量排名第一
国球健将助力品牌
 特别嘉宾 - 樊振东



1.50%

“概念车” - 当前阶段 B/PGC 词云品牌词声量排名第二
概念车不止于概念，也承载技术思考
 宝马新世代驾趣概念车，全新人车互动的技术应用突破
 奔驰 Vision V 概念车，私享贵客厅，安全为底



3.17%

“方程豹” - 当前阶段 UGC 词云中品牌词声量排名第二
推动中国设计的力量
 方程豹展台举行的
 比亚迪全球汽车设计大赛颁奖典礼



1.30%

“华为” - 当前阶段 B/PGC 词云品牌词声量排名第三
华为科技，行业影响力
 鸿蒙智行
 华为智驾系统
 华为 HMS for CAR 系统



3.17%

“品牌水杯” - 当前阶段 UGC 词云中品牌词声量排名第三
杯子意外成为车展热点
 多品牌展台进行社交媒体打卡集赞活动
 换取品牌定制水杯



数据来源: OMNI SOCIAL

智能，豪华，概念车承载的技术思考，一个都不能少。
 更重要的是，它们就在近在咫尺的明天。

制造更多曝光

阶段 04/ 长尾期

转回品牌向消费者输出内容。

在这个阶段...



一线城市受众占比最高的另一阶段



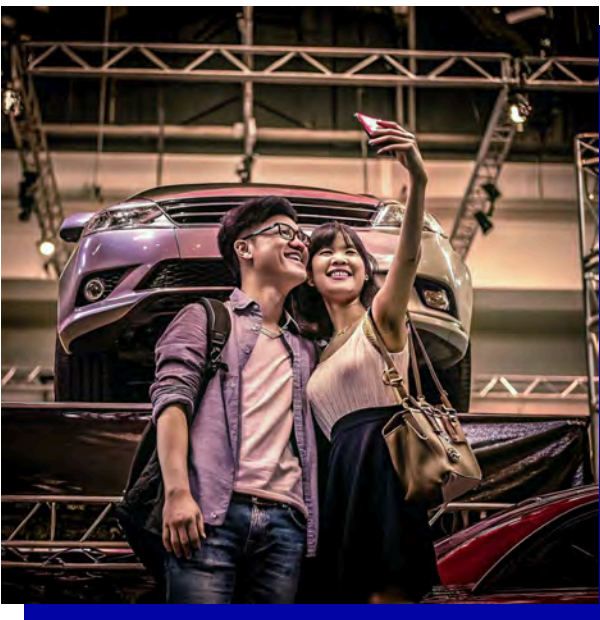
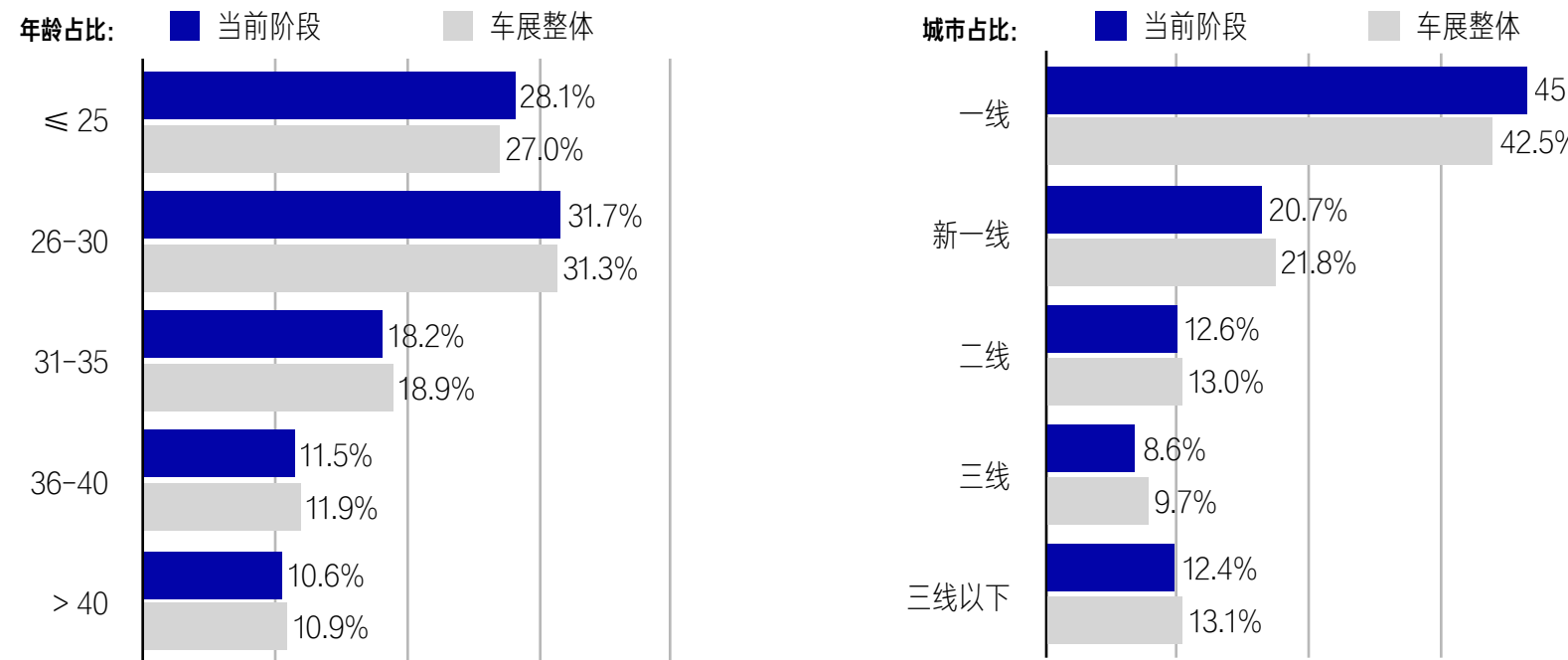
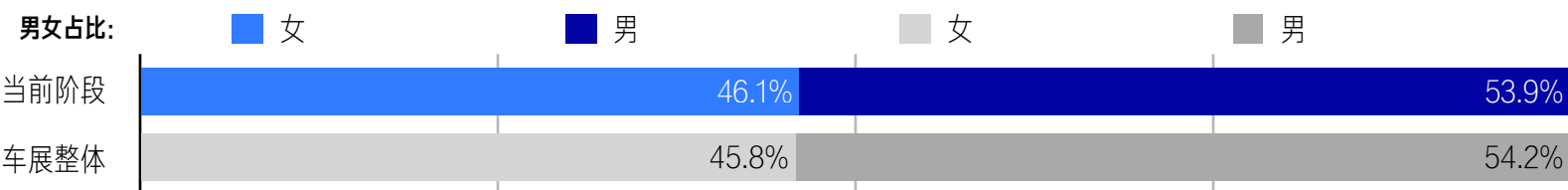
男女比例维持均衡，和车展整体趋于一致



30岁以下受众占比更高



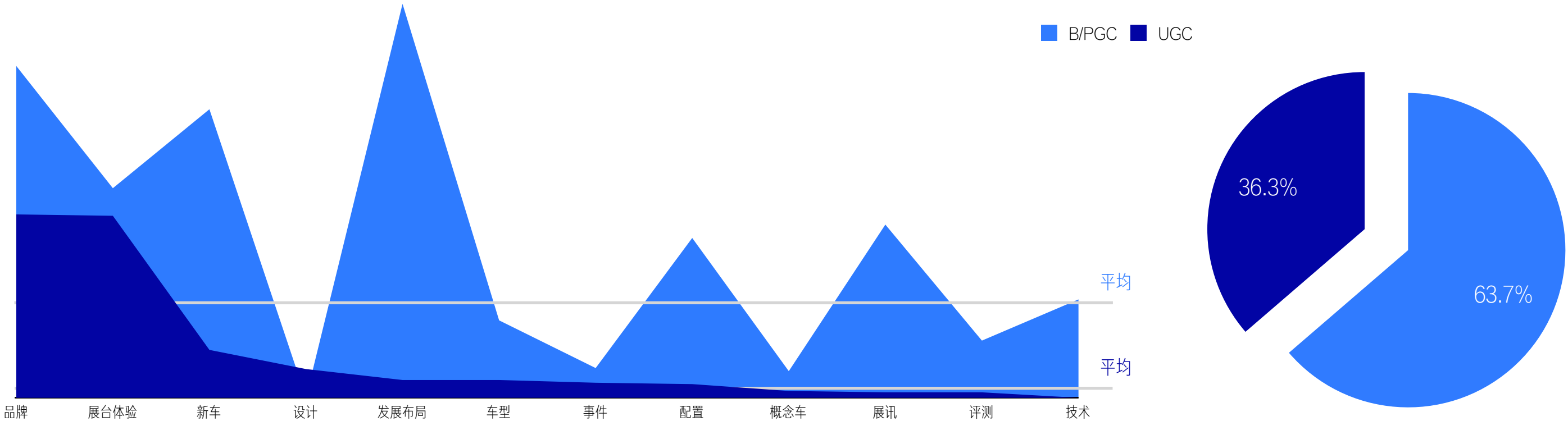
影响力非车圈进一步增强



认知探索品牌的车圈新鲜人，错峰看展的“打卡一族”

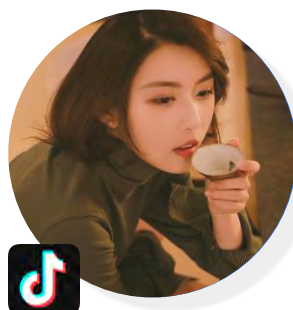
在车展长尾期，连接五一长假前两天，在消费券推动下，更年轻的消费者选择把车展作为“错峰出游”的选择，也是错开公众日前两天的高峰看展时间。这个阶段非车圈的专业人士内容输出，是他们获取看展灵感的重要渠道。

他们在讨论什么



谁在影响他们

互动量排名前五的专业人士（PGC）



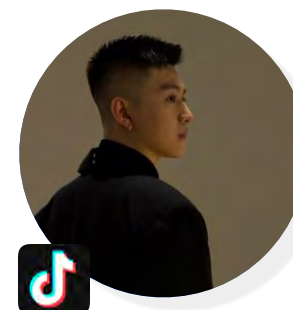
@聂小雨



@兽楼处



@野村叔

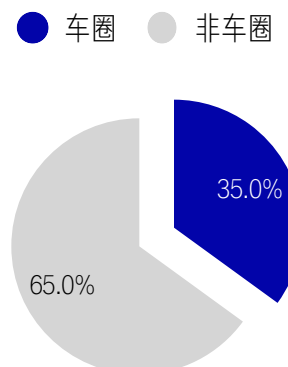
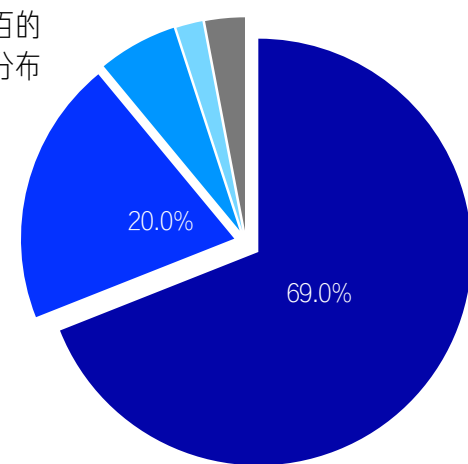


@老赵看艺术



@毒角SHOW

互动量排名前五的专业人士平台分布



引发更多讨论

更针对年轻消费者的产品传播引发讨论，
同时泛娱乐化的传播手段也同样为品牌和产品在这个阶段带来关注。



3.13%

“零跑” - 当前阶段 UGC 词云中品牌词声量排名第一
懂年轻人的领跑新能源

零跑B10: 越级概念，介绍车色多，配置慷慨和犀利技术
(大暴雨激光雷达实测)

2.87%

“凯迪拉克” - 当前阶段 UGC 词云中品牌词声量排名第二
明星余温持续影响车型关注
樊振东 | XT5



3.17%

“问界” - 当前阶段 UGC 词云中品牌词声量排名第三
明星助推重点产品

陈道明 | M8

1.38%

“大众” - 当前阶段 B/PGC 词云品牌词声量排名第一
粉丝的极致热爱
ID.3 GTX 套件首秀引起粉丝追捧



1.36%

“奥迪” - 当前阶段 B/PGC 词云品牌词声量排名第二
燃油党的全面新选择

先进中国数字智能技术加持经典燃油精品
提供更多车型设计选择

1.36%

“比亚迪” - 当前阶段 B/PGC 词云品牌词声量排名第三
海内外关注技术的车丝收割机
兆瓦闪充 | 仰望汽车黑科技
海洋网概念车



在这个阶段，车圈新鲜人对于品牌的认知在被潜移默化地影响，甚至被重新构建：
曾经更圈层化的运动套件被引入电动车，燃油选择重回舞台中心，汽车新科技同样也可以来自中国。

制造更多曝光

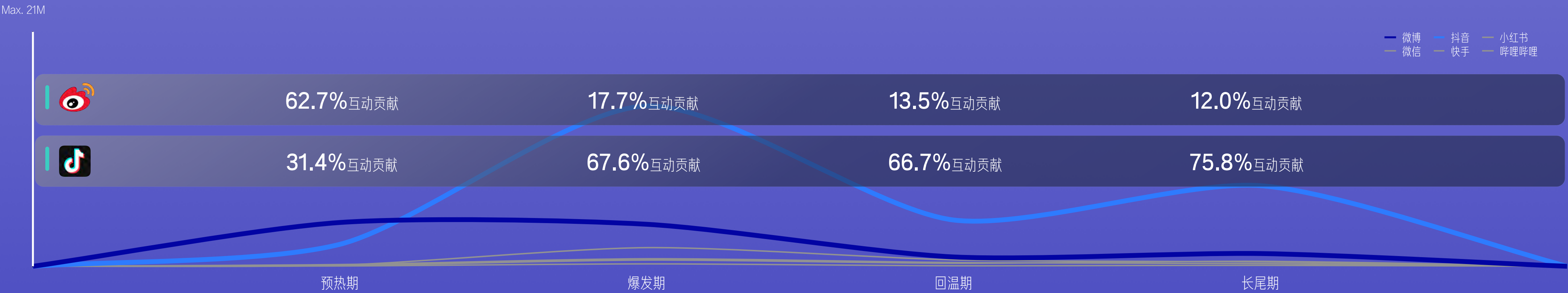
传播侧重 — 主要社媒平台角色

车展作为有时效性的事件型传播，微博在拉动声量仍然扮演强势角色，而抖音在引发互动效果显著。

声量



互动



车展受众与舆情分析四阶段总览

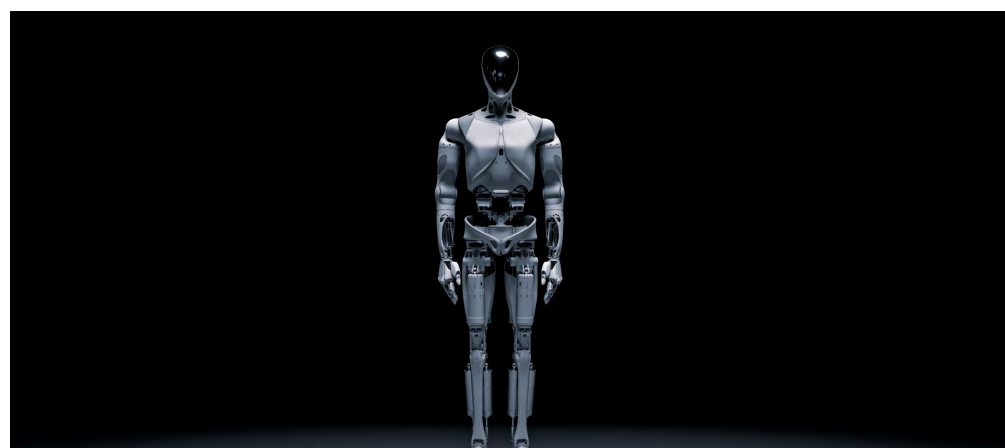
预热期

品牌输出，为车展亮点蓄水，吸引车迷和追星一族。

吸引“车圈探索者”和“追星一族”：一线城市和女性消费者占比最高的阶段，相对成熟，专业人士大多来自车圈。

品牌和专业人士内容开始爬坡，拉动消费者产出内容，呈双向讨论的趋势。

微博在这个阶段在显著拉动声量和互动。



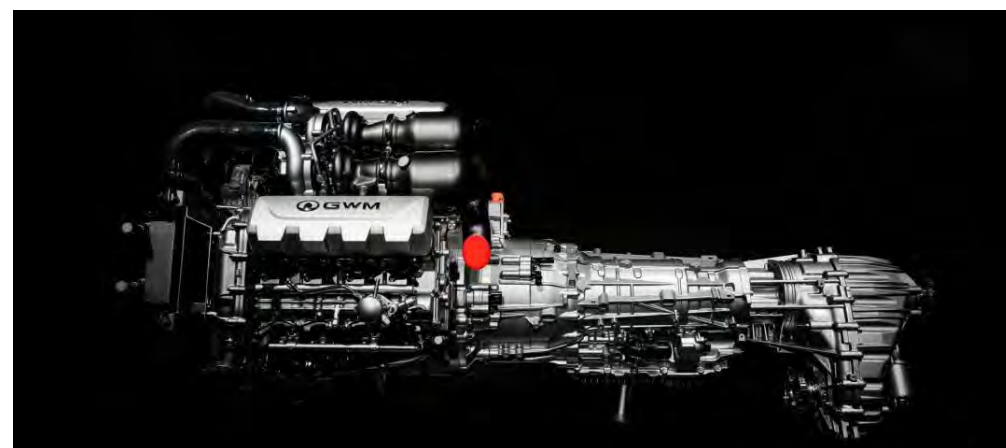
爆发期

消费者与品牌产生积极互动，呈现双向沟通和热烈讨论。

吸引“品牌卫道者”和“高知中产”：热议扩散至全国范围，这是男性消费者占比最高的一个阶段，更多非车圈的专业人士也开始传递本届车展内容，引发更多关注和讨论。

声量最高的一个阶段，呈双向讨论的趋势。

微博在这个阶段在维持高声量贡献的同时，抖音在引发更多互动。



回温期

消费者注意力从网上回到展会体验，关注点更多元。

吸引“亲子活动”和“逐新购车者”：高线城市消费者增多，特别是上海和周边城市。30-40岁消费者比例增高。车圈和非车圈专业人士维持均势。

更多元的车展关注点维持热度。

平台角色和上一个阶段保持一致。



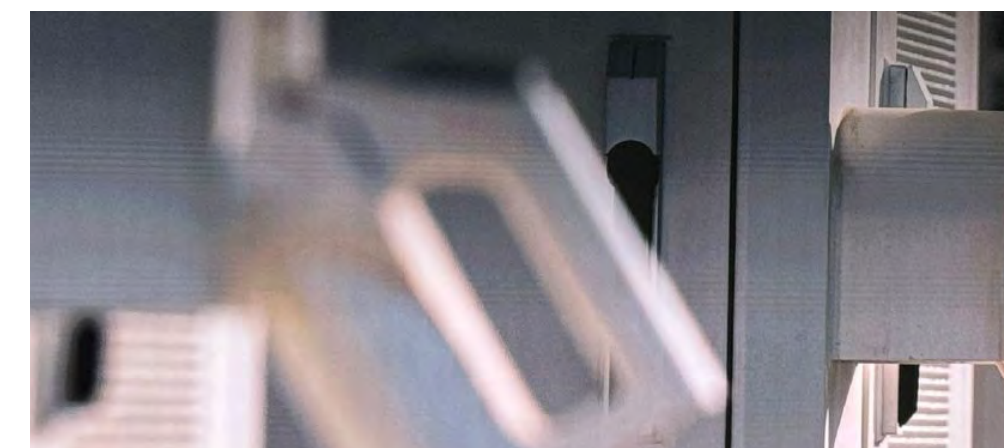
长尾期

转回品牌向消费者输出内容。

吸引“打卡一族”：一线城市更多，更年轻，非车圈的专业人士影响力进一步加强。

这个阶段的消费者更关注展台体验，而聚焦年轻人的产品和传播也受到更多关注。

抖音成为这一阶段声量和互动的主力平台。



“关于中国汽车，我说两句...”

作为连接汽车品牌与消费者的桥梁，多位行业意见领袖在我们的邀请下，对本届车展呈现的汽车趋势进行了专业解读。

*按拼音字母从左到右，从上到下排列，排名不分先后

42号车库

“我们热爱汽车文化，我们更关心究竟什么汽车能够改变未来的出行方式。电动汽车和智能化从来不是二选一，我们全都要。”



四万大叔

“对我来说，当下最重要的是在新锐和传统之间找到一个尽量完美的平衡。特别是在当下，中国汽车工业似乎已经在逐步掌握汽车技术理念全新脉络的时间点上，如何做到行业可持续发展，如何建设健康向善的品牌文化，如何更尊重产品的原创性，如何从性价比向全面性的强大产品力过度，就变得尤为重要。”



新出行伟健

“从中国制造到中国智造，这场史无前例的巨大的变革会成为历史。”



袁启聪

“我坚信，汽车不只是交通工具，更加是身体和情感的延伸和载体。中国人的汽车生活，从无到有，从代步工具到生活的一部分，我们现在更懂汽车，新时代的汽车也更懂我们，有趣的，聪明的汽车越来越多，中国式的汽车生活，超美好的。”





“在全球产业变革与营销模式重塑的浪潮中，中国市场成为品牌创新与增长的引擎。

2025上海车展展示了智能辅助驾驶和电动汽车等前沿科技，但最引人注目的当属个性化设计理念，每款车型都能根据用户个性进行适配，提供量身定制的功能与驾乘体验。

我们密切关注行业趋势和消费者反响，期待与品牌一同引领未来”

Claudine Kwek,
OMG 中国首席执行官



“今年上海车展我们见证了来自多维度的颠覆式举措，从创新产出到品牌故事的讲述。这些都建立在面向当下与未来的产品之上。最让我震撼的是一款新一代电动车 —— 从静止状态直接挑战54度陡坡！”

在车展上，本土与国际品牌共聚一堂，用已上市和即将发布的产品点燃消费者与同行热情，这场面精彩绝伦！”

Joanne Lao,
TBWA 大中华区首席执行官

结语

当下汽车行业正迈向更成熟的阶段，油车与电车在动态平衡中不断调整各自市场份额，消费者对舒适、智能等多元化需求的持续增长也在不断地影响着中国市场格局。

从生活方式到文化载体，车的定义在不断的发生转变，这也促使本土与国际汽车品牌在进行全球交流时不断融合与创新。

本次合作报告，我们通过对比线下近距离观察和体验上海车展，与线上同步观察车展期间消费者在网上的讨论，发现现场感知的专业视角与普通受众的视角并不完全一致。这也为我们带来了启发。对于车展这类营销盛事，我们建议品牌在规划线上与线下营销策略时，充分考量线上线下的优势，并灵活调整策略方向。通过这种方式，品牌能够以更精准、更有情感连接的方式，提升营销效果与影响力。

在消费者需求日益多元化的当下，品牌也借此契机不断进化，更好地满足市场变化与消费者的期待。



WHAT'S NEXT

咫尺潮涌 共驱新程
2025上海车展深度观察报告

CREATED BY
(OMG@COE)

Lucy Zhang
Connie Luo
Alex Min
Dora Ni

CREATED BY
(TBWA)

Pires Guo
Patrick Zhang
Zhengchao Gao

CONTACT

contact.coe@omnicommediagroup.com
info.cn@tbwa.com

OMG

TBWA

免责声明

法律声明

本报告由“宏盟媒体集团中国”与“TBWA 上海腾迈广告有限公司”制作发布。

本报告及其包含的任何内容（包括但不限于商标、标志、徽章、软件、技术、程序、网页文字、图片、图像、音频、视频、图表、版面设计、电子文档、分析报告等）的所有权及知识产权属于本公司及相关权利人所有。
“宏盟”、“宏盟媒体”、“OMG”的商标权等知识产权及其他合法权利及权益均归“宏盟媒体集团”所有。
“TBWA”、“腾迈”、“Disruption®”、“颠覆®”的商标权等知识产权及其他合法权利及权益均归“上海腾迈广告有限公司 /TBWA”所有。
前述权利及权益均受法律保护。部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原作者所有。

在任何情况下，本报告仅供读者参考。凡侵犯本公司及相关权利人知识产权或任何合法权利及权益的，必将依法追究其法律责任。

如果您对报告中的内容存在异议或认为本公司及相关权利人提供的内容或服务以任何方式对您的权利造成了侵害，可通过发送邮件至：
contact.coe@omnicommediagroup.com 或 info.cn@tbwa.com，联系我们。我们将根据相关法律法规认真处理您的投诉，并适时给予反馈。