



2026 汽车AI内容营销增长报告

让每一次传播，都成为**可复制、可优化**的增长资产

2026.9

支持单位：中国广告协会



内容概要

中国汽车市场进入高强度竞争阶段，用户圈层日益细分，决策更加依赖真实场景与情绪共鸣，传统以参数传播、大规模投放和单次内容生产为主的营销方式，正面临触达效率下降、内容供给不足、声量难以转化及投放经验难以沉淀等挑战。

《2026汽车AI内容营销增长报告》认为，AIGC的价值不只是提升内容生产效率，更在于将品牌事实、产品参数与用户需求进行智能连接，推动汽车营销从“卖点输出”转向“场景表达”，从“单点传播”转向“全链路增长”。

报告围绕品牌认知、产品解读、社交引爆、私域动销、资产沉淀五个层面，梳理AI在汽车内容营销中的应用路径，并结合典型实践，探讨如何以一个品牌母题统领多圈层内容表达，将复杂技术转化为用户可感知的生活价值。同时，报告提出“分卖点定场景、因场景找节点、汇节点引话题、接话题破圈层、拢人群促转化”的社交营销五步飞轮，打通从内容生产、社交传播到线索转化与数据反哺的增长闭环。

报告最终指出，智能营销的终局并非单纯追求内容规模，而是以AI实现工业化效率与人性化表达的统一，让每一次营销触达都沉淀为可复用的品牌资产，持续提升车企增长的确定性。

合作媒体



未来汽车日报



品牌议题
Brand Topio



首席品牌官
CHIEF BRAND OFFICER

CMO CLUB



魔镜洞察
Moojing Market Intelligence



数字化报
数字化垂直媒体



Tech技术加

TopMarketing



中国AI新闻网
ZHONGGUOAIXINWENWANG



增长黑客
GrowthHK.cn



三个皮匠报告
WWW.SGPJBG.COM

洞见研报
DJyanbao.com

发现报告
fxbaogao.com



报告厅
有用的资料都在这

*媒体排名不区分先后

变局洞察

汽车用户变化

情绪、圈层与AI重塑购车决策，
品牌内容需进入真实生活场景

情绪刚需

圈层分化

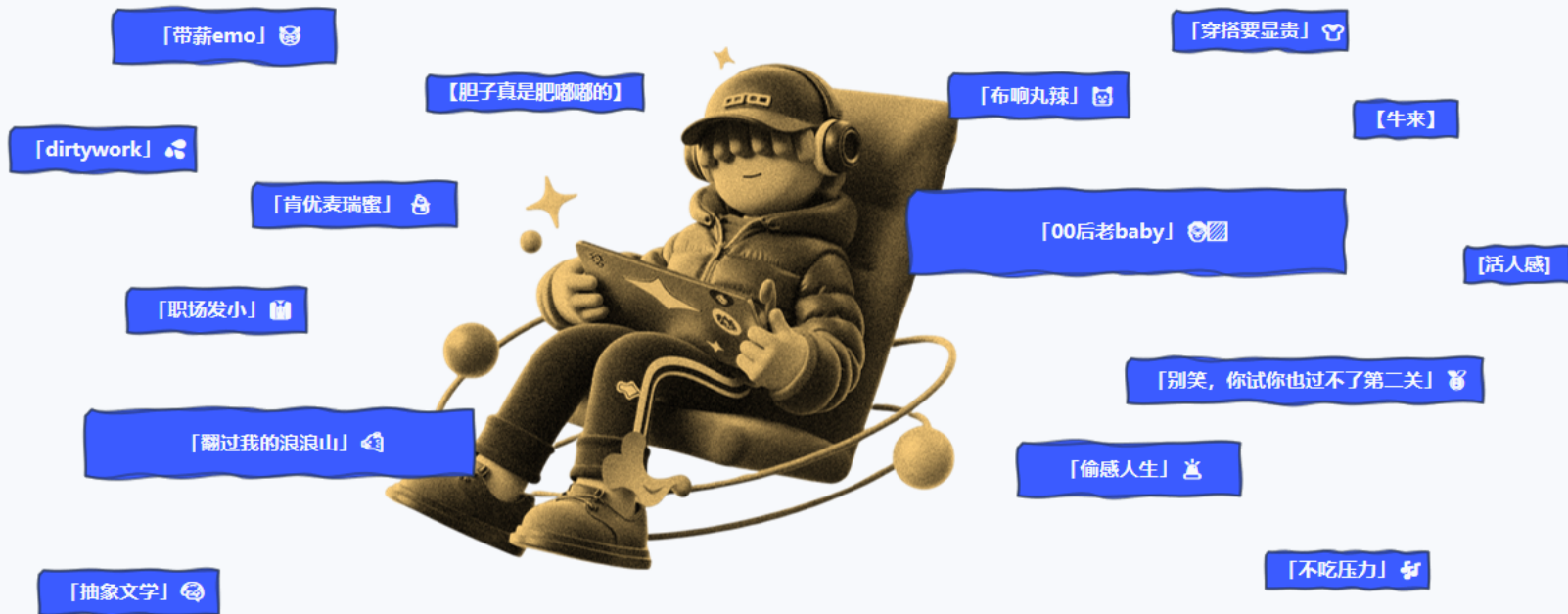
AI辅助决策



P1

热词下 隐藏着当代年轻人“平静的疯感”

从趋势热梗打开本届年轻人的消费密码



不确定性下成长的一代：“精神疲劳值爆表，急需情绪ICU”

情感需求升级为刚需，个体情绪满足已成消费核心决策因子，年轻人要求“被治愈”。

精神状态面临“疲劳”危机 NSR情感趋势连续两年走低

超9成年轻人有情绪压力
对未来“不确定性”是主要原因

趋势1：社交情绪疗愈，压力常态化 + 社会观念革新，情绪价值成“硬通货”

核心发现

- 政策利好：**国家卫健委将“社会心理服务体系”纳入“十五五”规划，北京/上海试点冥想课程医保报销。
- 压力社会催生刚需：**职场、育/儿、社交等多重压力叠加，情绪问题从“少数人困扰”变为“大众痛点”
 - 心理与情绪健康属于成熟需求，高声量且小幅稳健增长，链接的“养心”需求呈现高速增长。
- 社会认知提升：**将抑郁、焦虑等情绪问题以及失眠问题视为需长期关注的“慢性疾病”，社交互动成为关键疗愈手段。
 - 情绪管理、失眠、睡眠等相关问题在2025年微博、小红书、抖音的热门话题上都有相关词条引发大众高度关注。
 - 社交疗愈模式创新：“搭子社交”大火，年轻人偏好“运动搭子”“冥想小组”，社交互动可降低心理干预门槛。

市场机会畅想



轻量化心理干预工具

利用技术降低服务门槛，如冥想APP、情绪日记、AI陪伴聊天机器人等，提供便捷的自助式服务。



垂直社交疗愈平台

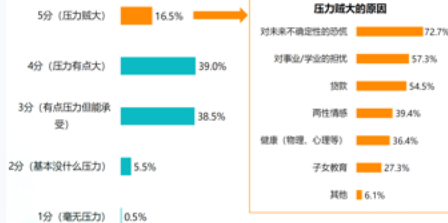
基于共同兴趣或情绪问题建立的线上/线下社群，通过群体互助和正向社交互动实现疗愈效果。



五感疗愈的产品组合

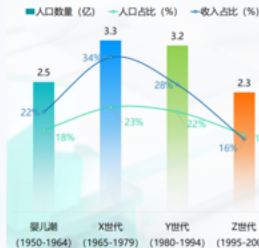
遵循“视觉-听觉-触觉-味觉-嗅觉”联动逻辑，根据需求场景进行设计（睡前助眠产品），强化情绪疗愈效果，且需具备高颜值高社交属性（联动APP睡眠数据判断个体对五感的偏好做产品组合调整）。

超9成人群都有【情绪压力】



比起追逐宏大的时代命题
年轻人更注重回归自我

四大主要世代的人口数量、占比及收入占比



“Z世代”消费需求

- 自我独立：**看重彰显个人品味，拒绝千篇一律
- 回归享乐：**追求放松治愈，远离喧嚣，期待好玩有趣
- 基础功能：**好的性价比是标配，同时要求快速、可靠

用户发生了几大变化

圈层、参数、爽感、情绪、AI、信任——六重变迁，共同改写汽车社交营销的底层逻辑

01

圈层鄙视链

圈层粉尘化，小红书7000+圈层，B站2500+
严苛鄙视链，粗暴介入 = 「不懂装懂」

02

去参数化

硬核参数不再自动等于说服力，参数脱敏

03

情绪生活上头

超9成用户，买的不是一台车，是情绪解药与空间主权

04

AI 入口化

决策进化为 AI 对话，品牌须成「AI 可引用源」

05

真实口碑

广告敏感，购前必查真实车主 UGC，真实用户
信任度 = 74%/84%

06

即时爽感

要快更要爽，响应速度本身就是竞争力

消费者对官方硬广信任度跌至 40% 以下，对「像我一样的人」信任度高达 74%。尼尔森：84% 受访者最信任熟人或同阶层消费者的真实推荐（UGC）；

六重用户变化看似分散，最后都会落到同一个问题：**品牌内容怎样进入真实生活。**

小众圈层成为自我身份认同的关键： “偷感当道拒绝撞款，只认接头暗号”

年轻群体兴趣圈层趋向“粉尘化”，年轻人以期在更小更垂的圈子里寻求“共鸣感”。

初阶-「情绪性消费」
用符号梗缓解压力



中阶-文化共鸣消费
从小众符号到流量爆款



高阶-重构价值排序
同好认可可提高价值溢价



用户兴趣圈层「粉尘化」：小红书 7000+ / B站 2500+ / 抖音 800+ 细分标签



今天的汽车用户，是「带着情绪压力、身处粉尘微圈、手持 AI 验证工具的清醒现实主义」。

无法进入具体生活场景、无法提供身份情绪认同的内容，对用户均属噪音。

破圈不靠爆款，靠供给密度

用户已经变了，接下来要回答的是：品牌怎样用**长期内容**，把自己真正留在**用户心里**。

品牌认知

汽车内容增长路径

用长期品牌母题，持续积累品牌认知

一个主题

/ 多种讲法

持续积累



P2

汽车品牌如何赢得年轻人的心：三条并行的沟通主线

年轻用户买车时，
也在表达自己

从“卖点说服”转向
“情绪认同、圈层共鸣与
价值判断”的同步沟通

沟通重点

懂感受
懂圈层
讲清价值

01

情绪营销

不迎合，但懂我的小情绪

品牌自带情绪

- 情绪价值已完成从奢侈到必需的认识升级
- 营销侧需高度关注不同群体的差异化情绪诉求
- 有态度才够味，让 TA 上头

02

圈层认证

收到品牌渗透圈层的“暗号”

在最小单位触达

- 圈层文化细分“粉尘化”
- 小众圈层更精细，营销需更精准多元地渗透
- 从“借用潮流”到“定义暗号”

03

质价合理

性价比等卖点的权重需重新排序

不只强调性价比

- 性价比只是“刚性及格线”
- 同时追求“质价比”与“情绪比”
- 双重显性精打细算

三条沟通主线解决“怎么说”，但内容还要解决“品牌、用户和销售为何没有串起来”

用一个创意母体，借AIGC做出适配不同圈层的内容

以统一品牌事实为 1，转译为 N 类圈层与场景，再生成 N 种可传播、可承接的内容表达。



L1-L4：分别如何进入沟通



从“一个创意赌爆款”，变成“一个品牌母题 × 多圈层 × 多表达”的持续内容供给；
内容能覆盖不同圈层后，还要进入完整的经营链路，才能形成持续作用。

同一个品牌主题，要按不同人群和场景来讲

用户分得更细，对车的期待也不同。统一卖点能让人知道配置，却很难让人觉得“这台车和我有关”。

过去的沟通方式

**一套卖点
+ 一条爆款**

用统一参数和通用表达，
覆盖所有用户。

难以进入具体语境

用户需求改变

01 圈层更细

通勤、亲子、户外、性能、改装、科技等兴趣，形成更细的生活圈层；每个圈层都有自己的表达方式与审美偏好。

02 情绪更重

用户不只关注“能不能开”，也在意安全感、松弛感、掌控感和自我认同；汽车承载生活方式与个人空间。

03 决策更具体

价格与参数仍是基础，但不足以单独说服用户；品牌需要回答“它如何进入我的生活，并解决我的问题”。

对内容供给的要求

懂圈层 · 有共鸣 · 讲场景

现在的品牌破圈，不靠一条爆款，而靠足够密度的圈层化、场景化、情绪化内容供给，用户的圈层、情绪和决策方式不同，品牌需要几条并行的沟通主线。

从品牌认知到私域裂变，让每一次内容传播都有后续承接

以品牌事实为底座，用内容连接品牌认知、产品解读、社交引爆、私域动销与资产沉淀



L1 品牌认知

让品牌被看见和记住

品牌母题
品牌IP
价值观内容
战略事件传播



L2 产品解读

让用户看懂车型价值

场景化表达
功能可视化
对比解释
车型内容矩阵



L3 社交引爆

让内容通过
创作者进入目标人群

AIGC内容生产
达人匹配
KOL/KOC分发
投放优化



L4 私域动销

让内容直达一线

车型权益
区域活动
私域素材
内容回传



L5 资产沉淀

让每一次传播持续增值

搜索数据
互动与线索
用户口碑
内容资产回流



品牌事实底座贯穿五层经营链路

AI不是替代品牌策略，而是让品牌表达、产品沟通和用户经营持续运转的基础能力，五层链路从品牌认知开始，先让用户记住品牌为什么值得选择。



品牌认知

让品牌被记住

高端化不应只依赖
一年一支TVC

长期母题

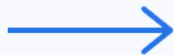
多种表达

持续沉淀



L1

高质感、快反应与统一调性难以兼得



易创AI解决方案

把一次创意，变成可持续生产

品牌母题

定义说什么

风格规则

控制怎么说

内容模板

支撑持续生产

结果：多平台、多节点、多供应商仍保持同一品牌表达
解决这三个矛盾后，品牌主张才能被拆成更多
可持续使用的内容玩法。

四类AI品牌内容玩法

让一个品牌主张，拥有更多表达与传播机会



品牌形象大片

建立视觉母题

沉淀长期审美资产



新车 / 节点预热

提前占位

快速响应传播窗口



品牌IP连续内容

从单条内容

变成可追更资产



战略事件社会化

把企业事件

转成用户话题



先看品牌如何用年轻化表达，让经典价值进入新的社交语境

奔驰CLA | 让经典豪华 进入年轻人的社交语境

项目背景

年轻消费群体成为豪华车沟通重点，
品牌需要进入新的内容语境。

难点挑战

经典豪华、年轻化与平台语言，
三者需要同时成立。

AI解决方案

以街头、穿搭、出片等社交语境，
延展年轻、时尚、科技的表达，
同时守住豪华品牌调性。

内容来源：微播易易创AI生成

易创AI生成 | 奔驰 CLA TVC



品牌调性

豪华感不走样

年轻语境

进入社交表达

场景延展

街头与穿搭

平台适配

短视频可传播

红旗天工 | 用AIGC短剧推动品牌年轻化

项目背景

传统品牌需要与年轻受众建立持续而非一次性的内容连接。

难点挑战

文化、科技与车型传播容易割裂，内容难以形成追更动力。

AI解决方案

以《大明天工合伙人》为载体，连接国潮文化、科技感与连续叙事，沉淀可追更的IP内容资产。

AIGC短剧 · 《大明天工合伙人》



国潮表达

文化进入当代

AIGC短剧

长内容承载

连续追更

形成内容期待

IP沉淀

可复用品牌资产

内容来源：红旗官方账号公开内容、媒体报道及网络公开资料整理

长城汽车AIGC | 快速响应，抢占热点发声窗口

长城汽车 AIGC 热点响应

项目背景

高管事件、品牌开放日与跨界话题频发，持续产生窗口传播机会。

难点挑战

传统写稿、剪辑、审核与发布链路长，容易错过热度峰值。

AIGC 解决方案

快速整合素材、生成多版解读；
人工校准事实与合规，再匹配多类账号分发。

从事件发生到内容上线，缩短热点传播的响应时间

内容来源：微播易长城汽车品牌AI内容+KOC传播服务案例

事件窗口时间线

围绕持续出现的品牌事件，在热度窗口内完成内容上线



AIGC 响应：素材整合 · 多版解读 · 人工校准 · 分层分发

近千 KOC

多账号协同分发

千余条视频

形成多版内容供给

3 小时传播落地

抓住热点窗口

阿维塔 | 把企业战略事件 变成消费者愿意讨论的事件

项目背景

企业战略事件需要扩大社会关注，
不能停留在企业内部叙事。

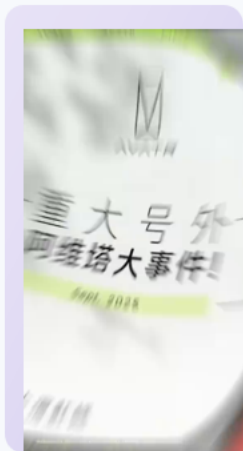
难点挑战

战略信息距离消费者较远，
缺少愿意参与的传播入口。

AI解决方案

以“搬家大事件”为传播载体，
形成悬念、揭秘、互动参与
三阶段事件叙事。

阿维塔 · 搬家大事件



悬念预热

先制造关注

事件转译

战略进入话题

用户参与

给出互动入口

话题扩散

完成社会传播

内容来源：阿维塔官方账号公开内容、媒体报道及网络公开资料整理

品牌内容的目标，不是制造一次爆款

而是建立一套可以持续运转的品牌内容资产

奔驰CLA

审美年轻化

豪华调性进入社交语境
不以牺牲品牌感为代价

红旗天工

连续IP叙事

从一次内容变成追更资产
让品牌持续进入用户视野

长城、阿维塔

事件社会化

把企业叙事转成用户话题
缩短热点传播的响应时间

长期母题 × 多种表达 × 多平台持续沉淀

用户记住品牌之后，下一步是让他们真正看懂产品价值

产品解读

让用户看见 产品价值

用户购买的不是参数
而是参数带来的生活体验



L2

卖点很多，但没有人替用户翻译

AIGC提升理解效率和场景匹配，但不替代真实体验

用户如何判断一辆车

- 产品：空间、座椅、安全
- 智能：座舱、交互、体验
- 信任：事实、口碑、验证
- 情境：家庭、城市、出行



易创AI车型翻译器



产品事实库



场景化内容



多版本

让复杂参数，进入用户能够理解和想象的生活场景
因此，产品内容需要按人群、场景和平台重新组织。

四类AI车型种草玩法

让每个卖点进入合适的人群、场景和平台



不是把车拍得更炫，而是把产品价值讲得更清楚
先看事实库如何把一个车型定位，拆成多类具体场景内容

华为享界 | 把智能与设计 变成可感知的多场景体验

项目背景

节点传播需要高密度、多场景内容，
同时保持统一的产品表达。

难点挑战

智能与设计语言抽象，
用户难以快速形成具体感受。

AI解决方案

以多场景、多版本视觉，
呈现智能出行与设计价值，
延展不同人群和内容版本。

易创 AI 生成 · 华为享界节点营销片



智能可视

抽象能力可感知

设计表达

统一视觉语言

场景扩展

多人群多情境

节点供给

高密度内容响应

小鹏MONA M03 | 把座椅卖点 拍成用户愿意看的舒适体验

AIGC创意视频 · 14点云朵按摩座椅

项目背景

功能卖点需要在短视频中，
被用户快速理解并形成记忆。

难点挑战

按摩体验难通过参数直接感知，
传统讲解缺少视觉记忆。

AI解决方案

以云端梦境式视觉，
转译14点云朵按摩座椅，
把舒适感受变成可观看内容。



卖点聚焦

围绕单一功能

体验转译

参数变成感受

视觉记忆

云端梦境表达

社交适配

适合短视频传播

宝马X1 | 从一个车型定位 拆成五类场景内容

项目背景

豪华紧凑型SUV竞争激烈，
家用价值需要更清晰的表达。

难点挑战

空间、装载、配置与智能联动，
难用一支片讲清楚。

AI解决方案

先建立标准化车型事实库，
再拆成空间、装载、配置、家用
和智能联动五类内容。

易创 AI 生成 · 宝马 X1



事实底座

先校准车型信息

五类场景

产品进入生活

多版本生产

适配不同任务

审核迭代

反馈进入下一版

从事实库到场景化表达，再到多版本生产

让每项参数都能被用户看懂、记住



用户看懂产品后，内容还要借助创作者真正进入目标人群。

社交引爆

AIGC加速内容生产 让内容通过创作者 更快触达目标人群。

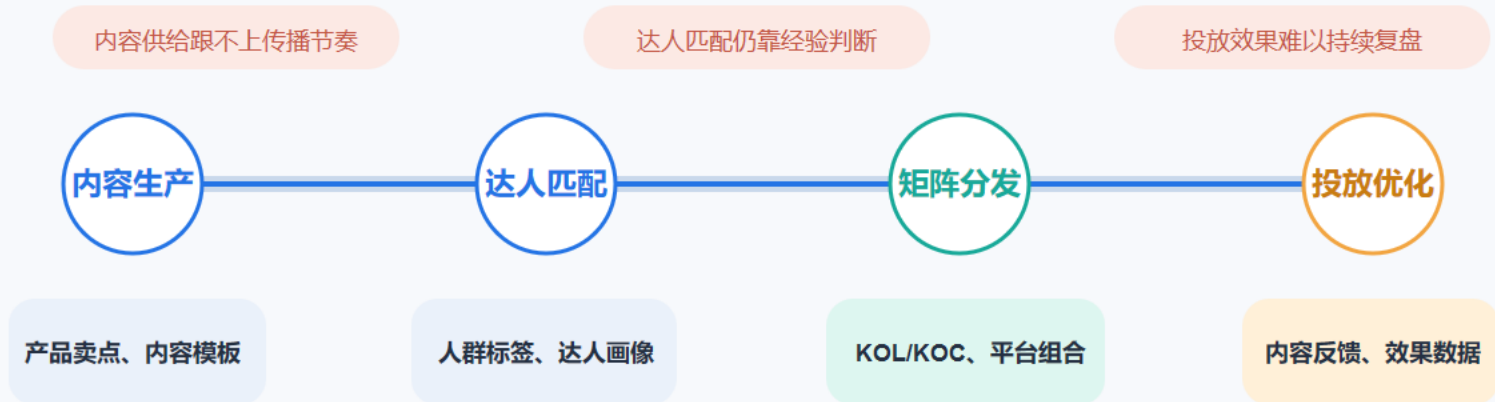
用 AI 提升内容供给与达人匹配效率
让传播更快进入目标人群

内容生产-达人匹配-KOL/KOC 分发-投放优化

L3

一条内容，靠创作者才能走进目标人群

内容生产、达人匹配、分发放大、投放优化，缺一不可



接下来通过上市案例，看内容生产、达人匹配和投放如何一起运转。

小鹏 X9 | AI驱动新车达人营销

从上市难题，到传播闭环

项目背景

小鹏 X9 上市前品牌声量偏弱，人群资产承压，投放效率需要提升。

难点挑战

达人选择依赖经验，内容与人群匹配不稳定；预热、上市、延续期缺少统一的度量标准。

AI解决方案

沉淀“人群、心智、AI洞察”三维达人库；以五爆指标规划投放节奏，并用 AI 辅助匹配与内容诊断。

传播机制

1

三维达人库

TA人群
心智关键词
AI辅助洞察

2

五爆度量

预热、上市、延续
分阶段配置投放

3

内容协同

AI内容诊断
达人车主化与共创

案例成果

以三维达人资产沉淀与五爆指标度量，兼顾新车热度、人群资产和心智增长。



+654%

新车热度指数提升

+329%

人群资产逆势提升

+135%

核心心智词联想量提升

巨量引擎营销科学“品牌资产经营”案例大赛

获“场景经营突破奖”

华为乾崮 | 奕境X9

从保密到破圈：AIGC×KOC抢占新车上市窗口

项目背景

华为乾崮 | 奕境X9首次亮相。借北京车展与4·23技术大会双节点，需在用户见到实车前，让技术被看见、价值被理解。

难点挑战

实车与外观素材仍在保密期，传播窗口却已打开；
车企口径、技术边界与多平台内容节奏还需同步管控。

易创AI解决方案

以“千人千面”AIGC内容传播方案，
从外观悬念、使用场景到信任背书，
建立上市前内容资产。

内容来源：微播易易创AI生成

易创 AI 生成“千人千面”AI内容传播方案



LOOK

制造外观悬念

SCENE

翻译使用场景

TRUST

完成信任转移

提前60天布局

在无实车阶段抢
占用户心智

3周近千条内容

完成规模化生产
与分发

内容通过率100%

内容审核口径可控

CPM降低40%

较传统投放更高效

AIGC加速内容生产，AI驱动创作者传播优化

让内容更快产出、更准触达，并在传播中持续优化



华为乾崮 × 奕境 X9

AIGC 内容生产 → KOC 矩阵分发

抢占上市前传播窗口

降低40%

CPM

提前60天布局

提前布局上市前传播阵地

小鹏 X9

达人匹配 → 内容诊断 → 节奏优化

沉淀可复用的达人资产

+654%

新车热度指数

+329%

人群资产

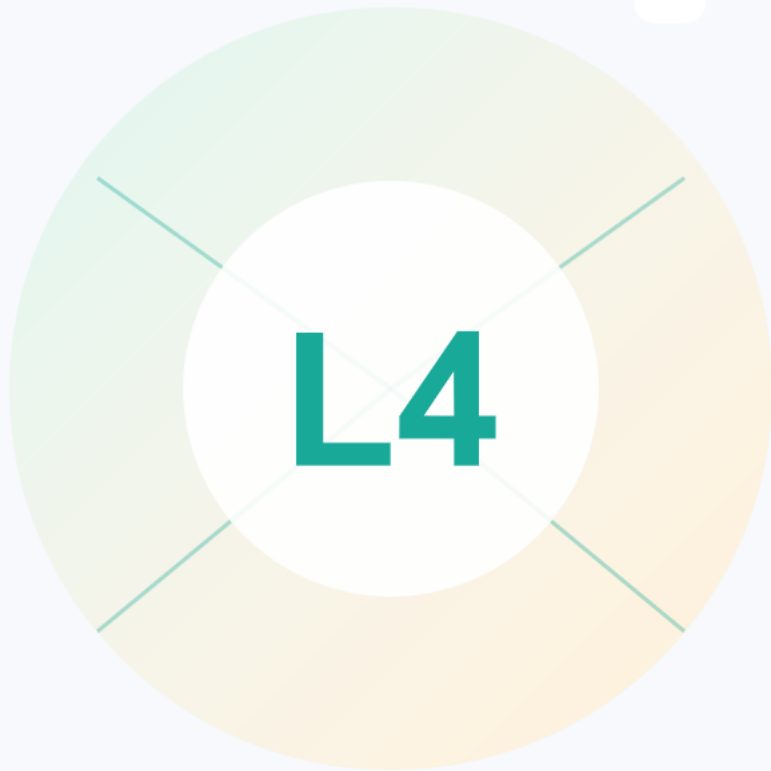
AIGC提升内容供给效率，AI提升传播匹配效率；L3沉淀公域内容与人群基础，由L4承接一线私域动销内容进入人群后，还要继续下沉到门店、导购和私域的真实销售场景。

私域动销

让品牌内容能力 下沉一线

私域动销的核心，是让总部内容能力成为每个销售触点的日常工具。

车型 / 权益 / 活动 / 用户问题
门店 / 导购 / 经销商 / 销售号 / 私域社群



最后一公里的内容供给：一线不能每次都等总部制作

门店、导购与经销商每天面对不同车型、活动、区域用户和销售问题，总部难以逐条制作、审核和分发。



品牌事实受控

车型配置、权益有效期、品牌表达
与合规边界统一管理



人群选场景

门店根据当地用户、节点活动
和咨询问题选择内容任务



AI生成表达

快速生成朋友圈、短视频、海报、
直播切片与社群沟通素材

批量生成前的五项发布闸门

事实源与有效期

版本可追溯

素材 / 车主授权

使用范围明确

AI生成标识

依据法律及平台规则，
完成 AI 生成内容标识。

参数与敏感表述审核

产品 / 品牌 / 法务

发布留痕

责任与记录清晰

有了内容治理，还要建立适配不同区域、人群和销售问题的内容矩阵

从内容母版到一线私域动销矩阵

同一品牌事实，按车型、活动、区域和销售任务生成内容，分发到私域触点并回收一线反馈。



100+
区域与门店

100+
员工 / KOC

N 个
内容创意版本

多触点
私域分发渠道

千次
内容播放与触达

零跑 | 让一线销售快速生成私域素材

项目背景

车型、权益和活动更新频繁。门店、导购和经销商需要及时把统一口径的内容发到朋友圈、视频号 and 社群。

难点挑战

总部难覆盖不同区域和销售节奏；一线临时制作，容易出现车型口径不一致、素材不足或发布滞后。

AI解决方案

以 KACS 为内容生产入口，沉淀车型、权益、活动与品牌规则。区域、门店和销售人员按任务调用，生成适配私域渠道的文案、短视频与直播素材。

易创 AI 生成



01

总部规则

多车型

SKU 内容调用

02

一线调用

多活动

热点与权益更新

03

AI生成

100+区域

门店本地化使用

04

私域分发

100+员工

导购与销售人员调用

让私域成为可持续经营的一线内容能力

总部统一内容规则，一线按场景调用



这些反馈具体看什么、怎样影响下一轮决策，需要一套清晰的数据沉淀方式

让内容反馈沉淀 成为可复用的增长资产

搜索 · 互动 · 线索 · 口碑
形成下一轮内容决策依据

事实沉淀 × 内容复用 × 持续优化



每一次内容传播，都应留下可复用的增长依据

搜索、互动、线索与口碑，不只用于复盘，更要进入下一轮内容决策



数据不止被复盘，更要回到下一轮内容生产

从反馈到策略、内容与分发，让表达越来越接近真实决策



社交营销落地： 五步飞轮拆解“从声量到线索”的增长 闭环

P3

五步飞轮拆解“从声量到线索”的增长闭环

把 SPU 产品优势，逐步转译为可传播、可破圈、可承接的内容增长链路

1

分卖点定场景

把安全、健康、智能，
落成可讲的用车场景

动作

卖点拆条 → 场景映射
产出

场景 × 卖点清单

2

因场景找节点

找到场景在平台与人群
中的真实落点

动作

平台扫描 → 节点定位
产出

人群 × 平台节点图

3

汇节点引话题

汇总分散节点，提炼
统一可检索的品牌话题

动作

节点归类 → 母题提炼
产出

品牌话题矩阵

4

接话题破圈层

借话题与热点扩散，
从核心人群走向泛人群

动作

热点借势 → KOC扩群
产出

破圈内容与声量

5

拢人群促转化

收拢人群到线索到店，
并形成数据回流

动作

线索承接 → 终端同步
产出

可复用内容资产

反馈回流：数据反哺卖点与场景

易创AI · 汽车内容营销增长的可靠底座

微播易易创AI，懂品牌、懂流量、懂生意的AI内容增长伙伴

比大模型更懂品牌

220+ 品牌私有风格参数「精准参数化制造」
让每一帧都复刻品牌 DNA，而非套用通用模板。

比传统制作更懂流量

懂平台规则、传播机制与内容结构，
自动规避限流、撬动自然流，
让内容真正被看见。

比品牌更懂AI

易创AI将17年行业营销数据、
营销知识与真实投放经验注入AI，
重新定义AI在营销中的工作方式。

30+

头部合作品牌

40,000+

签约风格化AI视频

500+

全球品牌陪跑

220+

品牌风格参数

100亿+

真实营销投放数据沉淀

数据来源：易创AI内部业务与项目复盘数据；具体服务范围与结果以项目合同及最终交付为准。

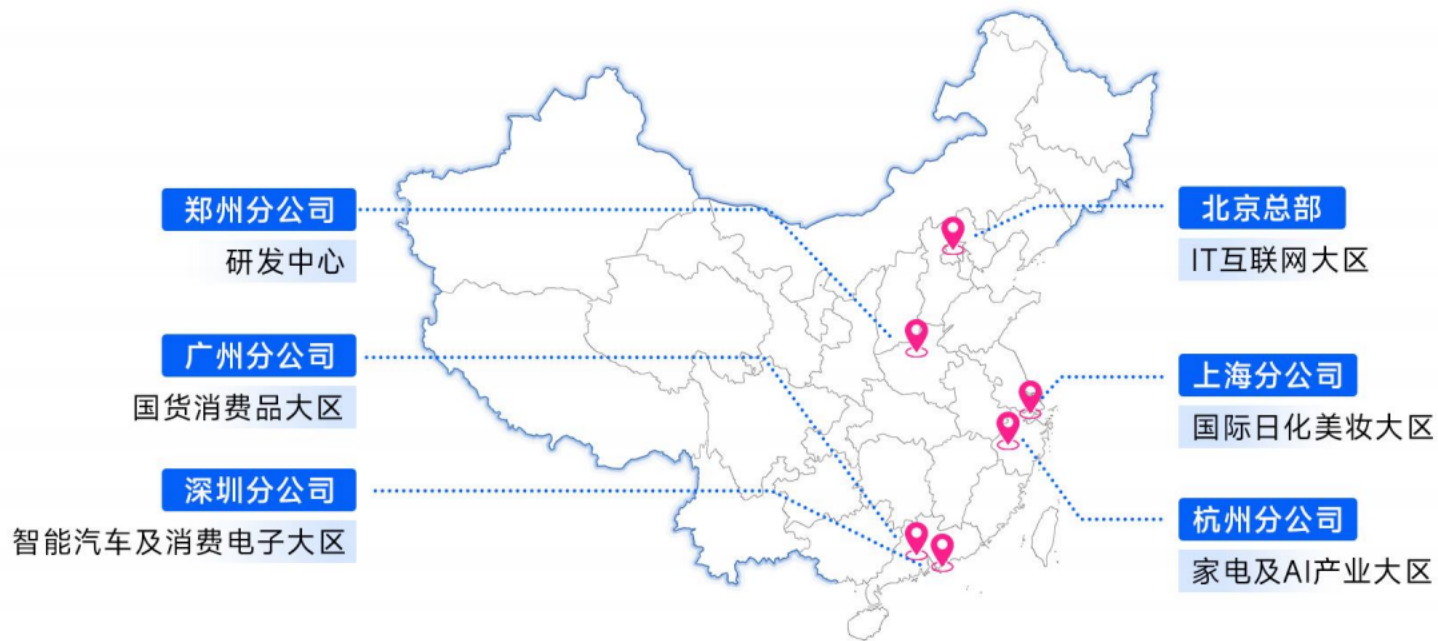
附录：法律声明

版权声明

本报告由微播易制作，未经本公司书面同意，任何单位及个人不得以任何方式及理由对该内容进行抄录、或其他产品捆绑使用、销售。凡有上述侵权行为之单位及个人必须立即停止侵权并对其侵权造成的一切不良后果承担全部责任。否则本公司将依据《著作权法》等相关法律、法规追究其经济责任和法律责任。**如引用或转载，请务必注明来源“微播易”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改，违者将追究其法律责任。**

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易数据研究院、自有数据及交易数据、合作供应商样本数据、公开资料整理，结合专业人员分析及推及计算获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，微播易不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担任何法律责任。



微播易
微信公众号



微播易
视频号



微播易
小红书