iResearch
艾 瑞 咨 询

2026年汽车行业AI信源影响力指数报告

艾瑞咨询

©2026iResearchInc.

目录

01 GEO筑牢汽车营销新基建

1.1 智电引领：汽车行业竞争格局重构

1.2 AI 技术驱动：购车决策全链路变革

1.3 生成式赋能：GEO成为汽车营销新范式

1.4 营销挑战：汽车品牌AI营销现存痛点

1.5 破局关键：AI时代“信源资产”价值

02 GEO底层逻辑：信源选择

2.1 GEO时代的信息分发底层变革

2.2 AI如何“找信息”：信源的采集与检索

2.3 AI如何“选信息”：信源的评估与筛选

2.4 AI如何“用信息”：信源的整合与合成

2.5 AI如何“输出信息”：内容生成与引用

03 AI大模型汽车信源引用情况评测

3.1 信源引用情况评测方法论

3.2 汽车行业AI信源影响力指数总榜

3.3 汽车行业AI信源细分指标表现：信源引用率

3.4 汽车行业AI信源细分指标表现：信源贡献率

3.5 汽车行业AI信源细分指标表现：信源场景渗透率

04 信源引用评测结果价值解读

4.1 车企品牌方：信源引用评测结果应用价值

4.2 媒体平台方：信源引用评测结果应用价值

4.3 汽车消费者：信源引用评测结果应用价值

05 汽车行业AI营销未来趋势展望

5.1 市场侧：营销模式变革，信源能力影响市场地位

5.2 技术侧：多模态实时GEO成为营销新范式

5.3 模式侧：营销重心从 “流量购买” 向 “信源建设" 转变

5.4 生态侧：汽车垂类媒体将成为AI信源生态核心枢纽

01 GEO筑牢汽车营销新基建

1.1 智电引领：汽车行业竞争格局重构

1.2 AI 技术驱动：购车决策全链路变革

1.3 生成式赋能：GEO成为汽车营销新范式

1.4 营销挑战：汽车品牌AI营销现存痛点

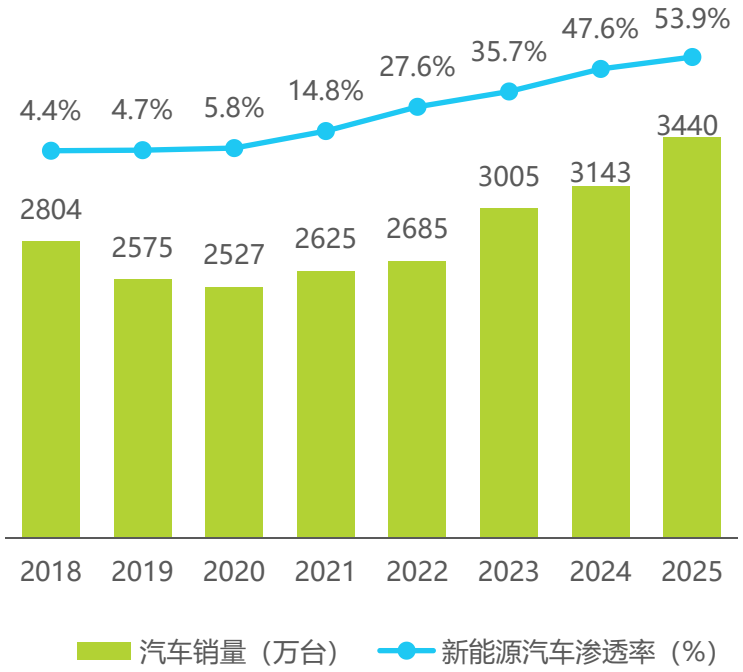
1.5 破局关键：AI时代“信源资产”价值

智电引领：汽车行业竞争格局重构

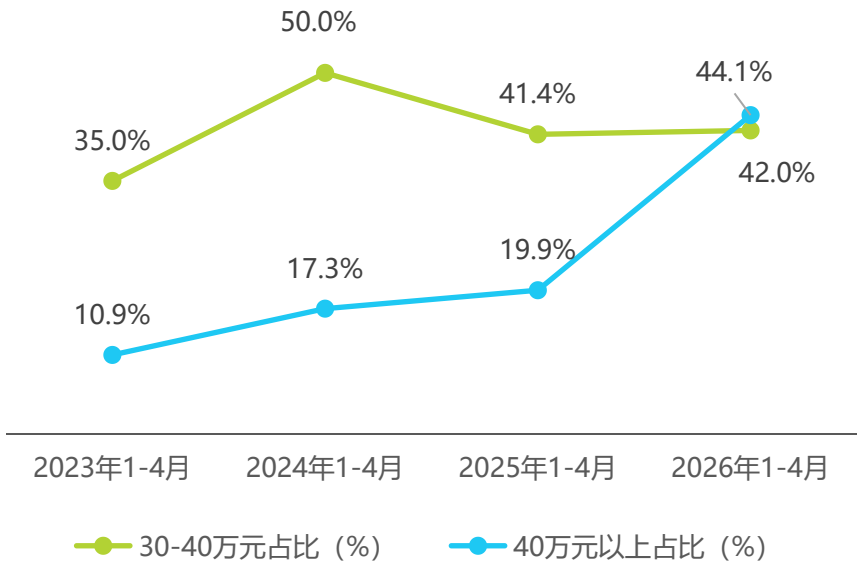
智电驱动重构汽车行业格局，新能源全面主导，自主高端突破，市场进入双轮驱动发展的新阶段

- **市场大盘：**新能源全面主导时代正式开启，市场规模创历史新高。中国汽车市场经历深度调整后持续复苏，2025年销量预计达3440万台新高。新能源汽车渗透率首次突破50%，标志着中国汽车市场正式进入新能源汽车全面主导发展的阶段，产业转型从“政策驱动”转向“市场驱动”；
- **品牌格局：**自主品牌高端化实现历史性突破，40万元以上市场迎来爆发式增长。30-40万元价格带，自主品牌已建立稳固的市场主导地位，打破合资品牌在该价格带的长期垄断。标志中国汽车品牌已成功突破传统燃油车时代的价格天花板，在豪华车细分市场与国际品牌展开正面竞争；
- **价格体系：**先升后降，行业进入"高端突破+普惠普及"双轮驱动新阶段。2025年零售均价回落，源于新能源规模化、产业链降本与竞争加剧，市场转向高端突破与大众普及双轮驱动。

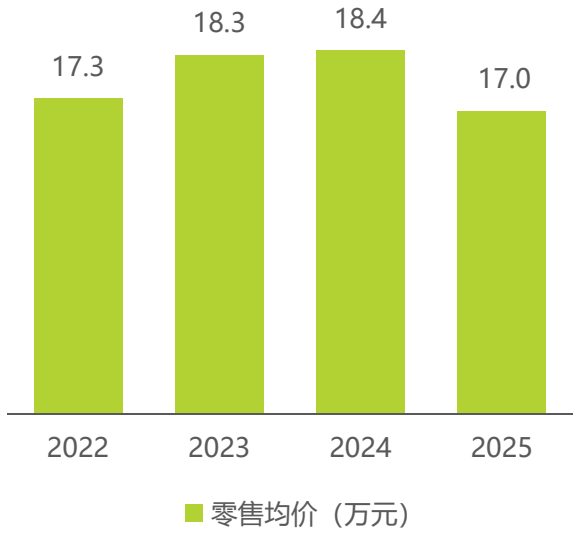
2018-2025年中国汽车销量及新能源渗透率



2023-2026年30万以上价格带中国自主品牌车企销量占比



2022-2025年中国乘用车零售均价



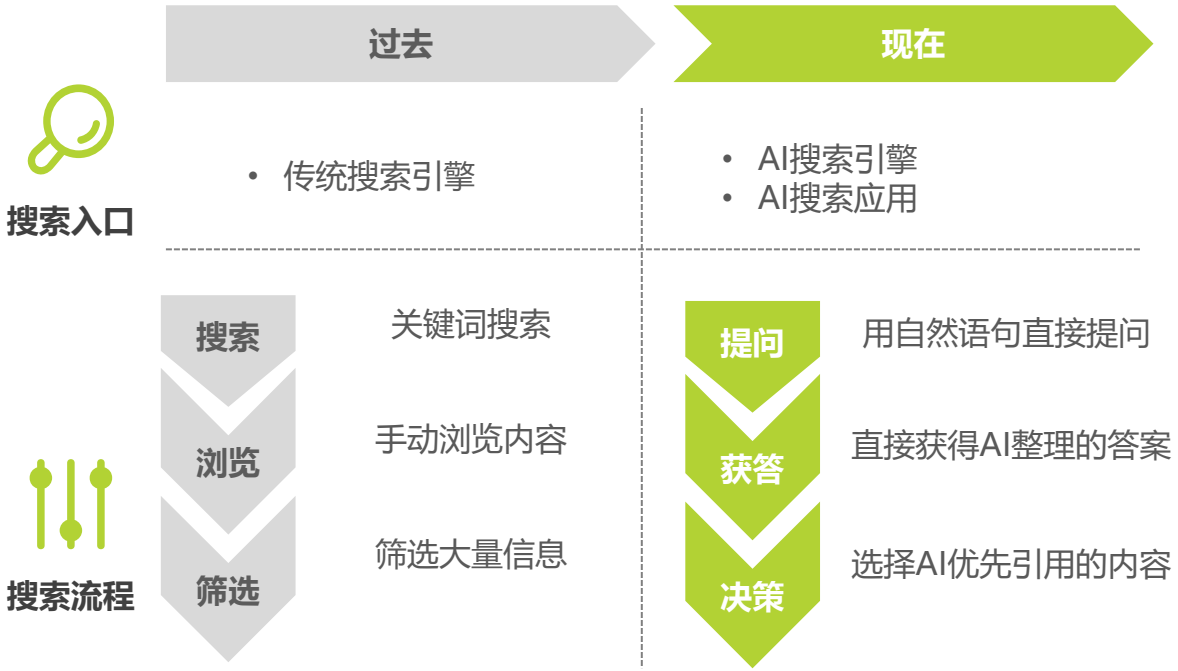
来源：中国汽车工业协会，乘联会，崔东树，中泰证券研究所，国信证券经济研究所，艾瑞咨询自主研究绘制。

AI 技术驱动：购车决策全链路变革

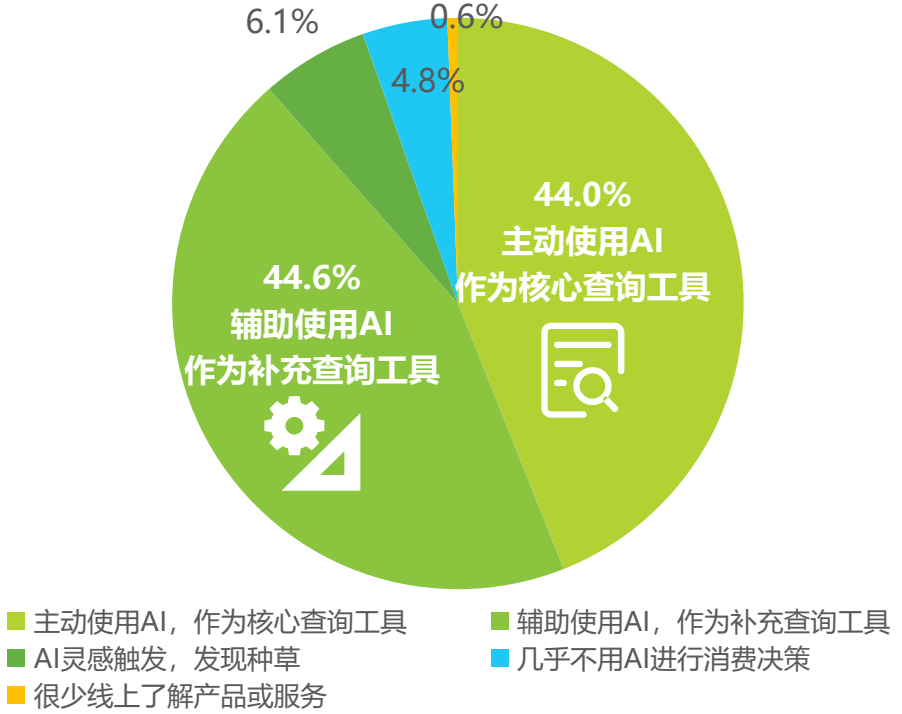
AI成为用户购车辅助决策主要工具，深度融入消费决策全过程，提升用户购车决策效率

- **用户搜索范式完成代际升级，购物决策链路大幅缩短。**传统 “关键词搜索 - 手动浏览 - 海量筛选” 的线性流程已发生变革，现阶段用户更倾向于通过 AI 搜索引擎/应用，以自然语言直接提问，获取AI整合后的结构化答案，并基于AI优先推荐的内容做出决策。这一转变将用户从 “信息筛选者” 转变为 “决策判断者”，提升购物旅程中信息获取效率及决策效率；
- **AI已成为用户购物辅助决策的主要工具，深度融入用户消费决策的全过程，成为不可忽视的营销新阵地。**88.6%的消费者在购物前会使用AI搜索辅助决策，其中44.0%用户将AI作为核心查询工具，44.6%用户将其作为重要补充工具，尤其是那些技术门槛高、用户决策周期长的产品。

AI重塑用户搜索范式



用户购物旅程中使用AI搜索辅助决策情况



样本：N=1192，2026年2月通过iclick调研获得，艾瑞咨询《2026年GEO生成式引擎优化行业研究报告》，艾瑞咨询自主研究绘制。

生成式赋能：GEO成为汽车营销新范式

汽车营销与GEO高度契合，构建B2AI2C双模式营销漏斗，车企借助GEO放大全渠道营销效果

- 汽车属于技术门槛高、决策周期长、客单价高的品类，与GEO营销逻辑完美契合；高信息复杂度对应GEO语义理解和结构化内容生产力，它可以将复杂的技术参数转化为AI易于理解，用户能够感知的结构化知识；
- AI时代，汽车营销已从传统“曝光-点击-到店”的线性漏斗，构建为"B2AI2C"的双漏斗模式：品牌先通过GEO影响AI认知与回答，再由AI作为"超级信息助理"触达并转化用户。GEO贯穿用户购车全周期，作为"基础层"承接并放大广告、社媒、线下活动等所有营销渠道的效果，核心是将品牌从"被动被搜索"变为"主动被AI推荐"。

GEO在汽车营销漏斗中的核心价值

	核心特征	典型用户AI提问场景	GEO作用
认知与兴趣	• 用户处于需求萌芽期，有模糊购车意向但未锁定具体品牌/车型 • 以探索性、泛化性提问为主，寻求品类级解决方案	• “20万左右家用SUV推荐” • “适合新手的第一辆车” • “2026最值得买的新能源车” • …	• GEO作用：**心智预售** • 决定品牌能否进入用户的初始考虑清单 • 通过影响AI生成权威、正面回答，完成品牌的心智预售
考虑与评估	• 用户已缩小选择范围（通常2-3个竞品），进入深度对比阶段 • 提问更聚焦、更专业，关注产品核心参数、技术优势和差异化价值 • 会进行多轮追问和交叉验证	• “插混和增程式哪个更适合长途” • “XX品牌智驾系统和XX品牌对比” • “XX 和 XX，这两车哪个好” • …	• GEO作用：**金牌销售** • 确保AI能准确、详实的呈现品牌产品核心优势和差异化价值
转化支持	• 用户已基本锁定意向车型，进入最后决策；更关注购买政策、售后服务、金融方案等落地性问题 • 任何负面信息或不确定性都可能导致用户放弃	• “XX品牌售后服务怎么样” • “现在买XX有什么优惠” • “XX小保养一次多少钱” • …	• GEO作用：**信任背书** • 虽然GEO不直接产生转化点击，但它为最终转化提供了强大的信任背书 • 实时更新官方信息，线上线下内容同步，AI口径与销售一致等

来源：艾瑞咨询《2026年生成引擎优化（GEO）发展白皮书》，艾瑞咨询《2026年GEO行业专题研究报告》，艾瑞咨询自主研究绘制。

©2026.6 iResearch Inc

营销挑战：汽车品牌AI营销现存痛点

品牌信息分散，内容生态多元，信息差异大；AI模型迭代快导致策略周期错配；决策链路长，营销效果衡量难

- **品牌信息分散，AI认知不完整：**汽车行业信息分散在多平台、多渠道，未形成统一的结构化知识体系，直接导致AI对品牌认知不完整、不准确；
- **内容生态多元，信息一致性低：**汽车产品技术复杂、渠道网络庞大、决策周期长，不同渠道信息差异大，内容难管理，跨平台信息同步难度高于其他行业；
- **AI模型迭代频繁，营销策略周期错配：**AI大模型平均1-3个月快速迭代，与汽车3-5年的产品生命周期形成天然错配，要求营销体系具备持续动态适配的能力；
- **消费者决策链路长，效果难归因：**传统以点击、线索为核心的量化指标，无法衡量GEO带来的长期心智预售价值，需建立适配AI时代的全新效果评估体系。

汽车品牌AI营销现存四大痛点

	痛点1 品牌信息分散 AI认知不完整	痛点2 内容生态多元 信息一致性待提升	痛点3 模型迭代频繁 优化需持续跟进	痛点4 决策链路较长 效果归因难度大
核心挑战	AI时代的竞争本质是认知心智之争 信息不完整会导致品牌存在感减弱	网络内容来源丰富多样 不同渠道信息存在差异	AI 大模型快速迭代 信息引用逻辑会动态调整	GEO 价值更多体现在长期品牌影响难以直接量化ROI
汽车行业表现	□ 车型参数跨平台分散，未形成统一知识图谱 □ 核心技术卖点未转化为AI可理解内容 □ 经销商信息口径存在差异等	□ 车评、用户体验等内容质量参差不齐 □ 部分非官方信息与品牌表述有出入 □ 海量内容增加AI精准筛选难度	□ 汽车产品生命周期长于模型迭代周期 □ 不同平台的内容偏好存在差异 □ 新车上市、价格调整需同步适配	□ 购车决策周期长达3-6 个月 □ 从AI触达到到店转化链路较长 □ 传统指标无法衡量心智预售价值

来源：艾瑞咨询《2026年生成引擎优化（GEO）发展白皮书》，艾瑞咨询《2026年GEO行业专题研究报告》，艾瑞咨询自主研究绘制。

©2026.6 iResearch Inc

破局关键：AI时代“信源资产”价值

信源是车企AI营销破局核心，权威且优质信源可帮助品牌过滤差异信息、对冲迭代风险，构建AI营销核心竞争力

- 信源建设是车企系统性破解AI营销痛点的核心。依托AI大模型 "权威优先" 的采信逻辑，官方信源可自动过滤非官方差异信息，确保品牌价值传递准确。真实权威的信源不受AI大模型算法迭代的影响，可沉淀为车企品牌长期数字资产；
- 与此同时，信源建设可优化车企品牌知识图谱，消除认知偏差，将分散的车型、技术、服务信息结构化整合，让AI一次性获取完整准确的品牌信息，解决 "AI 隐形" 问题。信源集建设可以量化车企AI营销效果评估指标的空白：通过品牌提及率、信源引用量等指标衡量AI营销的心智价值，解决传统指标无法覆盖的痛点。

信源价值破解汽车AI营销痛点

汽车品牌AI营销痛点		破解方案	
痛点1	品牌信息分散 AI认知不完整	构建AI可理解的统一知识图谱	➢ 通过将分散在官网、经销商、垂直平台的车型参数、技术卖点、服务政策等信息，整合成结构化、标准化、可验证的官方信源体系；让AI能够一次性获取完整、准确的品牌信息，从根本上解决AI认知不完整、不准确的问题。
痛点2	内容生态多元 信息一致性待提升	建立行业信息的权威基准线	➢ 大模型遵循 “权威优先” 的采信逻辑。当品牌方的信源权威性强、可信度高、结构体系化、数据时效性强，AI会自动将其作为回答的核心依据，有效过滤非官方的差异信息，确保用户获得的是品牌传递的准确价值。
痛点3	模型迭代频繁 优化需持续跟进	沉淀不受算法影响的长效资产	➢ 尽管AI模型迭代速度快，引用逻辑存在调整的情况，但是真实、权威、结构化的信源是AI优先选择的内容。品牌需要建立核心信源资产，优质的信源资产可以沉淀品牌价值，提升车企品牌营销体系持续动态适配AI模型的能力。
痛点4	决策链路较长 效果归因难度大	建立可量化的价值评估体系	➢ 信源资产价值可以通过AI品牌提及率、信源引用情况、核心问题推荐排名等指标进行精准量化，弥补传统指标难以量化AI营销心智价值的短板，为车企提供清晰的投入产出评估标准。

□ 为深度分析汽车行业的AI信源表现及价值，艾瑞基于搭建的**4万条**真实问题，在**5个**国内主流AI平台（豆包、DEEPSEEK、千问、元宝、文心一言）的**双端**（APP端、PC端）开展评测。本次评测共执行**40万次提问**，返回**百万级数据**。本报告后续的所有信源分析与结论均基于此次大规模实测数据得出。

来源：艾瑞咨询《2026年生成引擎优化（GEO）发展白皮书》，艾瑞咨询《2026年GEO行业专题研究报告》，艾瑞咨询自主研究绘制。

02 GEO底层逻辑：信源选择

2.1 GEO时代的信息分发底层变革

2.2 AI如何“找信息”：信源的采集与检索

2.3 AI如何“选信息”：信源的评估与筛选

2.4 AI如何“用信息”：信源的整合与合成

2.5 AI如何“输出信息”：内容生成与引用

GEO时代的信息分发底层变革

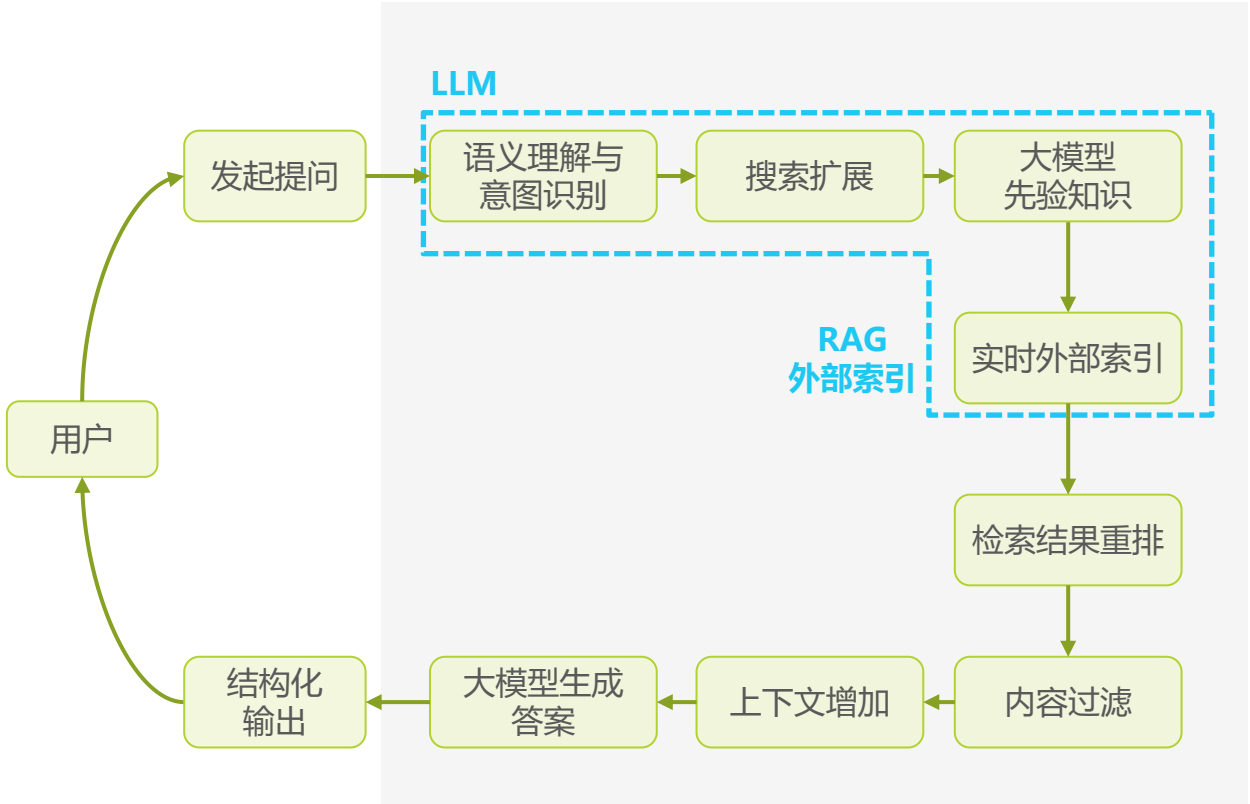
GEO重构信息分发模式，由过去“人找信息”转为现在“AI给答案”，营销核心从“流量入口”转换到“AI信源”

- AI时代，营销范式发生根本转变，从传统 SEO 的 “人找信息”（用户搜索关键词并点击链接），升级为 GEO 的 “AI 给答案”（AI 整合信息直接输出给用户）；
- GEO核心目标是获得 AI 的信任，成为其首选引用信源，让品牌信息出现在 AI 生成的答案中。AI工作流程决定GEO的优化逻辑，基于 “LLM 语义理解 + RAG 实时外部检索” 的生成式AI架构，会优先选择权威性高、语义相关、结构化的内容进行引用，而非传统SEO看重的关键词密度和外链数量。

SEO与GEO的差异

维度	传统SEO	GEO
定义	针对传统搜索引擎进行优化，让目标链接在搜索结果中获得靠前排名	让内容被AI生成的答案引用、推荐，成为AI回答时的首选素材
优化目标	提升搜索排名	获得AI信任，成为**“权威来源”**
用户交互方式	**【人找信息】**：搜索关键词，并点击链接	**【AI给答案】**：与AI对话，并直接获取AI生成的答案
内容策略	关键词密度、关键词布局	权威性、语义相关性、结构化程度
技术架构	倒排索引架构、PageRank 算法	**RAG、LLM、知识图谱**

用户与AI对话的流程



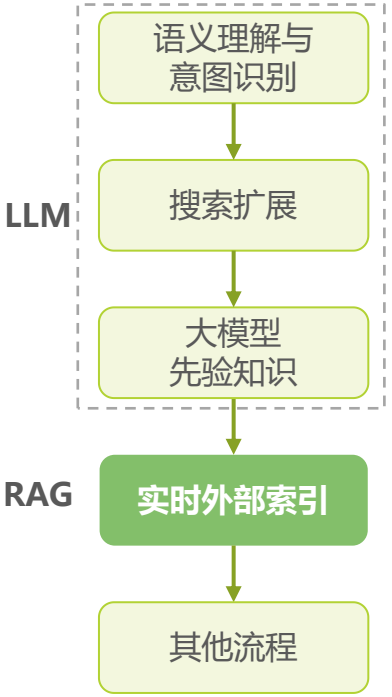
来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

AI如何“找信息”：信源的采集与检索

生成式AI依托RAG架构在广泛覆盖范围内检索信源，并基于意图精准定位信源

- AI检索范围覆盖广泛，包括政府文件、车企官网等官方信源，垂类媒体、行业报告等专业信源，真实车主讨论反馈等用户信源，以及权威新闻、百科等综合信源。
- AI 通过NLP解析用户意图，并通过重构查询、多方式检索，精准高效定位与问题相关联的信源。

信源如何进入AI “视野”



生成式AI 工作流程

AI模型为回答用户提出的超出内部训练数据范围或需最新信息的问题时，会进行外部信息检索

信源采集与检索的技术逻辑

广泛的信源覆盖范围

AI检索范围广泛，会主动抓取和索引来自互联网的各种信息载体，包括：

- ✓ **官方类**：如政府政策文件、车企官网、官方产品手册等
- ✓ **专业类**：汽车垂类媒体、行业研究报告、学术论文、专业论坛、结构化数据库等
- ✓ **用户类**：真实车主口碑反馈、高质量社区讨论等
- ✓ **综合类**：权威新闻媒体、百科词条等

基于意图的精准检索技术

生成式AI会基于对用户问题意图的理解，在广泛外部信源范围内，精准检索问题答案

- ➢ **NLP深度解析**：挖掘用户核心意图（如车型、功能参数、高频场景、时效性等）与隐含需求
- ➢ **查询重构**：将复杂的自然语言查询，重构为多个结构化的子查询，以便更精准检索
- ➢ **混合检索**：采用向量检索、关键词检索等方式，精准定位到可能包含问题答案的信源

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2026.6 iResearch Inc

AI如何“选信息”：信源的评估与筛选

AI通过评估信源权威性、信源内容与问题相关性、内容时效性，筛选信源

- 信源权威性是AI评估的重要标准。AI主要通过信源是否是官方/权威/专业类媒体、是否有主流媒体等第三方背书、数据是否可验证等维度来判断信源权威性；
- 此外，AI还会通过评估信源内容与问题的相关性、内容质量深度、内容是否具有时效性、以及信源稳定性等维度来筛选信源。

AI 如何选择信源

AI模型会对检索到信息进行严格的评估与筛选

生成式AI 工作流程

信源评估与筛选标准

权威性与可信度

这是AI在评估信源的重要标准，AI会通过多维度判断信源权威性

- **来源身份**：官方网站>权威媒体>垂类专业媒体>自媒体
- **第三方背书**：被主流媒体、专业机构、领域专家等引用或报道
- **数据可验证性**：内容引用数据有明确来源，可被交叉验证

汽车行业特殊性：汽车涉及到技术参数、性能测试、安全评级等内容，对信源的权威性要求更高

稳定性与一致性

- **稳定性**：持续、统一且定期更新的权威信息，更易形成稳定的AI认知
- **一致性**：全网内容描述一致是被AI信任并引用的前提

内容质量与深度

- **专业性**：包含专业评测、技术分解等内容，且提供独特见解、详尽分析与完整逻辑链
- **原创性**：内容为原创，而非对其他来源的简单聚合
- **结构化**：内容具有良好的逻辑结构（如有清晰的标题、段落、列表等），有助于AI准确提取核心信息

时效性与相关性

- **时效性**：对于新闻（如最新政策）、新品（新车发布）、技术、市场趋势等时效性强的话题，AI会优先选择最新信息来源
- **相关性**：评估内容与用户问题的语义匹配度

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

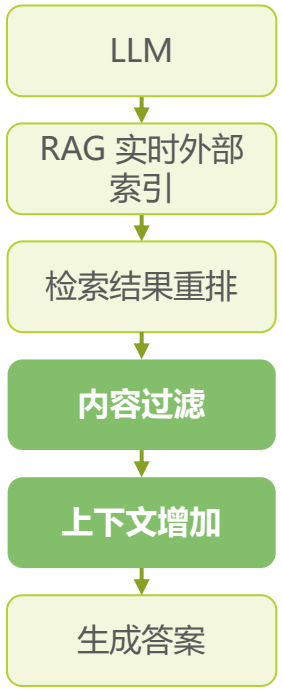
©2026.6 iResearch Inc

AI如何“用信息”：信源的整合与合成

AI对筛选的信源内容进行整合处理，将多源信息片段转化为结构化上下文；高权威信源内容被AI优先采用

- AI从筛选出的信源中提取与问题相关的内容，对其进行去重和多源验证，高权威信源信息被优先采用；
- AI整合有效信息进行逻辑重构，整理为流畅的自然语言，并转化为适配的增强型上下文，以用于答案输出。

AI 如何整合信源信息



经过严格筛选后，AI会从多个最优信源中提取关键信息，进行整合

生成式AI 工作流程

信源整合流程

信息提取与去重

- **信息提取**：从信源中精准提取与用户问题相关的信息；**高权威信源的信息优先被采用**
- **信息去重**：识别重复信息，并**保留最权威、原始的信源信息**，精简冗余内容
- **多源信息交叉验证**：对同一事实/内容进行多方比对，剔除矛盾信息

观点整合与重写

- **观点整合**：将不同信源的有效观点、数据、事实等内容进行整合
- **逻辑重构**：将整合内容整理成流畅、连贯的自然语言
- **针对汽车行业**：可将技术参数等复杂信息转化为用户可感知易理解的描述

构建增强型上下文

- **构建上下文并进行适配**：将整理结果转化为增强型上下文，并根据与用户的历史对话，调整信息侧重点、内容深度与专业程度，以用于用户问题的答案输出

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

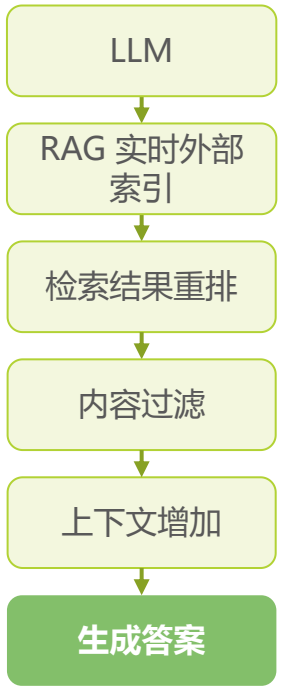
©2026.6 iResearch Inc

AI如何“输出信息”：内容生成与引用

AI基于整合的上下文生成答案，并标注引用信源以增强透明度和可信度，最后输出排版优化后的生成内容

- 生成式AI采用 “LLM 先验知识 + RAG 实时外部检索” 的混合架构，所有回答都基于对可信信源的整合与转述，从根源上降低了幻觉风险；
- AI会自动为关键事实、数据标注对应信源，权威信源不仅能获得优先引用，还能获得AI的信任背书，这对用户购买决策成本高的行业尤为重要。AI内容输出工作流程从根本上重构信息传播逻辑，信源的权威性、结构化程度已超越传统关键词排名，成为决定品牌AI曝光量和用户认可度的核心因素。

AI 如何输出信息



生成式AI 工作流程

内容输出流程

答案生成

AI基于整合的增强型上下文，生成最终呈现给用户的答案

引用标注

为增强透明度和内容的可信度，生成式AI在输出答案时会**为关键事实、数据和结论标注其对应信源**

格式优化

优化生成内容的展示方式，如使用列表、表格、标题等格式提高可读性，突出展示重要信息，以确保答案排版清晰

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

从“流量”到“信源”，汽车营销范式正在改变

汽车企业未来需要重视AI信源引用情况，优化全平台信源表现

- **用户侧：**汽车用户决策周期长，涉及车型对比、售后咨询等多环节，会在各决策节点向AI提问，而AI的回复高度依赖引用信源。因此，品牌内容只有进入AI的“引用信源池”，才可能进入用户决策清单，进而直接影响购车决策路径。
- **车企侧：**未来，用户对汽车品牌的认知，将会受到AI基于多信源整合后所输出内容的影响；车企品牌在AI优选信源中的内容质量（如技术解析、服务理念等），直接决定其在AI生态中的形象，进而影响车企品牌好感度与市场竞争力。

信源在生成式AI工作流程中的作用

高权威信源的内容观点

对AI最终生成答案至关重要

高权威信源的相关内容在生成答案时被优先采用

权威性、可信度、专业性、时效性高的信源被优先选取

AI为解决用户所提问题，会广泛搜索信源

信源对汽车AI营销的影响

影响用户心智

- 汽车用户决策周期较长，会在多决策环节向AI提问，而AI每个决策节点的回复推荐都是基于引用信源
- 汽车品牌只有先进入AI的引用信源，才可能进入用户决策清单

影响品牌形象塑造

- 用户对品牌形象的认知，受AI基于信源而整合形成的对品牌的相关回答所影响
- 品牌在AI优选信源中的内容，决定其在AI中的数字形象

当前主流AI在回答汽车相关问题时，优选引用的权威信源有那些？？？

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

03 AI大模型汽车行业信源引用情况评测

3.1 信源引用情况评测方法论

3.2 汽车行业AI信源影响力指数总榜

3.3 汽车行业AI信源细分指标表现：信源引用率

3.4 汽车行业AI信源细分指标表现：信源贡献率

3.5 汽车行业AI信源细分指标表现：信源场景渗透率

信源引用情况评测方法论：评测方法及评测数据量级

本次评测构建以“真实问题库 + 全流程人机模拟”为核心的科学评测体系，严格遵循真实性与全覆盖性两大核心原则。基于**百万级全量评测数据**进行分析，确保评测结果的真实性、全面性、客观性与公允性

评测方法

搭建真实问题库

- 依托全网汽车领域海量用户真实提问语料系统梳理并提炼，覆盖用户看车、选车、买车、用车四大核心决策场景，搭建评测问题集
- 完整覆盖用户汽车消费全生命周期的信息需求与决策链路

全场景交互模拟

- 专业测评人员完全模拟普通用户的自然提问习惯、口语化表达逻辑、真实对话节奏及实际使用场景
- 1:1 还原用户日常使用大模型产品的完整体验流程

评测原则

真实性原则

- 全程采用人工模拟用户的非API直调模式，不对评测问题进行引导性修饰或预设答案提示
- 排除人为干预对评测结果的影响，真实反映大模型面向普通大众的原生服务能力

全覆盖原则

- 覆盖国内市场主流大模型产品
- 覆盖每个AI平台的PC与APP双端
- 覆盖用户汽车消费全场景
- 覆盖300个主流车系，包括不同动力类型、不同价格带、不同品牌来源等

评测时间　2026年5月18日-2026年5月28日

评测对象　5个国内主流AI平台，覆盖2个端侧

5个国内主流AI平台：豆包、元宝、千问、deepseek、文心一言

2个端侧：APP端、PC端

评测问题　4万个问题，覆盖4大场景

4万个问题：深度思考：4000个问题；非深度思考：36000个问题

4大场景：看车、选车、买车、用车

评测数据量　共进行40万次提问，返回百万级数据

4万问题 × 5个AI平台 × 2个端侧 = 40万次提问 → 百万级数据

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

信源引用情况评测方法论：评测指标定义及问题库

iResearch 艾瑞咨询

本次评测主要涉及三个指标：信源引用率、信源贡献率、信源场景渗透率；本次评测问题库主要涉及9个一级维度，每个一级维多包含若干二级维度，共计44个二级维度，每个二级维度包含约2000-5000个问题

信源指标定义

指标名称	指标定义	指标计算方式
信源引用率	• 以引用内容PV为统计维度 • 衡量指定域名信源在全平台所有引用信源中的占比 • 体现信源内容被模型复用、调取的频次与权重	**指定统计周期内** 目标域名信源引用率=**目标域名信源引用总条数÷全部信源引用总条数**X100%
信源贡献率	• 以独立提问UV为统计维度 • 衡量目标域名信源能够覆盖解答的用户问题范围 • 体现信源在实际问答场景中渗透广度	**指定统计周期内** 目标域名信源贡献率=**引用过目标域名的独立问题总数÷全部问题总数**X100%
信源场景渗透率	• 衡量各信源在用户不同需求场景下的渗透覆盖能力 • 该指标为信源贡献率的细分维度指标，反映信源在特定场景的内容竞争力	**指定统计周期内** 目标域名信源某场景下的信源场景渗透率=**某指定场景分类下，AI 回答中引用了某指定信源的独立问题数量 ÷ 同期该场景下参与测试的全部有效问题总数** × 100%

评测问题库搭建（部分示例）

问题一级维度	问题二级维度
安全	被动安全 车身强度 主动安全
动力配置	变速箱 电池 电机 电控 发动机 后驱 前驱 四驱
价格	保值率 成交价 贷款利率 性价比 优惠信息
空间	储物空间 后备厢空间 后排空间 座椅布局
内饰	材质用料 氛围营造 细节做功 中控布局

问题一级维度	问题二级维度
能耗	充电 电耗 放电 续航 油耗 油箱容积
外观设计	车身设计 灯组设计 轮圈 配色
性能表现	操控性能 加速性能 空气动力 通过性 制动性能
智能配置	360全景影像 车载导航 驾驶辅助 语音控制 自动泊车

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

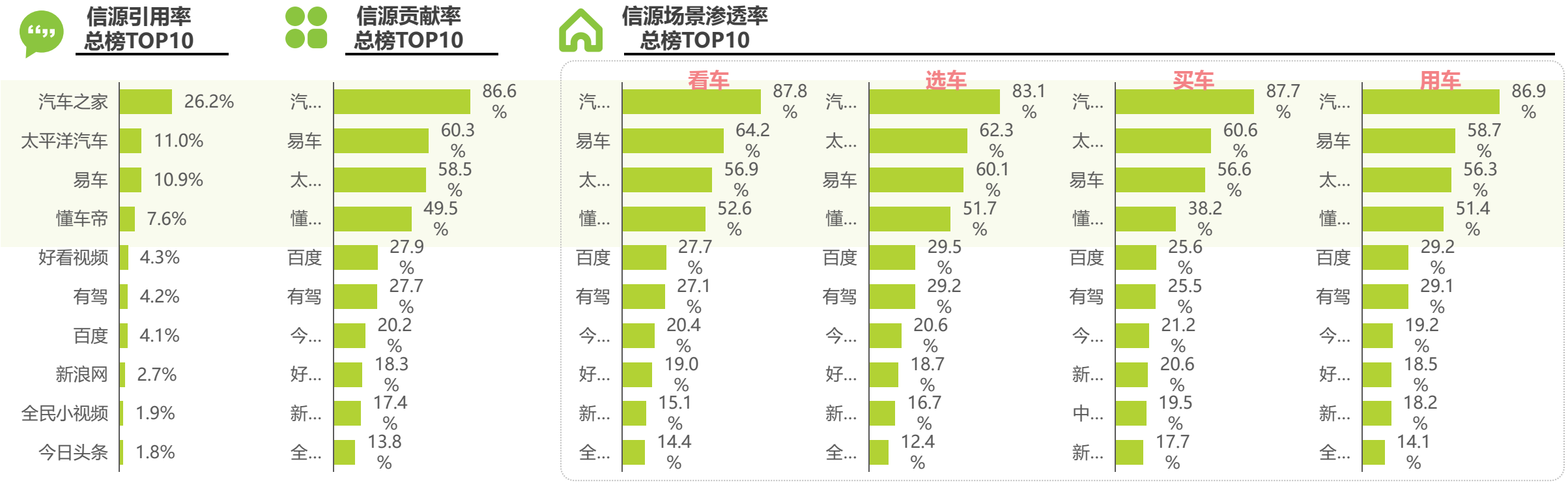
©2026.6 iResearch Inc

汽车行业AI信源影响力指数总榜

汽车垂类媒体凭借专业和完整的内容体系，在AI信源中占主导地位，各指标表现优异，其中汽车之家全面领跑

- **整体格局：**1、汽车垂类媒体凭借结构化车型数据、专业测评内容、真实用户评价、完备价格体系及全面的经销商信息，占据AI汽车类信源主导地位，且集中度较高。2、综合资讯与短视频平台流量能力突出，但缺乏汽车行业专业知识沉淀和深度内容体系，这类平台更多地以汽车内容分发为核心，在AI信源中处于辅助补充地位。
- **细分平台：1、汽车之家**全面领跑，在信源引用率、贡献率及全场景渗透率三大核心维度均位列第一，行业内容综合能力突出。 **2、太平洋汽车**信源引用率第二、信源贡献率第三，其场景内容偏向消费决策与交易转化，在选车、买车场景的信源渗透率位列第二。**3、易车**信源引用率第三、信源贡献率第二，其场景内容偏向汽车种草与车后服务，在看车、用车场景的信源渗透率位列第二。**4、懂车帝**的汽车内容扎实稳健，各指标表现均衡，位列第四。

2026年汽车行业AI信源引用情况排行总榜



来源：评测问题数量为4万个，覆盖5个国内主流AI平台（豆包、DeepSeek、千问、元宝、文心一言），包含2个端侧（APP端、PC端），累计40万次提问，艾瑞咨询于2026年5月18日-2026年5月28日数据评测获取。

©2026.6 iResearch Inc

信源引用率：细分AI平台表现

汽车垂类媒体信源引用率整体领先，是各AI大模型主流引用信源，但不同AI模型信源偏好存在差异

- **豆包：**更青睐专业性强、内容储备丰富的信源平台，汽车之家位列第一，且领先优势明显；细分端侧，豆包APP端相对偏好短视频类信源，PC端则更依赖专业垂媒和资讯类信源。
- **DeepSeek：**信源分布相对均衡，汽车之家、易车的信源引用率分列第一、二位，且两个媒体平台差距较小。
- **千问：**信源选取逻辑不区分终端场景，同一媒体平台在千问PC端与APP端的信源引用率数据基本保持一致。
- **元宝：**不同终端的信源表现差异较大，PC端懂车帝信源引用率排名第一，APP端汽车之家信源引用率位列榜首。
- **文心一言：**短视频类信源引用占比偏高，其中好看视频信源引用率位列第二，其表现甚至超越了部分汽车垂类媒体平台。

AI平台信源引用率TOP10

	豆包				deepseek				千问				元宝				文心一言			
	平台整体		PC端	APP端	平台整体		PC端	APP端	平台整体		PC端	APP端	平台整体		PC端	APP端	平台整体		PC端	APP端
TOP1	汽车之家	37.0%	38.2%	36.1%	汽车之家	23.8%	23.7%	23.8%	汽车之家	25.5%	25.4%	25.5%	懂车帝	18.2%	27.2%	13.8%	汽车之家	28.5%	28.5%	28.5%
TOP2	太平洋汽车	14.5%	15.0%	14.1%	易车	18.6%	18.6%	18.7%	懂车帝	13.2%	13.2%	13.2%	太平洋汽车	15.4%	19.4%	13.5%	好看视频	11.0%	11.0%	11.0%
TOP3	懂车帝	10.5%	9.7%	11.1%	太平洋汽车	7.4%	7.4%	7.4%	易车	10.6%	10.6%	10.7%	汽车之家	13.4%	11.9%	14.1%	易车	10.1%	10.1%	10.1%
	易车	8.0%	11.2%	5.3%	懂车帝	7.0%	6.9%	7.1%	太平洋汽车	10.5%	10.5%	10.5%	易车	7.2%	5.6%	7.9%	太平洋汽车	9.8%	9.8%	9.7%
	抖音	6.7%	0.0%	12.2%	中关村在线	4.7%	4.7%	4.7%	新浪网	6.2%	6.2%	6.1%	有驾	7.1%	6.8%	7.2%	百度	7.8%	7.8%	7.8%
	今日头条	4.6%	5.1%	4.2%	车质网	4.1%	4.2%	4.1%	百度	2.8%	2.8%	2.8%	百度	4.5%	7.8%	2.9%	有驾	7.1%	7.0%	7.1%
	新浪汽车	3.8%	6.5%	1.6%	58汽车	3.0%	3.0%	3.0%	今日头条	2.8%	2.8%	2.9%	今日头条	2.4%	2.5%	2.4%	全民小视频	4.9%	4.9%	4.9%
	新浪财经	1.9%	2.9%	1.0%	买车网	2.2%	2.2%	2.2%	中华网	1.8%	1.8%	1.8%	微信公众号	2.3%	0.1%	3.4%	新浪网	4.9%	4.9%	4.8%
	什么值得买	1.0%	1.1%	0.8%	网上车市	2.2%	2.2%	2.2%	和讯汽车	1.1%	1.1%	1.1%	新浪汽车	2.2%	1.6%	2.9%	哔哩哔哩	3.6%	3.6%	3.6%
	有驾	0.7%	0.9%	0.5%	爱卡汽车	1.6%	1.6%	1.6%	车市号	1.1%	1.1%	1.0%	腾讯网	1.4%	1.3%	1.5%	微博	1.4%	1.4%	1.4%

来源：评测问题数量为4万个，覆盖5个国内主流AI平台（豆包、DeepSeek、千问、元宝、文心一言），包含2个端侧（APP端、PC端），累计40万次提问，艾瑞咨询于2026年5月18日-2026年5月28日数据评测获取。

©2026.6 iResearch Inc

信源引用率：细分汽车产品力维度表现

汽车垂类媒体包揽各产品力维度信源引用榜首，不同垂类媒体的内容优势存在差异

- **整体：**汽车垂类媒体拥有专业、权威、精准且体系化的汽车核心数据，在所有产品力维度的信源引用率均远超其他媒体。短视频平台擅长场景化动态展示，在智能配置、空间等维度的信源引用率高于综合资讯平台，成为垂类媒体之外的重要补充信源。
- **细分：1、汽车之家**在多个产品力维度，信源引用率位居榜首；**2、太平洋汽车**在价格、安全、动力配置、性能表现及能耗维度的信源引用率位列第二；**3、易车**在智能配置、空间、外观设计及内饰维度的信源引用率位列第二；**4、懂车帝**在智能配置维度信源引用率位列第三。

汽车产品力维度-信源引用率TOP10

信源平台	产品力维度								
	价格	安全	动力配置	智能配置	空间	性能表现	能耗	外观设计	内饰
汽车之家	28.0%	21.8%	26.1%	26.3%	25.6%	25.0%	28.3%	25.0%	25.3%
太平洋汽车	13.0%	12.4%	11.6%	9.4%	11.2%	11.0%	10.2%	9.9%	9.4%
易车	10.5%	10.1%	10.0%	9.6%	12.6%	10.4%	9.3%	12.5%	14.5%
懂车帝	5.3%	7.6%	8.3%	9.5%	9.7%	7.2%	7.1%	7.1%	9.1%
百度	3.6%	4.7%	4.6%	3.7%	3.7%	4.6%	4.7%	4.5%	3.4%
好看视频	2.5%	4.3%	4.6%	4.8%	5.7%	4.2%	4.7%	4.6%	4.0%
有驾	3.0%	3.1%	4.5%	5.4%	4.0%	4.0%	4.5%	4.6%	4.2%
新浪网	2.6%	2.3%	2.3%	2.2%	2.3%	2.2%	2.5%	1.8%	2.0%
今日头条	1.9%	1.5%	2.2%	1.9%	1.6%	1.8%	1.6%	2.0%	1.9%
全民小视频	1.9%	1.6%	1.6%	1.9%	1.7%	1.0%	0.6%	2.2%	2.4%

来源：评测问题数量为4万个，覆盖5个国内主流AI平台（豆包、DeepSeek、千问、元宝、文心一言），包含2个端侧（APP端、PC端），累计40万次提问，艾瑞咨询于2026年5月18日-2026年5月28日数据评测获取。

©2026.6 iResearch Inc

信源贡献率：细分AI平台表现

各AI大模型中，汽车垂类媒体信源贡献率均稳居高位，不同AI模型信源选择倾向存在差异

- **豆包：**汽车之家呈现断层式领跑，两端信源贡献率均接近100%，内容覆盖优势突出；此外，豆包端侧差异显著，懂车帝在APP端的表现明显优于PC端。
- **DeepSeek：**对汽车之家、易车的依赖度较高，两个媒体信源贡献率差距较小；PC端与APP端数据几乎一致，无终端偏好差异。
- **千问：**汽车垂类媒体全面主导，梯队划分清晰，信源结构稳定。TOP3 均为垂类平台，且两端数据几乎一致，体现模型标准化信源调用逻辑。
- **元宝：**端侧信源偏好差异显著，懂车帝与汽车之家呈现 “错位领跑” 格局，PC端懂车帝优势显著，APP端则由汽车之家领跑。
- **文心一言：**短视频平台表现亮眼，跻身TOP3阵营，好看视频信源贡献率仅次于汽车之家，甚至超过部分垂类媒体，体现AI模型对场景化动态内容依赖度高。

AI平台信源贡献率TOP10

	豆包			deepseek			千问			元宝			文心一言		
	平台整体	PC端	APP端	平台整体	PC端	APP端	平台整体	PC端	APP端	平台整体	PC端	APP端	平台整体	PC端	APP端
TOP1	汽车之家 98.9%	98.8%	99.0%	汽车之家 84.7%	84.7%	84.6%	汽车之家 81.4%	81.4%	81.4%	懂车帝 74.3%	76.0%	72.6%	汽车之家 98.4%	98.3%	98.4%
TOP2	太平洋汽车 72.9%	71.1%	74.7%	易车 78.9%	78.9%	78.9%	懂车帝 59.1%	59.1%	59.1%	汽车之家 69.3%	55.6%	82.4%	好看视频 92.2%	92.2%	92.1%
TOP3	懂车帝 66.2%	55.9%	76.6%	太平洋汽车 41.5%	41.4%	41.6%	易车 56.1%	56.0%	56.2%	太平洋汽车 65.1%	57.6%	72.3%	百度 77.5%	77.7%	77.3%
	易车 50.6%	60.3%	40.8%	懂车帝 36.5%	36.5%	36.6%	太平洋汽车 43.8%	43.8%	43.8%	易车 47.2%	30.7%	62.9%	有驾 73.3%	73.0%	73.5%
	抖音 39.0%	0%	78.3%	车质网 31.0%	31.0%	30.9%	新浪网 30.6%	30.7%	30.5%	有驾 46.3%	36.7%	55.5%	全民小视频 69.3%	69.5%	69.2%
	今日头条 36.4%	41.0%	31.6%	中关村在线 29.8%	29.9%	29.8%	百度 22.9%	22.9%	22.9%	百度 39.8%	45.9%	34.0%	太平洋汽车 69.2%	69.2%	69.2%
	新浪汽车 27.6%	40.0%	15.1%	网上车市 21.1%	21.1%	21.1%	今日头条 20.9%	20.7%	21.1%	今日头条 22.1%	16.3%	27.7%	易车 68.6%	68.6%	68.7%
	新浪财经 15.5%	21.5%	9.5%	买车网 20.8%	20.8%	20.8%	中华网 12.7%	12.6%	12.7%	新浪汽车 21.1%	10.0%	31.6%	哔哩哔哩 56.3%	56.2%	56.3%
	什么值得买 8.6%	9.4%	7.8%	58汽车 18.7%	18.7%	18.8%	车市号 9.2%	9.6%	8.9%	微信公众号 17.3%	0.3%	33.6%	新浪网 54.8%	54.9%	54.6%
	有驾 6.5%	8.0%	5.0%	爱卡汽车 16.7%	16.6%	16.8%	凤凰网 7.9%	8.0%	7.9%	腾讯网 13.6%	8.4%	18.6%	微博 27.5%	27.5%	27.5%

来源：评测问题数量为4万个，覆盖5个国内主流AI平台（豆包、DeepSeek、千问、元宝、文心一言），包含2个端侧（APP端、PC端），累计40万次提问，艾瑞咨询于2026年5月18日-2026年5月28日数据评测获取。

©2026.6 iResearch Inc

信源贡献率：细分汽车产品力维度表现

汽车垂类媒体包揽全产品力维度信源贡献率榜首，综合资讯与短视频媒体作为补充，多个媒体跻身TOP10

- **汽车垂类媒体:** 汽车之家在多维度的信源贡献率居榜首；太平洋汽车在价格、安全、动力配置维度信源贡献率位列第二；易车在智能配置、空间等维度信源贡献率位列第二；懂车帝在智能配置、内饰维度信源贡献率位列第三；汽车垂类媒体呈现差异化格局。
- **综合资讯/短视频媒体：**百度、今日头条、新浪网等综合资讯平台在各产品力维度均有稳定的信源贡献率，是通用类信息的重要来源；好看视频、全民小视频等短视频平台也跻身TOP10，在场景化内容生成中发挥补充作用。

汽车产品力维度-信源贡献率TOP10

信源平台	产品力维度								
	价格	安全	动力配置	智能配置	空间	性能表现	能耗	外观设计	内饰
汽车之家	87.0%	79.4%	83.9%	86.2%	86.5%	84.2%	86.2%	86.1%	87.9%
太平洋汽车	60.1%	66.9%	59.8%	54.6%	59.6%	59.0%	55.7%	53.4%	55.6%
易车	56.2%	60.8%	58.9%	58.3%	64.6%	60.7%	56.2%	62.5%	62.8%
懂车帝	37.9%	51.6%	52.4%	55.9%	55.0%	49.3%	46.5%	47.8%	55.8%
百度	25.4%	31.4%	28.9%	25.8%	27.2%	29.6%	30.9%	28.0%	25.8%
有驾	24.4%	24.4%	29.5%	29.6%	26.3%	26.6%	28.8%	25.7%	26.6%
今日头条	21.1%	17.0%	22.9%	20.1%	17.8%	20.0%	16.9%	21.5%	21.3%
新浪网	17.9%	15.6%	14.9%	15.4%	14.2%	14.6%	15.4%	12.4%	14.7%
好看视频	16.3%	18.6%	18.3%	18.4%	19.2%	18.4%	18.4%	18.6%	18.2%
全民小视频	13.7%	13.4%	12.3%	13.3%	13.4%	13.3%	14.1%	14.5%	15.4%

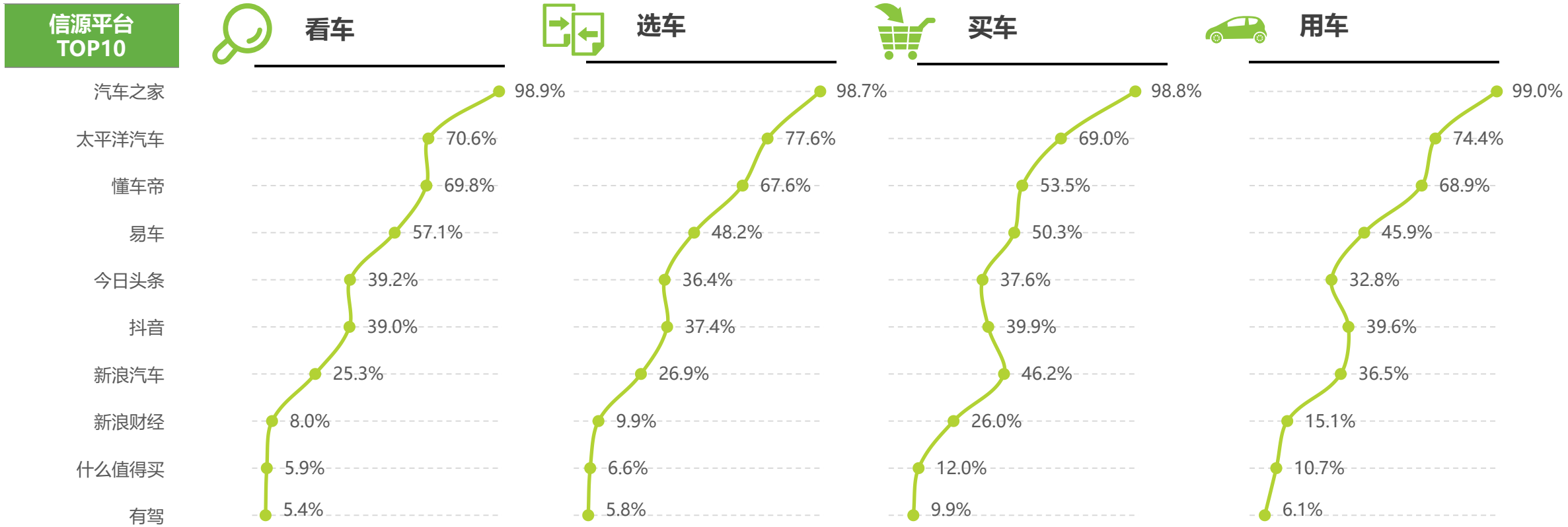
来源：评测问题数量为4万个，覆盖5个国内主流AI平台（豆包、DeepSeek、千问、元宝、文心一言），包含2个端侧（APP端、PC端），累计40万次提问，艾瑞咨询于2026年5月18日-2026年5月28日数据评测获取。

©2026.6 iResearch Inc

信源场景渗透率：细分AI平台-豆包

豆包在购车全场景的引用信源类型丰富，汽车垂媒全场景内容覆盖表现优异，资讯和视频类媒体进行差异化补充

- **汽车垂媒**：汽车之家在购车全场景的渗透率超过98%，内容覆盖表现突出。太平洋汽车、懂车帝、易车位列第二至四位，整体表现较为稳定。
- **资讯和视频类媒体**：新浪汽车、抖音则分别在买车、用车场景展现出差异化价值，成为汽车垂媒之外的重要补充信源。



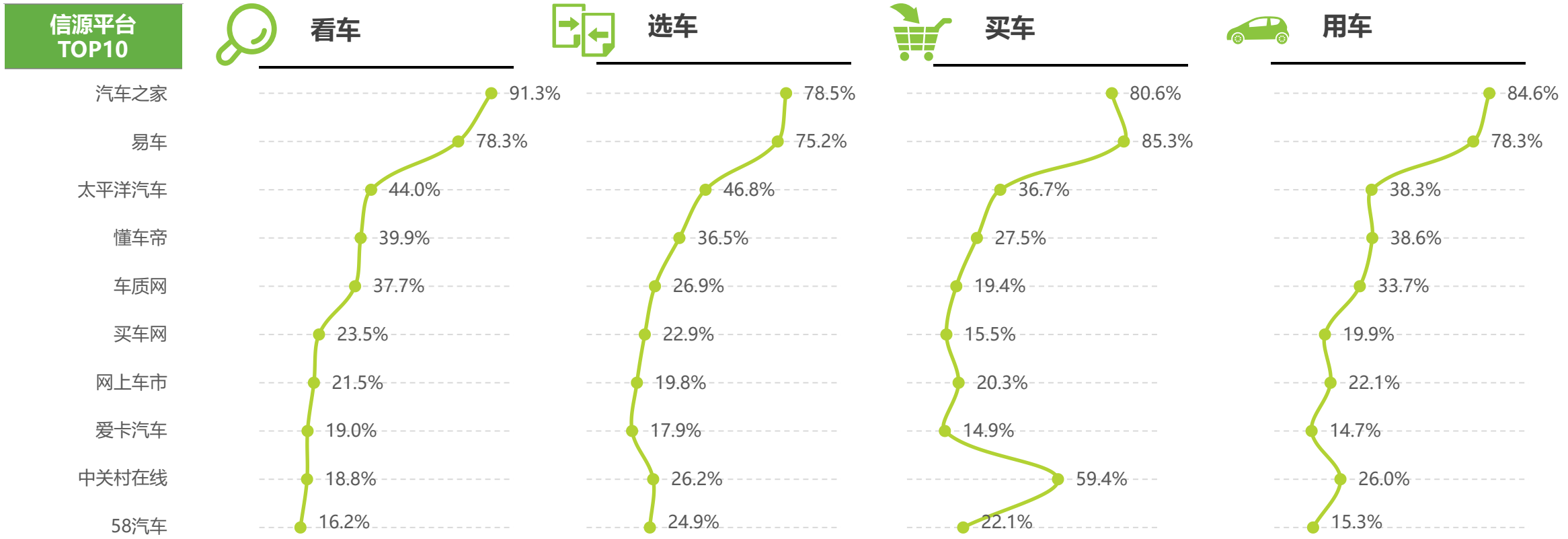
来源：评测问题数量为4万个，覆盖5个国内主流AI平台（豆包、DeepSeek、千问、元宝、文心一言），包含2个端侧（APP端、PC端），累计40万次提问，艾瑞咨询于2026年5月18日-2026年5月28日数据评测获取。

©2026.6 iResearch Inc

信源场景渗透率：细分AI平台-DeepSeek

DeepSeek平台在购车全场景呈现“汽车之家与易车”双垂媒主导格局，中关村在线在买车场景实现差异化突破

- **双垂媒主导**：汽车之家与易车在【看、选、买、用】全场景的渗透率位列前二，与第三名及以后的信源差距明显。
- **非垂媒差异化突破**：太平洋汽车在看车、选车、用车场景稳居第三，而中关村在线在买车场景以59.4%的渗透率实现“弯道超车”，跃居第三，成为该场景下进入头部梯队的非垂媒信源。



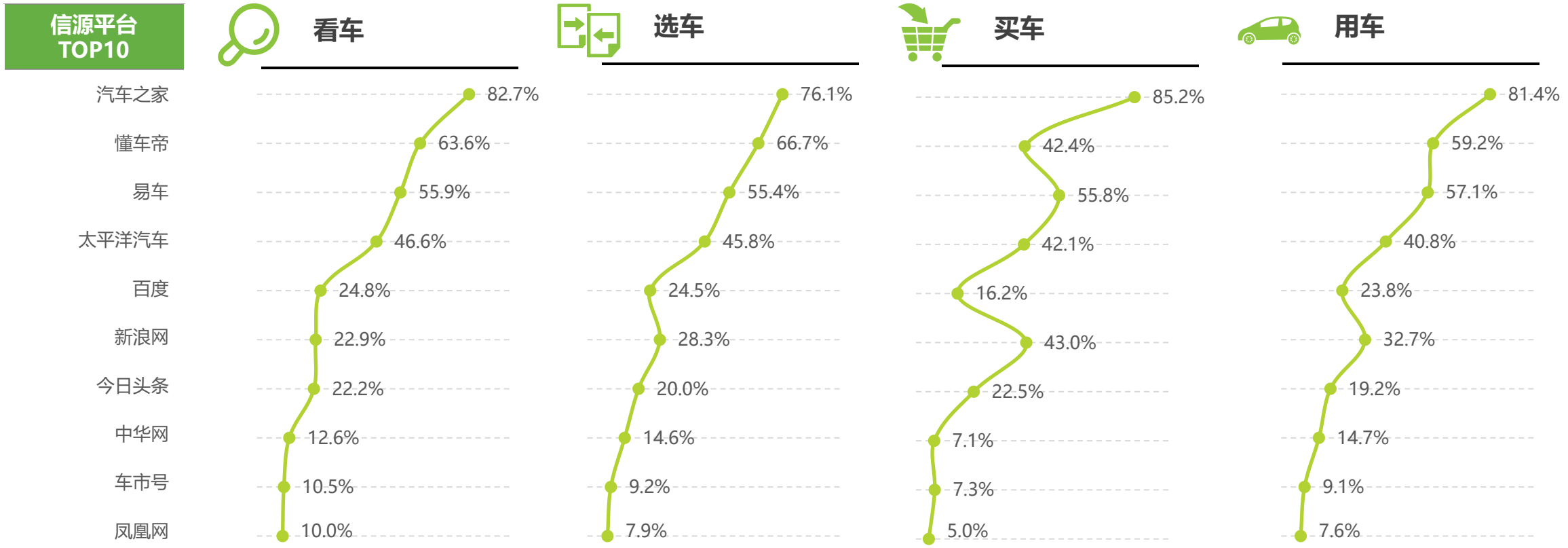
来源：评测问题数量为4万个，覆盖5个国内主流AI平台（豆包、DeepSeek、千问、元宝、文心一言），包含2个端侧（APP端、PC端），累计40万次提问，艾瑞咨询于2026年5月18日-2026年5月28日数据评测获取。

©2026.6 iResearch Inc

信源场景渗透率：细分AI平台-千问

千问平台中，头部垂媒的场景渗透率表现整体稳定，新浪网实现单场景突破

- **头部垂媒表现稳定**：头部汽车垂媒信源在看车、选车、用车三大场景的渗透率表现整体稳定，TOP3分别是汽车之家、懂车帝、易车。
- 买车场景下，汽车之家表现依旧领先，易车位列第二，而**新浪网实现单场景突破**，跻身场景渗透率前三。



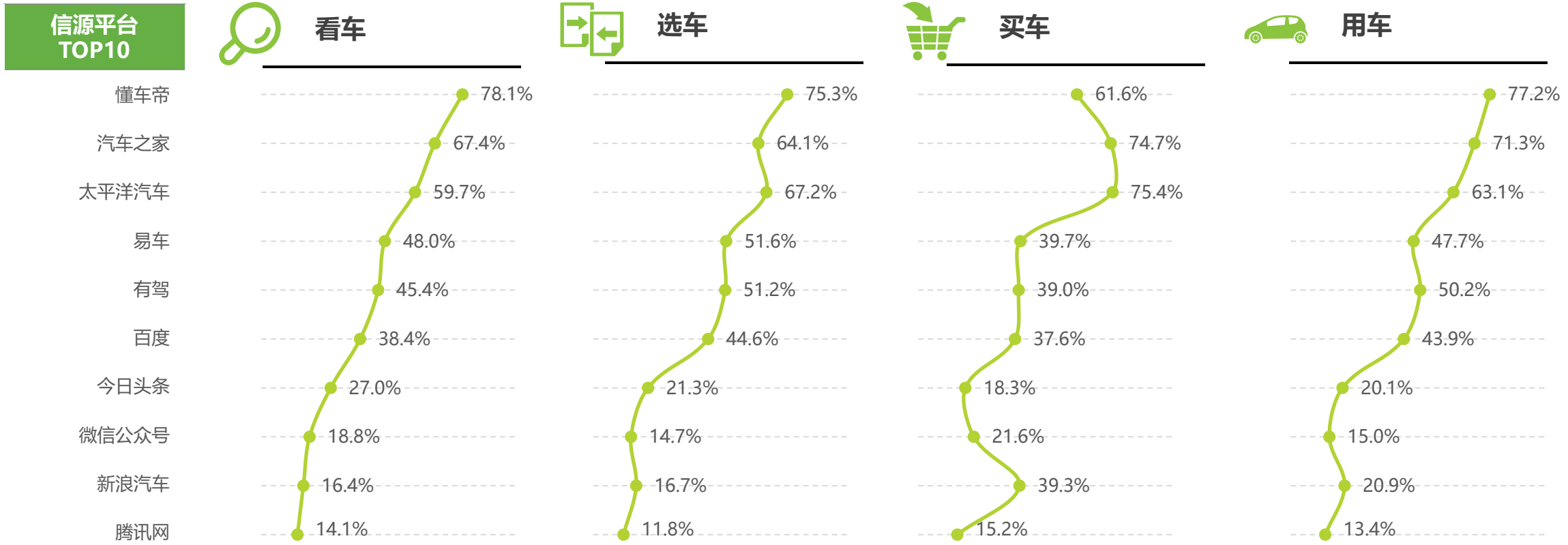
来源：评测问题数量为4万个，覆盖5个国内主流AI平台（豆包、DeepSeek、千问、元宝、文心一言），包含2个端侧（APP端、PC端），累计40万次提问，艾瑞咨询于2026年5月18日-2026年5月28日数据评测获取。

©2026.6 iResearch Inc

信源场景渗透率：细分AI平台-元宝

元宝平台信源格局独特，头部垂媒渗透率差距较小，第一信源呈现场景化差异，同时将私域生态纳为重要信源

- **头部垂媒差距较小**：全场景的前三信源的渗透率差距小于18.3%，低于其他AI评测平台。
- **第一信源的场景化差异明显：**在看车、选车、用车三大场景下，懂车帝渗透率领先，汽车之家和太平洋汽车分列第二、三名；而在买车场景下，太平洋汽车以75.4%的渗透率跃居第一。
- 此外，元宝将微信公众号纳入TOP10信源，其**信源结构更广泛的覆盖了私域生态内容。**



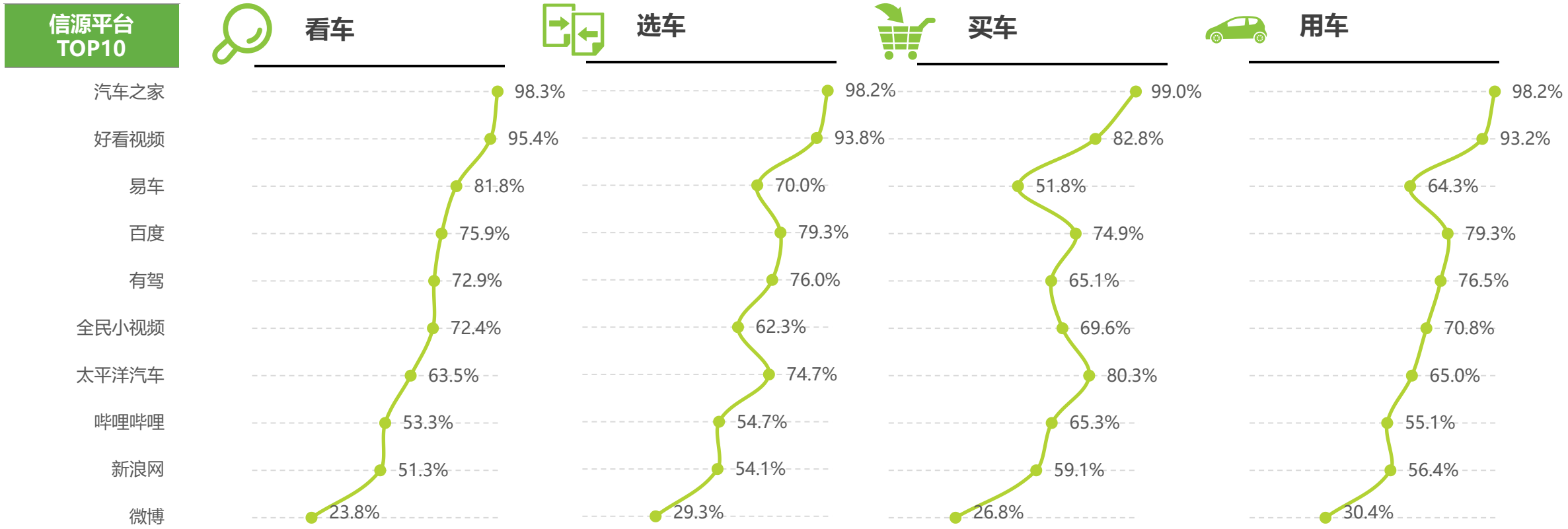
来源：评测问题数量为4万个，覆盖5个国内主流AI平台（豆包、DeepSeek、千问、元宝、文心一言），包含2个端侧（APP端、PC端），累计40万次提问，艾瑞咨询于2026年5月18日-2026年5月28日数据评测获取。

©2026.6 iResearch Inc

信源场景渗透率：细分AI平台-文心一言

文心一言的全场景信源呈现垂媒领先、生态信源协同、视频及内容平台补充的格局

- **垂媒领先**：购车全场景信源中，汽车之家全场景渗透率位居前列，保持领先；易车和太平洋汽车分别在看车、买车场景跻身前三。
- **生态协同**：好看视频在全场景的渗透率位列第二，百度、有驾、全民小视频等信源渗透率表现同样亮眼，展现出了强大的生态协同优势。
- 此外，哔哩哔哩和微博等**视频及内容媒体平台作为重要补充信源**，跻身TOP10信源。



来源：评测问题数量为4万个，覆盖5个国内主流AI平台（豆包、DeepSeek、千问、元宝、文心一言），包含2个端侧（APP端、PC端），累计40万次提问，艾瑞咨询于2026年5月18日-2026年5月28日数据评测获取。

©2026.6 iResearch Inc

04 信源引用评测结果价值解读

4.1 车企品牌方：信源引用评测结果应用价值

4.2 媒体平台方：信源引用评测结果应用价值

4.3 汽车消费者：信源引用评测结果应用价值

车企品牌方：信源引用评测结果应用价值

信源引用率高的媒体平台是车企AI营销“入场券”，信源贡献率高的媒体平台是车企AI营销“护城河”

- **信源引用率：衡量内容的“触达强度”，反映品牌信息被多少用户看到；信源引用率高的媒体平台**是车企 AI 营销的“入场券”，**决定车企品牌曝光量级与话语权。**高引用率意味着媒体平台信息在用户使用 AI 平台做购车攻略时能获得优先展示，直接影响用户第一认知，是车企建立 AI 话语权的基础；
- **信源贡献率：衡量内容的“覆盖广度”，反映品牌信息覆盖了多少用户问题场景。信源贡献率高的媒体平台**是车企 AI 营销的“护城河”，**决定品牌内容渗透深度与用户转化力。**高贡献率意味着媒体平台信息能够覆盖更多用户关心的问题场景，从 "浅层了解" 到 "深度种草" 的全链路，增强用户对车企品牌的信任。

信源引用率高的媒体平台，对车企AI营销的价值

建立车企品牌方AI话语权

- 在用户使用豆包、DeepSeek等AI平台做购车攻略时，品牌信息若获得高引用率，将直接影响用户第一认知
- 当前，用户购车决策高度线上化，AI正成为新一代“超级入口”。**车企品牌方需要通过高质量、结构化的内容（车型参数、技术解读、用户口碑等）提升在公域数据中的被引用概率**

帮助车企抢占AI营销背景下的用户心智份额

- **针对信息权威的媒体平台，信源引用率高，在AI生成对比回答中会获得更多露出，形成“AI推荐效应”**，尤其在“车型对比”、“技术解析”等汽车核心决策场景中，**缩短用户后续决策周期，有助于提升到店转化**

供应链技术价值显化，车企技术营销新阵地

- 对零部件、电池、芯片等供应商而言，高引用率意味着其技术名词、解决方案被写进AI语料，**在车企选型时更容易被AI推荐，是车企“技术营销”新载体**

信源贡献率高的媒体平台，对车企AI营销的价值

提升车企品牌在AI回答信息全面性及可信度

- AI如果在回答中**使用高贡献率信源（如权威评测、认证数据、真实用户测评），输出内容将更准确、覆盖场景多，更具说服力**
- 信源贡献率正是决定用户能否从“浅层了解”进入“深度种草”的关键；车企选择信源贡献率高的平台进行AI营销可提升AI回答的全面性及可信度

帮助车企改进产品，优化服务与体验

- 包含大量真实用户反馈（VoC）的信源通常具有较高的贡献率，**车企通过信源贡献率高的媒体平台上的VoC数据，实现从被动反馈到产品与体验共创**，将用户反馈直接反哺产品迭代

支撑KOX（KOL/KOC/KOS）AI营销效果量化

- 车企品牌方在构建KOX媒体传播矩阵时，**可通过信源贡献率评估不同角色内容的问题场景渗透能力，结合信源引用率衡量其对用户决策的实际影响。**
- 二者联动分析能够有效识别单纯刷量带来的数据泡沫，破解AI时代“营销归因”难题，**实现更精准的营销效果归因与预算分配**

车企品牌方AI营销三步走

Step1 选择高引用率媒体，布局基础曝光

- **动作：**优先布局汽车行业高引用率媒体平台，搭建多层次立体化传播矩阵
- **目标：**快速建立品牌认知与公信力，解决用户“认知破冰”难题

Step2 携手高贡献率媒体，深化内容渗透

- **动作：**战略携手高贡献率汽车垂直媒体，开展深度内容共创
- **目标：**与潜在用户建立深度信任与情感连接，破解品牌认同难题

Step3 结合KOX数据，智能化内容策略

- **动作：**深度整合KOX全链路数据资产，制定AI驱动的精细化内容分发策略
- **目标：**实现用户全生命周期精准触达，提升商业转化效率

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

媒体平台方：信源引用评测结果应用价值

信源引用率衡量媒体平台内容被AI模型调用的频次规模；信源贡献率衡量媒体平台内容在AI问答场景中覆盖广度

- AI重构汽车信息获取链路，信源价值成为媒体平台核心竞争力；生成式AI已渗透汽车用户购车决策全流程，在此背景下，传统以PV、UV为核心的媒体价值评估体系已无法全面反映平台影响力，信源引用率与信源贡献率成为衡量汽车媒体平台AI生态价值的两大核心维度；
- 信源引用率直接反映平台内容被AI模型调用的频次规模，是平台在AI生态中基础存在感的直观体现；信源贡献率反映平台内容在AI问答场景中的覆盖广度，是平台专业度和不可替代性的核心证明。

信源引用率，对汽车领域各类媒体平台应用价值

重塑媒体平台流量入口价值

- 高引用率意味着平台内容已成为AI回答用户汽车问题的核心素材库。当用户通过AI获取汽车信息时，平台内容将被大量调用，平台品牌也将通过AI渠道获得持续、广泛的二次曝光，在用户决策链路中占据前置位置。

提升媒体平台商业合作吸引力

- 品牌方更倾向于与高引用率平台开展深度内容共建。这类平台能够成为AI生态中的"常驻信源"，内容可被反复引用、长期生效，提升营销投入回报率，形成商业竞争优势。

优化媒体平台内容生产资源配置

- 媒体平台可通过监测不同类型内容在AI中引用表现，精准识别高价值内容方向（如技术解析、横向对比评测、场景化体验等），指导内容团队和创作者将资源向这些领域倾斜，形成"高引用 - 高流量 - 更高质量内容"的正向循环。

信源贡献率，对汽车领域各类媒体平台应用价值

助力媒体平台做好优质内容，树立行业口碑

- AI更认可真实、有深度、专业的内容，依赖“标题”、“博眼球”内容很难被AI采信。信源贡献率越高，说明平台内容专业可信度高，能帮助平台摆脱单纯依靠拼流量带来的竞争内卷，树立起专业、权威的行业口碑。

增加媒体平台与AI平台长期合作机会

- AI大模型需要大量真实、专业的汽车行业素材来完善自身回答。内容贡献率高的媒体平台，能为AI提供权威的专业评测、真实的用车体验、专业的行业分析等内容，更容易和AI平台建立长期合作，成为AI平台的优质信息来源。

激励媒体平台优质内容创作者，优化内容基本盘

- 媒体平台可以用信源贡献率作为参考标准，重点扶持产出真实、深度内容的创作者，给予流量、收益上的倾斜。既留住优质作者，也能持续产出好内容，让平台、创作者、用户实现共赢。

媒体平台AI营销三步走

Step1 夯实信源引用率，抢占AI流量入口

- **动作：**布局AI友好型内容，搭建高引用率素材库，优化内容生产资源配置
- **目标：**提升平台内容被AI调用频次，围绕用户购车决策链路，进行前置曝光，筑牢媒体平台AI生态基础

Step2 提高信源贡献率，构建专业内容壁垒

- **动作：**深耕权威专业汽车内容，打造骑车行业口碑，深化与AI平台长期合作
- **目标：**提升内容在AI问答场景的覆盖广度与可信度，建立平台不可替代性

Step3 信源双指标驱动，激活内容生态闭环

- **动作：**以信源双指标为导向，优化创作者激励与商业合作策略
- **目标：**实现平台、创作者、用户三方共赢，持续提升商业吸引力与行业竞争力

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

汽车消费者：信源引用评测结果应用价值

信源引用率帮助消费者购车信息“找得快”，信源贡献率帮助消费者购车产品“选的准”

- **信源指标表现好的媒体平台贯穿用户购车决策全流程，成为 AI 时代消费者获取汽车信息的首选入口。**消费者通过AI获取信息，建立对信源媒体平台的信任，增加媒体平台使用与分享行为，帮助平台积累优质内容，进一步提升媒体平台在 AI 生态中的引用率和贡献率，形成 “高指标→高信任→高活跃→更高指标” 的正向循环；
- **信源指标表现好的媒体平台是车企品牌在 AI 时代的核心增长阵地**，高指标平台能帮助车企实现品牌从 “信息初筛曝光” 到 “深度对比信任” 再到 “最终购买决策” 的全链路转化；消费者不仅会信任并选择媒体平台推荐的车企品牌，还会将媒体平台推荐给他人作为优选的汽车信息获取渠道。

用户购车决策旅程

信息初筛

用户行为特征

- 通过AI获取汽车信息，以泛需求、基础事实类提问为主（如“10万买什么SUV” “新能源车和油车哪个更省钱”）
- **依赖AI快速汇总海量信息，形成初步购车选项参考**

信源指标价值

信源引用率是消费者“看见品牌”的基础

- 媒体信源被AI引用率越高，消费者在AI回答中看到车企品牌概率越大
- 消费者反复看到同一权威媒体被引用，会提升消费者对AI回答的信任，为购车决策筑牢基础

深度对比

用户行为特征

- 从“泛选车”转向“精准对比”，提问更专业、更细分（如“A车和B车冬季续航对比”）
- **拒绝空泛信息，极度依赖真实、深度、可验证的专业内容，对信息来源的权威性要求极高**

信源指标价值

信源贡献率是消费者“信任品牌”的关键

- 高信源贡献率意味着平台覆盖多数专业对比问题，是AI平台高决策权重问题的核心信息支撑
- AI关键结论引用权威平台内容，会提升消费者认可度，直接影响其对比判断与车型选择

购买选择

用户行为特征

- 聚焦最终决策，提问更具指向性（如“这款车的通病是什么” “不同配置版本怎么选”）
- **信息来源的一致性和权威性，会降低消费者顾虑，促进购买决策**

信源指标价值

贡献率&引用率协同影响消费者“选择品牌”

- 高引用率加高贡献率的媒体平台，能形成AI信息全链路覆盖
- 在最终选择车型时，消费者更倾向于信任该媒体平台推荐/背书的品牌和车型，甚至会主动跳转到对应媒体平台查看更多内容，完成从“AI信任”到“平台用户”的转化

口碑沉淀

用户行为特征

- 消费者购车后会分享真实用车体验，也会向亲友**推荐购车参考，形成车企品牌二次传播**
- 消费者在决策过程中信任的平台，会成为**向他人推荐的优选信息渠道**

信源指标价值

贡献率&引用率协同放大消费者“传播意愿”

- 消费者在AI信息获取过程中建立对媒体平台信任，会更关注、使用并推荐对应媒体平台，平台由此积累优质UGC会进一步提升其在AI生态中引用率和贡献率，形成良性循环
- 车企则能借助这一循环，获得持续、真实且有说服力的品牌传播，最终转化为更多的购车决策

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

05 汽车行业AI营销未来趋势展望

5.1 竞争侧：营销模式变革，信源能力影响市场地位

5.2 技术侧：多模态实时GEO成为营销新范式

5.3 模式侧：营销重心从 “流量购买” 向 “信源建设”转变

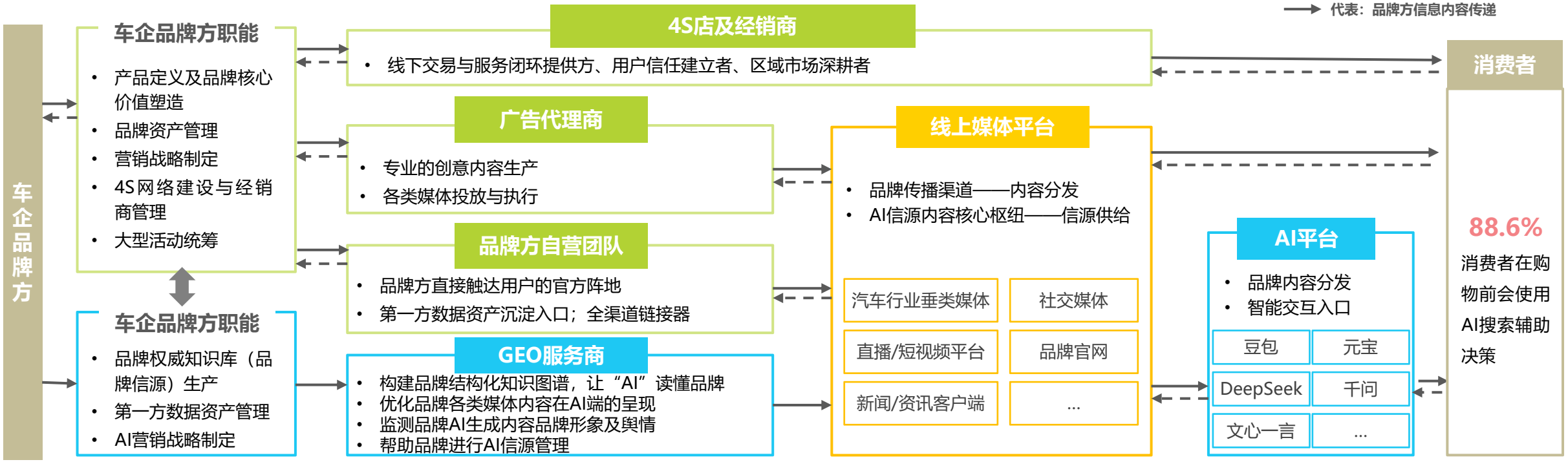
5.4 生态侧：汽车垂类媒体将成为AI信源生态核心枢纽

竞争侧：营销模式变革，信源能力影响市场地位

未来汽车行业传统营销与AI营销并重，AI营销不是对传统营销的替代，而是对其能力的全面升级

- 传统营销仍是构筑品牌信任与体验坚实基础，AI营销是心智种草、获客及转化的效率的引擎。线下4S店深耕地域市场，承载交易闭环与用户信任；品牌侧代理商/自营团队严控品牌调性与创意内容品质；线上媒体平台既是汽车品牌传统的内容传播渠道，也是AI时代汽车内容的重要信源供给方；
- 与此同时，线上媒体角色升级，从单纯的“品牌传播渠道”转变为“AI信源内容核心枢纽”，承担着将品牌原始信息转化为AI可理解的结构化内容的关键职能。品牌方依靠权威媒体平台打造高可信度的信源内容，借助GEO服务商优化信源内容的AI引用性，最终通过AI平台实现内容分发，与消费者建立新的沟通链条。

汽车行业：传统营销与AI营销融合协同生态图谱



图例：棕色框代表通用模块；**浅绿色**框代表传统营销生态；**蓝色框**代表AI营销生态；**黄色框**代表传统营销生态&AI营销生态共享部分。

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

技术侧：多模态实时GEO成为营销新范式

系统化的品牌信源管理能力将是车企抢占AI时代话语权的核心竞争力

- **从文本到多模态：**消费者购车决策依赖攻略、车主案例、演示视频等多元内容，但现阶段AI营销仍主要聚焦文本优化，视频、音频、图片等富媒体无法被大模型充分识别引用。未来，GEO技术将实现全模态内容结构化处理，让AI可理解调用多维度信息，覆盖用户全场景需求；
- **从静态到实时：**汽车技术及产品迭代周期加快、市场信息更迭频繁，未来AI营销需具备实时同步能力，车企需建立动态品牌信息库，确保大模型引用最新准确信息；
- **从被动优化到主动管理：**多数车企仍处在AI生成错误 / 负面内容后申诉修正，缺乏事前布局与全域监测，易引发品牌舆情。未来，AI 营销将从被动优化转向主动预测需求，车企提前布局高价值信源，建立监测预警体系，从源头把控信息质量，构建AI时代品牌护城河。

	汽车AI营销现状	汽车AI营销未来	AI营销解决方案
从文本到多模态：覆盖用户购车全场景需求	• 消费者购车前**关注的汽车信息内容及形式多元**，购车攻略、车主案例、场景演示视频等	• 未来汽车AI营销时，要求GEO技术**不仅优化文本信息，还要对视频、图片、音频等多媒体内容进行结构化处理和强语义关联**，使AI能跨模态引用和验证信息	• 对汽车营销中的视频、音频、图片等内容进行标签结构化 • AI可以精准识别关键场景，并将其作为信源进行引用
从静态到实时：应对汽车信息快速更新变化	• **汽车**产品研发及迭代周期缩短，价格调整、优惠政策、新车发布等**信息更迭快**；市场对汽车信息**“时效性”要求高** • **信源更新滞后于市场节奏：**新车发布、价格调整、政策变动等**关键信息无法第一时间被大模型同步抓取**	• 未来汽车AI营销时，**需要具备“实时”能力；** • **品牌信息库需要与市场同步动态更新，**确保AI在用户提问时准确引用	• 要求**车企建立动态、实时可响应的品牌信源管理体系**
从被动优化到主动管理：构建车企AI时代品牌护城河	• 车企普遍处于被动响应状态：**仅在AI生成错误/负面内容后进行事后申诉修正，**缺乏事前信源主动布局 • **缺乏AI内容全域监测预警能力：**不实信息扩散后才被动发现，易引发品牌舆情与用户决策误导	• 未来汽车AI营销时，要求GEO将不再是被动的优化已有内容，而是**主动预测用户可能会问的问题，提前布局信源**	• 要求车企在新车发布、价格调整等关键节点，**主动向垂类媒体和AI平台推送最新信息** • 并**建立AI内容监测预警体系，第一时间发现并纠正错误信息**

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

模式侧：营销重心从“流量购买”向“信源建设”转变

传统营销B2C模式与AI营销B2AI2C模式，二者并非替代关系，而是基于用户购车全决策链路精准分工、深度协同

- **传统营销模式B2C：**仍主导用户购车决策初期品牌认知培育与购车决策后期转化，通过广告、车展、短视频等触达潜在购车用户，沉淀不可替代的品牌情感资产；
- **AI营销模式B2AI2C：**填补传统营销难以覆盖的购车决策中期（查参数、比配置、看口碑、问竞品）核心环节，通过抢占大模型答案优先级和信息权重，转化意向购车用户，沉淀 AI 时代特有的数字品牌资产；两者共同覆盖用户从 “知道品牌” 到 “下单买车” 的完整购车链路。

	传统营销模式：B2C	AI营销模式：B2AI2C
核心逻辑	• 品牌通过广告投放、内容营销、线下活动等方式，直接抢占用户有限的注意力资源 • 完成“**品牌认知→兴趣→转化”的线性漏斗**	• 品牌不再直接触达用户，而是先通过系统化的信源布局影响大模型的“认知”，再由AI作为“超级信息助理”，当用户主动提问时输出品牌对应信息 • 完成**“品牌→AI→用户”的双层漏斗**
运营机制	• **以“人找信息”和“信息找人”共同驱动** • **核心：**通过高频曝光与情感共鸣在用户心智中建立品牌印记，最终吸引用户主动选择	• **以“用户主动提问”为唯一触发点** • **核心：**抢占大模型的“答案优先级”和“信息权重”，让品牌信息成为AI回答的首选信源
模式特征	• **品牌对用户的直接影响力，效果取决于触达广度、创意质量与渠道精准度** • B2C 承担“广撒网”职能，获取公域流量与潜在用户，扩大品牌用户基数 • B2C 沉淀“情感品牌资产”，建立用户情感认同与忠诚度，是品牌长期核心根基	• **品牌对 AI 的话语权，效果取决于信源质量、更新时效与大模型引用偏好** • B2AI2C 负责“深转化”，辅助转化 B2C 带来的高意向用户； • B2AI2C 与 B2C 结合实现流量广度与转化深度的平衡； • B2AI2C在大模型中，帮助品牌构建数字资产
使用场景	• 用户心智培育、品牌形象建设、新车发布会、各类汽车营销活动、线下汽车体验活动、品牌公关事件等	• 用户购车决策中期的信息查询、长尾问题解答、竞品对比、参数配置咨询、售后问题解答等

用户决策链路

决策初期
认知 → 兴趣
B2C模式主导
- 通过广告投放、短视频内容、线下车展等方式
- 让用户知道品牌和车型的存在，建立初步的品牌印象

决策中期
信息收集 → 对比
B2AI2C模式主导
- 用户会通过AI主动查询车型参数/配置/价格/口碑/竞品对比等信息
- 品牌在AI中的信源布局直接决定用户的信息获取内容

决策后期
试驾 → 下单
B2C模式主导
- 通过线下试驾体验、销售顾问一对一服务、购车优惠等方式，减少用户的顾虑，促成转化

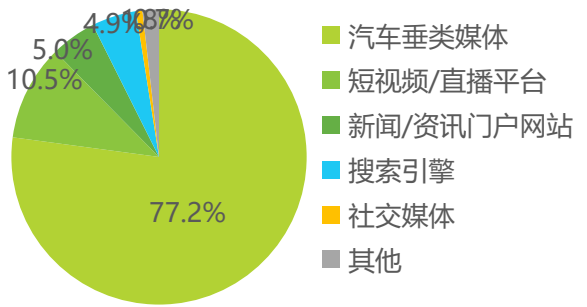
来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

生态侧：汽车垂类媒体将成为AI信源核心枢纽

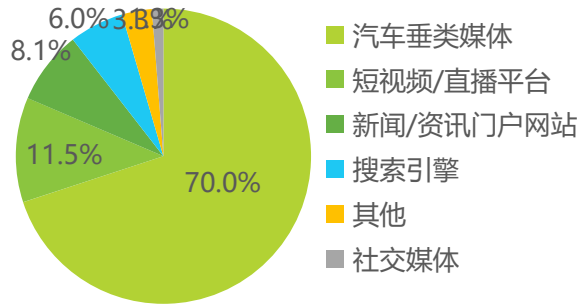
汽车垂类媒体凭借专业权威性与结构化数据优势，将成为车企AI营销优选信源平台

- 汽车垂类媒体产出的深度评测、技术解析、横向对比、长期用车报告等内容，是AI解答用户复杂购车问题时依赖的权威依据，也是AI避免输出错误信息、保证回答可信度的核心保障；
- 汽车垂类媒体平台的结构化数据能够被AI直接解析和调用，大幅提升AI回答的准确性、全面性和实时性，因此其信源贡献率远高于其他类型平台，是AI大模型训练和实时检索的核心数据来源。

信源引用率TOP20平台的类型分布



信源贡献率TOP20平台的类型分布



汽车垂类媒体平台在AI营销领域的优势

汽车垂类媒体权威性与专业度 AI处理复杂购车决策的首选信源	汽车垂类媒体平台内容结构化与高贡献率 AI大模型优质的数据信源
◻ AI在回答“哪款车值得买”“不同车型怎么选”这类决策问题时，会优先引用专业、中立、可验证的内容 ◻ 泛资讯平台汽车相关内容主题繁多、车企官网信息自带营销属性、UGC平台内容零散主观，对比而言，**汽车垂类媒体更具备权威性与专业度**	◻ 信源核心价值不仅在于“被引用”，更在于“对最终答案的贡献度” ◻ **汽车垂类媒体多年运营，具备AI大模型最需要的高价值结构化数据体系**
汽车垂类媒体权威性与专业度体现： • 标准化的专业评测体系，如百公里加速、真实续航、空间实测、安全碰撞等统一测试标准 • 行业资深的编辑与测试团队 • 多年年积累的行业数据与车型知识库	**汽车垂类媒体平台高价值结构化数据体系：** • 标准化车型库，覆盖所有在售车型的参数、配置、价格、图片等基础信息，且实时同步市场变动 • 结构化口碑系统，聚合了千万级真实车主的用车体验、故障反馈、油耗数据等 • 全场景问答库，积累了从“儿童座椅怎么安装”到“新能源车电池衰减怎么办”的所有长尾购车及用车问题

来源：评测问题数量为4万个，覆盖5个国内主流AI平台（豆包、DeepSeek、千问、元宝、文心一言），包含2个端侧（APP端、PC端），累计40万次提问，艾瑞咨询于2026年5月18日-2026年5月28日数据评测获取。

©2026.6 iResearch Inc

BUSINESSCOOPERATION

业务合作

官　网

微信公众号

新 浪 微 博

企 业 微 信

联系我们

400-026-2099

ask@iresearch.com.cn

www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

LEGALSTATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

iResearch
艾 瑞 咨 询

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能