

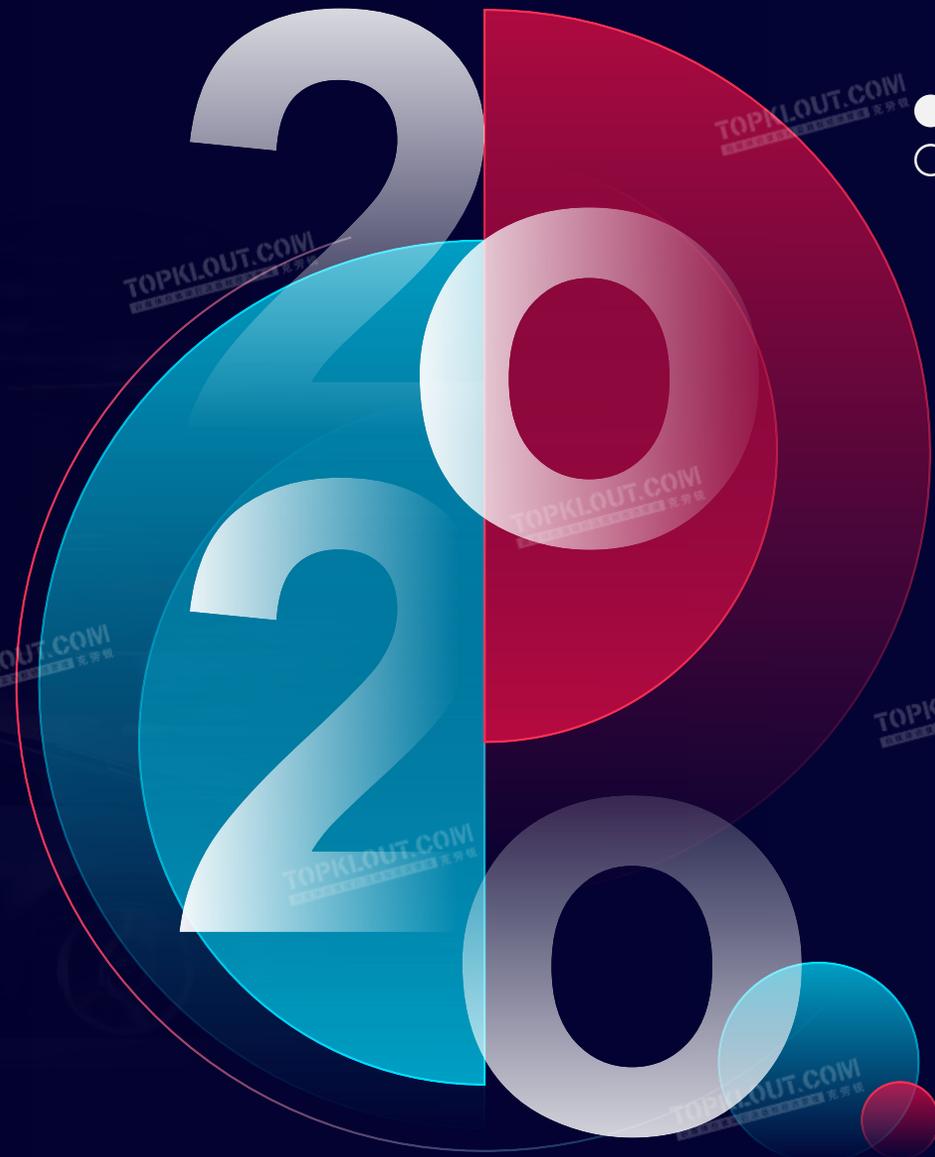
2020

汽车内容生态

营销洞察报告

克劳锐出品

2021.01



平台选取

本报告主要选取微博、抖音、快手、B站四个平台进行汽车内容生态营销洞察的研究，选取此四大平台的依据是平台内容模式兼容形式较多，包括图文、短视频、直播等，平台内容产出以KOL的内容为核心。汽车账号通过特色表达形式完成大量粉丝积累，在平台中与粉丝频繁互动，并创新营销玩法实现其营销价。

研究说明

Research Description

数据说明

统计说明：头部KOL主要以粉丝量级为主要指标，微博-300W及以上；抖音-500W及以上；快手-300W及以上

研究对象：微博、抖音、快手、B站等平台汽车账号及相关投放品牌

数据来源：克劳锐指数研究院

数据说明：各平台KOL数量及粉丝覆盖、粉丝画像数据采集时间截至2020.05.31；2020.12.31

各平台汽车账号影响力排行榜数据采集周期：2020.12.01-2020.12.31

汽车垂类粉丝量Top-500 KOL整体账号表现数据采集周期：2019.12.31-2020.12.31

C 目录

CONTEXT

01

汽车内容营销价值
聚焦

02

汽车内容生态发展
现状分析

03

各平台汽车内容
玩法及营销
价值解析

04

汽车内容及营销发展
趋势

汽车内容营销价值聚焦

- 社交内容对汽车营销的影响
- 汽车垂类内容发展现状概述
- 汽车内容营销价值分析

01

社交内容影响之汽车营销 4 大升级

营销主体泛化

Before: 汽车品牌、经销商等

Now: 汽车自媒体、汽车KOL、汽车爱好者...
人人都是营销主体，汽车花式“说明书”

营销受众边界拓宽

Before: 有购车需求者、品牌目标用户

Now: 各内容垂类受众、各年龄层级
内容助力潜在用户培养、转型升级蓄力



营销渠道多元

Before: 电视、杂志、户外等传统媒介

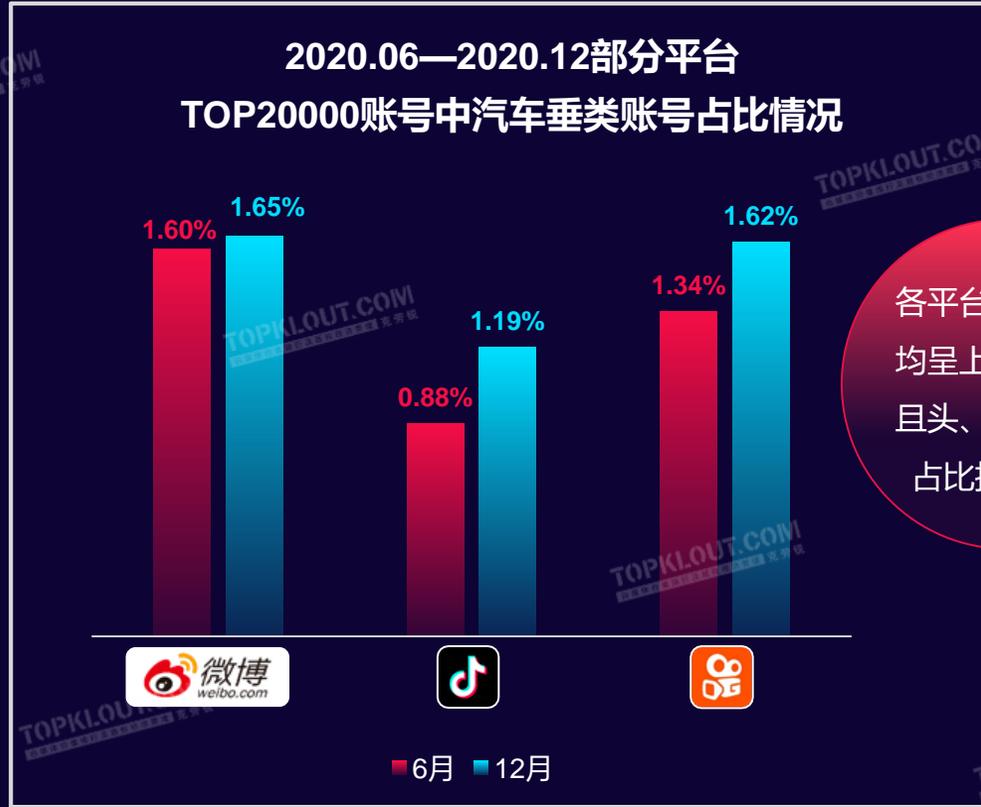
Now: 汽车垂直网站、各式社交平台...
汽车及其品牌的宣传推广无处不在

营销方式丰富

Before: 广告宣传、线下活动等

Now: 线上发布会、直播间、内容融合...
平台工具及KOL创意为汽车营销提供更多可能

各平台汽车内容发展迅猛，且大量账号聚集在腰部



各平台汽车垂类均呈上升态势；且头、腰部账号占比持续攀升

数据来源：克劳锐指数研究院

数据周期：KOL数量采集截至2020年5月31日、2020年12月31日

统计说明：头/腰/尾KOL主要以粉丝量级为主要指标，头部：微博-300W及以上；抖音-500W及以上；快手-300W及以上

腰部：微博-50-300W；抖音-100-300W；快手-50-300W

三大平台汽车内容用户增长率均超20%



- 微博汽车内容起步时间较早，且凭借其内容的专业性获得了大量粉丝关注
- 短视频平台近两年内容发展迅猛，抖音、快手等平台的汽车内容均保持高速增长

2020年06月-2020年12月部分平台粉丝量Top-500

汽车类KOL 粉丝覆盖情况（未去重）

单位：亿

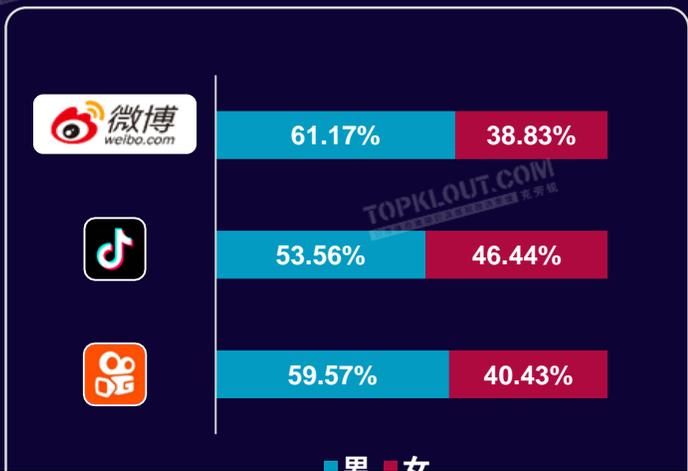


数据来源：克劳锐指数研究院

数据周期：KOL数量采集截至2020年5月31日、2020年12月31日

18-29岁粉丝成各平台汽车内容最大消费群体

部分平台Top-500汽车KOL粉丝性别分布



部分平台Top-500汽车KOL粉丝年龄分布



部分平台Top-500汽车KOL粉丝地域分布



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38274

