

TOPKLOUT.COM
克劳锐



/ 2019

汽车内容营销生态 发展白皮书

克劳锐出品

2019.11

内容摘要

Summary of Content

新媒体时代汽车内容发展环境被动升级，汽车内容融入日常生活，每天产出大量**汽车相关内容推动品牌发展，汽车内容生态系统化。**

01

自媒体时代汽车内容不再是垂直类媒体的专属，以用户为核心成为汽车KOL运营首要重点，**社交类平台成为汽车内容主要发布渠道。**

02

用户在线获取汽车内容形成习惯，内容质量是目前用户最大困扰，**KOL观点及用户口碑是购车用户的重要参考依据。**

03

汽车品牌**走入用户内心**是高效内容营销的前提，品牌逐渐人格化，增强社交属性，积累品牌社交资产，**与用户建立“朋友”关系。**

04

汽车内容跨界营销可影响更多潜在目标用户，**微博综合能力相对均衡**，跨界资源丰富且营销方式多，**更利于汽车品牌种草消费者。**

05

目录

CONTENTS

1. 汽车内容生态发展现状

- 汽车内容的发展环境变化
- 汽车内容各平台分布情况
- 汽车内容的市场接受情况
- 汽车内容的主要生产类型

2. 汽车内容在消费中的实践

- 用户获取汽车内容渠道分析
- 用户对汽车内容的类型偏好
- 用户获取汽车内容的痛点
- 用户对汽车内容市场的影响

3. 品牌社交内容营销实践

- 汽车KOL的规模及分布
- “KOL”在消费中的角色
- 汽车品牌的社交资产营销
- 汽车品牌与KOL营销分析
- 汽车品牌内容营销案例分析

4. 主流平台的特点和营销价值

- 垂直平台的营销价值分析
- 社交平台的营销价值分析
- 短视频平台的营销价值分析

5. 核心洞察与趋势

- 汽车品牌“种草”集中在社交平台
- 社交资产是销售线索的“源头”
- 直播卖车是车企值得尝试的模式
- 内容营销变革汽车内容创作者下沉发展
- 汽车内容格式升级直播将成为主流形式
- 汽车产业细分汽车内容创作方向更为聚焦
- 新能源车发展带动汽车内容生态升级

PART 1

汽车内容生态发展现状

- 汽车内容的发展环境变化
- 汽车内容各平台分布情况
- 汽车内容的市场接受情况
- 汽车内容的主要生产类型



新媒体时代汽车内容出现哪些变化？



媒体环境升级：汽车内容以数字化交互为核心拓宽营销边界



传播媒介



内容格式



内容方向



创作者



传递形式



目标群体

1990年代 平媒时代

- 以汽车杂志、报刊、电视、广播为主导

- 纸质版文字、图片，广播、电视广告

- 以广告宣传为主，新车资讯、性能参数介绍等

- 汽车厂商、行业专家、汽车内容编辑

- 线下购买，一对一传阅，休息时间观看电视、收听广播，口口相传

- 有购车需求的消费者

2000年代 网站时代

- 垂直网站崛起，如汽车之家、易车网等

- 网络文字、图片，视频贴片广告，长视频

- 以产品为主，新车资讯、性能测评、品牌价值等

- 汽车厂商、行业专家、内容编辑、汽车自媒体

- 电脑端一对一传递网页链接、文字、视频等

- 针对性人群，以汽车爱好者，汽车消费者为主

2010年代 新媒体时代

- 垂直客户端、APP兴起，如车家号、易车号、今日头条、微博、微信、抖音、快手等

- 网络文字、图片、音频、短视频、中视频、长视频、直播

- 以社会价值观为主，车社交、车文化、车娱乐、车生活等

- 汽车厂商、汽车内容编辑、行业专家、汽车KOL、汽车爱好者、跨界KOL/明星

- 移动端一对多传递线上、线下多种类信息，强交互性

- 全网用户，年轻化群体，手机依赖原住民

汽车内容创作者升级：新媒体带动自媒体，人人皆可创作



汽车KOL

- 以产出汽车专业内容为主
- 如：性能测评、车型介绍、用车知识等
- 代表：闫闯、陈震同学、30秒懂车等



非汽车领域KOL

- 以产出汽车品牌相关内容为主
- 如：新车上市、购车优惠信息、使用测评等
- 代表：明星、名人、跨领域KOL



网络素人

- 以产出自我体验感受内容为主
- 如：自用汽车驾驶体验反馈
- 代表：汽车用户、汽车爱好者



专业媒体

- 以汽车车型库、汽车外观为主
- 如：车型介绍、外观图片、配置、价格
- 代表：汽车之家、易车网、懂车帝



汽车厂商

- 以产出汽车宣传内容、新车发布为主
- 如：新车资讯、广告宣传
- 如：领克汽车、宝马中国、一汽红旗

分发渠道升级：内容分布平台多元化



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_38289

