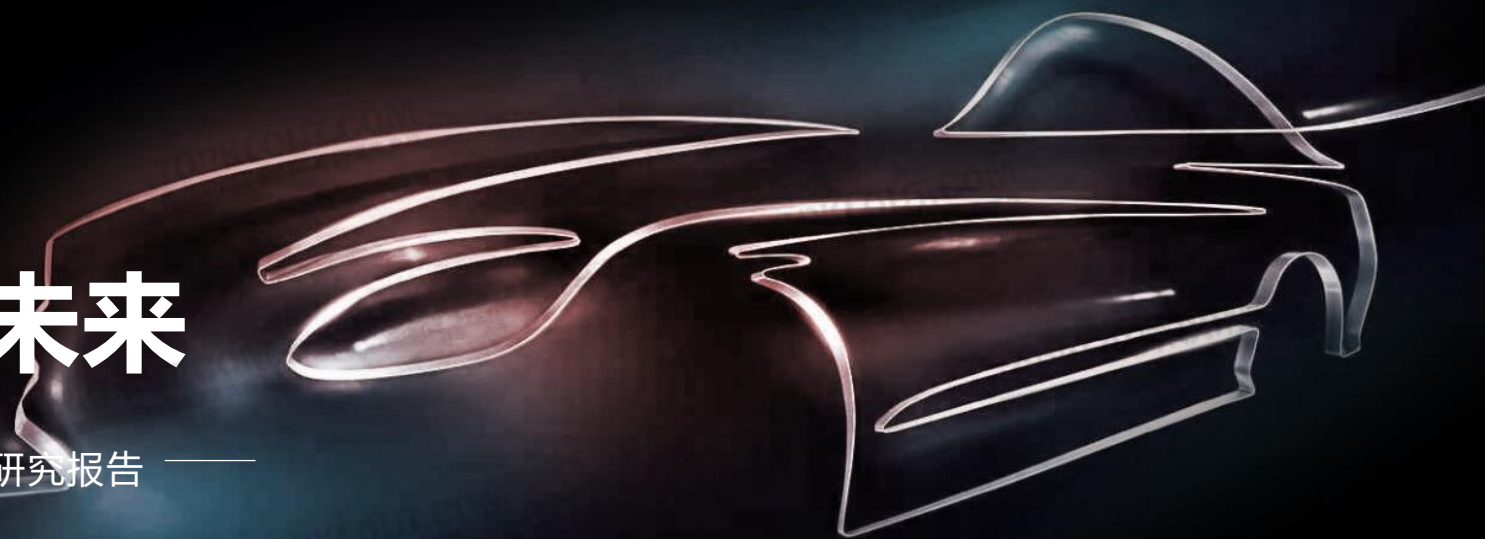


2018

洞悉态势 拥抱未来

—— 汽车自媒体内容行业生态发展年度趋势研究报告 ——





序言

近年来随着我国汽车保有量的逐步扩增，汽车市场开始由快速增长期步入平稳发展期，巨大的汽车存量导致汽车新增市场上涨压力较大，汽车厂商的经营重点也开始由经营汽车产品逐步转向经营用户，为用户提供更优质的差异化服务。

社交媒体平台的更迭变革为汽车自媒体的走红及品牌的营销破局提供了新的渠道和基础。依托于我国庞大的汽车消费市场及多方赋能，汽车自媒体开始迅速发展壮大。在经历了从兴起、到爆发，再到目前相对趋于稳定的过程后，汽车自媒体对于整个汽车行业的影响力已经举足轻重。对于消费者来说，汽车自媒体的专业性解读是其进行汽车购买行为的有力参考；对于汽车厂商来说，汽车自媒体的测评反馈可以成为其调整营销策略、甚至是优化汽车本身研发方向的重要参考；对于平台而言，汽车自媒体的高品质内容输出在为平台带来大量高活跃度的用户群体的同时，也激励着平台更加全面、多元化发展。在汽车自媒体、用户、平台的多方加持下，一个全新的汽车内容商业生态开始形成，并变革出越来越多的内容呈现方式及营销玩法。

洞悉到汽车自媒体所带来的巨大商业潜力，汽车之家作为中国领先的汽车互联网服务平台，于2017年8月发布了其汽车自媒体领域内容、服务、商业平台--车家号，易车也相继推出了自己的汽车类自媒体产品--易车号，甚至直接将平台定位为“粉丝经济平台”，此外一些综合类内容平台诸如微博、微信、今日头条等平台也在地加大对于汽车类内容的投入及汽车自媒体的扶持，更全面地满足及推动内容生态的诸多发展诉求，实现用户、汽车内容创作者、品牌方等多方互动合作。

克劳锐联合汽车之家-车家号撰写《2018汽车自媒体内容行业生态发展趋势研究报告》，从汽车自媒体的成长环境、生存现状、发展历程、平台图谱、竞争者布局、粉丝画像等多个方面入手，全面剖析汽车自媒体行业发展现状。通过对汽车自媒体的全方位分析，帮助汽车行业深入洞察趋势发展、提供决策建议实现全面共赢。

汽车内容行业已经形成生态系统

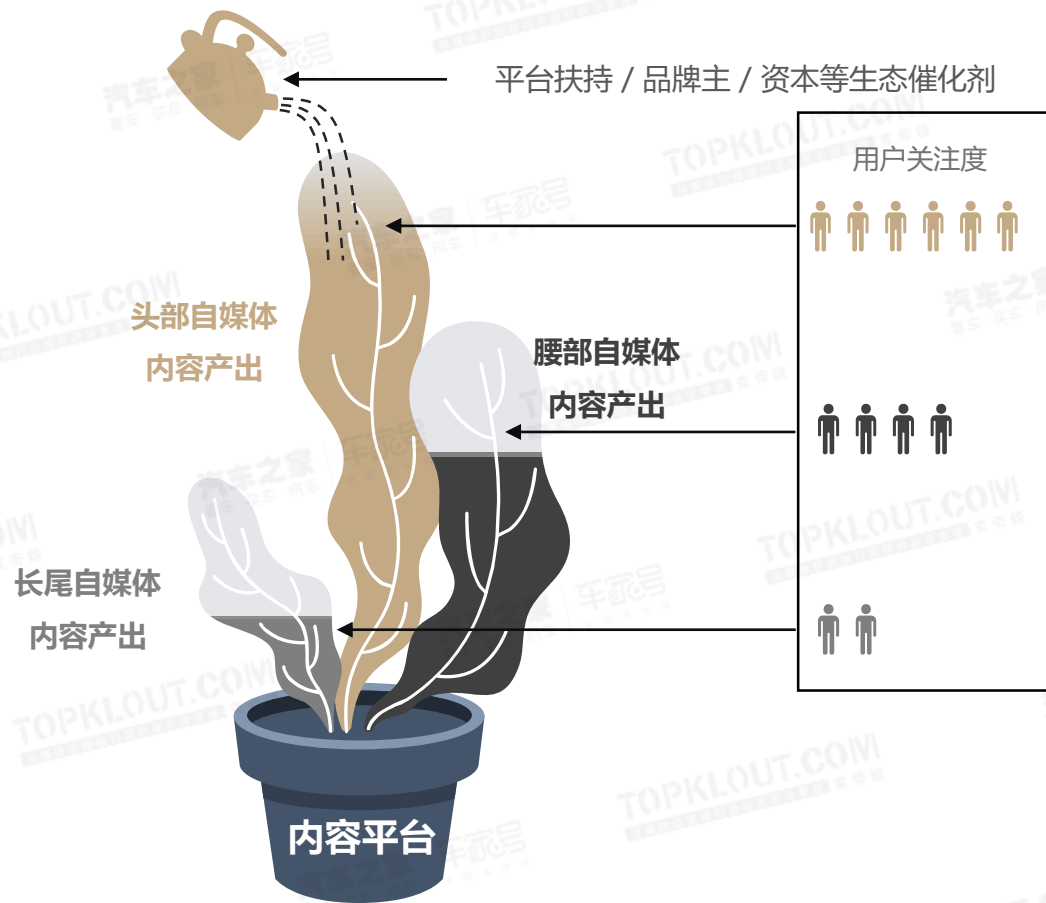
汽车内容生态图谱

人人都是创作者的时代，以一种“活”的生态观来盘点汽车内容行业再适合不过。

从宏观角度来讲，在汽车内容整个生态系统中用户、内容创作者、平台构建出基本生态层，营造出很好的商业场景。在品牌方、MCN机构、资本等角色的推波助澜下，全面地促进了整个行业的商业价值流通。每个角色都在生态中寻找适合自身的生存位置。

从微观角度来看，每个角色在时代演变进化过程中提出了不同的需求，其它相关联的角色将综合进步，从而达到生态的再次平衡。整体优化了生态稳定和生态结构。

汽车内容数年的发展已然形成较为完善的生态系统，大势之下淘汰与挑战并行，顺势者将会逐步成为这个时代的独角兽，与时代同行。



注：用户关注度是指用户对内容阅读量与点赞、评论、转发等互动量之和。

报告大纲总览

Overview of the outline
of the report

一、汽车内容创作者发展背景和现状

- 车企、受众、媒体平台结构发生了重大变革，汽车自媒体顺势成为新的内容关注焦点。

二、汽车内容受众画像分析

- 内容用户增长稳定，不同地域对内容接受度分布差异明显，用户关注维度也逐渐丰富。

三、汽车内容平台生态分析

- 各类平台生态环境有差异，核心竞争力融合共生，共同驱动内容生态的完整丰富化建设。

四、汽车内容创作者发展变革

- 内容需求及表现形式的丰富，大大扩容了创作者创作空间，运营细化及资本助力，内容生态将更加多金多彩。

五、内容生态未来发展趋势

- 创作者、平台、厂商全面升级拉动内容生态进化，身处生态之中顺应大势、积极拥抱、潜力无限。

1

汽车内容创作者发展背景和现状

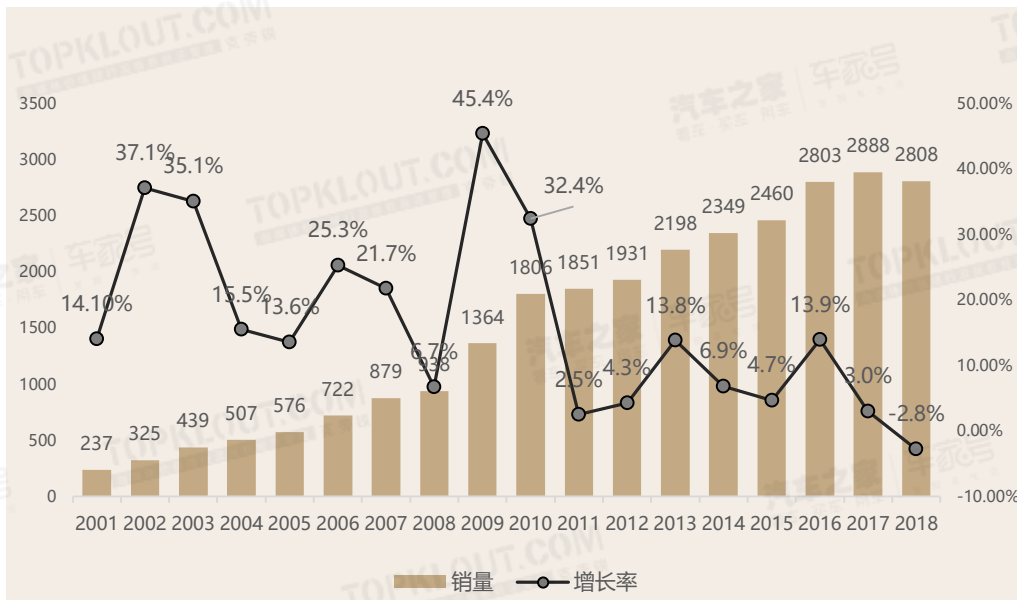
重点关注

- 汽车自媒体发展的背景分析
- 汽车自媒体有何优势
- 什么样的内容更受用户欢迎
- 汽车自媒体影响力结构组成

一、车企迎来转型变革，从经营产品转向经营用户

近年来汽车市场由快速增长步入平稳增长，同时在2018年销量负增长的情况下，汽车市场由增量时代正式进入存量时代。伴随着汽车“新四化”变革，各大车企纷纷发布由汽车制造商转型为出行服务商战略，由经营产品为核心转向经营用户为核心，从垂直产业链转向跨产业链生态布局。

汽车市场增速逐渐放缓，从增量时代转入存量时代



汽车产业迎来“四化”变革，经营重点从产品转向用户

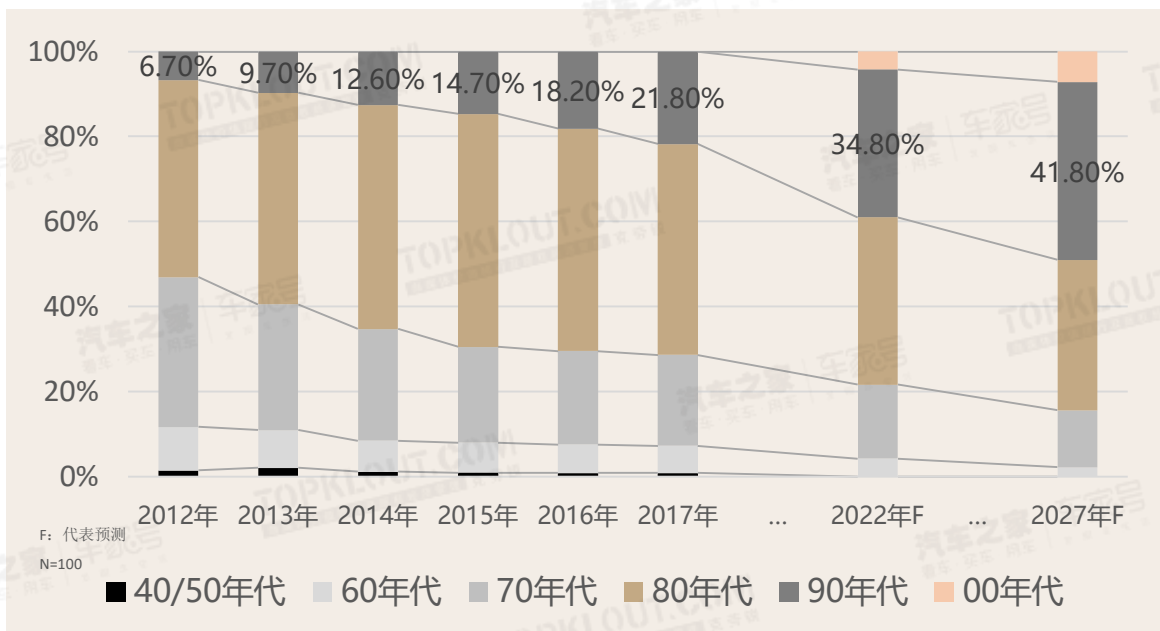


数据来源：中国汽车工业协会发布资料、2018年政府工作报告及互联网公开资料

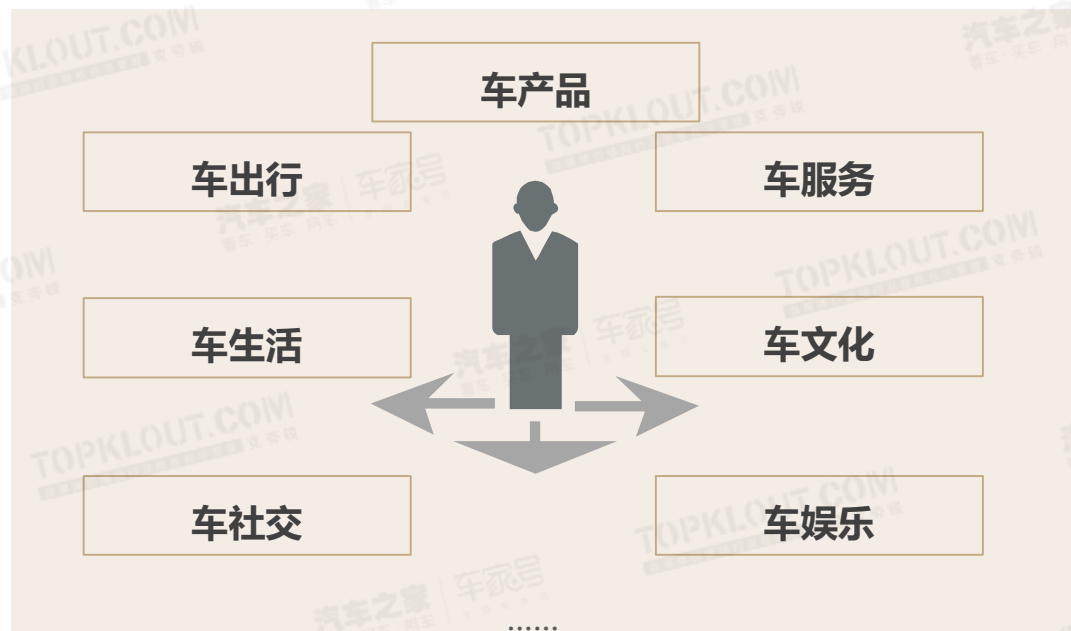
二、90后成为汽车消费主力，消费需求集中泛汽车领域

随着消费升级和汽车保有量不断提升，汽车从身份符号变成了生活刚需和生活方式；同时，90后、00后逐渐接棒80后成为汽车市场消费主导群体，汽车消费市场将更加充满活力，诉求更加个性、丰富而多元。

新购车用户中，90后和00后比重逐年增加，成为购车主力



汽车消费将更加多元、个性和升级



三、汽车自媒体成为获取汽车相关信息的主要途径

随着互联网和智能手机的普及，垂直门户或官方出口不再是用户获取汽车信息的唯一途径。汽车内容消费成为主流，汽车自媒体顺势而起。



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_38292

