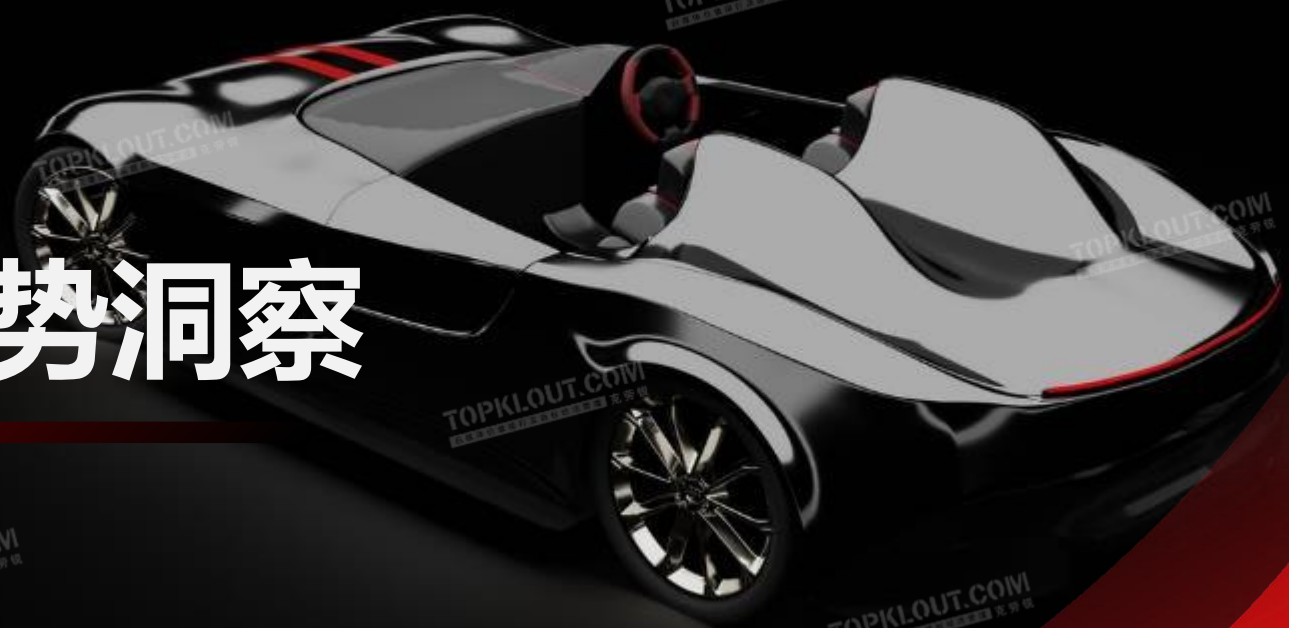


2022 汽车品牌 社交内容营销趋势洞察

克劳锐出品 2022年8月



研究说明



研究范围

- **研究平台：**本报告研究的社交媒体平台包含微博、抖音、快手、小红书、B站
- **研究对象：**
 - 1) 本报告研究对象包含汽车品牌及各社交媒体平台上汽车垂类KOL、汽车关联内容及汽车用户评论等
 - 2) 本报告依据汽车行业竞争格局将我国汽车品牌划分为**自主汽车品牌阵营**（由我国车企自主研发、拥有自主知识产权、自主创立的国产汽车品牌）、**外资/合资汽车品牌阵营**（由外商独资或中外合资创立、并由外商控制知识产权的海外汽车品牌）和**新势力汽车品牌阵营**（依托互联网和传统汽车制造业创立，主打新能源造车的汽车品牌，包含国产和海外引进）



数据说明

- **数据来源：**克劳锐指数研究院
- **统计周期：**报告中非必要说明，数据统计周期均为2022年1月1日-2022年6月30日

核心发现

01

汽车存量市场竞争加剧，品牌营销内需力增大，社交内容营销成为汽车营销发力的突破口

02

新势力汽车品牌社交呼声最高，社会热议事件频出、新能源车企站上舆论风口

03

自主品牌向上破局、外资/合资品牌积极转型，年轻化、精准化是两大汽车品牌阵营重要营销策略

04

女性化、Z世代、国潮、元宇宙、共情化、场景化、智能化是汽车品牌七大营销关键词

目录Contents



汽车行业营销现状研究

汽车营销内需力增大，社交内容营销成为汽车品牌营销风口



汽车品牌社交内容营销分析

自主品牌与外资/合资品牌重视精准化、年轻化营销，新势力品牌备受舆论关注、社交内容热度领跑



汽车品牌社交内容营销趋势洞察

女性化、Z世代、国潮、元宇宙、共情化、场景化、智能化是汽车品牌社交内容营销七大关键词





1

汽车行业营销现状研究

- 汽车行业营销热点、风口在哪里？
- 汽车行业的社交内容营销布局如何？
- 不同阵营汽车品牌的营销诉求有何不同？

汽车行业竞争加剧、品牌营销内需力增大，社交内容营销成为新风口



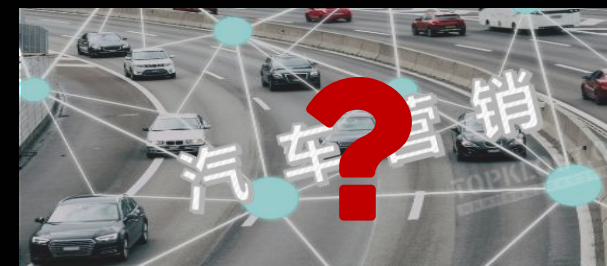
汽车行业竞争加剧

- 汽车市场转向**存量市场**发展，行业竞争加剧；
- 汽车市场**马太效应**加剧，品牌亟需破局；
- 抢用户、增销量...汽车品牌**营销需求**越来越**旺盛**。



汽车品牌营销“内卷”

- 综艺赞助、影视植入、明星代言...**传统营销形式多雷同**；
- IP联名、赛事合作、汽车造节等**营销形式“内卷”**；
- 汽车品牌营销的**同质化**越来越**严重**，营销效果难以预测。

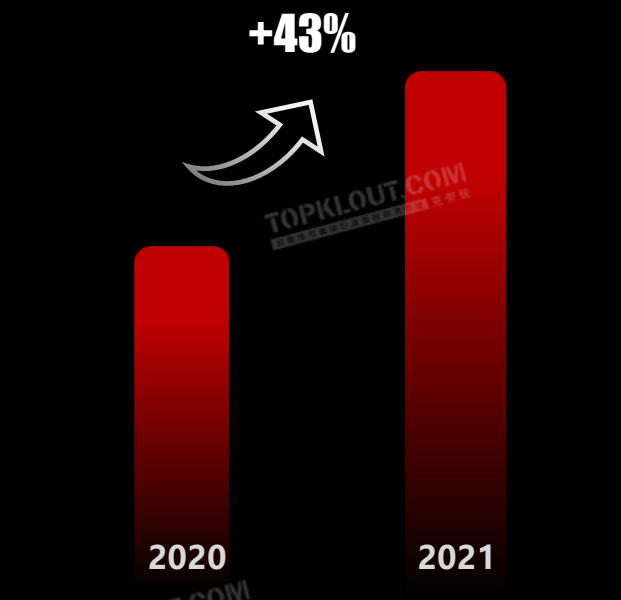


汽车营销亟需寻找突破口

- 差异化品牌认知、新品爆款出圈、品牌价值传递...
- 高转化、高ROI、高销量...
- 车企**营销需求升级**，**社交内容营销**成为汽车营销新突破口。

KOL投放市场规模扩大，汽车行业社交内容营销趋势加强

汽车行业KOL投放市场规模



2021年汽车行业在各社交平台KOL投放规模排名



社交平台“车粉”流量池扩容，汽车品牌可获客空间逐步拓宽

各社交平台上汽车粉丝规模快速增长，流量红利加速释放、兴趣用户需求旺盛，汽车品牌社交内容营销土壤愈加肥沃。

2022年H1主流社交平台汽车垂类粉丝规模增长率变化



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_45022

