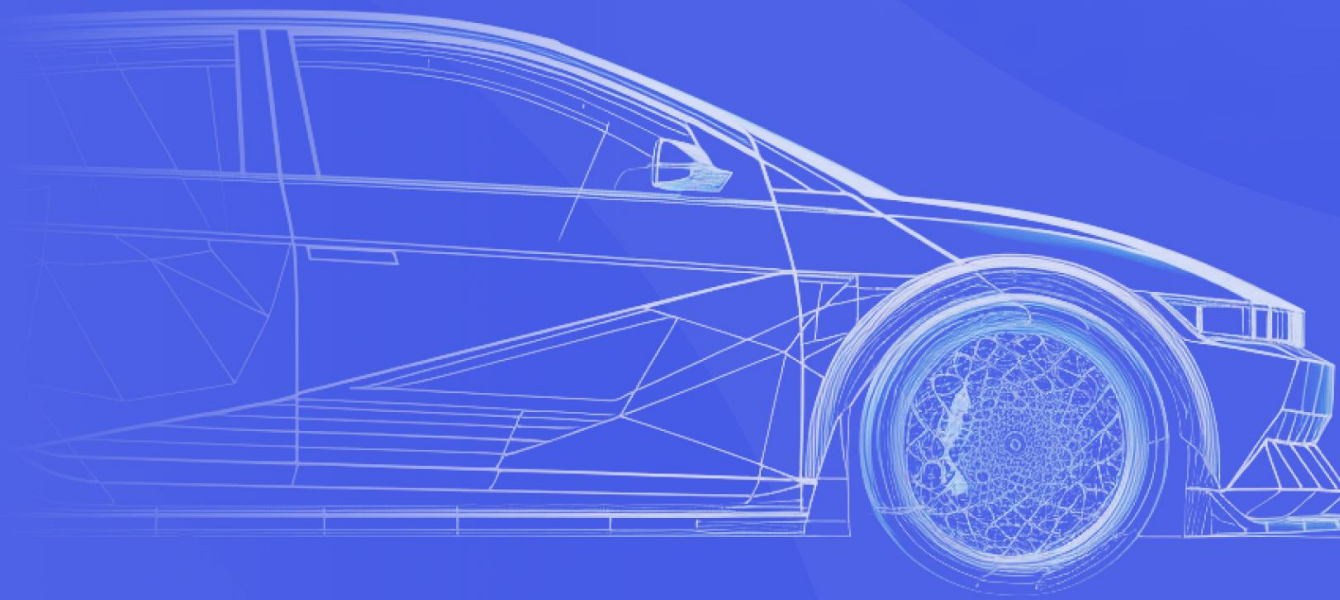


汽车行业

品牌矩阵运营水位报告



新榜 · 矩阵通

2024年5月

CONTENTS

目录

01

行业矩阵概览

02

活跃度指标分析

03

粉丝数指标分析

04

作品数指标分析

05

互动量指标分析

06

行业案例参考

报告概述

本报告由新榜矩阵通权威发布，为“品牌矩阵运营观察”系列报告的开篇之作。通过全方位数据洞察，我们深入剖析了品牌在新媒体领域的运营指标表现，覆盖七大主流新媒体平台，全景展现目标行业的新媒体运营策略与成效。

该系列报告将致力于探索各行业在新媒体平台上的运营策略及成果，基于坚实数据和深入分析，精准揭示关键指标的分位值表现，勾勒出行业发展趋势。

本期报告以汽车行业为研究焦点，深入剖析了其在新媒体运营中的多维表现。未来，我们将陆续推出覆盖更多行业的观察报告，构建系列化、连贯性的研究体系。我们期望通过这一系列报告，为读者搭建起一个宏微观相结合的观察平台，助力其全面把握不同行业在新媒体领域的发展动态与优秀实践案例。

为确保报告的连贯性与易读性，我们将沿用统一的结构与分析框架，为读者提供便捷的跨行业数据对比与观点分析体验。同时，我们也将结合各行业的独特属性，提供更为精准、个性化的研究分析与市场洞察，以满足读者多样化的信息需求。

此次发布的《汽车行业——品牌矩阵运营水位报告》集结了新榜矩阵通在车企运营现状、信息发布、互动表现及矩阵模式等多个层面的综合性研究成果。以数据为基石，报告对汽车企业在新媒体运营中的**粉丝数、活跃账号数、作品数、互动量**等关键指标进行了深入探索。

本期以2024年4月份的数据为一个观察剖面，进一步研究了汽车品牌矩阵的整体运营态势。此外，报告还融合了具体案例展示及前瞻性总结，力求为读者提供更具洞察力的市场解读与策略建议。

我们坚信，这份持续更新的系列报告将成为读者洞悉新媒体矩阵生态的宝贵工具，助力其精准把握市场动态、优化运营策略，并推动业务目标实现跨越式发展。

数据说明

【研究方法】

《汽车行业——品牌矩阵运营水位报告》结合了定性与定量两种研究手法。

首先，借助新榜的新媒体数据获取能力，我们全面汇总了汽车企业号的平台数据，并进行了精细的大数据分析。

其次，通过对大量综合资料的整理与总结，我们深入挖掘了汽车行业的相关资讯、专业观点及案例，旨在沉淀运营方法论与探寻行业机遇。

【统计说明】

统计周期：2024年4月1日 - 2024年4月30日

涉及平台：抖音、快手、小红书、B站、微博、公众号、视频号

数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号

【指标说明】

1. **活跃账号**：在当月有过发文行为的账号；

2. **分位值**：是指将关键指标数据依照数值大小进行排序后，特定位置所对应的数值。

（本报告采用五分位划分法，即按照对应品牌分类或平台的数据分布，分别提取其90%、75%、50%、25%及10%分位点上的数值进行详尽展示，以全面呈现数据的层次分布与特征。）

3. **各平台互动量定义**：

抖音：获赞+评论+分享；

微博：获赞+评论+转发

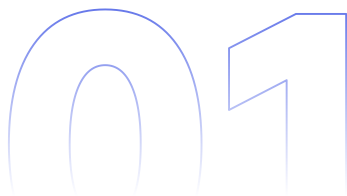
快手：获赞+评论+分享

公众号：获赞+在看+评论

小红书：获赞+评论+收藏

视频号：推荐+评论+转发

B站：获赞+评论+分享+收藏+弹幕+投币

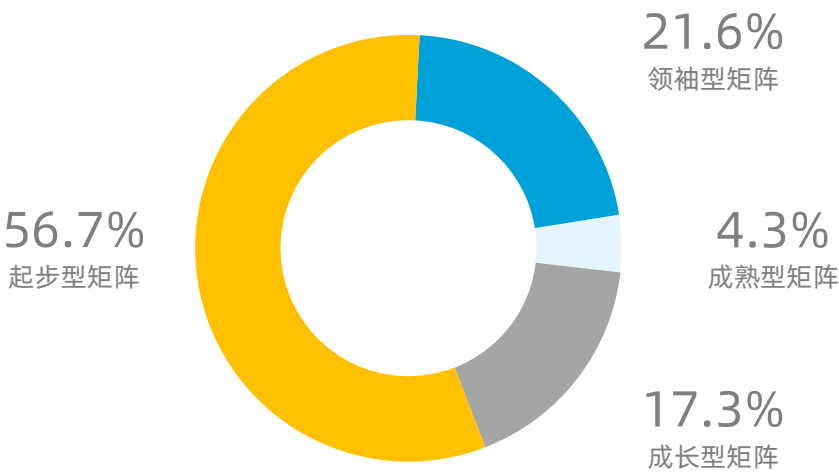


行业矩阵概览

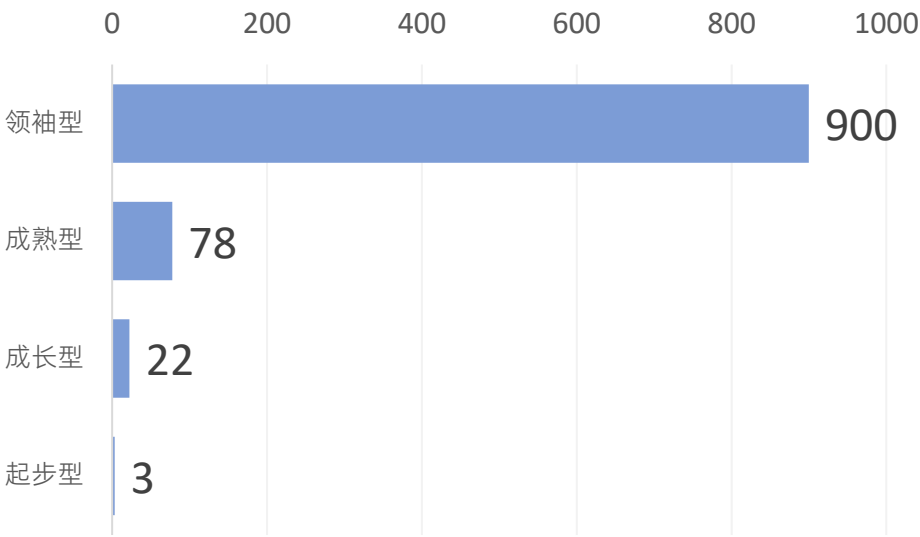
1.1 矩阵账号规模分布

深入分析各类矩阵数据发现：起步型矩阵品牌众多，占56.7%，但账号关联较少，平均每品牌仅3个；成长型矩阵品牌占比17.3%，活跃度高，平均每品牌关联22个账号；成熟型品牌虽仅占4.3%，但实力稳健，平均每品牌关联78个账号；领袖型品牌以21.6%的占比引领行业，平均每品牌关联高达900个账号，彰显汽车品牌卓越运营能力与布局深度。

不同规模矩阵品牌数量分布情况



不同规模矩阵单品牌关联账号数对比

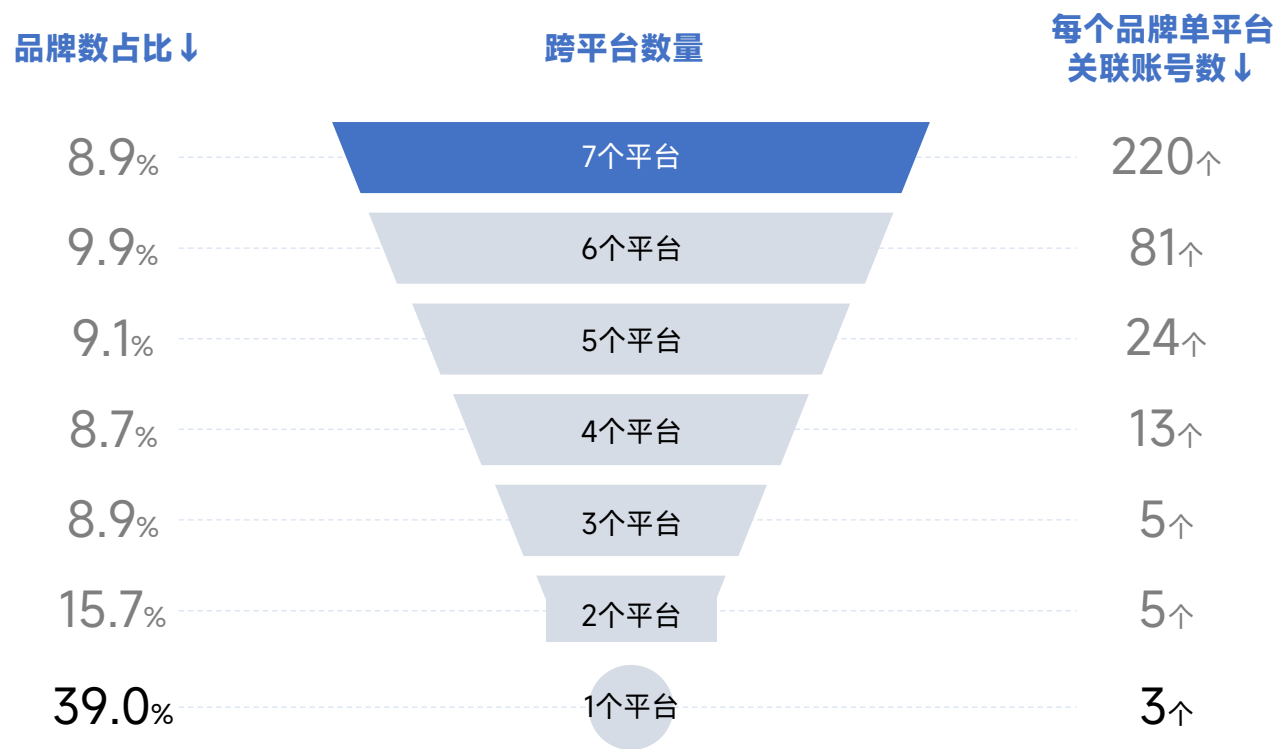


- 起步型矩阵（账号数≤10）：初入市场，正在培育粉丝基础与内容互动体系。
- 成长型矩阵（10<账号数≤50）：粉丝与内容互动双增长，市场地位逐渐稳固。
- 成熟型矩阵（50<账号数≤100）：粉丝稳定且内容高质量，已成为行业内的重要影响力者。
- 领袖型矩阵（账号数>100）：粉丝众多，内容广泛传播，是行业公认的标杆与领袖。

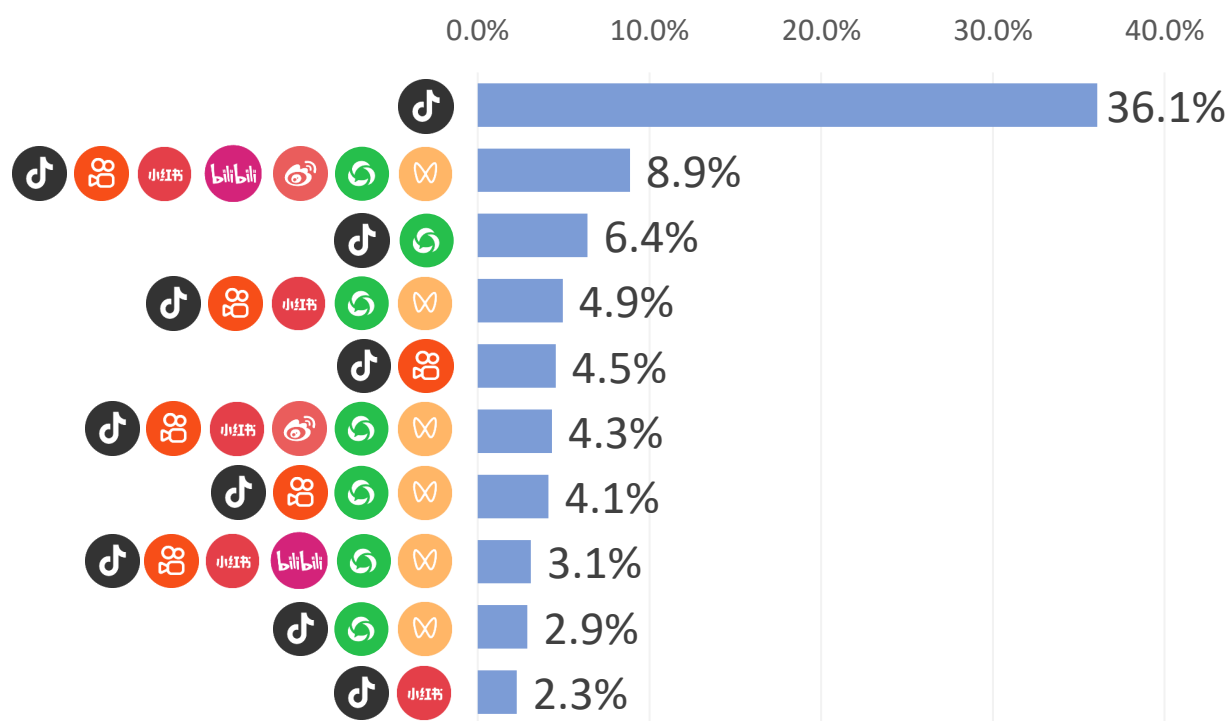
* 数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

1.2 跨平台矩阵分布

从平台分布情况来看，61%的车企都在进行跨平台布局，其中跨2个平台的品牌占15.7%，每平台平均关联5个账号；3-7个平台布局的品牌占比差距较小，呈现出均衡分布的特点；其中全平台布局的品牌占比8.9%，平均每个品牌可关联220个账号。



从平台组合来看，抖音已经成为各大车企的“必争之地”，top10常见组合皆包含抖音，占比高达77.5%；其中占比较高的双平台布局中，以抖音+公众号、抖音+快手、抖音+小红书最为常见。



* 数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完全统计）

1.3 企业号新榜指数层级分布

各平台企业号新榜指数层级分布整体呈现出不均衡的态势。其中，抖音平台表现突出，腰部账号占比较高，尾部账号占比更少，可见车企在抖音平台的深入布局有一定成效。然而，从个体情况来看，B站账号分布相对均衡，各层级均有发展，体现了精品化账号运营策略的独特性。

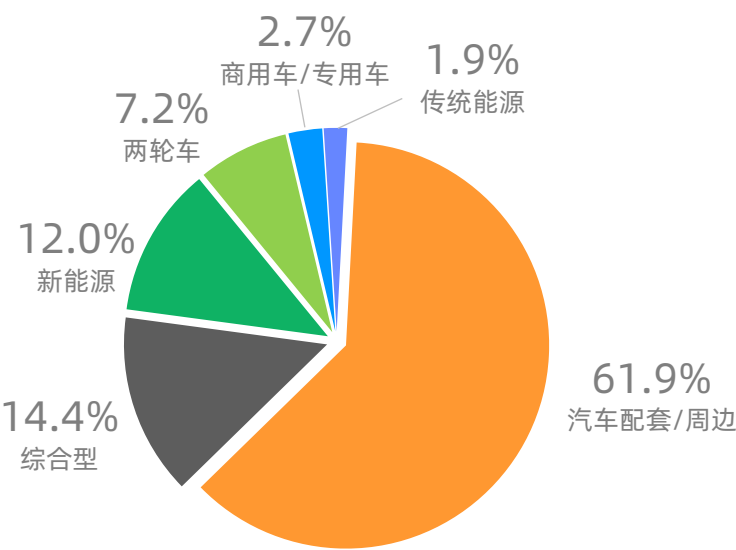
不同平台企业号新榜指数层级分布

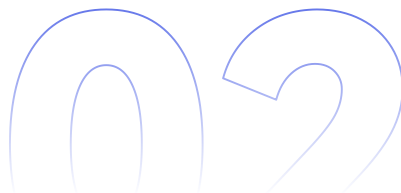
新榜指数层级							
头部（750以上）	0.09%	0.08%	0.04%	1.15%	0.44%	0.24%	0.05%
肩部（650 ~ 750）	0.21%	0.50%	0.23%	1.73%	0.44%	0.37%	0.29%
中部（550 ~ 650）	1.61%	2.32%	0.27%	3.46%	1.32%	0.70%	0.70%
腰部（450 ~ 550）	10.70%	3.38%	1.13%	2.02%	3.07%	1.04%	1.66%
尾部（450以下）	87.38%	93.71%	98.33%	91.64%	94.74%	97.64%	97.30%

1.4 汽车品牌类别分布

在汽车品牌分类中，汽车配套/周边产品占据主导地位，占比高达61.9%。综合型和新能源品牌也占据一定市场份额；相比之下，两轮车、商用车/专用车以及传统能源品牌的占比较低。

不同分类品牌数量占比





活跃度指标分析

2.1 不同分类矩阵活跃度指标

在不同分类的汽车矩阵中，综合型品牌在各分位值上均领先，尤其是高位值远超行业整体；传统能源在活跃度上表现突出。新能源、商用车/专用车、汽车配套/周边和两轮车品牌数据相对较低。总体来看，综合型品牌优势明显，传统能源活跃度高，其他品牌有待提升。

不同分类矩阵活跃账号数分位值表现

分位值	综合型	新能源	传统能源	商用车/ 专用车	汽车配套/ 周边	两轮车	行业整体
高位值 (90分位)	314	89	116	26	7	29	107
上四分位值 (75分位)	120	17	13	12	2	4	10
中位值 (50分位)	12	3	2	2	1	2	2
下四分位值 (25分位)	1	1	1	1	0	1	1
低位值 (10分位)	0	0	1	0	0	0	0

活跃占比→

55.6%

53.1%

69.5%

64.1%

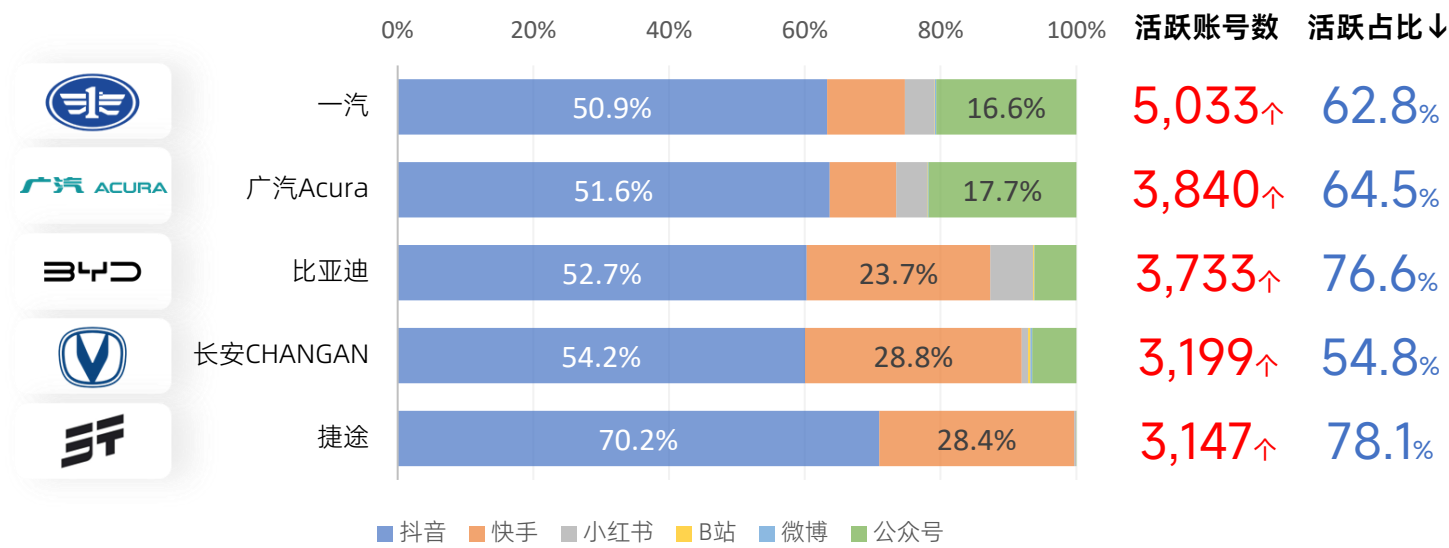
46.1%

52.6%

51.7%

在活跃账号数TOP 5的品牌矩阵中，几乎都是综合型车企（除比亚迪是新能源），这些品牌的账号主要聚集在抖音、快手、公众号等主流新媒体平台。值得一提的是，一汽的活跃账号数尤为突出，高达5033个；而捷途更是以高达78.1%的活跃账号占比，成为这些品牌中的佼佼者。

活跃账号数TOP5品牌矩阵及其平台分布



* 数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

2.2 不同平台矩阵活跃度指标

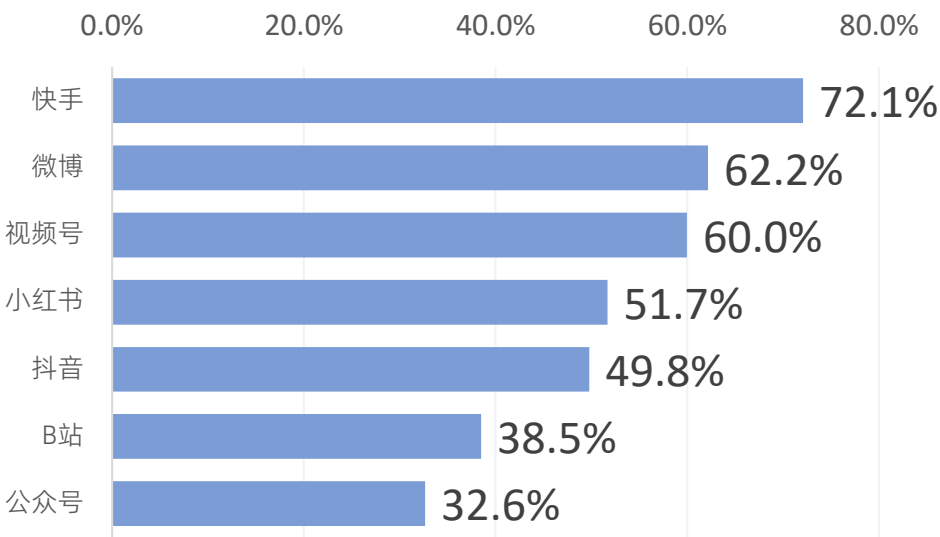
抖音与视频号在高位值上活跃账号数显著，展现出强劲实力，成为车企营销的重点平台。快手、小红书、公众号也紧随其后，表现不俗；而B站、微博受限于企业号规模，各个分位的表现相对较弱。各平台活跃度差异明显，车企可据此精准投放，提升营销效率。

不同平台矩阵活跃账号数分位值表现

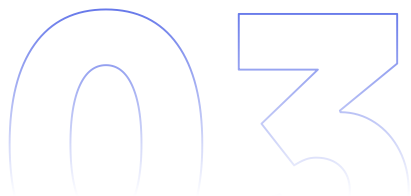
对应分位值							
高位值（90分位）	172	80	89	2	4	91	131
上四分位值（75分位）	22	13	10	1	2	7	22
中位值（50分位）	3	2	2	1	1	1	3
下四分位值（25分位）	1	1	1	0	1	0	1
低位值（10分位）	0	0	0	0	0	0	0

从各平台账号活跃度数据来看，快手以72.1%高居榜首，微博、视频号紧随其后，活跃度均超过半数。相比之下，抖音、B站和公众号的活跃度较低，账号活跃度管理工作仍待加强。

不同平台账号活跃度对比



* 数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）



粉丝数指标分析

3.1 不同分类矩阵粉丝数指标（品牌整体）

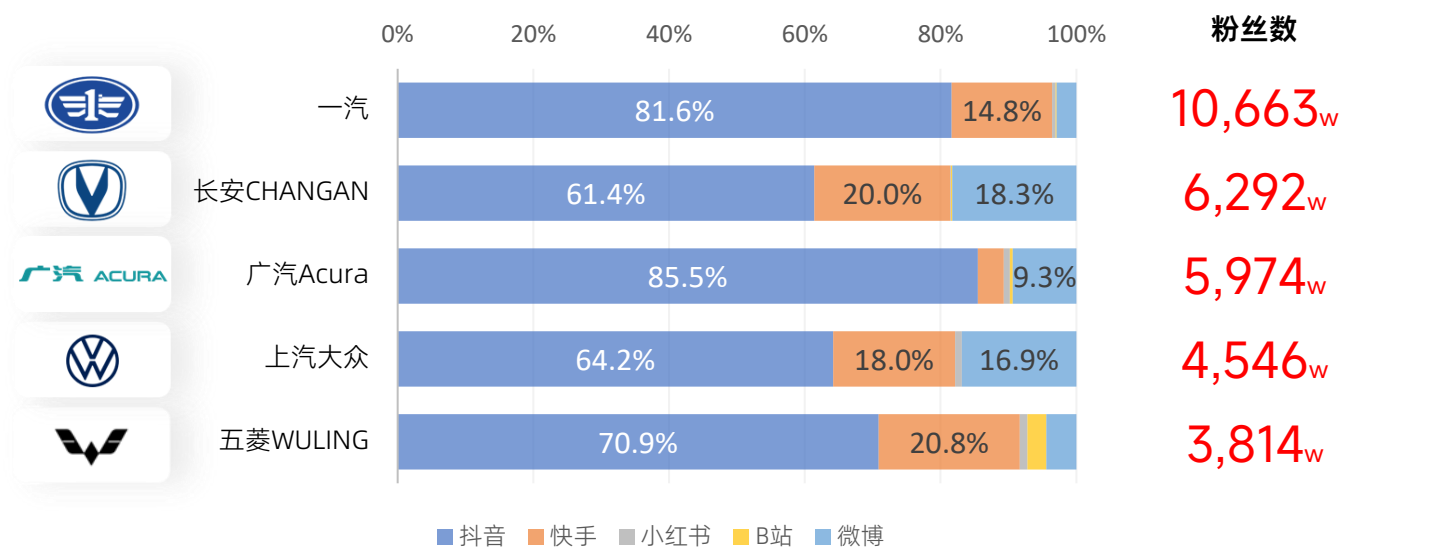
各品牌类别的分位值数据与行业整体相比，数据层次感显著。综合型品牌在各分位值上均大幅超越行业整体，凸显其强大的粉丝吸引能力；新能源与传统能源中上分位值突出，有较高的粉丝群体；而商用车、配套及两轮车数据偏低，粉丝基础相对薄弱，或需更多努力以提升品牌影响力。

不同分类矩阵品牌整体粉丝数分位值表现

分位值	综合型	新能源	传统能源	商用车/ 专用车	汽车配套/ 周边	两轮车	行业整体
高位值 (90分位)	10,678,774	2,461,391	4,420,354	1,715,806	334,434	498,043	2,515,781
上四分位值 (75分位)	2,598,262	739,191	476,875	410,669	78,373	196,145	472,459
中位值 (50分位)	343,988	121,337	35,553	81589	16,409	67,014	63,411
下四分位值 (25分位)	40,965	15,034	6,301	8728	2,543	11,257	9,357
低位值 (10分位)	7,017	2,409	1,403	1029	557	3,516	1,495

粉丝数位列前五的品牌矩阵均属于综合型车企，这些品牌的粉丝主要集中在抖音、快手等平台。其中，一汽、长安CHANGAN和广汽Acura的粉丝数最多，排名前三。从辅助平台（账号占比第二的平台）来看，上汽大众、长安CHANGAN除了快手外，也在微博上有着较深的涉足。

粉丝数TOP5品牌矩阵及其平台分布



* 数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

3.2 不同分类矩阵粉丝数指标（单账号）

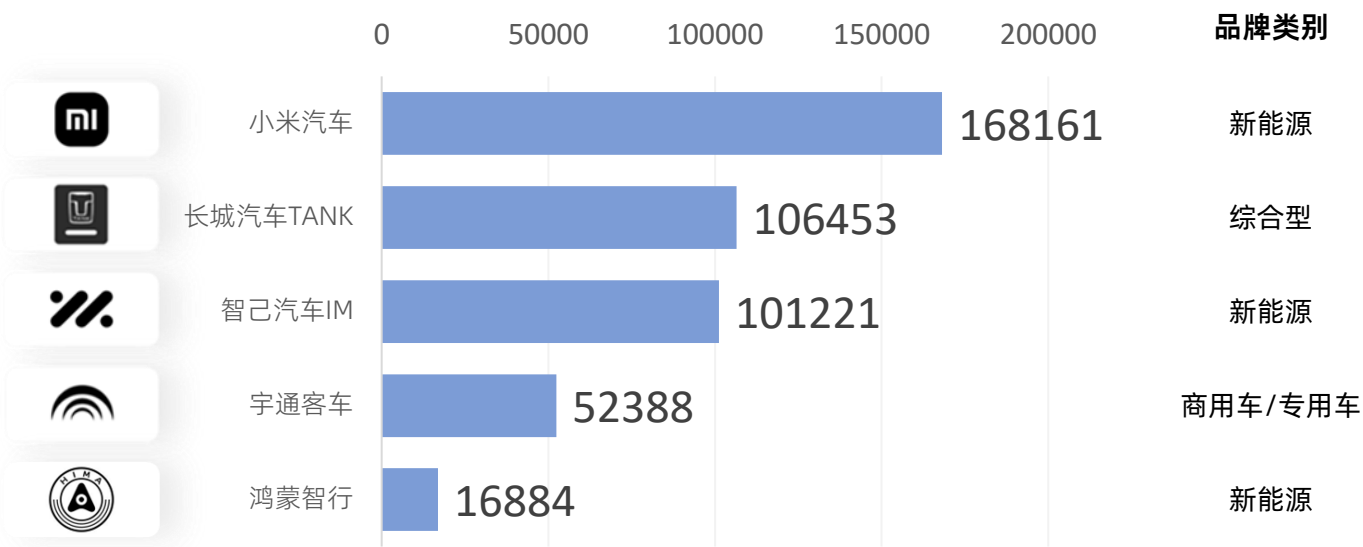
在不同分类的汽车矩阵中，传统能源、新能源和综合型矩阵的单账号粉丝数表现较为突出，高位值和平均值都相对较高，显示出较强的吸引力。同时，商用车/专用车矩阵也拥有一定数量的粉丝，且各分位值与行业整体基本持平。相比之下，汽车配套/周边和两轮车在高位值的粉丝数略低。

不同分类矩阵单账号粉丝数分位值表现

分位值	综合型	新能源	传统能源	商用车/ 专用车	汽车配套/ 周边	两轮车	行业整体
高位值 (90分位)	274,378	292,798	369,038	132,755	47,775	47,075	132,755
上四分位值 (75分位)	33,406	26,530	25,706	23,957	12,821	13,713	23,609
中位值 (50分位)	13,476	8,679	15,383	8,570	4,075	4,840	6,630
下四分位值 (25分位)	2,358	1,564	2,073	4,364	1,283	2,013	1,610
低位值 (10分位)	569	516	177	1,013	279	917	393

在单账号粉丝数TOP 5的品牌矩阵中，新能源占3席，综合型、商用车/专用车占据1席。值得一提的是，小米汽车作为新能源车企后起之秀，从账号规模上看虽然只是起步型矩阵，但其单账号粉丝数据非常抢眼，高达16.8万，位居第一。

单账号粉丝数TOP5品牌矩阵



筛选依据：品牌关联账号数 ≥ 2，暂不展示汽车配套/周边相关品牌

* 数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

3.3 不同平台矩阵粉丝数指标（品牌整体）

抖音和微博在品牌整体粉丝数上表现突出，尤其是高位值和上四分位值远超其他平台。快手也有一定粉丝基础，但相对微博、抖音较弱。小红书和B站粉丝数较少，尤其在高位值上与其他平台差距较大。各平台粉丝数分布不均，显示出不同平台的影响力和用户使用特点。

不同平台矩阵品牌整体粉丝数分位值表现

对应分位值					
高位值（90分位）	5,115,925	1,396,943	257,459	277,616	3,483,861
上四分位值（75分位）	933,501	240,104	84,905	100,432	1,787,763
中位值（50分位）	73,941	53,477	15,201	22,501	661,048
下四分位值（25分位）	13,630	2,843	2,080	5,796	252,933
低位值（10分位）	2,744	350	437	269	35,553

综合型 品牌数量最多，占比86.7%



● 综合型

● 新能源

● 传统能源

● 商用车/专用车

● 汽车配套/周边

● 两轮车

（备注：以品牌名称字体颜色区分品牌类别）

* 数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

3.4 不同平台矩阵粉丝数指标（单账号）

微博在高位值和上四分位值上大幅领先其他平台，显示出其强大的头部账号粉丝聚集能力。B站中位及下四分位值突出，说明其腰部和底部账号也有较好的粉丝基础。抖音、快手、小红书虽整体粉丝数较低，但各分位值稳定，体现其账号粉丝分布更均衡。

不同平台矩阵单账号粉丝数分位值表现

对应分位值					
高位值（90分位）	40,123	41,389	7,424	123,070	1,413,048
上四分位值（75分位）	18,463	15,999	3,155	29,837	861,940
中位值（50分位）	6,809	5,822	985	14,531	369,038
下四分位值（25分位）	2,310	1,399	441	1,879	121,413
低位值（10分位）	741	180	125	123	20,856

综合型 品牌数量最多，占比46.7%



● 综合型 ● 新能源 ● 传统能源 ● 商用车/专用车 ● 汽车配套/周边 ● 两轮车

（备注：以品牌名称字体颜色区分品牌类别）

* 数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）



作品数指标分析

4.1 不同分类矩阵作品数指标（品牌整体）

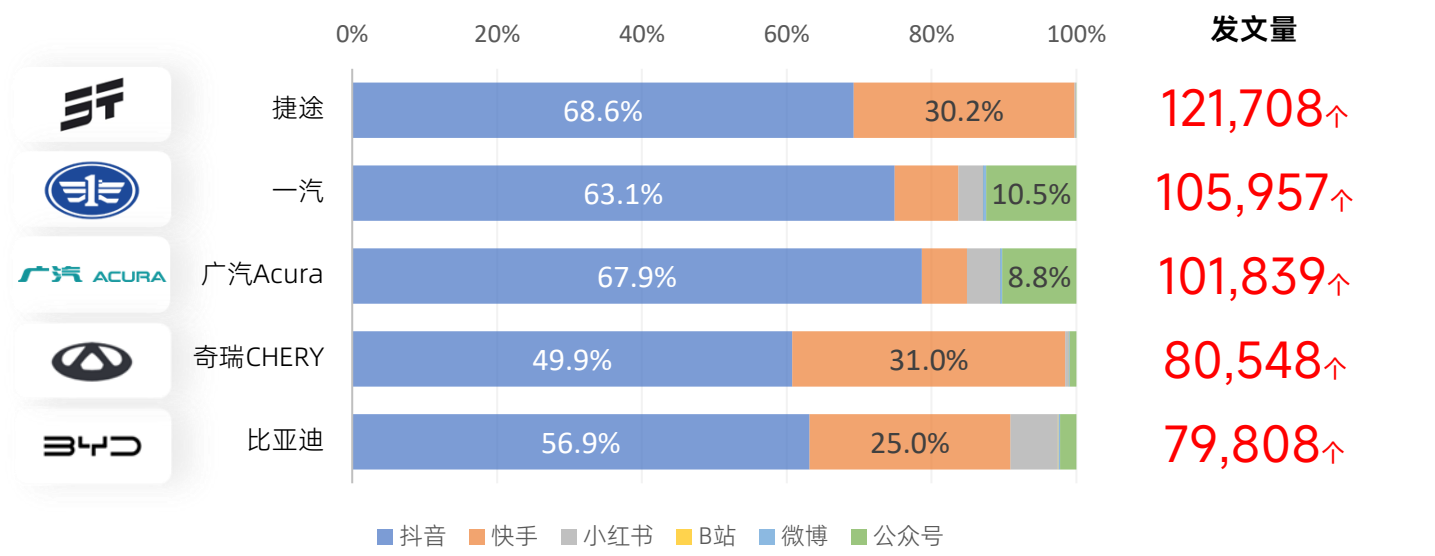
在品牌发文数分位值数据中，综合型品牌以7,385高位值领先，超越行业整体，展现出强大实力；新能源与传统能源品牌在中高分位值与行业整体水平接近，而商用车、配套及两轮车品牌发文数普遍低于行业水平，故而在内容发布方面亟待提升，需提高产出效率以向行业看齐。

不同分类矩阵品牌整体发文数分位值表现

分位值	综合型	新能源	传统能源	商用车/ 专用车	汽车配套/ 周边	两轮车	行业整体
高位值 (90分位)	7,385	1,614	3,229	471	203	346	2,572
上四分位值 (75分位)	2,709	351	269	175	74	77	321
中位值 (50分位)	351	89	66	35	28	18	61
下四分位值 (25分位)	55	29	9	14	8	6	16
低位值 (10分位)	15	10	2	7	2	3	4

在发文数TOP 5的品牌矩阵中，除比亚迪是新能源车企，其他皆为综合型车企；其中捷途、一汽和广汽Acura以其卓越表现稳居前三名。这些品牌中，以抖音和快手为主导的占据了3个席位，而以抖音与公众号为核心的品牌则占据了2个席位，展现了汽车品牌矩阵多样化的平台布局策略。

发文量TOP5品牌矩阵及其平台分布



* 数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

4.2 不同分类矩阵作品数指标（单账号）

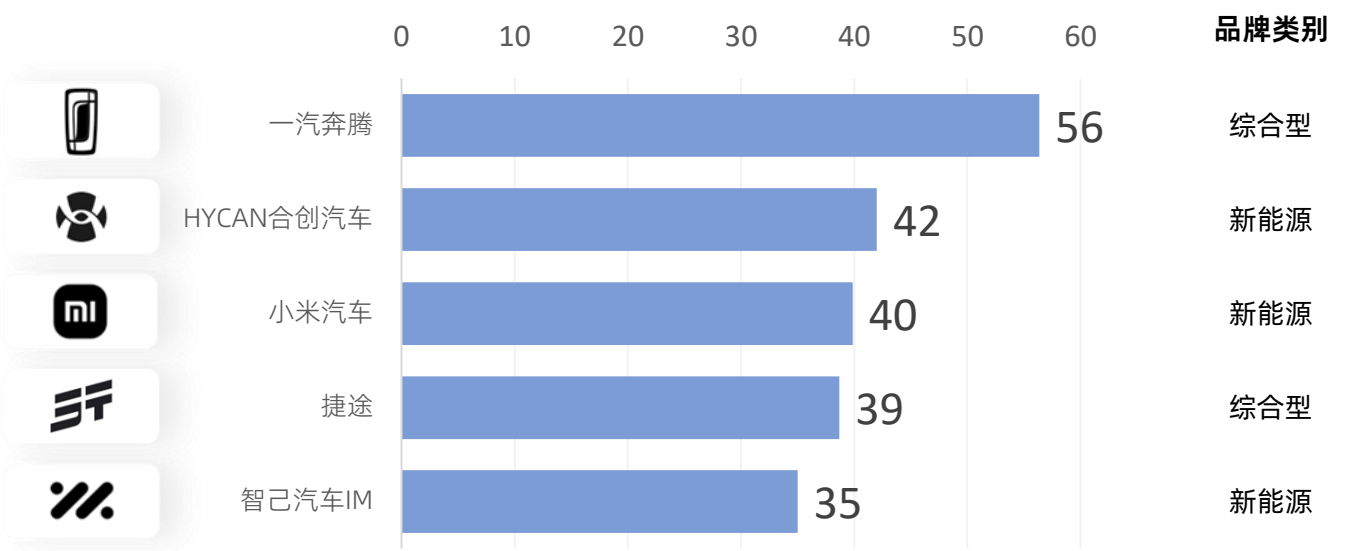
新能源品牌在单账号发文数的高位值上以47篇领先，显示其强大的内容产出力。综合型、汽车配套/周边品牌表现相对均衡，与行业整体水平差距较小；商用车/专用车、传统能源品牌则位于中间水平。两轮车品牌则明显低于行业整体，两轮车高位值仅17篇，差距明显。

不同分类矩阵单账号发文数分位值表现

分位值	综合型	新能源	传统能源	商用车/专用车	汽车配套/周边	两轮车	行业整体
高位值 (90分位)	38	47	29	27	37	17	37
上四分位值 (75分位)	26	26	21	18	22	12	23
中位值 (50分位)	17	18	13	14	12	9	15
下四分位值 (25分位)	12	11	8	9	5	5	8
低位值 (10分位)	7	6	2	6	2	2	3

在单账号发文数TOP 5的品牌矩阵中，综合型车企占2席，新能源车企占3席。其中，一汽奔腾以日均1.9个作品的发布量拔得头筹，HYCAN合创汽车紧随其后日均发布1.4个作品，而小米汽车则以日均1.3个作品稳居前三。

单账号发文数TOP5品牌



筛选依据：品牌关联账号数 ≥ 2，暂不展示汽车配套/周边相关品牌

* 数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

4.3 不同平台矩阵作品数指标（品牌整体）

视频号在品牌内容传播上表现强势，各分位值发文数均高，仅次于抖音，远超其他平台。抖音仍领先，小红书稳定，快手与公众号处中间位置，微博与B站需加强。从当下视频号炙手可热的趋势来看，汽车品牌应重视视频号影响力，结合其他平台特点，实现更广泛有效的传播。

不同平台矩阵品牌整体发文数分位值表现

对应分位值							
高位值（90分位）	5,208	1,871	2,410	65	161	1,628	3,510
上四分位值（75分位）	585	273	378	24	96	219	662
中位值（50分位）	81	54	70	15	55	37	117
下四分位值（25分位）	23	21	25	9	27	8	17
低位值（10分位）	4	5	13	4	4	3	6

综合型 品牌数量最多，占比85.7%



● 综合型 ● 新能源 ● 传统能源 ● 商用车/专用车 ● 汽车配套/周边 ● 两轮车

（备注：以品牌名称字体颜色区分品牌类别）

* 数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

4.4 不同平台矩阵作品数指标（单账号）

分析各平台单账号发文数后可见：微博头部账号以92的高位值领先，体现强影响力且层级性明显。抖音、快手、小红书、视频号表现接近，账号发文持续性好，其中小红书发展更均衡，各分位值差异较小。B站与公众号头部不突出，但B站各层级呈现出均匀的梯次关系，且优于公众号。

不同平台矩阵单账号发文数分位值表现

对应分位值							
高位值（90分位）	35	30	32	25	92	25	34
上四分位值（75分位）	23	21	26	19	69	17	22
中位值（50分位）	14	15	19	13	43	10	16
下四分位值（25分位）	7	10	15	7	14	5	10
低位值（10分位）	3	5	10	4	4	2	5

汽车配套/周边、新能源 品牌数量最多，分别占比42.9%、38.1%



● 综合型 ● 新能源 ● 传统能源 ● 商用车/专用车 ● 汽车配套/周边 ● 两轮车

（备注：以品牌名称字体颜色区分品牌类别）

* 数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

05

互动量指标分析

5.1 不同分类矩阵互动量指标（品牌整体）

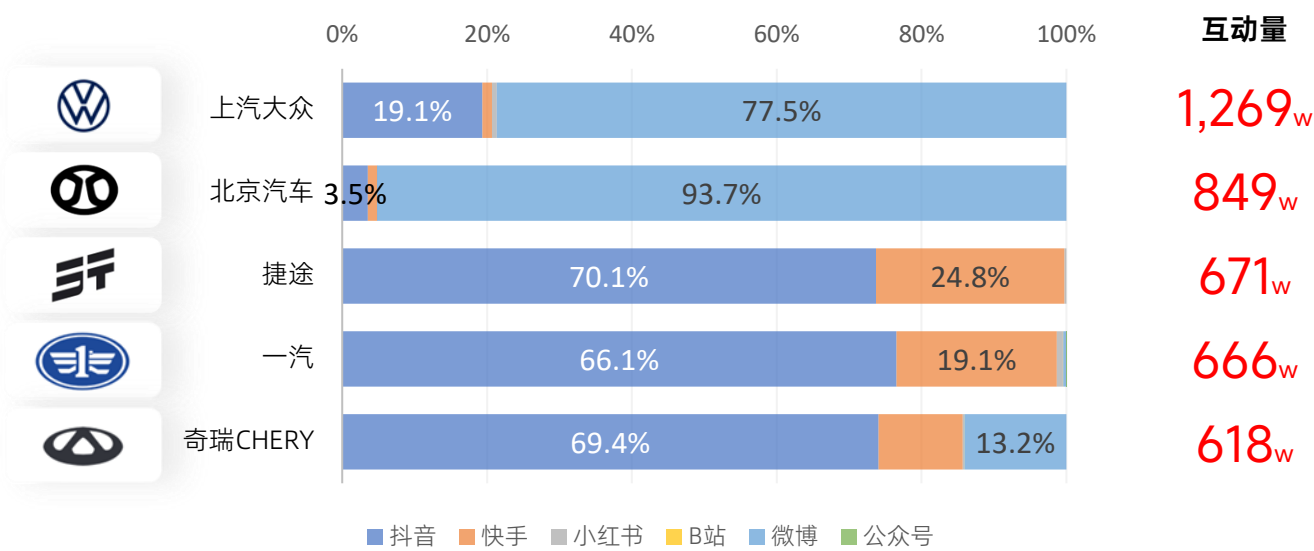
综合型品牌在各分位值上互动量显著领先，超越行业整体。新能源与传统能源品牌虽超越行业均值，却仍不及综合型品牌。商用车/专用车与两轮车品牌高位互动较低，但中位值表现良好，甚至商用车/专用车的上四分位值与行业整体持平；而汽车配套/周边全方位落后，品牌互动亟待提升。

不同分类矩阵品牌整体互动量分位值表现

分位值	综合型	新能源	传统能源	商用车/专用车	汽车配套/周边	两轮车	行业整体
高位值 (90分位)	586,046	252,016	200,846	46,905	5,679	43,932	123,671
上四分位值 (75分位)	91,640	57,263	24,919	10,646	1,231	5,306	10,435
中位值 (50分位)	4,591	2,908	823	502	19	406	334
下四分位值 (25分位)	0	0	0	0	0	0	0
低位值 (10分位)	0	0	0	0	0	0	0

互动数TOP 5的品牌矩阵中，全部是综合型车企，且互动量主要集中在微博、抖音、快手等平台。其中，上汽大众、北京汽车和捷途表现出色，位列前三。值得一提的是，北京汽车在微博上的互动量占比高达93.7%，上汽大众次之，占比为77.5%，其他品牌都是在抖音、快手发力。

互动量TOP5品牌矩阵及其平台分布



* 数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

5.2 不同分类矩阵互动量指标（单作品）

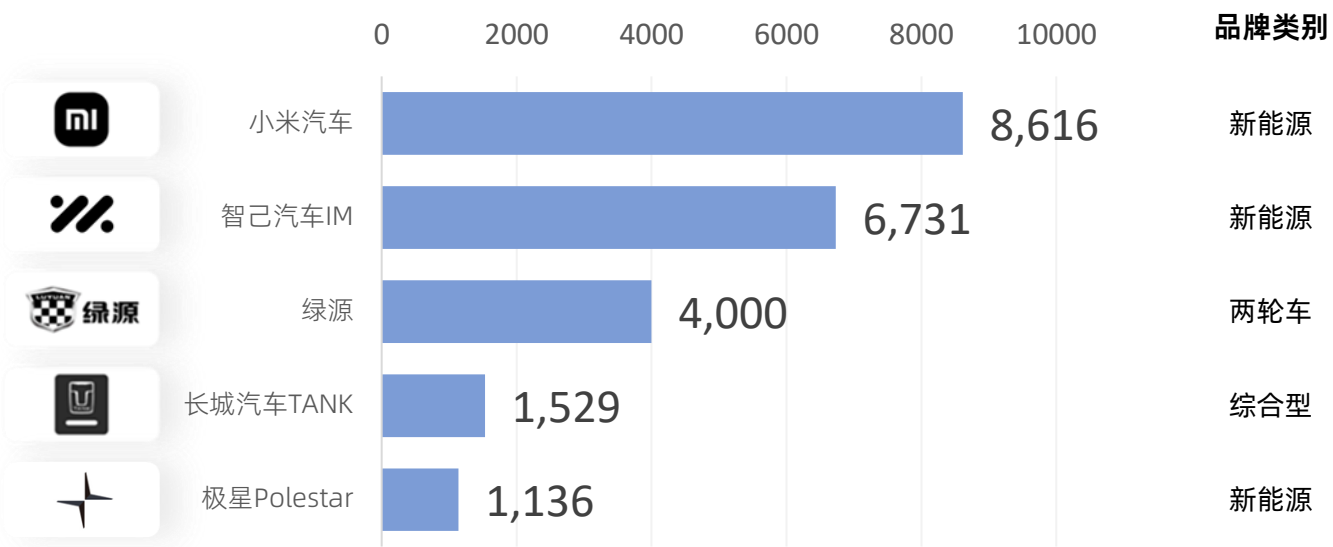
从单作品互动量来看，新能源品牌高位值出众，超越其他分类，实力强劲。综合型品牌紧随其后，高位领先但上四分位落差大。传统能源、商用车/专用车、两轮车中上位值稳健，与行业整体相当，其中传统能源互动层级分布更均衡；而汽车配套/周边则是全面落后，互动表现相对薄弱。

不同分类矩阵单作品互动量分位值表现

分位值	综合型	新能源	传统能源	商用车/ 专用车	汽车配套/ 周边	两轮车	行业整体
高位值 (90分位)	397	1348	357	281	106	377	350
上四分位值 (75分位)	98	258	168	109	47	147	93
中位值 (50分位)	38	53	46	36	18	49	28
下四分位值 (25分位)	6	8	9	4	3	14	5
低位值 (10分位)	0	0	0	0	0	0	0

在单作品互动量TOP 5的品牌矩阵中，新能源占3席、综合型和两轮车各占1席。其中，小米汽车、智己汽车IM和绿源表现尤为出色，稳居前三名。值得一提的是，小米汽车虽为起步型矩阵，但其单作品互动量高达8616，遥遥领先于其他新能源品牌，展现了强大的用户互动实力。

单作品互动量TOP5品牌矩阵



* 数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

5.3 不同平台矩阵互动量指标（品牌整体）

微博在品牌互动量方面呈现显著优势，稳居榜首，抖音则紧随其后，两者共同构成互动量的第一梯队。视频号与快手也展现出稳定的互动能力，位居上游。此外，小红书与B站在高位值上保持相近水平，但在上四分位却有明显差异；而公众号则是由于更偏向阅读属性，互动不敌短视频平台。

不同平台矩阵品牌整体互动量分位值表现

对应分位值							
高位值（90分位）	299,087	111,771	17,427	16,139	817,025	0	145,891
上四分位值（75分位）	29,771	15,254	6,038	3,654	177,669	0	48,529
中位值（50分位）	1,622	1,831	202	132	8,316	0	2,377
下四分位值（25分位）	7	111	5	0	0	0	69
低位值（10分位）	0	0	0	0	0	0	0

综合型 品牌数量最多，占比76.2%



● 综合型

● 新能源

● 传统能源

● 商用车/专用车

● 汽车配套/周边

● 两轮车

（备注：以品牌名称字体颜色区分品牌类别）

* 数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

5.4 不同平台矩阵互动量指标（单作品）

微博在单作品互动量上表现出色，高位值达11,739，稳居榜首。B站紧随其后，以1,767的高位值凸显了长视频的互动吸引力。视频号、抖音、快手互动量居中，在各分位均有稳定表现。小红书相对较弱，各分位值数据偏低。而公众号在互动上数据均为0，反映出其在互动机制上的差异。

不同平台矩阵单作品互动量分位值表现

对应分位值							
高位值（90分位）	231	212	85	1,767	11,739	0	324
上四分位值（75分位）	103	78	22	743	2,953	0	131
中位值（50分位）	51	33	8	199	593	0	41
下四分位值（25分位）	22	11	3	24	59	0	18
低位值（10分位）	9	5	1	6	3	0	4

新能源 品牌数量最多，占比57.1%



● 综合型

● 新能源

● 传统能源

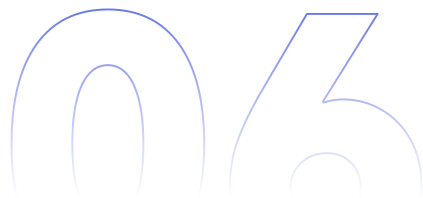
● 商用车/专用车

● 汽车配套/周边

● 两轮车

（备注：以品牌名称字体颜色区分品牌类别）

* 数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）



行业案例参考

6.1 捷途汽车矩阵账号运营案例

捷途汽车在新媒体营销上采取了矩阵账号运营策略，通过构建包括品牌官号、员工自营号、经销商号等在内的多元化账号体系，实现了全方位、多角度的品牌传播和客户服务。每个账号在矩阵中都有明确的定位和分工，共同形成强大的营销合力，实现了品牌传播和用户服务的双重提升。



1. 品牌官号引领风潮

作为品牌形象的代表，捷途通过精心策划并发布高质量的剧情化用车内容，巧妙地将情感元素融进作品中，让观众在感受故事温情的同时，也能领略到产品卓越的性能以及实用的用车知识。正是这种多元化、深层次的营销策略，使得捷途汽车的品牌官号成功吸引了大量忠实粉丝。

2. 员工自营号打造网红效应

捷途汽车鼓励员工利用业余时间运营自营号，通过分享与汽车相关的有趣内容，成功打造了多个网红员工。例如，一个名为“捷途水晶晶主播”的员工自营号，凭借美女+舞蹈+车的特色内容，累计吸引了106.4w粉丝，成为了汽车界的流量担当。



3. 经销商号赋能终端销售

捷途汽车不仅注重自身账号的运营，还积极赋能经销商，提升其新媒体营销能力。通过定期的培训和指导，经销商的直播和短视频运营能力得到了显著提升。曾经举行的一场直播活动中，仅12天时间便收获了10167台订单，其中520工厂直播单场订单更是高达1173台。这些数据充分证明了经销商号在终端销售中的重要作用。



6.2 小鹏汽车矩阵账号运营案例

小鹏汽车在抖音上的私域矩阵运营案例充分展示了其前瞻性的市场洞察力、创新性的营销策略以及强大的执行能力。通过构建私域账号矩阵、借助热点IP破圈、开展电商直播业务以及持续探索创新玩法等手段，小鹏汽车成功实现了在抖音平台上的突破和增长。



1. 品牌号+经销商+官方旗舰店，搭建1+N账号矩阵

小鹏汽车在抖音上精心搭建了“1+N”的私域账号矩阵，即以品牌官方旗舰店为主阵地，结合200+门店直播账号形成辅助。这种布局不仅为小鹏汽车汇聚了超过60万的潜在客户群体，更为终端门店带来了新的转型契机。通过持续输出优质内容、保持常态化直播，并运用创意素材供给、多元流量工具等手段，实现涨粉+订单成交的双重提升。

2. 电商直播冲量，实现一体化经营

小鹏汽车在抖音上深耕电商直播业务，并通过优化直播内容和带货策略，成功将私域流量转化为实际销量。同时，通过与头部直营门店的紧密合作，形成了“种草天团”，进一步提升了后链转化效率。目前，小鹏汽车已在抖音上打造了完善的电商直播体系，实现了品牌、门店和电商的一体化经营。



3. 热点IP破圈，实现爆量涨粉

在账号矩阵之上，小鹏汽车借助行业热点和节日热点等打造了多个IP直播活动。例如P5新车超级直播发布会、交个鹏友直播、CNY驾趣年货节等，依托巨量引擎平台流量和内容输出能力，通过“品牌自播+达人直播”的方式实现双效涨粉，打造出一波高热度的优质传播案例。



6.3 小米汽车矩阵账号运营案例

小米汽车矩阵通过创始人引领策略，结合品牌官号与员工KOS矩阵的协同发力，实现了在社交媒体平台上的全面覆盖和深度互动。这种创新的运营模式不仅提升了品牌影响力，还加强了与用户的紧密联系，为小米汽车的市场拓展奠定了坚实基础。

1.创始人全网发声，强化品牌影响力

小米汽车充分利用创始人雷军的影响力和粉丝基础，在微博、抖音、小红书、B站等多个主流社交媒体平台开通认证账号，积极为品牌发声，分享品牌故事和产品创新，从而大幅提升小米汽车的品牌知名度和用户关注度。



2.跨平台账号协同，构建社交新生态

通过在微信公众号、视频号、微博、小红书等平台的官方账号相继上线，小米汽车实现了全方位的用户覆盖。各平台账号协同合作，发布一致且互补的内容，共同构建一个充满活力、互动性强的社交生态，为用户提供多样化的互动体验。



3.KOS矩阵助阵，强化销售转化率

借助以销售员工为主的职人（KOS）账号，小米汽车在小红书等平台上形成了一股强大的传播力量。这些KOS账号以实车拍摄、产品细节展示和互动答疑为主要内容，为潜在消费者提供了真实、有价值的购车参考，极大地促进了销售转化。



4.创新内容营销，提升用户互动黏性

小米汽车注重内容的差异化和创新性，结合用户需求和平台特点，推出了一系列有趣、有料的互动话题和挑战活动。这些活动不仅提升了用户的参与度和黏性，还通过用户的自发传播，进一步扩大了品牌的影响力。



THANKS!



前往矩阵通



新榜
NEWRANK.CN



矩阵通

作为中国目前领先的移动端全平台内容数据服务商

新榜用以衡量传播价值、品牌价值、投资价值的新榜指数已经成为中国移动互联网内容价值标准