

◆ 矩阵通出品 ◆

# 车企新媒体行业 观察报告

🕒 报告时间：2023年06月



# CONTENT

## 目录



01

车企新媒体概览



02

车企新媒体痛点



03

痛点解决方案



04

优质车企服务案例展示

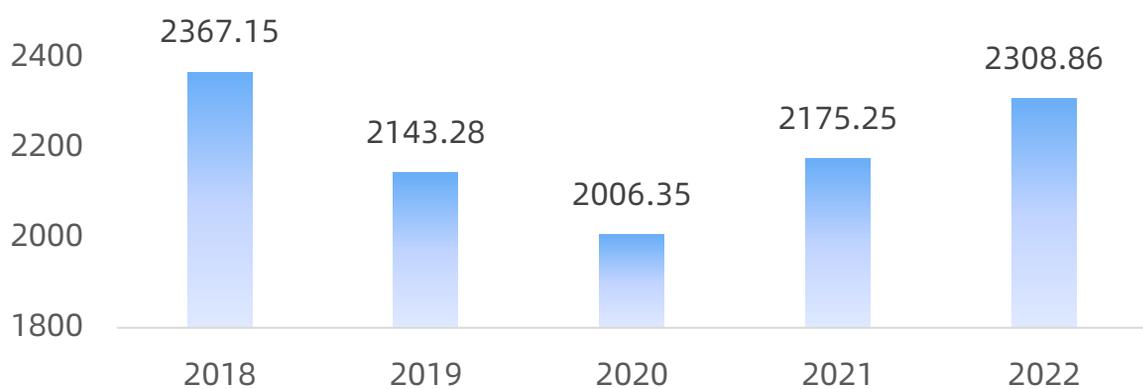
# 01

## 车企新媒体概览

- ◆ 1.1 车企新媒体现状观察
- ◆ 1.2 车企新媒体营销路径

近年来，汽车行业面临着巨大的变革，智能化、新能源等多种新技术不断涌现，行业竞争也日益激烈。2018年-2020年，汽车销量初显下滑，尽管去年有所回升，但在2023年1-3月，商用车产销分别完成94.8万辆和93.8万辆，同比分别下降3.9%和2.9%。无人驾驶的投资金额颓势同样明显。**传统汽车销量和无人驾驶投资金额的下滑意味着汽车行业进入存量时代**

### 2018-2022年汽车年度销量



### 2018-2022年度自动/无人驾驶投资交易数量和金额统计



- **汽车智慧运营领域中汽车新媒体运营行业**将逐渐走进大众视野。根据头豹的研究，预计在2025年，汽车智慧运营行业将达到1亿+级别。这些平台帮助整个汽车供应链更快地触达目标用户，提高汽车行业的整体效率。

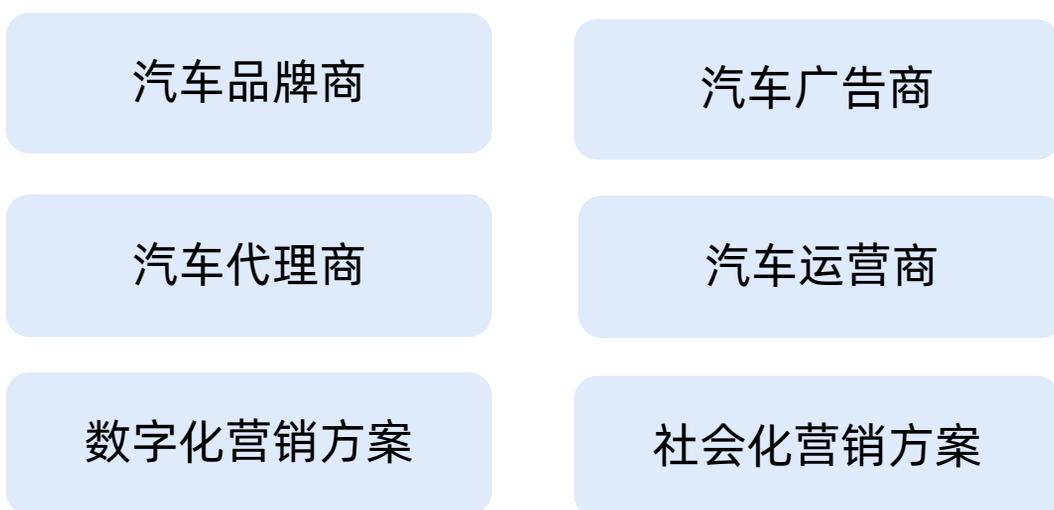
### 2023-2025年汽车智慧运营市场规模预计



- **汽车企业需要抓住新机遇，积极拥抱变革，加速向数字化、智能化转型。**在营销方式上，汽车品牌可以借助第三方平台和新媒体的大数据分析和用户画像等手段，更加准确地了解用户需求和市场变化，优化产品研发和营销策略，提高市场竞争力。

## Step1: 内容制造

内容制造阶段，汽车企业需要通过有创意、有价值的内容来吸引潜在客户，内容制造需要有原创性，既能够引起读者的兴趣，又能够突显汽车品牌形象和特色。



## Step2: 内容分发

在内容分发阶段，汽车企业需要精准定位目标客户，并通过各种新媒体渠道，传播质内容，提高品牌知名度和影响力。



## Step3: 效果监控

在效果监控阶段，汽车企业需要通过数据分析和跟踪，了解营销活动的实际效果，对内容和分发进行优化,还需要关注用户反馈和口碑数据，进一步改进产品和服务质量，提高客户满意度和忠诚度。

### 流媒体监控平台



# 01

## 车企新媒体痛点

- ◆ 2.1传播层面内容单一
- ◆ 2.2消费者信息获取多元化
- ◆ 2.3转化路径长
- ◆ 2.4经销商被动

部分车企在运营新媒体时，主要的内容仍然是围绕着车型的直推介绍、销售情景再现等内容；单一化的内容在信息热点流量集中化的新媒体时代中难以被用户关注，流量较少的情况下，传播效果将会变差

### 缺乏创意和创新性

一些汽车品牌可能会陷入重复或相似的内容中，这可能导致观众感到无聊或厌倦。此外，一些品牌可能会过于依赖传统的广告形式，而忽视了其他形式的数字营销，如社交媒体广告、搜索引擎优化等。

### 难以吸引年轻消费者

年轻消费者越来越成为汽车市场的主要受众，但是部分品牌的新媒体广告内容还比较老旧，集中在简单的汽车功能介绍，无法吸引年轻消费者

### 难以与竞争对手区分开来

在竞争激烈的汽车市场中，品牌之间的差异化变得越来越重要。然而，车企账号内容同质化严重，广告模板化明显

汽车品牌需要不断创新和更新他们的传播策略，以吸引更多的受众并提高品牌知名度。他们需要更加了解年轻消费者的需求和喜好，以及竞争对手的优势和劣势，从而制定出更加具有创意和创新性的传播内容。

## 2.2 消费者信息获取多元化



新媒体的出现，拓宽了消费者信息获取渠道，使得消费者对于信息的垂直聚焦度降低，势必会增大传播方的压力，增加传播难度

**分散宣传资源：**如果企业同时在多个平台上进行宣传，可能会导致宣传资源分散，无法聚焦于目标用户群体。

**难以量化宣传效果：**由于用户获取信息的途径多样化，企业很难准确量化不同渠道的宣传效果



## 2.3 转化路径长

新媒体传播的出现，拓宽了传播方的传播广度的同时，也带来了转化路径过长的问题；用户由于长链路的进程，决策事件成本变高，用户流失可能性变大；造成转化路径过长的原因有：

缺乏有效的  
营销策略

不方便的购车  
资讯流程

“放养”媒  
体平台

### 车企新媒体转化路径



### 根本原因

经销商缺乏对新媒体的认知和理解。在传统销售时代，汽车经销商主要通过报纸、电视、广播等传统媒体来宣传和销售汽车，对于新媒体的认知和理解相对较少。

### 外化表现

营销策略不够灵活。传统销售时代的汽车经销商通常采用比较固定的营销策略，如广告宣传、展览展示等。

技术水平不足。新媒体平台需要一定的技术和运营能力才能有效使用和推广，而传统销售时代的汽车经销商可能在这方面的技术水平不足

资源投入不足。新媒体平台需要投入大量的时间、人力和财力进行运营和推广，而传统销售时代的汽车经销商可能没有足够的资源来投入到新媒体平台上

某头部汽车4S店抖音账号最近作品数据

预计播放数 (万)	收藏	分享	评论	获赞
1.55	50	6	13	1174
-	8	22	5	80
3.15	362	35	102	1w
59.17	516	71	327	1.12w
3.1	152	10	51	3742

没想到这次被老板发现...	仗势欺人，结果尴尬收...
评论 13	评论 5
点赞 1174	点赞 80
分享 6	分享 22
收藏 50	收藏 8

# 03

## 痛点解决方案

- ◆ 3.1以全媒体平台作为品牌发声核心工具
- ◆ 3.2利用内容资产管理中台降低运营门槛
- 3.3第三方平台协同赋能

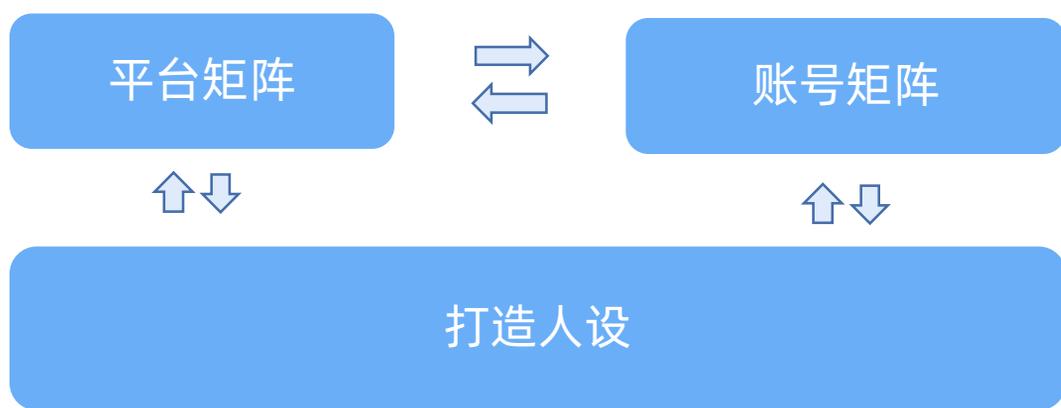
### 3.1 以全媒体平台作为品牌发声核心工具



车企可以根据不同平台的特点和用户需求，制定不同的营销策略和内容：

- 微信更注重私域流量，用户群体相对年轻，主要以社交关系为主，适合做C2C的营销模式；
- 抖音、快手等短视频平台则更加注重娱乐性和互动性，用户群体相对年轻，适合做D2T（原创内容）的营销模式；
- 汽车门户网站则更加注重专业性和权威性，适合做B2C的营销模式。

并基于以上逻辑，在单个平台建立品牌账号矩阵，包括企业官方账号、员工账号和素人账号，针对不同平台的用户特点，定制不同的账号人设。



### 3.2 内容资产管理中台降低运营门槛

通过内容资产管理中台，将品牌营销投放侧公域内容资产与品牌自有渠道形成的私域内容资产进行合流，实现跨域治理互通，进一步提升内容资产管理所产生的价值高度，让内容能真正的为品牌所用，为企业的产品服务、推广转化带来价值。

#### 一站式内容资产管理中台

新媒体，找新榜



汽车品牌可以利用第三方营销平台协同办公为品牌赋能。赋能过程中需要扩大品牌曝光率和提高用户参与度，通过社交媒体平台与消费者互动，了解消费者需求和痛点，为产品和服务改进提供依据；**需要数据分析和监测工具来优化运营决策，为制定更加精准的营销策略提供依据。**

### 第三方协同赋能案例

#### 企业背景

企业在8个大区都有经销商，且账号分布抖音、快手两个平台，由于经销商较多且跨地域，难以定期统计账号的运营数据，想要建立统一的矩阵账号数据统计体系及管理体系。

#### 解决方案：

##### 引入多平台数字化内容资产管理中台——「矩阵通」

按照经销商所在地域创建团队，统一录入各地区所属经销商抖音、快手账号，方便管理人员跨地域管理账号数据

使用矩阵通随时查看账号的详细数据，支持自选数据监测指标，如：

- 账号数据：粉丝数、作品数、总获赞、总分享、直播场次、累计销售额等；
- 短视频指标：粉丝增量、新增作品数、最高获赞数、集均获赞数；
- 直播指标：直播场次、直播时长、观看人次、场均销量

管理员可以自定义时间周期查看各地区经销商的数据表现

管理员可以自定义时间周期查看各地区经销商的数据表现，并自动生成周度、月度和季度报表，用于汇报。

使用绩效追踪功能，管理员可自动监测各经销商团队的绩效指标完成情况。

#### 达成效果

**1000+**

统一管理账号

**1天以内**

月度报表统计时间

**8个**

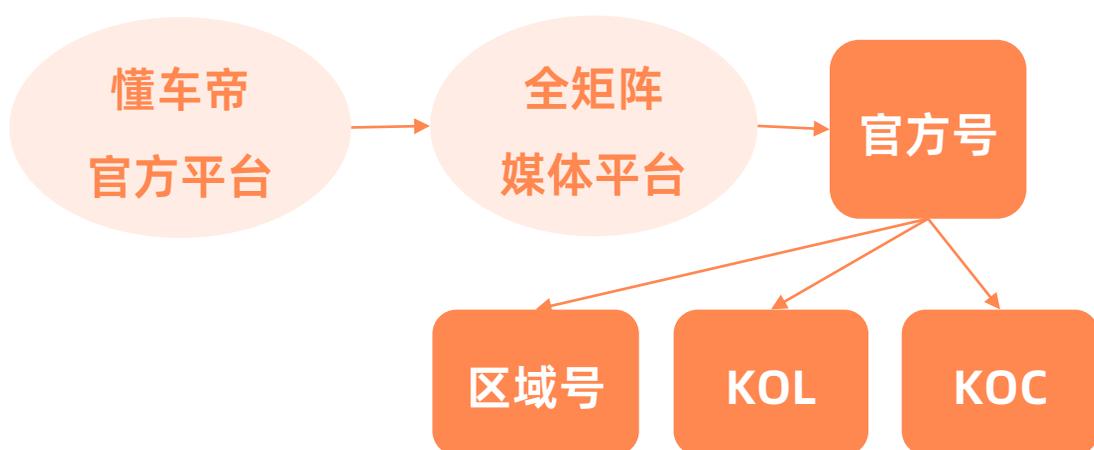
团队任务监测

# 04

## 优质车企服务案例展示

- ◆ 4.1 懂车帝新媒体矩阵运营
- ◆ 4.2 五菱汽车账号矩阵
- ◆ 4.3 滴滴公司新媒体矩阵

懂车帝作为汽车新媒体平台，其自身就是作为矩阵的一环，依托于自身网站的内容和形式，懂车帝打造了多平台全链路的新媒体传播矩阵，根据不同平台的内容特性进行传播，账号矩阵从搭建形成官方号+区域号+KOL/KOC说车人账号模式，扩大品牌影响力：



### 微信公众号

懂车帝拥有多个公众号，涵盖了汽车新闻、购车指南、用车技巧等多个领域。这些公众号主要功能是协助用户购车决策。

### 微博

懂车帝在微博上也有多个账号，如“懂车帝”、“懂车帝新车”等。这些账号与粉丝互动频率高，用以提高品牌大众知名度。

### 小红书

懂车帝在小红书主要分享汽车购买攻略、用车经验等内容。通过与年轻女性用户的互动，提升品牌形象。

### B站

虽然B站主要面向二次元文化，但懂车帝在这里也开设官方账号以吸引潜在用户的关注。

### 抖音

懂车帝在抖音通过发布汽车知识、汽车资讯、购车信息和日常工作等方面的作品以及开启直播与用户互动，达到**矩阵搭建**、宣传品牌、迅速占领用户心智。懂车帝官方总部号总粉丝数约**2360w+**，共发布了**2.4w+**个作品助力品牌触达；此外懂车帝还在各个地区的业务线设立了其专有的抖音号，以便于地区业务部门能够通过新媒体以及品牌整体账号矩阵，为业务引流。

## 四位一体传播矩阵



- **五菱账号矩阵搭建：**品牌官方+经销商+用户+KOL达人——形成四位一体的传播矩阵。
- **品牌推广：**依托于自身账号类型进行，实现提升广大用户的品牌认知度，扩大品牌影响力。
- **数据触达：**官方号包括抖音、小红书、B站几个主流的阵地，粉丝量累计584万；五菱汽车全国2000多家经销商的门店共同组成了经销商端的传播账号矩阵，在抖音、小红书、B站等主流平台，经销商有3500多个账号，粉丝量累计2000万；五菱汽车通过内容制作能力和传播能力跟用户共创的矩阵，目前粉丝量有5626万；五菱汽车核心达人的深度合作矩阵目前粉丝量在2亿左右。用户分享种草和头部的核心达人宣传推广，也成为了品牌大流量的核心来源。

## “瞻前顾后”的链路转化

### N+1矩阵模式-基于服务流程

打通服务链路上下游，流程化作战

树立放心品牌形象，深化服务感知

增强粉丝粘性，提升品牌忠诚度

沉淀品牌私域池，促进销售转化

营造全方位贴心服务的品牌形象深化包装内涵

**购买前：**  
解决车款事宜

**决策中：**  
承接线下体验

**购买后：**  
提供售后咨询

**品牌文化**  
改装设计

## 三维合一的矩阵模式



## 抖音账号矩阵

蓝V	KOL	素人
滴滴	滴滴拼车	滴滴司机 (网约车的引路人)
滴滴代驾	滴滴故事会	滴滴司机注册小助手
滴滴专车		滴滴司机
滴滴有券		

## 抖音蓝V账号【滴滴】账号数据表现

粉丝数 (万)	作品数	总获赞 (万)	平均作品获赞 (万)
354.11	239	4245.42	17.76
互动平均数 (万)	互动中位数 (万)		爆文数
4.39	4.39		2
高于80%同级	高于90%同级		

## 粉丝画像

- **基础属性**: 女(51.01%)、31-40岁(33.91%)、广东省(10.05%)、重庆市(1.28%)、三线城市(25.35%)
- **兴趣偏好**: 偏好随拍、剧情、文化教育类视频
- **消费特征**: 偏好其他(53.09%)品类、客单价50-100(29.04%)、小镇青年(18.54%)
- **活跃情况**: 活跃时间19:00(9.23%)、活跃日星期六(22.89%)、重度活跃粉丝居多(62.98%)

## 三维合一的矩阵优势

这种全平台布局账号导流的策略为滴滴带来了诸多好处。

- 有助于提升品牌形象和知名度，使滴滴在用户心目中更具影响力和竞争力。
- 通过在新媒体平台的展示，滴滴能够与网约车司机们建立更为密切的联系，提供个性化的服务和信息支持。
- 通过精准的定向推送和个性化内容，为网约车司机们提供有价值的信息和实用的购车建议。



多平台数字化  
内容资产管理中台

◆ [matrix.newrank.cn](http://matrix.newrank.cn) ◆

**THE END!**