

汽车之家
看车·买车·用车

车家号
发现车生活

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

“加速”变·局

2021汽车行业内容生态发展研究

汽车之家车家号 × 克劳锐 联合出品

2022年1月

本研究主要回答以下几个问题

01

汽车内容市场有怎样的变化？

02

汽车内容用户是谁？有何变化？他们的内容消费偏好如何？

03

汽车内容创作者工作/经营现状如何？挑战和机遇分别是何？

04

汽车内容的未来发展趋势如何？

核心结论

市场变化

- 新势力车企搅动新能源车“争夺战”，互联网巨头跨界入局
- 传统内容与新形式交织，用户看车、选车、买车面临多样内容选择；
- 不同平台汽车内容风格分化，专业汽车平台以详尽、深度内容支持用户决策。

创作者变化

- 评测+资讯是汽车内容创作者的标配，短视频是创作者选择率最高的内容格式，互动性更强的直播有明显增长；
- 汽车内容消费用户年轻化，传统车评方式遭遇挑战；内容消费个性化，创新性、趣味性和内容深度缺一不可；
- 未来内容需基于用户需求强化体验感和生活气息，通过直播深度链接用户增进感情提升信任。

用户变化

- 2021年汽车兴趣用户超3.5亿人，汽车垂类应用日活逼近2300万；
- 00后用户增速最快，成为汽车内容消费的生力军；
- 00后颜值至上，90后理性选择、80后顾家实用；
- 00后用户是汽车直播的潜在主力用户，实车体验和生活化的直播需求偏好明显。

未来趋势

- 用户需求多元化，内容场景生活化，互动深化成为平台的强力纽带；
- 直播拓展表现力，推动专业内容优质化、纵深化发展；
- 新能源、智能化为生活带来便利，创作重心从解读转变为体验的分享；
- 创作者和用户关系平等化，“老师”退场“朋友”上线；
- 平台告别“数据字典”角色，全方位营造汽车生活体系成为用户陪伴。

研究说明

研究方式

主要研究包含汽车内容的多类型平台（微博、微信视频号、抖音、快手、汽车之家等），选取各平台汽车垂类TOP相关账号和内容数据，针对各平台汽车内容现状、汽车内容用户需求和偏好、汽车内容创作者创作现状和发展痛点等进行全方面研究。

研究方法

本报告主要采用定量市场调查和定性行业访谈相结合的方法，主要以在线问卷调查、深度访谈等方式收集汽车内容创作者发展现状及相关数据，在此基础上结合克劳锐指数研究院数据及部分行业公开信息，通过克劳锐大数据系统分析、调研内容交叉分析等方式进行全方位、多角度展示。

数据说明

样本数量：线上调研汽车内容用户300名、汽车内容创作者100名；汽车内容创作者深度访谈7位

调研访谈周期：2021年11月-12月

平台数据周期：2021年8月-2021年10月

01

汽车行业内容生态现状观察

02

汽车内容用户偏好和需求分析

03

汽车内容创作者分析

04

汽车内容生态发展趋势

CONTENTS

汽车之家
看车·买车·用车

车家号
发现车生活

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

一、汽车行业内容生态现状观察



本章重点

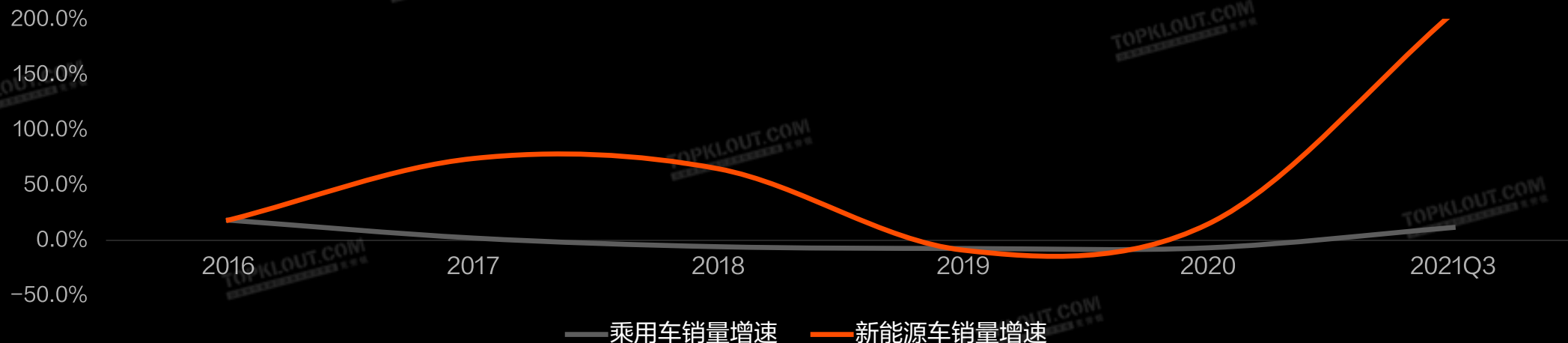
汽车市场:

- 乘用车由增量转向存量发展，新能源车购买需求得到释放，成为关注热点；
- 新势力车企搅动新能源车“争夺战”，互联网巨头跨界入局；
- 互联网汽车营销去中心化，更注重流量和仪式感。

汽车内容市场:

- 传统内容与新形式交织，用户看车、选车、买车面临多样内容选择；
- 专业汽车平台头部内容丰富，堪称内容“万花筒”、汽车界的“大众点评”，以详尽、深度内容支持用户购车决策、生活休闲等多样化的需求。

乘用车增量转存量发展，新能源车购买需求得到释放成为关注热点



疫情影响成为重要拐点

政策助力新能源车销售增长

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_38262

