巨量引擎 | 巨量算数 | DaaS-Auto



启势焕新

2021年中国商用车市场研究报告

数字化营销助力车企决胜3.0时代

前言

柳暗花明近拂晓，启势焕新赢未来

2020年，受国III车辆淘汰、治超加严、新基建投资增长以及营销多元化等因素的影响，商用车全年销量呈现逆势上扬。全年商用车终端销量达到454万辆，同比增长18.7%，创年度历史新高，是目前处于存量竞争中的汽车市场的亮点之一，也是商用车发展历程中新时代的开启。

结合中国宏观因素和商用车市场年度销量趋势，我们将商用车市场近十五年的发展历程总结为三个阶段：

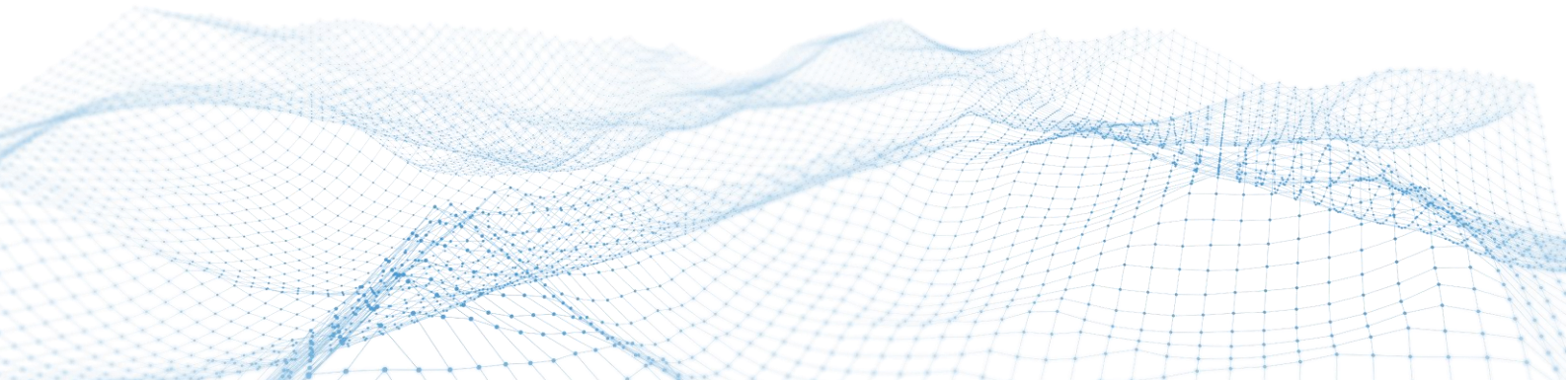
- 1.0阶段-粗放增长期：2006-2011年，此阶段终端需求旺盛，市场粗放式增长，平均增速超过15%；
- 2.0阶段-换档转型期：2012-2019年，市场进入规范期和调整期，平均增速仅为1%；
- 3.0阶段-精耕细作期：2020年开始，此阶段是技术创新化、模式多元化、运营精细化、资讯平台化、营销数字化的时代，也是决定品牌未来存活和发展的最重要的时期。

2020年商用车高增长的背后，实际是建立在老旧车淘汰、超载超限治理常态化背景下的透支性增长。2021年缺乏此类政策红利的刺激下，整体商用车市场将大概率不会延续去年的高增长，各方的竞争将持续加剧，品牌间的争夺也将愈发激烈。

从另一角度来看，商用车作为生产工具的角色也在悄然发生变化，譬如皮卡除了工具车的功能，也已经涵盖了乘用车，或越野车功能；而在客车市场，刨除纯商用的功能，房车已经成为用户重点关注的一个细分领域，涵盖旅游、家庭出行等用车场景。商用车的功能更为多元，所涵盖人群也更广阔。所以未来车企也应关注到多类用户人群的需求，进行长效用户运营，满足更多角度更多场景的需求。

纵观中国商用车市场，从十年前的高速发展，经历了市场调整，产品迭代，营销升级，逐渐由粗放式增长转向内涵式增长，由量增转变为质变。未来，随着人群迭代，消费升级，用户更多关注的是品质、个性化和品牌内涵，市场的规模化发展也在向精益化生产转变。大浪淘沙，商用车产业的局势逐渐明朗，未来发展趋势呈现“柳暗花明”，黑夜后的拂晓也即将到来。而在这个历史潮流下，唯有把握住新的营销机遇，“启势焕新”，才能获得更大的市场竞争优势。

2021年是“十四五”规划第一年，也是中国商用车市场进入3.0时代的第二年，更是各大厂商加快技术创新和品牌升级最为关键的一年，提升产品力的同时也要强化创新营销，根据细分领域的需求差异化，精准触达目标用户群体，从而实现用户需求满足和品牌力的价值提升。



CONTENTS

目录

PART 1 01

商用车市场洞察

逆势增长，存量中的增量

PART 2 15

商用车线上内容生态

蓬勃繁荣的蓝海，高潜用户的培育沃土，订单获取与品牌价值传递的阵地

PART 3 23

货车生态洞察

生态供需走强，受众人群拓宽，格局涌动变革

PART 4 45

客车生态洞察

品牌更集中，市场更细分，覆盖人群更广阔

PART 5 54

写在最后

启势焕新，数字化营销助力行业变局

声明 57

PART 1

商用车市场洞察

逆势增长，存量中的增量

2020年是中国汽车市场极不平凡的一年。年初在疫情影响和经济下行的双重压力下，整体汽车市场复杂严峻。根据威尔森达示数据显示，2020年乘用车销量下降7.3%，而商用车市场则呈现逆势上扬，全年销量增长18.7%，是目前处于存量竞争中市场的亮点之一，究其原因，包括政策、产品、营销等多方面因素。

商用车3.0时代，将是技术创新化、模式多元化、运营精细化的时代，品牌深耕和用户运营将是除了产品升级外，市场竞争的必备利器。正所谓：**产品决定市场深度，营销决定市场广度。**

商用车市场逆势上扬

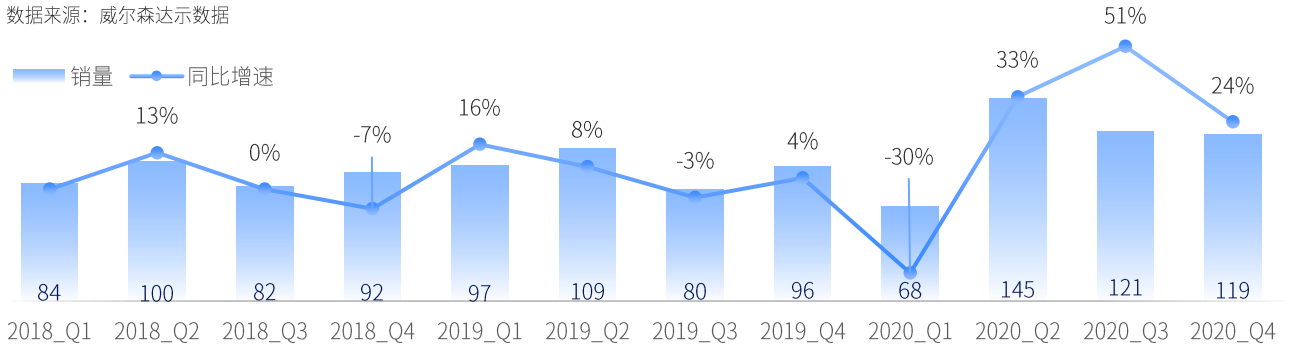


2020年初，整体汽车市场备受冲击。得益于国内疫情防控工作的有序进行，汽车企业逐步复产复工。从第二季度开始，用户积累的购车需求释放，整体市场逐步复苏，但全年依旧呈现负增长。根据威尔森达示数据显示，2020年乘用车销量下降7.3%，已经连续三年下跌。

而反观商用车市场，尽管在2020年初也受到较大冲击（第一季度同比增速下滑30%），但第二季度开始回温，全年销量整体表现远超预期，实现逆势增长，累计销量达454万辆，创历史新高，同比增长18.7%。

商用车市场销量及增速 单位：万辆

数据来源：威尔森达示数据



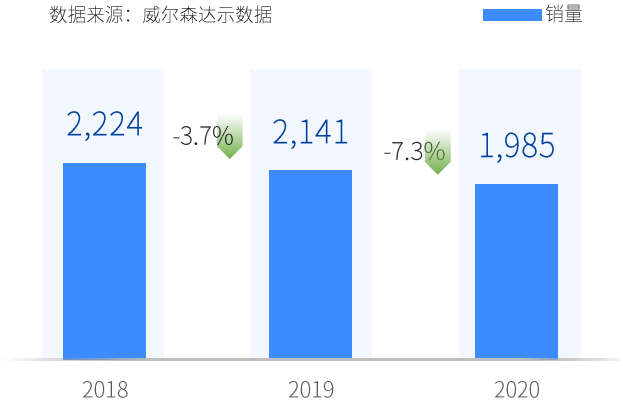
商用车年度销量 单位：万辆

数据来源：威尔森达示数据



乘用车年度销量 单位：万辆

数据来源：威尔森达示数据



细分市场呈现两极分化

货车销量持续上涨，客车需求有所下降

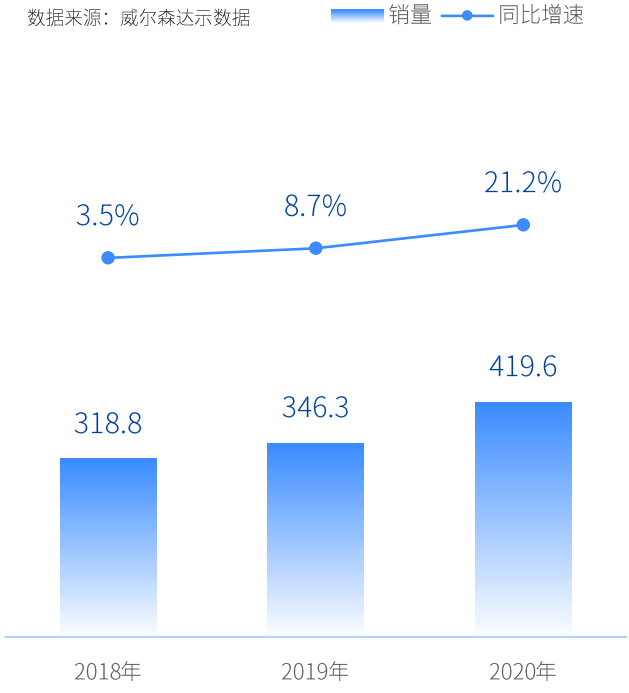
从细分市场来看，货车仍是支撑商用车持续高增长的主要市场。2020年货车销量为420万辆，同比大涨21.2%；客车销量仅为34万辆，同比下降4.9%。

“打赢蓝天保卫战三年行动计划”的收官推动了国三老旧货车置换，在补贴政策引导及强制更新政策的刺激下，货车销量大幅提升，加上“治超加严”、按轴收费等政策相继实施，超载运力被进一步释放，带动了新购车需求，市场发展势头强劲。

而在客车市场，受私家车普及、高铁、共享出行等多元化交通方式的发展影响，客车市场体量持续萎缩。预计未来这些影响因素仍会持续影响客车市场的发展。而客车市场中，房车细分市场却逆势增长49%，成为极为耀眼的亮点之一。

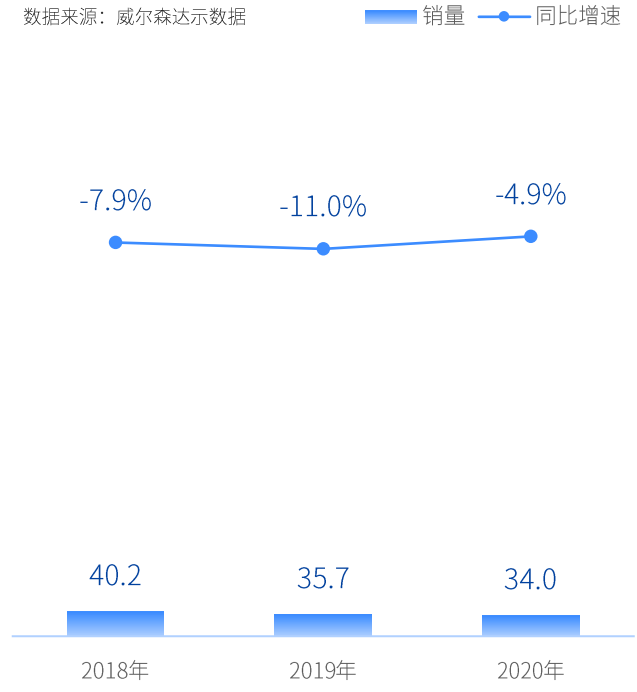
货车市场年度销量及增速 单位：万辆

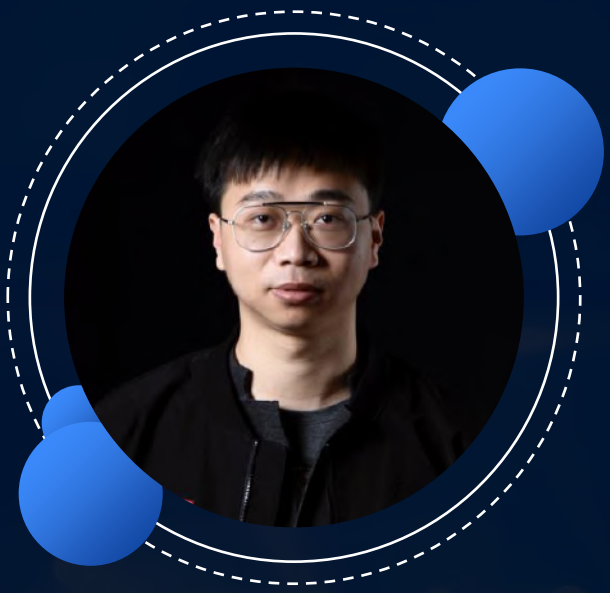
数据来源：威尔森达示数据



客车市场年度销量及增速 单位：万辆

数据来源：威尔森达示数据





@益达说车

2020年商用车市场的火爆，更多的是政策因素导致的。由于国三的淘汰和国六的切换节点到来，而国六车从购车成本到运营成本都相较国五车辆有大幅提升，导致很多车型的置换及升级需求，所以车辆更换需求在这段时间内集中爆发。还有一个原因是通过线上挖掘了一定的人群增量。

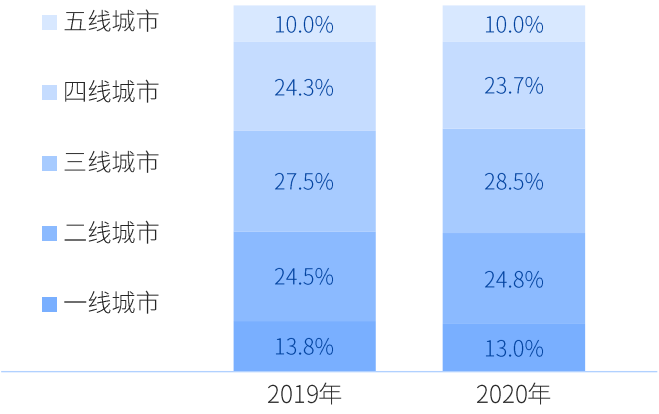
商用车分地区销量

未来二三线城市有较大潜力

从全国各区域销售情况来看，商用车的销量集中在二三四线城市，其中三线城市的体量最大，2020年销量达129.4万辆，同比增加23.3%，占整体市场份额的28.5%；二线城市销量112.5万辆，同比增加20.4%，市场份额为24.8%。

各区域市场份额变化

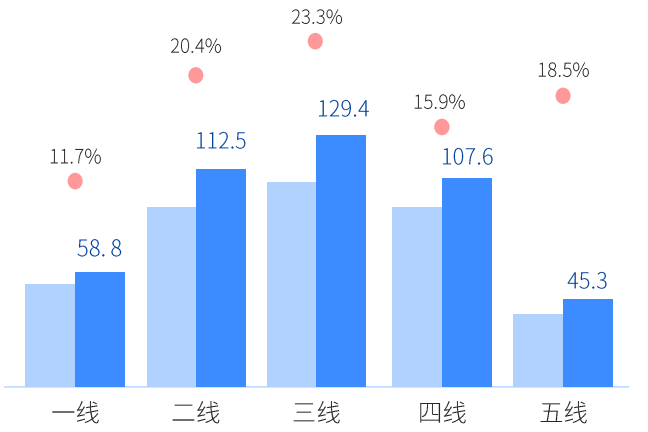
数据来源：威尔森达示数据



各区域市场销量增速

单位：万辆

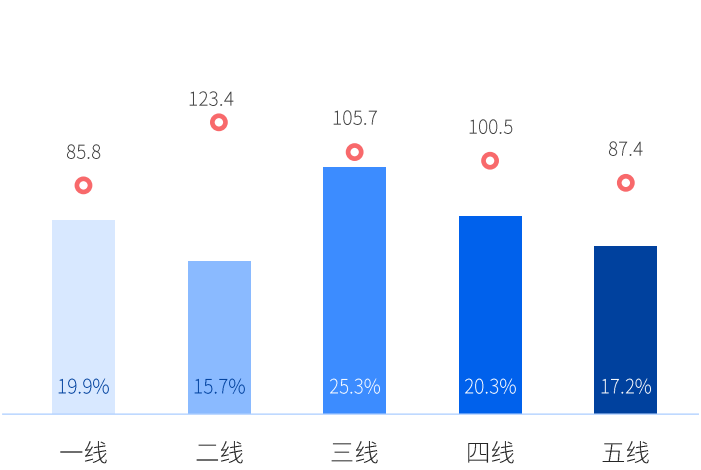
数据来源：威尔森达示数据



而从用户人群分布来看，二三线城市的人群占比和TGI均较高，说明二三线城市不仅现有体量大，未来依旧有较大发展潜力。

2020年商用车市场兴趣人群分布

数据来源：威尔森达示数据



货车分地区销量

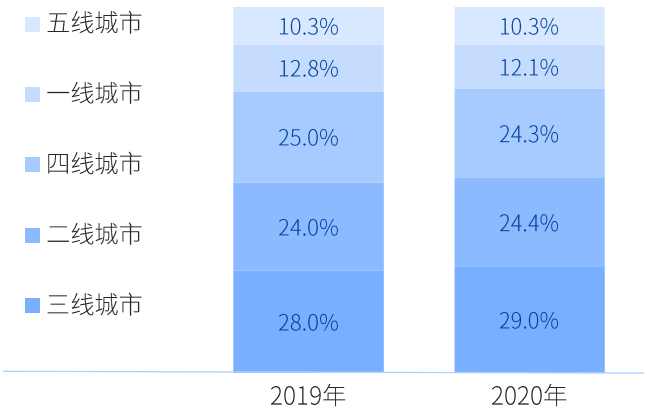
三四线城市未来发展空间大

在货车市场，三线城市是销量最高的城市级，全年销量121.5万辆，同比上涨25.2%，市场份额达到了29.0%。

二线和四线城市占比相当，分别为24.4%和24.3%，销量为102.3万辆和101.9万辆，同比增幅为23.4%和17.9%。

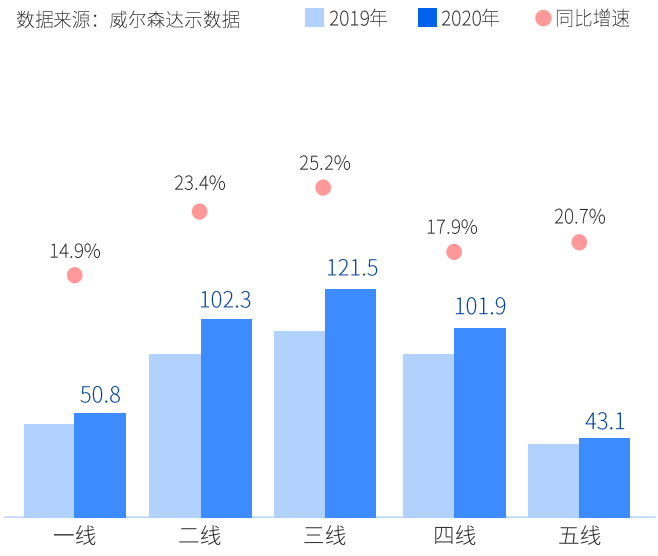
各区域市场份额变化

数据来源：威尔森达示数据



各区域市场销量增速 单位：万辆

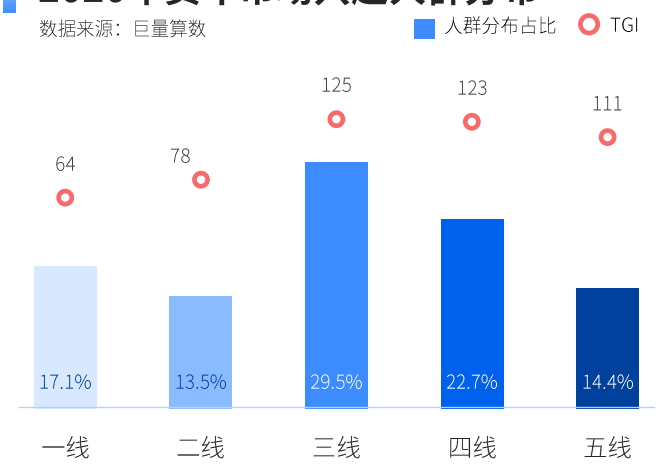
数据来源：威尔森达示数据



而从用户人群分布来看，三四线城市的人群占比和TGI较高，未来有很大发展空间。

2020年货车市场兴趣人群分布

数据来源：巨量算数



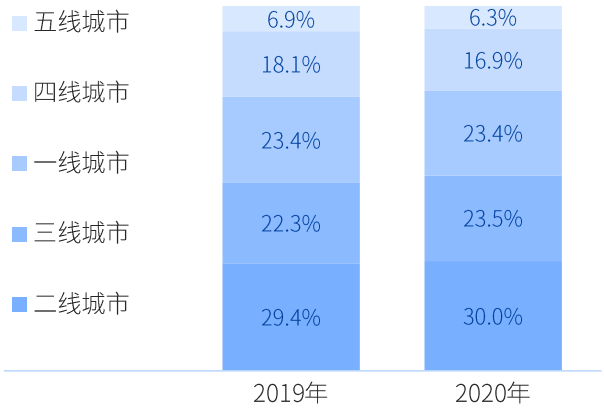
客车分地区销量

一线城市实现正增长，相对其他线级城市发展空间大

相对于其他线级城市销量同比下跌，一线城市的客车市场销量同比实现了微增。销量最高的是二线城市，为10.2万辆，市场份额则占了客车整体销量的30%。

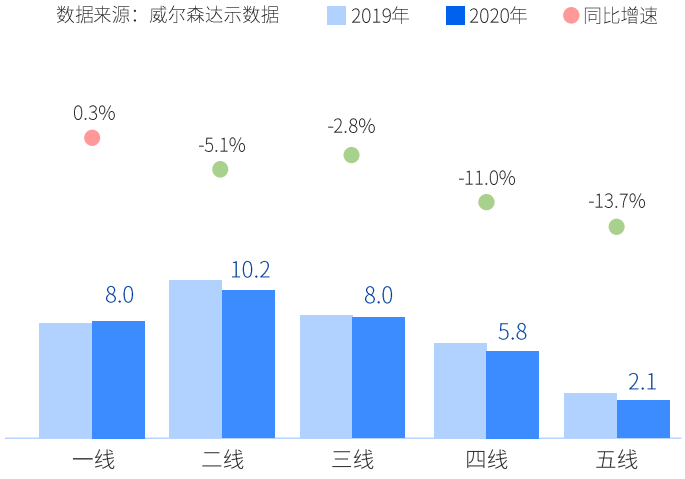
各区域市场份额变化

数据来源：威尔森达示数据



各区域市场销量增速 单位：万辆

数据来源：威尔森达示数据

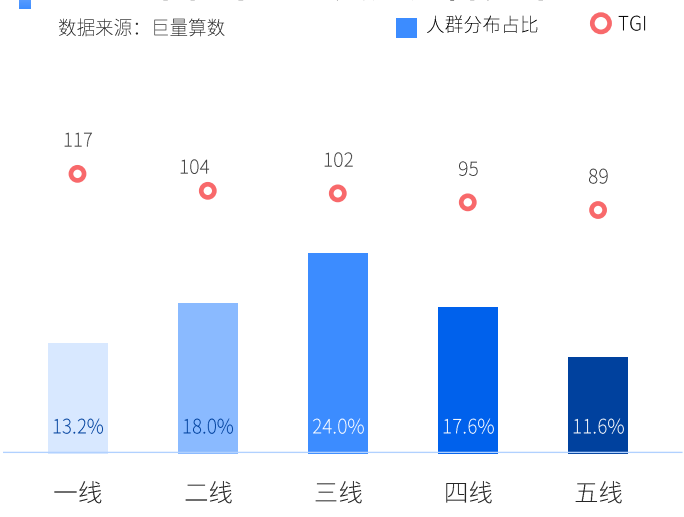


从用户人群分布数据来看，三线城市的人群占比为24.1%，份额最高，而一线城市TGI达到117%，凸显其未来较大的发展空间。

究其原因，一方面，交通部提出“2020年实现重点区域公交车全面电动化”，促使重点区域，尤其是一线城市客车销量的增加；另一方面，由于一线城市房车营地基地的规模和设备相对完善，促使房车销量集中在一线城市，也对客车的销量起到一定拉动作用。

2020年客车市场兴趣人群分布

数据来源：巨量算数



宏观因素+政策因素+市场因素+人群因素

合力刺激商用车市场的活力与潜力

商用车是作为生产工具的主要运输车辆，其发展不仅受宏观因素、政策因素的影响，并且与营销因素、用户因素等有着密切联系。2020年国家推动“新基建”发展、国六政策实施、国三加速淘汰、营销多元化、线上内容增长和用户人群扩张带来的生态繁荣等各种因素叠加，推动产业升级更新，为商用车市场带来活力。

宏观因素

- **新基建发展**：国家加强基础设施建设，基建投资规模扩大，刺激货车等需求上升。
- **物流行业增长**：物流行业快速增长以及疫情加速物流发展，进一步刺激商用车市场增长。

政策因素

- **老旧车加速淘汰**：国三车辆强制淘汰，国四车辆限行趋严，国家层面以奖代补，京津冀及周边地区限行等政策刺激置换需求，引发销量提升。
- **国六政策实施**：受国六排放标准影响，不少用户提前购买成本较低的国五车型，市场需求大量提前释放。
- **治超加严**：国道治超加严、高速按轴收费政策持续，大吨小标治理日趋严格，均导致单车运能下降，利好商用车需求增长。

营销因素

- **车企市场营销呈现多元化，**营销阵地由线下逐步转为线上+线下并行，线上内容多点开花，商用车直播也进一步丰富了营销生态，车企开始从线上挖掘增量。

用户因素

- **线上内容生态的完善**，为大批关注商用车的用户提供资讯获取渠道，随着用户规模的扩张，阅读、互动、搜索、分享等用户行为又进一步反哺内容生态的完善，不断刺激市场的活力和生机。

商用车市场的发展历程中
凸显出四个比较显著的特征

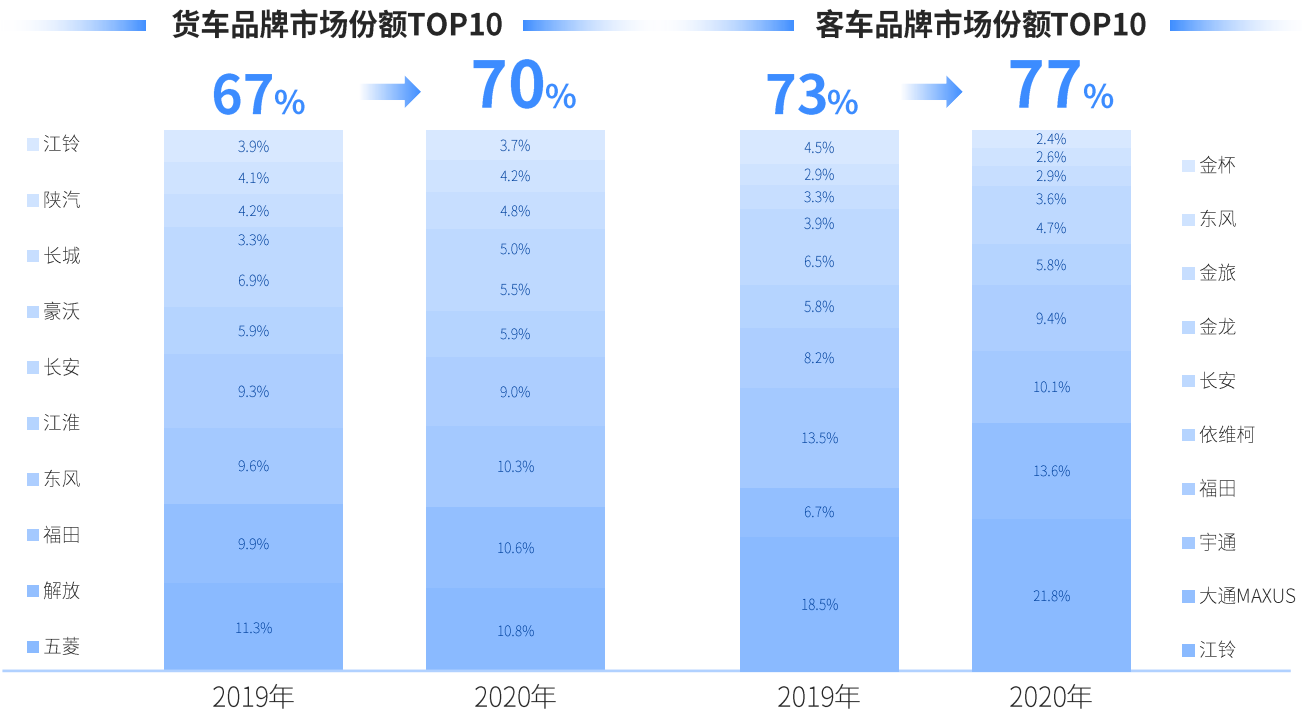
市场集中化

货车和客车市场销量TOP10车企份额较去年进一步扩大，头部企业的稳定度越来越高，市场的集中度也在逐步提升。

在货车领域，以五菱、解放、福田、东风为代表的企业适应市场变化上有着充足的经验，在顺境中，他们能够抓住机会进一步提升效率，在逆境中也能够稳健处置，保持甚至提升市场份额；在客车领域，江铃、上汽大通MAXUS、宇通客车的市场集中度也在不断提升。而中下游企业的抗风险能力相对较弱，政策的变动以及市场销量的波动对它们影响更为明显。

2019—2020年品牌销量TOP10市场份额

数据来源：威尔森达示数据



随着市场集中度的提升，品牌影响力逐渐增强，品牌营销也成为未来重点课题。只有抓住品牌营销的契机，才有更大的机会从同质化的市场竞争中突围，进一步做大做强。

产品高精化

近年来随着物联网、人工智能、5G以及北斗导航系统等技术的发展普及，前沿技术逐渐与汽车制造深度融合，商用车行业智能网联的推广和应用进程不断加速，应用领域大幅提高，智能网联技术正在加速落地，未来的商用车产品逐渐迈向高精化、数字化。

而在用户角度，对商用车的关注点发生明显变化，货车内容集中于“智能、自动驾驶”等关键词，而客车用户也对“无人驾驶、自动驾驶”等科技感相关的内容更为关注。商用车车型的高精化和科技化为车企的数字化营销提供更多可能性。

企业	2020年部分商用车智能网联布局情况
上汽红岩	融合AI人工智能、北斗导航系统、5G、V2X车联通讯等技术，开发上汽红岩5G智能重型载货车，已启动商业化运营；并与采埃孚公司达成战略合作，合力促进商用车创新升级
福田汽车	发布“X超级动力链”品牌、“超级货车3.0产品”战略、“北京绿色商用车全新解决方案”；其中“超级货车3.0战略”阶段中，将广泛应用节能技术、轻量化技术、智能化技术、网联化技术和可靠耐久技术
东风汽车	发布东风智能网联共轨车辆平台，以共轨、共管、共运为特点的新一代智能交通系统量身打造的、具备L4级无缝化移动服务能力，在车辆通讯技术、数据处理、运行控制等方面具有高速率、高集成、功耗低、可靠性高的特点
中国重汽	中国重汽智能网联（新能源）重卡项目在山东重工（济南莱芜）绿色“智造”产业城投产
陕汽集团	新上市发布全新一代高端重卡，达到L4级自动驾驶水平的陕汽德龙X6000，并亮相2020世界智能网联汽车大会
金龙客车	联手百度共同打造的L4级自动驾驶中巴Robobus全球首发，并将投入于永川区的西部首条自动驾驶智慧公交线运营
宇通客车	发布智慧出行品牌——WITGO、发布“智慧出行整体解决方案”

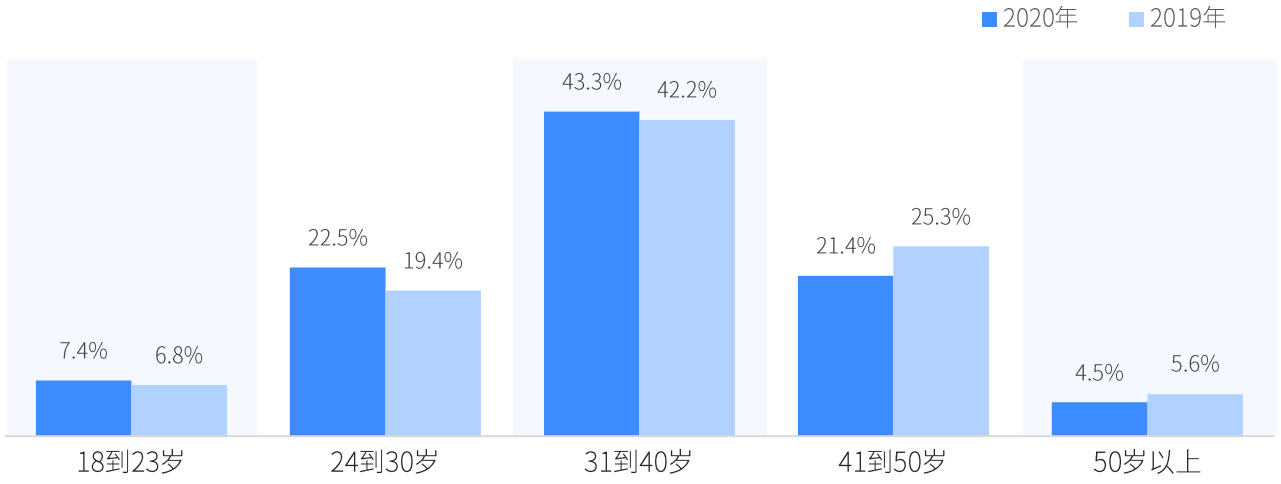
数据来源：威尔森达示数据整理

客群年轻化

巨量引擎数据显示，在商用车领域，2020年40岁以下年轻用户占比为73%，相比2019年的68%提升5%，用户更趋年轻化。而此类用户更重视资讯信息的价值，更偏好于通过短视频/垂类媒体等渠道获取品牌及车型信息并进行决策，线上引导将更为有效。

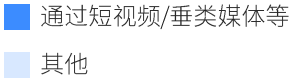
商用车市场关注人群年龄段分布

数据来源：巨量算数



年轻人群（18-40岁）通过短视频/垂类媒体等渠道获取汽车信息的人群占比

数据来源：巨量算数《2020年中国汽车兴趣人群调研》





营销数字化

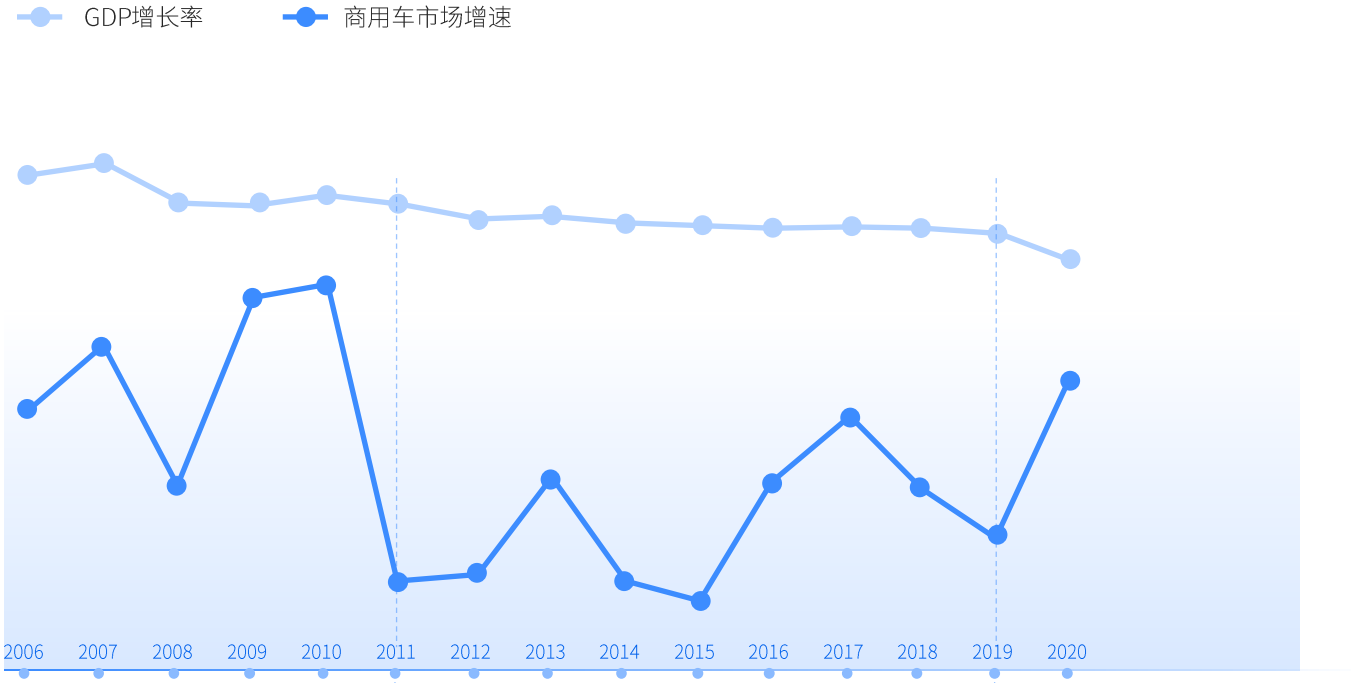
数字化营销，决胜下半场

结合中国宏观因素和商用车市场年度销量趋势，我们将商用车市场近十五年的发展历程总结为三个阶段：

- 1.0阶段-粗放增长期：2006-2011年，此阶段终端需求旺盛，市场粗放式增长，平均增速超过15%；
- 2.0阶段-换挡转型期：2012-2019年，市场进入调整期，平均增速仅为1%；
- 3.0阶段-精耕细作期：2020年开始，此阶段将是技术创新化、模式多元化、运营精细化、资讯平台化、营销数字化的时代，也是决定品牌未来存活和发展的最重要的时期。

中国GDP增速走势和商用车市场历年趋势

数据来源：中国汽车工业协会



2006-2011年

1.0阶段

- 市场激发
- 快速增长

2012-2019年

2.0阶段

- 市场成熟
- 结构调整

2020年

3.0阶段

- 创新技术
- 多元模式
- 精细化运营

商用车市场3.0阶段的触点就是营销数字化，从商用车生态逐步线上化趋势来看，营销数字化也不再只是乘用车专利，相对于线下场景的单一化，线上生态更有多元化的可能场景，线上生态为商用车消费体验勾勒出全场景图，从获取客户洞察力开始，到售后服务，实现对线上产品消费、线下门店服务的闭环整合，使每个场景都能与客户发生触达。

另一方面，商用车的线上人群规模的壮大，内容的丰富，也为营销数字化提供了运营基盘。商用车看车/买车人群由传统的进店体验，逐步转向“线上浏览和终端体验”的结合。相比过去优先选择在店内享受经销商提供的购车服务，现在的用户更偏向于主动在线上获得购车信息，体验的场景也由实体店延伸到线上的搜索引擎、视频资讯、社交媒体等多种线上渠道。

未来，数字营销和用户运营将是商用车企业的下一步布局重点，从线上挖掘新增量也是未来存量市场中的探索与创新。



@初晓敏

2020年疫情的爆发对于实体经济来说冲击严重，但也让网购范围不止局限于日常用品等小件物品。电商的新时代下，在线上看车选车变得普遍和常态化。而且现在资讯内容基本涵盖了汽车的全链路生态，大部分信息趋于透明化，也就省去了到店看车选车的复杂环节。商用车的特殊性，对于到店试驾也没有那么重要的考量，价格、口碑和品牌反而是用户更重要的参考因素。所以线上了解对比车型信息，再到经销商实体店体验，线上线下相结合，这也是未来商用车营销的方向。



PART 2

商用车线上内容生态

蓬勃繁荣的蓝海，高潜用户的培育沃土，订单获取与品牌价值传递的阵地

商用车是汽车市场的细分领域，由于其作为生产工具的属性，一直以来走的是线下传统的营销模式。2020年，疫情对整体汽车市场包括商用车行业产生了深远影响，消费者的关注力从传统的营销模式逐渐向线上迁徙，短视频内容获得越来越多用户的青睐，线上生态呈现出勃勃生机的景象。

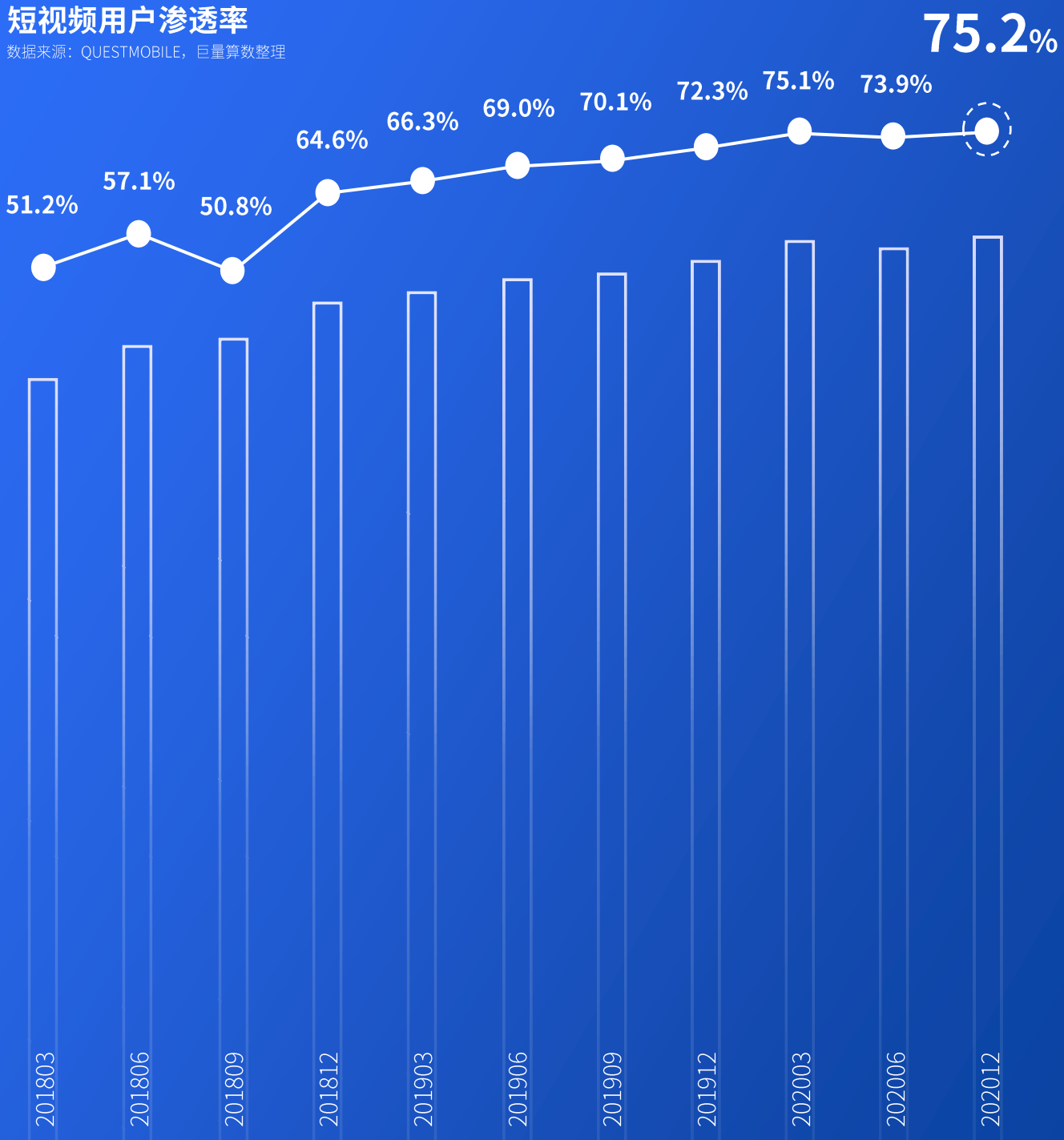
为了适应新的环境变化，各个商用车主机厂和经销商也在不断探索新的营销模式，同时也激发了商用车行业营销模式的变化。所以，在存量时代，以效果为导向的营销思路为商用车行业增长和发展带来了新的契机，也只有紧跟行业趋势，积极探索营销新模式，才能不断为车企的发展注入新的活力。

2020年受疫情影响，汽车消费的线下场景备受冲击，线上平台逐渐成为用户看车/买车需求的释放阵地，内容行业呈现蓬勃发展的态势。由于用户的信息消费时间的碎片化趋势形成，以短视频为代表的内容用户规模迅速扩张。

短视频用户规模历经两年高速增长时期，2020年持续稳定增长，截止到2020年底，用户活跃渗透率超过**75%**。

短视频用户渗透率

数据来源：QUESTMOBILE，巨量算数整理



而在短视频领域，抖音优势最为显著，截止到2020年8月，抖音（包括抖音火山版在内）日活跃用户突破**6亿**。

并且很多用户已经不满足被动接受信息分发，而是通过主动搜索在海量的信息空间中满足其需求信息。截止到2020年12月，抖音日均视频搜索次数突破**4亿**次。

抖音（包括抖音火山版在内）
日活跃用户突破

6亿

日均视频搜索次数突破

4亿

数据来源：《2020抖音数据报告》

在这片抖音沃土之上，每个领域均呈现其专属的创益价值。抖音依靠在全领域全链路的内容布局，为用户在细分领域提供场景化、专业化、生活化、趣味化、品质化的多元形式满足。作为汽车行业细分领域的商用车市场亦展现出旺盛的生长力，线上内容供需增速优于整体汽车大盘，营销生态构建逐步完善。

2020年
汽车大盘内容数量同比增长

113%

商用车内容同比增长

206%

2020年
汽车大盘内容播放量同比增长

123%

商用车内容播放量同比增长

174%

数据来源：巨量算数

商用车内容线上化趋势凸显，内容供需量攀升，内容的广度深度均有提升。

内容广度

从内容发布量和播放量来看，商用车领域相关内容受关注，吸引创作者参与创作，内容发布量和播放量趋势均呈上涨态势。

- 2020年商用车内容累计发布量突破**761万**
- 累计播放量超过**1100亿次**

内容深度

除了内容数量和播放量的的增加，相关内容也以其多维场景引发用户情感共鸣，点燃兴趣点，引导用户持续观看，整体内容完播量走势呈现持续上扬态势，12月完播率**44%**，较1月31%上涨41.9%，标志内容对用户的吸引力增强，内容的“量质”齐升。

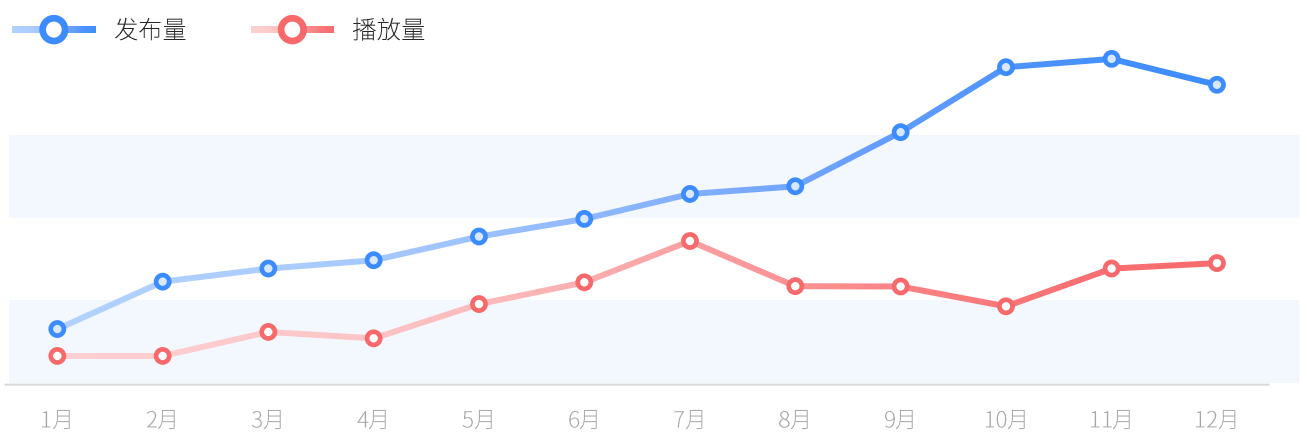
2020年商用车内容广度/深度走势

数据来源：巨量算数

内容深度（完播率）



内容广度（发布量、播放量）



而随着商用车内容规模的扩大和内容价值的有效传递，更多用户人群被影响，潜在受众群体不断扩充，在抖音平台积累了庞大的内容消费群体

2020年底，商用车内容用户量规模对比半年前增长**40%**；并且用户在平台的主动搜索次数也随之增长，较年初激增**273%**。

用户量规模增长

40%

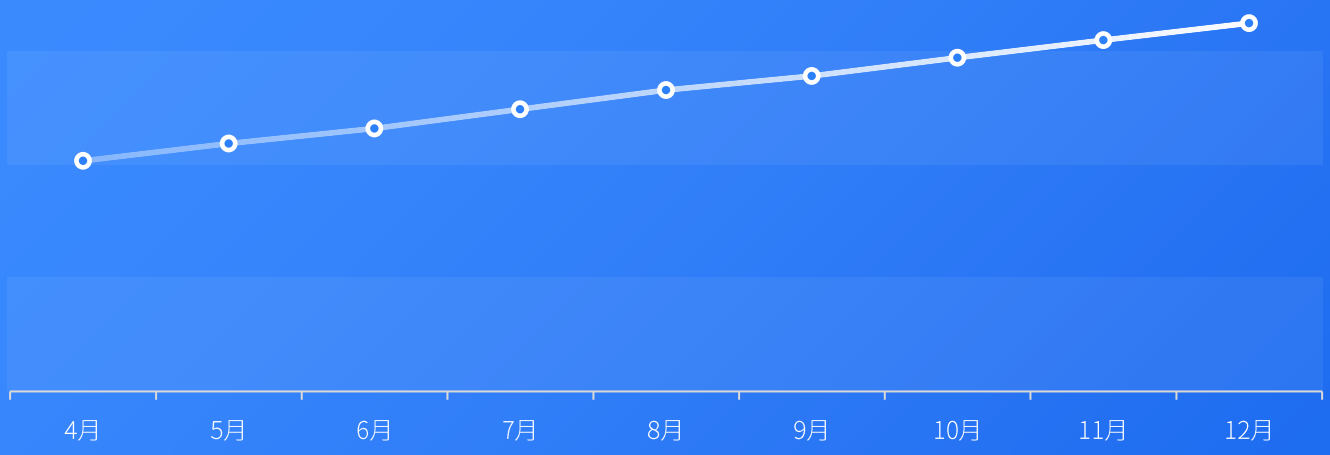
主动搜索次数增长

273%

抖音已逐渐积累了庞大的商用车用户基盘，成为商用车内容消费人群的聚集主阵地。

2020年商用车内容累计用户规模走势

数据来源：巨量算数



2020年商用车用户主动搜索量走势

数据来源：巨量算数



而繁荣的营销机遇和消费人群的聚集又为内容创作者提供强烈的创作动力。

各类创作者入驻，行业达人聚集，品牌经营角色深化，又进一步反哺内容生态的丰富和用户规模的壮大，三者互生互利，不断完善着抖音商用车的内容生态。

随着抖音影响力的不断增强，入驻抖音的商用车抖音企业号增长迅猛，品牌内容流量聚集，开启私域运营。截止到2020年底，商用车抖音企业号总量超过5500个，涵盖品牌商、经销商及含商用车后市场的各类服务机构，通过线上营销深耕用户沟通。

- 车企品牌中，宇通、解放、三一、重汽等商用车车企品牌入驻抖音，开启私域运营，提前收获忠粉，传递品牌价值。

宇通客车 粉丝**82万**

解放货车 粉丝**49万**

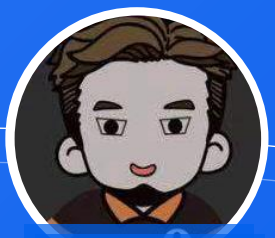
三一重卡 粉丝**33万**

中国重汽 粉丝**28万**

- 除了商用车车企外，商用车圈垂直媒体——货车之家，卡友地带等也纷纷在抖音建立自由阵地，外扩声量，抢先圈地



货车之家 粉丝**213万**



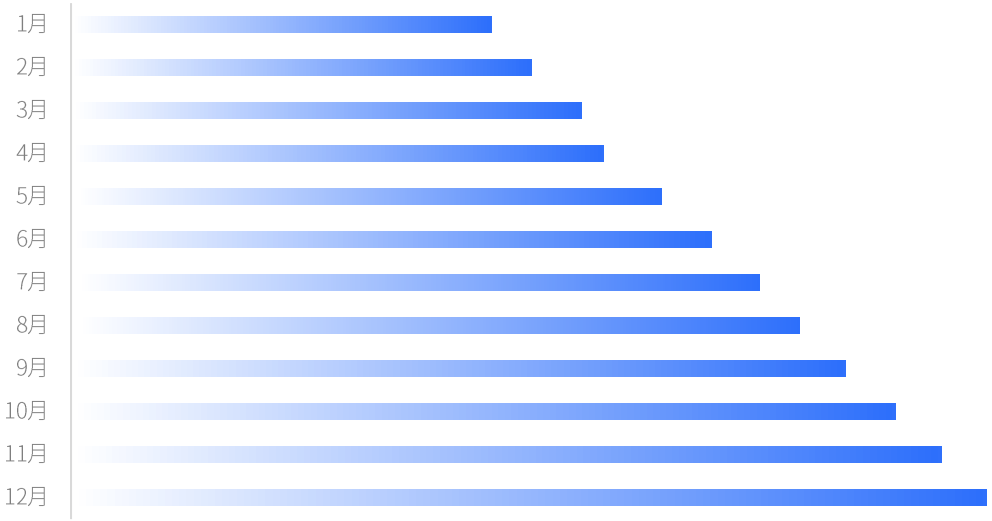
卡友地带 粉丝**242万**

截止到2020年12月

另外，商用车领域达人也在加速入驻抖音，在专有领域内，深耕内容、积累粉丝、获取价值的意愿愈发强烈。截止到2020年底，商用车领域万粉标签达人较年初增长117.6%。

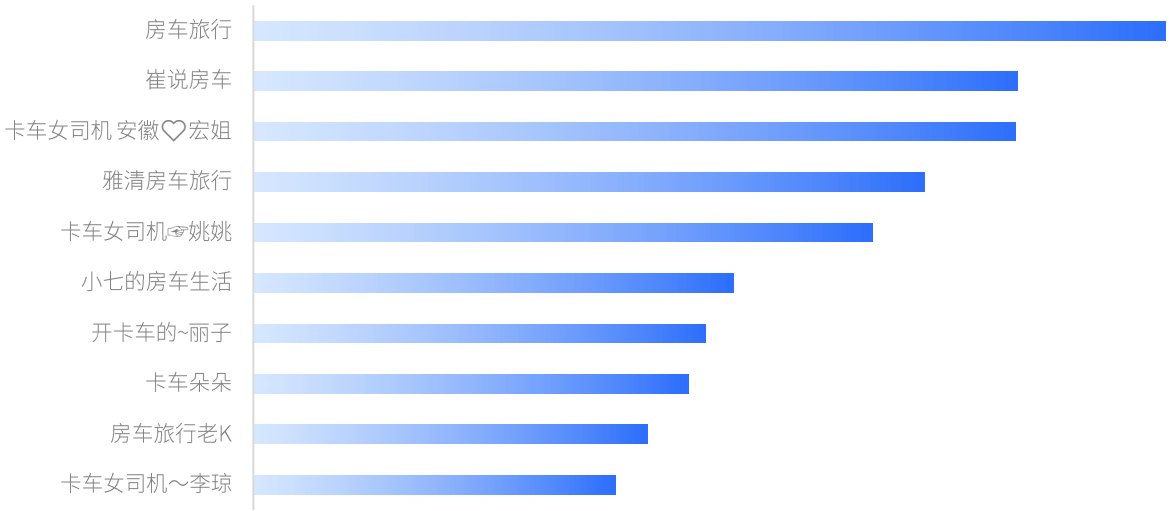
2020年商用车领域万粉作者数量走势

数据来源：巨量算数



商用车领域达人粉丝量排行TOP10

数据来源：巨量算数





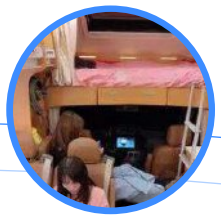
卡车女司机☞姚姚

粉丝**191.5万**



崔说房车

粉丝**236.4万**



房车旅行

粉丝**282万**



卡车女司机 安徽♡宏姐

粉丝**235.5万**

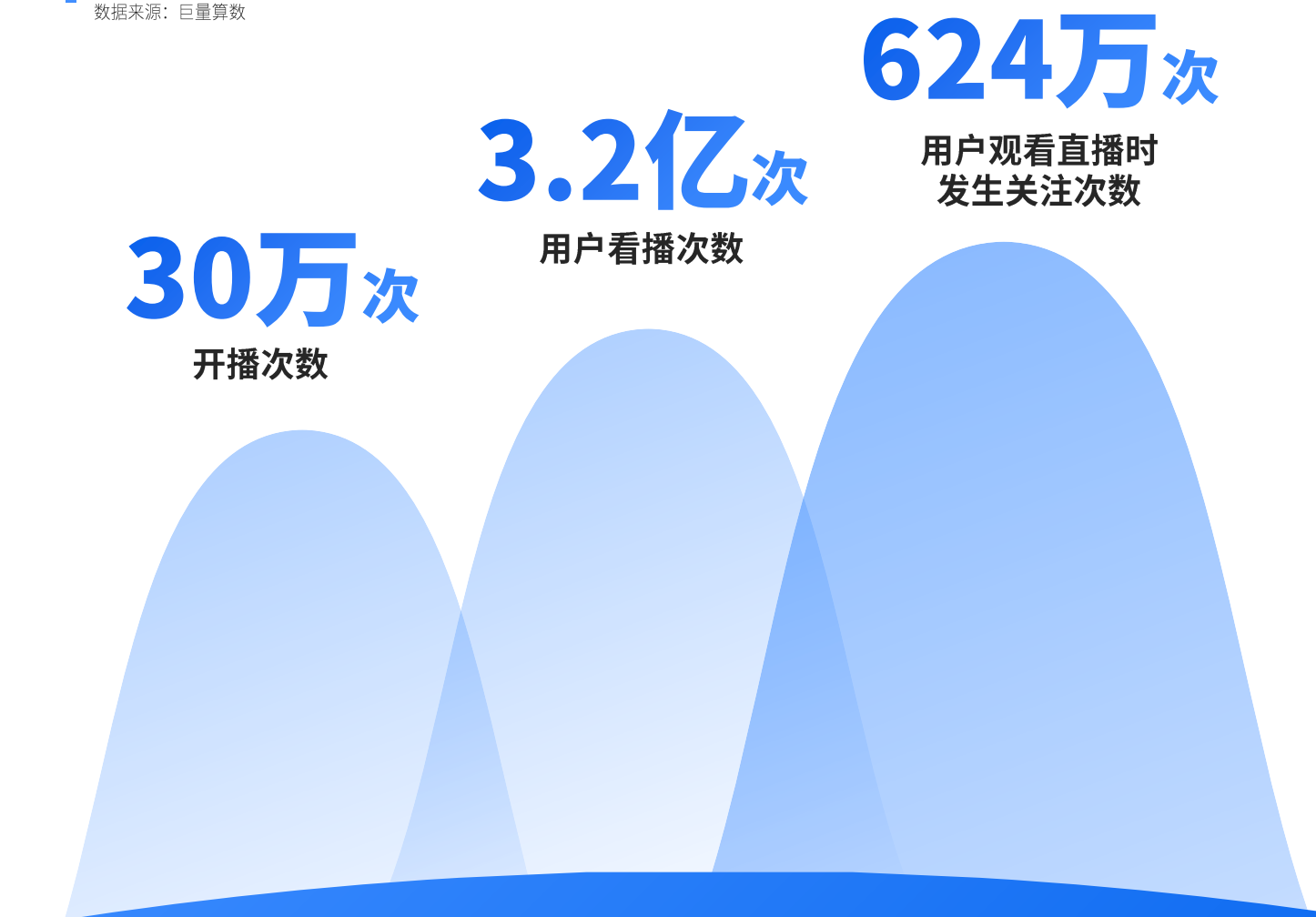
除短视频内容的日臻成熟，商用车行业的直播入局也丰富了内容阵地的生态繁荣，红利期过后，直播营销已演变为常态化。

经历去年2月特殊时期的影响过后，不仅乘用车品牌涉足直播行业，商用车品牌通过参与直播来丰富营销渠道。通过短视频内容完善和线上直播开启，使两者有效形成合力，持续完善商用车阵地的生态。而度过红利爆发增长时期后，直播逐步迈入稳定增长期，已经演变为另一种营销常态。

2020年商用车领域全年开播次数超过30W次，看播次数3.2亿次。并且直播时也有效调动用户积极性，吸引用户发生关注次数达624万次。

2020年商用车领域直播数据

数据来源：巨量算数



商用车领域的两大细分市场——货车市场和客车市场，其线上运营均在抖音平台的支持下得到高速生长。无论内容生态，还是人群规模均呈现出蓬勃繁荣的态势及鲜明的特征，这不仅驱动平台内容价值的提升，也为品牌的数字化营销和用户精细化运营提供了肥沃的土壤。

PART 3

货车生态洞察

生态供需走强，受众人群拓宽，格局涌动变革

作为商用车市场的主要销量载体，货车在抖音平台上的内容生态呈现爆发式增长，供需两侧双双走强，覆盖看车到用车的全场景，从专业性解读到趣味类视频等各个维度丰富着抖音内容生态。

从用户角度来看，随着年龄代际的更替，年轻用户的关注因素也更个性化，相对于上一代关注的“可靠、耐用”，“科技感”更容易引发他们的兴趣；另外，在货车市场的皮卡细分领域，功能也在转向多元化。作为传统的工具车，皮卡已经外延出乘用车，或越野车等多元功能，并且人群用户也更加拓宽。看似波澜不惊的货车市场生态，正在悄然发生着变化。

货车篇
内容生态

从内容产出侧来看，2020年货车内容生态迅速崛起，抖音平台内容发布量呈持续增长态势，截止到年底，累计内容发布量达528万，其中12月内容发布量较1月激增776%。

12月vs1月增长

776%

2020年货车内容发布量月度趋势

数据来源：巨量算数



发布内容包含货车售前和售后等场景，覆盖“看车-选车-买车-学车-用车”等全链路，从生活趣味视频，到专业知识讲解，涵盖场景多、受众人群广，推动抖音货车相关短视频多元化内容生态的完善。







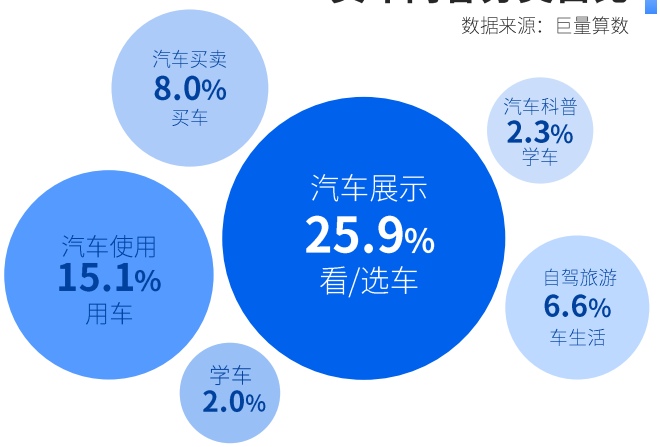




其中，在内容的发布场景中，“看/选车”内容数量占比最高，占整体场景的25%以上，说明对于货车而言，线上看车/选车的线上化程度越来越高。故事性强、参与感深的“看/选车”模式也成为内容发布的大方向，不断激发用户的转发等分享行为。

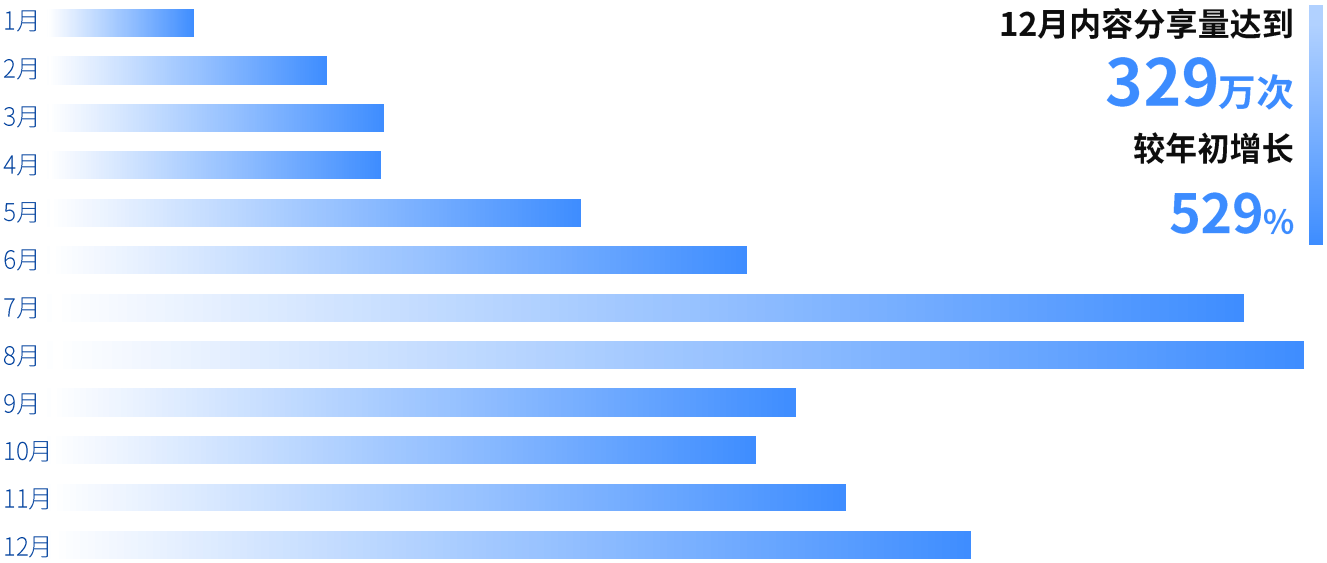
货车内容分类占比

数据来源：巨量算数



2020年货车内容累计分享量

数据来源：巨量算数



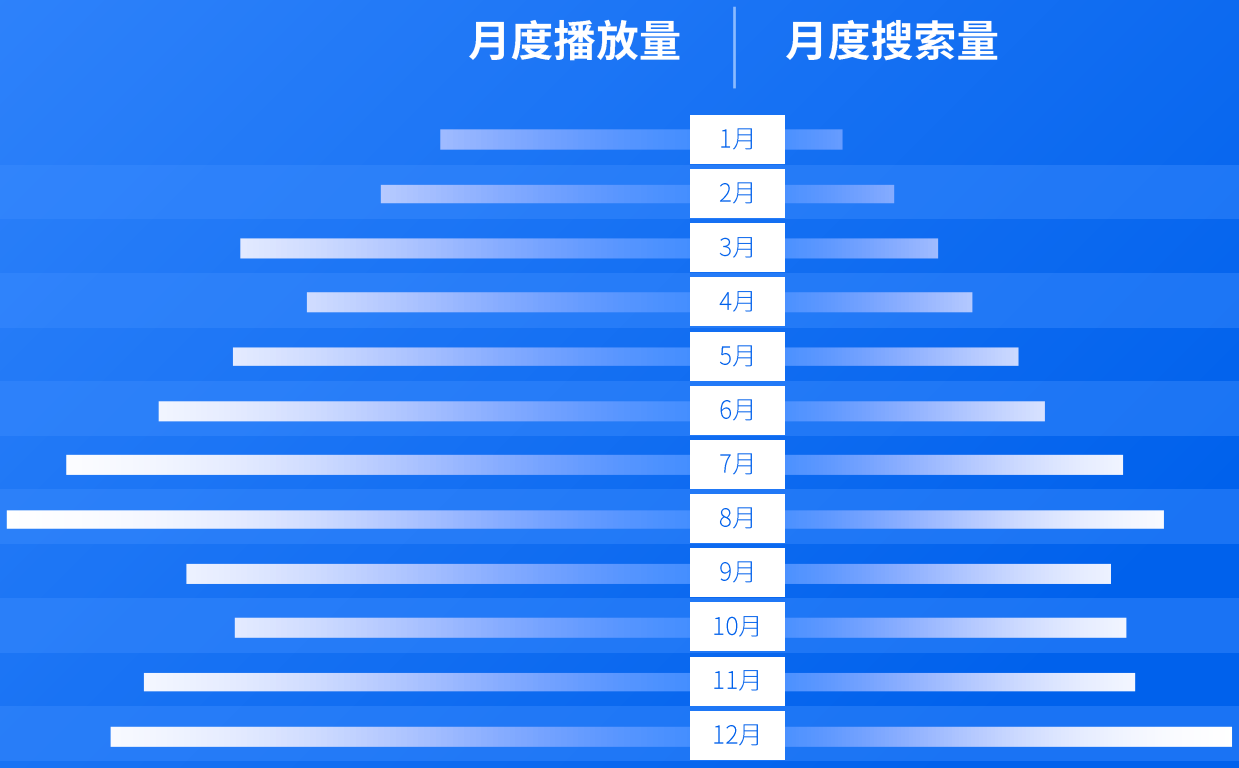
12月内容分享量达到

329万次

较年初增长

529%

从内容消费侧来看，2020年累计内容播放量超过680亿次，其中12月较1月增长112% 。并且用户对商用车相关内容需求不再仅由“推荐机制”满足，主动搜索兴趣内容的意愿持续提升。用户12月的主动搜索次数超过723W次，较年初增加360% 。且由于内容生产处于持续完善期，相关兴趣内容极易被搜索并得到传播，故用户主动搜索的行为已趋于常态化。



用户12月的播放量超过

67亿次

较年初增长

112%

用户12月的主动搜索次数超过

723万次

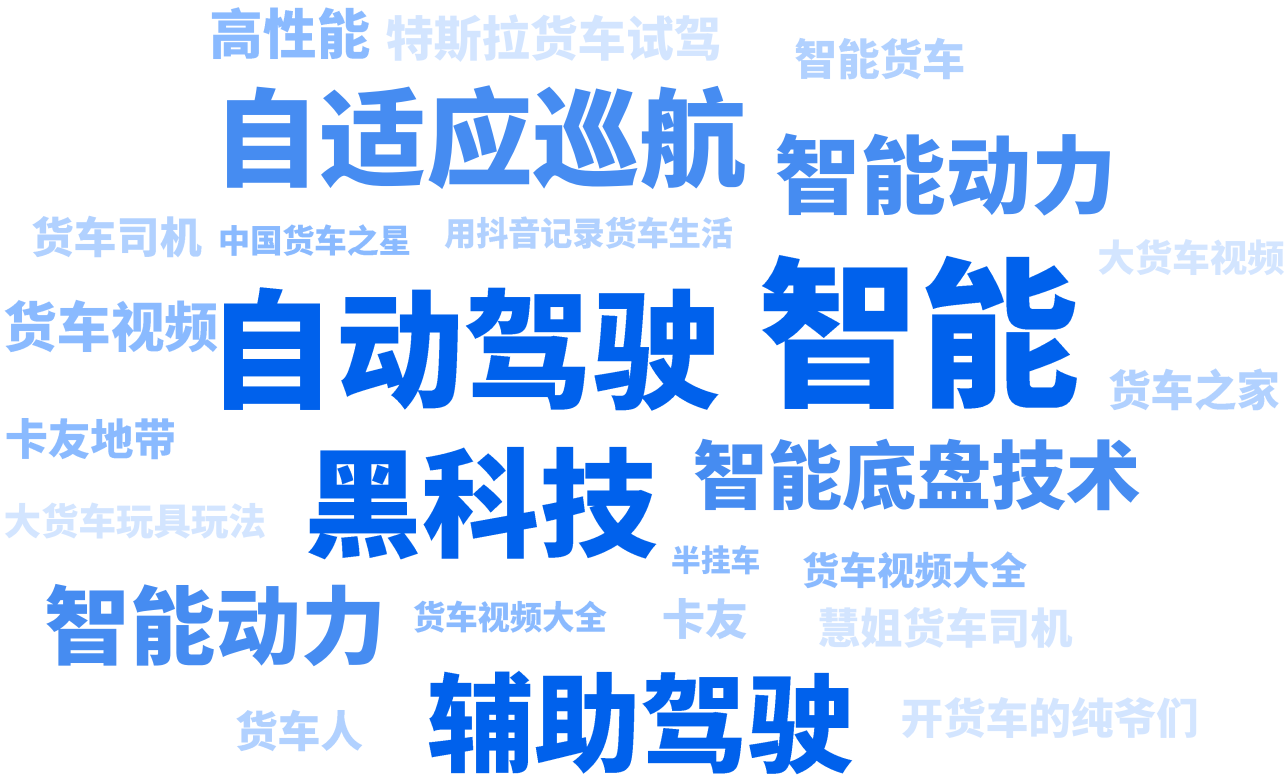
较年初增长

360%

数据来源：巨量算数



从用户搜索关键词来看，“智能，自动驾驶”等与科技相关的关键词词频增加，用户对货车科技感兴趣渐浓。



科技感相关内容标题示例

数据来源：巨量算数

- 厉害了，5G**智能货车**，**无人驾驶**就能精准入库
- 厉害了！东海大桥迎来**无人驾驶**车队
- 5G**智能重卡**了解一下#进博的热度上海的温度
- **智能货车**、无人驾驶从济南出发到上海！
- #半挂车 #自卸车 #翻斗车 **智能输送带**卸货车
- J7**智能车**，一键进入智能驾驶，未来可7#敢出众自不凡 #解放j7
- 中国一汽解放J7**智能辅助驾驶**，是你的好朋友！困难永远压不倒坚强的货车司机
- 下一代货车**科技感**十足
- 这款车要火，一身**黑科技**的轻卡房车#房车来了

另外，直播也成为除短视频以外，货车品牌及经销商的线上营销新模式。通过与用户沟通的新语境，覆盖未能触达人群，获得订单，并且利用短视频平台快速提高品牌影响力，带来卖车+增粉的双料增长效果。

2020年货车领域累计开播次数24万次，累计看播次数2.2亿次。

12月对比1月

开播次数增长
86%

看播次数增长
172%

看播时长增长
138%

直播时发生关注次数增长
230%

数据来源：巨量算数

案例



抖音联手三一重卡，策划了工厂大直播、开春直播、万台抢购节三场直播活动，有节奏、有针对性地完成了从种草到拔草的完整闭环。

三一重卡通过在抖音运作的三场直播活动，刷新了行业的销售数据，也让抖音的直播潜力在商用车行业得到了完美展示，也让抖音平台变成了为商用车开辟的新营销阵地。

货车篇
用户人群生态

随着内容价值的有效传递，抖音平台积累了庞大的货车内容消费群体，2020年底货车内容兴趣人群达到4141万，较半年前增加57%，成为货车用户聚集的主要阵地。

2020年底

货车内容兴趣人群

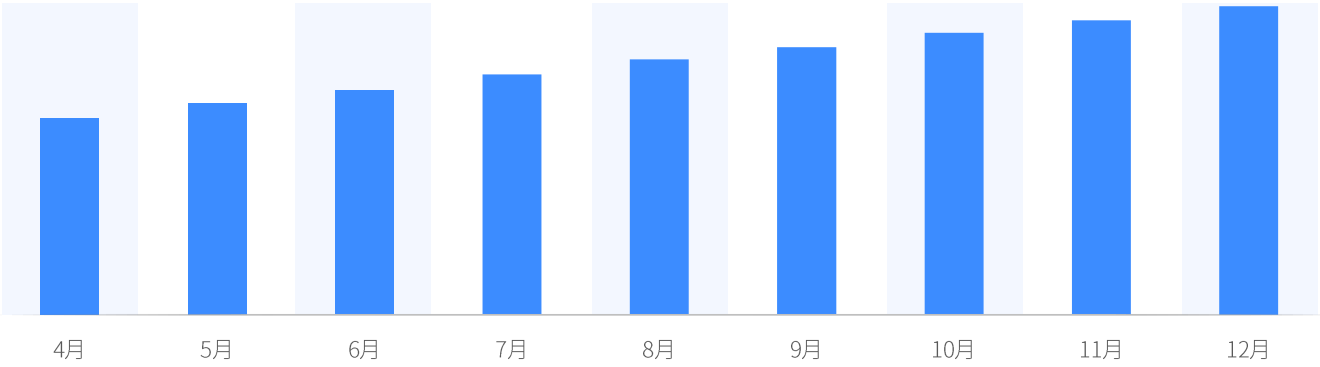
4141万

较半年前增加

57%

2020年货车内容累计用户量趋势

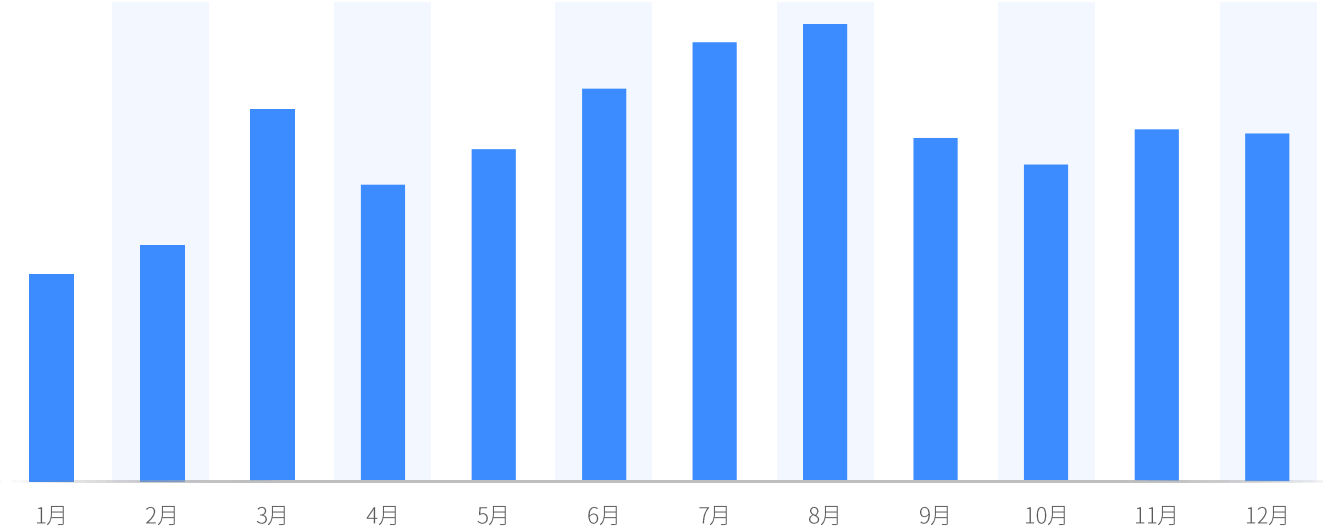
数据来源：巨量算数



用户对货车内容的接受度与货车营销线上化的成熟息息相关，内容对用户的吸引力不断走强，完播率表现也有明显提升，其中内容完播量较年初增长**43%**。

2020年货车内容完播量趋势

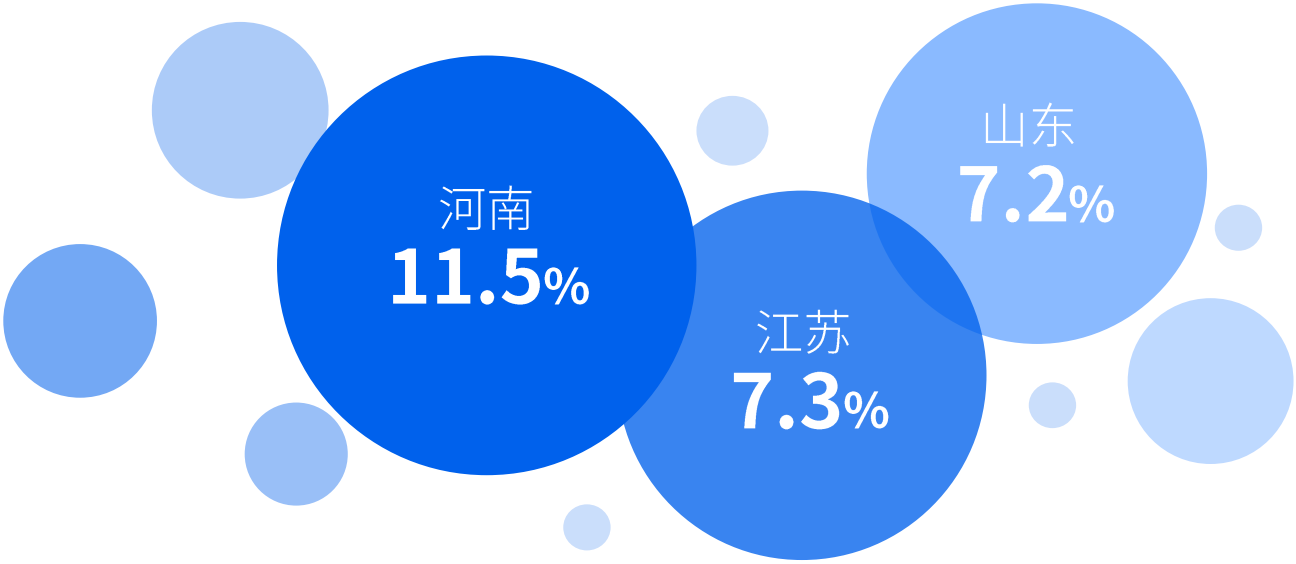
数据来源：巨量算数



货车兴趣用户特征

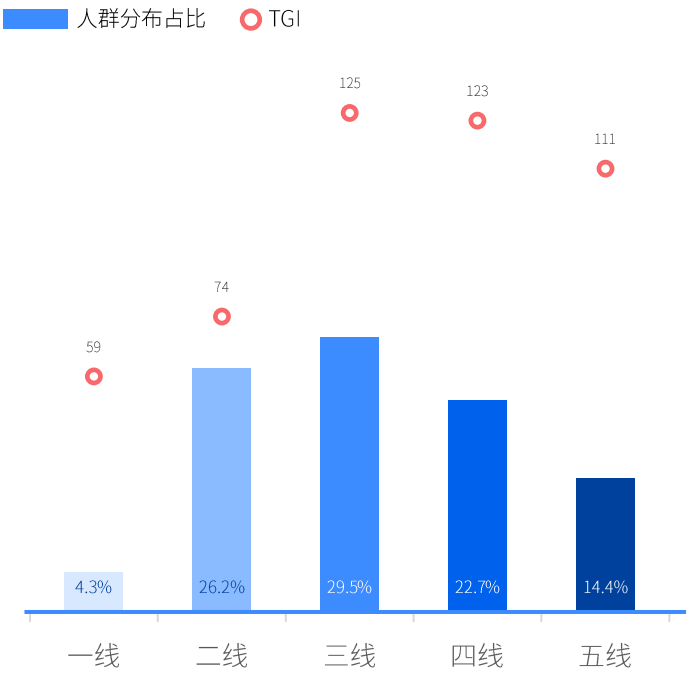
省份分布

主要分布在河南、江苏、山东



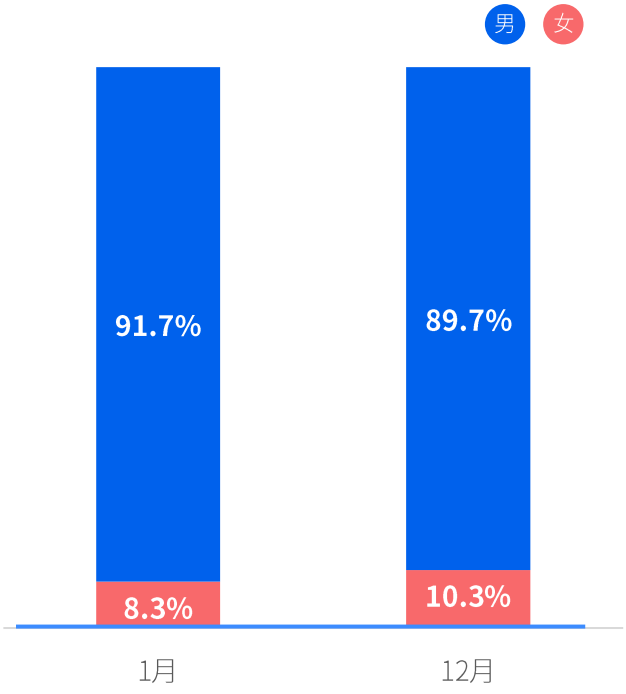
城市分布

城市线级来看，三四线城市占比均超过20%，兴趣人群聚集，未来有巨大潜力



性别分布

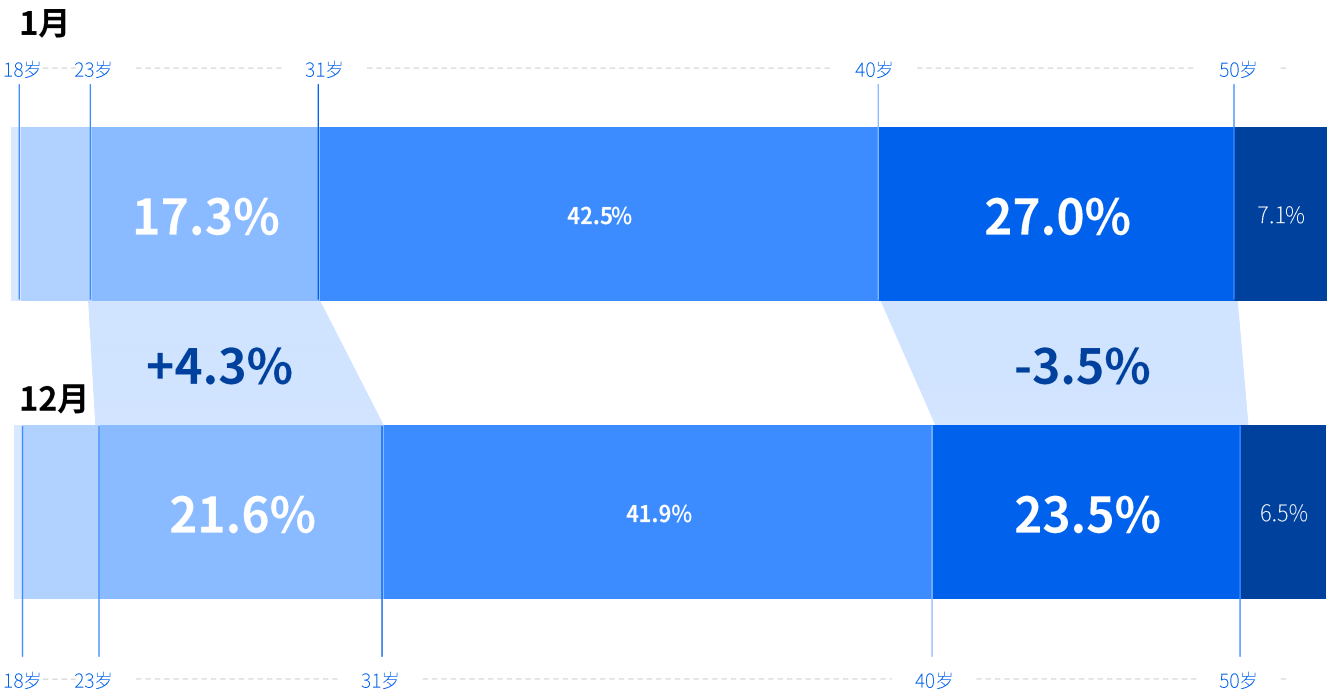
女性用户12月占总人数约10%，比年初8%有所提升，占比呈扩大趋势



数据来源：巨量算数

年龄分布

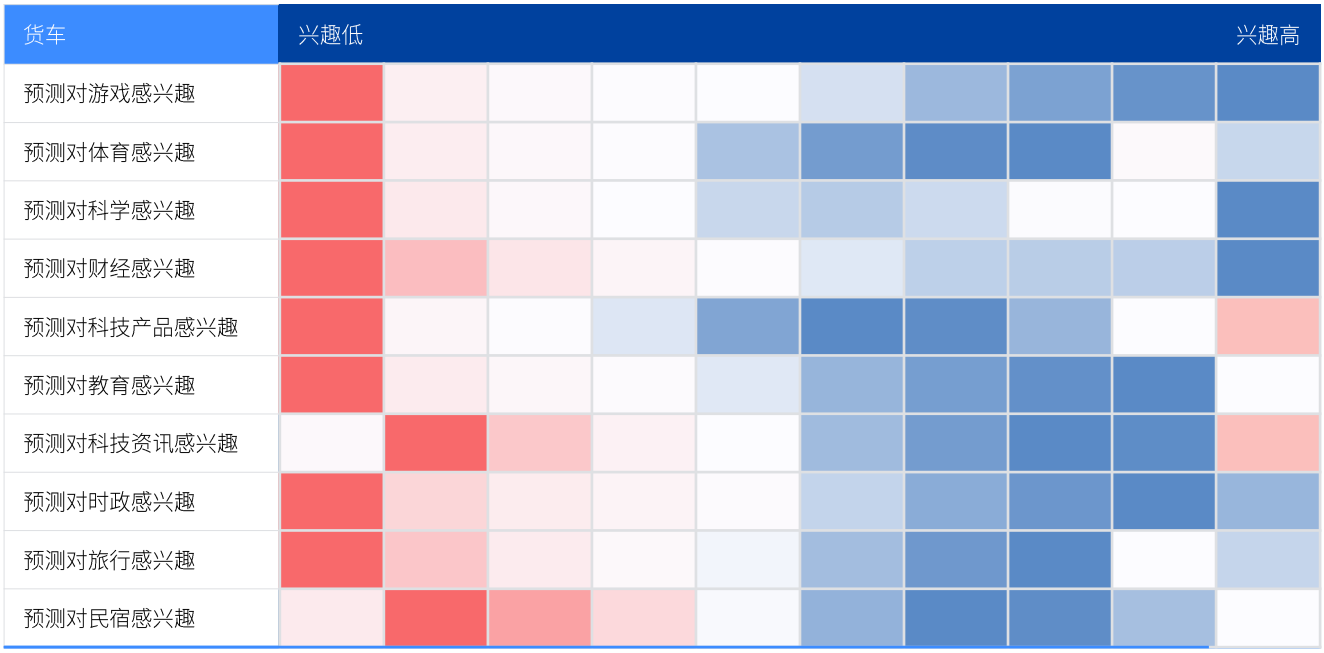
较年初相比，24到30岁占比增加，41-50岁占比降低，人群年轻化趋势明显。



数据来源：巨量算数

用户兴趣爱好

货车用户较为关注科技类产品和科技类资讯。



红色代表人群聚集度高，蓝色代表人群聚集度低

数据来源：巨量算数

关注因素

父辈卡友关注点排行



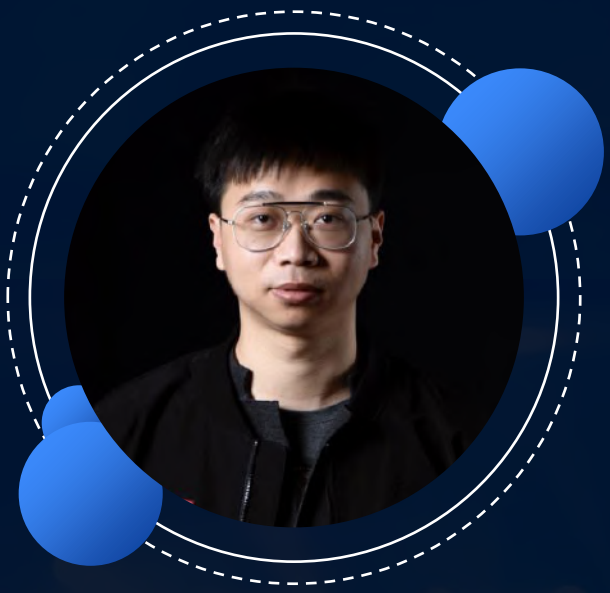
年轻卡友关注点排行



数据来源：清华大学社会学系社会调研中心《中国货车司机调查报告》

从调研结果中可以看出，节油性是两代用户共同决策点，**而年轻卡友对品牌及安全舒适性关注增强**，对经济价值敏感度减弱；**品牌知名度成年轻用户的新关注点**，产品和车辆附属功能的关注用户占比增加，货车从纯粹的“生产工具”转变为“生意伙伴”，**用户购车决策更具个性化**。





@益达说车

抖音上其实有很多的货车司机，他们希望有人能帮助他们更好了解车型，认识市场动态甚至政策法规。抖音通过一种很通俗易懂的方式，让货车司机获取相关专业知识，并且他们对自己的车生活也有较高的分享愿望，无形之中丰富了货车生态的供给和需求。

货车篇
创作者生态



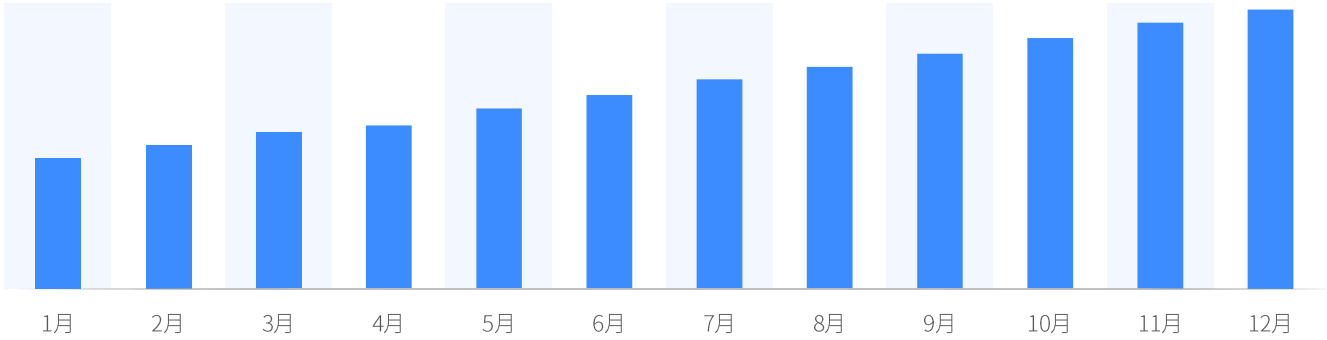
达人生态表现

行业繁荣及消费人群聚集吸引货车细分领域达人入驻平台，万粉货车达人聚集抖音平台开启运营并收获粉丝，达人数量呈持续上升态势，在抖音平台上深耕内容、积累粉丝获取价值的意愿愈发强烈。

抖音大量的原生货车红人随着货车内容生态的不断完善迅速崛起，截止到2020年底，万粉达人相比年初数量增加113%。

货车万粉作者规模增长

数据来源：巨量算数，截止到2020年12月



货车达人的入驻吸引了大量用户的关注，也使用户对货车内容的获取意愿持续增强，货车达人的传播影响贡献巨大，吸引粉丝用户已超过3900万，达人和粉丝形成互生互利的关系。

货车属于汽车行业里的细分领域，尤其对学车、维修等内容的专业性门槛较高，大量达人的货车内容创作方向以随拍、车型展示、车辆使用等贴近生活场景的多元化内容为主，而此体验类内容也较易获得高关注和互动。



货车女司机☞姚姚
粉丝 **191万**



卡友地带
粉丝 **219万**



皮卡大叔
粉丝 **104万**



货车之家
粉丝 **93万**



货车女司机安徽♡宏姐
粉丝 **235万**

抖音合集功能的推出，使货车创作者们更容易将产出视频进行归类，也方便用户系统、连续查看视频内容，又增加了内容容量，为用户带来连续的货车相关内容。

货车创作者输出内容时，也广泛采用合集的使用，让各类使用场景贴近生活，有序呈现给用户。涵盖选车、学车、用车生活、评车、等全链路多场景的展示。

某货车达人短视频合集

数据来源：巨量算数



抖音企业号生态表现

货车品牌在当下的营销潮流中通过“阵地经营”不断地优化与用户之间的链接。

年底，货车抖音企业号总量超过5500个，除了品牌与经销商账号，也涵盖汽车后市场的各类服务机构，持续丰富完善着货车线上服务体系。

- 截止到2020年底，品牌抖音企业号共有35个，涵盖85%以上货车品牌；经销商+后市场服务机构抖音企业号共计5465个。



抖音企业号作为官方重要的发布渠道，通过阵地经营优化与用户链接，内容影响力与私域流量持续扩张，取得明显效果。

2020年 抖音企业号

数据来源：巨量算数

累计输出内容 **44万条**
较年初增长 **134%**

累计播放量 **92亿次**
较年初增长 **112%**

3925万
抖音企业号
累计粉丝量

393万
品牌抖音企业号
粉丝量

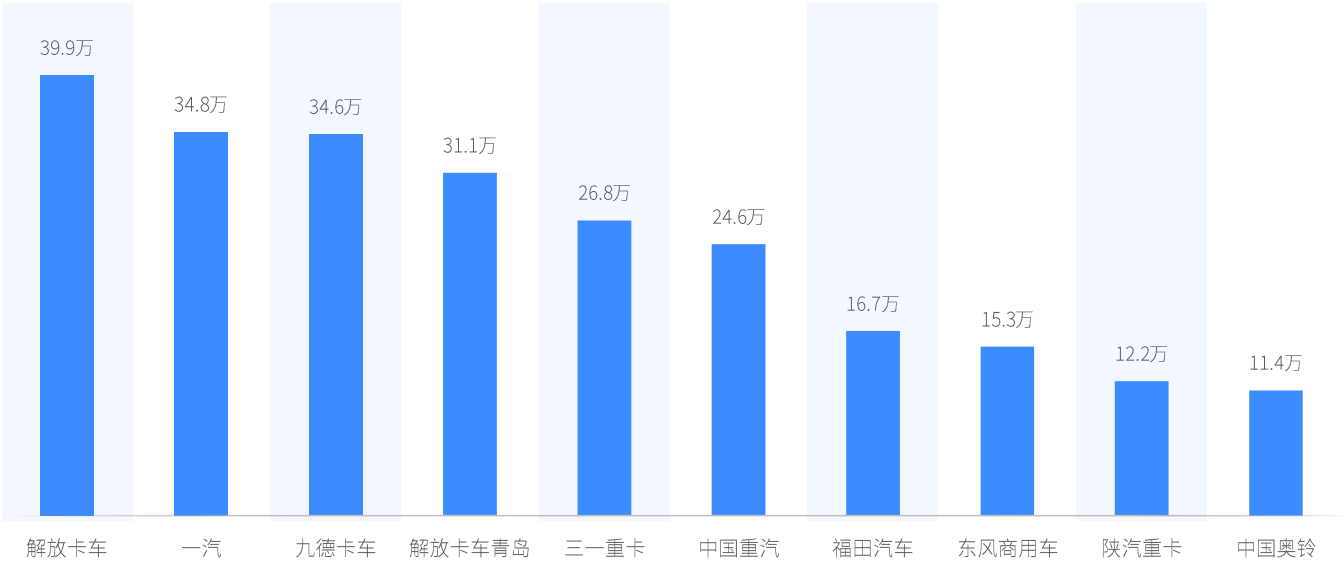
累计评论量 **1285万条**
较年初增加 **50%**

累计分享量 **294万条**
较年初增加 **193%**

分品牌来看，解放、一汽、福田、三一重卡等知名品牌粉丝量和发布内容数量位列头部。

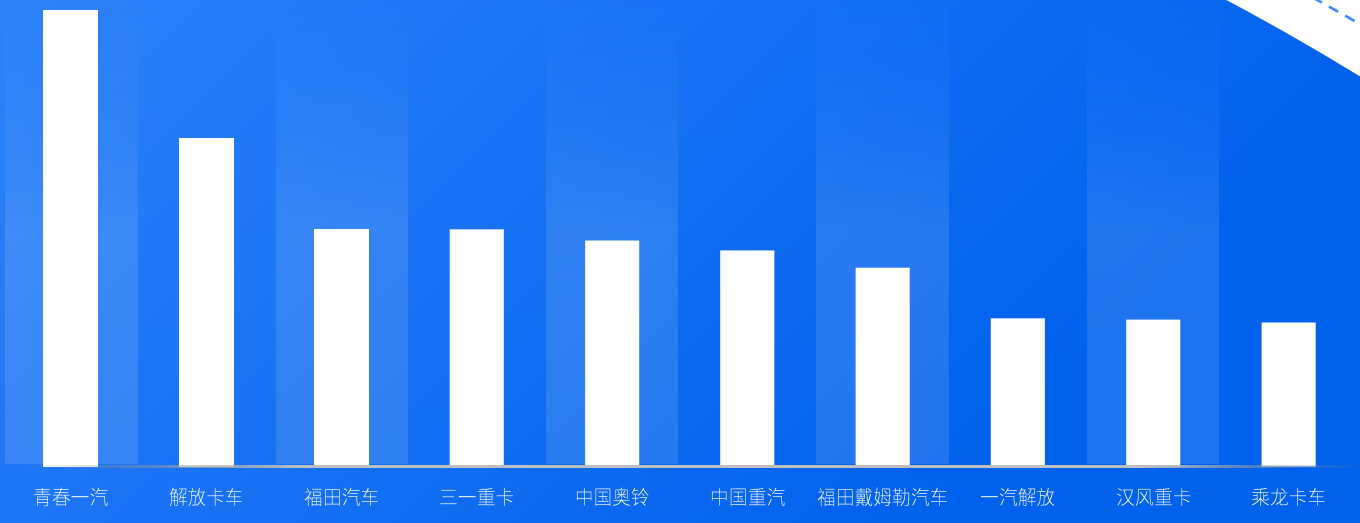
货车品牌抖音企业号粉丝量TOP10

数据来源：巨量算数，截止到2020年12月



货车品牌抖音企业号发布内容量TOP10

数据来源：巨量算数，截止到2020年12月



皮卡篇
市场定位变化

皮货车以前被定义为工具型货车，但随着近几年皮卡市场限制政策的松绑，皮卡吸引越来越多用户关注，尤其在汽车限购地区，没有指标的用户已经把目光转向皮卡，乘用属性日渐凸显。截止2020年底，皮卡粉丝人群规模219W，较半年前增长74%。

皮卡市场限制政策开放历程

数据来源：巨量算数整理

2016年2月26日

- 公安部、工信部、发改委联合发布《关于开展放宽皮卡进城限制试点促进皮卡消费的通知》
- 三部委决定在河北、辽宁、河南、云南等省开展放宽皮货车进城限制试点工作

2017年1月18日

- 公安部、工信部、发改委联合发布《关于扩大放开皮卡进城限制试点范围的通知》
- 在河北、辽宁、河南、云南基础上增加及湖北、新疆二地区作为第二批开展放宽皮货车进城限制试点

2018年12月24日

- 交通运输部发布《关于取消总质量4.5吨及以下普通货运车辆道路运输证和驾驶员从业资格证的通知》
- 通知中明确规定：2019年1月1日取消4.5吨及以下双证并且相关部门不能驾驶员以“无证经营”和“未取得相应从业资格证件，驾驶道路客货运输车辆”为由实施行政处罚

2019年4月17日

- 国家发改委发布《推动汽车、家电、消费电子产品更新消费促进循环经济发展实施方案（2019-2020年）（征求意见稿）》
- 《方案》指出，为了充分发挥皮卡客货车两用功能，加快取消皮卡进城限制，扩大皮卡进城试点地区范围，将皮卡进城试点范围从河北等6省，扩大到市场需求旺盛的地区，到2020年底前，地级及以下城市全部取消皮卡进城限制

2020年

- 1.9日，吉林省提出“放宽皮卡进程限制范围，取消进城和通行限制
- 4.3日，江苏省提出“地级及以下城市要优化皮卡进城管控措施
- 4.21日，江西省提出“全省范围内全面取消皮货车进程限制”
- 7.10日上海进一步放宽皮卡注册登记条件，可参照“沪C”小客车的管理模式进行登记上牌

另一方面，皮卡由于车身结构与四驱系统的越野车相似度高，加上其灵活的装载能力、出色的通过性能和强大的拖拽能力，让皮卡拥有极强的改装空间，吸引了大批越野爱好者和改装爱好者关注皮卡。

皮卡篇
内容生态

随着皮卡功能的多样化，覆盖人群更为广泛，内容生态爆发，供需均走强，用户对皮卡主动了解意愿提升，皮卡线上生态酝酿巨大潜力。2020年底皮卡累计内容量较年初增长109%，而内容播放量则激增417%，内容消费增幅远高于内容生产，内容量供不应求。

累计内容量较年初增长

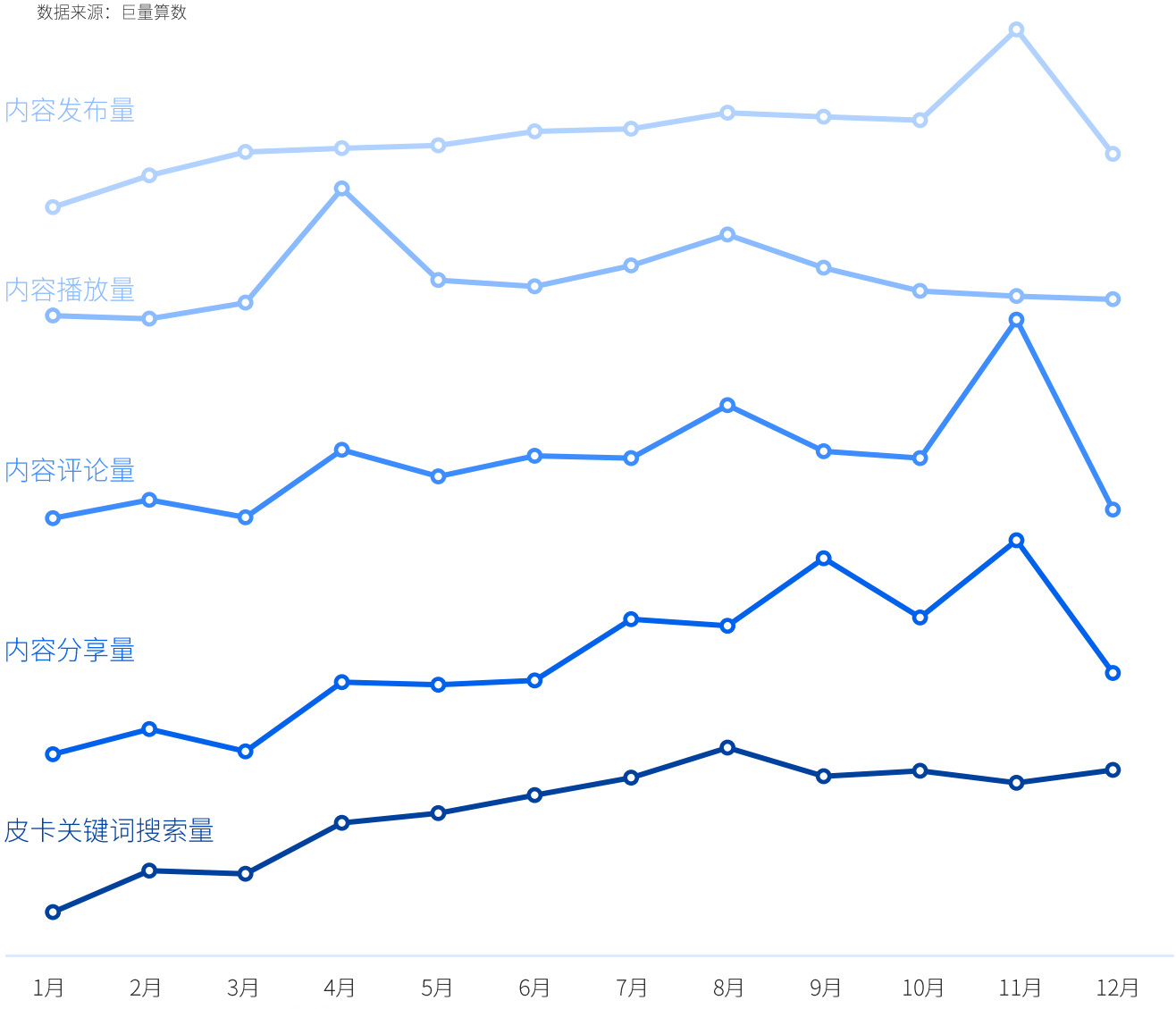
109%

内容播放量较年初增长

417%

2020年皮卡内容数据表现

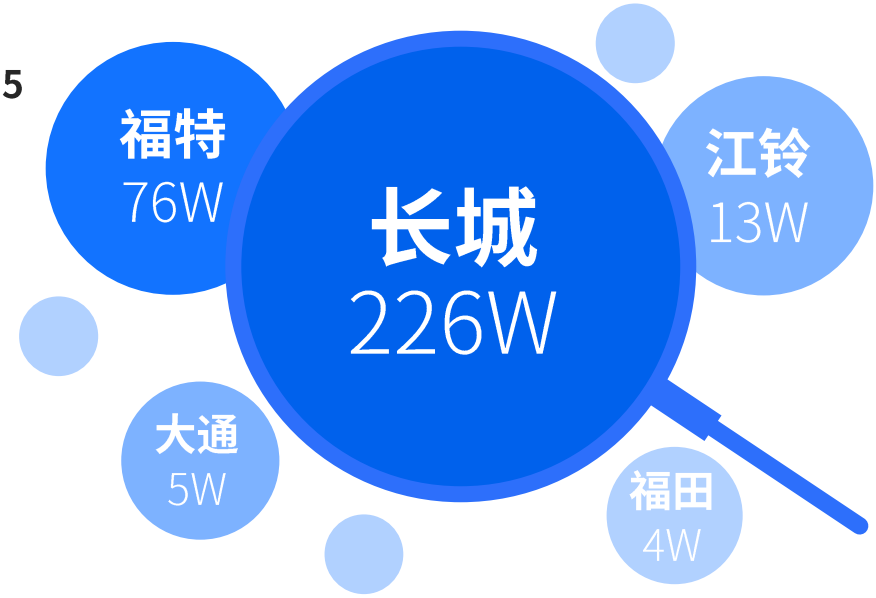
数据来源：巨量算数



2020年，关于皮卡品牌的累计搜索规模达到340W次，用户对品牌感知逐渐增强，品牌建设和价值传递愈发重要。其中，长城皮卡的搜索次数以绝对优势领先榜单。

2020年主动搜索品牌TOP5

数据来源：巨量算数



从用户主动搜索的皮货车型来看，多用途版本的长城炮（商用版、乘用版和越野版）高居榜首，累计搜索量达21万，占据搜索榜单首位。

2020年皮货车型主动搜索量TOP10

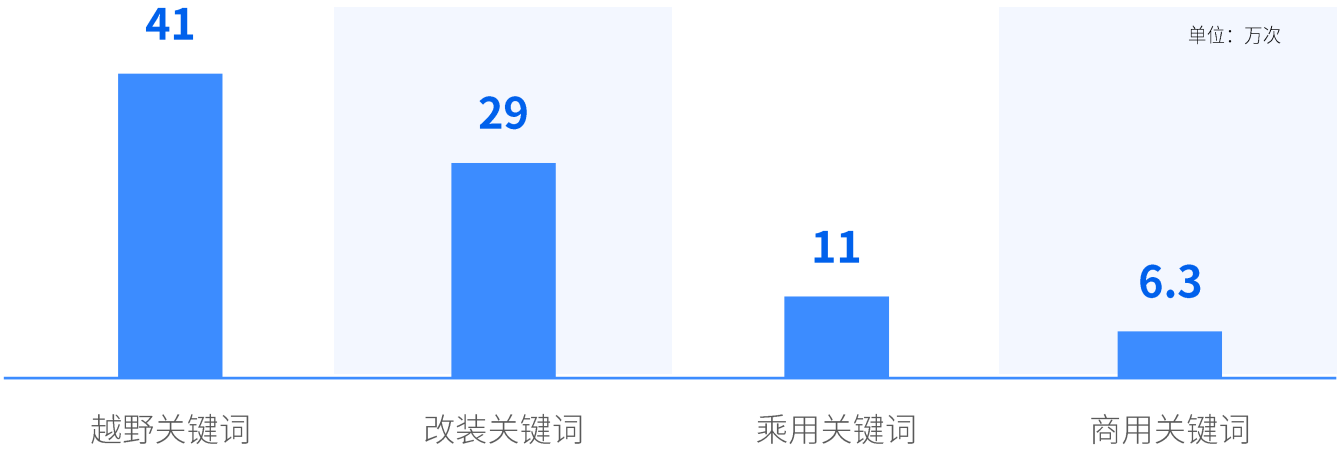
数据来源：巨量算数

皮货车型	搜索量（单位：次）
炮	216.7万
猛禽	66.3万
江铃域虎9	11.4万
风骏5	7.4万
风骏7	6.1万
江铃宝典	2.1万
大通t60	1.9万
大通t70	1.9万
福田拓陆者	1.6万
江淮帅铃t8	1.5万

另外，“乘用，改装，越野”相关关键词搜索频次激增，随着皮卡多标签化的凸显，皮卡用户观念由用车转变为玩车。玩乐的需求，已经超过了其作为工具车属性的需求。

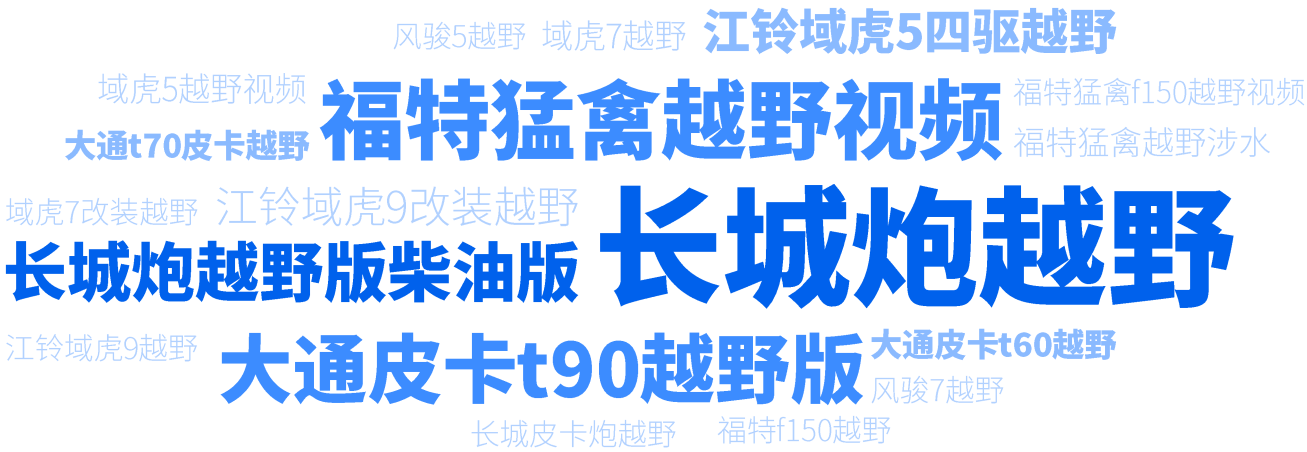
关键词搜索次数

数据来源：巨量算数，截止到2020年12月



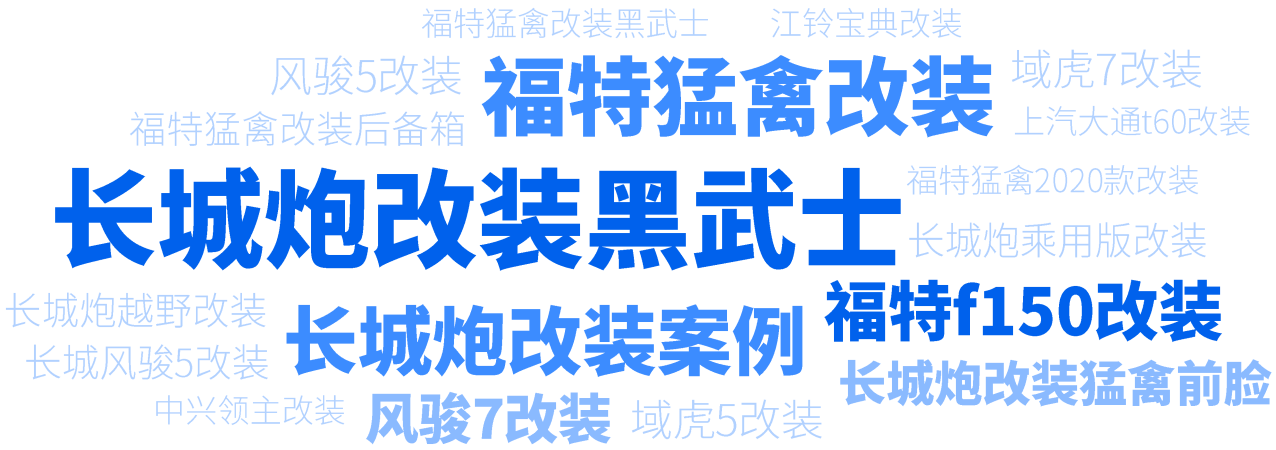
用户对皮卡越野搜索词云图

数据来源：巨量算数



用户对皮卡改造搜索词云图

数据来源：巨量算数





@韩路聊车

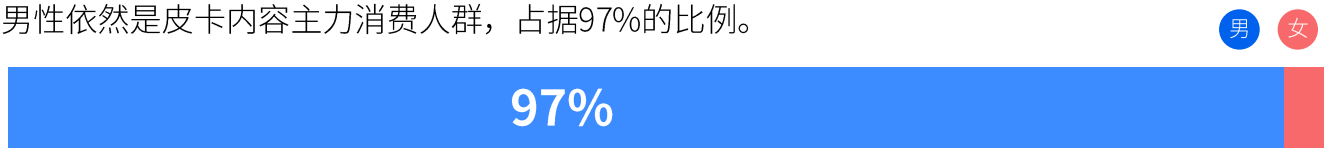
皮卡不管是作为生产工具，还是平日通勤车型，抑或是越野玩乐车型，都非常合适，并且排放高标准的限制及新技术型发动机的搭载已经淡化了对环境污染的标签。也希望这个车界里的“多面手”未来能有更大发展。

皮卡篇

用户人群生态

性别分布

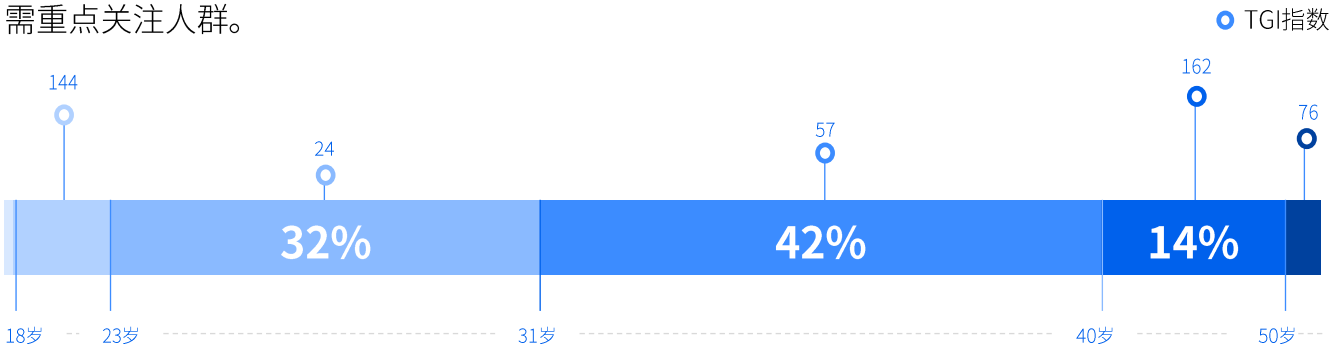
男性依然是皮卡内容主力消费人群，占据97%的比例。



数据来源：巨量算数

年龄分布

皮卡用户年龄集中于30-40岁，而18-23岁的年轻用户和41-50岁中年用户潜力更大，也是未来需重点关注人群。

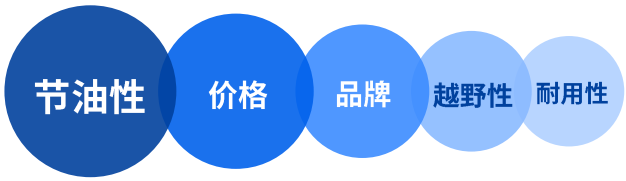


数据来源：巨量算数

关注因素

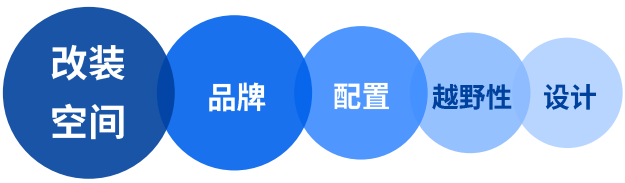
用户对皮卡的商用属性敏感度渐弱，而关注品牌，越野性，及改装空间等附属功能的高意向用户规模逐渐扩大。

31-40岁对皮卡关注点排行



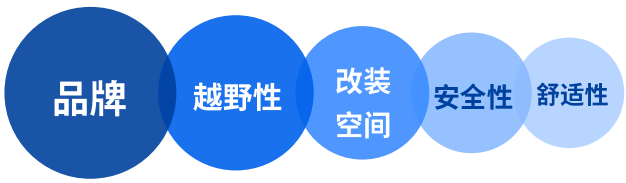
- 此年龄段主要有两类人群：1.**创业养家的奋斗人群**，此类人群占多数，关注的是**经济性**；2.**事业稳定的中产阶层**，此类人群关注的是**品牌和越野性**。

18-23岁对皮卡关注点排行



- 此年龄段主要是**年轻趣玩一族，新事物尝鲜人群。**

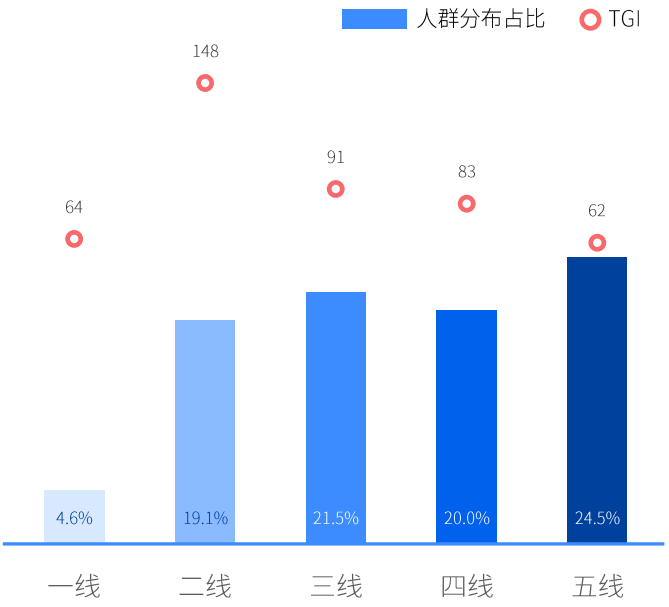
41-50岁对皮卡关注点排行



- 此年龄段有着**较强经济实力，开始享受生活，并尝试体验新事物。**

城市分布

低线级城市占据较大份额，这部分大多以商用为主，而二线城市潜力较大，这部分人群看重的是皮卡的乘用和越野属性，结合限制政策的松绑，也是未来需重点运营地域。



数据来源：巨量算数

兴趣爱好

喜好科技资讯内容，并对旅行、民俗等旅游类内容兴趣浓厚。

皮卡	兴趣低									兴趣高
预测对游戏感兴趣										
预测对体育感兴趣										
预测对科学感兴趣										
预测对财经感兴趣										
预测对科技产品感兴趣										
预测对教育感兴趣										
预测对科技资讯感兴趣										
预测对时政感兴趣										
预测对旅行感兴趣										
预测对民宿感兴趣										

红色代表人群聚集度高，蓝色代表人群聚集度低

数据来源：巨量算数

PART 4

客车生态洞察

品牌更集中，市场更细分，覆盖人群更广阔

随着抖音平台商用车内容的繁荣，基本实现了全场景覆盖，而作为商用车的另一个细分市场——客车，在抖音上的内容生态亦呈现出欣欣向荣的景象。

从用户角度来看，对品牌的关注更为集中，全年品牌搜索次数超过100万次；另一方面，“智能公交”、“无人驾驶客车”、“无人驾驶公交”等科技感相关关键词搜索量也呈增长态势，显然“科技”也成为客车用户极为重视的因素。

从细分车型来看，除了公交、大巴等传统的使用场景外，房车作为近几年走红的细分市场，受到极大关注。不少创作者开始加入房车创作阵列，通过房车旅行方式给粉丝呈现不一样的旅行体验，让房车车型和生活渗透到更多喜爱旅行的人群当中。

客车篇
内容生态

截止2020年底，客车相关内容累计发布量409万条，12月较年初增长111%；

累计播放量701亿，12月较年初增长117%，内容生态爆发，供需双走强，且维持增速平衡。且完播量增长25%，内容质量有所提升，对用户吸引力增强。同时，客车相关内容或场景易引发用户共鸣，激发用户的互动行为。

客车相关内容

累计发布量
409万

12月较1月增长
111%

累计播放量
701亿

12月较1月增长
117%

12月 VS 1月

完播率增加
25%

点赞量增加
26%

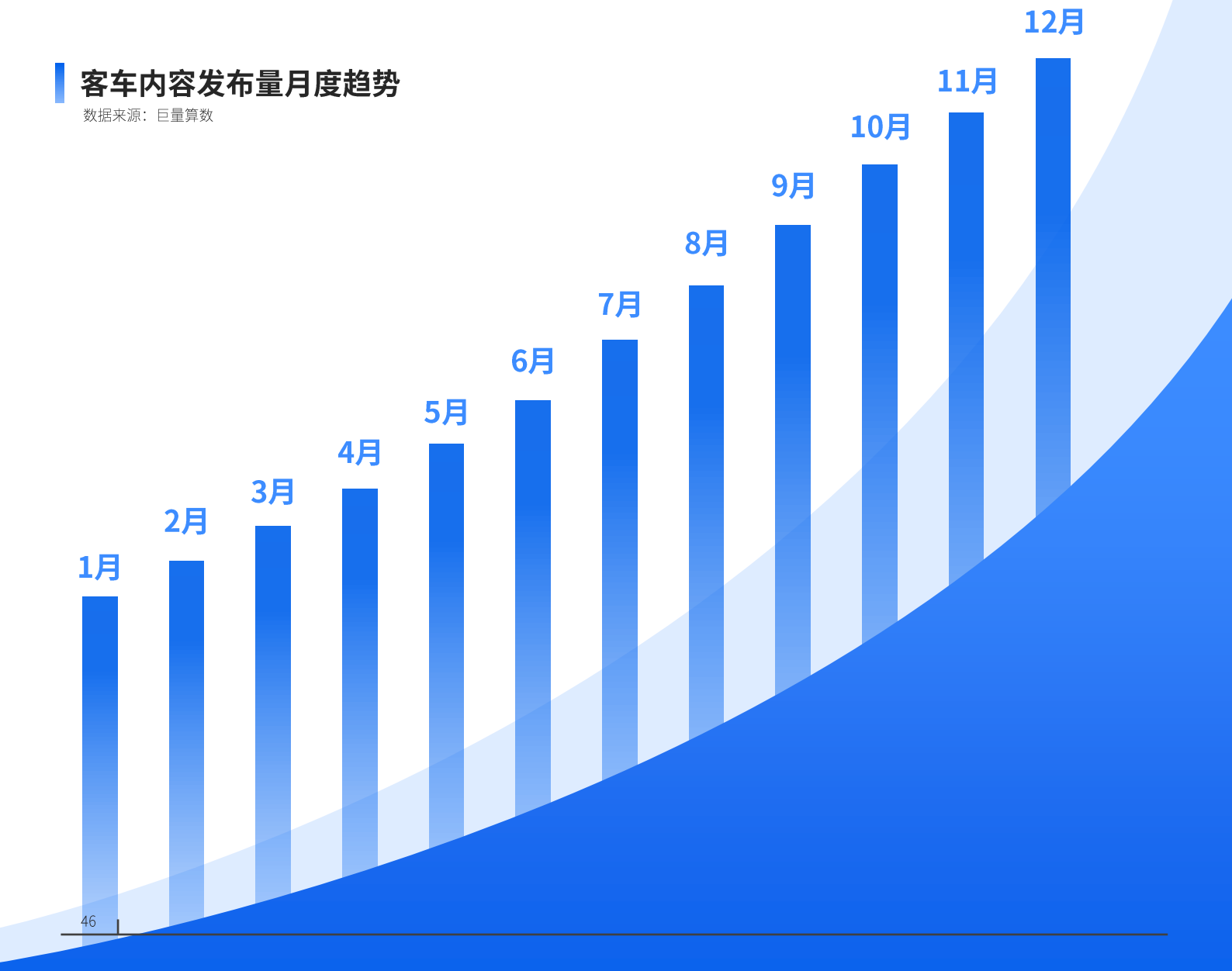
评论量增加
48%

分享量增加
178%

数据来源：巨量算数

客车内容发布量月度趋势

数据来源：巨量算数



抖音在智能分发客车相关内容满足用户需求的同时，也激发用户更多的主动需求意愿，用户对于客车内容的搜索意愿不断增强，2020年底主动搜索量较年初增加**124%**。

在客车相关关键词搜索TOP10中，有7个关于房车的内容搜索，用户对房车的关注度可见一斑，房车已经成为客车内容里的新亮点。



数据来源：巨量算数

而这一时尚、有趣的新兴旅游模式也一度被业内看好并得到推广，用户对房车相关内容兴趣提升，房车出行相关内容消费需求也进一步被激发。

随着自驾游市场的繁荣和成熟，作为一种近几年兴起的一种方式，房车出行受到极大关注，凭借功能的多样化和购买门槛的下降，走进更多家庭生活中。相对于纯商用的客车来说，和家庭旅游、中高端出行相关的的房车内容生态贴近大多数用户的理想生活场景，更易触达用户的兴趣点，激发用户的主动行为。

2020年房车相关内容累计播放量TOP5

数据来源：巨量算数

中国第一辆背驼房车路遇堵车原地90度掉头。#路试 #房车生活 #西藏 @抖音小助手	6540.4万
接近大众的才是最好的，个人感觉这是一款比较适合旅行的房车。慢慢悠悠的享受生活把。	5801.3万
一箱油跑2000公里，但是这台越野房车注定只能是一个梦想。#上车吧老铁	5472.2万
都在晒，谁还没个房车啊#抖音小助手 #好物推荐 #上热门 @抖音小助手	3979.5万
世界上最贵的房车，倾斜45度也不会倒，你想开着它去哪里呢?#旅行 #房车 @抖音小助手	3774.3万



@韩路聊车

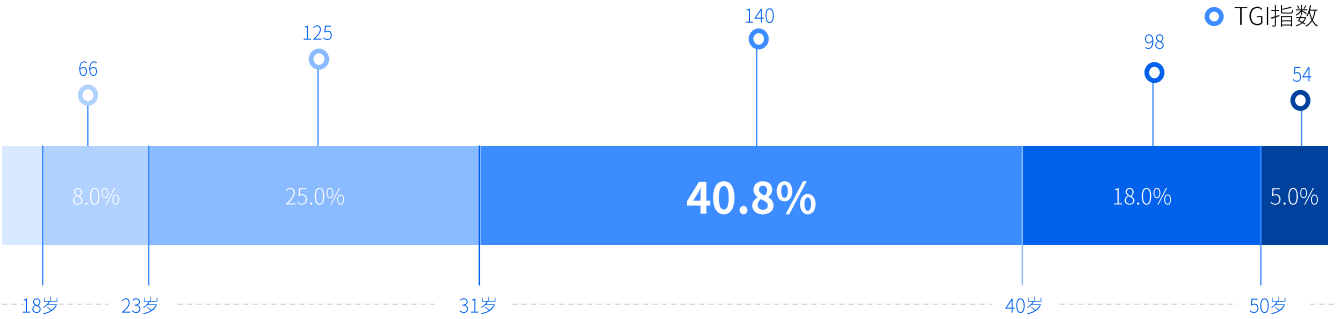
房车在中国年产销量不到2万台，市场很细分。但能看到，此类车型受到越来越多用户的喜爱，无论销量还是用户人群增长非常明显且未来发展潜力极大。并且随着价格的下探，产品的丰富，购车门槛变得更低，已经融入越来越多人的生活圈。线上用户兴趣高涨，累积了大量高潜力群体。这是个有潜力的市场，未来经过长期市场培育，前景也会非常明朗。

客车篇
用户人群生态

抖音平台积累了大量客车兴趣用户，且大盘持续增长，截止2020年底，客车兴趣人群超过1920万，12月兴趣人群较年初增长69%。

年龄分布

31-40岁人群占比超过40%，且未来潜力巨大，而24-30岁人群也具有较大消费潜力。



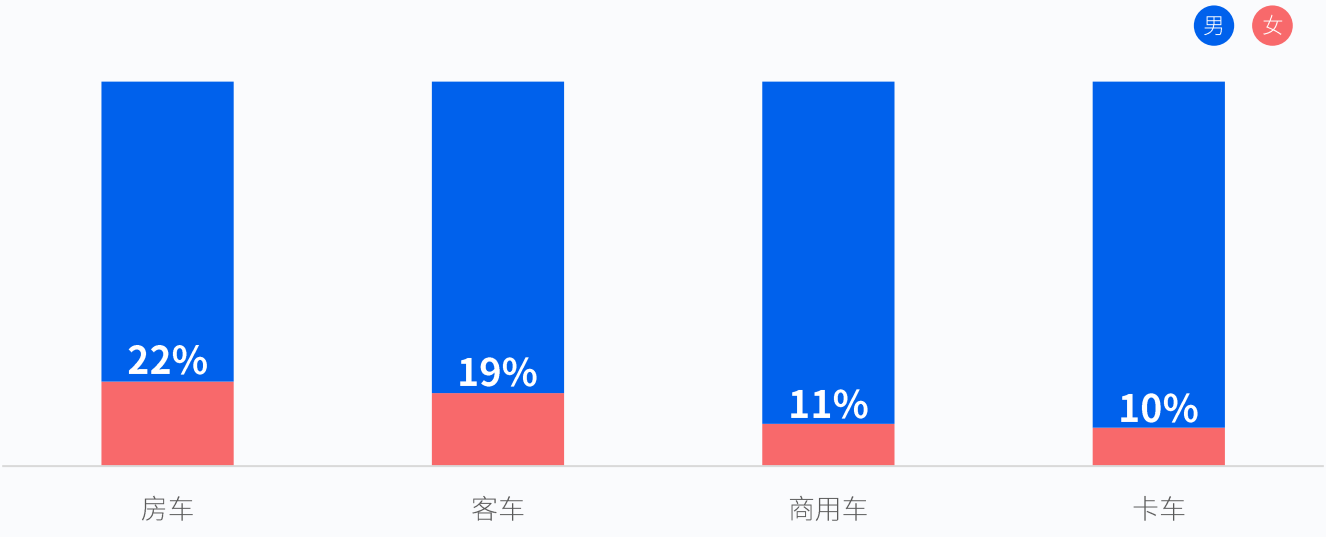
数据来源：巨量算数

其中，房车关注人群集中于两类人群，分别是31-40岁事业稳定的中产人群，41-50岁经济实力强，享受生活人群。此两类人群未来也有更大的消费潜力，中高端房车也是此类人群的关注焦点。

性别分布

女性用户在客车领域占据19%，高于整体商用车大盘（11%）和货车人群（10%），深耕女性用户需求也是客车企业未来的主要课题。

而在房车领域中，女性关注用户占比更高，达到22%。

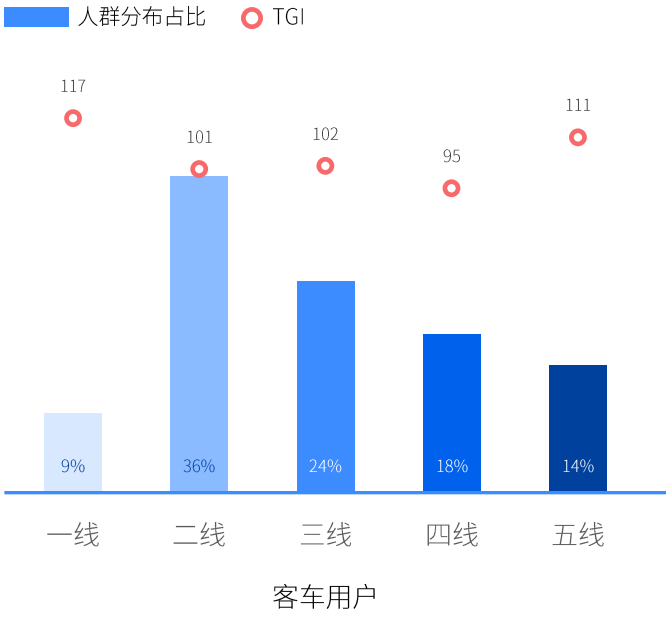


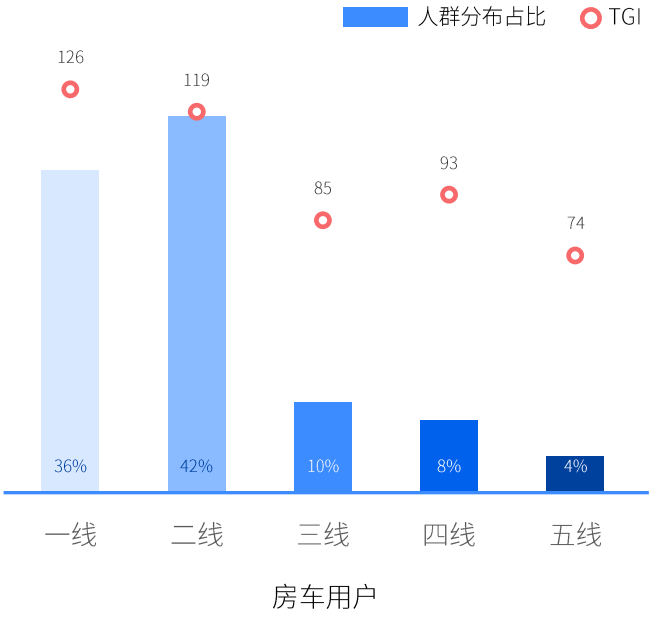
数据来源：巨量算数

城市分布

客车用户主要分布在二三线城市，且潜力巨大，是未来客车市场的主营阵地。

房车用户的地域分布主要集中在高线级城市，这一方面受消费观念和家庭收入的影响，另一方面也受露营地配套设施的影响。

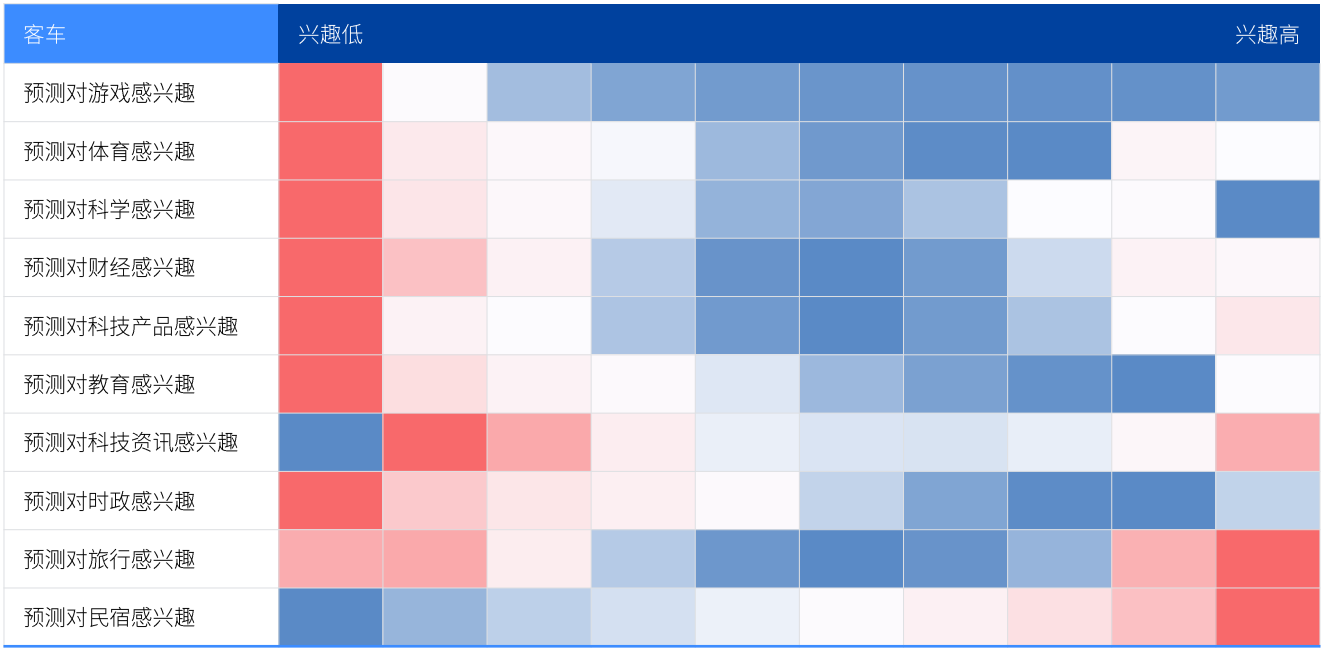




数据来源：巨量算数

兴趣爱好

客车关注用户对旅游（包含旅行、民宿）内容有浓厚兴趣，这也和房车用户兴趣匹配，另外此类人群对科技类资讯和和科技产品亦有关注。



红色代表人群聚集度高，蓝色代表人群聚集度低

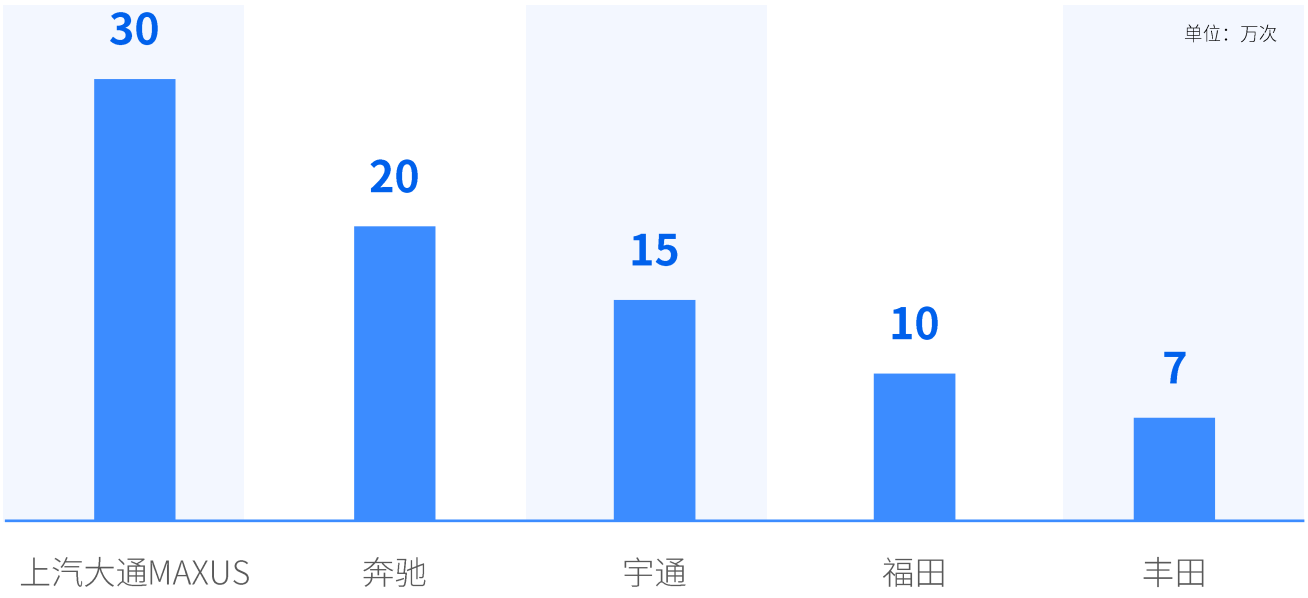
数据来源：巨量算数

用户对客车关注因素

在对客车的关注因素中，用户对品牌更为重视，2020年对品牌的搜索次数超过100万次。另一方面，“智能公交”、“无人驾驶客车”、“无人驾驶公交”等科技感相关关键词搜索量超过35万次，所以“科技”也是客车用户极为重视的因素。站在厂商视角，未来也需契合用户的关注趋势进行内容布局。

品牌搜索次数

数据来源：巨量算数，截止到2020年12月



客车“科技感”相关内容播放量TOP5

数据来源：巨量算数，截止到2020年12月

天津，无人驾驶公交车上路，怎么样	847.9万
全国首辆智能无人驾驶客车，连方向盘都没有设计，为中国点赞	793.6万
哈尔滨无人驾驶公交车试驾成功，哈市人民顶起	686.4万
在大郑州试乘无人驾驶公交车，今后还会推出无人驾驶出租车！5G时代即将到来！#无人驾驶 #5g时代	285.9万
5G技术!青岛首辆无人驾驶公交车试跑，自动转弯、减速避让行人	231.7万

客车篇
创作者生态



达人生态表现

消费人群规模的扩张也吸引达人入驻平台参与客车相关内容创作。

截止到2020年底，客车内容创作者数量达258万，12月较年初增长75%；万粉达人较年初增长125% 。

客车领域的达人也大多聚焦房车领域，发布内容也对房车推荐、性能讲解、试乘试驾、购车买车、车生活等全场景进行覆盖，以其特殊新奇的出行方式迅速涨粉。

客车领域创作者数量／万粉创作者数量

数据来源：巨量算数，截止到2020年12月





杨巧嘴的房车游记

粉丝**93万**

房车行

粉丝**84万**

宇通客车

粉丝**73万**



房车情报

粉丝**65万**



21世纪房车网

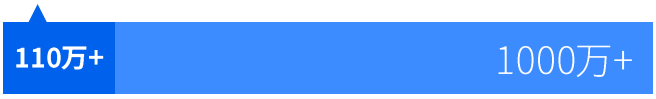
粉丝**60万**

抖音企业号生态表现

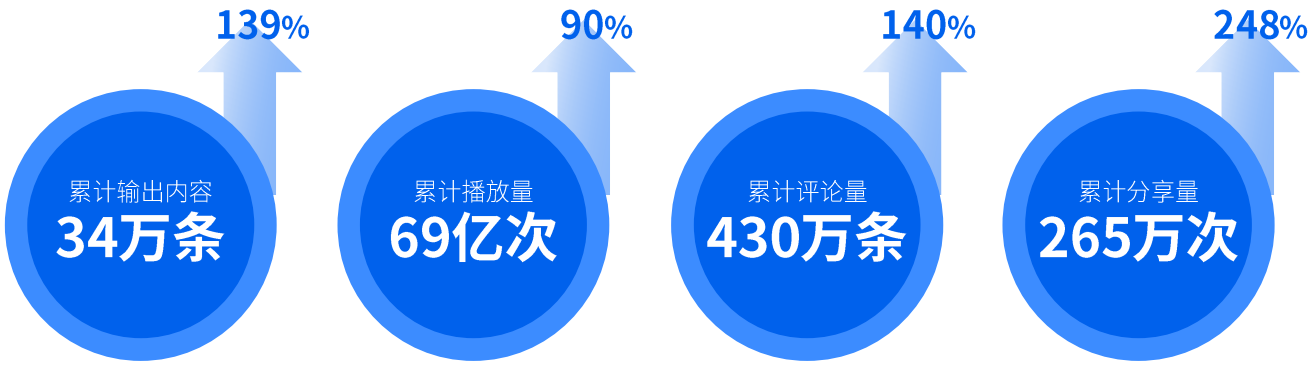
客车领域内容的繁荣的内容生态和庞大的消费基盘，吸引入驻的客车抖音企业号迅猛增长，通过阵地经营优化与用户链接，并取得显著效果。



- 截至2020年底，抖音企业号累计粉丝量达1000万+，其中品牌抖音号粉丝量达110万+。



- 2020年抖音企业号累计输出内容34万条，较年初增长139%，累计播放量69亿次，较年初增长90%，累计评论量430万条，较年初增加140%，累计分享量265万次，较年初增加248%。



	粉丝量	累计投稿视频数	累计评论量	累计分享量	累计播放量
宇通客车	73.3万+	500+	19.3万+	3.2万+	13000.6万+
福田汽车	16.7万+	490+	6.4万+	1.2万+	3136.6万+
东风商用车	15.3万+	150+	1.4万+	6030+	613.2万+
南京依维柯	4.4万+	240+	1400+	570+	145.0万+
江铃福特商用车	3.2万+	590+	4600+	3110+	115.7万+

数据来源：巨量算数，截止到2020年12月

截至2020年底，客车抖音企业号数量达330+个（含品牌，经销商，服务机构）

分品牌来看，宇通各项数据均以较大优势领先榜单



PART 5

写在最后

启势焕新，数字化营销助力行业变局

光鲜成绩的背后，竞争将更加集中，多方势力的碰撞，将会加速行业洗牌。

回顾2020年汽车市场，依旧是持续的存量竞争，集中度不断提高，车市不断结构性调整，市场加速洗牌。而在这种严峻的背景下，商用车市场立足风口，蓄势待发，尽管历经波折，最终依旧交上了一份满意的答卷，全年销量实现逆势增长，成为2020年车市一大亮点；

然而，光鲜成绩的背后，我们也透视到忧虑，2020年商用车市场的高增长，是建立在老旧车淘汰、超载超限治理常态化背景下的透支性增长，而2021年缺乏此类政策红利的刺激下，整体商用车市场将大概率不会延续去年的高增长，甚至极有可能出现下降；

另外，随着2020年1月1日起商用车合资股比限制全面放开，一批外资企业纷纷在中国建厂，实现本地化生产，这对自主品牌市场格局形成激烈的冲击，也将会加速国内研发能力差、产品差、服务差的企业出局。

- 2020年2月，韩国现代汽车收购了四川现代100%股权，从此合资企业转为外商独资；10月，比亚迪与日本日野汽车正式签署协议，计划合作开发纯电动用车；11月，斯堪尼亚在江苏如皋独资建立的年产5万辆重卡生产基地揭幕；12月，福田戴姆勒在北京怀柔工厂生产国产化梅赛德斯-奔驰品牌重卡的计划正式落地。

未来各方势力的碰撞，将加剧市场竞争，加速行业洗牌，品牌间的争夺将愈发激烈。

商用车营销阵地逐步由线下转到线上，内容生态的完善和兴趣人群的聚集，品牌的深耕和用户运营，将持续助力商用车市场的数字化营销。

抖音在全领域全链路的内容布局，为用户在细分领域提供场景化、专业化、生活化、趣味化、品质化的多元形式满足。线上场景不再只是乘用车的专享，商用车市场亦展现出旺盛的生长力，内容规模及人群数量持续累积，内容生态构建逐步完善；

商用车的细分领域呈现多元化，内容生态和用户人群均有其鲜明特征。随着年轻用户迭代，线上阵营成为不可或缺的用户触点，各头部品牌纷纷触网，挖掘新营销新动能；

未来商用车的营销理念将会是“理性”+“感性”双重结合。一方面，用户对配置、安全、价格等产品参配将更挑剔；另一方面，品牌价值和知名度也是他们越来越重视的参考因素。因此，满足此类人群的偏好，圈选特征人群的属性，有效传递品牌价值，实现人群精细化分层运营和管理，将会大大提升营销效率。

启势焕新是未来主基调，开拓营销新阵地是顺风开局的关键，也是助力商用车车企立足3.0时代的重要因素

深挖新客群的特征，才能扎根市场；立于新营销的风口，才能借势起飞。尽管2020年出现的透支性购买会对未来1-2年的市场产生一定的影响，但在数字化营销加持下，对于中国商用车的未来，我们依旧保持乐观态度；

2021年是“十四五”开局第一年，也是商用车市场迈入3.0时代的第二年。国六排放标准全面实施，治超治限持续强化，新的一年行业又会面临怎样的机遇与挑战，未来产品会朝着哪些趋势发展，用户人群又会出现哪些新特征，我们期待着市场给出答案。对于商用车市场而言，这仍然是挑战与机遇并存、风险与希望同在的一年。只有拥抱颠覆，顺应潮流，深耕线上新阵地，全面实现品牌数字化营销转型，才能立足于3.0时代；大浪淘沙，沉者为金，把握历史机遇，实现战略转型，中国人的汽车强国梦，将从商用车行业崛起！

声明

本报告由巨量算数&威尔森达示数据联合制作发布

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量算数所有。巨量算数&威尔森达示数据对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

【巨量算数】

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

【威尔森】

【威尔森】是一家专注于汽车领域的专业数据应用级科创公司，是全球领先的汽车产业数字化应用平台。致力于汽车数据资产管理和应用，通过SaaS的数据智慧平台、场景化定制系统及服务，为汽车产业提供从顶层设计到应用实践的全方位解决方案，助力汽车行业数字化转型，与第三方开发者及服务商共建数字化生态。目前已向80多家主流车企提供服务，旗下的达示汽车数据品牌，打通108类汽车行业数据，建立业内最完整、最客观的数据体系，服务超过6万名用户，企业客户超600家。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。
如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

创作团队

【巨量算数】

林文斌、李斌治、周赞松

邮箱：addata@bytedance.com

官网：https://trendinsight.oceanengine.com/

地址：北京市海淀区花园东路19号中兴大厦

【威尔森达示数据】

郭晓韫、陈映、张逸帆、邓成发、肖纯和、王国瑞

邮箱：cs@way-s.cn

官网：http://www.daas-auto.com

地址：广东省广州市天河区珠江东路12号高德置地冬广场H座12层

