Ocean Insights
巨量算数

2020抖音汽车内容生态研究报告

巨量算数
2020年6月

数据统计周期：2020年1月 — 2020年5月

统计数据为抖音的汽车内容及用户相关数据

指标说明：

内容浏览量（内容消费）：统计时间内，抖音视频内容的用户浏览量

内容发布量（内容生产）：统计时间内，抖音视频内容的发布量

内容互动量：统计时间内，抖音视频内容的用户点赞/评论/分享/关注数量的加总

内容搜索量：统计时间内，用户在抖音的关键词搜索量

抖音汽车平台份额：统计时间内，抖音汽车垂类视频内容占抖音全量视频内容的比例

汽车内容消费群体：统计时间内，在抖音浏览汽车视频内容的用户群体

汽车品牌蓝V：抖音汽车品牌蓝V账号

汽车经销商蓝V：抖音汽车经销商蓝V账号

汽车垂类达人：抖音汽车垂类万粉标签达人

Ocean Insights
巨量算数

/01

发展篇

—— 抖音汽车日趋完善的阵地体系已成为汽车内容消费及营销主战场

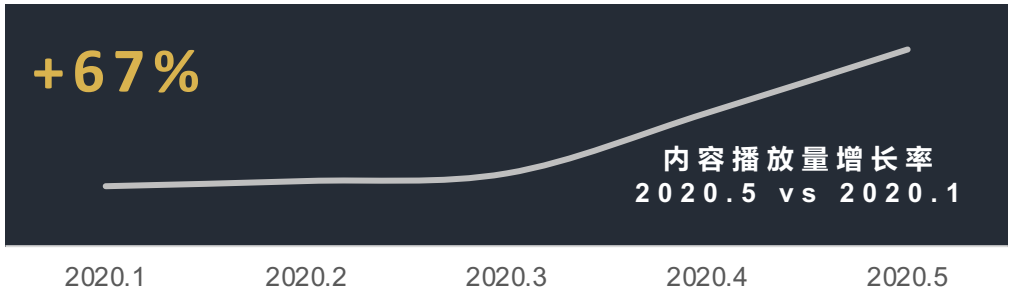
汽车的消费线上化趋势凸显

| 受疫情影响，线下营销场景强关联的汽车行业，展现出更加旺盛的内容消费线上化趋势

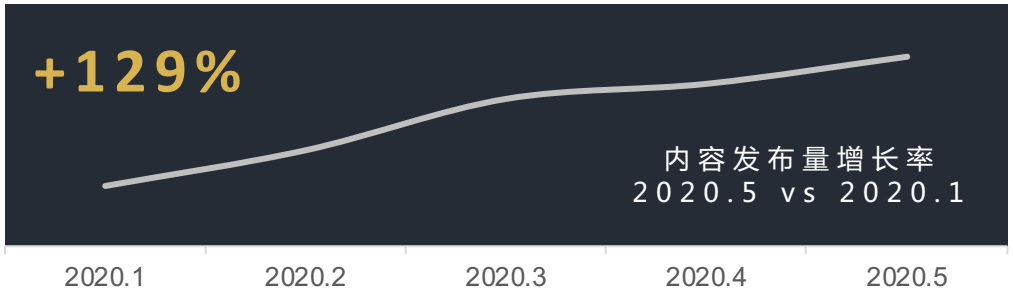
巨量算数

- 抖音汽车内容播放量及发布量双双走强，5月较1月增长率分别达到67%和129%；同时汽车内容的播放和发布量占整体平台的份额均不断上升，抖音汽车的平台重要性逐渐凸显。

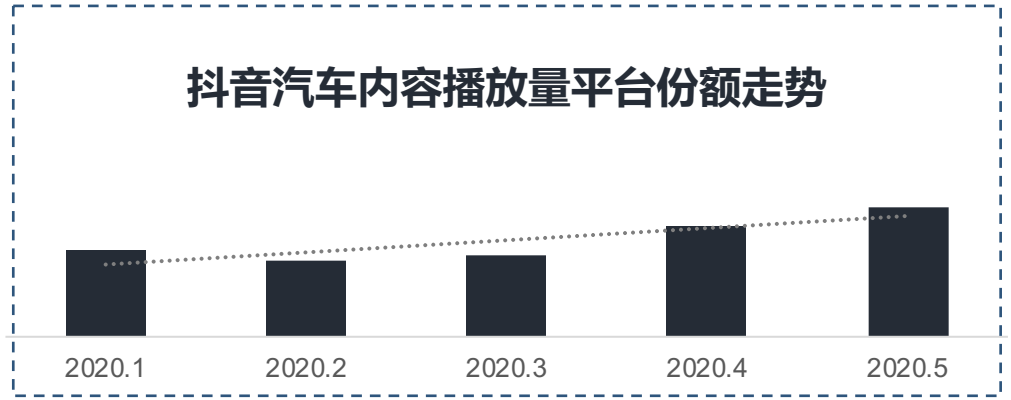
抖音汽车内容播放量趋势



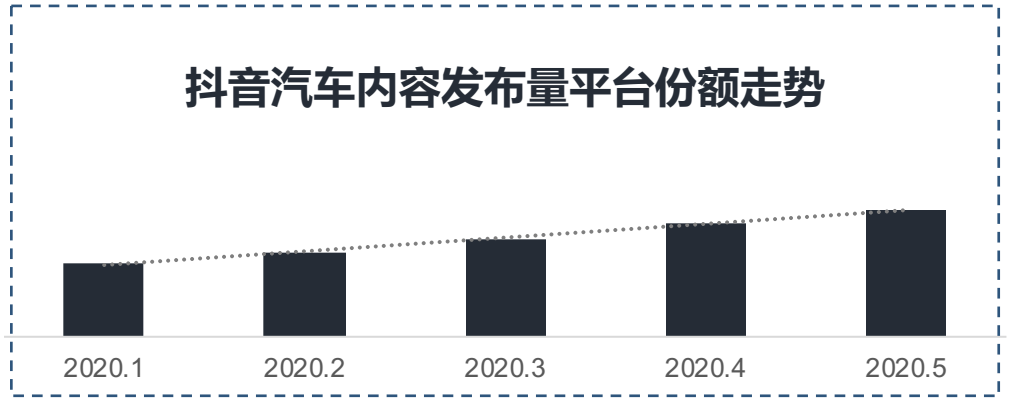
抖音汽车内容发布量趋势



抖音汽车内容播放量平台份额走势



抖音汽车内容发布量平台份额走势



数据来源：巨量算数 2020.1-2020.5

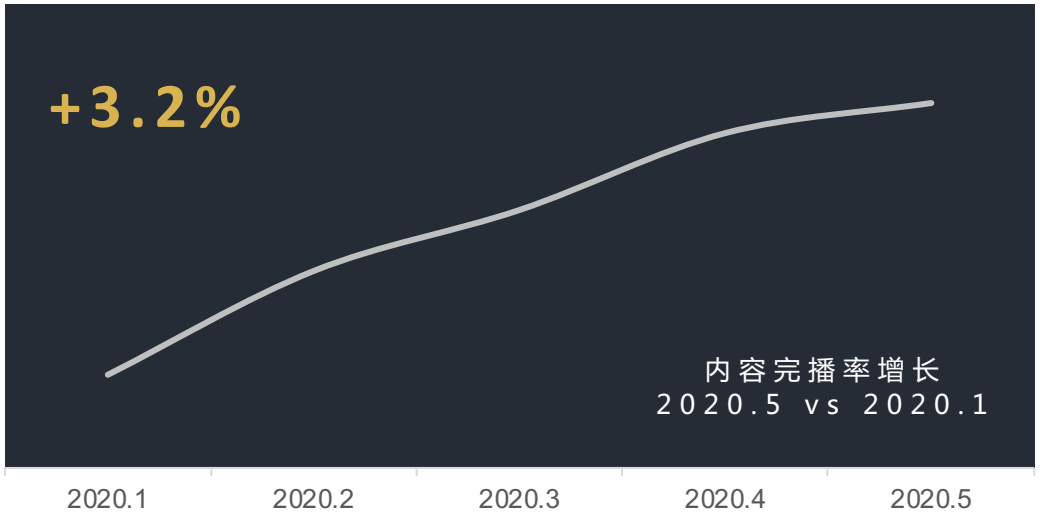
用户对汽车内容的接受度与汽车线上化的成熟发展强相关

| 随着汽车线上营销的成熟发展，用户对抖音汽车内容的认可度逐步提升

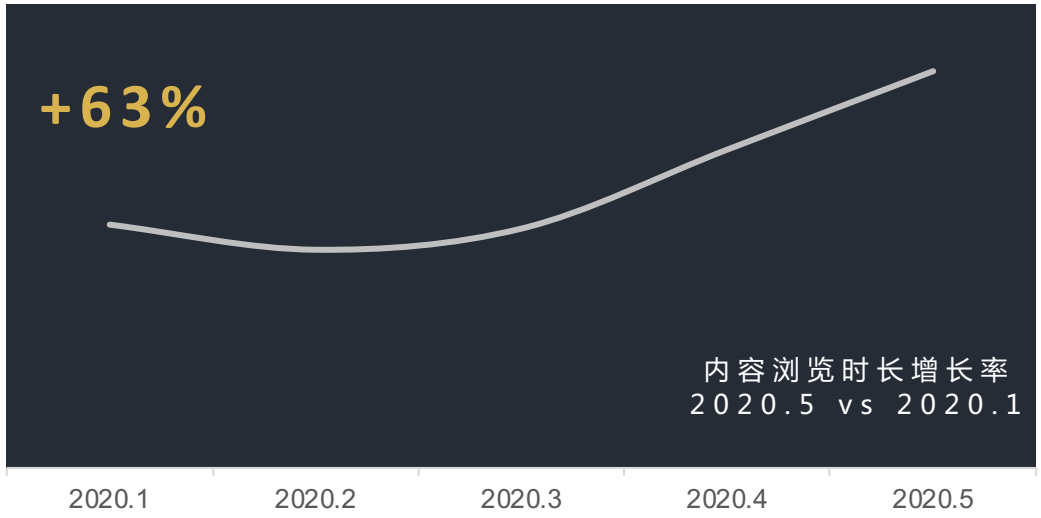
巨量算数

- 抖音汽车内容对用户的吸引力不断走强，用户的汽车内容完播率和内容沉浸表现较1月均有明显增强。其中内容完播率较年初增长3.2%，内容浏览时长较年初增长63%。

抖音汽车内容完播率趋势



抖音汽车内容浏览时长趋势



数据来源：巨量算数 2020.1-2020.5

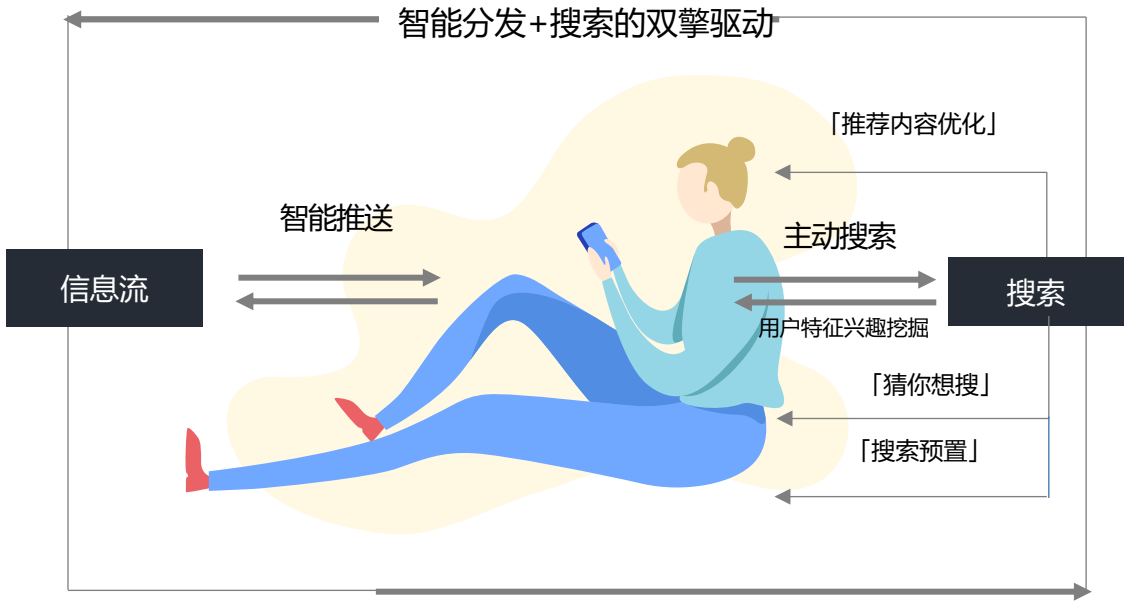
用户消费的过程不再限于“被动式”，“主动意愿”的内容需求不断扩张

| 在抖音，汽车内容需求不再仅由“推荐机制”满足，用户主动搜索汽车内容已趋于常态

巨量算数

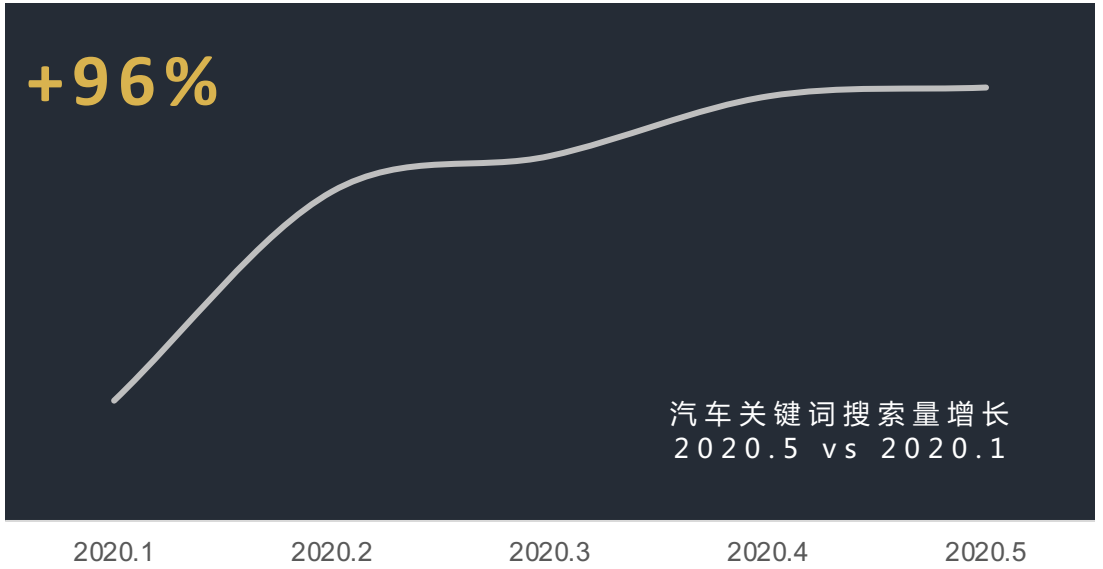
- 抖音智能分发汽车内容不断满足用户需求的同时，也激发用户产生更多的主动需求意愿，抖音汽车关键词搜索量在5月较年初增长近一倍，同时该数值是同期抖音大盘搜索量的近2倍，用户对于汽车内容的搜索意愿尤为显著且主动需求不断增强。

抖音智能分发+搜索体验



抖音通过内容的精准分发+搜索推荐内容优化的双擎驱动力带给用户更好的内容体验

抖音汽车关键词搜索量趋势



同期汽车关键词搜索量增长表现是抖音大盘的近 2 倍

数据来源：巨量算数 2020.1-2020.5

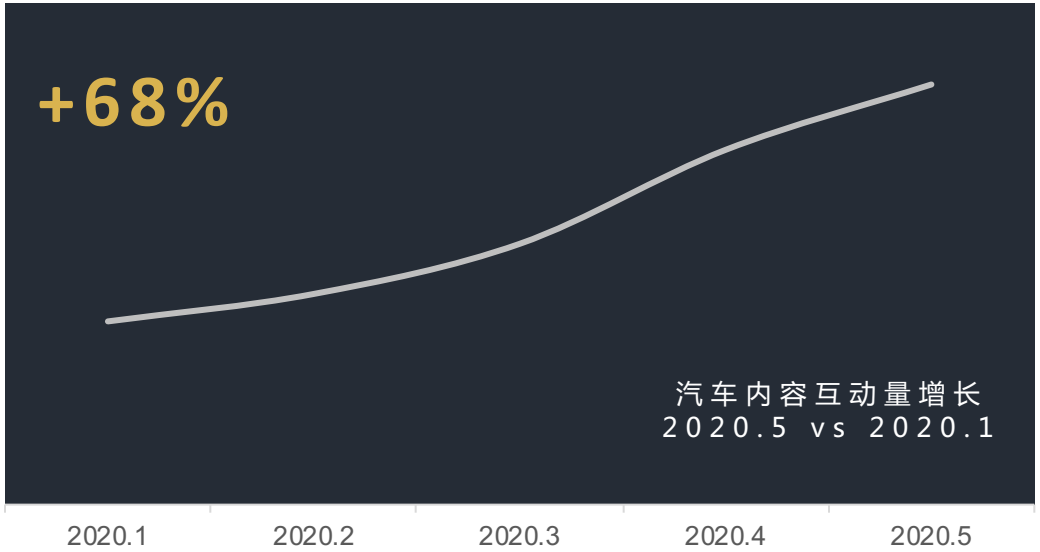
汽车内容的价值不仅是消费的高光表现，亦在引发用户自传播和粉丝效应

| 用户认可抖音汽车内容的价值不仅在于用户播放量的持续增长，更在于用户的主动传播和长期关注

巨量算数

- 抖音汽车内容的互动量持续走高，5月较年初增长68%。在互动量中增长最快的指标为内容分享量，同期增长147%，可见用户对于汽车内容的分享意愿；此外，抖音汽车引发用户关注的效果强劲，同期增速是抖音整体大盘的5.3倍。

抖音汽车内容互动量趋势



抖音汽车内容分享量&关注量表现

汽车内容分享量
在互动表现中增长最快

+147%
2020.5 vs 2020.1

汽车内容关注量增速
是抖音大盘的

5.3倍

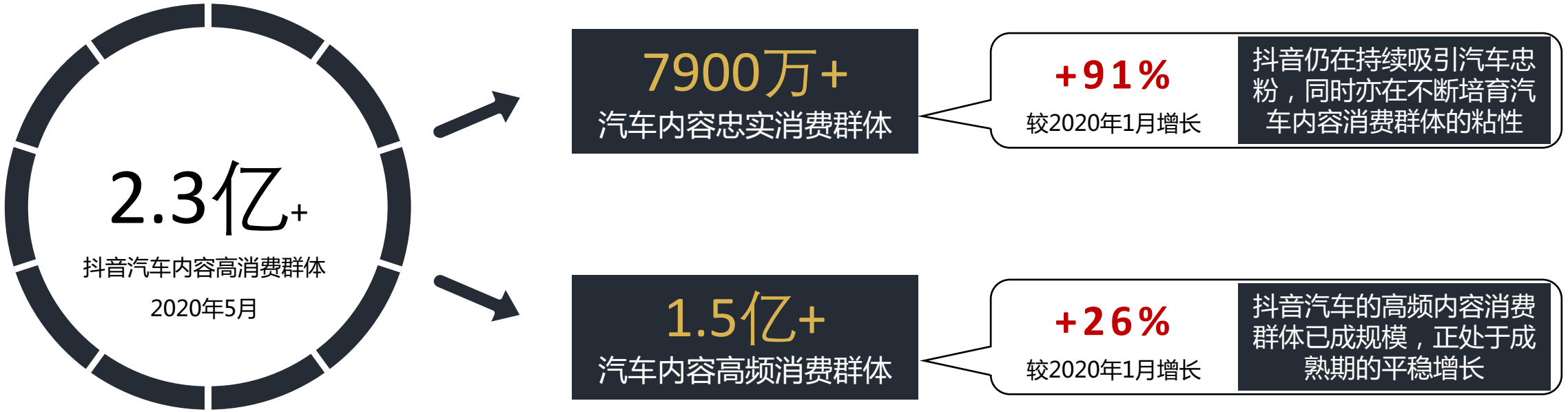
数据来源：巨量算数 2020.1-2020.5

而内容价值的有效传递助力抖音积累了庞大的汽车内容消费群体

| 内容价值引发汽车内容高消费群体的不断扩张，尤其是汽车内容忠实消费群体的数量增长迅猛，高价值粘性用户逐见规模

巨量算数

■ 抖音汽车日渐庞大的内容高消费群体不断见证抖音汽车阵地的价值。2020年5月，该群体已超过2.3亿，其中高频消费群体超过1.5亿，较年初增长26%，已见规模的该类分层用户仍在平稳增长期；此外，抖音汽车内容的忠实消费群体较年初快速增长，增幅达91%，于5月规模已近8000万人。



数据来源：巨量算数 2020.1-2020.5；抖音汽车分层用户*：基于用户对于抖音汽车内容消费频次的差异进行用户分层定义

除短视频内容的日趋成熟，直播的入局加速了抖音汽车阵地的生态建设

| 用户汽车内容需求的满足不止于短视频，直播成为了抖音汽车生态逐步完善的推进器

巨量算数

- 今年受特殊时期影响，直播红利风口迅速崛起，抖音汽车除了凭借日趋成熟的短视频内容抓住用户多样诉求外，直播的入局成为了用户消费汽车内容的另一重要场景，其中抖音汽车直播的有效开播次数，用户看播次数、看播时长及看播互动量在5月相比1月分别增长了5.7倍、3.3倍、5.7倍和6.6倍。

抖音汽车直播增长表现 2020.5 vs 2020.1



有效开播次数



用户看播次数



用户看播时长



用户看播互动量

数据来源：巨量算数 2020.1-2020.5

短视频+直播的双线发力并未造成“此消彼长”，汽车直播正向常态演变

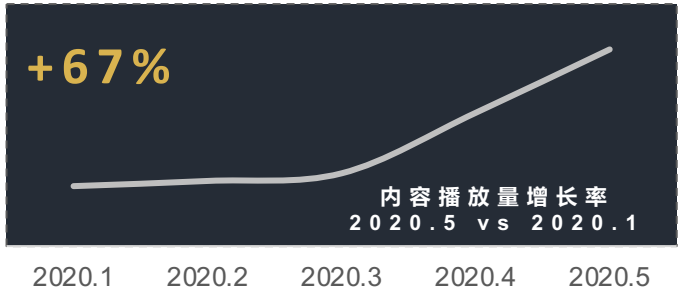
| 汽车直播并非因特殊时期影响的昙花一现，抖音汽车直播的常态化特征趋势显现

巨量算数

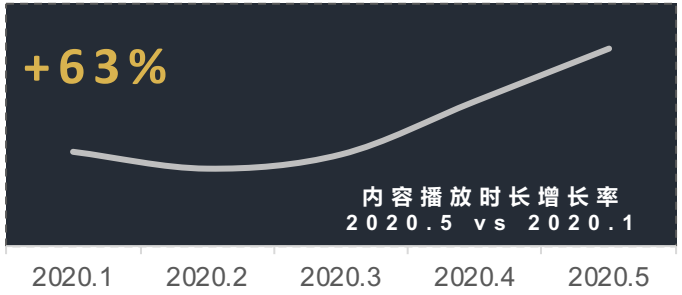
■ 抖音汽车的短视频内容和直播内容共同发力持续强化汽车阵地的完善，同时二者并未形成“此消彼长”的态势，在经历2月特殊时期的影响过后，短视频汽车内容进入持续的高速增长期，而汽车直播则迈向直播营销常态演变的稳定增长期。

2020.1-2020.5 抖音汽车内容数据表现

抖音汽车内容播放量

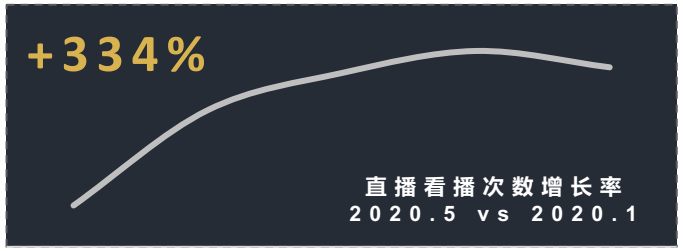


抖音汽车内容播放时长

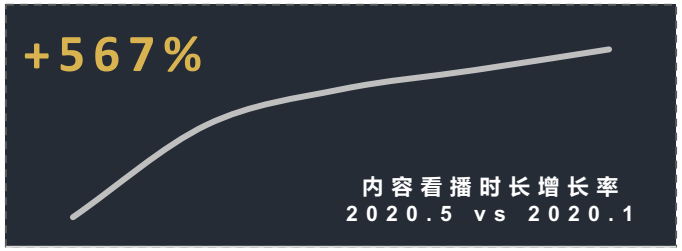


2020.1-2020.5 抖音汽车直播数据表现

抖音汽车直播看播次数



抖音汽车直播看播时长



抖音汽车短视频内容的消费量及消费时长从年初开始经历了2月的平稳期之后迅速增长。

在2月由于特殊时期影响，汽车消费场景的弱化，使得汽车内容进入短暂的平稳期，但同期得益于直播红利的快速渗透，抖音汽车直播高速成长。

在3月后，短视频汽车内容继续保持快速增长态势，而汽车直播渡过红利爆发增长阶段后，逐步迈入稳定增长期，从趋势可见抖音汽车直播业态已向常态演变。

数据来源：巨量算数 2020.1-2020.5

繁荣的营销机遇不断引发创作者的聚集，90%的头部汽车达人入驻抖音

| 汽车达人对于营销契机的嗅觉敏锐，抖音繁荣的汽车阵地不断吸引汽车KOL的入驻和成长

巨量算数

■ 愈发繁荣，饱含营销机遇的抖音汽车阵地不断吸引汽车达人的入驻，2020年Q1抖音已覆盖了汽车行业90%的头部达人；在抖音现有的汽车内容万粉达人已超过1.3万人，其中超过百万粉丝的汽车达人已达140人，千万（含以上）级粉丝达人共8人。

90%

2020年Q1
抖音汽车覆盖全网头部达人的比例*



数据来源：巨量算数 2020.5；　*引自公开信息

品牌和经销商也紧追短视频营销风口加速布局，不断捕捉、创造营销机遇

| 同时，汽车品牌及经销商也纷纷入局或完善在抖音的内容及阵地生态的建设和经营，不断获取价值

巨量算数

- 除达人外，汽车品牌及经销商纷纷认证入驻抖音建立阵地，截止5月底，汽车品牌蓝V共143个，汽车经销商蓝V超过9100家。在5月，汽车品牌蓝V和经销商蓝V的累积粉丝量分别超过1800万和2400万，同时在短视频和直播的内容效果及增长上均有强势表现。





数据来源：巨量算数 2020.1-2020.5；汽车品牌蓝V：其中覆盖100+乘用车品牌以及20+商用车品牌，其他还包括经销商集团、品牌关联账号等； 累积粉丝：所有汽车品牌蓝V账号累积关注用户

Ocean Insights
巨量算数

/02

内容篇

—— 抖音汽车内容凭借独特优势满足用户全链路诉求，持续培育用户粘性

“懒人文化”的多行业渗透倒逼用户对于汽车内容的消费升级

| 高效、体验、创意、品质均成用户汽车内容消费必需品

巨量算数

- 用户对于汽车的内容需求不再满足于看车比价、答疑解惑的基础阶段，尤其在“懒人文化”多行业渗透的背景之下，用户对于汽车内容的需求不断扩张，不止在于内容的类别需求上，亦在于对内容形式、风格的接受意愿，不断升级的需求囊括了内容的高效、体验、创意、品质等多个维度。



抖音汽车“1+5”贯穿用户汽车全生命周期

| 抖音汽车全链路一站式的多样需求满足；场景化、专业化、生活化、趣味化、品质化的多元形式满足

巨量算数

■ 抖音汽车内容涵盖了看、学、买、用、玩的用户汽车全链路诉求；同时通过短视频的沉浸体验、大量垂类达人的专业内容产出、生活化的产品功能代入感、情景&故事情节的趣味形式，以及高清竖屏、创新突破的内容品质形成了抖音汽车场景化、专业化、生活化、趣味化、品质化的“五化”特点。

抖音汽车全链路需求一站式解决

- 看车：内容浏览量最高
- 学车：平均单视频浏览量最高
- 买车：人均发布量最高
- 用车：分享和关注率最高
- 玩车：点赞/评论率最高

看车内容最热，学车内容更实用，买车内容更受创作青睐，
用车内容贴近生活易传播，玩车内容吸引力强引热议

抖音汽车内容“五化”示例

场景化　专业化　生活化　品质化　趣味化



一汽奔腾
《爱的年终汇报》



玛莎拉蒂
《时间探险家》



捷达
云上春分音乐节



长安福特
万能剧组



英菲尼迪
#凭什么坐上张若昀的车

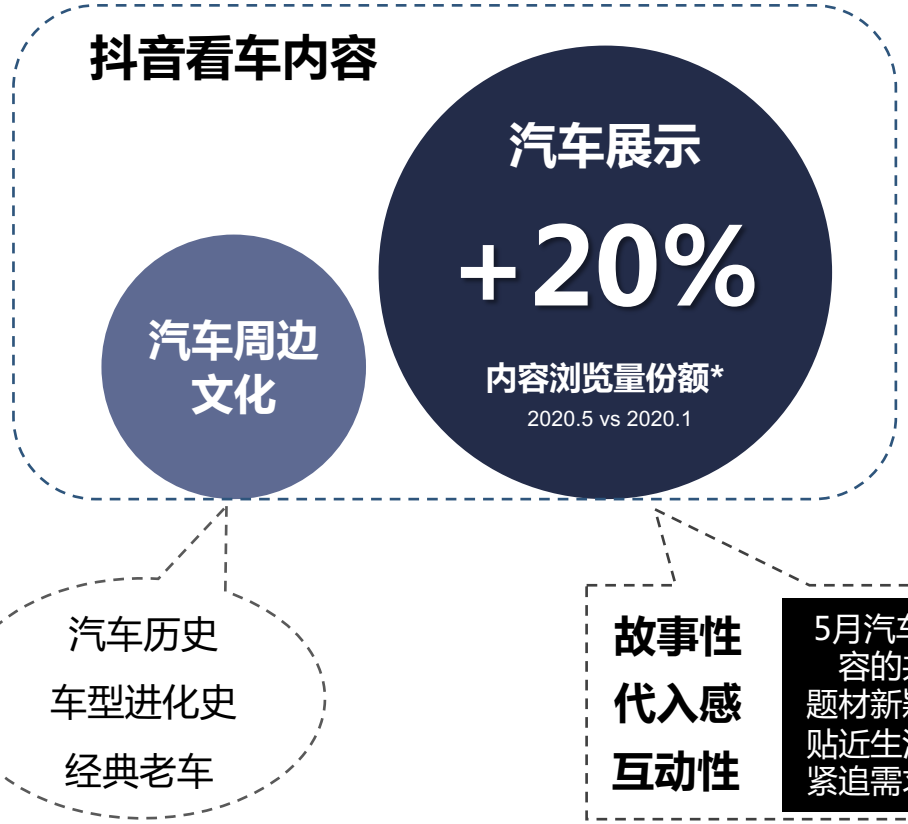
数据来源：巨量算数 2020.5；　条形长短代表2020.5用户内容浏览量

短视频“看车”快速发展，具有故事性、深度参与感的看车模式已成风向

| 线上看车逐渐成为一种“消费”时尚，成为培育用户汽车观的重要方式，看车内容需关注用户心境、场景、参与感

巨量算数

■ 抖音“看车”内容涵盖汽车展示及周边文化，其中汽车展示类内容浏览量的占比在5月较年初增长20%，用户看车惯性养成，而看车过程中对于带有故事性、生活代入感以及强互动的内容兴趣热度更高。





数据来源：巨量算数 2020.1-2020.5； 圆圈大小代表2020.5用户内容浏览量； 内容浏览量份额：汽车展示内容在整体看车内容中的比例

“学车”划重点，汽车科普及驾考知识成为用户懂车、驾车的必需品

| 通过测试了解车辆信息是更为直观的懂车形式；驾考理论及实操分享补足用户学车“痛点”

巨量算数

- 用户对于科普类学车和应试类学车同样看重，汽车的排量、油耗等方面的评测以及碰撞、刹车的产品测试成为用户关注重点；此外，用户对于驾考实操则聚焦在停车类内容诉求。

抖音学车内容播放量分布 2020.5

汽车功能评测


排量

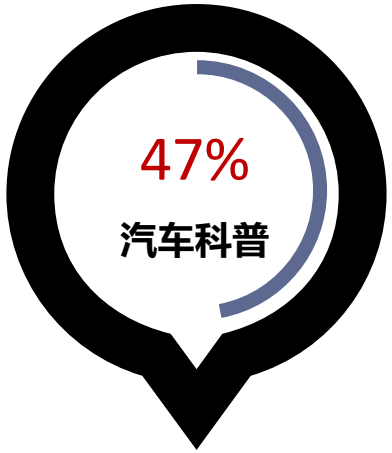

油耗

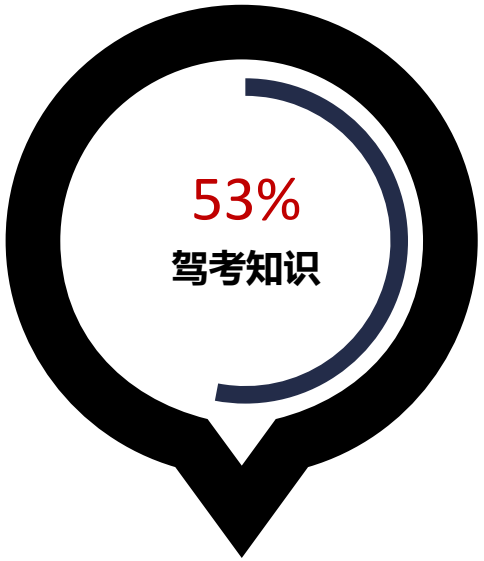

马力

汽车安全测试


碰撞


主动刹车





驾考理论

驾考常识

答题技巧

实操技巧

侧方位停车

倒车入库

学车日常分享

数据来源：巨量算数 2020.5； 条形长短代表2020.5用户内容浏览量

“买车”内容消费中，品牌新车、潮流科技、套路规避成关注重点

| 用户消费“买车”内容愈发多元，从新车、二手车选购到汽车金融、售后、租车的全面覆盖

巨量算数

■ 汽车导购类内容在5月的浏览量占比达到47%，同时相比1月增长325%，在浏览量的增长率及份额占比均表现强势；在用户的主要关注类别中，除了常规的品牌新车广告及内容外，配置/科技以及销售套路揭秘已成为用户关注的聚焦点。

抖音买车内容播放量分布 2020.5

汽车导购

汽车导购内容在增长和份额现状表现中处于买车内容的NO.1

浏览量较1月增长

+325%

内容浏览量占比

47%

- 品牌新车
- 配置/黑科技
- 销售套路揭秘

二手车选购

内容浏览量占比

36%

- 销售套路揭秘
- 验车技巧
- 二手车测评

汽车金融及其他

内容浏览量占比

17%

- 租车
- 金融介绍
- 售后/退车

数据来源：巨量算数 2020.1-2020.5；条形长短代表2020.5用户内容浏览量

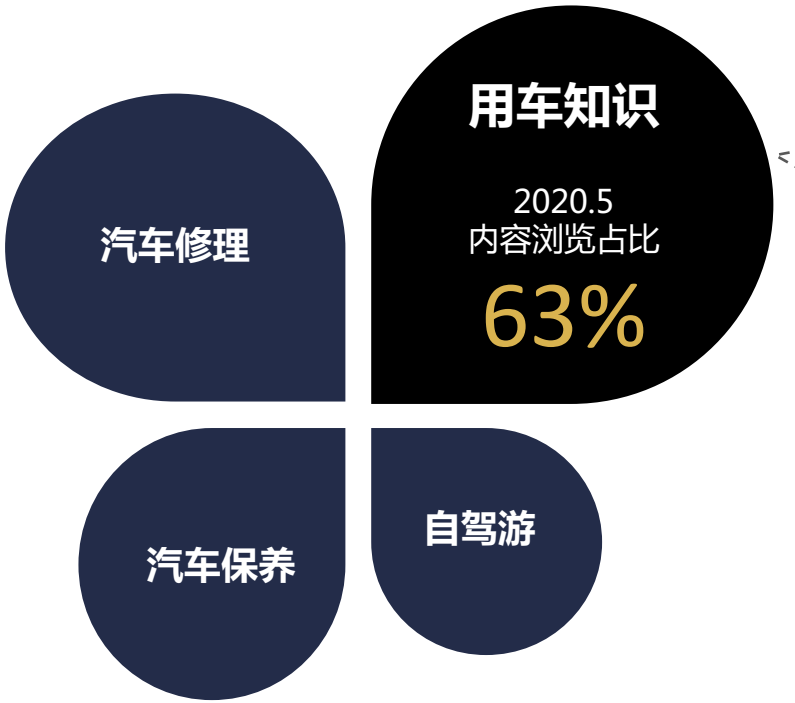
用车知识已成需求重心，“专属教学”，“安全出行”成用户必修课

| 随着女性驾驶的社会热点频出，女性用车教学已成“用车消费”重头

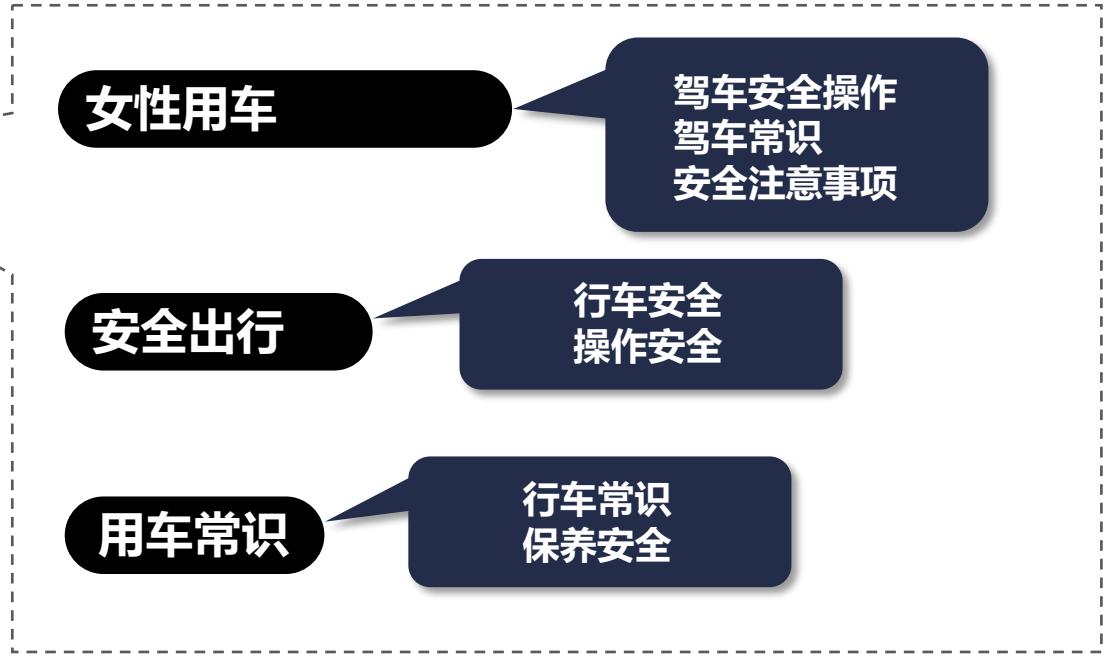
巨量算数

- 用车知识类内容已成为用户最为关注的“用车”需求，其中围绕社会热点频出的女性驾驶形成的女性用车专属教学已成“必修课”，内容浏览热度最高，其他热度聚焦依次为安全出行和用车常识类内容。

抖音用车内容浏览量分布 2020.5



用车知识TOP内容类别 2020.5



数据来源：巨量算数 2020.5； 形状大小及条形长短代表2020.5用户内容浏览量

机车、越野、改装不再止于发烧友，玩车内容“潮文化”渐入大众视野

| 玩车内容已成用户汽车链路需求新宠，玩车“潮文化”逐渐被用户接受

巨量算数

■ 玩车内容在整体汽车内容类别中浏览量增长最快，2020年5月较年初增长556%，接受玩车内容的用户已不再局限“发烧友”，机车、越野、改装日渐充实用户的汽车兴趣，“大众化玩车”的需求趋势逐步显现。

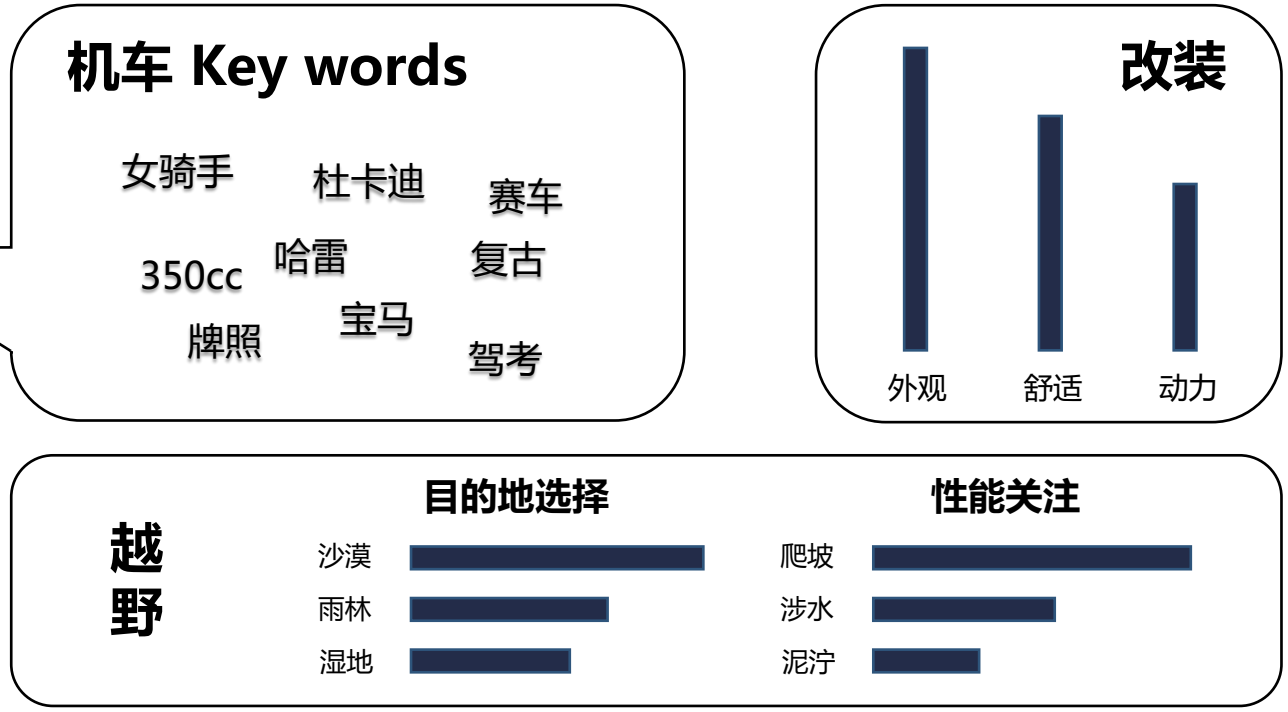
玩车内容浏览量增长 2020.5 vs 2020.1

+556%

玩车内容浏览量分布 2020.5



玩车热度内容示例 2020.5



数据来源：巨量算数 2020.1-2020.5；条形长短代表2020.5用户内容浏览量

Ocean Insights
巨量算数

/03

创作者篇

—— 关键词：头部达人聚集、品牌经营角色深化，经销商直播营销常态显现

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

| 品牌除了作为传统的信息提供者外，为了达成与用户的共建双赢，阵地经营者已成品牌主要角色

巨量算数

- 随着汽车行业经历转折，营销变革的不断发展，品牌链接用户的思路持续转变，抖音的品牌阵地经营已成主流厂商的共性选择，近3年时间抖音已认证入驻143家汽车品牌，品牌“阵地经营者”的角色正在不断深化。



数据来源：巨量算数

经营过程是在不断满足用户需求中逐步进化，从内容组合发展为内容矩阵

| 品牌长效经营阵地不断创新，探索新的内容形式、题材，并在持续了解、满足用户需求的过程中进化成长

巨量算数

品牌蓝V阵地经营发展不断创新，日趋完善

建设初期

形式单一的内容传递

初期以官方TVC以及达人创作内容为主

内容传递风格相对单一，内容形式有限



稳步发展

联动经销商扩大影响力

内容形式愈发多元，品牌联动经销商扩阵地影响

逐步转向与用户的多元内容形式及多触点沟通



持续进化

多点融合的综合营销阵地

不断新增功能玩法，内容形式持续创新

日渐形成品牌、经销商、达人多样内容的综合阵地



通过品牌阵地的长效经营带来的价值积累，正不断孕育营销机会

| 经过持续性的阵地经营，汽车品牌积累了大量的粉丝用户，同时在内容的传播、互动方面均见成效

巨量算数

■ 截止2020年5月底，抖音汽车品牌蓝V已有超过1100万独立粉丝用户，在5月汽车品牌蓝V的播放量超过11亿，点赞量达到2500万+；同期领军汽车品牌蓝V粉丝榜的是宝马中国，粉丝已超170万；在榜TOP10的汽车品牌蓝V粉丝均超过60万，长期积累的价值将成为品牌营销的高效助推器。

2020.5汽车品牌蓝V数据表现

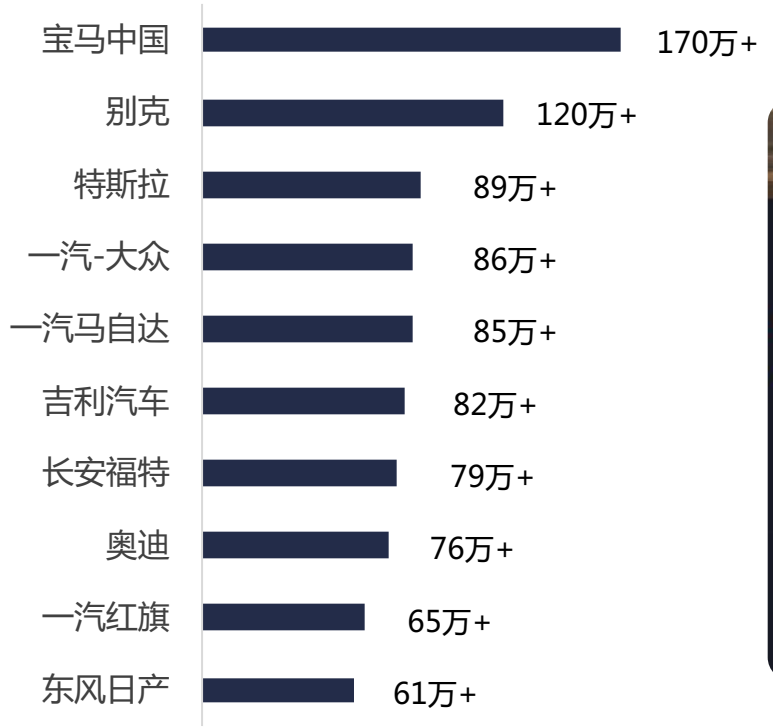
汽车品牌阵地已有**1100万+**的独立粉丝用户*

5月的播放量 11亿+

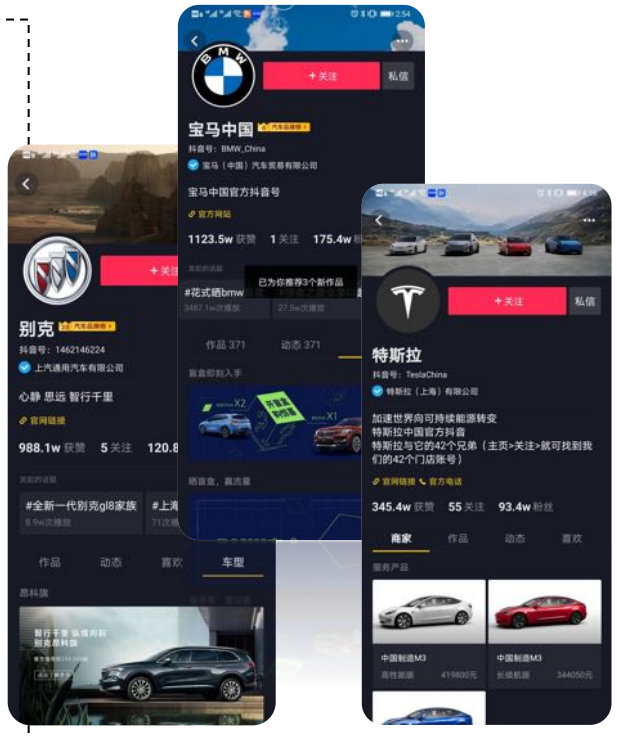
5月的点赞量 2500万+

5月的账号关注量 230万+

2020.5汽车品牌蓝V粉丝榜（TOP10）



坚持高端品质



明星+IP内容

创意表达&趣味

数据来源：巨量算数 2020.5； 独立粉丝用户：所有汽车品牌蓝V账号累积关注用户去重

同时，近万家经销商的认证入驻，成为品牌的另一“营销作用力”

| 品牌发声阵地不仅止于品牌蓝V，经销商的认证入驻同样承担了重要角色，传播力不仅助力品牌亦赋能经销商的营销价值

巨量算数

■ 除品牌蓝V外，各品牌旗下的经销商也纷纷认证入驻成为品牌的另一营销推动力；截止5月31日，抖音已有超过9100家经销商蓝V，并积累了1400万+的独立粉丝用户，独立粉丝用户较年初增长121%，而在内容浏览量和互动量的增长表现上同样强劲。

2020.5汽车经销商蓝V数据表现

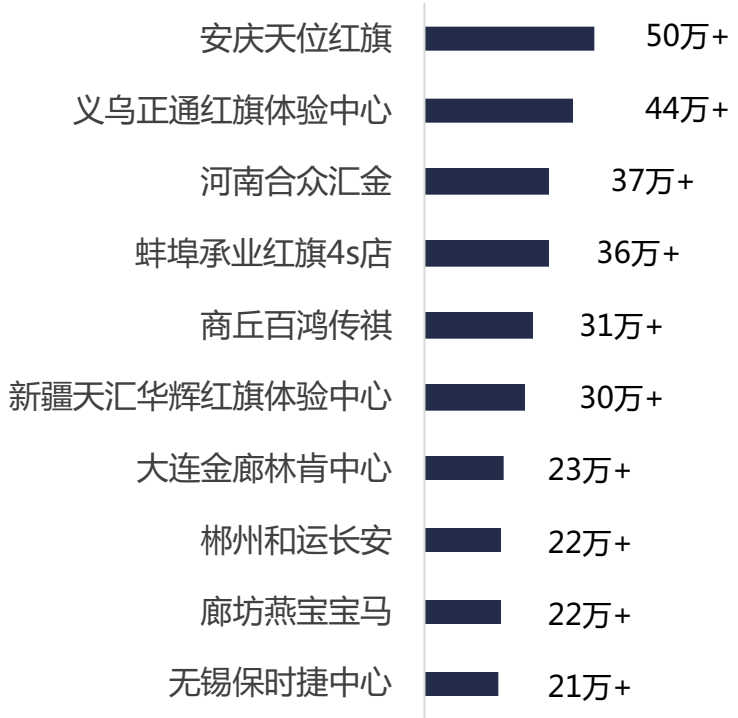
汽车经销商蓝V已有

1400万+

的独立粉丝用户

独立粉丝用户较2020年1月增长	**+121%**
内容浏览量增长	**+143%**
内容互动量增长	**+283%**

2020.5汽车经销商蓝V粉丝榜（TOP10）



开创「情怀卡点」创作路线



借爆款集中发力　　用车知识类内容代表

数据来源：巨量算数 2020.1-2020.5；独立粉丝用户：所有汽车经销商蓝V账号累积关注用户去重

经销商线上化的快速发展得益于汽车直播营销的新契机

| 受特殊时期影响，汽车线下场景不断弱化，直播成为经销商的线上营销新机遇，由直播带来的增长效果可见一斑

巨量算数

■ 汽车直播是推进经销商线上化快速发展的重要因素，其中，开播经销商数量、经销商直播的用户看播次数、看播时长、互动次数在5月较年初分别增长了6倍、41倍、86倍和75倍。

经销商直播发展示例

线下场景线上化
单一销售单一讲解

团购活动线上化
分工明确 超多福利

直播内容跨界化
卖车与跨界多向融合

实现从获客到订单
的直播营销闭环



经销商直播的快速发展，从单向线下场景线上化的实车讲解，逐步发展成从获客到最终订单实现的经销商直播营销闭环

经销商直播增长表现 2020.5 vs 2020.1

开播经销商数量	+6 倍
经销商直播看播次数	+41 倍
经销商直播看播时长	+86 倍
经销商直播互动次数	+75 倍

数据来源：巨量算数 2020.1-2020.5

同时，经销商直播已过渡进入平稳发展期，用户消费直播内容趋向常态

| 经历了汽车直播红利的快速爆发期后，经销商直播营销渐入常态发展，开播更具系统化，用户消费直播内容的惯性逐步养成

巨量算数

■ 从经销商直播相关数据趋势来看，经销商的开播规模逐步稳定，同时随着线下场景的逐步恢复，对开播次数进行了合理规划；而从用户视角，TA们并未受到经销商开播次数下降的影响而降低看播表现，用户对于经销商直播的观看粘性已逐步养成。

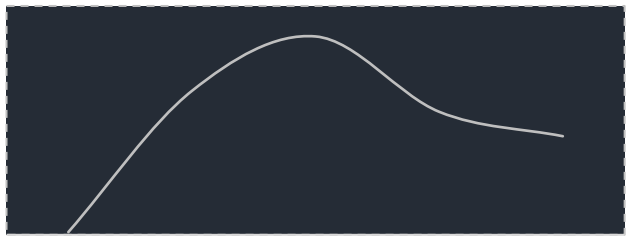
2020.1-2020.5 经销商直播数据表现

抖音汽车经销商直播——开播数量趋势



开播经销商数量在2月快速增长，随后逐步达成稳定开播态势，5月开播经销商数量近12000家*

抖音汽车经销商直播——有效开播次数趋势



在线下场景缺失期，经销商开播次数骤增，随着特殊时期影响减弱，经销商线下场景逐步恢复，经销商开播次数明显下调，但对于开播进行了更合理的规划，直播效果并未缩减

2020.1-2020.5经销商直播用户看播数据表现

抖音汽车经销商直播——看播次数趋势



抖音汽车经销商直播——看播时长趋势



虽然经销商直播数据较2月和3月的峰值表现均有所下降，但从经销商的用户看播表现观察，用户在4月受到经销商开播次数下降的影响，看播次数和看播时长有所下调，但5月的用户看播表现并未受到经销商开播再次下降的影响，基本回复至2、3月的峰值表现，一方面表达经销商直播的质量和针对性并未因开播次数的下降而下滑，另一方面则展现出用户对于经销商直播的内容消费已趋于常态需求

数据来源：巨量算数 2020.1-2020.5； *开播经销商包含蓝V认证经销商以及非蓝V认证经销商

此外，汽车达人深耕抖音已成大势所趋，大量原生红人逐步崛起

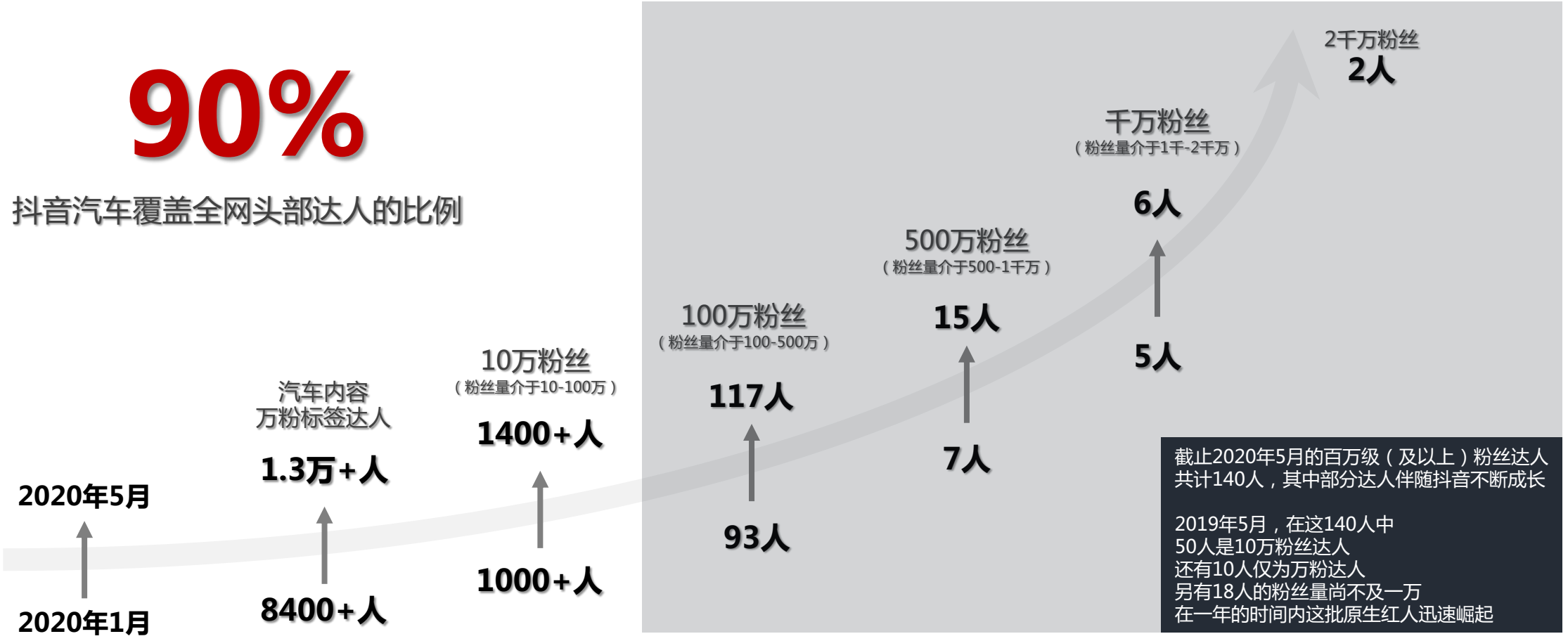
| 抖音汽车阵地已聚集了大部分汽车头部达人，汽车达人选择抖音深耕内容、积累粉丝获取价值的意愿愈发明显

巨量算数

■ 汽车达人的聚集也标识着抖音汽车阵地的繁荣表现，除了90%汽车头部达人覆盖率的抢眼表现外，抖音拥有大量的原生汽车红人随着汽车内容生态的不断完善迅速崛起，5月相比年初，万粉汽车达人增量超过4500人，而头部的千万粉丝、500万粉丝及百万粉丝达人均有良好增长。

90%

抖音汽车覆盖全网头部达人的比例



数据来源：巨量算数 2020.1-2020.5

汽车达人的传播影响贡献巨大，吸引独立粉丝用户已超2亿

| 作为KOL的汽车达人，引发了大量用户的关注，长期的内容影响使用户对汽车内容的获取意愿也在潜移默化的不断增强

巨量算数

■ 随着抖音汽车达人的不断壮大，全量汽车万粉达人的账号关注累积用户已超10亿人次，其中独立粉丝用户达到2.2亿+，汽车达人已具备强劲的传播影响价值；同时不同达人聚焦差异化的汽车内容创作类别，全面覆盖用户的内容诉求、题材风格等多元喜好。

2020.5汽车达人账号关注表现

万粉标签汽车达人

10亿+

的账号关注人次

万粉标签汽车达人共有

2.2亿+

的独立粉丝用户*

2020.5汽车达人粉丝榜（TOP10）



汽车头部达人分类示例



懂车侦探

用车知识类



虎哥说车

汽车展示类



猴哥说车

汽车功能评测



大中华区总裁

汽车导购

数据来源：巨量算数 2020.5；独立粉丝用户：所有汽车万粉达人账号累积关注用户去重

使内容更具互动性及营造用户的传播氛围是汽车达人的“招牌技能”

| 抖音聚集的汽车达人通过差异化的内容类别、形式和风格使内容更具活力及价值，激发用户的互动和传播是TA们的硬技能

巨量算数

- 抖音汽车达人基于不同的内容风格、内容主题引发用户热议互动和传播分享的增长效果显著，2020年5月较年初的内容评论量和分享量分布分别增长84%和112%，常见的一些内容包含了干货分享、需求定位以及基于情节代入汽车内容等方式。

+84% 2020.5 vs 2020.1 **内容评论量增长**

+112% 2020.5 vs 2020.1 **内容分享量增长**

场景：情节代入





专业：干货分享





按需：需求定位





数据来源：巨量算数 2020.1-2020.5

随直播业态的兴起，汽车达人“开播”成常态，开播率已位居各类别榜首

| 汽车直播常态化不仅展现于经销商营销思路的转变，汽车达人的“借东风”之势骤增，直播交流与内容传递形成高效互补

巨量算数

■ 2020年5月，抖音汽车达人开播人数超过4500人，开播率达到33%，在所有内容类别中汽车达人开播率排名第一。汽车达人的直播吸引力也在不断增长，用户的看播次数、看播时长及看播互动量分别增长240%、425%、482%。

汽车达人开播人数及开播率* 2020.5 vs 2020.1



33%

5月汽车达人直播开播率

NO.1

所有内容类别中达人开播率排名

汽车达人直播数据增长表现 2020.5 vs 2020.1

看播次数

+240%

看播时长

+425%

看播互动量

+482%

数据来源：巨量算数 2020.1-2020.5； 开播率=汽车开播万粉达人/汽车万粉达人

Ocean Insights 巨量算数

声 明

本报告由巨量算数制作。报告中文字、数据等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

巨量算数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。

巨量算数依托巨量引擎的庞大数据基础，致力于用数据、洞察和量化指标构建更强大的营销策略，提供权威的用户/行业/媒体/内容/广告洞察，强化数据服务能力，用数据驱动营销价值，提升商业影响力。

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【巨量算数】。

Ocean Insights
巨量算数

扫码关注「巨量算数」公众号



— 查看更多行业报告 —

巨量算数
2020年6月