

# 汽车行业怎么玩转深圳短视频代运营？二手车直播

产品名称	汽车行业怎么玩转深圳短视频代运营？二手车直播
公司名称	海口美兰抖琦琦文化传媒工作室
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	【电话烦、手机号同微】
联系电话	18897981244 19979808844

## 产品详情

### 抖音营销

已经成为汽车营销的必争之地。据《抖音汽车创作者生态白皮书》显示，截止2020年10月，抖音已经累积了超过2.8亿的汽车兴趣用户，较去年同比增长37%，每天近超过260万人分享汽车内容，超过8400万人为汽车内容，超过1100万人评论汽车内容。

抖音营销为什么成为汽车营销的主场？车企都有哪些新的痛点？DouCar为什么成为标配营销动作？MCN和网红在其中扮演什么角色？哪些车企能在这一波红利中胜出？本文为你一探究竟，抖音汽车江湖的Marketing一面。

2018年是汽车行业的转折之年，新车销量20多年首次负增长；同年，抖音成为国民级应用，短视频运营开启了一波新春天。据QuestMobile Growth数据，2018年购车人群短视频渗透率同比增长85%，车主人群短视频渗透率同比增长159%。由此可见，短视频对汽车人群的渗透比重不断扩张，是汽车人群偏好的重要媒介大类之一。而抖音汽车兴趣人群中，24~40岁人群占比达到71.28%，与汽车主力消费人群高度契合。

尤其疫情的出现，打乱了各个品牌的营销节奏，整个行业面临前所未有的冲击。从2月开始，汽车市场销量大幅下滑，传统4S店的营销阵地，也面临着严峻的挑战，所有汽车都站在了同一起跑线。而以抖音为代表的短视频生态，却呈现另一片机遇之势。

《抖音汽车创作者生态白皮书》显示，截止2020年10月，抖音已经累积了超过2.8亿的汽车兴趣用户，较去年同比增长37%。同时，157家车企已经开通抖音蓝V，占行业总体的90%。汽车蓝V积累粉丝数达1.2亿，内容发布量、互动量、完播率在过去一年间均实现翻倍。

按照社交网络平台普遍的「三三三」法则，前三年体验期，中三年红利期，后三年成熟期。当前抖音仍处在体验期 and 红利期之间，头部的KOL和品牌已经把市场教育好了，一些新兴品牌也开始尝到了甜头。但是头部永远是稀缺少数，目前大多数车企品牌，只是刚下定决心投入进来。

抖音营销既是简单的，又是复杂的。简单的是，内容是抖音生态生产力，靠着推荐机制，优质的内容大概率会得到高溢价的传播价值。复杂的是，创造优质的内容是一门学问，洞察推荐机制也是一门学问。对于一个新兴的媒体平台来说，品牌供给侧都是零和博弈的，而内容需求侧是共生博弈的。

在这个抖音汽车江湖，有两个绕不开的主角，一个是车企，一个创作者。许多汽车厂商已经意识到了内容的重要性，短视频在汽车品牌营销传播中，获得越来越重要的话语权，这是一个需要科学方法论的系统工程。

那么谁「会玩」呢？答案很简单，是@虎哥说车、@暴走老常、@大能、@南哥说车等一系列创作者。他们一个个风生水起，有些爆款账号，比如大能，他的粉丝量在38天内就增长了600万。在抖音的内容机制下，网友的口味风向变化极快，这些汽车MCN和达人，也需要和不同KOL之间互相切磋，去学习和迭代更先进的内容生产方法论，这样才能保持作品长青。

现实存在的问题则是，一方面车企急需优质的内容，但品牌对创作者和达人了解过浅，缺乏信任基础。另一方面，创作者的常规内容与商业化内容有本质区别，也需要深入了解品牌诉求，找到商业化内容与常规内容的平衡点。因此为品牌方与创作者创造合作契机，让双方进一步了解彼此，是让抖音汽车内容生态及商业化齿轮运转起来的关键。

这里有一个简单的解题思路，那就是在官方背书下，将100多个车企品牌，与数万名优秀

的内容创作者深度合作起来。很明显，两个世界需要一个桥梁，两点之间线段短。