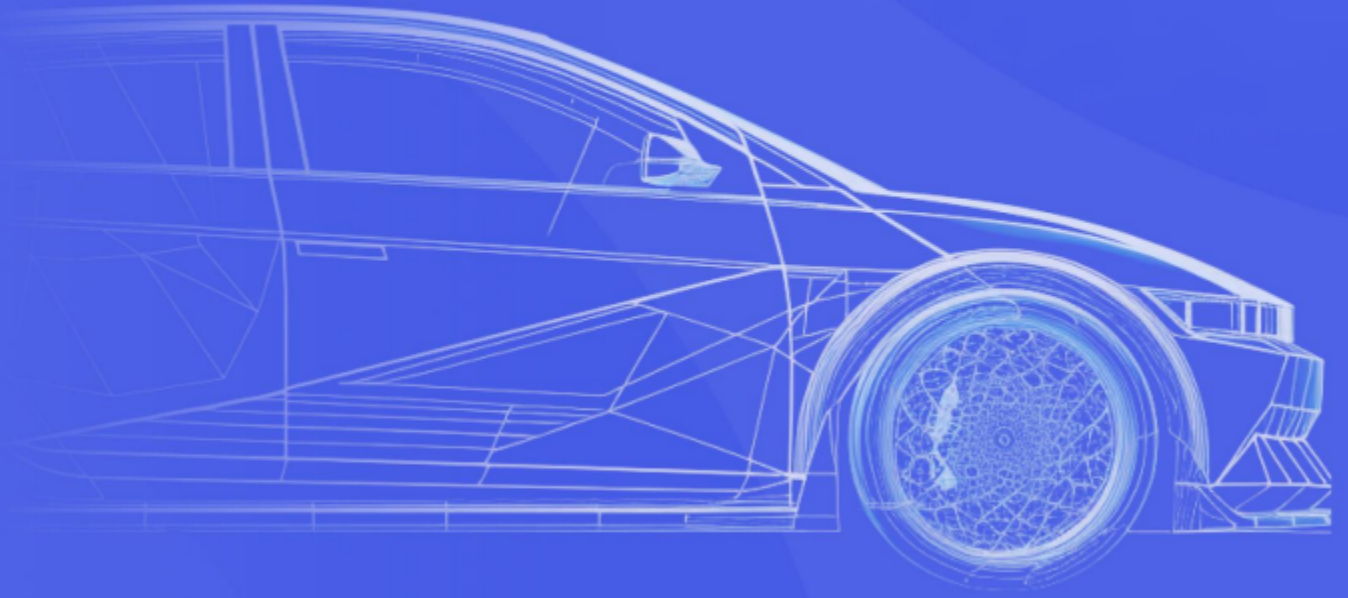


# 品牌矩阵运营水位报告

## 汽车行业



新榜 · 矩阵通

2024年5月

# CONTENTS

## 目录

01

行业矩阵概览

02

活跃度指标分析

03

粉丝数指标分析

04

作品数指标分析

05

互动量指标分析

06

行业案例参考

新媒体，找新榜

# 报告概述

本报告由新榜矩阵通权威发布，为“品牌矩阵运营观察”系列报告的开篇之作。通过全方位数据洞察，我们深入剖析了品牌在新媒体领域的运营指标表现，覆盖七大主流新媒体平台，全景展现目标行业的新媒体运营策略与成效。

该系列报告将致力于探索各行业在新媒体平台上的运营策略及成果，基于坚实数据和深入分析，精准揭示关键指标的分位值表现，勾勒出行业发展趋势。

本期报告以汽车行业为研究焦点，深入剖析了其在新媒体运营中的多维表现。未来，我们将陆续推出覆盖更多行业的观察报告，构建系列化、连贯性的研究体系。我们期望通过这一系列报告，为读者搭建起一个宏微观相结合的观察平台，助力其全面把握不同行业在新媒体领域的发展动态与优秀实践案例。

为确保报告的连贯性与易读性，我们将沿用统一的结构与分析框架，为读者提供便捷的跨行业数据对比与观点分析体验。同时，我们也将结合各行业的独特属性，提供更为精准、个性化的研究分析与市场洞察，以满足读者多样化的信息需求。

此次发布的《汽车行业——品牌矩阵运营水位报告》集结了新榜矩阵通在车企运营现状、信息发布、互动表现及矩阵模式等多个层面的综合性研究成果。以数据为基石，报告对汽车企业在新媒体运营中的**粉丝数、活跃账号数、作品数、互动量**等关键指标进行了深入探索。

本期以2024年4月份的数据为一个观察剖面，进一步研究了汽车品牌矩阵的整体运营态势。此外，报告还融合了具体案例展示及前瞻性总结，力求为读者提供更具洞察力的市场解读与策略建议。

我们坚信，这份持续更新的系列报告将成为读者洞悉新媒体矩阵生态的宝贵工具，助力其精准把握市场动态、优化运营策略，并推动业务目标实现跨越式发展。

新媒体，找新榜

# 数据说明

## 【研究方法】

《汽车行业——品牌矩阵运营水位报告》结合了定性与定量两种研究手法。首先，借助新榜的新媒体数据获取能力，我们全面汇总了汽车企业号的平台数据，并进行了精细的大数据分析。其次，通过对大量综合资料的整理与总结，我们深入挖掘了汽车行业的相关资讯、专业观点及案例，旨在沉淀运营方法论与探寻行业机遇。

## 【统计说明】

统计周期：2024年4月1日 - 2024年4月30日

涉及平台：抖音、快手、小红书、B站、微博、公众号、视频号

数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号

## 【指标说明】

- 活跃账号**：在当月有过发文行为的账号；
- 分位值**：是指将关键指标数据依照数值大小进行排序后，特定位置所对应的数值。（本报告采用五分位划分法，即按照对应品牌分类或平台的数据分布，分别提取其90%、75%、50%、25%及10%分位点上的数值进行详尽展示，以全面呈现数据的层次分布与特征。）

### 3. 各平台互动量定义：

抖音：获赞+评论+分享；

快手：获赞+评论+分享

小红书：获赞+评论+收藏

B站：获赞+评论+分享+收藏+弹幕+投币

微博：获赞+评论+转发

公众号：获赞+在看+评论

视频号：推荐+评论+转发

新媒体，找新榜



01

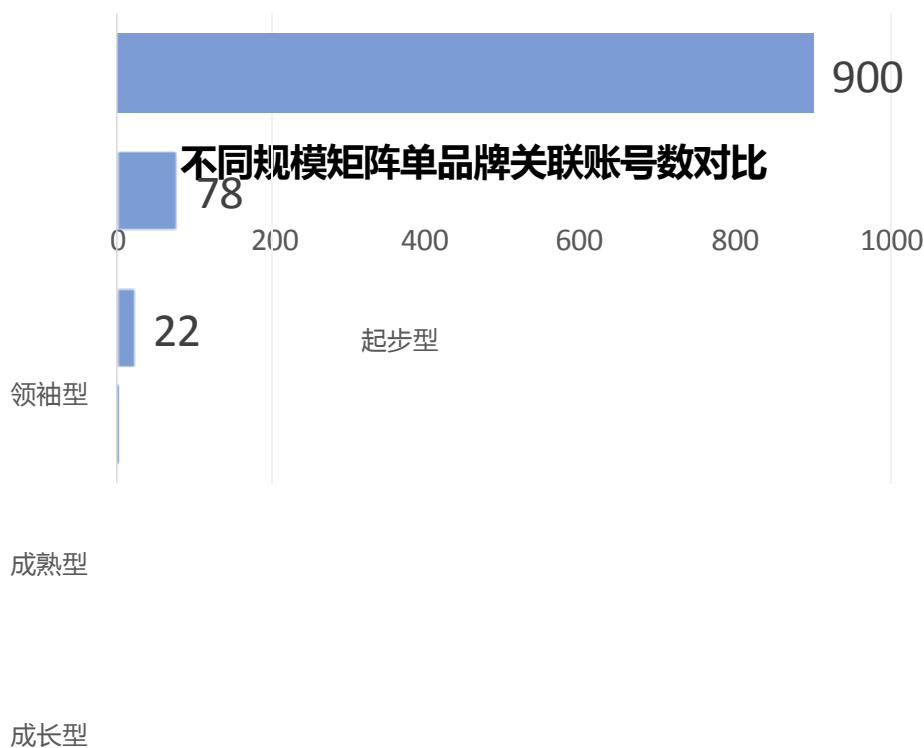
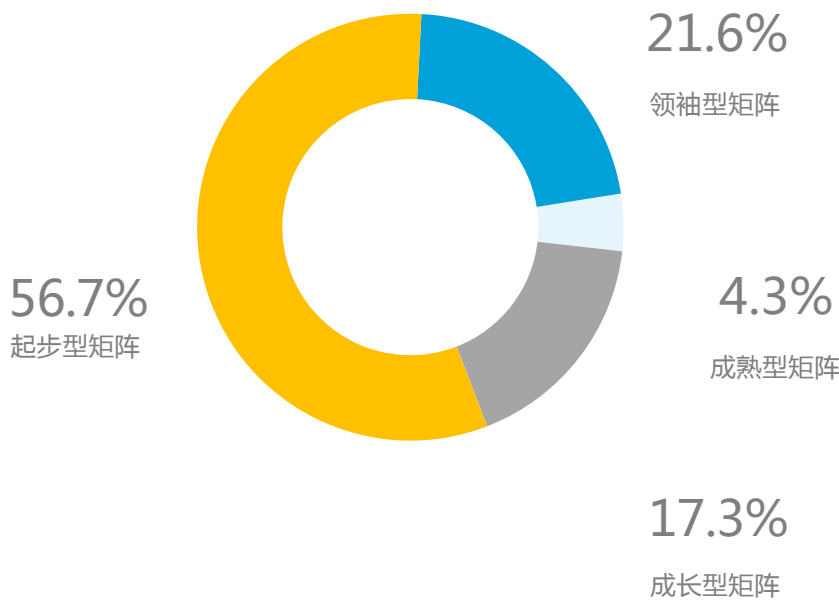
# 行业矩阵概览

新媒体，找新榜

## 1.1 矩阵账号规模分布

深入分析各类矩阵数据发现：起步型矩阵品牌众多，占56.7%，但账号关联较少，平均每品牌仅3个；成长型矩阵品牌占比17.3%，活跃度高，平均每品牌关联22个账号；成熟型品牌虽仅占4.3%，但实力稳健，平均每品牌关联78个账号；领袖型品牌以21.6%的占比引领行业，平均每品牌关联高达900个账号，彰显汽车品牌卓越运营能力与布局深度。

不同规模矩阵品牌数量分布情况

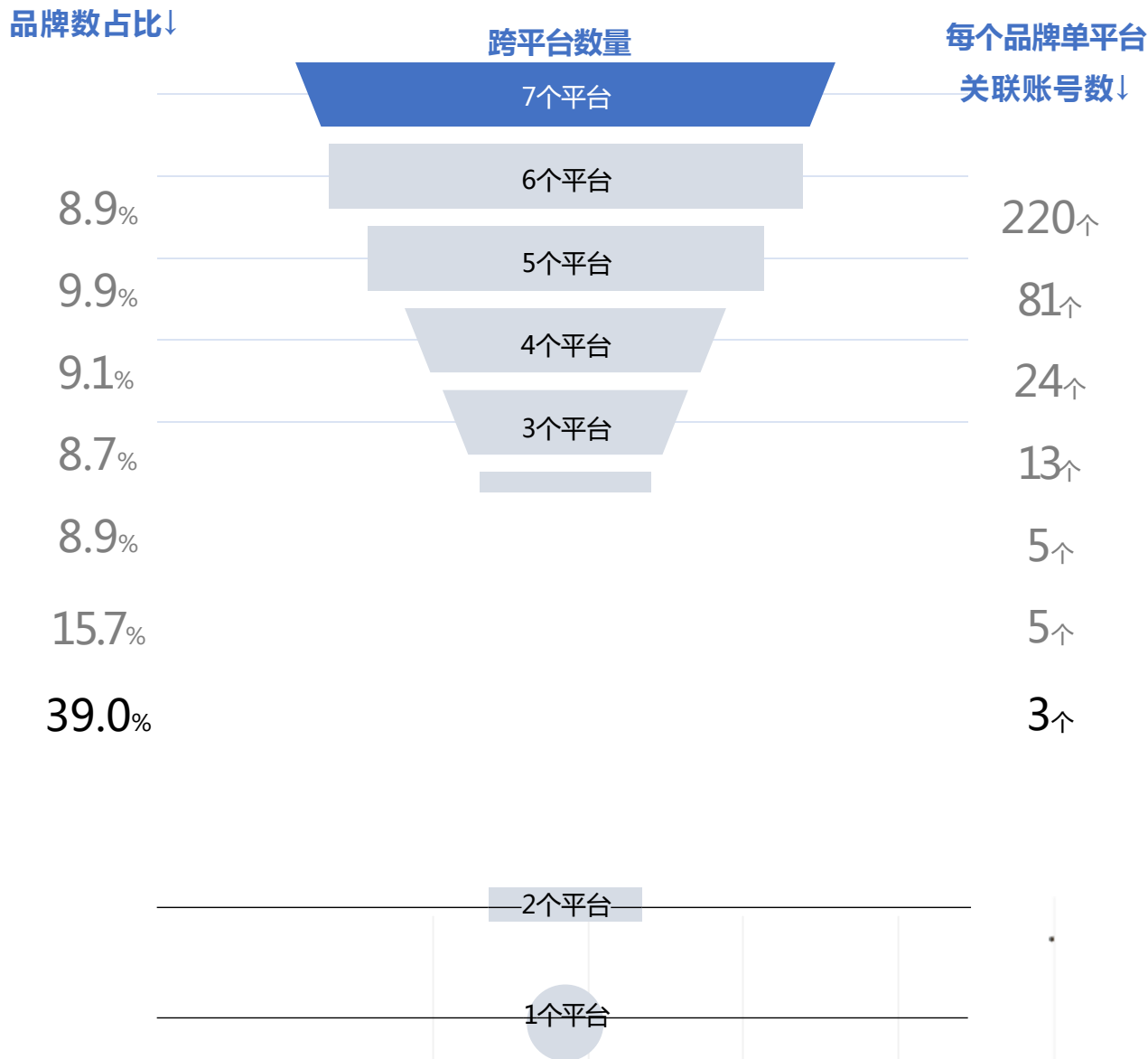




- 起步型矩阵（账号数 $\leq 10$ ）：初入市场，正在培育粉丝基础与内容互动体系。
- 成长型矩阵（ $10 < \text{账号数} \leq 50$ ）：粉丝与内容互动双增长，市场地位逐渐稳固。
- 成熟型矩阵（ $50 < \text{账号数} \leq 100$ ）：粉丝稳定且内容高质量，已成为行业内的重要影响力者。
- 领袖型矩阵（账号数 $> 100$ ）：粉丝众多，内容广泛传播，是行业公认的标杆与领袖。

## 1.2 跨平台矩阵分布

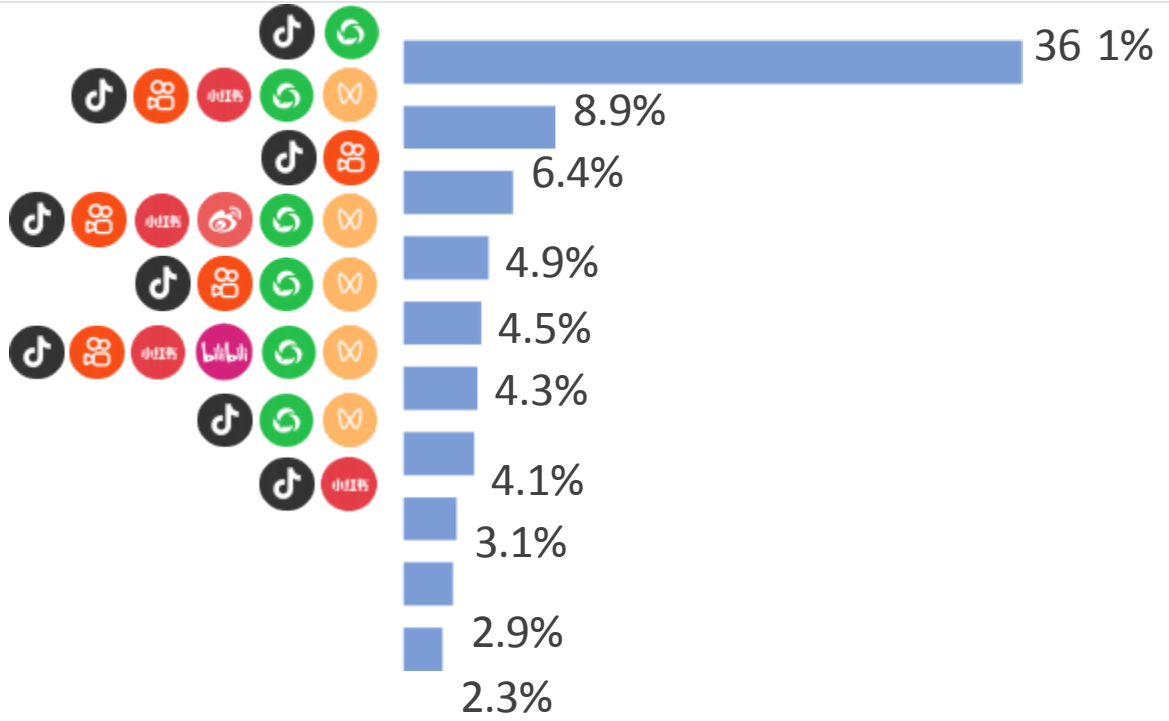
从平台分布情况来看，61%的车企都在进行跨平台布局，其中跨2个平台的品牌占15.7%，每平台平均关联5个账号；3-7个平台布局的品牌占比差距较小，呈现出均衡分布的特点；其中全平台布局的品牌占比8.9%，平均每个品牌可关联220个账号。



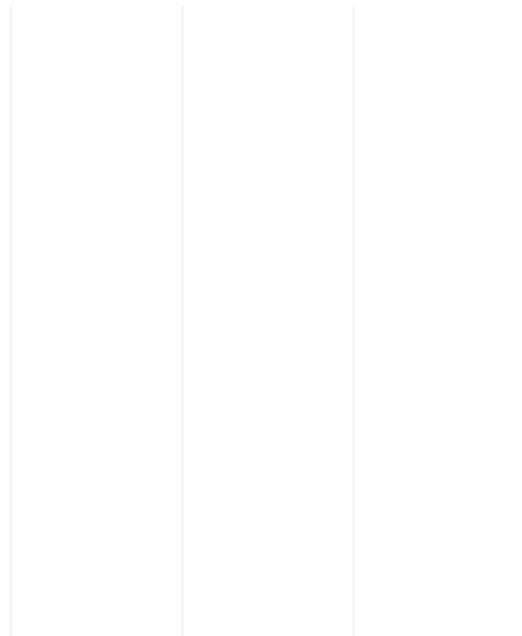
从平台组合来看，抖音已经成为各大车企的“必争之地”，top10常见组合皆包含抖音，占比高达77.5%；其中占比较高的双平台布局中，以抖音+公众号、抖音+快手、抖音+小红书最为常见。

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0%





\* 数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）



### 1.3 企业号新榜指数层级分布

各平台企业号新榜指数层级分布整体呈现出不均衡的态势。其中，抖音平台表现突出，腰部账号占比较高，尾部账号占比更少，可见车企在抖音平台的深入布局有一定成效。然而，从个体情况来看，B站账号分布相对均衡，各层级均有发展，体现了精品化账号运营策略的独特性。

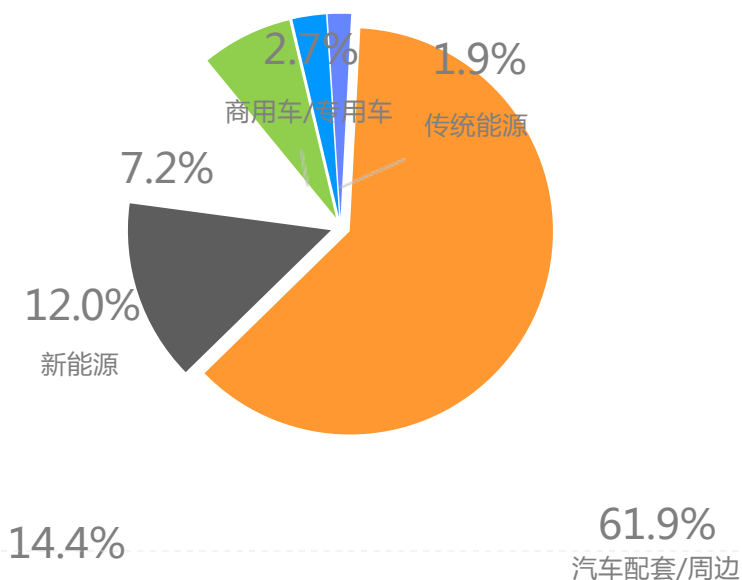
不同平台企业号新榜指数层级分布

新榜指数层级	抖音	快手	小红书	bilibili	微博	微信视频号	抖音火山版
头部 (750以上)	0.09%	0.08%	0.04%	1.15%	0.44%	0.24%	0.05%
肩部 (650 ~ 750)	0.21%	0.50%	0.23%	1.73%	0.44%	0.37%	0.29%
中部 (550 ~ 650)	1.61%	2.32%	0.27%	3.46%	1.32%	0.70%	0.70%
腰部 (450 ~ 550)	10.70%	3.38%	1.13%	2.02%	3.07%	1.04%	1.66%
尾部 (450以下)	87.38%	93.71%	98.33%	91.64%	94.74%	97.64%	97.30%

### 1.4 汽车品牌类别分布

在汽车品牌分类中，汽车配套/周边产品占据主导地位，占比高达61.9%。综合型和新能源品牌也占据一定市场份额；相比之下，两轮车、商用车/专用车以及传统能源品牌的占比较低。

不同分类品牌数量占比





\* 数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）



# 活跃度指标分析

新媒体，找新榜

## 2.1 不同分类矩阵活跃度指标

在不同分类的汽车矩阵中，综合型品牌在各分位值上均领先，尤其是高位值远超行业整体；传统能源在活跃度上表现突出。新能源、商用车/专用车、汽车配套/周边和两轮车品牌数据相对较低。总体来看，综合型品牌优势明显，传统能源活跃度高，其他品牌有待提升。

### 不同分类矩阵活跃账号数分位值表现

分位值	综合型	新能源	传统能源	商用车/ 专用车	汽车配套/ 周边	两轮车	行业整体
高位值 (90分位)	314	89	116	26	7	29	107
上四分位值 (75分位)	120	17	13	12	2	4	10
中位值 (50分位)	12	3	2	2	1	2	2
下四分位值 (25分位)	1	1	1	1	0	1	1
低位值 (10分位)	0	0	1	0	0	0	0

活跃占比→ 55.6% 53.1% 69.5% 64.1% 46.1% 52.6% 51.7%

在活跃账号数TOP 5的品牌矩阵中，几乎都是综合型车企（除比亚迪是新能源），这些品牌的账号主要聚集在抖音、快手、微信视频号、今日头条、哔哩哔哩等新媒体平台。值得一提的是，一汽的活跃账号数尤为突出，高达5033个；而捷途更是以高达79.1%的活跃账号占比，成为这些品牌中的佼佼者。



■ 抖音 ■ 快手 ■ 小红书 ■ B站  
■ 微博 ■ 公众号

活跃账号数

活跃占比↓

5,033↑ 3,840↑ 3,733↑ 3,199↑

62.8%

3,147↑

64.5%

76.6%

54.8%

78.1%

\* 数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

## 2.2 不同平台矩阵活跃度指标

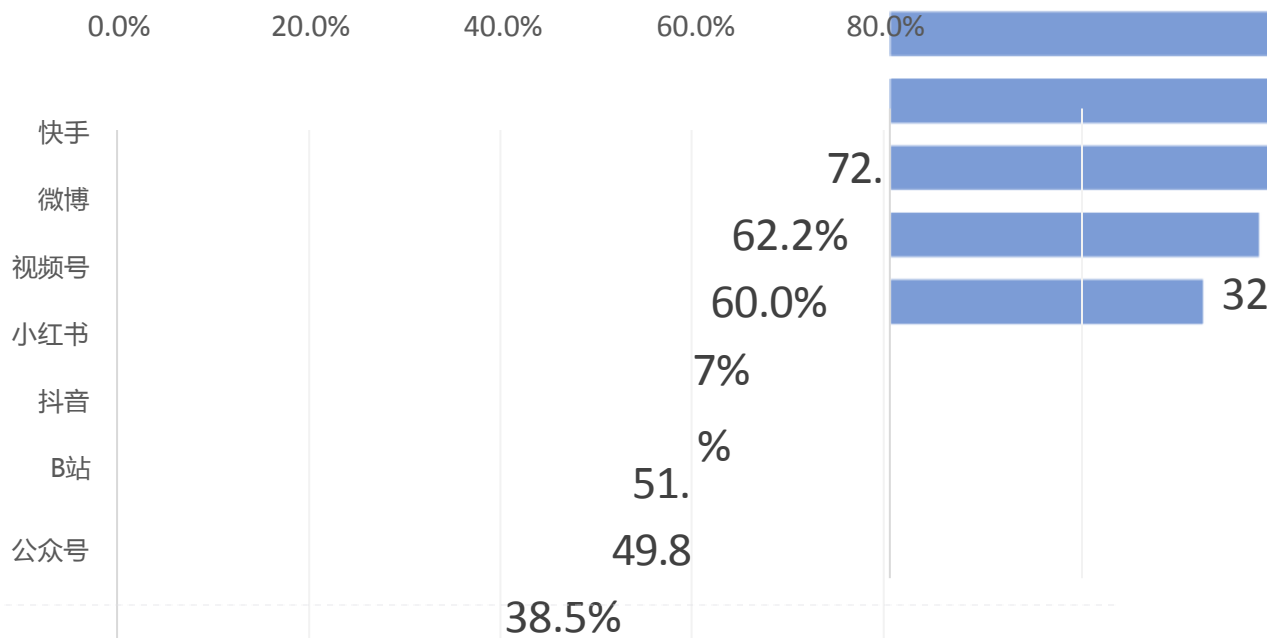
抖音与视频号在高位值上活跃账号数显著，展现出强劲实力，成为车企营销的重点平台。快手、小红书、公众号也紧随其后，表现不俗；而B站、微博受限于企业号规模，各个分位的表现相对较弱。各平台活跃度差异明显，车企可据此精准投放，提升营销效率。

### 不同平台矩阵活跃账号数分位值表现

对应分位值							
高位值（90分位）	172	80	89	2	4	91	131
上四分位值（75分位）	22	13	10	1	2	7	22
中位值（50分位）	3	2	2	1	1	1	3
下四分位值（25分位）	1	1	1	0	1	0	1
低位值（10分位）	0	0	0	0	0	0	0

从各平台账号活跃度数据来看，快手以72.1%高居榜首，微博、视频号紧随其后，活跃度均超过半数。相比之下，抖音、B站和公众号的活跃度较低，账号活跃度管理工作仍待加强。

### 不同平台账号活跃度对比





1%

05

\* 数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）





# 粉丝数指标分析

新媒体，找新榜

### 3.1 不同分类矩阵粉丝数指标（品牌整体）

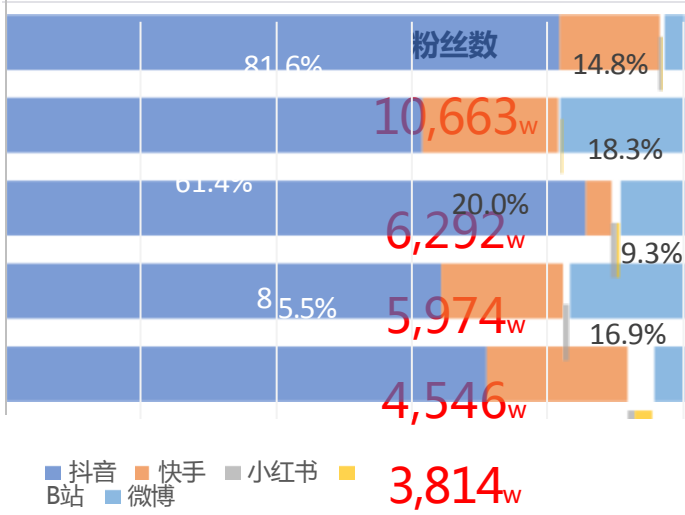
各品牌类别的分位值数据与行业整体相比，数据层次感显著。综合型品牌在各分位值上均大幅超越行业整体，凸显其强大的粉丝吸引能力；新能源与传统能源中上分位值突出，有较高的粉丝群体；而商用车、配套及两轮车数据偏低，粉丝基础相对薄弱，或需更多努力以提升品牌影响力。

#### 不同分类矩阵品牌整体粉丝数分位值表现

分位值	综合型	新能源	传统能源	商用车/ 专用车	汽车配套/ 周边	两轮车	行业整体
高位值 (90分位)	10,678,774	2,461,391	4,420,354	1,715,806	334,434	498,043	2,515,781
上四分位值 (75分位)	2,598,262	739,191	476,875	410,669	78,373	196,145	472,459
中位值 (50分位)	343,988	121,337	35,553	81589	16,409	67,014	63,411
下四分位值 (25分位)	40,965	15,034	6,301	8728	2,543	11,257	9,357
低位值 (10分位)	7,017	2,409	1,403	1029	557	3,516	1,495

粉丝数位列前五的品牌矩阵均属于综合型车企，这些品牌的粉丝主要集中在抖音、快手等平台。其中，一汽、长安CHANGAN和广汽Acura的粉丝数最多，排名前三。从辅助平台（账号占比第二的）来看，上汽大众、长安CHANGAN除了快手外，也在微博上有着较深的涉足。





\* 数据来源：新榜收录在库的汽车品牌，及其关联的蓝v认证账号（不完整统计）

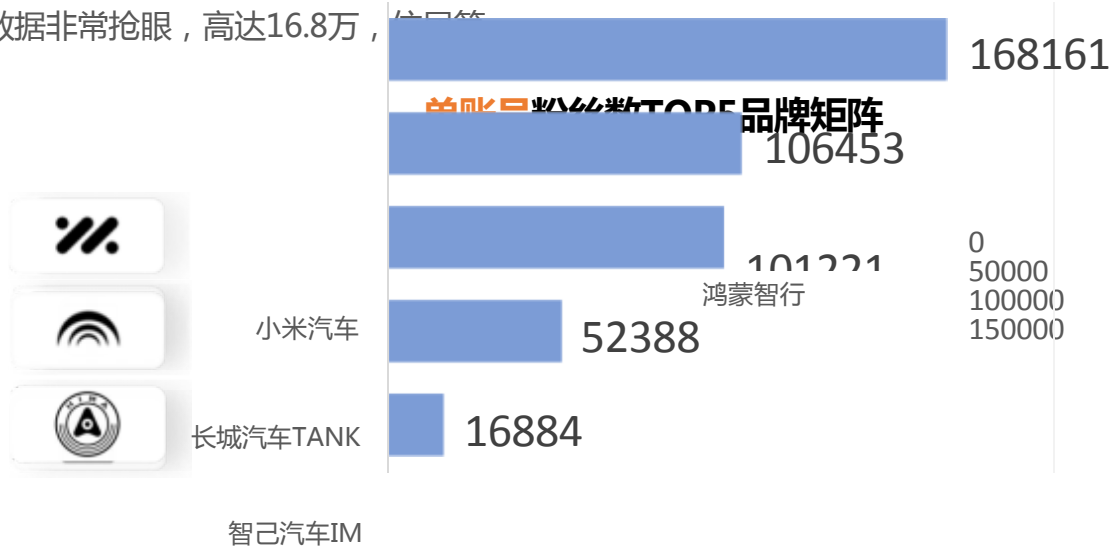
### 3.2 不同分类矩阵粉丝数指标（单账号）

在不同分类的汽车矩阵中，传统能源、新能源和综合型矩阵的单账号粉丝数表现较为突出，高位值和平均值都相对较高，显示出较强的吸引力。同时，商用车/专用车矩阵也拥有一定数量的粉丝，且各分位值与行业整体基本持平。相比之下，汽车配套/周边和两轮车在高位值的粉丝数略低。

#### 不同分类矩阵单账号粉丝数分位值表现

分位值	综合型	新能源	传统能源	商用车/ 专用车	汽车配套/ 周边	两轮车	行业整体
高位值 (90分位)	274,378	292,798	369,038	132,755	47,775	47,075	132,755
上四分位值 (75分位)	33,406	26,530	25,706	23,957	12,821	13,713	23,609
中位值 (50分位)	13,476	8,679	15,383	8,570	4,075	4,840	6,630
下四分位值 (25分位)	2,358	1,564	2,073	4,364	1,283	2,013	1,610
低位值 (10分位)	569	516	177	1,013	279	917	393

在单账号粉丝数TOP 5的品牌矩阵中，新能源占3席，综合型、商用车/专用车占据1席。值得一提的是，小米汽车作为新能源车企后起之秀，从账号规模上看虽然只是起步型矩阵，但其单账号粉丝数据非常抢眼，高达16.8万，位居第一。



以上内容仅为本文档的  
试下载部分，为可阅读  
页数的一半内容。如要  
下载或阅读全文，请访  
问：

<https://d.book118.com/856154225135010132>