



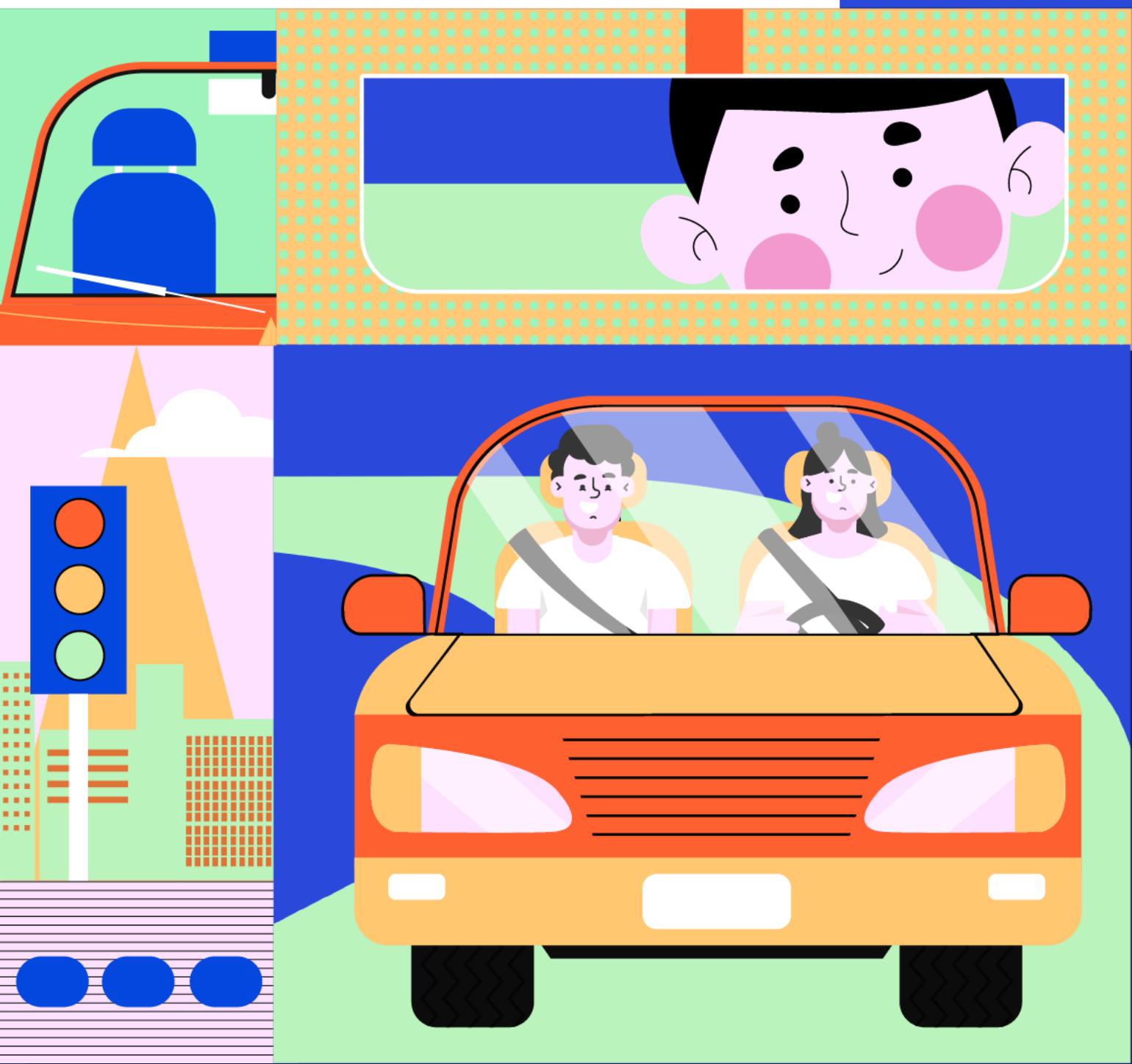
×



哔哩哔哩洞察
B-INSIGHT

聚焦新人群 驶向新未来

Z世代汽车观洞察报告





CONTENTS

— 目录

ONE 01

汽车消费市场现状及展望

TWO 02

Z世代的汽车观洞察

THREE 03

Z世代汽车观的形成与塑造

FOUR 04

视频化时代下的汽车营销

PREPASE

前言

伴随Z世代开始步入社会，Z世代在汽车消费市场的强大消费潜力正日渐显现。成长于经济繁荣发展时期的他们，对于汽车“代步工具”的认知根深蒂固，与此同时，在资讯信息内容与各类社交媒体多类型、多维度、多渠道因素的影响下，Z世代也形成了独具特色的汽车观，对汽车产品、品牌、品类持有个性化的态度和需求。

汽车除了实用，进一步被赋予着更深层次的情感寄托与文化内涵，这些因素也愈发成为Z世代未来汽车消费决策的重要参考。

在市场从「产品价值运营」走向「用户价值运营」的大趋势下，品牌纷纷开始寻求与年轻人建立长线沟通和深度情感链接。益普索联合哔哩哔哩发布《Z世代汽车观洞察报告》，洞察Z世代汽车观及其形成链路，探索汽车品牌与Z世代建立认知、认同与信任关系的新机会。



邱清儒 | 益普索中国汽车事业部董事总经理

过去20年间中国日新月异的变化塑造了与X、Y世代截然不同的Z世代群体。与互联网同步生长的Z世代被多元信息包裹着，反而更容易被真诚和真实性打动，比如更偏爱原生广告。Z世代愿意与品牌做朋友，渴望有更多互动与交流。他们更希望选择能代表自己风格与个性的品牌。

汽车品牌如果要赢得这群年轻人的青睐，益普索认为不仅需要打造强烈的个性，还要对他们的生活方式、态度做细致洞察，选择年轻人喜爱的方式来诉说品牌故事。

张振栋（大栋） | 哔哩哔哩副总裁

Z世代彰显个性的消费态度、兴趣主导的消费需求是他们普遍存在的特点。他们成长于一个汽车消费文化普及的阶段，Z世代的购车需求将提前并持续得到释放，“年轻人第一辆车”也成为他们的重要人生决策之一。

他们的消费能力更强，注重品牌的理念、文化、价值观和自身是否匹配，对这种购买起了决定性作用并引发最终消费的情绪被称之为“兴趣”。信息视频化的今天，符合Z世代兴趣的优质汽车视频内容，会对他们汽车消费观念的构成产生潜移默化的影响。



PART 01

汽车消费市场 现状及展望

新生力崛起，Z世代成为汽车市场的高价值潜力人群。

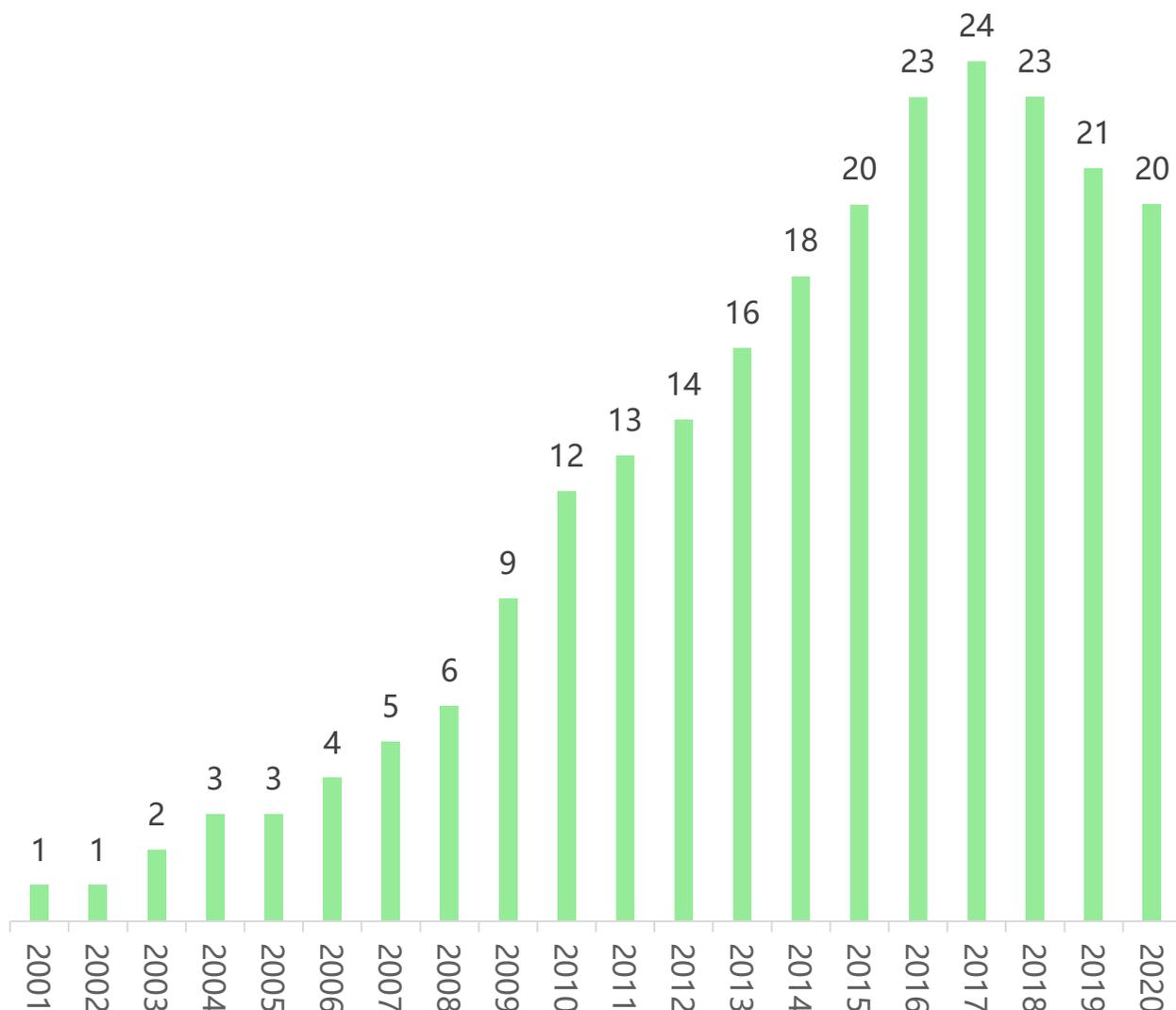


中国乘用车消费市场逐步进入存量时代，市场寻求新增长力

过去将近20年期间，中国乘用车市场销量持续走高，得到高速发展。但从2018年开始乘用车市场销量开始放缓，已连续3年销量下滑，寻求新增长力成为市场共同关注的命题。

2001-2020年中国乘用车销量统计

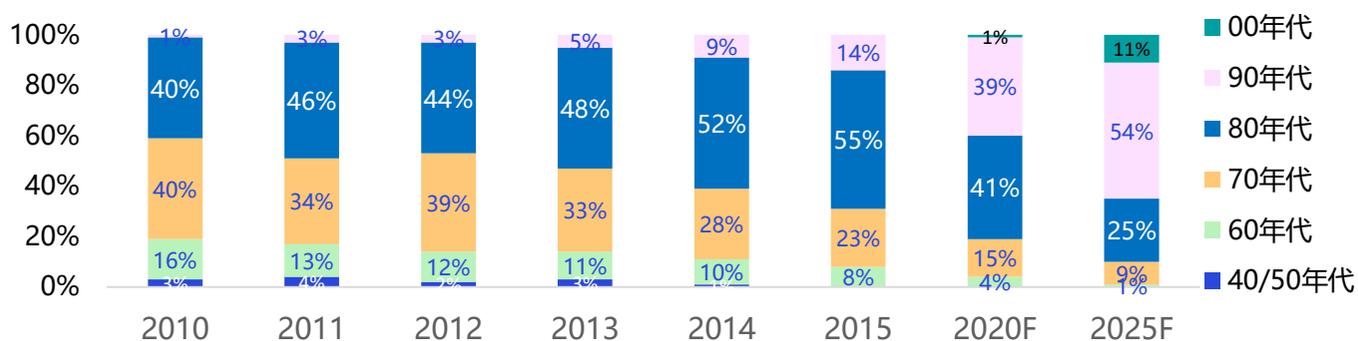
单位：百万辆



Z世代开始步入汽车耐用品消费市场，成为汽车市场重要的“后备”车主

经济条件的提升，让汽车在Z世代生活中更为普及，Z世代相比其他代际显露出更强拥车需求，调研显示，**83.7%**的Z世代有明显购车意愿。

新购车用户年代分布变化及未来趋势变化



Z世代的购车意愿（含已购车）



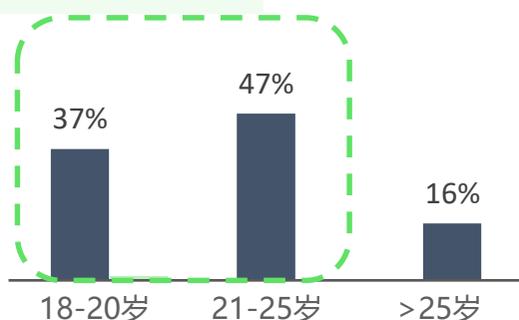
领克

“我国Z世代的成长正赶上了中国经济的腾飞，物质生活富足，更追求精神上的满足。同时，他们也是互联网的原住民，从小就开始接触互联网科技，并一直在拥抱高速新兴的业态，对互联网有天然的依赖性，互联网更成为了他们交流与寻找认同的主要方式。在这样的社会大环境下，Z世代大都踌躇满志，注重体验、个性鲜明但也寻求群体认同，消费能力强，正逐步成长为中国经济、消费、文化的主导力量。”

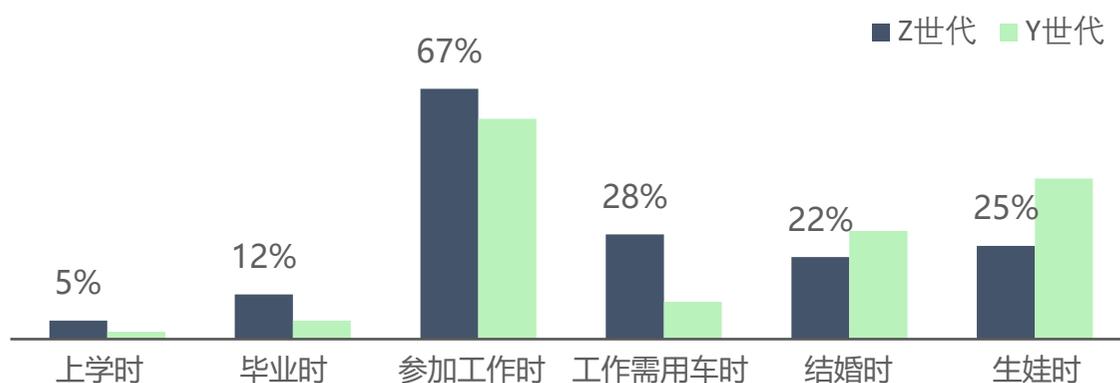
早学车、早购车，Z世代汽车消费潜力不断攀升

快节奏生活下，Z世代把“会开车”视作社会生活中的重要技能，调研显示，超过8成的Z世代早早地在高中、大学阶段就开始驾考之路，相比Y世代，他们也选择更早购车，其中63%的Z世代对于第一辆车的购车预算在15万以上。

84%的Z世代选择在25岁前考驾照



66%的Z世代选择参加工作就买车



63%的Z世代对于“第一辆车”的购车预算 > 15万

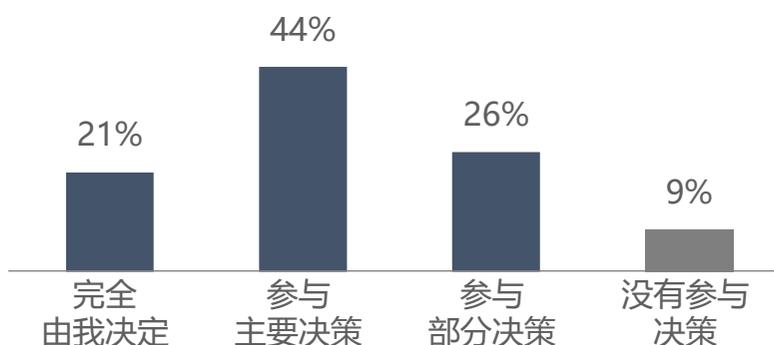
单位：万人民币



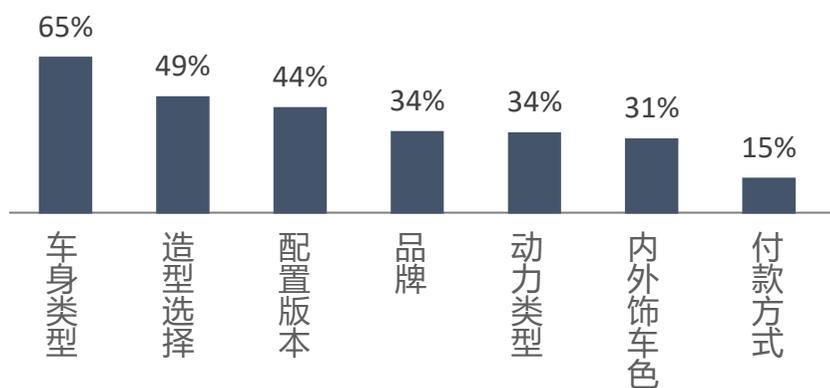
新生力崛起，Z世代的汽车观既影响家庭购车决策，又影响未来购车、换车行为

调研显示，大多数Z世代在成长过程中就对汽车形成特定品牌、车型、配置、外观、购买方式偏好，并在家庭选购汽车时提供重要意见参考，他们对车的独到见解，也与其未来的汽车消费息息相关。

● 多数Z世代参与家庭购车决策



● 家庭购车中，Z世代主要影响车身类型、造型选择、配置版本决策



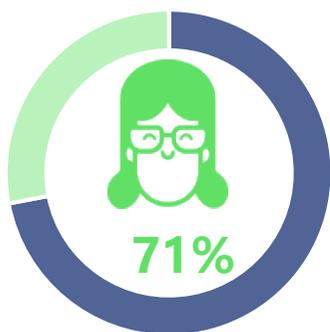
B站UP主 极速拍档

“有一些人可能他没有能力去买车，但是他会去帮助他的父母选车。不管他们有没有购买能力，他们都已经形成该买什么车的观念，成为整个舆论环境里不可或缺的一部分人，也会导致很多人因为舆论环境而改变买车的意向，这是蛮重要的。”

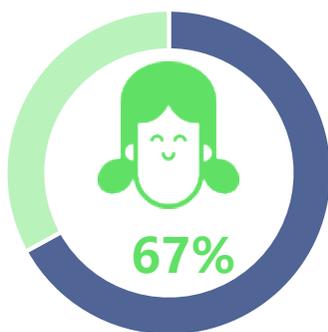
Z世代面对消费理性、有计划，品牌早早投入Z世代心智沟通，把握市场先机

相比“从上至下”被引导消费，理性、精明的Z世代更偏好通过多维度信息形成独立判断，汽车品牌对**产品体验、品牌价值理念**的传递，对于**渗透Z世代心智**至关重要，也关乎着品牌未来的生命力与增长力。

● Z世代的消费更理性有计划，对他们的心智渗透至关重要



会看评论反馈
货比三家



会严格遵循
消费计划、预算

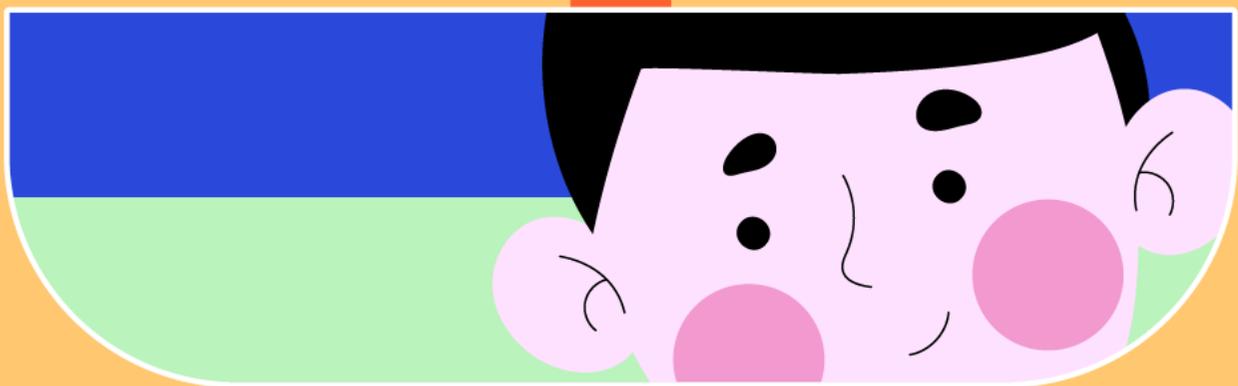


把钱花在自己
认为“值”的地方



领克

“Z世代的消费态度是**为社交、为人设、为悦己**。而Z世代对待一个汽车品牌的态度，已经不是简单的几次营销动作能够改变的。因为在信息随手可得的今天，Z世代有能力迅速鉴别到一个汽车品牌主张的本质，与此同时，**年轻用户心智的变化是驱动汽车消费市场新趋势的主要动因**。尊重差异，聆听声音，融入群体，只有学会用他们的眼光看世界，用他们的方式思考问题，才能持续沟通Z世代消费群体心智，持续为品牌注入新鲜活力，获得年轻人的信任与认同。”



PART 02

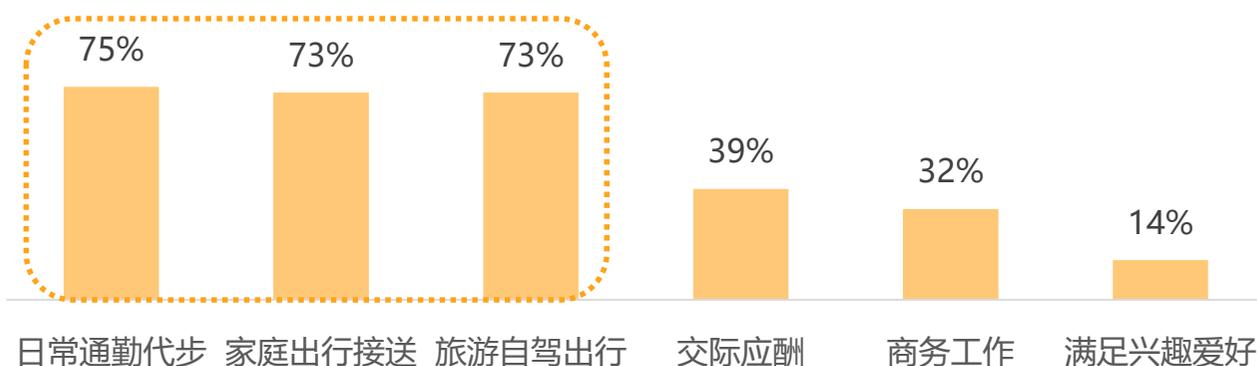
Z世代的汽车观洞察

汽车是Z世代生活中关键的交通工具，同时被赋予了更深刻的情感价值内涵。

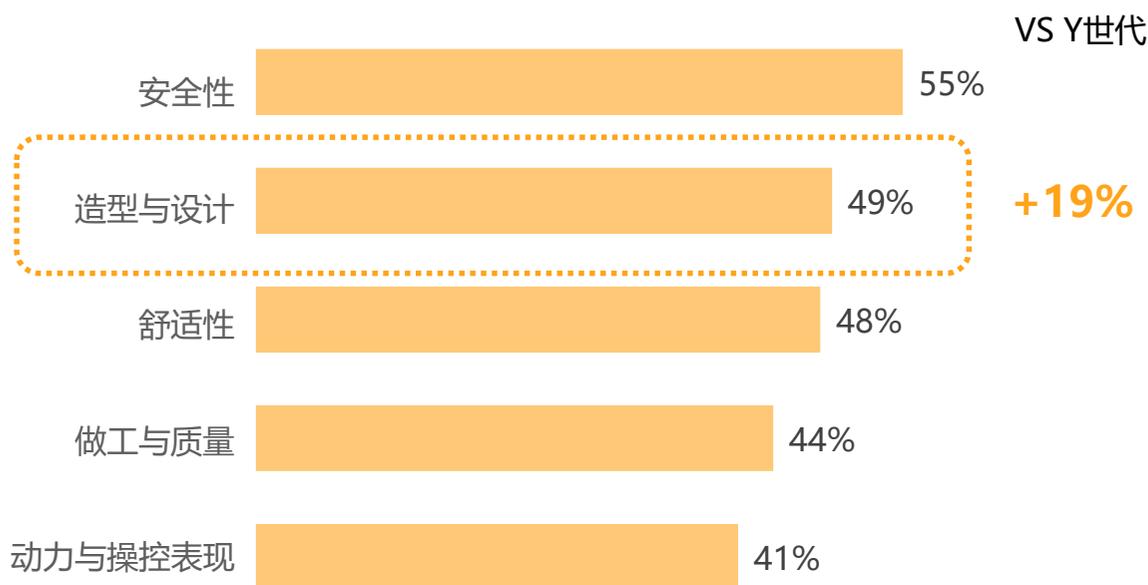
Z世代的汽车观：日常通勤代步仍是购车的第一诉求，注重安全与舒适，同时关注颜值

对于Z世代而言，汽车是日常代步及远行重要的交通工具，因而在购车时，他们对于汽车的**安全、舒适、做工质量**等实用属性高度关注，除此之外，不少Z世代显露出**“颜控”**倾向，对汽车外观关注度高。

Z世代TOP3汽车使用诉求



Z世代购车时最关注的TOP5因素



Z世代对汽车外型、内饰设计等外观关注度提升



《十五六万落地，适合年轻人，高颜值车型推荐》
B站UP主苑叔聊车



《您的快递到了！提前签收 10年后奔驰是什么体验？》
B站UP主终极小腾



《【工匠派】俩月改辆欧蓝德，变成太空旅居车？》
B站UP主工匠派

哔哩哔哩月均播放量增长率
2020Q2 vs 2021Q2

+95%

高颜值、设计感主题
汽车视频

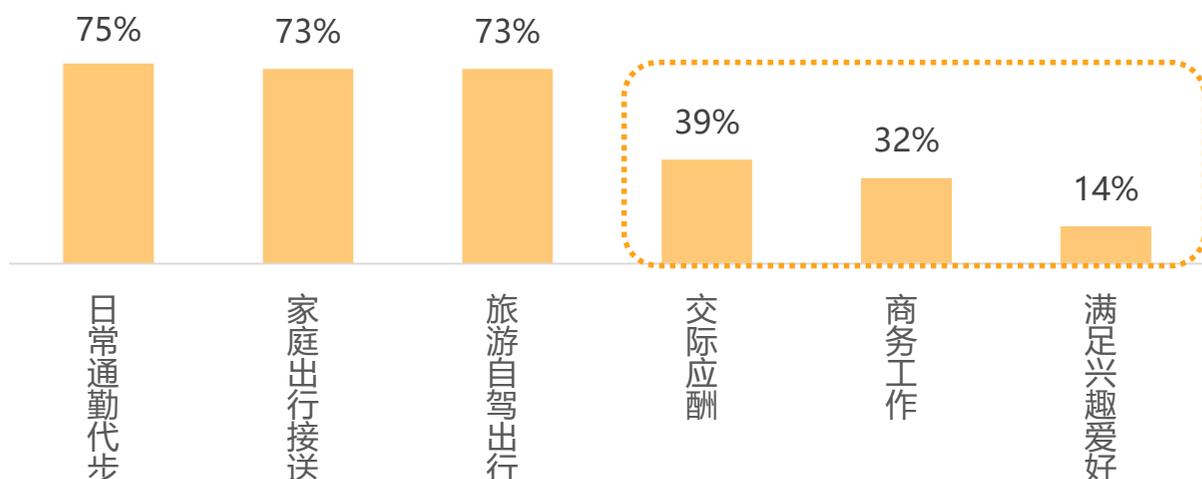
中国年度车评委 李晓非

“汽车作为大宗消费品，Z世代年轻人认知汽车推崇即时互动和观点认同，注重颜值，偏好符合他们审美的设计感，例如简约化的工业风，或者科技感十足的机甲风格，还有温馨可爱的圆润风格等；注重科技植入，这种要素的认可来源于“Z世代”对日常电子用品与车辆的匹配契合度和性能延展程度；Z世代看重品牌价值，品牌价值认知不再局限于奢华、性能等等而是会扩展到社群认同、服务价值等新的元素上。”

Z世代的汽车观：汽车不局限于个人或家用场景，社交、娱乐、商务场景中都扮演着重要的角色

Z世代对汽车的使用诉求走向多样化，除了个人及家庭的日常通勤外，还涵盖了**交际应酬**、**商务工作**、**兴趣娱乐**等多元场景；与商务、旅行等细分场景相关汽车相关内容，也受到了越来越多Z世代的关注。

除通勤代步外，Z世代还需要汽车



哔哩哔哩月均播放量增长率

2020Q2 vs 2021Q2

+82%



商务/工作车主题视频



B站UP主：深漂蜗牛

《二十万买台大货车，一个月赚一两万，大家觉得能做吗》

+115%



旅行越野车主题视频



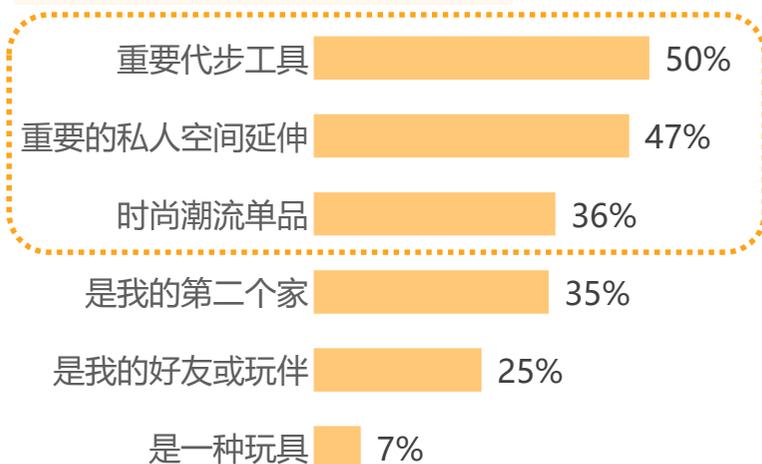
B站UP主：露营人 lucky阿幸

《6000元咸鱼淘来的铃木北斗星，改装成喜欢的露营车，下雨天露营简直不要太舒服》

Z世代的汽车观：汽车是重要的代步工具，同时也是多元身份及情感诉求的载体

除实用性之外，汽车在产品升级、品牌形象传播、社交媒体影响下，被Z世代赋予了更多的角色意义及情感解读。对Z世代来说，汽车在**空间延伸**、**彰显潮流**等属性上被进一步认可，Z世代对汽车的情感诉求也更趋多元。

● 对Z世代来说，汽车意味着什么？



哔哩哔哩月均播放量增长率

2020Q2 vs 2021Q2

+370%



个性、潮流主题汽车视频

● Z世代对汽车的情感诉求

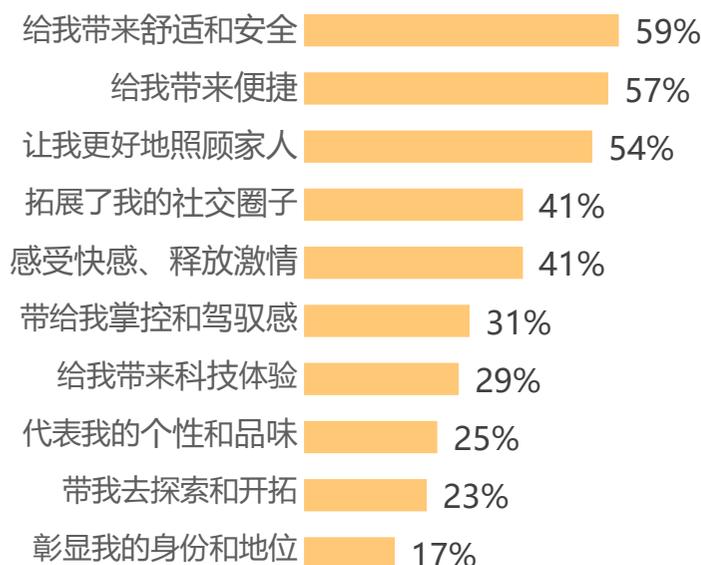
哔哩哔哩月均播放量增长率

2020Q2 vs 2021Q2

+167%



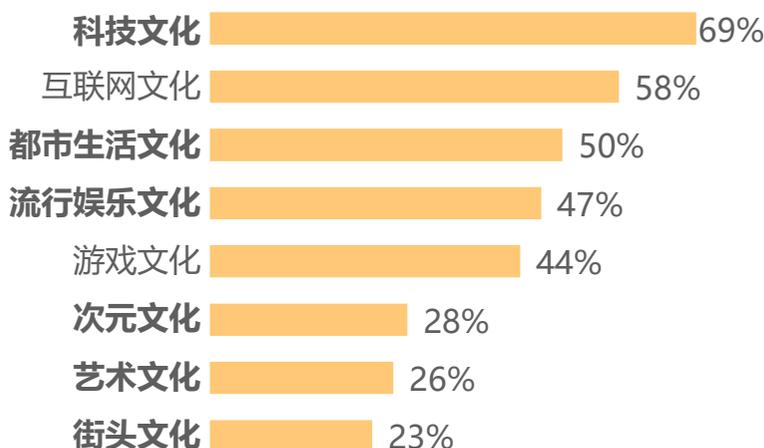
体验感、品质主题汽车视频



Z世代的汽车观：汽车逐步成为兴趣表达的重要出口

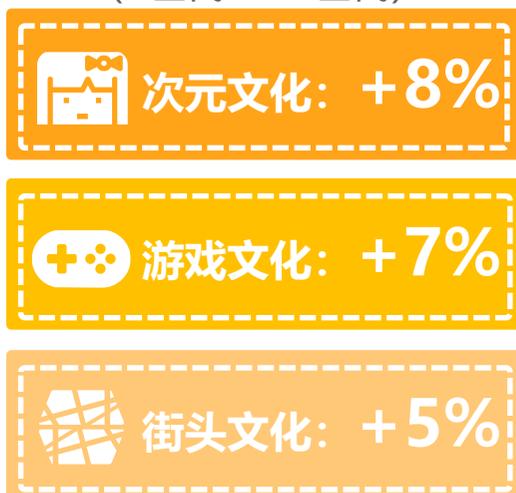
益普索定量调研发现，Z世代核心关注的**流行文化、兴趣圈层**等，与其感兴趣的汽车话题内容高度吻合，Z世代逐步将汽车视为表达自我的重要手段。

● Z世代感兴趣的圈层文化



相比Y世代, Z世代显著更偏好的文化

(Z世代 VS Y世代)



● Z世代感兴趣的汽车话题



智能出行



汽车娱乐



汽车改装/DIY



汽车赛事



自驾游



汽车模型

源于互联网技术、智能科技、潮流文化发展，Z世代既倚重用汽车提升生活品质，也看重基于汽车话题、个性偏好寻找**归属感与社会认同**。

科技文化→智能出行

自动驾驶

AI

声控



图片来源：B站UP主观察者网、短的发布会

- 技术升级引领智慧生活
- 用智能提升生活品质与便捷度

流行娱乐文化→车载娱乐

智能车机

车载影音



图片来源：B站UP主红科技、-LKs-×Upspeed盛嘉成×Mbear×Ayu_reakey×老韩视听

- 娱乐需求覆盖日常全场景
- 影音娱乐定制化进入车载空间

街头文化→汽车改装

改装

改色涂鸦

Low Rider



图片来源：B站UP主AMCC肌肉车俱乐部、极速拍档

- 圈层兴趣获得多样表达
- 寻找社交共鸣与归属感

都市生活文化→自驾游

Vlog

自驾游

旅行露营



图片来源：B站UP主咕噜哥的环球旅行日记、杨旭游记

- 疫情久宅推动旅行热潮
- 都市生活中追求户外娱乐

B站UP主 杨旭游记

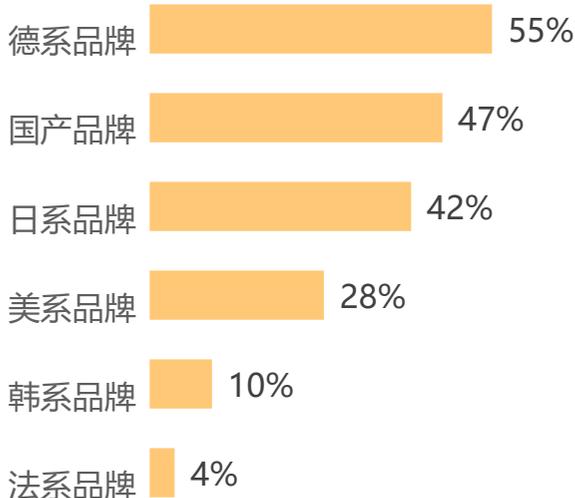
“年轻人现在未必有能力去开始消费房车，但是他本身还是会好奇，甚至会租车去体验，我觉得这是一种**精神层面追求提升**，在物质得到满足后，就会追求**更有意思的、更适合自己的和人性本身的体验。**”

图片来源：哔哩哔哩

国潮趋势向汽车领域蔓延，国产品牌仅次于德系品牌，受到Z世代的偏爱

Z世代成长于中国经济的腾飞阶段，目睹了国产品牌的逐步发展及迅速崛起，对本土品牌及产品都愈加自信。调研显示，Z世代对国产汽车品牌的喜好度仅次于具有百年历史的德系汽车品牌。

● Z世代对汽车品牌国别派系偏好



哔哩哔哩月均播放量增长率

2020Q2 vs 2021Q2

+153% 国产车主题
汽车视频

+66% 德系车主题
汽车视频

中国年度车评委 李耕

“年轻一代对于品牌的选择会更感性一些，品牌历史所赋予的价值似乎已经不能成为重要因素，可能有一两个点打动到了就会进行购买。不少车企营销决策层的年轻化，能更好地帮助品牌找到与用户产生联通和共鸣的切入点，目前这些车企大多都是中国品牌。”

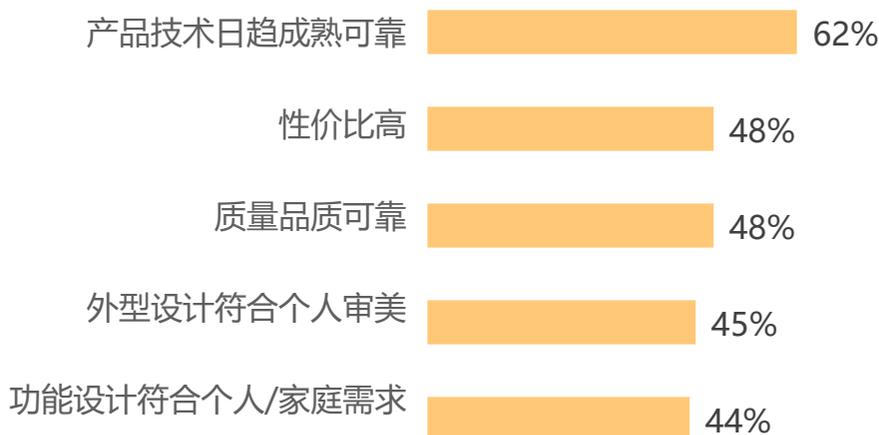
B站UP主 海狸汽车台

“Z世代在同价位的前提下，并不在乎车是什么品牌的，不再迷信国外品牌的技术和品牌力，甚至豪车的品牌价值在这个群体里都在减弱，他们反而会更倾向于选择国产品牌。”

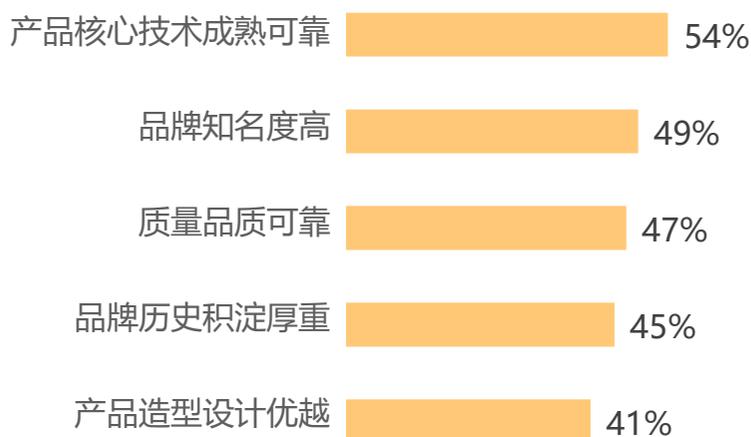
Z世代看重国产品牌的技术进步、性价比、口碑，外资品牌在技术成熟度和品牌知名度上有优势

Z世代对国产品牌的喜爱，主要在于**国产车技术趋于成熟可靠**，尤其在电动车领域，国产品牌与外资品牌的技术差距迅速缩小；而**外资品牌**，因在**技术成熟度**以及**品牌知名度**上具有先发优势而受到Z世代的青睐。

● Z世代喜欢**国产汽车品牌**TOP5原因



● Z世代喜欢**非国产品牌**的TOP5原因



《喜提全宇宙第一台五菱敞篷！》

B站UP主：极速拍档

播放量：275.7万



《奔驰宝马高速对撞，德系车安全峰战，极限追尾有辆车露馅了》

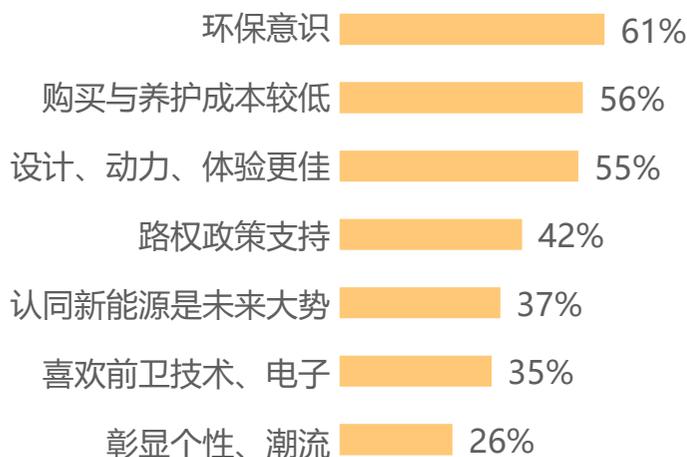
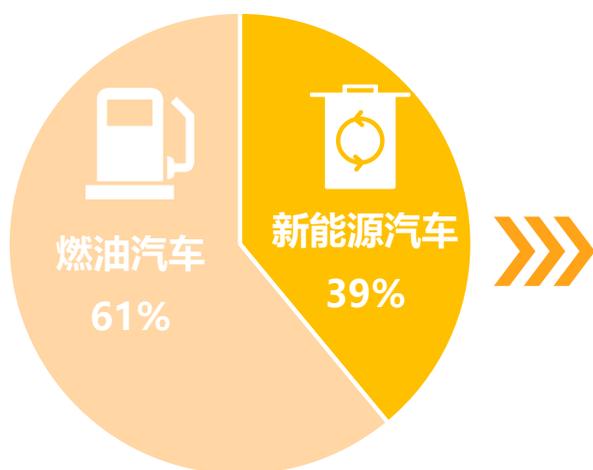
B站UP主：汽车大侦探东门×懂车帝

播放量：121.5万

新能源车因环保性、经济性、设计和科技等产品因素吸引Z世代高度关注

燃油车在长期市场沉淀下根基巩固，但伴随近年来国家政策助推、新兴品牌产品研发及在传播侧的发力，新能源车聚焦关注，Z世代也深受其环保、养护成本低、动力好、加速快、驾乘安静舒适等特性吸引。

● Z世代喜欢新能源车的占比及原因



蔚来用户发展负责人王文轩

“蔚来很多用户原来都是燃油车的用户，对于智能电动汽车而言，我们的增长空间是非常巨大的，每年数据可以看出，高端品牌增长得比较好，新能源高速增长，在整体市场总量保持平稳的情况下，这两个品类表现非常突出。”

B站UP主 极速拍档

“B站粉丝里有年轻人提到高合HiPhi X还把我震惊了一下，这是一台差不多70万的国产电动车。很多人会觉得70万买个电动车还是得下很大决心的，他们对于这种新产品的接受度就比较高，像一些长辈就对这个车不太感冒，觉得电动车没有燃油车好，有一些古板的印象。”

新兴技术涌现下，Z世代通过硬核测评、科普视频了解新能源车

新能源车的声量迅速提升的同时，也激发Z世代对其安全性、技术的好奇。在哔哩哔哩，混合动力以及电动车为代表的新能源汽车内容在播放量和投稿量上都得到了高速增长，哔哩哔哩也成为新能源车大放异彩的舞台。

年轻用户通过硬核测评、科普视频加深对新能源车的了解



《电动车可靠吗，买两台帮你们测一测》

B站UP主：ABV车比得



《【几何技术】深度解析DM-i超级混动技术 比亚迪是如何超越“两田”的》

B站UP主：几何平方

“对于新能源汽车，大部分年轻用户还是关注它整个的续航能力，还有科技配置，它的科技感如何，这个车搭载的是什么感应摄像头，或者自动驾驶的技术，包括它相应的硬件设施呈现，他们还会深挖这个品牌的供应商，以及品牌上下游产业链的一些合作，然后对这个品牌做出一些判断。”

——B站UP主 杰克-涛

● 哔哩哔哩相关主题视频播放量、投稿量增长率

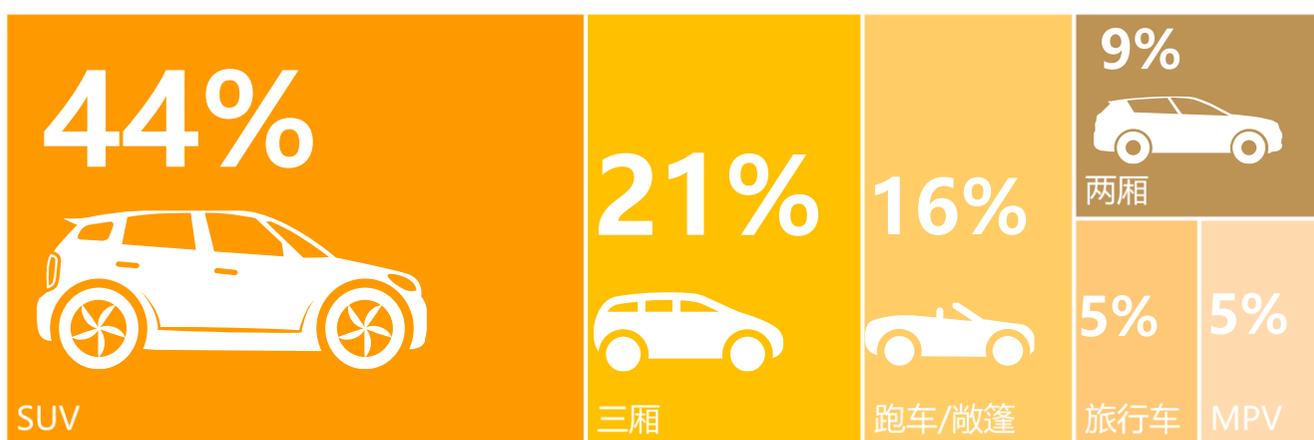


具有多功能属性的SUV成为Z世代最喜爱的车身类型

SUV车型因功能属性多元，空间与车型实用，一直是市场中的热门车型。Z世代人群中，SUV同样热度不减，成为**44%**Z世代最偏好的车型。

● Z世代最偏好的**车身类型**

■ 两厢 ■ 三厢 ■ SUV ■ 旅行车 ■ MPV ■ 跑车/敞篷



“首先SUV底盘高、通过性好，方便出去玩，而且家里有老人，空间大一点，乘坐也更舒适，用起来比较方便。”

——Z世代用户

Z世代对SUV/多功能运动型汽车关注度提升



《明星大佬的最爱！最霸气的美系SUV！B站第一路试！》
B站UP主Upspeed盛嘉成



《所有车评人都“吹爆”的一款SUV！》
B站UP主逗斗车正版

2020Q2 vs 2021Q2

+63%

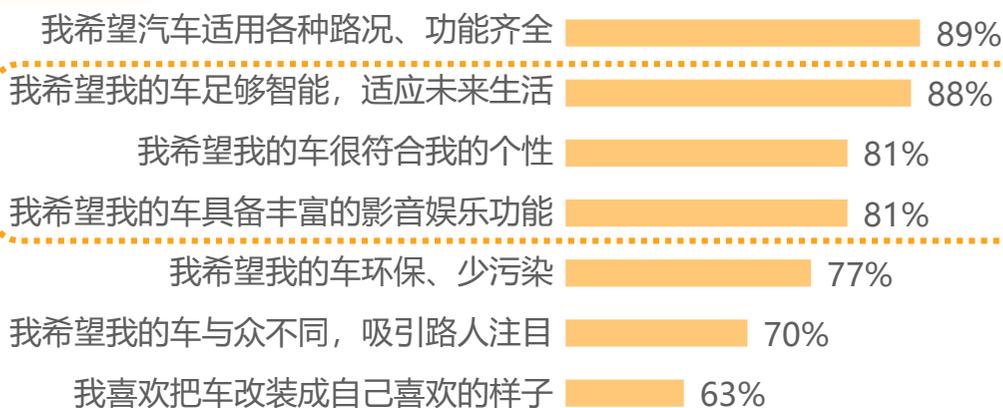


哔哩哔哩SUV主题汽车视频
月均播放量增长率

Z世代出行更希望有娱乐、智能科技相伴，追求个性化定制，符合自我审美、展现与众不同

汽车作为“第三空间”的属性日渐增强，Z世代对**驾车体验**的追求持续提升，**智能、个性、车载音娱有趣、多元**，成为他们心目中理想的驾乘体验的关键词。

● 汽车特性偏好



中国年度车评委 朱烨

“Z世代很清楚自己的需求和喜好，追求产品力的同时，也追求消费体验，他们对自己感兴趣的层面要求特别高，愿意为自己的兴趣买单，更喜欢情感代入感强的产品。而且对于科技配置普遍高要求，这是他们出生的时代决定的，他们从小在3C与科技装备中成长，对于科技的认识起点就比较高。”

● 哔哩哔哩相关主题视频播放量、投稿量增长率



PART 03

Z世代汽车观的 形成与塑造

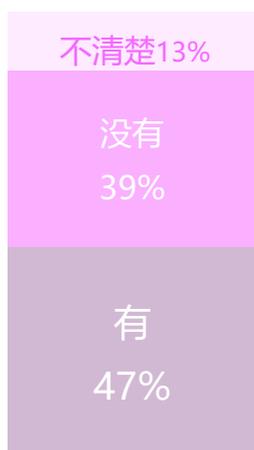
多维度、多触点、多渠道的资讯及丰富多元的兴趣文化生活推动及影响着Z世代汽车观的形成及塑造。



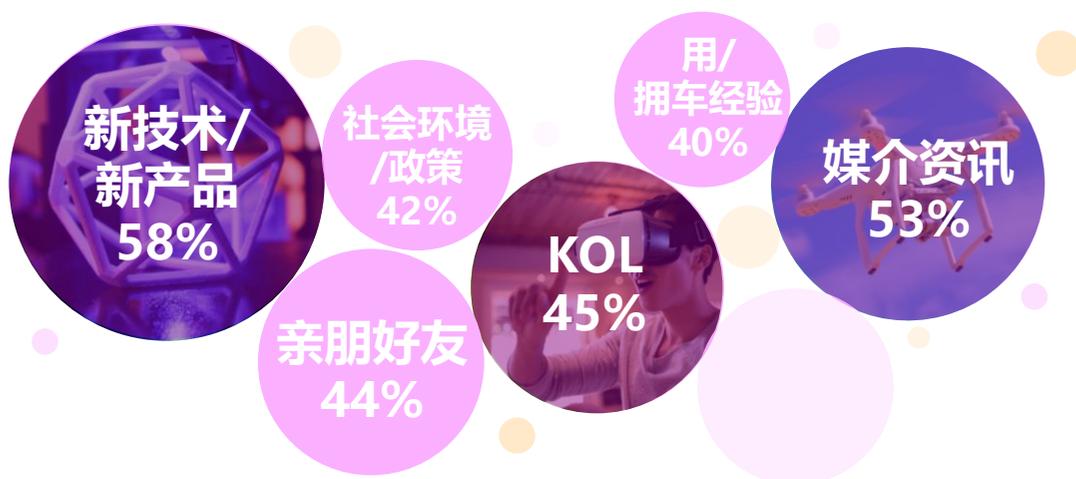
Z世代汽车观尚在形成中，同时受到多维度、多触点、多渠道影响

处在心智成长阶段的Z世代，其汽车观依旧在塑造过程中，近半数Z世代认为自己的汽车观发生了变化，而汽车新技术、新产品的涌现，媒介资讯消费的增长，以及KOL施加的影响，在Z世代汽车观的变化中扮演重要角色。

● 作为Z世代，你的汽车观有变化吗？



● 你的汽车观变化原因是什么？



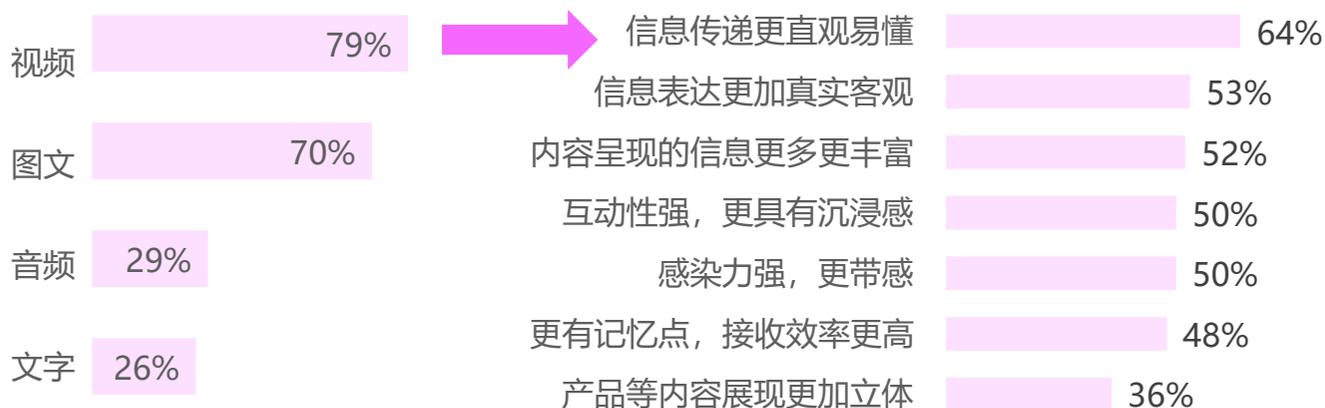
视频平台成为Z世代获取汽车资讯最重要的渠道，视频内容成为他们最青睐的汽车内容消费形态

Z世代纷纷通过**视频APP**了解汽车品牌、获取汽车资讯。相比图文内容形态，视频内容因**信息传递直观易懂、信息表达真实客观、内容信息更丰富**等而广受Z世代欢迎。

● Z世代日常获取汽车内容的渠道



● Z世代喜欢的汽车资讯形式及原因



来源：益普索online定量调研

汽车影视、动漫、游戏等文化深刻影响着Z世代的汽车观塑造，“理想车”构想投射出实际汽车偏好

在Z世代成长过程中，影视、动漫、游戏等丰富文娱内容繁荣发展，渗透Z世代的成长生活，潜移默化地影响着Z世代对汽车的认知与偏好。促使他们形成“理想车”（Dream Car）的构想，进一步对其未来购车产生影响。

● 影响Z世代汽车观的内容类型TOP3

56%

TOP1: 影视动漫作品



47%

TOP2: 专业创作者



42%

TOP3: 汽车游戏/赛事



● 你的理想车是什么？

Polo, 看电影《飞驰人生》、觉得这个车性能很好

丰田AE86, 藤原拓海封神的车, 平平无奇的外观, 性能无敌, 超酷

特斯拉Roadster, 玩《和平精英》很喜欢这个车, 有高科技的感觉

奥迪R8, 感觉钢铁侠驾驶的十分帅气, 有气质

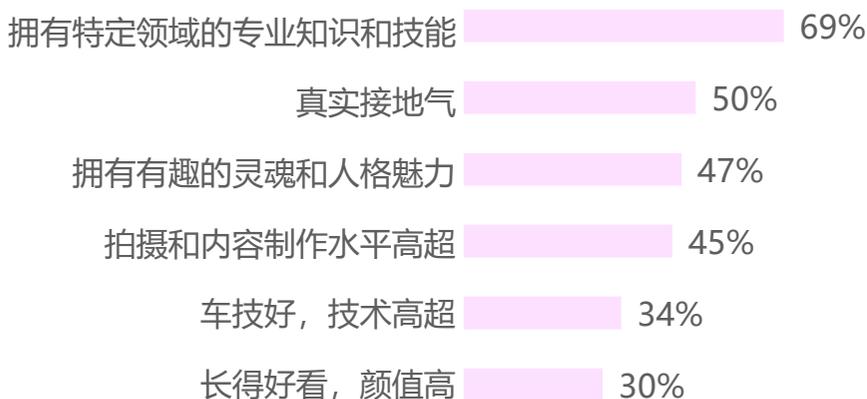
莲花Elise 220, 《狂野飙车9》中的平民神车, 速度和操控性极佳

棉花糖, 跑跑卡丁车里的一款经典的车

专业车评人和汽车媒体号为代表的汽车KOL凭借专业知识技能、真诚的表达方式，激发Z世代的汽车兴趣

专业知识及技能是KOL获取用户信任和关注的基础。此外，KOL真诚的沟通方式、个性与魅力、专业视频制作与剪辑能力也是其获得Z世代关注的重要原因。在这些方面具有优势的专业车评人和汽车媒体号因而受到Z世代的关注。

● Z世代关注汽车KOL的原因

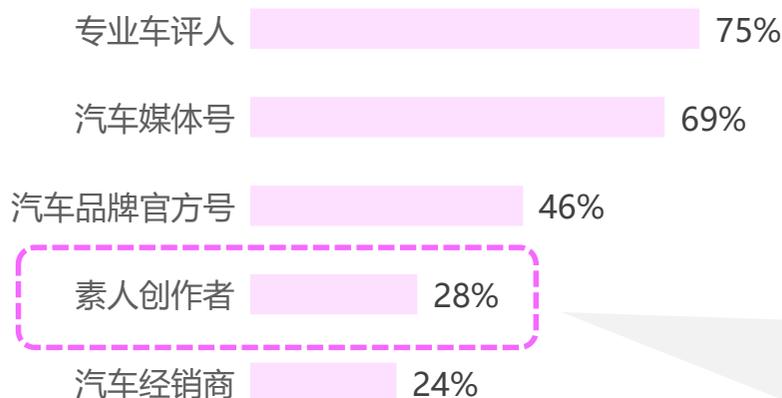


哔哩哔哩月均播放量增长率

2020Q2 vs 2021Q2



● Z世代关注的汽车KOL类型



Z世代 VS Y世代:



专业、真实、真诚是汽车KOL形成Z世代粘性与偏好的关键特质

Z世代会因多种因素关注汽车KOL，但能让他们对汽车KOL产生深刻印象的主要原因，还是KOL专业硬核的知识、真实有趣的内容呈现方式和高水准的视频制作的能力。

讲解专业 知识硬核

【好看不火的梦想家ALI】他讲解的汽车知识很专业，而且通俗易懂！

【汽车之家原创】专业，汽车知识比较齐全。

【38号车评人】有很多的干货分享，讲解比较专业。

真实有趣 有人格魅力

【备胎说车】节目很接地气，感觉很真实自然。

【极速拍档】主持人有魅力，节目很好看。

【李老鼠说车】真实有趣，娱乐性与干货兼而有之。

拍摄及内容 制作水平高

【极速拍档】拍摄技术高超，视频高质，内容不错。

【车漫部落】视频新颖，视角独特

【汽车大侦探东门】感觉视频做得不错，质量高，很刺激。



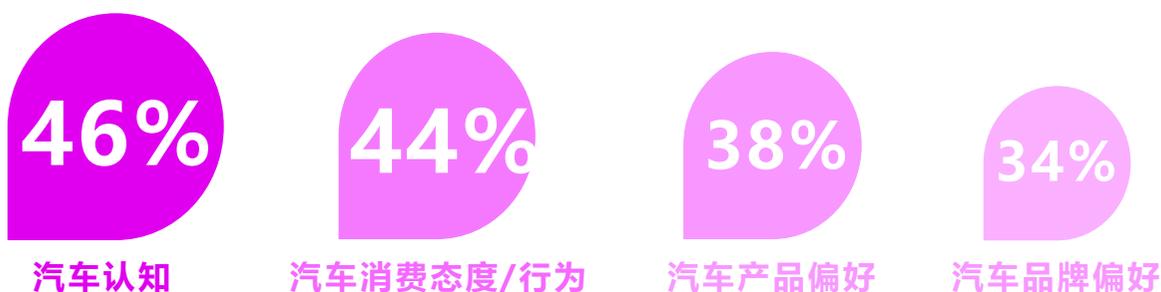
B站UP主 海狸汽车台

“成品背后，我们自己对资料的阅读量大概是10到20倍，确定选题后，会针对品牌特点去查阅资料，包括所有相关网页、手头能找到的书籍等，从中提取所需素材再进入创作，一条文案5000字的视频，背后的阅读量在5-10万字以上。高标准和超大信息量是我们的优势。”

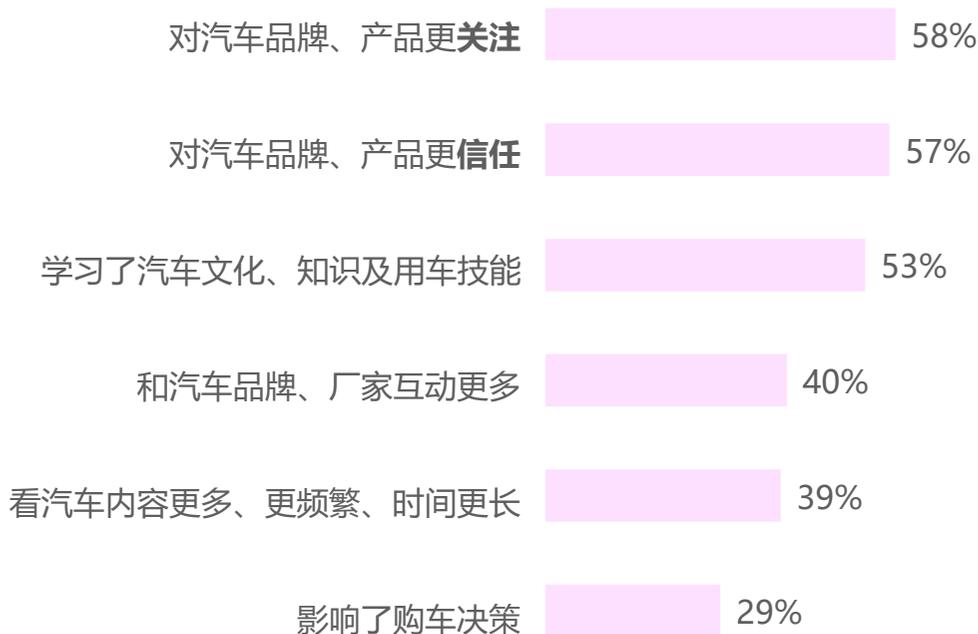
作为Z世代汽车观形成过程中的第一影响因素，KOL对Z世代汽车观的影响广泛而深入

汽车领域KOL是Z世代汽车观形成过程中最主要的影响因素之一，在他们的影响下，Z世代对汽车品牌、产品更加**关注和信任**，并学到了丰富的汽车文化和知识，进一步影响了Z世代的**汽车认知和态度**。

● 46%的Z世代表示KOL影响了他们对汽车的认知



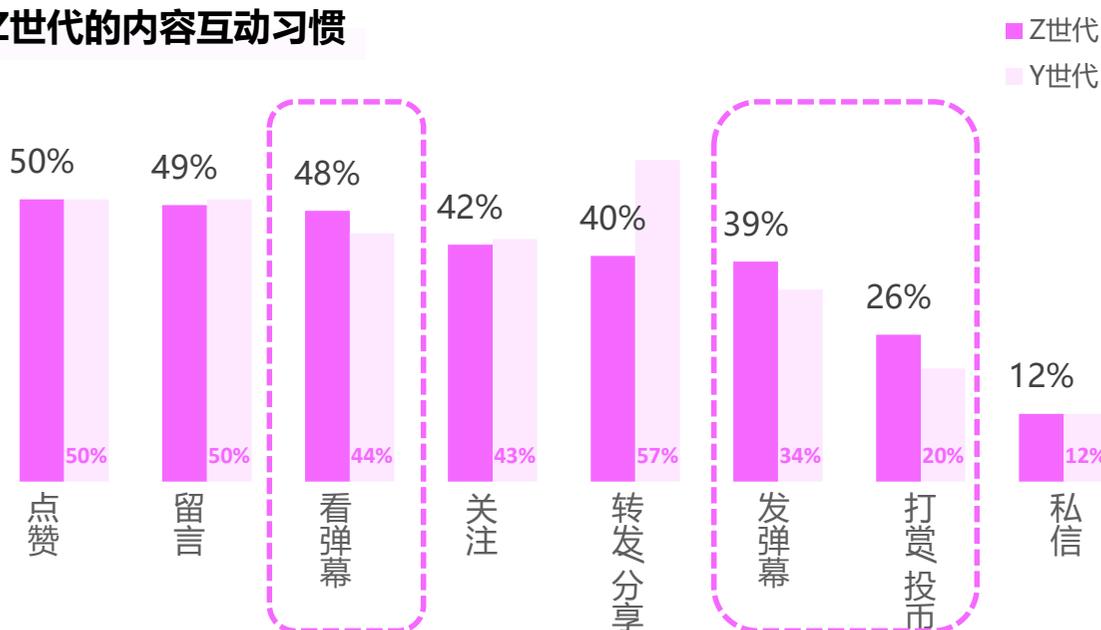
● 受KOL影响，Z世代汽车观念及行为变化体现在



视频互动形式多元化，Z世代在社群氛围中主动参与互动、自主塑造汽车观

视频功能的完善与进化，让弹幕、投币、点赞、收藏、二次创作等视频互动方式在年轻人群中普及，用户可以基于内容发表观点、制造集体氛围、寻求认同共鸣，进一步主动地强化汽车观。

● Z世代的内容互动习惯



最年轻的用户更喜欢去刷弹幕，他们的心态有点像看演唱会一样，不一定是只跟作者去做一个交流，也是观众之间交流的一个地方，产生共鸣。还有他们的二次创作，他们对这个事情有一定的理解，希望马上能与创作者、观众之间产生一个讨论互动。私信的更多的是真的有实际需求的，比如说他真的有一些买车、该车的困惑，甚至是他们在汽车方面遇到的任何问题，他们就会在留言或是私信。

——B站UP主 极速拍档

自发即时讨论，实现兴趣会友
触发集体归属感



《一碰就破产？开半个亿的帕加尼上路！》

B站UP主：极速拍档

播放量：437.5万

PART 04

视频化时代下的 汽车营销

视频化语言普及，以中长视频形式、与优质创作者进行内容共创、沉浸式强体验式营销成为大势所趋。



视频在内容丰富性、情感传达上更占优势，汽车视频化营销成为大势所趋

相较于图文、音频、文字等媒介形式，视频因更加**直观易懂、真实客观，信息更为丰富**而深受Z世代青睐，品牌围绕在线视频营销加大投入，汽车视频成为品牌与年轻人互动沟通的重要方式。

2021年互联网加大投入资源类型

—在线视频（中长类）

+14%



低预算广告主

+28%



高预算广告主

视频形式能承载品牌信息和多元内容主题，更符合年轻人的需求



蔚来用户
发展负责人
王文轩

“视频是跟年轻人沟通很好的渠道，年轻人的注意力都在这里，一开始我们有很多不错的视频，像赛事、性能这些本来就是蔚来的基因，我们希望更多人看到，视频形式非常好，B站用户粘性也很高，从我的角度来说，我们跟B站合适的UP主合作，来跟用户沟通是非常好的选择。B站现在越来越像一个学习网站了，很多UP主，尤其是知识类的UP主，通过十到二十分钟的视频里给大家分享一个知识，非常符合现在年轻人的需求。”

视频化内容营销在场景代入感上更具优势，是营销的显著机会点



领克

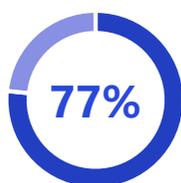
“如今Z世代有着更广泛的兴趣，对内容的丰富程度也有更高的要求，所以视频化的营销内容，已是大势所趋。”

对于汽车品牌，视频化内容营销可以营造更丰富的场景，更具有带入感的表达，我们依旧尊重文字真知灼见的力量，但是视频化内容营销在场景代入感的优势是先天的，场景代入感也恰是汽车营销中需要给消费者着重传递的，这是一个显著的机会点。”

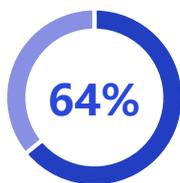
同时，Z世代对优质、专业高信息含量内容的需求逐步提升，中长视频“深度种草”价值不断凸显

中长视频（时长 > 3分钟）承载的内容更加丰富完整。有调研显示，58%的Z世代用户对于中长视频的浏览时长有明显的增加；相较Y世代，Z世代对于汽车视频资讯的创意性、趣味性、及时性等都提出了更高的要求。

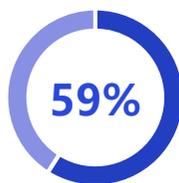
● 视频用户心目中，中长视频的优势



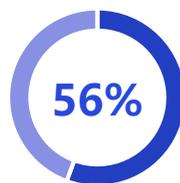
内容剧情更完整



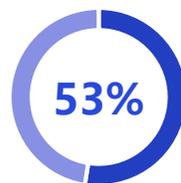
信息阐释更有深度



信息含量更高，内容更丰富

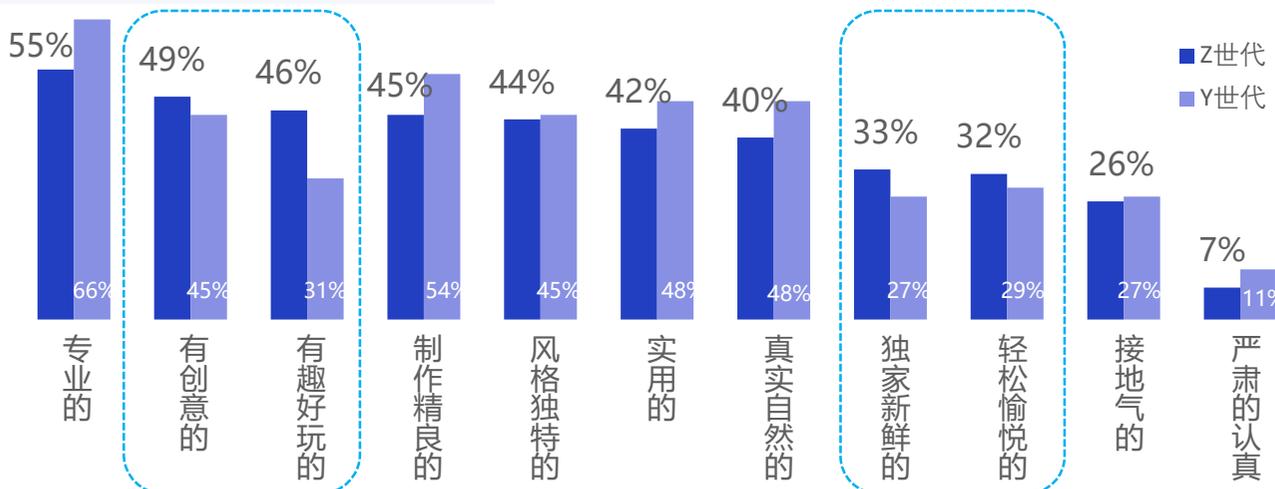


拍摄制作更精良



更具有沉浸感

● Z世代对汽车类视频的要求



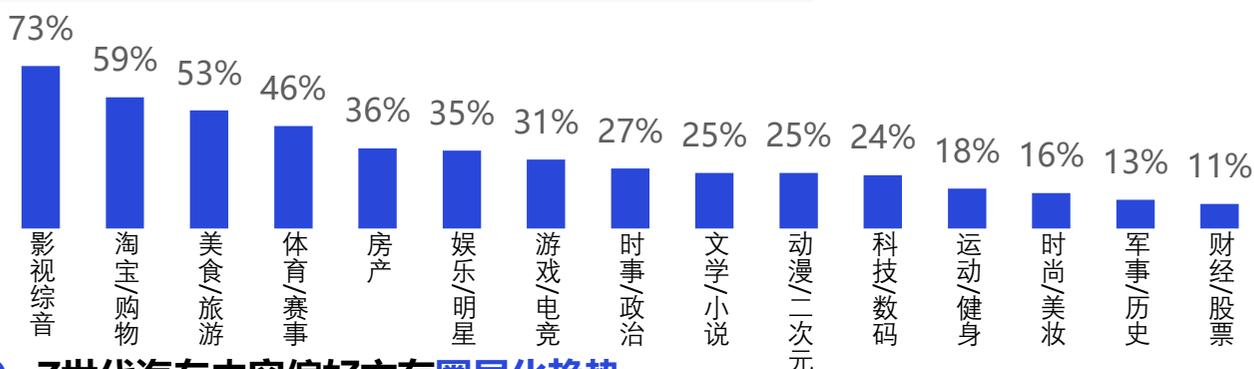
B站UP主
杰克涛

“随着Z世代的成长，我会觉得他们浮躁退去之后，更需要的是沉下心来做一些对他们有价值的内容，我觉得短视频带给人们都是碎片化的记忆，虽然可能被短时间的传播，但是你要真正的沉淀用户价值，内容价值的时候，我会觉得像B站这样的长平台会更有优势。”

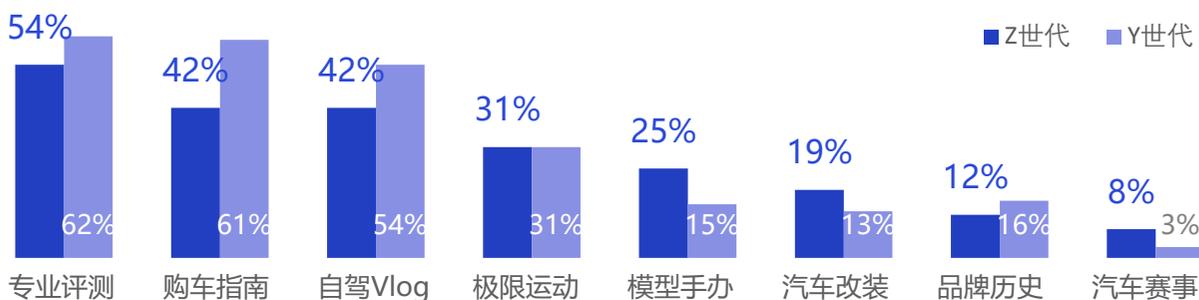
Z世代兴趣圈层化属性明显，从兴趣出发、多维度触达用户，成为品牌与Z世代沟通的关键

Z世代的兴趣爱好广泛多元，覆盖多种兴趣圈层，品牌想要获得与Z世代更好的沟通交流效果，需要符合Z世代兴趣多元的趋势。B站拥有7000+的核心文化圈层及200+万个文化标签，能够从多方位匹配Z世代的兴趣爱好。

除了汽车，Z世代汽车内容爱好者还会看的内容



Z世代汽车内容偏好亦有圈层化趋势



在B站观看汽车的用户，还喜欢观看生活、知识内容

TOP3观看内容中含汽车内容的用户，观看的其他TOP5分区



专业创作者通过优质兴趣语言与Z世代沟通，成为品牌塑造Z世代汽车观、传递品牌价值的重要介质

视频普及下，视频创作能力逐渐成为品牌关键能力，**优质创作者创意、趣味、真诚的表达**更容易拉近与Z世代的距离，建立信任与认同，成为许多品牌传递产品信息、品牌价值的重要转译者。



与汽车品牌合作过的B站UP主增长率+605%

(2020Q2 VS 2021Q2)



领克

“在品牌认知度、认可度层面，内容创作者（KOL）的内容与用户相对更近，能够有效的拉近用户与品牌之间的距离感；品牌可以通过内容创作者（KOL）快速找到某个内容圈层，进行更加精准，目的性、指向性更强的心智沟通。”



B站UP主
极速拍档

“极速拍档中，Jacky是一位比较专业的主持人，小乔就是一个小白的角色，她的反馈却可以带给大家更多的共鸣，这样的搭配可以顾及不同观众的感受，不失专业同时又感觉接地气，我们希望跟观众永远都处于一种平等交流的关系，一直延续这样的风格。”

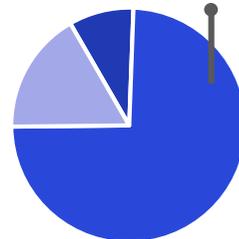
B站正成为Z世代表达和交流汽车兴趣、获取汽车资讯的最主流平台之一

好探索、善交流的Z世代，热衷于通过线上社区平台深度培养汽车的兴趣。得益于高品质且有趣味的内容、良好的社区交流氛围，B站成为Z世代群体深入交流汽车话题、寻找汽车同好的阵地。



+102%

B站汽车兴趣用户中18-30岁年轻群体超七成



■ <18岁 ■ 18-30岁 ■ >30岁

Z世代对B站汽车视频关注度提升

B站汽车分区月均播放量增长率



● B站优质汽车内容与创作者持续丰富

2020Q2 VS 2021Q2



+95%



+43%

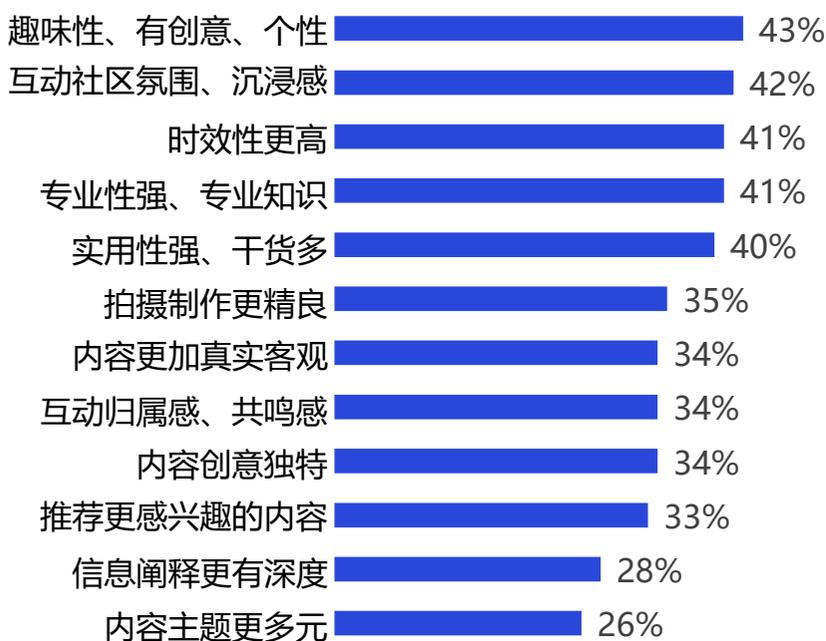


+73%

B站有趣有料的汽车内容、多维互动、良好的社区氛围，成为品牌培育Z世代汽车观的优质土壤

凭借优质PUGV内容 (Professional Generated Video)、影视综艺等OGV内容 (Original Generated Video) 以及“一键三连”等丰富互动形式，B站成为汽车品牌影响Z世代汽车观塑造的关键环节，是品牌年轻化营销的重要阵地。

● Z世代喜欢B站的原因



+744%

与B站合作过汽车品牌
主数量增长率
(2020Q2 VS 2021Q2)

+511%

B站认证的汽车品
牌企业号增长率
(2019 VS 2020)

中国年度车评委 彭彭

“品牌广告逐步向效果转化，做线下活动或社群裂变，B站是相对轻松高效的选择。触达所谓Z世代消费者，选对目标用户平台也事半功倍。我理解的Z世代的是一群追求个性化、定制化的年轻消费者，这群人自信、积极、乐于分享和表达，很符合B站用户画像。”

B站UP主 杨旭游记

“B站的氛围在这些平台里是独树一帜的，最有自己特色的，它的互动的氛围最强。”



新消费时代，博识、求新的年轻人群对同质化的营销逐渐疲倦，覆盖**多内容主题、多兴趣领域**的推广更符合他们的偏好。

品牌通过**多表现形式**以及与Z世代形成**多沟通触点**，用有趣有料的内容，丰富着营销的“打开方式”，通过与创作者、IP内容合作等，为品牌价值内涵表达、品牌与Z世代心智沟通带来延展空间。

围绕Z世代展开年轻化营销已成汽车品牌的重要课题



现在的年轻一代对于品牌的认知已经没有很大的差异化了，在选择时也会更感性一些，可能有一两个点打动了就会进行购买，品牌历史所赋予的价值似乎已经不能成为重要因素了。所以，不少车企在营销方面的决策层也更加年轻化，因为他们能更好地找到合适的切入点，与用户产生联通和共鸣。

——中国年度车评委 李耕

顺应时代的变化，传统硬广的比重逐渐降低，并逐渐通过更有互动性、吸引力及丰富内涵的内容/话题来触达我们的客户。00后作为我们增长最快的目标客户群，我们首要的举措是调整现有的营销策略，特别是营销内容方面，以更好的满足00后在外显（表达和彰显）和内在（有意义、独特的、稀缺的和向往的）的消费之间取得平衡的需求。碎片化的信息时代与5G的网络技术共同推动了视频内容的繁荣生长，视频化也是品牌传播内容的重要形式。



——宝马



中国Z世代消费者追求个性、体验感和品质，他们可能更注重理念和身份认同，习惯于在消费中有更多的互动交流，他们不再是品牌的接受方，而是愿意用自己的定义去塑造或寻找一些品牌。年轻一代的汽车观是时代发展的缩影，也代表着未来发展的趋势。每个汽车品牌应当精准把握年轻人的需求和消费动机，全方位提升企业竞争力。更创新、未来感的研发，更智能化人性化的产品，更注重体验式的营销方法，更便捷数字化的渠道打造，都将成为汽车品牌需要把握的要素。

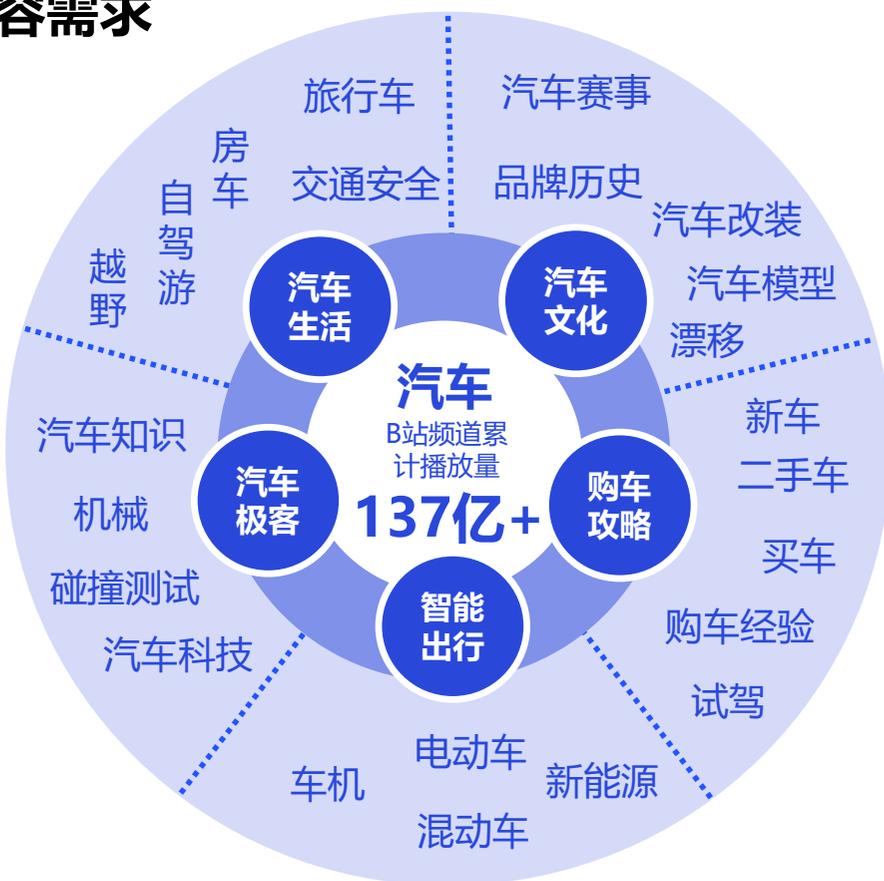
——梅赛德斯-奔驰

针对Z世代以兴趣为圈层的社交沟通方式和消费潮流，我们也开展了一系列多场景、活力化的营销举措，以“同类人”的视角和年轻人喜闻乐见的形式，将奥迪的品牌文化及多元产品带入到Z世代的视野当中，不断吸引年轻消费者对奥迪敞开心扉，真正玩在一起、粉在一起。通过主张他们所喜欢的价值观，占领他们所热爱的生活场景，实现对Z世代兴趣圈层的破壁。不仅营销玩得酷，一汽奥迪也尤为注重以产品为媒介，和用户深度共创。



——一汽-大众奥迪销售事业部副总经理 张强

多内容主题：满足Z世代对于汽车实用、生活、娱乐等场景化内容需求



● B站汽车二级分区



汽车生活
《走完剑门关鸟道，才明白什么是蜀道难难于上青天，路上有人被吓哭》
B站UP主：杨旭游记
播放量：401.9万



智能出行
《全网首试，公开道路体验极狐 × 华为自动驾驶》
B站UP主：短的发布会
播放量：25.3万



汽车文化
《现实中拥有《头文字D》的三大神车是什么体验？》
B站UP主：Upspeed盛嘉成
播放量：91.7万



购车攻略
《喜提全宇宙第一台五菱敞篷！》

B站UP主：极速拍档
播放量：254.8万



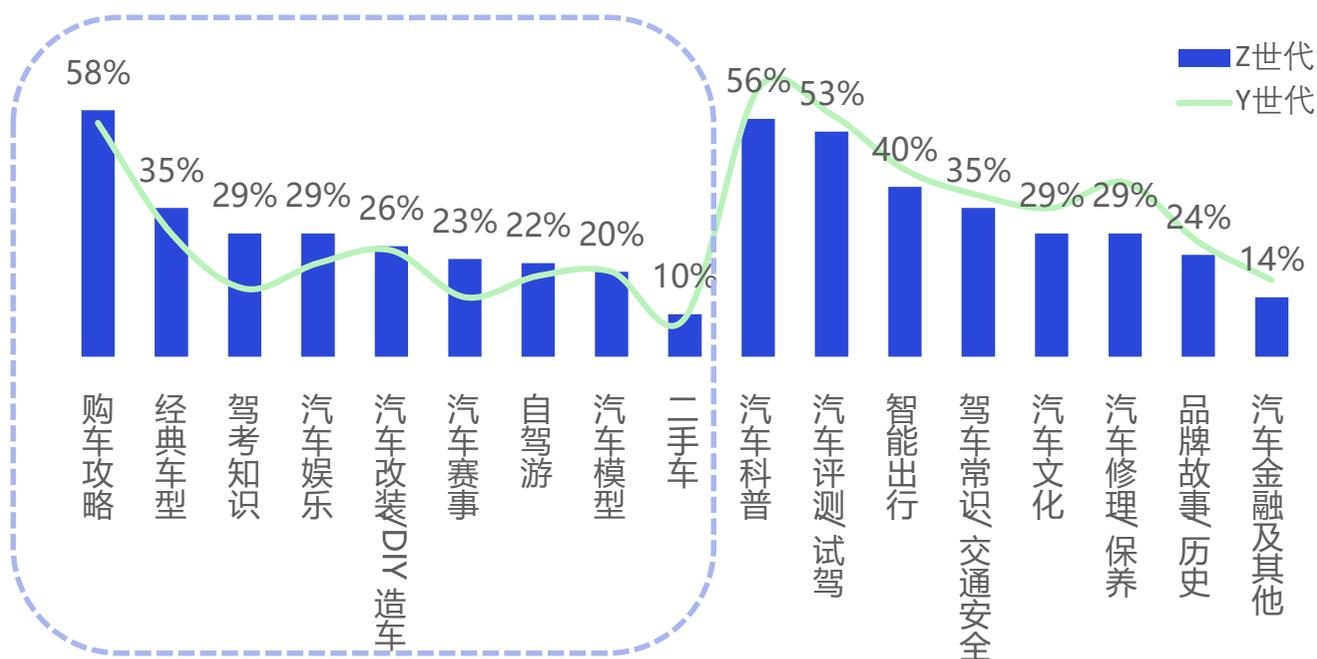
汽车极客
《爆肝30天，我做出了可能是第一辆国产品牌的猎装车》

B站UP主：超能造的王厂长
播放量：13.4万

来源：哔哩哔哩，数据统计时间为2021Q2

益普索调研显示，Z世代对贴近生活、有娱乐性、专业实用的汽车话题相对更感兴趣，哔哩哔哩数据显示，2021Q2，“汽车知识”“汽车生活”“日常”是最受欢迎的内容标签。

● Z世代与Y世代相比，更感兴趣的汽车话题



● 2021Q2，B站汽车分区播放量TOP20的内容标签



在B站，汽车相关内容覆盖了学车、看车、买车、用车、玩车多样内容需求，给品牌售前、售后不同营销环节带来契合场景。

用户内容消费场景	Z世代在B站的汽车视频偏好占比
学车	驾车常识、驾考知识、汽车科普 55%
看/买车	汽车评测、购车攻略、汽车金融、二手车、智能出行、汽车娱乐 85%
用车	交通安全、汽车维修保养、自驾游、旅行越野 47%
玩车	汽车赛事、汽车改装、造车、经典车型、汽车模型、汽车文化 65%

学车

看/买车

用车

玩车



《一天内通过科目二科目三是什么样的体验?》

B站UP主: 宅在家里什么都不会



《我们花40W买B型房车,为什么没选C型?》

B站UP主: 十三要和拳头



《杨旭提了新房车还领养了一只狗,未来的房车旅行我们彼此陪伴》

B站UP主: 杨旭游记



《爆肝30天,我做出了可能是第一辆国产品牌的猎装车》

B站UP主: 超能造的王厂长

多兴趣领域：特色兴趣内容，为汽车品牌理念、生活方式表达带来新意

除了汽车测评、赛车、新能源等大众热门领域，B站更具特色的圈层内容也给品牌带来多元展示机会，让品牌价值传递与产品亮点展示有丰富的“打开方式”。

Z世代对汽车的关注，不仅停留在主流热门领域



B站UP主:刘木头LiuMutou

DIY造车&汽车手工模玩类内容 (2020Q2 VS 2021Q2)

+514%

月均播放量



B站UP主:角落里的榨菜

汽车ACG相关内容 (2020Q2 VS 2021Q2)

+176%

月均播放量



RAY
STUDIO

B站UP主RAY的模型世界×比亚迪



《爆肝30天！我把回收旧物做成了赛博朋克城市》
播放量：34万

通过回收的旧物，UP主RAY的模型世界手工打造赛博朋克风格城市，手工制作比亚迪汽车模型，并将品牌logo自然融入在不同建筑中，通过特定角度拍摄展示极具可看性，创意脑洞吸引年轻群体对品牌的关注。

多兴趣领域：跨圈层共创，渗透各圈层UP主忠实粉丝

汽车内涵不断外延的趋势下，汽车品牌与生活方式、知识类创作者合作共创成为热潮；截至2021年6月，在B站上投放过汽车相关内容的“非汽车UP主”数量显著增长十倍之多，主要分布在生活、知识、科技分区。

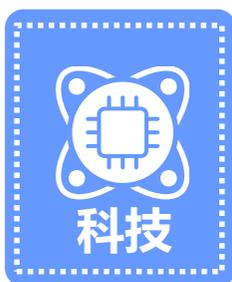
汽车品牌单次
Campaign最多投放
的二级分区数量：

11个

B站上投过汽车内容的
“非汽车UP主”增长率

+1035%

在B站投放过汽车相关视频的“非汽车UP主”分布TOP5



《鬼知道这游戏我玩了多久》
UP主逆风笑×广汽丰田C-HR
播放量：22.7万



《危！电量仅剩1%！如何彻底
摆脱电量焦虑！》
UP主毕导THU×宝马
播放量：252.0万



《自制可以横着走的概念车》
UP主手工耿×易车网
播放量：1016.5万

多表达形式：创新呈现和创意表达手法，延伸品牌价值与产品营销的想象空间

在多领域UP主的创意演绎下，Z世代可以通过**小剧场**、**vlog**、**编曲**、**评测**等多种表达形式的视频，了解汽车文化、汽车品牌、汽车产品，加深年轻群体对汽车的兴趣。



● 小剧场——故事化演绎，丰富价值传递



母亲劫礼物

《说实话，我讨厌孩子买的礼物，凡死了！》

B站UP主导演小策×小鹏汽车

播放量：284万

通过母亲节母亲间“凡尔赛式”比拼故事演绎，趣味展示产品核心功能

● 编曲/原创——创意与才艺结合，有趣吸睛



《【美国特时代·终结篇】川建国走了，我们送送他！》

B站UP主王骁Albert ×翠花不太脆×凯迪拉克

播放量：187.5万

凯迪拉克作为总统座驾，用洗脑歌曲“玩梗”，接地气式表达拉近用户距离

● 动画——想象无限，延展表达空间



《以前买东西 VS 现在买东西》

B站UP主面粉社长 & 丰田 C-HR

播放量：39.8万

动画形式贴合产品年轻目标人群，还原大学寝室故事激发共鸣

多沟通触点：强陪伴、沉浸式体验的整合营销，解锁品牌年轻化

直播、KOL加速火热，这类形式也是品牌影响年轻群体认知决策的关键。B站逐步成为新车上市、品牌发布热门站点，为品牌覆盖年轻用户全消费旅程、展开用户价值运营提供基础。



别克打造年轻人的“快乐小PRO站”



■ 打造B站首档UP主汽车栏目

极速拍档与6位B站不同领域的顶流UP主，打造一档专属年轻人的驾驶栏目，渗透年轻圈层扩大无处不乐的品牌理

■ 沉浸社区话题召集,引爆热度

携手多圈层UP主，调动B站生态力量，号召用户为别克威朗共创快乐主题内容，助力别克打进年轻人的汽车世界

■ 以B站内容为核心，辐射全网

与生活、萌宠、电竞、汽车等领域的UP主“梦幻联动”“多厨狂喜”，在上海、长沙、成都的地铁路线传播释放突破次元，辐射全网



小鹏P7 × B站新车上市发布会



■ 专题页互动

展示直播信息，并互动抽奖增加话题讨论

■ 花式硬广支持

酷炫开屏、首页与直播分区推荐、信息流大图等

■ 定制「超长」内容

3D光影秀、视角姬-游戏直播、唐博脱口秀、CORSKA-云蹦迪、局座对话等多种重磅内容，充满乐趣，为发布会预留悬念

总观看人次**872.7万** 粉丝数增长**25倍**

汽车影视、游戏等兴趣IP内容成为与Z世代建立强情感联结的载体

面向年轻群体的优质影视、综艺、动漫内容持续高度聚焦关注，汽车品牌纷纷入场与故事化内容结合，利用年轻人群喜爱的IP赋能品牌传播，结合二创、线上线下互动强化与年轻用户的链接。



Audi

奥迪×B站国创IP《灵笼》

一汽-大众



■ 车型定制&内容植入

奥迪概念定制车型融入剧情高潮，前沿设计语言极致展现未来驾驶设想

■ 人物代言

品牌展现与故事高亮主角“白月魁”强绑定，展现品牌沟通主题

■ 联合宣推&线下活动

灵笼主创参与奥迪直播活动&天天向上专场，联合打造灵笼粉丝见面会

LINK&CO

领克×B站虚拟偶像IP冷鸢yousa



■ IP授权&定制

领克与冷鸢定制音乐MV，并联合多位UP主梦幻直播，IP合作融入多个广告素材与场景

■ B站召集令

以#人生选择领到了#为话题，征集用户发表应援稿件、对MV进行二次创作等

MV播放量**44万+** 官方号粉丝数**+70%**

Conclude

结语

市场与人群不断变化下，汽车品牌们不再仅着眼于产品和品牌沟通，而是对年轻生活与梦想的展开深入了解，将汽车符号化呈现，进一步转为了对年轻人向往的生活方式、价值理念进行情景演绎与故事讲述，通过用户价值培育、产品迭代创新和服务，与新生代群体建立长期信任与认同，为品牌的未来铺路。

这也意味着品牌需要转换视角，用Z世代的兴趣语言，平等、真诚有趣的进行与他们沟通，深入影响他们的汽车观。从一个产品到一种兴趣，汽车内涵价值持续丰富，品牌围绕Z世代汽车观的塑造之路绵延展开，品牌与消费者建立新型信任关系的时代正在到来。





×



哔哩哔哩洞察
B-INSIGHT

出品团队

益普索 汽车研究团队

方琳 (Liz FANG) 吴茜 (Vida WU) 周世豪 (Horner ZHOU)

哔哩哔哩 市场中心

胡晶晶 (无弦) 段苏格 (zozo) 熊辉 (唐纳德) 廖蕊 (Rena)

主站运营中心

闫小欧 (Erwin) 闫腾 (三月) 吴昱晨 (昱晨)

营销中心

居巍 (JV) 王凯 (Joaf) 陈立(尔东)

张迅如 (长书) 刘軫 (六悦)

数据说明

1、调研数据来自益普索再2021年6月发起的问卷调研，调研针对1980-2005年出生人群，共收集1500个样本，其中Z世代（出生于1995-2005年）N=1300，Y世代（出生于1994-1980年）N=200，样本条件为对汽车资讯较为关注，汽车线上资讯浏览频次不少于1次/月。

2、B站相关数据统计时间截至2021年第二季度。

3、对话内容来自益普索对品牌方梅赛德斯-奔驰、宝马、一汽-大众奥迪、领克、蔚来，汽车行业权威评选方CCOY年度车评委朱烨、李耕、李晓非、彭彭，B站UP主极速拍档、杨旭游记、海狸汽车台、杰克-涛等多位行业专家的访谈，Z世代用户内容来自于针对4位普通用户的访谈和线上调研问卷开放题回答。

如无特殊说明，本报告设计的中国地域数据包含中国大陆地区31个省份，不包括港澳台地区以及各岛屿。

特邀行业嘉宾

 <p>CCOY年度车 中国权威年度车 评选协会</p>	 <p>极速拍档 bilibili 2020百大UP主</p>	 <p>杰克-涛 bilibili 知名汽车UP主</p>	 <p>杨旭游记 bilibili 知名汽车UP主</p>	 <p>海狸汽车台 bilibili 知名汽车UP主</p>
 <p>宝马 知名汽车品牌</p>	 <p>梅赛德斯-奔驰 知名汽车品牌</p>	 <p>张强 一汽-大众奥迪 销售事业部副总经理</p>	 <p>蔚来 知名汽车品牌</p>	 <p>领克 知名汽车品牌</p>

哔哩哔哩洞察

哔哩哔哩洞察依托哔哩哔哩数据资源和社区文化，运用科学多元的研究方法，立足Z世代人群并辐射大众，持续为行业输出有深度、有价值、有新意的洞察发现。通过对商业前沿的观察和思考，哔哩哔哩洞察整合归纳不同行业的新趋势和商业机会，帮助品牌寻找新机会，实现长久高效的商业增长。

益普索IPSOS

益普索Ipsos是全球领先的市场研究集团，于2000年进入中国，已成为中国最大的市场研究公司。益普索Ipsos基于市场环境，从数据获取、洞察提供、数据平台和顾问咨询等四个方面进行颠覆式创新，建立“数据-洞察-行动”的闭环，同时还着力打造以洞察为指导的顾客体验优化及精准营销服务，服务范围涵盖诸多行业。



扫描二维码
关注哔哩哔哩商业动态
获取更多资讯



扫描二维码
关注益普索Ipsos
了解最新行业动态

版权申明

本报告页面内容、页面设计的所有内容等版权均归哔哩哔哩洞察所有。凡未经哔哩哔哩洞察书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本报告的局部或全部的内容。违反前述规定的，均属于侵犯哔哩哔哩洞察版权的行为，哔哩哔哩洞察将追究其法律责任。