

智启新世代 种草新蓝海

2025年哔哩哔哩汽车行业白皮书



[序言]

在信息爆炸与消费决策理性化的双重浪潮下，汽车行业正经历前所未有的变革。新能源技术迭代、年轻消费群体崛起、媒体触点碎片化，传统营销模式面临声量失效、信任缺失、链路断裂的挑战。品牌如何穿透噪音精准触达用户心智？如何将短效曝光转化为长效种草？

要解答这些问题，首先需要回到用户的购车决策链路本身。汽车作为一种决策成本极高的耐用品，用户的购买决策并非线性跳跃，而是沿着“认知-兴趣-种草-决策”的路径渐进渗透。在这一链路中，内容正逐步成为影响品牌认知与选择决策的核心变量。尤其是在年轻用户主导的未来增量市场中，内容是否具备深度种草与圈层共鸣的能力，正在决定品牌心智的沉淀效率与转化效率。

B站作为年轻人聚集的内容高地，凭借高活跃、高粘性、高信任的社区生态、多元内容供给和UP主信任机制，在用户决策前“做功课”的路径中承担着越来越关键的角色，成为汽车品牌破解营销困局的关键阵地。这里既是品牌与年轻人共建内容资产的原生场，也是实现用户心智占领与增量线索转化的重要窗口。从硬核汽车人到泛汽车兴趣人群，从科技转译到体验种草，B站正以“内容力”重塑汽车品牌与用户之间的连接。

哔哩哔哩联合央视市场研究（CTR）推出《2025年哔哩哔哩汽车行业白皮书》，基于用户行为数据与行业调研，深度解析汽车营销决策链三大错位，提出“深度种草+圈层共鸣”的营销策略，通过B站独有的多元人群、内容生态与商业产品能力，为品牌提供从认知到转化的全链路解决方案，助力主机厂在年轻化与数字化浪潮中抢占先机。

[寄语]

张伊

哔哩哔哩交易生态中心总经理
 哔哩哔哩会员购事业部总经理
 哔哩哔哩商业产品与运营策略
 中心总经理



新能源、自动驾驶与AI技术正以前所未有的力量重塑百年汽车产业格局，B站凭借其独有的社区生态与高浓度的专业内容，成功搭建汽车品牌与年轻世代深度沟通的桥梁，让汽车的科技魅力与用户情感实现同频共振。

在用户决策链路无限碎片化与市场竞争白热化的当下，「科技转译」与「体验种草」将成为汽车品牌突出重围的制胜关键，B站的优质内容将复杂的技术语言转化为通俗易懂的产品“买点”，帮助用户在好玩有趣的视频中体验用车场景，种草心仪品牌。

基于MATES人群资产模型与全场景内容洞察，B站为汽车品牌提供从心智占领到长效经营的全链路解决方案。每一帧评测画面、每一次弹幕互动、每一条真实评论，都在构建与强化用户对梦想座驾的美好向往。

王旭

哔哩哔哩营销中心总经理



B站作为Z世代科技心智的重要文化阵地，始终以优质的内容创作为基石，打造出年轻人的第一汽车文化阵地。并藉由丰富多元的UP主影响力，多维度重塑了购车决策链路。

面对海量供给与碎片化信息对消费者注意力的挑战，“精准圈层+长效经营”，极大助力车企触达高潜首购人群，在年轻化与数字化浪潮中抢占先机。B站愿与行业伙伴携手，秉承“科技转译，体验种草”，共同探索增量市场的无限可能。

虞坚

央视市场研究（CTR）总经理



当前，汽车行业正站在新旧动能转换的十字路口。年轻一代用户的崛起，不仅重塑了市场格局，更对品牌营销提出了“既要深度、又要温度”的双重要求。B站以其独特的社区基因与内容生态，为汽车品牌搭建了与用户深度对话的桥梁——在这里，专业评测与真实体验交织，硬核科技与情感共鸣并存，用户不仅是信息的接收者，更是品牌价值的共创者。

我们相信，唯有真正理解新时代车主的决策逻辑，用长效内容深耕心智，以圈层共振撬动破圈，才能在这场变革中立于不败之地。期待本白皮书能为行业提供新思路、新方法，在B站这片充满活力的土壤上，共同书写汽车营销的“高能篇章”。

CONTENT

01

汽车营销 三大错位

当前用户的购车决策链路

- 错位一：种草重要性高vs营销预算集中效果侧
- 错位二：购车决策复杂度vs用户注意力碎片化
- 错位三：海量车型供给vs有限线索机会
- 决策链三大错位与解决方案

02

深度种草 锁定品牌偏好

- 科技智能与体验测评类内容种草力更强
- 用户更偏好在B站观看种草力强的内容
- 科技转译诠释优势，沉浸种草锁定车型

03

贴近用户兴趣 精准破圈

- B站汽车兴趣生态快速增长
- B站汽车兴趣人群的核心是“硬核汽车人”
- “硬核汽车人”及其关联人群共同构建B站汽车生态
- 基于特色人群投放实现破圈营销
- 针对特色人群内容偏好以IP合作高效破圈

04

瞄准增量用户 获得优质线索

- 购车用户年轻化，是增量市场的核心突破口
- B站的用户特征使其成为优质增量市场的来源
- 通过被动+主动模式快速收割增量线索

05

汽车MATES模型

- 汽车行业MATES模型解析
- MATES人群策略赋能汽车品牌长效经营
- 智界R7上市营销策略，实现人群资产突破与科技认知强化

汽车营销 三大错位

01

消费者购车决策链——兴趣驱动决策，深度种草为王

随着汽车消费市场进入存量竞争时代，用户购车决策链路日趋复杂化、精细化。基于对汽车用户及主机厂营销策略的深度调研，我们发现：用户购车行为的核心驱动力已从传统“硬广曝光”转向“内容深度种草”，而主机厂的营销资源分配逻辑与用户决策关键触点之间仍存在显著错位。

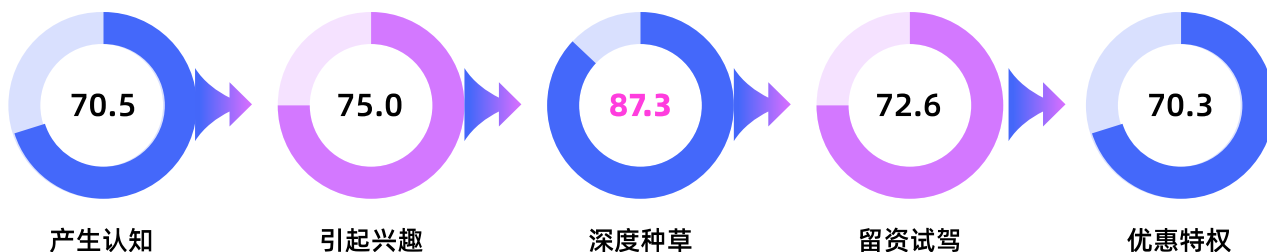
用户购车决策链路：从认知到转化的动态演进

用户的购车决策并非线性跳跃，而是经历从“认知建立”到“兴趣激发”、再到“深度种草”的渐进式渗透。初始阶段，用户通过亲友推荐、新车谍照或官方发布会形成初步品牌印象（产生认知）；随后，综合评测、试驾体验、配置讲解等内容（引起兴趣）推动他们缩小选择范围；而真正决定他们对品牌和车型选择的，则是汽车科技知识科普、外观内饰展示、自驾生活场景等具象化内容（深度种草）。此时，用户已明确意向车型，进入询价、试驾等行动阶段（留资试驾），最终通过促销优惠或盲定特权（优惠特权）完成购买转化。

值得注意的是，深度种草与兴趣激发阶段对用户最终决策的影响力最高。当进入比价环节时，品牌与车型的选择往往已尘埃落定，决策重心转向购买渠道的性价比权衡。这一规律揭示了内容营销的核心价值——**深度内容**不仅是流量入口，更是用户心智的“终极锁扣”。

深度种草最大程度影响用户购买的品牌和车型

购车各阶段对用户最终决策的影响力



【数据来源：汽车消费者定量调研（n=3032）请问以下内容，对您最终决定选购哪个品牌车型的影响程度如何？（打分数）】

各阶段用户接触的核心内容

朋友/亲戚的车、路上看到的车、官方发布会、新车谍照等。

汽车综合评测、试驾体验感受、配置功能讲解、车主评价等。

汽车科技知识科普、外观/内饰/空间展示、自驾生活、赛车等。

引导试驾/留资的汽车内容/资讯。

促销优惠活动、盲定特权、赠品/抽奖活动等。

在垂媒留资时大概率已经确定预购备选车型

专家原声

买车路径到垂媒的时候已经是非常非常有自己购车意向了，可能到最后去店里面就直接提车了，甚至就试驾一下有个底就提车了。

【数据来源：主机厂专家采访】

错位一：种草重要性高vs营销预算集中效果侧

尽管深度种草阶段对用户购车最终决策至关重要，主机厂却因为行业竞争不得不把预算更多投入效果类营销。相比之下，直接影响用户品牌偏好的“车型种草”内容（如产品评测、场景化内容）仅占预算的30.8%，与用户决策链的关键环节形成错位。

这种矛盾在年轻用户群体中尤为突出。数据显示，B站对年轻人群购车决策的影响力位居首位，大量年轻用户在购车前先在B站深度种草。因此，如何用有限的预算实现更好种草成为这一错位造成的营销难题。

专家原声

我们现在整个汽车圈都很卷，每家公司都要求销量，所以导致我们以前叫品牌营销部，都是要为线索负责的，所以我们现在所有的行为都要跟销售去打配合。

【数据来源：主机厂专家采访】

主机厂面临更大销售压力

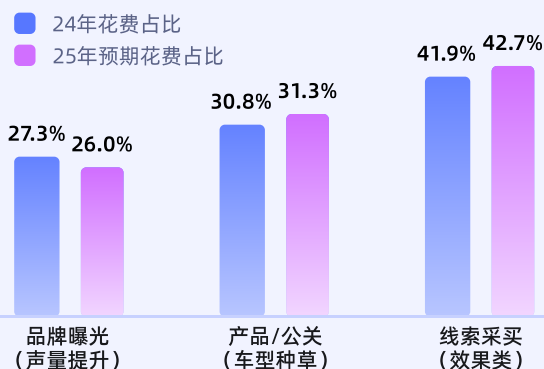
主机厂目前遇到的营销困境



【数据来源：主机厂专家定量调研（n=50）
在汽车营销方面，目前有哪些问题比较困扰您？（多选）】

主机厂营销花费侧重效果并加剧

主机厂营销预算分配情况



【数据来源：主机厂专家定量调研（n=50）
2024年，您所负责的品牌/车型在以下营销目标的花费占比分别是？（填空题）
2025年，您所负责的品牌/车型在以下营销目标预期的花费占比分别是？（填空题）】

用户种草更多受社媒影响

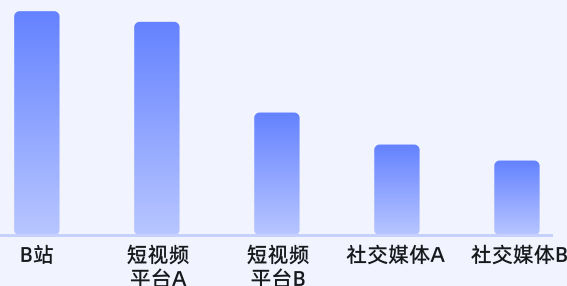
用户原声

- 让我深度种草的基本是B站吧，因为B站的UP主比较专业，评价是比较中肯的，讲得比较详细。因为买一个车也是比较大的决定了，一下子要花出去十几二十万，肯定是要了解清楚，而不是像短视频平台一笔带过。
- 种草能力更强的我觉得还是B站吧，因为B站内容比较多，可以给你带来一种直观的体验，毕竟汽车垂媒主要是在看参数上专业一点，给不了你太多的视觉直观的体验。

【数据来源：汽车预购/已购用户采访】

年轻用户更多受到B站影响

各平台对年轻用户购车决策的影响力



【数据来源：汽车用户定量调研（n=3032）请针对每个环节选择1个或多个在此环节上对你有帮助的媒体平台（仅针对该媒体平台所提供的汽车内容进行评价）（每行多选）】

错位二：购车决策复杂度vs用户注意力碎片化

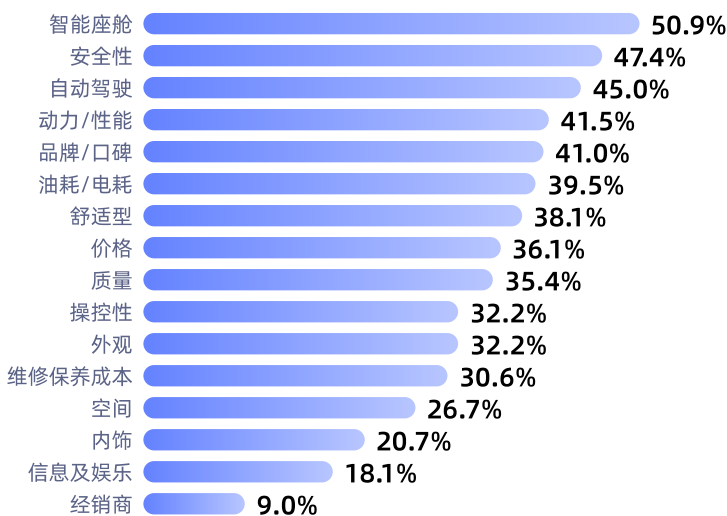
在购买决策链路高度复杂的汽车消费领域，购车者平均需考量智能化配置、安全性能、动力系统、质量保障及价格定位等5.7个核心要素，而首购人群的考量要素更为复杂，需覆盖多达6.3个因素——这一认知深度直接对应至少16分钟的单车型完整信息消化时长。

然而当前碎片化的媒介生态正与复杂的用户购车链路形成错位：用户日均高频切换12个APP，单场景注意力时长普遍不足5分钟（如即时通讯4.9分钟、短视频2.2分钟），如此分散的注意力让用户很难全面、深度了解一辆车的各种特色及优劣势。

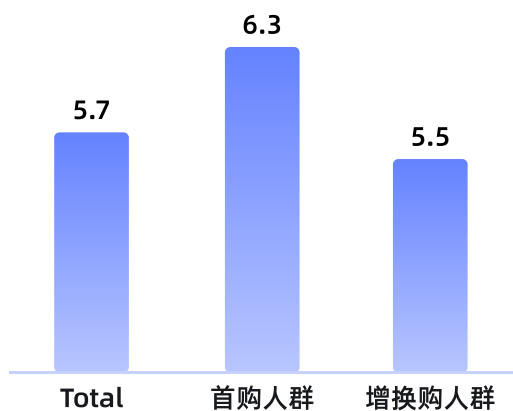
面对这一矛盾，汽车品牌亟需革新传播范式，通过深度解构用户兴趣图谱与场景需求，将多维技术参数转化为契合用户高关注度的场景叙事，在信息粉尘化的传播环境中构建具象化的认知路径，最终实现复杂产品信息与用户持续关注的有效共振。

汽车信息复杂，用户平均会考虑5.7个因素，首购人群考虑多达6.3个

影响用户购车的主要因素



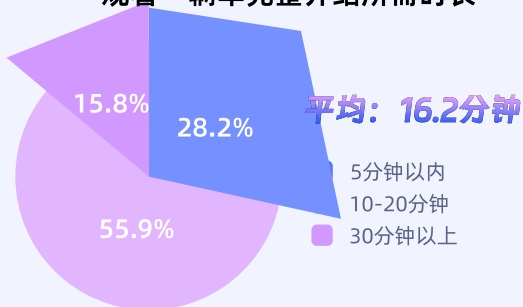
影响用户购车因素的数量



【数据来源：汽车用户定量调研（n=3032）请问影响您购车的因素主要有哪些？（多选）】

看完一辆车平均需16分钟

观看一辆车完整介绍所需时长



【数据来源：汽车用户定量调研（n=3032）请问您觉得看完一辆车的完整介绍需要观看多长时间内容？（单选）】

媒体接触“粉末化”

不同类别APP次均使用时长



每个用户日均使用12个APP

【数据来源：CTR星汉移动用户分析系统】
【说明：各类别APP次均时长是指该分类下常见APP平均值。】

错位三：海量车型供给vs有限线索机会

中国汽车市场品牌和车型持续井喷式发展，2024年超800款新车密集上市，但繁荣背后暗藏供需错位的结构性矛盾。用户购车决策链路呈现显著集中化特征：初期关注就仅8个品牌车型，深度对比仅仅2-4款车型，90%用户仅在2-3个品牌中作出选择。

当海量新品供给遭遇高度集中的消费决策，大量车型尚未进入用户真实选购范围就已出局，这种供需错位导致行业线索获取陷入“高投入低转化”的困局。在此背景下，突破传统竞争红海，通过精准场景触达与差异化价值主张抢占新市场、新用户，已成为主机厂获取高质量线索的核心策略。

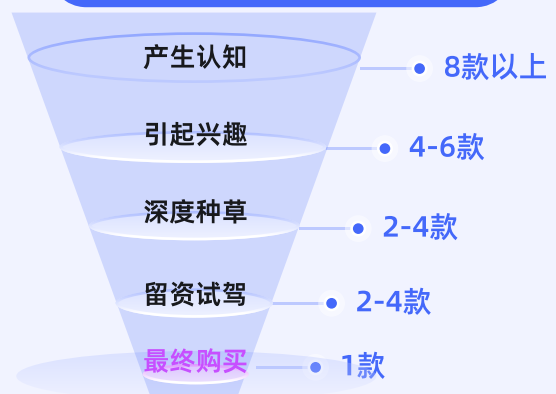
2024年817款新车扎堆上市

2024年4月25日，117台新车在北京车展全球首发

2024年8月30日，成都车展现场陆续召开60场品牌发布会

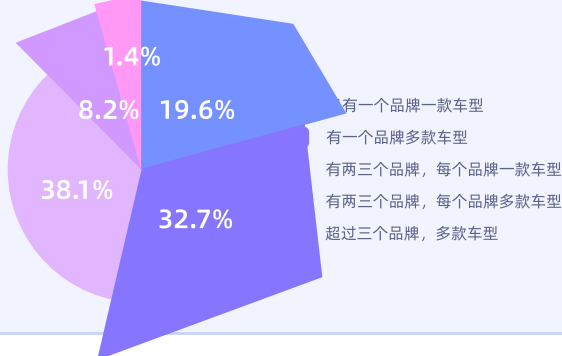
2024年11月15日，超100款重磅新车在广州车展首发

能进入漏斗的仅有限品牌车型



90%用户仅在两三个品牌中选择

用户在决策阶段的备选品牌车型数量



【数据来源：汽车用户定量调研（n=352）在决策购买环节时，您备选的品牌和车型数量有多少？（备选指对车型有一定了解且知道售价的）（单选）】

用户知道的品牌很多但种草的有限

用户原声

- 知道的挺多，特斯拉、蔚小理、极氪，还有传统的一些长安、问界等等，小米，这些都知道。购买倾向性主要还是看特斯拉、极氪、蔚来。
- 主要还是看网上推荐，比如说推荐的4、5款，哪个品牌比较喜欢再去深入了解，看测评。

【数据来源：汽车预购/已购用户深访】

决策链三大错位与解决方案

在购车决策链路中，种草环节对用户品牌及车型选择的影响力最为显著。然而当前43%的营销预算持续向效果端倾斜且占比仍在攀升，这种资源错配要求我们必须重构投放策略——通过科学评估种草内容有效性，持续优化内容形式与传播方式，最终实现种草效率与转化效率的双重提升。

现代用户日均使用12个移动应用且单次停留时间仅数分钟，这种碎片化媒体环境与汽车这类需要深度信息传递的高价值消费品形成天然矛盾。因此必须突破传统产品沟通模式，通过精准锚定用户兴趣圈层，将汽车产品信息有机融入用户日常关注的内容领域，实现高价值信息的高效触达与自然渗透。

当前市场年均均有800余款新车上市，但用户最终决策时仅聚焦8款车型进行初步筛选，深度对比范围更缩减至2-3款。在此环境下，提前锁定新用户群体特别是首次购车人群变得尤为关键，这不仅能够降低竞争强度，更能有效提升获客效率。



深度种草 锁定品牌偏好



综合测评类、科技智能类、动力能源类内容 对用户的种草力最强，更能影响用户最终决策

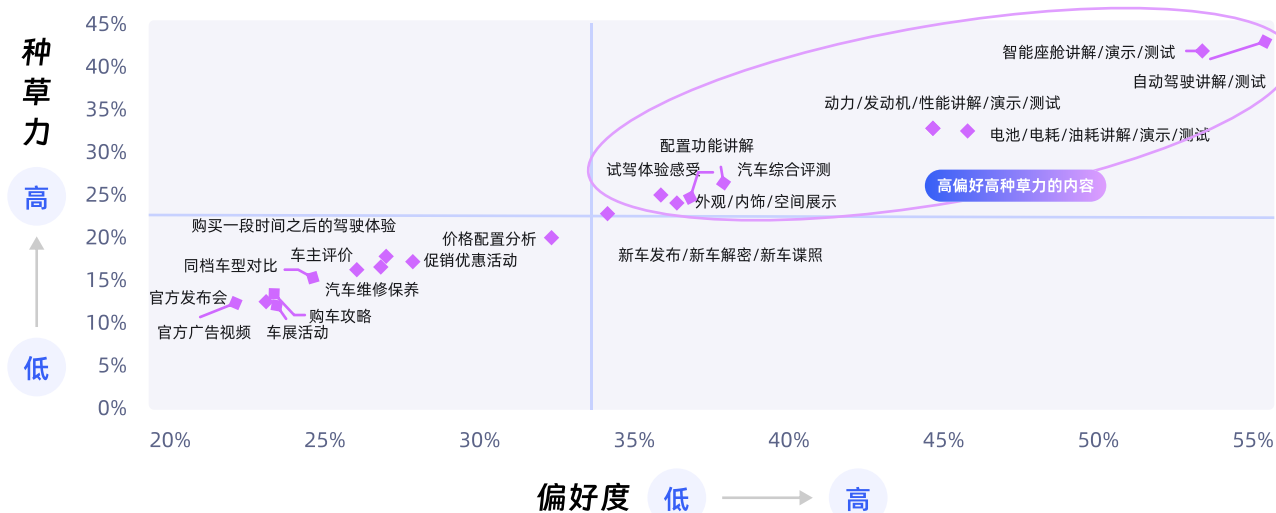
在用户的购车决策链路中，从“认知”到“兴趣”再到“深度种草”，是一个由浅入深、逐步聚焦的过程。而其中真正左右用户最终决策的关键，往往是那些兼具专业性、真实感与沉浸感的内容。

调研数据显示：**综合测评、科技智能、动力能源类**内容不仅是用户最爱看，也是对用户**种草力最强**的内容类型，反映出用户在决策过程中对这类信息有着强需求，也为品牌构建有效心智提供了天然窗口。

这类内容通常具备“**知识性**”与“**场景感**”的双重特质，既能系统地讲清产品力，又能通过具体使用场景激发用户想象，增强代入感。在用户购车决策的过程中，这类内容帮助用户建立起“**可信任+可想象**”的品牌印象，从而在潜移默化中推动用户锁定意向品牌与车型，成为影响最终决策的关键一环。

智能化、能源等资讯内容用户既爱看种草力也最强

汽车资讯内容偏好与种草分析



【数据来源：汽车用户定量调研 (n=3032)】

请问您日常会浏览哪些和购车相关的汽车资讯内容？(多选) 请问以下哪些汽车资讯测评内容能加深您对品牌/车型的兴趣和偏好？(多选)】

主机厂期望通过智能化内容向用户种草

专家原声

我们希望能够抓住喜欢智驾的这一波人，因为现在汽车已经手机化很严重了。

【数据来源：主机厂专家采访】

知识科普、生活旅行等泛汽车内容同样影响用户购车决策

泛汽车内容种草力



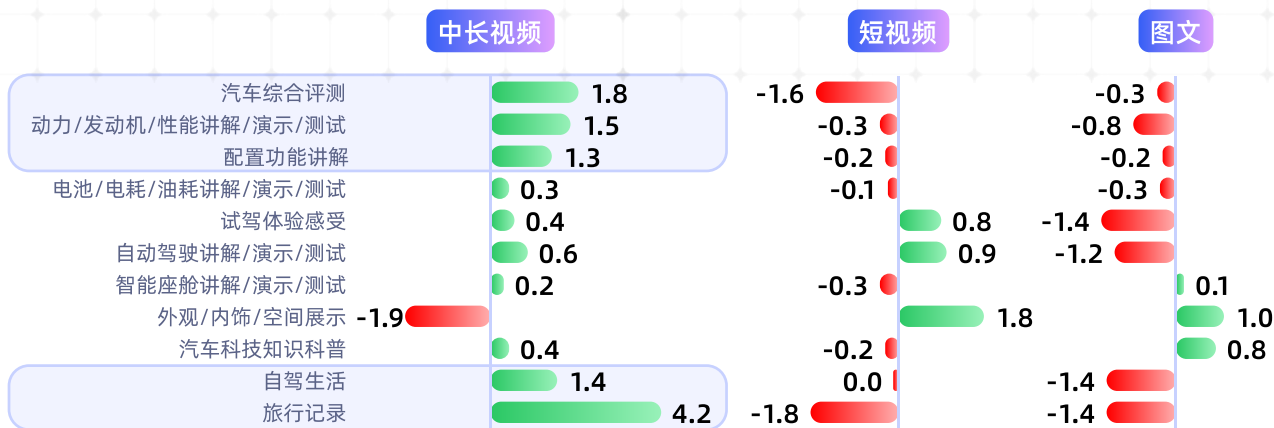
【数据来源：汽车用户定量调研 (n=3032) 请问以下哪些汽车生活娱乐内容能加深您对品牌/车型的兴趣和偏好？(多选)】

对于这些内容用户更偏好观看中长视频， 因为中长视频更专业、更能全面讲清车辆优势

深度种草的核心，在于把要传达的信息“讲清楚”，并在这一过程中让用户产生“认同感”，而中长视频正是这一使命的最佳承载形式。对于高价值、功能复杂、决策成本高的汽车产品，中长视频凭借丰富的信息量和完整的表达结构，成为用户了解车型信息的首选形式。

更能影响最终决策的内容，用户更偏爱观看中长视频

高偏好高种草力的内容用户偏好的观看形式



【数据来源：汽车用户定量调研（n=3032）针对您日常浏览的这些汽车内容，您更喜欢观看哪种内容形式？（每行单选）】

调研结果显示：在观看汽车综合测评、动力性能讲解、配置功能展示、自驾生活和旅行记录等内容时，用户更偏好观看中长视频。因为中长视频不仅能全面阐述汽车的性能、配置、智能科技、优劣势等核心信息，且能通过“科技转译”将复杂的技术术语讲得通俗易懂，并借助真实的试驾体验和生活场景还原，增强用户对产品的直观感受和信任度。

与此同时，主机厂也高度认可中长视频的种草价值：认为中长视频的UP主更具专业性，内容更有深度，更有能力“把车讲明白”。品牌可在中长视频中实现“技术+情感”的双重渗透，从而建立品牌信赖，并让用户深度种草。

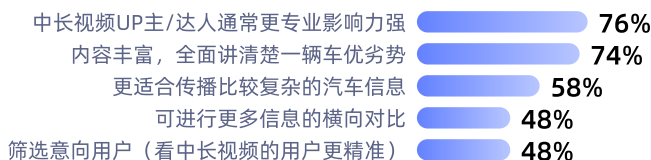
中长视频更能讲清优劣势，用户及主机厂均认可其价值

用户认为的中长视频的优势（TOP5）



【数据来源：汽车用户定量调研（n=3032）针对汽车内容，你觉得中长视频（指时长在5分钟及以上的视频）在以下描述上的优势程度如何？（每行单选）】

主机厂认为的中长视频的优势（TOP5）



【数据来源：主机厂专家定量调研（n=50）您觉得中长视频在汽车营销中的优势有哪些？（多选）】

用户原声

- 我会多找一些长视频综合地去看、判断，讲得越长对于我来说就越权威，越有信服度。
- 做长视频的时间长，花费的时间更长，研究的时间更长，就觉得这个东西更有说服力，然后讲得也很细致。

【数据来源：汽车预购/已购用户访谈】

同时用户更偏好在B站观看这些高种草力的内容， 因为B站的内容让用户“看得懂+信得过”

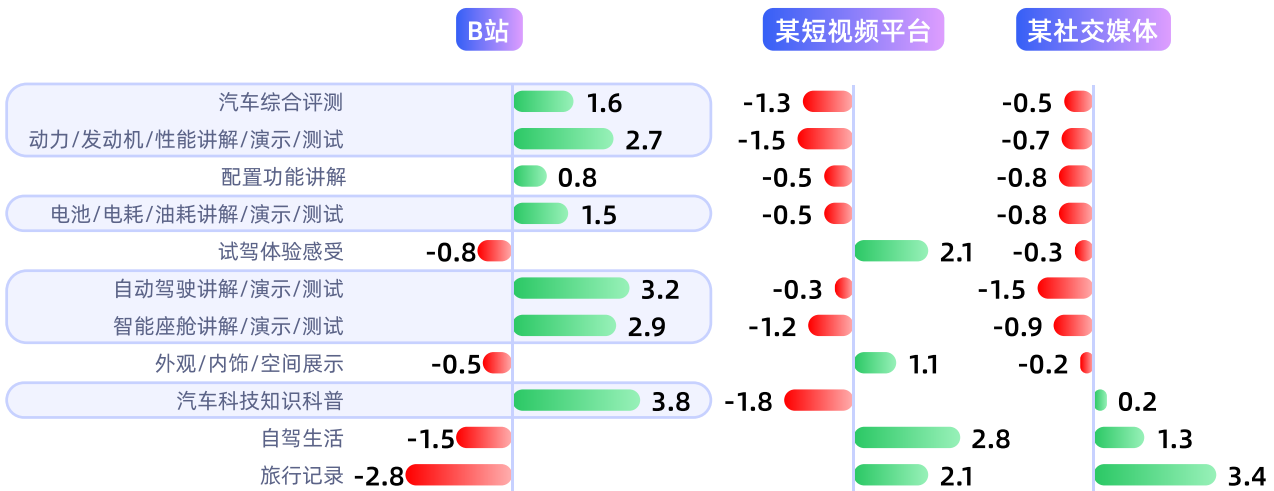
内容的“种草力”不仅取决于内容类型与展现形式，更与其承载的平台密切相关。调研结果显示：对于汽车综合测评、动力与电池讲解、自动驾驶与智能座舱解析、汽车科技知识科普等“高偏好+高种草力”的内容，B站是用户更偏爱的观看平台。

这种偏好源于用户对B站内容专业性与可信度的高度认可。相比短视频平台碎片化、娱乐化的表达方式，B站的中长视频能够系统地、深入地讲清每一个技术点与使用场景，让用户在一次完整观看中形成较全面的产品认知。同时，这种内容展现形式也与B站用户的“兴趣驱动+理性决策”属性天然匹配。因此，用户在购车前更倾向于在B站“做功课”，从UP主的视频中获取购车决策的关键信息。

“看得懂+信得过”的内容体验，使B站从“兴趣平台”跃升为用户购车的“决策平台”。为品牌种草提供了更高效的介入点，帮助品牌通过优质内容实现从“深度种草”到“最终决策”的高效转化。

更能影响最终决策的内容，用户更偏爱在B站观看

高偏好高种草力的内容用户偏好的媒体平台



【数据来源：汽车用户定量调研（n=3032）针对您日常浏览的这些汽车内容，您更喜欢在哪些平台浏览？（每行单选）】

用户原声

- B站是长视频讲得很细，不像抖音那么浅显只是提了一嘴讲一个亮点。B站是把一个视频给你讲得很细节，如果真想特别细致了解的话，那你看B站就会看得很深，会了解更多。
- B站上的视频比较长，在抖音或者小红书上就是快速的对比还OK，但是对于长视频或者信息量比较大的还是会在B站上看。

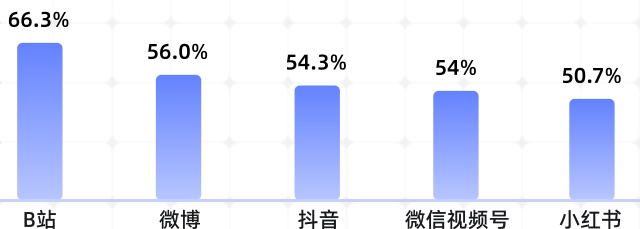
【数据来源：汽车预购/已购用户深访】

B站的UP主凭借专业且高质量的视频和高价值的观点输出赢得了用户和主机厂的一致认可

B站优秀的汽车内容来自于UP主的专业创作，他们不仅是知识的输出者，更是用户信任的构建者。调研结果显示：B站用户更喜欢通过关注的UP主来浏览汽车内容，其核心原因在于，用户认为B站汽车UP主的“内容很专业”、“视频质量高”、“观点有价值”。UP主凭借自身长期的知识积累与创作能力，输出高密度、高可信度的汽车内容，在用户心中建立了稳定且鲜明的个人品牌。

B站用户更喜欢通过关注UP主浏览汽车内容

主要通过关注特定账号浏览汽车内容的比例



数据来源：汽车用户定量调研（n=3032） 请问您在这些媒体平台主要通过哪种方式浏览汽车内容？（每列多选）

B站UP主专业、内容质量高，获得用户信赖

用户原声

- 看B站的人对UP主的信任度会比较高，一些UP主车开得多了，他都有经验了，他可以帮你分析，比如跟哪款车对比，在这个级别以内这个车有什么突出优势。
- B站UP主会比销售做的更好，因为他剪视频会更用心，所有东西他都讲得很清楚，让你对这个车有个整体的认知。
- 因为实际试驾的过程中不会像那个UP主试得那么细，他做深度的测评会试很多，甚至有一些更夸张的做对撞试验，这个东西还是在很大程度上会影响我的决策。

【数据来源：汽车预售/已购用户访谈】

用户关注B站汽车up主的原因（TOP5）



【数据来源：汽车用户定量调研（n=1667） 请问您在哔哩哔哩上关注汽车相关内容的up主的原因是？（多选）】

与此同时，主机厂亦表示B站UP主的创作内容比其他平台的KOL更专业、更有价值。这种“双向认可”的建立，源于B站长期塑造的“真实创作+理性表达”的社区文化，使UP主在用户与品牌之间起到了“桥梁”作用，不仅传递信息，更传递品牌价值观。品牌通过与B站UP主的深度合作，不再只是单点种草，而是在不断输出内容的过程中构建一套可持续的信任链，实现“从内容种草到心智沉淀”的跨越。

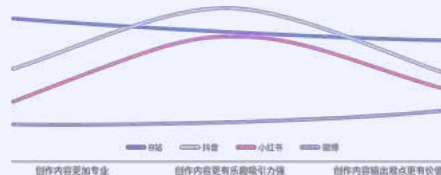
广告主也认为B站UP主内容更专业更有价值

专家原声

B站上面的UP主专业性更强一些，甚至在整个领域里边是有一定的话语权的，所以UP主的话大家会更愿意相信。

【数据来源：主机厂专家访谈】

UP主/KOL的优势（TOP3）



【数据来源：主机厂专家定量调研（n=50） 您认为以下媒体平台汽车UP主/KOL/达人的优势是？（每列多选）】

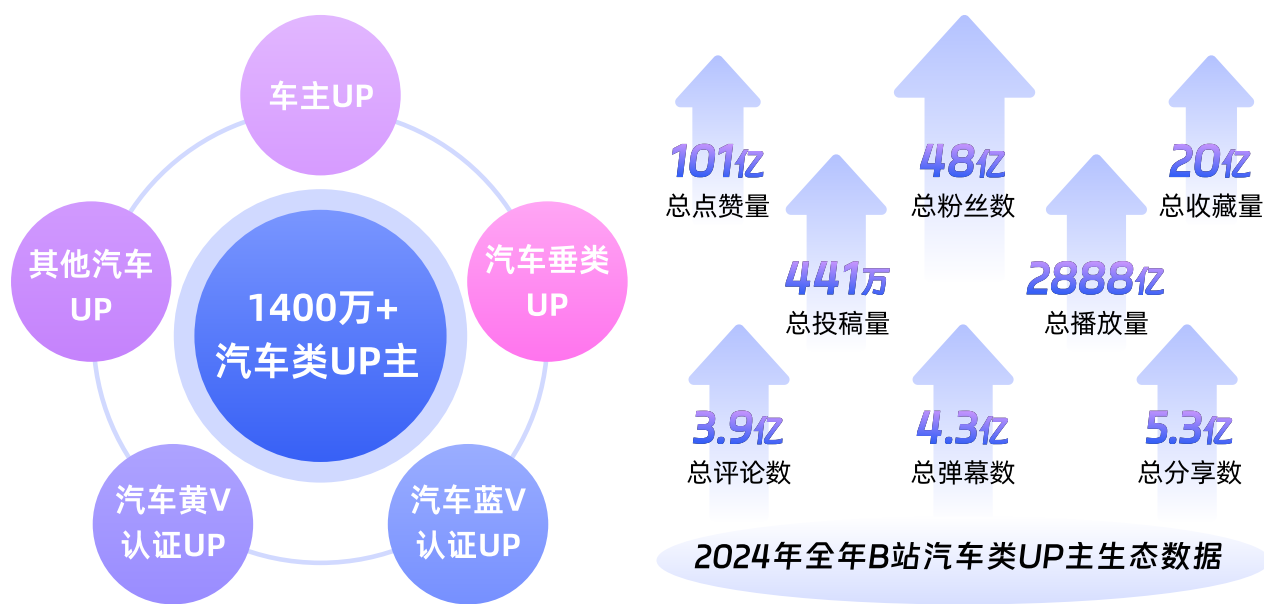
B站汽车UP主类型丰富，规模及影响力均快速增长

B站UP主生态的**多元化与规模化**，是其在汽车内容赛道脱颖而出的关键所在。从品牌官方到真实车主，从汽车工程师到专业车评人，**B站已构建起一套多层次、多角色、多风格的创作者矩阵**，产出了海量高质量的深度种草内容，为用户提供多维度、立体化的汽车内容视角，使B站逐步成为汽车内容生态的核心阵地。

在2024年，B站汽车类UP主投稿视频总播放量达到2888亿，弹幕、评论、分享活跃，总点赞量更突破100亿。繁荣社区的背后是用户对**“真实体验+专业解析”**内容的高偏好与强共鸣。尤其是汽车垂类UP主与真实车主所产出的用车日记、购车理由与深度评测类内容，因兼具专业性与真实性，播放量与互动量持续领跑，**构建起用户与品牌之间更具温度与信任的连接**。

品牌依托这一生态，将以**更低成本、更高效率**触达目标用户，通过“信任传递”渗透用户心智，**实现种草效果的指数级放大**。

B站汽车UP主类型丰富，规模巨大



【数据来源：B站大数据】

专家原声

B站的UP主都是根据自己的兴趣，他的爱好关注到了你，很有可能把我们这个产品的某一个点形成了一个所谓在用户心智中形成一个印记，出来的东西真的能记住，真的是很牛的，从长远考虑是有它的一个深度在的。

【数据来源：主机厂专家采访】

B站汽车话题热度过亿， 满屏弹幕+小作文评论构建热烈的汽车社区氛围

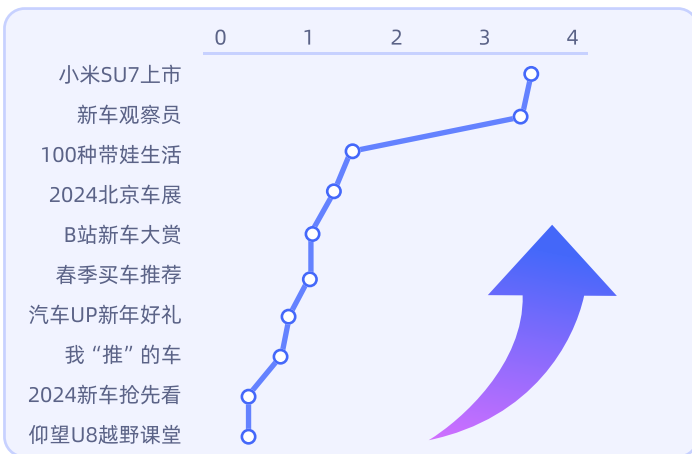
2024年B站的汽车话题热度爆表，全年共涌现出**200多个浏览量破百万级**的汽车话题，其中**千万级话题多达64个**，另有**8个话题浏览量突破1亿**，最高单话题浏览量超过**3.5亿**，相关播放总量超过**6亿**。如此规模级的热度，彰显了B站在汽车内容上的传播力和引爆能力。

更具价值的是，这种热度背后并非“浅层围观”，而是“深度共创”。在热门视频下，用户通过弹幕实时互动，更在评论区留下“小作文”式长评，分享自己的用车体验、技术理解乃至购车逻辑，形成“**满屏弹幕+长篇大论**”的浓厚社区氛围。B站汽车社区的用户不仅更年轻、兴趣更垂直，也展现出更强的表达欲与共鸣感。**热度与参与度的双重驱动，共同构筑了B站汽车社区独有的种草土壤**。品牌在这样的土壤中投放内容，不再只是单向展示产品，而是与用户共同建构价值认知，让“**信息获取**”转化为“**价值认同**”。

- 2024年，B站有**200多个浏览量超100万**的汽车话题
- 106个浏览量超500万**的汽车话题
- 64个浏览量超1000万**的汽车话题
- 8个浏览量超1亿**的汽车话题
- 最高话题浏览量超**3.5亿**，其话题内的热点内容播放量超**6亿**

【数据来源：B站大数据】

2024年B站汽车类十大热度话题浏览量（亿）



满屏弹幕+“长篇大论”构成B站汽车社区生态



用户原声

- B站的社区氛围比较轻松，因为大家都是年轻人，有着共同的兴趣爱好。
- B站看评论质量会比抖音和小红书好很多，可能看这类视频的用户大致都是一类人吧。

【数据来源：汽车预购/已购用户访谈】

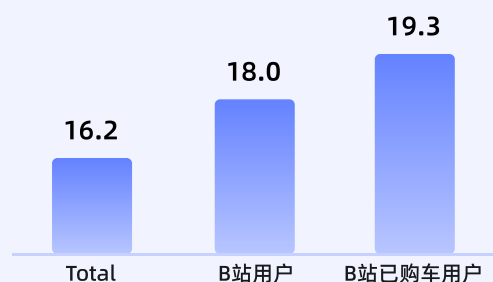
用户购车前更愿意花时间在B站做深度“功课”，B站部分替代垂媒的角色定位

B站用户普遍认为，完整了解一辆车至少需要18分钟的视频时长，其中已购车用户更是认为需要19.3分钟，远高于一般群体的需求。同时，用户购车前在B站浏览汽车内容的频率和观看时长也显著高于其他平台，体现出他们在做决策前更愿意在B站投入时间、深入了解产品。

这背后反映的是用户购车决策链路中内容消费逻辑的转变：他们往往先通过垂媒获取基础认知与口碑参考，再回到B站进行系统化的深度内容探索。B站所提供的也不再是单一的信息点，而是一种兼具“系统性+可信度+可反复观看”的深度内容体验。在这一过程中，B站正在逐步取代传统垂媒在购车信息决策中的主导地位，成为品牌影响用户心智与推动决策转化的关键触点。

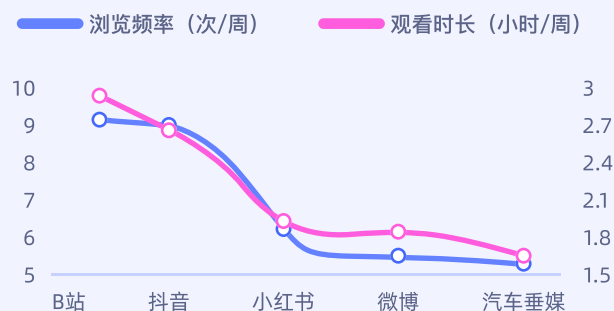
B站用户更有耐心，在购车前后站内浏览粘性高于其他平台

观看一辆车完整介绍的平均时长（分钟）



【数据来源：汽车用户定量调研（n=3032）
请问您觉得看完一辆车的完整介绍需要观看多长时间内容？（单选）】

用户购车前在各个平台浏览汽车内容的频率及时长



【数据来源：汽车用户定量调研（n=615）
请问在您购车前的一个月内，您在各个平台浏览汽车信息的频率是？（每列单选） 请问在您购车前的一个月内，您在各个平台浏览汽车信息平均每周的时长是？（每列单选）】

用户先去垂媒圈范围，再到B站做功课，B站可部分替代垂媒作用

用户原声

- 我先圈定了一个纯电和预算的大范围，然后再去懂车帝和同事之间交流看有什么牌子，然后再去B站看一些测评，最后到实体店试驾，通过这几家店的比价最后成交。
- 首先会上这种汽车专业网站，懂车帝、汽车之家看一下决定想买的那一个动力的类型。然后会上一B站看一下不同的车型有哪些亮点，也会看一下评价和参数，看完以后去4S店。

【数据来源：汽车预售/已购用户访谈】

专家原声

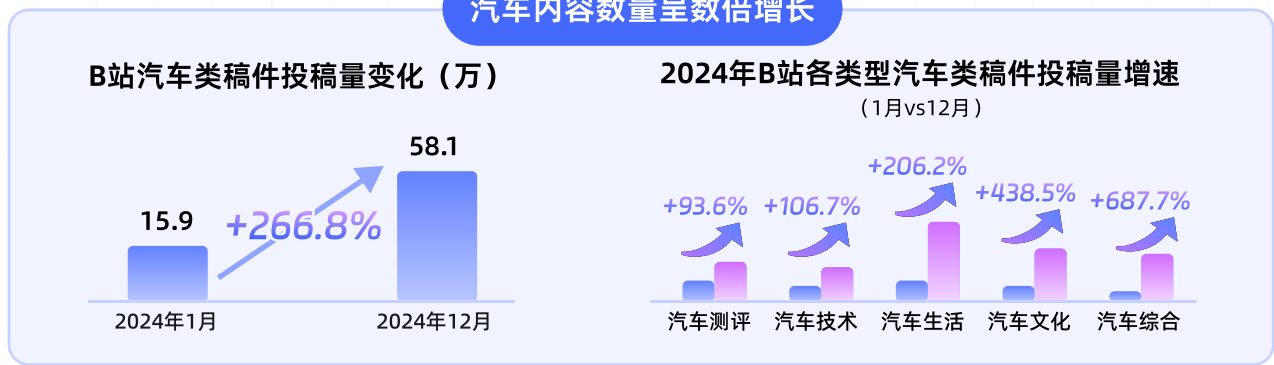
- 第一，用户都喜欢看视频。第二，视频更形象、更生动，第三，我们之前跟垂媒做软性的时候都是跟编辑合作，这些编辑都有自己的自媒体，他的手都伸到了抖音、B站、小红书、快手、视频号，这些垂媒老师他的流量平台不是在汽车之家、懂车帝上。
- 以前这个任务(深度沟通)我们是交给垂媒去做的，中长视频的深度教育是交给垂媒去做的，现在B站等于把垂媒的活儿干了一大部分了。

【数据来源：主机厂专家访谈】

B站汽车类内容增速显著，尤其是在科技转译和体验种草内容上广受认可

伴随创作者生态的成熟与用户需求的深化，B站汽车内容在数量与类型上也迎来全面增长，进一步拓宽了品牌可种草的场景边界。在2024年，B站汽车类内容投稿总量增速超过260%，其中汽车综合与文化类内容产出量显著增长，反映出汽车兴趣圈层关注焦点已从基础性能参数与配置信息，延伸至更全面的产品与文化认知。

汽车内容数量呈数倍增长



【数据来源：B站大数据】

在快速增长的内容版图中，“科技转译”与“体验种草”成为用户最为认可的两大方面。用户认为B站的“科技转译”UP主既能以专业视角整合零散信息，又能用幽默表达解构复杂技术；而“体验种草”内容通过真实车主用车场景还原，以强代入感实现更高效的内容种草。

可以说，这种“信息+体验”并重的内容形态，既满足了用户对专业信息的获取诉求，也提升了内容的可看性与情绪的感染力。用户在B站浏览汽车内容，不仅是为了解参数配置，更期待从中理解汽车产品背后的价值逻辑。

科技转译与体验种草内容受到认可

科技转译

通过全面专业的知识详解，深度拆解晦涩难懂的汽车知识，将其转化为人人都能听懂的实用卖点

B站用户对B站的评价

- 内容趣味性吸引观看 70.6%
- 能把零碎的信息整合输出 67.0%
- 能将复杂的东西讲清楚的 66.9%
- 更具有专业性 63.7%

体验种草

故事真实完整、品牌理念&产品理念传递透彻的实际用车场景，直击目标用户痛点

B站用户对B站的评价

- 内容生动体验感强 67.6%
- 可信度更高 66.7%
- 能看到真实车主使用感受 66.1%
- 种草能力强 65.8%

【数据来源：汽车用户定量调研 (n=2248) 以下是一些关于汽车内容的描述语句，请针对每个描述选择1个或多个符合的媒体平台。(每行多选)】



专家原声

- 几个平台B站里面的人搞科技的是最多的。B站上面挺多科技类数码博主，土壤跟温床就是适合去做。
- 我们经常发一些很多很技术向的东西，这看起来很多消费者都不一定懂的，但是在B站上面反响非常好，比如说多电机、三电机用户对比在B站上面的效果都非常的好。

【数据来源：主机厂专家采访】

多样化的花火UP主合作模式，帮助品牌以优质内容占领用户心智

在此背景下，UP主们可以围绕科技转译与体验种草两大方向产出专业且有趣的汽车商单内容，在用户决策链关键节点建立品牌信任锚点。同时，B站花火平台提供多样化的UP主营销模式，通过定制、植入、直播等多种合作模式，为品牌提供灵活种草路径，全面覆盖“深度+广度+长度”的内容价值。

好内容：花火赋能UP主内容价值

UP主内容价值（深度广度长度）

多样化的UP主营销模式

多角度打透用户心智



定制



30%+
花火UP主年同比增长

全方位覆盖用户兴趣



合作



270w
2024年以来在B站获得收入的UP主数量

长周期引导用户决策



植入



内容标签
UP主
粉丝人群
深度
广度
长度

科技转译：“智己x保标的车库”深入浅出讲解汽车技术让用户秒懂

以智己为例，其携手UP主“保标的车库”共同打造的科技转译类视频，凭借专业可信的技术解读和深入浅出的表达风格，帮助用户快速理解复杂的数字底盘技术。该视频播放量突破127万，点赞量达4.4万，成功登上B站热门榜单，实现了从技术信息传递到用户心智种草的高效转化。

重磅！中国汽车又一新领域爆发！

UP主 保标的车库 2024-9-29

智己LS6：一个视频看懂智己灵蜥数字底盘技术，引发用户围观学习汽车技术

播放量 **127万** 全站榜单 **冲上热门** 点赞量 **4.4万**

评论内容：千禧福大曾也，尤其是解说四轮转向低速转向时保虚和轴面这图太直观了，怪不得LS6这么大一SUV我自己试驾时感觉转弯灵活性和离次不差，一下子茅塞顿开

评论回复：Big胆，我都快听懂了... 我靠秒懂 说得很明白 这个图做得很好

体验种草：理想x食贫道《穿越新大陆》全景纪实构筑用户心智

理想与UP主食贫道共同打造的《穿越新大陆》系列节目，是一场以深度共创为核心的商业合作。节目以驾车穿越美洲大陆、纪录沿线各国风土文化为故事主线。理想L9作为旅行伙伴，陪伴团队从美国到乌斯环亚，完成横跨2024-2025年的美洲之旅。通过真实呈现驾驶穿越场景、路人互动证言，层层释放产品功能价值，实现品牌的深层植入。

截至目前，该系列总播放量已突破3000万，总互动量近400万，全网传播声量持续攀升，帮助理想进一步扩大品牌势能，助力品牌在影响力与品牌力上实现双向突破。



合作策略亮点

- 合作周期长：6期正片+1期预告片，6个目的地穿越美洲大陆，6个超高热度话题，周期横跨24-25年
- 产品体验深：理想L9全程助力+见证穿越之旅，不止是产品，更是旅行伙伴
- 内容结合高：自然用车场景+专属路况设计+海外路人证言，深度体现产品优势



合作数据亮点

- 全网总播放超3000W，总互动400W+
- 3期登录每周必看，6集正片全部进入全站排行，最高TOP1
- 《毒泉》单期助理想登上品牌榜TOP3
- 粉丝兴趣内容画像理想相关心智显著



微博及B站双热搜TOP1



KOL及用户自发发声



优质内容追投，放大种草力，让品牌影响力指数级破圈

有了好内容以后，怎么让内容价值和传播最大化？B站种草的黄金公式——好内容+好流量=好种草，通过“内容+起飞”的黄金组合，让优质内容延长生命周期、突破圈层触达增量人群并优化投放ROI。

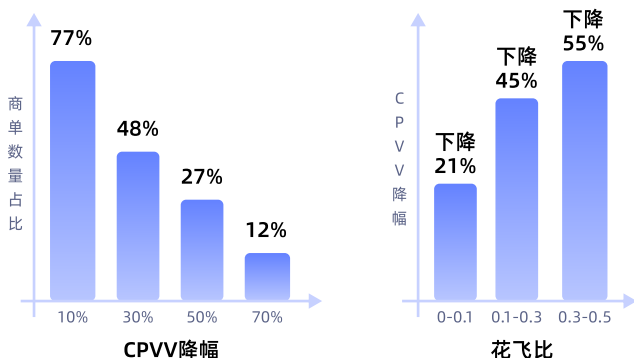
当UP主创作的深度评测、场景体验等优质内容遇上更广更精准的流量触达，便形成了“1+1>2”的破圈效应。这种“内容精准匹配+流量智能加持”的闭环，不仅大幅提升内容上热门的几率，更构建了从品牌认知到深度种草的高效流转。

优质内容追投让每一份内容投入都能获得指数级回报，让汽车品牌实现从短期曝光到长效心智占位的跨越，真正打通“声量-种草-转化”的全营销链路。

为什么“好内容”一定要加持“好流量”？ -四重内容增益-

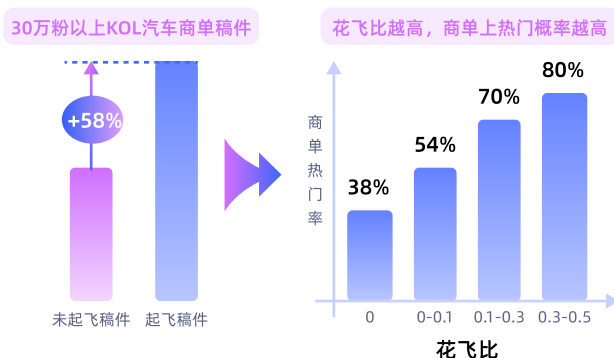
降成本

起飞投放有效降低 稿件综合CPVV



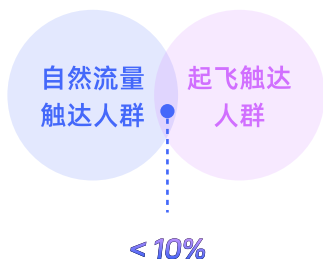
上热门

花飞比越高，商单上热门概率越高



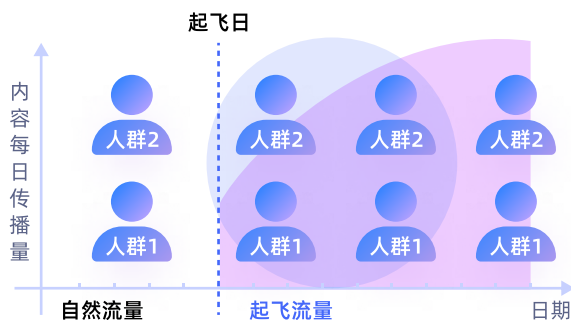
扩人群

扩充90%+ 精准定向人群



拉周期

卷动溢出流量



好流量：深度种草直达消费心智的快车道

内容 品牌相关稿件

做好内容策略

| | 花火UP主商单 | 品牌蓝V/高管稿件 | 素人/车主稿件 |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 优势 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 专业性强、质量高 ▪ 时长长，承载信息丰富 ▪ 更适配B站生态 ▪ 有一定的自然流量 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 官方背书，更可靠 ▪ 内容专业性强 ▪ 能为品牌积累粉丝 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 内容真实接地气 ▪ 生活场景结合度高 ▪ 无明显商业元素 |
| 适配场景 | 新车上市、平销种草、口碑建设 | 平销种草 | 口碑建设 |
| 内容要点 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ UP主要选准，目标人群渗透高 ▪ 尊重UP自身内容风格 ▪ 选题要有话题讨论度 ▪ 商业内容自然不突兀 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 贴合B站的内容生态与用户喜好 ▪ 内容尽量大白话，听得懂 ▪ 做好用户的互动与评弹经营 ▪ 可与UP主内容共创与联动 | / |



起飞 起飞流量注入

选对加热产品

用好加热策略

| | | | | |
|-------------|-------------|--------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------------|
| GD起飞 | 竞价起飞 | 啥时投? | 投多少? | 投给谁? |
| 强保量+高跑量 | 灵活度+性价比 | 发布后3天内是黄金加热期，上线当天追投效果更显著 | 花火稿件每篇花飞比不低于0.3，此时成本降速最快；建议1.5，此时成本最低 | 花火稿件先大规模小预算试投，再优选互动率>5%，自然播放比>0.2或处于必达稿件矩阵一二象限内容放量投放 |

花飞+：内容+流量 激发用户深度行为的确定性链路

缩短搜索链路，承接搜索人群

更多商单布局，巩固种草心智

用户主动触达，高效人群转化

看后搜 101%↑
某新势力品牌搜索指数同比上涨

评论区置顶小蓝词 | 搜索品专 | 搜索竞价

看后看 140W+
所有商单内容总共产生一日回看

看后评 862.5% 翻10倍
某合资品牌短时间密集花飞，投放日均量提升 | 评论数量接近

用户留下购车意向向评论
系统自动抓取至经营号后台
经营号后台主动私信跟进
*注：产品开发中，将尽快上线

看看上汽大众怎么做种草实现破圈登顶

上汽大众以「单点爆破+长线Always On」双线协同策略，在B站构建了从短期爆发到长效渗透的营销闭环，既实现新品快速破圈，又推动品牌持续占领用户心智，为主机厂深度融入年轻化内容生态提供范本。

单点爆破：在新车上市等关键营销节点以头腰尾KOL分层组合，覆盖场景化体验、对比评测等多元内容，结合策略化投流放大优质内容势能。这种“重资源投入+精准分发”模式，既降低用户触达成本，又快速拉升产品搜索热度与用户互动意愿，实现新品声量与转化效率的双重突破。

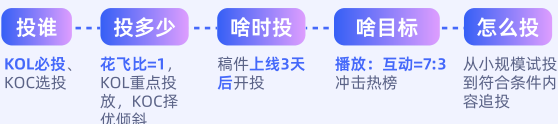
长线Always On：以蓝V“人格化”为核心，通过高频输出整活短剧、热梗联动、跨界创意等内容，强化品牌年轻基因；同时依托数据，从人群兴趣与内容趋势双维度挖掘爆款选题，配合常态化投流机制持续扩大内容辐射范围。这套长效运营体系助力品牌月均产出热榜内容，人群资产规模稳居行业头部，为长期增长夯实基础。

单点爆破：重点项目脉冲式花飞投放

Showcase：上汽大众ID.3聪明款上市



+策略化起飞投流



80%+

CPVV下降

翻倍

ID.3搜索指数

+862%

ID.3意向评论量

长线Always On：花火+蓝V+起飞常态化

蓝V：像UP主一样做内容



花火：选人&内容策略科学前置



起飞：常态化投流持续放大影响



月月热门

品牌相关稿件

TOP5

人群资产量级

97%

TE人群体量提升



更多种草干货请参考《B站汽车行业一站式种草策略方案》

贴近用户兴趣 精准破圈



B站是一个基于兴趣的圈层社区，拥有十五大特色人群，各类人群在兴趣偏好上互有交叉

B站汽车兴趣人群不仅活跃于汽车垂直领域，还会广泛涉猎科技、运动、美食等多样兴趣圈层的内容，基于对B站用户行为的系统性研究，通过追踪用户在各类兴趣圈层的互动路径，并融合情感需求模型的洞察维度，B站将用户划分为十五类独具特色的细分人群。

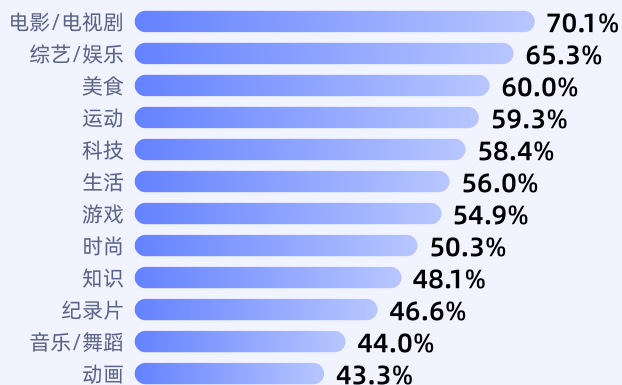


【数据来源：《bilibili 十五大特色人群白皮书》】

这些人群彼此之间既有着一些相近的内容喜好，又各自展现出鲜明的内容需求特征：既有对汽车内容强需的硬核汽车人，又有如极客先锋团、奇趣旅行家等汽车关联人群，同时还有二次元原住民、高能游戏帝等垂直圈层爱好者。这种精细的人群划分既反映了B站用户兴趣图谱的多样性，也为汽车品牌提供了更精准的营销切入点，让品牌能够根据不同人群的独特偏好，开展更有针对性的沟通策略。

B站汽车兴趣人群对各类型的其他内容同样热爱

B站汽车兴趣人群最近一个月常看的内容



【数据来源：汽车用户定量调研 (n=2248) 请问您最近一个月在这些平台上看过以下哪些内容？(多选)】

用户原声

- 因为B站专业、细分，会给不同喜好的人都找到比较明确的定位，更像是一个圈子文化，有这种共同体的感觉。
- B站面对的用户是不一样的，更适合我们这种年轻人，更加幽默风趣一点，更有那种共同感。而抖音都是中年人。周边的朋友、同学都喜欢看B站，为了融入他们有话题聊，所以我们都喜欢看B站。

【数据来源：汽车预售/已购用户深访】

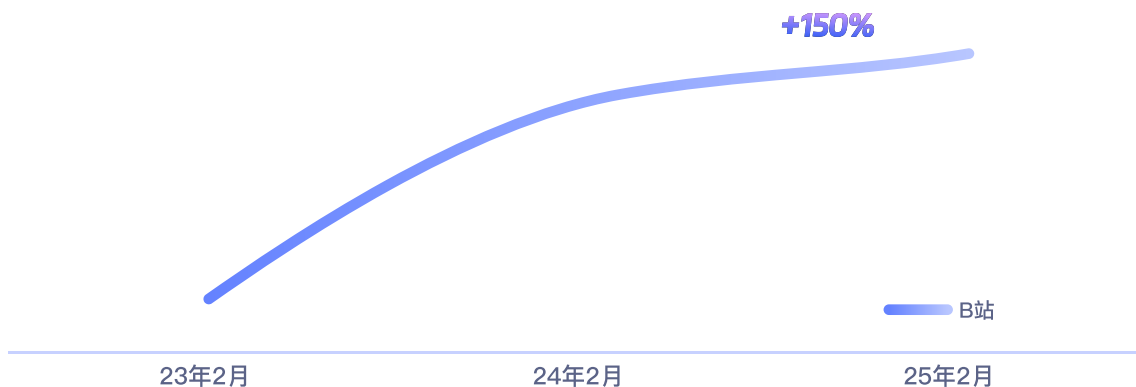
B站汽车兴趣人群规模快速增长，占比超过其他媒体平台

在拥有多样化的特色人群基础上，B站正迅速崛起成为汽车品牌连接汽车兴趣人群的重要阵地，平台汽车兴趣人群规模呈现快速增长，为行业带来了可观的新增用户。值得关注的是，B站汽车兴趣人群的浓度持续攀升，至2025年Q1占比已超过主流社交媒体及短视频平台。这种高浓度兴趣圈层的形成，不仅反映了平台在汽车垂直领域的深耕成果，更彰显了B站汽车内容生态的日趋成熟与稳定。

年轻用户在这里不仅能获取专业的汽车知识，更能在兴趣驱动下形成深度互动，这种良性的社区氛围正在持续吸引更多汽车爱好者聚集。对品牌而言，B站不仅提供了规模可观的潜在客群，还提供了适合种草的心智土壤，帮助品牌实现从兴趣吸引到深度种草的有效转化。

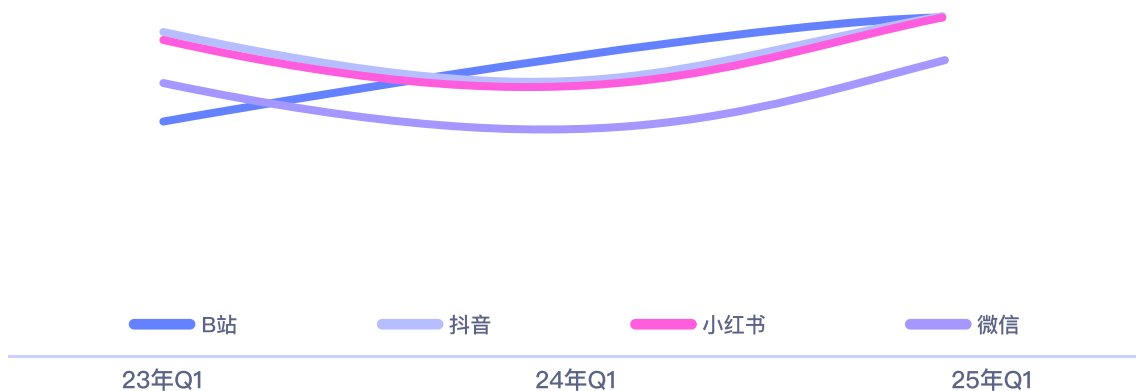
B站汽车兴趣人群从2023年到2025年增幅150%

B站汽车兴趣人群MAU变化趋势



B站汽车兴趣人群占比逐年攀升，2025年占比超过其他平台

社媒平台汽车兴趣人群占比变化趋势



【数据来源：CTR星汉移动用户分析系统】

B站汽车兴趣人群的核心是“硬核汽车人”，其下五类细分人群各具特点和偏好

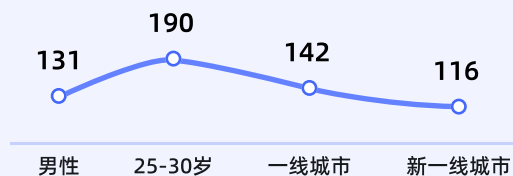
B站汽车兴趣人群中活跃着一群极具营销价值的“硬核汽车人”，他们以25-30岁都市男性为主，集中在一线及新一线城市，对汽车内容展现出极高的专注度与热情。这群用户在B站获取汽车知识，他们在这里深入研究车型参数、探讨技术优劣、分享用车心得，从日常通勤到极限越野，每一个与车相关的细节都能引发他们的浓厚兴趣。

B站硬核汽车人在站内学习汽车知识，乐在其中



25-30岁男性为主
主要生活在一线与新一线城市

硬核汽车人 TGI



- 他们最大的兴趣爱好就是汽车
- 他们视车如命，在B站经常浏览汽车相关的内容
- 他们把汽车当作业余生活的重要消遣，学习汽车知识，了解车型优势，都能乐在其中
- 对数码科技和户外旅行等等也十分有兴趣
- 他们有着强大的消费力与消费需求，也会较多的购买母婴、金融理财、家电与户外用品等
- 在购车决策中，他们通常会在购买前做大量信息收集和对比
- 积极面对生活中的冒险和挑战，保持开放进取的心态

“硬核汽车人”中的五大细分人群展现出截然不同的汽车消费态度与内容偏好，构建了一个天然的汽车需求图谱，为品牌提供了前所未有的精准营销机遇。这些差异化需求背后反映的是用户真实的生活场景和价值观，品牌可以通过定制化的内容策略，与不同圈层建立深度情感共鸣。这种基于真实兴趣的精准触达，不仅能提升营销效率，更能帮助品牌建立差异化的市场定位，在激烈的竞争中赢得用户心智。

其下细分的五类人群拥有鲜明的汽车消费态度与内容偏好

| 性能发烧友 | 改装爱好者 | 日常用车党 | 越野老炮儿 | 户外出行玩家 |
|--------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 对汽车的态度 | | | | |
| 追求速度与激情，更关注汽车的性能表现，拥有一辆性能拉满的汽车是追求和梦想 | 汽车是自己打造的艺术品。更愿意学习汽车的知识，有极强的求知欲与动手能力 | 汽车是不可获取的工具，要满足多样化的日常需求，看重安全性、经济性和实用性 | 喜欢越野带来的挑战性和冒险感受，越野车的性能和功能优势对他们十分有吸引力 | 汽车是生活方式的延伸，带来丰富和自由的体验，也是家人朋友之间互动的载体 |
| 汽车内容偏好 | | | | |
| #周冠宇 #一级方程式 #索伯 #F1赛车 #红牛 | #豹8 #拖挂房车 #攀爬车 #马自达3 | #二手车 #购车攻略 #折扣车 #练手代步车 | #福特烈马 #哈弗H9 #KTM #越野房车 | #露营 #公路旅行 #自驾游 #长途驾驶 |
| 泛内容偏好 | | | | |
| 游戏、动画、音乐 | 时尚、游戏、美食 | 影视综 | 纪录片 | 生活 |
| 购车驱动因素 | | | | |
| 智能座舱、自动驾驶信息及娱乐 | 智能座舱、自动驾驶经销商、便利性 | 质量、安全性 空间、动力/性能 | 维修保养成本 舒适性 | 安全性、空间 操控性 |

【数据来源：《bilibili 十五大特色人群白皮书》& 汽车用户定量调研（n=2248）请问您最近一个月在这些平台上看过以下哪些内容？（多选）其中哪些因素是您有明确预期，且不能降低要求的？（多选）】

“硬核汽车人”及与之密切相关的六类特色人群，共同构建B站汽车生态

在“硬核汽车人”之外，B站还汇聚了与汽车密切关联的六类人群，他们共同孕育出B站“技术有门槛，热爱无边界”的汽车内容社区价值，构建了从专业深度到泛兴趣破圈的全场景内容生态。其独特优势在于“深度与广度并存”——既有真实的购车或用车需求，又活跃在多元兴趣圈层，为汽车品牌同时实现精准人群渗透和泛圈层破圈传播提供了双重支点。

B站六类汽车关联人群在购车偏好和内容偏好上存在鲜明区隔，为品牌精准锚定用户需求提供高价值坐标。无论是新势力强化科技标签、传统主机厂传递生活方式，还是性价比车型突出实用价值，均可在B站找到精准圈层入口。通过定制与各圈层兴趣高度契合的IP内容，品牌能够以最自然的方式渗透不同圈层，突破单一汽车垂直领域的局限，用多元化的IP矩阵实现高效的全域人群破圈。

B站六大汽车关联人群的汽车消费态度与内容偏好

| | 能源偏好 | 价格偏好 | 购车要素偏好 | 汽车内容偏好 | 泛内容偏好 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>知无涯冲浪者</p> <p>以女性、18-30岁为主，生活在一线和新一线城市。进步和自我提升永无止境，他们追求卓越，重视个人成长，对新知识和新技能充满好奇心，在学习之余，也会积极了解时事资讯、理财等知识，也爱看纪录片和阅读</p> | <ul style="list-style-type: none"> 增程 纯电动 | <ul style="list-style-type: none"> 8-15万 15-20万 | <ul style="list-style-type: none"> 动力/性能 安全 质量 | <ul style="list-style-type: none"> 汽车文化 汽车技术 | <p>常看B站分区</p> <p>(一级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)</p> <ul style="list-style-type: none"> TGI:151 付费(bilibili课堂) TGI:149 资讯 TGI:147 知识 |
| <p>极客先锋团</p> <p>以男性、18-30岁为主，生活在一线和新一线城市。更愿意上进打拼，迎接挑战，立志成为朋友中最见多识广，最懂行的意见领袖。更愿意也更有能力了解和学习产品和科技的底层原理，满足他们的求知欲和分享欲。</p> | <ul style="list-style-type: none"> 纯电动 插混 增程 | <ul style="list-style-type: none"> 8-15万 20-30万 | <ul style="list-style-type: none"> 信息及娱乐 智能座舱 动力/性能 | <ul style="list-style-type: none"> 汽车测评 汽车文化 | <p>常看B站分区</p> <p>(一级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)</p> <ul style="list-style-type: none"> TGI:252 科技 TGI:152 汽车 TGI:150 知识 TGI:147 咨询 |
| <p>时髦多面手</p> <p>以女性、18-30岁为主，生活在一线、新一线和二线城市。标准的现充(现实生活充实的人)，爱好广泛，生活娱乐和社交活动丰富多彩。希望能跟随最新最酷的时尚潮流，愿意参考别人的分享经验。消费为了享受和悦己，追求安心。</p> | <ul style="list-style-type: none"> 汽油 轻混 | <ul style="list-style-type: none"> 30-50万 50-100万 100万以上 | <ul style="list-style-type: none"> 外观 舒适性 动力/性能 品牌/口碑 | <ul style="list-style-type: none"> 汽车生活 汽车综合 | <p>常看B站分区</p> <p>(一级分区，计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI，按TGI数值进行排序)</p> <ul style="list-style-type: none"> TGI:272 时尚 TGI:234 娱乐 TGI:138 舞蹈 |

B站六大汽车关联人群的汽车消费态度与内容偏好

| | 能源偏好 | 价格偏好 | 购车要素偏好 | 汽车内容偏好 | 泛内容偏好 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>奇趣旅行家</p> <p>以男性、25-30岁为主，生活在一线、新一线和二线城市。经历并接受着安稳的生活方式，又想要给平淡的生活增添一些乐趣和波澜，主要爱好是户外旅行、纪录片和新闻资讯，对户外摄影、自驾越野和世界美食也感兴趣。</p> | <ul style="list-style-type: none"> 汽油 增程 | <ul style="list-style-type: none"> 15-20万 50-100万 | <ul style="list-style-type: none"> 安全 动力/性能 质量 | <ul style="list-style-type: none"> 汽车文化 汽车测评 | <p>常看B站分区</p> <p>(一级分区, 计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI, 按TGI数值进行排序)</p> <ul style="list-style-type: none"> TGI:180 运动 TGI:165 汽车 TGI:152 纪录片 TGI:142 生活 |
| <p>万物解码师</p> <p>以18-30岁为主，生活在一线和新一线城市。在生活中积极向上，不断突破。更愿意学习并研究产品的专业成分和参数，兴趣集中在科技、数码、美妆护肤等方面，更倾向于用理性的态度挑选优质高价商品进行购买。</p> | <ul style="list-style-type: none"> 纯电动 插混 增程 | <ul style="list-style-type: none"> 8-15万 20-30万 | <ul style="list-style-type: none"> 操控性 维修保养成本 智能座舱 | <ul style="list-style-type: none"> 汽车测评 汽车技术 | <p>常看B站分区</p> <p>(一级分区, 计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI, 按TGI数值进行排序)</p> <ul style="list-style-type: none"> TGI:159 科技 TGI:143 汽车 TGI:129 知识 TGI:126 生活 |
| <p>理想生活家</p> <p>以女性、25-30岁为主，生活在一线和新一线城市。重视家庭，追求稳稳的幸福。更愿意花时间和精力陪伴家人，追求稳定和安心。对生活品质有追求，享受生活的方式多种多样，不仅是爱好，也是对家人的付出和责任。</p> | <ul style="list-style-type: none"> 汽油 48V轻混 | <ul style="list-style-type: none"> 50-100万 100万以上 | <ul style="list-style-type: none"> 智能座舱 自动驾驶 维修保养成本 | <ul style="list-style-type: none"> 汽车生活 汽车综合 | <p>常看B站分区</p> <p>(一级分区, 计算该人群在不同分区观看的稿件总量的TGI, 按TGI数值进行排序)</p> <ul style="list-style-type: none"> TGI:143 动物圈 TGI:143 生活 TGI:129 汽车 TGI:126 美食 |

【数据来源：B站大数据 &《bilibili 十五大特色人群白皮书》& 汽车用户定量调研 (n=2248) 其中哪些因素是您有明确预期，且不能降低要求的？(多选)】

基于特色人群投放，智己实现破圈营销

基于B站平台独特的用户生态分析可见，汽车消费市场已呈现出高度圈层化趋势。平台内硬核汽车人与时髦多面手等六大汽车关联人群不仅画像鲜明，更在内容消费与购车决策层面形成差异化路径。

这种多元化的内容偏好图谱，为汽车品牌提供了精准的营销坐标。这种"兴趣共振"策略突破传统汽车营销的垂直边界，在保持专业深度的同时实现跨圈层传播，最终达成核心用户深度种草与泛用户群体广泛触达的双重效应。

基于B站丰富的15大特色人群，品牌在新车发布之后的平销期进行人群拉新营销动作。智己LS6于2024年9月正式发布上市，2025年1月起品牌为了延续新车的市场热度，挖掘了部分历史优质商单及KOC视频，定向B站特色人群投放竞价起飞，旨在借助B站独特的兴趣人群圈层，吸引更多潜在用户关注新车并获取线索，最终实现了线索表单链接点击成本下降19%的效果。

投放前

Step1:机会人群洞察



设定目标人群为TE人群，通过必达机会人群模块洞察与目标人群相似度高且渗透空间大的特色人群

Step2:投放单元创建



硬核汽车人



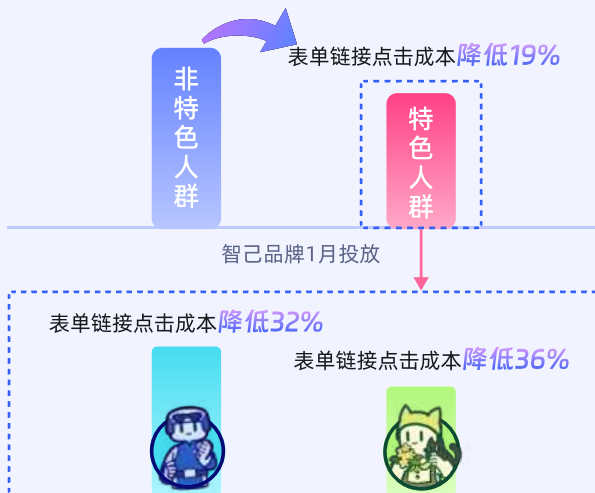
理想生活家

根据特色人群分别创建160+单元进行投放，同时创建了不含特色人群的280+单元作为对照组，方便投后复盘特色人群效果

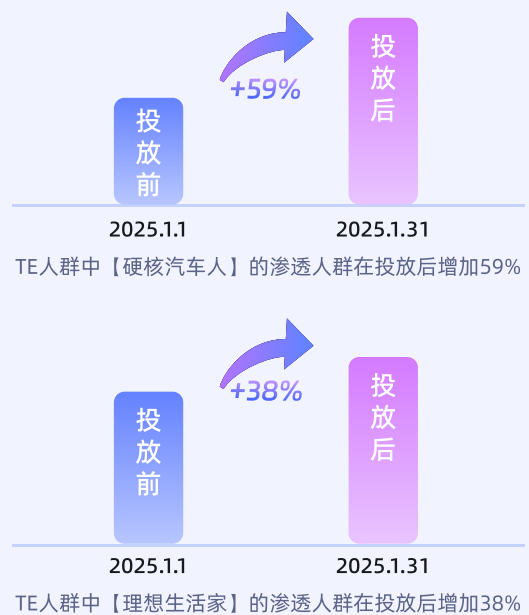
投放后

看表单链接点击成本

在优化目标均为【表单提交】的前提下，使用特色人群投放的单元VS未使用特色人群投放的单元，表单链接点击成本降低19% 而在使用特色人群投放的单元中，【硬核汽车人】与【理想生活家】的表现尤为出色，表单链接点击成本最高降低36%



看人群渗透



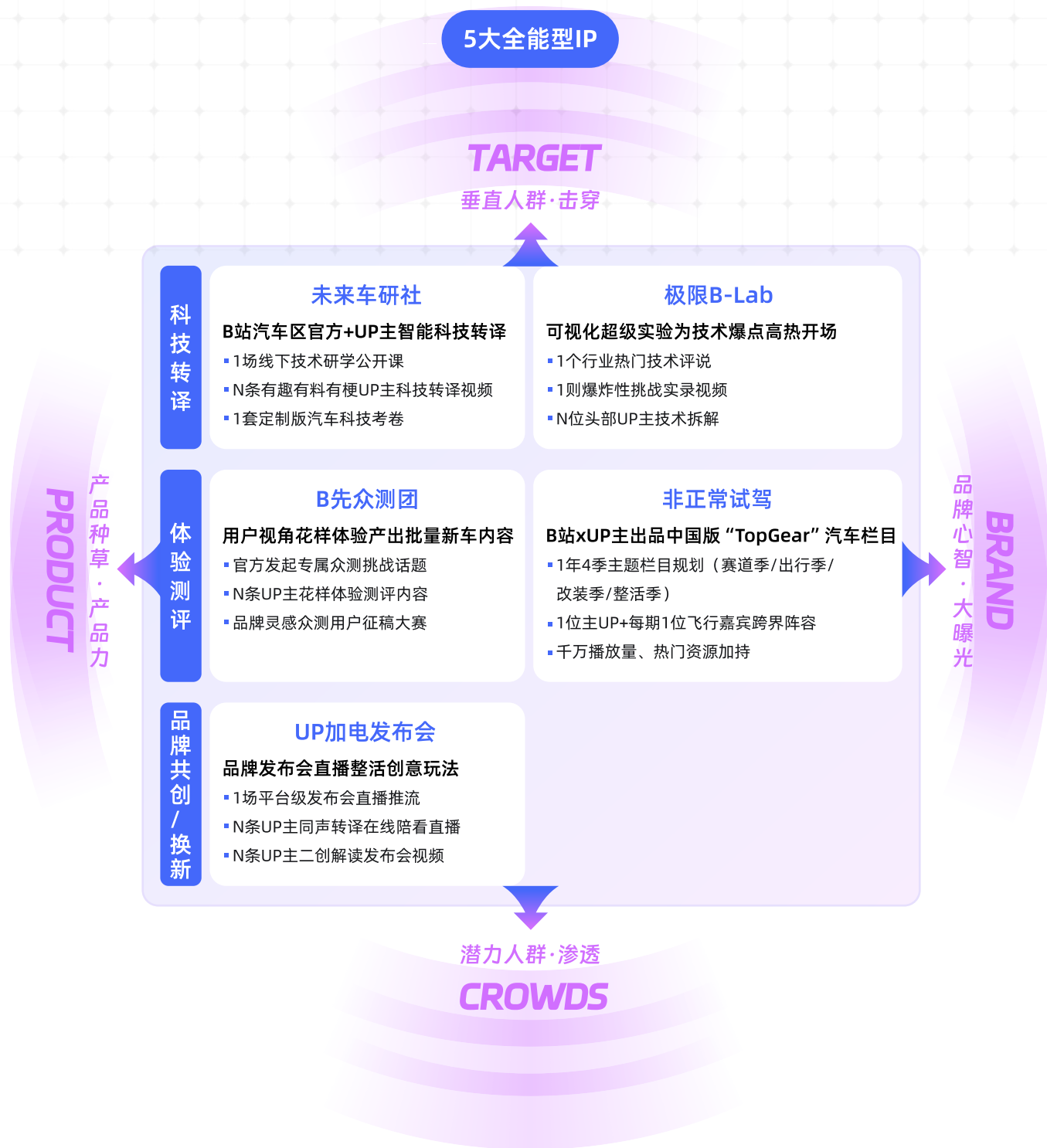
针对特色人群内容偏好，以IP矩阵实现高效破圈

B站2025汽车行业招商IP图谱全新升级，围绕“科技转译+体验种草”双引擎，构建了全年近60项深度匹配特色人群的内容解决方案。在这里，汽车兴趣用户能在《未来车研社》找到有趣有梗有料的科技转译视频，务实派车主能通过《B先众测团》获取真实口碑参考，而泛兴趣用户则更易被《四海中国味》、《毛孩子放风计划》等趣味演绎所吸引——每个IP都精准对应特定人群内容偏好，让技术传播不再曲高和寡，使产品种草更接地气。

2025年哔哩哔哩汽车行业招商图谱

| 营销规划 | | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | |
|------|----------------|------------------------------------|------------------------|-----------------------------|-----------------|-----------------|----------------|---------------|------|---------------|-------|-----|------|------|
| 科技转译 | 转译测评 | 未来车研社 | | 全年招商 | B先众测团 | | 全年招商 | UP加电发布会 | | 全年招商 | 向往的自驾 | | 全年招商 | |
| | 品牌共创 | 高管UP加电站 | | | 全年招商 | UP来电交流日 | | | 全年招商 | bilibili新车登陆日 | | | | 全年招商 |
| | UP主共创 | 极限挑战B-Lab（半年一期） | | | | | | 非正常试驾（一年四季） | | | | | | |
| | S级大事件 | | | | | | | bilibili汽车嘉年华 | | | | | | |
| 体验种草 | 节点活动 | 创作星引力 | 全年招商 | 上海车展 | 高考季、毕业季 | 发光影像节 | 全年招商 | 成都车展 | 广州车展 | | | | | |
| | 科技区IP | 超来电鉴定中心 | 全年招商 | 超来电体验所 | 全年招商 | 这次必须要来电 | 全年招商 | 哔哩实力上新集 | 全年招商 | | | | | |
| | AI区IP | 万物皆可AI | | | | | | | | | | | 全年招商 | |
| | 出行区IP | 寻找人生第25号底片 | 全年招商 | bilibili此生B驾（Q2/Q4） | 跟着UP主看世界-五一漫游中国 | 跟着UP主看世界-十一漫游世界 | 宝藏旅行团-冰雪季 | | | | | | | |
| | 知识区IP | 哔哩知道 | | 全年招商 | 戴建业诗歌地图 | | 全年招商 | 乡间我师 | | 全年招商 | | | | |
| | 泛生活IP | 党央媒-三联-寻星之旅 | 美食-bilibili美食地图（H1/H2） | 潮流运动-WOMEN了不起的身体 | 日常-寻找100个非遗手艺人 | 全年招商 | 动物园-毛孩子放风计划4.0 | 全年招商 | | | | | | |
| | 大事件 | BilibiliWorld | | 最美的夜跨年晚会、WF展2026拜年纪、百大UP主盛典 | | | 超级科学晚 | | | | | | | |
| | 国创 | 灵笼2、凸变英雄X、镇魂街4 时光代理人、中国奇谭2 | | | | | | | | | | | | |
| | 纪录片 | 答案不止一个、去你家吃饭好吗3、野生老字号、四海中国味、一共分几步2 | | | | | | | | | | | | |
| | 音乐/综艺 | 干杯音乐节（合肥场） BDF、沙一汀十城巡演 | | 综艺-守护解放6（1-月） | | | 音乐-去xx的live | | | | | | | |
| 游戏 | 英雄联盟-全球先锋赛/MSI | 王者荣耀-春/夏季赛 | 英雄联盟-S15 | 英雄联盟-LPL | | | | | | | | | | |

这种差异化IP布局完美契合汽车全周期营销需求：新车上市阶段，《UP加电发布会》以创新形式集中引爆关注；产品平销期，《极限B-Lab》通过汽车及科技的硬核挑战实验持续制造话题热度。依托B站独有的社区生态，品牌既能以专业内容建立技术信任，又能通过场景化演绎激发情感共鸣，最终在年轻用户自发互动中完成从精准触达到口碑裂变的完整破圈，实现全年不间断的品效共振。



IP矩阵破圈营销案例

越来越多汽车品牌正在B站实现营销破圈，它们通过精准匹配平台IP矩阵与目标人群，打造出各具特色的成功案例。从一汽奥迪借势文化IP深化品牌内涵，到红旗H6运用明星营销触达年轻用户；从领克通过真实测评建立口碑，到华为问界以趣味内容引发广泛传播；从宝骏云海的创新发布会，到智界汽车的科学营销演绎，这些案例共同印证了B站IP矩阵的独特价值——既能满足汽车品牌对专业内容的需求，又能通过多元化的表达方式实现跨圈层传播。这种“专业深度+泛娱乐化”的双重优势，使B站成为汽车品牌连接核心受众与泛人群的理想阵地，为行业提供了从广泛种草到人群破圈、转化的全链路营销解决方案。

戴建业的诗歌地图*一汽奥迪



全网1500w+粉丝个人文化IP「戴建业老师」，与品牌携手打造文化旅行栏目，解锁古人笔下的诗歌地图

地图打卡，文化寻脉



三期栏目，踏步杭州



热门霸榜，长线发酵

上线当天视频播放量 霸榜站内教师节热门 **350万+**

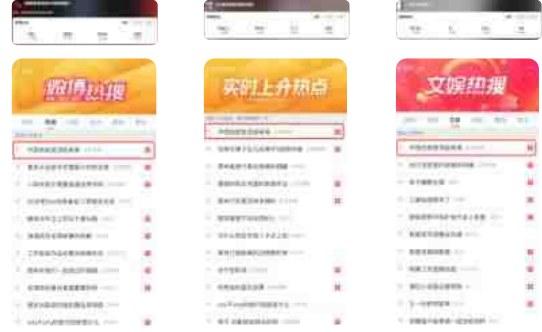
站内话题总浏览量 长线话题持续发酵 **1400万**

明星营销陈丽君*红旗H6



一汽红旗携手陈丽君解锁H6风尚体验官，定制中国美学大片，强势宣推微博热搜霸榜，打通明星站内外一体化营销

系列内容资产加持



国风艺人TVC诠释
H6东方美学

B先众测团*领克



豪华智享超电轿车领克07 EM-P携手bilibili汽车区重磅IP「B先众测团」，批量UP主花式众测，实现品牌+UP主+用户的向心奔赴

超级话题带动超级流量，聚焦购车智享之选

合作话题总浏览量 2200万+

合作话题总讨论量 4万+

定向合作稿件总播放量 800万+

车垂+跨圈UP主合作，用户视角花样测评



非正常试驾*华为问界新M5

头部UP高能整活，腰部UP众测种草



【长期】国内最强智驾是什么体验？超复杂路况挑战！闭眼入了...



余承东亲自交车，买了两辆，问界新M5哪里好？



智驾体验 问界新M5：遥遥领先！真的遥遥领先！



好好好好好安全！问界新M5用车体验报告！



B站X品牌XUP主三方联合创意整活，高能试驾打造问界M5性能报告

好内容带动强流量，强流量反哺新阵地

话题播放量 **1700万+**

内容稿件总播放量 **600万+**

重点稿件热门率 **100%**

UP加电发布会*宝骏云海

出圈直播事件，热门热搜霸榜

100%

3期热门率

TOP8

B站热门/热搜

TOP1

科技区直播热榜

1.6e+

直播当日曝光



B站联动品牌打造新车上市大事件，智能内容转译器+高粘性用户看台，种草云海科技平权新心智

车垂+跨圈UP主合作，用户视角花样测评



科技区x美食区UP主@蓝朋友tv + @章余飞不是章鱼飞
云海智驾探秘柳州美食



汽车区百大UP主@终极小腾，探访岛式智能工厂

bilibili超级科学晚*智界汽车

UP主精彩演讲

通过“接化发”的网络用语言，生动解读HUAWEI ADS 3.0 智驾技术



鸿蒙智行新车智界 R7 携手 B 站 UP 主 @保镖的车库登上《bilibili 超级科学晚》，借深度内容合作——演讲和实验向 C 端用户趣味解读 HUAWEI ADS 3.0 智驾技术。



UP主趣味实验

保镖的车库×成都驾校赖师傅一起用智驾体验汽车自己参加驾考

bilibili新车登陆日*名爵Cyberster



线下联名特展破圈，线上UP主众测体验，助力名爵Cyberster新车先锋聚势

联名特展空降 虹吸万级人流
展台人流量1w+，线下试驾报名破百



UP主内容共创 UGC衍生分发



欧洲女生搬到中国就后悔了，原来中国的生活是这样子
回 马佳PopMatta · 2024-1-12



【大虾沉浸式试驾】MG Cyberster微试驾
回 大虾试车真香 · 2024-1-15



剪刀门+敞篷！ 仅需30多万？ 试完了MG Cyberster，还有什么...
回 Autovideo · 2024-1-17



女朋友和车到底要选哪个！
回 谢小琳 · 2024-1-19

未来车研社*广州车展



智能科技转译IP合作重磅首发，品牌技术大佬化身超级演说家，打造车展品牌BigDay

超级阵容聚焦超级内容



1+N+1创新合作模式

- 1 场线下研学公开课
- N 条技术转译视频
- 1 场技术开卷考



拜年纪*东风奕派



东风奕派携手B站“年轻人的春晚”拜年纪，通过深度内容定制，强互动曝光共同打造平台级营销事件，强势助力品牌渗透年轻圈层

定制节目创新内容 主线动画植入



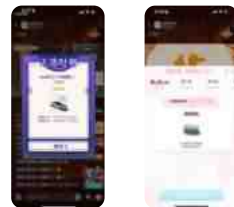
拜年纪龙年2233娘
梦幻联动，强势曝光



新年心许愿，干杯敬新年
官方预热活动，用户深入互动



直播互动，好运加持



英雄联盟S14赛事*比亚迪



比亚迪携手S赛定制深度植入，借势赛事热度花式整活，弹幕反馈积极，粉丝高效沉淀

天选时刻助力粉丝沉淀留存
比亚迪涨粉效果显著



二路直播花式露出，深度内容植入



官方直播+全赛程植入
产品强势曝光



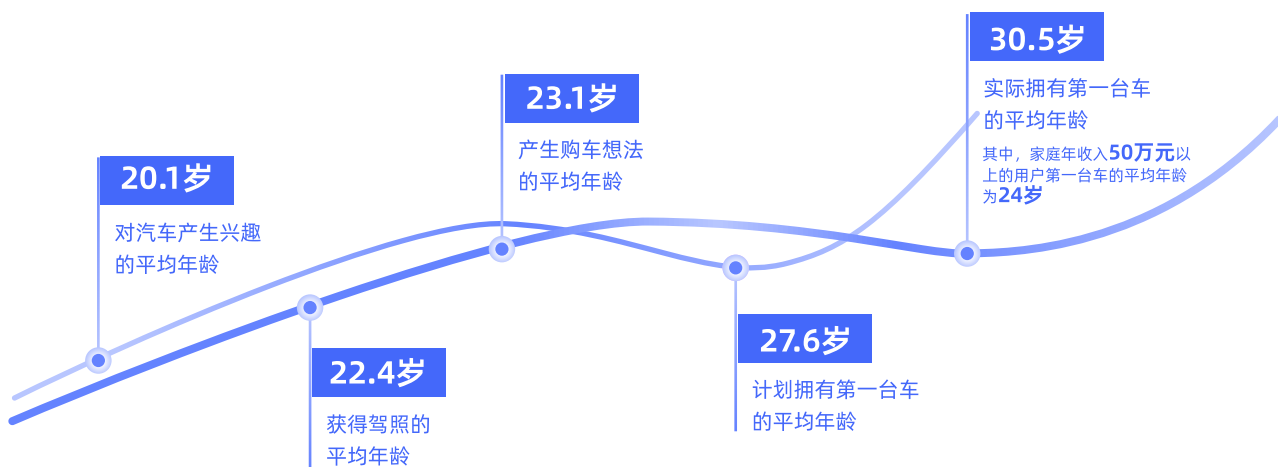
线下高燃观赛+独家品牌曝光
提升电竞用户好感



瞄准增量用户 获得优质线索



十年心智，决策朝夕



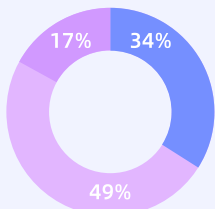
汽车消费呈现出长决策周期特征，用户从兴趣萌芽到首次购车历时近10年。同时，品牌心智渗透前置化，83%的用户在无明显购车需求阶段即开始积累品牌认知，当进入实质购车阶段时，会在预购范围内筛选出符合个人偏好的汽车品牌进行对比，意味着品牌影响力已从单纯的产品竞争升级为心智占位竞争。因此，品牌需在需求潜伏期完成认知卡位，通过内容种草、场景化体验等建立品牌印记，为后续转化奠定基础。

随着Z世代消费群体加速崛起，中国汽车消费市场购车人群呈现年轻化趋势，平均购车年龄为30.5岁，其中90后首购年龄27.2岁，00后借助家庭资源支持将购车行为提前至22.1岁。该群体在消费能级上展现出超越代际的跃升特征，约四分之一的90/00后首次购车即锁定20万元以上价格段，成为高端市场潜在的结构性的增长机会。面对这一趋势，B站平台沉淀的非重合用户的独特价值显现，与主流汽车消费平台形成的用户圈层区隔，覆盖着传统渠道难以触达的年轻增量市场，为汽车品牌突破既有客群边界、培育未来核心用户提供战略支点。

83%的用户提前树立品牌心智

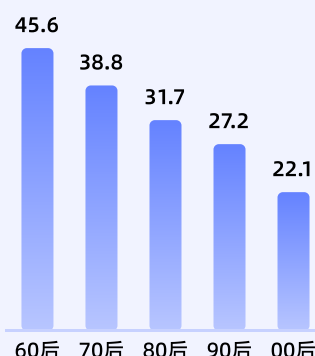
购车前品牌认知过程

- 在还没有打算买车时就对品牌十分熟悉，买车只是挑选车型
- 在还没有打算买车时就会对品牌有一定了解
- 想买车时才会去认知品牌



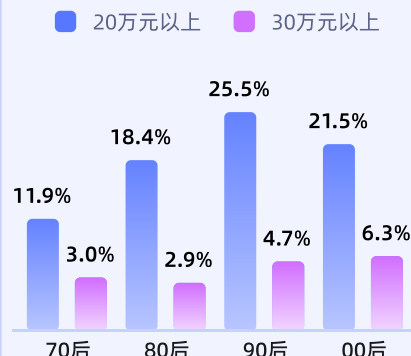
汽车消费呈现年轻化趋势

各世代购买第一台车平均年龄



年轻群体“全力依父”更早更贵

不同世代第一台车的价位



【数据来源：汽车消费者定量调研 (n=3032)】

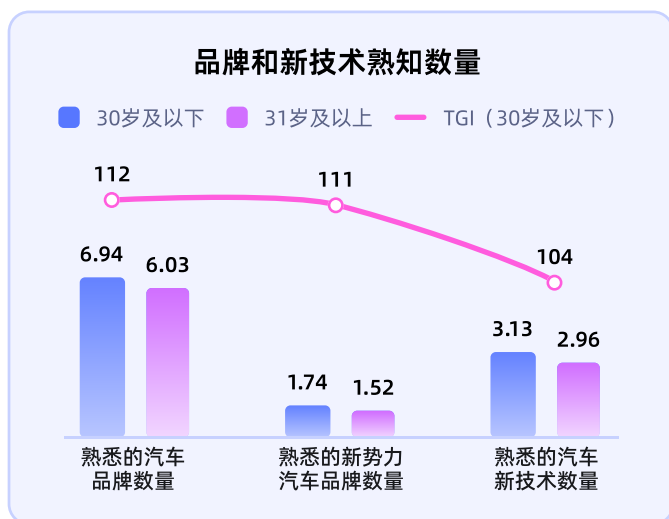
请问，您的年龄为？（请填写周岁）（填空） 请问您第一次买车时，您的年龄是？（请填写周岁）（填空）
 请问，您第一次买车时，家庭年收入为？（单选） 请问您第一次买车时，所购车型价位是？（单选） 请问您从几岁开始对汽车产生兴趣？（填空）
 请问您从几岁开始有买车的想法？（填空） 请问您是在几岁获得驾照的？（填空） 请问您计划在几岁拥有自己的第一台车？（填空）】

年轻人对新品牌、新技术接受度更高

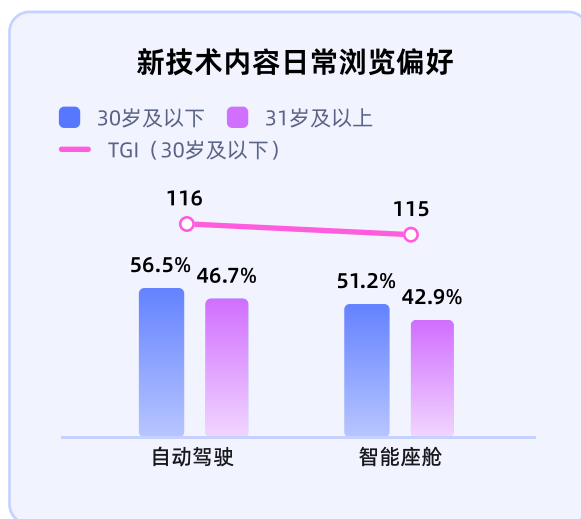
年轻消费者群体已突破购车者的角色边界，进阶为技术认知的“传播中枢”。30岁以下人群对智能驾驶、数字座舱等前沿技术的关注度显著领先行业基准，内容偏好度差值达10个百分点左右。与此同时，该群体展现出品牌认知广度——人均熟知6.94个汽车品牌，高于30岁以上人群。作为数字化原住民，他们通过持续的技术信息筛选与消化，构建起独特的汽车技术评估体系，这种技术敏感性与知识储备的叠加，使其在社交场域中具备独特影响力。

年轻群体的技术话语权在社交场景中持续释放能量，过半数年轻用户会主动输出技术观点，直接影响家庭及圈层购车决策。B站高频率的弹幕互动、二次创作内容裂变等用户内容互动模式进一步放大了这一效应。品牌应以年轻群体为支点，通过激活该群体的“技术布道者”属性，品牌可借由其将技术优势转化为易懂、可传播的内容语言，在社交网络实现跨代际穿透，为传统营销渠道提供强力补充。

年轻人群对汽车品牌和新技术的认知更深



【数据来源：汽车消费者定量调研 (n=3032) 请问您对以下哪些汽车厂商品牌比较熟悉？(多选) 请问您对以下哪些汽车方面的技术概念比较熟悉，知道其含义？(多选)】

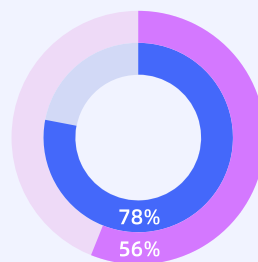


【数据来源：汽车消费者定量调研 (n=3032) 请问您日常会浏览哪些和购车相关的汽车资讯内容？(多选)】

年轻人群的营销价值在于更易接收新信息并影响他人

年轻人群的营销价值

- 对新品牌新车型接受度更高
- 年轻群体更活跃，通过他们影响其他人



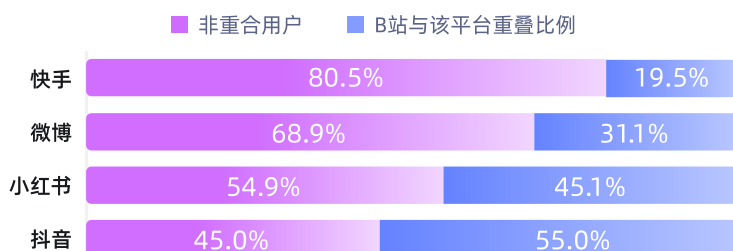
【数据来源：主机厂专家定量调研 (n=50) 您认为年轻人群具有哪些营销价值？(多选)】

B站拥有大量非重合用户， 这些用户更年轻、更高线，是新线索的重要来源

新用户是汽车品牌获取增量市场的核心突破口，B站汽车兴趣人群作为增量市场的重要突破口，其非重合用户结构展现出显著的圈层价值与增长势能。该群体中男性用户占比超60%，30岁以下年轻用户比例达58.2%，精准覆盖Z世代及年轻千禧一代核心消费势力。在地域分布上，一线至三线城市渗透率52.8%，以新消费中心城市为辐射核心，形成与区域经济活力高度协同的布局网络，凸显“高线城市集中”的触达优势。综合来看，B站非重合用户整体呈现“高线城市集中+年轻化+高消费潜力”特征，其圈层集聚效应不仅为品牌突破同质化竞争提供差异化路径，更为新能源汽车普及、高端化推广等布局奠定客群基础。

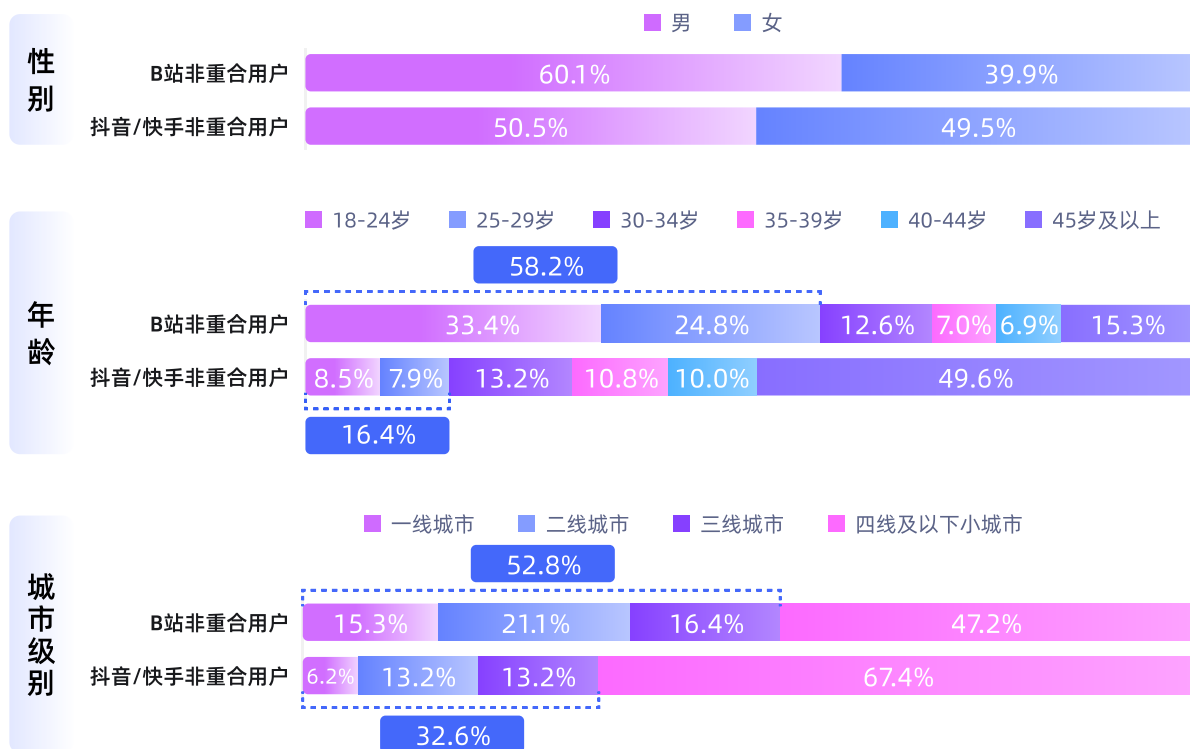
B站相对其他媒体有数亿非重合用户

B站相对其他平台非重合用户



B站非重合用户画像贴近购车新用户

B站非重合用户画像对比



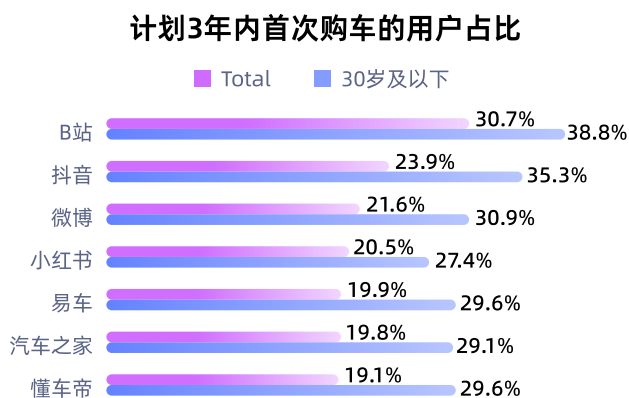
数据来源：CTR星汉移动用户分析系统
 相对某媒体的非重合用户：过去一个月内使用过B站而未使用过该媒体的用户

在计划购车的用户中，B站的首购及持证待购比例更高，提前锁定年轻潜购用户心智才能带来线索增量

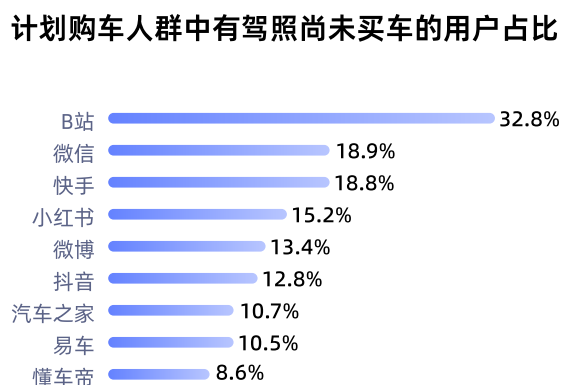
在计划购车的人群中，B站拥有三成的首购用户，同其他平台相比占比更高，尤其是B站的年轻用户，首购比例更是将近四成。这类人群购车意愿更强，是品牌获取新增量用户的关键突破口。

同时，B站的“持证待购”人群占比相比其他平台也更高。这类人群已完成“驾照获取”这一关键前置动作，具备购车“准入门槛”，是品牌提前种草、影响决策的黄金窗口期用户。

B站计划购车人群中约三分之一是首购人群



B站“持证待购”用户占比更高是高意向的潜力股

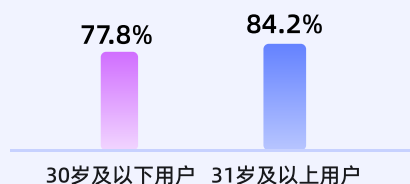


数据来源：汽车用户定量调研（n=3032）请问您目前的汽车拥有情况是以下哪种？（单选） 请问您未来是否有买车的计划？（单选）

在汽车消费决策链路不断前置的趋势下，品牌认知的建立也需要更早介入。尤其是年轻用户的品牌心智尚未固化，受内容影响的空间大，种草潜力强。同时，B站在年轻人群中展现出更强的触达深度与影响力：年轻用户在B站观看汽车内容的频率更高、时长更长，B站的语言也更符合年轻人的交流方式。因此，B站成为品牌渗透年轻群体，抢占首购和持证代购人群心智，实现有效转化的核心阵地。

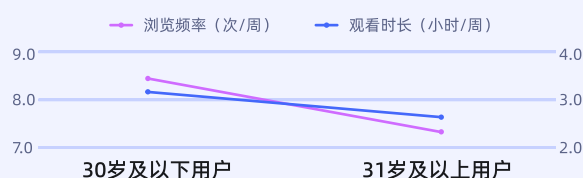
年轻用户品牌心智正待树立，B站对年轻用户的触达与影响力更强

不同年龄用户购车前已有品牌心智的比例



【数据来源：汽车用户定量调研（n=3032）
请问您对汽车品牌的认知过程是以下哪种？（单选）】

不同年龄用户在B站浏览汽车内容的频率及时长



【数据来源：汽车用户定量调研（n=2248）请问在您购车前的一个半月内，您在各个平台浏览汽车信息的频率是？（每列单选） 请问在您购车前的一个半月内，您在各个平台浏览汽车信息平均每周的时长是？（每列单选）】

用户原声

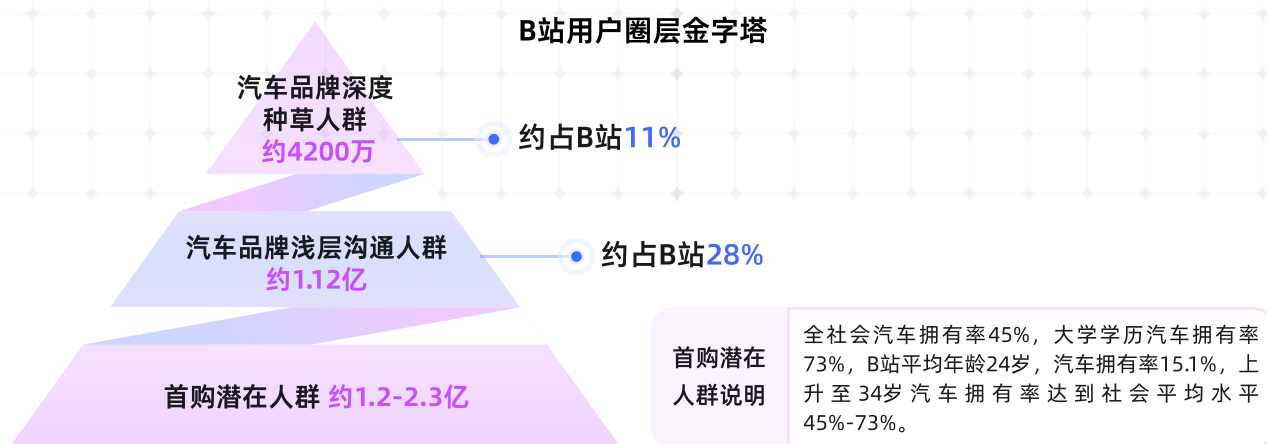
- 我没买车之前就知道这个牌子，周围有人买它，再通过一些社交媒体也刷到过这个领克。
- 偶尔的在路上看到了一个车觉得挺好看的，logo不认识，就搜一搜，问一问。
- 小米一发布的时候我就知道，因为我经常刷B站，经常能刷到雷布斯的视频，发布会的时候我也在看。

【数据来源：汽车预购/已购用户访谈】

B站潜在购车用户规模数亿，其中年轻用户极具转化潜力

亿级用户池构筑持续增长基本盘。从用户规模看，B站已有汽车品牌深度种草人群约4200万，汽车品牌浅层沟通人群和潜在购车人群均超1亿规模，为品牌提供长期增长动能。这意味着平台当前积累的海量年轻用户，未来将逐步迈入购车黄金周期，成为汽车消费市场的核心增量来源。

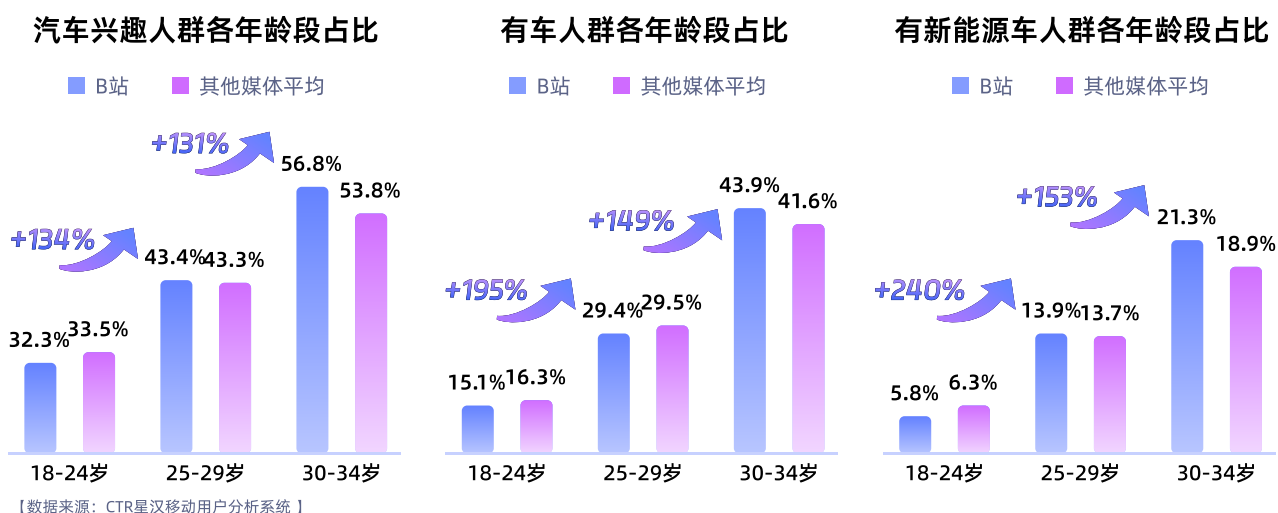
B站有庞大的现阶段购车与潜在购车人群



人群口径说明：①「汽车品牌深度种草人群」为按照B站汽车行业MATES人群模型规则，归属于汽车行业品牌的T（信任）E（认同）层人群②「汽车品牌浅层沟通人群」为按照B站汽车行业MATES人群模型规则，归属于汽车行业品牌的（认知）A（兴趣）层人群

从年龄结构来看，B站的汽车人群正展现出清晰的成长路径：随着年龄增长，B站的汽车兴趣人群、有车人群及有新能源车人群占比均成倍提升，其增速高于其他媒体平均水平。这一趋势意味着，B站所聚集的大量年轻用户，正逐步成长为汽车消费的主力军。尤其在新能源车领域，具备极强的转化潜力与市场增量价值。

和其他平台相比，B站未来汽车人群的转化潜力更高



专家原声

- B站受众非常年轻，也是我们未来增长点。里面的内容会更有个性，更能辅助我们找到我们的差异点。
- 洞察年轻人的转变，看他们有什么样的喜好，比如改装，奇葩一点的评测，更好玩的对比。因为只有跟年轻人玩在一起才知道他想要什么，才知道未来的品牌往哪个方向去建设。

【数据来源：主机厂专家采访】

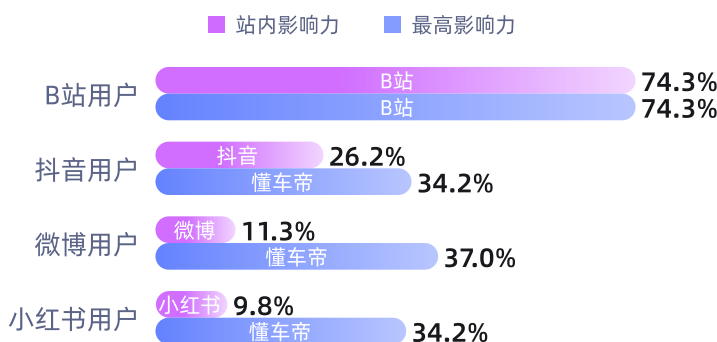
B站是影响潜购用户心智的核心平台，也是未来汽车营销的必争之地

当前汽车消费决策链路呈现平台分化特征，B站凭借其深度沉浸式内容生态，已成为站内用户购车决策的核心影响场域。B站用户决策链路中站内内容影响力占比达74.3%，将站内内容视为关键决策依据，这一比例高于其他平台的用户群体（仍以汽车垂媒信息为主要决策参考）。这种差异化印证了B站通过高黏性社区生态构建的"决策闭环"优势，其内容深度介入用户从认知到转化的全周期，形成区别于其他平台的决策影响力层级。

伴随汽车垂媒增长空间趋于饱和，以B站为代表的兴趣社区媒体正逐步承接品牌增量预算，2025年主机厂商在兴趣社区媒体的营销投入增幅将超过垂媒，印证了兴趣化、社交化、场景化的内容营销正在重构汽车消费决策图谱。

B站用户购车更受站内影响，而其他社媒用户易受垂媒影响

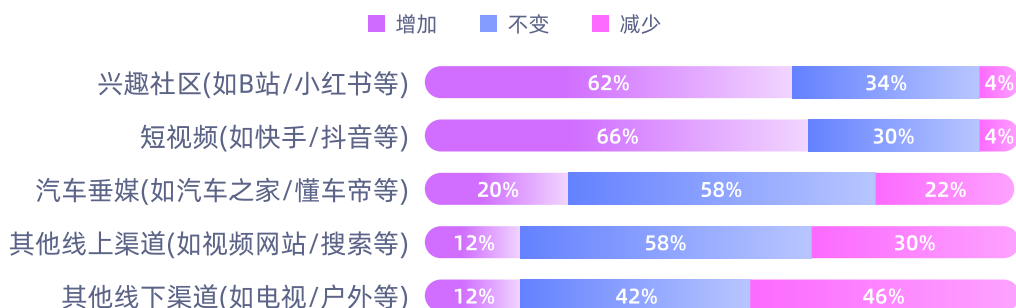
对用户最终购车决策具有影响力的平台



【数据来源：汽车用户定量调研 (n=3032) 其中哪个媒体平台的深度内容（深度内容指纯硬广之外的对比、评测等内容）对您最终选择购买该车型的影响力最大？（单选）】

主机厂增加兴趣社区媒体投入

2025年主机厂在不同媒体上营销花费变化趋势



【数据来源：主机厂专家定量调研 (n=50) 2025年，您所负责的品牌/车型预期在以下媒体类型上的整体花费相较2024年的变化情况是？（每行单选）】

专家原声

- 垂媒这几年往上增长的份额空间没有太大了，新媒体相应会增大一些投放的预算。
- 现在垂媒的线索蛮水的，虽然我们是长线在做，但是垂媒影响力也是逐步地在减少。

【数据来源：主机厂专家深访】

“原生表单 | APP下载” 两种链路，帮助品牌高效收割

相较于其他社交平台用户依赖垂媒决策的路径依赖，B站74.3%用户将站内内容视为核心决策依据的特性，为品牌直达增量市场开辟了新航道。这种「闭环式种草」特征与平台年轻首购群体品牌认知可塑性强的特质形成双重势能。

B站的竞价广告拥有丰富的流量入口与坚实的产品支撑，助力汽车品牌高效收割线索。竞价广告通过信息流、Story、搜索、直播等核心流量入口全方位覆盖用户决策路径，构建高效的营销场域。并支持品牌通过创意中心优化素材，通过DMP平台找准投放人群，此外配合灵活的优化目标与智能化的自动投放等基础能力，品牌可以动态优化投放策略，确保高价值用户的精准触达与高效转化。

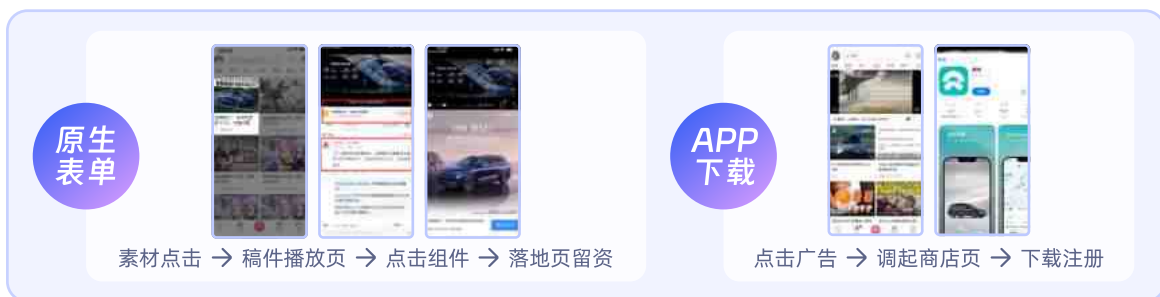
在用户深入留资环节，“原生表单”与“APP下载”两种链路无缝承接流量：原生表单深度融入内容场景，在用户高意向阶段自然激发留资行为；APP下载则通过流畅的跳转体验，缩短转化路径，最大化捕获有效线索。凭借B站特有的社区信任氛围，用户主动留资意愿更强，使得每条线索具备更高的商业潜力，为品牌增长提供持续动力。

竞价广告 多流量+好产品 高效获取线索

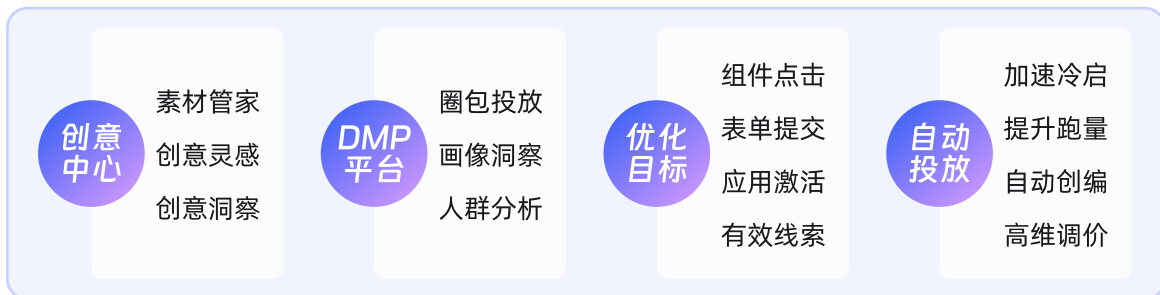
流量入口



线索获取



产品护航



「竞价广告x原生表单」帮助某品牌实现营销降本增效

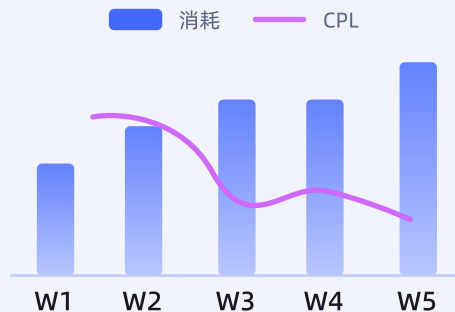
客户使用花火商单稿件作为素材，投放原生表单竞价广告，凭借商单优质内容，以及原生广告流量协同、锚点丰富的优势，冷启动期快速起量达到行业消耗峰值，CPL低于行业大盘30%。投放稳定后逐步引入蓝V稿件素材，进一步扩大线索获取规模。

原生链路

点击广告 → 进入视频播放页 → 锚点转化



消耗趋势



投放效果

跑量能力强

单元arpu VS 行业大盘
+196%

成本表现优

CPL VS 行业大盘
-30%

月成本比值
0.95

流量有增益

原生广告流量增益
+30%

转化效率高

CTR VS 行业大盘
+77%

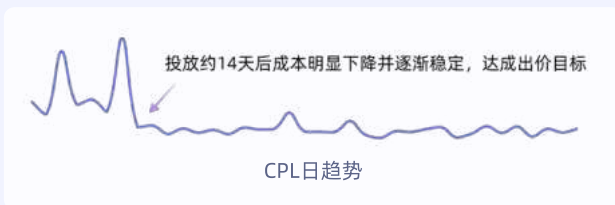
CVR VS 行业大盘
+90%

投放策略

1. 根据内容主题筛选适配效果投放的稿件
优先选择专业车评、性能测试、跨界驾驶体验类稿件



2. 充足的广告基建并耐心冷启



3. 做好转化承接优化

单稿件配多封面+原生锚点全覆盖+落地页头图优化

「竞价广告xAPP下载」帮助蔚来获取种收一体生意最优解

蔚来以「APP下载」为目标投放竞价广告，通过不断迭代投放策略，APP注册成本相较于行业均值显著降低。

1. 创意基建

UP主共创素材创意，周度新增基建300+，稳定在投1000+
素材数据跟进反馈，持续迭代优质素材组合



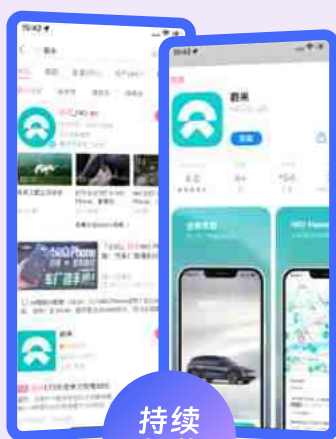
3. 人群优化

CPC、CTR、CVR反馈人群数据
持续迭代优化投放人群包 *向IOS端、25-30岁、游戏影视科技人群资源倾斜



2. 投放迭代

点位数据对比测试，动态优化投放位
根据目标降低成本



合作效果

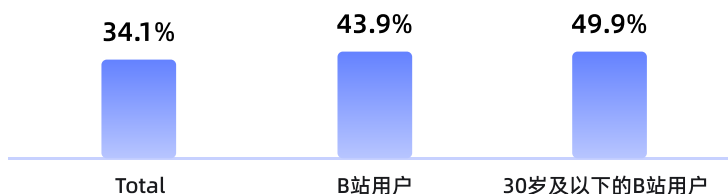


用户线上留资多受活动优惠吸引， 而B站年轻用户更倾向于直接到店试驾体验

B站用户展现出鲜明的“内容驱动决策”特征——他们习惯在深度测评、场景化用车指南等优质内容中建立产品认知，并更倾向于通过线上留资主动开启购车旅程。值得注意的是，B站用户在观看营销内容后的直接到店转化率显著高于行业水平，这种“内容即触点”的高效转化路径，让品牌信息能够无缝衔接消费决策的关键环节。试驾活动和限时优惠在B站展现出超强吸引力，用户既渴望通过线下体验验证内容认知，又对专属权益保持高度敏感。更可贵的是，汽车资讯类内容同样能激发用户的留资意愿，当技术解析、产品对比等内容满足用户的信息需求时，他们会自发进入决策的下一个阶段。

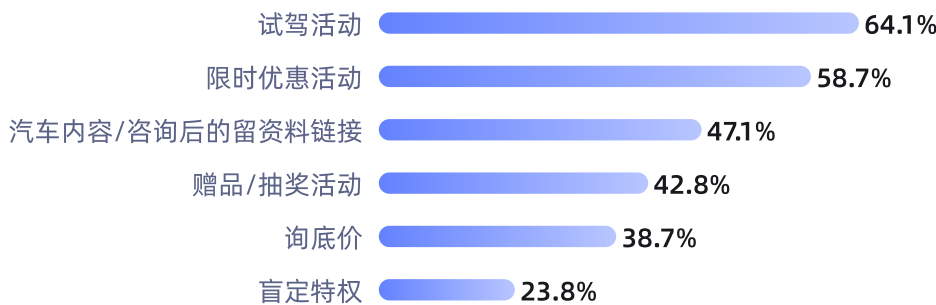
B站年轻用户更倾向直接到店试驾体验

用户不留资，直接到店试驾的比例



试驾与限时优惠活动对用户的留资吸引力高

各类信息对用户线上留资的吸引力



【数据来源：汽车用户定量调研 (n=3032)】

请问您在购车之前，有无在网上留下联系方式？（单选）

请问以下哪些广告/信息能吸引您预先在网上留下联系方式等待销售联络？（多选）

通过“经营号”主动挖掘线索，满足多角度的精准获客需求

基于B站用户更注重隐私且更喜欢线上沟通的特征，传统表单留资方式难以满足用户的喜好和主机厂的获客需求。尤其在年轻消费群体中，近半数用户更倾向于通过直接到店方式完成购车决策，这就要求主机厂必须丰富和用户建联的场景，在用户决策前做更深度的沟通。在此背景下，B站打造的围绕经营号“内容互动+经营工具+投流转化”全链路运营体系，正是破解这一市场痛点的有效方案。

“经营号”能够一站式聚合客户在经营中需要的品牌阵地建设、流量经营、营销工具线索转化、数据沉淀各个模块，将主机厂和经销商构建成矩阵，在经营号平台内完成经营的全链路经营动作+全域数据回收，服务品牌更好地经营生意，持续加深品牌与用户的关系，进而增强品牌认知与用户价值的长效提升，不断完善自有经营阵地壁垒，扩大品牌影响力。

主机厂

私信建联，更多服务于汽车销售的产品功能



经销商

汽车经销商-从内容到获客的丝滑链路



上汽大众 “1+700” 阵地抢跑入局汽车生意经营

上汽大众通过构建“1个官方蓝V+700个门店号”的立体营销矩阵，成功开辟了汽车品牌生意增长的新路径，在2024年1-8月期间累计收获20万条真实用户有效评论，将B站的内容场成功转化为销售场。其中尤为亮眼的是，某经销商门店号通过打造“真诚汽车顾问”的人设，仅用1500+粉丝就实现了月最高15辆的成交转化。

这种模式打破了传统汽车营销高成本、低效率的困局，证明在B站这个年轻人聚集的平台上，用贴合用户选买需求的内容和真诚的沟通服务就可以获得用户的信任，用心经营B站的内容矩阵可能成为汽车经销商新的生意增长点。对于正在寻求数字化转型的汽车品牌来说，上汽大众的实践无疑指明了一条可复制的生意增长路径——通过构建有温度、有专业度的内容矩阵，在B站实现从品牌建设到销售转化的完整闭环。

汽车品牌如何在挖掘B站 生意潜力？

20万+ 有效评论

上汽大众2024年1-8月

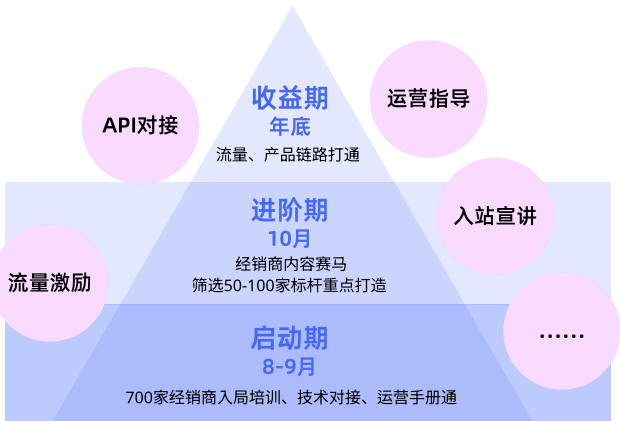
有效评论=主动提及车型的好评
拥有巨大的转化潜力



1个官方蓝V 开通经营号能力



700+门店号 入驻行动正在进行



700个经销商中的1个典型案例

立足真诚人设、长线耕耘内容，1500+粉丝个人账号撬动月最高15辆成交



15辆+ B站渠道单月最高 **成交**

每月个人B站成交占比稳定 **50%+**

收获真实成交

新模式，新线索，新未来

即将上线的“经营号-购车意向评论主动触达”创新模式，通过AI智能识别模型，实现抓取稿件评论区中“想试驾”“问价格”“问配置”等有较强购车意向的评论，并推送至品牌经营号后台，品牌客服可一键触达与用户建联，实现从内容种草到销售转化的无缝衔接。

在这个闭环中，优质稿件不仅是传播载体，更成为精准获客的入口——UP主的专业评测持续影响用户决策，而AI对互动数据的深度挖掘则确保每个潜在客户都被及时触达。品牌得以将内容影响力直接转化为销售机会，构建“传播即转化”的新型营销范式。这一创新既放大了优质内容的长尾价值，也为汽车品牌开辟了可量化、可持续的增量渠道，真正实现从流量到留资的闭环管理。

经营号+意向评论产品共建，挖掘稿件新效能



「稿件+有效评论」产品能力，让好内容的价值从曝光/种草直达生意转化

汽车行业 MATES 模型



汽车行业MATES模型解析

MATES (Meet-Appeal-Trust-Endorse-Sales) 人群资产模型是哔哩哔哩 (B站) 针对汽车品牌构建的品牌用户资产精细化运营的评估体系, 旨在系统性衡量用户与品牌关系的递进深度。该模型通过解构用户在消费决策链路中的心智表达行为, 将人群资产划分为五个递进层级: 接触认知层 (Meet)、兴趣诱发层 (Appeal)、信任构建层 (Trust)、价值认同层 (Endorse) 及转化达成层 (Sales)。

鉴于汽车行业特有的“长决策周期-多渠道线索整合-线下转化”生意经营模式, 本模型在规则架构中进行了多维设计: 首先, 建立动态时间窗口机制, 将用户行为追踪周期延长至60天, 精准捕捉低频高客单价消费的决策特征; 其次, 构建多维品牌触点矩阵, 除常规广告数据外, 特别纳入品牌经营阵地的账号运营数据及用户UGC互动数据, 实现全域触点覆盖; 再者, 针对深层意向指标进行权重优化, 重点监测用户购车意向评论、线上留资行为及线下试驾转化等关键节点, 强化对真实购买意向的识别能力。

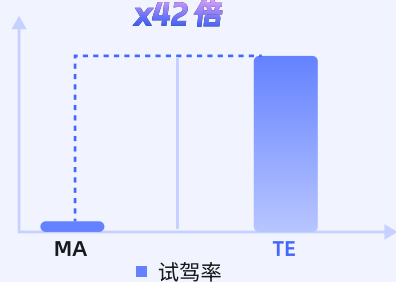


本模型的战略价值在于: 通过科学量化品牌在B站生态内的人群资产储备, 赋能车企实现三大核心突破: 其一, 构建动态用户资产图谱, 精准识别高潜在客户群并优化营销资源分配; 其二, 深化信任资产沉淀, 依托B站UP主生态的信任传导效应, 将用户从浅层认知引导至品牌价值认同; 其三, 打通线上种草与线下转化的数据通道, 通过TE (Trust-Endorse) 人群的深度运营, 显著提升转化效率 (实证数据显示, TE人群试驾率和大定率远高于MA人群)

试驾率对比

某客户TE人群的试驾率是MA人群的**42倍+**

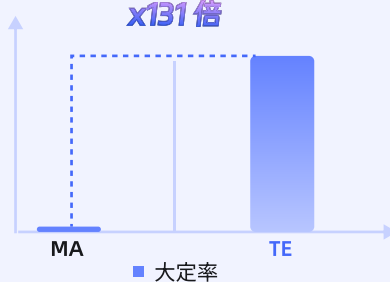
x42倍



大定率对比

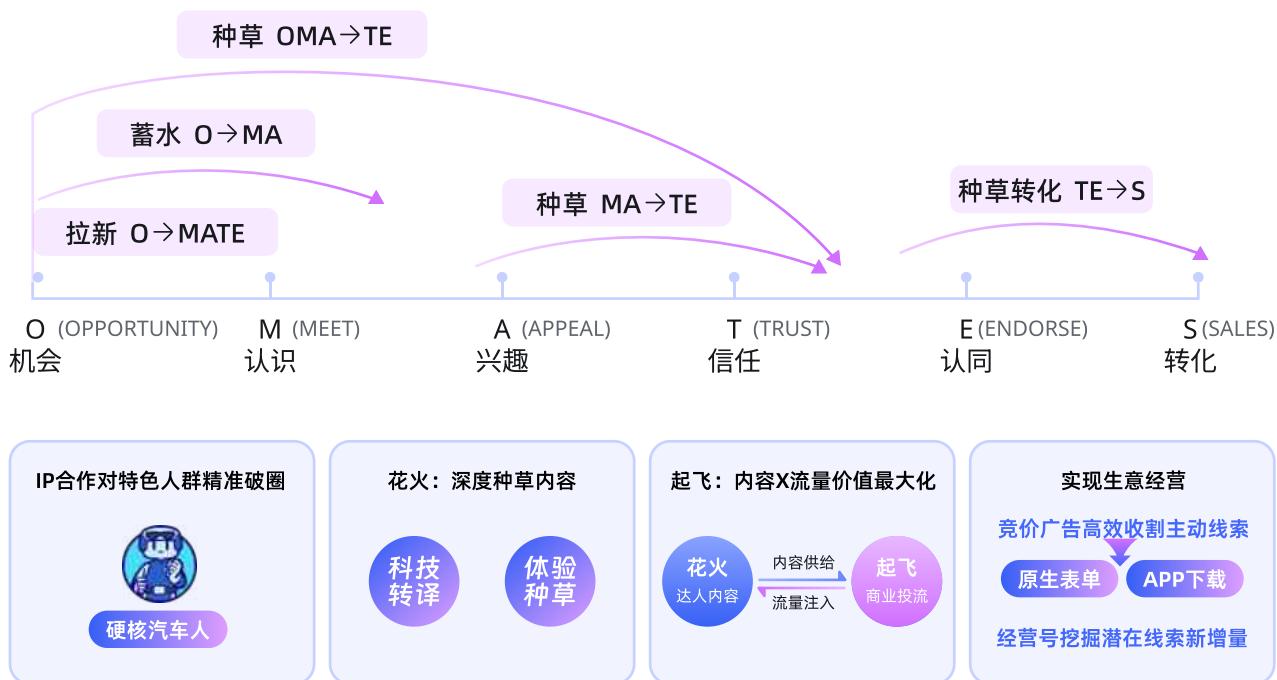
某客户TE人群的大定率是MA人群的**131倍+**

x131倍



MATES人群策略赋能汽车品牌长效经营

面对当前汽车行业的三大营销错位，B站结合自身的内容生态优势、用户特点与服务工具，提出深耕“科技转译+体验种草”的内容以塑造品牌偏好，击穿垂直圈层并向外破圈，瞄准年轻用户收割增量线索，制定MATES人群资产运营策略，从而帮助品牌实现从心智占领到长效经营的闭环增长路径。



O→MA IP矩阵实现高效人群破圈

依托B站「十五大特色人群」生态，品牌可精准锚定汽车垂直圈层核心人群（如“硬核汽车人”），并联动“科技极客”“泛生活兴趣群体”等关联圈层，构建跨圈层渗透矩阵。通过60+垂类IP内容池与特色人群标签匹配，实现从机会人群（O）到浅层意向人群（MA）的规模化破圈。

MA→TE 深度心智渗透：内容价值与流量协同

在MA→TE层级跃迁中，品牌需通过「花火+起飞」双引擎驱动内容转译力强化，借力UP主“科技转译”能力（如续航实测、智驾场景拆解），将专业术语转化为用户可感知的体验语言。种草黄金公式实践：以“定制植入+原生共创”内容模式，结合起飞流量加持，实现内容曝光量与心智穿透力的乘数效应。

TE→S 从心智认同到留资转化

针对TE→S层级的生意转化，B站构建双路径赋能：

- 竞价广告精准收割：借助“原生表单”或“APP下载”的优化目标，高效率获得大量级有效线索。
- 经营号智能线索管理：利用即将上线的“购车意向评论抓取”功能，自动识别高意向用户（如“求购车对比”“咨询试驾”等评论内容），实现从流量到留资的自动化运营，优化线索分配至线下渠道的效率。

智界R7上市营销策略，实现人群资产突破与科技认知强化

在智界R7新车上市筹备阶段，品牌通过MATES人群资产洞察发现，人群规模相较于核心竞品仍有较大增长潜力。既有的人群资产主要依赖自然内容触点积累。如何高效人群扩圈并强化品牌在年轻用户中的“科技领先”心智，成为营销突破的关键目标。

智界围绕“科技转译”核心，设计IP矩阵组合营销链路，通过与《bilibili超级科学晚》IP的直播内容联动，以沉浸式创意科学实验与硬核技术解析演讲，将华为的高阶智驾和智界R7的车型转化为年轻用户可感知的内容，实现科技话题破圈。依托《智驾漂流计划》IP事件，邀请UP主和用户参与真实场景智驾挑战，以实测口碑带动潜在人群从认知(M)向兴趣(A)和转化(TE)跃迁，强化“技术可信赖”心智。聚焦“极客先锋团”“硬核科技派”等B站平台高价值人群，通过科技垂类内容精准触达人群，以技术解密、极客共创等内容深化品牌认同。从而实现了人群资产总数以及TE人数双增的优秀效果，还有效强化了品牌在“极客先锋团”以及“硬核科技派”特色人群中的渗透。

围绕MATES制定IP合作策略 赋能智界R7新车上市全周期

背景 鸿蒙智行旗下新车智界R7上市，搭载「HUAWEI ADS 3.0高阶智驾」，希望扩大品牌人群资产，同时在年轻群体中建立领先「科技」认知，占领用户心智

投前人群资产诊断 2024.10.20

| | | |
|----------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| 品牌MATES人群资产规模及增长率均低于对比品牌均值 | 人群资产主要靠自然内容带来，需加强商业类触点，扩大整体人群规模 | 从人群结构看，TE占比过低，需注重加强种草效率 |
| | | |

MA：平台S级IP合作，高效人群拉新

智界R7上市直播 优质资源大曝光

| | | | |
|-----------------|--|----------------------------|--|
| 智界R7 凭天赋 去颠覆 | | 直播人气峰值高达300万+ 黄金资源 扩散热度 | |
|-----------------|--|----------------------------|--|

《bilibili超级科学晚》 硬核节目转译智驾

| | | |
|--|----------------------------------------|-------------|
| | 趣味演讲 | 创意实验 |
| | 百大UP主@保镖的车库 创意解读华为高阶智驾 硬核科技人人秒懂！ | |

TE：垂类IP深度沟通，加强种草效率

《智驾漂流计划》

多场景智驾挑战，产品体验种草

多场景内容

UP多场景内容展示智界R7卖点实力演绎
全国都好开！

近郊出行

天气变化

长线
接力

国道山路

高速公路

竞品测评

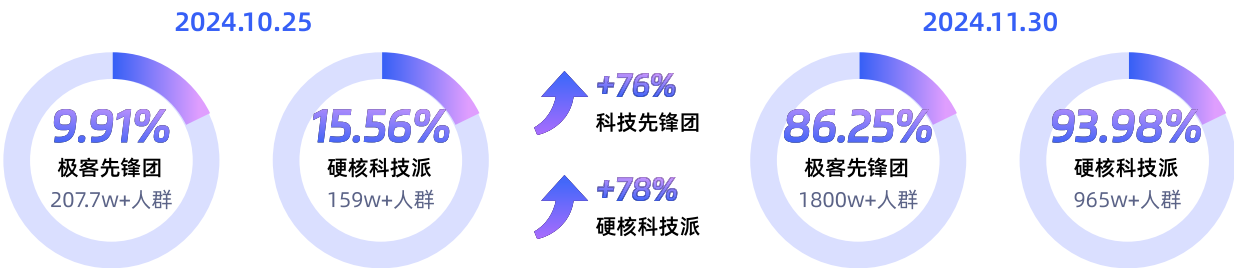
实车评测

多元
场景

专业科普

真实体验

营销效果



*极客先锋团：覆盖人数2095.03万，B站十五大特色人群之一，是B站的“科技宅”，热衷尝鲜科技，享受新奇体验；站内重点关注AI动态&应用、底层科技原理等硬核技术内容

*硬核科技派：覆盖人数1027.43万，B站特色人群-极客先锋团子类人群，是B站的科技极客”，会拆机、会代码、会DIY，站内重点关注产品构造、底层原理等内容，积极参与站内讨论，并为他人提供科技产品购买的建议

附录



APPENDIX

[数据说明]**01 大数据分析**

- CTR星汉移动用户分析系统
- 哔哩哔哩站内数据

02 汽车用户 定性深访

- 样本量：5
- 样本说明：汽车预售/已购用户
执行方式：一对一深度访谈
- 执行日期：2025年2月

04 主机厂专家 定性深访

- 样本量：5
- 样本说明：负责新能源汽车营销相关专家，经理级及以上管理人员
- 执行方式：一对一深度访谈
- 执行日期：2025年2月

03 汽车用户 定量调研

- 样本量：3032
- 样本说明：有汽车兴趣/购买/消费需求的用户
- 样本结构：含各城市线、各性别、各年龄段的已购/预售用户
- 执行方式：在线问卷
- 执行日期：2025年2月

05 主机厂专家 定量调研

- 样本量：50
- 样本说明：负责汽车营销相关专家，经理级及以上管理人员
- 样本结构：含国产/合资的各价位段的新能源、燃油车
- 执行方式：在线问卷
- 执行日期：2025年2月

06 案头研究

- 央视市场研究（CTR）项目组
- 哔哩哔哩资料
- 网络公开资料

[出品方致谢]**「指导团队」**

张 伊 哔哩哔哩商业产品与运营策略中心总经理
哔哩哔哩交易生态中心总经理
哔哩哔哩会员购事业部总经理

王 旭 哔哩哔哩营销中心总经理

来 原 哔哩哔哩市场中心总经理

「项目团队」**哔哩哔哩**

行业运营：LucasHan、傅 湛、王璐瑶、闫 超、张家丰、谈冬妍、陈逸宁、杨泽硕
数据产品：常 鑫、卞晨皓、黄家欣、王诗琦
营销中心：周亚纯、商景政、王宏博、李玥明

央视市场研究（CTR）

研究团队： 马小凡、靳文君、杨乾平、郑雨晴
大数据团队： 曾今尧、张金龙
数据分析团队：张 博、李赛普

「支持团队」**哔哩哔哩**

营销中心：杨昊翔、曾 楠、陈 立、孙晶晶、刘佩佩、李慧颖、程 佳
市场中心：张 杨、姚海凤、刘 璐、李欣睿
产品设计：苏忆晨、朱君贤、张 垚、张佳俊、曾德旺

央视市场研究（CTR）

运作团队：刘允强、陈 虹、王 薇
商务团队：赵 听

「特别感谢」

哔哩哔哩商业产品与运营策略中心、营销中心、市场中心等团队对本报告提供的支持与帮助

[公司介绍]

「哔哩哔哩」

哔哩哔哩，简称“B站”，一个有用有趣的综合性视频社区，被用户们亲切地称为“百科全书式的网站、没有围墙的图书馆，成长道路上的加油站，创作者的舞台”。截止2024年第四季度，B站日均活跃用户达1.03亿，月活跃用户达3.4亿。围绕用户、创作者和内容，B站构建了一个源源不断产生优质内容的生态系统。

公司于2018年3月登陆美国纳斯达克，并于2021年3月在港交所二次上市。

「央视市场研究股份有限公司（CTR）」

央视市场研究股份有限公司（CTR）是中国国际电视总公司和Kantar集团合资的股份制企业。CTR一直致力于将近30年的中国市场洞察经验与快速发展的互联网大数据技术相结合，通过连续性调查和定制化专项服务，提供全方位的市场数据解析和高附加值的趋势洞察，与客户一起深入研究千变万化的商业环境，探寻市场发展规律，制定营销决策方案。

[版权声明]

本报告由哔哩哔哩联合央视市场研究（CTR）制作。

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，报告知识产权及所有权归哔哩哔哩单独所有。

哔哩哔哩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。

未经哔哩哔哩允许，不得对报告进行加工和修改。欢迎转载或引用。如有转载或引用，可通过联系哔哩哔哩获取授权，并注明出处【哔哩哔哩】。任何对本报告内容的修改均将被视为侵权，哔哩哔哩保留追究其法律责任的权利。



哔哩哔哩营销科学



哔哩哔哩商业动态

