

一、前言

回顾 2016 年，汽车行业销量稳中有升，SUV 继续引领乘用车市场的稳定增长。未来，随着互联网科技的发展以及消费者需求的变化，汽车行业在产品、渠道都呈现出新的特点，如新能源汽车、智能汽车、互联网造车、汽车电商等。而随着社交媒体的发展，消费者对于新媒体营销的接受度越来越高，汽车营销也迈入了新的征程。

微博作为国内最主要的社交媒体之一，其在传播速度和传播深度上有着天然的优势，现已经成为各大汽车品牌营销的重要阵地。作为以内容为核心的开放性社交媒体，微博更多地向基于兴趣的垂直细分领域扩张，逐步形成垂直行业生态，月阅读量超百亿的领域达 18 个，信息聚合优势明显；此外，伴随着短视频和直播在微博播放量的激增（仅 2016 年三季度，新浪短视频的日均播放量达 18.4 亿，微博视频直播场次共 2300 万¹），微博的多媒体生态建设愈发完善，微博的社交媒体价值深入强化，从而进一步带动活跃用户的增长。截至 2016 年三季度，微博月活跃用户达 2.97 亿，年对年增长 34%，连续 10 个季度增长超过 30%。三四线城市的微博用户和年轻用户的规模增幅明显，微博用户年轻化和用户下沉的趋势明显。

在汽车领域，目前微博拥有的汽车兴趣用户达到 7,000 万人，2016 年汽车相关博文超 1.3 亿，同比增长 233%，互动量达到 10 亿，同比增长 144%。通过微博平台，可以了解网友对汽车热点事件、车

¹ 数据来源：新浪数据

企动态、车型及配置的看法。汽车品牌亦可借助微博全景大数据，描绘出汽车兴趣用户画像的基本特征与行为习惯。为企业维系现有客户、接触潜在顾客，以及制定市场营销决策提供生动、真实的目标消费者样本。

此外，微博汽车自媒体正在成为汽车界不可被忽视的声音，对微博用户的影响力也在进一步扩大。PGC 在专业领域的价值愈发扩大带动，UGC 活跃参与，成为汽车品牌微博传播影响力营销的重要活动模式。

在汽车营销上，推进垂直化战略、加深原创内容扶植的同时，微博也在不断调整、创新营销方式。从#鹿晗拥抱真我#的粉丝经济挖掘，到#福特金牛座微博电影之夜#的新浪大事件营销，再到一汽马自达与#全员加速中第二季#的创新台网联动，微博多样化的营销工具和花样形式为汽车品牌微博营销把薪助火，将汽车品牌的微博营销声量一次又一次推向高潮，广告成绩斐然。

根据微博汽车数据显示，2016年上市的341辆新车²中，有74%的新车选择与微博进行合作，作为品牌新车推广的重要平台。各大汽车品牌在微博上开展的无数成功营销案例，证明微博已回到移动互联网的中心舞台，微博作为重要社交媒体的商业价值日益显著。“品效合一”多元化、定制化营销解决策略的提供，对增加品牌曝光、建立消费者联结、管理品牌形象、导入销售线索等营销管理方案的施行，

² 根据新浪汽车新车日历统计

促进作用显著，优势得天独厚。这也正是微博汽车广告收入高速增长，受到越来越多车企青睐、成为营销首选的原因。

新浪 微博 商业研究中心