

汽车品牌微博报告

2013年1月

研究目的

- 截止到2013年1月底，全球多个知名汽车品牌在新浪微博中开设了企业官方账号和产品账号。不同地区、不同品牌之间的账号运营水平不一，发展特点各异；为此，新浪微博数据中心特撰写本报告，对汽车品牌微博的发展特点、运营规律予以分析，希望用户能够对汽车品牌在微博上的发展状况有基本的了解。

主要发现

- 通过对汽车品牌账号影响力排名分析中，宝马品牌居于榜首，合资品牌中，上海大众在1月上榜，上榜品牌中欧美品牌居多。
- 良性品牌分析方面，宝马、奥迪的品牌良性评价较高；而东风、奇瑞、大众、长城等相关账号尽管运营数据方面表现较好，但对于品牌口碑方面未有明显改观。
- 1月份提及“购车”的微博用户中，女性用户占比有所提升，但依然略低于男性用户。
- 用车政策方面，北京摇号、新交规为本月热议话题；对于部分地区已经开始实施的堪称“史上最严”的新交规政策，部分网友持有调侃的心态；而摇号中签比率再次走低，购车摇号也演变成为北京市民的“全民运动”。

由于时间仓促和撰写人热门所限，报告中难免有错误和疏漏，恳请读者批评指正。

新浪微博数据中心

2013年1月22日



汽车品牌账号影响力排名



汽车账号运营情况分析



提及度、热度分析




研究说明

汽车品牌账号影响力排名

1月汽车账号影响力排行榜

- 在2013年1月汽车品牌账号影响力排名中，@上海大众汽车大众品牌、@哈弗SUV和@北京现代的影响力位列前三名。
- @上海大众汽车大众品牌 账号连续数月位居影响力榜首，从内容特性方面看，@上海大众汽车大众品牌 主要发布的内容依旧为车型介绍及用车小贴士，1月内发布的微博转发均维持在较为稳定的转发数量间。
- 凭借对达喀尔拉力赛的全程关注，@哈弗SUV以及@长城汽车运动两账号均排进前十。达喀尔拉力赛相关的内容转发数量非常稳定。

	上海大众汽车 大众品牌	830
	哈弗SUV	722
	北京现代	722
	雪佛兰	637
	一汽奔腾	636
	起亚汽车中国	629
	长安铃木	619
	Jeep中国站	614
	沃尔沃汽车 VolvoCars	610
	长城汽车 运动部	602

数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年1月1日至1月31日

数据说明：影响力是衡量微博账号运营水平的指标，由活跃度、传播力和覆盖度三个指标构成

汽车品牌账号活跃度、传播力、覆盖度排名



2013年1月汽车品牌账号活跃度、传播力、覆盖度排名

排名	活跃度	传播力	覆盖度
1	上海大众汽车大众品牌	上海大众汽车大众品牌	长安铃木
2	哈弗SUV	北京现代	上海大众汽车大众品牌
3	北京现代	起亚汽车中国	宝马中国
4	长城汽车运动部	上海大众斯柯达	上海大众星海争辉
5	雪佛兰	奔驰中国	一汽-大众奥迪
6	沃尔沃汽车VolvoCars	兰博基尼	一汽奔腾
7	现代汽车-中国	Jeep中国站	北京现代
8	上海大众斯柯达	沃尔沃汽车VolvoCars	奔驰中国
9	一汽奔腾	英菲尼迪中国	起亚汽车中国
10	Jeep中国站	斯柯达e购中心	北京汽车E系列

数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年1月1日至1月31日



汽车品牌账号影响力排名



汽车账号运营情况分析



提及度、热度分析

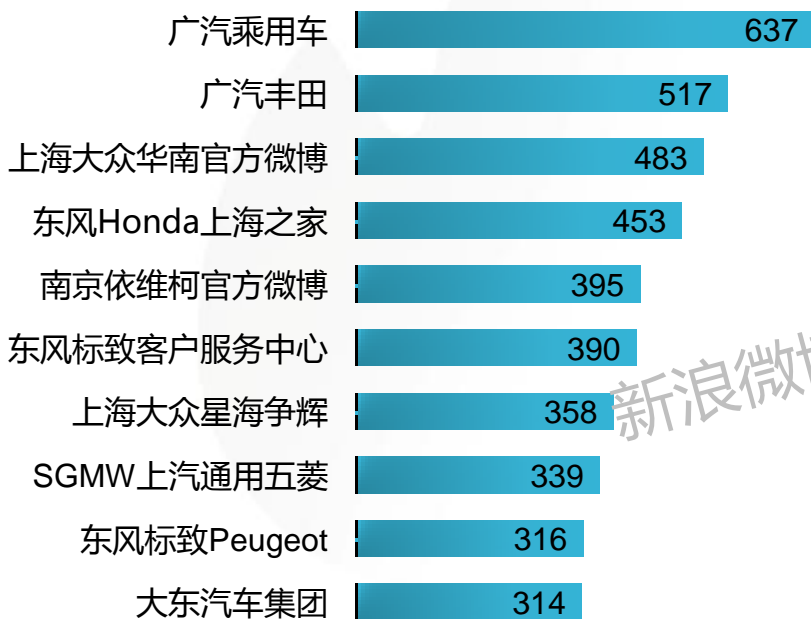


研究说明

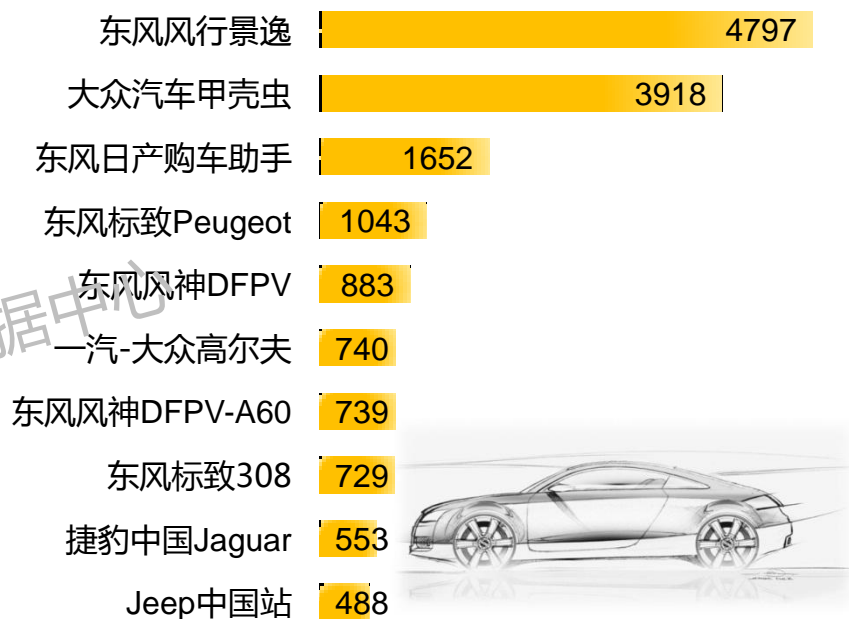
汽车品牌账号主动行为分析

- 从汽车品牌账号发博量分析，账号发博量前十名的微博中，与12月一致，广汽、东风、大众旗下的微博账号占据7位，经济车型官微发博量较高；广汽两账号发博量高，但未能形成有效转发，所以在影响力榜中未有好的排名，建议从内容方面多斟酌，针对账号特性进行内容发布，如面向用户，增加该车系用车保养方面知识，若方向为新品发布，则需要调动粉丝胃口，结合活动强化车系与品牌推广。
- 主动评论量方面，@东风风行景逸、@大众汽车甲壳虫1月份评论内容方面，有大量积极回复用户的评论内容，形成了较为有效的用户互动。

账号发博量前10名



账号主动评论量前10名



汽车品牌账号被动行为分析

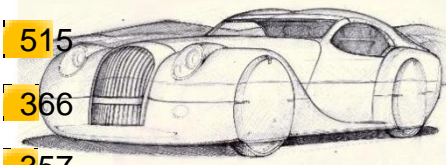
- 单条被转发方面，除@奇瑞在线，@北京现代的“一路达观 探彩云之南”的活动获得了大量的转发，@凯迪拉克在本月中置顶了“XTS来了”活动微博，同样获得了大量的转发。
- 单条被评论方面，除@奇瑞在线，@标致_4008“辞旧迎新 标致助力”活动，获得了大量的评论量；@东风雪铁龙C4L的“吐槽春运赢赢C4L使用权”活动赢得较高评论量。
- 春节临近，各品牌账号纷纷展开提升平台活跃度的微博活动，@奇瑞在线发起“感恩四百万 新春聚划算”以及形象片《快·乐体验》分享活动，均获得了大量的转发。由于1月份@奇瑞在线整体发博量不高，故单条被转发与单条被评论数，位居第一位。

账号单条被转发量前10名

奇瑞在线	6693
北京现代	5282
凯迪拉克	2208
哈弗SUV	2135
标致_4008	2086
雪佛兰	1518
奔驰smart	1503
长安铃木	1469
东风雪铁龙C4L	1158
一汽奔腾	939

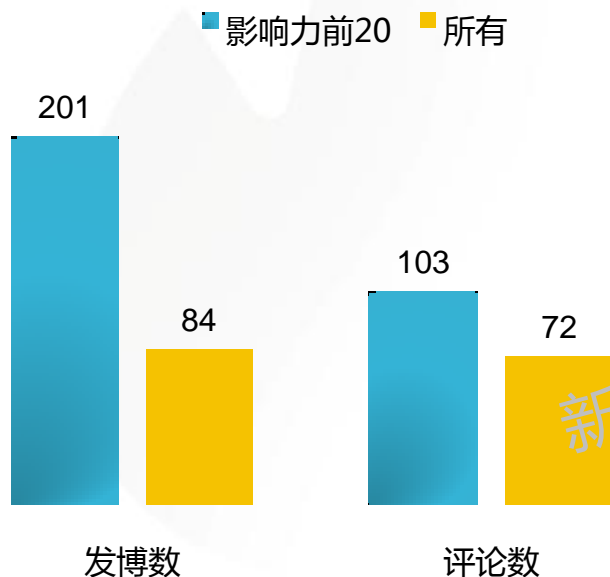
账号单条被评论数前10名

奇瑞在线	5472
标致_4008	1829
东风雪铁龙C4L	1035
一汽奔腾	745
长安铃木	685
上海大众斯柯达-华中区	573
华晨宝马招聘	522
Peugeot_CC_Club	515
福特中国	366
雪佛兰	357

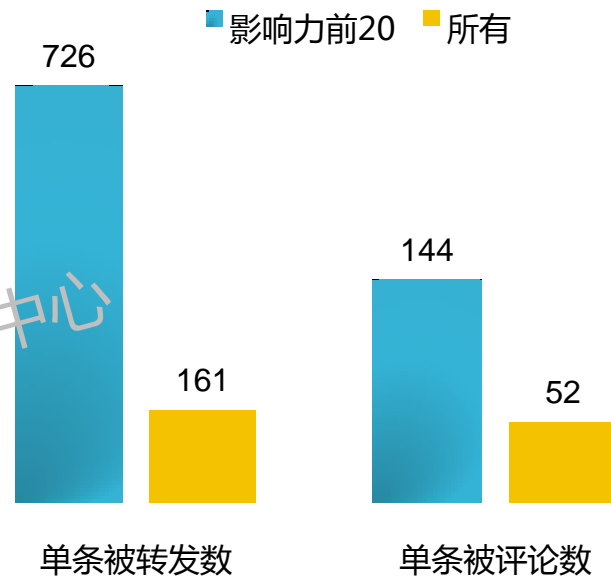


- 从微博主动行为来看，影响力较高的账号在主动发博/评论方面，高出平均值不少，品牌影响力的高低，与账号主动程度密切相关，主动性高的账号影响力一般较高。
- 1月份各个厂商均加强了活动推广，活动切入点主要从白领一族的年底生活入手，如过节回家，雾霾天气等等。从传播效果上看，以身边事刺激用户，的确能够触发转发以及评论数，但对于粉丝量较小的账号，建议加强品牌内关联合作，增加有效转发点，以保证话题活动的良好扩散。

汽车品牌账号运营主动行为对比



汽车品牌账号运营被动行为对比





汽车品牌账号影响力排名



汽车账号运营情况分析



提及度、热度分析

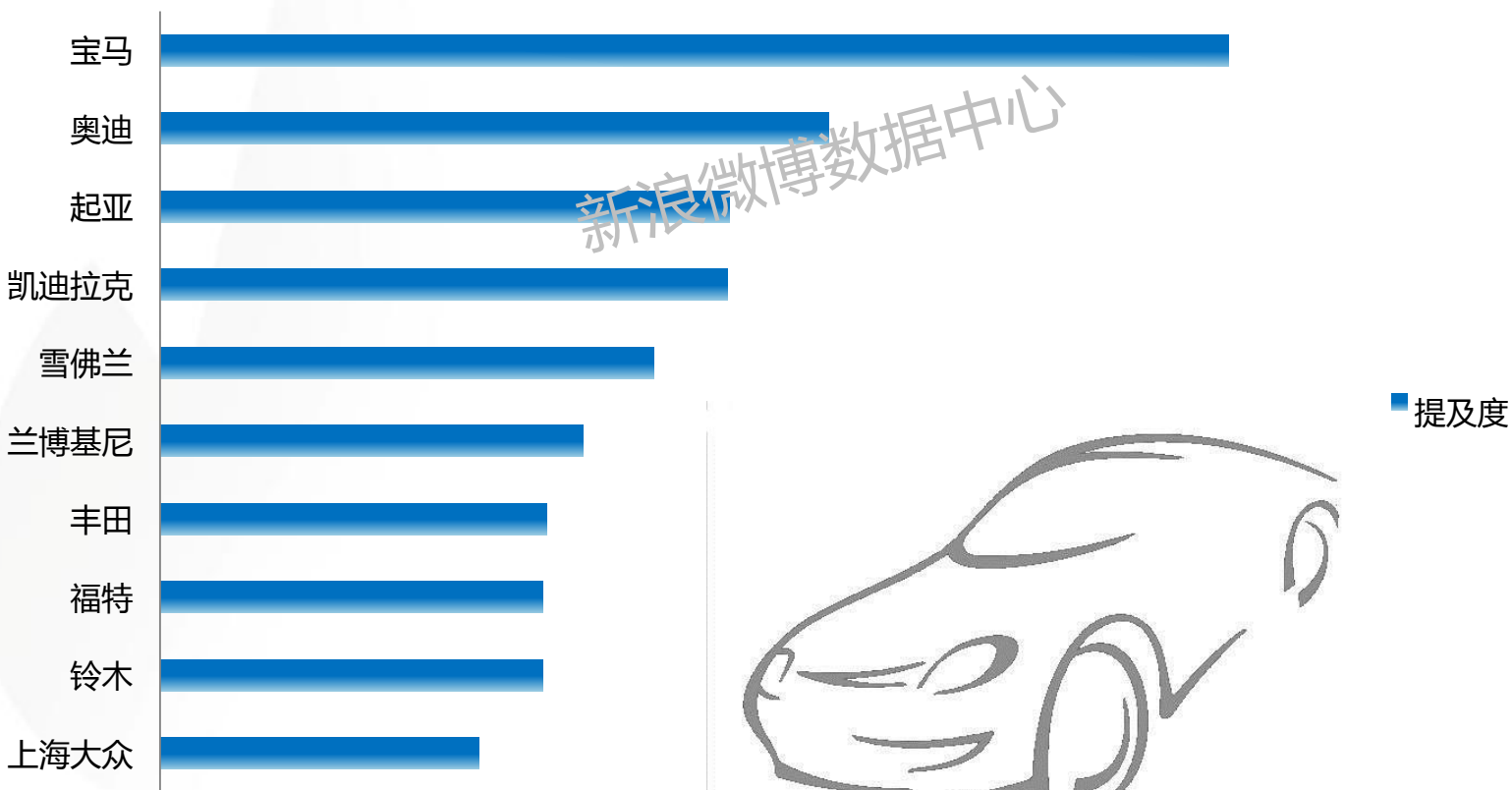


研究说明

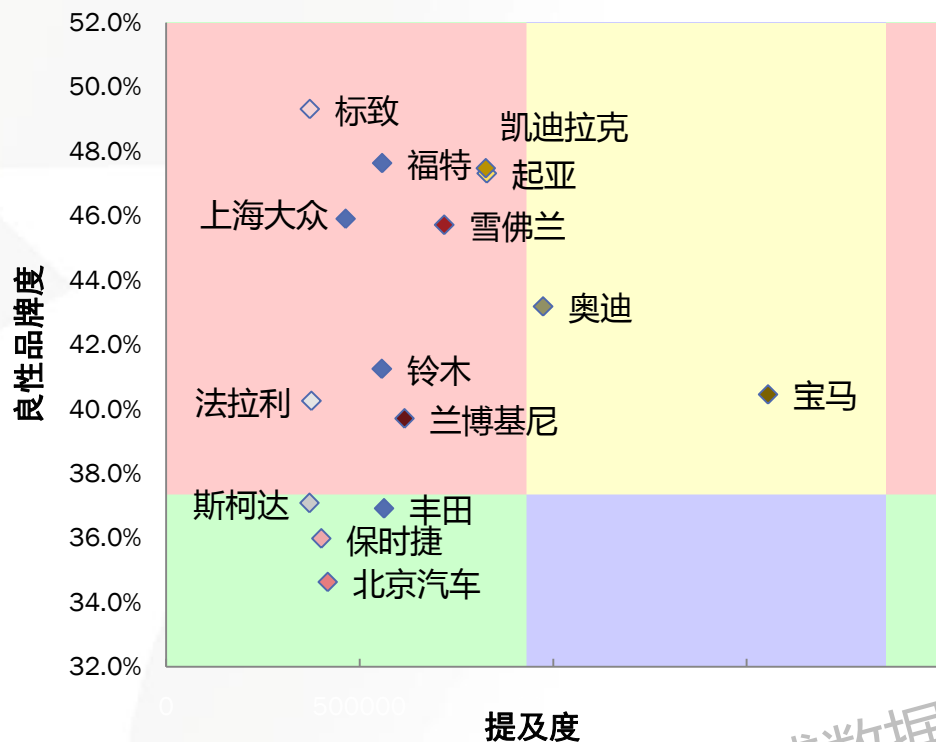
汽车品牌提及度排名

- 在1月份品牌提及度方面，宝马、奥迪、起亚位于提及度前三名，而位于提及度前十的汽车品牌均为外资或有外资合作的品牌。
- 整体提及方面，欧美车系提及较多，日系，韩系品牌也有所提及。

汽车品牌提及度排名



汽车品牌提及度与良性口碑度



- 提及度高且良性口碑度高
- 提及度高且良性口碑度低
- 提及度低且良性口碑度高
- 提及度低且良性口碑度低

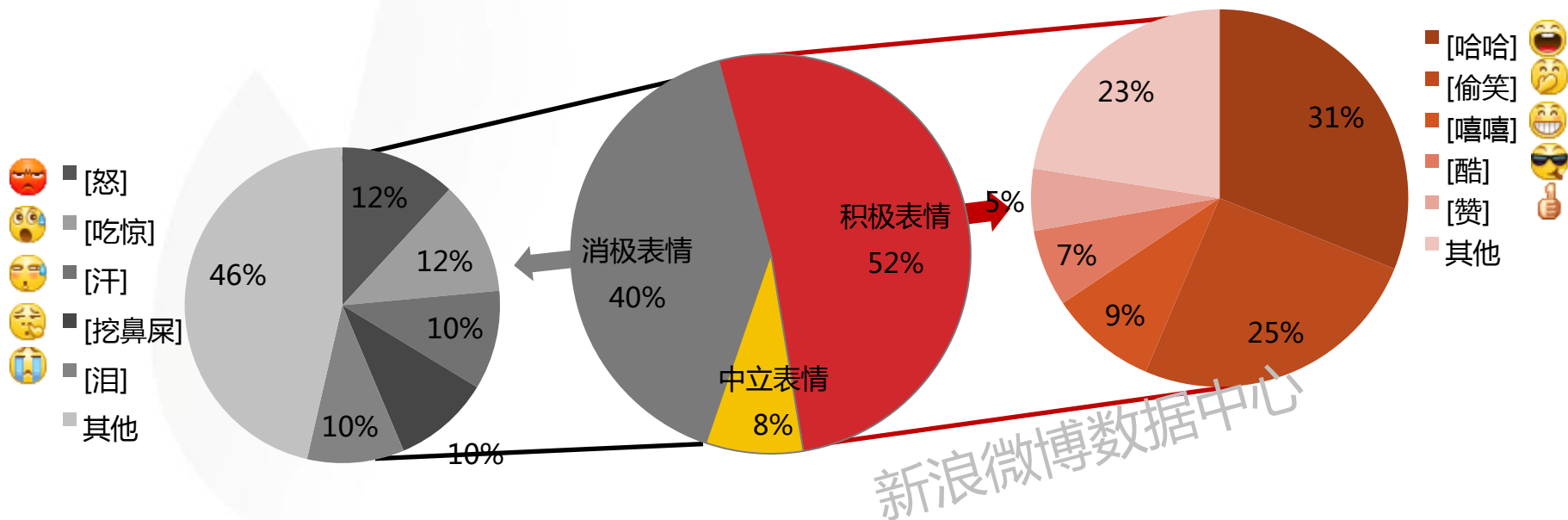
在对提及度较高的前15个品牌进行提及度与良性口碑相关性分析中，我们得出以下结论：

- 1月份中，宝马、奥迪良性品牌度与提及度较为均衡，成为传播较好的汽车品牌。其中奥迪良性品牌度较高，宝马的提及度较高。
- 良性品牌度较高的品牌有标致、凯迪拉克、起亚，上海大众、雪佛兰，铃木等品牌。
- 综合前面提到的品牌微博运营的数据来看，雪佛兰、铃木（长安铃木），微博运营中的用户导向状况较好，能够使用微博提升良性品牌度；而东风、奇瑞、大众、长城等相关账号尽管微博活动较多，却未能有效提升品牌在微博中的良性品牌度，即未能对用户的品牌感受进行改观。

注：良性品牌度指该品牌在微博上的正面提及数，占据该品牌在微博中总提及数的百分比。

- 购车摇号再次成为了北京欲购车人群热议的焦点，与12月不同，在本月提及到摇号的内容中，积极表情的使用数大大增加，其中部分博文内容与新交规结合（主要为媒体发布内容），表示了对新交规的调侃态度。
- 北京本月共有1404026人参加购车摇号，有效申请人数增加5%，1:77的中签比例继12月份之后再创新高，摇号已成为北京全民运动，平均每14人既有一人参与，摇号问题成为制约北京购车的一个主要关键因素。

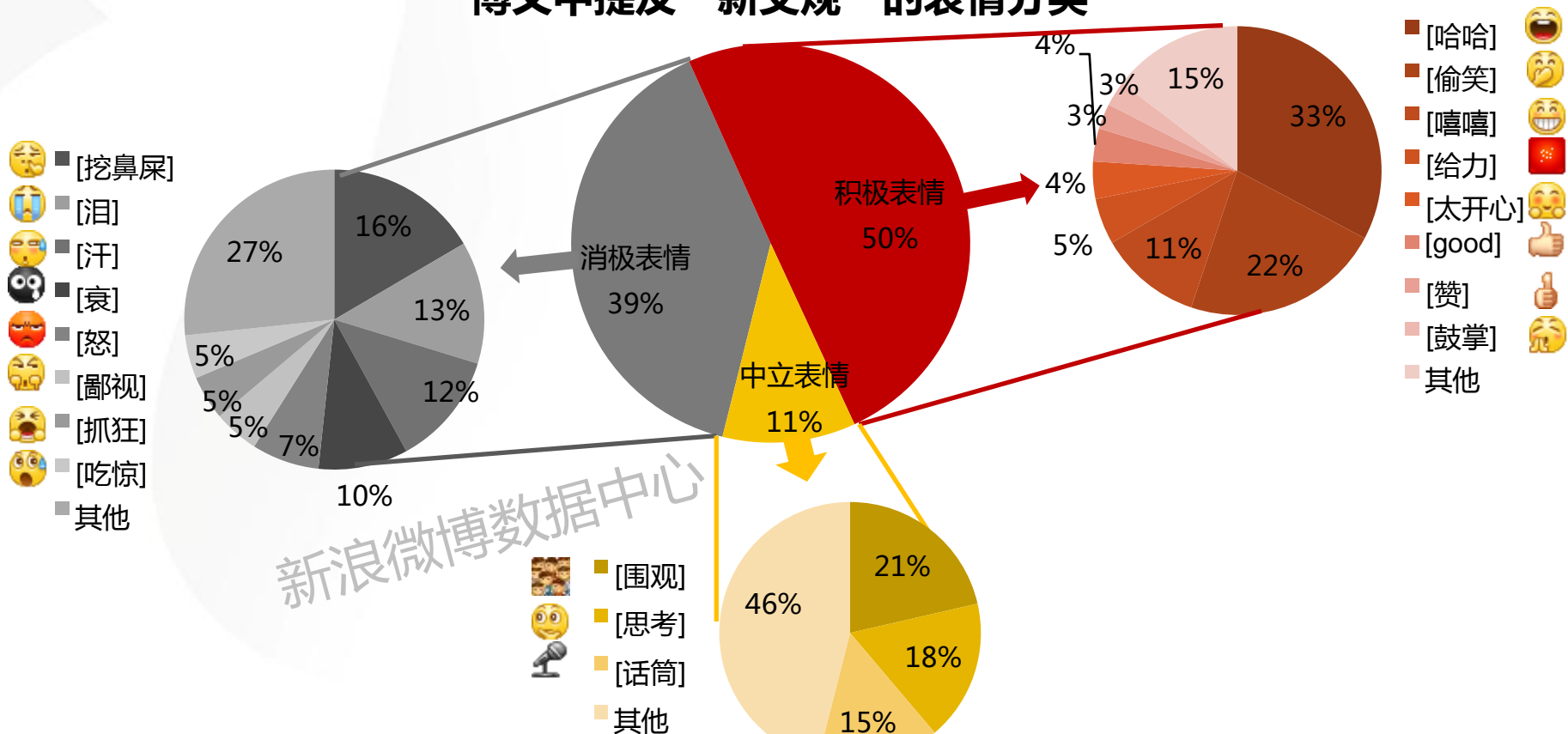
博文中提及“摇号”的表情分类



关于新交规的表情使用情况

- ▶ 新年伊始，作为部分地区执行新交规的首月，对于新交规的各种讨论可谓是五花八门，通过对微博用户的表情分析，我们发现，积极表情使用占到了半数。
- ▶ 通过对积极表情的博文分析，发现用户多数以调侃的心态对待新交规。同时，恶搞新交规的给类网友创作内容，在微博上也形成了大量的转发。

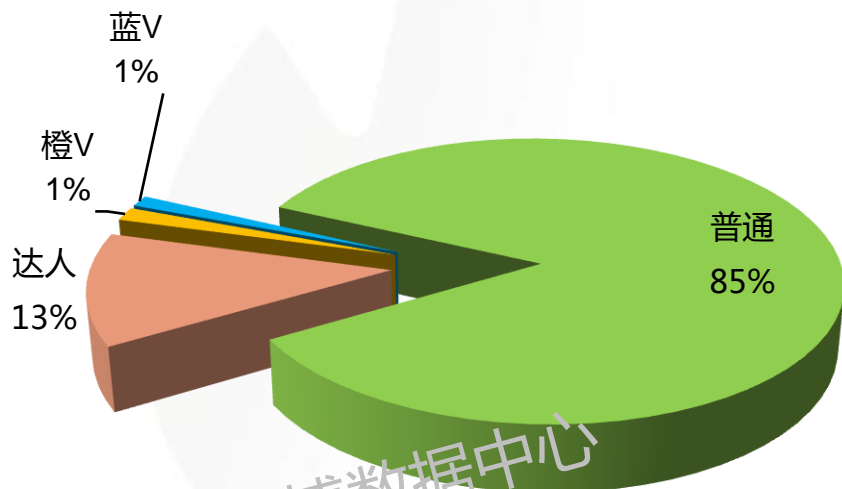
博文中提及“新交规”的表情分类



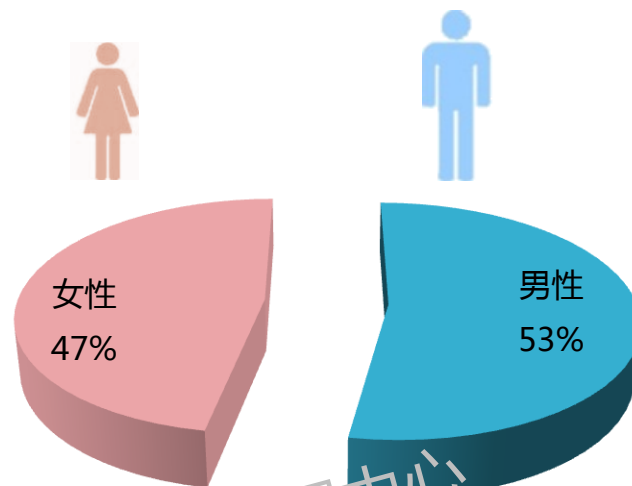
提及购车、买车的用户属性分析

- 1月提及到“购车”或“买车”的微博用户中，普通用户占比85%，达人用户占比13%，V用户占仅2%，其中橙V用户与蓝V用户各占1%；普通人群对于购车，买车的意愿更加明显，同时比重较12月份的数据有所提升，这一点值得厂商关注。
- 从性别来看，提及购车的女性用户的比重较12月份有所提升，但提及该话题的微博用户男性比例依旧明显高于女性，说明男性用户的购车意愿更强烈。

提及购车、买车的用户类型分布



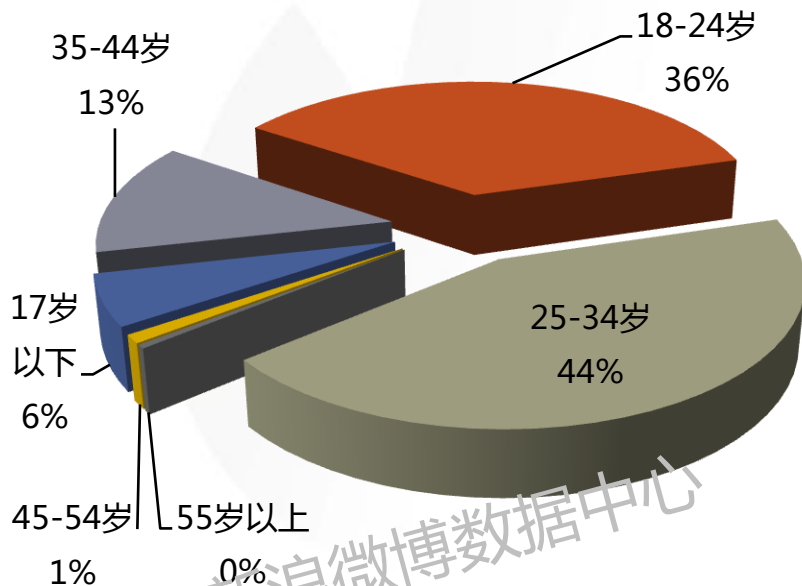
提及购车、买车的用户性别分布



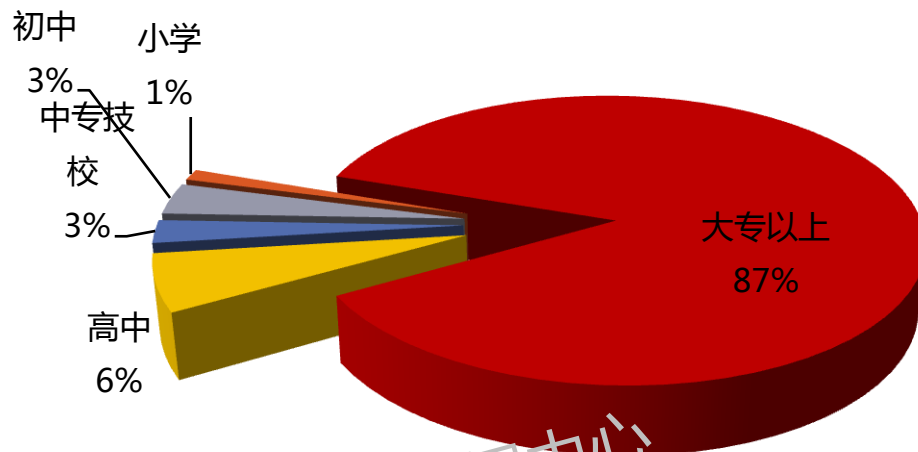
提及购车、买车的用户属性分析

- 与12月份数据一致，不同年龄层提及“购车”或“买车”有所不同，其中，在18~34岁这个年龄段热衷提及该话题，占比依旧达到80%，较12月比例提升，年轻化群体有潜力成为购车行为中最大的群体。
- 在学历分布上，提及“购车”或“买车”的微博用户群体主要为大专及以上学历，占比高达87%，高学历用户往往具备一定的消费水平，同时，在买车前会对于车型等进行更为细致的考察。

提及购车、买车的用户年龄分布



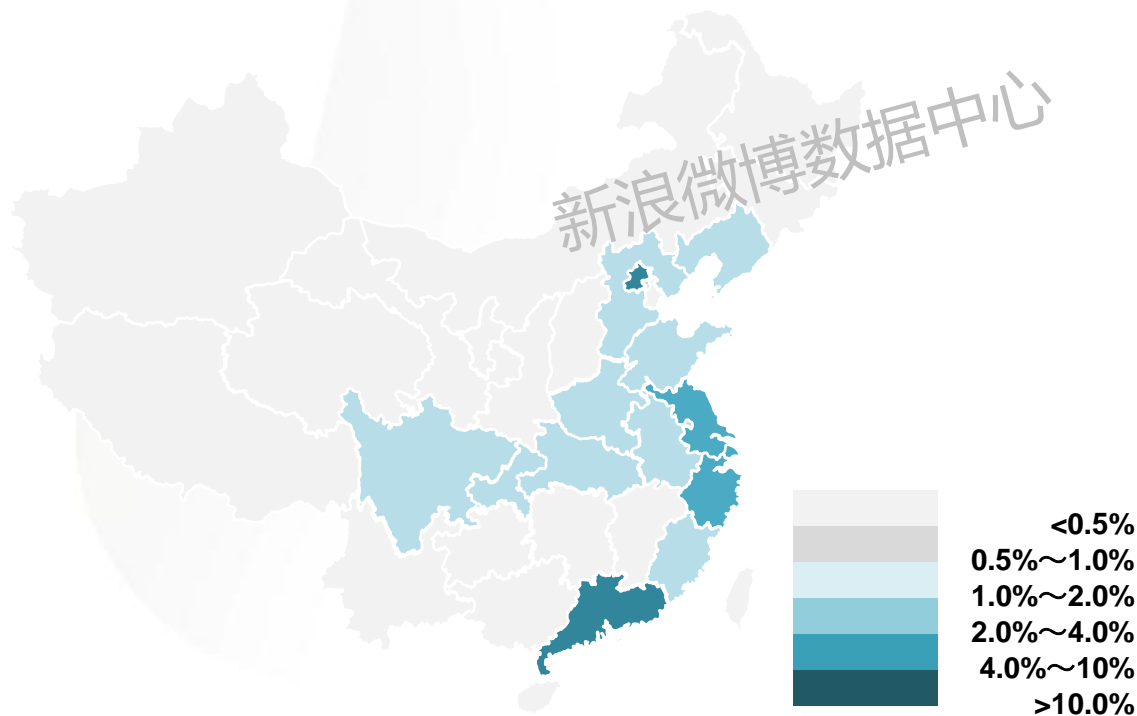
提及购车、买车的用户学历分布



提及购车、买车的用户属性分析

- 1月提及“购车”或“买车”的微博用户分布无明显变化，北上广以及江浙一带经济发达地区的用户对于拥有买车医院的人更多。其中，北京在1月份的提及数量占比降幅较大，广东、上海用户提及占比有小幅增长；
- 整体区域覆盖上，东南沿海区域，用户的购车意愿更加强烈，提及数量也较多；相较华北，华南区的用户购车需求相对强烈。

提及购车、买车用户的区域分布



提及用户数TOP10区域

省份	比例
广东	12.0%
北京	8.0%
上海	6.4%
浙江	5.4%
江苏	5.0%
山东	3.7%
福建	3.3%
河南	3.1%
香港	3.1%
四川	2.9%

购车、买车欲望属性分析

在通过对总体用户进行挖掘分析之后，我们发现，1月份中，以下人群提及购车、买车的欲望更加强烈：

- 男性用户方面：大专以上学历男性更加倾向于购车与买车的提及，涉及到地域方面，广东，北京，江苏的男性用户对于相关话题的参与也更加活跃；
- 女性用户方面：位于北京的女性用户，对于购车买车的话题参与性更加强烈。





汽车品牌账号影响力排名



汽车账号运营情况分析



提及度、热度分析



研究说明

名词解释

- **影响力**：影响力来源于新浪微博数据中心的“微数据”产品，由活跃度、传播力和覆盖度三部分构成，是根据活跃粉丝数、发布博文数、被转发数、被评论数等关键指标经过一些列计算得出的数值，是用来反映单个账号运营水平及用户反响的指标。关于更详细的影响力数据请点击：data.weibo.com/mydata。
- **提及度**：**提及度**是指某个关键词在原创博文和转发博文中的提及次数。

新浪微博数据中心

样本说明

- 本报告中账号的样本范围是截止到2013年1月31日新浪微博中带有“V”字标识的汽车品牌账号。
- 在研究分类汽车账号时，选用的是所有品牌在新浪微博上的汽车企业账号。
- 提及度样本来源于新浪微博数据中心“微指数”产品汽车品牌词库。

研究方法

- 本报告以定量分析为主，借助微数据、风云榜和微指数三大产品，运用了对比分析、交叉分析、内容分析等研究方法。
- 报告中的数据全部来源于新浪微博数据中心，并经过层层筛选，对垃圾账号、垃圾网站予以过滤，保证了各项排名的公正性。

法律声明

- 本报告为新浪微博数据中心制作，由新浪技术（中国）有限公司（以下简称本公司）享有完整的著作权。报告中所有的文字、数据、图片、表格、均受到中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。未经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得基于任何商业目的使用本报告中的信息（包括报告全部或部分内容）。如果用户非商业、非盈利、非广告的目的时需要引用报告中内容，需要注明出处“新浪微博数据中心”。
- 撰写本报告的研究人员对采集到的数据严格把关，多次进行细致的人工筛选，并且通过专业统计分析平台进行数据清理和分析，找出数据间的相关性，做出相应的判断和推测。但是由于研究方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况，因此本公司对报告的数据准确性和分析、预测结果不承担任何法律责任。

新浪微博数据中心

谢谢观赏！

@微报告