新浪微博
weibo.com

@微报告

汽车品牌微博报告

2013年2月

新浪微博数据中心

报告概述

研究目的

- 截止到2013年2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

- 受春节长假影响，汽车品牌账号运营力度，以及粉丝参与度均有所下降；
- 通过对汽车品牌账号影响力排名分析发现，2月份新上榜的@绅宝 影响力提升幅度较大；
- 品牌提及与口碑分析方面，受春节长假影响，各账号运营强度降低，本月未出现提及度与两性品牌度均较高的汽车品牌；
- 在车型提及方面，2月份中大型车、紧凑型车、中型车为用户关注较高的车型，且不同车型的关注人群属性略有不同；
- 2月份提及“购车/买车” 的微博用户中，属性占比与1月份差距不大，通过词语共频分析，提及“购车/买车”的用户，对于车型，4S店，保养等相关话题关注较高。

由于时间仓促和撰写人水平所限，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3月25日

新浪微博 weibo.com

- 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

2月汽车账号影响力排行榜

- 在2013年2月汽车品牌账号影响力排名中，由于受春节长假影响，各账号的影响力均有所下降，其中@上海大众汽车大众品牌稳坐头名，@北京现代较1月份有所增长，@绅宝 突入榜单，进入前三。
- @上海大众汽车大众品牌 账号连续数月位居影响力榜首；@绅宝以“猜绅宝首飞之城，赢WIN8平板电脑”的活动致影响力迅速攀升。
- 凭借稳定的内容转发与运作，@兰博基尼，@mini中国 在假期间也获得了良好的影响力，本期进入了影响力前十位。

新浪微博数据中心

数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年2月1日至2月28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

新浪微博 weibo.com

新浪微博数据中心

2013年2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	绅宝
2	北京现代	北京现代	长安铃木
3	上海大众斯柯达	兰博基尼	一汽森雅官方微博
4	沃尔沃汽车VolvoCars	上海大众斯柯达	一汽奔腾
5	起亚汽车中国	起亚汽车中国	宝马中国
6	雪佛兰	沃尔沃汽车VolvoCars	一汽-大众奥迪
7	MINI中国	宝马中国	福特中国
8	兰博基尼	雷诺中国	上海大众汽车大众品牌
9	Jeep中国站	起亚章鱼预言帝	MINI中国
10	雷诺中国	MINI中国	兰博基尼

数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年2月1日至2月28日

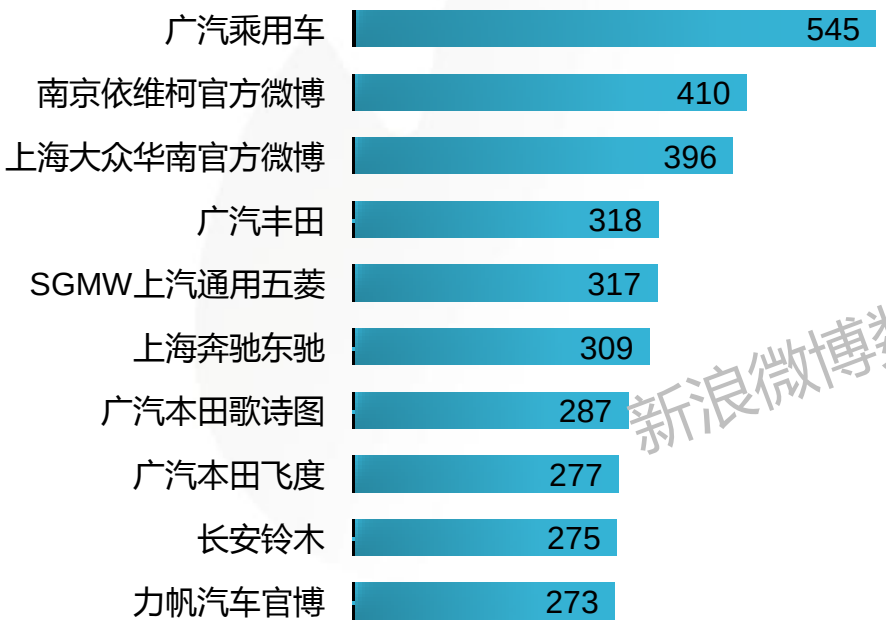
新浪微博 weibo.com

- 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

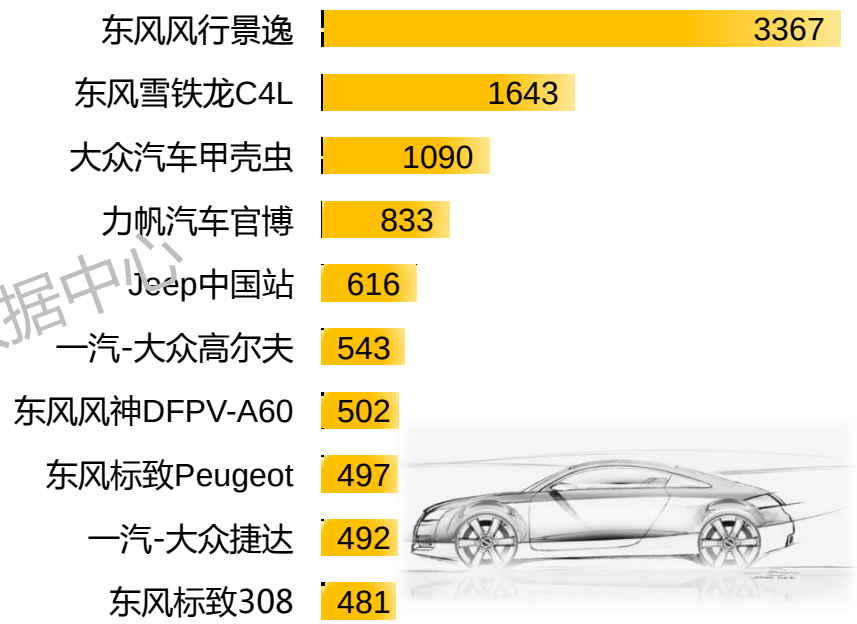
汽车品牌账号主动行为分析

- 从发博量来看，本月各账号受春节长假影响，主动发博量均下降很多，个别账号运作过程中使用一些运营工具，从效果上看，用户回复转发量不高，未能与用户形成有效地互动。主动发博量前十中，广汽系列有四个账号进入榜单，广汽系整体较为重视微博方面运营；
- 主动评论量方面，与1月份情况一样@东风风行景逸、@大众汽车甲壳虫的评论内容方面，从主动评论量方面看，东风系的微博更加重视微博的主动评论。
- 从运营习惯看，广汽系微博账号倾向于主动发博，传播更多信息；而东风系账号倾向于主动评论，带动用户互动。广汽系微博账号活跃度较高，东风系账号与用户的互动性较强。

账号发博量前10名



账号主动评论量前10名



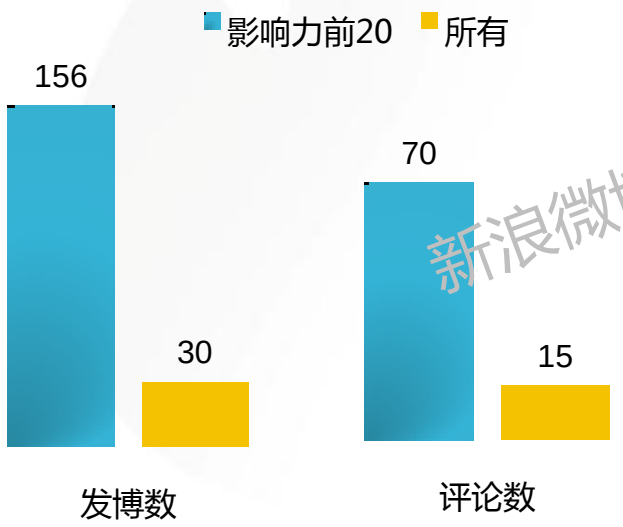
新浪微博数据中心

数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年2月1日至2月28日

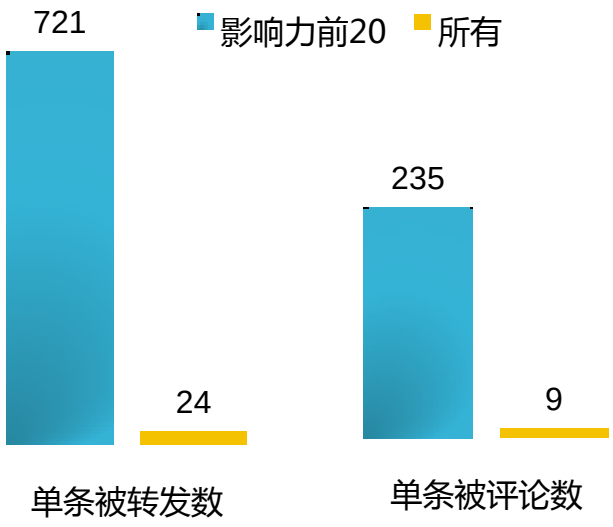
汽车品牌账号运营情况对比分析

- 从整体看，受春节长假影响，行业均值方面受到较大的影响，主动与被动行为方面的数据均下降不少；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；
- 2月份中，在影响力前20的账号中，多数账号发起了转发活动，转发活动一定程度上能够影响到影响力，却不是提升影响力的唯一指标，从不少账号的运营过程中我们可以看出，尽管有大量的转发，形成较好的传播效果，但影响力却未有明显提升；
- 通过对比可以看出，行业账号运营水平差距仍较大。

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



新浪微博数据中心

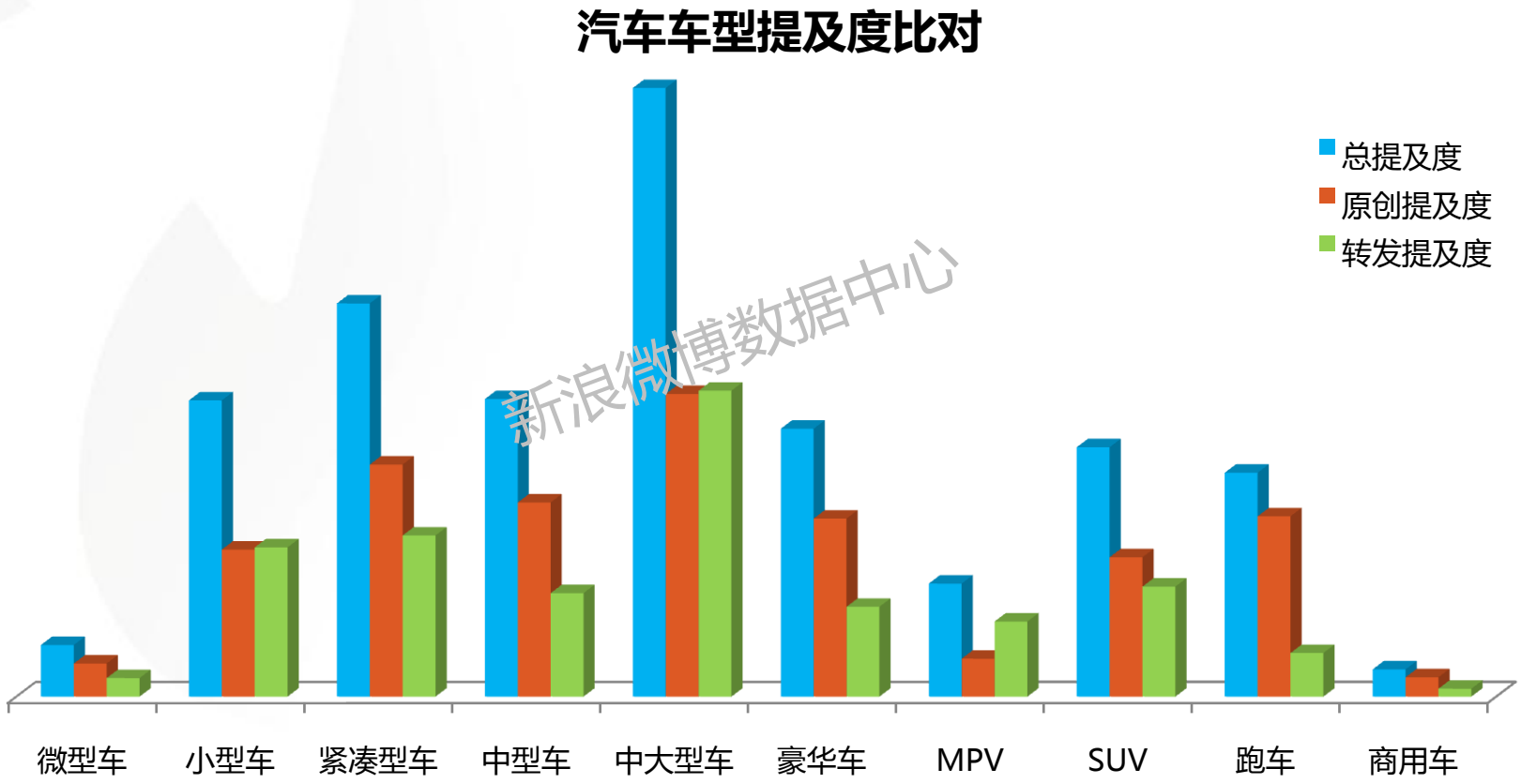
数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年2月1日至2月28日

新浪微博 weibo.com

- 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

汽车车型提及度排名

- 在2月份车型提及度方面可以看到，除中大型车，MPV，其余各车型原创提及度均高于转发提及度，其中，由于中大型车中，凯迪拉克XTS在2月份进行了较为密集的转发活动，同时发起较多资源支持凯迪拉克XTS的上线活动，故2月份中大型车的提及数据较其他车型显得较高；
- 整体提及方面，可以发现汽车车型提及方面，均为转发提及度远高于原创提及度，微博用户主动提及度较低。



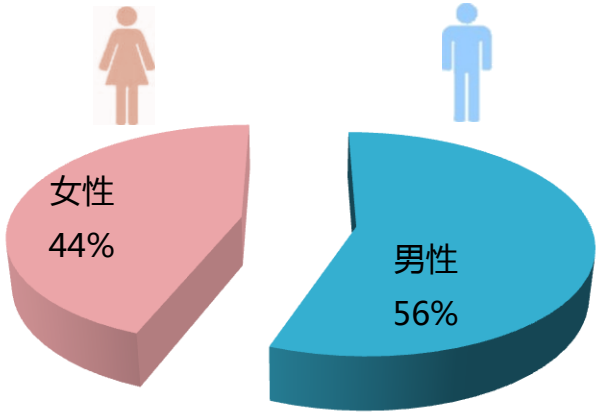
数据说明：时间维度为2013年2月1日至2月28日，以各车型中所包含的车系提及作为数据样本，并对不同车型提及数据进行差值化处理。

汽车车型主动提及人群属性分析

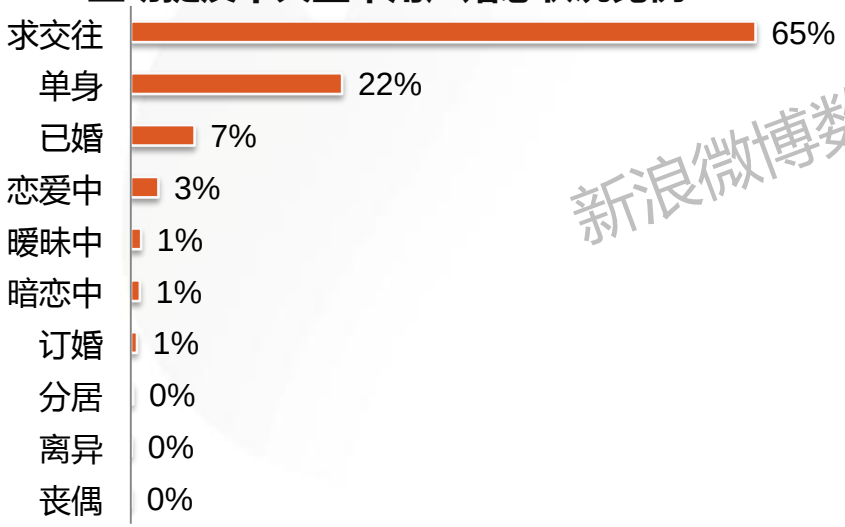
中大型车主动提及人群属性分析

- 主动提及中大型车的用户中，24-28岁之间，以及34-43岁之间的用户较为关注中大型车，年龄在34-43岁间的用户多处于事业稳定期，对于用车考虑以舒适为主，中大型车既能满足该年龄段的人的需求；
- 婚恋状况方面可以看到，在2月份中，单身用户对中大型车关注度较高；
- 通过交叉分析发现：22-30岁的女性，特别是单身求交往的女性对于中大型车提及度较高。

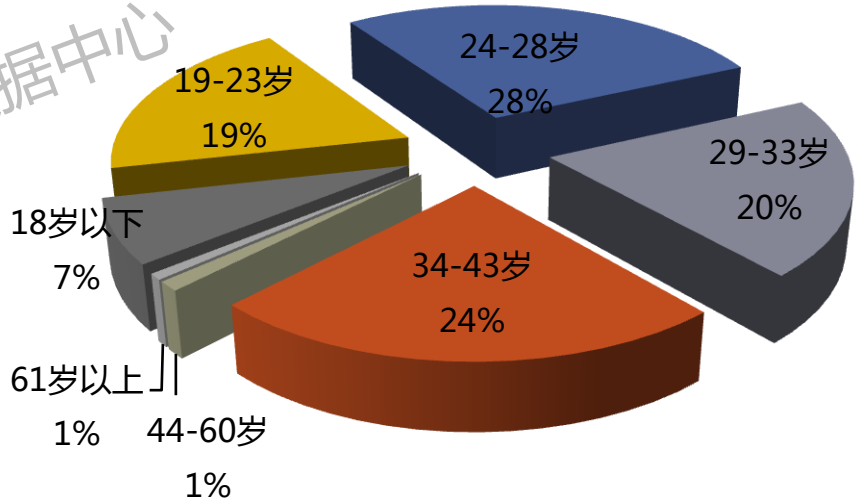
主动提及中大型车用户男女比例



主动提及中大型车用户婚恋状况比例



主动提及中大型车用户年龄比例



新浪微博数据中心

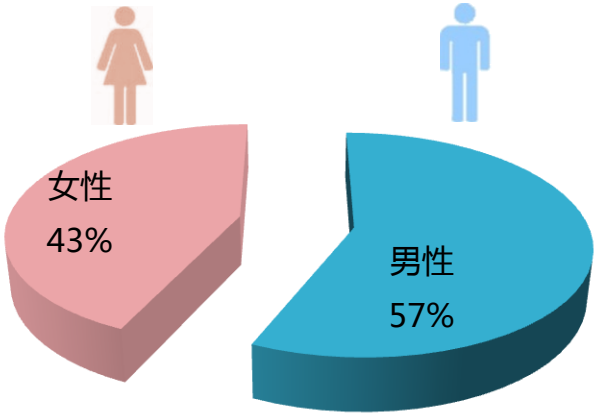
* 鉴于转发提及多属于活动参与，故数据参考标准以主动提及为主；

汽车车型主动提及人群属性分析

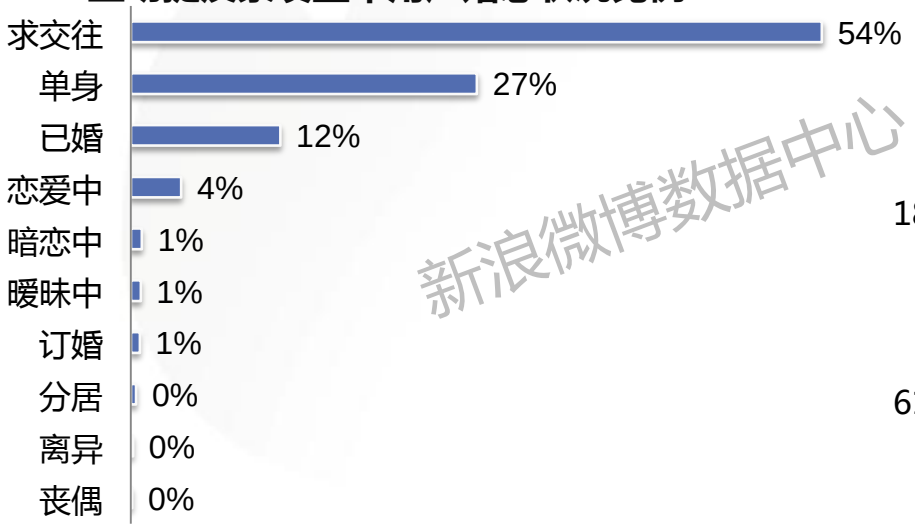
紧凑型车主动提及人群属性分析

- 主动提及紧凑型车用户中，从年龄层面看，19-28岁区间是主要关注对象，工作时间较短，对于汽车的需求主要是性价比高，因而紧凑型车即成为该年龄段的主要关注车型；
- 婚恋状况方面，单身一族为主要关注群体；
- 通过交叉分析发现，20至26岁之间，单身求交往的男性对于紧凑型车主动提及较高。

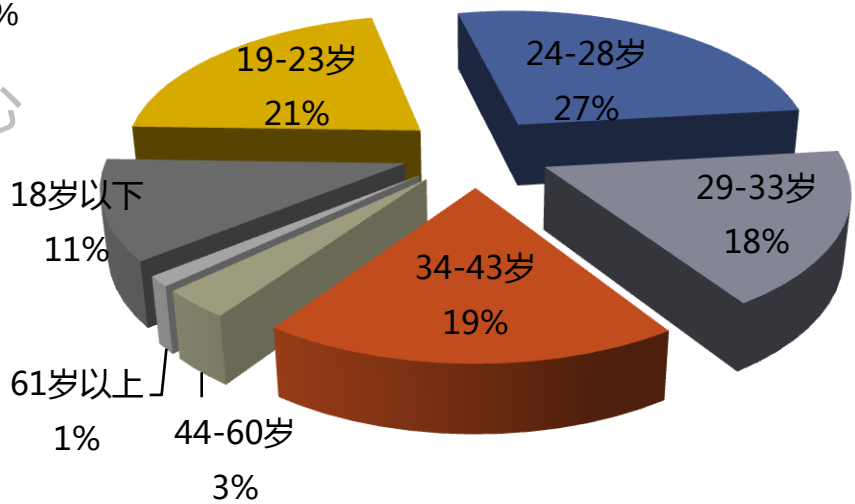
主动提及紧凑型车用户男女比例



主动提及紧凑型车用户婚恋状况比例



主动提及紧凑型车用户年龄比例



新浪微博数据中心

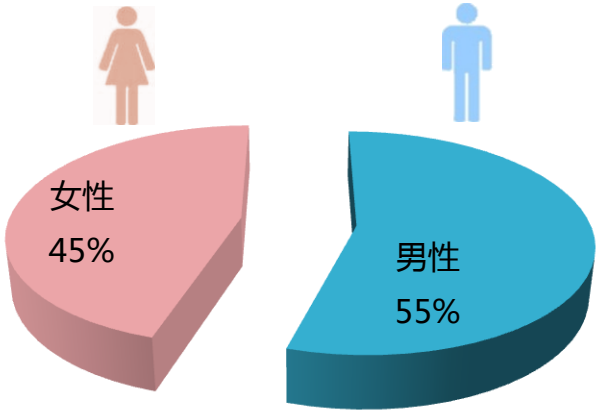
* 鉴于转发提及多属于活动参与，故数据参考标准以主动提及为主；

汽车车型主动提及人群属性分析

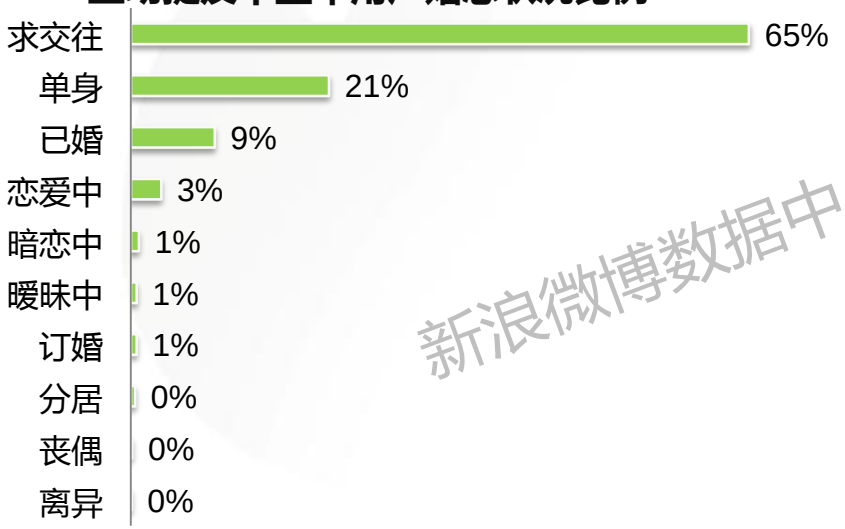
中型车主动提及人群属性分析

- 中型车关注群体中，依然是男性占据大部分比重；年龄层方面，24-28岁的用户，34-43岁的用户对于中型车的关注度较高：一方面，中型车与中大型车的界定相对接近，因此用户在选择比较方面会综合考虑两类车型；
- 婚恋状况方面可以看出，单身群体关注度较高，且相对中大型车已婚人士关注占比较高；
- 通过交叉分析发现，21至26岁的单身求交往的男性用户，对于中型车提及较高。

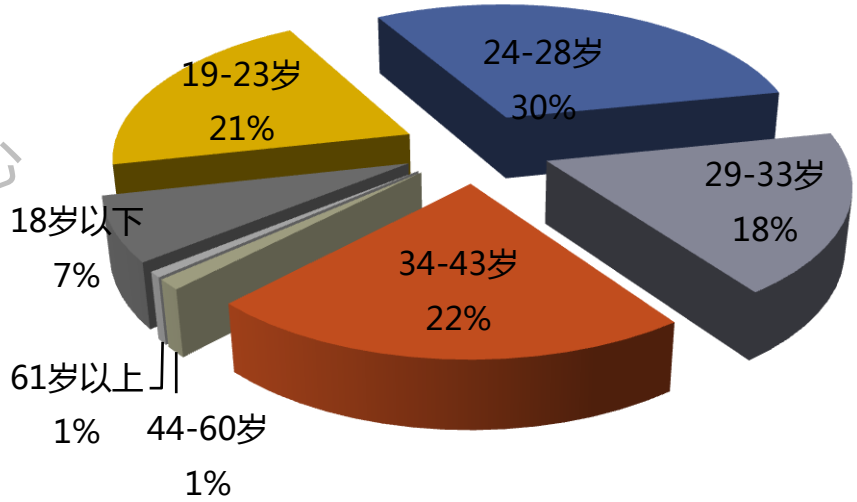
主动提及中型车用户男女比例



主动提及中型车用户婚恋状况比例



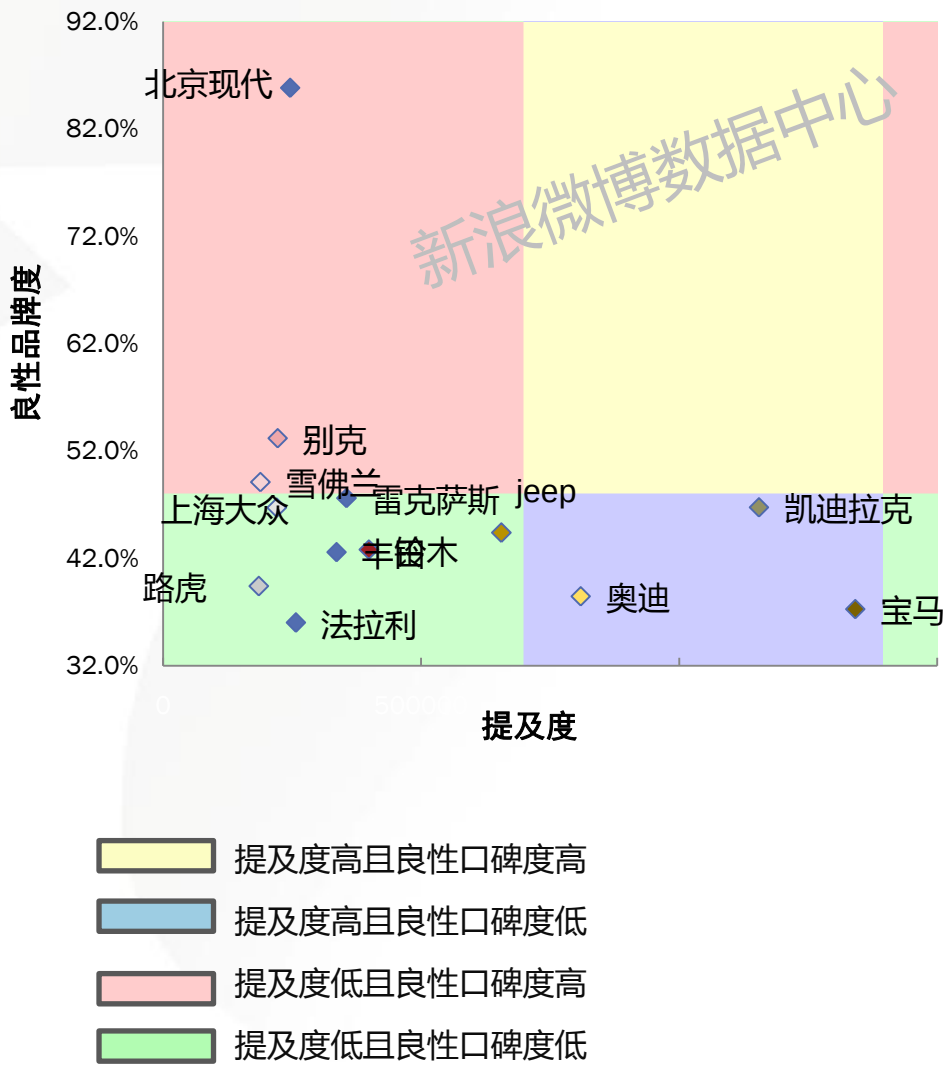
主动提及中型车用户年龄比例



新浪微博数据中心

* 鉴于转发提及多属于活动参与，故数据参考标准以主动提及为主；

汽车品牌提及度与良性口碑度



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：

- 2月份中，在良性品牌度与提及度较高的区间中未出现任何品牌；
- 良性品牌度较高的品牌有北京现代、别克、雪佛兰三个品牌；
- 提及度较高的品牌有宝马、凯迪拉克，奥迪三个品牌，其中，受凯迪拉克XTS车系上市的促进，凯迪拉克自身投入了较大资源提升了品牌提及，但在口碑方面未见有大幅度的变化，建议品牌加强口碑方面的宣传；
- 2月份多数品牌集中在提及量较低，且良性口碑较低的区间，导致这种现象的主要原因为春节长假影响，假期间对于微博的维护相对较低，致使总提及量较低影响到整体的提及情况。

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。

提及购车、买车的相关性分析

在2月份，通过对提及购车/买车的博文的进一步挖掘，我们制作了如下词云，该词云展示了当用户提及到购车/买车时，关联性较强的一些词语。同时，同时提及的频次越高，词语的字号越大，通过词云我们发现：

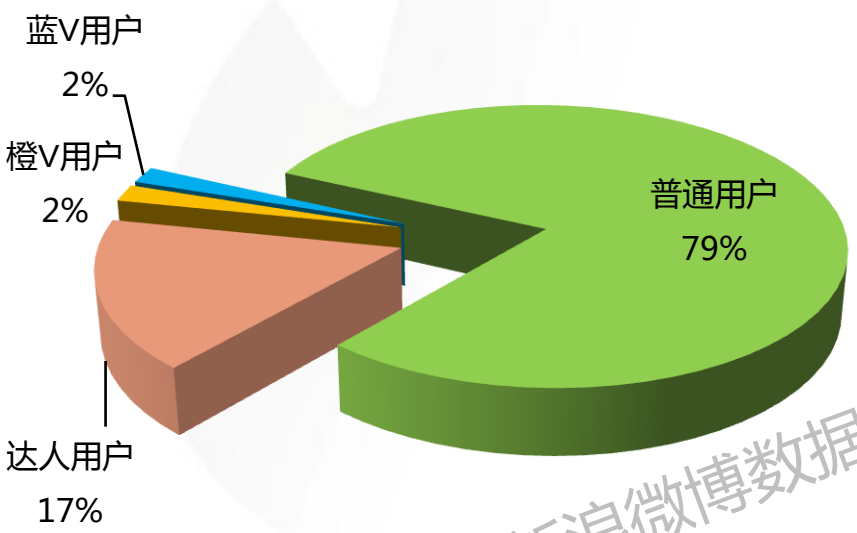
- 在考虑购车同时，用户对于车型的提及度最高，这表明在2月份提及购车人群中，对于车型的关注度是最高的；
- 如词云显示除对车型关注，4s店、是否有新车/现车、目标车配置、欲购车的保养等等方面，都是欲购车用户较为关注的层面。

数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年2月1日至2月28日

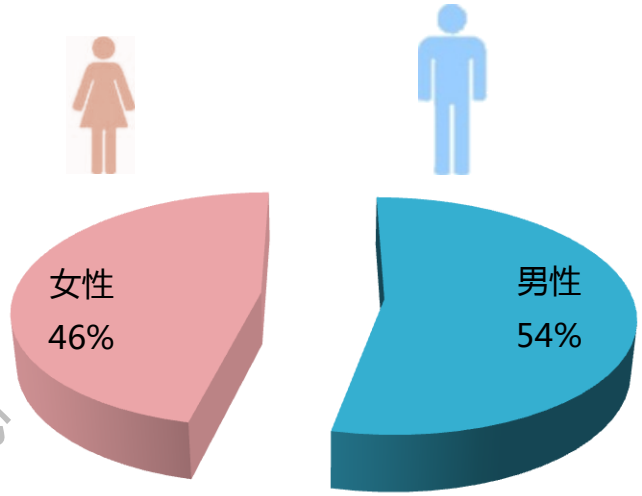
提及购车、买车的用户属性分析

- 2月提及到“购车”或“买车”的微博用户中，普通用户占比79%，达人用户占比17%，其中橙V用户与蓝V用户各占2%，达人与V用户比重增加；相对来看普通人群对于购车，买车的话题提及更加集中；
- 从性别来看，提及购车的女性用户的比重较1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；
- 结合婚恋状况数据交叉分析，我们发现17至23岁的单身女性用户在2月份提及购车，买车程度更高，年龄群偏年轻。

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



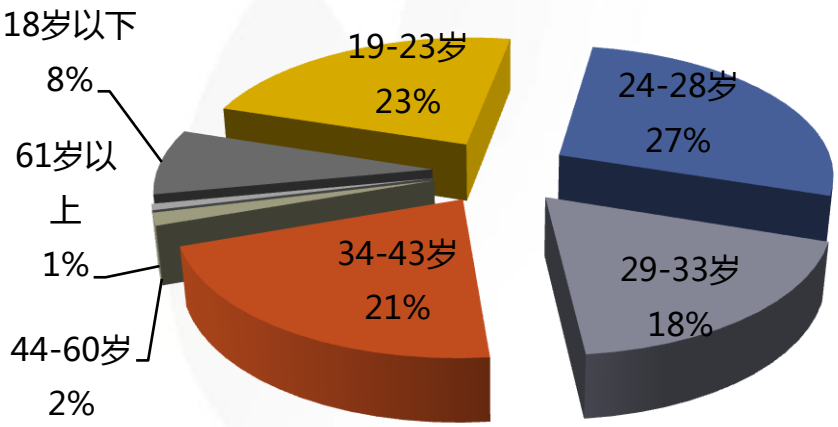
新浪微博数据中心

数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年2月1日至2月28日

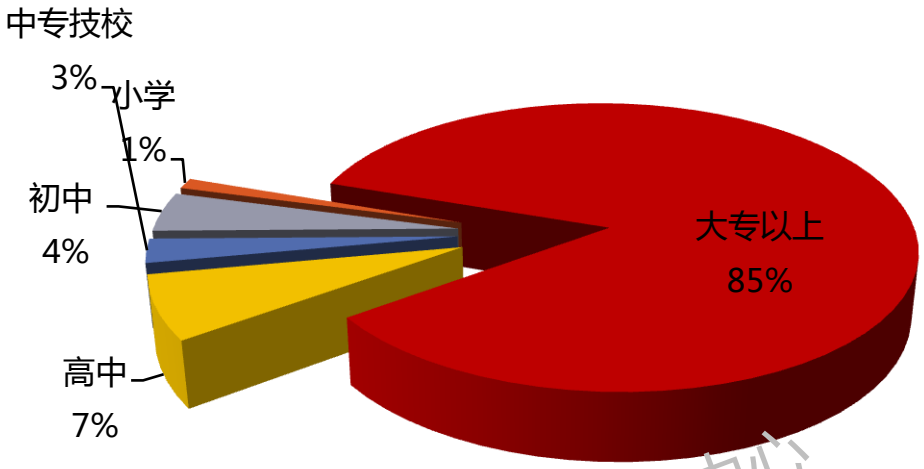
提及购车、买车的用户属性分析

- 本月提及购车/买车的用户，年龄层主要聚集于43岁以下的年龄段，其中24至28岁年龄段的提及占比占据最大部分，工作1-5年的用户相对购车意愿较高；
- 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85%，高学历用户往往具备一定的消费水平，同时，在买车前会对兴趣车系进行更为全面的考察。

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



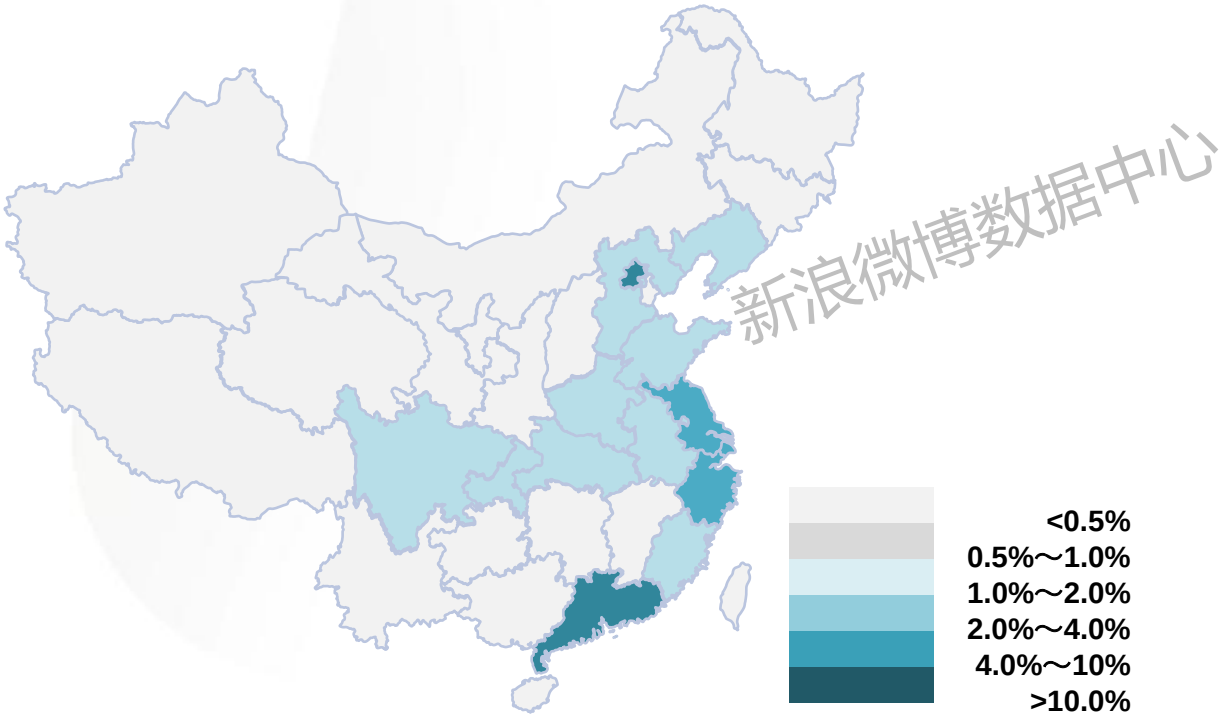
新浪微博数据中心

数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年2月1日至2月28日

提及购车、买车的用户属性分析

- 2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意愿的人更多。其中，北京在2月份的提及数量占比降幅较大，北京、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	18.0%
北京	11.1%
上海	10.1%
江苏	10.7%
浙江	11.7%
山东	9.7%
河南	8.0%
福建	7.6%
四川	8.0%
湖北	8.7%

数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年2月1日至2月28日

新浪微博 weibo.com

- 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

名词解释与样本说明

新浪微博 weibo.com

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。

样本说明

- 本报告中账号的样本范围是截止到2013年2月28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。

研究方法与法律声明

新浪微博 weibo.com

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，并经过层层的筛选，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）。如果用户在非商业、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。

谢谢观赏！

@微报告