

汽车品牌微博报告

2013年5月

研究目的

- 截止到2013年5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。微博用户对于汽车品牌的关注，以及用车行为方面也有所差异；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，并对用户关注的车型以及用车舆情方面进行剖析，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

- 通过对转发博文的用户进行分析，在非品牌账号的用户中，80后的用户较为集中，而通过对标签提取可以发现，用户的主要兴趣呈现年轻化的特征；
- 通过对提及换车的用户进行分析，提到换车的用户年龄亦呈现年轻化，用户提及换车同时对于车身部件，现有车的二手车市场行情方面较为关注；
- 热搜方面数据显示，本月搜索途观、帕萨特等车型的微博用户较多；通过对搜索帕萨特的用户进行属性分析，目前主动搜索人群较为符合新帕萨特的覆盖人群；
- 口碑方面，宝马、奥迪、雪弗兰本月在微博中提及与良性口碑度均有较好的体现；
- 用车舆情方面，着重分析了北京城区中的追尾信息，部分道路呈现较密集的追尾现象。

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5月24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、热搜车型分析



品牌口碑、用车舆情分析



研究说明

5月汽车账号影响力排行榜

- 5月份中，汽车类品牌账号榜单有所变化，较4月份相比，位于影响力前十的账号中，影响力整体略有下降；
- 与之前一样@上海大众汽车大众品牌 依然位于影响力榜的榜首，每月积极的网友互动活动，以及良好的运作是该账号保持影响力稳定的重要原因；
- 与4月份不同，@北京汽车E系列、@江淮乘用车 在本月新上榜，而上月榜单内的@广汽三菱SUV世家 与@上海大众斯柯达 两个账号本月未能上榜，新入榜单的两账号在本月均有相应的网友活动刺激，增加了与微博网友的有效互动，形成了较高的影响力。



	上海大众汽车 大众品牌	792
	起亚汽车中国	701
	雪佛兰	681
	北京现代	677
	一汽奔腾	645
	绅宝	635
	沃尔沃汽车 VolvoCars	584
	北京汽车 E系列	577
	江淮乘用车	575
	长安铃木	574

汽车品牌账号活跃度、传播力、覆盖度排名



2013年5月汽车品牌账号活跃度、传播力、覆盖度排名

新浪微博数据中心

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	长安马自达
2	雪佛兰	起亚汽车中国	一汽奔腾
3	北京现代	北京现代	江淮乘用车
4	起亚汽车中国	沃尔沃汽车VolvoCars	福特中国
5	沃尔沃汽车VolvoCars	上海大众斯柯达	长安铃木
6	上海大众斯柯达	兰博基尼	起亚汽车中国
7	大众进口汽车	梅赛德斯-奔驰	哈弗SUV
8	绅宝	雪佛兰	长城汽车运动
9	北京汽车E系列	绅宝	上海大众汽车大众品牌
10	Jeep中国站	奥迪汇	绅宝



汽车品牌账号影响力排名



汽车账号运营情况分析



提及度、热搜车型分析



品牌口碑、用车舆情分析

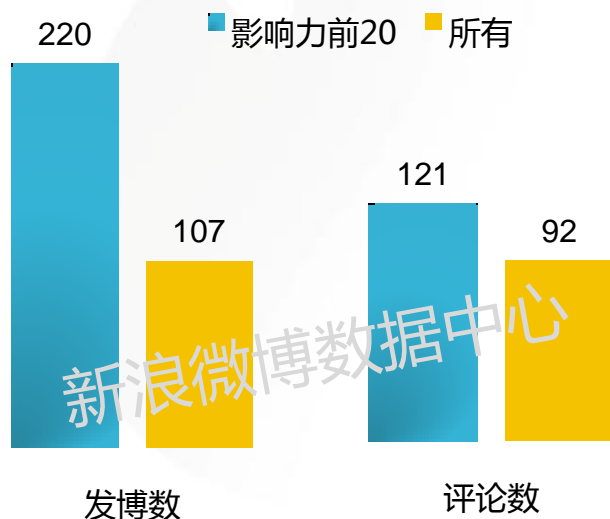


研究说明

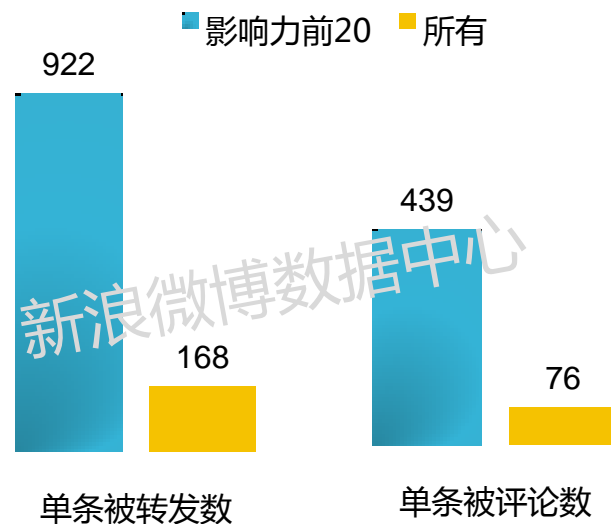
5月份的汽车类品牌账号的发博数据有所下降，评论数方面未有明显变化，所以从备用行为方面可以看出被转发与被评论数据均有所下降；

- 主动行为方面，可以看出影响力位于前20位的账号发博数与主动评论数方面均高于汽车品牌账号的行业均值，其中主动评论数方面，整体均值有所上升，行业账号与用户的互动性逐渐增强；
- 被动行为方面，影响力排名前20位的账户仍高出均值不少，关于被动行为方面，建议行业账号增强拓展有效的用户转发以增加博文内容的扩散性。

汽车品牌账号运营主动行为对比



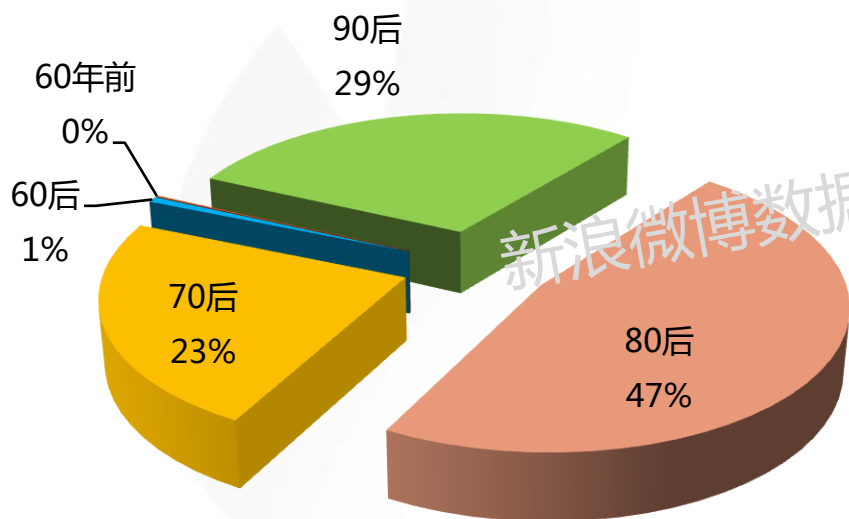
汽车品牌账号运营被动行为对比



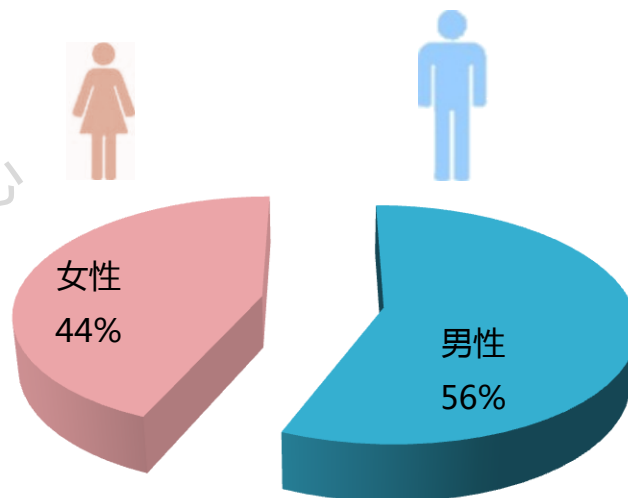
在5月份中，汽车品牌账号共发博博文3.9万余条，其中，10%的转发行为来源于非账号粉丝，我们将转发过品牌账号博文，但未成为品牌账号粉丝的人群定义为潜在粉丝：

- 在转发过程中，非账号粉丝以80后的人员居多，80后占比接近半数；
- 男女比例方面，男性用户占56%，女性用户占44%，男女比例差距不大。

参与转发潜在粉丝年龄分布



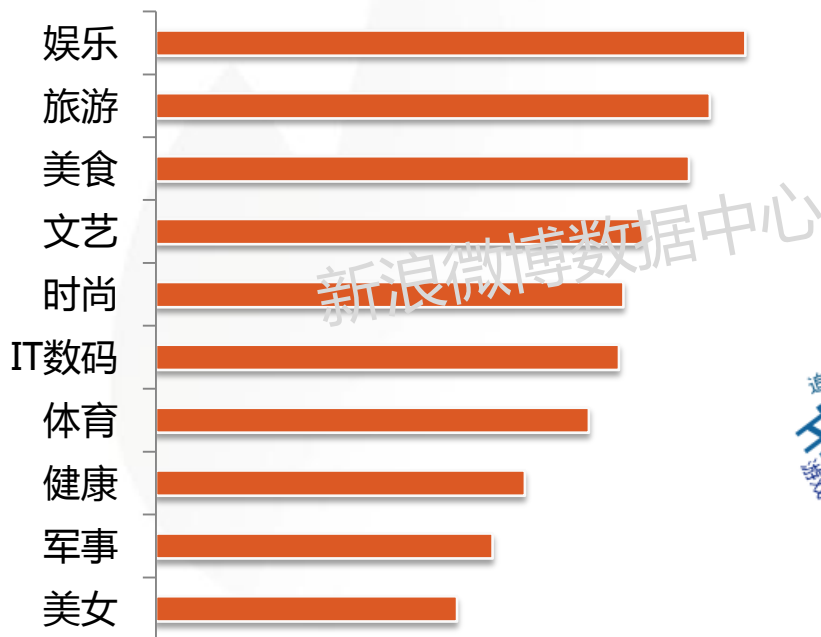
参与转发潜在粉丝性别分布



通过对账号粉丝的自定义标签进行提取统计分析，我们发现：

- 将标签中“汽车”标签（位于第六位）拿掉，娱乐、旅游、美食等标签为潜在粉丝中出现频次较高的标签，这也是微博用户自定义标签中出现频次较高的标签；
- 在其他自定义标签中，游戏动漫，星座命理，投资理财，教育就业，摄影，音乐，听歌等自定义标签在用户标签中出现的频次较高。

潜在粉丝标签Top10





汽车品牌账号影响力排名



汽车账号运营情况分析



提及度、热搜车型分析



品牌口碑、用车舆情分析



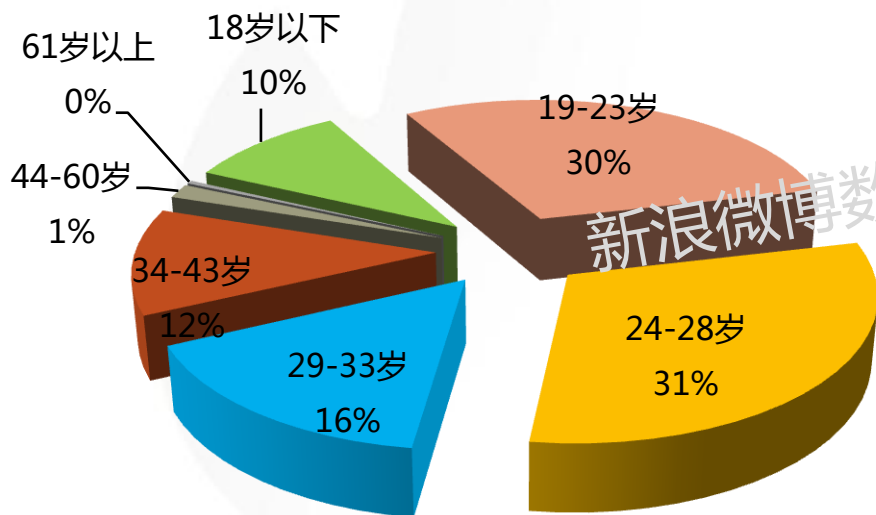
研究说明

提及换车的用户属性分析

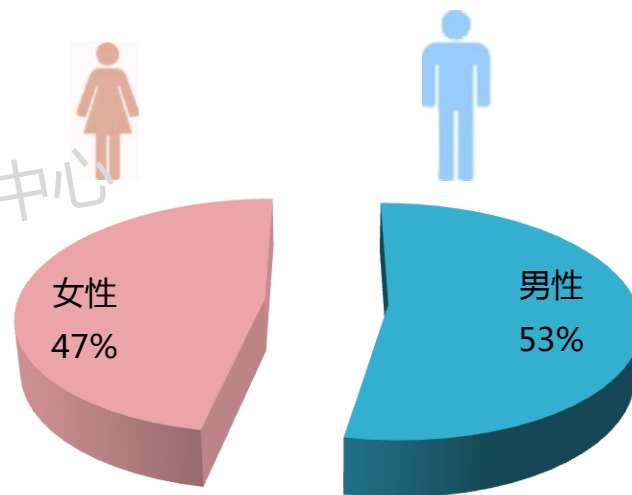
在5月份中，我们对提及到“换车”的用户进行了统计分析，对微博用户换车过程中的一些问题进行剖析；

- 从性别来看，5月份提及换车的男女比例相差不大，男性用户略高于女性用户；
- 年龄成分上看，提及到换车的用户年龄偏年轻化，其中19-28岁的用户较为集中，提及超过半数；
- 综合性别数据来看，20-24岁的男性用户提及换车相对集中。

提及换车的用户年龄分布



提及换车的用户性别分布

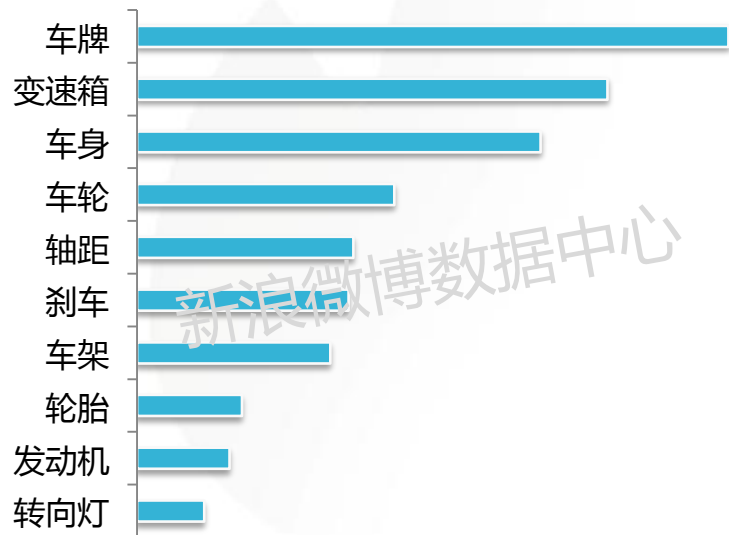


提及换车的用户关注相关分析

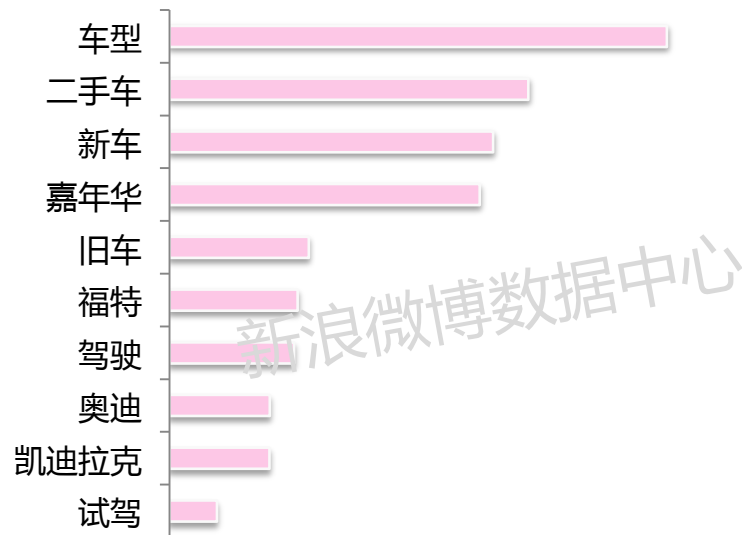
同样的，我们将5月份提及“换车”的博文进行分词分析，我们发现：

- 换车环节中，变速箱，车身，车轮，轴距等是用户在换车环节中考虑的较多的层面；
- 除了车身部件方面的考虑，换车环节汇总，用户对于车型，以及换车之后，现有车在二手车市场的行情比较关注，对于车型方面，嘉年华是用户关注较高的车型。而福特、奥迪、凯迪拉克等品牌为用户较为关注的汽车品牌。

提及换车原创博文相关部件提及



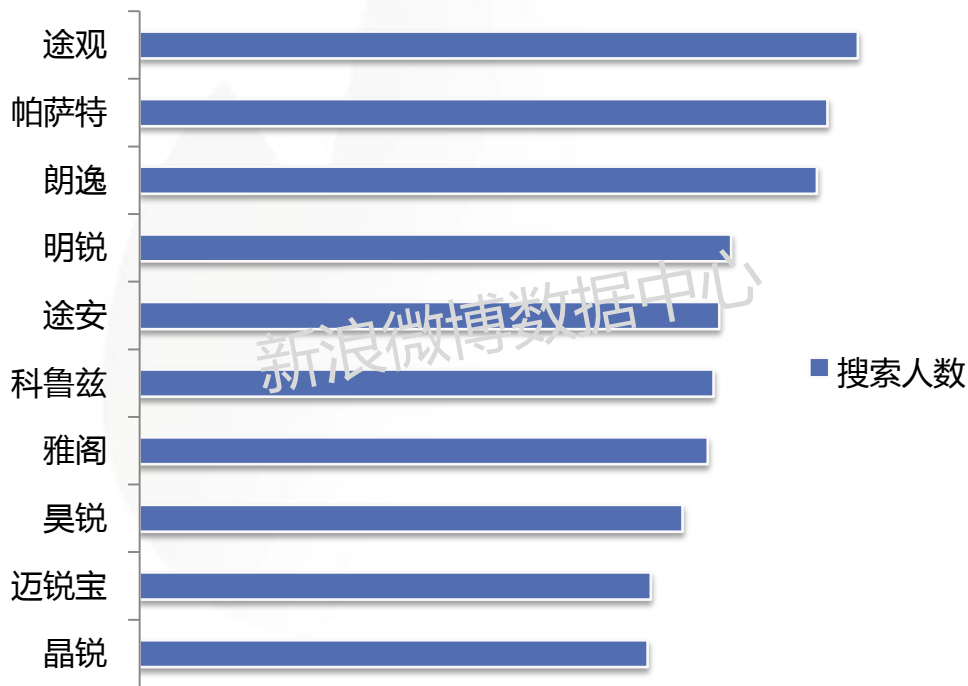
提及换车原创博文相关行情提及



通过对5月份在微博搜索中搜索过相关车型的用户数据进行统计，我们发现：

- 与4月份搜索数据有所不同，本月途观、帕萨特，朗逸等车型成为用户主动搜索关注较高的车型；
- 搜索前十位的车型中，中型车占据4款，紧凑型车3款，SUV、小型车及MPV各一款，中型车较上月减少一款，但仍为微博用户主动关注度较高的车型；
- 在本月用户搜索数前十的车型中，大众旗下车型4款，斯柯达3款，大众以及斯柯达为用户关注度最高的汽车品牌。

5月份车型微博搜索人数



新帕萨特车型介绍

从帕萨特的车型定位以及车型分布上我们可以看出：

- 帕萨特的售价位于20万~30万区间，车型属于中型车，面向对象为具有一定消费能力的消费者；
- 相对于旧款帕萨特，新款帕萨特在功用以及外形改造方面，诸如四轮独立悬挂，以及轴距的增加，更加突出了舒适性，1.4的小排量款则增加了帕萨特车型的家用范畴；
- 由此可以看出新款帕萨特的面向对象较旧款帕萨特有所增加。

大众帕萨特是大众旗下的一款中型车，从1973年生产至今。产品定位介于高尔夫，捷达与辉腾之间，是大众旗下重要的车型之一。最新的帕萨特2013版中，共有以下11个车型：

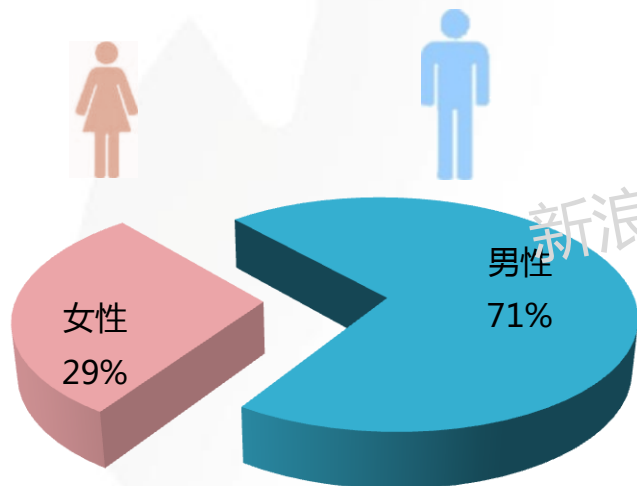
1.4TSI手动尊雅版	1.4TSI手动尊荣版
1.4TSI DSG尊荣版	1.8TSI DSG尊荣版
1.4TSI DSG蓝驱版	1.8TSI DSG御尊版
2.0TSI DSG御尊版	1.8TSI DSG至尊版
2.0TSI DSG至尊版	3.0L V6 DSG旗舰版
3.0L V6 DSG旗舰尊享版	



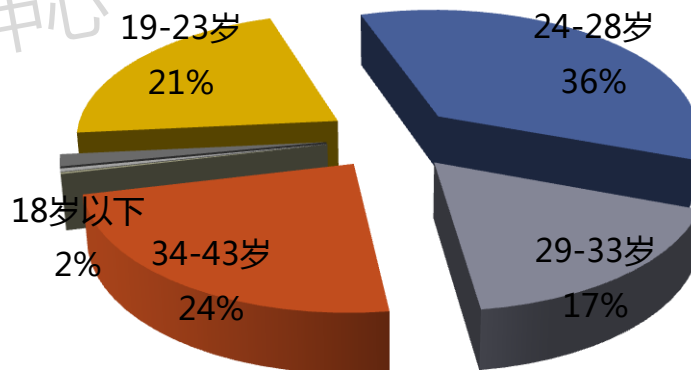
由于之前的报告中做过途观相关的车型分析，本月报告中，我们主要研究搜索过“帕萨特”的人群，并对用户进行属性分析：

- 搜索关于帕萨特的用户中，男性用户居多，占总搜索人数的71%，女性用户仅占29%；
- 年龄层面，24-28岁的较为年轻的用户关注较多，占比达36%，由于帕萨特车型属于中型车，且需要一定的消费能力，24-28岁这个年龄段较为符合该年龄层的用户特征；
- 两项数据交叉看，24-25岁的男性用户主动搜索“帕萨特”的人数较多。

搜索“帕萨特”的用户性别分布



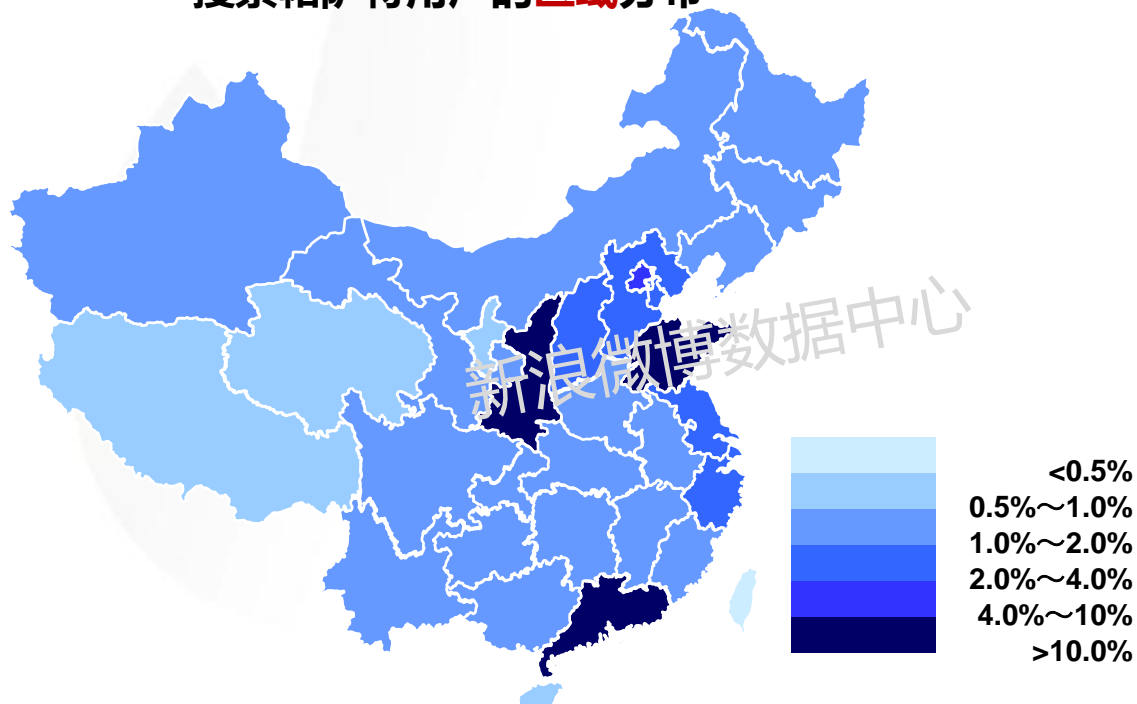
搜索“帕萨特”的用户年龄分布



另外，通过对搜索过“帕萨特”的人群地域分析，我们了解到：

- 从地域分布方面我们能看到，陕西用户搜索“帕萨特”的用户数最多，占总量的13.8%；
- 广东、山东、北京等地用户搜索帕萨特的用户也占据了相当比例；
- 综合性别数据看，广东、山东的男性用户搜索帕萨特的次数较高。

搜索帕萨特用户的区域分布



搜索用户数TOP10区域

省份	比例
陕西	13.8%
广东	12.9%
山东	6.6%
北京	5.6%
江苏	3.2%
天津	2.7%
河北	2.7%
上海	2.1%
浙江	2.1%
山西	2.0%



汽车品牌账号影响力排名



汽车账号运营情况分析



提及度、热搜车型分析



品牌口碑、用车舆情分析



研究说明

汽车品牌提及度与良性口碑度



提及度低
良性口碑度低

提及度低
良性口碑度高

提及度高
良性口碑度低

提及度高
良性口碑度高



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：

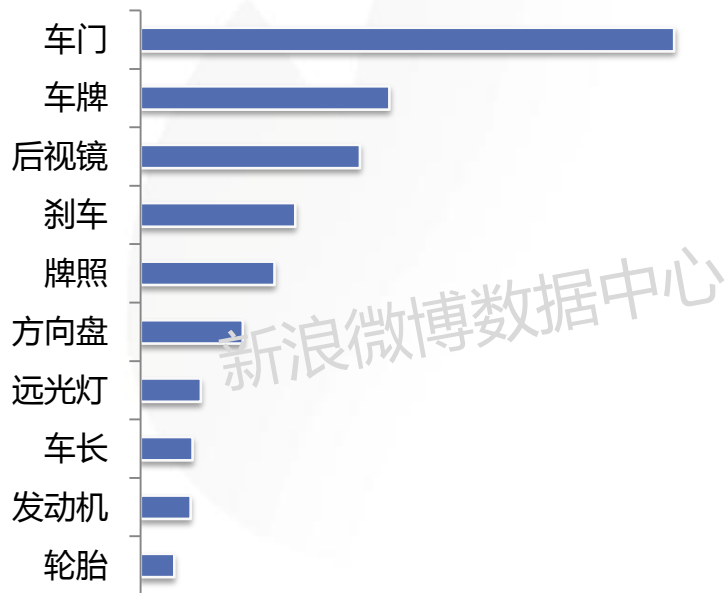
- 5月份中，用户提及度较高的，同时良性口碑度较高的品牌有宝马、奥迪以及雪弗兰，本月这三个品牌在微博中体现较好；
- 良性品牌度较高的品牌有上海大众，起亚，路虎，长安铃木，保时捷等汽车品牌，5月份中多数汽车品牌集中于提及度相对较低，但良性口碑度较高的区间；如4月份一样，在5月份各品牌进行了相应的活动，但用户主动提及方面较其他品牌相比略低；
- 口碑与良性品牌度均较低的有兰博基尼、马自达以及丰田，建议品牌加强媒体运作，并增强品牌特点增加良性口碑度。

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。

随着气温的增加，有车一族的出游频次也渐渐增加，在对自驾出游过程中的网友博文进行分词之后，我们发现：

- 在关于自驾游的博文中，为了防止**车门**未锁而引发的一些安全问题，不少机构，个人账号等均对自驾过程中的车门问题对大家进行了提醒；
- 车牌、牌照等词语，在用户表达自驾游的意愿中同时出现频次较高，反映了部分地区牌照难上的问题；
- 远光灯，刹车灯词语的提及，反映了在自驾游过程中的一些文明开车的问题。

自驾出游博文**车部件**相关共频排名



洪泽交通巡逻警察大队 ▾: #关爱少年儿童, 远离交通伤害#警惕儿童乘车意外伤害: **车门**误开致命伤害儿童天性活泼好动, 自我保护意识差, 尤其在急速行驶过程中, 如果孩子误开了车门, 会将儿童抛出车外。家长对策: **自驾**车时, 孩子坐后排椅要有家人看护, 避免意外发生。

5月31日 15:58 来自专业版微博

👍 | 转发 | 收藏 | 评论(1)



小绿茶他妈: 等我考了**车牌**有钱了我要买一部悍马去**自驾游**^(oo)^

5月29日 22:30 来自新浪微博手机版

👍 | 转发 | 收藏 | 评论(5)



401纹身馆TATTOO 鄯敦煌只是艺名: 各位外地的朋友们, 出来玩可不可以尽量不要开车。开了车了, 可不可以遵守点交通规则, 你们选择**自驾游**是为了方便, 洒脱。但现在, 你们觉得堵的开心吗? 5点都不到, 一只只**远光灯**照亮了人间天堂, 还有环绕立体声喇叭伴奏。。对于这样类型的游客, 我只能送你们两个正宗杭州阿拉伯"62!"早点回去上班吧!

5月1日 19:13 来自三星Galaxy Note II

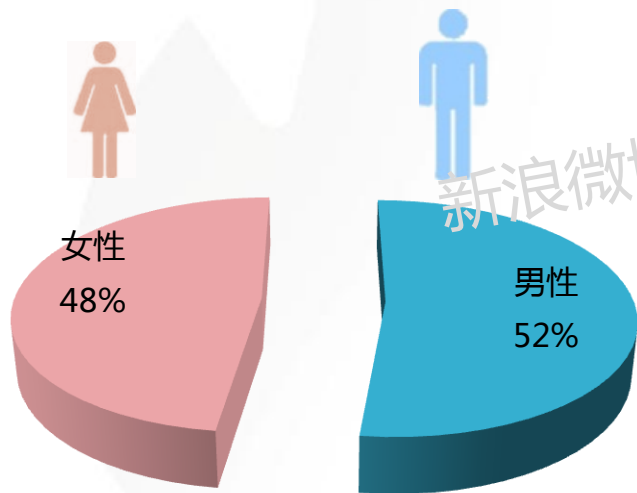
👍 | 转发 | 收藏 | 评论(2)

数据选取：5月份提及“自驾游”及相关词语，并进行分词算法处理。

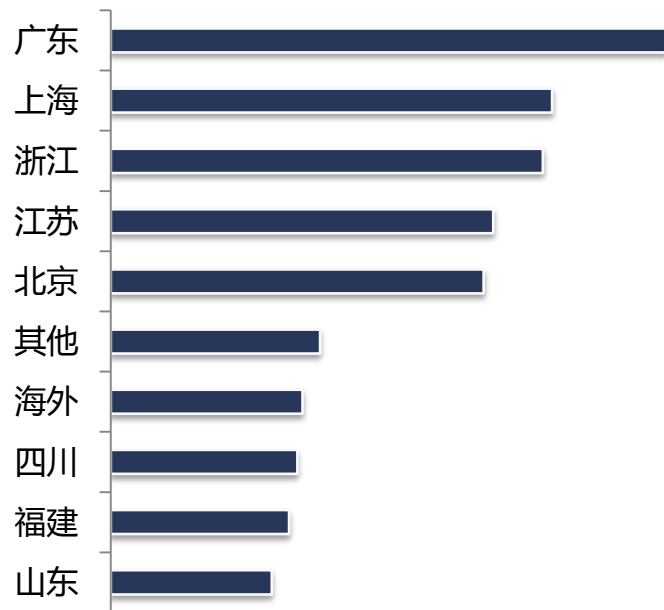
随着道路车辆的增多，被追尾成为了城市交通的一大问题，在五月份，我们通过对提及“被追尾”的用户分析发现：

- 在提及被追尾的博文用户中，男女比例各占一半，道路问题中被追尾的事故发生在男性用户中略高一些；
- 从地区分布上看，广东、上海、以及沿海区域，经济发展较高的地区，即汽车经济发展较快的区域，追尾事故的提及较高。

提及“被追尾”的用户性别分布

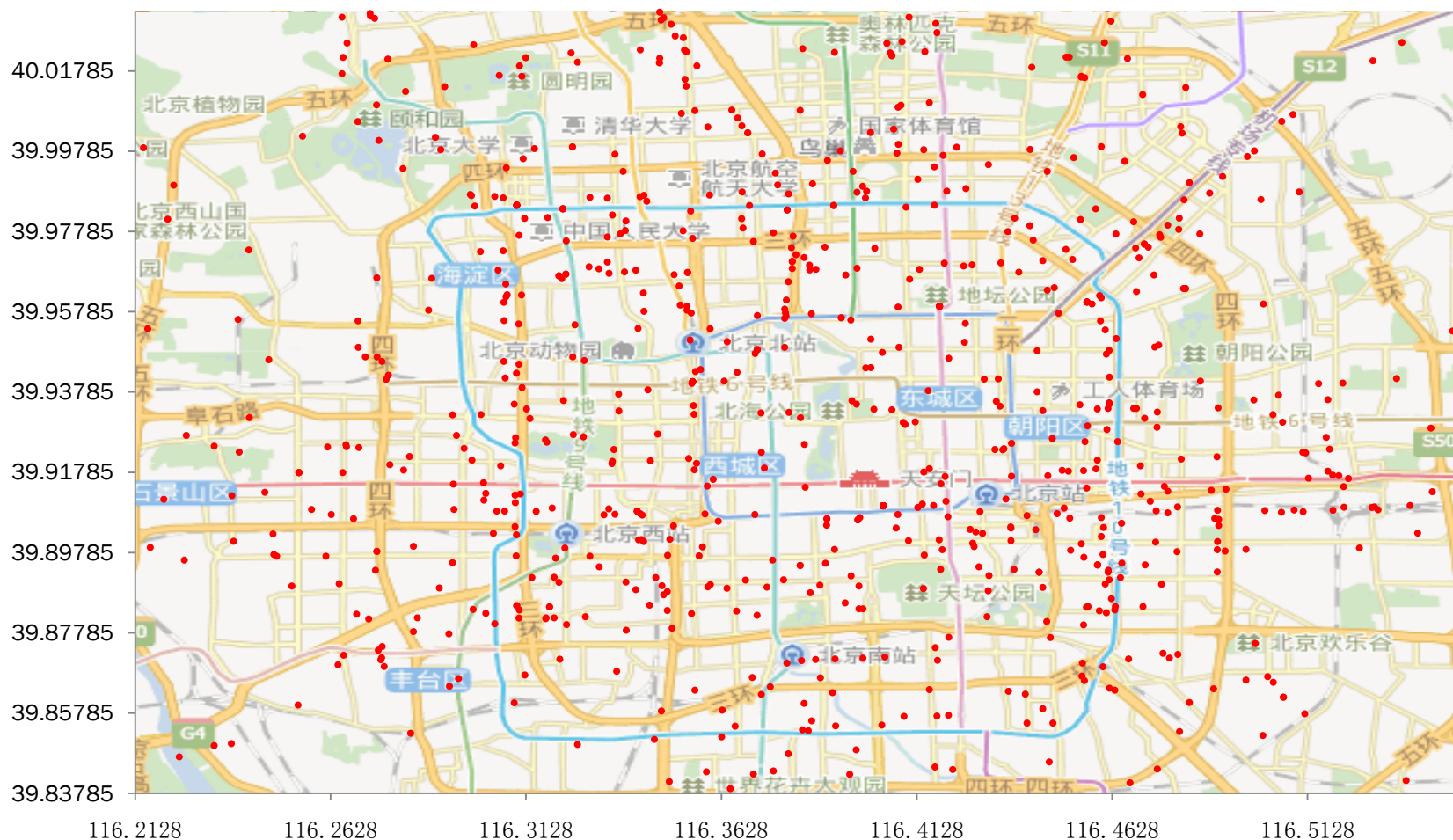


提及“被追尾”的用户地区分布



数据选取：5月1日——5月31日，提及“被追尾”的博文用户。

具象化到城市层面，我们将过去四个月中，北京市提及到“追尾”并做了签到的博文坐标提取出来映射在地图上，通过映射信息，我们得到了如下追尾信息分布图：



通过对北京城区的追尾坐标映射，我们发现：

- 在北京北京城区中，北京北站的北部道路，北京站附近以及国贸周边，追尾提及度相对较高，签到信息较为密集；
- 通过对相关提及的热门微博进行分析，我们了解到，避免货车，客车、保证有效安全距离、定期检查刹车尾灯、路口及弯道逐步减速等是能够防止追尾事故发生的有效手段。

[@中国时尚生活](#)👉：【不想追尾，这六种车，别跟！】追尾作为最常见的道路交通事故之一，应变能力差的新司机身上常发生。虽说有轻微交通事故快速理赔便民措施，但事故一旦发生仍耗时耗精力。其实防止追尾主要在于跟车技巧，像以下这六种车就尽量不要跟！（[@中国微博汽车](#)）



5月26日09:28 来自皮皮时光机

转发(629) | 评论(126)



汽车品牌账号影响力排名



汽车账号运营情况分析



提及度、热搜车型分析



品牌口碑、用车舆情分析



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访问：<http://mydata.weibo.com/>
- **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。
- **搜索量**：**搜索量**指微博用户在微博搜索中检索关键词的次数。

样本说明

- 本报告中账号的样本范围是截止到2013年5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。

微数据访问地址：<http://mydata.weibo.com>

风云榜访问地址：<http://top.weibo.com>

微指数访问地址：<http://index.weibo.com>

微报告访问地址：<http://data.weibo.com/report>

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。

谢谢观赏!

@微报告