

# 汽车品牌微博报告

2013年6月

新浪微博数据中心

## 研究目的

- 截止到2013年6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

- 随着汽车销售逐渐进入淡季，各官微账号的运营力度也有所减弱，本月影响力榜前十位的账号中，除排在第一位的@上海大众汽车大众品牌 影响力有所提升之外，多数账号影响力水平均有所下降；
- 通过对汽车账号粉丝搜索词汇进行分析，汽车类粉丝对于部分社会热点，以及热映电影方面有较高的主动关注度；
- 通过对有换车意愿的博文进行分析，发博用户对于标致3008、翼虎两款车关注较高；
- 热搜车型方面，途观，帕萨特与朗逸，稳居用户搜索前三位；
- 北京出租正式涨价之后，多数微博用户持观望态度，“打车难”的问题得到了一定的缓解。

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7月19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

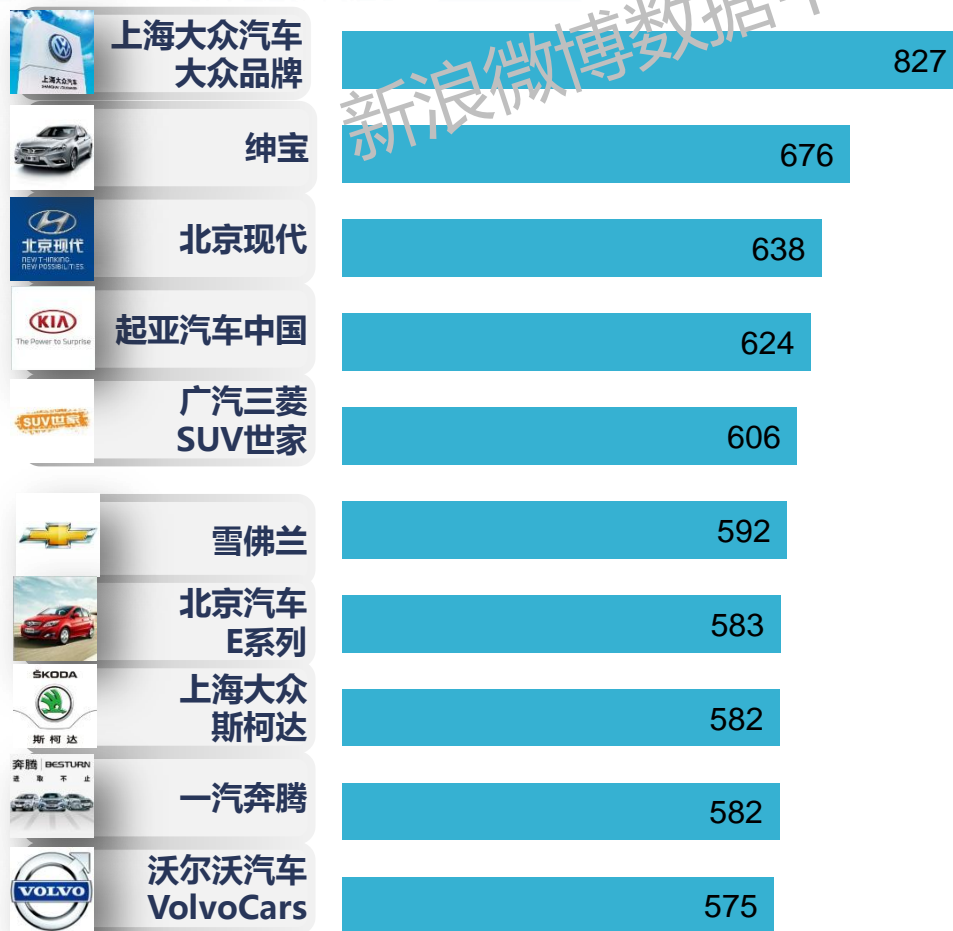


研究说明

# 汽车品牌账号影响力排名

## 6月汽车账号影响力排行榜

- 6月份影响力榜单中，除@上海大众汽车大众品牌 影响力有所提升，2-10位的账号影响力水平均有所下降；
- @绅宝 影响力较上月有了明显提升，虽然榜单位次有所提升，但@起亚汽车中国，@北京现代，日均影响力较5月份有了明显的下降；
- @雪佛兰，@一汽奔腾，@沃尔沃汽车VolvoCars 本月影响力下降较为明显；
- @广汽三菱-SUV世家，@上海大众斯柯达 本月进入影响力前十位，同时@江淮乘用车 与@长安铃木被挤出前十。



# 汽车品牌账号活跃度、传播力、覆盖度排名



## 2013年6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	长安马自达
2	北京现代	北京现代	广汽三菱-SUV世家
3	绅宝	上海大众斯柯达	东风悦达起亚
4	上海大众斯柯达	绅宝	上海大众汽车大众品牌
5	雪佛兰	沃尔沃汽车VolvoCars	江淮乘用车
6	沃尔沃汽车VolvoCars	兰博基尼	长安铃木
7	起亚汽车中国	起亚汽车中国	一汽奔腾
8	大众进口汽车	梅赛德斯-奔驰	绅宝
9	长安汽车	奥迪汇	一汽森雅官方微博
10	北京汽车E系列	路虎中国	长城汽车运动



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

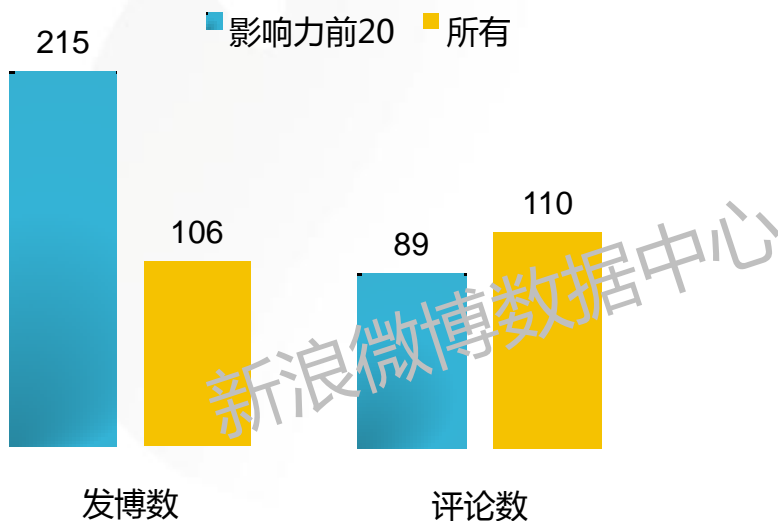


研究说明

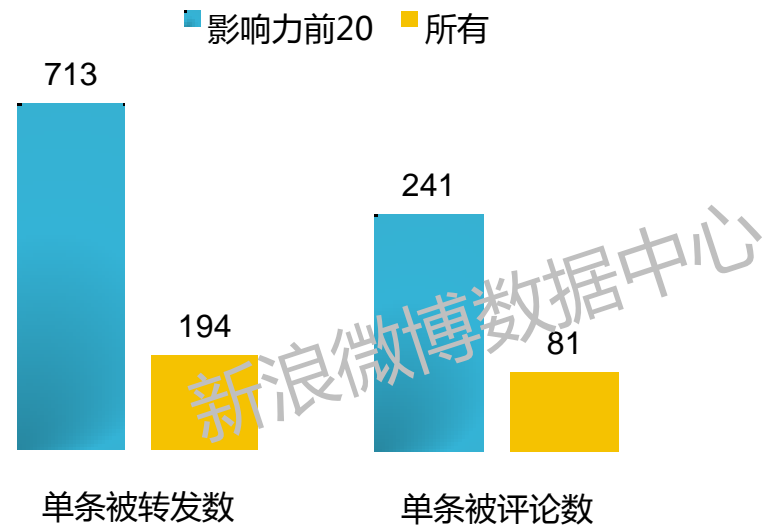
随着汽车行业销售的淡季，6月份汽车品牌类账号的运营也有一些变化，其中，影响力前20的账号主动与被动行为方面，均较上月有了明显的下降；

- 主动行为方面，影响力较高的账户中，发博数与评论数较5月份相比均有下降，其中评论数下降幅度较大，低于汽车类账号均值，在影响力前20位中，主要是@北京汽车E系列，@沃尔沃汽车Volvocars等账号主动评论数较低，未能与用户形成有效互动；
- 被动行为方面，影响力排名前20位的账户仍高出均值不少，但整体数值方面较5月份相比仍有所下降。

## 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

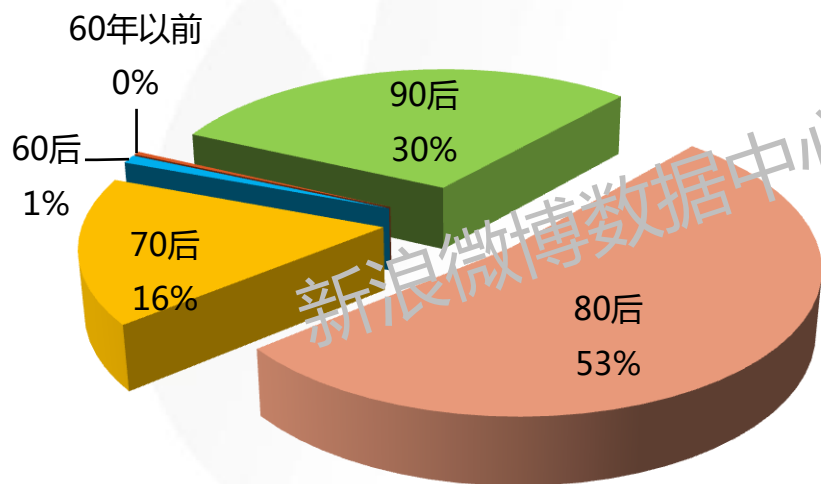




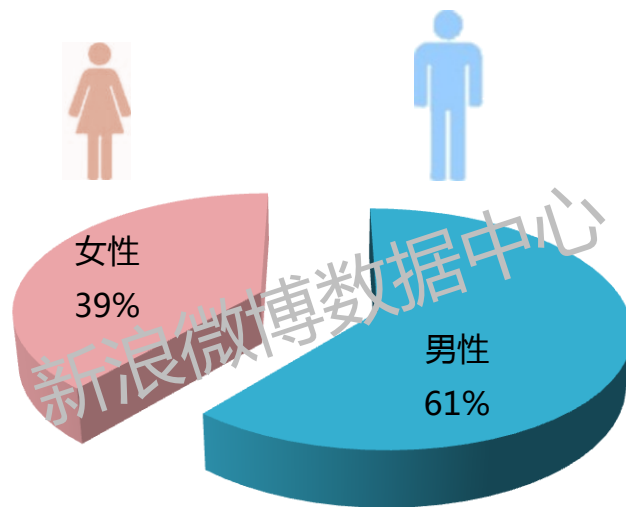
在6月份中，通过对汽车类品牌账号的粉丝做属性分析，我们发现：

- 年龄成分方面，80后为汽车品牌类账号的主要受众，该年龄层占据所有粉丝的53%，90后占总数量的30%，由于年龄增长，90后的粉丝群体正逐步扩大；
- 男女比例方面，男性用户占61%，女性用户占39%，男性用户占据较高比重，汽车类账号的主要受众人群为男性用户；
- 综合性别，年龄数据来看，23至26岁的男性用户占比较大，账号运营过程中可以贴合该部分人群特性。

## 账号粉丝年龄分布



## 账号粉丝性别分布





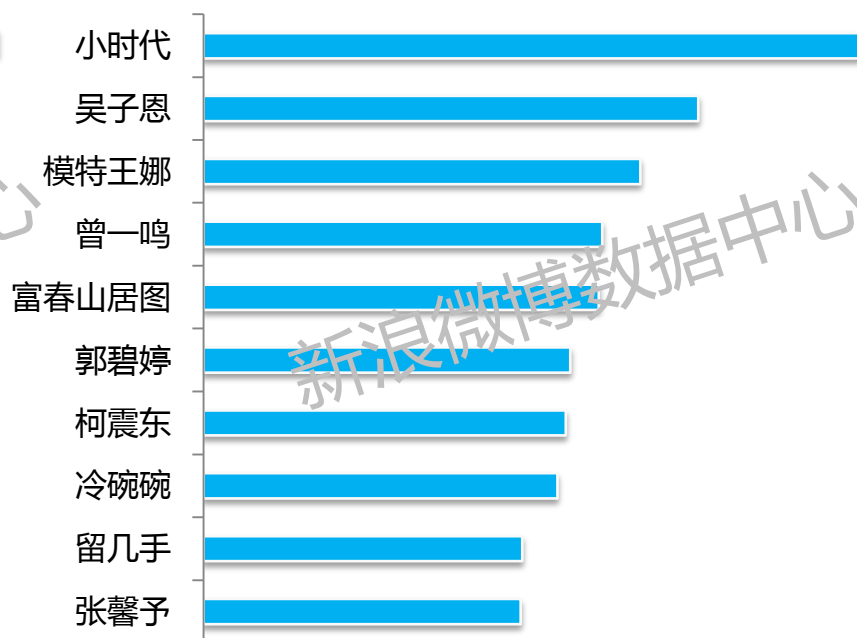
通过对账号粉丝的搜索内容进行统计分析，我们发现：

- 汽车类粉丝账号，对于微博中的社会热点与娱乐明星方面内容关注较高，搜索相关内容的次数也较高；
- 社会热点方面，汽车类账号粉丝对于郭美美事件、纪英男举报事件、以及某歌唱艺术家之子李某某事件较为关注；娱乐热点方面，本月较热的电影《小时代》《富春山居图》以及吴子恩、最强音冠军曾一鸣等，受到了粉丝较高关注，建议品牌类账号运营过程中，适当增加与行业相关及与热点事件符合的内容，以激发粉丝关注与互动。

## 粉丝搜索**社会热点**词汇 Top10



## 粉丝搜索**娱乐明星**词汇 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



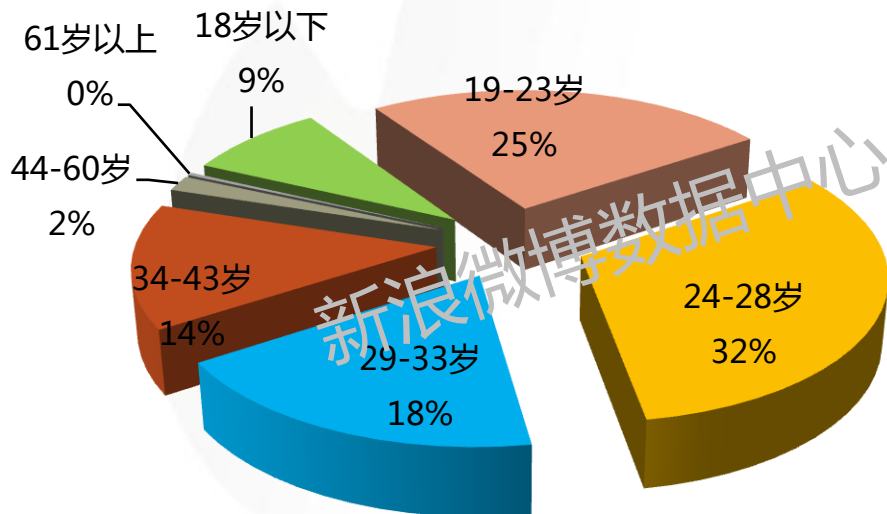
研究说明

# 提及换车的用户属性分析

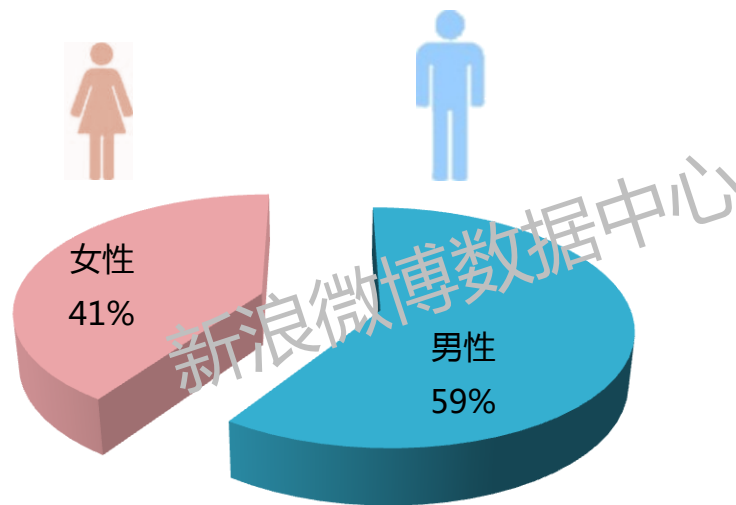
在6月份中，我们对在微博中表示出明显“换车”意愿的用户进行分析；

- 从性别来看，6月份表示出明显换车意愿的用户中，男性用户占大部分，占总体用户的59%；
- 年龄成分上看，24-28岁间的用户表示出明显的换车意愿，该年龄段人群占总体意愿表述人群的32%，综合性别属性交叉分析，22-28岁的男性用户，22-26岁的女性用户表述换车意愿更为集中。

## 提及换车的用户年龄分布



## 提及换车的用户性别分布

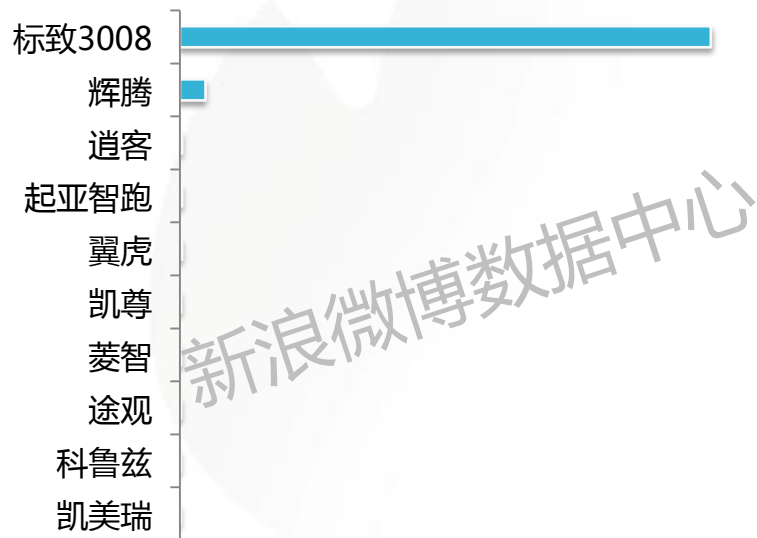


# 提及换车的用户关注相关分析

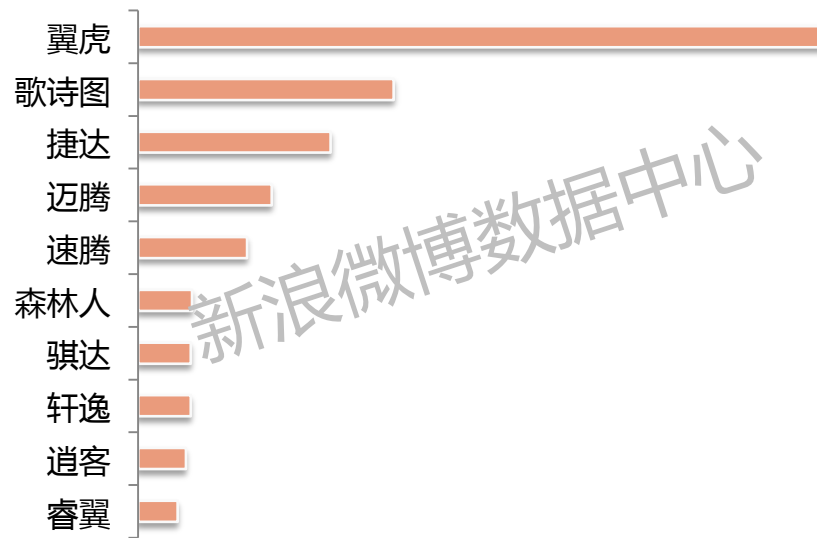
同样的，我们将6月份提及“换车”的博文进行预判分析，添加一些用户主管意向词语，诸如“计划”、“准备”等凸显用户主观意向：

- 通过对意向博文进行分词，我们发现在6月份中，用户对于标致3008这款车型同时提及较高；
- 而通过对意向用户近3个月的搜索内容进行分析，翼虎，歌诗图，捷达等车型的搜索量较高，从搜索车型方面看，紧凑型车依然是用户换车关注首选，而SUV、中型车也是用户关注的对象。

## 提及换车博文中相关车型体现



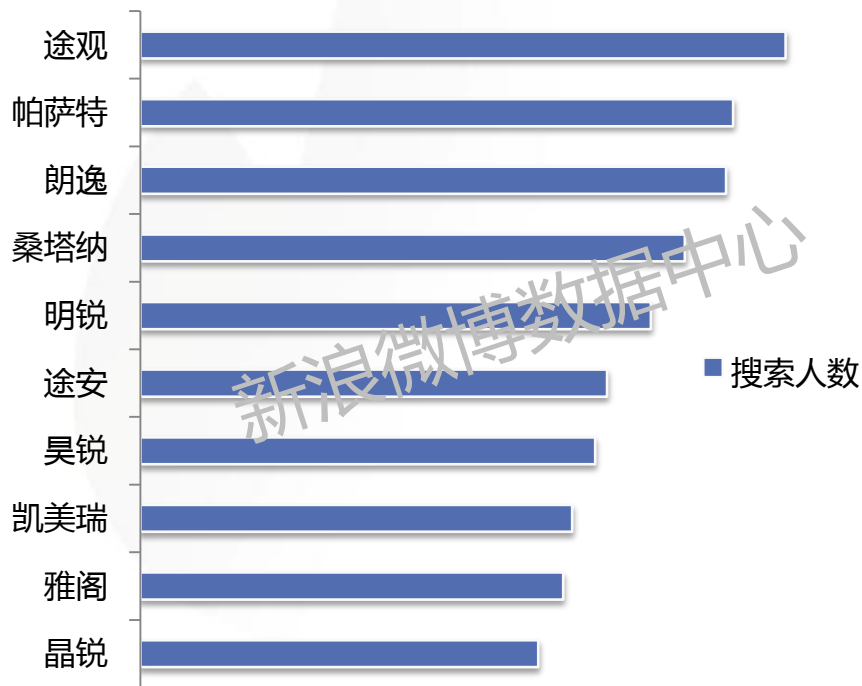
## 提及换车用户相关车型搜索量



通过对6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5月份搜索数据略有不同，本月途观、帕萨特，朗逸依然为用户关注前三的车型，桑塔纳、凯美瑞本月进入用户热搜前十的车型；
- 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5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。

## 6月份车型微博搜索人数



# 车型介绍——大众朗逸



由于之前我们已经针对途观，帕萨特两款车型的搜索人群进行了分析，本次报告我们将对搜索朗逸的微博用户进行分析：

- 帕萨特的售价位于11万~17万区间，车型属于紧凑型车，面向对象为一般消费家庭使用者；
- 相对于旧款朗逸，新款朗逸在外观与内饰设计方面，承袭了大众家族的血统，同时保证了不俗的车内空间，但由于行驶过程噪音偏大，行驶质感一般而被部分车友所诟病；
- 新款朗逸就性价比方面有了显著提升。

**新朗逸的外形质感要优于其驾驶品质，它的确看上去很美。新朗逸成本得到了有效控制，同时车内质感并没有下降很多，加长之后的大空间更成为了它的一大杀手锏。新朗逸主要有以下几款配置：**

1.4TSI手动舒适版	1.6L手动风尚版
1.4TSI手动豪华版	1.6L自动风尚版
1.4TSI DSG自动舒适版	1.6L手动舒适版
1.4TSI DSG自动豪华版	1.6L自动舒适版
1.4TSI DSG自动豪华导航版	1.6L自动豪华版

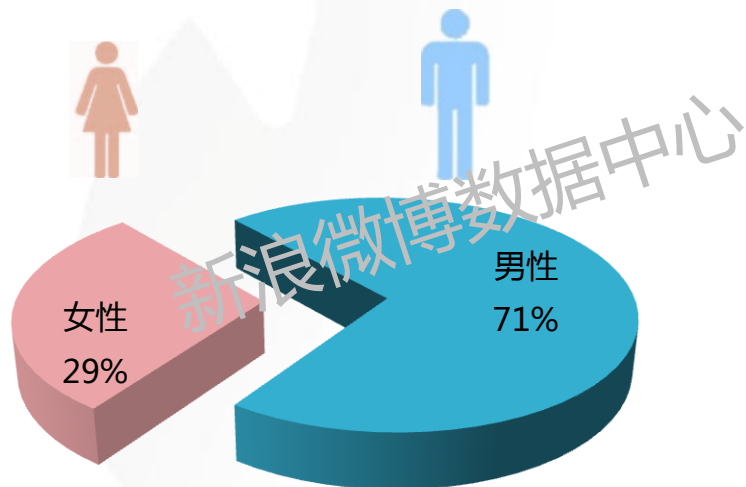




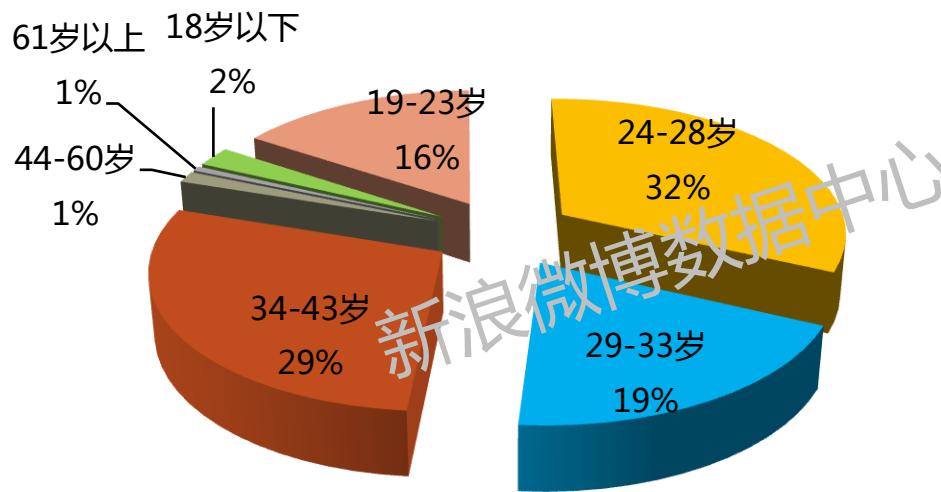
由于之前的报告中做过途观相关的车型分析，本月报告中，我们主要研究搜索过“朗逸”的人群，并对用户进行属性分析：

- 搜索关于朗逸的用户中，男性用户居多，占总搜索人数的71%，女性用户仅占29%；
- 年龄分布上来看，24-28岁、34-43岁年龄段人群是主要搜索群体，综合性别属性看，23-25岁的男性用户为主要搜索人群。

## 搜索“朗逸”的用户性别分布



## 搜索“朗逸”的用户年龄分布

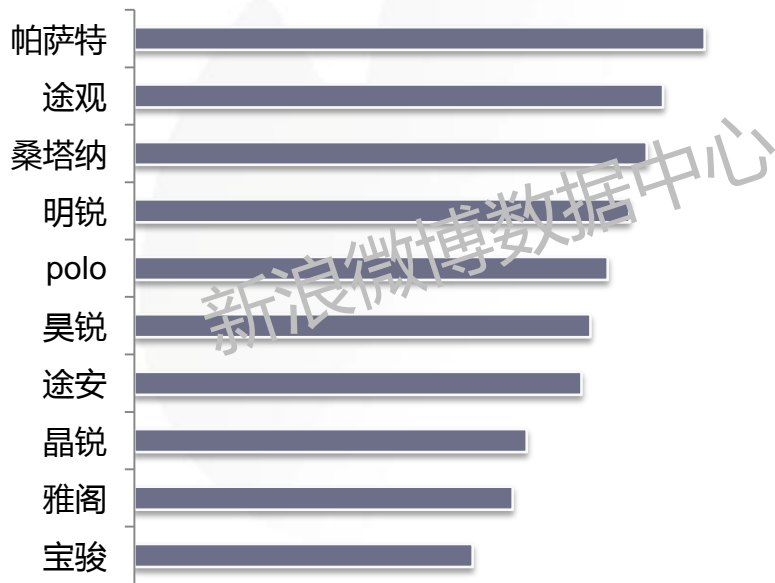




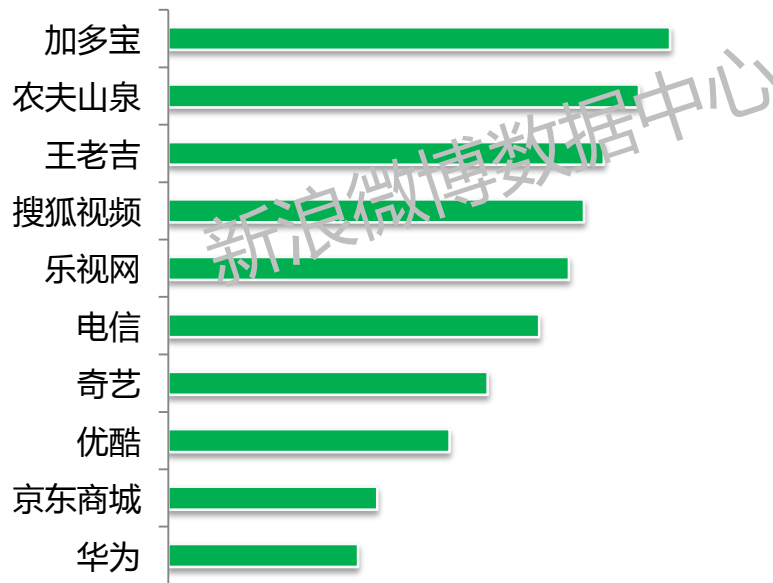
另外，通过对本月搜索过“朗逸”人群的相关搜索词进行分析，我们了解到：

- 通过对搜索“朗逸”用户搜索数据进行分析，发掘搜索朗逸用户中，搜索帕萨特、途观、桑塔纳等车型较多，而与朗逸同级别的车型中，明锐，Polo，宝骏、晶锐等车型，在本月搜索也较多，用户横向对比中，上述几款车型为主要对比车型，可视作竞品；
- 而通过对其他品牌（含快消品，IT品牌）等搜索数据进行整理，我们发现，搜索朗逸的用户对于一些饮品，如加多宝，农夫山泉，王老吉等有较高搜索量，同时，对搜狐视频，乐视网，奇艺等IT品牌主动搜索度较高，建议品牌厂商联合快消品对微博用户进行宣传，或在搜索度较高的品牌媒体上进行广告投放，以增加用户对于品牌的认知。

## 搜索“朗逸”用户搜索其他车型分布



## 搜索“朗逸”用户搜索其他品牌分布





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

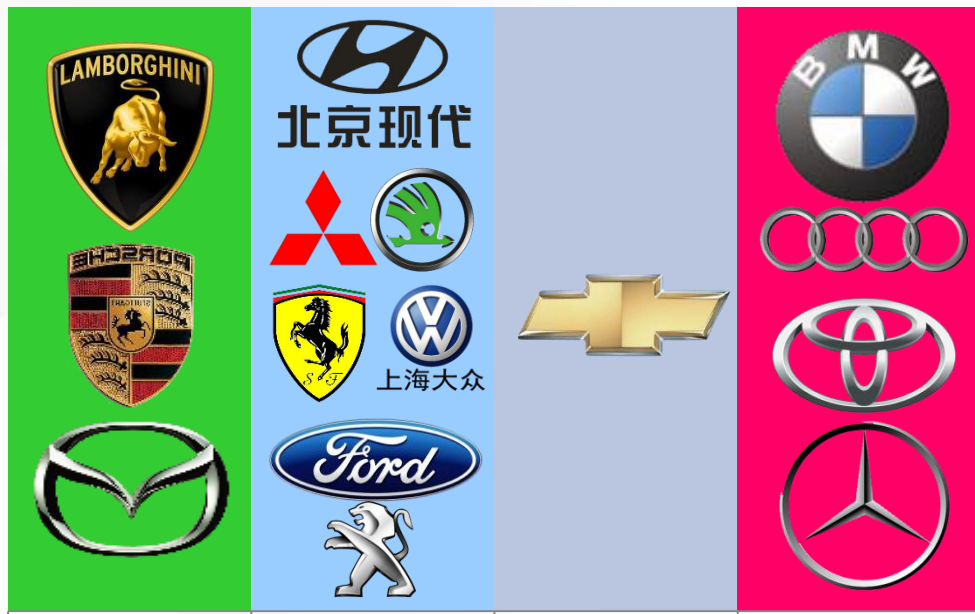


品牌口碑、用车舆情分析



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：

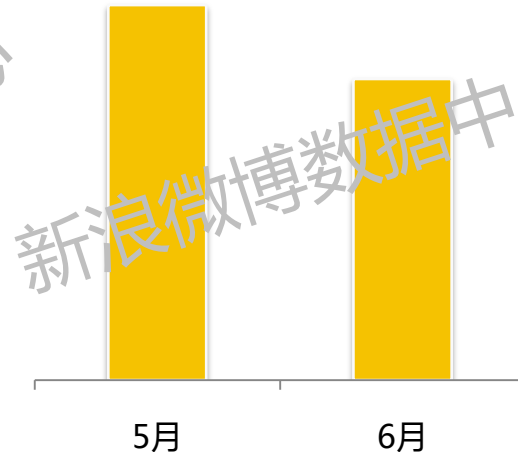
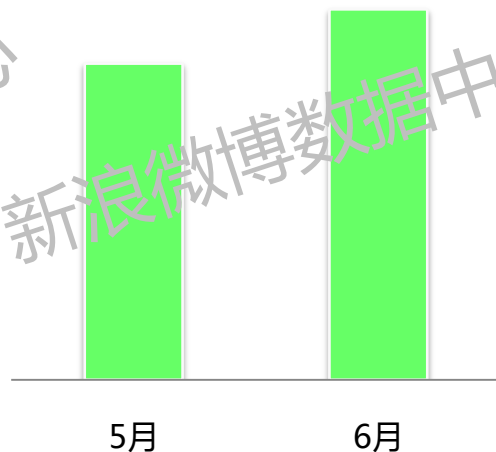
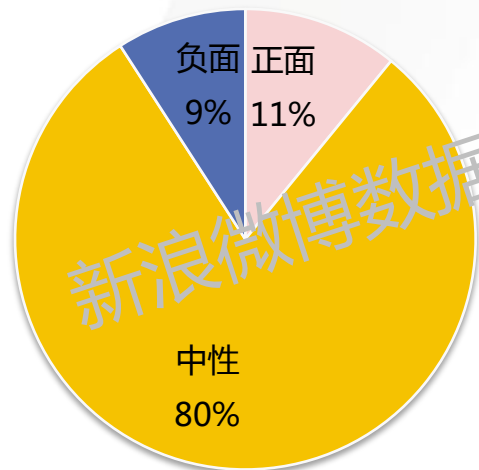
- 6月份中，提及与良性口碑均较高的品牌有所增加，奔驰，丰田，奥迪，宝马在6月用户口碑群体都有不俗的体现；特别是丰田，在本月中有了较好的跃进；
- 良性品牌度较高的品牌有上海大众，北京现代，斯柯达标致等汽车品牌，6月份中多数汽车品牌集中于提及度相对较低，但良性口碑度较高的区间；建议各品牌官微账号增加与用户的互动，提升微博用户对于车型的相关讨论；
- 口碑与良性品牌度均较低的有兰博基尼、保时捷与马自达。其中兰博基尼连续数月处于该区域，建议品牌账号增加对于车型方面的优势宣传，提升用户的良性感观。

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。

6月10日起，北京市出租车开始涨价，起步价由原来10元涨至13元，同时每公里提升至2.3元，针对本月出租涨价，我们对相关博文进行了分析：

- 从网友所发布的博文口碑情况，我们可以了解到，拥有明显质疑或者完全赞成的用户占据比重较小，而大部分用户对于出租涨价持观望的中性态度；
- 而本月提及出行打车的博文数量未见明显降低；
- 另一方面，通过对北京地区提到“打不到车”、“被拒载”等反应打车难的博文数量进行统计，6月份较5月份下降了20%，可以看出，打车过程中的部分问题得到缓解。

## 对出租车涨价博文的口碑度    提及到出行打车的博文数量    反应打车难的博文数量



数据选取：6月份提及出租涨价及其他相关博文。

进入6月份之后，我国各地陆续进入雨季，通过对微博中雨季用车情况的博文进行分析，我们发现：

- 雨天行车过程中，由于路面湿滑，路况较为复杂，追尾事件是用户在博文中集中提及的事故；
- 同时，由于雨天中个别路段的问题，以及用户用车的习惯问题，在雨天中发动机熄火的情况时有发生，针对这种情况，部分汽车品牌官方账号及各地交通政务账号也会发布相应的用车指引，这在6月份的相关博文中可以发现。

【下雨天怎么让后视镜变清晰】在下雨天，不少司机都会遇到这样的难题：后视镜被雨淋后很模糊，开车人对身后的情况只能看到一个大致轮廓，给并线、超车带来很大困难，也造成了一定的安全隐患。怎样让后视镜在雨天里变得更清晰？



文峰高速交警V：【雨天行车十项注意】1.风雨过大要停车；2.及时打开雨刷器；3.打开近光灯和雾灯；4.适时除雾气；5.尽量保持直线行驶；6.后轮侧滑，同方向纠正，前轮侧滑朝反方向纠正；7.缓踩刹车；8.低速慢行；9.一气呵成过积水；10.不宜使用磨损过大的轮胎。





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6月30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