

汽车品牌微博报告

2013年7月

新浪微博数据中心

研究目的

- 截止到2013年7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

- 影响力榜单方面，凭借着与粉丝的良好互动，以及积极的运作@上海大众汽车大众品牌 久居影响力榜首数月；
- 粉丝运营方面，目前汽车类品牌账号的粉丝中服务行业、房地产、IT行业比重较高，而收入水平较高的金融行业的用户尚未有良好覆盖；
- 本月微博用户表述购车意愿同时提及量最高的车型为捷达；
- 微博用户搜索关注度较高的车型中，福克斯车系中的进口福克斯（福克斯ST）为微博用户较为关注的车型；
- 夏季用车方面，故障率较高的部件为发动机，建议用户日常使用过程中对发动机加强维护。

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8月28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

7月汽车账号影响力排行榜

- 整体来看，本月各账号影响力水平平均有所增加，@上海大众汽车大众品牌以良好的运营能力，久居榜首，且与第二名@绅宝日均影响力数值上有一定差距；
- @北京汽车E系列、@北京现代、@一汽奔腾、@绅宝四个账号日均影响力差距不大，从运营角度看，四个账号的活动规模，用户互动等方面差距不大；
- 本月@大众汽车甲壳虫与@奇瑞在线新上榜，日均影响力成长较快，在本月有较好的体现；
- @起亚汽车中国与@沃尔沃汽车VolvoCars掉出前十榜单，其中，@起亚汽车中国日均影响力下降幅度较大。



	上海大众汽车 大众品牌	832
	北京汽车 E系列	693
	北京现代	691
	一汽奔腾	685
	绅宝	682
	SUV世家 广汽三菱	638
	雪佛兰	631
	大众汽车 甲壳虫	625
	上海大众 斯柯达	619
	奇瑞在线	614

汽车品牌账号活跃度、传播力、覆盖度排名



2013年7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	一汽奔腾
2	绅宝	上海大众斯柯达	长安马自达
3	雪佛兰	北京现代	北京汽车E系列
4	北京现代	兰博基尼	SUV世家-广汽三菱
5	上海大众斯柯达	绅宝	Mazda6
6	沃尔沃汽车VolvoCars	沃尔沃汽车VolvoCars	上海大众汽车大众品牌
7	大众汽车甲壳虫	大众汽车甲壳虫	奇瑞在线
8	北京汽车E系列	大众进口汽车	现代汽车
9	起亚汽车中国	梅赛德斯-奔驰	SGMW宝骏汽车
10	一汽奔腾	北京汽车E系列	一汽森雅官方微博



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



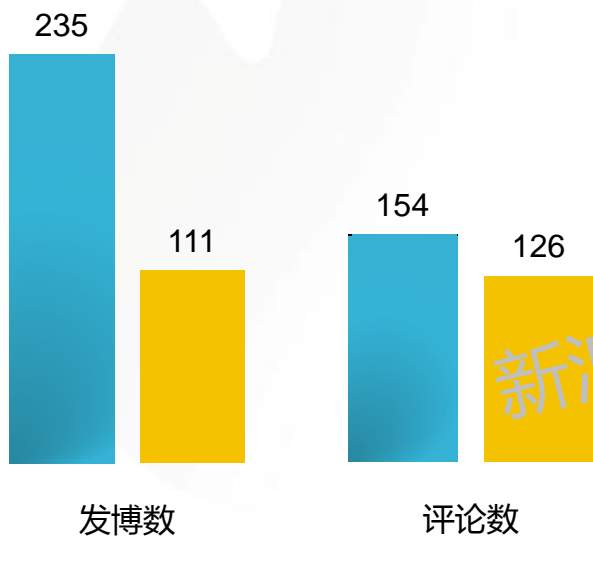
研究说明

汽车品牌账号发博数对比分析

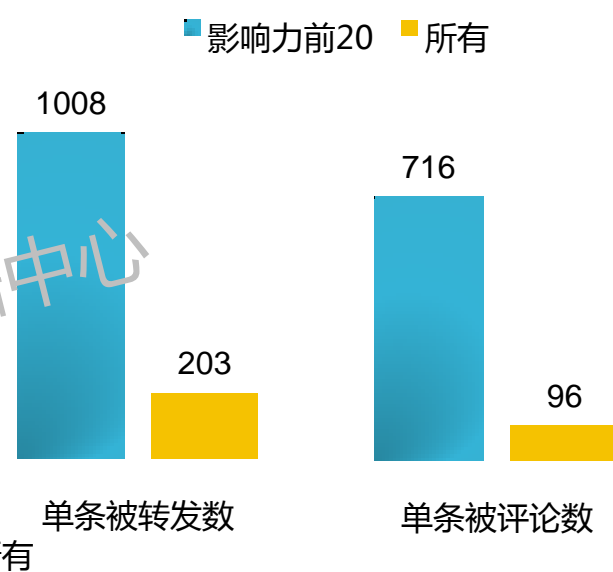
随着汽车行业销售的淡季，7月份汽车品牌类账号的运营也有一些变化，其中，影响力前20的账号主动与被动行为方面，均较上月有了明显的下降；

- 本月影响力较高的账号中，加强了评论方面的运营，从对比中不难看出，评论数有所增加，与用户的沟通较为积极；
- 从被动数据方面可以看到，影响力较高的账号中由于博文数，以及互动性，尤其是活动互动性方面，都收到了较好的反馈。

汽车品牌账号运营主动行为对比



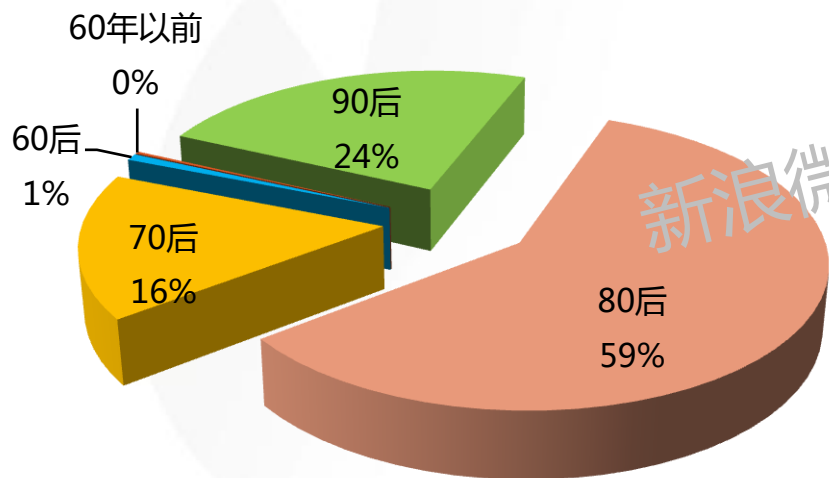
汽车品牌账号运营被动行为对比



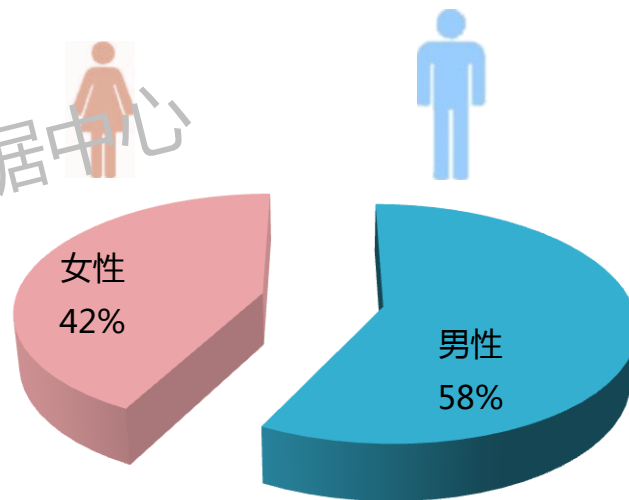
在7月份中，通过对汽车类品牌账号的粉丝做属性分析，我们发现：

- 本月汽车类品牌账号依然是男性居多，占总粉丝数量的58%，与行业相关；
- 具有一定消费能力的80后也是汽车类粉丝账号的关注主体，而从近几个月的数据中可以看出，90后渐渐成为关注汽车类品牌账号的第二阵营，随着年龄增长，消费实力的增加，90后对于汽车的关注度也逐渐增加。

账号粉丝年龄分布



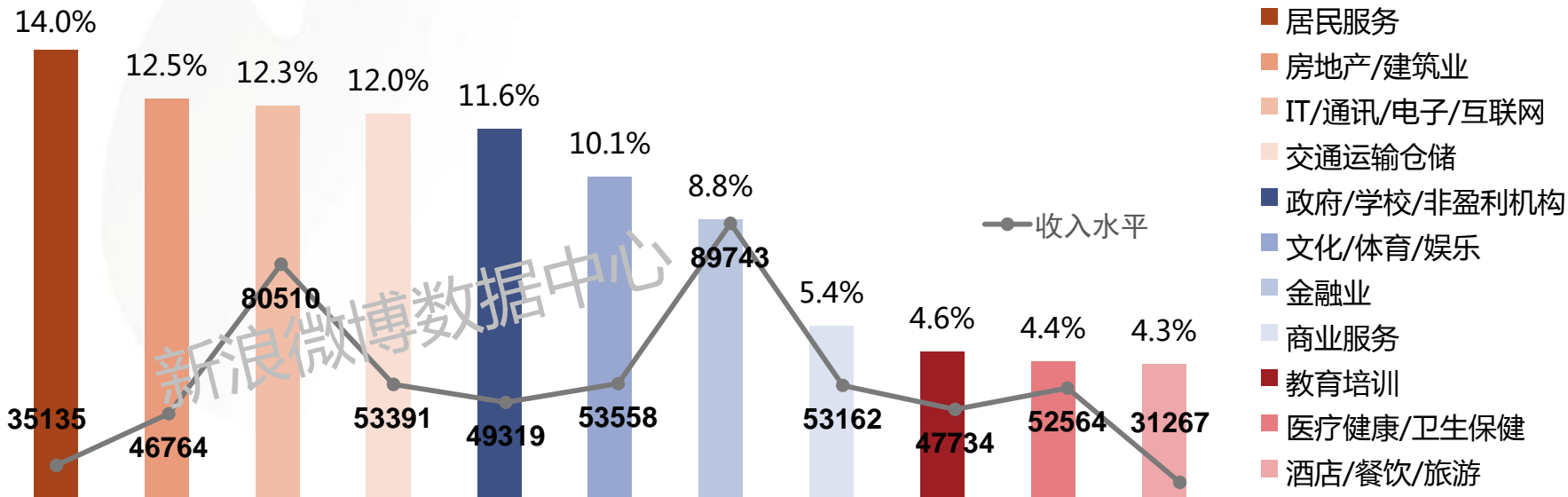
账号粉丝性别分布



本月中，我们通过对用户社交数据的进一步剖析，利用用户社交数据进行深度挖掘，通过挖掘我们得到汽车用户的行业信息：

- 在汽车类品牌账号中，从事于居民服务、房地产/建筑业、IT/互联网三个行业的粉丝量较高，从国家统计局得到的行业收入信息来看，除IT/互联网行业收入较高外，另两个行业的收入较低；而拥有较高收入的金融业用户中，占比居中，尚有很大发掘空间，建议账号加强该行业内用户运营吸收；
- 教育培训、医疗健康/卫生保健、酒店/餐饮/旅游类别用户，收入方面处于较低水平，在汽车类品牌账号的粉丝群中占比也较小。

汽车品牌类账号粉丝工作行业信息占比



数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年7月1日至7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、热搜车型分析



品牌口碑、用车舆情分析



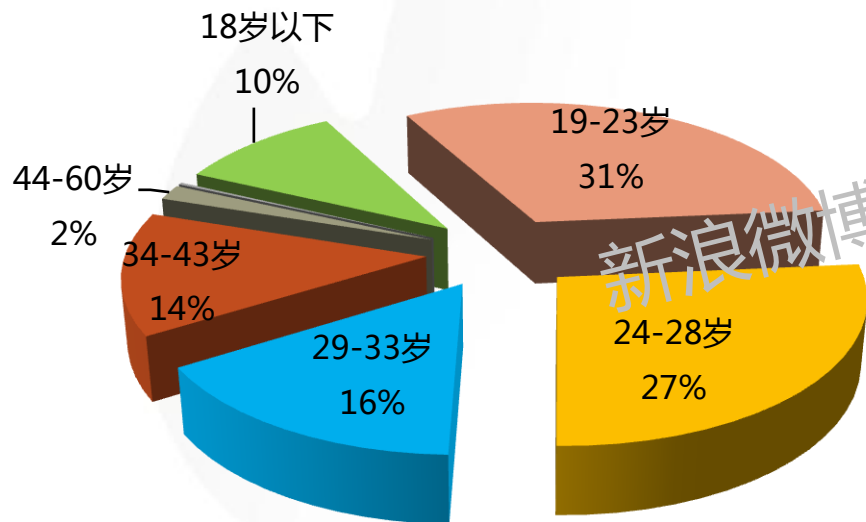
研究说明

表述买车意愿的微博用户属性分析

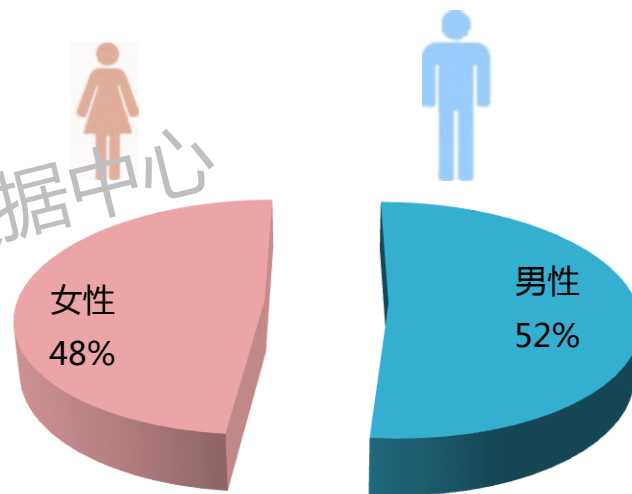
在7月份中，我们对在微博中表示出明显“买车”意愿的用户进行分析；

- 从性别来看，7月份表示出明显买车意愿的用户中，男性用户占较大比重，占总体用户的52%，女性用户占48%，总体比重差距不大；
- 年龄成分上看，19-23岁间的用户表示出明显的买车意愿，该年龄段人群占总体意愿表述人群的31%，综合性别属性交叉分析，21-24岁的女性用户在表述购车意愿方面更为集中。

提及换车的用户年龄分布

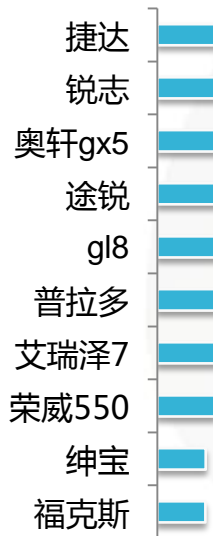


提及换车的用户性别分布

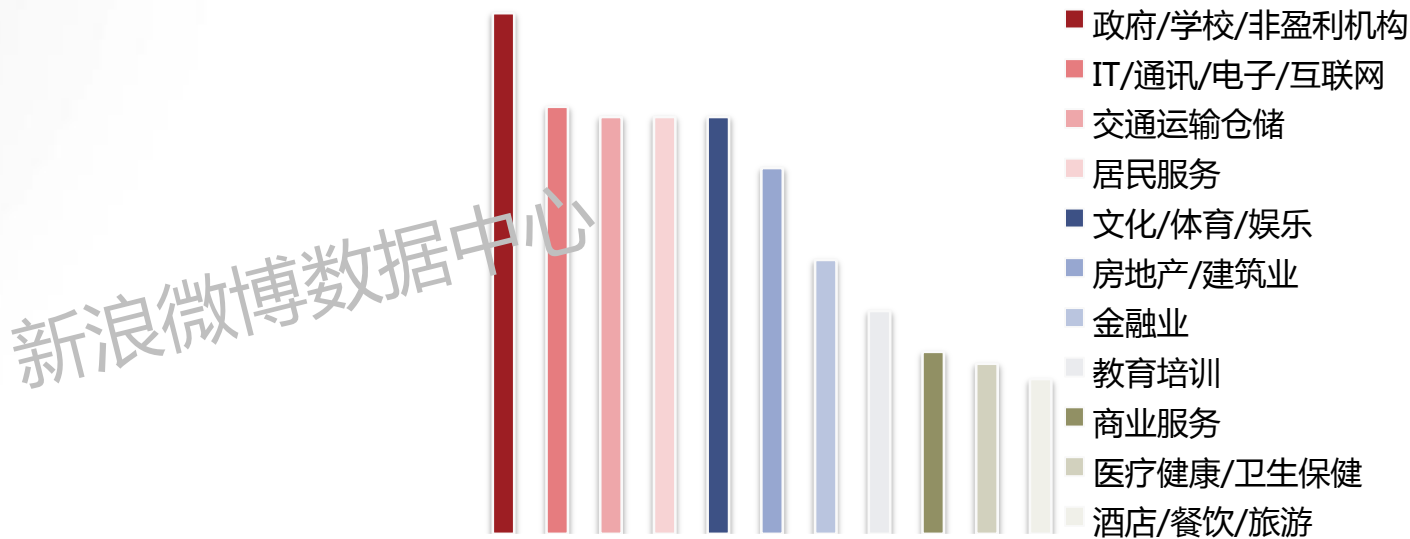


- 同样的，我们将7月份表述有明显换车意愿的博文提取出来，并对其进行分析，通过分词我们得到了与车型相关的相关词语的提及量，通过对该数据进行汇总，我们发现：捷达，锐志，奥轩gx5是微博用户在本月中表述换车意愿同时提及频次较高的车型，而这三款车分别属于紧凑型车、中型车、SUV，某种程度上诠释了本月微博用户的在表述购车意愿的同时对于车型的青睐性；
- 通过挖掘算法对表述了购车意愿的用户行业进行统计，政府学校等，IT互联网，交通运输，居民服务四个行业是表述购车意愿较为明显的四个行业。

表述购车意愿过程中相关车型体现



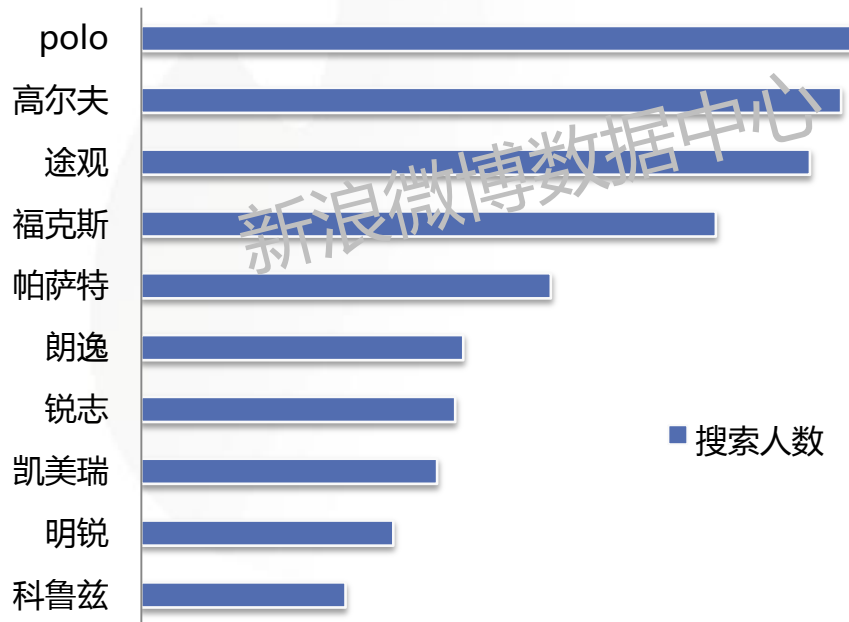
表述购车意愿用户行业分布



通过对7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：

- 7月份用户搜索情况较月份变化较大，Polo、高尔夫等搜索人数较多经济型的紧凑型车在本月受到用户关注度较高；
- 搜索前十位的车型中，紧凑型车5款，中型车占据4款，SUV一款，紧凑型车为本月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，丰田2款，大众与丰田为用户关注度最高的汽车品牌，丰田本月两款车型锐志与凯美瑞受用户关注也较大。

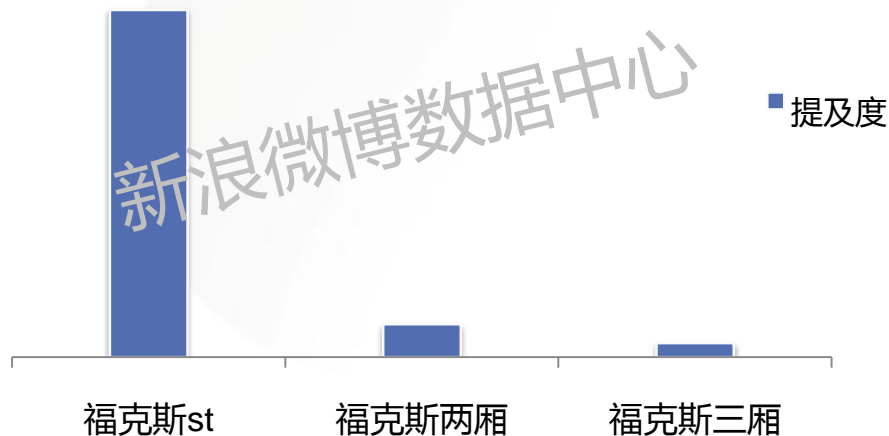
7月份车型微博搜索人数



鉴于之前数月我们介绍过多款大众旗下车型，本月我们对福特旗下经典车型，福克斯的搜索人群进行相关分析：

- 福克斯属于紧凑型车，目前国内市场中主要有长安福特出产的福克斯，以及福特原厂出产的进口福克斯，售价方面，长安福克斯售价在9~17万之间，进口福克斯售价在25~27万间；
- 其中，长安福克斯主打车型为福克斯两厢，以及福克斯三厢共24款配置，进口福克斯为福克斯ST系列下2款，进口福克斯两款车型均为2.0的排量；
- 从精确搜索方面来看，福克斯ST为微博用户关注度较高的系列。

福克斯相关车型搜索量

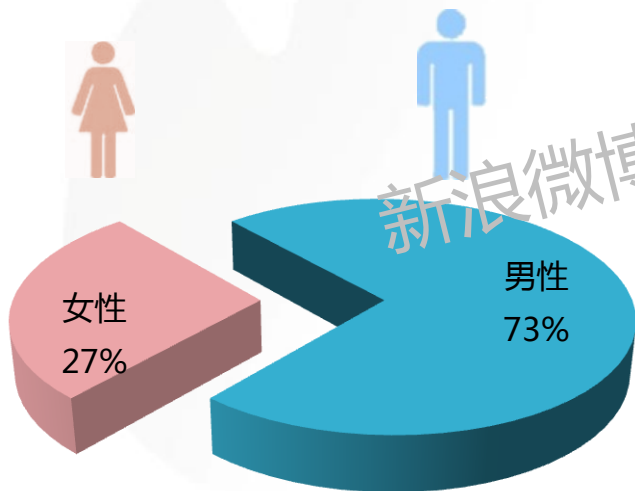


数据来源：新浪微博数据中心，统计时间为2013年7月1日至7月31日。

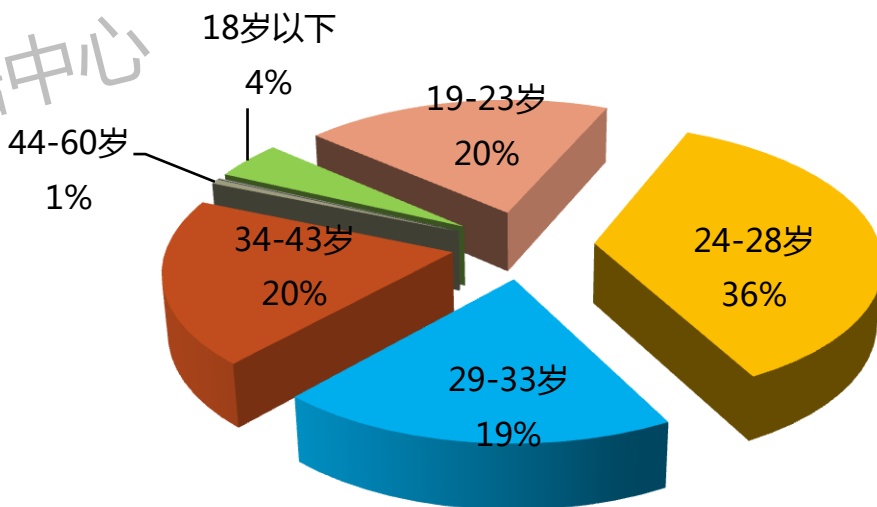
由于之前的报告中做过途观相关的车型分析，本月报告中，我们主要研究搜索过“福克斯”及包含“福克斯”相关词条的人群，并对用户进行属性分析：

- 本月中，搜索福特福克斯的用户中，男性用户占据了绝对的优势，占有所有搜索用户中的73%；
- 年龄层面中，可以看出24-28岁的用户为关注主力，一方面，性价比较高的紧凑型车更受年轻用户的追捧，另一方面，福克斯作为福特全球战略车型之一，主打运动，前后独立悬挂。与大众高尔夫、雪佛兰科鲁兹等直接竞争，在年轻用户中拥有较多粉丝；
- 综合年龄，性别数据看，22-27的男性用户较为关注该款车型。

搜索“福克斯”的用户性别分布



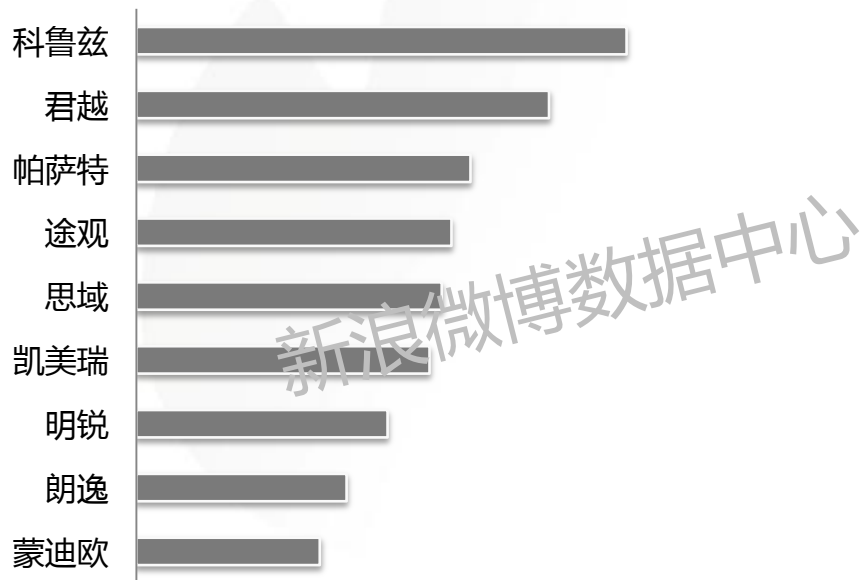
搜索“福克斯”的用户年龄分布



另外，通过对本月搜索过“福克斯”的微博用户进行深度挖掘，我们得到了相关汽车品牌的搜索内容，以及部分用户所属行业的信息：

- 搜索“福克斯”用户中，同时搜索科鲁兹，君越，帕萨特等车型较多，从整体搜索数据来看，搜索用户对与价位相接近（君越）或车型相近（思域）参考较多；
- 搜索“福克斯”的用户中，从业于IT/通讯/电子/互联网的人群居多，另一方面，该行业用户使用互联网程度较其他行业较高，便于用户直接获取信息；同时，从业于政府/学校/非盈利机构、居民服务、房地产/建筑业的用户对于福克斯的关注度也较高。

搜索“福克斯”用户搜索其他车型分布



搜索“福克斯”用户工作行业分布





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

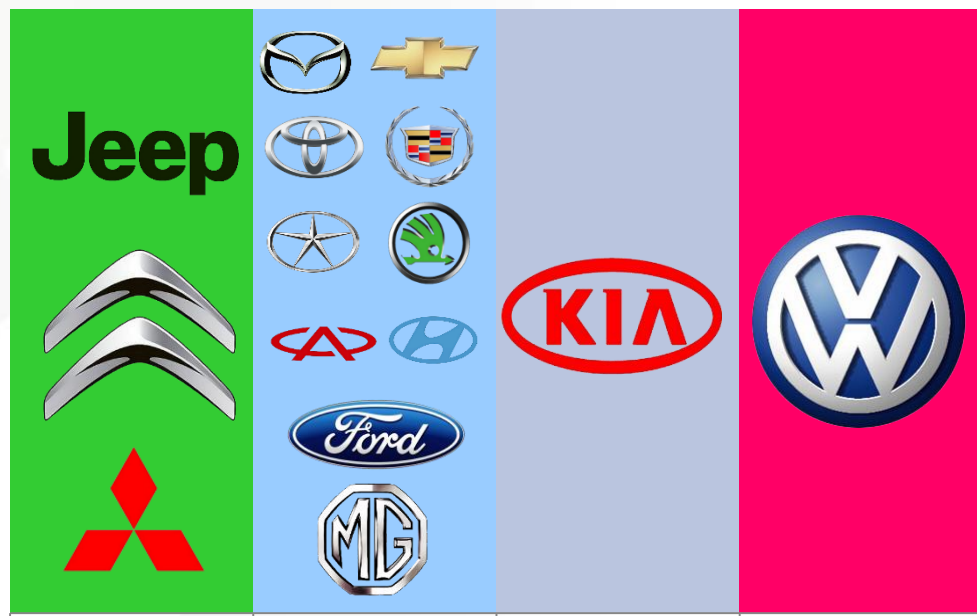


品牌口碑、用车舆情分析



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：

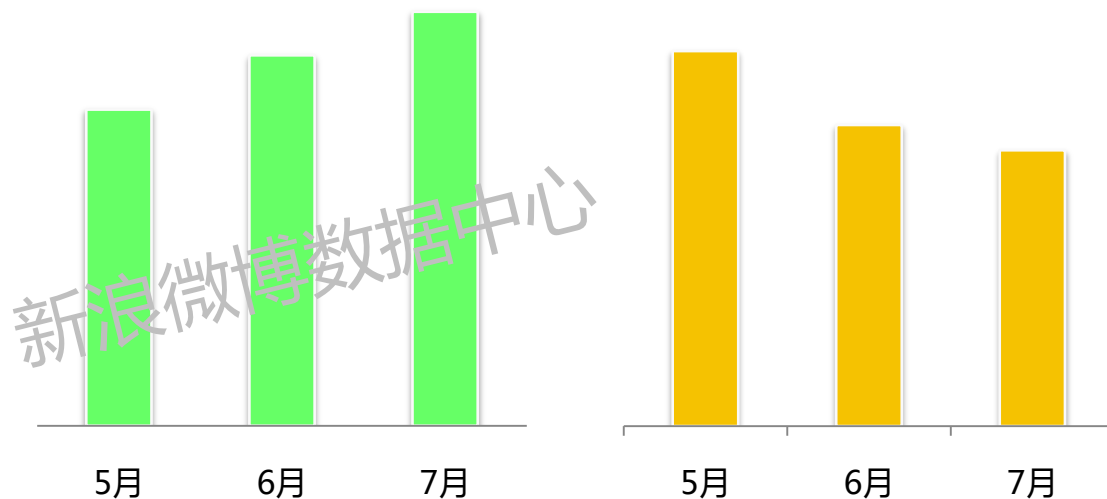
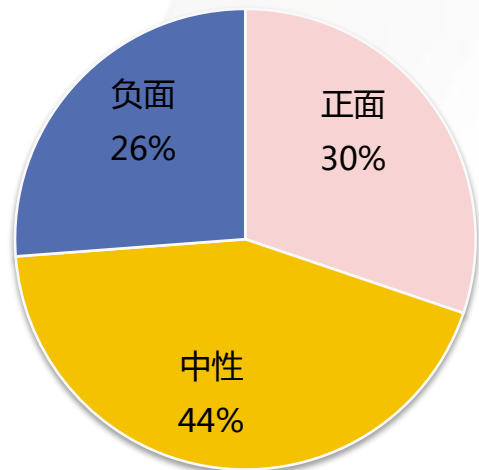
- 7月份中，提及与良性口碑均较高的品牌变化较大，仅有大众一品牌在本月中提及度与良性口碑度均较高；
- 提及度较高，但良性口碑较差的品牌本月仅有起亚汽车一席，建议品牌商在对旗下车型宣传过程中增强品牌优势及特点宣传。
- 良性品牌度较高的品牌有本月较为集中，马自达，雪弗兰都能够传统品牌依旧位于该区间，奇瑞，MG，江淮汽车本月上升至该区域；
- 口碑与良性品牌度均较低的有Jeep，雪铁龙与三菱，由于三菱与Jeep倾向于少部分人群消费车型，提及度上较其他车型较低，建议品牌上增强品牌方面优势宣传，已达到良好的品牌印象。

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：

- 从本月的口碑情况我们可以产出，较上个月大多数用户集中于中间立场不同，本月关于出租涨价的口碑立场发生了变化，正负口碑与中性立场基本上呈现三均分状态；
- 7月份与之前两月相比，表示打车出行的博文数量未见降低；
- 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，7月份较6月份下降了8%，可以看出，目前打车难问题开始渐渐缓解。

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：7月份提及出租涨价及其他相关博文。

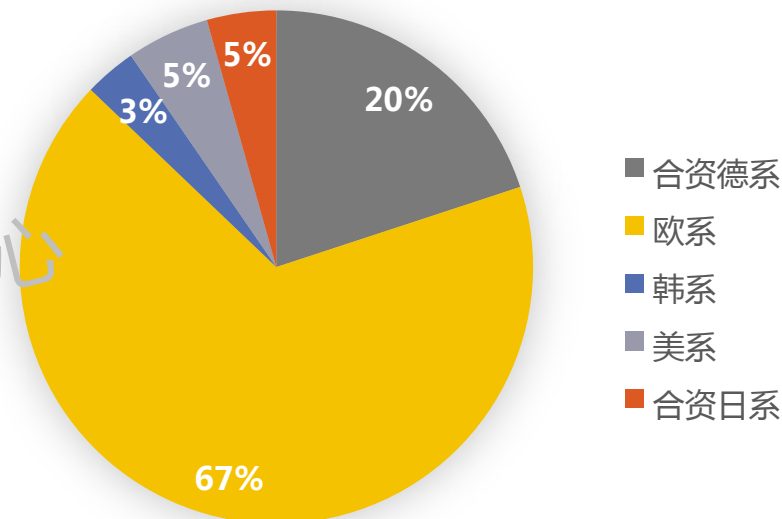
进入7月份之后，我国各地陆续进入高温期，通过对微博中提及到故障的博文进行分析，我们发现：

- 从分词结果中可以看出，在本月中，反应问题较为集中的车体部件为发动机，在暴热天气中，由于本身发热量大，发动机的故障率较高；
- 除发动机以外，变速箱，轮胎，手刹等部件在天气炎热的状态下发生故障，需要用车用户进行常规检查，以确保车辆正常运作；
- 通过提及故障的博文中，对提及到的车型进行系别分类，欧系车型在本月中反映故障率的比重较大。

提及故障的博文中反应车体部件频次



提及故障的博文中同时提及车型的系别占比



数据选取：7月1日——7月31日，故障率为提及故障的车型博文量，同时处以本月该系别市场占有率。



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。

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7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