

# 汽车品牌微博报告

2013年9月

## 研究目的

- 截止到2013年9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，本月各账号影响力水平均有所回落，前三甲排名变动明显，多个ID排名快速提升，其中@一汽奔腾 本月提升迅猛，由上月第八成功杀入前五，@一汽大众奥迪 和 @长安福特 最新上榜，日均影响力上升明显；
- 粉丝运营方面，目前汽车类品牌账号的粉丝中从事于交通运输、IT/通讯/电子/互联网、金融业比重较高，高收入群体覆盖情况较好；
- 本月微博用户表述换车意愿同时提及量最高的车型为北京现代ix35；
- 微博用户搜索关注度较高的车型为斯柯达Yeti、凯美瑞、五菱宏光；
- 汽车节能补贴方面，微博用户对于节能补贴政策的评价积极，对于政策的持续期待性高。

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10月16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

## 9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回落，前三甲排名变动明显，@SUV世家广汽三菱 成功杀入三甲，@绅宝 下降；
- @北京现代 位列第四，@一汽奔腾 本月提升迅猛，由上月第八成功杀入前五；
- 本月@一汽大众奥迪 和 @长安福特 最新上榜，日均影响力上升明显；
- @雪佛兰 与@长安福特新蒙迪欧 掉出前十榜单，其中，@雪佛兰 日均影响力下降幅度较大。

	上海大众汽车 大众品牌	767
	SUV世家 广汽三菱	658
	北京汽车 E系列	627
	北京现代	622
	一汽奔腾	605
	绅宝	593
	上海大众 斯柯达	588
	沃尔沃汽车 VolvoCars	579
	长安福特	575
	一汽大众奥迪	556

新浪微博数据中心

# 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

## 2013年9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	SUV世家-广汽三菱
2	北京现代	众泰汽车Z300官微	长安福特嘉年华
3	众泰汽车Z300官微	北京现代	一汽奔腾
4	上海大众斯柯达	上海大众斯柯达	北京汽车E系列
5	长安福特	绅宝	东风悦达起亚
6	长安汽车	沃尔沃汽车VolvoCars	上海大众汽车大众品牌
7	沃尔沃汽车VolvoCars	兰博基尼	奇瑞在线
8	绅宝	长安汽车	陆地方舟纯电动汽车
9	北京汽车E系列	大众汽车	宝马中国
10	东风标致3008	长安福特	一汽-大众奥迪



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

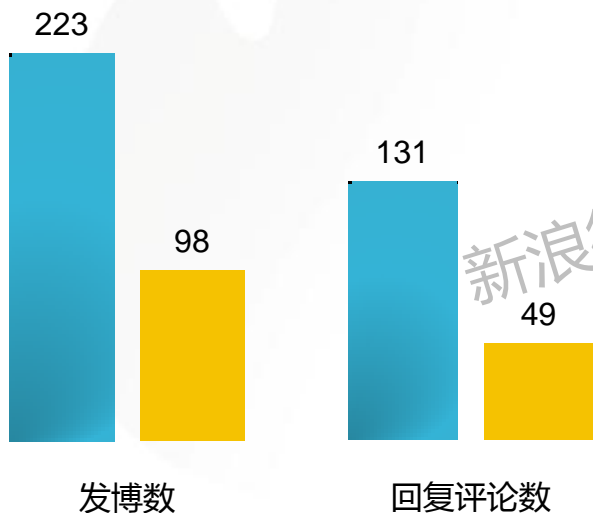
# 汽车品牌账号发博数对比分析



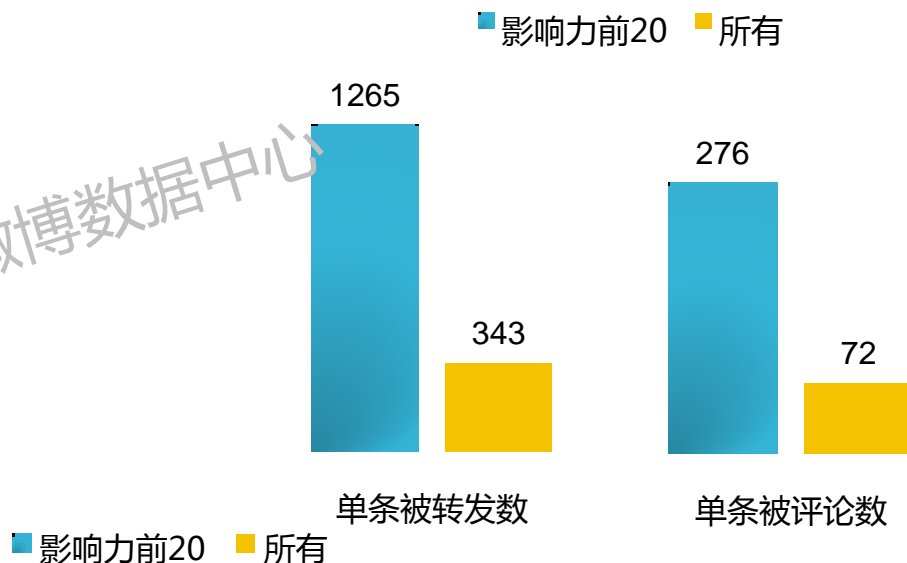
9月，随着销售旺季的到来，汽车账号的运营活跃度较上月有明显提升，尤其是影响力前20的汽车品牌账号，复苏迹象尤为明显；

- 本月影响力较高的账号中，发博数和评论数均明显回升，影响力前20的账号主动回复评论远高于整体行业账号平均水平；
- 从被动数据方面可以看到，影响力前20账号的单条被转发数和单条被评论数较上月快速提升，尤其是单条转发数目，是否主动与粉丝互动，互动频次如何，对提升整体影响力有着至关重要的作用。

## 汽车品牌账号运营主动行为对比



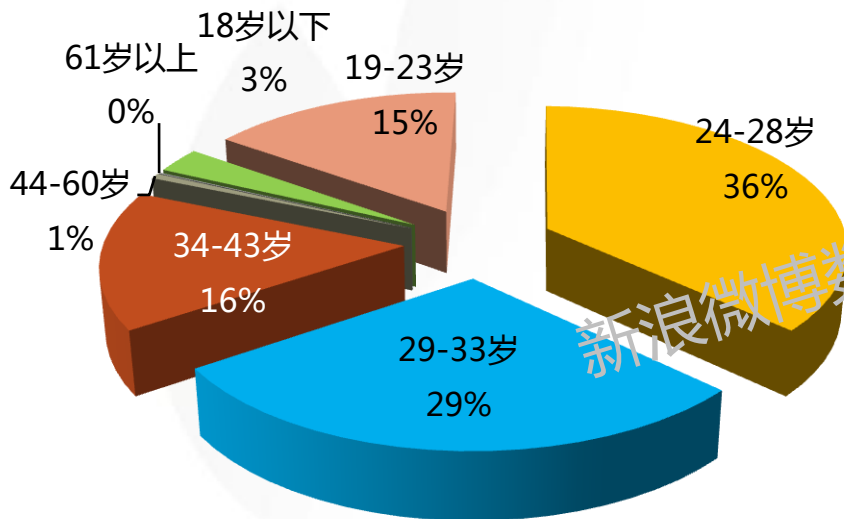
## 汽车品牌账号运营被动行为对比



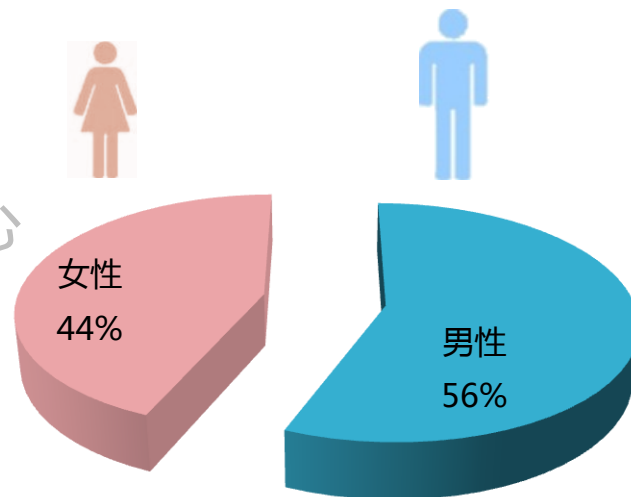
在9月份中，通过对汽车类品牌账号的粉丝做属性分析，我们发现：

- 本月汽车类品牌账号依然是男性居多，占总粉丝数量的56%，与汽车行业本身性质和男女性别关注点差异有关；
- 目前，受消费能力、实际年龄以及现阶段消费观念的影响，24-33岁的微博用户是汽车类账号关注主体，属于主力购车人群，此外，34岁-43岁等事业有成、收入稳定的社会中坚群体，也紧随其后成为汽车微博账号第二大粉丝群体。

## 账号粉丝年龄分布



## 账号粉丝性别分布

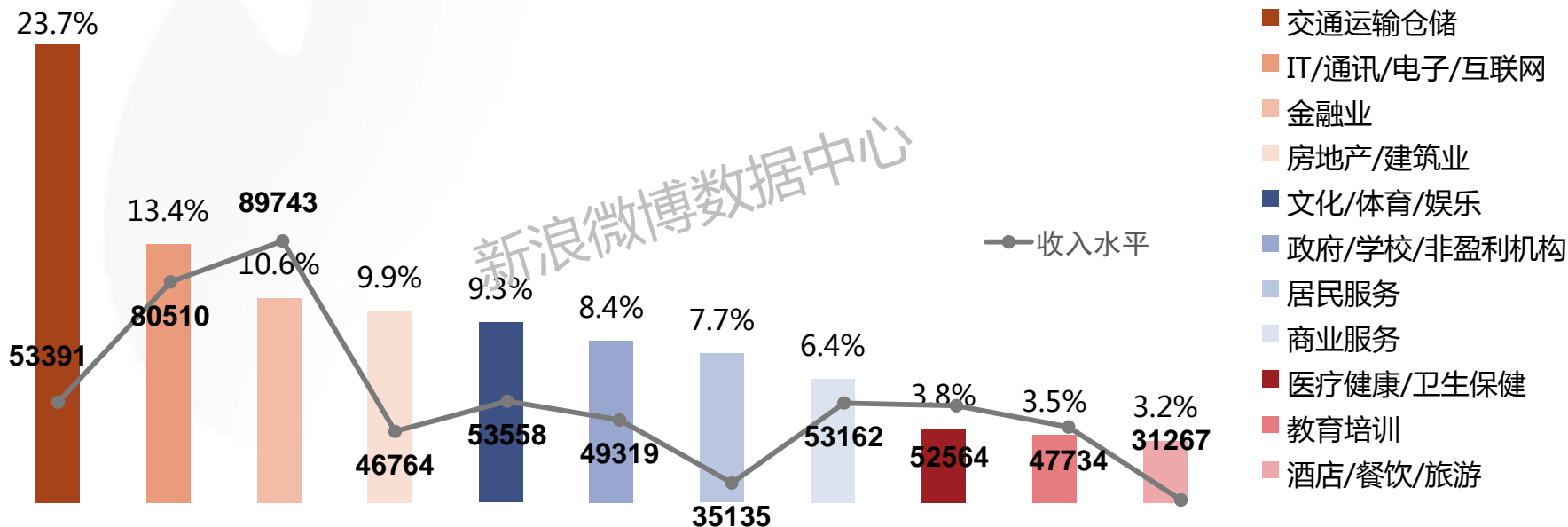




本月中，我们通过对用户社交数据的进一步剖析，利用用户社交数据进行深度挖掘，通过挖掘我们得到汽车用户的行业信息：

- 在汽车类品牌账号中，从事于交通运输仓储、IT/通讯/电子/互联网、金融业三个行业的粉丝量较高，其中交通运输行业本身由于对汽车使用量大，因而对汽车品牌账号关注度高。从国家统计局得到的行业收入信息来看，该三大行业收入均位于全行业平均收入以上，属于实力购车群体；
- 因节俭风气在企事业单位引发缩减公车的自查自纠，私家车关注度有所提升，政府/学校/非盈利机构人员对于汽车品牌账号的关注度较之前有提升。

## 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9月1日至9月30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

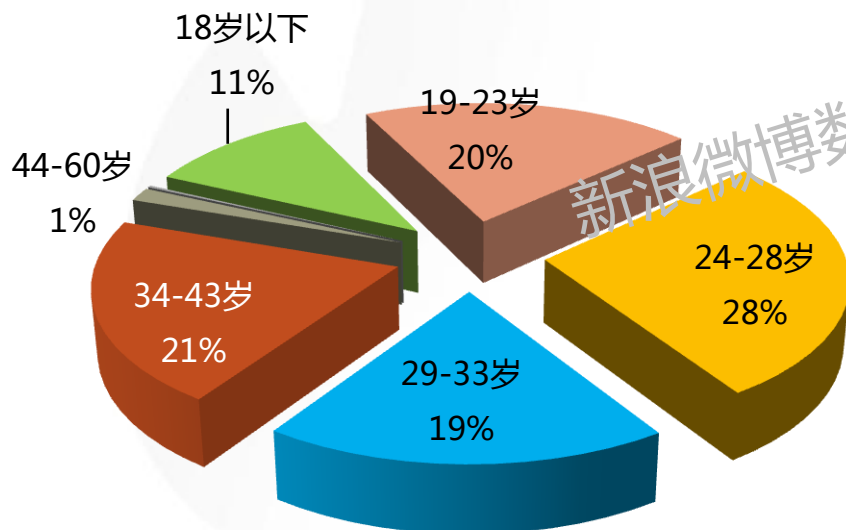


研究说明

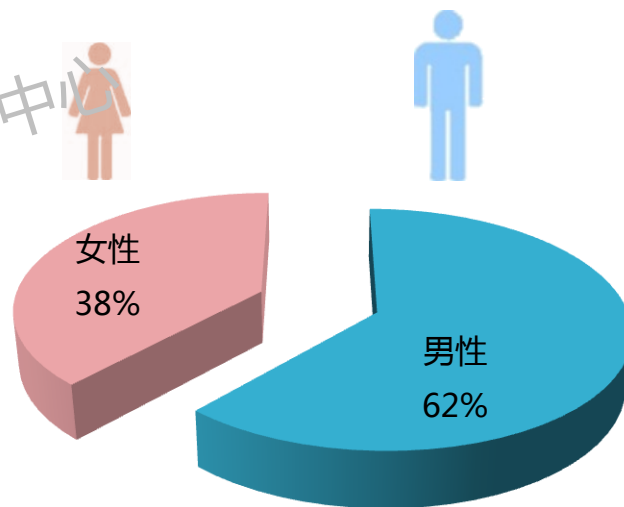
在9月份中，我们对在微博中表示出明显“换车”意愿的用户进行分析；

- 从性别来看，9月份表示出明显换车意愿的用户中，男性用户占较大比重，占总体用户的62%，女性用户占38%，男女比例较上月有所扩大；
- 年龄成分上看，24-28岁、19-23岁、34-43岁 间的用户表示出明显的买车意愿，三年龄段人群占总体意愿表述人群的68%，综合性别属性交叉分析，19-28岁的女性用户在表述购车意愿方面相对集中，其他年龄段男性购车意愿明显。

## 提及换车的用户年龄分布



## 提及换车的用户性别分布

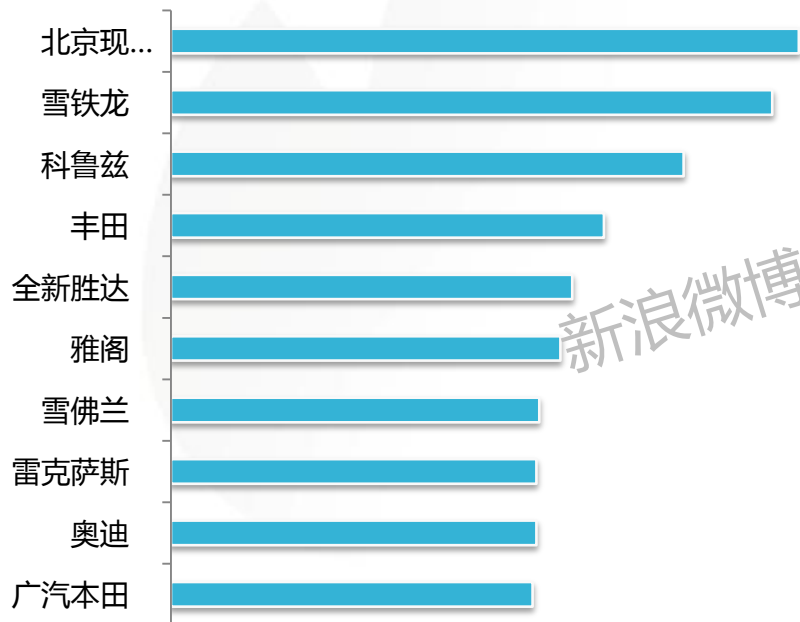


# 表述换车意愿的微博用户属性分析



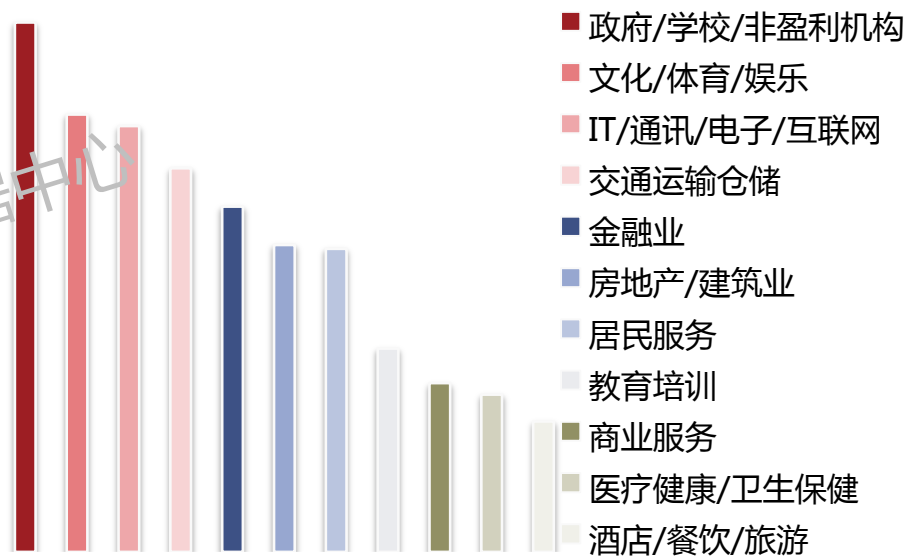
- 同样的，我们将9月份表述有明显买车意愿的博文提取出来，并对其进行分析，通过分词我们得到了与车型相关的相关词语的提及量，通过对该数据进行汇总，我们发现：北京现代ix35、雪铁龙、科鲁兹；
- 是微博用户在本月中表述换车意愿同时提及频次较高的车型，而这三款车型包含了紧凑型车、小型车、SUV和MPV，某种程度上诠释了本月微博用户的在表述购车意愿的同时对于车型的青睐性；
- 通过挖掘算法对表述了购车意愿的用户行业进行统计，政府/学校/非盈利机构、文化/体育/娱乐、IT/通讯/电子/互联网、交通运输仓储四个行业是表述购车意愿较为明显的四个行业。

## 表述换车意愿过程中相关车型体现



## 表述换车意愿用户行业分布

新浪微博数据中心

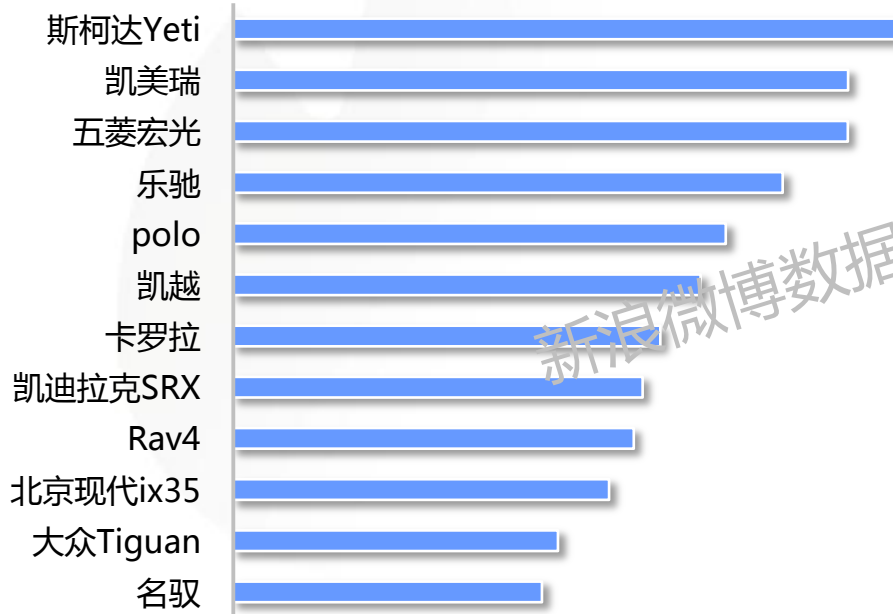


# 搜索量分析-车型热搜榜

通过对9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：

- 9月份用户搜索情况较8月份变化较大，斯柯达Yeti、凯美瑞、五菱宏光等在本月受到用户关注度较高；
- 搜索前十二位的车型中，SUV7款、中型车2款、紧凑型车2款，微型车、MPV和小型车各1款，SUV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，通用旗下车型4款，大众3款，丰田3款，通用与大众为用户关注度最高的汽车企业，大众本月两款车型斯柯达 Yeti与Polo受用户关注也较大。

## 9月份车型微博搜索人数



# 热搜车型-斯柯达Yeti

本月我们对斯柯达旗下新款车型——斯柯达 Yeti做简要介绍：

- Yeti（野帝）属于紧凑型SUV车，作为斯柯达的重要战略车型，Yeti与国内销售火爆的Tiguan途观共享大众著名的PQ35平台，在动力总成方面也自然的“借用”了兄弟车型成熟的技术，Yeti将在上海大众新工厂投产。
- 目前，Yeti发售的车型为两个版本，预计售价在25万元至33万元之间。

	2013款 1.8T 尊贵版	2013款 1.8T 尊享版
车身结构	紧凑型SUV	紧凑型SUV
驱动方式	前置四驱	前置四驱
发动机	1.8T 152马力 L4	1.8T 152马力 L4
变速箱	6挡双离合	6挡双离合
整备质量	1540	1540
工信部综合油耗	8.4	8.4
车身颜色	英伦棕 糖果白	晶曜黑 波尔多红
	极光银 卡布奇诺米	砂砾橙 糖果白

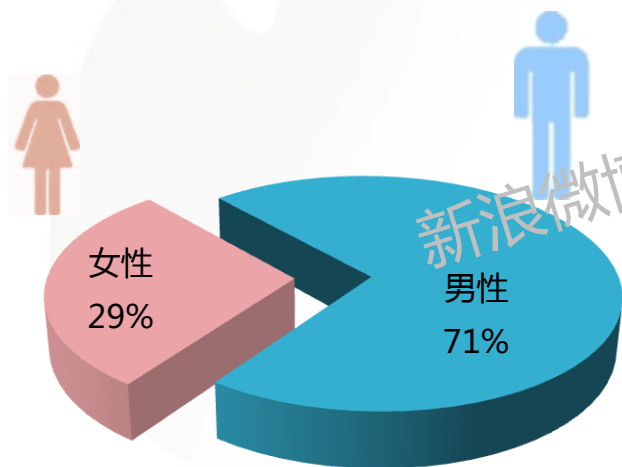
新浪微博数据中心



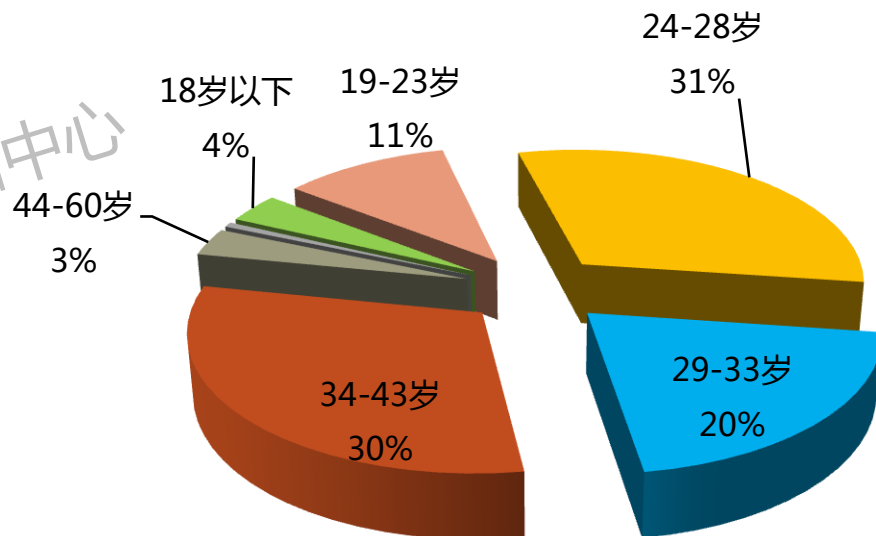
本月报告中，我们主要研究搜索过“斯柯达 Yeti”及包含“斯柯达 Yeti”相关词条的人群，并对用户进行属性分析：

- 本月中，搜索斯柯达 Yeti的用户中，男性用户占比明显超过女性用户，占有搜索用户中的71%；
- 年龄层面中，可以看出24至33岁的微博用户成为关注主力，占比为51%，作为上海大众斯柯达即将推出的首款SUV车型，野帝的设计独具一格，硬朗、越野的个性特别鲜明，这与处于这个年龄段的80后人群追求个性，彰显自我的需求不谋而合；
- 综合年龄，性别数据看，19岁至33岁的男性用户较为关注该款车型。

## 搜索“斯柯达 Yeti”的用户性别分布



## 搜索“斯柯达 Yeti”的用户年龄分布



另外，通过对本月搜索过“斯柯达 Yeti”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“斯柯达 Yeti”用户中，同时搜索北京现代ix35、大众Tiguan等车型较多，从整体搜索数据来看，对于同类型紧凑型SUV、SUV的关注度较高，作为一款即将上市的产品，消费者仍将其多方对比，以求知晓更多细节；
- 搜索“斯柯达 Yeti”的用户中，从业于IT/通讯/电子/互联网、文化/体育/娱乐的人群居多。

## 搜索“斯柯达 Yeti”用户搜索其他车型分布



## 搜索“斯柯达 Yeti”用户工作行业分布



新浪微博数据中心





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：

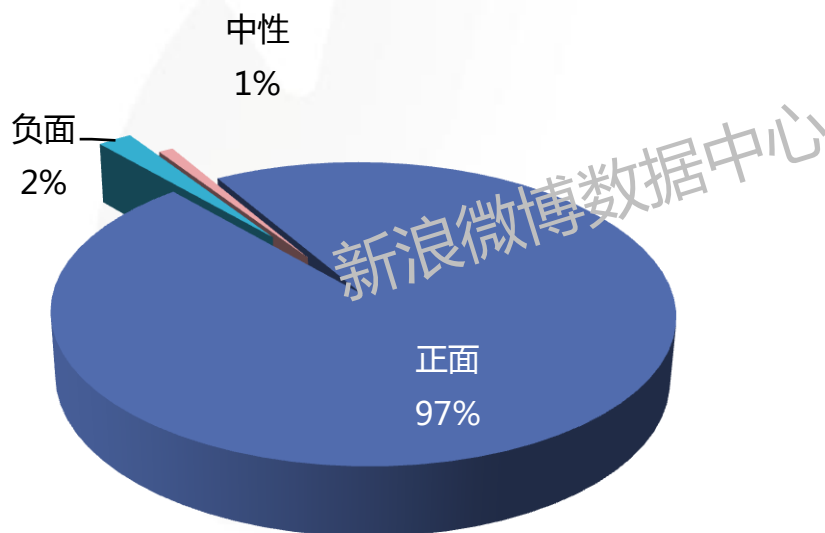
- 9月份中，提及与良性口碑均较高的品牌变化较大，仅有大众一品牌在本月中提及度与良性口碑度均较高；
- 提及度较高，但良性口碑度较低的品牌本月仅有起亚汽车一席，建议品牌商在对旗下车型宣传过程中增强品牌优势及特点宣传。
- 良性口碑度高提及度低的品牌本月较为集中，马自达、雪佛兰等传统品牌依旧位于该区间，DS、阿斯顿·马丁、双龙汽车本月进入至该区域；
- 口碑与良性品牌度均较低的有福特、长安汽车、本田和凯迪拉克，由于凯迪拉克倾向于少部分人群消费车型，提及度上较其他车型较低，建议品牌上增强品牌方面优势宣传，以塑造良好的品牌形象。

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。

2010年6月30日，国家发展改革委、工业和信息化部、财政部公告了“节能产品惠民工程”节能汽车（1.6升及以下乘用车）推广目录。至2013年9月30日止，此前的补贴政策终止，我们通过对9月涉及汽车节能补贴政策的相关博文进行分析，得到以下结论：

- 相关博文对于汽车节能补贴政策的态度正面居多，说明大多数用户对于3000元的补贴满意度较高；
- 微博用户最关注的节能补贴车型中，经济型轿车占据绝大多数。

## 对汽车节能惠民政策的口碑度



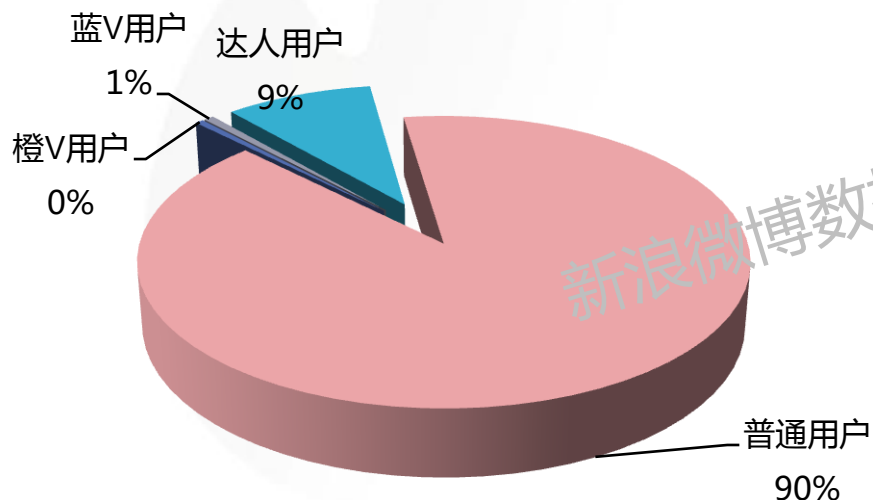
## 微博用户最关注的节能补贴品牌排名

车型	排名	车型	排名
乐风	1	君威	11
五菱宏光	2	瑞虎	12
赛欧	3	朗逸	13
科鲁兹	4	花冠	14
奔奔mini	5	明锐	15
江淮悦悦	6	利亚纳	16
羚羊	7	卡罗拉	17
和悦	8	朗动	18
晶锐	9	马自达3	19
奥拓	10	瑞纳	20

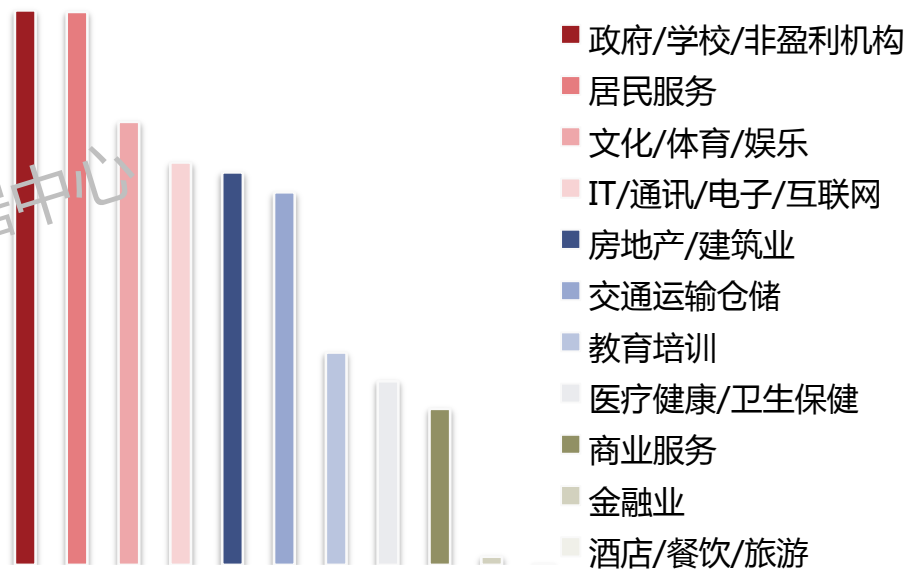
数据选取：9月份提及汽车节能惠民补贴的博文及其他相关博文。

- 从关注汽车节能补贴的用户类型来看，普通用户仍是主流关注人群，占到90%，达人用户等深度使用人群占到9%的比重，认证用户比重极小：
- 尽管汽车在个人消费中仍算的上较为高端的消费需求，但由于汽车节能补贴的存在，大量相对收入较低的行业人群被吸引进来，可以看到，关注汽车节能补贴的人群中，来自居民服务行业、学校、非盈利机构的比重较高，而金融、地产等高收入行业较少。

## 关注汽车节能补贴的用户类型分布



## 关注汽车节能补贴的用户行业分布

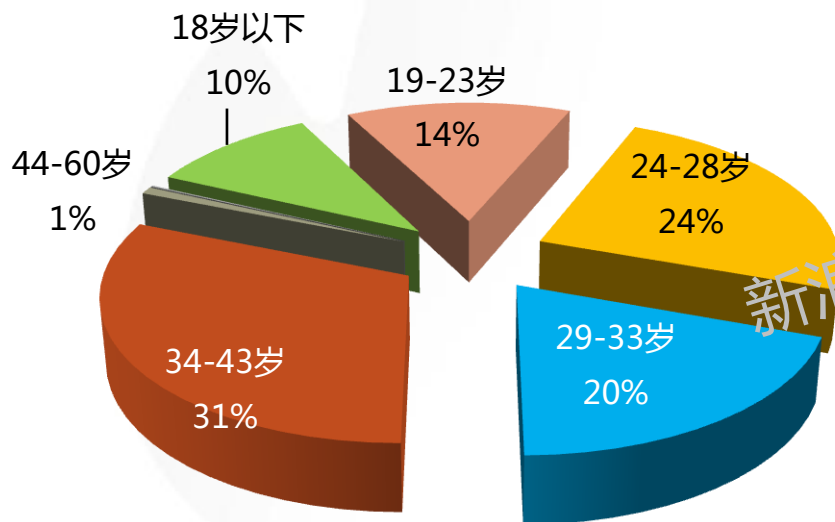


数据选取：9月份提及汽车节能补贴的博文及其他相关博文作者用户数据。

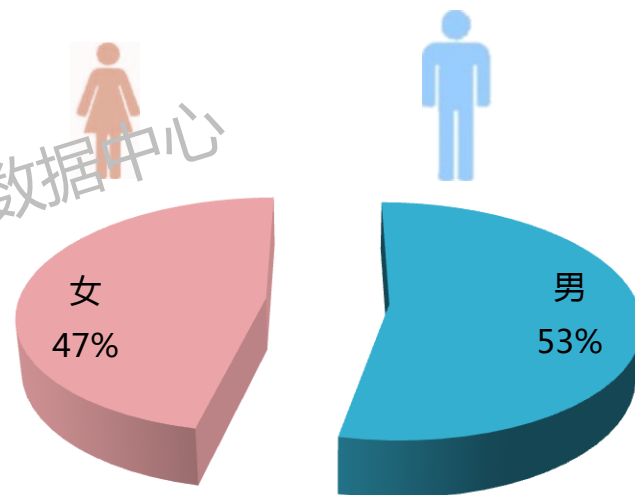
通过汽车节能补贴政策涉及到的相关微博用户在性别和年龄上的分析，可以发现：

- 对于汽车节能补贴政策，男性较女性关注度略微高出6个百分点，性别差异较小，说明对于汽车销售优惠政策，男性和女性均表示欢迎；
- 与先前表达购车意愿的人群在年龄结构上做对比分析可以发现，关注补贴政策中34-43岁人群比重较大，说明政策关注的人群年龄相对偏大，34-43岁人群更乐意了解政策的细节，这也与他们稳健消费的习惯有关。

## 关注汽车节能补贴相关用户年龄分析



## 关注汽车节能补贴相关用户性别分析





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9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