



新浪微博数据中心
Sina Weibo Data Center

2013年汽车品牌微博发展报告

2013.12.20

研究目的

- 2013年，全球多个知名汽车行业厂商在新浪微博中开设了企业官方账号和产品品牌账号。随着微博的发展，微博已成为汽车行业品牌推广的关键阵地与舆论前沿，微博用户对于汽车的关注以及用车方面差异化态度表达是微博中的重要舆情内容。为此，新浪微博数据中心特撰写本年度报告，对汽车行业微博的发展特点、运营规律予以分析，并对用户关注的车型以及汽车舆情方面进行剖析，希望有助于架起汽车消费者与汽车品牌之间的桥梁，促进双方良性互动，助益行业健康发展。

主要发现

- 截止2013年11月，汽车行业在新浪微博开通官方账号25314个，粉丝覆盖微博用户数达6100余万；
- 汽车行业微博账号中，汽车经销企业微博账号数量占比最大，达61%，但覆盖粉丝比重仅为30%，账号数量比重仅占1%的汽车品牌企业则覆盖了25%的粉丝比重；
- 汽车行业年度影响力榜中，@上海大众汽车汽车品牌、@北京现代、@一汽奔腾 位列前三；
- 汽车行业微博账号共发帖1310万次，其中原创被转发数高达1.98亿次；
- 汽车品牌微博粉丝和微博提及用户中，均呈现出以男性居多、高学历、年轻化、单身等特征。



汽车行业微博账号分析

汽车行业账号运营情况分析

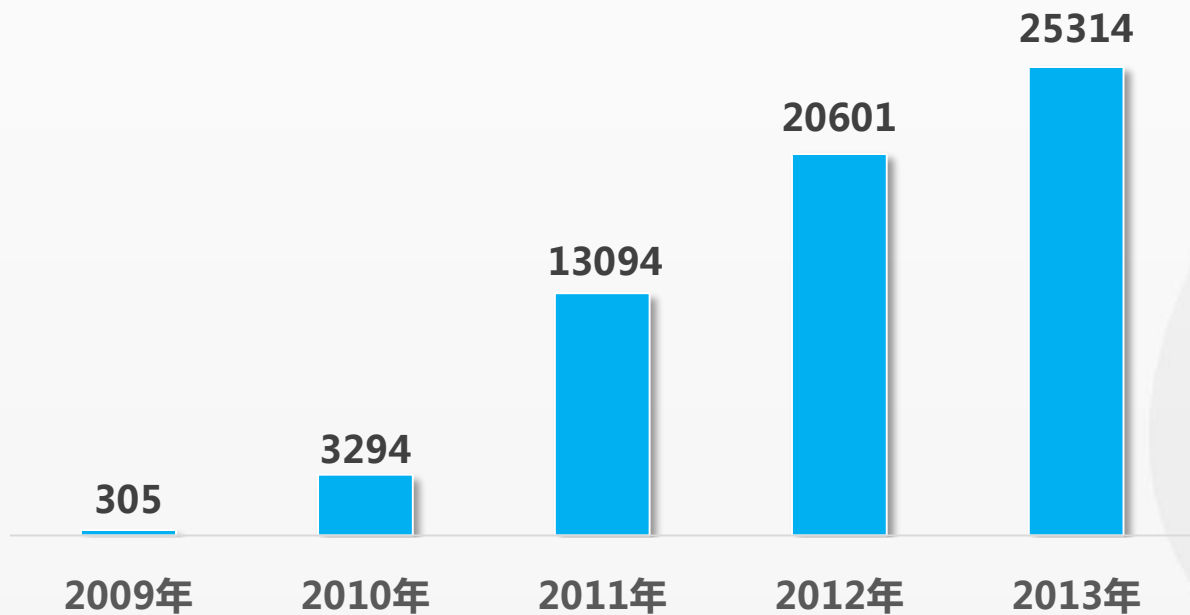
微博汽车消费品牌与车系关注榜单

汽车行业舆情分析

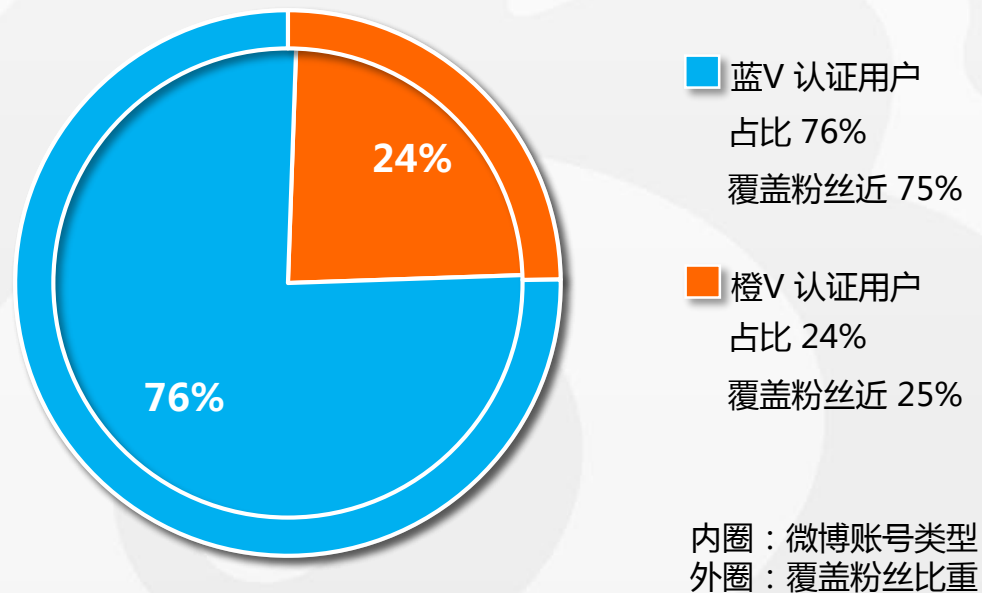
研究说明

截止2013年11月，汽车行业在新浪微博开通官方账号25314个，粉丝覆盖微博用户数达6100余万；在所有汽车类认证账号中，橙V用户和蓝V用户比例为24:76，分别覆盖25%和75%的粉丝数量。

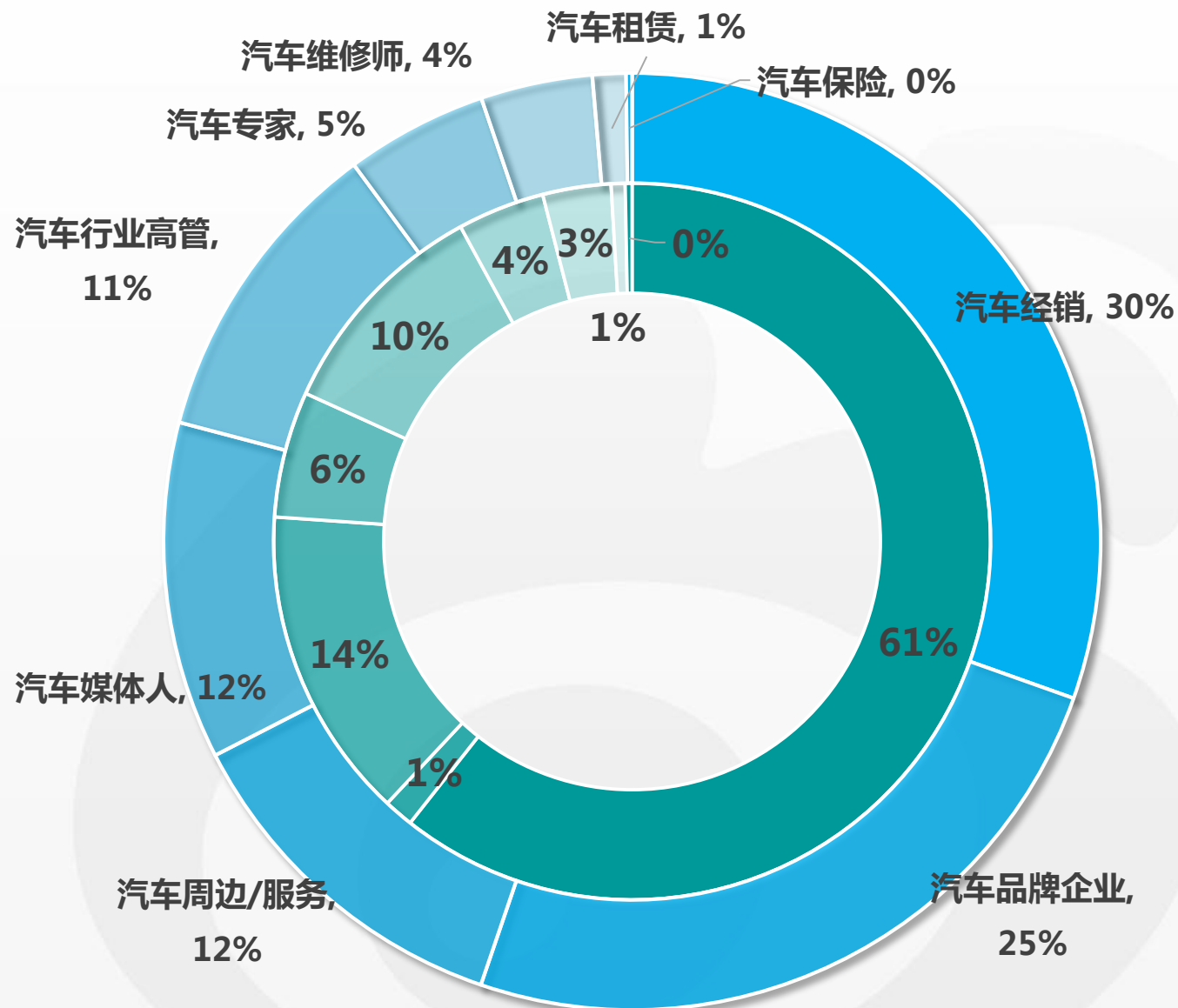
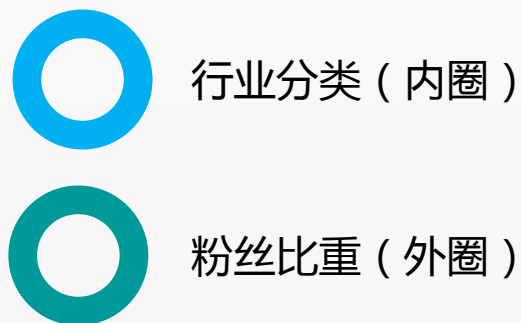
汽车行业 微博账号 数量变化 2009-2013



汽车行业 微博账号类型 2013



- 从行业分类来看，汽车行业微博账号中，汽车经销企业微博账号数量占比最大，达61%，其次是汽车周边/服务开设的微博账号，占比为14%，比重较高的还有汽车行业高管、汽车媒体人微博账号；
- 但从覆盖粉丝比重上来说，汽车经销企业微博虽然数量庞大，但覆盖粉丝比重仅为30%，相比而言，账号数量比重仅占1%的汽车品牌企业则囊括了25%的粉丝数量。



2013



新车系、服务账号入驻新浪微博

YARiS-L致炫、中兴威虎、特斯拉中国、华晨宝马-之诺、上汽宅捷修

2012



部分车系、汽车俱乐部逐步入驻新浪微博

DS精神、标致_4008、大众集团跑车巅峰汇、大众进口汽车R俱乐部

2011



高端汽车品牌逐步开设微博账号

Chrysler中国站、LEXUS雷克萨斯中国、PorscheDesign上海、玛莎拉蒂_Maserati、路虎中国

2010



多家汽车品牌集团相继开通新浪微博账号

北京汽车、比亚迪、昌河汽车、大众、东风汽车、吉利、上海大众、一汽大众、长安汽车等

2009

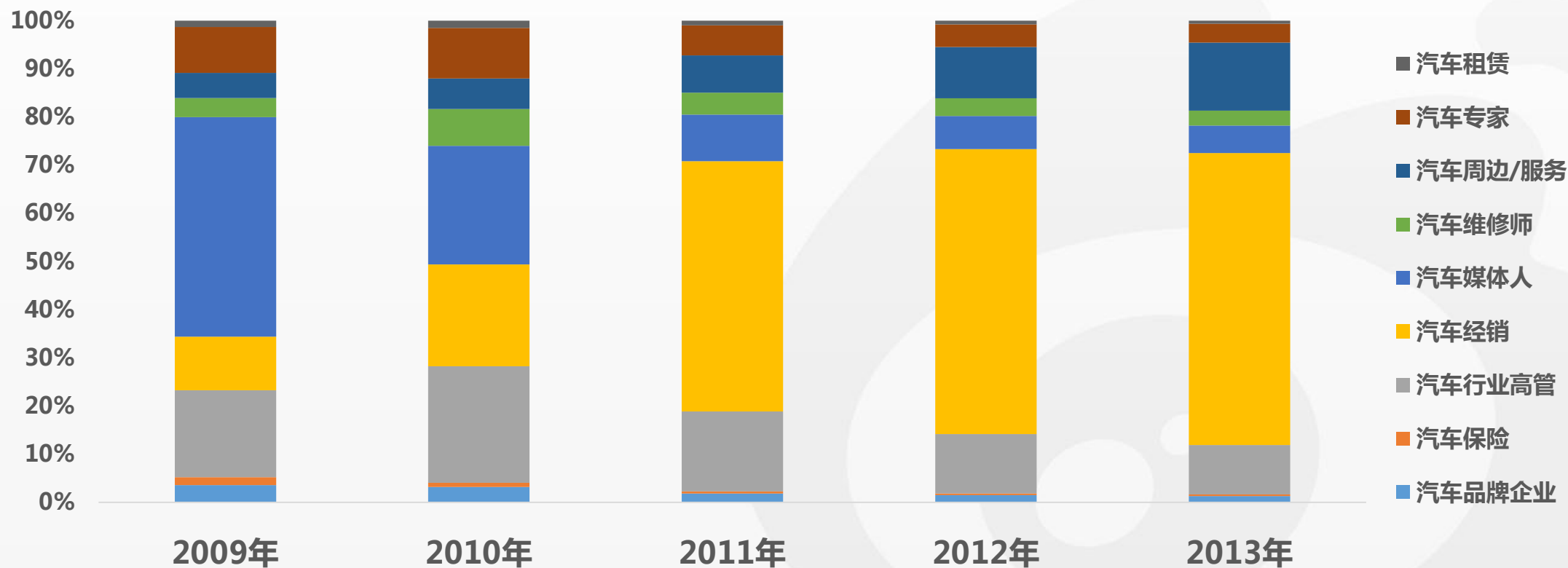


首批10个汽车品牌入驻新浪微博

北汽集团、奔驰smart、别克、福特中国、广汽丰田、凯迪拉克、梅赛德斯-奔驰、通用汽车中国、长安福特、长城汽车

2009至2013年，新浪微博汽车行业账号比重发生显著变化，从早期的汽车媒体人、汽车行业高管、汽车专家占据大多数，逐渐转变为汽车销售企业、汽车周边服务企业为主的新格局。

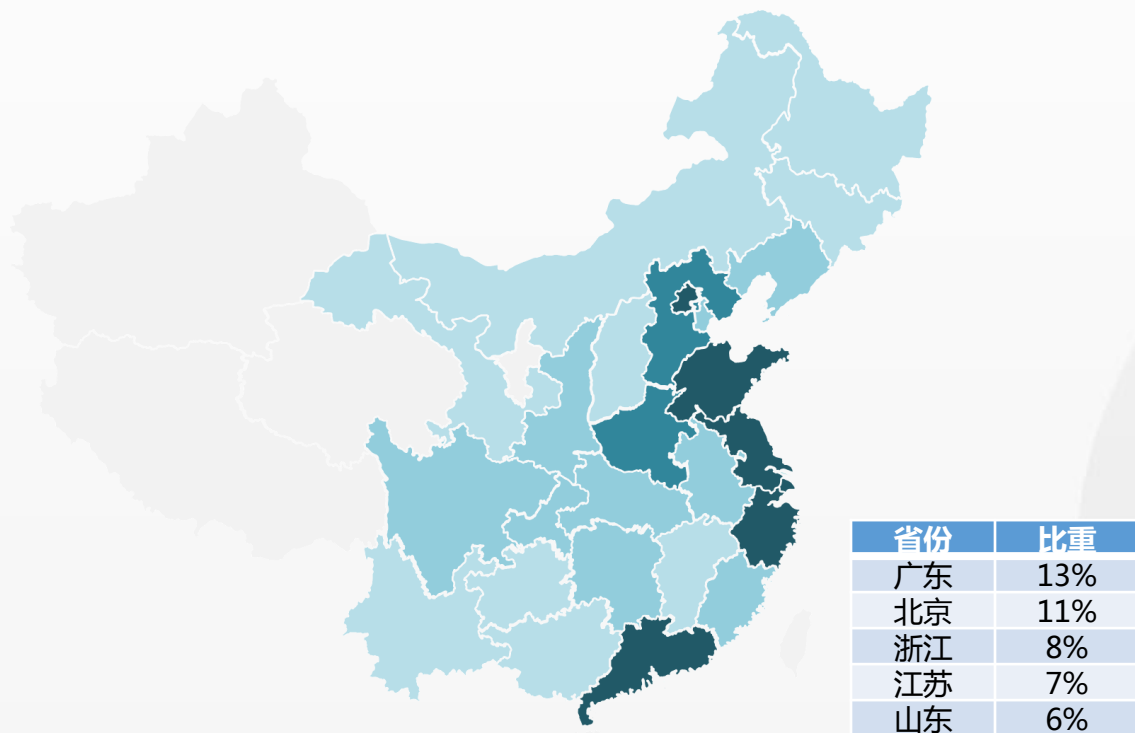
汽车行业 微博账号 分行业类别 数量变化 2009-2013



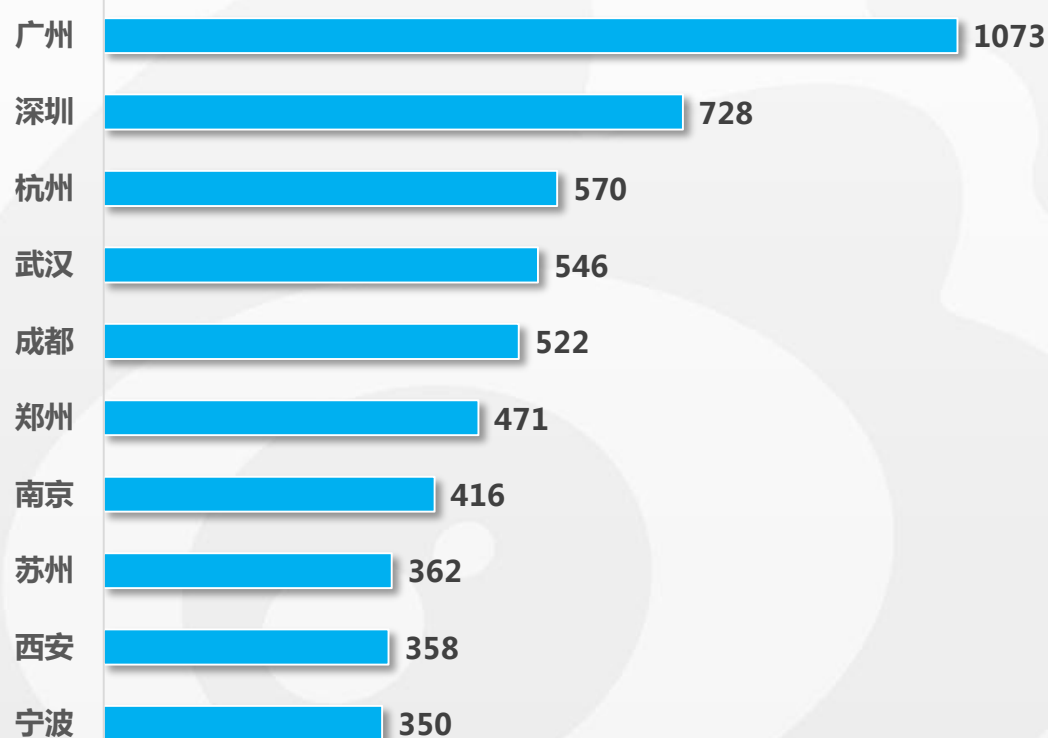
2009年，广州、北京、深圳、成都、郑州、合肥、青岛、南京、石家庄、杭州等成为最早有汽车行业微博账号出现的城市；

目前，汽车微博账号集中于北上广、沿海发达地区及部分中部地区。

2013年 汽车微博账号 地域分布



汽车行业 微博账号 分城市 数量 (前十)





汽车行业微博账号分析

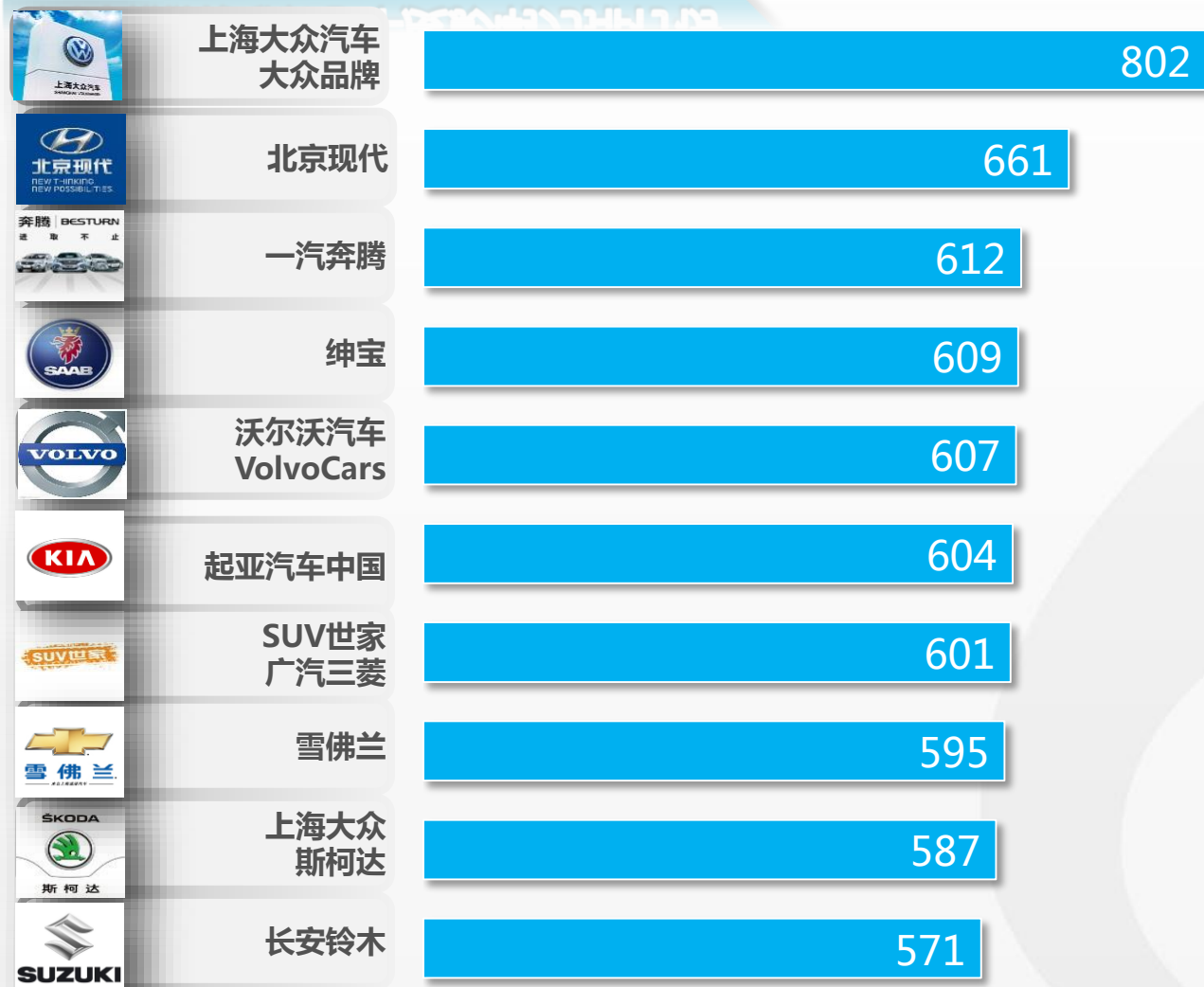
汽车行业账号运营情况分析

微博汽车消费品牌与车系关注榜单

汽车行业舆情分析

研究说明

汽车品牌类账号年度影响力排行榜



- 统计周期内，@上海大众汽车 汽车品牌、@北京现代、@一汽奔腾 三大汽车品牌账号影响力位列前三，除一汽奔腾为国产品牌外，其他均为合资品牌；
- @绅宝、@沃尔沃汽车VolvoCars、@起亚汽车中国，分获第四至第六，均为合资汽车企业品牌；
- @SUV世家-广汽三菱、@雪佛兰、@上海大众斯柯达 和 @长安铃木 分别排名7-10位，国产品牌仅长安铃木一席。

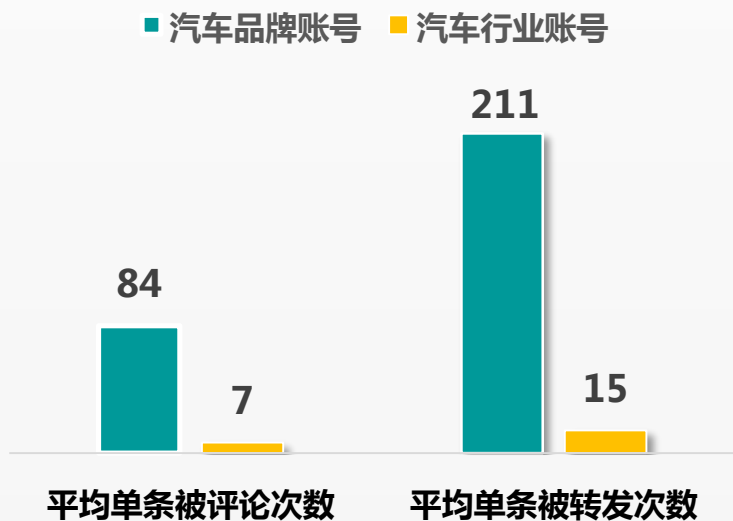


2013年 汽车行业账号 活跃度、传播力、覆盖度排名

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	北京现代	上海大众汽车大众品牌
3	沃尔沃汽车VolvoCars	上海大众斯柯达	一汽奔腾
4	上海大众斯柯达	沃尔沃汽车VolvoCars	长安铃木
5	雪佛兰	兰博基尼	绅宝
6	起亚汽车中国	起亚汽车中国	宝马中国
7	绅宝	奔驰中国	长安马自达
8	Jeep中国站	Jeep中国站	YARiS-L致炫
9	一汽奔腾	全球鹰官方微博	一汽-大众奥迪
10	奥迪汇	奥迪汇	奔驰中国

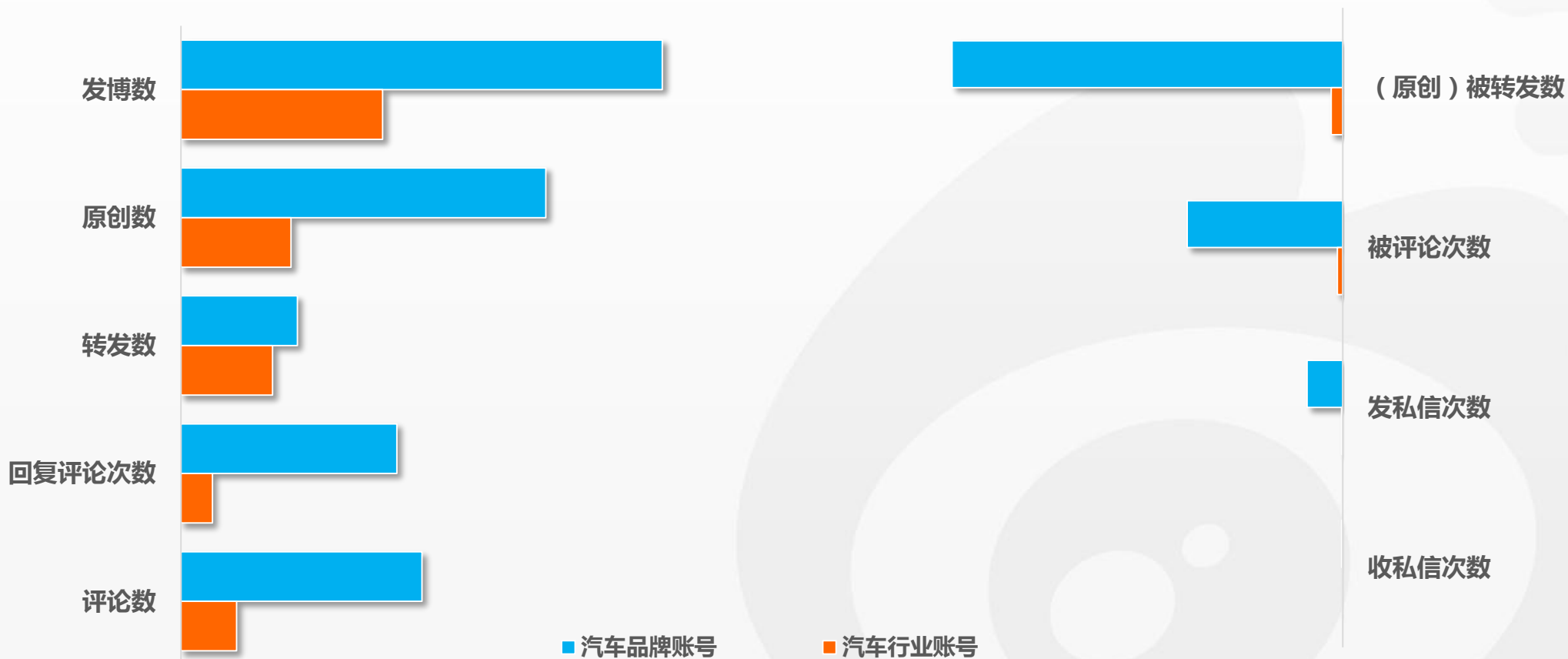
统计周期内，汽车行业微博账号共发帖1310万次，其中原创被转发数高达1.98亿次；汽车品牌微博账号传播效果极佳，均远超其他行业分类账号水平。

单条传播效果对比



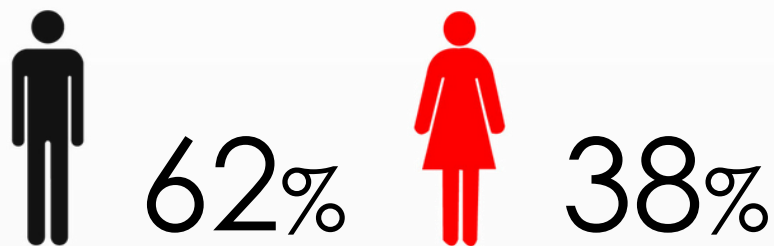
汽车品牌账号在主动行为与被动行为方面，均远高于汽车行业微博账号整体平均水平。

2013年 新浪微博 汽车品牌账号 主动行为与被动行为 月均量



汽车品牌微博粉丝中，以男性居多、高学历、年轻化、单身为显著特征。

粉丝性别



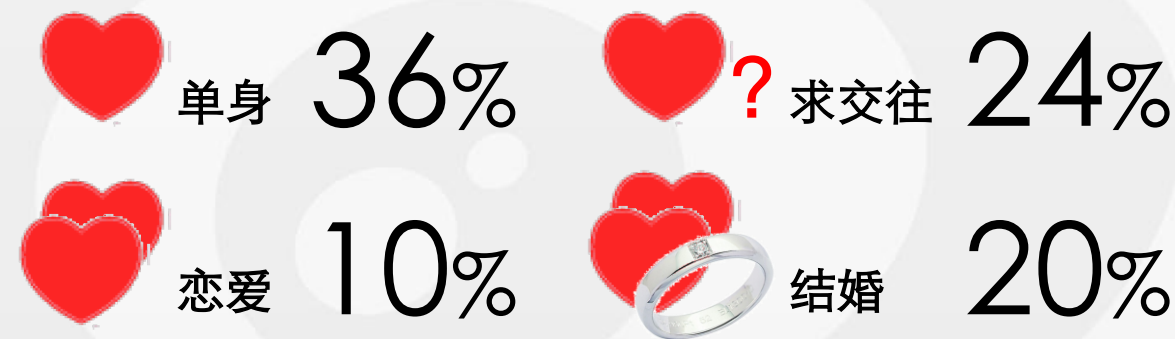
粉丝年龄



粉丝教育程度



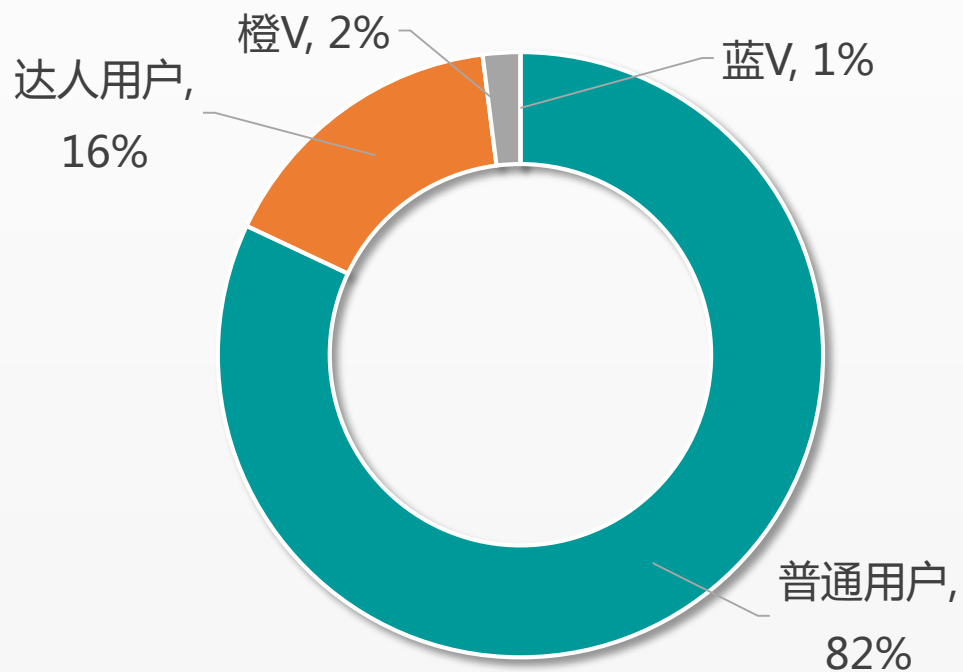
粉丝生活状态



粉丝以普通用户和达人用户为主，二者共占98%；

从地域分布上来看，东部和中部地区为主要来源地，其中广东、江苏、浙江位列前三。

粉丝类别分析



粉丝地域分析



东部地区 57%

中部地区 26%

西部地区 17%

1	广东	16%	6	四川	5%
2	浙江	9%	7	河北	4%
3	江苏	9%	8	福建	4%
4	山东	7%	9	湖北	4%
5	河南	6%	10	辽宁	4%

提及购车微博用户分析

提及购车用户中，以男性居多、高学历、年轻化、单身为显著特征。

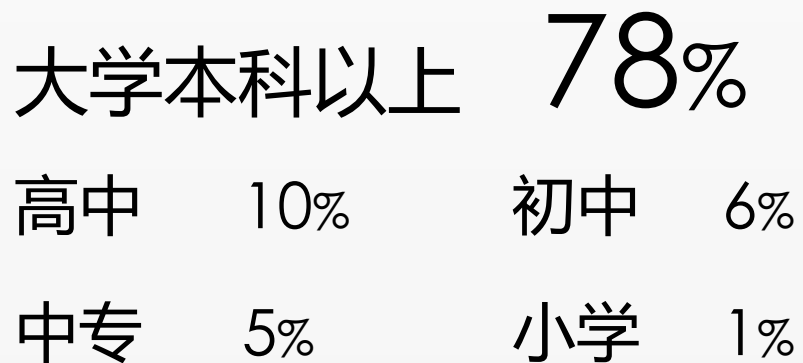
用户性别



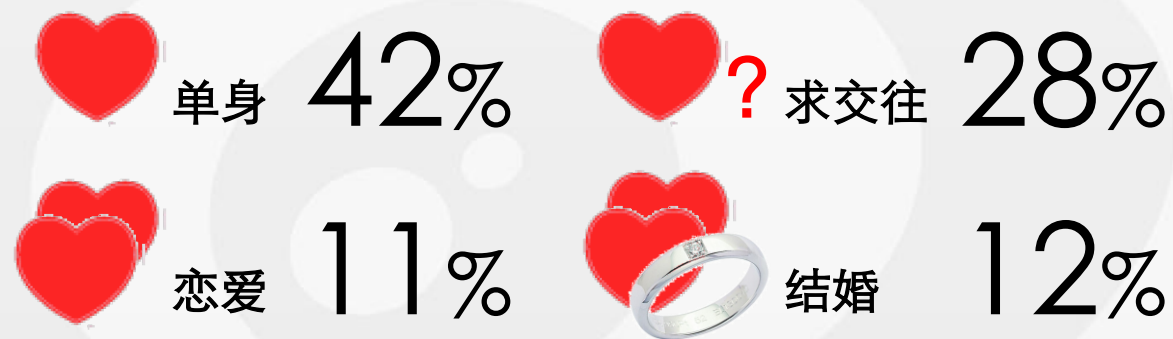
用户年龄



用户教育程度



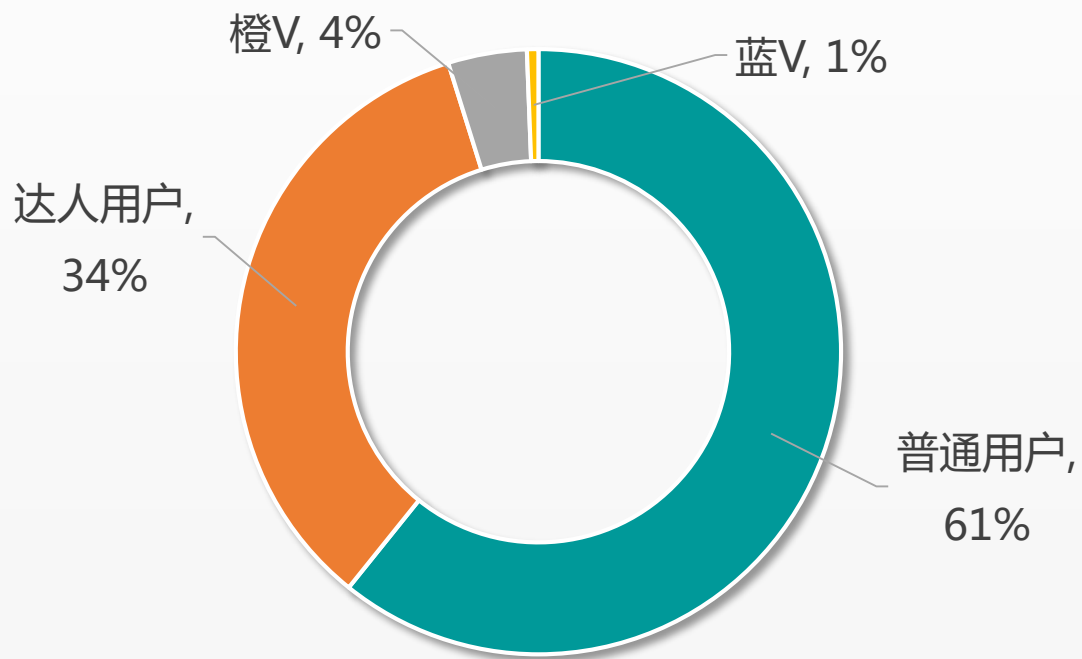
用户生活状态



用户以普通用户和达人用户为主，二者共占95%；

从地域分布上来看，东部和中部地区为主要来源地，其中广东、江苏、浙江位列前三。

用户类别分析



用户地域分析



东部地区 61%

中部地区 24%

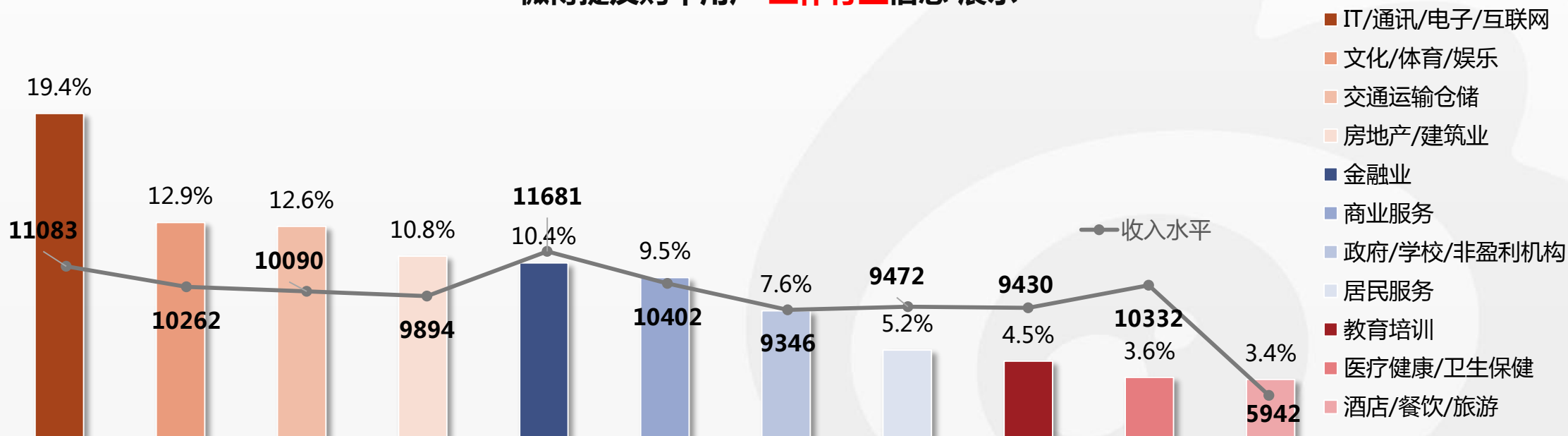
西部地区 16%

1 广东	22%	6 福建	5%
2 浙江	9%	7 湖北	5%
3 江苏	9%	8 四川	5%
4 山东	6%	9 河北	4%
5 河南	5%	10 辽宁	4%

统计周期内，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，我们得到有购车意向的用户行业信息：

- 在汽车类品牌账号中，从事于/通讯/电子/互联网、文化/体育/娱乐、交通运输仓储三个行业的用户量较高；
- 三类行业均为收入较高的职业群体，购车需求与经济实力密切相关。

微博提及购车用户 工作行业信息 展示





汽车行业微博账号分析

汽车行业账号运营情况分析

微博汽车消费品牌与车系关注榜单

汽车行业舆情分析

研究说明

汽车品牌与车系热议度排名 2013

排名	品牌微博热议度排行	车系微博热议度排行
1	上海大众	高尔夫
2	一汽大众	Polo
3	北京现代	悦动
4	凯迪拉克	桑塔纳
5	长安福特	凯迪拉克CTS
6	保时捷	塞纳
7	奥迪	RCZ
8	大众	炫丽
9	上海通用别克	凯迪拉克XTS
10	东风雪铁龙	福克斯

汽车品牌与车系热搜度排名 2013

排名	品牌微博热搜度排行	车系微博热搜度排行
1	上海大众	途观
2	奔腾	途锐
3	大众	甲壳虫
4	Jeep	桑塔纳
5	一汽大众	帕萨特
6	一汽丰田	朗逸
7	长安福特	乐驰
8	上海通用雪佛兰	五菱宏光
9	上海通用别克	奔腾B50
10	上海大众斯柯达	欧朗

微博购车用户提及汽车品牌与车系排名 2013

排名	购车微博热议品牌	购车微博热议车系
1	上海通用雪佛兰	科鲁兹
2	长安	凯美瑞
3	广汽丰田	雅阁
4	一汽大众	逸动
5	广汽本田	捷达
6	长安福特	XTS
7	上海大众	标致3008
8	江淮汽车	睿骋
9	东风标致	和悦RS
10	上海通用凯迪拉克	绅宝

新上市汽车产品品牌与车系热议排名 2013

排名	新车微博热议品牌	新车微博热议车系
1	路虎	绅宝
2	陆风	全新胜达
3	玛莎拉蒂	奔腾B50
4	东风日产	哈弗H8
5	一汽-大众	凯迪拉克XTS
6	绅宝	劲炫ASX
7	大众	马自达CX-5
8	哈弗	哈弗H6
9	长安福特	Aventador
10	现代	新蒙迪欧



汽车行业微博账号分析

汽车行业账号运营情况分析

微博汽车消费品牌与车系关注榜单

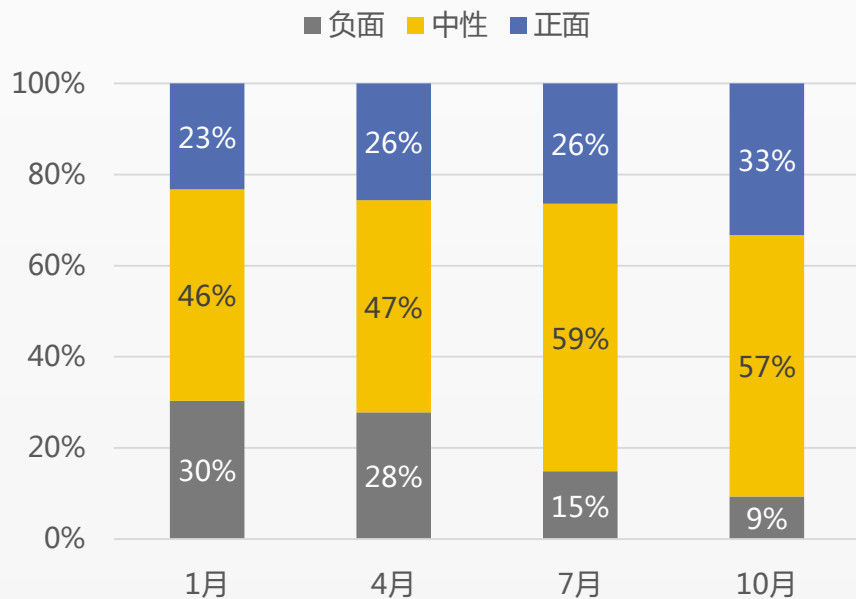
汽车行业舆情分析

研究说明

2012年6月27日，国家质量监督检验检疫总局局务会议审议通过《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》，该规定于2013年10月1日起正式施行。我们通过对涉及汽车三包政策的相关博文进行分析，得到以下结论：

- 进入2013年以来，随着实施日期的临近，对于汽车三包政策的正面口碑度逐渐上升，负面口碑度明显下降；
- 微博用户在提到“汽车三包”时，提到的汽车品牌中，丰田、一汽、沃尔沃排名前三。

对“汽车三包”政策的口碑度

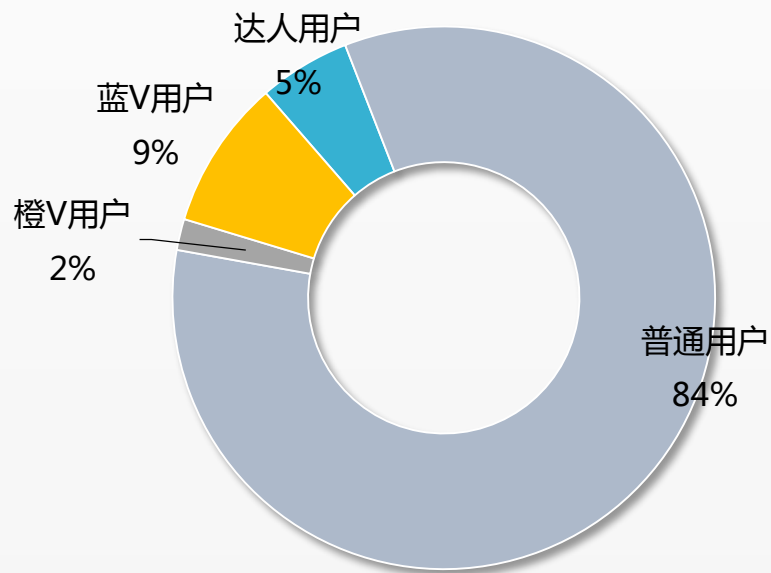


与“汽车三包”同时被提及的品牌

品牌	排名	品牌	排名
丰田	1	斯柯达	11
一汽	2	奇瑞	12
沃尔沃	3	比亚迪	13
广汽	4	起亚	14
三菱	5	奥迪	15
雪铁龙	6	菲亚特	16
奔驰	7	桑塔纳	17
捷豹	8	长安欧诺	18
日产	9	菲翔	19
路虎	10	华晨	20

- 从关注汽车三包政策的用户类型来看，普通用户仍是主流关注人群，占到84%，达人用户等深度使用人群占到5%的比重，认证用户比重达到8%：
- 由于汽车三包政策的事关行业和范围均较广，涉及消费者的切身利益，可以看到，关注汽车三包政策的人群中，来自交通行业、政府、文化和IT的比重较高，而酒店、医疗行业较少。

关注“汽车三包政策”的用户类型分布



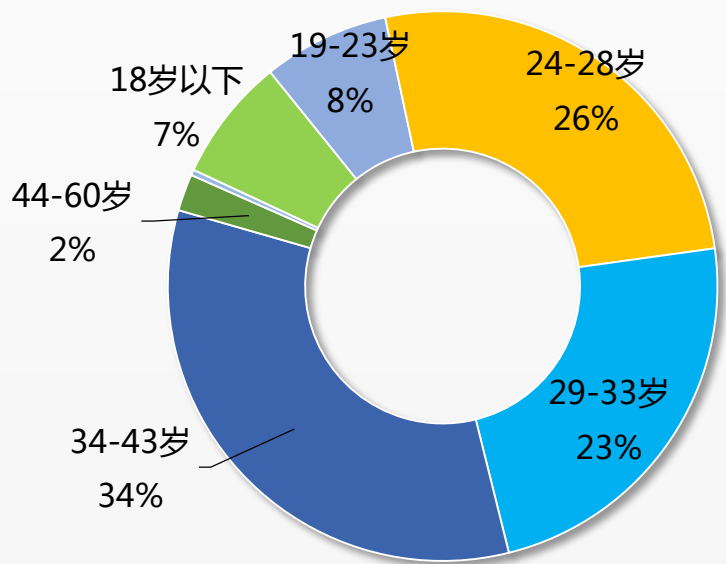
关注“汽车三包政策”的用户行业分布



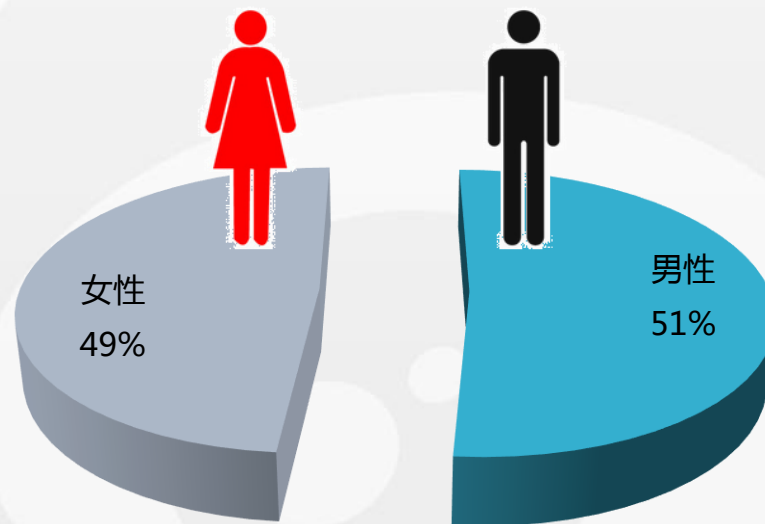
通过汽车三包政策政策涉及到的相关微博用户在性别和年龄上的分析，可以发现：

- 对于汽车三包政策政策，男性较女性关注度略微高出2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岁人群比重最大，说明政策关注的人群年龄相对偏大，这也说明有关消费政策类的信息，大龄组用户关注程度较高。

关注汽车三包政策相关用户年龄分析



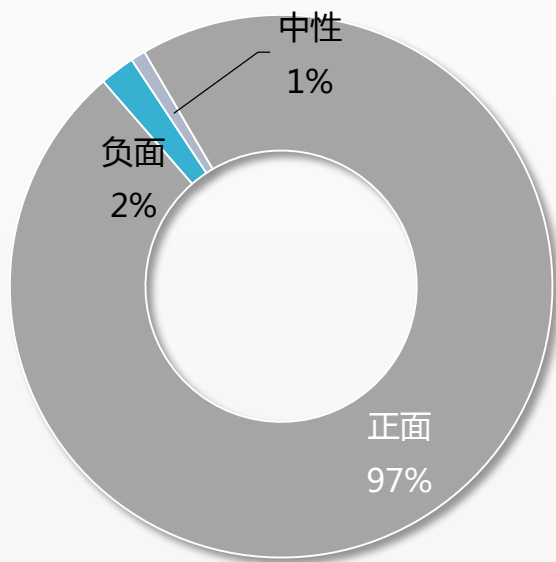
关注汽车三包政策相关用户性别分析



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

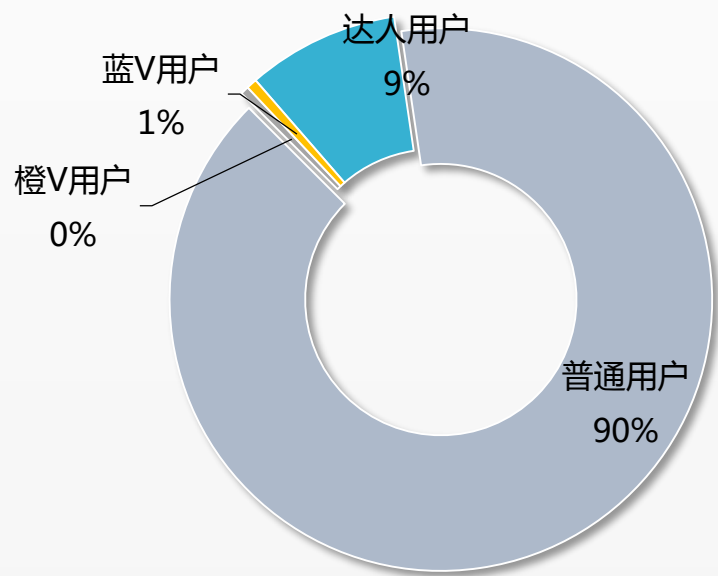


微博用户最关注的节能补贴品牌排名

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

- 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



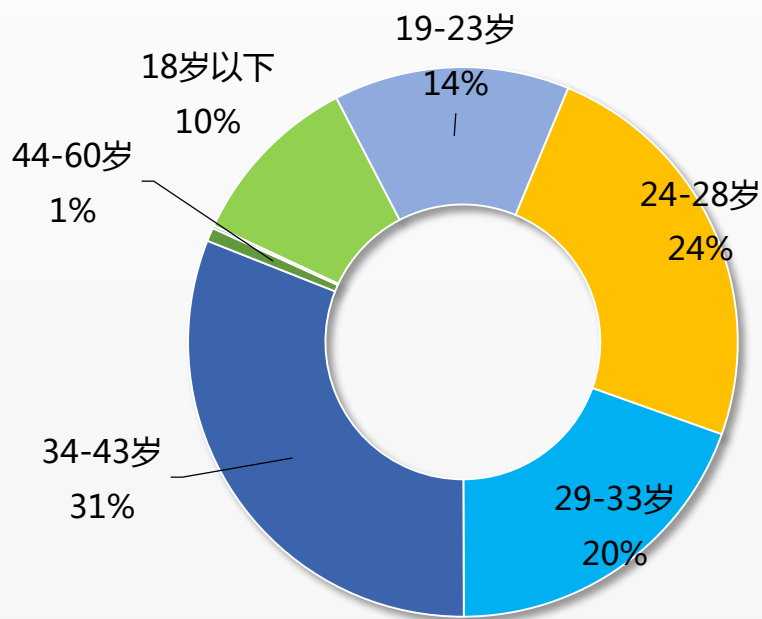
关注汽车节能补贴的用户行业分布



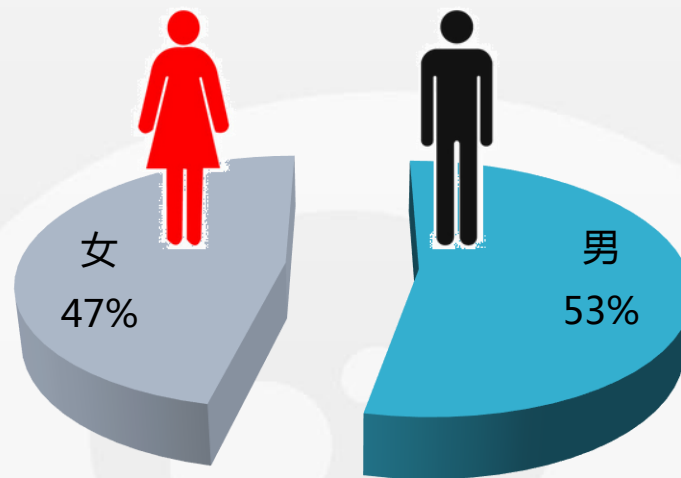
通过汽车节能补贴政策涉及到的相关微博用户在性别和年龄上的分析，可以发现：

- 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



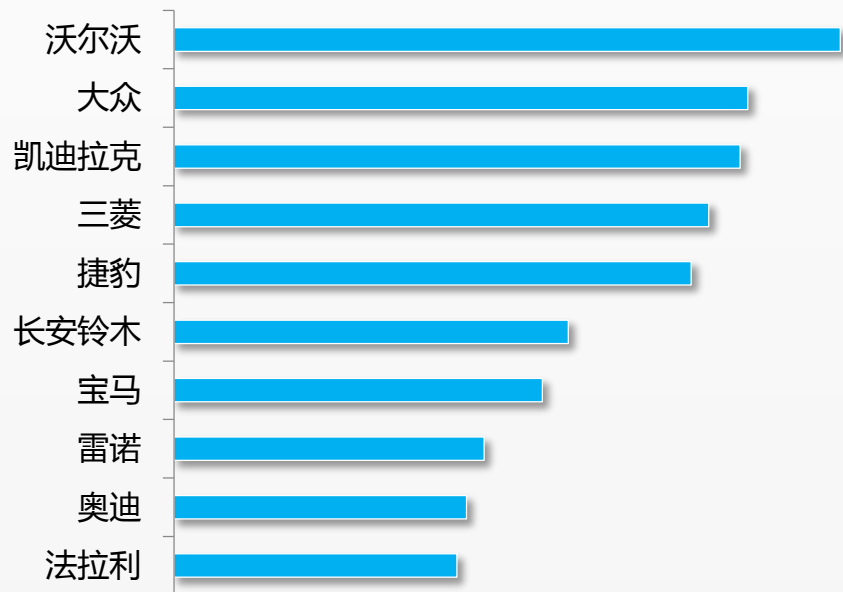
关注汽车节能补贴相关用户性别分析



4月份在上海举办了第十五届上海国际汽车工业展览会，两年一届的上海车展是各厂商主打的宣传阵地，通过对其中提及到“车展”的博文进行分词分析，我们发现：

- 在全部提及博文中，沃尔沃、大众、凯迪拉克在与车展相关的博文中关联度较高，为微博用户同时提及较高的汽车品牌；
- 在排名前十的品牌中，欧系品牌有5个，德系品牌有两个，美系、日系、合资品牌各一个，由此可以看出，在本届上海车展相关博文中，用户提及度较高的品牌系别为欧系与德系品牌。

车展博文汽车品牌相关提及度排名



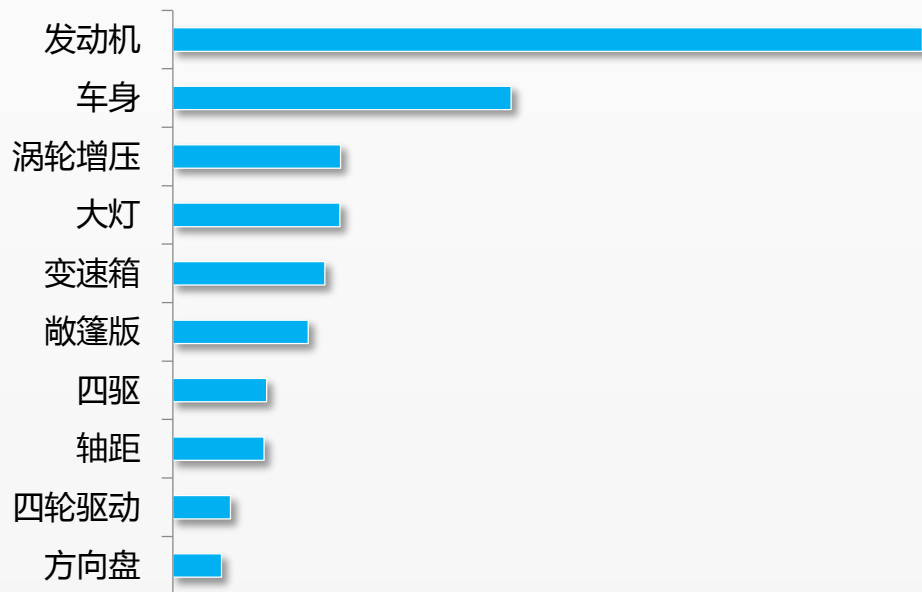
汽车品牌系别列表

汽车品牌	所属系别
沃尔沃	欧系品牌
大众	德系品牌
凯迪拉克	美系品牌
三菱	日系品牌
捷豹	欧系品牌
长安铃木	合资品牌
宝马	德系品牌
雷诺	欧系品牌
奥迪	欧系品牌
法拉利	欧系品牌

除了对汽车品牌的关注，随着消费者认知水平的提升，目前越来越多的用户对汽车部件的性能，美观性，以及综合评估方面有了衡量，通过对车展期间博文进行分词，我们了解到：

- 车展期间，微博用户在提及“车展”的博文中，同时关注最高的就是发动机，用户在关注车展的同时，对于汽车发动机的关注相对较高；
- 除发动机以外，车身、大灯、变速箱、轴距等性能部件和外观部件也是微博用户在车展期间关注的层面。

车展博文汽车部件相关提及度排名



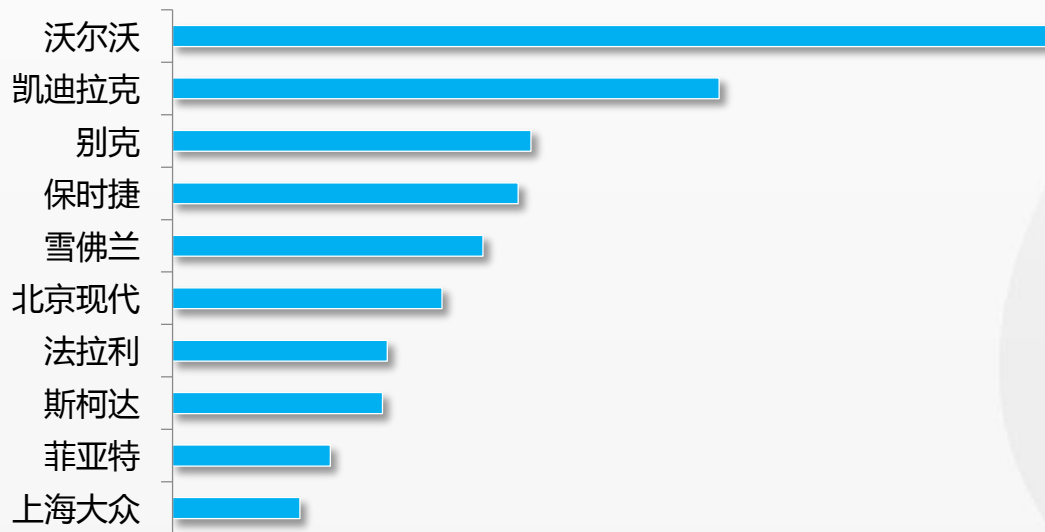
数据选取：对车展期间新浪微博全站提及“车展”的博文进行分词算法分析，并排除活动部分博文进行分词。



历年车展中，车模都是各厂商吸引观众眼球的必备法宝，在今年的车展中，通过对提及车模或模特的车展相关博文进行分词，我们发现：

- 在本次车展中，与车模共频较高的品牌有沃尔沃、凯迪拉克、别克、保时捷等等品牌，在共频排名前十的品牌中，国内合资品牌仅有两个；
- 从本届上海车展整体看，本届车展车模部分未有出位博彩的现象出现，车模辅助展示的方式较为理性。

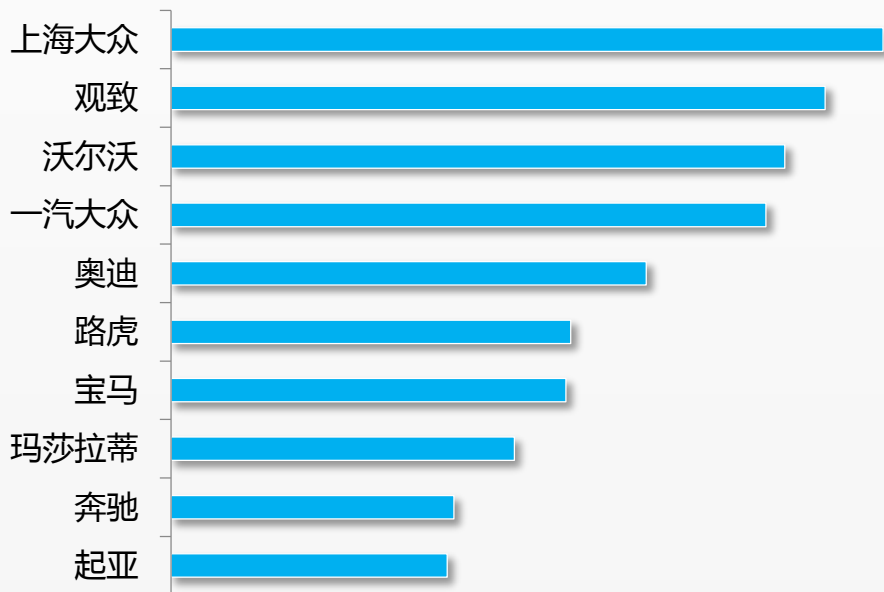
车模相关博文中品牌提及度排名



11月份在广州举办了第十一届广州国际汽车展览会，本届车展以“引领方向，驾驭未来”为主题，整体规模达20万平方米，通过对其中提及到“车展”的博文进行分词分析，我们发现：

- 在全部提及博文中，上海大众、观致、沃尔沃在与车展相关的博文中关联度较高，为微博用户同时提及较高的汽车品牌；
- 在排名前十的品牌中，欧系品牌有3个，德系品牌3个，合资品牌3个，韩系品牌1个。由此可以看出，在本届广州车展相关博文中，用户提及度较高的品牌分布较为均衡。

车展博文汽车品牌相关提及度排名



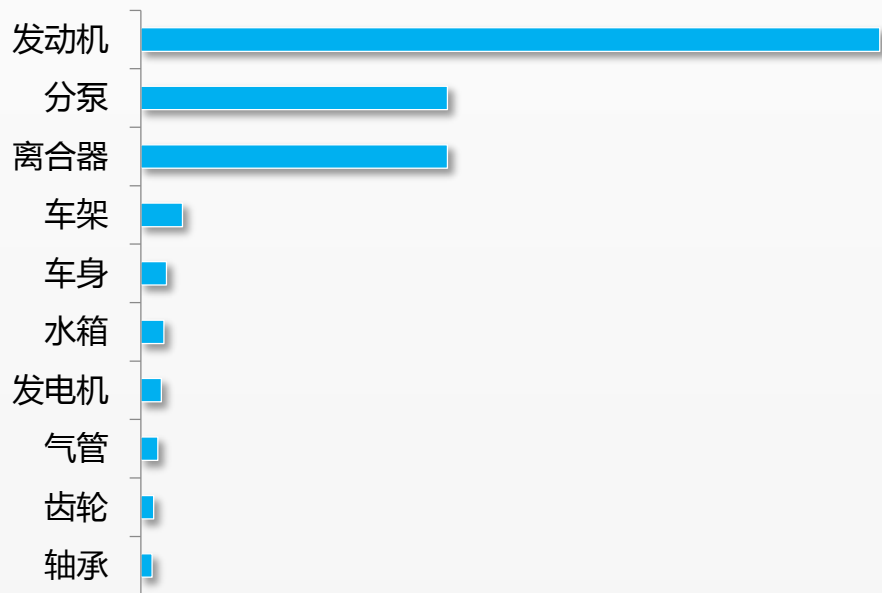
汽车品牌系列列表

汽车品牌	所属系列
上海大众	合资品牌
观致	合资品牌
沃尔沃	欧系品牌
一汽大众	合资品牌
奥迪	德系品牌
路虎	英资品牌
宝马	德系品牌
玛莎拉蒂	欧系品牌
奔驰	德系品牌
起亚	韩系品牌

除了对汽车品牌的关注，随着消费者认知水平的提升，目前越来越多的用户对汽车部件的性能，美观性，以及综合评估方面有了衡量，通过对车展期间博文进行分词，我们了解到：

- 车展期间，微博用户在提及“车展”的博文中，同时关注最高的就是发动机，用户在关注车展的同时，对于汽车发动机的关注相对较高；
- 除发动机以外，分泵、离合器、车架、车身等部件和外观部件也是微博用户在车展期间关注的层面。

车展博文汽车部件相关提及度排名



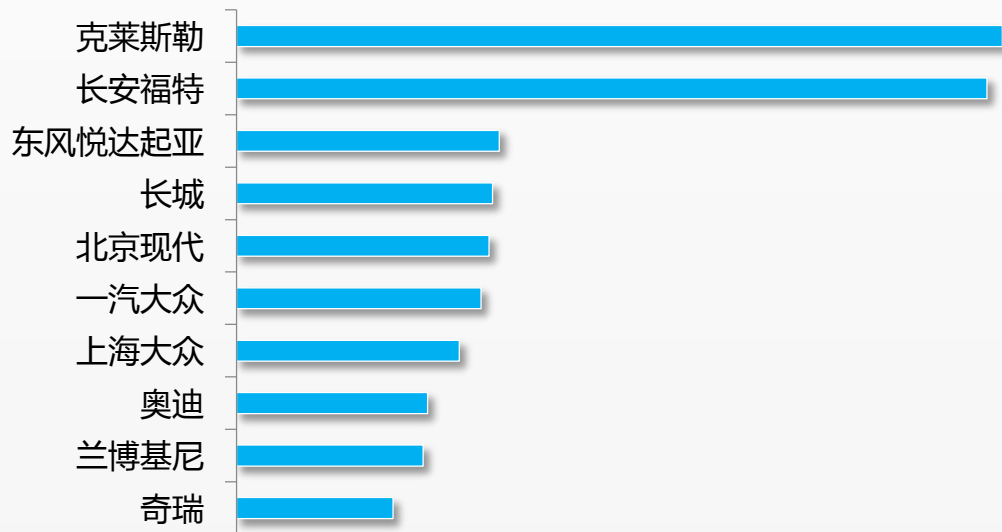
数据选取：对车展期间新浪微博全站提及“车展”的博文进行分词算法分析，并排除活动部分博文进行分词。

历年车展中，车模都是各厂商吸引观众眼球的必备法宝，在车展中，通过对提及车模或模特的车展相关博文进行分词，我们发现：

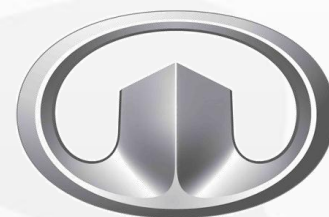
- 在本次车展中，与车模共频较高的品牌有克莱斯勒、长安福特、东风悦达起亚、长城等等品牌，在共频排名前十的品牌中，国内合资品牌较多；
- 从本届广州车展整体看，本届车展因其行业特殊性，大量汽车周边和配件厂商参与展览，在汽车展示上更加突出以汽车产品本身为主的特点。



车模相关博文中品牌提及度排名



东风悦达·起亚



长城汽车

CHRYSLER





汽车行业微博账号分析

汽车行业账号运营情况分析

微博汽车消费品牌与车系关注榜单

汽车行业舆情分析

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系列计算得出的数值，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11月30日新浪微博中带有“V”字标识的汽车行业账号。
- 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。



新浪微博数据中心
Sina Weibo Data Center

谢谢观看！

2013.12.20