



微博数据中心
Weibo Data Center

2014年3月 汽车品牌微博发展报告

2014.04.29

研究目的

- 截止到2014年3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，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，领先账号有小幅度的变动。在本月各账号影响力水平均有所下降的背景下，@长安铃木、@上海大众汽车大众品牌跃居前两位，而@东风标致Peugeot和@绅宝则降至第三、第四位；
- 粉丝运营方面，在汽车类品牌账号中，从事于IT/通讯/电子/互联网、居民服务、政府/学校/非盈利机构三个行业的粉丝量较高；
- 本月微博用户表述买车意愿同时提及量最高的品牌为凯美瑞；
- 微博用户搜索关注度较高的车型为桑塔纳、帕萨特和途观；
- 本届车展在微博上的热议度明显高于去年的上海车展，且预热期和展出期呈现出微博热议双高峰的形势；明星的到访进一步提高了北京车展的微博热议度。



汽车品牌账号影响力排名

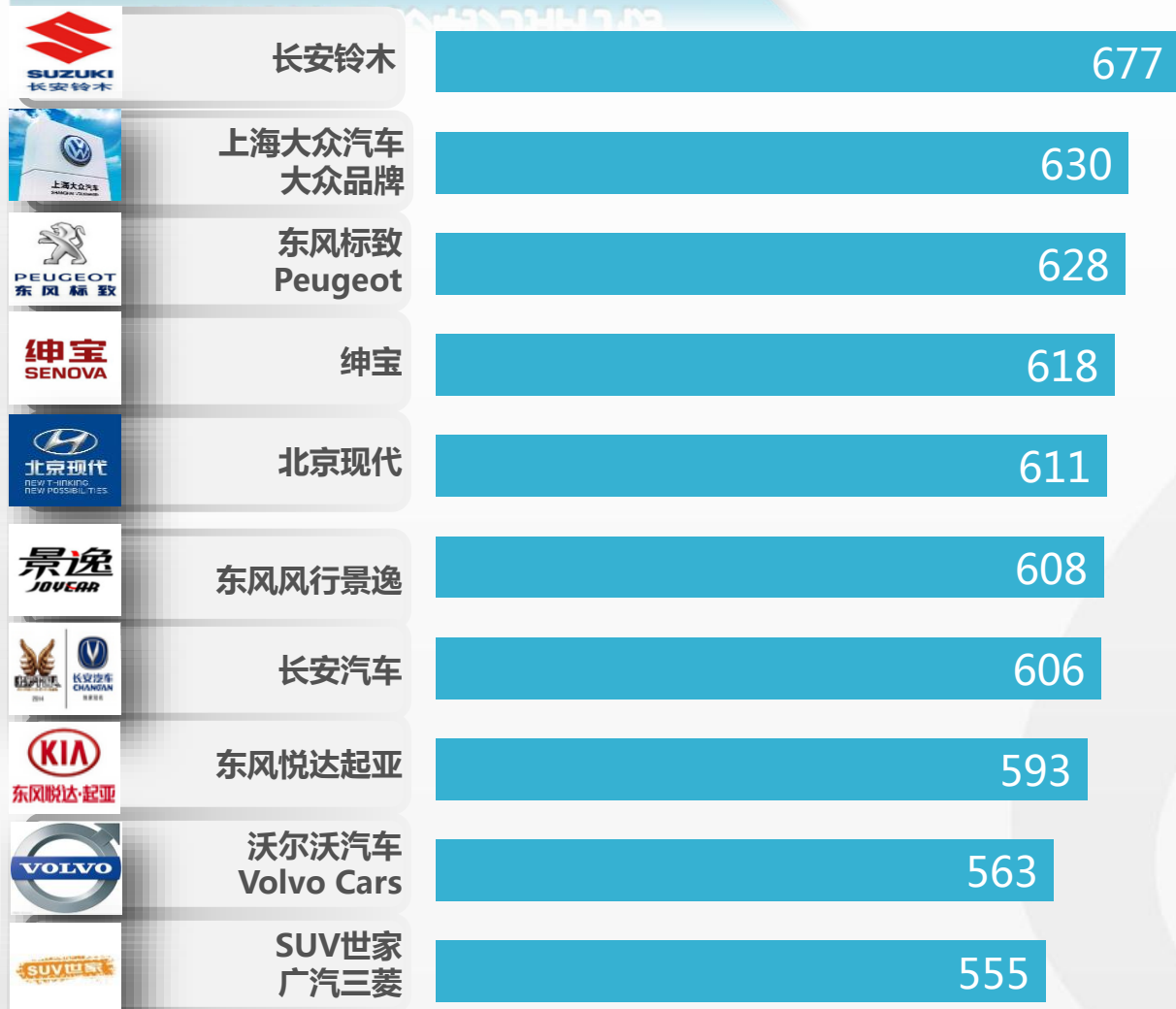
汽车账号运营情况分析

汽车消费提及度与热搜车型分析

2014北京车展微博讨论简析

研究说明

3月汽车账号影响力排行榜



- 整体来看，3月份，领先账号有小幅度的变动，在本月各账号影响力水平均有所下降的背景下，@长安铃木、@上海大众汽车大众品牌跃居前两位，而@东风标致Peugeot和@绅宝则分别降至第三、第四；
- @北京现代稳居在第五位，而@东风风行景逸本月影响力下降幅度较大，降为第六位；
- 本月@长安汽车、@东风悦达起亚的影响力上升幅度较大，一路杀进前十甲，位居第七、八位。
- @沃尔沃汽车Volvo Cars、@SUV世家-广汽三菱的账号影响力在绝对值上有所下降，但排名与上月持平，未见剧烈波动。



2014年3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	长安汽车	上海大众汽车大众品牌	东风标致Peugeot
2	长安铃木	绅宝	东风风行景逸
3	上海大众汽车大众品牌	东风悦达起亚	一汽马自达
4	绅宝	北京现代	长安铃木
5	东风悦达起亚	上海大众斯柯达	YARiS-L致炫
6	北京现代	沃尔沃汽车Volvo Cars	SUV世家-广汽三菱
7	上海大众斯柯达	兰博基尼	北京现代
8	沃尔沃汽车Volvo Cars	大众汽车	一汽奔腾
9	东风标致Peugeot	长安铃木	江淮乘用车
10	东风风行景逸	大众自创	绅宝



汽车品牌账号影响力排名

汽车账号运营情况分析

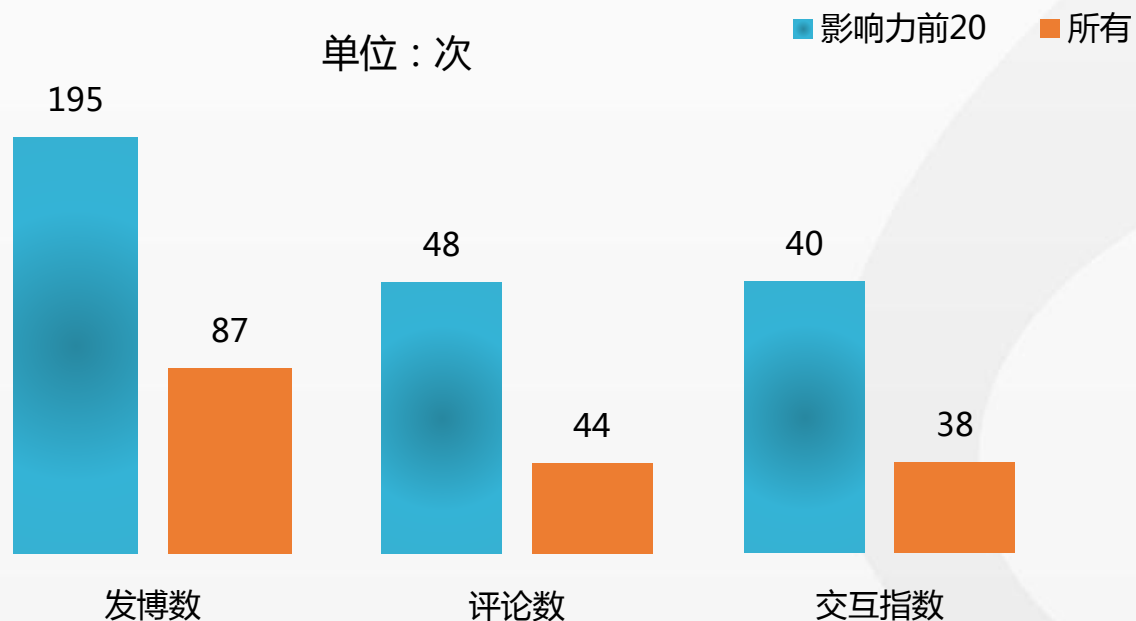
汽车消费提及度与热搜车型分析

2014北京车展微博讨论简析

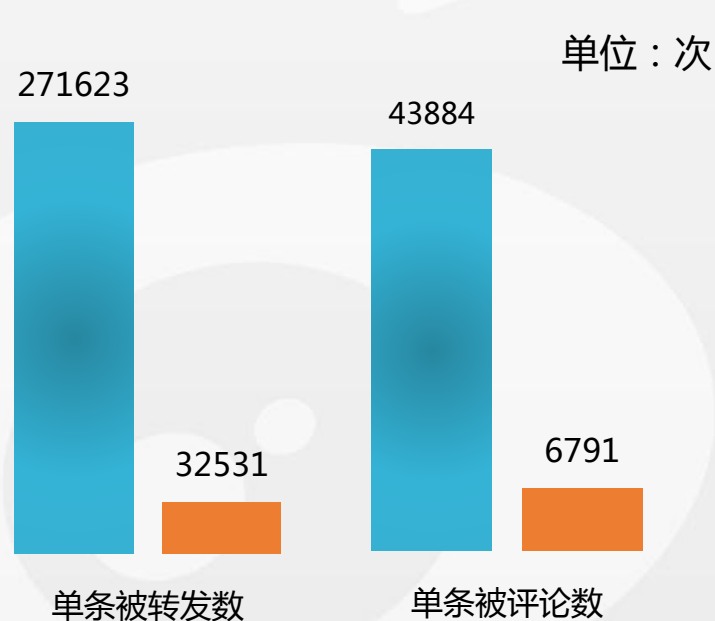
研究说明

- 3月，汽车的节后销售效应持续，仍有大量年度新车的相关消息被不断推出，汽车信息传播力度较2月份有明显提升；
- 本月汽车微博账号中，日均发博数较上月有明显的上升，但日均评论数和粉丝交互指数方面却均有所回落，影响力前20的账号主动回复和评论仍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分别为整体行业账号平均水平的8.35倍和6.46倍，尤其是单条被评论数目，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



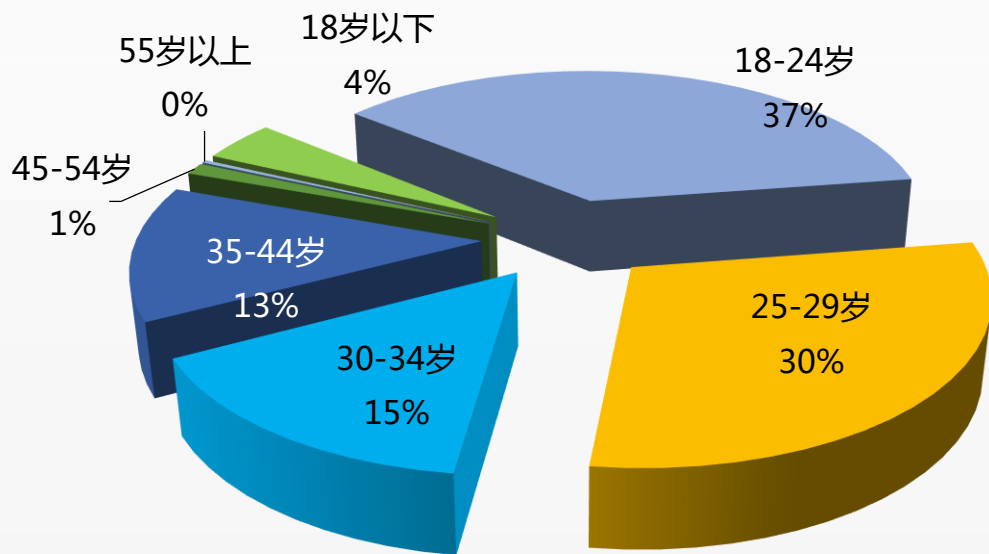
汽车品牌账号运营被动行为对比



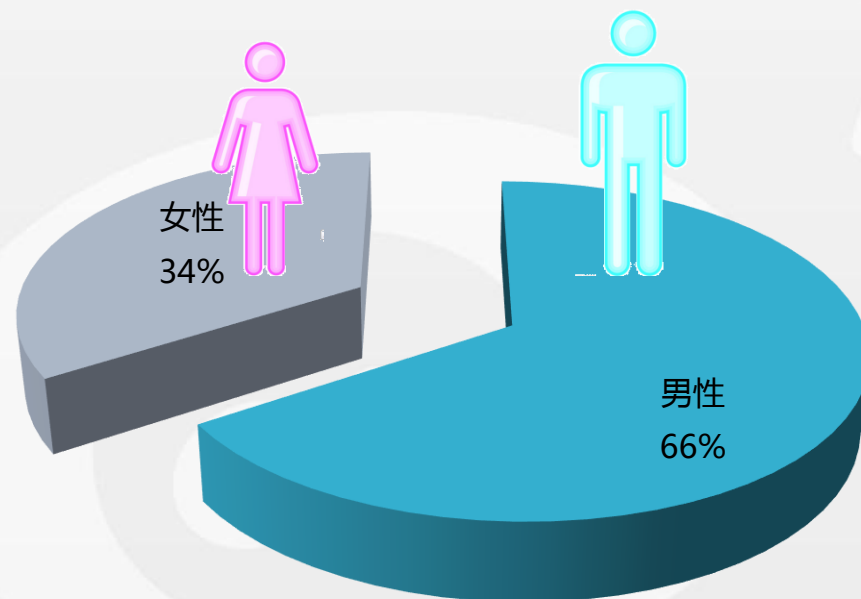
在3月份中，通过对汽车类品牌账号的粉丝属性进行分析，我们发现：

- 本月汽车类品牌账号依然是男性居多，占总粉丝数量的66%，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，18-24岁的微博用户是汽车类账号关注主体，同时也是未来主要的购车潜力人群，此外，25-34岁事业有成、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



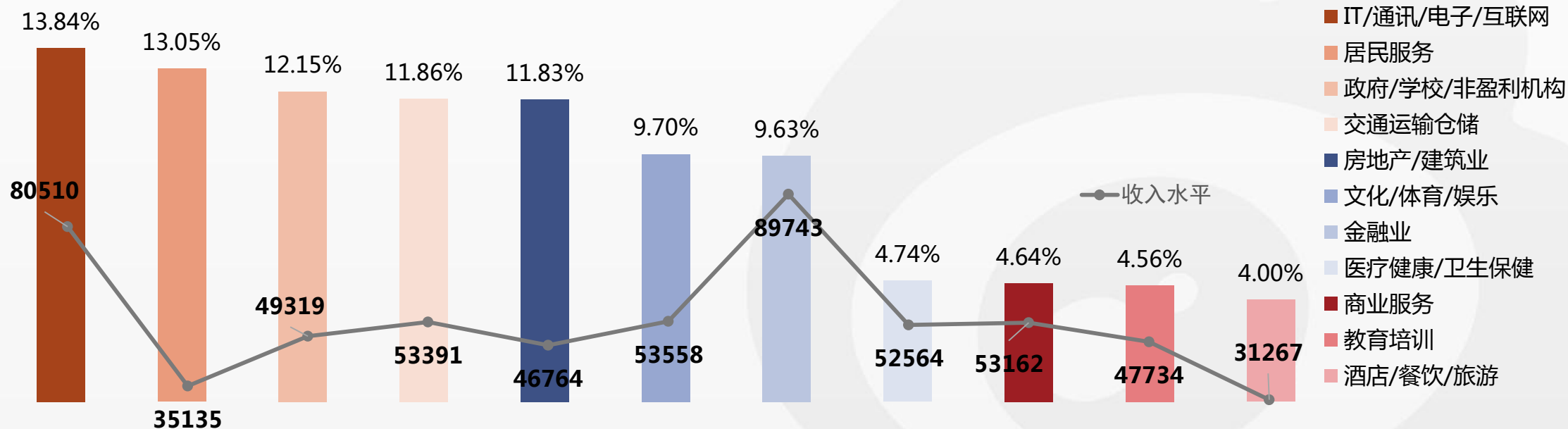
账号粉丝性别分布



本月中，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，我们得到汽车用户的行业信息：

- 在汽车类品牌账号中，从事于IT/通讯/电子/互联网、居民服务、政府/学校/非盈利机构三个行业的粉丝量较高，其中，居民服务类用户较上月而言，呈现出对汽车品牌突出的关注度；
- 本月从事房地产、交通运输仓储的人群，对于汽车品牌的关注度有所下降。

汽车品牌类账号粉丝工作行业信息占比





汽车品牌账号影响力排名

汽车账号运营情况分析

汽车消费提及度与热搜车型分析

2014北京车展微博讨论简析

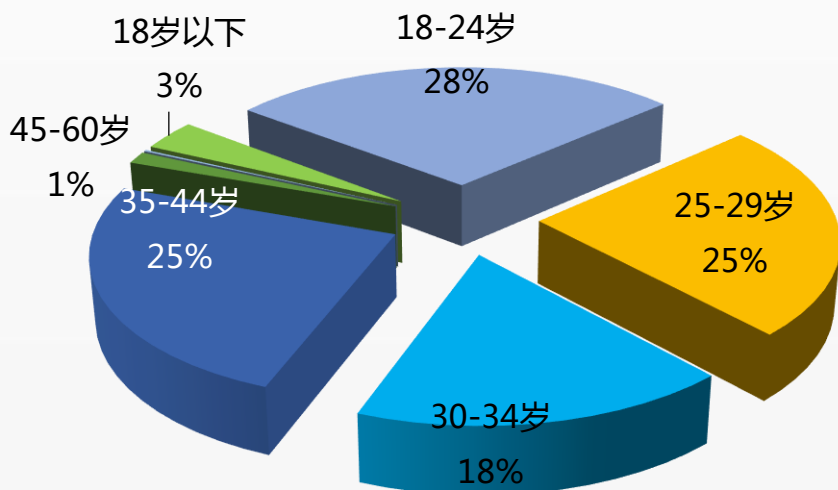
研究说明

表述买车意愿的微博用户属性分析

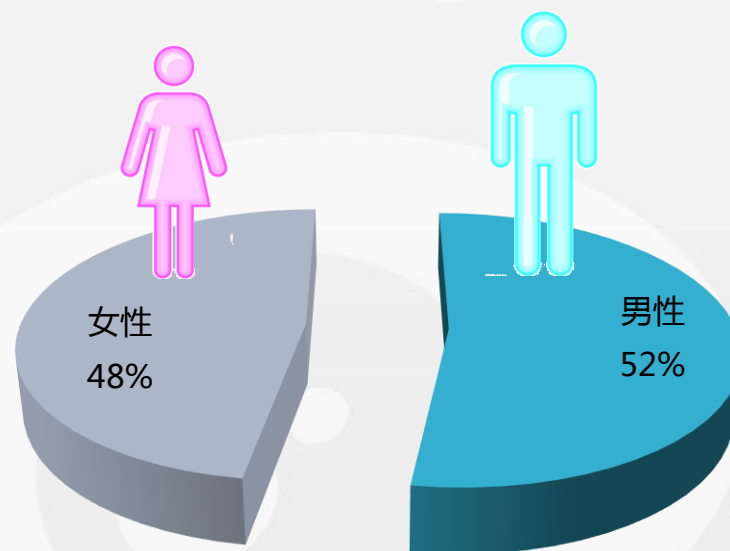
在3月份中，我们对在微博中表示出明显“买车”意愿的用户进行属性分析；

- 从性别来看，3月份表示出明显买车意愿的用户中，性别差异较上月有所减小，但男性用户仍占有较大的比重，占总体用户的52%，而女性用户则占48%；
- 从年龄成分来看，18-24岁、35-44岁、25-29岁之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78%，与本月汽车类品牌账号的粉丝年龄分布占比一致；
- 综合属性年龄交叉分析，不同年龄段的男性用户在表述购车意愿方面均高于女性。

提及买车的用户年龄分布



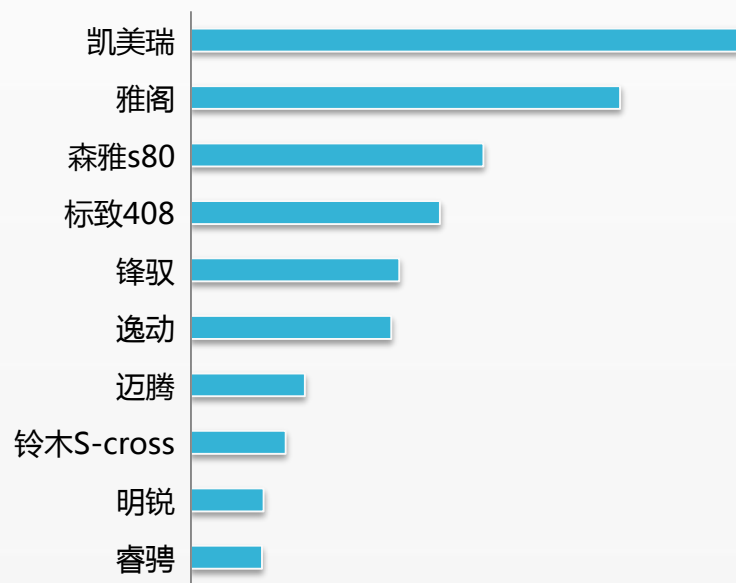
提及买车的用户性别分布



表述买车意愿的微博用户属性分析

- 同样的，我们将3月份表述有明显买车意愿的博文提取出来，并对其进行分词，通过分词我们得到了与车型相关词语的提及量，通过对该数据进行汇总，我们发现：凯美瑞、雅阁、森雅s80是提及量最高的车系；
- 这三款车型包含了紧凑型车、中型车，某种程度上诠释了本月微博用户在表述购车意愿时对于车型的偏好；
- 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/互联网三个行业是表述购车意愿较为明显的行业。

表述买车意愿过程中相关车型体现



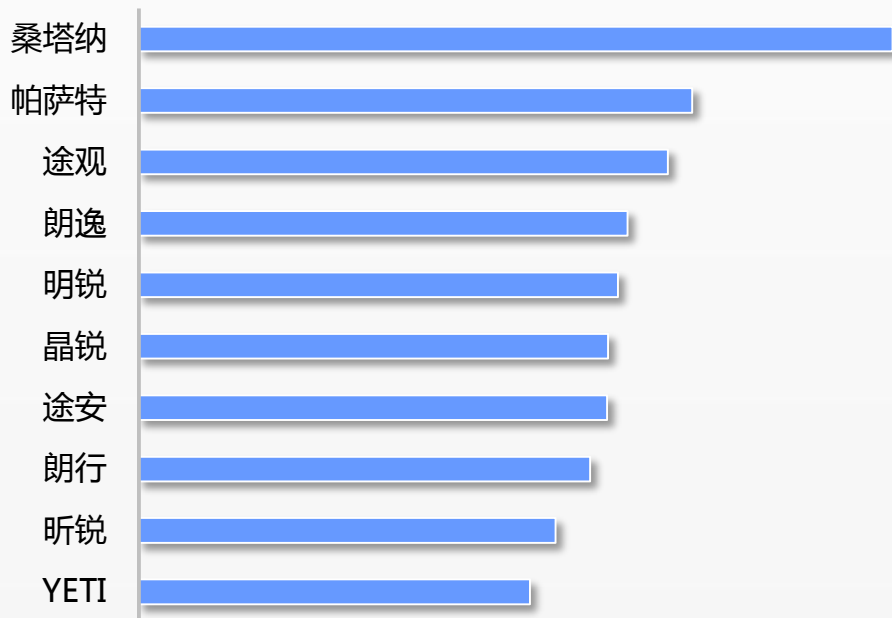
表述买车意愿用户行业分布



通过对3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：

- 用户搜索情况较2月份有小幅的变动，桑塔纳在本月的关注度飙升，跃居第一，帕萨特、途观等在本月受到的用户关注度与上月持平；
- 搜索前十位的车型中，紧凑型车5款、SUV 3款、中型车1款、MPV1款，紧凑型车仍为本月微博用户主动关注度较高的车型；此外，SUV的关注度也略有上升。
- 在本月用户搜索数前十的车型中，大众6款、斯柯达4款，显然，大众和斯柯达是本月用户关注度最高的两个汽车品牌，本月搜索关注度TOP10全部出自这两个品牌。

3月份车型微博搜索人数



本月我们对斯柯达旗下的家用紧凑型车——晶锐做简要介绍：

- 由上海大众斯柯达生产并在中国销售的晶锐（Fabia在中国的专称），是一款家用紧凑型轿车，分为轿车版与Scout旅行版。
- 目前，晶锐未停产的车型为9个版本，售价在8万元至12万元之间不等。

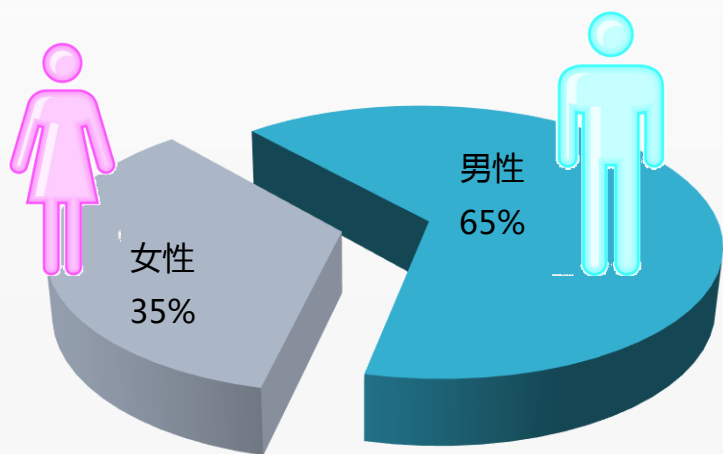
车型	变速箱	排量
2014款 1.4L手动晶致版	5挡手动	1.4L /63kW
2014款 1.4L手动晶灵版	5挡手动	1.4L /63kW
2014款 1.4L手自一体晶致版	6档手自一体	1.4L /63kW
2014款 1.4L手自一体晶灵版	6档手自一体	1.4L /63kW
2014款 1.6L手动Sport版	5挡手动	1.6L /77kW
2014款 1.6L手自一体Sport版	6档手自一体	1.6L /77kW
2014款 1.6L Monte carlo版	6档手自一体	1.6L /77kW
2014款 1.6L 手自一体晶享版	6档手自一体	1.6L /77kW
2014款 1.6L手自一体Scout	6档手自一体	1.6L /77kW



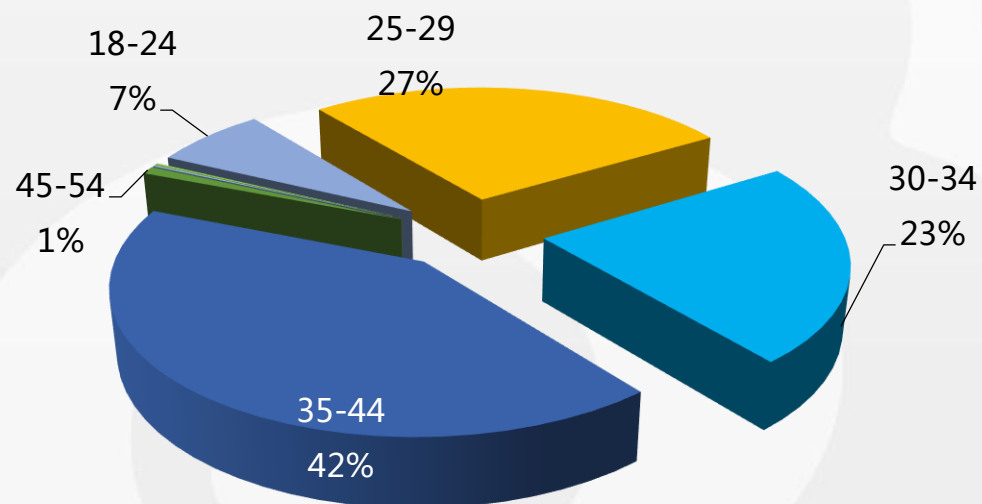
本月报告中，我们主要研究搜索过“晶锐”及包含“晶锐”相关词条的人群，并对用户进行属性分析：

- 本月中，搜索晶锐的用户中，男性用户占主要部分，男女比例为6:4；
- 年龄层面中，可以看出30至44岁的微博用户成为关注主力，占比为65%，这与晶锐的市场定位有关，晶锐具有较宽敞的储物空间，适合家庭使用；外观时尚又不失沉稳，全黑内饰增加了汽车的高贵感；较高的钢板比例保证了汽车的安全性；此外，动力系统也有所改进，而价位基本处于十万以下，易被中青年购车用户所接受；
- 综合年龄、性别数据看，30至44岁的男性用户较为关注该款车型。

搜索“晶锐”的用户性别分布



搜索“晶锐”的用户年龄分布



另外，通过对本月搜索过“晶锐”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“晶锐”用户中，同时搜索帕萨特、桑塔纳、途观、朗逸等车型较多，从整体搜索数据来看，对于同类型紧凑型车、中型车的关注度较高，而这些车系主要集中于大众品牌旗下；
- 搜索“晶锐”的用户中，从业于IT/通讯/电子/互联网、金融业、文化/体育/娱乐的人群居多。

搜索“晶锐”用户搜索其他车型分布



搜索“晶锐”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

汽车消费提及度与热搜车型分析

2014北京车展微博讨论简析

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：

- 3月份中，提及与良性口碑度均较高的品牌变化较大，有海马、大众、现代、铃木等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有福特、奔腾、长安汽车、马自达，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，奥迪、丰田、本田、雪佛兰本月进入至该区域；
- 提及与良性口碑度均较低的有红旗、名爵、DS，由于DS、名爵等品牌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。

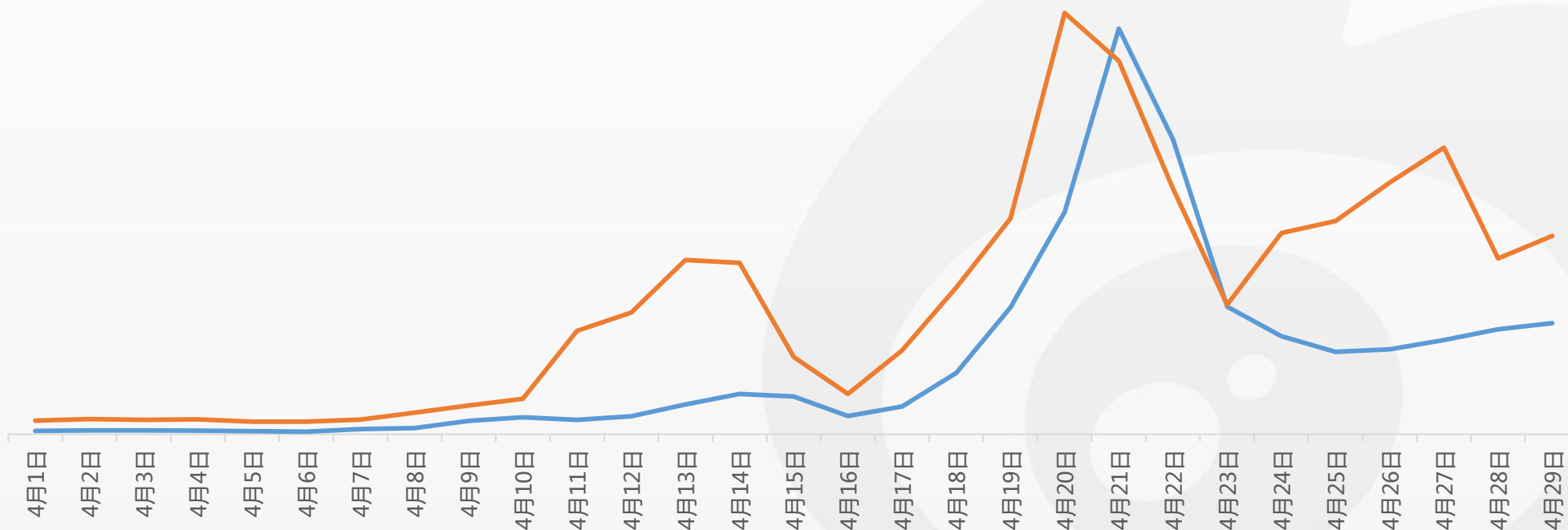
注：良性品牌度指该品牌在微博上的正面提及数，占据该品牌在微博中总提及数的百分比。

本月，我们将2013年上海车展和2014年北京车展的微博热议度情况作对比分析：

北京车展微博提及量明显高于上海车展，本届车展在开展前预热期更加明显，车展期间的微博提及量也呈现出二次高峰。

北京车展 上海车展热议度

— 上海车展 — 北京车展



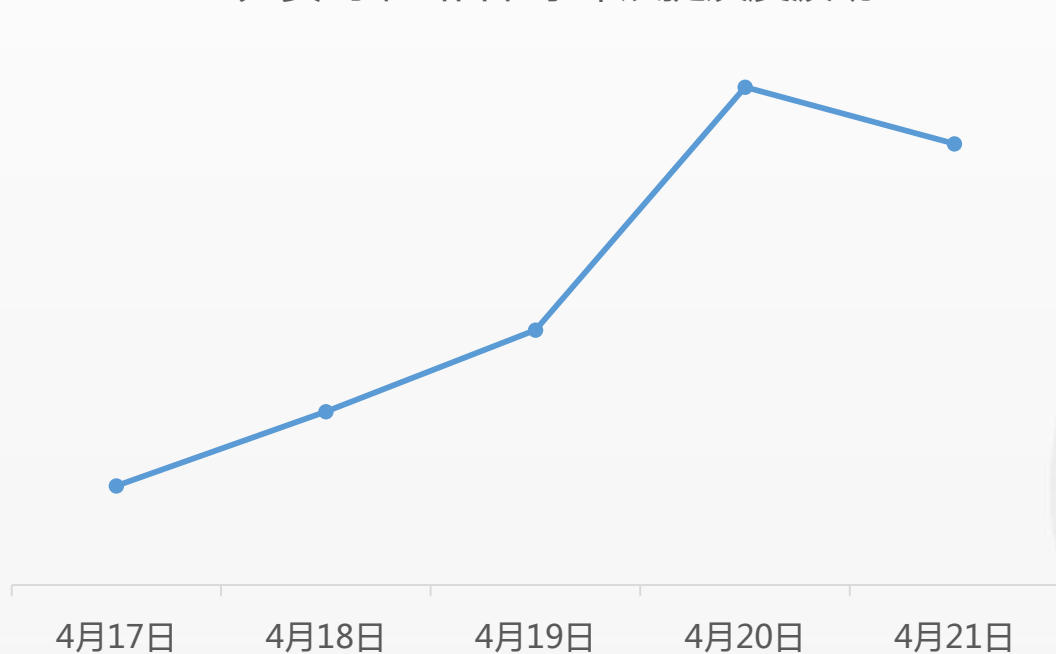
数据选取：微博数据由微博数据中心根据用户博文提及得出。

本届车展最大的不同在于大量明星到访车展，改变了以往车模引发热议的情况，4月20日，金秀贤到访北京车展北京现代展区：

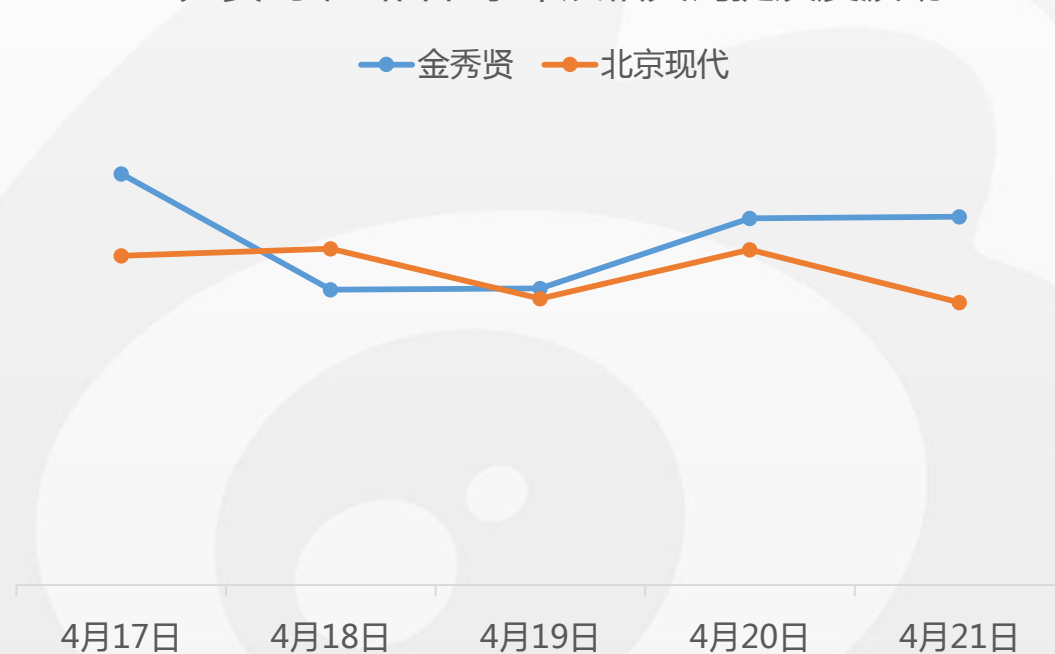
- 当日，北京车展讨论量较19日暴涨，达到130万次，这也是历届车展里出现的单日最高讨论量；
- 金秀贤到访也使得4月20日，金秀贤、北京现代的微博讨论量出现明显增长。

明星站台对车展氛围的净化起到良好的作用，对车展本身的影响力和话题性也有重要的贡献。

金秀贤到来当日北京车展提及度波动



金秀贤到来当日北京车展关键词提及度波动





汽车品牌账号影响力排名

汽车账号运营情况分析

汽车消费提及度与热搜车型分析

2014北京车展微博讨论简析

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2014年3月28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。



微博数据中心
Weibo Data Center

谢谢观看！

2014.04.29