

# 2017 微博 汽车营销生态白皮书

联合发布



新浪 微博 商业研究中心



新浪集团是服务于中国及全球华人社群的网络媒体公司。新浪集团通过门户网站新浪网(SINA.com)、移动门户手机新浪网(SINA.cn)和社交网络服务及博客服务、微博(Weibo.com)组成的数字媒体网络，帮助广大用户通过互联网和移动设备获得专业媒体和用户自生成的多媒体内容并与友人进行兴趣分享。

新浪网通过旗下多家地区性网站提供针对当地用户的特色内容及垂直领域专业内容和服务。手机新浪网及新浪新闻客户端等 APP 为移动设备用户提供来自新浪门户的定制信息、内容和服务。

微博，作为门户开辟的全新互联网社会化媒体，使用户可以随时随地获取最新资讯，并将信息与人建立全新的舆论关系，及时地互动、分享。通过快速的发展，已成长为全球最大的中文社交媒体。

在移动互联新时代的潮流下，新浪集团从 PC 互联网到移动互联网的转型中，极速地实现了核心业务模式的重构、创新和迭代，升级为“综合门户+社交媒体”双平台、多终端矩阵模式。



尼尔森（纽约证券交易所股票代码：NLSN）是全球的绩效管理公司，提供关于消费者看什么和买什么的深入洞察。基于消费者看什么，尼尔森为媒体和广告界客户提供全媒体观众监测服务，涵盖所有包括视频、音频及文字的内容消费的终端设备。对于消费者买什么，尼尔森为快消品生产商和零售商提供业内唯一的全球零售监测和研究。通过整合消费者看什么和买什么的信息，以及其他数据来源，尼尔森为客户提供

全球领先的监测和分析服务,助力客户提升其业绩表现。尼尔森是标普 500 企业之一,其业务活动遍及全球超过 100 个国家,覆盖全世界 90%人口。

新浪 微博 商业研究中心

## 目录

<b>一、前言</b> .....	<b>1</b>
<b>二、2017 年中国汽车市场现状及发展趋势</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2017 年中国汽车市场现状</b> .....	<b>7</b>
1.1 乘用车市场增速放缓，微增 2%，形势不容乐观 .....	7
1.2 SUV 仍旧是乘用车市场的增长点，MPV 市场两级分化 .....	8
1.3 自主品牌格局发生变化，高端化趋势明显 .....	9
1.4 韩系品牌受到冲击，2017 年市场份额下降 .....	11
<b>2.中国汽车行业未来发展趋势</b> .....	<b>12</b>
2.1 产品未来发展趋势 .....	12
2.2 中国汽车市场未来新兴消费群体 .....	17
<b>三、汽车营销产业链与新浪&amp;微博汽车营销生态圈</b> .....	<b>23</b>
<b>1. 汽车行业营销趋势</b> .....	<b>23</b>
<b>2. 互联网汽车营销产业链</b> .....	<b>26</b>
<b>3. 新浪&amp;微博汽车营销生态圈</b> .....	<b>28</b>
3.1 新浪&微博汽车分层立体式声量营销策略 .....	28
3.2 新浪&微博汽车营销生态图谱 .....	29

<b>四、互联网汽车人群洞察</b> .....	<b>37</b>
<b>1. 互联网汽车人群细分及画像</b> .....	<b>37</b>
<b>2. 互联网汽车人群购车行为及考虑因素</b> .....	<b>44</b>
2.1 乘用车市场走向成熟，增换购消费升级趋势显著 .....	44
2.2 中国乘用车市场进入“以质取胜”时代 .....	45
2.3 销售模式趋向线上+线下渠道全面融合 .....	47
<b>3. 互联网汽车人群媒介偏好</b> .....	<b>48</b>
3.1 微博等社交类网站成为仅次于专业汽车媒体网站的汽车信息获取渠道.....	48
3.2 新浪&微博相关渠道使用率在购车决策前期表现最优.....	49
<b>五、微博汽车用户画像</b> .....	<b>53</b>
<b>1. 微博汽车兴趣用户画像</b> .....	<b>53</b>
1.1 基本特征：年轻用户占比增加，城市级别下沉明显 .....	54
1.2 行为偏好：对微博的依赖性较高，偏爱转发 .....	57
1.3 关注内容：旅游、汽车为主，时尚首次进入热门标签 .....	59
1.4 汽车兴趣用户热门搜索.....	62
<b>2. 热门车型用户画像</b> .....	<b>63</b>
2.1 男性是主要兴趣用户，热门车型女性关注者比重上升 .....	63
2.2 发达城市用户更关注豪华品牌中大型车和紧凑型 SUV .....	64

2.3 热门车型兴趣用户标签.....	65
2.4 热门车型兴趣用户关注内容.....	66
<b>3. 福特福克斯用户画像.....</b>	<b>67</b>
<b>六、2017 汽车行业热点事件分析 .....</b>	<b>75</b>
<b>1. 上海车展、成都车展、广州车展分析.....</b>	<b>75</b>
1.1 社交媒体成为车展信息获取的主要渠道 .....	75
1.2 微博为主要声量平台，车展首日讨论最热.....	76
1.3 车型、价格、直播，三大车展引发讨论各有侧重 .....	78
1.4 汽车媒体账号和汽车品牌账号成车展转发热门 .....	81
1.5 车展中明星和新车对汽车品牌声量影响大 .....	82
1.6 汽车品牌、汽车媒体和粉丝账号助力，车展广泛传播 .....	83
<b>2. 自动驾驶/无人驾驶话题.....</b>	<b>86</b>
2.1 2017 自动驾驶/无人驾驶话题声量趋势概览.....	86
2.2 奥迪、百度领跑话题共同提及声量榜单 .....	87
2.3 自动驾驶发帖用户男性略多，北上广人群比例高 .....	88
2.4 消费者虽普遍看好自动驾驶，但对安全性仍有较大顾虑 .....	89
<b>3. 新能源汽车.....</b>	<b>92</b>
3.1 车商新能源布局受关注，政策催生利好，引发声量峰值 .....	92

3.2 新能源车讨论北上广用户参与度高 .....	93
3.3 新能源车自主品牌受关注，续航充电和政策成讨论热词 .....	94
3.4 汽车补贴退坡后，近半数的消费者仍愿意为新技术买单 .....	96
<b>4. 智能网联汽车.....</b>	<b>98</b>
4.1 智能网联汽车话题热度走高，政策和企业合作引发讨论 .....	98
4.2 智能网联汽车发帖用户中，男性和主要城市用户占比高 .....	99
4.3 认证用户助力智能网联汽车内容传播，贡献过半声量 .....	100
4.4 网友针对智能网联汽车的发展展开讨论 .....	101
4.5 由于拥有科技优势，消费者更看好互联网汽车主导的研发模式 .....	102
<b>5. 一汽、奥迪和上汽三方角逐.....</b>	<b>104</b>
5.1 奥迪联姻上汽，引发网友持续关注 .....	104
5.2 汽车意见领袖领跑事件传播榜，财经类媒体增大曝光 .....	104
5.3 三方博弈事件，发帖用户主要来自主要城市和 B 级城市 .....	106
5.4 提升品牌竞争力，给消费者带来更多的实惠才是双赢 .....	107
<b>七、汽车行业微博舆情监测 .....</b>	<b>113</b>
1. 微博汽车相关博文量&新车上市集中月 .....	113
2. 外观讨论声量口碑双双上涨，汽车“颜值”关注度提升.....	113
3. 车型声量与好感度概览.....	115

3.1 轿车车型声量与好感度总览.....	115
3.2 SUV 品牌声量与竞争关系.....	117
3.3 SUV 车型声量与好感度总览.....	119
3.4 MPV 车型声量与好感度总览.....	121
3.5 新能源汽车车型声量与好感度总览.....	122
3.6 跑车车型声量与好感度总览.....	123
<b>4. 品牌关注度与情感度分析.....</b>	<b>124</b>
4.1 德系品牌声量与好感度总览.....	124
4.2 美系品牌声量与好感度总览.....	125
4.3 日系品牌声量与好感度总览.....	127
4.4 自主品牌声量与好感度总览.....	128
<b>八、微博汽车社交资产与传播影响力.....</b>	<b>133</b>
<b>1. 研究方法和账号分类.....</b>	<b>133</b>
<b>2. 微博汽车自媒体账号占比首次超越汽车媒体账号占比.....</b>	<b>134</b>
2.1 微博汽车自媒体影响力持续高速提升.....	136
2.2 微博自媒体：汽车界不断增强的声音.....	136
2.3 微博自媒体传播影响力排名 TOP10.....	138
2.4 自媒体微博传播案例：@李老鼠说车.....	138
<b>3. 微博汽车厂商传播影响力.....</b>	<b>140</b>

3.1 汽车品牌官微传播影响力排名 TOP10.....	140
3.2 汽车车型官微传播影响力排名 TOP10.....	140
3.3 汽车厂商微博矩阵传播影响力排名 TOP10.....	141
<b>4. 其他汽车账号传播影响力.....</b>	<b>142</b>
4.1 汽车媒体账号传播影响力排名 TOP10.....	142
4.2 汽车营销账号传播影响力排名 TOP10.....	143
<b>5. 提高品牌微博传播影响力的途径.....</b>	<b>144</b>
5.1 结合微博话题营销，输出高质量、有看点的原创内容 .....	144
5.2 利用热门娱乐节目或庆典，吸引消费者注意力 .....	144
5.3 利用用户感兴趣的内容，积极展开对话，引发互动共鸣 .....	145
<b>九、2017 微博汽车营销效果评估 .....</b>	<b>149</b>
<b>1. 数字品牌广告效果评估体系-DBE 的研究背景.....</b>	<b>149</b>
<b>2. 数字品牌广告效果评估体系-DBE 的方法论与执行流程.....</b>	<b>149</b>
<b>3. 微博汽车品牌案例广告效果总览.....</b>	<b>149</b>
<b>4. 微博汽车品牌营销效果评估.....</b>	<b>150</b>
4.1 路虎“发现无止境”项目 .....	150
4.2 奔驰“正义联盟”项目 .....	156
4.3 宝马“创纪录”项目 .....	161

<b>十、2017 汽车行业微博经典营销案例 .....</b>	<b>169</b>
<b>1. IP 交互营销，助力品牌信息最大程度扩散.....</b>	<b>169</b>
1.1 洞察核心受众，IP 调性与品牌调性多维度匹配.....	169
1.2 事件营销+文化借势+UGC，IP 传播价值最大化 .....	170
1.3 内容化互动，收集销售线索 .....	171
<b>2. 星光闪耀：明星营销引爆品牌传播.....</b>	<b>172</b>
2.1 匹配明星和品牌调性，加成传播效果 .....	172
2.2 定制话题促进二次传播，引发粉丝互动 .....	172
2.3 建立品牌与代言人强关联，发酵粉丝经济 .....	173
<b>3. 台网联动，实现品牌植入效果最大化.....</b>	<b>174</b>
3.1 紧扣节目话题，联合定制子话题，利用社媒放大品牌植入效果 .....	174
3.2 抓住粉丝应援心理，深化品牌与用户之间的情感沟通 .....	175
3.3 借助节目精神，彰显品牌个性，塑造品牌形象 .....	176
<b>4. 共庆佳节：借助热点扩大曝光，依托文化塑造形象.....</b>	<b>176</b>
4.1 利用节日热点，搭载社交，扩大品牌曝光.....	177
4.2 借助节日文化内涵，塑造品牌形象 .....	177
4.3 追踪用户新诉求，针对传统节日，开展新式营销 .....	178
<b>5. 借势营销：迅速反应+延伸热点+深化内涵，解锁新姿势.....</b>	<b>178</b>

5.1 迅速响应，借势突发热点提升品牌知名度 .....	179
5.2 延伸热点，制造悬念，以好奇心再度引爆营销热点 .....	179
5.3 深挖热点事件价值，借势营销情怀加成 .....	180
5.4 多维内容全面借势，围绕热点深化内容营销 .....	181
<b>6. 自造热点：会“搞”事情才有热度，引燃汽车营销.....</b>	<b>181</b>
6.1 打造大事件，自造新闻热点吸引关注 .....	181
6.2 深度洞察人群，自制热点解决营销痛点 .....	183
6.3 诉诸情感，打造有温度的热点事件，赢得品牌口碑 .....	184
<b>7. 探索世界：自驾营销呼应购车群体决策路径.....</b>	<b>184</b>
7.1 线上线下联动营销，直击购车决策因素 .....	185
7.2 开展自驾直播，不同视角呈现用车场景 .....	185
<b>8. 跨界互动，汽车品牌探索营销新玩法.....</b>	<b>186</b>
8.1 跨界时尚 IP，利用时尚人士塑造品牌的时尚形象 .....	186
8.2 定制内容，利用优质时尚内容传播汽车信息 .....	187
<b>9. 精准营销：从泛圈层精准渗透核心圈层观众.....</b>	<b>188</b>
9.1 构建泛圈层观众，打造沟通场景 .....	188
9.2 了解泛用户，充分利用优质资源，曝光新车 .....	188
9.3 精准人群搜索，向核心圈层持续渗透车型亮点 .....	188
<b>10. 大爱无疆，公益营销集中体现汽车企业社会责任感 .....</b>	<b>190</b>

10.1 洞察用户兴趣，关联生活场景，公益行动与个人高度关联 .....	190
10.2 传播企业公益行动，塑造企业社会责任形象 .....	190
<b>11. 极致经典营销：兴趣内容和优质资源结合，打造汽车热点 .....</b>	<b>191</b>
11.1 结合热点事件，打造定制话题 .....	191
11.2 双端双平台优质资源曝光，活动直播效果最大化 .....	192
11.3 专业汽车内容配合活动短视频，实现长尾传播 .....	193
11.4 精准触达汽车人群，沉淀优质口碑 .....	193
<b>十一、2017 微博汽车传播影响力榜单 .....</b>	<b>197</b>
1. 年度微博十大最具社交传播影响力汽车厂商 .....	197
2. 年度十大汽车品牌官方微博账号 .....	198
3. 年度微博十大汽车媒体 .....	198
4. 年度微博十大汽车自媒体 .....	199
5. 年度微博十大汽车营销账号 .....	199
6. 年度微博十大热议车型 .....	200
6.1 年度微博十大热议轿车车型 .....	200
6.2 年度微博十大热议 SUV 车型 .....	201
6.3 年度微博十大热议 MPV 车型 .....	201
6.4 年度微博十大热议新能源汽车车型 .....	202

6.5 年度微博十大热议跑车车型 .....	202
<b>7. 年度微博十佳口碑热门车型.....</b>	<b>203</b>
7.1 年度微博十佳口碑热门轿车车型 .....	203
7.2 年度微博十佳口碑热门 SUV 车型 .....	204
7.3 年度微博十佳口碑热门 MPV 车型 .....	204
7.4 年度微博十佳口碑热门新能源汽车车型 .....	205
7.5 年度微博十佳口碑热门跑车车型 .....	205
<b>8. 年度微博热议品牌.....</b>	<b>206</b>
8.1 年度微博五大热议德系品牌 .....	206
8.2 年度微博五大热议美系品牌 .....	206
8.3 年度微博五大热议日系品牌 .....	207
8.4 年度微博十大热议自主品牌 .....	207
<b>9. 年度微博口碑热门品牌.....</b>	<b>208</b>
9.1 年度微博五佳口碑热门德系品牌 .....	208
9.2 年度微博五佳口碑热门美系品牌 .....	208
9.3 年度微博五佳口碑热门日系品牌 .....	209
9.4 年度微博十佳口碑热门自主品牌 .....	209
<b>10. 年度营销案例榜单 .....</b>	<b>210</b>
10.1 IP 交互案例.....	210

10.2 星光闪耀案例.....	210
10.3 台网联动案例.....	211
10.4 共庆佳节案例.....	211
10.5 借势热点案例.....	211
10.6 自造影响力案例.....	212
10.7 探索世界案例.....	212
10.8 跨界互动案例.....	212
10.9 精准营销案例.....	213
10.10 大爱无疆案例 .....	213
10.11 极致经典营销案例 .....	213
<b>十二、结语 .....</b>	<b>215</b>

新浪 微博 商业研究中心

新浪 微博 商业研究中心

## 一、前言

2017年，中国汽车市场结束了双位数增长，进入到了低速增长的新常态。虽然整体汽车市场销量增速放缓，但消费升级的趋势明显，中高端产品较以往更受欢迎。同时，SUV热度不减，依然是拉动乘用车市场增长的主要动力。汽车消费群体年轻化趋势明显，中国女性车主的数量快速增加，她们关注汽车外观，重视品牌形象，为汽车行业的发展提供了新的机遇。

在汽车行业消费升级、用户需求不断变化的背景下，网络媒体信息过载的问题也随之显露。因此，汽车企业迫切需要利用社会化媒体和大数据洞察，广泛触达潜在用户，精准渗透核心用户，通过营销手段吸引关注、赢取口碑，以长期的互动沟通塑造品牌形象、建立和谐健康的企业公共关系。

作为国内最大的社交媒体舆论场之一，微博在传播广度和速度上优势明显。

微博聚集了大量活跃度高、使用黏性强的用户群体，使得海量信息充分在微博中实现传播扩散和互动。截止2017年9月，微博月活跃人数达3.76亿，与2016年同期相比增长了27%，从月登陆频次来看，月均登录在15天以上的高黏性微博用户比例最高。与此同时，微博的区域覆盖进一步沉淀，来自三、四线城市的用户占比超过微博月活跃用户50%以上，微博不断朝着更加全民性的社交平台迈进。

2017 年以来，微博在垂直内容建设、MCN<sup>1</sup>的布局和大数据的积累上进一步提升，从而加强了微博营销的精度和深度。

2017 年，微博深化垂直内容领域建设，月阅读量超过百亿的垂直领域达 25 个，微博行业影响力和商业能力进一步增强。同时，微博加大对 MCN 的扶持，截至 2017 年 11 月，微博合作机构总量已达 1,200 家，覆盖了 1.6 万个帐号和 53 个垂直领域。借助新浪全景大数据，汽车品牌能够描绘目标用户的画像和行为，为触达潜在用户、维护现有用户提供洞察；为营销活动背书；最终扩大大众声量、精确渗透目标用户，将微博声量<sup>2</sup>转化为实际的关注与购买。

在汽车领域，目前微博拥有的汽车兴趣用户达到 7,900 万人，用户年轻化和地域下沉趋势显著，为汽车内容讨论提供了良好的土壤：2017 年汽车相关博文超 2.3 亿，互动量<sup>3</sup>超过 10 亿。同时微博汽车自媒体影响力持续扩大，2017 年汽车自媒体粉丝总量超过 2.78 亿，他们为汽车兴趣用户提供高质量的内容，为汽车企业提供和用户充分沟通的机会，也为微博汽车垂直领域注入了活力和专业性。

基于微博广泛、活跃的用户及其丰富的营销方式，汽车企业在 2017 年开展了众多效果显著、形式多样的营销活动。在日常官微的运营中，汽车企业积极构建企业微博

---

<sup>1</sup>MCN：全称为 Multi-Channel Network，是一种多频道网络的产品形态，将专业生产内容联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现。。

<sup>2</sup>声量：微博上有关该关键词或品牌的博文总数量，包含原创和互动（转、评、赞）博文。

<sup>3</sup>互动量：微博上有关博文的转发数量、评论数量和点赞数量之和。

矩阵，与受众展开对话，维护健康的用户关系；在营销活动中，品牌借助全景大数据，洞察用户、精准定位目标人群，打造了多个汽车营销成功案例。从经典营销到精准营销，从借势热点到自制热点，从明星营销到台网联动，品牌充分利用新浪&微博的媒体资源与优势，实现了从品牌的大众声量到产品专业声量过渡，并最终完成声量转化的营销目的。

新浪 微博 商业研究中心

新浪 微博 商业研究中心



# 2017 年中国汽车市场现状及发展趋势

新浪 微博 商业研究中心

## 二、2017 年中国汽车市场现状及发展趋势

### 1.2017 年中国汽车市场现状

2016 年中国汽车市场销量平稳增长，到 2017 年进入低速增长时期。其中，SUV 继续引领中国乘用车市场销量，市场份额快速增长，MPV 市场总体呈现逐渐下滑态势，高端 MPV 和低端 MPV 呈现冰火两重天之势。虽然整体汽车市场销量增速放缓，但消费升级的趋势日益显著。豪华车的市场占有率稳步提升，增长率远高于整体市场；自主品牌纷纷推出旗下高端车型，突破 15 万元天花板。与此同时，自主品牌的大幅增长，也对韩系品牌产生较大的冲击。

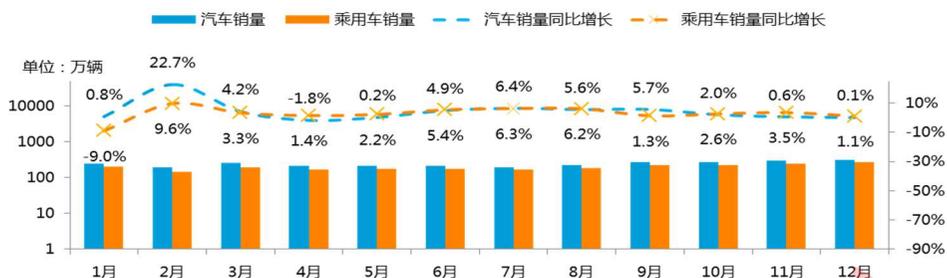
#### 1.1 乘用车市场增速放缓，微增 2%，形势不容乐观

2016 年汽车市场表现较好，增长率高达 18%，但 2017 年汽车市场增速放缓，仅为 2%，乘用车市场进入了低增长的新常态。受小型车购置税减半政策，MPV 市场销量快速下滑，以及新能源汽车补贴等多重因素的影响，2017 年乘用车市场开局并不乐观。1 月份增速为负，2 月份开始逐渐回暖，实现正向增长。



数据来源：全国乘用车市场信息联席会，后文略为“乘联会”

2017年乘用车月度销量及增长率

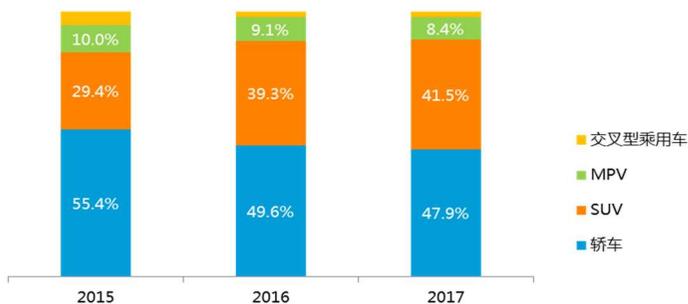


数据来源：乘联会

## 1.2 SUV 仍旧是乘用车市场的增长点，MPV 市场两级分化

2017 年轿车市场虽然仍然是乘用车最大的市场，但是市场份额已由 2015 年的 55.4% 下降为 2017 年的 47.9%。2017 年 SUV 仍然是中国乘用车市场的主要增长点，逐渐蚕食其他市场份额。截止到 2017 年 12 月份，SUV 已逾整体乘用车市场的四成份额。MPV 呈现两级分化的态势，2017 年 MPV 的市场份额下降至 8.4%，但高端 MPV 市场逐渐走高。

中国乘用车消费结构变化-车型级别



数据来源：中国汽车工业协会

按月来看，轿车市场 2017 年基本上一直处于负增长状态，最低增速出现在 1 月份，低至-18%。SUV 市场的增长速度与去年的 40%-50%相比有所放缓，但也保持在 15%-20%的稳定速度；而 2017 年 MPV 市场持续走低，其中有四个月的销量增长低于-20%。MPV 市场中，由于购置税政策导致小型 MPV 需求在 2016 年底提前释放，2017 年自主品牌的小型 MPV 跌幅明显，而合资中高端 MPV 市场有一定的增长。A0 级 MPV 市场份额由 16 年的 57%下降至 17 年的 47%，而 C 级 MPV 增长了 4.8 个百分点。如今消费者对于 MPV 的购买意识有所改变，自主 MPV 市场将面临升级。

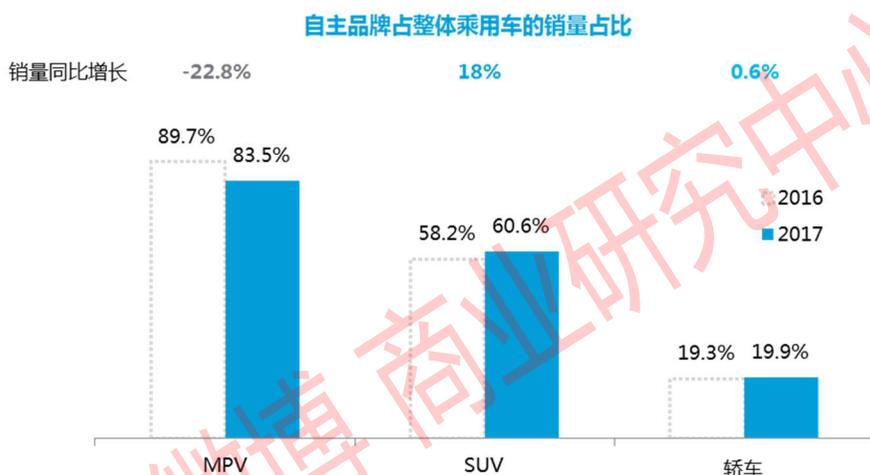


数据来源：乘联会

### 1.3 自主品牌格局发生变化，高端化趋势明显

据中国汽车工业协会的销量数据显示，2017 年自主品牌乘用车共销售 1,084.7 万辆，同比增长 3.0%，占乘用车销售总量的 43.9%，比上年同期提高 0.7 个百分点。

其中，自主品牌轿车销售 235.5 万辆，同比增长 0.6%，占轿车销售总量的 19.9%，比上年同期提高 0.6 个百分点。自主品牌 SUV 销售 621.7 万辆，同比增长 18%，占 SUV 销售总量的 60.6%，比上年同期提高 2.4 个百分点。自主品牌 MPV 销售 172.8 万辆，同比下降 22.8%，占 MPV 销售总量的 83.5%，比上年同期下降 6.2 个百分点。



数据来源：中国汽车工业协会

2017 年各自主品牌越来越关注品牌和车型的高端化。吉利、长城与广汽传祺表现都较为突出，2017 年吉利汽车销量 120 多万辆，同比增长 54.8%，超额完成全年 110 万辆的目标。此外，吉利与沃尔沃联手打造的中高端合资品牌领克的首款车领克 01 在 2017 年 11 月 28 日正式上市，在 137 秒内 6000 个订单全部被订完。中汽协数据显示，长城旗下的高端 SUV 品牌 WEY，凭借 VV5 和 VV7 两款车，销量在 9-12 月份连续四个月突破万台，其中，后两个月 VV5 和 VV7 两款车销量均高于 10,000 台。广汽传祺 2017 年销量达到 508,586 辆，同比大幅增长 37.2%，完成了全年 50 万辆的销量目标，其中，传祺 GS8 月均销量也维持在 8,000 辆左右。

#### 1.4 韩系品牌受到冲击，2017 年市场份额下降

从市场占有率上看，自主品牌稳定地占据着中国市场超过四成的份额。与 2016 年相比，美系与日系品牌在市场份额上有一定的提升，而韩系品牌市场份额从 16 年的 7% 下降至 17 年的 5%。随着市场竞争的不断加剧，自主品牌的崛起和综合品质的提升，美系与日系车纷纷下调价格，对韩系车有所冲击。

各国别汽车市场份额



数据来源：中国汽车工业协会

## 2. 中国汽车行业未来发展趋势

近年来，汽车市场呈现出电动化、智能化、共享化的趋势，造车新势力们蓬勃发展，进入到了产品阶段。与此同时，汽车消费群体也发生了极大的变化，呈现多元化的发展趋势。消费升级趋势明显，车主呈现年轻化趋势，女性车主增多。基于以上的发展趋势，各汽车厂商只有把握住未来快速发展的新兴消费群体，才能在多元化的市场赢得一席之地。

### 2.1 产品未来发展趋势

#### 2.1.1 新能源市场中，SUV 呈快速增长趋势

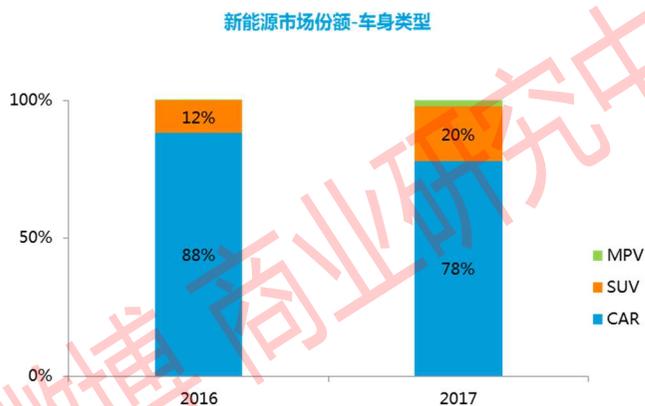
2017 年新能源总体市场销量增速为 64%，之后增速逐渐放缓。尼尔森销量预测显示，到 2020 年，新能源车将会有 135 万辆的市场，其中纯电动市场增速最快，占整体新能源市场的四分之三以上。油电混动与插电混动市场虽然也保持着增长的态势，但增速逐渐放缓。



数据来源：尼尔森“车远见”销量预测结果，预测时间 2017 年 11 月

(历史销量来源：乘联会)

新能源 SUV 市场的份额开始逐渐扩大，与去年相比，SUV 市场增长近一倍，到 2017 年，已占新能源市场 20% 的市场份额。随着上汽荣威 eRX5、比亚迪唐 100、北汽新能源 EX260、之诺 60H 以及蔚来 ES8 等新能源 SUV 相继上市，新能源 SUV 已成为重点发力的领域。此外，18 年云度汽车以及大众与江淮合作后的首款车型都将锁定为新能源 SUV，新能源 SUV 成为消费新趋势。



数据来源：乘联会

从消费者对于车辆的燃油类型选择来看，消费者对电动车的接受度在逐步提高。2017 年，27% 的有购车意向消费者会考虑纯电动汽车，25% 的人会选择插电式混合动力汽车。这也是自 2012 年以来，中国消费者对纯电动汽车的接受度，首次超过插电式混合动力汽车。



数据来源：尼尔森新能源联合调研<sup>4</sup>

## 2.1.2 由概念到造车，造车新势力们即将面临大考

近年来，互联网造车已不再是神话，经过几年发展，已从概念的提出逐步走到现在产品落地的时期。在这个互联网造车的洪流中，越来越多的新兴科技公司加入其中，相信历经大浪淘沙，最终得以留存沉淀下来的公司必将成为未来汽车行业的造车主力军。

2017年是造车新势力们的转折之年。2017年4月份，奇点汽车发布了首款纯电动车型iS6，计划到2018年初实现量产；2017年8月，车和家首款轻型电动车SEV下线；10月份，云度首款车型π1正式上市；同月，小鹏汽车首批量产SUV车型在海马汽车郑州基地下线；11月，电咖汽车的首款车型EV10上市，最大续航里程可达251公里；12月，蔚来汽车首款量产车ES8也正式上市，且享受国家和地方的新能源补贴以及减免购置税政策，综合工况下续航里程可达到355公里。

<sup>4</sup>尼尔森新能源联合调研：2017年新能源联合调研，对2001位线上潜在车主和306位线下现有车主进行的调研。

今后几年，将是造车新势力们面临大考的时期，一方面，产品上市量产后，是否能经得住市场的考验，是否能在残酷的竞争中为自己争得一席之地；另一方面，国家政策门槛提高：8月12日，工信部发布了《新能源汽车生产企业及产品准入管理规定（修订征求意见稿）》，提高了申请新能源生产牌照的门槛，这无疑是互联网造车路上的难题之一。

造车新势力们都在纷纷寻求应对措施，解决办法无外乎两个方向：一是自己投资建厂，车和家第一基地宣布选址江苏常州建厂，投资50亿元，设计产能30万辆，目前，第一基地工厂建设如期完成；2017年2月，车和家常州武进第二生产基地签约动工，预计将在2018年年内建成投产。而另一种则是选择与传统汽车企业合作，小鹏汽车与海马合作，成为中国互联网造车新势力中，首家产品取得国家工信部产品公告的互联网汽车公司，并率先实现量产。

### 2.1.3 共享出行市场蓬勃发展，对未来购车产生一定影响

2017年共享出行领域保持着高速发展的状态，8月4日，中国互联网络信息中心（CNNIC<sup>5</sup>）在京发布的第40次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2017年6月，我国网约出租车用户规模达到2.78亿，较2016年底增加5,329万，增长率为23.7%。网约专车或快车用户规模达到2.17亿，增长率为29.4%，用户使用比例由23.0%提升至28.9%。网约车市场经历资本驱动的急速扩张阶段，进入规范化发展道路。

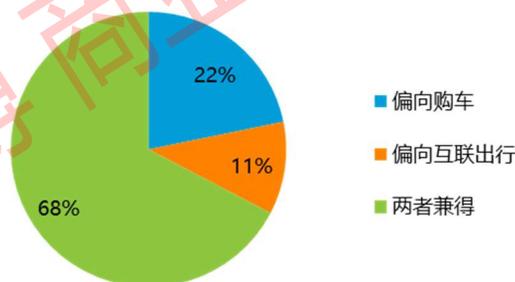
---

<sup>5</sup> CNNIC：全称为 China Internet Network Information Center，中国互联网络信息中心。

截至 2017 年 6 月，共享单车用户规模已达 1.06 亿，占网民总体的 14.1%，其业务覆盖范围也由一二线城市渗透至三四线城市，“公共交通 + 共享单车”的出行方式解决了用户出行“最后一公里”的问题。

互联出行的方式已经对人们的购车产生了影响，尼尔森互联出行问卷调查主要了解消费者对不同互联出行方式的使用场景以及痛点，调研结果显示，11%的消费者表示未来不会考虑购车，因为现在叫车和租车业务很方便，完全没有必要花一笔钱来买车了；68%的消费者表示，更希望两者可以兼得，既希望拥有一辆私家车，也希望在需要的时候可以使用共享交通。

共享出行对未来购车的影响



数据来源：尼尔森互联出行联合调研<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>尼尔森互联出行联合调研：2017 年互联出行联合调研，对 2005 位消费者进行的调研。

#### 2.1.4 汽车智能化与网联化

2016年10月，智能网联汽车技术路线图正式发布，首次明确了我国智能网联汽车的发展目标、路径以及阶段规划。2017年4月发布的《汽车产业中长期发展规划》，再次将智能汽车作为重点内容，提出了不同等级智能驾驶系统2020年和2025年的新车装配率要求。

目前智能网联汽车发展处于初级阶段，主要以辅助驾驶与有条件自动驾驶为主。其中，无人驾驶作为一个新兴领域，主要还停留在实验室测试阶段，且由于法律法规的限制，使短期内无人驾驶汽车市场规模变化不大。但未来随着国内外高科技研发在核心领域的突破，硬件成本下降，市场对无人驾驶的接受度升高，法律逐渐规范，无人驾驶市场将会在2025年实现大幅增长，智能网联汽车将迎来加速发展期。

在汽车智能化、网联化的时代变革下，汽车企业、互联网企业、初创团队都以不同的角色与方式进入市场。至2017年10月，百度、阿里、腾讯三大互联网巨头分别与北汽、上汽、广汽三大传统车企达成合作，形成“BAT+北上广”的新格局，这将会开启互联网公司+汽车公司跨界组合的新潮流，未来汽车领域的竞争将从单一整车厂之间的竞争，变成互联网/科技公司+整车厂之间的集群竞争。汽车产品之间的竞争，也将从单一车型的性能与设计竞争，变成融合了性能、设计和智能网联体验在内的服务生态的竞争。

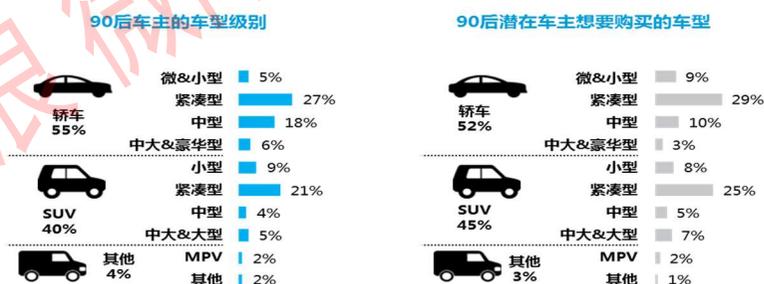
#### 2.2 中国汽车市场未来新兴消费群体

2017年汽车市场普遍存在消费升级、车主年轻化、女性车主增多等趋势。

随着近年来人们生活消费水平的提高和汽车市场的蓬勃发展，汽车的消费升级已成为一个明显的趋势。2013年到2016年中国豪华车市场复合增长率为14.5%，而这一时间段，整体乘用车的复合增长率仅为8.6%。

从消费群体的年龄结构看，消费的年轻化也是近年汽车消费中的重要趋势之一。30岁以下的消费者从2013年到2015年三年间增长了10%。全球玛莎拉蒂车主的平均年龄在50到55岁之间，中国的玛莎拉蒂车主平均年龄仅为34岁，而且玛莎拉蒂在中国的车主中女性占比高达40%，远高于其他市场。

90后是规模大、信心高、学历高、收入高的一个群体，不同于70，80后更侧重集体归属感，90后更向往“圈子和部落”文化，他们的“圈子”是以共同的兴趣和价值观为基础。而他们购车的一个主要原因就是为了朋友交际与出行，90后现有车主中拥有SUV的比例相对较高，而轿车的比例则相对偏低，尤其是紧凑型轿车的比例明显低于总体水平，90后的潜在车主也同样相对更偏好SUV，近45%的90后消费者表示未来想要购买SUV。在配置方面，他们更偏好车联网服务。



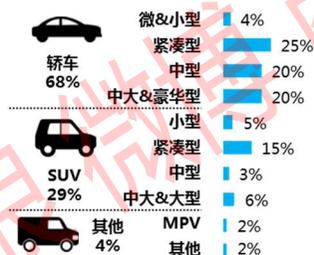
数据来源：尼尔森新兴消费群体联合调研<sup>7</sup>

<sup>7</sup>尼尔森新兴消费群体联合调研：2017年新兴消费群体联合调研，对2006位现有和潜在车主进行的网络调研。

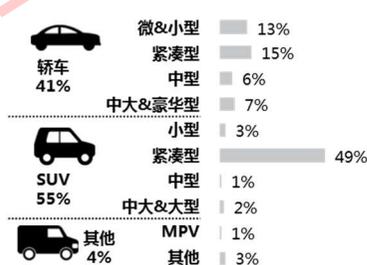
与此同时，女性群体也将成为未来汽车市场购买力的主力之一。中国女性车主的数量快速增加，从 10 年的 17% 增长至 16 年的 29%，即便如此，这一数字仍与欧美市场有着较大的差距（北美女性车主占比 46%，欧洲为 45%）。相信未来这个市场还有较大潜力可供进一步挖掘。

尼尔森研究发现，中产新女性是未来的蓝海之一，她们年轻、收入高、学历高、关注个人健康与生活的平衡。24% 的中产新女性拥有 5 年以上驾龄，她们购车目的更多是在商务用途上，且平均购车预算也相对较高，达 35 万，远高于总体与其他群体。她们对技术性指标关注较低，但重视品牌形象。她们更偏好精致、动感、尊贵的汽车外观，希望厂商将最现代化的技术融入车内。而潜在中产新女性车主更偏好 SUV，尤其是紧凑型 SUV，购买意向高达 49%。

中产新女性现有车主的车辆级别



中产新女性潜在车主主要购买的车型



数据来源：尼尔森新兴消费群体联合调研

新浪 微博 商业研究中心



# 汽车营销产业链与 新浪&微博汽车营销生态圈

新浪 微博 商业研究中心

### 三、汽车营销产业链与新浪&微博汽车营销生态圈

#### 1. 汽车行业营销趋势

在乘用车保有量和个人购车预算持续上涨的今天，汽车早已不再是单纯的代步工具，而是成为了消费者体验人生，享受生活的空间。汽车营销的目的也从扩大曝光、提升影响力进化到精准对话受众，以宣传产品理念、塑造品牌形象、服务消费者，从而建立良好的人车关系，构筑健康的汽车行业生态。

传统的大众汽车营销渠道借报纸、电视、广播、车展等广撒网、高投入的模式，从而达到提高品牌知名度的目的。然而，广泛曝光与高效触达实难兼顾：在每天接收海量资讯的过程中，消费者的注意力分散；加之，以 80 后和 90 后为主的年轻群体品牌预设较弱，其更加关注汽车本身的性能，造成汽车品牌竞争愈发激烈的现状。在传统大众营销步入迷雾之时，蓬勃发展的互联网和日新月异的网络媒体平台，让众多汽车品牌低成本、精准化的营销模式成为可能。那么，如何借助这些新兴的媒体平台渠道，兼顾营销广度和精准度？汽车营销试图依托互联网平台，通过社会化、精准化和娱乐化寻求突破。

社会化，就是依托社会化网络，借助社交媒体和网络平台上优质的 PGC 和 UGC<sup>8</sup>，实现品牌和产品的网络口碑传播，以建立、维护与消费者之间的良好关系。以微博为

---

<sup>8</sup>PGC：全称为 Professionally-Generated Content，专业生产内容。UGC：全称为 User-Generated Content，用户原创内容。

代表的自媒体平台为用户提供了实时性、互动性的内容交换平台，并将用户的社会关系网从个人拓展到了组织和企业。

以 80、90 后为代表的年轻消费者在购车时，不再是单纯从经销商或 4S 店处获取资讯，而是更加依赖于线上资源以及车友间的沟通。因此，线上口碑和社交媒体在其决策路径中承担的角色更加重要：前期，消费者倾向到汽车论坛和社交媒体中获取经验；带着线上习得的经验，到 4S 店看车、试驾；一些消费者会在看车后回到网上，分享试驾体验，与车友讨论价格等内容；在购车后，许多消费者会发布提车帖，晒出新车照片，仅微博 2017 年就有超过 35 万的晒新车内容（包含原创、转、评、赞）；部分消费者还会继续在社交媒体上发表改装加装帖和用车体验帖，微博中玩车的用户量在 300 万用户以上。这些 UGC 的沉淀能实现产品和品牌的网络口碑传播。

除了 UGC 之外，汽车自媒体也是互联网上汽车相关信息的重要生产、传播节点，他们为用户提供垂直化的内容，丰富用户的信息源。随着社交媒体内容垂直化发展，汽车自媒体也更加垂直化，他们围绕二手车、售后和跑车等不同的领域或主题，在社交媒体上发布信息。同时，汽车自媒体作为汽车媒体和汽车品牌之外的第三方信息源，能够以不同的视角，为汽车用户提供汽车资讯。优质的汽车自媒体凭借高质量的内容和积极的用户互动，吸引了一批忠实的粉丝。



精准化，就是从消费者的需求出发，为其提供精准的汽车资讯和服务。传统汽车营销时代，消费者在购车、售后服务等环节遵循“就近原则”，离家近的汽车经销商和 4S 店成为大部分车主的选择。互联网的发展和海量数据的沉淀让精准化营销的图景愈发清晰：O2O 平台依托互联网，整合线下资源，为车主选择购车和售后服务做出最优选择；针对不同类型的消费者，汽车电商平台在售车时提供不同配置选择，优化车主购车和用车体验。

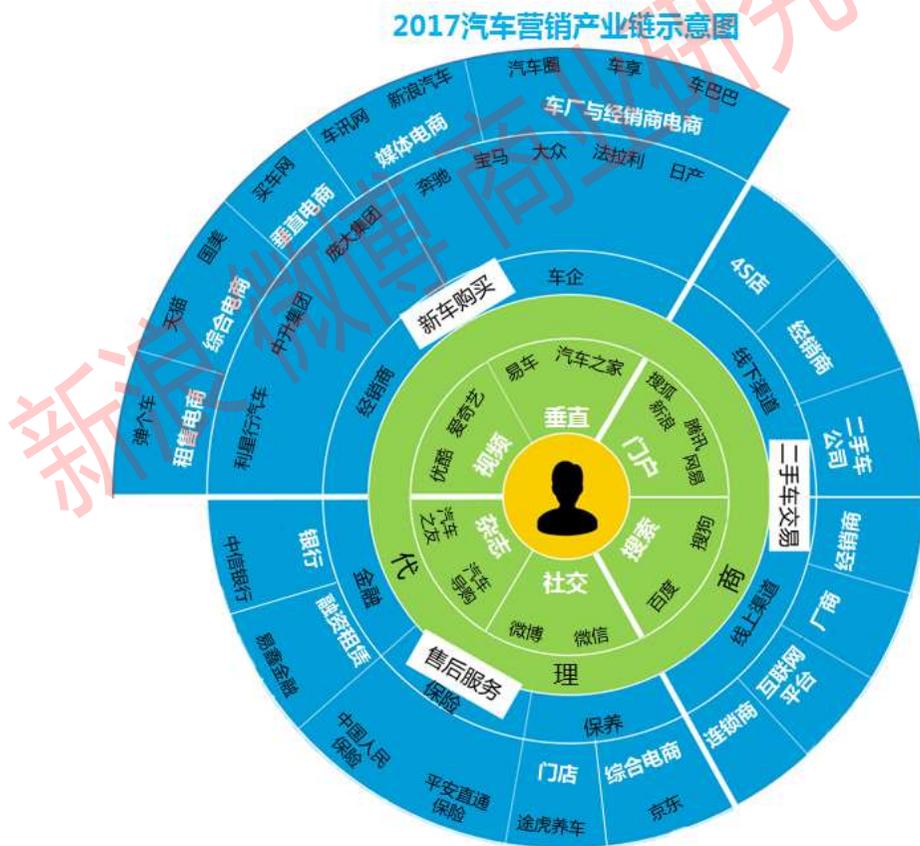
### 上汽大通“我行购车”平台互动选车模式



娱乐化，就是利用明星、综艺节目、IP 等娱乐文化内容，与用户对话，将品牌营销由单向宣传的“独乐”转变成为品牌、用户、IP 三者联动的“众乐”。2017 年，汽车娱乐化营销从单纯依靠流量明星，走向了更符合消费者兴趣的营销模式。北京现代推出情景剧，并在微博建立同名小号@南陈路 98 号 以拟人化形象与消费者展开互动，在短短 15 天内吸引了过万粉丝；首汽集团推出的新能源分时租车产品 Gofun 抓住年轻人喜爱旅行，向往远方的心态，开展了“不可能完成的任务”营销活动，邀请 90 后情侣驾驶新款“奇瑞小蚂蚁”（eQ1），完成从北京到三亚的 9 天自驾游，获得了超过 30 万的直播观看量。

## 2. 互联网汽车营销产业链

过去一年，互联网汽车营销产业裁剪末枝，呈现更加清晰的发展图景：首先，汽车垂直网站历经马太效应，重点平台呈现鼎立之势，在提供全方位信息的同时，版块细分持续深入。其次，社交媒体方面，优质内容的沉淀塑造出众多意见领袖，这些意见领袖深耕于汽车细分领域，吸引了一批志趣同、黏性高的受众。最后，汽车后市场互联网企业在经过一轮资本洗牌后，摒弃“1分洗车”、“上门保养”等纯电商概念，利用线上渠道引流的同时，推进线下实体店的整合布局，将电商和线下服务紧密结合，开拓更加落地的精准化服务模式，以突破汽车后市场 O2O 领域“烧钱式”发展的困局。



为了兼顾营销广度和精准度，新车购买、汽车后市场和二手车交易三个与消费者高度相关的产业环节均在 2017 年做出了新的尝试。

新车购买流程中，互联网海量资讯和网络媒体的互动性，让购车的性价比和精准化有了并行的可能。汽车厂商持续推进自身电商平台建设的同时，也在构建网上买车的精准化服务模式，例如，宝马中国推出个性化定制服务，消费者可以依据偏好选择配置，宝马官网直接显示配置效果，并根据消费者的选择提供报价。除了传统渠道互联网化，国内新型的购车模式也在孵化：主打低首付，到期可换可买的租售结合型汽车电商出现，“易鑫金融”和“弹个车”是其中的代表。“弹个车”背靠阿里资本，打出“一成首付弹个车”的标语。买家在第一年以 10% 的首付购车，一年后，车主可决定支付尾款购车，续用还是退还。这种模式实质上引入了融资租赁，满足了部分年轻消费者不断尝试新款汽车的兴趣需求。媒体电商方面，由于新一代消费者购车决策路径更加倚赖社会化资讯：他们对网络口碑的更加重视，也更倾向在线上交流购车，因此，媒体电商的社会化板块中沉淀的众多用户 UGC 在汽车营销中展现出越来越大的可能性，这些内容能还原真实消费者的购车场景，协助购买新车的用户做出决策。

规模庞大的汽车后市场在 2017 迎来了变革的一年。2015 年风靡的“1 元洗车”引流模式被逐步淘汰；2016 年，一些汽车后市场企业开始线上导流、线下资源整合的进程，还有一些平台通过整合资讯，为消费者检索特定区域、特定类型的汽车保养维修服务；2017 年，新零售概念被引入到汽车后市场，线上平台和线下资源整合模式不断深化之外，大数据也被引入到互联网汽车后市场的图景之中，以优化资源配置，为车主定制更加高效的售后服务。2017 年 11 月，京东发布打造 10 万家汽车智慧维修厂的计划，希望依托大数据和强大的供应链，为车主提供智能化维修保养方案。在汽车金融方面，除了经营汽车贷款的服务公司开设线上渠道，以“易鑫金融”为代表的互联网汽车融资租赁平台发展，有效补充了传统的汽车分期付款业务，同时降低了购车门槛，成为促进汽车消费的一大新方向。

二手车市场方面，除了传统渠道建立的线上交易平台和买卖双方直接对接的线上渠道之外，服务经销商的线上平台也在 2017 年获得极大发展，例如，“大搜车”整合经销商资源，以服务各类经销商作为切入口，实现了主机厂、经销商和流量平台之间的链接，并由此衍生出多元的产品和服务。与 C2C 的平台不同，大搜车搭建起经销商之间的社会化关系网络，从而让经销商得以互通信息，为消费者提供及时合理的二手车资讯。

2017 年，互联网营销生态圈逐步淘汰了落后的、只强调流量的纯互联网模式，更关注消费者本身需求，因此，汽车互联网营销利用线上平台引流，链接线下渠道，再以大数据优化服务的模式愈发清晰。

### **3. 新浪&微博汽车营销生态圈**

#### **3.1 新浪&微博汽车分层立体式声量营销策略**

依托积淀深厚的门户网站和社交网络两个平台，新浪&微博汽车依靠专业翔实的汽车资讯和成熟活跃的社区建设，积累了大量用户群体和海量行业数据。此前，新浪&微博汽车完成了从汽车媒体到综合性汽车服务平台的转型；2017 年，在互联网精准营销的驱使下，新浪&微博汽车挖掘丰富的数据，精准定位各类指标和产品，建立了分层立体式营销和评估策略体系，以大众声量为基础沉淀泛用户池，以专业声量为阶梯沉淀目标用户池，以声量转化沉淀精准用户池，最终实现品牌大众声量向销售线索的转化。

在新浪&微博汽车分层式精准营销体系中，将声量做出了大众声量、专业声量的区分。大众声量即所有提到品牌或产品关键词的博文，专业声量则是指大众声量中具体涉及到汽车相关内容的声量。例如，“汽车品牌 A 邀请的代言人真美”属于大众声量；

“汽车品牌 A 非常省油”即同属大众声量和专业声量。品牌微博营销过程中，不仅需要考量大众声量，而且需要考量专业声量。

大众声量综合阅读量、提及量、参与度和印象标签等四大指标，意在考量品牌与竞品的大众声量差异，为品牌大众营销策略构建基础；专业声量除了评估阅读量、提及量、参与度等之外，还引入褒贬度和通读率等详细维度，意在分析品牌产品在用户认知层面的表现，作为产品优势营销的数据依据；声量转化利用多种精准营销产品，开展精准用户沟通，以将声量转化为实际传播效能。



### 3.2 新浪&微博汽车营销生态图谱

除了分层式立体声量营销策略外，新浪&微博汽车还依托双平台的大数据，从用户的需求出发，为用户提供个性化的汽车资讯和服务；利用平台上丰富的口碑数据和意见领袖资源，为消费者购车提供生动有效的购车用车信息；抓住新一代消费者的爱娱

乐、兴趣广的特点，尝试跨界合作、IP 塑造等新型营销方式，不断丰富多元化、产业化的汽车营销生态圈。

新浪&微博汽车抓住综合性汽车服务平台的定位，依托五个购车核心环节的长期布局，在看车、选车、试车、购车、用车阶段践行社会化、精准化和娱乐化的汽车营销。



首先，在看车阶段，普通消费者面临着专业术语和技术概念的壁垒，不易理解新车具备的亮点。为了解决这一痛点，新浪&微博汽车在提供优质内容之余，通过视觉化和趣味内容，为年轻消费者提供有干货、娱乐化的资讯。例如，新浪《汽车黑科技》栏目从用户的角度出发，挖掘汽车产品必买的亮点并辅以漫画、视频和图文等趣味手

法，为普通消费者介绍晦涩难懂的汽车技术。通过通俗易懂、娱乐化的内容，《汽车黑科技》栏目的多平台视频播放量最多达到 80 万/篇，图文 PV 流量达到 10 万。除了门户网站，《汽车黑科技》在微博中也获得众多关注：其微博账号@汽车黑科技 周阅读量达到 300 万，单月阅读量最高达到 2,200 万，其发布的微博头条文章阅读量达 20-50 万。除了图片化营销之外，新浪&微博汽车还积极推出年轻化产品，例如新浪汽车与微博自媒体@汽车洋葱圈 联合发布《汽车洋葱圈大视野》栏目，以 3 分钟潮流快报式内容介绍车市热点和潮流新车，加入高颜值主播的创意互动，辅以趣味剪辑，获得用户的关注，单期内容播放量超过 250 万。

其次，在选车阶段，消费者往往需要把看车阶段得到的信息整合对比，了解备选车型具有的优缺点，以排除不合适的备选项。具备大量数据积累的新浪&微博汽车针对不同车型给出统一评价体系，协助购车者做出决策。微博平台的车主评价和口碑榜也为消费者选车提供了重要依据。车主评价为消费者提供贴近真实消费场景的车型反馈；口碑榜通过语义分析对车型各方面进行口碑打分，形成榜单，为消费者的选车提供全面支持。

2016 年，新浪推出《购车完全指南》栏目，至今共完成近 200 款车型测评，涵盖现有主流细分市场的热门热销车型。其设计了性能操控、空间表现、人机交互等 30 项测试，弱化主观评价，以标准化的数据为消费者提供客观公正的车型评分，这让其成为业内权威的打分评价类产品。除了标准化测评之外，《购车完全指南》还具有高度个性化的特点：自动调取的车型排行榜页面可以进行所有细项的调取查阅，在 WAP 端还加入了个性化筛选功能，方便消费者依据自身需求选择信息。丰富客观的数据、直观个性化的展示让《购车完全指南》的单篇文章单天 UV 超过 100 万，评论累计过万条。此外，《购车完全指南》还通过 PC 端、WAP 端和新浪新闻客户端三端同步开展直播营销，打造日常单车深度测试、两车对比、特色多车对比、大型横评、线下活动、

直播等节目。凭借高频次的内容和丰富的互动，《购车完全指南》直播吸引了众多粉丝，上线至今，指南已开展百余场直播，场均在线收看人数达到 20 万。

除了《购车完全指南》这样的量化榜单，新浪&微博汽车也通过自媒体积累了高质量的原创内容，帮助消费者做出购买决策。由于自媒体在汽车营销中的重要作用，新浪&微博也积极推进自媒体发展，新浪汽车创“星”学院即为其中的代表。作为新浪汽车最具代表性的自媒体线下主题活动，它联合跨界力量，为自媒体提供 IP 塑造、品牌管理与内容升级领域的前沿趋势和洞见，帮助自媒体迭代商业运营方法。它持续关注最能代表产业创新力的汽车公司，连接自媒体、车企在内的多圈层创新实践者，为新锐自媒体搭建最佳的学习平台，为新锐企业提供阐释品牌价值的舞台。

试车阶段，新浪汽车提供两种类型的工具，为消费者服务：其一，信息平台，车型数据库、报价大全和经销商地图是其中的代表。车型数据库覆盖主流车型的照片和车型标准化数据；报价库包括车型实时报价数据，能实现重点城市重点品牌报价实时跟踪；全国经销商地图可以按照车型和地区检索，为消费者寻找合适的经销商，预约线下试车。其二，意见领袖和消费者分享的试驾评价，例如《体验试驾》栏目为消费者分享详细的试驾体验，并链接到相关车型的线下经销商；《购车完全指南》在提供标准化评价之外，还邀请消费者个人试驾汽车，针对主要测评角度，给出简洁生动的评价。

购车阶段，许多消费者深受“购车纠结症”的困扰，购车情景还原和专家答疑可以帮助解答消费者的疑问，新浪汽车《购车帮帮忙》模拟真实情景，提供购车专家咨询服务，帮助消费者化解决策前的疑问和纠结。还有一些消费者在最后阶段难以抉择性质相似的备选车型，针对这一痛点，新浪汽车《相对论》栏目将两个相似车型的尺寸、配置、动力系统等关键角度——对照，借助图解和数据，锁定车型的核心优势，

给消费者直观的认知。新车上市直播针对新车进行视频直播，帮助消费者在第一时间了解新车的性能和卖点。

最后，在用车阶段，新浪汽车为车主提供交通、用车、养护、改装和汽车保险等必要信息。新浪汽车推出《国民车顾问》栏目，有多年汽车销售从业经历的冷面风趣主播@百车全说三刀 主持，分享购车用车经验，揭秘车市黑幕，亲自答疑，以互动和有趣有用的资讯，获得了车主的关注，单期播放量超过 200 万。新浪&微博汽车的社会化平台为车主提供了丰富的对话渠道：新浪汽车社区的发展为车主提供了互相对话的平台，在社区中，车主能够交流经验，分享用车心得；新浪&微博为消费者提供了对话品牌的渠道，通过与品牌官方微博互动，车主能及时获得品牌资讯，品牌也能维护与车主长期良好的关系。此外，新浪&微博汽车还发展了以车迷兴趣为导向的板块和营销内容，在论坛开设“驾车旅游”、“改装一族”和“我为车狂”等版块，为热爱汽车的消费者搭建了交流互动的平台；与意见领袖@李楠 合作，发布全网首档汽车科技文化脱口秀节目《李楠说道》，该节目分享汽车文化、汽车科技和自驾旅行资讯，并在其中贯穿企业文化、产品技术和品牌特质。《李楠说道》以独特的汽车科技文化视角和制作精良的内容获得了车迷的喜爱，2017 年 2 月到 6 月，栏目内容获得了超过 3 千万的总播放量。

除了深刻影响核心购车环节之外，新浪&微博汽车挖掘累积已久的大数据，提供汽车市场洞察服务。2015 年第四季度，新浪汽车《数说》栏目上线，旨在透过汽车数据分析行业热点，为车企提供咨询和品牌包装。经过 2 年多的发展，《数说》集结了普华永道、清博、达示、威尔森等 10 余家伙伴数据公司，形成以销量分析、车价走势、潜客画像、舆情报告等在内的完整框架体系，当前已累计发布 190 余篇。借助新浪汽车 PC 端、WAP 端及 APP 端全方位推广 辅以新浪网首页文字链推广和微博大号传播，《数说》在业界形成了一定的差异化影响力。

此外，大数据能做的不止于此，在勾勒用户画像，分析用户需求的基础上，数据营销也正在走向更广阔的商业逻辑中。在这样的大环境下，微博推出了汽车营销频道，以供汽车人分享营销见解，贡献汽车营销方法论及创意。

汽车营销频道分为四个专栏：“有料、有道、有数、有趣”，分别从案例、方法、数据、创意四个维度呈现汽车营销。“有料”集合了汽车行业经典营销案例，对每个案例进行详细解读和剖析，为汽车企业营销提供全面的案例参考；“有道”追踪汽车行业营销动向，解读车企营销热点，分享推介有效可执行的营销方法；“有数”在全平台、多维度挖掘汽车大数据，从品牌口碑、消费者洞察、竞品分析等角度为汽车营销服务；“有趣”展示汽车行业国际性、前瞻性的创意营销案例。

结合大数据洞察和完整的汽车营销生态，新浪&微博汽车已然勾勒出品效合一的营销图景。



# 互联网汽车人群洞察

新浪 微博 商业研究中心

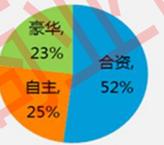
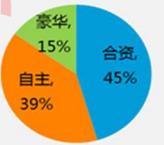
## 四、互联网汽车人群洞察

### 1. 互联网汽车人群细分及画像

根据 CNNIC ( 中国互联网络信息中心 ) 的统计数据显示，截至 2017 年 6 月，中国网民规模达到 7.51 亿，占全球网民总数的五分之一。随着互联网和社交媒体的普及，消费者的行为模式已经发生了巨大的转变，不同年龄层消费者也呈现出愈发多元、细分的消费诉求。

为了获取互联网汽车用户的人群画像、购车需求、使用偏好和触媒习惯等信息，尼尔森针对一至四线城市的 2000 名车主和潜在车主进行了调研。并根据消费者基本特征、人生态度及汽车价值观等信息，采用多维度用户细分模型将本次研究的汽车用户分为 5 类群体：

## 互联网人群洞察——人群分类

	年轻上进型 (38%)	低调顾家型 (22%)	时尚成功型 (21%)	安于现状型 (11%)	务实兼顾型 (9%)
城市	一到三线为主 (93%)	二、三线为主 (73%)	一、二线为主 (84%)	一到三线为主 (95%)	三、四线为主 (96%)
平均年龄	33.9岁	34.5岁	34.2岁	34.6岁	37.5岁
性别	女性相对较多 (42%) 	女性相对较多 (42%) 	男性相对较多 (66%) 	男性相对较多 (68%) 	男性相对较多 (61%) 
收入	¥¥¥ 个人月收入高 39%在1-2万元	¥ 个人月收入低 68%低于1万元	¥¥¥ 个人月收入高 56%在1-3万元	¥¥ 个人月收入中等 49%在0.5-1万元	¥ 个人月收入低 60%低于1万元
学历	学历高 85%本科及以上	学历一般 73%本科及以上	学历极高 92%本科及以上	学历高 82%本科及以上	学历高 82%本科及以上
购车状况	车主比例为87% 32%为增换购车主 	车主比例为78% 75%为首购车主 	车主比例为89% 42%为增换购车主 	车主比例为86% 34%为增换购车主 	车主比例为63% 100%为首购车主 
人生观与价值观	看重事业、善于斡旋、渴望认可、追求完美	思想传统、看重家庭	喜欢挑战、乐于尝鲜、追逐时尚、人群焦点	安于现状、偏好宁静	注重家庭与事业的平衡

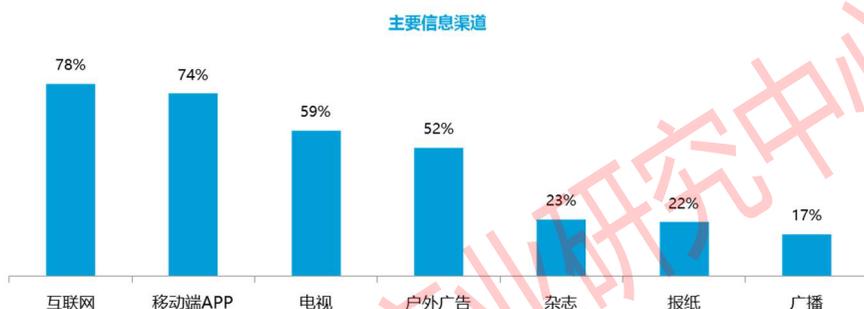
### 第一类人群：年轻上进型（38%）

年轻上进型主要以一至三线年轻人为主，年龄主要集中在 25-37 岁之间，36%为中层管理者，54%个人月收入在 1 万元及以上，其中 30%集中在 1-1.5 万元（包含 1.5 万元）之间。他们的学历普遍较高，85%的人学历为本科及以上。

在工作与生活中，他们善于斡旋，会尽量协调所有人的意见。他们中有 13%的人未婚，13%已婚无子女，相对于家庭，他们把事业看的更重要。且他们非常在意别人的肯定与认可，所以在工作中非常努力。

而在面对新鲜事物时，由于思想较为传统，他们更倾向于先等一等，观察一段时间后再决定是否尝试。

在触媒方面，年轻上进型除了非常关注互联网和移动端 APP 信息外，59%的人主要信息来源于电视，52%的人会关注户外广告，如：液晶屏、大牌、灯箱、地铁公交广告等。



数据来源：尼尔森调研<sup>9</sup>

在购车方面，他们对汽车了解并不太深入，只把汽车作为生活中的代步工具，并希望用更少的钱买实用性更高的车。在购车过程中，他们倾向线上了解汽车信息，特别是前期阶段，50%的人通过微博了解汽车相关信息。在初步了解后进行线下试车体验，购车时区别于其他几类人群，他们更关注内饰和销售服务，车的风格则偏向运动、简约型，最终有 44%的人选择线上完成购车。

---

<sup>9</sup>尼尔森调研：2017 年汽车营销白皮书线上调研，对 2000 位消费者进行的网络调查。

因为经济实力较好，年轻上进型的购车预算保持在中等偏上的位置，26%的人购车预算在 18-24 万元（包含 24 万元）。其中，68%的消费者为首购用户，32%为增换购用户，购置车辆以合资、自主品牌为主。

## 第二类人群：低调顾家型（22%）

低调顾家型人群中，女性占比为 42%。该人群中 73%的人来自二、三线城市，90%已婚。他们年龄跨度较大，多分布于 25-46 岁之间，其中 12%为 30 岁。低调顾家型人群从事的职业主要是公务员、金融或餐饮等行业，44%为企业初中级人员，7%为个体户或小型公司业主。学历普遍较低，27%的人为大专及以下学历。该人群中，68%的个人月收入低于 1 万元，76%的人家庭月收入小于等于 2 万元，两项收入水平均低于其他四类人群。

低调顾家型人群思想传统，信奉“男主外，女主内”的观念。生活中为人低调，做事谦虚谨慎。他们非常看重家人，喜欢简单、安逸的生活。在选择车辆时也会偏向简单风格的车型，对待汽车的态度则像对待家人或朋友一样。出于家庭用车的目的，在购车时他们会考虑安全性（47%）和舒适性（35%）。除此之外，他们还会关注油耗（37%）和配置（32%）等因素。他们中有 75%的人为首购用户，受经济条件限制，超三成用户购车时会考虑价格因素。



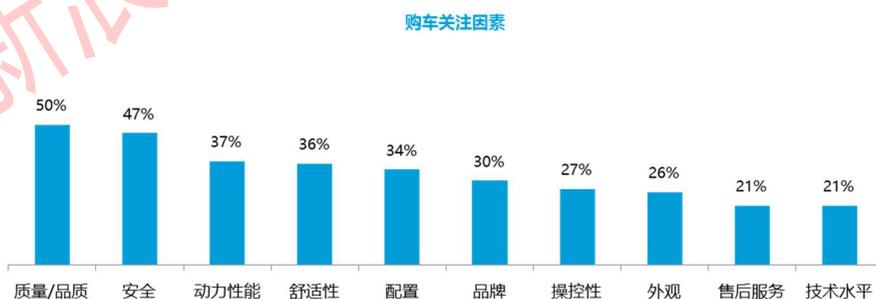
数据来源：尼尔森调研

### 第三类人群：时尚成功型（21%）

时尚成功型人群中，84%的人来自一、二线城市，男性占比较高为66%，多数已婚有孩子。他们年轻有为，56%的人在企业中担任中高层管理者，不同于其他四类人群，他们中有5%的人从事国内及进出口贸易工作。时尚成功型人群学历较高，其中12%的人为研究生及以上学历。他们的个人月收入和家庭月收入普遍偏高，分别集中在1-5万元和2-10万元价位段。

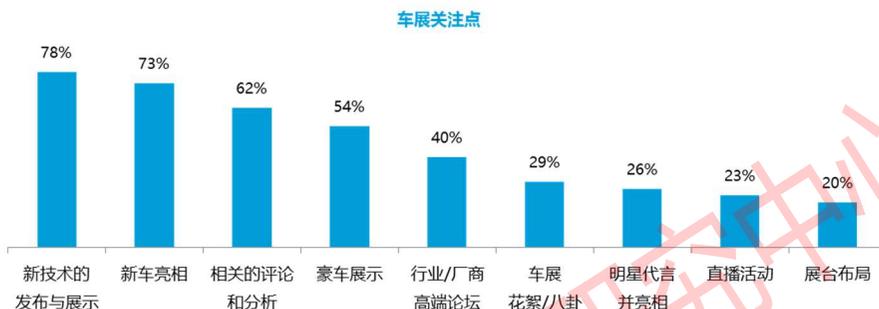
时尚成功型人群喜欢挑战和追求新事物，愿意为新技术付出更高的价钱。对于认为正确的事，会坚持去做，不会太在意周遭人的看法。他们追求完美，崇尚个人能力与魅力，渴望时刻成为人群中的焦点，在生活中往往是引领时尚潮流的代表。他们认为成功就是创造及累积财富，喜欢享受物质成果。他们把汽车作为身份与地位的象征，所购车辆多为合资和豪华品牌，家庭拥有多辆汽车使用，42%车主为增换购用户。

时尚成功型人群对汽车品牌非常熟悉，在购车过程中，他们关注品质、安全、动力性能、配置等，并且会追求个性、时尚、动感的汽车风格。



数据来源：尼尔森调研

时尚成功型人群平时较为关注汽车类信息，获取信息的渠道多元化，其中 56% 的人通过微博获取车展信息。他们精通高科技，78% 的人会对车展上发布的新技术印象深刻。



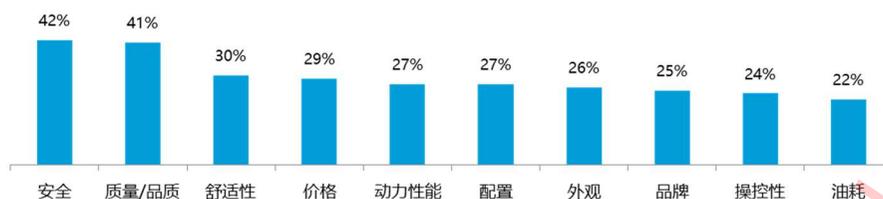
数据来源：尼尔森调研

#### 第四类人群：安于现状型（11%）

安于现状型人群的代表为一至三线城市未婚或已婚无子女用户，其中男性占比 68%。安于现状型人群普遍比较年轻，约 61% 的人分布在 27-36 岁之间。职业分布相比其他四类人群较为分散，其中 19% 的人从事制造业。安于现状型人群个人月收入水平一般，53% 的个人月收入低于 1 万元，家庭月收入主要集中在 0.5-2 万元。

安于现状型人群在生活中要求很少，思想较为传统，知足常乐，倾向宁静、安逸的生活。相较于其他四类人群，他们对汽车信息的关注度偏低。

购车关注因素



数据来源：尼尔森调研

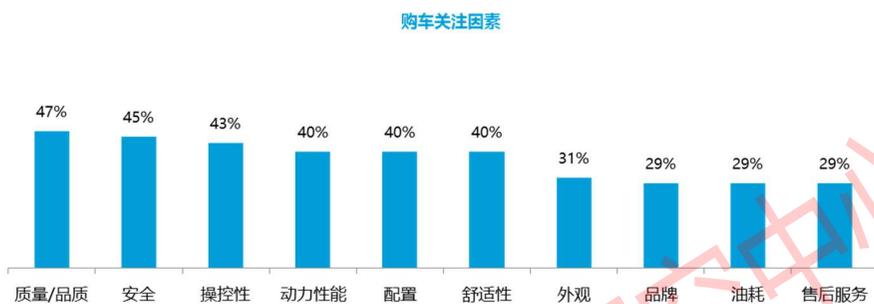
安于现状型人群在购车过程中倾向与家人共同商量决定。他们的购车预算相对偏低，主要集中在 20 万元以下，自主与合资品牌为主。因为他们思想较为传统，16%的用户不愿意购买新能源车。在购车时，29%的人主要关注价格因素，这一占比仅次于低调顾家型人群。

### 第五类人群：务实兼顾型（9%）

务实兼顾型人群中超过 96%的人居住在三、四线城市，年龄偏大，44%的人集中在 40 岁以上（包含 40 岁），89%的人已婚有孩子。他们主要是一些个体户或小型企业的老板，但由于所在城市经济水平较低，该类人群中 60%的用户个人月收入低于 1 万元。

务实兼顾型人群对事业和家人都非常看重，事业上，他们有明确的人生目标，坚信命运掌握在自己手里，追求完美，在意别人的看法。生活上，他们追求快乐，享受人生，看重安全感。他们的实际生活状态非常符合其当下情况，会兼顾事业与家庭和业余生活的平衡。

在购车情况方面，务实兼顾型人群全部为首购车主，在购车时对各方面均有较高的关注度。



数据来源：尼尔森调研

除此之外，他们对新鲜事物的了解程度较低，对智能汽车、新能源车都不太了解。平时获取信息的渠道较分散，其中从新浪汽车等汽车门户网站了解信息的比例较高，但购车渠道则倾向于线下购买。

## 2. 互联网汽车人群购车行为及考虑因素

### 2.1 乘用车市场走向成熟，增换购消费升级趋势显著

随着汽车保有量不断提升，中国乘用车市场正逐步由一个成长型市场向成熟型市场过渡。尼尔森调研显示，中国车主增换购的比例已接近三成，其中换购用户占比为19%，增购用户占比为10%，首购用户的比例为71%。

增换购用户中八成均已婚有孩子，其中增购的用户收入相对更高，更多出于商务需求购车，购车时更看重空间；换购用户更多是为了提高社会地位而换车，换车时相

对更看重外观与空间。总体来看，目前的增换购车主中绝大部分家庭都只有两辆车，只有 12%的消费者家里拥有两辆以上的汽车。

消费者的增换购有着明显的消费升级趋势。调研显示：消费者购车的裸车价平均值从换购前的 13.25 万增长至现有车型的 19.62 万，换购后车型价格平均增加了 6.37 万。换购前他们家庭多拥有一辆自主或合资品牌的紧凑型车，合资品牌车型分散，自主品牌中比亚迪、长安以及哈弗占比相对集中。而当下换购的车型以合资品牌的中大型车占比较高。



数据来源：尼尔森调研

## 2.2 中国乘用车市场进入“以质取胜”时代

出行方便 (55%)、想提高生活质量 (51%) 以及经济条件改善 (41%) 是购车的主要动机，其中，首购与低收入人群购车更主要是满足代步的需求，增换购以及高收入男性车主有着更多的商务需求。分城市来看，一二线城市中增换购车主的比例相对较高，尤其是一线城市，近一半的车主为增换购用户，二线城市中有超三成的车主为增换购用户。

### 购车动机



数据来源：尼尔森调研

当前，质量/品质和安全成为中国消费者购车的主要考虑因素。在消费升级和消费模式转变的大环境下，中国汽车进入以质取胜时代，消费者愈发关注车辆的质量和品质带来的真实驾乘体验，而且关注的比例还在不断攀升。其次在汽车保有量快速增长的同时，一个不容忽视的事实是，我国道路交通伤亡的人数是全世界最高的。越来越多的交通事故，使车辆的安全性能尤其是碰撞安全性已经成为消费者购车考虑的重要因素。

调研显示，在购车时自主用户与合资用户存在一定差异。其中自主用户更看重价格、油耗、外观与空间，合资用户相对更看重品牌。从性别差异来看，女性消费者更看重颜值与舒适性能；而男性消费者相对更看重操控性。分城市来看，由于三四线城市和父母同住的大家庭生活模式居多，家庭人口数较多，路况也较为复杂，所以在购车时三四线用户更看重车辆空间大小以及通过性能。

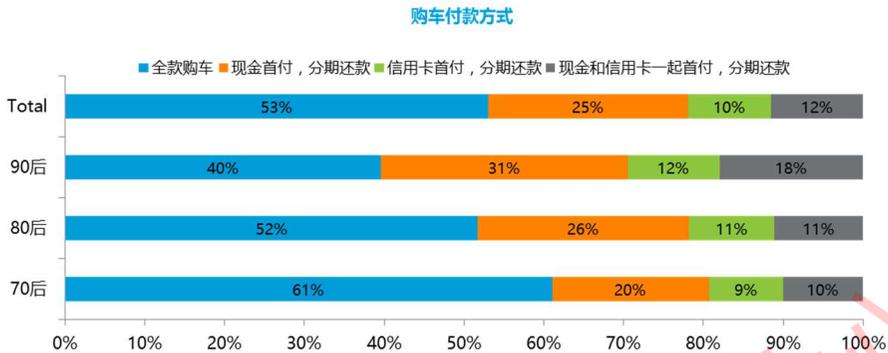


数据来源：尼尔森调研

## 2.3 销售模式趋向线上+线下渠道全面融合

目前线下仍是消费者购车的主要渠道，其中4S店更是占据主导地位，目前在4S店购车的比例高达74%。但随着用户线上消费习惯的养成，电商的蓬勃发展，电商已经成为人们生活中不可或缺的一部分。在这种环境下，便捷的操作，大幅度的优惠吸引了越来越多消费者的参与。调研显示，26%的消费者选择线上的汽车专业网站购车，也有18%的消费者会选择厂商官方支持的网上商城。

未来的购车更多会是线上+线下渠道全面融合的销售模式，可以通过线上下单简化购车流程，透明的价格和订购系统让消费者拥有更好的购车体验，同时还兼顾和完善了线下售后支持。整体来看，消费者在购车时还是以全款购车的付款方式为主，占比为53%。但随着汽车金融种类和模式的多样性发展，汽车金融行业的渗透率也得到了极大提升。选择首付与分期付款的用户比例显著提高。而这种方式相对更受年轻消费者青睐，60%的90后使用首付与分期付款的方式购车，而70、80后相对更多还是采用全款购车。



数据来源：尼尔森调研

### 3. 互联网汽车人群媒介偏好

#### 3.1 微博等社交类网站成为仅次于专业汽车媒体网站的汽车信息获取渠道

尼尔森的调研显示，针对线上媒体来看，PC与移动端是消费者最主要的信息渠道，占比高达95%，其次是电视占比67%。在使用PC或者移动端的人群中，车主与潜在车主更偏好使用社交APP/网站、浏览汽车专业网站、刷新闻资讯端以及看视频。其中，新浪&微博相关渠道占比平均值为32%，是行业平均值的1.25倍（调研范围为市场上31家主流网站/APP）。90后作为第一代互联网原著民，他们更喜欢“挂在网上”，他们渴望社交、乐于消费，是社交媒体的重度依赖者。调研显示，90后使用社交类网站/APP的比例明显高于其他人群，高达97%。

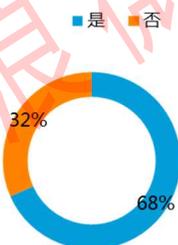
而在了解汽车相关信息时，消费者相对更多的会使用专业汽车媒体网站，其次是微博等社交类网站/APP。其中，新浪&微博相关渠道占比平均值为22%，是行业平均值的1.32倍。对于90后来说，社交已经成为一种生活形态，近一半的90后会使用微博获取汽车相关信息。

### 3.2 新浪&微博相关渠道使用率在购车决策前期表现最优

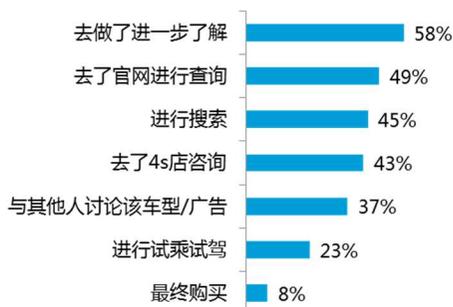
在不同的购车决策阶段，消费者了解汽车信息的渠道有一定差异，前期（初步了解和熟悉品牌阶段）新浪&微博相关渠道的使用率最高，占比平均值为 29%，是行业平均值的 1.33 倍；中期（认真考虑和仔细对比阶段）新浪&微博相关渠道占比平均值为 25%，是主流渠道占比平均值的 1.04 倍；后期（最终购买决策阶段）主要以市场上主流的汽车网站/门户汽车频道为主。

68%的用户表示在在微博上看到过汽车相关广告，看过广告后，58%的用户去做了进一步的了解，43%的用户表示去了 4S 店进行咨询，23%的用户进行了试乘试驾，最终购买的比例为 8%。其中，81%的 90 后在在微博上看到过汽车广告，最终购买的比例为 10%。对于汽车广告的内容，69%的用户表示喜欢与自己兴趣爱好相近的广告，38%的用户偏好自己喜欢的明星/名人代言的汽车广告，而此数据在高收入人群中更高达 45%。

是否在微博上看到过汽车广告



微博汽车广告对购车决策的影响



数据来源：尼尔森调研

新浪 微博 商业研究中心

The background features a complex network of thin orange lines connecting various sized orange dots, creating a web-like structure. The dots vary in size and opacity, with some being larger and more prominent than others. The overall color palette is a warm, light orange or peach tone.

# 微博汽车用户画像

新浪 微博 商业研究中心

## 五、微博汽车用户画像

### 1. 微博汽车兴趣用户画像

基于目前微博活跃用户，我们通过对用户的关注关系、自定义标签、原创博文、转发博文、评论内容等进行综合分析，将与汽车相关的特定用户定义为微博汽车兴趣用户。

2017年，微博达到了高速成长期，微博汽车兴趣用户持续增长，累计达7,900万，因为越来越多的90后、95后和00后构成微博的新鲜血液，成为汽车市场的主力军。购车意愿用户增长至3,500万，涨幅25%；换车意愿用户增长33%，数量达到1,500万。



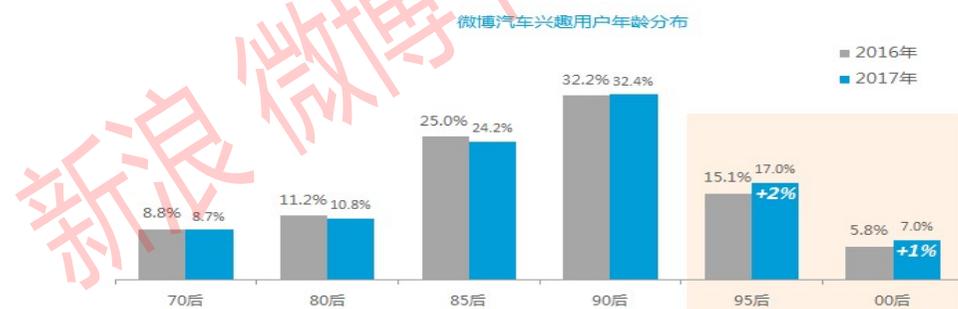
数据来源：新浪全景大数据

## 1.1 基本特征：年轻用户占比增加，城市级别下沉明显

首先，通过对用户年龄、性别以及所在地域等基本维度进行分析，我们发现，微博汽车兴趣用户在年龄上呈现年轻化、在城市层级上呈现下沉化特征。

从年龄上看，90后（23-27岁）占据汽车兴趣用户的32.4%，高于其它年龄层用户；其次，85后（28-32岁）用户占比达到24.2%，85后和90后的青年群体占据汽车兴趣用户的一半。

与2016年相比，年轻一代消费者95后和00后用户占比明显上升：95后（18-22岁）用户占比由2016年的15%上升到2017年的17%；00后（13-17岁）用户比重由6%上升到7%。值得注意的是，汽车兴趣用户各年龄层中，年轻一代消费者（90后，95后和00后）占比均上升，成熟消费者（70后<sup>10</sup>、80后、85后）占比均呈现不同程度的下降。

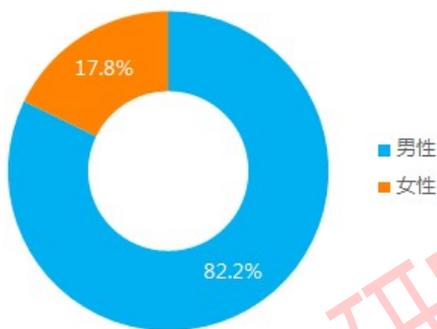


数据来源：新浪全景大数据

<sup>10</sup>70后：泛70后，包括75后。

汽车相关内容吸引到较多男性参与，82.2%的兴趣用户为男性，讨论汽车话题的女性用户占比不到两成。

2017微博汽车兴趣用户性别分布



数据来源：新浪全景大数据

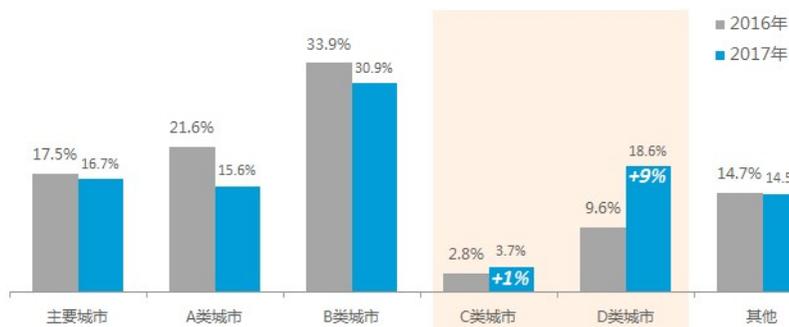
从城市层级<sup>11</sup>上看，分布在主要城市（北京、上海、广州、成都），A类城市和B类城市的微博汽车兴趣用户占比超过六成，其中，B类城市用户占比高达30.9%。

与2016年相比，分布在C、D类城市的汽车兴趣用户占比明显上升，相较2016年比重上升10个百分点。

---

<sup>11</sup>城市层级：尼尔森对中国城市层级的划分，包括主要城市（北京、广东、上海、成都）、A类城市（省会城市及经济较发达城市，如青岛、大连和深圳）、B类城市（地级市）、C类城市（县级市）、D类城市（县城/乡级经济中心）。

微博汽车兴趣用户所在城市等级划分



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

而从兴趣用户分布前十的省份分布来看，东部沿海为热门地区，来自广东、北京和江浙沪地区的用户占比超过四成。此外，沿海的山东和福建、河南和河北地区、以及位于西南内陆的四川省位列汽车讨论热门省份前十名。

微博汽车兴趣用户分布前十省份



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

## 1.2 行为偏好：对微博的依赖性较高，偏爱转发

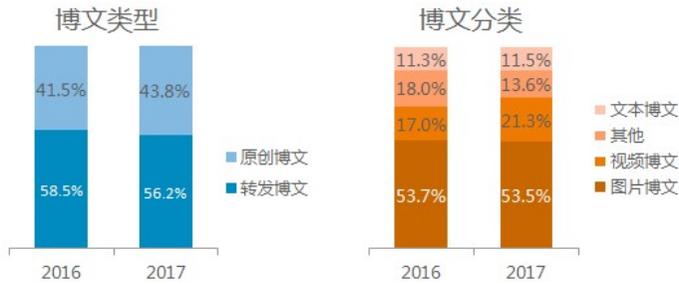
从微博活跃时间来看，汽车兴趣用户微博活跃时间长，中午 12 点左右日间活跃度最高，晚间 19 点开始活跃度上升，20 点至 24 点为汽车用户活跃的黄金时段，其中，22 点为日活跃峰值。

值得注意的是，与 2016 年相比，汽车兴趣用户的活跃度在 22 点后没有明显下降。2017 年，日活跃度在 22 点达到峰值后，23 点仍保持较高的活跃度（31.8%），直到 24 点以后，活跃度开始大幅下降（21.8%）。



数据来源：新浪全景大数据

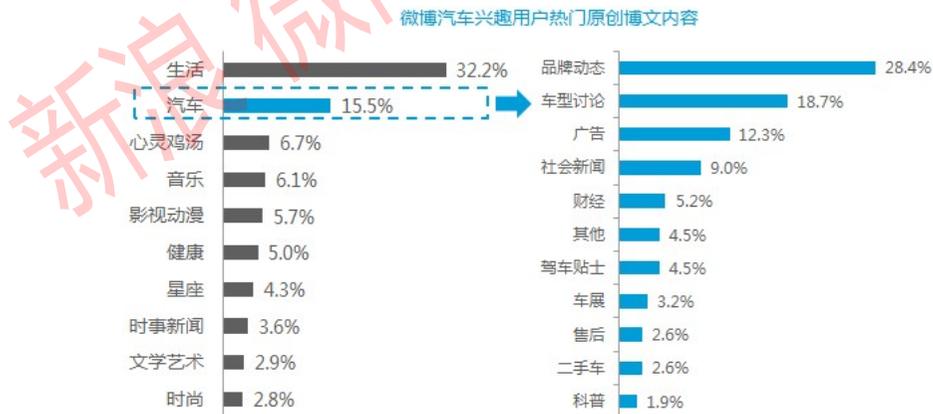
2017 年，博文类型仍以转发为主，但汽车兴趣用户发布原创博文的热情较之去年略有提升，其占比相较 2016 年上升 2.3%。整体而言，用户更加愿意主动地分享汽车内容。从博文内容上看，图片博文占比高达 53.5%，同时视频博文占比提升 4 个百分点，由 2016 年的 17.0% 提升至 2017 年的 21.3%，视频成为更受汽车兴趣用户欢迎的载体。



数据来源：新浪全景大数据

微博汽车兴趣用户的原创博文中，生活相关的内容最多，其次是汽车内容和心灵鸡汤。除此之外，汽车兴趣用户还喜欢发布关于音乐、影视动漫、健康、星座等类型的原创博文。值得注意的是，时尚相关原创内容占比首次名列前茅，表明汽车相关用户对时尚相关内容有所偏好，也与其自我标注的兴趣标签相符合。

有关汽车的讨论中，品牌动态相关的内容为汽车兴趣用户原创微博的主要类型，占比达到 28.4%，除此之外，汽车兴趣用户还喜欢在微博展开车型相关的讨论。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

### 1.3 关注内容：旅游、汽车为主，时尚首次进入热门标签

从兴趣标签来看，汽车兴趣用户添加最多的标签依然是旅游和汽车。其他热门标签中，美女、名人明星、IT 数码、美食、星座和新闻资讯等进入汽车兴趣用户热门标签前十名，与去年类似。值得关注的是，“时尚”标签首次进入汽车兴趣用户标签前十名，且占比 4.2%排名第六位，仅次于 IT 数码标签。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

汽车兴趣用户关注的明星账号中，@angelababy、@何炅、@姚晨、@郭德纲 排名靠前，超过 10%的兴趣用户都关注了这四位。

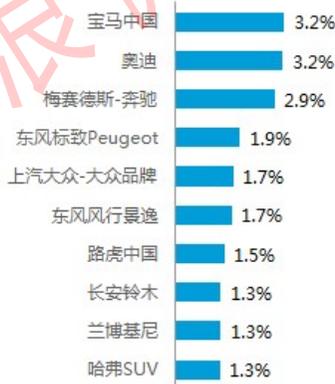
关注的明星账号前十



数据来源：新浪全景大数据

用户关注的汽车类账号中，企业账号@宝马中国、@奥迪 和@梅赛德斯-奔驰 占据前三，这三个豪华汽车品牌的官微各吸引了 3%左右的用户关注；@陈震同学、@跑车世界 和@大湿拍车 三个汽车自媒体账号位居汽车类橙 V 榜单榜首，关注度占比均超过 5%。

关注的汽车类蓝V账号前十



关注的汽车类橙V账号前十



数据来源：新浪全景大数据

2017年,设计、安全和时尚是汽车兴趣用户最为重视的内容,分别有7.8%、5.8%和5.6%的汽车兴趣用户表达了对汽车设计、安全和时尚的关心。2016年,汽车兴趣用户关注的汽车关键词为车型(12.8%)、设计(6.9%)和优惠(6.0%)。

对比2017年与2016年数据,不难发现,汽车设计受到微博用户的持续关注,然而相比车型和优惠,2017年汽车兴趣用户更加关注汽车的安全和时尚程度。



数据来源:新浪全景大数据

汽车兴趣用户关注的汽车相关微博话题中,#我与汽车的日常#赢得了最多的阅读。该话题由汽车视频自媒体@SouthCrony 瓷儿 主持,话题中包含众多短视频内容,吸引了汽车兴趣用户的关注。此外,由微博汽车自媒体 @车市观察 主持的#车市观察#和@百家车坛\_许永福 主持的#百家车坛#等话题,以优质的PGC内容,位于热门汽车话题前列。

在汽车用户关注的微博其它话题中,明星话题#鹿晗#、视频类话题#秒拍#和幽默搞笑类话题#搞笑#位列前三名。此外,综艺节目相关话题,如#爸爸去哪儿#、#明日之子#、#中国有嘻哈#,和游戏话题 #王者荣耀#、#英雄联盟#也受到了汽车兴趣用户的关注。

2017关注的微博汽车话题TOP20



2017关注的微博话题TOP20



数据来源：新浪全景大数据

### 1.4 汽车兴趣用户热门搜索

分析汽车兴趣用户对汽车相关词搜索量可以发现，设计和运动是消费者热衷于搜索和讨论的内容；造型、服务和科技搜索量虽高，然而其讨论量低于平均水平，是汽车品牌营销宣传的潜在机会点。



数据来源：新浪全景大数据

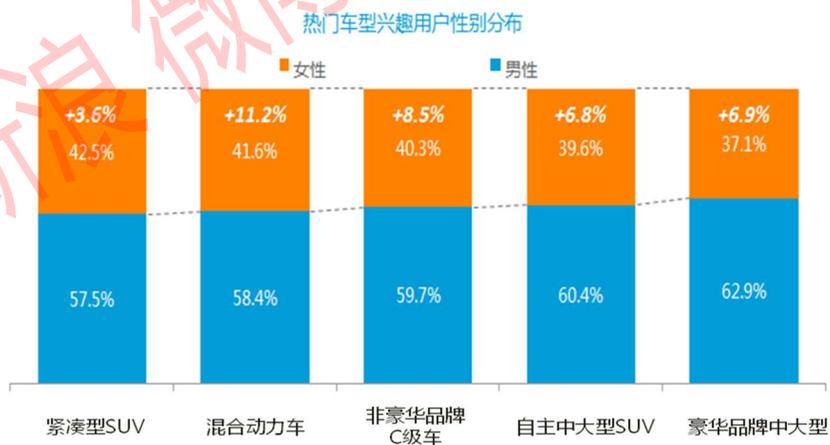
## 2. 热门车型用户画像

我们选取紧凑型 SUV、自主中大型 SUV、非豪华品牌 C 级车、豪华品牌中大型车以及混动汽车五个热门车型兴趣用户，分析其用户画像，发现不同汽车兴趣用户呈现不同的用户特征和关注点。

### 2.1 男性是主要兴趣用户，热门车型女性关注者比重上升

五大热门车型兴趣用户仍然以男性用户为主。其中，豪华品牌中大型车和自主中大型 SUV 男性关注者较多，占比超过六成。紧凑型 SUV 和混动汽车对女性用户的吸引力更高，两个热门车型均吸引了超过四成的女性兴趣用户。

与 2016 年相比，五个热门车型均吸引到更多的女性用户。其中，混动汽车和非豪华品牌 C 级车女性关注者占比增加最为明显，混动汽车女性兴趣用户占比增加 11%，非豪华品牌 C 级车女性兴趣用户占比增加 9%。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

## 2.2 发达城市用户更关注豪华品牌中大型车和紧凑型 SUV

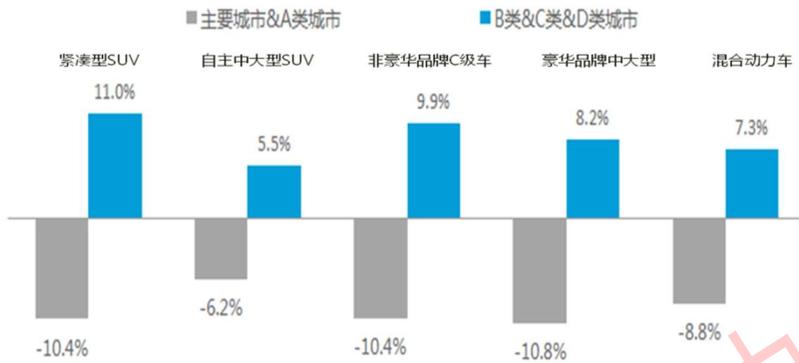
从地域来分布来看，主要城市和 A 类城市的用户更关注豪华品牌中大型车和紧凑型 SUV；B 类城市用户更关注自主中大型 SUV；C 类和 D 类城市的用户则对非豪华品牌 C 级车、混动汽车和紧凑型 SUV 较为关注。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

与 2016 相比，2017 年，五个热门车型讨论用户的城市层级均下沉明显，主要城市、A 级城市讨论用户占比下降，B、C 和 D 类城市讨论用户占比明显上升。其中，紧凑型 SUV 和非豪华品牌 C 级车兴趣用户城市层级下沉最为明显，紧凑型 SUV 来自 B、C 和 D 类城市的讨论用户占比较 2016 年增加 11%，非豪华品牌 C 级车兴趣用户来自 B、C 和 D 类城市的讨论用户占比较 2016 年增加 10%。

热门车型兴趣用户地域分布变化图\* (2016-2017)



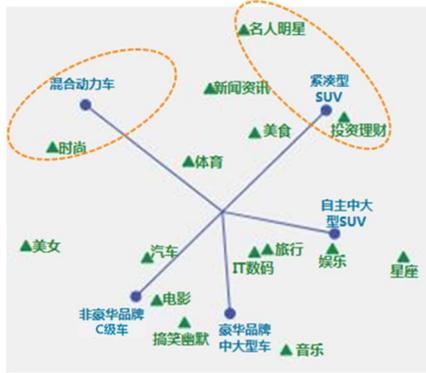
\*计算方法为2017年特定热门车型在特定城市层级占比，减去2016年该车型在该城市层级占比，蓝色代表占比上升，灰色代表占比下降。

数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

## 2.3 热门车型兴趣用户标签

对比不同车型兴趣用户的微博标签，我们发现，与其他车型兴趣用户相比，紧凑型 SUV 用户偏爱名人明星标签，同时在投资理财方面也展现出浓厚兴趣；混合动力车对时尚标签表现出明显的偏爱；非豪华品牌 C 级车兴趣用户喜欢电影、美女、搞笑相关内容，同时与汽车标签的关联度较高；豪华品牌中大型车兴趣用户展现出对音乐的喜爱；自主中大型 SUV 兴趣则偏爱星座和娱乐相关内容。

热门车型兴趣用户微博标签形象图



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

## 2.4 热门车型兴趣用户关注内容

从五个车型兴趣用户的原创微博内容来看，混合动力车兴趣用户喜欢发布时尚和文学艺术相关的内容，与其偏好的标签契合；非豪华品牌C级兴趣用户发布较多的时事热点和游戏相关原创内容；豪华品牌中大型车喜欢发布社会新闻和名人明星相关内容。

热门车型兴趣用户主要原创博文内容形象图



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

热门车型兴趣用户喜爱转发的微博账号中，媒体账号@人民日报、@央视新闻占比较高，同时，搞笑博主@回忆专用小马甲、@Happy张江；娱乐博主@聊娱君；视频博主@二葳视频 等个人博主账号，也获得了兴趣用户较多转发。此外，时评杂谈类微博达人账号@大连扒叭哥 和@叭叭教主 在日常微博中提及汽车相关新闻和车展资讯，也获得了较多转发。

微博汽车兴趣用户热门转发账号

账号	账号类型	紧凑型SUV	自主中大型SUV	非豪华品牌C级车	豪华品牌中大型	混合动力车
人民日报	媒体账号	5.5%	7.6%	3.9%	5.2%	3.7%
回忆专用小马甲	个人认证	2.6%	3.9%	3.7%	4.2%	3.6%
思想聚焦	个人认证	3.6%	3.3%	4.1%	3.9%	3.1%
Happy张江	个人认证	1.6%	3.1%	3.1%	2.7%	2.9%
二葳视频	个人认证	3.1%	2.8%	2.6%	1.3%	1.8%
央视新闻	媒体账号	1.5%	2.5%	2.1%	2.2%	2.3%
聊娱君	个人认证	2.2%	2.4%	1.2%	1.9%	2.6%
小野妹子学吐槽	个人认证	3.7%	2.2%	2.8%	2.0%	2.9%
三感故事	个人认证	1.0%	2.1%	2.0%	1.4%	2.0%
大连扒叭哥	普通用户	1.3%	2.1%	1.4%	1.4%	2.1%
叭叭教主	普通用户	1.6%	2.0%	3.0%	1.5%	2.1%
英国报姐	个人认证	2.0%	1.8%	3.1%	1.7%	1.7%
追风少年刘全有	个人认证	2.1%	1.8%	2.3%	1.1%	1.9%
新浪娱乐	媒体账号	2.5%	1.7%	2.7%	2.4%	1.9%
康斯坦丁	个人认证	1.2%	1.4%	1.7%	1.2%	1.4%

低占比  高占比 

数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

### 3. 福特福克斯用户画像

2017年，由于新版福克斯的发布和丰富的营销活动，福特福克斯声量位列轿车声量第一，成为年度热门车型。2017年5月，福特福克斯CTCC限量版上市；11月，2018款福特福克斯上市，“新一代”、“限量”、“上市”等新车相关词被频频提及。

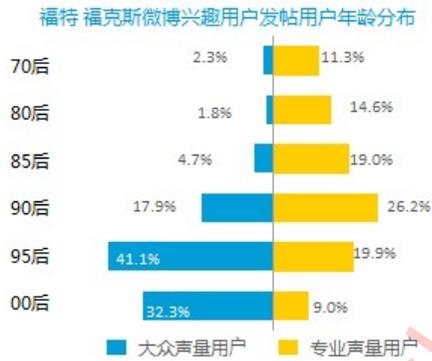
营销活动方面，“亚洲新歌榜”、“粉丝嘉年华”、“粉丝星系”等成为福克斯热门讨论词。此外，福特福克斯在2017年再获国际年度发动机大奖，因此，“发动机”、“Ecoboost”和“马力”也出现在热门讨论词云图中。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

由于“亚洲新歌榜”、“粉丝嘉年华”的巨大影响，本研究在分析福特福克斯的用户特征时，将福克斯大众声量用户和福克斯专业声量用户分开，做了对比分析。福克斯大众声量用户，即指2017年提及过福克斯的微博用户，他们中的绝大部分由“亚洲新歌榜”、“粉丝嘉年华”两个微博活动带来；福克斯专业声量用户，即指提及福特福克斯的同时，发布了汽车专业相关内容的用户。

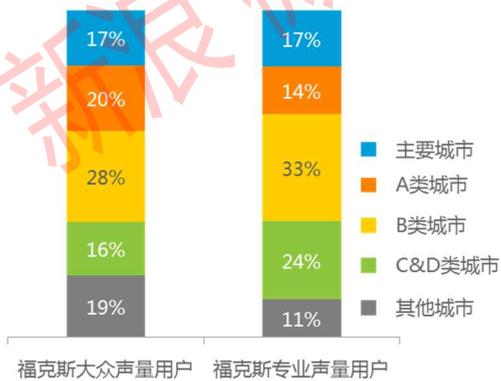
对比两组福克斯用户，我们发现，福克斯大众声量用户超过90%为女性，超过73%为95后和00后；福克斯专业声量用户近60%为男性，超过65%集中在85后、90后和95后，26%为70、80后，年龄层较福克斯大众声量用户更为成熟。由此可见，“亚洲新歌榜”和“粉丝嘉年华”为福特福克斯吸引了大量的女性用户和年轻用户。



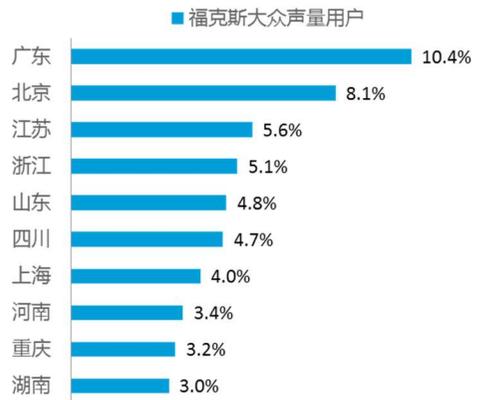
数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

从分布地域来看，福克斯大众声量 B 类城市用户占比最多，达 28%，其次是 A 类城市，用户占比 20%，C&D 类城市用户占比仅 16%；福克斯专业声量用户城市层级分布更为下沉，B 类城市用户占 33%，C&D 类城市用户占据 24%，A 类城市用户仅占 14%。微博营销活动为福克斯吸引了更多 A 类城市的用户。从省份分布来看，福克斯综合用户主要来自广东、北京、江浙沪和山东。

福特福克斯微博兴趣用户所在城市等级划分



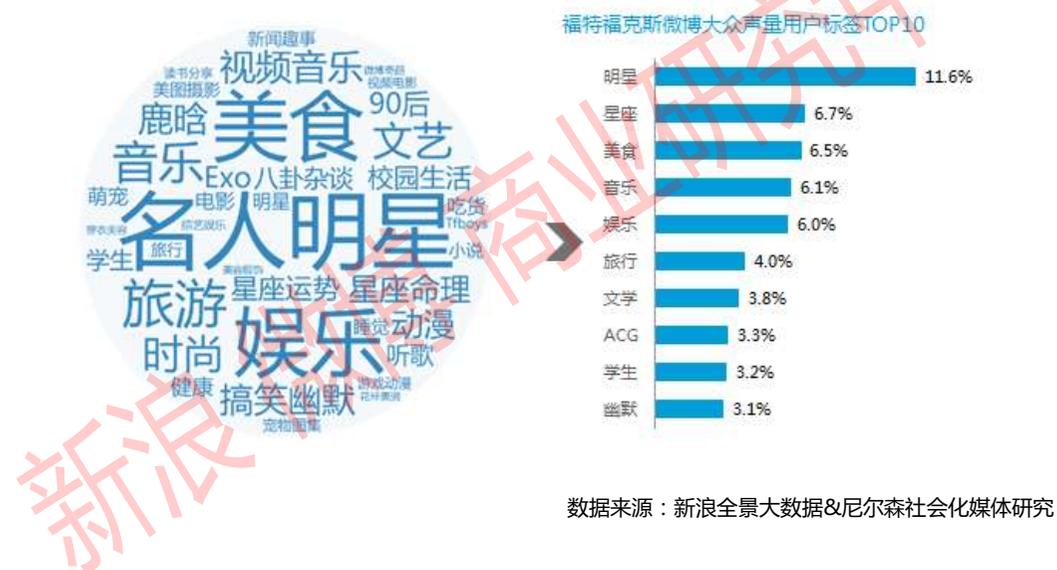
福特福克斯微博兴趣用户分布前十省份



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

从兴趣标签来看，福克斯微博大众声量用户主要关注名人明星、星座、美食和音乐等娱乐相关的内容，他们中还有超过 3.2%的人为自己打上了“学生”这一标签，二次元ACG和幽默也是他们感兴趣的内容；福克斯专业声量用户则主要关注汽车、明星、旅行和新闻资讯，他们对美女和 IT 数码相关内容也表现出了兴趣。

由此可见，2017 年，受到“亚洲新歌榜”和“粉丝嘉年华”等微博营销活动的影  
响，福特福克斯在微博吸引到了更多的女性用户和年轻用户，为品牌的发展创造了新的  
机会点。





福特福克斯微博专业声量用户标签TOP10



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

新浪 微博 商业研究中心

新浪 微博 商业研究中心



# 2017 汽车行业热点事件分析

新浪 微博 商业研究中心

## 六、2017 汽车行业热点事件分析

### 1. 上海车展、成都车展、广州车展分析

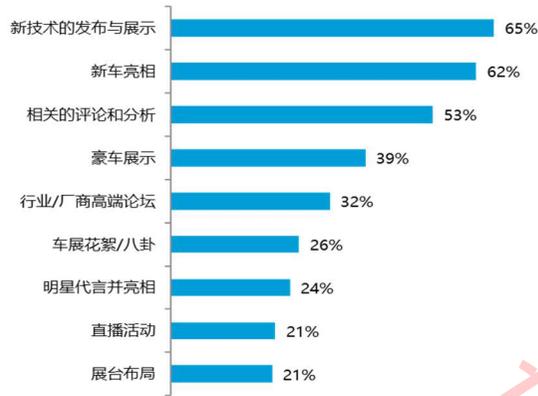
#### 1.1 社交媒体成为车展信息获取的主要渠道

2017 年上海、成都和广州车展分别于 4 月 28 日、9 月 3 日和 11 月 26 日落下帷幕。从品牌数量、展车数量、首发车型以及参展人数方面，三大车展均表现较好：上海车展共展出整车 1400 台，其中全球首发车 113 辆，参观人次达到 101 万；成都车展共展出 110 个汽车品牌，1380 辆展车，87 款新车首发亮相，参观人次超过 65.5 万人次；广州车展展车总数达 1081 台，全球首发车 47 台，国内外参展车企共展出新能源汽车 131 台，吸引观众 67 万人次。热点话题主要聚焦在新能源、自动驾驶以及 SUV 等方面。

随着车辆的越来越普及，消费者对车展的关注度也逐年增加。尼尔森调研显示，86%消费者通过专业汽车网站了解车展相关信息，其次为社交/即时通讯类网站/APP，使用占比达 79%，而门户网站汽车频道与移动新闻客户端的占比均为 75%。其中，近四成用户通过新浪&微博相关渠道获取车展信息，这一比例是行业平均水平的 1.26 倍，行业均值为尼尔森通过对 18 个行业主流渠道的调研结果。90 后作为新兴购车消费群体，他们从微博了解车展相关信息的比例高达 61%，远高于其他人群。

为了回归车展本质，近两年上海、北京车展纷纷发布取消车模的消息，让消费者关注点聚焦到新产品与新技术的发布中。调研显示，在车展活动中，65%的消费者关注新技术的发布与展示；其次是新车亮相与相关的评论和分析，占比分别为 62%与 53%。

车展关注点



数据来源：尼尔森调研

## 1.2 微博为主要声量平台，车展首日讨论最热

2017年，以“致力·美好生活”为主题的上海车展于4月19日-28日举行。4月12日至5月5日，上海车展在微博引发声量为1,256,671，是其在论坛平台引发声量的15.6倍。成都车展于8月25日-9月3日举行。8月18日到9月10日期间，该活动引起了285,297条微博，是其论坛讨论的6.3倍。广州车展于11月17日-11月26日举行，11月10日-12月3日，活动吸引了432,629条微博讨论，是其论坛讨论的6.2倍。三次车展相比，上海车展声量最大，其次为广州车展，成都车展微博声量略低于广州车展。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

由于明星和名人的参与，车展声量的峰值通常集中于第一天的媒体日。上海车展媒体日首日，王凯、张继科、彭于晏等明星的加盟使声量激增，成为整体上海车展声量的峰值。4月28日，上海车展最后一天，一位女士在上海车展直播喝下福田欧辉发动机排出的水，引发了大量网友的转发讨论。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

8月25日，成都车展开幕第一天，歌手韩庚驾驶奥迪 A6L 在中央展厅的亮相，事件相关微博引发大量转发评论；车展期间，讨论围绕着参与展览的车型、汽车售价等话题展开，事件热度维持；然而成都车展后期声量逐步递减，并没有其他热点事件提升声量。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

广州车展的声量高峰出现在车展首日媒体日和最后一天。11月17日，@新浪汽车等汽车媒体账号和林肯、一汽马自达等多个汽车品牌官微宣传广州车展开幕，并发布预售价格，引发用户讨论。11月26日，众多汽车品牌，包括奇瑞、丰田和奥迪等，发布微博宣布广州车展完美收官，引发活动第二次声量高峰。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

### 1.3 车型、价格、直播，三大车展引发讨论各有侧重

上海车展期间，新车和品牌概念车的亮相（如风神 AX4、奥迪 S5）和出席车展的明星引发了网友的关注。汽车种类中，SUV 和 MPV 引发消费者热议，7 座 SUV/MPV





数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

在广州车展中，车辆本身，包括动力、内饰等，被网友频繁提及；汽车品牌也受到了大量关注，奥迪、宝马和沃尔沃等豪华汽车品牌关注度较高。此外，由于诸多汽车官微、微博汽车自媒体和汽车媒体以直播的形式传播广州车展相关信息，“直播”也出现在了广州车展热门讨论词当中。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

## 1.4 汽车媒体账号和汽车品牌账号成车展转发热门

上海车展中，转发热门账号前十名中有三名为明星粉丝群账号，明星对上海车展传播的助力可见一斑。凭借事件营销和互动营销，@微博汽车 获得了上海车展的最高转发量。上海车展首日，东风启辰发布了微博，配图为东风汽车发展大事记，获得汽车品牌中最多的转发。除了汽车相关意见领袖和汽车品牌账号之外，热门代言人的相关账号亦出现在转发榜上，例如张继科粉丝群@张继科\_JK 资源博 和王凯粉丝群@王凯去哪里了。

成都车展中，转发榜排名第一的是开展了转发抽奖活动的@车喇叭，其次是带#2017 成都车展#话题发布汽车幽默视频的@汽车教育。汽车品牌中，发布了多条车展信息的@北京现代、分享明星韩庚出席车展照片的@奥迪 均榜上有名。

广州车展中，@长安马自达 开展了有奖互动活动，邀请用户分享对 Mazda CX-3 的看法，引发超过 1.7 万条转发，位列转发微博账号榜首。@荣威光之翼 发布了 H5 互动游戏，在@全球汽车搜罗、@关于汽车那些事儿 和@全球汽车潮流 等微博自媒体的帮助下，该条微博被转发超过 1.5 万次，@荣威光之翼 名列转发榜第二。

2017上海车展热门转发微博账号  
(4月12日-5月5日)

序号	微博账号	转发量
1	微博汽车	131,101
2	东风启辰汽车	22,592
3	哈弗SUV	17,041
4	张继科_JK资源博	14,068
5	大河车城网司爱武	11,589
6	Allfor张继科资源博	11,335
7	王凯去哪里了	10,103
8	华晨宝马-之诺	9,808
9	丰田中国	9,555
10	所长别开枪是我	9,431

2017成都车展热门转发微博账号  
(8月18日-9月10日)

序号	微博账号	转发量
1	车喇叭	15,355
2	汽车教育	11,644
3	炫车志	7,424
4	余小野	7,345
5	北京现代	5,299
6	奥迪	5,288
7	新浪汽车	4,980
8	东风标致308	3,195
9	丰田中国	2,935
10	上海治堂文化传媒有限公司	2,810

2017广州车展热门转发微博账号  
(11月18日-11月26日)

序号	微博账号	转发量
1	长安马自达	17,238
2	荣威光之翼	15,063
3	王子强	10,457
4	IT工程师	10,195
5	林肯中国	9,019
6	清南师兄	8,374
7	丰田中国	7,626
8	一汽马自达	6,218
9	新浪汽车	4,830
10	微博汽车	2,645

数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

上海车展中，热门转发账号以汽车品牌官微和明星粉丝群账号为主，而成都、广州车展中，粉丝群账号并未进入转发榜，由此可见，相对成都、广州而言，明星对上海车展的传播起到了更大的促进作用。

### 1.5 车展中明星和新车对汽车品牌声量影响大

上海车展中，品牌声量多得益于代言人的正面影响。由于明星王凯的代言和亮相，DS 在上海车展中获得最多微博声量，共计 49,483 条。计算明星与品牌共同提及声量可得知，DS98%的声量由代言人王凯带来。由于 DS 由长安引进中国，因此王凯代言 DS 对长安声量亦有贡献，长安在上海车展中获得的 22,277 条声量中，69%提及了 DS 代言人王凯，此外，上海车展亮相的紧凑型炫色 SUV 长安 CS55 亦引发了消费者讨论。艾康尼克的上海车展声量也深受代言人拉动，张继科参与其活动，为品牌贡献了近 99% 的微博讨论。与上海车展相比，成都车展品牌声量较小，其中奥迪名列声量榜第一，其原因为明星韩庚亮相成都车展奥迪展位，为品牌贡献了 56% 的讨论量。

除了明星之外，新车及其相关营销活动也是车展中品牌声量的重要来源。上海车展中，东风汽车品牌发布了包括东风本田全新一代 CR-V、风神 AX4、东风标致 5008 等在内的多款新车，获得了 15,329 条声量，仅次于 DS 和长安，名列上海车展品牌声量榜第三位。广州车展中，Mazda CX-3 上市，@长安马自达 开展有奖转发活动，为新车收获了 17,652 条声量，马自达声量位列广州车展品牌声量榜第一。

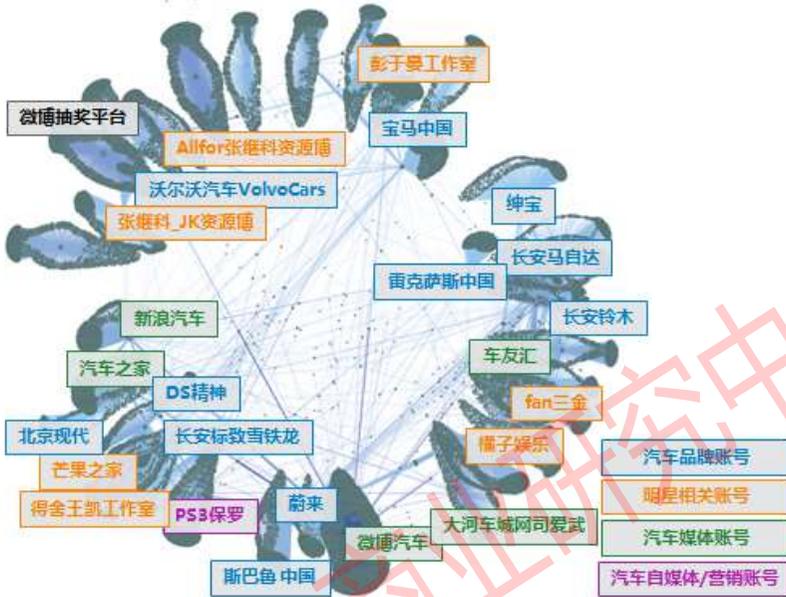


数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

## 1.6 汽车品牌、汽车媒体和粉丝账号助力，车展广泛传播

2017 上海车展共引发互动量 2,544,733，阅读量 12.2 亿，话题传播渗透为 111 层。汽车品牌账号（如@宝马中国，@长安标致雪铁龙，@沃尔沃汽车）和汽车媒体账号（如@新浪汽车，@汽车之家）是上海车展传播的关键节点，此外，由于王凯、张继科、彭于晏等明星名人亮相上海车展，明星工作室账号（@得舍王凯工作室、@彭于晏工作室）、明星粉丝账号（@张继科\_JK 资源博）和娱乐账号（@芒果之家）也成为了上海车展传播的重要力量。更值得一提的是，@微博汽车 凭借其成功的互动营销，在上海车展传播中发挥了重要作用，贡献了上海车展讨论转发量的 28%。

2017上海车展传播图  
(4月12日-5月5日)

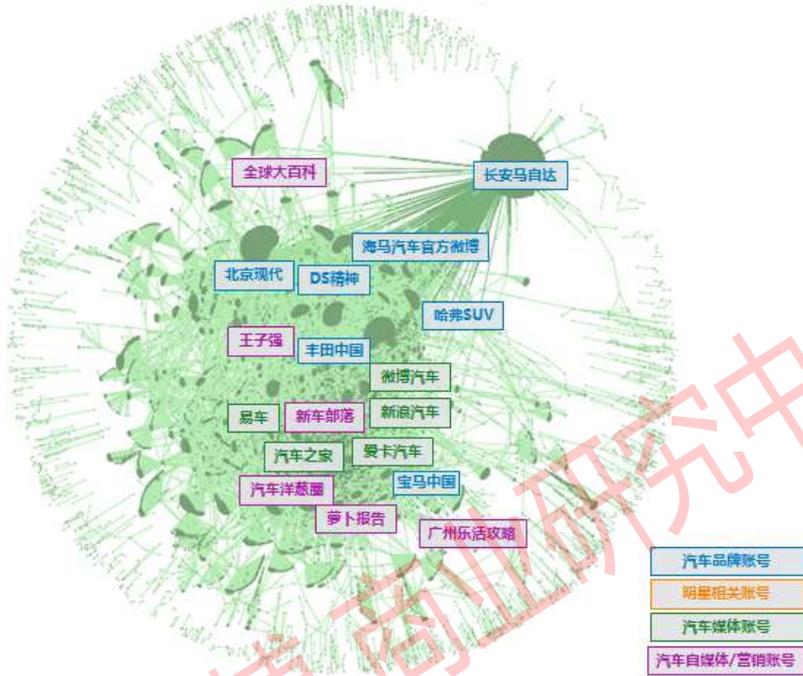


数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

2017 成都车展相关微博引发互动量 555,715 次，阅读量 3.2 亿，由于明星韩庚粉丝热情参与活动转发，成都车展传播层级高达 102 层。汽车自媒体账号（如@车喇叭，@汽车评中评，@炫车志，@汽车教育，@余小野 等），汽车品牌账号（如@奥迪，@北京现代，@吉利汽车官方微博，@宝马中国，@东风标致，@丰田中国 等），和汽车媒体账号（如@新浪汽车，@微博汽车，@汽车之家）是成都车展传播过程中的主要意见领袖。



2017广州车展传播图  
(11月18日-11月26日)



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

## 2. 自动驾驶/无人驾驶话题

### 2.1 2017 自动驾驶/无人驾驶话题声量趋势概览

2017年1月1日至2017年10月31日，自动驾驶/无人驾驶在微博平台引发347,968条讨论。

2017年3月，英特尔收购以色列无人驾驶技术公司 Mobileye，引发声量小高峰。2017年7月5日，百度 AI 开发者大会举行，李彦宏乘坐一辆无人驾驶汽车前往会场，引发网友热议。然而，因现有法规并不允许无人驾驶上路，因此，该事件也被交警部门所关注，更引发了话题#李彦宏乘无人车上五环被查#。7月6日，北京交警官方微博

博称正在积极开展事件调查核实，并表示支持无人驾驶技术创新，同时呼吁依法、安全、科学地发展无人驾驶技术。这个插曲也引发了自动驾驶/无人驾驶话题的声量峰值。2017年11月，2017 AIWAYS 杯中国大学生无人驾驶方程式大赛举办，引发讨论高潮。

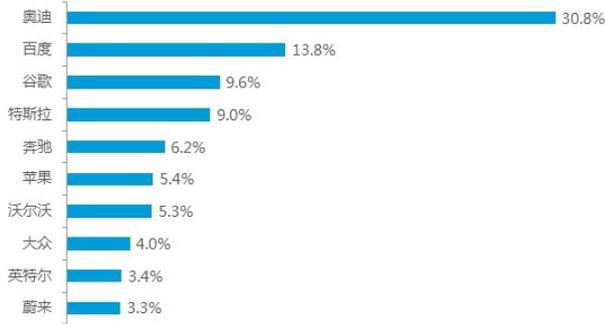


数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

## 2.2 奥迪、百度领跑话题共同提及声量榜单

2017年，奥迪发布了针对奥迪RS7自动驾驶概念车的升级版本，升级后的奥迪RS7自动驾驶概念车被命名为“Robby”，并亮相上海车展，其相关信息在微博引发了大量转载。此外，新一代奥迪A6轿车配备自动驾驶系统，使得奥迪与自动驾驶/无人驾驶话题共同提及声量最高。百度名列第二位，谷歌排名第三。作为自动驾驶/无人驾驶领域的先行者，特斯拉先进的自动驾驶技术引发网友讨论。

2017自动驾驶/无人驾驶话题热门提及品牌  
(1月1日-12月31日)

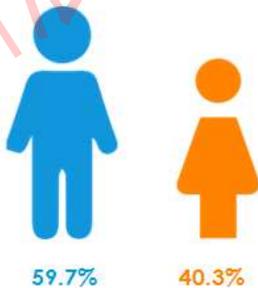


数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

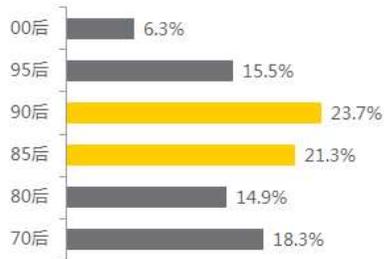
### 2.3 自动驾驶发帖用户男性略多，北上广人群比例高

参与自动驾驶/无人驾驶讨论的用户中，男性占 59.7%，略高于女性，年龄分布以 90 后和 85 后为主，前者占比 23.7%，后者占比 21.3%。从城市层级来看，主要城市、A 类城市和 B 类城市用户占比超过 68%。北京、广东和上海地区为话题讨论最热门的三个省市。

2017自动驾驶/无人驾驶发帖用户性别信息



2017自动驾驶/无人驾驶发帖用户年龄信息



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究



希望在发展过程中有一个良性过渡，可以在前期先推出两者兼顾的模式，既可以传统方式驾驶也能自动驾驶。

消费者认为自动驾驶的优势是驾乘体验提升（47%）；其次是可以解放双手，可利用时间增加（42%）；提高能源效率，降低出行成本（40%）。



数据来源：尼尔森调研

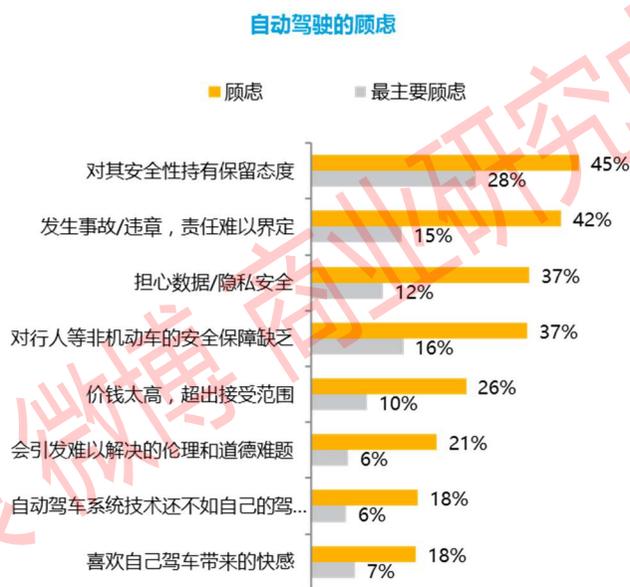
网友期待自动驾驶技术的发展。

“自动驾驶技术可以减少交通意外，减少道路拥堵之类，让车主有更惬意的驾驶体验，对于自动驾驶的技术还是非常期待的。”<sup>12</sup>

<sup>12</sup>引号内楷体字为微博内容原文。

“有了自动驾驶，过年回家开长途车，就可以放心在车上睡觉了，再也不用担心疲劳驾驶，(可以)安全到家。”

目前来看，消费者对自动驾驶的顾虑主要是其安全性，同时，消费者还会担心:如果发生交通事故或车辆违章情况，责任该如何界定？如果采用自动驾驶模式，其行车记录的数据和相关的个人隐私是否能够得到保证？自动驾驶虽仍处于初级阶段，但如果想走得更远，安全是不得不面对的重要难题。



数据来源：尼尔森调研

特斯拉自动驾驶汽车发生的事故让一些网友对自动驾驶的安全性产生疑问。

“特斯拉很高科技很安全？只要你别开自动驾驶功能。。。怪不得香港必须屏蔽，真心不安全，感觉入坑了。”

“回复@北海打渔狼:已经很成熟了，但是还是不安全//@北海打渔狼:特斯拉的自动驾驶还是很靠谱的，你看到不是因为频发，你看到是因为全球都没几例。”

由于安全性和复杂的交通状况，还有一些消费者对自动驾驶技术持观望态度。

“自动有多大的空间，会不会给现有交通带来新的挑战，值得关注。”

### 3. 新能源汽车

#### 3.1 车商新能源布局受关注，政策催生利好，引发声量峰值

2017年，新能源汽车话题在微博共产生1,775,938条声量，是该话题全网论坛讨论量的2.7倍。新能源车相关的政策法规、新能源车相关社会新闻、新能源汽车新车型、新能源汽车品牌动向和消费者对新能源车的评价等多类信息在微博汇集传播，使微博成为新能源汽车话题的热议主场和信息集散地。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

2017年，新能源汽车在微博上的讨论趋势走高。2017年3月，长安、上汽、特斯拉、一汽大众、传祺等多家品牌在新能源汽车产业的布局规划发布，引发微博声量

高峰。其中，自主品牌将推新一代新能源汽车的相关新闻，引发较多转载讨论，例如“上汽将推高性能电动车续航里程达 350KM”，“长安将推出一款续航里程达 300 公里的全新纯电动车”等。2017 年，该内容微博声量峰值出现在 9 月，主要由于当时工信部等五部委印发《乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分并行管理办法》，该文件中的条例更有利于自主品牌新能源汽车获益，使得新能源汽车股票大涨，贡献了新能源汽车微博声量峰值。

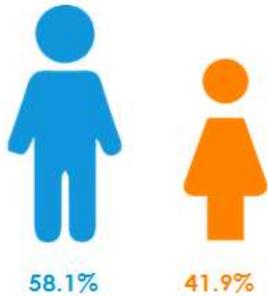


数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

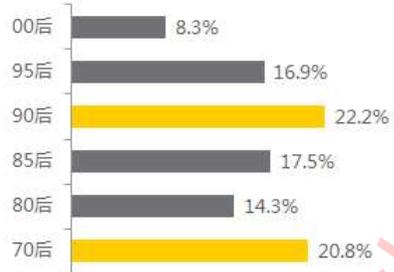
### 3.2 新能源车讨论北上广用户参与度高

新能源汽车话题的发帖用户中，男性用户占 58.1%，略高于女性；90 后和 70 后占比均超过 20%，高于其他年龄层用户。来自主要城市的用户居多，占比超过 27%。其中，北京用户发帖占比最高，其次是广东和上海地区。此外，沿海地区，如浙江、福建、江苏和山东，对新能源汽车讨论有较高的参与度。

2017新能源汽车发帖用性别信息

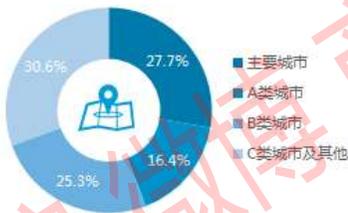


2017新能源汽车发帖用户年龄信息

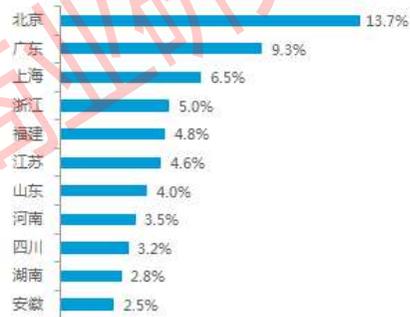


数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

2017新能源汽车发帖用户城市层级



2017新能源汽车发帖用户省份排名



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

### 3.3 新能源车自主品牌受关注，续航充电和政策成讨论热词

新能源汽车品牌及其相关车型引发网友讨论。2017年，越来越多的车企在电动车领域扩张布局，除了热门新能源汽车品牌特斯拉，自主品牌长安、比亚迪、广汽传祺、荣威、北汽EV、吉利等也成为网友讨论热词。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

从微博讨论来看，网友认为，中国发展新能源汽车产业的决心坚定，自主品牌在国内受到的关注不亚于热门新能源汽车品牌特斯拉。

“回国期间（深圳），我发现无论是比亚迪的纯电动车，还是丰田混动车，比例已经非常明显了；美国市场混动车比例和国内大致相当，而纯电车少（主要为特斯拉）。”

一些消费者购买新能源车时担忧其续航能力和充电问题，网友围绕新能源车的续航能力和充电展开讨论。

“香港巴掌大个地方，用电动汽车，问题不大。在内地跑长途试试？”

“必须解决影响电动汽车便利出行的‘瓶颈’问题。//@山东环境：【‘找不到桩’‘充不了电’——电动汽车便利出行还要迈过哪些‘坎’？】”

除了续航和充电之外，新能源车的安全性也受到消费者关注。

“电动汽车，会出现充电烧了的现象。”

“这大冬天的自燃？为什么？还是纯电动汽车！”

2017年，工信部接连出台相关文件，助力新能源汽车发展，这些政策和文件也引发了网友讨论。网友支持发展新能源汽车，认可中国新能源汽车发展的成果，同时，一些网友批评部分自主品牌骗取政府补贴的乱象，还有一些网友对新能源汽车的后续发展持观望态度。

“【工信部连出三份文件中国汽车除了纯电动车再没第二条路可走】相比欧美，中国成为走在新能源或纯电动汽车道路上最为坚决的国家。”

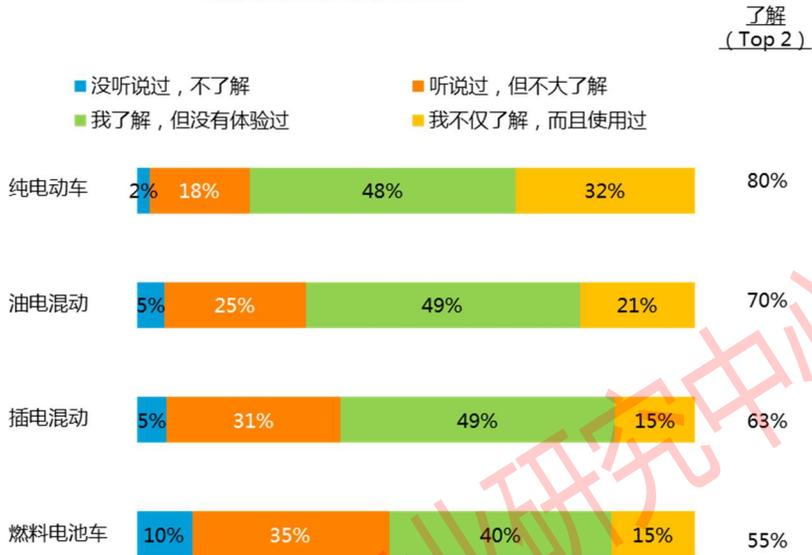
“核心技术没有，靠拼装讲故事，里应外合骗政府政策，贷款和补贴！[微笑]”

“新能源汽车，有点拥挤，如果政府不给补贴了，会是啥日子？”

### 3.4 汽车补贴退坡后，近半数的消费者仍愿意为新技术买单

近两年，受“不限购，不限行，以及新能源车补贴”等政策的大力推广，不仅促进新能源产品力的不断提升，市场份额逐步提高，同时，让消费者新能源车尤其是纯电动汽车的认知度（80%）不断提升，其中32%的用户不仅了解纯电动车，而且使用过；其次是油电混动（70%），21%的用户表示使用过；插电混合动力的认知度为（63%）；最后为燃料电池车（55%）。分城市来看，一二线城市的认知度相对高于三四线。

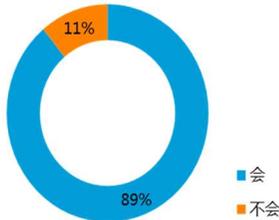
### 不同类型新能源车认知情况



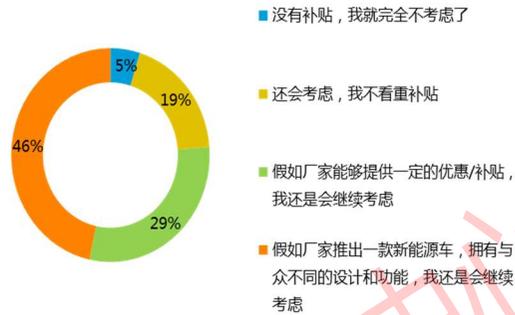
数据来源：尼尔森调研

从新能源车的购买情况来说，近年来消费者对新能源车的购买意向不断提高，89%的消费者表示愿意购买新能源车，且一二线的年轻人购买比例更高。同时，通过调研发现，补贴已不再是刺激消费者购买新能源车的最关键因素：近半数的新能源意向用户表示如厂家推出一款新能源车，拥有与众不同的设计和功能，还是会继续考虑购买；19%的用户表示即使没有补贴，还会继续考虑新能源车，完全不看重补贴；只有5%的用户表示，如果有的补贴，完全不会考虑新能源车。可见，随着环保意识提高和多元化产品的投放，新能源车的购买开始转变为从政策驱动到产品力与个人需求双驱动。

是否会购买新能源车



如果没有补贴是否还会考虑新能源



数据来源：尼尔森调研

## 4. 智能网联汽车

### 4.1 智能网联汽车话题热度走高，政策和企业合作引发讨论

2017年，智能网联汽车内容在微博上产生了51,495条声量，引发三次明显声量高峰：6月初，百度汽车、蔚来汽车分别与大陆就网联汽车等出行业务签订合作协议，6月中旬，工信部强调加快推进智能网联汽车发展，并就相关政策征询意见，筹建“全国汽车标准化技术委员会智能网联汽车分技术委员会”，密集出台的政策将智能网联汽车的讨论推向高点；9月16日，智造·未来汽车”主题论坛在北京举行，论坛发布《2017年汽车智能网联专题市场调研分析报告》，报告指出，中国智能网联汽车专利数量全球最多，18日，广汽集团和腾讯公司签订战略合作协议，双方将在车联网服务等领域开展合作，引发意见领袖转载和网友评论；11月，旨在推动智能网联汽车发展的《上海宣言》在2017世界智能网联汽车大会上发布，引发用户转载讨论。

2017智能网联汽车话题声量趋势  
(1月1日-12月31日)

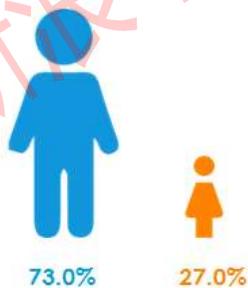


数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

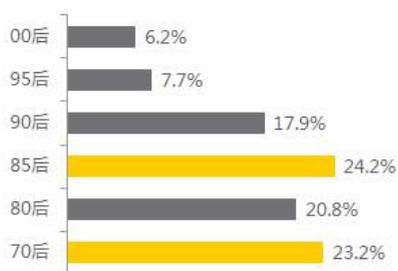
## 4.2 智能网联汽车发帖用户中，男性和主要城市用户占比高

参与智能网联汽车讨论的用户中，73%用户为男性，远高于女性用户；85后用户最多，占比24.2%，其次是70后用户，占比23.2%。从城市层级来看，主要城市用户占比44%，远高于其它城市层级用户，其中北京发帖用户占比26%，高于其它主要城市用户。

2017智能网联汽车发帖用户性别信息

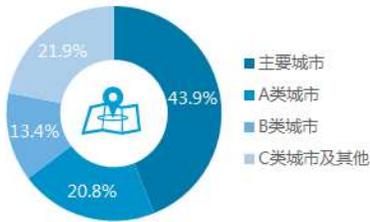


2017智能网联汽车发帖用户年龄信息

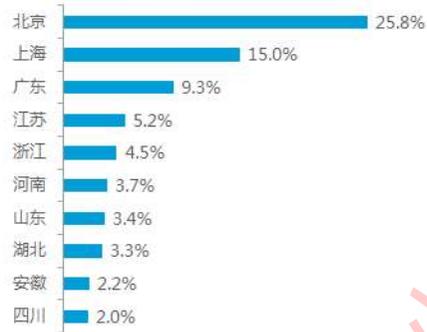


数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

2017智能网联汽车发帖用户城市层级



2017智能网联汽车发帖用户省份排名

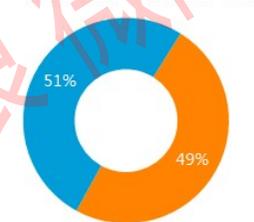


数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

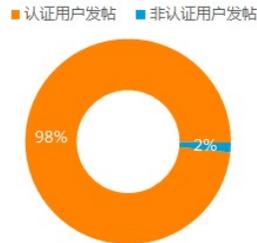
### 4.3 认证用户助力智能网联汽车内容传播，贡献过半声量

智能网联汽车的微博声量中，有 25,294 条讨论来自认证用户，这些认证用户一共贡献了超过 36 亿的最大曝光<sup>13</sup>。

认证用户发帖占比  
(1月1日-12月31日)



最大曝光\*贡献  
(1月1日-12月31日)



\*最大曝光=微博账号粉丝数之和

数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

<sup>13</sup>最大曝光：微博账号的粉丝数之和。

参与事件讨论的微博认证用户中, @IT 互联网大佬 和 @IT 科技侠 获得最多转发, 这两位科技意见领袖发布了北京现代和百度合作, 打造智能网联汽车 ix35 相关信息。此外, @上汽集团发布 获得的转发数位列第三。4 月 6 日, 上汽举行了上汽前瞻技术论坛, 并开展直播, 获得了较好的传播效果。

2017智能网联汽车话题热门转发微博账号  
(1月1日-12月31日)

序号	微博账号	转发量
1	IT互联网大佬	1,028
2	IT科技侠	1,014
3	上汽集团发布	914
4	请叫我IT君	734
5	央视新闻	647
6	中国联通	606
7	人民日报	311
8	天津和平	273
9	秦准发布	172
10	浙江台众新能源	122

数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

#### 4.4 网友针对智能网联汽车的发展展开讨论

智能网联汽车搭载的新技术引发热议。

“哟都是星云互联的 V2X 设备。”

“非常不错的技术。”

网友对智能网联汽车的发展表示期待。

“国家正式宣布，要大力发展智能网联汽车！如果说智能手机的出现改变了人们的生活包括娱乐游戏购物等等，那么，智能汽车将更深度改变生活，人们将变得“居无定所”，以车为家，在地球上游来游去。”

“诺基亚、柯达告诉我们未来变革的趋势不可挡，智能网联汽车打造未来出行新生态。”

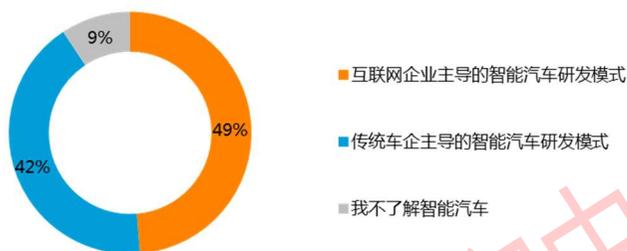
一些网友提出，智能网联汽车是发展中国汽车专利的好机会，希望会有越来越多的政策，支持自主汽车技术发展。

“我们中国要有自己的科技专利，这样的试点越多越好。”

#### **4.5 由于拥有科技优势，消费者更看好互联网汽车主导的研发模式**

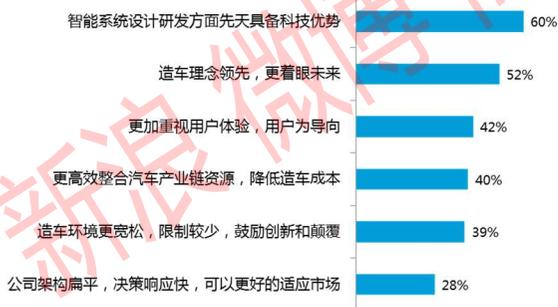
对比近两年尼尔森的调研数据，越来越多的消费者更看好互联网企业主导的研发模式，16年这个数字是43%，而到17年，看好互联网企业主导的研发模式的消费者比例已提高至49%。他们认为互联网企业在智能系统设计研发方面具备先天的科技优势（60%），造车理念领先，更着眼未来（52%）以及更加重视用户体验，以用户体验为导向（42%）。2017年，只有42%的用户看好传统车企主导的研发模式，这一数据与16年的53%相比有所减少，他们更看好这种模式的原因是传统车企拥有多年技术积淀，制造技术成熟（66%），管理经验丰富，做工和质量有保证（57%）以及对车的理解更深刻，产品功能更完善（55%）。

### 智能汽车研发模式偏好

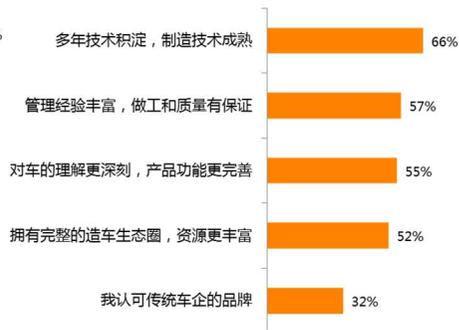


数据来源：尼尔森调研

#### 看好互联网企业研发模式的原因



#### 看好传统企业研发模式的原因



数据来源：尼尔森调研

## 5. 一汽、奥迪和上汽三方角逐

### 5.1 奥迪联姻上汽，引发网友持续关注

一汽、奥迪和上汽三方角逐事件从发生到2017年12月底引发了19,896条微博声量。2016年11月，奥迪宣布与上汽联姻，引发讨论高潮。此后，由于一汽奥迪经销商的阻挠，该事件在微博上讨论不断，热度持续至3月奥迪年会结束。12月1日，消息称一汽大众奥迪经销商欲停止进货；2017年2月，奥迪经销商联合会发布《三亚声明》，奥迪与上汽的合作遭到抵制；3月，在奥迪年会在德国总部展开，面对一汽经销商的抵制，奥迪高层表示上汽奥迪势在必行，不会挽留不认同的经销商。5月，奥迪、经销商联合会、一汽和上汽在北京达成协议，宣布未来“一个销售公司和一个网络”，引发声量高峰。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

### 5.2 汽车意见领袖领跑事件传播榜，财经类媒体增大曝光

2016年11月12日，汽车营销分析网站官方账号@汽车营销分析发布一汽大众奥迪经销商联合致奥迪函，引发网友热议，领跑该事件传播榜。

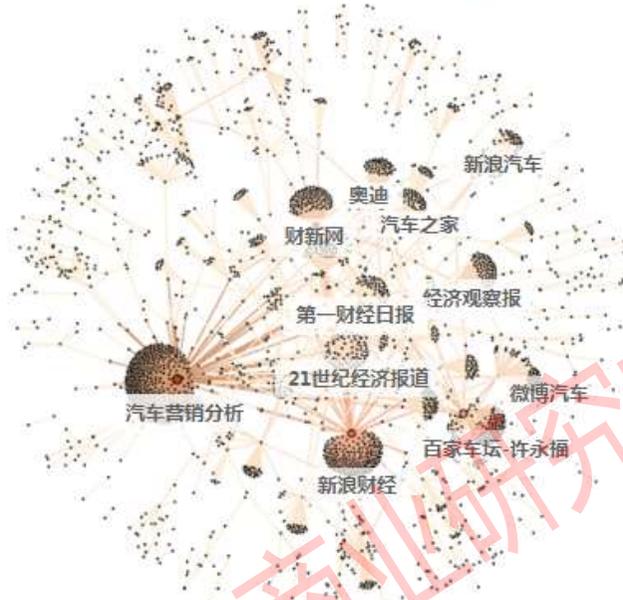
排名	微博账号	传播贡献指数*
1	汽车营销分析	216.3
2	新浪财经	93.9
3	百家车坛_许永福	57.5
4	财新网	49.1
5	21世纪经济报道	35.8
6	经济观察报	34.2
7	微博汽车	28.5
8	汽车之家	25.2
9	新浪汽车	24.3
10	第一财经日报	23.6

传播贡献指数\* 综合账号在时间传播中引发的转发广度和深度，进行标准化计算，得出该账号事件传播中的贡献。

数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

此外，@财新网、@21世纪经济报、@经济观察报 等财经类媒体账号发布了事件相关评论，引发了用户转发评论。

一汽、奥迪、上汽三方博弈话题传播图  
(2016年11月1日-2017年10月31日)



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

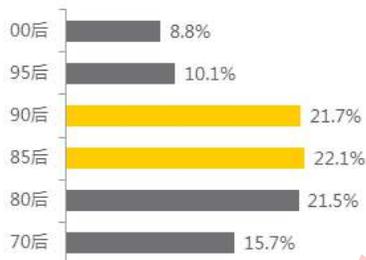
### 5.3 三方博弈事件，发帖用户主要来自主要城市和 B 级城市

参与一汽、奥迪、上汽三方博弈事件讨论的用户中，62.2%用户为男性，高于女性发帖用户；超过 75%的用户为 80、90 后，高于其他年龄层用户。34.2%发帖用户来自主要城市，此外，由于该事件影响了众多二线城市的经销商，B 级城市参与事件讨论的用户占比达 25.3%，仅次于主要城市发帖用户。

一汽、奥迪、上汽三方博弈发帖用性别信息

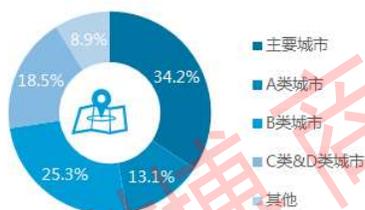


一汽、奥迪、上汽三方博弈发帖用户年龄信息

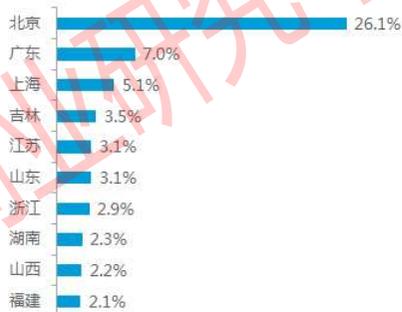


数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

一汽、奥迪、上汽三方博弈发帖用户城市层级



一汽、奥迪、上汽三方博弈发帖用户省份排名

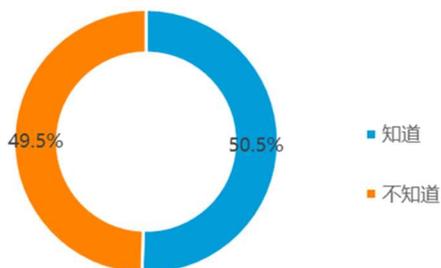


数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

## 5.4 提升品牌竞争力，给消费者带来更多的实惠才是双赢

尼尔森调研显示，有半数以上的用户曾听说过“一汽、奥迪、上汽三方博弈”事件。

### 是否听说过“一汽、奥迪、上汽三方博弈事件”



数据来源：尼尔森调研

从参与讨论的消费者观点来看，部分消费者关注事件和相关品牌的新发展，期待一汽奥迪和上汽之间的博弈能为消费者带来利益。他们中，有73%的用户认为有竞争才有发展，这次博弈有利于奥迪产品和经营模式的提升和创新，促进奥迪品牌更好发展；36%的用户表示作为一个吃瓜群众，希望竞争越激烈越好，因为车企竞争越激烈，消费者能得到的实惠就越多。

“一汽奥迪+上汽奥迪，期待上汽奥迪出什么车型”

“价钱会再次被压低的[爱你]”

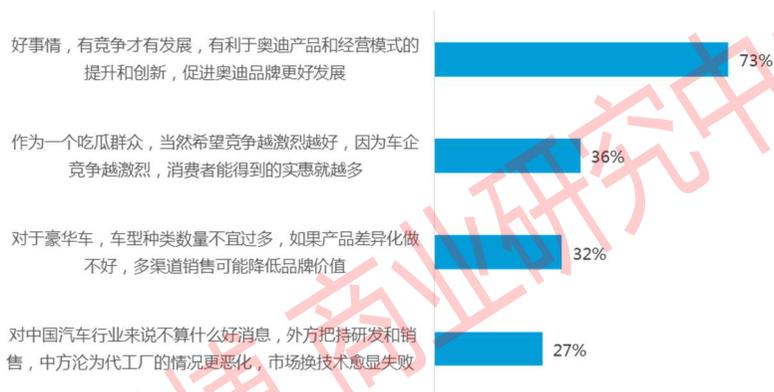
32%的用户表示对于豪华车，车型种类数量不宜过多，如果产品差异化做不好，多渠道销售有可能降低品牌价值。也有部分消费者批评自主品牌过于依赖国外品牌，呼吁一汽等自主品牌基于合资品牌的技术发展，发展自主好车。

“一汽奥迪，上汽奥迪，这是什么战略？！一汽，上汽这么多年，花大价钱引进别人家的车就没有消化点别人的高新技术？一味的帮别人做嫁衣好么？咱大中国就真造不出世界一流的汽车吗？悲哀啊！[疑问][疑问][疑问]”

“上汽奥迪要国产 A5 或者 A7？一汽心里很受伤????逆水行舟，不进则退，共和国长子你可长点心吧”

“对于奥迪来说，一汽已经没有利用价值了。一汽专心致志扛好红旗吧！否则一汽如何面对国资委、中纪委和国安部门？如何面对国人？”

对“一汽、奥迪、上汽三方博弈事件”的看法



数据来源：尼尔森调研

新浪 微博 商业研究中心



# 汽车行业微博舆情监测

新浪 微博 商业研究中心

## 七、汽车行业微博舆情监测

### 1. 微博汽车相关博文量&新车上市集中月

新浪全景大数据显示，2017 年全年微博汽车相关博文量将近 2.3 亿。一年中，三月和十一月新车上市数量多，新车和相应的营销活动吸引了大量用户讨论，微博汽车声量出现峰值。



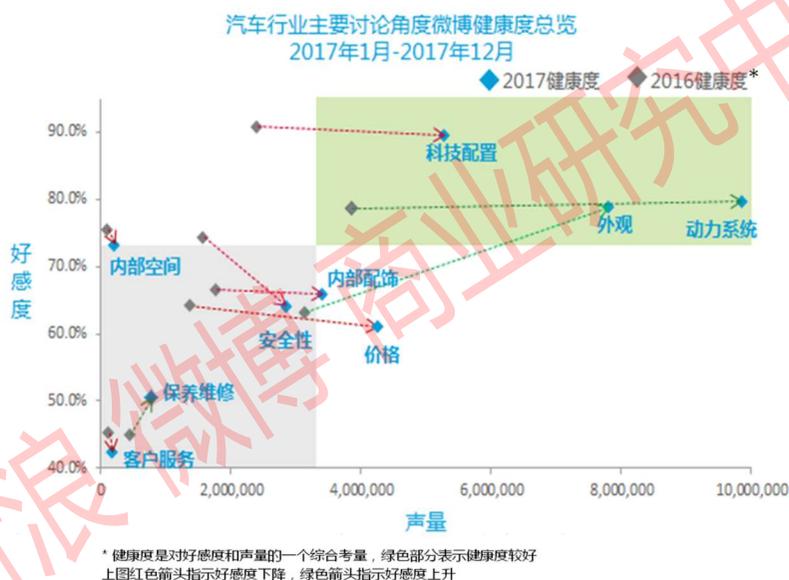
数据来源：新浪全景大数据

### 2. 外观讨论声量口碑双双上涨，汽车“颜值”关注度提升

从微博声量上看，2017 年网友对汽车的动力系统、外观、科技配置、价格和安全性的讨论热烈。在“好感度”上，科技配置、动力系统和外观高于平均水平，其次是内部空间和内部配饰。客户服务和保养维修的好感度仍有提高的空间。

综合考量声量 and 好感度指标，科技配置、动力系统和外观在两个维度上表现均高于平均水平，价格和安全性虽然声量较高，但其好感度有待提升。

对比 2016 年各维度的健康度，我们发现，外观讨论的声量和好感度上升都最为显著，展现出消费者和厂商双方对汽车“颜值”的重视。此外，保养维修的声量和好感度也涨势明显，互联网的助力和线下服务网络加速布局优化了市场竞争机制，也在汽车售后服务方面给了消费者更多选择的空间。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

### 3. 车型声量与好感度概览

2017年，轿车获得最高微博声量，SUV位列第二，跑车、新能源汽车和MPV分列第三、四、五位，保持2016年排序不变。声量增幅方面，与2016年相比，SUV声量涨幅最高，达到182%，超出轿车年涨幅24个百分点，中国市场SUV热度持续走高。轿车声量涨幅位列第二，MPV声量涨幅位列第三。

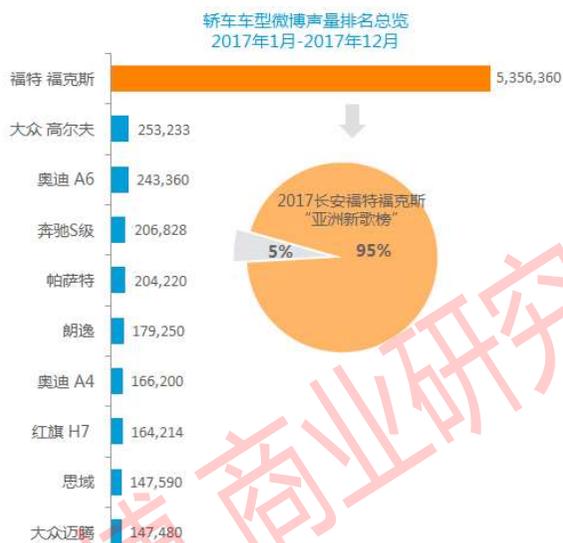


数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

#### 3.1 轿车车型声量与好感度总览

在轿车车型的声量排名中，得益于“亚洲新歌榜”和“粉丝嘉年华”活动，福特福克斯声量最高，且远高于其它轿车车型。在福克斯的微博声量中，超过95%的声量与亚洲新歌榜&粉丝嘉年华活动相关。借势该微博热门活动，福特福克斯自身也获得了极大关注，其车型讨论声量达266,041条，高于其他轿车车型。

此外，大众高尔夫和奥迪 A6 的微博声量保持了 2016 的领先地位，2017 年仍然位于前列。得益于靳东的代言推广，红旗 H7 微博声量在 2017 年也明显提升，首次进入轿车声量前十。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

由于亚洲新歌榜活动的强势助力，福特福克斯在微博好感度上亦拔得头筹。此外，奔驰 CLA 凭借丰富的活动和热门综艺节目《七十二层奇楼》中的露出，微博好感度上也取得了突出的表现。此外，奔驰 S 级和宝马 7 系均在微博好感度上位于前列。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

### 3.2 SUV 品牌声量与竞争关系

从车系来看，自主品牌 SUV 获得最高声量，其次是德系 SUV 和日系 SUV。美系 SUV 和欧系 SUV 声量尾随其后。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

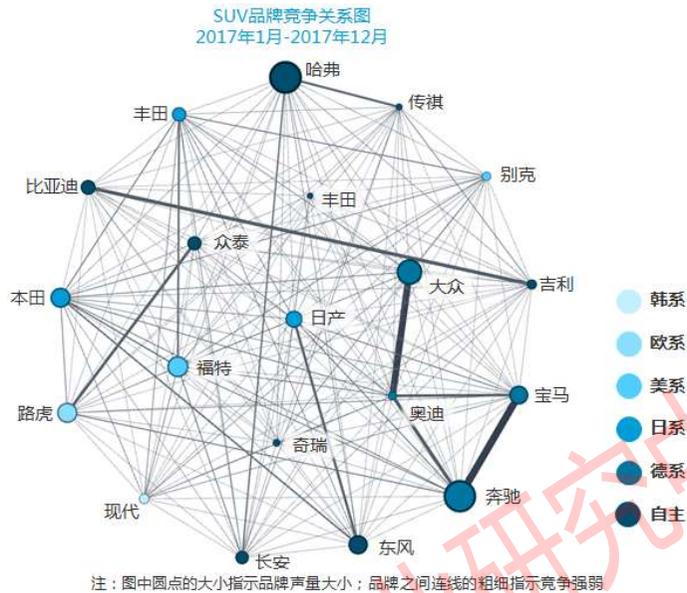
声量排名前列的 SUV 品牌中，自主 SUV 品牌声量差距较大：哈弗处于第一声量梯队，领先优势较为明显；其它自主品牌 SUV，东风、众泰、比亚迪、长安处于 SUV 品牌的第二声量阶梯，仍有提升空间。

SUV 品牌中，奔驰领跑德系声量榜，其声量略低于哈弗，大众声量紧随奔驰之后，奥迪和宝马处于第二声量梯队。日系主要 SUV 品牌声量差距较为均衡，多数品牌处在第二声量梯队，本田在日系品牌中声量最高。美系 SUV 品牌声量由福特领跑，其次是别克。欧系中，英系路虎声量进入第一梯队，其声量仅次于哈弗、奔驰和大众。韩系 SUV 声量普遍较低，现代处于第三声量梯队。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

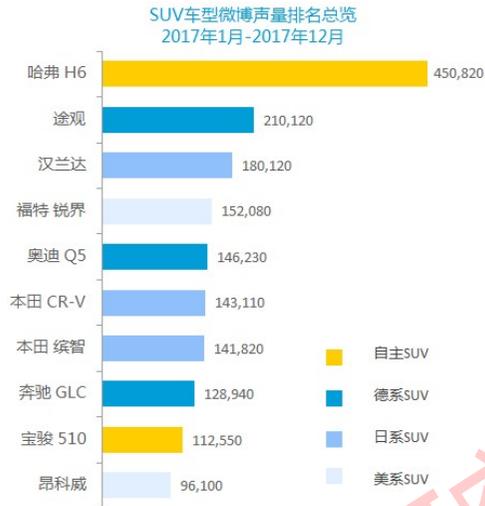
计算品牌之间的共同提及微博声量，可以得知品牌在微博上的关系强弱。两个同类品牌若共同提及声量大，往往意味着用户乐于比较这两个品牌，品牌之间在微博舆论场有着较为明显的竞争关系。SUV 品牌中，德系的大众和奥迪、宝马和奔驰在微博上存在明显的竞争关系；自主品牌比亚迪和吉利之间存在明显的竞争关系，此外，哈弗和传祺之间也具有较为明显的竞争关系。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

### 3.3 SUV 车型声量与好感度总览

按 SUV 车型来看，自主哈弗 H6 声量最高，其次是大众途观和丰田汉兰达。在 SUV 车型微博声量排名前 10 中，自主 SUV、德系 SUV 和日系 SUV 各占三席。自主 SUV 中，哈弗 H6 由 2016 的第二位上升至 SUV 微博声量榜首，宝骏 510 则是声量十强榜中新晋的自主 SUV 车型。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

在微博好感度上，基于丰富的活动和赞助，例如英雄联盟全球总决赛赞助、热门综艺节目《七十二层奇楼》赞助等，奔驰 GLA 微博好感度高达 94%，位列第一；其次是哈弗 H6 和传祺 GS4。景逸 X5 和奥迪 Q5 在微博好感度上都有较好的表现。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

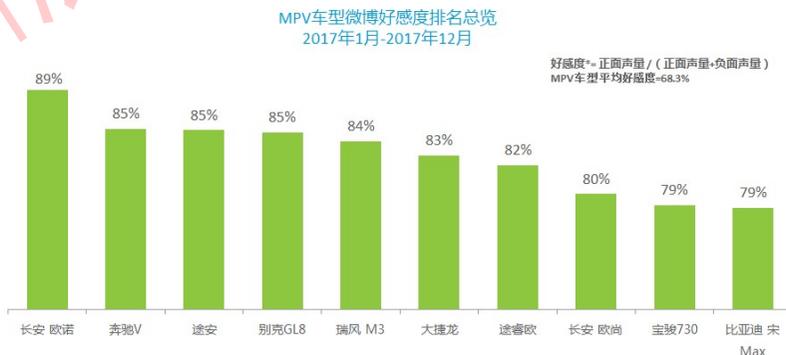
### 3.4 MPV 车型声量与好感度总览

在 MPV 车型中，本田奥德赛微博声量位列第一，其次是长安欧尚和宝骏 730。大众夏朗排名第五，第六位为别克 GL8。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

从好感度上来看长安欧诺、奔驰 V 和大众途安排名前列。声量排名第七的别克 GL8 好感度表现良好，名列第四。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

### 3.5 新能源汽车车型声量与好感度总览

新能源汽车中，比亚迪唐领跑声量榜，奔奔 EV 和比亚迪秦位列第二、第三，特斯拉 Model S 和宝马 i3 紧随其后。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

从好感度上来看，江淮 iEV6S 以 91% 的好感度位列榜首，其次是宝马 i8、江铃 E200 和荣威 e550。声量排名第一的比亚迪唐好感度排名第八位。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

### 3.6 跑车车型声量与好感度总览

在跑车的声量排名中, 奥迪 R8 保持了 2016 年的领跑位置, 日产 GT-R 紧随其后, 其次是兰博基尼 Aventador、AMG GT 和保时捷 911。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

在跑车车型好感度排名中, 保时捷 Cayman、迈凯伦 P1 和马自达 MX-5 排名前三位, 好感度相差不大。声量排名第一的奥迪 R8 好感度排名也进入跑车车型前十, 表现尚可。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

## 4. 品牌关注度与情感度分析

在微博平台上，以奔驰、宝马、奥迪和大众为代表的德系汽车品牌声量最高，以日产、丰田和本田为代表的日系品牌位列第二，以福特为代表的美系品牌声量第三，再次是自主汽车品牌，沃尔沃、路虎、雪铁龙为代表的欧系品牌紧随其后，以现代和起亚为代表的韩系汽车品牌微博声量最低，且与其他车系声量差距较大。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

### 4.1 德系品牌声量与好感度总览

德系品牌中，奔驰以明显优势领跑微博声量榜，奥迪、宝马、大众分别位列第二、第三、第四，保时捷名列第五。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

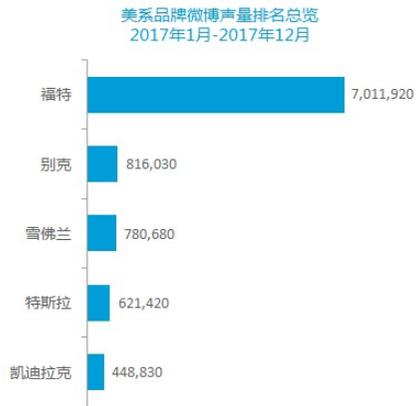
从微博好感度来看，斯柯达位列德系品牌第一位，其次是宝马和奔驰。保时捷和奥迪在微博好感度上亦位于前列。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

## 4.2 美系品牌声量与好感度总览

由于“亚洲新歌榜”和“粉丝嘉年华”活动助力，福特微博声量位列美系品牌第一位，且领先优势明显。别克、雪佛兰和特斯拉微博声量分列二、三、四位。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

由于成功的微博营销活动，福特不仅在声量上表现突出，在微博好感度上亦拔得头筹。除此之外，悍马和发布了多款新车的别克在微博好感度上分别排名第二、第三。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

### 4.3 日系品牌声量与好感度总览

日系品牌中,日产微博声量位列第一,其中超过 50%的声量由微博活动#微博 King 和 Queen#贡献。此外,丰田、本田分列微博声量排名的第二、第三位。得益于赞助综艺节目《高能少年团》等活动,马自达微博声量位列第四。



数据来源:新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

由于新款车型 TLX-L 的曝光以及讴歌 MDX 相关信息,讴歌微博好感度位列日系车第一名,日产紧随其后。此外,雷克萨斯和马自达微博好感度表现良好,分别位列日系品牌第三、第四名。



数据来源:新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

#### 4.4 自主品牌声量与好感度总览

自主汽车品牌中，去年位列微博声量排名第二的哈弗 2017 年升至榜首，且领先优势明显。东风和比亚迪微博声量名列第二、第三。去年声量排名前五的长安和吉利 2017 年分列第四、第五位。

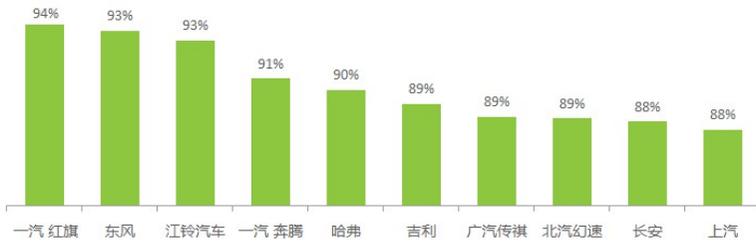


数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

由于红旗代言人靳东的积极作用，自主品牌一汽轿车微博好感度高达 94%，排名从 2016 年的第三位上升至第一位，声量排名第二的东风以 93% 的好感度名列第二，江铃紧随其后。

热门自主品牌微博好感度排名总览  
2017年1月-2017年12月

好感度 = 正面声量 / (正面声量 + 负面声量)



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

新浪微博商业研究中心

新浪 微博 商业研究中心



# 微博汽车社交资产与传播影响力

新浪 微博 商业研究中心

## 八、微博汽车社交资产与传播影响力

### 1. 研究方法和账号分类

为了方便对比分析，在筛选、归类汽车相关微博账号时，延续此前两年的研究方法。

首先，汽车相关微博账号分为以下四类：汽车官方账号、汽车媒体账号、汽车微博自媒体账号和汽车营销账号，并作如下定义。

账号类型	定义
汽车官方账号	汽车厂商旗下公司账号、车型账号、活动账号等官方账号，是品牌微博信息推广和活动营销的主要阵地。
汽车媒体账号	微博媒体认证账号，包括如门户网站、垂直汽车媒体等。
汽车微博自媒体	认证信息为微博自媒体的认证账号，一般是已加入微博自媒体，且月被阅读数大于100万的自媒体认证账号。
汽车营销账号	非前三类的账号，包括普通自媒体账号、普通用户等。

其次，在筛选汽车相关高质量账号时，需同时满足以下标准：

1. 微博粉丝数 > 50,000；
2. 2017年1月-12月中至少有一条有关汽车的微博；
3. 任一汽车博文的转发和评论数均 > 20；
4. 2017年1月-12月的发表微博数量  $\geq 40$  的汽车微博账号。

## 2. 微博汽车自媒体账号占比首次超越汽车媒体账号占比

经由上述方法，2017年，筛选出810个汽车相关高质量账号，其中营销账号368个，汽车官方账号222个，媒体账号99个，微博自媒体账号121个。汽车营销账号和汽车官方账号仍然是四类账号中占比最高的两类，共同占据了高质量账号的72.8%。值得注意的是，2017年汽车微博自媒体账号占比首次超过汽车媒体账号，达到14.9%。

与2016年相比，2017年汽车高质量账号总数量增加了206个，涨幅达34%。在四类账号中，从占比上看，微博自媒体账号占比增加最为显著，占比涨幅达98.7%；从数量上看，汽车微博自媒体由2016年的45个增加到121个，涨幅高达169%。此外，数量最多的汽车营销账号占比回升1.4个百分点，达到45.4%。汽车官方账号和汽车媒体账号占比和2016年相比均有所下降。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

本研究沿用汽车微博账号传播力衡量体系，利用以下三个标准评估微博汽车账号的传播影响力：

1. 覆盖度，主要是微博账号的粉丝数；
2. 活跃度，主要是微博账号在 2017 年 1 月-12 月发表微博的发帖数；
3. 互动率<sup>14</sup>，主要是微博账号平均每条帖子收到的转发、评论和点赞数之和。



通过将上图中的三个数据标准化后，按照一定权重，计算得到最后的微博账号传播影响力分数，其中覆盖度占比 45%、互动率占比 35%、活跃度占比 20%。

考虑不同类型的微博账号在粉丝受众以及微博内容的差异性我们在计算微博汽车账号传播影响力时，仅将同类型汽车账号做比较，分别衡量“微博汽车自媒体传播影响力”、“微博汽车厂商传播影响力”、“汽车媒体账号传播影响力”以及“汽车营销账号传播影响力”。

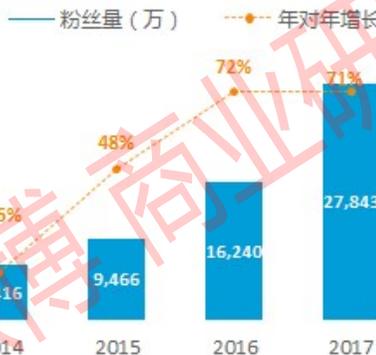
---

<sup>14</sup>互动率：微博账号平均每条博文收到的转发数量、评论数量和点赞数量之和。

## 2.1 微博汽车自媒体影响力持续高速提升

自从微博 2014 年正式启动自媒体计划以来,其汽车自媒体数量和影响力一直在持续提升当中:2015 年,汽车自媒体账号粉丝 9,466 万,相较 2014 年增长 48%,2016 年,账号粉丝突破亿级,达到 1.6 亿,涨幅更是提升至 72%; 2017 年,微博汽车自媒体账号粉丝超过 2.7 亿,较 2016 年增长 71%,维持了 2016 年的高增长率。

微博汽车自媒体账号粉丝量(万)及变化

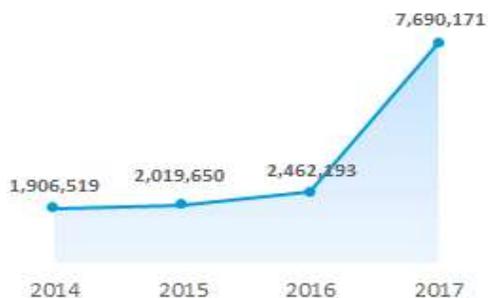


数据来源:新浪全景大数据

## 2.2 微博自媒体:汽车界不断增强的声音

近四年来,微博自媒体账号数量及其粉丝数量稳步提升,这些自媒体也更加活跃于微博平台,用高质量的内容与用户互动。2017 年,汽车微博自媒体账号发博量超过 769 万,与 2016 年相比更是增加了 212%。

微博汽车自媒体账号发博量



数据来源：新浪全景大数据

微博自媒体发布的更多优质内容吸引了更高的阅读量和互动量。2017年，汽车微博自媒体发布的博文月均阅读量达到58亿，与2016年相比增加130%。这些博文的月均评论达到292万，年增幅达到86%；月均点赞量达574万，年增幅超过85%；月均转发量达到406万，年增幅超过12%；总月均互动量超过827万，与2016年相比，增长幅度近54%。

2017微博汽车自媒体表现



\*与2016年相较，2017微博汽车自媒体相关数据的变化

数据来源：新浪全景大数据

## 2.3 微博自媒体传播影响力排名 TOP10

2017年，平均每天有761.1条微博来自监测的121个高质量微博汽车自媒体账号，这些账号一共拥有67,801,640位微博粉丝。这些微博自媒体账号中，@陈震同学、@跑车世界以及@PS3 保罗 传播影响力位列前三，再次是@萝卜报告。2016位列微博自媒体传播影响力榜单前三名的@陈震同学、@跑车世界和@萝卜报告 的传播影响力在2017年依然维持领先。2017微博自媒体传播影响力前十名中，@百家讲坛\_许永福、@李老鼠说车、@韩路-和@汽车资讯录 首次进入榜单，其中@百家讲坛\_许永福 活跃度评分最高，@李老鼠说车 获得最高的互动率评分。

排名	账号	活跃度得分	互动率得分	覆盖度得分	传播影响力
1	陈震同学	557.94	752.12	796.49	733.25
2	跑车世界	570.74	524.64	918.97	711.31
3	PS3保罗	564.91	545.16	783.19	656.22
4	萝卜报告	427.23	601.29	800.63	656.18
5	百家车坛_许永福	1246.09	480.98	525.52	654.05
6	李老鼠说车	424.83	983.87	497.18	653.05
7	38号美系性能控	453.28	628.47	753.98	649.91
8	韩路-	534.17	672.29	670.14	643.70
9	胖哥杨力	491.67	583.97	728.35	630.48
10	汽车资讯录	544.69	656.45	647.88	630.24

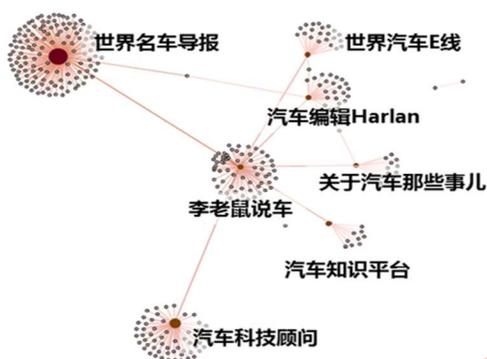
数据来源：新浪全景大数据-汽车行业&尼尔森社会化媒体研究

## 2.4 自媒体微博传播案例：@李老鼠说车

@李老鼠说车 是2017年首次进入传播影响力前十榜单的微博自媒体。得益于优质的视频内容，@李老鼠说车 的点赞率、评论率均高于其他微博自媒体账号，互动率得分第一。

在@汽车科技顾问、@世界汽车 E 线、@关于汽车那些事儿、@世界名车导报 等多个汽车营销账号的共同助力下，@李老鼠说车 发布的上海二手车市场相关视频单条微博获得三千多转发，最大曝光达到 7,087,265。

@李老鼠说车魔都二手车市场相关单条博文传播图



参与传播账号	最大曝光	发帖类型
李老鼠说车	564,548	原帖
汽车科技顾问	1,930,971	转发
世界汽车E线	1,196,680	转发
关于汽车那些事儿	1,123,389	转发
世界名车导报	1,010,517	转发
汽车编辑Harlan	845,807	转发
汽车知识平台	415,353	转发

数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

在优质的内容和强大的传播力双重助力下，@李老鼠说车 吸引了越来越多的粉丝。一些粉丝受到账号内容的启发，打理自己的爱车：

“@李老鼠说车 鼠哥参照你的办法 顺利贴好了宝来 R 的装饰条”

除了发布优质内容之外，@李老鼠说车 也利用抽奖、问答等互动营销方式与粉丝保持良好的关系：

“感谢鼠哥@李老鼠说车 送的日本带来的 86 模型。我居然是 ASK 吱吱吱 2.0 第一个获奖用户。关注@李老鼠说车 一年多了，已从一个汽车小白变成键盘车神了，祝愿鼠哥的节目越办越好！哟吼哟吼”

### 3. 微博汽车厂商传播影响力

#### 3.1 汽车品牌官微传播影响力排名 TOP10

2017 年监测的 132 个高质量汽车品牌官方微博账号，平均每天贡献 261.4 条微博，这 132 个账号一共拥有粉丝 89,018,588 名，平均每个账号拥有 674,383 名粉丝。

2017 年，@smart 中国，@长安铃木 和@东风日产 位列汽车品牌微博传播影响力前三名。其中，由于代言人吴亦凡的积极影响，@smart 中国 维持了 2016 年在互动率方面的强劲表现，并在综合评分中强势上升两位，占据 2017 品牌官微传播影响力榜首位置。

排名	账号	活跃度得分	互动率得分	覆盖度得分	传播影响力
1	smart中国	403.08	1502.95	467.75	817.14
2	长安铃木	894.99	534.58	841.56	744.80
3	东风日产	690.75	588.53	806.28	706.96
4	东风标致Peugeot	524.19	482.47	805.03	635.96
5	上汽大众	902.97	504.44	610.65	631.94
6	奥迪	606.41	502.08	597.21	565.75
7	一汽奔腾	401.63	425.55	727.99	556.86
8	长安汽车	564.73	431.14	646.11	554.59
9	东风悦达起亚	603.71	428.55	616.26	548.05
10	一汽马自达	409.37	460.24	655.25	537.82

数据来源：新浪全景大数据-汽车行业&尼尔森社会化媒体研究

#### 3.2 汽车车型官微传播影响力排名 TOP10

为了满足在宣传上的多样化需要，品牌积极发展公司账号、客服账号、产品账号等不同功能定位的账号，构建微博矩阵。车型账号作为汽车品牌的产品账号，是其微

博矩阵的重要一环，各大汽车品牌在运营品牌官微之余，为品牌旗下的热门车型也开设车型官微，全方位传播企业和品牌的形象。2017年，30个高质量汽车车型官方微博账号平均每天发布50.8条微博，拥有粉丝18,823,237名。

结合活跃度、互动率和覆盖度，@东风风行景逸，@东风风行菱智 和@长安福特福克斯 位列车型官微传播影响力前三名。由于赞助热门综艺《蒙面唱将猜猜猜》、邀请潘粤明等明星参与专栏节目#景逸双T卡拉周报#、加之代言人潘玮柏的多重作用，@东风风行景逸 在微博互动率和覆盖度方面都表现优异，两个指标评分明显高于其他车型官微，传播影响力位列车型官微第一。

排名	账号	活跃度得分	互动率得分	覆盖度得分	传播影响力
1	东风风行景逸	593.30	933.21	807.85	808.82
2	东风风行菱智	454.22	502.95	662.21	564.87
3	长安福特福克斯	411.69	629.77	565.91	557.42
4	长安福特翼搏	411.12	483.00	650.40	543.95
5	东风风光官方微博	796.18	461.86	495.63	543.92
6	长安马自达CX-5	674.92	493.78	510.74	537.64
7	东风风行景逸S50	433.53	458.94	644.05	537.16
8	长安福特翼虎	405.37	628.37	521.20	535.54
9	海马S5	553.65	500.63	553.73	535.13
10	YARIS-L致炫	399.05	463.54	620.04	521.07

数据来源：新浪全景大数据-汽车行业&尼尔森社会化媒体研究

### 3.3 汽车厂商微博矩阵传播影响力排名 TOP10

2017年，汽车厂商微博矩阵平均发帖1,614条，与2016年相比增加14.5%，这些帖子引发的平均互动率达到481，相较2016年的互动率上涨了14.6%。同时，厂商微博矩阵也为汽车企业也吸引到了更多的微博粉丝，汽车厂商矩阵的平均粉丝数在2017年提升了8.6%，达到1,204,575。

汽车厂商微博矩阵中,得益于旗下@smart 中国的强劲表现,梅赛德斯—奔驰(中国)汽车销售有限公司微博矩阵互动率得分明显领先其他厂商,传播影响力排名第一。拥有 5 个账号的东风柳州汽车有限公司和拥有 7 个账号的保定长城汽车销售有限公司分列第二、第三位。

排名	厂商(高质量账号个数)	活跃度得分	互动率得分	覆盖度得分	传播影响力
1	梅赛德斯—奔驰(中国)汽车销售有限公司(2)	509.06	1346.58	553.37	822.13
2	东风柳州汽车有限公司(5)	595.88	853.53	844.36	797.87
3	保定长城汽车销售有限公司(7)	591.92	543.98	909.44	718.02
4	大众汽车(中国)投资有限公司(4)	667.72	681.43	656.41	667.43
5	长安福特汽车有限公司(12)	570.50	578.37	763.56	660.13
6	上海大众汽车有限公司(4)	865.75	493.67	667.70	646.40
7	一汽轿车销售有限公司(2)	504.87	516.02	684.74	589.71
8	上海通用汽车有限公司(2)	593.58	545.95	584.11	572.65
9	重庆长安汽车股份有限公司(3)	628.15	472.01	599.64	560.67
10	捷豹路虎汽车贸易(上海)有限公司(2)	465.31	699.91	487.98	557.62

\*汽车品牌微博矩阵传播力排名结合了每个品牌高质量账号的表现得出。

数据来源:新浪全景大数据-汽车行业&尼尔森社会化媒体研究

## 4. 其他汽车账号传播影响力

### 4.1 汽车媒体账号传播影响力排名 TOP10

99 个高质量微博汽车媒体账号平均每天发布微博 439.3 条,这些账号一共拥有 98,137,46 名粉丝。汽车媒体账号中,@新浪汽车 和@微博汽车 维持了 2016 年的高传播影响力,分别位于榜单第一、第二名。@微博汽车 活跃度和覆盖度均表现优异,位列单项排名第二;@新浪汽车 覆盖度排名第一。此外,@汽车之家 凭借突出的活跃度得分,名列传播影响力榜单第三位。高活跃度,意味着汽车媒体积极与用户沟通;高覆盖度,意味着媒体拥有较高的曝光潜力。因此,活跃度、覆盖度高的媒体,往往拥有着较大的受众基础和较强的传播影响力。

排名	账号	活跃度得分	互动率得分	覆盖度得分	传播影响力
1	新浪汽车	890.93	507.37	930.31	774.41
2	微博汽车	575.52	516.16	1027.32	758.05
3	汽车之家	925.96	489.76	862.66	744.80
4	易车	701.75	504.95	866.39	706.96
5	车迷头条	520.53	496.70	795.59	635.96
6	爱卡汽车	885.35	500.09	621.87	631.94
7	汽车报价	487.19	501.29	650.81	565.75
8	驾车网官网	413.58	669.61	532.85	556.86
9	汽车运动	778.92	486.18	508.11	554.59
10	豪车汇	678.40	505.15	529.47	550.75

数据来源：新浪全景大数据-汽车行业&尼尔森社会化媒体研究

## 4.2 汽车营销账号传播影响力排名 TOP10

368 个高质量微博汽车营销账号平均每日发表微博 443.7 条，这些账号一共拥有 178,811,783 位粉丝，平均每个账号拥有微博粉丝 485,902 位。高质量微博汽车营销账号中，2016 年影响力总分第一的@王子强 以突出的互动率得分和覆盖度得分维持榜首位置，去年位列第三的@叶无道 H 和首次进入前十榜单的@BMW-QIQI 传播影响力分列二、三位。

排名	账号	活跃度得分	互动率得分	覆盖度得分	传播影响力
1	王子强	454.64	1620.69	1026.61	1120.14
2	叶无道H	456.12	1302.33	703.86	863.77
3	BMW-QIQI	461.48	523.65	1040.46	743.78
4	潮人汽车之家	498.20	659.72	772.17	678.02
5	全球汽车榜中榜	480.00	672.45	769.55	677.65
6	全球汽车阿飞说	490.42	642.66	777.71	672.98
7	无界乱刀客	507.99	464.62	896.83	667.79
8	改装是狂热的	511.88	459.96	862.36	651.42
9	汽车志	470.53	566.19	800.70	652.59
10	汽车科技顾问	458.75	718.25	665.91	642.80

数据来源：新浪全景大数据-汽车行业&尼尔森社会化媒体研究

## 5. 提高品牌微博传播影响力的途径

### 5.1 结合微博话题营销，输出高质量、有看点的原创内容

在运营官微时，微博话题有助于汽车品牌打造精品栏目。热门车型官微@东风风行景逸于2017年9月上线了自制节目《搭车卡拉SHOW》，同时发布微博话题#景逸双T卡拉周报#，该栏目每期邀请一位明星或名人做嘉宾，搭乘景逸X5或景逸X6，在车上唱歌或进行小型脱口秀。至11月底，@东风风行景逸已发布九期#景逸双T卡拉周报#，邀请了叶一茜、大鹏、乔欣等明星名人，共获得近17万转载，#景逸双T卡拉周报#单条微博平均转发达20,732。

除了以微博话题发布自制节目之外，一些汽车品牌还将车型名称设为微博话题，以吸引用户的阅读和讨论。例如，@绅宝在日常微博中发起了#出彩x25#、#爱用x35#等车型相关微博话题，前者获得了69.6万阅读，1.2万讨论，后者阅读量达86.6万，讨论达1.3万。

### 5.2 利用热门娱乐节目或庆典，吸引消费者注意力

除了自制优质内容之外，汽车品牌还可以借助热门娱乐节目或娱乐庆典，吸引消费者注意，提高微博传播影响力。

梅赛德斯-奔驰在2017年赞助了吴亦凡、赵丽颖、吴磊等明星共同出演的热门综艺节目《七十二层奇楼》。基于节目植入，奔驰官方微博账号发布了节目片段、宣传片、节目明星表情包等内容，引发了用户关注互动，奔驰CLA、奔驰GLA等车型得到充分露出。@梅赛德斯-奔驰发布的30余条《七十二层奇楼》相关微博平均互动率达5130.4。

除了借助热门娱乐节目扩大自身的微博传播影响力之外，汽车品牌还可以利用娱乐庆典扩大影响力。例如，福特福克斯 2017 年借助#粉丝嘉年华#与#亚洲新歌榜#吸引消费者关注，其发布的庆典相关微博话题#EcoBoost 芯动力玩咖#获得 4.4 亿阅读，1.1 万讨论。福克斯车型官微发布了三十余条庆典相关微博，平均互动率达 1214.6。

### 5.3 利用用户感兴趣的内容，积极展开对话，引发互动共鸣

与其他官方传播渠道不同，汽车官方微博能够及时与用户对话互动，建立、维护品牌和用户之间的关系。因此，汽车品牌官微在日常微博中，可以利用消费者感兴趣的内容和对话式的语言与其展开互动。

@奥迪 在 12 月时利用微博全景图片，邀请用户开展冬季滑雪运动：“这种季节，只有约我去滑雪，我们的故事才能算开始~直接来两个定位：万达长白山国际滑雪场；长春北大壶滑雪场”，利用引人入胜的雪景照片，奥迪成功吸引了用户的关注，单条微博引发超过 840 次转评赞。

此外，品牌官微还可以抓住实时热点，发布有创意、有个性的内容，吸引用户互动。例如，@奥迪 在 12 月 25 日圣诞节发布“奥迪版”《铃儿响叮当》，为用户送上节日祝福：“#圣诞快乐#接下来请欣赏奥迪版《铃儿响叮当》，演唱者 R8 ,RS 6 ,TT RS”，拟人化的内容也让用户大呼可爱。最终该微博获得了 5,375 条转发，用户纷纷留言，与品牌开展节日互动。

新浪 微博 商业研究中心



# 2017 微博汽车营销效果评估

新浪 微博 商业研究中心

## 九、2017 微博汽车营销效果评估

### 1. 数字品牌广告效果评估体系-DBE 的研究背景

为了更好地评估汽车营销效果，新浪和尼尔森公司联合对路虎、奔驰、宝马等知名汽车品牌广告在微博的传播效果进行科学及客观的市场评估。本系列合作中，尼尔森采用自主研发的全球性数字品牌效果评估体系 DBE ( Digital Brand Effectiveness )，并根据汽车行业进行相应的定制化设计，从而更有针对性地验证微博在汽车行业中的营销效果。

### 2. 数字品牌广告效果评估体系-DBE 的方法论与执行流程

尼尔森根据不同品牌的项目背景及研究需求设计在线调查问卷，并设置控制组（未看过广告的人群）和曝光组（看过广告的人群）两条问卷链接，通过监测广告曝光，问卷以博文的方式在微博信息流中相应地投放给控制组和曝光组用户，用户点击博文中的图片链接后，页面将会跳转至尼尔森专用问卷填答平台，用户可在 PC 或移动端填写问卷。回收问卷后，尼尔森再通过数据整理和统计，最终分析广告对于品牌的提升效果。

此次调研的品牌指标包括：品牌认知度、品牌参与度、品牌喜好度、了解品牌的可能性、试乘试驾的可能性、品牌预购度以及品牌推荐度。

### 3. 微博汽车品牌案例广告效果总览

综合所有汽车品牌项目来看，在微博投放广告后，品牌关键指标均能获得不同程度的提升。值得一提的是，知名汽车品牌在认知度趋于饱和的情况下，认知度依然会在原有基础上更进一步。

通常视频广告和话题广告两种形式的广告相辅相成，共同决定着整体品牌提升效果，但也不乏有视频广告由于创新的内容和震撼的视觉效果，对品牌的促进作用超过话题广告，成为品牌推广的主力。与此同时表现形式较为简单的微博图文广告同样也能达到意想不到的效果，其对于品牌的提升作用并不亚于视频或话题广告。

从不同人群的角度来看，男性不一定是汽车广告的主力观众，受到不同广告内容的影响，一些汽车广告在微博投放后对女性产生了更为积极的影响，品牌提升表现优于男性。而家庭月收入一万及以上的人群由于较为充实的家庭经济，对不同广告均能表现出较高的试乘试驾意愿，也更有可能会购买和推荐品牌。

## 4. 微博汽车品牌营销效果评估

### 4.1 路虎“发现无止境”项目

#### 4.1.1 路虎视频广告与#发现无止境#话题标签相结合

本次调研的对象为路虎品牌在微博推送的视频广告与创建的商业话题#发现无止境#。

视频广告素材为一段以“发现无止境”为主题的路虎车队征战罗布泊的纪录小短片，展现了路虎汽车在严酷环境中的卓越性能，同时也体现了路虎汽车驾驶者勇于探险的精神。视频配合“发现无止境”的原创微博在路虎中国的官方微博主页信息流中发布。

话题广告以#发现无止境#作为微博话题标签，用户点击话题标签后即可进入#发现无止境#专用微博话题页面，浏览更多“发现无止境”相关博文，通过转发和讨论话题参与品牌互动。

路虎视频广告截图



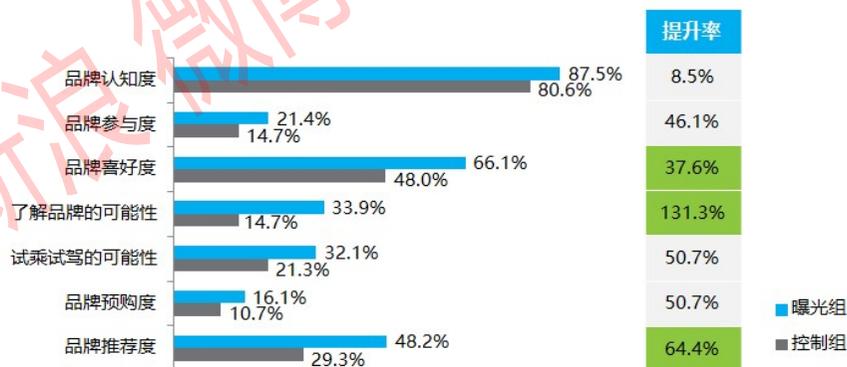
路虎话题广告截图



### 4.1.2 品牌指标总览

“发现无止境”系列广告在微博投放后，对路虎品牌所有关键指标均产生了不同程度的提升效果，其中最为突出的是，看过微博上的广告后用户（看过任一广告的即算曝光组用户）了解路虎品牌的可能性提升了 131.3%，同时，试乘试驾的可能性、品牌预购度、推荐度提升率也均在 50%以上。

路虎品牌指标



备注：

1. 提升率= (曝光组-控制组)/控制组
2. “品牌参与度”表示是否主动搜索或了解过品牌及其车型相关信息
3. 绿色背景数字表示与控制组相比，在90%的置信度下，曝光组有显著提升

### 4.1.3 路虎视频广告效果相对更为突出

视频和话题两种形式的广告对路虎品牌均有不同程度的提升效果，但相比之下视频广告的提升作用更加明显。从广告喜好度上也不难看出，视频广告因其新奇的题材和直观的画面收获了更多观众的喜爱。

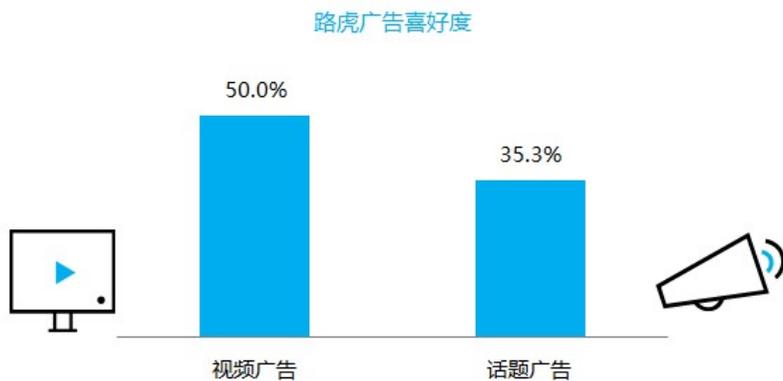
“发现无止境”视频广告除了趋于饱和的品牌认知度指标外，有效地提升了路虎的其他品牌指标，了解品牌的可能性提升率达到 229.9%，试乘试驾的可能性以及品牌预购度提升率均达到 141.9%，品牌推荐度提升率接近一倍，潜在用户购买路虎汽车的意愿得到大幅提升。

“发现无止境”话题广告的品牌喜好度和品牌推荐度提升率尤为显著，提升率分别为 38.9%和 74.2%，而了解品牌的可能性提升则更为明显，提升率高达 142.4%。

路虎品牌提升率			
	整体广告	视频广告	话题广告
品牌认知度	8.5%	13.1%	9.4%
品牌参与度	46.1%	119.9%	34.6%
品牌喜好度	37.6%	61.3%	38.9%
了解品牌的可能性	131.3%	229.9%	142.4%
试乘试驾的可能性	50.7%	141.9%	45.8%
品牌预购度	50.7%	141.9%	87.5%
品牌推荐度	64.4%	97.9%	74.2%

备注：

1. “品牌参与度”表示是否主动搜索或了解过品牌及其车型相关信息
2. 绿色背景数字表示与控制组相比，在90%的置信度下，曝光组有显著提升

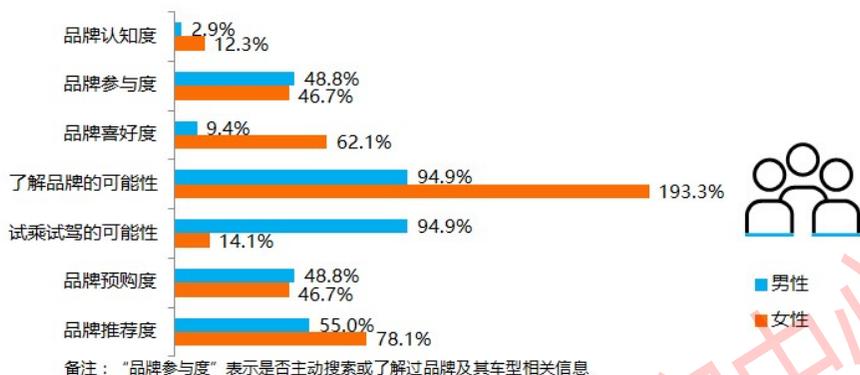


#### 4.1.4 分人群广告效果：路虎广告使更多的潜在客户主动搜索并了解品牌

路虎“发现无止境”广告通过在微博的高质量传播，在品牌认知度趋于饱和的情况下，对品牌在高等学历（大学本科及以上）、一二线发达城市以及家庭月收入一万及以上的人群中的其他关键品牌指标提升起到了积极的作用。

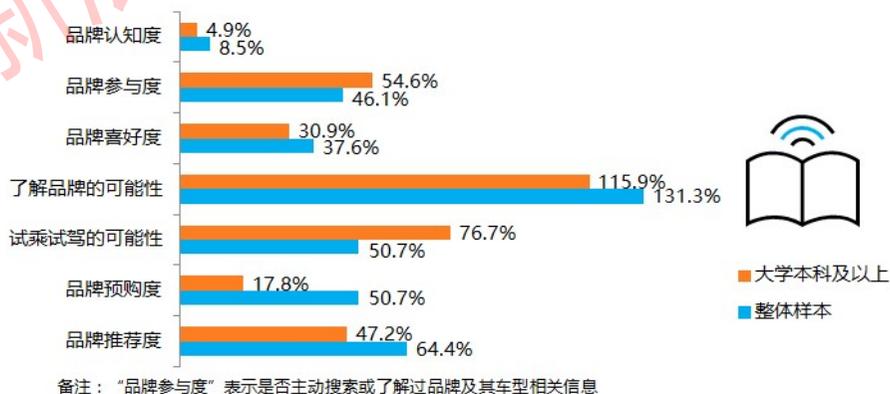
广告对于女性受众的正面影响尤为显著，女性受众相比男性表现出对路虎品牌更大的兴趣。女性受众在品牌喜好度、了解品牌的可能性和品牌推荐度三个指标中都有显著提升，提升率均在 60% 以上，其主动了解品牌的可能性提升率更是接近 200%。相比于男性，女性对于汽车的了解相对有限，而此次路虎广告通过在微博上的传播，成功引起了女性受众对于品牌的好奇心，在向其传达更多品牌信息的同时，也促使了其对该品牌进行更深入的了解。

路虎品牌提升率-男性VS女性



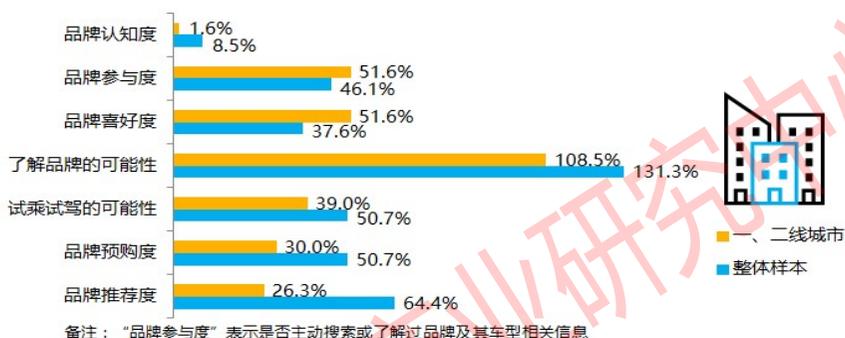
高学历人群受到广告的影响，主动了解路虎品牌的可能性提高超过一倍，提升率高达 115.9%，同时相对于整体人群，高学历人群对品牌的参与度和试乘试驾均有较高的意愿，尤其试乘试驾意愿，其可能性提升率超过 70%。此次路虎广告通过全新的视角，以记录车队征战罗布泊的方式展现了路虎汽车的卓越性能，加深了高学历人群对路虎品牌的印象，并满足了其在选择品牌时相对挑剔的口味，由此促进该人群亲自尝试驾路虎汽车的可能性。

路虎品牌提升率-大学本科及以上VS整体样本



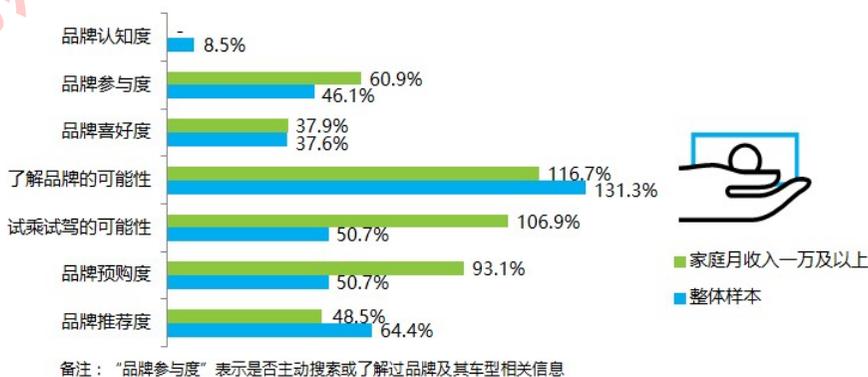
在一二线发达城市中，广告受众对路虎品牌有较高的喜爱度，相比未看过广告的同地区人群，品牌喜好度显著提升 51.6%。发达城市的受众对于购买和推荐品牌的态度相对谨慎，但其品牌喜好度的显著提升则进一步说明了路虎广告在微博传播起到的积极作用。

路虎品牌提升率-一、二线城市VS整体样本



路虎广告极大地刺激了家庭月收入一万及以上人群在购买欲望，其了解品牌的可能性、试乘试驾的可能性以及品牌预购度提升都在一倍左右。该人群家庭经济相对充实，购买私家车的可能性也相对较高，路虎品牌通过微博平台向该人群传达了更深入的品牌信息，建立了良好的品牌形象，因此对该人群在购买决定起到了推波助澜的作用。

路虎品牌提升率-家庭月收入一万及以上VS整体样本



## 4.2 奔驰“正义联盟”项目

### 4.2.1 奔驰品牌广告与电影《正义联盟》相结合

本次奔驰品牌在微博投放的广告分为视频广告和话题页面广告两种形式。

视频广告素材为一段奔驰汽车与电影《正义联盟》相结合的 30 秒短片，片中英雄角色和奔驰汽车交相辉映，达到了极致的视听效果，充分凸显了奔驰汽车的品牌气质。视频配合《正义联盟》主题原创微博在“梅赛德斯-奔驰”官方微博主页信息流中发布，邀请用户转发、评论和点赞。

除了视频广告，奔驰品牌还将图片广告置于入到#电影正义联盟#微博话题标签的主页上，通过点击话题标签跳转至该页面的微博的用户即可看到奔驰的图片广告。通过这样的方式，奔驰品牌和电影《正义联盟》得到了更加充分和深入的结合，品牌信息也因此获得了更广泛的传播。

奔驰视频广告截图

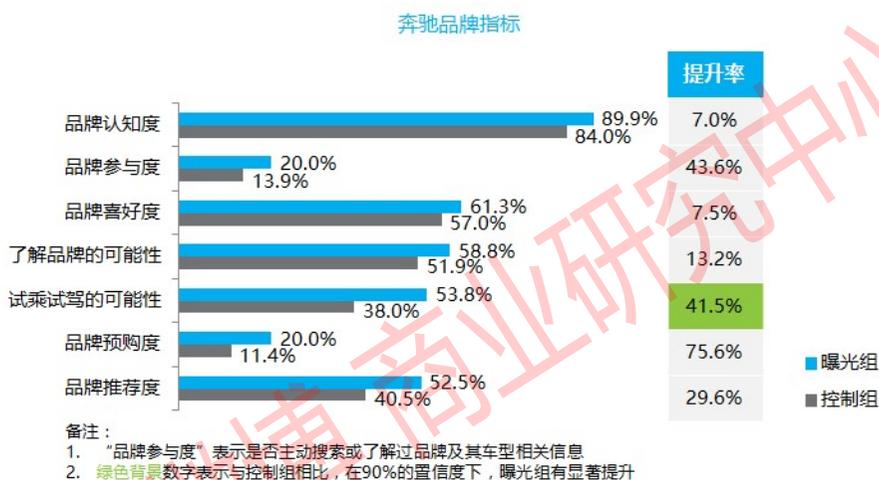


奔驰话题广告截图



## 4.2.2 品牌指标总览

正义联盟系列广告在微博投放，对奔驰品牌所有关键指标的提升起到了积极的推动作用，在奔驰较高品牌认知的基础上继续提升了 7.0%，试乘试驾可能性显著提升了 41.5%，品牌预购度高达 75.6%。



## 4.2.3 奔驰视频广告与话题广告各有所长

视频和话题两种形式的广告对奔驰品牌均有不同程度的提升效果，但相比之下视频广告的提升作用更加明显。从广告喜好度上也不难看出，视频广告因其生动、直观的画面收获了更多观众的喜爱。

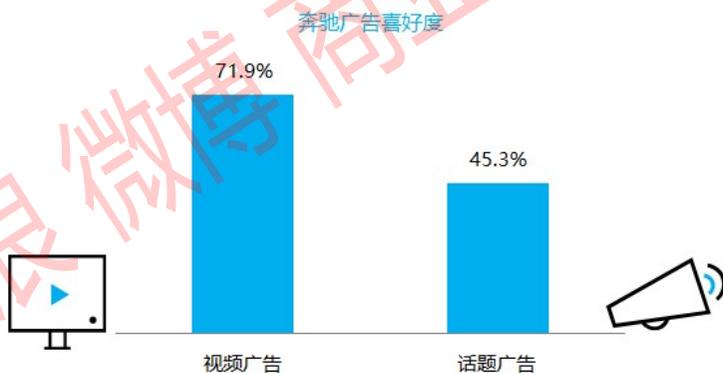
视频广告除了趋于饱和的品牌认知度指标外，有效地提升了奔驰的其他品牌指标，其中试乘试驾的可能性显著提升 42.8%，品牌预购度提升了 78.5%，潜在用户购买奔驰汽车的意愿得到大幅提升。

话题广告对带动消费者讨论、搜索奔驰品牌极有帮助，品牌参与度提升了 70.4%；同时，品牌推荐度提升率尤为显著，提升率为 42.3%。

奔驰品牌提升率			
	整体广告	视频广告	话题广告
品牌认知度	7.0%	9.7%	8.0%
品牌参与度	43.6%	46.1%	70.4%
品牌喜好度	7.5%	19.0%	7.1%
了解品牌的可能性	13.2%	17.6%	14.3%
试乘试驾的可能性	41.5%	42.8%	33.9%
品牌预购度	75.6%	78.5%	48.8%
品牌推荐度	29.6%	29.7%	42.3%

备注：

1. “品牌参与度”表示是否主动搜索或了解过品牌及其车型相关信息
2. 绿色背景数字表示与控制组相比，在90%的置信度下，曝光组有显著提升



#### 4.2.4 分人群广告效果：奔驰广告极大地刺激了潜在用户的购买意愿

奔驰“正义联盟”系列广告通过在微博的传播，对品牌在高等学历（大学本科及以上）、一二线发达城市以及家庭月收入一万及以上的人群中的指标提升起到了积极作用。

广告对于女性的吸引力更为显著，女性对奔驰品牌各指标的提升贡献更大。女性受众在品牌参与度、喜好度、试乘试驾可能性、品牌预购度与品牌推荐度指标中都有正向提升，其中品牌参与度与品牌预购度提升率均在 100%以上。相比于男性，女性对于汽车品牌的兴趣相对有限，而此次奔驰广告通过在微博上的传播，成功引起了女性受众对于奔驰品牌的讨论与关注，在向其传达更多品牌信息的同时，也促使了其对该品牌进行更深入的了解。

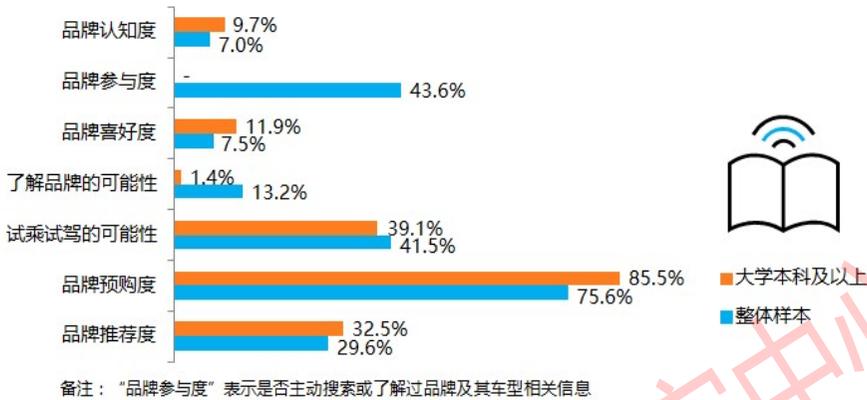
奔驰品牌指标-女性			
	控制组	曝光组	提升率
品牌认知度	91.0%	86.9%	-
品牌参与度	8.2%	18.9%	130.2%
品牌喜好度	50.8%	60.4%	18.8%
了解品牌的可能性	49.2%	54.7%	11.3%
试乘试驾的可能性	34.4%	54.7%	58.9%
品牌预购度	9.8%	20.8%	111.0%
品牌推荐度	32.8%	62.3%	89.9%

备注：

1. “品牌参与度”表示是否主动搜索或了解过品牌及其车型相关信息
2. 绿色背景数字表示与控制组相比，在90%的置信度下，曝光组有显著提升

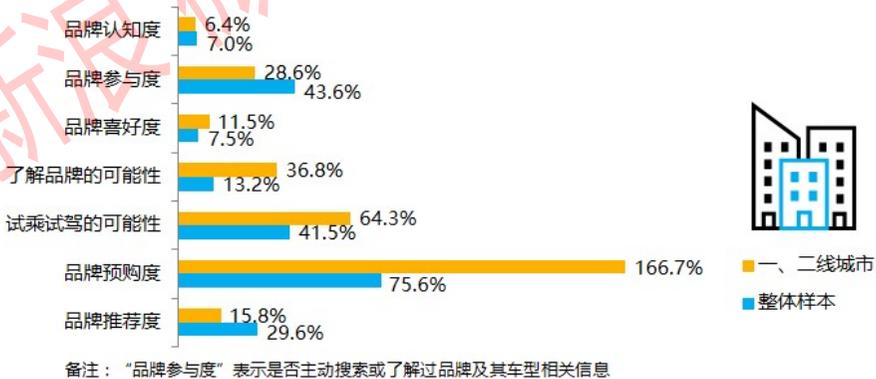
高学历人群对于奔驰品牌认知度与喜好度较高，同时高学历人群也表现出更强的购买与推荐意愿，其品牌预购度提升了 85.5%。

奔驰品牌提升率-大学本科及以上VS整体样本



在一二线发达城市中，广告受众对奔驰品牌有较高的喜爱度。发达城市的受众对于了解和试乘试驾奔驰品牌的意愿颇为强烈，其了解品牌可能性提升了 36.8%，试乘试驾可能性提升了 64.3%。这波酷炫的广告成功吸引到一二线发达城市受众，使得受众对奔驰品牌的购买意愿提升强烈，品牌预购度提升了 166.7%。

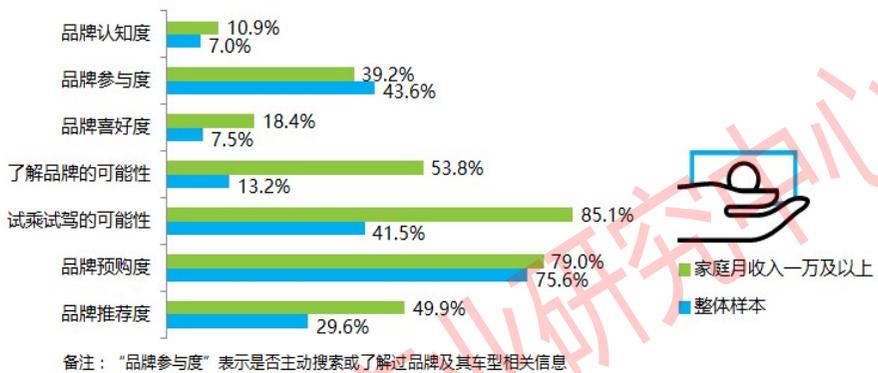
奔驰品牌提升率-一、二线城市VS整体样本



奔驰广告极大地促使家庭月收入一万及以上受众去了解品牌与试乘试驾品牌的意愿，了解品牌的可能性提升了 53.8%，试乘试驾的可能性高达 85.1%，同时该群体对

奔驰品牌的购买意愿也提升了 79.0%。该群体家庭相对殷实，对于车品牌档次的要求相对较高，奔驰品牌通过微博向该人群传递了奔驰车高档现代的品牌形象，极大地促使受众提升对奔驰品牌的好感与购买意愿。

奔驰品牌提升率-家庭月收入一万及以上VS整体样本



### 4.3 宝马“创纪录”项目

#### 4.3.1 宝马“创纪录”图文广告

本次宝马品牌在微博投放的广告以微博加配图的形式呈现。微博主要描述了宝马 M5 汽车刷新上海国际赛车场四门量产车单圈最快记录的优异战绩，以此体现宝马汽车超群的性能。微博在“宝马中国”的官方微博上发布，用户可以通过转发、评论和点赞的方式参与品牌互动。

### 宝马广告截图



### 4.3.2 品牌指标总览

宝马图文广告在微博投放后，对宝马品牌所有关键指标均产生了不同程度的提升效果，品牌预购度有了 218.9% 的显著提升，试乘试驾的可能性、品牌参与度、品牌推荐度、品牌喜好度与了解品牌的可能性提升率也均在 50% 以上。



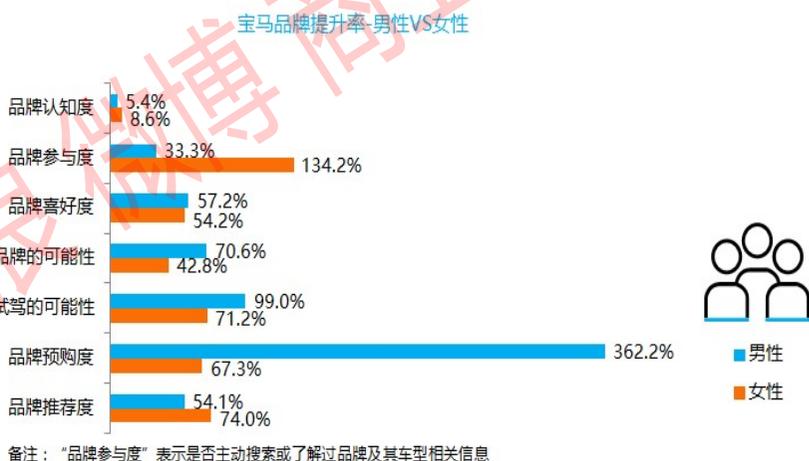
备注：

1. “品牌参与度”表示是否主动搜索或了解过品牌及其车型相关信息
2. 绿色背景数字表示与控制组相比，在90%的置信度下，曝光组有显著提升

### 4.3.3 分人群广告效果：宝马广告促使品牌购买意愿极大提升

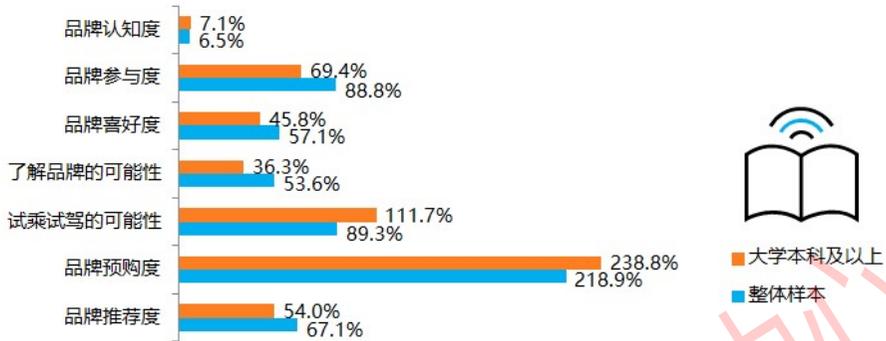
宝马广告通过在微博的高质量传播，对品牌在高等学历（大学本科及以上）、一二线城市发达城市以及家庭月收入一万及以上的人群中的品牌提升起到了积极作用，尤其是促使试乘试驾与购买意愿得到大幅度提升。

广告对于男性受众的影响尤为显著，男性受众相比女性表现出对宝马品牌更大的兴趣。男性受众在品牌喜好度、了解品牌的可能性、试乘试驾的可能性、品牌预购度与品牌推荐度五个指标中提升率均在 50% 以上，其主品牌预购度提升率更是高达 362.2%。相比于女性，男性对于汽车品牌的性能更为关注，而此次宝马在在微博上对其优异性能的传播，成功得到了男性受众对于宝马品牌的认可，促使其购买意愿大幅度提升。



高学历人群受到广告的影响，试乘试驾的可能性提高超过一倍，提升率高达 111.7%，同时也表现出更强的购买意愿，其预购度提升高达 238.8%。此次宝马通过宣传其在国际赛车场上优异的表现，使得高学历人群对宝马品牌留下了深刻的印象，并极大地调动了这部分人群去试驾的意愿，推动品牌预购度强势提升。

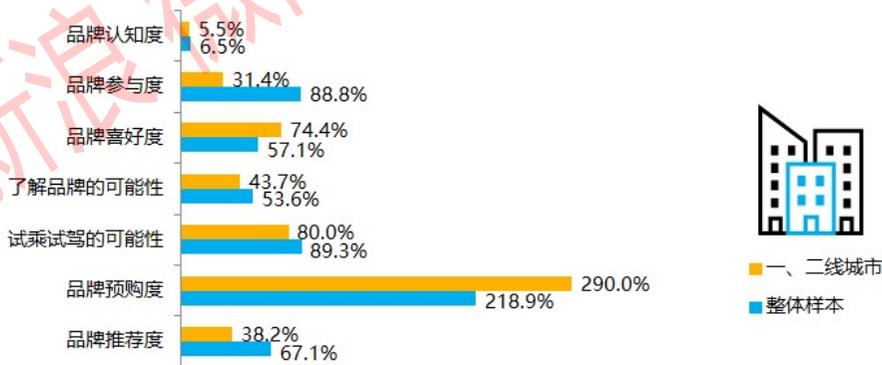
宝马品牌提升率-大学本科及以上VS整体样本



备注：“品牌参与度”表示是否主动搜索或了解过品牌及其车型相关信息

在一二线发达城市中，多数广告观众称自己喜爱宝马品牌，相比未看过广告的同地区人群，品牌喜好度显著提升 74.4%。发达城市的受众所收到的汽车品牌信息较多，且试乘试驾的机会充裕，但宝马品牌预购度的显著提升则说明了宝马广告着重于性能的传播打动了发达城市的受众。

宝马品牌提升率-一、二线城市VS整体样本

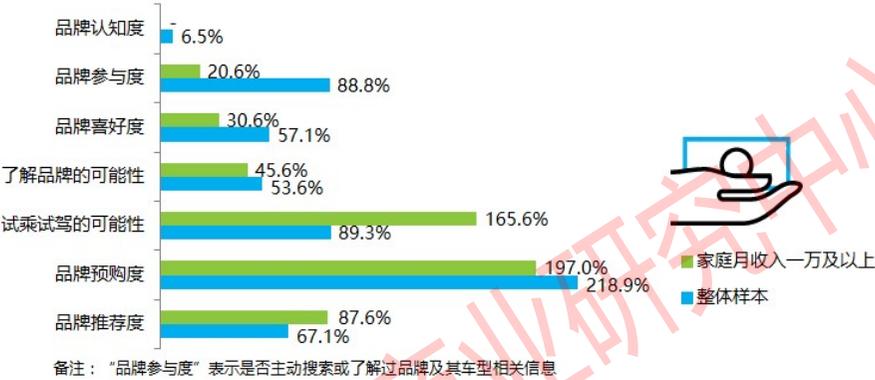


备注：“品牌参与度”表示是否主动搜索或了解过品牌及其车型相关信息

宝马广告极大地提升了家庭月收入一万及以上人群试乘试驾宝马车的可能性，其试乘试驾的可能性、品牌预购度的提升都在一倍以上，试乘试驾可能性的提升高达

165.6%，品牌预购的提升高达 197.0%。该人群家庭经济状况良好，购买私家车的可能性也相对较高，宝马通过微博宣传了自身品牌良好的性能，促使这部分人群增加了对宝马车的兴趣与信任，最终使得品牌预购度得到了极大提升。

宝马品牌提升率-家庭月收入一万及以上VS整体样本



新浪 微博 商业 研究中心

新浪 微博 商业研究中心



# 2017 汽车行业微博经典营销案例

新浪 微博 商业研究中心

## 十、2017 汽车行业微博经典营销案例

2017 年，汽车品牌利用新浪&微博营销生态圈的多终端和全渠道，结合大数据洞察，开展了一系列广度、精度兼顾的营销活动。从经典营销到精准营销，从借势热点到自制热点，从明星营销到台网联动，品牌通过话题矩阵、互动营销、借势热点等手段，通过泛用户渗透核心用户，扩大曝光、塑造形象，最终实现了品牌资产的积累和销售机会的收集。

### 1. IP 交互营销，助力品牌信息最大程度扩散

作为综合性社交平台，微博聚集了体育、娱乐、游戏等不同领域的 IP，这些 IP 吸引了不同的兴趣人群，是品牌营销的重要机会点。凯迪拉克借势微博电影之夜这一文娱 IP，开展符合品牌调性的营销，实现了品牌影响力、品牌文化精神、品牌用户沟通的全面提升。

#### 1.1 洞察核心受众，IP 调性与品牌调性多维度匹配

通过微博全景大数据分析显示，凯迪拉克目标用户对影视、文娱的兴趣浓厚，因此，通过文娱影视的相关内容可以触达这部分目标用户并形成沟通对话，助力提升品牌影响力。2017 微博电影之夜举办时正值上海电影节，而凯迪拉克作为上海电影节合作伙伴，可以利用电影、文娱相关的活动，强化品牌形象，故而微博电影之夜成为凯迪拉克触及核心用户的不二选择。



品牌还可以基于 IP 用户洞察，制定营销策略。2017 年，新一代梅赛德斯-奔驰 GLA 冠名英雄联盟全球总决赛 S7 巅峰之战。在合作之前，品牌通过追踪在微博上英雄联盟用户的基本数据和行为数据，并基于其兴趣偏好和浏览路径偏好，适配传播策略和媒介资源，成功抢先进击网游 IP，使得提及品牌的年轻用户占比由 48% 增长至 68%，促进了品牌的年轻化。

## 1.2 事件营销+文化借势+UGC，IP 传播价值最大化

在凯迪拉克 2017 微博电影之夜的营销中，品牌借助线下娱乐事件、电影文化和用户原创内容，最大程度地发挥出了微博电影之夜的传播价值。

众多明星参与了微博电影之夜，他们构成了线下活动的主要声量；粉丝主动传播活动内容，明星海报转评赞达 154 万，形成了事件的持续传播；品牌在 IP 项目传播过程中利用明星海报、场景植入等方式，实现了自然曝光。

抓住用户对文娱感兴趣这个特点，凯迪拉克发布了电影文化相关的 H5，借助“勇敢”主题的电影，传播品牌口号“所有的伟大都源于一个勇敢的开始”，受此影响，微博自媒体和粉丝主动就“勇敢”相关的电影发布了原创内容，普通网友参与比例达 88%。

携手微博电影之夜，凯迪拉克曝光与讨论双收，活动话题页阅读量达 52.9 亿，总讨论量达 906 万。通过活动，2017 凯迪拉克微博电影之夜也获得了超过 17 万次媒体报道，品牌被主动提及的次数与搜索量得到整体提升。

### 1.3 内容化互动，收集销售线索

凯迪拉克电影之夜不仅获得了最大限度的品牌海量曝光，更是利用互动 H5 成功收集潜在用户销售线索。凯迪拉克为其偏好文娱内容的用户准备了微博电影之夜入场券作为抽奖活动奖品，激发了用户报名试驾的兴趣。

除了微博娱乐 IP 之外，汽车品牌与旅行类、生活类 IP 的合作也产生了绝佳的化学反应。福特翼虎与#带着微博去旅行#合作，除话题矩阵、语义橱窗和头部 KOL 等优质资源曝光之外，活动还利用 H5 互动测试、旅行地签到和旅行真人秀吸引关注。最终收集销售线索 18,868 个；用户将旅行、梦想等与福特翼虎关联，其品牌调性充分进入用户认知。

除了利用微博 IP 开展营销之外，品牌还可以借助独立大 IP 开展营销。例如，东风通过直播、短视频和互动 H5 使得该活动整体曝光量达 3 亿，为楼兰收集 3000 多个销售线索。凯迪拉克围绕微博 NBA 短视频开展营销，短视频总播放量超过 2.6 亿。

## 2. 星光闪耀：明星营销引爆品牌传播

80、90 年轻一代消费者当道，粉丝经济时代到来。汽车品牌需拓展与年轻用户的多维触点，通过更多元、更丰富、更贴近的方式与之沟通。微博作为明星和粉丝聚集的重要平台，拥有构建明星、粉丝、品牌三方对话交流场的能力。

### 2.1 匹配明星和品牌调性，加成传播效果

品牌与明星的调性契合是二者合作的良好基础。新红旗 H7 上市时，邀请靳东为其代言。靳东凭借新剧《我的前半生》塑造了“精英”、“纵横职场”、“限量版男神”的形象与红旗品牌高度契合。

2017 年 9 月，大众凌度邀请热播网剧《无心法师 2》男主角韩东君，以时尚大片和微电影的方式，共同演绎“魅力”这一关键词。明星韩东君和 KOL 转发@新浪时尚微博，活动微博转评赞总数高达 16.2 万次，在新浪时尚双端资源的支持下，该活动共获得 4.5 亿总曝光。

广本锋范借助明星和品牌形象契合点，与薛之谦展开深度的合作：结合对时尚的共同追求和态度，品牌与代言人自有潮牌合作，打造特装车；借助代言人音乐人的身份，品牌打造新版《演员》MV，魔性诠释锋范的新功能，撬动了粉丝的热情。

### 2.2 定制话题促进二次传播，引发粉丝互动

二次传播和粉丝互动是明星营销的加成利器。除了选取契合品牌形象的靳东作为代言人之外，新红旗 H7 打造了话题#靳东神秘新搭档#，并利用倒计时短视频制造话题悬念，引发传播。在传播延续期，活动借势旅游 IP#一起趣旅行#，辅以品牌和靳东

的贴纸，吸引了粉丝发布活动相关内容，维持了活动热度。最终，活动相关话题一共获得 2.6 亿阅读，30.6 万讨论。



### 2.3 建立品牌与代言人强关联，发酵粉丝经济

除了充分利用契合品牌调性的明星号召力、通过话题和粉丝形成互动之外，品牌还可以利用与明星相关的产品或体验，建立与代言人的强关联，实现粉丝深度转化。

红旗 H7 上市活动前期，品牌将车型拟人化，比作明星靳东的神秘伴侣，引发粉丝的好奇和关注。活动中期，品牌利用直播、语义橱窗等资源强势曝光靳东的神秘伴侣--新红旗 H7，成功地建立起靳东和新 H7 之间的关联。在品牌活动后，明星靳东的相关讨论中出现了大量红旗相关信息。与明星的强关联也为品牌收集到有效销售线索 5,196 个。

基于形象的契合和前期的深度合作，广汽本田锋范联合代言人开设线上体验店，吸引粉丝到店预约试驾。借助 VR 视频，活动打造了微博线上体验阵地，同步引流 2017

锋范快闪店。相关博文通过品效通<sup>15</sup>投放当天 精准曝光达 1.5 千万 点击转化达 60,345 , CTR 达 0.4%。

### 3. 台网联动，实现品牌植入效果最大化

由于户外综艺和网络剧集的走红，品牌植入综艺成为增加曝光的重要手段。然而，单靠节目植入，品牌无法成为传播内容中的主角。针对这一痛点，一些品牌利用微博开展台网联动营销，实现了品牌植入效果最大化。

#### 3.1 紧扣节目话题，联合定制子话题，利用社媒放大品牌植入效果

2017 年 4 月，大型综艺节目《奔跑吧》首播，作为节目的汽车类赞助商，奇瑞路虎 7 不仅紧扣节目微博主话题进行传播，更是配合了 7 个相关明星话题，并针对每一档期节目亮点补充了 24 个热点运营话题，三重话题联合曝光品牌信息。最终活动话题阅读量增量达 16.9 亿，讨论量增量达 151.2 万。

一汽马自达 CX-4 成为 2017 热门综艺《高能少年团》栏目的官方指定明星座驾。基于节目热点，马自达深度挖掘节目内容，定制#人生十二课#、#少年团诞生记#和#少年团赛龙舟#3 期子话题，向更多用户扩散品牌信息。

---

<sup>15</sup>品效通：通过独特展现形式的微博信息流广告，精准投放给汽车兴趣受众和品牌人群用户，并实现销售线索的收集，帮助用户一键提交信息完成试驾报名，从而实现汽车品牌高转化、低成本的营销诉求。

### 3.2 抓住粉丝应援心理，深化品牌与用户之间的情感沟通

《奔跑吧》播出期间，奇瑞瑞虎7通过微博发起每期剧情投票并发布明星加油榜，利用这两个互动环节，号召粉丝为自己的偶像打榜。粉丝在加油榜投票时，可以一键发布系统生成的、包含瑞虎7的文字，品牌信息得到曝光。除了微博界面的加油榜，该活动还定制了H5，借助明星的签名照作为奖励。活动H5收到32万投票，收集销售线索8,677条。通过围绕《奔跑吧》开展多种类型的互动活动，“奇瑞”品牌词搜索量增幅达259%，奇瑞官微与粉丝互动明显提升，其“阅读量和互动量”均实现飞速增长，尤其“被转发数”增幅高达139%；作为节目指定座驾瑞虎7更是实现了阅读量和互动量双增长。

一汽马自达在与《高能少年团》合作时定制了高能成长榜，吸引粉丝为偶像加油。抓住粉丝支持偶像的诉求，结合节目话题矩阵，一汽马自达与节目形成深度关联，品牌互联网声量得到显著提升，活动话题总阅读量达31亿，总讨论量达1,880万。



### 3.3 借助节目精神，彰显品牌个性，塑造品牌形象

除了利用节目扩大曝光，借助粉丝提升互动之外，品牌还能通过台网互动营销传播其精神和形象。

大众宝来 2017 年与《出彩中国人》合作，借势节目和引申微博营销，建立“宝来，给每个梦想一个出彩的舞台”这一品牌印象。

长安马自达冠名了《了不起的匠人》，借势节目进行品牌调性传播，并在节目中向消费者展现新一代精品车型——昂克赛拉的东方之美及匠心技术。#了不起的匠人#5月2日长马品牌权益上线至今，话题阅读量共增长 2.7 亿。结合节目话题和节目精神内涵，长安马自达发布了定制 H5，展示品牌和产品的匠心美感，H5 一共获得 109 万 PV。

2017 年，一汽大众与网剧《寻人大师》展开深度合作，利用番外篇视频，借助微博 KOL 和品效通触达汽车、电影、公益等精准圈层用户，传递一汽大众蔚领的“初心”。最终，相关话题获得 10.9 亿阅读，番外篇视频总点击量达到 664,899。

## 4. 共庆佳节：借助热点扩大曝光，依托文化塑造形象

作为亲友问候和聚会的契机，节日自古以来就是人们社交的重要时机，节日社交的传统也延续到了现代的微博平台。每年，大大小小的节日期间，用户总会在微博活跃，从而形成声量高峰。开展节日营销，汽车品牌不仅能扩大曝光，而且能借节日的内涵塑造品牌形象，拉近与用户的距离。

## 4.1 利用节日热点，搭载社交，扩大品牌曝光

2017 五四青年节期间，东风日产劲客利用微博话题#劲客青年宣言#，开展节日营销，聚合年轻人目光。伴随着活动宣言“年青对一切来劲”，劲客青年节活动在 PC、APP 和 WAP 端到海量曝光，引爆关注。通过微博多维资源曝光和有奖活动，劲客引导用户参与互动，发表自己的年轻宣言。最终，活动相关话题获得 1.3 亿阅读，18.4 万讨论。

情人节期间，荣威利用定制 H5，开展主题活动#i 的距离#。该活动运用用户大数据标签，测试网友与明星或心仪对象的“i 距离”，号召网友在社交媒体晒出“i 距离”。该活动利用情人节时最受关注的亲密关系，实现了裂变式传播，让品牌热度达到高峰，同时成功收集 6,229 条销售线索。



## 4.2 借助节日文化内涵，塑造品牌形象

借助节日营销，品牌可以塑造与节日文化内涵相应的形象。五四青年节活动中，劲客利用#劲客青年宣言#作为主题，“年青对一切来劲”作为活动注解，全面打造“劲客青年”概念，塑造了车型“有劲”的年轻调性，有效地拉近了与目标用户之间的距离。

借势情人节，全新 Jeep 自由侠携手傅园慧，讲述了一个“为爱出格”的故事：广告中，精心打扮的傅园慧在情人节乘全新 Jeep 自由侠出门，却被娱乐记者尾随，记者最终发现傅园慧情人节“约会”的对象，竟是惹人怜爱的流浪犬。

利用创意视频广告和微博话题#傅园慧为爱出格#，全新 Jeep 自由侠在情人节赚足眼球，也谱写了大爱，受到网友一致好评。其#敢出格，才够风格#的品牌标语，也得到极好地传递。最终活动视频播放总量达 3,960 万，触达千万级微博用户。

### 4.3 追踪用户新诉求，针对传统节日，开展新式营销

节日传统延续千年，人们对节日的诉求却一直在改变。成功的节日营销，离不开对用户新诉求的洞察。

一汽马自达通过大数据洞察发现，年轻用户对春节的兴趣点已经不仅仅限于是家人、年夜饭、年货等与“回家”相关的话题，由于买票、旅游、经济、家庭压力等原因，回家已不再是过年的必选项，年轻人更关注的是“在哪儿过年”。基于这一洞察，马自达开展了#在哪儿过年#营销活动，利用情感话题、病毒视频和主题海报，高呼“新年‘心’过，过自己的年”、“不被过年”、“不将旧”等标语，与年轻用户对话。

利用年轻圈层中的节日关注点，马自达活动话题阅读量达 2.1 亿，85 后更是占到活动互动用户的半数以上，此次营销成功地拉近了一汽马自达与年轻用户的距离。不仅如此，该活动后，一汽马自达关联提及词中，正面情感词占比提高至 73%，品牌好感度成功提升。

## 5. 借势营销：迅速反应+延伸热点+深化内涵，解锁新姿势

作为综合资讯的集散地，微博是各类热点事件爆发和发酵的温床。善于利用热点，进行借势营销的品牌，能够以最高的性价比获得曝光，使得营销活动影响力最大化。

## 5.1 迅速响应，借势突发热点提升品牌知名度

针对突发正能量的热点事件，品牌可以结合车型特点，迅速反应，软性植入，依托微博话题主阵地和多维度资源，进行话题深度传播。还可以利用视频、长微博等形式，借助 KOL 资源，进行由点到面的覆盖，引发网友参与讨论。

2017 年 6 月 7 日，全国高考作文题一曝光，#高晓松押中高考题#话题就迅速霸占微博热搜榜首位。原来，江苏卷作文题与网络脱口秀《晓说 2017》第 7 期《高晓松 YY 未来世界》内容惊人一致。《晓说 2017》赞助品牌全新天籁抓住这一社会热点，利用微博上#高晓松押中高考题#话题热度，并运用微博热搜词品牌专区投放、教育类 KOL 和趣味长微博开展深度品牌营销，提升了天籁品牌知名度，强化了品牌文化印记。最终，全新天籁#高晓松押中高考题#热点营销相关话题总阅读量达 575 万，相关视频浏览量达 295 万。

## 5.2 延伸热点，制造悬念，以好奇心再度引爆营销热点

2017 年，明星潘玮柏参加恋爱真人秀《我们约会吧》，与主持人吴昕组成“无尾熊夫妇”，成为微博热门话题。抓住这一热点，东风风行景逸将代言人潘玮柏参加《我们约会吧》与吴昕的“表白”事件进行延伸，定制微博话题#潘玮柏真表白了#，为景逸 X5/X6 新车上市打造明星借势营销大事件，带动网友对景逸新车上市的关注。

利用微博话题#潘玮柏真表白了#，景逸成功制造潘玮柏告白悬念，活动还邀请网友互动竞猜，吸引了更多人围观。在用户好奇心累积后，潘玮柏微博发声宣布牵手景逸，并现身新车发布会，正式告白景逸，揭晓悬念的同时引爆营销事件关注度。最终，活动话题获得 2.1 亿阅读，4.5 万讨论，潘玮柏公布代言微博官微评赞达 21.1 万，景逸 X5/X6 新车上市直播观看量超过 32 万，营销活动期间的传播声量持续爬升。

### 5.3 深挖热点事件价值，借势营销情怀加成

2017年3月,歌神张学友举行了 A CLASSIC TOUR 巡演,经由微博大数据洞察,东风悦达起亚发现,张学友粉丝群体和起亚 KX7 的目标受众高度匹配,主要为 30-45 岁,已婚男性。张学友个人形象与 KX7 品牌诉求极度贴合。基于此, KX7 品牌借势张学友演唱会,结合新浪栏目《驾游中国》和《明星特别任务》,自制张学友歌曲主题自驾游、和明星一起追歌神等热点,锁定起亚 KX7 精准受众,开展营销活动。



该活动主要包括三个部分,其一,定制主题互动,以张学友演唱会门票作为抽奖奖品,收集销售线索;其二,邀请歌神明星粉丝张亮参与《明星特别任务》,开展 KX7 车内直播;其三,针对普通粉丝家庭,定制#KX7 陪你追歌神#主题自驾,依照张学友的歌曲选定三个目的地,以主打“情怀牌”自驾路线,为普通汽车用户提供重温往昔金曲,追逐歌神张学友的机会。活动的三个环节紧扣歌神张学友的演唱会和经典作品,最终,相关话题获得 2.1 亿阅读。借助微博、新浪汽车、新浪新闻 APP、新浪娱乐和一直播五平台联合推广,活动曝光量达 3.2 亿。

## 5.4 多维内容全面借势，围绕热点深化内容营销

维密大秀一直是时尚界的不可忽略的热点。2017年维多利亚的秘密时尚秀首次驻足上海，中国军团的参与让维密秀从试镜起就引爆关注。借此热点，东风日产西玛开展了营销活动。西玛搭载#维多利亚的秘密#微博话题页面，利用专题头图、导语露出和置顶微博等资源，最大化曝光品牌信息。维密大秀预热期，品牌元素在超模预热海报和预热短视频中出现，进一步吸引用户关注。

除了利用微博话题和维密大秀，西玛还围绕维密天使奚梦瑶，展开了多维、深度的内容营销。维密大秀前一天，以奚梦瑶大片为主要视觉元素的定制互动H5上线，邀请用户上传照片，加入“西玛封面天使大PK”；大秀之后，锁定奚梦瑶秀前秀后全时段拍摄制作的视频《天使72小时》上线，全面抓住用户眼球；除此之外，品牌还定制了西玛X奚梦瑶街拍大片，以维密天使的视角展示西玛的产品力。在全平台资源的推广下，#维多利亚的秘密#话题页阅读增量达5.5亿，带动西玛品牌声量大幅提升，活动整体视频播放量达619万，互动H5总PV达1,092万，成功吸引2,005人参与试驾。

## 6. 自造热点：会“搞”事情才有热度，引燃汽车营销

2017年，“搞事情”成为一大营销关键词。通过自制有传播性、有新闻性的热点事件，汽车品牌能提高品牌热度，抓住用户的眼球，吸引其参与互动。

### 6.1 打造大事件，自造新闻热点吸引关注

2017年，捷豹F-PACE开启了两次“不可能”的挑战，为用户奉献了两场大片式直播，借助自造新闻热点，最大程度曝光了新车型F-PACE，并塑造了其不断挑战，不断超越的品牌形象。

3月17日 捷豹首款跑车 SUV 捷豹 F-PACE 邀请热爱赛车的明星李治廷与英国传奇特技车手 Terry Grant 进行挑战 PK，首次挑战“最大垂直环形跑道摩天轮飞车”。挑战前，品牌利用三大话题层层递进式揭秘摩天轮飞车活动全貌；挑战现场，微博和新闻 APP 跨平台直播，总观看量达 153 万人次，直播转评赞量达 43,183。活动相关话题#挑战不可能 2017#更是获得了 5.3 亿阅读，15.9 万讨论。



7月，捷豹 F-PACE 开展“豹破极限”活动，挑战高空钢索。此次活动沿用了微博话题#挑战不可能 2017#，吸引了 2.5 亿阅读数月度增量，265 万人观看活动直播。此外，该活动还利用汽车行业 KOL 矩阵，最大化助推活动信息，最终 KOL 一共为活动带来 2,889 万阅读。活动期间，捷豹在全网声量再次蹿升，达到当月峰值。活动之后，在提及捷豹 F-PACE 品牌的互联网声音中，“挑战”、“SUV”和“电影”等词汇大量出现。捷豹借助两次“挑战不可能”自制热点营销，准确地塑造并传达了品牌的核心形象。

## 6.2 深度洞察人群，自制热点解决营销痛点

2017年，英菲尼迪赞助北京国际长跑节，在此契机下，品牌开展了跨界营销，基于北京国际长跑节自制热点，以塑造和传播品牌“挑战者”的形象。

通过新浪全景大数据，英菲尼迪发现，其目标受众热爱运动，并且日常定位多位于城市楼宇中。基于这一洞察，英菲尼迪锁定北京43座大楼作为核心区域，依托微博运动，开展计步挑战，打造了一场线上线下联动的运动社交场景营销。以微博运动社群比拼互动和超级热点话题内容聚合模式，仅线下活动就吸引了24,451名用户参与活动，累计总计步达7.4亿。通过自制热点，英菲尼迪展现了其“挑战者”品牌形象，向目标受众传递了“潜能觉醒、直面挑战”的品牌理念。

一汽集团通过大数据洞察发现，其主打车型目标用户对电商网红有明显偏好。因此，品牌通过用户喜爱的内容形式，构建购车场景，打造了一汽集团715购车节这一自制热点。该活动主要分三步：其一，利用场景化漫画长图文、病毒情景短视频和H5，营造购车场景，引发用户共鸣；其二，利用故事型直播，车型短视频和品牌日短视频，原生植入相关信息；其三，广度精度结合，在购车节当日引爆关注度。最终，该活动相关话题获得4.3亿阅读，也成功为电商导流，跳转完成率达257%，品牌收集到两千多条销售线索。

基于目标人群洞察，奥迪发现其相关车型被爱车一族昵称为“小怪兽”，因此，奥迪在2017年9月以“全城搜寻小怪兽”为主题，开展了Audi sport 奥迪嘉年华热点营销，上市全新RS3和TTRS。通过将RS3和TTRS分别拟人化为追捕者和小怪兽，并据此进行直播营销，该活动仅两天时间话题阅读量达2,640.8万。同时，在10位来自汽车、时尚、科技和旅游四个不同领域的KOL助推下，该活动信息博文阅读量达到2,933,317。

### 6.3 诉诸情感，打造有温度的热点事件，赢得品牌口碑

诉诸情感是品牌与消费者建立深入关系的有效手段，自制热点时，品牌可以从自身特点出发，挖掘与用户的情感关联，打造有人情味的热点事件，塑造有温度的品牌形象。

2017年9月20日是迪士尼雪佛兰馆1周年纪念日，抓住这一时机，雪佛兰打造了迪士尼婚礼活动，以回馈车主。该活动邀约9对新人，在迪斯尼举行集体婚礼。借助微博话题#920 梦幻婚礼#，该活动成功预热，话题页面吸引了7,000万阅读。集体婚礼当日，微博KOL@我的女友嘴很贱作为KOL新人代表直播婚礼，直播获得了960万观看。依托微博平台，该活动整体PV达1.1亿，品牌全网声量直线飙升达到顶峰。

根据活动关键词可见，“婚礼”、“920”等活动关联词被高频提及，而作为活动主导者的“雪佛兰”、“迪士尼”也以绝对优势占据高频词前几位。根据情感倾向可见，在婚礼活动举办的时间区间内，品牌相关讨论的正面倾向达86%，占据了主导地位。同时，集体婚礼直播获得绝大部分用户积极、高兴和乐观的情绪符号，对品牌评价起到正面带动作用。

## 7. 探索世界：自驾营销呼应购车群体决策路径

旅行一直是微博汽车用户关注的兴趣热点，自驾也是许多车主喜欢讨论的话题。利用自驾开展营销，可以呈现用车场景，提供购车群体渴望了解的产品口碑和使用体验。从汽车用户的兴趣来看，自驾与旅行高度契合，能满足用户“诗与远方”的情感诉求。

## 7.1 线上线下联动营销，直击购车决策因素

一汽大众通过微博大数据发现，旅游是年轻汽车用户的主要兴趣，此外，影响年轻用户购车三大因素为：网上的口碑、意见领袖推荐和试驾感受。基于这些洞察，2017年6月，一汽大众新捷达开展了#韧性游西藏#自驾 IP 营销。该活动从定制路线开始，与用户开展互动。值得关注的是，该活动利用强交互性 H5 招募自驾车主，用户闯过 H5 中的西藏自驾 5 大目的地关卡，即有机会参与此次自驾活动。线上活动招募线下活动车主这个环节充分激活了优质用户，使得活动影响力全面爆发。H5 界面 PV 达 472,601，UV 达 341,754。此外，品牌还以新老捷达产品为主角，打造短视频，传播创意故事，最终，活动相关话题阅读量达 2 亿。



## 7.2 开展自驾直播，不同视角呈现用车场景

直播+自驾的组合模式可以在活动中更好的全方位展示用车场景，将自驾活动用更适合方式在微博上得到充分传播。2017年6月，江淮瑞风 S7 上市，开展了#跟我去西藏#营销活动，以传递新车核心卖点，提升品牌口碑。该活动同时利用汽车营销账号和网红账号开展直播，覆盖微博和一直播平台，WAP、PC 和 APP 多个终端，呈现了江淮自驾活动和瑞风 S7 上市的盛况。最终，活动相关的直播获得 282 万总观看。

视频直播之外，江淮还利用汽车文字直播、游记、主题视频等，全方位呈现用车场景：新浪汽车营销自有大号@搞车 MMS 全程图文直播进藏过程；新浪新闻发布原创游记文章，深化内容运营；品牌官微发布自驾主题视频。最终，活动微博话题#跟我去西藏#获得 2.9 亿阅读，10.7 万讨论。

## 8. 跨界互动，汽车品牌探索营销新玩法

在用户信息源日益丰富，兴趣日渐广泛的今天，跨界合作成为了品牌吸引潜在受众的重要营销方式。2017 年，众多汽车品牌尝试跨界，探索营销新玩法

分析微博汽车相关讨论我们发现，汽车的颜值受到越来越多人的关注。“颜值即正义”这句话不再只用来形容“小鲜肉”或“小花”们，颜值高、外形时尚的汽车也成为消费者关注的对象。在这样的背景下，跨界时尚成为汽车品牌营销的重要机会点。

### 8.1 跨界时尚 IP，利用时尚人士塑造品牌的时尚形象

2017 年 2 月，宝马与华裔当红设计师 ALEXANDER WANG 跨界合作，基于全新 BMW 1 系运动轿车打造设计展车。全新 BMW 1 系上市期正处秋冬时装周，ALEXANDER WANG 也参与其中。借助时尚热门微博话题#2017 秋季时装周#和当红设计师 ALEXANDER WANG，全新 BMW 1 系提升了上市曝光，并且建立了与时尚的联系。

## Alexander Wang X BMW1 时尚跨界营销



### 8.2 定制内容，利用优质时尚内容传播汽车信息

除了利用微博话题、热门设计师和品效通精准营销引发微博曝光、吸引用户互动之外，宝马还借助新浪时尚频道等时尚领域专业媒体，发布全新 BMW 1 系时尚跨界活动相关报道，实现了跨界营销的长尾传播。

雷克萨斯在 2017 年也开展了与时尚领域的跨界营销。借助微博大数据，雷克萨斯发现，其目标用户不仅关注汽车还关注时尚艺术，因此，雷克萨斯跨界时尚文化，传递其“品与智轻生活”的品牌理念，为即将上市的雷克萨斯 CT 改款车型造势。该营销活动整合了新浪时尚频道栏目#Follow Me#和微博定制热门话题#品与智轻生活#，结合了时尚明星和红人“品与智轻生活”主题直播，并用系列品牌软文完成与用户的深入沟通。品牌微博话题#品与智轻生活#贯穿营销活动始终，时尚超级账号和明星博主纷纷参与话题，活动内容得到二次传播，并吸引了用户互动。在全平台联合推广下，雷克萨斯#品与智轻生活#时尚跨界活动获得总曝光量 2.9 亿，活动直播累计播放量 4.9 千万，话题阅读量 6.3 千万，收集销售线索 1,258 条。

## 9. 精准营销：从泛圈层精准渗透核心圈层观众

如今，精准营销不再是机械地圈定一群目标消费者，进行“狂轰滥炸”。新型的精准营销能聚合相关的泛圈层观众，挖掘核心圈层观众，并以泛圈层观众辐射核心圈层观众，以实现传播内容的精准渗透。

### 9.1 构建泛圈层观众，打造沟通场景

宝马5系上市时，利用直播和微博精准广告产品，从泛圈层到核心圈层，逐层触达传递车型卖点。基于7,900万汽车兴趣用户，宝马以老车主为样本，挖掘用户标签，锁定了宝马5系16类泛圈层观众。同时，宝马官微@宝马中国发布了16位老车主的故事，利用原生车主故事打造宝马5系“我们的时代”沟通场景，以成熟消费者圈层感染潜在消费者圈层，与泛圈层用户建立情感共鸣。

### 9.2 了解泛用户，充分利用优质资源，曝光新车

锁定了泛圈层观众、打造了沟通场景后，宝马品牌利用目标人群浏览习惯及兴趣洞察，详细了解泛圈层观众，开展了宝马5系新车上市直播。在直播中，品牌利用了微博品效通、微博直播、官微粉丝推送、热门直播广场等优质资源，强势曝光新宝马5系。

### 9.3 精准人群搜索，向核心圈层持续渗透车型亮点

值得注意的是，宝马5系的精准营销是一个流动的、持续的过程，而不是单次精准投放的“一波流”：按照不同传播阶段，品牌逐层筛选与活动广告互动的受众圈层，并利用多种资源精准触达这部分核心圈层，持续渗透宝马5系上市直播信息及车型卖

点信息，做到泛圈层观众向核心圈层逐层触达。借助开机报头、品效通和直播上市推广，宝马 5 系车型相关信息获得 9.8 千万曝光，98.1 万点击，其直播播放量达 77 万。

利用同样的精准营销逻辑，宝马 M 系跑车实现了 BMW M “武学精神” 视频最大力度的扩散。活动前期，品牌建立#久违了李小龙#话题，并开展预热；除了话题营销之外，活动还邀请了明星和来自段子手、时评、娱乐、生活和汽车等多个圈层的 KOL，以聚合泛圈层观众。营销活动中，宝马 M 利用关键词热搜、品效通和粉丝头条三种方式精确触达核心圈层受众：利用默认关键词搜索，如话题#久违了李小龙#，微博热搜触达目标受众；M 跑车相关人群、关注李小龙的人群和前期参与话题及 KOL 微博互动的人被品效通锁定为核心圈层受众，精准投放；粉丝头条精准覆盖品牌官微粉丝和参与活动的明星粉丝群。

凭借表现亮眼的微博话题、KOL 矩阵裂变传播和精准灵活的投放，M 跑车视频在短短 5 天内播放量突破 1,885 万次，#久违了李小龙#话题阅读量达 9,909 万。除了短视频和热门话题之外，品效通、粉丝头条和热门搜索还贡献了总计 1.06 亿曝光和 337 万点击。



## 10. 大爱无疆，公益营销集中体现汽车企业社会责任感

作为品牌营销长盛不衰的主题，公益营销在塑造品牌正面形象方面的作用无法取代。

本田持续 10 年在中国举行植树活动，展现可持续发展的品牌理念，然而品牌研究发现，其植树公益行动在社交平台的认知度和传播度有待提升。因此，本田在微博开展了“步‘树’大作战”植树公益营销，希望借助微博扩大认知，树立本田社会企业责任形象。

### 10.1 洞察用户兴趣，关联生活场景，公益行动与个人高度关联

经由微博大数据洞察，本田发现，其泛用户对运动具有明显的兴趣偏好。基于此，本田通过结合微博运动，将植树与大众生活息息相关的走路运动结合，打破大众对植树公益低参与度和低情感关联度的困境。活动在微博运动界面开辟“步‘树’大作战”活动入口，用户进入活动界面即可参加活动，累计步数获得本田永生树的种植荣誉。借助生活场景和便捷的参与模式，该活动吸引了 8.2 万人参与，累计总步数 11.1 亿。

### 10.2 传播企业公益行动，塑造企业社会责任感形象

伴随着“步‘树’大作战”，品牌还同步推出#十年绿色成就#话题页。一方面，以导语体现本田十年植树的坚持，另一方面，引导粉丝晒步数，晒环保成就，使得活动和品牌信息得到持续传播。最终，#十年绿色成就#话题阅读量达到 1.2 亿，讨论量达 4.1 万，活动为品牌收获了极高的美誉度，企业社会责任认知得到提升。有网友初次认识到本田的贡献：“Honda 竟然坚持了这么多年，不得不佩服”，还有网友称赞：“谢谢你们们的贡献，担当起社会责任感的企业”。

借助公益营销，品牌不仅增加了曝光，更是塑造了负责任的社会形象，与用户展开高质量、深层次的对话。



## 11. 极致经典营销：兴趣内容和优质资源结合，打造汽车热点

2017 年以来，汽车品牌利用微博热门话题、跨平台直播、高质量短视频和微博大数据精准投放等微博经典营销手段和产品，进一步打造行业热点，吸引网友关注，沉淀品牌口碑。

### 11.1 结合热点事件，打造定制话题

在打造微博话题时，充分借助网络热点才能引发年轻受众的关注。纳智捷抓住“人设崩塌”这一热门网络词，打造#人设捍卫者#这一话题，项目硬广资源实际总共获得 1.8 亿次曝光。海马 S5 通过话题#男人的强动力#传播年轻目标受众偏好的病毒视频，开展有奖互动，话题获得了 9,081.7 万阅读量，26.8 万讨论，官微@海马 S5 发布的有奖互动微博获得 14 万次有效转发，覆盖人数达 5 千万；长安 CS55 推出话题#够色的 SUV#，邀请 10 位专业汽车 KOL 参与话题讨论，累积触达 3,718,607 用户，以高质量的试车内容提升目标用户对产品力的认知，成功塑造新青年智色 SUV 的形象。

2017年3月2日，路虎新一代发现在武汉召开上市发布会。3月1日，定制话题#全新发现#上线，引导网友参与讨论，为新一代路虎发现的发布会造势。利用高级微话题功能，#全新发现#超级话题页在发布会前、发布会中、发布会后持续更替广告素材，吸引关注，最终该微话题触达1.5亿人次，引发10.5万次互动讨论。

## 11.2 双端双平台优质资源曝光，活动直播效果最大化

2017年4月蔚来携11款车型亮相上海国际车展，迎来蔚来品牌中国首秀，并借此机会揭开量产车ES8的神秘面纱。伴随着微博超级话题#蔚来已来#，活动发布会在PC、移动双端，微博、新浪门户双平台开展直播，现场盛况实时呈现。@微博汽车等媒体账号，@改装是狂热的、@车迷头条、@大湿拍车等13名微博自媒体，@陈震同学、@PS3保罗等9名意见领袖共同组成了微博KOL矩阵，吸引用户关注，助力直播扩散。在优质资源和KOL矩阵的助力下，蔚来直播播放量达到280万次，直播总互动数达62,969。由@微博汽车发布的蔚来直播获得了6,756转发，8,020评论和超过4.8万点赞。



### 11.3 专业汽车内容配合活动短视频，实现长尾传播

品牌活动后的及时曝光能够延续热度，实现长尾效应。蔚来亮相上海车展后，针对量产车 ES8 剪辑的短视频在 APP 端、WAP 端迅速扩散，短视频播放量超过 9,100 次，直播当天“蔚来已来”、“ES8”等关键词在全网搜索量暴增，且直播活动三天后品牌热度仍然维持。



数据来源：新浪全景大数据

路虎#全新发现#发布会开始 70 分钟之后，新浪汽车发布了内容报道，呈现发布会盛况，并详细介绍全系车型特点，文章在上线 24 小时内收获了 300 余条网友评论。除了内容报道之外，活动短视频也是扩散影响力的有效方式。发布会结束后，路虎官方将活动现场素材整理成短视频，在官方微博账号@路虎中国 发布，该视频获得 4 万多次播放，使得活动影响力进一步延续扩散。

### 11.4 精准触达汽车人群，沉淀优质口碑

路虎车主故事博文充分借助微博大数据，通过品效通，精准锁定微博 7000 万汽车兴趣用户进行投放，展开精准营销，内容获得了 1,139 万曝光，10.6 万次点击。

海量品牌曝光和原生内容的精准投放，辅以话题、直播、视频三管齐下，路虎发现 3 月 2 日至 3 月 4 日期间在微博获得了 25,506 条声量，贡献了同期全媒体声量的 86%。在贡献声量之余，#全新发现#也引发了网友积极正面的舆情反馈。从相关词来看，“全新”、“多功能型”、“豪华”、“上市”、“孙红雷”等符合新车型卖点和事件热点的词汇与“路虎发现”高度关联；从情感倾向来看，网友转发微博之中使用的表情符号均为积极正面的符号；从评论来看，众多网友认为路虎品牌口碑好、新一代车型吸引人，一些网友表达了购买路虎车的想法，还有一些网友表达了对明星孙红雷的喜爱。

除了路虎之外，众多车型利用直播、短视频和微博话题开展营销。名爵利用#当红主爵#双端微话题、KOL 矩阵和新品品鉴会报道，获得了 7,756 万曝光；别克利用新浪四大优质传播矩阵：跨平台视频直播、大账号联动、大数据精准推送和优质资源曝光，携手别克开展品牌日营销，活动曝光超过 8 千万，活动双平台直播观看量达 117 万。



# 2017 微博汽车传播影响力榜单

新浪 微博 商业研究中心

## 十一、2017 微博汽车传播影响力榜单

### 1. 年度微博十大最具社交传播影响力汽车厂商

年度微博十大最具社交传播影响力汽车厂商

排名	汽车厂商	传播影响力
1	梅赛德斯—奔驰（中国）汽车销售有限公司	822.13
2	东风柳州汽车有限公司	797.87
3	保定长城汽车销售有限公司	718.02
4	大众汽车（中国）投资有限公司	667.43
5	长安福特汽车有限公司	660.13
6	上海大众汽车有限公司	646.40
7	一汽轿车销售有限公司	589.71
8	上海通用汽车有限公司	572.65
9	重庆长安汽车股份有限公司	560.67
10	捷豹路虎汽车贸易（上海）有限公司	557.62

## 2. 年度十大汽车品牌官方微博账号

年度十大汽车品牌官方微博账号

排名	微博账号	传播影响力
1	smart中国	817.14
2	长安铃木	744.80
3	东风日产	706.96
4	东风标致Peugeot	635.96
5	上汽大众	631.94
6	奥迪	565.75
7	一汽奔腾	556.86
8	长安汽车	554.59
9	东风悦达起亚	548.05
10	一汽马自达	537.82

## 3. 年度微博十大汽车媒体

年度微博十大汽车媒体

排名	微博账号	传播影响力
1	新浪汽车	774.41
2	微博汽车	758.05
3	汽车之家	744.80
4	易车	706.96
5	车迷头条	635.96
6	爱卡汽车	631.94
7	汽车报价	565.75
8	驾车网官网	556.86
9	汽车运动	554.59
10	豪车汇	550.75

#### 4. 年度微博十大汽车自媒体

年度微博十大汽车自媒体

排名	微博账号	传播影响力
1	陈震同学	733.25
2	跑车世界	711.31
3	PS3保罗	656.22
4	萝卜报告	656.18
5	百家车坛_许永福	654.05
6	李老鼠说车	653.05
7	38号美系性能控	649.91
8	韩路-	643.70
9	胖哥杨力	630.48
10	汽车资讯录	630.24

#### 5. 年度微博十大汽车营销账号

年度微博十大汽车营销账号

排名	微博账号	传播影响力
1	王子强	1,120.14
2	叶无道H	863.77
3	BMW-QIQI	743.78
4	潮人汽车之家	678.02
5	全球汽车榜中榜	677.65
6	全球汽车阿飞说	672.98
7	无界乱刀客	667.79
8	改装是狂热的	651.42
9	汽车志	652.59
10	汽车科技顾问	642.80

## 6. 年度微博十大热议车型

### 6.1 年度微博十大热议轿车车型

年度微博十大热议轿车车型

排名	车型
1	福特 福克斯
2	大众 高尔夫
3	奥迪 A6
4	奔驰S级
5	帕萨特
6	朗逸
7	奥迪 A4
8	红旗 H7
9	思域
10	大众迈腾

新浪 微博 商业研究中心

## 6.2 年度微博十大热议 SUV 车型

年度微博十大热议SUV车型

排名	车型
1	哈弗 H6
2	途观
3	汉兰达
4	福特 锐界
5	奥迪 Q5
6	本田 CR-V
7	本田 缤智
8	奔驰 GLC
9	宝骏 510
10	昂科威

## 6.3 年度微博十大热议 MPV 车型

年度微博十大热议MPV车型

排名	车型
1	本田 奥德赛
2	长安 欧尚
3	宝骏730
4	比亚迪 e6
5	夏朗
6	别克GL8
7	奔驰V
8	瑞风 M3
9	丰田 埃尔法
10	起亚 嘉华

## 6.4 年度微博十大热议新能源汽车车型

年度微博十大热议新能源汽车车型

排名	车型
1	比亚迪 唐
2	奔奔 EV
3	比亚迪 秦
4	MODEL S
5	宝马 i3
6	高尔夫新能源
7	帝豪EV
8	江淮iEV
9	荣威 eRX5
10	宝马5系

## 6.5 年度微博十大热议跑车车型

年度微博十大热议跑车车型

排名	车型
1	奥迪 R8
2	日产 GT-R
3	兰博基尼Aventador
4	AMG GT
5	保时捷911
6	宾利 欧陆
7	福特Mustang
8	马自达 MX-5
9	兰博基尼Huracan
10	科迈罗

## 7. 年度微博十佳口碑热门车型

### 7.1 年度微博十佳口碑热门轿车车型

年度微博十佳口碑热门轿车车型

排名	车型
1	福特 福克斯
2	奔驰CLA级
3	奔驰S级
4	宝马7系
5	传祺 GA8
6	红旗 H7
7	别克君越
8	本田思域
9	大众朗逸
10	别克英朗

新浪微博商业研究中心

## 7.2 年度微博十佳口碑热门 SUV 车型

年度微博十佳口碑热门SUV车型

排名	车型
1	奔驰 GLA
2	哈弗 H6
3	传祺 GS4
4	景逸 X5
5	奥迪 Q5
6	揽胜
7	本田 CR-V
8	哈弗 H2
9	缤智
10	沃尔沃 XC60

## 7.3 年度微博十佳口碑热门 MPV 车型

年度微博十佳口碑热门MPV车型

排名	车型
1	长安 欧诺
2	奔驰V
3	途安
4	别克GL8
5	瑞风 M3
6	大捷龙
7	途睿欧
8	长安 欧尚
9	宝骏730
10	比亚迪宋 Max

#### 7.4 年度微博十佳口碑热门新能源汽车车型

年度微博十佳口碑热门新能源汽车车型

排名	车型
1	江淮 iEV6S
2	宝马 i8
3	江铃E200
4	荣威 e550
5	东风风神 E30
6	海马 @3
7	帝豪 EV
8	比亚迪唐
9	MODELS
10	北汽 EV

#### 7.5 年度微博十佳口碑热门跑车车型

年度微博十佳口碑热门跑车车型

排名	车型
1	Cayman
2	迈凯伦 P1
3	马自达 MX-5
4	AMG GT
5	保时捷911
6	奔驰 SLS
7	奥迪 R8
8	劳斯莱斯 魅影
9	捷豹F-TYPE
10	兰博基尼 Veneno

## 8. 年度微博热议品牌

### 8.1 年度微博五大热议德系品牌

年度微博五大热议德系品牌

排名	品牌
1	奔驰
2	奥迪
3	宝马
4	大众
5	保时捷

### 8.2 年度微博五大热议美系品牌

年度微博五大热议美系品牌

排名	品牌
1	福特
2	别克
3	雪佛兰
4	特斯拉
5	凯迪拉克

### 8.3 年度微博五大热议日系品牌

年度微博五大热议日系品牌

排名	品牌
1	日产
2	丰田
3	本田
4	马自达
5	雷克萨斯

### 8.4 年度微博十大热议自主品牌

年度微博十大热议自主品牌

排名	品牌
1	哈弗
2	东风
3	比亚迪
4	长安
5	吉利
6	奇瑞
7	上汽
8	宝骏
9	广汽传祺
10	众泰

## 9. 年度微博口碑热门品牌

### 9.1 年度微博五佳口碑热门德系品牌

年度微博五佳口碑热门德系品牌

排名	品牌
1	斯柯达
2	宝马
3	奔驰
4	保时捷
5	奥迪

### 9.2 年度微博五佳口碑热门美系品牌

年度微博五佳口碑热门美系品牌

排名	品牌
1	福特
2	悍马
3	别克
4	雪佛兰
5	凯迪拉克

### 9.3 年度微博五佳口碑热门日系品牌

年度微博五佳口碑热门日系品牌

排名	品牌
1	讴歌
2	日产
3	雷克萨斯
4	马自达
5	丰田

### 9.4 年度微博十佳口碑热门自主品牌

年度微博十佳口碑热门自主品牌

排名	品牌
1	一汽红旗
2	东风
3	江铃汽车
4	一汽奔腾
5	哈弗
6	吉利
7	广汽传祺
8	北汽幻速
9	长安
10	上汽

## 10. 年度营销案例榜单

### 10.1 IP 交互案例

IP交互案例

排名	品牌	IP交互案例
1	凯迪拉克	2017微博电影之夜合作
2	长安福特福克斯	2017粉丝嘉年华X亚洲新歌榜项目
3	东风日产楼兰	#日产楼兰 直通欧冠#
4	奔驰GLA	“英雄联盟” 电竞游戏IP跨界营销
5	福特翼虎	2017福特翼虎带着微博去旅行项目

### 10.2 星光闪耀案例

星光闪耀案例

排名	品牌	星光闪耀案例
1	一汽红旗	#靳东神秘新搭档#
2	广汽本田锋范	#和薛之谦一起爱上锋范#
3	MINI COUNTRYMAN	#夏日分享会#

### 10.3 台网联动案例

台网联动案例

排名	品牌	台网联动案例
1	一汽马自达	《高能少年团》台网营销
2	奇瑞瑞虎7	《奔跑吧》台网营销
3	一汽大众宝来	《出彩中国人》台网营销
4	一汽大众	《寻人大师》台网营销
5	长安马自达	《了不起的匠人》台网营销

### 10.4 共庆佳节案例

共庆佳节案例

排名	品牌	共庆佳节案例
1	东风日产劲客	#五四青年宣言#
2	荣威i6	荣威i6上市营销
3	一汽马自达	#在哪儿过年#
4	Jeep自由侠	JEEP情人节微博推广

### 10.5 借势热点案例

借势热点案例

排名	品牌	借势热点案例
1	东风日产天籁	高晓松天籁晓说高考热点
2	东风悦达起亚KX7	#带你追歌神#
3	东风日产西玛	#维多利亚的秘密#
4	东风风行景逸X5X6	#潘玮柏真表白#

## 10.6 自造影响力案例

自造影响力案例

排名	品牌	自造影响力案例
1	英菲尼迪	英菲尼迪潜能觉醒最强大楼挑战赛
2	捷豹F-PACE	摩天轮飞车&钢索挑战
3	一汽集团	#715购车节#
4	奥迪	#全城搜寻小怪兽#
5	雪佛兰	雪佛兰迪士尼婚礼季

## 10.7 探索世界案例

探索世界案例

排名	品牌	探索世界案例
1	一汽大众捷达	韧性游西藏自驾
2	玛莎拉蒂	#玛莎拉蒂寻美记#
3	江淮瑞风S7	江淮瑞风S7上市

## 10.8 跨界互动案例

跨界互动案例

排名	品牌	跨界互动案例
1	宝马1系	Alexander Wang×全新BMW1系运动轿车时尚跨界营销
2	雷克萨斯CT	#Follow Me# 时尚跨界营销
3	广汽丰田凯美瑞	#有什么值得坚持十年#
4	江淮瑞风M4	#我们的十五年#
5	一汽奔腾B50	#全新奔腾B50上市#

## 10.9 精准营销案例

精准营销案例

排名	品牌	精准营销案例
1	宝马5系	新车上市大数据精准圈层营销
2	宝马M系	BMW M Festival李小龙视频精准营销

## 10.10 大爱无疆案例

大爱无疆案例

排名	品牌	大爱无疆案例
1	本田	步“树”大作战植树公益创意营销

## 10.11 极致经典营销案例

极致经典营销案例

排名	品牌	极致经典营销案例
1	路虎发现	全新一代发现上市营销
2	名爵6	“当红主爵”
3	蔚来汽车	上海车展#蔚来已来#
4	纳智捷U5	纳智捷U5新车上市

新浪 微博 商业研究中心

## 十二、结语

随着新一代消费者的崛起，中国的购车者行为习惯变化日趋显著。出于对社交网络的依赖，新一代消费者更加重视汽车品牌的网络口碑，习惯关注网络上的汽车信息。因此，微博作为国内最大的社交舆论场，在用户购车和用车的过程中，承担了越来越重要的角色。

在新浪&微博汽车完善的营销生态中，汽车兴趣用户 UGC 提供车型网络口碑；汽车媒体账号、自媒体账号和营销账号提供高质量的购车、用车相关内容；汽车企业公布品牌和车型信息，与用户展开互动沟通。多种多样的信息源共存于微博，为汽车兴趣用户的用车、购车提供了优质丰富的内容。

通过对用户原创内容的数据挖掘分析，汽车企业可以在微博平台充分了解品牌和车型的网络口碑，挖掘用户兴趣点，及时应对负面评论，维持健康的用户关系；借助用户账号相关数据，品牌还可以描绘用户画像，触及泛用户，精准渗透核心用户。与汽车媒体账号、微博自媒体账号和汽车营销账号合作，汽车企业可以拓宽信息传播渠道，触及广泛的汽车兴趣用户，提高品牌信息的传播力和互动率。品牌官微及微博矩阵是汽车企业与用户沟通的大本营，利用互动营销、借势营销、微博话题营销等方法，汽车品牌能背靠官微，辐射汽车媒体、营销账号和广泛的粉丝群体，还能开展整合营销活动，扩大品牌曝光，提升品牌声量，最终实现声量向销售机会的转化。

新浪 微博 商业研究中心

## 汽车营销生态白皮书课题组

### 主编：

王巍 新浪集团 CIO  
葛景栋 新浪集团副总裁  
吴默 新浪汽车事业部副总经理  
闫小欧 新浪汽车事业部副总经理兼主编  
侯燕 新浪汽车事业部商业市场副总经理

### 撰写：

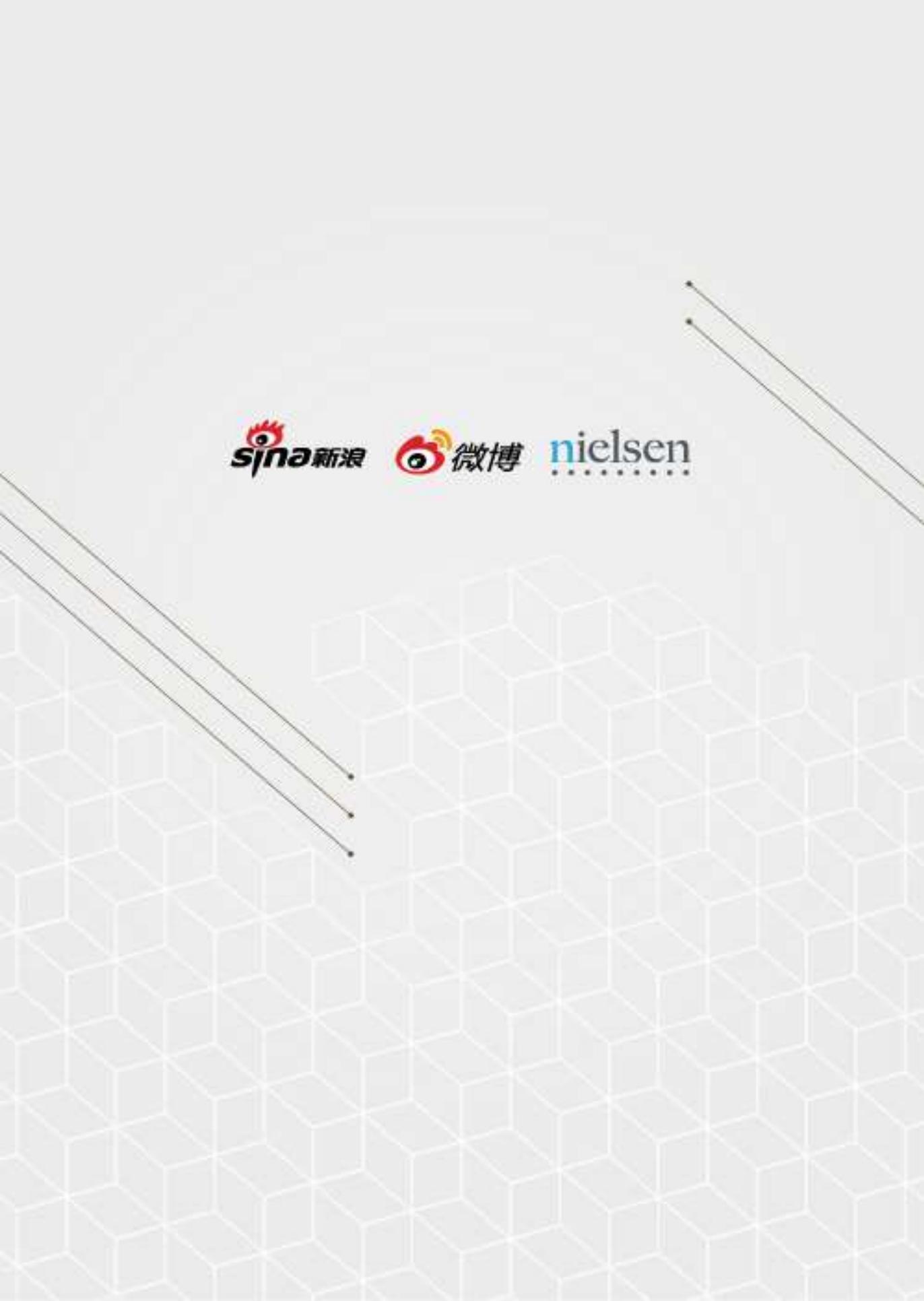
马春雷 新浪商业市场研究总监  
韩伟强 新浪商业市场研究高级经理  
李培 新浪商业市场研究高级经理  
施维 新浪商业市场研究经理  
杨伊楠 新浪大数据中心数据分析师  
林晔 尼尔森社会化媒体研究部总监  
李晓妍 尼尔森社会化媒体研究部副经理  
张艺瑾 尼尔森社会化媒体研究部高级分析师  
张栩 尼尔森营销优化部经理  
茅潇屹 尼尔森营销优化部分析师  
张振华 尼尔森汽车事业部副总裁  
吴杰 尼尔森汽车事业部高级经理  
王冠 尼尔森汽车事业部副经理  
龚毅 尼尔森 TMT 事业部副总裁  
吴月潇 尼尔森 TMT 事业部副总监  
吝瑜 尼尔森 TMT 事业部经理

### 特别支持：

罗鑫	新浪大数据中心总监
张迪	新浪汽车事业部华北销售总经理
杨正勇	新浪汽车事业部华南销售总经理
陈雅萍	新浪汽车事业部华东销售总经理
赵懿	新浪汽车商业化及华北策划资深策划总监
张凯	新浪华东资深策划总监
高苏琳	新浪华南资深策划总监
逄云洁	微博汽车运营总监
阮明	微博汽车高级运营经理
张琳	新浪汽车事业部用户市场总监

新浪 微博 商业研究中心

新浪 微博 商业研究中心



**sina**新浪 **weibo**微博 **nielsen**