



中国新车营销哪家强

大数据告诉你真相

数据采集范围：2016年1月-2016年10月



市场概况

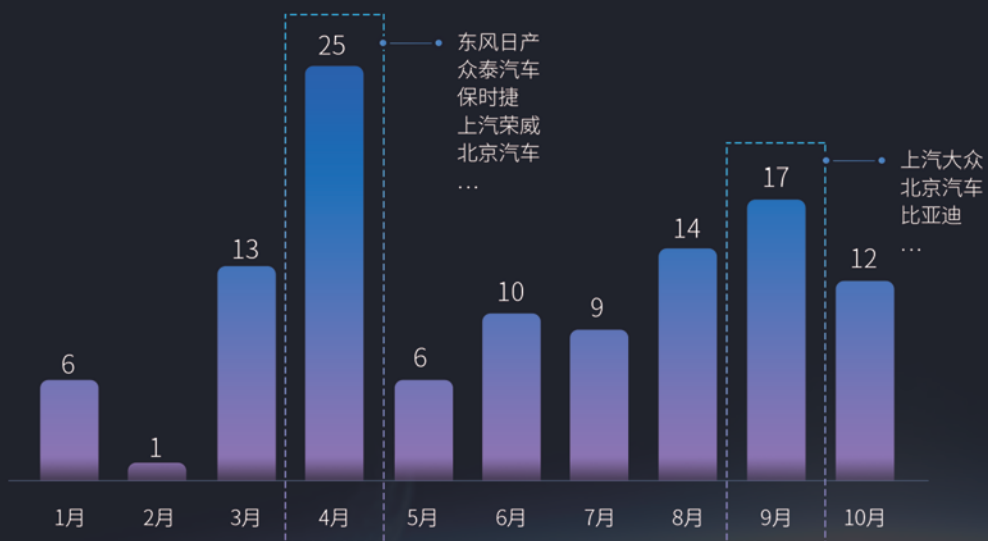
- 新车的上新趋势与主要车型
- 新车的搜索趋势与销量表现
- 不同地域人们的车型关注
- 新车的关注内容

截止今年10月，共有84家厂商上新113款汽车（全新），SUV成为重点角逐市场

受北京车展及“金9银10”影响，4月前、9月前后成为汽车制造市场的上新“高发”月；

SUV上新款最多，其中，国产厂商主要聚焦于SUV、MPV、紧凑型等汽车，进口厂商与合资厂商则在SUV、紧凑型车、中大型车领域发力较多；

2016年1-10月全新款上市趋势



国产厂商全新款车型分布



进口/合资厂商全新款车型分布

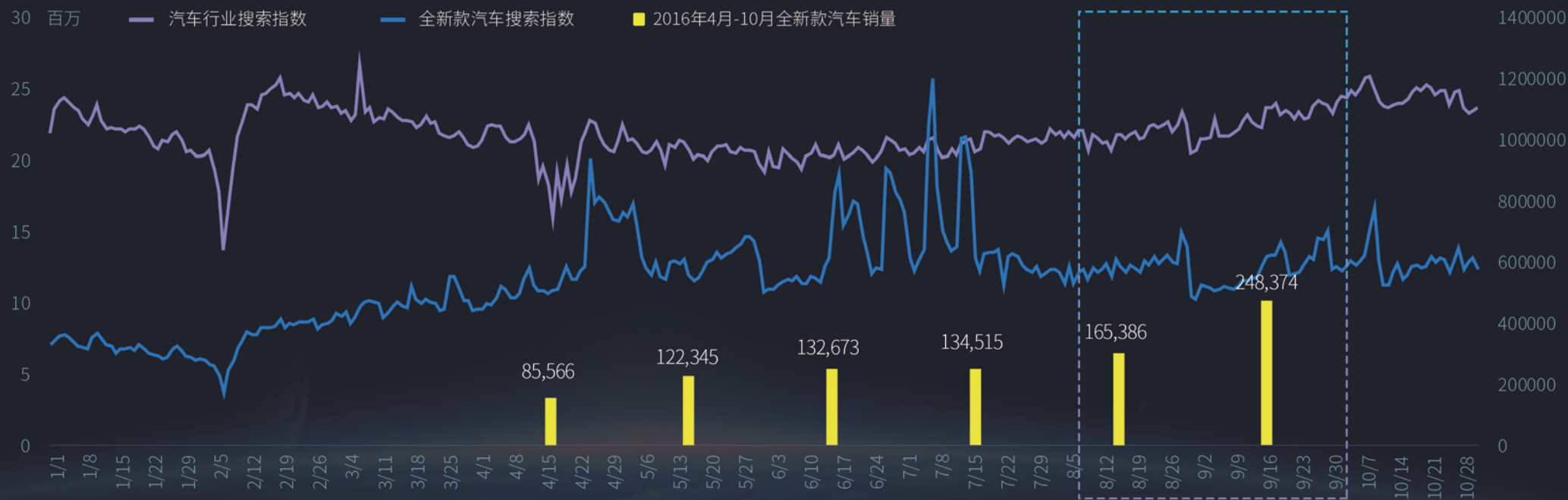


注：本报告所提及的新车仅指全新款车型，并不包括改款和垂直换代车型；
数据时间：2016年1月-10月，数据来源：汽车垂直网站；

人们对新车，乃至整个汽车行业的关注都呈现出整体上升的态势

与汽车行业相比，人们对新车的搜索关注呈现出三个阶段：2月中前，二者较为一致，2月中后至7月，新车搜索关注爆发增长，7月底-10月，新车搜索关注度增速低于行业均值；销量上，“黄金九月”的概念再次凸显，但碍于大量、大规模的推广活动都在线下，线上搜索指数并没有呈现出相应的增长特征；

汽车行业、全新款汽车搜索趋势图并2016年4-9月全新款汽车销量分布

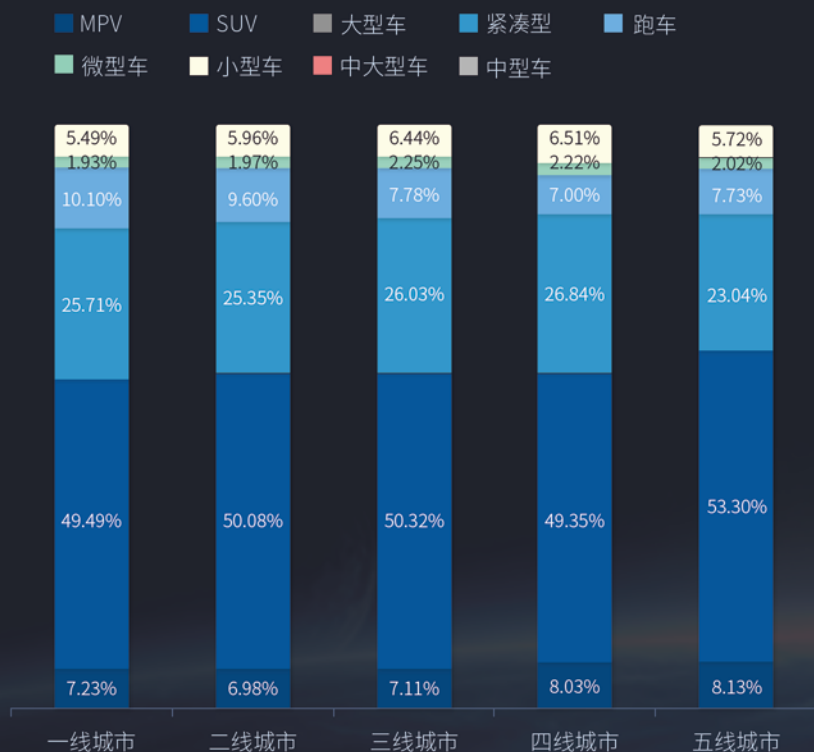


注：数据时间：2016年1月-10月，搜索趋势数据来源：百度品牌数字看板、指数专业版，销量数据来源：汽车类垂直媒体；其中，汽车行业搜索指数数值参看主坐标轴，全新款搜索指数数值参看为副坐标轴，汽车销量数据参看数字标签（为方便展示，未在主、副坐标轴中展出）；

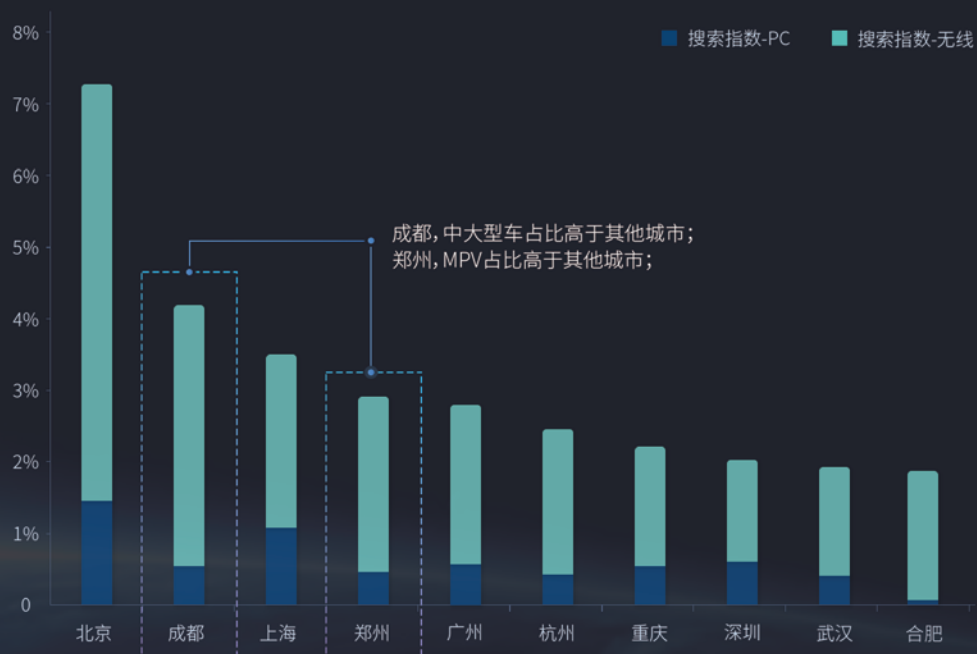
一、二线城市人们更爱跑车，五线城市人们更爱SUV

与其他城市同类型搜索关注占比相比，MPV在四、五线城市更受关注，紧凑型车、微型车、小型车在三、四线城市更受关注；SUV、紧凑型车、跑车的搜索关注相对整体较高；

2016年1-10月不同地域全新车搜索关注分布



1-10月搜索指数TOP10—城市



注:数据时间:2016年1月-10月,数据来源:百度品牌数字看板

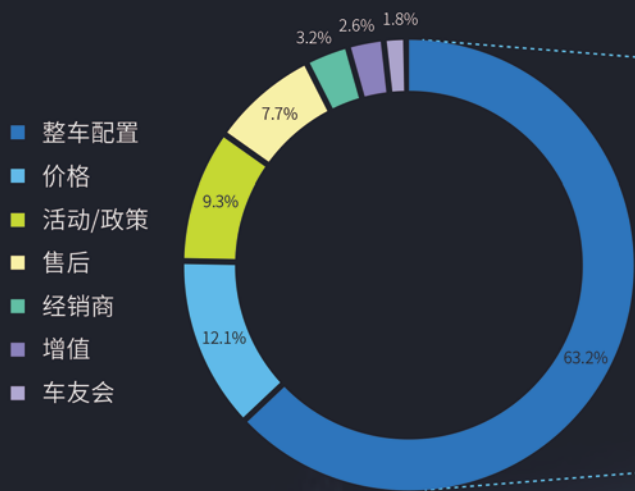
上市新车满足了人们对于更大空间的诉求，“SUV” “7座” “价格” 车热度高

新车上市引发的关注中，车身尺寸占比达57.7%，其中“SUV”、“7座”、“价格”、“空间”等热度高，人们对于大空间的诉求凸显；外观的时尚感、传动系统的变速箱类型以及动力系统配置等，是人们关注的热点；新能源汽车在上市新车中热度持续升温；

用户关注热点词

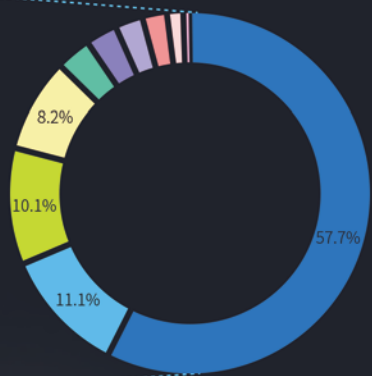


新车用户关注内容类型分布



“整车配置”用户关注类型分布

- 车身尺寸
- 外观设计
- 传动系统
- 动力系统
- 内部配置
- 外部配置
- 底盘系统
- 安全装备
- 电子配置
- 多媒体配置





主要营销阶段

- 预热期
- 发布日
- 稳定期

依据营销策略的差异，我们可以将新车的上市之路划分为三个阶段

其中，预热期多在发布日前3周，多以造势为主，吸引人们的注意；
稳定期多为发布日后4周，乘胜追击，拉动销量；



预热期 (3周)

造势吸引

荣威RX5

蓝鸟

欧尚

众泰知豆D1

众泰Z700



发布日

亮相引爆

荣威RX5

艾瑞泽5

途安

众泰知豆D1

众泰Z700



稳定期 (4周)

乘势销售

荣威RX5

艾瑞泽5

欧尚

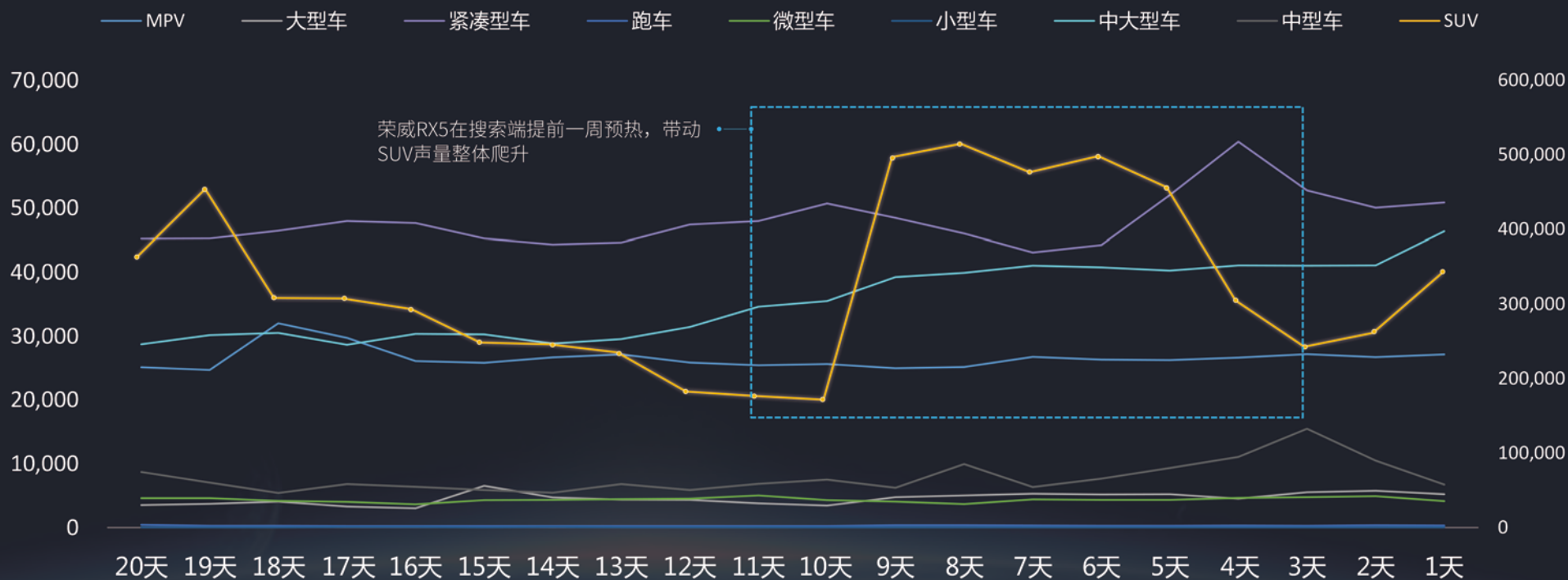
众泰知豆D1

传祺GA8

预热期-搜索端，中大型车搜索指数稳步上升

荣威RX5在搜索端提前一周预热，带动SUV搜索指数整体爬升；
其他车型发布前一周搜索指数有抬头趋势；

产品预热期指数表现

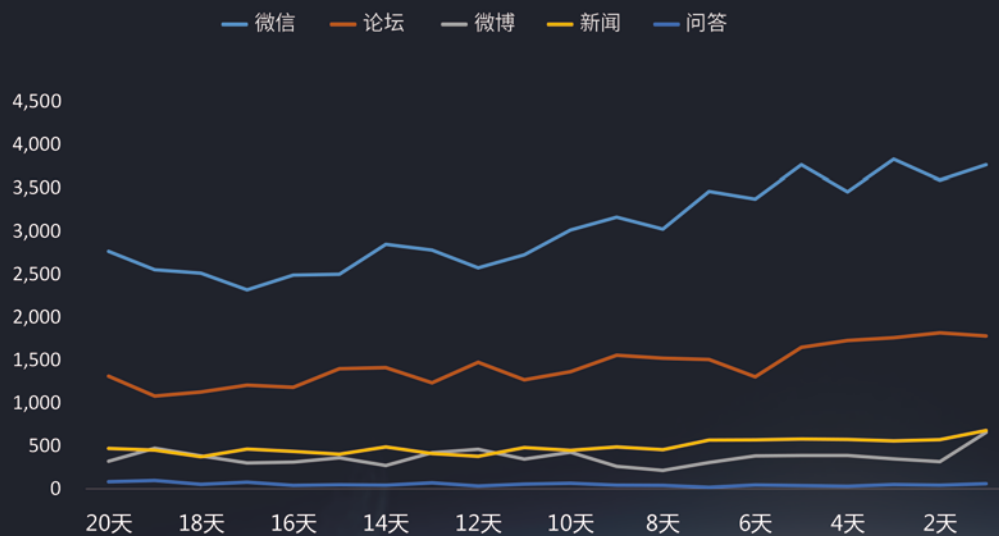


注：搜索指数=搜索指数-PC+搜索指数-无线，数据时间：2016年1月-10月，数据来源：百度品牌数字看板；
其中，SUV量级较大，数值对应副坐标，其他车型数值均对应主坐标；

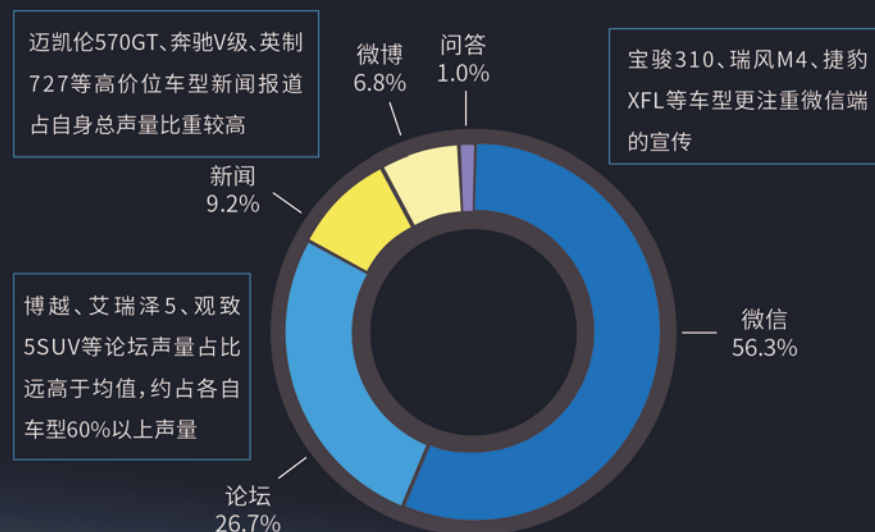
预热期-媒体选择上，微信为主要阵地，超其他媒体声量之和一成以上

随着发布日期的临近，在各个媒体平台，商家宣传、媒体报道及人们讨论的声量均呈稳步上升趋势；其中，微信声量最高，高于其他四个媒体渠道之和近一成之多；论坛居次席，约占四分之一的总声量；后续依次是新闻、微博及问答；

新车预热期媒体声量趋势



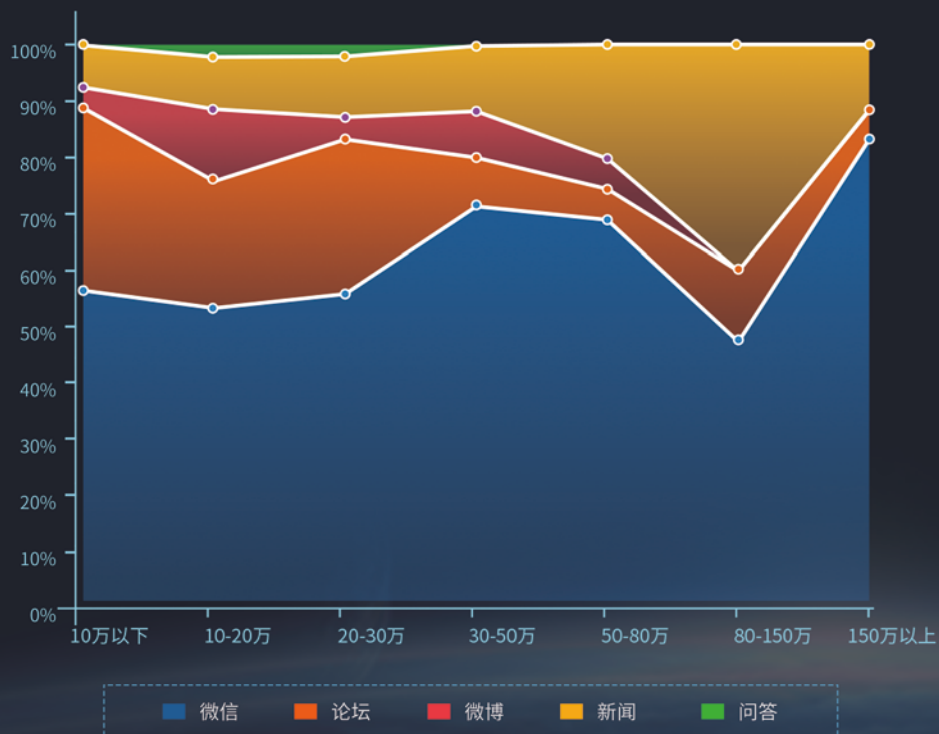
新车预热期媒体声量分布



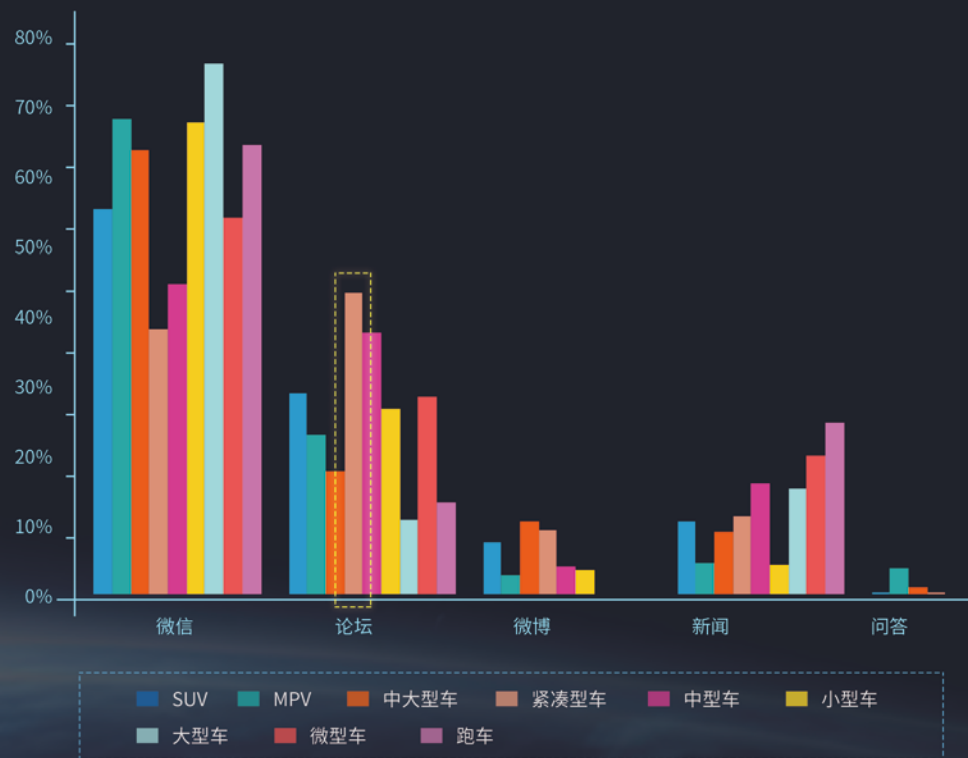
预热期-随着车辆价格的走高，讨论端声量占比收窄，新闻端力度加强

紧凑型车更加偏爱论坛, 大型车尤其偏好微信; 微博上, 中大型车占比相对较高, 新闻端, 跑车、微型车占比相对较高;

新车预热期不同价位级别媒体偏好



新车预热期不同车型级别媒体偏好



注: 图表统计基于各个品牌车型起始价格;

《新车预热期不同车型级别媒体偏好》中, 不同类型车的媒体分布之和为100%;

数据来源: 国双MediaD产品数据;

预热期-传播内容上，产品、用户营销为主打，明星借势、节目赞助等为辅助

预热期营销方式多种多样，其中以用户活动宣传、产品特点营销、明星节目赞助占比最高；

在各个新车车型中，欧尚的“百万用户夏令营”活动群众声量最为高涨；传祺GS8开展的“秋日狂欢”、“大有‘座’为”和赞助的“网易时尚盛典”活动收效较好；



1.其他(声量占比:9.5%)

【情怀】宝骏310——宝骏310向经典致敬 | 有一种经典，叫老玩童

【历史调侃】瑞风M4——M书院 | 商帮M4——大咖乔致庸开讲

【倒计时】宝骏310——配置满格，万众7待 | 离宝骏310上市还有7天！

2.热点话题(声量占比:6.6%)

风行SX6——加大号的暖男你爱吗？试驾7座SUV风行SX6凯

JEEP自由侠——告别“葛优躺”，和自由侠一起去自驾出游吧！不

做“吃瓜群众”看全新Jeep自由侠轻松Hold多种风格

3.奥运会/欧洲杯(声量占比:6.8%)

JEEP自由侠——小型SUV界“专业选手”全新Jeep自由侠和奥运健将一起玩转专业

凯翼X3——欧洲杯来了，年轻的旋风来了！

讴歌CDX——“全民微奥运飞人大战”来了！千元大奖等你拿，还可得飞机！

7.用户活动(声量占比:23.3%)

欧尚——最高享1400元现金，长安欧尚百万用户夏令营盛大开启！

传祺GS8——【行棋道 试锋芒】久违的狂欢，弯六引爆四城秋日激情！

宝骏310——一年免费使用权 | 宝骏310悬赏2000名首席体验官

雪铁龙C6——遇见你的预见 东风雪铁龙C6 首席体验官武汉站试驾体验

4.促销送礼(声量占比:11.9%)

荣威RX5——8.8元竟然可以买到这么多超值特权

风行SX6——福利 | 风行SX6一元夺宝，呼朋唤友赢新车！瑞幻速

H3F——福利！教你如何半价秒杀北汽幻速H3F

5.明星/节目赞助(声量占比:17.4%)

传祺GS8——星光熠熠，明星大腕云集助阵，广汽传祺GS8网易时尚跨界盛典为征服而来！！

JEEP自由侠——《盗墓笔记》中这位“主角”你注意到了吗？

瑞虎7——福利 | 怎样安排小长假最幸福？（赞助《中国新歌声》）

辉昂——【揭秘】谁是乔治·克鲁尼的最新拍档？

6.产品特点(声量占比:24.5%)

传祺GS8——大有“座”为 | 传祺GS8舒适乘坐空间，让双腿自由释放，不再局限

荣威RX5——在这个不断变化的时代，荣威RX5告诉你们到底该追求什么？

辉昂——匠心铸就豪华 上汽大众C级旗舰PHIDEON辉昂10月下旬正式上市

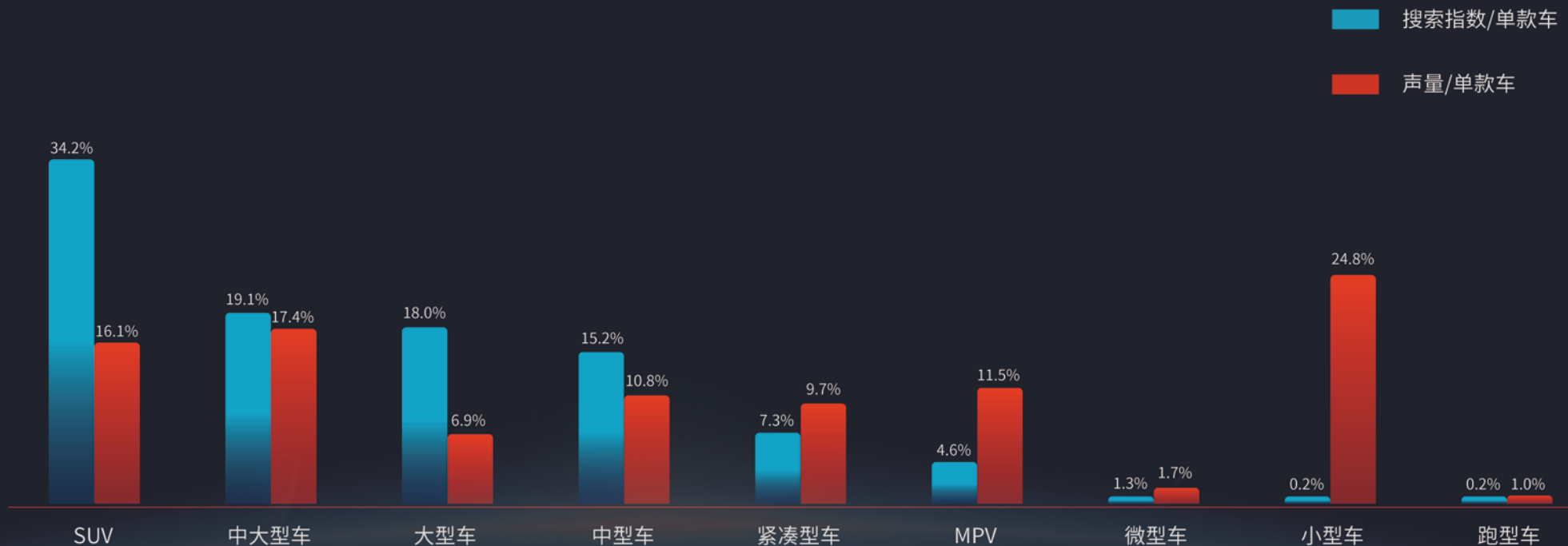
风行SX6——遇见你之前，我不懂什么是安全感

捷豹XFL——英式格调讲求的就是恰到好处！

发布日-小型车、MPV、微型车的单车讨论声量占比较高，超越搜索端

发布会当日，小型车单车声量占单车总声量的24.8%，占比最高，但用户主动搜索行为欠缺；SUV单车搜索热度遥遥领先，占单车搜索指数总和的34.2%；

发布会当日单车搜索指数及声量占比分布



注：搜索指数=搜索指数-PC+搜索指数-无线，数据时间：2016年1月-10月，数据来源：百度品牌数字看板；

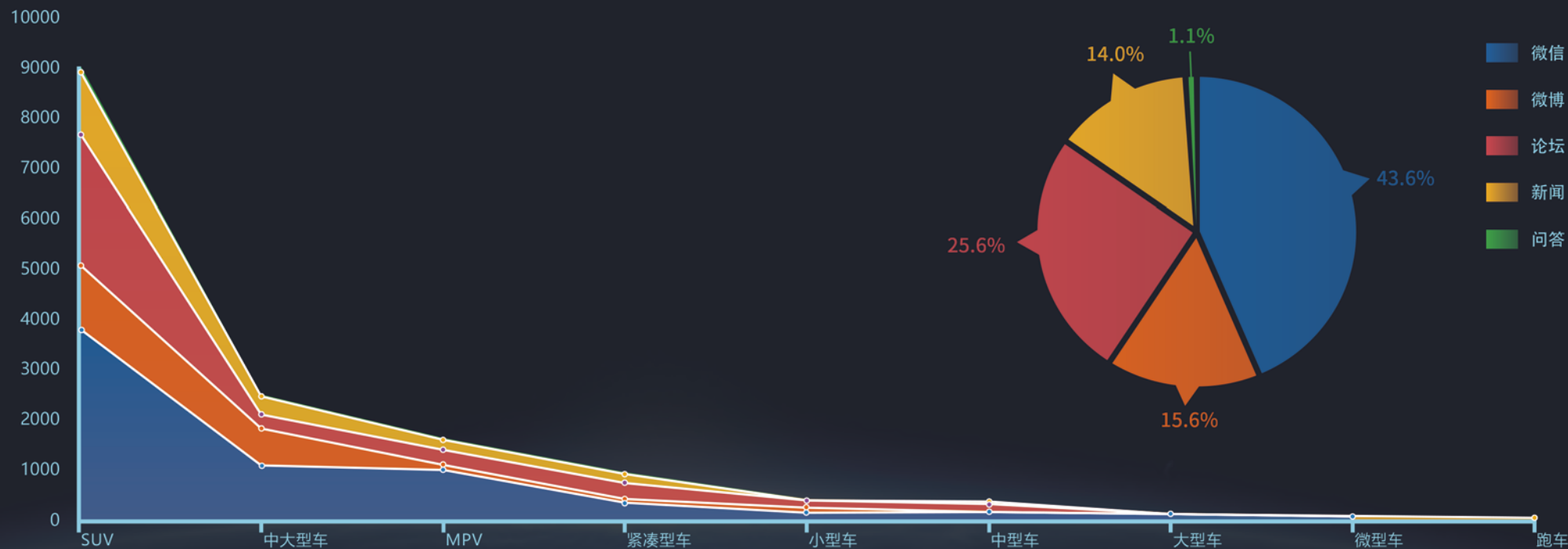
声量：互联网上在一段时间内提及某特定领域相关信息的总量，数据时间：2016年1月-10月，数据来源：国双MediaD产品数据；

各车系单车搜索指数加和为100%，单车声量加和为100%；

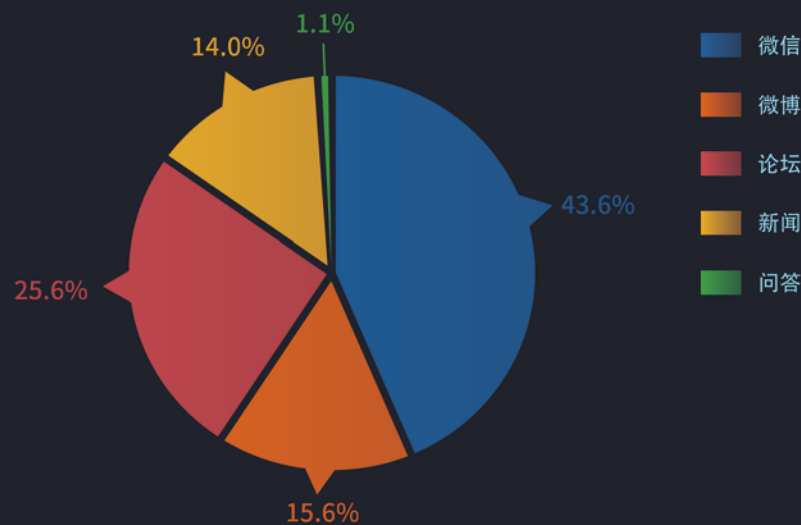
发布日-微信平台领跑发布当日媒体分布，无线端高触达特性彰显

微信平台作为移动端重要社交媒体平台，公众号用户群体更具有针对性，加之各厂商经销商网络分布全国，使得微信平台兼顾了新闻性、论坛性及及时性，领跑媒体；除微信媒体外，SUV在论坛媒体声量占比高，中大型车则利用微博声量造势；

各车系不同媒体声量分布



发布当日总声量媒体分布



注:数据来源:国双MediaD产品数据

发布日-青春、生活、情感为主旋律，多样化的形式，跨界、科技元素频现



科技

代表：吉利帝豪GS
时间：5月4日
内容：“活出动静”
主打：品牌+创新
营销+智能科技
主题：青年精神
亮点：“360度全景”
VR发布会
媒体：新闻+论坛+
微信+微博



纯线上

代表：高尔夫·嘉旅
时间：5月6日
主题：一部车，不止
是一种生活
亮点：纯线上发布，
混搭M&M豆
媒体：微信+微博+
新闻+论坛



明星

代表：艾瑞泽5
时间：3月18日
主题：正青春爱领跑
主打：技术奇瑞、
年轻化沟通
亮点：郑恺，综艺，
4G，智能语音
媒体：综艺节目+
自媒体+论坛+
影院贴片



情感

代表：北汽绅宝X55
时间：1月10日
主打：情感营销，
焦点营销
主题：以情悦人，
以车为“盟”
亮点：情怀入曲，
人车互动
媒体：新闻+论坛

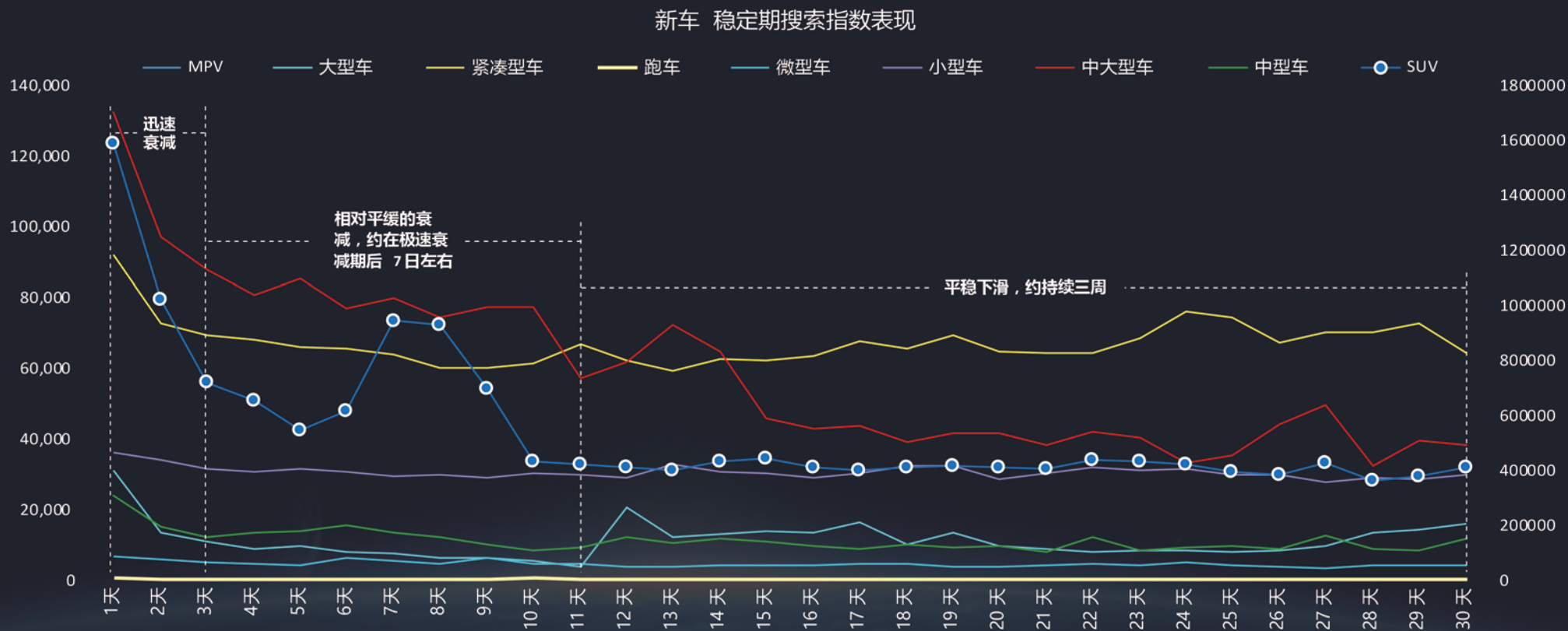


传统

代表：起亚KX5
时间：3月10日
卖点：高性价比
主题：新车上市发布
亮点：模特走秀
舞蹈表演
媒体：新闻

稳定期-搜索端，呈现三段式的下跌趋势

紧凑型车、MPV的搜索指数相对稳定，下降幅度不大，SUV以及中大型车变化明显；
发布日后3日内，以及再过一周后，成为衰减最为严重的时段；



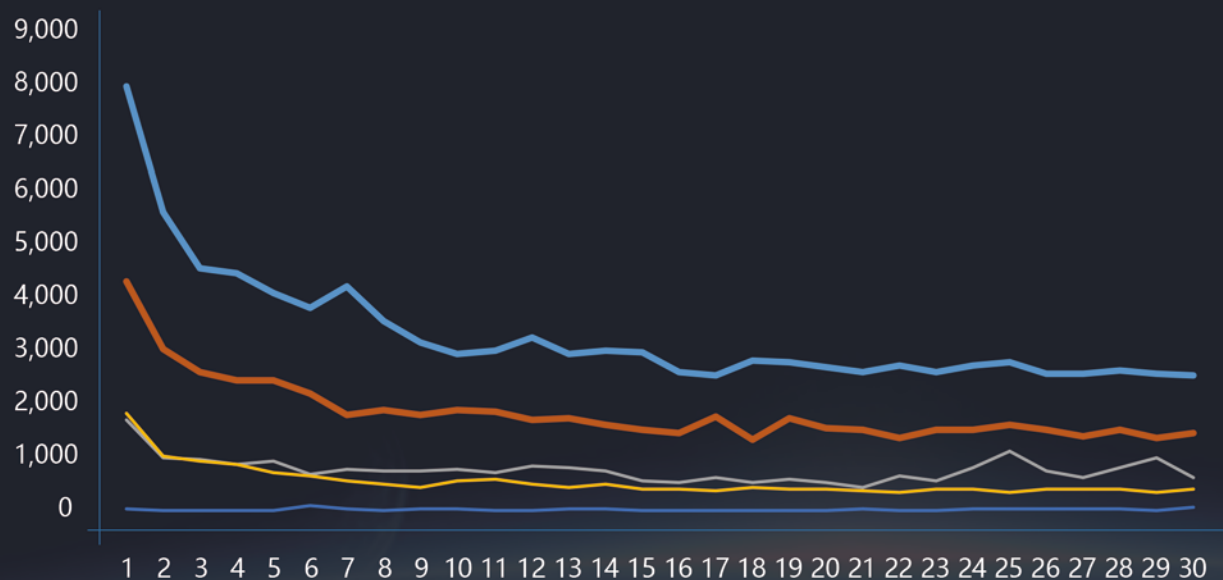
注：搜索指数=搜索指数-PC+搜索指数-无线，数据时间：2016年1月-10月，数据来源：百度品牌数字看板；
其中，SUV量级较大，数值对应副坐标，其他车型数值均对应主坐标；

稳定期-媒体选择上，微信、新闻、问答类媒体占比较预热期有所下降

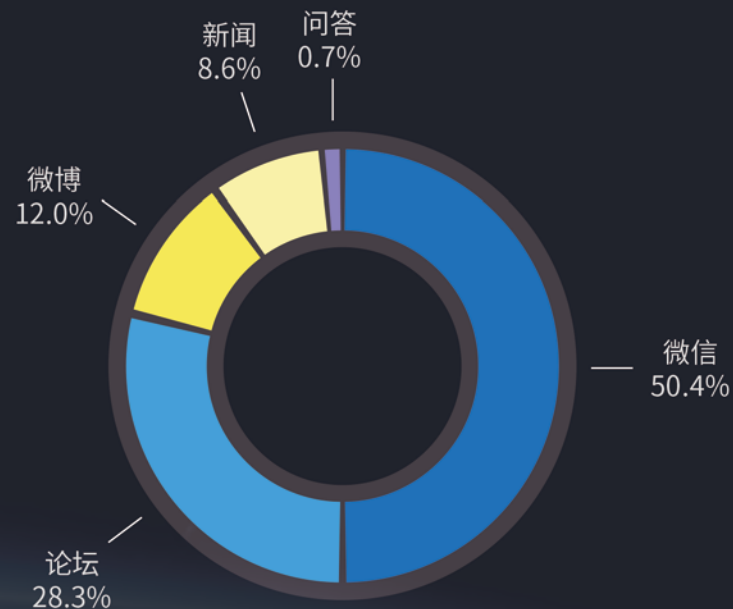
从讨论声量上来看，新车上市进入稳定期后的整体讨论趋势与搜索趋势较为一致，呈普遍下降状态；
微信依然是主要阵地，占据主要地位；其次是论坛和微博，讨论量占比较热预期有所提升；

新车稳定期媒体声量趋势

— 微信 — 论坛 — 微博 — 新闻 — 问答



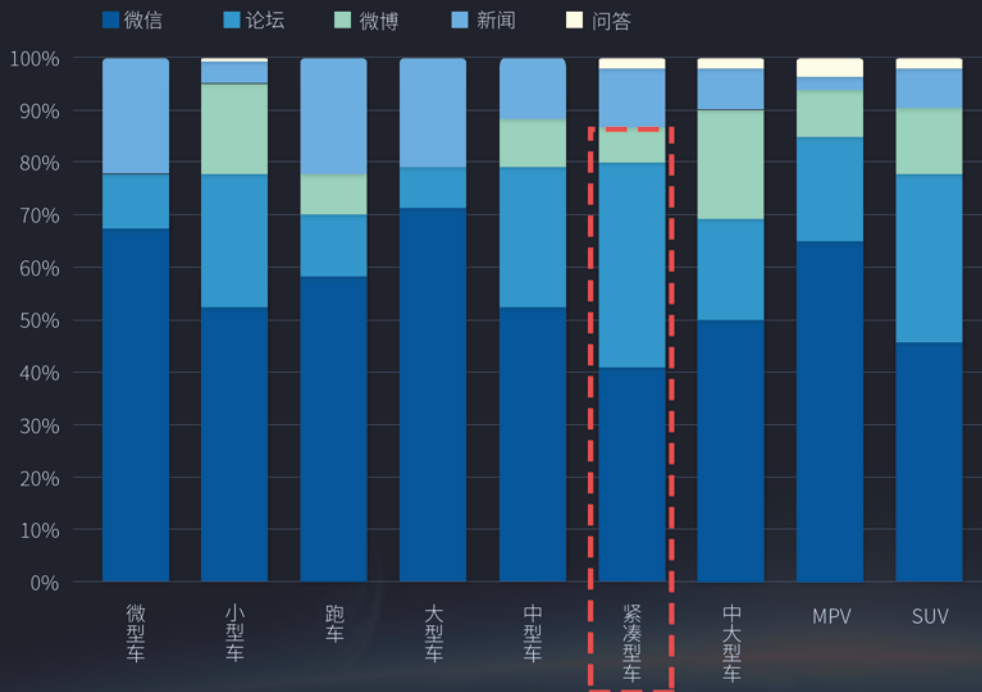
新车稳定期媒体声量分布



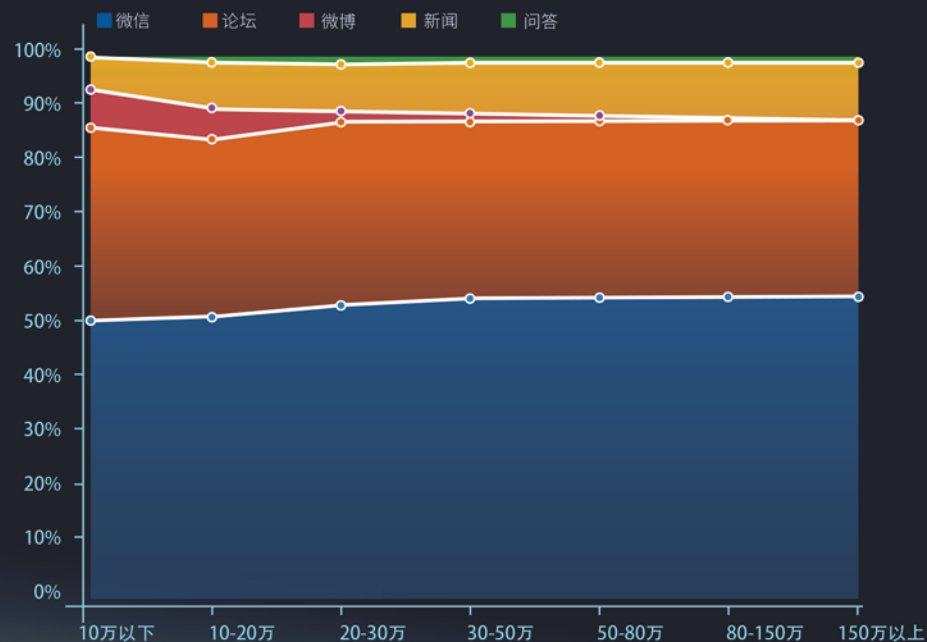
稳定期-微信成为绝对主力，小型车、中大型车更偏好微博

对于紧凑型车而言，在稳定期微信声量得到进一步提升，论坛的热度较预热期有所下降；此外，伴随着汽车价格的上涨，微博渠道的声量有所下降；

新车稳定期不同车型级别媒体偏好



新车稳定期不同价位级别媒体偏好



注:图表统计基于各个品牌车型起始价格;
数据来源:国双MediaD产品数据;

稳定期-传播内容上，产品信息为主，情感类的“软”营销为触发

区别于对产品信息的“硬”推广，情感营销以及结合热点的“软”营销也较受企业重视；
营销结合KOL进行信息推广，也较受推崇；

1. 产品信息 (占比:44.2%)

凯翼X3——动动手指智控千里，凯翼X3带你感受黑科技
捷豹XFL——不仅靠脸，更要靠才华！体验“豹”力性能美学
长安CS15——一张图告诉你什么是长安CS15的湿式双离合
瑞虎7——5官精致，6块腹肌，TA叫瑞虎7
众泰Z700——外观沉稳大气，配置越级奢华，这款自主C级车又买疯了！

2. 促销 (占比:5.1%)

欧尚——GO！最高可省8000元 欢乐购车季正在向你袭来
自由侠——别舔屏了！0负担“网红”大切诺基“贷”回家！
自由光——倒计时 牧马人3年0利率过“十”不候

3. 体育赛事 (占比:5.7%)

长安CS15——英雄书写夏日传奇 出彩青春永不闭幕
宝骏310——宝骏310冠军故事 | 石智勇：和世界冠军重名，我也必须是冠军



4. KOL (占比:7.2%)

传祺GS8——汽车人传媒 | 【汽车人·专访】郁俊：
我所有的积累，都为做自主准备
凯翼X3——颜光明：凯翼真的是里程碑式的汽车？

5. 热点话题 (占比:8.6%)

众泰Z700——融·创未来 众泰汽车助力G20峰会精彩纷呈
自由光——你和你的小目标 只差一辆自由光致敬版
瑞虎7——word天，地球已经阻止不了“女司机”了吗？！

6. 情感营销 (占比:9.6%)

长安CS15——百变小妖遇见魅力山城，奇妙的化学反应开始了
欧尚——在你心中，小尚是怎样的存在？
风行SX6——遇见你之前，我不懂什么是安全感

7. 其他 (占比:19.6%)

新车上市营销总结

搜索端：大中型车稳步上升，主动传播与互动良好。

全网端：微信为主要阵地贯穿始终，无线端高触达特性彰显。


小型车、MPV、微型车讨论量占比超越搜索量。

此外，SUV在论坛媒体声量占比高，中大型车则利用微博声量造势。

三段式下滑，中大型车和SUV表现明显。

微信、新闻、问答类媒体占比 较预热期有所下降。





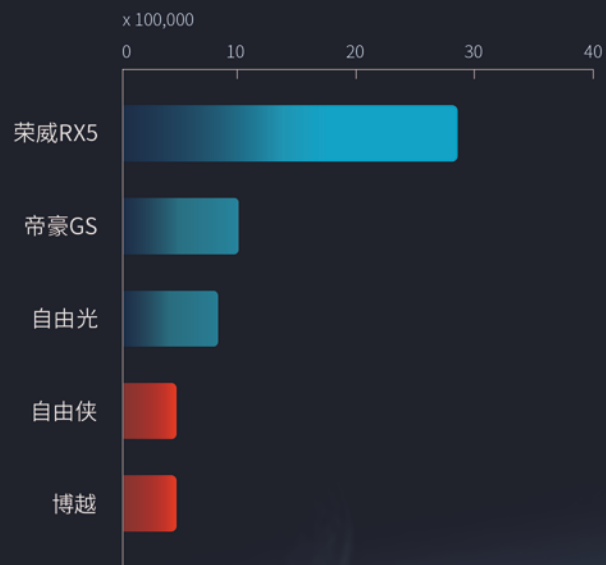
车型搜索指数 排行榜

SUV搜索指数排行：荣威RX5领跑

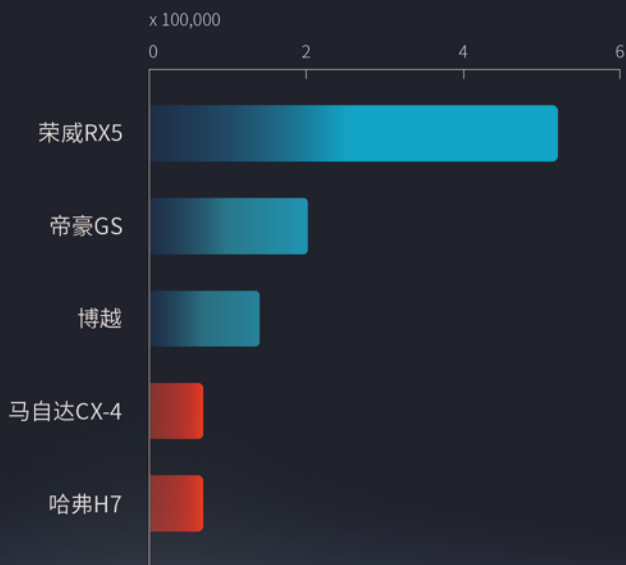
荣威RX25、帝豪GS在各阶段表现均较稳定；

此外，自由光在预热期搜索热度较高，博越在发布日搜索热度较高；

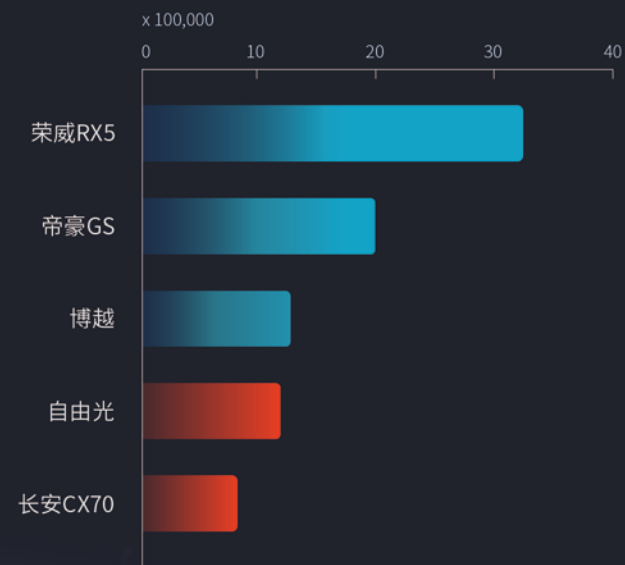
预热期搜索指数TOP5 SUV车型



发布日搜索指数TOP5 SUV车型



稳定期搜索指数TOP5 SUV车型



注：排行榜内车型发布日最晚截止到2016年9月30日，下同；
数据时间：2016年1月-10月，数据来源：百度品牌数字看板；

紧凑车型搜索指数排行：艾瑞泽5、蓝鸟以较大优势稳居前两位

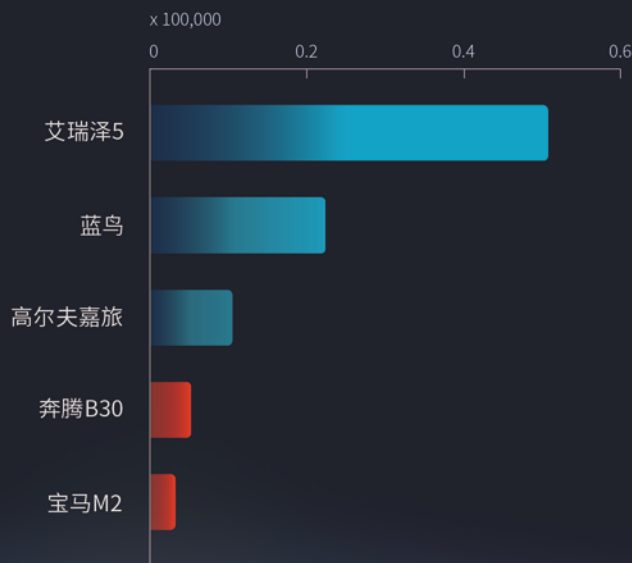
预热期, 蓝鸟搜索热度较高;

发布日及稳定期艾瑞泽5排名较靠前;

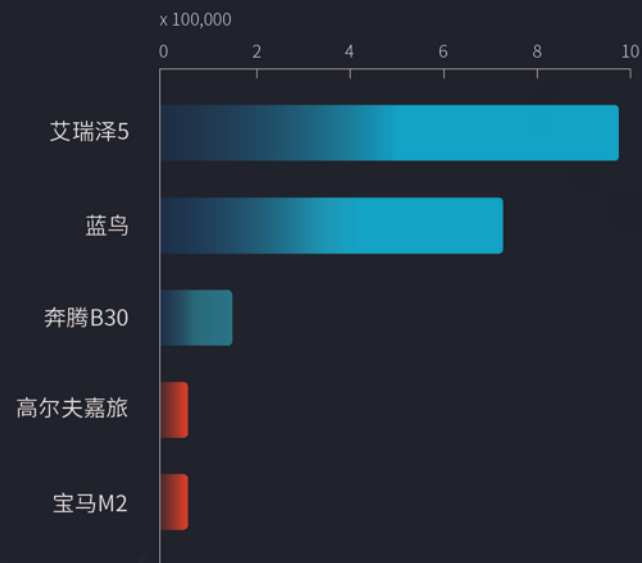
预热期搜索指数TOP5紧凑车型



发布日搜索指数TOP5紧凑车型



稳定期搜索指数TOP5紧凑车型



MPV搜索指数排行：各阶段TOP5车型相对保持稳定，欧尚、途安有不错表现

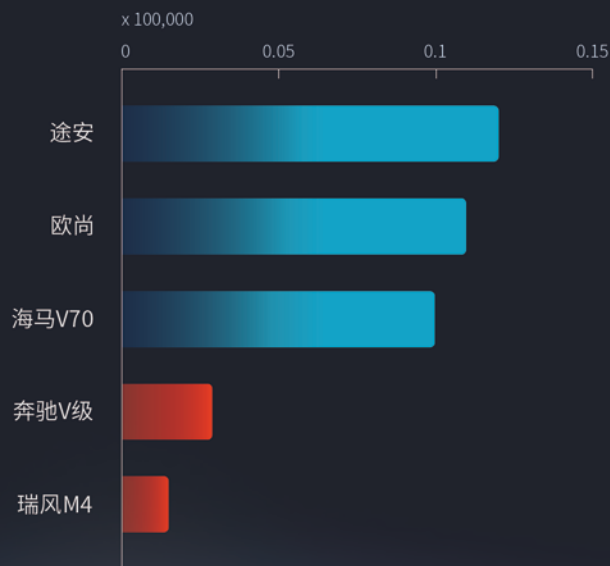
途安在发布当日搜索热度较高；

欧尚在预热、稳定期更佳；

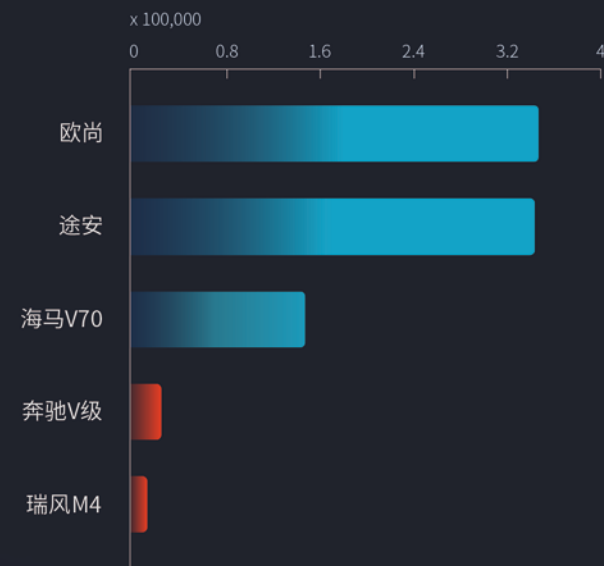
预热期搜索指数TOP5 MPV车型



发布日搜索指数TOP5 MPV车型



稳定期搜索指数TOP5 MPV车型

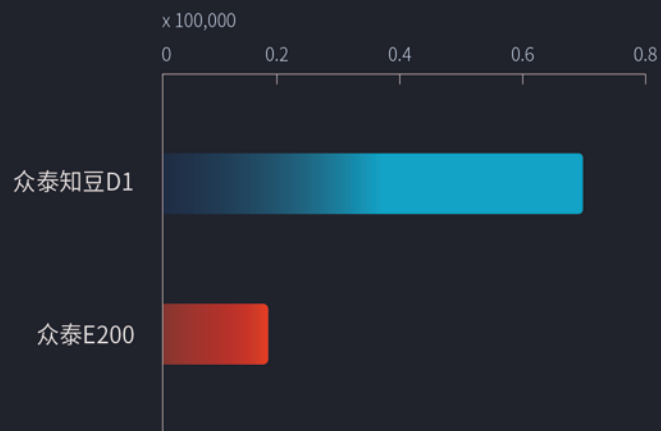


微型车搜索指数排行：众泰知豆D1搜索指数表现较好

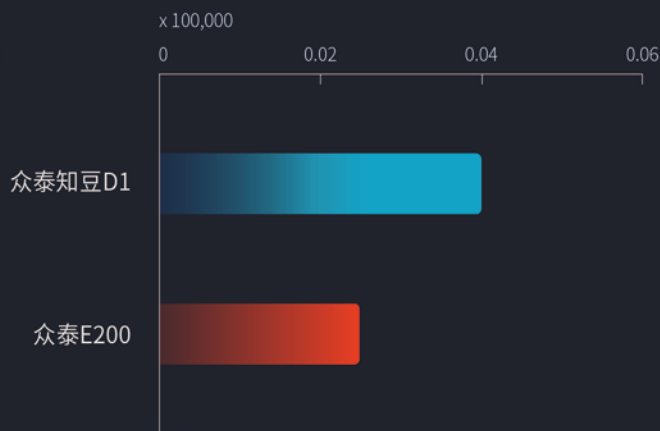
微型车的全新款相对较少；

众泰知豆D1排名始终相对较靠前；

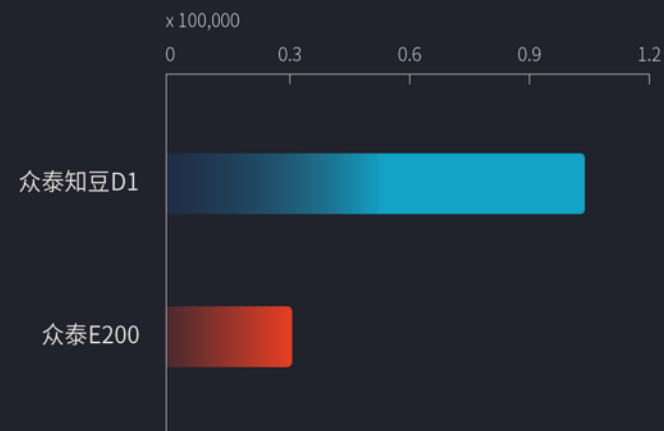
预热期搜索指数TOP微型车型



发布日搜索指数TOP微型车型



稳定期搜索指数TOP微型车型

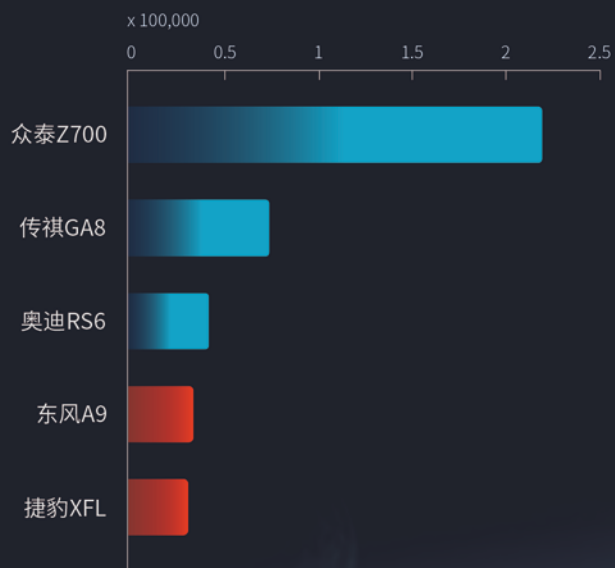


中大型车搜索指数排行：各营销阶段TOP5车型相对保持稳定

众泰Z700在预热、发布日搜索热度较高；

传祺GA8在稳定期搜索热度较高；

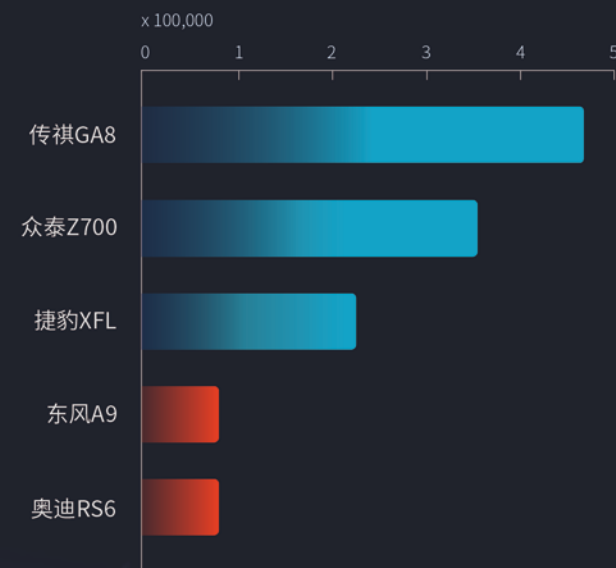
预热期搜索指数TOP5中大型车型



发布日搜索指数TOP5中大型车型



稳定期搜索指数TOP5中大型车型



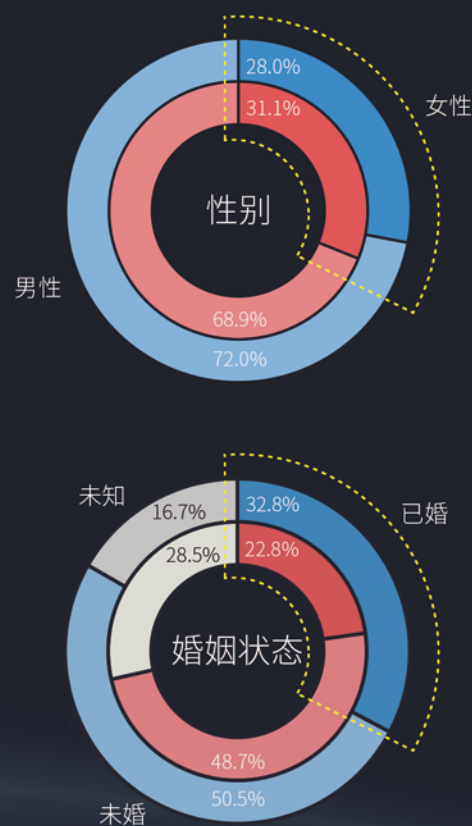
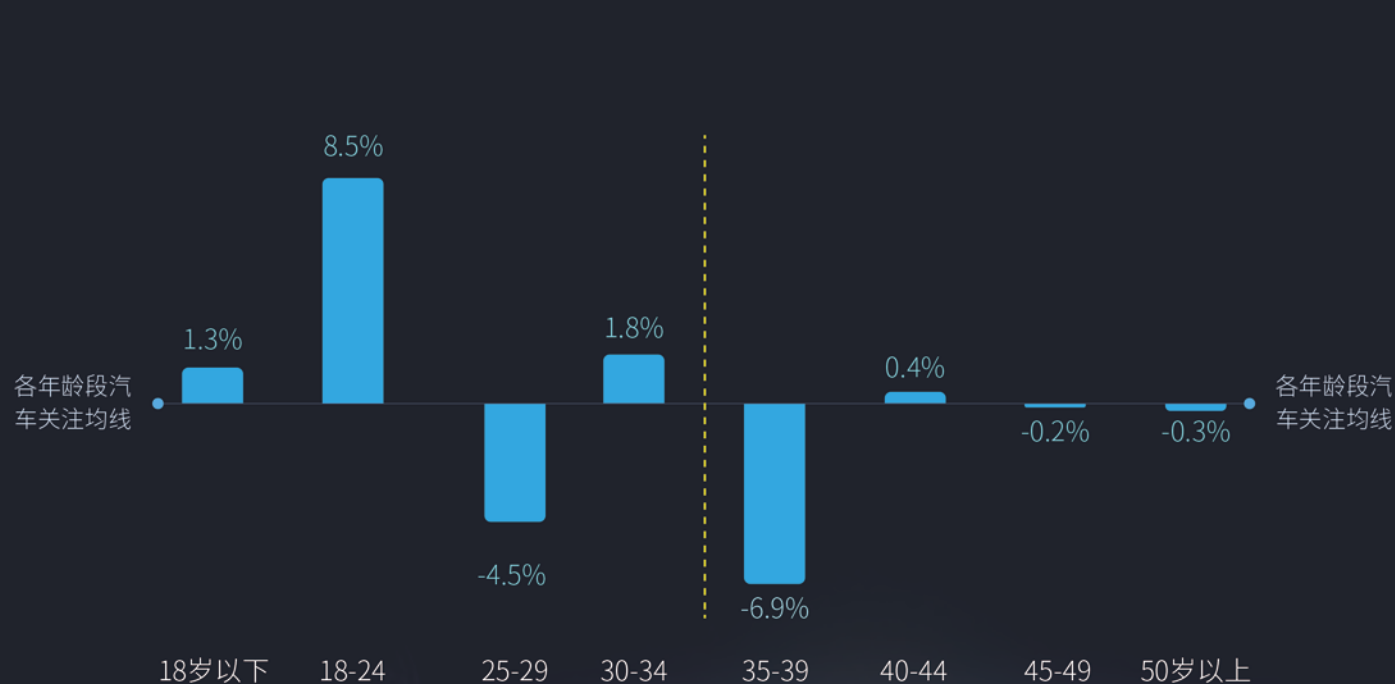


用户画像

年龄上，18-24岁人群对新车最感兴趣，35-39岁人群关注度较低

值得注意的是，25-29岁人群对新车的关注度远低于对整体汽车行业的关注，40-44岁的人对全新车却较有热忱；已婚人群对新车关注度较低；性别上，与汽车行业男性关注度远高于女性不同，女性对全新车的关注更高；

新车关注度年龄分布

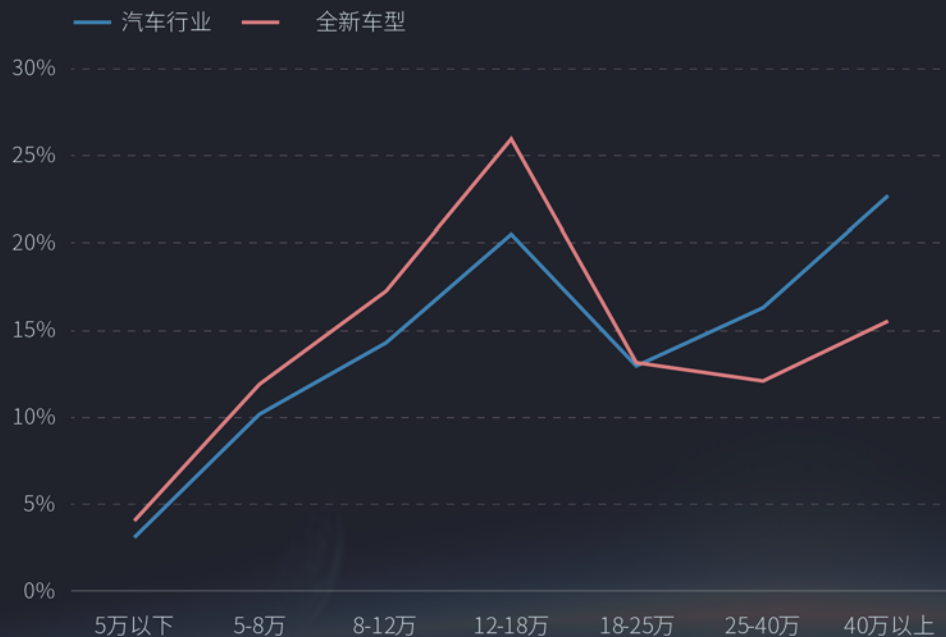


注：内圈红色为全新款车型，外圈蓝色为整体汽车行业。

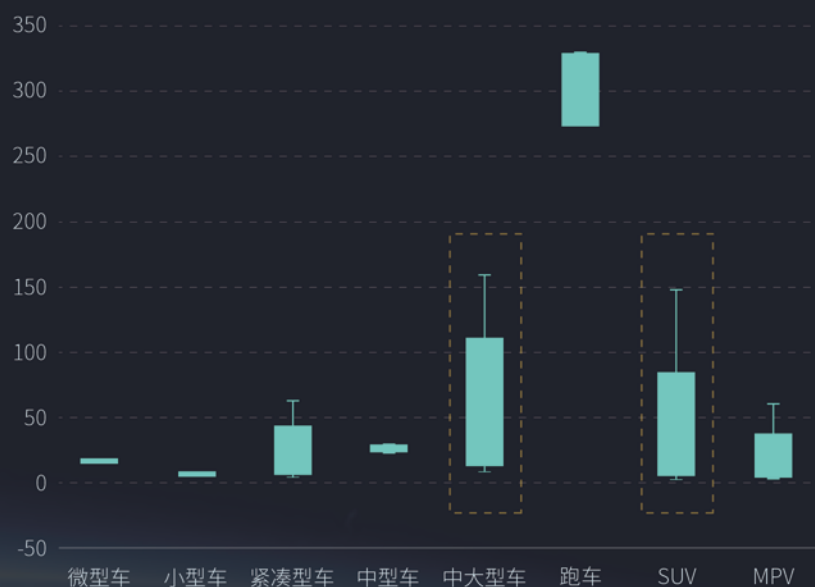
价格上，用户更关注25万以下新车，同时新上市车型也集中在中低价位

新车价位关注分布趋势与行业整体接近，但随着汽车价格的走高，中高端新车关注度与整体汽车行业关注度差距增大；微型车、小型车、中型车价格跨度较小；中大型车和SUV价格跨度较大，但价格段整体下沉，消费者购买力得到驱动；

不同价位新车关注趋势



新车价位分布 (单位:万元)

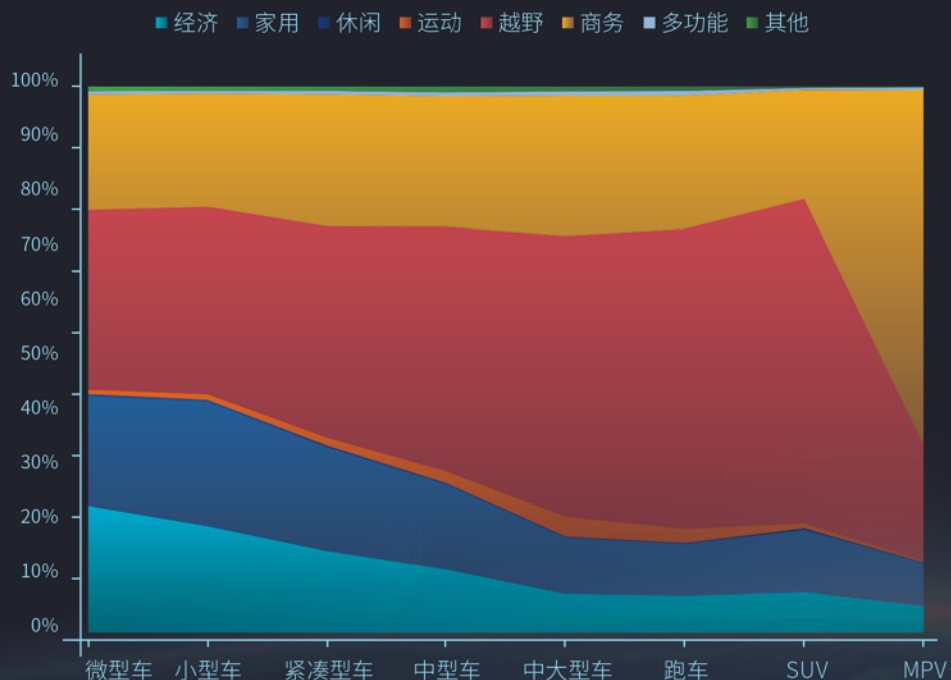


注：
最大值
25%-75%段位价钱区间
最小值

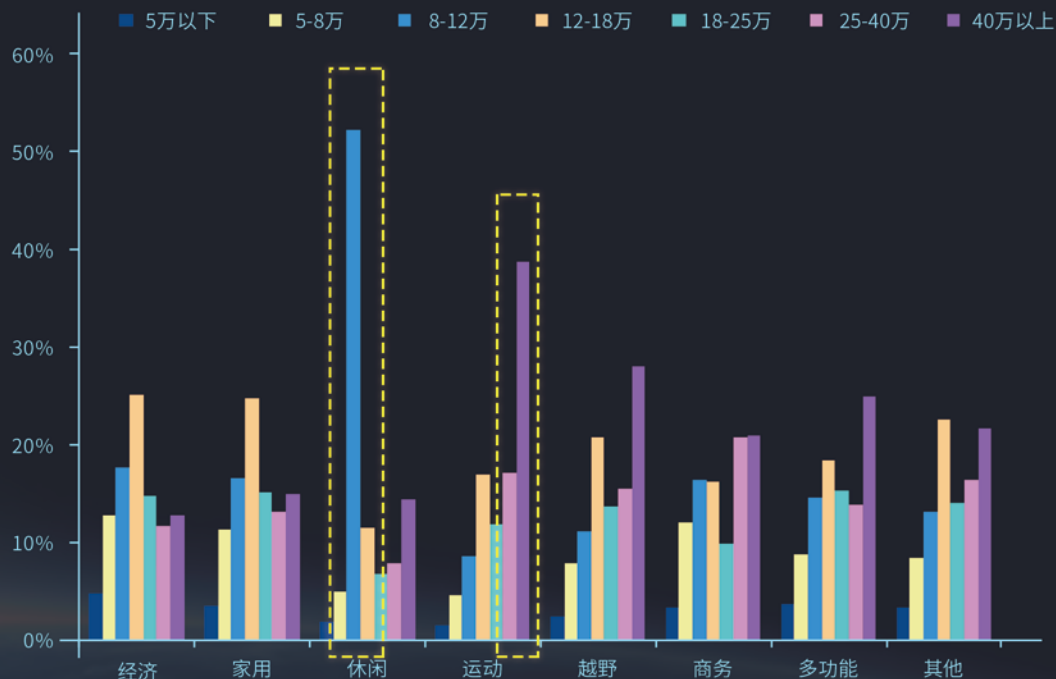
用途上，日常用车偏好20万以内中小型车，专业用途倾向25万以上大空间车型

中小型车是日常家庭用车主流车型；MPV为商务用车热点，关注度占商务类车一半以上；SUV为越野爱好者最爱；休闲类用户更关注8-12万内的车型；日常家庭用车集中在12-18万区间；运动、越野、多功能倾向40万以上价格区间；

不同购车用途的人群车型偏好



不同购车用途的人群价格偏好



注：数据时间：2016年1月-10月，数据来源：百度灵犀

此外，商务用途爱好者偏好休闲娱乐，而越野关注者则偏好游戏

休闲用途的车主对于社交情有独钟

不同用途车兴趣爱好分布

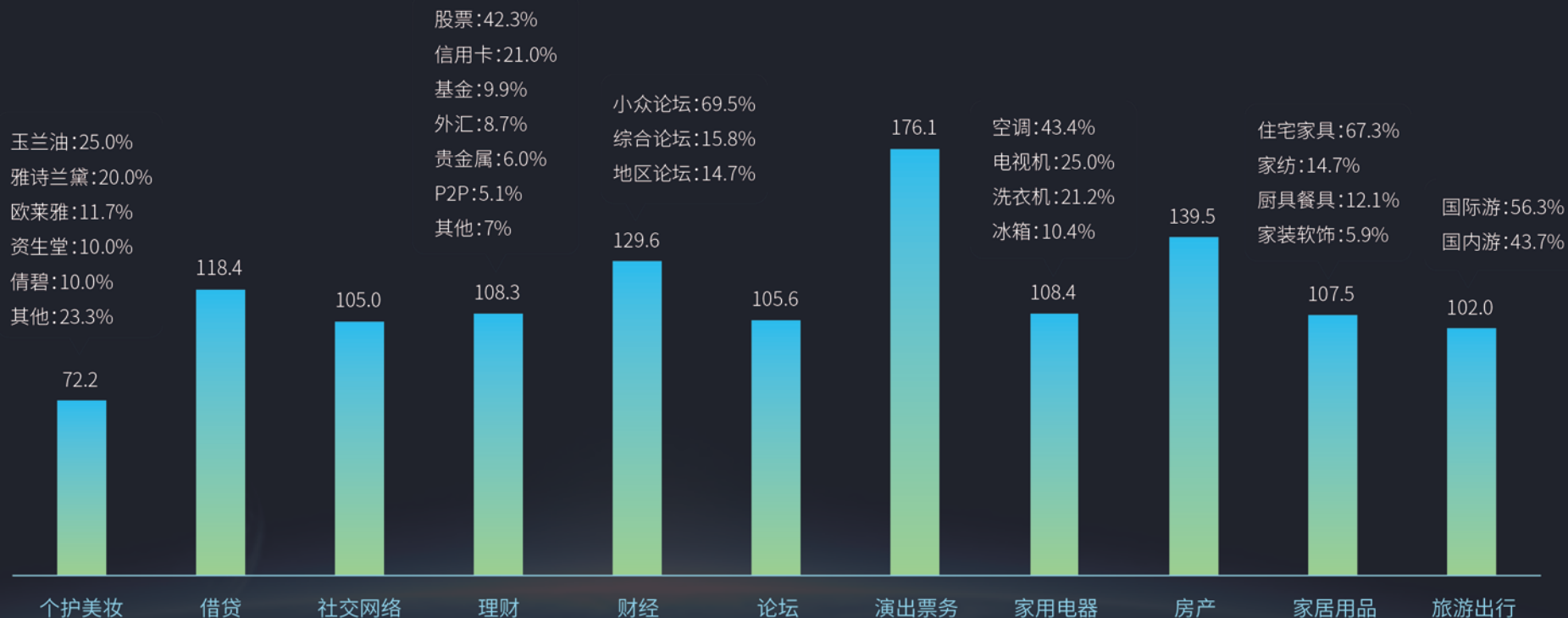


注:数据时间:2016年1月-10月,数据来源:百度灵犀

他们有一定经济基础，追求生活品质

全新款车关注者的主要兴趣偏好有演出票务、房产、财经

全新款车关注者主要兴趣偏好(单位:TGI)



注:TGI指相对于全网随机人群,特定消费者群体在某个属性上的显著性,越高于100说明显著性越强;
数据时间:2016年1月-10月,数据来源:百度灵犀;



案例分享

- 上汽大众辉昂

辉昂关注者的兴趣所在

辉昂关注者兴趣度TOP10分布



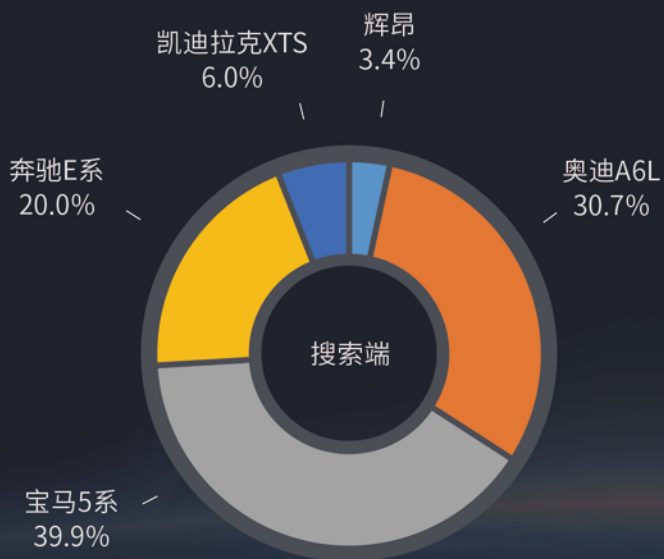
注:数据来源:百度灵犀

市场现状-作为全新车型，网络声量较竞品偏低，仍需持续积累

新车上市发布三周之前，作为全新车型的辉昂，搜索热度约为宝马5系的10%，奥迪A6L的11%，网络声量约为宝马5系的39%，奥迪A6L的18%；亟需扩展潜在人群，扩大自身的竞争力度；

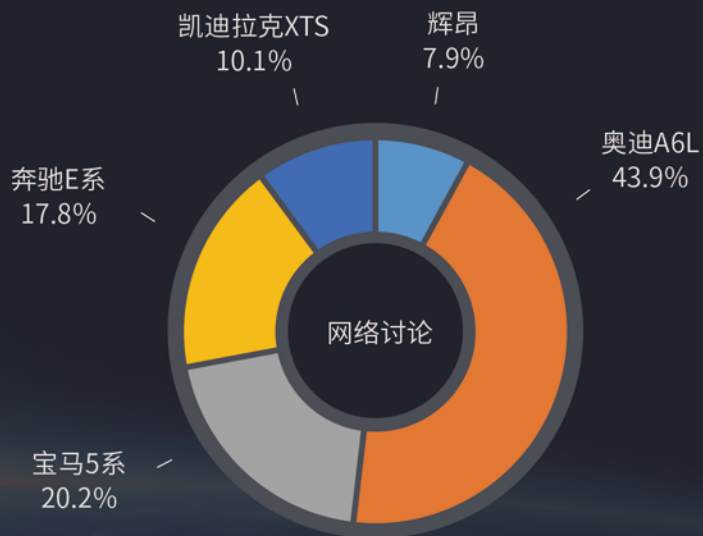
辉昂与竞品互联网搜索分布图

■ 辉昂 ■ 奥迪A6L ■ 宝马5系 ■ 奔驰E系 ■ 凯迪拉克XTS



辉昂与竞品互联网讨论分布图

■ 辉昂 ■ 奥迪A6L ■ 宝马5系 ■ 奔驰E系 ■ 凯迪拉克XTS



营销事件带动关注度，无线端领跑，打造豪华C级车形象

辉昂发布当日，搜索量达最高，次日互联网声量出现峰值；

预热期，微信媒体为主要发力渠道，发布当日微博声量最高，随着辉昂上市，微博、论坛媒体声量逐渐提升，微信、新闻媒体等公众媒体声量有减弱趋势；

从营销事件上看，预热期以明星代言、产品介绍等方式打造辉昂豪华C级车形象，稳定期主打尊贵服务，提升用户尊贵体验，促进销售；

新车稳定期媒体声量趋势



预热期营销事件：

- 谁是乔治·克鲁尼的最新拍档
- 匠心铸就豪华 上汽大众C级旗舰PHIDEON 辉昂10月下旬正式上市
- 前三季度销售数据发布 上汽大众持续领跑

稳定期营销事件：

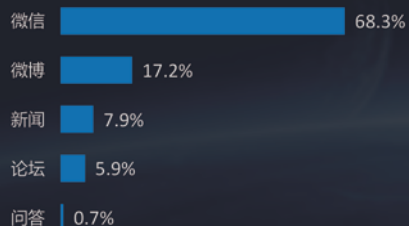
- 全程无忧免费保养助您开启辉昂之旅
- 尊享专属服务，礼遇尊尚贵宾

预热期

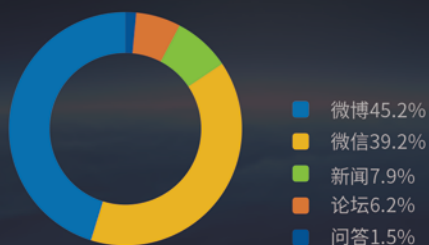
发布日

稳定期

预热期声量分布



发布日声量分布



稳定期声量分布



国双百度联手为辉昂提供的解决之道-扩、承、联、争

国双数据

- 扩大搜索投放占比
- 增加投放曝光类广告
- 根据网民对产品, 价格, 上市的关注度数据, 制定对应搜索承接策略
- 无线端关注度提升, 增投时效品专全面覆盖品牌、车型、活动检索需求

百度数据

- 根据高端人群兴趣点进行精准营销
- 创意呈现上突破常规, 提升网民对辉昂的豪华车感知度
- 进一步扩大竞品截留力度, 根据历史数据精细化制定投放策略提升ROI

扩

扩展潜在人群

承

承接搜索需求

联

品类关联打造高端车形象

争

竞品策略

- 奔驰E级
- 宝马5系
- 奥迪A6L

GRIDSUM 国双 | Bai 百度指数
Empower your e-Performance

联合出品