



国双数据中心
GRIDSUM DATA CENTER

2016汽车行业消费者研究

2016 CHINA AUTO INDUSTRY CONSUMER STUDY



GRIDSUM 国双
Empower your e-Performance



前言

2016年,中国汽车保有量增长率较以往大幅提升,自主品牌整体销量最高,德、日、美系品牌分割中高端市场。一方面,随着价格的下沉汽车销量逐渐下行,两级价格段位汽车销量增势高于中位价格段;另一方面,汽车生产量首次超越销售量,汽车上牌量逐年稳定增加,经销商库存压力稍稍减缓。

在此背景下,国双数据中心结合国双MediaD产品数据及其他自有数据、外部开源数据等,从行业、人的角度出发,依据经济、配置、体验等维度将汽车消费人群划分为:精打细算型、实用经济型、理性平衡型、体验先导型、极致尊享型五大类。从区域差异、购车用途、关注内容、讨论渠道、使用偏好、决策因素、营销案例等角度进行分门别类的解读。希望能够协助品牌引导用户关注点。



主要发现

○ 精打细算型用户

在华中地区分布较高, 偏好紧凑型车、小型车、SUV以满足日常代步、旅游出行的需求。更喜欢在论坛上讨论问题, 喜欢音乐和视频类APP。对汽车颜值和后期维护的关注高于其他人群;

○ 实用经济型用户

在华南地区聚集较多, 偏好紧凑型、中型车以满足相对均衡的出行需求。对微信的青睐程度高于其他人群, 对各类APP的偏好程度均较高。注重政策影响, 对品牌的关注低于其他人群;

○ 理性平衡型用户

在东北更聚焦, 偏好中型车、MPV以满足商务工作的需求。获取信息的渠道与行业整体差异显著, 喜爱综艺类节目, 相比其他群体更关注汽车保养。丰田、大众为热门品牌;

○ 体验先导型用户

华北集中较多, 偏好SUV、中型车以满足旅游出行、日常代步的需求。获取信息的渠道与行业整体差异最小。更喜欢理财和旅游类APP, 对品牌的注重远超其他人群;

○ 极致尊享型用户

东北分布较多, 偏好中大型车以满足休闲出游的需求。最喜欢教育类节目, 对品牌的关注占据半壁江山, 其次是销量。

目录

○ 行业概览

○ 消费者特征

○ 细分人群

精打细算型

实用经济型

理性平衡型

体验先导型

极致尊享型

行业概览

INDUSTRY OVERVIEW

2016年, 中国汽车保有量增长率较以往大幅提升, 人们对汽车的需求依然较高

2012-2016年, 每百位驾驶员拥有汽车数量从55辆增至64辆;

自2012年以来, 汽车保有量的增长率连续4年下降, 但2016年大幅提升, 增长率从12.9%回升至21.0%;

2012-2016年汽车驾驶员数量和汽车保有量趋势



2012-2016年新增汽车驾驶员数量和汽车保有量趋势



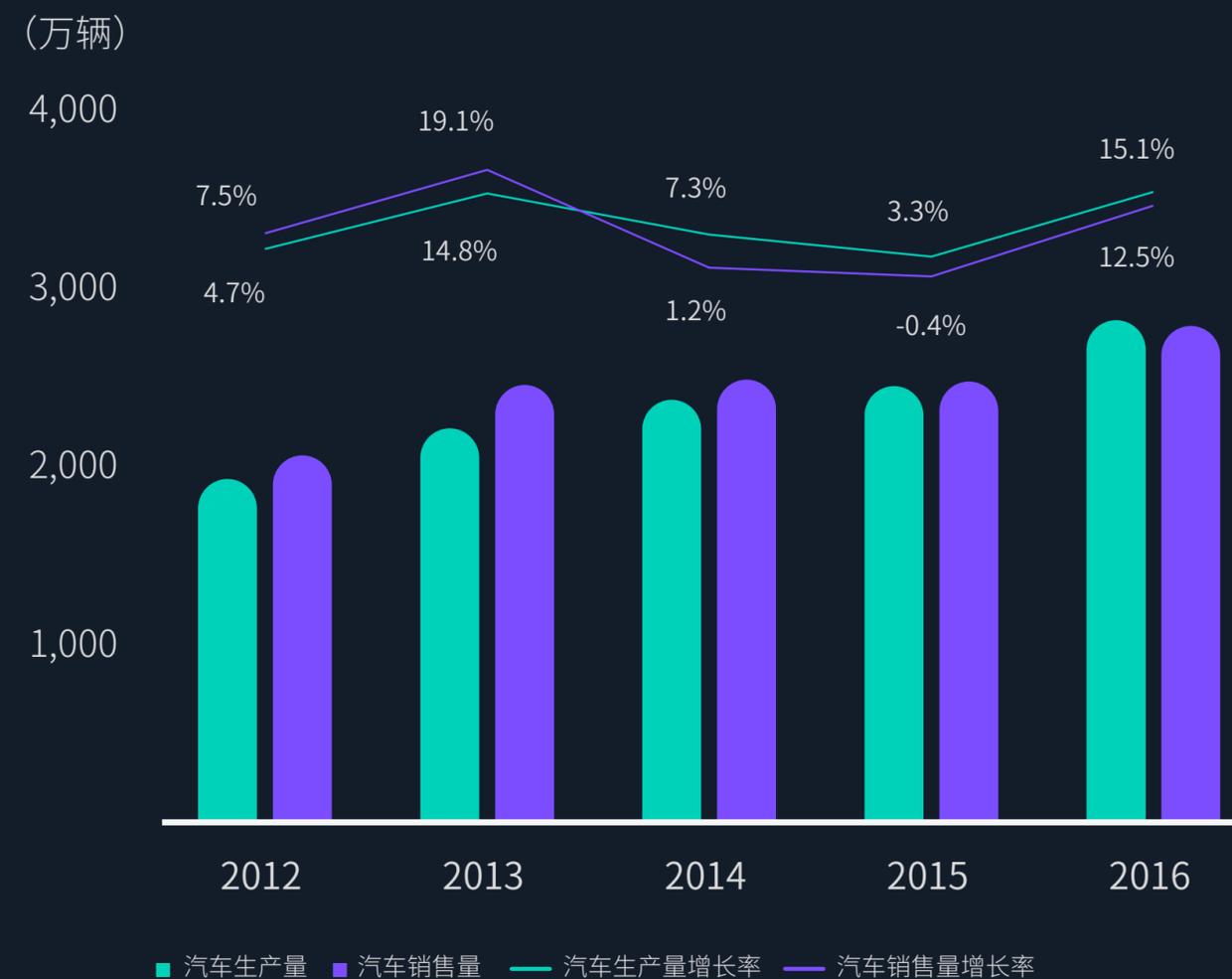
数据来源: 国家统计局, 汽车工业协会;

这一年, 汽车生产量首次超越销售量, 销售量增速较2015年有所提升

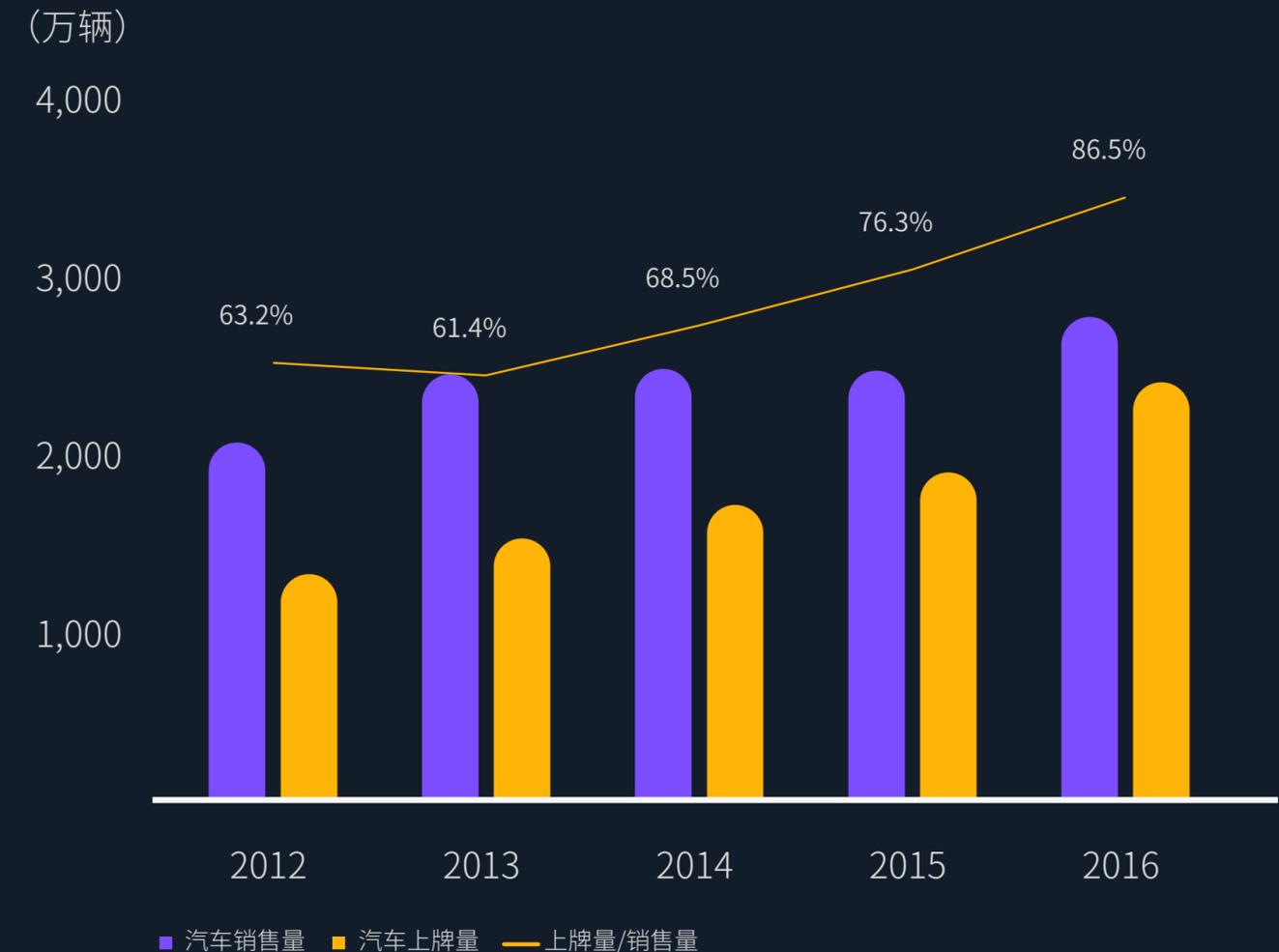
汽车销售量持续增加, 增长率起伏波动较大;

汽车上牌量逐年稳定增加, 且上牌量/销售量平稳提升, 经销商库存压力减缓;

2012-2016年汽车生产量及销售趋势



2012-2016年汽车销售量及上牌量趋势



注: 此页销售量指汽车厂商销售至经销商处的数量, 后文中, 销售量均指经销商销售至终端的数量;
数据来源: 国家统计局, 国家公安部交管局;

广东、江苏、山东地区汽车关注度与上牌量占比均较高, 位居全国前列

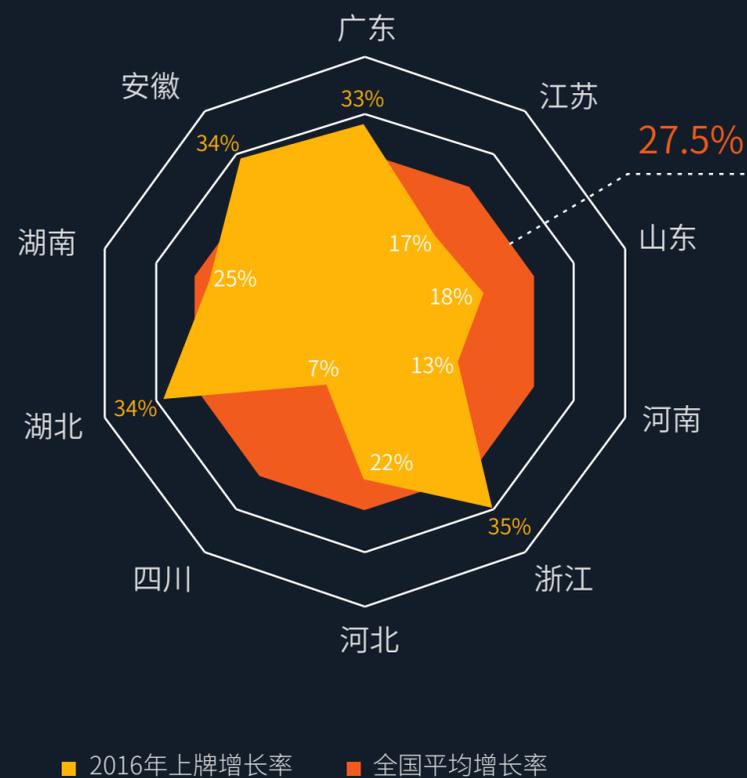
华东和华中地区表现强势, 占据了前十名中的七个席位;

广东、浙江、湖北、安徽乘用车上牌量增长率接近35%, 高于全国平均水平;

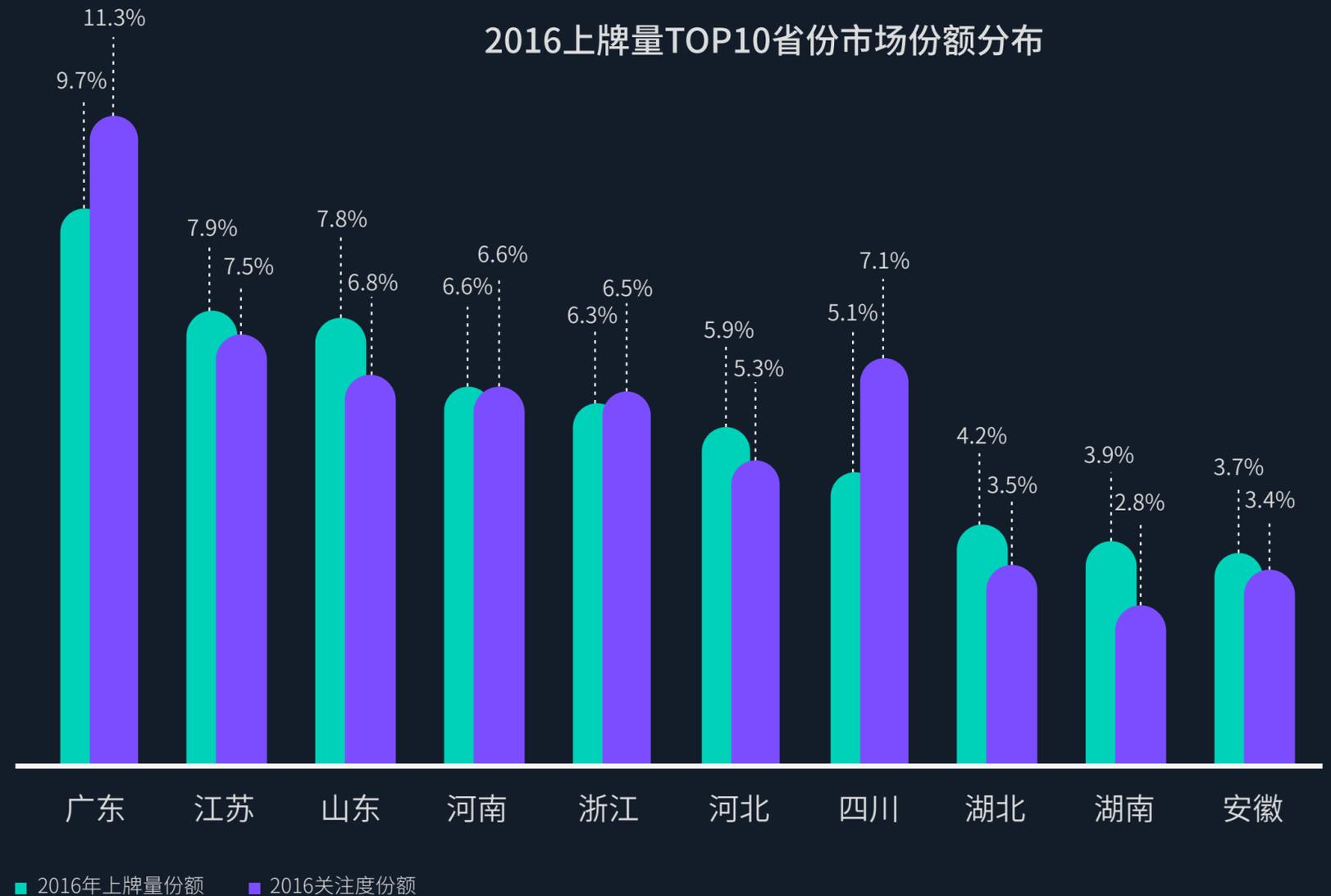
上牌量TOP10省份上牌量占比: **61.1%**

上牌量TOP10省份关注度占比: **60.7%**

2016上牌量TOP10省份增长率分布



2016上牌量TOP10省份市场份额分布

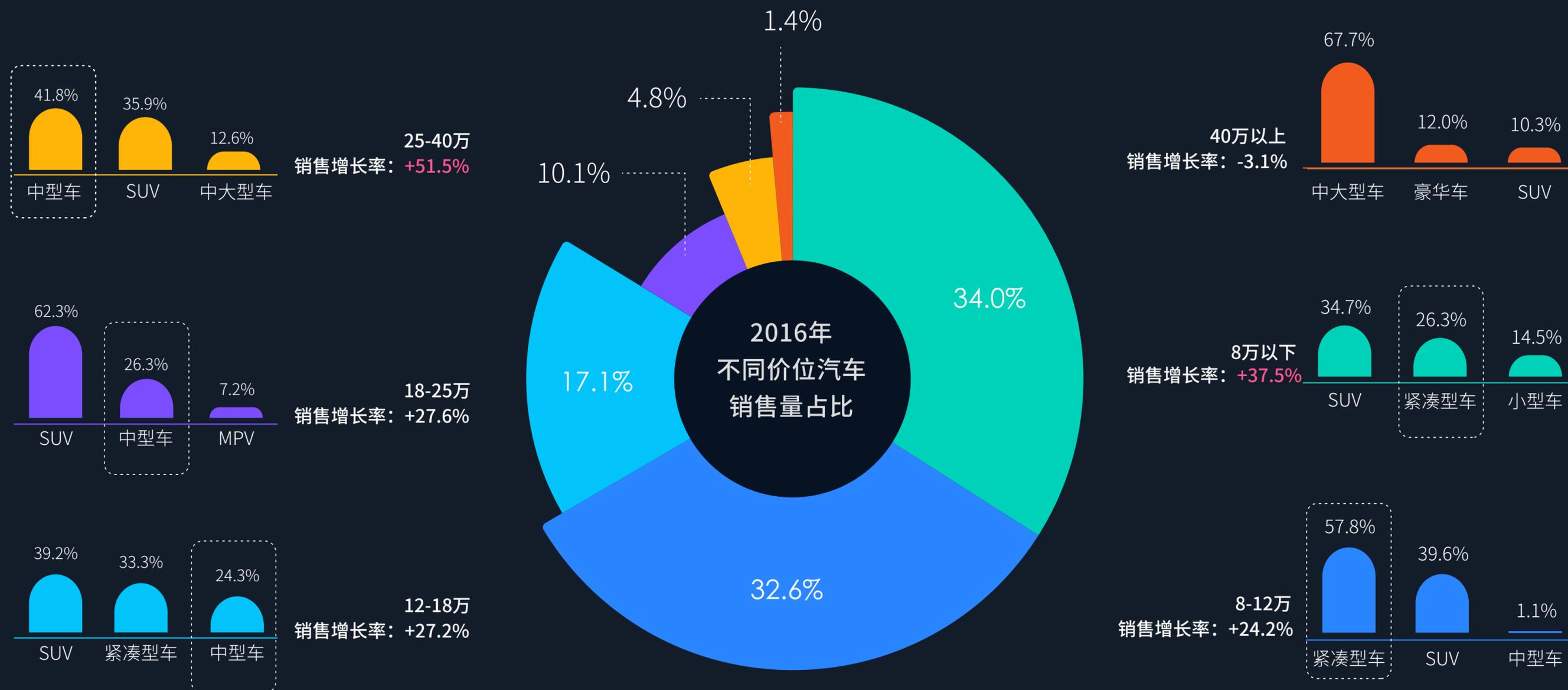


注: 关注度依据国双MediaD产品等数据综合测算得出;
数据来源: 国家公安部交管局, 国双MediaD产品数据及其他自有数据;

汽车销量随价格下沉, 两极价格段位销售增势高于中位价格段

SUV在各个价格段销量均位于前三位, 其中, 在18-25万价位中占比最高;

12万以下的汽车销量占整体汽车销量的近7成, 紧凑型在低位区间优势明显, 中型车在中高价位略胜一筹, 12-18万价格段各车型竞争激烈;

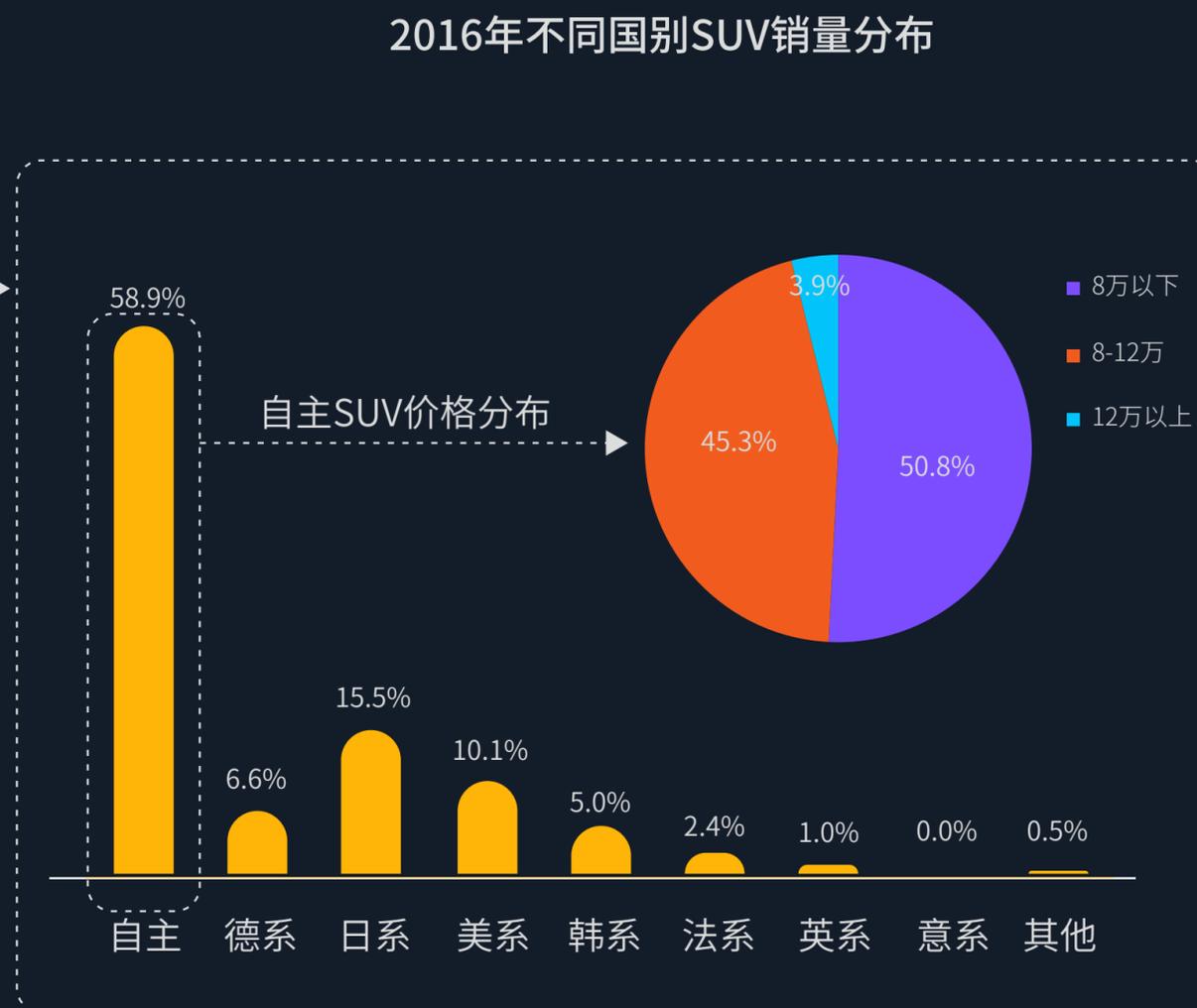
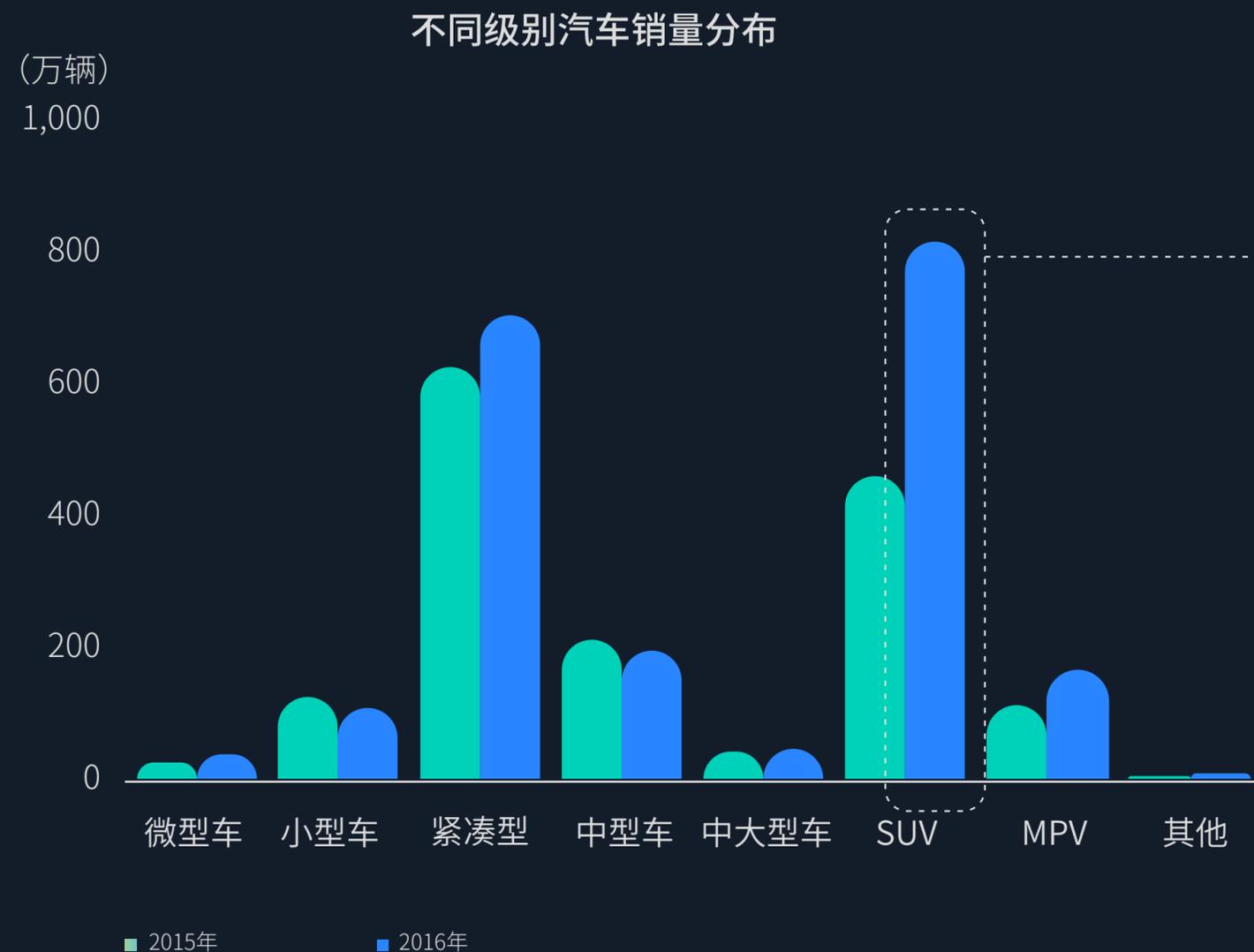


注: 此页销量仅统计2016年全年销量高于500辆的车型, 其中价格段的统计基于各个品牌车型的起始价格;
数据来源: 汽车工业协会, 国双依据公开数据整理;

SUV销量最高且增幅最大, 自主SUV具有绝对优势

与2015年相比, 2016年SUV、紧凑型车、MPV销量增幅高于其他车型;

在SUV中, 自主品牌凭借自身价格优势提振销量, 为2016SUV销量增量担当, 其中, 12万以下SUV为销售主力;



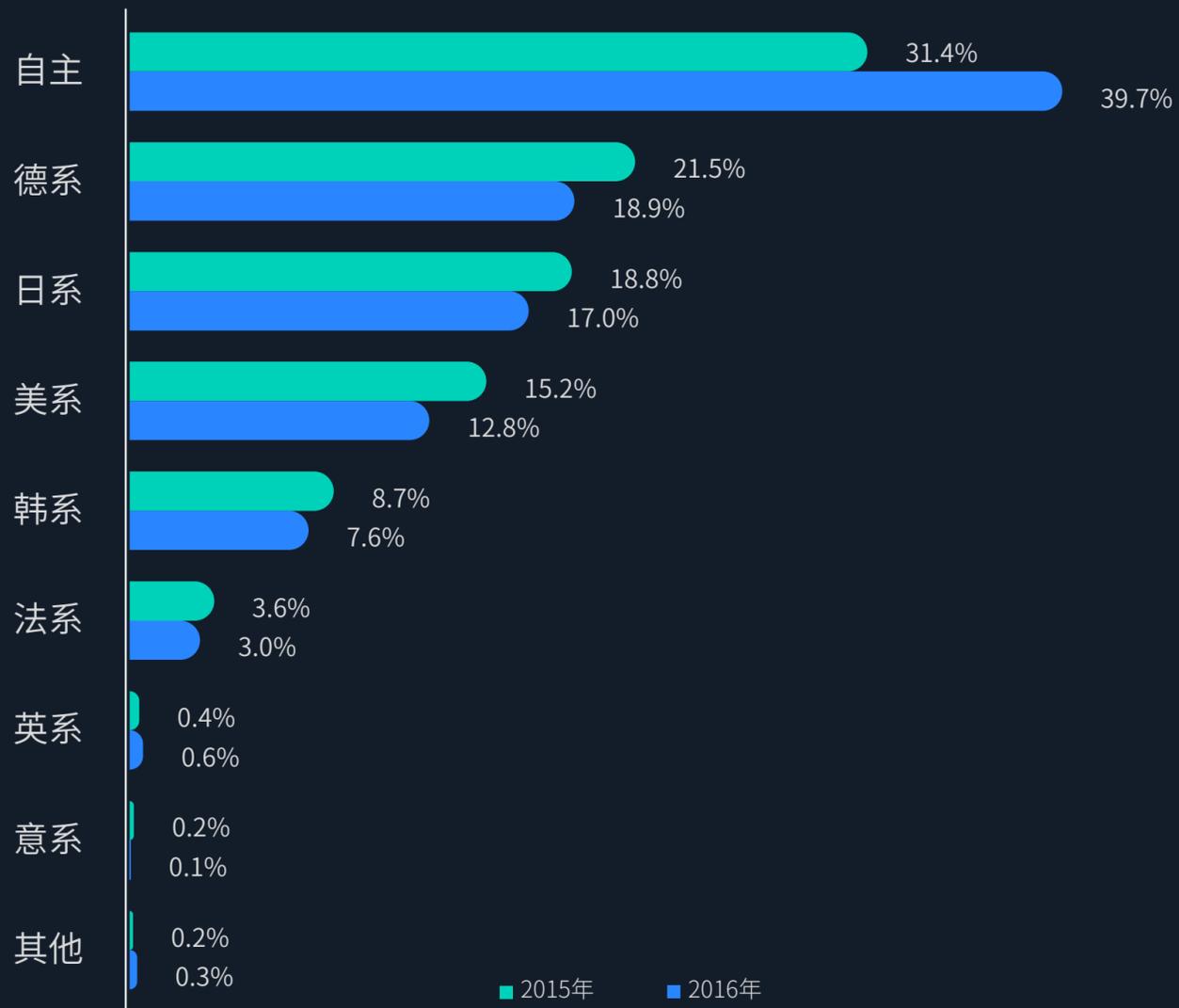
数据来源: 汽车工业协会, 国双依据公开数据整理;

自主品牌整体销量最高, 占据低价位市场, 德日美系品牌分割中高端市场

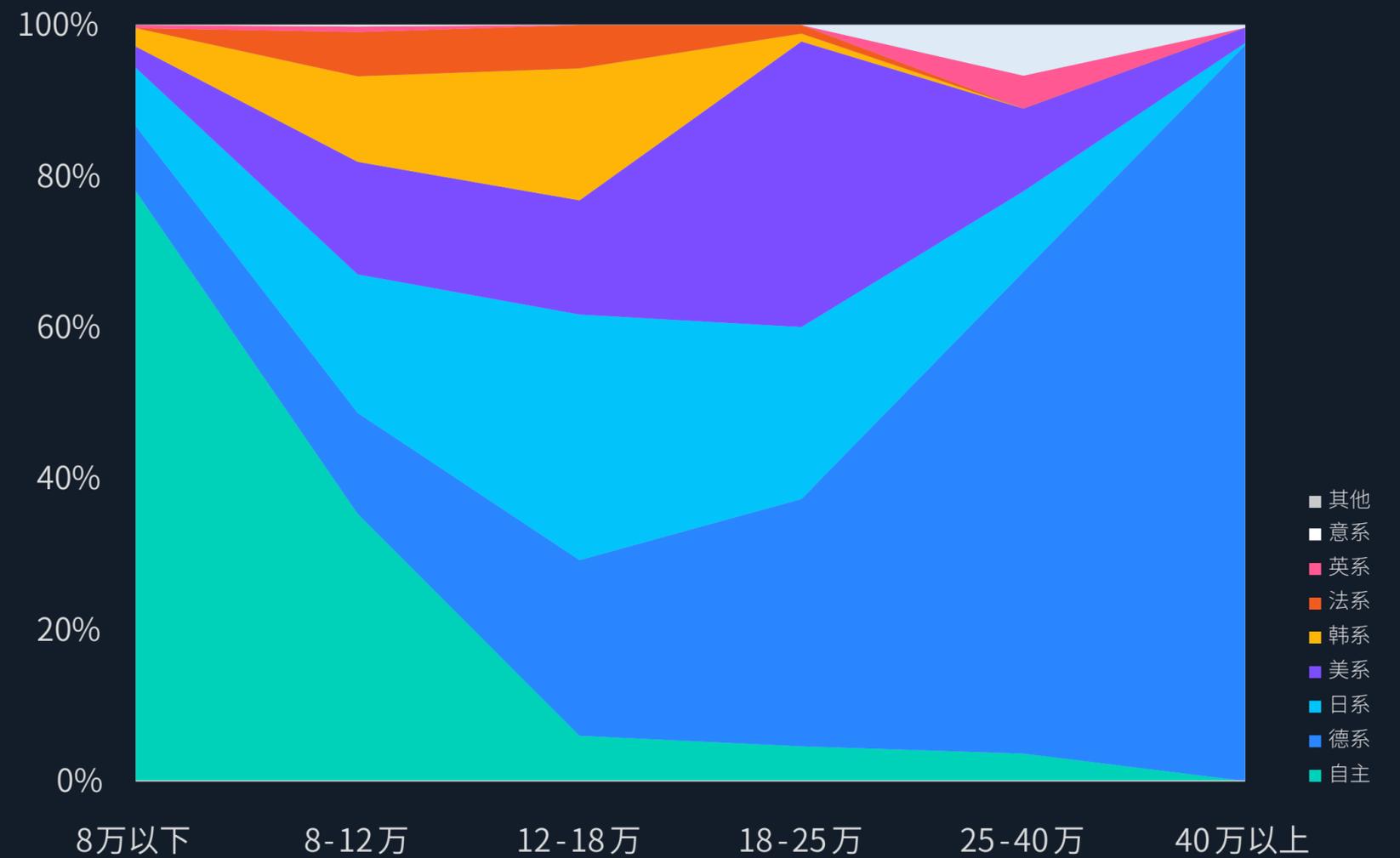
自主品牌低价位上市车型众多, 2016销量份额显著提升, 德系、日系、美系、韩系、法系整体略有下滑, 但明星车型销量不减;

不同国别车型主攻价格段位有明显差异, 市场分割态势明显: 12万以下为自主, 12-18万日系, 18-25万美系, 25万以上德系;

中国乘用车不同国别销量分布



2016年中国乘用车不同国别品牌销量分布



数据来源: 汽车工业协会, 国双依据公开数据整理;

消费者特征

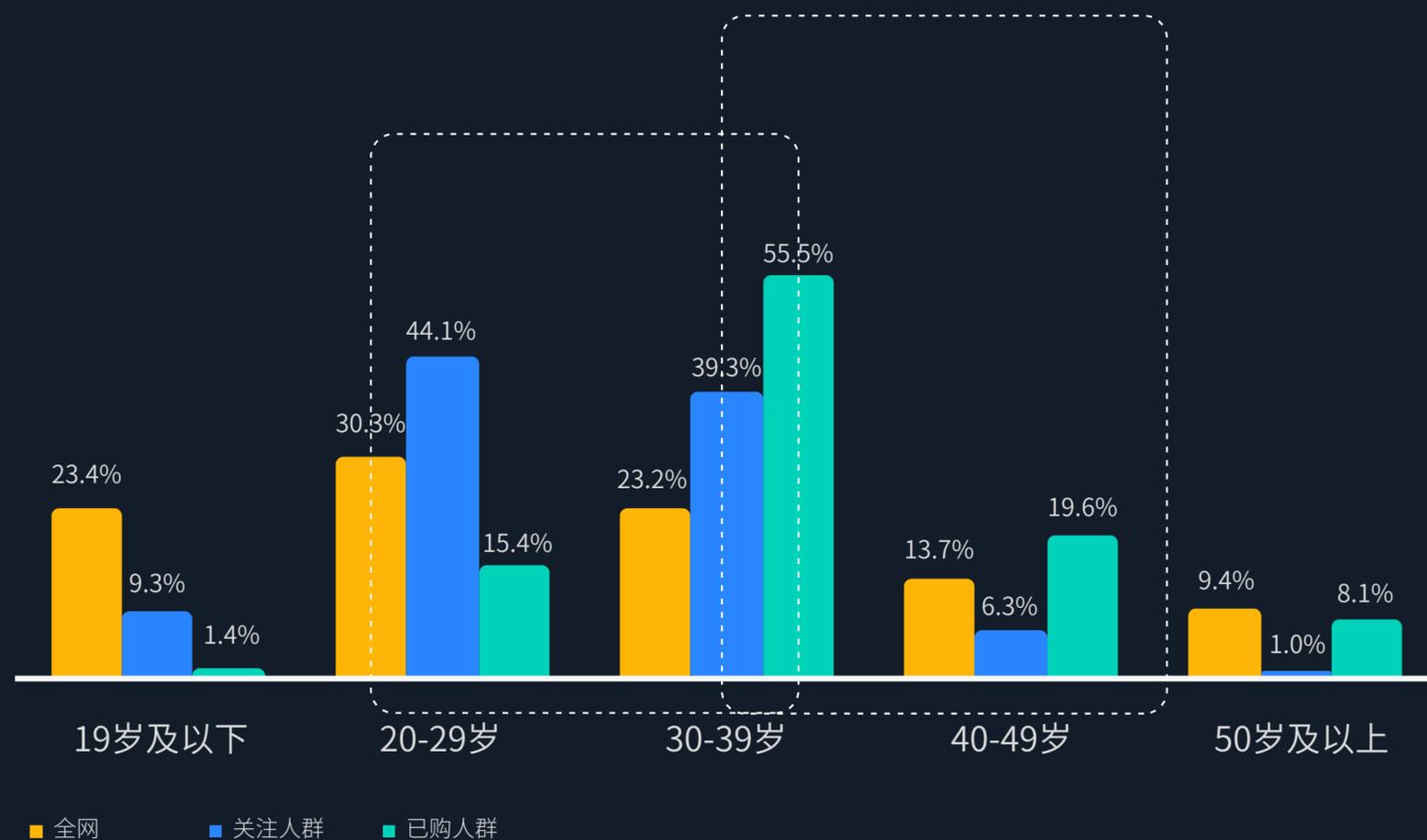
CONSUMER PROFILE

汽车关注人群与已购车人群的年龄及性别分布区别较大

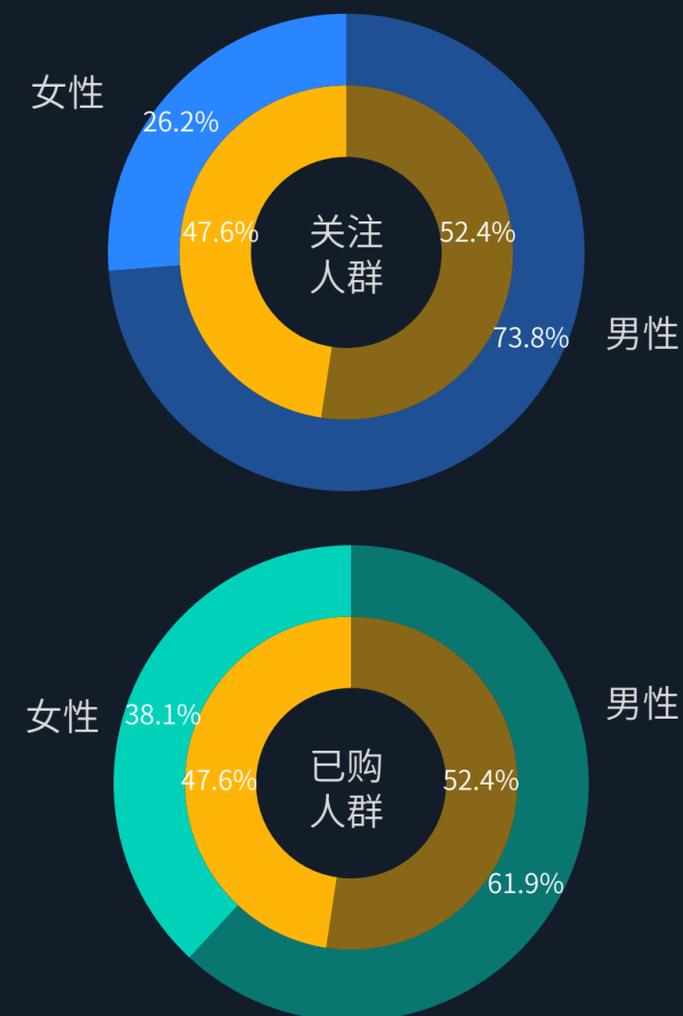
关注人群集中在20-39岁年龄段，而已购人群则集中在30岁及以上，表明30岁前后是汽车营销浸润用户的关键阶段；

关注人群女性比例为26.2%，而已购人群女性占38.1%，反映出女性相比男性仅在购买前后短期关注汽车，企业应把握女性以购买为驱动力和最终目的的关注特点；

关注与已购车人群年龄分布



关注与已购车人群性别分布



数据来源：第39次《中国互联网络发展状况统计报告》，国双MediaD产品数据及其他自有数据；

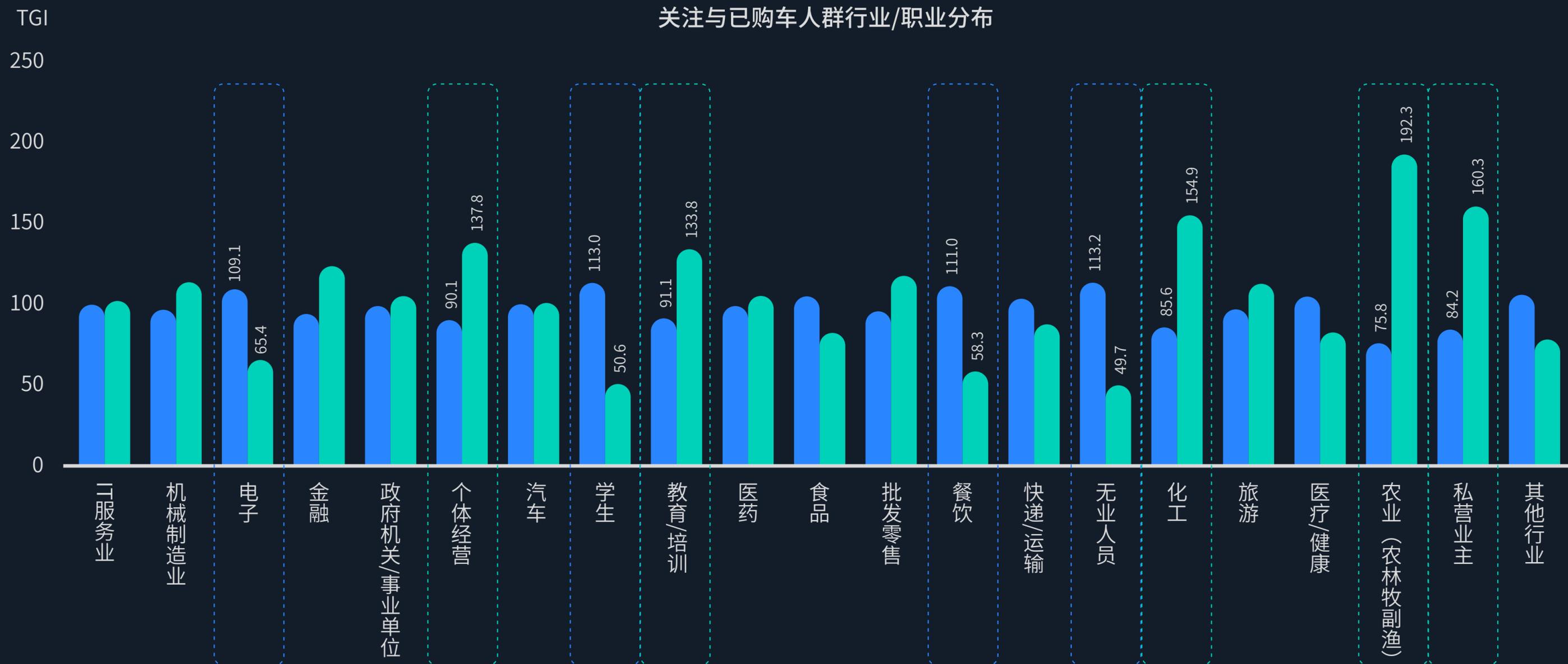
注：内圈为全网性别分布，外圈为关注/已购人群性别分布；

关注与已购车人群在特定行业/职业中分布差异显著

受到年龄、收入、兴趣爱好等多方面因素影响和制约, 电子、学生、餐饮、无业人员对汽车兴趣较强, 关注较高, 但行动力相比稍弱;

个体经营、教育/培训、化工、农业、私营业主的购车行动力及执行力高于其他职业;

■ 关注人群 ■ 已购人群



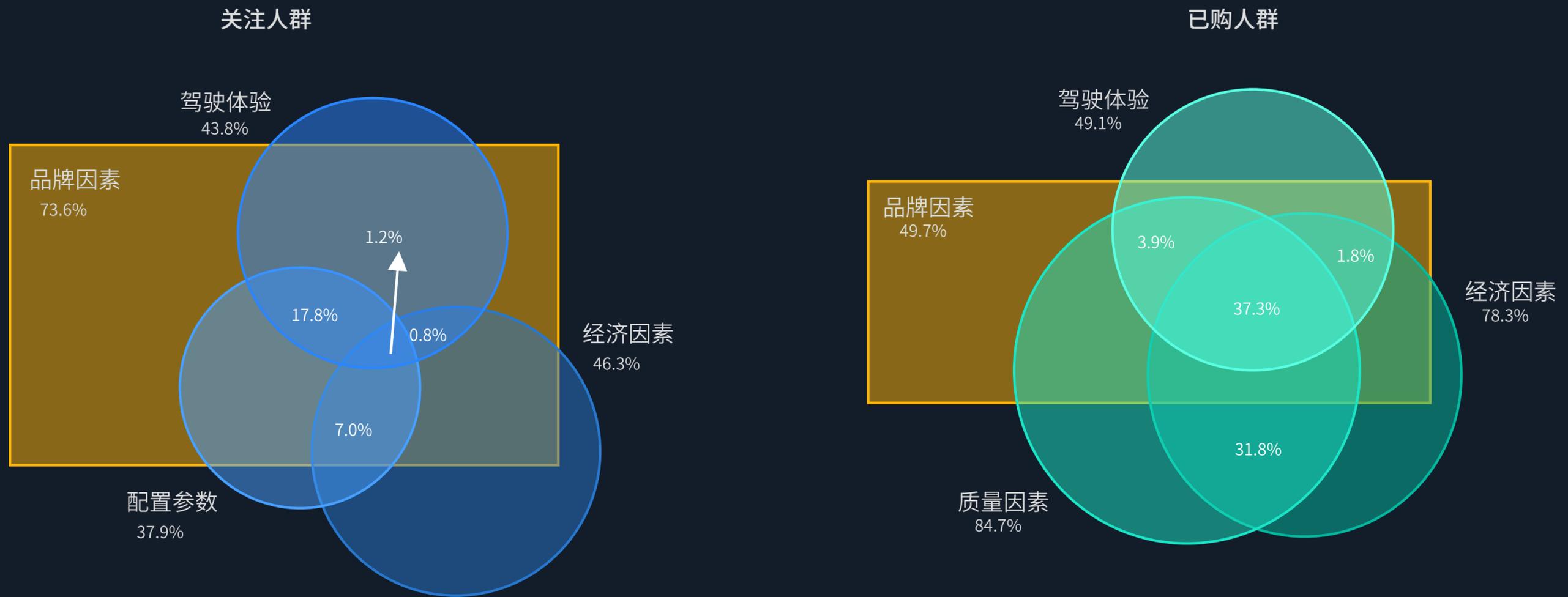
注:行业/职业利用TGI分析, TGI即Target Group Index(目标群体指数), 本处用于反映汽车关注与购买在特定行业/职业中的强势或弱势, 高于100即指该行业从业/职业人员对汽车的兴趣高于整体水平; 图表中行业依照从业人数比例降序排列;
数据来源:国双MediaD产品数据及其他自有数据;

已购车人群对品牌因素的关注降低, 多因素综合考虑比例更高

购车后, 对品牌的关注降低, 并转化为对经济及质量因素的关注, 对驾驶体验的关注也略有上升;

已购车人群多因素综合考虑的比例占37.3%, 远高于关注人群的1.1%;

关注不同内容的人群重叠情况



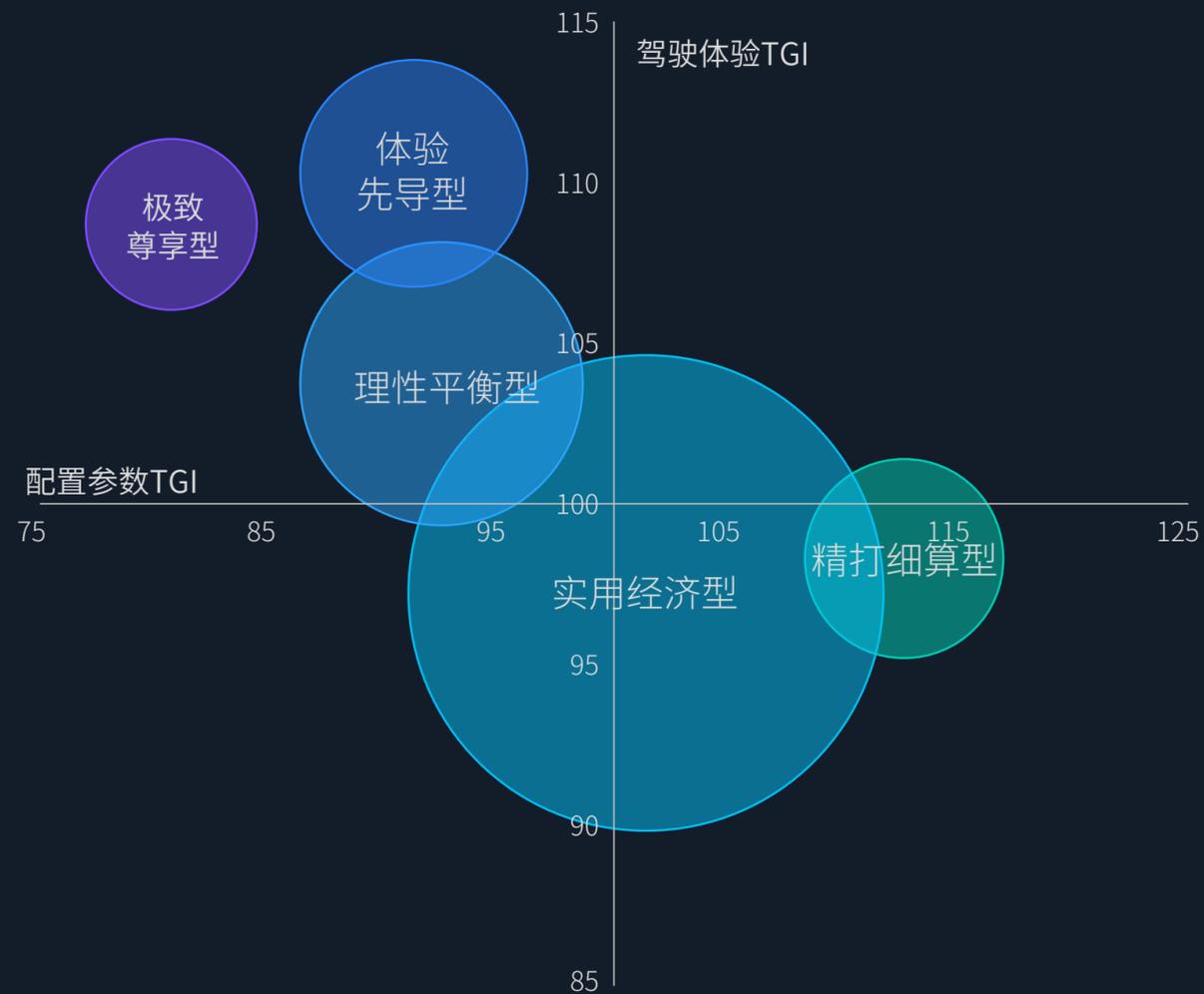
数据来源: 国双MediaD产品数据及其他自有数据;

综合人群对经济因素、配置参数、驾驶体验的关注, 对群体进行聚类细分

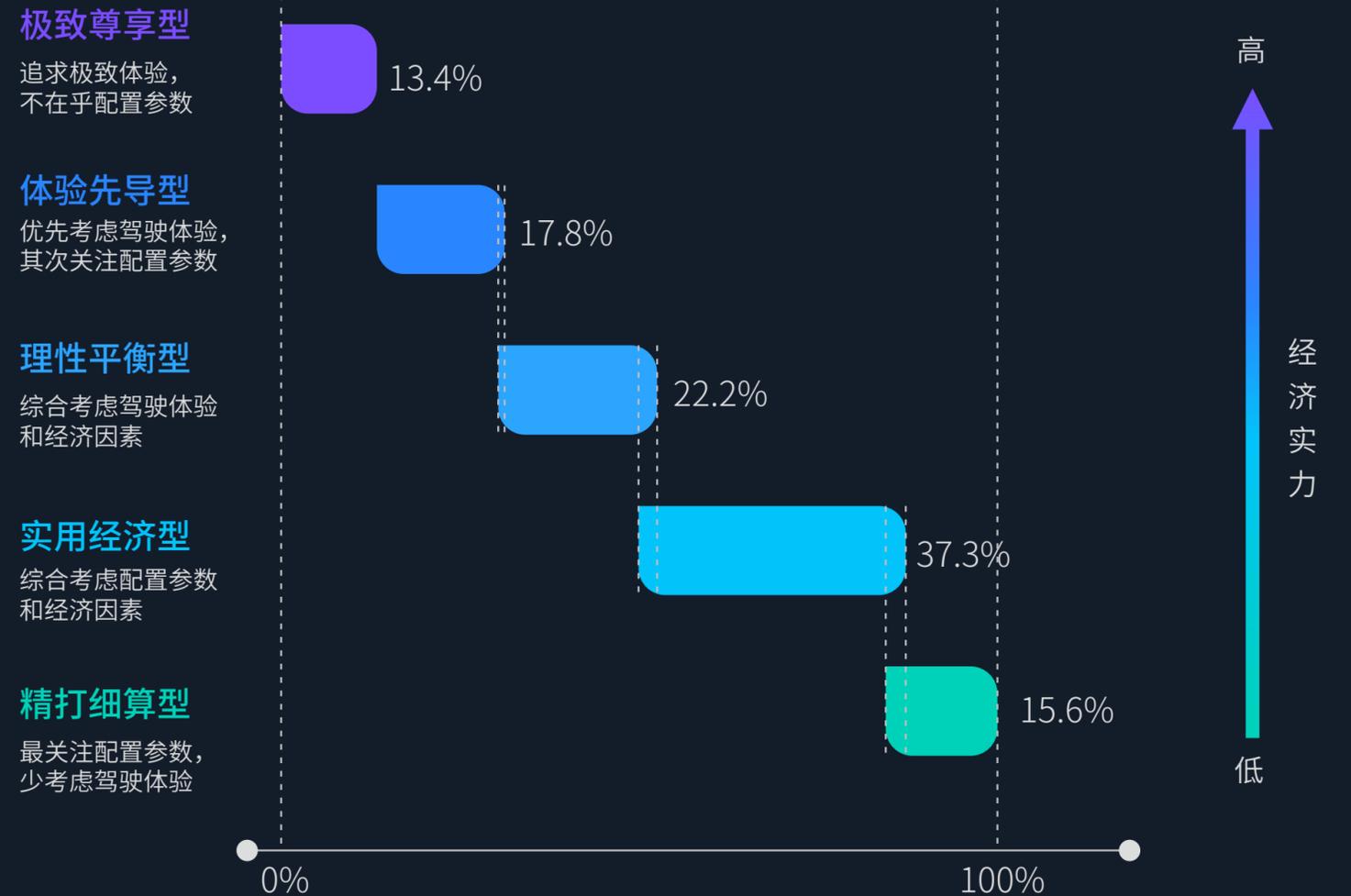
通过量化人群中对汽车配置参数、驾驶体验、经济因素等内容的关注与讨论, 聚类分析揭示五种不同消费人群;

分析细分人群的画像、购车需求、接触点、决策因素及营销影响, 帮助品牌主与消费者更有效的沟通, 更好的将消费者与车辆功能进行匹配;

细分人群分布



细分人群描述及经济实力情况

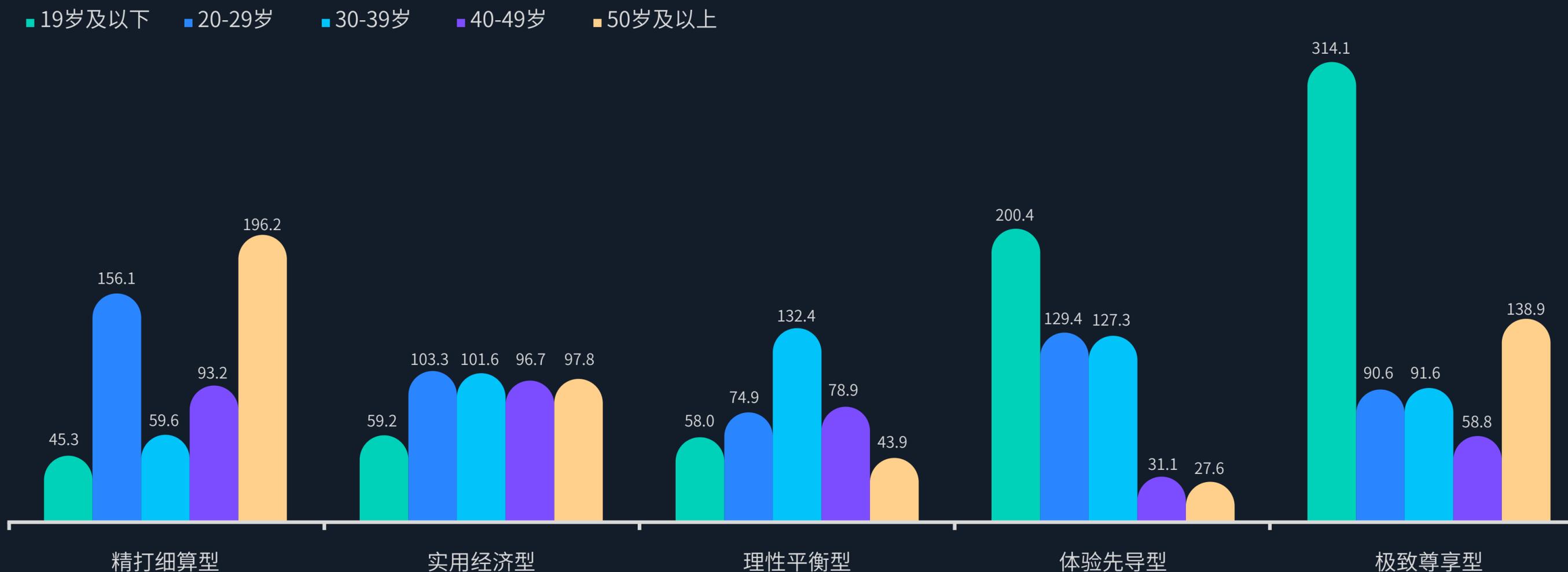


注:左图中, TGI用于反映不同人群对汽车配置参数及驾驶体验偏好程度的强势或弱势; 圆形大小代表所属人群数量;
数据来源:国双MediaD产品数据及其他自有数据;

不同群体的年龄分布呈现较大差异

随着年龄的上升,精打细算、实用经济型大致呈现年龄段占比上升趋势,而体验先导型则呈现下降趋势;
理性平衡型年龄分布呈现“倒V”分布,而极致尊享型则大致呈现“正V”分布;

不同群体年龄分布



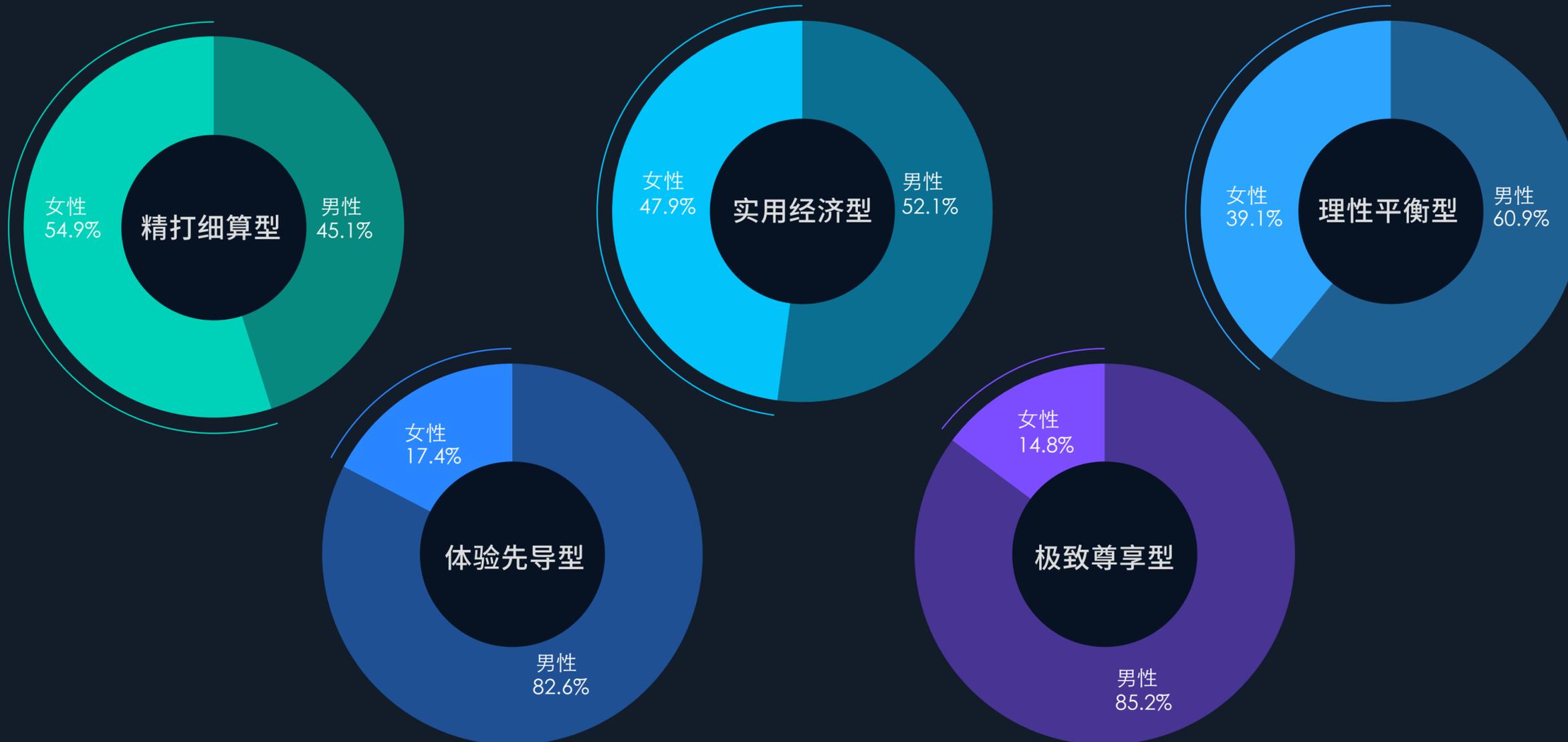
注:年龄利用TGI分析,本处用于反映不同人群在不同年龄段中的强势或弱势,高于100即指该年龄段人群对汽车的兴趣高于整体水平;
数据来源:国双MediaD产品数据及其他自有数据;

性别分布呈现较大差异

精打细算类女性占比为五类人群中最高；

体验先导、极致尊享类消费者中男性占较大比重；

不同群体性别分布



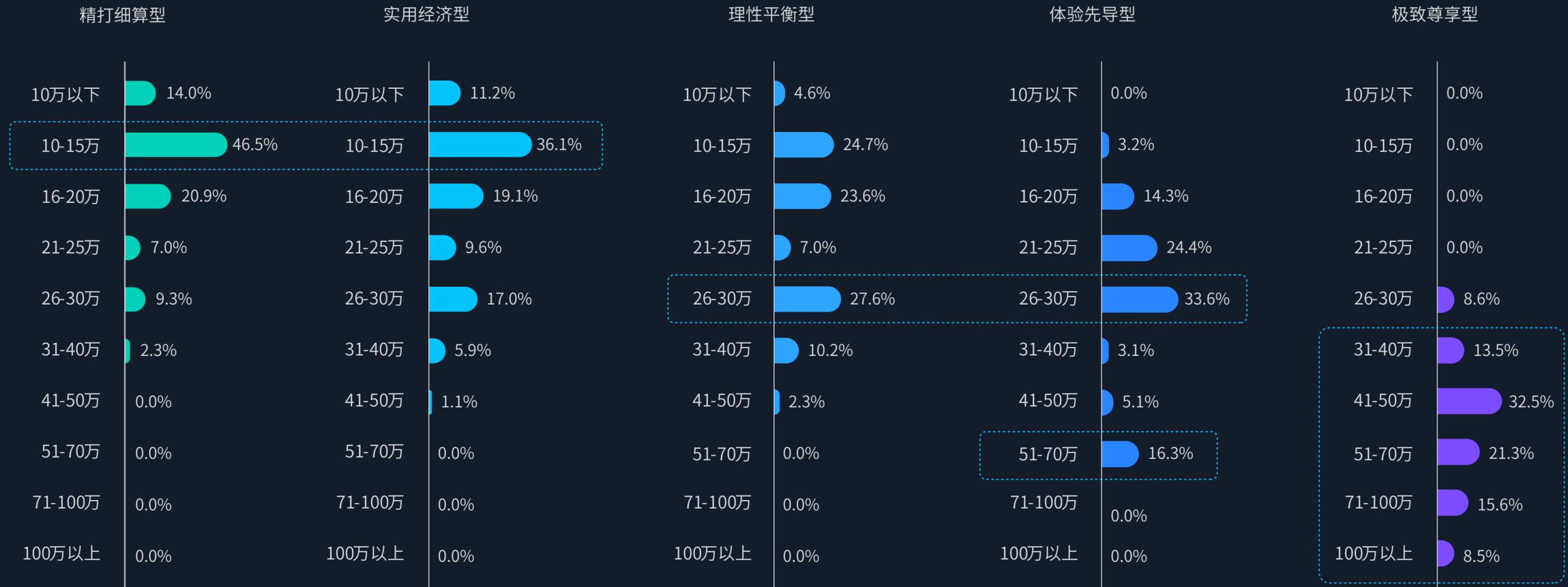
数据来源:国双MediaD产品数据及其他自有数据;

人们对“下一辆车”的价格期待也呈现较大差异

10-15万价格段的关注者集中在精打细算、实用经济类人群,26-30万价格区间的主要关注者为理性平衡与体验先导类群体;

极致尊享型对于41-50万价格区间期待占比较高;

不同群体关注的“下一辆车”价格分布



数据来源:国双MediaD产品数据及其他自有数据;

细分人群

地域分布、购车用途、关注内容、讨论渠道、使用偏好、决策因素、营销案例

CONSUMER SEGMENTATION

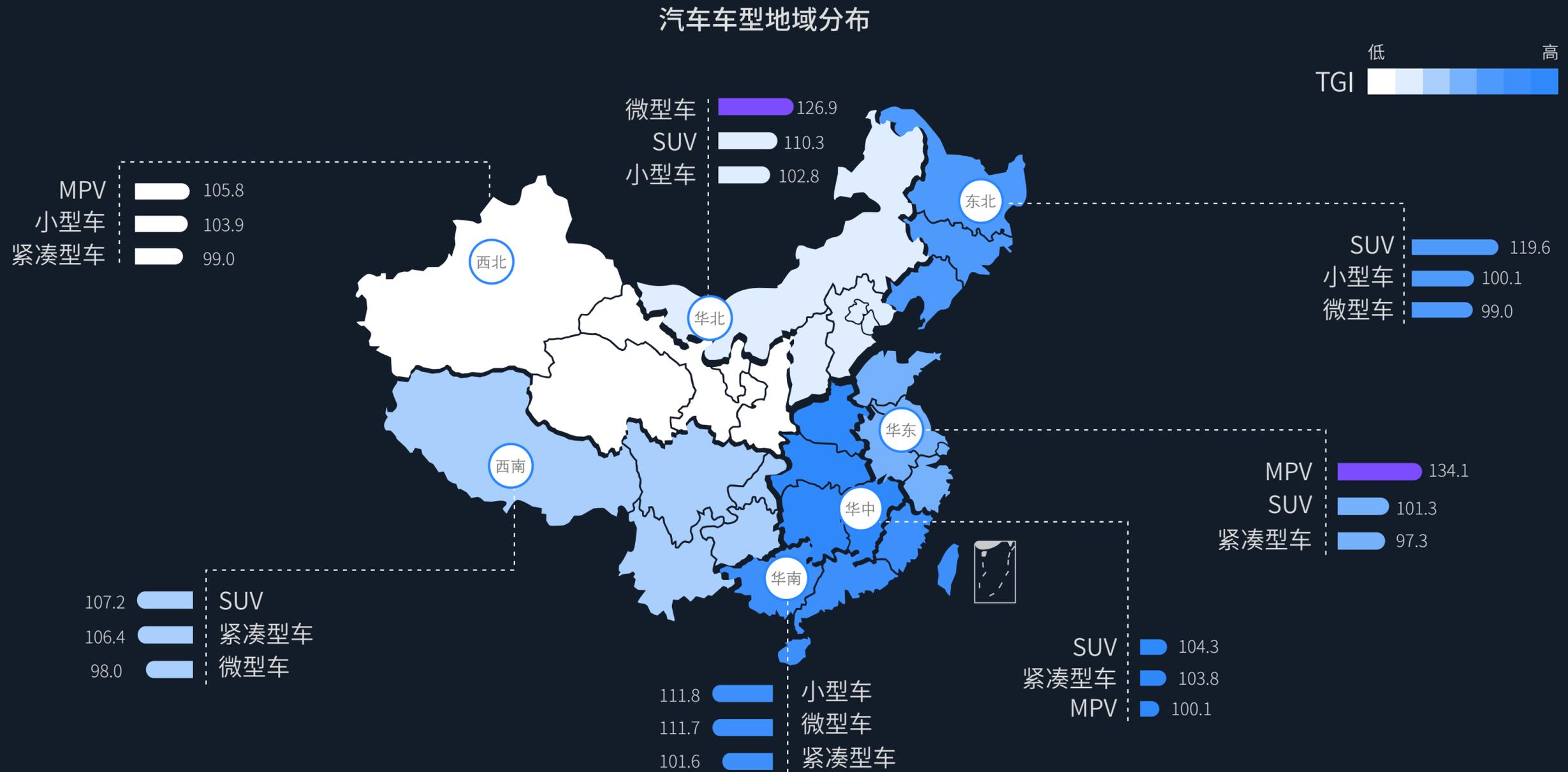
细分人群

CONSUMER
SEGMENTATION

精打细算型

华中地区精打细算者比例全国最高

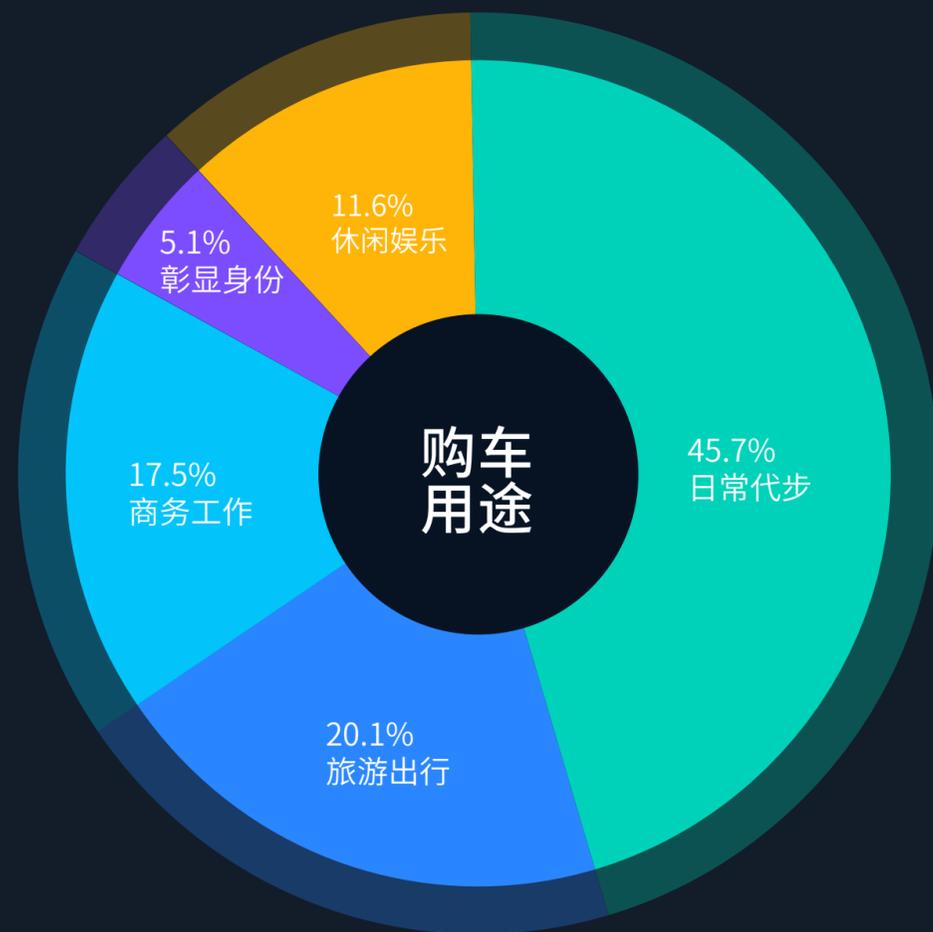
精打细算在华中地区最集中,且高于其他四类人群,但车型喜好区分度较小;华北、华东精打细算者相对较少,但对不同车型偏好度差异明显;



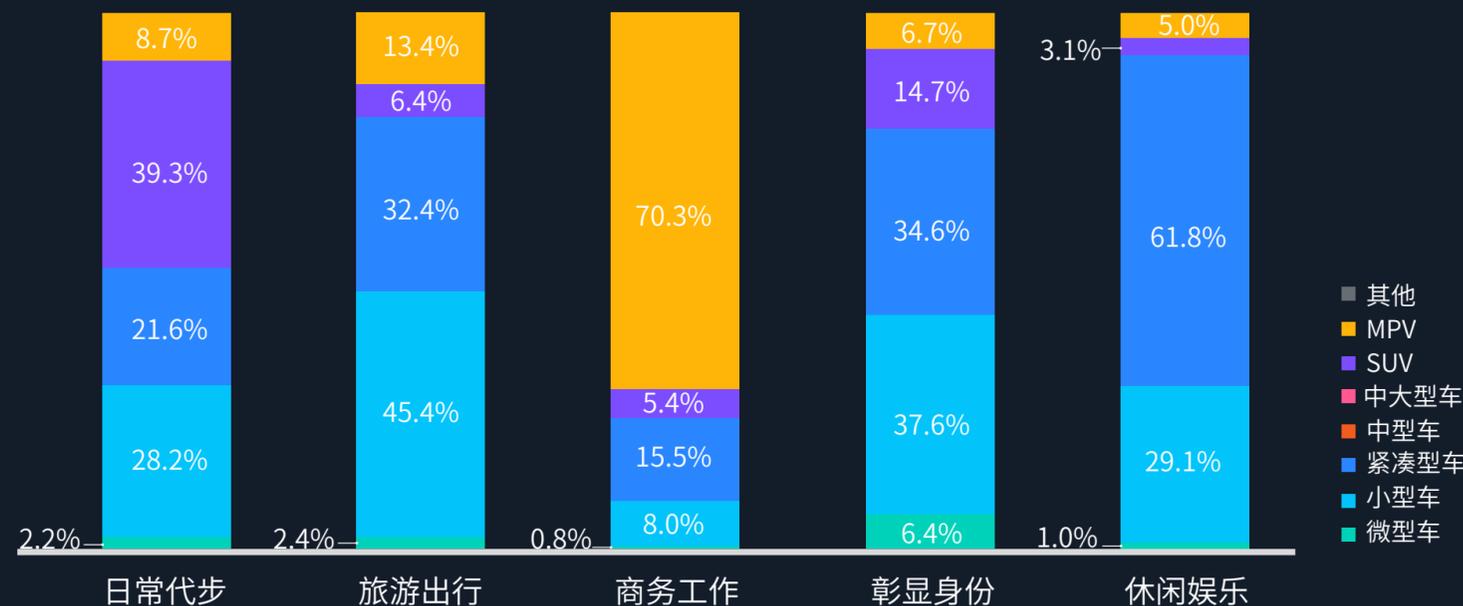
注:地域/细分车型利用TGI分析,本处用于反映精打细算型人群在不同地区及各地区细分车型中的强势或弱势,高于100即指该人群对该地区/车型的兴趣高于整体水平;
数据来源:国双MediaD产品数据及其他自有数据;

偏好紧凑型、小型、SUV以满足日常代步、旅游出行的需求

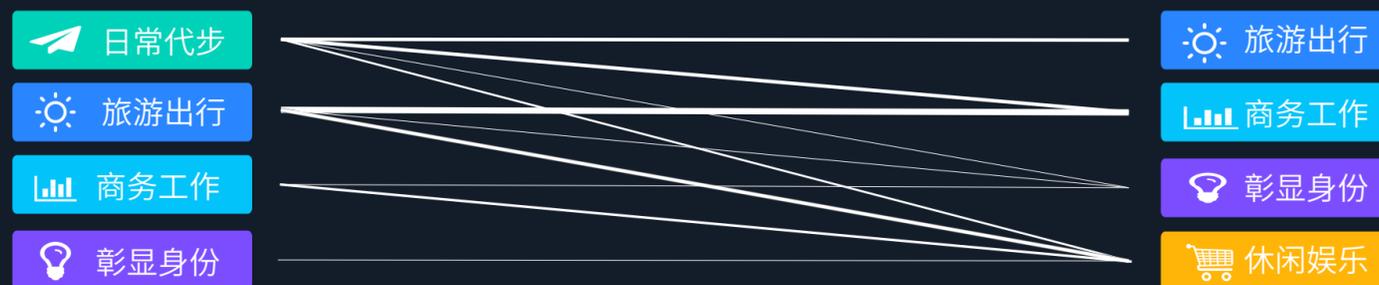
45.7%的人群购车目的为代步,且旅游出行、商务工作也是其购车的重要因素,三者关联度也相对较高;



购车用途的车型分布



关联*的购车用途关系图谱

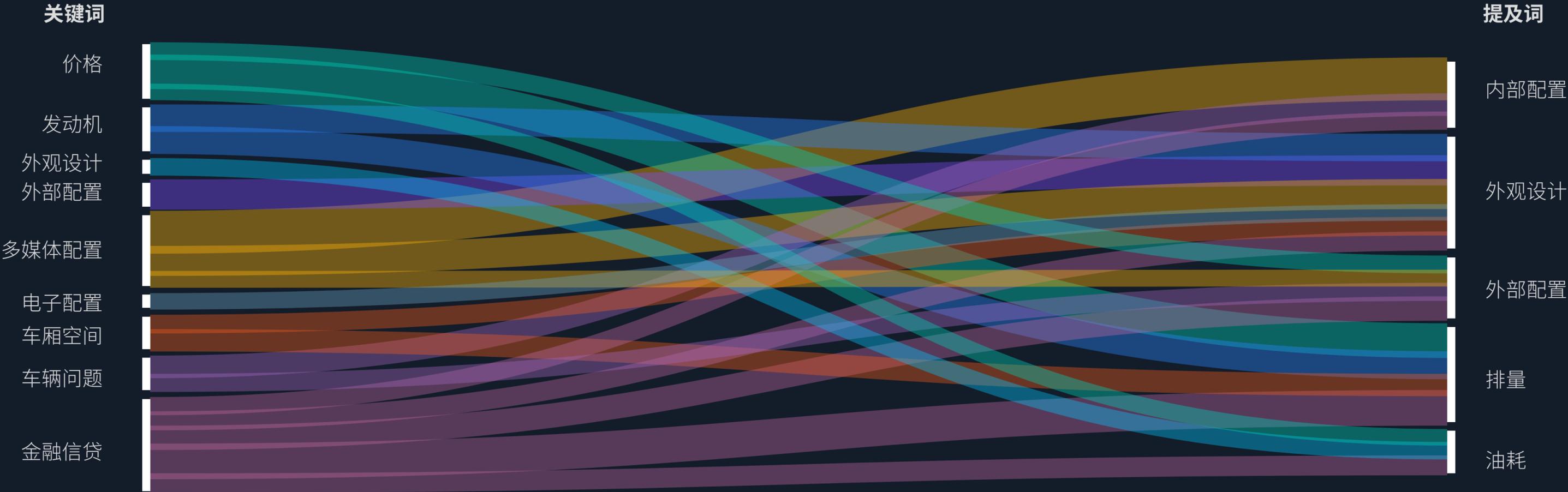


注:关联指连线两端的两个购车用途被同时提及的概率,连线粗细代表关联强度;
数据来源:国双MediaD产品数据;

金融信贷类型的话题更分散

精打细算者讨论内容较丰富、多元化；

TOP20关联*的讨论内容关系图谱

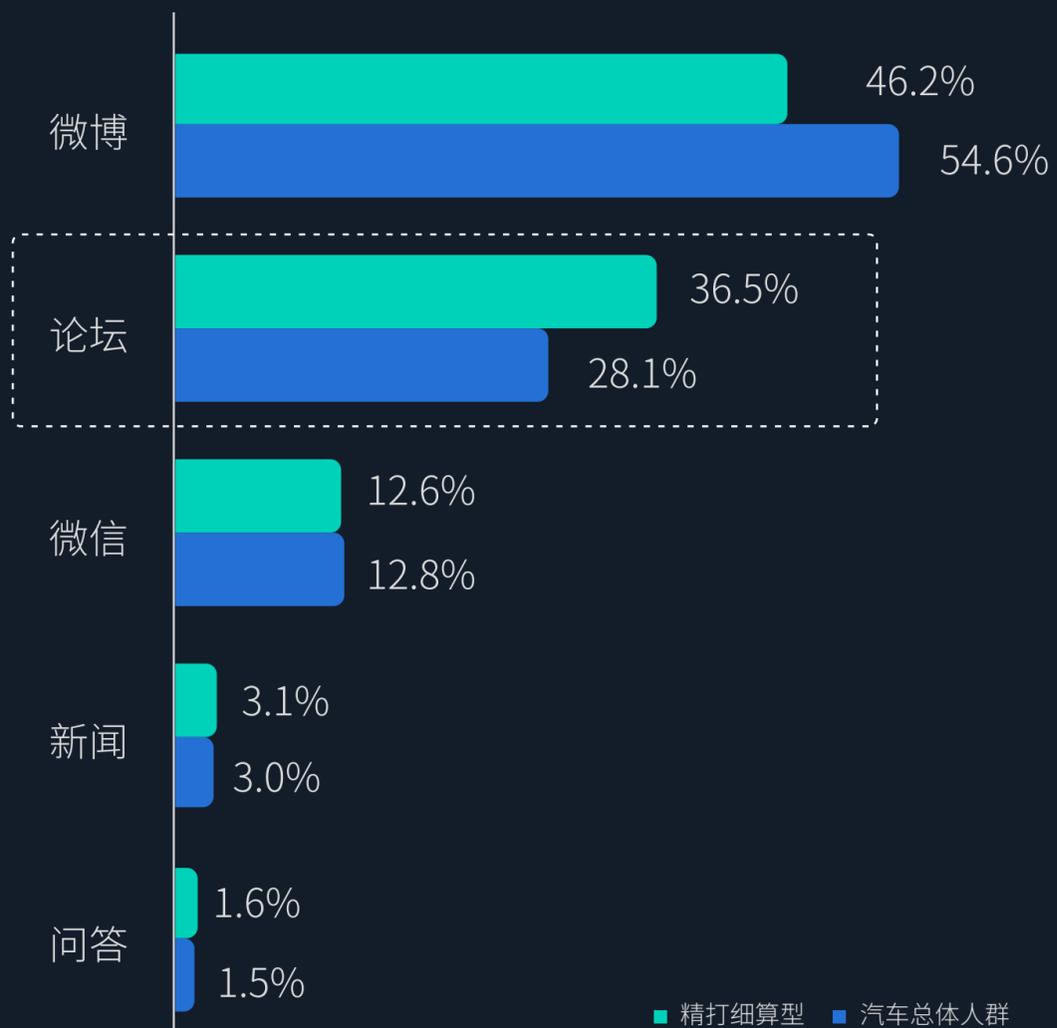


注:关联指各个关键词讨论中,同时讨论提及词的比例,
如:价格与外部配置的关联=同时提及价格与外部配置的讨论量/价格的讨论量,
图中线条粗细代表关联强度的高低,选取Top20的关联形成关系图谱;
数据来源:国双MediaD产品数据;

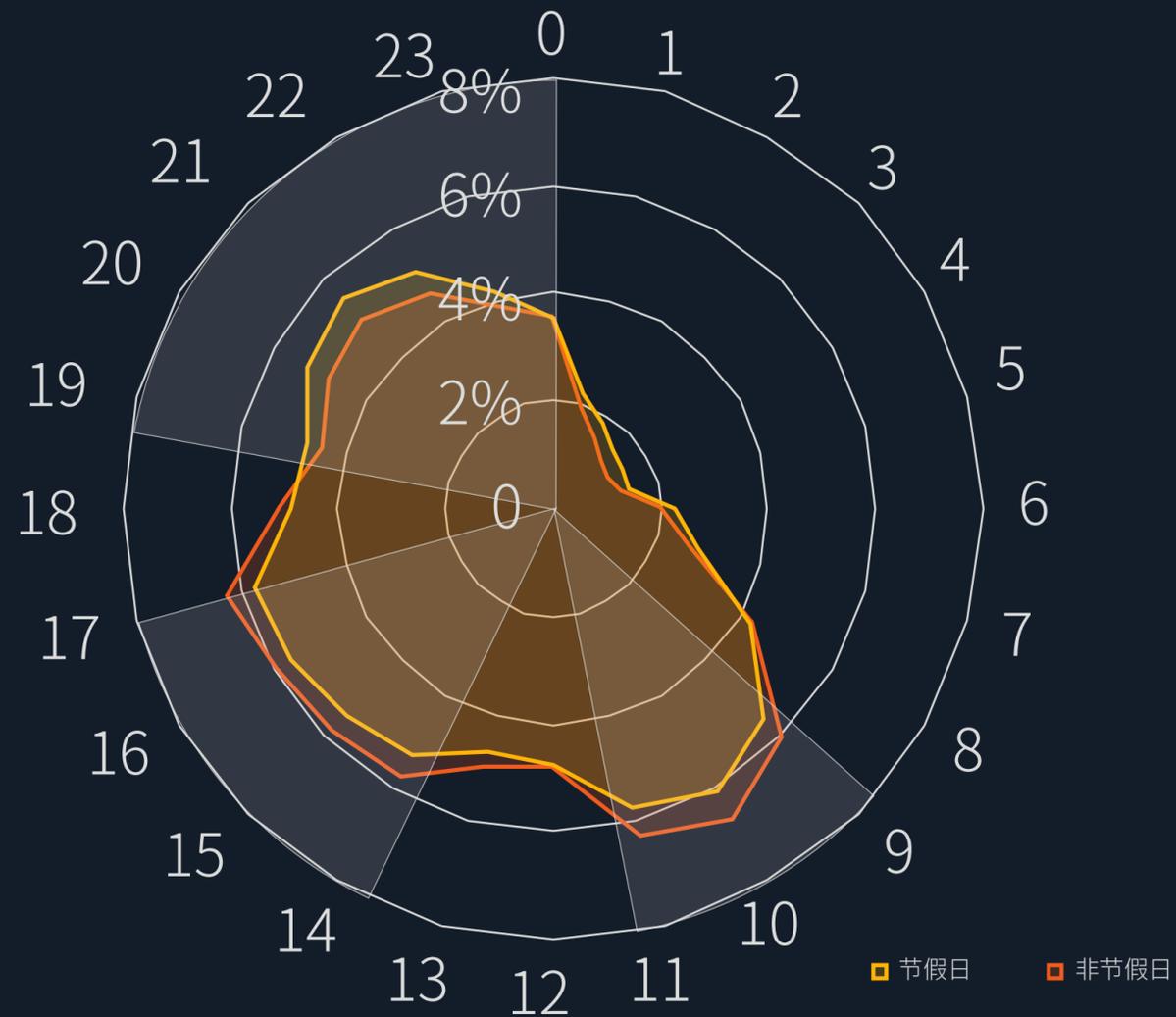
与总体人群相比, 精打细算者更喜欢在论坛上讨论

精打细算者在微博上的讨论量占比低于总体水平; 节假日与非节假日讨论的黄金时段基本相同;

讨论渠道分布



节假日和非节假日24时讨论量分布



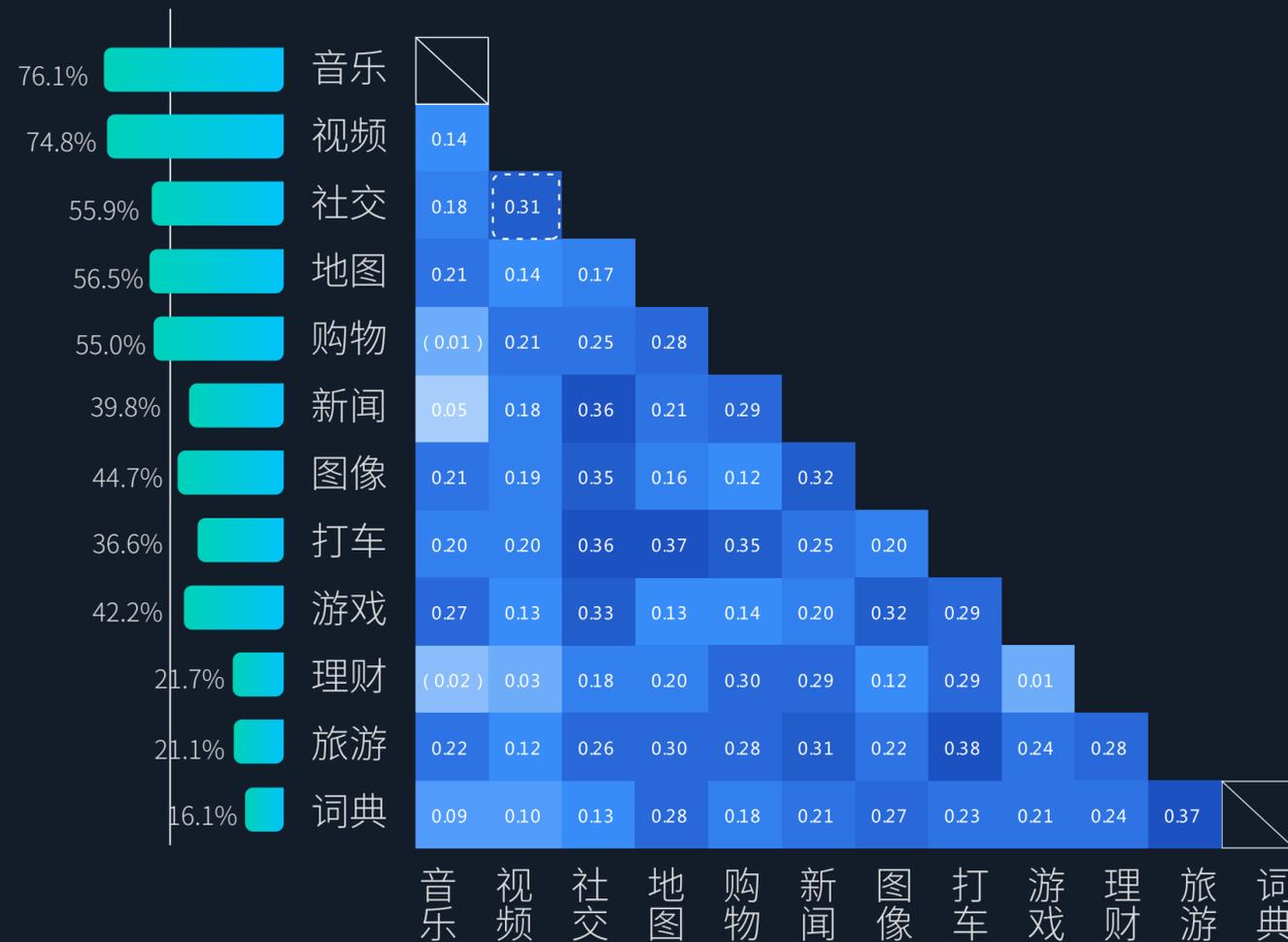
数据来源: 国双MediaD产品数据;

精打细算者最喜欢音乐和视频类APP

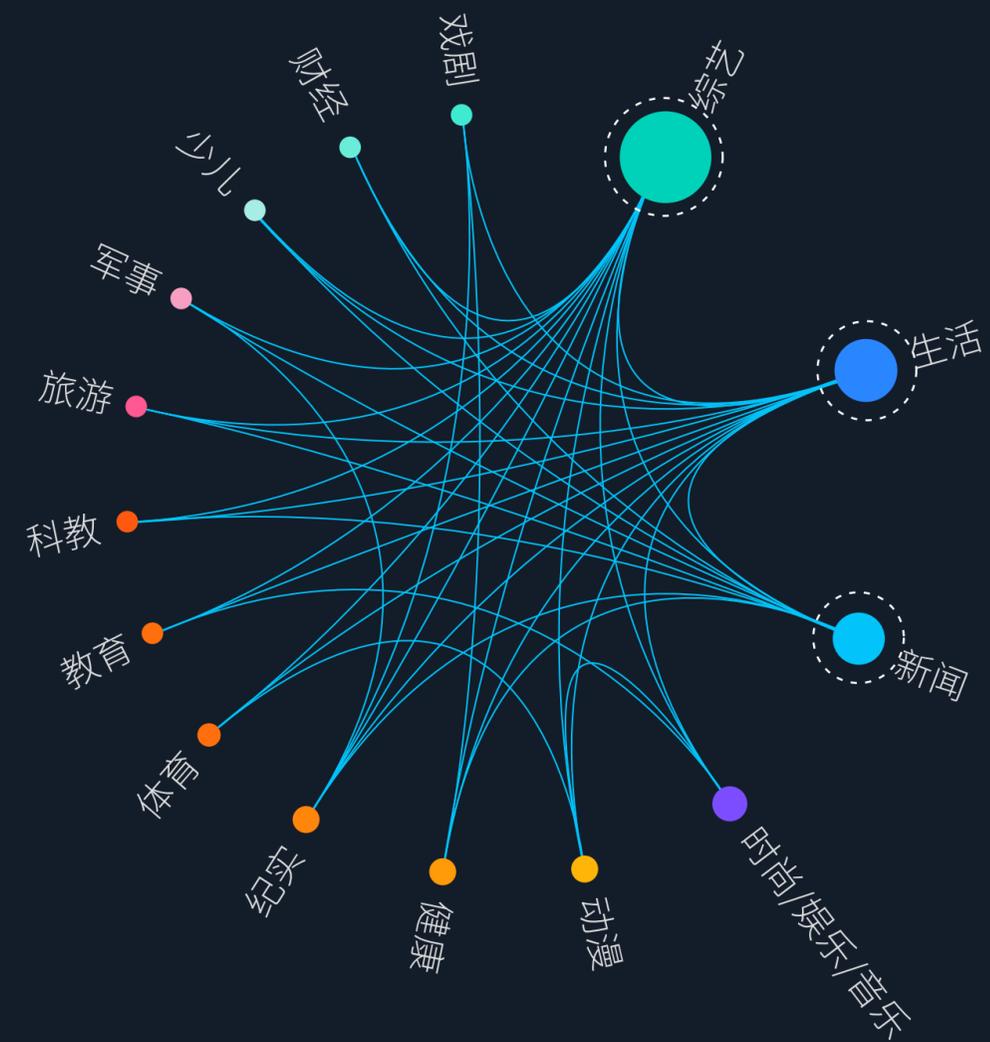
喜欢使用视频类APP的用户, 喜欢社交类的可能性较高;关注者最喜欢看综艺类节目, 其次是生活和新闻类, 且与其他节目关联程度较高;

APP人群渗透率*及APP间相关性*

均值: 45.1%



喜爱的电视节目关联性*图谱



注:左图中,渗透率指目标人群中APP的使用人数/目标人群总人数;APP间相关性表示两个APP间的依存关系,绝对值越接近于0,相关性越弱,越接近于1,相关性越强,利用颜色深浅表示,“()”表示负相关;

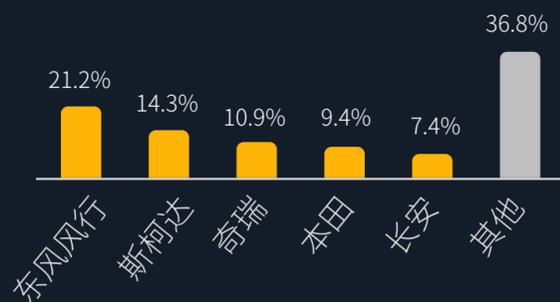
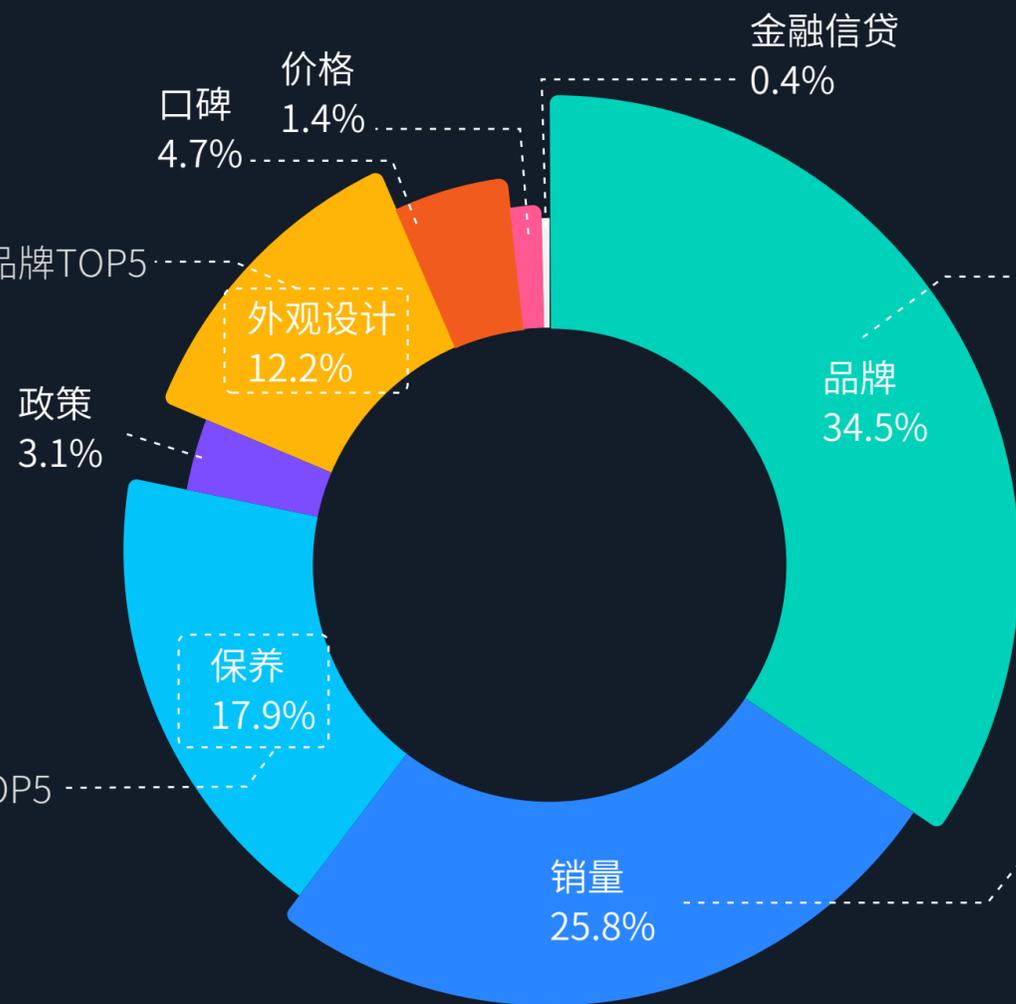
右图中,电视节目的关联性指目标节目被共同喜爱的人数/喜爱目标节目的总人数,图中选择每个节目的Top3关节目,形成关联性图谱;圆圈的面积表示喜爱节目人数的多少;

数据来源:国双自有数据;

对汽车颜值和后期维护的关注高于其他人群

由于精打细算型女性比例较高, 此类人群更加注重外观设计和后期养护, 东风风行和本田在此类人群中关注度排名居前列;

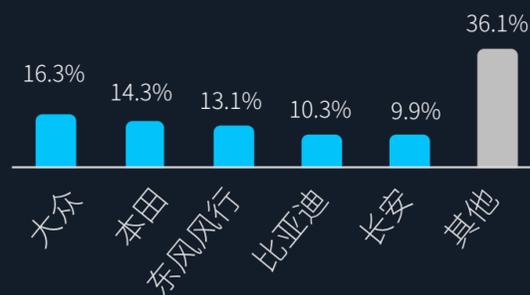
购车决策因素分布



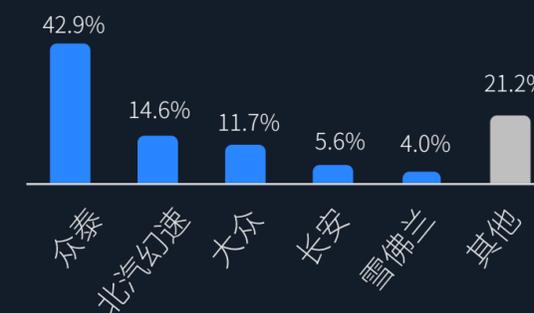
外观设计-关注品牌TOP5



品牌-关注品牌TOP5



保养-关注品牌TOP5



销量-关注品牌TOP5

数据来源: 国双MediaD产品数据;

营销案例：长安CS35—“自在·自不凡”

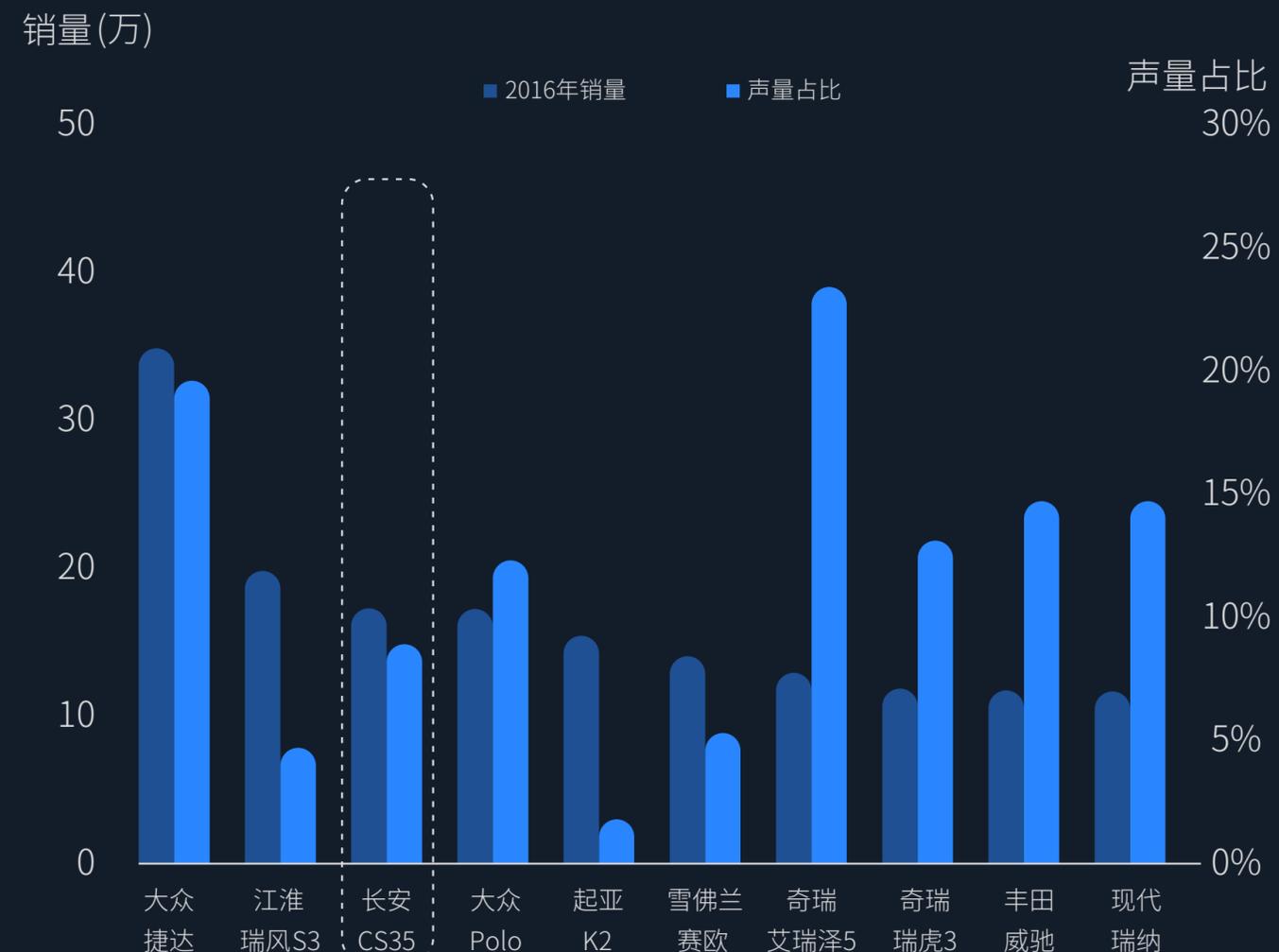
长安CS35的关注者特征与精打细算型较贴近,在该人群关注的车型中,销量位居第三;

如何进一步突围,提升销量和品牌形象,是CS35目前需解决的问题;

长安CS35部分群体特征—精打细算型



精打细算型热议车型

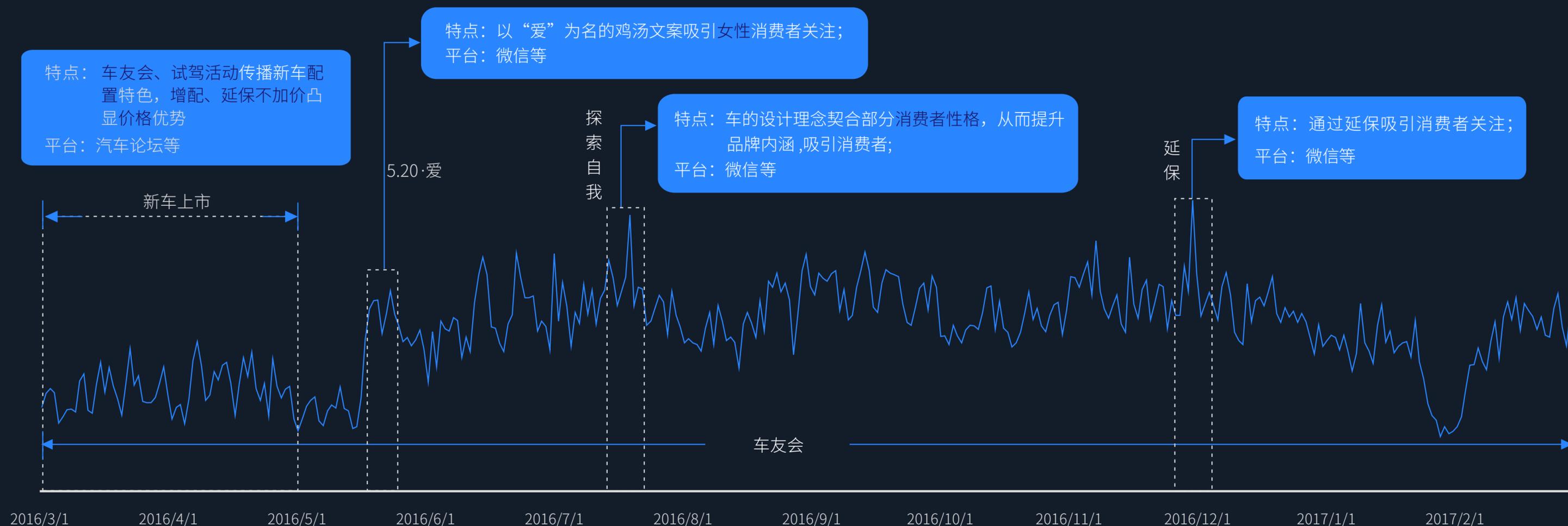


数据来源:国双MediaD产品数据;

营销回顾：车友会维护老用户，借势营销吸引新用户

长安CS35作为成熟热销的自主SUV,在维护老用户方面,车友会、延保是主要方式;在吸引新用户方面,除日常突出车型在SUV中的配置、销量和价格优势外,借助节日或热议事件,吸引与其贴合的女性等潜在消费者;渠道上,微信、论坛是主要平台,微博声量较低;

长安CS35全网讨论量趋势,2016.3 - 2017.2



数据来源:国双MediaD产品数据;

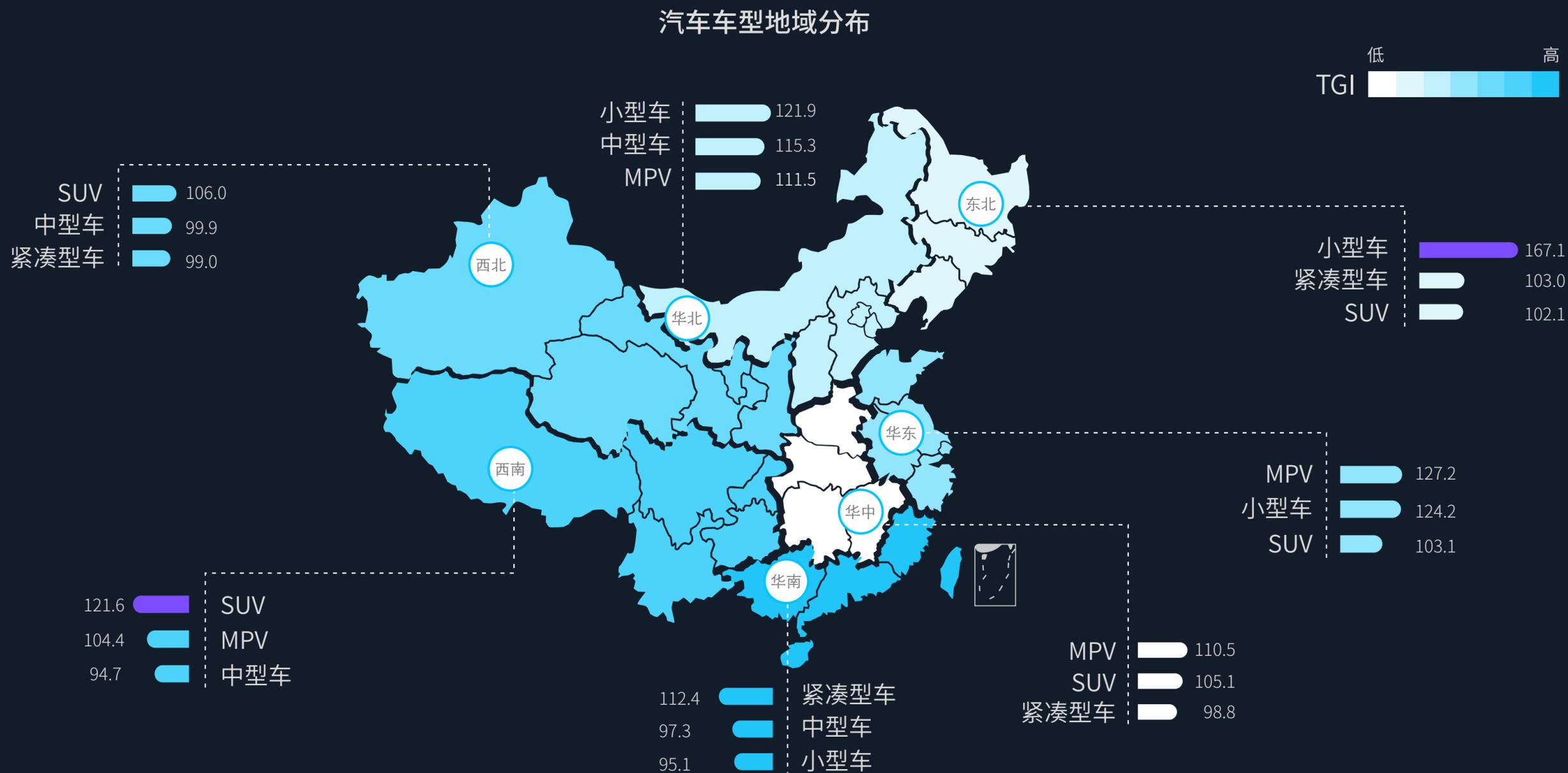
细分人群

CONSUMER
SEGMENTATION

实用经济型

实用经济型在华南更为聚集, 其次是西南和西北地区

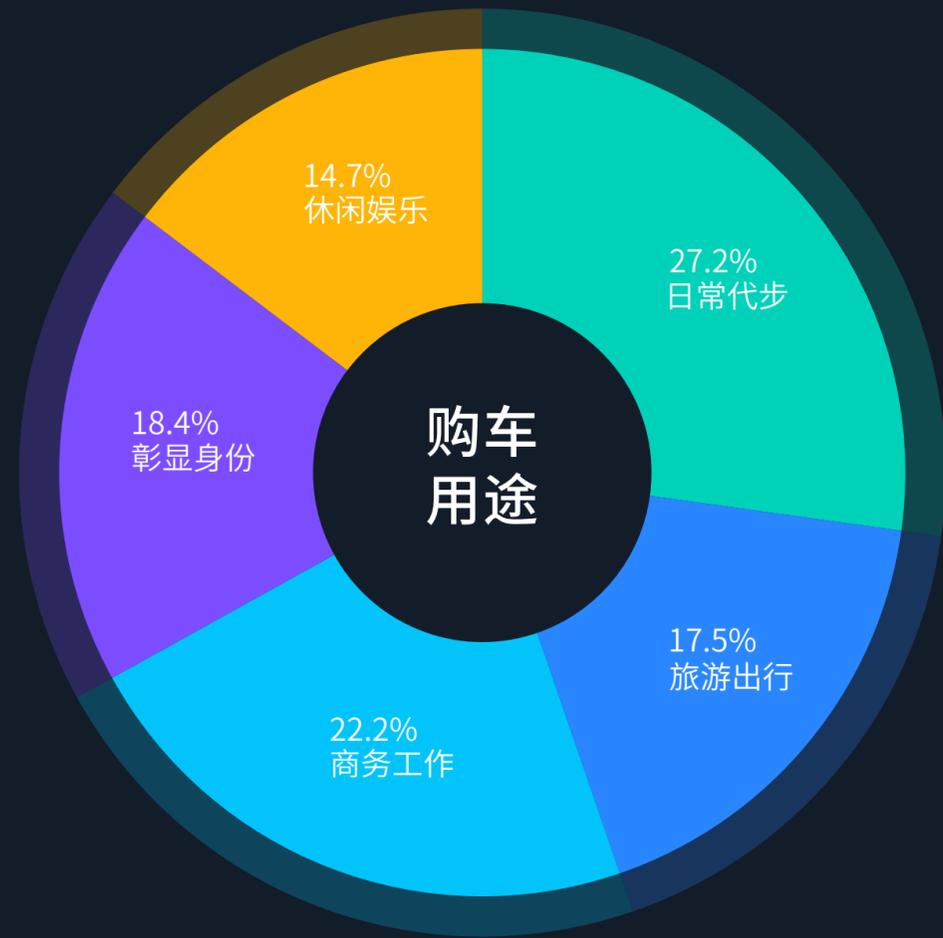
此外, 在不同地域对车型的喜爱偏好方面, 东北地区对小型车较为喜爱, 西南则对SUV更加注重;



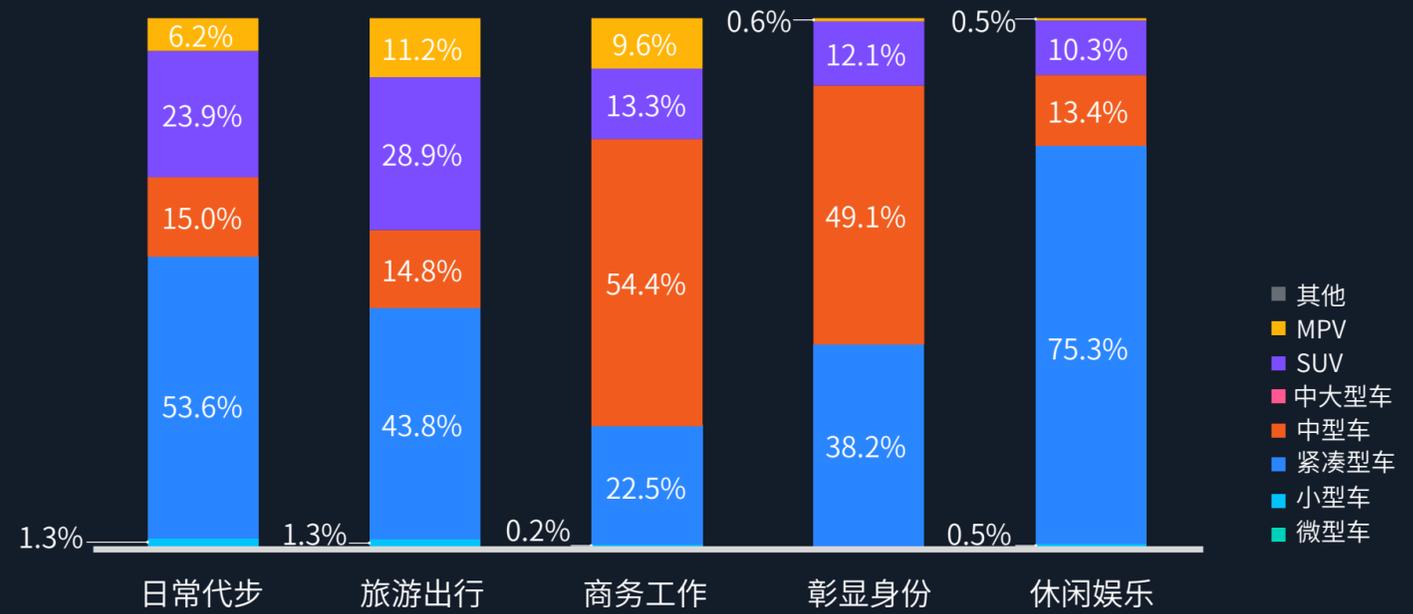
注: 地域/细分车型利用TGI分析, 本处用于反映实用经济型人群在不同地区及各地区细分车型中的强势或弱势, 高于100即指该人群对该地区/车型的兴趣高于整体水平;
数据来源: 国双MediaD产品数据及其他自有数据;

偏好紧凑型、中型车以满足较为均衡的购车需求

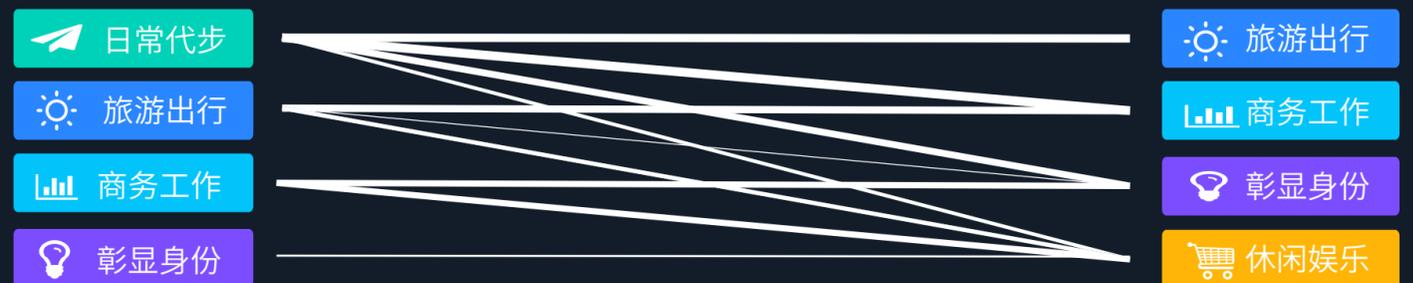
人群购车各有所需,分布较为均衡,多购车用途之间的关联性较强、较均匀;



购车用途的车型分布



关联*的购车用途关系图谱

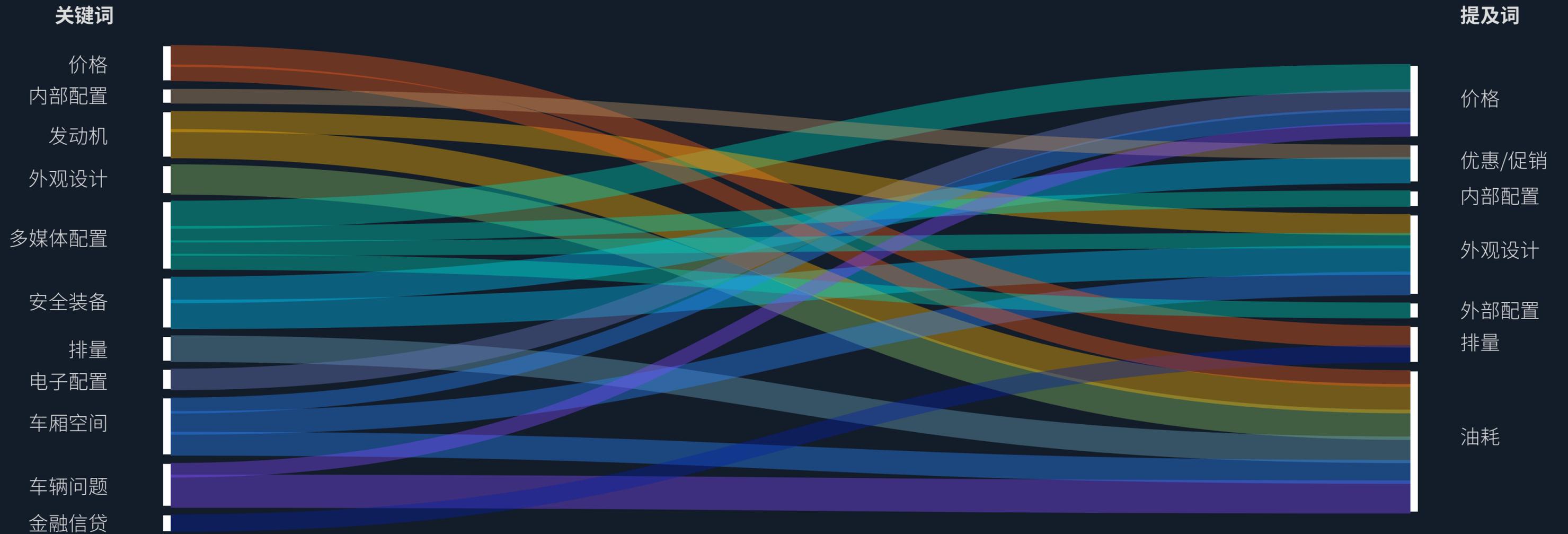


注: 关联指连线两端的两个购车用途被同时提及的概率, 连线粗细代表关联强度;
数据来源: 国双MediaD产品数据;

关联性强的讨论内容较为分散

各讨论内容均与油耗共同提及较多, 其中, 车辆问题与油耗关联性最强;

TOP20关联*的讨论内容关系图谱

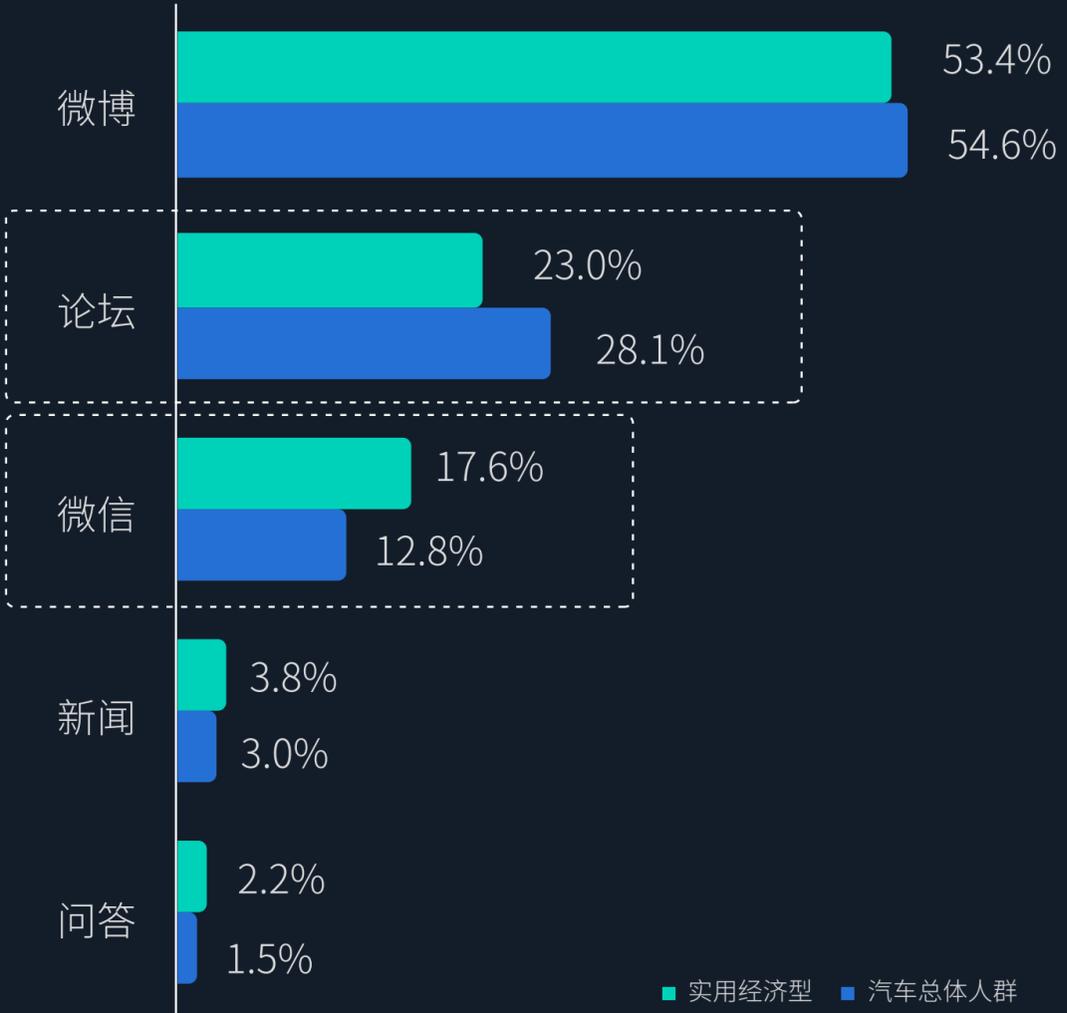


注: 关联指各个关键词讨论中, 同时讨论提及词的比例,
如: 价格与排量的关联=同时提及价格与排量的讨论量/价格的讨论量,
图中线条粗细代表关联度的高低, 选取Top20的关联形成关系图谱;
数据来源: 国双MediaD产品数据;

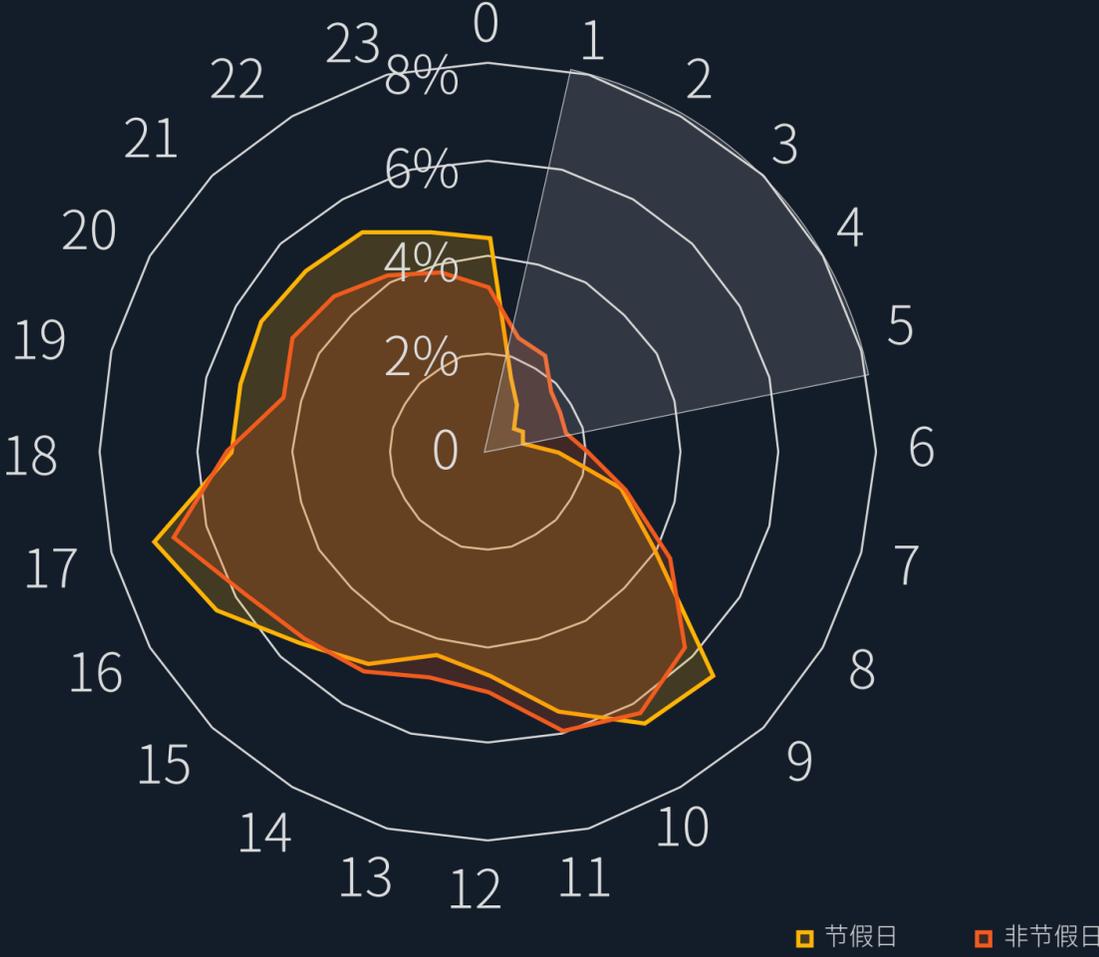
实用经济者对微信的青睐程度高于其他人群

实用经济者对论坛的偏好程度低于总体水平；节假日和非节假日讨论量分布差异性明显，非节假日1点-5点的讨论量占比高于节假日；

讨论渠道分布



节假日和非节假日24时讨论量分布



数据来源:国双MediaD产品数据;

实用经济者对各类APP的偏好程度整体较高

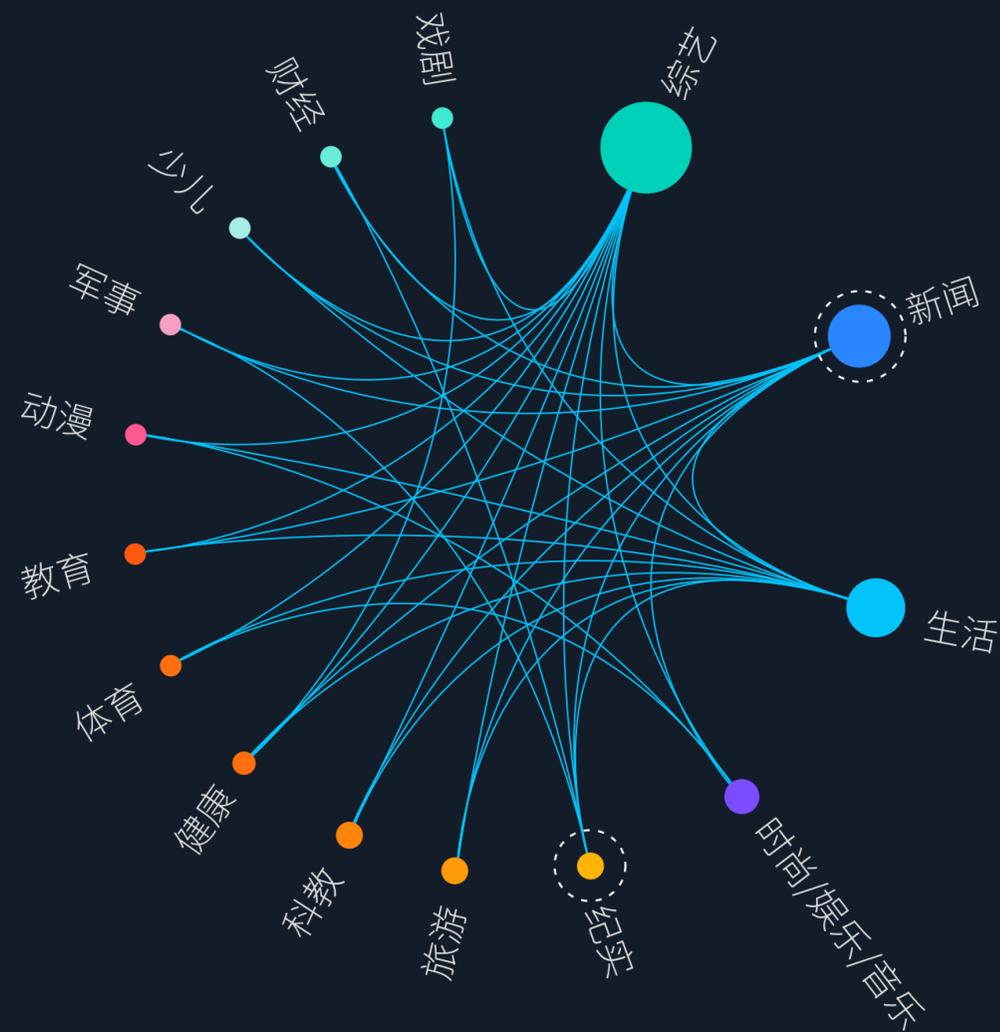
除旅游和理财类APP, 实用经济者的其他各类APP渗透率均为人群最高; 与精打细算者相比, 关注者对新闻、纪实类的喜爱程度更高;

APP人群渗透率*及APP间相关性*

均值: 56.1%



喜爱的电视节目关联性*图谱



注:左图中, 渗透率指目标人群中APP的使用人数/目标人群总人数; APP间相关性表示两个APP间的依存关系, 绝对值越接近于0, 相关性越弱, 越接近于1, 相关性越强, 利用颜色深浅表示;

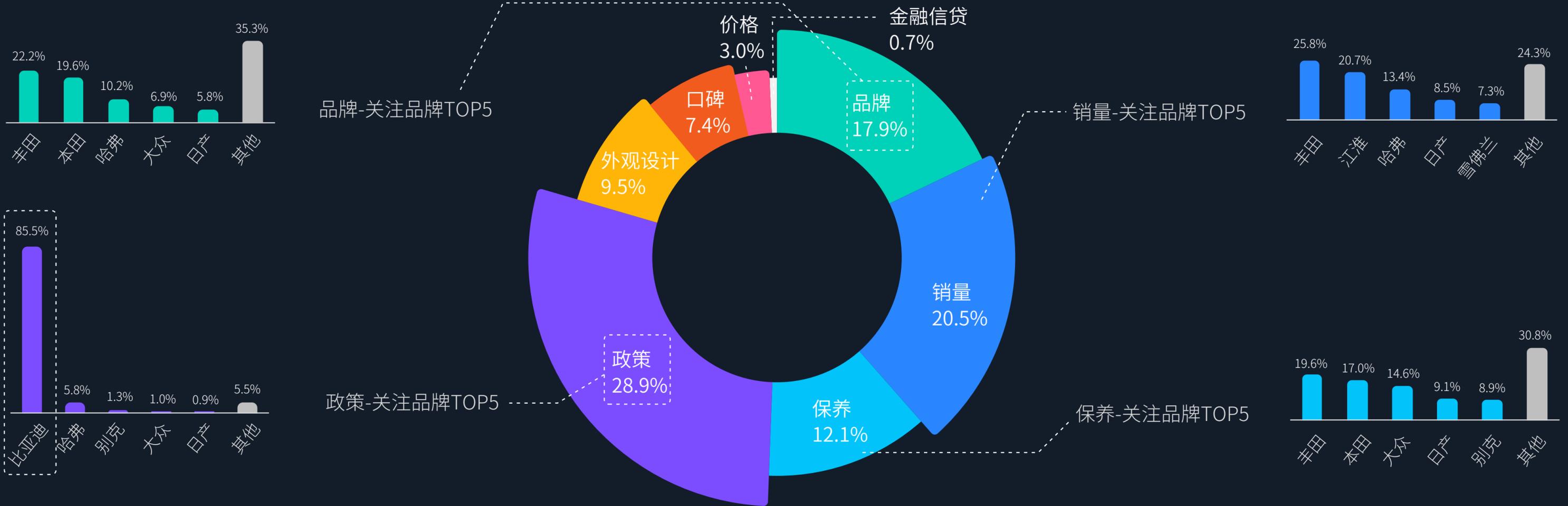
右图中, 电视节目的关联性指目标节目被共同喜爱的人数/喜爱目标节目的总人数, 图中选择每个节目的Top3关联节目, 形成关联性图谱; 圆圈的面积表示喜爱节目人数的多少;

数据来源: 国双自有数据;

更注重政策上的影响, 对品牌的关注低于其他人群

实用经济型人群对国家地方政策影响的敏感度高于其他群体, 如国五、补贴、购置税等, 比亚迪由于对此类内容宣传力度大引发大量关注;

购车决策因素分布

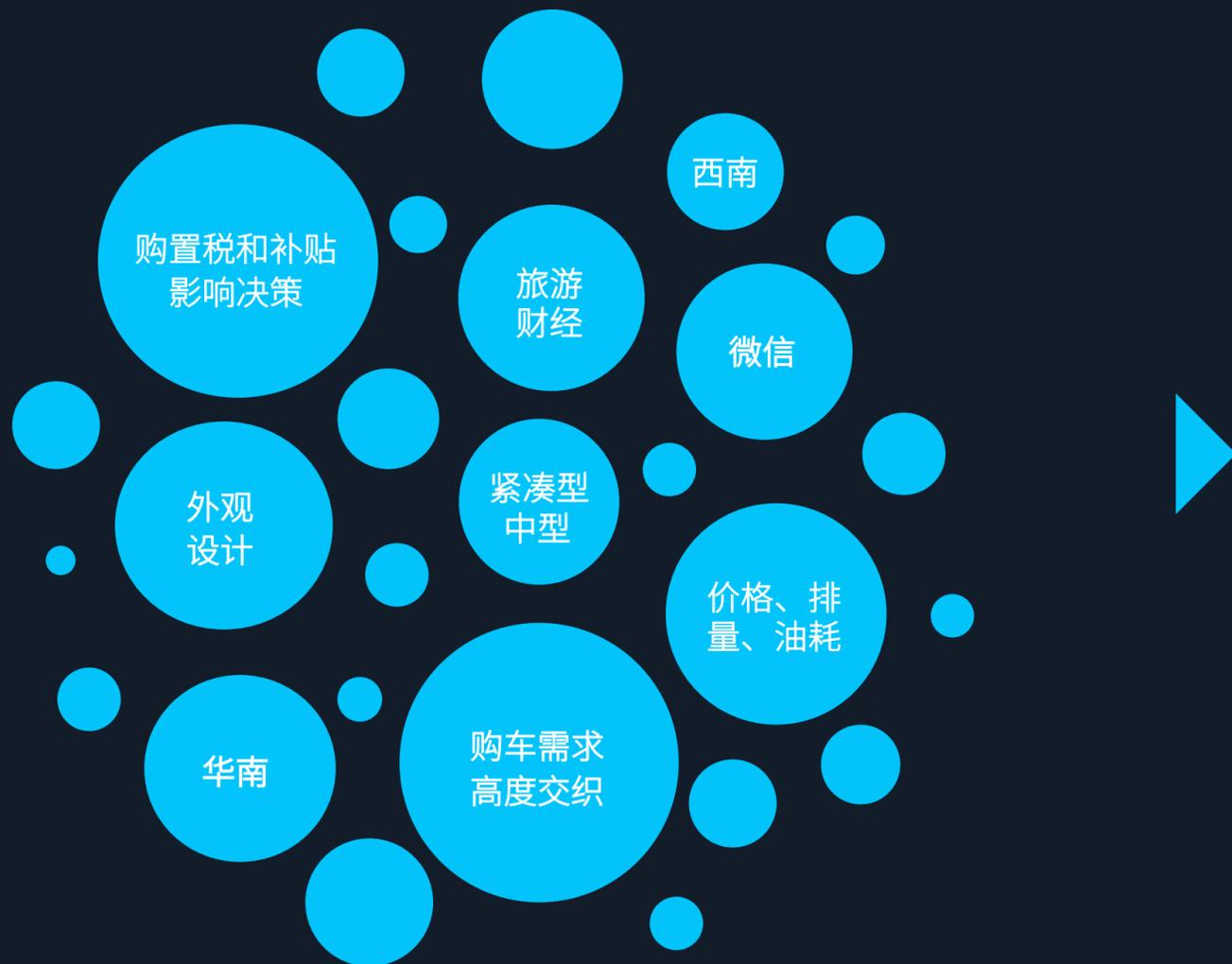


数据来源: 国双MediaD产品数据及其他自有数据;

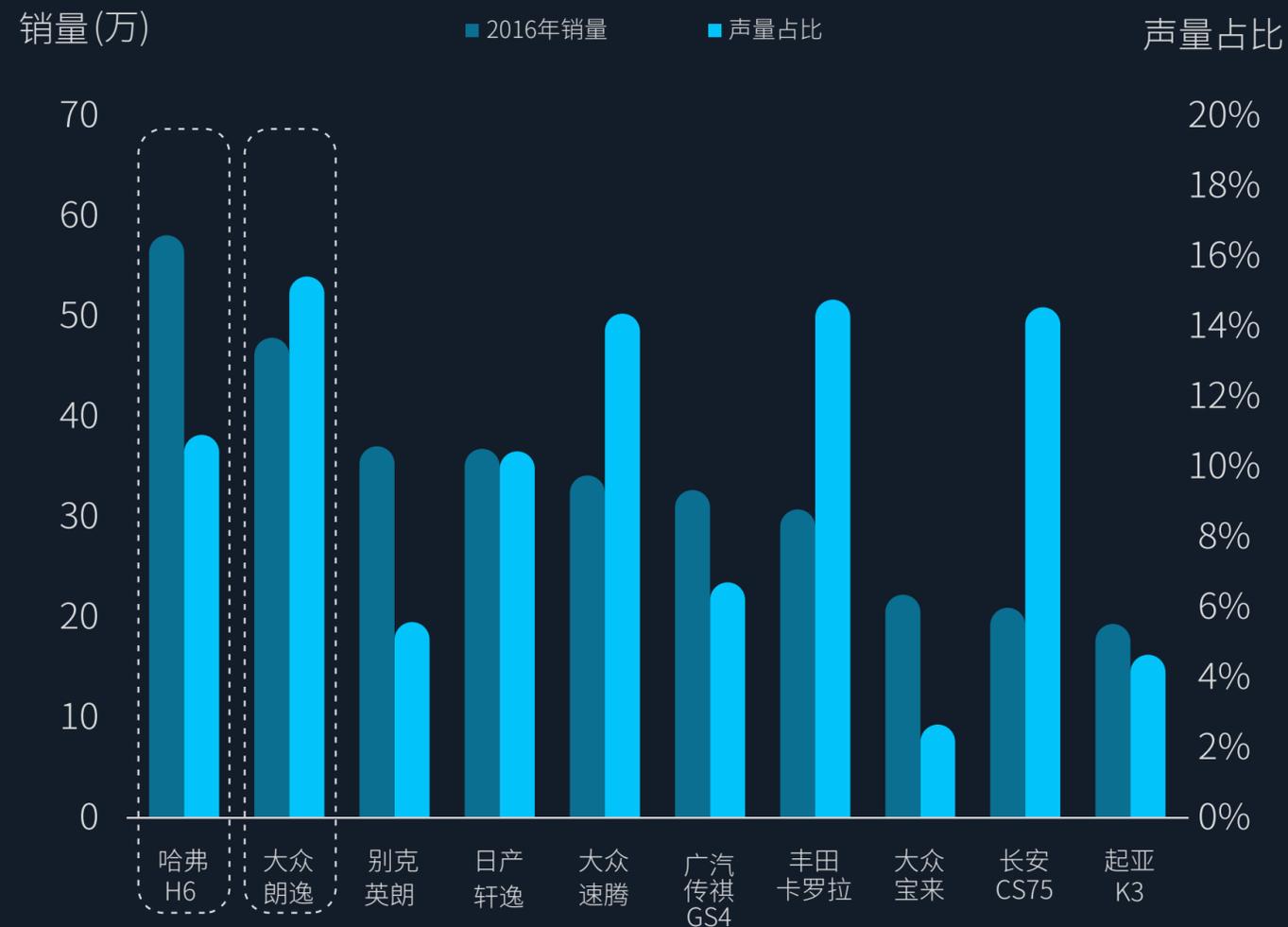
营销案例：大众朗逸—“生活·相信爱”

大众朗逸的关注者特征与实用经济型较贴近，且在该人群热议的车型中，关注排名第一，销量排名第二；
如何稳固自身地位、维护自身形象、扩大品牌影响，是大众朗逸提升的方向；

大众朗逸部分群体特征—实用经济型



实用经济型热议车型

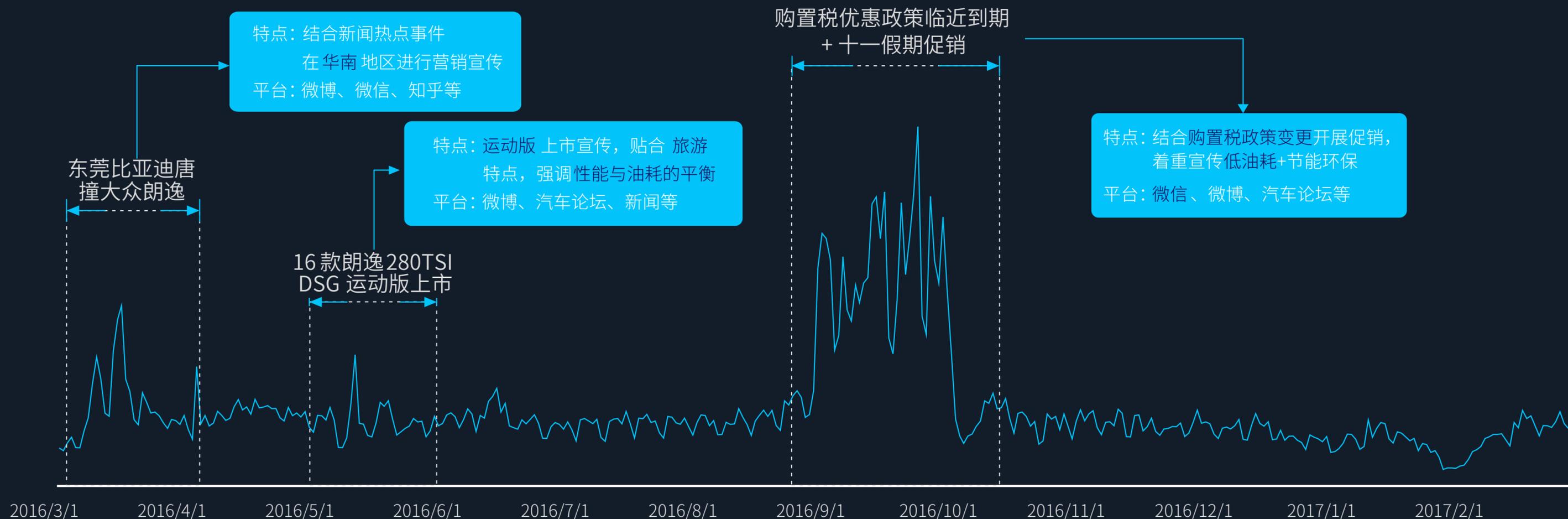


数据来源：国双MediaD产品数据及其他自有数据；

营销回顾：借势新闻热点事件，紧贴人群关注重点

朗逸作为热议兼畅销车型，侧重借势新闻热点开展宣传，主动迎合受众特点：华南地区、热爱旅游、注重外观、排量油耗及政策价格优惠；

大众朗逸全网讨论量趋势，2016.3 – 2017.2



数据来源：国双MediaD产品数据及其他自有数据；

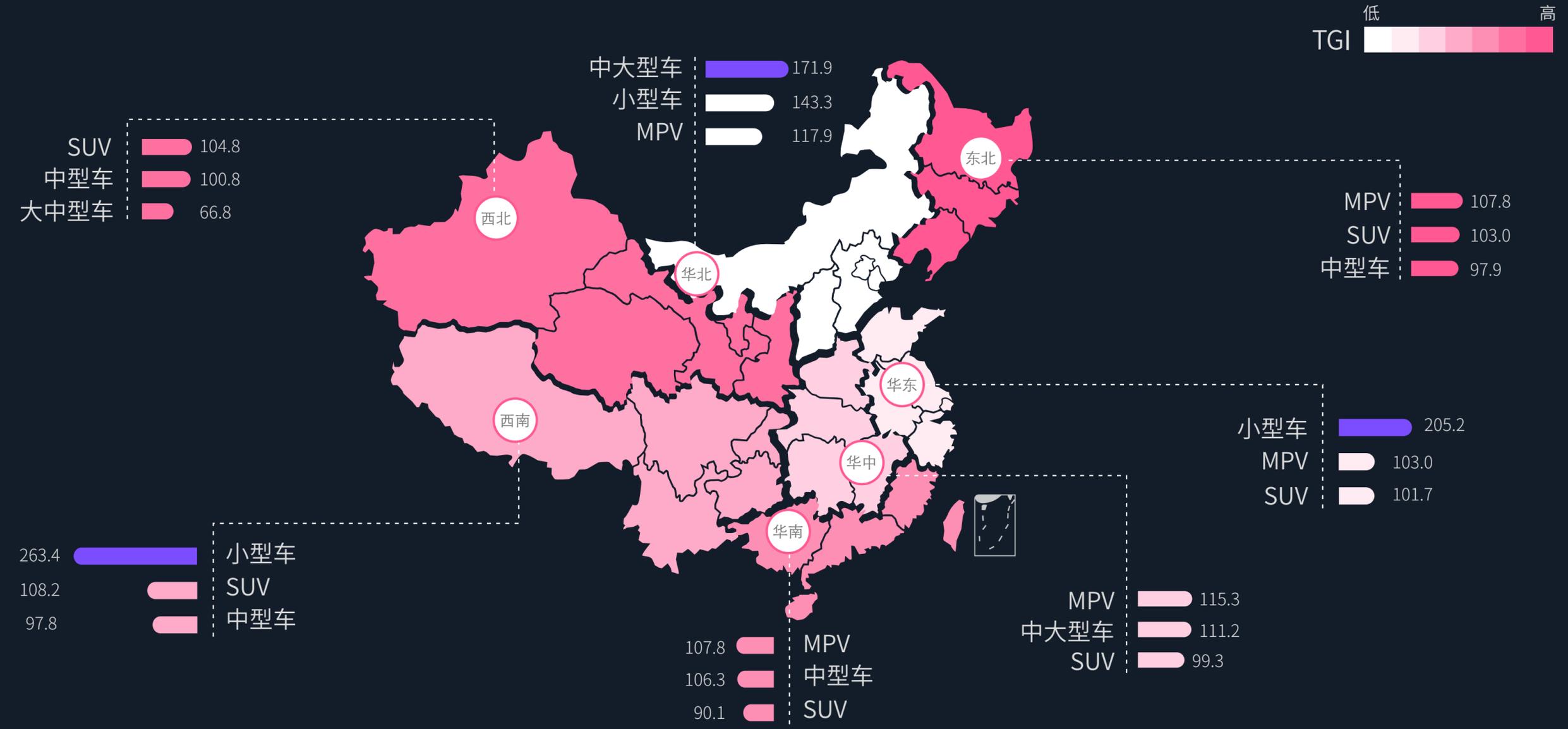
细分人群
CONSUMER
SEGMENTATION

理性平衡型

理性平衡型在东北更聚焦, 西北华南次之

而在细分车型的喜爱度方面, 华北对中大型车较为青睐, 小型车则受西南以及华东地区欢迎;

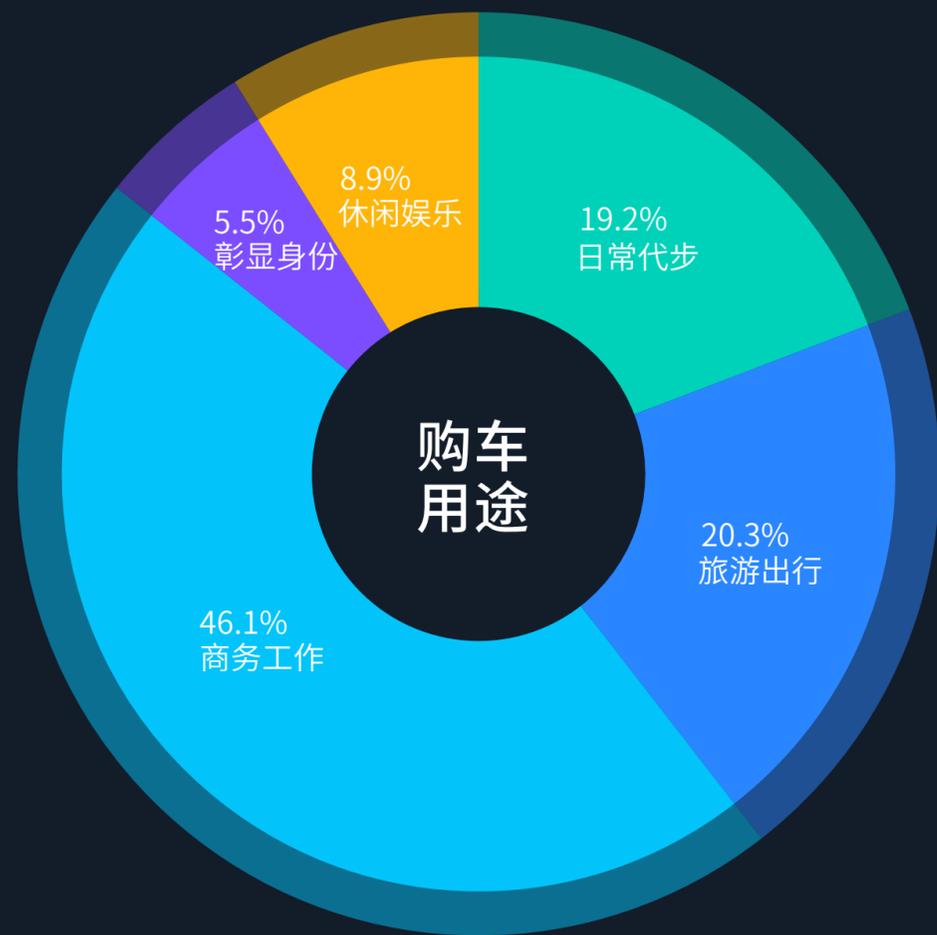
汽车车型地域分布



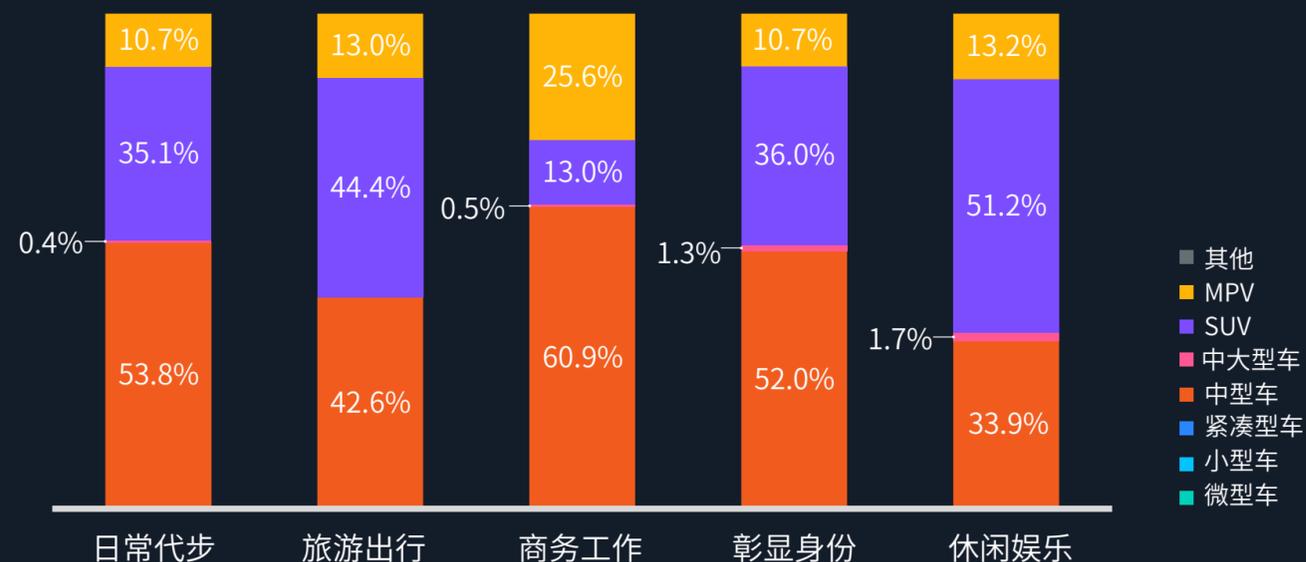
注:地域/细分车型利用TGI分析, 本处用于反映理性平衡型人群在不同地区及各地区细分车型中的强势或弱势, 高于100即指该人群对该地区/车型的兴趣高于整体水平;
数据来源: 国双MediaD产品数据及其他自有数据;

偏好中型、MPV以满足商务工作的需求

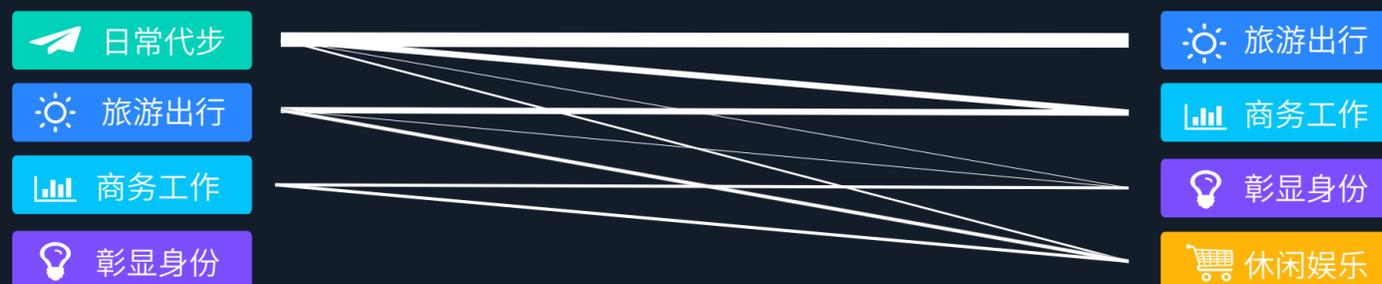
人群购车目的较为集中,近一半为商务工作,用途间的关联差异性较大;



购车用途的车型分布



关联*的购车用途关系图谱

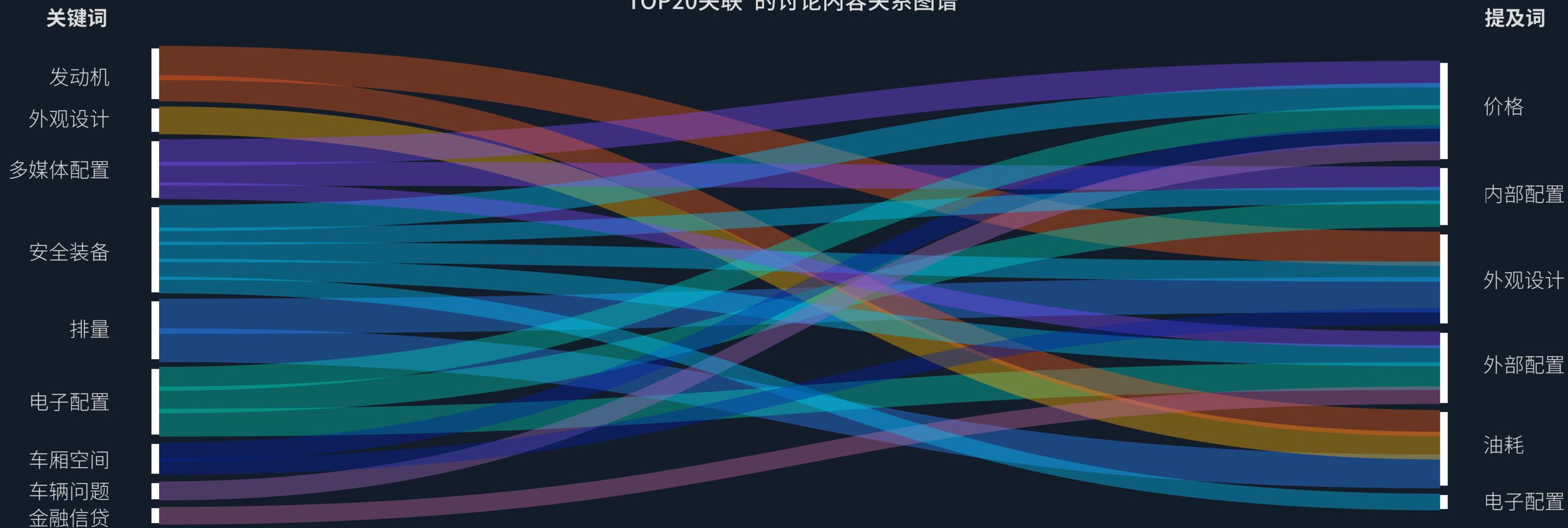


注:关联指连线两端的两个购车用途被同时提及的概率,连线粗细代表关联强度;
数据来源:国双MediaD产品数据;

安全装备最容易与其他内容同时提及

理性平衡者中, 30-39岁关注者占比较高, 更关注安全装备等相关内容;

TOP20关联*的讨论内容关系图谱

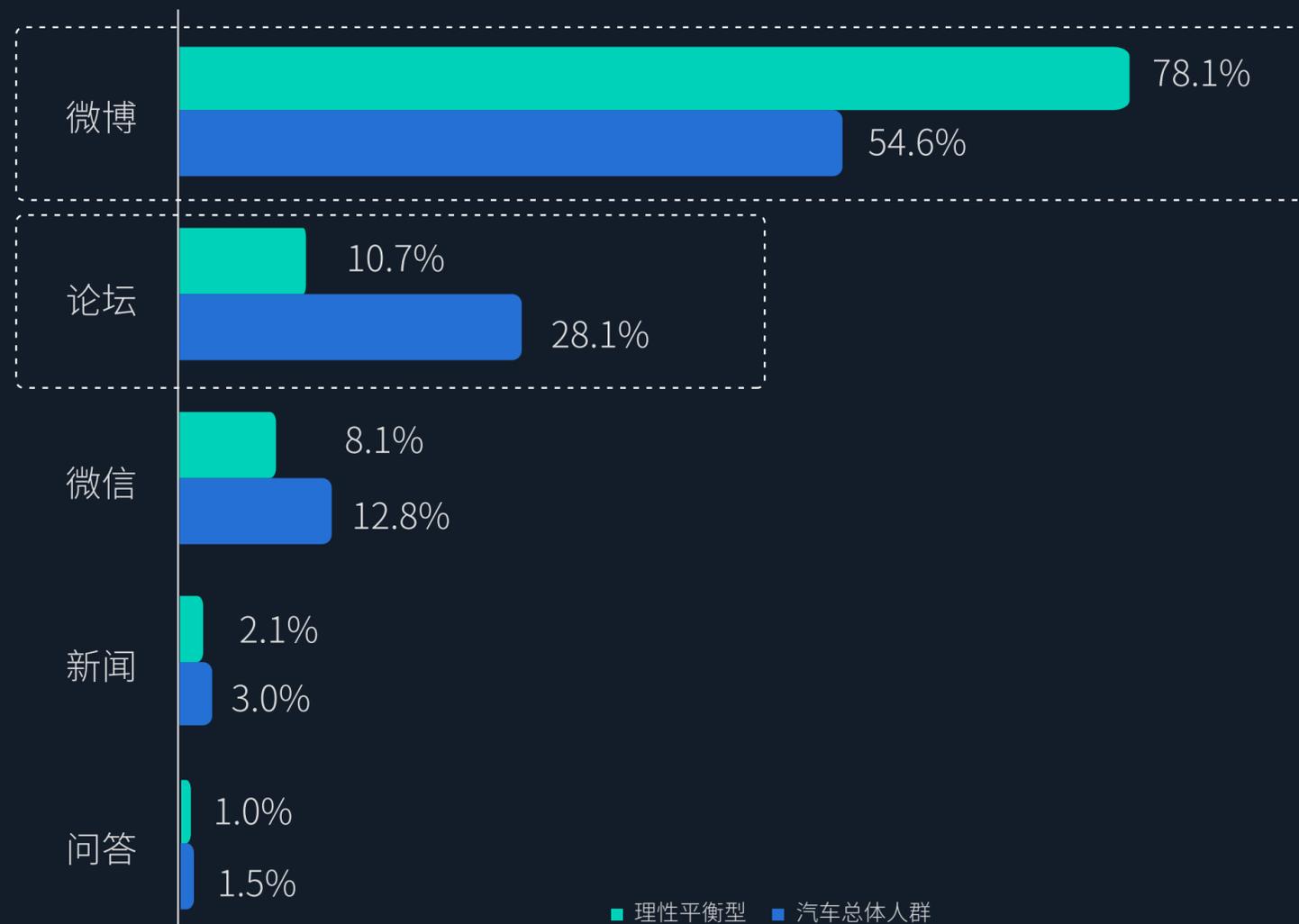


注: 关联指各个关键词讨论中, 同时讨论提及词的比例,
如: 发动机与外观设计的关联=同时提及发动机与外观设计的讨论量/发动机的讨论量,
图中线条粗细代表关联强度的高低, 选取Top20的关联形成关系图谱;
数据来源: 国双MediaD产品数据;

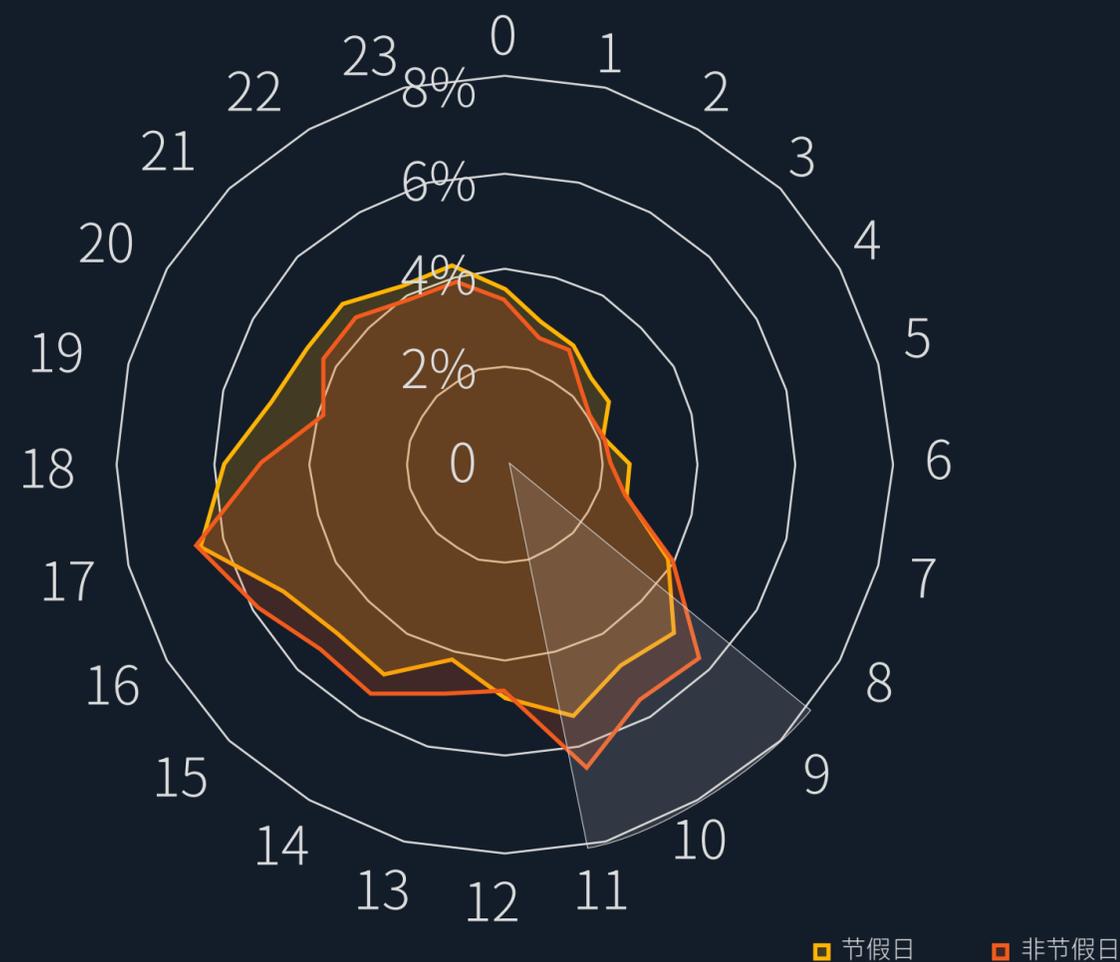
理性平衡者讨论渠道分布与总体差异显著

与总体相比, 微博讨论量占比高出整体水平两成, 论坛则低于整体水平近两成; 非节假日在11点的讨论量占比最高, 与其他人群有明显差异;

讨论渠道分布



节假日和非节假日24时讨论量分布

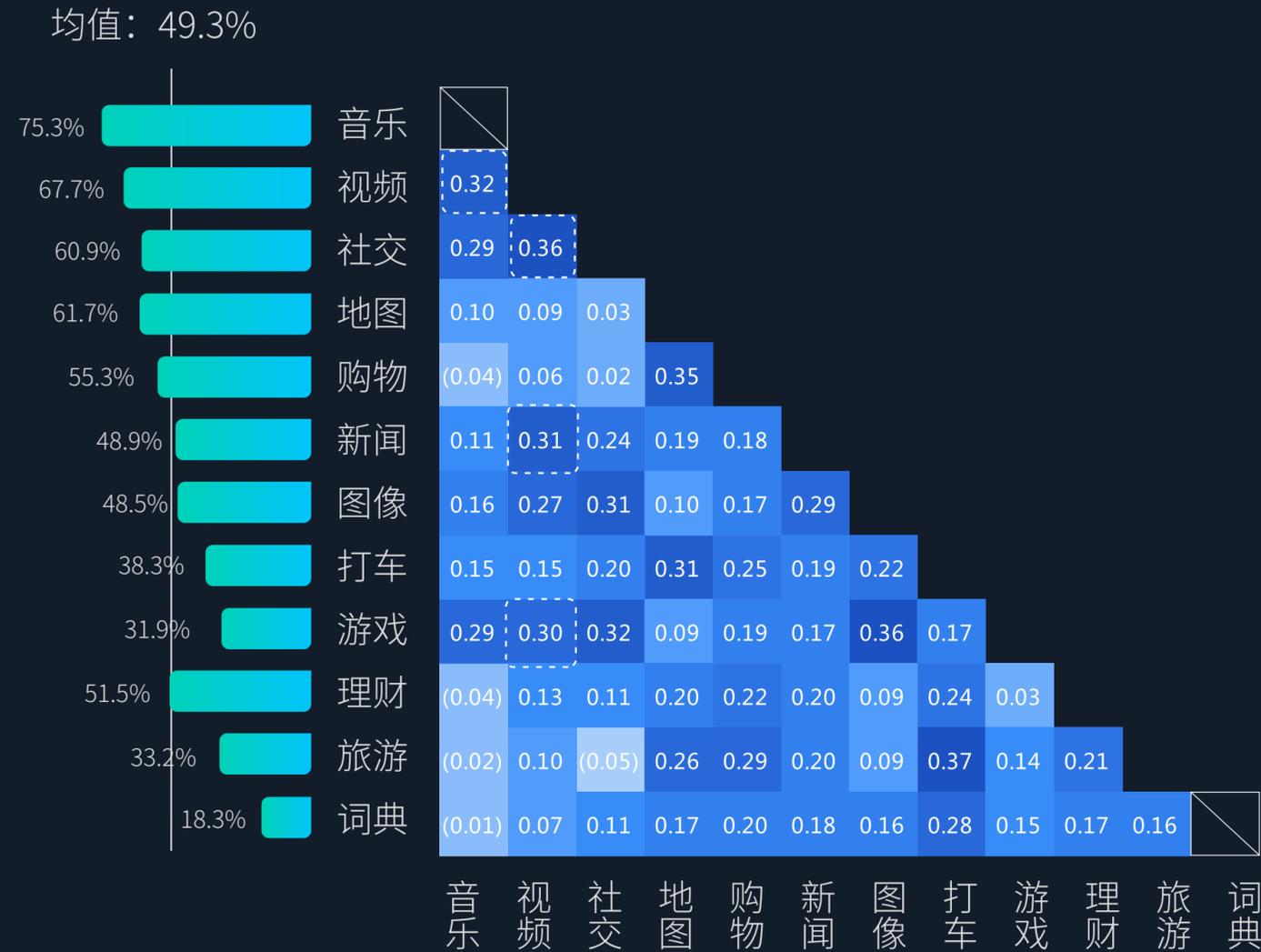


数据来源: 国双MediaD产品数据;

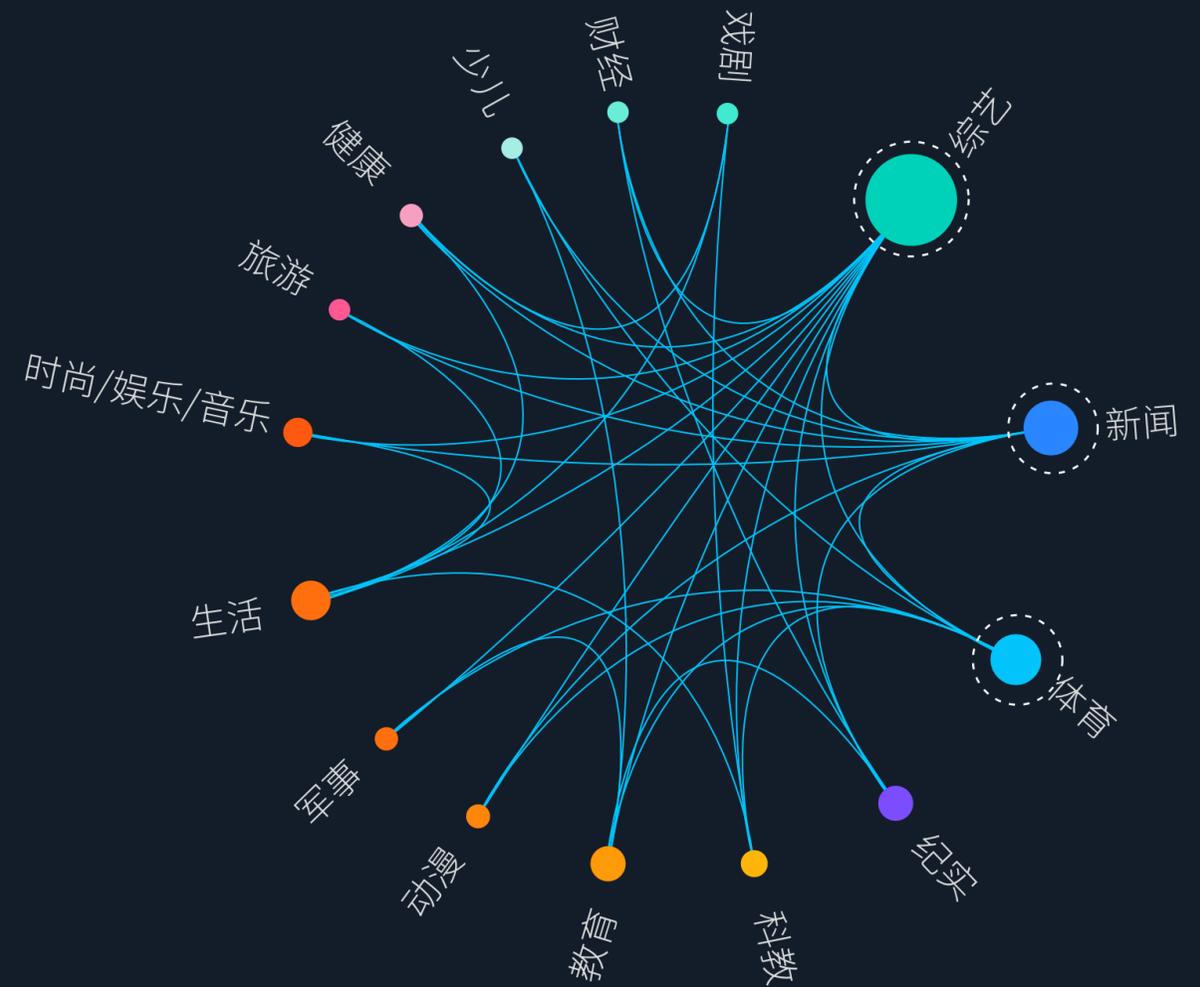
理性平衡者最喜爱综艺类节目, 其次是新闻和体育类

与其他人群相比, 理性平衡者对体育和纪实类更偏爱; 音乐和视频依旧是人们喜欢使用的APP, 且使用视频类的用户也可能喜欢社交、新闻和游戏类;

APP人群渗透率*及APP间相关性*



喜爱的电视节目关联性*图谱

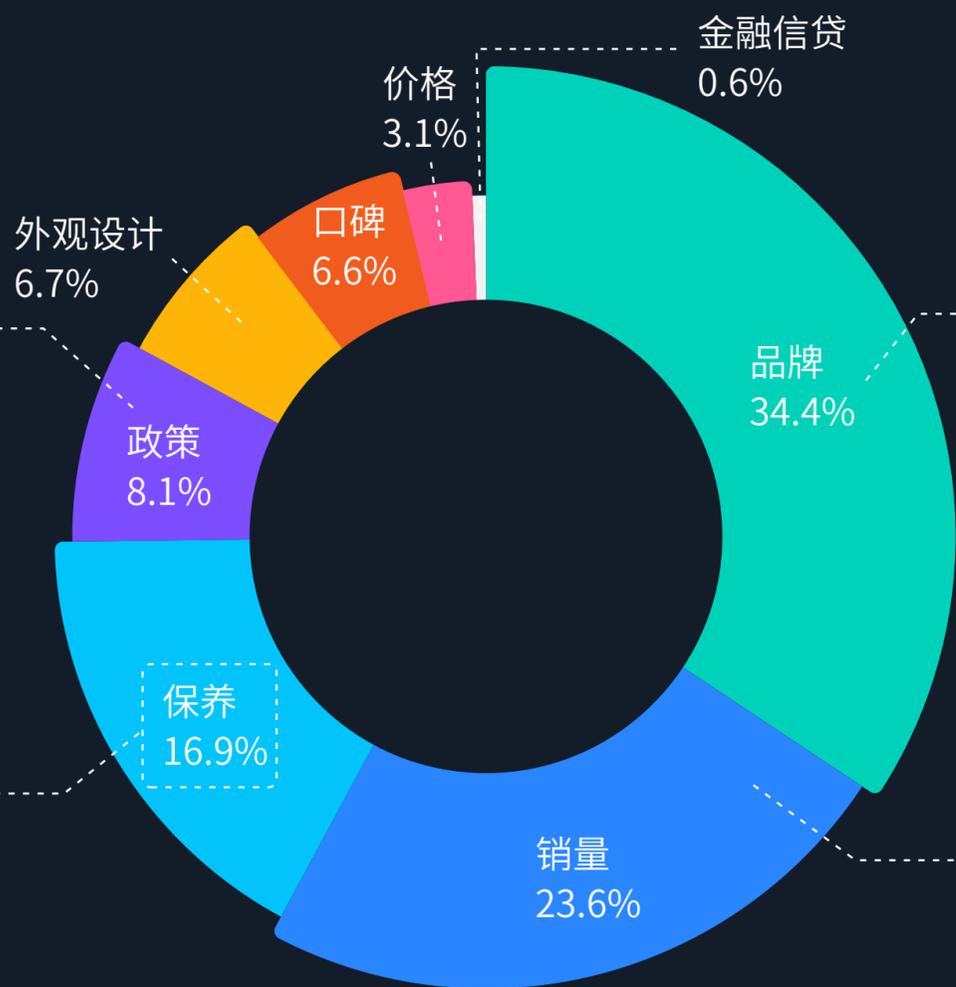


注:左图中, 渗透率指目标人群中APP的使用人数/目标人群总人数; APP间相关性表示两个APP间的依存关系, 绝对值越接近于0, 相关性越弱, 越接近于1, 相关性越强, 利用颜色深浅表示, “()”表示负相关;
右图中, 电视节目的关联性指目标节目被共同喜爱的人数/喜爱目标节目的总人数, 图中选择每个节目的Top3关联节目, 形成关联性图谱; 圆圈的面积表示喜爱节目人数的多少;
数据来源: 国双自有数据;

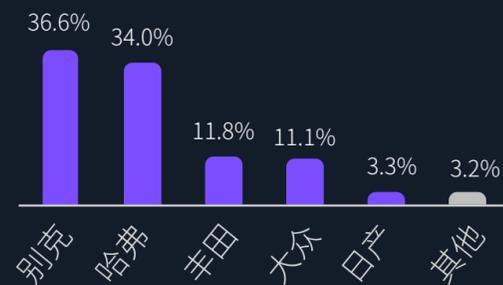
相比其他群体更关注保养, 大众、丰田为热门品牌

理性平衡型对购车后养护和维修的关注较高;大众和丰田作为德系及日系的代表,是理性平衡型人群选择的热门品牌;

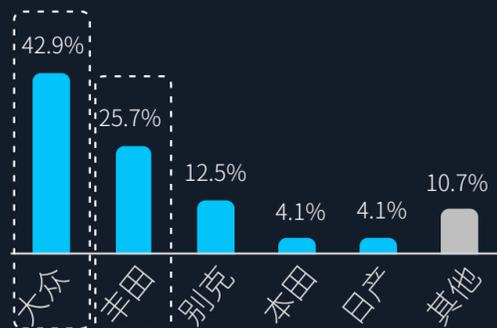
购车决策因素分布



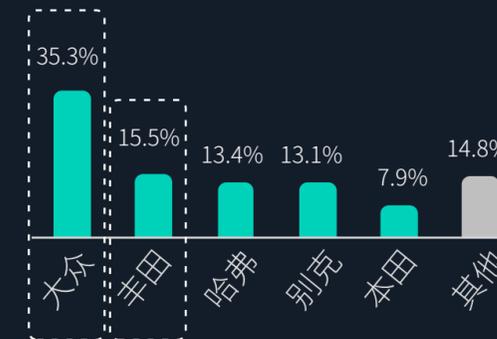
政策-关注品牌TOP5



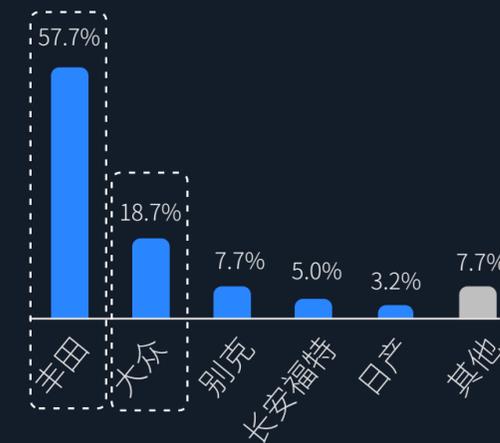
保养-关注品牌TOP5



品牌-关注品牌TOP5



销量-关注品牌TOP5

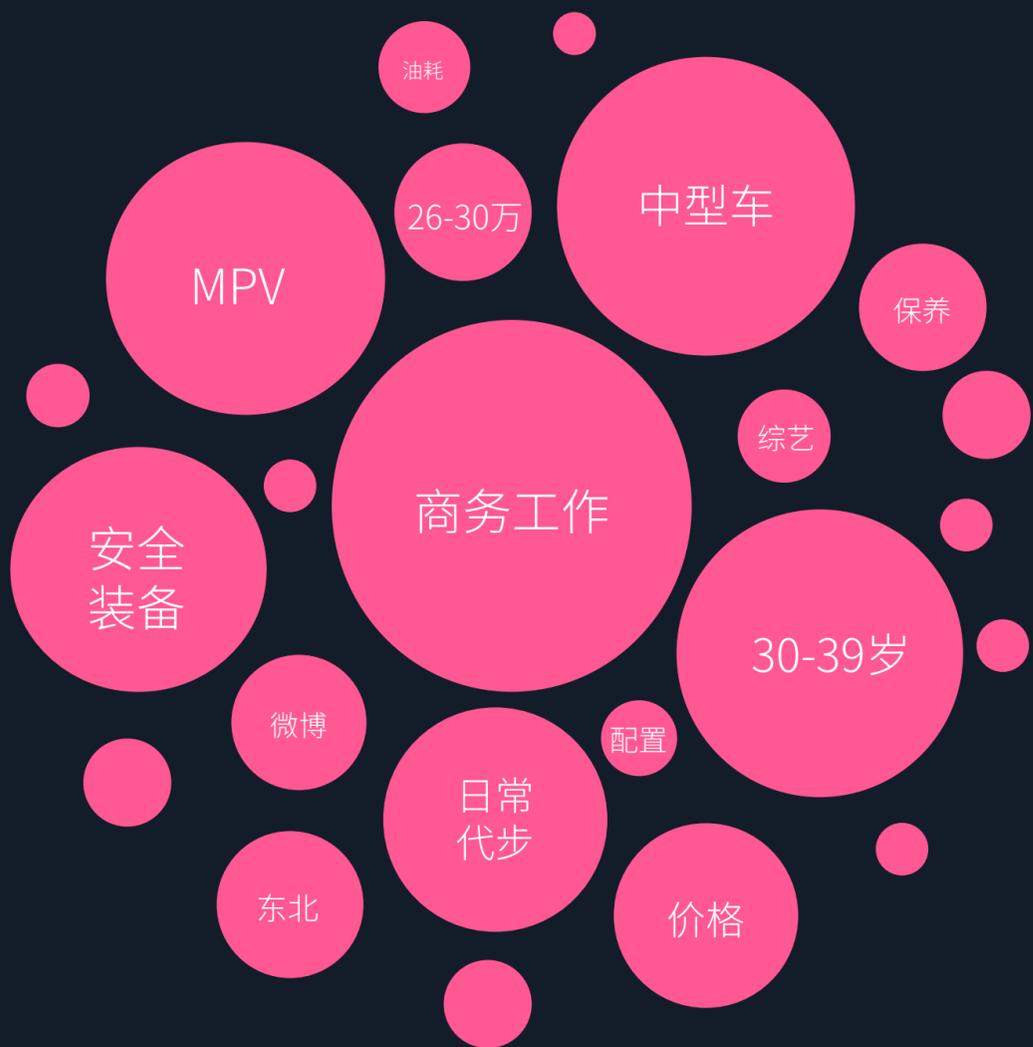


数据来源:国双MediaD产品数据;

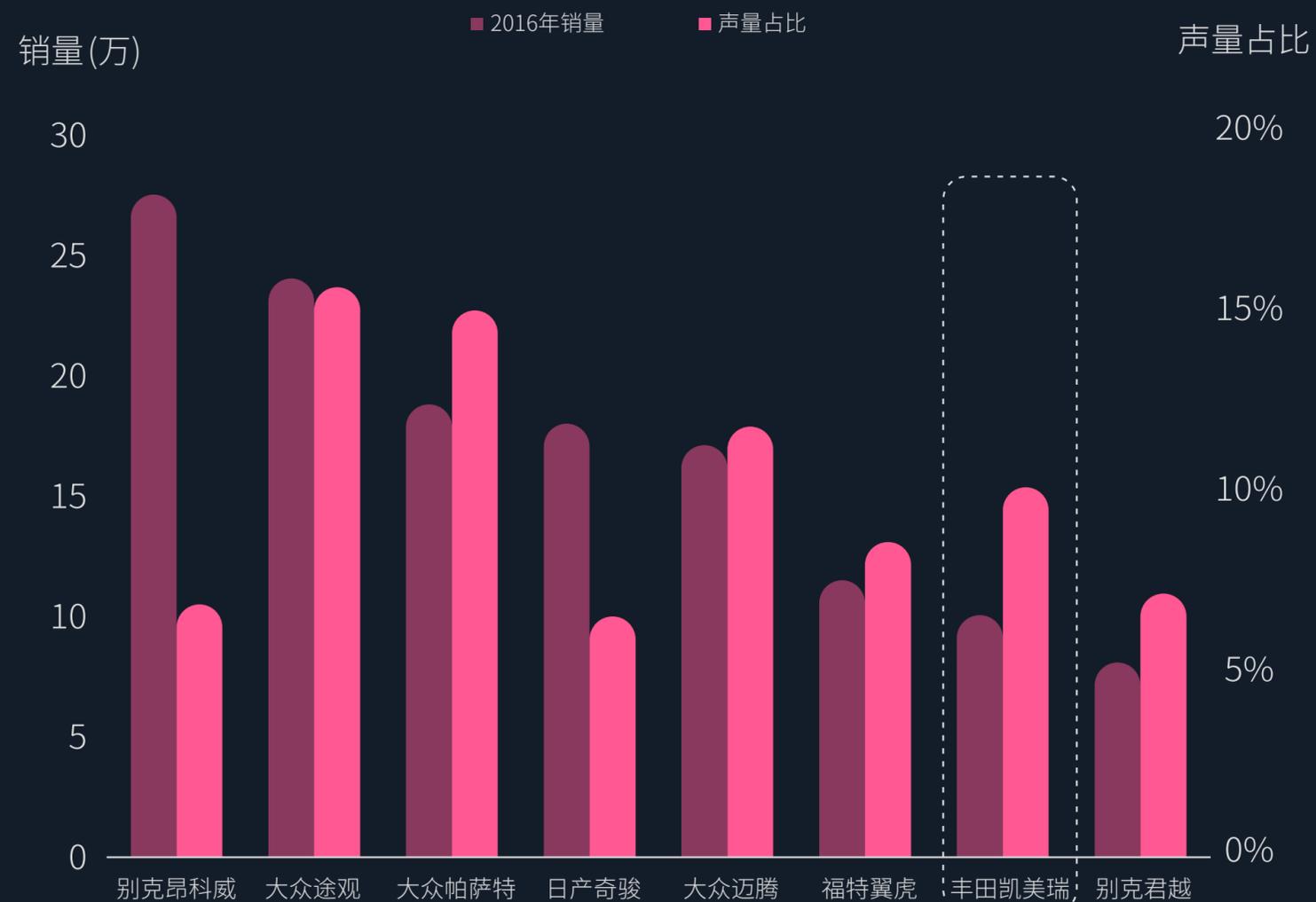
营销案例：丰田凯美瑞—“均衡之道”

丰田凯美瑞的关注者特征与理性平衡型人群最贴近，在该人群热议的车型中，销量排名第七，声量排名第四；提升自身销量、品牌口碑是丰田凯美瑞急需解决的问题；

丰田凯美瑞部分群体特征—理性平衡型



理性平衡型热议车型

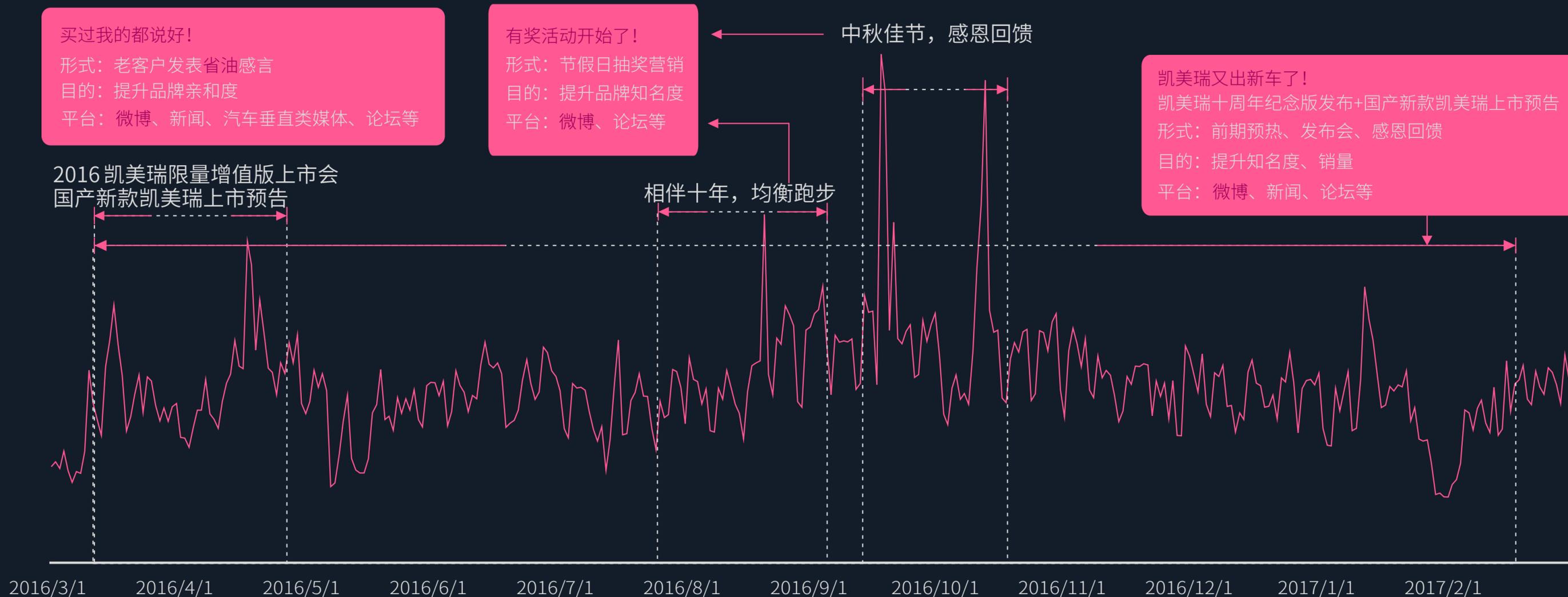


数据来源：国双MediaD产品数据及其他自有数据；

营销回顾：证言式传播与新车发布相结合

凯美瑞侧重新车前期预热，擅于利用老客户来维系品牌形象，主动迎合受众特点：关注油耗及价格、注重安全装备及配置、微博渠道；

凯美瑞全网讨论量趋势, 2016.3 - 2017.2



数据来源：国双MediaD产品数据及其他自有数据；

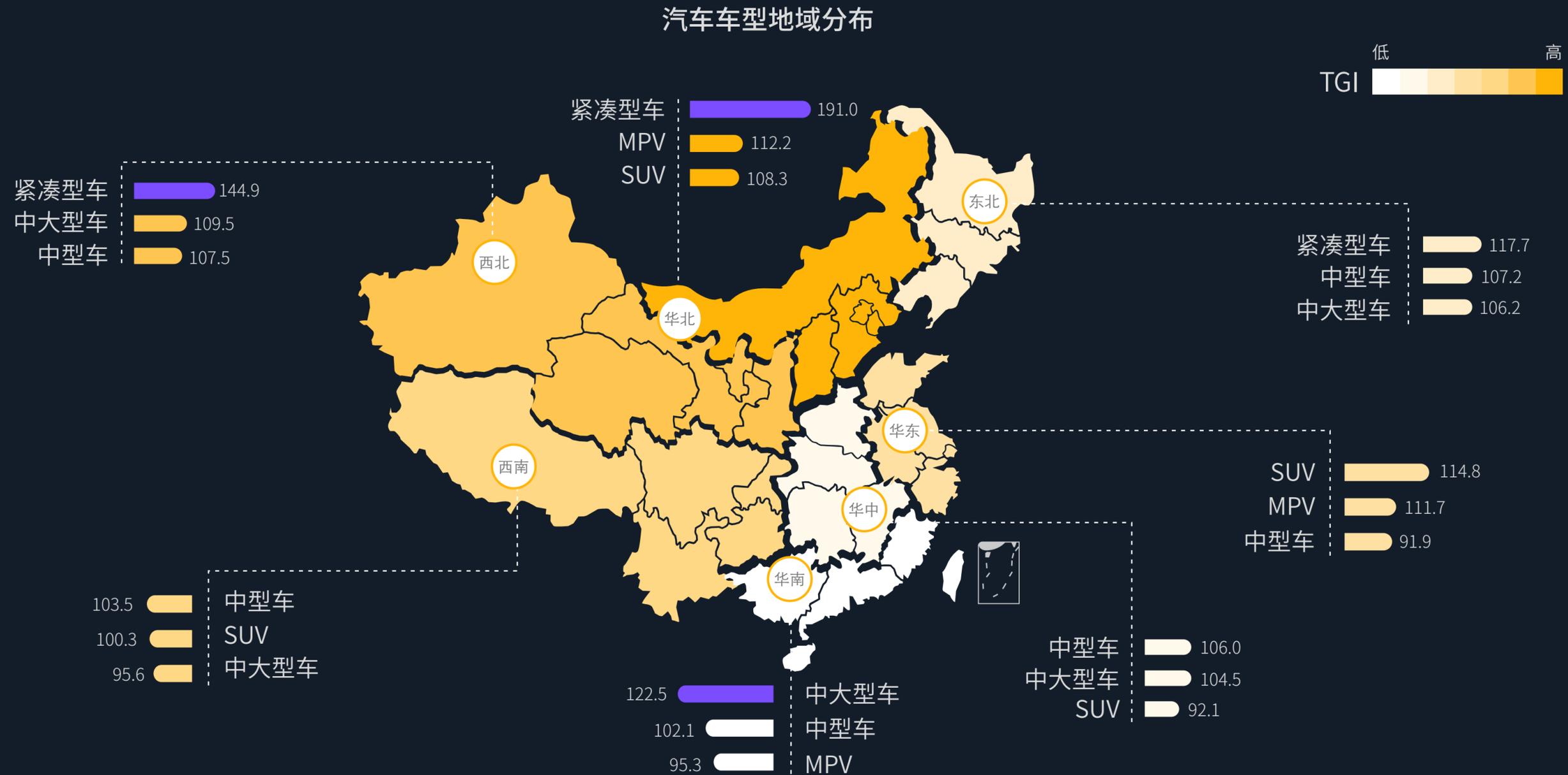
细分人群

CONSUMER
SEGMENTATION

体验先导型

体验先导型在华北更加集中, 并对紧凑型车较为喜爱

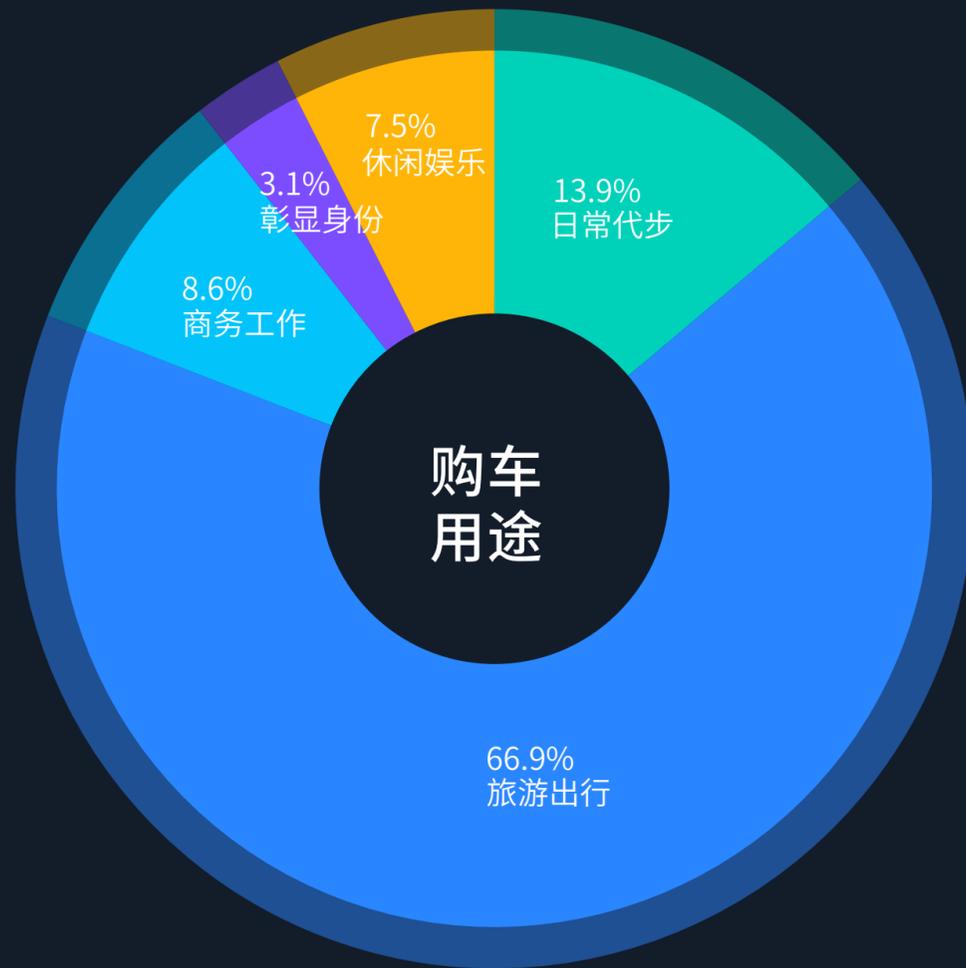
与此同时, 紧凑型车在西北也较受追捧, 而华南则对中大型车较为注重;



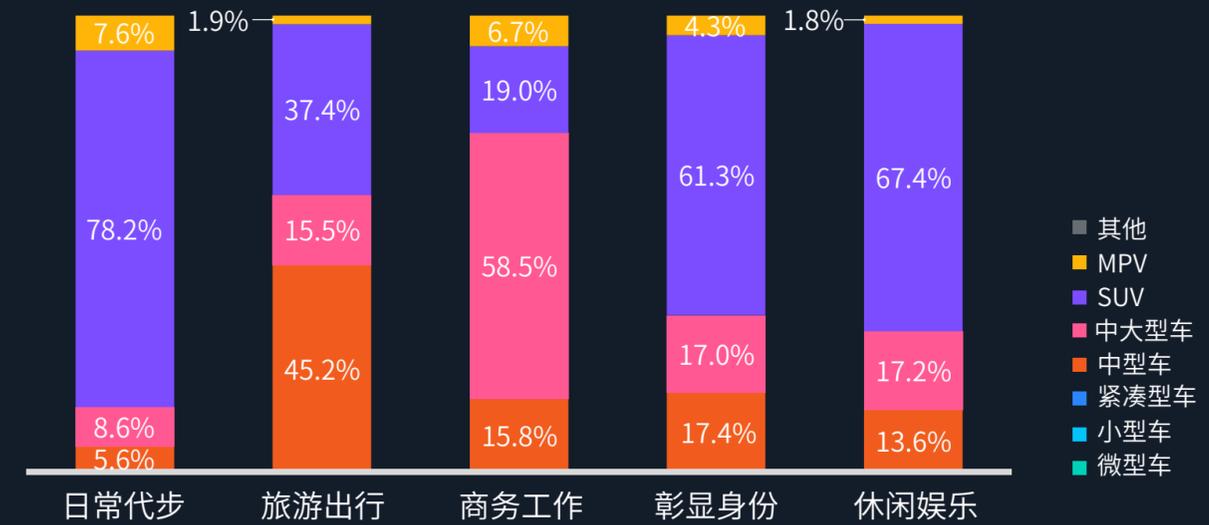
注: 地域/细分车型利用TGI分析, 本处用于反映体验先导型人群在不同地区及各地区细分车型中的强势或弱势, 高于100即指该人群对该地区/车型的兴趣高于整体水平;
数据来源: 国双MediaD产品数据及其他自有数据;

偏好SUV、中型车以满足旅游出行、日常代步的需求

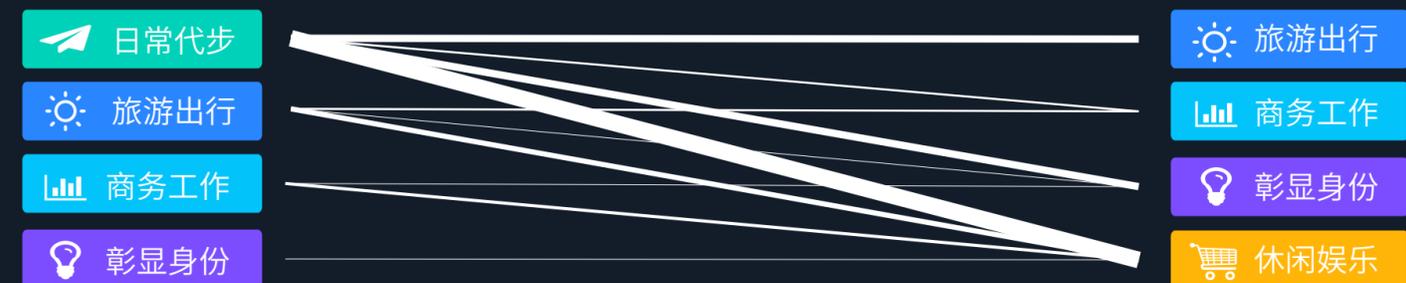
人群购车目的主要为旅游出行，达66.9%，购车目的性较强，用途关联差异较大；



购车用途的车型分布



关联*的购车用途关系图谱

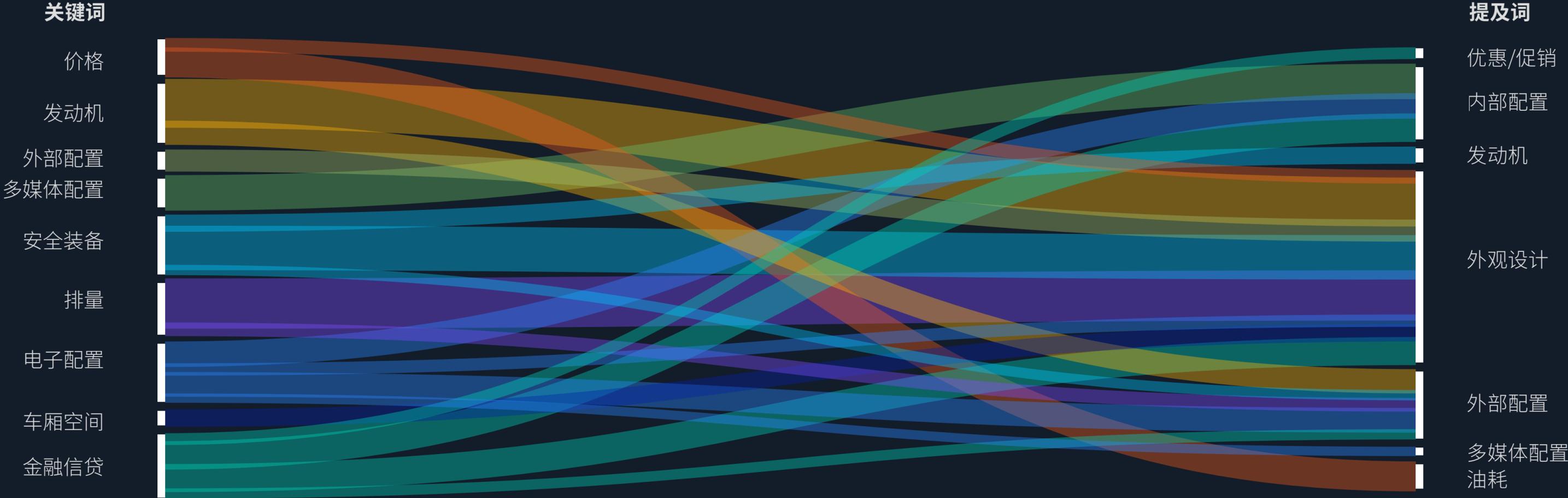


注：关联指连线两端的两个购车用途被同时提及的概率，连线粗细代表关联强度；
数据来源：国双MediaD产品数据；

注重与外观的关联

讨论内容最易与外观设计共同提及；

TOP20关联*的讨论内容关系图谱

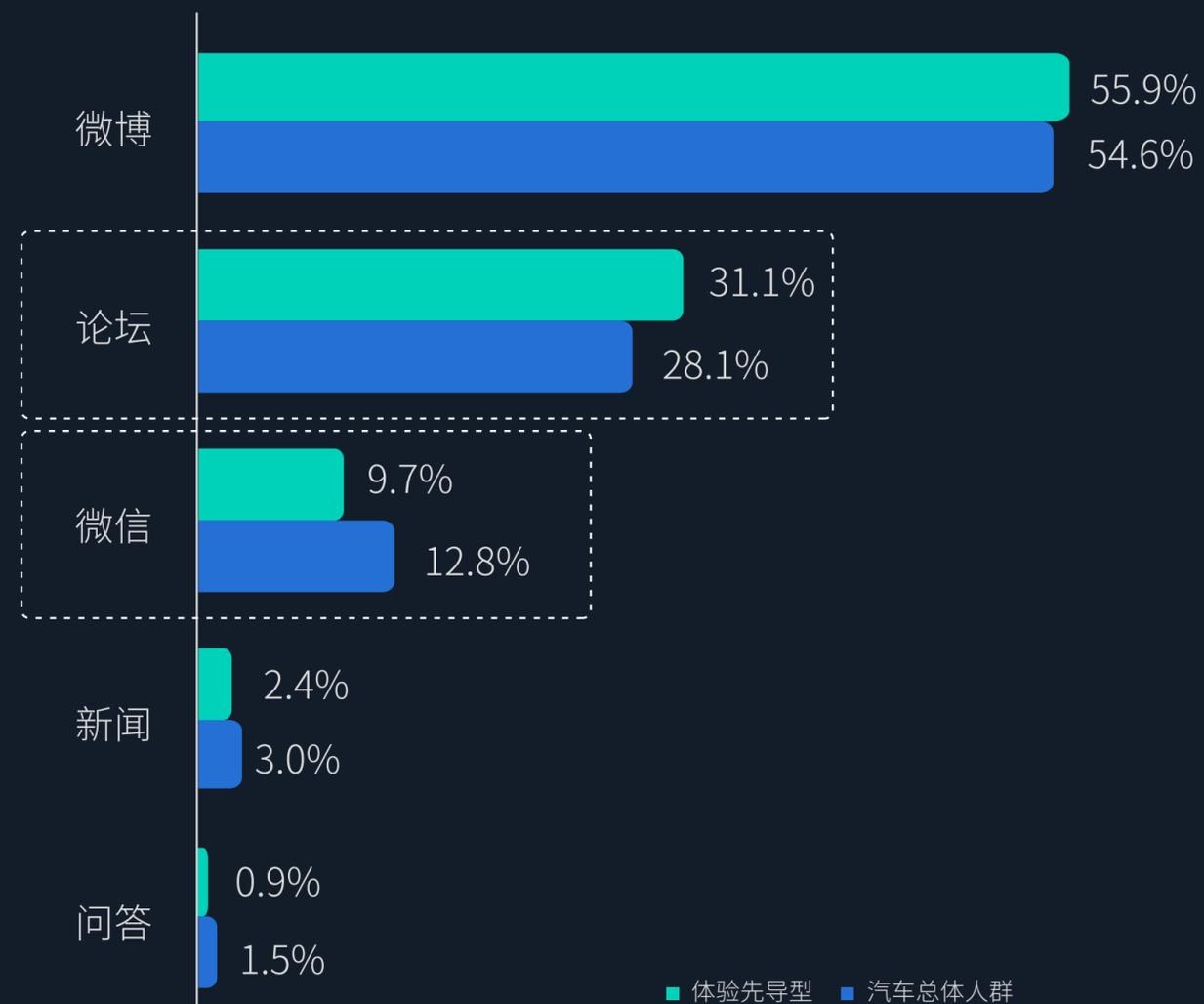


注:关联指各个关键词讨论中,同时讨论提及词的比例,
如:价格与外观设计的关联=同时提及价格与外观设计的讨论量/价格的讨论量,
图中线条粗细代表关联强度的高低,选取Top20的关联形成关系图谱;
数据来源:国双MediaD产品数据;

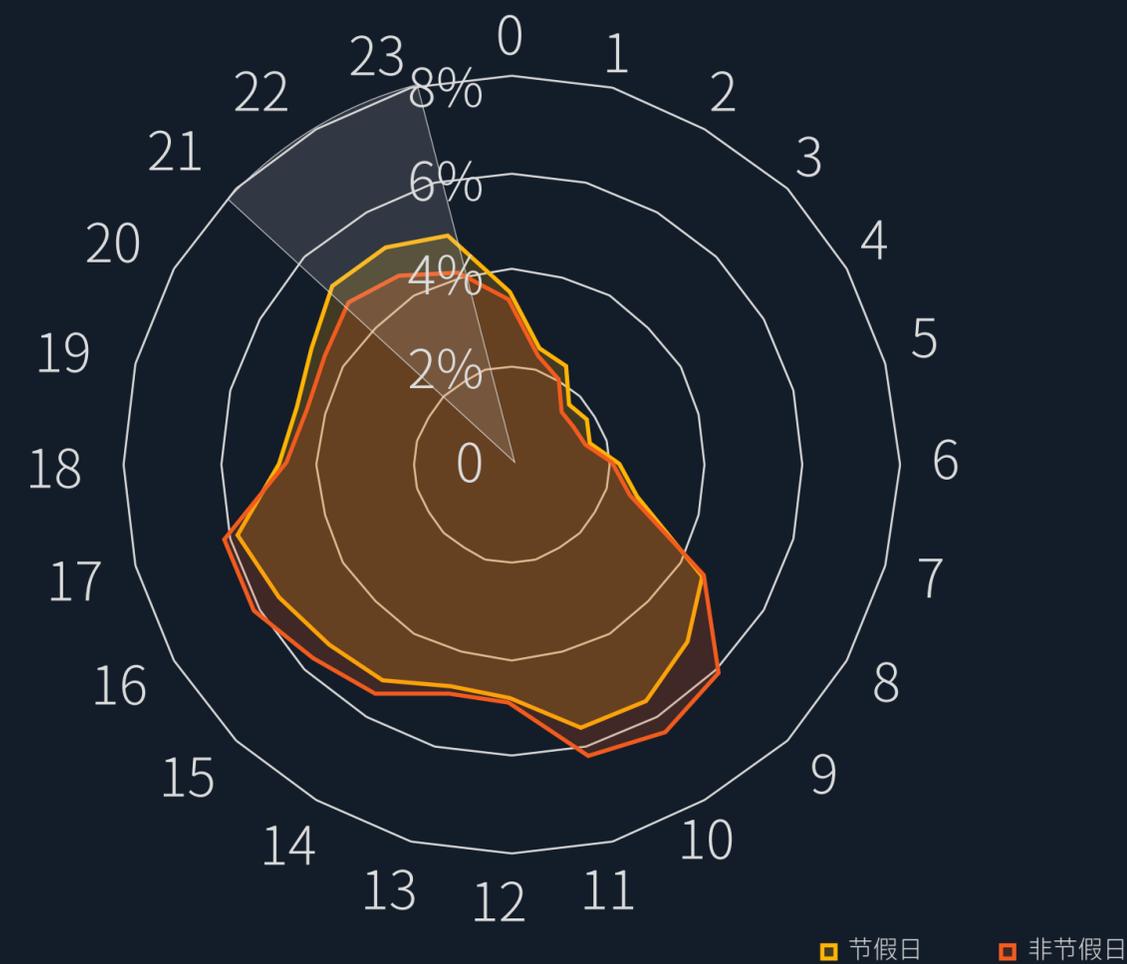
体验先导者渠道分布与总体差异最小

体验先导者渠道分布与总体人群较为一致,论坛和微信与总体的差距均不到5%;节假日期间,晚间讨论黄金时段集中在21点至23点,与其他人群差异较大;

讨论渠道分布



节假日和非节假日24时讨论量分布



数据来源:国双MediaD产品数据;

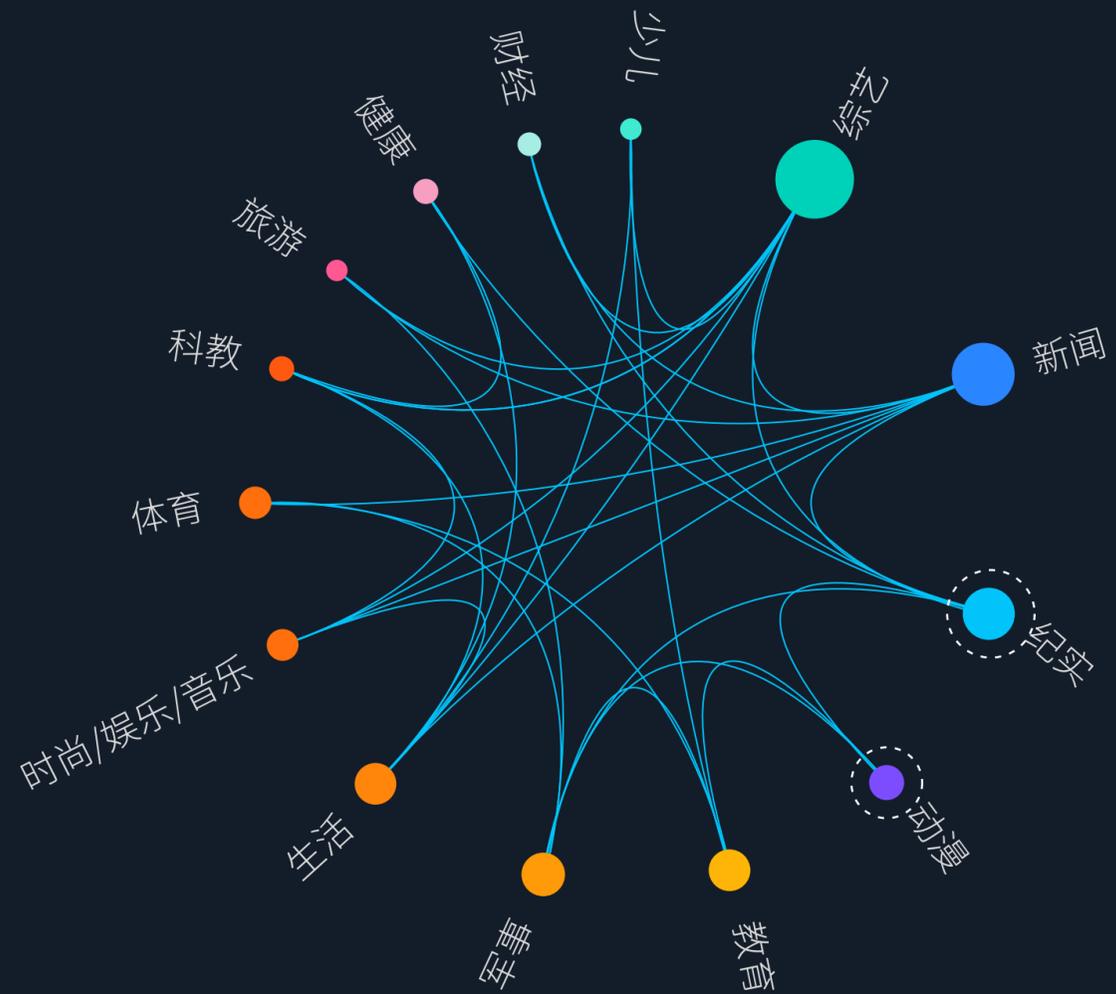
与其他人群相比, 理财和旅游类APP更受体验先导者喜爱

理财和旅游类APP渗透率高于其他人群, 且使用旅游类的用户也可能喜欢地图和打车类; 在电视端, 喜爱纪实和动漫类节目的比例高于其他人群;

APP人群渗透率*及APP间相关性*



喜爱的电视节目关联性*图谱



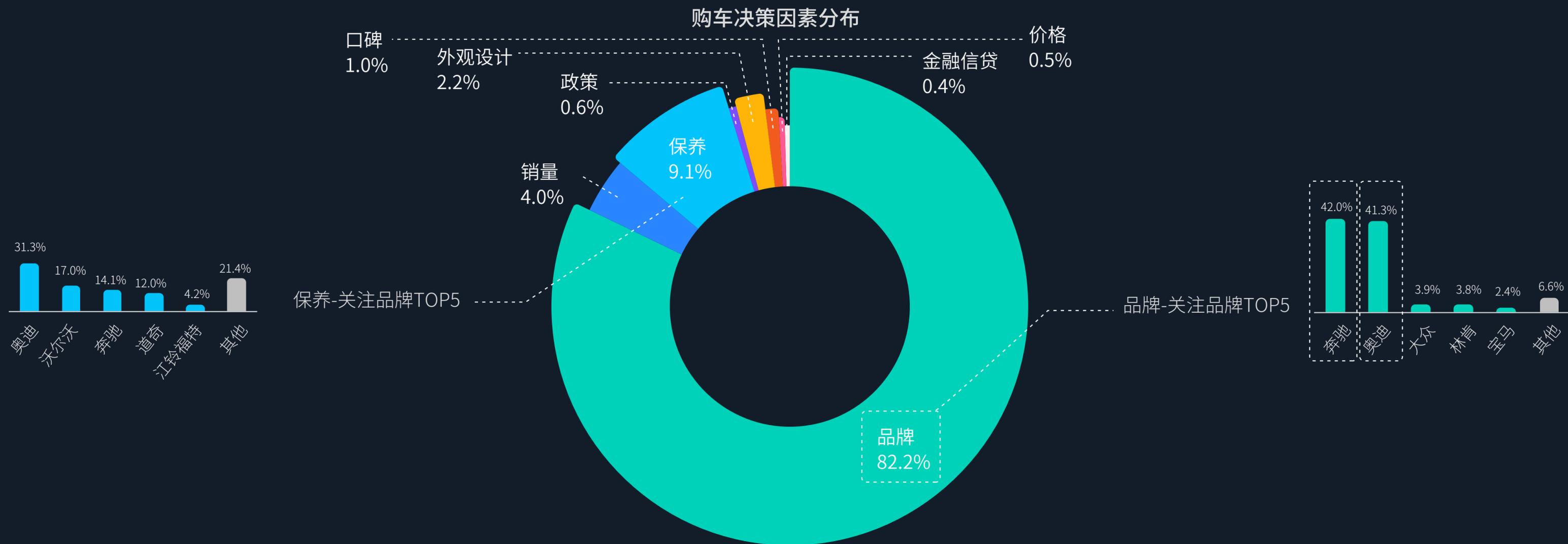
注:左图中, 渗透率指目标人群中APP的使用人数/目标人群总人数; APP间相关性表示两个APP间的依存关系, 绝对值越接近于0, 相关性越弱, 越接近于1, 相关性越强, 利用颜色深浅表示, “()”表示负相关;

右图中, 电视节目的关联性指目标节目被共同喜爱的人数/喜爱目标节目的总人数, 图中选择每个节目的Top3关节目目, 形成关联性图谱; 圆圈的面积表示喜爱节目人数的多少;

数据来源: 国双自有数据;

对品牌的注重远超其他人群

品牌为体验先导型的首要购车决策因素，其次看重后续保养和维护；奔驰和奥迪为此类人群重点关注品牌；



数据来源：国双MediaD产品数据；

营销案例：奔驰C级 — “成就人生主角”

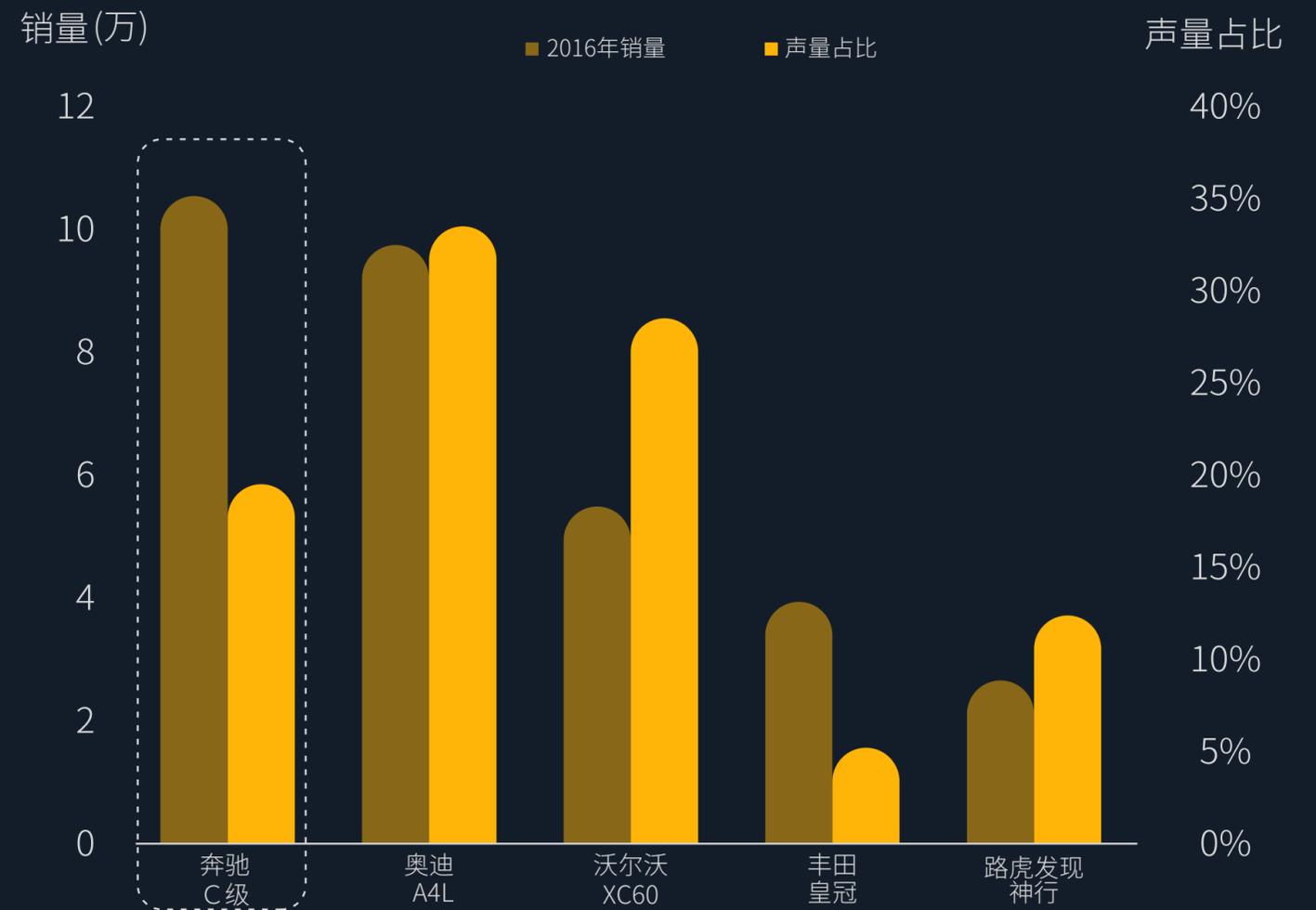
奔驰C级关注者特征与体验先导型较贴近, 在该人群关注的车型中, 销量排名第一;

稳固自身地位, 提升品牌声量, 是奔驰C级需解决的问题;

奔驰C级群体特征 — 体验先导型



体验先导型热议车型

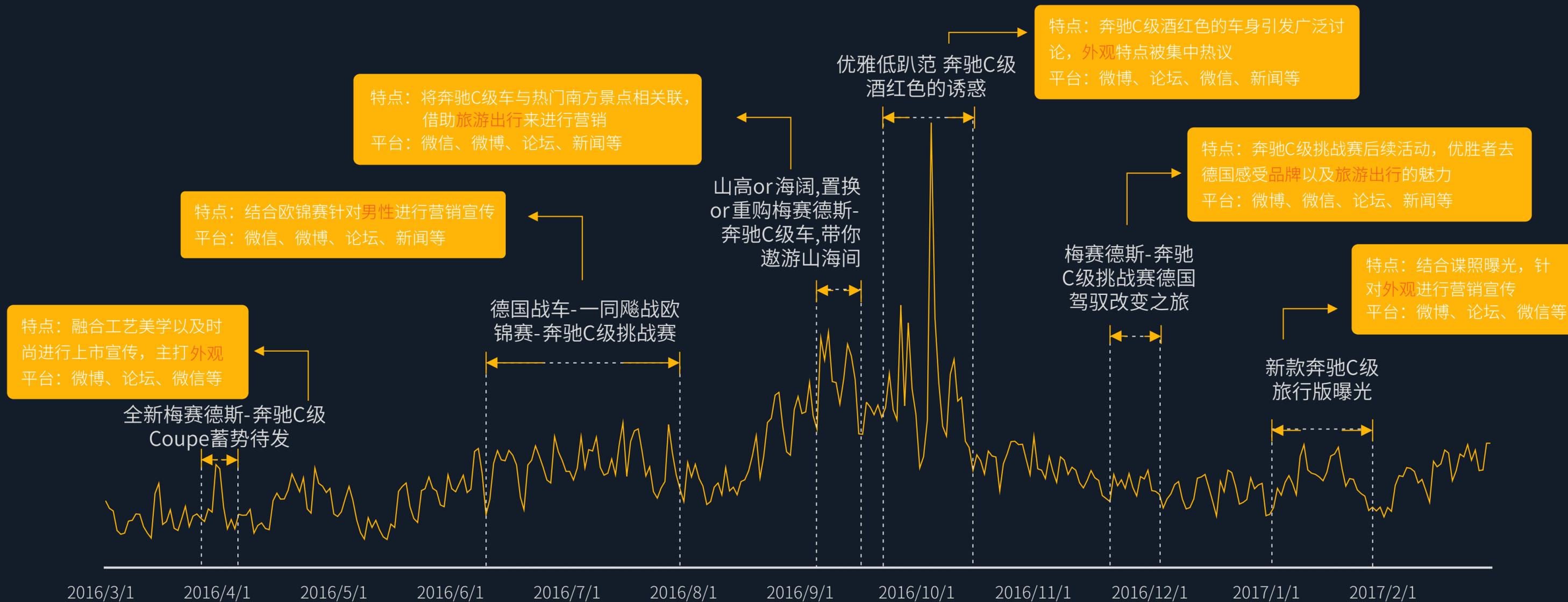


数据来源: 国双MediaD产品数据;

营销回顾: 突显外观, 主打旅游出行

奔驰C级注重外观营销宣传, 贴合受众爱好旅游出行的特点, 并借势欧锦赛紧贴男性受众;

奔驰C级全网讨论量趋势, 2016.3 - 2017.2



数据来源: 国双MediaD产品数据;

细分人群

CONSUMER
SEGMENTATION

极致尊享型

极致尊享型在东北分布较多

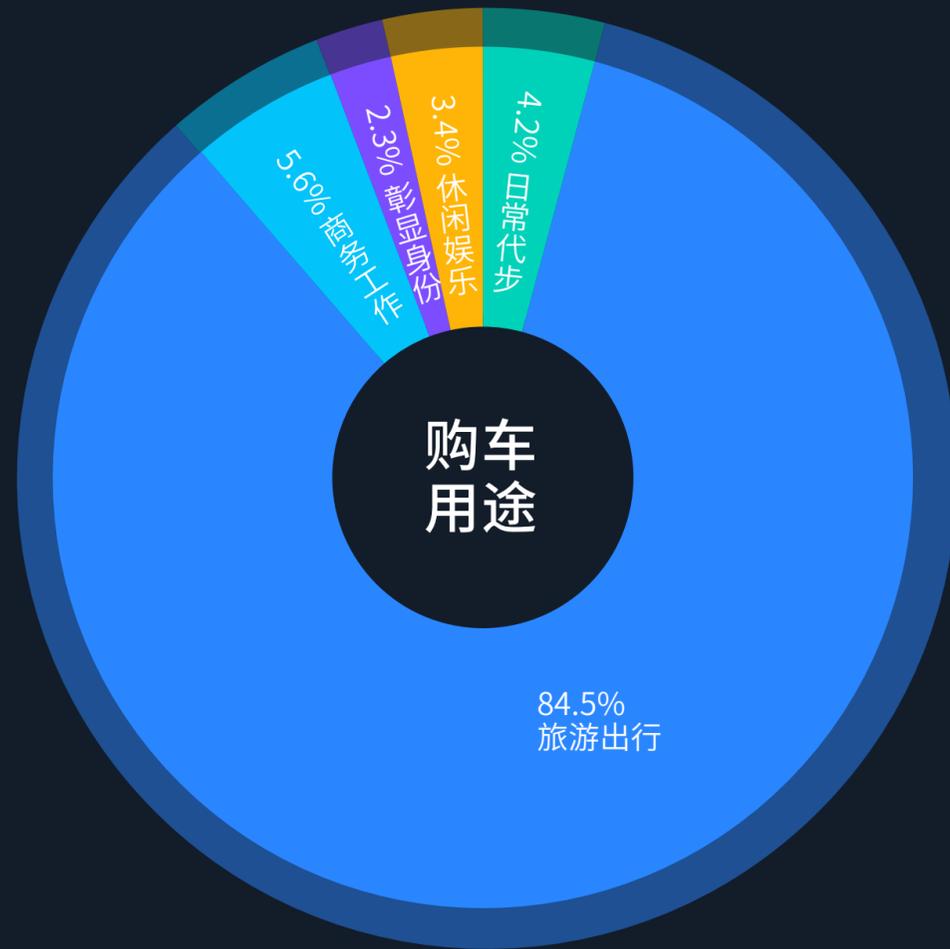
此外极致尊享型在西北也较为集中, 并对豪华车较为推崇;



注:地域/细分车型利用TGI分析,本处用于反映极致尊享型人群在不同地区及各地区细分车型中的强势或弱势,高于100即指该人群对该地区/车型的兴趣高于整体水平;
数据来源:国双MediaD产品数据及其他自有数据;

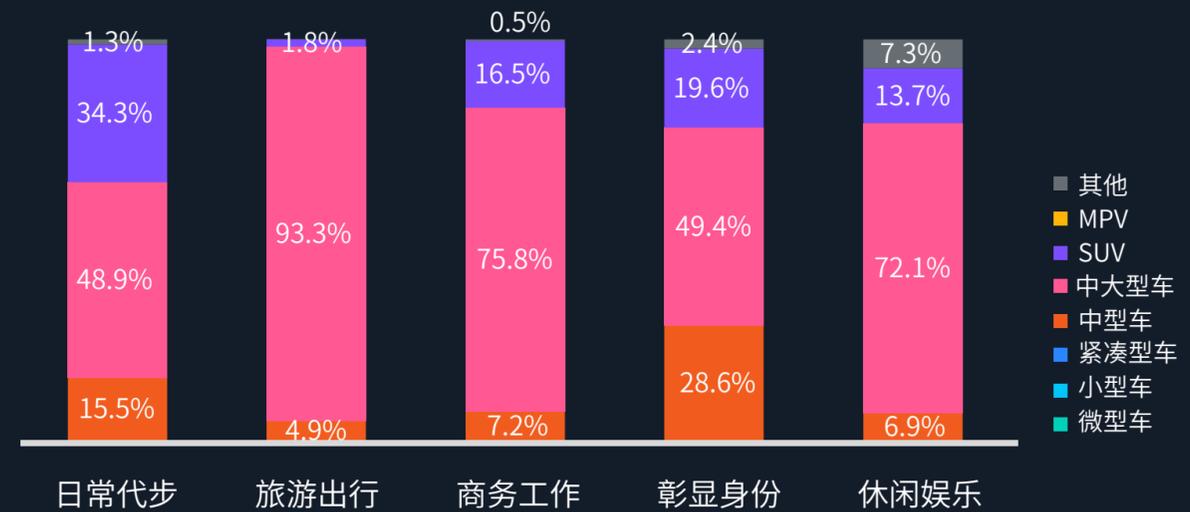
偏好中大型车以满足休闲出游的需求

人群购车目的性较强,用途关联性较弱,更追求“专车专用”,比较注重休闲、精神层面的追求;

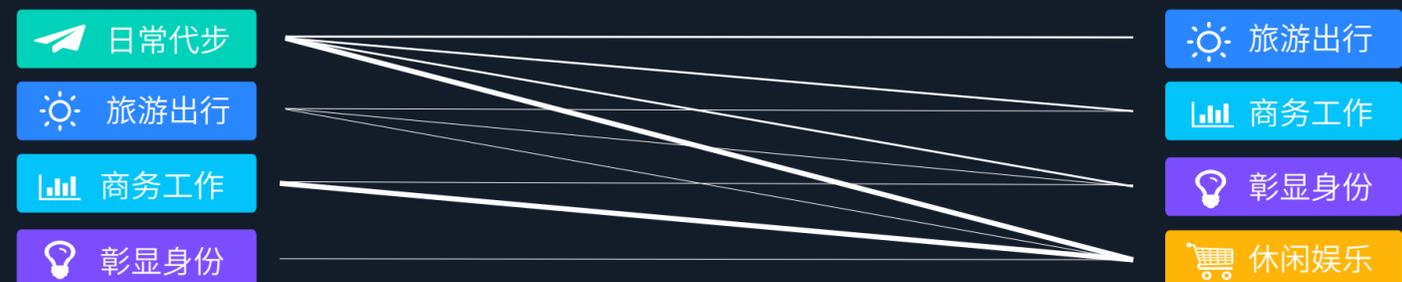


- 日常代步
- 旅游出行
- 商务工作
- 彰显身份
- 休闲娱乐

购车用途的车型分布



关联*的购车用途关系图谱

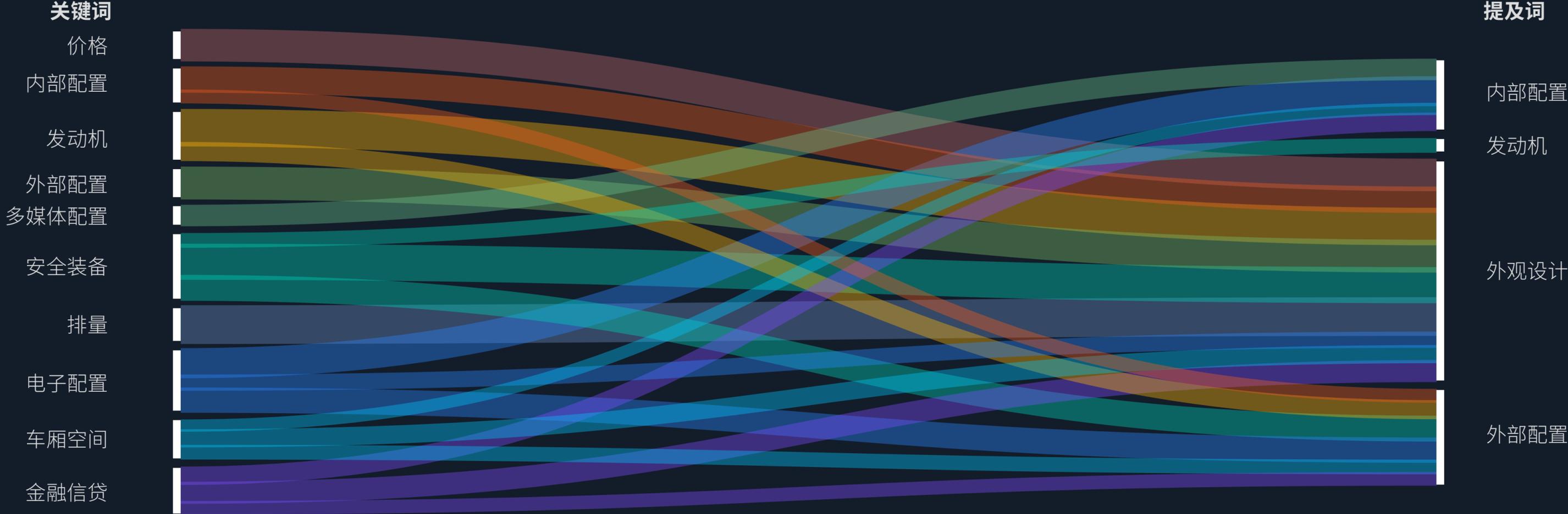


注:关联指连线两端的两个购车用途被同时提及的概率,连线粗细代表关联强度;
数据来源:国双MediaD产品数据;

讨论内容关联较集中

讨论内容较为丰富,但提及较集中,主要在内部配置、发动机、外观、外部配置上;

TOP20关联*的讨论内容关系图谱

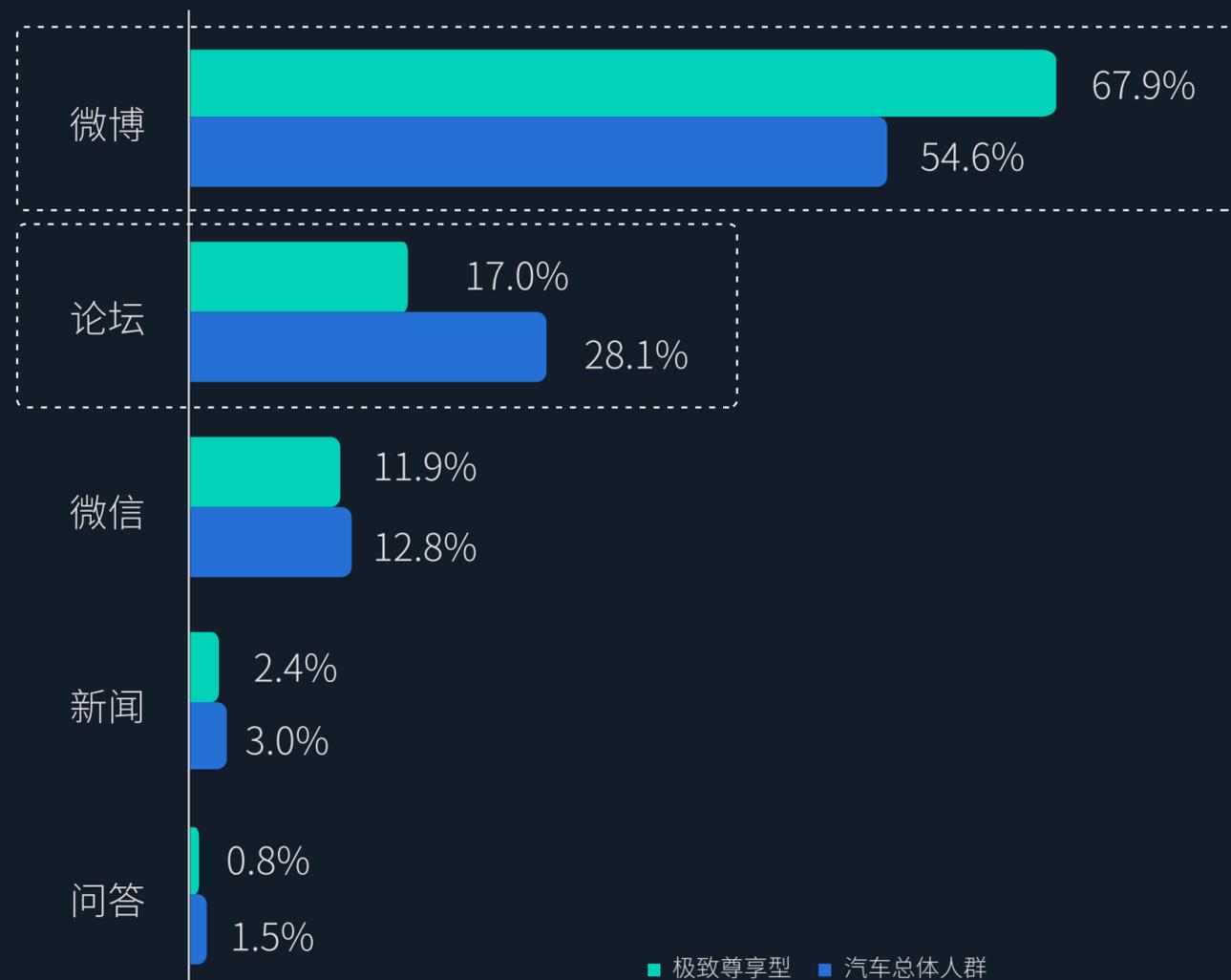


注:关联指各个关键词讨论中,同时讨论提及词的比例,
如:价格与外观设计的关联=同时提及价格与外观设计的讨论量/价格的讨论量,
图中线条粗细代表关联强度的高低,选取Top20的关联形成关系图谱;
数据来源:国双MediaD产品数据;

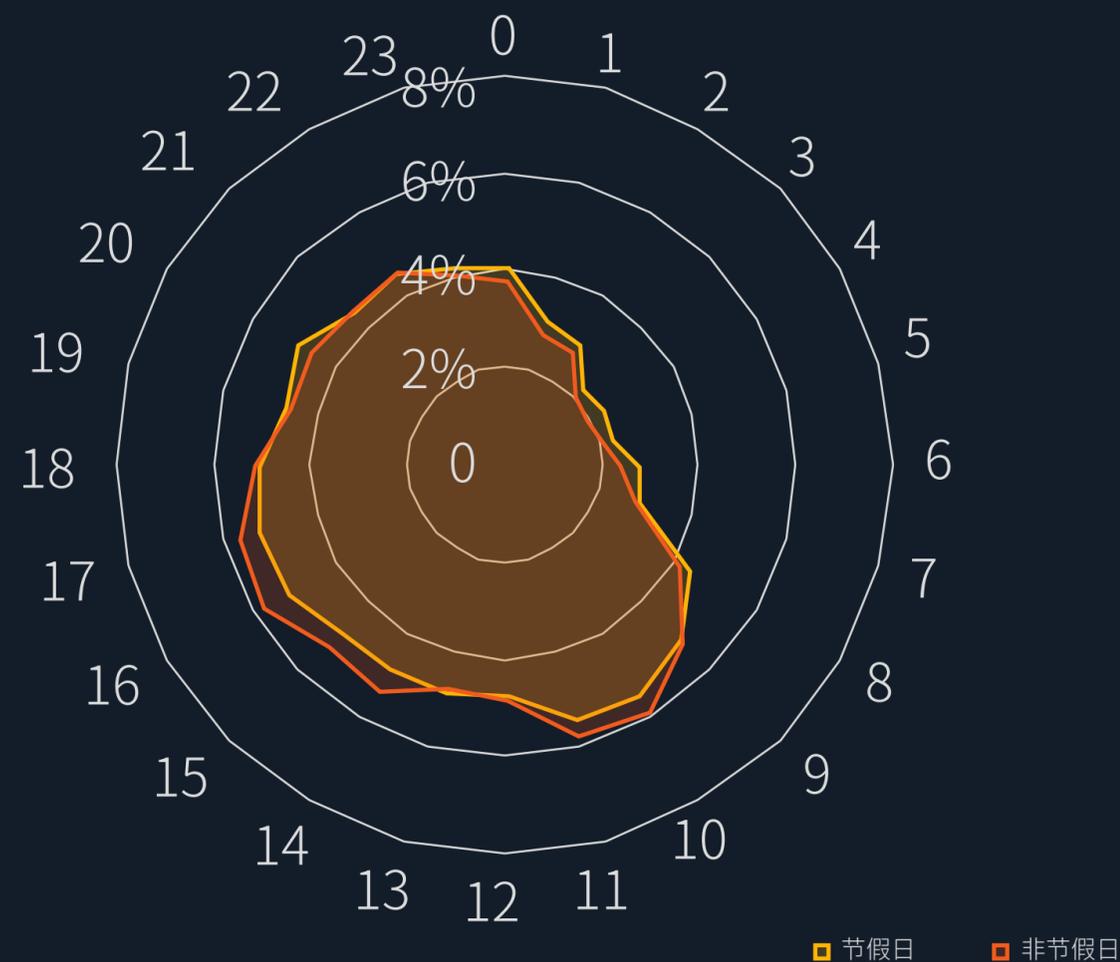
节假日与非节假日相似度最高, 讨论量分布更均匀

讨论渠道上, 极致尊享者在微博上的讨论量占比高于总体水平, 论坛稍低;

讨论渠道分布



节假日和非节假日24时讨论量分布



数据来源: 国双MediaD产品数据;

电视端,人们最喜欢教育类节目,其次是综艺和体育

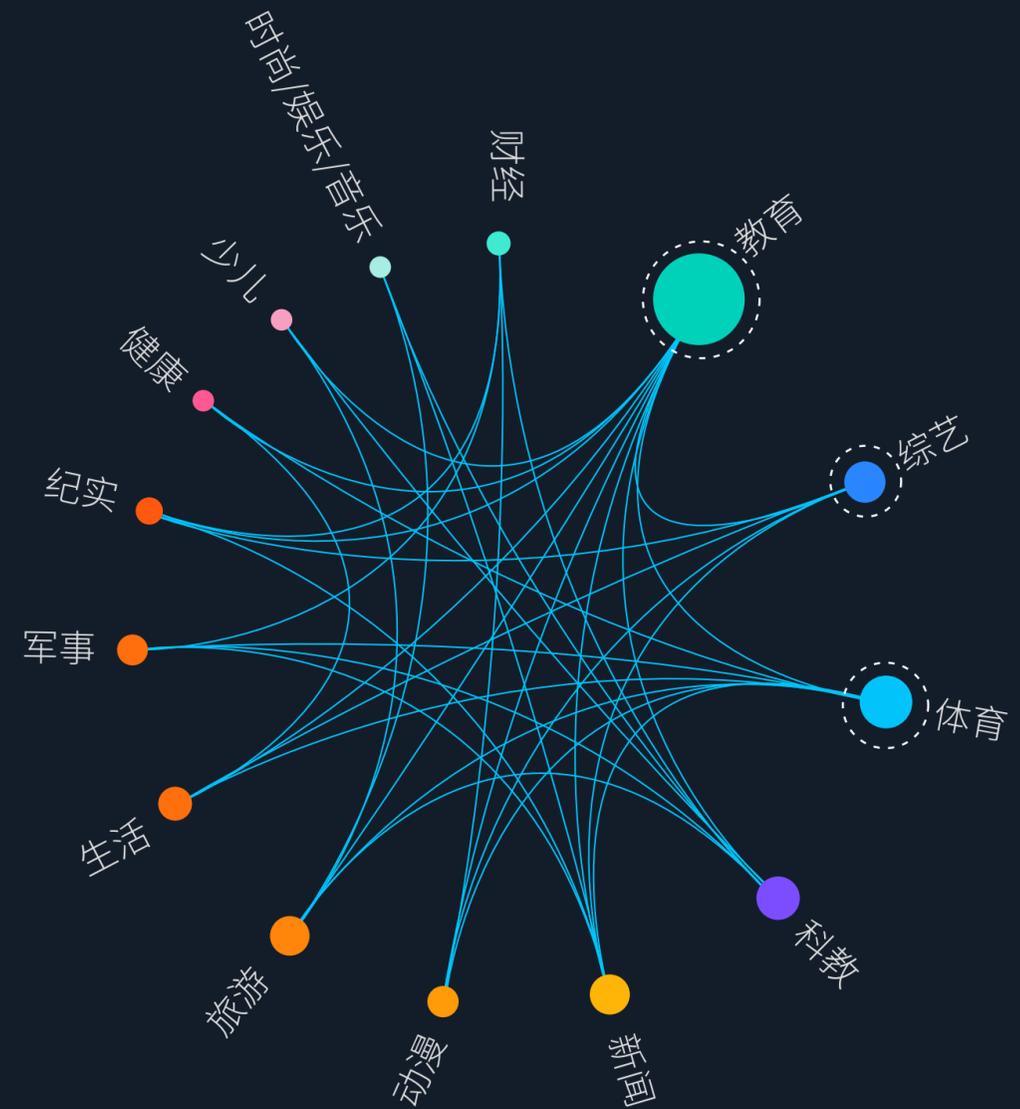
人们对教育类节目的偏好高于其他细分人群;移动端,APP的平均渗透率低于其他细分人群,人们喜好更细化;

APP人群渗透率*及APP间相关性*

均值: 35.8%



喜爱的电视节目关联性*图谱



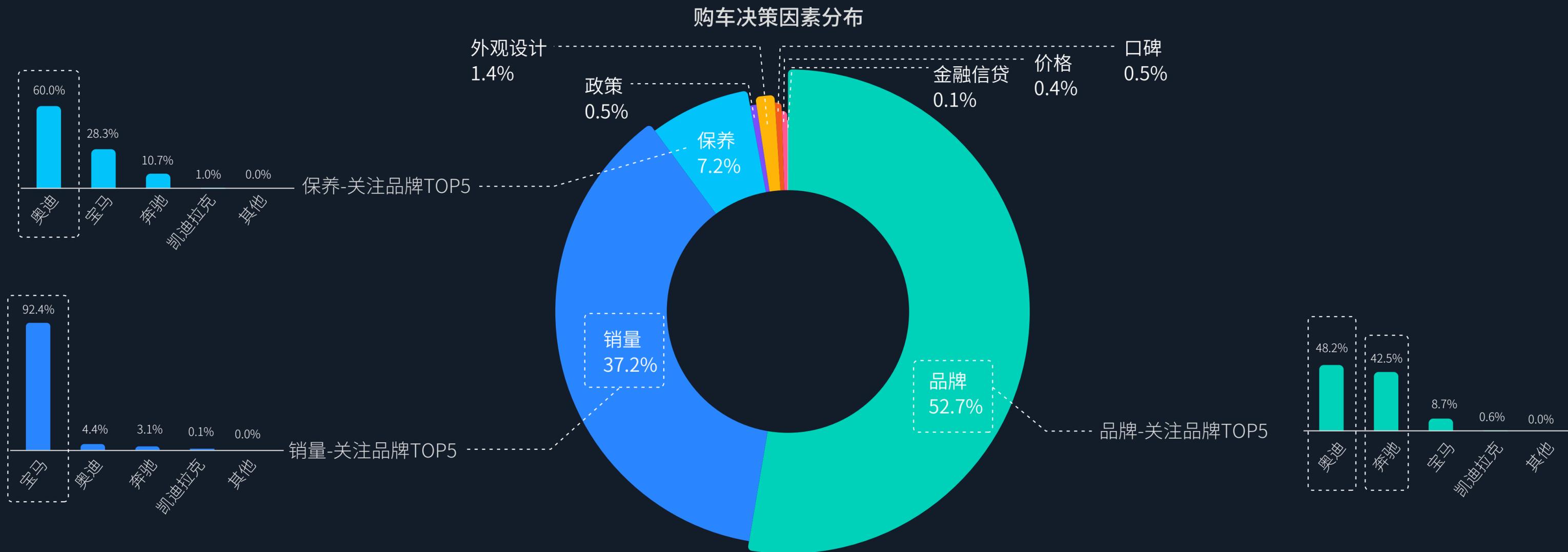
注:左图中,渗透率指目标人群中APP的使用人数/目标人群总人数;APP间相关性表示两个APP间的依存关系,绝对值越接近于0,相关性越弱,越接近于1,相关性越强,利用颜色深浅表示,“()”表示负相关;

右图中,电视节目的关联性指目标节目被共同喜爱的人数/喜爱目标节目的总人数,图中选择每个节目的Top3关联节目,形成关联性图谱;圆圈的面积表示喜爱节目人数的多少;

数据来源:国双自有数据;

对品牌的关注占据半壁江山, 其次是销量

极致尊享型关注品牌, 也同样关注车型销量, 其中奥迪、奔驰、宝马分别为注重品牌和销量人群的重点关注品牌;



数据来源: 国双MediaD产品数据;

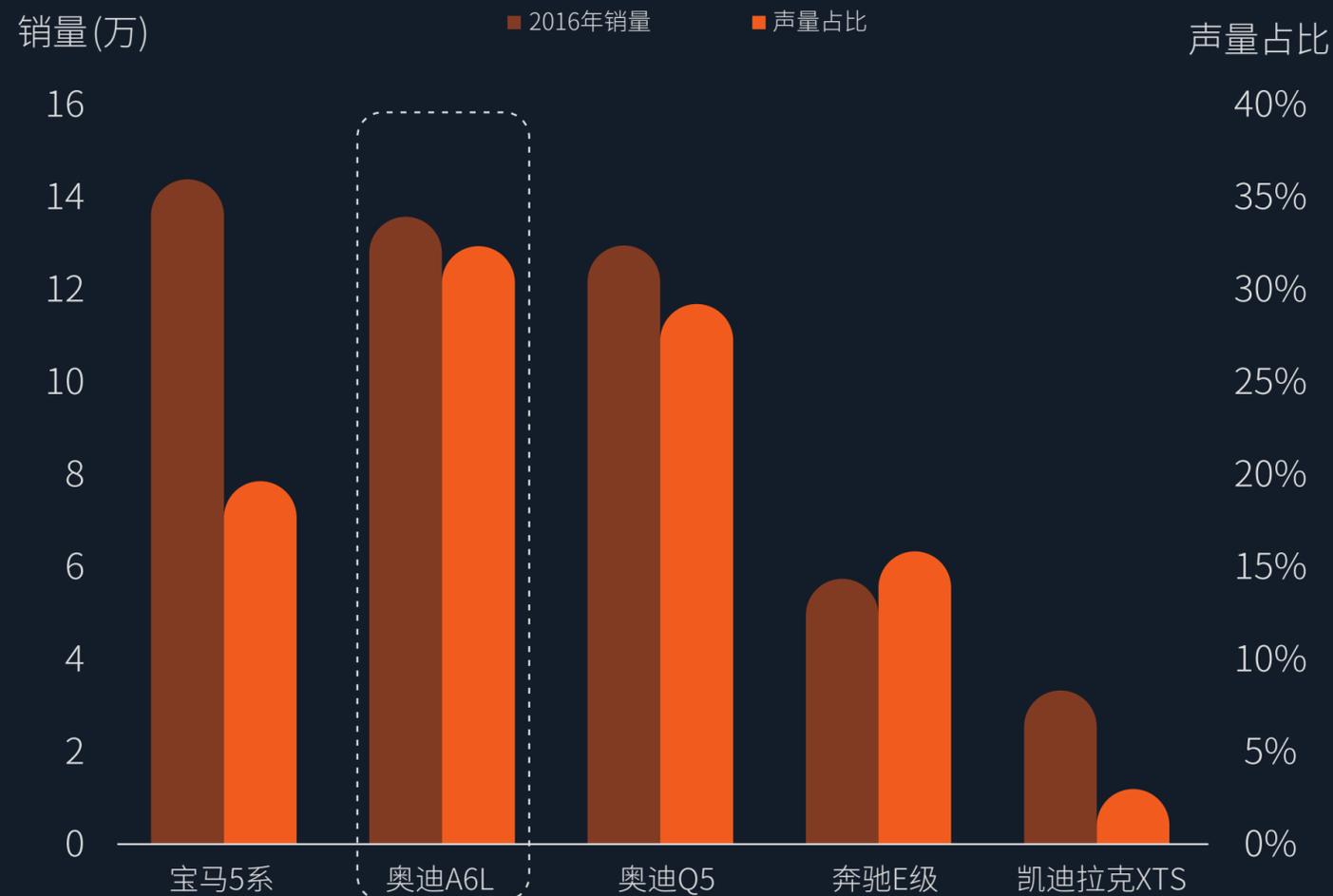
营销案例：奥迪A6L — “创造不凡 驭见未来”

奥迪A6L的关注者特征与极致尊享型较贴近，且在该人群关注的车型中，销量位居第二；
“官车”的华丽蜕变，定位大众化、年轻态及更多的女性车主是A6L在持续努力的方向；

奥迪A6L部分群体特征-极致尊享型



极致尊享型热议车型

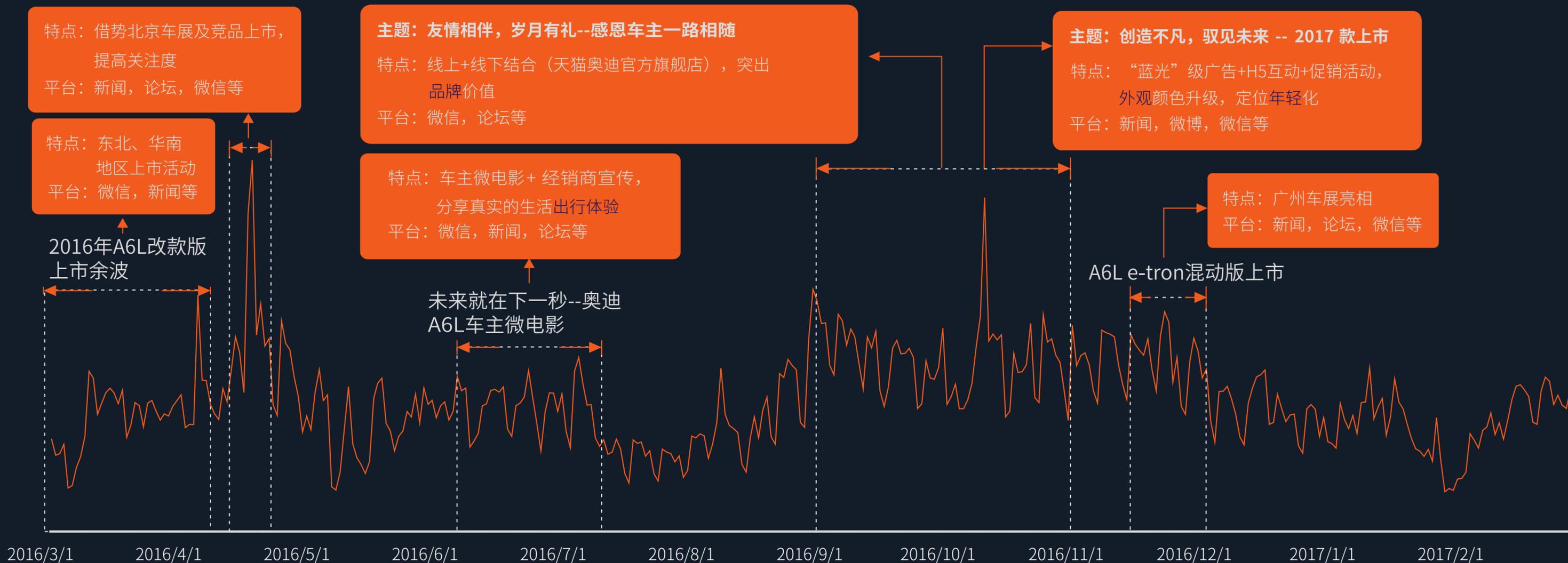


数据来源：国双MediaD产品数据；

营销回顾：年初、年末忙上新，年中发挥品牌价值做关怀

奥迪A6L的营销案例中，定位年轻化、动感外观设计的新款，以及具有品牌价值和注重车主出行体验的营销活动更受极致尊享人群青睐；

奥迪A6L全网讨论量趋势, 2016.3 - 2017.2



数据来源：国双MediaD产品数据；

关于国双数据中心



国双数据中心是一个数据信息共享机构。基于OLAP技术的强大交互式数据挖掘平台,我们将PC、移动等多个数据源的数据进行聚合、关联、交叉,通过归因模型、富媒体热力图等多种方式对用户行为、网站页面点击情况等进行研究,以满足企业不同视角的数据挖掘需求,呈现不同深度的数据分析报告。

我们的研究范围覆盖诸多行业与媒体类别,涉及上百个维度和指标。

我们长期跟踪网站质量与网民行为,同时关注媒体影响与行业趋势,定期发布中国互联网网站质量、网民行为趋势、媒体影响力等方向的研究成果。

国双数据中心,专注数据,创造价值,与您分享中国互联网数据的未来。



国双数据中心

GRIDSUM DATA CENTER

北京国双科技有限公司对本材料凡涉及的内容,包括但不限于文件所载的文字、数据、图形、照片等拥有完全的著作权,受著作权法保护。禁止任何媒体、网站、公司、个人或组织以任何形式或出于任何目的在未经本公司书面授权的情况下抄袭、转载、摘编、修改本文件内容,或链接、转帖或以其他方式复制用于商业目的或发行,或稍作修改后使用,前述行为均将构成对本公司之侵权,本公司将依法追究其法律责任。如引用发布,需注明出处为国双数据中心。

免责声明

本报告的各项内容和数据仅用于研究和参考,任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果,本公司以及国双数据中心不承担任何的法律责任,请任何第三方在接受该免责声明的前提下,在法律允许和经过授权的情况下,合理使用本报告。

作者

安桂雪
国双科技北京总部

李姗
国双科技北京总部

李小未
国双科技北京总部

王克强
国双科技北京总部

徐瑛
国双科技北京总部

杨丹
国双科技北京总部

杨韬
国双科技北京总部

设计团队

刘晓晓
国双科技北京总部

孙绍玉
国双科技北京总部

许维芳
国双科技北京总部

鸣谢

步明薇
国双科技北京总部

崔维福
国双科技北京总部

侯俊男
国双科技上海分公司

侯颖
国双科技北京总部

胡杨
国双科技北京总部

黄健
国双科技上海分公司

刘嘉
国双科技北京总部

刘婷
国双科技北京总部

王清华
国双科技北京总部

杨伟忠
国双科技上海分公司

张桐
国双科技北京总部

张文涛
国双科技上海分公司

注：此页依照姓名拼音字母序排列。

联系我们

北京总部

地址:北京市海淀区知春路76号

翠宫饭店写字楼8层

邮编:100086

电话:(86-10) 8261 9988

传真:(86-10) 8261 9993

广州分公司

地址:广东省广州市天河区林和西路161号

中泰国际广场A座33层

邮编:510620

电话:(86-020) 2881 6028

传真:(86-020) 2881 6029

上海分公司

地址:上海市静安区南京西路1468号

中欣大厦 40层

邮编:200040

电话:(86-21) 6289 0099

传真:(86-21) 6289 9993

成都分公司

地址:成都市高新区天府大道北段1700号

环球中心W1号门1723、1725

邮编:610015

电话:(86-028) 6626 9550

传真:(86-028) 6517 7229

深圳分公司

地址:深圳市福田区彩田路东侧

橄榄大厦2505-07室

邮编:518000

电话:(86-755) 8271 6566

传真:(86-755) 8271 6766

哈尔滨分公司

地址:哈尔滨市南岗区长江路398号

工大集团大厦16层

邮编:150000

电话:(86-451) 8289 2189

传真:(86-451) 8289 8025



国双数据中心

GRIDSUM DATA CENTER