

2016

汽车品牌官方微信运营 年度盘点

蓝色光标集团大数据部
BlueMC营销捕手出品

背景介绍

BlueMC：

BlueMC是蓝色光标大数据BlueView旗下品牌，包括产品平台与咨询服务。其中，新一代营销工作平台，将纷杂难懂的营销大数据、枯燥烧脑的分析洞察工作，通过产品化一键式操作，实时可视化呈现，帮助营销人快速高效地完成策略分析、人群洞察、执行监测、效果评估等全流程工作，成为智能营销时代的快手达人。除了产品平台，BlueMC还拥有专业的分析师团队为品牌客户提供基于大数据的洞察咨询。服务致力于洞悉消费者观点与追踪营销趋势，为品牌提供全方位的策略支持与评估方案。

研究背景与目的：

社交平台的快速发展，正在改变用户获取信息的渠道。微信月活跃用户超7亿，汇聚公众号超1,000万，日提交超70万群发信息，企业账号达65万，微信企业公众号运营已经成为品牌向消费者传递信息、开展营销活动的平台。

汽车品牌一直走在微信营销的前列，在过去一年里，他们是如何利用官方微信公众号开展营销传播？哪些突出的表现以及传播规律可以在2017年继续沿袭并加以放大效果？

BlueMC基于60万+优质微信公众号的数据，筛选出150+最受关注的官方汽车品牌公众号进行分析，从账号的发文习惯、文章内容、传播效果等多维度进行深度挖掘和洞察。该报告旨在盘点2016年汽车行业官方微信运营的方式与创新思路，帮助汽车品牌回顾过去一年的表现，了解行业规律，进一步优化官方微信的营销策略。

指标说明：

发文量：公众号所发文章数量

相关文章数：提及某事件的文章数量

文章影响力：基于文章七天阅读数和点赞数计算出来的分值

文章平均影响力：提及某事件的相关文章的总文章影响力/相关文章的数量

阅读数：公众号所发文章被阅读的次数

点赞量：公众号所发文章被点赞的次数

BW指数：基于公众号发布文章的头条影响力、非头条影响力、影响力稳定度、发稿稳定度和活跃度五方面综合衡量的整体表现分值，用以评估公众号营销价值和运营健康度

数据量：汽车品牌微信公众号文章共计52,540篇，获得阅读数394,242,090，点赞量4,001,672

数据来源：150+汽车品牌公众号

数据周期：2016年1月1日 - 2016年12月31日

报告总结

2016综合盘点

- 东风日产成为2016年运营最健康、发文最多的汽车品牌公众号；吉利汽车成为最受用户关注与喜爱的汽车品牌公众号。
- 众泰ZT系列成为2016年发文量最高的汽车品牌公众号；东风标致、广汽传祺与奇瑞汽车成为2016年全年366天均在推送文章的汽车品牌公众号。

2016内容盘点

- 汽车品牌喜欢使用网络热词，文案中出现5-9个网络热词时效果最好。
- 新车预热抓好上市前3月，操控性与舒适性是最受用户关注的话题。
- 春节是最受汽车品牌营销人喜爱的节日。
- 借“霾”说车成趋势，与“霾”相关的卖点除空气净化系统和新能源外，还有油耗与照明。
- 科普三大首选主题：汽车保养、汽车出行、汽车功能配置。
- 车主背书的文章内容颇受用户关注，新一年话题优选推送。
- 97.2%汽车品牌公众号派发过福利，用户对质保优待的政策最为关注。
- 安全配置成为汽车品牌必说话题，其中主动安全保护系统关注度最高。

2016案例盘点

- 新车宣传的经典案例：沃尔沃XC90、吉利博越、上汽大众辉昂。营销亮点：抓热点、多平台联动、多样的推广形式、充足的预热周期与提供便利的购车渠道信息。
- 品牌文化宣传的经典案例：特斯拉、Jeep品牌文化。营销亮点：创造品牌亚文化、巩固车主关系、明确主题、理念与内容相呼应。
- 互动营销的经典案例：MINI巩固车主社群、凯翼众包造车。营销亮点：深度互动、送礼讲格调、借势吸粉。
- 内容营销的经典案例：宝马的日常推送。营销亮点：善用标题与动图，创造良好的视觉体验。
- 福利派送的经典案例：东风日产、别克。营销亮点：礼包实在、规律性派发。

第一部分

2016综合盘点

- 哪家能拿到品牌传播的“奥斯卡小蓝鲸”
- 哪家是品牌运营的“小蜜蜂”

第二部分

2016内容盘点

- 哪家堪称网络热词的“老司机”
- 哪家新车上市666
- 哪家节日“借势”最会玩
- 哪家最爱借“霾”说车
- 哪家总是“一本正经”讲科普
- 哪家最会“撩”车主
- 哪家福利派送“套路”得人心
- 哪家是用户心中的“安全使者”

第三部分

2016案例盘点

- 十大经典案例点评



第一部分

2016 综合盘点

哪家能拿到品牌传播的“奥斯卡小蓝鲸”

内容概览：

- 2016年度BW指数榜单
- 2016年度阅读数榜单
- 2016年度点赞量榜单
- 2016年度文章阅读量10W+榜单



哪家能拿到品牌传播的“奥斯卡小蓝鲸”

基于阅读数、点赞量、阅读量10W+文章数以及综合指标（BW指数*），BlueMC评2016“奥斯卡小蓝鲸”奖杯得主：东风日产、吉利汽车。



东风日产

(dongfengrichan_qiche)

年度BW指数：71.3 年度阅读量10w+文章数：47

2016 年度BW指数*最高

2016 年度阅读量10W+文章数最高



吉利汽车

(geely-auto)

年度阅读数：23,863,610 年度点赞量：368,044

2016 年度阅读数最高

2016 年度点赞量最高

注：BW指数是基于公众号发布文章的头条影响力、非头条影响力、影响力稳定度、发稿稳定度和活跃度五方面综合衡量的整体表现分值，用以评估公众号营销价值和运营健康度。年度BW指数：2016年每周BW指数的平均值。

数据源：BlueMC微信数据

时间周期：2016年1月1日-2016年12月31日

哪家能拿到品牌传播的“奥斯卡小蓝鲸”

2016年度BW指数*榜单

排名		汽车品牌公众号	年度BW指数*
1		东风日产 (dongfengrichan_qiche)	71.3
2		沃尔沃汽车中国 (volvocars_china)	70.5
3		上汽大众大众品牌 (csvvw)	70.4
4		宝马中国 (BMW_Official_Wechat)	68.9
5		吉利汽车 (geely-auto)	68.8
6		梅赛德斯-奔驰 (gh_03a4fe1e2ae6)	68.6
7		凯翼汽车 (kaiyiqiche)	67.9
8		东风风行 (dongfengfx)	67.6
9		一汽大众汽车 (yiqidazhongqiche)	67.1
10		丰田中国 (toyota_motor_china)	66.7
11		东风风光 (dfsk2013)	66.2
12		VWLive大众共线 (dzqczg)	66.1
13		东风标致 (Dongfeng_Peugeot)	65.8
14		绝对MINI (MINI_China)	65.7
15		保时捷中国 (PorscheWeChat)	65.3

注：BW指数是基于公众号发布文章的头条影响力、非头条影响力、影响力稳定度、发稿稳定度和活跃度五方面综合衡量的整体表现分值，用以评估公众号营销价值和运营健康度。年度BW指数：2016年每周BW指数的平均值。

数据源：BlueMC微信数据

时间周期：2016年1月1日-2016年12月31日

哪家能拿到品牌传播的“奥斯卡小蓝鲸”

2016年度阅读数榜单

排名		汽车品牌公众号	阅读数
1		吉利汽车 (geely-auto)	23,863,610
2		沃尔沃汽车中国 (volvocars_china)	19,423,768
3		东风日产 (dongfengrichan_qiche)	13,208,696
4		梅赛德斯-奔驰 (gh_03a4fe1e2ae6)	11,954,394
5		上汽大众大众品牌 (csvvwv)	11,417,330
6		东风标致 (Dongfeng_Peugeot)	11,311,466
7		宝马中国 (BMW_Official_Wechat)	10,822,095
8		比亚迪汽车 (byd-auto)	9,748,757
9		五菱宝骏汽车 (aotobaojun)	9,607,926
10		众泰ZT系列 (zotyeqiche)	9,350,085
11		东风风光 (dfsk2013)	9,126,894
12		奥迪 (audi_0000)	7,935,118
13		凯翼汽车 (kaiyiqiche)	7,909,641
14		长安汽车 (changan_auto)	7,636,223
15		广汽传祺 (guangqichuanqidyh)	7,578,926


哪家能拿到品牌传播的“奥斯卡小蓝鲸”

2016年度点赞量榜单

排名		汽车品牌公众号	点赞量
1		吉利汽车 (geely-auto)	368,044
2		沃尔沃汽车中国 (volvocars_china)	219,620
3		比亚迪汽车 (byd-auto)	193,593
4		VWLive大众共线 (dzqczg)	140,241
5		奇瑞汽车 (qiruicars)	131,949
6		长安汽车 (changan_auto)	118,491
7		凯翼汽车 (kaiyiqiche)	117,143
8		东风风行 (dongfengfx)	116,045
9		Acura讴歌 (Acura-WeChat)	82,205
10		梅赛德斯-奔驰 (gh_03a4fe1e2ae6)	79,968
11		海马汽车 (HaimaAuto)	78,329
12		丰田中国 (toyota_motor_china)	78,293
13		五菱宝骏汽车 (aotobaojun)	71,631
14		广汽传祺 (guangqichuanqidyh)	64,618
15		东风标致 (Dongfeng_Peugeot)	63,545

哪家能拿到品牌传播的“奥斯卡小蓝鲸”

2016年度文章阅读量10W+榜单

排名		汽车品牌公众号	阅读量10w+文章数
1		东风日产 (dongfengrichan_qiche)	47
2		上汽大众大众品牌 (dongfengrichan_qiche)	35
3		吉利汽车 (geely-auto)	33
4		一汽大众汽车 (yiqidazhongqiche)	18
5		别克汇别克俱乐部 (hibuick)	14
6		宝马中国 (BMW_Official_Wechat)	8
7		梅赛德斯-奔驰 (gh_03a4fe1e2ae6)	7
8		绝对MINI (MINI_China)	6
9		上汽通用汽车 (saic-gm-wechat)	5
10		东风日产 (dongfengrichanauto)	4
11		长安福特 (changanford)	3
12		东风标致308 (DFPA308)	3
13		福田戴姆勒汽车 (FotonDaimler)	3
14		五菱宝骏汽车 (aotobaojun)	2
15		别克 (BuickNews)	2

哪家是 品牌运营的“小蜜蜂”

内容概览：

- 2016年度发文量榜单
- 2016年度推送天数榜单



哪家是品牌运营的“小蜜蜂”

基于发文量和推送天数，BlueMC评2016品牌运营的“小蜜蜂”奖杯得主：众泰ZT系列、东风标致、广汽传祺、奇瑞汽车。



众泰ZT系列
(zotyeqiche)

年度发文量：1,618

2016 年度发文量最高



东风标致
(Dongfeng_Peugeot)

年度推送天数：366

2016 年度推送天数最高



广汽传祺
(guangqichuanqidyh)

年度推送天数：366

2016 年度推送天数最高



奇瑞汽车
(qiruicars)

年度推送天数：366

2016 年度推送天数最高

哪家是品牌运营的“小蜜蜂”

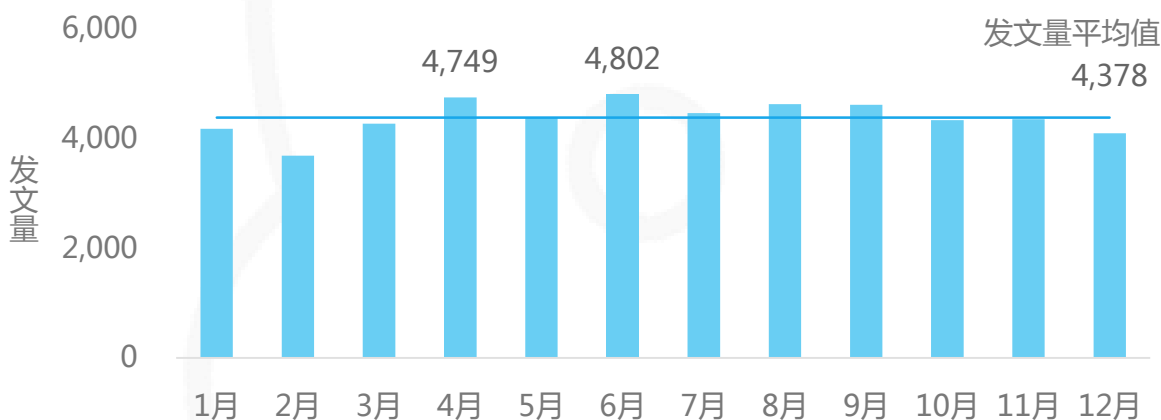
小蓝鲸发现

- 2016年度，汽车品牌公众号共发文52,540篇，月均发文4,378篇，日均发文143篇。
- 汽车品牌公众号4月和6月发文量居高。**月尾的北京车展，紧挨五一消费黄金周，使得4月成为新车上市数量最多的月份。6月则因为法国欧洲杯开赛和中国高考，外加节日效应，发文量表现突出。

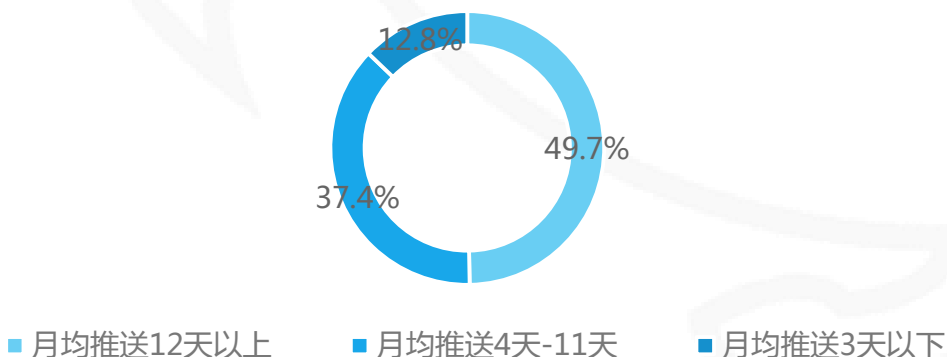
小蓝鲸建议

- 每周至少3天推送日。**近50%的汽车品牌公众号月均推送12天以上，仅有12.8%的公众号月均推送3天以下。

2016年度汽车品牌公众号月发文量趋势图



2016年度汽车品牌公众号月均推送天数

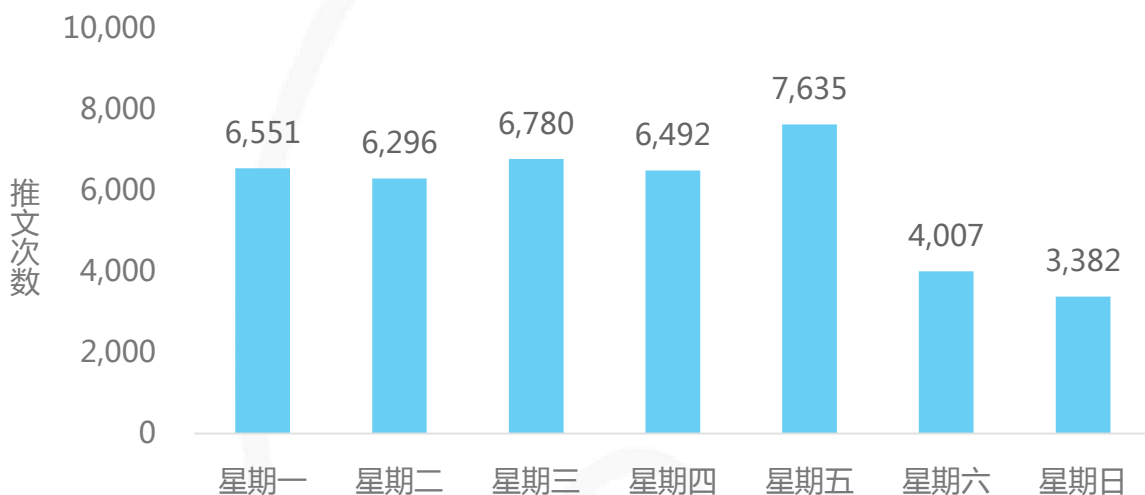


哪家是品牌运营的“小蜜蜂”

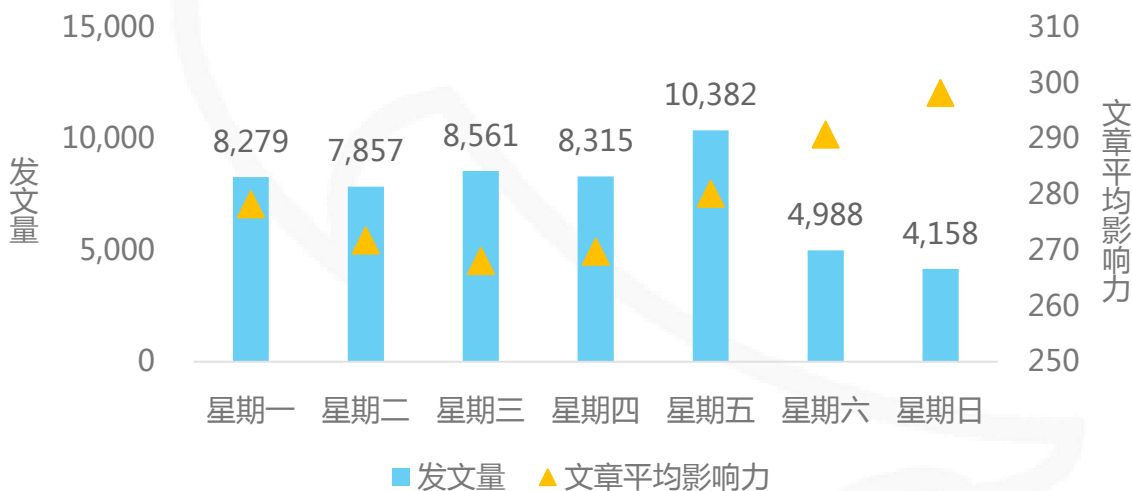
小蓝鲸发现

- 2016年度，**星期五**是汽车品牌公众号推送次数最多的一天，也是推送文章数量最多的大日子，较其他工作日，获得用户关注最高。

2016年度汽车品牌公众号推送次数规律



2016年度汽车品牌公众号推送文章数量规律



哪家是品牌运营的“小蜜蜂”

2016年度发文量榜单

排名		汽车品牌公众号	发文量
1		众泰ZT系列 (zotyeqiche)	1,618
2		东风标致 (Dongfeng_Peugeot)	1,261
3		广汽传祺 (guangqichuanqidyh)	1,239
4		北汽绅宝 (bjshenbao)	1,146
5		福田戴姆勒汽车 (FotonDaimler)	1,092
6		长安汽车 (changan_auto)	1,047
7		吉利汽车 (geely-auto)	1002
8		五菱宝骏汽车 (aotobaojun)	852
9		奇瑞汽车 (qiruicars)	825
10		海马汽车 (HaimaAuto)	818
11		东风日产 (dongfengrichanauto)	840
12		东风雪铁龙 (Dongfeng_Citroen)	798
13		江淮汽车 (jianghuaiqiche520)	746
14		北汽新能源 (bjev521)	704
15		东风风光 (dfsk2013)	683

哪家是品牌运营的“小蜜蜂”

2016年度推送天数榜单

排名		汽车品牌公众号	年推送天数
1		东风标致 (Dongfeng_Peugeot)	366
1		广汽传祺 (guangqichuanqidyh)	366
1		奇瑞汽车 (qiruicars)	366
4		长安汽车 (changan_auto)	365
5		郑州日产 (zzrcqc)	365
6		福田戴姆勒汽车 (FotonDaimler)	363
7		奥迪 (audi_0000)	360
8		东风悦达起亚 (ourdyk)	357
9		五菱宝骏汽车 (aotobaojun)	356
10		别克 (BuickNews)	354
11		天津一汽微生活 (yiqiweizhixiali)	352
12		吉利汽车 (geely-auto)	338
13		东风风行 (dongfengfx)	336
14		海马汽车 (HaimaAuto)	333
15		北汽新能源 (bjev521)	330

第二部分

2016 内容盘点



哪家堪称 网络热词的“老司机”

内容概览：

- 2016年度网络词语使用榜单



哪家堪称网络热词的“老司机”

基于公众号使用网络词语的文章数，BlueMC评2016年度使用网络热词的“老司机”：北汽绅宝。



北汽绅宝

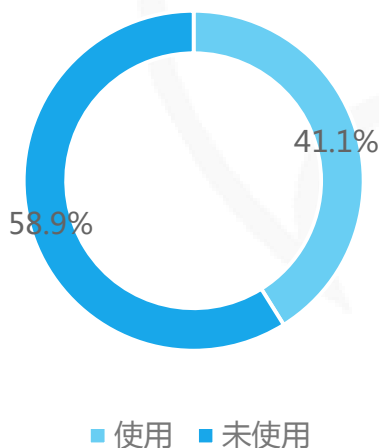
(bjshenbao)

使用网络词语文章数量最高：221

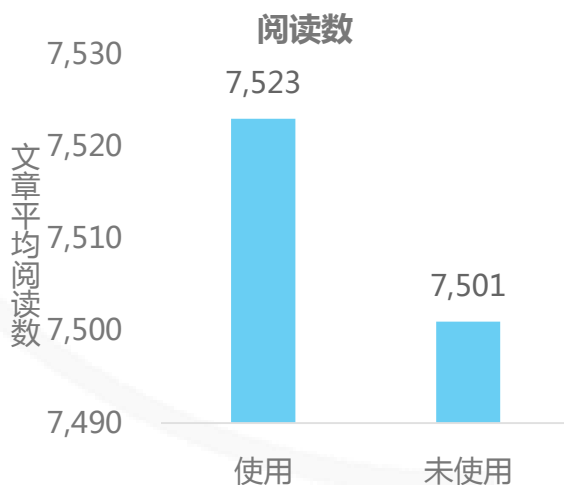
小蓝鲸发现

- 2016年度，汽车品牌公众号发布带有网络词语的文章共计21,574篇，占比41.1%，用户对使用网络用语文章的关注度高于未使用网络用语文章。

2016年度使用网络用语文章占比



2016年度使用网络用语文章平均



哪家堪称网络热词的“老司机”

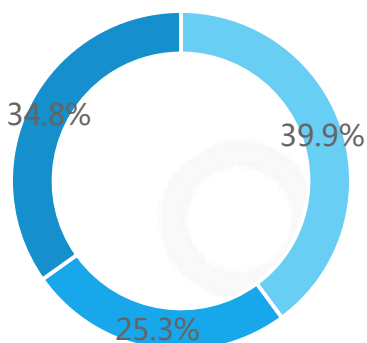
小蓝鲸发现

- “颜值”是汽车品牌公众号使用最多的网络词语，达4,345次。文中出现“爆表”的文章表现最好，平均影响力最高。
- 国产品牌对使用网络用语表示出高积极性。65.2%的公众号使用网络词语50次以上，且使用网络热词的TOP15账号中80%为国产品牌。

小蓝鲸建议

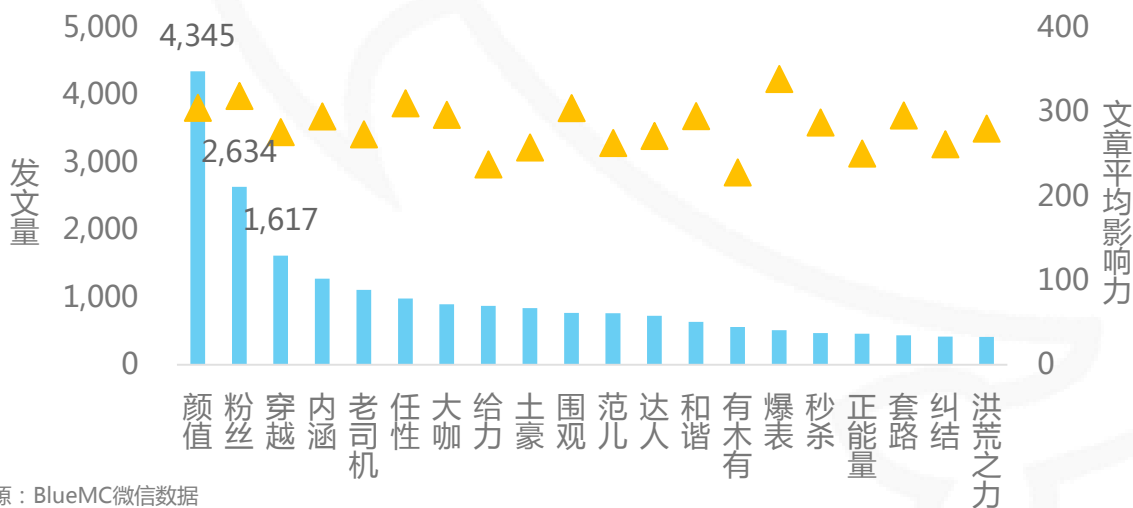
- 文案中出现5-9个网络用语时效果最好，切忌文中热词数量过多，避免吃力不讨好。

2016年度汽车品牌公众号使用网络词语次数分布




■ 100次以上 ■ 50-99次 ■ 49次以下

2016年度汽车品牌公众号文章内容中网络用语TOP20



哪家堪称网络热词的“老司机”

2016年度网络词语使用榜单

排名		汽车品牌公众号	使用网络词语的文章数
1		北汽绅宝 (bjshenbao)	221
2		东风风光 (dfsk2013)	197
3		广汽传祺 (guangqichuanqidyh)	175
4		江淮轻型商用车 (JAC-QK)	130
5		奇瑞汽车 (qiruicars)	123
6		东风本田 (wdhac-)	119
7		广汽三菱汽车 (SLreader)	113
8		昌河汽车 (changhe_auto)	102
9		江淮汽车 (jianghuaiqiche520)	101
10		东南汽车 (soueastmotor)	92
11		北汽新能源 (bjev521)	76
12		昌河铃木 (changhe_suzuki)	76
13		东风标致 (Dongfeng_Peugeot)	70
14		长安汽车 (changan_auto)	69
15		海马汽车 (HaimaAuto)	68

哪家新车上市

内容概览：

- ## • 2016年度新车上市宣传效果榜单



哪家新车上市666

基于2016年新上市车型的相关文章平均影响力，BlueMC评2016上市宣传最“吸睛”的新车：吉利博越。



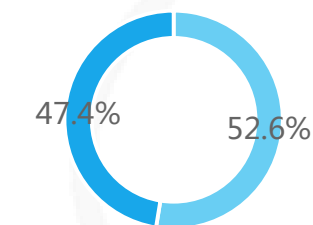
吉利博越

相关文章平均影响力最高：1,743.0

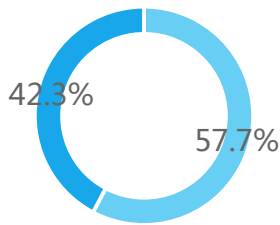
小蓝鲸发现

- 2016年度，新车宣传文章共4,178篇，按照上市前和上市后分为两个时期，前期的宣传工作在新车宣传中比重稍高，所产生的影响力也相对较大。**选择上市前的1-3个月进行预热宣传的新车型最多（占比61.6%），上市宣传效果最好。**

2016年度新车上市前后文章数占比



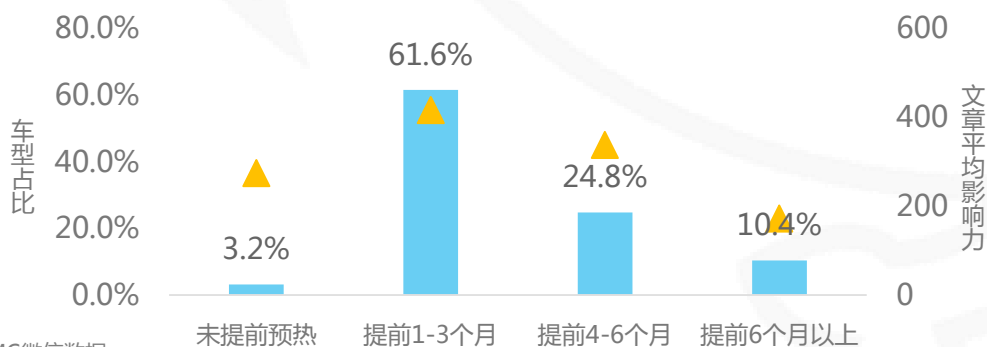
2016年度新车上市前后文章影响力占比



■ 新车上市前 ■ 新车上市后

■ 新车上市前 ■ 新车上市后

2016年度新车上市前预热时间分布及效果



数据源：BlueMC微信数据

时间周期：2016年1月1日-2016年12月31日

哪家新车上市666

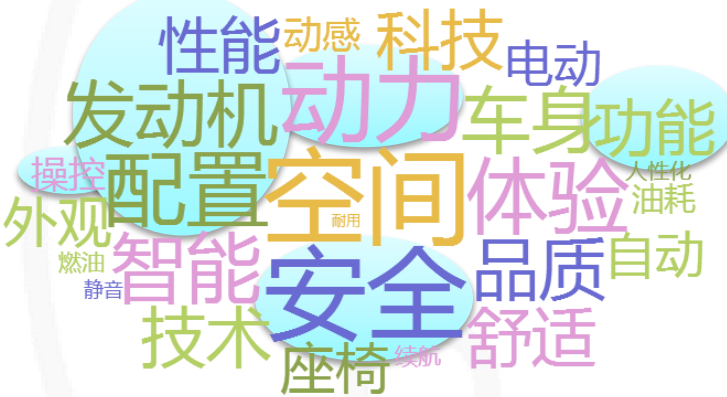
小蓝鲸发现

- 新车配置方面，汽车品牌公众号对动力着墨最多，发布文章1,558篇，而操控性能却最受用户关注，文章平均影响力位居第一（422.9）。

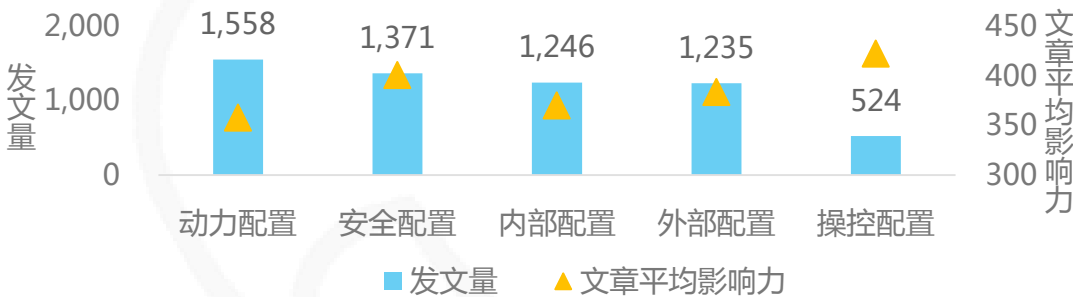
小蓝鲸建议

- 加强操控方面的内容宣传。另外，上市宣传中，同时提及多个性能收获的影响力显著，例如：文章表现动力性能的同时，如果对智能操控系统加以强调，更容易获得用户关注。

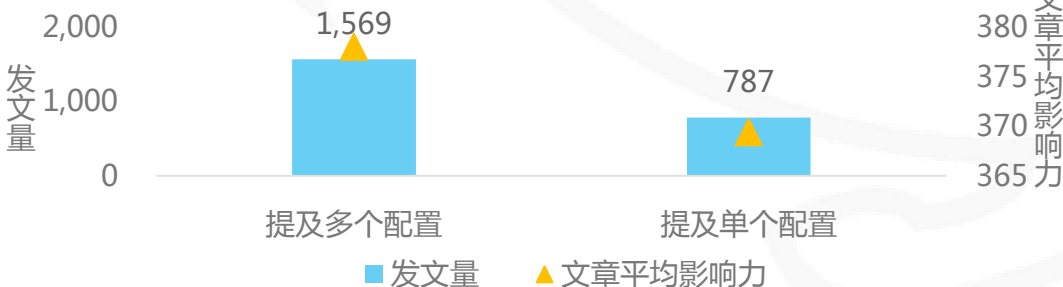
新车上市宣传文章卖点高频词



哪个新车配置卖点用户更关注



提及单个配置与提及多个的文章效果对比



哪家新车上市666

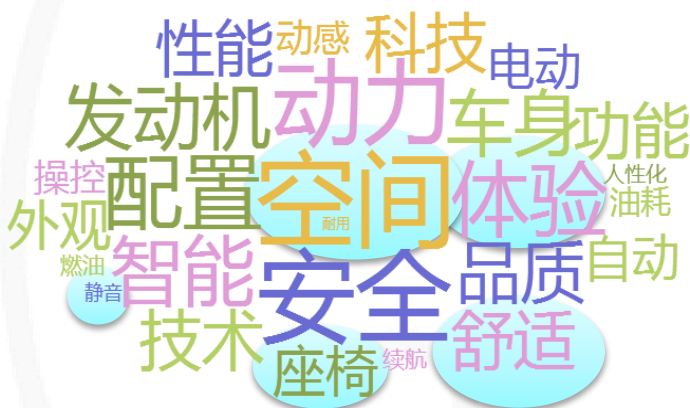
小蓝鲸发现

- 新车的用户体验方面，2016年度宣传的文案主要突出**舒适性**，提及较多是空间舒适性与座椅舒适性，数据发现，**这两个舒适性经常同时提及，其效果比单独提及好。**

小蓝鲸建议

- 用户舒适性体验的卖点，除空间与座椅两方面，静音效果也可以提及，目的是多角度展现舒适感。

新车上市宣传文章卖点高频词



新车用户体验的表现及分布



哪个舒适性卖点用户更关注



哪家新车上市666

2016年度新车上市宣传效果榜单

排名	发布相关文章的汽车品牌公众号	新车车型	相关文章平均影响力
1	 	吉利 博越	1,743.0
2	 	上汽大众 辉昂	1,684.6
3	 	吉利 帝豪GL	1,567.9
4		奔驰GLC (进口)	1,441.9
5	 	上汽大众 途安L	1,174.3
6		凯翼 V3	1,104.6
7		吉利 远景SUV	1,051.1
8	 	奥迪RS 6	1,003.2
9		奔驰 GLS级AMG	986.9
10		比亚迪 元	982.0
11		北汽威旺 M50F	884.6
12	  	一汽-大众 蔚领	873.1
13	 	凯迪拉克 XT5	840.3
14		吉利 帝豪GS	824.4
15		凯翼 X3	819.0

• 2016年度节日借势营销效果榜单



哪家节日“借势”最会玩

基于公众号发布节日借势营销相关文章的平均影响力，BlueMC评2016节日借势“高手”：吉利汽车。



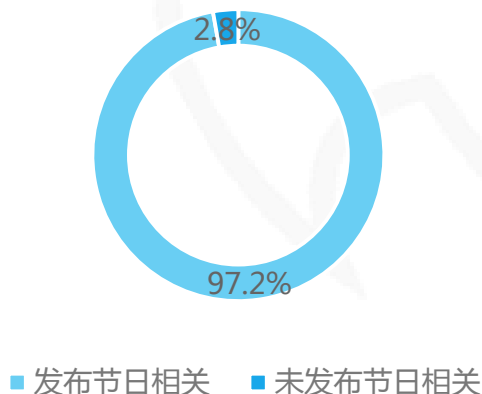
吉利汽车
(geely-auto)

相关文章平均影响力最高：5,176.3

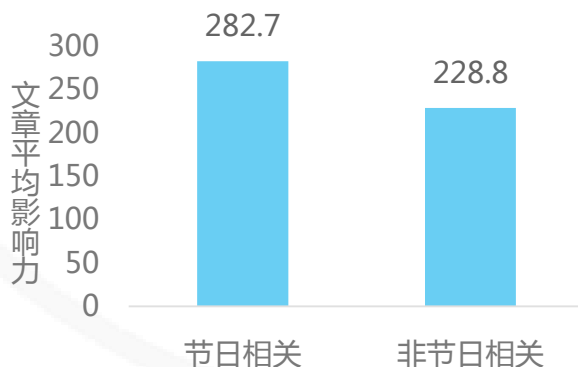
小蓝鲸发现

- 2016年度，97.2%的汽车品牌公众号发布过节日相关的文章，节日相关的文章平均影响力高于非节日相关的文章。

发布节日相关文章的汽车品牌公众号占比



节日相关与非节日相关的文章平均影响力对比



注：本报告统计的节日一共15个，分别是除夕、春节、端午节、儿童节、父亲节、国庆节、母亲节、七夕节、情人节、圣诞节、小年、元旦、元宵节、中秋节、清明节。

数据源：BlueMC微信数据

时间周期：2016年1月1日-2016年12月31日

哪家节日“借势”最会玩

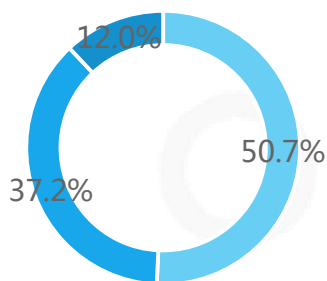
小蓝鲸发现

- 2016年，汽车品牌公众号对节日借势营销尤为关注，其中借势10个节日以上的品牌公众号数量最多，占比50.7%。
- 在众多节日中，汽车品牌公众号对春节最为看重，85%的汽车品牌选择跟“新春”相关的内容进行传播，话题主要围绕“新年红包”、“春运”、“回家”、“春晚”等。

小蓝鲸建议

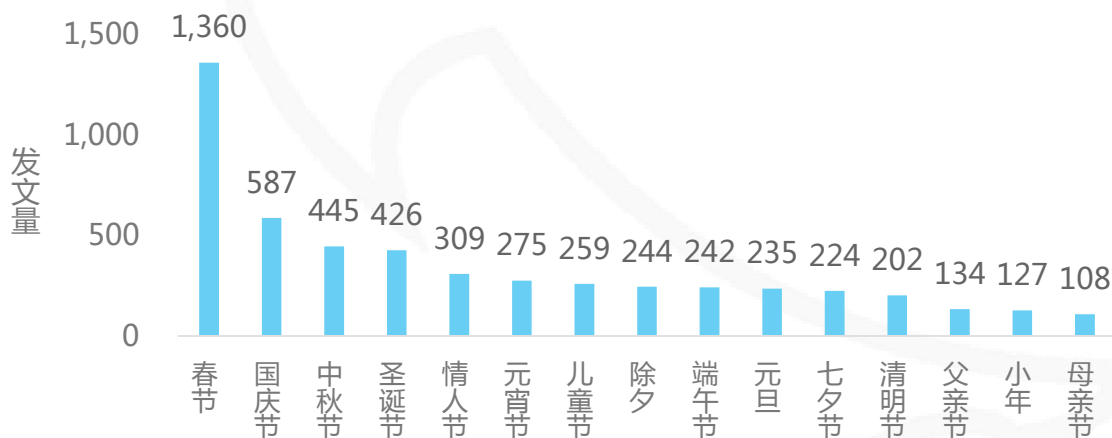
- 节日借势的营销打法不再强调快，而在于精准把握汽车营销卖点与节日特点的有机结合。

2016年度汽车品牌公众号借节日发布文章情况



■ 10个节日以上 ■ 5-9个节日 ■ 5个节日以下

2016年度节日的微信文章数分布



注：本报告统计的节日一共15个，分别是除夕、春节、端午节、儿童节、父亲节、国庆节、母亲节、七夕节、情人节、圣诞节、小年、元旦、元宵节、中秋节、清明节。

数据源：BlueMC微信数据

时间周期：2016年1月1日-2016年12月31日

哪家节日“借势”最会玩

2016年度节日借势营销效果榜单

排名		汽车品牌公众号	相关文章平均影响力
1		吉利汽车 (geely-auto)	5,176.3
2		沃尔沃汽车中国 (volvocars_china)	4,208.0
3		东风日产 (dongfengrichan_qiche)	4,187.4
4		上汽大众大众品牌 (csvwww)	3,688.7
5		凯翼汽车 (kaiyiqiche)	3,447.5
6		东风风光 (dfsk2013)	2,915.9
7		宝马中国 (BMW_Official_Wechat)	2,744.4
8		别克汇别克俱乐部 (hibuick)	2,633.2
9		梅赛德斯-奔驰 (gh_03a4fe1e2ae6)	2,546.8
10		VWLive大众共线 (dzqczg)	2,265.2
11		东风标致 (Dongfeng_Peugeot)	2,148.3
12		绝对MINI (MINI_China)	2,042.5
13		五菱宝骏汽车 (aotobaojun)	1,932.9
14		比亚迪汽车 (byd-auto)	1,901.5
15		广汽菲克全境界服务 (Chrysler_China)	1,873.1

哪家最爱借“霾”说车

内容概览：

- ## • 2016年度雾霾相关文章发文量 榜单



哪家最爱借“霾”说车

基于公众号雾霾相关文章发文量，BlueMC评2016最爱借“霾”说车的奖杯得主：北汽新能源。



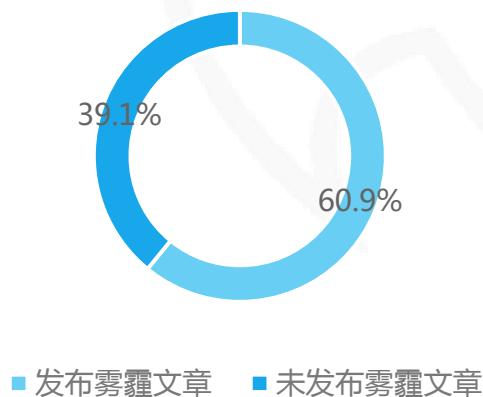
北汽新能源
(bjev521)

相关文章发文量最高：41

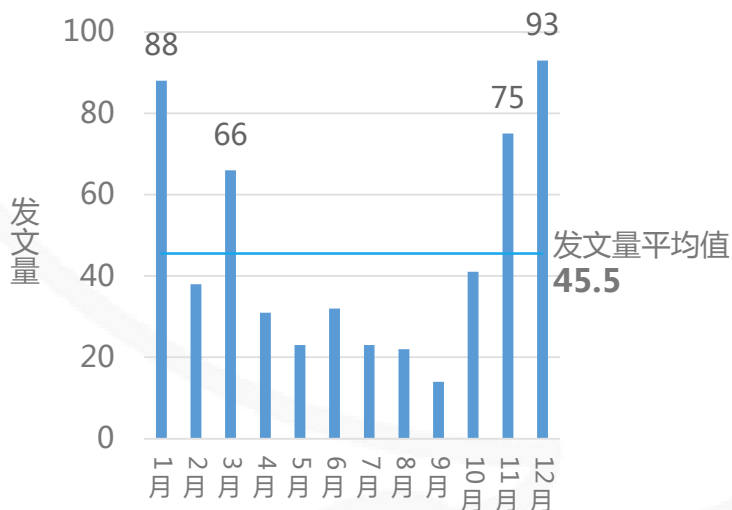
小蓝鲸发现

- 2016年度，60.9%的汽车品牌公众号发布过与雾霾相关的文章。
- 雾霾相关文章发布的高峰期为1月、3月、11月与12月，与雾霾多发生在冬季相吻合。

2016年度发布雾霾文章的汽车品牌公众号占比



2016年度雾霾文章的发布月份分布



哪家最爱借“霾”说车

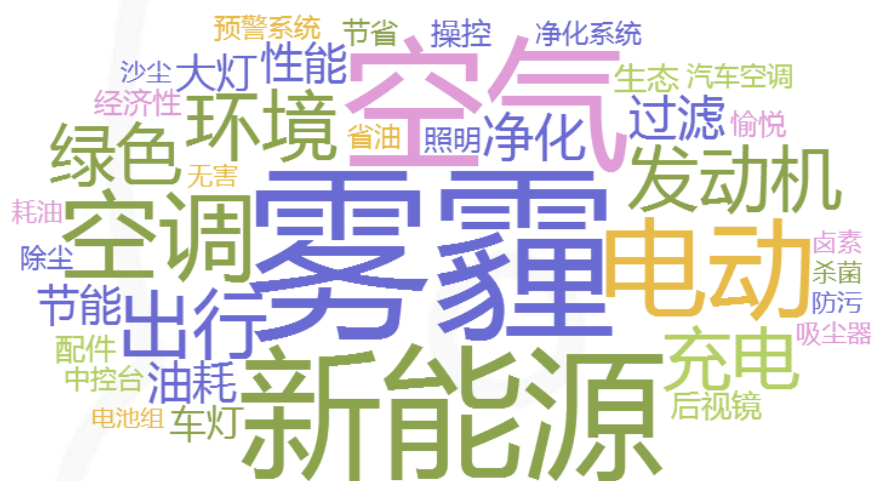
小蓝鲸发现

- 汽车品牌公众号一方面从降低油耗和采用新能源作为燃料来为自家产品的环保性能加分。另一方面，一些公众号直击雾霾问题，突出宣传空气净化系统。其中，有部分公众号另辟蹊径，突出宣传照明系统，讲解雾天用灯的知识，获得用户高度关注。

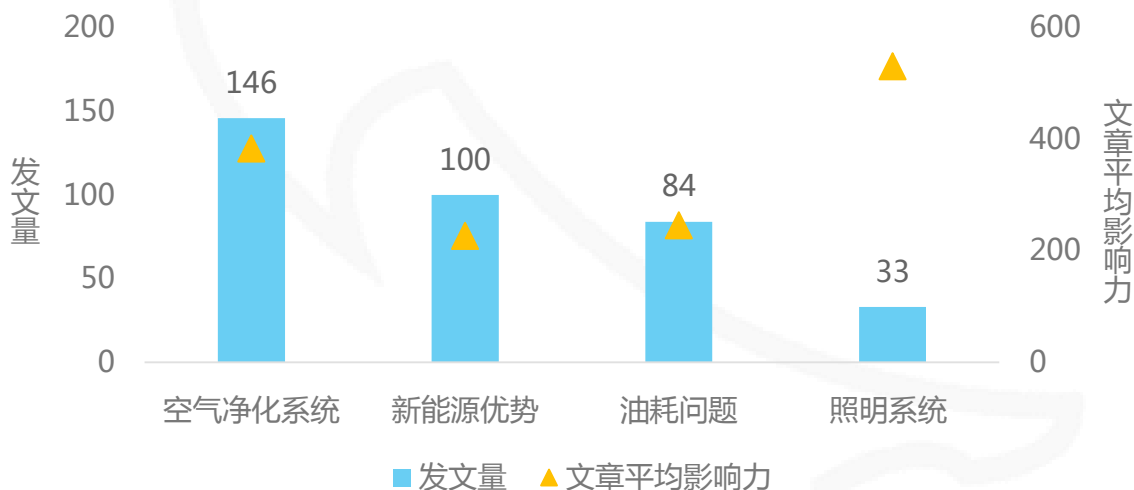
小蓝鲸建议

- 借“霾”说车除空气净化功能和新能源优势外，油耗问题与照明系统也是不错的选择。

雾霾相关文章的高频词



哪类与雾霾相关的汽车卖点用户更关注



哪家最爱借“霾”说车

2016年度雾霾相关文章发文量榜单

排名		汽车品牌公众号	相关文章的发文量
1		北汽新能源 (bjev521)	41
2		比亚迪汽车 (byd-auto)	26
3		东风雪铁龙 (Dongfeng_Citroen)	21
4		福田汽车 (futianqichejituan)	15
5		东风日产 (dongfengrichan_qiche)	14
6		天津一汽微生活 (yiqiweizhixiali)	12
7		特斯拉Tesla (teslacnwx)	11
8		沃尔沃汽车中国 (volvocars_china)	11
9		众泰ZT系列 (zotyeqiche)	11
10		东南汽车 (soueastmotor)	10
11		金旅客车 (JINLVBUS)	10
12		一汽丰田 (FAW_TOYOTA)	10
13		东风本田 (wdhac-)	9
14		东风标致 (Dongfeng_Peugeot)	9
15		东风雪铁龙客户服务 (citroen4008866688)	9

哪家总是“一本正经”讲科普

基于公众号科普相关文章发文量，BlueMC评2016科普“高产大户”：福田戴姆勒汽车。



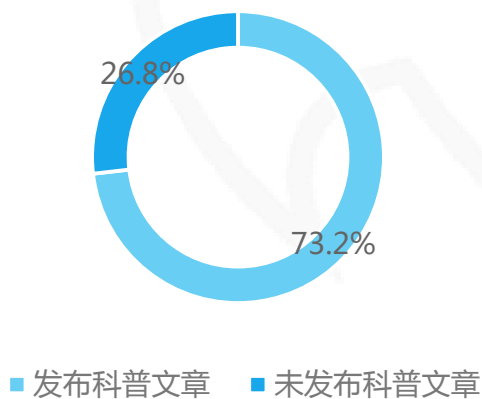
福田戴姆勒汽车
(FotonDaimler)

相关文章发文量最高：63

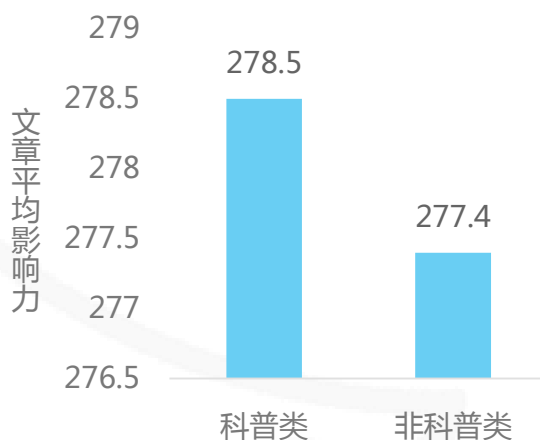
小蓝鲸发现

- 2016年度，汽车品牌公众号对科普文章颇为青睐（发布账号占比73.2%），科普类文章的平均影响力高于非科普类。

2016年度发布科普文章的汽车品牌公众号占比



科普类与非科普类文章平均影响力对比



哪家总是“一本正经”讲科普

小蓝鲸发现

- 2016年度，汽车科普类文章主题主要集中在汽车保养、汽车出行与汽车功能配置这三类内容，其中，汽车出行主要围绕在驾驶技巧与行车安全两类问题，文章平均影响力居高。

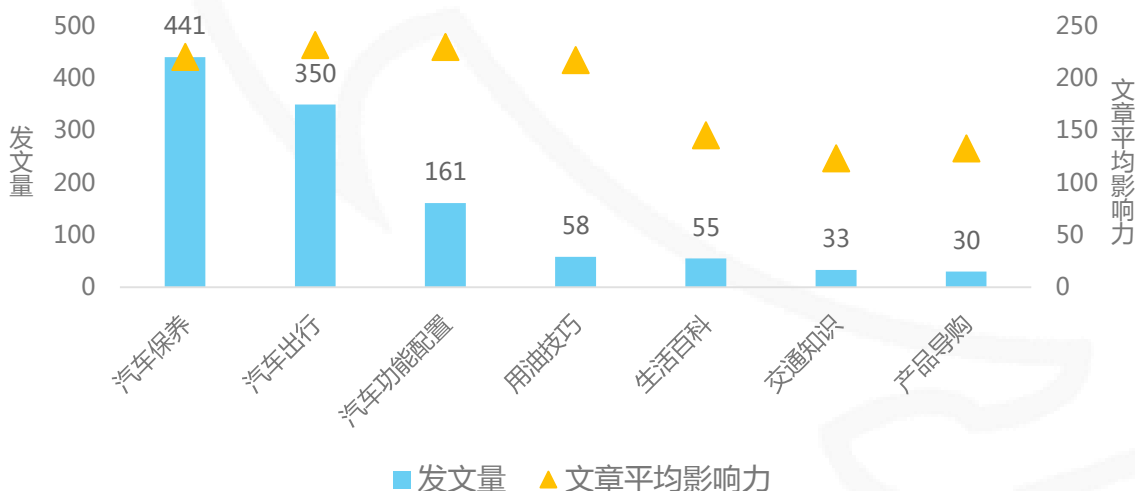
小蓝鲸建议

- 在选择科普类文章主题时，可将汽车保养、汽车出行与汽车功能配置这三类内容作为首选，另外，同时配合动图、视频与问答可以为文章的可读性锦上添花。

科普文章的高频词



哪类科普文章用户更关注



哪家总是“一本正经”讲科普

2016年度科普相关文章发文量榜单

排名		汽车品牌公众号	发文量
1		福田戴姆勒汽车 (FotonDaimler)	63
2		比亚迪汽车 (byd-auto)	56
3		中华汽车 (zhonghua-brilliance)	51
4		东风雪铁龙客户服务 (citroen4008866688)	41
5		广汽三菱汽车 (SLreader)	41
6		众泰ZT系列 (zotyeqiche)	40
7		海马汽车 (HaimaAuto)	34
8		广汽传祺 (guangqichuanqidyh)	32
9		别克汇别克俱乐部 (hibuick)	31
10		昌河汽车 (changhe_auto)	24
11		东风御风 (dfyfqc)	24
12		启辰汽车 (qichenqiche)	24
13		长安汽车 (changan_auto)	23
14		三菱进口车 (MMSCNCLUB)	23
15		长安欧诺 (CHANA_HONOR)	21

哪家“撩”车主最会

内容概览：

- 2016年度车主话题文章平均影响力榜单



哪家最会“撩”车主

基于公众号车主话题文章平均影响力，BlueMC评2016年度车主话题“高手玩家”：东风日产。



东风日产

(dongfengrichan_qiche)

相关文章平均影响力最高：2,102.4

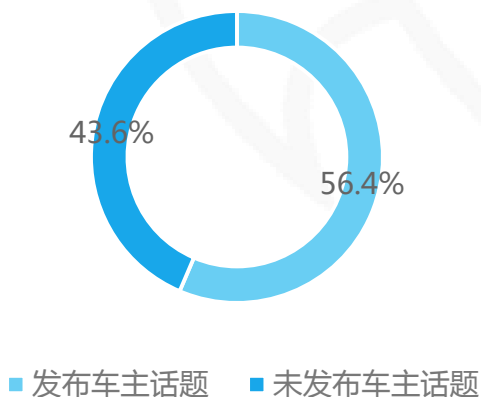
小蓝鲸发现

- 2016年度，未发布过车主话题的汽车品牌公众号占比近一半（43.6%），而车主话题的文章平均影响力却高出非车主话题，受到用户的关注。

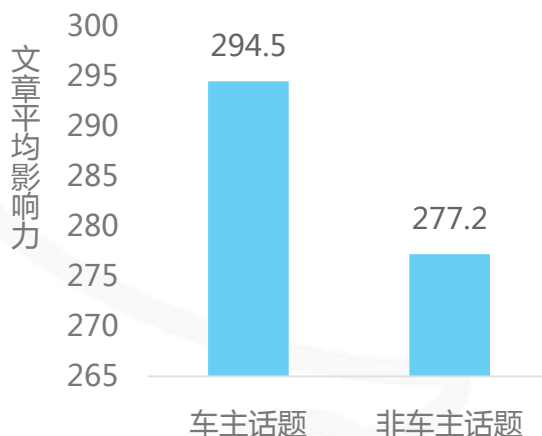
小蓝鲸建议

- 可以在新一年优先选择**增加车主类话题的推送**，会有不错效果。

发布车主话题的汽车品牌公众号
占比



车主话题与非车主话题的文章平
均影响力对比



注：本报告中的车主话题包含车主个人故事、车主活动、车主游记等与车主有关的所有话题。

哪家最会“撩”车主

小蓝鲸发现

- 2016年度，车主话题文章中频繁出现“幸福”、“梦想”、“自由”等愉悦感爆棚的词汇，其中，“幸福”出现的频率最高。
- 在众多车主话题的文章中，**车主活动**受到用户的**最多关注**，其中，车主活动的开展主要以线下活动为主，形式包含音乐节、慈善活动、出游聚会等。

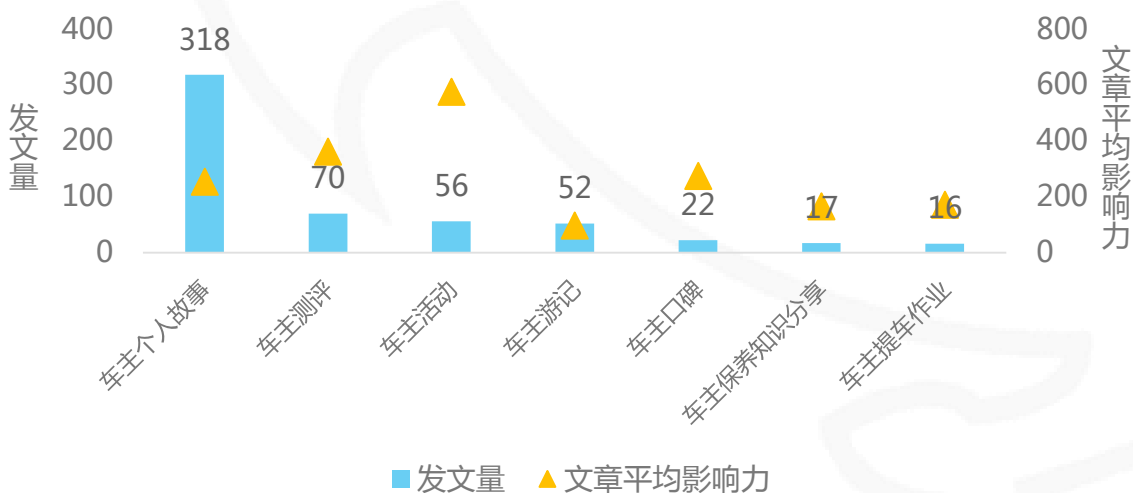
小蓝鲸建议

- 在巩固车主社群、组织线下活动的同时，微信平台的**活动文章**要求同步与及时，现场活动的高清照片与短视频，是妥妥的加分项。

车主话题文章的高频情感词



哪类车主话题文章用户更关注



哪家最会“撩”车主

2016年度车主话题文章平均影响力榜单

排名		汽车品牌公众号	相关文章平均影响力
1		东风日产 (dongfengrichan_qiche)	2,102.4
2		上汽大众大众品牌 (csvwww)	1,548.6
3		JeepLife (Jeep_2012)	1,183.0
4		沃尔沃汽车中国 (volvocars_china)	1,063.0
5		凯翼汽车 (kaiyiqiche)	982.2
6		上汽集团MG名爵 (saic-mg)	911.5
7		梅赛德斯-奔驰 (gh_03a4fe1e2ae6)	873.4
8		吉利汽车 (geely-auto)	820.8
9		VWLive大众共线 (dzqczg)	784.8
10		观致汽车 (qoros-auto)	715.4
11		一汽马自达阿特兹 (fawmazda_ATENZA)	708.3
12		广汽菲克全境界服务 (Chrysler_China)	657.1
13		东风风光 (dfsk2013)	489.6
14		北汽威旺 (bqweiwang)	446.9
15		东风风行 (dongfengfx)	439.2

哪家 福利派送“套路”得人心

内容概览：

- 2016年度福利文章平均影响力榜单



哪家福利派送“套路”得人心

基于公众号福利文章平均影响力，BlueMC评2016年度福利派送“套路王”：上汽大众大众品牌。



上汽大众大众品牌

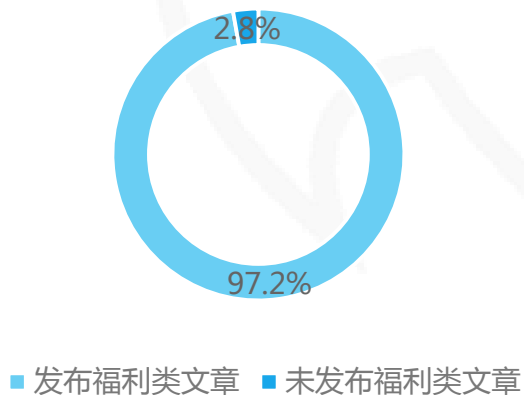
(CSVVVV)

相关文章平均影响力最高：1,565.5

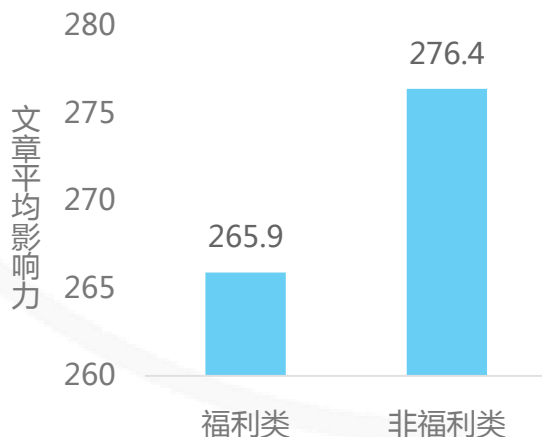
小蓝鲸发现

- 2016年度，发布福利文章的汽车品牌公众号占比97.2%，福利类文章的平均影响力值低于非福利类文章。

发布福利类文章的汽车品牌公众号占比



福利类与非福利类的文章平均影响力对比

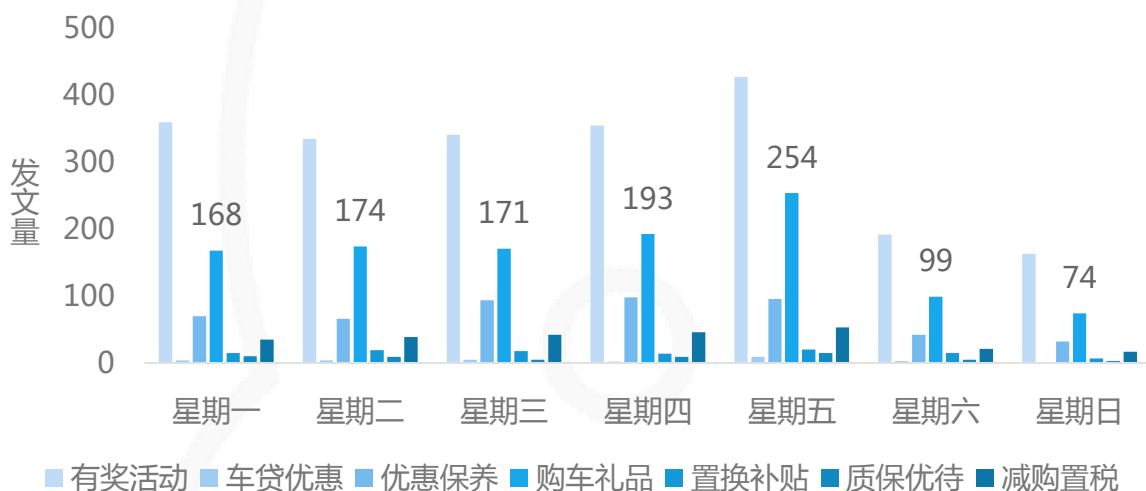


哪家福利派送“套路”得人心

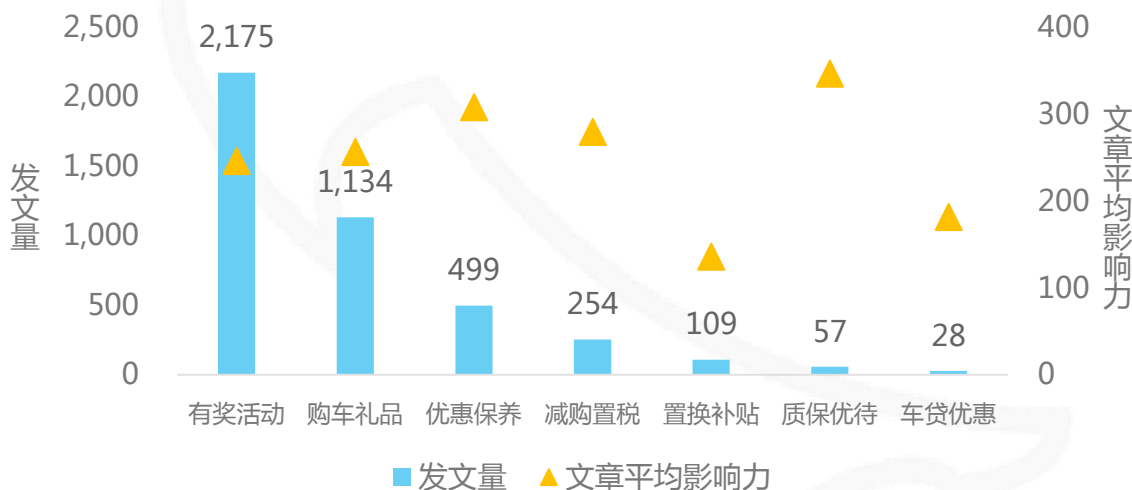
小蓝鲸发现

- **购车礼品类文章于星期五推送数量最多。**由于周五临近周末，汽车品牌公众号以购车送礼的形式鼓励用户到4s店试车，进而刺激消费。
- 在所有福利派送的内容中，**用户对质保优待的政策最为关注。**2016年度，质保优待相关文章的平均影响力最高，达346.8。
- 2016年度，在汽车品牌公众号发布的各类福利中，**有奖活动的文章占比最大**，形式包含抽奖活动、抢红包活动、签到送积分等。

2016年度福利发布内容的时间分布



哪类福利用户更关注



注：质保优待是指延长保修期或享受超长质保这类型的优惠福利。

哪家福利派送“套路”得人心

2016年度福利文章平均影响力榜单

排名		汽车品牌公众号	相关文章平均影响力
1		上汽大众大众品牌 (csvvvw)	1,565.5
2		东风日产 (dongfengrichan_qiche)	1,411.9
3		上汽斯柯达 (Skodawechat)	1,349.3
4		绝对MINI (MINI_China)	1,297.3
5		沃尔沃汽车中国 (volvocars_china)	1,259.3
6		宝马中国 (BMW_Official_Wechat)	1,191.2
7		吉利汽车 (geely-auto)	1,059.3
8		一汽大众汽车 (yiqidazhongqiche)	954.7
9		别克汇别克俱乐部 (hibuick)	878.7
10		广汽本田 (ghac_cn)	812.7
11		广汽菲克全境界服务 (Chrysler_China)	779.7
12		VWLive大众共线 (dzqczg)	751.4
13		梅赛德斯-奔驰 (gh_03a4fe1e2ae6)	697.5
14		凯翼汽车 (kaiyiqiche)	673.0
15		长安福特锐界 (gh_61a803c082eb)	609.6

哪家是 用户心中的“安全使者”

内容概览：

- 2016年度安全配置相关文章平均影响力榜单



哪家是用户心中的“安全使者”

基于公众号安全配置的相关文章平均影响力，BlueMC评2016年度“安全使者”：一汽大众汽车。



一汽大众汽车

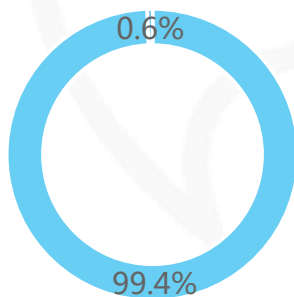
(yiqidazhongqiche)

相关文章平均影响力最高：2,119.3

小蓝鲸发现

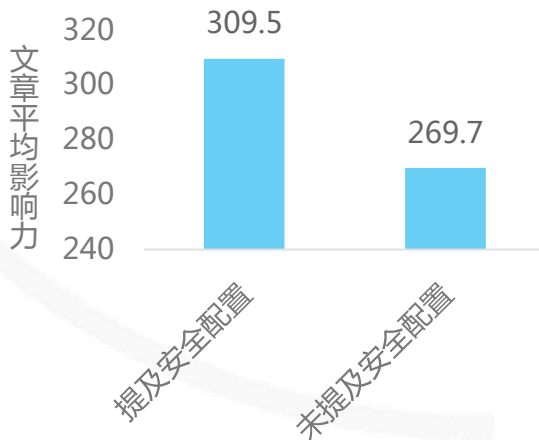
- 2016年度，谈过安全配置问题的汽车品牌公众号占比99.4%，提及安全配置比未提及安全配置文章的平均影响力高，高出39.8。

提及安全配置的汽车品牌公众号
占比



■ 提及安全配置 ■ 未提及安全配置

提及安全配置与未提及安全配置
的文章平均影响力对比



哪家是用户心中的“安全使者”

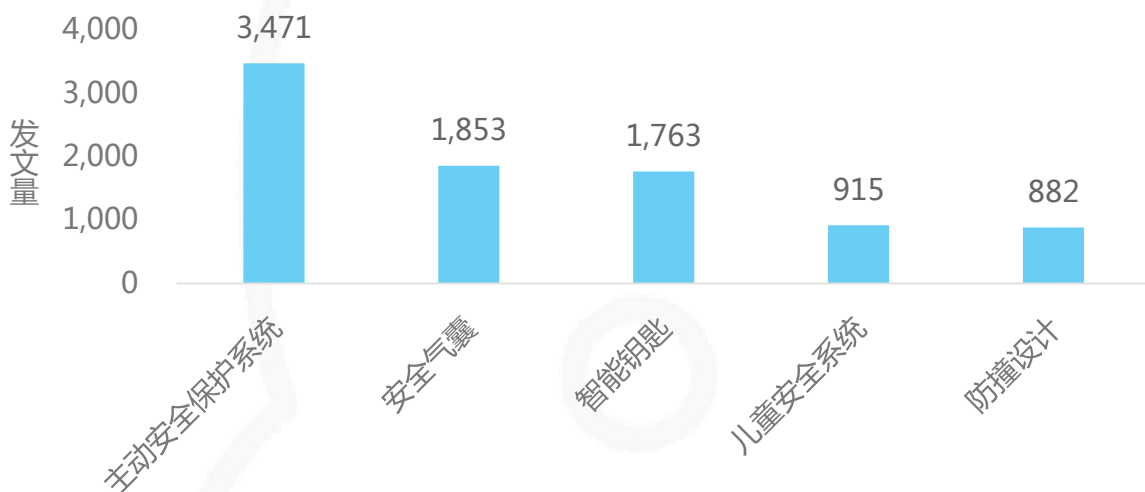
小蓝鲸发现

- 2016年度，主动安全保护系统是汽车品牌公众号最喜欢提及的安全配置，其中，车身电子稳定系统最常提及（占比31.4%）。

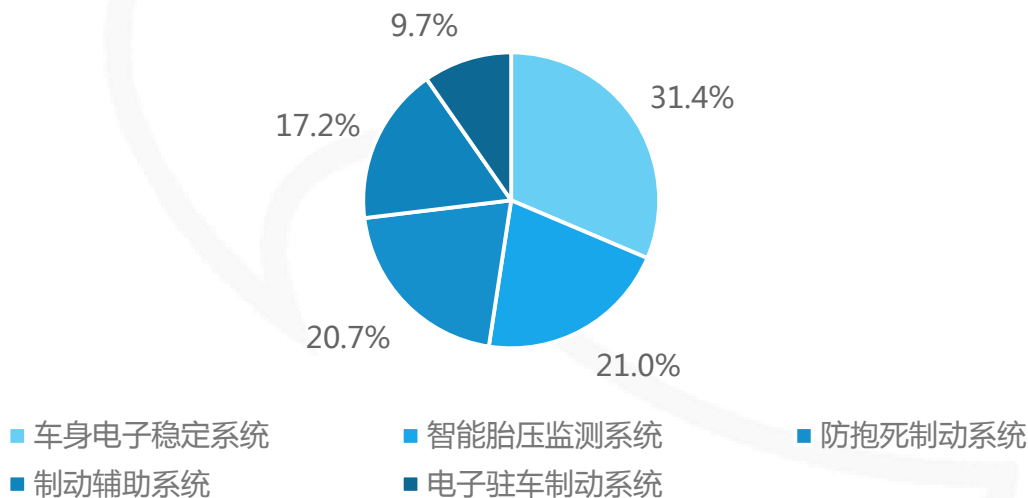
小蓝鲸建议

- 在文中提及车身电子稳定系统时，切记不要一词带过，强调功能的“全”与“丰富”非常必要，例如：许多公众号会额外加上与之相关的多项扩展功能的介绍，增加用户关注度。

文章中常提及的安全配置TOP5



主动安全保护系统细分发文章量占比TOP5



注：车身电子稳定系统（ESP），是对旨在提升车辆的操控表现的同时、有效地防止汽车达到其动态极限时失控的系统或程序的通称。

数据源：BlueMC微信数据

时间周期：2016年1月1日-2016年12月31日

哪家是用户心中的“安全使者”

2016年度安全配置相关文章平均影响力榜单

排名		汽车品牌公众号	相关文章平均影响力
1		一汽大众汽车 (yiqidazhongqiche)	2,119.3
2		上汽大众大众品牌 (csvvvw)	2,009.3
3		绝对MINI (MINI_China)	1,804.8
4		别克汇别克俱乐部 (hibuick)	1,454.5
5		东风日产 (dongfengrichan_qiche)	1,418.6
6		沃尔沃汽车中国 (volvocars_china)	1,209.2
7		梅赛德斯-奔驰 (gh_03a4fe1e2ae6)	984.8
8		吉利汽车 (geely-auto)	914.4
9		众泰汽车 (zotyeauto2013)	911.1
10		宝马中国 (BMW_Official_Wechat)	898.5
11		凯翼汽车 (kaiyiqiche)	884.3
12		比亚迪汽车 (byd-auto)	876.0
13		长安福特锐界 (gh_61a803c082eb)	831.2
14		广汽本田 (ghac_cn)	821.8
15		保时捷中国 (PorscheWeChat)	817.7



第三部分

2016 案例盘点

十大经典案例点评

2016年BlueView与AutoKol联合发布的汽车品牌微信公众号月榜共12期，该榜依据BlueMC(原BlueView智能营销系统)的影响力、活跃度和健康度指标对每月的汽车品牌公众号进行排名和案例点评。本部分从12期月榜中筛选十大2016年度经典案例，按照五个维度，即：新车上市宣传、品牌文化宣传、互动营销、内容营销和福利派送分别进行盘点。



新车上市宣传



品牌文化宣传



互动营销



内容营销



福利派送

沃尔沃XC90的宣传推广活动



上榜时间：2016年6月

营销亮点：

● 抓热点事件

结合7月旅游热点-7月中旬张家界大峡谷玻璃桥将对全球游客开放，将XC90的宣传推广与之结合，寻找驾驶沃尔沃XC90凌空跨越世界最长全玻璃面人行桥的勇敢者。

● 多平台联动

活动全程，从消息发布、用户征集到活动直播，沃尔沃汽车中国官方微信、官方微博与电视台联动，对活动进行全面跟踪，成功引爆多平台讨论。

效果评估：该活动相关微信文章平均文章影响力达2019.55，是整个6月汽车品牌公众账号平均文章影响力的7倍！

吉利博越的宣传推广活动



上榜时间：2016年6月

营销亮点：

结合热门话题

借势6月热门话题，如撩妹、雾霾等，顺势而为，文章文风多变，文字运用功底深厚，结合时下网络热词，灵活营造幽默、温馨、搞怪、深情的文章氛围。

推广形式多样

运用多种形式推广新车博越，漫画、动图、视频等纷纷上阵，同时建立用户互动版块，以“小秘书”形象回答用户关于博越的各类问题，十分贴心。

效果评估：新车博越的相关推广文章，以2.9%的互动率，傲视所有公众号文章的平均互动1.0%，并贡献一篇阅读数达10W+的大牛文章！

上汽大众辉昂的宣传推广活动



上榜时间：2016年10月

营销亮点：

● 预热周期要充足

《辉昂·八见志》作为新车上市预热的系列专题，从7月份开始，前后横跨四个月的时间，每次只专注描述一个方面，从品质、工艺、科技、人性化等全方位展示辉昂的过人之处。10月份发布的“第八见”占据本月文章影响力排名TOP10。

● 购买渠道要便捷

每篇辉昂相关的文章末尾都设置了在线购车平台的入口，便捷的渠道直接引导潜在消费者的购买行为。

效果评估：上汽大众大众品牌10月一共发布21篇文章，其中8篇处于全部文章影响力TOP100，并贡献了10月影响力最高的文章。

特斯拉品牌文化宣传



上榜时间：2016年8月

营销亮点：

● 创造品牌亚文化

挖掘特斯拉本身的实用价值，以特斯拉“露营模式”、特斯拉式长途等内容吸引用户注意力，创造特斯拉式车生活。

● 维护巩固车主关系

特斯拉对车主的维护工作，可谓下足功夫。与车主深度互动，线上分享车主故事，线下组织车主活动。整个7月份，特斯拉与车主相关的文章高达53.3%。

效果评估：特斯拉“露营模式”内容的文章在8月特斯拉文章TOP5中占据2席。

JEEP品牌文化宣传



上榜时间：2016年8月

营销亮点：

● 主题明确

8月，是JeepLife行走在“路”上的一个月。JeepLife于8月推出Camp Jeep，邀请车主前往宁夏参与沙漠挑战赛，5天行程包含露营+赛车+音乐，与“用实力让情怀落地”相呼应，JEEPER走的路，没有一条是套路。

● 宣传理念与分享内容相呼应

自由是JeepLife主打的宣传理念，一直以来，JeepLife热衷于分享旅行和美景，以此表达自由的态度，而此类内容表现也不负所望。

效果评估：8月的@JeepLife，账号影响力增长18.2%，近90天发布文章影响力TOP10中，8月发布的占40%，强进势头不容小觑。

凯翼众包造车



凯翼汽车
COWIN AUTO

上榜时间：2016年9月

营销亮点：

● 不断优化升级活动

凯翼汽车将2015年众包造车第一季活动的两大任务优化升级为全新三大命题：1. 智能操作系统设计；2. 内饰优化提升设计；3. 个性化DIY方案，开启众包造车第二季活动。车上的每一项人性化的功能，都将由消费者自己决定，直击消费者痛点。

● 结合热门话题

运用热点话题“定个小目标”结合造车招募活动，《先给自己定个小目标，你也可以很“健林”》取得9月全部文章的影响力TOP1。

效果评估：凯翼汽车9月发布的35篇文章中，有33篇影响力排名在该月全部文章的前10%，并贡献了9月影响力最高的文章。

MINI与车主深度互动



上榜时间：2016年10月

营销亮点：

🔵 送礼讲究品牌格调

绝对MINI在10月份发布的所有文章中，占比50%的文章设置了礼品赠送环节，其中两篇的影响力排名前十，礼物均展现了品牌格调。

🔵 深度互动

MINI CLUBMAN通过公众号邀请车主撰稿投寄，共同制作纸质杂志《CLUBMAN》。一方面借助车主故事展示品牌独特的设计和美学风格，另一方面通过车主的主动分享，深化品牌与用户、用户与用户之间的互动，加强社群归属感，同时通过千字千元的高标准稿费、邀请参加聚会等方式回馈车主，形成可持续的良性循环。

效果评估：绝对MINI平均每月发布6~7篇文章，比起每月26篇的汽车行业平均水平，十分“寡言少语”，但它自2016年6月开始都稳处汽车品牌公众号影响力榜单TOP5之列，在10月、11月榜单中更是位居榜首。

宝马的日常内容



上榜时间：2016年12月

营销亮点：

● 争做标题党

文章标题短小精炼，一方面，通过年终奖、跨年、圣诞、大雪这类热点关键词切中用户的应时阅读心理，另一方面，通过提问的方式铺设悬念，勾起用户的求知欲和阅读兴趣。

● 擅用GIF图，与视频互为补充

在BMW官方认证二手车、智能触控钥匙等推广传播中，将完整的视频广告切割成数张动图，结合生动的语言文字串成故事，提高阅读兴趣，也省去用户观看视频的流量烦恼。动图与视频互为补充，让文章内容更有吸引力。另外，在介绍售后服务团队的相关文章中，还创新地使用横屏动图，改善了用户的视觉体验。

效果评估：宝马中国12月发布的所有文章中，92%进入文章影响力排名Top200，篇篇都是真实力！

东风日产的送礼送福利活动



上榜时间：2016年11月

营销亮点：

● 实在的特惠礼包

本月东风日产提及礼包的文章占比高达63.6%，礼包形式更是大走实惠线路，除了各类购车代金券和保养优惠券以外，蓄电池、制动片、三角臂和机油格等也都在礼包之列。

● 规律的送礼活动

东风日产的发文习惯是典型的规律派，保持每周发文一次、一次发文5-6篇的好习惯，在好习惯和特惠礼包的双重加持下，获得如此成功也不足为怪了。

效果评估：东风日产11月贡献了4篇阅读数10W+的大牛文章，贡献力排名在11月位居第二。

别克的送礼送福利活动



上榜时间：2016年12月

营销亮点：

● 福利派送，强势聚留车主

别克的新年特惠活动“爱车焕新蜕变”，为车主提供5折的整车喷漆服务，并设置涂鸦互动游戏赠送玩偶公仔，文章阅读10W+；双十二年终惠战“别样精彩，克不容缓”，提供抢购秒杀、打折促销、积分兑换，一样不落，活动直接依附于微信商城，在文章内提供便捷的活动入口，减少因平台转移造成的流量流失；更以“福利汇”为微信文章标题开展直接的福利派送，例如在双十二电商节发一号店抵用券、新年送音乐会门票，以及通过“看图猜车”等竞猜互动赠送礼品。

效果评估：别客汇别克俱乐部12月发布文章中，占比47%的文章提及了福利派送、打折优惠，其中有三篇处于文章影响力排名TOP50。

—— 新一代营销工作平台 ——

BlueMC营销捕手



 免费注册: www.bluemc.cn

 bluemc@bluefocus.com

 010-56479983