



行业报告

Industry Report



汽车行业 Q1搜索市场研究报告

——360与易车联合发布

报告导读：

1

人群定义及数据来源：

- ① 全网人群：指使用360搜索的全部人群
- ② 汽车行业人群：指在360搜索平台上，搜索与汽车相关内容的群体
- ③ 有关人群、汽车行业细分、品牌、车型等搜索数据来自360搜索
- ④ 具体车型的深入分析基于易车指数，包含对比指数、置换指数和口碑指数

2

搜索/关注内容示例：

3

数据范围定义：

品牌词	如奔驰、宝马等
产品词	如奔驰GLA、宝马X1等
行业通用词	SUV、旅行车等
口碑词	**怎么样？好不好？等
价格词	**报价、优惠、低价等
参数配置词	发动机、变速箱等

- ① 趋势数据：2014年1月-2016年3月各月度数据
- ② 阶段数据：2016年1月-3月数据
- ③ 人群特征数据：2016年1月-3月数据
- ④ 对比指数、置换指数、口碑指数数据：2016年1月-3月数据

目录

搜索市场总概

- 行业总体搜索趋势
- 行业搜索内容构成及搜索趋势

市场发展现状及趋势

- 细分市场搜索趋势
- 品牌及产品表现

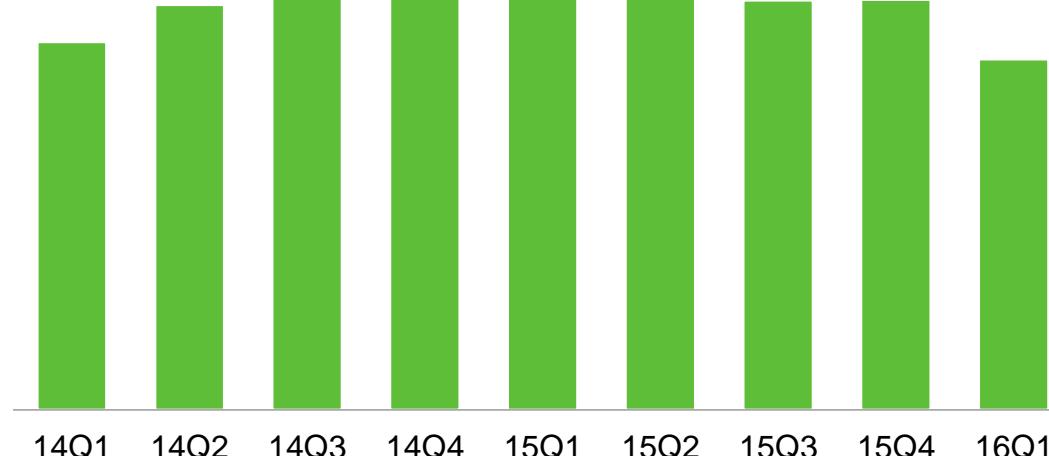
汽车行业用户行为分析

- 人群属性解析
- 兴趣点解析

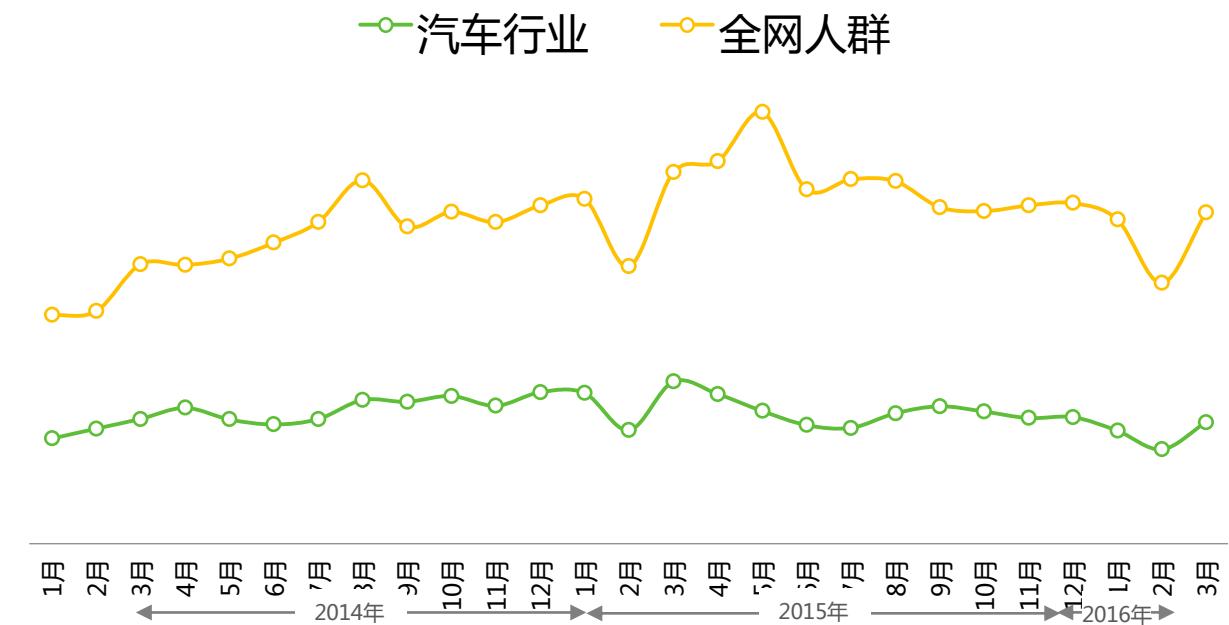
3月搜索量有回升势头

- 从2014年第四季度开始，汽车行业搜索量持续走低，但随着车展的来临，从3月起搜索量有回升势头

2014年-2016年汽车行业搜索走势



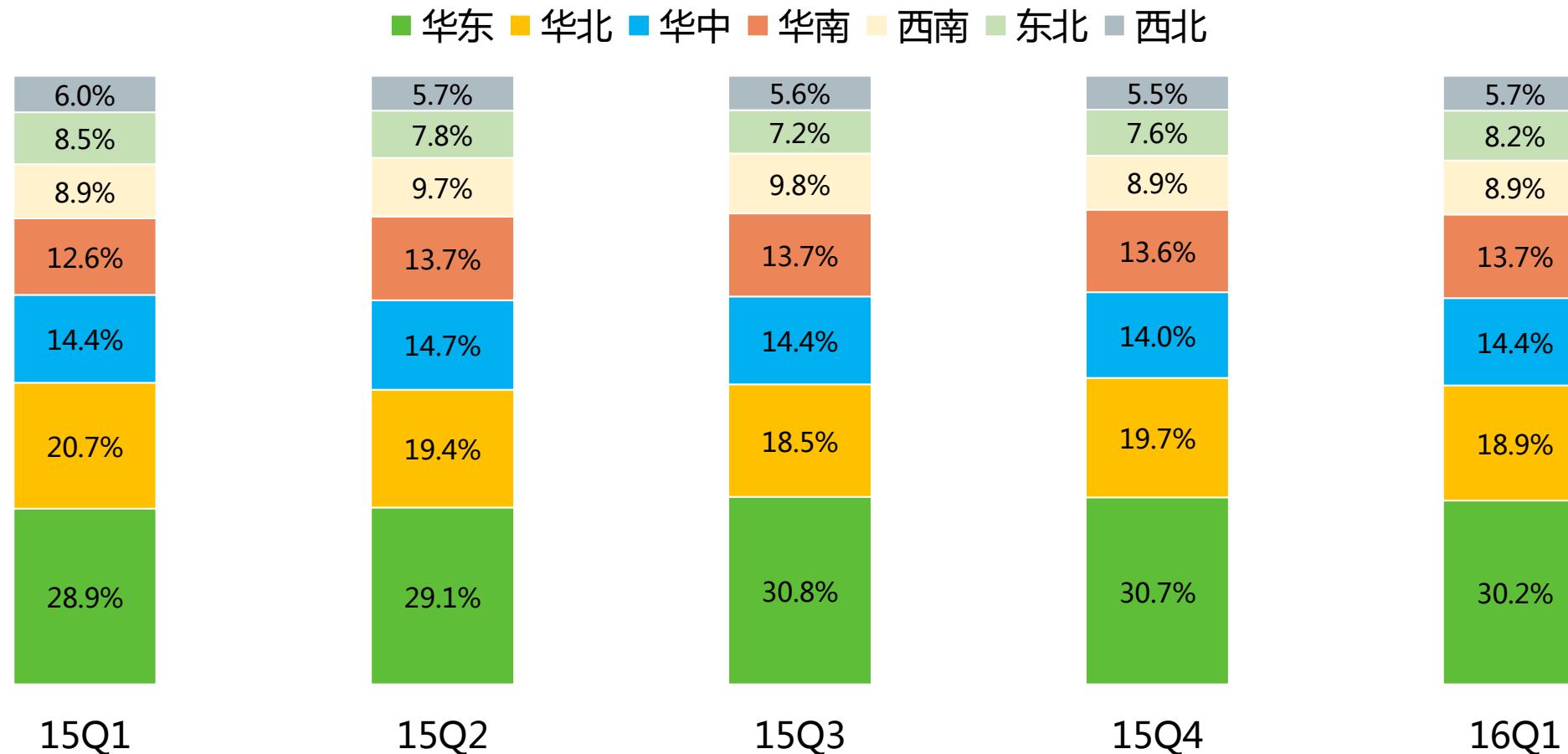
2014年-2016年3月汽车行业搜索走势（分月）



区域差异显著，华东、华北搜索占比近半

- 华东区域自2015年Q2后，搜索占比达三成，整体呈上涨趋势

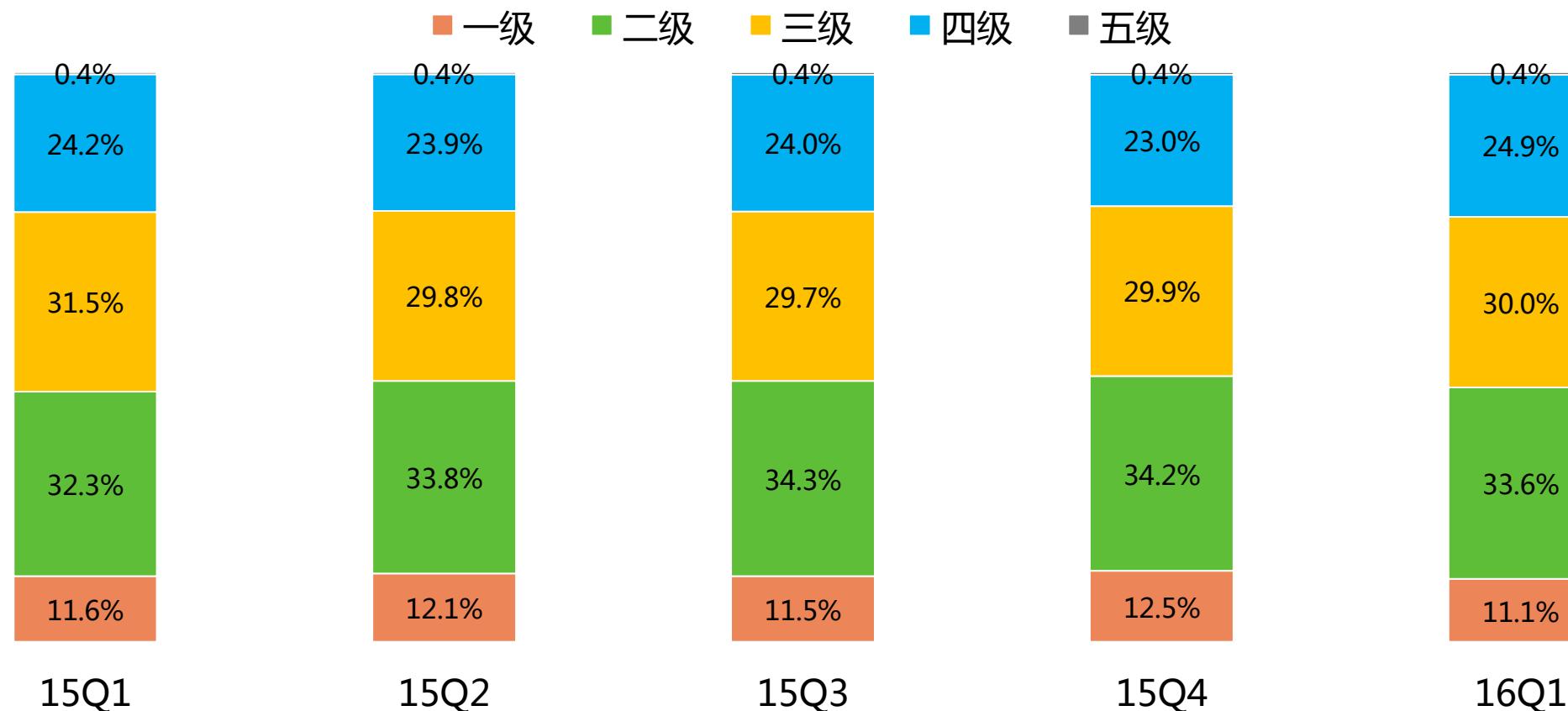
2015-2016一季度汽车行业各区域搜索占比



渠道下沉之势愈加显著

- 占比方面：二、三级城市仍是最主要的搜索来源，合计占比超60%
- 趋势方面：一级城市搜索趋势趋于平稳，四级城市搜索呈增长趋势

2015-2016一季度汽车行业各级别城市搜索占比



目录

搜索市场总概

- 行业总体搜索趋势
- 行业搜索内容构成及搜索趋势

市场发展现状及趋势

- 细分市场搜索趋势
- 品牌及产品表现

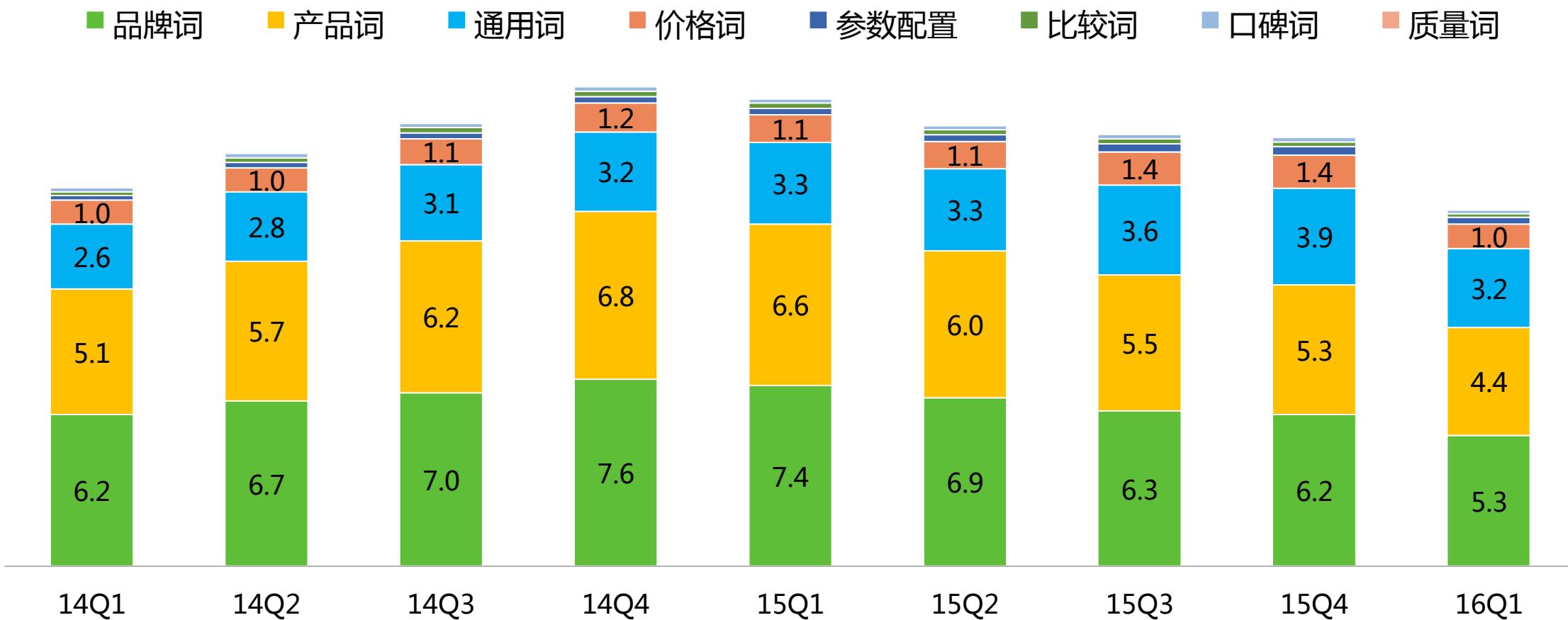
汽车行业用户行为分析

- 人群属性解析
- 兴趣点解析

品牌及产品词是搜索最核心词

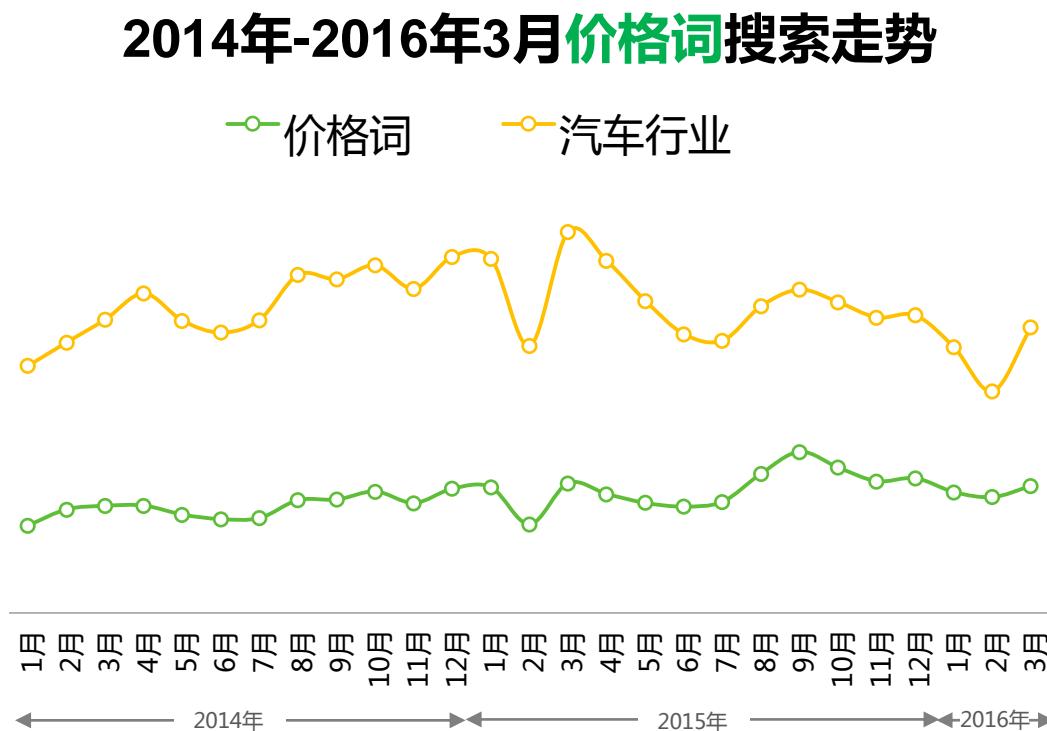
- 对价格词的关注度呈上升趋势

2014-2016年一季度内容词搜索指数结构



价格词的关注度稳步提升

- 总体上，价格词的搜索趋势与汽车行业正相关性较强
- 价格词在金九银十销售旺季的搜索量相对较高

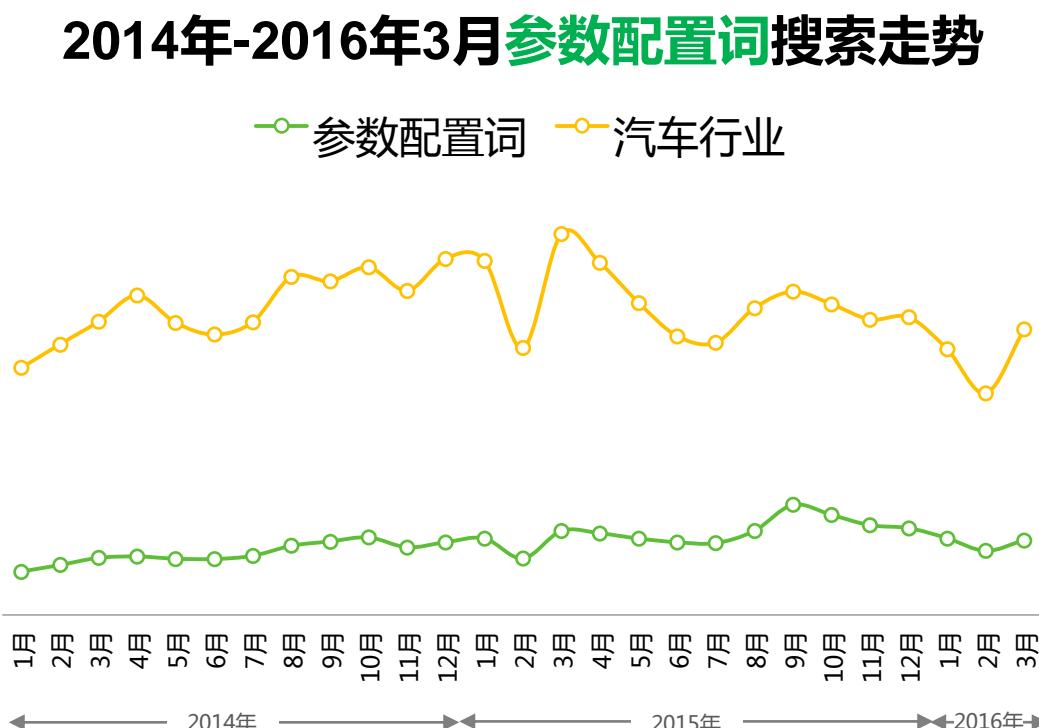


2016年一季度搜索关键词

- 问价格：‘多少钱’ ‘报价’ ‘最新报价’
‘售价’ ...
- 找优惠：‘补贴’ ‘优惠活动’ ‘促销’ ‘最低报价’ ‘降价’ ...
- 寻按揭：‘分期付款’ ‘首付’ ‘贷款’ ...
- 求推荐：‘10万SUV推荐’ ‘性价比高的车型推荐’ ...

参数配置词的搜索趋势缓式增长

- 车的尺寸、发动机、变速箱等是最受关注的配置词，此外对多媒体配置也有一定需求



2016一季度参数配置

细分词TOP10占比



2016年一季度搜索关键词

车身：‘全尺寸’ ‘车长’ ‘轴距’ ...

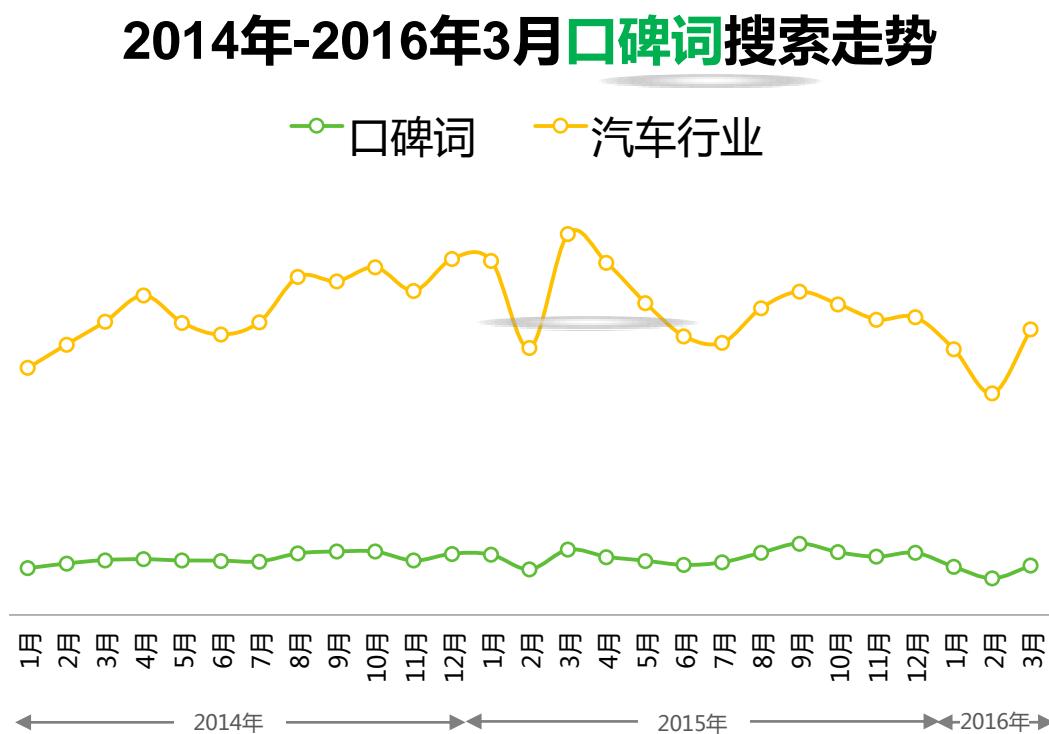
发动机：‘发动机’ ‘涡轮’ ‘小排量’ ...

基本参数：‘油耗’ ‘参数’ ‘性能’ ...

变速箱：‘自动挡’ ‘手动挡’ ‘双离合’ ...

口碑词搜索趋势较为稳定，其中80%以上的词为阶段性需求较高的词

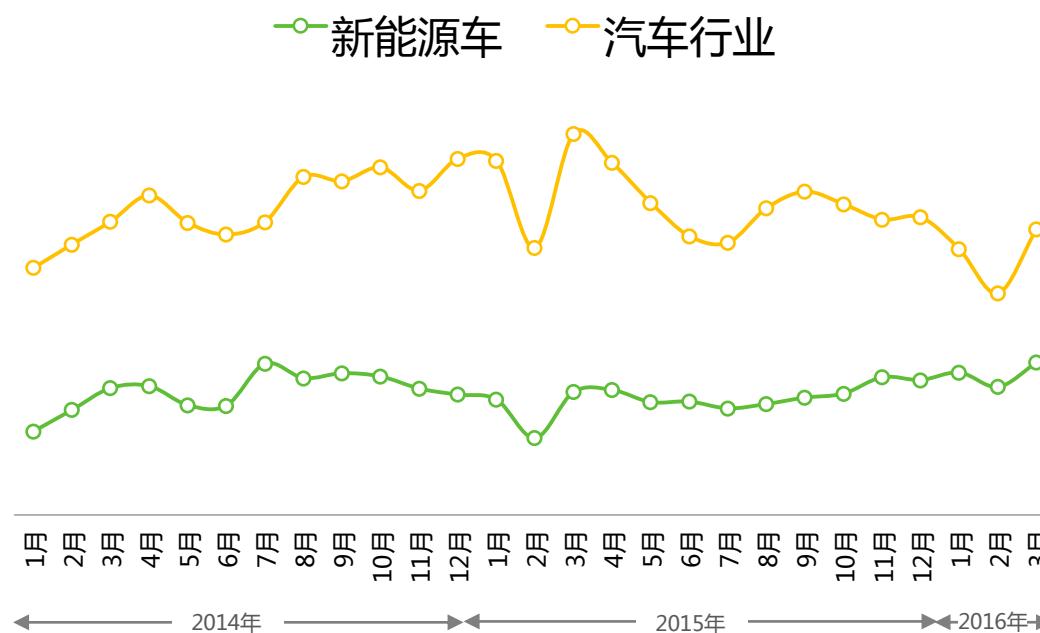
- 口碑词的搜索呈现出用户从简单了解到深层次比较的需求，2016年一季度口碑词主要在需求较高的评价阶段



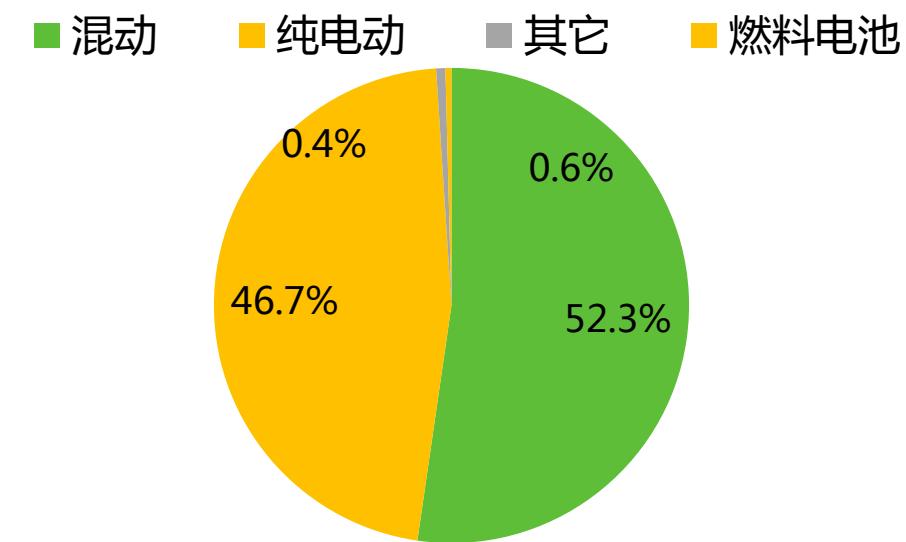
新能源汽车的搜索量增长势头较快

- 新能源汽车的搜索量不高，但增长趋势要高于汽车行业
- 混动和纯电动是最关注的新能源车型，2016年一季度混动车型的搜索占比略大于纯电动车型

2014年-2016年3月新能源汽车搜索走势

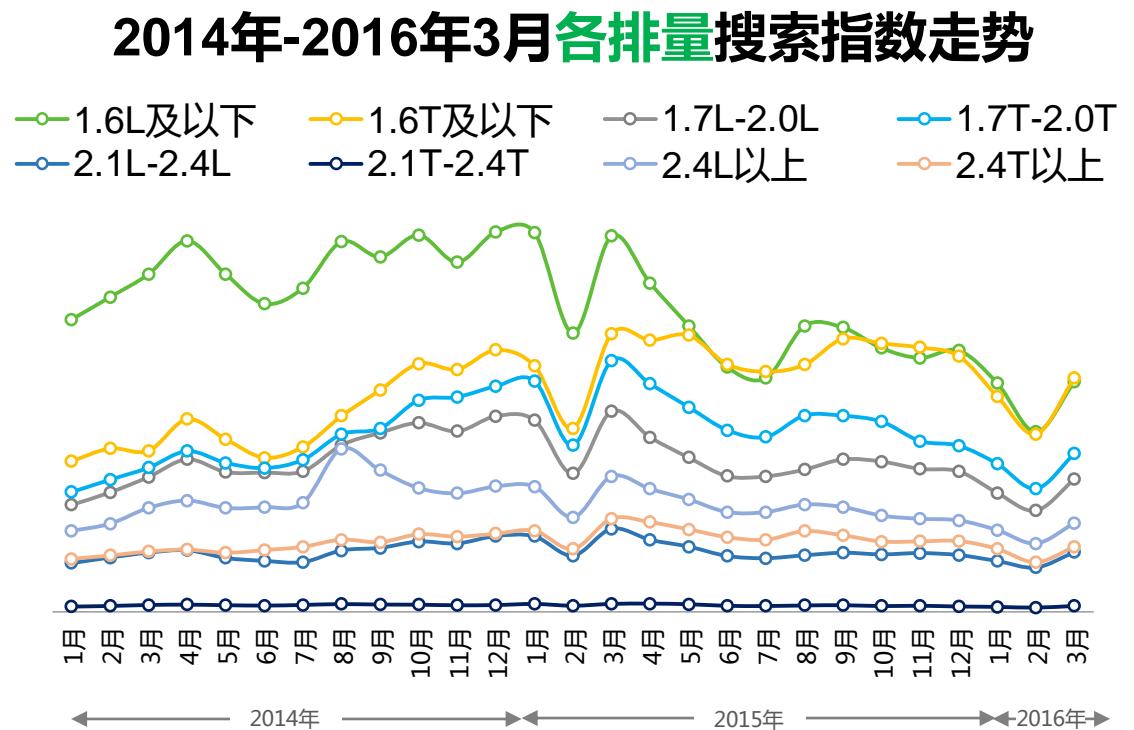
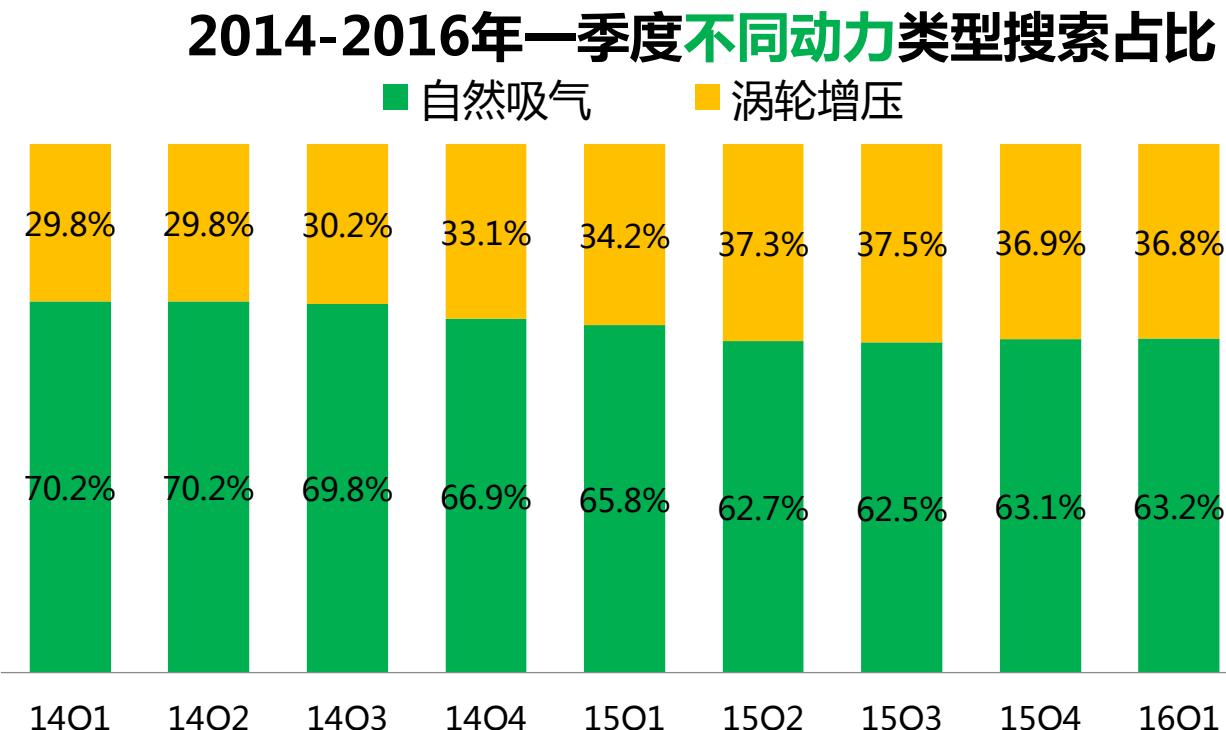


2016年一季度新能源汽车类型占比



小T为搜索重点

- 2.0T及以下，涡轮增压要比自然吸气更受关注；2.0T以上，自然吸气比涡轮增压更受关注
- 随着2016年1.6升以下小排量汽车购置税减半及燃油限值降低至6.7升/百公里等政策，涡轮增压会愈加受关注



目录

搜索市场总概

- 行业总体搜索趋势
- 行业搜索内容构成及搜索趋势

市场发展现状及趋势

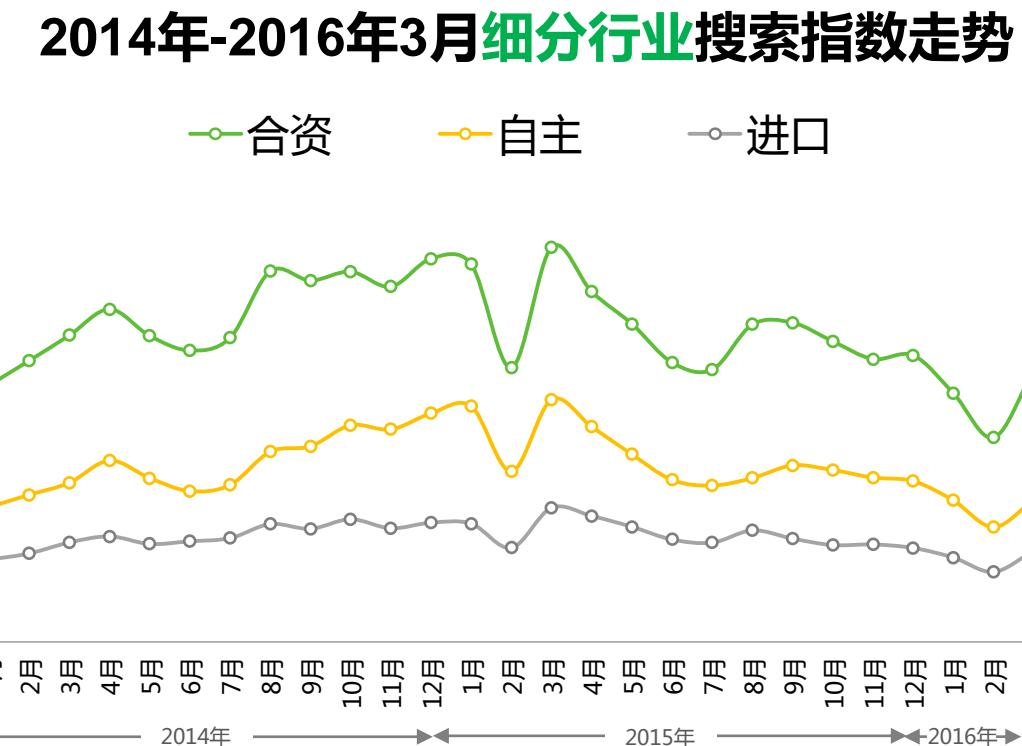
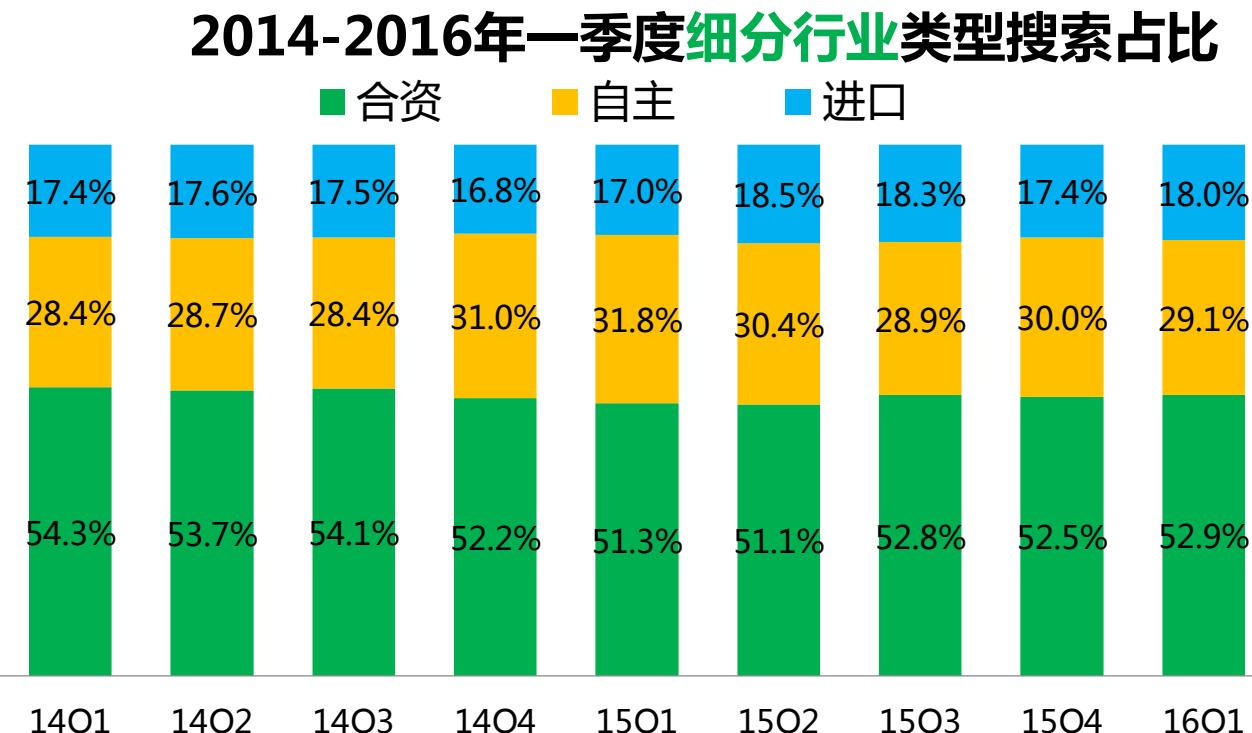
- 细分市场搜索趋势
- 品牌及产品表现

汽车行业用户行为分析

- 人群属性解析
- 兴趣点解析

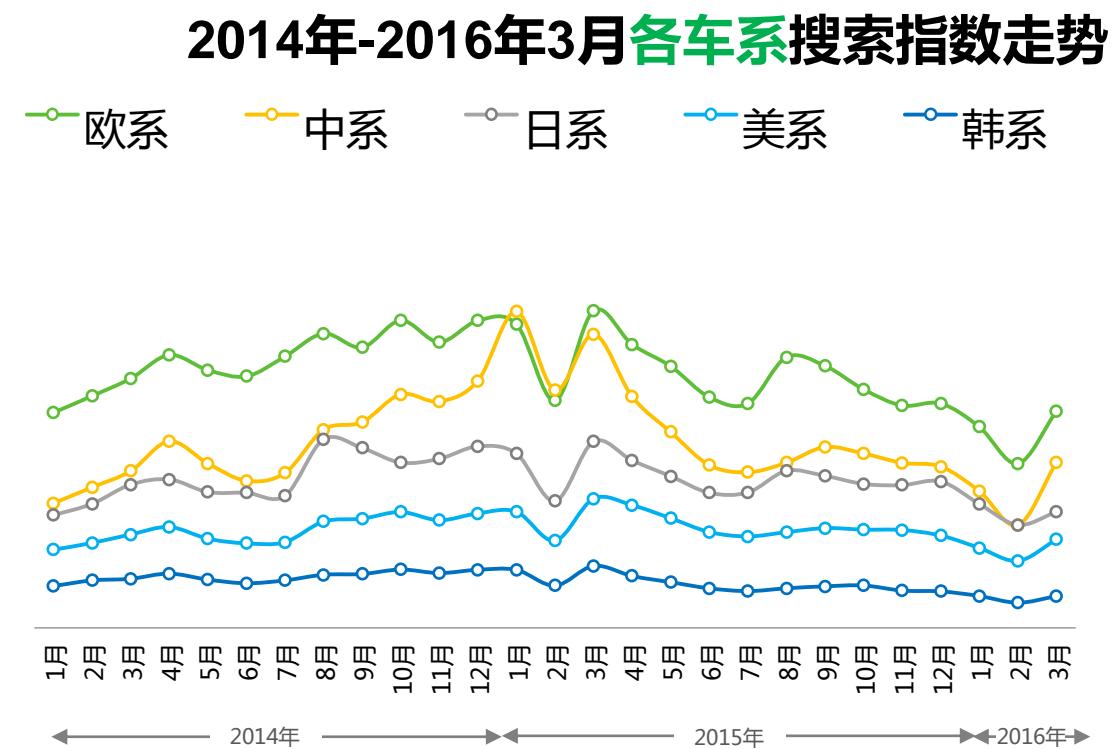
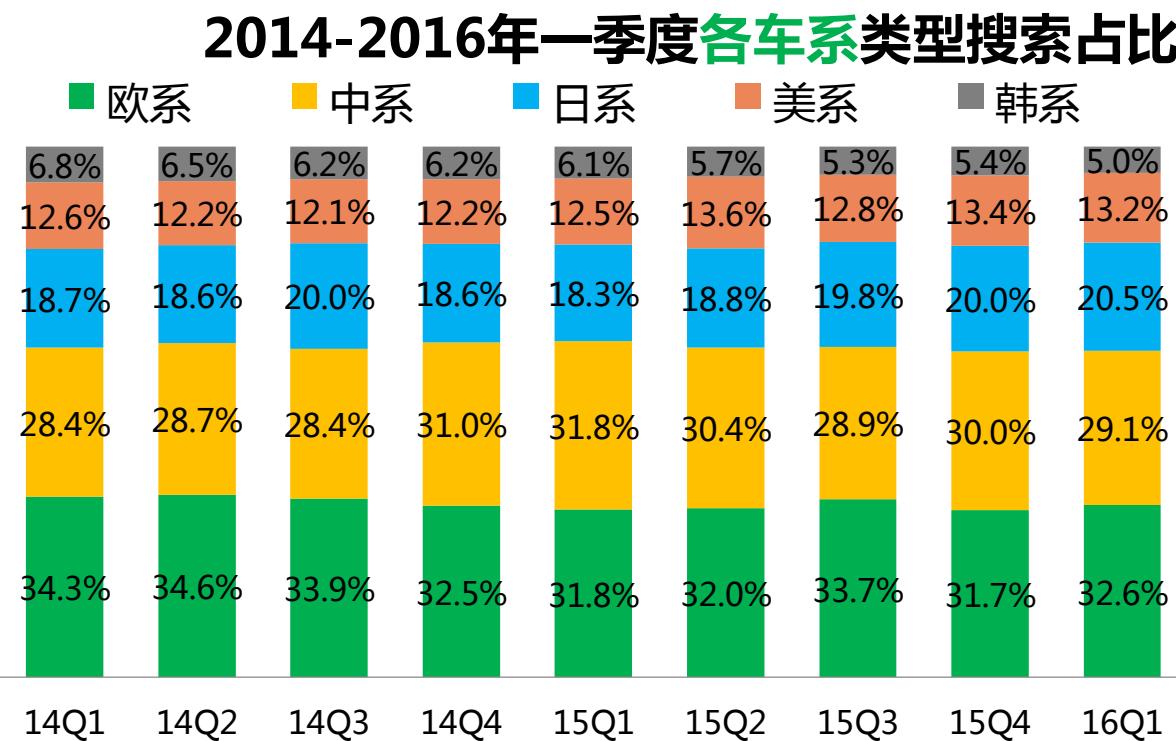
合资车仍是搜索核心

- 虽然自主车型价位相对低，但用户整体上对合资车更关注
- 合资、自主、进口车整体上搜索趋势一致



欧系、中系合计搜索占比近六成

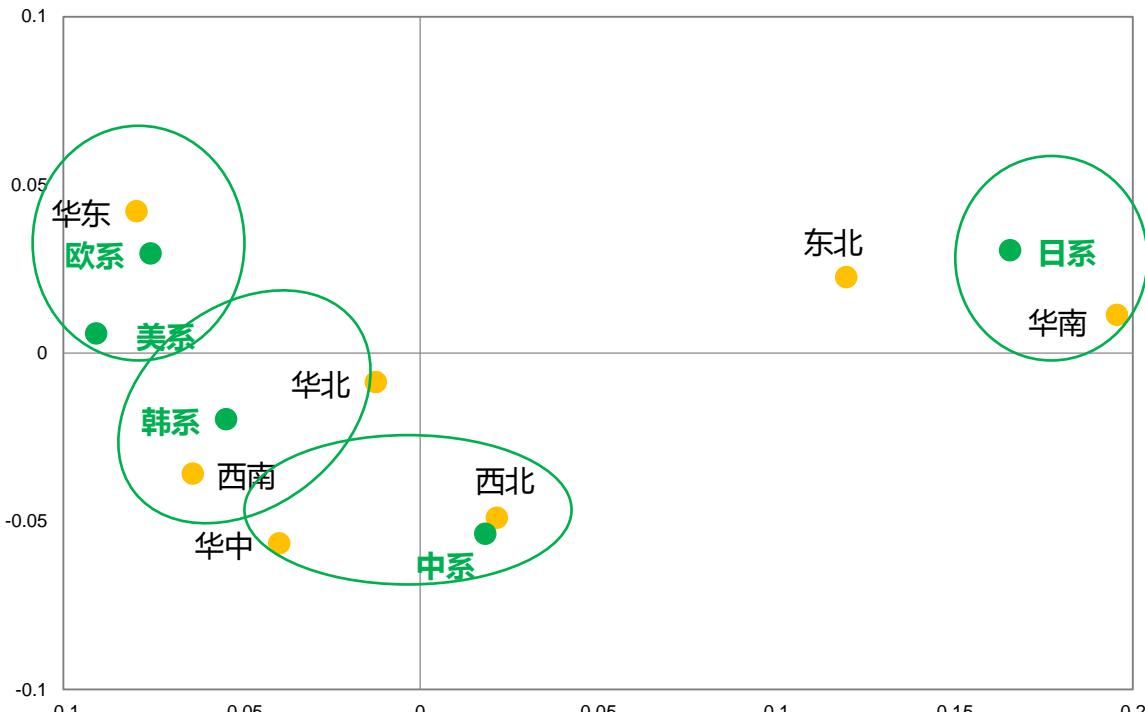
- 去年各车系搜索指数呈高开低走之势，今年一季度各车系搜索指数不如同期。3月份中系车搜索增幅相对较大，日韩系相对平稳



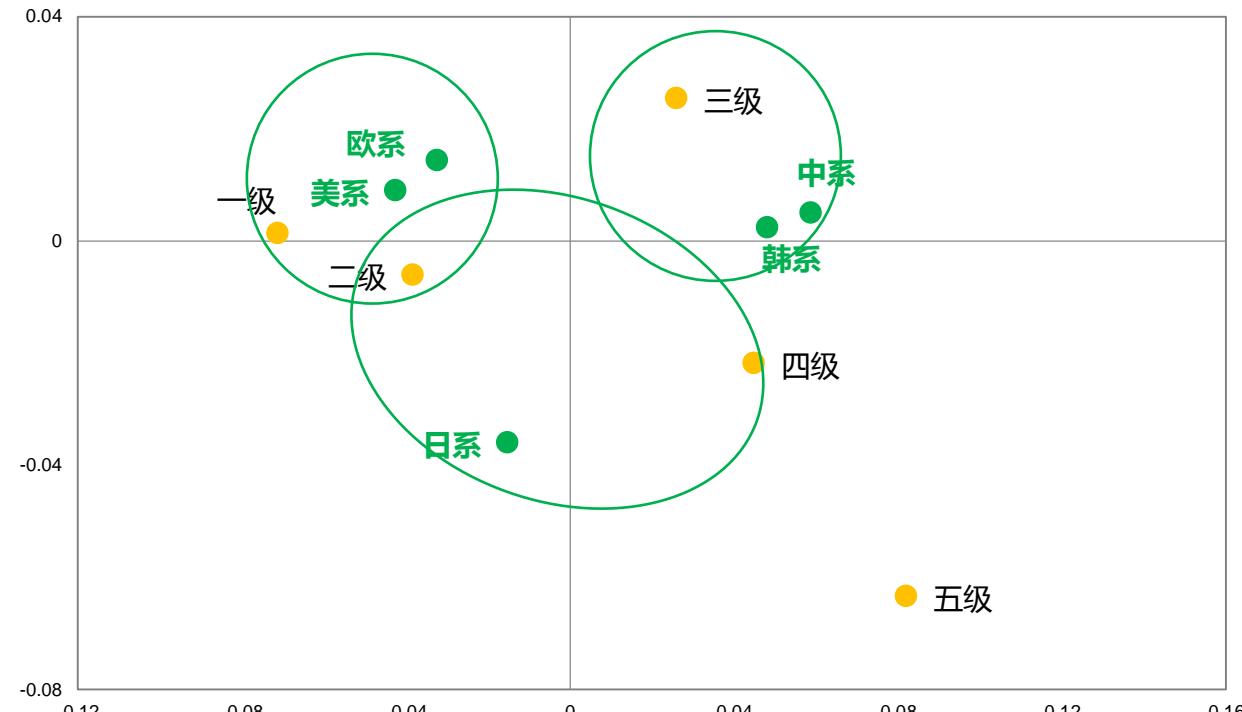
不同车系与区域、城市级别差异较为显著

- 一季度，欧美系与华东、一二级城市相关性较强；日系车与华南相关性较强；中、韩系与西部、三四级城市相关性较强

2016年一季度各区域与车系相关性分析



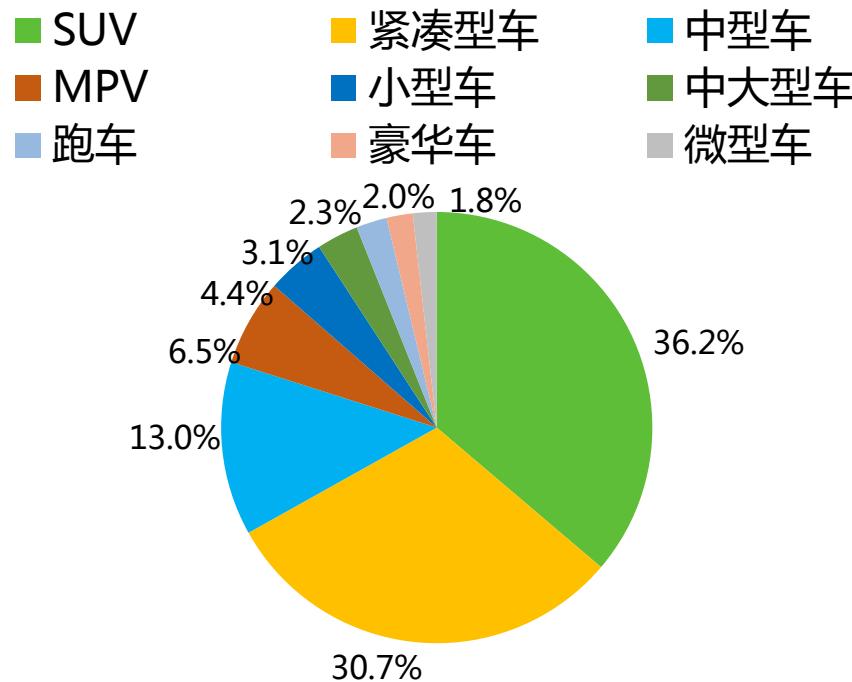
2016年一季度各级别城市与车系相关性分析



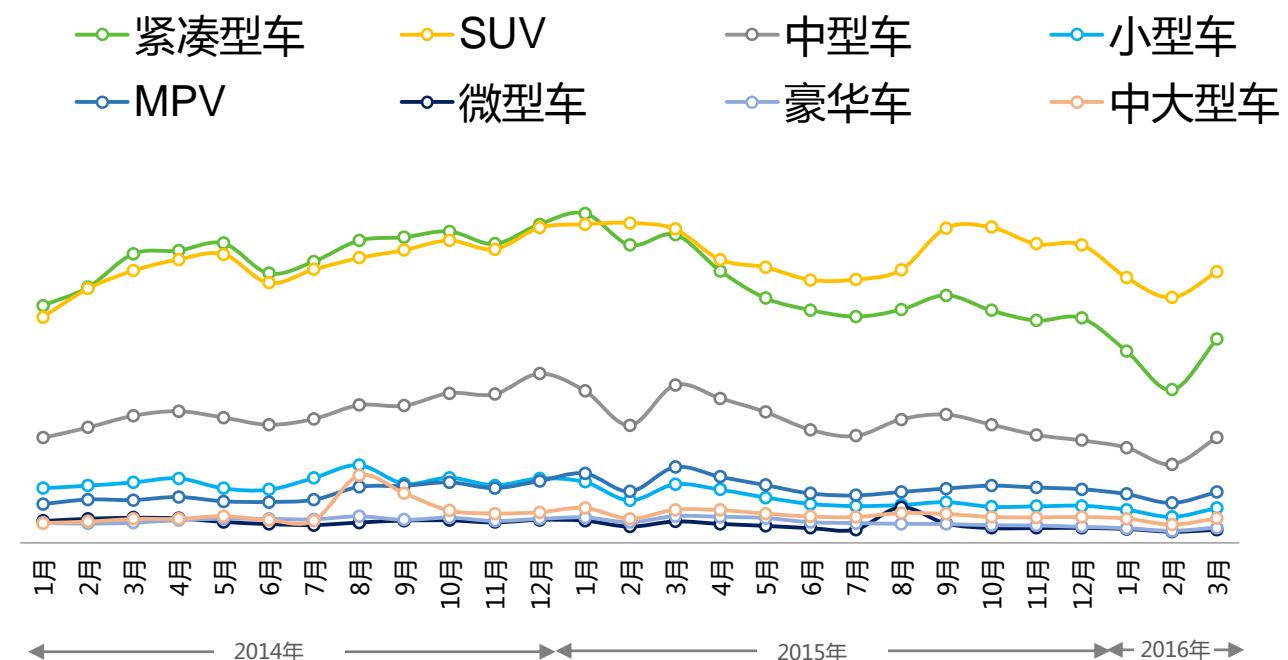
一季度，SUV为搜索量最大车型

- 从去年第二季度开始，SUV的搜索量逐步超越紧凑型车，到今年第一季度差距有所拉大。同时MPV的搜索量也逐步超越了小型车

2016年一季度各级别类型占比



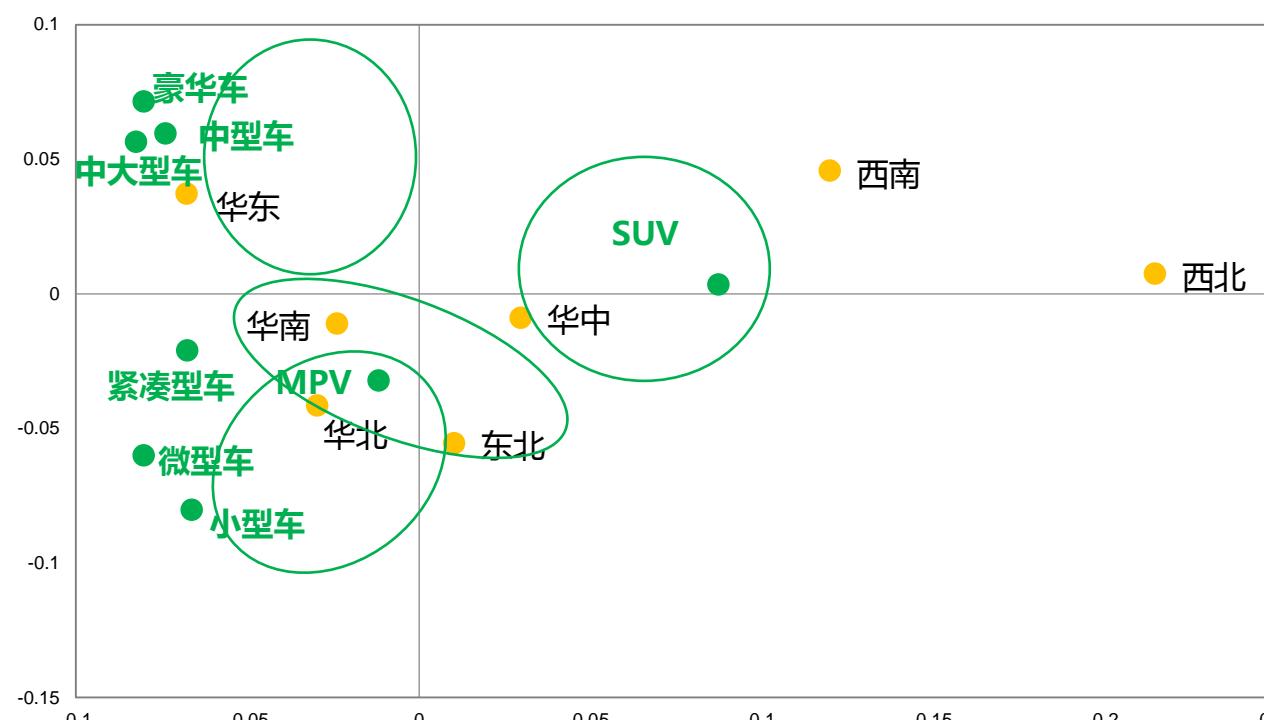
2014年-2016年3月各排量搜索指数走势



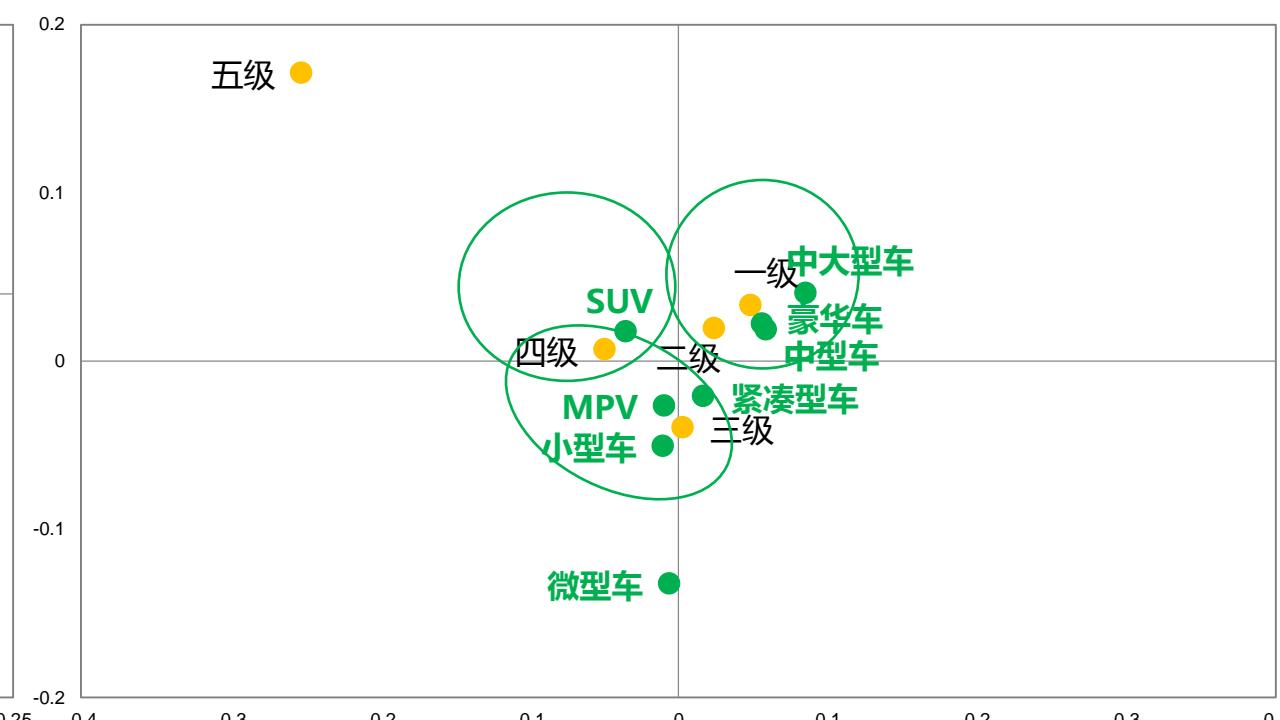
华东、一级城市与高档车搜索相关性较强

- SUV与华中、二级、四级城市相关性较强
- MPV、紧凑型车整体与华南、华北、三级城市相关性较强

2016年Q1各区域与各车级别相关性分析



2016年Q1各级别城市与车级别相关性分析

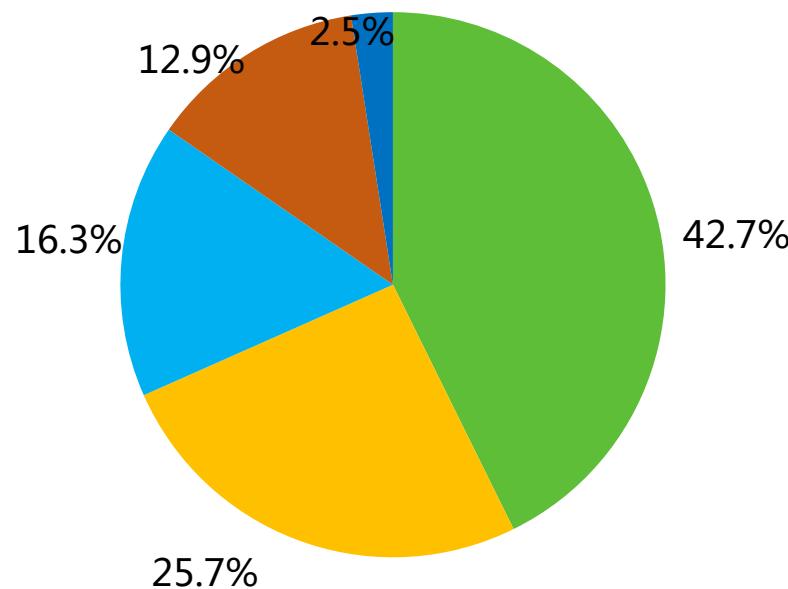


SUV中，紧凑SUV是搜索主力

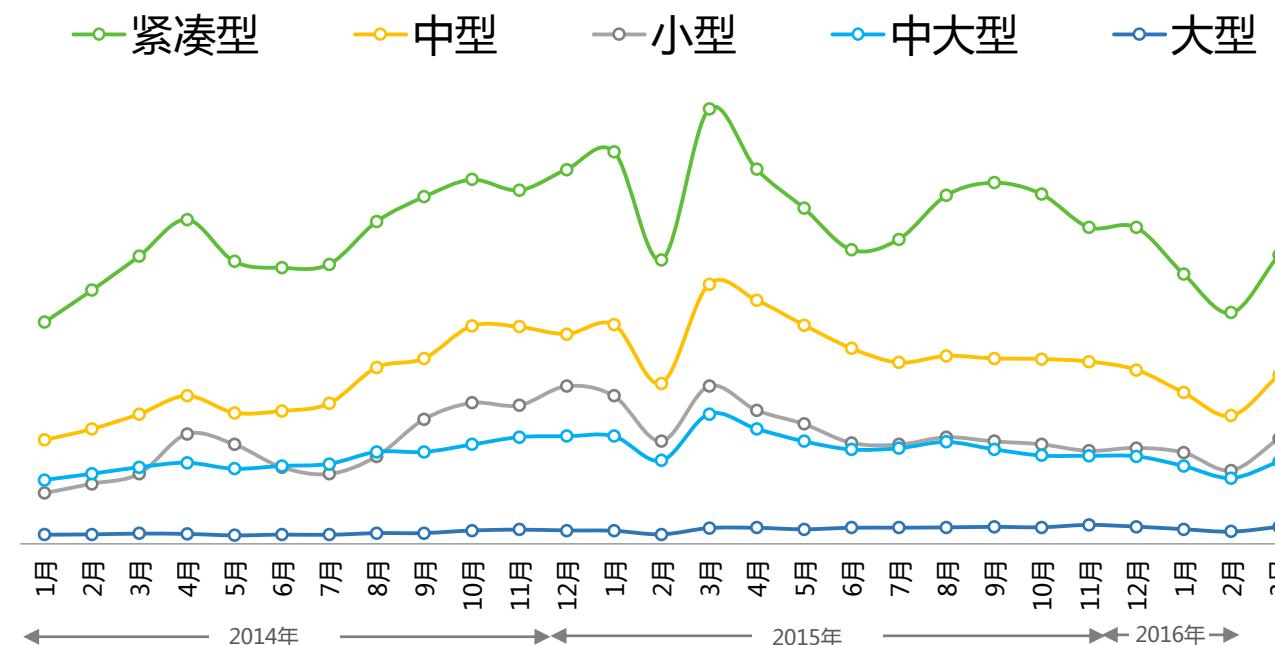
- 紧凑型SUV的搜索占比在所有SUV中达40%以上，且优势较为明显
- 小型SUV的搜索量和中大型SUV竞争激烈，从今年一季度来看和中大型SUV搜索优势有逐步拉大的趋势

2016年一季度SUV各细分级别类型占比

■ 紧凑型 ■ 中型 ■ 小型 ■ 中大型 ■ 大型



2014年-2016年3月SUV各细分级别搜索指数走势



目录

搜索市场总概

- 行业总体搜索趋势
- 行业搜索内容构成及搜索趋势

市场发展现状及趋势

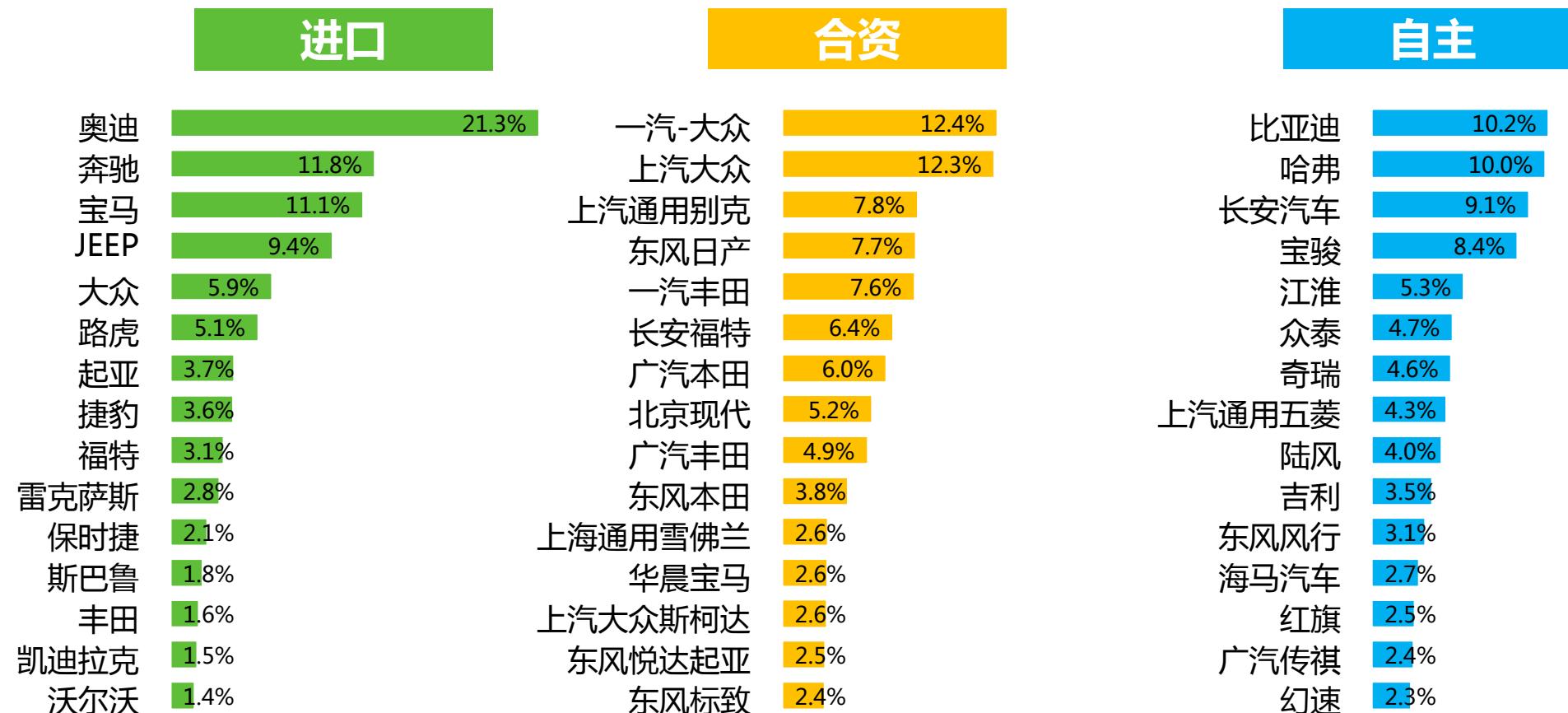
- 细分市场搜索趋势
- 品牌及产品表现

汽车行业用户行为分析

- 人群属性解析
- 兴趣点解析

自主竞争更激烈

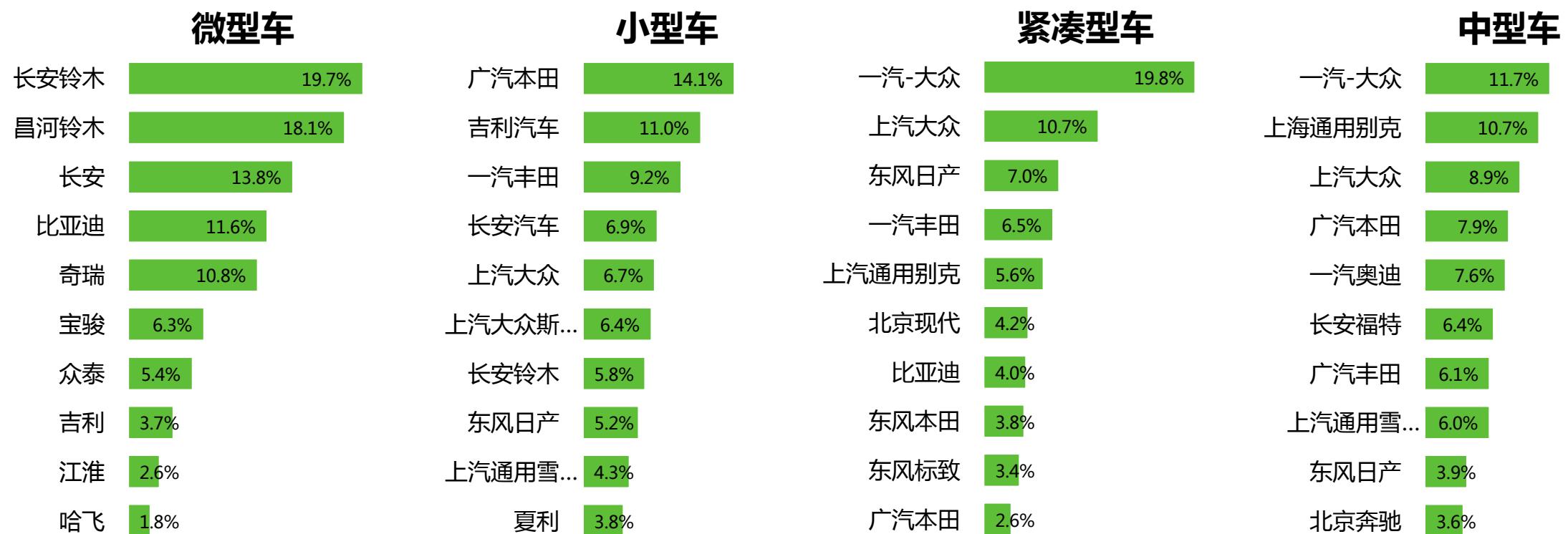
- 从第一季度搜索情况来看，进口奥迪的优势较大，合资大众优势也比较大
- 自主品牌中，处于第一集团竞争的品牌有4个，多于合资和进口，竞争显得更激烈



随着车型级别升高，TOP品牌中自主品牌占比越来越少

- 微型车：整体自主搜索优势较大，但是前两名是合资品牌；小型车中日系品牌整体优势较大；紧凑型车中南北大众占比近3成，其中一汽-大众优势明显；中型车品牌间差异较小，德美日品牌数量比较平均，一汽-大众略有优势

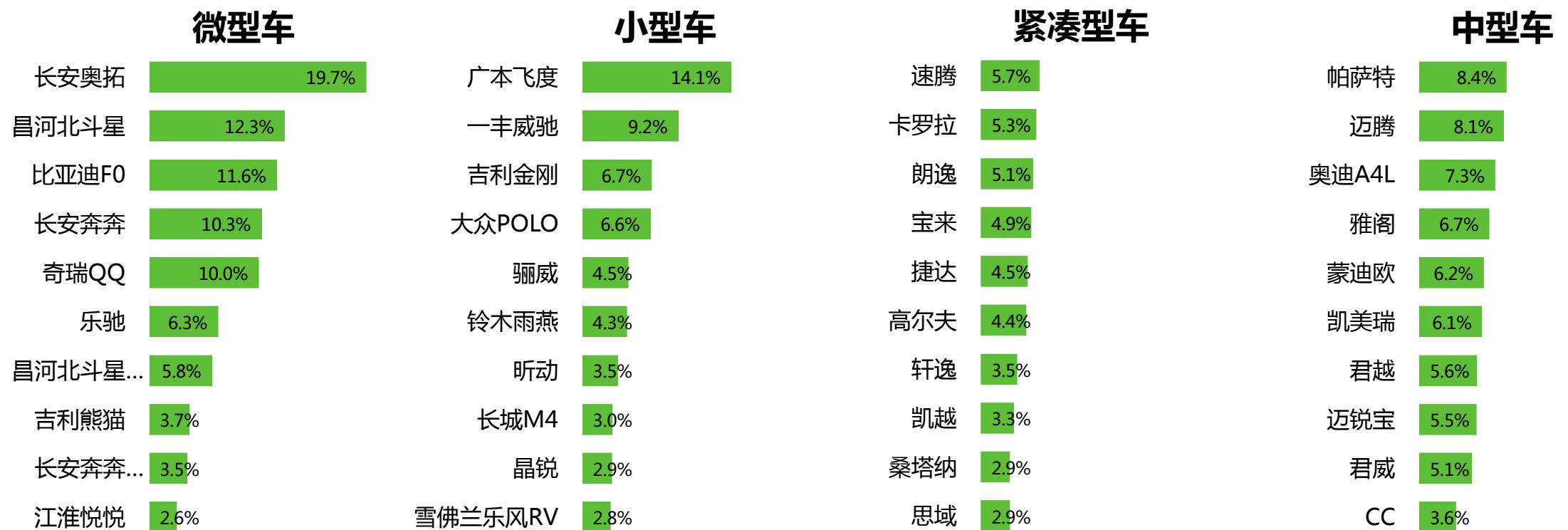
2016年一季度分级别TOP10品牌搜索量占比（1）



紧凑车型竞争较激烈

- 微型车奥拓、小型车飞度、紧凑型车速腾、中型车帕萨特搜索占比分别最大
- 微型车TOP3-10车型全为自主车型；紧凑型车TOP10车型中有6个是大众系车型

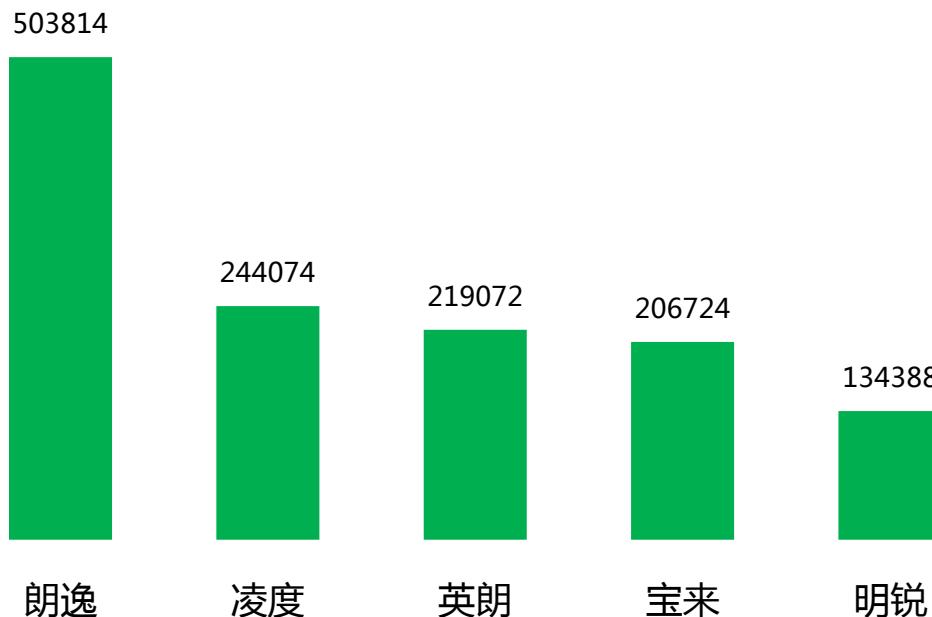
2016年一季度分级别TOP10车型搜索量占比（1）



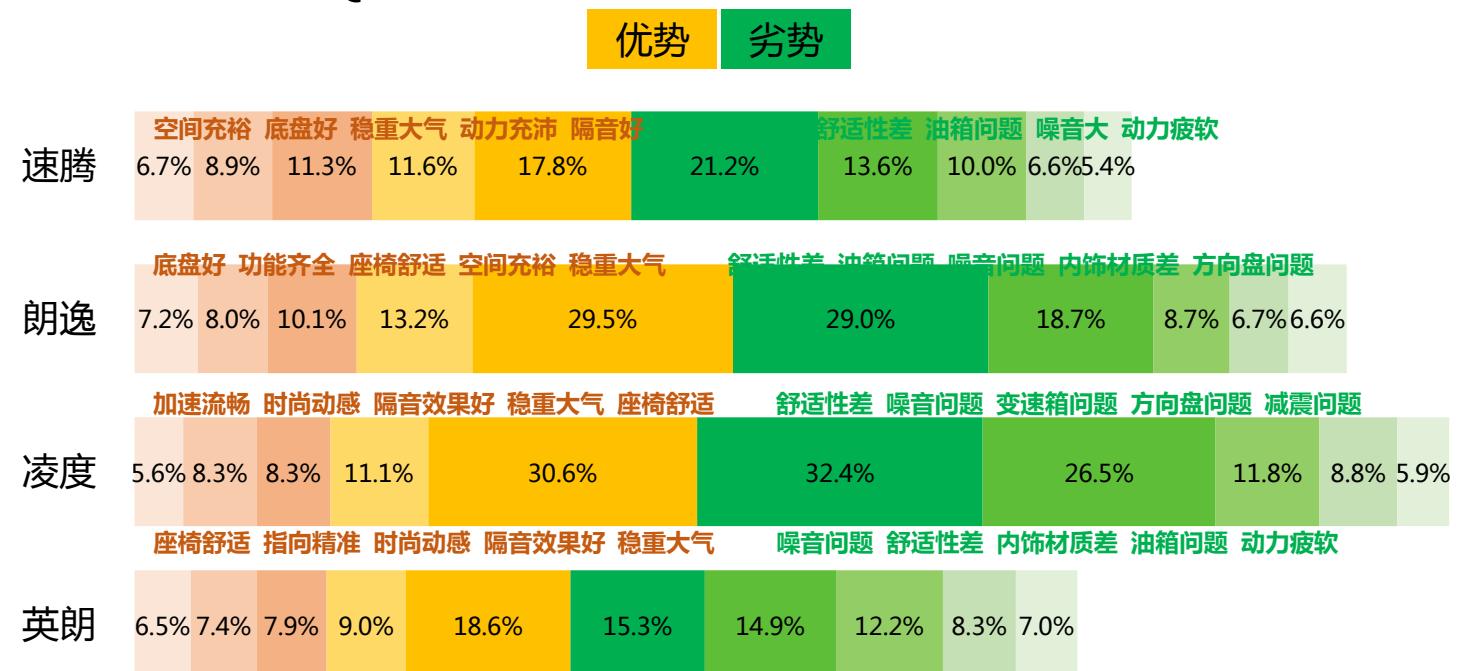
热门紧凑车型分析-速腾 (1)

- 朗逸、凌度、英朗是与速腾对比关系最强车型
- 从口碑指数来看，速腾的典型优势是动力充沛，最大劣势是噪音问题，也是其主要对比车型的劣势

2016年Q1速腾对比指数TOP5车型



2016年Q1速腾与对比指数TOP3车型口碑指数细分



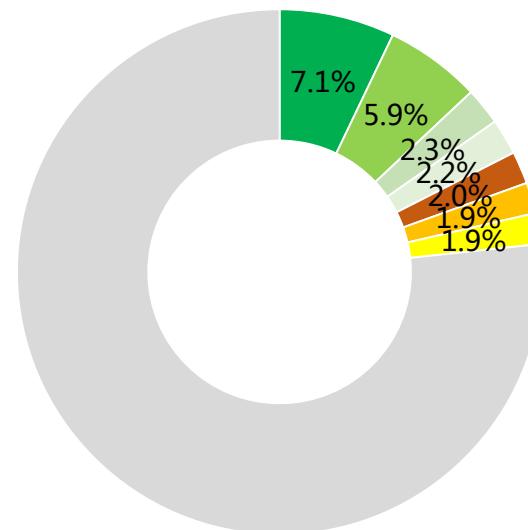
热门紧凑车型分析-速腾 (2)

- 置换速腾整体上属于同级别置换，主要为紧凑型车的置换
- 速腾的置换来源最主要车型是同品牌的捷达和宝来；置换最主要去向是同品牌旗下迈腾，速腾的品牌忠诚度较高

置换来源



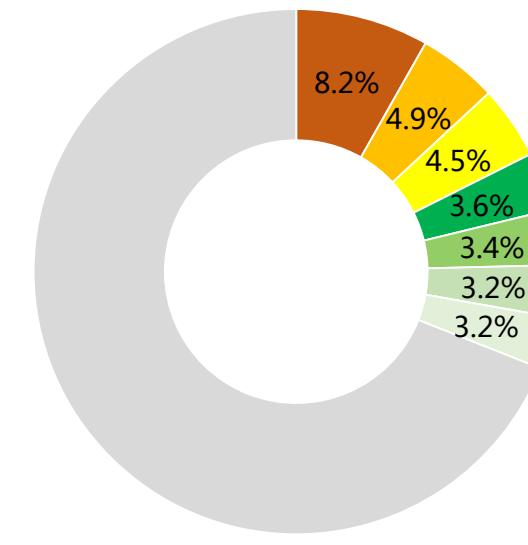
■ 捷达	■ 宝来	■ 朗逸	■ POLO
■ 凯越	■ 科鲁兹三厢	■ 长城C30	■ 其他



置换去向



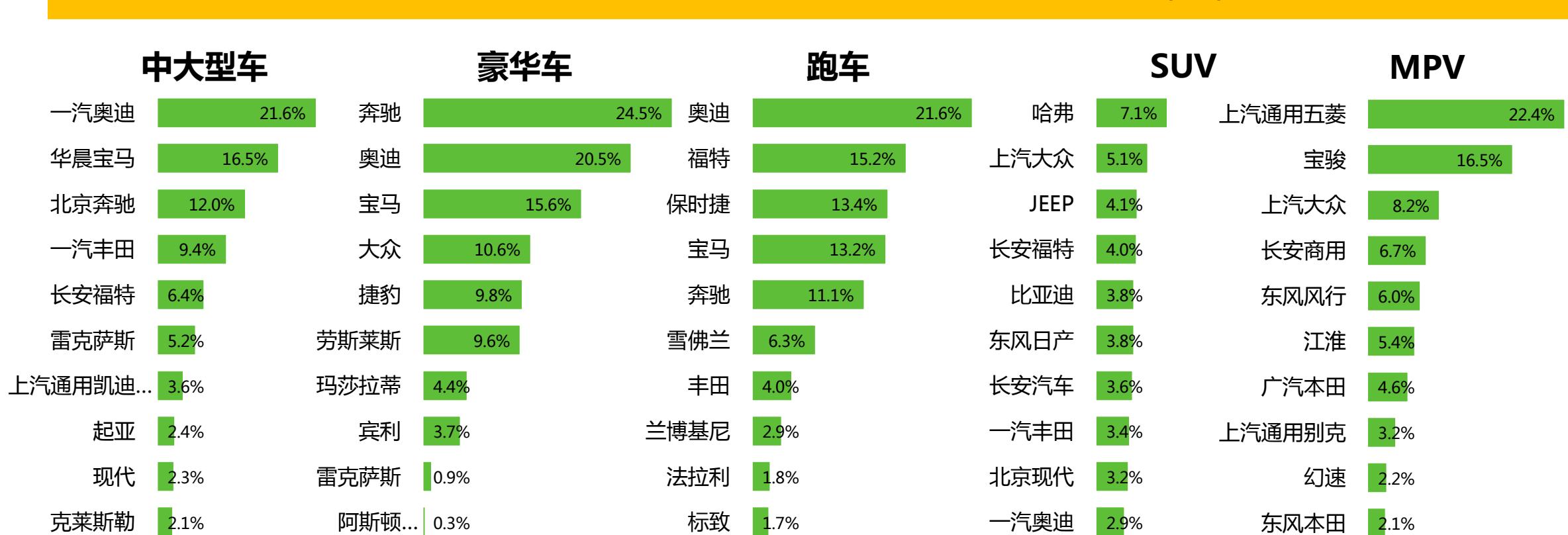
■ 迈腾	■ 途观	■ A4L	■ CC	■ 自由光	■ 凌度	■ 帕萨特	■ 其他
------	------	-------	------	-------	------	-------	------



品牌搜索中，SUV间差异最小，竞争最激烈

- 中大型、豪华车中，奥迪、宝马、奔驰三品牌优势大；跑车中，奥迪搜索占比最大，在20%以上；SUV中，整体上是合资品牌有优势，但自主品牌哈弗处于领先水平；MPV中整体自主品牌优势明显，五菱旗下两品牌搜索占比近4成

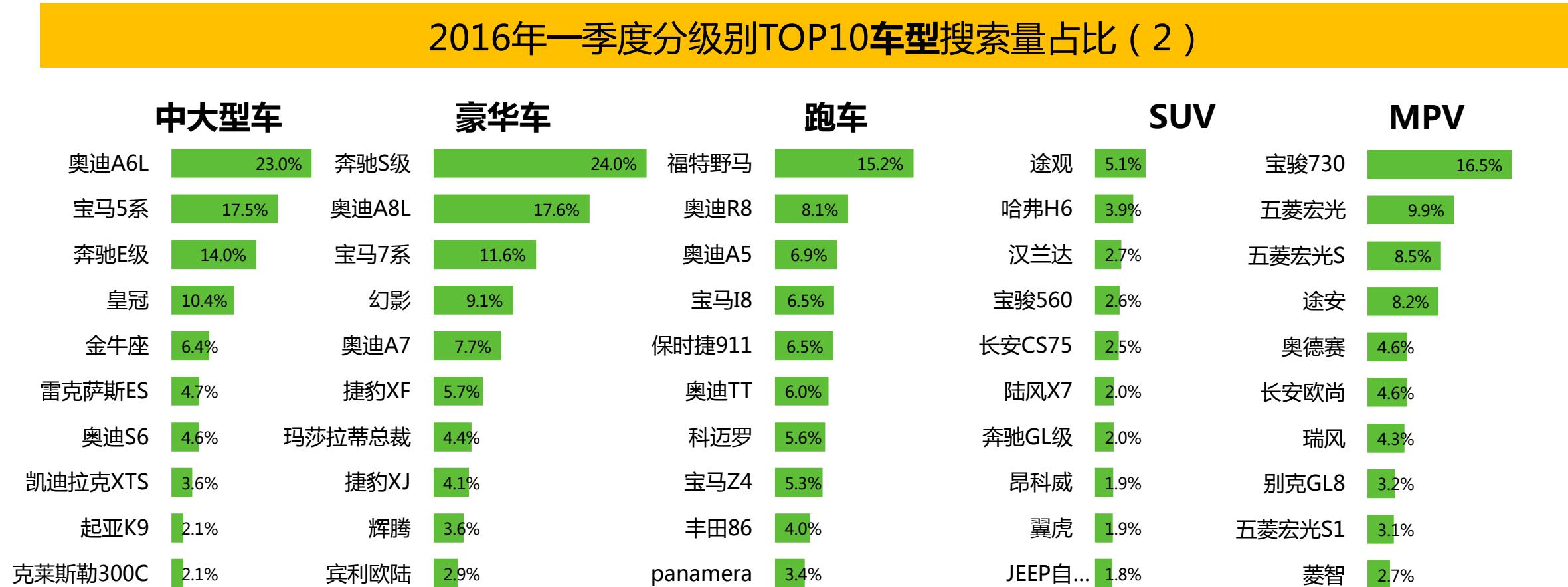
2016年一季度分级别TOP10品牌搜索量占比（2）



中大型及以上车型，奥迪车型整体优势较大

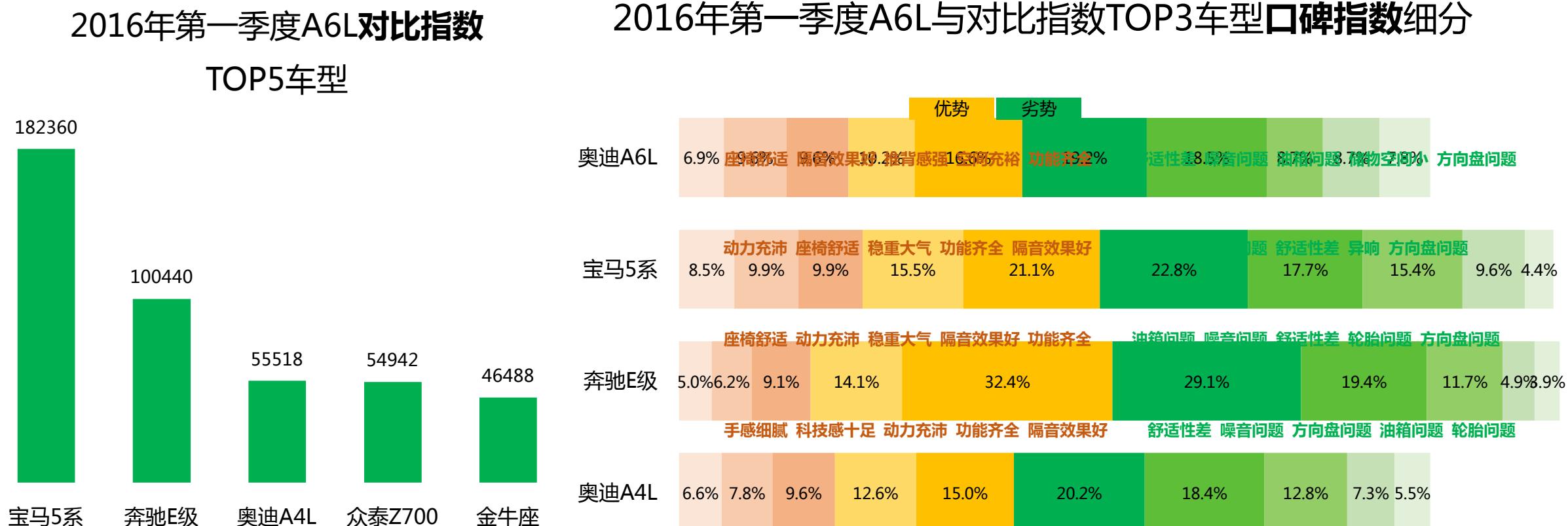
- 中大型车A6L、豪华车奔驰S级、跑车福特野马、SUV途观、MPV宝骏730搜索占比分别最大；SUV各车型搜索占比差异极小
- MPV中TOP3车型全为五菱旗下车型，TOP10车型中，五菱旗下占据4席，总占比高达38%

2016年一季度分级别TOP10车型搜索量占比（2）



热门中大车型分析-奥迪A6L (1)

- 宝马5系、奔驰E级、奥迪A4L是与奥迪A6L对比关系最强车型
- 从口碑指数来看，A6L的典型优势是空间充裕、推背感强



热门中大车型分析-奥迪A6L (2)

- 置换A6L整体属于逐级升级置换，主要来源为中型车
- A6L的置换来源最主要车型是迈腾；置换最主要去向是同品牌旗下A8L和Q7、Q5等，A6L车主的忠诚度较高，且A6L在置换时对SUV车型有一定需求

置换来源



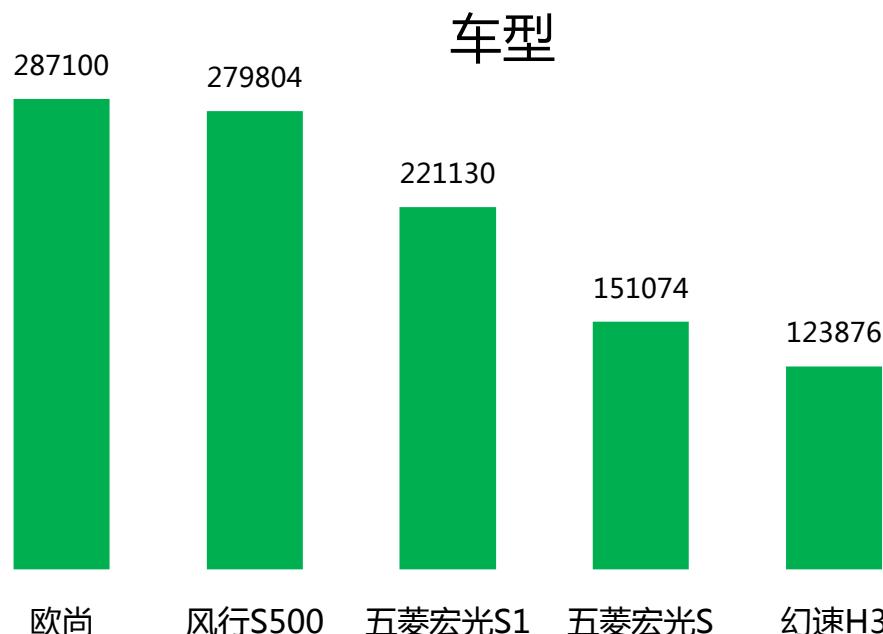
置换去向



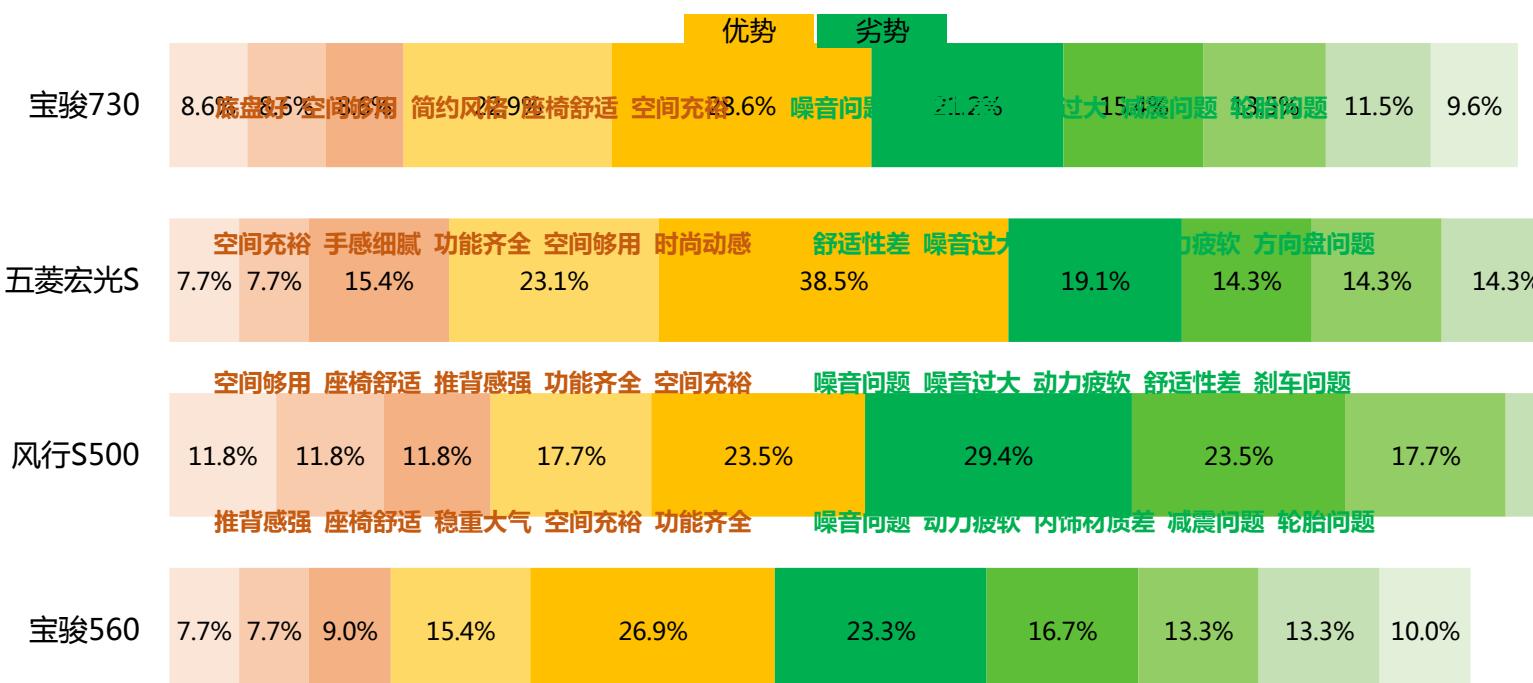
热门MPV车型分析-宝骏730 (1)

- 欧尚、风行S500、五菱宏光S1是与宝骏730对比关系最强车型
- 空间大是宝骏730和其主要对比车型的显著特征；同时噪音大、舒适性差也是共性问题

2016年Q1宝骏730对比指数TOP5

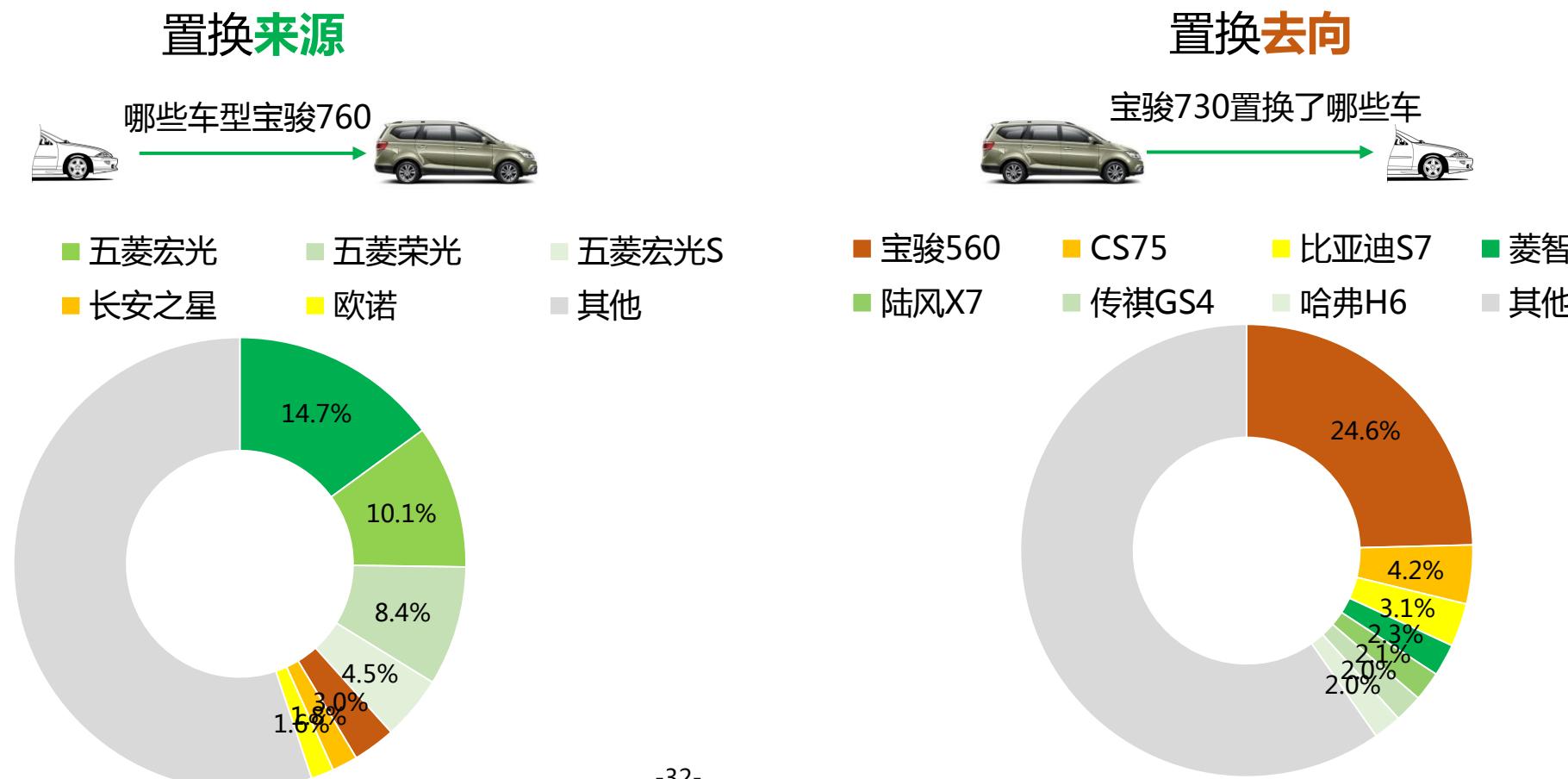


2016年Q1宝骏730与主要对比车型口碑指数细分



热门MPV车型分析-宝骏730 (2)

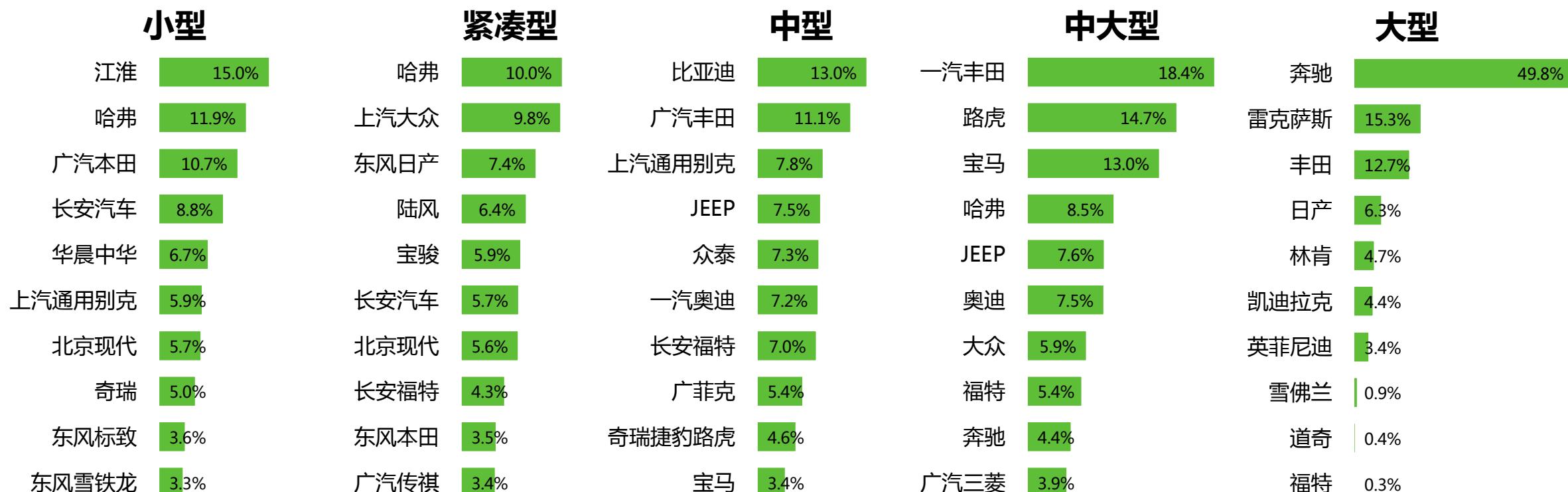
- 置换宝骏730整体属于逐级升级置换，主要来源为交叉型乘用车（面包车）
- 宝骏730的置换来源最主要车型是五菱之光、宏光；置换最主要去向是同品牌旗下宝骏560且占比较大，也反应出宝骏730的品牌忠诚度很高，宝骏730置换时对SUV车型的置换有很高需求，主要是自主SUV



SUV中，中型以下级别，自主品牌具备一定优势

- 在小型、紧凑型SUV中，TOP10品牌中有一半是自主品牌，且领先品牌均为自主品牌，随着级别升高，优势逐步偏向合资、进口品牌，中大型SUV及以上搜索占比靠前品牌基本都是进口品牌

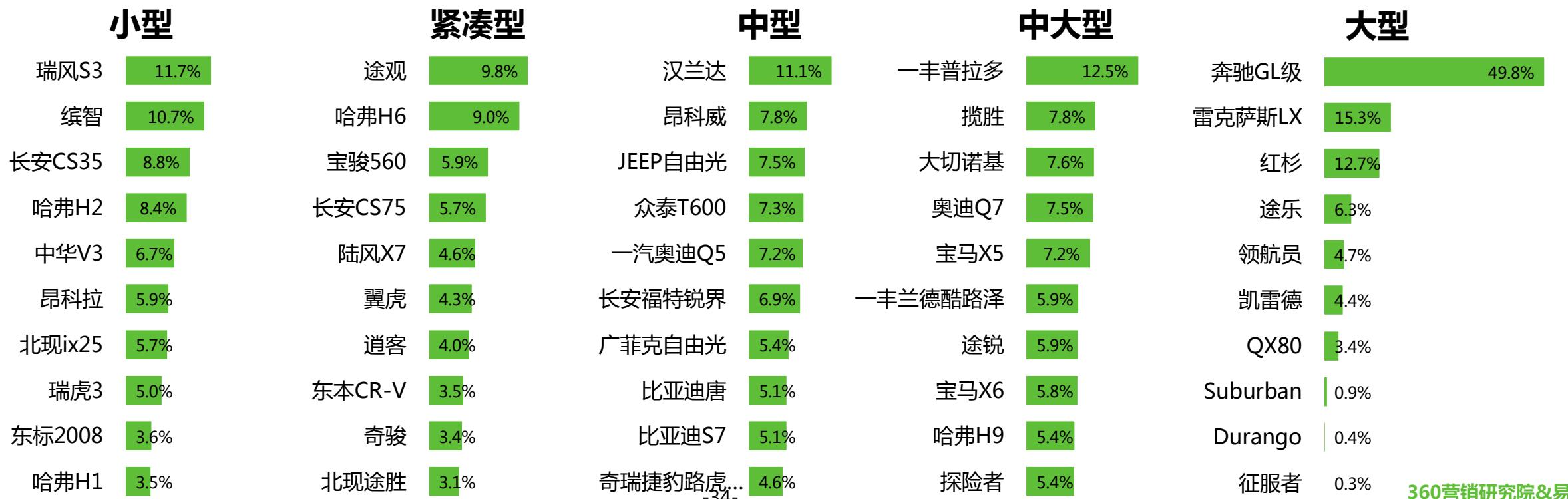
2016年一季度SUV细分级别TOP10品牌搜索量占比



SUV中除大型SUV外，其他细分级别竞争均比较激烈，尤其是小型SUV

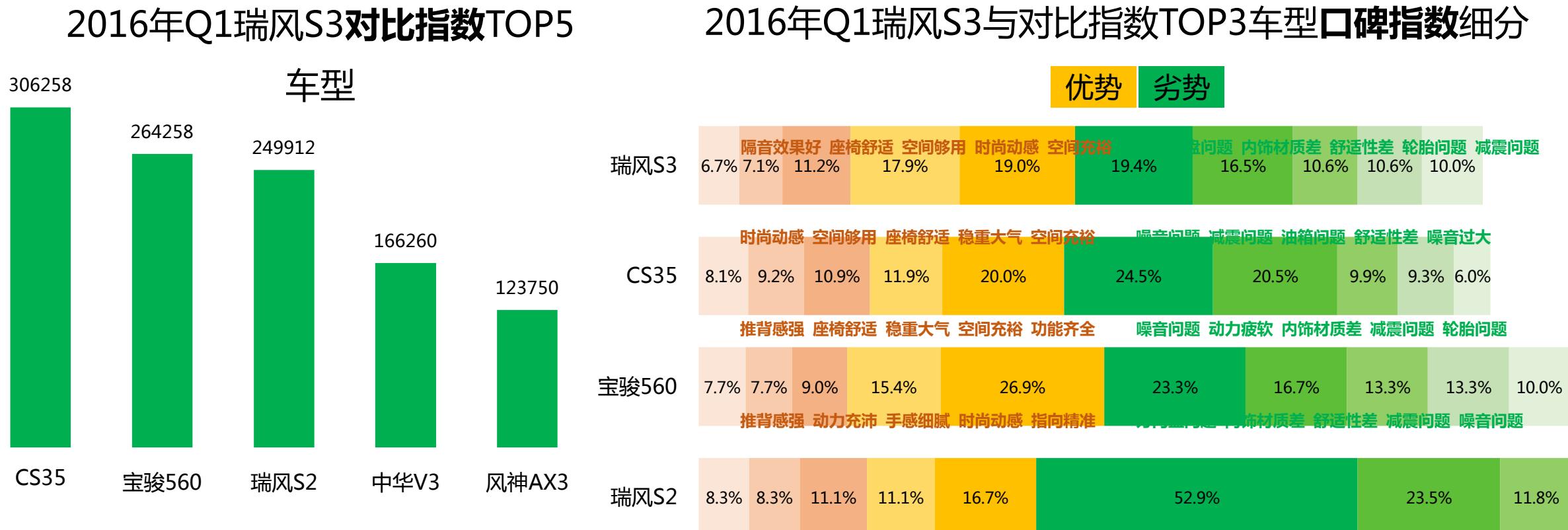
- 小型SUV瑞风S3、紧凑SUV途观、中型SUV汉兰达、中大SUV普拉多、大型SUV奔驰GL级搜索占比分别最大
- 国产不久的自由光、锐界、极光等中型SUV受到了较大的关注，在同级别SUV中具备一定搜索占比

2016年一季度SUV细分级别TOP10车型搜索量占比



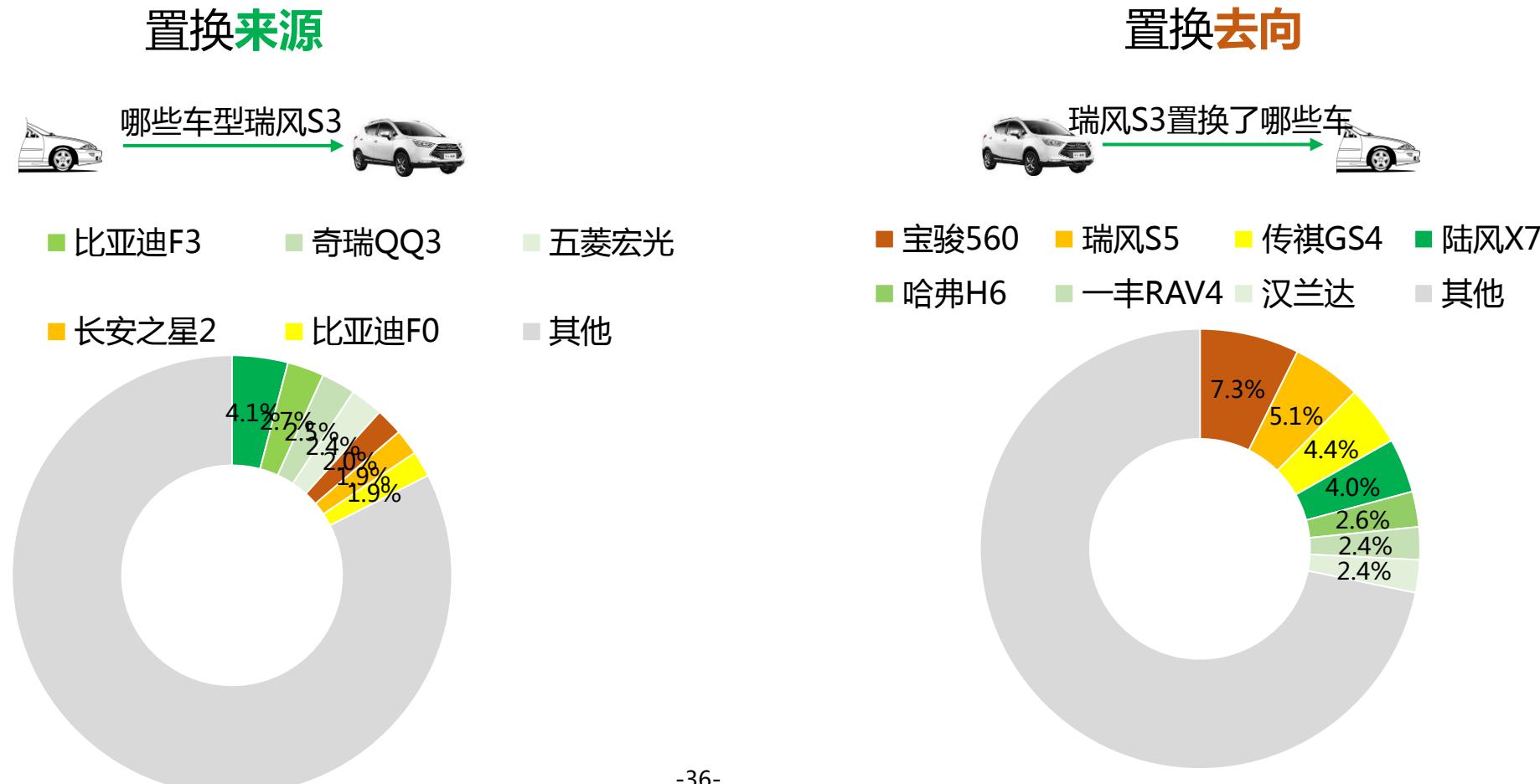
热门小型SUV分析-瑞风S3 (1)

- 长安CS35、宝骏560、瑞风S2 是与瑞风S3对比关系最强车型
- 瑞风S3的典型优势是隔音效果好，方向盘问题是最大劣势



热门小型SUV分析-瑞风S3 (2)

- 置换瑞风S3存在跨级置换，有交叉型乘用车（面包车）、微型车、小型车，但置换来源广有助于销售；置换去向有紧凑型SUV也有中型SUV，以自主SUV为主，更多是空间上的置换需求
- S3的置换来源最主要车型是五菱之光、比亚迪F3；置换最主要去向是宝骏560、瑞风S5



目录

搜索市场总概

- 行业总体搜索趋势
- 行业搜索内容构成及搜索趋势

市场发展现状及趋势

- 细分市场搜索趋势
- 品牌及产品表现

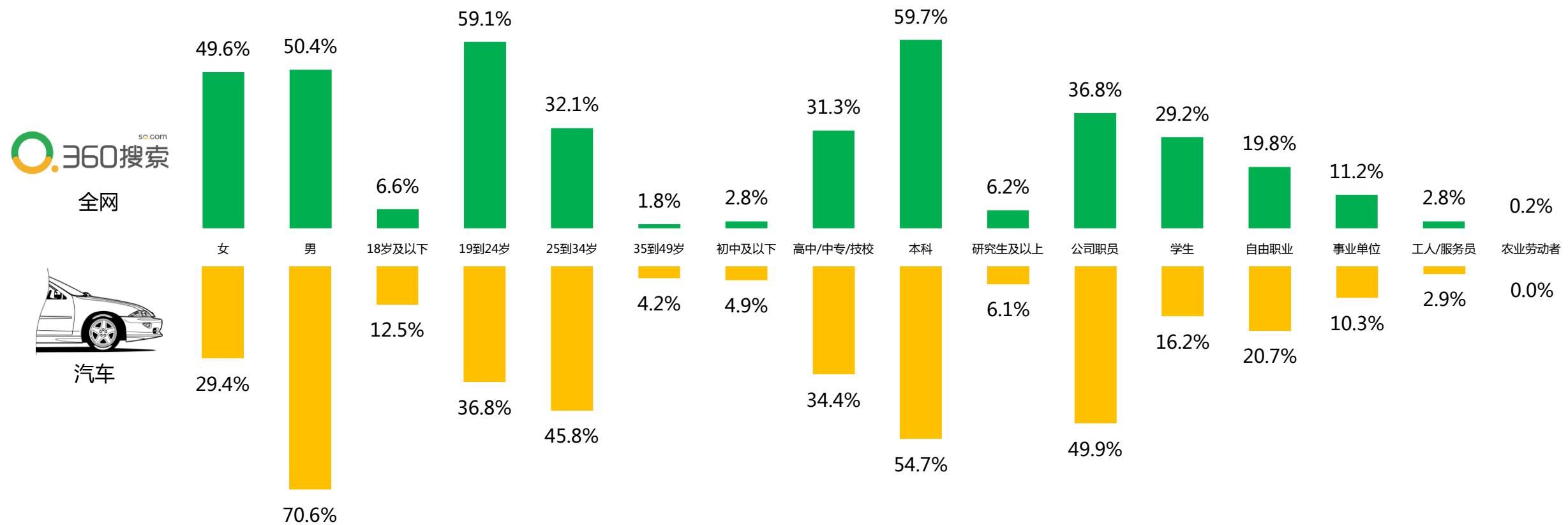
汽车行业用户行为分析

- 人群属性解析
- 兴趣点解析

25-34岁、男性、公司职员、高学历是汽车最主要人群属性

与全网人群相比，汽车人群男性属性突出，年龄更大，学生比例相对较小

2016年一季度360全网搜索&汽车行业搜索人群属性搜索量占比对比

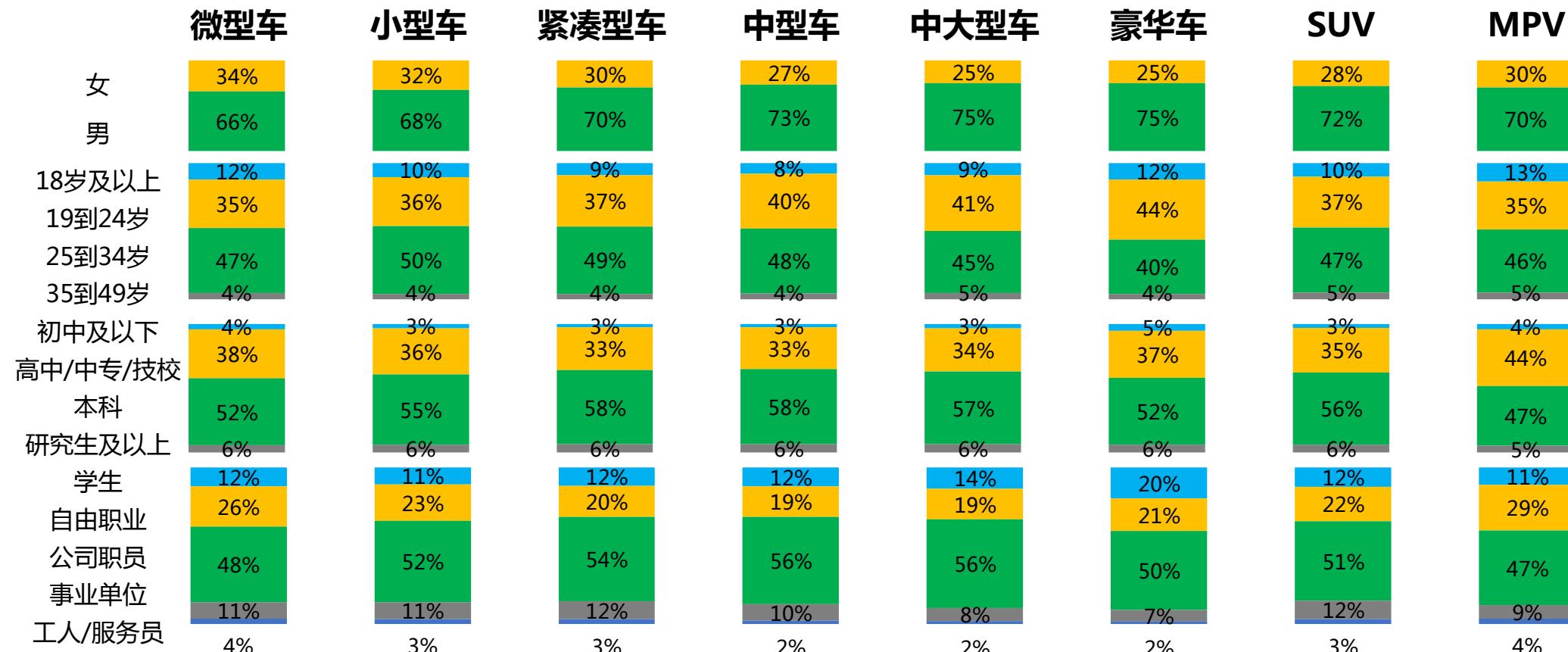


注：50岁及以上人群占比不足1%，不予显示

随着车级别升高，男性、公司职员占比呈升高趋势

- 自由职业人群除了SUV、MPV外，在小型车及以下和豪华车的搜索占比要略高于紧凑型至中大型车，搜索行为相对呈两极分化态势

2016年一季度汽车分级别搜索人群属性搜索量占比对比

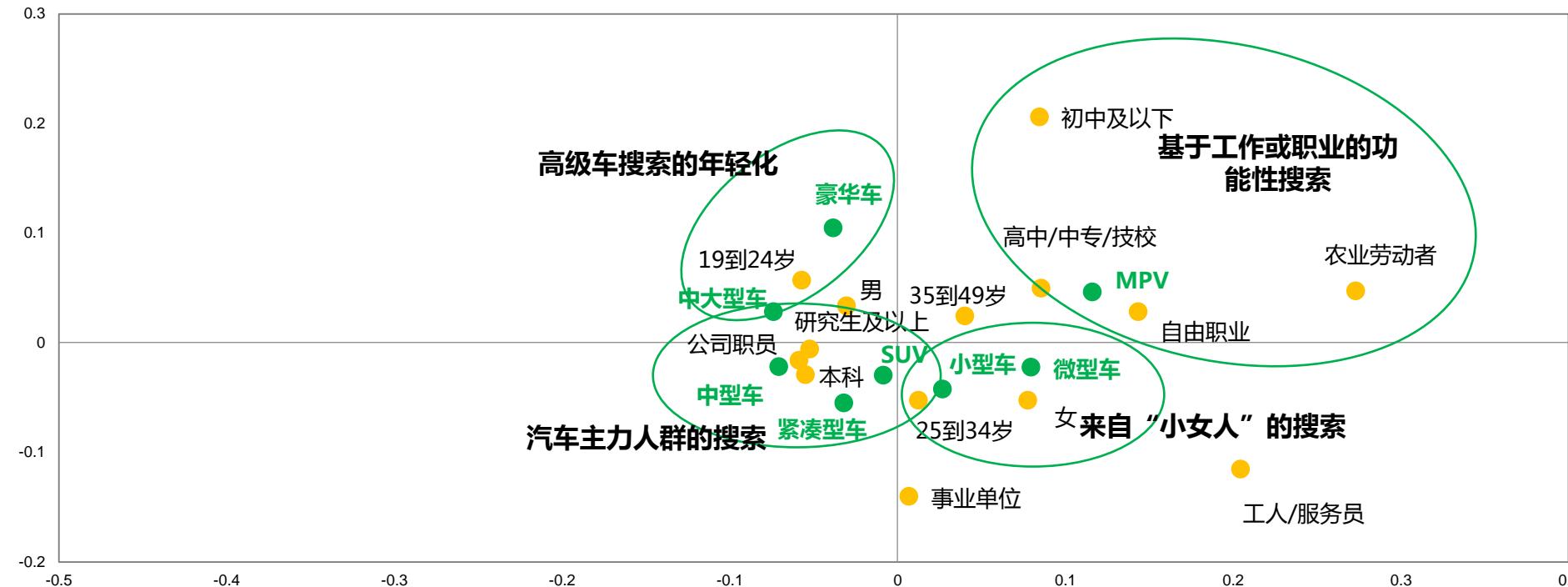


注：50岁及以上人群占比不足1%，不予显示；农业劳动者人群占比不足1%，不予显示

各车型人群属性较为显著

- 汽车最主要人群搜索的为紧凑型、中型和SUV；女性偏爱小车；MPV人群则学历相对较低；豪华车的搜索人群相对年轻

2016年一季度不同人群与汽车级别相关性分析



注：剔除18岁及以下、学生人群和跑车

目录

搜索市场总概

- 行业总体搜索趋势
- 行业搜索内容构成及搜索趋势

市场发展现状及趋势

- 细分市场搜索趋势
- 品牌及产品表现

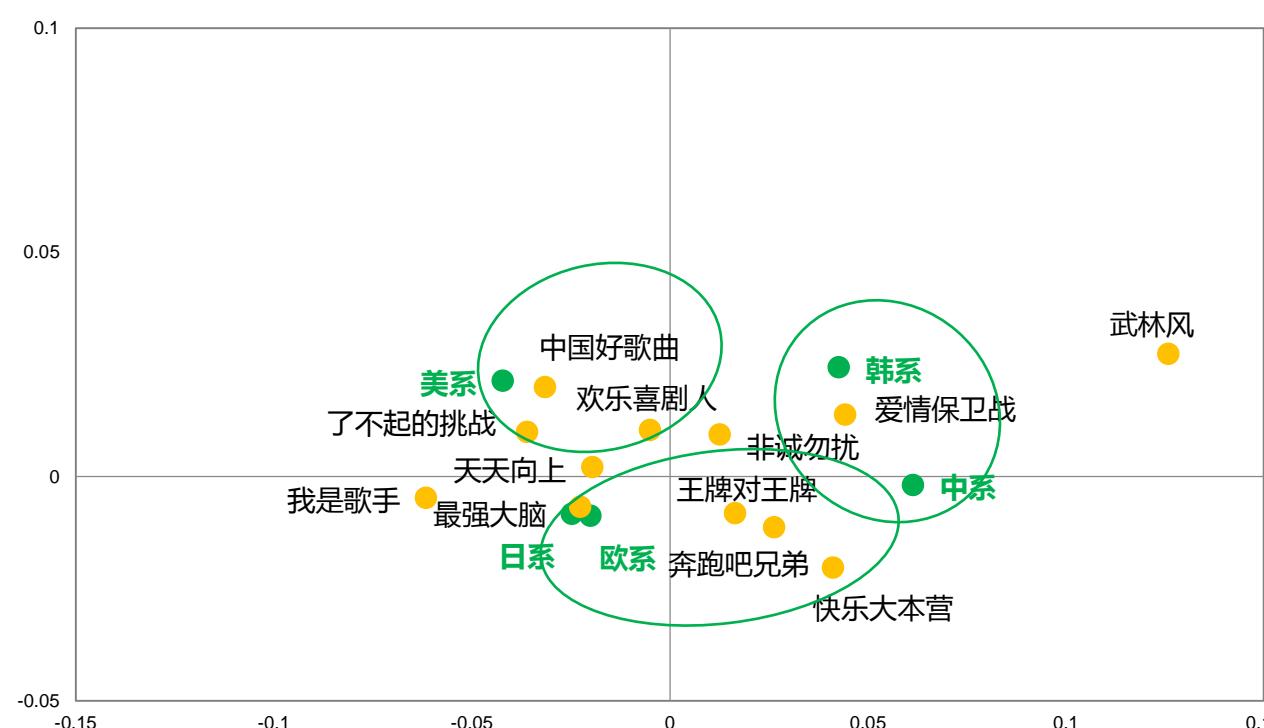
汽车行业用户行为分析

- 人群属性解析
- 兴趣点解析

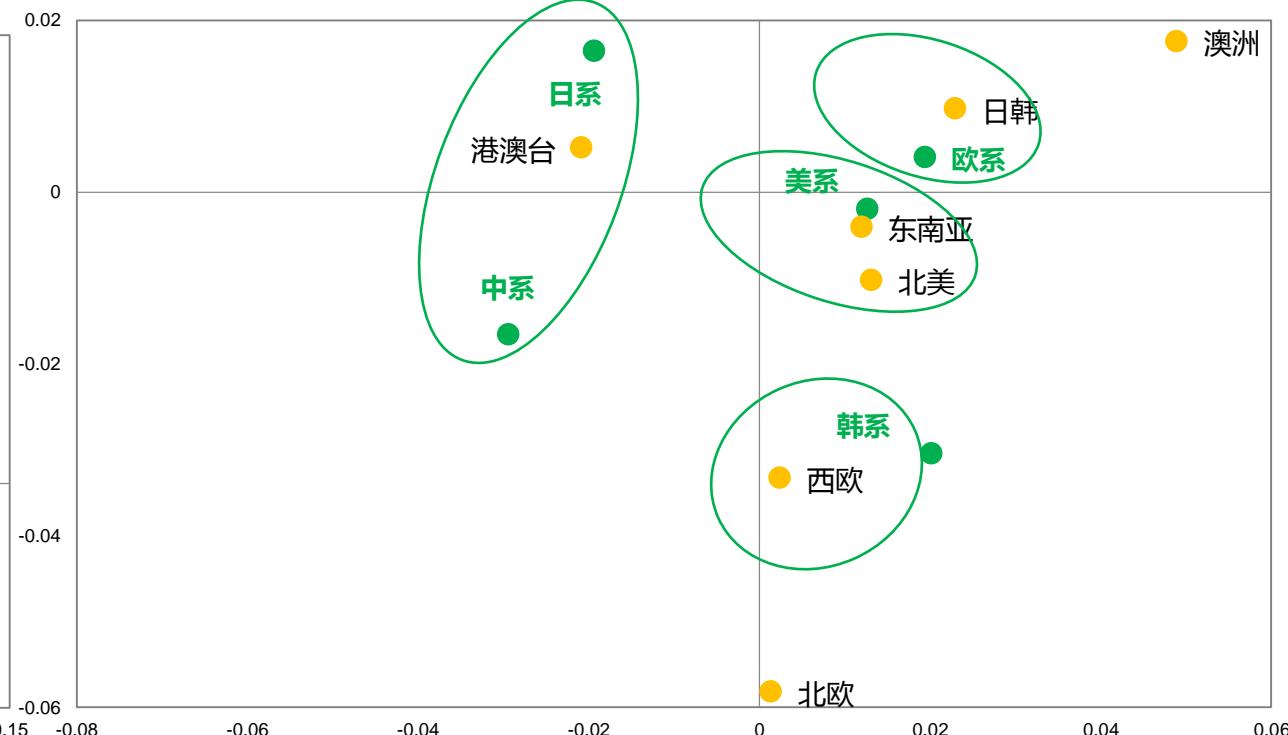
各车系的兴趣点分析

- 美系车和歌曲类综艺节目，及东南亚、北美旅游相关性较强；日欧系与对抗类综艺节目，及港台游、日韩游相关性较强
- 中韩系和爱情题材综艺节目相关性较强

2016年Q1不同车系与综艺节目相关性分析



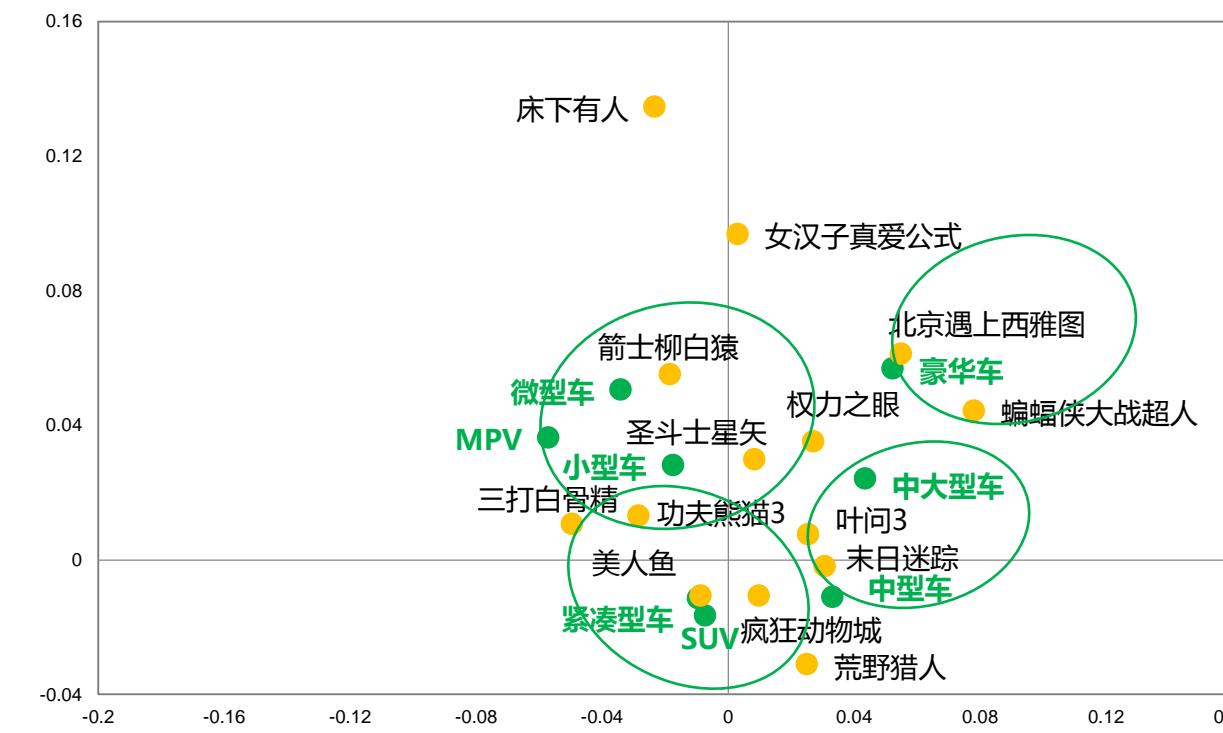
2016年Q1不同车系与出境游区域相关性分析



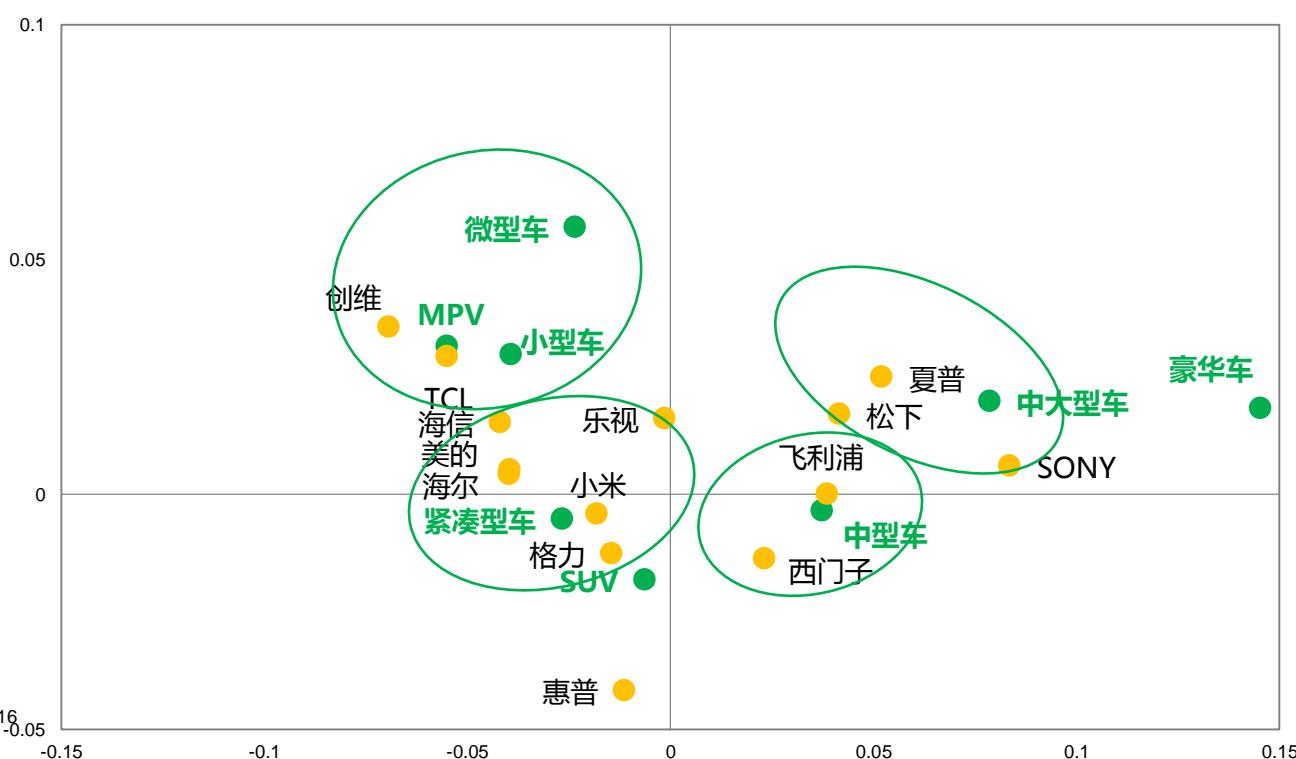
各级别车型的兴趣点分析

- MPV、微、小型车和动画题材电影，及相对低端的自主电器品牌相关性较强；紧凑型、SUV与爱情题材电影，及相对高端的自主电器品牌相关性较强；中型、中大、豪华车与动作题材电影，及合资电器品牌相关性较强

2016年Q1不同级别车与电影相关性分析



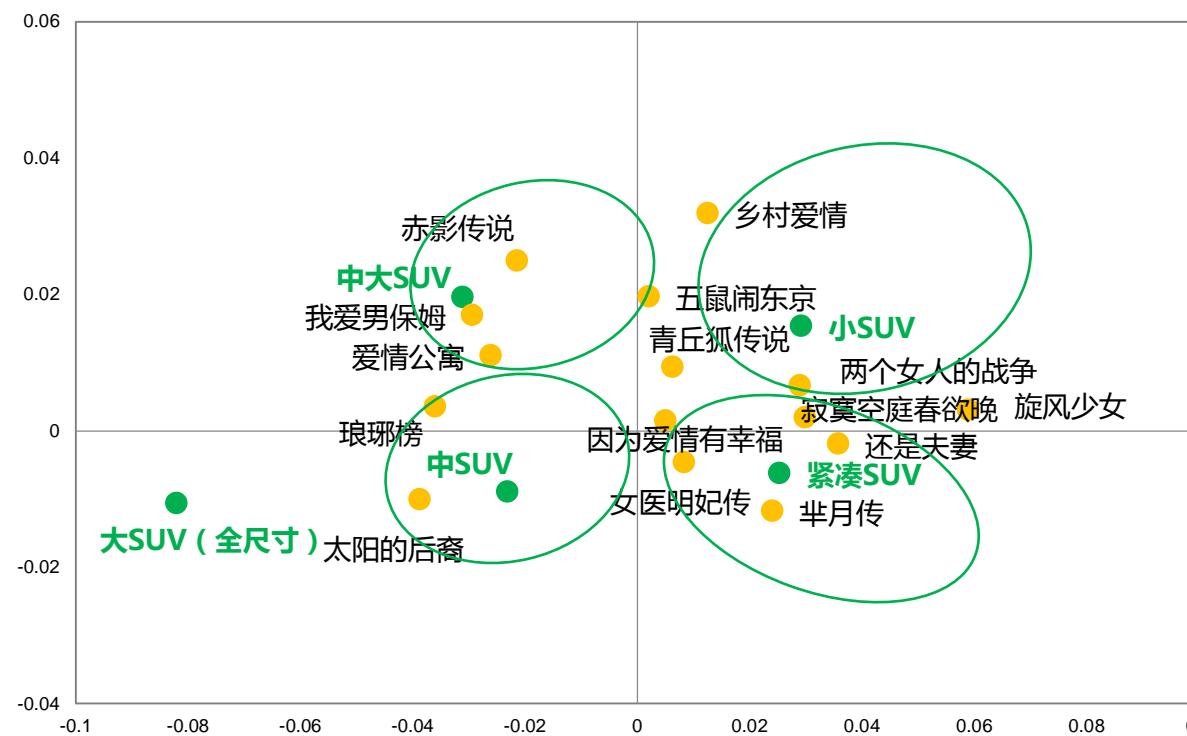
2016年Q1不同级别车与电器品牌相关性分析



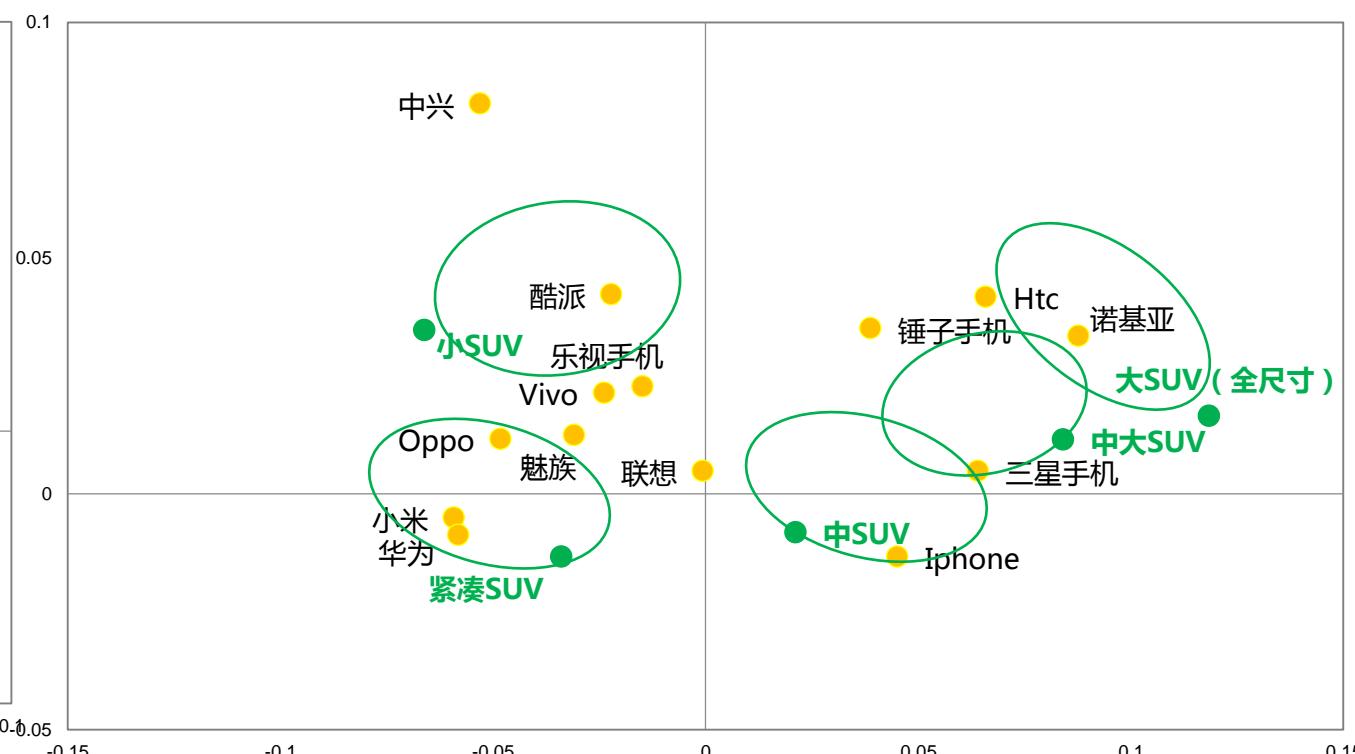
各级别SUV的兴趣点分析

- 紧凑及以下级别的SUV整体与爱情题材电视剧，及自主品牌手机品牌相关性较强；中型及以上级别SUV与外资智能手机品牌相关性较强

2016年Q1不同级别SUV与电视剧相关性分析



2016年Q1不同级别SUV与智能手机品牌相关性分析





汽车行业

2016年Q1搜索市场研究报告

——360与易车联合发布

奇虎360享有本文件的所有权（包括但不限于知识产权等）。未经奇虎360书面许可，任何人不得披露、复制、拷贝、分发、传播或使用本文件。

360 holds proprietary right of the document, including but not limited to the intellectual property right. Without QIHU 360 written permission, any disclosure, reproduction, copy, distribution, dissemination or use of the document shall be strictly prohibited.