



2016年Q2汽车行业 ——研究报告

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人群

2

搜索/关注内容示例：

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	**怎么样？好不好？等
价格	**报价、优惠、低价等
参数配置	发动机、变速箱等

3

数据范围定义：

- ① 趋势数据：2014年1月-2016年6月各月度数据
- ② 阶段数据：2016年4月-6月数据
- ③ 人群特征数据： 2016年4月-6月数据

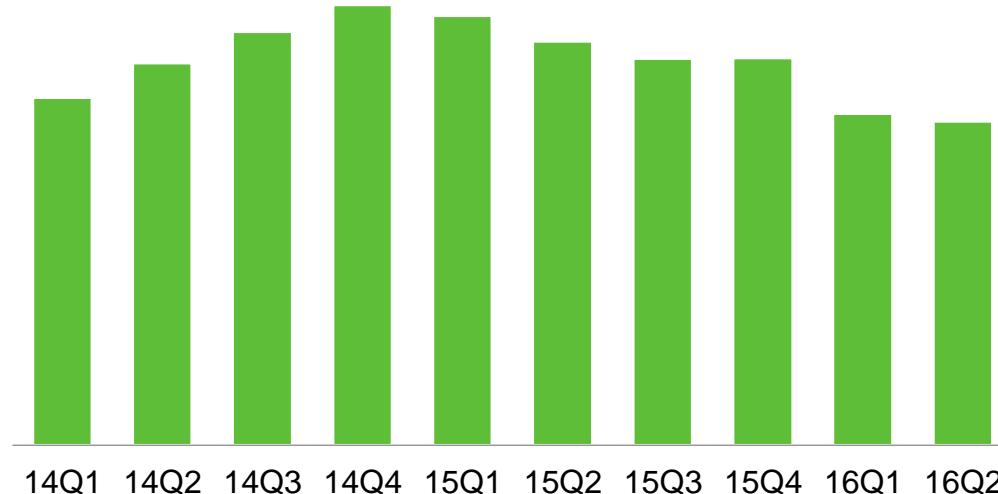
目录



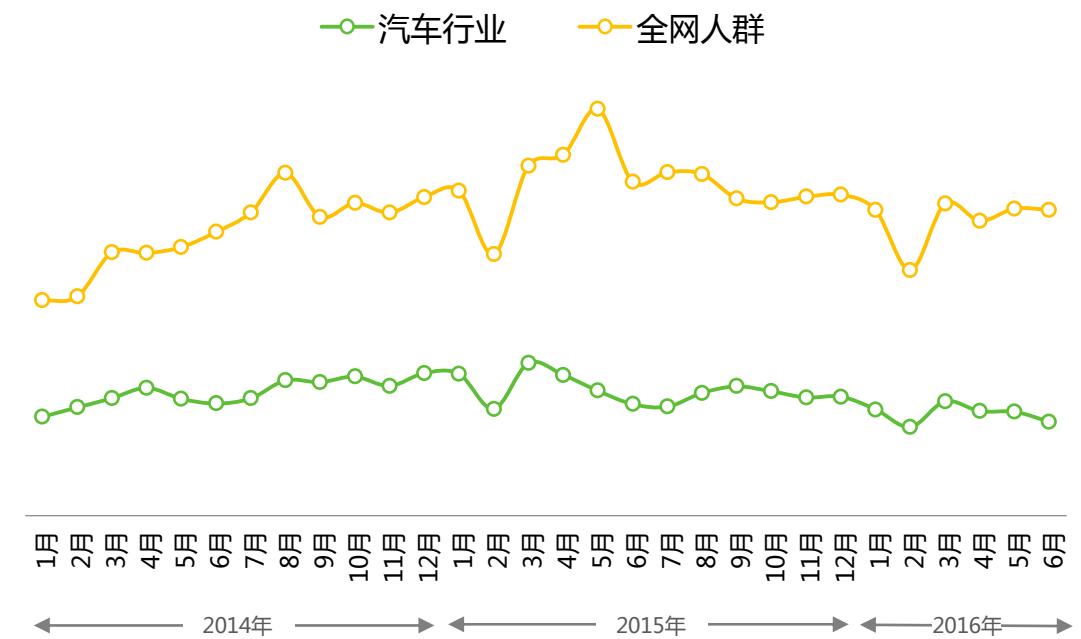
二季度搜索量小幅下降

- 二季度是汽车行业相对的淡季，人们对汽车的关注度也相对较低，尤其是车展过后五、六月，搜索量下滑较为明显

2014-2016年汽车行业搜索走势



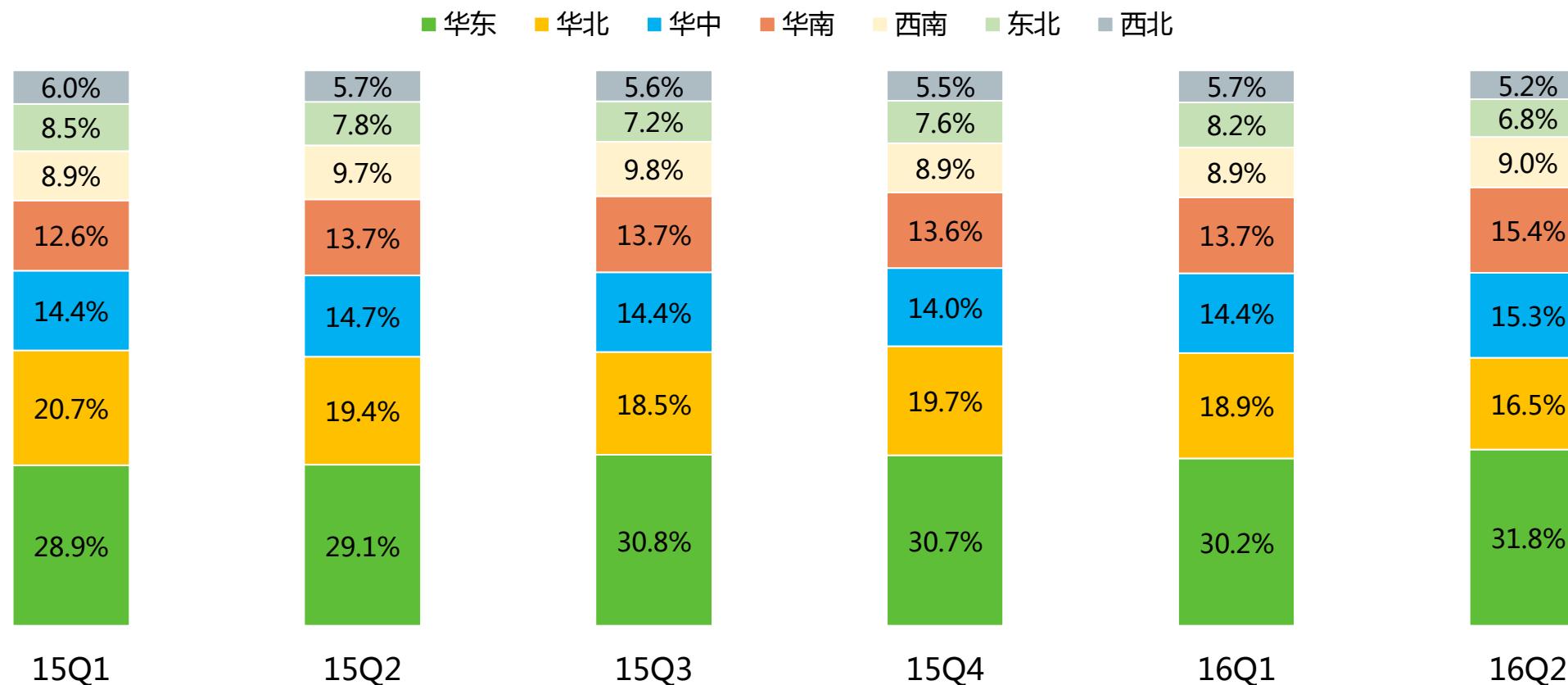
2014-2016年6月汽车行业搜索走势（分月）



华东区域搜索量占比最大达三成以上

- 区域搜索量占比变化不大

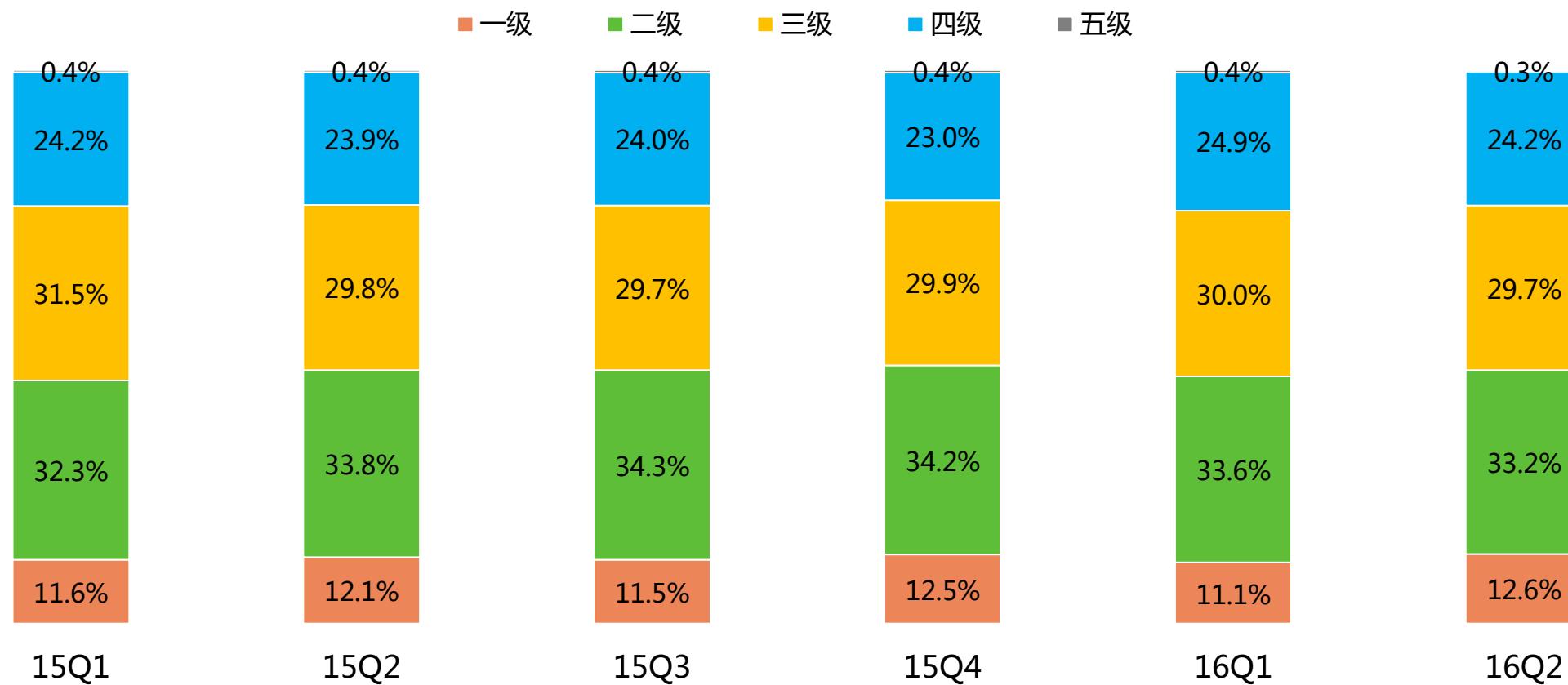
2015-2016二季度汽车行业各区域搜索占比



一级城市搜索量占比小幅提升

- 车展活动一定程度上促使一级城市二季度的搜索量占比提高

2015-2016二季度汽车行业各级别城市搜索占比



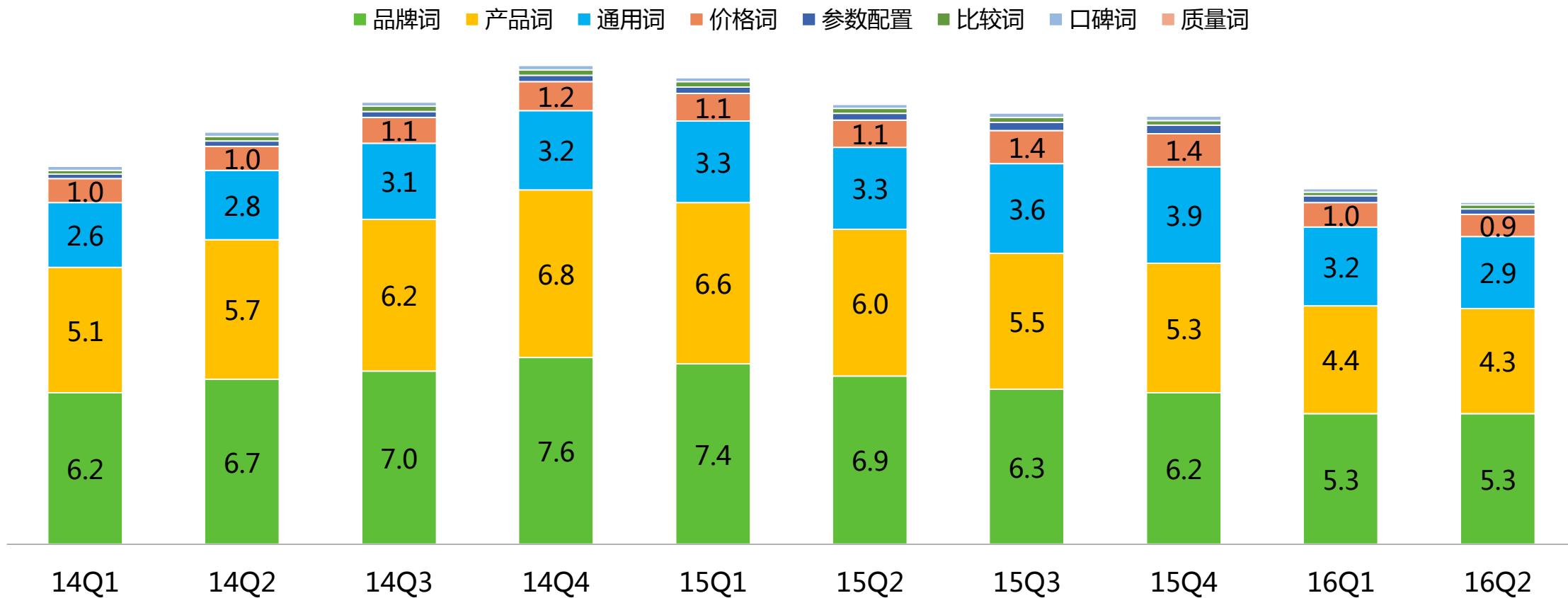
目录



品牌及产品词是搜索最核心词

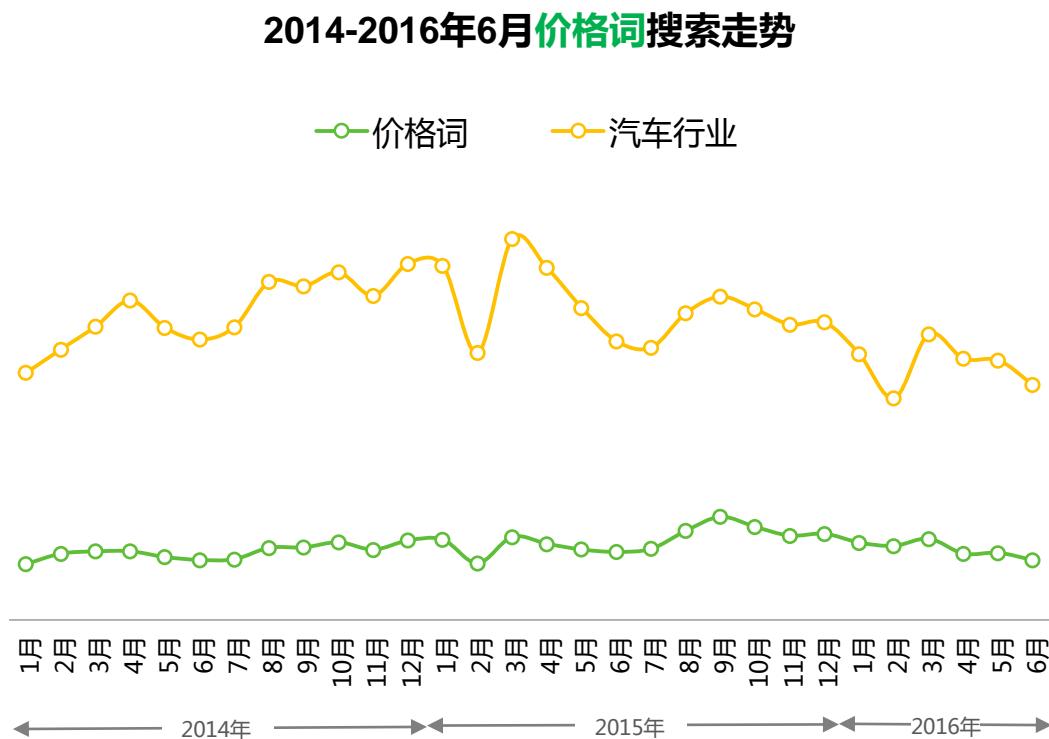
- 产品词、通用词、价格词搜索指数在第二季度均略有下降

2014-2016年二季度内容词搜索指数结构



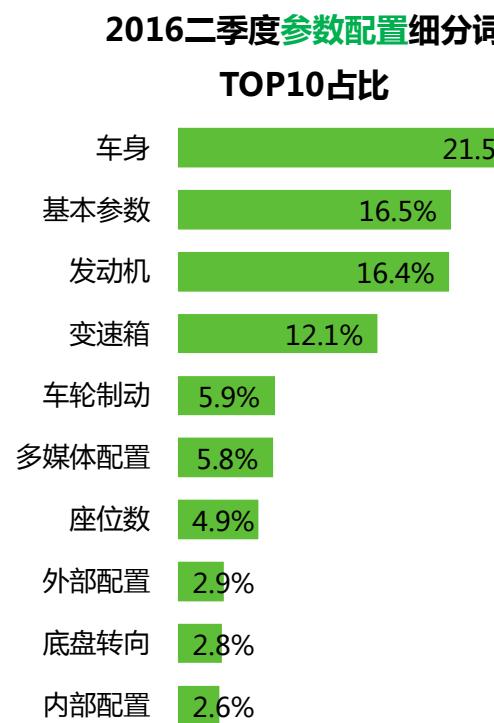
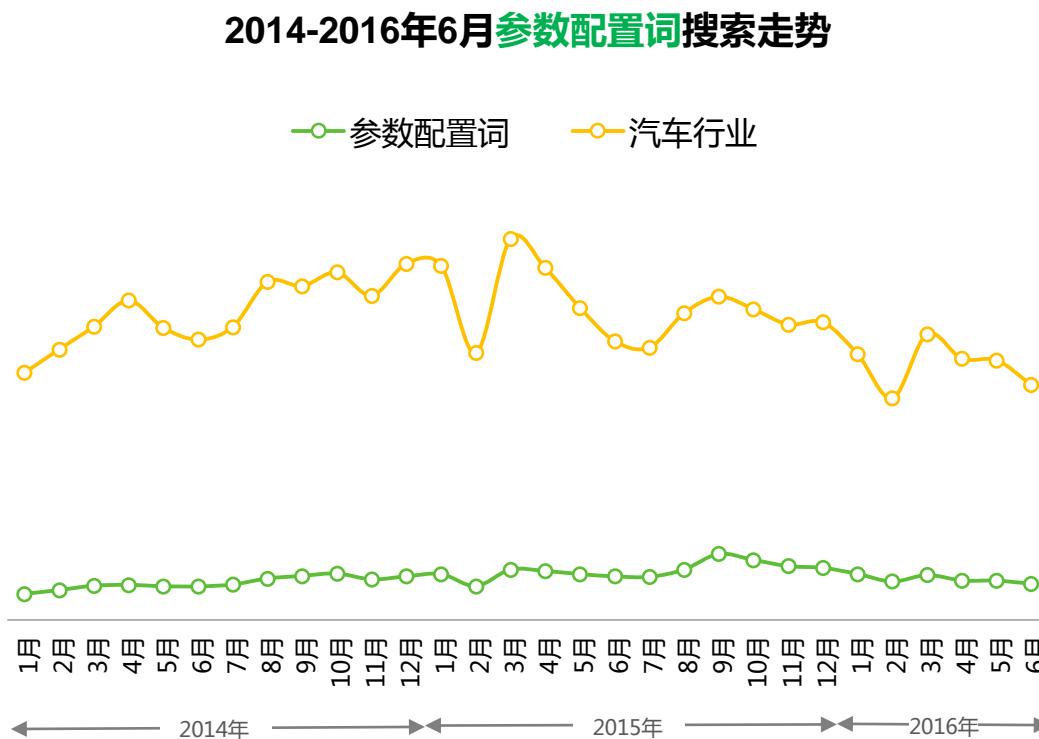
价格词的变化幅度相对稳定

- 价格词主要从“问价格、找优惠、寻按揭、求推荐”进行搜索



车身是参数配置词中搜索量最大内容

- 车身的尺寸、基本参数（油耗等）、发动机等是较受关注的参数配置词



2016年二季度搜索关键词

车身: ‘全尺寸’ ‘车长’ ‘轴距’ ...

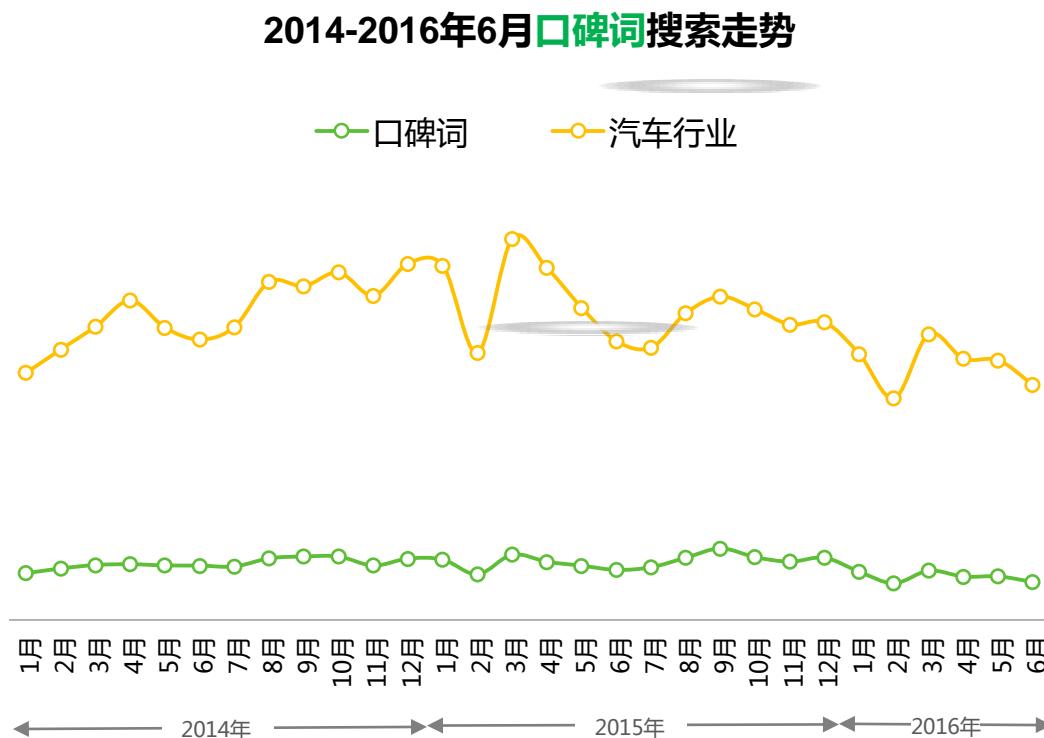
发动机: ‘发动机’ ‘涡轮’ ‘小排量’ ...

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

- 口碑词中覆盖了购买层级较低的词，如“哈弗有哪些SUV”，也覆盖了购买层级较高的词，如“最值得买的10万元车”

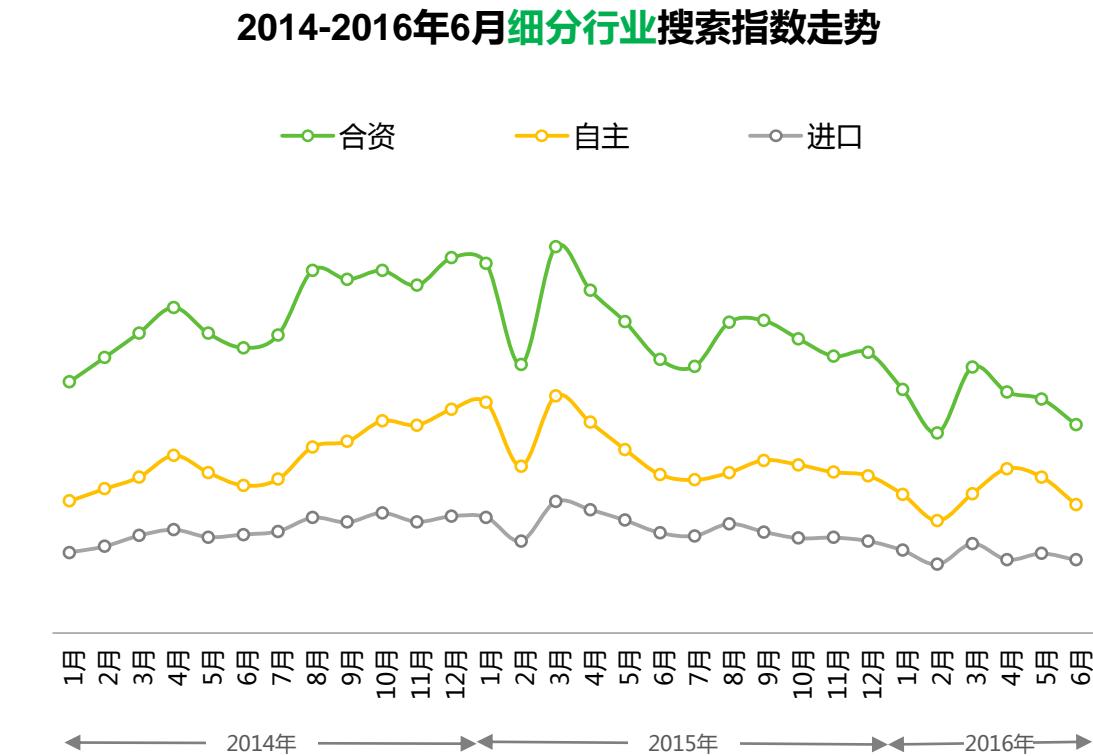
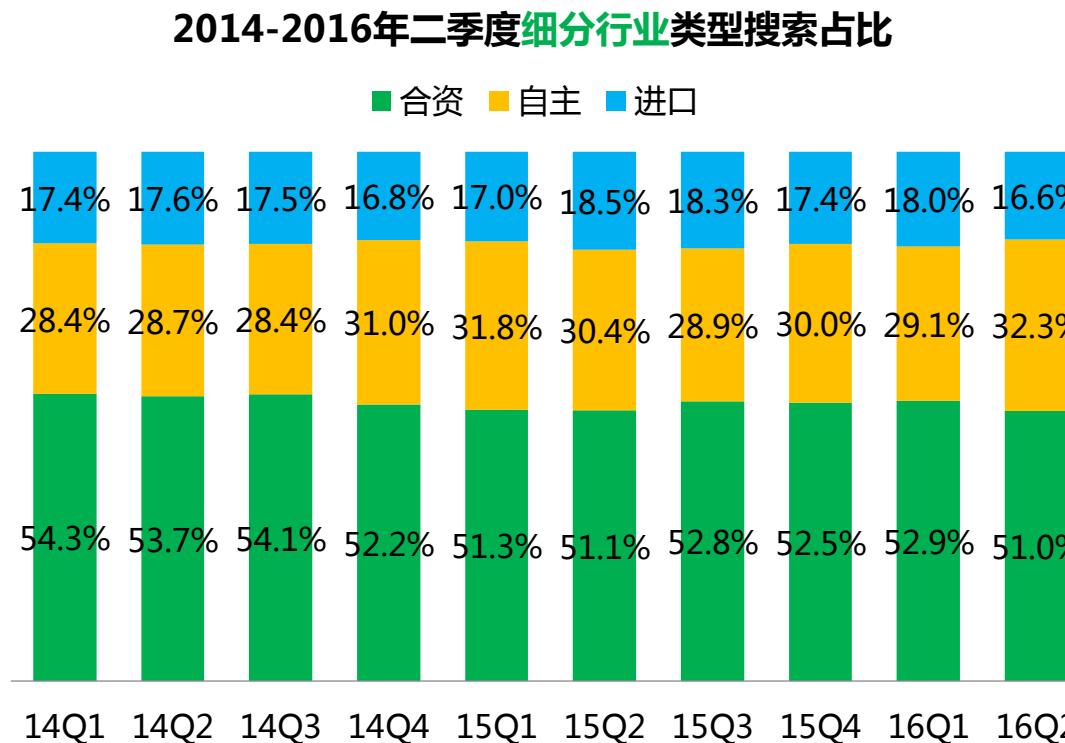


目录



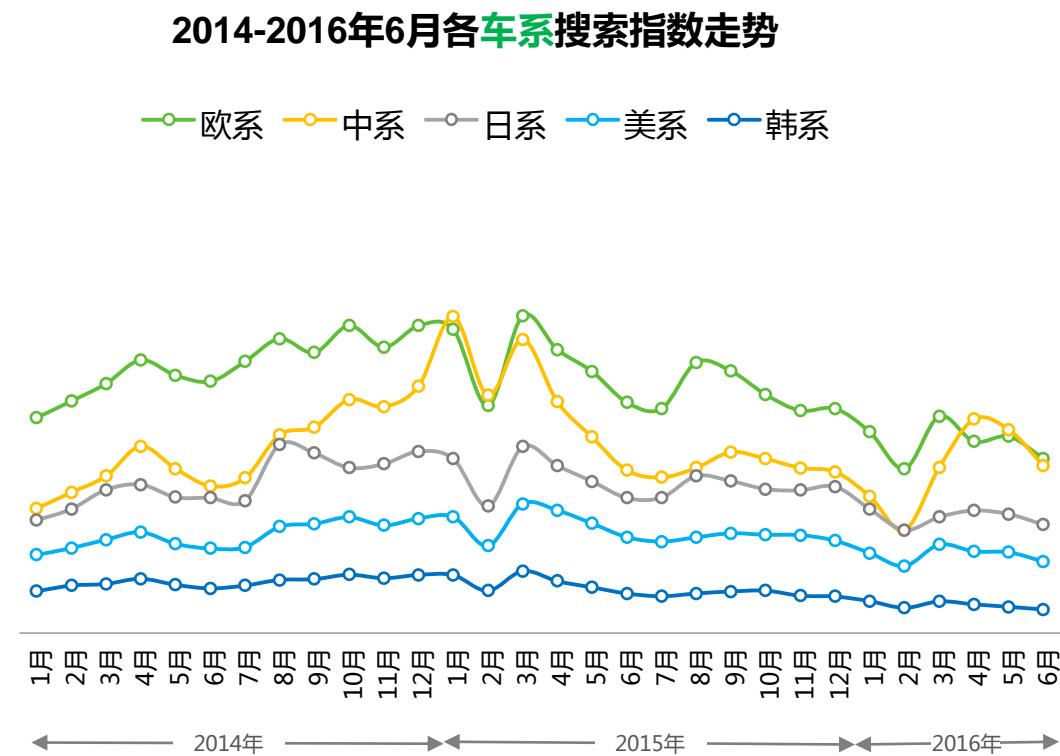
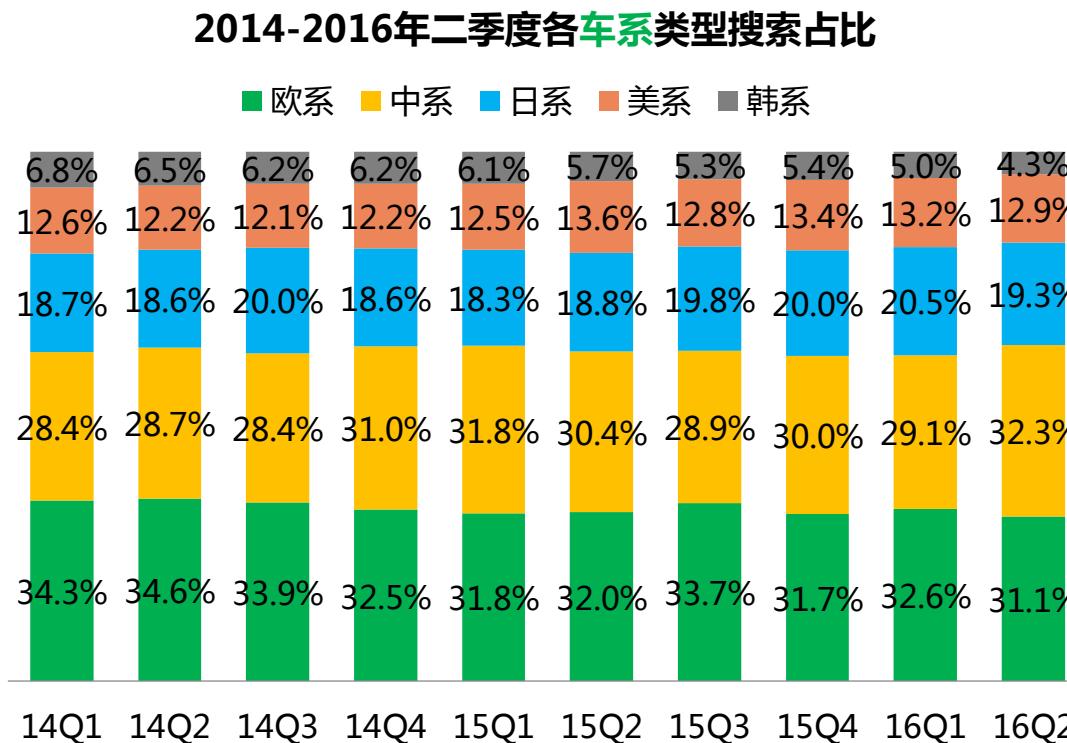
第二季度自主品牌推出众多SUV促使其搜索量占比提升

- 合资车搜索占比仍最大



中系车搜索量占比超欧系车成为第一

■ 中系车4、5月搜索量迎爆发式增长



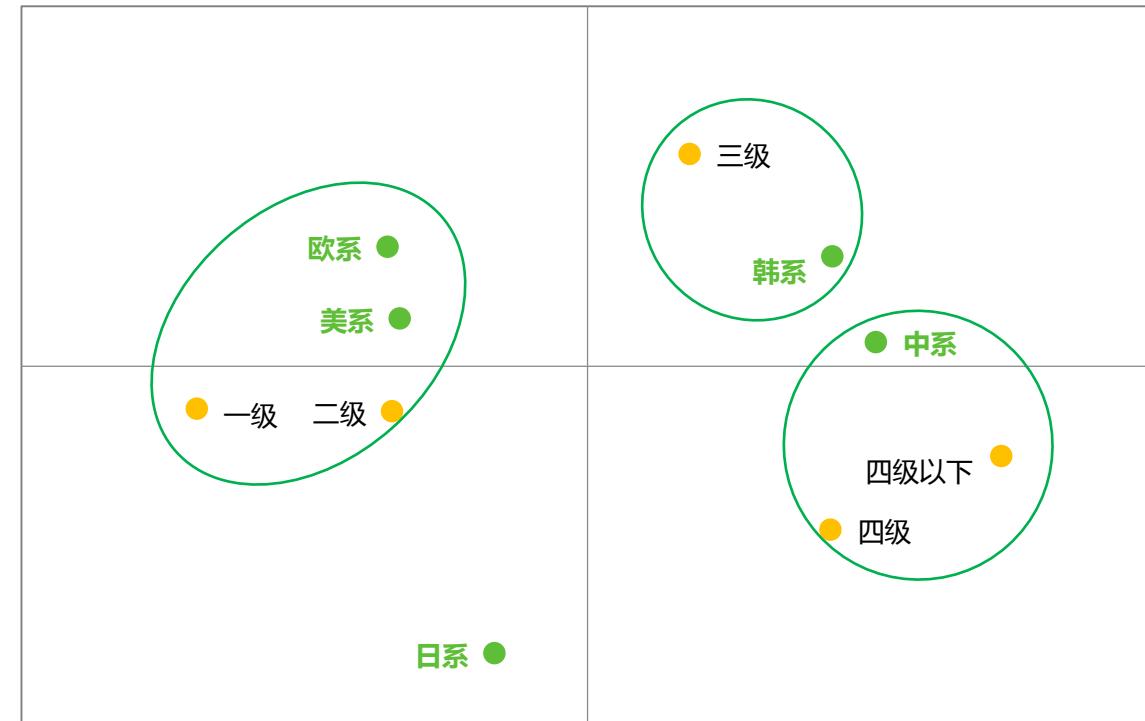
不同车系与区域/城市相关性差异较为显著

- 二季度，欧美系与华东、一二级城市相关性较强；日系车与华南、东北相关性较强；中、韩系与三四级城市相关性较强

2016年第二季度各车系与区域相关性



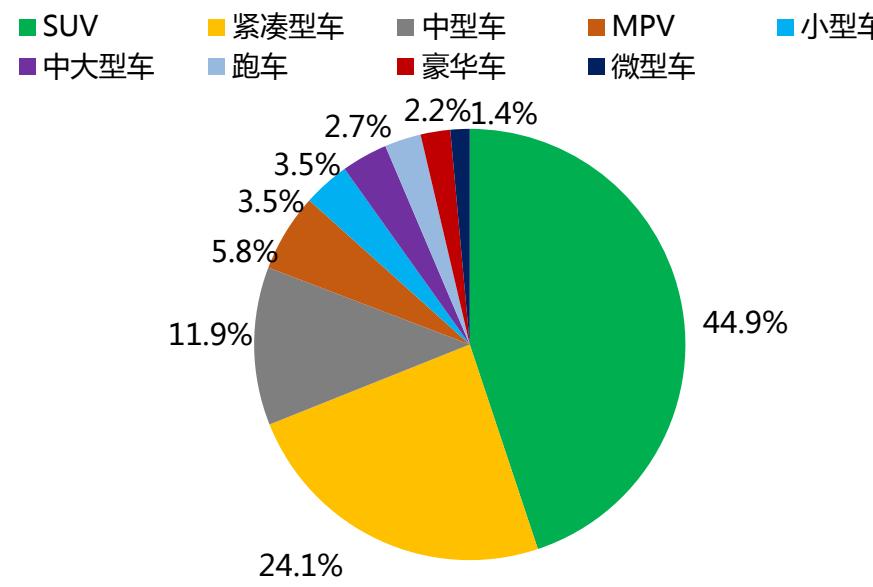
2016年第二季度各车系与各级别城市相关性



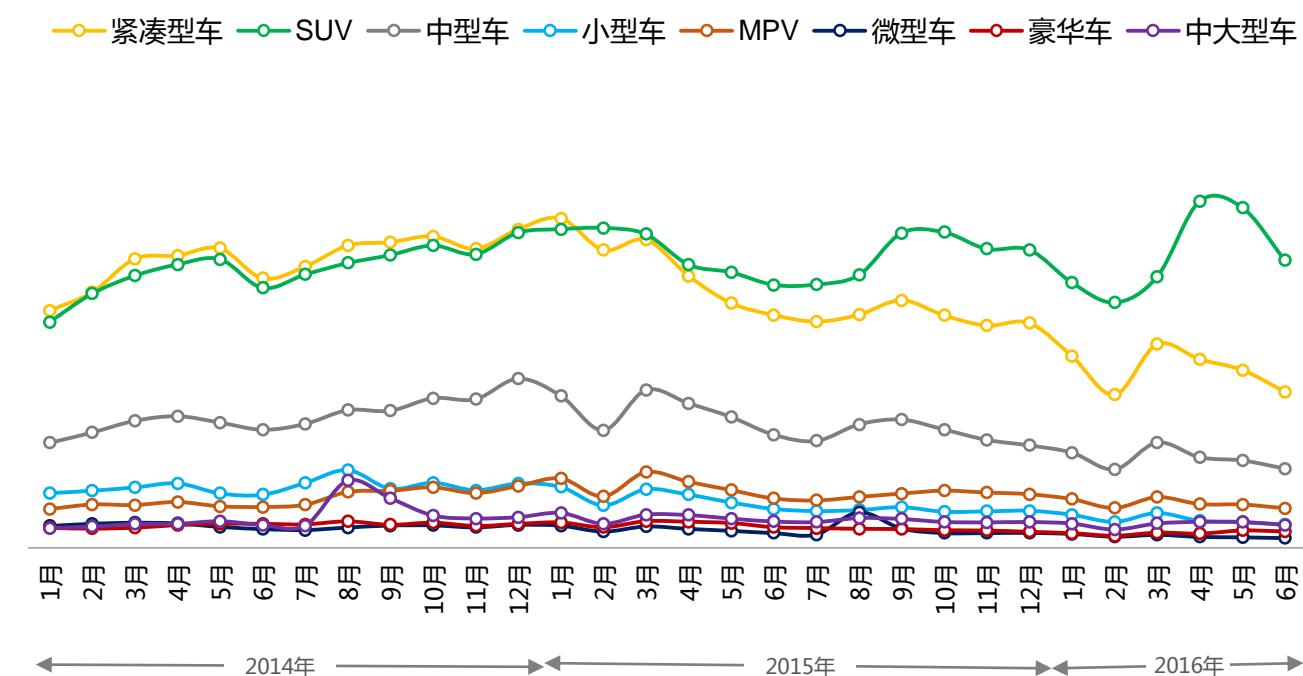
SUV是搜索量占比最大车型

- SUV搜索量逐步与紧凑型拉开差距

2016年二季度各级别类型占比



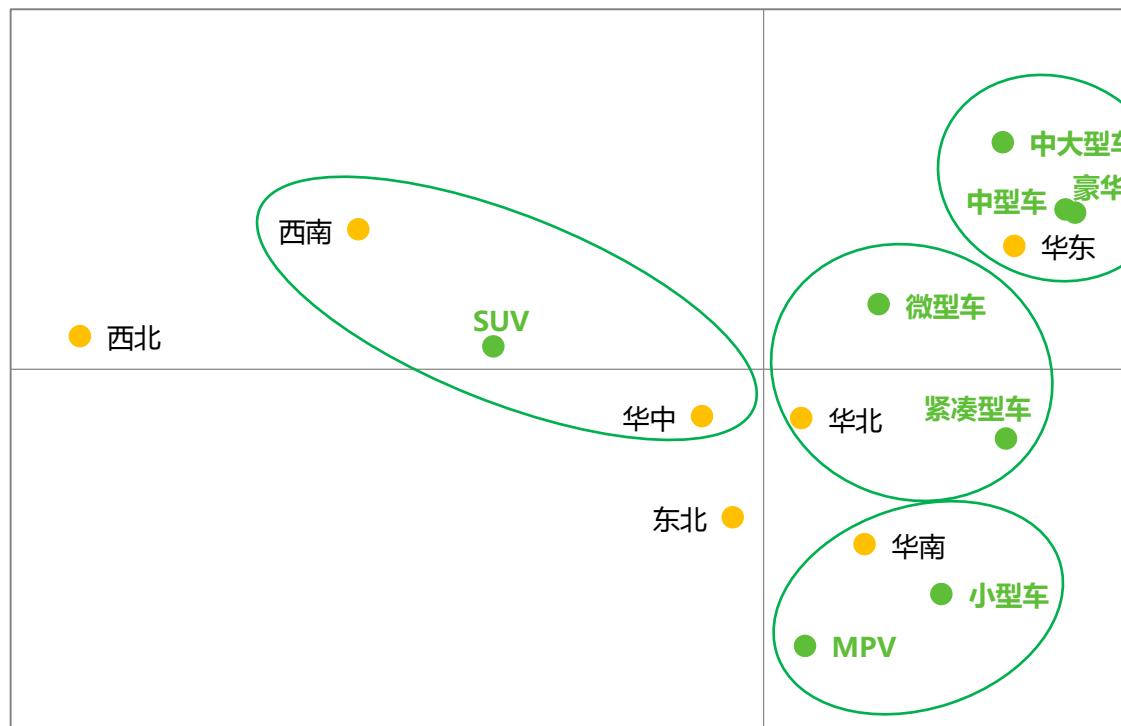
2014-2016年6月主要级别搜索指数走势



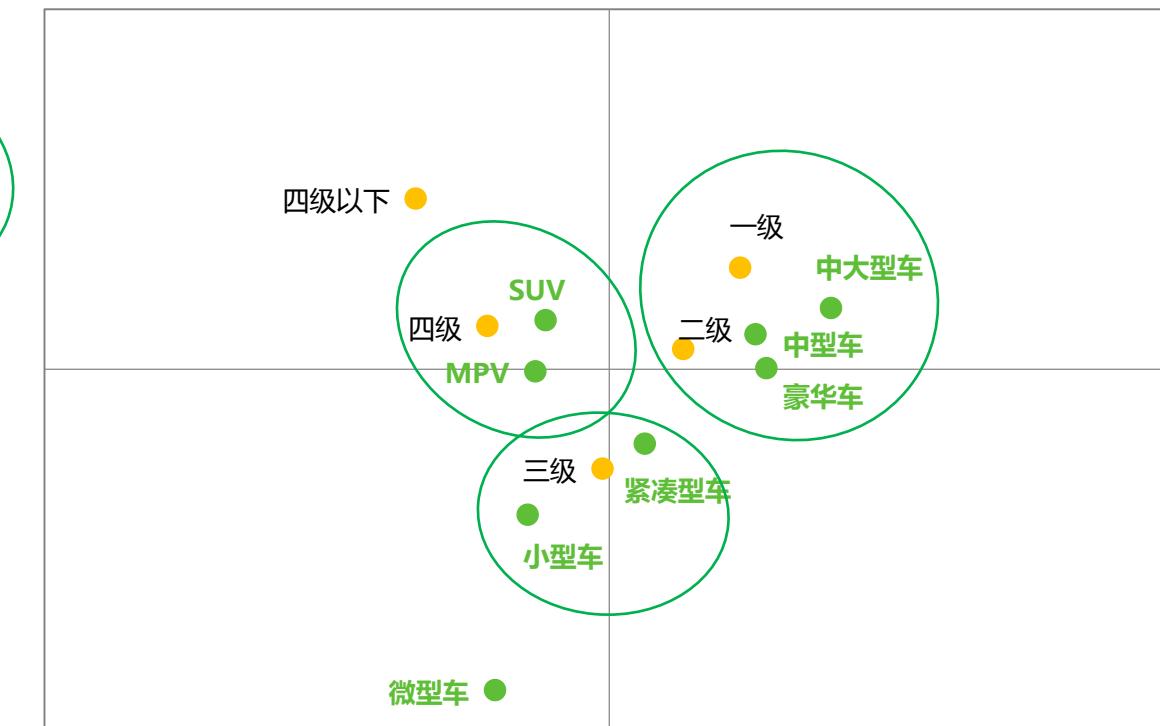
高档车与华东/一二级城市的搜索相关性较强

- SUV与华中、西南、二四级城市相关性较强

2016年第二季度各级别车与区域相关性



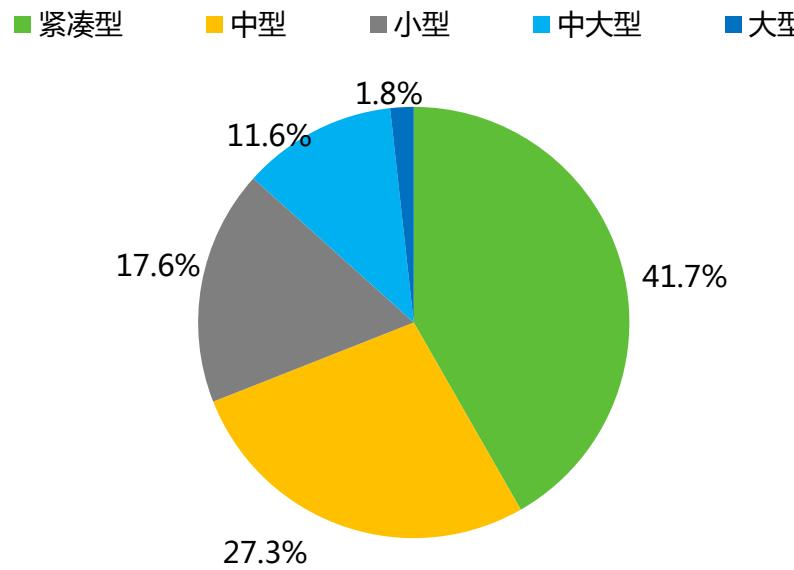
2016年第二季度各级别车与各级别城市相关性



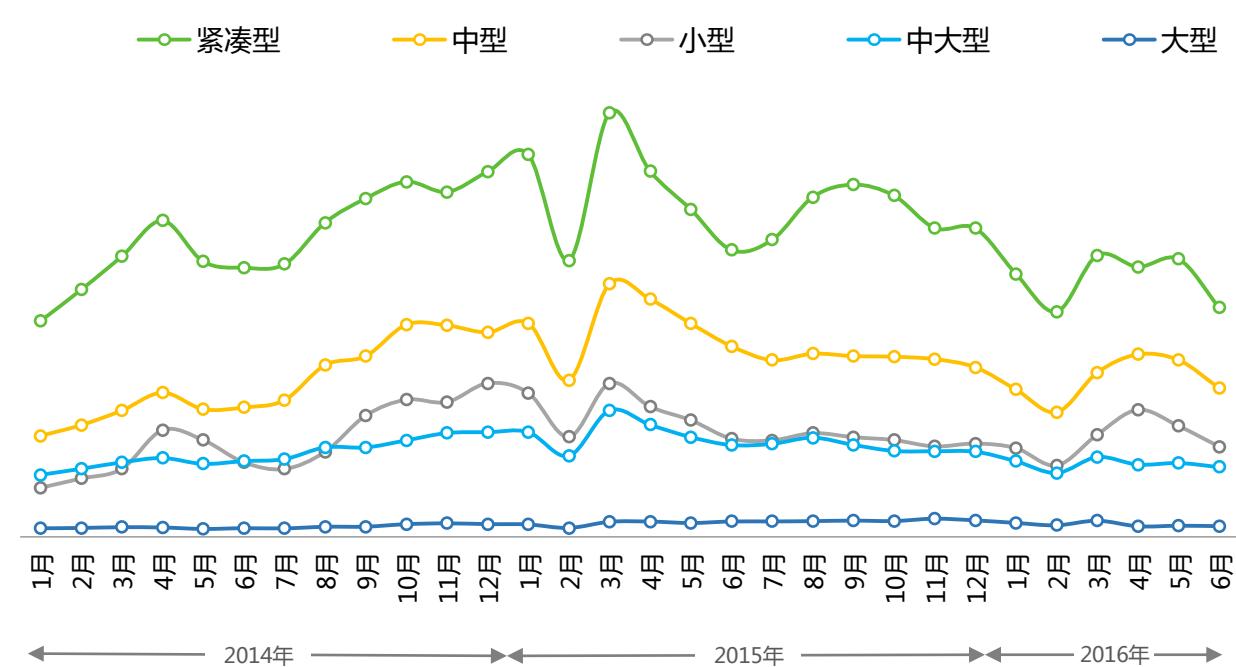
紧凑型SUV在SUV中搜索量占比最大

■ 中大型、大型SUV搜索趋势较为稳定

2016年二季度SUV各细分级别类型占比



2014-2016年6月SUV各细分级别搜索指数走势

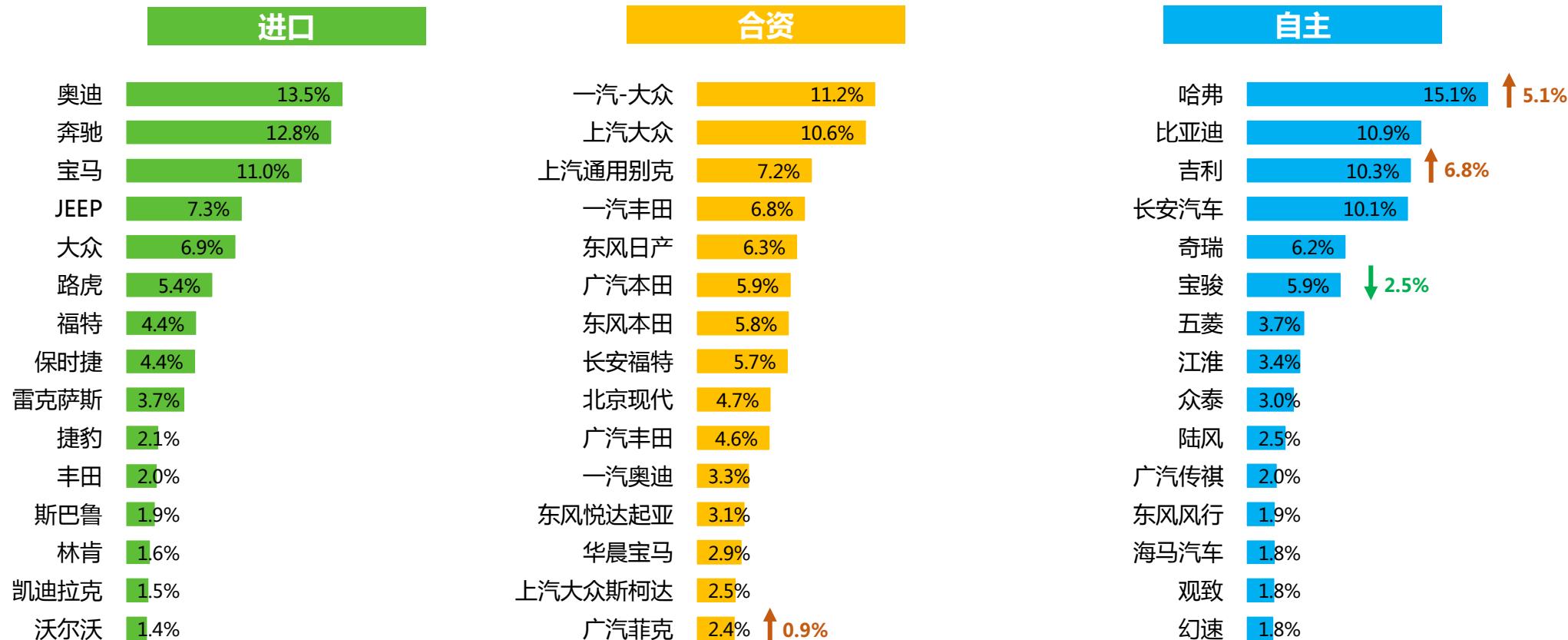


目录



广汽菲克/哈弗/吉利的搜索排名受新车上市拉动均有所上升

- 进口车中，奥迪、宝马、奔驰的优势较大，合资车中大众优势较大
- 自主品牌中，新车哈弗H7等促使哈弗从一季度第二升至第一；帝豪GS等车型也促使吉利搜索占比上升较多

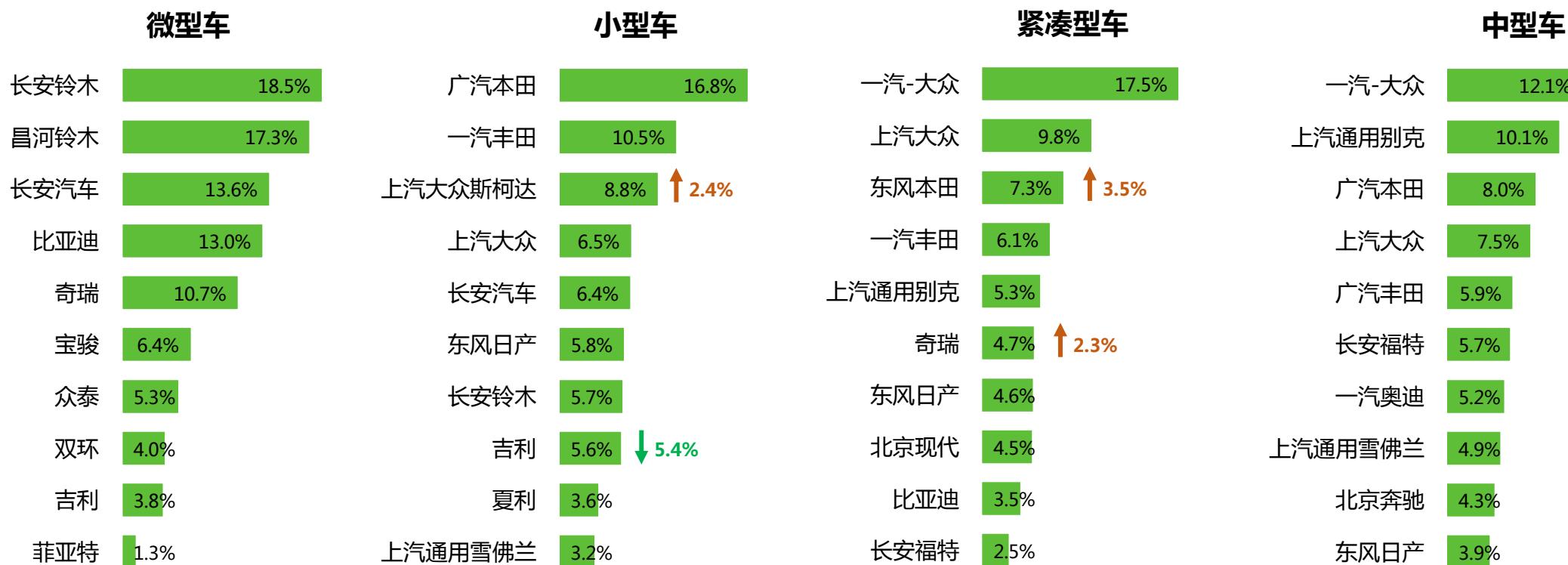


注：↑表示搜索量占比与一季度相比上升 ↓表示搜索量占比与一季度相比下降

合资大众在紧凑型车搜索量优势较为明显

- 微型车：合资铃木搜索量占比较大，长安、比亚迪紧随其后；小型车：广汽本田搜索量占比优势较为显著；紧凑型车及中型车：一汽-大众搜索量占比最大，新款思域、艾瑞泽5促使东风本田和奇瑞搜索占比有所提升

2016年二季度分级别TOP10品牌搜索量占比 (1)

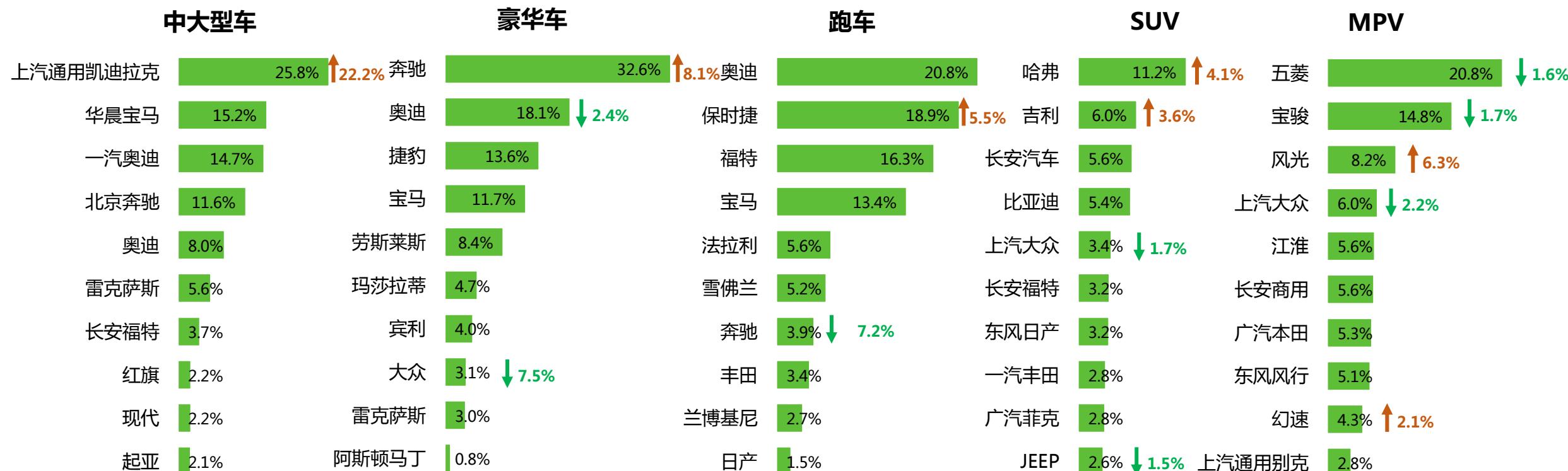


注：↑表示搜索量占比与一季度相比上升 ↓表示搜索量占比与一季度相比下降

SUV和MPV搜索市场的TOP品牌均为自主品牌

- 受新车XT5上市拉动，中大型车凯迪拉克搜索占比升至第一；豪华车中，奔驰搜索优势显著；奥迪、保时捷、福特搜索占比分列跑车1-3位；哈弗、五菱分别为SUV、MPV搜索占比最大品牌，新车风光580、幻速H3F促使风光及幻速搜索占比上升

2016年二季度分级别TOP10品牌搜索量占比 (2)

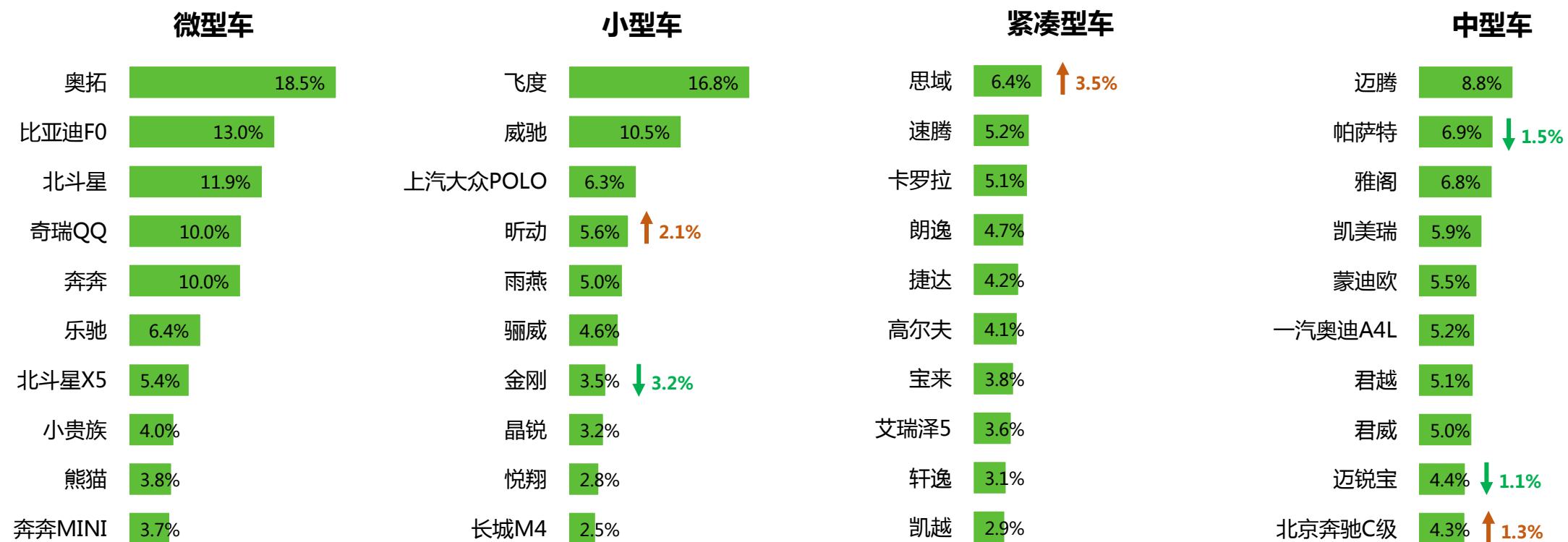


注：↑表示搜索量占比与一季度相比上升 ↓表示搜索量占比与一季度相比下降

紧凑型和中型车搜索竞争相对较激烈

- 微型车奥拓、小型车飞度、紧凑型车思域、中型车迈腾分别是其级别内搜索占比最大车型

2016年二季度分级别TOP10车型搜索量占比 (1)

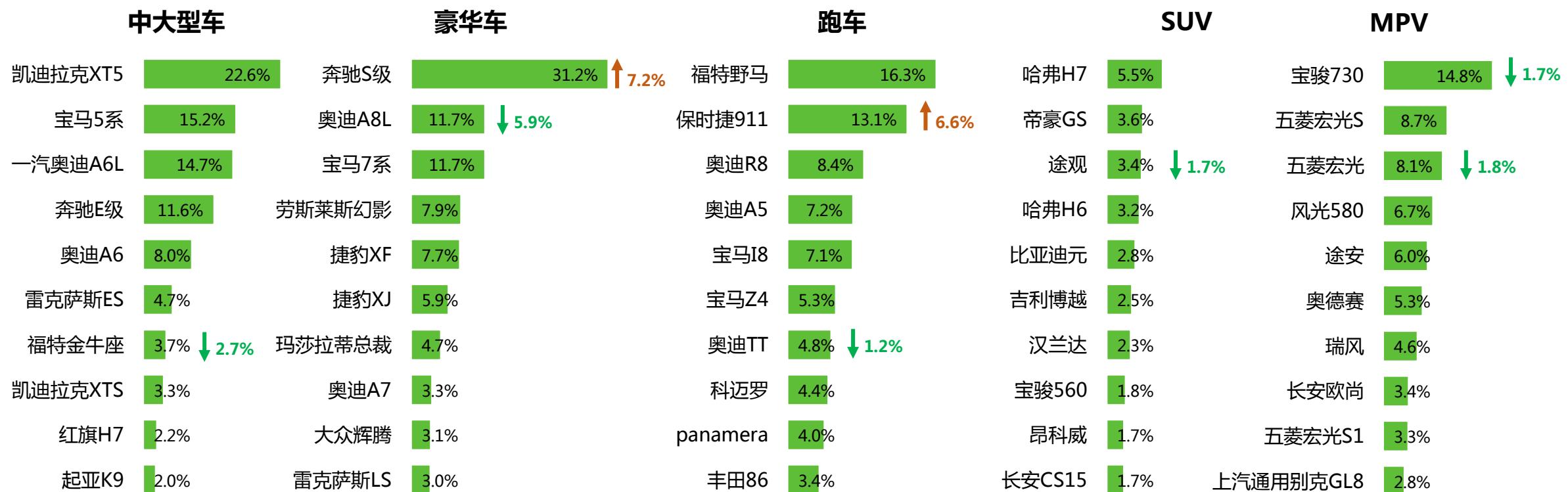


注 : ↑ 表示搜索量占比与一季度相比上升 ↓ 表示搜索量占比与一季度相比下降

MPV中五菱系车型优势明显

- 中大型车凯迪拉克XT5、豪华车奔驰S级、跑车福特野马、SUV哈弗H7、MPV宝骏730分别是其级别内搜索占比最大车型
- MPV中搜索占比TOP3车型全为五菱旗下车型，TOP10车型中，五菱旗下占据4席

2016年二季度分级别TOP10车型搜索量占比 (2)

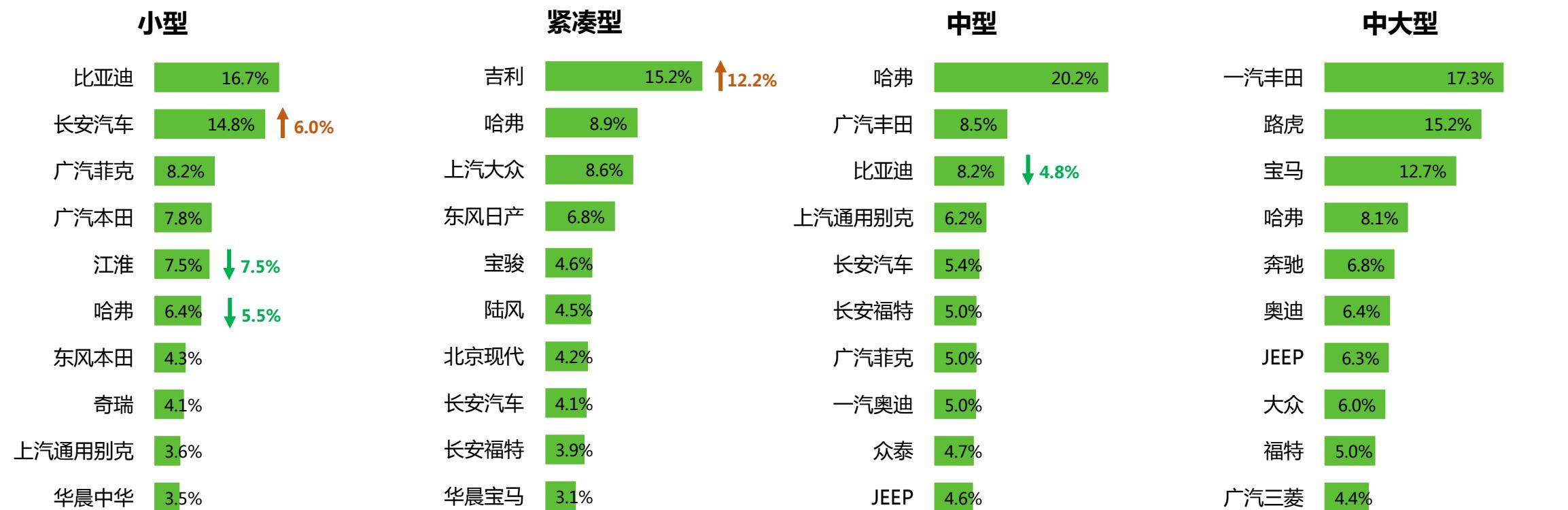


注：↑表示搜索量占比与一季度相比上升 ↓ 表示搜索量占比与一季度相比下降

新SUV车型纷纷促使品牌搜索占比大涨

- 比亚迪、吉利、哈弗、一汽丰田分别是小型、紧凑型、中型、中大型SUV中搜索占比最大品牌；新SUV比亚迪元、博越和帝豪GS、哈弗H7在第二季度的发力分别促使比亚迪、吉利、哈弗品牌搜索占比大涨至第一

2016年二季度SUV细分级别TOP10品牌搜索量占比

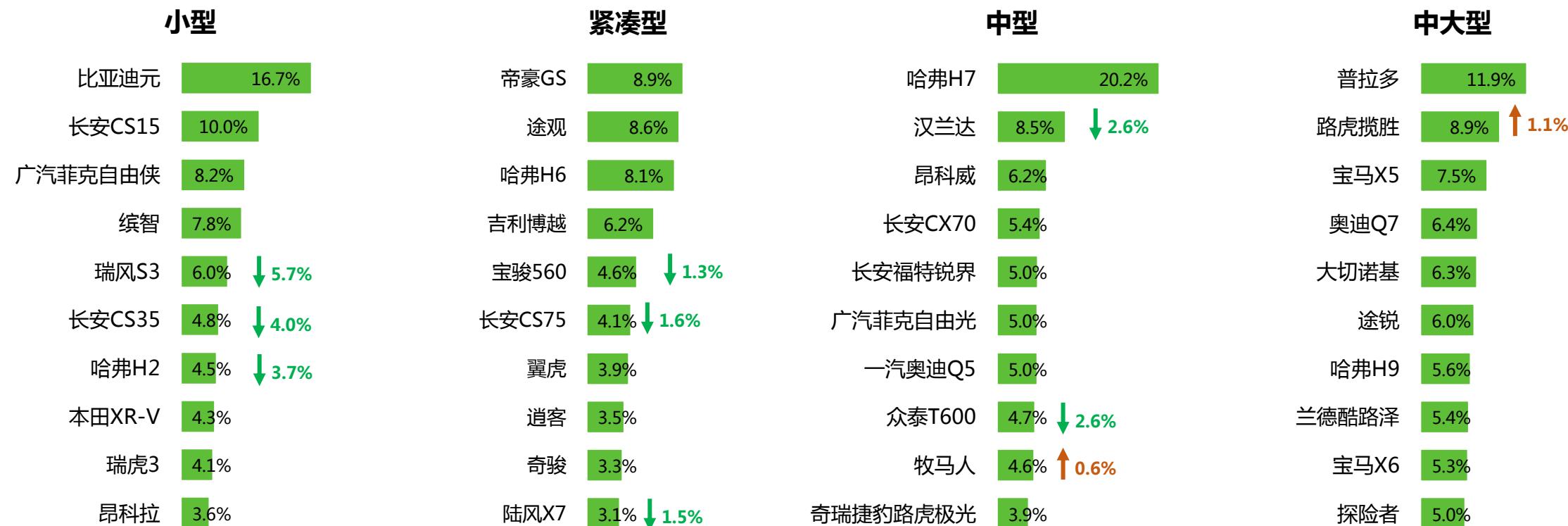


注 : ↑ 表示搜索量占比与一季度相比上升 ↓ 表示搜索量占比与一季度相比下降

紧凑型SUV搜索竞争相对最为激烈

- 比亚迪元、吉利帝豪GS、哈弗H7、一汽丰田普拉多分别是小型、紧凑型、中型、中大型SUV中搜索占比最大车型
- 比亚迪元、长安CS15、吉利帝豪GS、哈弗H7等新车的横空出世影响了市场格局，导致老牌热门车型搜索占比下降

2016年二季度SUV细分级别TOP10车型搜索量占比



注：↑表示搜索量占比与一季度相比上升 ↓ 表示搜索量占比与一季度相比下降

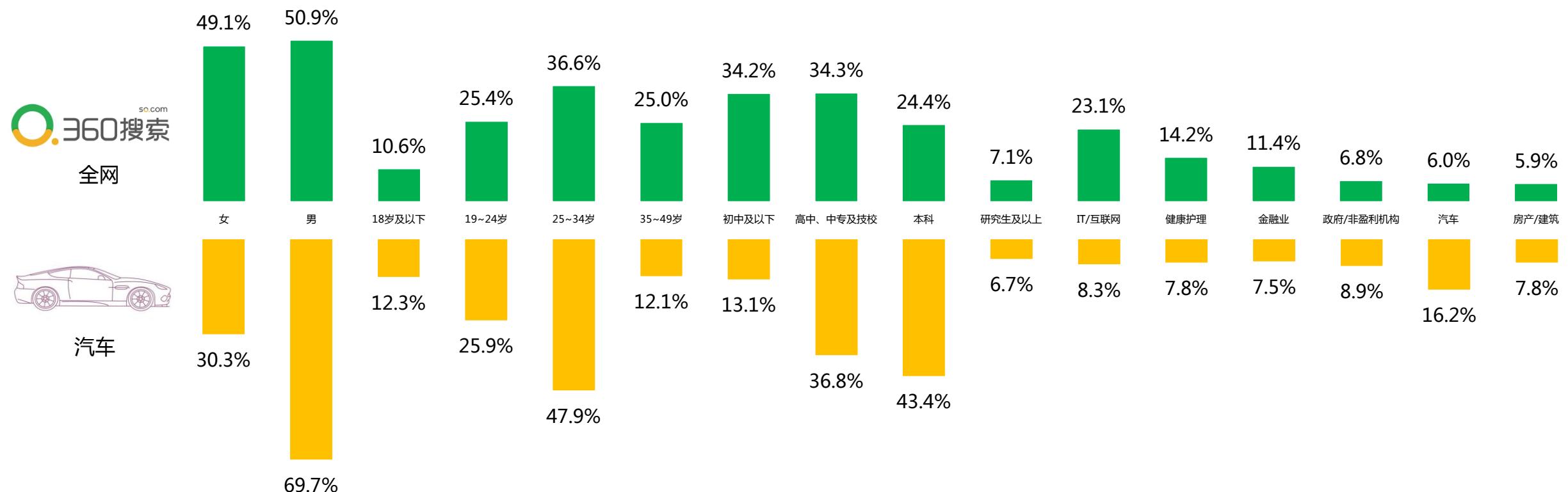
目录



19-34岁、男性、本科是汽车最主要人群

- 与全网相比，男性是汽车人群最突显属性

2016年二季度360全网搜索&汽车行业搜索人群属性搜索量占比对比

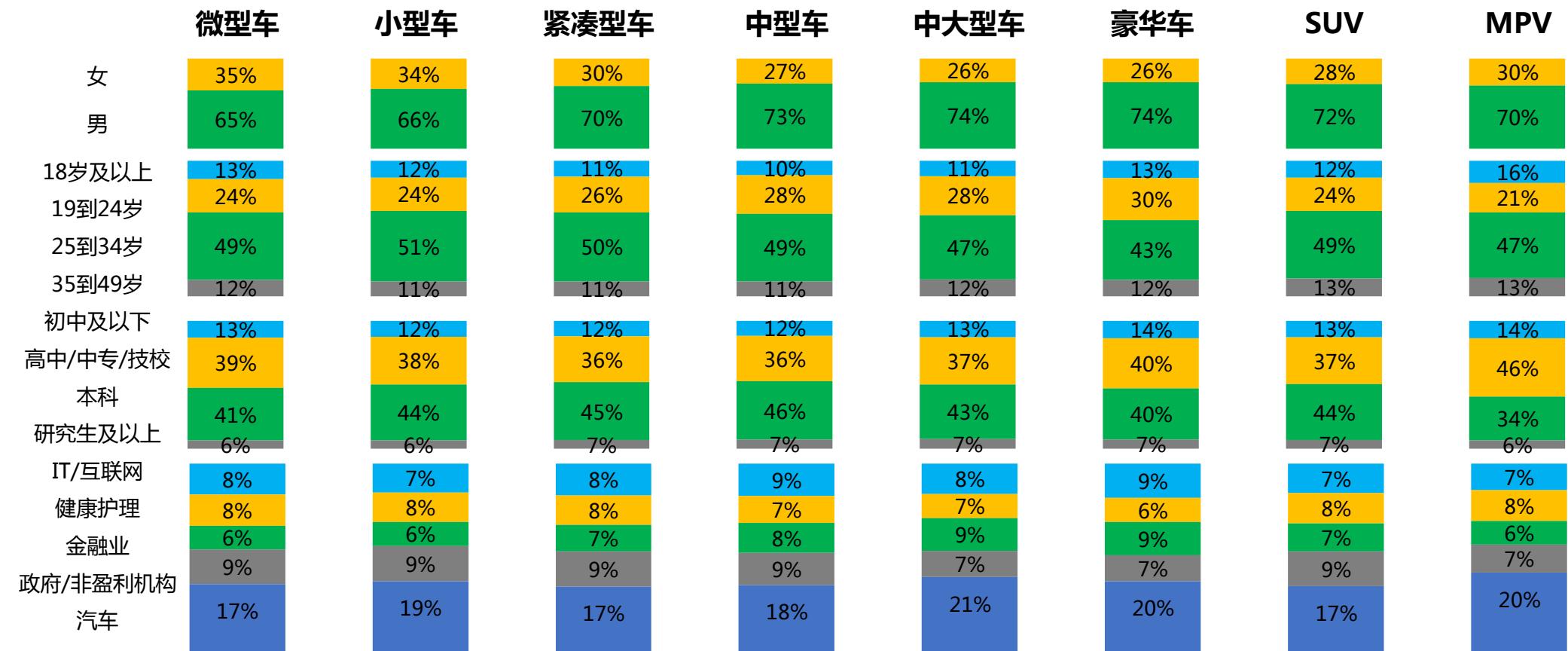


注：50岁及以上人群占比不足3%，不予显示

相对于女性，男性更关注高档车

- 19-24岁人群更关注高档车，25-34岁人群更关注紧凑型及以下车型

2016年二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3%，不予显示

高学历和高档车相关性更强

- 主力车型与本科相关性较强；微型、小型车与年轻女性相关性较强；与MPV相关性较强人群呈现年龄两极分化特点

2016年第二季度各级别车人群属性相关性

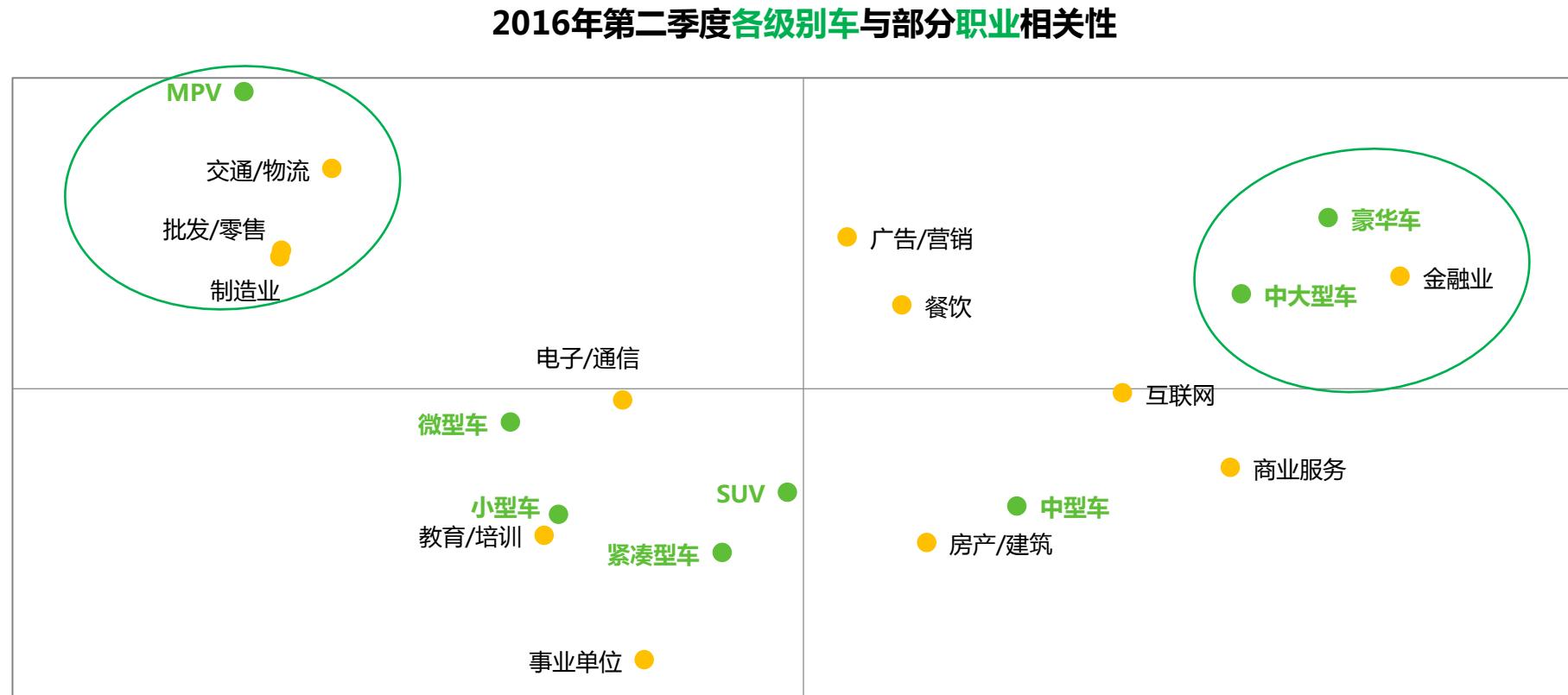


目录



高档车与金融及互联网行业相关性较强

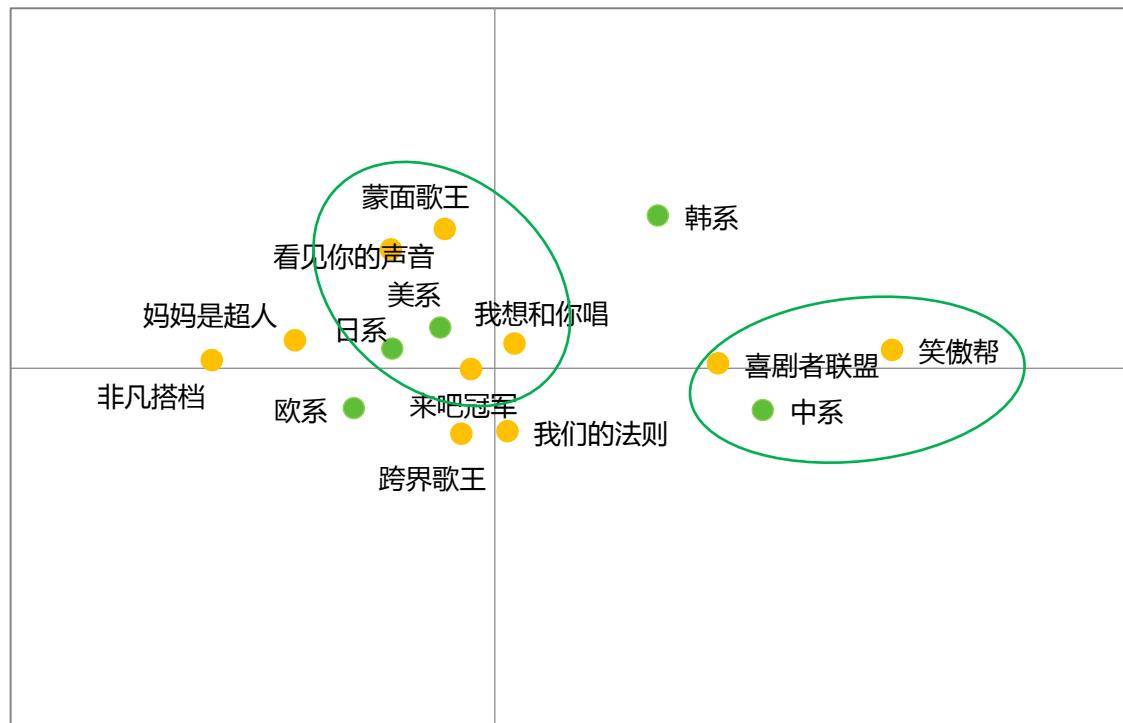
- 从MPV与物流、批发零售等职业的相关性较强可以间接看出，我国对MPV的需求并不是商务用途



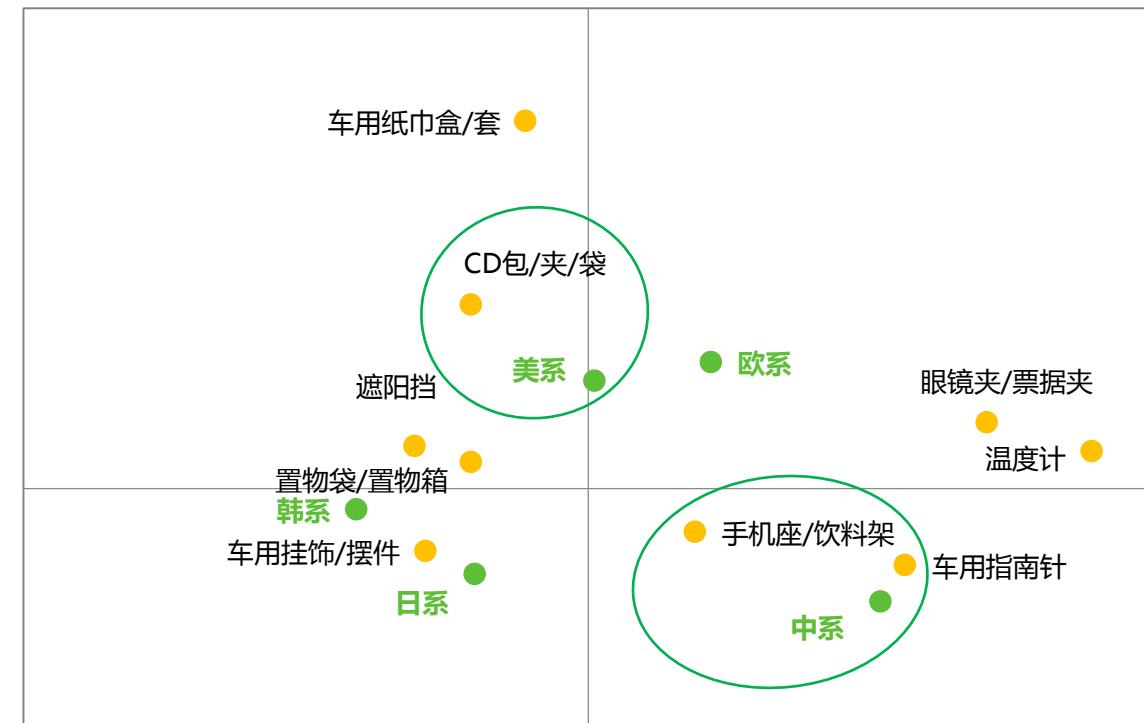
各车系的兴趣点相关性对比

- 中系车和娱乐性较强的国内综艺节目相关性较强，相对偏好购买手机座等车内用品
- 日、美系车和歌曲类国内综艺节目相关性较强，相对偏好购买CD包等车内用品

2016年第二季度各车系与部分国内综艺节目相关性



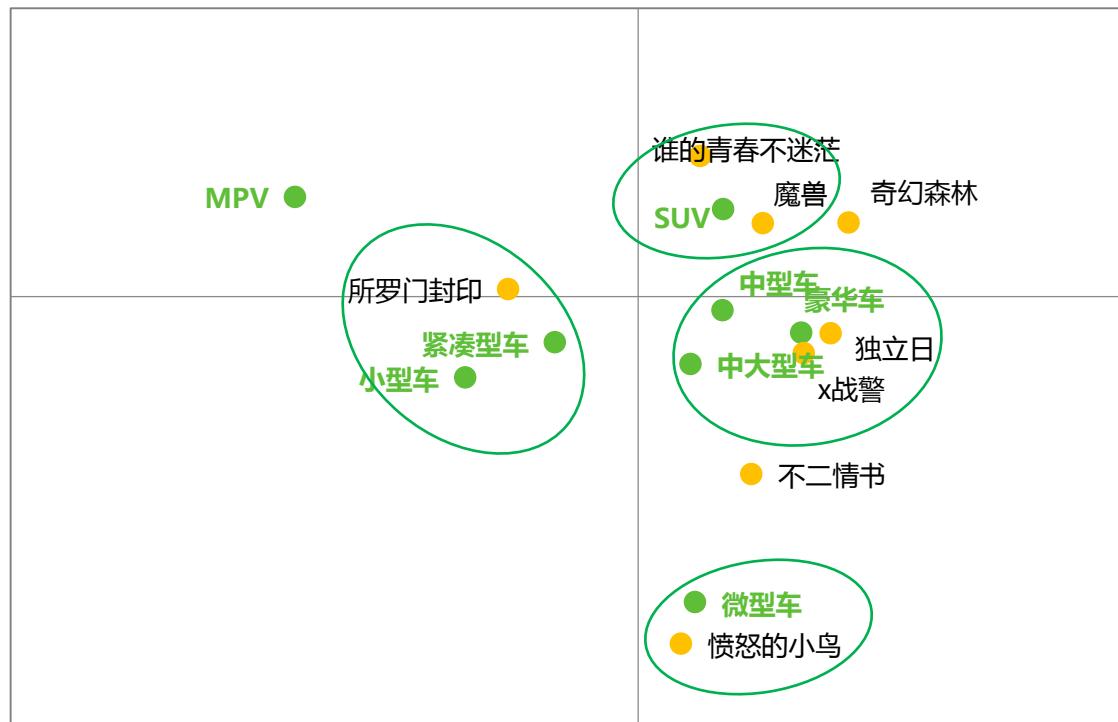
2016年第二季度各车系与部分车内用品相关性



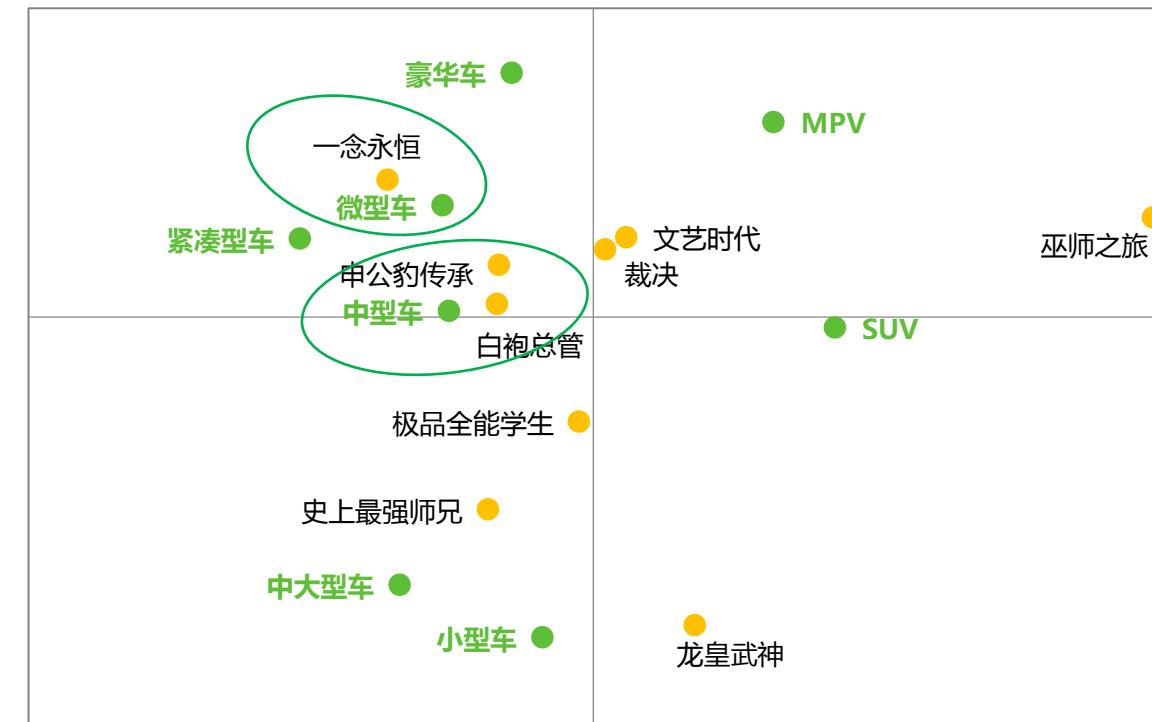
各级别车的兴趣点相关性对比（1）

- 高级别车与电影的相关性较为趋同；微型车与电影《愤怒的小鸟》及小说《一念永恒》相关性较强

2016年第二季度各级别车与部分电影相关性



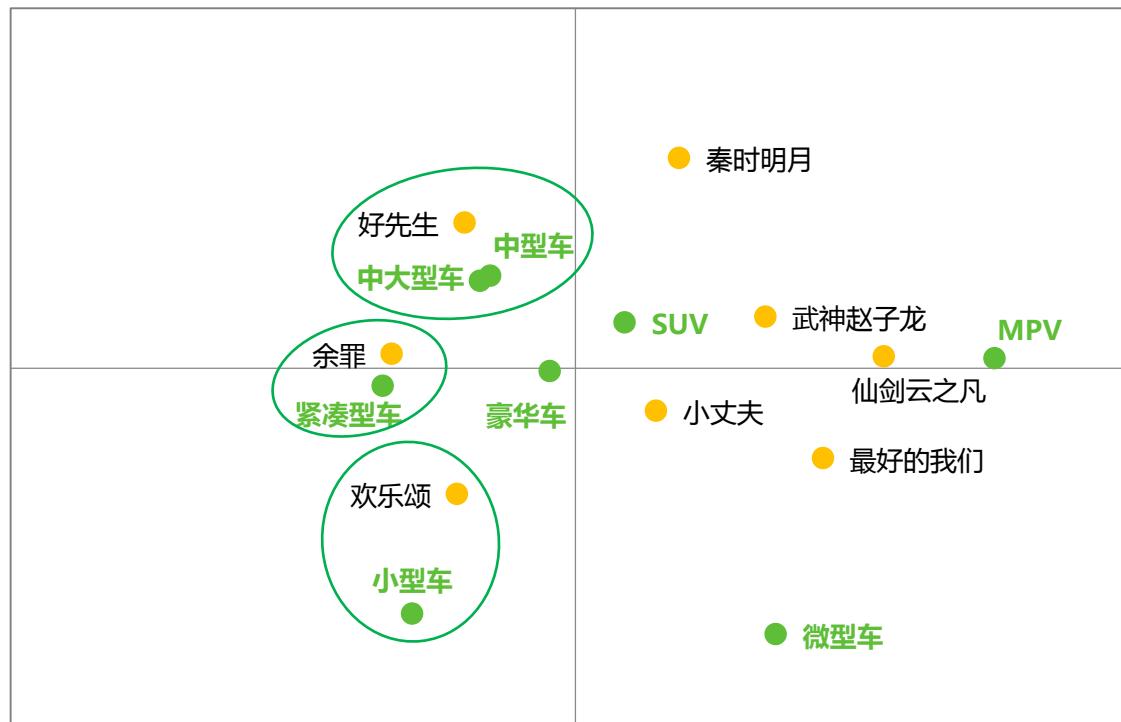
2016年第二季度各级别车与部分小说相关性



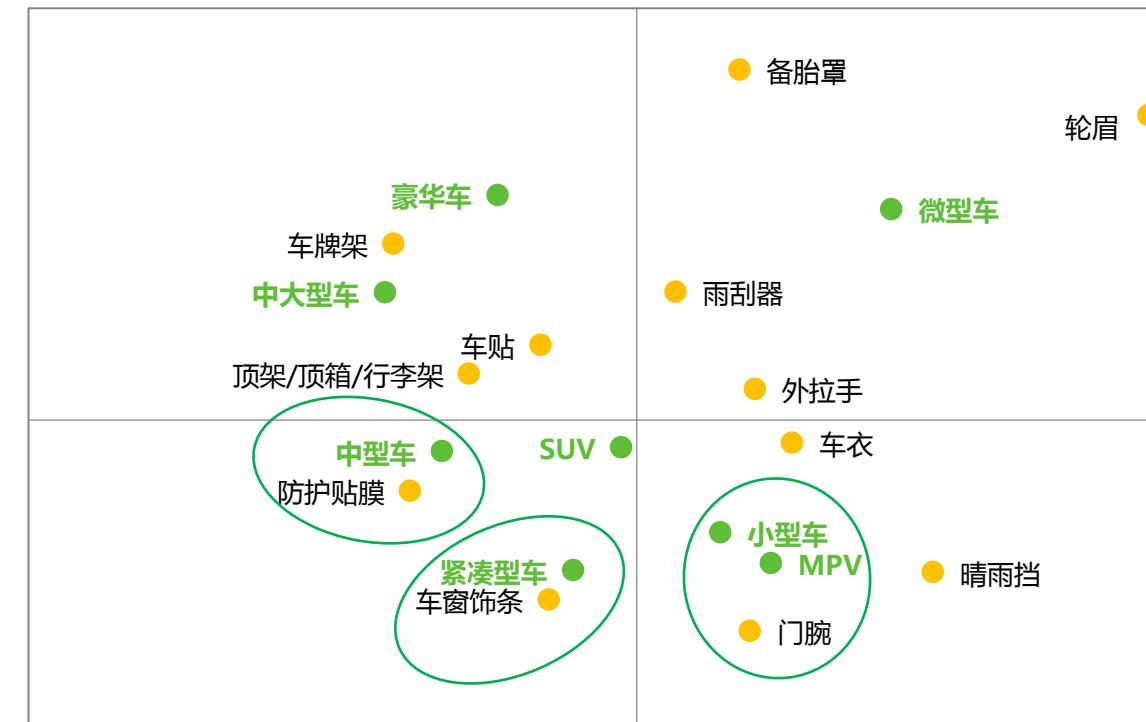
各级别车的兴趣点相关性对比（2）

- 中型车与电视剧《好先生》相关性较强，相对偏好购买防护贴膜等外饰用品；紧凑型车与电视剧《余罪》相关性较强，相对偏好购买车窗饰条等外饰用品

2016年第二季度各级别车与部分国内电视剧相关性



2016年第二季度各级别车与部分外饰用品相关性





2016年Q2汽车行业

——研究报告

谢谢