



汽车行业

重点SUV搜索市场 研究报告

360营销研究院

奇虎360享有本文件的所有权（包括但不限于知识产权等）。

非经奇虎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.

报告导读：

1 人群定义：

- ① 全网人群：指使用360搜索的全部人群
- ② 重点SUV人群：指针对1月销量TOP60SUV车型，在360搜索平台上，搜索与其相关内容的群体
- ③ 此次研究重点SUV中的中型SUV中只包含3款自主车型，没有区分自主和合资

2 数据范围定义：

- ① 趋势数据：选择2015年全年数据
- ② 人群特征数据：2015年10-12月
- ③ 浏览数据：2015年10-12月

3 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


搜索市场总概

- 行业总体搜索情况
- 行业搜索内容构成

典型用户特征

- 人群画像聚焦
- 兴趣点差异对比
- 车型分析

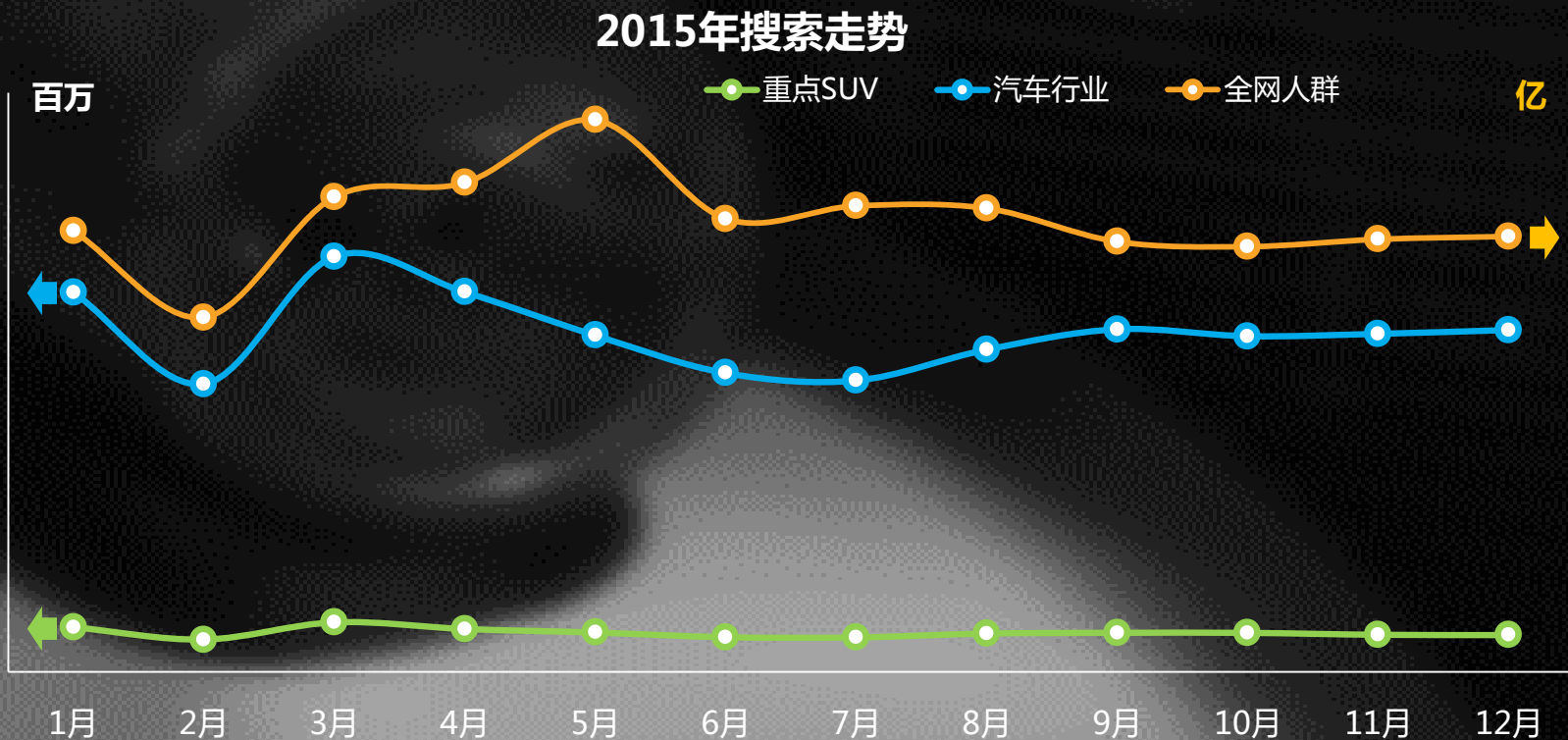
用户浏览行为分析



**汽车行业-
重点SUV搜索市场
发展现状**

• SUV搜索稳步增长

■ 相比汽车行业和全网搜索走势，SUV更稳定

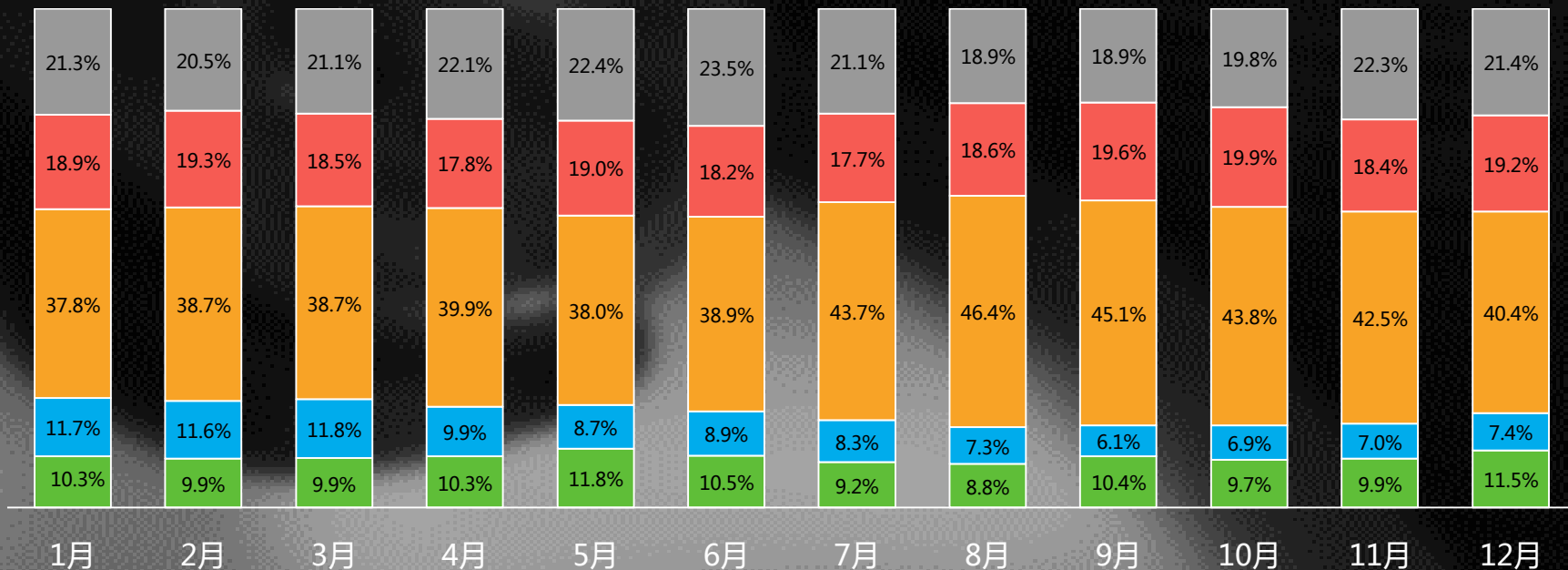


• 紧凑型SUV搜索优势明显

- 自主紧凑型搜索占比最大
- 小型SUV中的合资和自主搜索占比均呈现增长趋势

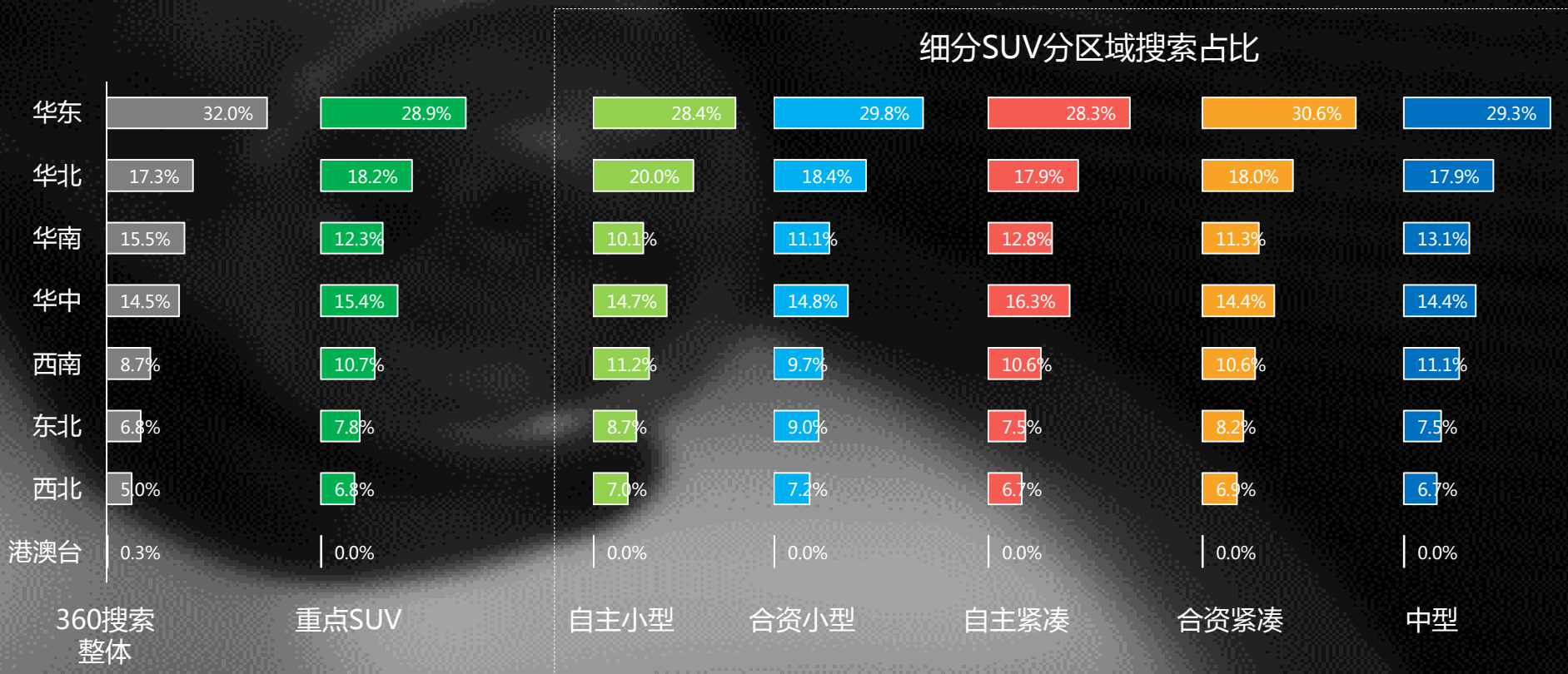
SUV细分搜索占比走势

■ 自主小型 ■ 合资小型 ■ 自主紧凑 ■ 合资紧凑 ■ 中型



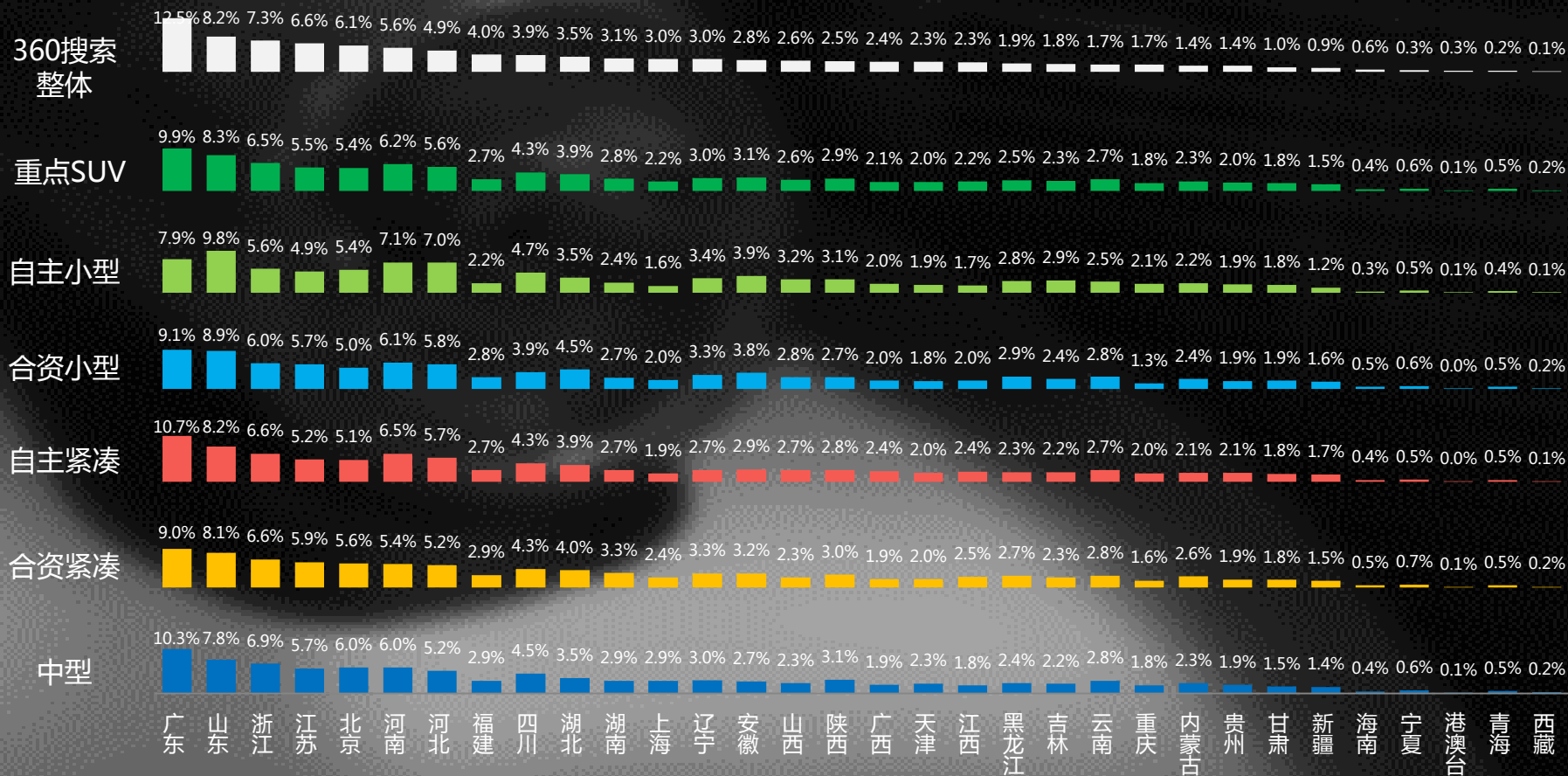
• 华东、华北是SUV主搜区域

■ 小型SUV在东北、西北更受青睐，在华南优势较弱



广东、山东是关注SUV大省

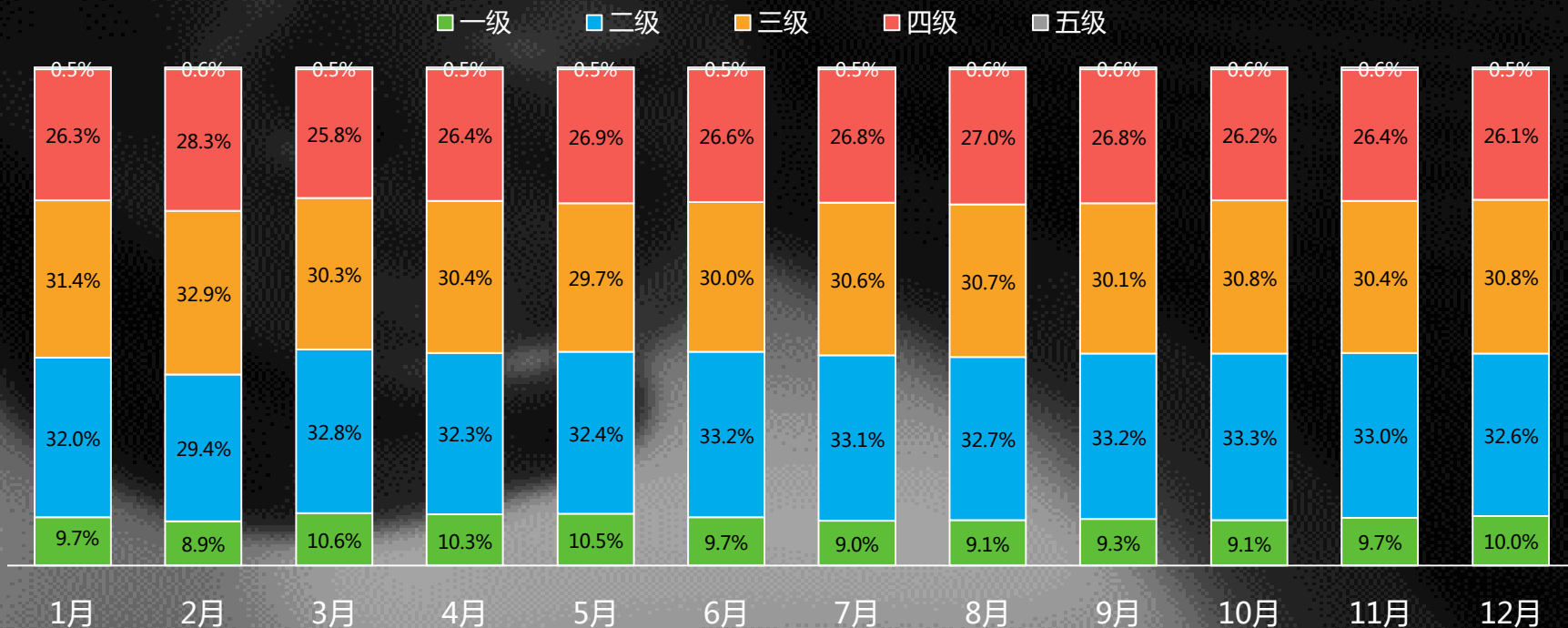
■ 小型SUV在山东、河南、河北两省更具潜力；浙江、北京偏爱中型SUV



• 二、三级城市是SUV主力城市

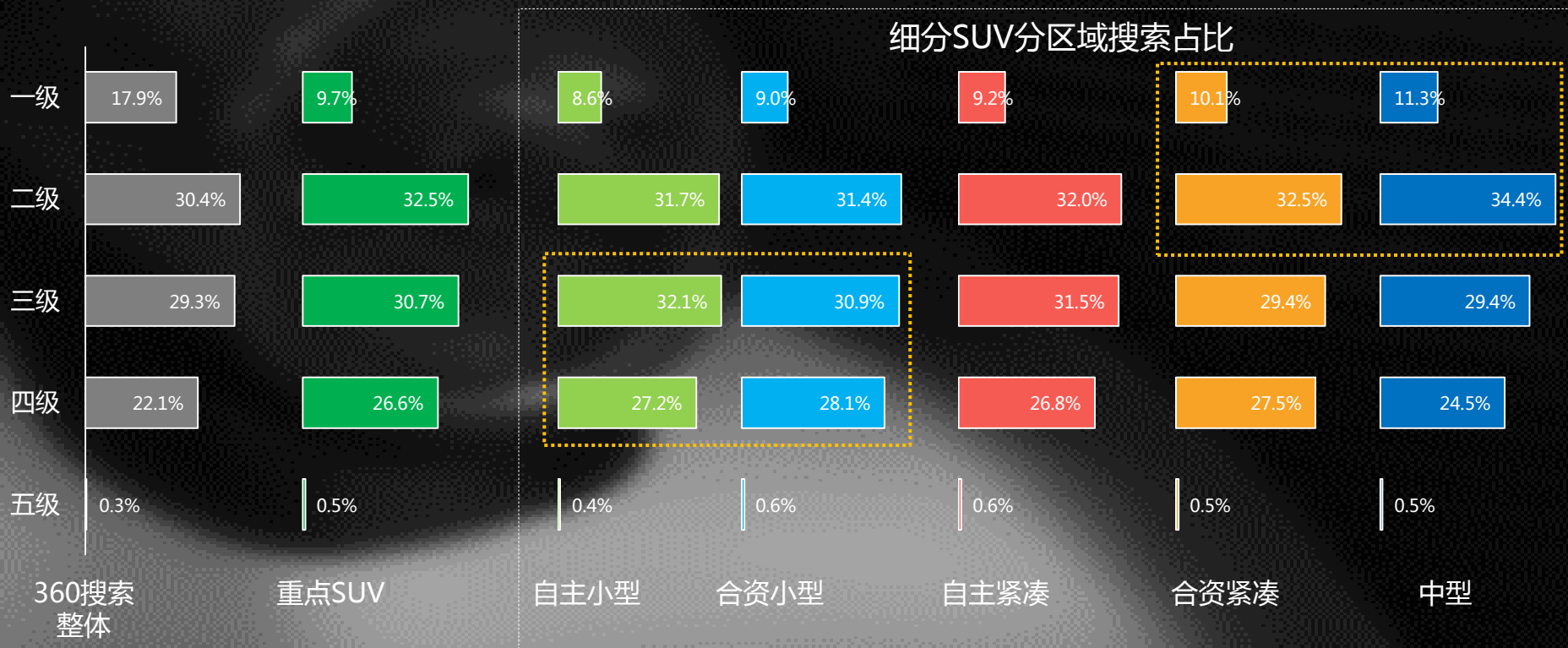
■ 四级城市增长势头不显著

分城市级别搜索占比走势



• 随着城市升高，高级别SUV搜索占比越大

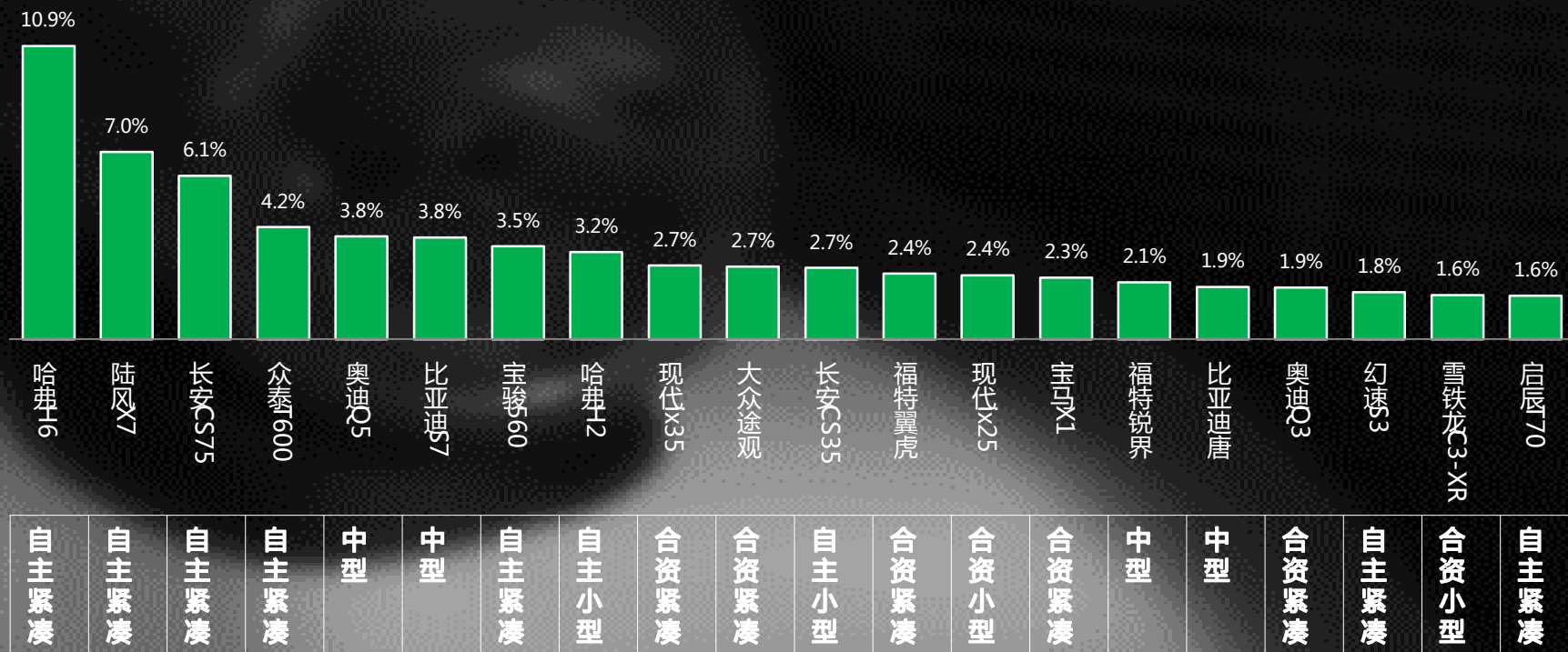
■ 三、四级城市是小SUV的优势城市



• 相对价低偏大的自主SUV车型关注度高

■ 哈弗H6搜索量最大

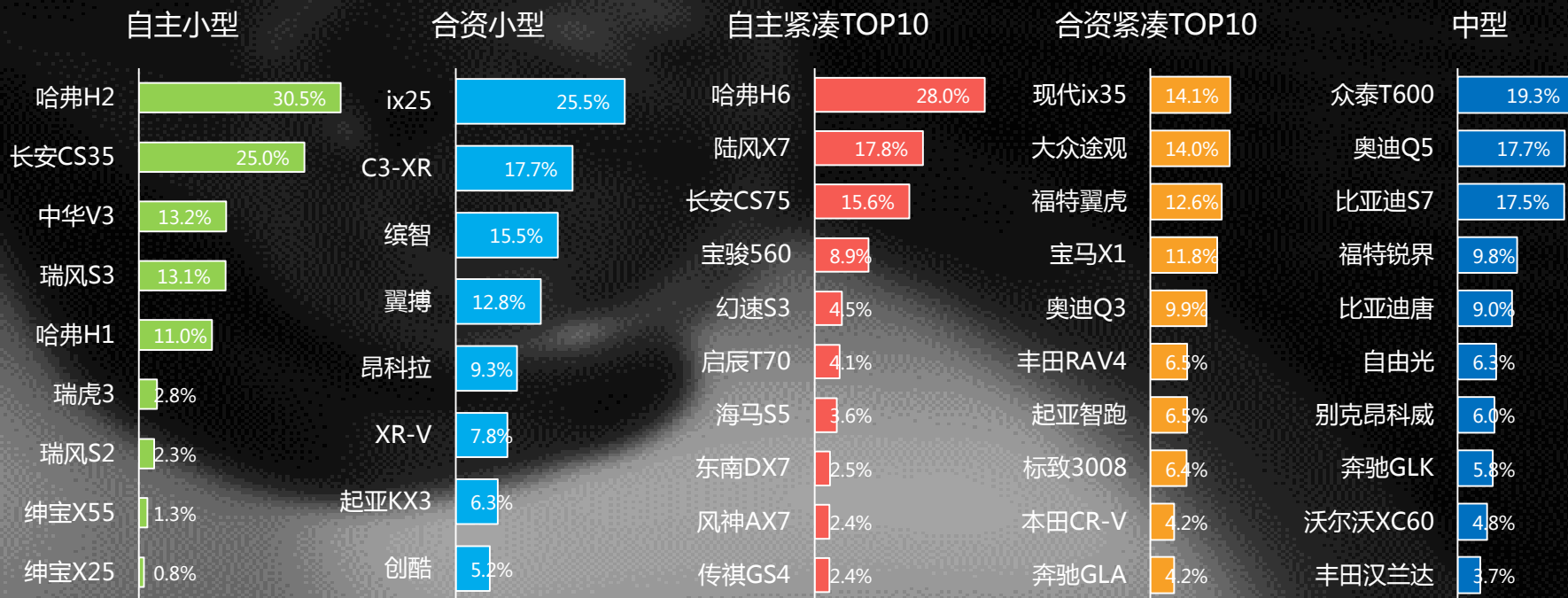
重点SUV搜索量占比TOP20



• 合资紧凑SUV彼此差距相对较小

■ 中型SUV中，价位低、空间大的自主SUV搜索量较大

各级别SUV分车型搜索量占比



搜索市场总概

- 行业总体搜索情况
- 行业搜索内容构成

典型用户特征

- 人群画像聚焦
- 兴趣点差异对比
- 车型分析

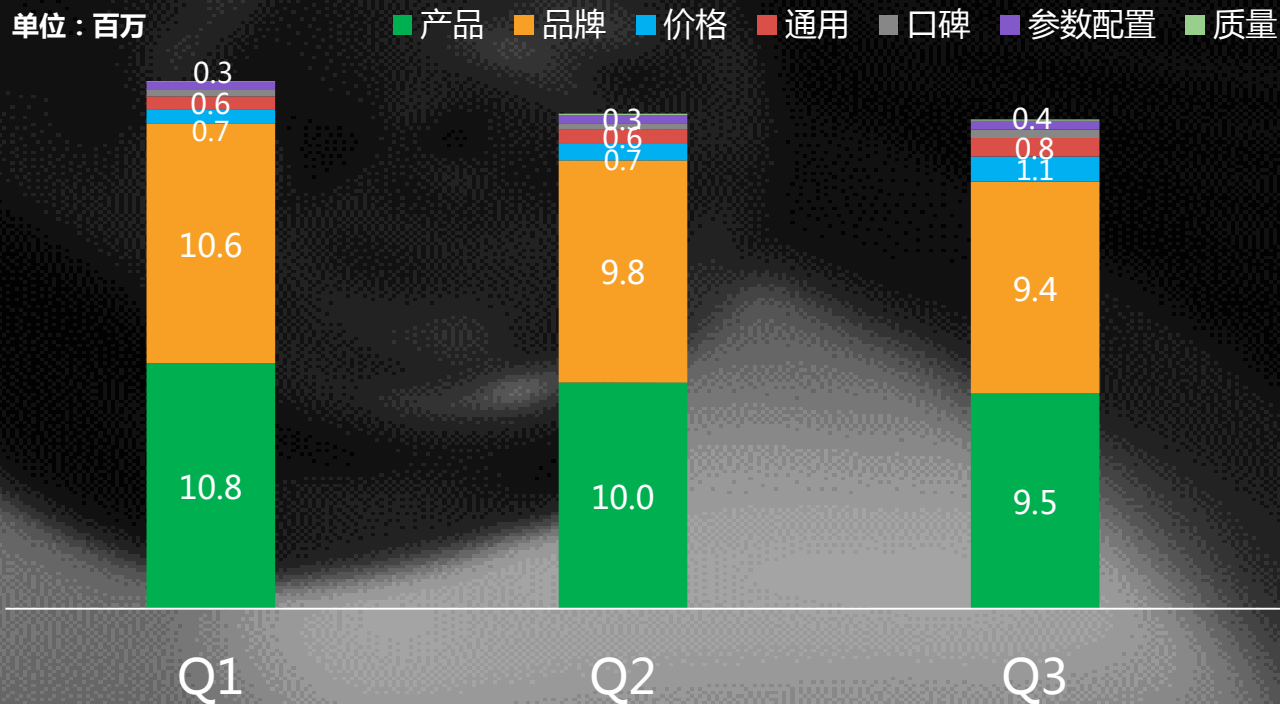
用户浏览行为分析

**汽车行业-
重点SUV搜索市场
发展现状**

产品&品牌词是SUV搜索核心

■ 价格词和口碑词搜索量呈增长趋势

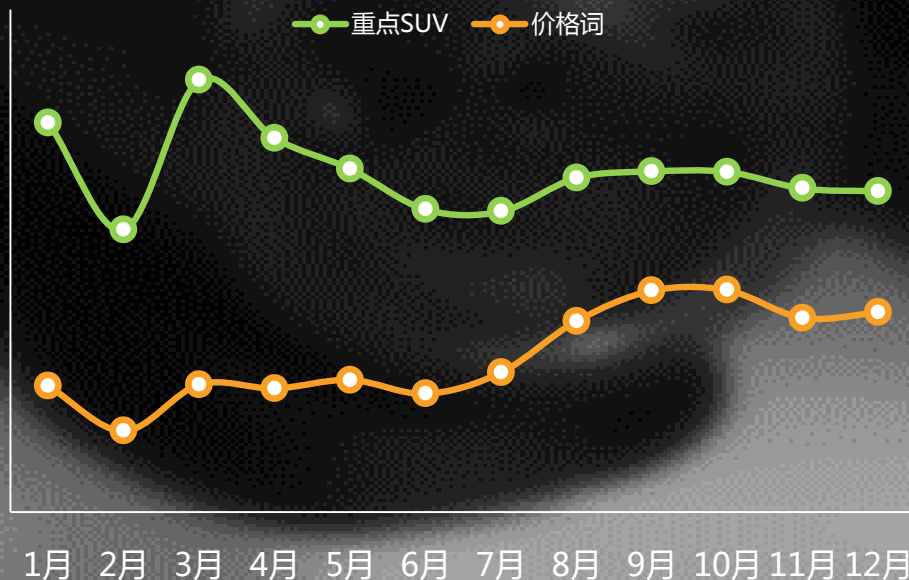
2015年重点SUV搜索关键词内容构成



• 价格词的搜索量稳步提升

■ 在“金九银十”的销售旺季，价格词的搜索量达到最高

2015年价格词搜索走势



用户搜索关键词

问价格：‘多少钱’ ‘报价’ ‘最新报价’

‘售价’ ...

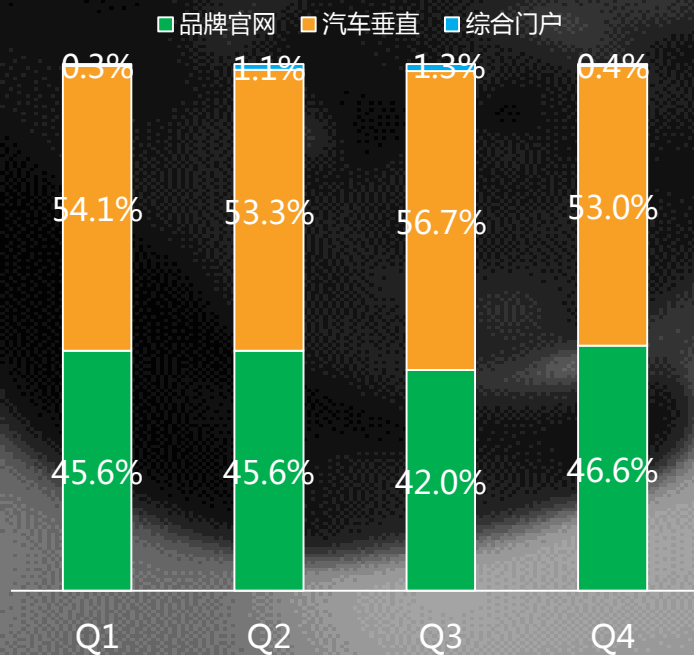
找优惠：‘补贴’ ‘优惠活动’ ‘促销’ ‘最低报价’ ‘降价’ ...

寻按揭：‘分期付款’ ‘首付’ ‘贷款’ ...

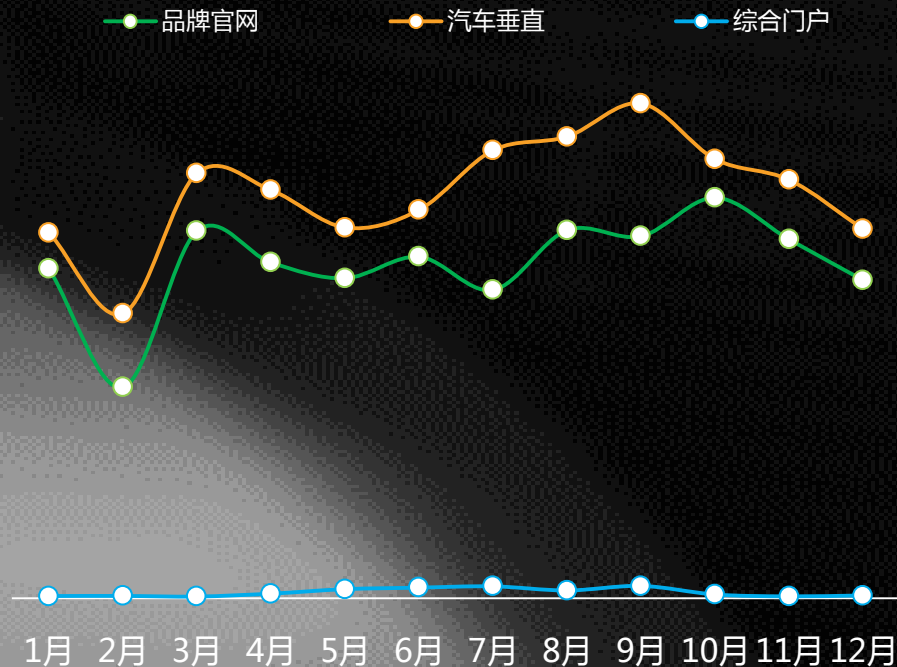
• 汽车垂直占比最大，官网占比增长

■ 汽车垂直网站是汽车网站中的搜索重点

2015年重点SUV汽车网站搜索占比



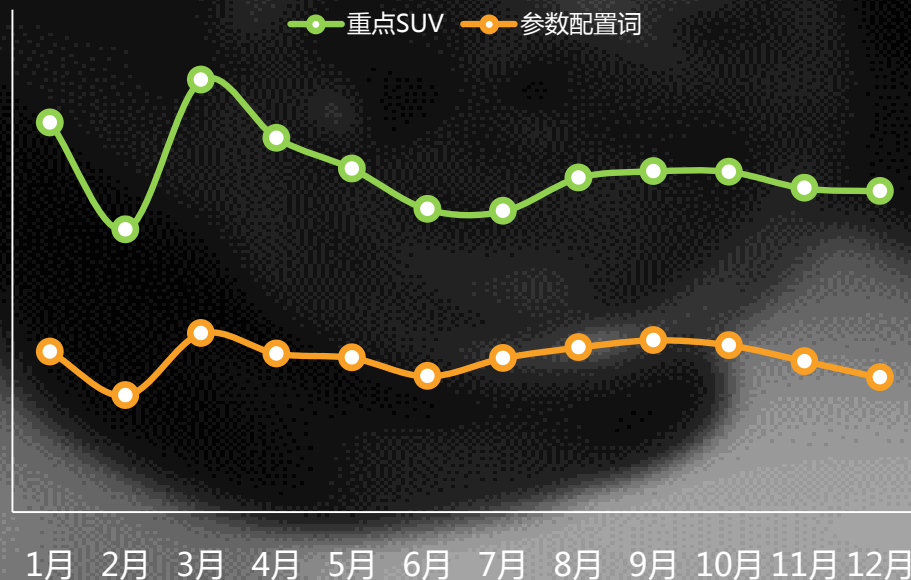
2015年汽车网站细分搜索走势



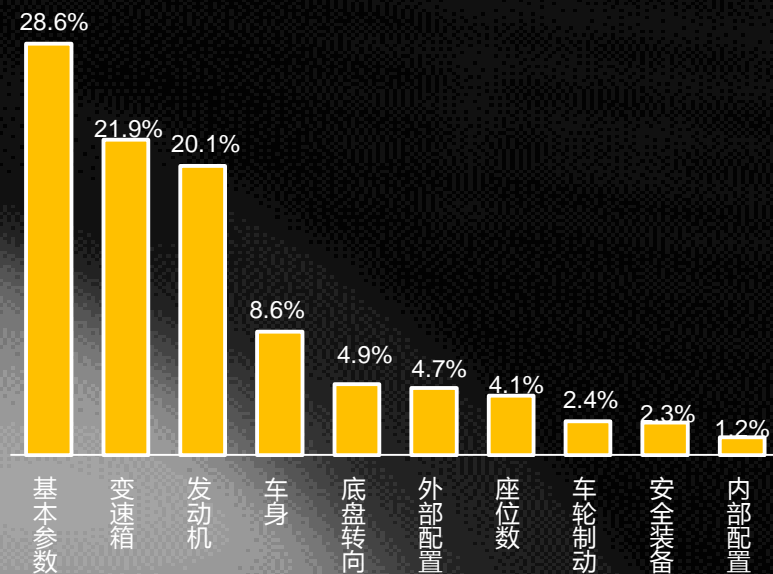
基本参数和变速箱是最关注配置

■ 基本参数、变速箱、发动机占参数配置搜索量七成以上

2015年参数配置词搜索走势



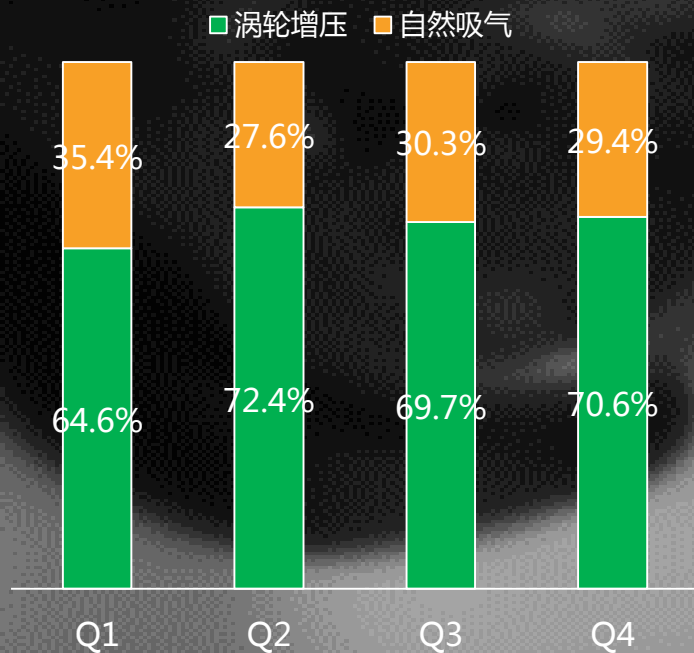
2015年参数配置细分搜索占比TOP10



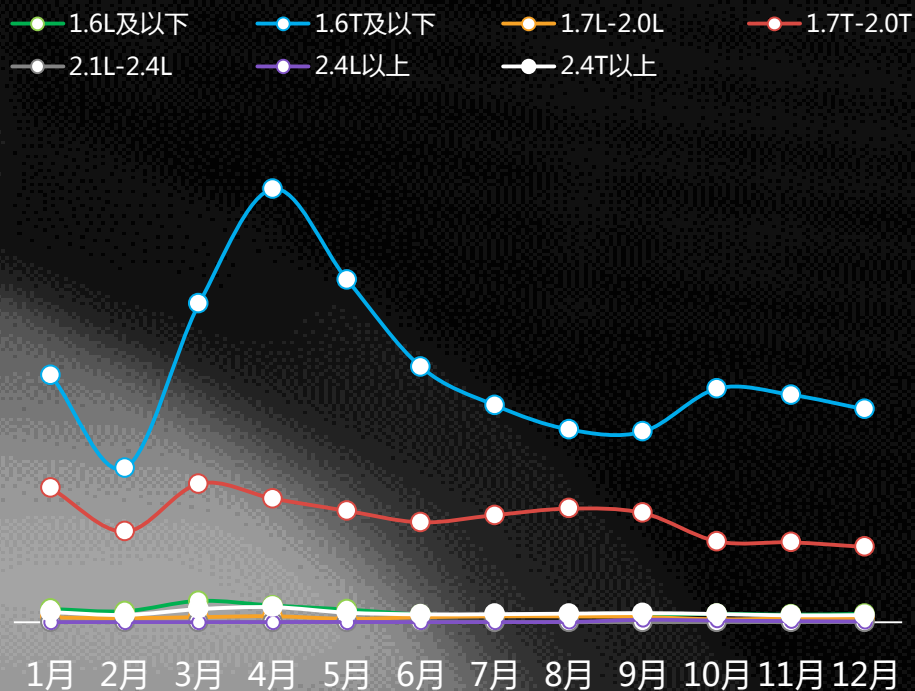
• 1.6T及以下最热

■ 未来燃油限值降低及小排量补贴会进一步促进小排量发展

2015年重点SUV动力搜索占比



2015年分排量搜索走势




搜索市场总概

- 行业总体搜索情况
- 行业搜索内容构成

典型用户特征

- 人群画像聚焦
- 兴趣点差异对比
- 车型分析

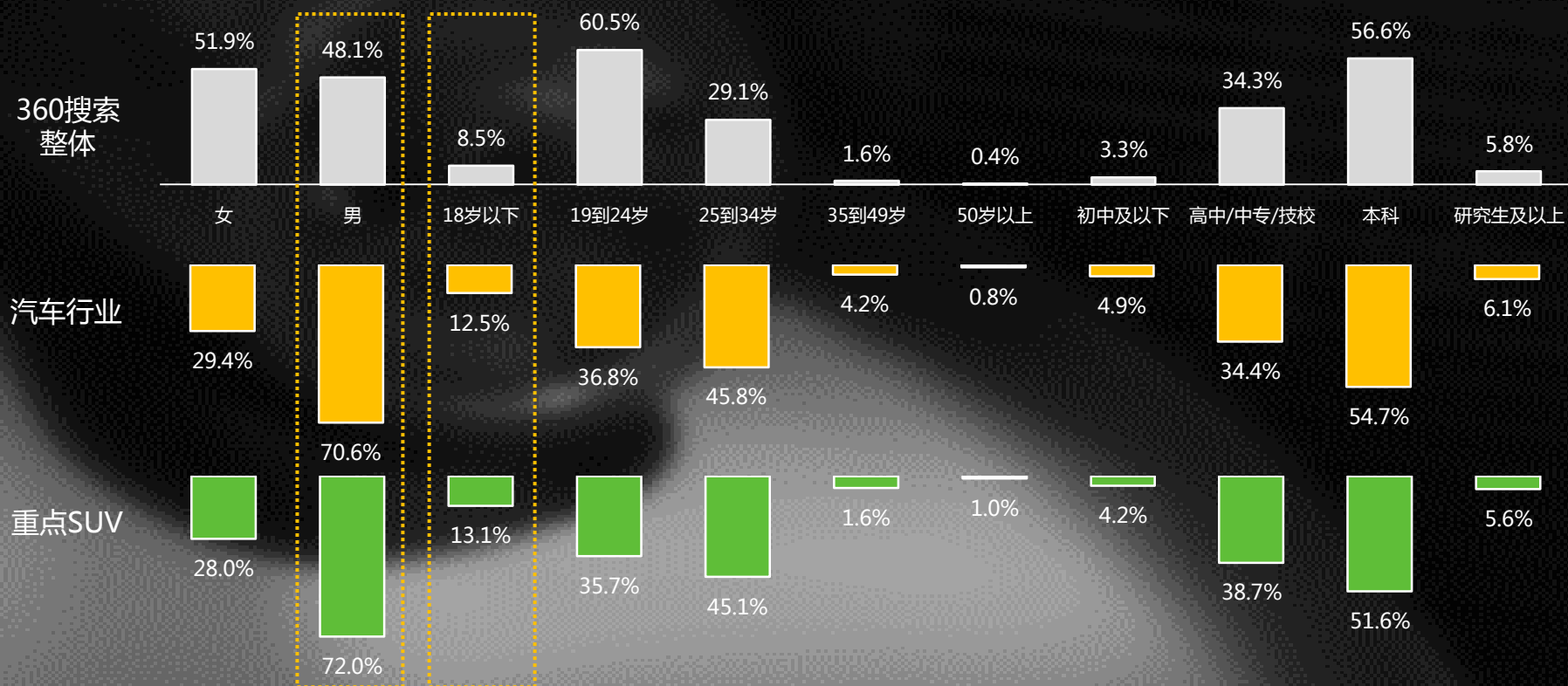
用户浏览行为分析



**汽车行业-
重点SUV搜索市场
发展现状**

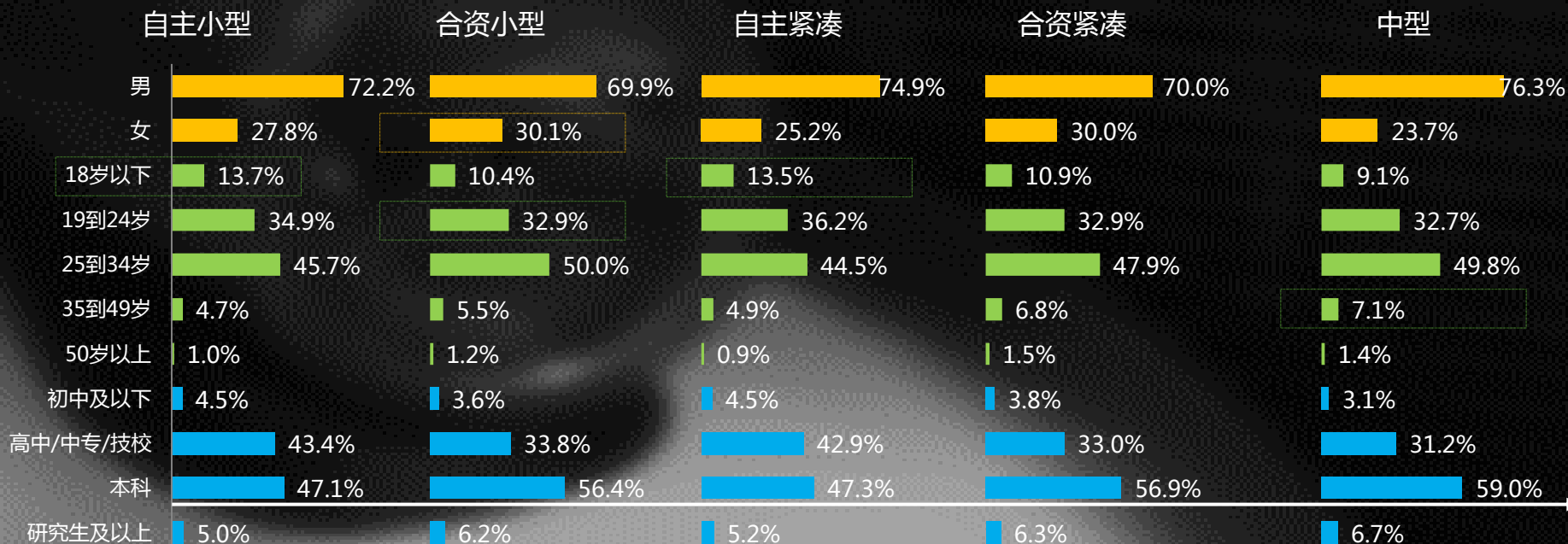
• SUV相比汽车行业总体搜索人群而言，更男性化且更年轻

■ 对比整体搜索人群而言，汽车搜索人群更偏向男性，年龄相对较大



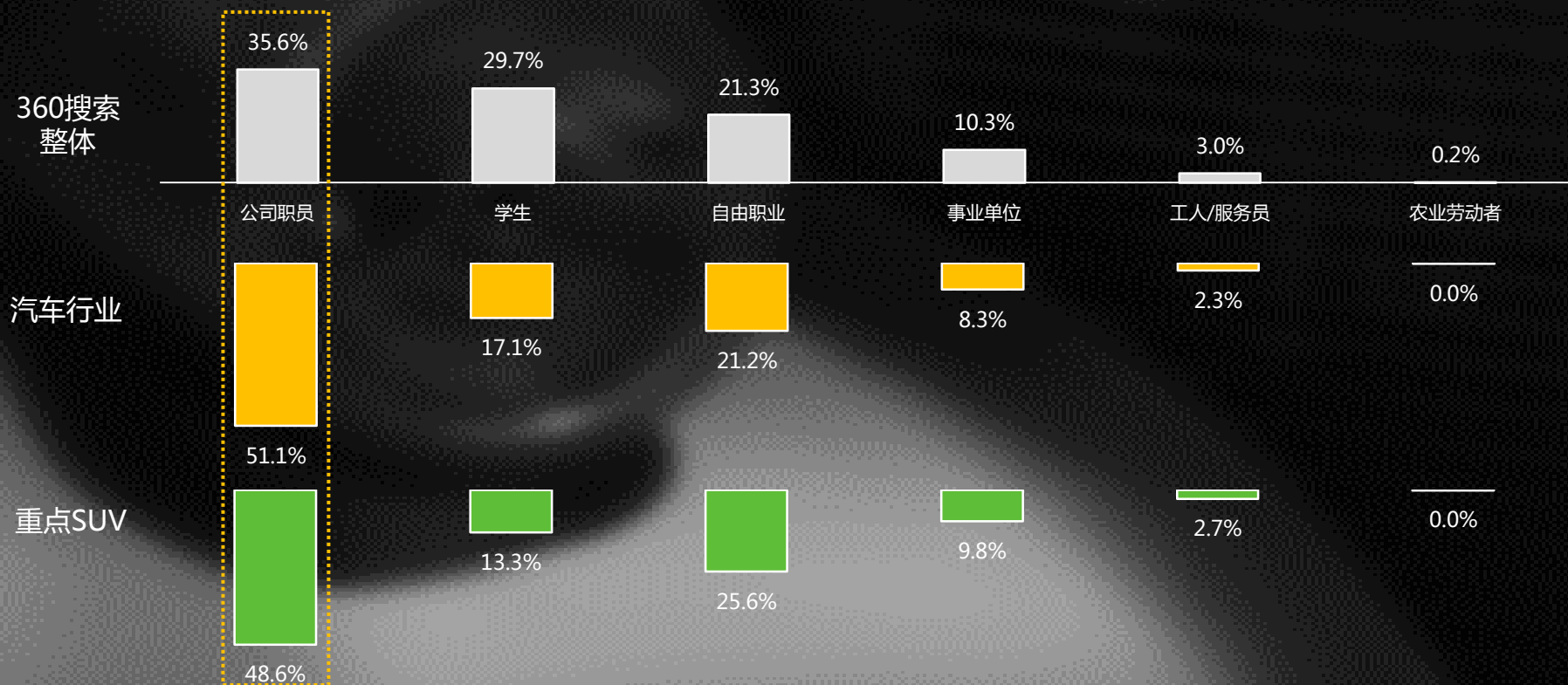
• 高学历、19-34岁男性是SUV最主要搜索人群

- 随着SUV价位升高，高学历搜索人群占比越大
- 合资小型SUV更受女性、25-34岁人群青睐



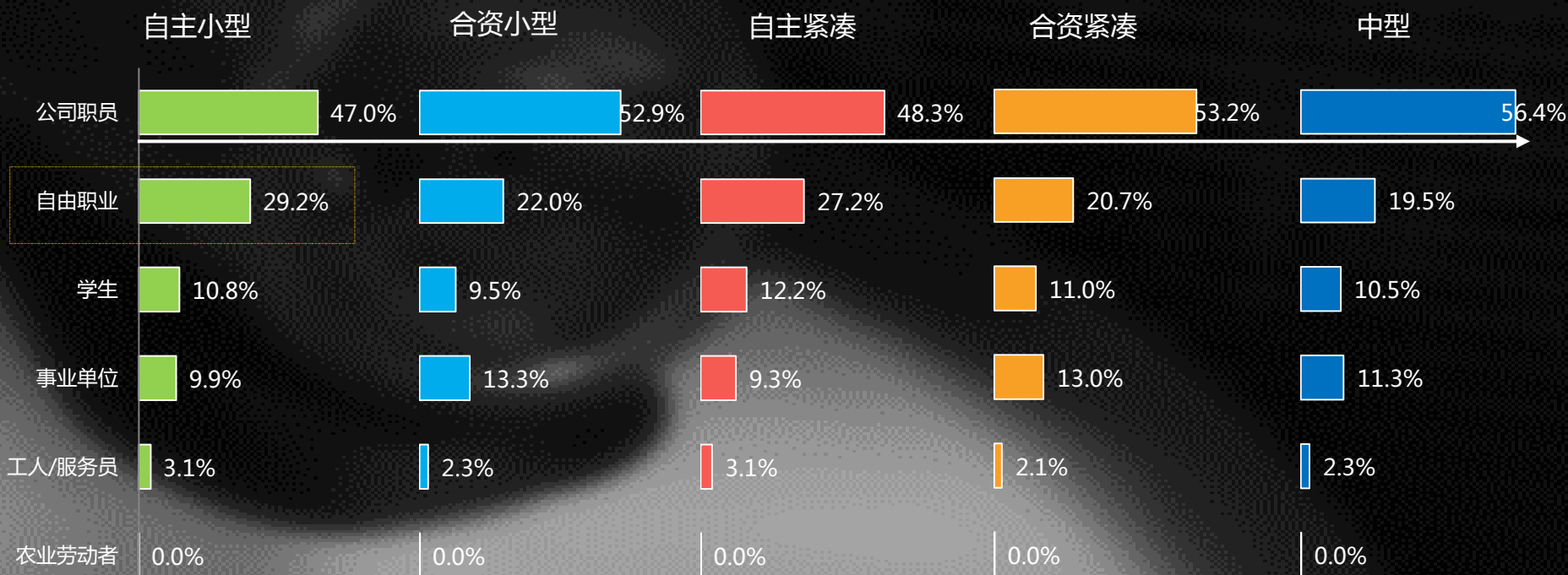
汽车搜索人群，公司职员特征显著

■ 相比整体搜索，有一定经济实力的人群是汽车主要搜索人群



• 随着SUV价位升高，公司职员搜索人群占比越大

- 自主小型、自主紧凑型SUV更受自由职业人群的关注
- 事业单位人群对合资小型、合资紧凑型SUV搜索特征更显著




搜索市场总概

- 行业总体搜索情况
- 行业搜索内容构成

典型用户特征

- 人群画像聚焦
- 兴趣点差异对比
- 车型分析

用户浏览行为分析

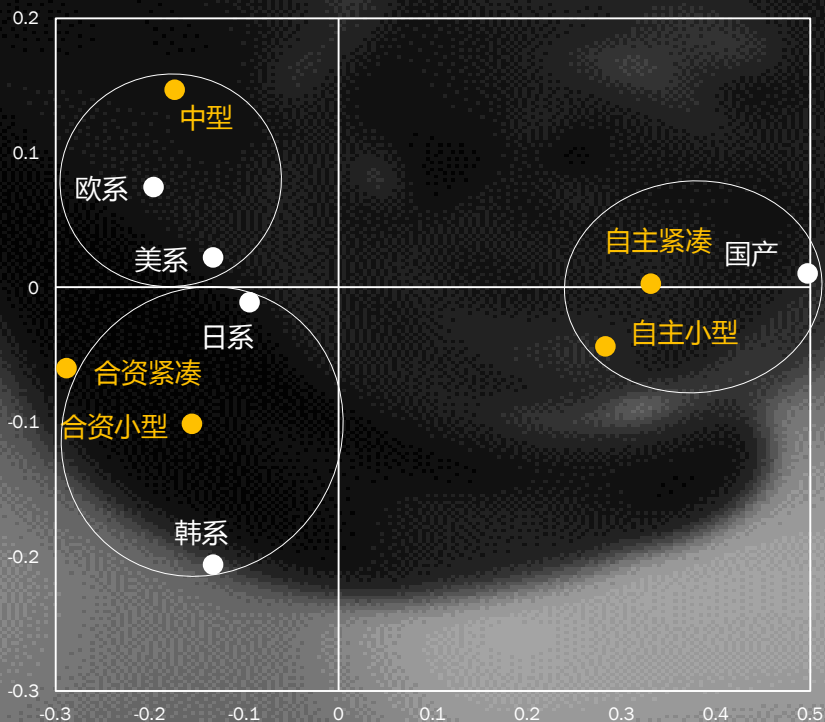


**汽车行业-
重点SUV搜索市场
发展现状**

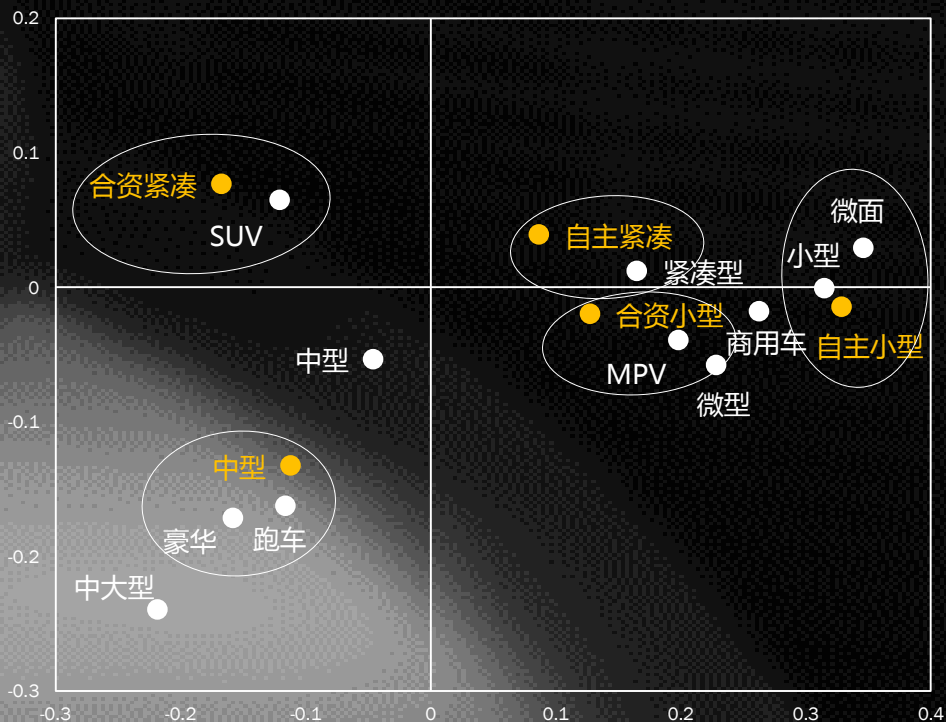
重点SUV的关注点与自身属性趋同

■ 中型SUV与欧美系，豪华车、跑车相关性更强

SUV-汽车系别兴趣点搜索差异



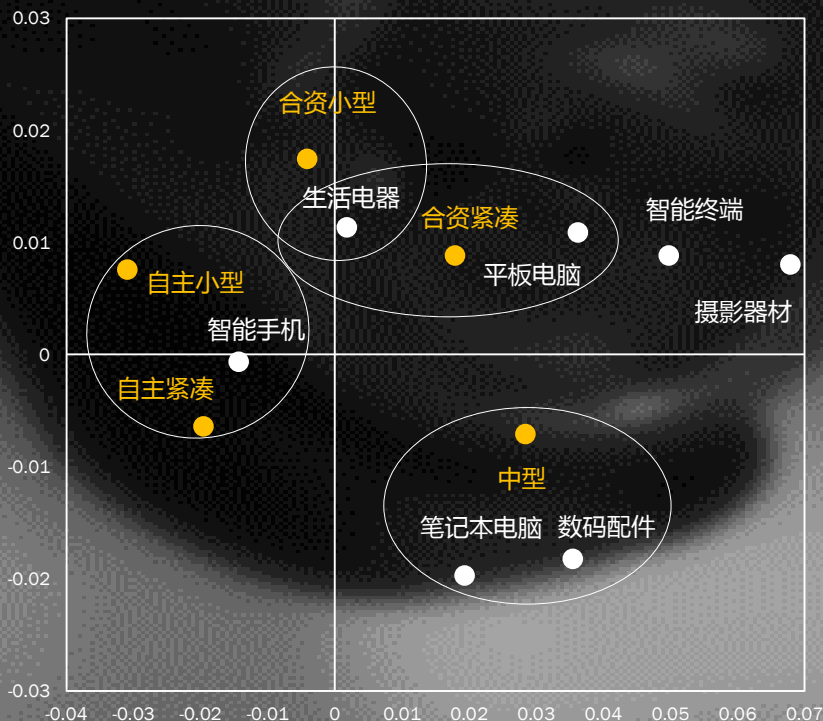
SUV-汽车级别兴趣点搜索差异



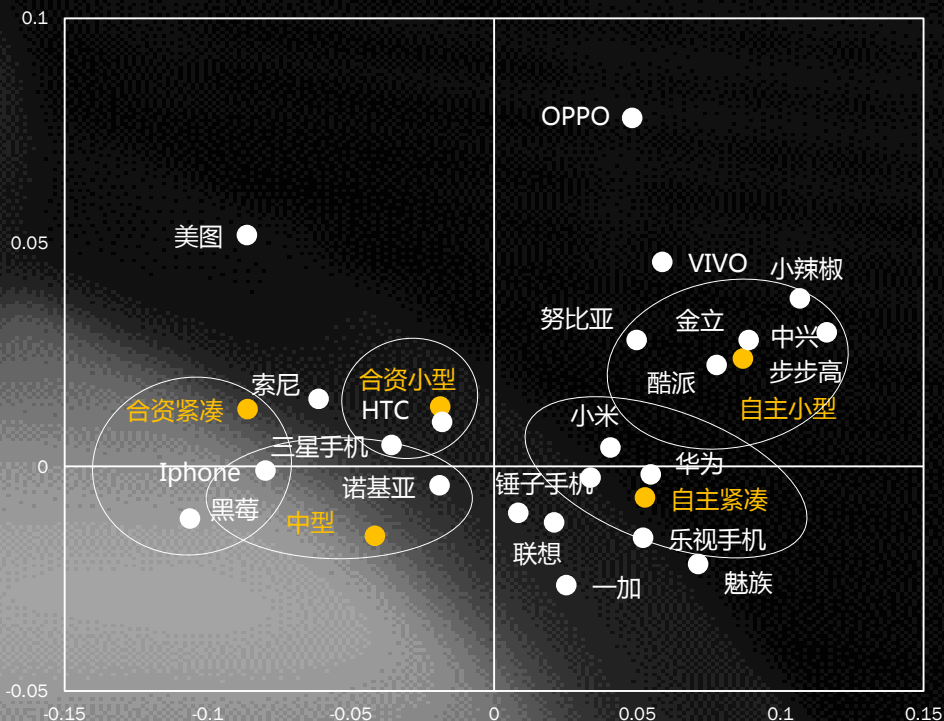
• 合资SUV人群更关注平板、生活电器；自主SUV人群更关注手机

■ 合资SUV与外资手机相关性更密切

SUV-3C电子兴趣点搜索差异



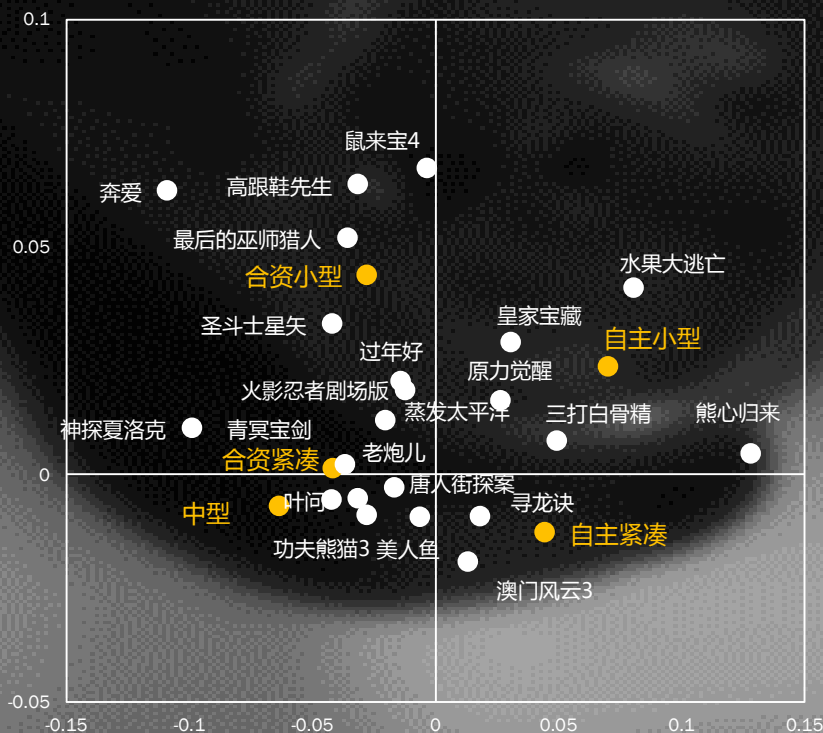
SUV-3C电子-智能手机兴趣点搜索差异



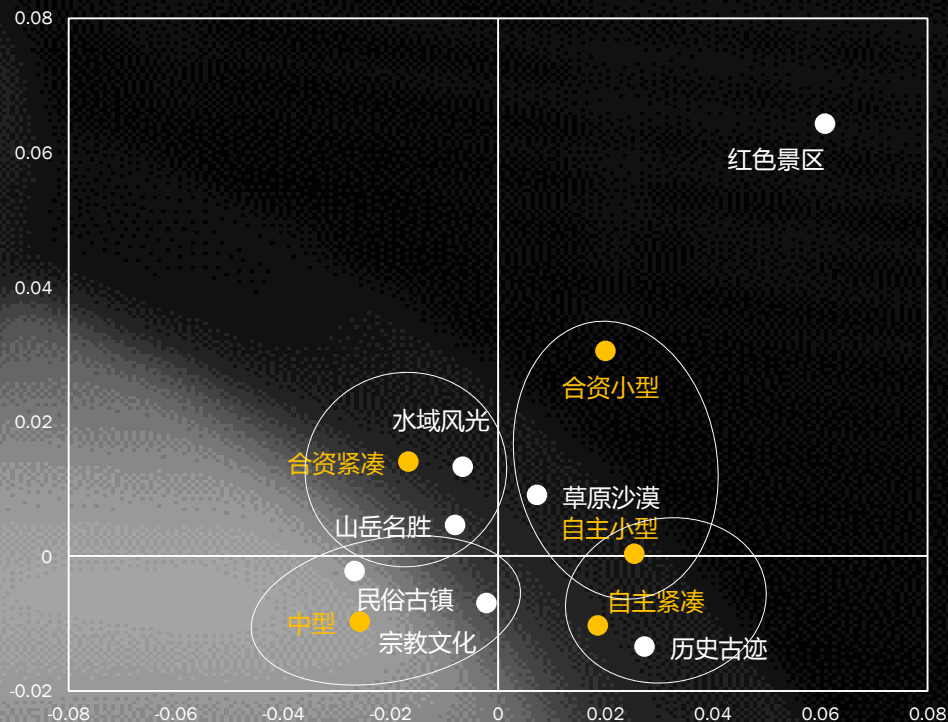
• SUV搜索人群整体与红色景区相关性不强

■ 合资紧凑型和中型SUV对电影的偏好相近

SUV-电影兴趣点搜索差异



SUV-国内游兴趣点搜索差异




搜索市场总概

- 行业总体搜索情况
- 行业搜索内容构成

典型用户特征

- 人群画像聚焦
- 兴趣点差异对比
- 车型分析

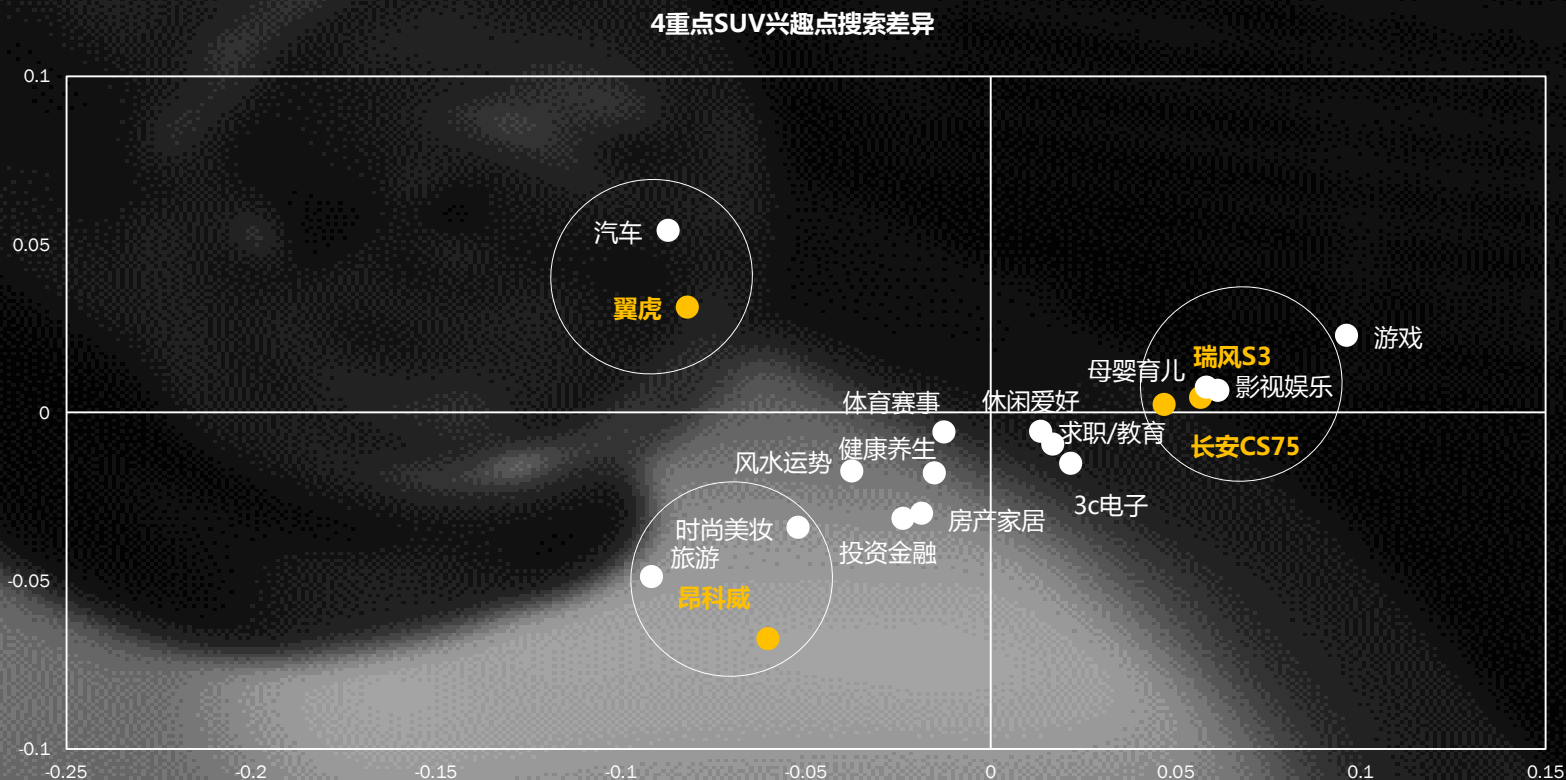
用户浏览行为分析



**汽车行业-
重点SUV搜索市场
发展现状**

• 级别较高的昂科威与旅游、时尚、投资关联性较强

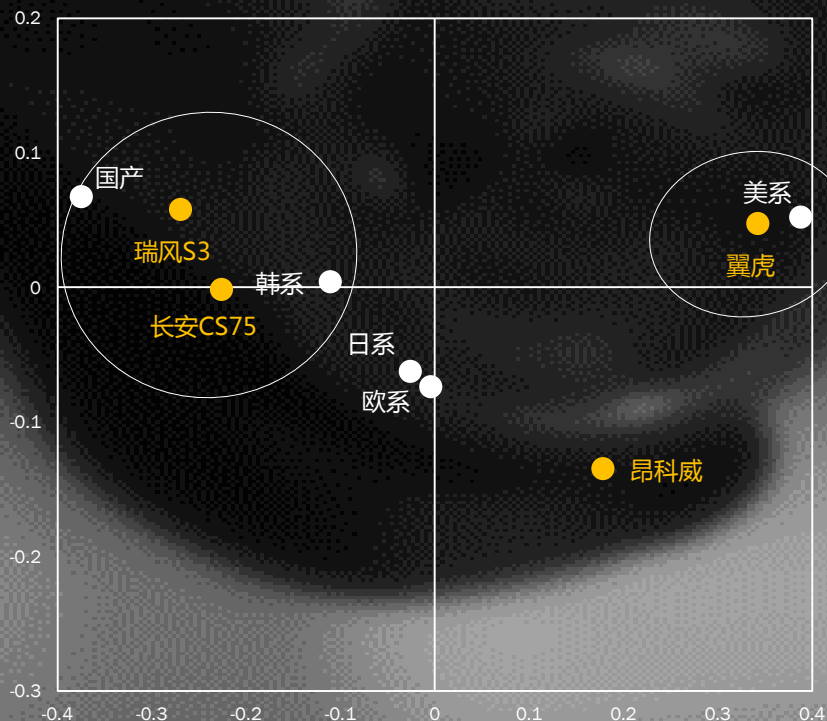
■ 翼虎与汽车，自主系的S3和CS75与影视娱乐、母婴相关性较强



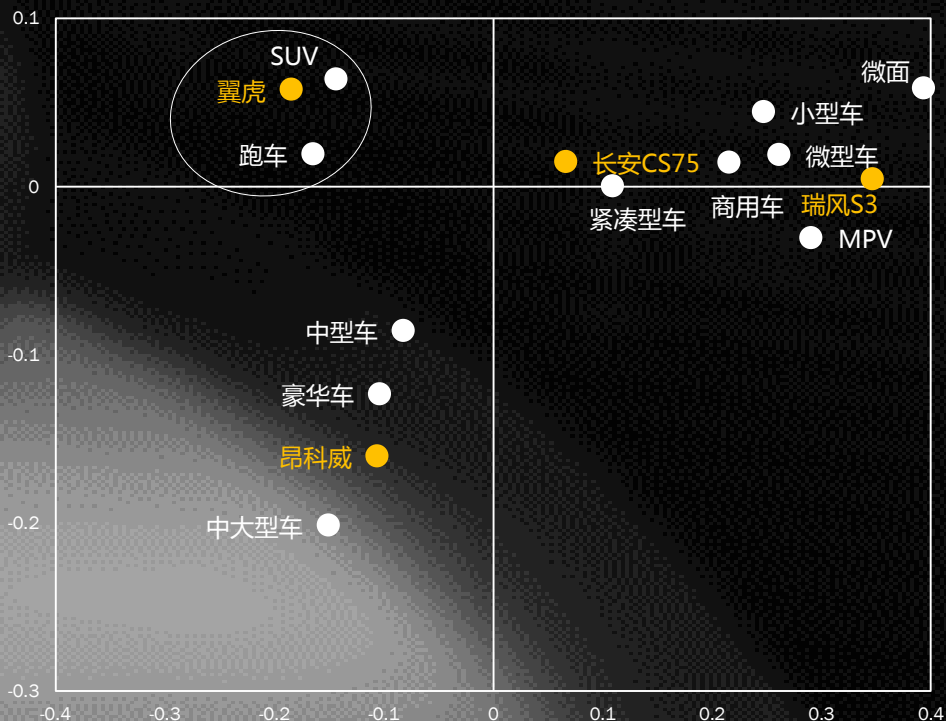
各车型与自身属性趋同的特质关系紧密

■ 翼虎与跑车的相关性最强

汽车级别兴趣点搜索差异



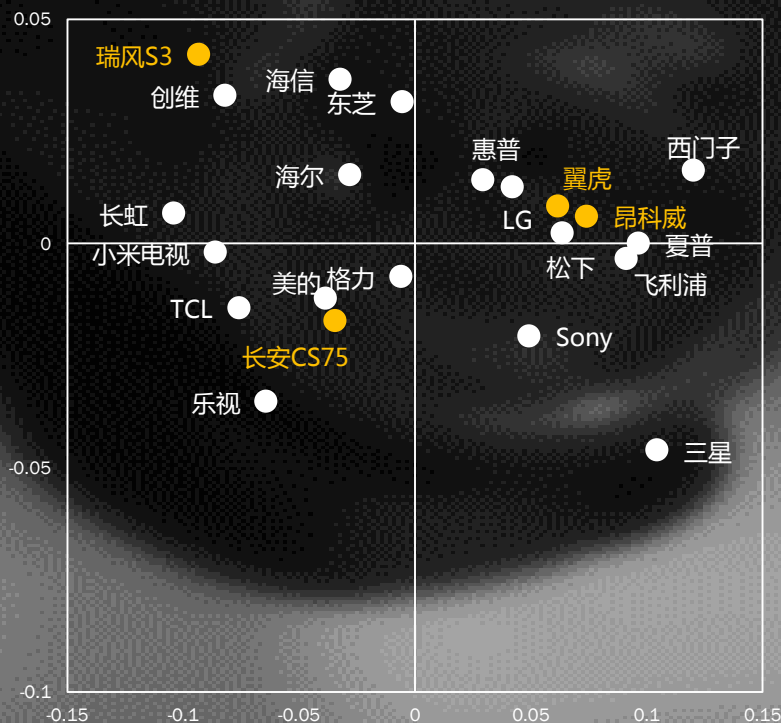
汽车级别兴趣点搜索差异



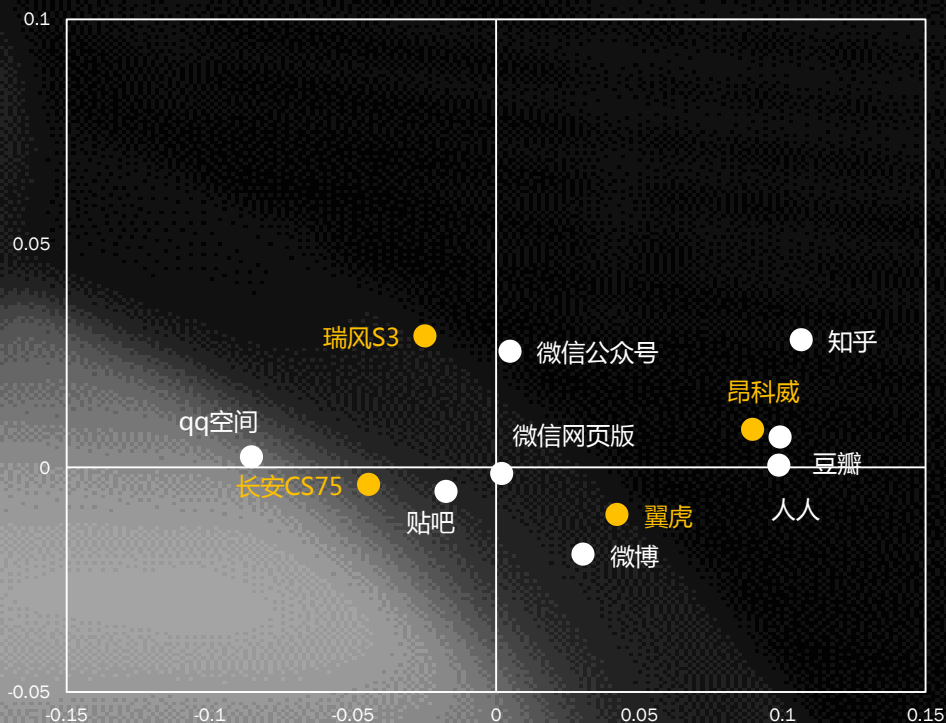
• 外资车型与外资电器品牌相关性较强，同时较喜欢搜索知乎、豆瓣等偏文艺社交平台

■ 自主车型与国产生活电器、QQ和贴吧社交平台相关性较强

3C电子-生活电器兴趣点搜索差异



社交平台兴趣点搜索差异



搜索市场总概

- 行业总体搜索情况
- 行业搜索内容构成

典型用户特征

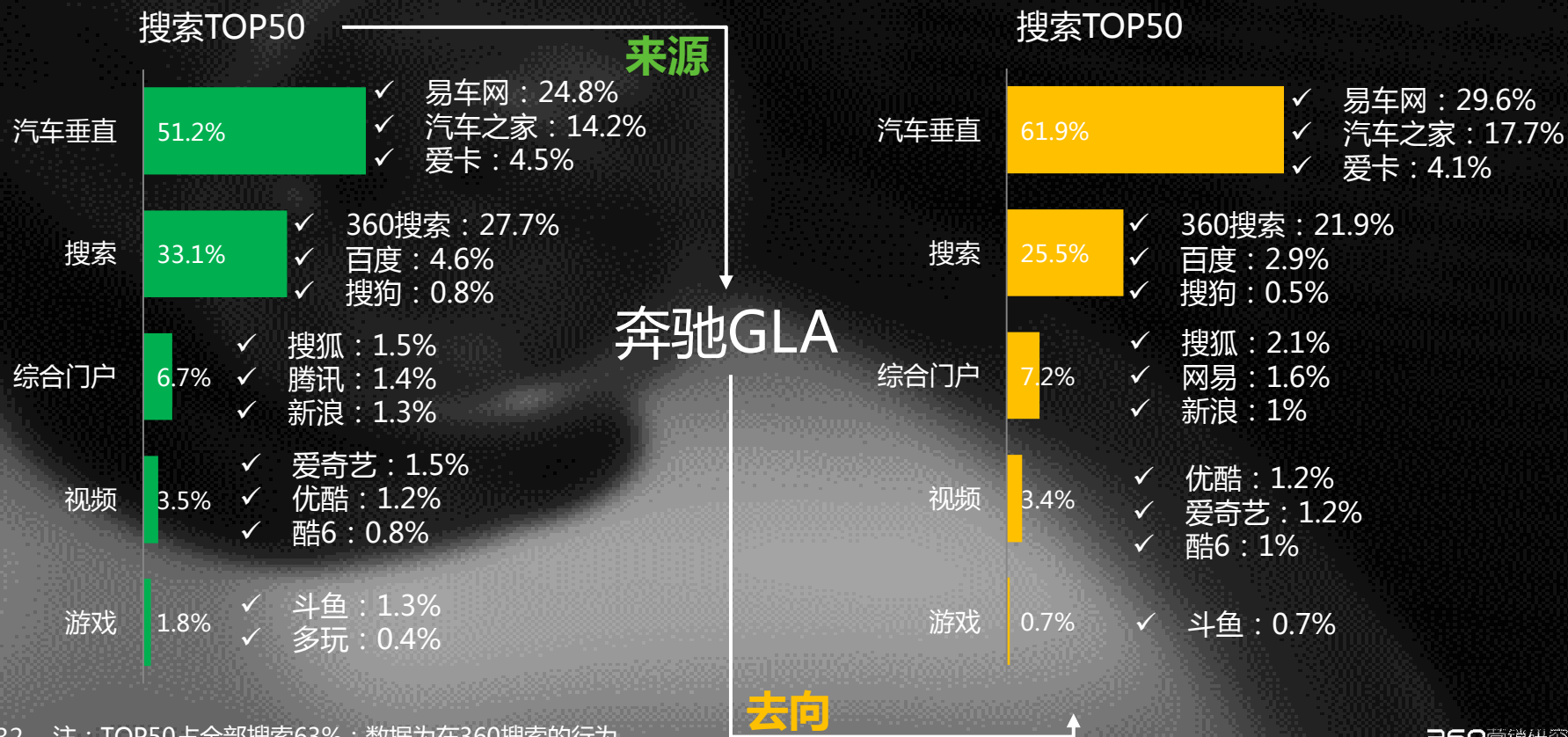
- 人群画像聚焦
- 兴趣点差异对比
- 车型分析

用户浏览行为分析

**汽车行业-
重点SUV搜索市场
发展现状**

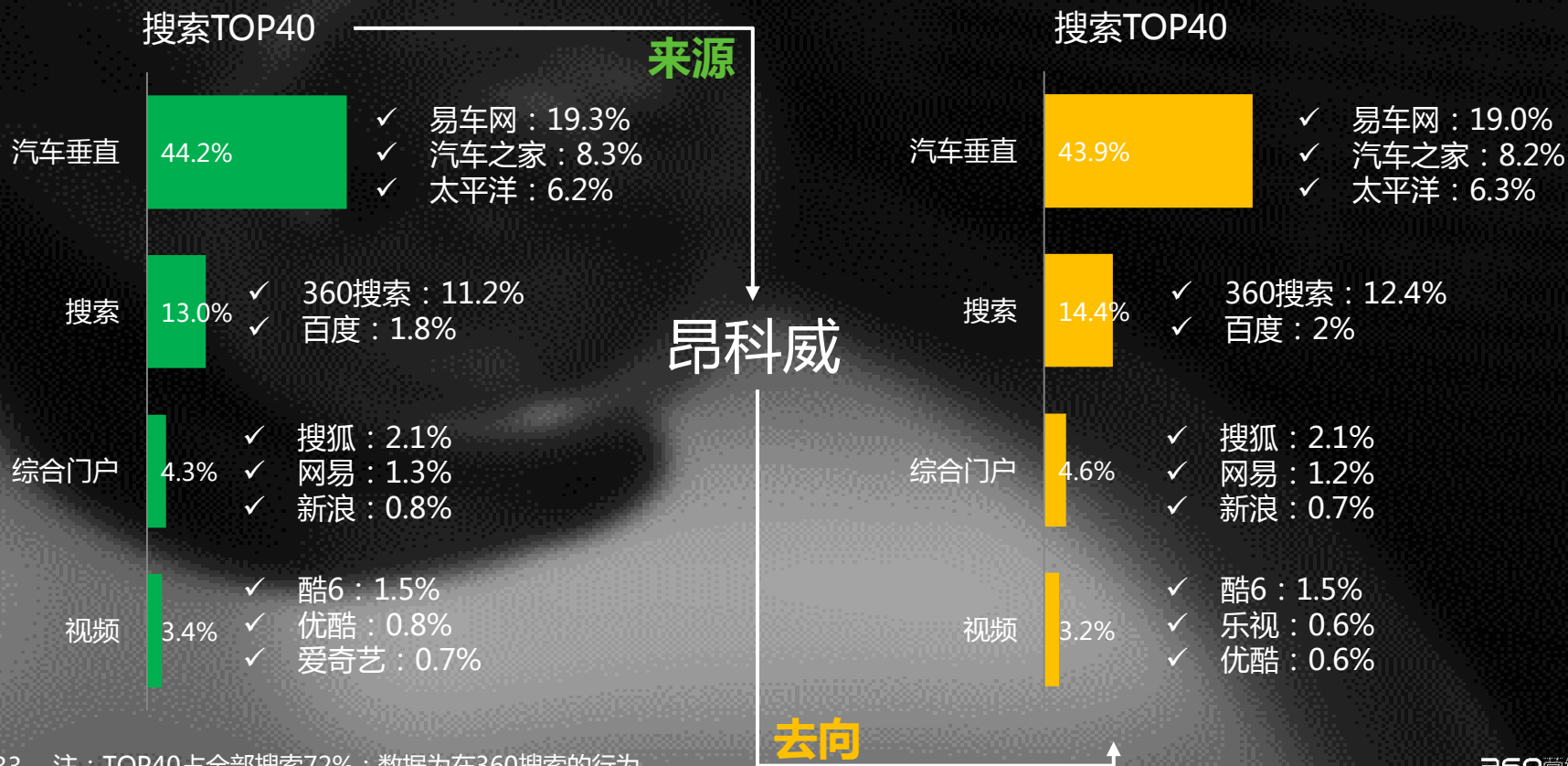
360搜索是奔驰GLA最主要来源

■ 最主要去向是易车网



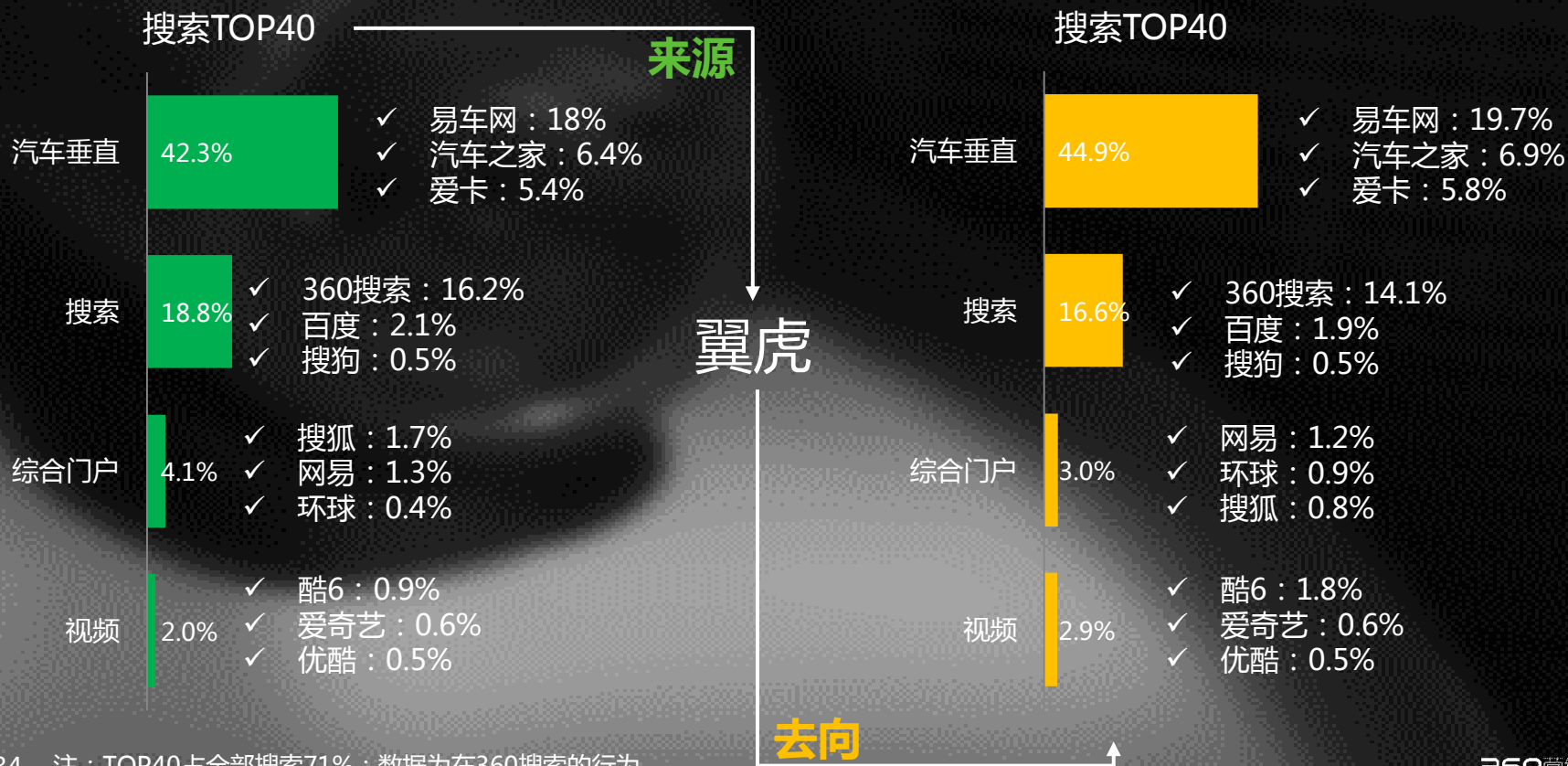
• 易车网是昂科威最主要来源

■ 最主要去向是易车网



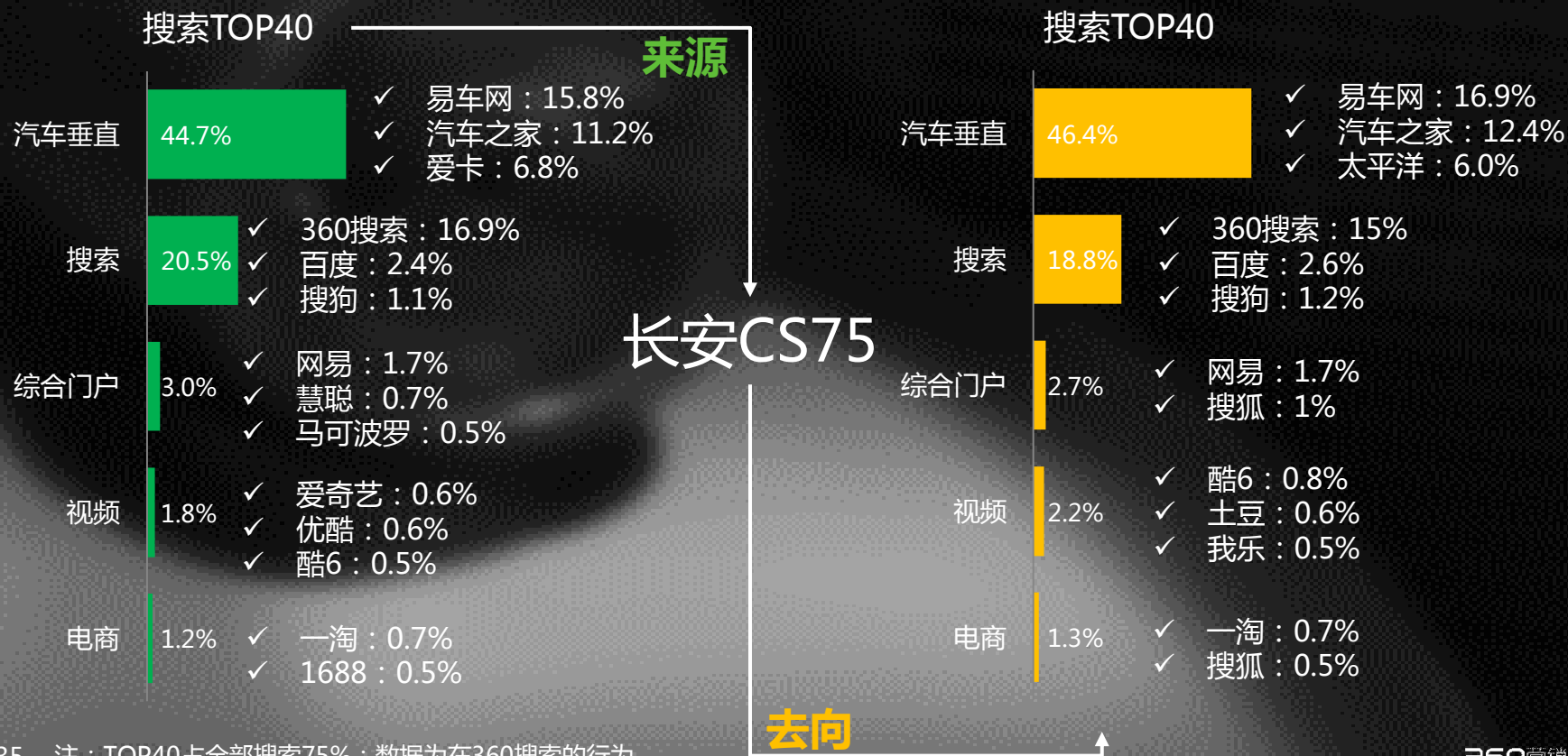
翼虎和昂科威总体搜索路径一致

■ 翼虎在搜索的来源和去向比例相对昂科威较大



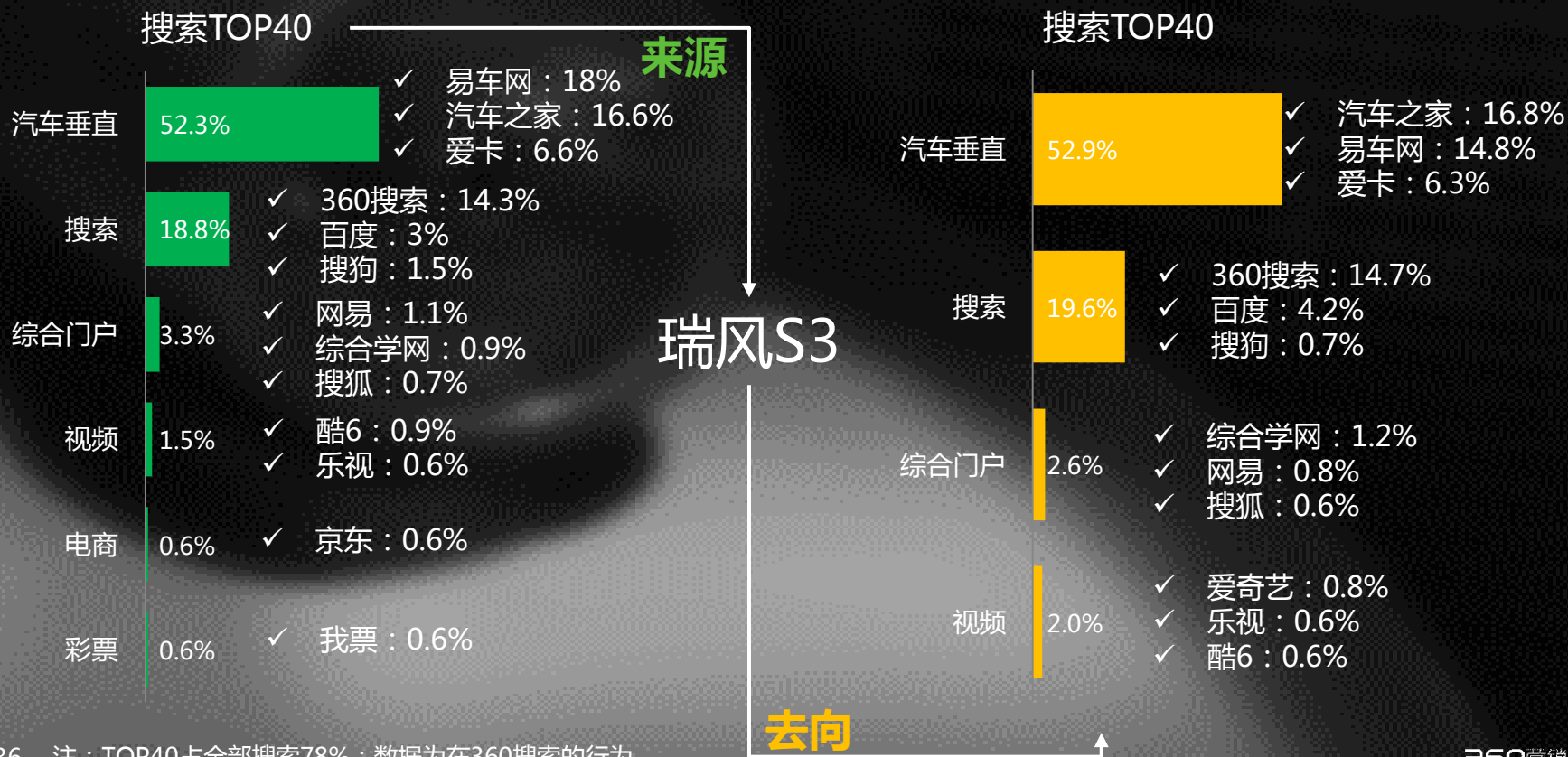
360搜索是长安CS75最主要来源

■ TOP3去向为易车网、360搜索、汽车之家



• 瑞风S3在汽车垂直网站的搜索比例高于CS75

■ 最主要去向是汽车之家





汽车行业

重点SUV搜索市场 研究报告

360营销研究院

奇虎360享有本文件的所有权（包括但不限于知识产权等）。

非经奇虎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.