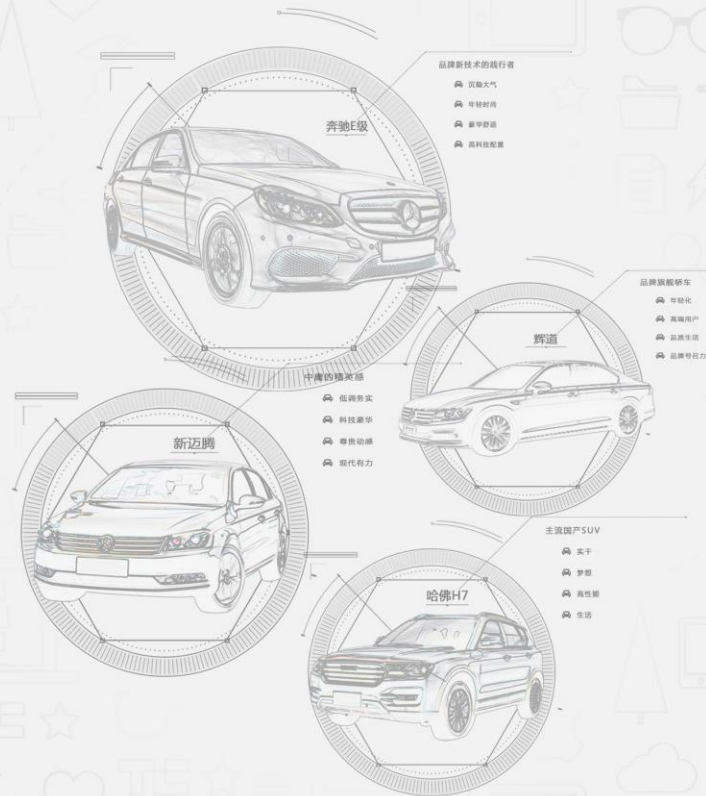


# 2016

## 新车上市大数据潜客剖析

百分点数据科学与研究中心 2016年4月



# 目录

CONTENTS

▶ **01** 新常态下的汽车行业

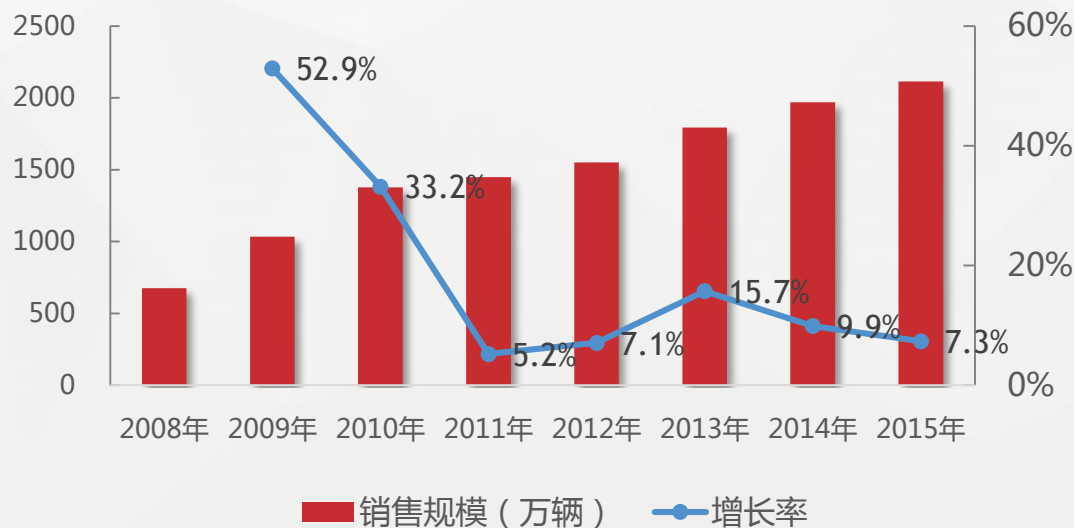
**02** 新车上市大数据潜在客户剖析

**03** 汽车行业前景预测

## 销量增速放缓、市场竞争激烈，用户争夺战持续上演

- 经过前期发展和政策激励，近几年汽车的增速逐渐放缓，整体进入新常态
- 2016年3月和4月新车发布均超过40量，角逐增速已放缓的市场，竞争加剧
- 竞争的加剧，用户地位不断提高，了解并争夺用户持续火热

### 2008-2015年乘用车销量和增长率



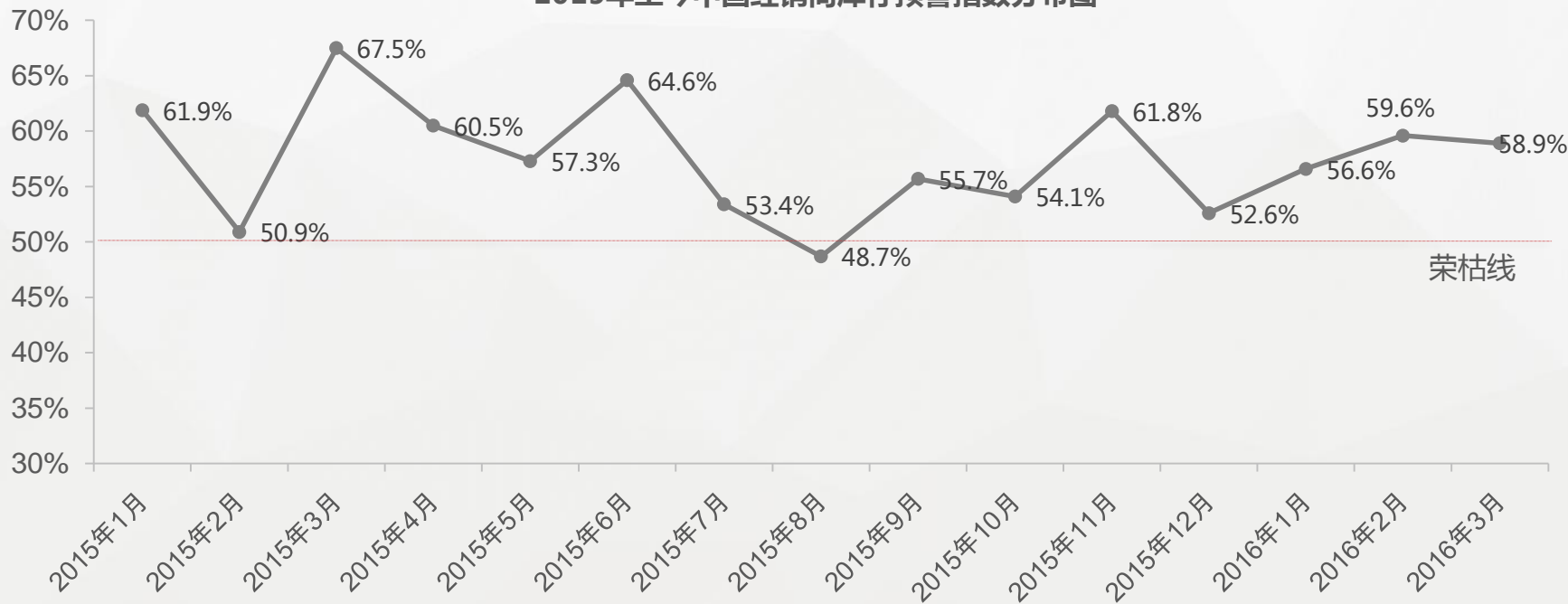
### 近期汽车发布数量



## 经销商库存指数大多数维持在警戒线之上，营销去库存势在必行

- 经销商库存指数可以反映汽车的销售情况，以50%为荣枯线，指数越高，市场需求越低
- 2015年至今只有一个月份的指数低于50%，汽车行业的销售压力较大

2015年至今中国经销商库存预警指数分布图



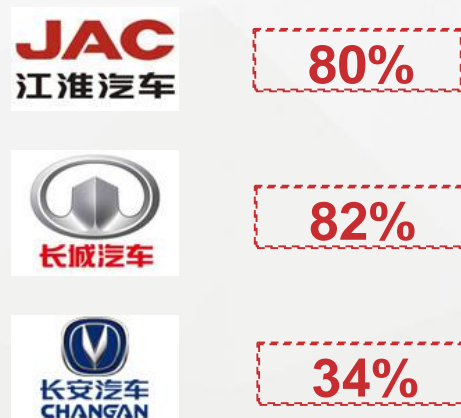
## SUV增速远高于整体，细分格局的变化凸显出用户需求的转变

- 2015年SUV保持月同比35%以上的增长率，远高于汽车全年7%左右的增长率
- 2015年自主品牌取得了傲人的业绩，SUV的贡献功不可没，江淮和长城汽车SUV的比重都超过了80%
- SUV的崛起反映了车市结构的演变，背后是用户需求的变迁

### 2015年SUV月度销量及同比增长率



### 2015年自主品牌SUV占比



## 科技与汽车逐渐融合，传统思维模式需要改变和革新

- 传统汽车以产业链管控为基础，涉及技术、工艺、经销等环节，当前各环节的边际效益递减
- 苹果、谷歌等科技企业的介入，大数据、移动互联网等技术的应用，为行业注入了新的活力
- 新的模式介入需要有新的思维，而一切都在围绕用户建立

互联网与汽车融合示意图



# 目录

CONTENTS

- 01** 新常态下的汽车行业
- ▶ **02** 新车上市大数据潜在客户剖析
- 03** 汽车行业前景预测

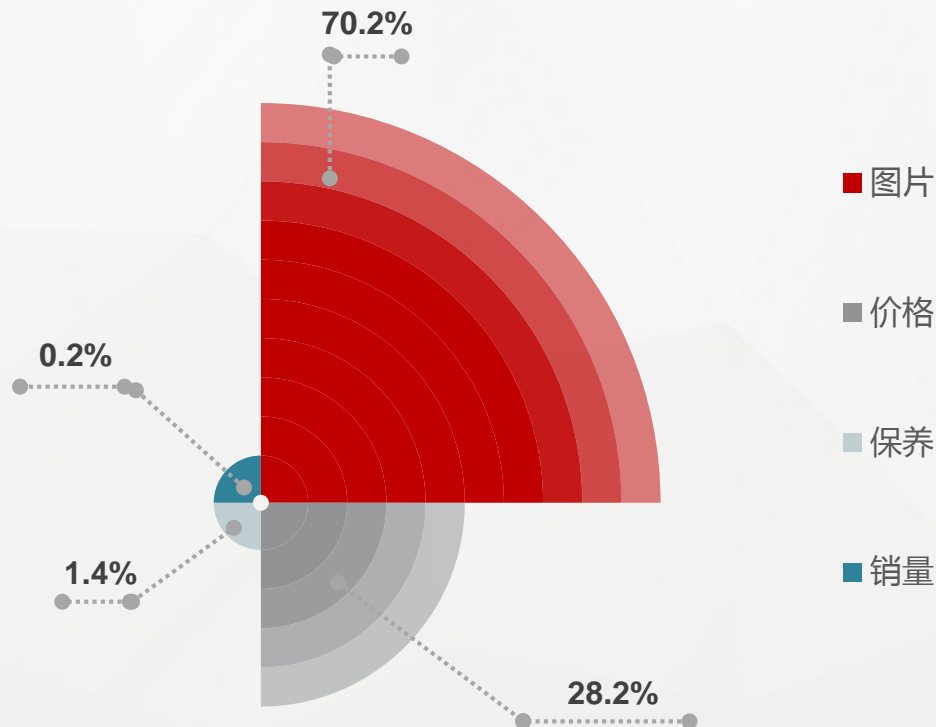
## ► 辉昂潜客画像





## 消费者处于对辉昂好奇的阶段，最关心外观图片

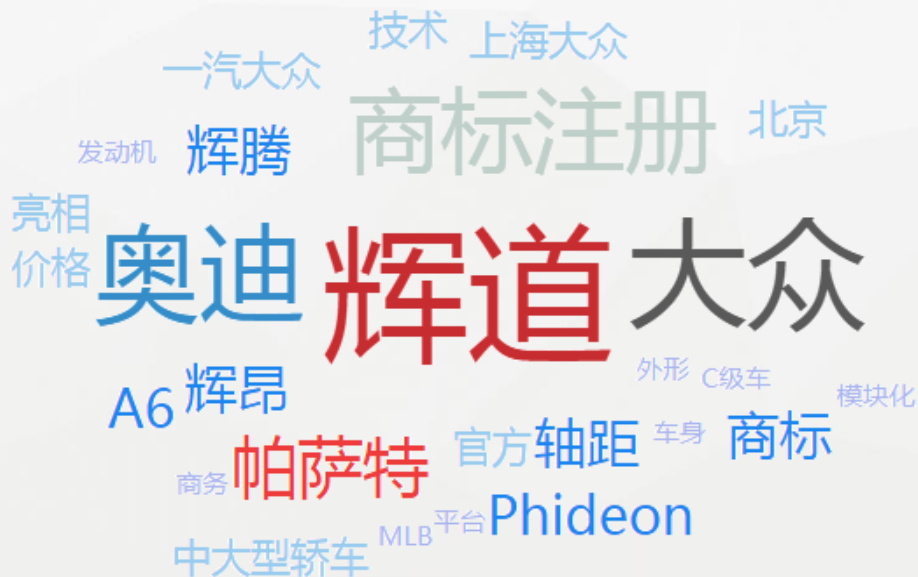
- 面对中低端汽车市场越来越激烈的竞争、越来越薄的利润，中高端车型、豪华车市场的丰厚利润，大众专门为中国市场推出C级车辉昂，作为大众首款中大型车，意图弥补产品线的空档
- 目前大众尚未正式公布辉昂的上市信息，消费者依然停留在猜测车型配置、价格阶段
- 消费者对于辉昂较为好奇。浏览新浪汽车辉昂页面的人关注点基本集中在车的外观，其次是价格





## 线上关注者热衷于讨论大众注册“辉昂”商标的信息，以及辉昂和奥迪A6的关系

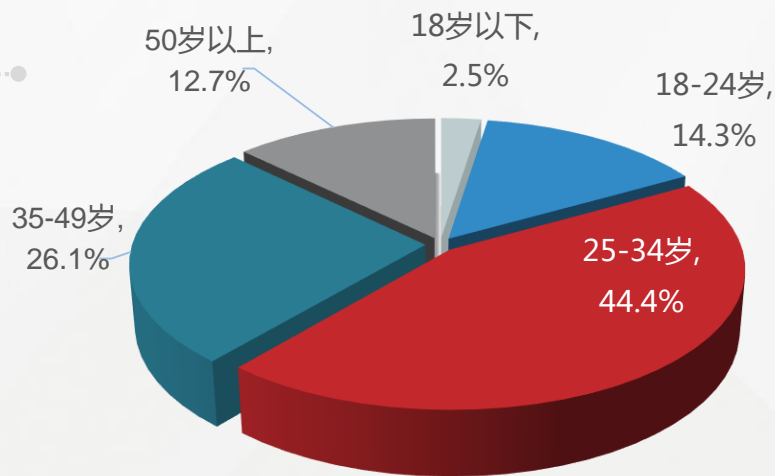
- 大众在新车未上市前注册“辉昂”商标的消息在网上讨论热度很高
- 辉昂与奥迪A4、A6、宝马Q5、Q7等车型的动力系统相近，其尺寸也和奥迪A6L相近。目前已经公布的信息不难导致消费者认为辉昂和奥迪A6L的相似度过高





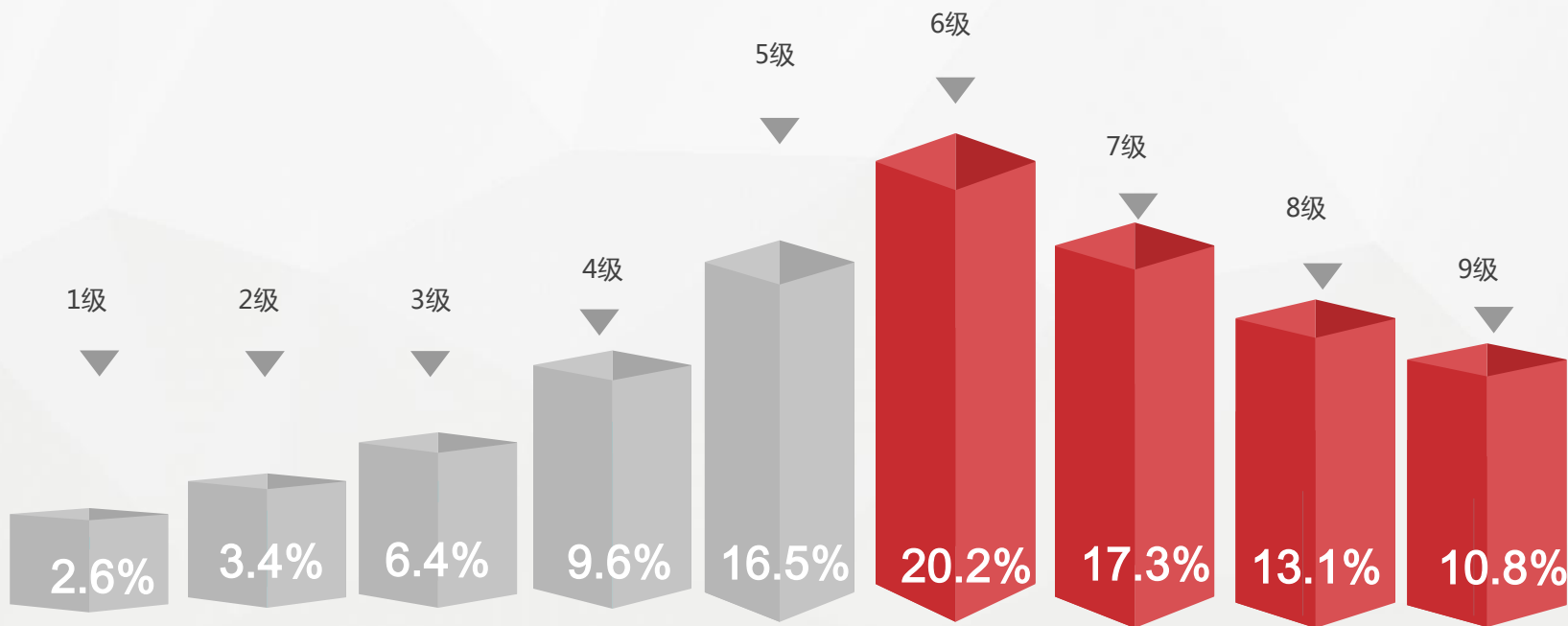
## 辉昂未上市前在线关注者年轻化

- 尽管辉昂定位于行政级别豪华车，但在未上市前，辉昂在线关注者中，25-34岁人群占了44.4%。35岁以下人群占比61.2%，80后已经成为汽车市场的主力
- 80后代表着新的生活理念。他们更注重个性、新鲜多样、乐于挑战。消费群体的更替、受众的特质是否能够反向驱动大众构造品牌，在辉昂上市后将得到解答





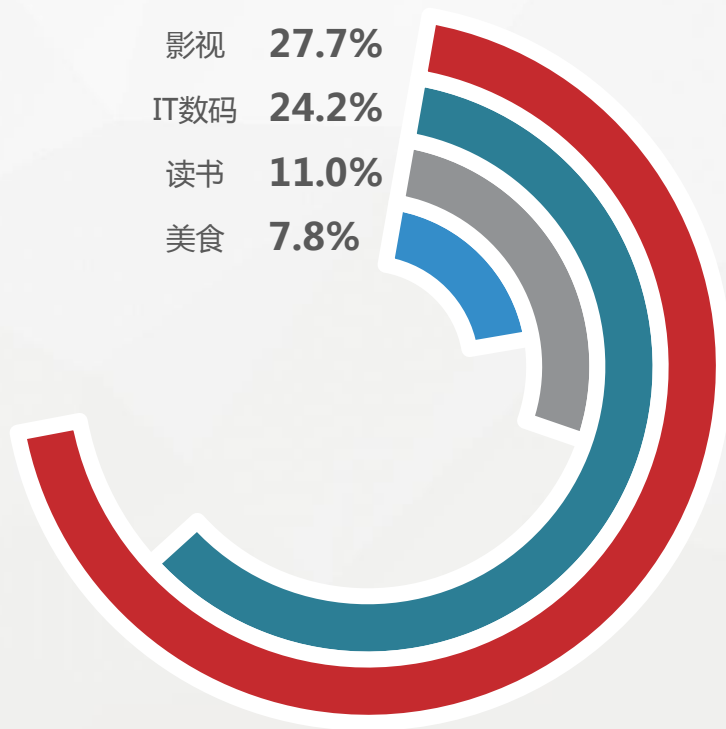
辉昂关注者网购消费水平处于中高等级，61.4%处于平均水平以上



百分点公司将消费水平划分为9个等级，1级消费水平最低，9级消费水平最高



辉昂线上关注者日常偏爱浏览影视及IT数码类媒体信息，同时热爱读书和美食，  
注重享乐和新鲜事物





辉昂关注者网购类别可以看出，他们注重生活品质，玩心不减

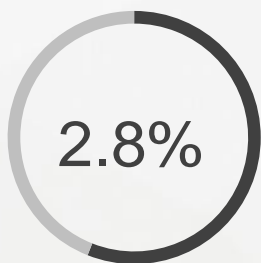




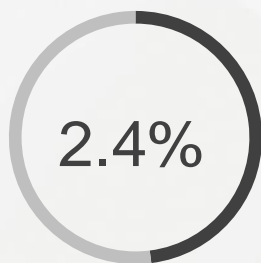
辉昂关注者消费档次较高，关注移动通信品牌，热爱运动，关心空气质量



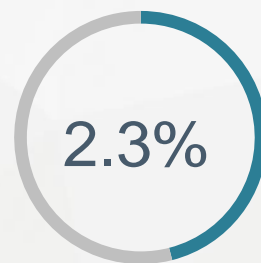
苹果



阿迪达斯



华为



Haier

海尔



Blueair

Blueair

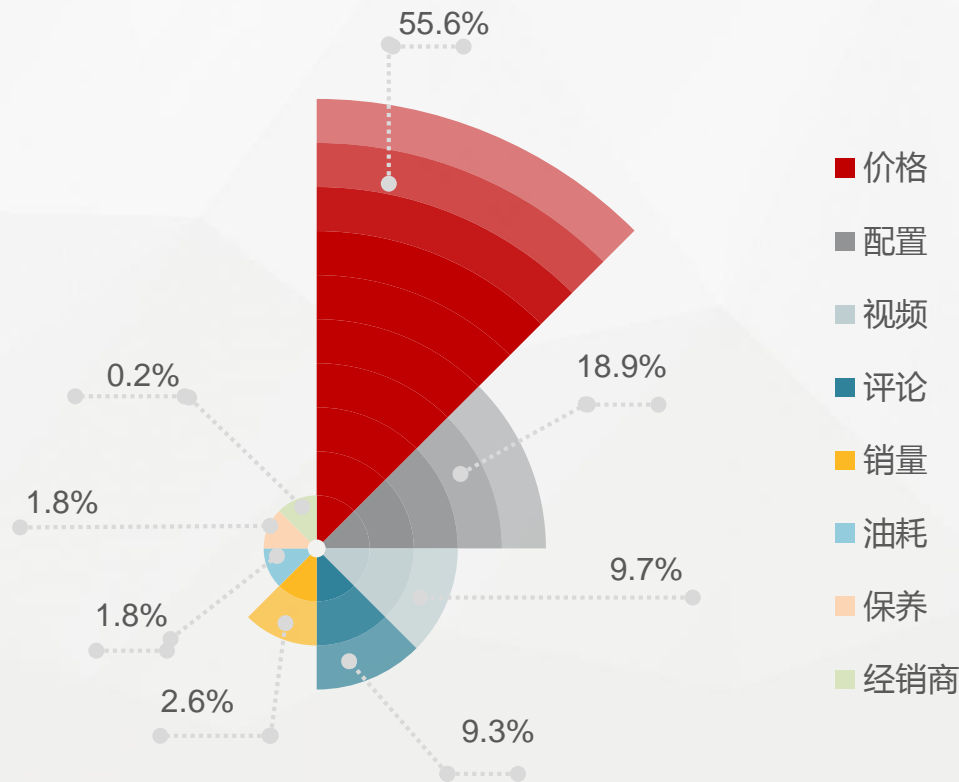
## ► 新迈腾潜客画像





## 新迈腾关注者务实踏实，对配置已有了解，很关注价格

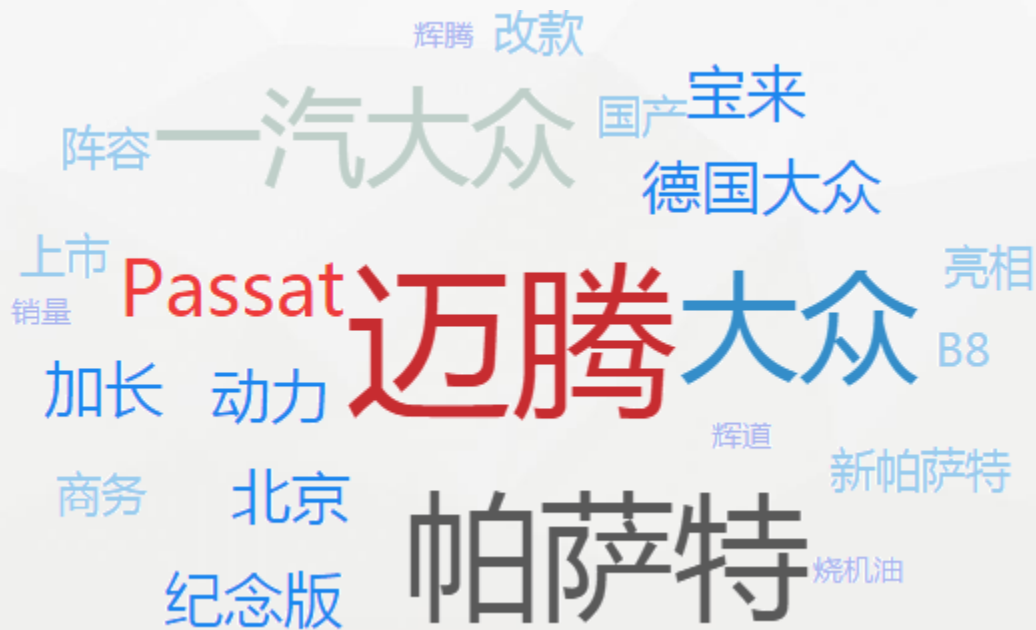
- 大众定位于低调务实，而大众B级车的代表——迈腾是贴近生活且由内而外散发着些许奢华气质的中级车
- 新浪汽车新迈腾相关页面中，价格页面浏览次数最多，超过一半浏览迈腾的用户均关注价格。迈腾的关注者非常务实
- 迈腾自上市以来，培养了一批忠实车主，消费者对迈腾的配置已经较为熟悉，因此对配置关注度并不太高





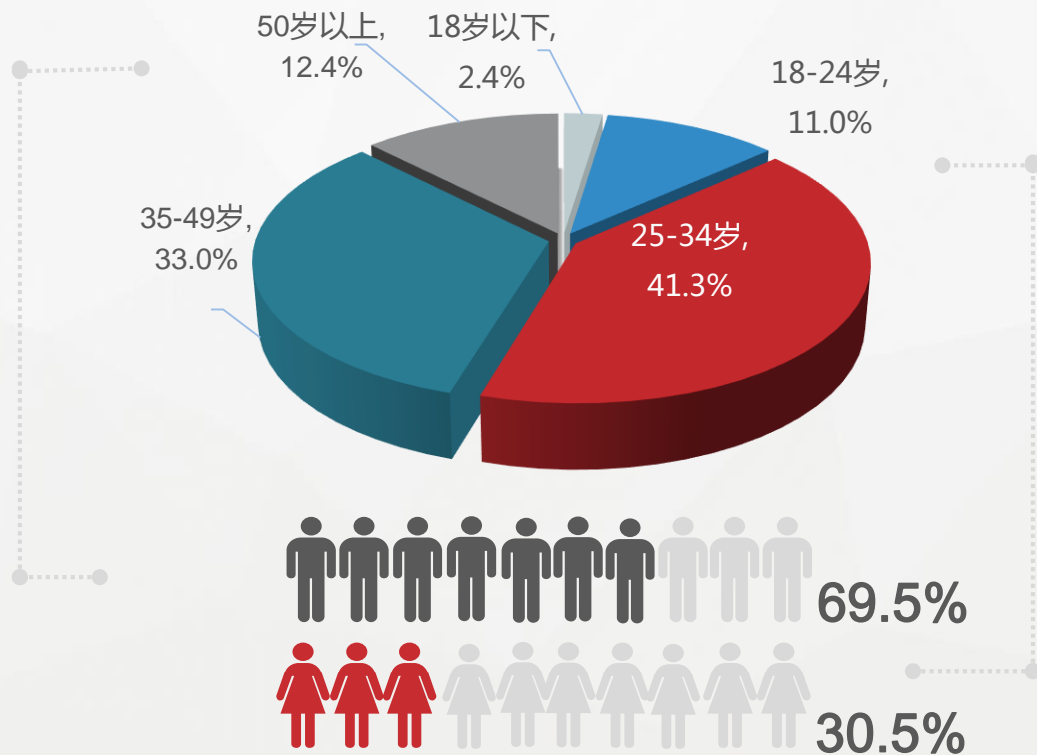
## 新迈腾关注者将迈腾和帕萨特列为比较对象

- 在帕萨特仍旧归属B5的情况下，今年即将上市的全新换代迈腾，则是应用MQB平台技术的B8车型，与帕萨特并没有强烈的血缘关系。然而消费者依然会拿新迈腾和帕萨特进行比较。大众也在广告中调侃迈腾和帕萨特的关系“他们只是长得有点像而已”



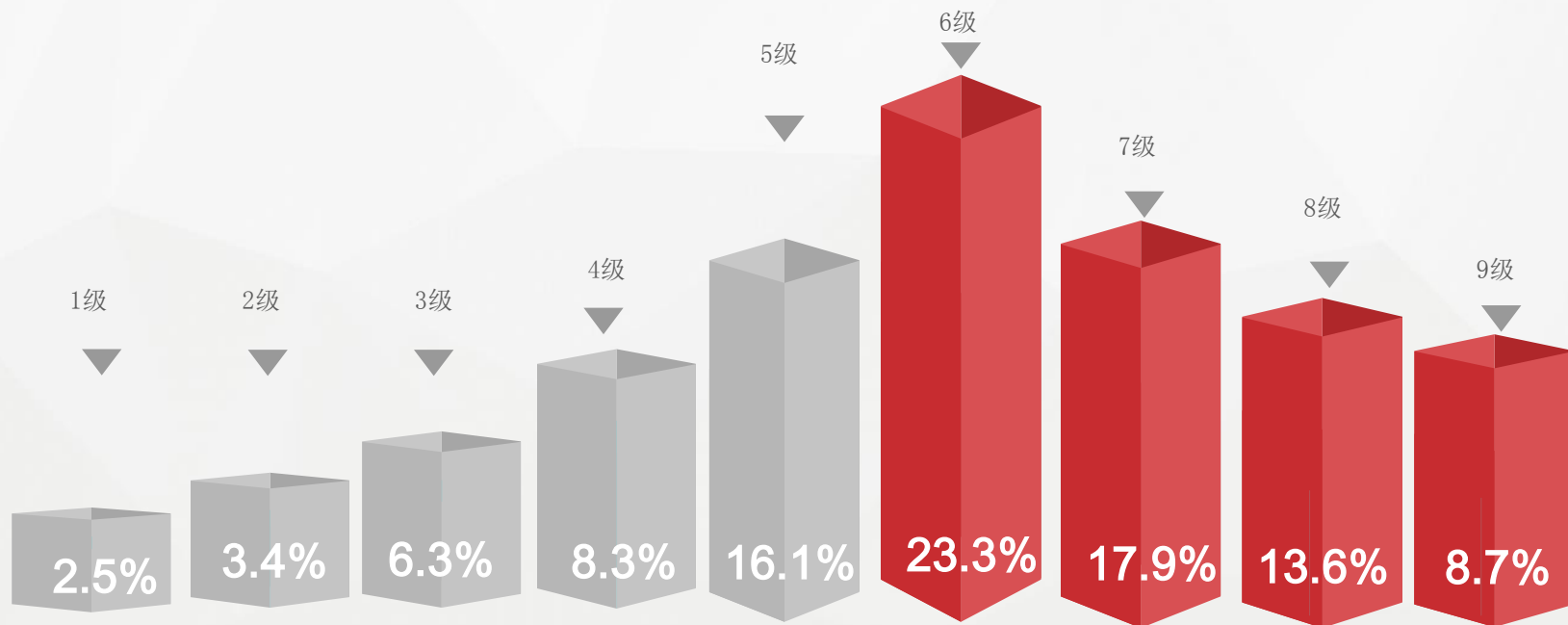


新迈腾关注者中，25-34岁为主，35-49岁占1/3，用户相对成熟





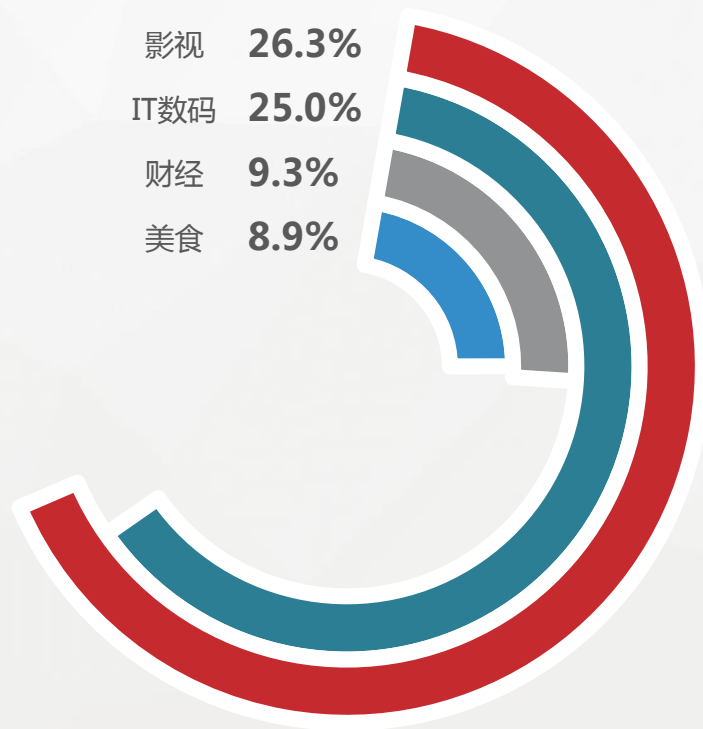
## 新迈腾关注者网购消费水平处于中高等级，63.4%处于平均水平以上



百分点公司将消费水平划分为9个等级，1级消费水平最低，9级消费水平最高



新迈腾线上关注者日常偏爱浏览影视及IT数码类媒体信息，其次关注财经和美食





## 新迈腾关注者偏爱网购服装配饰、母婴用品，重视家庭生活

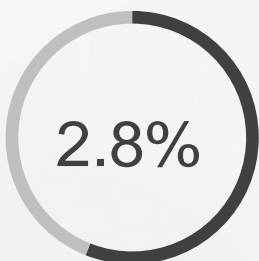




## 新迈腾关注者关注移动通信品牌和运动品牌



三星

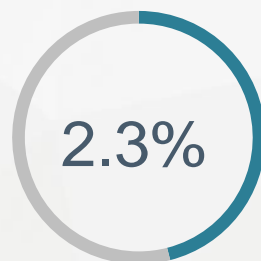


中国移动通信  
CHINA MOBILE

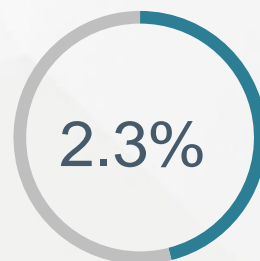
中国移动



阿迪达斯



苹果



耐克

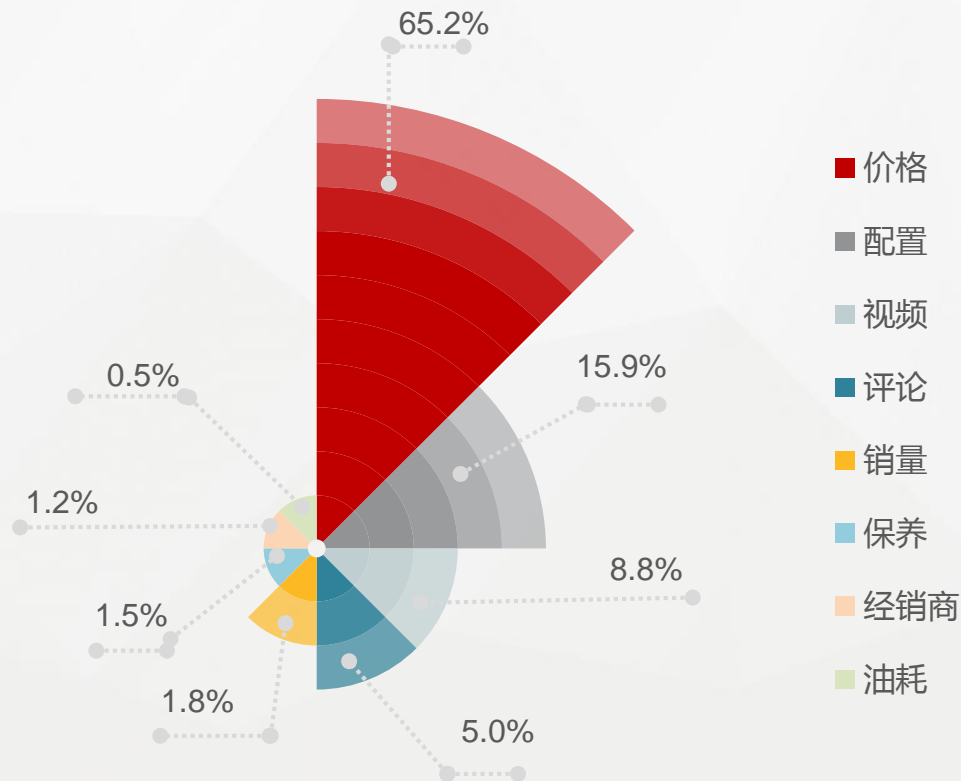
## ▶ 奔驰E潜客画像



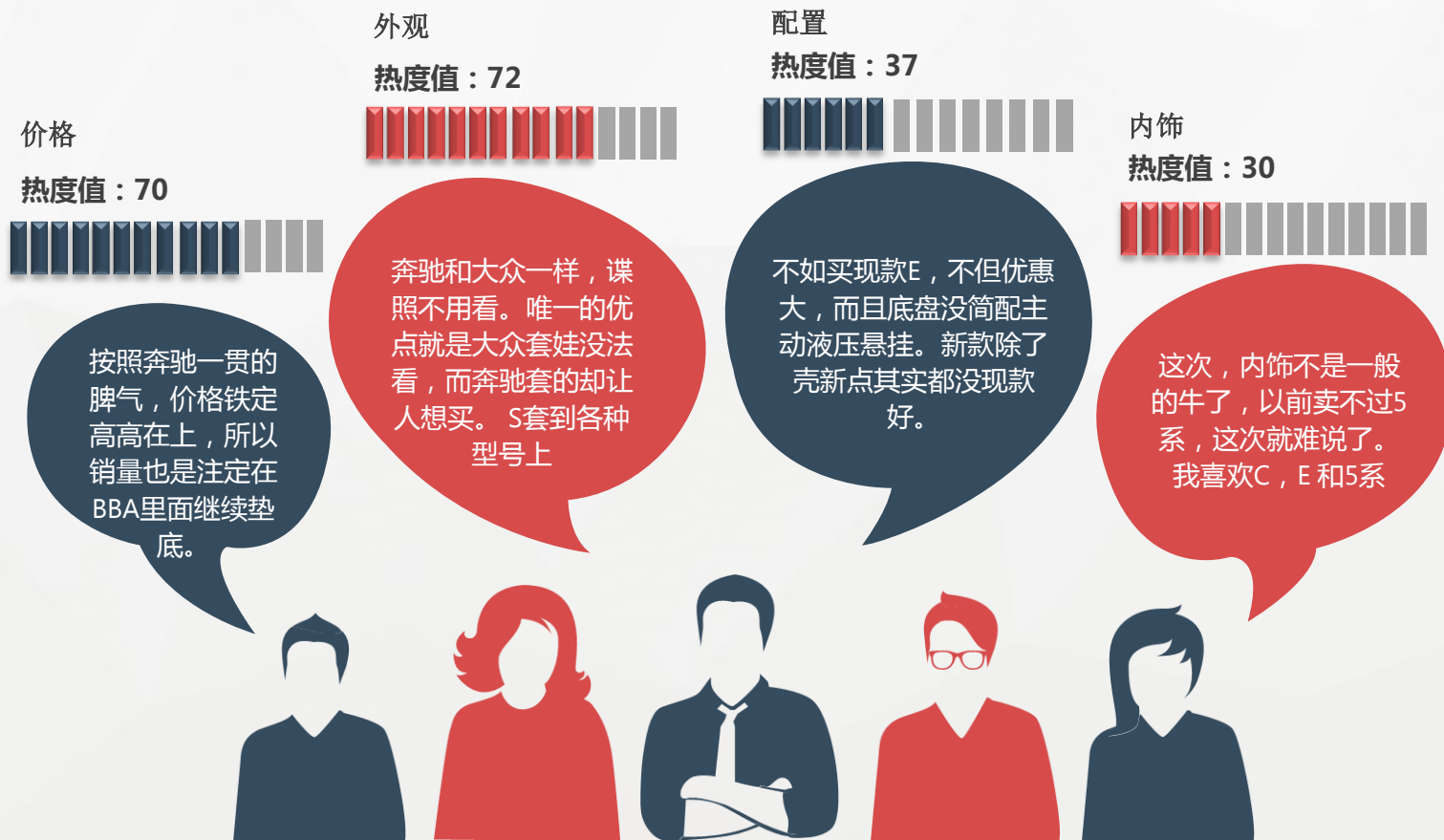


## 全新一代奔驰E级长轴版关注者最关心价格

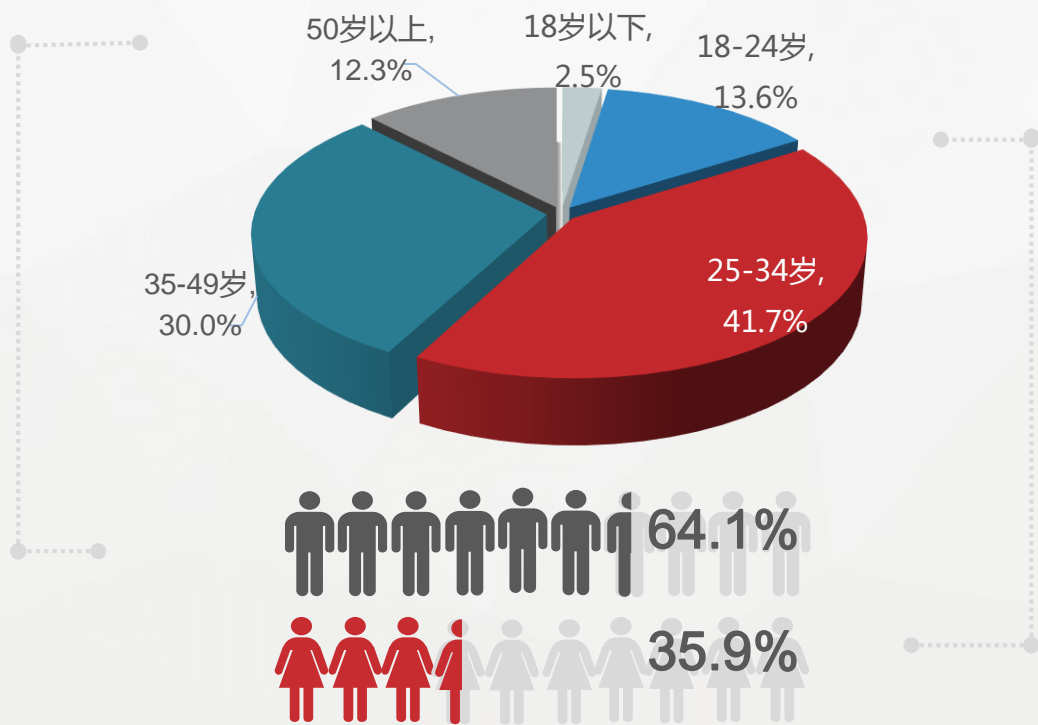
- 全新一代E级长轴版，在前期仅搭载2.0T发动机。用户关注新车上市的各类新消息之余，势必关注新车价格是否和配置相匹配
- 价格成为奔驰全新E级长轴版关注者最关心的因素



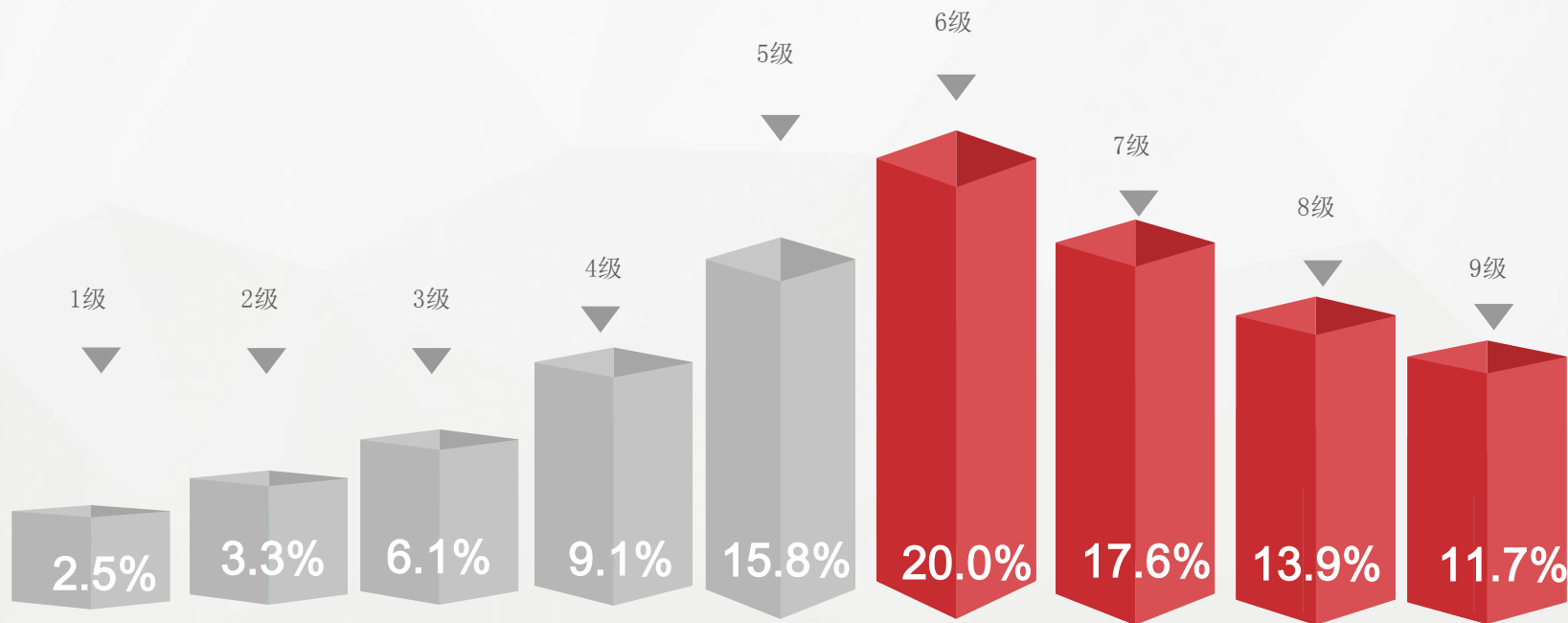
## 奔驰E关注者期待新一代奔驰E，喜欢奔驰E的外观，但是对价格比较担忧



关注奔驰E级多为男性；25-34岁占比最多，高达41.7%

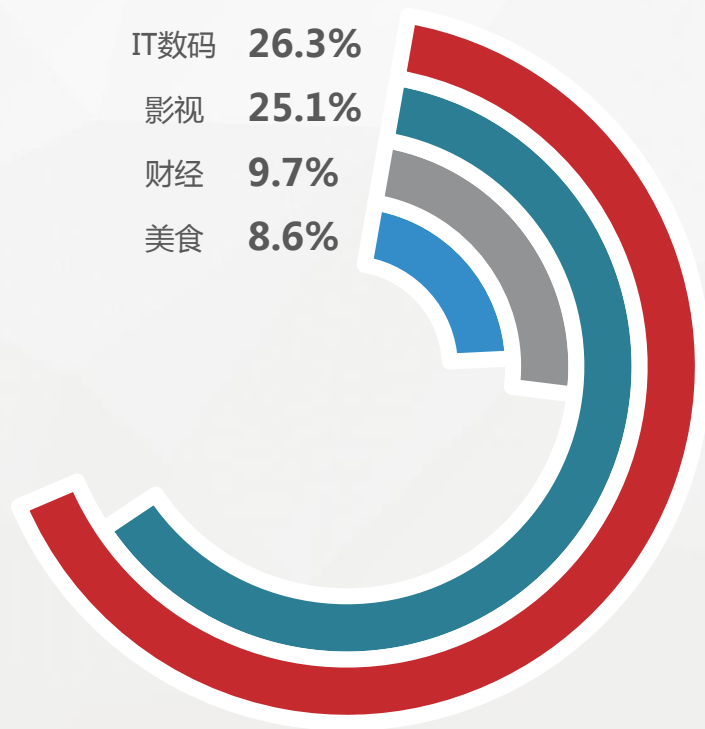


## 奔驰E级关注者网购消费水平集中在中高等级，超六成人群处于平均水平之上





## 奔驰E级的关注者在日常喜欢浏览IT数码，同时不忘轻松娱乐





## 奔驰E级关注者更喜爱服装和美食，同时紧跟潮流对手机等IT数码产品感兴趣



奔驰E级关注者的品牌偏好较为高端，追求潮流的同时也关注大众品牌



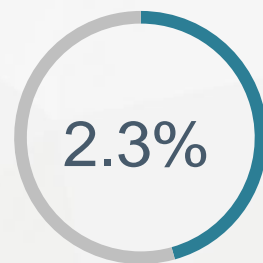
苹果



华为

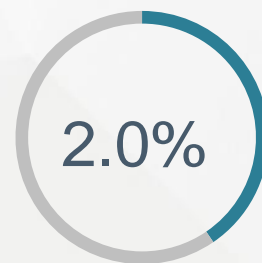


阿迪达斯



Haier

海尔



LONGINES

浪琴

## ▶ 哈弗H7潜在客户画像

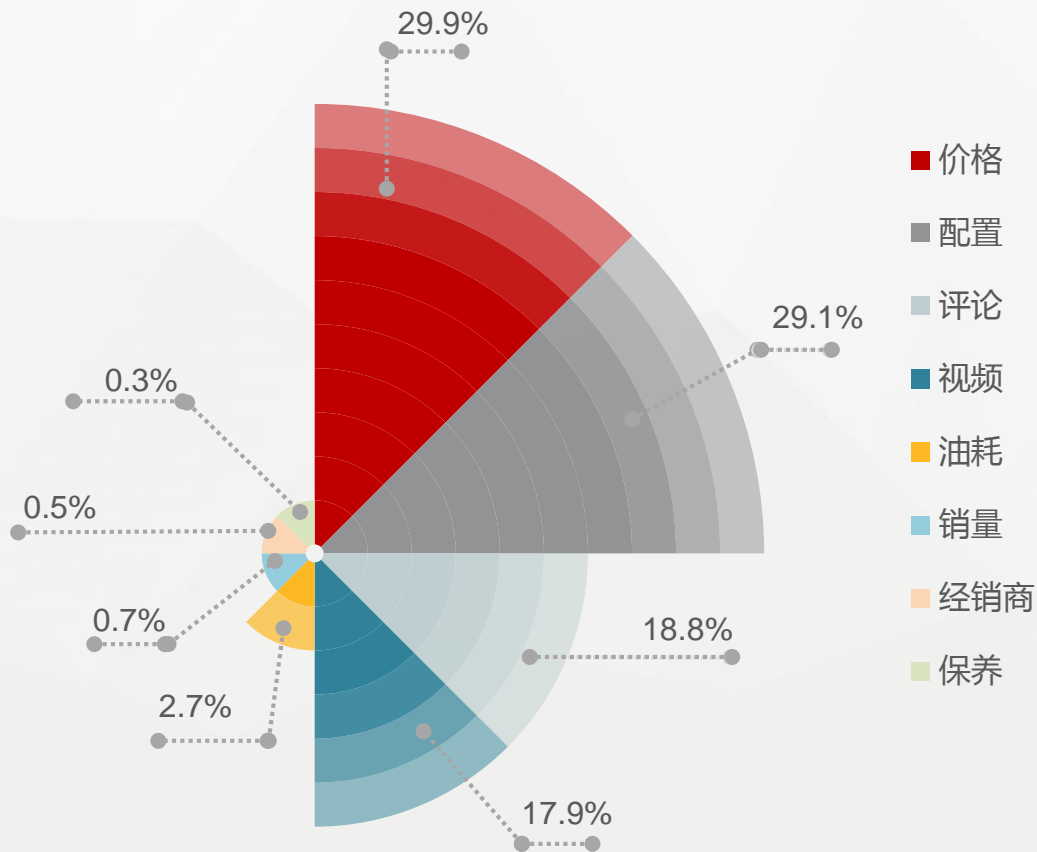






## 哈弗H7用户对车型的各种信息均比较关注，包括价格、配置、他人评论、视频等

- 哈弗H7上市的消息自2015年披露以来，受到购车意向者的关注
- 哈弗H7定位于主流家庭，务实，购车考虑精细，计划周详
- 对于未上市的新车，哈弗H7的购车意向用户最关注的是价格以及配置，并且对其他用户的评论和意见仔细考量





## 哈弗H7关注者肯定了H7外观、内饰以及哈弗在国产SUV的地位，但对动力和价格有质疑

价格

热度值：60



感觉好高大上，价格要是比哈弗h6要高，销量肯定不好，老百姓心目中的价格车，也就裸车十万块左右

外观

热度值：79



希望这回长城的变速器会有大的突破！肯定的说，H7比H8要强，外观和内饰，H8的内饰太老旧。

动力

热度值：83



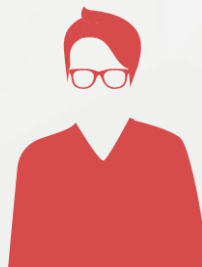
长城就差一套靠谱的动力系统了

品牌

热度值：32

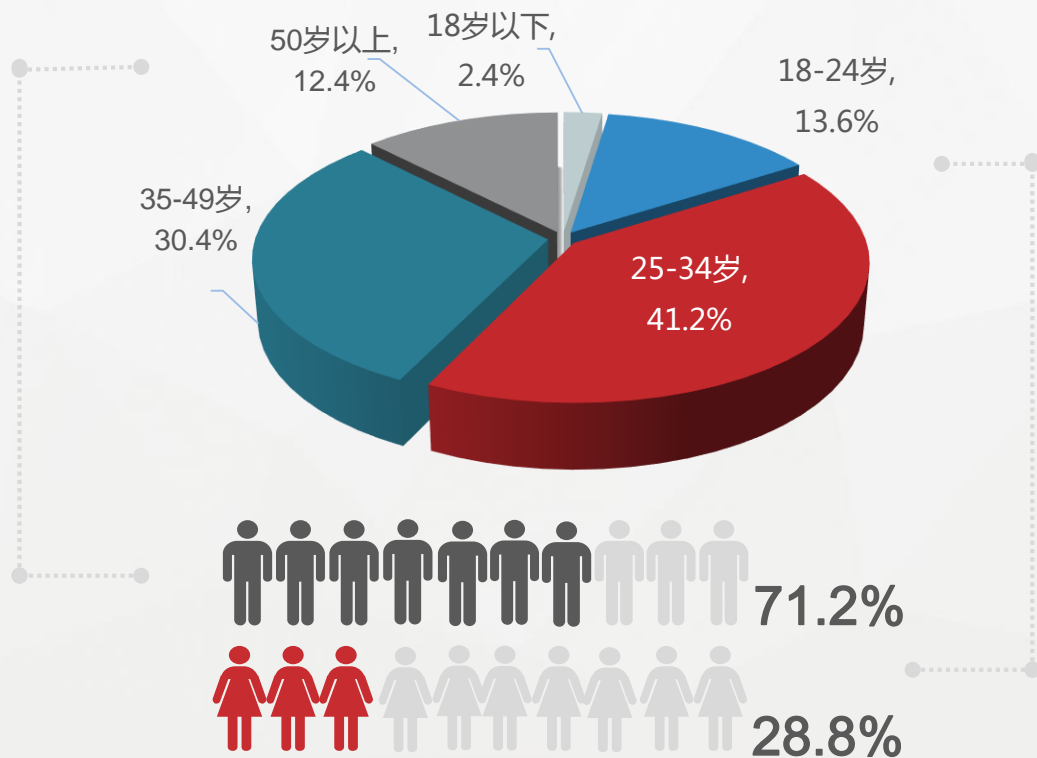


哈弗在国产suv的道路上艰难的领跑，紧随其后的一票好汉呵斥带喘！众人回头一看？棒子，法国佬早已掉队！



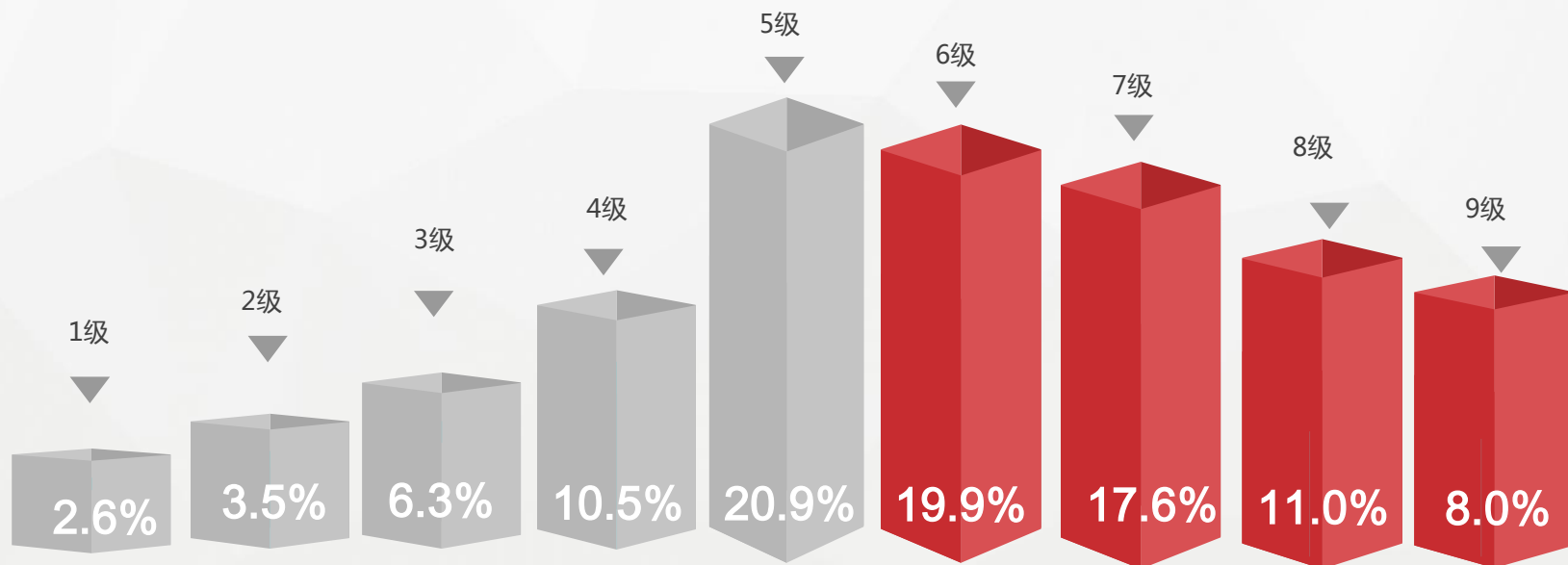


哈弗H7属于主流的高性能城市SUV，关注者中25-34岁、男性为主





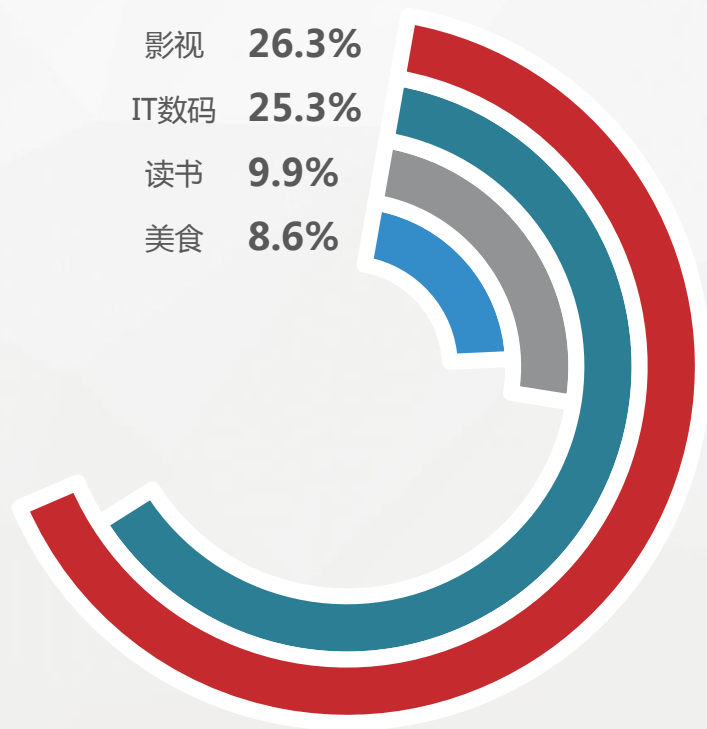
哈弗H7关注者消费等级中等，5级消费水平（中等消费等级）的人群占比最高



百分点公司将消费水平划分为9个等级，1级消费水平最低，9级消费水平最高



## 哈弗H7关注者最喜欢影视和IT数码类的媒体信息





哈弗H7关注者重视生活，在网上对服装、医疗、美食等商品的兴趣均比较强烈





哈弗H7关注者钟爱国产品牌，例如海尔、华为等



Haier

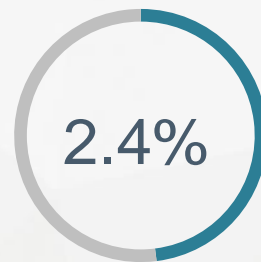
海尔



苹果



华为



阿迪



耐克

# 目录

CONTENTS

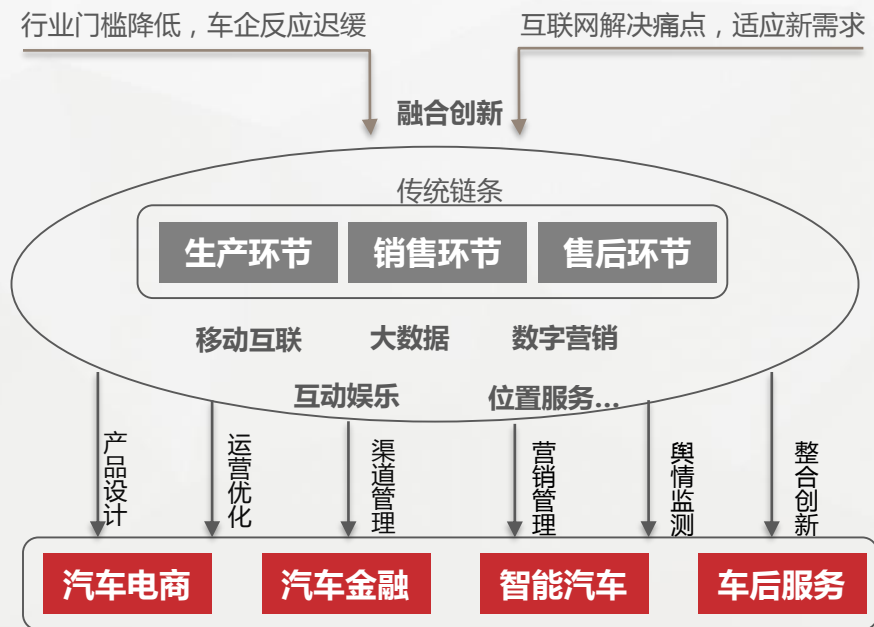
- 01** 新常态下的汽车行业
- 02** 新车上市大数据潜在客户剖析
- ▶ **03** 汽车行业前景预测



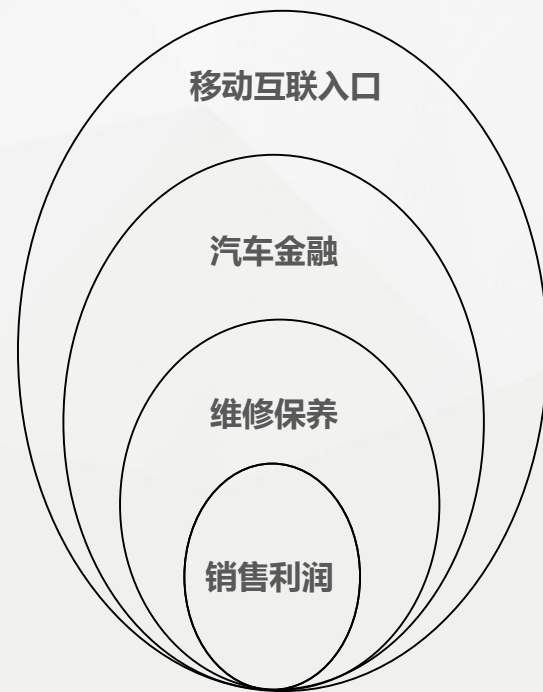
## 汽车互联网化，改变传统模式，创造新的利润源泉

- 汽车互联网化的趋势不可逆，将对传统的产品设计、运营管控、渠道营销、售后服务等带来变革
- 互联网化的汽车利润来源增多，客户数据与金融结合产生汽车金融，甚至汽车将成为移动互联网的入口之一

汽车互联网化示意图



汽车行业利润来源演变



## 用户对行业的影响加剧，技术的发展使得对用户的全面了解成为可能

- 用户是最终买单者，其偏好和行为的变迁将直接影响行业的发展，2015年SUV的崛起一定程度上是顺应了80、90后的需求
- 大数据的发展以及多源数据的打通，可以全方位的刻画用户，刻画用户与行业的关系



## 数据来源

### 1. 消费者线上汽车网站浏览行为数据 来源于百分点数据银行对新浪汽车网站上用户的浏览情况

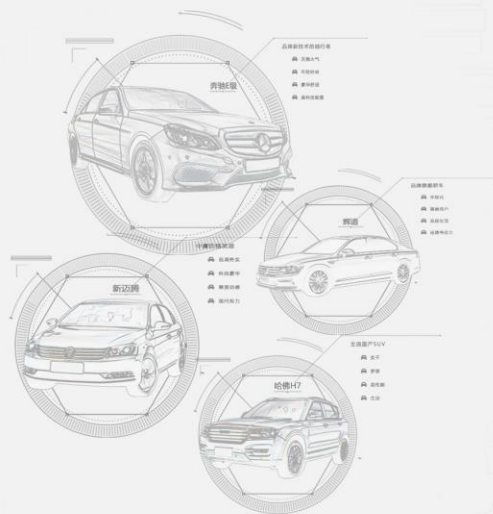
- ◆ 时间：2016年3月1日-2016年3月31日
- ◆ 数据量：四款车型约有56万用户的浏览数据

### 2. 消费者属性数据 来源于百分点用户画像系统

- ◆ 用户画像系统：5.5亿+中国互联网消费者

### 3. 全网舆情数据 来源于百分点舆情系统

- ◆ 时间：2016年3月1日-2016年3月31日
- ◆ 监测方法：对4S店及汽车电商相关的新闻、论坛、贴吧、微博、微信历史数据在限定的时间段内进行爬取；通过文本分词、数据预处理，利用TF-IDF模型计算每个词语的权重，形成词语的热度。在此基础上，展开各个购车型舆情的细分分析，形成媒体+消费者的全面舆情视角



# Thanks!

BIG DATA PRACTITIONER

百分点数据科学与研究中心 2016年4月