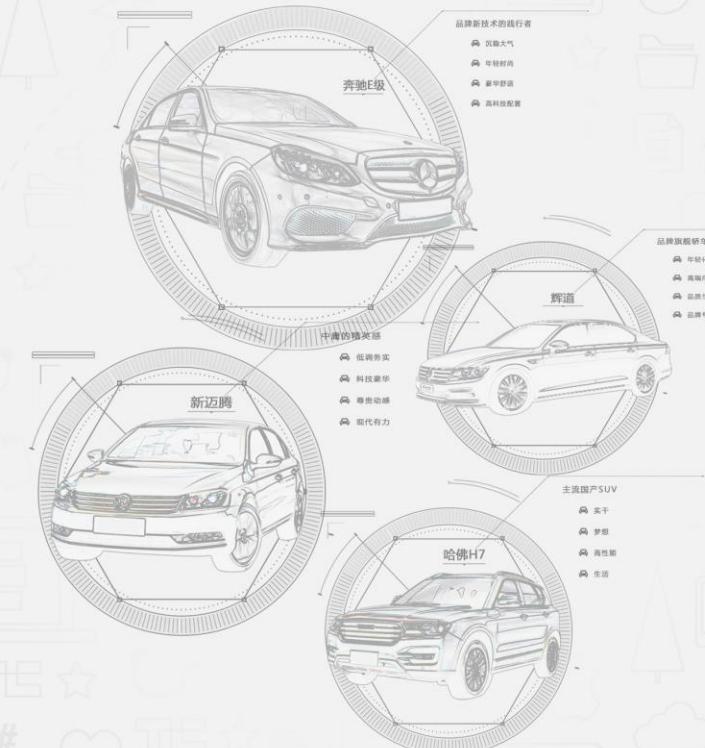


2016 新车上市大数据潜客剖析

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

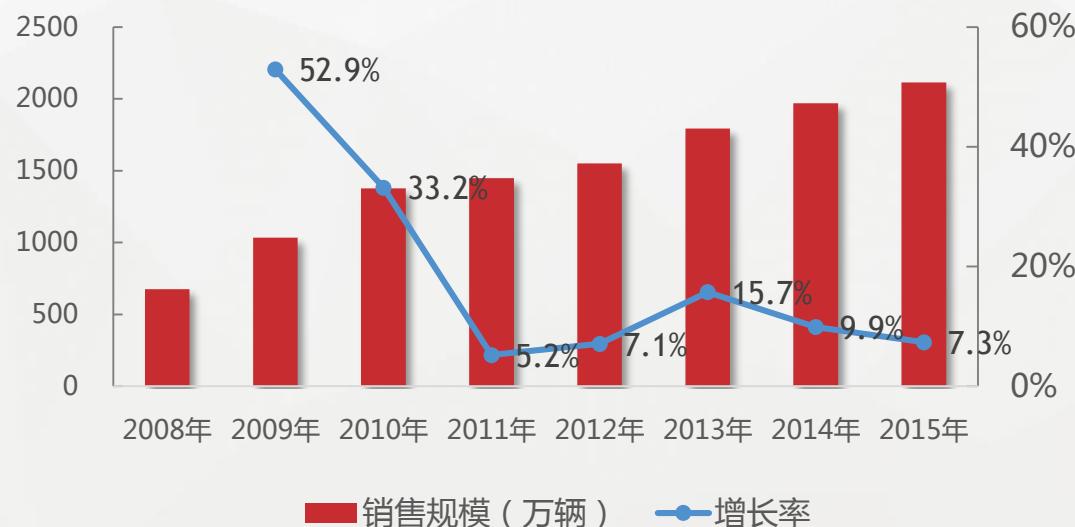
02 新车上市大数据潜客剖析

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

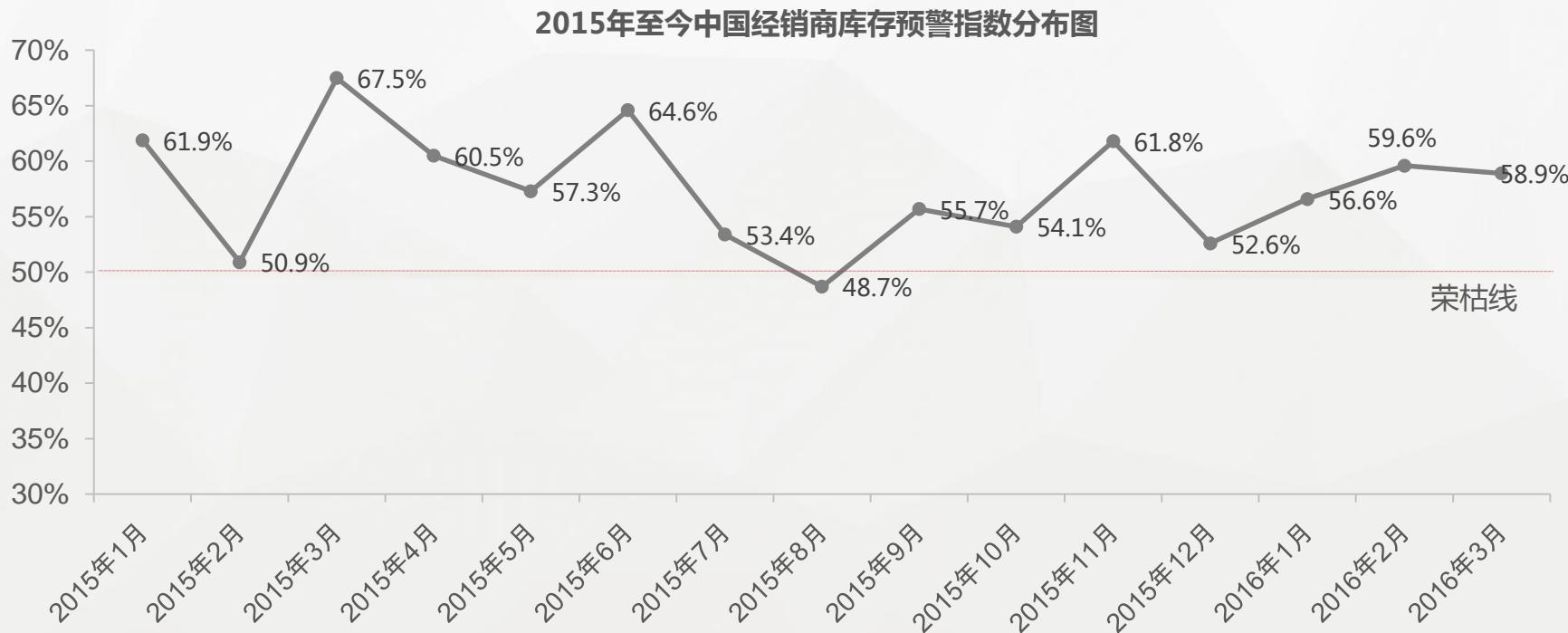


近期汽车发布数量



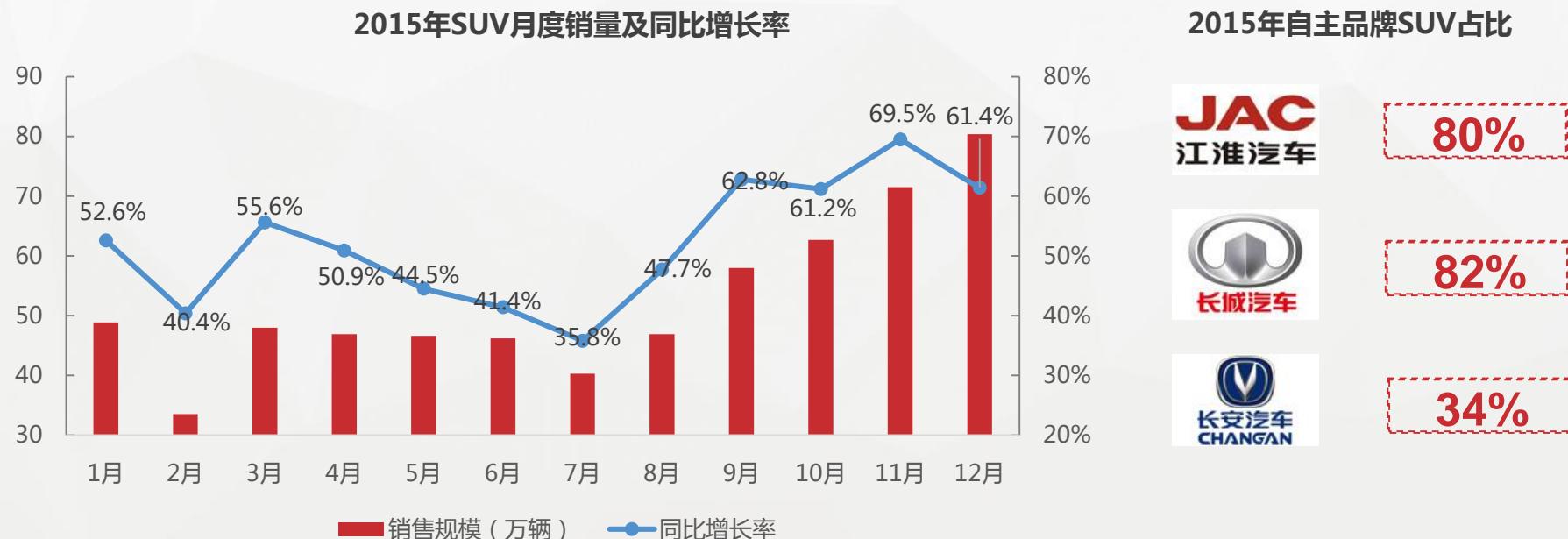
经销商库存指数大多数维持在警戒线之上，营销去库存势在必行

- 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



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





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

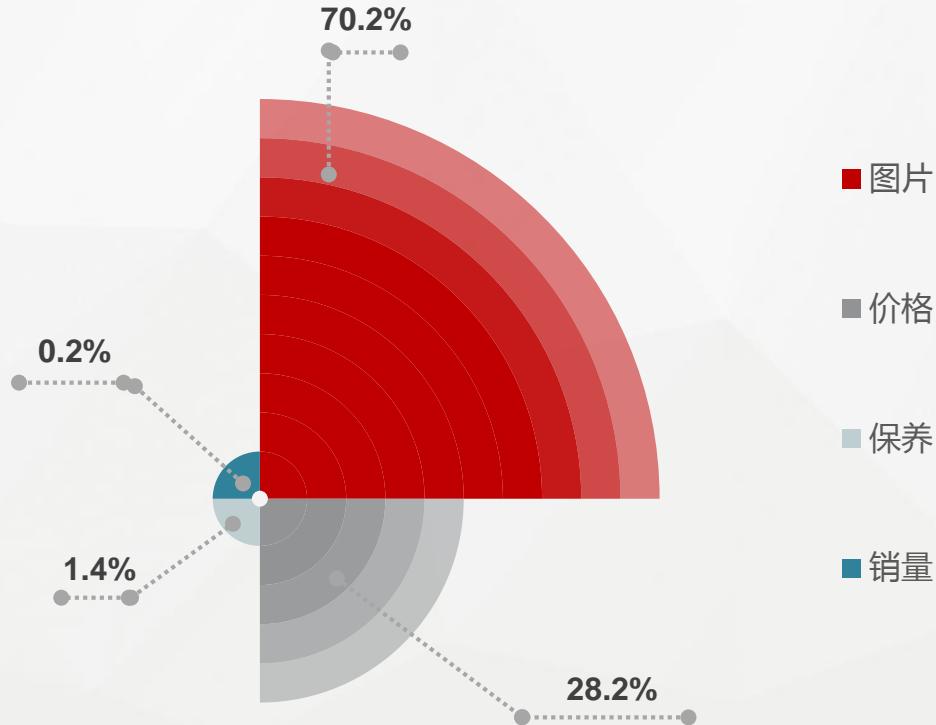
- 01** 新常态下的汽车行业
- ▶ 02** 新车上市大数据潜客剖析
- 03** 汽车行业前景预测

▶ 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

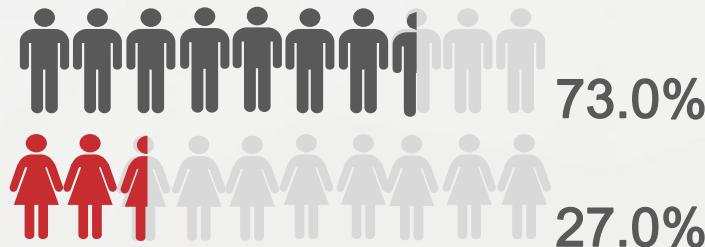
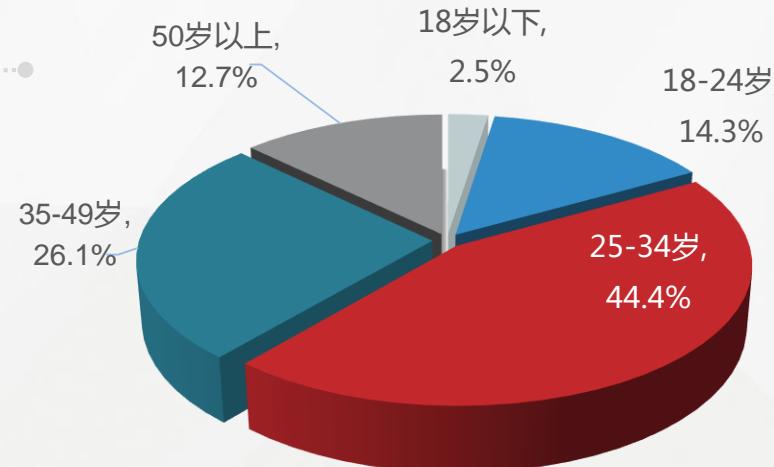


一汽大众 技术 上海大众
发动机 辉腾 商标注册 北京
亮相 价格 奥迪 辉道 大众
A6 辉昂 外形 C级车 模块化
商务 帕萨特 官方轴距 车身 商标
中大型轿车 MLB 平台 Phideon



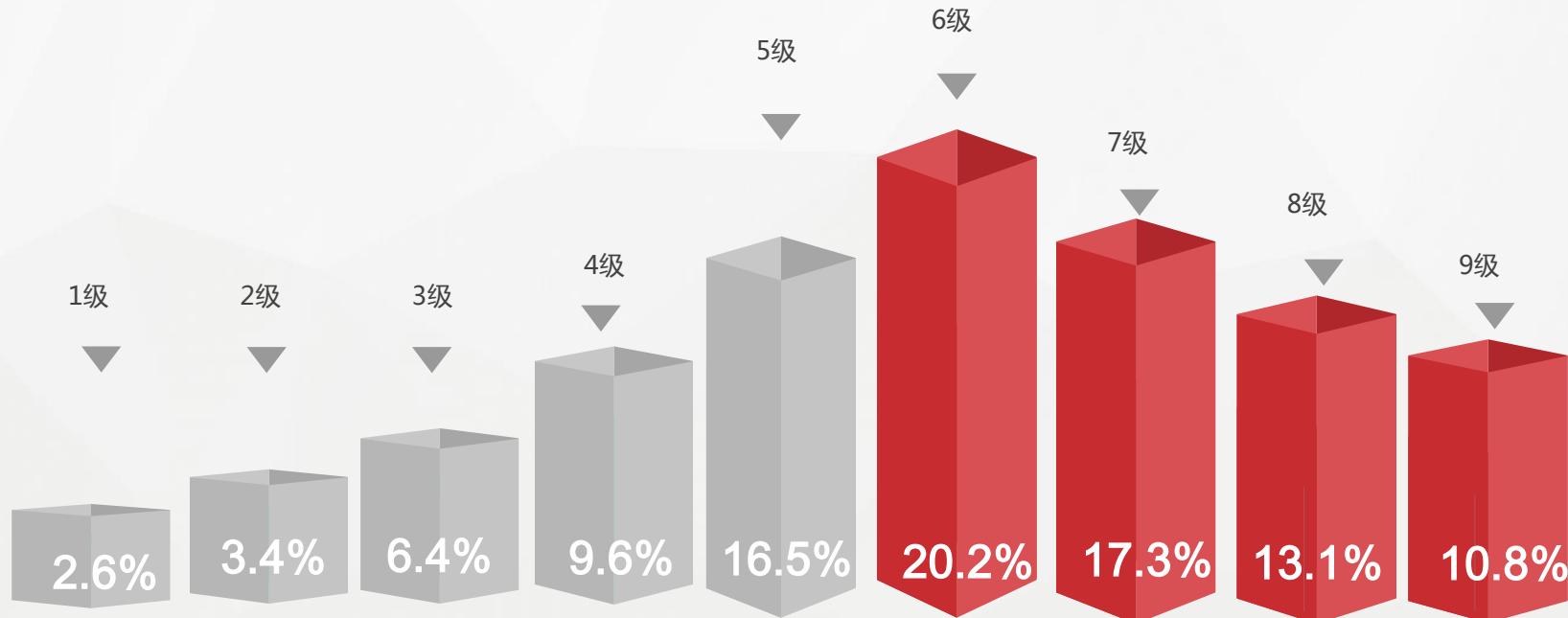
辉昂未上市前在线关注者年轻化

- 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





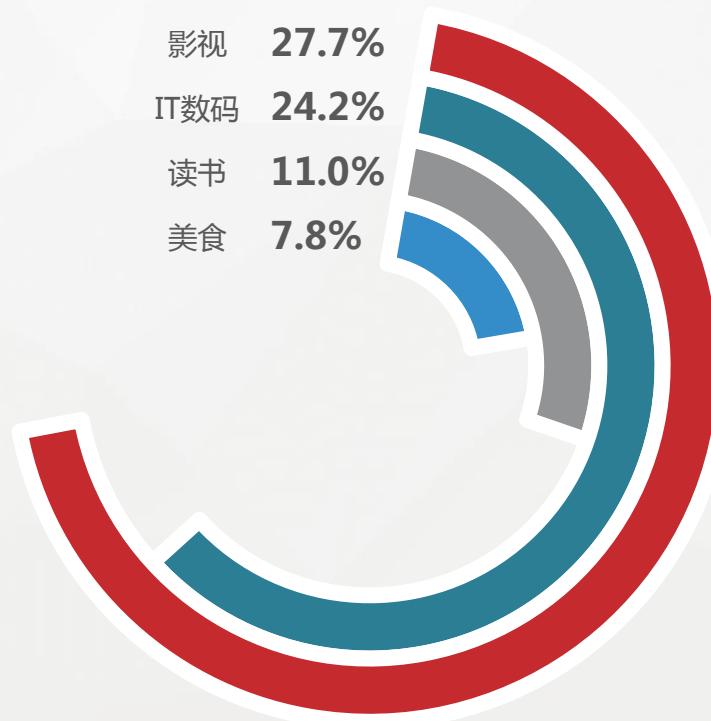
辉昂关注者网购消费水平处于中高等级，61.4%处于平均水平以上



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





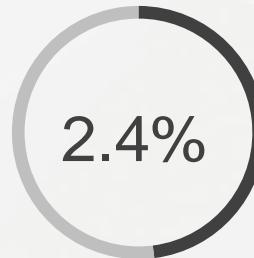
辉昂关注者消费档次较高，关注移动通信品牌，热爱运动，关心空气质量



苹果



阿迪达斯



华为



海尔



Blueair

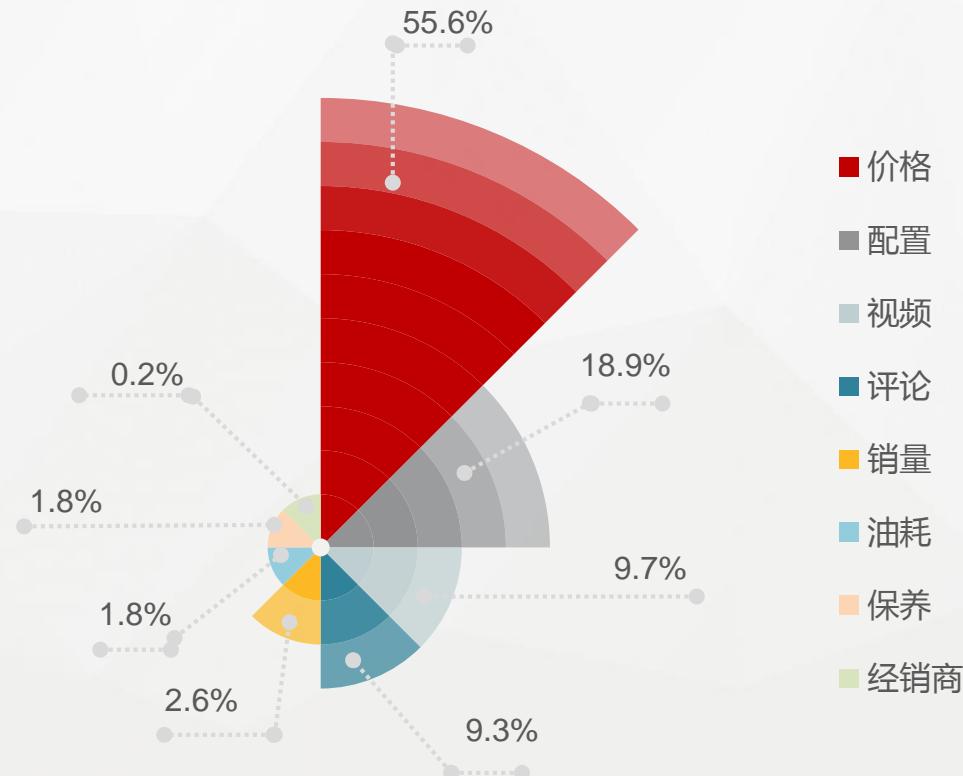
▶ 新迈腾潜客画像





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





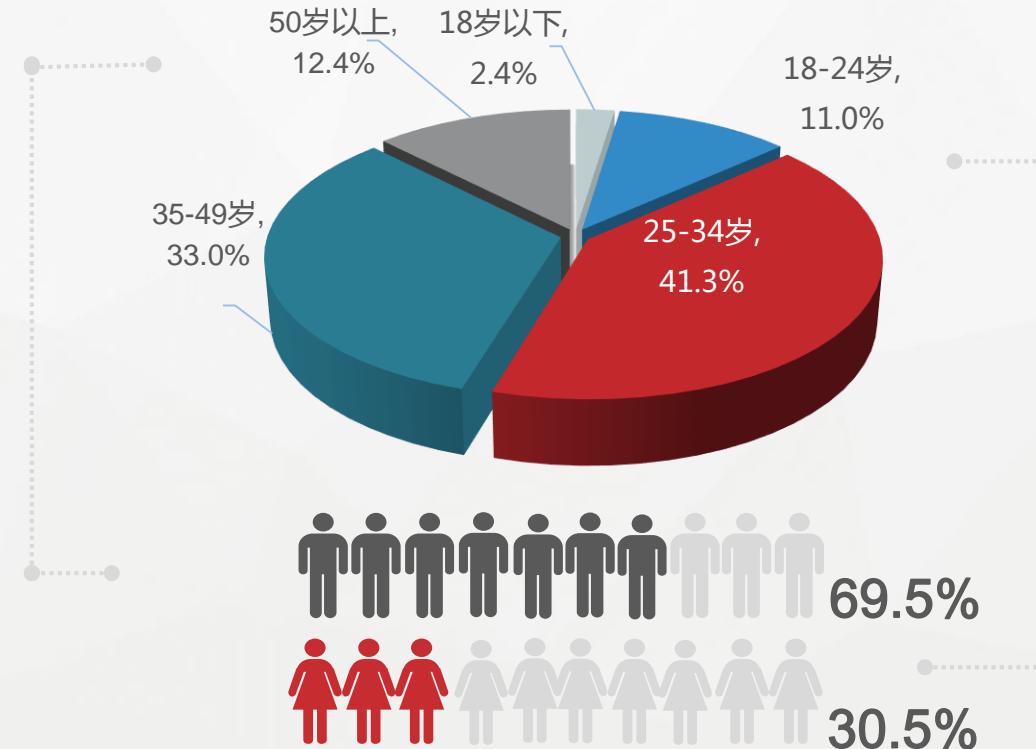
新迈腾关注者将迈腾和帕萨特列为比较对象

- 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”

辉腾 改款
阵容 一汽大众 国产 宝来
上市 销量 加长 德国大众
动力 新帕萨特
商务 北京 纪念版 帕萨特
辉道 烧机油
亮相 B8

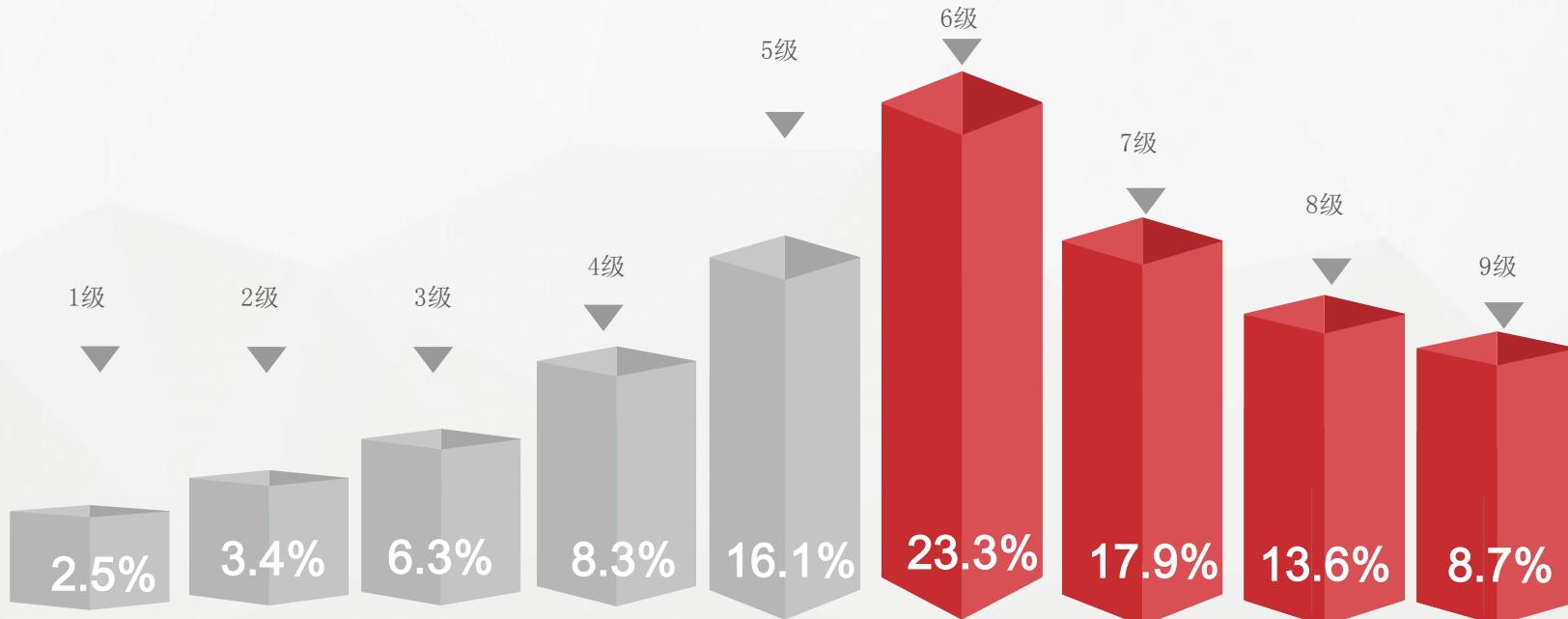


新迈腾关注者中，25-34岁为主，35-49岁占1/3，用户相对成熟





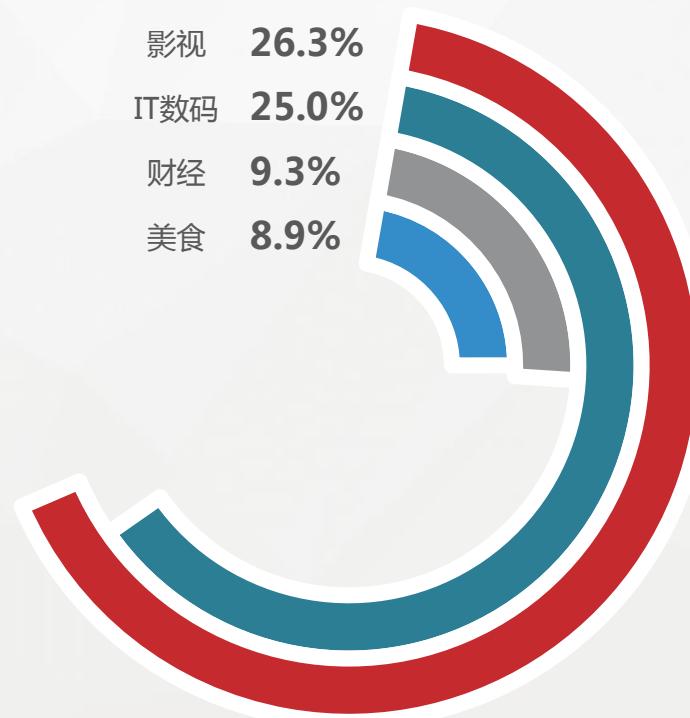
新迈腾关注者网购消费水平处于中高等级，63.4%处于平均水平以上



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

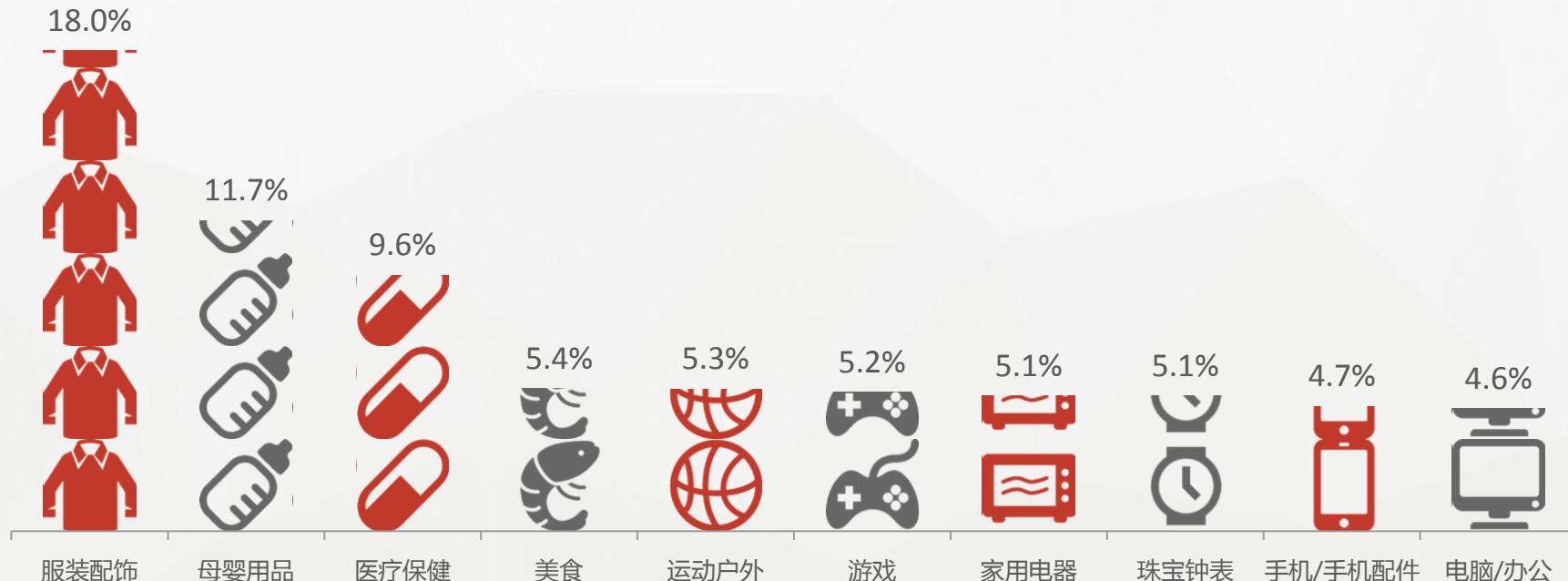


新迈腾线上关注者日常偏爱浏览影视及IT数码类媒体信息，其次关注财经和美食





新迈腾关注者偏爱网购服装配饰、母婴用品，重视家庭生活

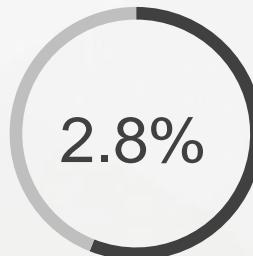




新迈腾关注者关注移动通信品牌和运动品牌



三星



中国移动通信
CHINAMOBILE



adidas

阿迪达斯



apple

苹果



NIKE

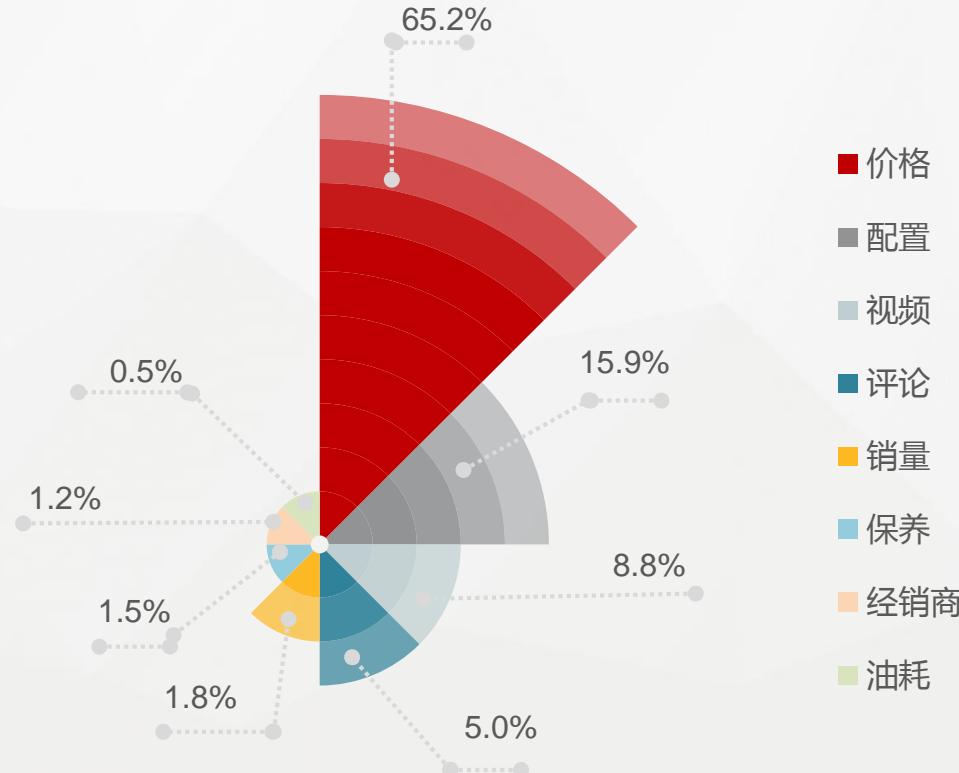
耐克

▶ 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

价格

热度值 : 70



按照奔驰一贯的脾气，价格铁定高高在上，所以销量也是注定在BBA里面继续垫底。

外观

热度值 : 72



奔驰和大众一样，谍照不用看。唯一的优点就是大众套娃没法看，而奔驰套的却让人想买。S套到各种型号上

配置

热度值 : 37



不如买现款E，不但优惠大，而且底盘没简配主动液压悬挂。新款除了壳新点其实都没现款好。

内饰

热度值 : 30

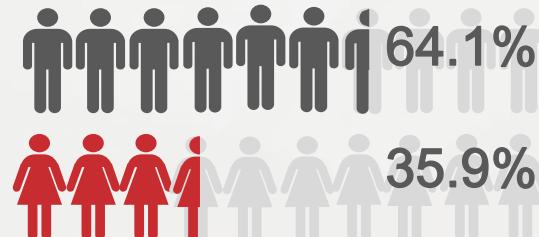
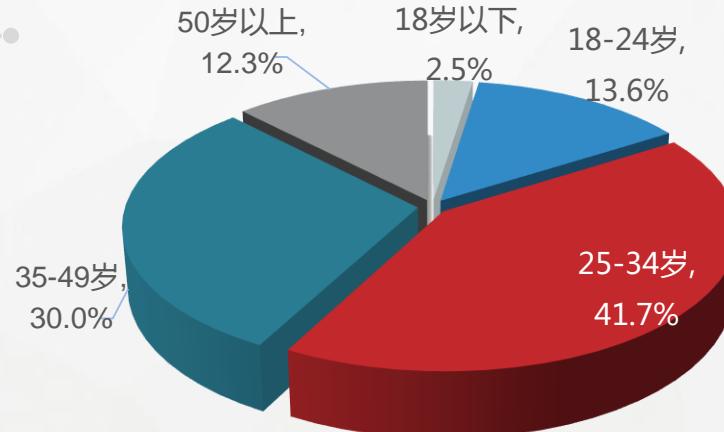


这次，内饰不是一般的牛了，以前卖不过5系，这次就难说了。
我喜欢C，E和5系



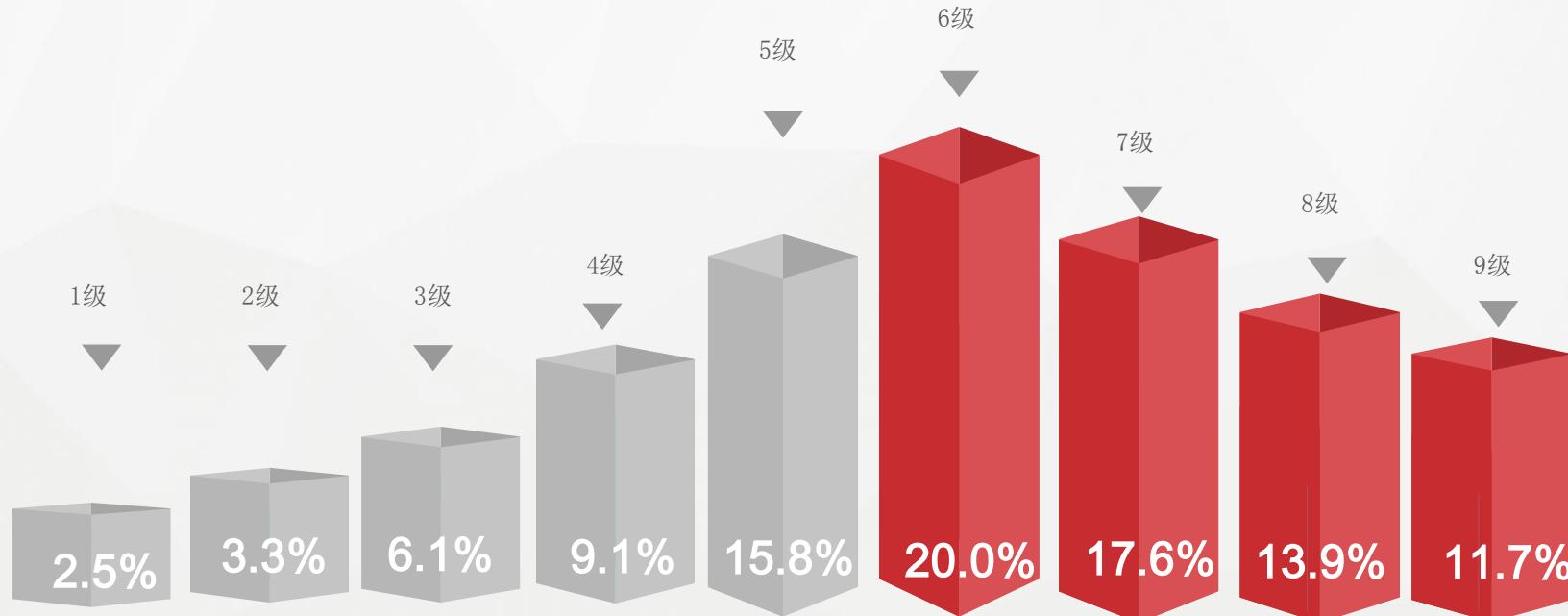


关注奔驰E级多为男性；25-34岁占比最多，高达41.7%



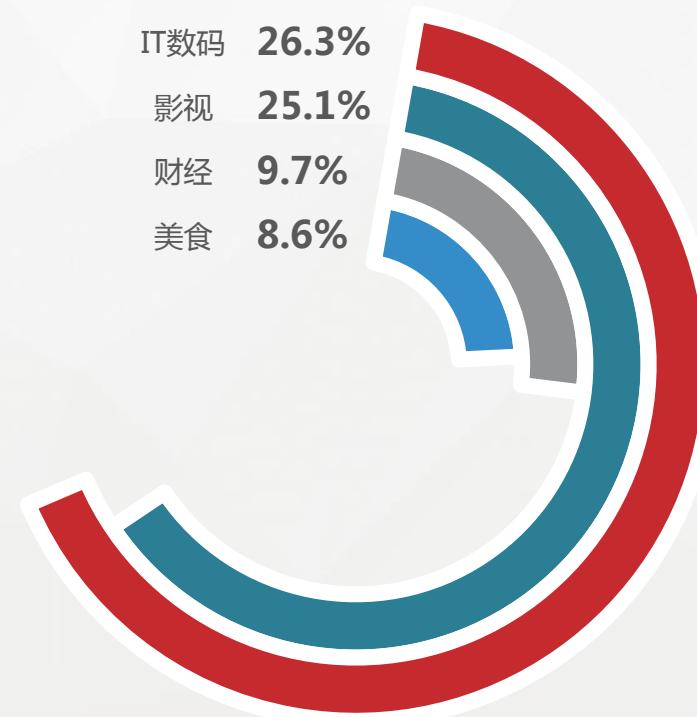


奔驰E级关注者网购消费水平集中在中高等级，超六成人群处于平均水平之上





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



海尔



浪琴

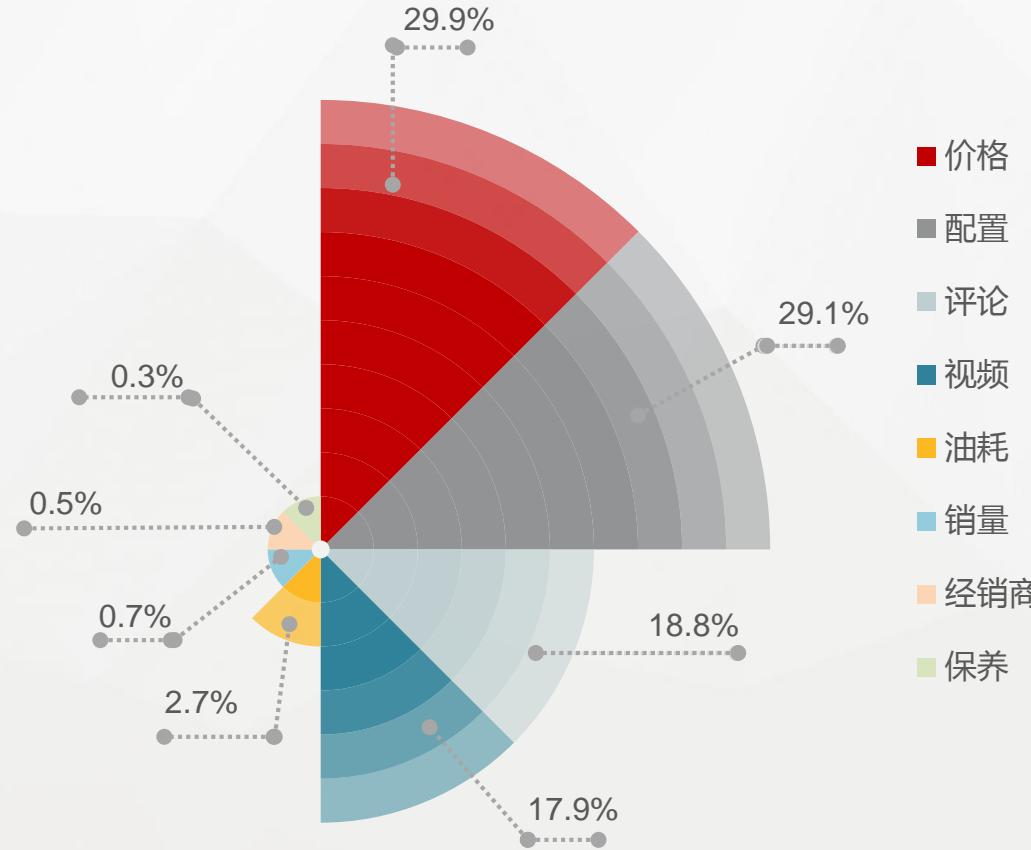
▶ 哈弗H7潜客画像





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



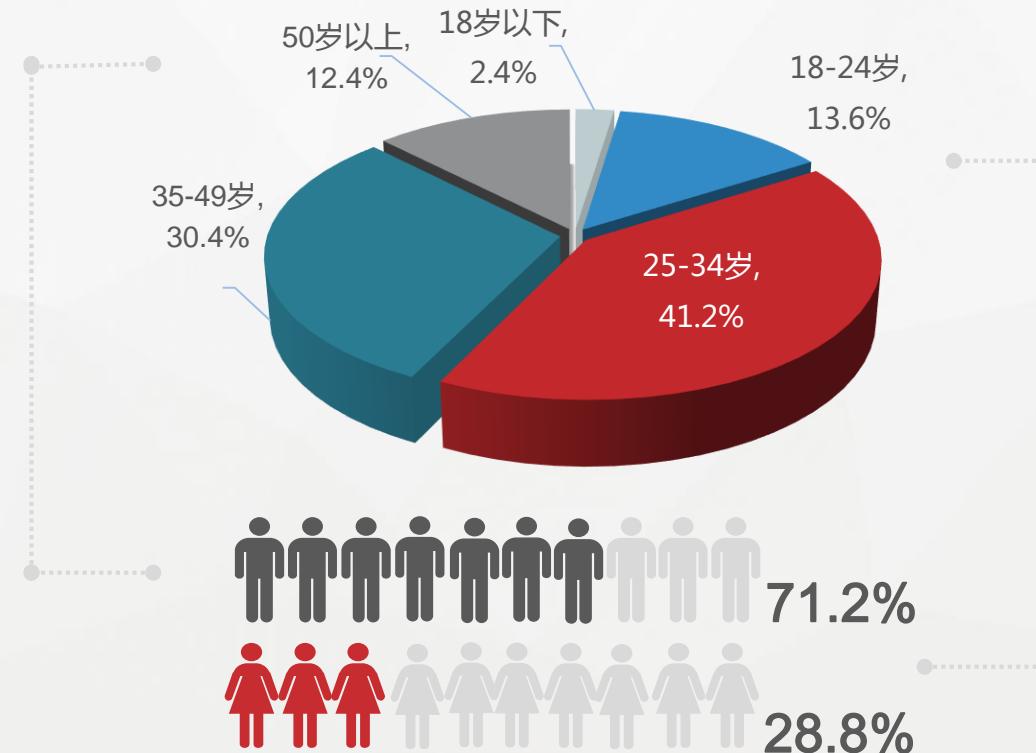


哈弗H7关注者肯定了H7外观、内饰以及哈弗在国产SUV的地位，但对动力和价格有质疑



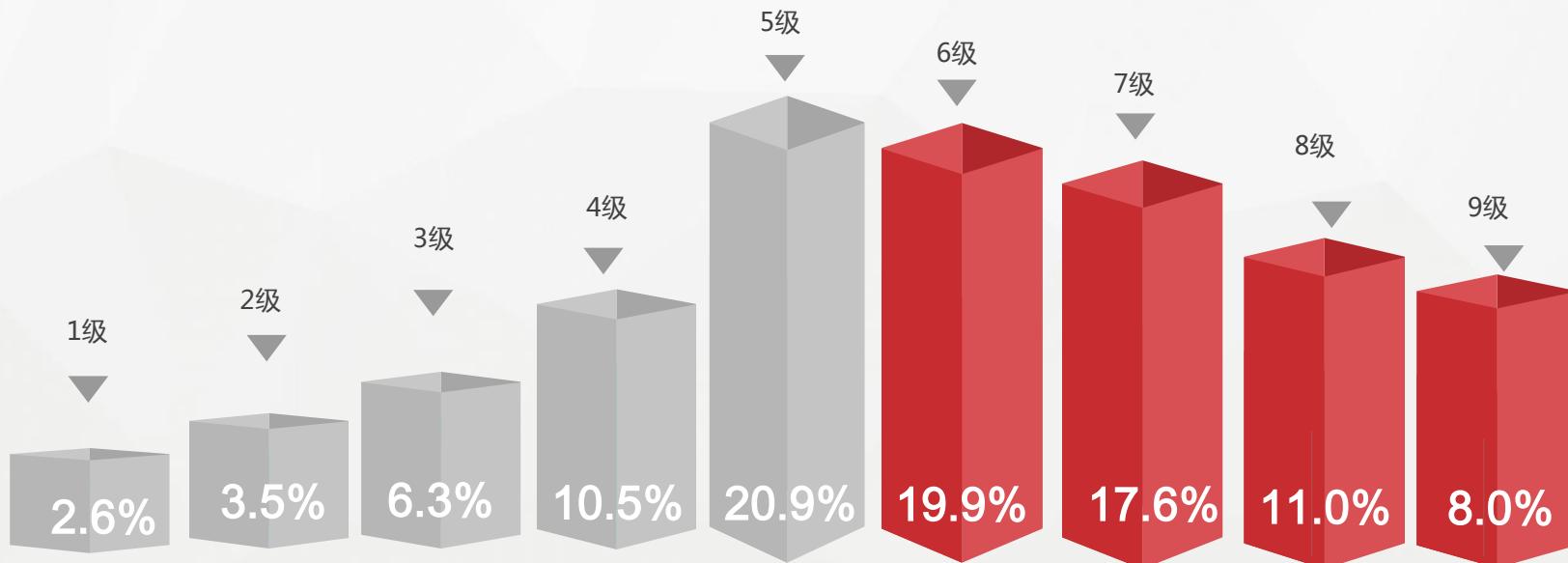


哈佛H7属于主流的高性能城市SUV，关注者中25-34岁、男性为主





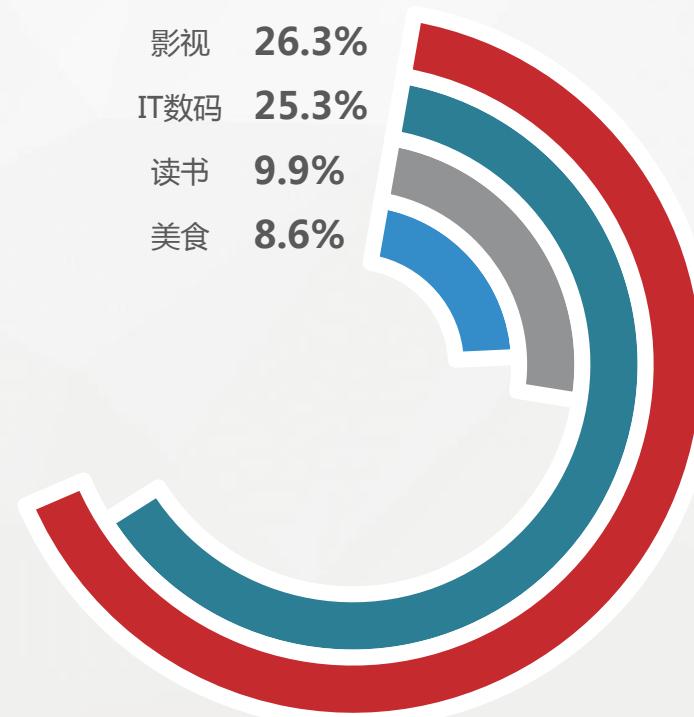
哈佛H7关注者消费等级中等，5级消费水平（中等消费等级）的人群占比最高



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



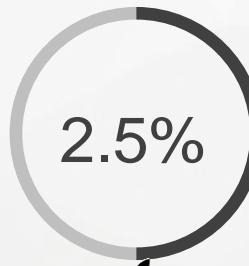


哈弗H7关注者钟爱国产品牌，例如海尔、华为等



Haier

海尔



苹果



华为



阿迪



耐克

目录

CONTENTS

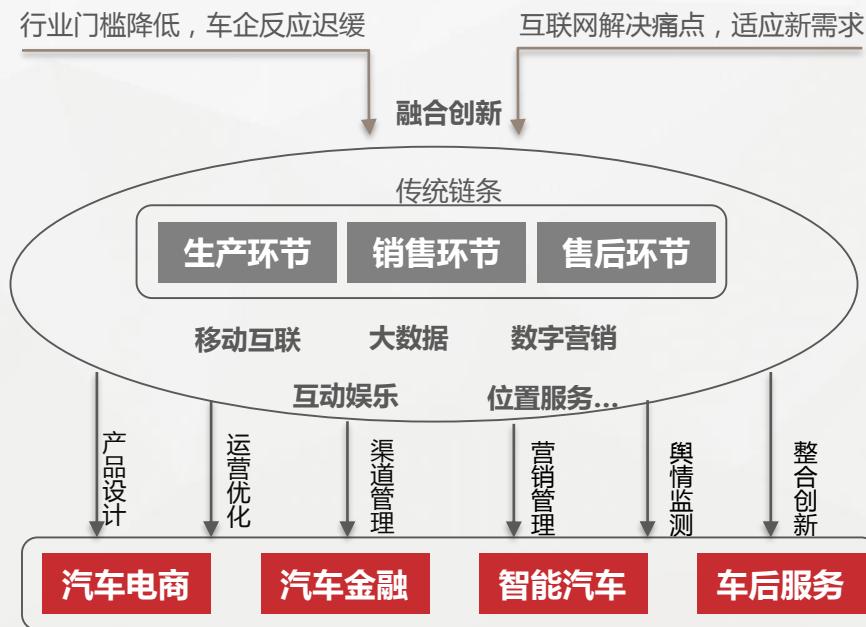
- 01 新常态下的汽车行业**
- 02 新车上市大数据潜客剖析**
- ▶ 03 汽车行业前景预测**



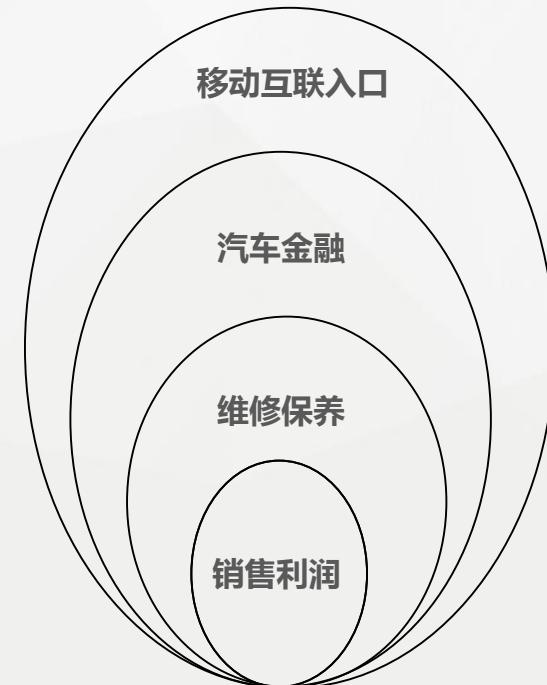
汽车互联网化，改变传统模式，创造新的利润源泉

- 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

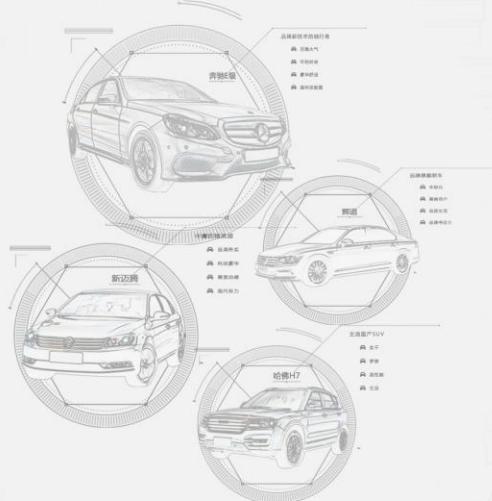
- ◆ 时间：2016年3月1日-2016年3月31日
- ◆ 数据量：四款车型约有56万用户的浏览数据

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