

2017-2018

中国汽车行业舆情监测及分析报告



艾媒咨询
iiMedia Research



艾媒舆情
yq.iiMedia.cn



- 1 2017-2018中国汽车行业概述
- 2 2017-2018中国汽车行业产销各环节輿情盘点
- 3 2017-2018中国汽车行业品牌輿情分析
- 4 2017-2018中国汽车行业輿情榜单
- 5 中国汽车行业輿情影响和应对策略

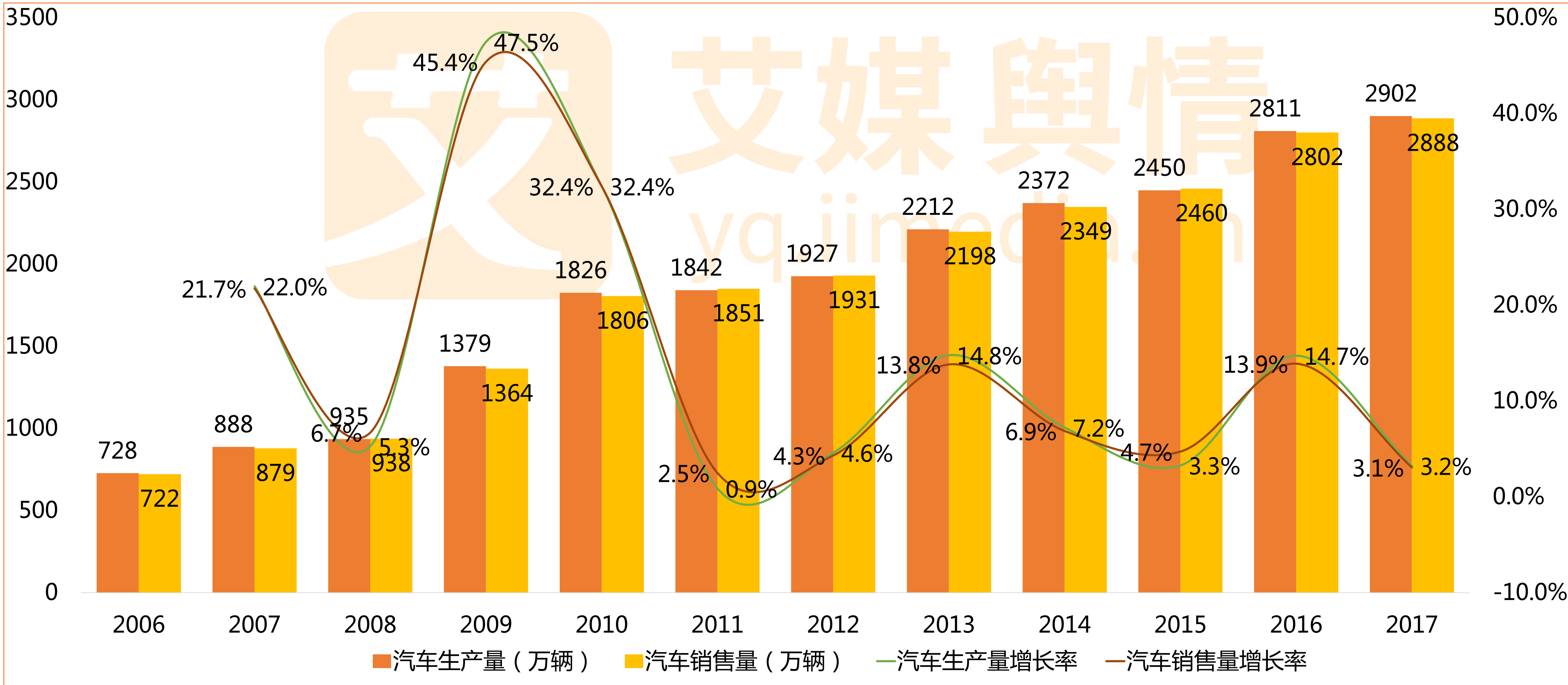


2017-2018中国汽车行业概述

2017中国汽车年销量达2888万辆

2017年中国汽车市场全年累计销量达**2888万辆**，同比微增3.1%。中国经济已由高速增长转向高质量发展阶段，作为国民经济支柱的中国汽车产业也正阔步进入高质量发展新阶段。

2006-2017中国汽车市场产销数量



数据来源：艾媒咨询，中国汽车工业协会

汽车行业发展环境利好

政策



近年来国家颁布多项汽车法案，如《汽车销售管理办法》《关于免征新能源汽车车辆购置税的公告》《促进汽车动力电池产业发展行动方案》《2017国家车联网产业标准体系建设指南（智能网联汽车）》等，给汽车行业带来了利好消息。

经济



2017年中国汽车产销分别为2902万辆和2888万辆，连续九年蝉联全球第一。汽车市场不断壮大，在国民经济支柱中的作用不断增强。汽车税收占全国税收比重、从业人员数占全国就业人员数比重、汽车销售额占全国商品零售总额的比重均超过10%。

社会



社会对于解决交通安全、道路拥堵、能源消耗、环境污染等问题的迫切需求，使得创新的商业模式、产业业态加速涌现。互联网与汽车深度融合，老龄化和新生代用户比例持续提升，消费者需求和多元化特征日趋明显，智能交通、共享出行、个性化服务成为重要方向。

科技

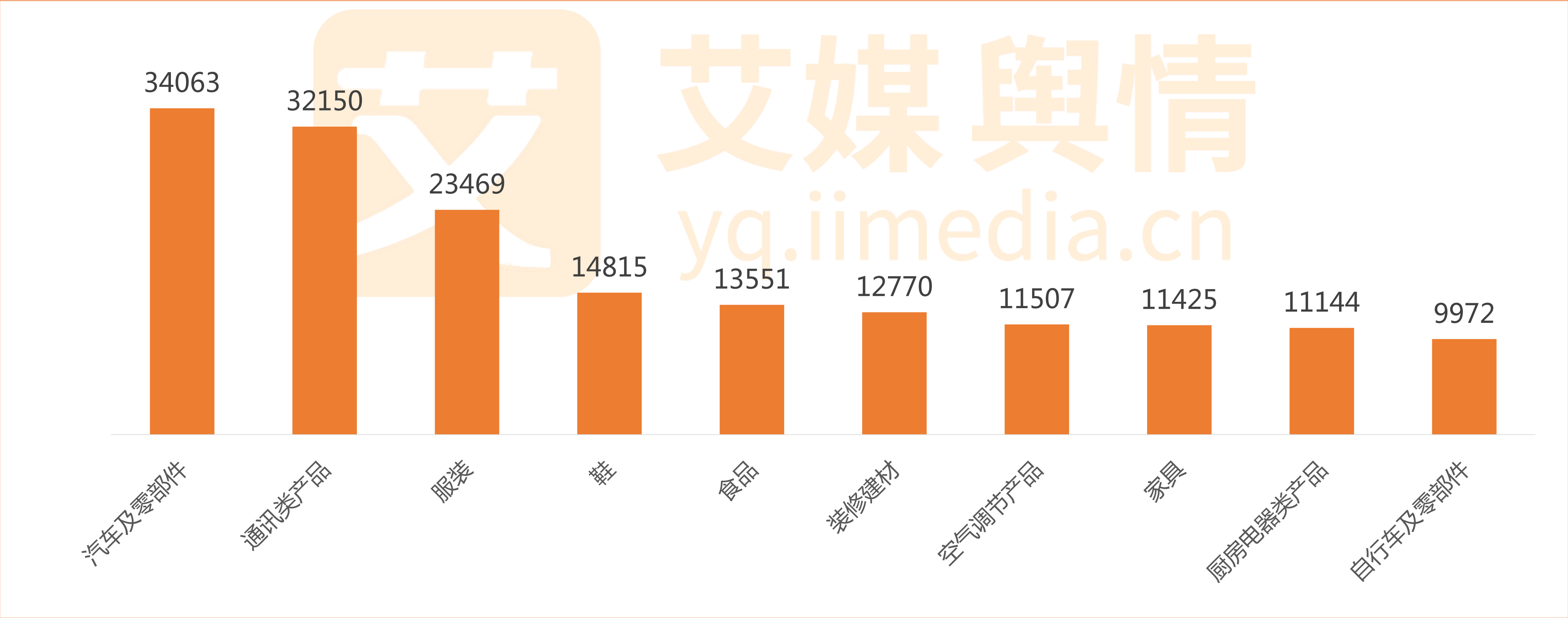


新一轮科技革命和产业革命愈演愈烈，可再生能源技术，动力电池技术与信息通信、互联网、大数据、云计算、人工智能等新一代信息技术共同推动汽车产品加快向低碳、电动、智能化方向发展，汽车从单纯交通工具转变为大型移动智能终端，并向充分协作的智能制造迈进。

汽车及零部件沦为投诉重灾区

艾媒舆情监测数据显示，中国汽车行业负面问题频发，2017年中国消费者协会投诉与咨询信息系统共录入汽车产品（含零部件）投诉34063件，排在十大投诉产品的首位，比2016年增长34.3%。

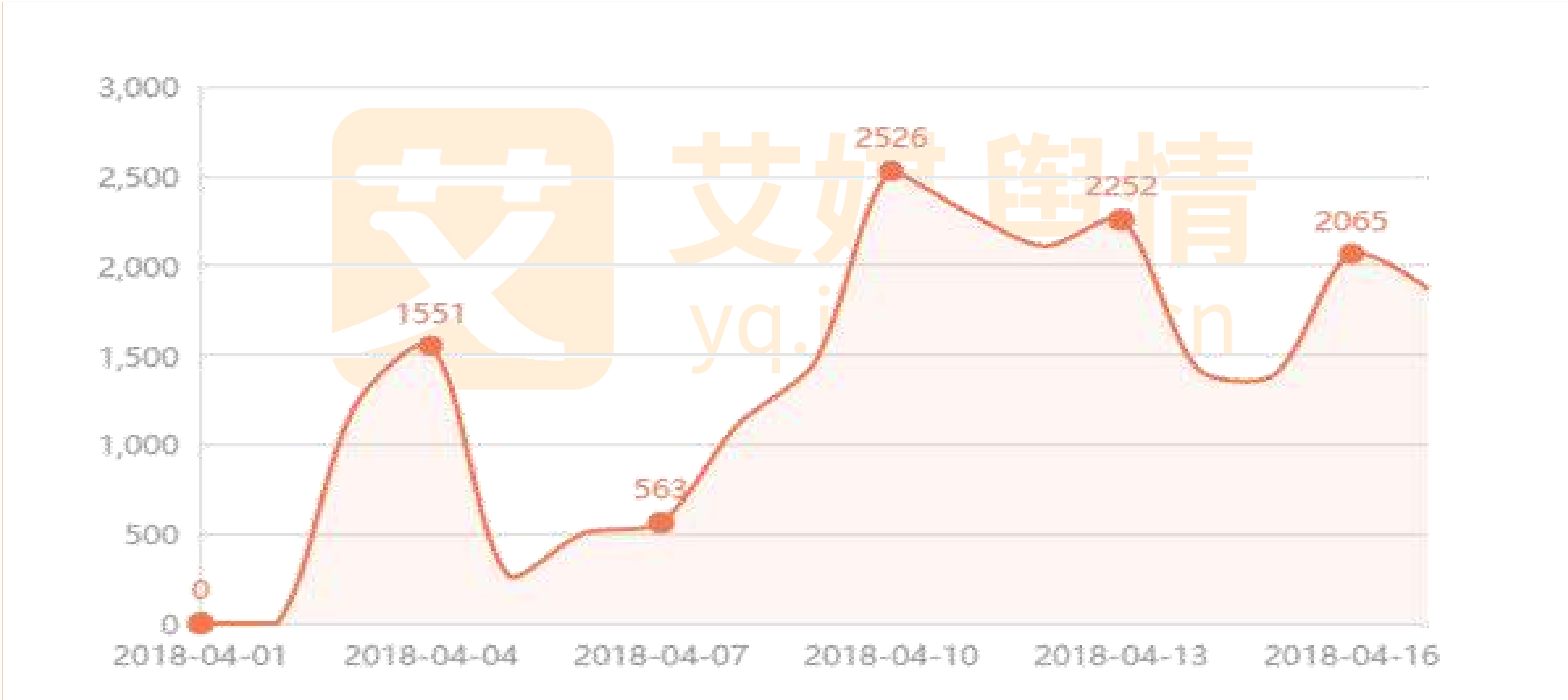
2017年中消协组织受理投诉监测情况



数据来源：艾媒咨询，中国消费者协会投诉与咨询系统

中国汽车行业热度指数

汽车行业舆情热度指数



热度指数：是指从新闻媒体、微博、微信、客户端、网站、论坛等互联网平台采集海量信息，对所监测关键词的阅读量、评论量、点赞转发量等进行标准化计算后得出的指数。

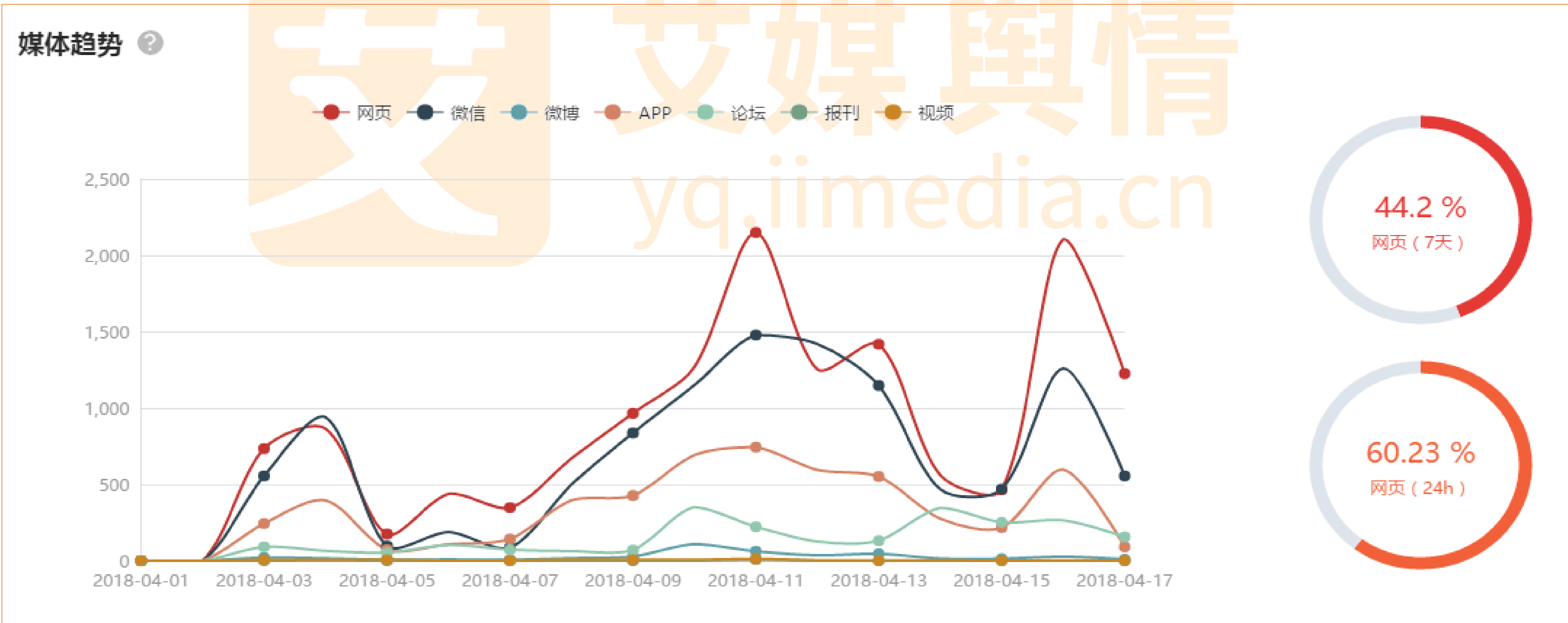
数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

汽车行业资讯以网页端为主要传播渠道

传播路径分析

艾媒舆情监测数据显示，在传播渠道方面，网页端文章数量最多（7天内占比44.2%），其次是微信公众号传播量，关于汽车行业的讨论在APP客户端和汽车垂直论坛相对稳定。

汽车行业舆情传播渠道



数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

2018年4月中国汽车行业媒体观点

媒体观点

艾媒舆情监测数据显示，2018年4月中国汽车行业的舆情主要集中于中美贸易战会为汽车行业带来的影响，博鳌亚洲论坛所提出的降低汽车进口关税倡议对汽车行业带来的影响，以及自动驾驶汽车技术隐患等方面。

中美贸易战议题

2018年4月有关中美贸易战对汽车行业影响的新闻共367240篇，报道主要集中于商业媒体，如凤凰汽车、中国财经网、搜狐汽车、易车网等。

CFI.CN 中财网 首页 HOME 产经 INDUSTRY 地产 ESTATE 股票 STOCK 新股 IPO 基金 FUND

[谨慎推荐评级]汽车行业月报：中美贸易战引发进口汽车加关税;外资股比限制将逐步取消

sina 新浪财经 美股 > 正文 行情 简称/代码/拼音

广汽集团称贸易战可能损及公司进军美国市场计划

鳳凰網 汽车 凤凰网汽车 > 全媒体 > 正文

4月汽车营销经理人指数为50.3 中美贸易战威胁影响深远 | 汽车预言家

博鳌亚洲论坛议题

2018年4月博鳌亚洲论坛议题对汽车行业影响的相关新闻共201548篇，报道主要集中于央视网、新浪财经网、易车网等。

CCTV.com 央视网 新闻 国内 国际 图片 视频

博鳌亚洲论坛税收分论坛·程丽华：降低汽车进口关税争取早日实施

sina 新浪财经 滚动新闻 > 正文 行情 简称/代码/拼音

博鳌亚洲论坛 | 汽车后备箱将可收快递，物流发展呈无界化趋势

博鳌亚洲论坛:汽车进口关税将相当幅度下调

12红 12红汽车 (23886人已关注) +关注

浏览数: 379 2018-04-14 11:31

自动驾驶隐患议题

2018年4月自动驾驶技术隐患对汽车行业影响的相关新闻共6259篇，报道主要集中于新浪网、腾讯网、凤凰汽车、网易科技等。

sina 新浪科技 新浪科技 > 业界 > 正文 新闻 上海女

特斯拉自动驾驶安全遭质疑 产能不足成当务之急

网易首页 > 网易科技 > 网易科技 > 正文

半自动驾驶就安全?人类的"完全信任"是最大隐患

2017-07-09 07:43:13 来源: 网易科技频道 举报

鳳凰網 汽车 凤凰网汽车 > 全媒体 > 正文

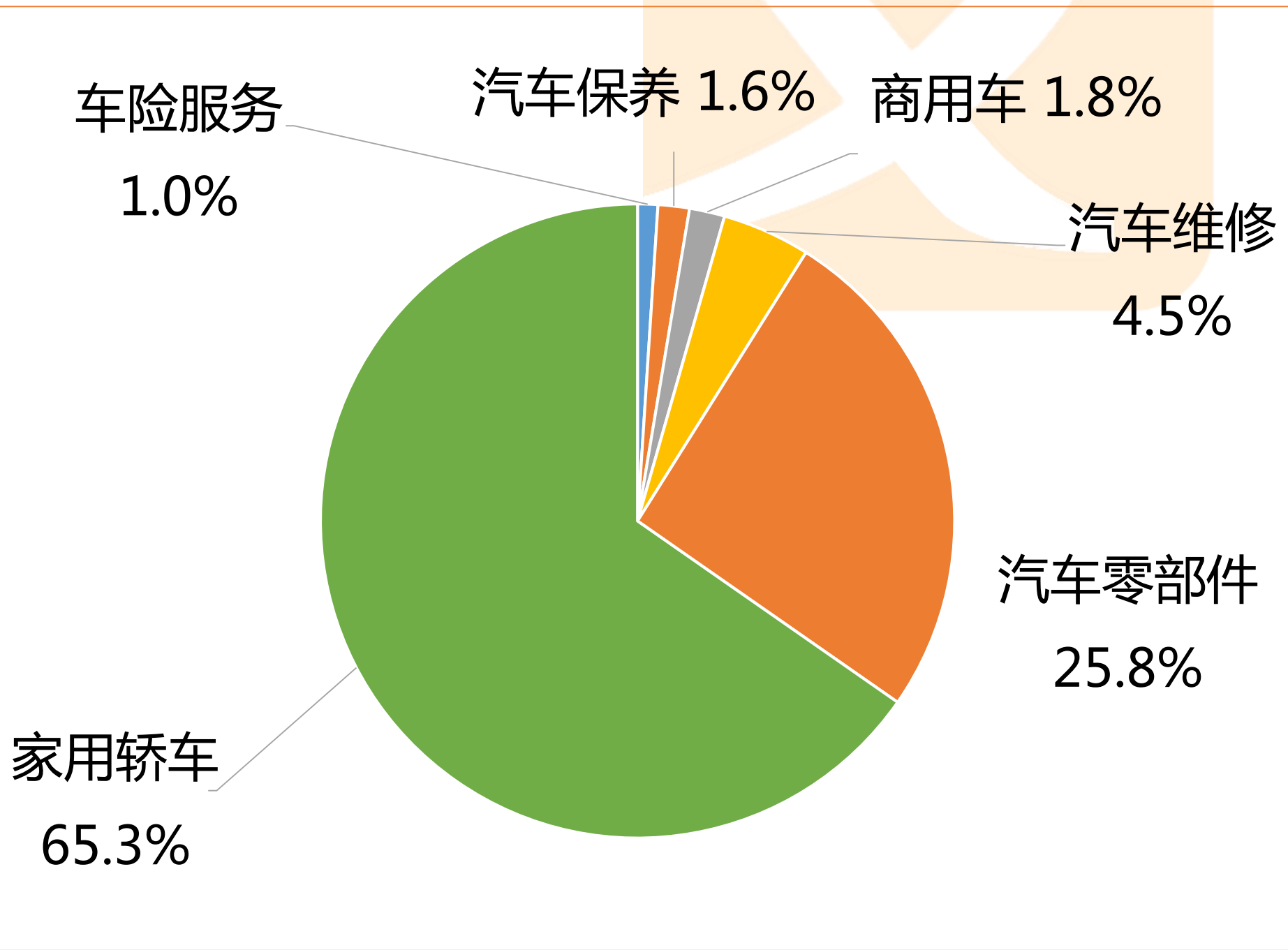
定速巡航失灵 自动驾驶致死 科技配置隐患多?

汽车产品中家用轿车被投诉量最多

网民观点

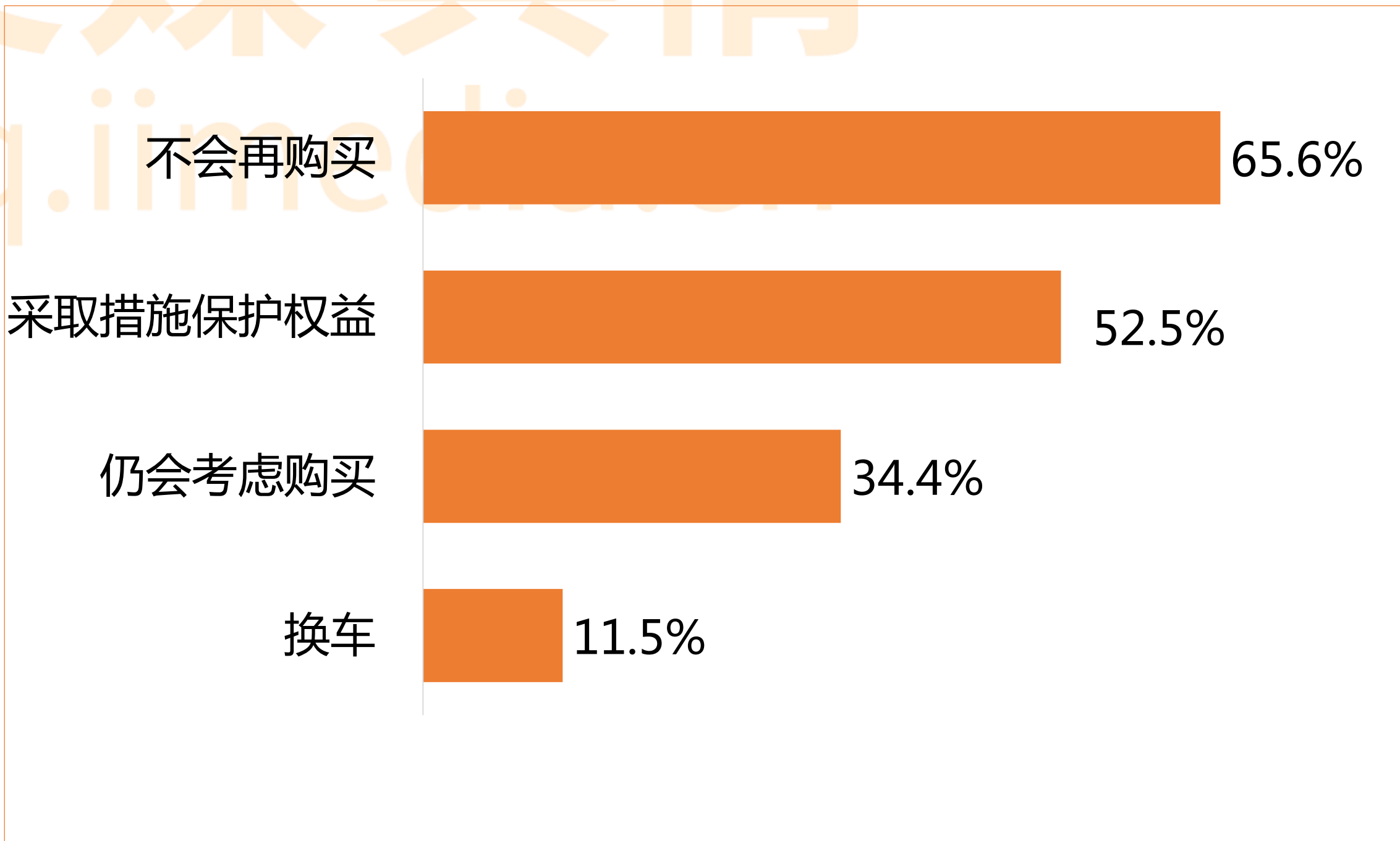
艾媒舆情监测数据显示，在所有汽车产品投诉中，关于家用轿车的投诉量最高，占比高达65.3%；其次为汽车零部件投诉，占比25.8%。艾媒舆情调查数据显示，若车辆出现质量问题被召回后厂家仍不能解决问题，65.6%的网民表示不会再购买，34.4%的网民表示仍会考虑购买，部分网民表示会换车或采取措施保护权益。

2017-2018中国汽车行业投诉类型分布



数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

2017-2018车辆召回后厂家不能解决问题时消费者做法调查



数据来源：艾媒草莓派调研社区调查

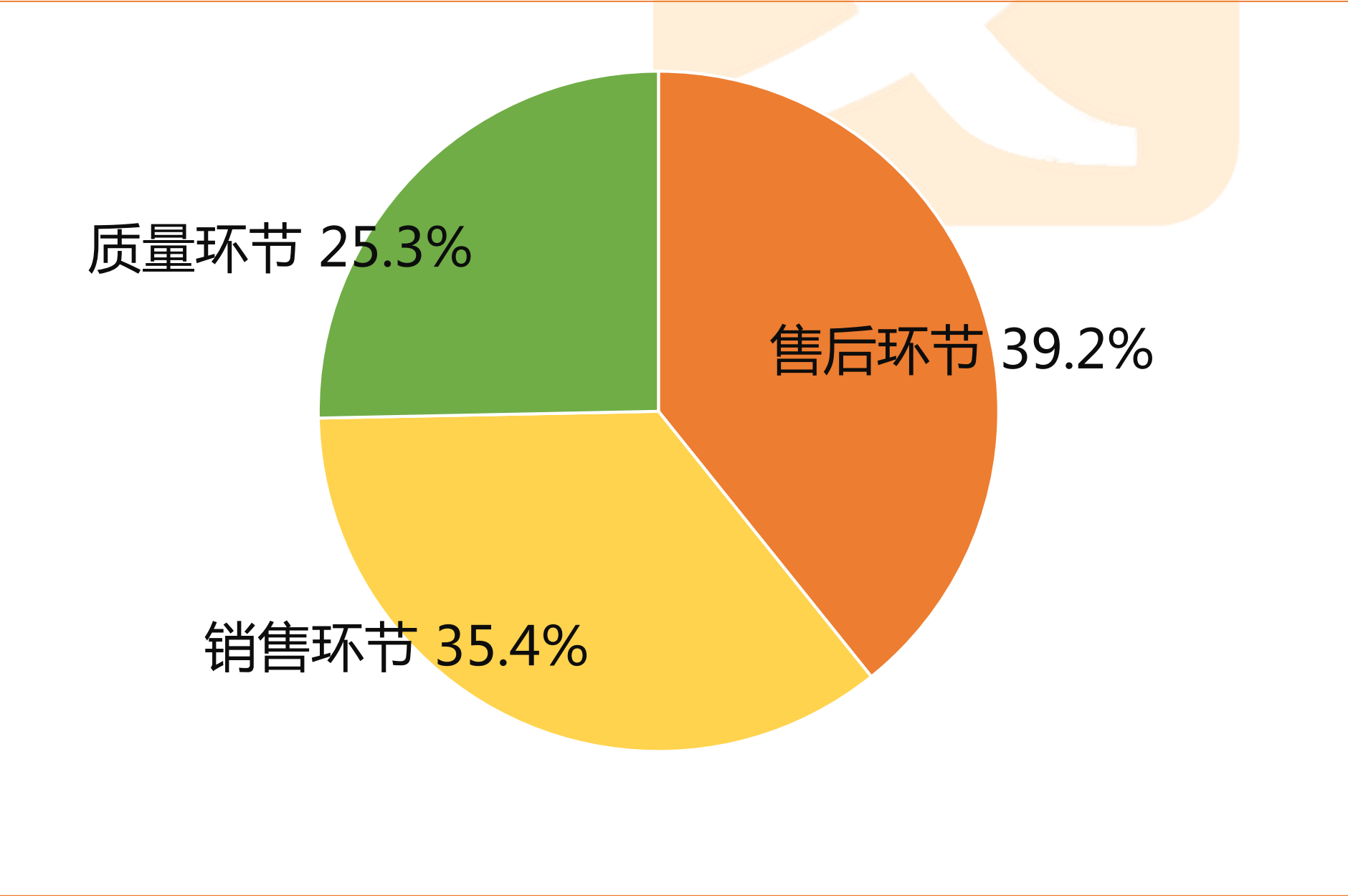


2017-2018中国汽车行业产销 各环节輿情盘点

汽车消费者最不满意售后服务环节

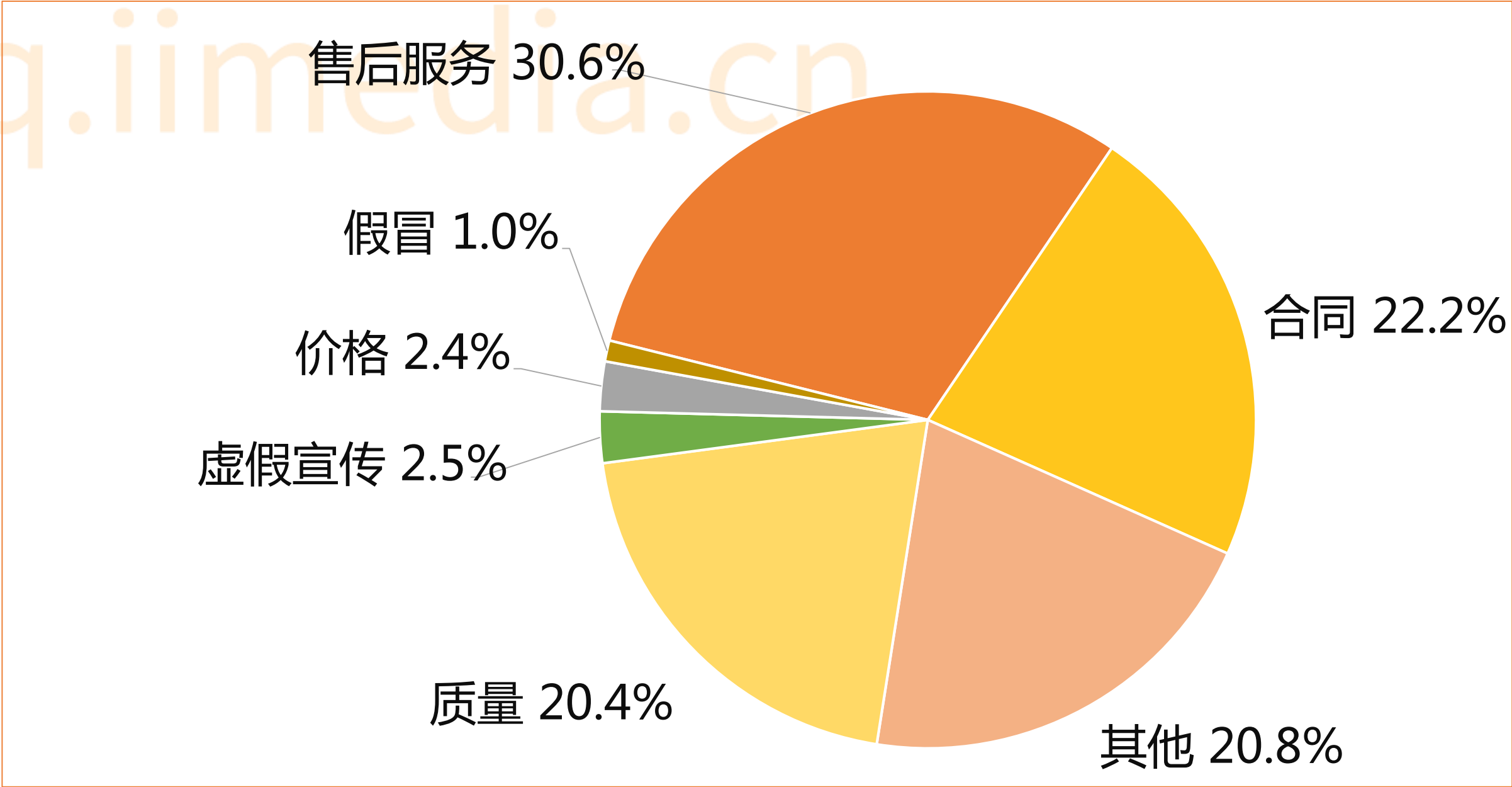
艾媒舆情监测数据显示，对于汽车销售、售后环节以及质量问题均有一定的投诉量，投诉量分布较为均匀，但其中涉及售后环节的投诉量最高，占比39.2%。

2017-2018汽车行业产销各环节负面舆情占比



艾媒舆情监测数据显示，从投诉的具体问题来看，被投诉的问题主要集中在售后服务、合同签订、产品质量三大问题上；虚假宣传，假冒，价格与价值不符等问题的投诉量合计占比5.9%。

2017-2018中国汽车行业负面舆情话题分布



数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

2017-2018中国汽车行业产销各环节舆情盘点：

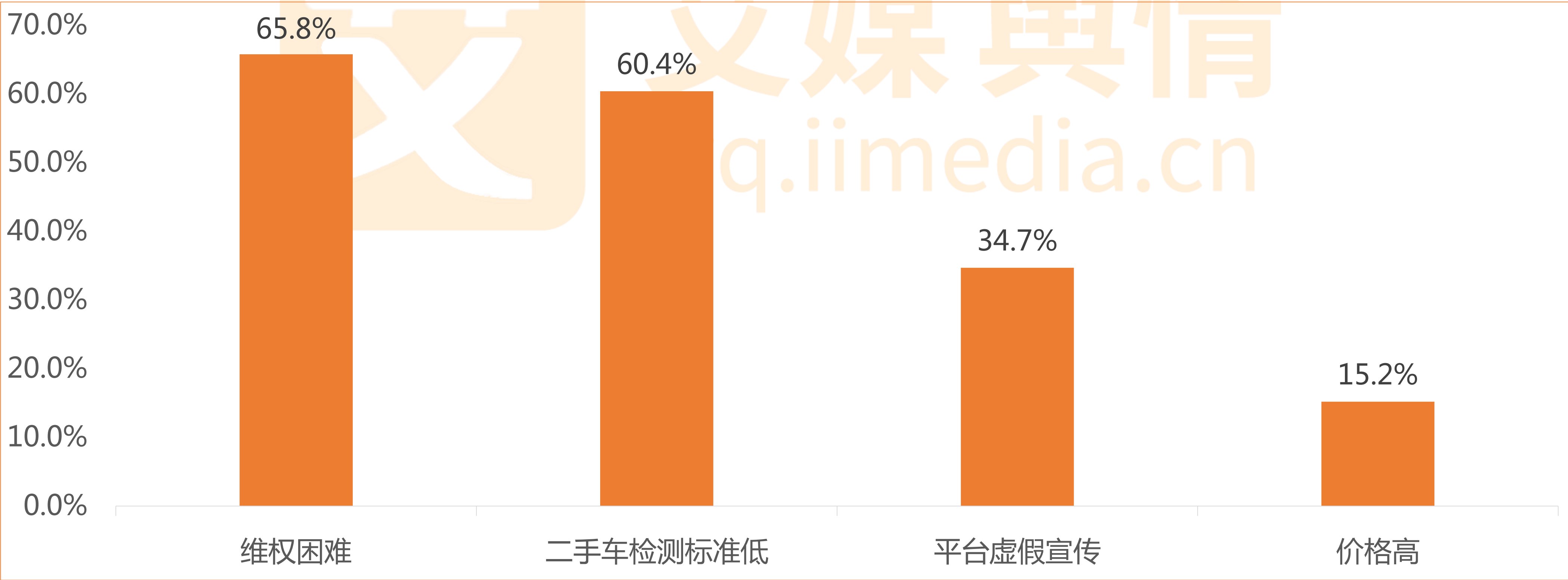
销售环节

汽车销售环节常见问题：二手车诚信问题堪忧



艾媒舆情调查数据显示，在二手车交易过程中，65.8%的网友遭遇二手车维权困难，60.4%的网友认为二手车检测标准低，34.7%的网友认为平台存在虚假宣传，15.2%的网友认为二手车平台定价高。质检报告作假，平台与原车主互相推诿，购车者维权困难，不仅给车主造成困扰，也引起社会各界的广泛关注。

2017-2018网络二手车用户在二手车交易过程中遇到的问题调查

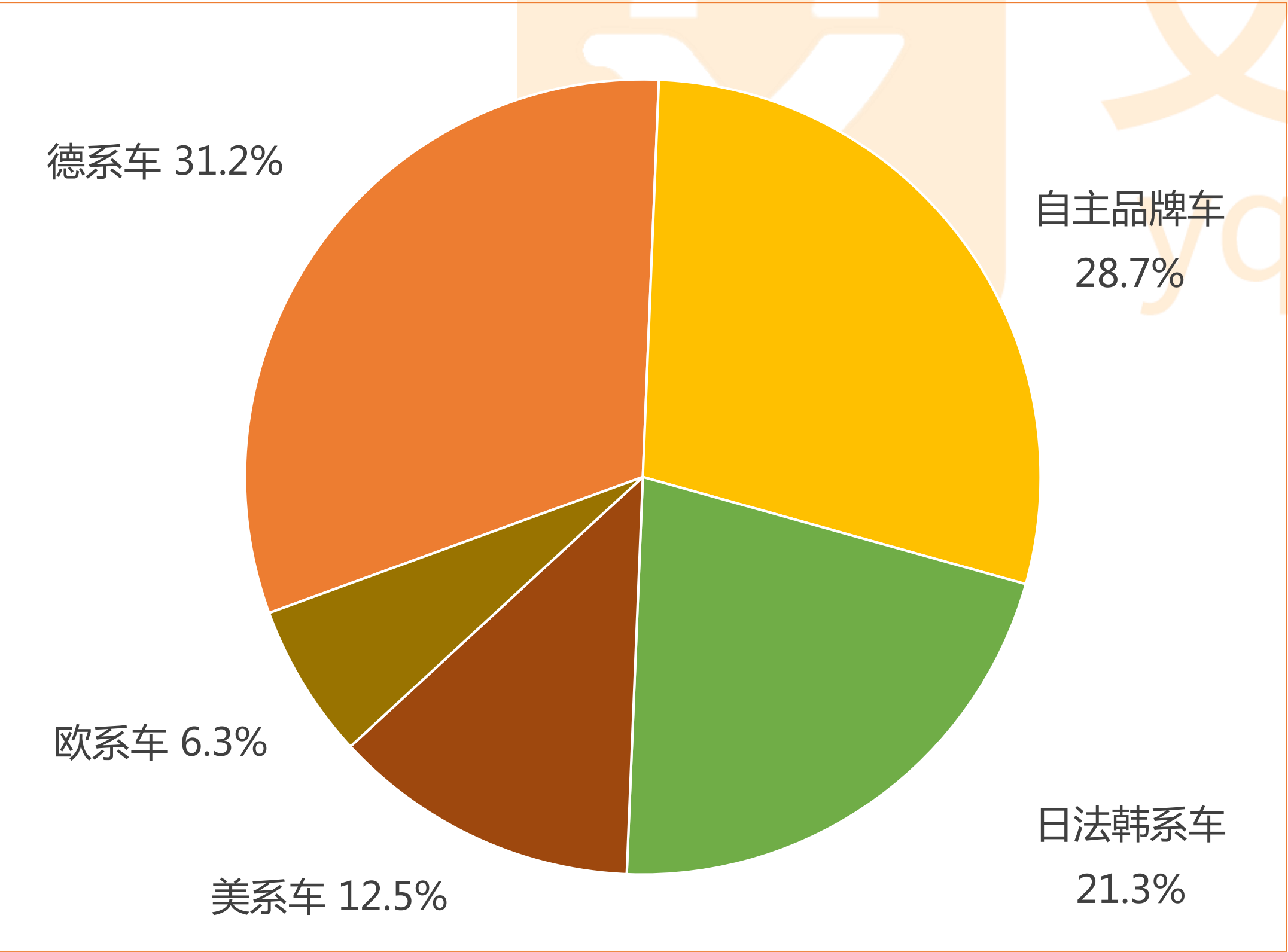


数据来源：艾媒草莓派调研社区调查

德系车、自主品牌车价外收费遭到较多投诉

艾媒舆情监测数据显示，在绝大部分汽车4S店内，经销商对于加价的明示已不复存在，而是引导购买者签约加价自愿书，收据和购车合同上注明“订车费”“服务费”“提车费”“选装配置费”等；艾媒舆情调查数据显示，其中德系车在价格问题上被投诉占比最高，为31.2%，自主品牌车占比28.7%，日法韩系车占比21.3%，美系车和欧系车各占比12.5%和6.3%。

2017-2018中国汽车消费者遇到价外收费问题车系比重



数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

虽然新《汽车销售管理办法》旨在破除4S店垄断现状，抑制在价格问题上滋生不合理交易。而根据实际情况，4S店普遍存在收费名目繁多、价格不透明、服务名不副实、“打闷包”等现象，侵害了消费者的知情权、自主选择权和公平交易权。其中热门加价销售车型有：大众途昂、奔驰V级、雷克萨斯RX、东风本田思域、上汽荣威i6等。

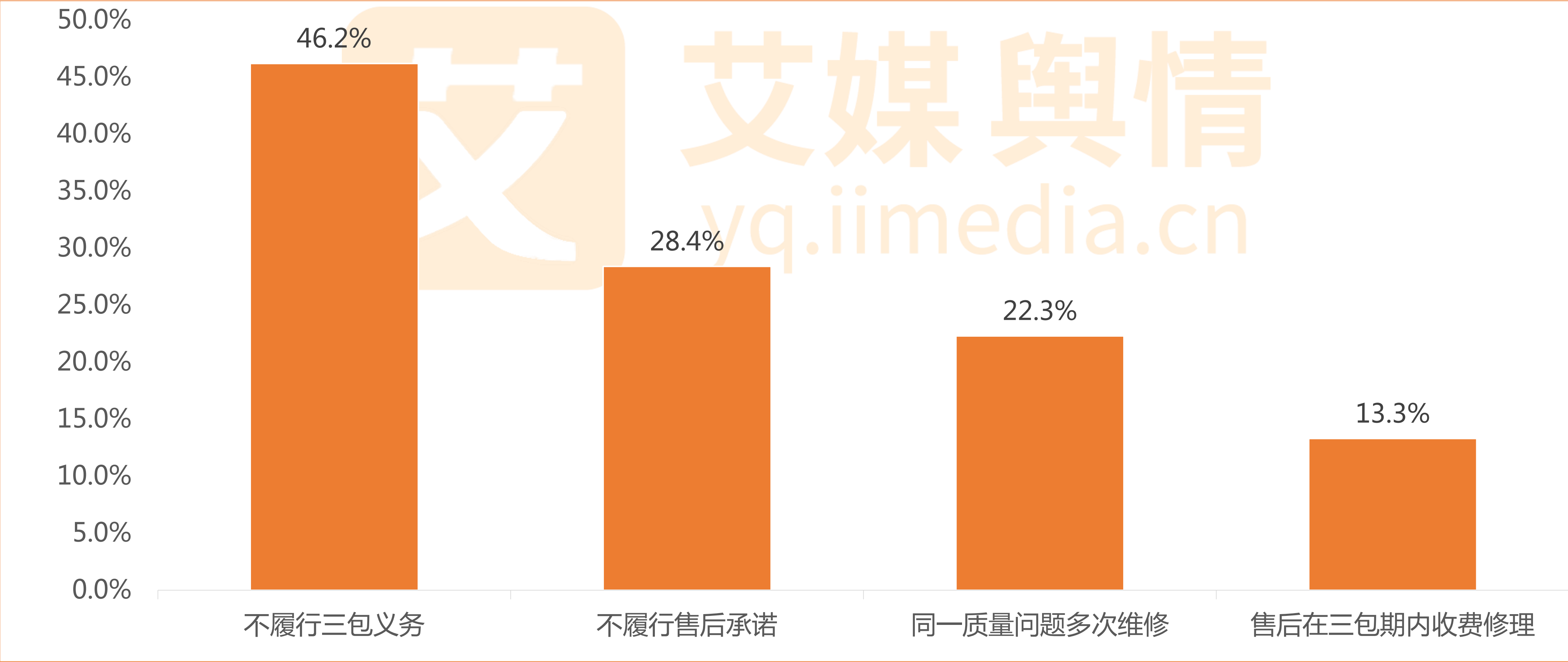
2017-2018中国汽车行业产销各环节舆情盘点：

售后环节

不履行三包义务成为售后服务最严重问题

2017年全年汽车售后服务问题主要集中在三包义务和维修质量方面，其中不履行三包义务的投诉比例占46.2%。当发生车辆故障时，往往4S店都会把问题推到消费者身上，不履行汽车三包等案例时有发生。

2017年中国汽车行业售后服务投诉问题分布

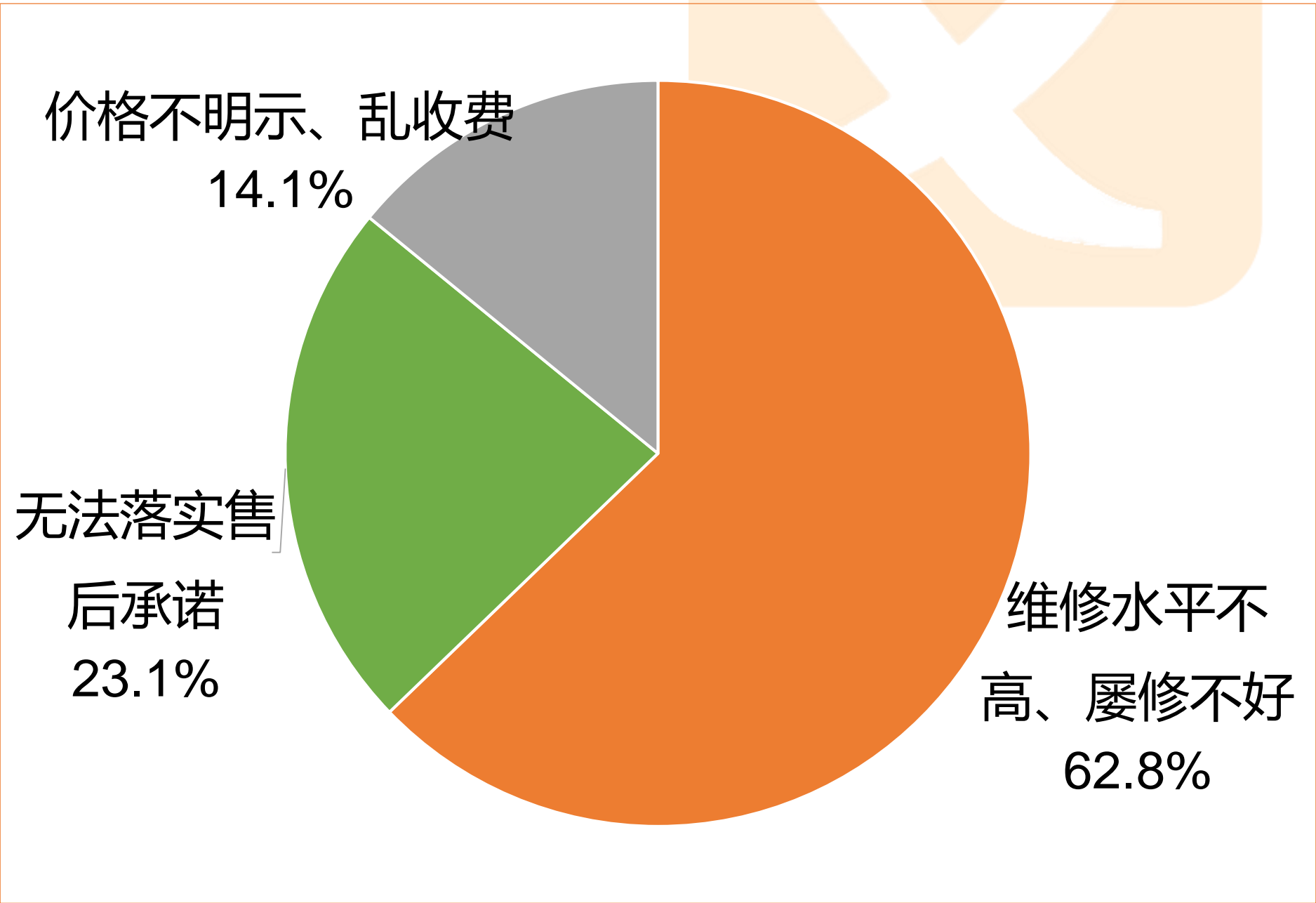


数据来源：艾媒咨询，中国消费者协会官网

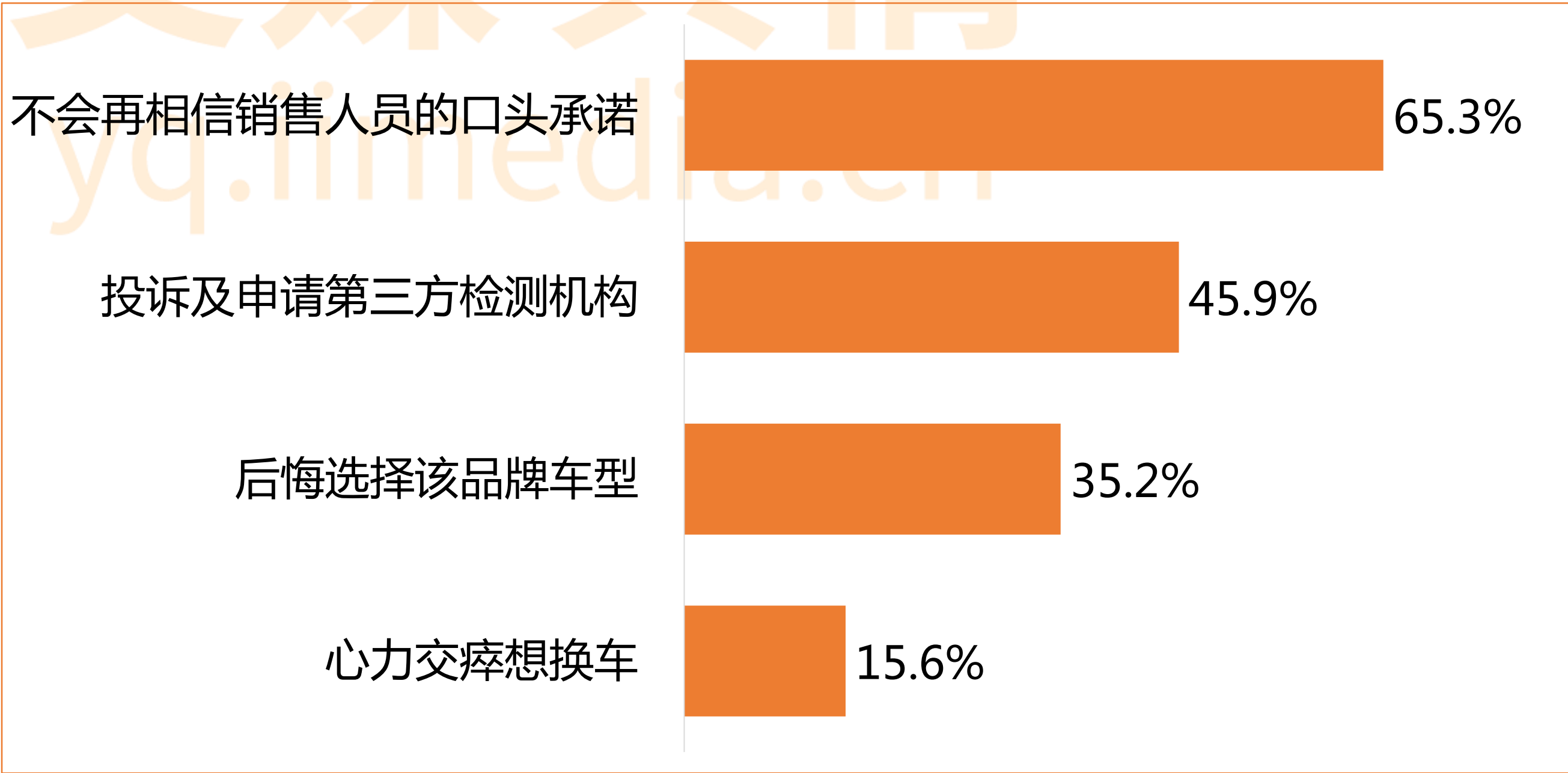
维修质量差导致客户不满，引发信任危机

- ◆ 艾媒舆情调查结果显示，在维修方面消费者具体投诉问题主要有：维修水平不高、屡修不好，无法落实售后承诺，维修保养价格不明示、乱收费，其中“屡修不好”是消费者反映较集中的问题之一，占比高达62.8%。
- ◆ 艾媒舆情调查结果显示，当出现维修质量不满意的情况时，65.3%的车主表示不会再相信销售人员的口头承诺，45.9%的车主表示会选择投诉，另有35.2%和15.6%的车主表示后悔和想换车。

2017-2018消费者针对维修质量问题投诉分布



2017-2018消费者对维修质量差的态度调查

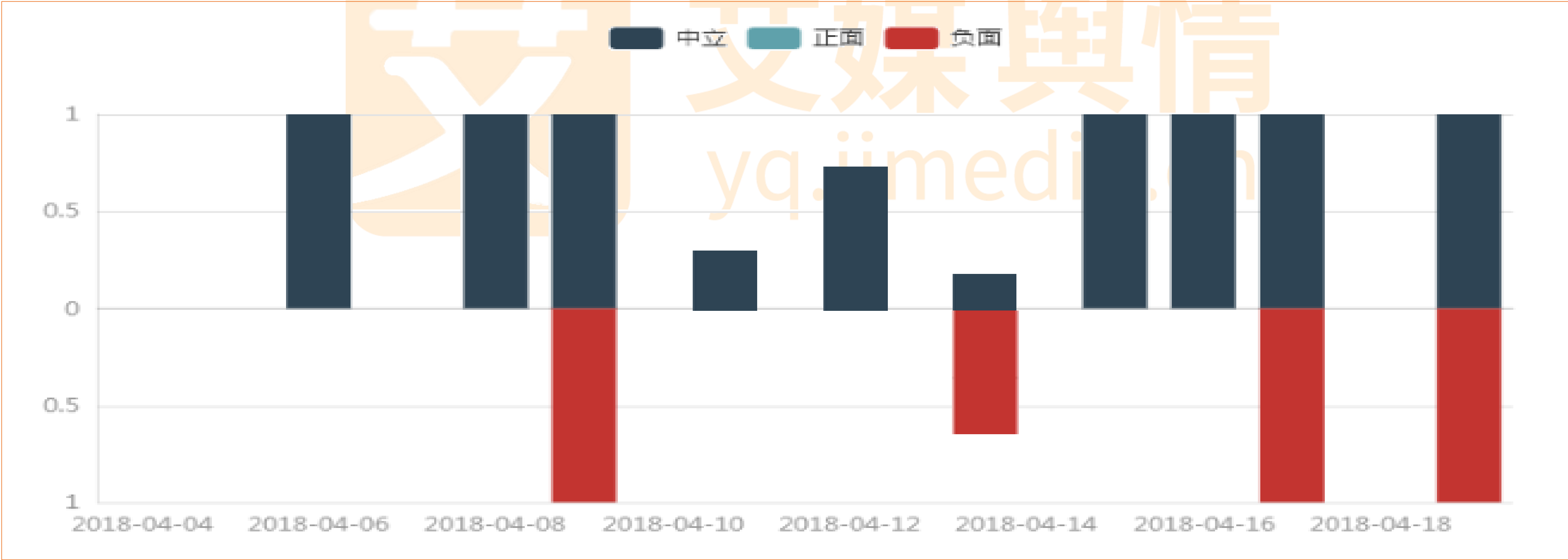


数据来源：艾媒草莓派调研社区调查

汽车行业售后服务态度差已成通病

- ◆在售后服务投诉方面，车企服务态度强硬、蛮横，使矛盾不断升级也成了突出问题。
- ◆以长安汽车为例，艾媒舆情监测数据显示，4月8日南京长安4S店、4月17日常州长安4S店发生的维权车主被打事件，获得了极高的关注度，呈负面舆论一边倒的趋势。

汽车售后服务问题情感分布



数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

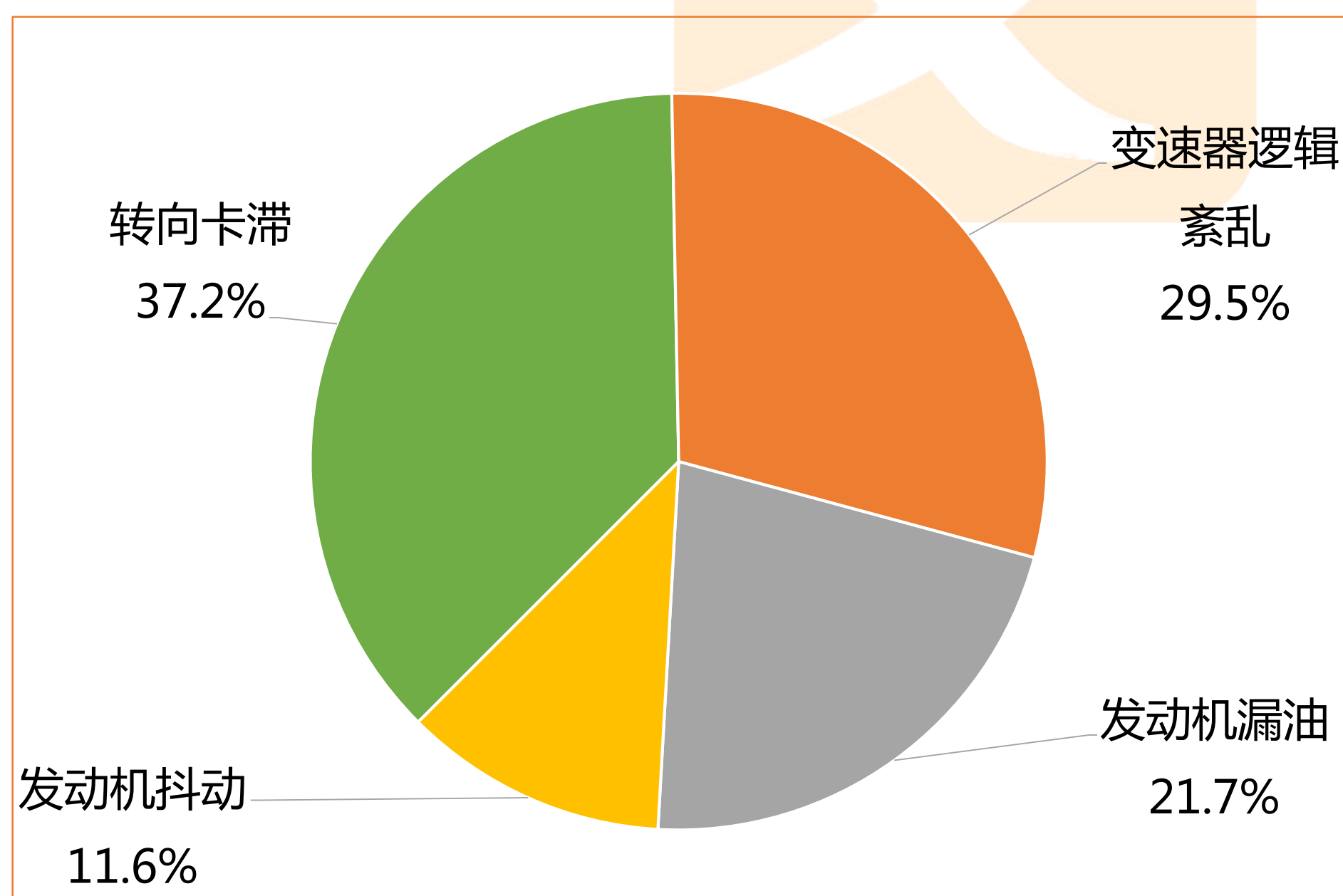
2017-2018中国汽车行业产销各环节舆情盘点：

质量问题

别克英朗问题频发 车主不满投诉结果

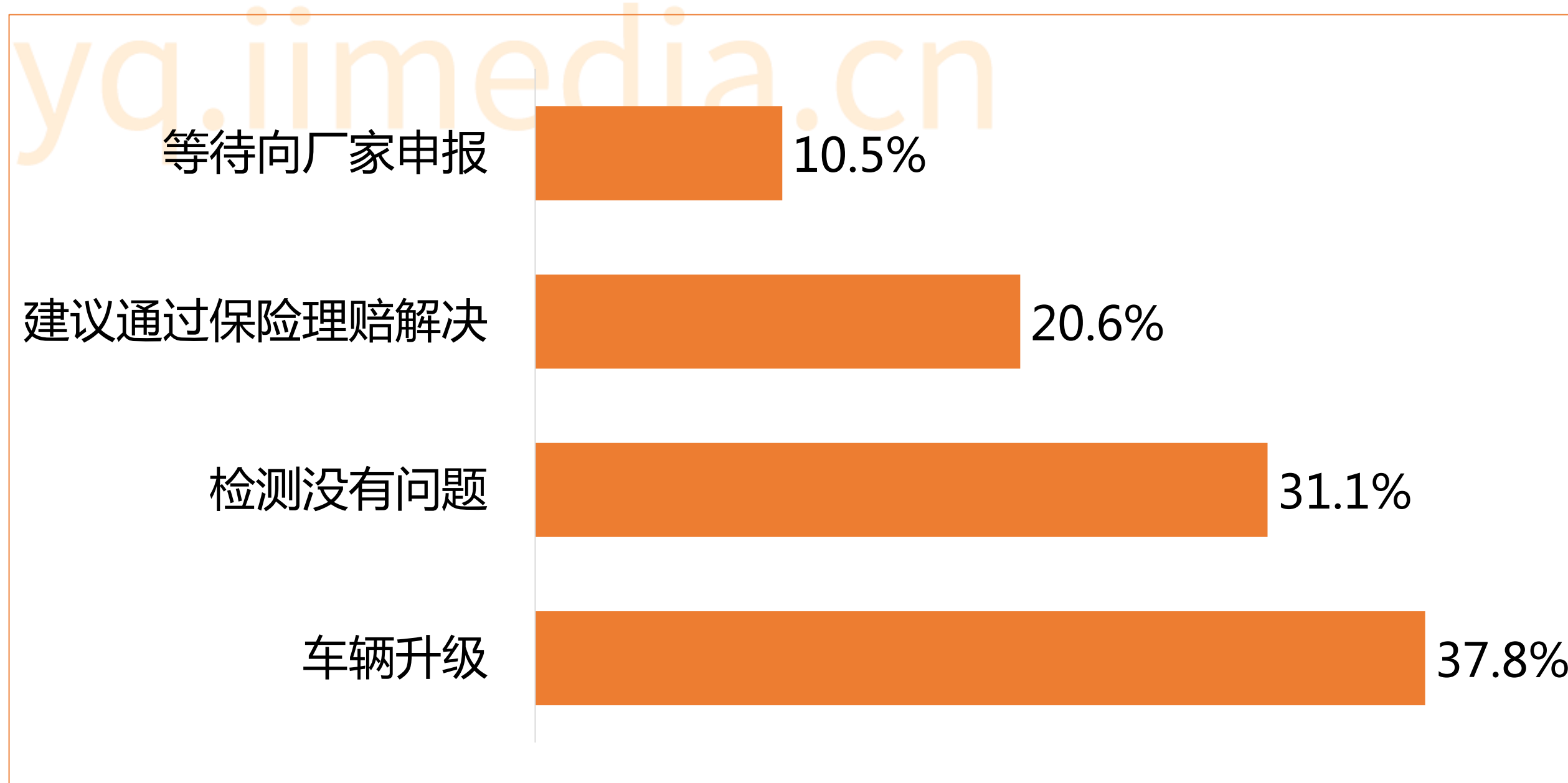
- ◆ 作为别克汽车品牌旗下的高销量车型，英朗巨大销量背后却存在居高不下的质量投诉。艾媒舆情监测数据显示，2017年全新英朗被投诉的问题主要有转向卡滞（37.2%），变速器逻辑紊乱（29.5%），发动机漏油（21.7%），发动机抖动（11.6%）。
- ◆ 艾媒舆情调查结果显示，车主投诉后得到的反馈多为车辆升级、检测没有问题等推诿和拖延说辞，车主表示十分失望和不满。

2017-2018别克英朗车主主要投诉问题



数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

2017-2018英朗车主得到厂家反馈结果



数据来源：艾媒草莓派调研社区调查

网民吐槽大众车系质量问题解决方式

大众宝来-打膏药事件

2017年宝来被投诉的典型问题是排气尾段隔热铝板缺失导致后备箱下方及后排座椅下方的止震沥青贴片被烤糊，存在自燃风险。随即大众召回车辆，但处理方式为在后备箱粘贴“阻尼板”，被网友讽刺“打膏药”。

大众速腾-断轴门

早在2004年大众速腾的“断轴门”，大众也用过这种治标不治本的解决方案。大众速腾因为设计缺陷，导致后扭力梁非独立悬挂的纵臂容易产生金属疲劳而断裂，而大众拒绝承认质量缺陷，仅仅采用在纵臂上安装金属衬板，也就是俗称“打补丁”的方式解决，结果打了补丁后，依然有车辆出现断轴现象。

品牌言值偏低



艾媒舆情监测数据显示，大众汽车品牌言值仅为38.4，言论偏向负面，应当采取预警措施。

大众集团的舆论偏向与大众汽车在中国汽车市场的销售量不相吻合，大众“速腾打补丁，宝来贴膏药”偷工减料的做法显然引起了网民的反感，有网友表示，大众一张纸糊来忽悠消费者，是在透支中国人对大众品牌的信任。

言值：是艾媒大数据的原创指数，用于监测网络报道及评论的态度倾向。言值范围为0-100,50分为正负占比相当，分数越低则负面舆情越多，分数越高则正面舆情越多。



2017-2018中国汽车行业品牌輿情分析

2017年中国汽车行业投诉品牌排名前十

艾媒舆情监测数据显示，在被投诉的具体问题方面，前十品牌被投诉问题主要集中在售后服务、合同签订、产品质量三大问题上，其次是虚假宣传，价格与价值不符等问题。其中长安福特，更是高居榜首，被投诉率高达0.1%，远超其他品牌。

2017-2018中国汽车行业各品牌被投诉问题分布

品牌	质量	价格	合同	虚假宣传	售后服务	其他	总计	被投诉率
长安福特	148	33	171	35	296	167	850	0.10%
一汽大众	182	18	192	22	226	166	806	0.04%
上汽大众	161	10	196	9	195	141	712	0.03%
别克	130	17	167	21	220	142	697	0.06%
东风日产	120	14	155	21	149	142	601	0.05%
北京现代	105	13	126	8	201	103	556	0.07%
奥迪	145	12	113	11	158	96	535	0.09%
长安汽车	94	10	129	11	155	113	512	0.05%
奔驰	109	13	99	14	145	80	460	0.08%
吉利	67	17	127	7	111	121	450	0.04%

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统，中国消费者协会

长安福特



汽车行业负面事件舆情监测：长安福特

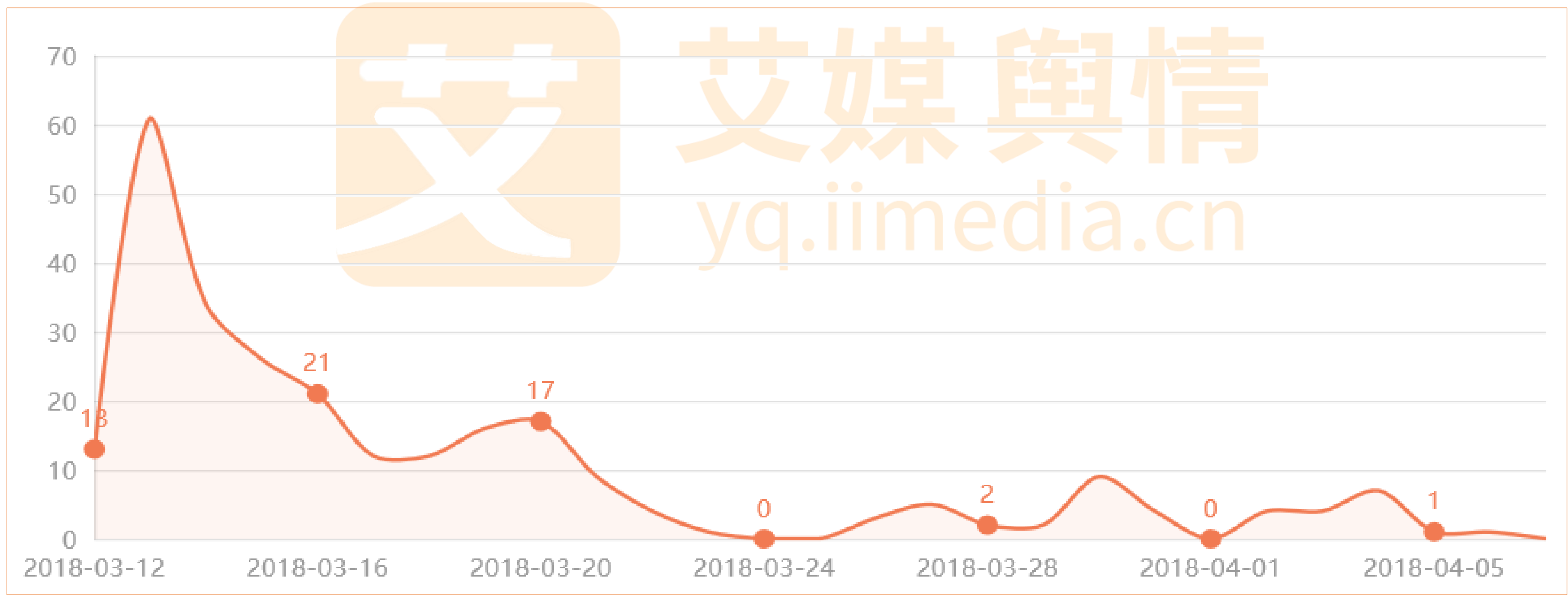
长安福特2017年被投诉数量高达850起，累计发起14次汽车召回事件，涉及旗下林肯、长安福特、江铃福特、福特进口车等多个品牌，涉及缺陷车辆16.39万辆。

日前，长安福特向国家质检总局备案了召回计划，决定自2018年2月25日起，召回部分新蒙迪欧、锐界汽车，共计5.7万辆。召回的车辆由于制动软管材料不能满足福特耐久试验规范，存在安全隐患。

中消协发布投诉榜后长安福特热度大增

艾媒舆情监测数据显示，自3月12日中消协发布投诉榜以来，长安福特相关热度大幅上升，并于3月13日达到峰值。之后事件相关热度值下降，最后在稳定水平内波动。

长安福特热度指数监测

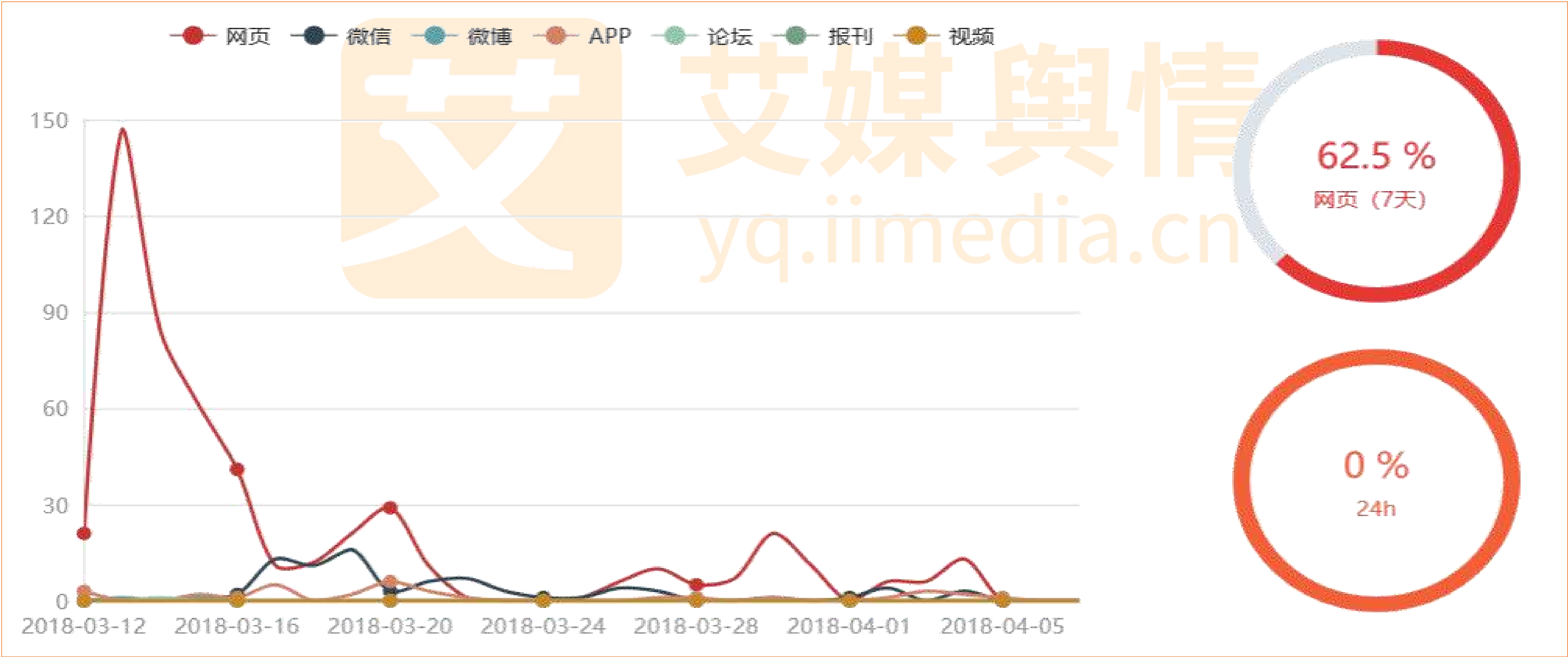


数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

长安福特传播量3月13日达峰值

随着国内媒体对投诉榜的关注程度增加，传播榜单的媒体渠道占比也出现变化。艾媒舆情监测数据显示，榜单相关信息首先在网页端传播，网页端文章数量自3月12日起剧增，且数量最多（7天内占比62.5%）。

长安福特舆情传播渠道分布

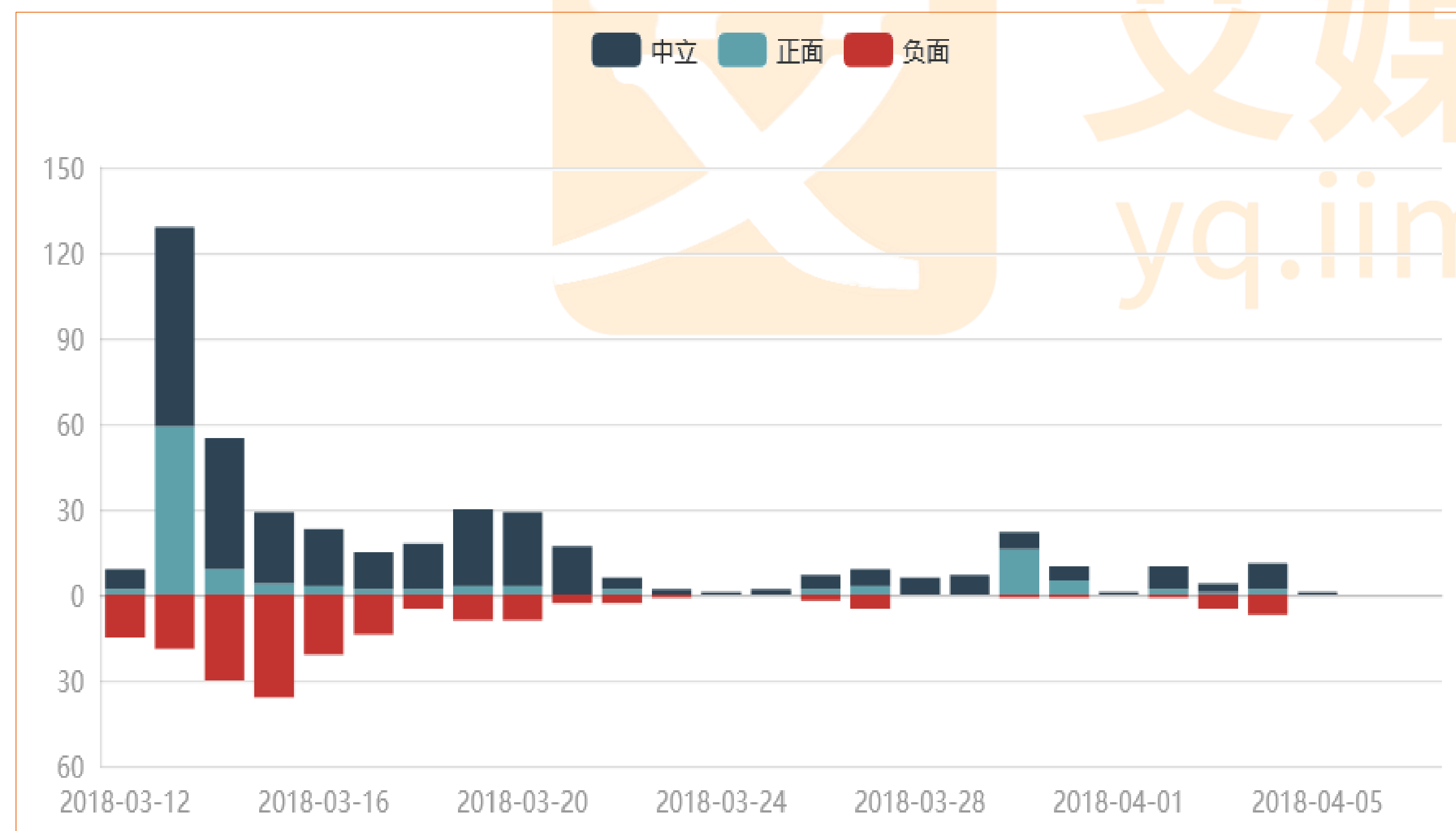


数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

长安福特负面舆论数最高达到正面舆论三倍

艾媒舆情监测数据显示，长安福特事件引起广泛关注，起初事件相关中立舆论数量居多，而随着新闻的发酵，正面舆论数量大幅下跌，负面舆论不断上涨，并在15日达到峰值。其中，3月12日—15日期间负面舆论数量大于正面舆论数量，占比最高达22.1%，相应正面舆论仅占7.1%。

长安福特事件情感分布



数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

负面情感：汽车出现安全隐患，威胁人身安全，汽车厂家不负责任，应该给消费者一个合理的解释和解决办法，同样也要加强汽车监管力度

中立情感：各个品牌的汽车或多或少都有问题存在，希望企业以此为戒，新车系不再出现类似问题

正面情感：福特的宣传活动给消费者心理造成了一定的积极影响，一部分消费者认为这可能只是个例，可以理解和接受

汽车行业负面事件舆情监测：大众途锐

大众途锐在中消协投诉榜中排名靠前，其首次被大众广泛关注是在2017年8月9日，但引起广泛讨论的是2018年央视3·15晚会曝光的大众途锐发动机“进水门”。

在国家汽车召回管理信息平台上，149位大众途锐车主联名向国家质检总局缺陷产品管理中心投诉途锐汽车进气系统进水问题。

在质检总局启动缺陷调查和多次约谈敦促下，2018年3月7日，大众发布召回声明。

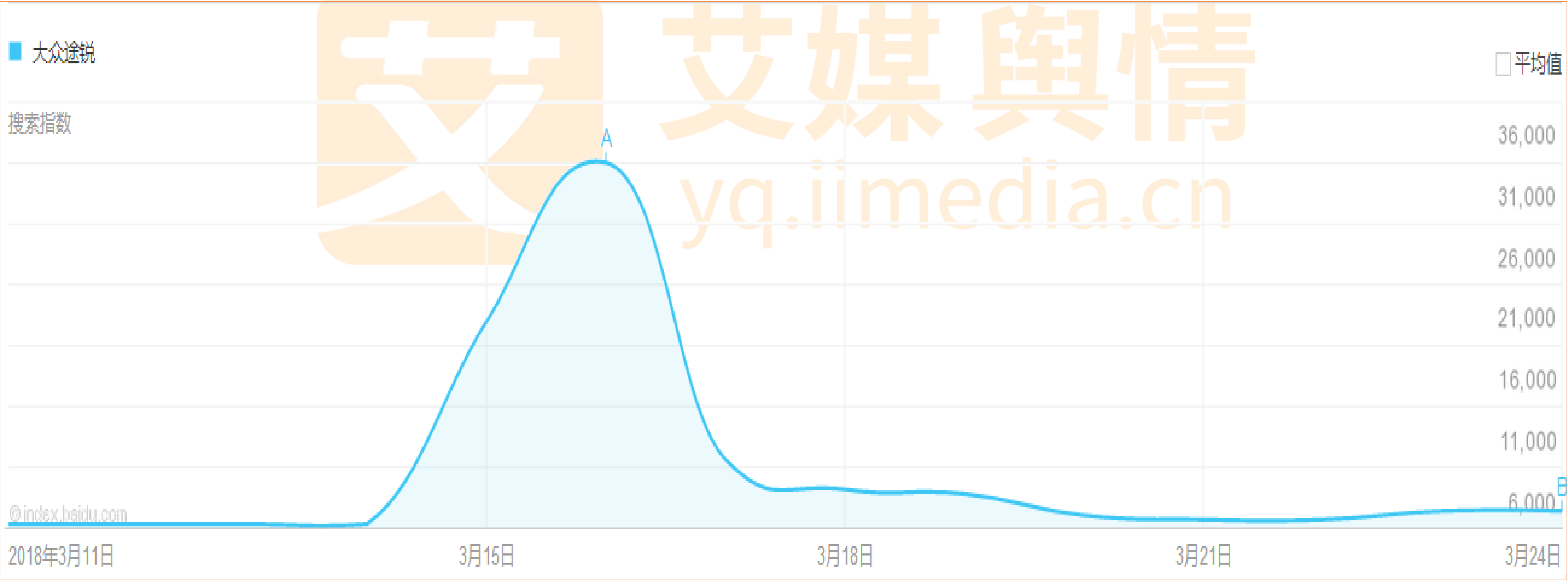
3·15前夕，针对大众途锐发动机进水问题，51位途锐车主向大众汽车中国销售有限公司发起诉讼。



315曝光令大众途锐“进水门” 热度骤升

自央视3·15晚会曝光以来，主流媒体对大众途锐进水事件进行了跟进报道。3月16日大众汽车中国CEO就途锐进水一事发表致歉声明，相关舆论开始发酵，途锐热度大幅上升，百度搜索指数达到31129。之后事件相关热度值下降，最后在稳定水平内波动。

大众途锐热百度搜索指数

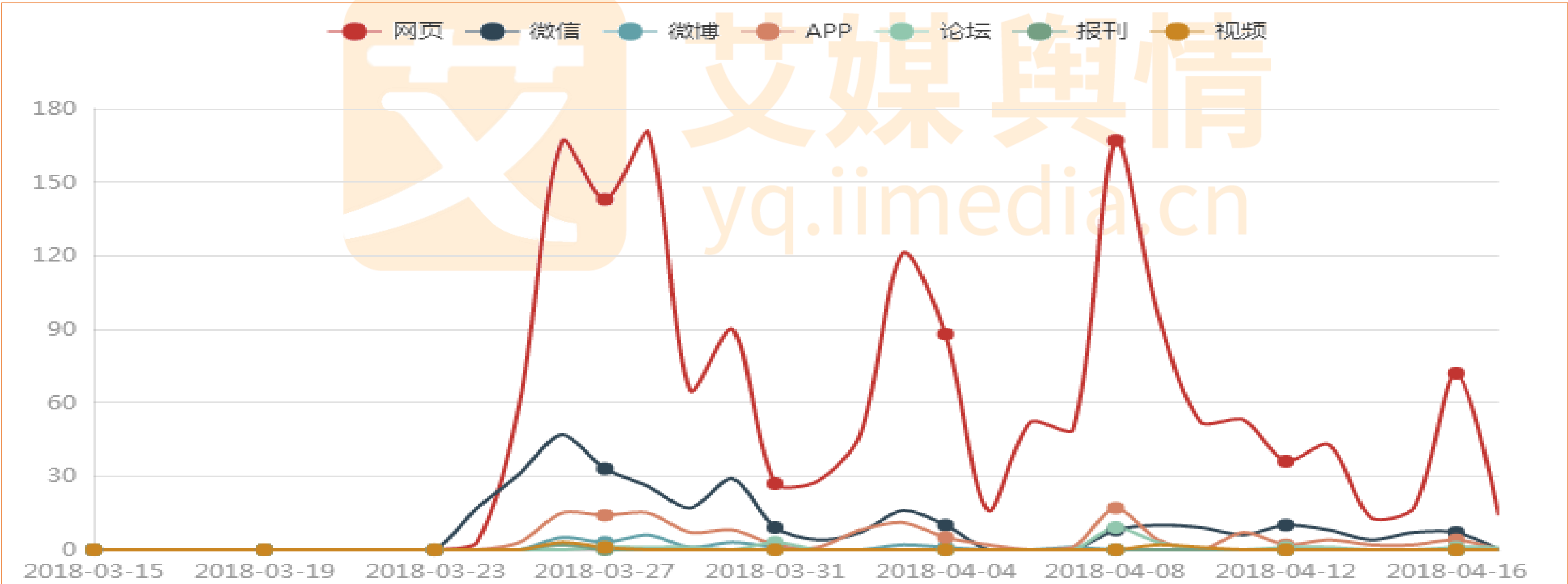


数据来源：艾媒咨询，百度指数

大众途锐 “进水门” 事件传播渠道监测

随着央视3·15曝光以来，媒体对大众途锐的关注程度增加。艾媒舆情监测数据显示，该事件首先在微信端传播，网页端文章数量自3月24日起剧增，其后一直高于其他渠道，且波动较大，网页端成为主要传播渠道。

大众途锐舆情传播渠道分布

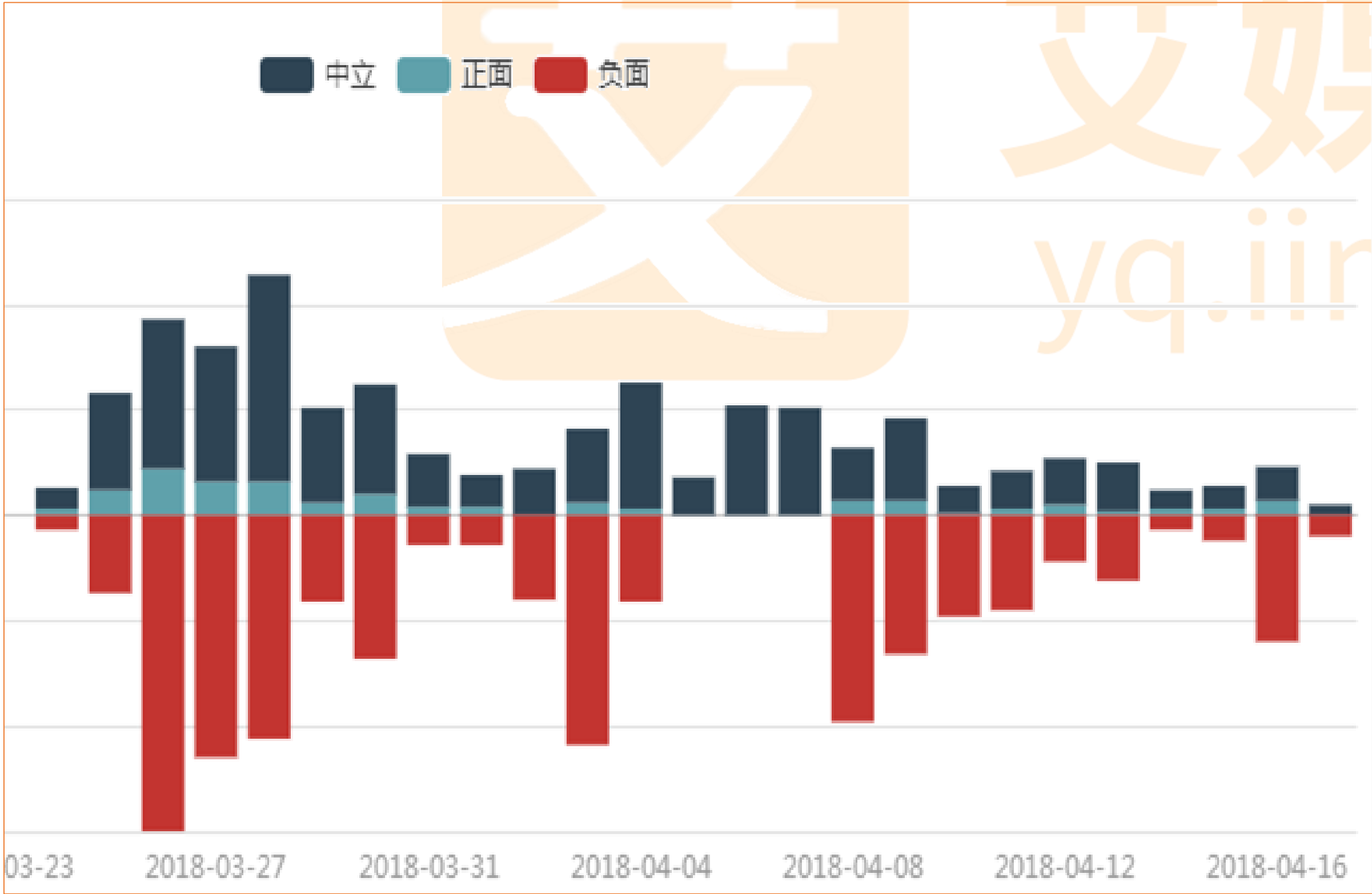


数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

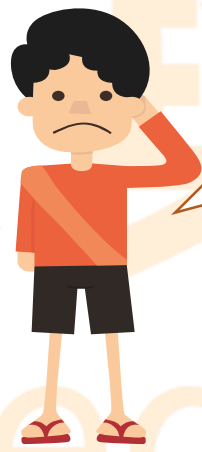
大众途锐“进水门”负面言论一边倒

艾媒舆情监测数据显示，大众途锐进水事件发生后，艾媒言值仅为1.6，说明网络对于大众途锐进水事件言论为负面。自央视3·15晚会曝光以来，大众途锐相关舆情信息大幅增加，并于3月26日达到峰值。3月15日至4月16日期间，大众途锐相关舆情信息中，负面信息比例占62.5%，正面仅占6.4%。

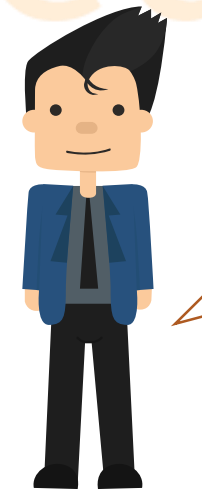
大众途锐进水门事件情感分布



数据来源：艾媒大数据舆情监控系统



负面情感：不乏有“别的车喝油，大众的喝水”“非常不可思议，甚至有点匪夷所思”“知名品牌却不走心”等评论



中立情感：虽然出现了问题，应该理性看待，且大众已发表致歉声明，并召回问题车辆，等待进一步的消息和企业的处理措施。



正面情感：大众途锐是大众品牌的旗舰型SUV，外观霸气，较其他车系来说，具有较高的科技感

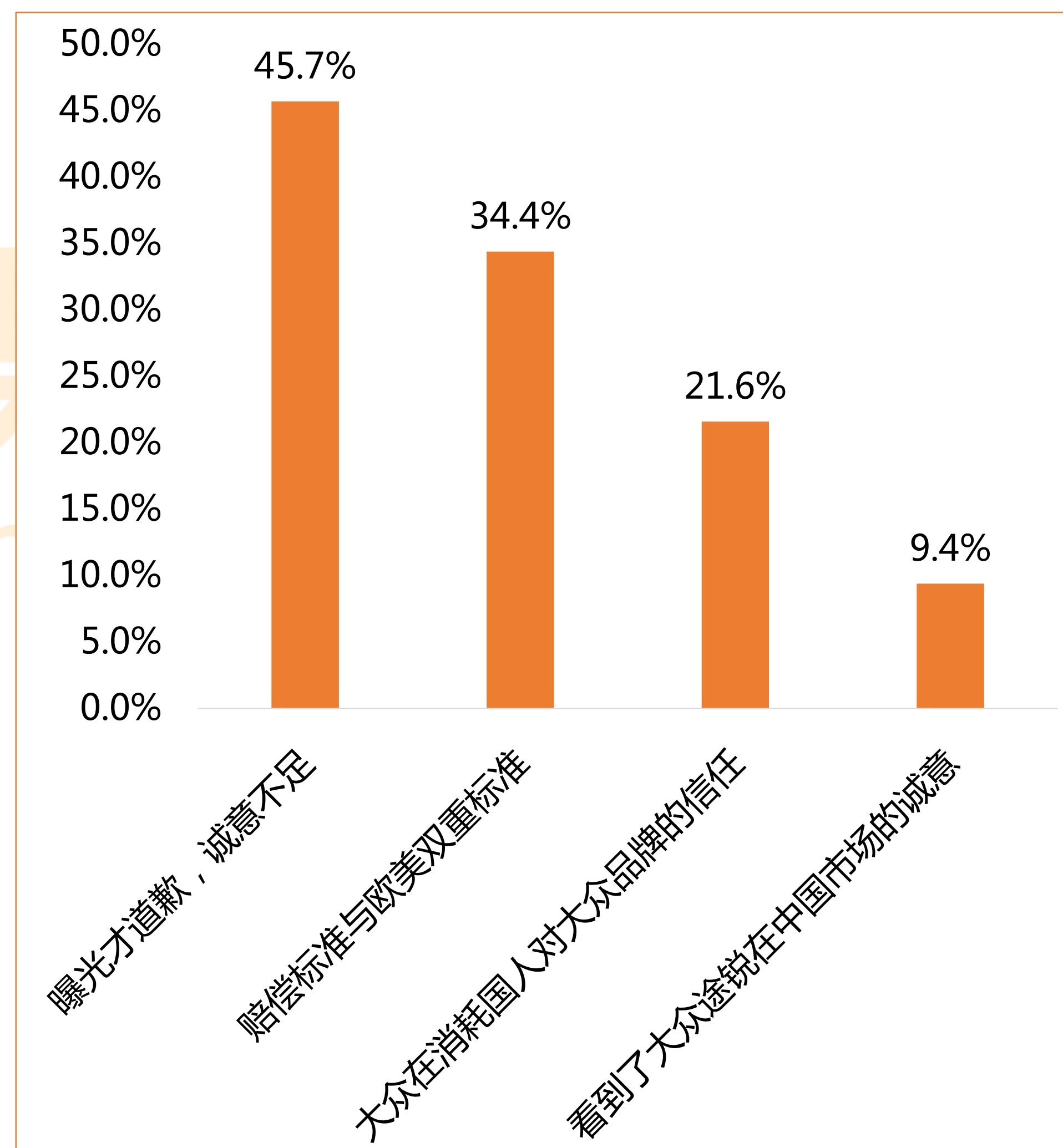
大多数网友认为大众途锐诚意不足

◆ 从2017年6月至今，不断有车主投诉大众进口途锐汽车存在进水、熄火等问题，消费者与4S店及厂家经历了拉锯式维权。

“3·15”晚会的调查认为此问题属于设计问题，但此前大众向国家质检总局提交的召回方案中，并不承认产品本身存在设计缺陷。直到“3·15”之前，大众方面才最终宣布要召回途锐。并在“3·15”晚会结束后立即发布了一份声明，表示“高度重视”，3月18日，大众汽车品牌中国CEO再度回应表达歉意，并表示将负责到底。

◆ 艾媒舆情调查数据显示，对于大众途锐这次的解决方案，45.7%的网民认为大众诚意不足，另有34.4%的网民认为大众途锐在中国和美国有双重赔偿标准，21.6%的网民认为大众在消耗国人对大众的信任，只有9.4%的网友表示看到了大众途锐在中国市场的诚意。

2017-2018中国网民对大众途锐解决方案的看法



数据来源：艾媒草莓派调研社区调查

 特斯拉

汽车行业负面事件舆情监测：特斯拉车祸事件

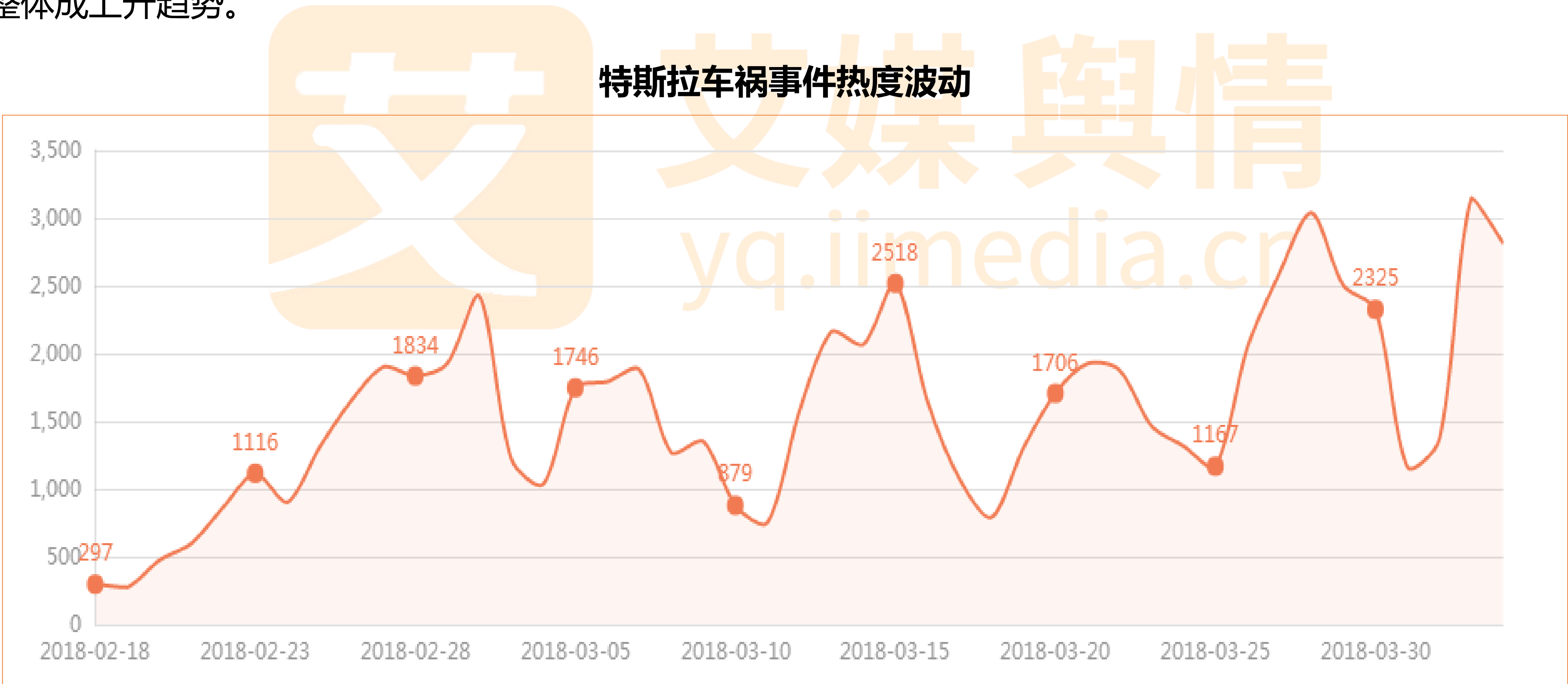
2018年1月20日，于京港澳高速邯郸段发生一起特斯拉MODEL S与前方道路清扫车追尾事故，特斯拉驾驶者不治身亡。事件经交警认定，事故主要责任人为特斯拉的驾驶者，但驾驶者的父亲起诉称，事故元凶是特斯拉夸大的自动驾驶功能。

2018年3月23日，美国加利福尼亚州高速公路上，一辆特斯拉Model X在自动驾驶状态下撞向高速隔离带而起火，引致后方两行驶车辆追尾，特斯拉司机重伤不治而亡。

半年来已有多起汽车自动驾驶状态发生致死车祸事件，关于自动驾驶技术的安全问题再度引发公众的广泛讨论。

车祸事件发生后特斯拉热度值猛增

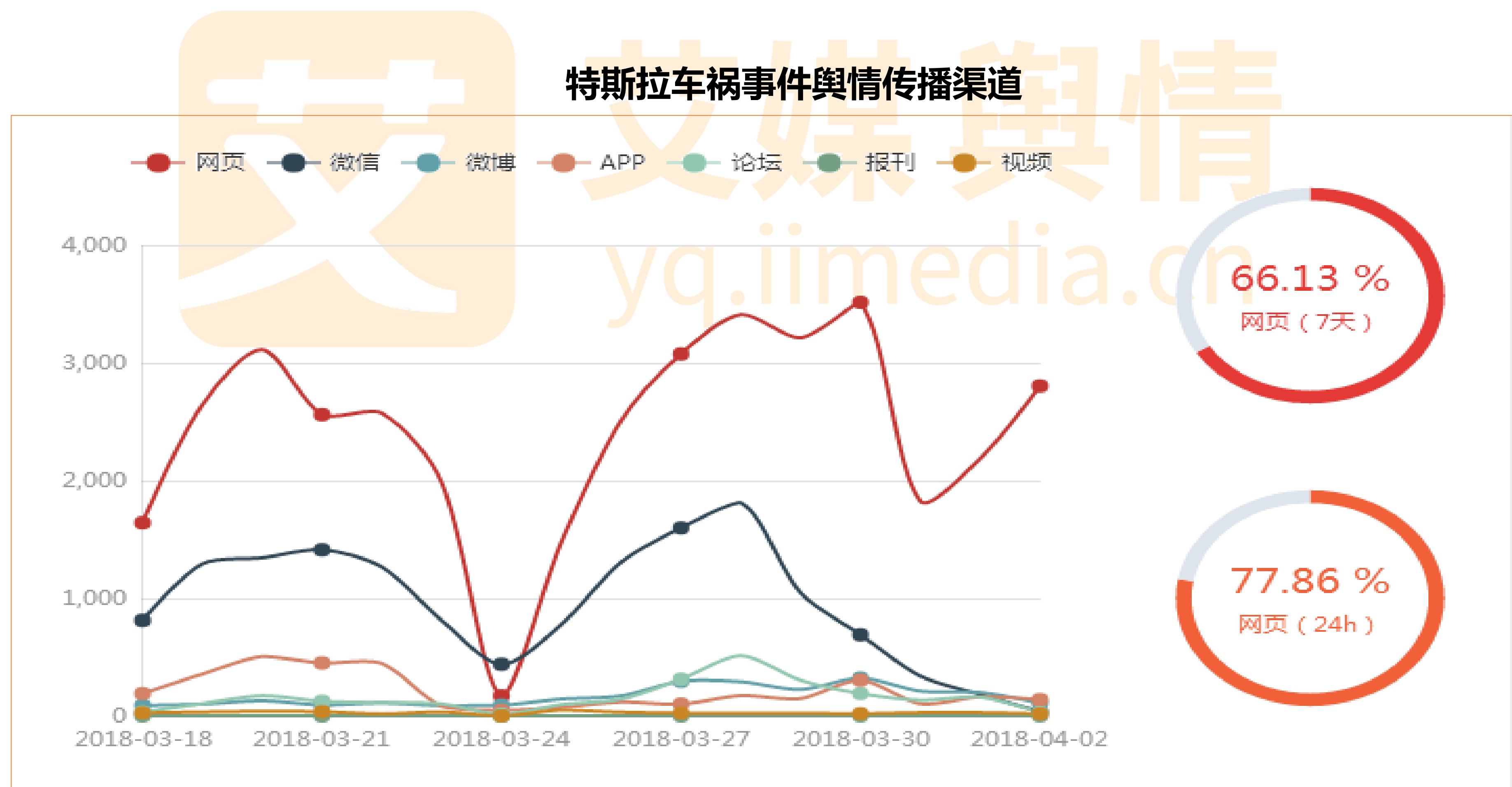
特斯拉曾于2月27日被央视曝光一起自动驾驶车祸事件诉讼案，热度值出现峰值，两个月后特斯拉自动驾驶致死事件再次令热度走高。艾媒舆情监测数据显示，随着3月23日特斯拉车祸致死事件被报道后，特斯拉热度从3月25日起猛增。连续两起自动驾驶车祸事件遭曝光，加上今日头条、新浪新闻等媒体对特斯拉自动驾驶相关事件的持续报道，特斯拉的关注热度整体成上升趋势。



数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

特斯拉车祸事件网页端传播量最高

随着国内媒体对此事件的关注程度增加，传播事件的媒体渠道占比也出现变化。与特斯拉一月份被曝光的自动驾驶车祸诉讼案事件首发于微信端不同，该事件首先在网页传播，主要集中在财经网站、汽车网站和新闻网站（如凤凰财经、ABC汽车点评网、新浪新闻等），随着事态升级，各媒体终端文章数量自3月24日起剧增。3月24日微信端文章数量首次超过网页。

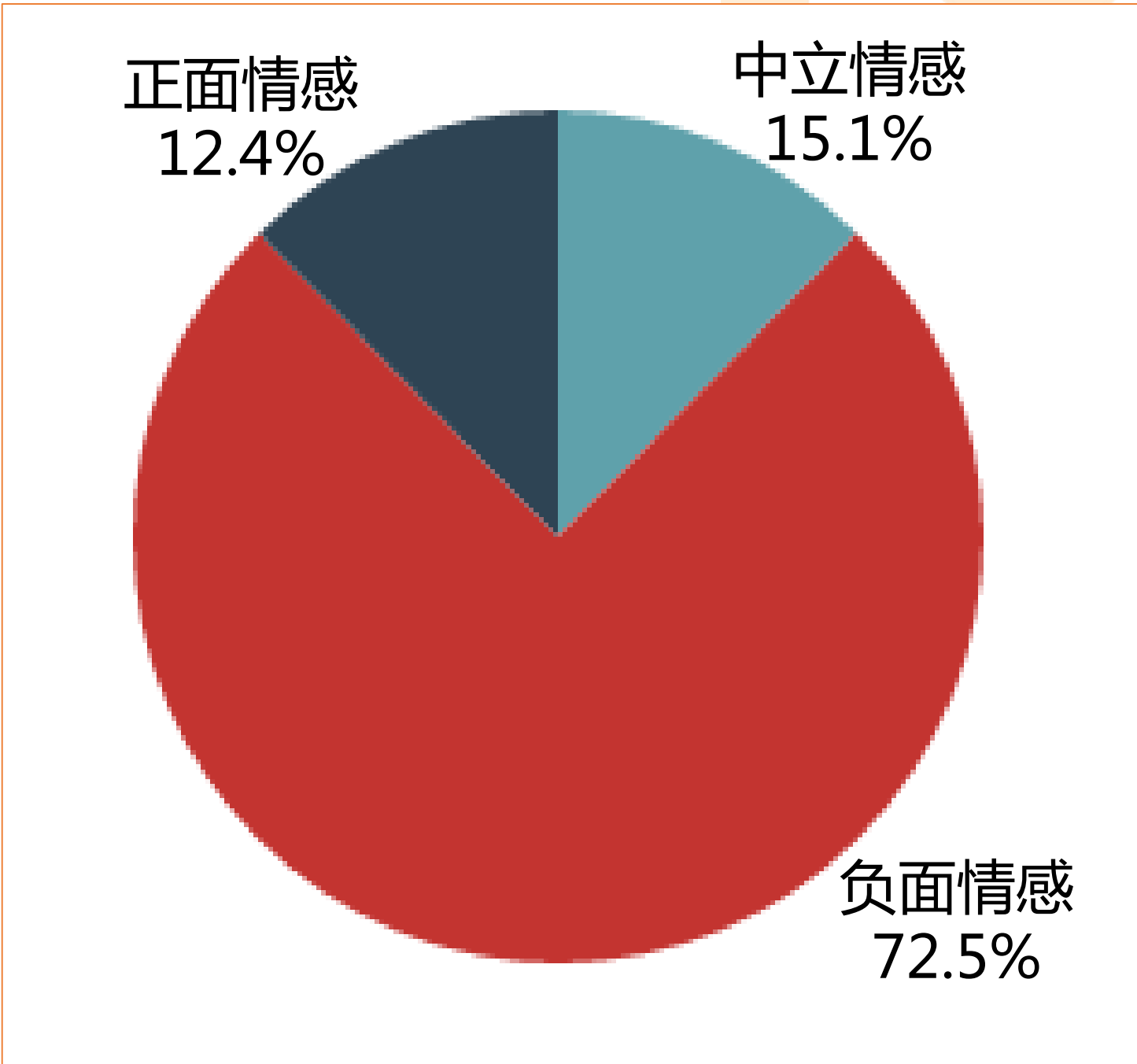


数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

特斯拉车祸事件负面舆论走高

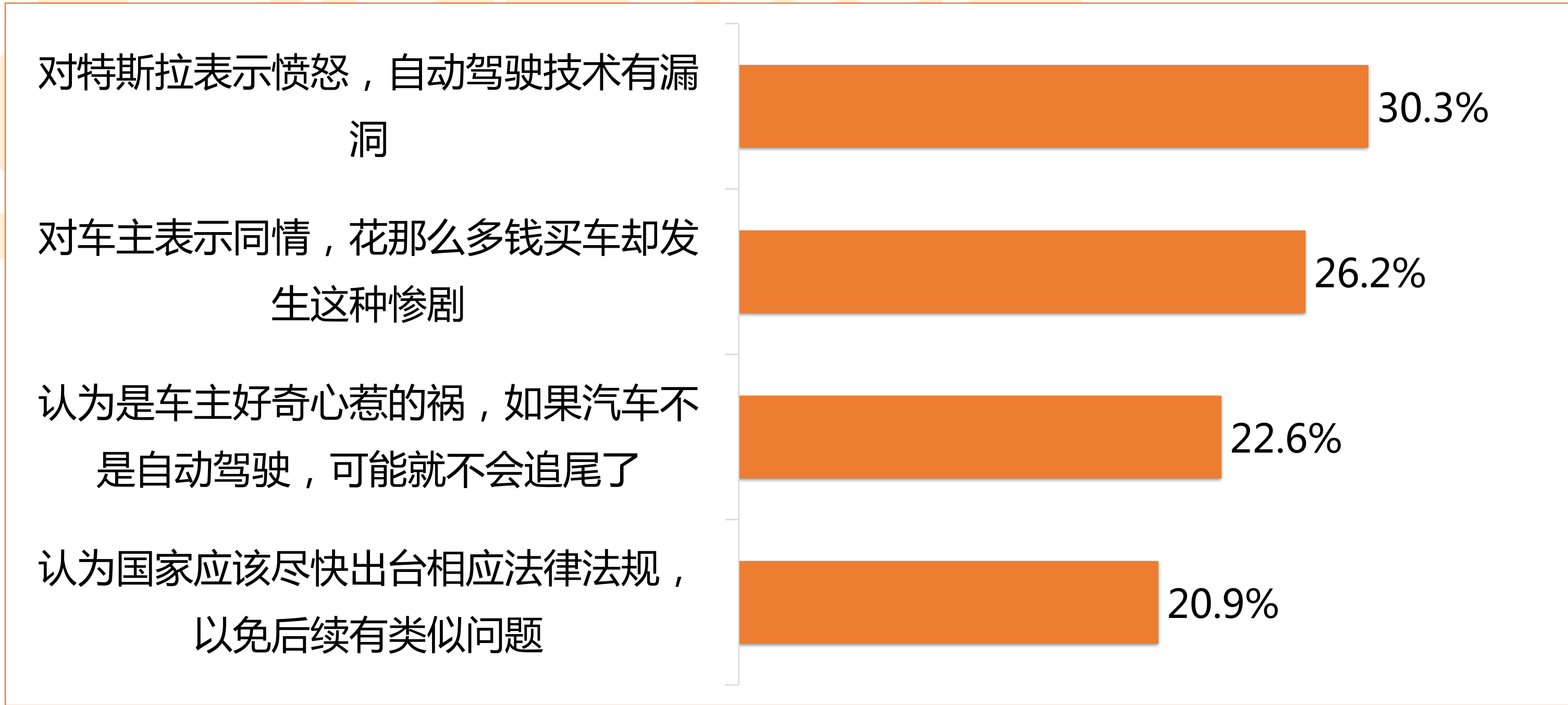
特斯拉事件引起广泛关注，此事件相关网络负面舆论数量猛增，对特斯拉之前维持良好的口碑造成不小冲击。艾媒舆情监测数据显示，车祸事件发生前特斯拉在中国市场一直有着稳定的粉丝和良好的舆论环境，但3月18日—4月2日期间，有关特斯拉的负面舆论突然走高，并在28日达到峰值。艾媒舆情调查结果显示，多数网友对此事表示愤怒，认为自动驾驶技术有漏洞，不应这么快投放市场。

特斯拉车祸事件情感分布



数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

网民对特斯拉自动驾驶致死事件的看法调查

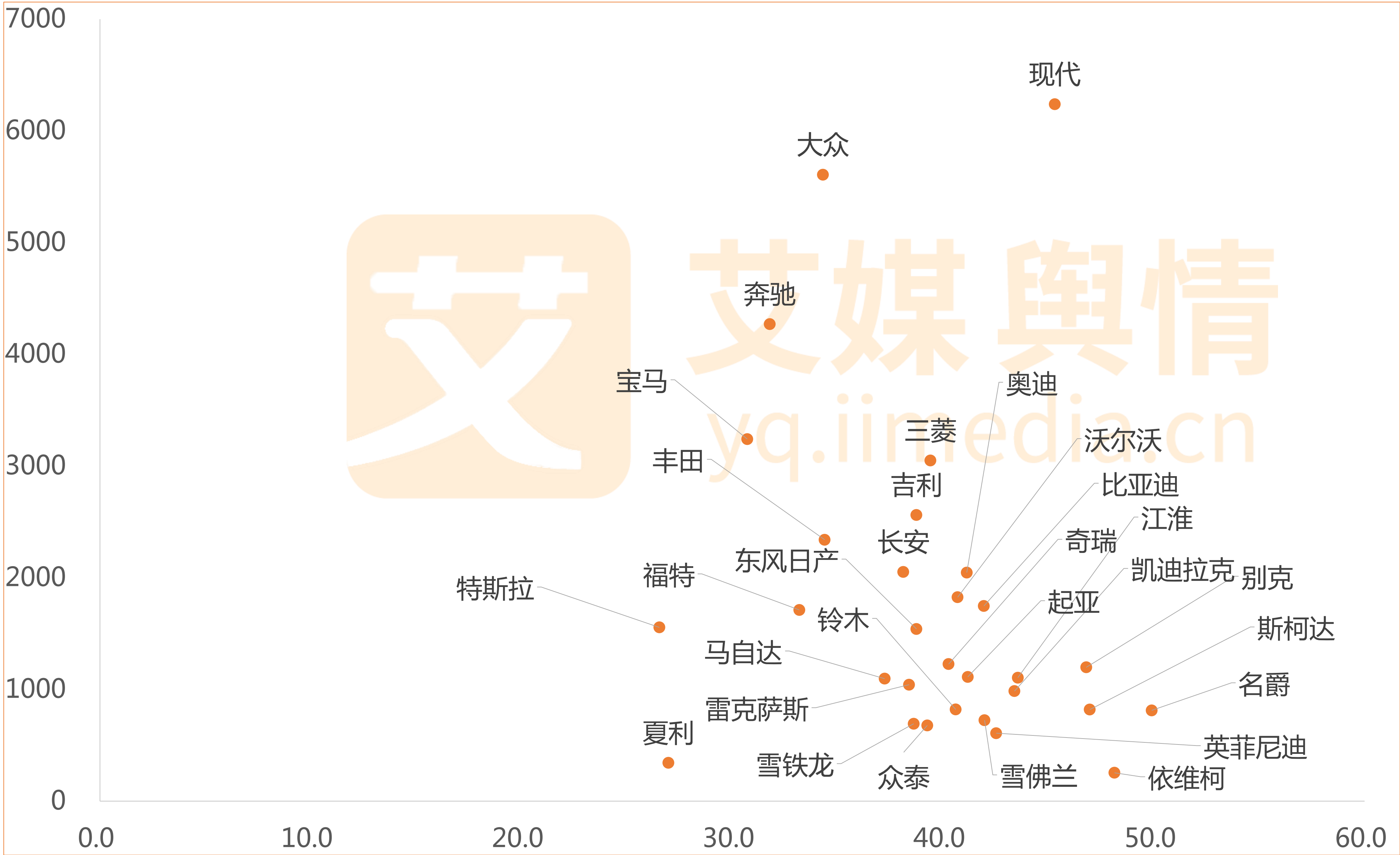



数据来源：艾媒草莓派调研社区调查




2017-2018中国汽车行业輿情榜单

2017-2018中国汽车行业各品牌言值、热度分布



 横轴：言
值，取值为
0-100，分
数越高表示
正面舆情越
多，分数越
低表示负面
舆情越多。

 纵轴：热
度，数值越
大表示热度
越高，越受
关注。

注：此次分析选取汽车品牌或车系共30个对象进行统计。

2017-2018中国汽车行业关注度、口碑榜单分析

- ◆从榜单热度方面看，关注度高居前三的分别为现代（Y=6239）、大众（Y=5608）和奔驰（Y=4270）。
- ◆在关注度排名前十当中，德系车占据四席，其次是日韩车系，占比三成，再次为我国的自主品牌，吉利、沃尔沃、长安也榜上有名。
- ◆近几年我国利好的汽车行业环境为国产车的发展提供了广阔的空间，消费者对国有汽车品牌抱有很大的希望，给予了较高的关注度。而在榜单当中却不见欧美车系的身影，关注度较低。

舆论关注度榜单	热度值（Y）
现代	6239
大众	5608
奔驰	4270
宝马	3241
三菱	3050
吉利	2562
丰田	2340
长安	2052
奥迪	2046
沃尔沃	1826

2017-2018中国汽车行业关注度、口碑榜单分析

口碑红榜	言值
名爵	49.9
依维柯	48.1
斯柯达	47.0
别克	46.8
现代	45.3

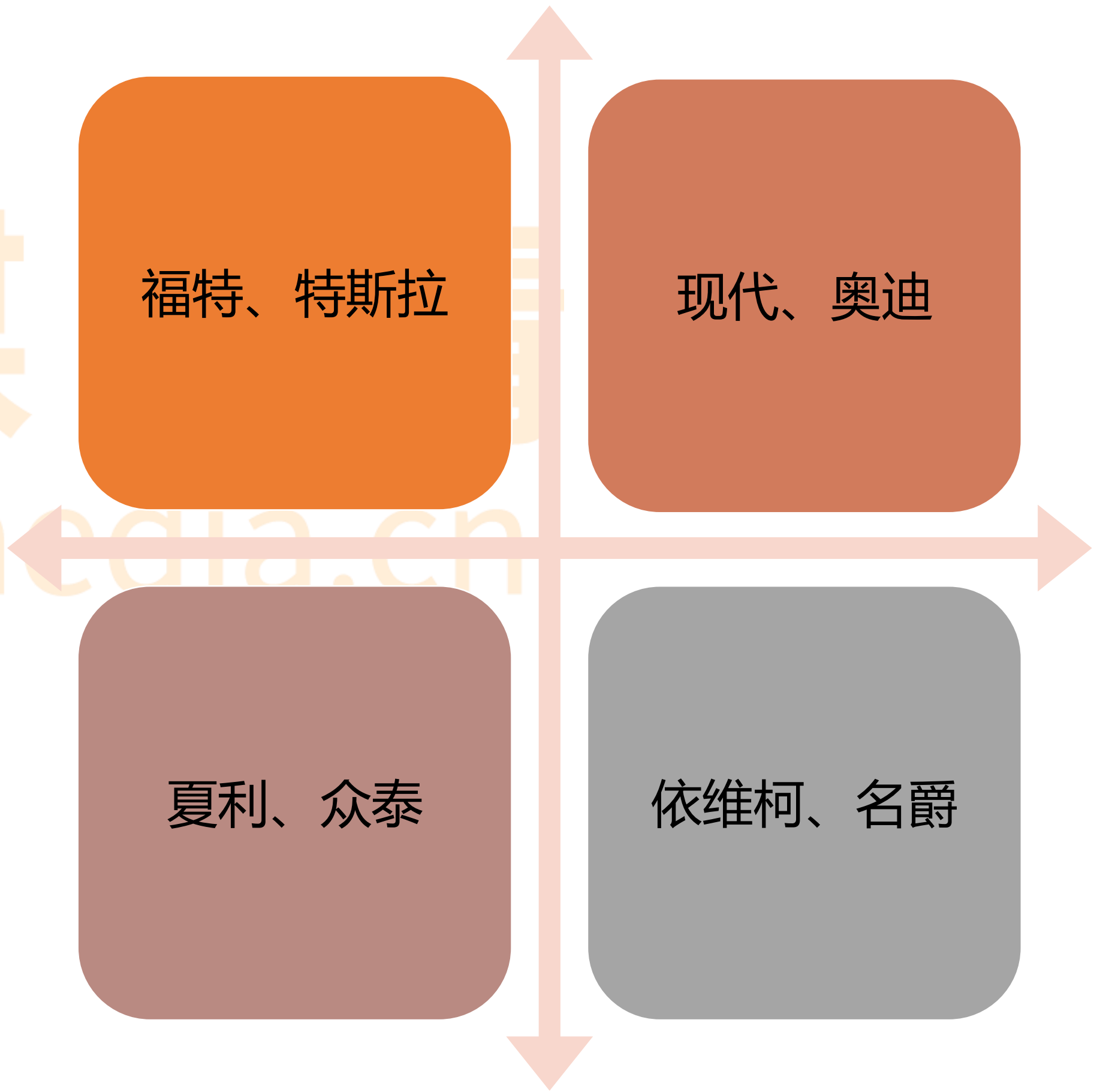
◆ 在口碑红榜当中，名列第一的是名爵，其次是依维柯、斯柯达。其中，欧美车系占据多数，消费者对其满意度较高，口碑较好。

口碑黑榜	言值
特斯拉	26.5
夏利	27.0
宝马	30.7
奔驰	31.8
福特	33.2

◆ 在口碑黑榜当中，特斯拉位居榜首，紧跟其次的是夏利，宝马、奔驰和福特。在黑榜当中，豪华型汽车占据多数。

2017-2018中国汽车行业舆情榜

- ◆ 大部分的品牌或车系处于言值较低的区域。大部分网民或者媒体更倾向于抱怨或者披露汽车行业中负面信息；汽车作为耐用品，大家对其关注密切且要求较高。
- ◆ 在言值较低这部分当中热度较大的，如福特，则是因为长安福特位居中消协投诉榜所带来的负面舆情；特斯拉则是由于车祸事件造成的负面舆情偏多，言值较低。
- ◆ 夏利、众泰表现不佳，言值和热度都相对较低，被关注程度较低，且存在一定量的负面舆情。个别品牌或车系，保持较高的言值，但热度却相对较低，如依维柯，名爵等；现代和奥迪既保持了较高的热度且获得了较高的言值。



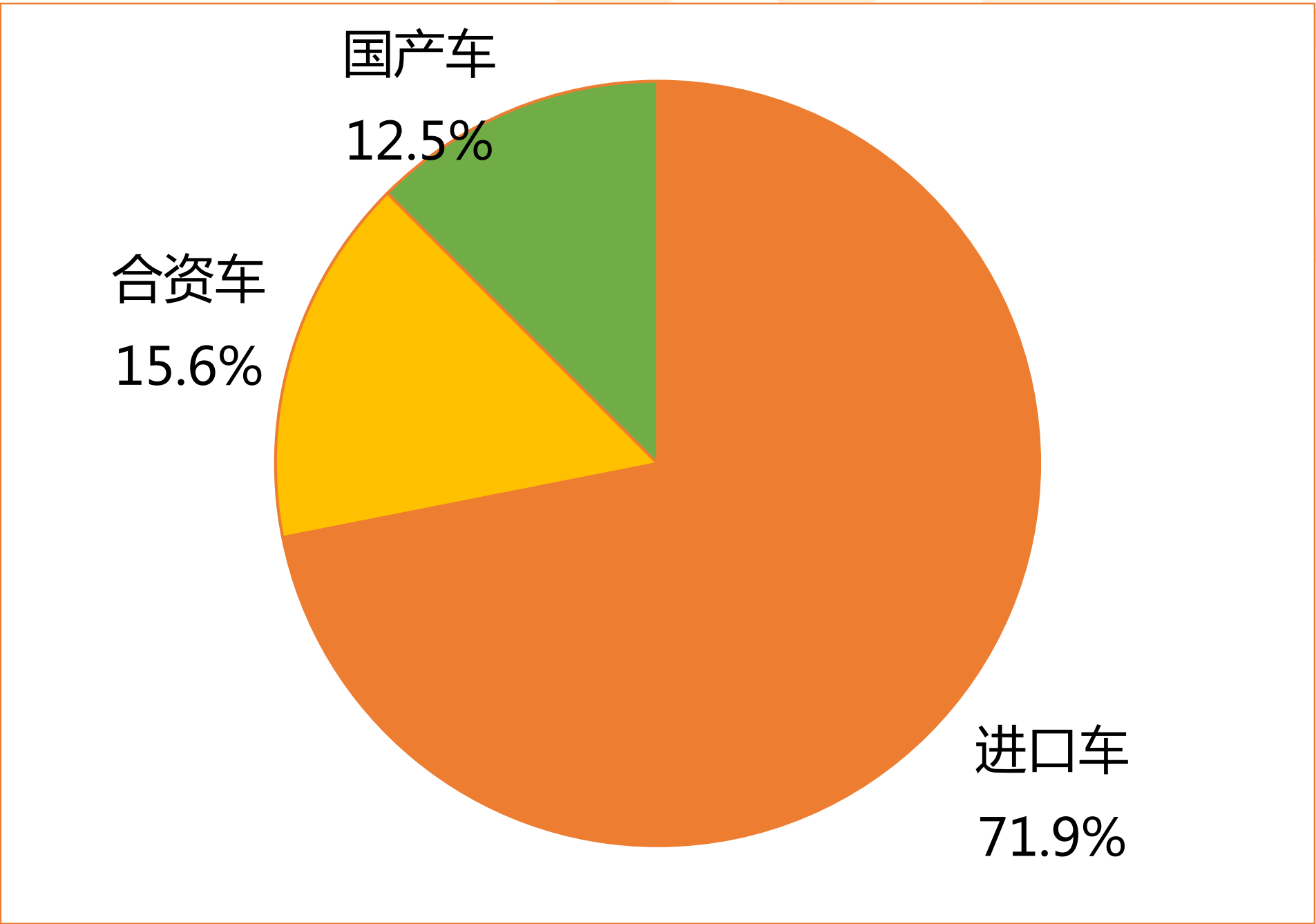


中国汽车行业輿情影响和应对策略

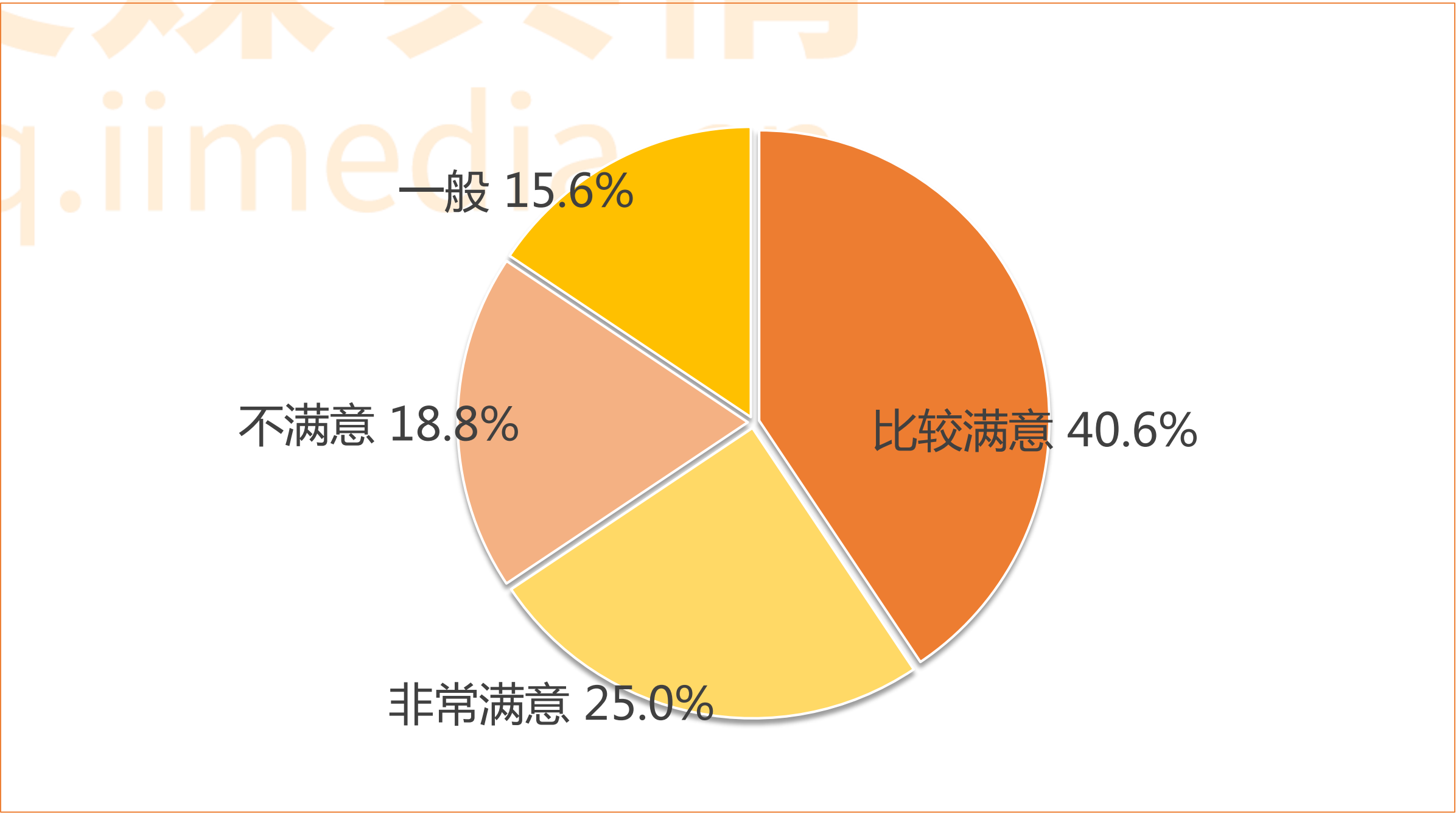
七成网民偏向于选择进口车

- ◆ 艾媒舆情调查结果显示，从消费意愿来讲，有71.9%的网民表示更愿意选择进口车，愿意选择合资车和国产车的网民分别占15.6%和12.5%。
- ◆ 艾媒舆情调查结果显示，对于品牌汽车的质量及服务可靠性，有40.6%的网民表示比较满意，25.0%的网民表示非常满意；而评价为不满意和一般的网民分别占18.8%、15.6%。

2017-2018网民倾向选择车系占比



2017-2018网民对品牌汽车的质量及服务可靠性的总体评价



数据来源：艾媒草莓派调研社区调查

汽车行业负面舆情应对策略

专家观点

当前汽车质量问题已成为消费者经常遇到且非常关心的问题，良好的投诉渠道是解决问题的保障，同时严明的法规才是消费者保护自己权益的有力武器。今后相关方面应继续推动汽车“三包”政策的完善，进一步让汽车消费用户的切身权益得到保障。

—— 新华社《买新车，哪些问题最受用户“吐槽”？》

- ◆ 汽车企业应该提高舆情环境监测能力，第一时间发现危机，在投诉出现初期判断事件危机，增强对于危机的研判能力。建议通过建立汽车企业舆情事件案例库、数据库，探索新媒体环境下汽车企业舆情危机的特征和发展、演变规律，以及时发现舆情，对危机作出预警。
- ◆ 通过停止发货等惩罚措施处理加价、服务态度恶劣的经销商。对于服务态度好，消费者评价高的4S店，可给予一定的奖励。提高舆情处置能力，做好公关措施。开通网民直谏渠道，在第一时间与消费者进行沟通，抚慰其情绪，防止消费者出现过激行为，并采取积极措施去解决问题。
- ◆ 汽车企业在舆情发生之后应该采取合作而非对抗的危机应对策略，坦诚地公开信息，发布准确的信息，杜绝第一时间推卸责任的做法，及时做出回应，防止媒体将负面消息夸大，让公众、消费者或媒体参与企业舆情事件的处理，征求消费者处理问题的建议，这有助于企业化解危机，提高企业形象。

POIiMedia(艾媒舆情)
大数据舆情监控系统
(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。

DatallMedia(艾媒北极星)
移动应用运营监测
(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。

SurveyiiMedia(草莓派)
用户感知与体验监测
(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。

SoicaliiMedia
微信微博媒体监测
(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

RankingsiiMedia(艾媒金榜)
权威消费品牌评价监测
(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

ADiimedia
移动广告效果监测
(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

法律声明

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由艾媒大数据监测系统、行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询计算模型估算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。

yq.iiMedia.cn



全球舆情咨询行业领导品牌

艾媒舆情
yq.iiMedia.cn

艾媒家族：艾媒咨询 | 艾媒舆情 | 艾媒北极星 | 艾媒监测 | 鲜闻引擎