

2018上半年中国汽车行业 品牌形象感知与危机处置分析报告



艾媒咨询
iiMedia Research



艾媒舆情
iiMedia Public Opinion Consultation



- 1 2018上半年中国汽车行业发展概况
- 2 2018上半年中国汽车行业舆情分析
- 3 2018上半年中国汽车行业公司盘点
- 4 2018上半年中国汽车行业分析点评



2018上半年中国汽车行业发展概况

2018上半年中国汽车行业政策变动频繁

2018上半年，中国出台了一系列政策，意在推动新能源汽车发展、引进外资、优化企业产业投资管理以及促进汽车与互联网相结合。整体来看，汽车行业已进入政策利好期。

- 2月 ● 《关于调整完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》发布，加快促进新能源汽车产业发展
- 4月 ● 习近平在博鳌亚洲论坛年会宣布放开市场准入举措，尽快放宽外资股比限制，降低汽车进口关税
- 5月 ● 《汽车产业投资管理规定（征求意见稿）》发布；中美贸易战，中国决定对汽车加收关税
- 6月 ● 工信部印发《国家车联网产业标准体系建设指南》，为汽车行业迈入智能化纪元奠定政策基础
- 7月 ● 财政部发布《关于节能新能源车船享受车船税优惠政策的通知》，对新能源汽车等进行税收调整

新能源汽车、智能汽车已引发舆情关注

- 新能源汽车补贴政策落地
- 工信部等七部委印发《新能源汽车动力电池回收利用管理暂行办法》

- 新能源汽车产业引领济源转型提速
- 3月新能源汽车销量增长117.4%

- 进口关税下调，汽车行业转型升级
- 新能源汽车产业升级呈三大变化
- 中国智能汽车指数测评结果发布



- 2017新能源汽车产销量突破70万

- 苗圩:中国新能源汽车规模连续三年位居全球产销第一
- 李克强:扩大新能源汽车等领域开放

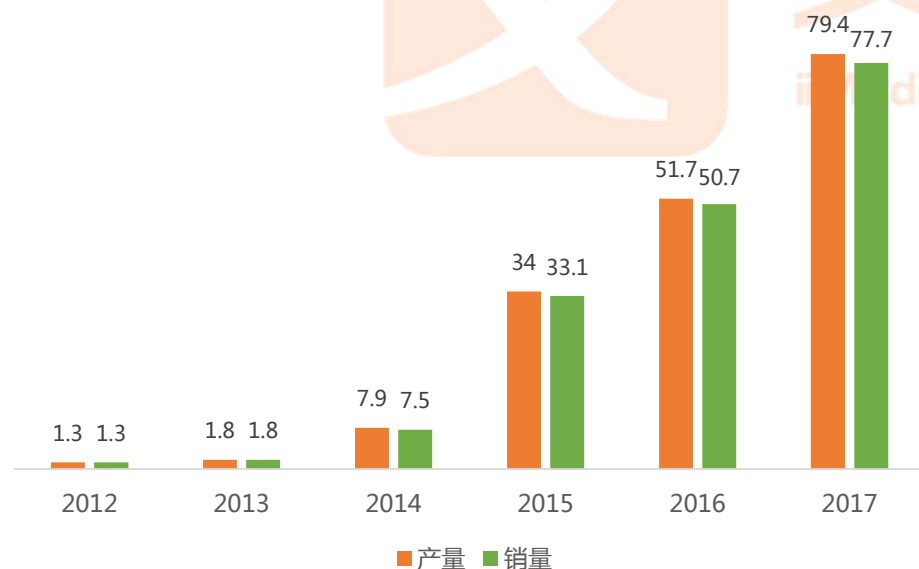
- 智能汽车产业政策红利密集落地
- 燃料电池有望推动新能源汽车升级

数据来源：艾媒咨询、百度指数

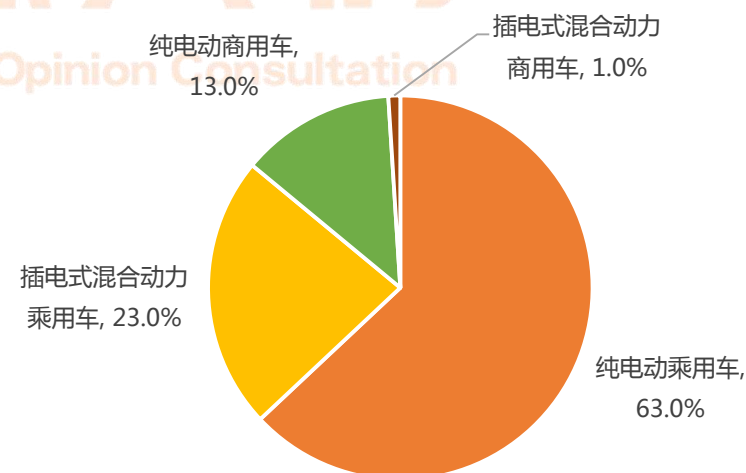
2012-2017新能源汽车发展前景广阔

2014年以来，新能源汽车销量产销量表现顽强。到2017年新能源汽车产销量分别为79.4万辆、77.7万辆，在整体车市呈微增长态势的情况下，新能源汽车仍然保持逆势上涨的局面。目前，中国新能源汽车主要以纯电动乘用车销售为主。

2012-2017年中国新能源汽车产销数量（单位：万辆）

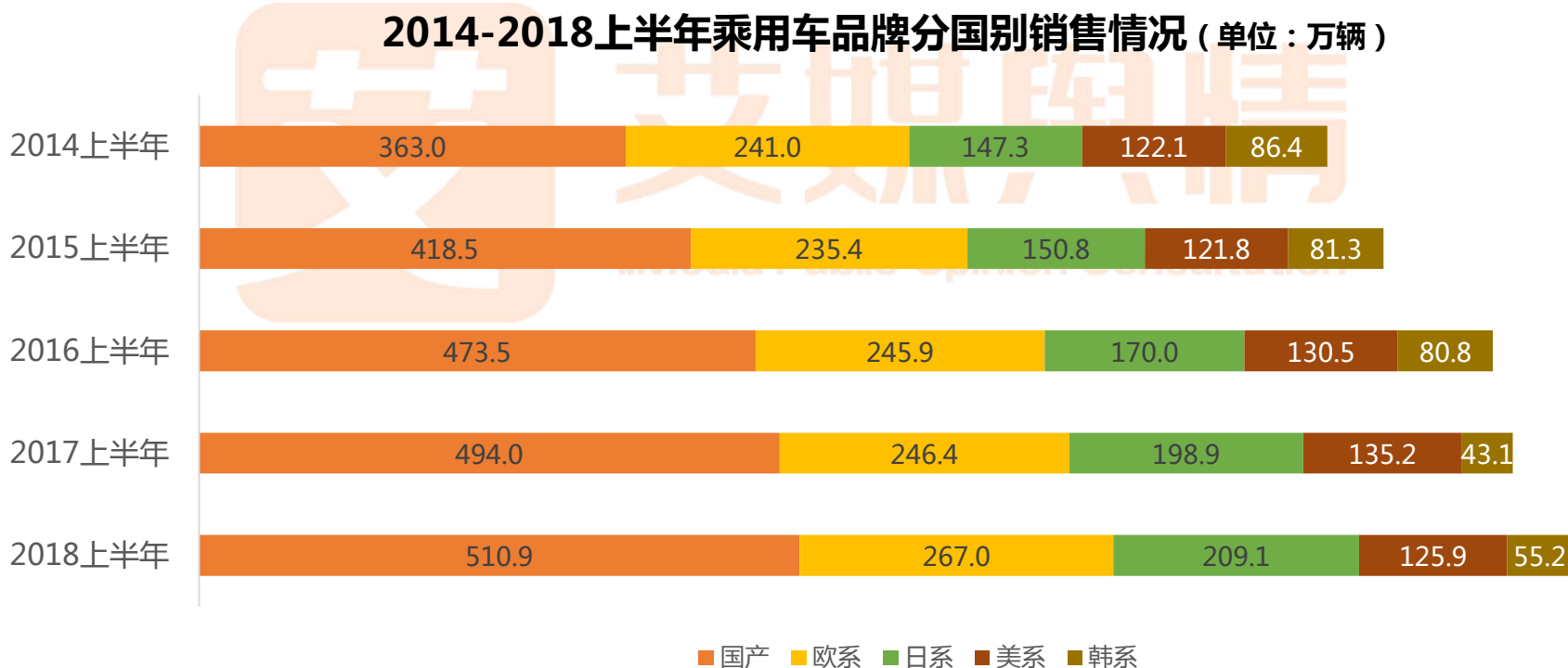


2018上半年中国新能源汽车销量构成



汽车销量年增长量趋缓，国产乘用车销售量占比高

从乘用车品牌国别方面来看，乘用车销售以国产车为主，欧系车、日系车成为消费者更喜欢的外国车系。近五年来，汽车销量总体呈上升趋势，自2017年开始年增长量趋缓。

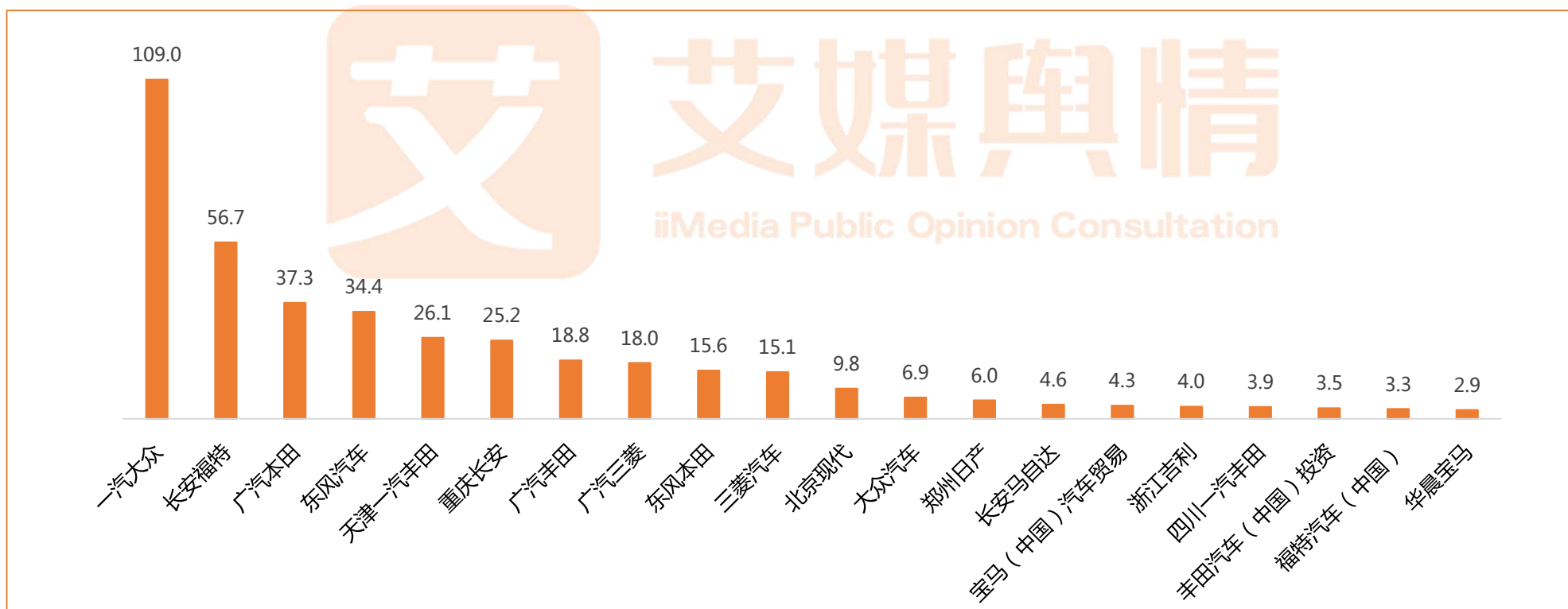


数据来源：艾媒咨询、中国汽车工业协会

2018上半年中国召回汽车企业TOP20

汽车召回成为汽车企业维护消费者合法权益的主要方式。2018上半年，中国召回汽车以一汽-大众、长安福特以及广汽本田等备受消费者青睐的品牌居多。

2018上半年中国召回汽车企业TOP20 (单位：万辆)

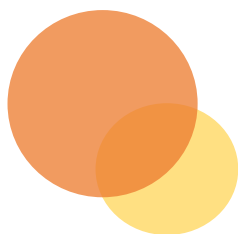


注：汽车召回制度，就是投放市场的汽车，发现由于设计或制造方面的原因存在缺陷，不符合有关法规、标准，有可能导致安全及环保问题，厂家必须及时向国家有关部门报告该产品存在问题、造成问题的原因、改善措施等，提出召回申请，经批准后对在用车进行改造，以消除事故隐患。

数据来源：艾媒咨询、国家市场监督管理总局缺陷产品管理中心



2018上半年中国汽车行业舆情分析

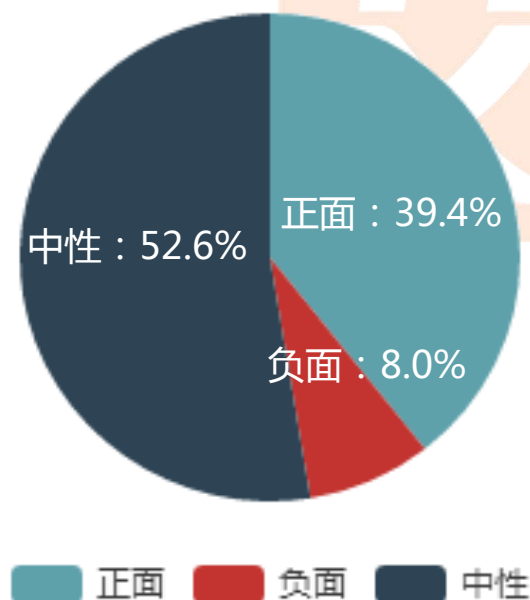


汽车行业细分领域——新能源汽车

媒体报道为新能源汽车发展推广助力

随着中国对新能源汽车产业的大力扶持，多种政策相继出台，各类媒体积极传达政府声音，推动相关政策落地。根据艾媒大数据舆情监测系统显示，媒体报道态度中，负面情绪仅占8.0%，负面议题焦点为剖析当前新能源汽车所遇问题并提出相应发展建议。

2018上半年新能源汽车行业媒体态度



人民日报

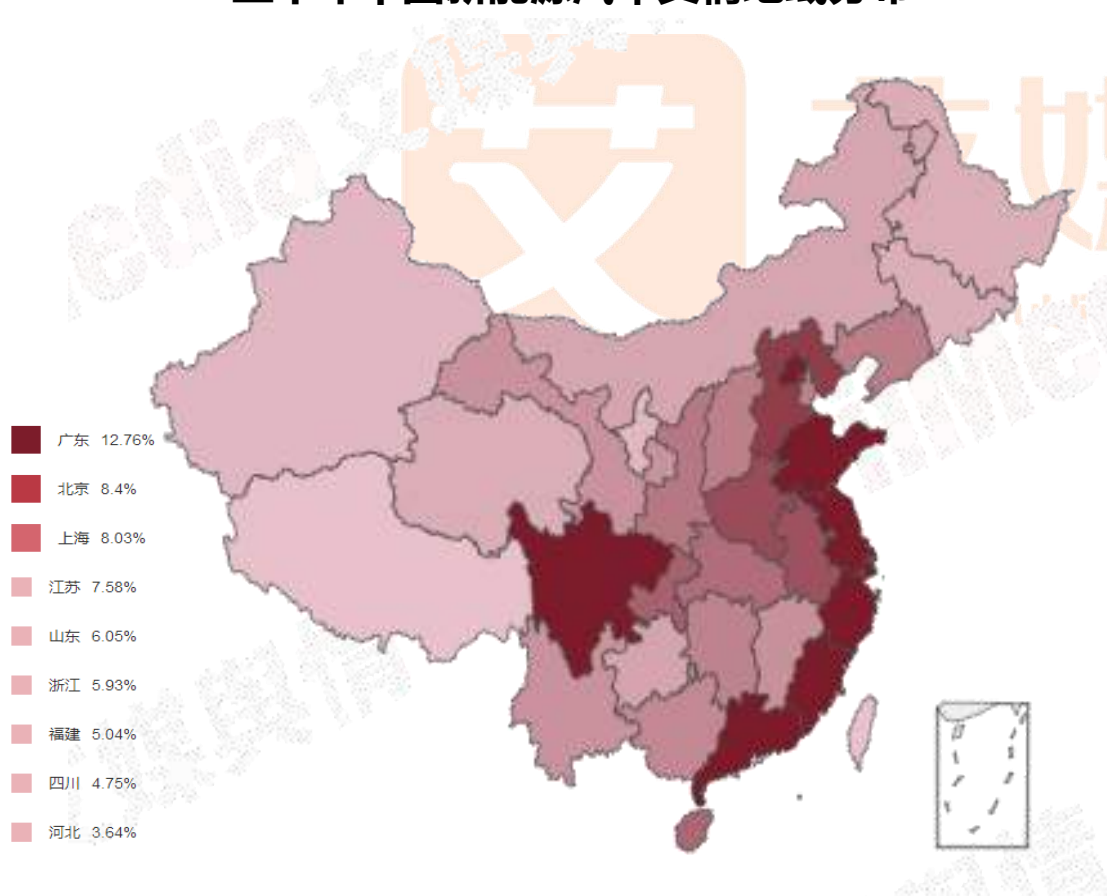
在交通领域，以新能源替代传统能源，是人类应对气候变化的必然选择，但新旧迭代是不可抵挡的趋势。虽然伴有挑战，但只要聚精会神把质量搞上去，新能源汽车总有一天会“大行其道”。

光明日报

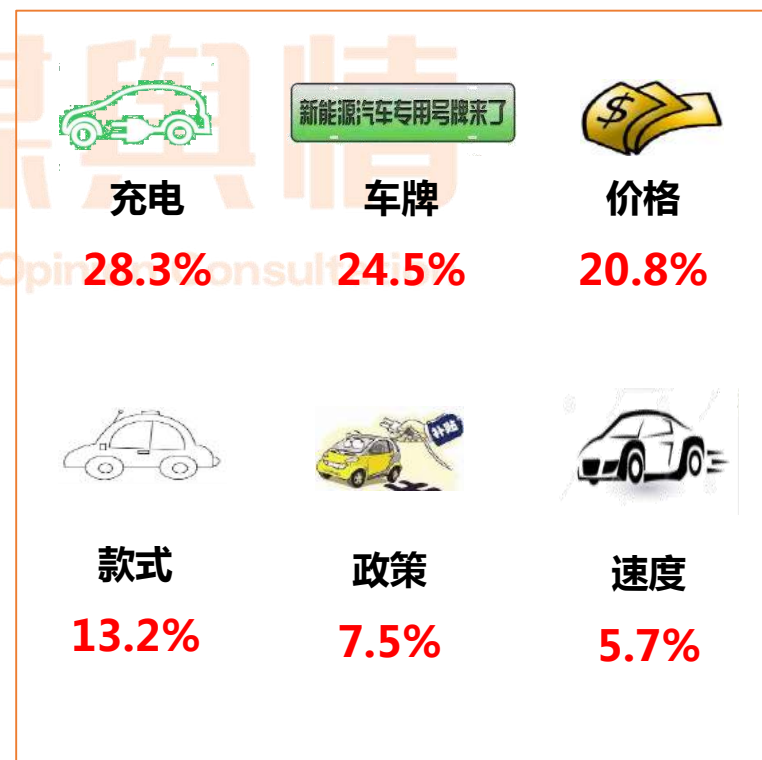
新能源汽车能否实现高质量发展，真正成为中国汽车产业的突破口？核心技术的自主研发能力当然是重中之重。在这一背景下，新能源汽车国家监测与管理平台以及基于此形成的大数据分析和新能源车评价指标体系其意义不言而喻。

东部网友较关注新能源汽车，充电、车牌为关注焦点

2018上半年中国新能源汽车舆情地域分布



2018上半年中国新能源汽车网民关注焦点

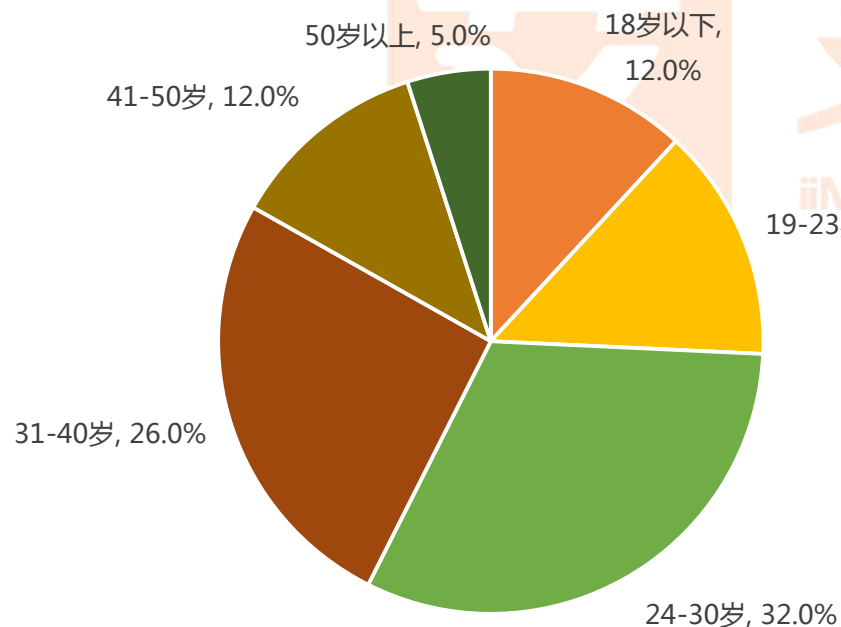


数据来源：艾媒大数据舆情监测系统 (yq.iimedia.cn) 监测时间截至2018年8月17日12:00

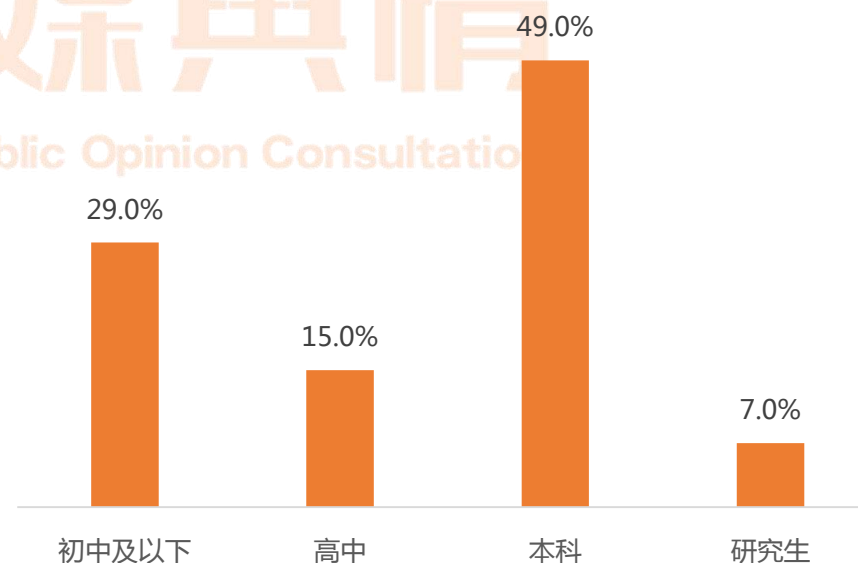
中青年网民、高学历人群对新能源汽车关注度高

2018上半年，对新能源汽车领域感兴趣的网民中，中青年占比为七成。本科及以上学历人群对新能源汽车关注度高。

新能源汽车关注人群年龄分布



新能源汽车关注人群学历分布



数据来源：艾媒大数据舆情监测系统（yq.iimedia.cn） 监测时间截至2018年8月17日12:00

2018上半年新能源汽车领域销量TOP10企业舆情透视

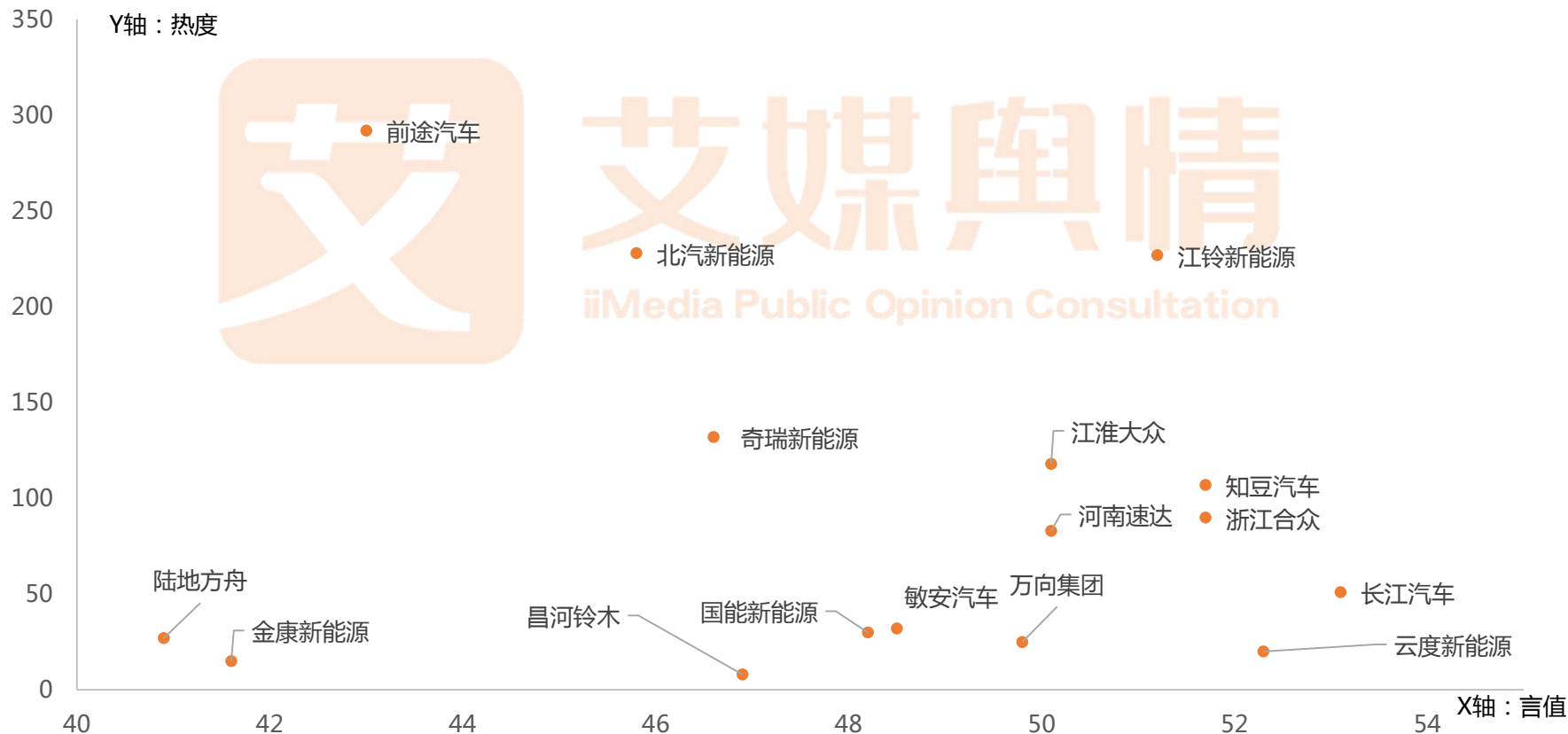
根据艾媒大数据舆情分析系统显示，2018上半年新能源汽车销量排名前十的车企中，比亚迪等侧重于新能源汽车的车企以及北汽、上汽、吉利、长安等老牌知名车企在新能源汽车领域都有较高的关注度，新能源项目在车企转型发展中占据一席之地。

新能源汽车企业	热度	言值	销量(万辆)
比亚迪	394	47.2	7.1
北汽新能源	228	45.8	5.4
上汽乘用车	363	52.7	4.4
奇瑞新能源	132	46.6	2.4
江淮汽车	118	50.1	2.0
江铃汽车	227	51.2	1.8
知豆汽车	107	51.7	1.3
吉利汽车	197	49.9	1.2
长安汽车	442	53.8	1.1
众泰汽车	95	44.1	1.1

数据来源：艾媒大数据舆情监测系统（yq.iimedia.cn）、各公司公开数据（监测时间截至：2018年8月17日12:00）

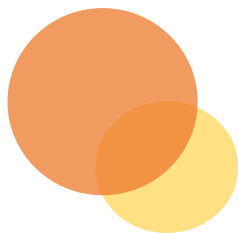
16家新增新能源汽车生产资质企业关注度呈两极分化

截止2018上半年，中国总共新增121个新能源汽车投资项目。在这些新增项目中，拿到发改委项目核准的车企共有16家。这些企业的口碑差异不大，但是在关注度方面却存在两极分化。敏安汽车、金康新能源、河南速达、昌河铃木等企业需在宣传方面“下功夫”。



注：关注度的衡量指标为“热度”，是从新闻媒体、微博信客户端网站论坛等互联平台采集海量信息，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。

口碑榜的衡量指标为“言值”，言值为艾媒独创指数，是对媒体评价和网友评论的综合反映，以50为基准，分数高于50则正面舆论较多，分数低于50则负面舆论较多。



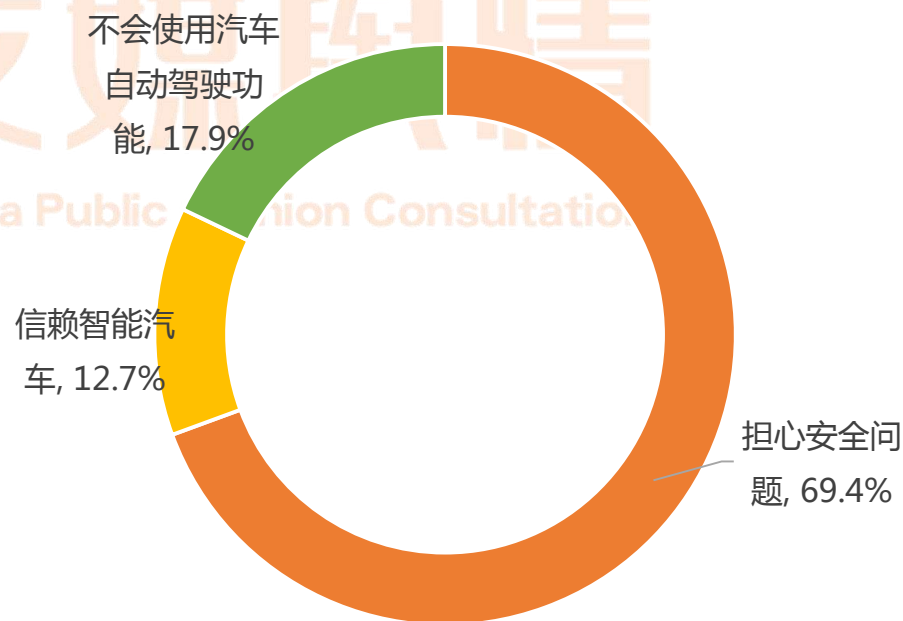
汽车行业细分领域——智能汽车

智能驾驶相关信息讨论最热烈，但网民担心安全问题

2018上半年智能汽车领域资讯热词分布

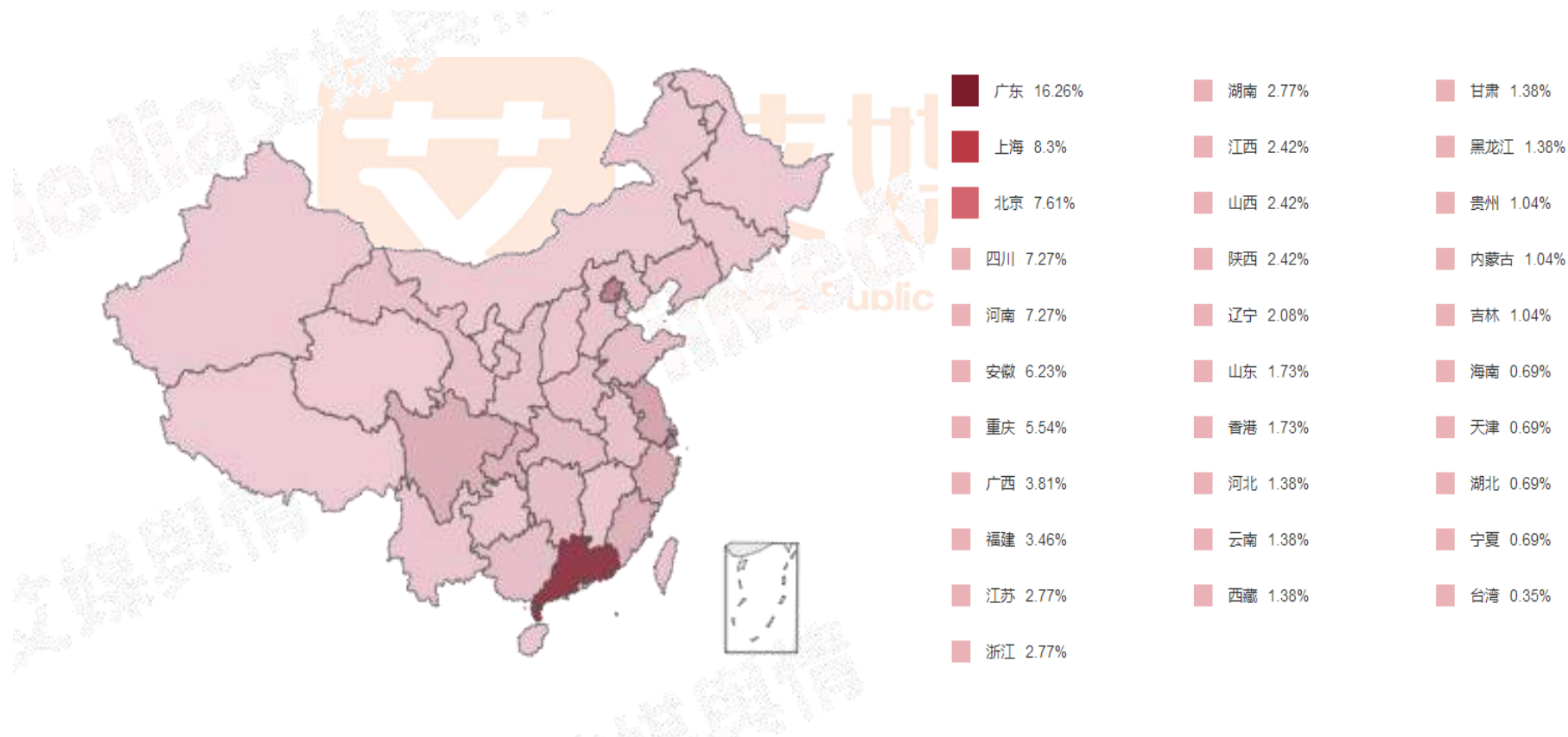


2018上半年智能汽车领域网民态度分布



智能汽车舆情讨论集中于粤沪京等经济科技发达区

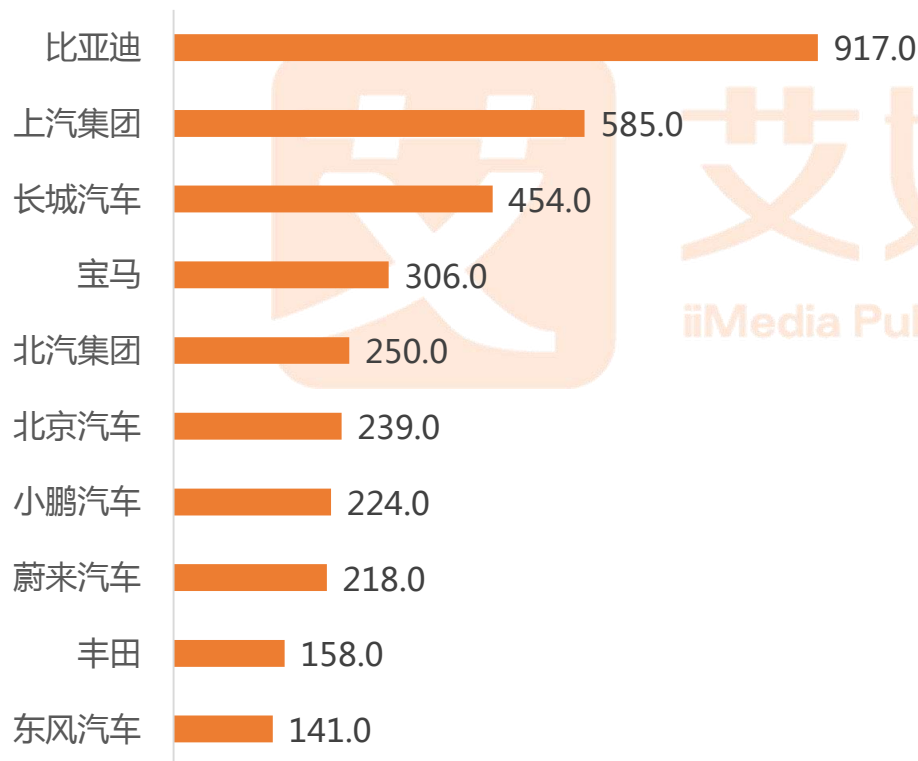
2018上半年智能汽车领域舆情地域分布



数据来源：艾媒大数据舆情监测系统 (yq.iimedia.cn) 监测时间截至2018年8月17日12:00

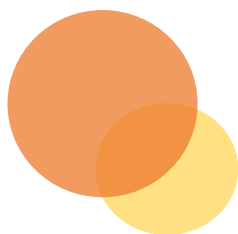
传统汽车企业、汽车“新贵”涌向智能汽车领域

2018上半年智能汽车企业关注度TOP10



2018上半年智能汽车企业口碑TOP10





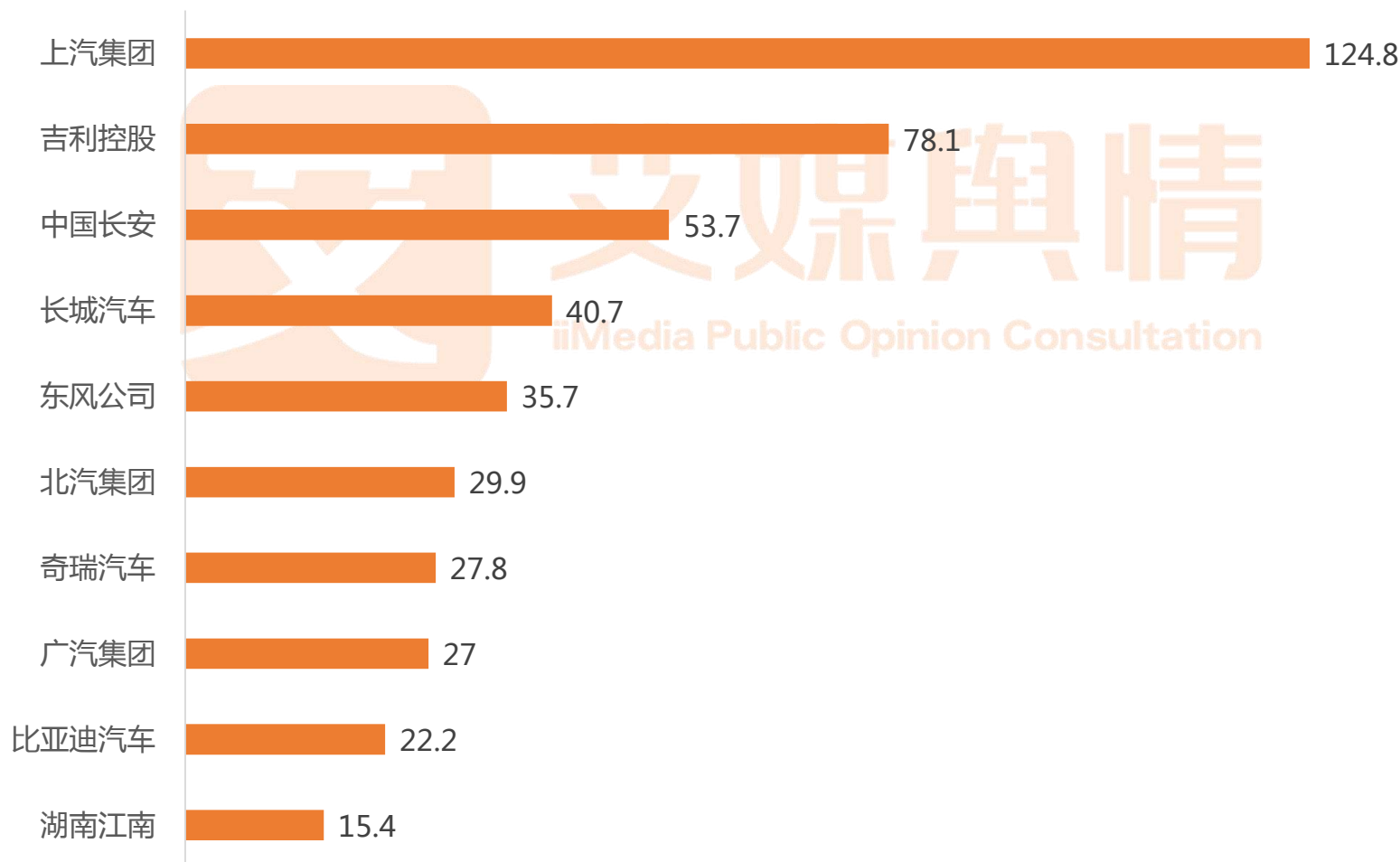
汽车行业细分领域——乘用车

2018年上半年乘用车领域重大舆情事件盘点



2018上半年汽车行业乘用车品牌销量TOP10

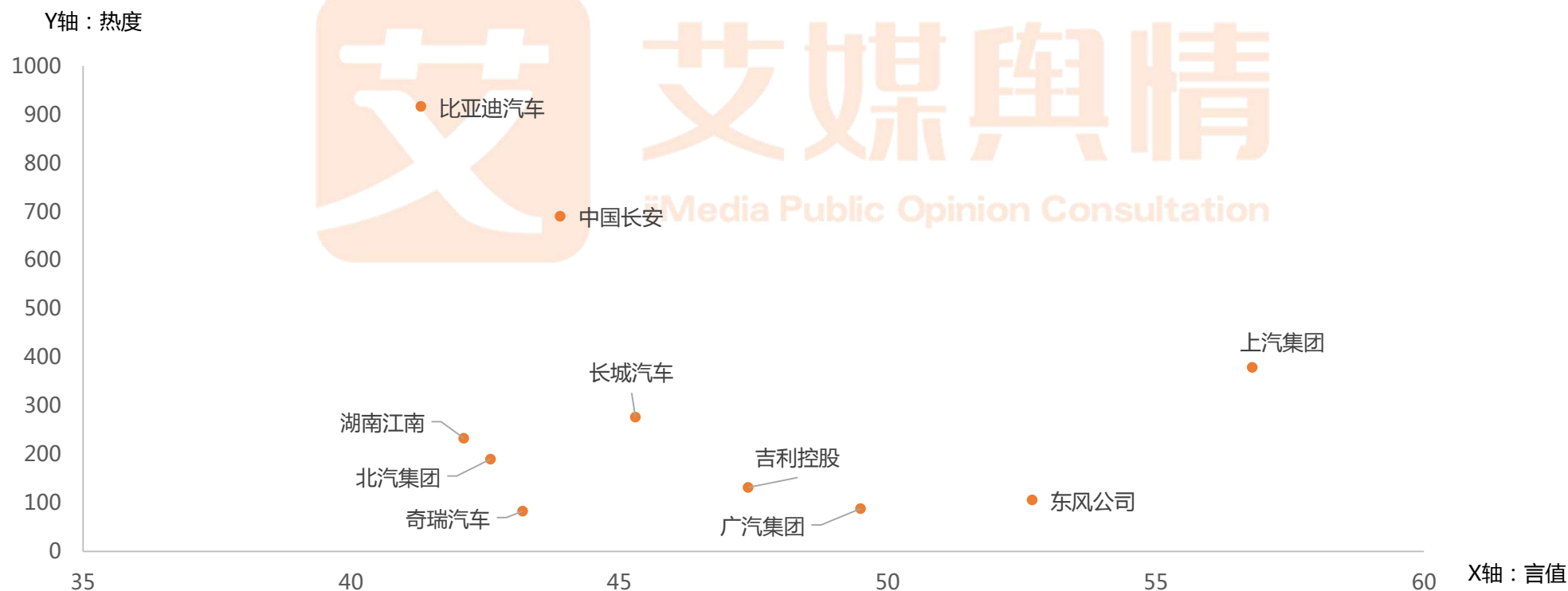
2018上半年乘用车企业销量TOP10(单位：万辆)



2018上半年乘用车十大企业品牌舆情透视

2018上半年，在汽车行业乘用车销量最多的十大品牌中，口碑相对较高的品牌销量较多，企业口碑与形象成为汽车产品销售的重要依据。

2018上半年乘用车十大企业品牌关注度与口碑评价



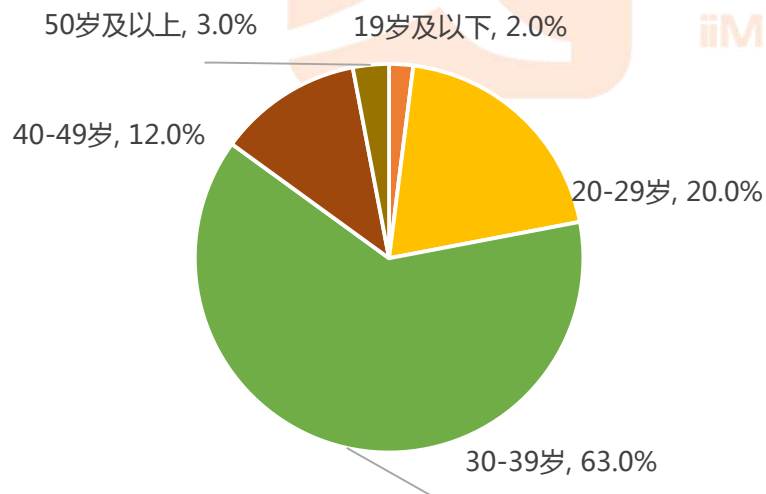
注：关注度的衡量指标为“热度”，是从新闻媒体、微博信客户端网站论坛等互联平台采集海量信息，对所监测关键词的阅读量、评论量、点赞转发量等进行标准化计算后得出的指数。

口碑榜的衡量指标为“言值”，言值为艾媒独创指数，是对媒体评价和网友评论的综合反映，以50为基准，分数高于50则正面舆论较多，分数低于50则负面舆论较多。

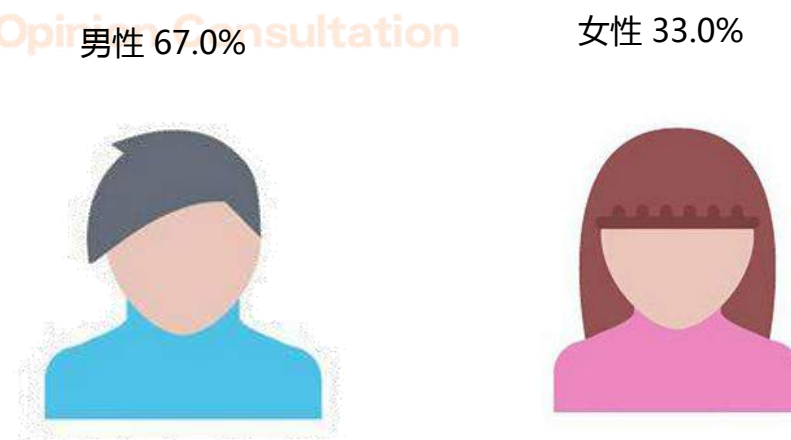
中年男性青年为讨论“主力军”，最关注基础款车型

2018上半年，广东、上海、北京等经济发达地区是汽车行业舆情讨论集中区域。根据艾媒大数据舆情监测系统显示，30-39岁的男性青年对汽车行业保持较高关注度，尤其是基础款车型。

2018上半年关注汽车行业人群年龄分布



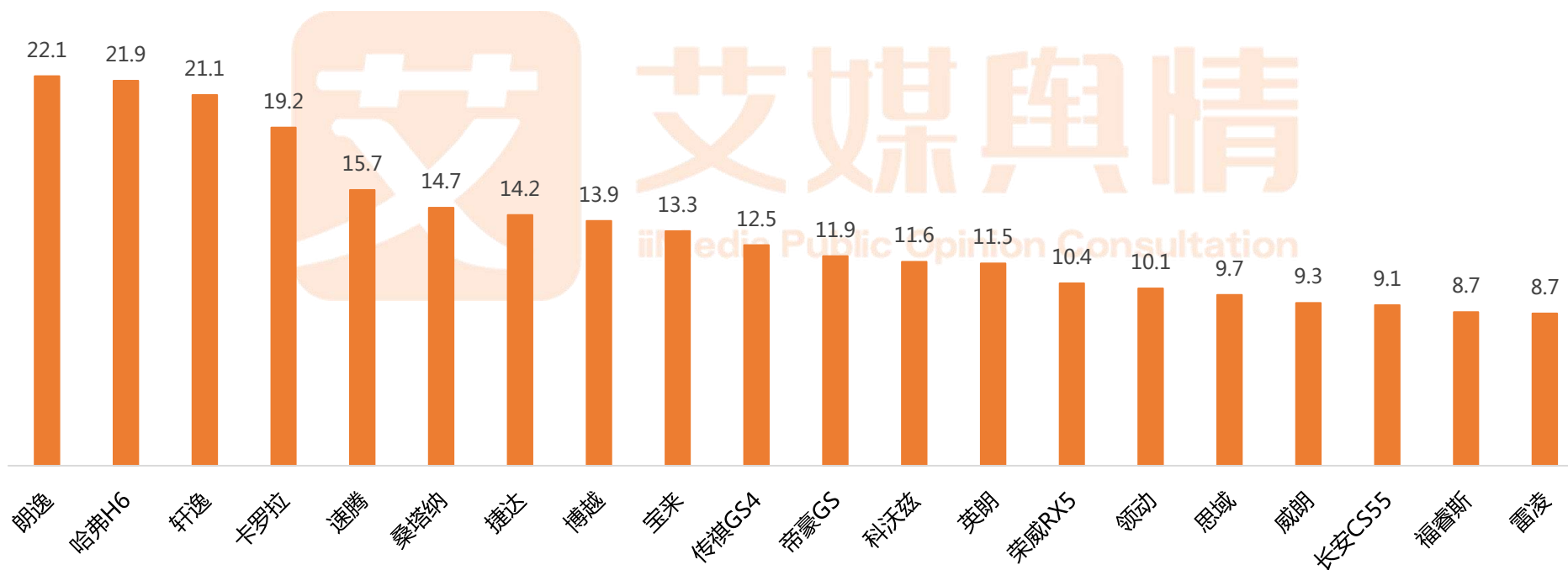
2018上半年关注汽车行业人群性别分布



数据来源：艾媒咨询

2018上半年中国基础款车型销量TOP20

2018上半年中国基础款车型销量TOP20 (单位：万辆)

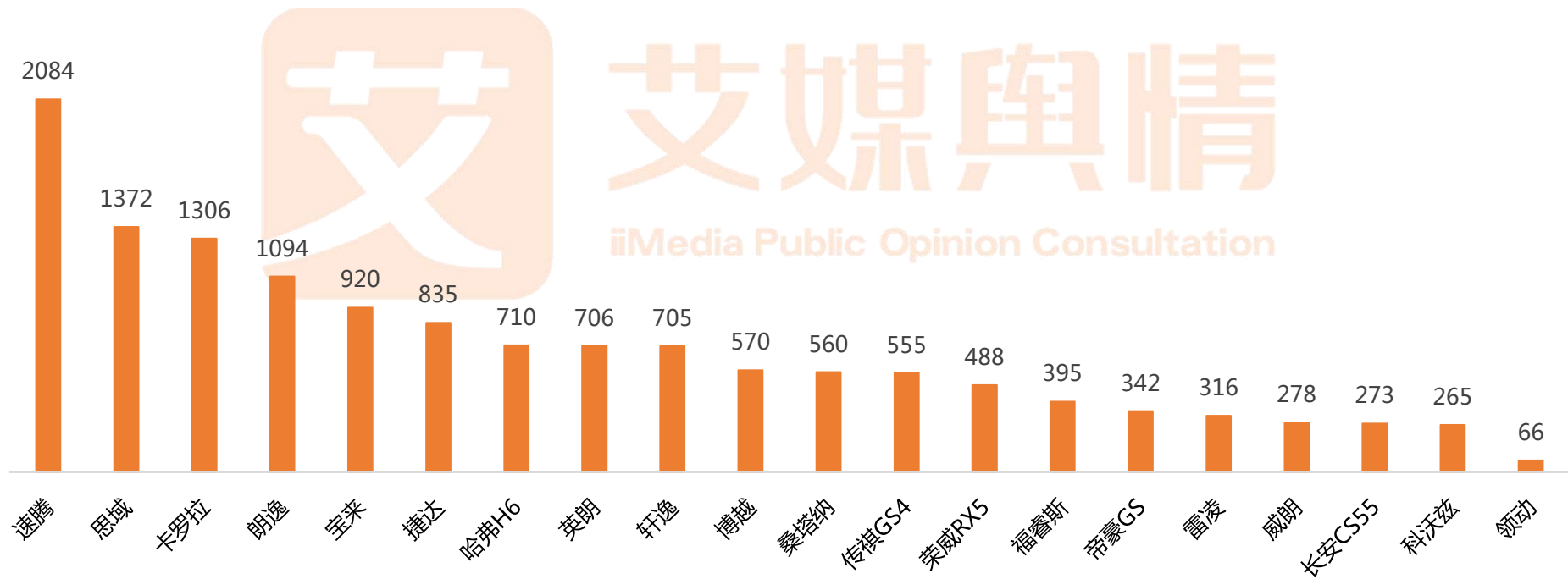


注：基础款车型是指价位在8-15万之间的汽车车型。

数据来源：艾媒咨询、各公司公开数据

2018上半年最受欢迎基础款车型关注度排行榜

2018上半年最受欢迎基础款车型关注度排行榜



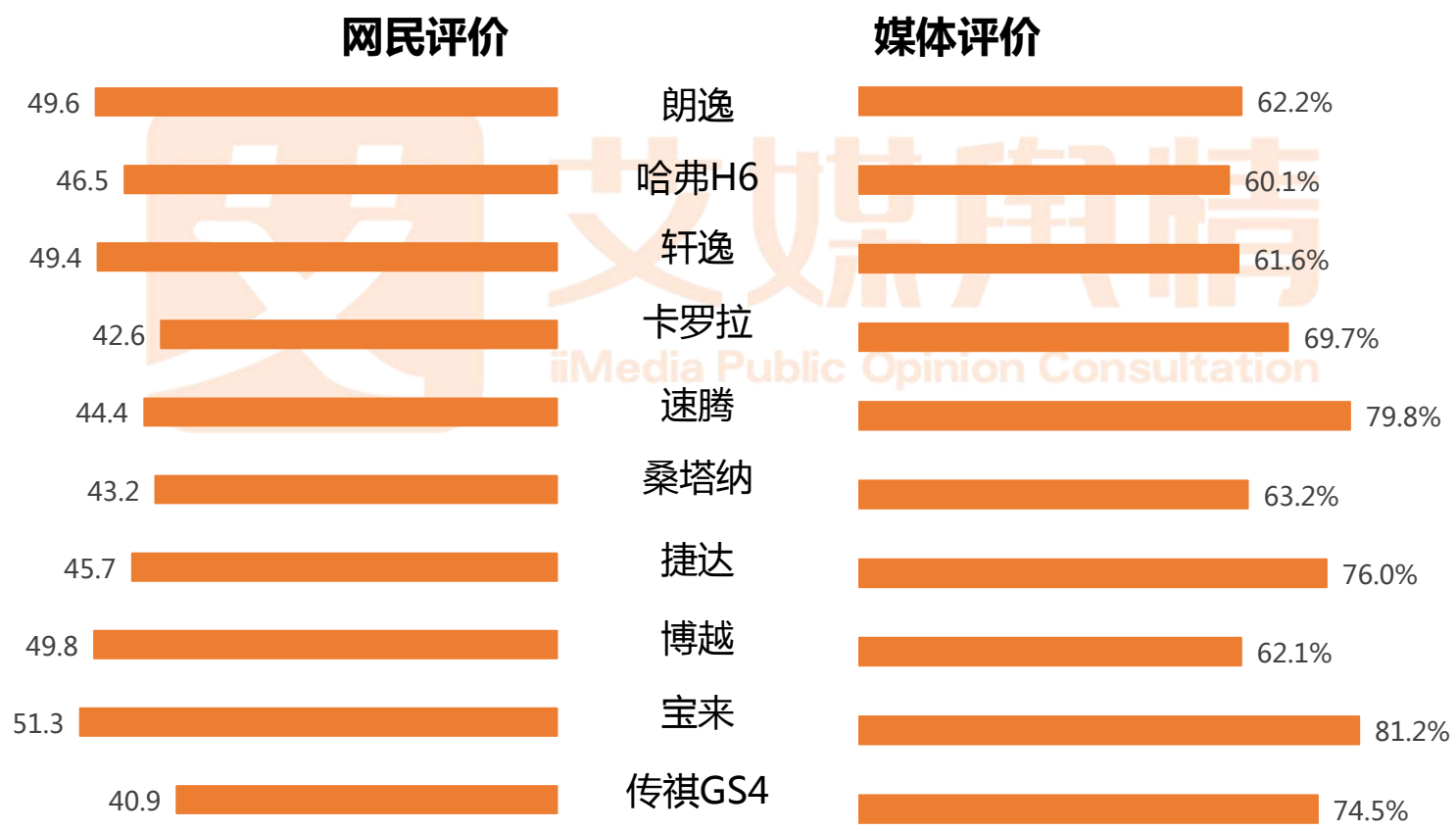
注：最受欢迎基础款车型是指2018上半年销量排名为前20，且价位在8-15万的汽车车型。

关注度的衡量指标为“热度”，是从新闻媒体、微博信客户端网站论坛等互联平台采集海量信息，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：艾媒大数据舆情监测系统（yq.iiimedia.cn）（监测时间截至2018年8月17日12:00）

2018上半年最受欢迎基础款车型，同样具有良好美誉度

根据艾媒大数据舆情监测系统显示，在2018上半年最受欢迎的10款基础款车型中，网民言值均在42.5以上，媒体正面评价均在60.0%以上，具有良好美誉度。培养良好的口碑和形象成为企业扩大销量，促进盈利的重要因素。



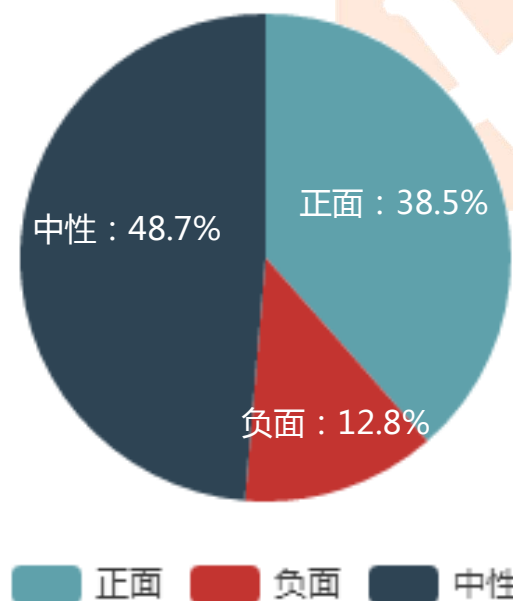
注：最受欢迎基础款车型是指2018上半年销量排名为前20，且价位在8-15万的汽车车型。
媒体评价是指相关新闻报道中，媒体正面报道的占比；网民评价是指艾媒言值。言值为艾媒独创指数，是对媒体评价和网友评论的综合反映，以50为基准，分数高于50则正面舆论较多，分数低于50则负面舆论较多。

数据来源：艾媒大数据舆情监测系统（yq.iimedia.cn）（监测时间截至2018年8月17日12:00）

乘用车行业负面报道比例低，集中于行业垂直媒体

2018上半年，媒体对乘用车行业态度主要为中立或正面，其中，中性态度占比近五成，负面报道仅占一成。汽车垂直网站成为乘用车行业舆情传播的主要渠道，并与权威媒体、网络媒体共同形成传播矩阵。

2018上半年汽车行业媒体评价



权威媒体



人民网 >> 人民网汽车

放宽市场准入、降低进口关税如何影响中国汽车行业？

禁行10年以上老旧车，别搞成“强制报废” | 新京报快评

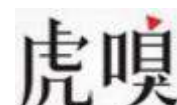


新京报

百泰号 最近更新:07-25 14:14

iiMedia Public Opinion Consultation

网络媒体



垂直网站



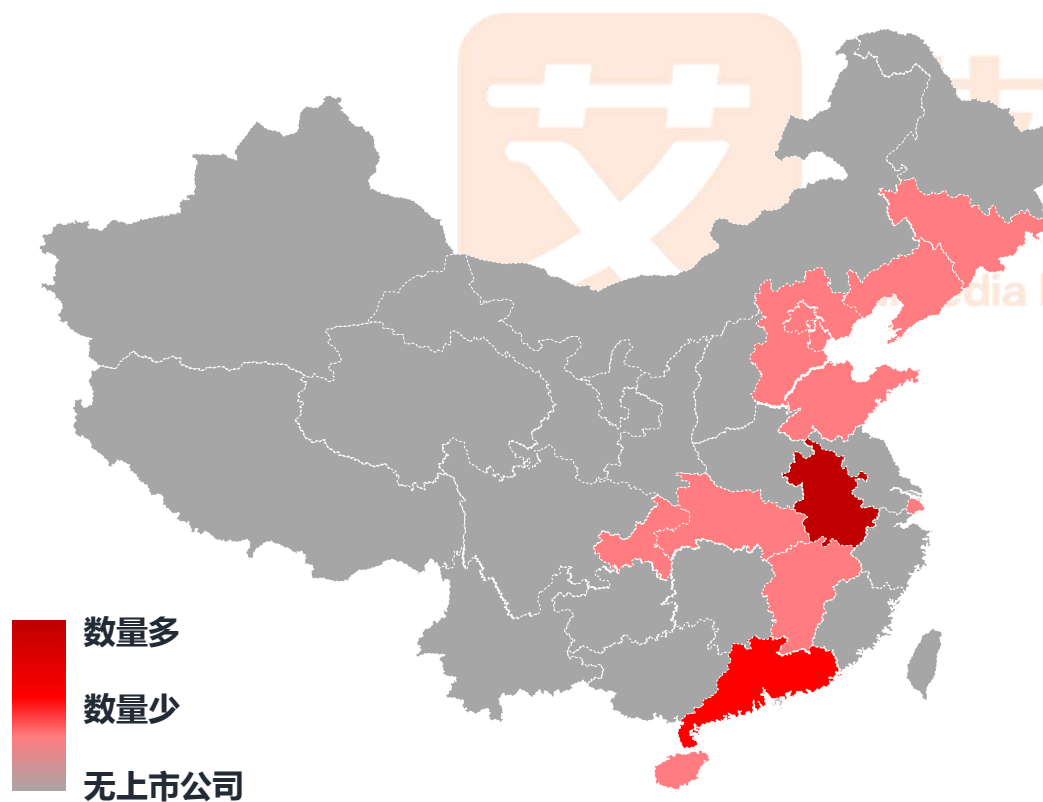
数据来源：艾媒大数据舆情监测系统 (yq.iimedia.cn) (监测时间截至2018年8月17日12:00)



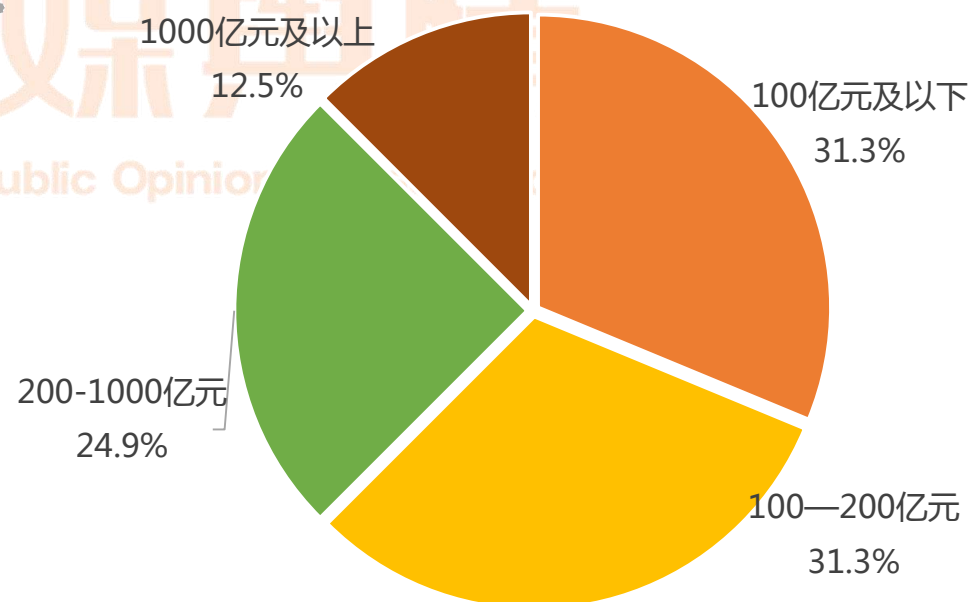
2018上半年中国汽车行业公司盘点

中国汽车行业细分领域之上市公司：主要集中于东部

中国汽车行业上市公司地域分布

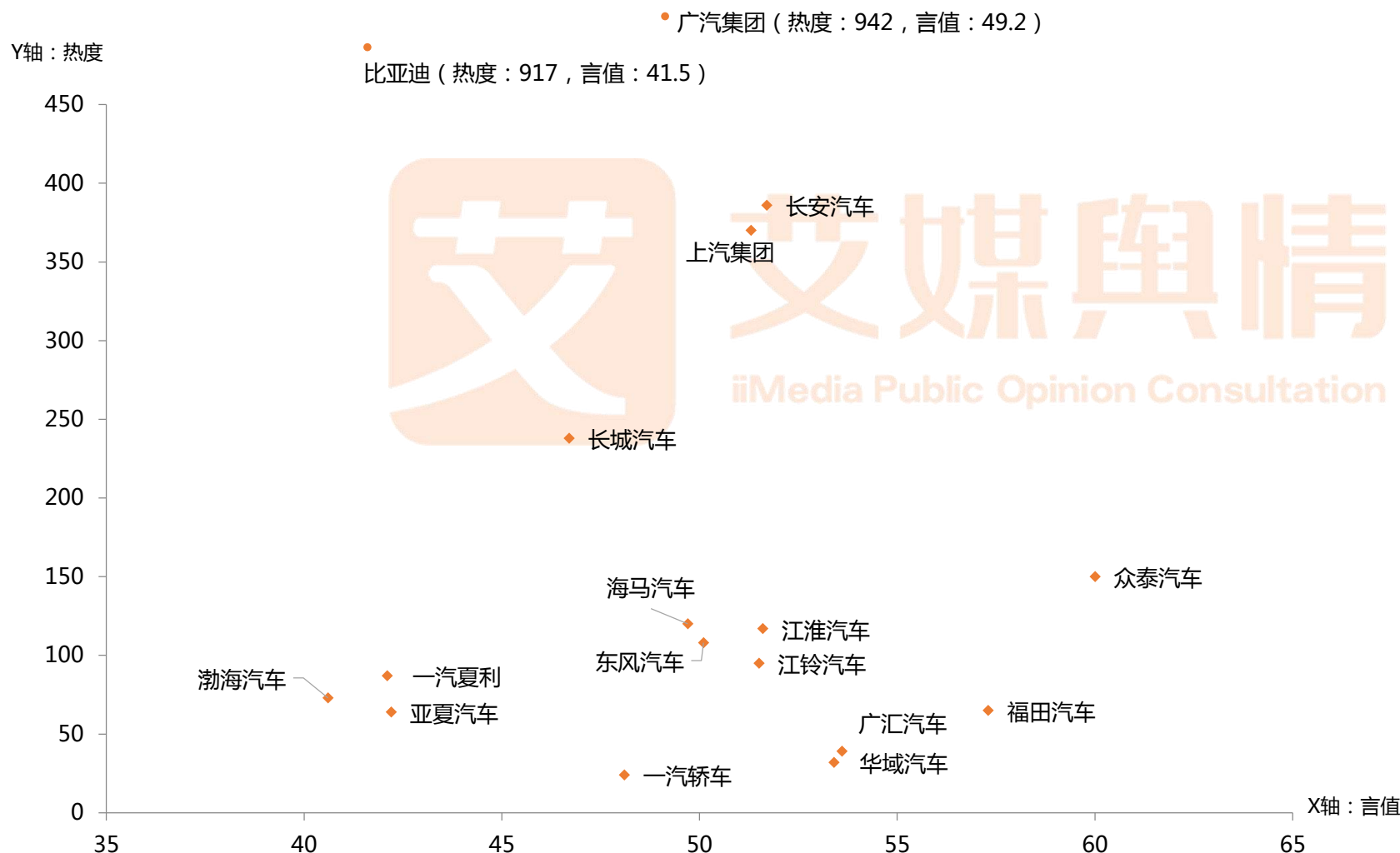


中国汽车行业上市公司市值分布



数据来源：艾媒咨询、证监会（监测时间截至2018年8月10日12:00）

2018上半年中国汽车行业上市公司热度和言值分布



横轴：言值为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。

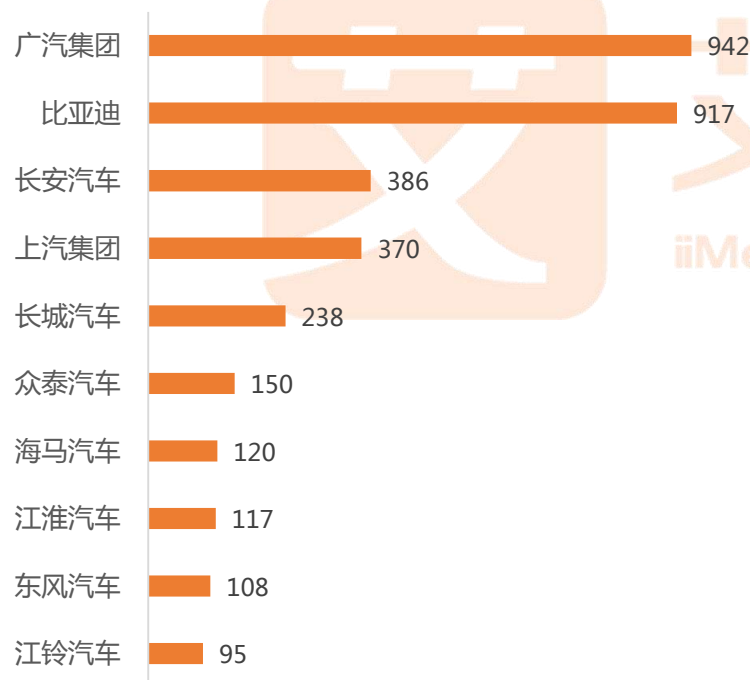
言值取值为0-100，分数越高表示正面舆情越多，分数越低表示负面舆情越多。

纵轴：热度为艾媒大数据的综合监测指数，用于监测网络新闻及网民评论的热度值，数值越大表示热度越高，关注量越大。

数据来源：艾媒大数据舆情监测系统 (yq.iimedia.cn) 监测时间截至2018年8月17日12:00

2018上半年汽车行业上市公司关注度及言值TOP10

2018上半年汽车行业上市公司关注度TOP10

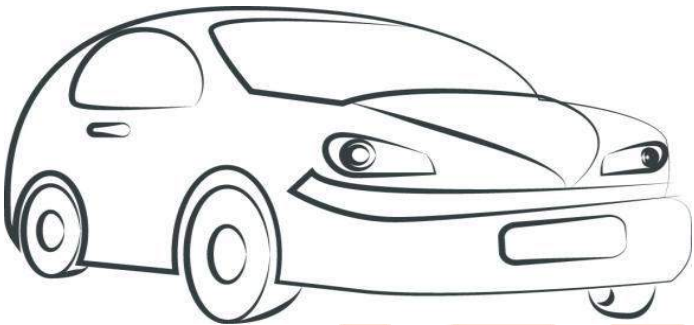


2018上半年汽车行业上市公司口碑榜TOP10



注：关注度的衡量指标为“热度”，是从新闻媒体、微博信客户端网站论坛等互联平台采集海量信息，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。

2018上半年汽车行业负面舆情应对评价

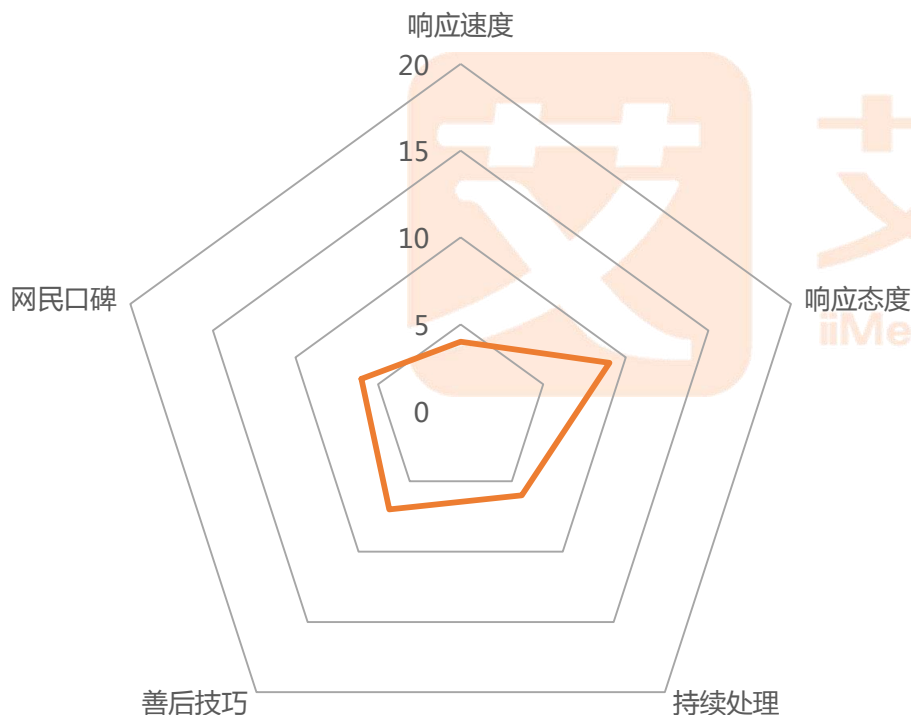


2018上半年汽车行业负面舆情应对盘点

企业	响应速度 (0~20)	响应态度 (0~20)	持续处理 (0~20)	善后技巧 (0~20)	艾媒言值 (0~20)	舆情应对评价指数
东风日产制动总泵油封密封不良	4	9	6	7	6	32
奔驰用达赖名言做广告	11	9	11	9	7	47
本田“机油门”	4	5	13	6	7	35
奔驰定速巡航失控事件	7	10	12	12	9	50
315曝光大众途锐“进水门”	12	9	6	8	6	41
比亚迪“广告门”事件	4	7	13	5	7	36

注：舆情应对评价指数为艾媒原创模型，包括当事企业/当事人的响应速度、响应态度、持续处理、善后技巧和艾媒言值五个维度。分数取值范围为0-100，分数越低表示处理方式越差，则负面影响越大。

负面舆情事件一：东风日产制动总泵油封密封不良



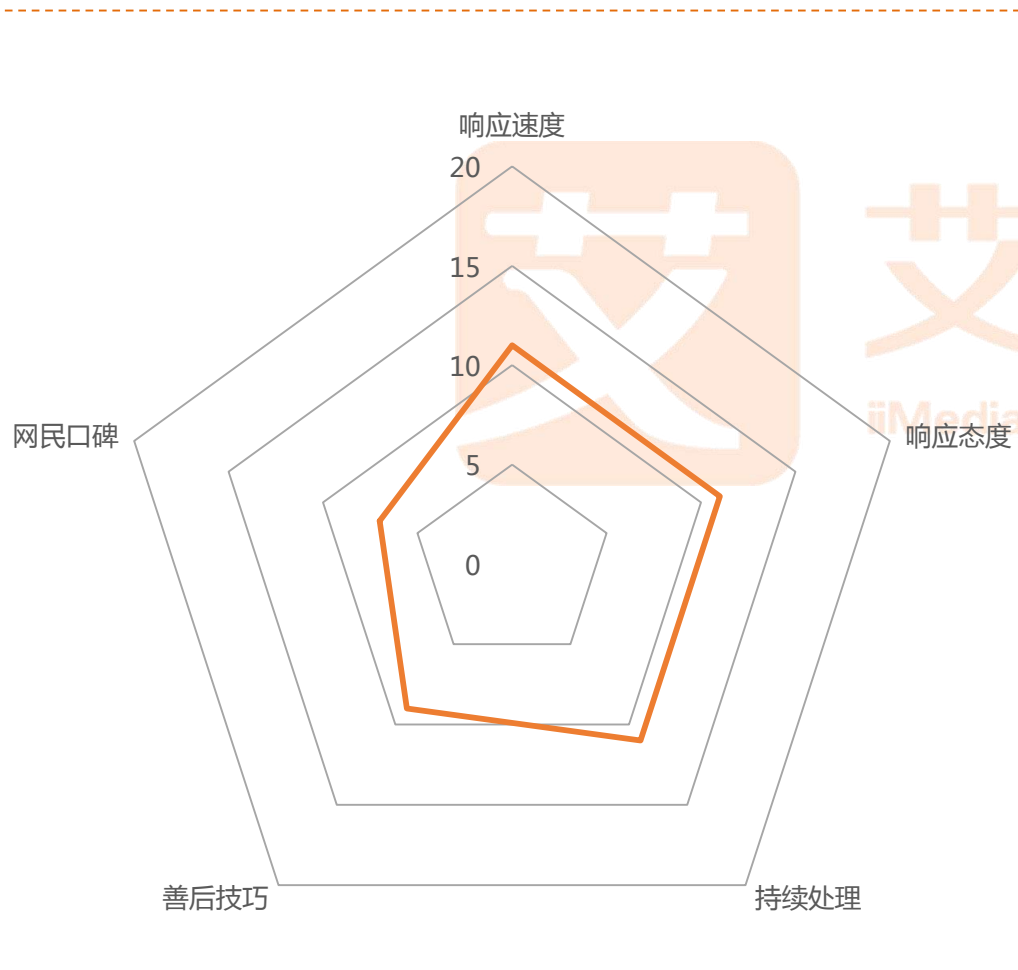
处理方案

东风日产免费为涉及车辆的制动总泵加注专用硅油，防止因摩擦造成油封翻转，对于油封已发生翻转的车辆予以更换制动总泵总成处理。因油封密封不良问题，此次共召回69万辆相关汽车，并通过全国各地的经销商以挂号信、电话、邮件、短信等通知客户。

处理效果

东风日产发布召回公告后，部分车主认为解决方案中的“涂抹硅油”是“敷衍了事”，近乎于对缺陷没有做任何改善。因此，网友情绪并没有得到有效的良性引导和改善。

负面舆情事件二：奔驰用达赖名言做广告



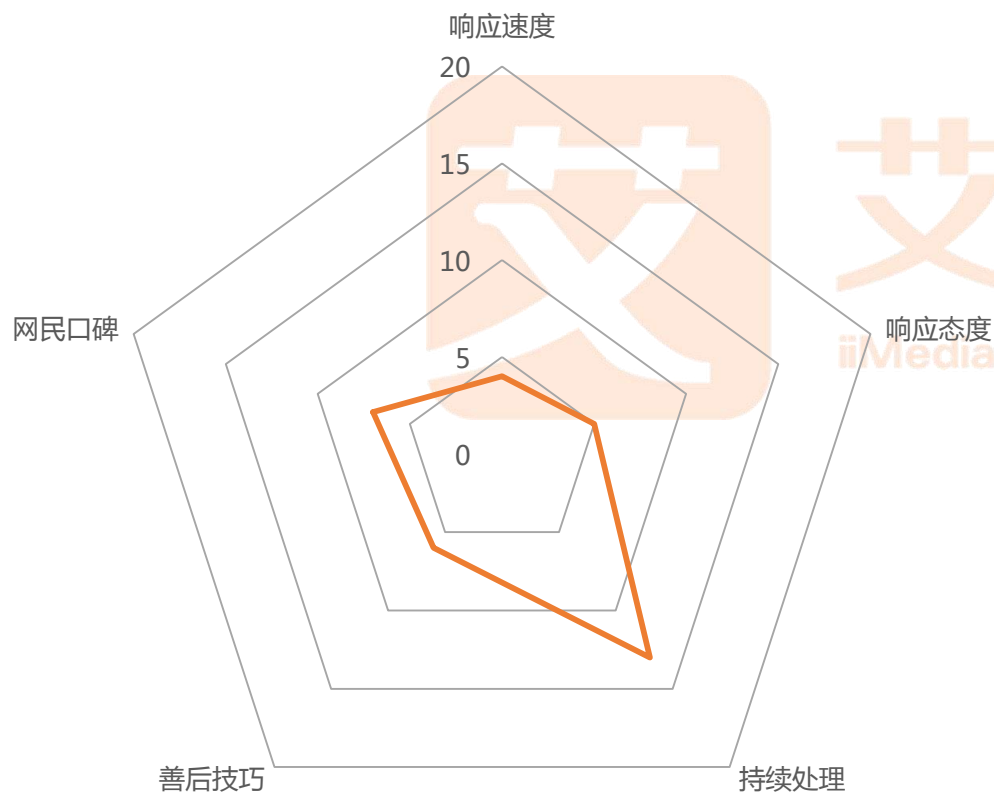
处理方案

2月6日，奔驰公司在微博账号上致歉，并第一时间将相关信息删除。2月6日16时，梅赛德斯-奔驰官方微博发表致歉声明。

处理效果

奔驰声明回应迅速，多方回应表现公司对该事件的关注与态度。因涉及到“底线问题”，舆情声势较大。2月7日，外交部的回应让此事舆情开始回落，网友们对处理结果表示接受。

负面舆情事件三：本田“机油门”



处理方案

1月20日，东风本田在长春对“机油门”事件做出回应。2月2日，本田官方表示公司正在对车辆进行实地、实车的诊断和评估。2月12日本田公布对这件事的解决方案，表示发动机没有质量问题。

处理效果

面对突发性事件，东风本田尽管有所回应，但并未提供有效的针对性方案，错过平息事件的最好时机。此外，东风本田的召回方案没有得到车主和监管部门认可。3月1日，国家市场监督管理总局约谈东风本田，要求尽快拿出切实有效的措施。

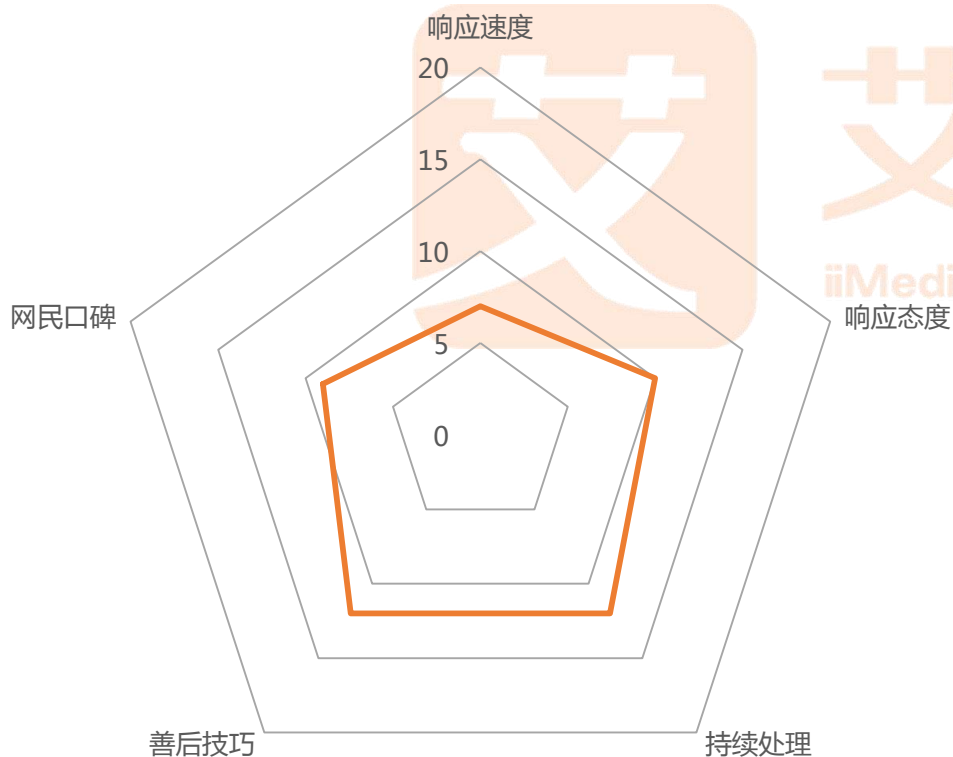
负面舆情事件四：奔驰定速巡航失控事件

处理方案

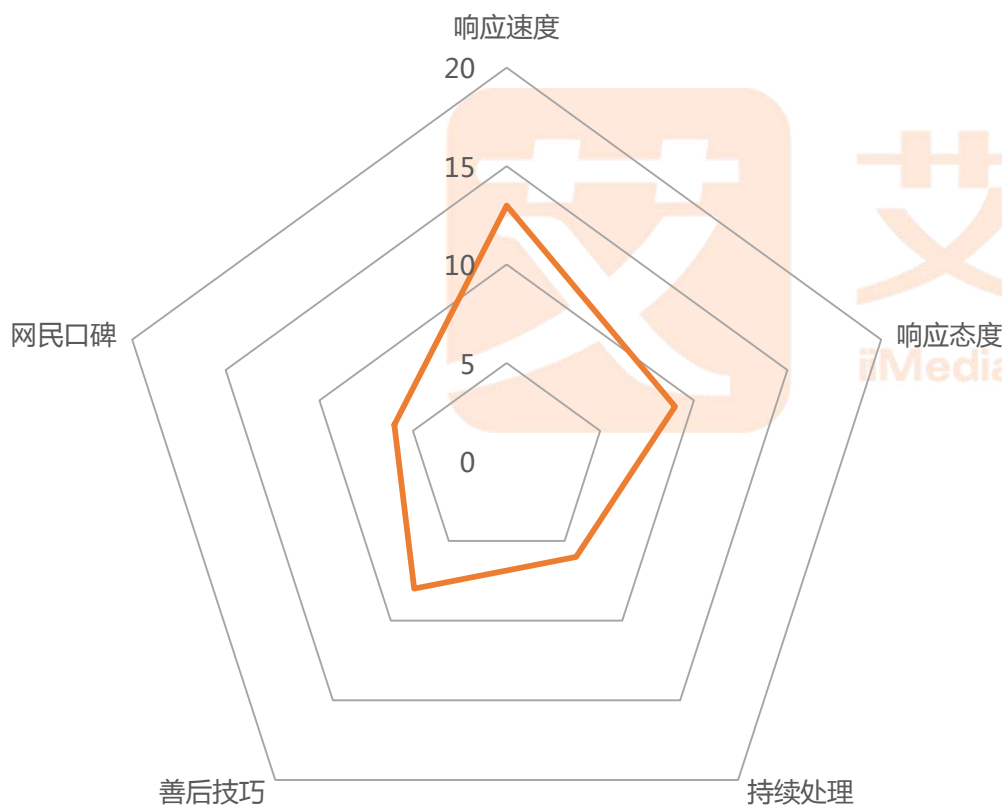
3月16日，奔驰声明称已经成立专家小组进行调查，并否认后台系统操作。4月9日，北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司再度发表声明，表示至今未取得实质进展，并初步判断该车辆当晚运行正常。5月28日奔驰表示已经收到车辆检测鉴定书，对鉴定意见表示的车辆无故障表示尊重和认同。

处理效果

奔驰对该事件反应迅速，并及时对车辆进行相关检测，态度诚恳。自事件发生到第三方鉴定报告公布，奔驰多次回应此事，网民关注度逐渐下降，网友对奔驰方面的评价渐趋中立或正面。



负面舆情事件五：315曝光大众途锐“进水门”



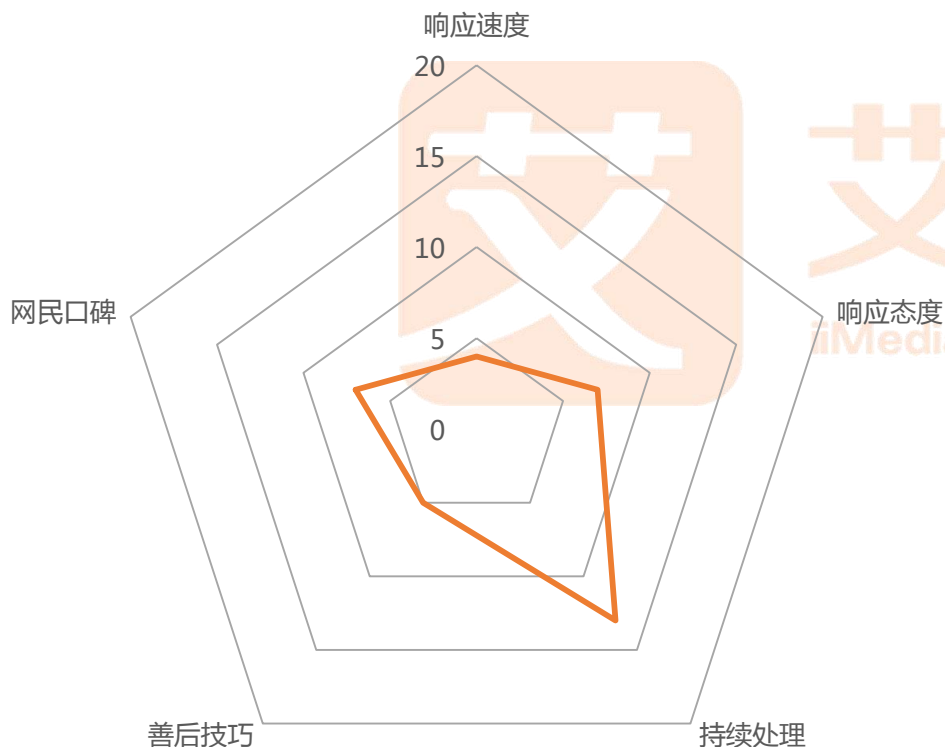
处理方案

大众途锐于3月15日发表《针对中央电视台315晚会报道关于大众进口汽车途锐车辆问题的声明》，声明中指出公司认识到汽车存在诸多不足，对车主诚恳致歉。此外，公司表示已向国家相关部门备案了召回计划，将于4月30日正式开始实施。

处理效果

大众途锐进水门事件长达两年之久，公众对该事件有一定的负面情绪基础。另外，部分车主对大众召回计划中提出的解决做法能否彻底解决发动机进水问题提出了质疑，因此大众途锐回应对舆情引导效果不大。

负面舆情事件六：比亚迪“广告门”事件



处理方案

比亚迪于6月13日、7月4日分别对相关事件进行澄清。7月12日，比亚迪官方发布《关于李娟等人冒用比亚迪名义开展相关业务的声明》，声明中直接称李娟冒用比亚迪名义开展业务。7月16日，比亚迪高层、官方微博及董事会均发布公告，进一步对此事做出澄清。

处理效果

在7月12日的声明中，比亚迪的“概不知情、于己无关”引起了相关广告商的骚动，也使得整个舆情事态进一步扩大，演化成“比亚迪广告门”事件，成为网民眼中的“罗生门”。



2018中国汽车行业分析点评

质量问题成汽车行业主要舆情“导火索”

2018年上半年，中国汽车行业存在的重大舆情事件相对较少，主要集中在汽车质量问题方面。涉事企业缺乏有效应对措施，负面影响严重，损害企业形象。

质量问题成汽车行业舆情焦点

现阶段，汽车行业主要舆情事件集中于汽车质量问题，且该问题辐射面广，舆情发酵期长，一旦爆发影响程度严重。如本田“机油门”事件、东风日产制动总泵油封密封不良等。

企业处理方案成“次生舆情”引爆点

汽车企业面对舆情的应对方案不当，往往引发“次生舆情”。身处负面舆情的漩涡，汽车企业的危机应对能力仍待加强。车企提供的召回方案也大多存在着解决不了对应问题、敷衍了事、磨损车辆等弊端，难以契合车主的现实需要，能够引发进一步的负面舆情声势。

2018上半年中国汽车行业舆情分析点评

汽车行业舆情体检

- 汽车召回制度已成为汽车行业上市公司应对舆情的主要举措，但却不应成为车企应对所有舆情的“万金油”。
- 在汽车行业的负面舆情中，外资企业成为负面舆情的重要“发生地”。文化传播差异、政治制度差异以及其本身销量大等因素使得外企在应对中国舆情的道路上仍需继续努力，积极了解中国国情，加强对话交流。



质量与宣传成车企发展助推器

总体来看，车企销量与关注度、口碑之间存在密不可分的关系。严把质量“安全关”，注重汽车宣传，提高媒体曝光度，能够在一定程度上推动汽车销量提升。

造车新势力崛起，汽车行业大变革

随着新能源汽车、智能汽车的崛起，汽车行业正处于变革的漩涡中。无论是疯狂砸钱的车企“新贵们”还是资金技术雄厚的传统巨头们都在努力开拓新能源汽车和智能汽车领域。

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。

RankingIIMedia(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，为学术研究作品，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用以学术研究，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。



全球舆情咨询行业领导品牌



扫描二维码了解更多

咨询

网址：<http://yq.iimedia.cn>

邮箱：ywr@iimedia.cn

艾媒舆情医生： 舆情诊断 | 舆情咨询 | 舆情处置

我们的优势：独创企业健康度诊断模型，专业大数据监测基础，丰富的舆情咨询处置经验

<http://yq.iimedia.cn/>



全球輿情咨询行业领导品牌

