



2017

# 内容大数据在汽车行业的应用及价值

答辩者：王郅



2017年4月18日星期二

Baidu 认证

# 目录



王郅

- 品牌整合营销&效果优化资深顾问
- 经历多个创新营销项目合作
- 百度认证白金讲师

## 1. 汽车行业传统大数据的特征

汽车行业传统搜索大数据具有趋势性、相关性、原生性。随着百度各平台的技术整合后，能够产生更多更有特色大数据。而大数据的本身也是一条产业链，既可为营销提供细腻的用户洞察分析，也可包装成商业产品。

## 2. 内容大数据的应用分析法

## 3. 内容大数据在汽车行业的应用案例

## 4. 内容大数据的应用拓展

# 1.1 汽车行业传统搜索大数据的主要特点



前提思考1：汽车行业对于大数据分析的需求很强，旨在为广告主做**市场预测**、**用户挖掘**和**即时呈现**。

# 1.2 汽车行业致力研究基于搜索的 “活大数据”

前提思考2：

汽车行业需要 “**活大数据 ( Rolling Data )**” ，  
其呈现的不能只是用户的片段式数据，不能只是  
用户的单维度数据。“活大数据” 应具备以下三  
个 “不断” 的属性：



## 1.市场预测

**不断更新**的量化数据，  
如百度指数、检索量趋势

趋势性

灵活性和可塑性



## 2.用户挖掘

**不断丰富**维度的同源数据，  
如司南PC&无线人群画像

关联性

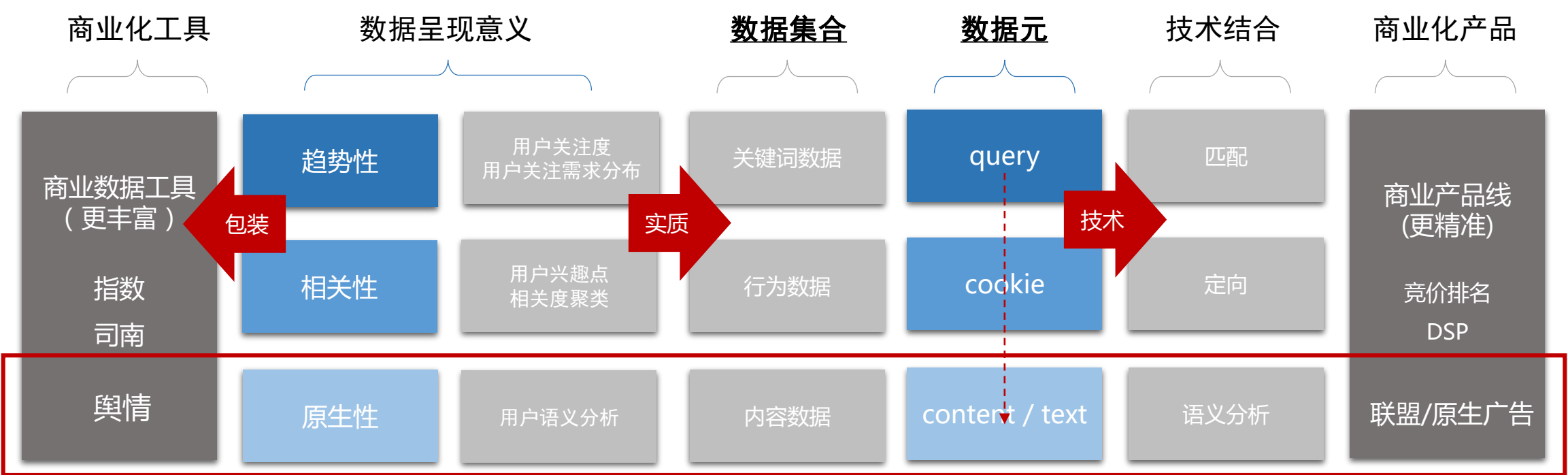
原生性



## 3.即时呈现

**不断累积**的UGC内容数据，  
如百度知道、百度贴吧、汽  
车垂直论坛等

# 1.3 “活大数据” 对汽车行业搜索营销的服务价值



## 前提思考3：

目前，内容化的大数据还没有被很好的整合应用。作为搜索引擎本身有这一个大技术优势，便是在于对于内容的抓取，梳理和质量排序。庞大的数据只是作为数字资产“寄存”在了百度平台中，要应用分析就必须“破壳获取”。



# 目录



王郅

- 品牌整合营销&效果优化资深顾问
- 经历多个创新营销项目合作
- 百度认证白金讲师

## 1. 汽车行业传统大数据的特征

## 2. 内容大数据的应用分析法

以搜索的流量排序和流量二分法为理论设想：

确定汽车垂直类网站/社区及百度内平台为数据来源，制定出数据对应的标签规则，呈现创新的内容聆听用于分析。

## 3. 内容大数据在汽车行业的应用案例

## 4. 内容大数据的应用拓展

## Demo

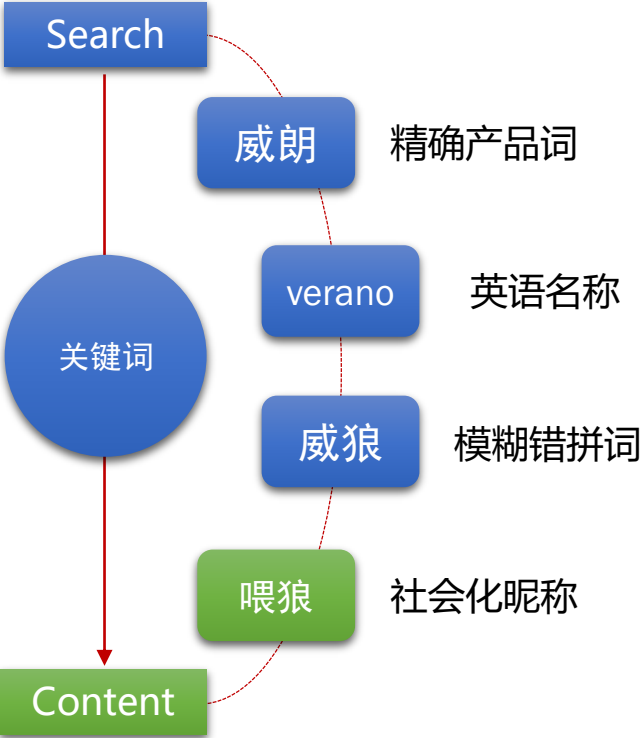


商业流量

用户流量

# 2.2 内容大数据应用的分析法：“OTA三步法”

## Step1 语料的对象 ( Object )



数据来源：汽车行业产品词包&昵称包

## Step2 语料的标签 ( Tag )

映射标签：维度+修辞

	维度	修辞	评价
131	动力	强	2
132	动力	好	2
133	动力	不错	2
134	动力	充沛	2
135	动力	足	2
136	动力	一般	0
137	动力	充足	2
138	动力	差	0
139	动力	完美	2
140	动力	弱	0
141	动力	出色	2
142	动力	不行	0
143	动力	小	0
144	动力	强劲	2
145	动力	不够	0
146	动力	不好	0
147	动力	要好	2
148	动力	还行	2
149	动力	不够强劲	0

数据来源：汽车行业语料标签词典

## Step3 语料的映射 ( Algorithm )

机器映射



人工甄别

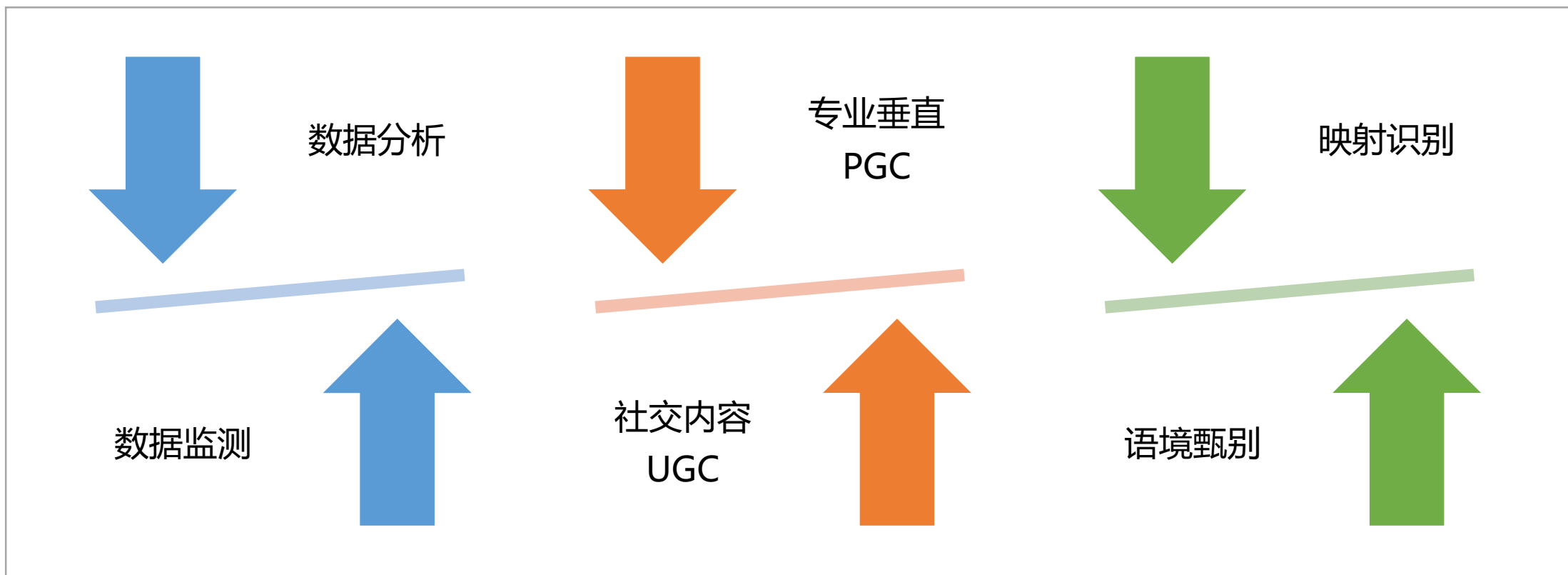
- e.g. “这么一比喂狼真的完爆辣馒头！”（俗语）
- e.g. “威朗的天窗简直是让人看得蛋疼！”（流行语）
- e.g. “威朗的价格低？我只能呵呵了！”（反语）

数据来源：605个“关注点+修辞”映射结果



## 2.3 内容大数据应用的意义：“内容聆听”

这样创新的内容大数据聆听，1）即能起到数据分析的作用，又能体现数据监测；2）即聚拢了行业垂直网站的用户专业评论，又体现了社交化的原生内容；3）同时运用了机器语言的映射和自然语境的甄别



# 目录



王郅

- 品牌整合营销&效果优化资深顾问
- 经历多个创新营销项目合作
- 百度认证白金讲师

## 1. 汽车行业传统大数据的特征

## 2. 内容大数据的应用分析法

## 3. 内容大数据在汽车行业的应用案例

内容化数据服务适用于汽车投放的各个时期：

更高效，更细腻获取用户需求，深挖核心人群背后的情感偏向，为广告主提供及时的投放策略变化建议。此外，既有基于内容大数据分析的新颖人群画像，又有产品承接解决方案，还可为创新合作提供主意。

## 4. 内容大数据的应用拓展

## 3.1 汽车投放中/后案例：上汽通用别克威朗

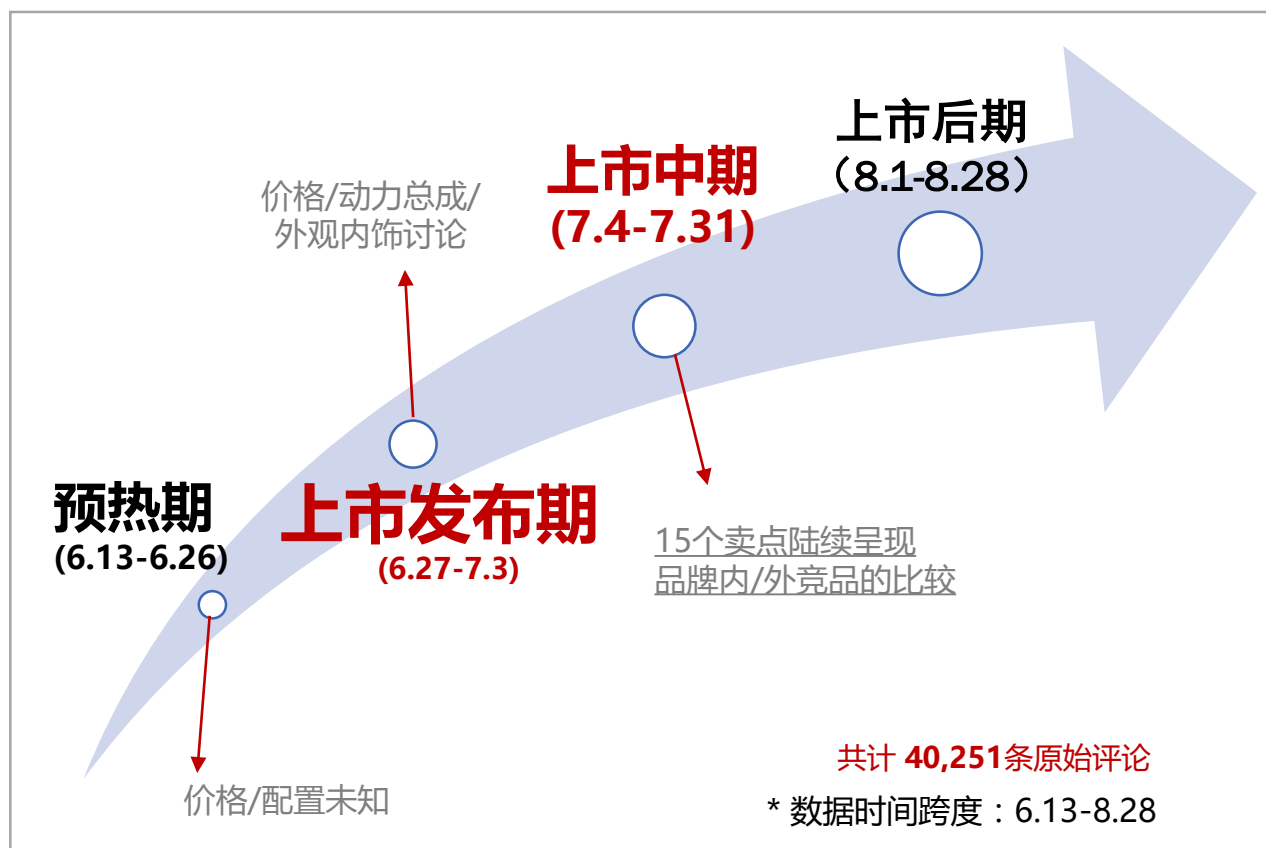


上汽通用别克威朗  
“后视镜”项目



**“后视镜”创新背景：**在投放过程中紧跟监控数据量变背后的内容变化，高效做出投放策略调整，为未来的产品发展提供建议。

**新车上市背景：** a. 别克新一代战略车型，于6月27日上市  
b. 定位高于英朗，低于君威 c. 上市宣传主推15个FBI卖点



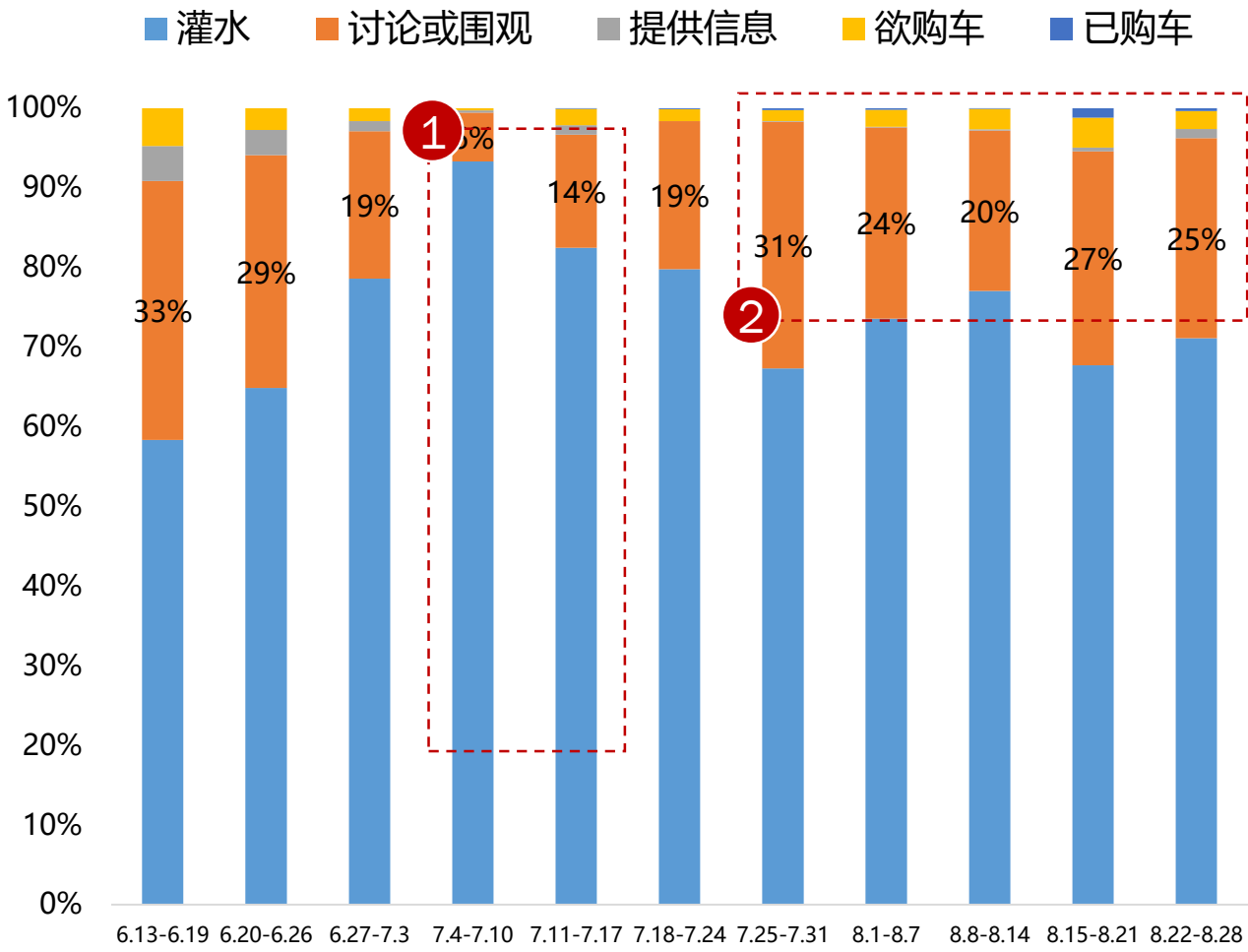
# 3.1.1 汽车投放中/后案例：核心人群特征



上汽通用别克威朗  
“后视镜”项目



用户特征		分类定义	评论举例
1	灌水	原帖有效信息较少	“支持发帖”或频繁出现的相同内容
2	提供信息	多为转发的新闻稿，并包括论坛内的疑问回答	“如果您的回答对您有帮助，请设为最佳答案，谢谢！”
3	讨论围观	原帖包含有效信息，即围绕威朗车型各维度的讨论	“内饰不错”、“价格太高”等
4	欲购车人	潜在车主，密切关注威朗或有看车或试驾行动	“就等这辆车……”、“降价两万会考虑”等
5	已购车人	多为提车反馈帖	“终于到提车了……”、“……终于入手威朗”等



- 1. 社交化体现：评论内容较为主观、直接。尤其在上市之初，人为宣传意图明显；
- 2. 内容化体现：讨论围观类的评论占主要空间。在上市中期，讨论围观类言论基本占据25%左右，中后期欲购车评论渐多。

### 3.1.2 汽车投放中/后案例: 核心人群需求-关注点

上汽通用别克威朗  
“后视镜”项目



上市前期 : 6.13-6.19		上市发布 : 6.27-7.3		上市中期 : 7.4-7.31		上市后期 : 8.1-8.28	
需求维度	讨论条数	需求维度	讨论条数	需求维度	讨论条数	需求维度	讨论条数
价格	705	价格	821	品牌/整体	1001	价格	635
品牌/整体	546	品牌/整体	229	价格	413	品牌/整体	517
外观	208	配置	152	外观	350	销量	205
动力	90	内饰	79	动力	232	外观	168
配置	87	外观	78	内饰	117	变速箱	158
内饰	86	发布会	75	空间	110	动力	146
悬挂	42	动力	60	配置	101	内饰	133
空间	39	悬挂	54	颜色	93	颜色	127
变速箱	25	变速箱	25	油耗	75	悬挂	98
安全性	21	安全性	22	悬挂	49	销量	89
尺寸	17	雾灯	17	竞品	45	油耗	76
座椅	17	车重	15	变速箱	44	空间	58
底盘	17	颜色	15	底盘	37	配置	58
油耗	16	空间	15	座椅	35	底盘	34
车尾	13	座椅	10	隔音	34	车重	24
车重	11	天窗	10	液压衬套	24	安全性	18
天窗	9	油耗	10	外观套件	29	方向盘	18
Logo	9	车尾	10	中控	29	隔音	17
保养	8	连杆	9	安全性	26	中控	17
车钥匙	6	底盘	7	隔音	26	离地间隙	16
方向盘	5	总计	1713	方向盘	24	连杆	11
尾灯	4			两厢版新车	20	车钥匙	9
连杆	4			离地间隙	19	两厢版新车	8
大灯	2			离合器	17	座椅	8
总计	1987			连杆	14	车内氛围灯	8
				驾驶与操控	12	外观套件	8
				车轮	11	车尾	4
				车钥匙	9	雾灯	4
				车重	9	总计	2672
				总计	3031		

\* 数据已排除灌水内容，为每阶段热点维度 TOP20去重集合



# 3.1.2 汽车投放中/后案例：核心人群需求-竞品



上汽通用别克威朗  
“后视镜”项目



\*该竞品排名根据一周内提及该车型的评论数降序排列

6.13-6.19			
排名	车型	讨论条数	占比
Top01	英朗	97	21.80%
Top02	速腾	66	14.83%
Top03	君威	55	12.36%
Top04	昂科威	36	8.09%
Top05	408	33	7.42%
Top06	科鲁兹	18	4.04%
Top07	凌渡	16	3.60%
Top08	名图	14	3.15%
Top09	雅阁	11	2.47%
Top10	福克斯	10	2.25%

6.20-6.26			
排名	车型	讨论条数	占比
Top01	君威	57	17.76%
Top02	速腾	56	17.45%
Top03	英朗	44	13.71%
Top04	凌渡	21	6.54%
Top05	名图	19	5.92%
Top06	408	16	4.98%
Top07	福克斯	13	4.05%
Top08	蒙迪欧	11	3.43%
Top09	迈锐宝	8	2.49%
Top10	昂克赛拉	6	1.87%

6.27-7.3			
排名	车型	讨论条数	占比
Top01	英朗	340	16.86%
Top02	408	324	16.06%
Top03	速腾	321	15.91%
Top04	君威	289	14.33%
Top05	凌渡	153	7.59%
Top06	名图	72	3.57%
Top07	福克斯	64	3.17%
Top08	C5	61	3.02%
Top09	迈锐宝	57	2.83%
Top10	凯越	56	2.78%

7.4-7.10			
排名	车型	讨论条数	占比
Top01	408	129	23.20%
Top02	速腾	120	21.58%
Top03	凌渡	93	16.73%
Top04	名图	48	8.63%
Top05	迈锐宝	20	3.60%
Top06	蓝鸟	17	3.06%
Top07	英朗	17	3.06%
Top08	蒙迪欧	16	2.88%
Top09	卡罗拉	16	2.88%
Top10	福克斯	15	2.70%

7.11-7.17			
排名	车型	讨论条数	占比
Top01	速腾	115	22.50%
Top02	君威	79	15.46%
Top03	英朗	52	10.18%
Top04	凌渡	51	9.98%
Top05	福克斯	22	4.31%
Top06	408	20	3.91%
Top07	蒙迪欧	14	2.74%
Top08	科鲁兹	14	2.74%
Top09	凯越	14	2.74%
Top10	名图	14	2.74%

7.18-7.24			
排名	车型	讨论条数	占比
Top01	英朗	60	18.24%
Top02	君威	57	17.33%
Top03	凌渡	56	17.02%
Top04	速腾	22	6.69%
Top05	博瑞	13	3.95%
Top06	凯越	10	3.04%
Top07	408	8	2.43%
Top08	科鲁兹	8	2.43%
Top09	C4L	7	2.13%
Top10	昂科威	6	1.82%

Q1：威朗在品牌内的卡位是否准确？ Q2：威朗在通用内部竞争中，是否有差异化？ Q3：除了市场定义的竞品外，是否还有别的搜索竞品？

7.25-7.31			
排名	车型	讨论条数	占比
Top01	英朗	91	18.88%
Top02	速腾	81	16.80%
Top03	福克斯	40	8.30%
Top04	君威	36	7.47%
Top05	408	36	7.47%
Top06	凌渡	35	7.26%
Top07	名图	30	6.22%
Top08	卡罗拉	15	3.11%
Top09	科鲁兹	14	2.90%
Top10	朗逸	12	2.49%

8.1-8.7			
排名	车型	讨论条数	占比
Top01	英朗	72	15.42%
Top02	速腾	64	13.70%
Top03	凌渡	41	8.78%
Top04	408	40	8.57%
Top05	君威	37	7.92%
Top06	名图	24	5.14%
Top07	福克斯	21	4.50%
Top08	卡罗拉	18	3.85%
Top09	昂科威	14	3.00%
Top10	科鲁兹	12	2.57%

8.8-8.14			
排名	车型	讨论条数	占比
Top01	速腾	79	16.46%
Top02	凌渡	69	14.38%
Top03	桑塔纳浩纳	55	11.46%
Top04	君威	50	10.42%
Top05	英朗	46	9.58%
Top06	408	38	7.92%
Top07	昂克赛拉	19	3.96%
Top08	名图	15	3.13%
Top09	福克斯	11	2.29%
Top10	卡罗拉	10	2.08%

8.15-8.21			
排名	车型	讨论条数	占比
Top01	凌渡	74	20.00%
Top02	速腾	53	14.32%
Top03	英朗	39	10.54%
Top04	君威	32	8.65%
Top05	408	23	6.22%
Top06	福克斯	18	4.86%
Top07	名图	17	4.59%
Top08	科鲁兹	12	3.24%
Top09	A3	10	2.70%
Top10	蒙迪欧	8	2.16%

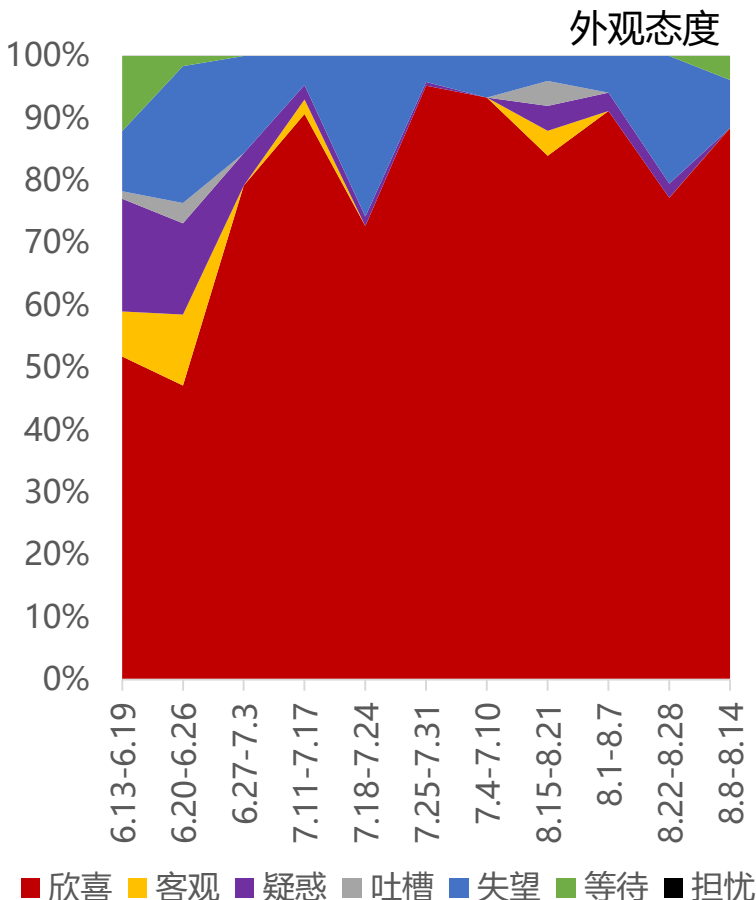
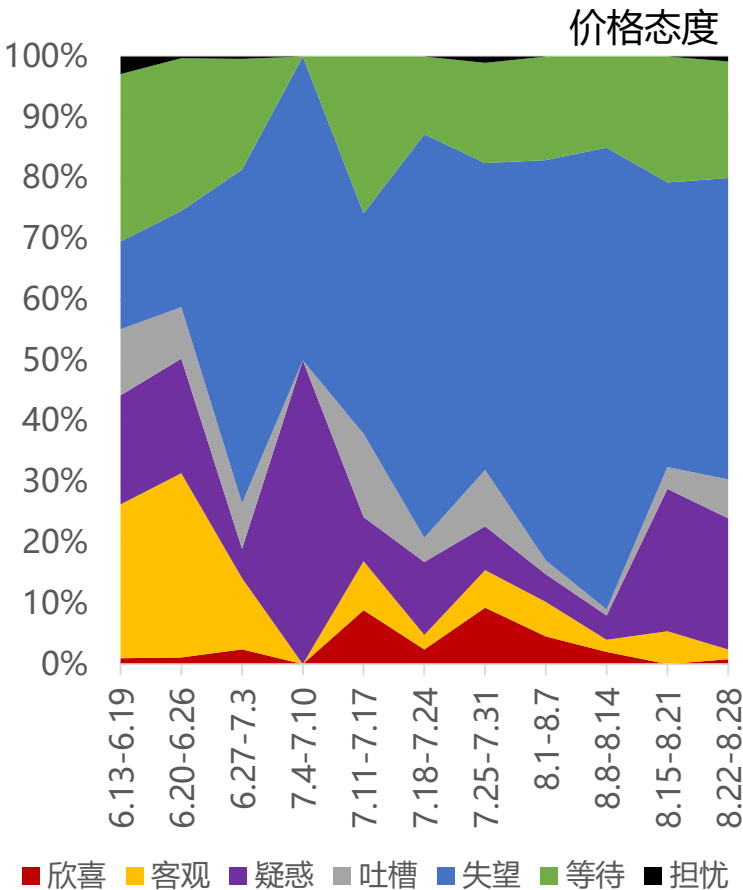
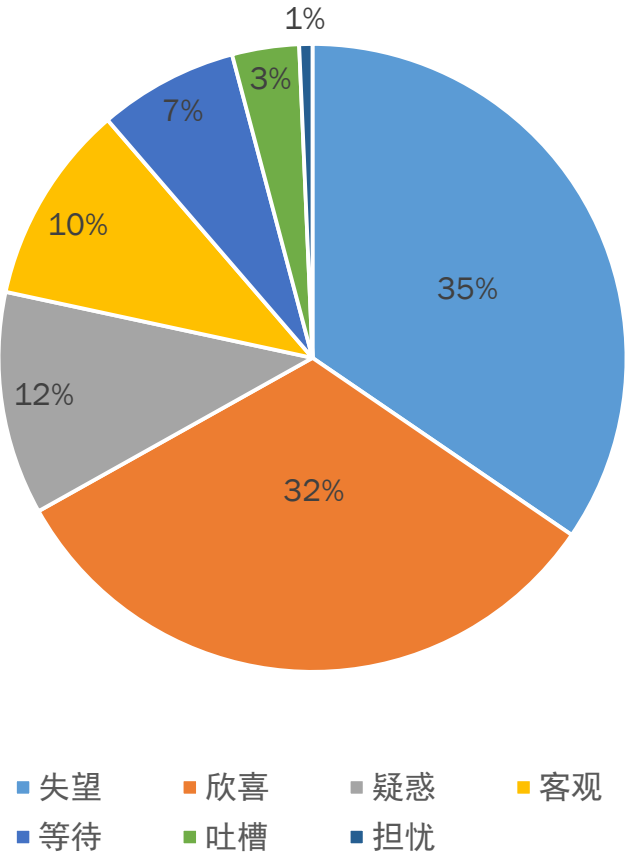
8.22-8.28			
排名	车型	讨论条数	占比
Top01	英朗	68	16.50%
Top02	速腾	49	11.89%
Top03	凌渡	48	11.65%
Top04	君威	33	8.01%
Top05	408	33	8.01%
Top06	名图	21	5.10%
Top07	福克斯	17	4.13%
Top08	蒙迪欧	16	3.88%
Top09	博瑞	15	3.64%
Top10	科鲁兹	15	3.64%

- 别克品牌内竞品
- 通用集团内竞品
- 通用集团外竞品

# 3.1.3 汽车投放中/后案例：核心人群态度



上汽通用别克威朗  
“后视镜”项目



- 1. 比重最高的两群人可谓喜忧参半，也有部分人表现出疑惑求解，客观中立，等待观望的态度。
- 2. 在价格维度始终的激烈反馈的众矢之地，而在外观一边倒呈现好评，成为威朗车型在推广过程中的最大卖点。

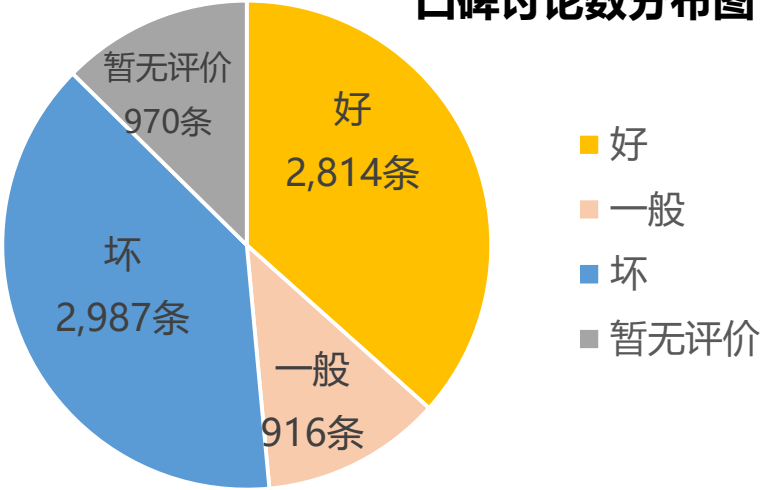
# 3.1.4 汽车投放中/后案例：核心人群口碑



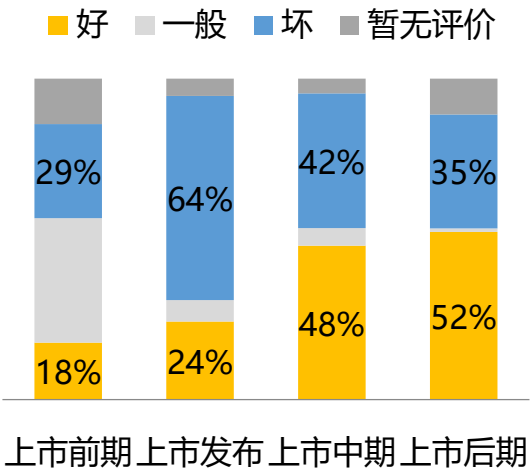
上汽通用别克威朗  
“后视镜”项目



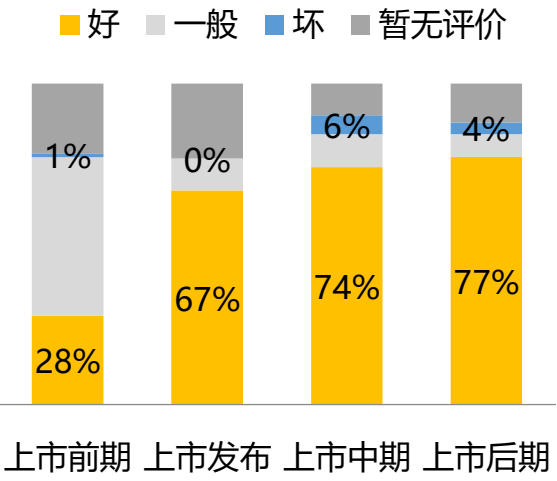
口碑讨论数分布图



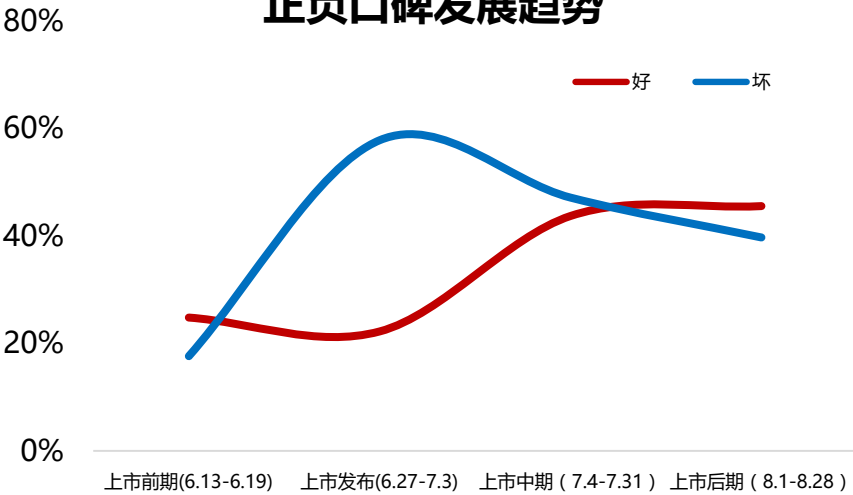
汽车之家



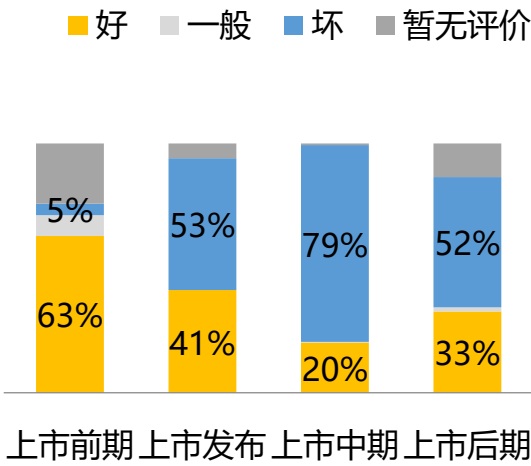
易车网



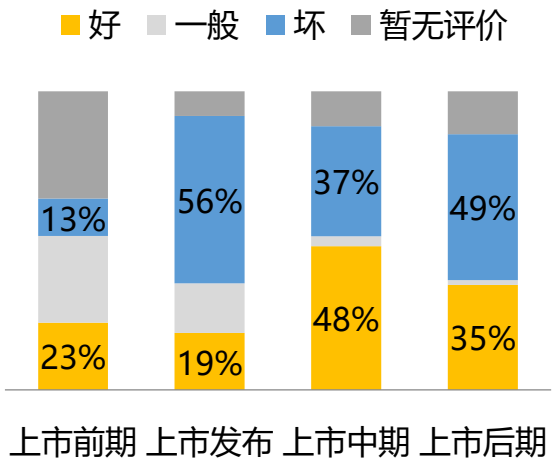
正负口碑发展趋势



爱卡



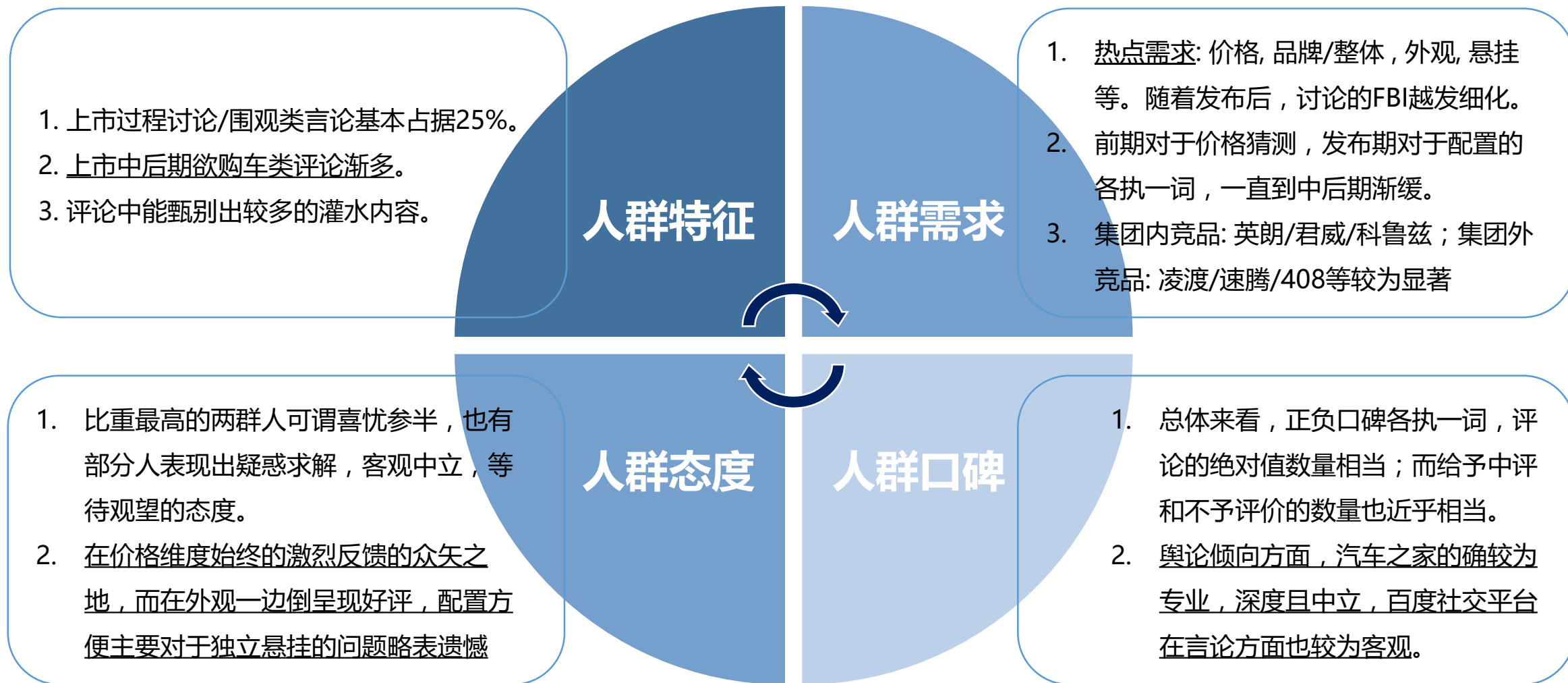
百度平台 (贴吧&知道)



### 3.1.5 汽车投放中/后案例：内容大数据提炼



上汽通用别克威朗  
“后视镜”项目



### 3.1.6 汽车投放中/后案例：投放策略优化



## 上汽通用别克威朗 “后视镜”项目



		预热期	上市发布期	上市中期	上市后期
百度产品线投放	关键词触发类	1. 价格类词：↑、★ 2. 外观类词：↑、★ 3. 母品牌词：↑、↔	1. <u>15 FBI类词</u> ：↑、↔、★ 2. 价格类词：★ 3. 市场竞品词：↑、↔	1. <u>参数配置类词</u> ：↔、★ 2. <u>外观内饰类词</u> ：↑、★ 3. 讨论竞品词：↓、↔、★ 4. 试驾购买类词：↑	1. <u>产品+垂类词</u> ：★ 2. 搜索类竞品词：↔、★ 3. 竞品比较类词：★ 4. 试驾购买类词：↑、↔
	精准展示类	1. 关键词定向：↑、↔、★ 2. 兴趣点定向：↔	1. 关键词定向：↑、↔ 2. 竞品词定向：↑、↔ 3. 兴趣点定向：↓	1. <u>配置类词</u> ：↔、★ 2. <u>外观内饰类词</u> ：↑、★ 3. 讨论竞品词：↓、↔、★ 4. 试驾类词：↑、↔、★	1. 产品+垂类词：★ 2. 竞品比较类词：★ 3. 试驾类词：↑、↔、★
	原生信息类	1. 关键词定向：↑、↔、★ 2. 兴趣点定向：↔、★	1. 关键词定向：↑、↔、★ 2. 竞品词定向：↑、↔、★ 3. 兴趣点定向：↓、↔、★	1. <u>配置类词</u> ：↔、★ 2. <u>外观内饰类词</u> ：↑、★ 3. 竞品词：↑、↔、★ 4. 试驾购买类词：↑、★	1. 价格类词：↑、★ 2. 竞品比较类词：↑、★ 3. 试驾购买类词：↑、★

\* 标识意义：↑提价，↓降价，↔关键词拓量/增加维度，★更新创意

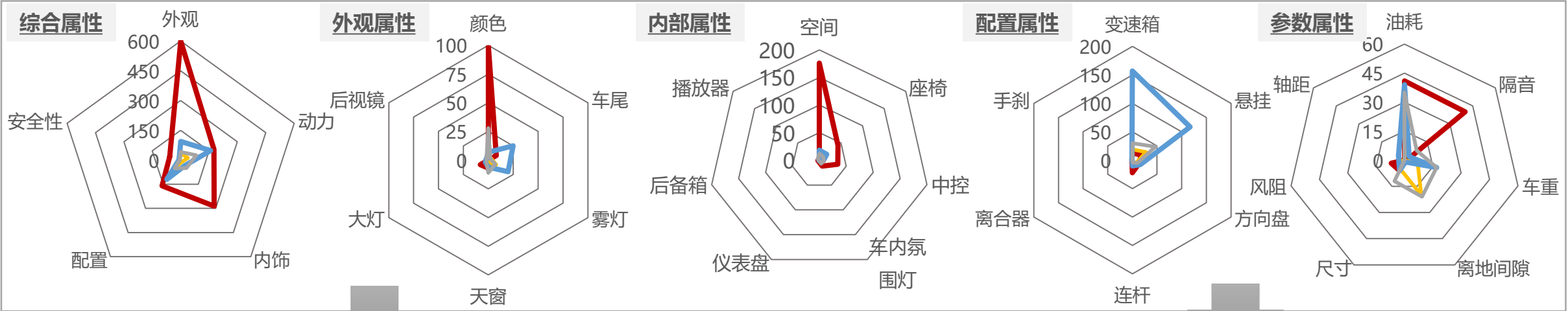




# 3.1.7汽车投放中/后案例：市场研发期待

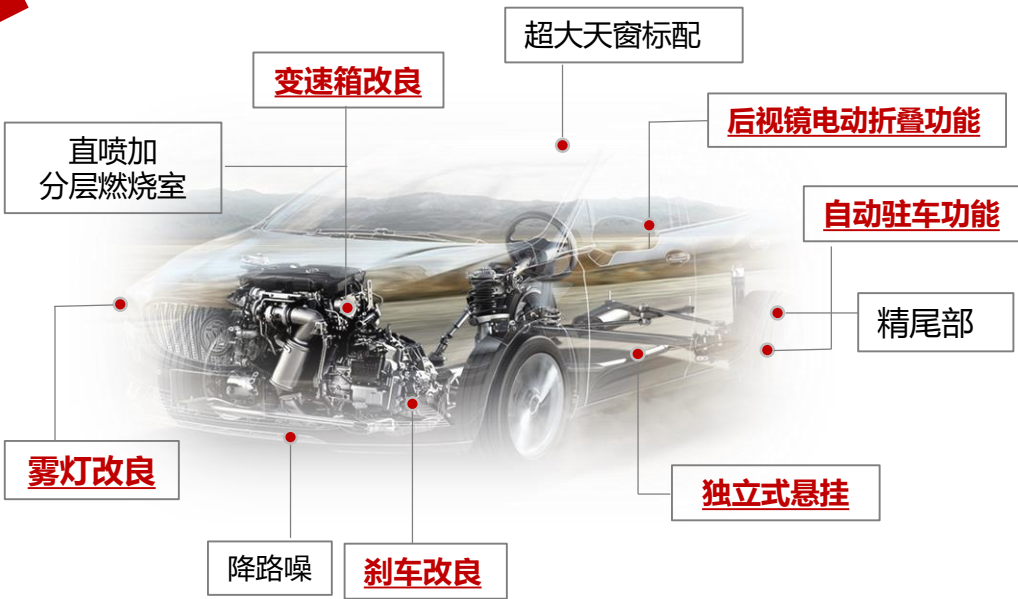


上汽通用别克威朗  
“后视镜”项目



硬件

软件



## 3.2 汽车投放前案例：上汽大众斯柯达新晶锐

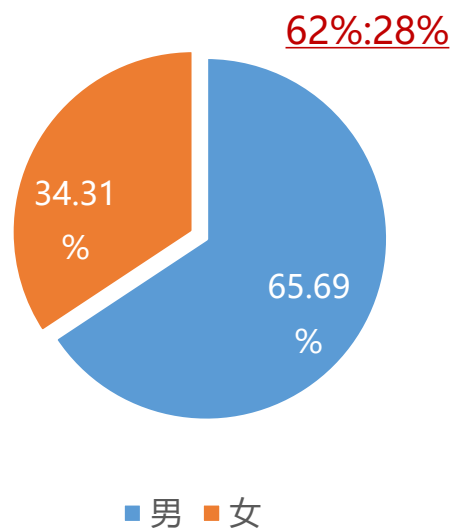


上汽大众斯柯达新晶锐  
“快乐营销”项目

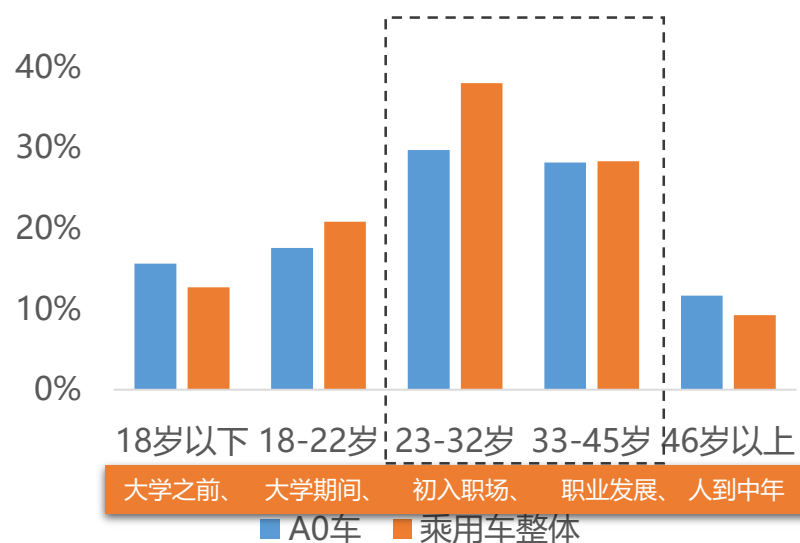


- **品牌传播的挑战**：绕开配置和性价比，**以态度和价值观打动消费者**；理解当下年轻消费者，以朋友的身份**平等沟通**。
- **品牌大数据方案**：从消费者的日常言论中来**提炼情感共鸣点**；从大数据中全方位**洞察原生情境**。

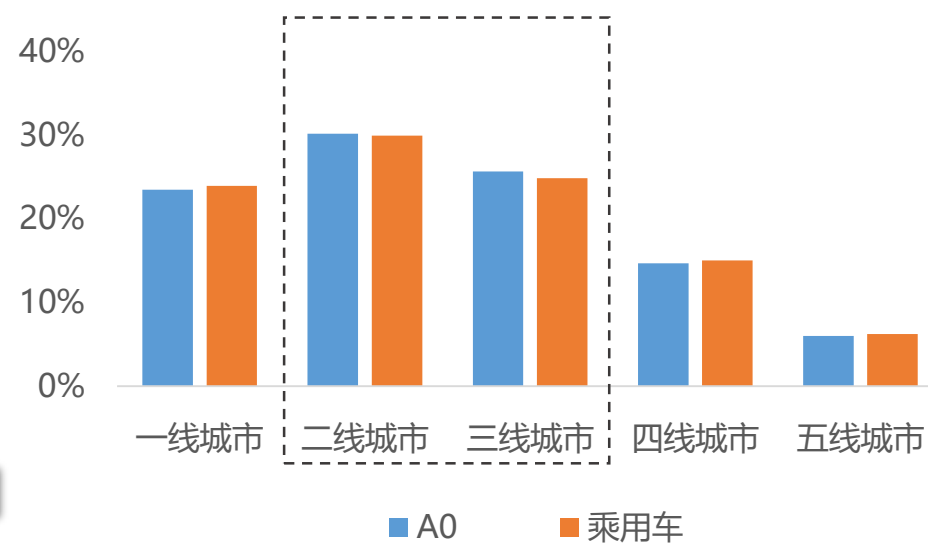
传统大数据-性别分布



传统大数据-年龄分布



传统大数据城市分布-分城市级别



传统汽车行业大数据分析无法给出**更细腻、更新颖**的洞察

# 3.2.1 汽车投放前案例：“快乐营销”数据提炼



上汽大众斯柯达新晶锐  
“快乐营销”项目



## 3.2.2 汽车投放前案例：“快乐营销” 原生情境



上汽大众斯柯达新晶锐  
“快乐营销”项目



# 3.2.3 汽车投放前案例：“快乐营销”策略承接



上汽大众斯柯达新晶锐  
“快乐营销”项目



SEM创意

小型车首选,全新超大空间斯柯达晶锐 一切为了快乐

1163L后备储物空间,10大贴心储物设计,极致宽敞驾乘体验,全新晶锐快乐亮相。利马瑞利MM7GV发动机控制系统,百公里综合油耗6.4L,晶锐与你共享快乐!

www.skoda.com.cn

小型车2015排行,全新斯柯达晶锐 一切为了快乐

欧式简约车身,全新扬眉式前大灯,9种车身颜色搭配,全新斯柯达晶锐,给你看得真皮多功能方向盘,高保真音响环境,立体式大灯,Fabia晶锐,时尚与个性的极致。

www.skoda.com.cn

小型车首选,全新超大空间斯柯达晶锐 一切为了快乐

1163L后备储物空间,10大贴心储物设计,极致宽敞驾乘体验,全新晶锐快乐亮相。利马瑞利MM7GV发动机控制系统,百公里综合油耗6.4L,晶锐与你共享快乐!

预约试驾 经销商查询 价格配置 产品亮点

www.skoda.com.cn

突出空间、性价比

突出外观、独特卖点

使用图片、子链运用

DSP创意

嘿,我快乐! 快乐! 快乐! 快乐!

全新晶锐 快乐上市!

只为快乐

只为快乐

知道专题

知道 新闻 网页 贴吧 知道 音乐 图片 视频 地图 百科 文库 经验

搜索答案 我要提问

共73条结果 筛选答案

A0车选什么好?

A0级小车选哪个好?

问:小弟预算不多,打算全部办完落地8万内,想买个A0级合资小车,看了几个...  
答:欧美车优于日韩车 现在A0级的后防撞钢梁基本都没有了 我知道还有只有斯柯达晶锐 或者你买polo自己可以找修理厂加一个(最好买原厂) 网上有卖的 一两百块 很便宜 安装费用就看你的砍价水平了 祝你好运这两款车我觉得应该是A0里性价比最高的了...  
2014-01-18 回答者: 知道网友 4个回答

七万多的现金买什么A0车比较好,不要日本车,我现...

问:购车预算:5-10万 主要用途:家用 车型偏好:紧凑型 三厢  
答:本人从来都不推荐日本车 荣威350, 现在优惠幅度也巨大的, 差不多一万七左右吧, 车子虽然是自主品牌, 但是厚道, 车子的钣金那是杠杠的, 油耗大约9个左右 起亚K2, 外形不错, 油耗也不高, 标配的优惠完能到68000左右吧, 就是车子小了点, 感觉很紧凑...  
2012-09-04 回答者: 已注册\_R 4个回答

A0级轿车选哪个好?

问:初期看中207, 车身小, 满足一个人上下班出行用, 而且基本上80%的时间都...  
答:新晶锐是不错之选, 但是据说没老款让利大了, 因此性价比也就低了, 晶锐和polo是零部件共享, 当然地盘、发动机和变速箱等也一样, 口碑不会差...  
2012-03-12 回答者: LandL1219 4个回答

买A0还是A级车好呢?

问:预算提车10万 是买高配的A0级车还是低配的A级车呢? 平时不常开 上下班...  
答:男的? 大老爷们开个微车 多磕碜

BIG DATA  
大数据需求洞察

百度知道  
数据专题发布

知道专题

百度大数据 互联网快乐青年报告

BIG DATA 标签化人群洞察

快乐属性 音乐达人

快乐属性 吃货

快乐属性 时尚先锋

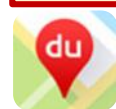
晶锐官网 活动专题发布

TA 典型生活情境

消费者需求洞察

百度媒体能力

总在追寻快乐的路上



百度地图

市场份额第一的地图应用  
3亿月度活跃用户

出行情境

快乐生活情境入口  
为品牌概念沟通进行情境订制

团购情境

社交情境

吃喝玩乐, 既想省钱又想省心



百度糯米

增长最快的本地生活应用  
装机量过5000万

和志同道合的朋友在一起做什么都开心

百度贴吧

中国第一大在线社区平台  
月活跃2亿用户





# 目录



王郅

- 品牌整合营销&效果优化资深顾问
- 经历多个创新营销项目合作
- 百度认证白金讲师

1. 汽车行业传统大数据的特征
2. 内容大数据的应用分析法
3. 内容大数据在汽车行业的应用案例

## 4. 内容大数据的应用拓展

研究拓展搜索内容化大数据的未来：工具化和产品化。

通过定义数据映射规则，进行结构化数据提取后，输出舆情内容提炼。  
海量内容被积累学习后，运用到广告投放技术中，提升广告的实效。

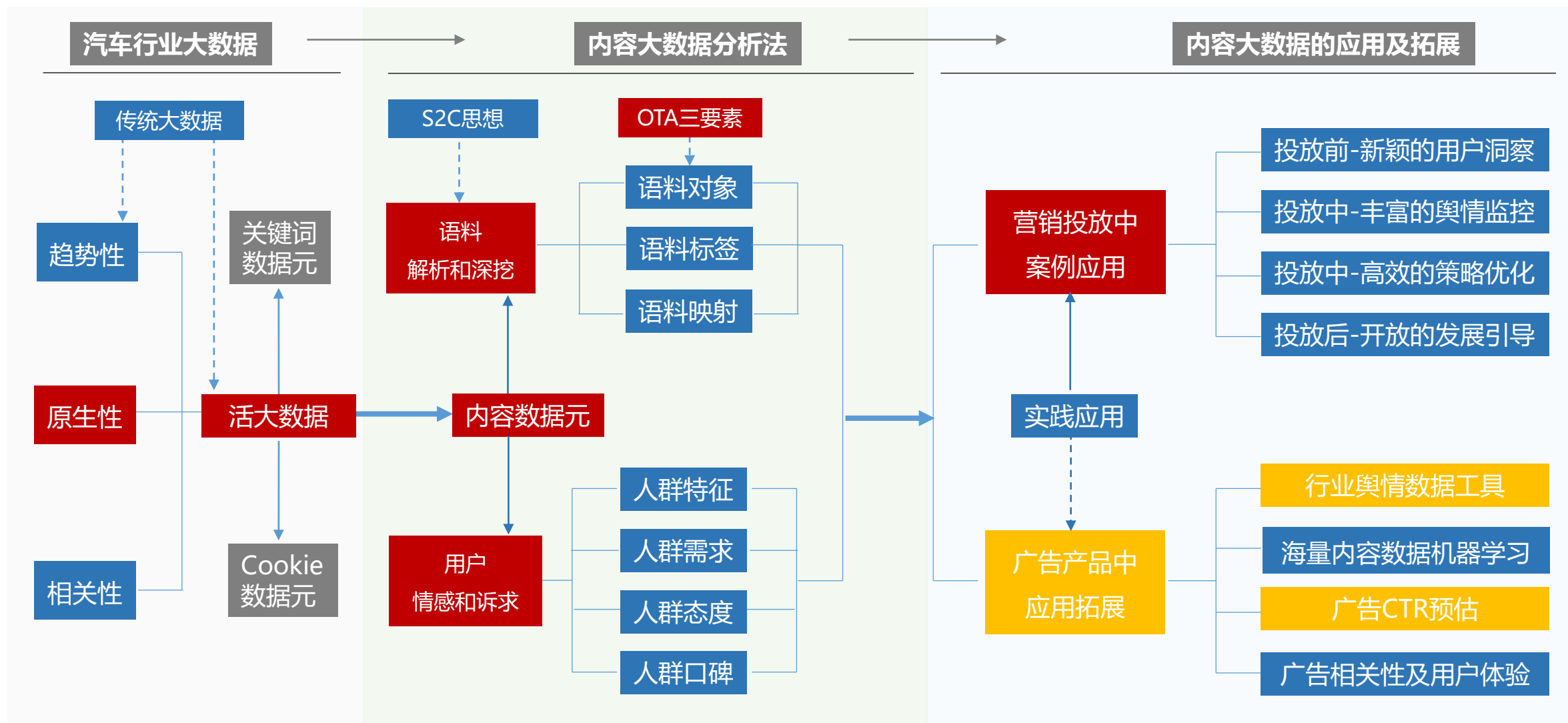
## 4.1 内容大数据的工具化：汽车舆情内容的数据监测



# 4.2 内容大数据的产品化：汽车广告品效的产品优化



# 总结: 内容大数据的价值链







THANKS