

聚焦需求存量，备战2018车市

2017年中国汽车潜在用户市场盘点及2018前瞻

引言

2017年是中国车市的转折年，宏观经济和新车销售市场均已步入低速增长的新常态、新阶段。

中国汽车市场终端销量增速明显放缓的背后，是供给端产能利用率较低与流通渠道库存压力居高不下。如何提升终端销售、精准定位核心增长点成为关键。区域市场中增购、换购与首购需求带来的双向驱动，90后购车用户的快速崛起，正是平静表面下的激流，是业界各方逐鹿的新战场。

当前，互联网已是汽车广告投放的最大渠道，线上行为数据已成为车企观察用户特征、匹配目标群体的不二之选。在2018开年之际，百度指数基于多年用户行为数据积累和行业研究经验，提出“领先一步触达更广泛的兴趣阶段潜在用户，洞察真实海量需求”。

潜在购车用户在百度的搜索及浏览行为，既是其自身需求的体现，也是产品或品牌在潜在用户中影响力的缩影。立足当前国内汽车行业现状，百度指数通过深入洞察汽车行业潜在用户特征，分析不同品牌对潜在用户的影响力，提炼经典营销案例等方式，来帮助广大汽车行业广告主不断优化营销推广方式和资源渠道组合，进而提高营销推广效率，更好地备战2018。

研究说明

研究对象：中国狭义乘用车市场

数据来源：百度指数 & 行业权威公开数据

特殊说明：历史年度数据，2017年1-12月

重点指标说明：

- $BDI = (\text{地区品牌搜索人数} / \text{整个品牌搜索人数}) \div (\text{地区搜索人数} / \text{全国搜索人数})$ ，反映地区用户对品牌的需求程度，一定程度上代表品牌在当地的潜在用户影响力；
- $CDI = (\text{地区行业搜索人数} / \text{整个行业搜索人数}) \div (\text{地区搜索人数} / \text{全国搜索人数})$ ，反映地区用户对乘用车的需求程度；
- 关注度份额，用户在百度对不同内容搜索指数对汽车行业大盘的占比；

目录 Contents

- ◆ 2017车市概览 ——增长放缓，区域市场与年轻用户是重点
- ◆ 2017汽车营销特征 ——通过互联网领先触达兴趣阶段潜在用户
- ◆ 2017汽车潜在用户市场特征 ——细分与发现，差异化营销的基础
- ◆ 2017品牌潜在用户影响力盘点 ——区域分布特征不一，中德日品牌优势明显
- ◆ 2017经典营销案例解密 ——百度助力新时期汽车互联网营销
- ◆ 2018车市展望 ——趋势前瞻，积极备战
- ◆ 附录：2017潜在用户影响力排行榜



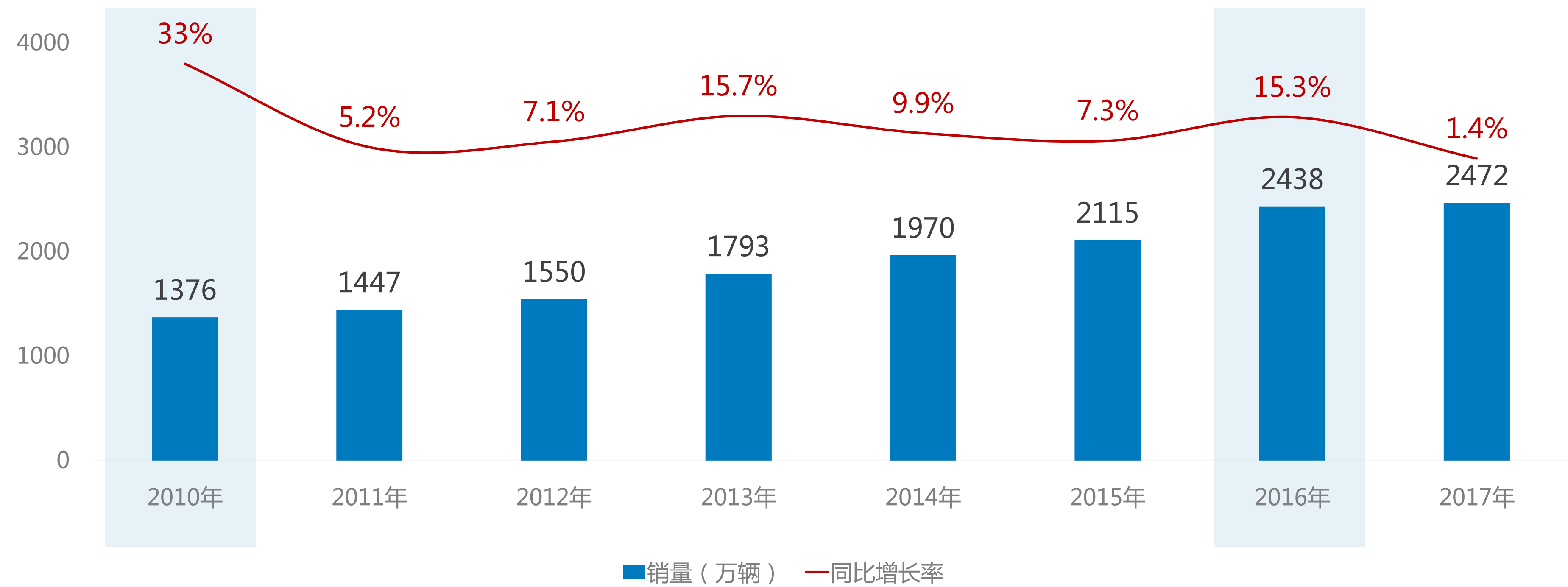
2017车市概览

——增长放缓，区域市场与年轻用户是重点

乘用车市场趋近天花板，新车销售进入低速增长新常态

- 中国乘用车市场经过十几年的快速增长，不断趋近销量天花板，开始进入低速增长新常态；
- 消费升级的大环境下，小排量车购置税优惠的政策作用明显减弱，但政策退出仍然会影响2018年销量；

中国乘用车市场销量规模走势



* 数据来源：中国汽车工业协会

* 备注：2009年10月1日起，1.6L及以下排量乘用车购置税减半（按5%征收），2011年1月1日开始按7.5%征收，2012年恢复10%；2015年10月1日起，1.6L及以下排量乘用车购置税减半（按5%征收），2017年1月1日开始按7.5%征收，2018年恢复10%；

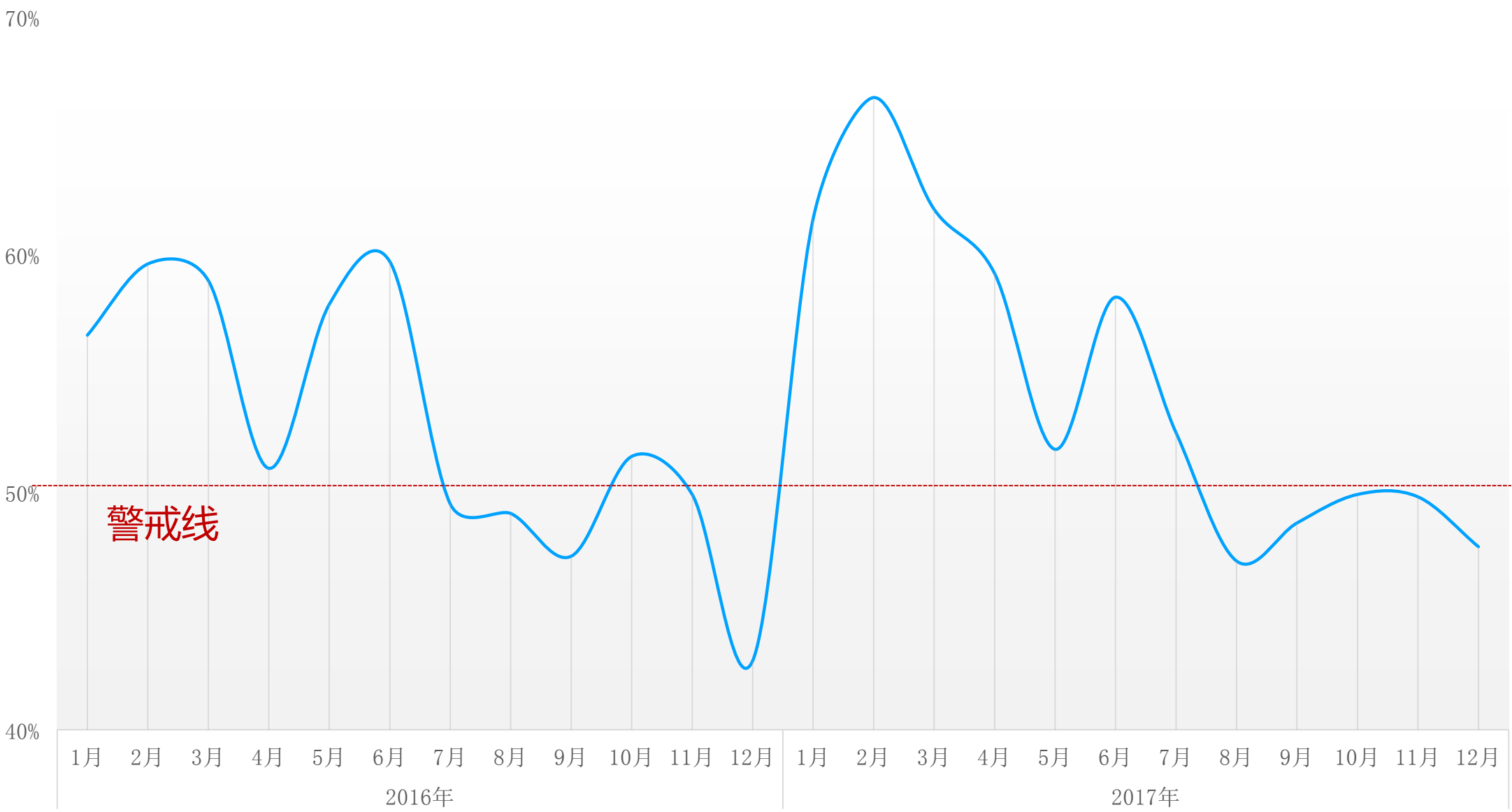
产能利用率不足+渠道库存居高=终端销售压力剧增

- 提升车企产能利用率，缓解流通渠道库存压力亟待解决，提振终端销售是关键；

中国汽车产业产能利用率



中国汽车经销商库存预警指数走势

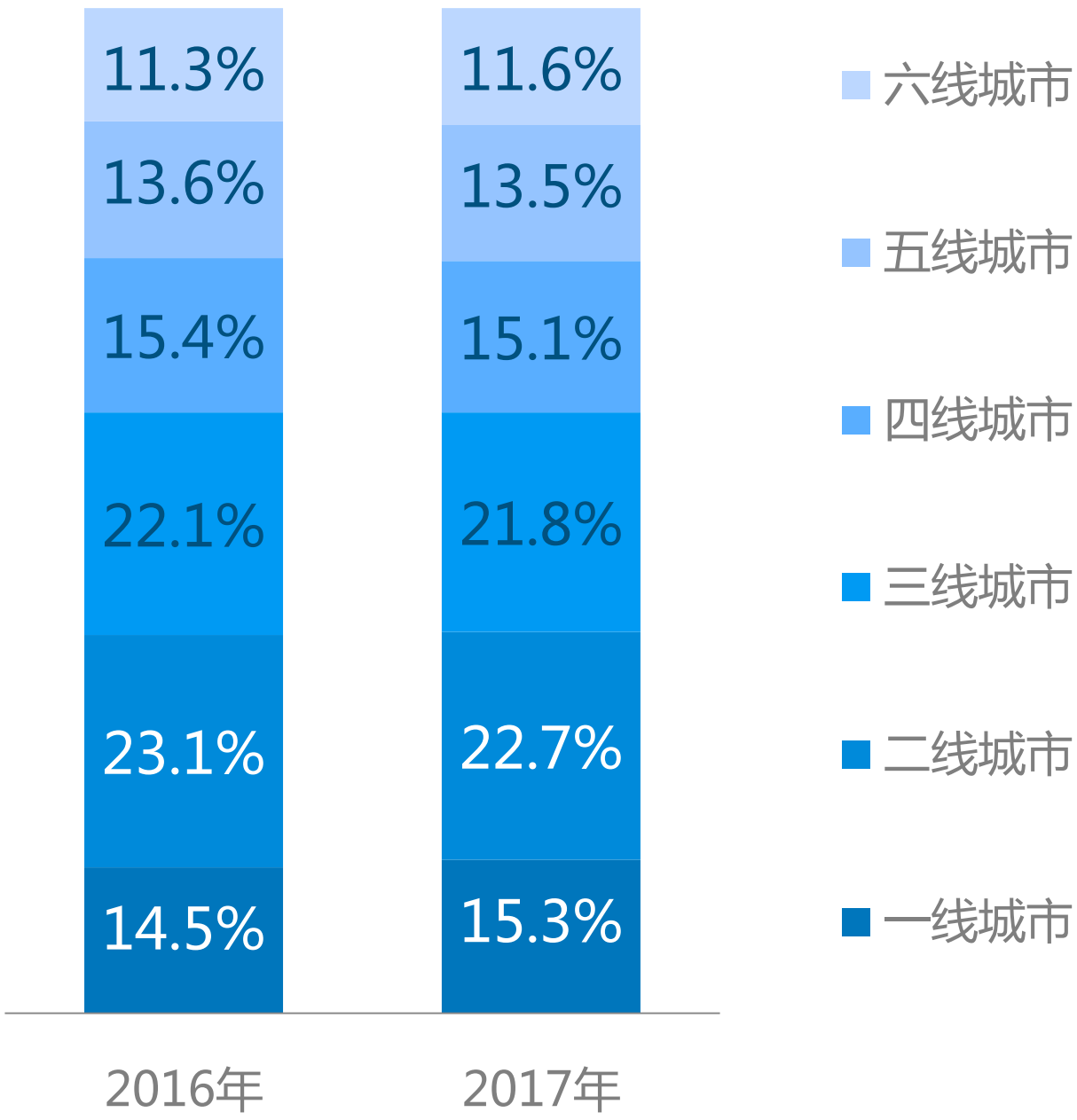


* 数据来源：公开数据统计 & 中国汽车流通协会

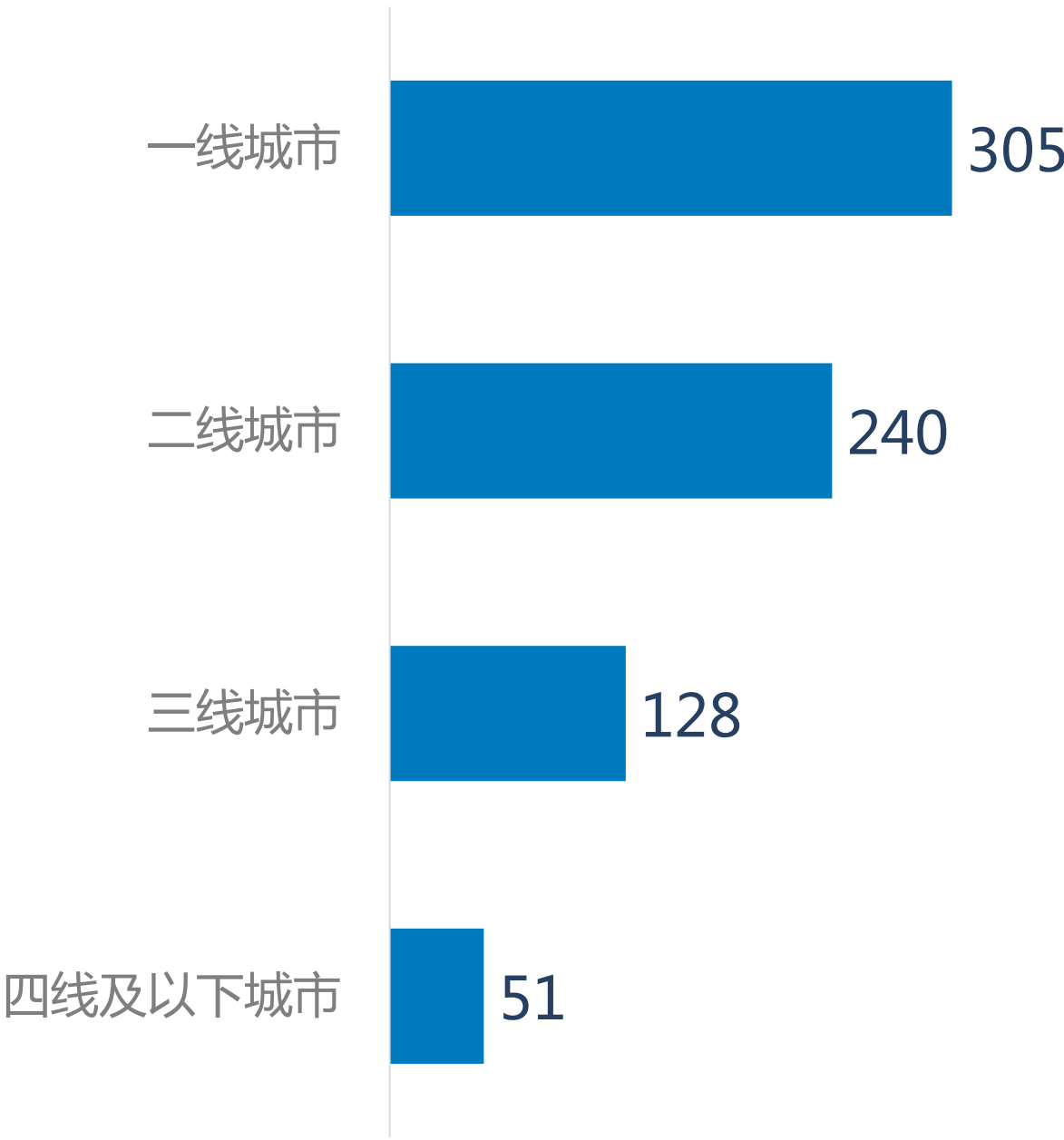
市场双向驱动：一线城市增购/换购需求&四线以下城市首购需求

- 整体市场增速放缓，但区域发展仍不均衡，挖掘潜力区域市场将是重点布局方向；

乘用车市场分城市级别销量占比



2016年我国乘用车千人保有量



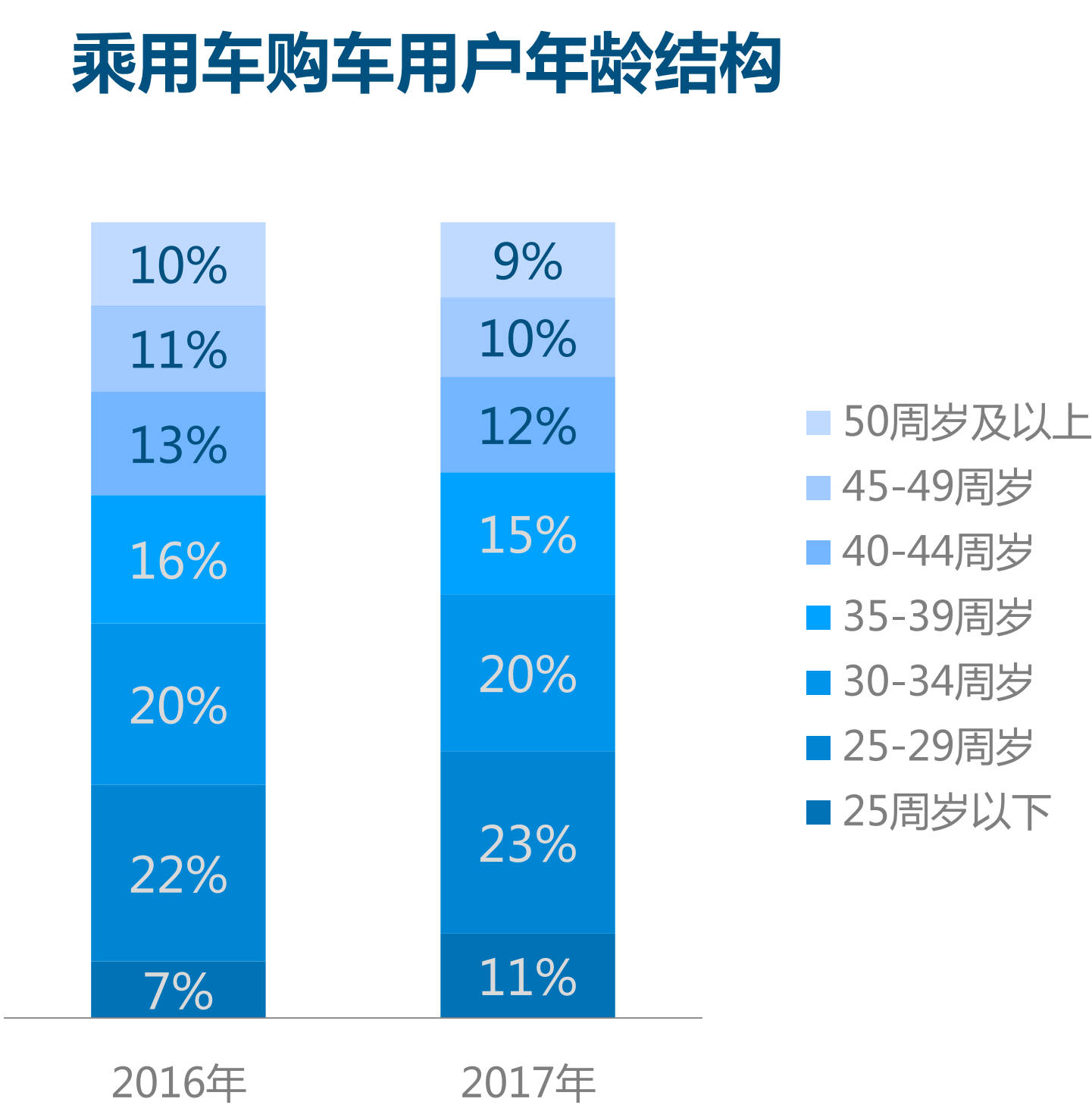
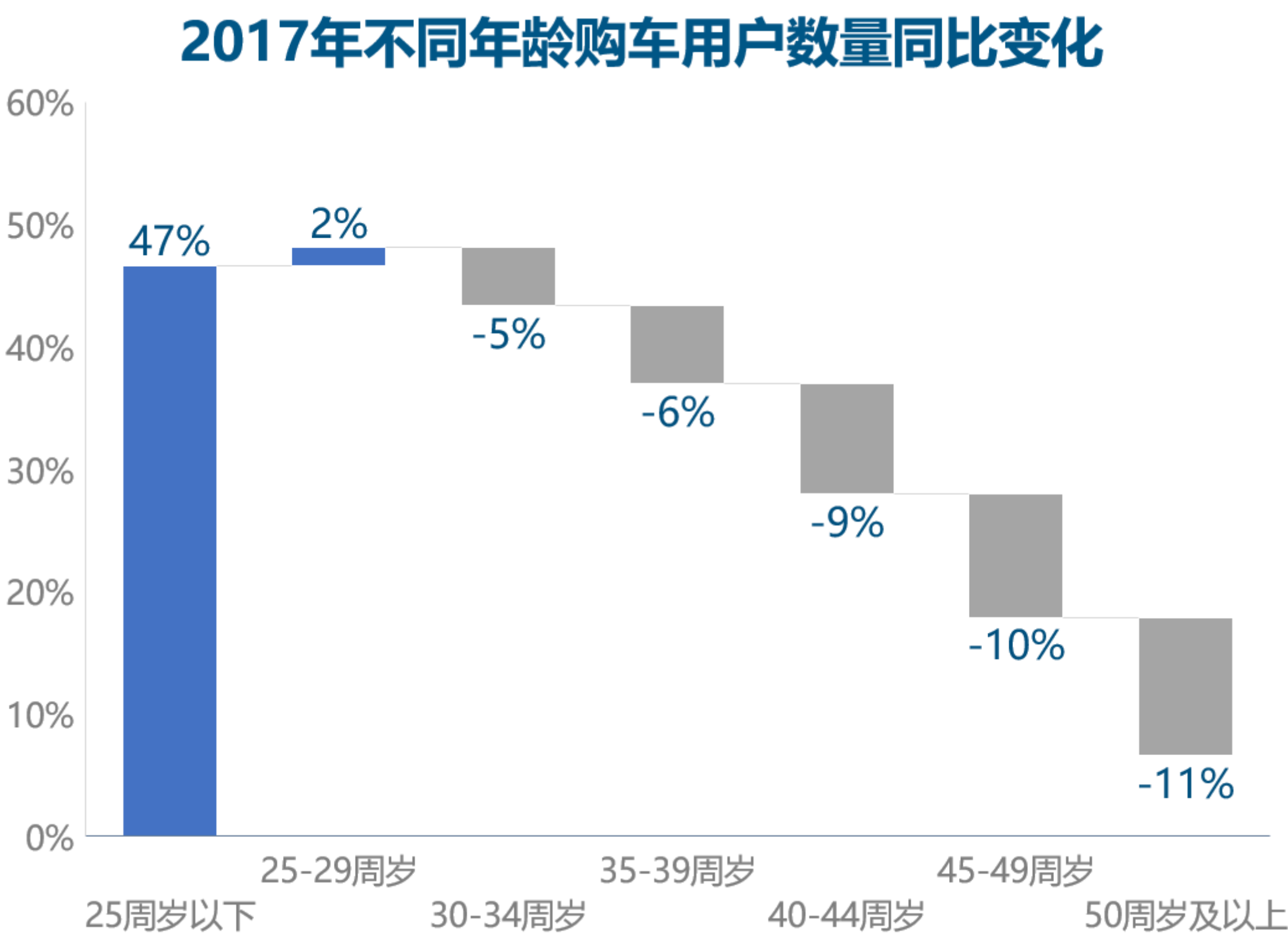
2017年区域市场机遇



* 数据来源：行圆汽车《2017-2018年中国汽车消费趋势报告》

人群特征变化：90后成长为购车新势力，年轻化特征将进一步突出

- 2017年购车用户中30周岁以下用户占比及数量规模大幅提升，成为乘用车市场增长的核心动力之一；



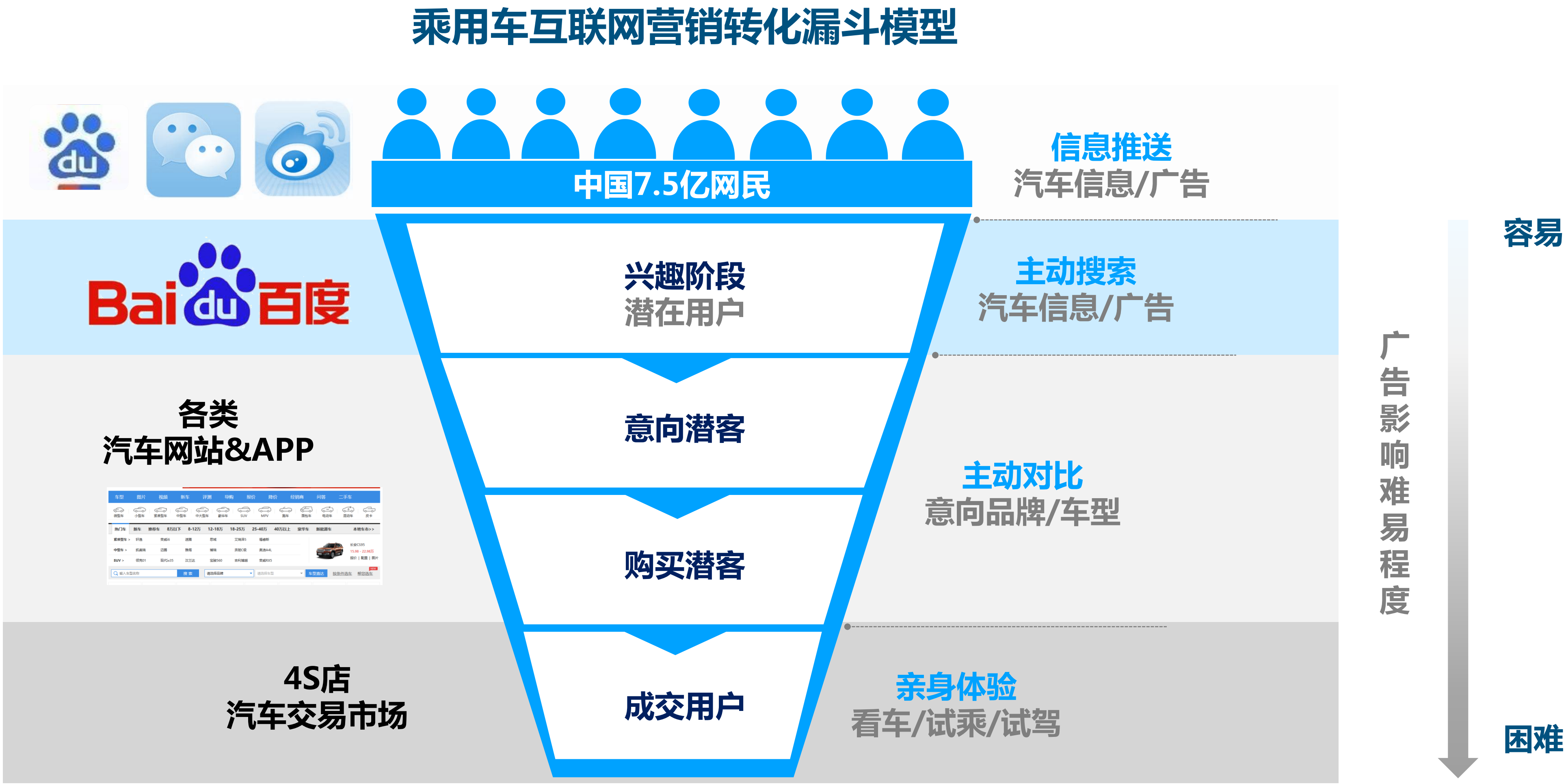
* 数据来源：行圆汽车《2017-2018年中国汽车消费趋势报告》



2017汽车营销特征

——通过互联网领先触达兴趣阶段潜在用户

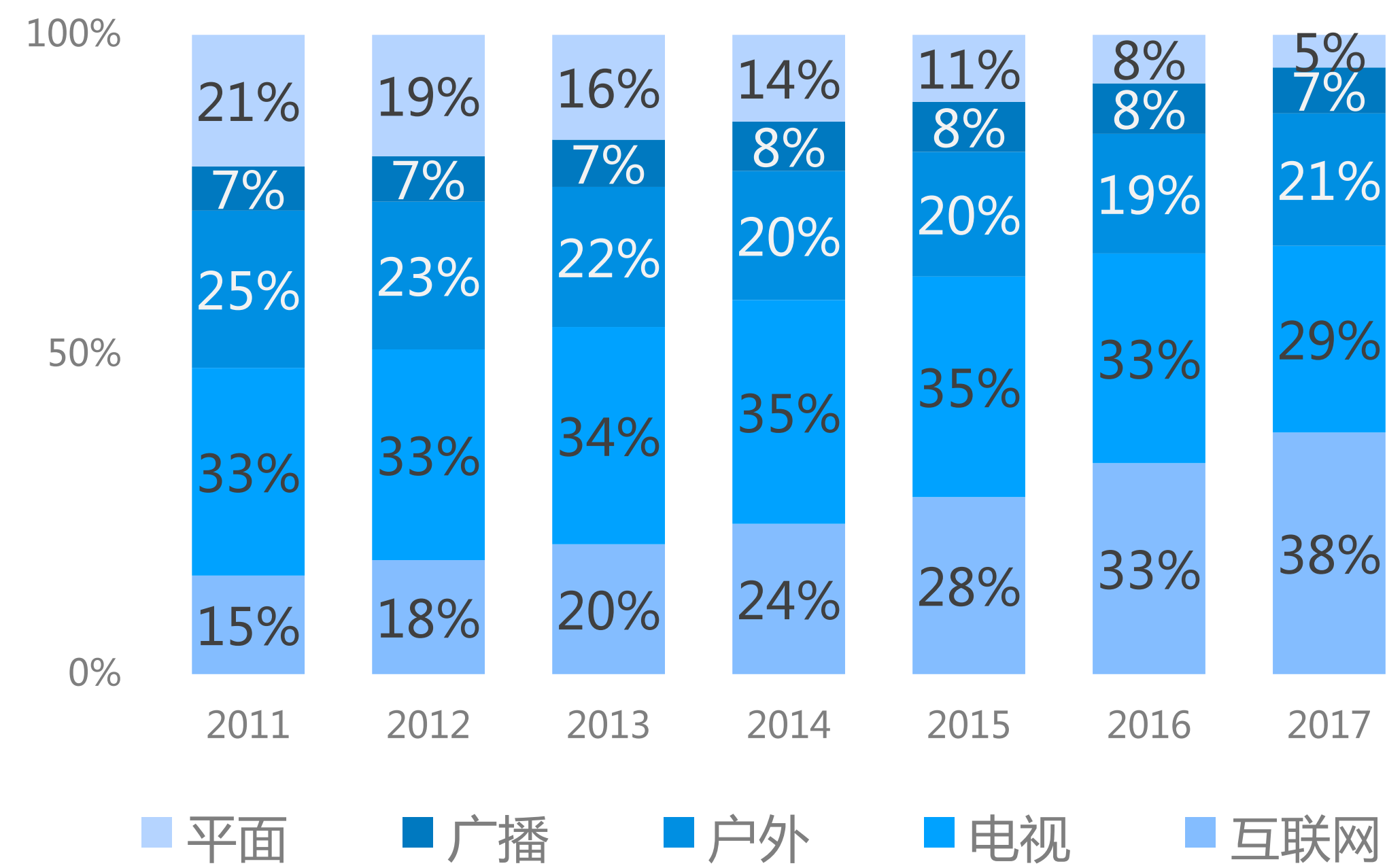
触点：把握潜在用户购车兴趣初段，引导明确购车意向



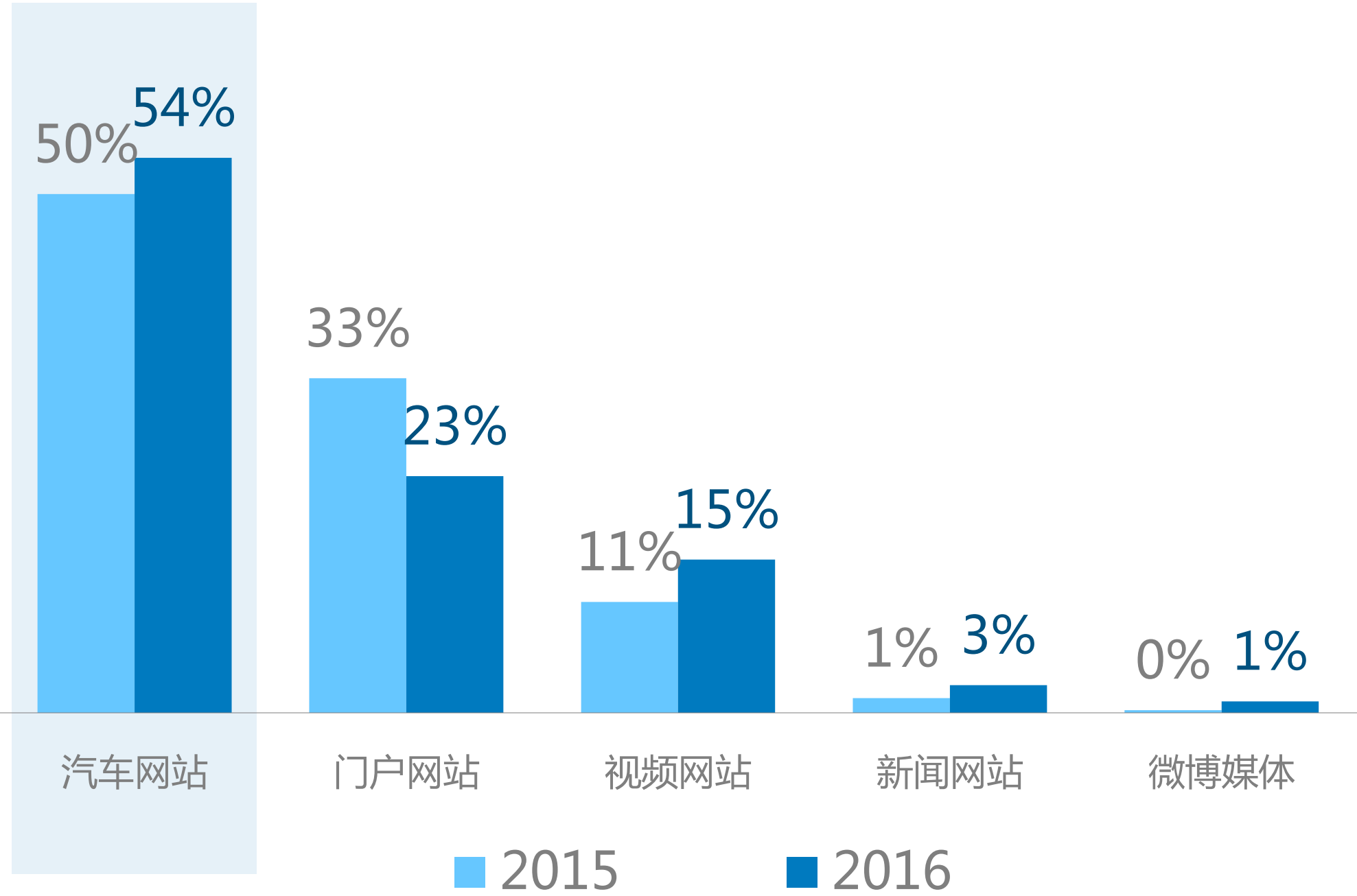
渠道：互联网成为第一投放渠道，车企偏好汽车类网站

- 汽车企业在互联网渠道投放占比达到38%，偏好汽车网站类媒体，集中影响意向及购买阶段的潜在用户；

汽车广告投放渠道份额变化



车企广告偏好Top5媒体



* 数据来源：艾瑞 iAdTracker

抢先：如何领先一步触达更广泛的兴趣阶段潜在用户，洞察真实海量需求

百度搜索+信息流汽车行业大数据



每天通过手机百度阅读资讯
86,000,000 位



2017年度汽车搜索指数峰值
2790 万

每天产生汽车相关资讯
68,890 条



2017年度汽车行业搜索指数
7,758,496,357





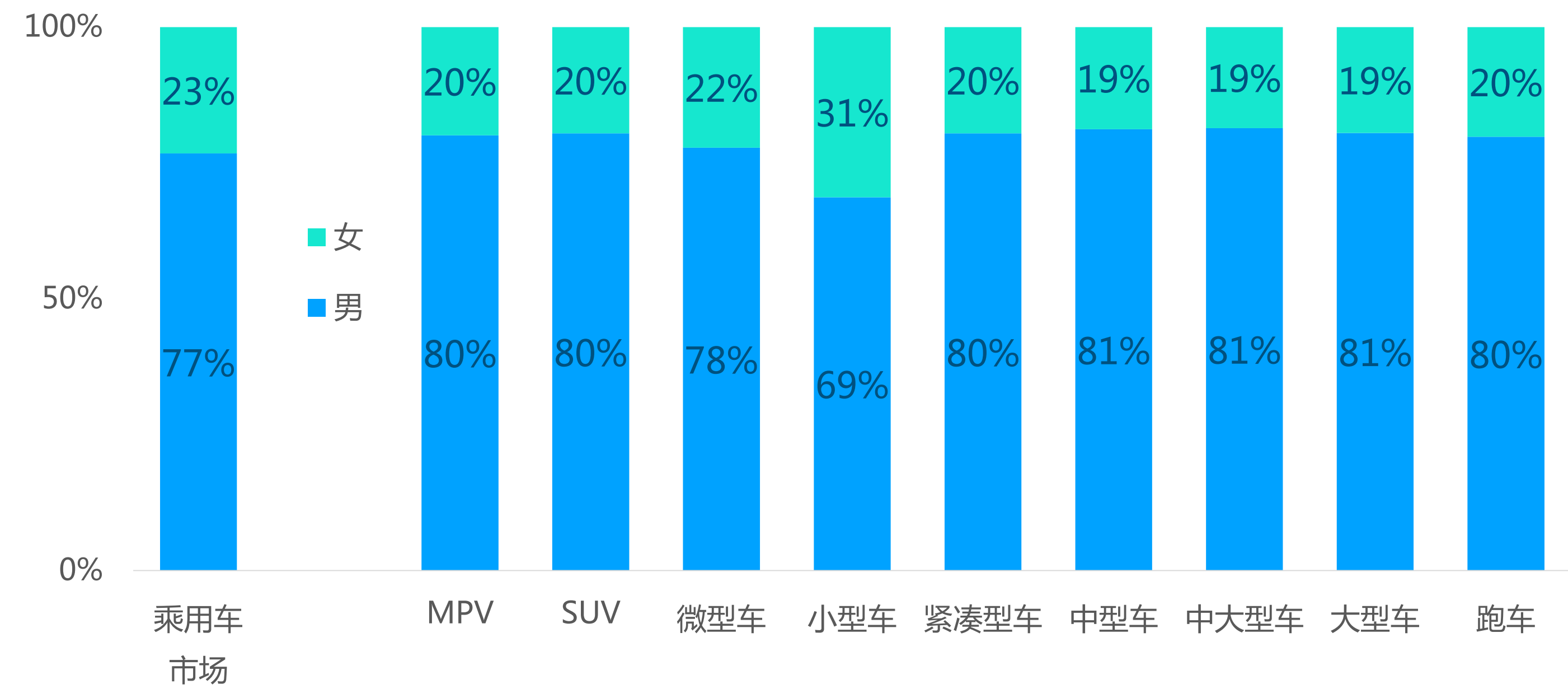
2017汽车潜在用户市场特征

——细分与发现，差异化营销的基础

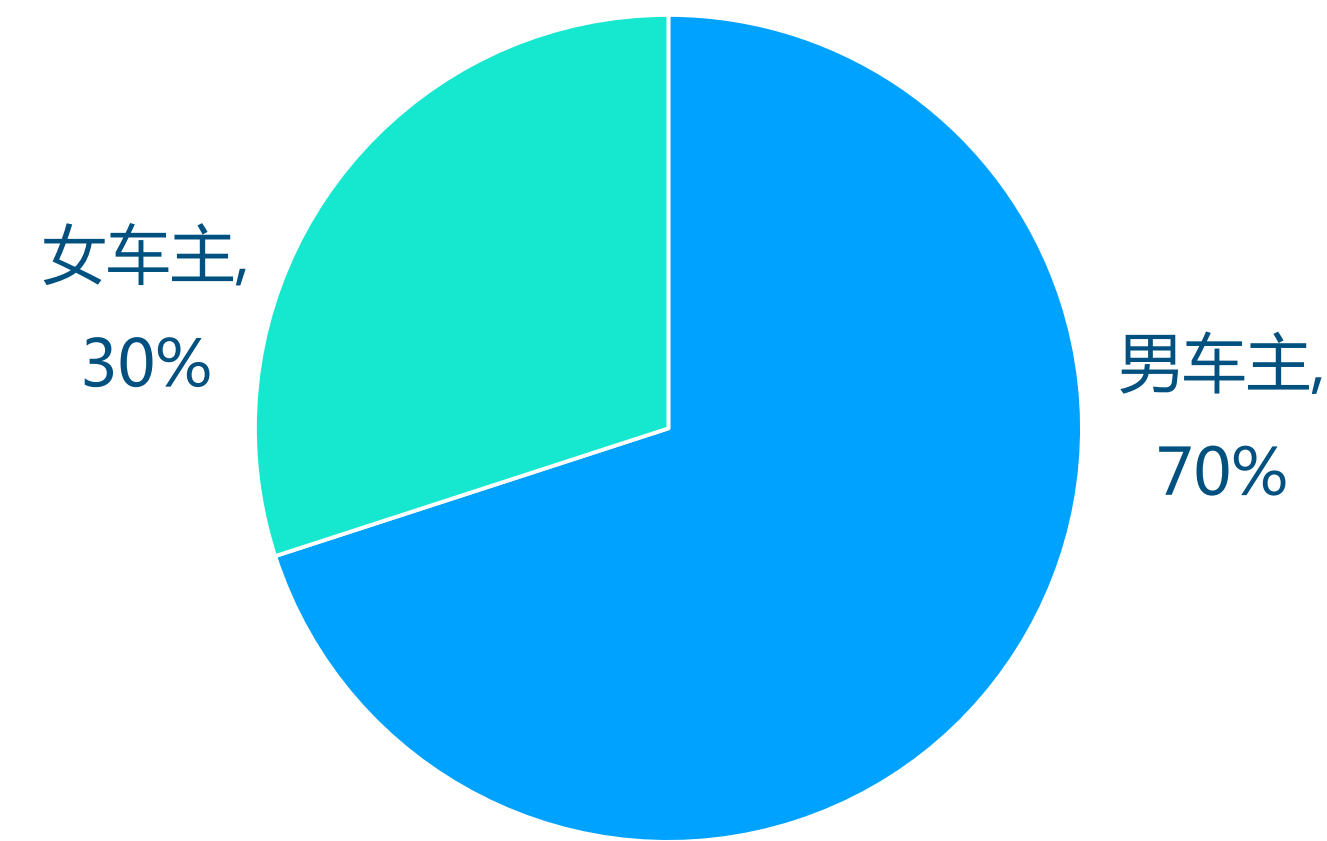
升级：汽车消费向上趋势明显，强化男性用户重点地位

- 男性主导的乘用车市场中，今年女性占比虽有所提升，但是与男性用户相比仍有明显差距；
- 消费升级大趋势下，典型目标车型如SUV、中型车及大型车等，男性潜在用户的比重更高；

2017年乘用车细分市场潜在用户性别结构



2017年乘用车购车用户性别结构

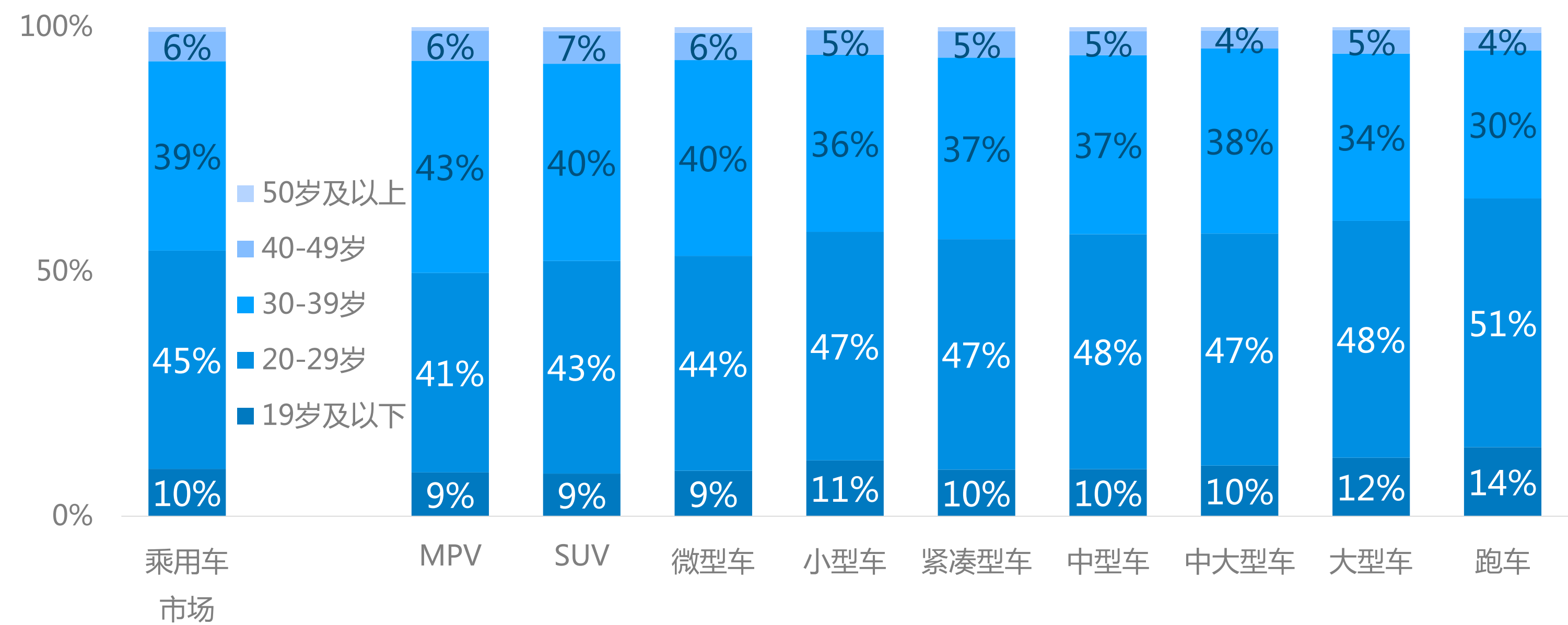


* 数据来源：百度指数专业版 ©baidu & 行圆汽车《2017-2018年中国汽车消费趋势报告》

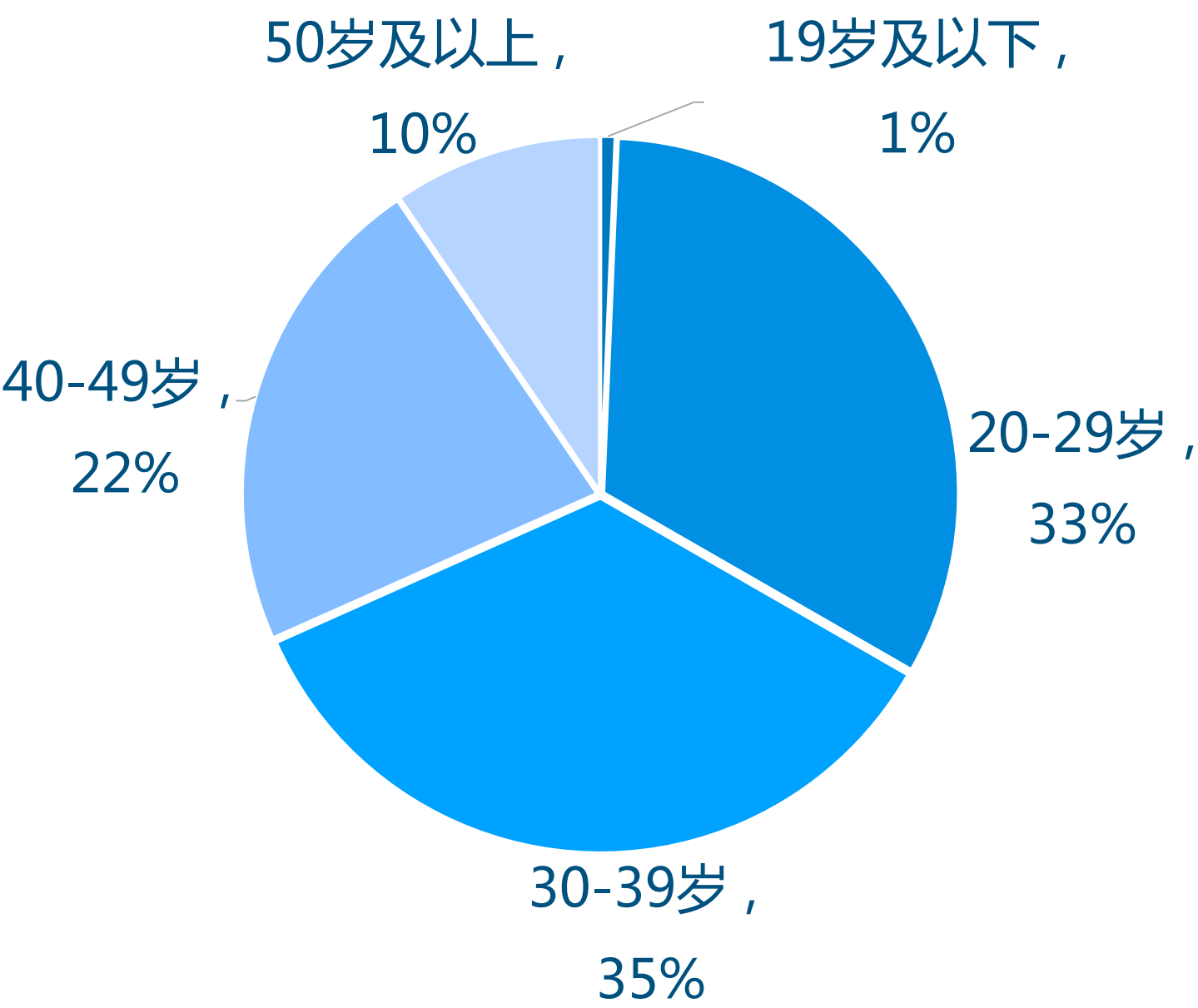
年轻：把握90后、引导00后，从聚焦潜在用户市场开始

- 汽车市场潜在用户中，19岁及以下的用户比重明显高于购车用户；
- 90后甚至00后才是真正意义的需求存量，是未来首次购车的刚需人群；

2017年乘用车细分市场潜在用户年龄结构



2017年乘用车购车用户年龄结构

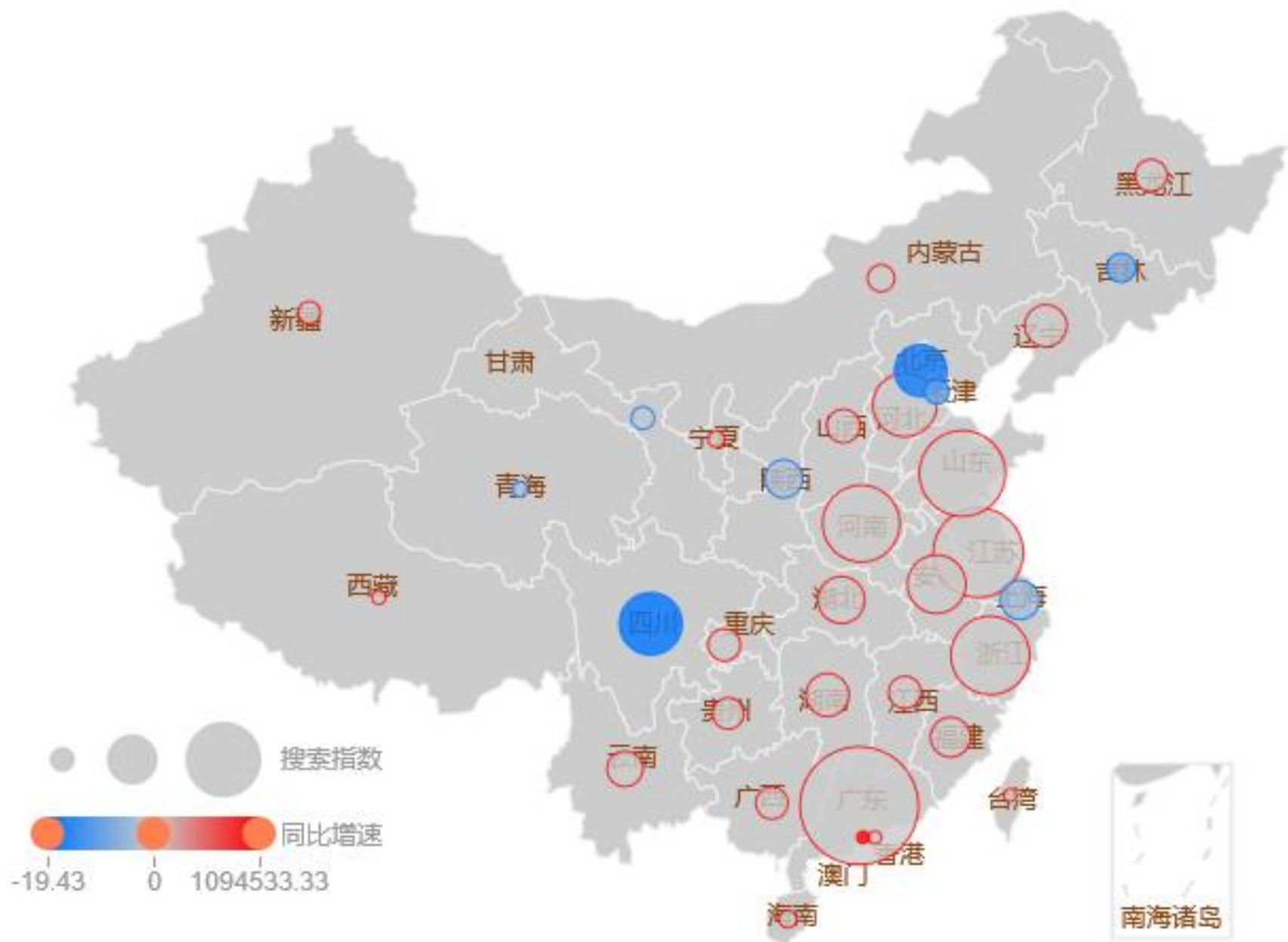


* 数据来源：百度指数专业版 ©baidu & 行圆汽车《2017-2018年中国汽车消费趋势报告》

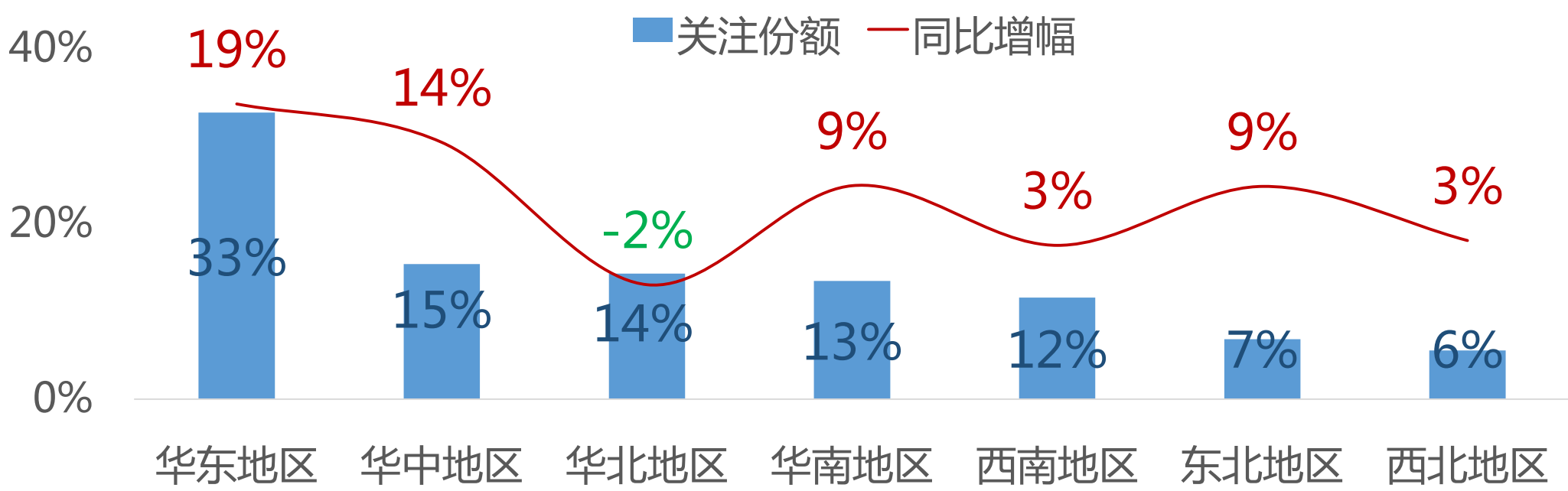
下沉：潜在用户主要来自东部沿海地区&二级以下城市

- 东南部经济发达地区，潜在用户数量和增幅都较高，中南部和西部其次；
- 一线城市潜在用户数量和增幅都在下降，二线到四线城市成为主流，更低线的地区增幅较快；

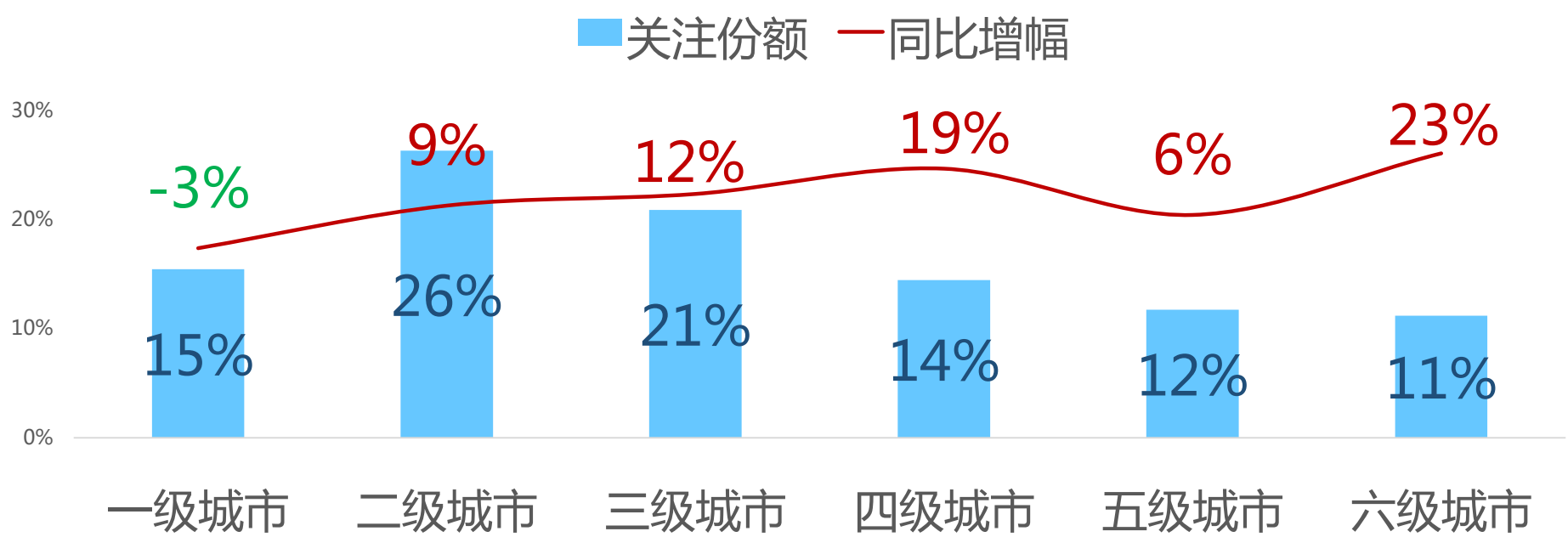
2017年乘用车市场潜在用户分布地图



2017年乘用车潜在用户区域分布



2017年乘用车潜在用户城市级别分布



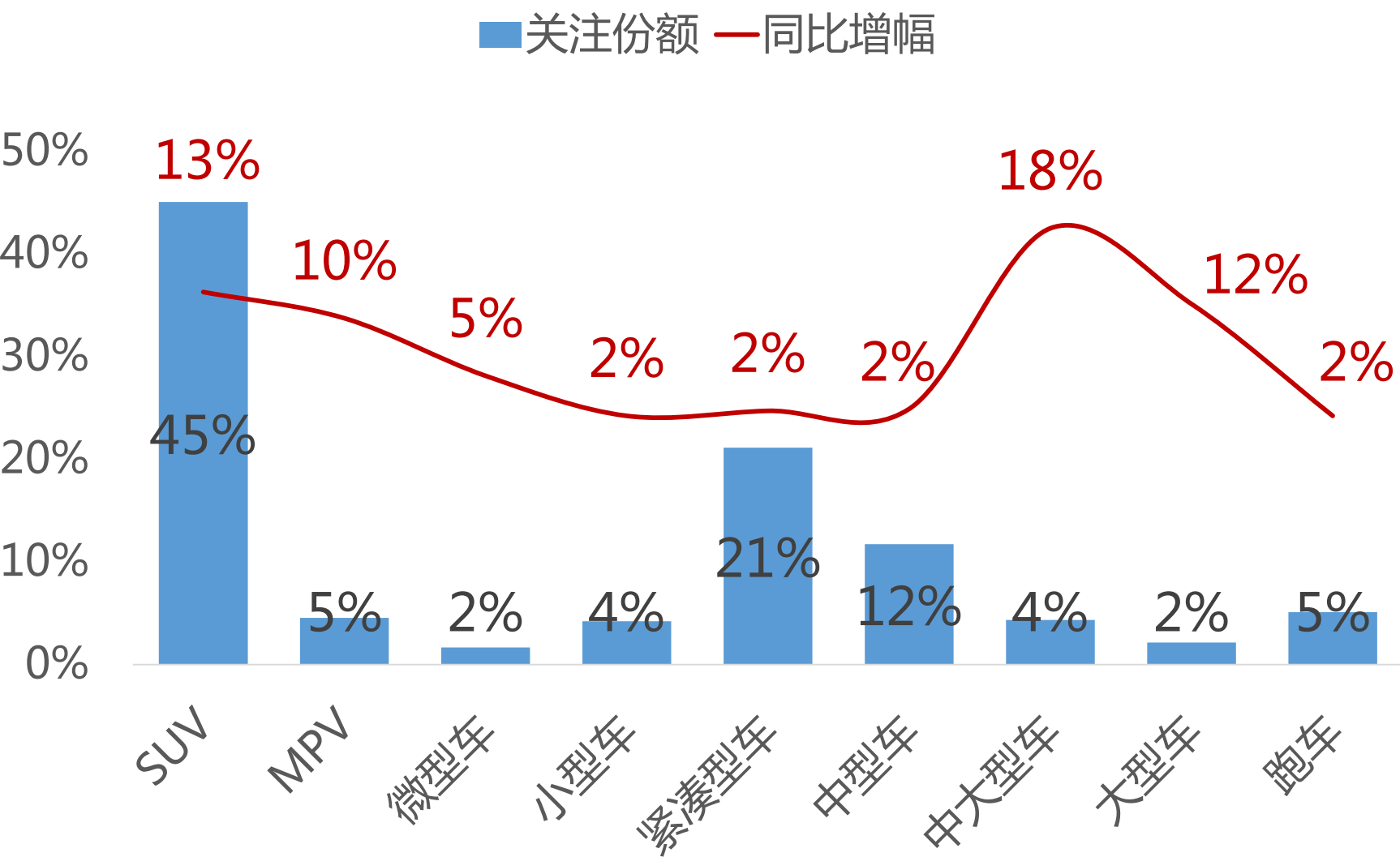
* 数据来源：百度指数专业版 ©baidu

偏好：SUV需求依然坚挺，消费升级为中高端产品带来机遇

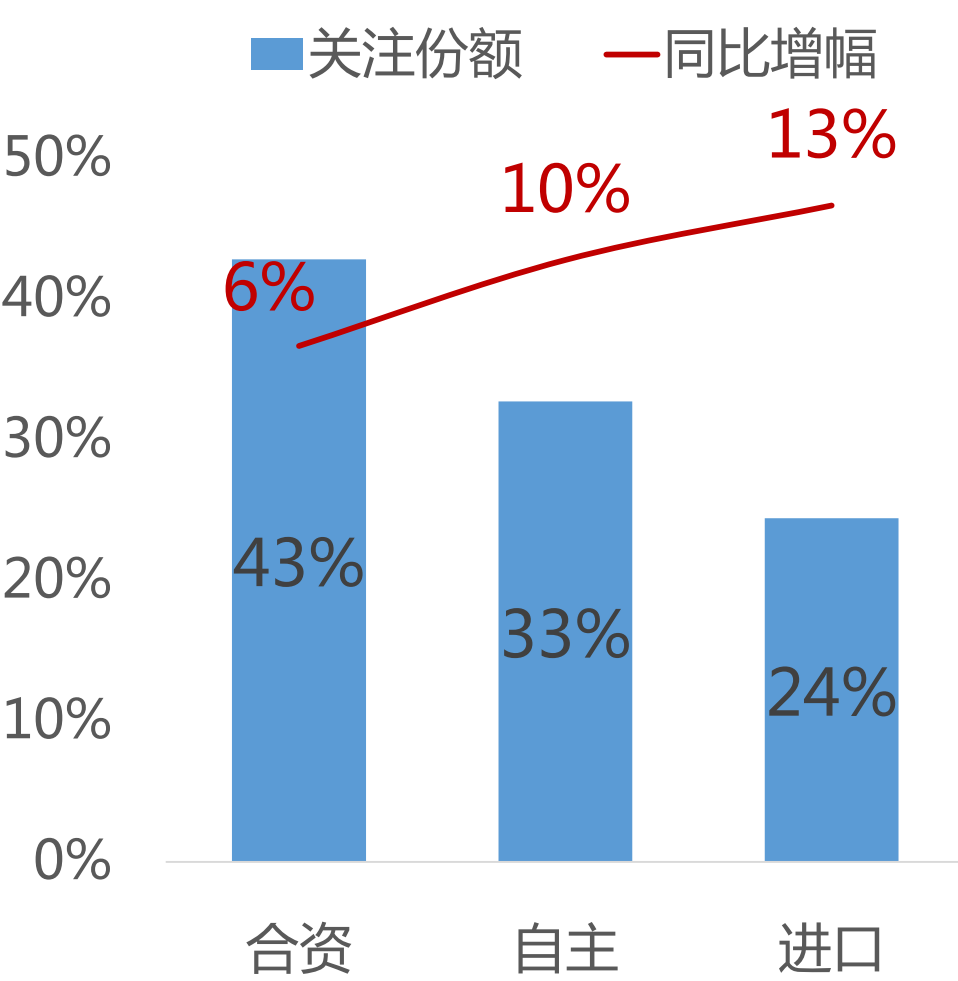
- 消费升级趋势下，更大、更贵、更豪华的车型成为关注重点；
- SUV市场红利犹在，需求坚挺，中大型车等是消费升级的重点目标；
- 新能源车关注度占比很小，增幅较快，纯电动产品是重点；

2017年乘用车市场潜在用户产品偏好

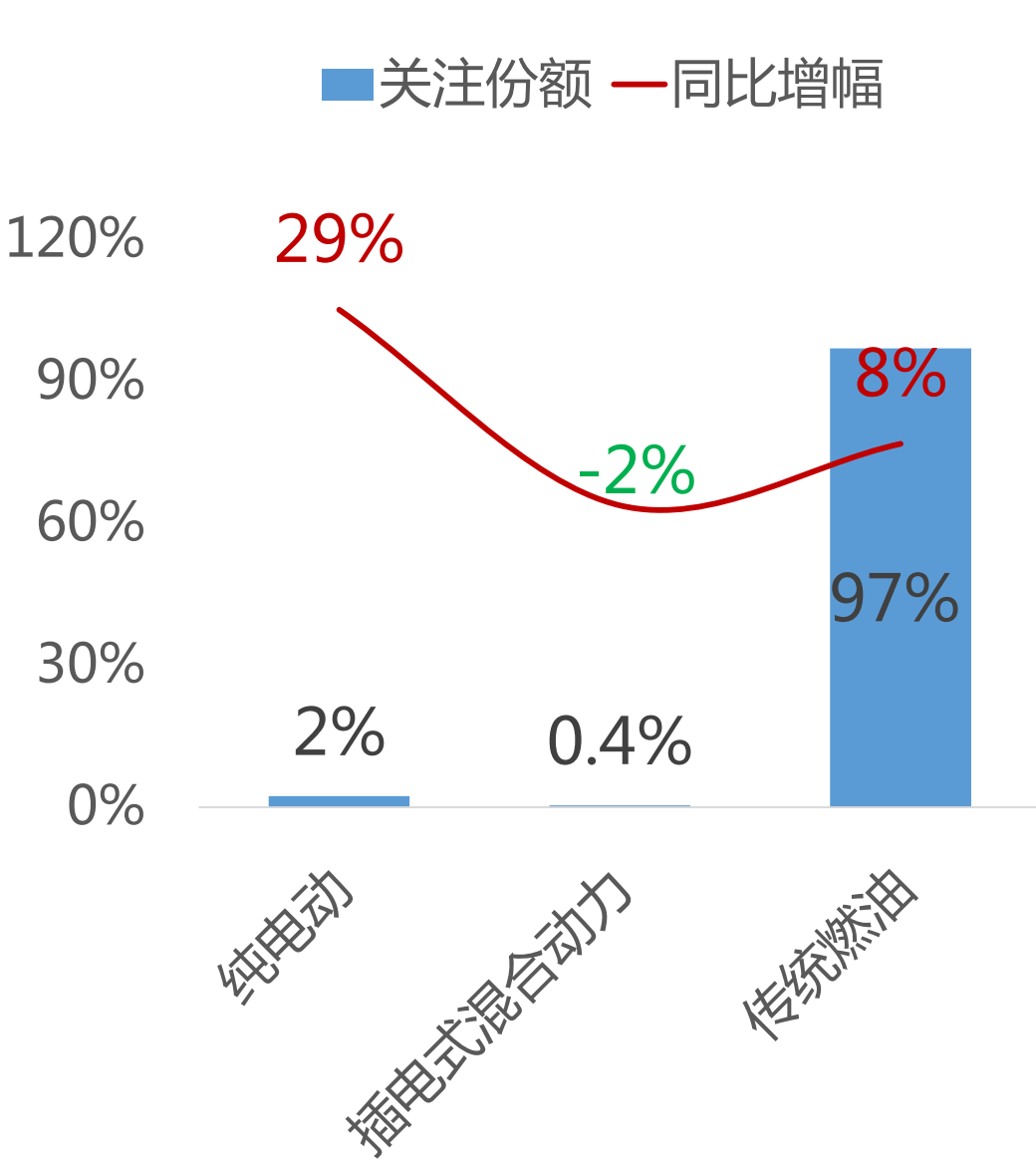
车型级别偏好



产品类型偏好



能源类型偏好

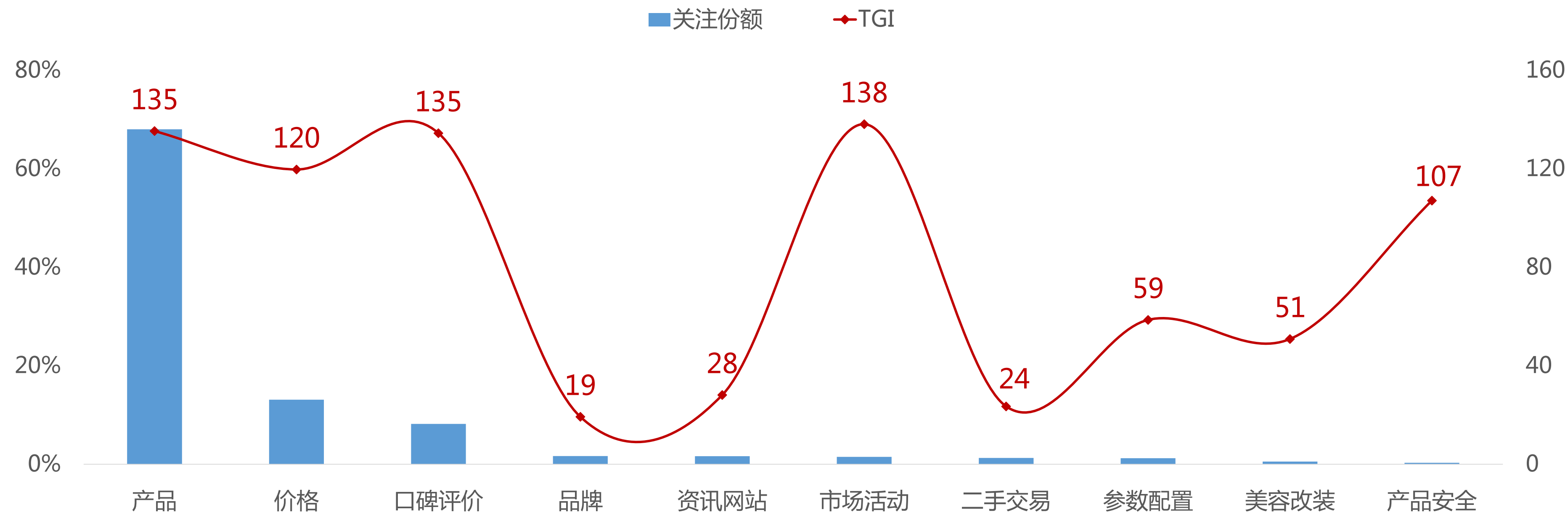


* 数据来源：百度指数专业版 ©baidu

聚焦：SUV潜在用户注重产品、安全、口碑评价及市场活动

- SUV产品特征决定了其潜在用户会对产品，尤其是产品的安全性能颇为关注；
- SUV对市场活动的关注偏好度明显高于乘用车平均水平，无论是试乘试驾还是优惠活动均能引起SUV潜在用户的关注；

2017年SUV市场潜在用户关注内容Top10及偏好度

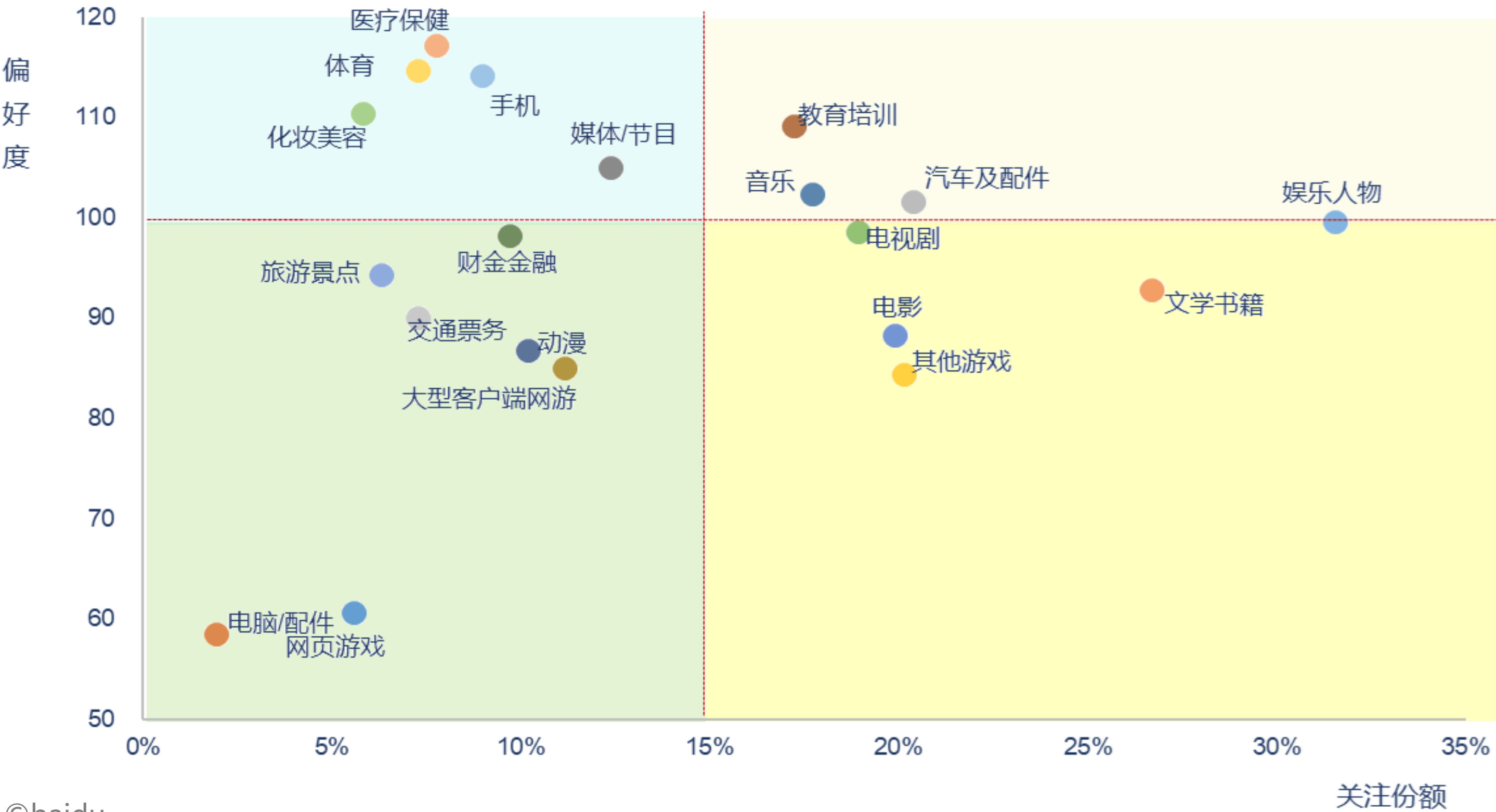


* 数据来源：百度指数专业版 ©baidu

兴趣：SUV潜在用户注重生活品质、爱运动，致力追求更完美的自己

- SUV虽然也关注娱乐人物，但是对教育培训、医疗保健、体育、化妆美容等内容的偏好度尤其高，是车企营销内容及渠道的重点参考；

2017年SUV市场潜在用户兴趣特征



* 数据来源：百度指数专业版 ©baidu



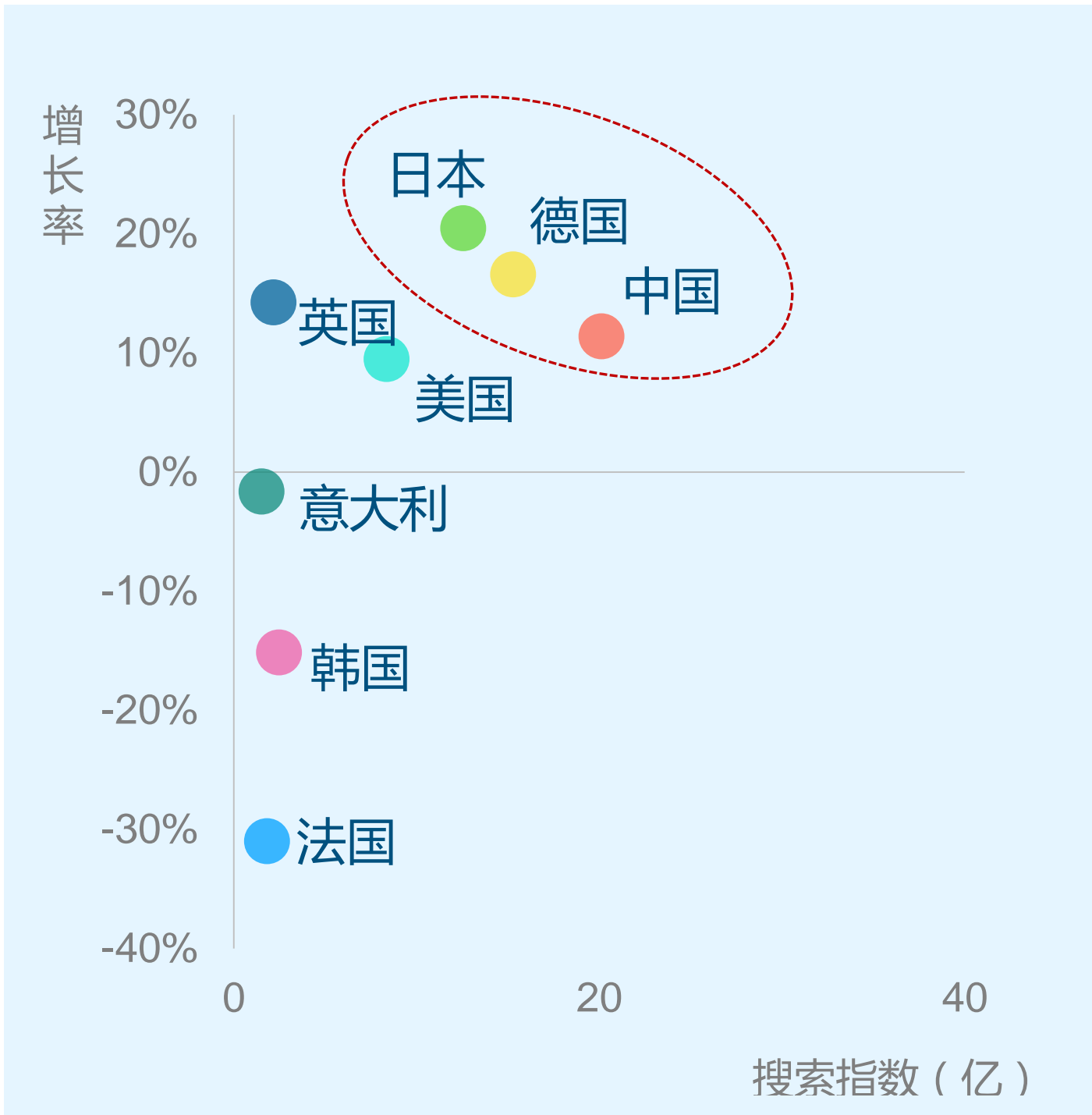
2017品牌潜在用户影响力盘点

——区域分布特征不一，中德日品牌优势明显

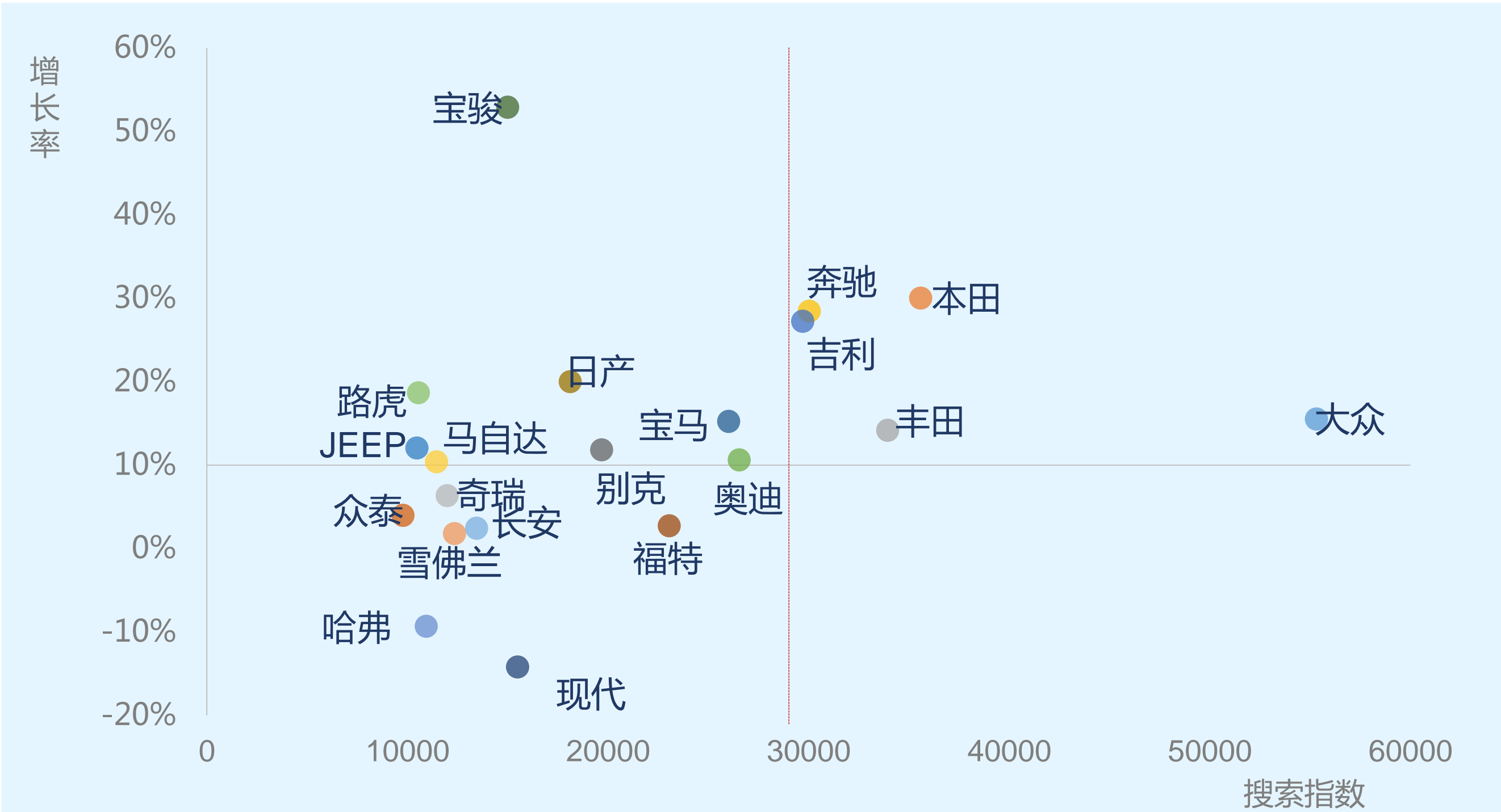
品牌：2017年自主、德系和日系品牌表现最为突出

- 大众的潜在用户影响力最强，日系品牌集体回归，自主品牌中吉利、宝骏表现突出；
- 消费升级背景下，豪华品牌如奔驰影响力大幅提升；SUV需求的持续坚挺提升了路虎和JEEP在潜在用户中影响力；

2017年分国别品牌潜在用户影响力



2017年潜在用户影响力Top20品牌

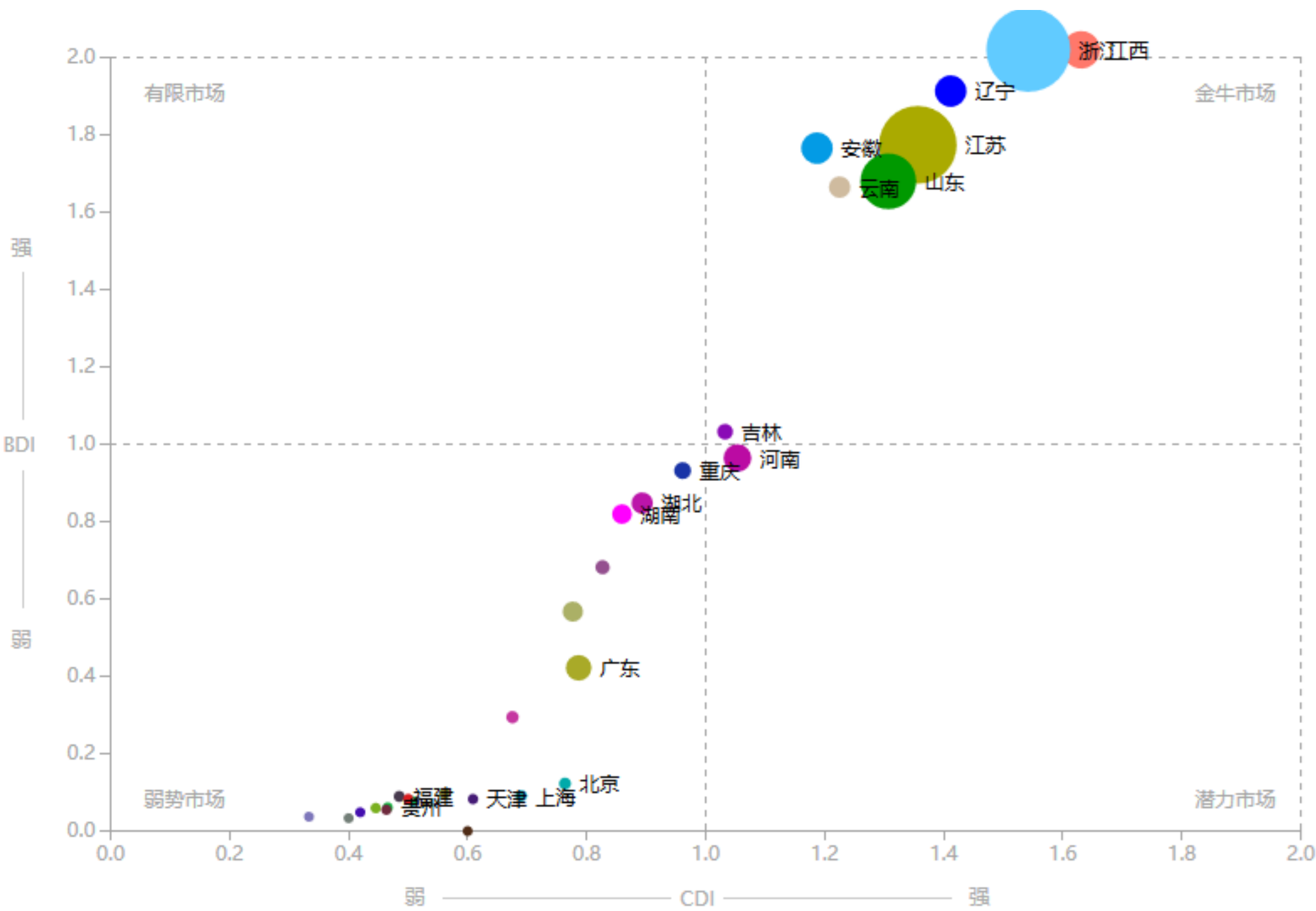


* 数据来源：百度指数专业版 ©baidu

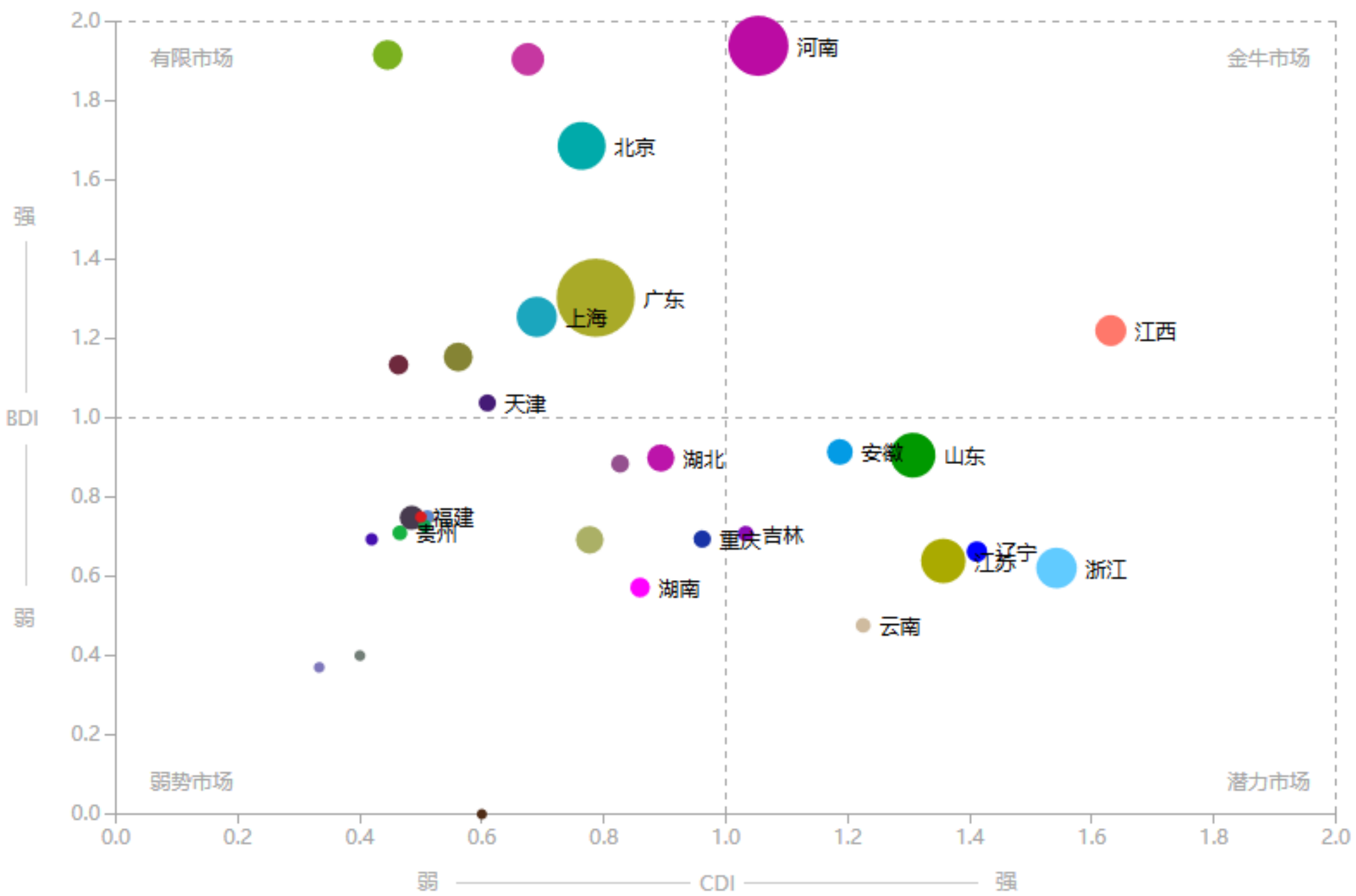
区域影响力：吉利vs.宝骏，重点布局与全面开花

- 吉利区域重点突出：品牌影响主要集中在乘用车需求相对旺盛的江浙及山东，如何保持增长的可持续性在未来终端；
- 宝骏分布广泛均衡：在北上广等一线城市、河南等中部大省以及经济发达的江浙地区均有出色表现；

2017年吉利潜在用户地域沙盘



2017年宝骏潜在用户地域沙盘

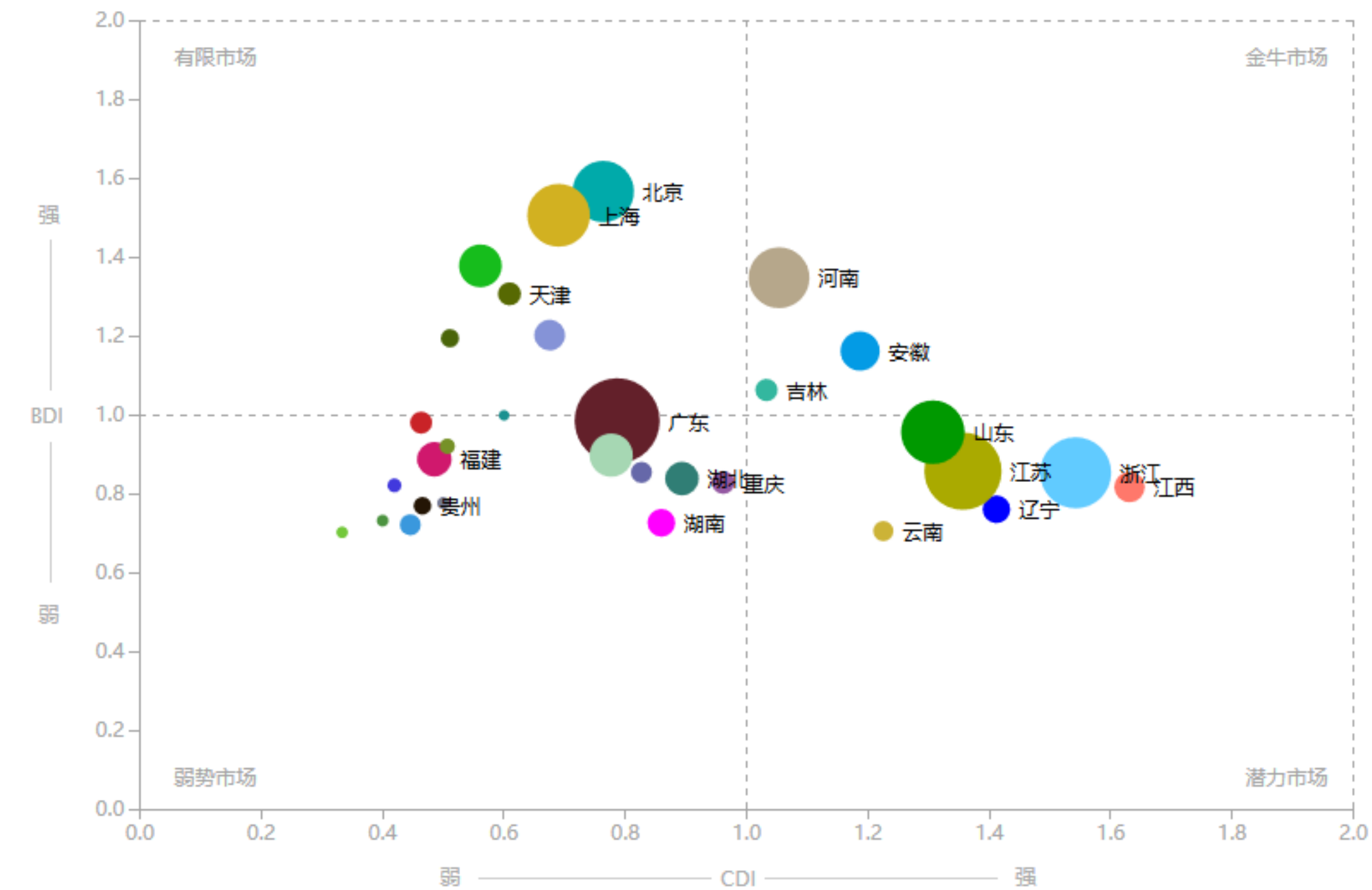


* 数据来源：百度指数专业版 ©baidu，气泡大小代表搜索人数占比

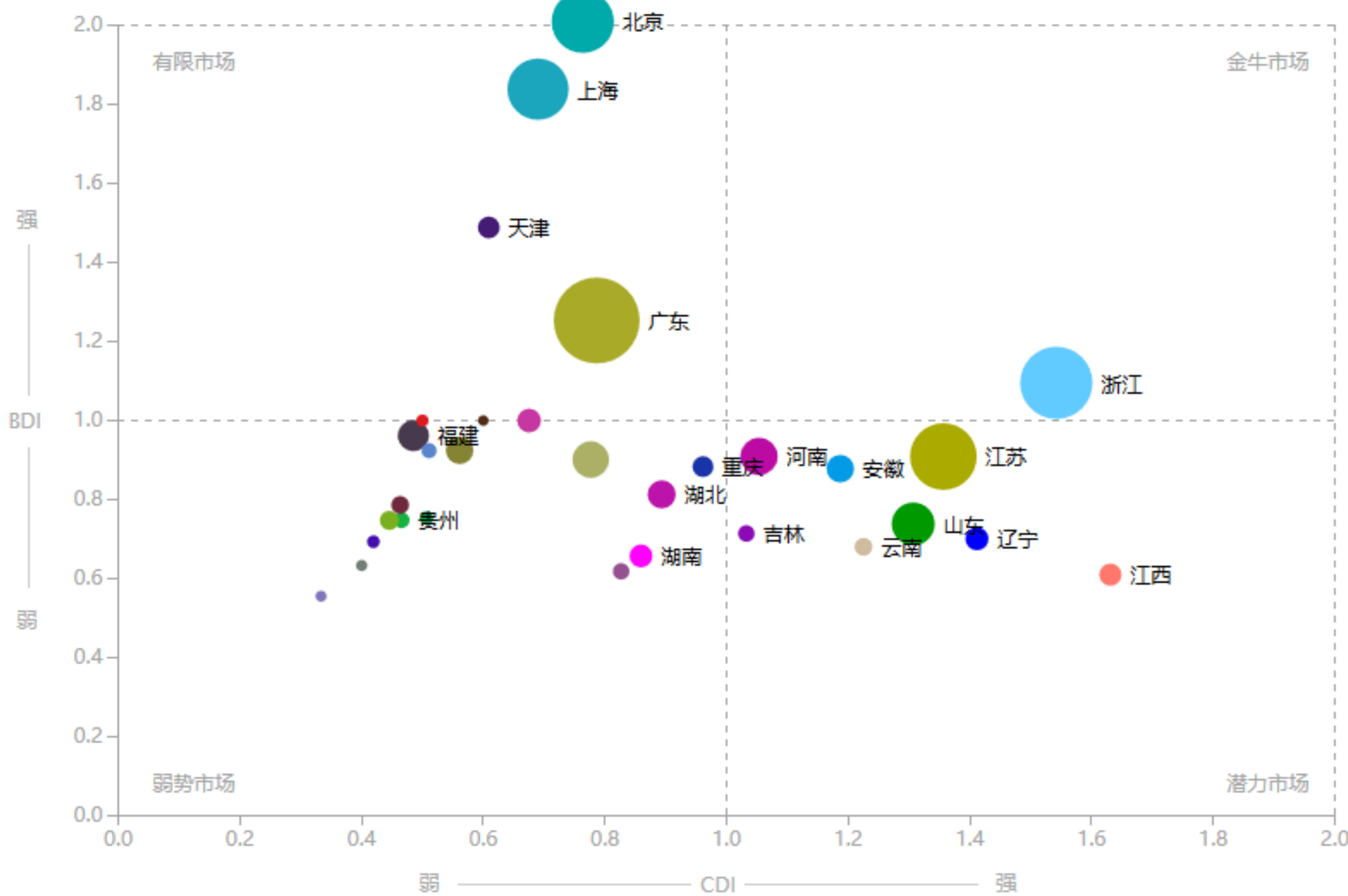
区域影响力：大众vs.奔驰，厚积薄发与突破一线

- 大众历史情结深厚：北方和中东部地区历史积淀深厚，保有量规模成就了对潜在用户的品牌影响力；
- 奔驰定位决定目标：豪华品牌的代表，从北上广等一线城市以及经济发达的江浙地区进行突破；

2017年大众潜在用户地域沙盘



2017年奔驰潜在用户地域沙盘

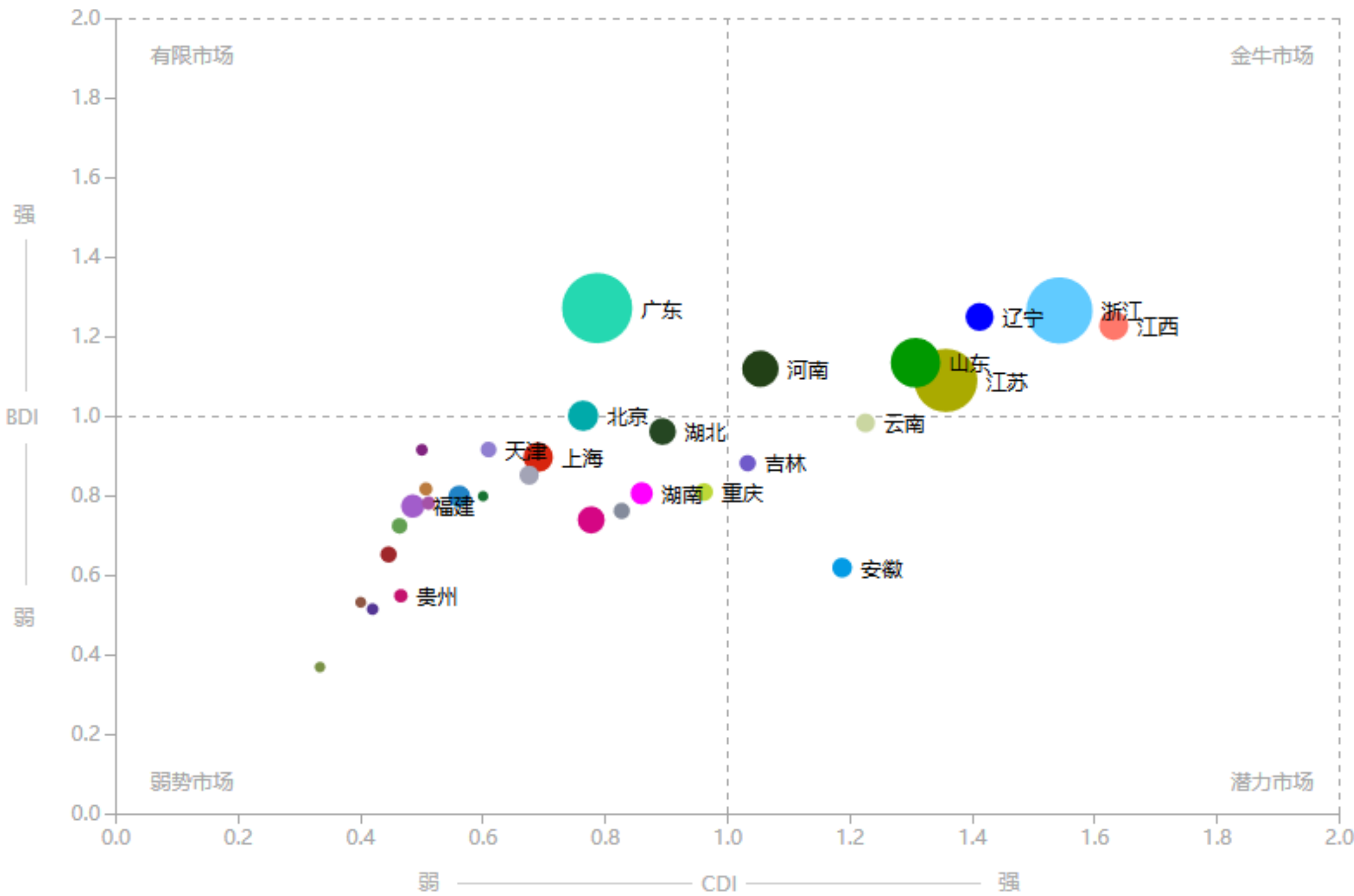


* 数据来源：百度指数专业版 ©baidu，气泡大小代表搜索人数占比

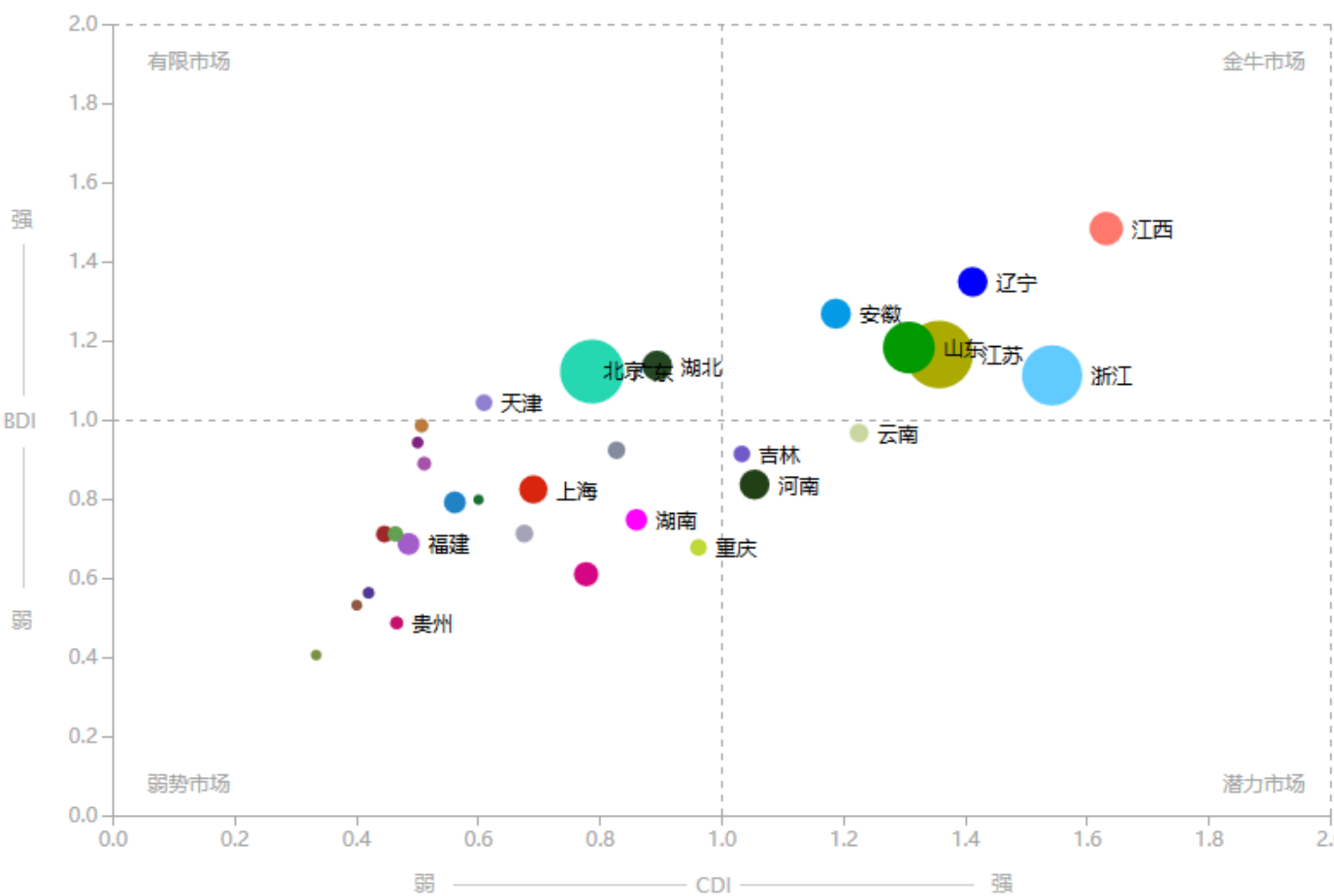
区域影响力：本田vs.日产，日系品牌高度重叠

- 日系品牌潜在客户影响力最强的区域主要集中在：东北、华南和东部沿海地区；
- 本田和日产区域差异不明显，区域市场难免正面竞争；

2017年本田潜在用户地域沙盘



2017年日产潜在用户地域沙盘



* 数据来源：百度指数专业版 ©baidu，气泡大小代表搜索人数占比



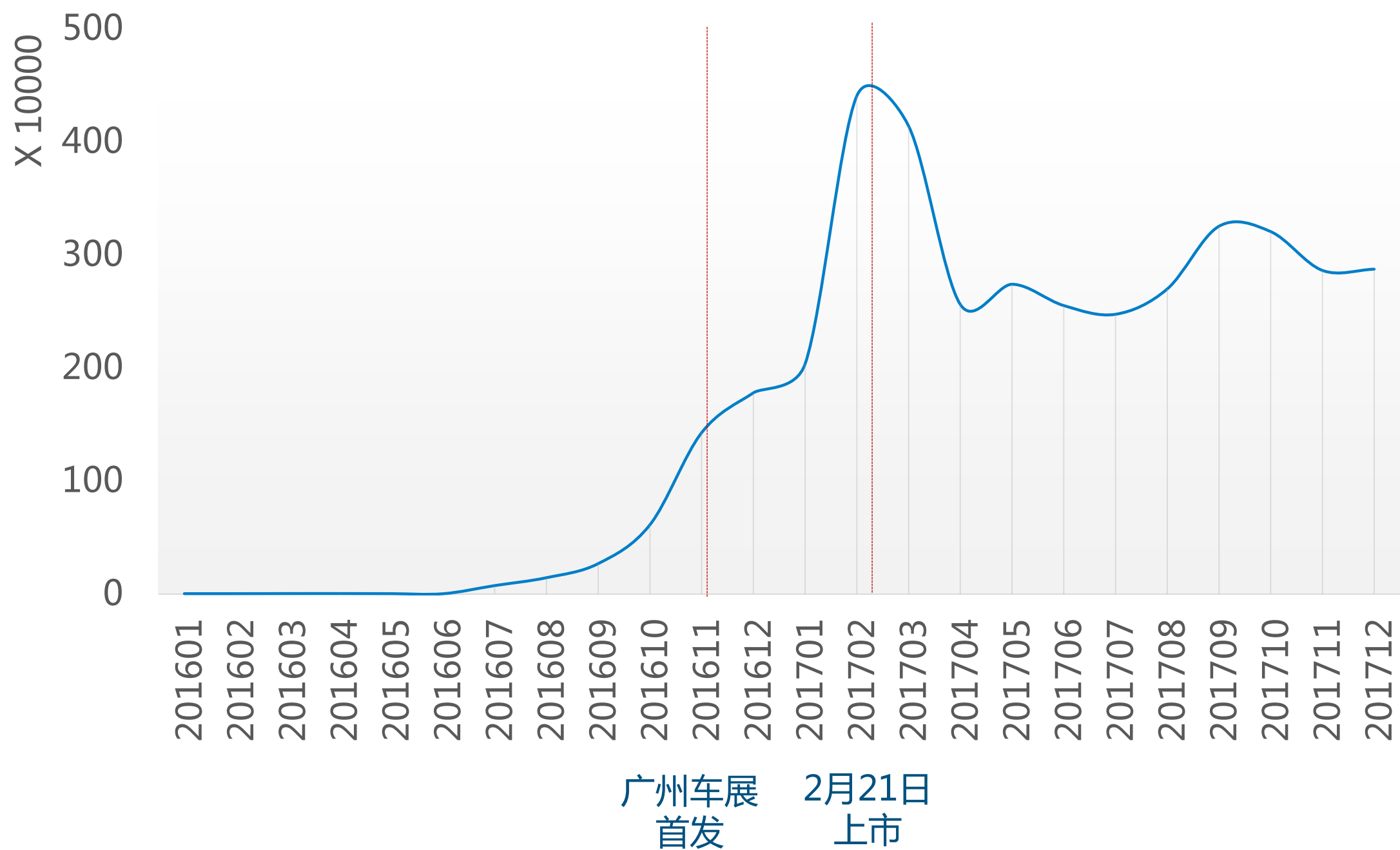
2017经典营销案例解密

——百度助力新时期汽车互联网营销

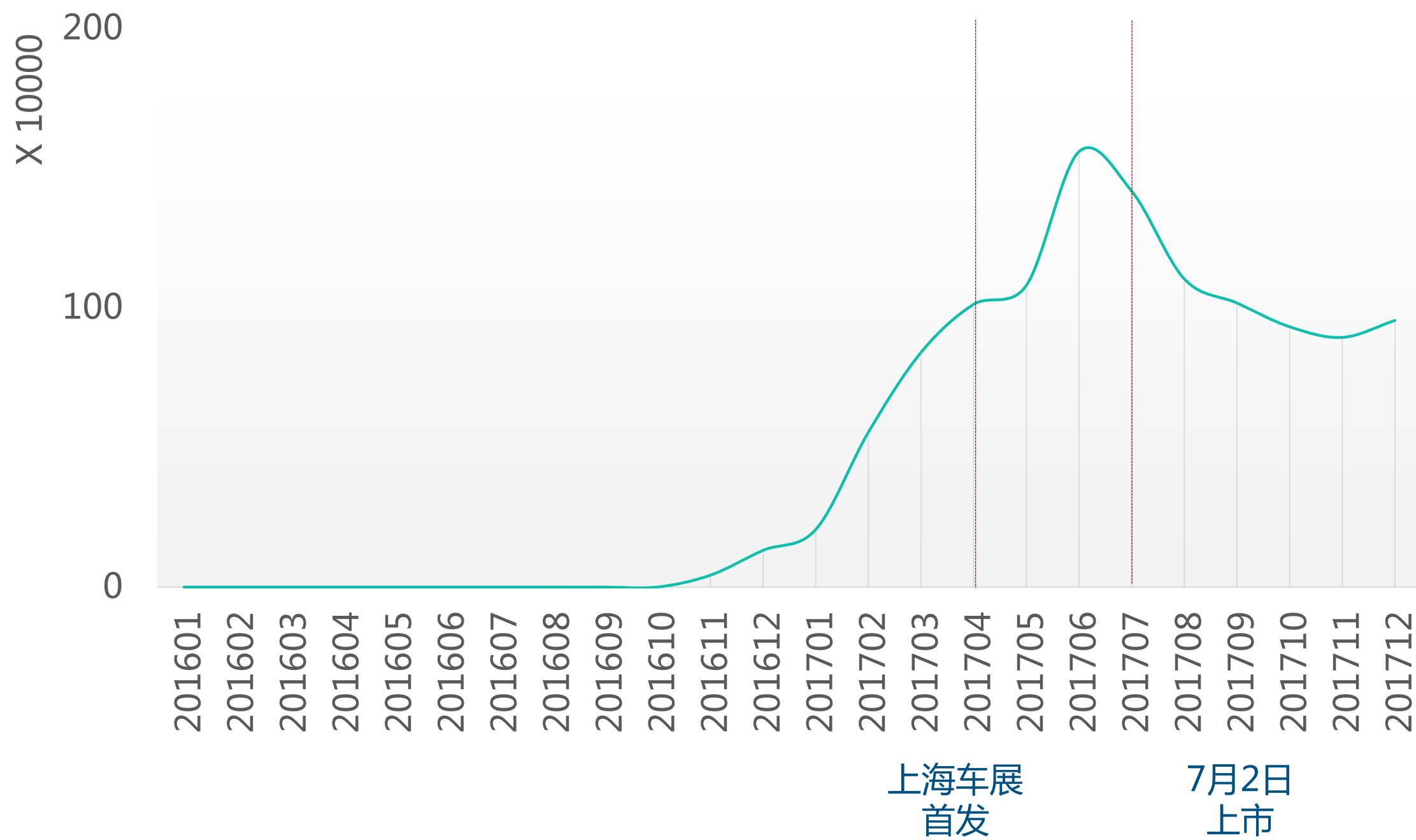
新品上市：宝骏“神车”上市后搜索热度继续，销量持续上升

- 多数新车上市都会借助车展等预热，但如何保持上市热度峰值之后不下降，成为营销工作重点；
- 销量持续走强的新车，上市时候的搜索指数热度往往同步保持高位；

宝骏510上市前后搜索指数走势



宝骏310W上市前后搜索指数走势

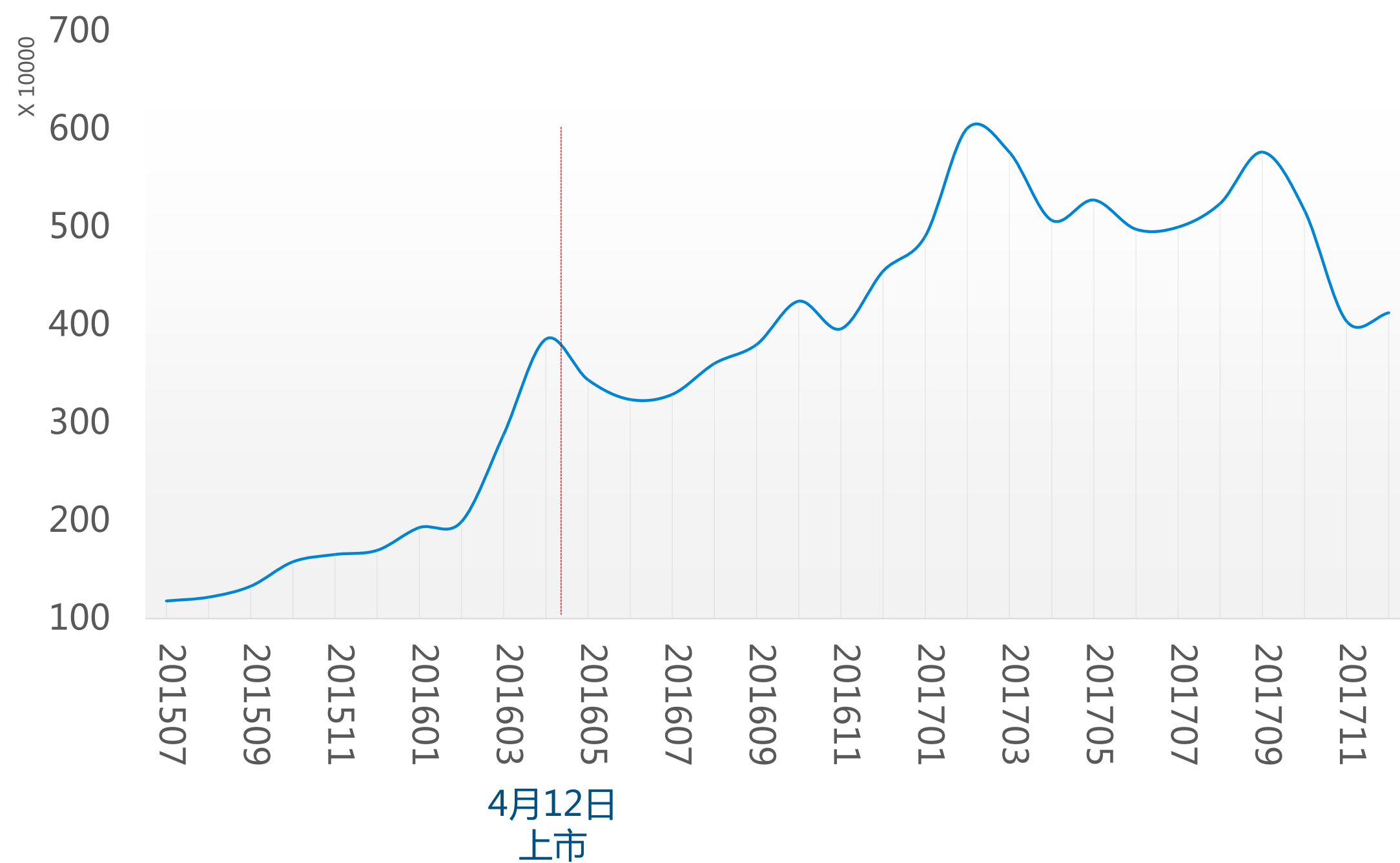


* 数据来源：百度指数专业版 ©baidu

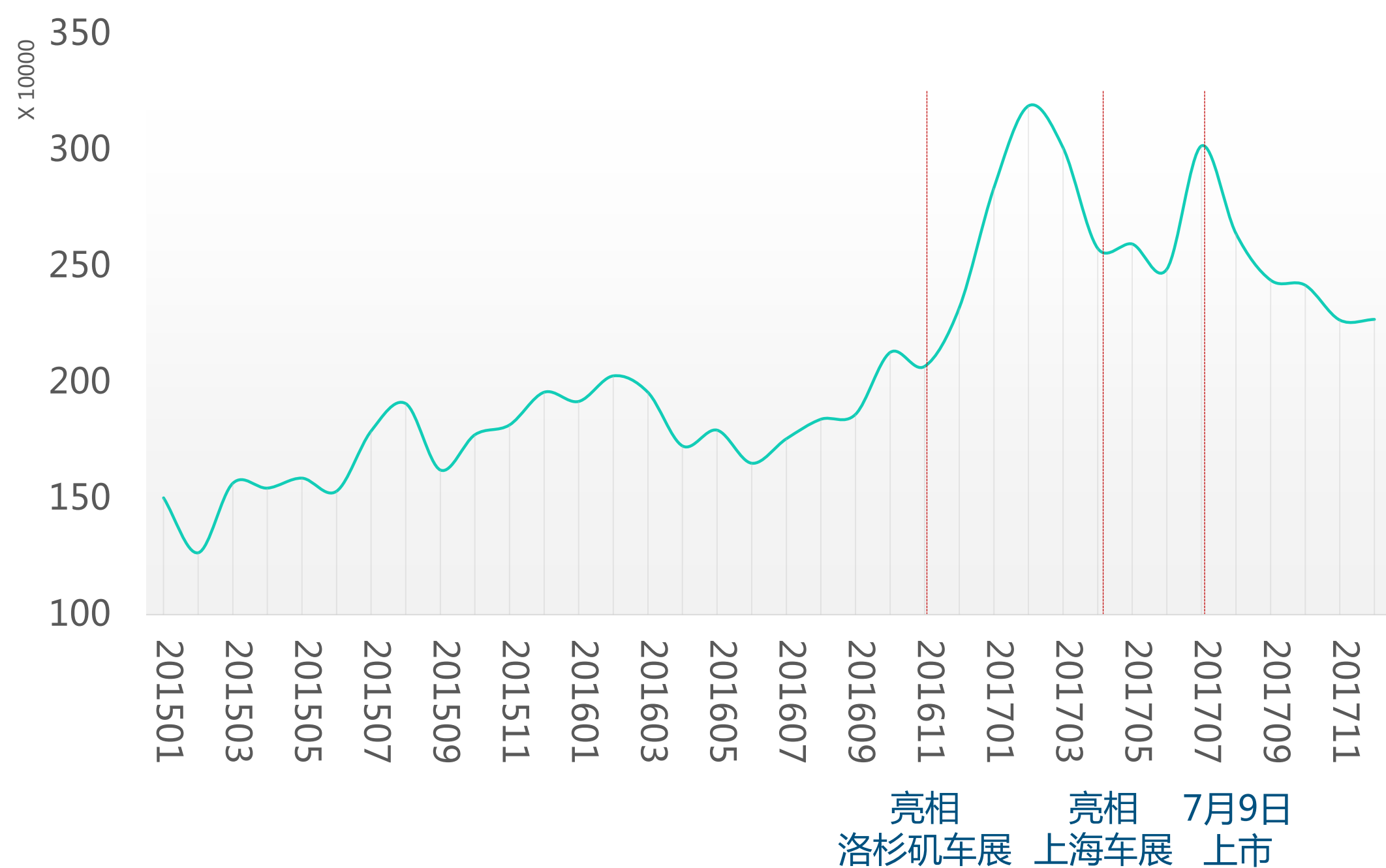
经典换代：经典车型上市效应不明显，维持热度需要日常周期性活动

- 思域和CR-V这样的经典车型，用户和口碑积累丰厚，新车上市的热点效应不明显；
- 往往在产品发布甚至上市后，用户主动搜索才形成热度峰值，此时加入日常周期性活动引导，可以获得更大曝光量；

第十代思域上市前后的搜索指数走势



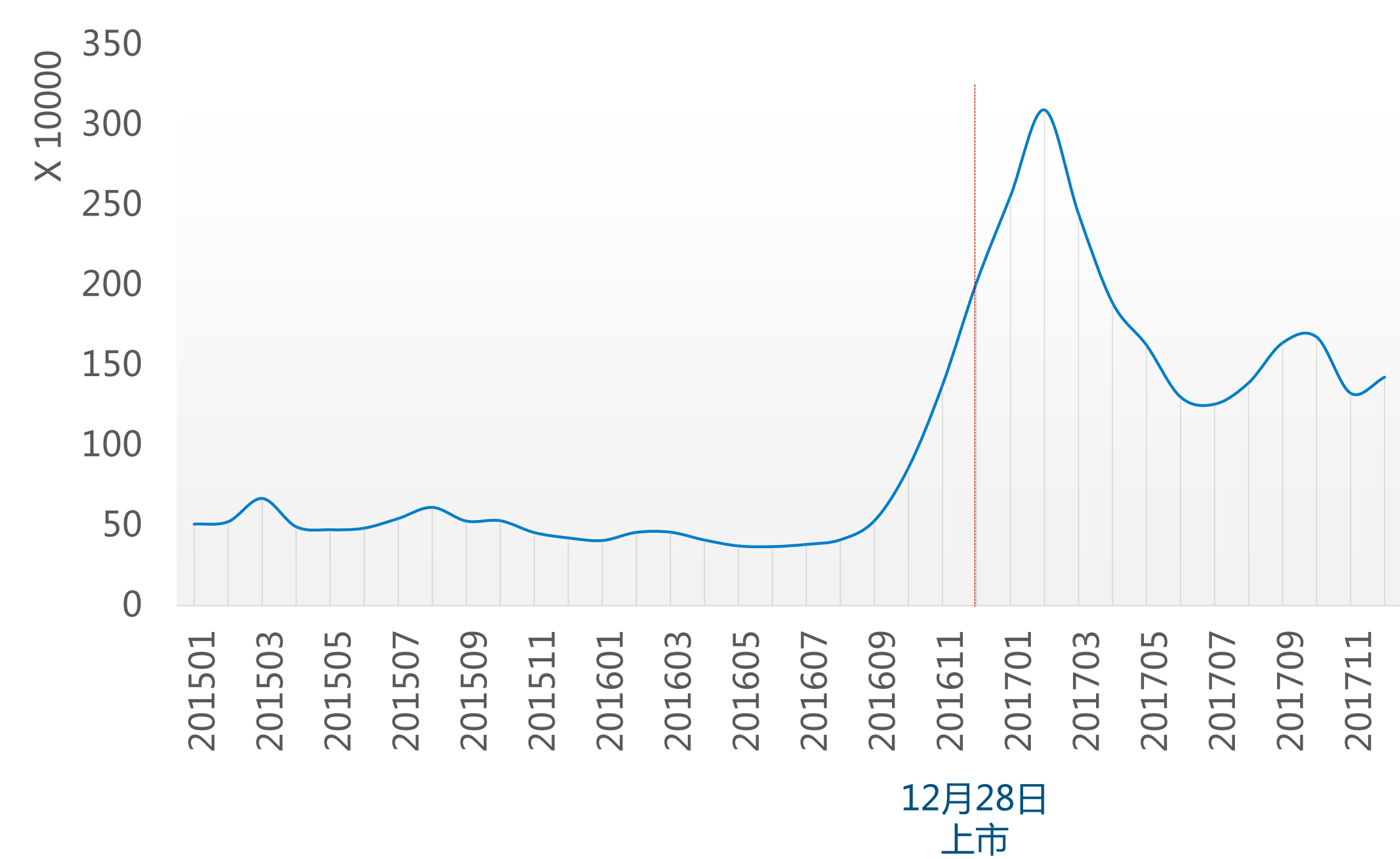
全新一代本田CR-V搜索指数走势



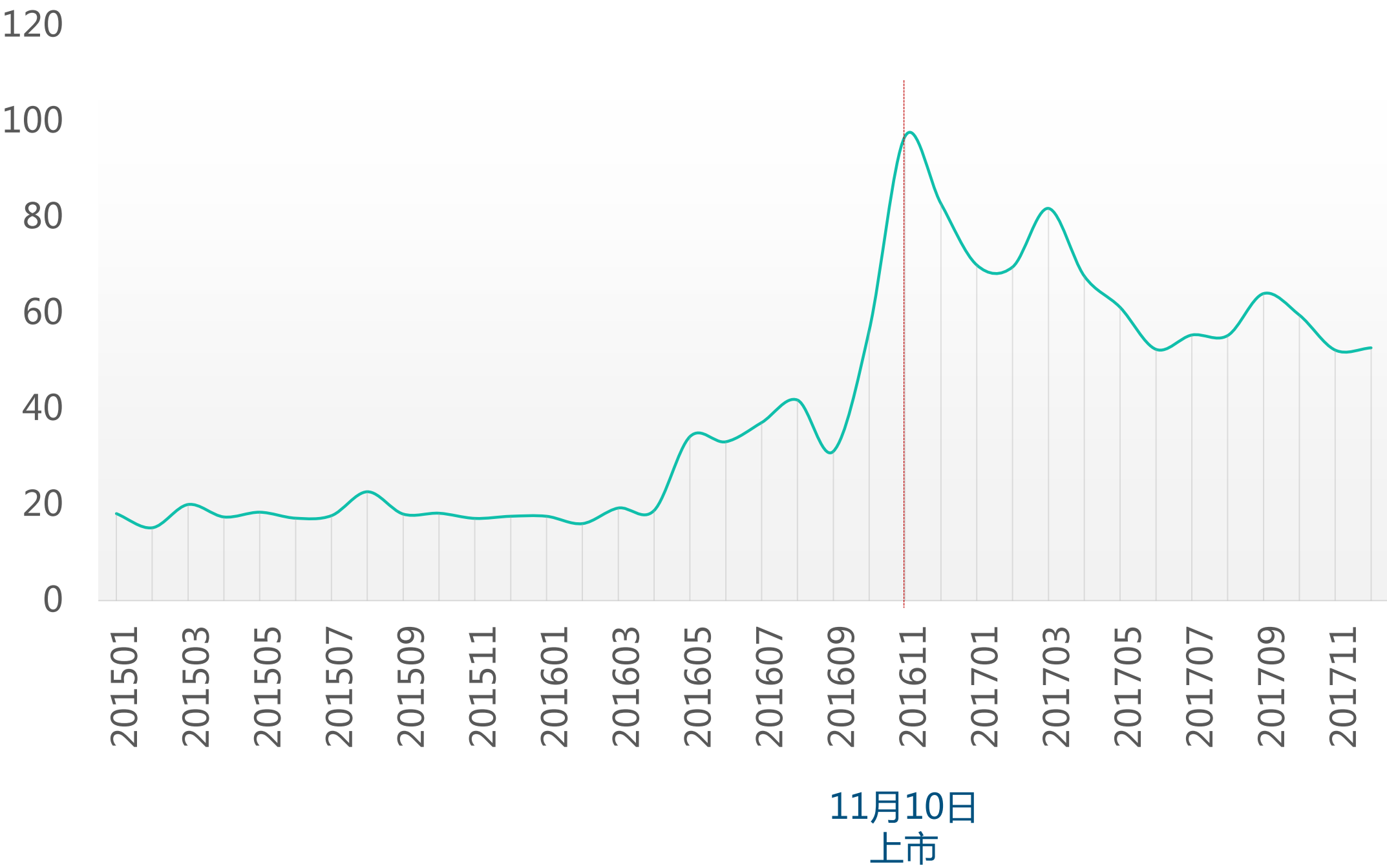
国产落地：进口车型借助口碑积累，国产后仍能维持较高水平

- 热点进口车型国产后，上市活动带来的峰值往往能得到持续；
- 在国产化产品上市后，日常周期性活动引导，能够带来持续的潜在用户增加和转化；

国产指南者上市前后的搜索指数走势



科雷傲国产前后的搜索指数走势

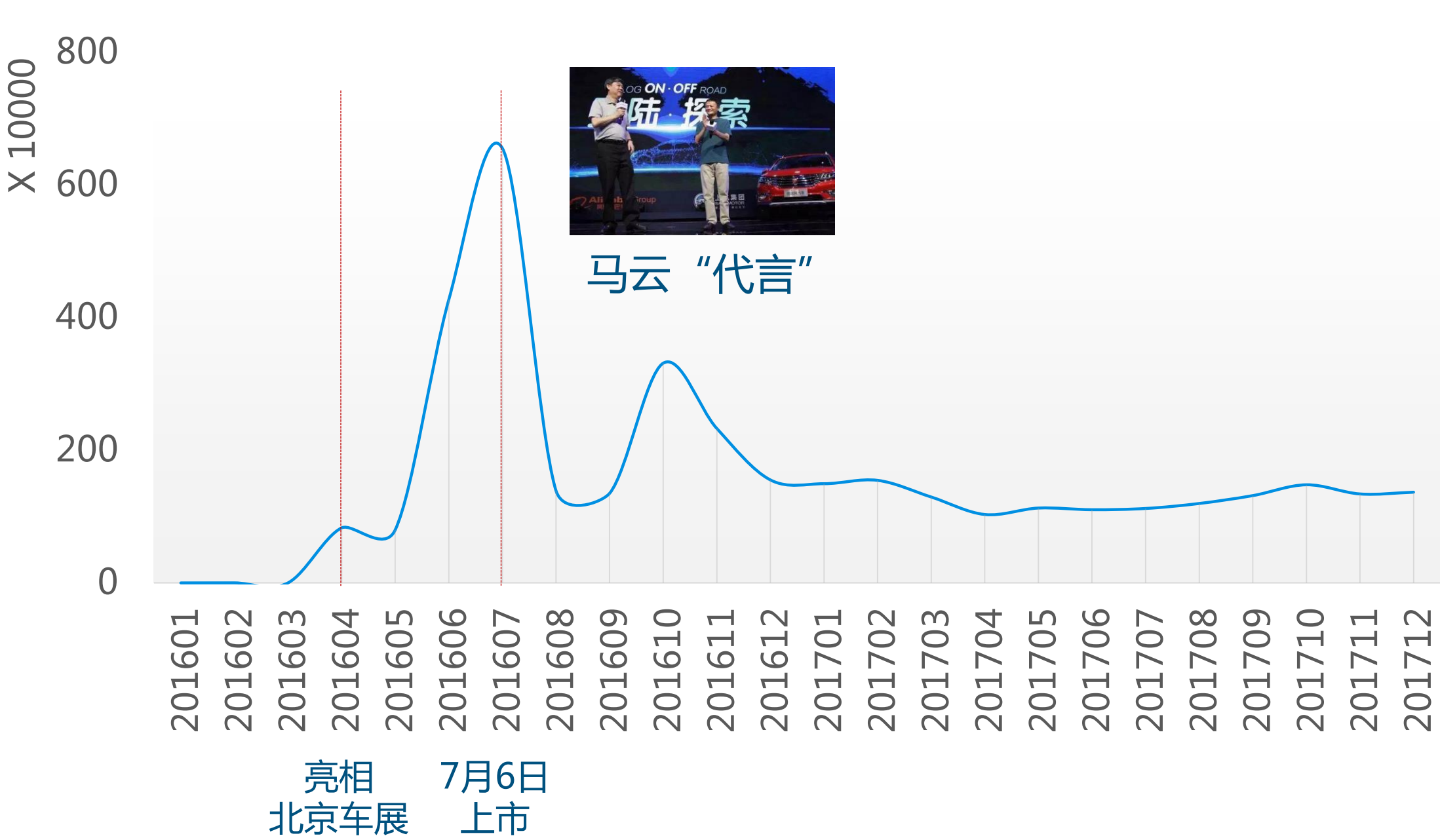


* 数据来源：百度指数专业版 ©baidu

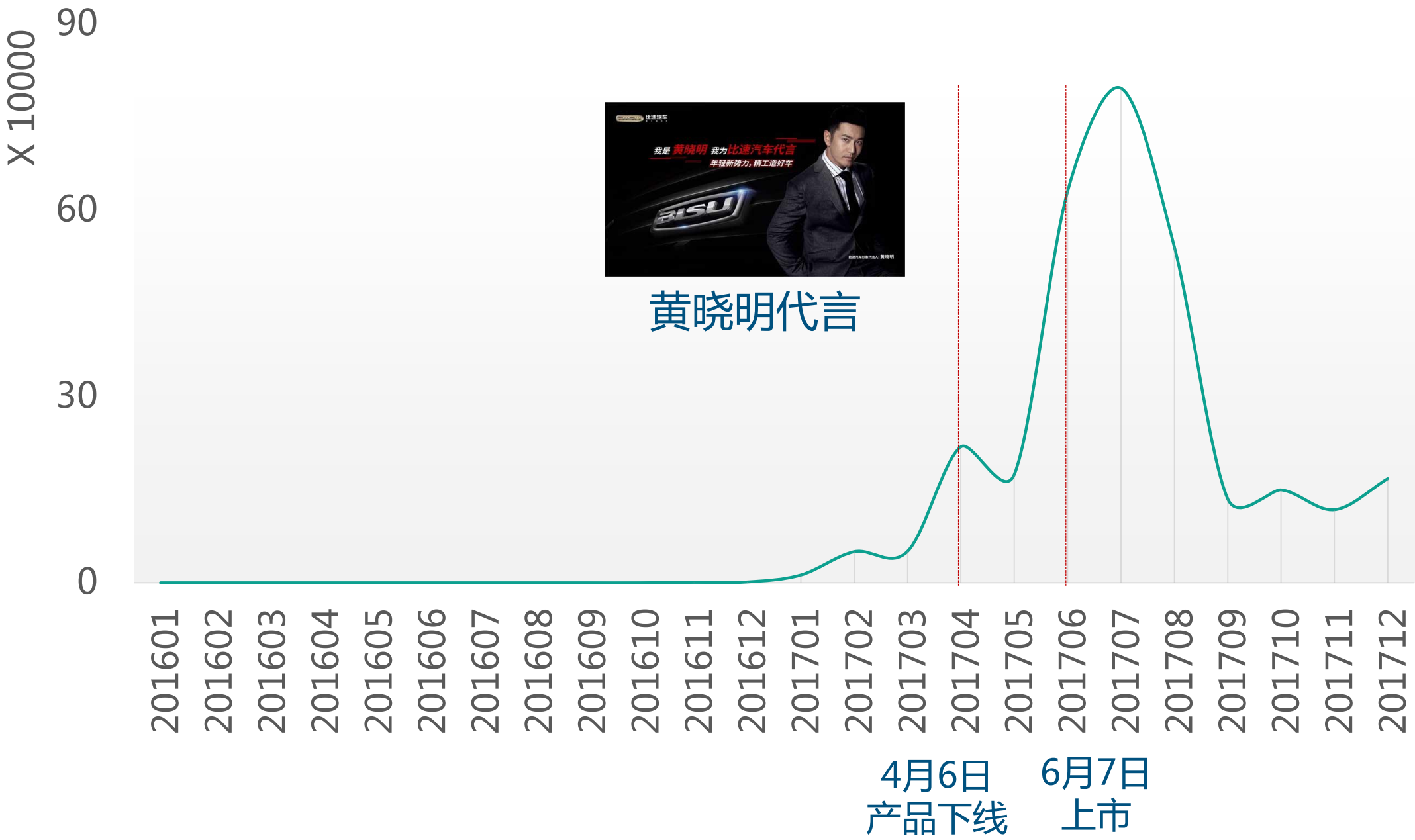
明星代言：RX5与比速T5上市活动火爆，但高峰后热度难以维持

- 自主品牌全新车型，往往上市活动期间热度峰值非常高，但缺乏有效的引导和维护，“上市效应”之后难以维持；
- 明星代言具有长尾效应，可以将车型/品牌与明星热搜绑定，直接扩大兴趣阶段潜在用户人群；

荣威RX5上市前后搜索指数走势



比速T5上市前搜索指数走势



* 数据来源：百度指数专业版 ©baidu

2018车市展望

——趋势前瞻，积极备战



2018中国乘用车市场大环境前瞻

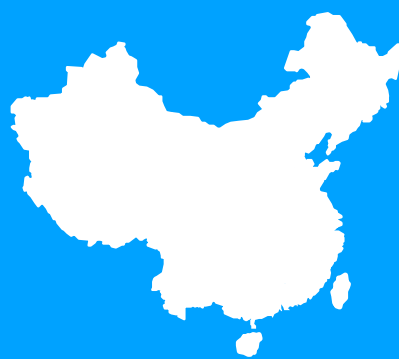
2018年车市特征聚焦



销量进入微增长

90S

年轻购车新势力



区域消费两极化



销售模式变革



新能源消费热潮



附录：2017潜在用户影响力排行榜

潜在用户影响力排行榜——Top 20品牌

2017年 影响力排名	排名变化 (对比2016)	品牌名称	关注热度(万)	2017年 影响力排名	排名变化 (对比2016)	品牌名称	关注热度(万)
1	—	大众	55,318	11	↓ 2	现代	15,488
2	↑ 1	本田	35,584	12	↑ 8	宝骏	14,995
3	↓ 1	丰田	33,941	13	—	长安	13,446
4	↑ 1	奔驰	30,032	14	—	雪佛兰	12,345
5	↑ 1	吉利	29,704	15	↑ 1	奇瑞	11,979
6	↓ 2	奥迪	26,539	16	↑ 2	马自达	11,449
7	—	宝马	26,015	17	↓ 2	哈弗	10,940
8	—	福特	23,050	18	↑ 5	路虎	10,549
9	↑ 1	别克	19,679	19	↑ 3	JEEP	10,470
10	↑ 2	日产	18,110	20	↑ 1	众泰	9,776

* 数据来源：百度指数专业版 ©baidu

潜在用户影响力排行榜——Top 20厂商

2017年 影响力排名	排名变化 (对比2016)	车企名称	关注热度(万)	2017年 影响力排名	排名变化 (对比2016)	车企名称	关注热度(万)
1	—	一汽大众	32,139	11	↑ 5	东风本田	14,656
2	—	吉利汽车	30,396	12	↑ 2	进口宝马	14,296
3	—	上海通用	24,140	13	↑ 2	广汽本田	14,260
4	—	上汽大众	24,087	14	↓ 1	奇瑞汽车	12,858
5	—	上汽通用五菱	20,917	15	↓ 6	北京现代	12,327
6	↑ 5	进口奔驰	17,923	16	↑ 4	上汽集团	10,882
7	↑ 1	东风日产	16,551	17	↑ 7	进口丰田	10,195
8	↓ 1	长安汽车	15,656	18	↑ 1	众泰汽车	10,042
9	↓ 3	长城汽车	15,028	19	↓ 2	长安福特	9,851
10	↑ 2	一汽丰田	14,879	20	↑ 3	广汽丰田	9,589

* 数据来源：百度指数专业版 ©baidu

潜在用户影响力飙升榜——Top 20品牌

2017年 飙升排名	品牌名称	关注热度 同比增长率	2017年 影响力排名	2017年 飙升排名	品牌名称	关注热度 同比增长率	2017年 影响力排名
1	广汽传祺	359%	34	11	奔驰	28%	4
2	沃尔沃	55%	28	12	雷克萨斯	28%	26
3	林肯	53%	47	13	吉利	27%	5
4	宝骏	53%	12	14	荣威	22%	27
5	特斯拉	46%	39	15	日产	20%	10
6	名爵	41%	46	16	路虎	19%	18
7	三菱	33%	33	17	凯迪拉克	17%	29
8	长城	31%	36	18	英菲尼迪	16%	43
9	本田	30%	2	19	大众	16%	1
10	北京汽车	29%	44	20	宝马	15%	7

* 数据来源：百度指数专业版 ©baidu， 备注：飙升榜基于关注热度Top50的品牌对比增长幅度

潜在用户影响力飙升榜——Top 20厂商

2017年 飙升排名	车企名称	关注热度 同比增长率	2017年 影响力排名	2017年 飙升排名	车企名称	关注热度 同比增长率	2017年 影响力排名
1	特斯拉	44%	41	11	上汽大众	23%	4
2	东风本田	35%	11	12	进口宝马	21%	12
3	广汽乘用车	34%	24	13	进口路虎	20%	25
4	吉利汽车	31%	2	14	进口日产	18%	39
5	进口丰田	28%	17	15	广汽丰田	18%	20
6	进口奔驰	27%	6	16	一汽轿车	16%	35
7	广汽本田	26%	13	17	长安铃木	14%	49
8	上汽集团	25%	16	18	进口大众	13%	31
9	上汽通用五菱	24%	5	19	保时捷	12%	30
10	北京奔驰	23%	27	20	东风日产	12%	7

* 数据来源：百度指数专业版 ©baidu， 备注：飙升榜基于关注热度Top50的品牌对比增长幅度



百度指数 – 品牌数据助力品牌营销



竞争分析

品牌表现

主题趋势

需求图谱

资讯趋势

关键词趋势

资讯信息

热点发现

新品指数

行业排名

人群画像

口碑监测

百度指数 —— 有数更有料

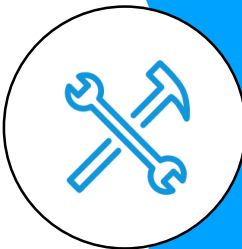
AI时代的百度大数据产品，捕捉用户关注热点，洞察网民需求变化，助力品牌精准营销

数据优势



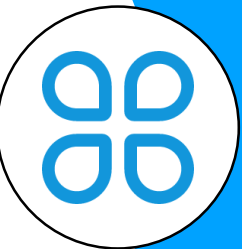
整合百度系海量数据，
覆盖广告主、媒体、受众数据

技术优势



智能的数据挖掘技术成为
互联网和行业合作的新契机

产品优势



聚合海量关键词，运用自然
语言处理技术，分析多维数据



产品网址 Index.baidu.com

联系邮箱 Indexpro@baidu.com

新浪微博 百度指数

百度指数官方微信

Baidu 指数



扫码关注百度指数微信公众号