

2017年汽车市场及消费者洞察报告

2017 CHINA AUTO MARKET AND CONSUMER INSIGHT REPORT



目录

- 行业概览
- 人群画像
- 细分人群
- 营销案例
- 汽车与AI的融合



经济驱动型 综合平衡型 颜值派 挑剔派



行业概览

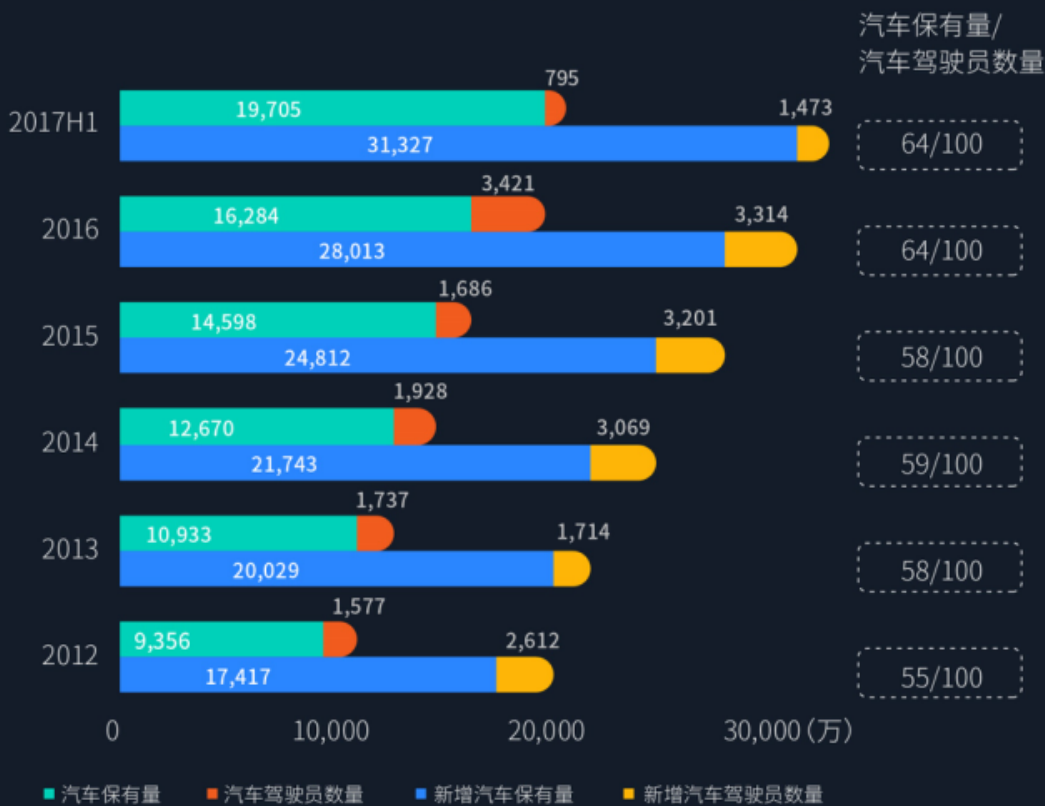
INDUSTRY OVERVIEW

2017年上半年, 中国汽车保有量突破2亿, 保有量200万以上城市增加5个

2012-2017H1以来, 每百位驾驶员拥有汽车数量从55辆增至64辆, 2017H1与2016年持平

超过200万保有量的城市中, 东莞增长率达9.4%, 保定、长沙、昆明、潍坊、临沂保有量挤进200万以上行列

2012-2017H1汽车驾驶员数量和汽车保有量趋势



数据来源: 国家统计局, 汽车工业协会, 公开资料整理

2012-2017H1保有量超过200万的城市个数



2017H1汽车保有量超过200万的城市

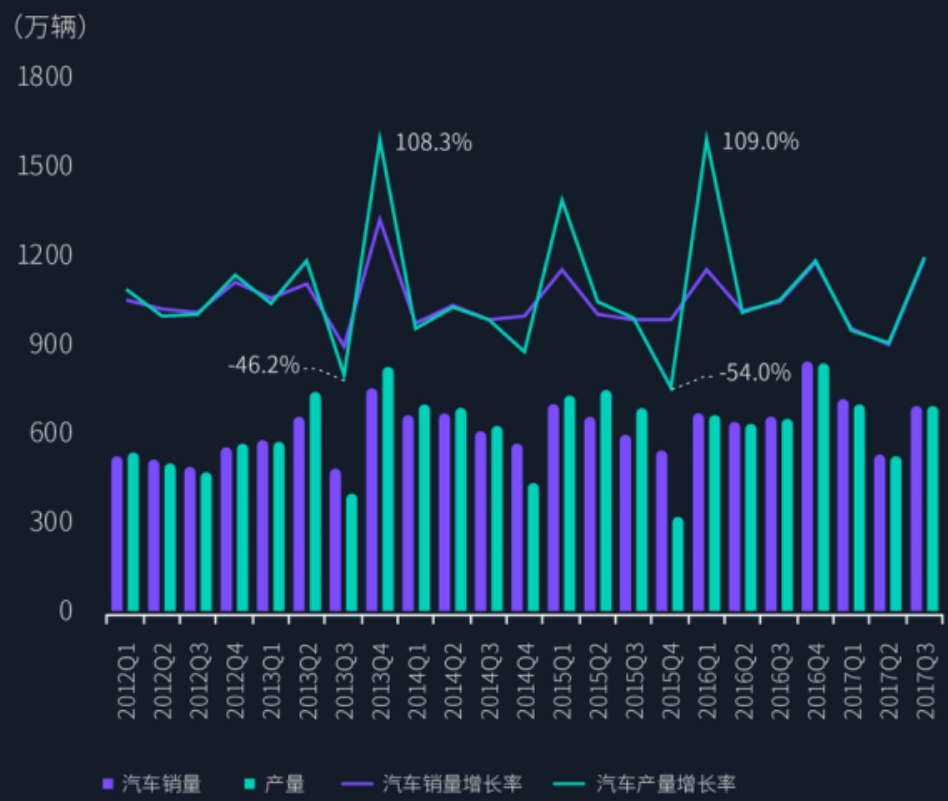


近两年, 库存压力缓解, 产销供需基本平衡

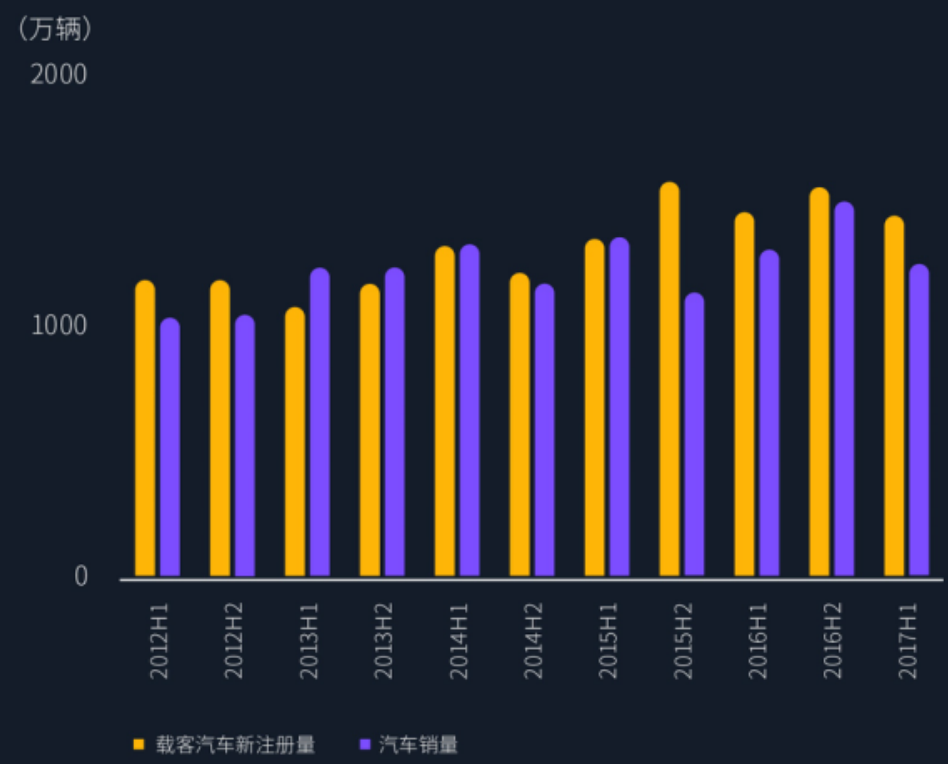
2016年一季度产量翻倍, 汽车销量增长率、产量增长率基本维持平稳状态

新车注册量后半年较高, 与销量基本持平

2012Q1-2017Q3汽车生产量及销售趋势



2012H1-2017H1汽车销售量及载客汽车新注册量趋势

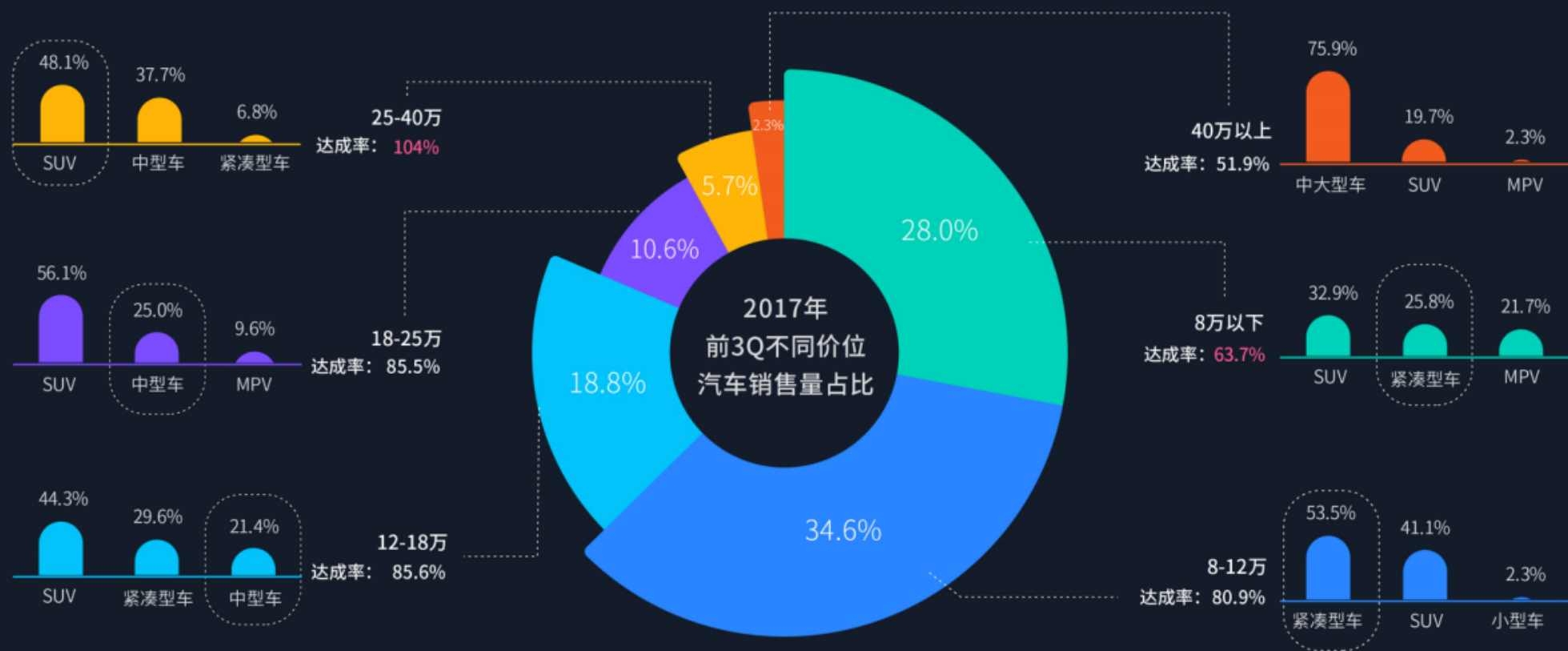


注: 此页销售量指汽车厂商销售至经销商处的数量, 余下报告中, 销售量均指经销商销售至终端的数量
数据来源: 国家统计局, 国家公安部交管局

前三季度, 中高价位的汽车销量较2016年有所提升

8万以下车受欢迎程度降低, 达成率不足75%, 消费者对8-25万之间的车购买欲更强

SUV依然是2017年的焦点, 均挤进各个价位段销量第一、二位

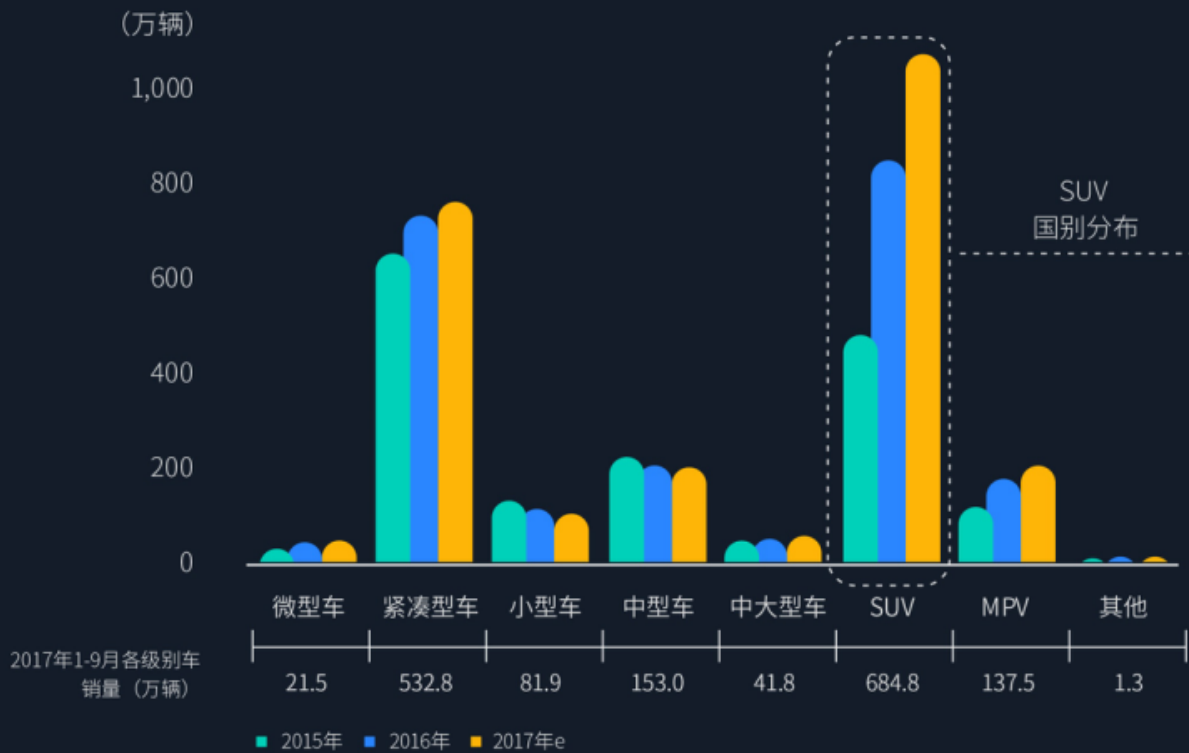


注:此页销量指仅统计2017年前三季度销量高于500辆的车型, 其中价格段的统计基于各个品牌车型的起始价格
达成率=2017年3Q价格区间销量/2016年价格区间销量
数据来源:汽车工业协会, 公开数据整理

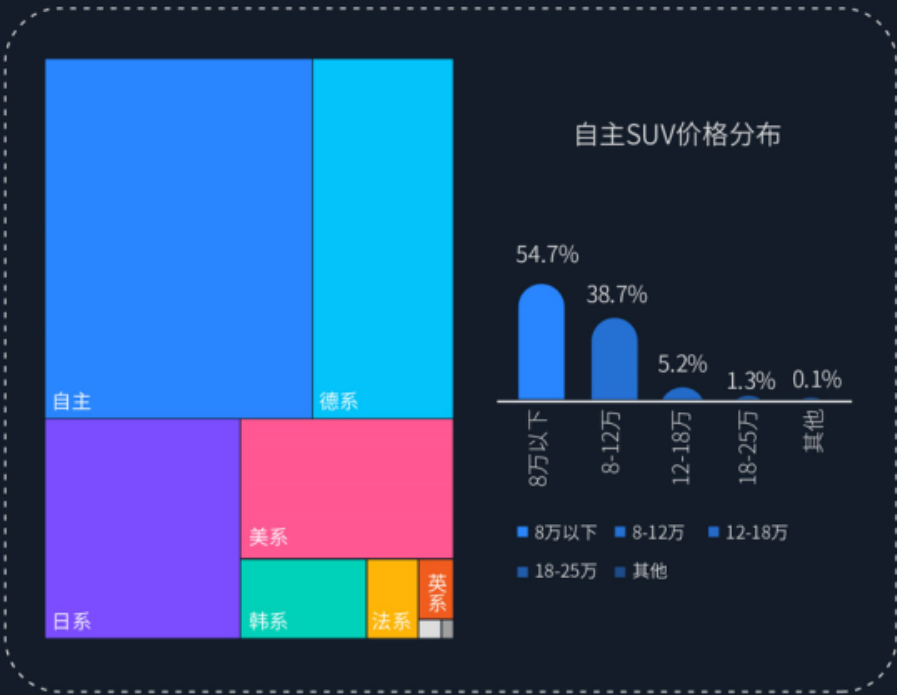
与前两年相比, 2017年SUV、MPV、紧凑型车汽车销量增幅高于其他车型

在SUV中, 自主品牌凭借价格优势依然位居销量第一, 占比达40.6%, 其中, 12万以下SUV占比93.5%

不同级别汽车销量分布



2017年1-9月不同国别SUV销量分布



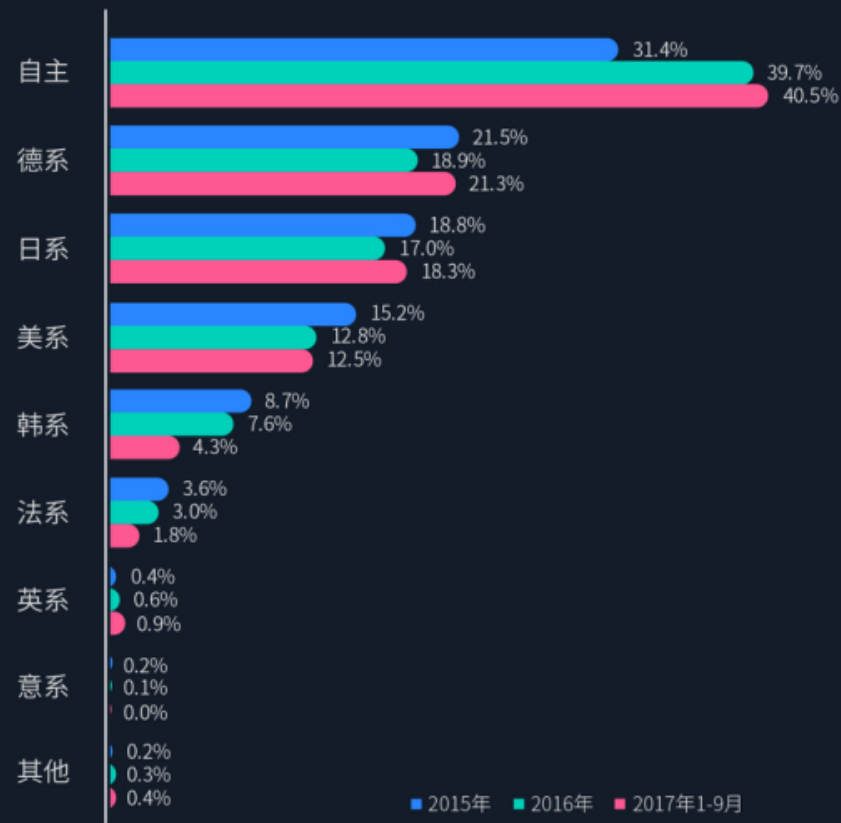
注: 2017年Q4销量数据为预测数据
数据来源: 汽车工业协会, 公开数据整理

自主品牌、德系、日系市场份额有所提升, 德系、美系瓜分高价位市场

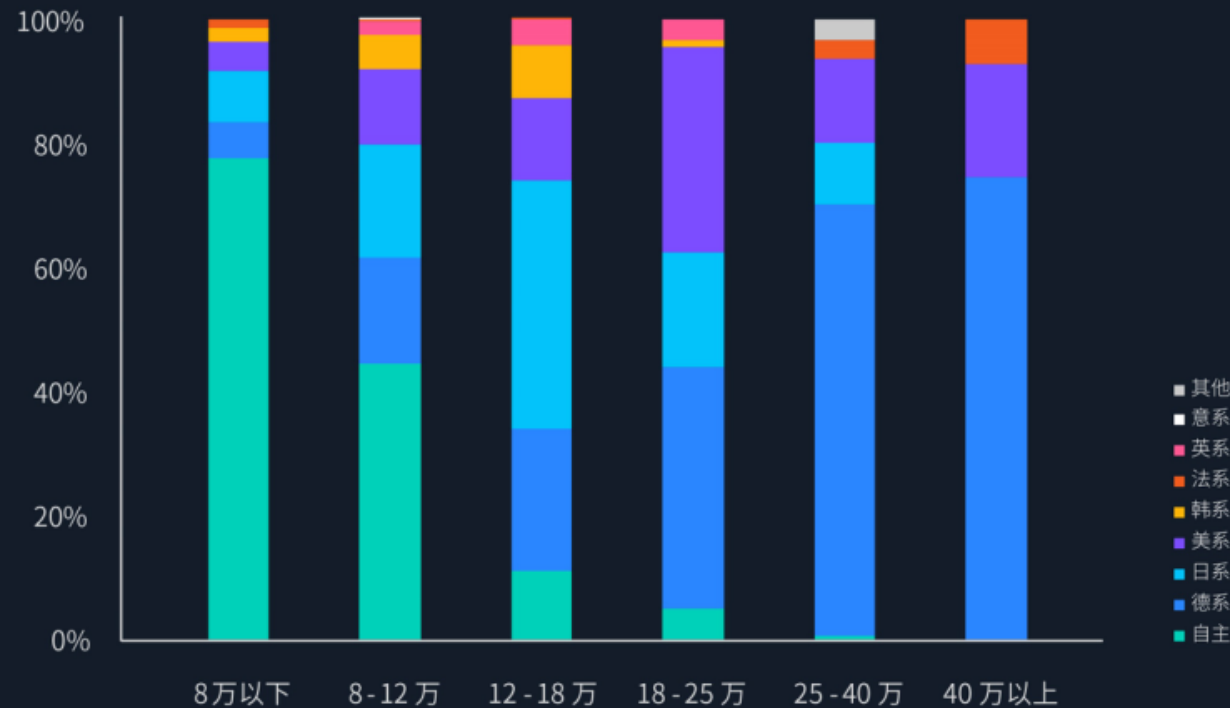
自主品牌低价位车型销量较高, 美系、韩系、法系整体略有下滑, 但明星车型销量不减

不同国别车型主攻价格段位有明显差异, 市场分割态势明显: 12万以下为自主, 12-18万日系, 18-25万德、美系, 25万以上德系

中国乘用车不同国别销量分布



2017年中国乘用车不同国别品牌销量分布

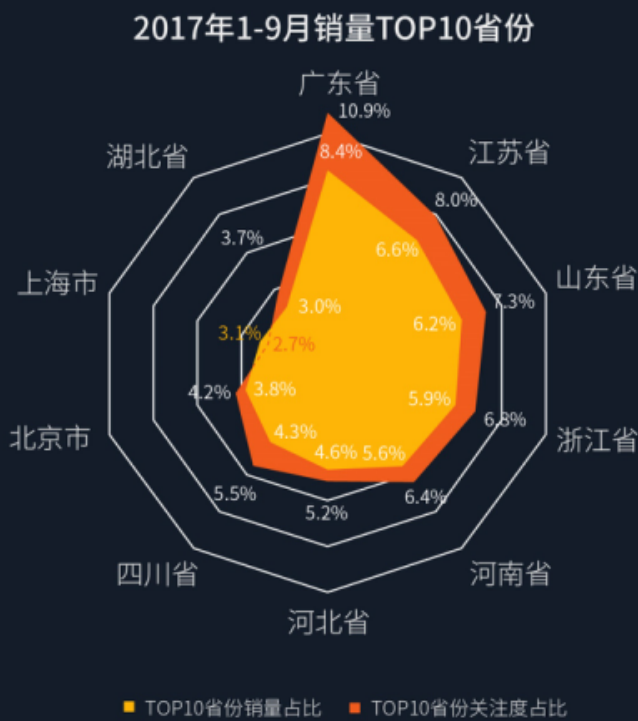


注: 2017年数据为1-9月销量大于500辆的车型
数据来源: 汽车工业协会, 公开数据整理

广东省汽车销量、汽车行业关注度均位居第一, 喜爱SUV较多

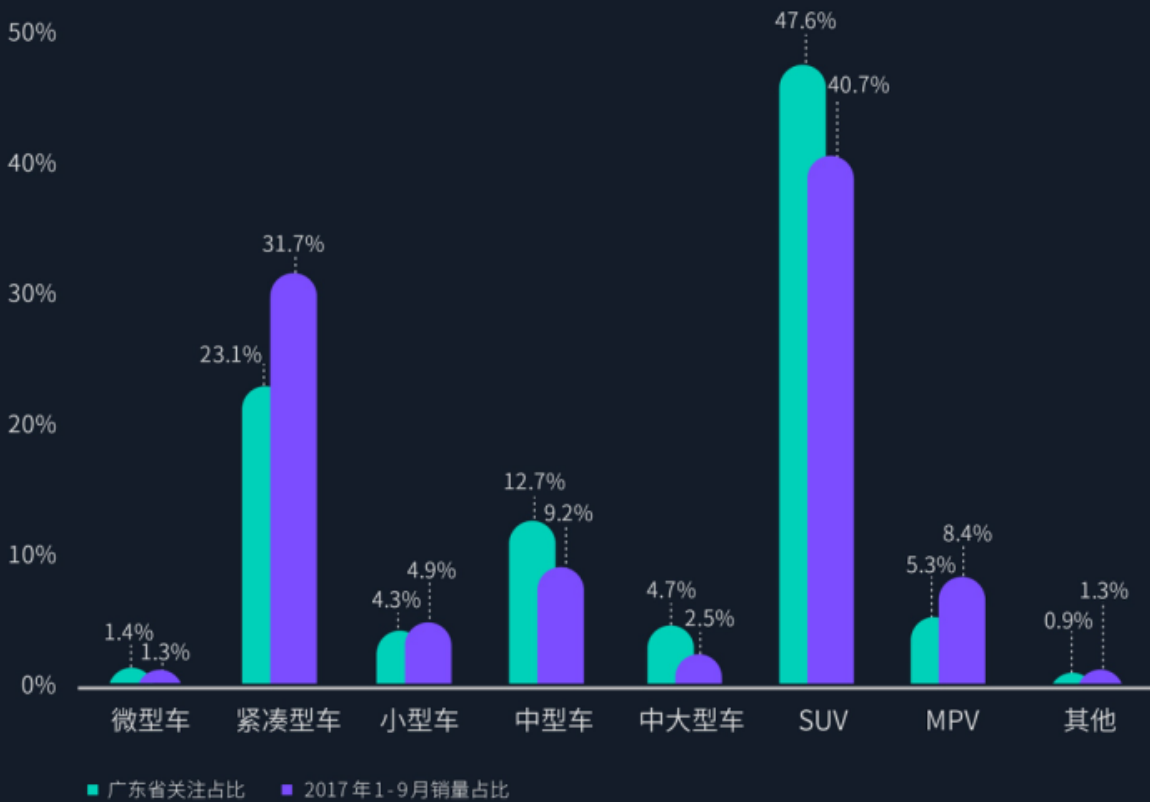
人们对SUV、中型车、中大型车高于整体水平

销量TOP10省份占比:51.4%
销量TOP10省份关注度占比:60.7%



数据来源: 汽车工业协会, 百度指数

2017年1-9月各级别车销量占比与广东省用户关注车级别分布

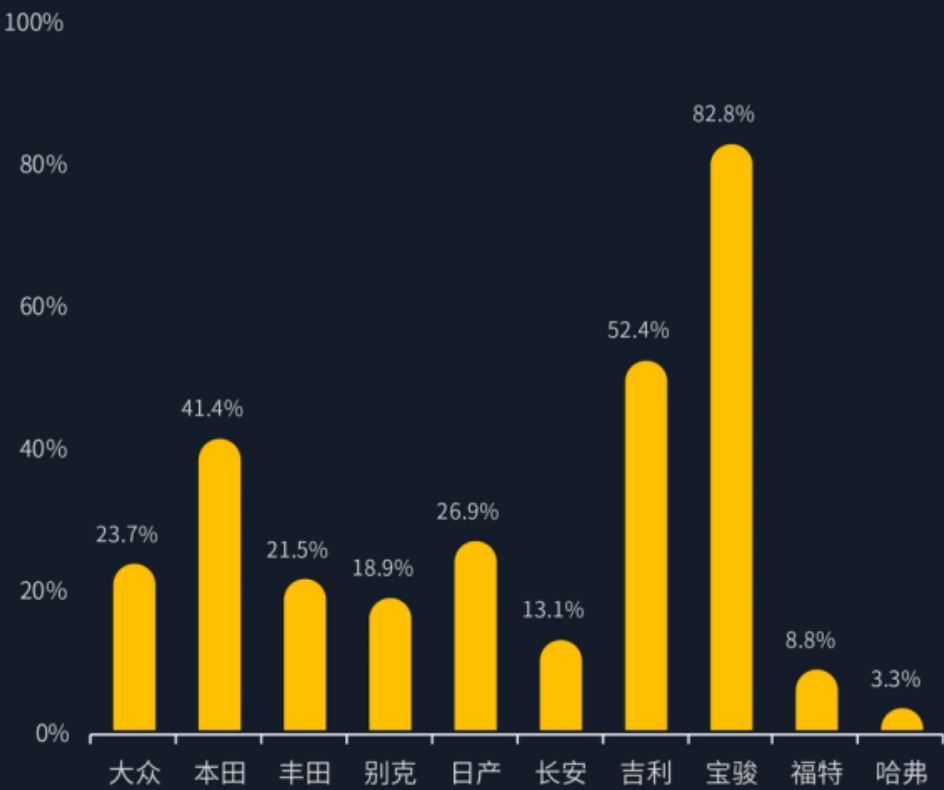


TOP10品牌中宝骏同比增长率较高, 吉利关注度波动较大

宝骏、吉利、本田同比增长率较高, 均超40%以上, 哈弗同比增长率不明显

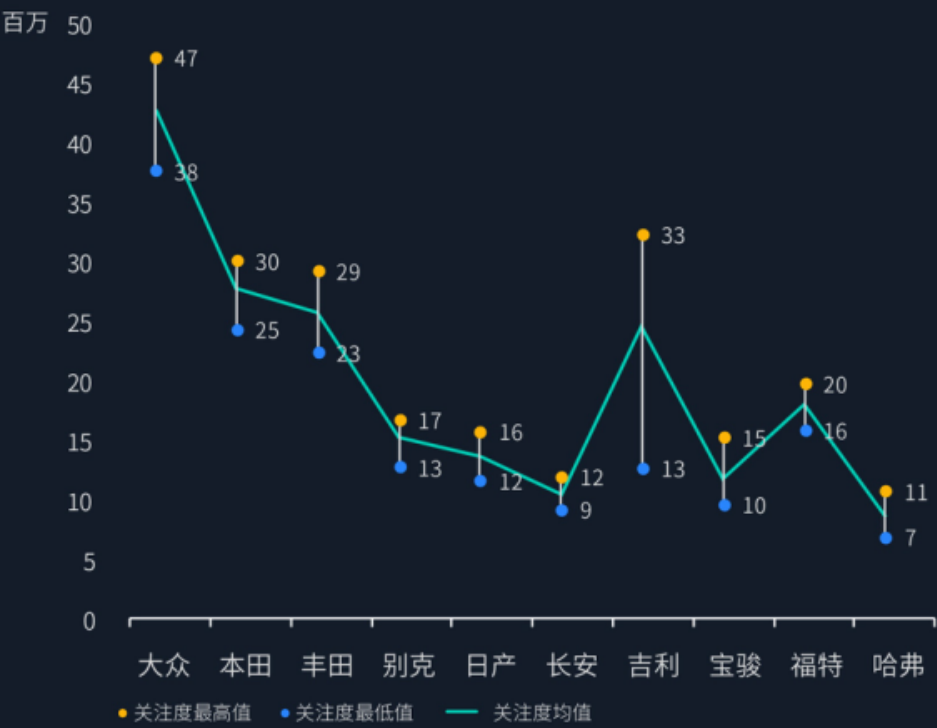
吉利、大众关注度最高值、最低值差距最大, 波动较为明显

销量TOP10品牌用户关注度同比增长率*



注: 同比增长率=(2017年1-9月关注度-2016年1-9月关注度)/2016年1-9月关注度*100%
数据来源: 百度指数

2017年1-9月销量TOP10品牌关注度分布



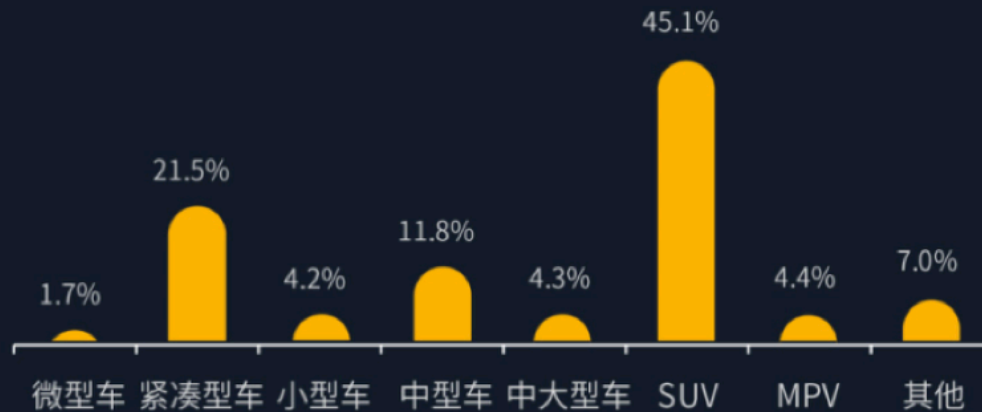
自主品牌、德系、日系、美系关注度远超其他系别

SUV、紧凑型车关注占比近7成

2016.09-2017.09各国别车关注度份额占比



2016.09-2017.09各级别车关注度份额占比





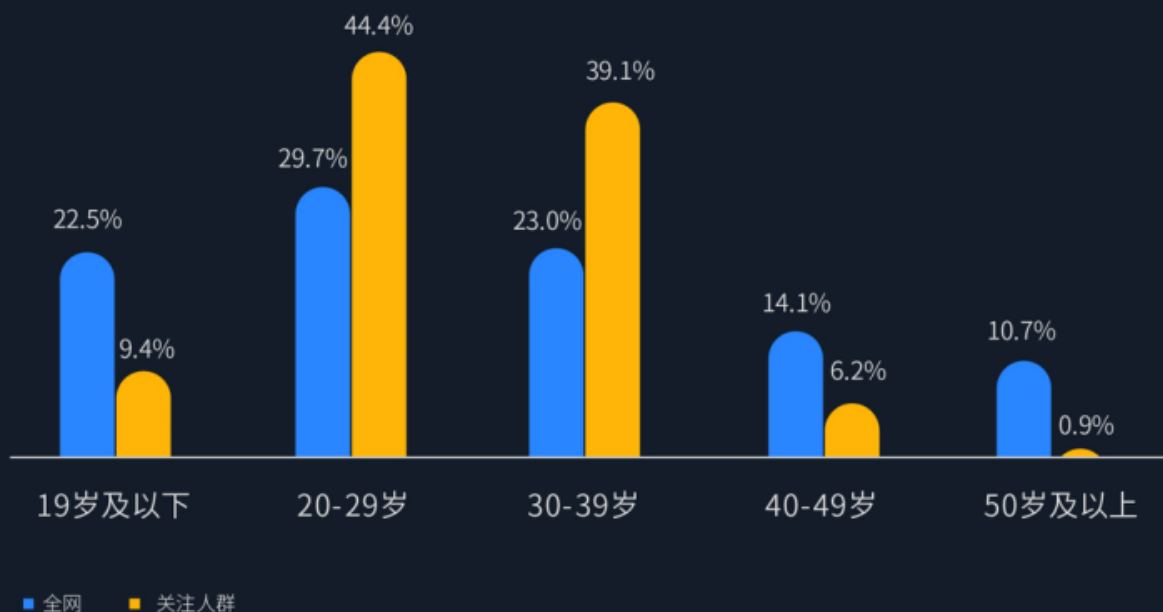
人群画像

CONSUMER PROFILE

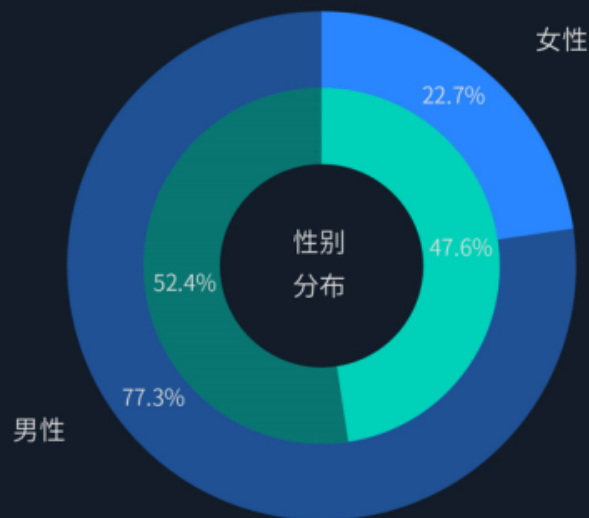
与全部网民相比, 汽车关注群体更加年轻, 主要集中在20-39岁之间

20-39岁占比较高, 男性远超女性人群

汽车关注人群与全网人群年龄分布



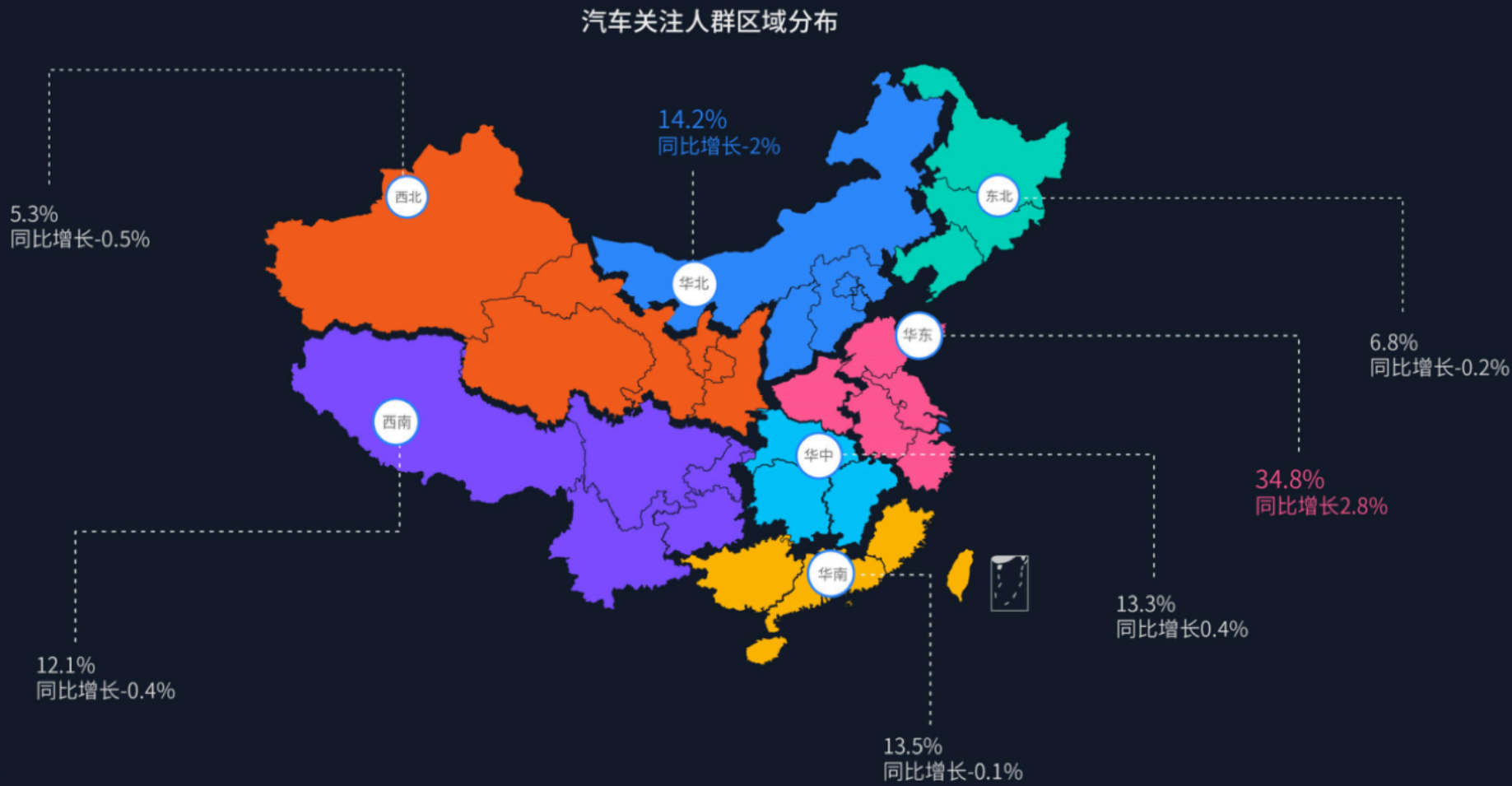
汽车关注人群与全网人群性别分布



注: 内圈为全网性别分布, 外圈为关注人群性别分布

华东地区用户占比最高

其次, 华北、华南、华中地区用户关注汽车较多, 华北较去年下降2%



娱乐人物、文学书籍是主要兴趣点

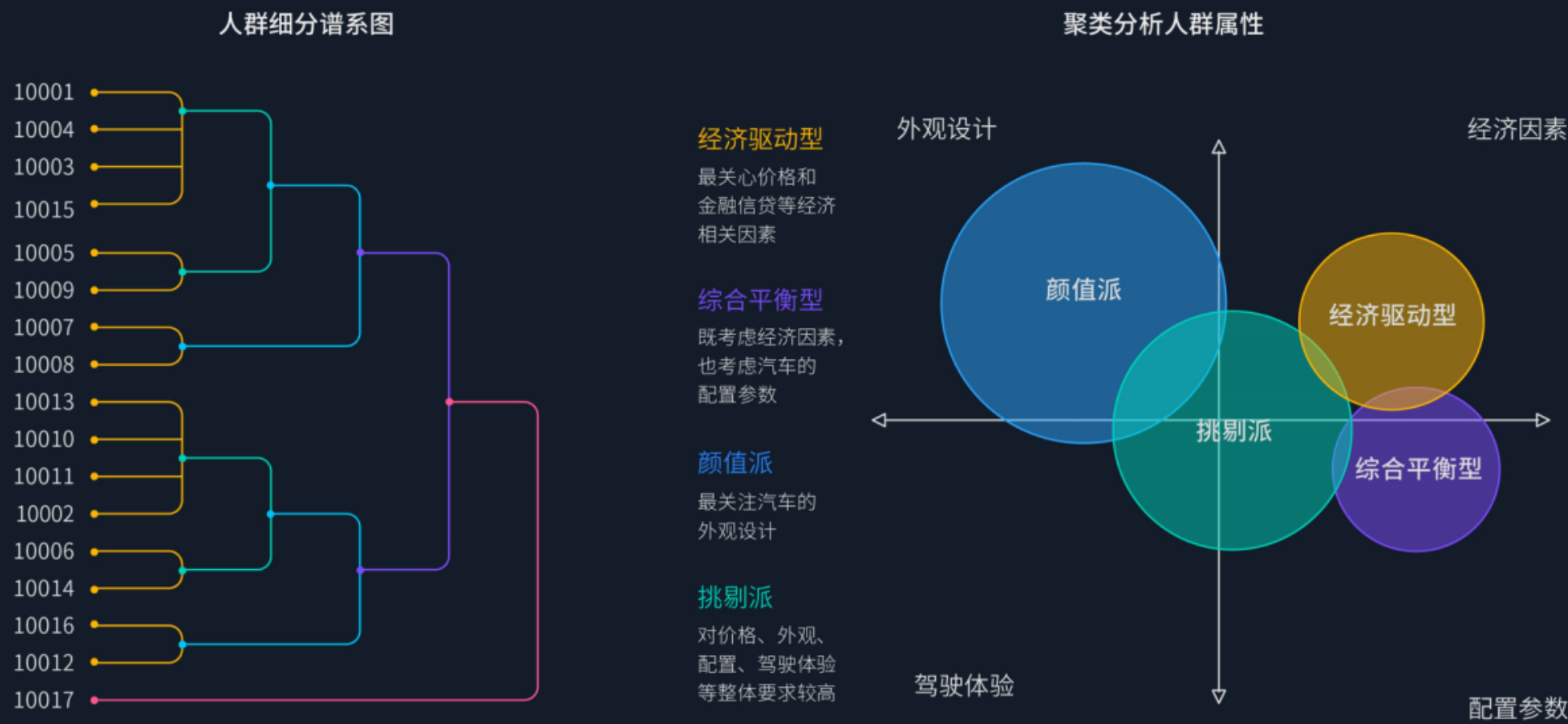
受到年龄、性别等多方面因素影响和制约，关注汽车的人群对娱乐人物、文学书籍有浓厚的兴趣，其次有其他游戏、汽车及配件等



数据来源:百度指数

基于不同内容关注度, 对人群总体实现聚类划分, 不同类别群体特征鲜明

通过分析汽车关注人群对经济因素, 配置参数, 驾驶体验和外观设计等内容的讨论, 应用聚类分析方法将关注人群分成四类细分群体



注: 谱系图用来示意数据分类, 采用谱系聚类法将样本(如10001、10004等)分为几个新类, 通过计算, 直至分为一个大类
右图气泡大小代表样本量的大小



细分人群

地域分布、购车用途、关注内容、讨论渠道、决策因素

CONSUMER SEGMENTATION

细分人群
CONSUMER
SEGMENTATION

经济驱动型



地域分布上,华东地区经济驱动型比例全国最高

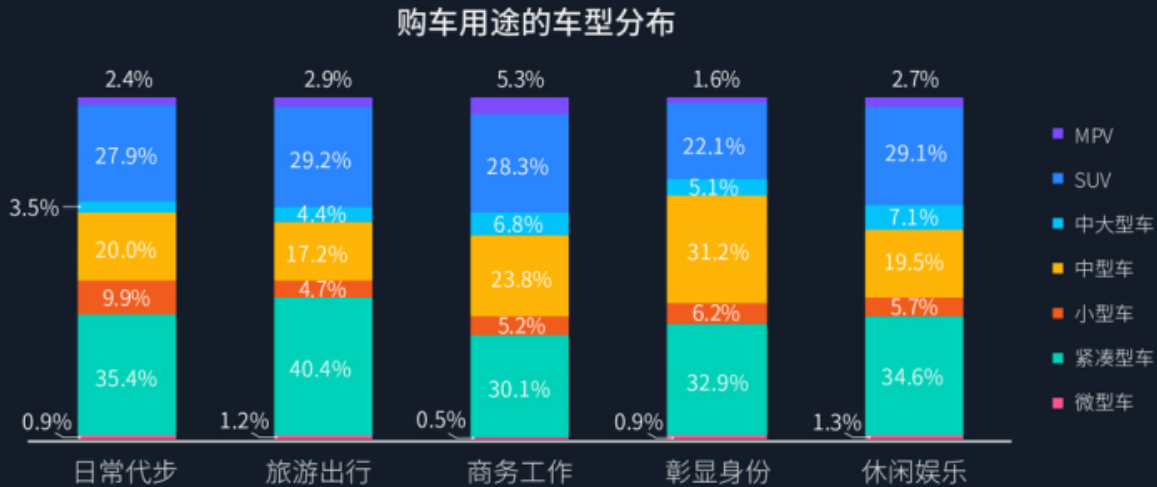
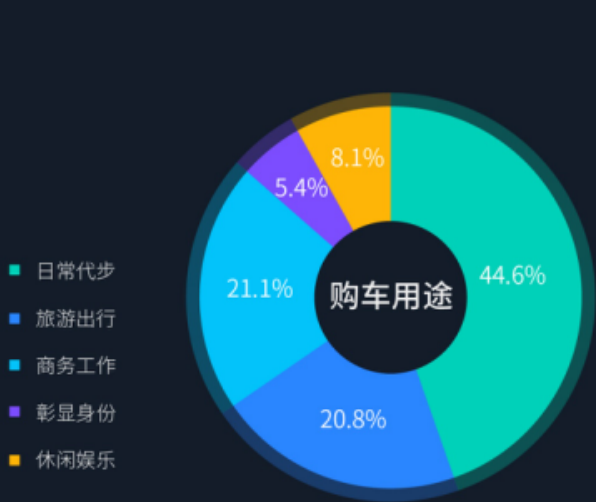
经济驱动型在华东地区最集中,但对不同车型偏好不明显,西南经济驱动型相对较少,对微型车较为推崇



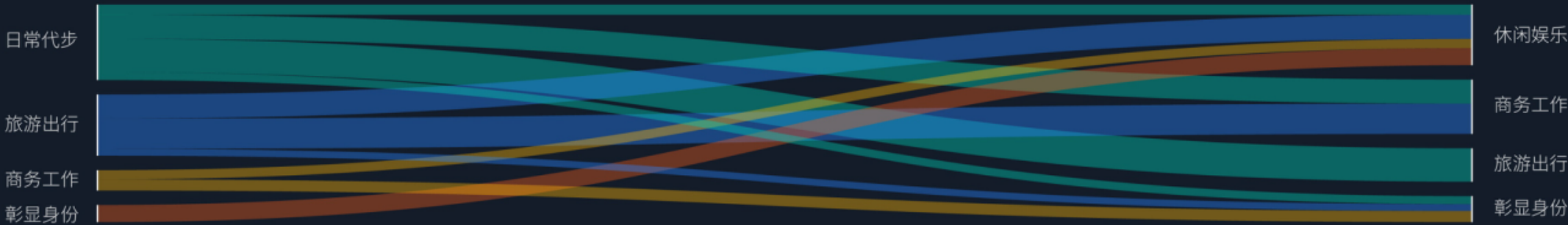
注:地域/细分车型利用TGI分析,本处用于反映经济驱动型人群在不同地区及各地区细分车型中的强势或弱势,高于100即指该人群对该地区/车型的兴趣高于整体水平
数据来源:百度指数

经济驱动型人群为满足日常代步的需求多偏好紧凑型

44.6%的经济驱动型购车多以代步为主，同时会考虑旅游出行较多



关联*的购车用途关系图谱



注：关联指连线两端的两个购车用途被同时提及的概率，连线粗细代表关联强度
数据来源：国双MediaD产品数据

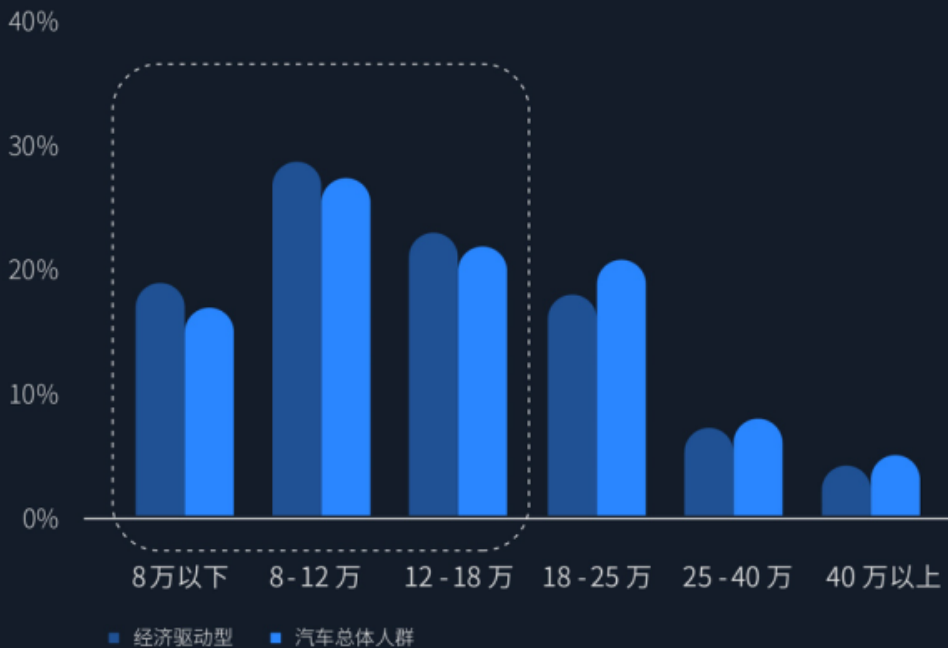
经济驱动型最关注价格、排量等经济因素, 喜欢讨论18万以下的汽车

经济驱动型主要讨论价格、排量、优惠/促销等经济因素, 与总体相比, 更关注18万以下的汽车

讨论汽车内容热词

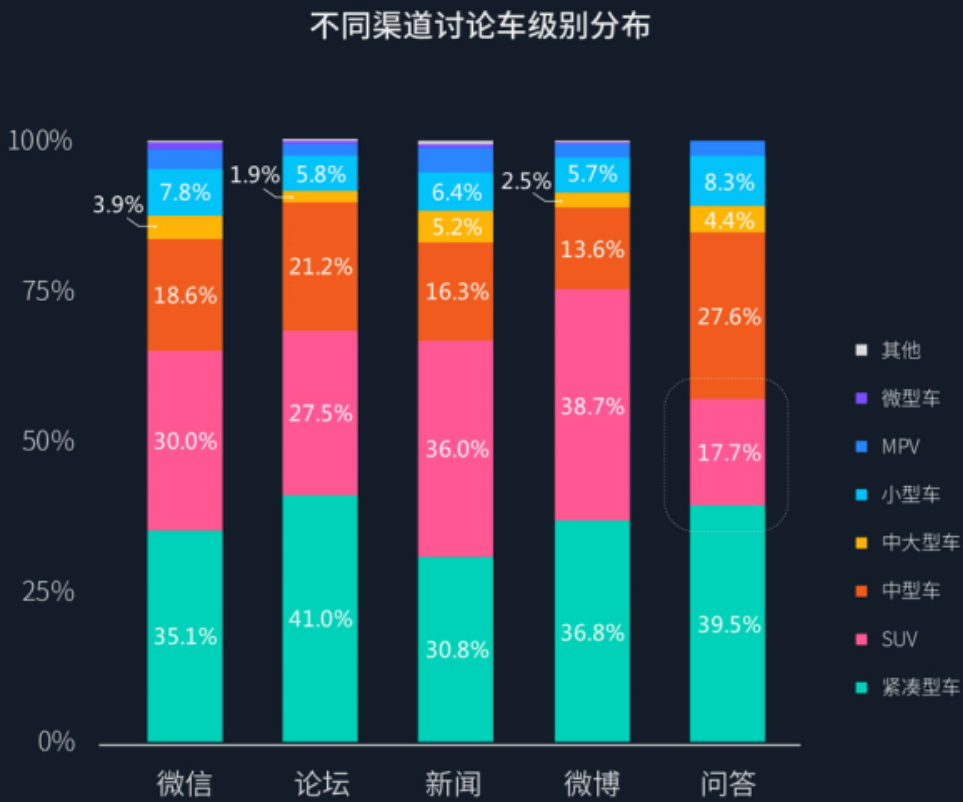


讨论汽车价格分布



在渠道分布上, 经济驱动型与总体基本保持一致

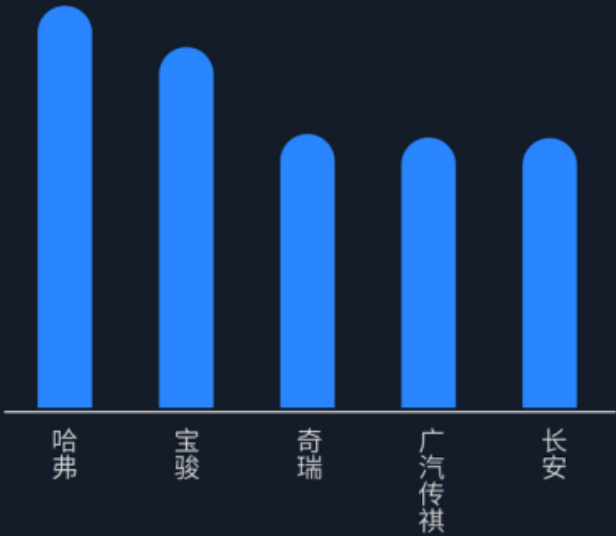
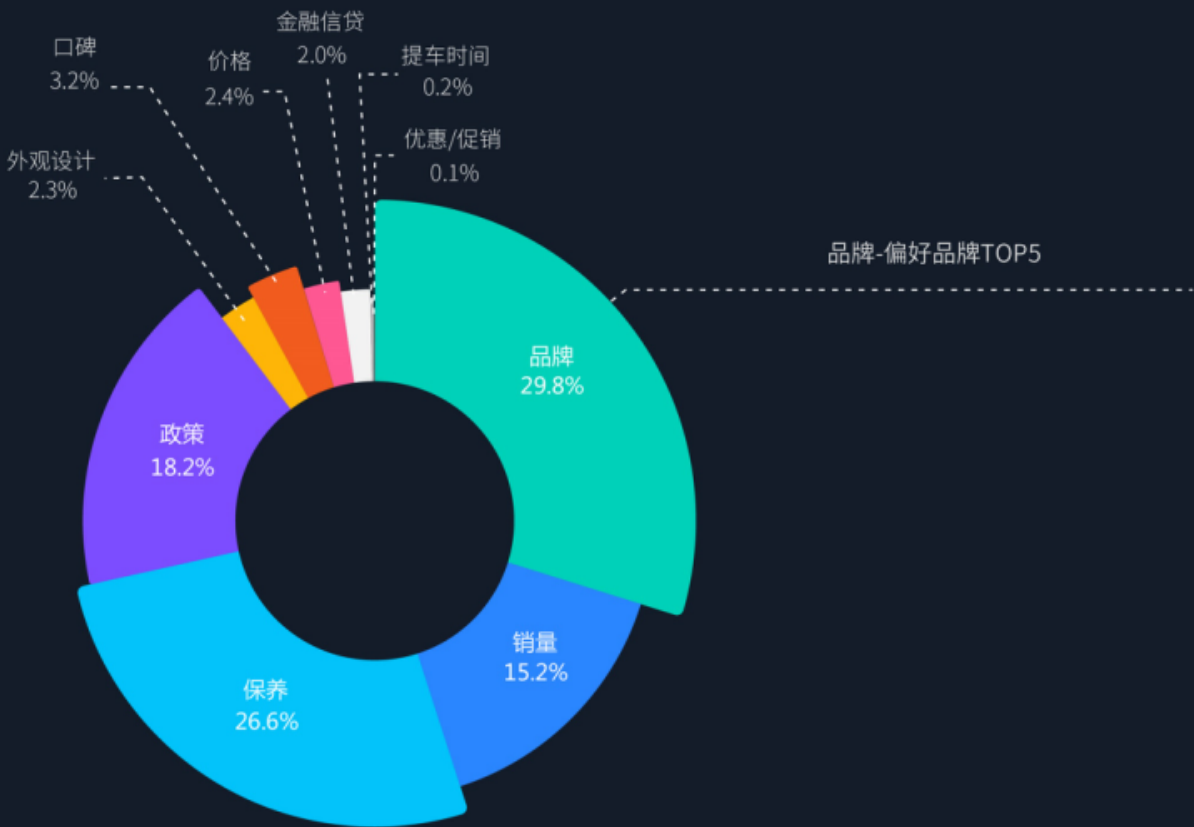
经济驱动型与总体人群在讨论渠道的分布上基本一致, 微信为主、论坛/新闻/微博为辅
问答平台与其他平台的差异性突出, SUV占比较低, 中型车较大



对汽车政策和保养的关注高于其他人群, 对外观考虑则低于其他人群

此类人群对汽车颜值考虑较少, 哈弗和宝骏是此类人群的偏爱品牌

购车决策因素分布



数据来源: 百度指数, 国双MediaD产品数据

细分人群

CONSUMER
SEGMENTATION

综合平衡型



综合平衡型在华北更为集中, 其次是华南和东北

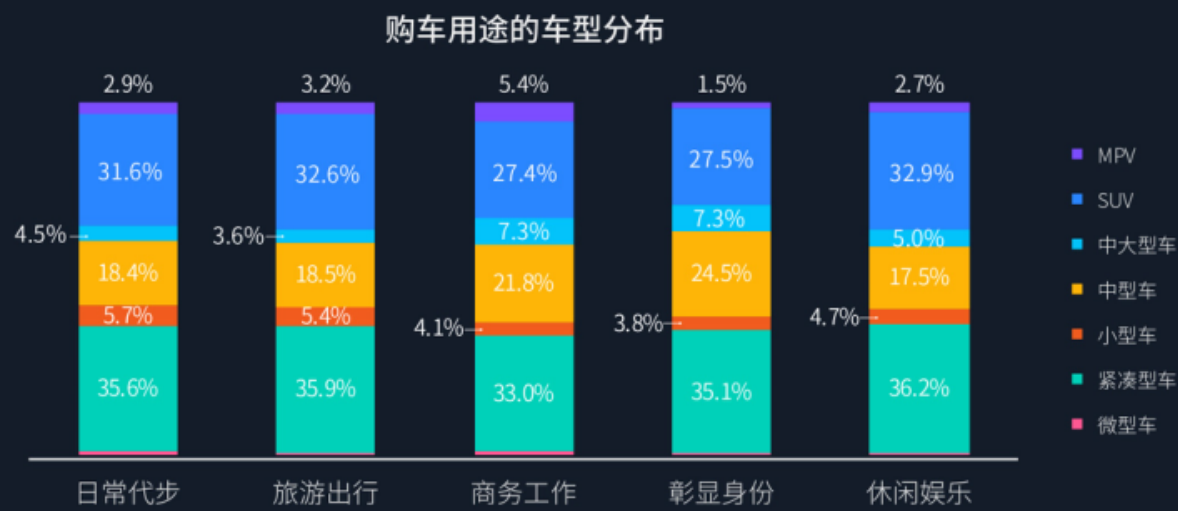
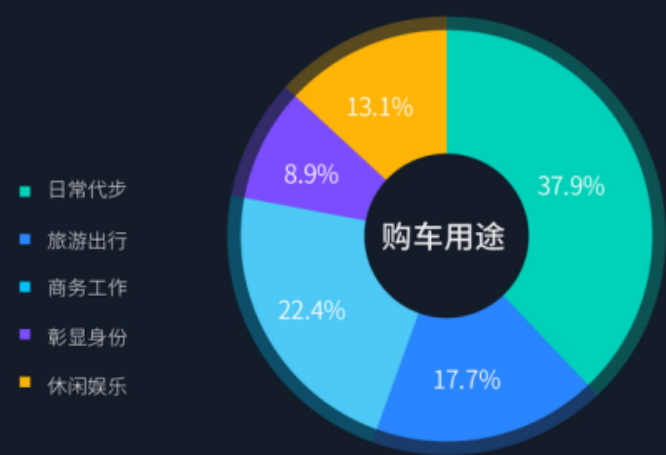
此外, 在不同地域对车型的喜爱偏好方面, 东北对中大型车更为喜爱, 而西南则对SUV情有独钟



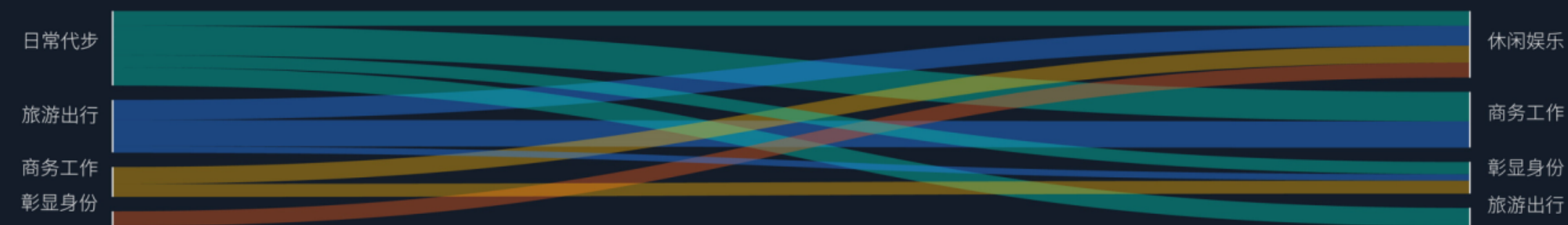
注: 地域/细分车型利用TGI分析, 本处用于反映综合平衡型人群在不同地区及各地区细分车型中的强势或弱势, 高于100即指该人群对该地区/车型的兴趣高于整体水平
数据来源: 百度指数

综合平衡型人群偏好紧凑型车、SUV

综合平衡型购车目的性较多，分布比较均衡，综合考虑车的各种用途



关联*的购车用途关系图谱



注：关联指连线两端的两个购车用途被同时提及的概率，连线粗细代表关联强度
数据来源：国双MediaD产品数据

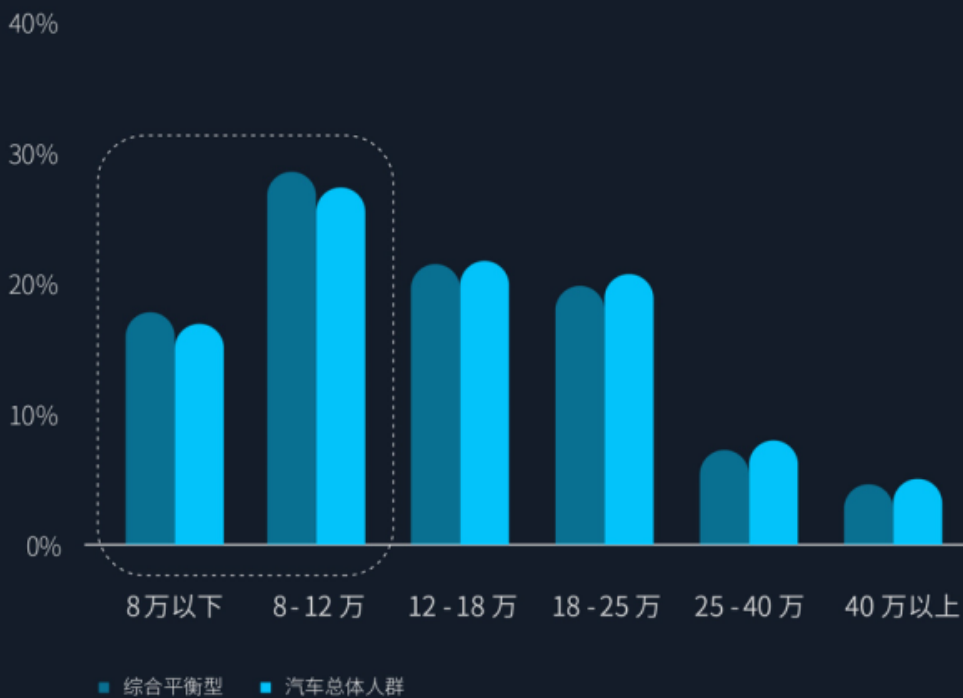
综合平衡型综合考虑价格、配置等因素, 相对偏好12万以下的汽车

综合平衡型在讨论汽车时, 主要围绕价格和配置参数等因素, 尤其是内部配置、发动机等, 与总体相比, 较青睐12万以下的汽车

讨论汽车内容热词



讨论汽车价格分布



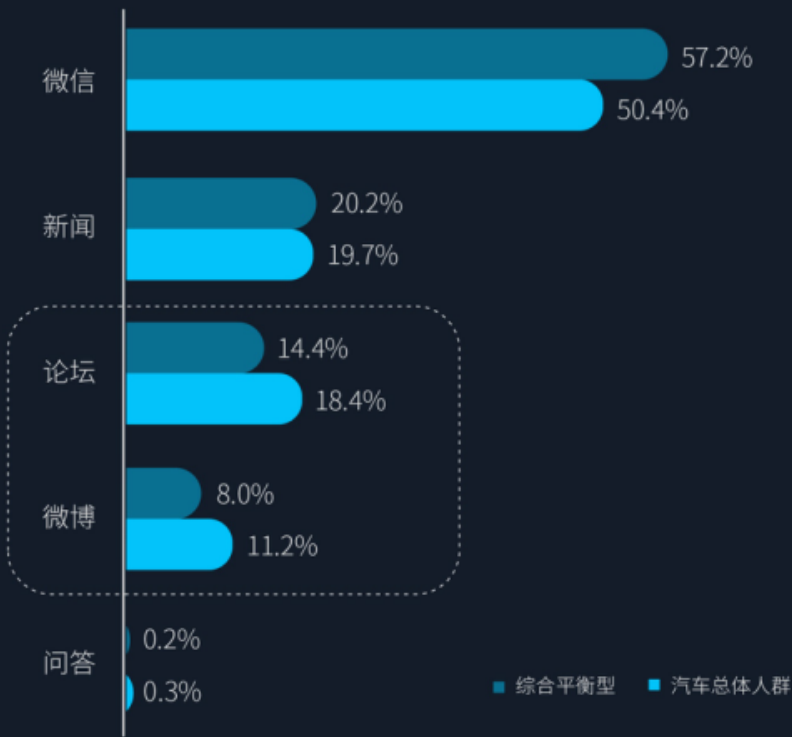
数据来源: 百度指数, 国双MediaD产品数据

与总体人群相比, 综合平衡型更加偏好微信平台

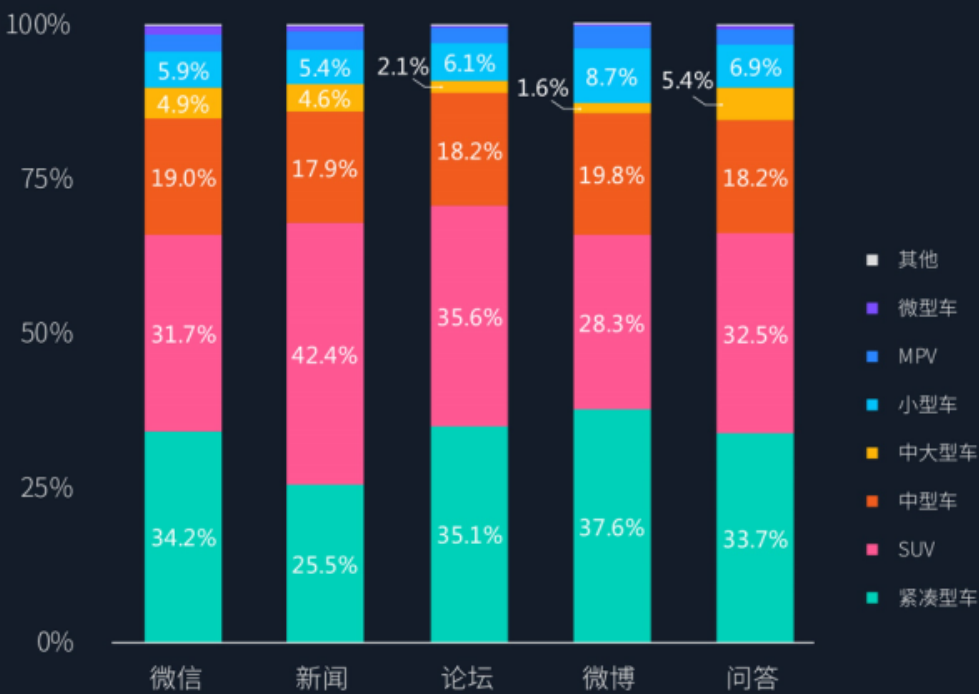
与总体人群相比, 综合平衡型在论坛、微博等社交媒体的讨论比例相对较低, 更偏向具有权威型的微信

与经济驱动型相比, 综合平衡型讨论的汽车类型在各平台的差异性相对较低

讨论渠道分布



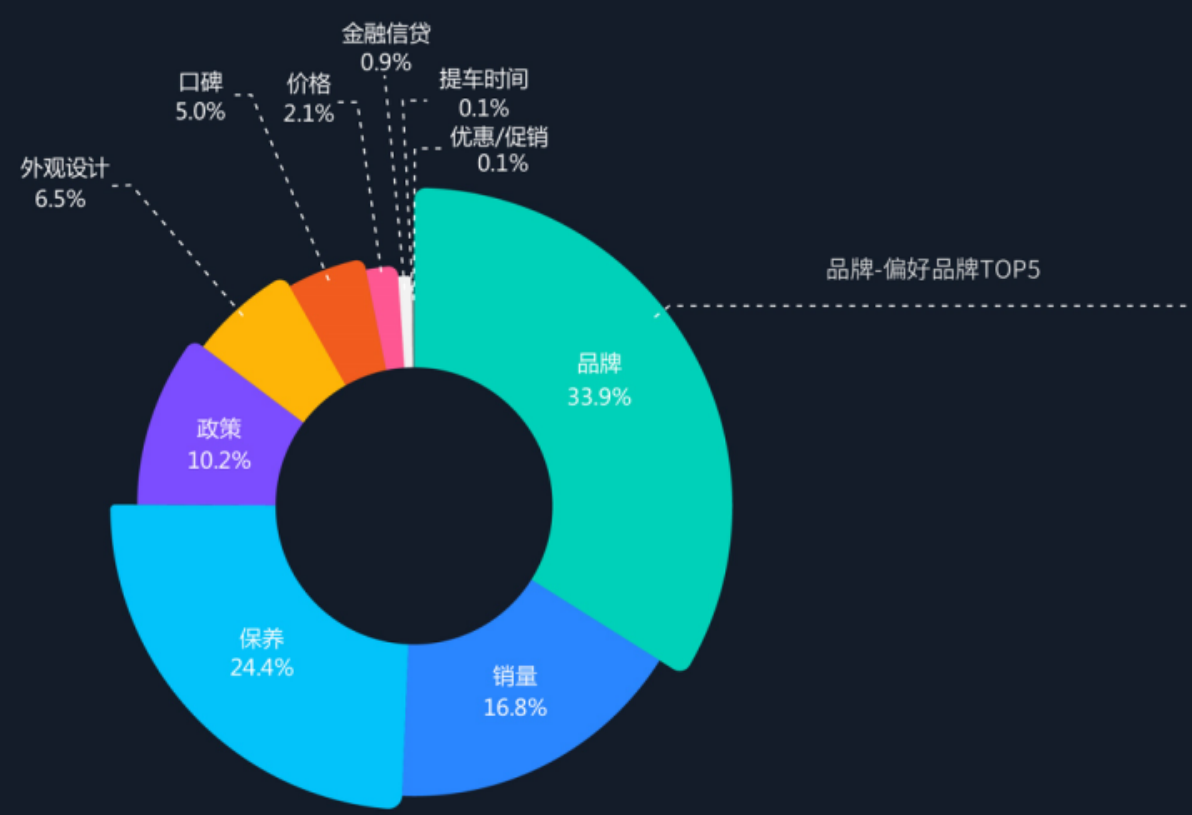
不同渠道讨论车级别分布



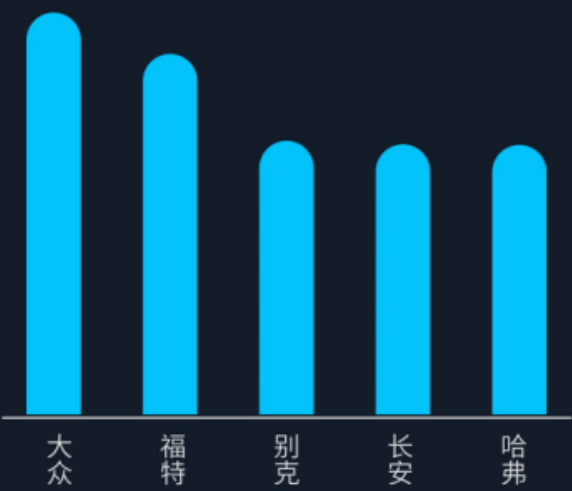
与经济驱动型相比, 综合平衡型对品牌和销量更加重视

综合平衡型对保养的敏感度降低, 大众、福特、别克是综合平衡型重点关注品牌

购车决策因素分布



品牌-偏好品牌TOP5



数据来源: 百度指数, 国双MediaD产品数据

细分人群

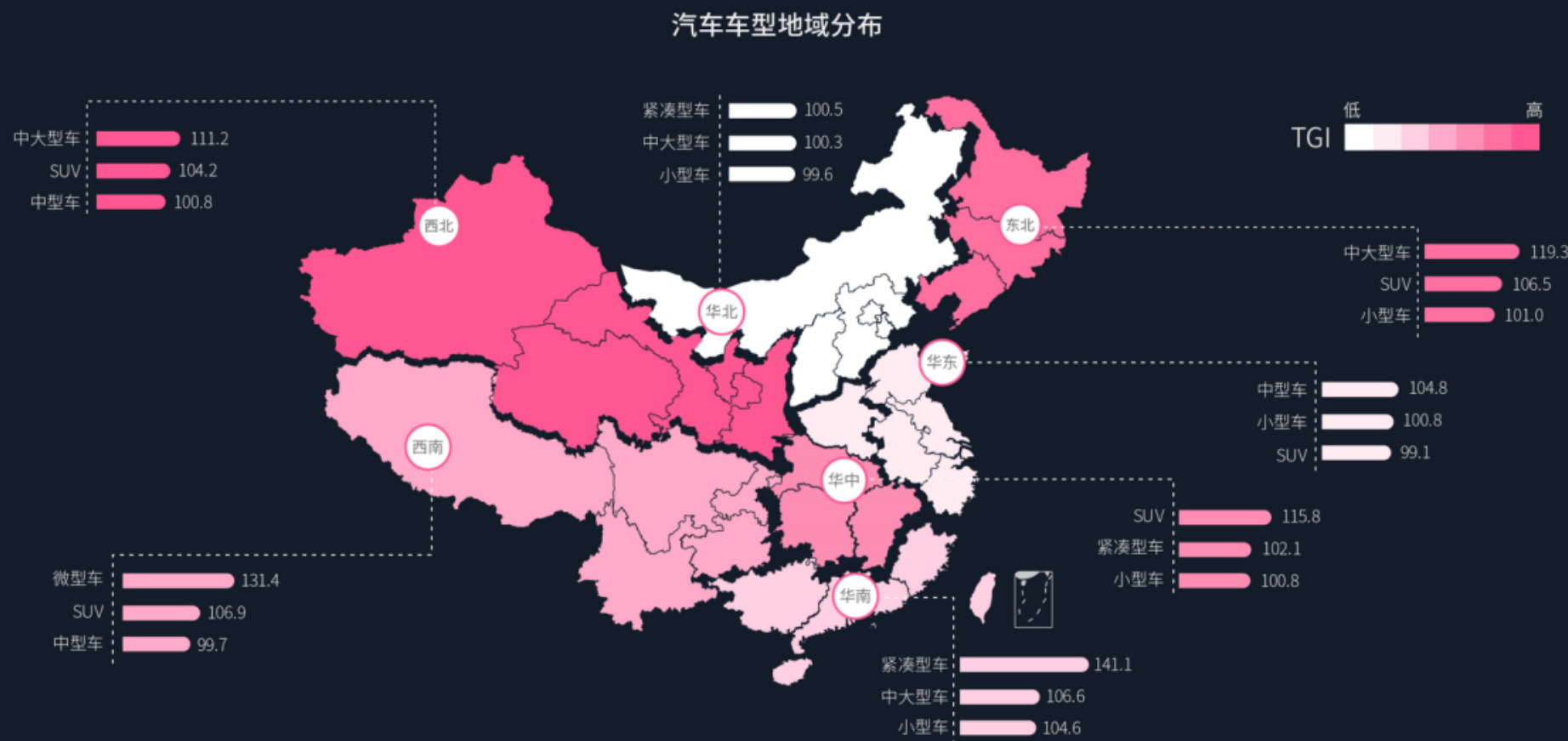
CONSUMER
SEGMENTATION

颜值派



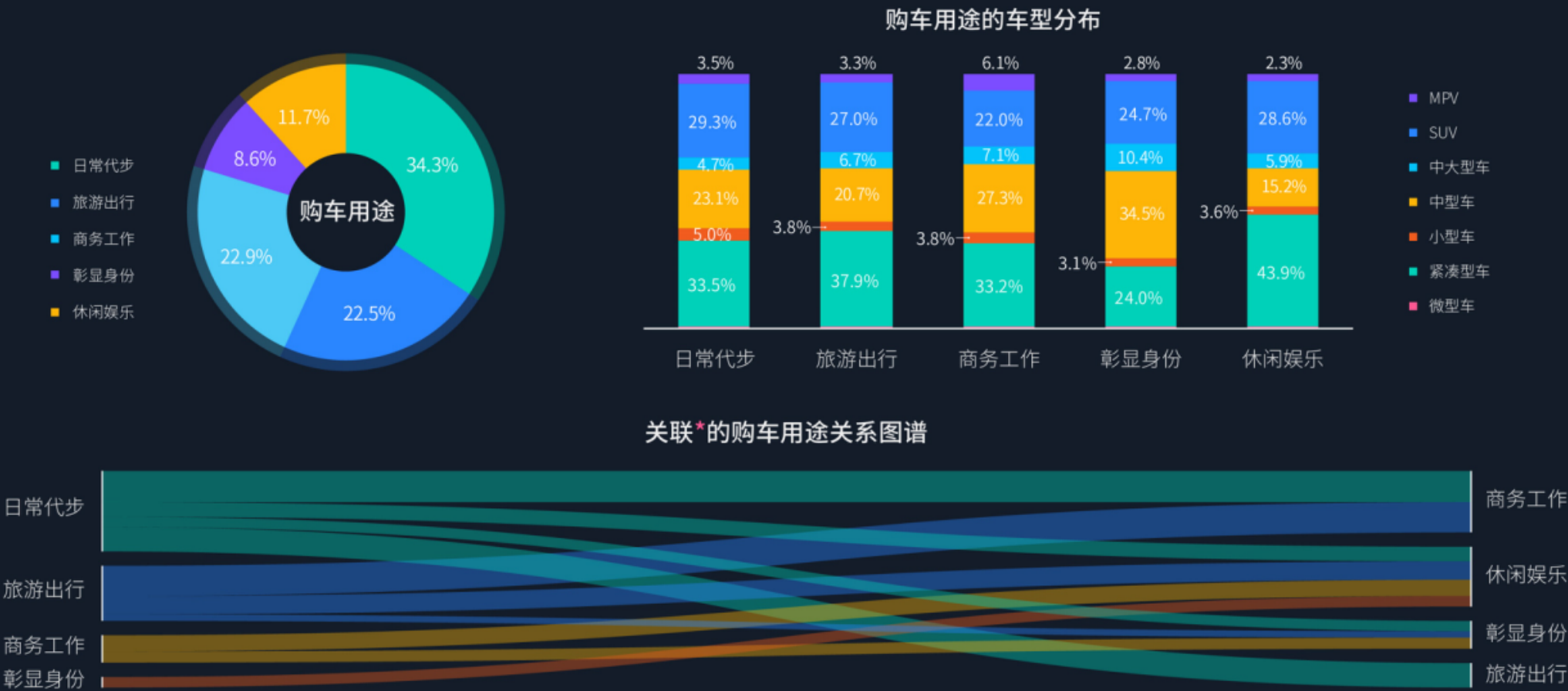
颜值派在东北、西北地区更加聚集

在细分车型的喜爱度方面，华南地区对紧凑型车更加青睐，微型车则在西南地区较受欢迎



颜值派较其他人群偏好中型、中大型车, 日常代步、商务工作是购车的主要用途

颜值派人群较看重汽车的美观度, 旅游出行、商务工作占比高于整体人群, 用途关联性较低, 购车用途较唯一



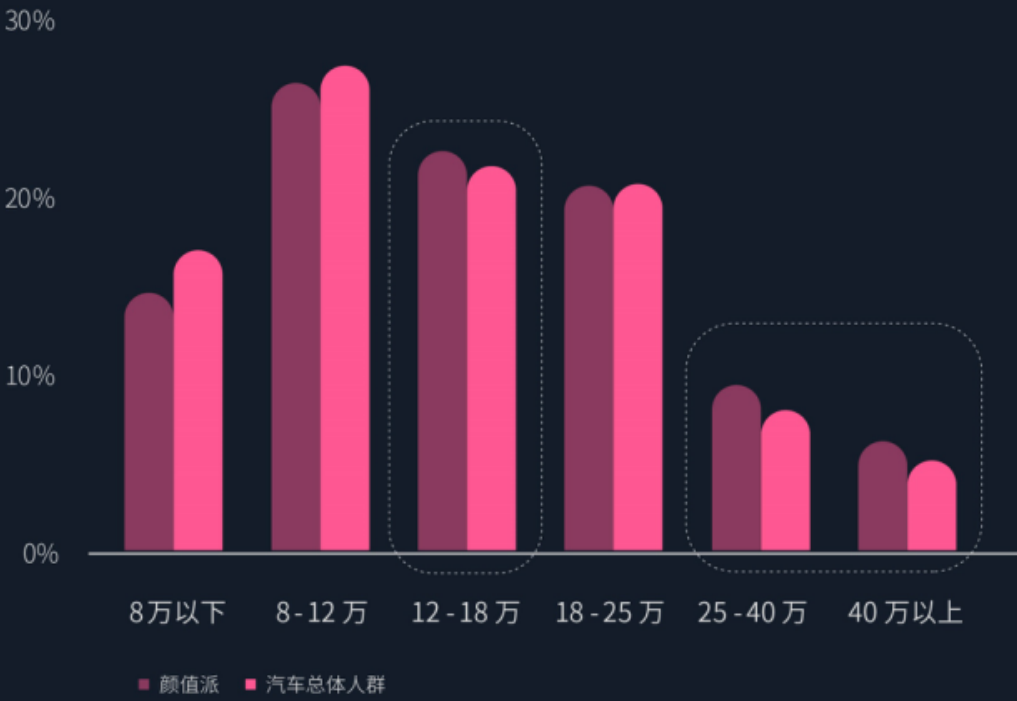
颜值派对汽车外观、品牌有较高关注, 主要讨论12-18万、25万以上的汽车

在外观上, 主要讨论外观设计、外部配置、流线, 与其他人群相比, 更关注12-18万、25万以上的汽车

讨论汽车内容热词



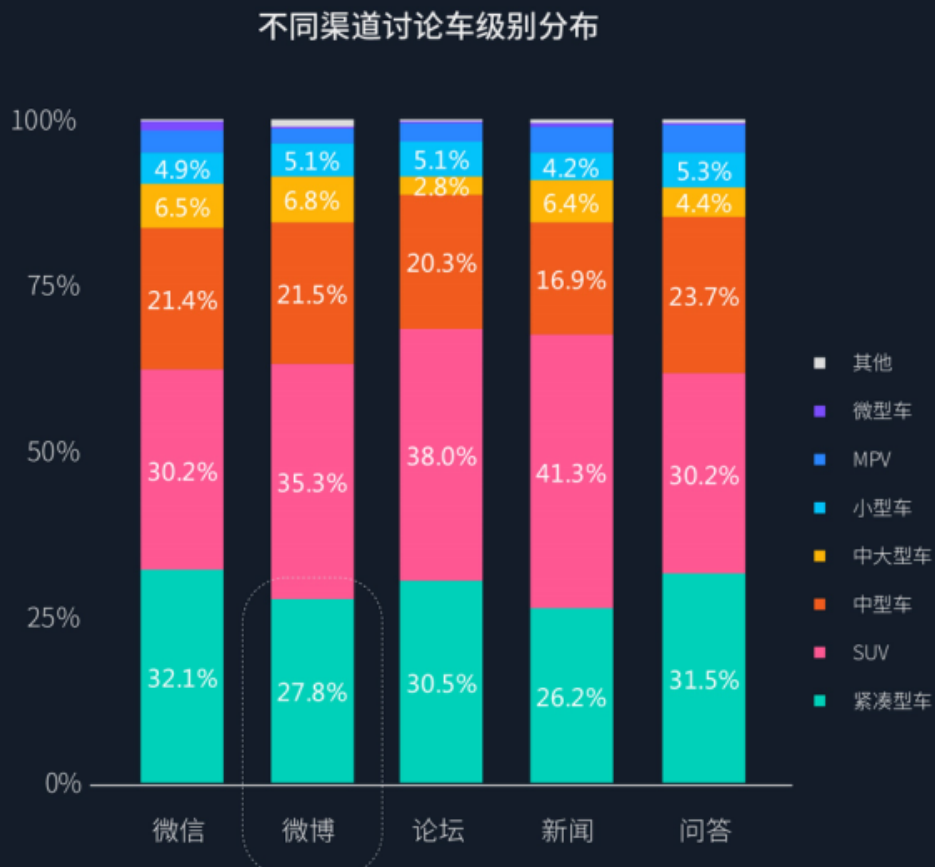
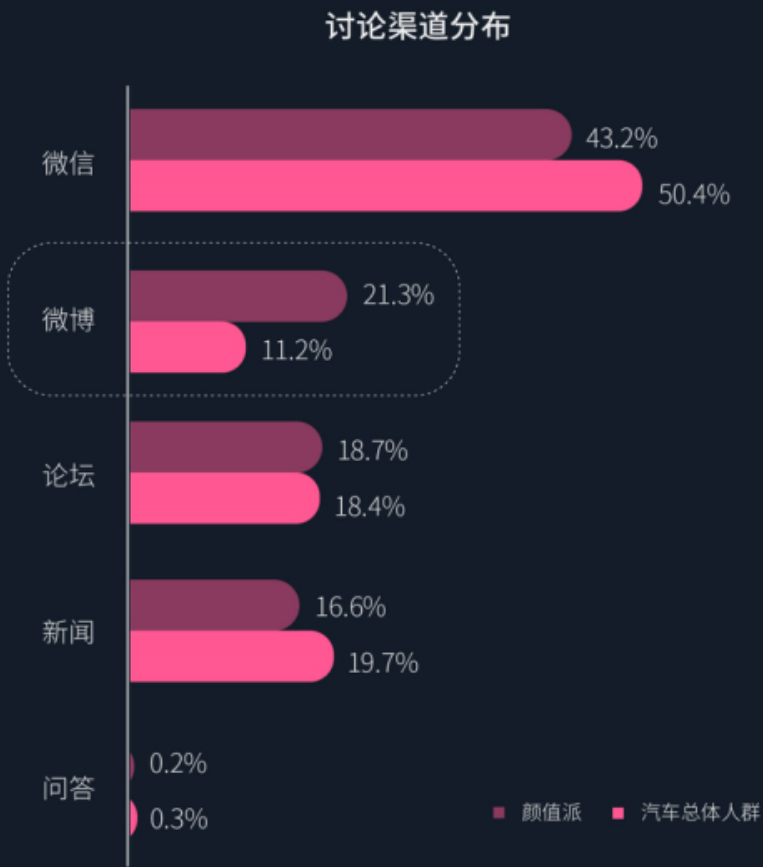
讨论汽车价格分布



数据来源: 百度指数, 国双MediaD产品数据

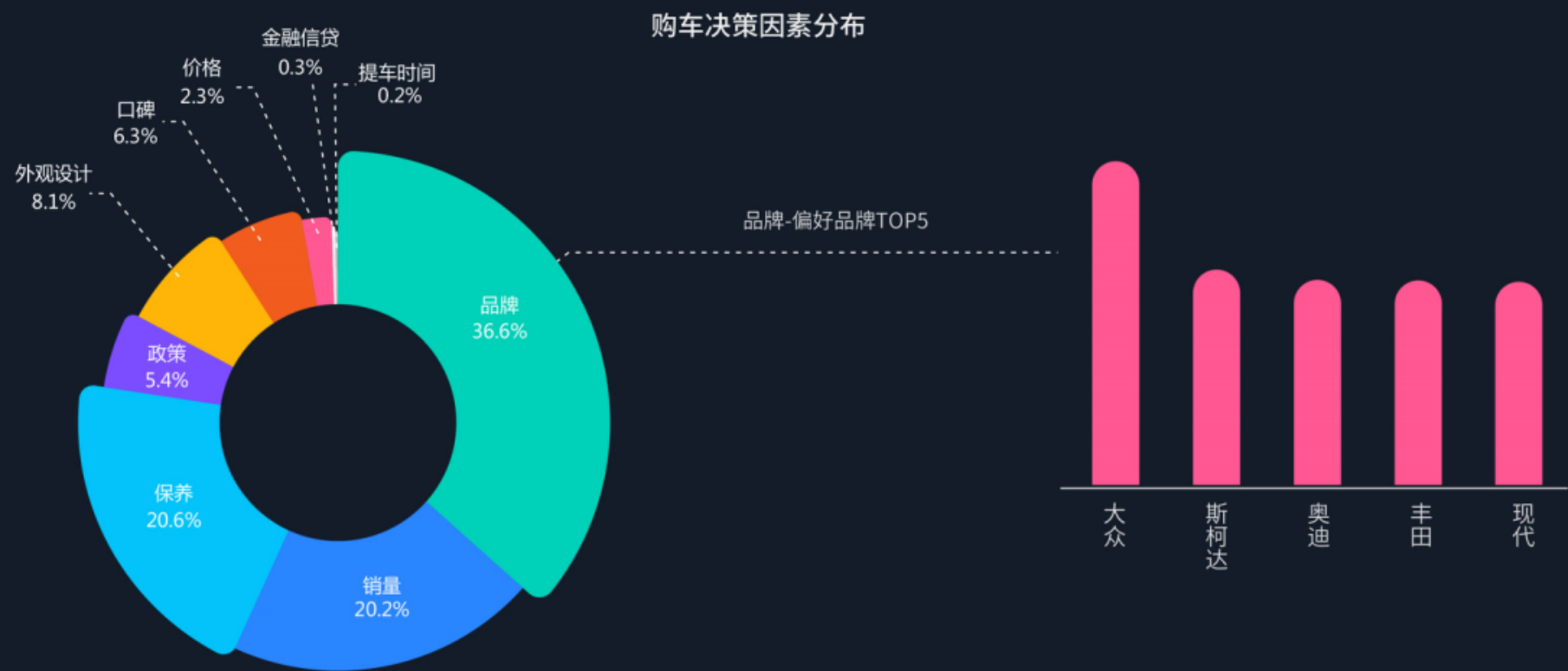
颜值派最喜爱在微博上“炫耀”

与其他人群相比，颜值派更喜欢在微博上活跃，占比最高，紧凑型车在微博上的占比最低



较重视品牌、销量、保养因素, 外观设计高于其他人群

颜值派群体更加关注品牌、销量, 主打外观设计的品牌对此类人群具有非常大吸引力



数据来源: 百度指数, 国双MediaD产品数据

细分人群

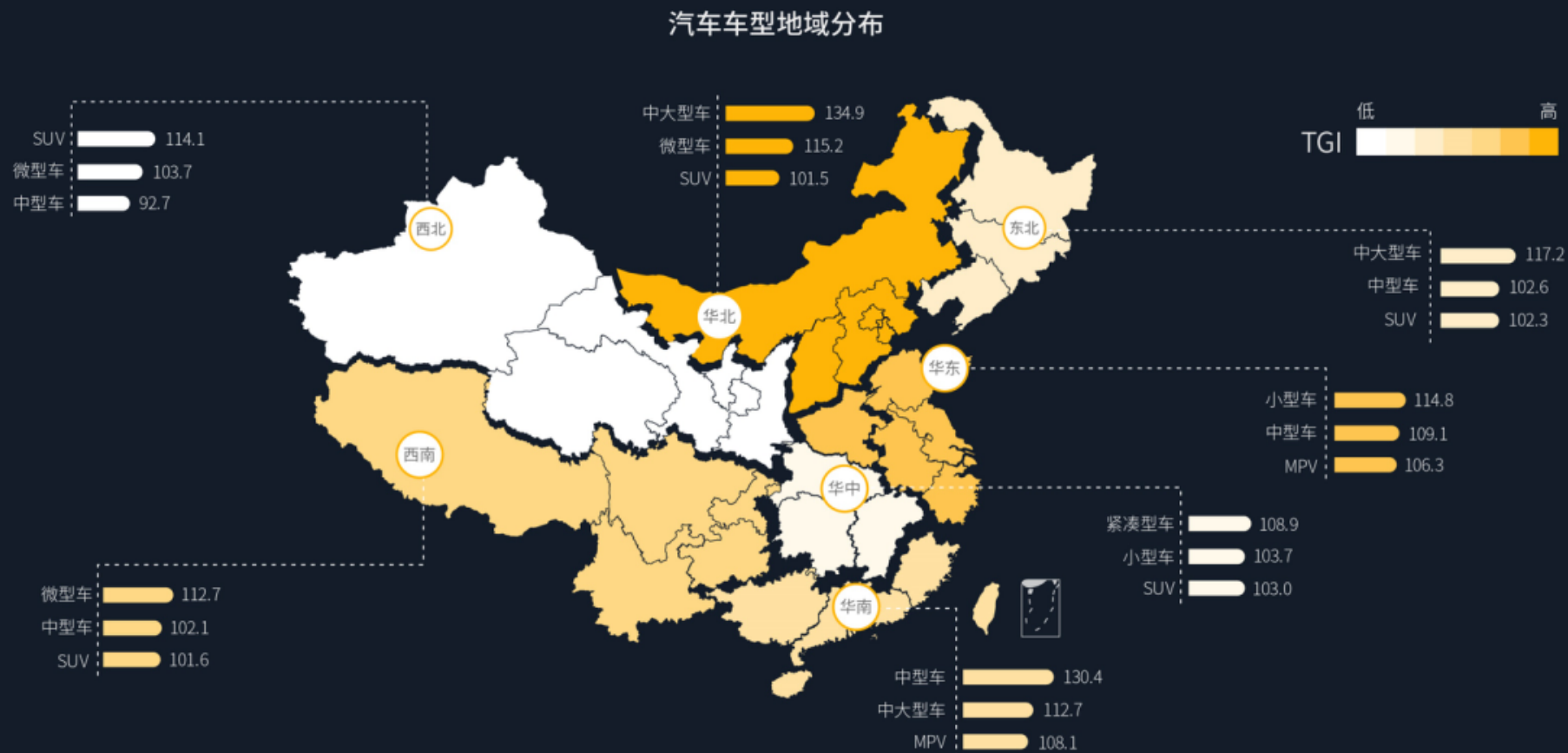
CONSUMER
SEGMENTATION

挑剔派



挑剔派在华北更聚焦,华东、西南次之

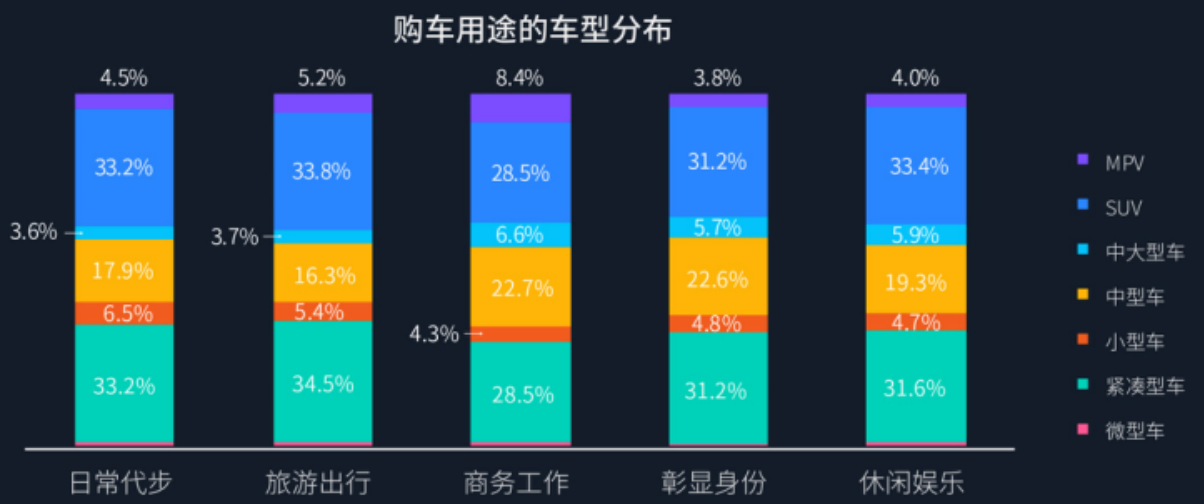
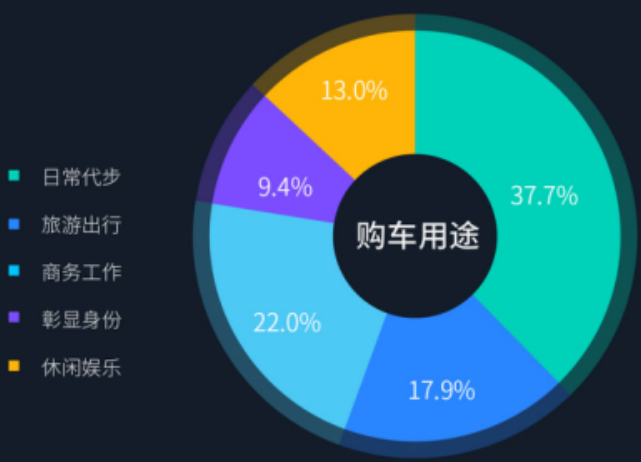
在细分车型方面,华北地区更青睐中大型车,小型车则较受华东地区的欢迎



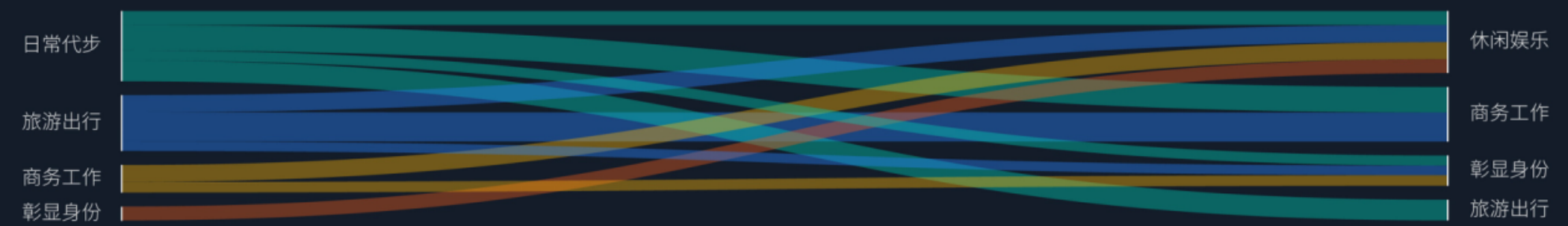
注:地域/细分车型利用TGI分析,本处用于反映挑剔派人群在不同地区及各地区细分车型中的强势或弱势,高于100即指该人群对该地区/车型的兴
数据来源:百度指数

挑剔派对购车要求高、标准高, 在车型选择上更偏好SUV

挑剔派休闲娱乐、彰显身份高于其他人群, 日常代步、旅游出行为主要购车目的



关联*的购车用途关系图谱



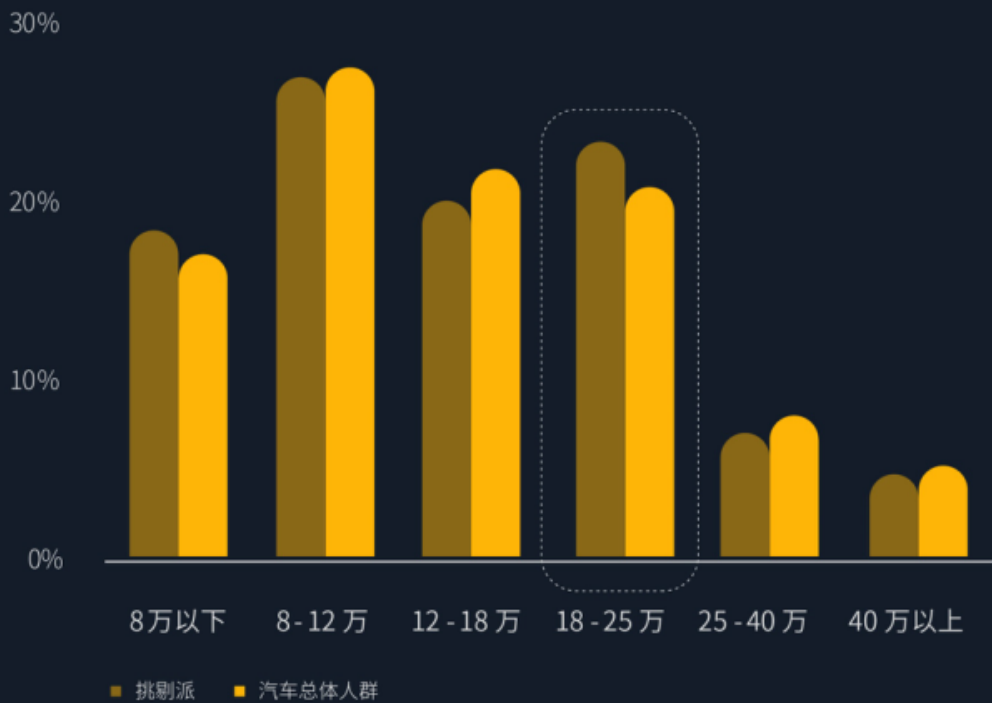
注: 关联指连线两端的两个购车用途被同时提及的概率, 连线粗细代表关联强度
数据来源: 国双MediaD产品数据

挑剔派对汽车外观、价格、配置均有较高追求, 最偏爱18-25万的汽车

讨论汽车内容热词



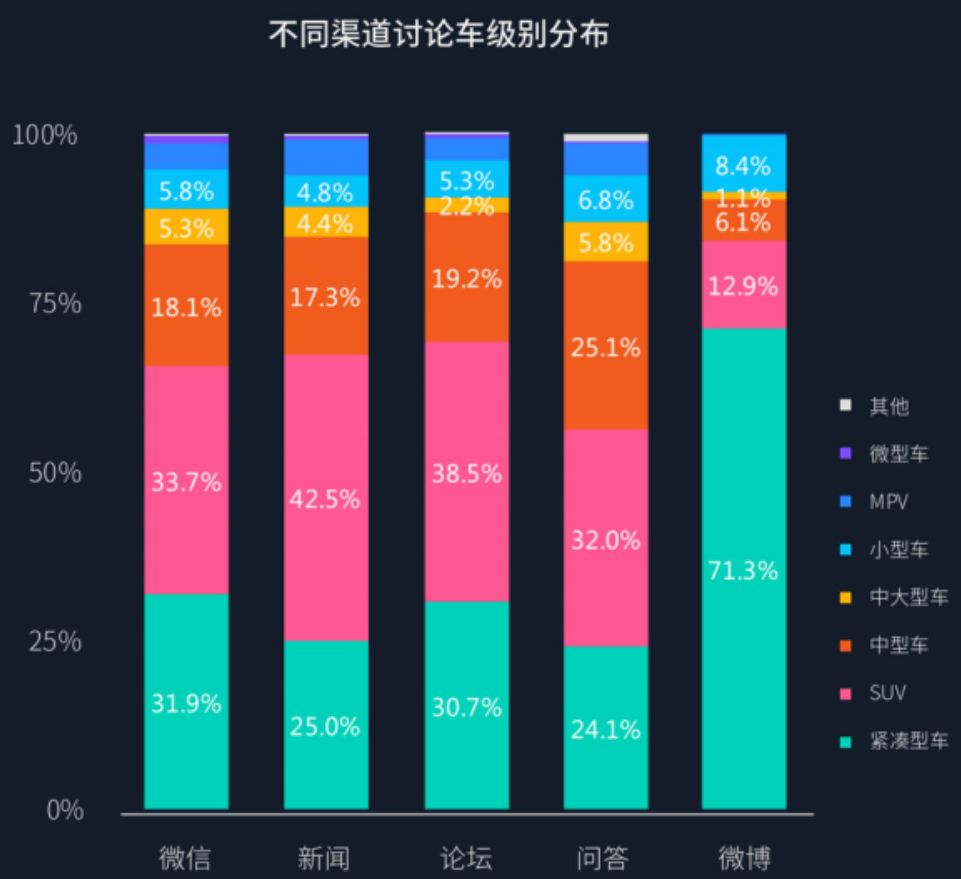
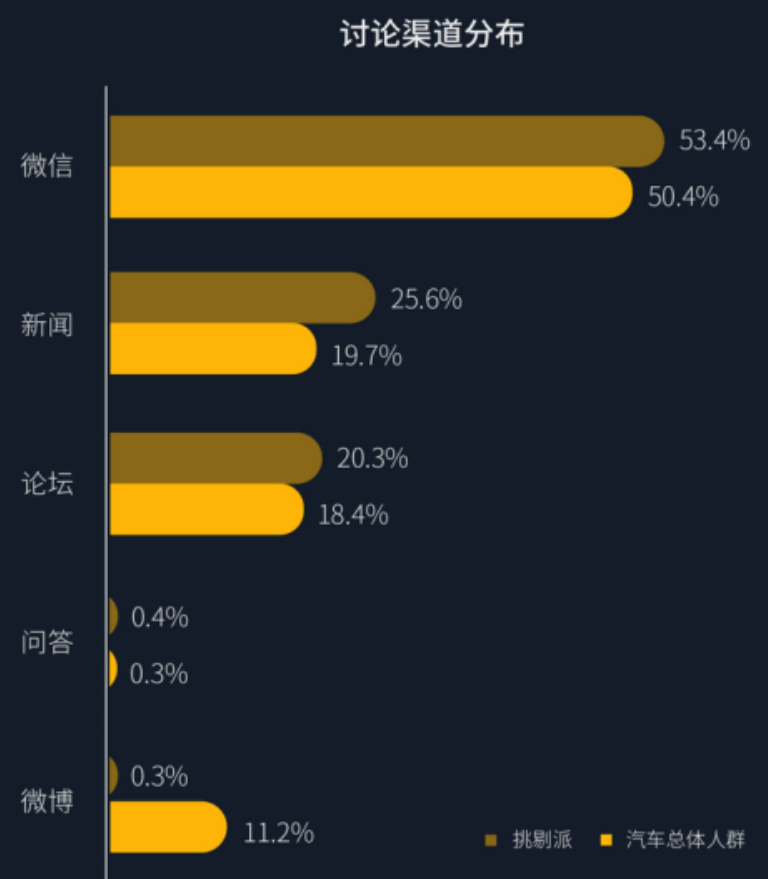
讨论汽车价格分布



数据来源: 百度指数, 国双MediaD产品数据

挑剔派较少在微博上讨论与汽车相关的内容

挑剔派在微博上的讨论比例占比最低，不足0.5%，在微博上讨论的车级别以紧凑型车为主

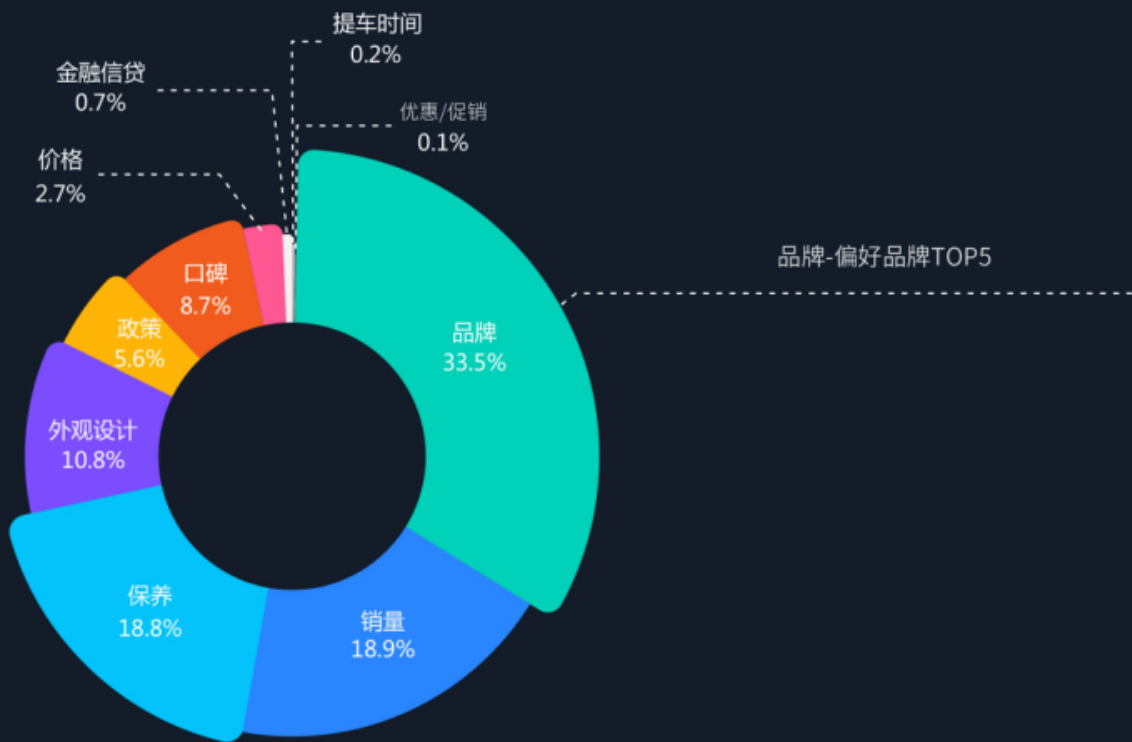


数据来源:国双MediaD产品数据

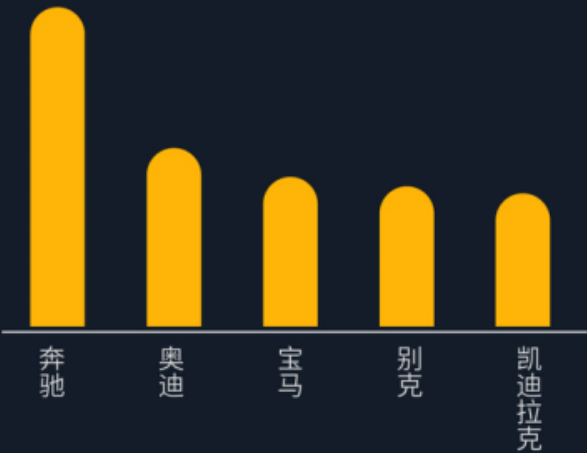
挑剔派较重视品牌、销量、外观设计及品牌口碑

挑剔派综合考虑因素较多,购车因素不突出,较其他人群,挑剔派较看重品牌的口碑,因此,提升品牌正面声量是吸引此类人群的重点

购车决策因素分布



品牌-偏好品牌TOP5



数据来源:百度指数,国双MediaD产品数据



营销案例

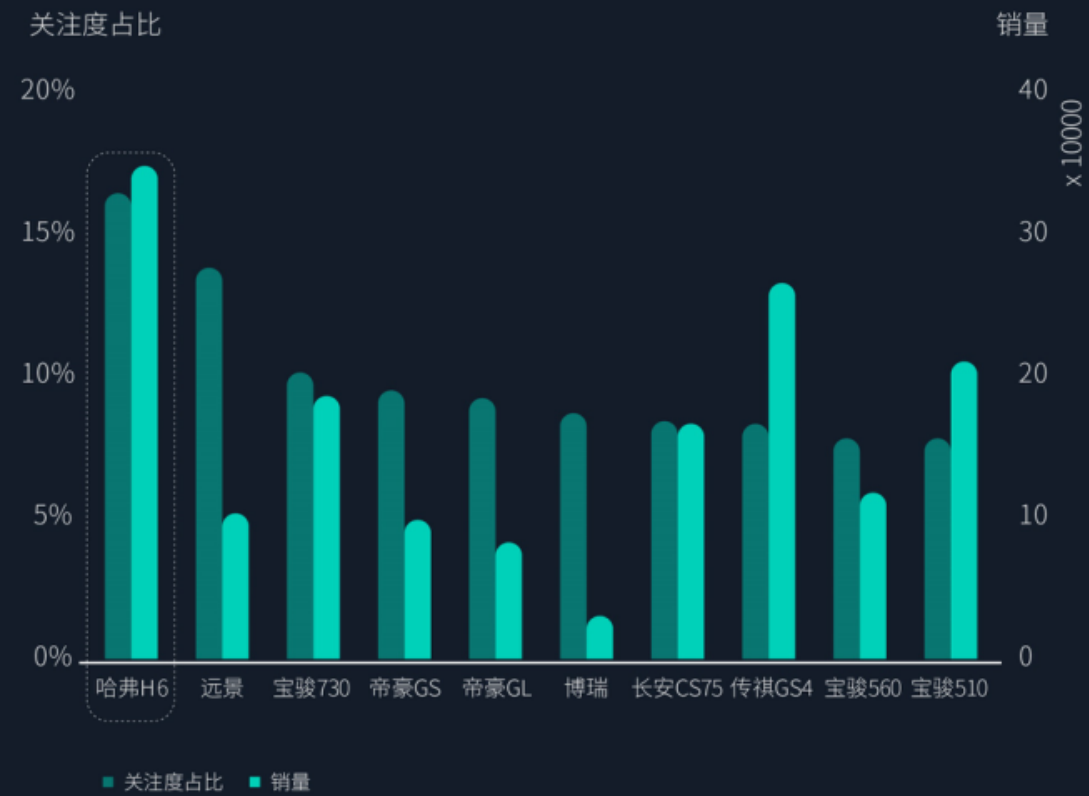
选取2016年09月-2017年09月自主、日系、德系关注度较高并且整体关注趋势较典型的车型进行营销分析。其中，自主品牌选取了哈弗H6，日系选取了本田雅阁，德系选取了宝马5系。

营销案例：哈弗H6—自主SUV领导者

在自主品牌中，市场销量集中度较低，品牌竞争加剧

哈弗H6在市场销量和用户关注度方面均较高，尤其是汽车的外观、发动机、价格等

自主车车型热搜榜和销量



哈弗H6用户关注内容分析



数据来源：汽车工业协会，百度指数，国双MediaD产品数据

营销方式：活动营销为主，其他营销方式为辅

营销形式相对传统，通过优惠、试驾等活动，提升品牌的销量和知名度，同时从技术、设计、配置等角度传播产品优势。情怀营销是其亮点，借助旅游热，驾驶哈弗H6，体验不同城市的文化

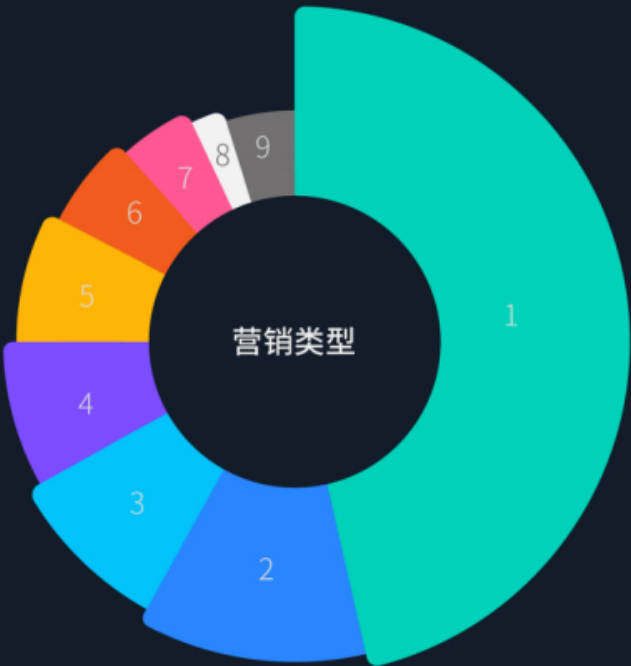
- 1.活动营销（占比：46.5%）

• 通过优惠、试驾等活动，促进销量
- 2.产品信息（占比：11.6%）

• 从技术、设计、配置等角度解说产品优点
- 3.业绩宣传（占比：8.8%）

• 汽车销量名列前茅，成为SUV领跑者
- 4.口碑营销（占比：8.1%）

• 通过车主评论、媒体测评、外媒称赞等突出产品优势



- 5.产品发布（占比：7.6%）

• 哈弗H6上市发布会
• 全新哈弗H6预售价格
- 6.情怀营销（占比：5.8%）

• 城市日记，体验不同城市的美
- 7.事件营销（占比：4.6%）

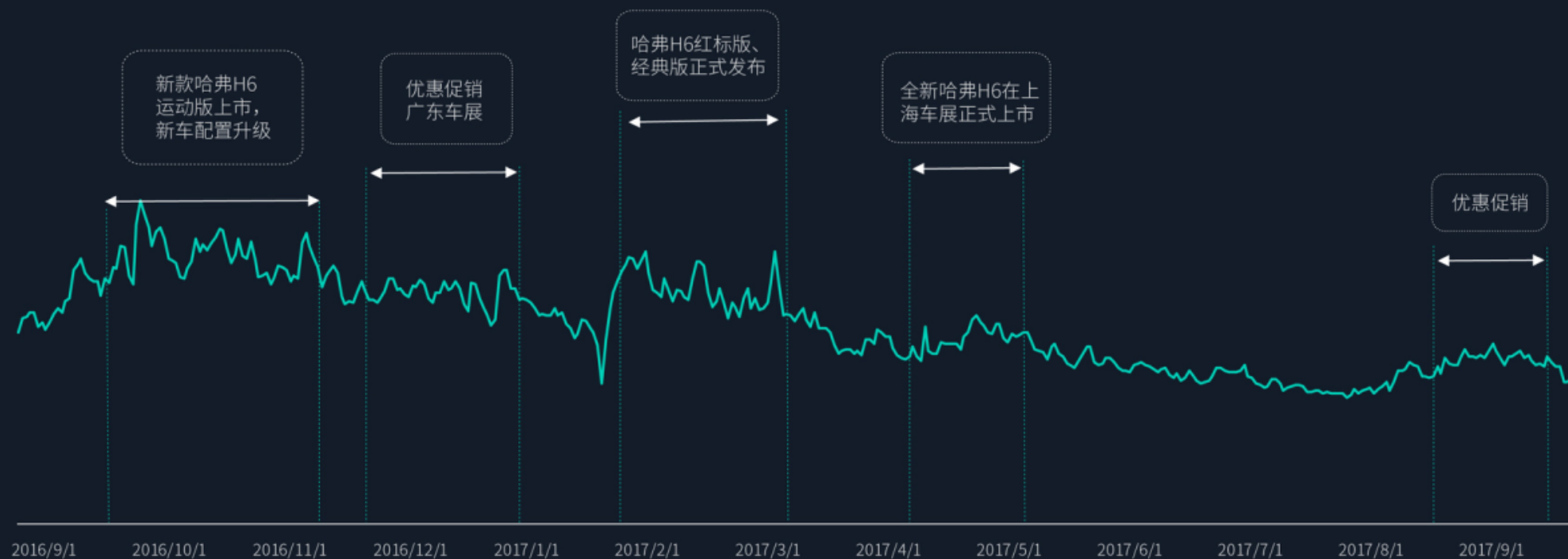
• 借助车展体现汽车优势
- 8.科技创新（占比：2.2%）

• 哈弗H6在安全、物联网等方面有较先进的技术
- 9.其他（占比：4.8%）

关注趋势：随着自主品牌竞争加剧，哈弗H6的关注度呈现下降趋势

哈弗H6更新换代的频率高，红标版、经典版集中上市，通过改变车型配置，降低最高售价，吸引经济驱动型人群的关注

哈弗H6用户关注趋势，2016.9-2017.9

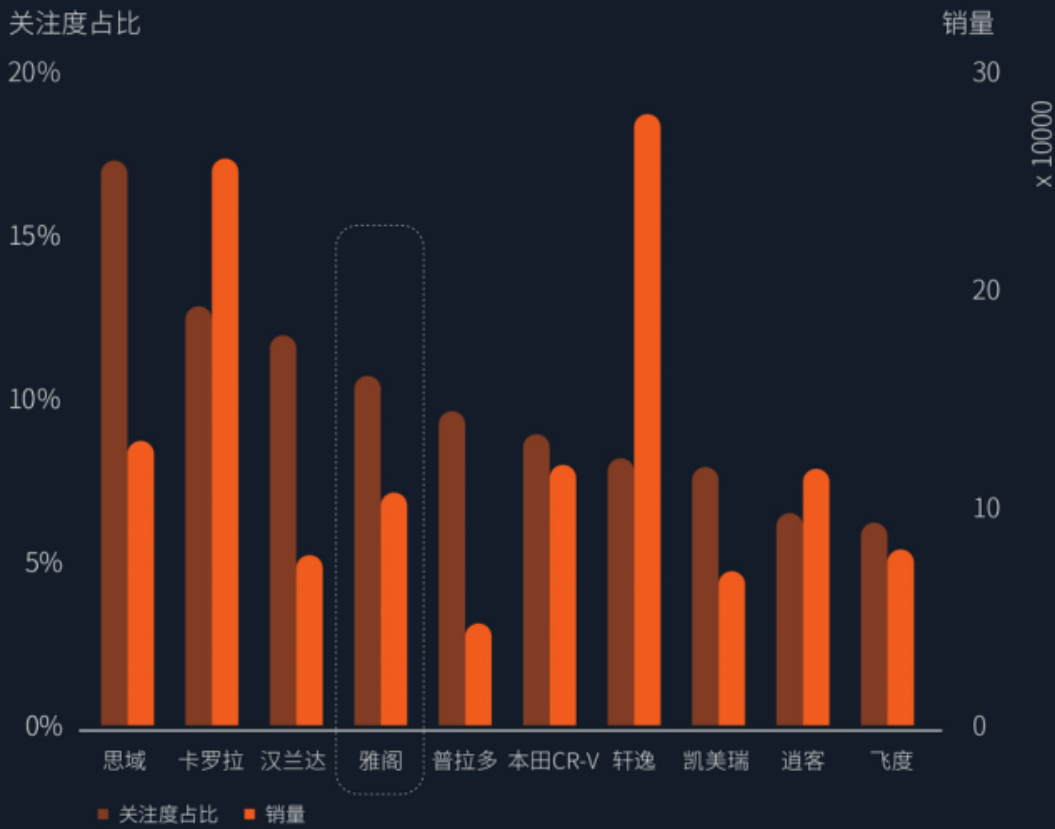


营销案例：本田雅阁—科技让驾驭更尽情

日系品牌车型关注度差距不大，销量市场集中度较高

外观、配置、价格是雅阁用户的主要关注点

日系车车型热搜榜和销量



数据来源：汽车工业协会，百度指数，国双MediaD产品数据

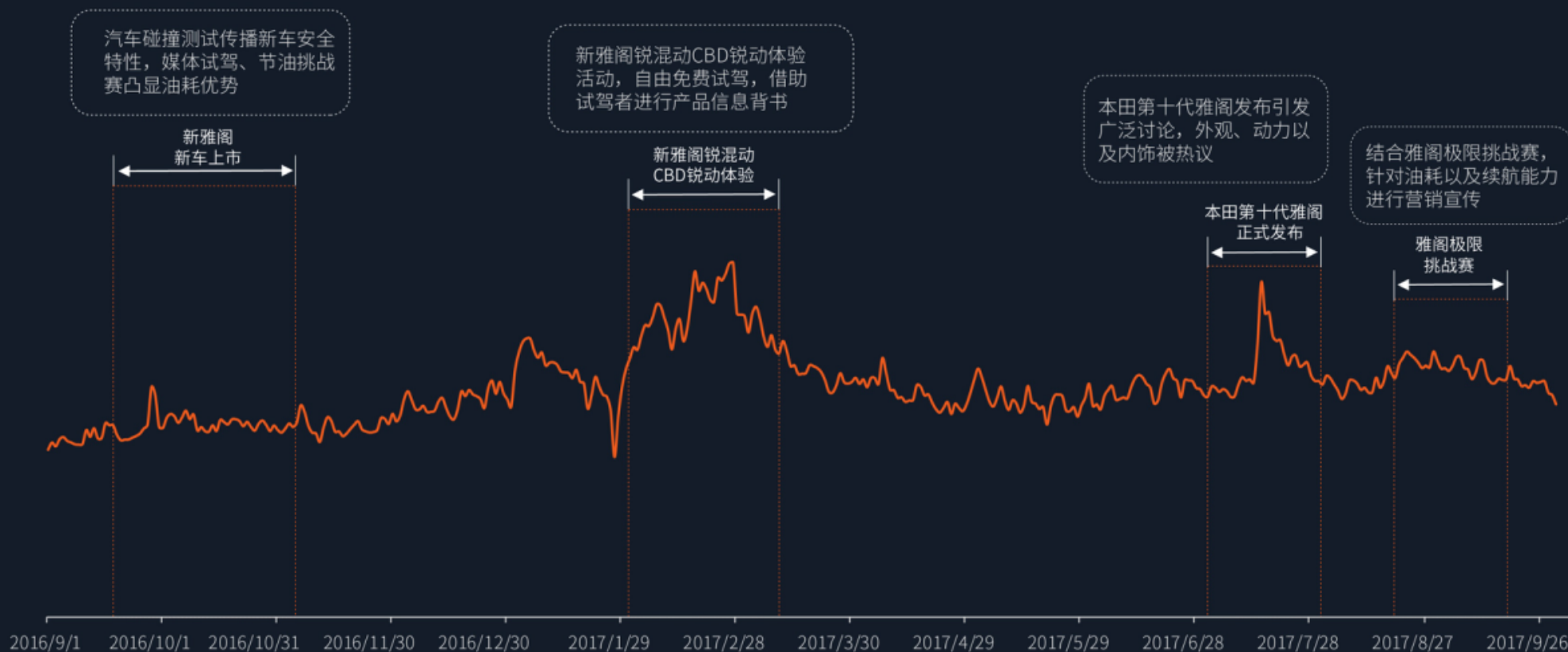
本田雅阁用户关注内容分析



关注趋势：突显产品性能，主打油耗与安全

本田雅阁注重产品性能传播，偏好结合活动对油耗以及安全进行营销宣传

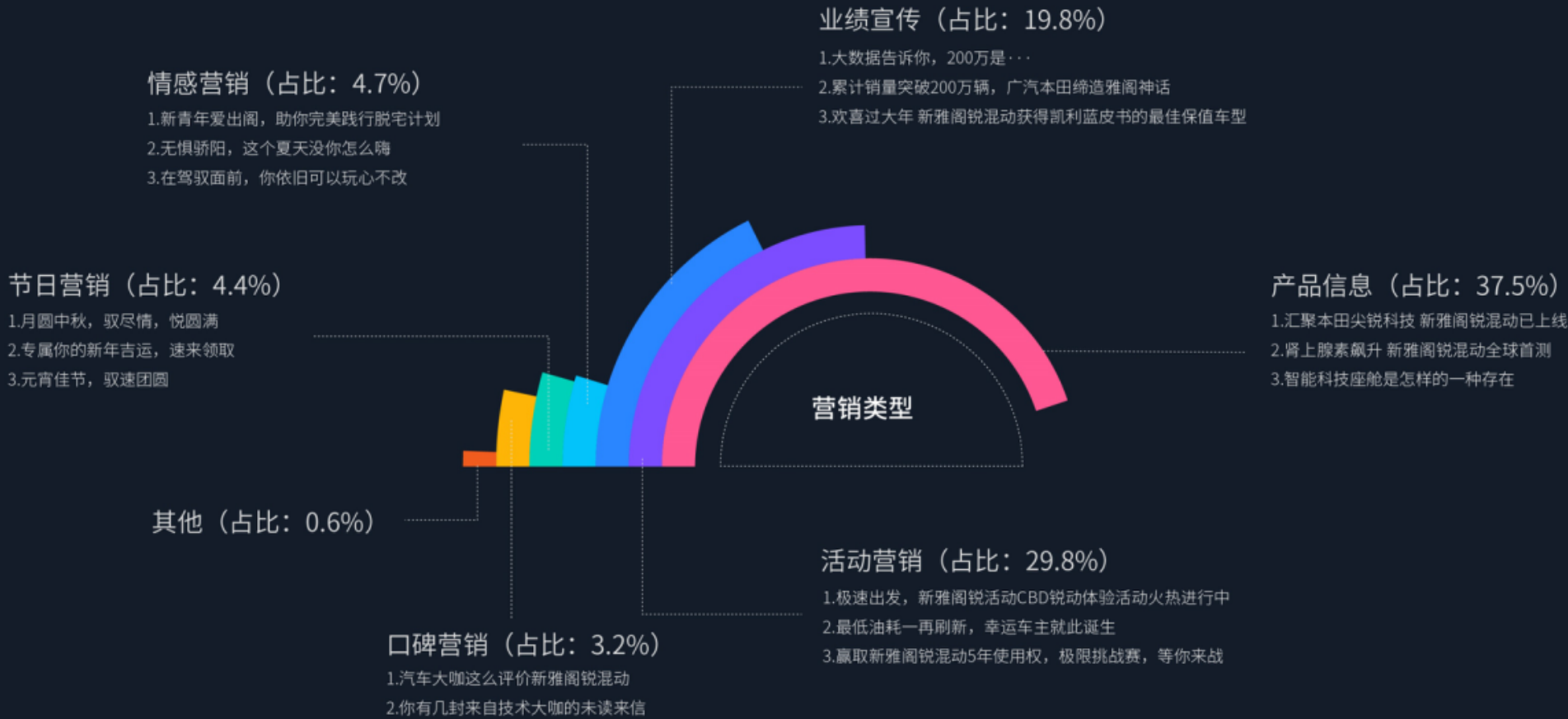
本田雅阁用户关注趋势,2016.9- 2017.9



数据来源:百度指数

营销方式：产品信息、活动营销为主，业绩宣传为辅

情感营销、节日营销、口碑营销等“软”推广也较受企业重视，大咖评价、脱宅等主题层出不穷

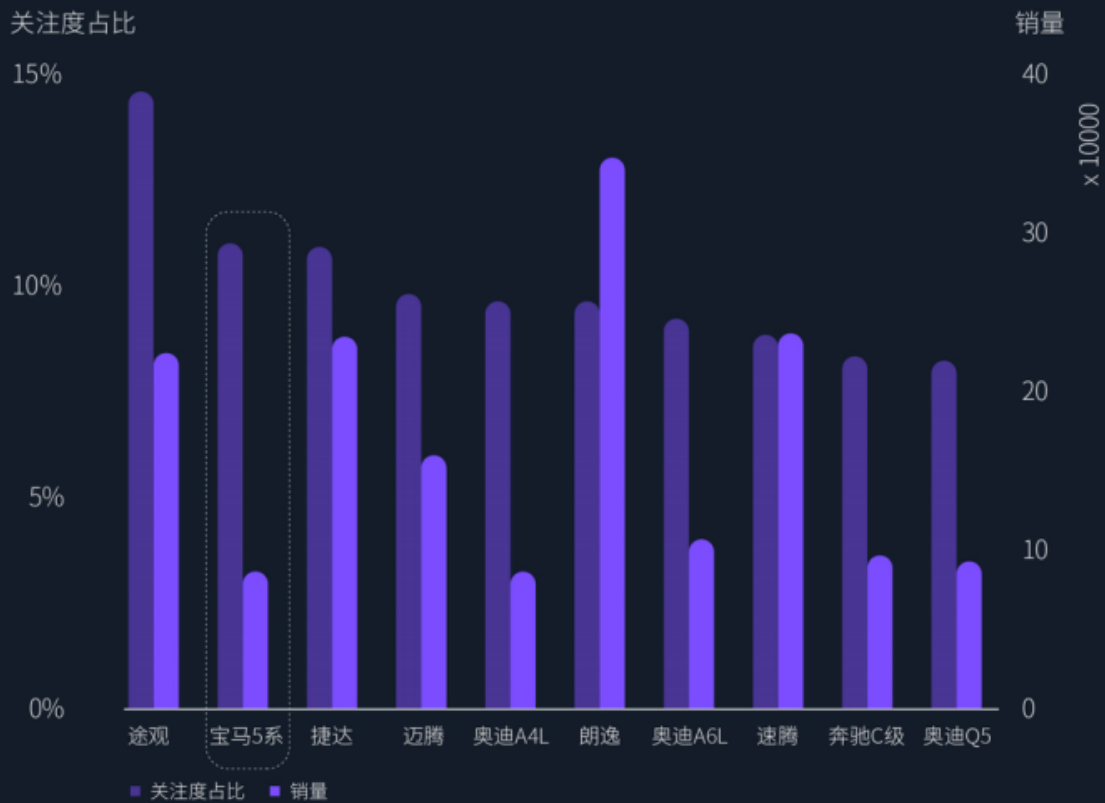


营销案例：宝马5系一时不我待

德系车TOP10车型关注度差距较低，市场销量差距较大

宝马5系的电子配置、内部配置、外观设计等是用户关注的主要内容

德系车车型热搜榜和销量



数据来源：汽车工业协会，百度指数，国双MediaD产品数据

宝马5系用户关注内容分析



关注趋势：紧密围绕新车发布主题，充分借助车展活动与热播电视剧优势塑造高端品牌形象

宝马5系在今年6月23日召开了声势浩大的新车上市活动，推出了覆盖各个用途领域的多款新车，并且借助上海车展和热播电视剧《我的前半生》进行相关主题的线下活动，OTA推广和明星代言活动

宝马5系用户关注趋势, 2016.9-2017.9



数据来源: 百度指数

营销方式：事件营销、活动营销为主，产品发布为辅

宝马5系的事件营销主要围绕电视剧《我的前半生》进行热点推广

3.产品发布（占比：15.6%）

- 全新BMW 5系Li开启预售 528Li 建议预售价45万元起
- 重磅！全新宝马5系Li官图正式发布

4.业绩宣传（占比：8.5%）

- 宝马新大东工厂将开业 新5系Li率先量产
- 华晨宝马电池中心10月落成 年产3.3万套

5.技术创新（占比：8.2%）

- BMW 5系风云：“黑科技”到底能带来什么
- 性能与智能，全新BMW 5系Li升级在哪了

6.其他（占比：3.2%）



1.事件营销（占比：39.9%）

- 看了《我的前半生》终于明白开宝马车的人为何都自带桃花
- 从充电桩布局看豪华车制造商宝马，如何玩转新能源

2.活动营销（占比：24.6%）

- 【重磅优惠来袭】宝马525Li重磅推出分期免息政策，把握机会，来晚拍大腿也没了
- 全新BMW5系已经正式发布了，那么现款5系最近优惠到了什么程度呢



汽车与AI的融合

THE INTEGRATION OF AUTOMOBILE
AND AI

AI概念的提出, 开启了人工智能互联网的下一幕

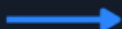
1981-1995年, DOS操作系统在兼容机上起到了举足轻重的作用

GUI、互联网、云的发展, 人们更加重视人与机器的协调合作、美观、便捷

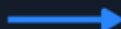
AI的提出开启了人工智能互联网的下一幕



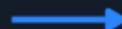
DOS
PC



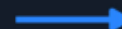
PC(GUI)
Client - Server



Web
Internet



Mobile
Cloud



AI

人类的探寻使得AI得到不断发展

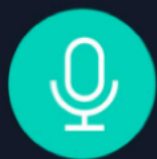
以百度为例, 2017年百度AI平台架构图首次完整曝光, 开放80余项AI技术能力



无人车, 人工智能集大成的应用

人工智能主要在语音分析、分析决策、地图、无人车、图像识别等方面应用, 其中, 无人车是汽车与AI结合的应用, 集万亿参数、千亿样本、千亿训练特征, 是最大规模的DNN, 汽车用户对无人车的关注自2016年底开始显现。

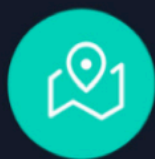
AI在各个方面的应用



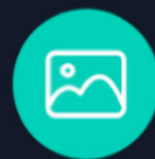
语音分析



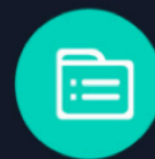
分析决策



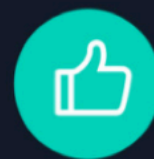
高精地图



图像识别



规划行动



智能推荐

无人车最终实现的是在任何交通环境下自动安全的无人驾驶

无人车主要依靠传感器、人工智能、车载计算等技术，实现无人操控驾驶

目前，百度在布局无人驾驶的L3、L4阶段



百度指数

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

产品亮点

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



产品网站 index.baidu.com
联系邮箱 indexpro@baidu.com
新浪微博 百度指数

百度指数微信



北京国双科技有限公司对本材料凡涉及的内容,包括但不限于文件所载的文字、数据、图形、照片等拥有完全的著作权,受著作权法保护。禁止任何媒体、网站、公司、个人或组织以任何形式或出于任何目的在未经本公司书面授权的情况下抄袭、转载、摘编、修改本文件内容,或链接、转帖或以其他方式复制用于商业目的或发行,或稍作修改后使用,前述行为均将构成对本公司之侵权,本公司将依法追究其法律责任。如引用发布,需注明出处为国双数据中心。

免责声明

本报告的各项内容和数据仅用于研究和参考,任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果,本公司以及国双数据中心不承担任何的法律责任,请任何第三方在接受该免责声明的前提下,在法律允许和经过授权的情况下,合理使用本报告。



联合出品