



2016年Q2汽车行业

——研究报告



报告导读

1

人群定义及数据来源：

- ① 全网人群：指使用360搜索的全部人群
- ② 汽车行业人群：指在360搜索平台上，搜索与汽车相关内容的人群

2

搜索/关注内容示例：

| | |
|-------|--------------|
| 品牌词 | 如奔驰、宝马等 |
| 产品词 | 如奔驰GLA、宝马X1等 |
| 行业通用词 | SUV、旅行车等 |
| 口碑 | **怎么样？好不好？等 |
| 价格 | **报价、优惠、低价等 |
| 参数配置 | 发动机、变速箱等 |

3

数据范围定义：

- ① 趋势数据：2014年1月-2016年6月各月度数据
- ② 阶段数据：2016年4月-6月数据
- ③ 人群特征数据：2016年4月-6月数据

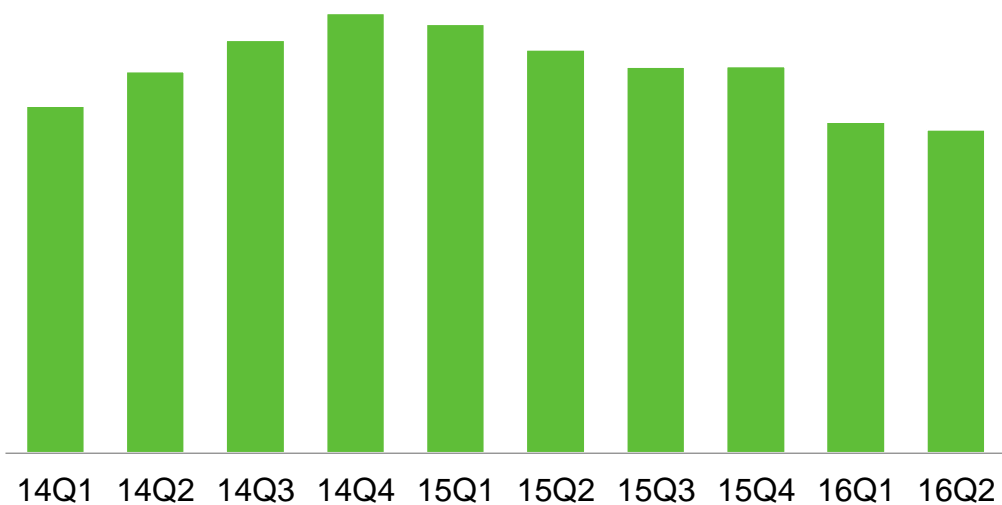
目录

| | | |
|----|---------------|----------------------------------|
| 01 | 搜索市场总概 | 行业总体搜索趋势 行业搜索内容构成及搜索趋势 |
| 02 | 市场发展现状及趋势 | 细分市场搜索趋势 品牌及产品表现 |
| 03 | 搜索用户分析 | 人群属性解析 兴趣点解析 |

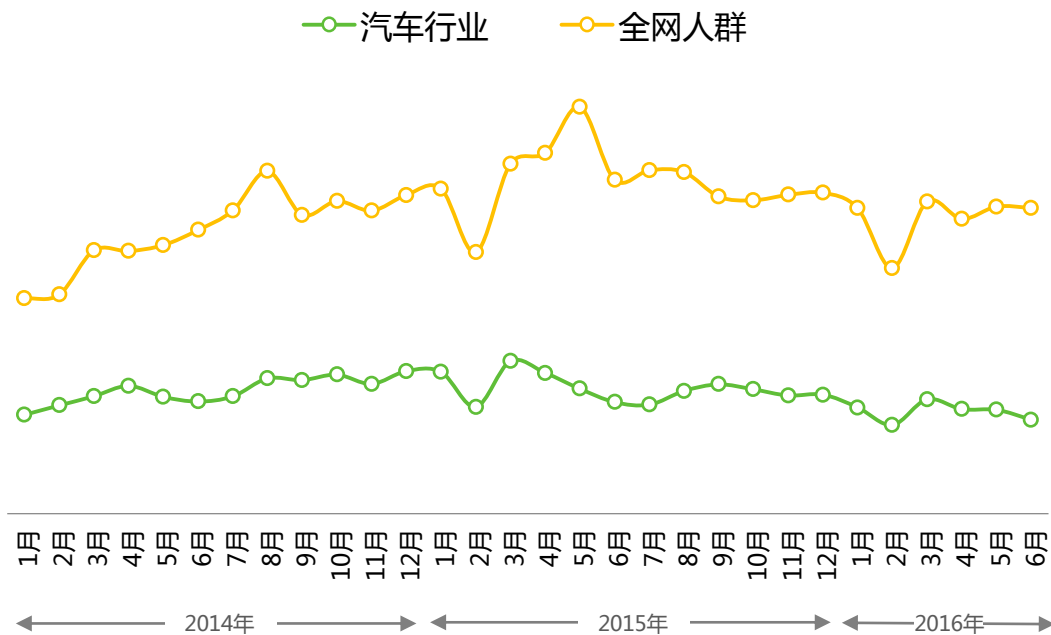
二季度搜索量小幅下降

- 二季度是汽车行业相对的淡季，人们对汽车的关注度也相对较低，尤其是车展过后五、六月，搜索量下滑较为明显

2014-2016年汽车行业搜索走势



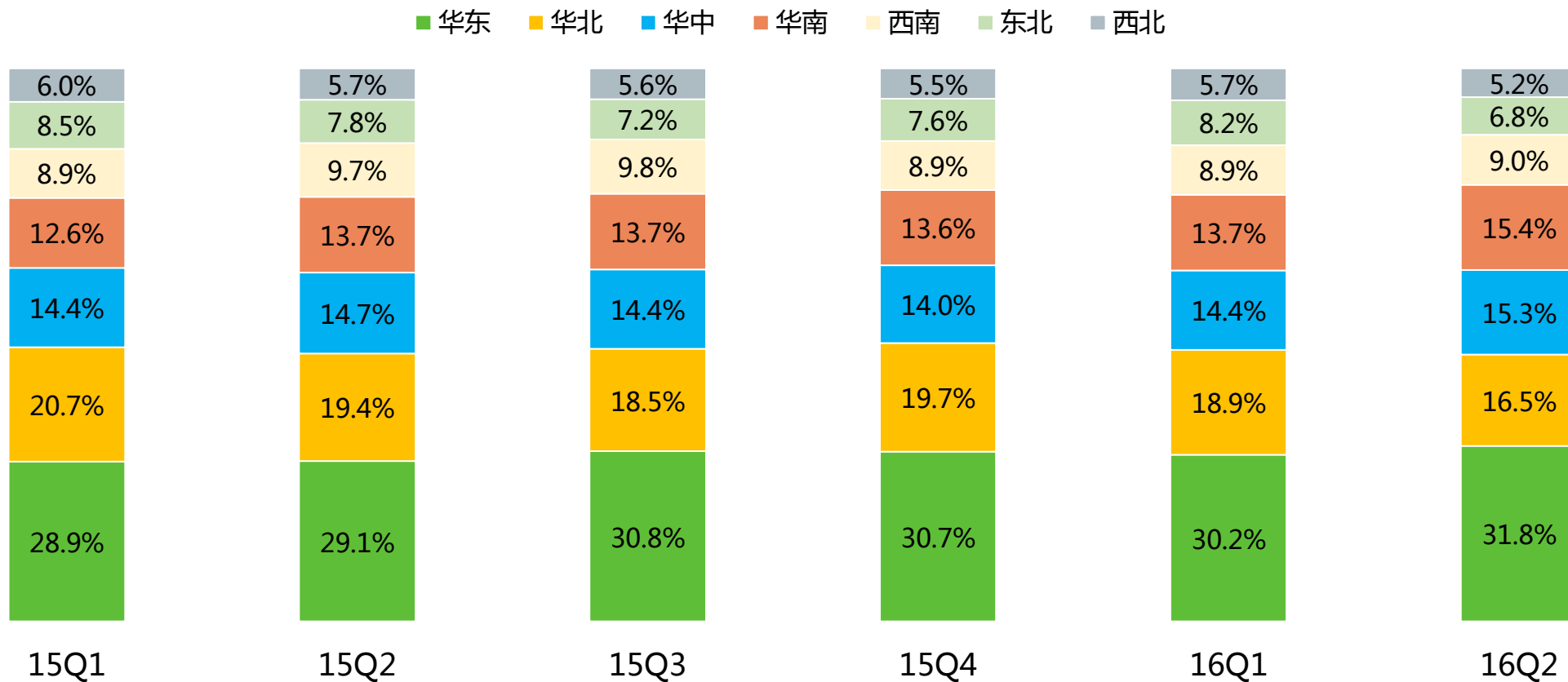
2014-2016年6月汽车行业搜索走势（分月）



华东区域搜索量占比最大达三成以上

- 区域搜索量占比变化不大

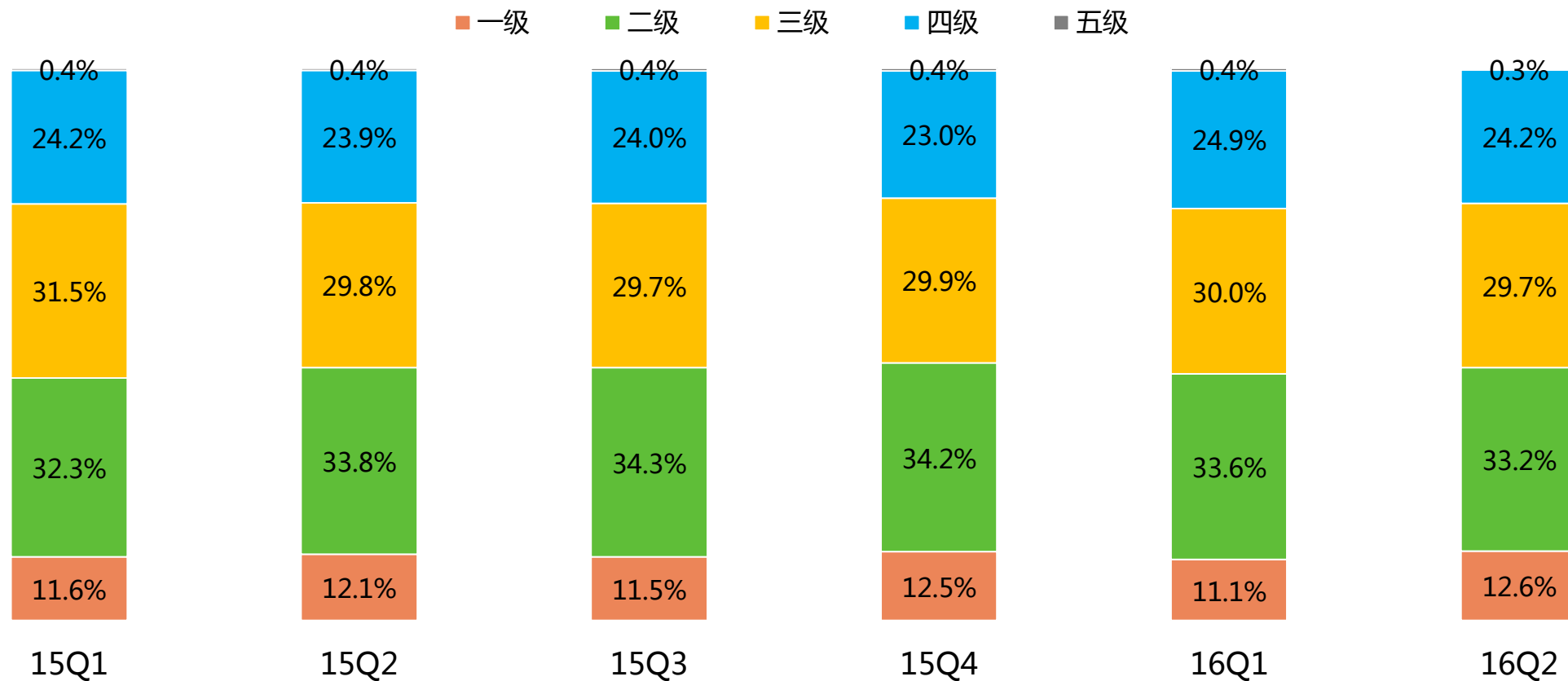
2015-2016二季度汽车行业各区域搜索占比



一级城市搜索量占比小幅提升

- 车展活动一定程度上促使一级城市第二季度的搜索量占比提高

2015-2016二季度汽车行业各级别城市搜索占比



目录

01

搜索市场总概

行业总体搜索趋势

行业搜索内容构成及搜索趋势

02

市场发展现状及趋势

细分市场搜索趋势

品牌及产品表现

03

搜索用户分析

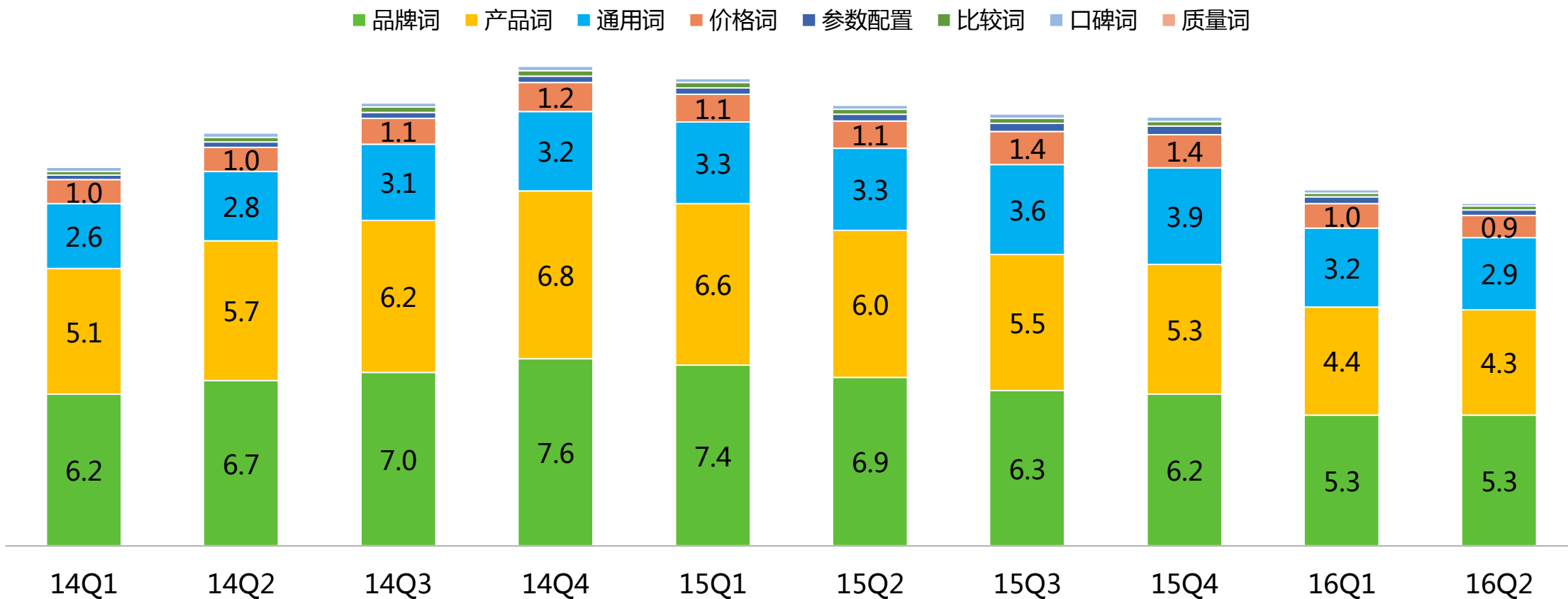
人群属性解析

兴趣点解析

品牌及产品词是搜索最核心词

- 产品词、通用词、价格词搜索指数在第二季度均略有下降

2014-2016年二季度内容词搜索指数结构

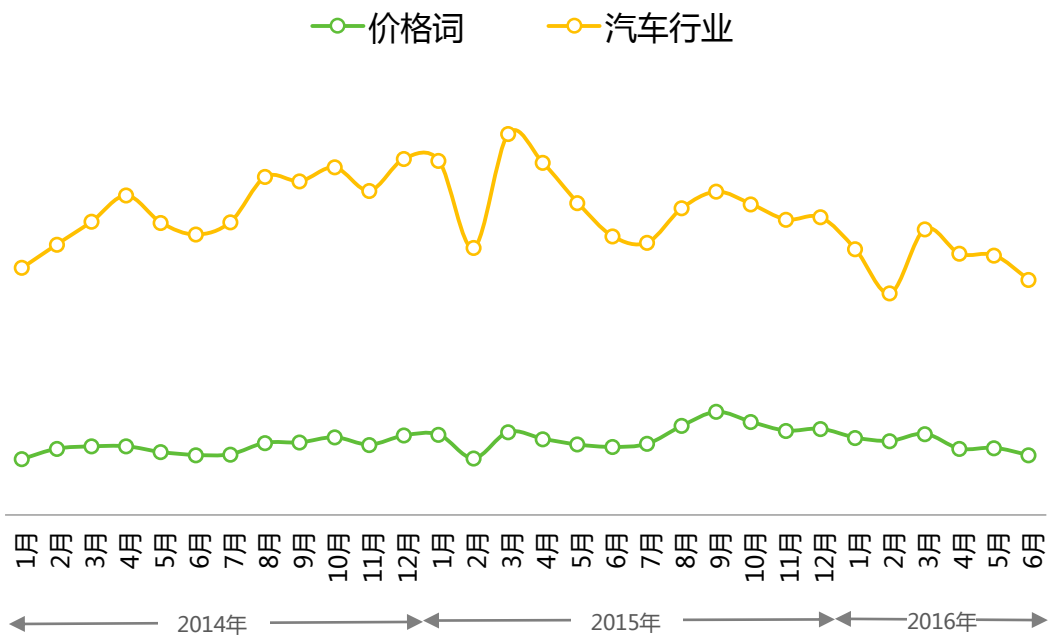


注：搜索指数和搜索量呈正相关

价格词的变化幅度相对稳定

- 价格词主要从“问价格、找优惠、寻按揭、求推荐”进行搜索

2014-2016年6月价格词搜索走势



2016年二季度搜索关键词

问价格: ‘多少钱’ ‘报价’ ‘最新报价’ ...

找优惠: ‘补贴’ ‘优惠活动’ ‘促销’ ...

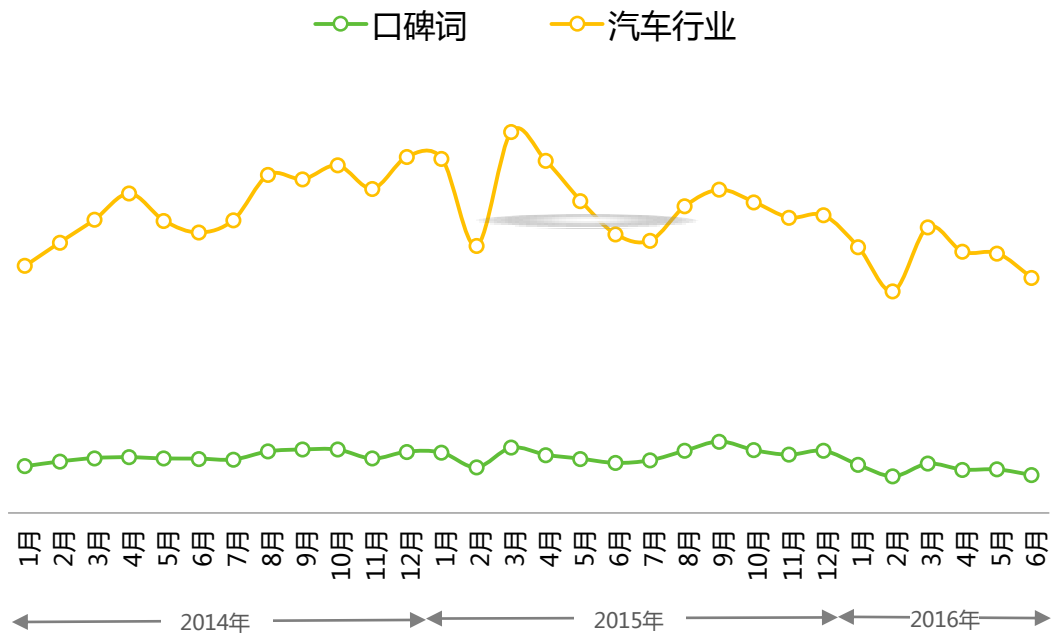
寻按揭: ‘首付’ ‘0利率’ ‘贷款’ ...

求推荐: ‘15万轿车推荐’ ‘什么SUV性价比高’ ...

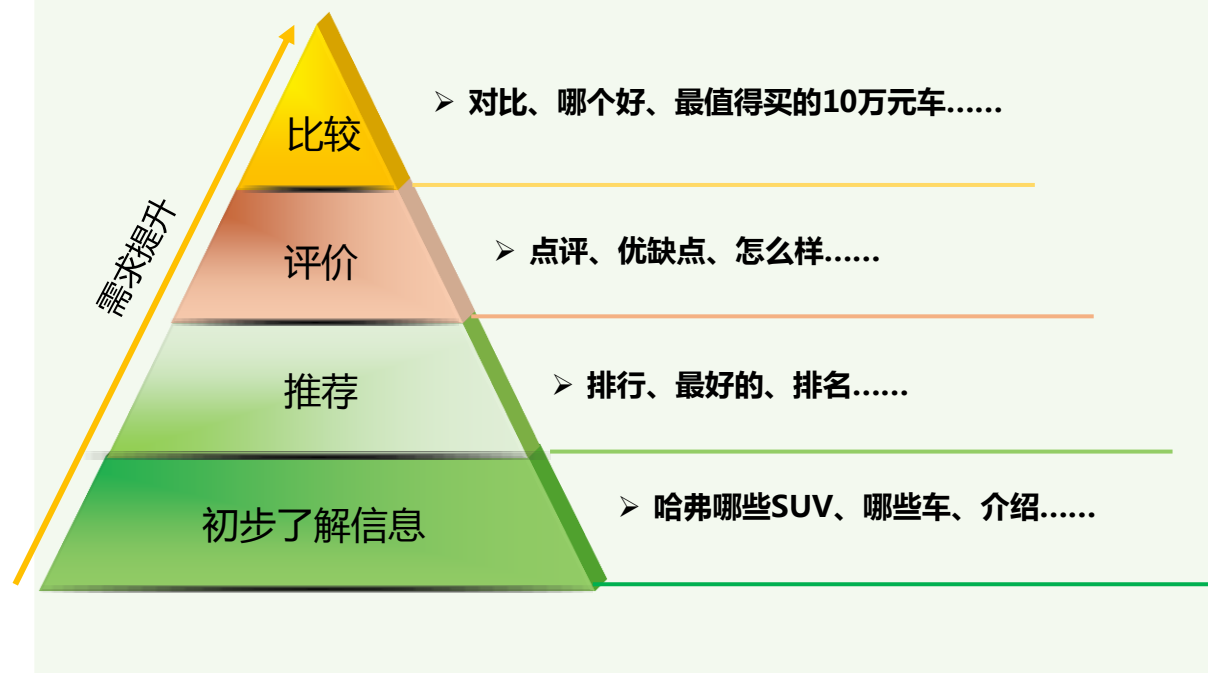
口碑词搜索趋势较为稳定

- 口碑词中覆盖了购买层级较低的词，如“哈弗有哪些SUV”，也覆盖了购买层级较高的词，如“最值得买的10万元车”

2014-2016年6月口碑词搜索走势



2016年二季度搜索关键词



目录

01

搜索市场总概

行业总体搜索趋势

行业搜索内容构成及搜索趋势

02

市场发展现状及趋势

细分市场搜索趋势

品牌及产品表现

03

搜索用户分析

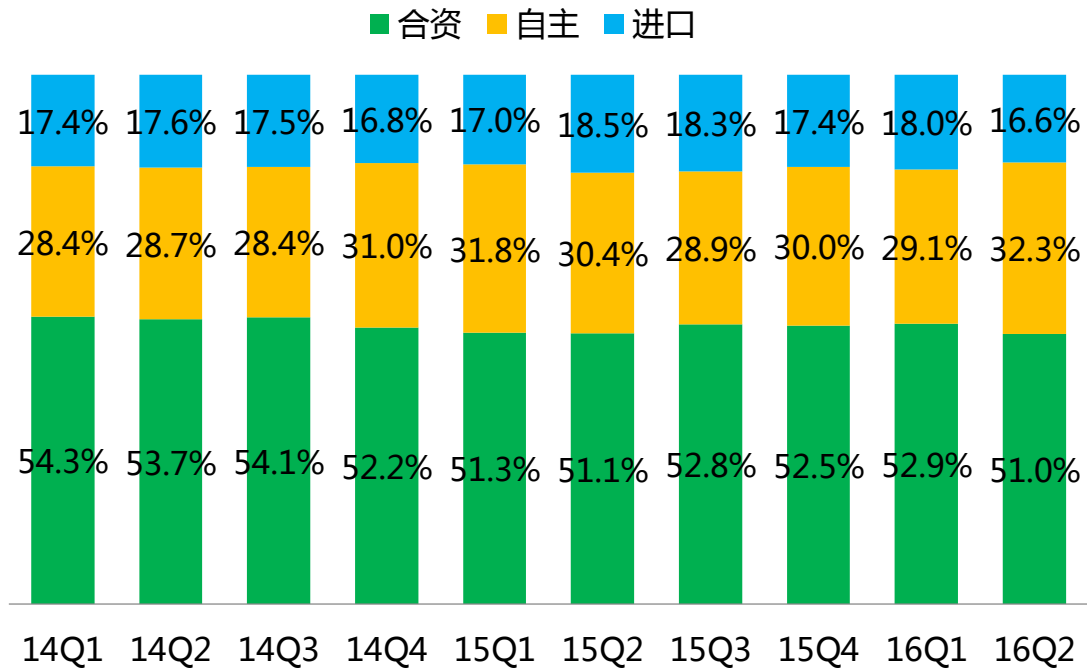
人群属性解析

兴趣点解析

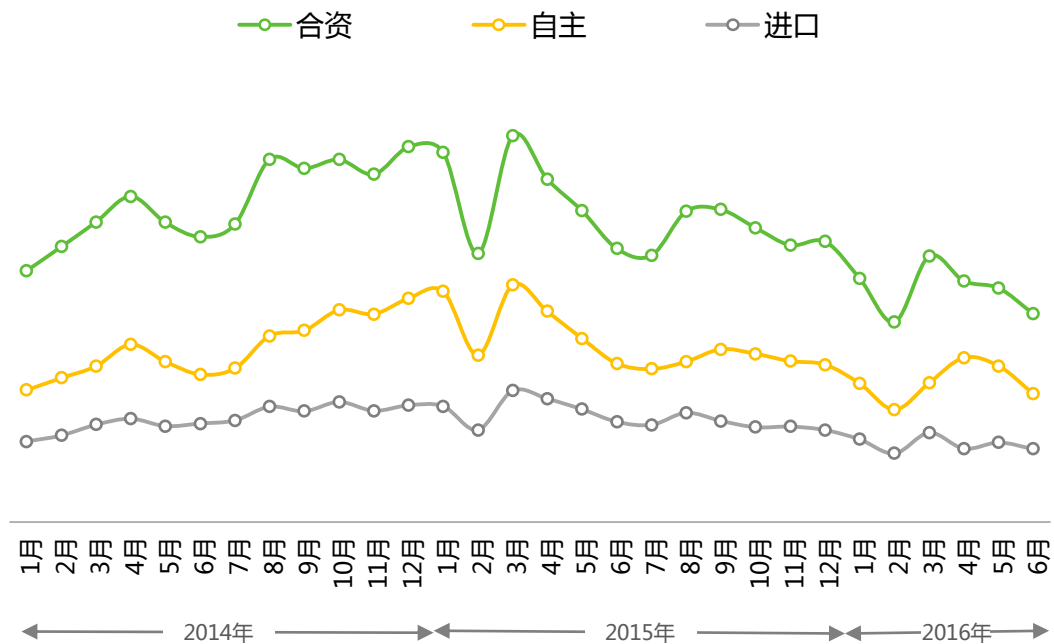
第二季度自主品牌推出众多SUV促使其搜索量占比提升

■ 合资车搜索占比仍最大

2014-2016年二季度细分行业类型搜索占比



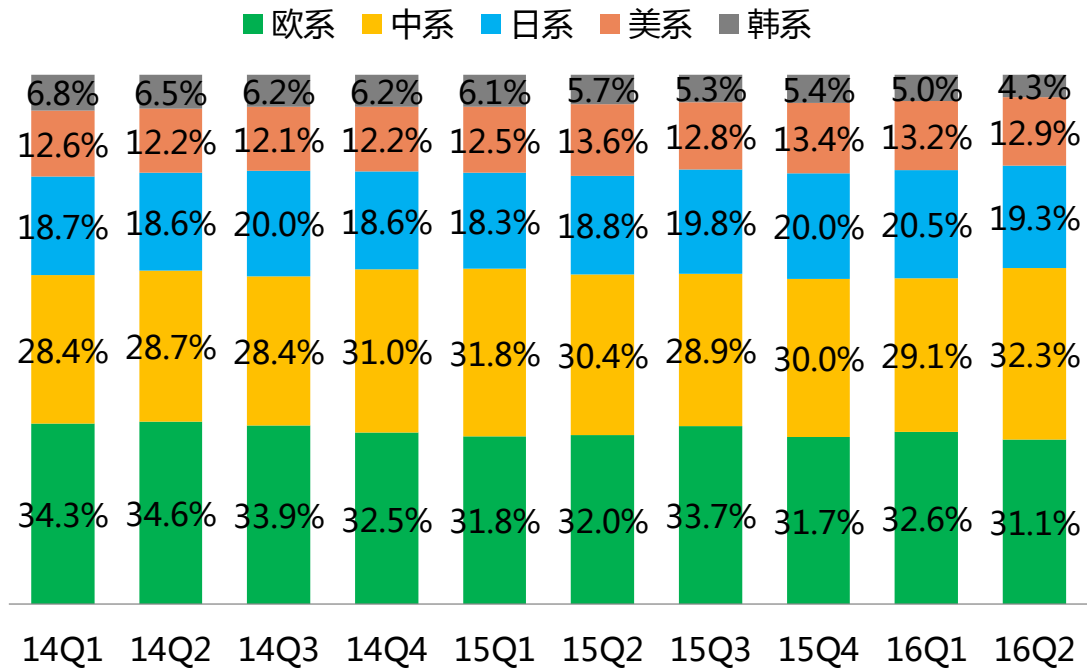
2014-2016年6月细分行业搜索指数走势



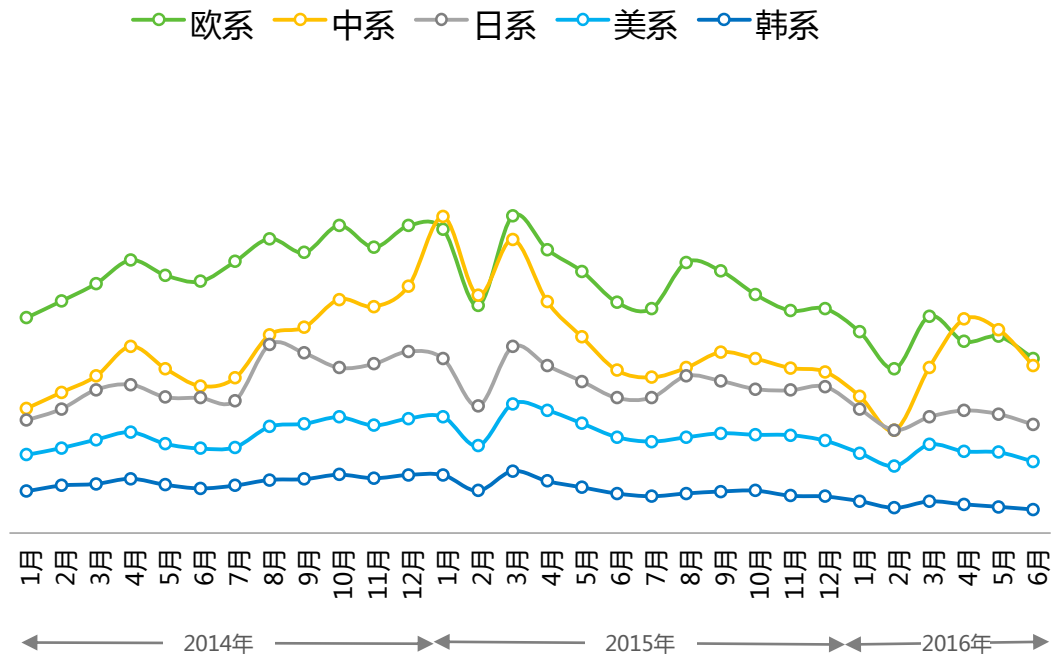
中系车搜索量占比超欧系车成为第一

■ 中系车4、5月搜索量迎爆发式增长

2014-2016年二季度各车系类型搜索占比



2014-2016年6月各车系搜索指数走势



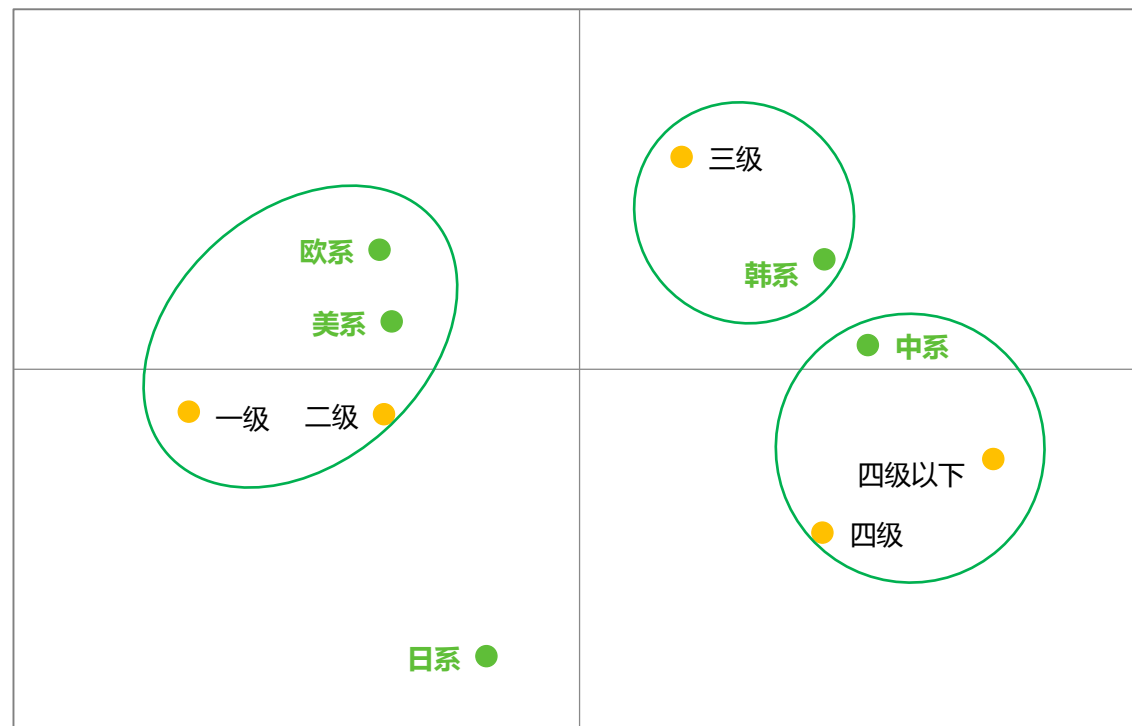
不同车系与区域/城市相关性差异较为显著

- 二季度，欧美系与华东、一二级城市相关性较强；日系车与华南、东北相关性较强；中、韩系与三四级城市相关性较强

2016年第二季度各车系与区域相关性



2016年第二季度各车系与各级别城市相关性

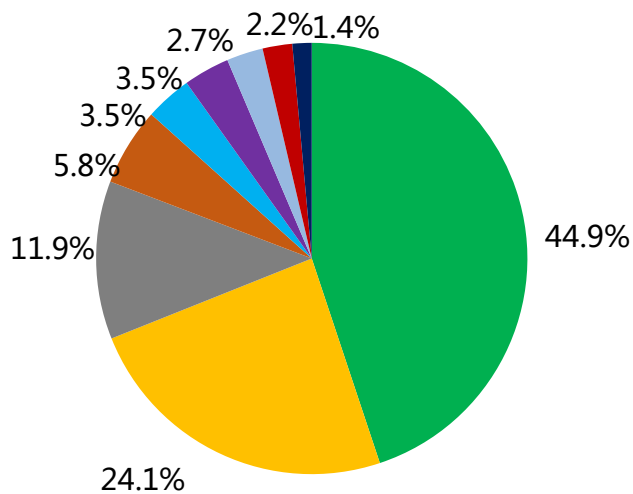


SUV是搜索量占比最大车型

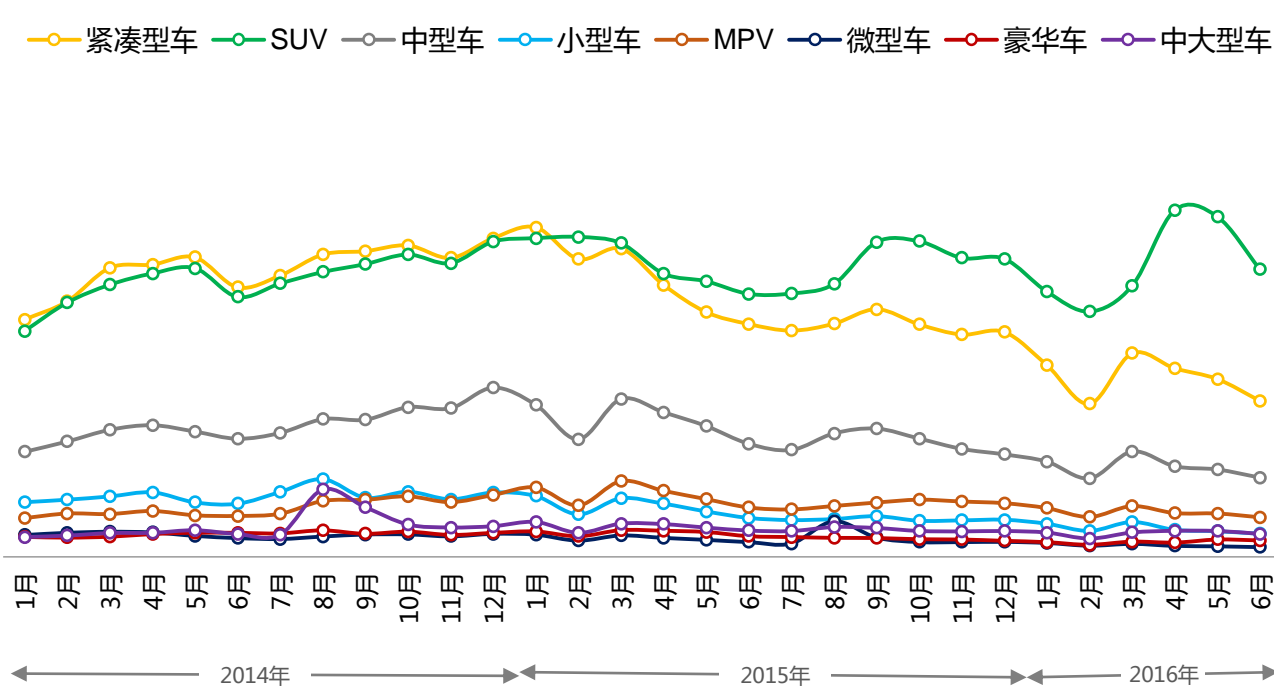
SUV搜索量逐步与紧凑型拉开差距

2016年二季度各级别类型占比

■ SUV ■ 紧凑型车 ■ 中型车 ■ MPV ■ 小型车
■ 中大型车 ■ 跑车 ■ 豪华车 ■ 微型车



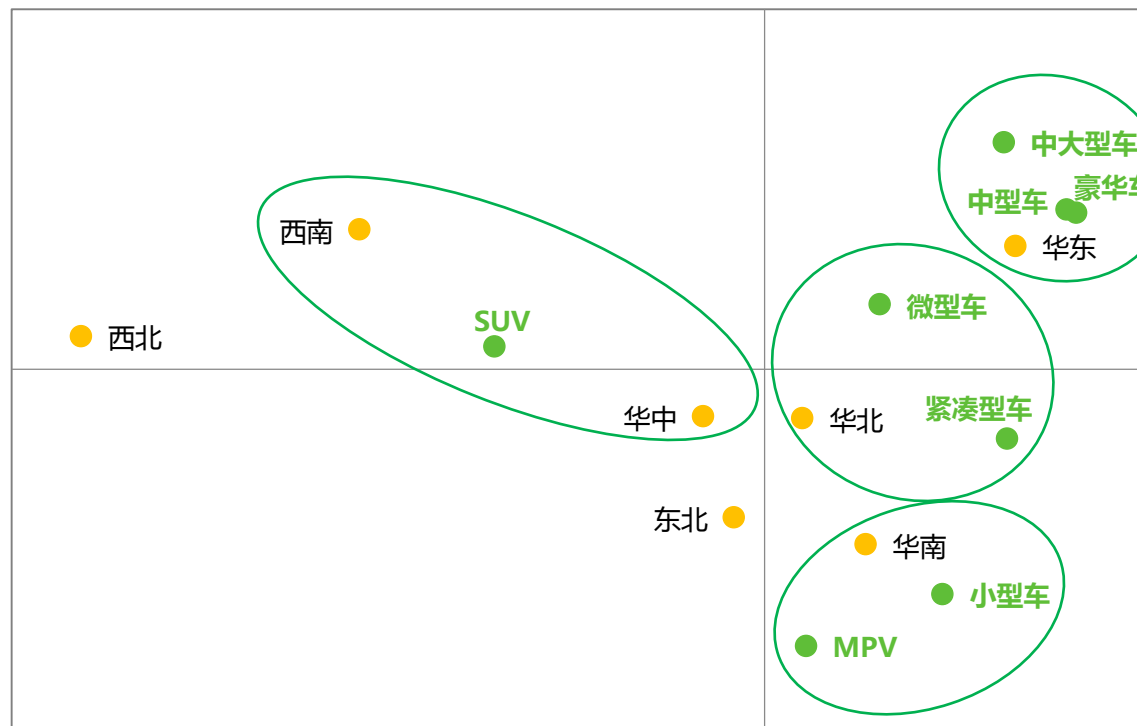
2014-2016年6月主要级别搜索指数走势



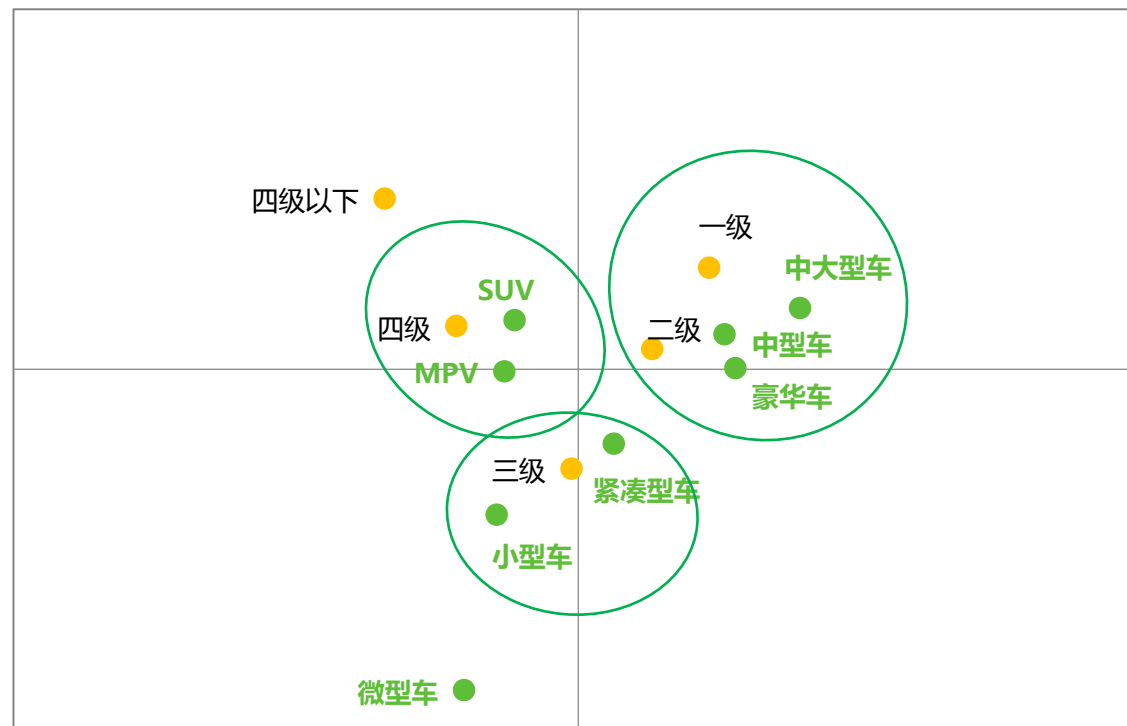
高档车与华东/一二级城市的搜索相关性较强

- SUV与华中、西南、二四级城市相关性较强

2016年第二季度各级别车与区域相关性



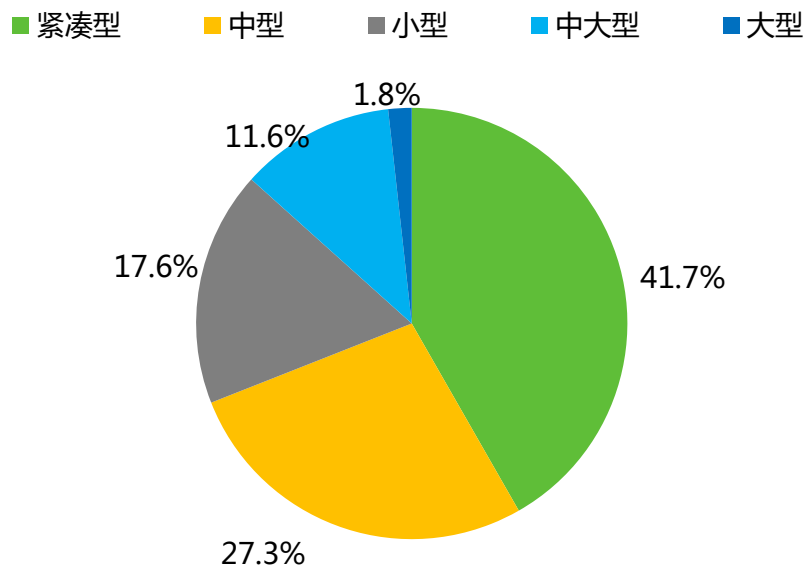
2016年第二季度各级别车与各级别城市相关性



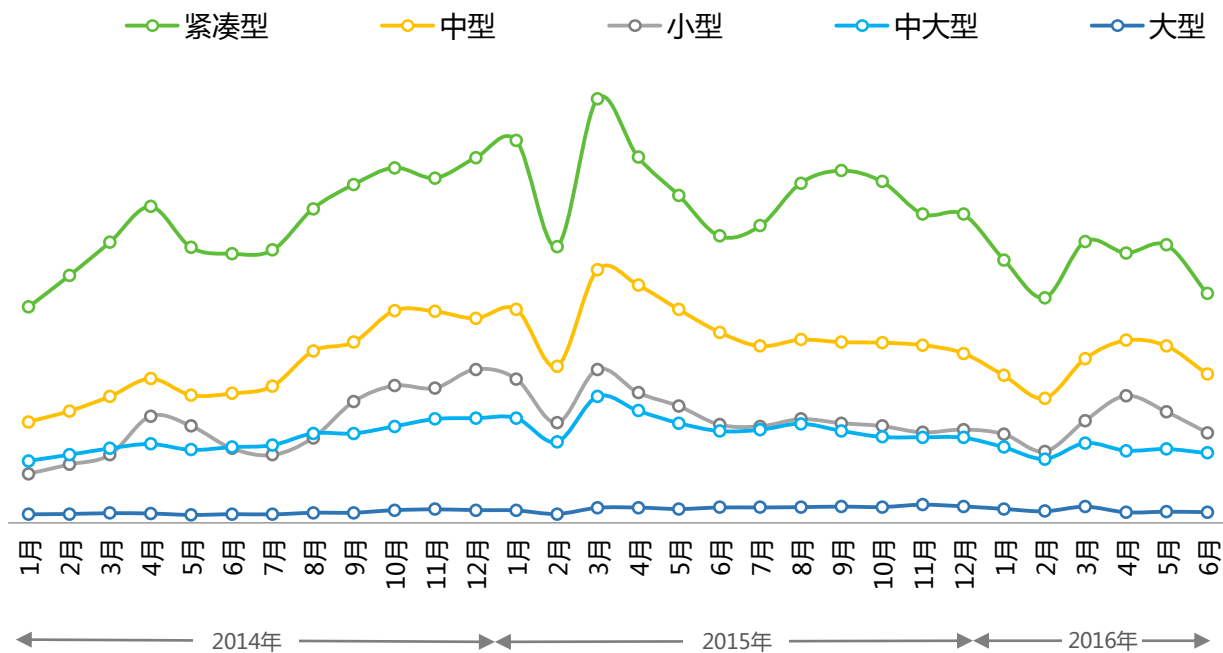
紧凑型SUV在SUV中搜索量占比最大

■ 中大型、大型SUV搜索趋势较为稳定

2016年二季度SUV各细分级别类型占比



2014-2016年6月SUV各细分级别搜索指数走势



目录

01

搜索市场总概

行业总体搜索趋势

行业搜索内容构成及搜索趋势

02

市场发展现状及趋势

细分市场搜索趋势

品牌及产品表现

03

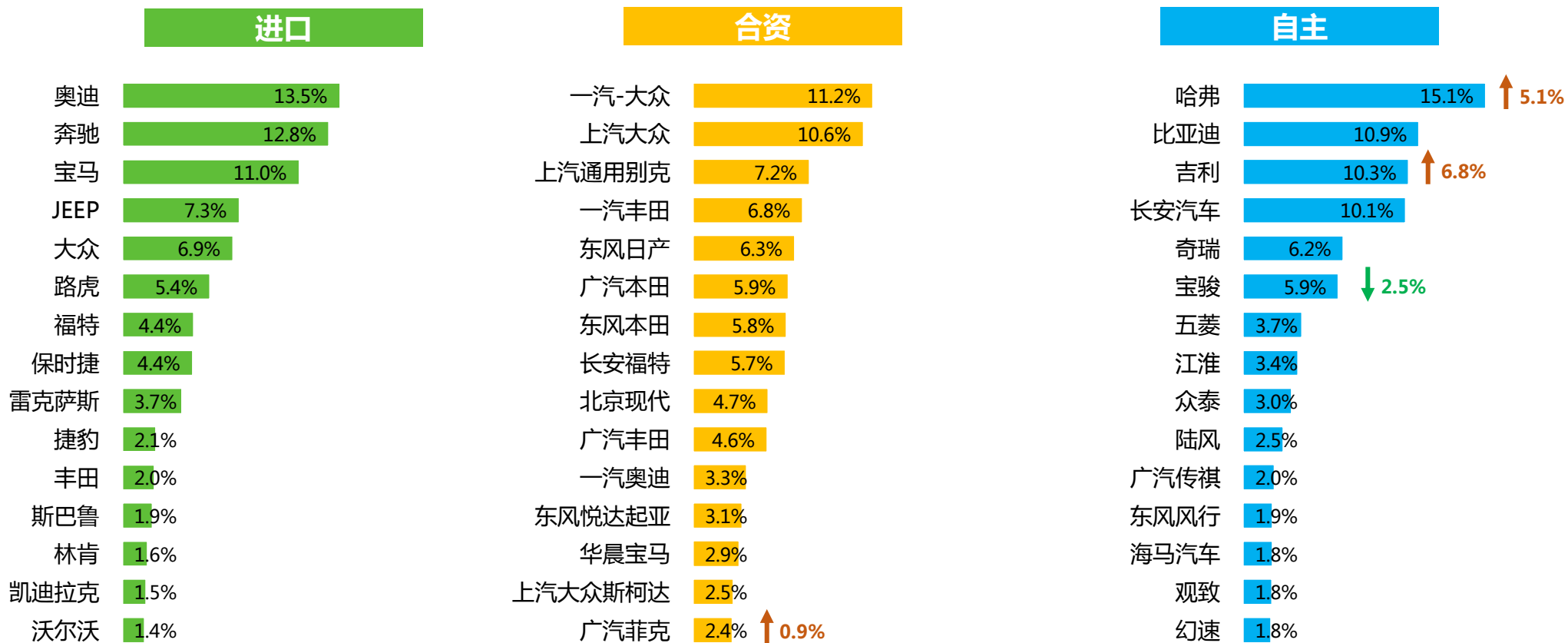
搜索用户分析

人群属性解析

兴趣点解析

广汽菲克/哈弗/吉利的搜索排名受新车上市拉动均有所上升

- 进口车中，奥迪、宝马、奔驰的优势较大，合资车中大众优势较大
- 自主品牌中，新车哈弗H7等促使哈弗从一季度第二升至第一；帝豪GS等车型也促使吉利搜索占比上升较多

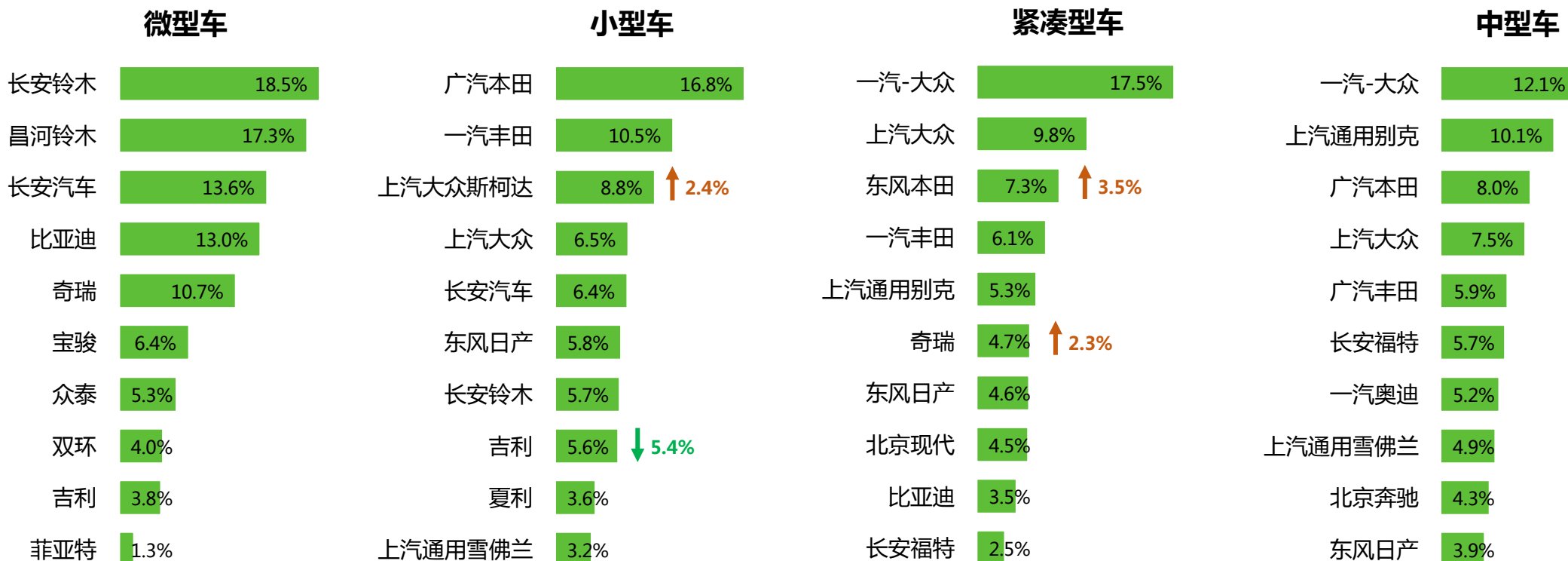


注：↑表示搜索量占比与一季度相比上升 ↓表示搜索量占比与一季度相比下降

合资大众在紧凑型车搜索量优势较为明显

- 微型车：合资铃木搜索量占比较大，长安、比亚迪紧随其后；小型车：广汽本田搜索量占比优势较为显著；紧凑型车及中型车：一汽-大众搜索量占比最大，新款思域、艾瑞泽5促使东风本田和奇瑞搜索占比有所提升

2016年二季度分级别TOP10品牌搜索量占比（1）

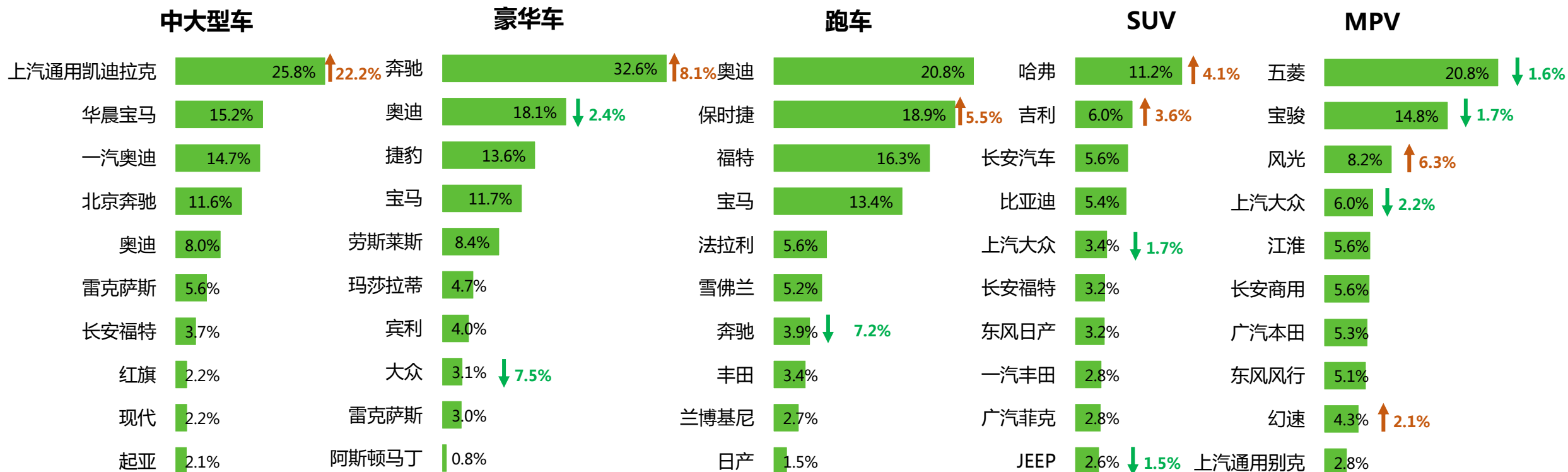


注：↑表示搜索量占比与一季度相比上升 ↓表示搜索量占比与一季度相比下降

SUV和MPV搜索市场的TOP品牌均为自主品牌

- 受新车XT5上市拉动，中大型车凯迪拉克搜索占比升至第一；豪华车中，奔驰搜索优势显著；奥迪、保时捷、福特搜索占比分列跑车1-3位；哈弗、五菱分别为SUV、MPV搜索占比最大品牌，新车风光580、幻速H3F促使风光及幻速搜索占比上升

2016年二季度分级别TOP10品牌搜索量占比（2）

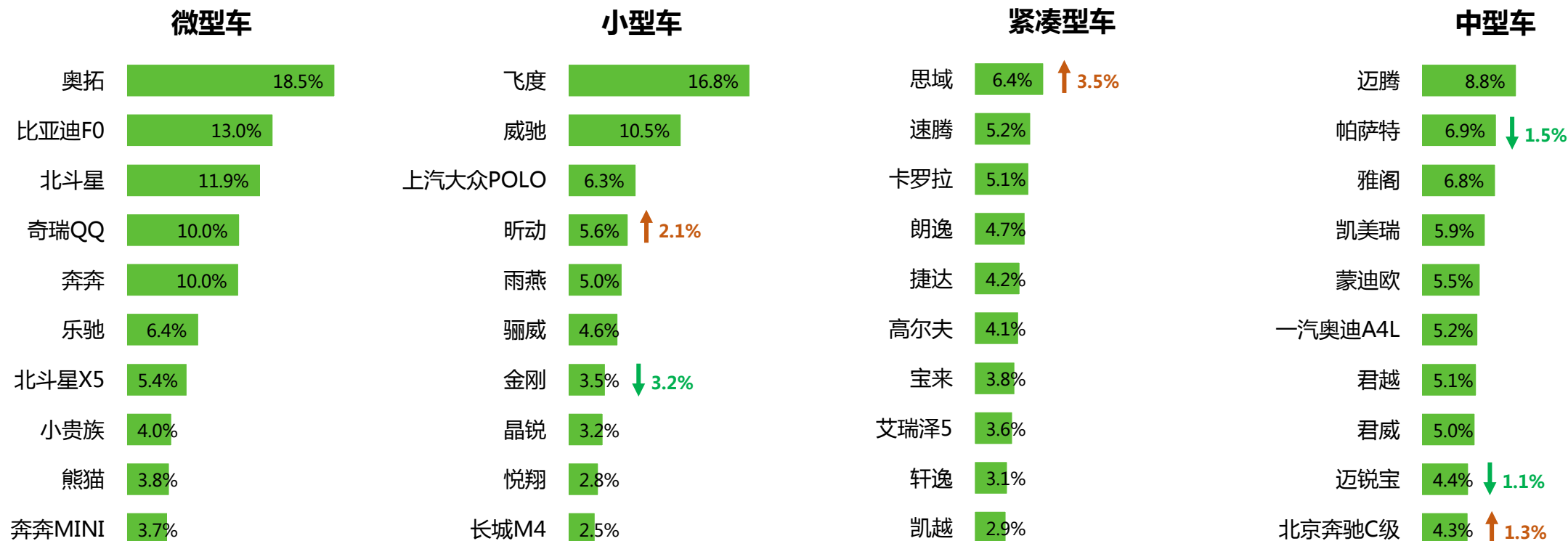


注：↑表示搜索量占比与一季度相比上升 ↓表示搜索量占比与一季度相比下降

紧凑型和中型车搜索竞争相对较激烈

- 微型车奥拓、小型车飞度、紧凑型车思域、中型车迈腾分别是其级别内搜索占比最大车型

2016年二季度分级别TOP10车型搜索量占比（1）



注：↑表示搜索量占比与一季度相比上升 ↓表示搜索量占比与一季度相比下降

MPV中五菱系车型优势明显

- 中大型车凯迪拉克XT5、豪华车奔驰S级、跑车福特野马、SUV哈弗H7、MPV宝骏730分别是其级别内搜索占比最大车型
- MPV中搜索占比TOP3车型全为五菱旗下车型，TOP10车型中，五菱旗下占据4席

2016年二季度分级别TOP10车型搜索量占比（2）

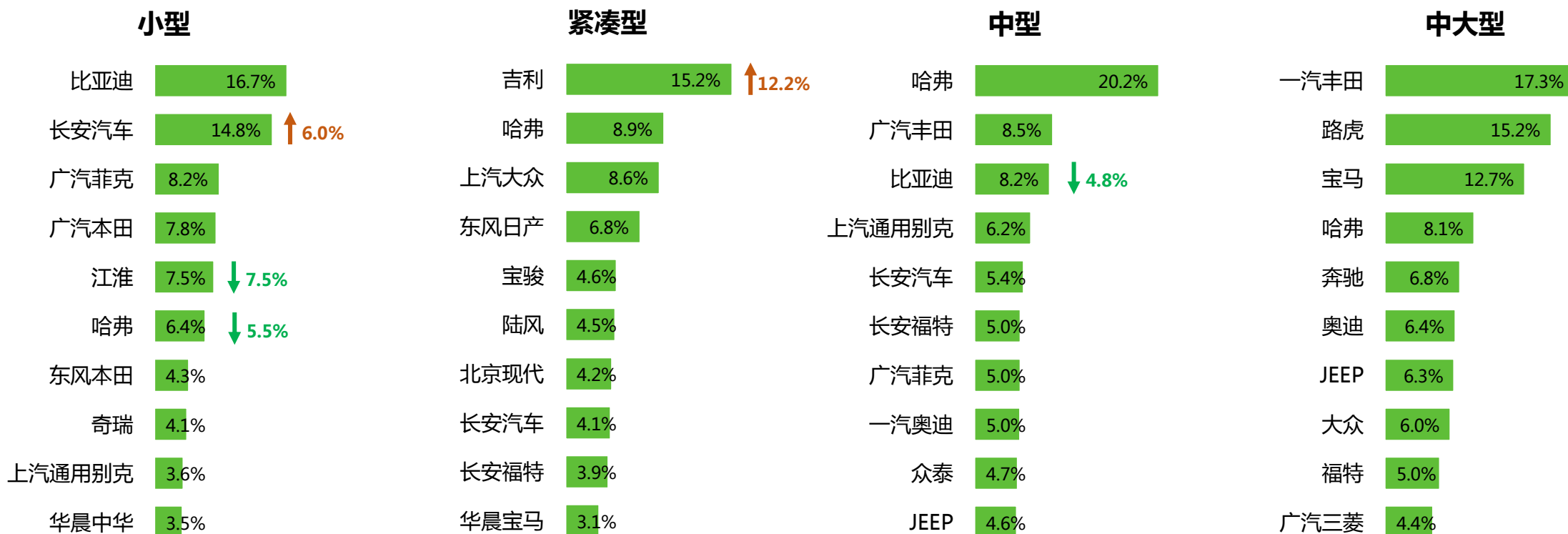
| 中大型车 | | 豪华车 | | 跑车 | | SUV | | MPV | |
|---------|------------|--------|-------------|----------|-------------|--------|------------|-----------|-------------|
| 凯迪拉克XT5 | 22.6% | 奔驰S级 | 31.2% ↑7.2% | 福特野马 | 16.3% | 哈弗H7 | 5.5% | 宝骏730 | 14.8% ↓1.7% |
| 宝马5系 | 15.2% | 奥迪A8L | 11.7% ↓5.9% | 保时捷911 | 13.1% ↑6.6% | 帝豪GS | 3.6% | 五菱宏光S | 8.7% |
| 一汽奥迪A6L | 14.7% | 宝马7系 | 11.7% | 奥迪R8 | 8.4% | 途观 | 3.4% ↓1.7% | 五菱宏光 | 8.1% ↓1.8% |
| 奔驰E级 | 11.6% | 劳斯莱斯幻影 | 7.9% | 奥迪A5 | 7.2% | 哈弗H6 | 3.2% | 风光580 | 6.7% |
| 奥迪A6 | 8.0% | 捷豹XF | 7.7% | 宝马I8 | 7.1% | 比亚迪元 | 2.8% | 途安 | 6.0% |
| 雷克萨斯ES | 4.7% | 捷豹XJ | 5.9% | 宝马Z4 | 5.3% | 吉利博越 | 2.5% | 奥德赛 | 5.3% |
| 福特金牛座 | 3.7% ↓2.7% | 玛莎拉蒂总裁 | 4.7% | 奥迪TT | 4.8% ↓1.2% | 汉兰达 | 2.3% | 瑞风 | 4.6% |
| 凯迪拉克XTS | 3.3% | 奥迪A7 | 3.3% | 科迈罗 | 4.4% | 宝骏560 | 1.8% | 长安欧尚 | 3.4% |
| 红旗H7 | 2.2% | 大众辉腾 | 3.1% | panamera | 4.0% | 昂科威 | 1.7% | 五菱宏光S1 | 3.3% |
| 起亚K9 | 2.0% | 雷克萨斯LS | 3.0% | 丰田86 | 3.4% | 长安CS15 | 1.7% | 上汽通用别克GL8 | 2.8% |

注：↑表示搜索量占比与一季度相比上升 ↓表示搜索量占比与一季度相比下降

新SUV车型纷纷促使品牌搜索占比大涨

- 比亚迪、吉利、哈弗、一汽丰田分别是小型、紧凑型、中型、中大型SUV中搜索占比最大品牌；新SUV比亚迪元、博越和帝豪GS、哈弗H7在第二季度的发力分别促使比亚迪、吉利、哈弗品牌搜索占比大涨至第一

2016年二季度SUV细分级别TOP10品牌搜索量占比

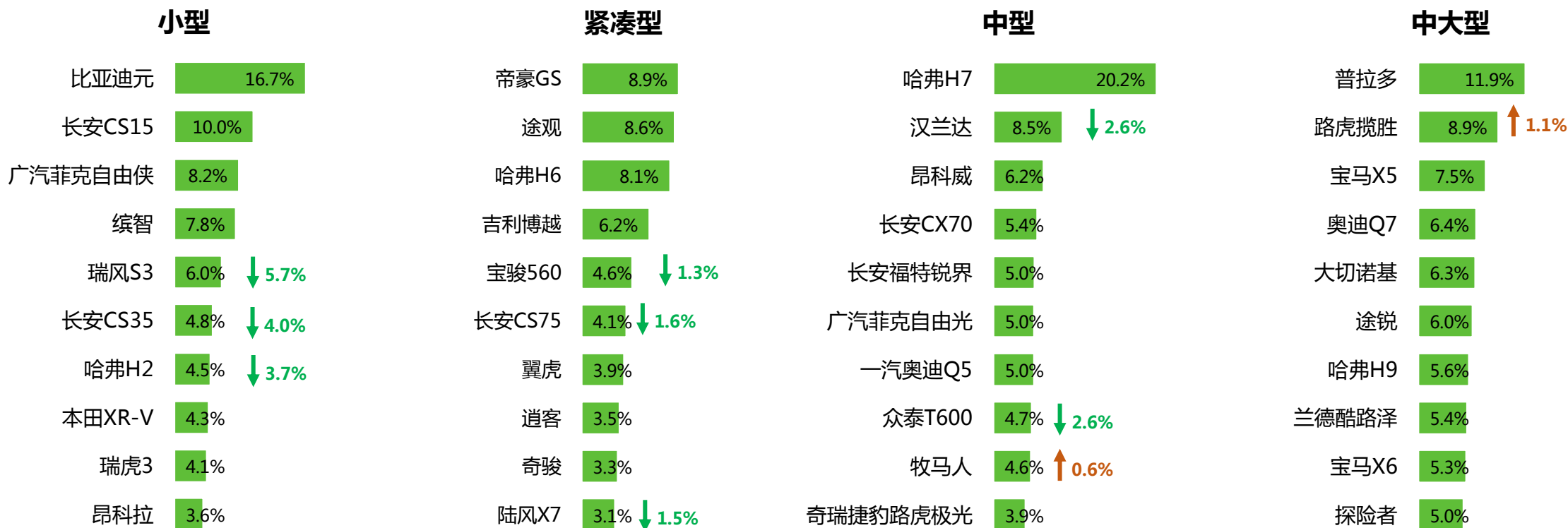


注：↑表示搜索量占比与一季度相比上升 ↓表示搜索量占比与一季度相比下降

紧凑型SUV搜索竞争相对最为激烈

- 比亚迪元、吉利帝豪GS、哈弗H7、一汽丰田普拉多分别是小型、紧凑型、中型、中大型SUV中搜索占比最大车型
- 比亚迪元、长安CS15、吉利帝豪GS、哈弗H7等新车的横空出世影响了市场格局，导致老牌热门车型搜索占比下降

2016年二季度SUV细分级别TOP10车型搜索量占比



注：↑表示搜索量占比与一季度相比上升 ↓表示搜索量占比与一季度相比下降

目录

01

搜索市场总概

行业总体搜索趋势

行业搜索内容构成及搜索趋势

02

市场发展现状及趋势

细分市场搜索趋势

品牌及产品表现

03

搜索用户分析

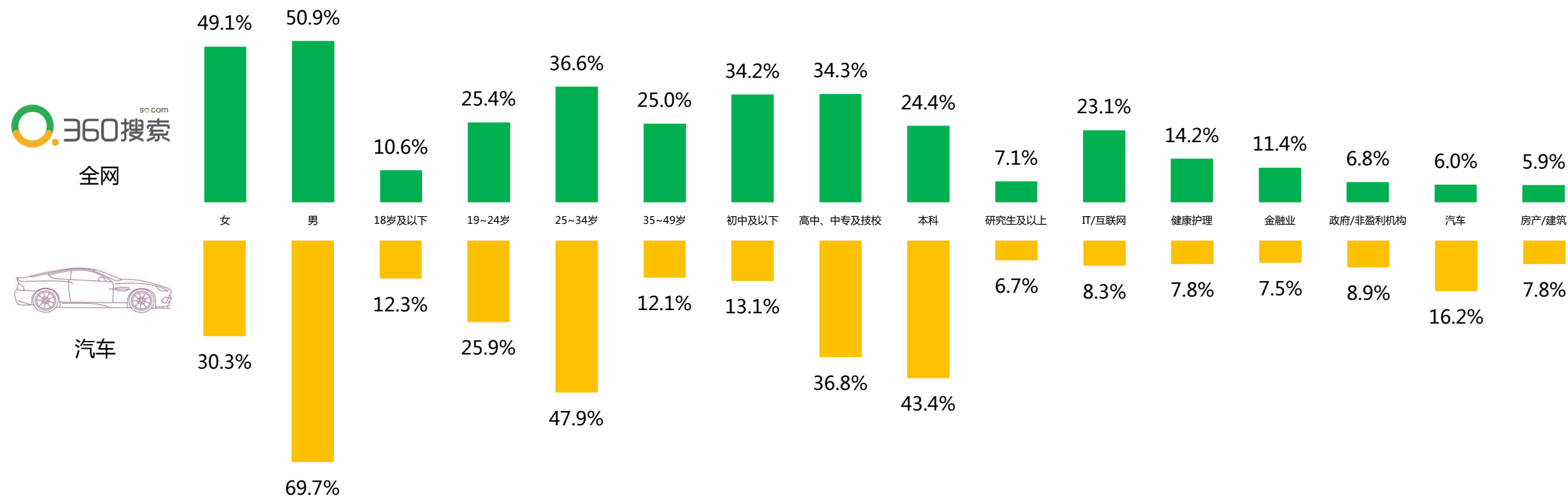
人群属性解析

兴趣点解析

19-34岁、男性、本科是汽车最主要人群

■ 与全网相比，男性是汽车人群最突显属性

2016年二季度360全网搜索&汽车行业搜索人群属性搜索量占比对比

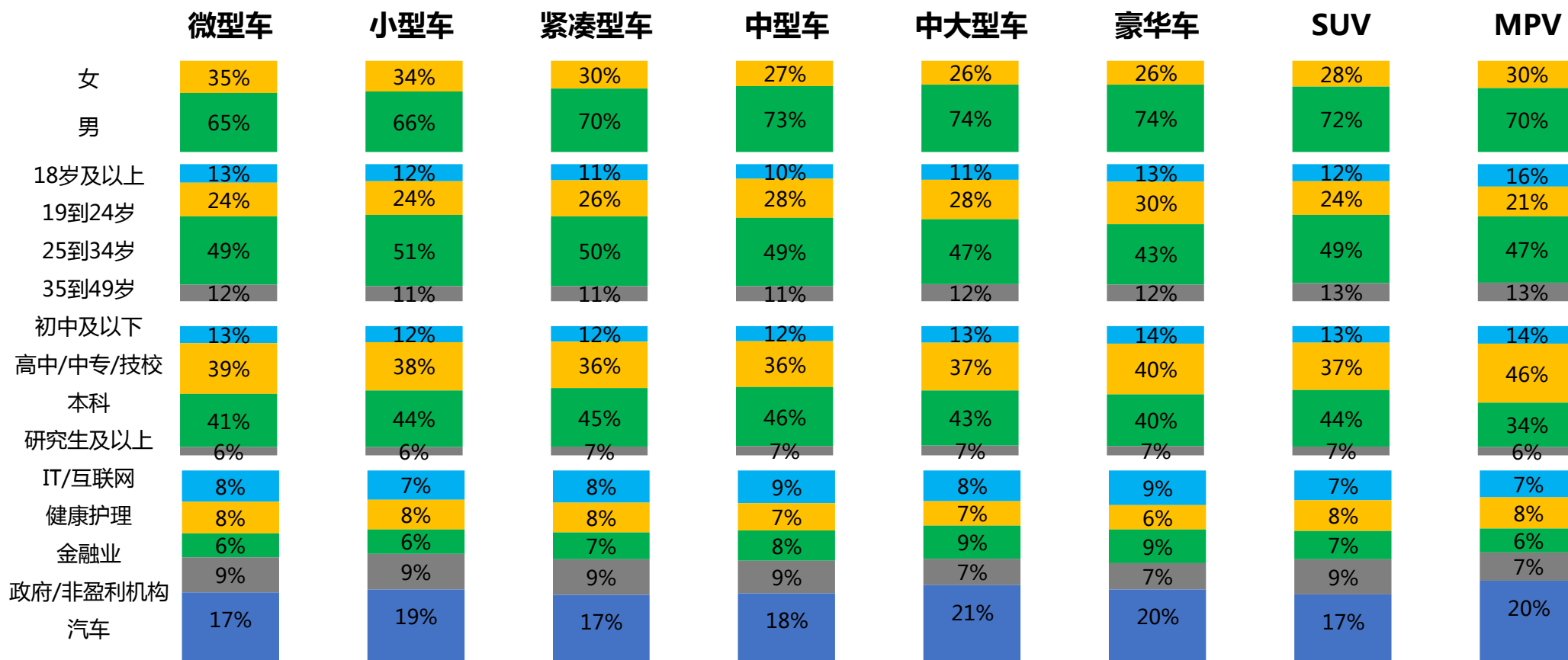


注：50岁及以上人群占比不足3%，不予显示

相对于女性，男性更关注高档车

- 19-24岁人群更关注高档车，25-34岁人群更关注紧凑型及以下车型

2016年二季度汽车分级别搜索人群属性搜索量占比对比

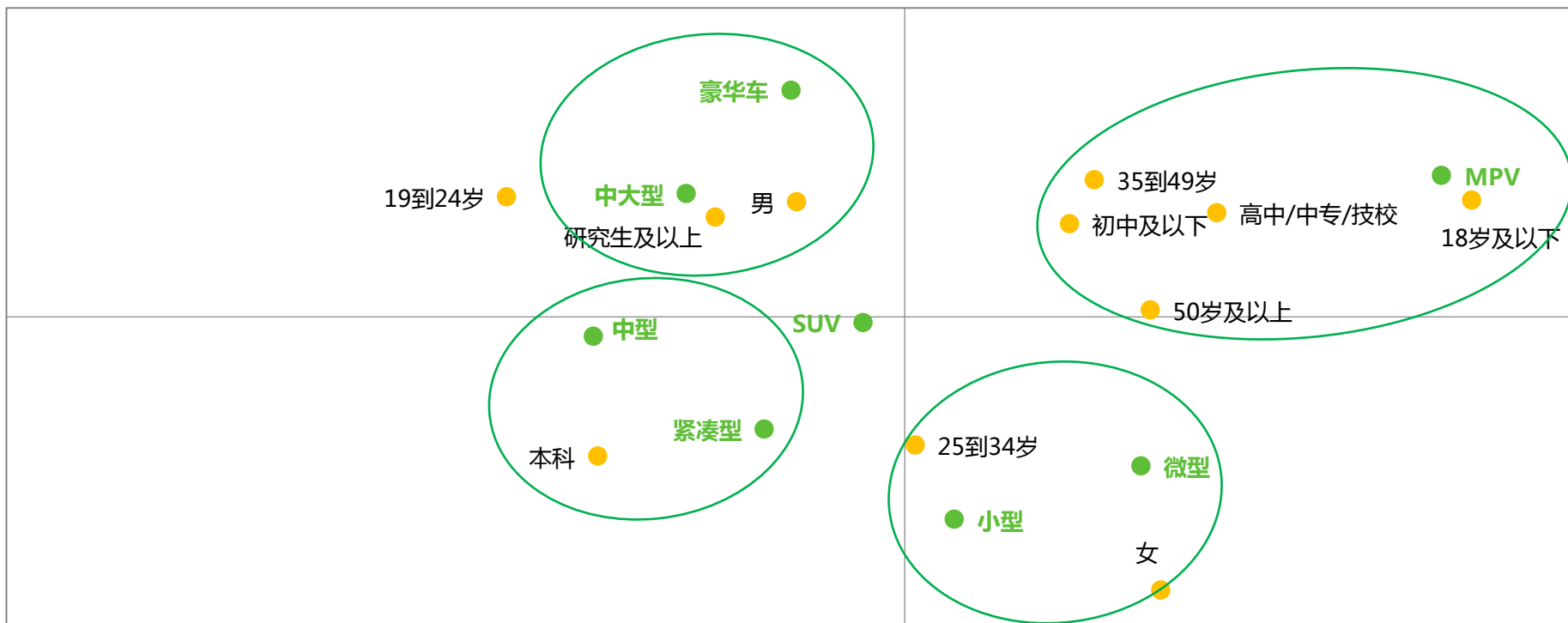


注：50岁及以上人群占比不足3%，不予显示

高学历和高档车相关性更强

- 主力车型与本科相关性较强；微型、小型车与年轻女性相关性较强；与MPV相关性较强人群呈现年龄两极分化特点

2016年第二季度各级别车人群属性相关性



目录

01

搜索市场总概

行业总体搜索趋势

行业搜索内容构成及搜索趋势

02

市场发展现状及趋势

细分市场搜索趋势

品牌及产品表现

03

搜索用户分析

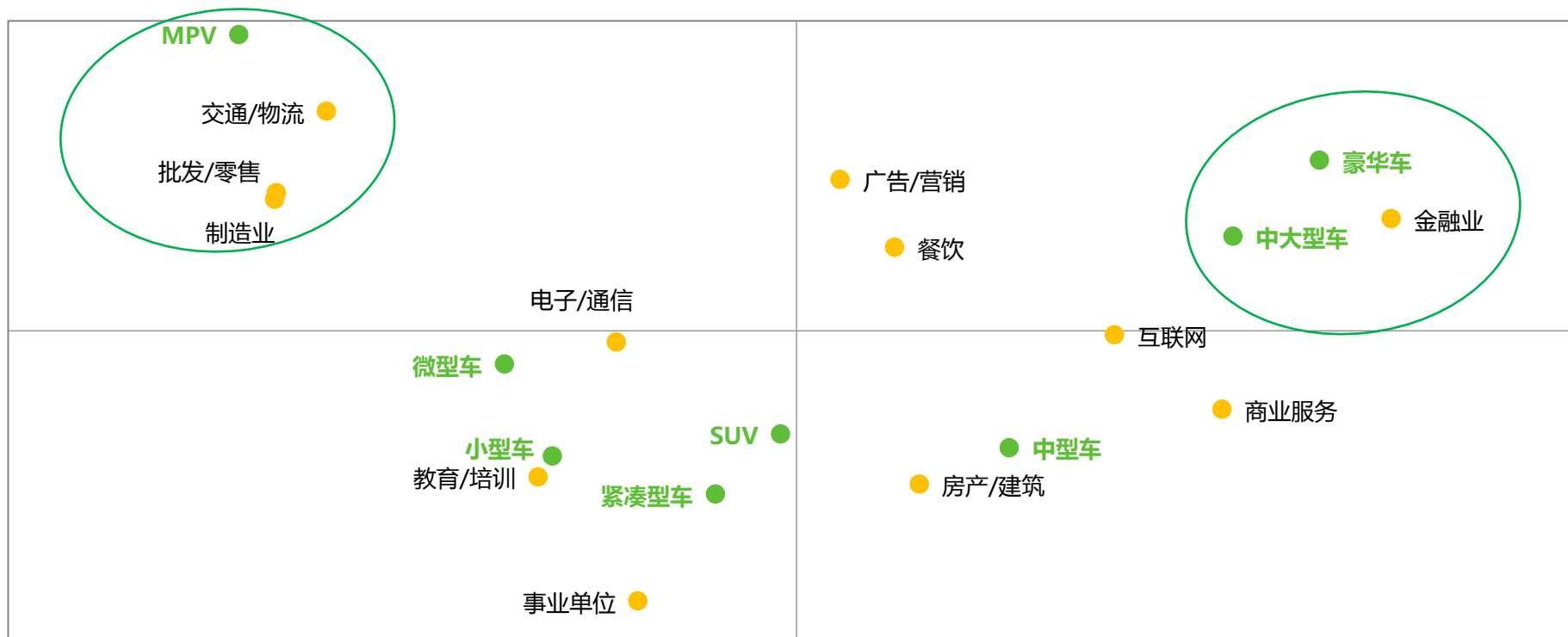
人群属性解析

兴趣点解析

高档车与金融及互联网行业相关性较强

- 从MPV与物流、批发零售等职业的相关性较强可以间接看出，我国对MPV的需求并不是商务用途

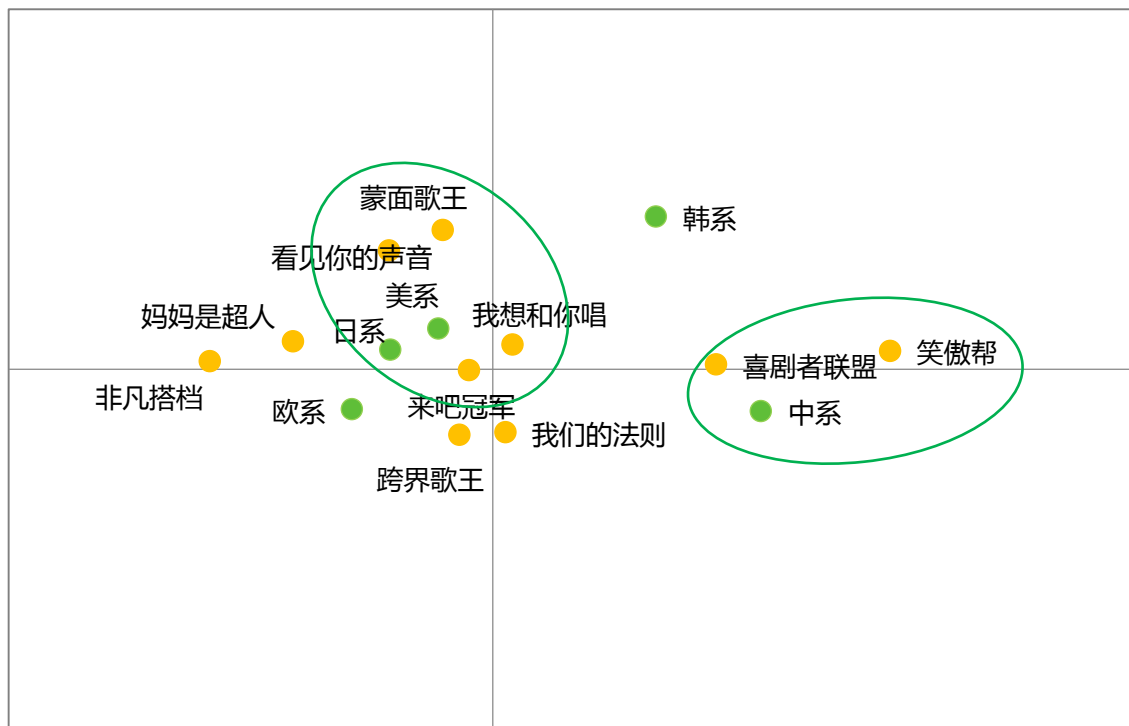
2016年第二季度各级别车与部分职业相关性



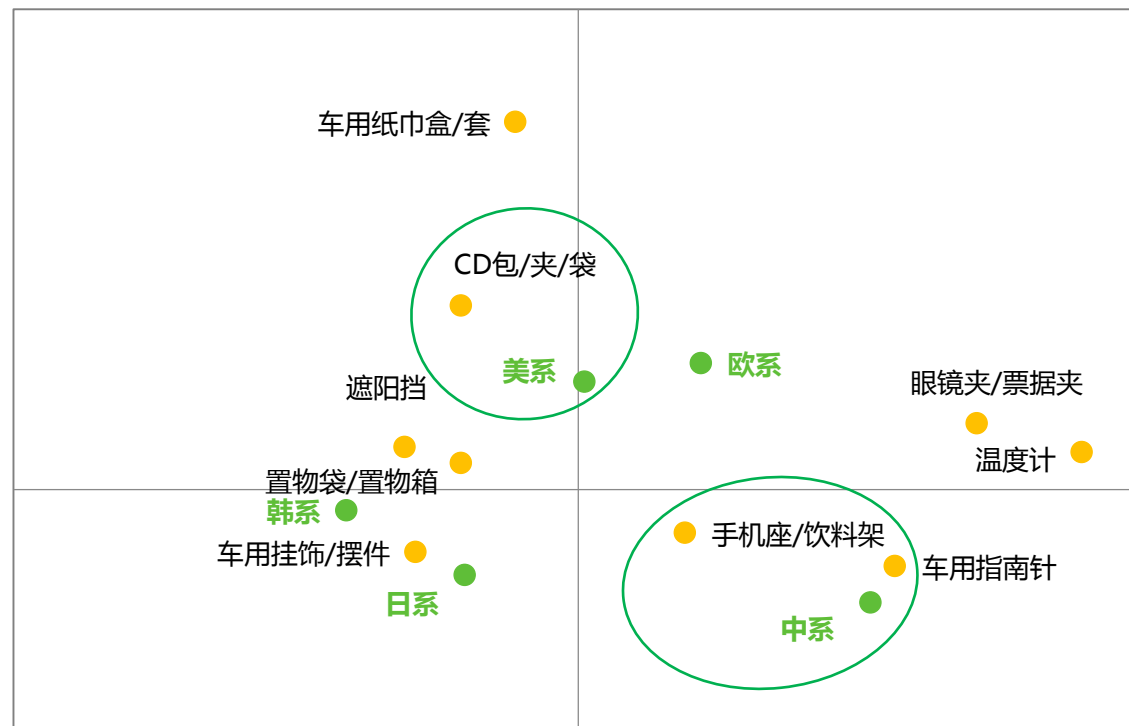
各车系的兴趣点相关性对比

- 中系车和娱乐性较强的国内综艺节目相关性较强，相对偏好购买手机座等车内用品
- 日、美系车和歌曲类国内综艺节目相关性较强，相对偏好购买CD包等车内用品

2016年第二季度各车系与部分国内综艺节目相关性



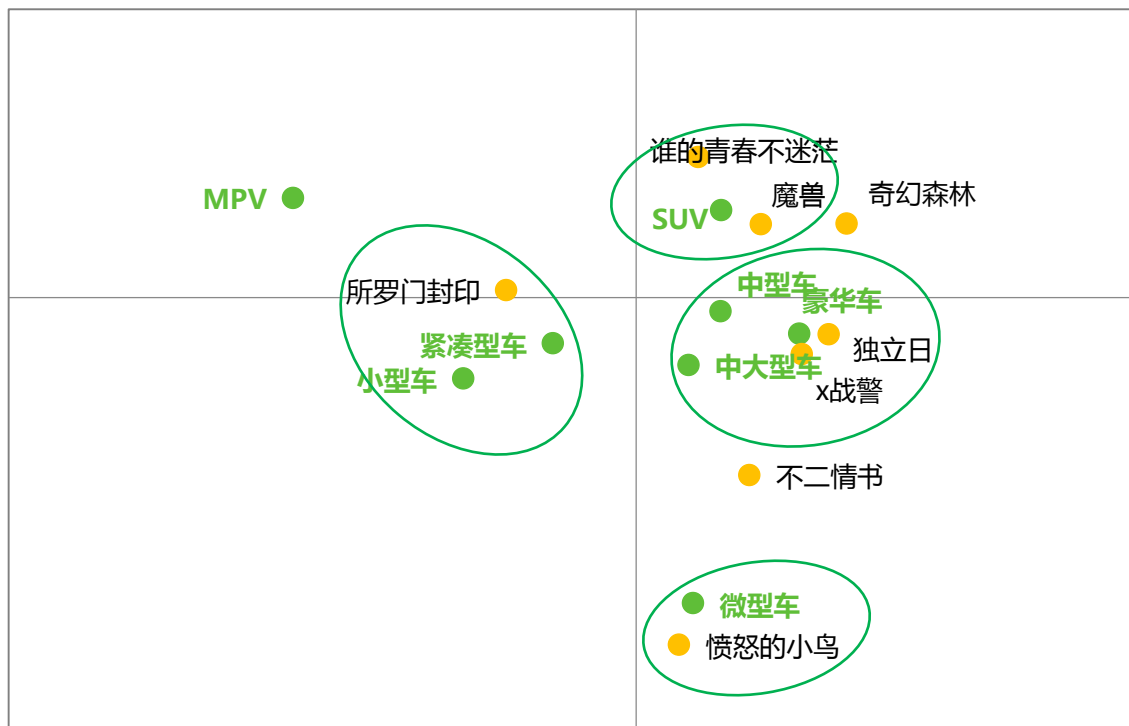
2016年第二季度各车系与部分车内用品相关性



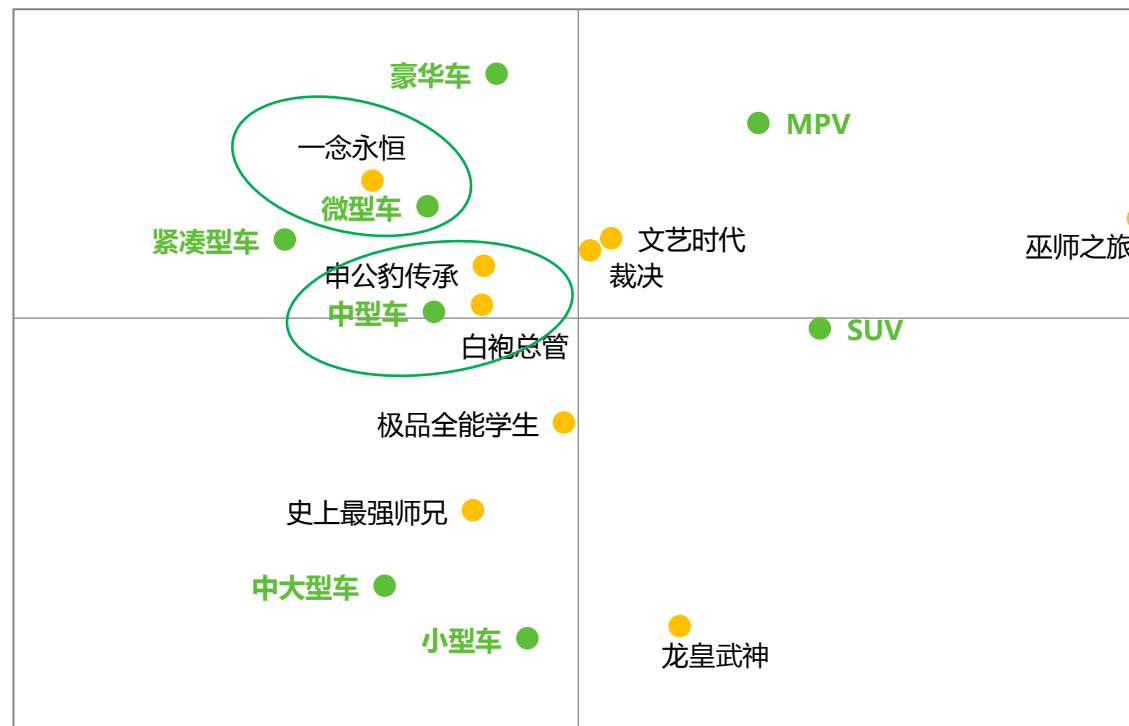
各级别车的兴趣点相关性对比（1）

- 高级别车与电影的相关性较为趋同；微型车与电影《愤怒的小鸟》及小说《一念永恒》相关性较强

2016年第二季度各级别车与部分电影相关性



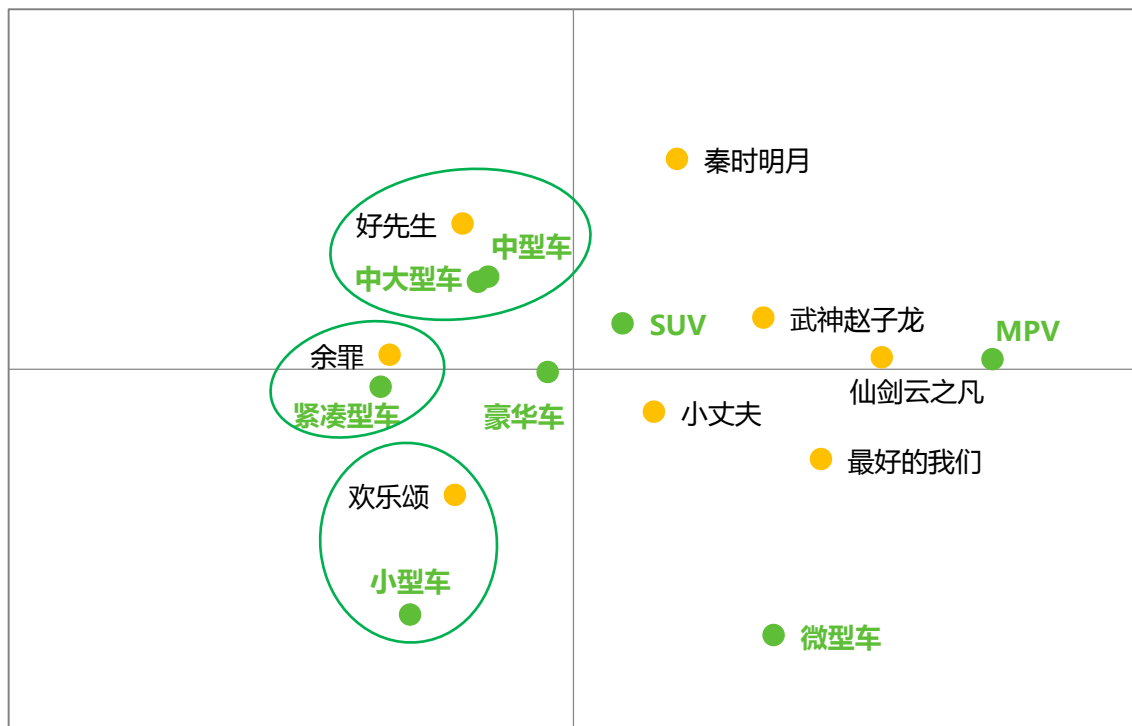
2016年第二季度各级别车与部分小说相关性



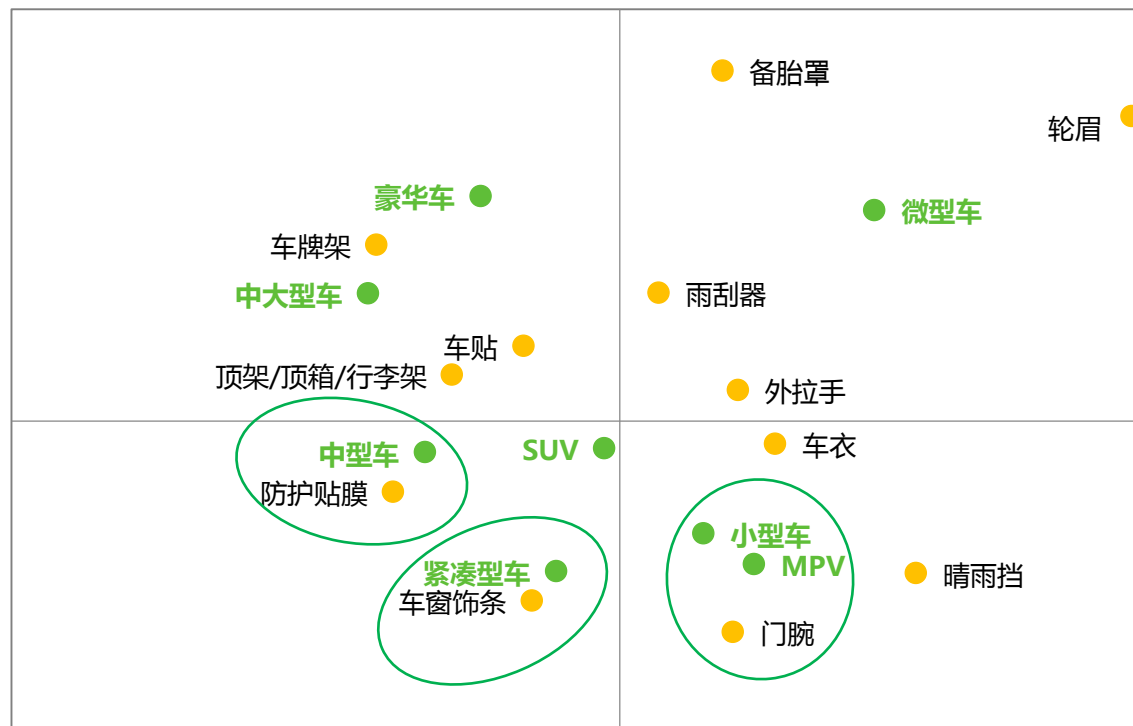
各级别车的兴趣点相关性对比（2）

- 中型车与电视剧《好先生》相关性较强，相对偏好购买防护贴膜等外饰用品；紧凑型车与电视剧《余罪》相关性较强，相对偏好购买车窗饰条等外饰用品

2016年第二季度各级别车与部分国内电视剧相关性



2016年第二季度各级别车与部分外饰用品相关性





2016年Q2汽车行业

——研究报告

谢谢

