

# 六大车系 20 种品牌车型 网络舆情报告

日前,中国企业舆情联盟完成最新版乘用车舆情报告,在监测时段和范围内,“大众”品牌关注度最高,“Jeep”品牌关注度居后;品牌负面信息占比前三名分别为:“福特”、“吉利”和“奔驰”。

**研究目的:** 中国互联网信息中心(CNNIC) 2012年第29次报告显示,截至2011年12月底,中国网民规模突破5.13亿人,普及率达到38.3%,远远超过全球平均水平。互联网成为亿万网民表达观点与兴趣的窗口。随着计算机硬件技术和软件技术的发展,我们已经可以对这个庞大的数据矿藏进行发掘。

在2012(第十二届)北京国际汽车展览会举办前夕,本报与中国企业舆情联盟成员红麦聚信(北京)软件技术有限公司共同推出汽车行业品牌形象网络舆情报告,凭借网络监测系统,对互联网数据全面采集与分析,结合行业专家及资深媒体人士的专业解析,持续不断地展开汽车品牌研究和行业研究。通过对监测期间国内主要垂直媒体、社区的汽车相关数据采集与分析,提供给汽车企业衡量自身品牌建设成绩的标准,帮助汽车企业

找到自身企业品牌形象建设工作的不足或方向性的偏差,助力企业完善自身的品牌建设。同时提供给汽车消费者选择产品的依据,让消费者节省选择汽车消费品过程中的时间成本。

**监测时段:** 2012年4月2日—4月19日,采集数据有效样本402471个,组成本次研究的总体样本。

**监测范围:** 德系(宝马、奔驰、大众、奥迪)、美系(通用、福特、Jeep)、欧系(雷诺、标致、雪铁龙)、日系(本田、丰田、斯巴鲁、日产、雷克萨斯)、韩系(现代、起亚)、国产车系(奇瑞、长城、吉利)的20个主要品牌车型,品牌的选择主要是针对乘用车领域的低、中、高端民用和商用品牌,不涉及超豪华车、运动型车等特殊消费领域车系。

**研究内容:** 汽车品牌互联网关注情况、口碑情况,热点舆情事件与网络媒体中对汽车行业报道情况。

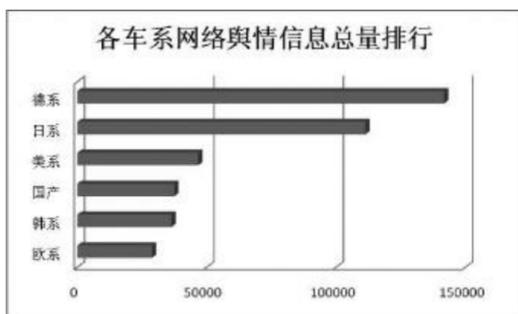
**研究方法:** 本次对汽车领域的舆情研究采用了定性和定量研究相结合的方法,运用了舆情监测系统采集数据、定距离随机抽样、行业词汇构架和编码、描述统计、文章摘要与内容分析,对数据严格把关,多次进行细致人工筛选,保证其信度和效度。通过舆情监测系统数据统计、倾向性分析、趋势分析等相关分析,得出研究结果,并根据数据统计与分析结果做出解析。

**数据来源:** 报告中的一手数据和信息均由舆情监测系统对互联网监测结果加工筛选得来。

**媒体平台:** 新闻、论坛、博客、平面媒体、微博(微博数据只做内容分析范畴,不做数量统计范畴)。

## 一、六大车系舆情信息分析

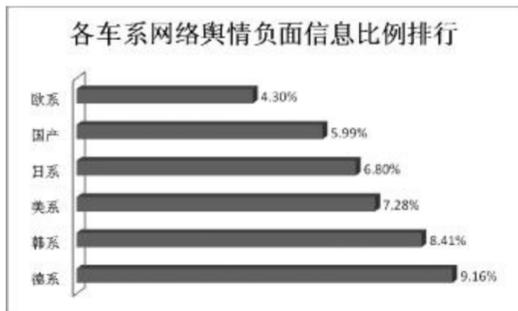
### (一)各车系网络舆情信息总量情况:



本次监测的汽车行业涉及德系、日系、美系、国产、韩系、欧系六大车系共20个品牌,筛选后的有效舆情信息总量为402471条,其中德系有141724条,占35.21%;日系有111336条,占27.66%;美系有46726条,占11.61%;国产有37484条,占9.31%;韩系有32956条,占8.19%;欧系有28801条,占7.16%。

德系、日系、美系三大车系舆情信息共占74.49%,近3/4,说明网民主要关注的车系重点在德系、日系、美系车型,而其中德系、日系更是占据62.88%,近2/3,可谓重中之重,与这两个车系最早大力开发中国市场关系很大,多年的品牌宣传造就了品牌关注度的绝对优势。美系车型虽然奋起直追,但依然相差甚远,国产车虽有本土优势,但尚处于发展初期,关注度还有待逐步提高,欧系车可能由于本次监测中没有涉及法拉利、兰博基尼等知名度较高超豪华轿车品牌,关注度会有所降低。本次2012北京国际车展期间我们还将进行监测,关注各车系在车展中关注度情况。

### (二)各车系负面舆情信息情况:

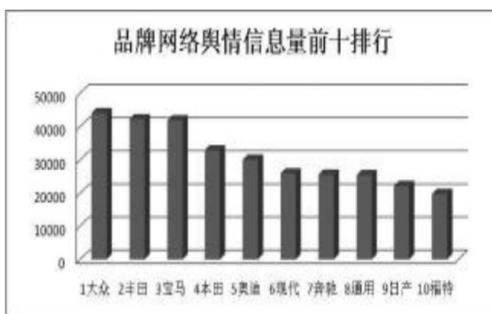


六大车系的负面舆情信息总计有30498条,各车系负面信息占比由少至多分别为:欧系4.30%,国产5.99%,日系6.80%,美系7.28%,韩系8.41%,德系9.16%。这个数据反映了信息采集期内各车系舆情信息中负面信息的占比情况,由于采集时段比较短,数据具有一定随机性,德系车负面信息比例最高的情况可能是由于近期某些与车型相关的舆情事件的影响。

值得注意的是,德系车品牌中,宝马、奔驰、奥迪由于高档车型多,品牌认知度高,已经被网民把这些品牌或多或少地与权贵阶层联系在一起,一旦某些事件涉及了这些品牌的车辆,就特别引起关注,最近的“奔驰车主叫来奥迪车主一起殴打夏利车主”事件就比较典型,如果当事三方都是驾驶价格相对便宜的车型,也不喊出“我老婆是某某局长”的话语,可能这个事件不会引起如此大的关注。而在类似事件中,舆论往往把双方的矛盾置换成富与贫、官与民之间的矛盾。虽然汽车品牌在事件中受到影响纯属无辜,但是一旦某品牌与横行霸道、仗势欺人、为富不仁产生了某种形象上的联想,无疑会影响到潜在顾客的购买决策。车企应该在品牌形象建设中注意这类问题。

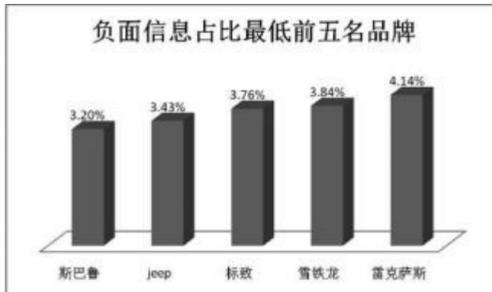
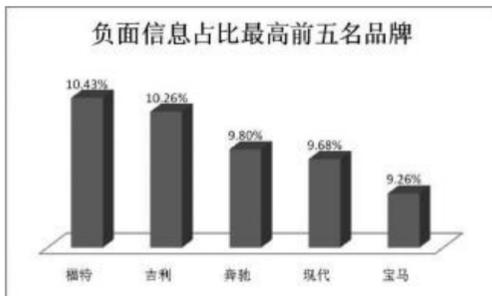
## 二、六大车系分品牌舆情信息分析

### (一)各品牌网络舆情信息总量情况:



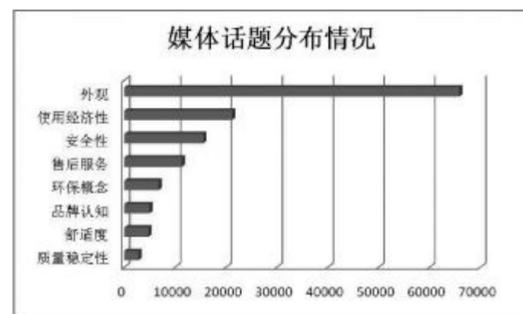
本次监测时段内筛选后的有效舆情信息按品牌关注度由高到低前十位的品牌是:大众有44090条,占10.95%;丰田有42277条,占10.50%;宝马有41884条,占10.41%;本田有32956条,占8.19%;奥迪有30083条,占7.47%;现代有26002条,占6.46%;奔驰有25667条,占6.38%;通用有25473条,占6.33%;日产有22263条,占5.53%;福特有19820条,占4.92%。大众、丰田、宝马三个品牌的关注度名列前茅,在监测时段内,这三个品牌在获得关注方面最为出色,他们之间的差距也非常微小。我们将继续观察在2012北京国际车展期间,哪些品牌成功获得更多的关注。

### (二)各品牌负面网络舆情信息情况:



在本次监测时段内,各品牌负面网络舆情信息占比由高到低前五名为:福特10.43%,吉利10.26%,奔驰9.80%,现代9.68%,宝马9.26%。由低到高前五名为:斯巴鲁3.20%,Jeep3.43%,标致3.76%,雪铁龙3.84%,雷克萨斯4.14%。如前文所述,负面占比指标受监测时段内品牌相关负面事件影响,福特品牌和吉利品牌在总信息量排名比较靠后的情况下,负面比例排在第一位和第二位,应引起企业注意。

## 三、“媒体话题分布”及“网民关注重点”网络舆情信息分析



### (一)“媒体话题分布”网络舆情总量情况

本次监测的媒体话题分布涉及德系、美系、欧系、日系、韩系、国产六大车系,主要关注在来自媒体类网站的信息中,“安全性”、“质量稳定性”、“外观”、“舒适度”、“使用经济性”、“品牌认知”、“环保概念”、“售后服务”这8个方面的分布情况。

筛选出来的有效舆情信息为133146条,其中“外观”有65837条,占49.45%;“使用经济性”有21193条,占15.92%;“安全性”有15515条,占11.65%;“售后服务”有11352条,占8.53%;“环保概念”有6756条,占5.07%;“品牌认知”有4938条,占3.71%;“舒适度”有4756条,占3.57%;“质量稳定性”有2799条,占2.10%。

### (二)各车系话题分布的网络舆情信息情况

**1.德系**  
本次监测的德系品牌涉及宝马、奔驰、大众、奥迪4个车型。其中“外观”的信息最多,有23990条,“质量稳定性”的信息最少,有703条。

**2.美系**  
本次监测的美系品牌涉及通用、福特、Jeep3个车型。其中“外观”的信息最多,有6166条,“质量稳定性”的信息最少,有231条。

**3.欧系**  
本次监测的欧系品牌涉及雷诺、标致、雪铁龙3个车型。其中“外观”的信息最多,有4516条,“质量稳定性”的信息最少,有157条。

**4.日系**  
本次监测的日系品牌涉及本田、丰田、斯巴鲁、日产、雷克萨斯5个车型。其中“外观”的信息最多,有19222条,“质量稳定性”的信息最少,有893条。

**5.韩系**  
本次监测的韩系品牌涉及现代、起亚2个车型。其中“外观”的信息最多,有6900条,“品牌认知”的信息最少,有291条。

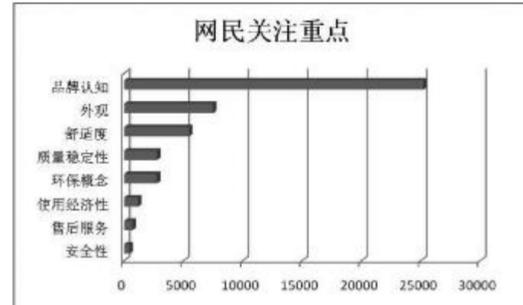
**6.国产**  
本次监测的国产品牌涉及奇瑞、长城、吉利3个车型。其中“外观”的信息最多,有5043条,“品牌认知”的信息最少,有245条。

六大车系各自的“外观”信息最多,德系、美系、欧系、日系各自的“质量稳定性”信息最少,韩系、国产各自的“品牌认知”信息最少。

### (三)“网民关注重点”网络舆情信息情况

本次监测的网民关注重点主要观察来自贴吧、论坛、博客等类型网站的舆情信息,也是按照“安全性”、“质量稳定性”、“外观”、“舒适度”、“使用经济性”、“品牌认知”、“环保概念”、“售后服务”这8个方面去分类观察。

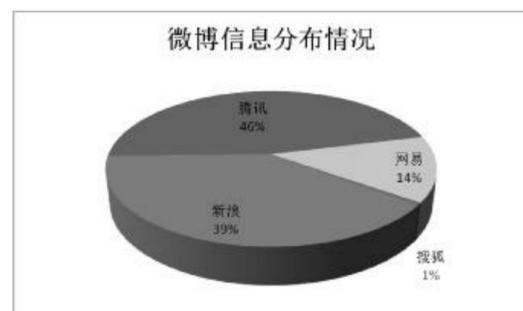
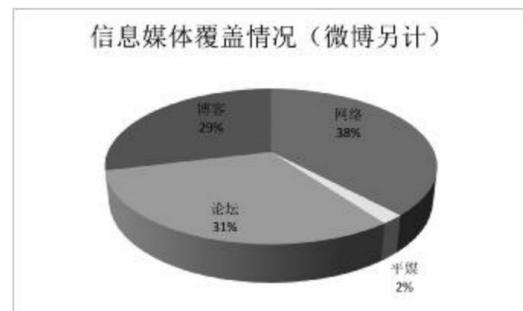
筛选出来的有效舆情信息为46052条,其中“品牌认知”有25220条,占54.76%;“外观”有7498条,占16.29%;“舒适度”有5482条,占11.90%;“质量稳定性”有2780条,占6.04%;“环保概念”有2770条,占6.01%;“使用经济性”有1174条,占2.55%;“售后服务”有713条,占1.55%;“安全性”有415条,占0.90%。



### (四)“媒体话题分布”及“网民关注重点”侧重点不同

在本次监测时段内,媒体话题分布和网民的关注点非常不一致,网民最关注“品牌”,媒体分布“外观”占比最高,而且两者都是绝对性的优势,第二关注点和分布点被远远甩在后面。网民关注的第二重点是外观,有可能是受到媒体分布中“外观”占比的影响,也就是说接受了一定的舆论引导。媒体在“外观”方面的重点分布,也说明了车企在近一段时间在竞争中可能以“外观”作为重点。这点在2012北京国际车展期间的监测中可以继续观察。

## 四、媒体覆盖情况



本次汽车行业网络舆情监测的媒体覆盖情况,网络、平媒、论坛三大类媒体信息源几乎平分秋色,说明监测期间车企在舆论引导方面用力比较均匀,并不明显偏重某种媒体。尤其是一般情况下会占劣势的平媒,在媒体覆盖中占比31%,列第二,说明车企依然非常青睐平媒这个宣传阵地。

微博的分布,腾讯占有一些优势,超过了微博老大新浪,站在了第一的位置,说明在这个监测阶段,腾讯使用者对于汽车行业的关注更多一些,具体原因可能是由于腾讯微博使用者的群体特征导致。