

全球汽车品牌形象 2012 北京车展“舆情成绩单”

在第十二届北京国际汽车展览会期间,根据中国企业舆情联盟的监测,在监测时段和范围内,“丰田”取代“大众”获得最高品牌关注度,“Jeep”品牌关注度依然居后;品牌负面信息占比前三名分别为:“雪铁龙”、“标致”和“雷诺”,全部是具有法国血统的汽车品牌。

研究目的:第十二届北京国际汽车展览会(2012年4月23日—5月2日),全球汽车业盛会,各方广泛关注,各车企及相关产业企业都不遗余力地在车展中展示自己。谁能在本届车展中脱颖而出,吸引更多的关注,谁的造势效果最好?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,对车展期间的观察范围内车系的舆情数据以及社会整体对汽车行业的关心热点情况进行分析比较,为车企评估宣传效果、寻找品牌形象短板、定位市场发展方向等提供具体依据。

监测时段:2012年4月20日—5月2日,

采集数据有效样本720840个,组成本次研究的总体样本。受车展推动和影响,数据量比平时增加近一倍。

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

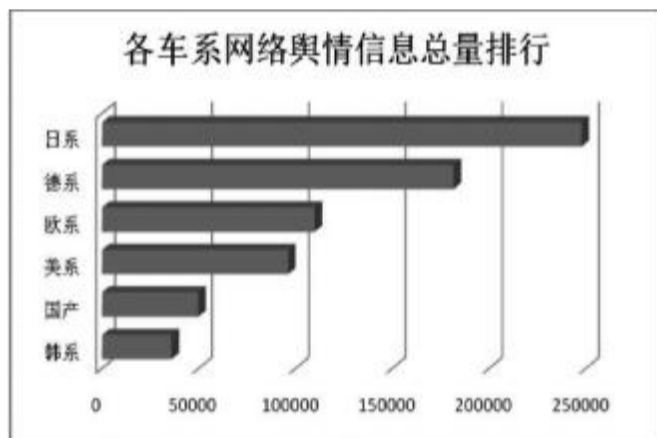
报道情况。

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

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:日系、德系居前

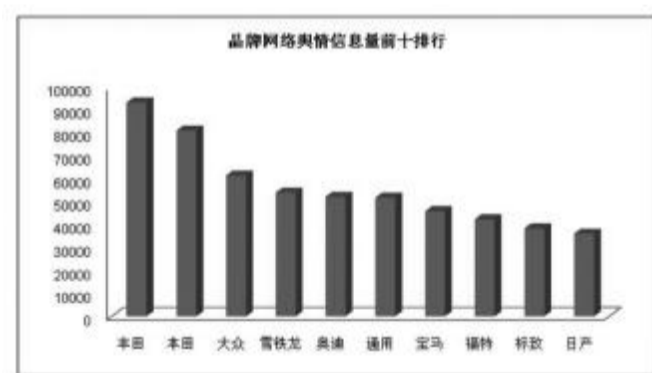


本次监测的汽车行业涉及德系、日系、美系、国产、韩系、欧系六大车系共20个品牌,筛选后的有效舆情信息总量为720840条,其中日系有247684条,占34.36%;德系有181612条,占25.19%;欧系有109812条,占15.23%;美系有96132条,占12.34%;国产有49704条,占6.90%;韩系有35896条,占4.98%。

日系、德系、欧系三大车系舆情信息共占74.79%,近3/4,说明网民主要关注的车系重点在这三个车系,而其中日系、德系更是占据59.55%,这个比例与平时基本一致,只是在车展期间日系整体发力,超越了德系,但它们依然是占据了前两位,其它车系变化较大,但只能争夺第三的位置。这种先发优势想要赶超是十分困难的。

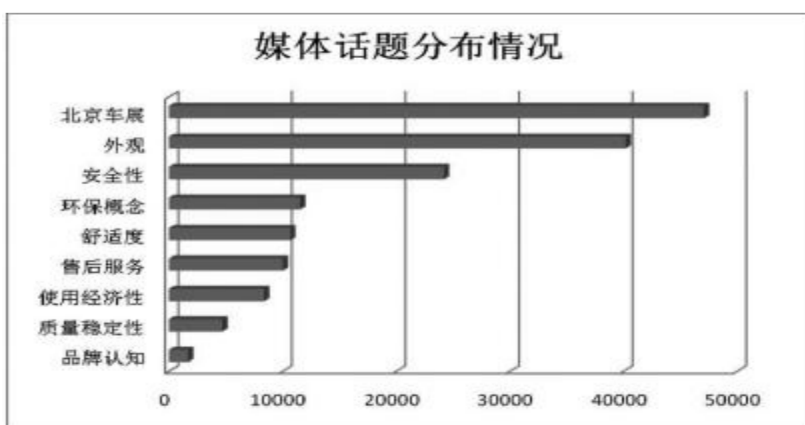
二、六大车系分品牌舆情信息分析

(一)各品牌网络舆情信息总量情况:丰田、本田受关注度最高



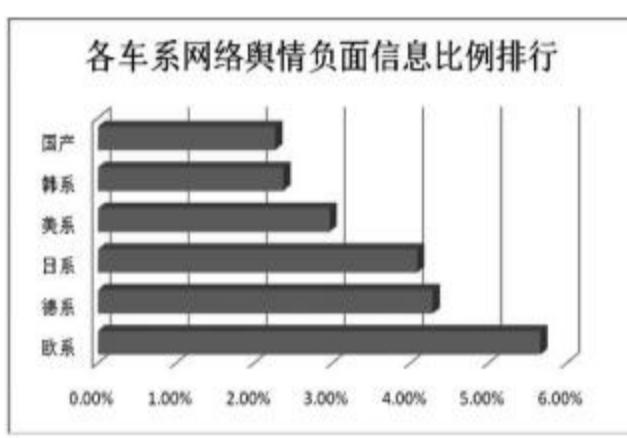
本次监测时段内筛选后的有效舆情信息按品牌关注度由高到低前十位的品牌是:丰田有93336条,占12.95%;本田有81092条,占11.25%;大众有61412条,占8.52%;雪铁龙有53988条,占7.49%;奥迪有52096条,占7.23%;通用有51752条,占7.18%;宝马有45824条,占6.36%;福特有42320条,占5.87%;标致有38340条,占5.32%;日产有36104条,占5.01%。丰田、本田、大众三个品牌的关注度名列前茅,在监测时段内,这三个品牌在获得关注方面最为出色,他们之间的差距也非常微小;受车展活动的影响,本期监测在关注信息总量上也有明显增加。

三、“媒体话题分布”及“网民关注重点”侧重点各有不同



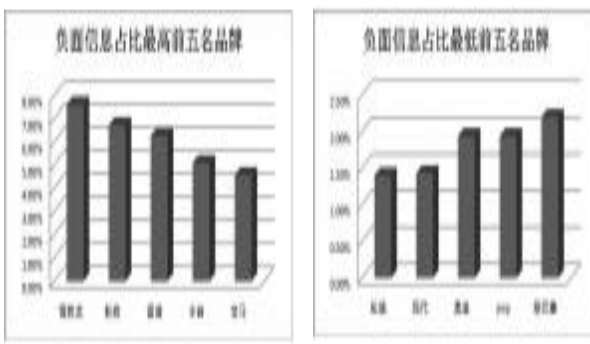
策划:中国企业研究院 中国企业舆情联盟 报告撰写:张磊 何宁
数据提供:红麦聚信数据中心

(二)各车系负面舆情信息情况:欧系当了“负面典型”



六大车系的负面舆情信息总计有28960条,各车系负面信息占比由少至多分别为:国产2.27%,韩系2.37%,美系2.97%,日系4.09%,德系4.29%,欧系5.66%。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,虽然整体数据量上升了近一倍,但是各车系的负面比例占比却减少了近一倍,说明各车企非常重视车展期间企业形象维护。唯独欧系车,负面比例不降反升,在车展期间当了“负面典型”。

(二)各品牌负面网络舆情信息情况:标致在舆情信息总量居第九位的情况下,负面信息高居第二位



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:雪铁龙7.62%,标致6.72%,雷诺6.27%,丰田5.10%,宝马4.57%。由低到高前五名为:长城1.40%,现代1.43%,奥迪1.94%,jeep1.94%,斯巴鲁2.20%。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,标致品牌在舆情信息总量位居第九位的情况下负面信息占比达到第二位,相关企业应引起重视。

(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,主要关注在来自网络论坛的信息中,“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个方面以及“北京车展”。

筛选出来的有效舆情信息为158334条,其中“北京车展”有47063条,占29.72%;“外观”有40175条,占25.37%;“安全性”有24191条,占15.28%;“环保概念”有11512条,占7.27%;“舒适度”有10667条,占6.74%;“售后服务”有10005条,占6.32%;“使用经济性”有8361条,占5.28%;“质量稳定性”有4679条,占2.96%;“品牌认知”有1681条,占1.06%。

(二)各车系“媒体话题分布”的“外观”热、“品牌认知”冷

1、德系

本次监测的德系品牌涉及宝马、奔驰、大众、奥迪4个品牌。其中“北京车展”的信息最多,有16029条,“品牌认知”的信息最少,仅有286条。

2、美系

本次监测的美系品牌涉及通用、福特、Jeep3个品牌。其中“外观”的信息最多,有6959条,“品牌认知”的信息最少,仅有208条。

3、欧系

本次监测的欧系品牌涉及雷诺、标致、雪铁龙3个品牌。其中“外观”的信息最多,有5478条,“品牌认知”的信息最少,仅有392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个品牌。其中“外观”的信息最多,有13368条,“品牌认知”的信息最少,仅有605条。

5、韩系

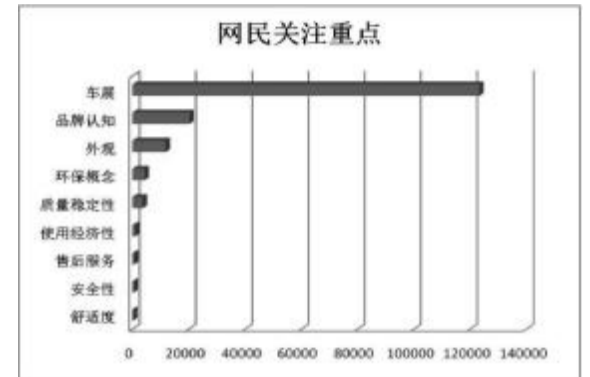
本次监测的韩系品牌涉及现代、起亚2个品牌。其中“北京车展”的信息最多,有5853条,“品牌认知”的信息最少,仅有85条。

6、国产

本次监测的国产品牌涉及奇瑞、长城、吉利3个品牌。其中“北京车展”的信息最多,有5503条,“品牌认知”的信息最少,仅有105条。

六大车系中,德系、韩系和国产车系的“北京车展”信息最多,美系、欧系和日系的“外观”信息最多,六大车系的“品牌认知”信息均为最少。车展相关信息在本监测时段内超越了外观,成为媒体关注最热部分。说明2012年北京国际车展本身的宣传造势十分成功,已经明确地确立了展览在汽车行业及社会上的品牌。“外观”在“车展”之后依然是媒体最关注的部分,“品牌认知”仍然是媒体所最不费力的部分。

(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个方面及“车展”进行观察。

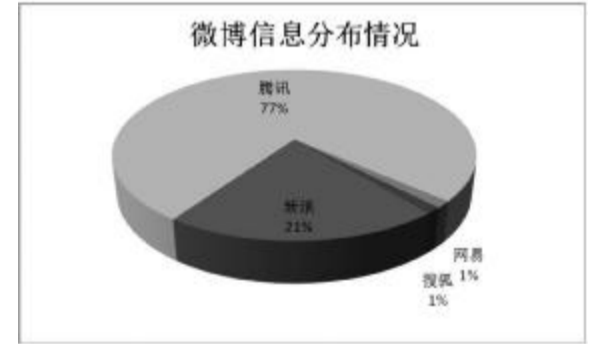
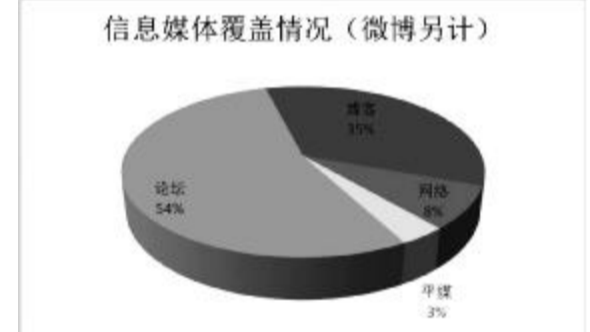
筛选出来的有效舆情信息为166004条,其中“车展”有123322条,占74.29%;“品牌认知”有20286条,占12.22%;“外观”有11876条,占7.15%;“环保概念”有4340条,占2.61%;“质量稳定性”有3711条,占2.24%;“使用经济性”有1005条,占0.61%;“售后服务”有700条,占0.42%;“安全性”有494条,占0.30%;“舒适度”有270条,占0.16%。

(四)“媒体话题分布”及“网民关注重点”侧重点不同

在本次监测周期内,媒体话题分布和网民的关注点相对集中。北京车展是本时段内的大型活动,同时受到媒体和网民的最大关注;“外观”、“环保概念”、“售后服务”在两个群体的关注中也基本处于相同地位;“安全性”、“品牌认知”、“舒适度”上,媒体和网民的关注度呈现出较大的差异。除了北京车展在这一时间段内的报道和关注较多,“外观”、“安全性”依然是媒体的热点,对于“环保概念”的大量报道也表明了环保是本届车展的一大亮点。

“外观”和“品牌”认知的差别依然体现在本期的观察结果中,媒体分布于网民关注确实存在衔接问题,车企应该根据网民关注的重点,调整媒体布局,更好地营造品牌形象。

四、媒体覆盖情况,论坛类媒体一枝独秀



本次汽车行业网络舆情监测的媒体覆盖情况,在车展期间一改网络、平媒、论坛三大类媒体信息源几乎平分相等的情况,论坛一枝独秀,占了54%。说明在微博大行其道的今天,本已经开始走下坡路的论坛类网站,在汽车行业的影响力依然巨大。在专业领域的交流,论坛还是比主题开放的微博有优势。

微博的分布,腾讯占有绝对优势,超过了微博老大新浪,领先的程度比上一监测时段有所增加,说明腾讯使用者对于汽车行业的关注更多,具体原因可能是由于腾讯微博使用者的群体特征导致,这个群体特征可以作为腾讯与汽车企业合作中的砝码。

五、热点话题集中在“新”、“胸”

(一)新能源概念

本届北京国际车展共展出88辆新能源汽车,展出数量创历届北京车展之最。随着人们对石油供应紧张和空气质量的忧虑,也随着新能源科技的发展,节能环保的新能源汽车,越来越接近大众市场。

车展前夕,国务院常务会议通过了《节能与新能源汽车产业发展规划(2012—2020年)》,提出要以纯电动为汽车工业转型的主要战略取向,当前重点推进电动汽车和插电式混合动力汽车产业化,推广普及非插电式混合动力汽车、节能内燃机汽车。

汽车行业的动力转型时代即将到来,各车企已经为这个未来的趋势积极做好准备,并希望夺得先发优势,整个市场很有可能因此而重新洗牌。

(二)“车展”变身“胸展”,政府部门出面干预

本届车展的另一个热点就是车模,车模本来是车展上一道亮丽的风景,但是本届车展似乎在尺度把握方面有些大意,导致喧宾夺主。很多网友调侃“车展”变成了“胸展”,是在看“美女展”的时候顺便看看车。4月26日,首都精神文明办就中国机械工业联合会、中国机械工业集团公司、中国国际贸易促进会、中国汽车工业协会主办的2012北京国际汽车展览会上出现的不文明现象提出严肃批评。车展中在宝马等展位有少数车模衣着过分暴露,并引个别非参展人员借机在现场以低俗形式进行个人炒作,造成不良社会影响,责令主办方立即整改。政府部门出面整改不文明现象,在如此大型展览领域是很少见的,说明事态确实比较严重。当车展的内容已经背离了汽车工业本身,向低俗化发展,很快就会失去“世界最重要汽车展览”的光环。