

SUV汽车网络口碑研究报告·简版

2011.8.15-2011.9.15

互联网信息分析处理领跑者 ▶
产品 解决方案 数据服务

EUCITA
优捷信达科技

前言

•监测背景与目的

- ✓本报告以主流汽车论坛媒体论坛对SUV的帖子为基础，研究网络中讨论SUV的声量、关注点、销量、媒体关注等相关信息及其关联关系；
- ✓本报告突破了传统网络舆情与口碑研究的局限，不仅从品牌关注、品牌正负面角度进行分析，更是突破性的从消费者购买行为、决策影响、广告营销诉求等角度全方位进行数据挖掘与剖析，协助汽车生产商、经销商知悉消费者真实反馈、评估媒体效果，为生产、研发方向、宣传等策略调整提供数据支持。

•监测方法及指标

- ✓**监测方法**：监测主流汽车论坛媒体，相应SUV车型论坛贴；通过技术手段限定时间段、提取正文、关键词、判断正面、中性、负面等各类信息；对帖子本身及正文内容所含关键词信息进行统计、分析。
- ✓**监测对象**：本报告监测涵盖4个品牌、6款车型；品牌为一汽大众、丰田、大众、奇瑞，4个市场份额比重较大、销量较多的汽车品牌；车型为奥迪Q5、汉兰达、普拉多、丰田RAV4、途观、瑞虎，6款价格范围从高档到低档的车型，同时车型在相应价格范围内较有代表性。
- ✓**监测周期**：监测时间跨度为一月，起止日期：2011.8.15-2011.9.15。
- ✓**统计指标**：品牌关注度、品牌关注点、品牌销量、消费者购买因素分析、品牌正负面分析、消费者购买付款方式、媒体贡献等

注意：简版报告不提供所有信息，详细报告目录请见本报告附录

简版报告目录

Part1 SUV品牌关注度与销量对比分析

Part2 SUV消费者购买关键考虑要素

Part3 SUV品牌正面与负面口碑分析

Part4 SUV消费者购买付款方式关注度

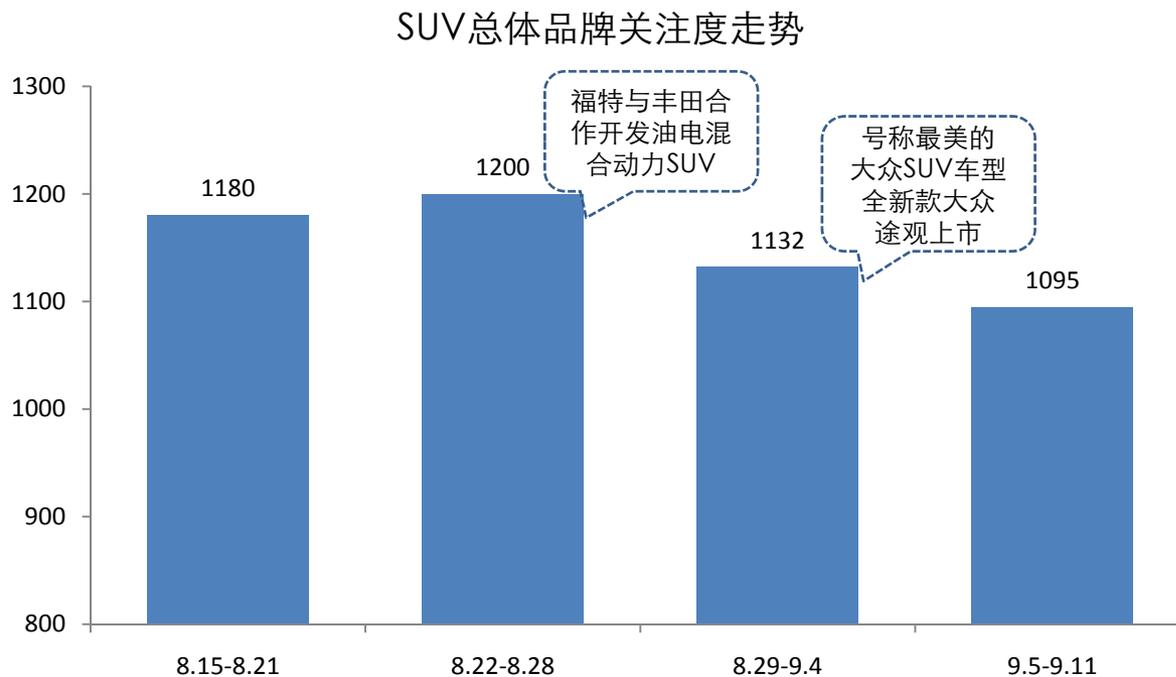
Part5 SUV不同媒体品牌关注度贡献分析

附录：完整版报告目录及优捷信达简介

Part1 SUV品牌关注度与销量分析

1.1 SUV品牌总体关注度：关注度趋降

- A. 优捷信达监测数据发现，虽然本次监测周期中的第二周SUV品牌关注度有一定上升，但总体来看，SUV的品牌关注度走势趋降；
- B. 本月监测的第二周的关注度上升，可能与福特与丰田合作开发油电混合动力SUV引起大家的较大关注有关；而本月监测的第三周，号称最美的大众SUV车型全新款大众途观上市虽然受到大家一定的关注，但也未能逆转SUV总体关注度下跌的趋向。

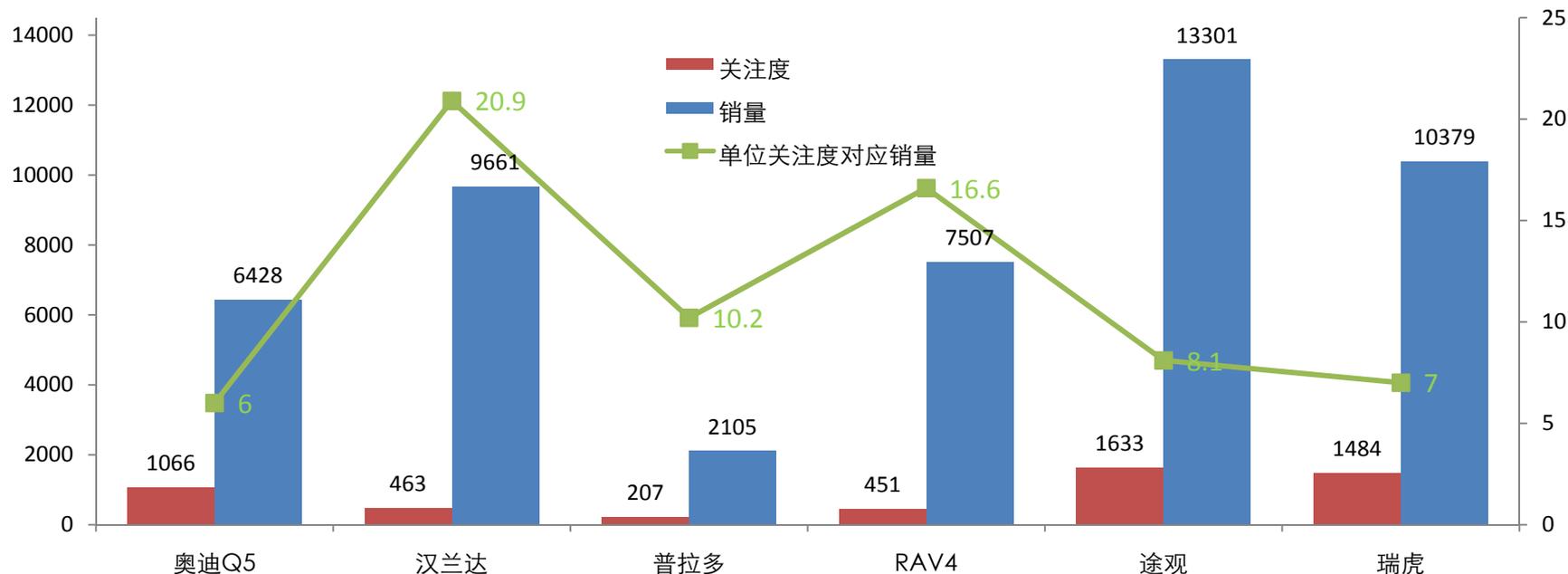


监测时间：2011年8月-2011年9月 数据来源：优捷信达

1.2 SUV品牌总体关注度与销量对比分析：多家SUV营销潜力可控

- A. 奥迪Q5、途观和瑞虎单位关注度销量比相对汉兰达和RAV4都较低，即每一关注量所可能对应的销量较低，需要更好的挖掘每一关注度所带来的销量影响力。
- B. 虽然销量的营销因素很多，但关注度是销量的基础，我们需要更好的去经营每一关注度的价值。因此，相对来说，奥迪Q5、途观和瑞虎如能更好的经营社会化营销，那么销量将会有可能有出色的表现。

SUV车型关注度与销量分析



Note: 1.单位品牌关注度销量比=该品牌销量/该品牌关注度； 2.汽车销量单位为辆，数据来源于CPCA

监测时间：2011年8月-2011年9月 数据来源：优捷信达

1.3 SUV不同车型总体关注人群分析：网络营销策略需有的放矢

- A. SUV关注人群主要集中在北京、上海、广州、郑州、天津、杭州等城市；男性居多，年龄20-39岁；搜索关键词以报价、品牌、口碑问询为主。广告主可根据消费者重点区域、针对搜索人群特征与需求进行有效宣传。
- B. 汉兰达、RAV4网络检索主要以该车型及车型报价为主，消费者已基本认定车型，如在后期报价能更好的符合消费者预期，销量应会持续增长。
- C. 奥迪Q5本月约女性关注人群约28.88%，网络检索主要以该车型报价、图片、询问大众评价为主；消费者对车型认同度还不高，应多增加精美图片，吸引优质点评。
- D. 瑞虎本月关注人群年龄分布30-39岁阶段最多，网络检索以该车型、论坛、询问大众评价为主；建议通过营销活动吸引优质点评，并加强主要汽车论坛媒体的宣传。

不同SUV车型关注人群特征分析

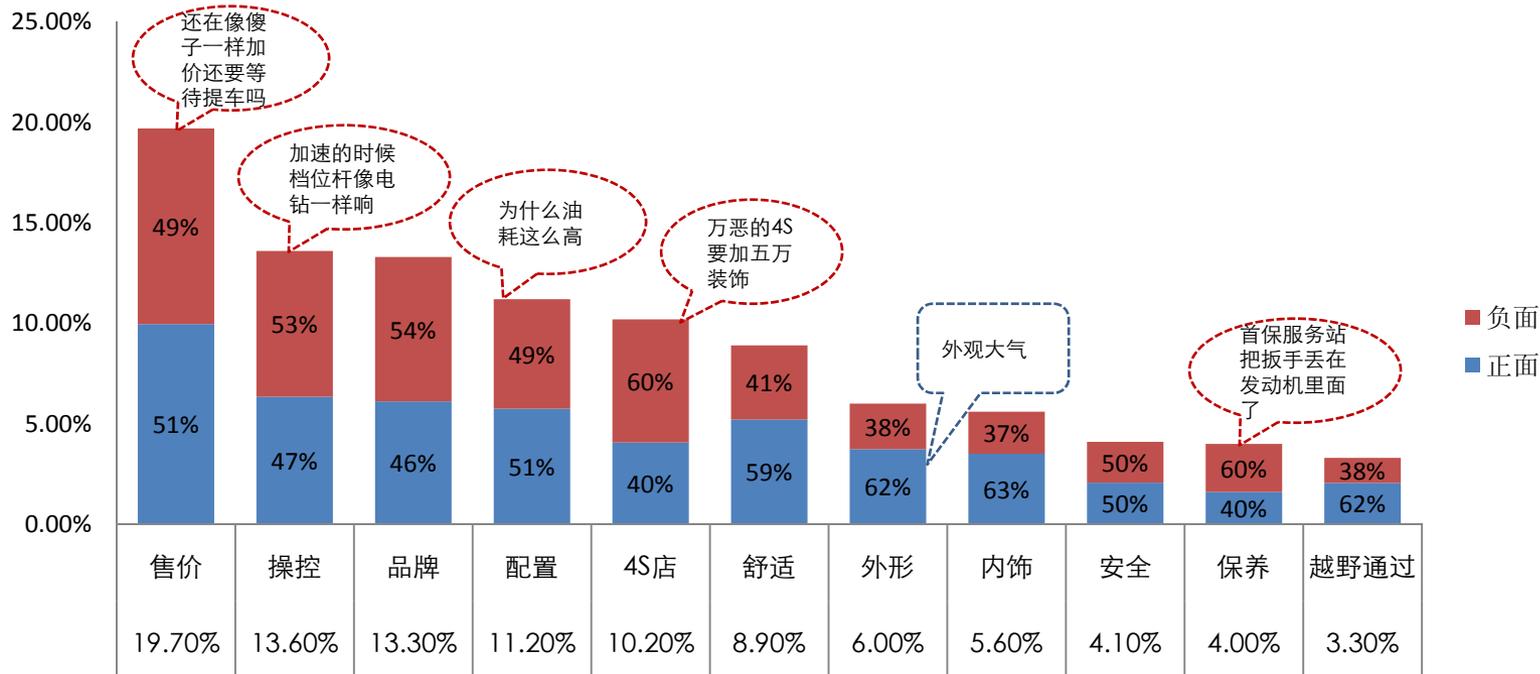
车型	关注地区分布（前三位）			性别比例		年龄分布（前二位）		检索词（前三位）		
	1	2	3	男	女	1	2	1	2	3
奥迪Q5	北京	上海	郑州	71.1%	28.9%	20-29	30-39	奥迪q5报价	奥迪q5报价及图片	奥迪q5怎么样
汉兰达	北京	上海	广州/郑州	80.7%	19.3%	20-29	30-39	丰田汉兰达	汉兰达报价	汉兰达爬坡门
普拉多	北京	郑州	上海	83.2%	16.8%	20-29	30-39	丰田普拉多	普拉多2.7	普拉多2700
RAV4	北京	上海	郑州/天津	80.3%	19.7%	20-29	30-39	丰田rav4	rav4报价	一汽丰田rav4
途观	北京	上海	郑州/杭州	78.5%	21.5%	20-29	30-39	大众途观	上海大众途观	途观报价
瑞虎	北京	上海	郑州/天津	81.3%	18.7%	30-39	20-29	奇瑞瑞虎	瑞虎论坛	奇瑞瑞虎怎么样

监测时间：2011年8月-2011年9月 数据来源：优捷信达根据百度指数整理

Part2 SUV消费者购买关键考虑要素

2.1 消费者汽车购买关键考虑要素： 售价、操控显著影响购买

消费者SUV购买考虑关键因素

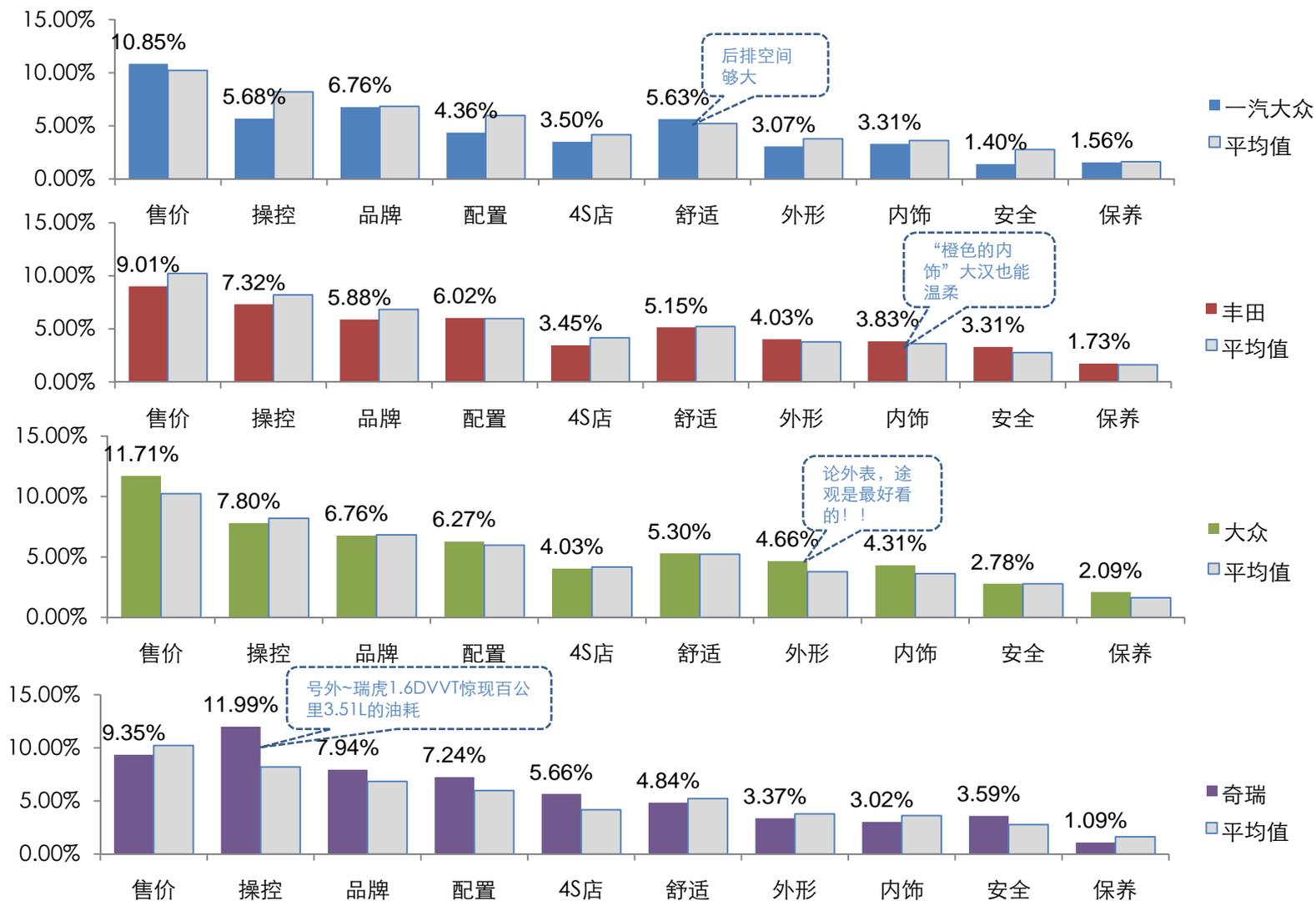


监测时间：2011年8月-2011年9月 数据来源：优捷信达

- A. SUV安全、通过性比重较小，SUV此类定位应已深入人心，建议不作为宣传重点；
- B. 除了价格是首要购买影响因素以外，SUV关注操控比重大，市场宣传、广告创意适当强调；
- C. 影响购买的操控、配置、4S店的服务等有较多负面关注，这些方面都需要系统改进，以争取更好的市场份额。

2.3不同品牌汽车购买者购买关键考虑要素正面关注分析：差异化机会

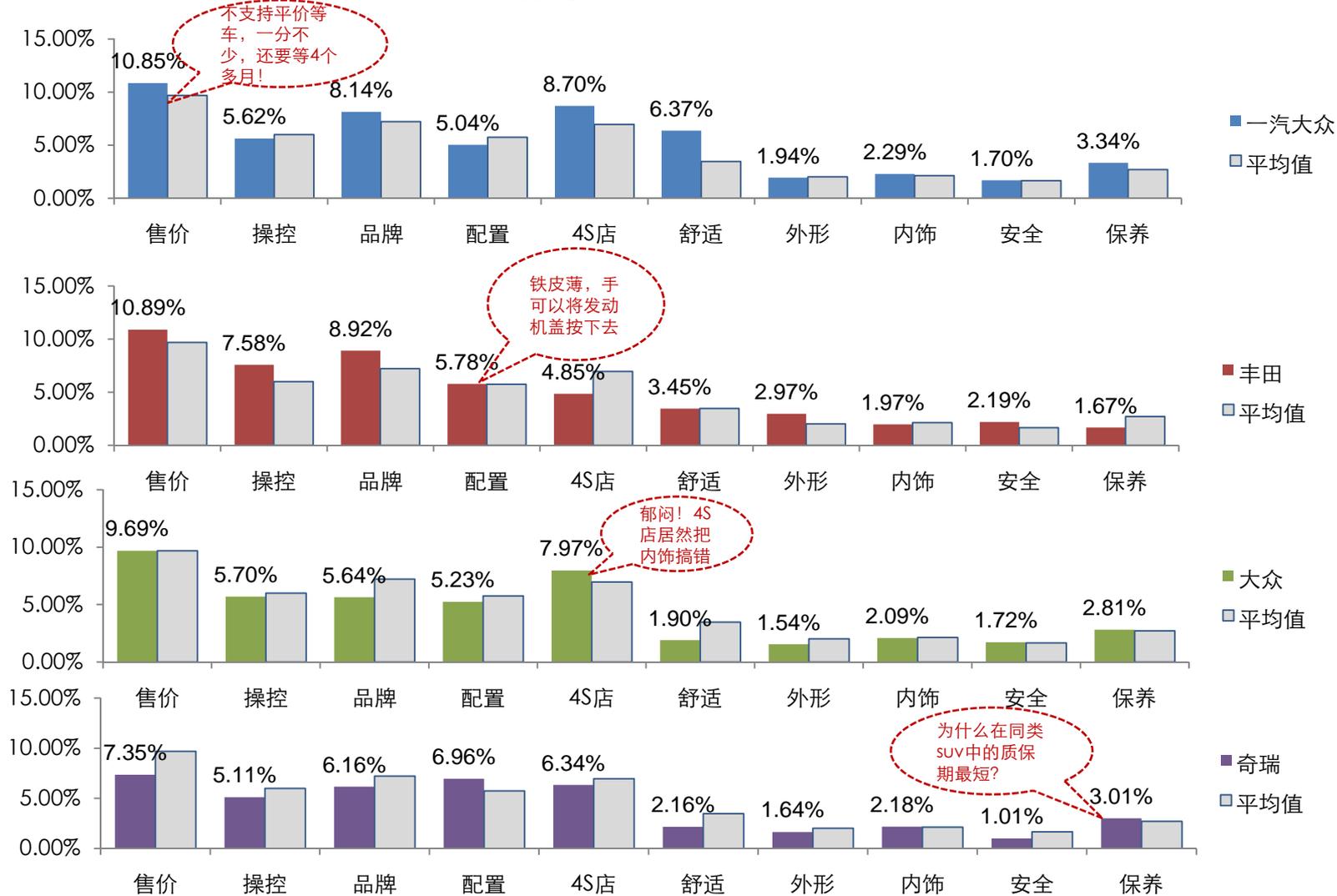
此数据在简版报告不做详细分析，详细分析请参考完整版本报告



监测时间：2011年8月-2011年9月 数据来源：优捷信达

2.3不同品牌汽车购买者购买关键考虑要素负面关注分析：差异化机会

此数据在简版报告不做详细分析，详细分析请参考完整版本报告



监测时间：2011年8月-2011年9月 数据来源：优捷信达

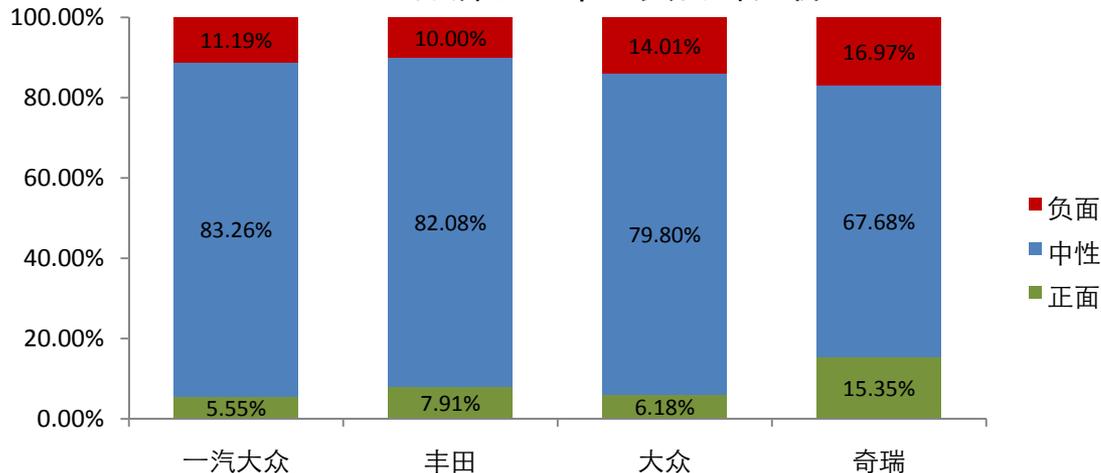
Part3 SUV品牌正面与负面口碑分析

3.1 品牌正面与负面口碑分析：品牌负面比重大于正面，亟需改进

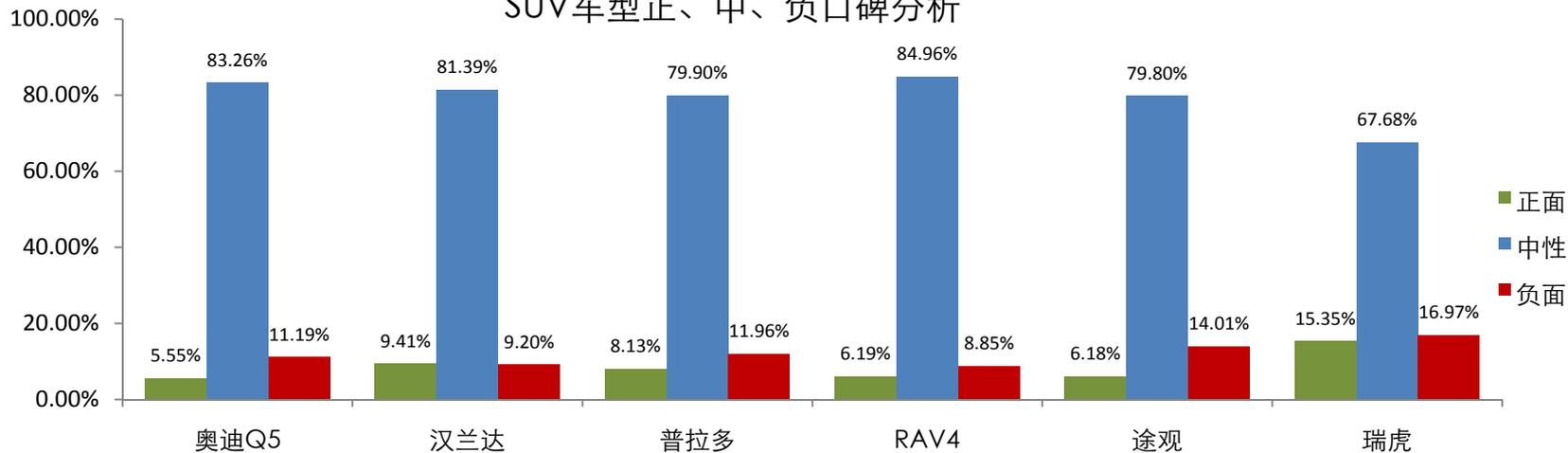
A. 本月瑞虎1.6DVVT发布及节油赛活动在论坛中有较多报道及帖子，有较多的正面反馈，该活动经验值得学习；

B. 瑞虎负面反馈集中在异响、零配件、发动机、油箱等方面；瑞虎关注人群以30-39岁、本科及以上学历、IT人士居多，网络营销可根据此类人群特点以引导。

SUV品牌正、中、负口碑分析



SUV车型正、中、负口碑分析



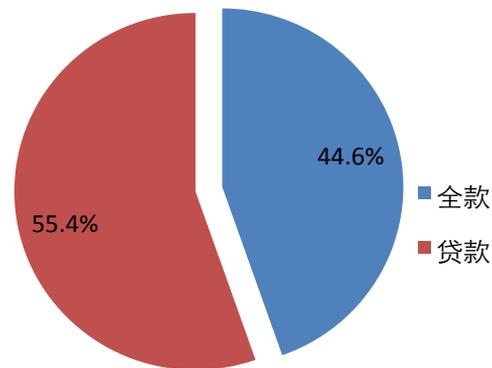
监测时间：2011年8月-2011年9月 数据来源：优捷信达

Part4 SUV消费者购买付款方式关注度

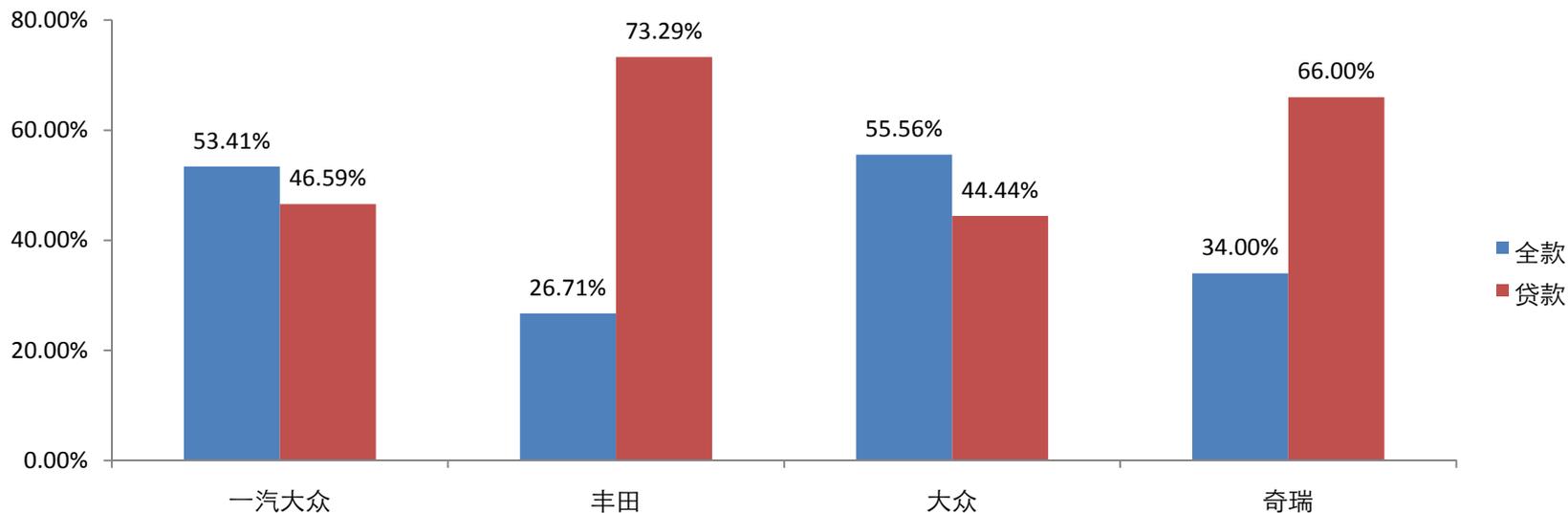
4.1 SUV整体、品牌购买付款方式关注度：贷款价值需重视

- A. SUV付款方式中提到贷款、按揭比重较多，广告营销，可加入此暗示。
- B. 不同品牌对贷款的关注度不一样，丰田、奇瑞品牌关注者对贷款的关注度较高，因此，这些品牌在进行宣传或未消费者提供服务时，需要有针对性的传统贷款对他们的价值。

SUV购买付款方式总体关注度



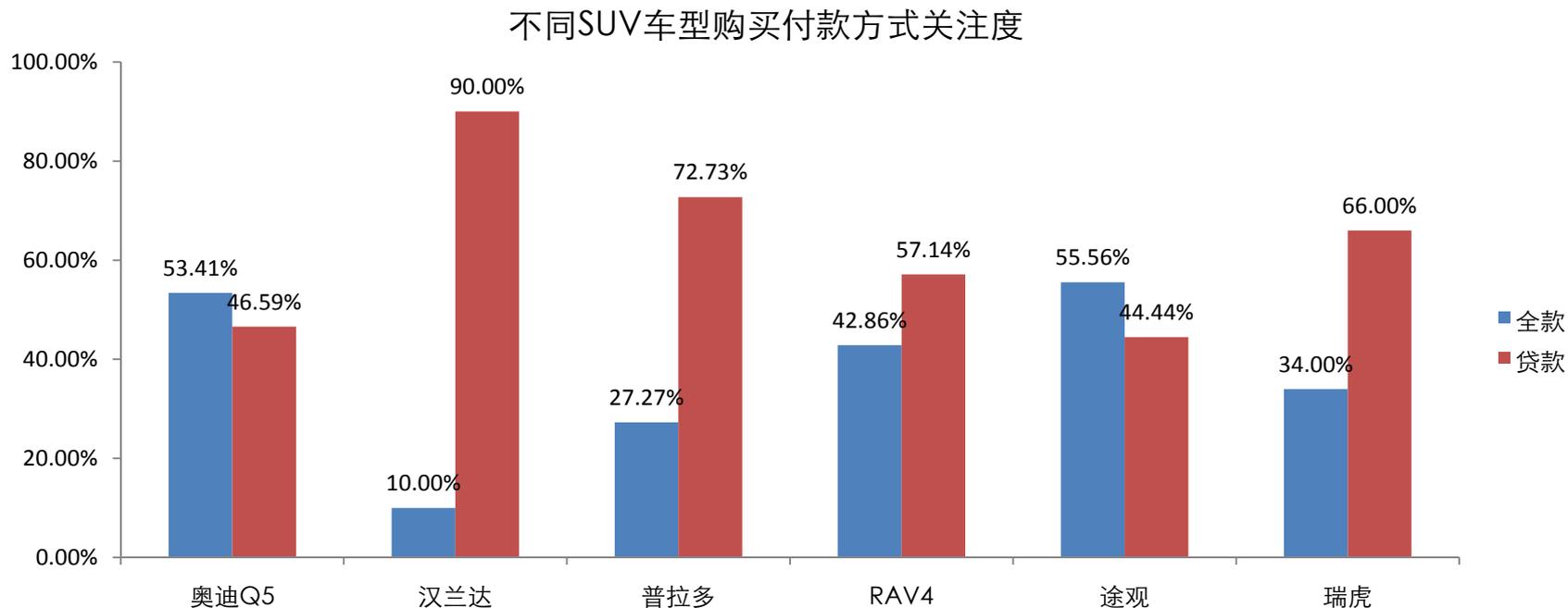
不同SUV品牌购买付款方式关注度



监测时间：2011年8月-2011年9月 数据来源：优捷信达

4.2 不同车型购买付款方式：不同品牌需差异化对待

- A. 汉兰达与瑞虎如能传达方便操作的按揭购买方式，应该可以吸引更多购买。
- B. 汉兰达与瑞虎关注人群集中在北京、上海、广州、郑州，区域分布北上广消费观念较超前，提前消费意愿高，郑州人均收入水平较低；需要按揭支持。
- C. 汉兰达与瑞虎关注人群年龄段分别集中在20-29岁、30-39岁；两个年龄阶段对品牌、价位的选择需差异化引导。



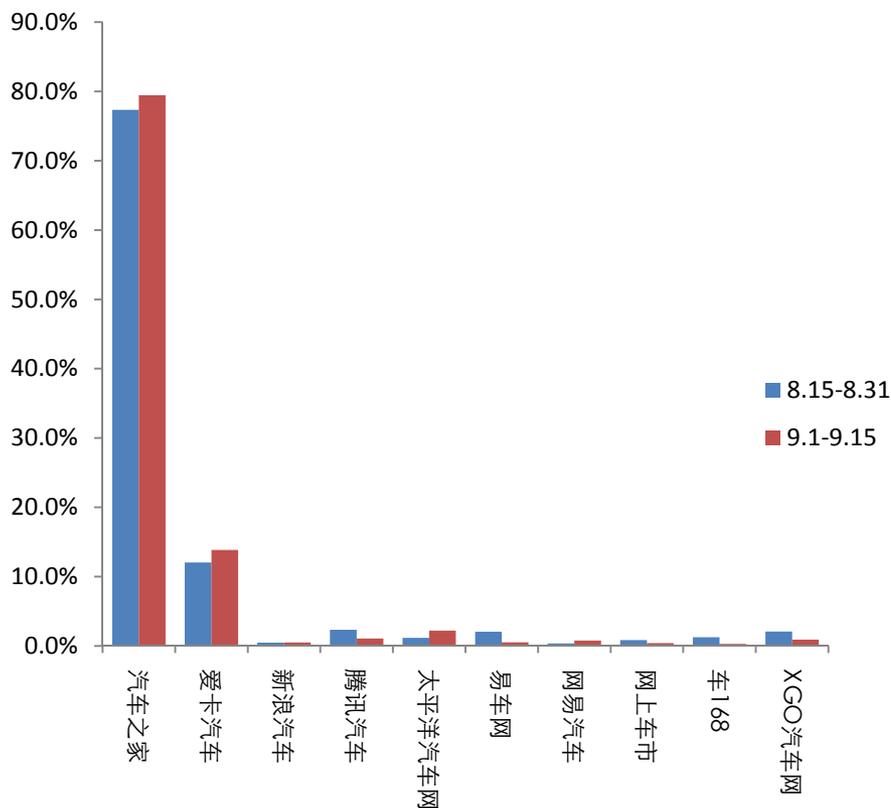
监测时间：2011年8月-2011年9月 数据来源：优捷信达

Part5 SUV不同媒体品牌关注度贡献分析

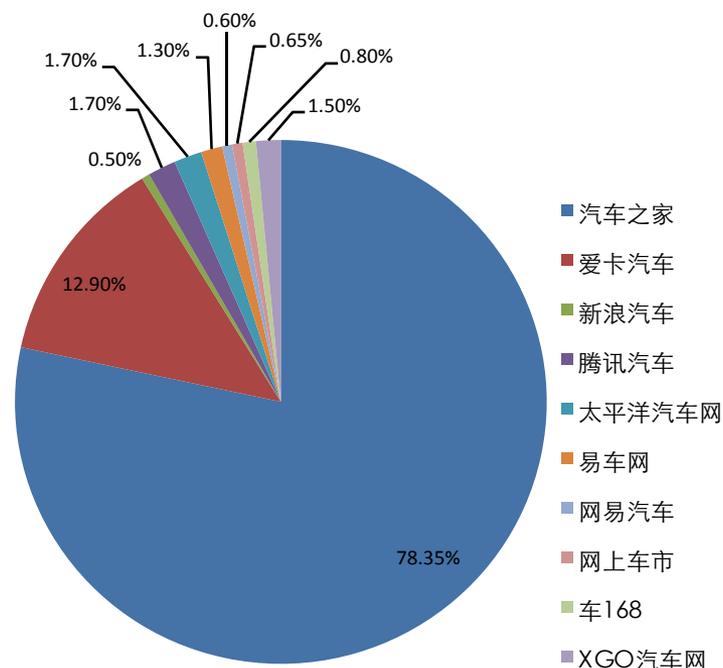
5.1. 不同媒体SUV品牌关注度贡献：汽车之家、爱卡汽车几近垄断

- A. 汽车之家的品牌关注度贡献量超过了70%，其次是爱卡汽车；但前者显著领先于后者；
- B. 如果要进行相应的社会化营销活动，汽车之家和爱卡汽车，尤其是前者，会带来更好的关注效果。

不同媒体SUV关注度贡献走势



不同媒体SUV关注度贡献比重

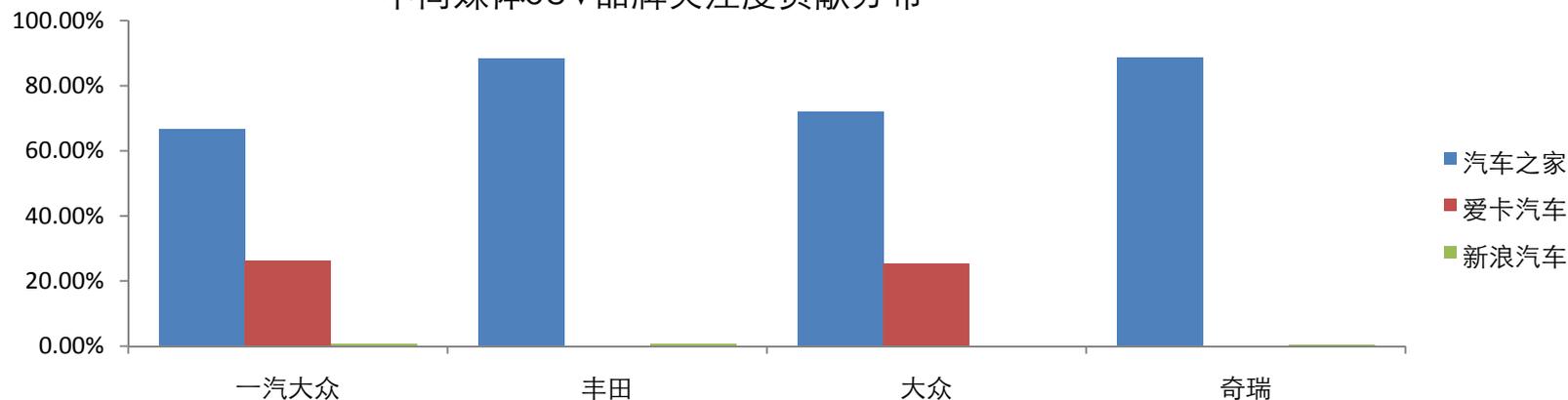


监测时间：2011年8月-2011年9月 数据来源：优捷信达

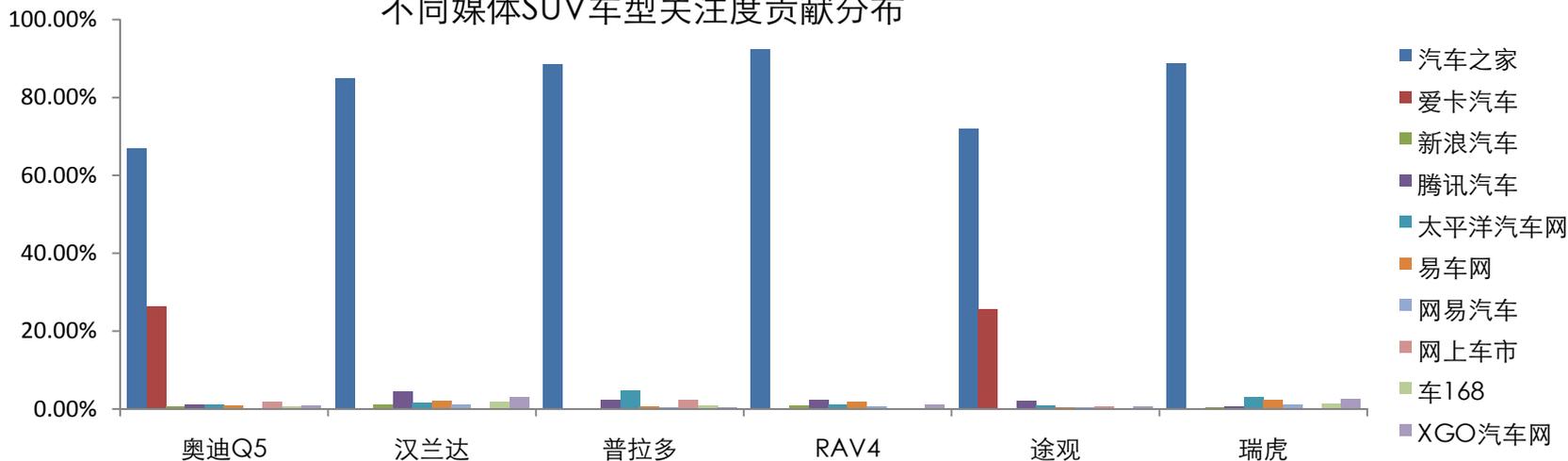
5.2 不同媒体不同SUV品牌、车型关注度差异分析：媒体声量严重不均

A. 一汽大众奥迪Q5、大众途观，除了汽车之家、爱卡汽车有一定声量外，其他媒体声量较少，需要在其他媒体上加强社会化活动，形成多媒体多触点的营销态势。

不同媒体SUV品牌关注度贡献分布



不同媒体SUV车型关注度贡献分布



监测时间：2011年8月-2011年9月 数据来源：优捷信达

附录：完整版报告目录

附录：详细报告目录

Part1 SUV品牌关注度与销量分析

- 1.1本月品牌关注度走势
- 1.2品牌关注度与销量相关分析
- 1.3不同车型总体关注度与销量相关分析
- 1.4品牌关注度与市场份额相关分析
- 1.5不同车型总体关注度与市场份额相关分析

Part2 SUV消费者购买关键考虑要素

- 2.1消费者汽车购买关键考虑要素
- 2.2不同品牌汽车购买者购买关键考虑要素月度走势对比
- 2.3不同品牌下的不同车型购买者购买关键考虑要素月度走势对比

Part3 SUV品牌正面与负面口碑分析

- 3.1不同SUV品牌正面与负面口碑月度走势差异
- 3.2不同品牌下的不同车型正面与负面口碑月度走势差异
- 3.3SUV品牌总体正面与负面口碑月度走势
- 3.4不同SUV品牌正面与负面口碑月度走势差异
- 3.5不同SUV品牌口碑指数月度走势差异
- 3.6不同品牌下的不同车型品牌口碑指数月度走势差异

Part4 SUV购买付款方式关注度

- 4.1SUV整体品牌汽车购买者购买付款方式分析
- 4.2不同品牌汽车购买者购买付款方式分析
- 4.3不同品牌下的不同车型购买者购买付款方式分析

Part5 SUV媒体品牌关注度贡献分析

- 5.1不同媒体SUV关注度贡献比率月度走势
- 5.2不同媒体SUV品牌、车型关注度差异分析
- 5.3不同媒体侧重话题分布差异
- 5.4SUV品牌媒体投放策略建议
- 5.5SUV车型媒体投放策略建议

附录：详细报告目录

Part6 SUV品牌关注点走势分析

- 6.1SUV品牌总体关注点走势分析
- 6.2不同品牌关注点差异走势分析
- 6.3不同品牌下的不同车型关注点差异走势分析

Part 7 SUV消费者售后服务关注度

- 7.1售后服务关注点总体分布
- 7.2保养服务关注度与评论量月度走势
- 7.3指定维修关注度与评论量月度走势
- 7.4维修配件关注度与评论量月度走势
- 7.5维修时间关注度与评论量月度走势
- 7.6热线电话咨询关注度与评论量月度走势

Part 8 SUV不同品牌活动关注度与参与度分析

- 8.1不同SUV品牌活动关注度与评论量分布
- 8.2不同SUV品牌活动正面与负面口碑分析
- 8.3不同SUV品牌活动媒体贡献度分析
- 8.4不同SUV品牌活动策略建议
- 8.5不同SUV车型活动策略建议

Part9 SUV品牌传播诉求分析与建议

- 9.1基于品牌基因现状与差距的传播诉求建议
- 9.2基于品牌正负面口碑的传播建议
- 9.3基于消费者价值需求（购买驱动力）的传播建议

报告为持续性报告，提供连续性对比，请大家继续关注；以上目录为报告完整版报告目录，如报告目录有更新，请以最新为准，完整版报告为付费报告，如有需要，请联系我们。

关于我们

- 北京优捷信达信息科技有限公司简称“优捷信达” (www.eucita.com)，是一家总部位于北京的高科技企业。公司同时在厦门和德国开设有研发和营销机构，我们拥有热诚的员工和强大的研发能力，快速响应客户需求，提供客户个性化的产品和端到端的服务，助力客户商业成功。
- 优捷信达的核心产品网站监控系统、新闻采集发布系统、内容管理系统等都是利用先进的信息处理技术，自动搜集有关竞争环境、竞争对手及相关策略信息，并将信息进行整理、分析、及时反馈给客户，全面满足客户的现代化信息搜集和海量信息的管理需求，为其决策提供准确、可靠的依据。
- 优捷信达开发并拥有多项先进的信息处理技术，通过和清华大学、德国弗劳恩霍夫研究所等国内外知名研究机构和相关公司的紧密合作，使公司的产品和解决方案已应用到多个国家，遍及金融、通信、医疗、建筑、化工等行业。
- 优捷信达以“精心设计，客户体验至上”为宗旨，以“成为信息处理行业的领跑者“为愿景，为企业提供”快速、精准、广泛的行业信息处理”的解决方案，让无限商机，尽在掌握。使企业从容面对挑战，力争“知己知彼，百战不殆”。



如果您想了解我们产品更多情况
或者您对公司信息某个解决方案感兴趣
您可以联系我们

北京优捷信达信息科技有限公司

北京市朝阳区朝阳北路103号金泰国益大厦
1105,1106室

邮编: 100123

电话: (0086)-(10)-52026890

传真: (0086)-(10)-52026890-802

www.eucita.com

或发送E-mail给我们

info@eucita.com

EUCITA
优捷信达科技

Thank you!