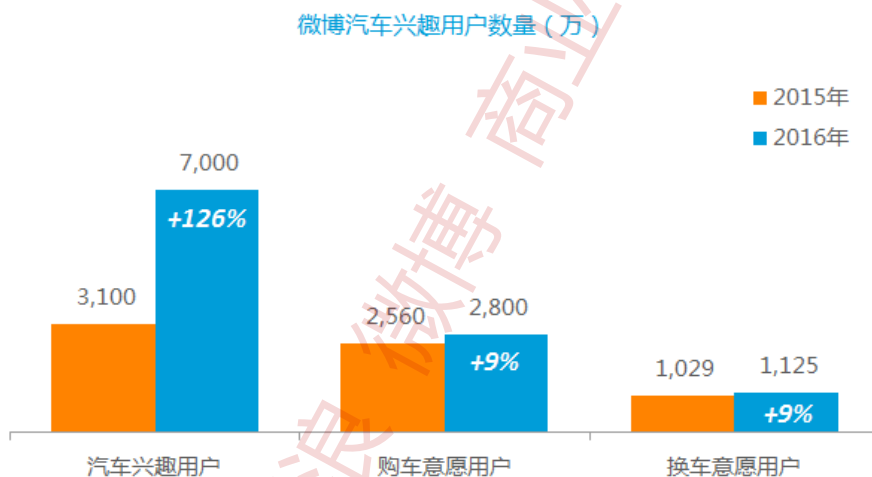


五、微博汽车用户画像

1. 微博汽车兴趣用户画像

基于目前微博活跃用户，我们通过对用户的关注关系、自定义标签、原创博文、转发博文、评论内容等进行综合分析，将与汽车相关的特定用户定义为微博汽车兴趣用户。

微博汽车兴趣用户目前增长迅速。2016 年新浪微博汽车兴趣用户累计达 7,000 万。相较于去年的 3,100 万，涨幅达到 126%。购车意愿用户和换车意愿用户数量较 2015 年分别增长 9%。

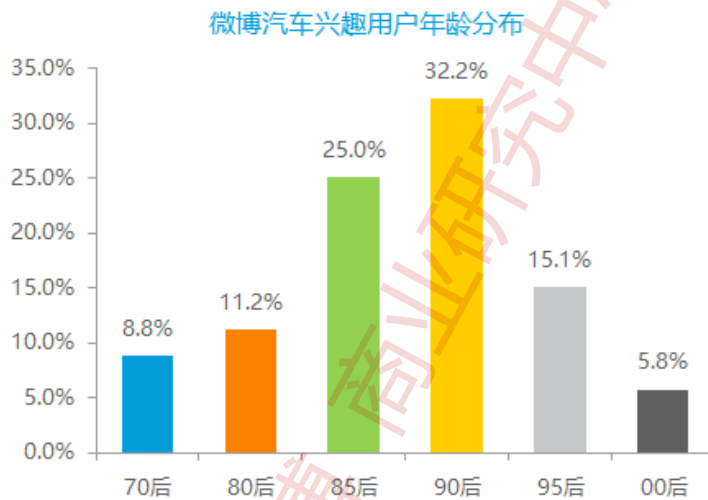


数据来源：新浪全景大数据

1.1 基本特征：85 后和 90 后多，主要来自北上广和江浙地区

根据新浪全景大数据和尼尔森社会化媒体研究的数据，我们对微博上进行汽车有关话题讨论的用户在年龄、性别以及所在地域等维度上进行了汽车兴趣用户基本特征的分析。

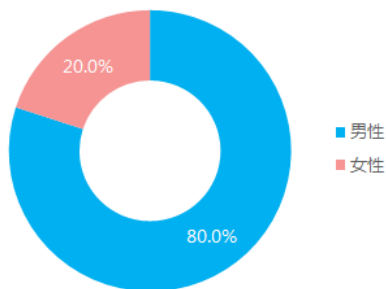
从年龄层来看，微博汽车兴趣用户超过一半来自于 85 后和 90 后的青年群体。其中，90 后用户（22-26 岁）的占比达到 32.2%，超越 85 后（27-31 岁）成为了占比最高的年龄层。此外，值得注意的是，95 后和 00 后这一部分年轻一代的潜在消费群体也开始显示出对汽车行业的关注。尤其是处于大学本科阶段的 95 后汽车兴趣用户（17-21 岁）的占比已高达 15.1%，仅次于 85 后群体（27-31 岁）。



数据来源：新浪全景大数据

讨论汽车相关话题的微博用户男女比例差距较大，其中男性占八成；而女性用户则占比较低，仅为 20%。

微博汽车兴趣用户性别分布

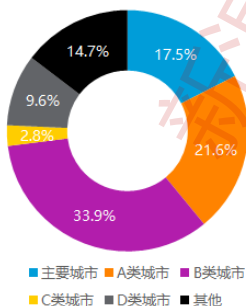


数据来源：新浪全景大数据

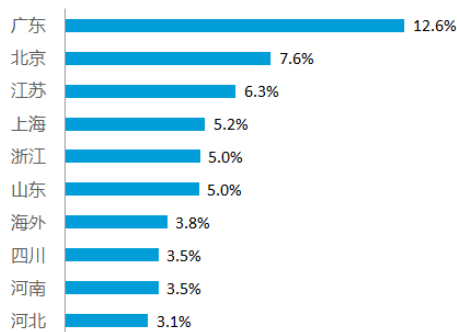
按照尼尔森的城市划分标准，分布在 A、B 类城市的微博汽车兴趣用户占比超过总数的一半。其中，B 类城市的用户占比高达 33.9%，A 类城市的用户占比为 21.6%。分布北京、上海、广州以及成都四个主要城市的汽车兴趣用户占比略低于 A 类城市，为 17.5%。

而从兴趣用户分布前十的省份来看，除了北上广地区以外，江浙地区也有较多微博用户进行了汽车话题的讨论。尤其是位于江苏省的汽车兴趣用户占比超过 6%，排名第三。此外，山东省的兴趣用户的比例也达到 5%，仅次于浙江。

微博汽车兴趣用户所在城市等级划分



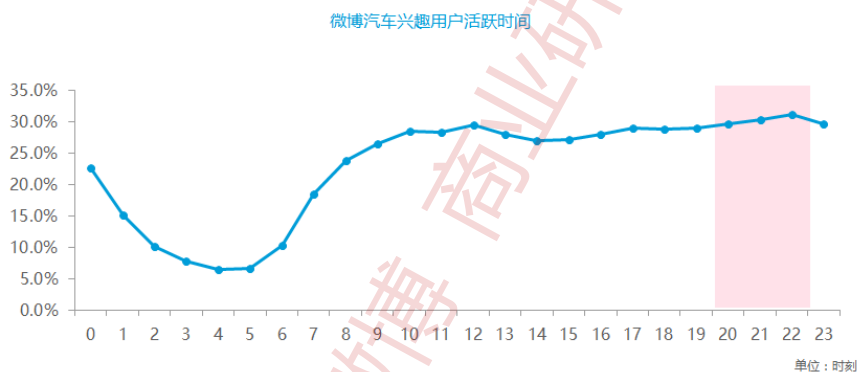
微博汽车兴趣用户分布前十省份



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

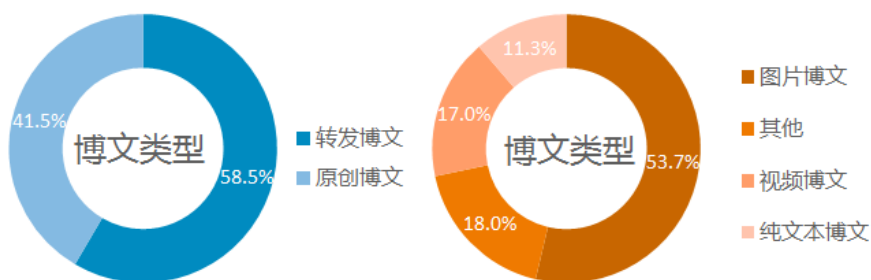
1.2 行为偏好：对微博的依赖性较高，偏爱转发，且发布博文类型多样

结合汽车兴趣用户的年龄分布，这些年轻化的兴趣用户在微博上的整体活跃时间较长。除了凌晨 1 点到早 7 点的睡眠时间，汽车兴趣用户在其他时刻均显示出对微博较高的依赖性。这些用户在白天均保持了一定的活跃度，其中 12 点的午餐时间是日间用户活跃度最高的时段。而晚 8 点依然是黄金时间，汽车兴趣用户的活跃度从晚 8 点开始有明显上升，并在晚间 10 点达到峰值，之后活跃度略微下降，但在夜间 12 点也依然保持了较高的活跃度。



数据来源：新浪全量大数据

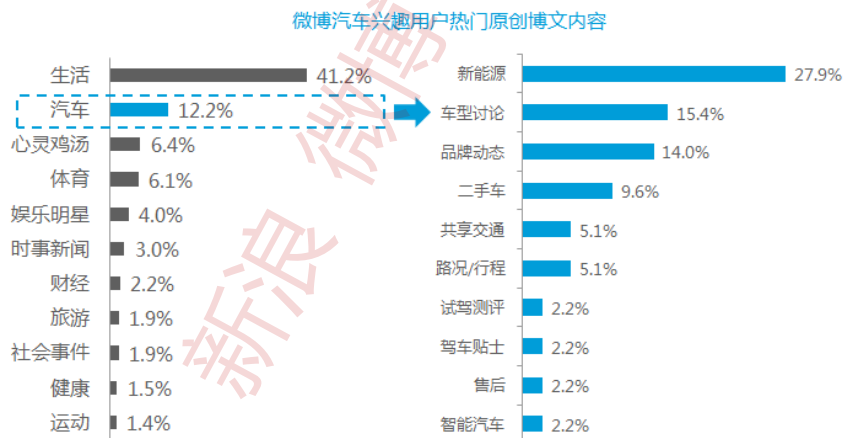
对汽车兴趣用户微博博文内容按原创与转发分类之后，我们发现用户不仅喜欢发布原创性的内容，更乐意转发博文扩散信息。此外，汽车兴趣用户发布的博文类型多样，“图”“文”并茂且视频博文也占据一席之地。



数据来源：新浪全景大数据

微博汽车兴趣用户的原创博文中，生活相关的内容最多，其次是汽车话题。除此之外，关于心灵鸡汤、体育、娱乐明星等话题的原创博文也是汽车兴趣用户会自主发布的内容。

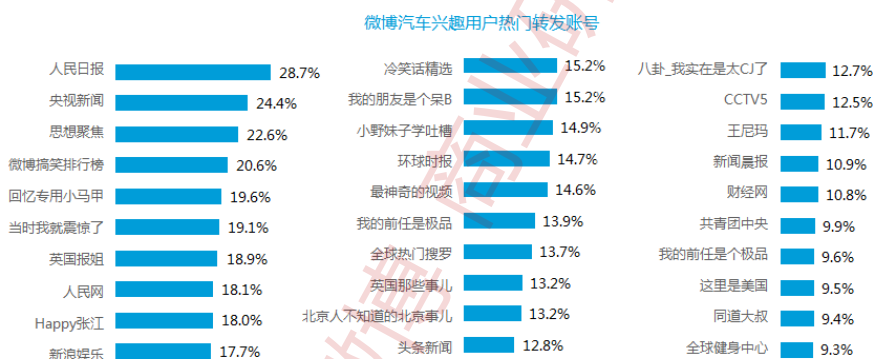
对汽车兴趣用户关于汽车内容的原创博文做进一步分析，这些用户较多地发表了关于新能源的博文，占比达 27.9%。其次，关于车型讨论和品牌的相关动态也是兴趣用户愿意发布的内容。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

相较于原创内容，汽车兴趣用户的转发微博占比超过一半。汽车兴趣用户转发的账号类型涵盖丰富，不仅涉猎新闻、体育，还热衷于

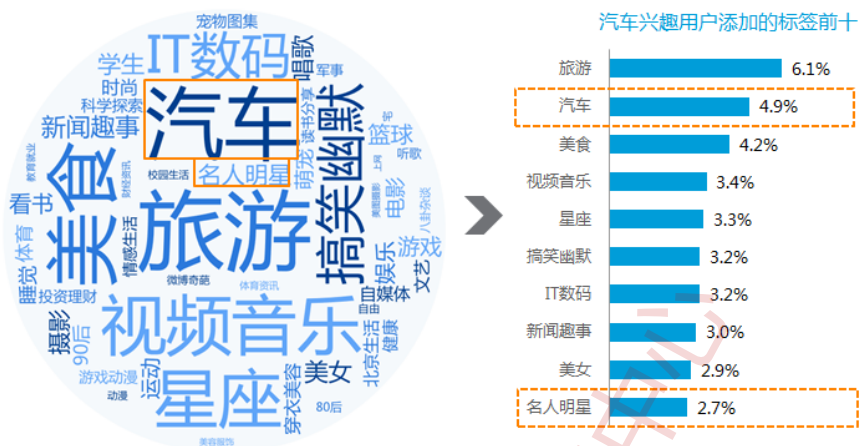
转发奇闻异事，幽默搞笑，休闲娱乐等类型的微博。其中，时事新闻类账号占据转发的大头，用户们不仅关注主流新闻报道，如@人民日报、@央视新闻 和@思想聚焦，更关注国际化的时事趣闻，如@英国报姐、@全球热门搜罗、@英国那些事、@这里是美国 等。此外，@微博搞笑排行榜、@回忆专用小马甲、@当时我就震惊了 等微博幽默搞笑类意见领袖也较为深入地渗透到汽车兴趣用户的生活中，这体现了用户们不仅热衷于通过微博了解到国内外新闻事件，更需要借助微博的平台得到娱乐和休闲。同时，随着人们对健康诉求愈发强烈，汽车兴趣用户们也积极投入其中，@全球健身中心 跻身车友转发账号前30。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

1.3 关注内容：汽车兴趣用户关注点除汽车以外，还具有娱乐化特征

从汽车兴趣用户添加的标签来看，旅游依然是汽车兴趣用户添加最多的标签。添加汽车标签的人占 4.9%，排名第二。其他热门标签还有美食、视频音乐、星座和 IT 数码等休闲内容。与去年明显不同的是，名人明星的标签进入兴趣用户添加的标签类别的第十位，且占比达到 2.7%，仅次于搞笑幽默的标签。



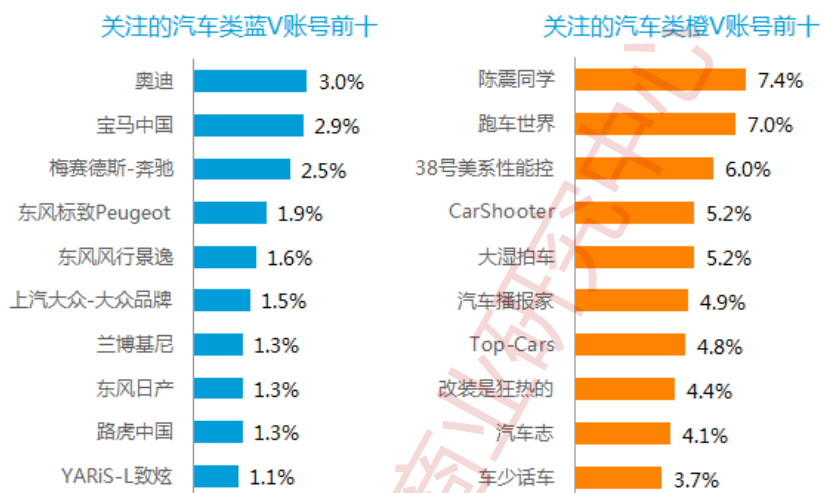
数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

汽车兴趣用户关注的明星账号中，@姚晨、@何炅、@angelababy、@文章同学 排名靠前，超过 10% 的兴趣用户都关注了这四位。



数据来源：新浪全景大数据

从用户关注的汽车类账号看，企业账号@奥迪、@宝马中国、@梅赛德斯-奔驰占据前三，分别有超过 2%用户对这三个豪华汽车标杆品牌的官微感兴趣；@陈震同学、@跑车世界 和@38 号美系性能控三个汽车自媒体账号位居汽车类橙 V 榜单榜首，占比均超过 6%。



数据来源：新浪全景大数据

从微博汽车兴趣用户的汽车关注点来看，车型是汽车兴趣用户最为重视的内容，有 12.6%的汽车兴趣用户表达了对于车型的关心，此外，有 6.9%和 6.0%的用户表达了对设计和优惠的关心。值得一提的是，相较于车型，设计，优惠等，汽车兴趣用户对于品牌的提及则较少，在关键词中排名第五。

汽车有关关键词TOP20



关注的汽车话题TOP20

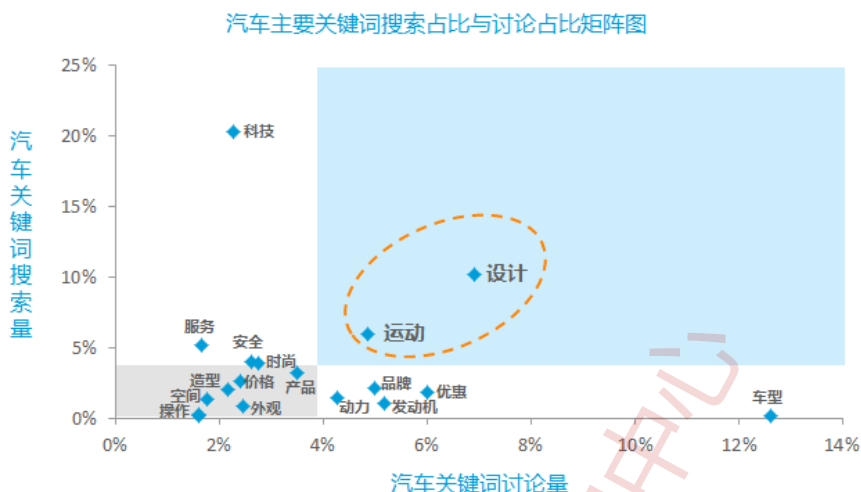


数据来源：新浪全景大数据

#做自己#在微博汽车兴趣用户关注的汽车类相关话题中排名第一，该话题是由@爱卡汽车 发起的有奖转发活动。其他关注度排名靠前的话题大部分为汽车资讯类信息分享的长期话题，如#二手车#和#汽车改装资讯#等。此外，兴趣用户还显出对#北京车展#有关话题的关注，该汽车话题的关注度排名第五。

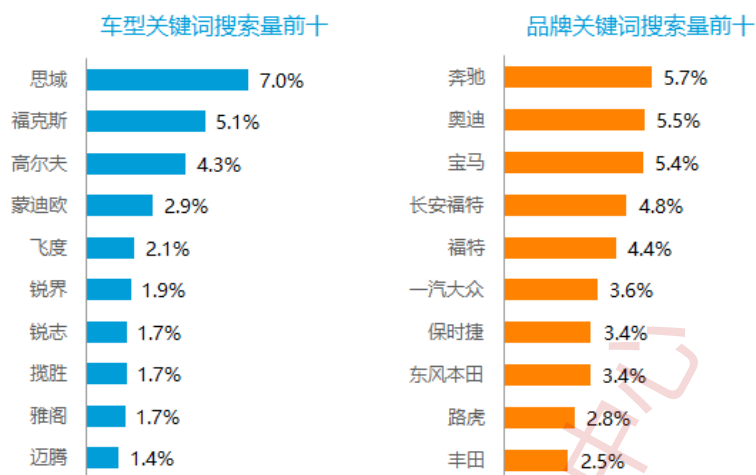
1.4 汽车兴趣用户热门搜索

分析汽车兴趣用户对汽车相关词搜索量可以发现，科技、设计和运动是搜索量最高的内容。其中，设计和运动不仅搜索量高，同时也是汽车兴趣用户热衷于讨论的内容。



数据来源：新浪全景大数据

基于汽车兴趣用户提及最多的关键词是车型，从车型的搜索量上来看，以福特、本田和大众的车型居多。本田思域占据第一，紧随其后的是福特福克斯和大众高尔夫。对于汽车品牌来说，豪华汽车品牌奔驰、奥迪，宝马占据汽车用户搜索榜单前三，均有超过 5% 的用户针对这些品牌进行过搜索。值得一提的是，虽自主品牌日渐崛起，质量和设计都有了较大提升，但汽车品牌搜索榜单前十并未出现自主品牌，国产品牌车仍需在品牌建设和品牌渗透方向做出努力。



数据来源：新浪全景大数据

2. 不同汽车人群画像

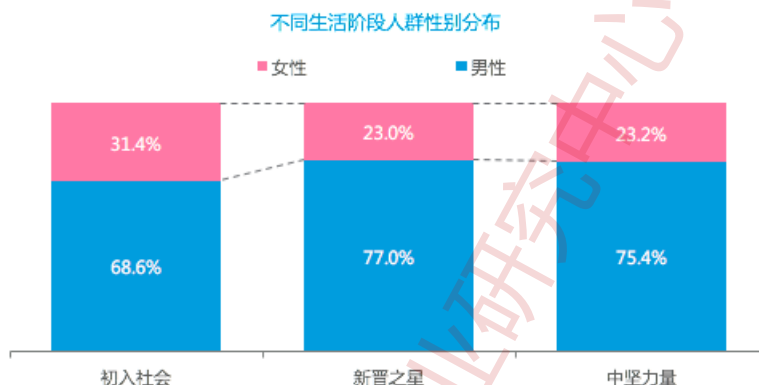
2.1 不同生活阶段汽车兴趣用户画像

汽车兴趣用户在不同的生活阶段表现出行为偏好和关注内容的差异性，这种差异性影响到品牌方的目标受众分析和市场痛点挖掘，因此，了解不同阶段人群的特点和属性对于品牌方的精准营销，把握先机，制胜市场起到重要作用。

根据不同生活阶段，我们将汽车兴趣用户划分为初入社会、新晋之星和中坚力量三类人群。其中，初入社会人群主要为 90 后以及部分 95 后的年轻人，新晋之星多为 85 后人群，而中坚力量则主要由 80 后以及部分 85 后人群构成。不同生活阶段的汽车兴趣用户展现出了不同的用户特征。

初入社会的年轻女性对汽车兴趣更高，集中分布在广东等省份

在初入社会、新晋之星、中坚力量三个不同生活阶段的汽车兴趣人群中，关注汽车的男性要远高于女性。但相较于新晋之星和中坚力量人群，初入社会的年轻女性对汽车抱有更高的兴趣。



数据来源：新浪全景大数据

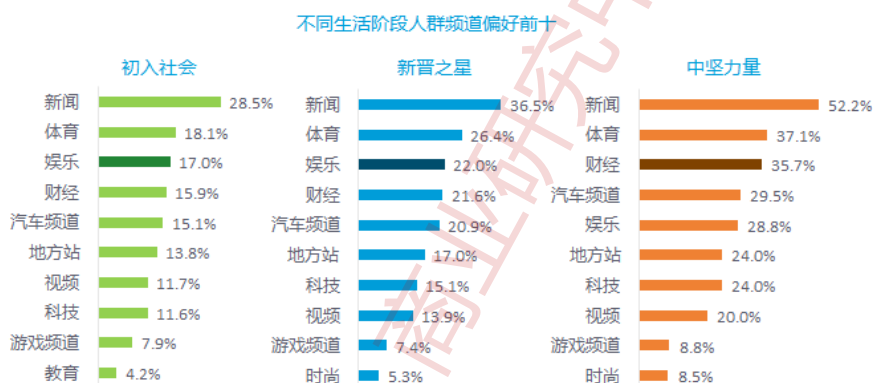
从地域来看，广东省占比最高，是三类人群的主要分布地区。江浙、北京和山东等地区也是三大人群的集中分布地。相较来说，初入社会和新晋之星多分布在江浙地区，而中坚力量则相对多地分布在北京。



数据来源：新浪全景大数据

新闻和体育频道成首选，初入社会和新晋之星爱娱乐，中坚力量爱财经

不同生活阶段的汽车兴趣人群均偏爱新闻和体育频道，且中坚力量人群对新闻和体育的偏好更高，分别占比 52.5%和 37.1%。此外，初入社会和新晋之星偏好相似，更喜爱娱乐频道，其次是财经，汽车频道紧随其后；而中坚力量对财经频道兴趣更浓，其次是汽车，娱乐频道排名第五。

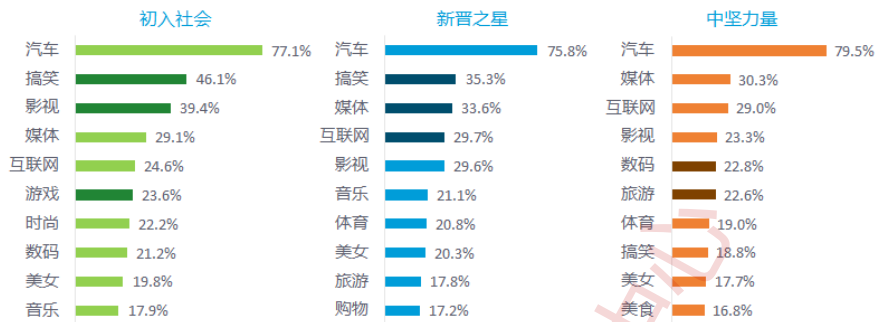


数据来源：新浪全景大数据

初入社会年轻人更重促销，新晋之星和中坚力量则更信品牌

整体来看，不同生活阶段的人群对汽车的关注度均达到了 75%以上。但值得注意的是，其兴趣关注点却有着微妙差别。初入社会的人，青春年少，喜爱关注搞笑、影视、游戏等轻松娱乐话题；度过学生到职场人的转变适应期后，这些蜕变的职场新星们关注点则显得更为丰富，兼有喜爱搞笑娱乐和关注媒体、互联网的特点；而更为成熟的中坚力量们，因为有着较高的经济实力，更追求与生活的品质和体验式的休闲放松，对旅游、数码等较为热衷。

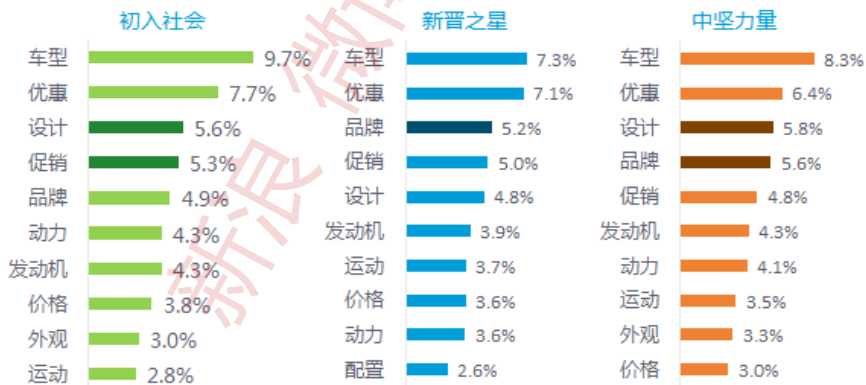
不同生活阶段人群兴趣前十



数据来源：新浪全景大数据

进一步分析不同生活阶段人群对汽车的关注点，我们发现车型和优惠是三类人群最为关注的方面。不同的是，初入社会的人群对促销更为关注，是三个阶段中对价格最为敏感的群体；而新晋之星和中坚力量则更看重品牌，中坚力量对设计有更高的关注度。

不同生活阶段人群汽车关注点前十



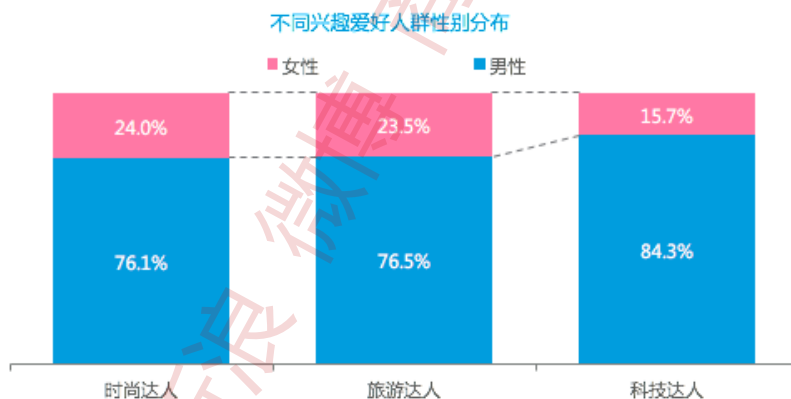
数据来源：新浪全景大数据

2.2 不同爱好汽车兴趣用户画像

随着物质条件的日益丰厚，用户对于汽车的诉求更显多元化态势，品牌方亟需更精细的市场细分和更精准的营销策略。细分的市场下，关注外观、性能和乘驾体验的用户日趋增多，这些用户的用户特征和行为偏好不尽相同。深刻洞察这三类人群，做好基于用户的产品设计和营销策略更能在众多品牌中突围。

不同兴趣爱好汽车人群均为男性主导，85 后和 90 后占大多数，多集中在诸如广东等省份

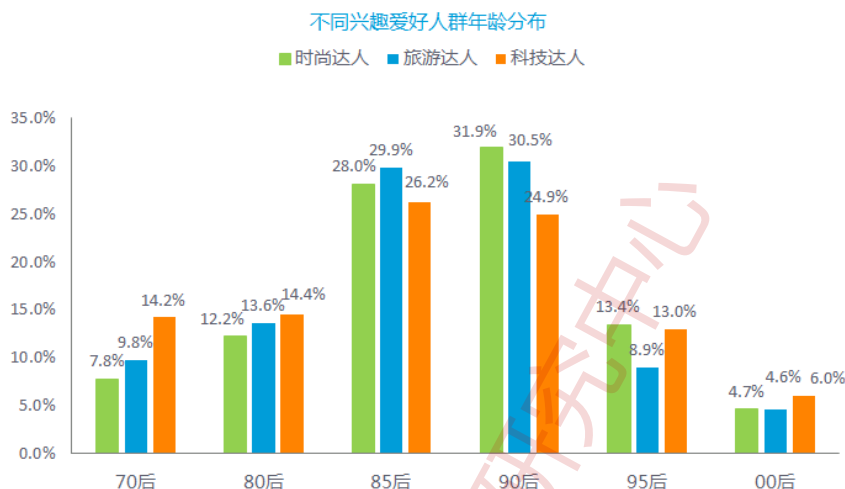
时尚达人、旅游达人和科技达人三大不同兴趣爱好汽车人群均为男性主导。相较于其他达人，科技达人的男性占比更高，达到 84.3%。



数据来源：新浪全景大数据

不同兴趣爱好汽车人群的年龄均集中在 85 后和 90 后年龄段，尤其是时尚达人和旅游达人。除此之外，科技达人在 70 后、80 后和 95 后年龄分布较为平均，时尚达人在年轻的 95 后人群中占比较高，而旅

游达人则更多地集中在 80 后。年轻的 00 后达人们也显露出对汽车的兴趣，三类达人的 00 后占比在 4%-6%之间。



数据来源：新浪全景大数据

三大兴趣爱好汽车人群在全国各地的分布情况基本相似，广东省以 15%的比例高居第一位。江浙地区、北京和山东也是三类人群的主要分布地：时尚达人多分布在江浙地区，旅游达人则更多分布在北京，科技达人则在江苏和山东有较多分布。



数据来源：新浪全景大数据

达人兴趣广泛，偏爱新闻、体育、财经和汽车频道

三大不同兴趣爱好汽车人群均偏爱新闻频道；体育、财经和汽车频道也都名列前五。同中有异的是，时尚达人更多地会关注体育、娱乐方面的内容，科技达人对科技、财经频道的偏好更为明显。

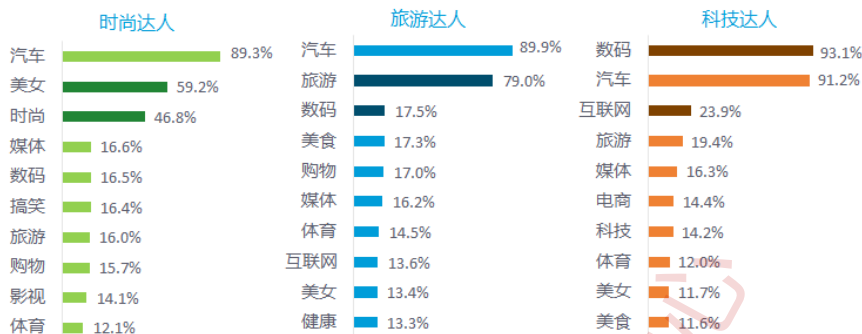


数据来源：新浪全量大数据

时尚达人和旅游达人更重优惠，科技达人更关注动力配置

三大兴趣爱好人群均对汽车有着极高的兴趣，然而除去汽车这一共同交集之外，各类人群的特征差异明显。不同达人显示出对各自兴趣领域的关注：时尚达人更加关注美女和时尚内容；旅游达人更加喜欢旅游和数码类的话题；而科技达人尤其热爱数码和互联网。

不同兴趣爱好人群兴趣前十



数据来源：新浪全景大数据

挖掘不同达人对汽车的关注，我们发现时尚达人和旅游达人比较相似，优惠成为首要因素，对促销也比较重视；但科技达人的关注点则与之差别较大，更加看重车型、设计、发动机、动力等较专业因素。此外，在诸多汽车关注点中，时尚达人更加注重汽车的外观；而旅游达人则比较看重汽车的品牌因素，安全也作为出行的必要关注点上榜前十。

不同兴趣爱好人群汽车关注点前十



数据来源：新浪全景大数据

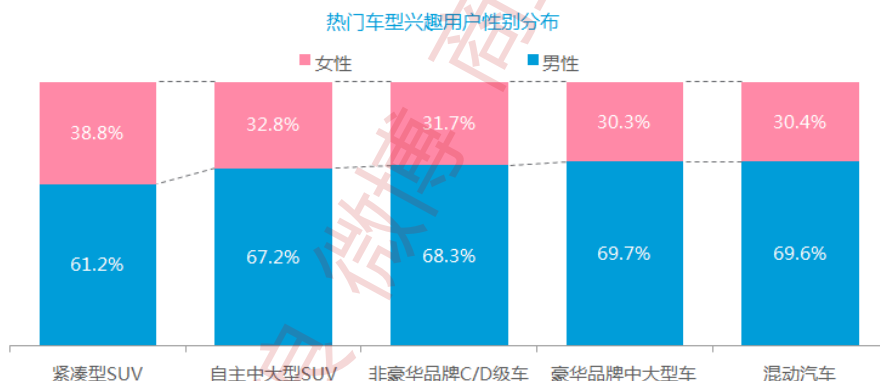
3. 热门车型用户画像

我们选取紧凑型 SUV、自主中大型 SUV、非豪华品牌 C/D 级车、豪华品牌中大型车以及混动汽车五个热门车型兴趣用户，分析其用户画像，发现不同汽车兴趣用户呈现不同的用户特征和关注点。

3.1 男性是主要兴趣用户，紧凑型 SUV 不乏女性关注者

五大热门车型兴趣用户均以男性用户为主。其中，豪华品牌中大型车和混合动力汽车的男性占比最高，占比近七成。

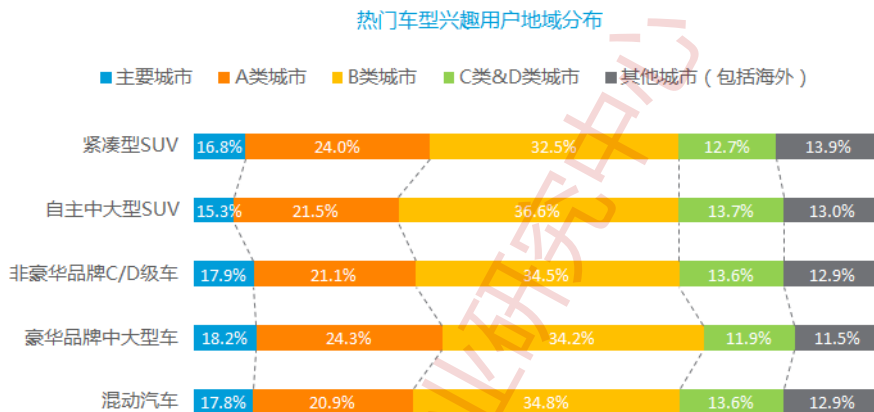
相较于其他车型，紧凑型 SUV 对女性用户的吸引力更高。紧凑型 SUV 时尚、低油耗、体型较小易操作的特点，满足了现在新女性“适宜家用又有个性”的选车偏好。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

3.2 发达城市用户更关注豪华品牌中大型车、紧凑型 SUV 和混动汽车

从地域来分布来看，豪华品牌中大型车、紧凑型 SUV 和混动汽车更吸引来自主要城市和 A 类城市⁷的用户，而自主中大型 SUV 和非豪华品牌 C/D 级车则更多地受到 B 类到 D 类城市用户的关注。



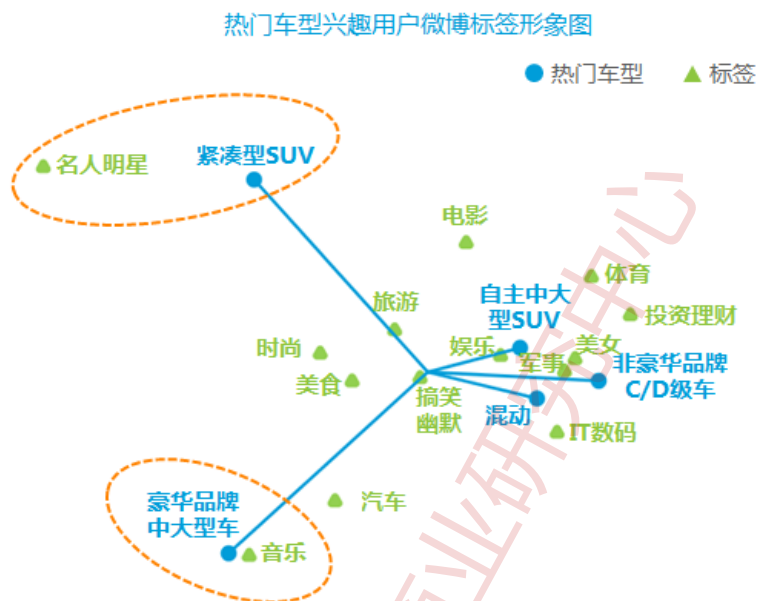
数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

3.3 热门车型兴趣用户标签

我们通过兴趣用户的微博标签来对比不同热门车型兴趣用户偏好上的差异，结果发现相较于其他车型兴趣用户，紧凑型 SUV 兴趣用户更偏爱娱乐性的标签，如名人明星、时尚、旅游、美食和电影，其中在名人明星标签上的差异最为显著；豪华品牌中大型车兴趣用户对音乐表示出了更为浓厚的兴趣，与汽车标签的关联度也高于其他车型。

⁷尼尔森将中国城市分为主要城市（北京、广东、上海、成都）、A 类城市（省会城市及经济较发达城市，如青岛、大连和深圳）、B 类城市（地级市）、C 类城市（县级市）、D 类城市（县城/乡级经济中心）

自主中大型 SUV、非豪华品牌 C/D 级车以及混动汽车兴趣用户的标签偏好较为接近，喜爱体育、投资理财、IT 数码等内容。



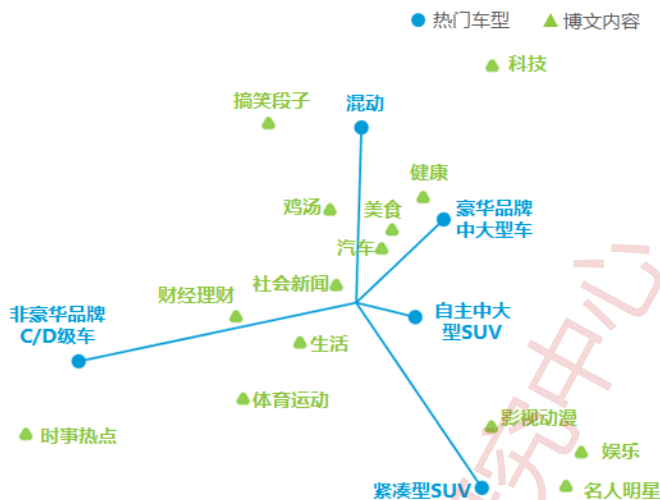
数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

3.4 热门车型兴趣用户关注内容

分析五个车型兴趣用户所发表的原创微博可以发现，紧凑型 SUV 兴趣用户喜欢发布名人明星、娱乐和影视动漫的相关博文，与其标榜的娱乐化标签相契合。

非豪华品牌 C/D 级兴趣用户相较于其他车型兴趣用户，对时事热点的关注度更高，同时也喜欢发布财经理财和体育活动类博文；混动汽车兴趣用户热衷于发布科技相关博文，且与其他兴趣用户相比，更爱发布搞笑段子。

热门车型兴趣用户主要原创博文内容形象图



数据来源：新浪全量大数据&尼尔森社会化媒体研究

而分析这些车型兴趣用户喜爱转发的微博账号，我们发现除了媒体账号外，像时评作者@思想聚焦、微博人气博主@回忆专用小马甲等微博个人认证账号，也是汽车兴趣用户热衷于转发的账号。

微博汽车兴趣用户热门转发账号

账号	账号类型	紧凑型SUV	自主中大型SUV	非豪华品牌C/D级车	豪华品牌中大型车	混动
人民日报	媒体账号	31.6%	31.5%	29.3%	28.1%	29.3%
央视新闻	媒体账号	28.4%	27.4%	25.2%	23.7%	25.5%
思想聚焦	个人认证	23.0%	22.4%	22.5%	22.8%	22.4%
回忆专用小马甲	个人认证	22.1%	23.3%	25.3%	19.3%	25.1%
Happy张江	个人认证	21.6%	22.9%	24.2%	19.7%	24.3%
当时我就震惊了	个人认证	20.6%	21.3%	20.7%	19.8%	20.5%
微博搞笑排行榜	普通用户	20.3%	20.9%	19.5%	21.7%	19.3%
英国报姐	个人认证	19.3%	20.0%	20.3%	18.4%	20.3%
人民网	媒体账号	19.1%	21.4%	19.6%	17.3%	19.6%
新浪娱乐	媒体账号	19.1%	17.9%	14.1%	16.2%	14.1%
头条新闻	媒体账号	17.2%	18.3%	18.2%	14.7%	18.9%
我的朋友是个呆B	个人认证	16.8%	17.3%	17.8%	15.8%	17.7%
冷笑话精选	个人认证	16.0%	18.2%	19.5%	16.3%	19.4%
小野妹子学吐槽	个人认证	15.7%	15.1%	14.7%	15.2%	14.7%
环球时报	媒体账号	15.6%	18.0%	15.9%	13.4%	15.7%

低占比 高占比

数据来源：新浪全量大数据&尼尔森社会化媒体研究

4. 全新奔驰长轴距 E 级用户画像

盘点 2016 年豪华品牌中大型车，不得不提到全新梅赛德斯-奔驰长轴距 E 级车。新 E 级在 2016 年 4 月北京车展首次亮相，并于 8 月 22 日正式上市。智能科技是本次奔驰新 E 级的亮点，在对新车车型的讨论中，“互联”、“数字化”、“智能”、“安全”等词也被广泛提及。

全新奔驰长轴距E级微博热门讨论词云图



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

新奔驰长轴距 E 级的微博兴趣用户中，以男性用户为主，占比为 73%。来自于广东和北京的用户占比最高，均超过 10%，其次是江浙沪地区。

与豪华品牌大中型车兴趣用户相似，汽车和旅游也是新奔驰 E 级兴趣用户的首要标签。不同的是，新奔驰 E 级兴趣用户在 IT 数码标签的比例更高，仅次于旅游。新 E 级“智能科技”的主打点吸引了更多对 IT 数码感兴趣的微博用户。



类别	占比
汽车	6.5%
旅游	4.8%
IT数码	3.9%
音乐	3.0%
电影	2.7%
美食	2.7%
美女	2.6%
笑幽默	2.3%
人明星	2.1%
体育	1.8%

77

17.4%，排名第二。在汽车相关博文中，除了车型讨论、车企动态外，共享出行、智能汽车和新能源汽车也是新 E 级用户经常发帖的内容。除了汽车外，“科技”相关博文内容也有较高占比，排名第四，这与新 E 级兴趣用户标榜的“IT 数码”标签相符。

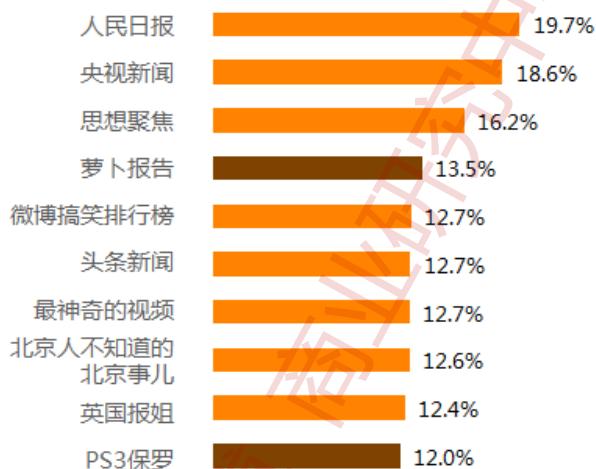
全新奔驰长轴距E级微博兴趣用户热门原创博文内容



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

在新 E 级兴趣用户热衷于转发的微博账号中，@人民日报、@央视新闻 两个媒体账号排名首位，时评账号@思想聚焦 排名第三。新 E 级兴趣用户不仅会发布社会新闻和时事热点的博文，同时也爱转发相关账号的内容。此外，汽车自媒体人@萝卜报告 和@PS3 保罗 也是兴趣用户乐于转发的账号。

全新奔驰长轴距E级微博兴趣用户热门转发账号



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究