

2015

汽车行业报告

AUTOMOTIVE INDUSTRY REPORT

国双数据中心 • 数据采集范围：2015年1月—2015年9月

GRIDSUM 国双
Empower your e-Performance





与您分享 中国互联网数据的未来

SHARE DATA • SHARE THE FUTURE



序言 |

2015 年前三季度，中国汽车行业经历了一番风起云涌的变动，整体情况可概括为一句话：市场产销增速放缓，SUV 车型逆势上扬，价格大战全面爆发。

在告别经济高速增长时代后，中国汽车产业链也于今年开始逐渐回归理性，进入微增长期。根据中国汽车工业协会最新统计数据，2015 年 1-9 月汽车产销分别为 1709.16 万辆和 1705.65 万辆，产量同比下降 0.8%，销量同比增长 0.3%，预计全年汽车销量同比增长 3%。进入 21 世纪的十几年来，从平均增速 24% 到 7%，再到可能出现的 3%，中国汽车市场是否出现拐点目前还难下定论，不过从高速增长转入微增长已是事实。

然而，就在一片车市遇冷的唱衰声中，我们却从销量上看到一个奇怪的现象——SUV 车型一直保持着高速增长势头，并且其与紧凑型车之间的销量差距也正在逐渐缩小。究其原因，除了国内消费者对 SUV 车型情有独钟外，也与各大车企为了进一步抢占新兴细分市场，新年伊始便开足马力，纷纷采取引进全新 SUV 车型、老款 SUV 车型升级换代和进口 SUV 车型国产化等举措不无关系。如此看来，SUV 市场已逐渐由“蓝”变“红”。

尽管 SUV 车型形势一片大好，但整体产销增速放缓的局面已经难以挽回，由此引发的“蝴蝶效应”，那就是车企之间牵一发而动全身的价格大战。今年第一季度刚结束，各车企纷纷官降。在如此大的市场压力下，受到波及的不仅仅有长城、上汽荣威和 MG 等中国品牌，就连宝马、捷豹和路虎等豪华品牌也都深陷其中。值得警惕的是，目前主流车企的产能扩张并未放慢步伐，因此未来很有可能迎来第二轮，甚至是第三轮的价格调整，进而完成汽车市场格局的重新调整。

行业趋势

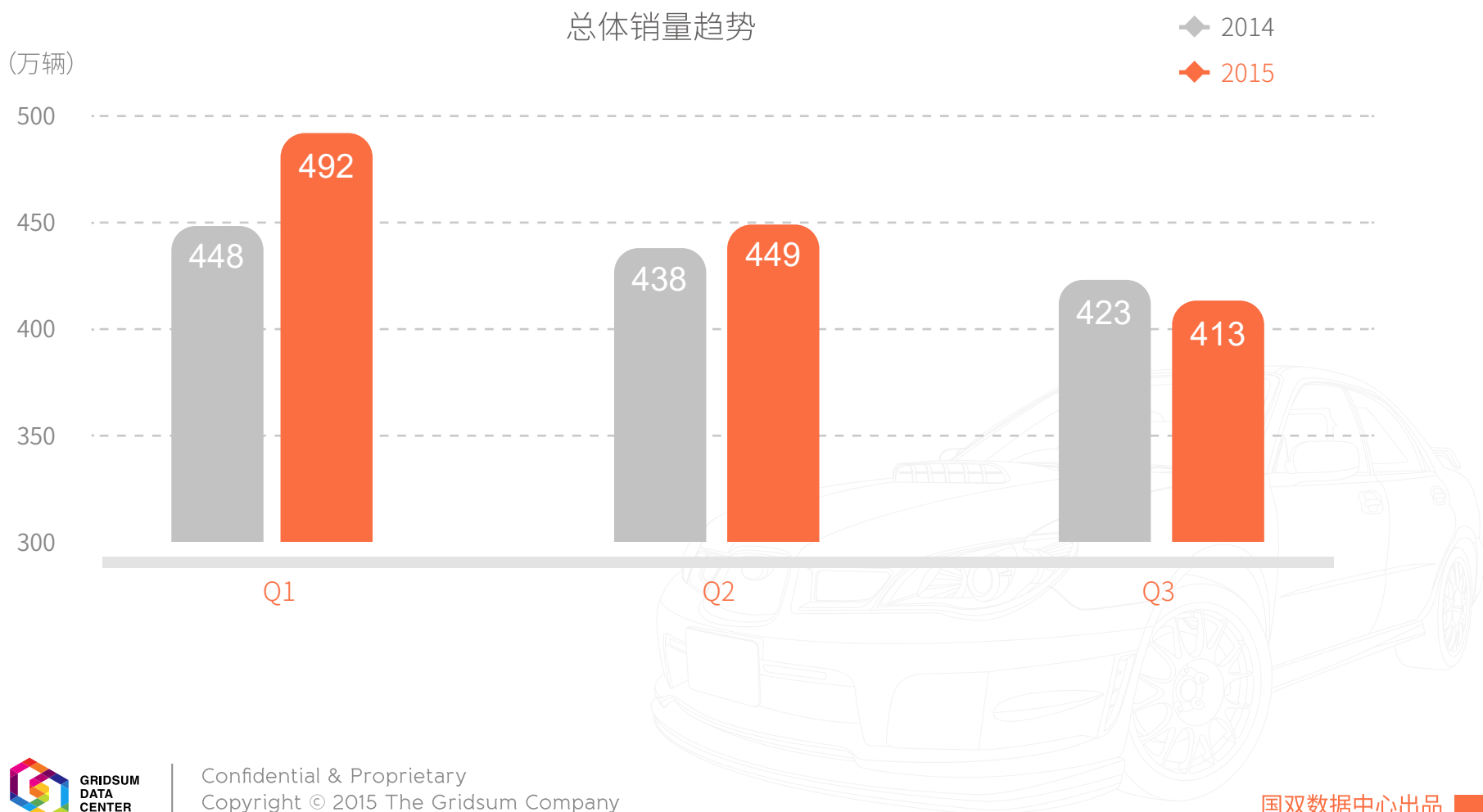
- SUV继续保持上升势头,与紧凑型车的销量差距正在迅速缩小
- 消费者对于“大”的需求更加强烈





2015 年前三季度总销量连续下降

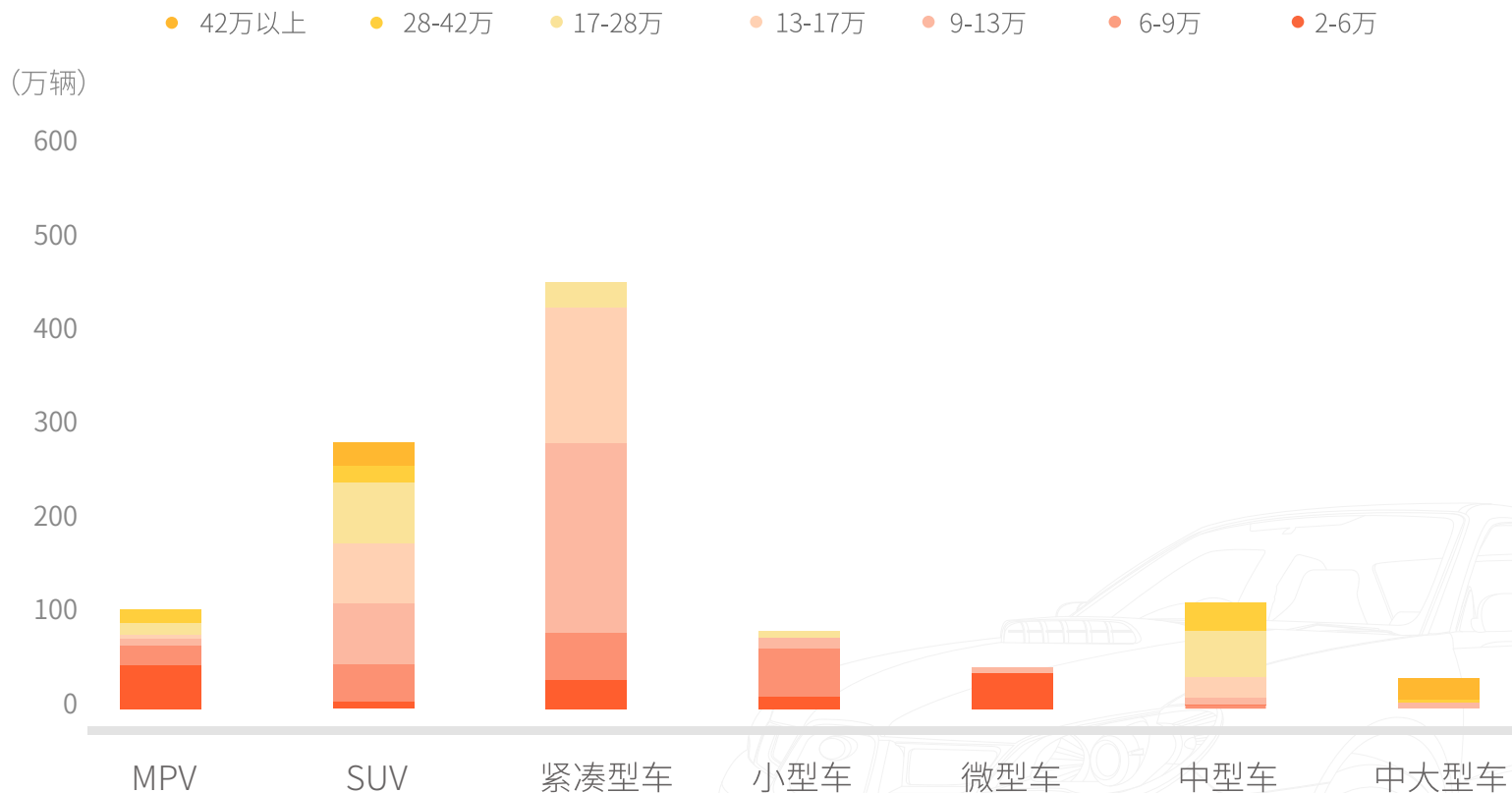
2015 年前三季度汽车总体销量下滑，Q3 同比下降；





紧凑型车和 SUV 销量相对较高

9-17 万区间的紧凑型车更受欢迎，SUV 则是 13-28 万区间销量相对较高；

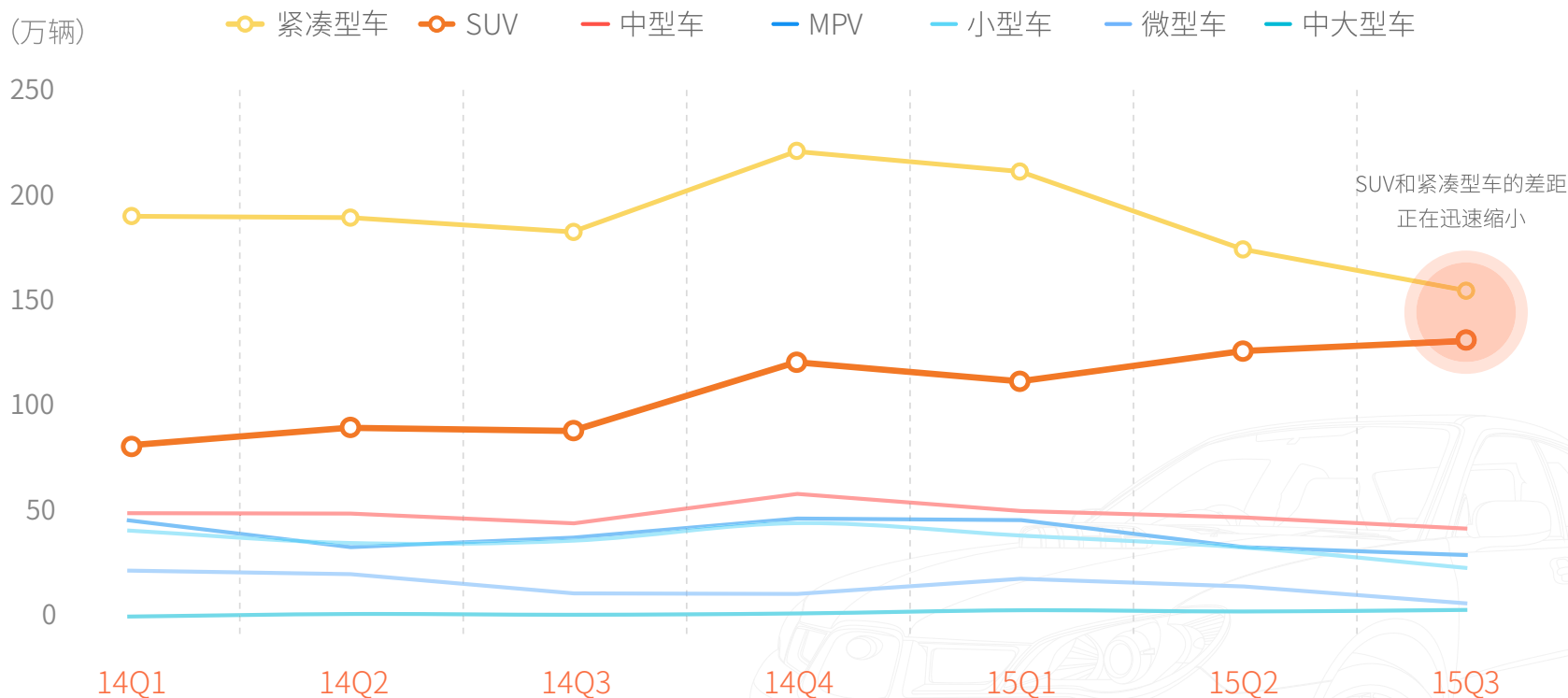




SUV 销量逆势上扬

紧凑型车和 SUV 相对其他级别车始终占有明显优势；

2015 年前三季度 SUV 继续保持上升势头，并且与紧凑型车的差距正在迅速缩小；





消费者再次购车，向“大”的趋势发展

对于已购车用户的再次购买行为分析，发现不同级别的销量排名发生了变化；
在 2015 年前三季度，消费者对于“大”的需求更加强烈；

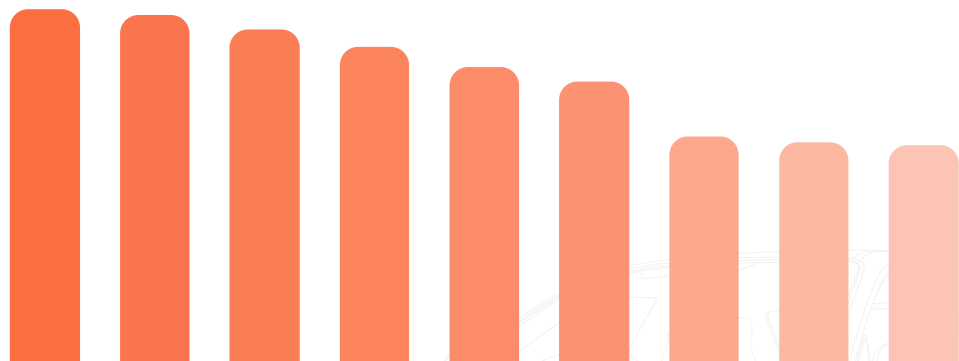
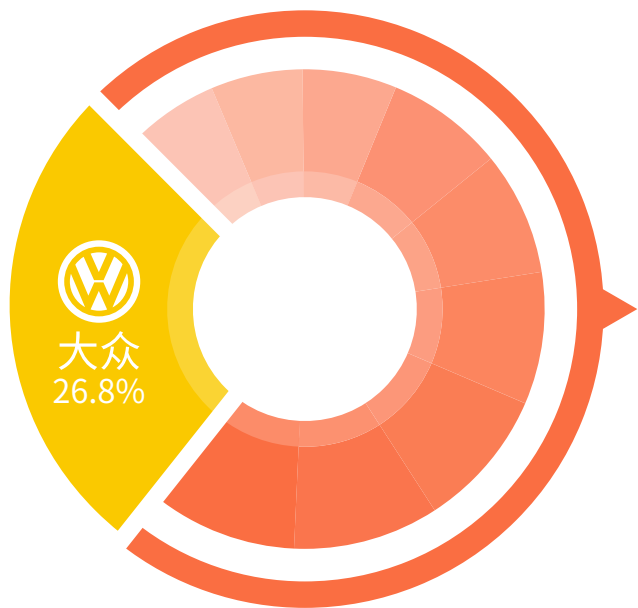
车级别	首次购车排名	再次购车排名	排名变化
紧凑型车 	1 	3	↓
SUV 	2	1 	↑
中型车 	3	2	↑
小型车 	4	6	↓
MPV 	5	4	↑
中大型车 	6	5	↑
微型车 	7	9	↓
豪华车 	8	8	—
跑车 	9	7	↑



大众一枝独秀，遥遥领先

品牌销量 TOP10 中，“大众”遥遥领先，而其他品牌销量则差距不大；

汽车品牌销量



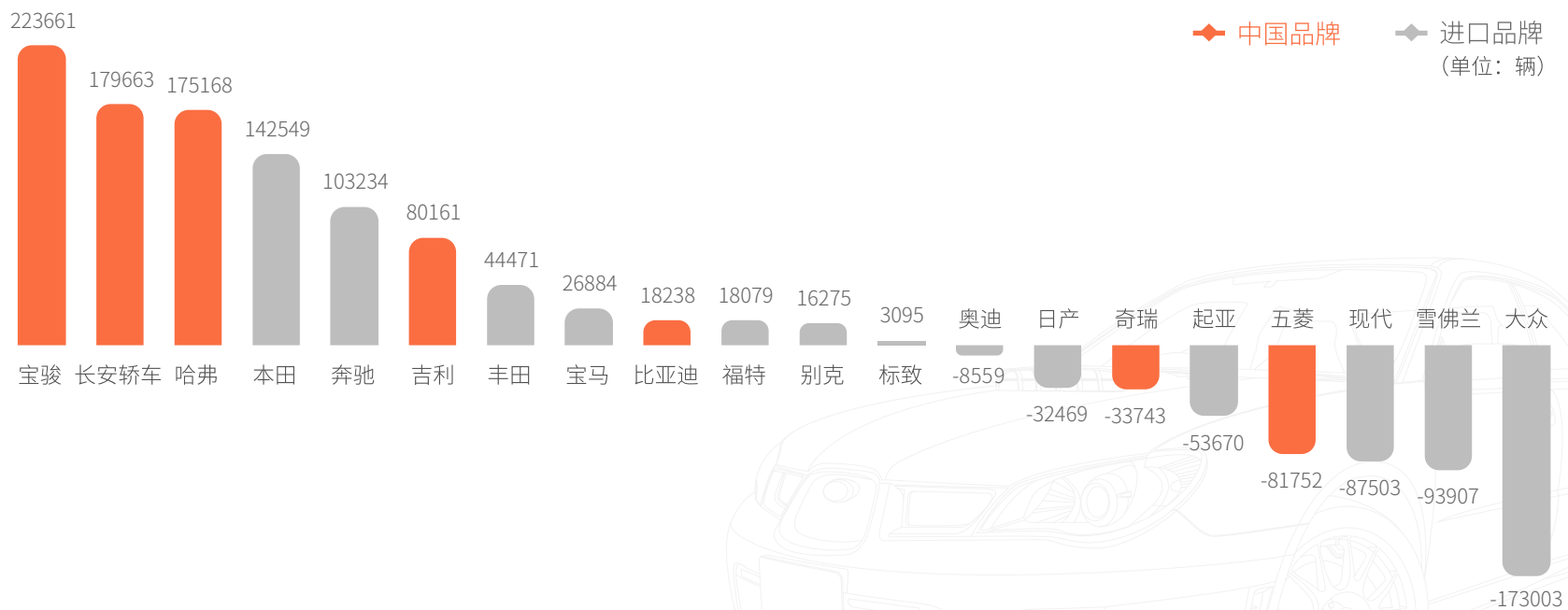
现代 丰田 别克 本田 福特 日产 五菱 哈弗 雪佛兰



中国品牌增速快

对比去年同期的销量发现：“宝骏”、“长安轿车”、“哈弗”等中国品牌在2015年前三季度增量表现突出，占据了增速榜单的前三甲；

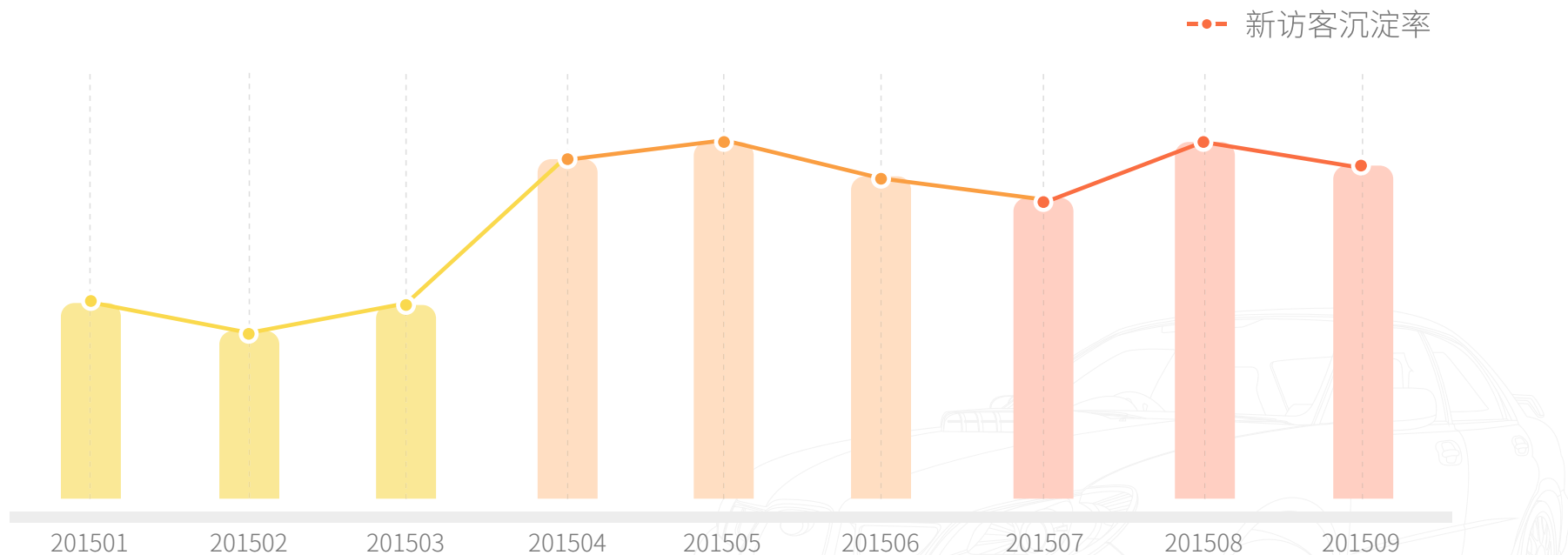
TOP20品牌同期增量对比





新访客转化成老访客的比例逐渐平稳

较第一季度，二、三季度新访客沉淀率有较大提升；



汽车营销

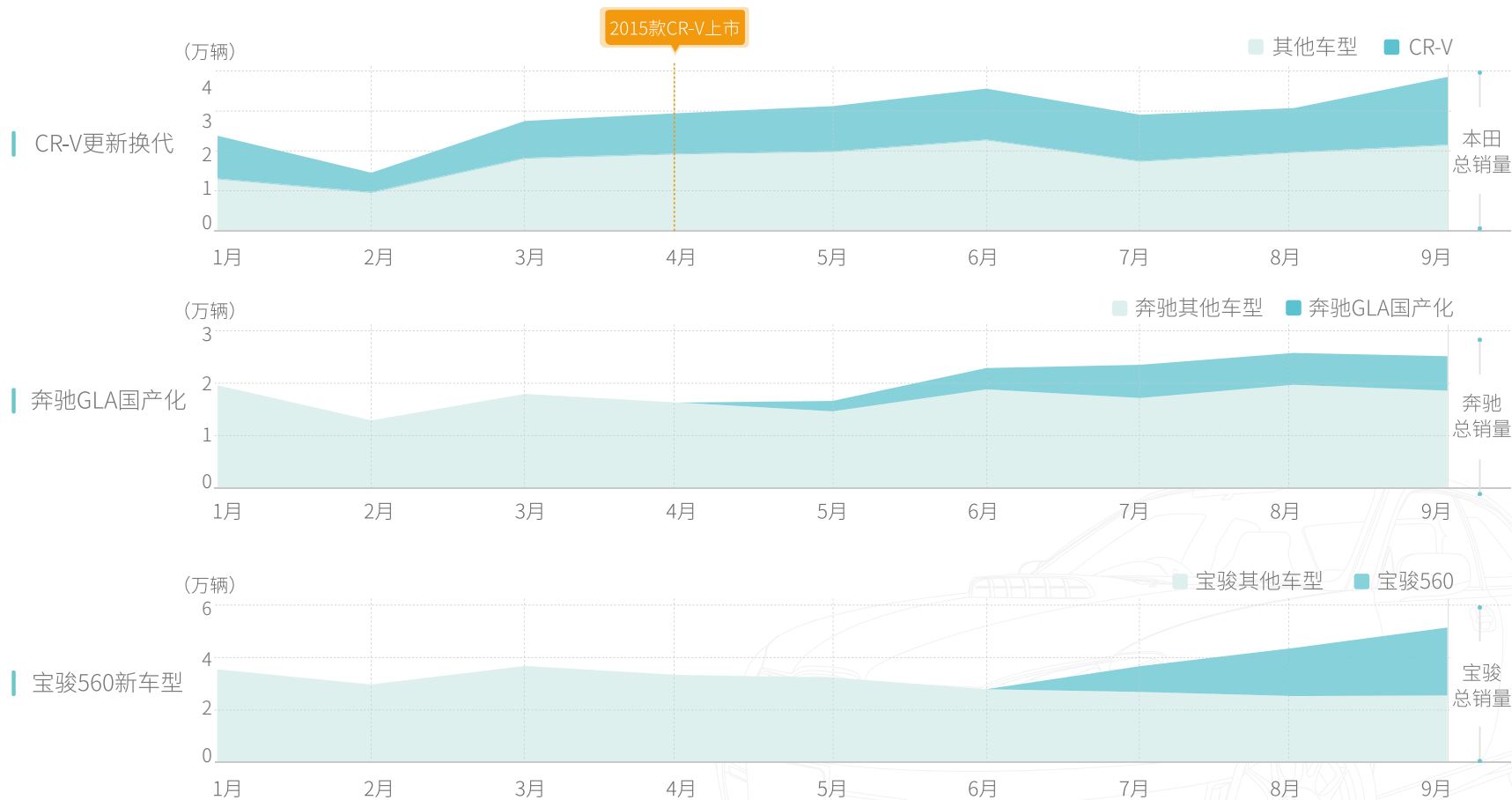
- 产品线的丰富成为汽车销量增加的主要原因
 - 官方降价是促销的有利手段
- 火爆的体育赛事和综艺节目成为汽车营销的发力点





产品线的丰富有助于销量提升

进口车国产化、车型的更新换代、新车型的上线都使得总销量显著上升；



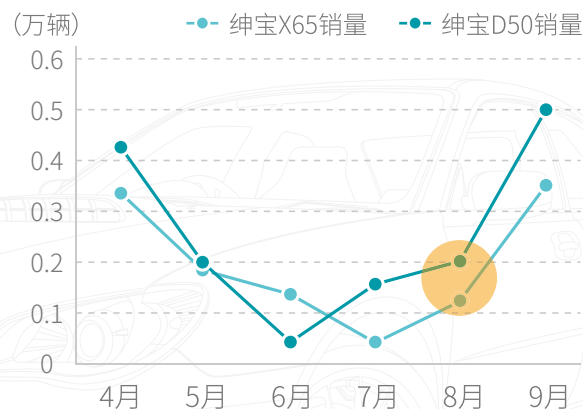
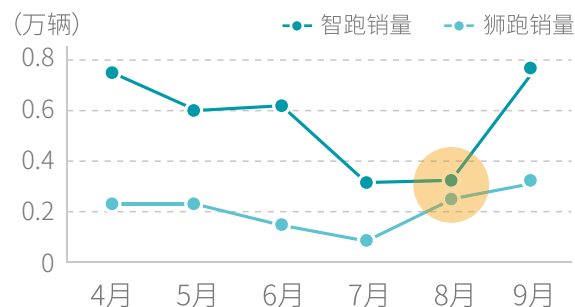
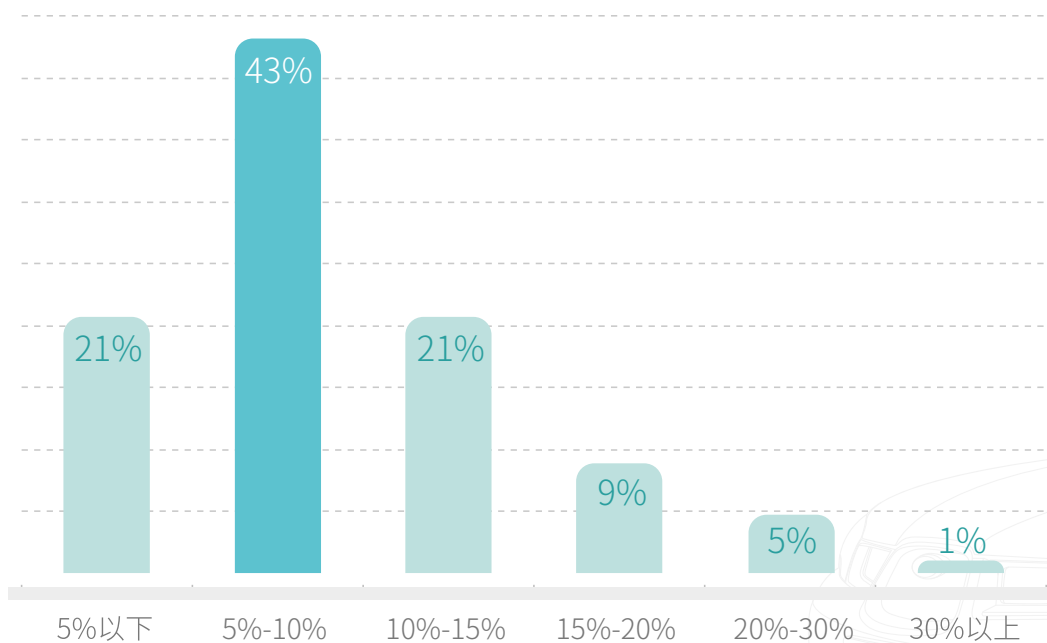


官方降价的效果明显

一些汽车厂商通过官网公布降价的方式取得了较好的效果；

其中降幅在 5%-10% 的厂商居多，最高达到 30% 以上；降价后对销量起到了显著的提升效果；

官网降价区间分布

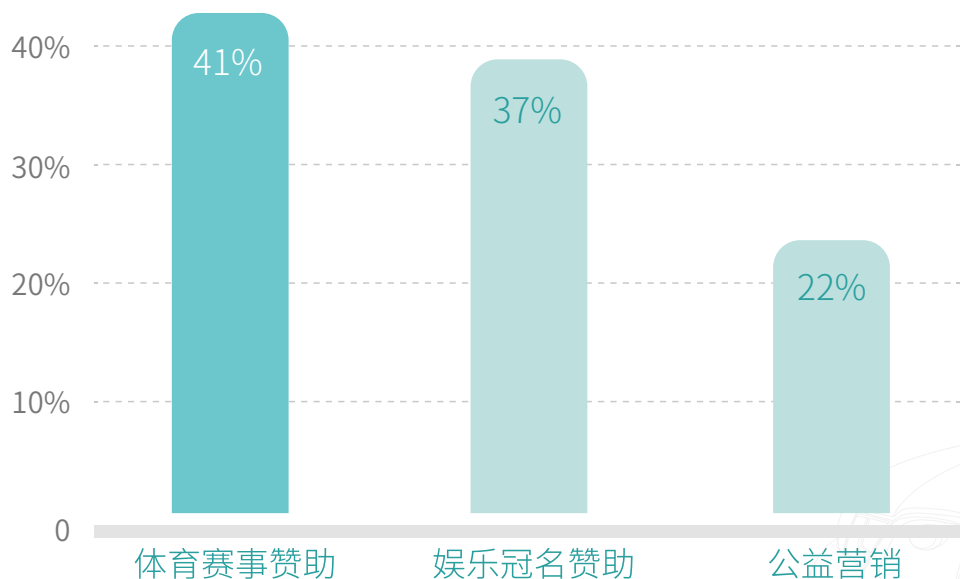




体育、娱乐、公益是主要助力点

研究销售增量 TOP5 的品牌发现，这些品牌惯用的营销方式主要有：体育赛事赞助、娱乐冠名赞助和公益营销；

营销方式使用频次



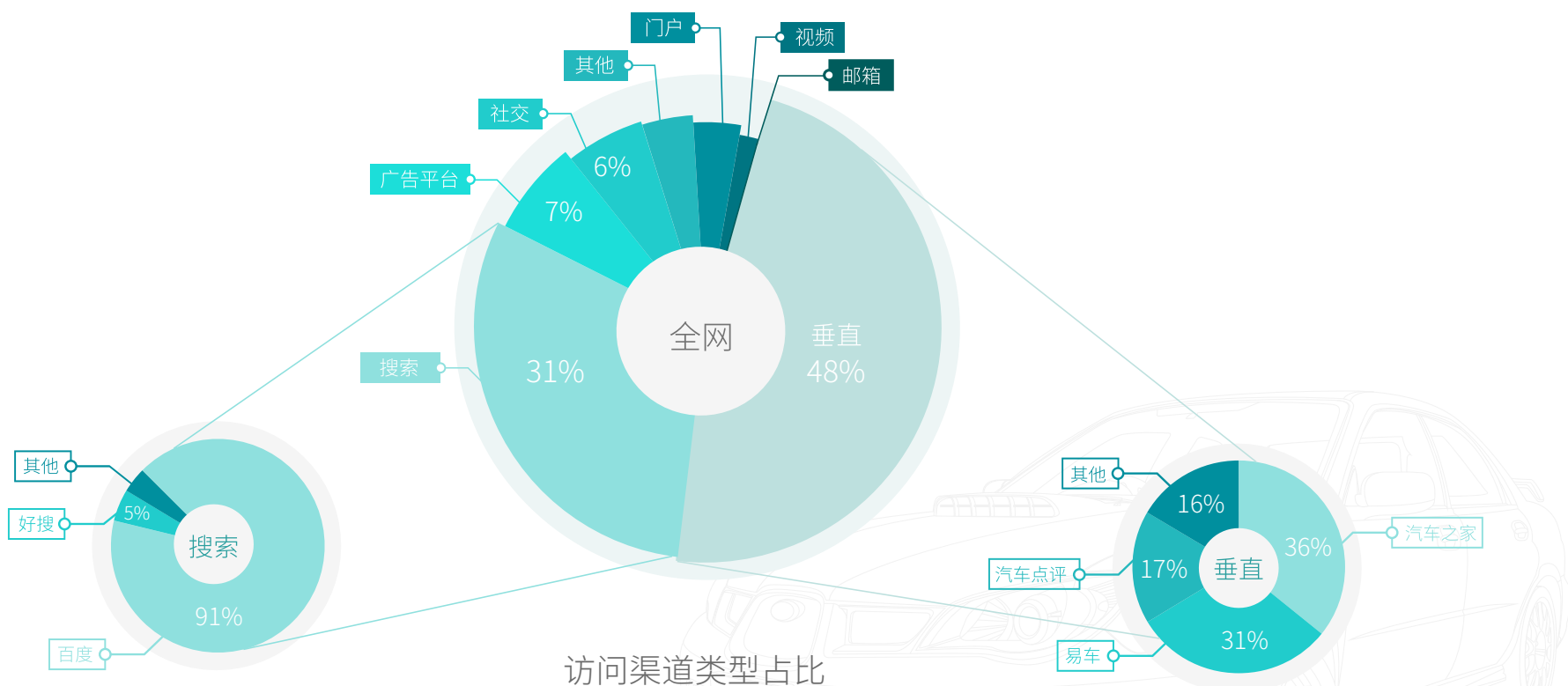
营销活动名称





垂直类媒体是重要的渠道

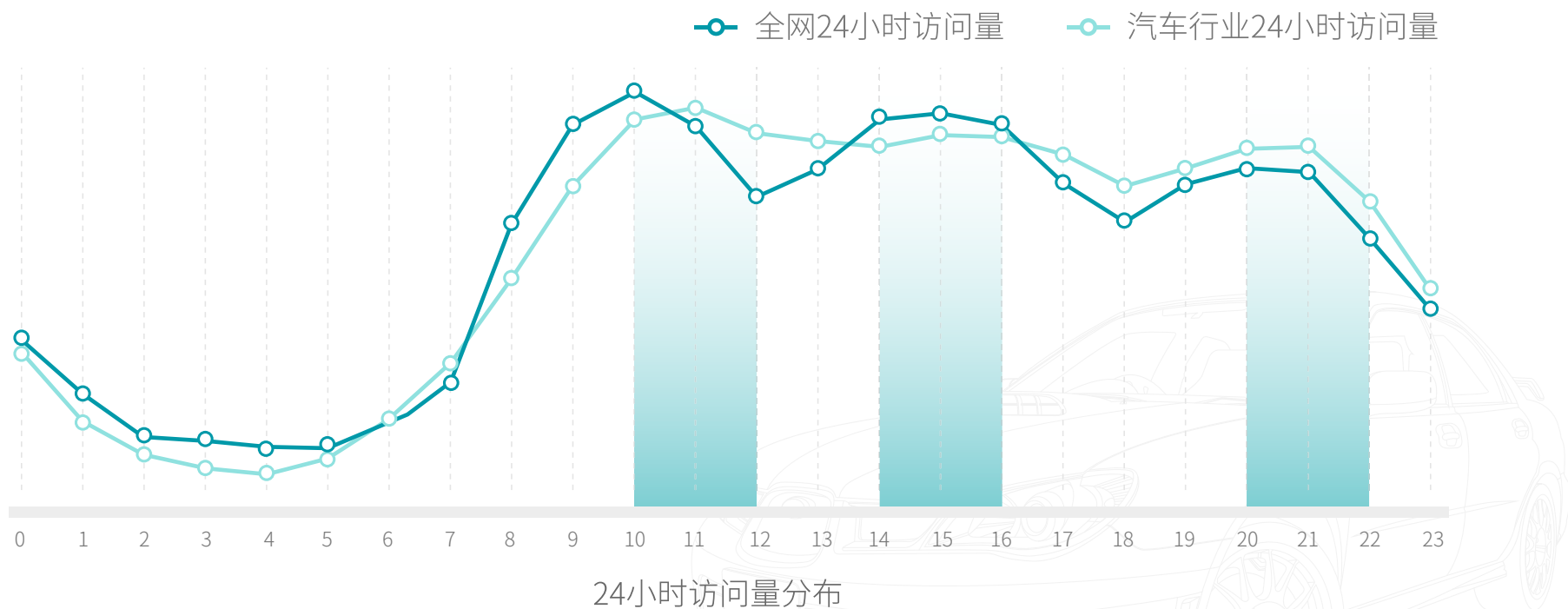
汽车用户获取产品信息的主要渠道为垂直网站，其次是搜索；
垂直网站中汽车之家和易车网两大媒体占比最高；搜索引擎中百度优势明显；





11、15、21 时是访问集中时段

汽车行业 24 小时访问峰值出现在 11、15、21 时；
相比全网用户 24 小时访问行为而言，汽车用户白天访问量的峰值相对较晚；



消费者决策

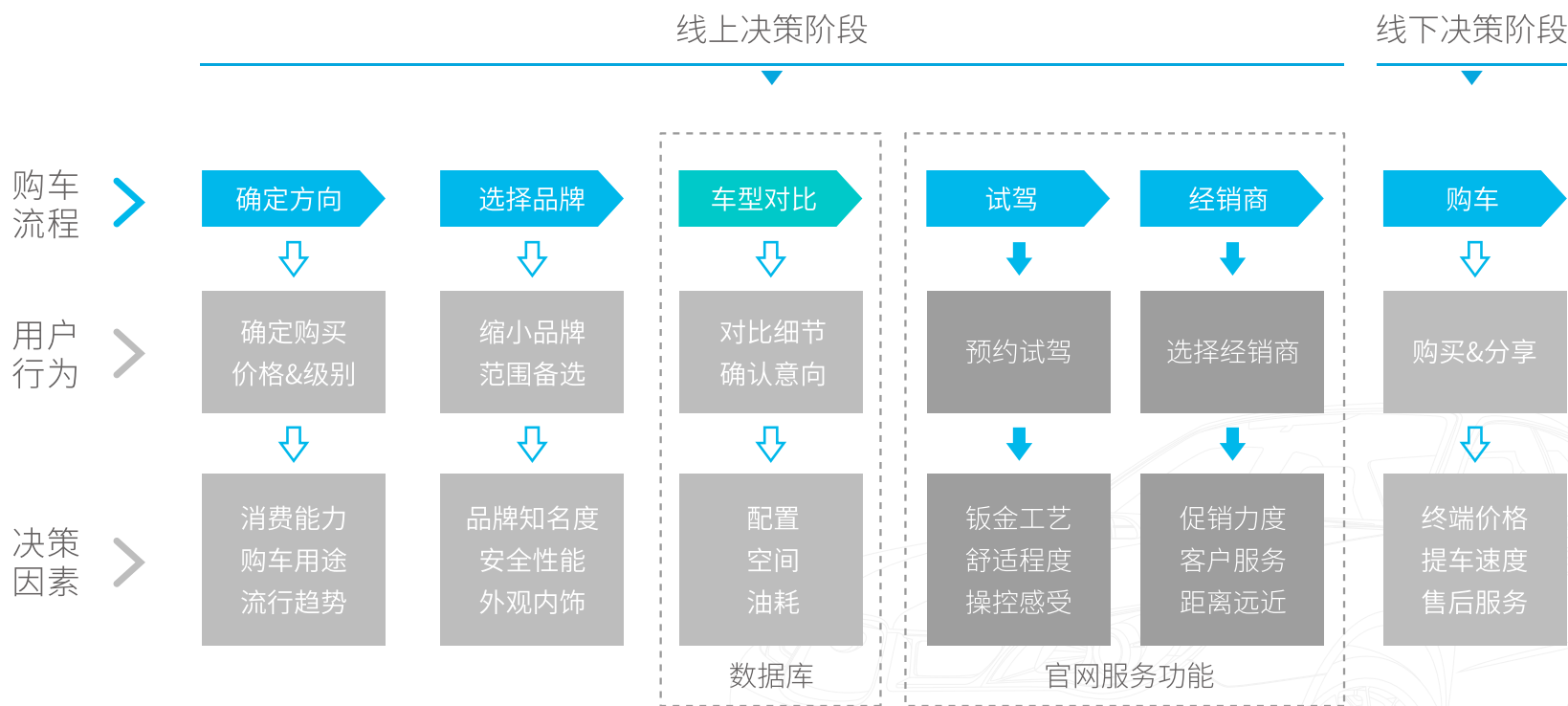
- 车型对比成为消费者重要的购车环节
- “经销商推荐”、“金融服务”及“预约试驾”功能被经常访问





线上决策更完整，消费者更专业

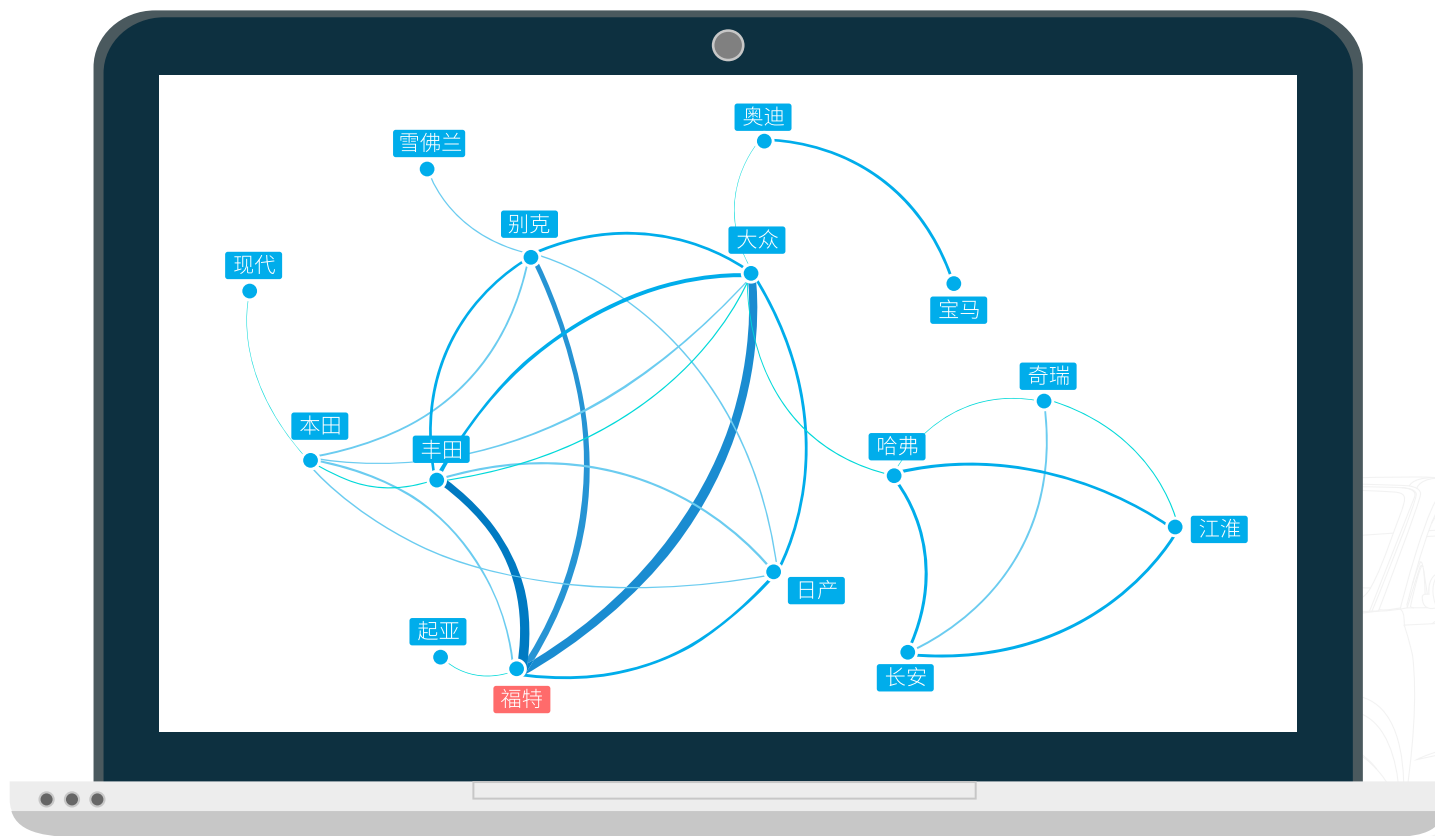
随着互联网的发展，用户的绝大部分购车环节都可以在网上完成；线上汽车数据库以及其他相关信息的日趋详尽，使得车型对比成为消费者重要的购车环节；





福特成为 SUV 阵容中对比重点

在消费者日常的 SUV 车型对比中，福特、大众、丰田提及较多；

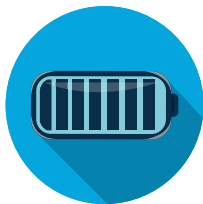




途观具有空间优势，翼虎凭油耗获胜

大家认为，途观的优势主要是在空间和性能上，翼虎油耗胜过途观；

大众途观 vs 福特翼虎



大众途观



空间大

性能不错

油耗高

价格贵

动力强劲

福特翼虎



有点小

感觉不错

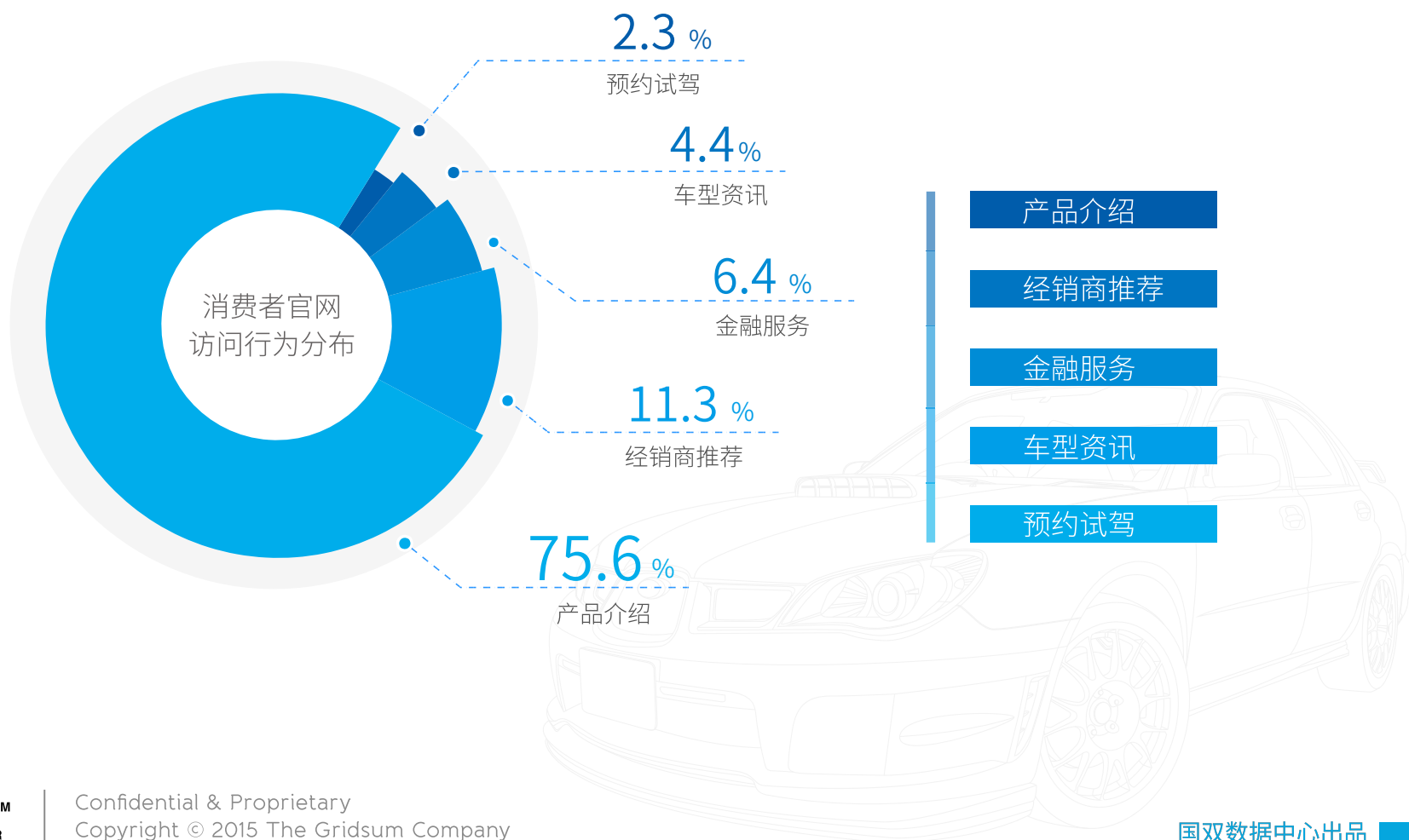
油耗低

空间不算大



丰富网站功能有利于吸引消费者关注

除“产品介绍”、“车型资讯”等内容服务，官网的功能性服务也在日趋完善，“经销商推荐”、“金融服务”及“预约试驾”功能帮助消费者更好地完成决策；



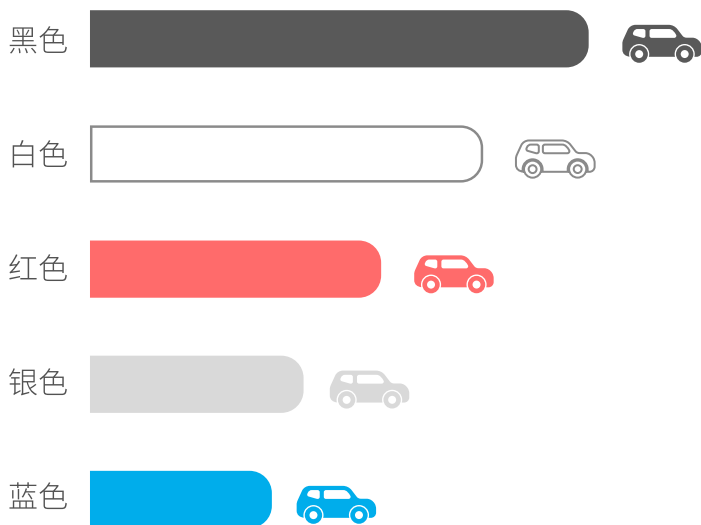


大众化颜色最受青睐，发动机被广泛关注

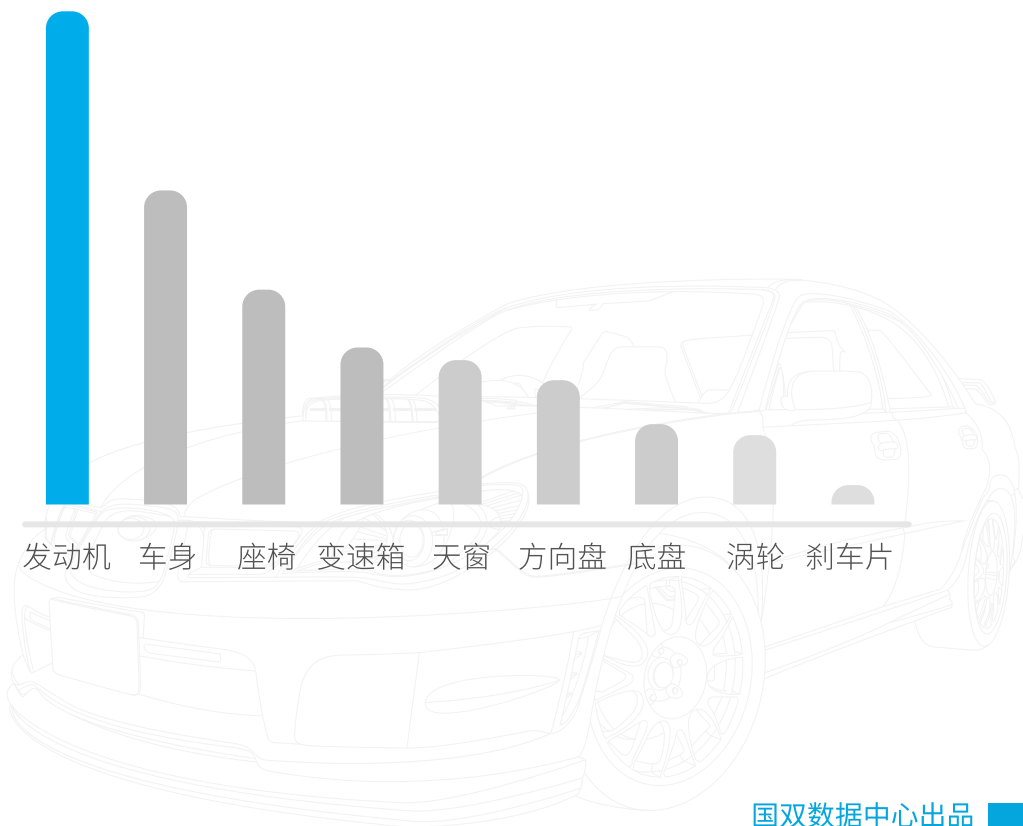
黑色、白色提及较多；

消费者议论最多的是发动机，其次是车身的样式；

热议颜色



热议关键词



主要结论 |

- 在整体车市销量缓降的情况下，SUV逆势表现最值得关注
 - 消费者在换购过程中，对于大车的需求愈发强烈
 - 中国品牌的销量逐渐崛起
- 厂商纷纷选择丰富产品线、官降、国产化方式来提升销量
 - 垂直、搜索是消费者获取汽车信息的重要渠道
 - 品牌推广是汽车厂商关注和投入的重要方向
 - 消费者购车决策愈发专业化
 - 随着互联网发展，消费者购买决策向线上发展
- 官网的多服务功能模块可以吸引更多用户的关注

注：销量数据来自汽车工业协会

关于数据中心

国双数据中心是一个非盈利性质的数据信息共享机构。基于 OLAP 技术的强大交互式数据挖掘平台，我们将 PC、移动等多个数据源的数据进行聚合、关联、交叉，通过归因模型、富媒体热力图等多种方式对用户行为、网站页面点击情况等进行研究，以满足企业不同视角的数据挖掘需求，呈现不同深度的数据分析报告。

我们的研究范围覆盖诸多行业与媒体类别，涉及上百个维度和指标。

我们长期跟踪网站质量与网民行为，同时关注媒体影响与行业趋势，定期发布中国互联网网站质量、网民行为趋势、媒体影响力等方向的研究成果。

国双数据中心，专注数据，创造价值，与您分享中国互联网数据的未来。

作者 · Author

安桂雪

国双科技北京总部

胡立芳

国双科技北京总部

唐珺

国双科技北京总部

徐瑛

国双科技北京总部

吕斌

国双科技北京总部

张冬

国双科技北京总部

聂紫薇

国双科技北京总部

刘鸽

国双科技北京总部

马超群

国双科技北京总部

钦滨杰

国双科技北京总部

王克强

国双科技北京总部

宣静

国双科技北京总部

赵冬玲

国双科技北京总部

王晓群

国双科技北京总部

杨韬

国双科技北京总部

研发团队 · R&D Team

饶峰云

国双科技北京总部

杨基彬

国双科技深圳分公司

史立华

国双科技北京总部

崔维福

国双科技北京总部

何恺铎

国双科技上海分公司

黄勇坚

国双科技北京总部

刘激扬

国双科技北京总部

鸣谢 · Thanks

祁国晟

国双科技北京总部

张鹏

国双科技北京总部

于国发

国双科技北京总部

李峰

国双科技北京总部

续扬

国双科技北京总部

许云

国双科技北京总部

张继生

国双科技上海分公司

周喜

国双科技北京总部

余德乐

国双科技北京总部

王丹

国双科技北京总部

胡杨

国双科技北京总部

杨晶

国双科技北京总部

田苗

国双科技北京总部

陈杰

国双科技北京总部

刘嘉

国双科技北京总部



GSDC

国双数据中心