



# 汽车品牌传播分析

2015年第二季度·新联财通

## 研究目的

通过分析2015年第二季度汽车品牌新闻传播数据，把脉中国市场汽车品牌传播风向

## 品牌选择

通过新联指数统计出新闻关注度靠前的20个品牌

## 数据选择

数据周期：2015.4.1—6.30

监测媒体：网络新闻、报纸、杂志

监测系统：新联自有智能监测系统

## 观察角度

新闻  
关注度

广告  
价值

品牌  
调性

品牌  
危机

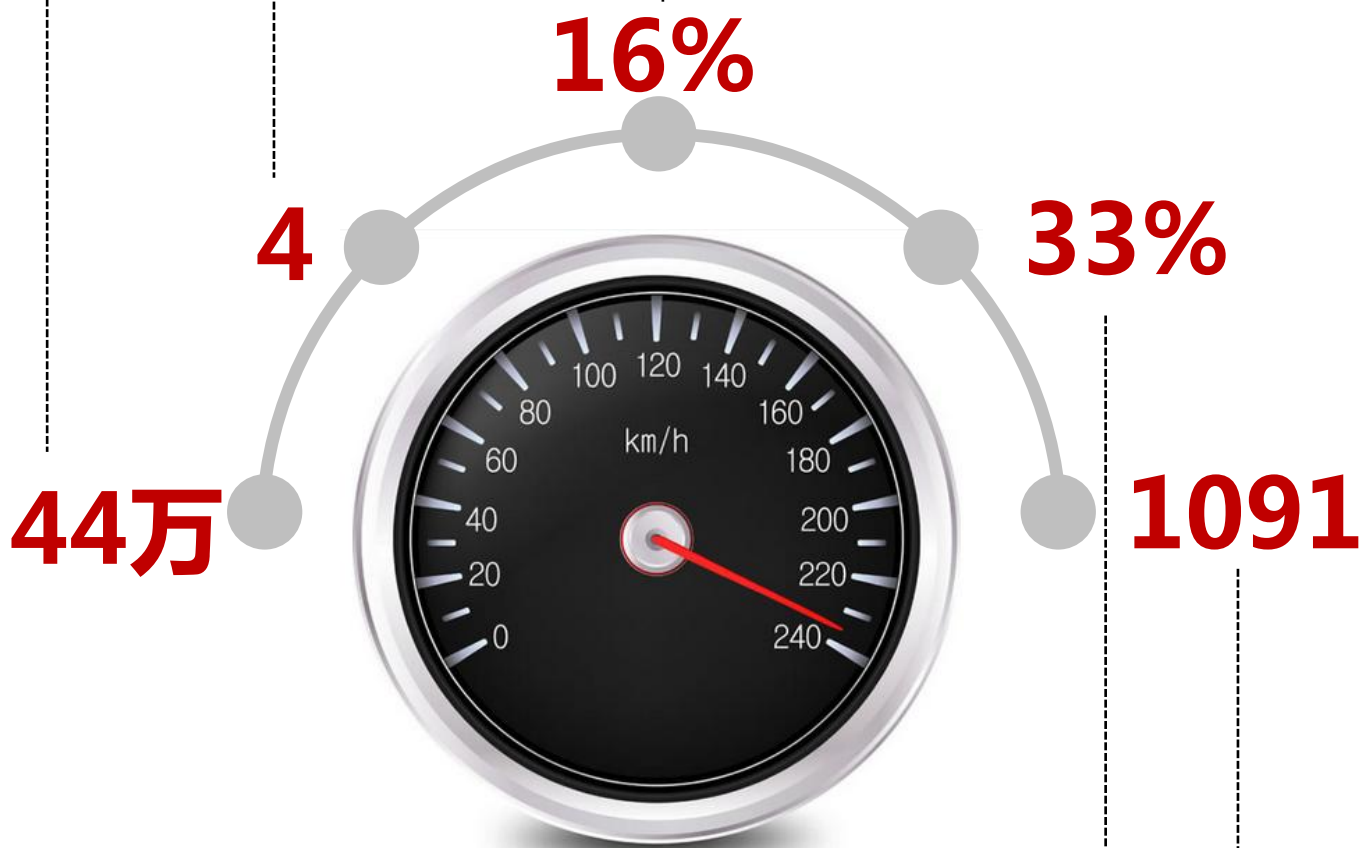
品牌  
形象



- 新闻关注度较高的20个品牌共计44万篇新闻报道，环比增加43%

- 新闻关注度TOP20中含4个中国品牌，较上季度增加2个

- BBA等豪车品牌营销新闻占比平均为16%，其对营销的重视远超比亚迪、长安等中国品牌，营销新闻占比相差近10倍



33%的突发危机以人物负面为主，涉及企业高管贪腐、车主违规驾驶等

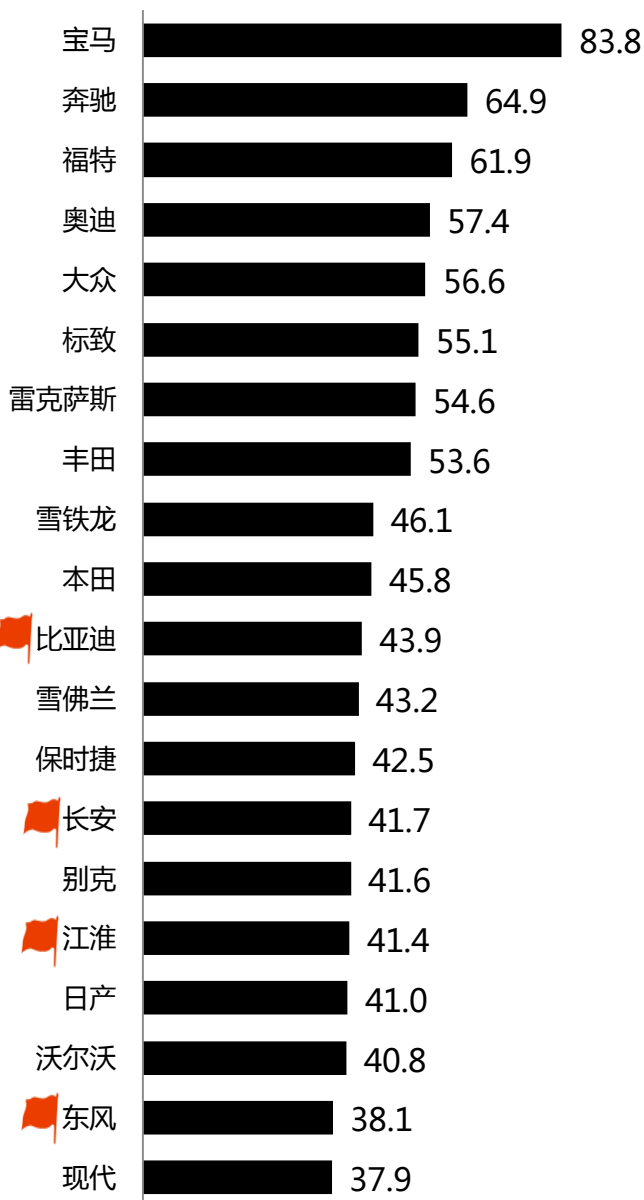
负面率最高的品牌是保时捷，有关车主负面形象的新闻报道1091篇，飙车袭警、撞车、酒驾等敏感词汇较突出

**德系品牌集中于新闻关注度榜单靠前位置，日系集中于榜单中游，美系较分散；中国品牌则集中于榜单后方，但中国品牌新闻关注度渐强趋势明显，比亚迪、长安持续领先**

第一季度新闻关注度TOP20



第二季度新闻关注度TOP20



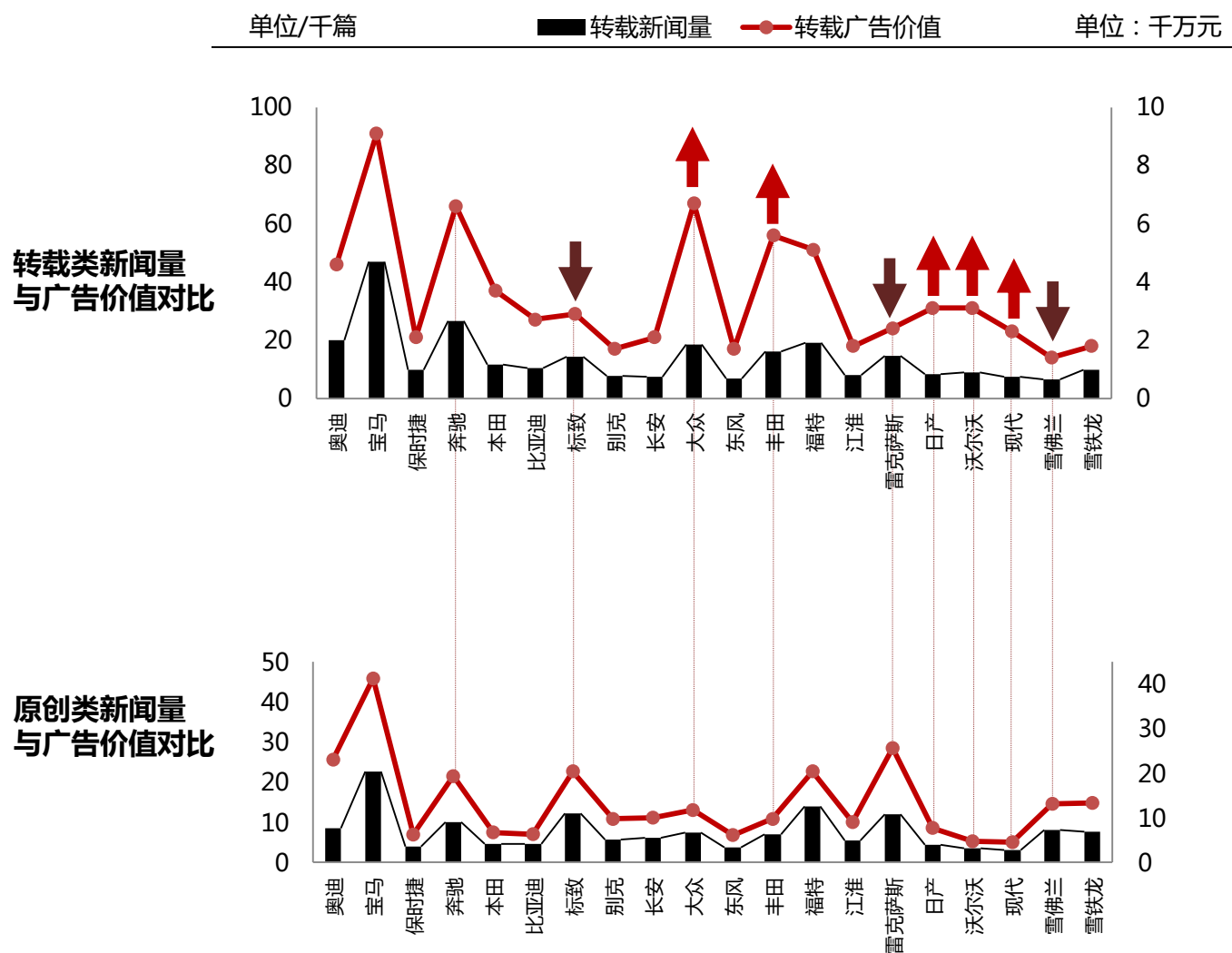
品牌选择：通过新联财通汽车大数据平台的数据整理，统计出新闻关注度最高的20个品牌。

新闻关注度：指品牌在媒介中传播的热度，通过加权计算杂志、报刊、网络新闻篇数得出分值，分值与品牌的受关注程度成正比。

## 在新闻的二次传播方面，奔驰、大众、丰田等品牌表现更好，广告价值的溢出效应明显

### 从转载新闻的广告价值看新闻的二次传播

- 从媒体主动报道一类的转载新闻角度看，整体特点是转载量较高的品牌，其广告价值也普遍较高
- 表现更好的是大众、丰田、日产、沃尔沃、现代等品牌，在新闻的二次传播方面能力突出，其广告价值的溢出效应明显
- 表现不好的是标致、雷克萨斯、雪佛兰，其品牌新闻的二次传播未产生较高的广告价值

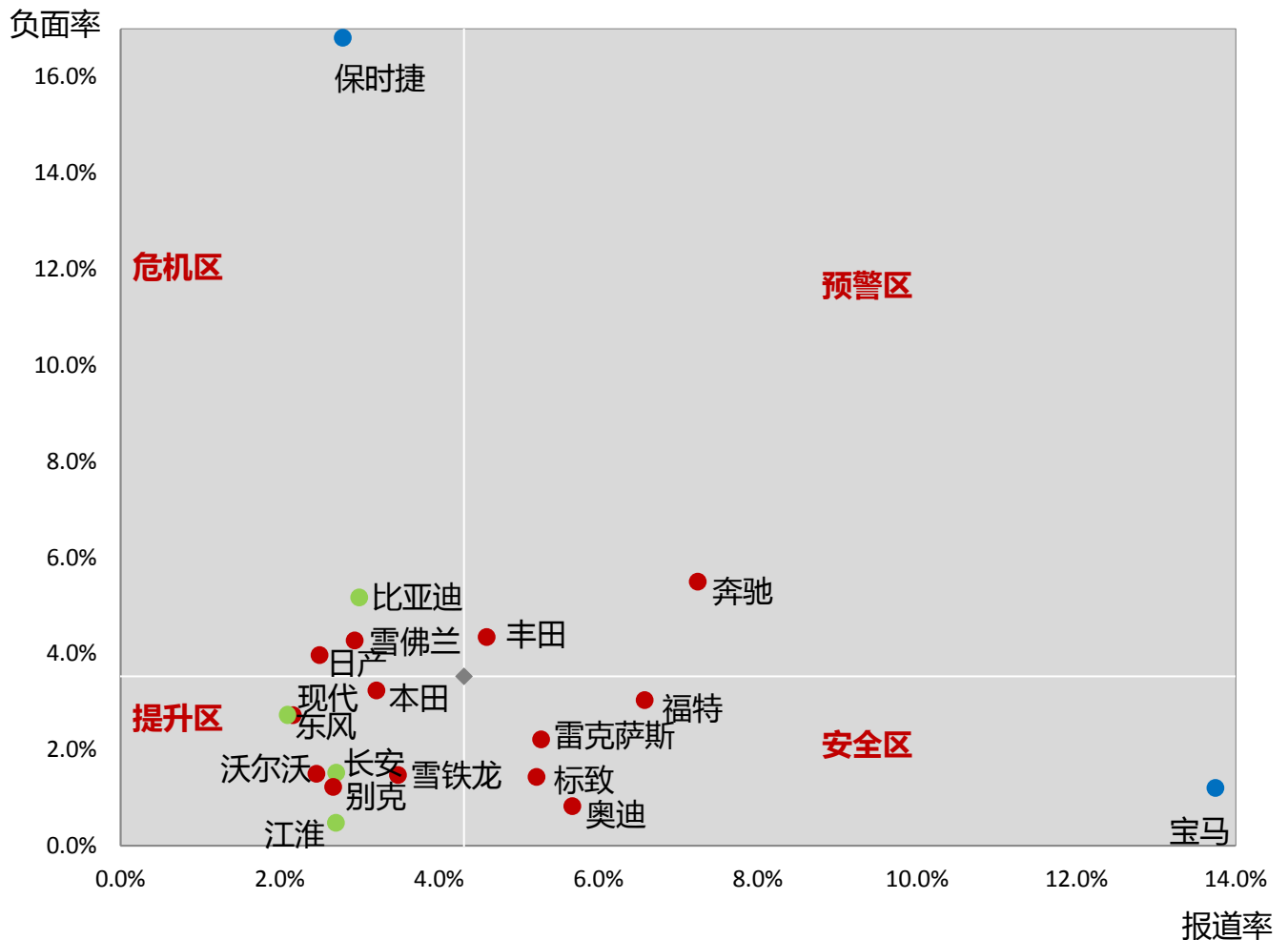


数据选择：数据均为正面及中性信息

## 德系品牌新闻调性差距大，中国品牌新闻调性相对温和

宝马与保时捷2个德系品牌是两个极端状态，前者最安全后者最危机

4个中国品牌主要集中于提升区，报道率与负面率均较低

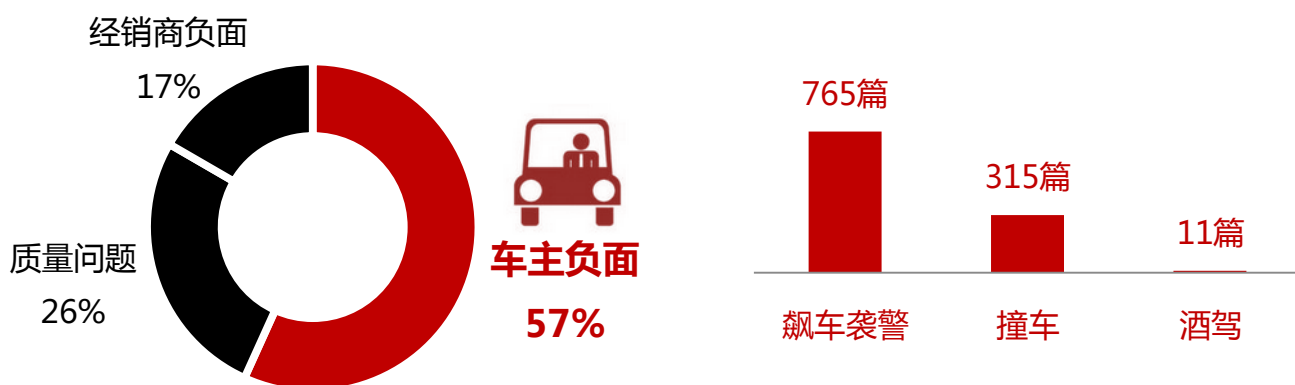


新闻调性：将品牌按负面率和报道率的不同程度划分为提升区、安全区、预警区、危机区。负面率是指某品牌负面报道量在该品牌报道量中的占比；报道率是指某品牌总报道量在入榜的20个品牌总报道量之和中的占比。重在表现各品牌的相对关系。

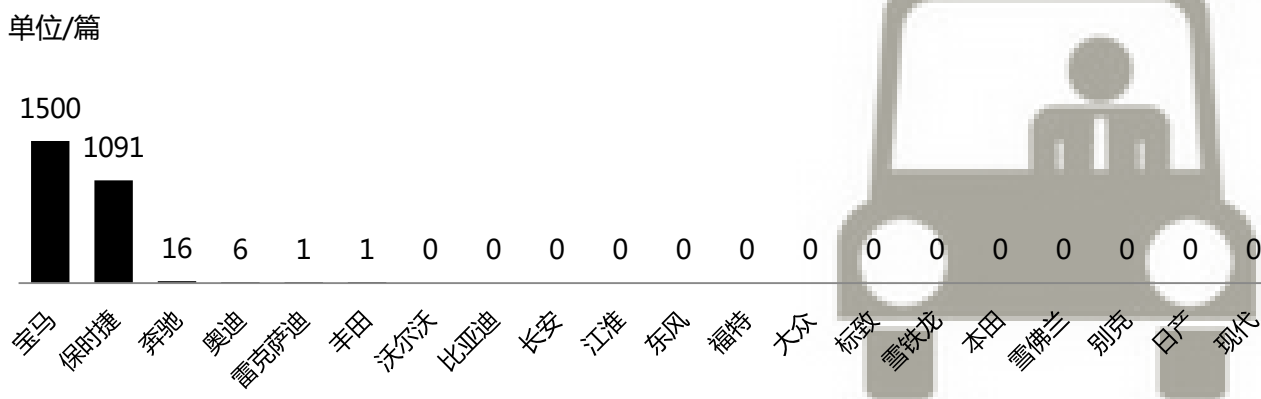


20个品牌中保时捷负面率最高，其中“车主飙车袭警”最有损保时捷品牌形象；同时可见，车主负面形象集中于宝马、保时捷等豪车品牌

保时捷负面新闻中，车主负面形象占比过半，飙车袭警最突出



车主负面形象集中于宝马、保时捷等豪车品牌



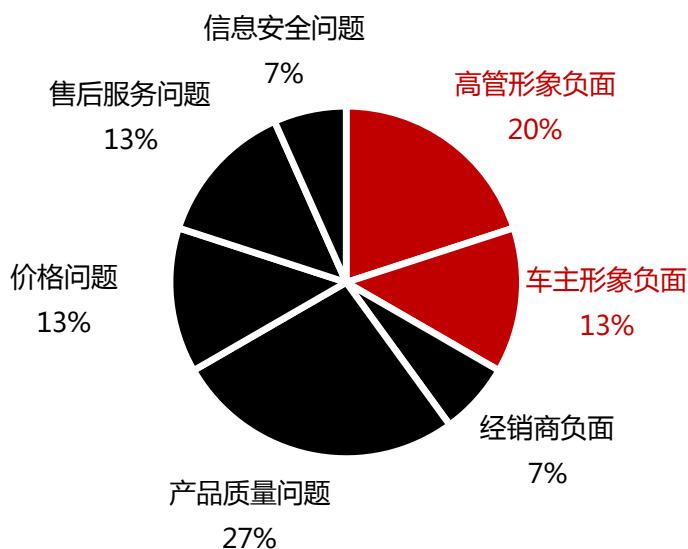
分析保时捷负面新闻的原因：保时捷二季度新闻负面率最高，达16.8%

## 汽车品牌突发危机事件常由地方纸媒或财经纸媒曝出，同时涉及类别广泛

汽车突发危机新闻主要由报纸曝出，尤以地方纸媒、财经纸媒为主

排序	品牌	危机事件	新闻量	曝光时间	曝光媒体
1	奔驰	奔驰公司涉嫌价格垄断 被罚3.5亿元	2270	4月23日	新华网
2	宝马	南京肇事宝马车速195.2km/h 警方认定非毒驾	1500	6月20日	太平洋汽车网
3	保时捷	保时捷司机挟持协警狂奔15公里 被警方持枪拦截	765	6月13日	中国台州网
4	丰田	丰田首位女董事涉嫌走私毒品在日本被捕	538	6月18日	中国新闻网
5	大众	新宝来被曝不装防撞钢梁	365	3月31日	《法制周末》
6	保时捷	保时捷轮胎“缩水” 同款车配不同档次轮胎	321	5月25日	《北京商报》
7	宝马	4S店老总带“40辆宝马”失联 顾客2000万打水漂	289	6月29日	《钱江晚报》
8	雷克萨斯	雷克萨斯自燃厂商拒调解 商家要消费者自证车有问题	278	5月28日	《羊城晚报》
9	比亚迪	比亚迪“秦”因电池问题遭车主吐槽：续航下降	207	6月26日	《经济参考报》
10	标致	标致车故障仨月还没修好 买两年躺维修店8个月	184	6月10日	《北京晨报》
11	本田	安全气囊不安全 本田汽车气囊成杀人凶器？	158	6月9日	《苏州日报》
12	奔驰	奔驰整车配件零整比高达650%	145	4月28日	《京华时报》
13	大众	一汽大众副总受贿被判无期 曾有48人对其行贿	142	4月15日	《法制晚报》
14	长安	长安汽车一年内九次召回引质量监控质疑	132	4月8日	《第一财经日报》
15	雪铁龙	10万雪铁龙车主信息或泄露	125	6月23日	《消费者报道》

突发危机事件类别广泛，其中人物角色类涉及企业高管、车主



事件选择：选取20个汽车品牌的新闻报道量超过100篇的突发危机事件共15个

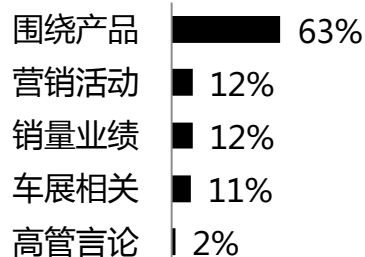
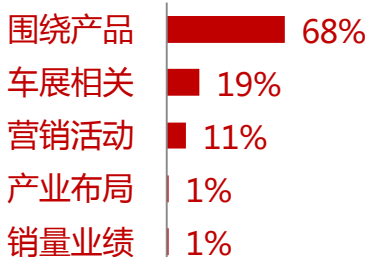
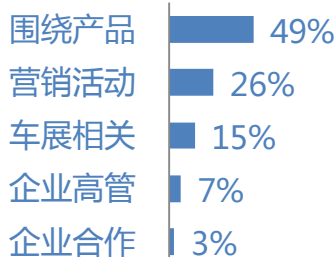
时间范围：新闻报道量统计至6月30日



# BBA更多地借助营销活动传递品牌价值；创新科技、高端豪华、健康有活力等关键词更深入地诠释了品牌形象



## 新闻类别中产品与营销均最突出



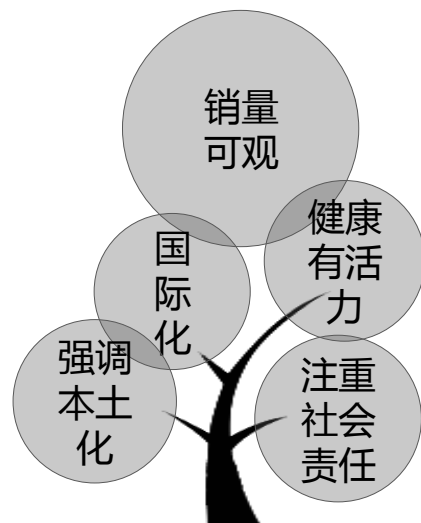
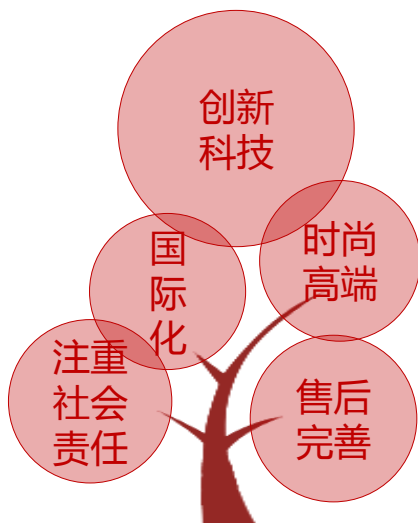
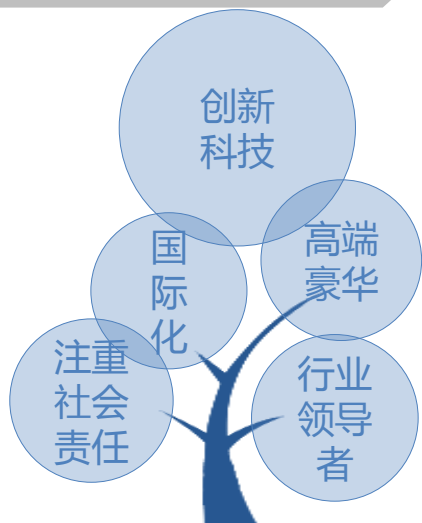
## 营销活动普遍围绕试乘试驾和竞技赛等方式展开

- ✓试乘试驾：M赛道体验日
- ✓社会责任：BMW童悦之家
- ✓竞技赛：马拉松赛
- ✓售后：售后春夏季关怀活动

- ✓试乘试驾：E级车试驾体验周、C级挑战赛
- ✓社会责任：支持劳伦斯中国体育公益基金
- ✓售后：老友保养回馈季
- ✓赞助合作：时装周

- ✓试乘试驾：2015奥迪驾控汇运动车型培训
- ✓综合活动：2015中国国际露营大会
- ✓竞技赛：2015奥迪创新实验室大赛、首届自动驾驶杯大赛

## 品牌形象更细致深入



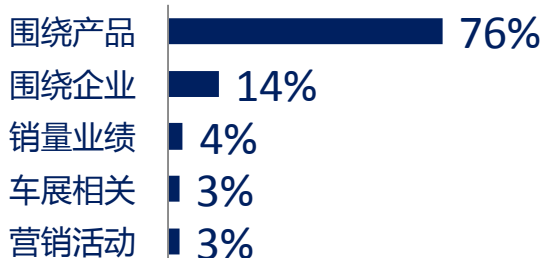
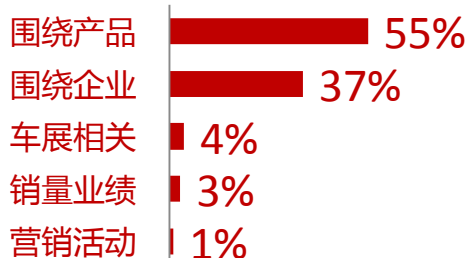
数据取样：数据来自符合新联财通媒体等级标准的重点媒体的报道，含报纸、杂志、网络新闻等。

话题类别：选取前5个类别进行占比划分。

# 围绕产品和企业的新闻诠释了比亚迪与长安不断进取创新、重研发等品牌形象



## 新闻类别均以围绕产品和企业为主



## 重要企业新闻均集中于建新工厂、布局新产业等

- ✓ 巴西建太阳能工厂
- ✓ 王传福减持鼓励员工持股
- ✓ 连获美国纯电动大巴订单
- ✓ 150亿加码新能源汽车
- ✓ 年内再推十款新车

- ✓ 长安斥资33亿元重庆建厂
- ✓ 长安斥巨资建新研发中心
- ✓ 斥资56亿元强化研发
- ✓ 将投入130亿元用于智能互联

## 品牌形象中“不断进取创新”、“强化研发”最突出



数据取样：数据来自符合新联财通媒体等级标准的重点媒体的报道，含报纸、杂志、网络新闻等。

话题类别：选取前5个类别进行占比划分。



谢谢!

——北京新联财通咨询有限公司