

三、汽车行业年度热点事件分析

1. 行业热点概述

基于微博的讨论内容及其声量，本章盘点了 2016 年的汽车行业热点事件，并进行解读。

2016 年车展依然是汽车行业的重点，尤其是 2016 年 4 月的北京车展和 11 月的广州车展。北京车展和广州车展在监测期间的微博声量分别达到 201,862 和 129,585 条，一些合资和自主品牌，如北京现代、东风汽车，在新车宣传、曝光量和传播上均有突出的表现。而在汽车制造领域，除了传统车厂外，造车新势力的崛起在 2016 年也备受关注，如乐视汽车、蔚来汽车等。虽然造车新势力集中在智能汽车、新能源车的方向，但不同企业的规划并不一样，知名度和好感度也存在差异。

此外，2016 年油耗和排放造假事件、滴滴与优步合并、网约新政的出台等事件也在微博上发酵。事件的发展也引发网友一波又一波的热议浪潮。

2. 2016 年北京车展&广州车展

2.1 车展概览

2016 年北京车展和广州车展分别于 5 月 4 日和 11 月 27 落下帷幕。无一例外地，两次车展均以科技、创新为话题，聚焦在新能源汽车、智能汽车、网联技术等方面。从品牌数量、首发车型数量以及观众人数上，两大车展都表现出优秀的水平。其中，北京车展吸引了来自全球的 100 多个汽车品牌，共展示了 1,179 台车辆，首发 112 台，

吸引观众 81.5 万人次；广州车展共展出了 1,130 台车，全球首发 56 台，共吸引观众 66.7 万人次。

2.2 车展微博表现强势

2016 年的北京车展和广州车展分别于 4 月 25 日-5 月 4 日，11 月 18 日-11 月 27 日举办。在车展正式开始之前，一些关于车展的讨论已经展开，而汽车厂商也在微博平台对即将展出的车型进行预热，吸引网友的关注。

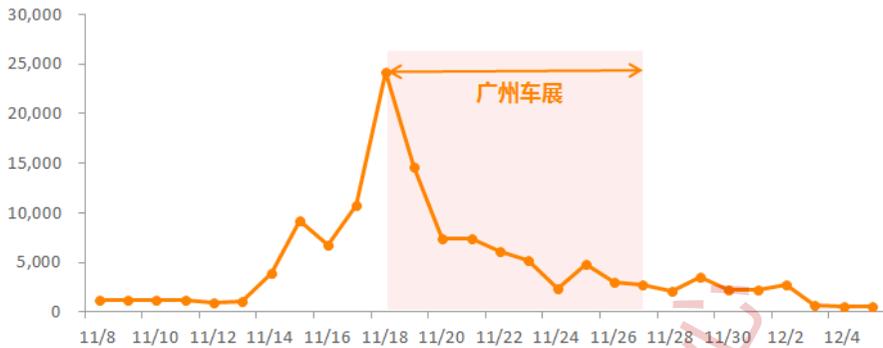
在 4 月 25 日北京车展新闻媒体日的首日，北京车展的相关声量暴增，单日声量突破 3 万，成为北京车展声量最高的一天。4 月 29 日公众参观日的第一天也引发了网友讨论的另一个小高潮。从 4 月 15 日至 5 月 14 日，北京车展话题相关微博高达 201,862 条。



数据来源：新浪全景大数据

与北京车展类似，广州车展在正式开始之前就有相关话题预热。自 11 月 15 日起，广州车展话题声量开始走高，并于 18 日媒体日达到峰值。从 11 月 8 日至 12 月 5 日，广州车展声量共有 129,585 条博文。

2016广州车展声量趋势



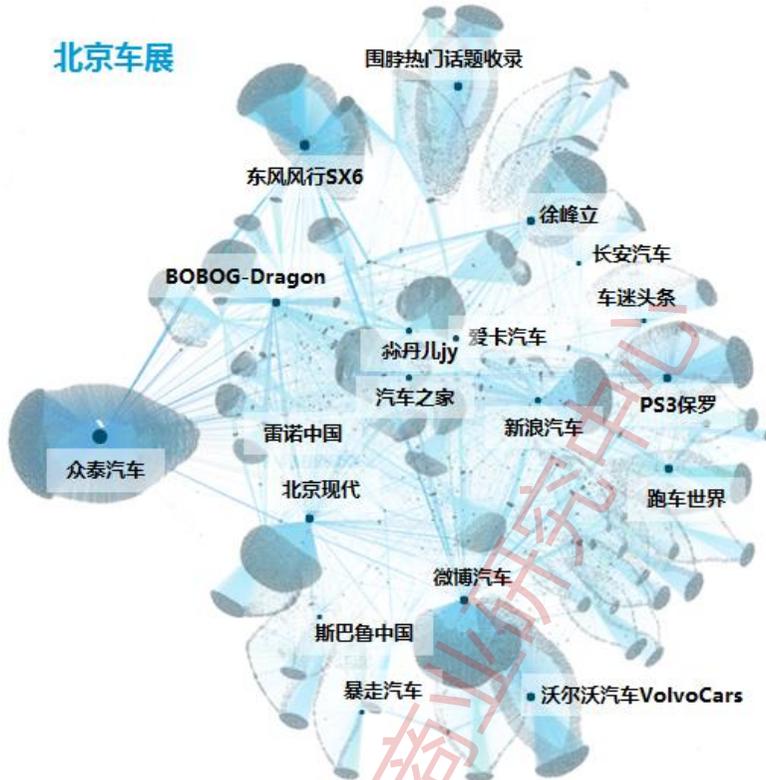
数据来源：新浪全景大数据

2.3 车展传播影响力高，明星效应显著

2016 北京车展共引发转发 1,692,619 条，最大曝光³量高达 130 亿，话题传播渗透为 19 层。汽车品牌 and 车型官方账号（如众泰汽车、东风风行 SX6）、汽车类媒体账号（如微博汽车、新浪汽车等）以及汽车自媒体账号（如 PS3 保罗）是车展声量传播的主要意见领袖。除汽车相关账号外，全新悦纳代言人权志龙的粉丝账号（如 BOBOG-Dragon）也在此次北京车展话题传播中发挥了重要作用。

³ 最大曝光=微博原创及转发者粉丝数之和

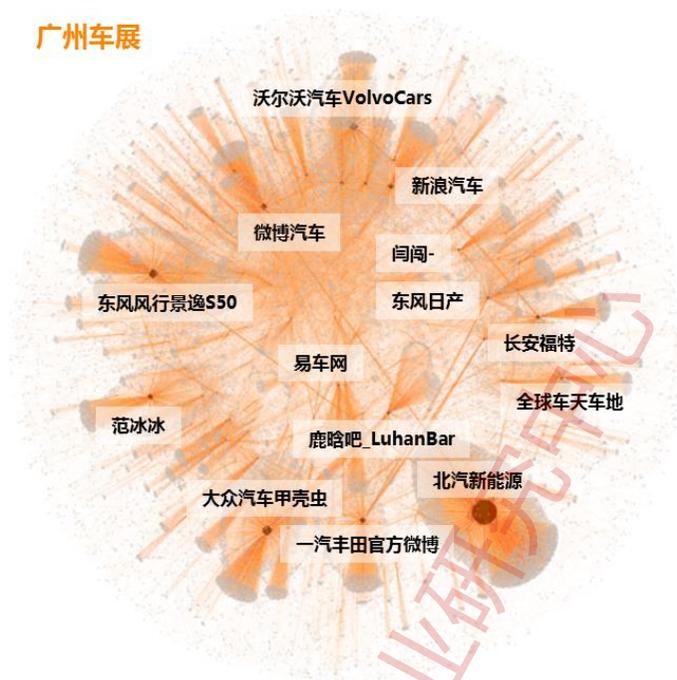
北京车展



2016 广州车展话题共引发 695,613 次转发，最大曝光量为 90 亿，低于北京车展。但广州车展话题传播层级高达 60 层，主要得益于鹿晗粉丝对其代言大众甲壳虫的关注与自发传播。

与北京车展相似，在广州车展的传播路径中，汽车品牌与车型账号、媒体账号和自媒体账号均表现出强大的传播效果。此外，明星代言人发博与品牌互动也产生了良好的效果。如雷诺代言人@范冰冰 出席车展，并发博与官方品牌@雷诺中国 互动。

广州车展



2.4 车展热词集中在新车亮相与上市

在北京车展期间，新车亮相、新车首发与上市都是网友最为关注的内容。在新上市车型中，东风风行 F600 和风行 SX6 的提及度较高。除了传统汽车厂商外，互联网公司乐视在北京车展发布了 LeSEE 电动概念车，也引发了较多的关注。

与北京车展相比，广州车展的热词更多地集中在汽车上，如新车亮相、动力、设计等，明星代言人声量相对较少。

人的韩国明星权志龙也出席了发布会，其强大的明星效应引发了粉丝的转发与互动。个人认证账号@淼丹儿 jy 的数条现场秒拍视频#权志龙北京车展#同样引发大量粉丝转发，上榜成为北京车展热门转发微博账号的第十位。不同于北京车展，北京现代在广州车展收获的高转发则是由 11 月 13 日-17 日#2016 广州车展·北京现代#倒计时预热话题所引发的。

2016北京车展热门转发微博账号
(4月15日-5月14日)

序号	微博账号	转发量
1	北京现代	37,378
2	长安汽车	33,312
3	众泰汽车	30,386
4	围脖热门话题收录	22,591
5	雷诺中国	20,403
6	沃尔沃汽车VolvoCars	20,166
7	长安商用	18,055
8	东风日产	17,130
9	东风风行SX6	15,149
10	淼丹儿cy	13,290

2016广州车展热门转发微博账号
(11月8日-12月5日)

序号	微博账号	转发量
1	北京现代	145,035
2	东风风行景逸S50	53,799
3	北汽新能源	23,731
4	东风日产	15,770
5	大众汽车甲壳虫	13,216
6	雷诺中国	10,015
7	SGMW宝骏汽车	9,043
8	沃尔沃汽车VolvoCars	8,627
9	丰田中国	7,133
10	冯绍峰	6,666

数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

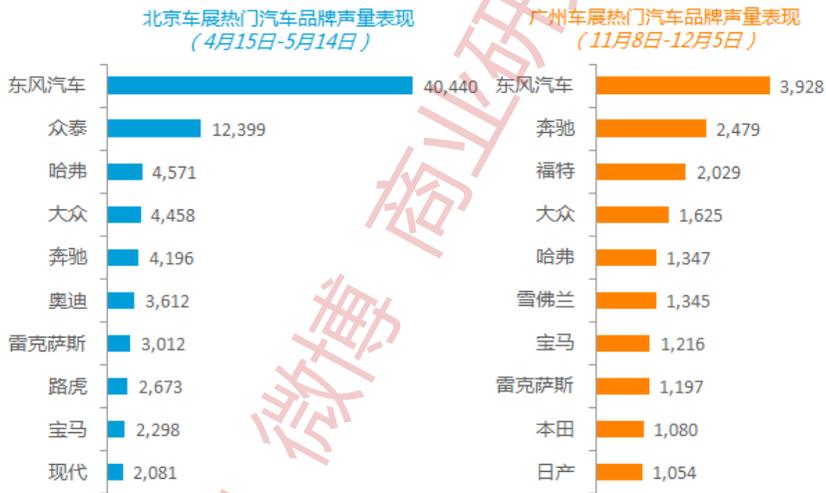
对两大车展的热门转发账户分析可见，汽车品牌官方账号和车型官方账号是转发最高的账号类型。此外，一些个人账号和媒体账号也出现在前十的榜单上。北京车展话题中，@围脖热门话题 收录发布了泷泽萝拉出现在车展现场的博文与图片，单条微博即吸引了超过 2 万的转载。而在广州车展期间，冯绍峰推广法拉利 GTC4 Lusso T 的微博也引发了较多转发。

2.6 东风汽车声量领跑，北京车展自主品牌表现突出

在厂商“十三五”规划中，东风公司将 2016 年的目标设置为“汽车产销突破 400 万辆”。在两大车展中，东风汽车展出了多款重磅车型，涵盖乘用车、商用车、新能源汽车以及关键动力总成等领域。东

风汽车在北京车展期间重点推广了7座SUV东风风行SX6和新一代中级商务车风行F600，在广州车展期间公布了全新景逸S50。多款车型的推出和品牌的大力推广，使得东风汽车成为两大车展声量最高的汽车品牌，尤其是在北京车展上，东风汽车累计声量高达40,440条，是第二名众泰汽车声量的3倍多。

对比北京车展和广州车展发现，自主品牌，如东风、众泰和哈弗在北京车展上有更为突出的声量表现。其中众泰汽车携5大系列车型亮相车展，并在微博上开展#众泰汽车闪耀北京车展，转发就送iphone6s#活动，吸引了大量网友的参与。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

3. 造车新势力/跨界造车

3.1 2016 造车新势力概览

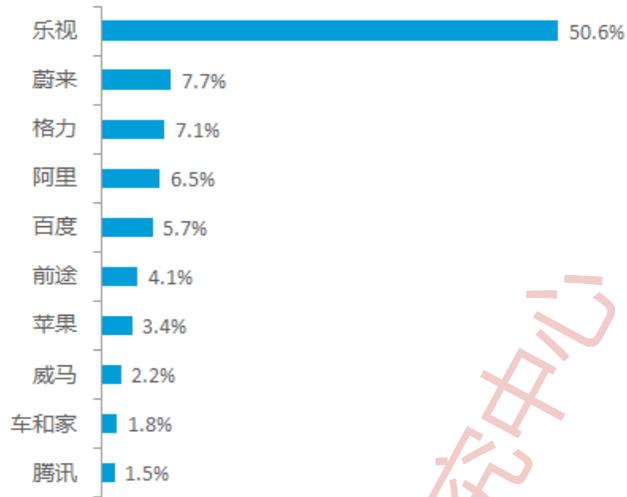
汽车行业一直被认为是最成熟的、最典型的传统制造业，且行业集中度越来越高。但随着智能化技术的发展，越来越多的新企业进入汽车行业，跨界造车的潮流涌动。

在中国，智能汽车技术的发展和新能源汽车的政策利好，促使大量资本参与到汽车产业的发展中来。其中，有 BAT、乐视等有名的科技互联网公司，也有传统车企的跨界合作（云度），零部件企业（万向），家电企业（格力）等。这些新兴的造车势力，有的把汽车作为自身转型升级的机会，有的则是怀揣着造车梦。不仅目的不一，这些企业造车的技术路径和产品方向也不尽相同。

3.2 乐视汽车关注度高，蔚来汽车上市受关注

2016年1月1日至11月30日，有关造车新势力的微博声量约为132,896条。其中，乐视汽车以50.6%的声量占比，成为最受热议的造车新势力。

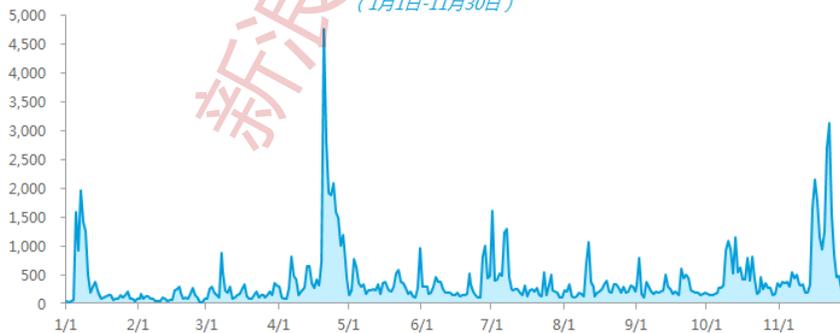
2016造车新势力话题热门提及品牌
(1月1日-11月30日)



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

作为最受关注的新兴造车企业之一，乐视汽车分别引发了多次声量峰值：1月5日，乐视与FF战略合作，在CES发布首款互联网电动汽车FF Zero1，引发大量关注与讨论；4月20日，#420无破界不生态#乐视超级汽车全球首秀更是引爆话题，单日声量最高；8月10日，乐视汽车工厂宣布落地莫干山的新闻在次日引发网友热议；11月中下旬，乐视汽车资金不足的困境再次引发网友关注。

2016造车新势力话题声量趋势
(1月1日-11月30日)



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

同为互联网企业的蔚来汽车声量排名第二。11月21日晚蔚来汽车在伦敦举办了成立以来的第一次发布会，发布电动超跑车 NIO EP9，品牌声量猛增，并于次日 11 月 22 日达到品牌声量的最高峰。

家电企业出身的格力汽车声量排名第三，格力在宣布造车以及 11 月收购珠海银隆失败的新闻均受到网友关注。而同作为互联网公司的阿里巴巴和百度无人车声量排名分列第四和第五。在 7 月 6 日正式上市前后，网友对阿里巴巴和上汽集团合作的“全球首款量产互联网汽车”荣威 RX5 表现出了极大的兴趣。

3.3 蔚来汽车好感度最高，格力垫底

在热门讨论前五的品牌中，蔚来汽车好感度⁴最高，其次是乐视。而格力造车好感度最低，为 50.2%。

2016造车新势力热门品牌好感度
(1月1日-11月30日)

品牌	好感度
蔚来	73.0%
乐视	72.3%
百度	71.5%
阿里	71.3%
格力	50.2%

数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

⁴ 好感度=正面声量/（正面声量+负面声量）

网友对 11 月新发布的 NIO EP9 表示支持，并表示期待汽车量产：

“蔚来的一小步，中国品牌电动车的一大步。明年，蔚来量产版的电动车将面世。期待……”

但也有网友表达了自己的担忧，不看好如蔚来汽车、乐视汽车此类造车新势力的发展：

“蔚来汽车远离中国市场，将产品及品牌发布会放在了伦敦举行。其意，除了难倒的时差，和很难让中国用户高看自己一点的眼神，更有蔚来品牌‘NIO’难卜的未来。”

“关于乐视汽车，并不说前景不好，只是能有那么多前期资本投入吗？最终会不会是个讲不完的故事。”

格力汽车是五大品牌中好感度最低的企业。虽然有网友表示支持董明珠，支持格力造车，但也有网友持怀疑态度，而 11 月董明珠卸任格力集团董事长和格力收购珠海银隆失败的消息，再一次动摇了网友的信心。

“造车不如造机器人来的可靠，这一招格力明显和美的有差距。造车的确定性非常大！”

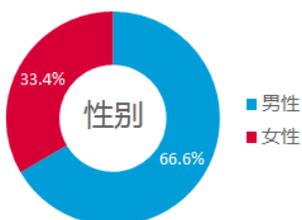
“董明珠卸任格力集团董事长，或对造车有影响。”

“造车梦的可行性多大？可是基于信心和格力这个品牌，这次造车梦的破灭（收购失败），真的很让人惋惜……”

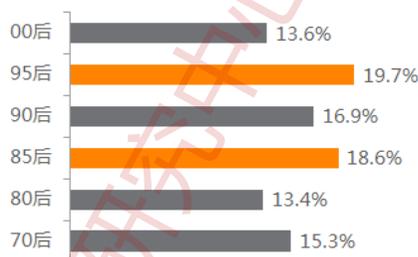
3.4 造车新势力话题以男性为主，95 后和 85 后人群比例最高

在跨界造车的讨论用户中，66.6%的用户为男性用户。95 后和 85 后对话题的关注度最高。从地域分布来看，主要城市、A 类、B 类城市⁵用户占比超过七成，主要来自广东和北京，其次是江浙沪地区。

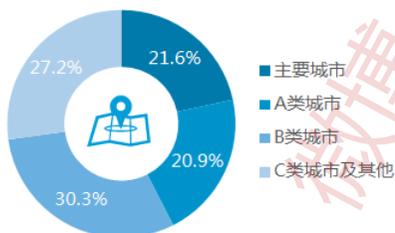
造车新势力&跨界造车发帖用户性别分布



造车新势力&跨界造车发帖用户年龄分布



造车新势力&跨界造车发帖用户城市层级



造车新势力&跨界造车发帖用户省份排名



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

⁵ 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）

4. 油耗和排放造假事件

4.1 事件概览

继 2015 年大众汽车被曝柴油排放造假后，2016 年 4 月三菱汽车承认油耗测试造假，受此影响，三菱汽车股价 20 日暴跌超过 15%，创下 12 年来最大单日跌幅。然而风波未平，日本第二大轻型汽车制造商铃木汽车在一个月后也被卷入油耗造假事件中。

4.2 大众“排放门”引网友持续关注，三菱“油耗门”掀热议

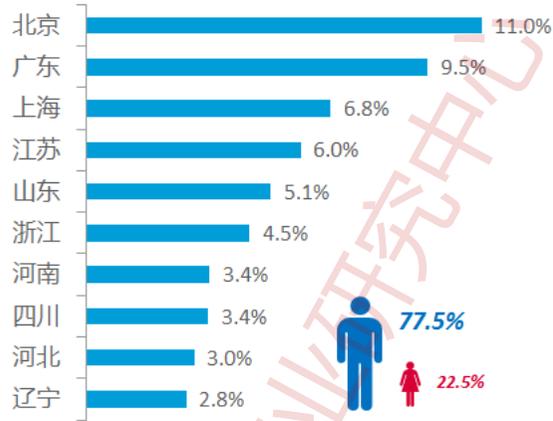
2015 年大众被曝柴油排放造假，在社会上掀起轩然大波。在 2016 年初，美国联邦政府就“排放门”起诉大众，6 月份大众汽车与美国政府监管机关以 147 亿美元的罚金达成和解协议。两起事件分别在 1 月和 6 月引发两拨声量高峰，之后话题热度逐渐减退，然而事件尚未平息，11 月大众集团全资子公司奥迪被曝涉嫌排放造假，再度吸引了网友的关注。除大众外，三菱汽车身陷“油耗门”的消息也在 4 月时引爆网络，并成为话题声量的最高峰，而铃木油耗造假事件相对来说则影响较小。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

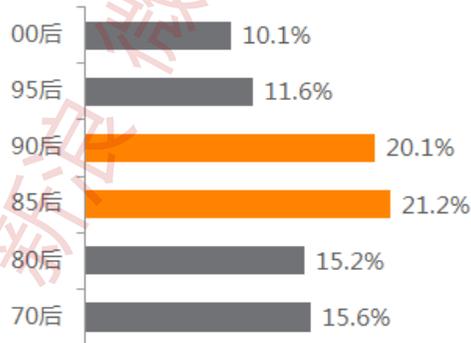
在参与油耗和排放造假话题讨论与转发的用户中，来自北京、广东和上海的用户最多。男性用户对该话题的兴趣远远高于女性用户，二者相差 55 个百分点。85 后和 90 后是参与话题的主力军。

参与话题讨论与转发的用户地域分布和性别信息



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

参与话题讨论与转发的用户年龄分布



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

4.3 财经与汽车类媒体的传播增强了油耗和排放话题的曝光量

由于媒体账号的强大传播影响力，油耗和排放造假话题在微博上的最大曝光量超过 36 亿。在此次事件的报道中，媒体账号主要集中在财经和汽车两大类。其中，新浪官方财经类账号@新浪财经 和@环球市场播报，以及汽车资讯账号@新浪汽车 在此次事件的传播效果上均有突出表现；其他财经媒体如@央视财经、华尔街见闻 APP，汽车资讯媒体@汽车营销分析 也在此次话题传播中展现出重要的作用。

除媒体账号外，一些意见领袖也在此次事件的传播中展现出强大的传播力，如微博资深汽车达人@PS3 保罗 和@蔡试场。



4.4 网友不满被欺骗，并期待中国企业引以为戒，诚信经营

如今，消费者对环保越来越重视，但同时对产品质量和企业诚信的要求则更加苛刻。近年一再曝出的汽车排放量和油耗造假事件，让网友在惊讶的同时，也表示了对企业的不满，以及对德国制造和日本制造的失望，日系车省油的形象亦被质疑。不过，在网友在表达不满情绪的同时，也理智地表示要中国企业引以为戒，坚守企业道德，信誉至上。

“不太明白德国那么重视环保和诚信，尾气门是如何产生的。”

“前几年质量门，让日系车质量神话破灭，这次油耗门，让日系车省油神话破灭。其实，日本车就那么回事，所谓好都是吹出来的。”

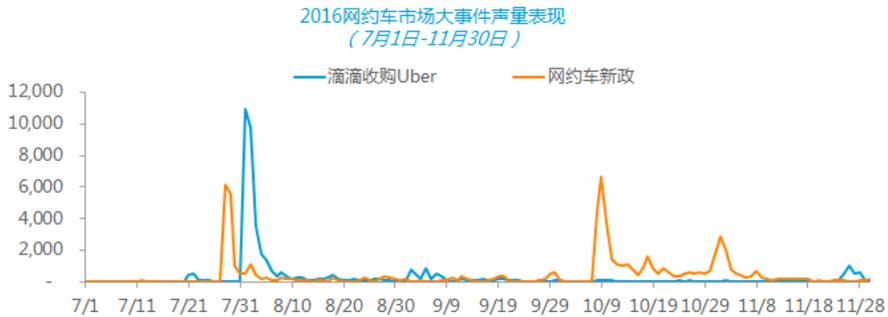
“自从这几次排放门，我就再也不相信德国日本脑袋是方的了，越来越圆。”

“给我们中国公司提个大大的醒啊！外出企业信誉至上，诚信最高，守法第一。”

5. 网约车市场格局变化

5.1 滴滴收购优步中国与网约新政引热议

2016年中国网约车市场发生了两件大事：滴滴与优步合并，以及《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》的出台。两个话题在7月1日到11月30日的声量分别达到45,074和67,800条帖。



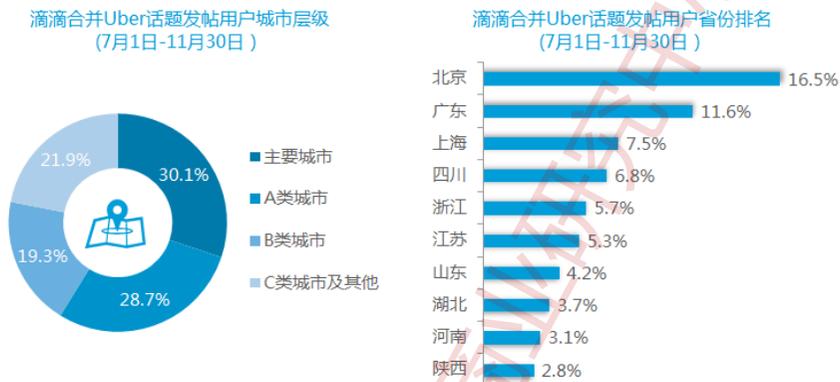
数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

8月1日，中国网约车市场领导地位的滴滴出行，正式宣布与优步全球达成战略合作协议，收购优步中国业务。合并消息一出，便激起网友的讨论浪潮，单日微博声量突破1万条。合并话题热度持续两日，于8月3日开始有所回落，之后慢慢趋于平稳。

为了更好地满足公众多样化的出行需求，规范网约车市场，交通运输部联合公安部等七部门于7月28日公布了《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》。新政一出，立即引发网友的关注。10月8日起，北京、上海、广州、深圳发布网约车细则，再次引起网友热议；此后，各地陆续出台相关细则，并引发了网友一波又一波讨论；11月1日，网约车新政正式实施，再次引发了一波讨论的小高潮。

5.2 网约车话题北京用户参与度最高，男性更关注网约车新政

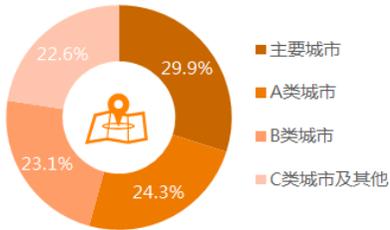
在两大网约车话题的发帖用户中，来自于主要城市⁶（北京、上海、广东、成都）的用户最多，占比约三成。从具体的省份来源看，北京网友占比最高，其次是广东和上海地区。与上海网友相比，广东网友对滴滴合并优步的话题展现出更高的兴趣。



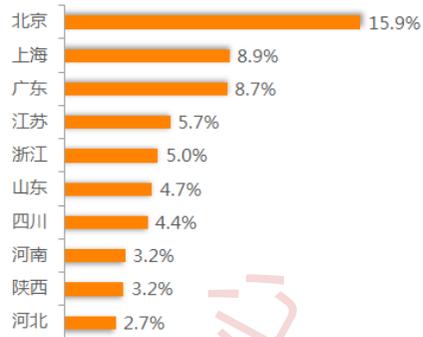
数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

⁶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）

网约车新政话题发帖用户城市层级
(7月1日-11月30日)



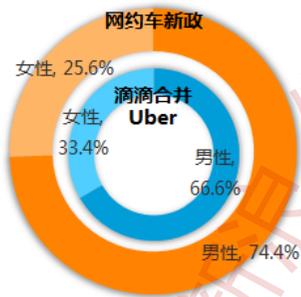
网约车新政话题发帖用户省份排名
(7月1日-11月30日)



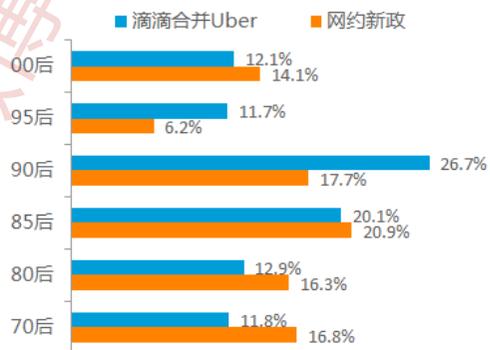
数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

男性是网约车话题讨论的主要用户。相较于滴滴合并优步，男性用户对网约车新政的话题关注度更高。从年龄分布来看，85后、90后是网约车话题的主要关注人群，两个话题相比，关注滴滴合并优步的年轻用户占比更高。

网约车话题发帖用户性别分布
(7月1日-11月30日)



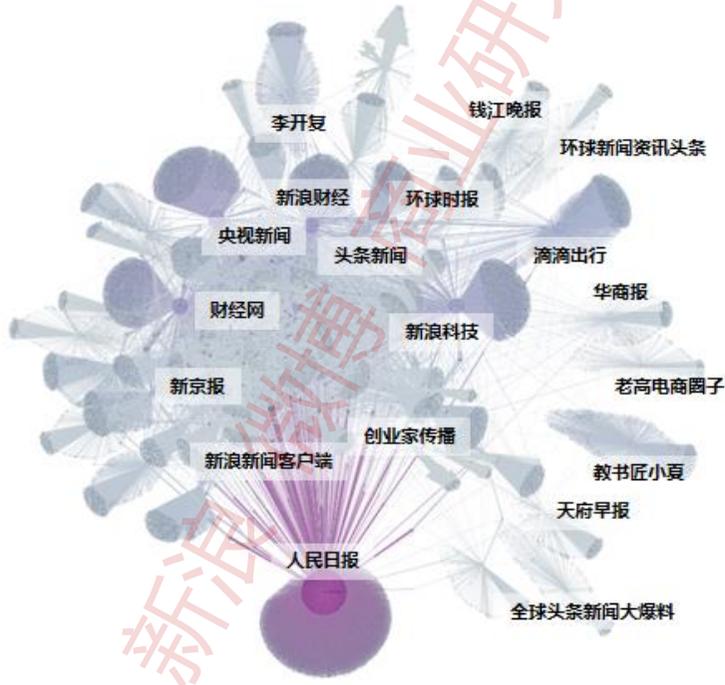
网约车话题发帖用户年龄分布
(7月1日-11月30日)



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

5.3 网约车话题，人民日报传播贡献度最高

新闻资讯类账号、财经和科技媒体，如@人民日报、@央视新闻、@新浪财经 和@新浪科技 等，在网约车话题的传播中起到显著的作用，其中，@人民日报 的传播贡献度最高，是滴滴合并优步以及网约车新政消息传播的主力军。除媒体账号外，滴滴出行官方账号，科技教育大佬，如创新工场 CEO@李开复，新东方总监@教书匠小夏，就滴滴优步合并发表微博，亦形成了各自的传播圈，发挥微博账号的影响力。



5.4 网友不满滴滴合并优步，支持网约新政

对网约车的两个话题，网友表现出不同的情感倾向。其中，滴滴合并优步事件好感度仅有 20.3%，负面态度居多；而网约新政的事件好感度为 63.0%，多数网友对新政持支持态度。

网约车话题好感度*	
滴滴合并Uber	20.3%
网约新政	63.0%

好感度* = 正面声量 / (正面声量 + 负面声量)

数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

“垄断”成为滴滴合并优步的一大关键词，事件一度引发商务部的关注，要求其必须申报，并审查滴滴与优步中国合并的交易。多数网友认为滴滴合并优步后，将会造成市场垄断，并担忧“补贴”减少、“涨价”、“服务”变差等问题。

网约车新政的出台得到了大多数网友的支持。网友认为合法化的市场才能保障乘客的安全，促进网约车市场良性竞争，健康发展。但也有网友抱怨细则出台导致打车难和价格变高的情况，心生不满。

滴滴合并Uber话题讨论词云图



网约新政话题讨论词云图



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究