

# 2007百度风云榜 汽车行业报告



百度一下 你就知道

2007年4月

## 目 录

一、	行业背景 .....	2
二、	百度调研结果 .....	4
1	汽车厂商品牌 .....	6
1.1	2006 年网民最关注的汽车厂商品牌排名 .....	6
1.2	汽车厂商品牌网络竞争分析 .....	8
1.3	汽车厂商品牌与车型的相关性 .....	9
1.4	汽车厂商品牌关注网民的兴趣偏好 .....	10
2	汽车车系品牌 .....	13
2.1	2006 年网民最关注的汽车车系排名 .....	13
2.2	汽车车系品牌网络竞争分析 .....	15
2.3	汽车车系与车型的相关性 .....	16
2.4	网民调研三大评测 .....	17
	A00 级车 .....	18
	A 级车 (包括 A0 及 A 级) .....	19
	B 级车 .....	20
3	汽车行业相关百度指数说明 .....	21
	附录: 正式版报告目录 .....	23

## 一、 行业背景

### 1. 汽车产业进入增长期<sup>1</sup>

1971 年，我国汽车产量突破 10 万辆；

1980 年，汽车产量突破 20 万辆；

1992 年，汽车产量突破 100 万辆；

2000 年，汽车产量突破 200 万辆；

2002 年，汽车产量突破 300 万辆；

2003 年已经突破 400 万辆。

从以上数据可以看出，汽车产量在 2002 年和 2003 年出现爆发式增长，而后经历了两年的低增速，2006 年再次出现井喷，新增产量 157 万辆，增长率达到 28%。

### 2. 国外汽车产业世界排名

经过半个世纪的发展，我国逐渐确立了世界汽车制造大国的地位，我国汽车产业在国际汽车制造业中的地位日益提高。2000 年我国汽车产量名列第 11 位，列美国、日本、德国、法国、韩国、西班牙、加拿大、意大利、巴西和墨西哥之后，2001 年我国汽车产量超过巴西和墨西哥等国，位居世界第七位，2002 年超过韩国、西班牙和加拿大，跃居世界第四位。

根据美国和日本汽车产量的变动幅度，可以判断 2006 年不会有太大的增长。以中国 2006 年 727 万辆的汽车产量，中国的位次将会提高一名，仅次于美国。

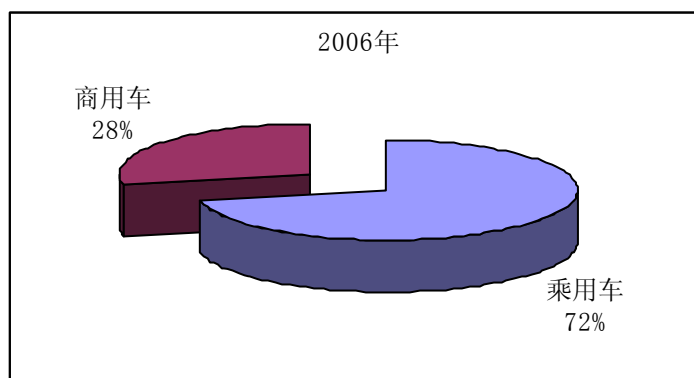
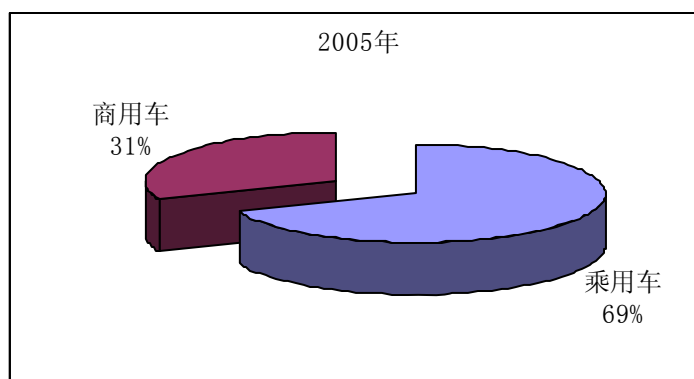
---

<sup>1</sup> 数据来源：中国汽车工业协会及艾瑞数据

### 3. 国内汽车销量结构变化

国内汽车在产销双增长的情况下，我们可以通过下面图示发现，汽车销量总量增加而其结构却有不同的变化，乘用车所占比重增加了 3%，乘用车销量增速远高于商用车销量。

2005、2006 年乘用车、商用车销量比较



数据来源：中国汽车工业协会

### 4. 乘用车结构变化

从下表，我们可以看出乘用车四大车型都呈现了销量增长，不同的是在乘用车中所占的比重。除了轿车所占比重增加外，其他都有不同程度的降低，轿车销量增长在乘用车的增长中一枝独秀。

2005-2006 年乘用车分车型比较

销量 (万辆)	2005 年	2006 年	2005 年车型比重	2006 年车型比重
基本型乘用车 (轿车)	278.74	382.89	70.19%	73.97%
交叉型乘用车	83.15	91.79	20.94%	17.73%
多功能乘用车 (MPV)	15.58	19.11	3.92%	3.69%
运动型多用途乘用车 (SUV)	19.64	23.81	4.95%	4.60%

数据来源：中国汽车工业协会

## 5. 消费者购买力

中国人民越来越强劲的私人购买力也开始在汽车市场上发威了。05 年私人轿车购买量超过了当年轿车销量的 80%，私人消费已成为中国汽车消费增长的主要驱动力量。发达国家经验表明：人均 GDP 与千人汽车拥有数呈正相关关系。如今，中国的 GDP 以世界瞩目的发展速度增长着。我们可以预想到，中国市场的千人汽车拥有数也将以非常高的速度而快速增长起来。

借鉴日本、中国台湾、韩国的经验以及考虑到各国的人口总数的影响以及 GDP 的增长速度，未来 20 年内中国百人汽车拥有数将突破 15 辆。

## 6、汽车新品增多和自主品牌卓越表现

◎ 各类汽车新品正在以越来越快的速度抢占着市场。

据有关方面不完全统计，从 1999~2003 年的 4 年间，我国轿车新车型由 6 个上升到了 50 多个，近几年，每年都有 20—50 款新车投放市场。2006 年 11 月，第九届北京国际车展期间，就有 92 款新车正式亮相，这些车都打算明年上市。新品的竞争白热化程度可见一斑。

◎ 随着汽车市场的膨胀，具有强烈创业意识的自主品牌迅速崛起。

自 2003 年奇瑞、吉利、华晨、哈飞、长安等自主品牌在上海车展上悉数登台后，05 年在同一舞台上，自主品牌更是反映出整体突破的强烈趋向，推出的众多概念车、发动机样机。2006 年北京车展，自主品牌中高端产品及概念车的数量占到了参展总车数的三分之一强，且部分自主品牌企业已正式挺进中高端市场。2006 年自主品牌乘用车全年累计销售 214.67 万辆，占乘用车销售总量的 41.47%，其中自主品牌轿车累计销售 98.28 万辆，占轿车销售总量的 25.67%。

## 二、 百度调研结果

关于本次调研结果的相关说明：

◎ 根据新的汽车分类国家标准(GB9417-89)，中国汽车划分为 8 大类：分别是载货汽车、越野汽车、自卸汽车、牵引车、专用汽车、客车、轿车、半挂车。由于本次研究目的是发掘汽车行业的消费行为和倾向，所以仅对具有轿车、越野车、跑车等乘坐用车作出分析，货车、牵引车等工作用车在本文中暂不涉及。

◎ 本报告严格按照轴距、排量、重量等参数对所涉及车系进行划分：A00 级指微型轿车；A0 级指小型轿

车；A级指紧凑型轿车；B级车指中档轿车；C级车指高档轿车；D级车指豪华轿车。由于行业内对部分车的级别存在争议，本报告中将A0级与A级车合并在一起进行阐述。

- ⊙ 本报告中所指的进口车国产品牌是指：从海外购入但于国内销售的国外原装汽车；国产车是指：自主品牌及合资品牌在国内生产的汽车。
- ⊙ 本报告主要以表格、矩阵图和雷达图的形式来描述此次研究的主要发现。其中的矩阵表格以+、-号表示相关性，+号越多表示正向相关性越强，-号越多表示负向相关性越强；雷达图中距离中心点越远表示值越大；
- ⊙ 此次调查发布的所有结果均为百度消费者对汽车行业真实搜索请求的整合及阐述，不带有任何商业倾向。
- ⊙ 部分分类标准等资料由爱卡汽车网([www.xcar.com.cn](http://www.xcar.com.cn))独家提供。

百度根据积累的庞大的消费者检索行为数据库，进行深入细致的分析，为广告主提供全面的消费者信息。

## 1 汽车厂商品牌

### 1.1 2006 年网民最关注的汽车厂商品牌排名

百度通过深度挖掘检索日志数据，并对于可能有歧义搜索结果进行清理，得到了关注度最高的十大各类汽车厂商品牌排行榜，如下图所示。数据来源为百度 2006 年 1 月 1 日到 2006 年 12 月 31 日全年网页搜索数据库。

从中我们可以看到：

- ① 一汽大众、奇瑞汽车和华晨宝马占据了网民最关注的汽车厂商前三甲的位置；
- ② 除奇瑞外，自主品牌吉利也挺进十大，充分显示了中国自主品牌的实力。

2006 年十大汽车厂商
一汽大众
奇瑞汽车
华晨宝马
上海大众
广州丰田
上海通用
神龙汽车
广州本田
东风日产
吉利汽车

数据来源：百度 2007.4

在发布榜单的同时，对比中国汽车工业协会基于实际销量而出具的“2006 年轿车销量排行榜”，我们发现：

- ① 百度榜单的上榜企业名单与之有 8 名相同，仅有位次差异；仅有的两席之殊在于：百度榜单上有华晨宝马和广州丰田；而传统榜单上北京现代和一汽丰田分别占据一席之地。追究其原因，我们认为是因为：
- ② 汽车市场竞争激烈，情况瞬息万变，各大厂商的新款车型层出不穷，消费者对于市场状况变化的敏感度非常强；
- ③ 网民的检索行为会与实际消费行为可能有一定的时间差异。有购车意愿的网民检索相关信息多是在实际购车行为完成之前或之后，这就造成数据统计有一定的时间差。
- ④ 传统榜单排名的依据仅是各大厂商的轿车销量数据，而非全部车型的销量数据。而百度的榜单则将

轿车、越野车、跑车等多类车型的数据一并计入，力求更加完整的反映网民对各大厂商的真实关注情况。

2006年轿车销量排名(单位:万辆)		
1	上海通用	36.54
2	一汽大众	34.12
3	上海大众	34.06
4	奇瑞	27.24
5	北京现代	26.18
6	广州本田	22.43
7	一汽丰田	21.04
8	吉利	20.43
9	神龙	20.13
10	东风日产	19.89
数据来源:中国汽车工业协会		

和实际购车行为一样，网民对于汽车厂商品牌的反馈同样是对汽车厂商及产品是否认可的真实表达，只不过是换了另外一种更加新颖的方式。



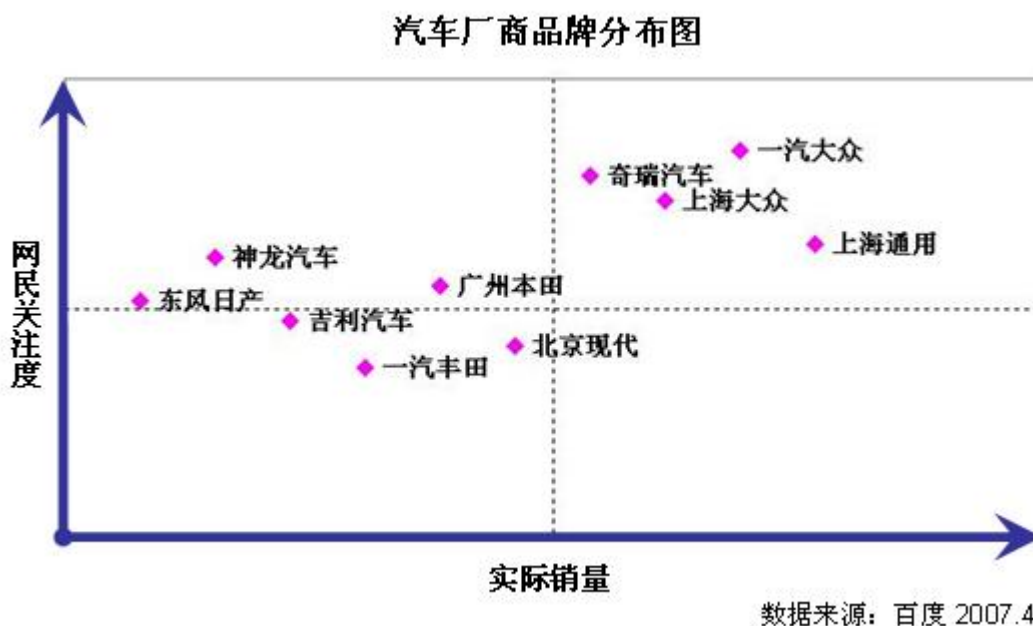
### 1.2 汽车厂商品牌网络竞争分析

我们以中国汽车工业协会所公布的《2006 年轿车销量排名》的上榜企业为例，来进行分析。同时参考该表中所给出的各厂商的全年销售量数据。

假设同一类型的轿车产品及品牌厂商内部存在竞争关系，即假设多数消费者购车时存在一定程度的排他性——决定了购买这款车就可能不会再考虑另一款车；同时即考虑了这家厂商的产品就可能不会考另一家厂商的产品。

在这个假设前提下，我们用各个汽车厂商品牌的 06 年全年检索量数据来表示网民对这些轿车厂商的关注和认可程度，用其 06 年的实际市场销量数据来表示这些轿车厂商的实际市场占有情况。

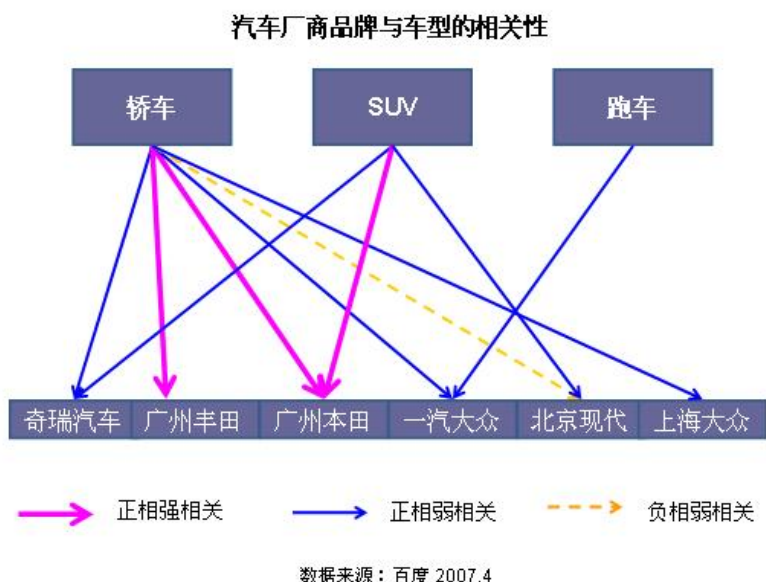
用均值来划分消费者关注度的高低程度，以及 06 年市场占有率的高低程度，这样就将这个坐标轴划分成四个象限。具体数据见下图：



### 1.3 汽车厂商品牌与车型的相关性

以上以一些销量较大、网民关注度较高的厂商为例，对汽车市场整体状况作了一个简要的概述。有的厂商受关注程度高，是因为其在某一车型领域（比如轿车领域）做得非常出色，网民一提起轿车就能想起这个厂商品牌的名字；有的则可能是其他原因。接下来，我们对这些详细因素进行一定的分析。

我们以网民关注度较高、也比较有代表性为标准选择了一些汽车厂商品牌来进行分析，不局限于上榜厂商品牌，力求挖掘其关注网民的真实想法和需求。



#### 百度数据发现：

奇瑞汽车在之前的厂商品牌关注榜上位次靠前，那么，究竟是它的哪一种车型贡献最大？现在我们可以看到，网民提起奇瑞时，能够很快想到它是轿车品牌和越野车品牌，表现在图中相关度均非常明显，说明轿车车系对奇瑞提升品牌关注度的贡献最大，其次是越野车系。出现这种情况非常正常——目前5万以下微车市场，奇瑞QQ已成为了主力产品；5万—8万元轿车市场新旗云销售形势一路看涨；在8—12万元市场中为了增加与洋品牌所抗衡的资本，奇瑞将越野车瑞虎大幅度降价以促进销售，<sup>2</sup>本身就具有相当不错的用户群基数的瑞虎在销售市场上表现自然是更加神勇，网民关注度一路看涨的同时，奇瑞品牌的认知度和

<sup>2</sup> 中国汽车新网报道《奇瑞瑞虎全线降价1万 最低价格突破10万元大关》，2006年3月

关注度随之一路飙升。

广州丰田作为轿车厂商的品牌 2006 年给消费者的印象深刻，表现在图中为相当高的关注度。其原因与其知名的凯美瑞系列有关——2007 年 2 月，凯美瑞最近连续第三次夺得中高级轿车单车型月销量冠军，<sup>3</sup>自然在消费者心目中印象深刻，其所属厂商广州丰田也赢得了更多的关注。

#### 1.4 汽车厂商品牌关注网民的兴趣偏好

汽车厂商品牌关注网民的兴趣偏好

	生活信息	餐饮食品	音乐	娱乐	明星	电子商务	银行金融	博彩	旅游
奇瑞汽车						++			+++
一汽大众	+++	+++		+++			++	+	
华晨中华			+++						
上海通用别克	+++		+++		+		-		

数据来源：百度 2007.4

奇瑞汽车的关注者同时对电子商务和旅游感兴趣。我们推断，这个群体中以活泼好动的年轻人人居多。中国的 C2C 电子商务网站使用者中，有 54.7% 是 18-24 岁的年轻人<sup>4</sup>；B2B 的用户主要集中在 18—35 岁<sup>5</sup>。另外同样据艾瑞调查显示，旅游的消费者年龄集中在 18 到 30 岁<sup>6</sup>。这就论证了我们的推断。

奇瑞 QQ 作为一款性格特征非常突出的车，凭借准确的市场定位、漂亮的外观、先进的技术，自发布以来就备受年轻人的关注。奇瑞在 QQ 的基础上乘胜追击，QQ6 最新出炉，在强大的宣传攻势下，年轻人对奇瑞表现出的关注度的确又提升了一个层次。

一汽大众品牌得到强烈关注金融信息的消费者的认可，同时对这一品牌有兴趣的还有喜好博彩的人群。除此之外，其关注者还经常检索生活信息、餐饮食品、娱乐新闻。

关注银行、金融、理财、股票的人中，有一个很明显的被称作“白领精英”的群体。他们的经济实力较为雄厚，对于生活品质和形象、身份看得更重。众所周知，一汽大众一直以“汽车价值典范”为己任<sup>7</sup>，其有口皆碑的产品可以说是国内品质车的代名词。其主力车型基本上都瞄准了经济基础较为雄厚的白领人士及高层管理者一族，例如 A 线产品宝来定位在“驾驶者之车”<sup>8</sup>，速腾也定位于“时尚、精英人士的选择”<sup>9</sup>。所以，精

<sup>3</sup> 搜狐汽车频道报道《2 月销售数据出炉 凯美瑞月销量三连冠》，2007 年 2 月

<sup>4</sup> 数据来源：艾瑞《2005 年中国 C2C 电子商务研究报告》

<sup>5</sup> 数据来源：艾瑞《2005 年中国 B2B 电子商务研究报告》

<sup>6</sup> 数据来源：艾瑞《2005 年中国网上旅行预定研究报告》

<sup>7</sup> 搜狐汽车频道报道《“金扳手”价值体现奖：一汽大众 获奖感言》，2006 年 11 月

<sup>8</sup> 汽车之家报道《成为大众的经典 一汽-大众及大众历史》，2007 年 3 月

<sup>9</sup> 网易汽车频道报道《品质 激情--试驾一汽-大众速腾 Sagitar》，2006 年 3 月

英群体关注精英品牌，实属意料之中。

喜好博彩的人群对一汽大众也表现出了一定的关注，与一汽大众最近一个非常突然的举动有关。在今年车市即将进入第一个旺季时，一汽大众率先抛出了名为“突破 07 行动”的战略调整，<sup>10</sup>对旗下四款主力车型价格进行大调整以求增加竞争力。对于一向以稳定著称的一汽大众来说，这次重新定位或许带有一点赌博的味道，以至于有冒险意识的汽车爱好者们倾注了强烈的关注，“突破 07 行动”结局究竟会如何？相信消费者的关注热度还会持续下去。

另外，这个群体中可能女性比较多，餐饮食品有浓重的居家意味，而生活信息和娱乐新闻有一点生活情趣的意思。汽车关注者中女性正悄然增多是不争的事实，各家汽车厂商相继推出女性车系列，一汽大众的高尔夫和奥迪 A4 就是其中的代表。06 年 6 月，新浪财经对女性青睐的 13 大汽车品牌及型号进行了整理，高尔夫和奥迪 A4 占了两席，A4 更是被评价为“可以说是成功女性是唯一的选择”。<sup>11</sup>这可能就是这个群体如此关注一汽大众的原因。

以往有一种说法，“女人住在时装里，男人住在汽车里”，而如今在汽车这件事情上，女性正逐渐成为汽车市场中的一股不可忽视的力量。

**华晨中华**受到音乐爱好者的喜爱。网民喜欢或购买一款车，在考虑价格因素之外更会考虑的是这个汽车品牌的气质性格是否与自己相匹配。爱好音乐的网民性格中浪漫和艺术的元素会多一些，对于有艺术气息的事物都会比较注意，在车展舞台上挥洒自如的华晨中华自然不会被他们所漏掉。厂商在投放广告时，可以有所侧重。

**上海通用别克**受到一些注重生活情趣，喜好音乐，关注明星的消费者的偏爱，但是他们对于银行金融不感兴趣，表现为负相关。

可以看出来，这是非常典型的具有感性思维的一群人。在感情上赢得车主或许是通用品牌营销目前最大的特色，经常使用“活力激扬”、“大器天成”、“心静思远”、“路上公务舱”等等多句优美动听的广告语来进行轮番视听轰炸，自然是迎合了这群感性顾客的心思，对上海通用别克的关注度高涨也是必然。

<sup>10</sup> 搜狐新闻频道报道《一汽大众凭什么突破 07?》2007 年 4 月

<sup>11</sup> 新浪财经频道报道《女人也要住在汽车里》2006 年 6 月

通用的车迷圈里流传这样一种说法：买通用车的人少有真正冲着车子的底盘、性能而去的。<sup>12</sup>正是对这群感性消费者的诠释。

同时，这样的一个群体对于更具有严谨、理性化色彩的银行金融不感兴趣，也非常正常。

---

<sup>12</sup> 爱车吧汽车论坛文章《上海通用别克君越的几大败笔》及网友讨论，2007年3月  
百度数据研究中心出品

## 2 汽车车系品牌

### 2.1 2006 年网民最关注的汽车车系排名

对于具体的车系子品牌，百度同样按照 06 年全年的检索量数据，给出 06 年全年网民最关注的汽车车系排名。

八大国产微型车	十大国产小型车
奇瑞 QQ	POLO
吉利	飞度
夏利	乐风
北斗星	嘉年华
奔奔	雅绅特
奥拓	威驰
spark	标致 206
路宝	赛欧
数据来源：百度 2007.4	派力奥
	乐聘
	数据来源：百度 2007.4

十大国产紧凑型车	十大国产中型车
新宝来	凯美瑞
高尔夫	马自达 6
速腾	天籁
福克斯	骏捷
阳光	雅阁
凯越	锐志
伊兰特	奔腾
赛拉图	领驭
思域	君越
骐达	桑塔纳 3000
数据来源：百度 2007.4	数据来源：百度 2007.4

十大国产 MPV	十大国产 Suv 及越野车
毕加索	切诺基
途安	瑞虎
奥德赛	途胜
瑞风	欧蓝德
骏逸	帕拉丁
S-MAX	圣达菲
开迪	哈弗
风尚	陆地巡洋舰
新普力马	帕杰罗
嘉华	特锐
数据来源：百度 2007.4	数据来源：百度 2007.4

十大进口中型车	八大进口豪华车
凯迪拉克 CTS	奥迪 A8
雪铁龙 C5	奔驰 S
现代雅尊	宝马 7
雷克萨斯 IS	宾利雅致
日产风雅	大众辉腾
力狮	劳斯莱斯幻影
威达	玛莎拉蒂总裁
奔驰 C	迈巴赫
ACURA TL	数据来源：百度 2007.4
Saab 9-3	
数据来源：百度 2007.4	

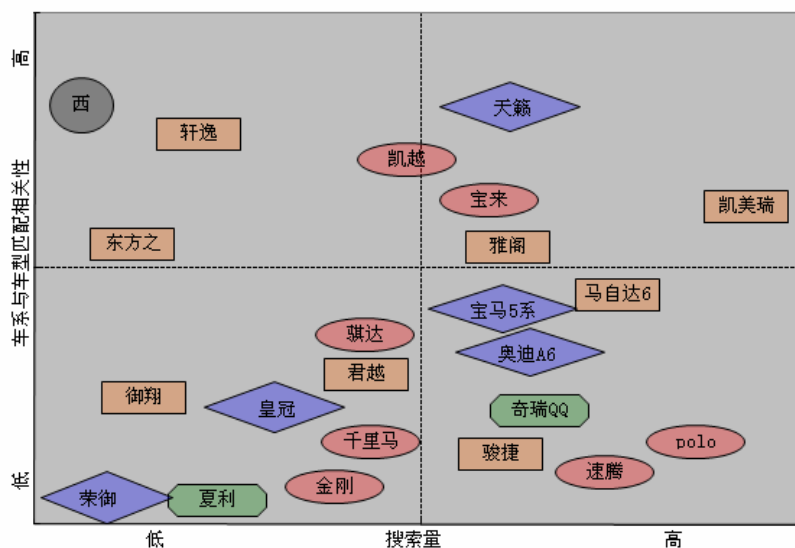
在上榜的这些车系品牌中，其中“八大国产微型车”榜单中的长安奔奔于 06 年底才正式上市，但由于微型车市场汽车种类较少，有新出的车自然会非常引人注目；再加上厂家成功的预热宣传活动，使得奔奔正式上市之前，其检索量已经非常可观。07 年前两个月，奔奔销量即突破 1.8 万辆<sup>13</sup>，与 QQ 的战斗在如此之短的时间内已达白热化，正是为网民之前疯狂的搜索行为作了很好的注解。

“十大国产 MPV”中的 S-MAX 也是于 07 年初才正式登陆中国，但作为福特 Galaxy 的姐妹车，之前其发布仪式在 06 年日内瓦车展举行，自然吸引大批汽车爱好者的注意。其登陆中国所具备的意义是在国内开辟了一个全新的细分市场— SAV(Sport Activity Vehicle, 运动型多功能轿车)。<sup>14</sup>因此在正式登陆中国之前即引得大量网民搜索也不奇怪。

<sup>13</sup> 胶东汽车网报道《微轿开打第三次大战 QQ6 和奔奔比拚造车技术》，2007 年 3 月

<sup>14</sup> 新浪汽车频道报道《多功能轿车阵营开始繁荣 开辟全新的细分市场》，2007 年 3 月

### 汽车车系品牌网络竞争



数据来源：百度 2007.4

纵坐标为车系与轿车的相关性的高低，横坐标为搜索量的高低，缺角矩形为 A00 级（微型车），椭圆形为 A 级（包括 A0 及 A 级）车（小型及紧凑型车），矩形为 B 级车（中型车），菱形为 C 级车（中大型车），圆形为 D 级车（豪华车）

图中分为四个区间，分别是低联想低搜索量、低联想高搜索量、高联想低搜索量和高联想高搜索量。该图主要说明 1、搜索量大小；2、网民对该车系的联想度；3、由搜索量和联想度决定该车系在同类车型中所处位置。

百度发现：车系的定位和广告做得好，会带来直接搜索量提高；而车系广告与轿车相关因素的融合则会带来网民联想度的提升。

**A00 级车**中，奇瑞 QQ 和夏利同属于 5 万元以下的微型轿车，但它们在网络上却有着完全不同的表现。图中显示，网民搜索轿车后再搜索奇瑞 QQ 的可能性和搜索量上都明显高于夏利，并且二者分属不同象限，说明网民对于奇瑞 QQ 非常关注。夏利处于左下角的象限，网民搜索微型车之后再搜索夏利的可能性非常低，从搜索量上看，夏利也远远落后于奇瑞，说明很少网民通过网络了解夏利车系的情况，夏利车在越来越壮大的网民心目中的轿车位置也变得边缘化，并且极有可能离开网民的视野。从图上看，奇瑞 QQ 和夏利需要增加网民对轿车的联想度。

**A 级车**（包括 A0 及 A 级）中，在象限中分属于三个阵营：骐达、千里马和金刚在低联想低搜索区间，polo



和速腾在低联想高搜索区间，凯越在高联想低搜索区间，部分进入高联想高搜索区间，而宝来则稳定在高联想高搜索区间的位置里。7 款轿车的价格相差并不大，但为什么在图中却有这么大的差别？网民对凯越这款车的联想度达到了一个较高的水平，但直接搜索量偏弱；低联想低搜索量区间包括了骐达、千里马和金刚这三个车系，它们的直接搜索量和在网民的联想中都较低，但他们的差别是骐达处在一个向上和向右突破的优势，而千里马和金刚更靠近低联想高搜索区域，可以先采取进入加大网民了解车系品牌深度的策略进入右边的区间。

**B 级车**中，分散在四个阵营中。第一阵营，凯美瑞和雅阁表现非常优秀，占据了高联想高搜索区间，这两款车受到网民的广泛关注和联想，值得注意的是两款车较靠近右下角区间，企业应在车系的推广中植入更易引起共鸣的因素；第二阵营，高联想低搜索区间有轩逸和东方之子，它们可以加大广告投入，让这两个车系深入到网民心中；第三阵营，马自达 6 和骏捷则处在低联想高搜索区间，最有可能突破的是马自达 6，马自达 6 虽然在 4 月初才上市，但它从 2006 年就开始造势，引起了众多网民的关注，目前处在靠近右上角区间的位置，向上突破成为马自达 6 的最佳选择；君越和御翔处在左下角区间，图上显示君越受到的关注和联想较多也较容易取得区间转移。

**C 级车**中，天籁处在高联想高搜索区间，由于它的这个名字会在网民中会引起丰富的联想，因此它具有非常高的网民联想度，成功的推广带来较高的直接搜索量；搜索宝马 5 系、奥迪 A6 的网民较多，但在 C 级车中联想度只接近上方区域，而他们所处的位置也很有可能滑向左边的区间；网民对丰田皇冠的联想度较低，并且直接搜索也较低，网民对别克荣御的联想度和直接搜索是最低的，向上提高联想度还是向右增加搜索量，成为荣御需要考虑的问题。

### 2.3 汽车车系与车型的相关性

汽车车系与车型的相关性

	轿车	商务车	跑车	越野车
奔驰 m 级	+	+++	+	++
陆霸		+		+
尼桑西玛	++++			
桑塔纳 3000	++		+	
轩逸	+++			+
天籁	+++			+
途锐				++
保时捷 911			++	
奥迪 TT			+++	

数据来源：百度 2007.4

搜索这些车系的人们还会搜索什么？

搜索**奔驰 m 级**这款越野车的网民同时也会搜索其他各种商务车，其次才对其他的越野车感兴趣。这说明这些网民的兴趣点并非集中在某一种车型上，各种类型的车都可能购买尝试；而同时，在越野车市场上，他们对于“奔驰 M 级”的认可度明显高于其他的越野车，搜索该车系的消费者对其他的越野车兴趣明显比较低。

**陆霸**的关注者同时还会关注其他商务车和越野车的信息。有底气目标直指“中国公务越野第一车”的陆霸，<sup>15</sup>其越野车和商务车的形象已经被网民所接受，并且忠诚度还比较高，虽然这些网民还关注其他同类型的车，但图中一般水平的相关性表明了这种情况存在的可能性并不是非常大。

**尼桑西玛**作为豪华轿车，自然吸引了对轿车感兴趣的消费者的注意，表现在图中为非常强烈的相关度。而同时，搜索尼桑西玛的一些网民还会将目光投向越野车市场。尼桑西玛的价位与很多中高档越野车持平，消费者犹豫购买哪一款从而进行各种比较也非常正常。

**桑塔纳 3000、轩逸、天籁**的关注者同时对其他轿车也会进行搜索，少数消费者还会关注跑车和越野车的信息；

**途锐**的关注者对别的越野车也有着一定的兴趣，他们对途锐的品牌忠诚度并不是非常高；**保时捷 911**和**奥迪 TT**跑车的关注者对其他跑车也很感兴趣，这些都是非常正常的情况。

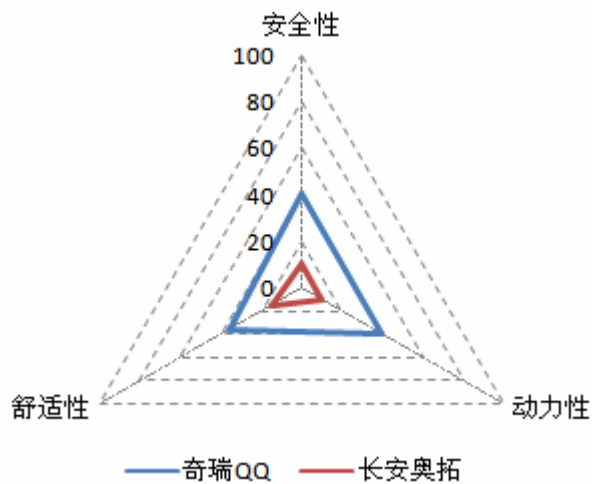
## 2.4 网民调研三大评测

百度针对网民做了一项各个车型关于安全性、动力性和舒适性的调研，通过向网民发放电子问卷，并对回收分卷的分数进行加权，得到各个车型的最终分数。打分区间为 0-100 分，其中 0-29 分为差，30-49 为较差，50-69 为一般，70-89 为较好，90-100 为最好。

---

<sup>15</sup> 网易汽车频道报道《北汽陆霸：全力打造“中国公务越野第一车”》2005 年 11 月

A00 级车系性能评测



数据来源：百度 2007.4

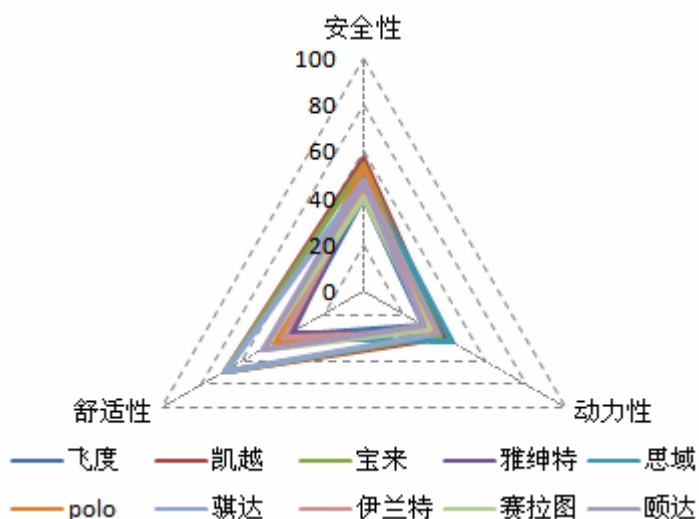
	安全性	动力性	舒适性
奇瑞 QQ	40	40	36
长安奥拓	10	10	15

数据来源：百度 2007.4

在 A0 级车领域，我们选取了 2 个车系来分析。图上显示，奇瑞 QQ 在三个方面的表现都优于长安奥拓，但根据我们给定的打分区间，两者得分都较低。

A 级车（包括 A0 及 A 级）

A 级车系性能评测



数据来源：百度 2007.4

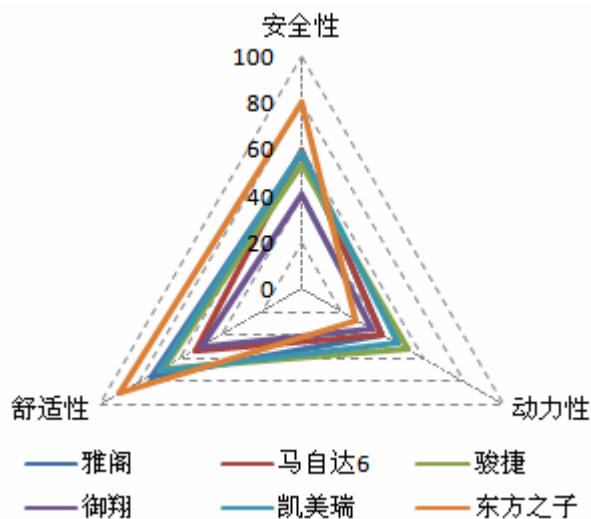
	安全性	动力性	舒适性
飞度	40	30	38
凯越	57	40	69
宝来	54	38	69
雅绅特	45	37	36
思域	50	43	40
polo	53	33	44
骐达	47	37	69
伊兰特	45	35	40
赛拉图	40	33	50
颐达	47	30	50

数据来源：百度 2007.4

在 A 级车领域，我们选取了 10 个车系来分析。从分数的整体分布来看，得分最高的是舒适性，其次是安全性，最后是动力性。舒适性的得分中，凯越、骐达、宝来、赛拉图和颐达在总分值区间中属于一般，其他的较差；安全性的得分中，网民认为凯越、宝来、思域、polo 这 4 个车系在安全性方面一般，其他车系评价较低；在动力性方面，网民给予的评分处在 30-49 分之间，评价较差。

## B 级车

### B 级车系性能评测



数据来源：百度 2007.4

	安全性	动力性	舒适性
雅阁	58	40	75
马自达6	59	40	53
骏捷	53	52	69
御翔	40	35	50
凯美瑞	58	47	71
东方之子	80	27	90

数据来源：百度 2007.4

在 B 级车领域，我们选取了 7 个车系来分析。从分数的整体分布来看，得分最高的是舒适性，其次是安全性，最后是动力性。舒适性的得分中，网民给予东方之子的评价最好，雅阁和凯美瑞得到的评价为较好，御翔、骏捷、马自达 6 的评价一般；安全性这个项目中，网民认为东方之子安全性较好，雅阁、骏捷、马自达 6 和凯美瑞这 4 个车系在安全性方面表现一般，其他车系评价则较低；在动力性方面，除了网民给予骏捷的评分为一般外，其他车系得到评价都较低。

### 3 汽车行业相关百度指数说明

汽车的百度指数并没有明显突兀的升高或降低，而是一路呈攀升趋势，广大消费者对于汽车的热情越来越高。这与汽车行业向来繁荣，各种产品一直层出不穷有关。同时，有关汽车行业的媒体报道也一波接着一波。



汽车价格的媒体关注度指数在 2006 年 12 月左右有非常明显的波峰，时值 06 年北京国际汽车高峰论坛期间，论坛内容涉及了入世五年来的中国汽车价格情况，各类媒体竞相报道。而在 07 年 3 月左右消费者的关注度有非常明显的突增，是因为其时多款国产重量级新车正式登陆汽车市场，各个价格段新车销售的激烈竞争导致车市价格走低。如北京现代雅绅特、一汽大众速腾、东风本田思域等新车均在此时上市。



二手车的关注度指数波动连绵不断，但在 2 月下旬春节期间有明显的降低，说明受节日影响也比较大。



## 附录：正式版报告目录

- 1 汽车厂商品牌
  - 1) 2006 年网民最关注的汽车厂商品牌排名
  - 2) 汽车厂商品牌网络竞争分析
  - 3) 汽车厂商品牌与车型的相关性
  - 5) 汽车厂商品牌关注网民的兴趣偏好
  - 6) 汽车厂商品牌与媒体活动的相关性
  - 7) 百度频道网民对汽车厂商品牌的偏好
- 2 汽车车系品牌
  - 1) 2006 年网民最关注的汽车车系排名
  - 2) 汽车车系品牌网络竞争分析
  - 3) 汽车车系品牌的相对独立性
  - 4) 汽车车系与车型的相关性
  - 5) 汽车车系关注网民对其他价位车系的关注度
    - A00 级车
    - A 级车 (包括 A0 及 A 级)
    - B 级车
    - C 级车
  - 6) 网民调研三大评测
    - A00 级车
    - A 级车 (包括 A0 及 A 级)
    - B 级车
    - C 级车
  - 7) 汽车车系与媒体活动的相关性
  - 8) 汽车车系与网民关注因素
  - 9) 汽车型号关注网民的消费偏好
  - 10) 百度频道网民对汽车车系的偏好
- 3 汽车行业相关百度指数说明

报告说明：

报告合作单位：爱卡网

协办媒体：中国汽车网、汽车之家





报告出品：百度数据研究中心  
E-mail: [baogao@baidu.com](mailto:baogao@baidu.com)  
更多报告请登陆：<http://data.baidu.com/>