

四、汽车营销产业链与新浪&微博汽车营销生态圈

1. 消费者购车行为分析

根据尼尔森全球汽车消费者研究，中国消费者在购车决策时对于互联网的依赖度最高，网络已超越电视、杂志、报纸等传统媒体，成为对购车选择影响最大的媒体类型。其中，80-90 一代的年轻消费者比其他人群更欢迎来自于新媒体的汽车信息。此外，得益于丰富的互联网信息，如今购车者的决策变得更为理性和快速。

根据消费者的购车路径，可以把购车行为划分为看车、选车、试车、买车、用车五个阶段。首先消费者会通过媒体、广告、熟人口碑等多种方式获取有用信息，并基于购车预算、汽车安全性、实用性、品牌偏好等考虑因素，初步筛选车型。之后，消费者会对筛选出来的车型进行比较和评估，更多的关注产品的设计、性能，深入了解消费者口碑，并筛选出心仪的两至三款车型。在正式购车之前，消费者还会去 4S 店进行体验和试驾。在用车阶段，还会涉及到保养与维修、保险等内容。

消费者购车路径



随着电商平台商业模式的不断成熟以及消费者网购习惯的养成，购车这一行为不仅仅局限在线下 4S 店内，更逐渐延伸到电商平台。目前，新车电商领域的参与者主要有门户网站的汽车频道（如新浪买车等）、汽车垂直网站（如汽车之家、易车网等）、车企和经销商集

团（如上汽集团、庞大集团等）、综合电商平台（如天猫、京东等）以及初创型企业（如一猫汽车网、海淘车等）。

根据尼尔森的研究，中国未来十年的五大新兴消费人群中，虽然购车渠道选择 4S 店的依然占绝对的优势，但专业的汽车媒体网站和汽车厂商的电商平台也逐渐成为他们的重要选择途径。其中，准二孩家庭人群对通过专业汽车媒体网站渠道购车的意愿比例最高，其次是 Z 一代和城市新移民。



数据来源：尼尔森联合调研

2. 汽车营销产业链

媒体是营销活动的重要渠道，汽车营销市场的企业主体借由媒体而扩大影响力、提高市场份额。传统的媒体渠道主要是专业的内容生产机构，例如汽车行业的报刊、广播电视等，汽车营销企业通过新闻发布、广告投放等方式与媒体机构合作，开展营销活动。

然而，互联网时代的到来，使得既有的营销市场格局产生较大变化：首先，互联网为用户提供了海量的信息资源，通过专注特定领域

或需求、提供全方位信息服务的垂直内容领域逐渐发展起来，如门户垂直频道新浪汽车、汽车垂直网站汽车之家等；其次，社交媒体使用户线上互动交流、自主发声成为可能，社交媒体形成的线上社区使具有相似需求的用户群体不断聚集，形成商业与社会影响力；最后，产业链上下游的企业，纷纷通过互联网构建的电商平台，使营销形式多样化、充分接触消费者，随着网络普及率更高的 80 后、90 后人群成为汽车消费市场的主体，电商平台的影响力日益增加。

与消费者有直接关系的汽车产业链可划分为新车购买、二手车交易和售后服务三个环节，探究互联网背景下在汽车行业营销产业链不同环节的现状。

在新车购买上，虽然消费者买车的主要渠道意向仍是线下 4S 店，然而，倾向网络购车的人群比例随着群体的年轻化而提高，网络购车成为新的选择。因此，无论是汽车厂商、经销商以及互联网媒体，都在向汽车电商平台进军。汽车厂商通过建设自身电商平台，将网络用户流量引导到自身品牌汽车的消费上，例如，上汽集团于 2014 年成立车享网，开展“车享新车”服务，依托上汽作为汽车厂商的资源优势，使其一站式购车服务在价格、库存层面实现透明化；与制造商不同，经销商的主要利润就来自于汽车销售，因此，通过发展电商平台，开拓线上营销渠道对其十分必要，经销商的电商模式也可分为两类，一类是多家经销商合作成立平台，例如 2015 年成立的“汽车街”，就集中了四十多家核心的汽车经销商，打造汽车服务及交易的 O2O 电商和整体服务商，另一类则是大型汽车经销商独立上线，例如庞大集团建立的“庞大汽车电子商城”；除了传统厂商、经销商向线上转型，本身立足线上的互联网媒体平台也是新车市场的重要组成部分，这其中，不仅包括车商城、一猫汽车等专业类新媒体门户，也包括京东、淘宝汽车等综合类电商巨头。

与新车及二手车销售市场不同，汽车售后市场主要经营围绕汽车使用过程中的各种服务。因此，服务形式的多元也导致了企业主体类别的多样化。经营汽车贷款、保险等服务的公司纷纷开设线上渠道，例如上汽通用汽车金融就在其官方网站开设了车贷渠道；汽车维修与保养市场上，线下 4S 店、汽车维修店，则通过线上平台的建设，将用户流量导入线下的门店网络系统，使用户能够就近地、个性化地选择汽车保养、美容和养护等常规服务，而 O2O 的汽车服务网络平台，则通过整合线下资源，为用户搜寻合适的汽车售后服务提供便利，例如 TT 快车，通过 LBS 技术为用户智能检索附近的汽车保养、维修服务。

“流量为王”的逻辑使品牌方需要充分考虑消费者的需求与网络使用习惯，通过平台设计整合不同阶段的服务、一站式满足用户需求，提高用户黏性，并有效变现流量。海量的、无成本的信息获取，使得优质的内容生产及集成愈发重要，标准化信息、专业资讯和用户生产内容等将成为平台竞争消费者的筹码。互联网营销是线上线下相互作用的循环系统，线上多样化的渠道不仅能够将用户有效向商业平台引流，也可以形成线索服务于营销策略的设计；而线下营销活动的开展以及用户的体验累积，也能够反过来正向作用于线上渠道的发展，线上与线下形成营销闭环，相互促进。

3. 新浪&微博汽车营销生态圈

作为国内成立较早、规模较大的汽车门户，新浪&微博汽车以优质的、专业化汽车资讯内容以及微博汽车社区建设，在汽车行业市场及用户群体上积累了流量优势。随着网络电商时代的到来，新浪&微博汽车谋求战略转型，发挥自身优势，走向以用户为中心，从内容为王转身服务为本、从渠道优势到终端布局、从经营媒体到运营平台、

在 PC 端的门户页中，新浪汽车设有新车、图片、视频、新闻、技术等栏目，用户可以方便地查阅所需要的汽车资讯；在移动版的网页中，还可以进行内容订阅、分享以及汽车询价的功能。通过在 PC 端和 WAP 端进行内容改造与创新，不断改善阅读体验、吸引年轻化的市场主体。

意见领袖对汽车网络社区的构建起到了重要作用，也是消费者购车获取信息的来源之一。根据新浪数据显示，新浪看点入驻的汽车自媒体超过 2,500 家，其中头部用户 97 家，黑马用户 617 家，百强榜单中占比 32%。个性化汽车深度阅读产品《车致》基于新浪网和新浪微博双平台的大数据使内容聚合，应用智能推荐引擎技术，抓取专业和高端领域自媒体原创内容。新浪汽车同时注重发展适合年轻群体的、富有互动性的汽车直播渠道，并发展为五端同步直播的平台。根据新浪数据，新浪汽车每周直播将近 10 场，新车发布类直播平均每场参与人数 20 万，一直播平台平均单场回放量将近 40 万；短视频方面，利用秒拍平台的抓取原则和 IP 化的内容自制，微博汽车形成了体量巨大的汽车视频库，并涌现了《胖哥汽车频道》等成功的自制 IP。此外，栏目多媒体和聚合化，一个栏目中融合和集成了图文、音频、短视频、直播和微博互动等多元化内容形式，为用户呈现了新车解码、购车手册、试车笔记等全面、立体、客观，同时又互动性强、好玩、好看的栏目。除 OGC、PGC 以外，基于微博的点评信息和移动社区信息，以及基于秒拍的购车问答，也为新浪汽车提供了丰富、真实的 UGC 内容。

在选车阶段，新浪为汽车信息筛选提供了标准化内容和方便的检索工具。用户可以通过新浪汽车网页的导购、车型栏目以及微博汽车模块的汽车热评榜进行信息筛选；通过标准化内容的车型库及参数库，从整体到细节全方位、多角度地了解汽车信息。此外，新浪还推

出了两款原创栏目《购车完全指南》和《到店实拍》。《购车完全指南》通过整合新车测评数据，为用户提供购车指导；而《到店实拍》则通过为用户提供新车到店实拍高清视频，并通过专业编辑实际演示与解读，为消费者购车选车提供帮助。

根据新浪基于汽车用户对传统试驾模式满意度的调查数据发现，用户对试驾路线、试驾市场、试驾员讲解、试驾手续环节等方面的体验亟待改善。新浪针对试车环节的问题，相应推出网络试车服务，用户可以随时随地预约试驾各类车型，并与真实车主交流驾驶心得。此外，用户还可以通过包括微博、微信、网页以及 WAP 等多个端口查阅预约信息，并且可以通过微博分享试驾体验，实现社交口碑扩散。而通过试驾信息的收集留取，新浪汽车则可以针对性地对此进行营销设计，从而实现从试驾到销售的有机接合。

在购车环节，新浪汽车在 2014 年 11 月 3 日推出汽车电商平台“新浪秒车”。根据新浪汽车的数据，在“新浪秒车”平台进行销售的汽车产品已经包括 10 个品牌的 120 个车型，销售面覆盖七省 10 个城市。此外，在新浪汽车的“报价”栏目中，用户可以递交颜色、保险、购车方式等参数并进行车型询价。根据新浪汽车统计，网络用户的汽车询价数已经到日均 15,000-18,000 万人。

最后，在针对用户汽车使用服务的汽车后市场，新浪汽车注重用户社区的营造，并推出多维度的服务产品。根据新浪数据统计，新浪汽车共汇聚了 300 万微博认证车主，2,000 个微信购车指南群，成为分享购车心得和用车体验的用户社区。此外，新浪汽车还搭建了汇集汽车发烧友的车致车主俱乐部以及自驾游网络平台。并在新浪汽车提供交通、用车资讯、汽车养护和改装相关内容的用车板块，以及保险板

块，为车主用车提供必要的信息和帮助，微博汽车还提供车辆违章查询的模块。

从汽车媒体转型综合性汽车服务平台，新浪&微博汽车所依托的是双平台、多终端打通形成的新浪全景大数据。目前，新浪&微博汽车发展所利用的数据资源包括微博汽车用户数据、新浪汽车用户数据、微博支付数据以及新浪秒车用户数据。新浪微博 7,000 万的汽车兴趣用户提供了包括年龄，性别等基本信息、兴趣爱好、地域分布、微博活跃度、关注车型排行榜、热议汽车品牌排行榜等数据；新浪汽车 1,090 万的汽车用户提供了浏览轨迹及阅读偏好、车系车型偏好、用户兴趣标签、价格区间偏好、品牌偏好、PC 端与 WAP 端用户差异数据。用户数据的融通和集成，形成立体的用户画像和完整的舆情声量，不仅描绘出汽车用户是谁，并且记录下汽车用户说了什么。在应用方面，大数据技术能够为用户推荐高质量和个性化的内容，实现千人十面和千人千面。分析用户购买意向、梳理阅读逻辑、精准推荐车型对比、导购等咨询，形成引导用户从初次阅读到最终成交的全链条。预知热点，帮助自媒体提前备稿，通过内容反推提高留资转化率。此外，大数据技术还服务于用户画像分析、线索成本预估、竞品分析、舆情监测等营销策略，从而帮助汽车厂商分析自己、竞品、目标用户和市场格局。