

盘点超豪华品牌微博好感度情况，阿尔法罗密欧以 91% 的高分摘得桂冠。巴博斯、阿斯顿马丁、迈巴赫紧随其后。



数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

## 七、微博汽车社交资产与传播影响力

我们将汽车微博账号分成四类，即汽车官方账号、汽车媒体账号、汽车微博签约自媒体账号和汽车营销账号，并作了如下定义。

账号类型	定义
汽车官方账号	汽车厂商旗下公司账号、车型账号、活动账号等官方账号，是品牌微博信息推广和活动营销的主要阵地。
汽车媒体账号	微博媒体认证账号，包括如门户网站、垂直汽车媒体等。
汽车微博签约自媒体	认证信息为微博签约自媒体的认证账号，一般是已加入微博自媒体，且月被阅读数大于100万的自媒体认证账号。
汽车营销账号	非前三类的账号，包括普通自媒体账号、普通用户等。

2016年，自媒体账号不仅在高质量账号数量上有所增加，其对用户的影响力也在不断提高。汽车品牌在开展微博营销的时候，可以联手微博汽车自媒体，提升传播效果。此外，在微博运营上，汽车厂商

要根据自身形象，突出账号的内容特色，通过多元化内容和多媒体形式吸引用户，并善用明星效应进行推广。

## 1. 微博汽车签约自媒体账号增加明显

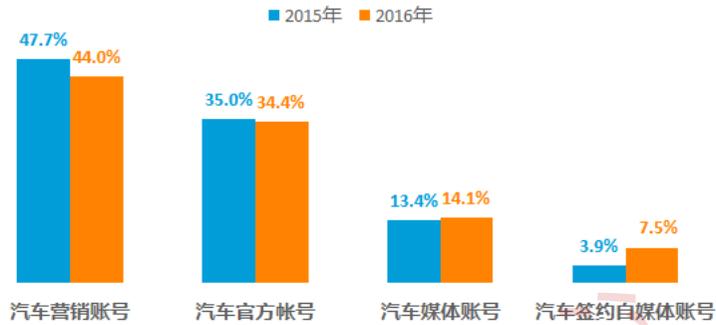
根据汽车相关微博账号在 2016 年的粉丝数、转评数和发帖数量，本次研究筛选出 604 个汽车相关的高质量账号。筛选标准如下：

汽车相关高质量账号需同时满足以下条件：

1. 微博粉丝数>50,000;
2. 2016 年 1 月-11 月中至少有一条有关汽车的微博;
3. 任一汽车博文的转发和评论数均>20;
4. 2016 年 1 月-11 月的发表微博数量 $\geq$ 40 的汽车微博账号。

在这 604 个汽车高质量账号中，营销账号 266 个，汽车官方账号 208 个，媒体账号 85 个，微博签约自媒体账号 45 个。汽车营销账号和汽车官方账号依然是占比最高的两类账号，但占比和 2015 年相较有所下降。汽车签约自媒体账号占比从 2015 年的 3.9% 上升到 7.5%，自媒体账号在汽车营销与宣传上的重要性与影响力大幅提升。

汽车高质量账号类型占比变化

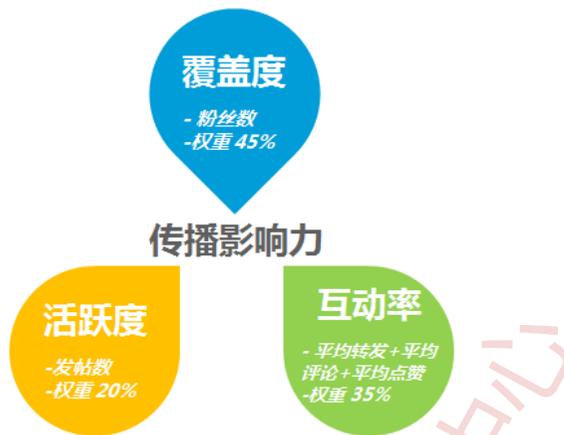


数据来源：新浪全景大数据&尼尔森社会化媒体研究

本文将会从三个标准衡量微博汽车账号传播影响力，分别是：

1. 覆盖度，主要是微博账号的粉丝数；
2. 活跃度，主要是微博账号在 2016 年 1 月-11 月发表微博的发帖数；
3. 互动率，主要是微博账号平均每条帖子收到的转发、评论和点赞数之和。

通过将这三个数据转换为标准分数后，按照一定权重，计算得到最后的微博账号传播影响力分数，其中覆盖度占到 45%，互动率占到 35%，活跃度占到 20%。



考虑到每一类汽车账号微博定位、粉丝受众以及微博内容的区别，我们在计算每一个微博汽车账号传播影响力的过程中仅将其与同类汽车账号进行比较，分别衡量“微博汽车自媒体传播影响力”、“微博汽车厂商传播影响力”、“汽车媒体账号传播影响力”以及“汽车营销账号传播影响力”。

## 2. 微博汽车自媒体传播影响力

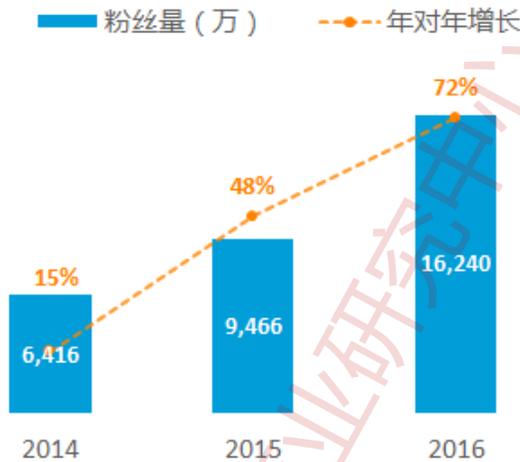
### 2.1 微博汽车自媒体发展概况

“自媒体”的定义是由美国的谢因波曼与克里斯威理斯两位学者联合提出的，他们认为“**We Media**（自媒体）是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后，一种开始理解普通大众如何提供与分享他们自身的事实、新闻的途径。”

自媒体的诞生，让社会个体与传统媒体有相同的地位参与到信息传播之中。随着中国汽车行业的发展，汽车自媒体也经历了从诞生到快速增长的过程。微博于2014年正式启动自媒体计划，覆盖汽车、科技等多个垂直领域，帮助更多有品牌、有影响力的自媒体成长。2015

年起微博汽车自媒体开启了快速增长的时代：2015 年账号粉丝数从 2014 年的 6,416 万增长到 9,466 万，2016 年账号粉丝数更是超过 1.6 亿，账号粉丝数较 2015 年增长 72%。

微博汽车自媒体账号粉丝量（万）及变化

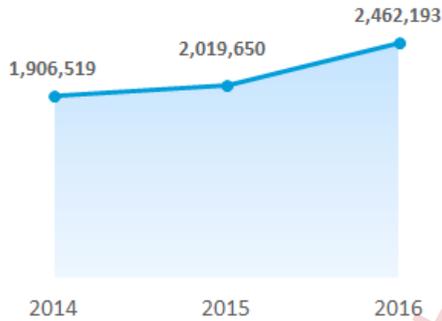


数据来源：新浪全景大数据

## 2.2 微博自媒体：汽车界不可被忽视的声音

微博汽车自媒体的发展，让对汽车行业感兴趣的自媒体人有了发声及与网友互动的渠道。2016 年微博汽车自媒体发博量超过 246 万，与上年相比增加了 21.9%。

### 微博汽车自媒体账号发博量



数据来源：新浪全景大数据

与传统媒体相比，用户有更多的机会与自媒体进行沟通和交流。2016年，新浪汽车自媒体月均阅读量达到30亿，较2015年增长63.1%；月均互动量超过800万，年对年增长95%。

### 2016微博汽车自媒体表现



数据来源：新浪全景大数据

不管是从发博量、阅读量还是互动量来看，微博汽车自媒体正在成为汽车界不可被忽视的声音，其对微博用户的影响力也在进一步扩大。

### 2.3 签约自媒体传播影响力排名 TOP10

在监测的 45 个微博汽车签约自媒体账号中，平均每个账号每天发表 8.8 条微博，比去年多 2.8 条；每个账号平均拥有微博粉丝为 907,470，比去年增加了 145%。在微博汽车签约自媒体账号中，@陈震同学、@跑车世界 以及由陈震主持的汽车测评节目微博官方账号@萝卜报告 的传播影响力位列前三。

排名	账号	活跃度得分	互动率得分	覆盖度得分	传播影响力
1	陈震同学	534.54	795.94	670.26	687.10
2	跑车世界	571.36	552.08	807.96	671.08
3	萝卜报告	567.83	641.21	684.08	645.82
4	PS3保罗	581.70	589.31	680.19	628.69
5	胖哥杨力	463.15	580.99	647.02	587.14
6	CarShooter	581.43	499.31	606.63	564.03
7	Top-Cars	589.23	470.42	623.43	563.04
8	38号美系性能控	429.16	532.50	652.21	565.70
9	闫闯-	459.59	532.98	616.22	555.76
10	李想	404.74	685.19	521.11	555.26

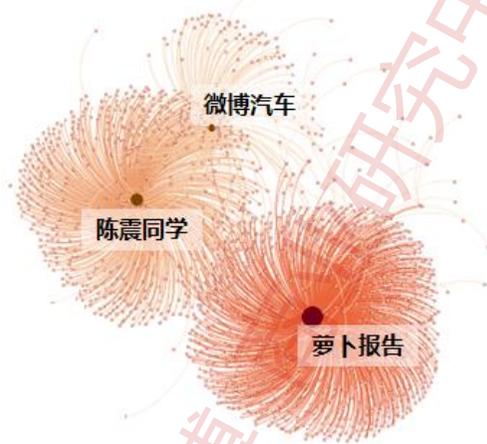
数据来源：新浪全景大数据-汽车行业&尼尔森社会化媒体研究

### 2.4 自媒体微博传播案例：@萝卜报告

@萝卜报告 是由陈震主持的汽车评测类节目，也是陈震在微博运营的除@陈震同学 外的另一个账号。@萝卜报告 的日均发帖超过 10 条，微博粉丝超过 200 万，是活跃度和覆盖度都很高的微博签约自媒体账号，其传播影响力得分在汽车签约自媒体中排名第三。

内容是自媒体运营者的核心。从微博内容来看，@萝卜报告 主要以视频为载体，且多为汽车相关的原创内容，为网友分享汽车资讯以及提供购车意见。以汽车测评为例，@萝卜报告 在10月10日发布了全新奔驰E级试驾评测的视频博文，单条博文转评赞互动总量超过4,600，视频播放量超过300万次。10月12日，@陈震同学 转发该条博文，再次增加了曝光量和互动量，推动了该评测的进一步传播。

萝卜报告《全新奔驰E级》测评博文传播图



@萝卜报告 高质量的内容和强大的传播影响力共同作用，逐渐被网友视为汽车权威人物。在有购车需求时，网友会自发在微博上咨询@萝卜报告 的建议：

“请问15万落地的SUV，比较省油的车有哪几款，求推荐”

“能不能做一期从200 coupe 视频啊？”

### 3. 微博汽车厂商传播影响力

#### 3.1 汽车品牌官微传播影响力排名 TOP10

在 131 个高质量汽车品牌微博官方帐号中，平均每个帐号每日发表微博 2.2 条，平均每个帐号拥有粉丝 617,531 个。

结合活跃度、互动率和覆盖度来看，@东风日产、@大众汽车甲壳虫 和@奔驰 smart 荣登前三甲。其中，@东风日产 和@大众汽车甲壳虫 在互动率上表现突出，远超其他品牌，这主要得益于大众甲壳虫代言人鹿晗和奔驰 smart 的品牌大使吴亦凡的明星效应。

排名	账号	活跃度得分	互动率得分	覆盖度得分	传播影响力
1	东风日产	738.67	668.31	674.70	685.26
2	大众汽车甲壳虫	414.92	1121.79	482.99	692.95
3	奔驰smart	433.56	1095.83	477.16	684.97
4	一汽奔腾	560.30	468.94	833.78	651.39
5	东风标致Peugeot	608.57	463.48	813.88	650.18
6	东风悦达起亚	742.96	498.87	693.28	635.17
7	长安汽车	612.30	495.44	736.69	627.38
8	上汽大众-大众品牌	645.85	516.91	666.94	610.21
9	奥迪	593.66	565.02	650.17	609.07
10	一汽马自达	523.02	454.15	752.08	601.99

数据来源：新浪全景大数据-汽车行业&尼尔森社会化媒体研究

#### 3.2 汽车厂商微博矩阵传播影响力排名 TOP10

微博汽车厂商社交资产，是指一个汽车厂商运用微博开展传播累积的影响力总和。在微博上，各个汽车厂商往往拥有一定数量的微博账号，也称作微博矩阵。一般的微博矩阵主要包括公司帐号、客服账号、产品账号、粉丝账号、活动帐号、高管账号等等。微博矩阵针对

企业在宣传上的多样化需要，开设多个不同功能定位的微博，与不同诉求的网友进行沟通，通过微博矩阵的共振效应，以达到声音一致对外的效果和全方位塑造企业品牌的目的。微博汽车社交资产是衡量一个汽车厂商微博传播影响力的核心指标，微博活跃度、互动率以及覆盖度都对社交资产的大小产生直接影响。

本文合并了主要汽车厂商的高质量微博账号的表现，计算了每个汽车厂商的社交资产，具体得分排名结果如下：东风柳州汽车有限公司、宝马（中国）汽车贸易有限公司和大众汽车（中国）投资有限公司分列传播影响力的前三甲。其中，东风柳州汽车有限公司的高得分主要得益于其旗下的5个东风风行车型官微的良好表现。前十名的其他厂商依次为上汽大众汽车有限公司、梅赛德斯—奔驰（中国）汽车销售有限公司、东风汽车有限公司东风日产乘用车公司、重庆长安汽车股份有限公司、北京现代汽车有限公司、北京汽车股份有限公司和大众进口汽车销售有限公司。

排名	厂商(高质量账号个数)	活跃度得分	互动率得分	覆盖度得分	传播影响力
1	东风柳州汽车有限公司(5)	622.72	1243.65	841.45	938.47
2	宝马(中国)汽车贸易有限公司(3)	478.53	659.93	787.12	680.89
3	大众汽车(中国)投资有限公司(6)	594.55	593.08	728.53	654.33
4	上汽大众汽车有限公司(3)	594.65	569.52	694.06	630.59
5	梅赛德斯—奔驰(中国)汽车销售有限公司(2)	495.56	803.31	523.15	615.69
6	东风汽车有限公司东风日产乘用车公司(2)	595.43	605.84	629.21	614.28
7	重庆长安汽车股份有限公司(4)	547.53	586.63	635.93	601.00
8	北京现代汽车有限公司(1)	491.64	636.90	615.02	598.00
9	北京汽车股份有限公司(3)	533.79	477.88	698.34	588.27
10	大众进口汽车销售有限公司(2)	463.17	787.64	478.46	583.61

数据来源：新浪全景大数据-汽车行业&尼尔森社会化媒体研究

### 3.3 汽车厂商微博传播案例

保定长城汽车销售有限公司传播影响力排名第四，其在微博上拥有7个高质量汽车账号，包括@哈弗SUV、@哈弗车主俱乐部、@哈弗汽车运动、@长城汽车、@长城轿车、@长城汽车新闻以及@长城风骏皮卡，涵盖汽车品牌、车友会、活动账号、宣传账号。

以新款哈弗H7#最具气质SUV#话题营销为例。@哈弗SUV以#最具气质SUV#为话题开展宣传，话题共收获了689.4万的阅读量和1.8万的讨论量。在传播过程中，@哈弗车主俱乐部、@哈弗汽车运动和@长城汽车新闻均与@哈弗SUV展开互动，共同传播活动信息。在整个传播过程中，话题传播层级达到10级，使得哈弗H7的消息能传递到不同的消费者，实现社交资源传播的最大化。

## 4. 其他汽车账号传播影响力

### 4.1 汽车媒体账号传播影响力排名 TOP10

在85个高质量微博汽车媒体账号中，平均每个账号日均发博4.5条，每个账号的平均粉丝数为1,018,820个。其中，@微博汽车和@新浪汽车在覆盖度上优势明显，传播影响力排名前两位。@汽车之家位列第三。@驾车网官网凭借在互动率得分上的优势，排名第四。

排名	账号	活跃度得分	互动率得分	覆盖度得分	传播影响力
1	微博汽车	559.84	673.05	1013.95	803.81
2	新浪汽车	787.37	582.06	908.73	770.12
3	汽车之家	779.07	528.00	801.24	701.17
4	驾车网官网	411.24	1086.13	525.76	698.99
5	易车网	733.90	507.86	813.04	690.40
6	车迷头条	453.14	564.05	785.68	641.60
7	汽车焦点网	415.85	931.28	480.33	625.27
8	爱卡汽车	852.36	479.31	593.57	605.34
9	汽车报价	482.72	515.18	644.31	566.80
10	腾讯汽车	411.18	745.70	460.30	550.37

数据来源：新浪全景大数据-汽车行业&尼尔森社会化媒体研究

#### 4.2 汽车营销账号传播影响力排名 TOP10

266个高质量微博汽车营销账号中，平均每个账号每日发表微博2.9条，平均每个账号拥有微博粉丝数为499,661个。其中，@王子强以较高的互动率得分和覆盖度得分，在传播影响力上获得了优势性的分数。@全球汽车资讯 和@叶无道H 影响力排名二、三位。

排名	账号	活跃度得分	互动率得分	覆盖度得分	传播影响力
1	王子强	485.49	1555.84	1091.39	1132.77
2	全球汽车资讯	505.26	825.03	792.07	746.24
3	叶无道H	489.92	875.69	721.58	729.19
4	改装是狂热的	488.34	469.74	910.57	671.83
5	时尚爱车控	490.81	681.52	711.97	657.08
6	潮人汽车之家	503.98	630.98	730.06	650.16
7	全球汽车阿飞说	494.56	616.53	739.23	647.35
8	汽车科技顾问	485.17	715.87	655.87	642.73
9	全球汽车榜中榜	494.62	569.66	737.19	630.04
10	汽车志	524.42	498.38	680.32	585.46

数据来源：新浪全景大数据-汽车行业&尼尔森社会化媒体研究

## 5. 提高品牌微博传播影响力的途径

### 5.1 联手微博汽车自媒体，提升传播效果

汽车自媒体凭借专业的内容输出能力，吸引了大量汽车兴趣用户。与传统媒体相比，自媒体与用户的互动性更强，也更能了解用户的喜好。随着微博汽车自媒体社交资产的增强，其对用户的影响力也逐渐扩大，商业化也将成为大势所趋。

汽车行业自媒体本身也有不同的定位以及不同的目标人群。比如 @萝卜报告 定位于试驾测评内容，主要以原创视频为信息载体，为用户提供购车参考；@跑车世界 则热衷于分享跑车相关的资讯与内容，主要以图片和视频为载体。汽车品牌可以根据自身的需求，与微博汽车自媒体进行广告及内容上的合作，从而利用其强大的渠道能力，触达到消费者，达到良好的传播与营销效果。

### 5.2 利用明星效应，提高品牌影响力

通过明星进行信息传播已经成为现在品牌营销的一个重要特点。汽车厂商可以通过选择知名度高、与品牌形象相符的明星作为代言人或品牌大使，增加品牌的曝光量，吸引粉丝的互动，进而提升品牌的影响力。

以奔驰 smart 为例。2016 年 4 月，吴亦凡正式代言奔驰 smart，成为首位华人品牌大使。吴亦凡拥有庞大的粉丝团，且其时尚进取的个人形象与“乐趣无限的时尚精灵”smart 定位相符。@奔驰 smart 账号在 2016 年汽车品牌传播影响力中排名第五，且互动率得分力压除了@大众汽车甲壳虫 以外的其他汽车品牌。以 2016 年 4 月 11 日@奔驰

smart 发布的“吴亦凡正式代言奔驰 smart”微博为例，该条微博吸引了超过 24 万的转评赞互动量。

### 5.3 基于品牌形象，突出账号内容特色

一些汽车品牌的微博账号虽然经常维护，但内容上较为单调。要么是单项输出，内容简单没有特色，且与用户互动性小；要么将官微当作企业内刊，只发布品牌新闻，关注企业自身，缺乏对用户的关注。对于品牌账号运营来说，要吸引目标人群，更好地传递品牌价值，需要打造符合品牌定位的特色内容，吸引用户互动。

以@大众汽车甲壳虫 为例，其账号在汽车品牌传播影响力中排名第四，且互动率遥遥领先于其他品牌账号。大众甲壳虫车型定位于时尚、个性的年轻人群。品牌账号在发博时，会以“虫虫”自称，打造拟人化的形象。这种虚拟形象生动鲜活，拉近了品牌与用户之间的距离，甚至让用户觉得品牌账号是可以作为朋友一般的存在：

“虫虫好可爱！”

“虫虫横屏了（微信小游戏）没反应”

此外，品牌微博账号还可以把握热点事件，结合品牌或车型特点，推出特色内容。跑步、公益活动、热点 IP 等时下流行的元素，也都是品牌账号可以借用，以提高品牌吸引力的方式。

### 5.4 丰富输出形式，增强用户互动

除了发布有特色的博文内容，品牌微博账号还可以通过不同的形式吸引用户的关注与互动。

汽车厂商可以打造热门话题，并通过与 KOL 的合作，来提升官方微博的影响力。话题可以通过搭载图片、GIF、短视频和直播等多种博文类型，同时还可以承载各类互动功能，如视频直播、投票、抽奖、红包等，以丰富的多媒体内容形式，提高微博账号对用户的吸引力。

### 5.5 官微矩阵互动，形成营销合力

官方微博兼具品牌宣传、活动营销、公关等多个功能。不同的功能定位意味着微博运营策略的不同，而不同定位的微博账号所覆盖的目标人群也不尽相同。在信息传播上，单一的账号传播影响力可能有限，而一旦各个账号实现有效地互动，就可以实现资源的最大化。例如新车上市期间，车型账号、品牌账号、活动账号可以相互协作，从而提高覆盖度，扩大传播影响力。