

# 车主新媒体消费习惯

-2013年2月汽车政策与市场研讨会-

# 什么是新媒体?

- 新媒体,是相对与纸媒、广播、电视、户外四大传统媒体而言的,它被形象地称为“第五媒体”。它兼具了视、听、触的特点,注重互动传播,是一种基于网络的创新形态的媒体。

新媒体的内容



- 博客/微博： 新浪微博 weibo.com  腾讯微博 t.qq.com
- 虚拟社区SNS： 开心网  人人网  QQ空间 QZONE.QQ.COM
- 论坛BBS： 天涯论坛 bbs.tianya.cn  猫扑 mop.com  搜狐社区
- 即时通讯：    飞信 Fetion 
- 电商EC： 淘宝网  360buy.com  美团 meituan.com 每天团购一次
- LBS： 街旁  去哪儿 ...

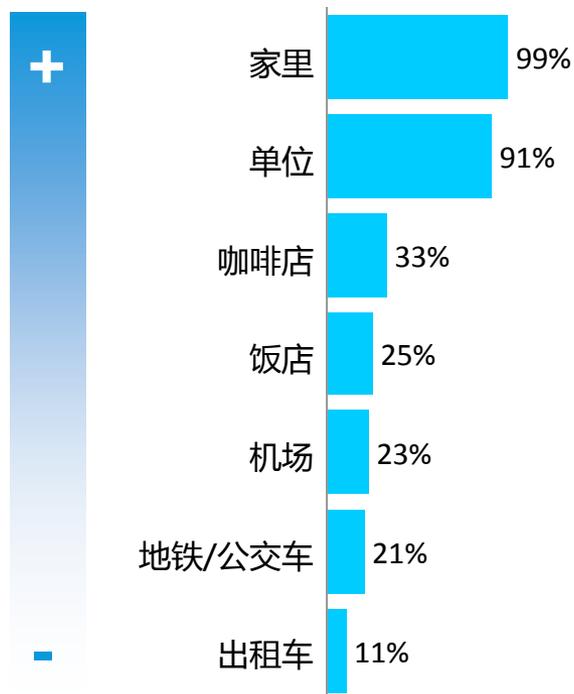
- 门户网站： 新浪网 sina.com.cn  網易 NETEASE www.163.com  鳳凰網 ifeng.com
- 垂直网站： 汽车之家 autohome.com.cn  Pauto 太平洋汽车网 
- 搜索引擎： 百度 Baidu 
- 企业官方网站：     ...

- 平面媒体网络化：电子书/电子杂志/社交杂志 
- 网络广播：
- 网络电视/数字电视/IPTV： PPLive  BosTV 百视通 
- 户外数字媒体：航媒/列车视频/楼宇多媒体/店头多媒体 ...

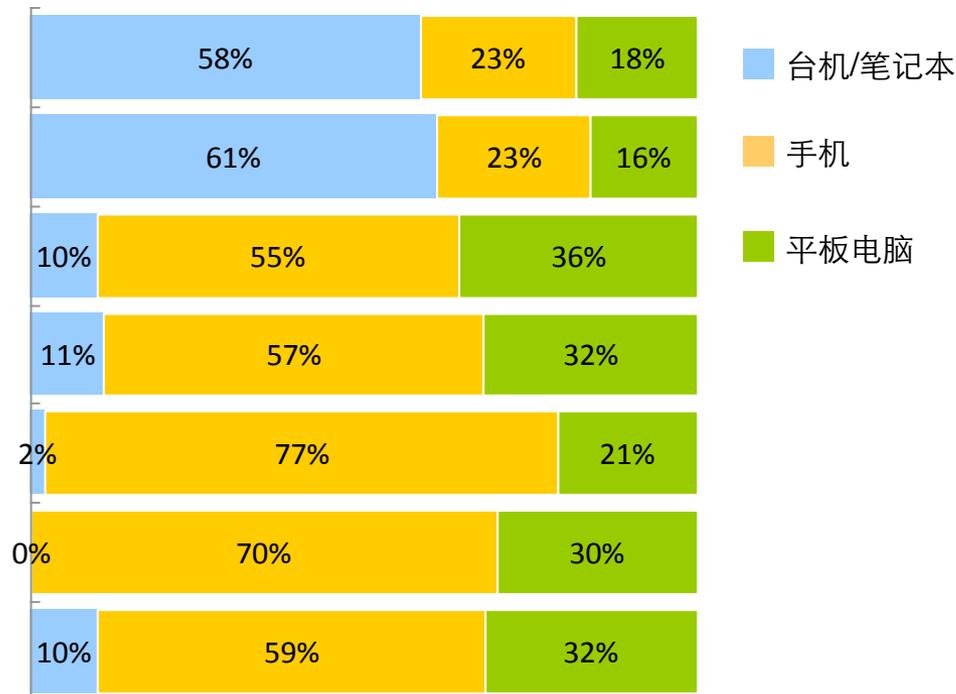
# 车主如何使用新媒体-使用场合与终端

- 伴随新技术的发展，车主的上网地点和上网终端显得更为多样化，手机和平板电脑的伴随性使得新媒体填补了用户大量的碎片化时间。

## 上网地点



## 上网终端

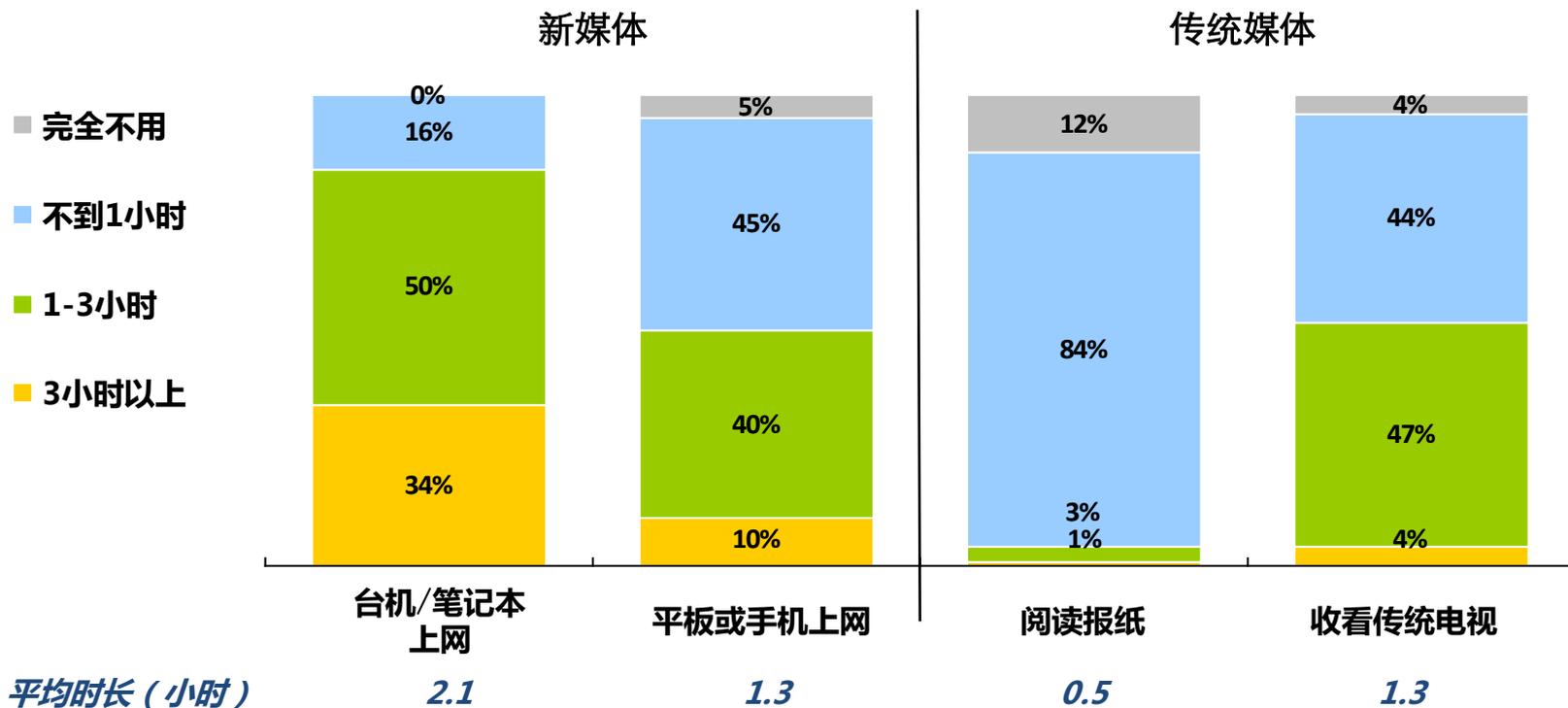


数据来源：新华信

# 车主如何使用新媒体-接触时长

- 车主使用新媒体的时长也逐渐超过了或逼近传统媒体，意味着用户对于新媒体有着较高的依赖度。

## 车主使用不同类型媒体的时长

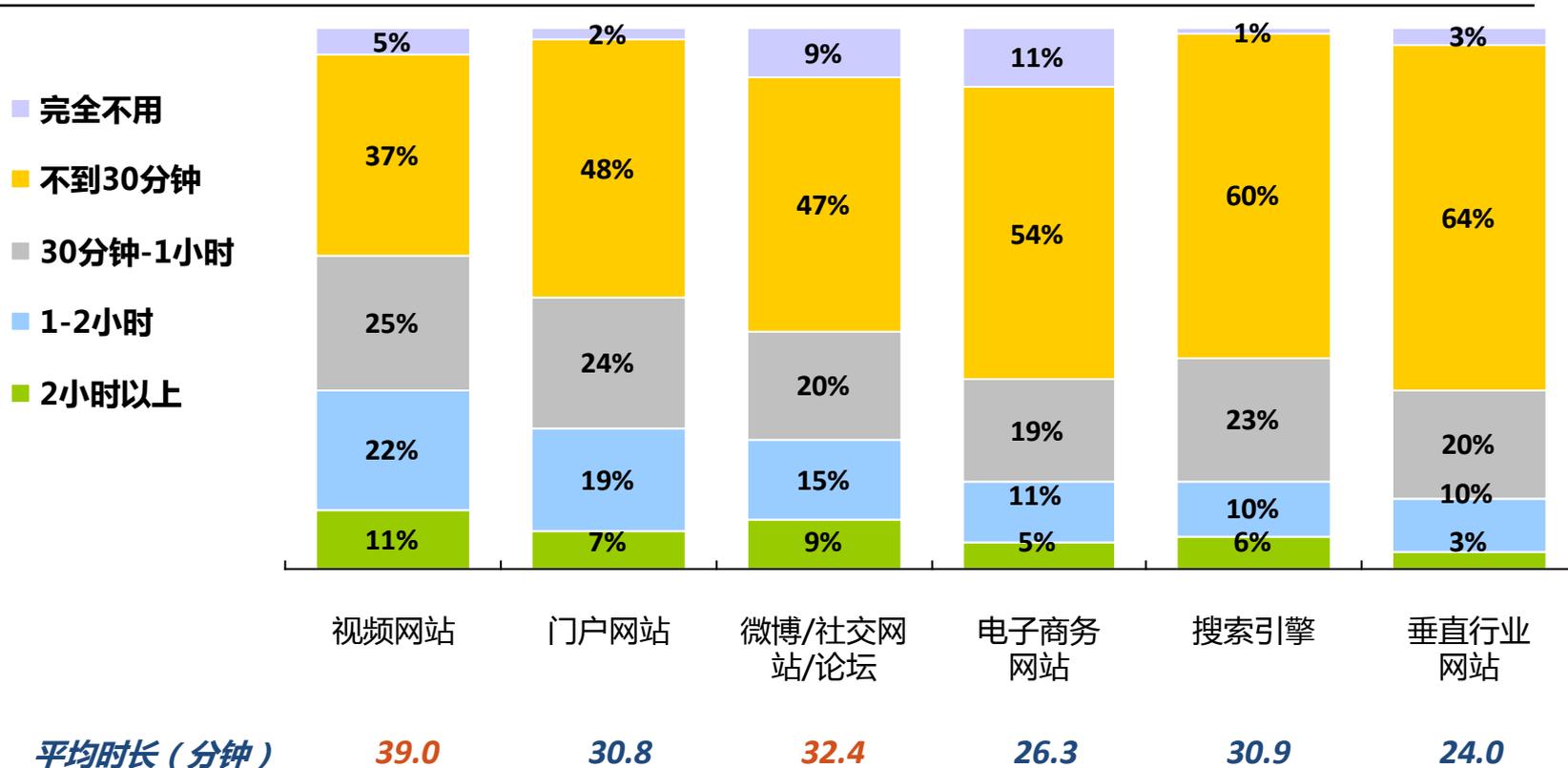


数据来源：新华信

# 车主如何使用新媒体-不同网站接触时长

- 主要网站类型中，车主在视频网站和微博/社交网站上的使用时间较多。

## 车主浏览各种网站的平均时长

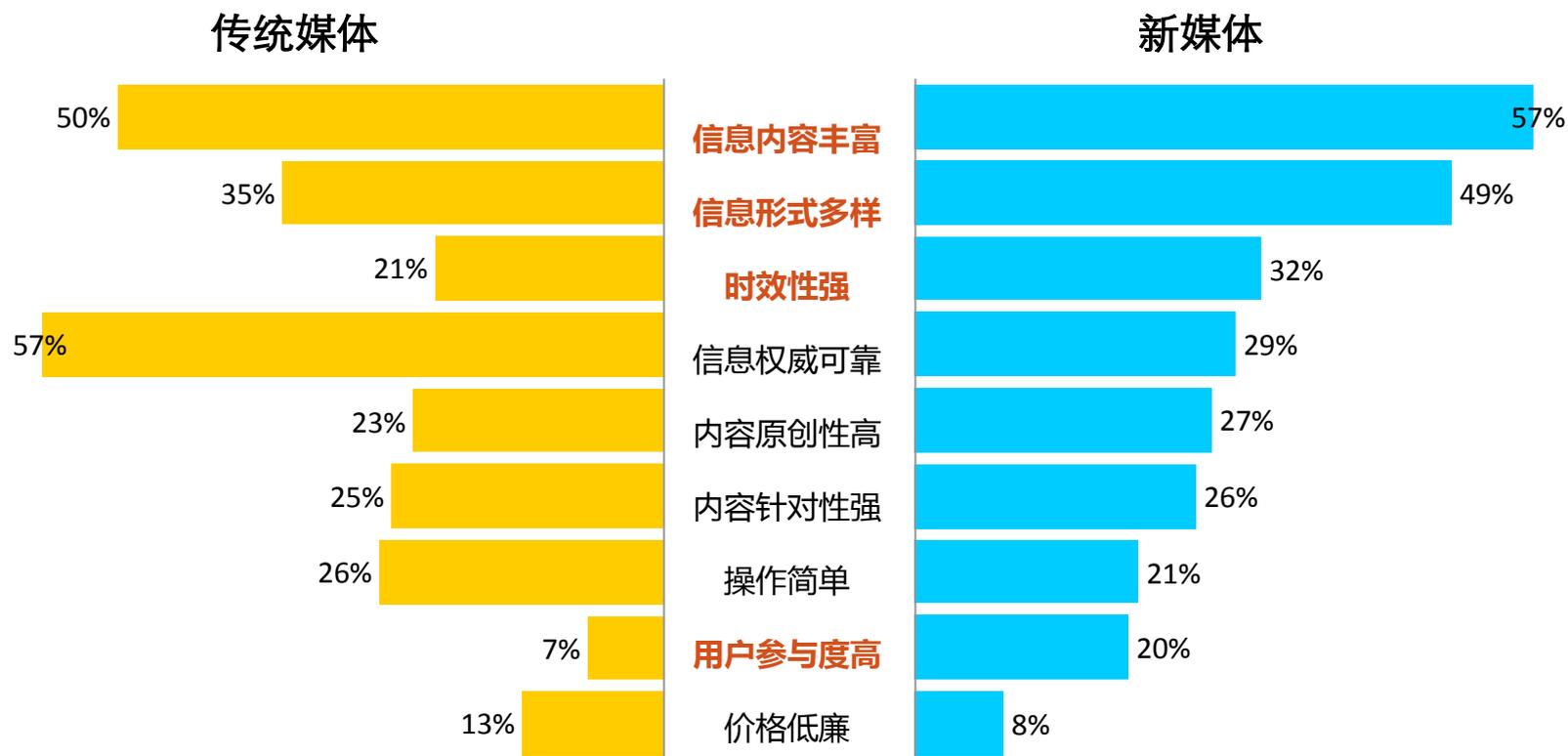


数据来源：新华信

# 车主如何使用新媒体-选择新媒体的原因

- 内容丰富、形式多样、时效性强、参与度高是新媒体区别与传统媒体重要的特征。

## 车主选择不同媒体的原因

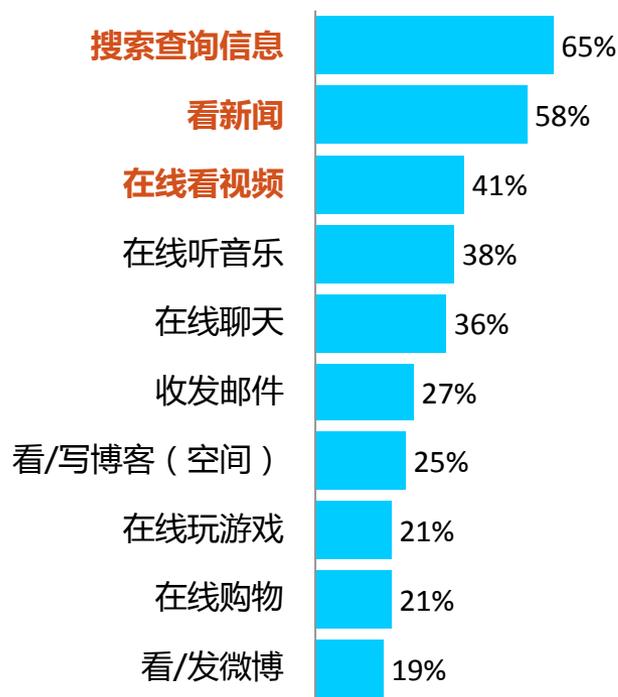


数据来源：新华信

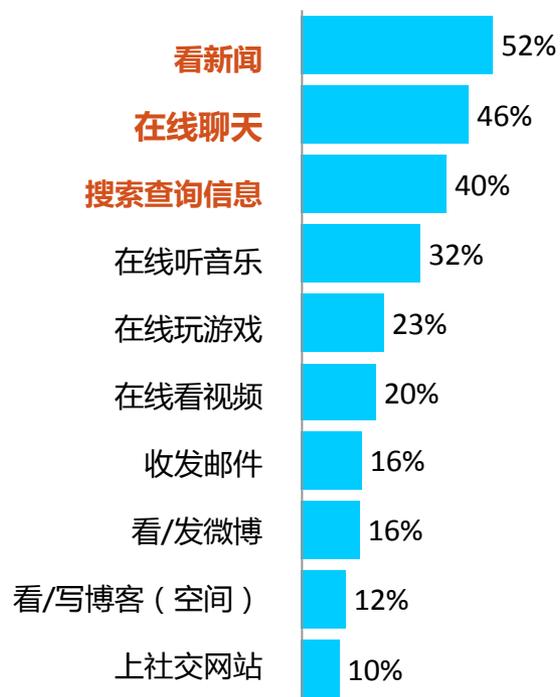
# 车主如何使用新媒体-使用行为

- 车主使用不同工具上网时的行为略有差异：使用PC上网时最多的行为为搜索查询信息、看新闻以及在线看视频；而使用平板或手机上网是则为看新闻、在线聊天、搜索查询信息。

## 车主使用台式机/笔记本的上网行为



## 车主使用平板/手机的上网行为



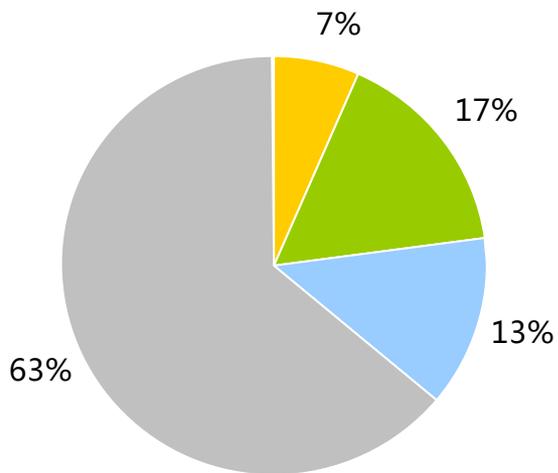
数据来源：新华信

# 车主如何使用新媒体-双向传播

- 在参与信息双向传播中，车主转发的比例高于自发性的原创，意味着厂商和媒体在信息舆论的引导方面仍占有先机。

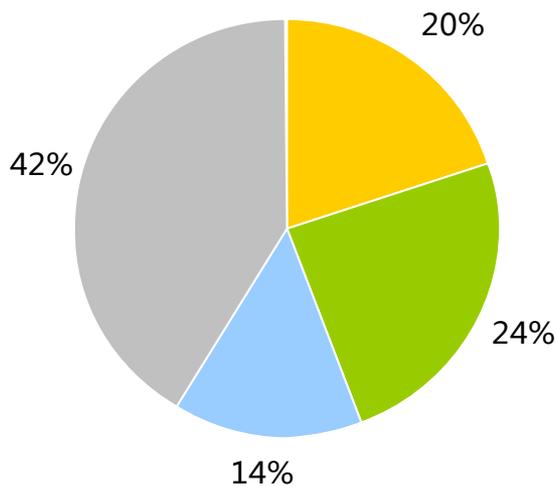
## 车主网络发布原创内容的频率

- 每天至少一次
- 每周至少一次
- 每月至少一次
- 从不



## 用户在网络转载内容的频率

- 每天至少一次
- 每周至少一次
- 每月至少一次
- 从不

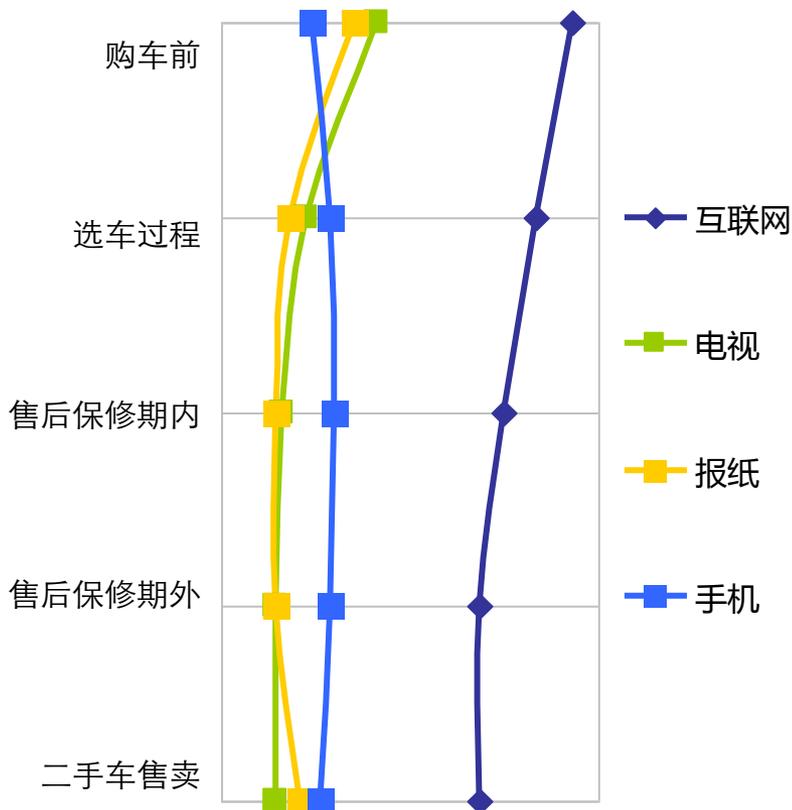


数据来源：新华信

# 新媒体如何影响车主的购车用车

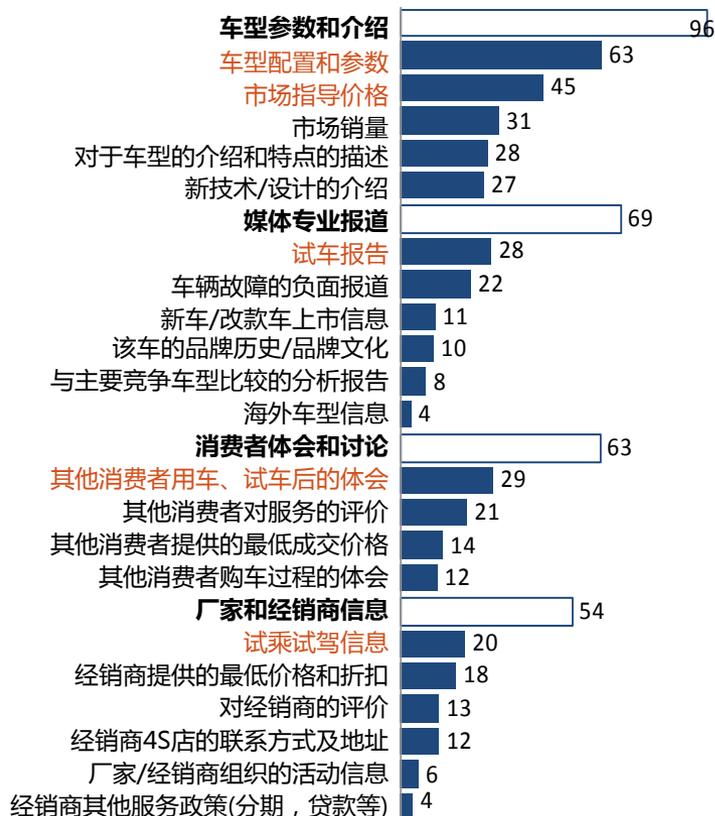
- 互联网在用车各周期上对用户的影响已经超过电视和报纸，其影响在购车前和选车过程中更为明显。
- 内容方面，不同类型信息中获得关注度最高的分别为车型参数和价格、试车报告、消费者的用车体会以及试乘试驾信息。

## 不同时期车主对于“车信息”的了解渠道



数据来源：新华信

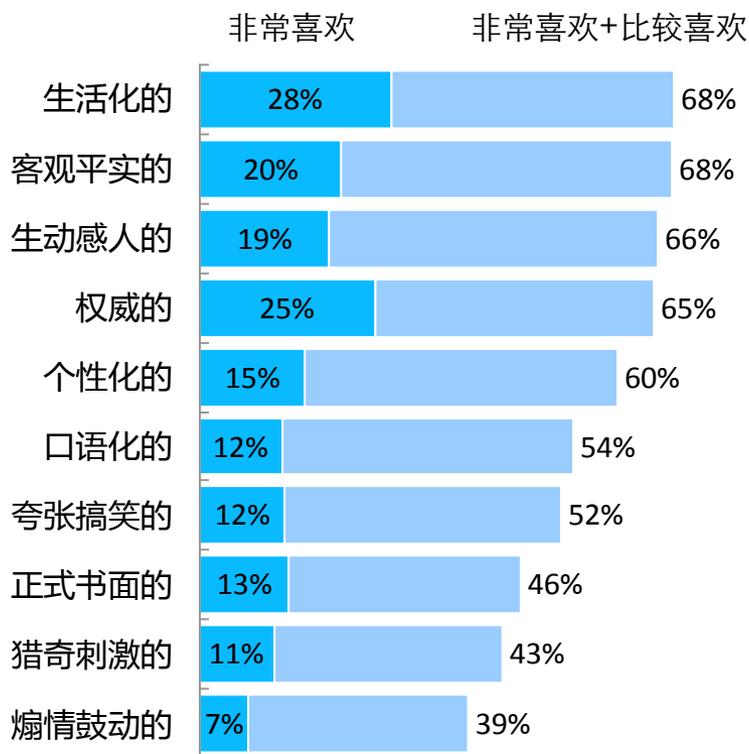
## 车主在互联网上所关注的内容和信息



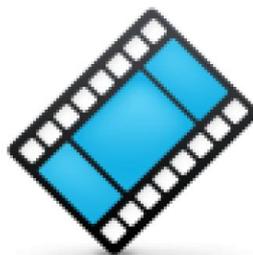
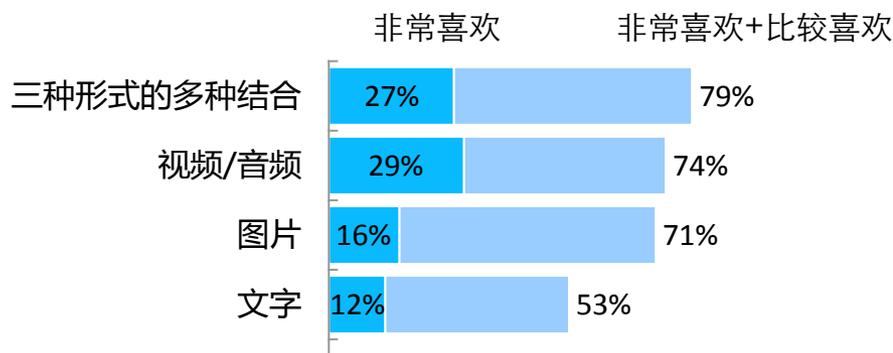
# 车主对信息风格的喜好

- 用户对生活化、客观平实的信息风格相对偏好度较高，同时也更喜欢图片、文字、视频/音频相结合的多媒体信息形式。

## 车主对新媒体信息风格的偏好



## 车主对新媒体信息形式的偏好

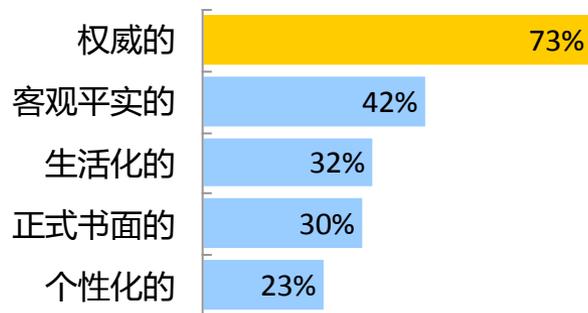


数据来源：新华信

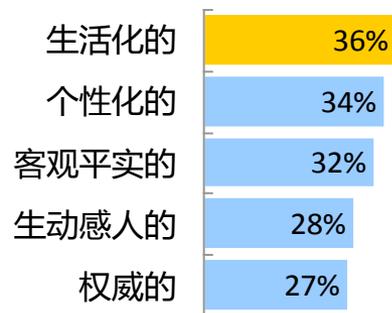
# 车主对于不同类型新媒体信息风格的偏好

- 用户在汽车相关的官网和电子商务网站上偏好权威的信息风格，而在微博、社交网站、论坛、视频网站上更偏好生活化的信息风格。

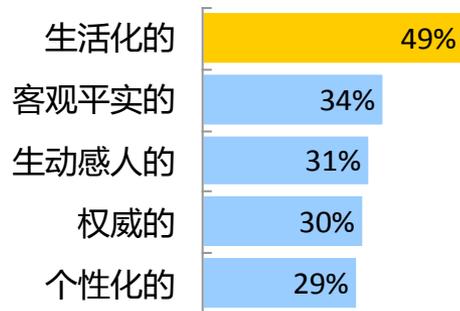
## 品牌官网



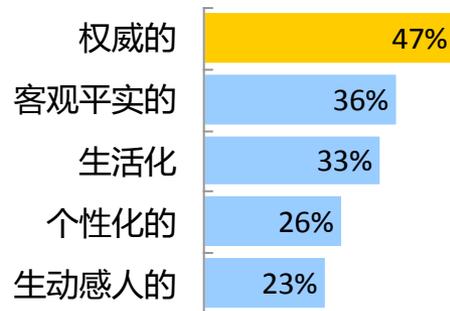
## 视频网站



## 微博/社交网站/论坛



## 电子商务网站



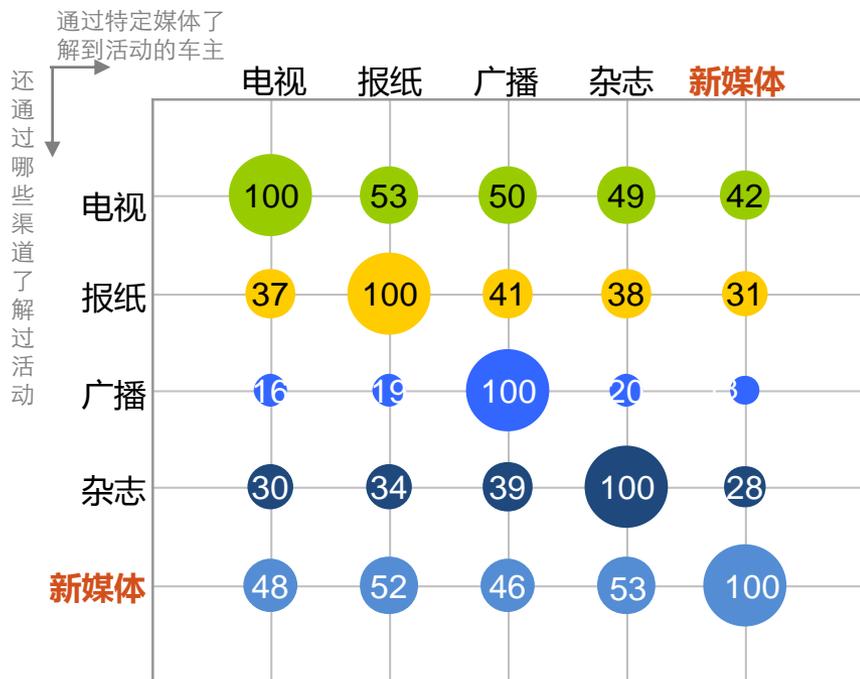
数据来源：新华信

# 传统媒体与新媒体的协同作用

- 尽管新媒体对于车主的影响与日俱增，但对于厂商而言，充分利用传统媒体与新媒体的互补作用，发挥不同类型媒体的专属优势，才能实现“多屏联动”的最佳传播效果。

## 案例：车主了解品牌活动的媒体渠道

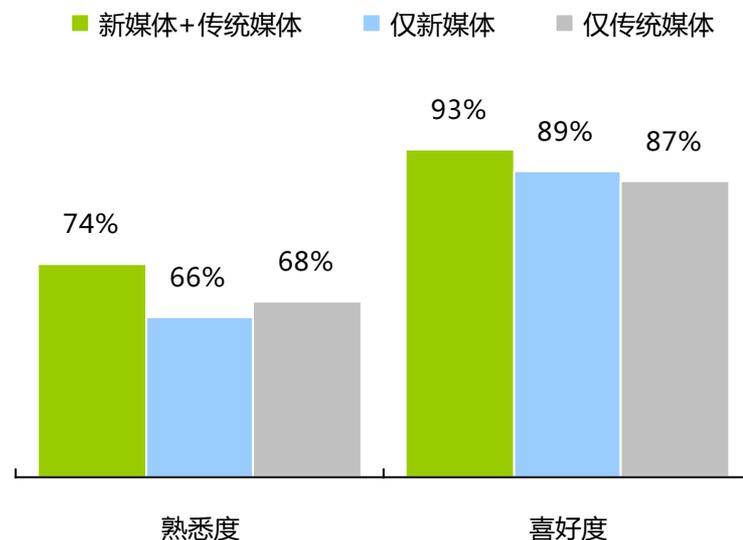
发现1：车主对于活动的认知来自于传统媒体与新媒体的组合。



数据来源：新华信

## 案例：活动熟悉度和喜好度-按认知来源划分

发现2：通过新媒体与传统媒体渠道了解活动的人群对于活动的熟悉度和喜好度均优于仅通过单一渠道了解的人。



SINOTRUST  
新华信

北京  
北京市朝阳区酒仙桥路14号兆维大厦8层  
邮编：100015  
电话：(010) 5926 7688  
传真：(010) 5867 1800

上海  
上海市卢湾区建国中路29号国信商务大厦7层  
邮编：200025  
电话：(021) 6133 1788  
传真：(021) 6133 1766

广州  
广州市五羊新城寺右一马路18号泰恒大厦7层  
邮编：510600  
电话：(020) 2237 3266  
传真：(020) 2237 3299

Thank You!

新华信汽车营销解决方案

协助您开拓市场和管理客户关系