

# 中国汽车线上用户数字行为专题分析2019

---

-汽车销量增速下滑，数字化紧抓用户痛点，助力产业走出困局

# 分析定义与分析方法



## 分析定义及分析范畴

- 本分析内容主要分析对象是2019年汽车线上用户。文章通过对2019年汽车线上用户行为方式、消费习惯、兴趣爱好等领域的剖析，了解用户的生活形态和价值观变化。



## 分析方法

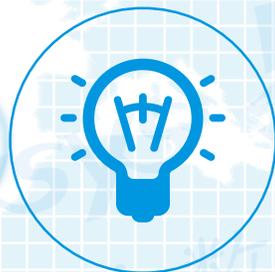
- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价



## 数据说明

- 千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 千帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP。
- 千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。

# PART 1



➤ **主要发现：汽车销量增速下滑，数字化紧抓用户痛点，助力产业走出困局**

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 线上媒介对用户购买影响力不断增长



## 汽车销售进入低增长期

- 汽车销售在经历了长时间的上升周期后，19年以来，月度销量同比连续出现负增长

## 线上平台对汽车销售影响力不断增强

- 对比汽车销量与汽车资讯用户规模呈现高度相关性
- 从用户决策考虑因素来看，线上渠道已经取代4S和家人/朋友推荐，成为购车用户的了解资讯信息的首要渠道

### 汽车用户购车认知渠道



47.4%  
线上汽车资讯平台

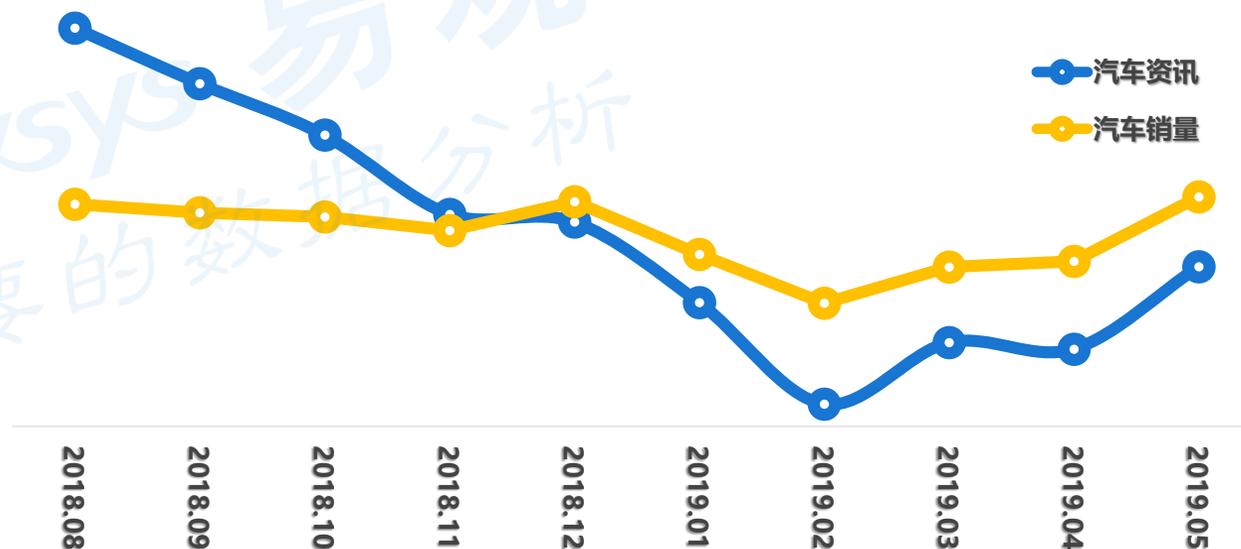


45.4%  
4S店/经销商推荐



41.4%  
家人/朋友介绍

## 2018年8月-2019年5月汽车销量与汽车资讯平台用户趋势变化



© Analysys 易观·易观干帆

www.analysys.cn

# 紧抓用户痛点，汽车后市场数字化程度不断提升



汽车后市场用户规模达到1.24亿人  
(季度平均增长达11.1%)

## 车后服务



667.7 (万人)

## 汽车工具



2589.9 (万人)

## 违章查询



5054.1 (万人)

## 充电加油



1078 (万人)

### 行业概况

- 车后服务市场保持快速发展，2019年，汽车服务领域用户规模达到667.7万人，同比增长18.9%

### 市场集中度

- 市场集中度高，头部企业途虎养车市场渗透率达44.5%

### 用户属性

- 用户呈现年轻态、且在一线城市、高消费群体中的渗透率较高

### 头部厂商



- 汽车工具领域，用户总体规模达到2589.9万人，用户小幅同比增长13.9%，平安好车主表现突出用户同比增长66.1%

- 平安好车主市场份额渗透率达到65.7%

- 35岁以下的用户比重高

- 随着监管趋严，用户行车规范性不断提升，违章查询类应用用户规模有所下滑

- 头部应用交管12123与车轮查违章合计渗透率超6成

- 一线城市用户比重高

- 车辆加油数字用户增长基本保持稳定；而充电领域呈现爆发式增长，以星星充电用户规模达到19.3万，同比增长78.7%

- 市场前景广阔，行业分散度高

- 一线城市用户比重高

# 汽车资讯平台用户粘性不断走高，车后市场发展潜力巨大

## 汽车用户数字行为矩阵



# 汽车线上用户一线城市渗透率高，年轻且多金，群体差异较大



## 驾驶学习用户

女性用户比重达到：**32.98%**  
用户平均年龄：**30.99岁**  
非线级城市：**9.94%**

- 驾驶学习用户中，“女司机”每年新增三成；
- 线上驾驶学习用户的平均年龄为30.99岁，年轻态明显；
- 并且线上学习不受地域限制，其用户在非线级城市也有较好的用户渗透



## 购车用户

男性用户比重达到：**86.96%**  
用户平均年龄：**32.43岁**

- 汽车资讯用户中，86.96%的用户为男性群体，男性在购买决策中主导位置显著；
- 购车用户的平均年龄为32.43岁



## 汽车后市场用户

用户平均年龄：**33.42岁**  
高消费群体达到：**13.52%**  
超一线城市用户：**20.07%**

- 相对于前两个群体，汽车后市场用户年龄相对较大，平均年龄达到33.42岁；
- 后市场用户整体消费能力较强，高消费群体达到13.52%

## 线上汽车群体

24-35岁的用户为其核心用户群

高消费群体达到8.2%，远高于3%的网民平均水平

男性占比超七成

超一线及一线用户群体占比达到64%

# 一线城市车主生活节奏快，城市出行应用使用频率高，习惯阅读娱乐资讯内容减压



## 一线城市购车用户高TGI特征应用



### 一线城市购车用户：

一线城市用户工作压力大，平时习惯阅读娱乐类资讯内容（趣闻天下、天天趣闻），同时他们的城市出行行为丰富（嘀嗒出行、航班管家），在O2O领域，他们星巴克应用的使用TGI表现突出；而在买车前，偏好浏览汽车资讯平台应用

## 二、三线购车用户移动互联网娱乐行为活跃，重金钱激励

相对一线城市，二、三线城市购车用户在娱乐领域花费的时间更多，他们在短视频和直播领域投入的时间较多，另外他们平时喜欢拍照摄影，他们平时也常看有金钱激励的新闻应用；老司机是他们常用的了解汽车资讯的app



二、三线城市购车用户：



汽车资讯



电商



拍照摄影

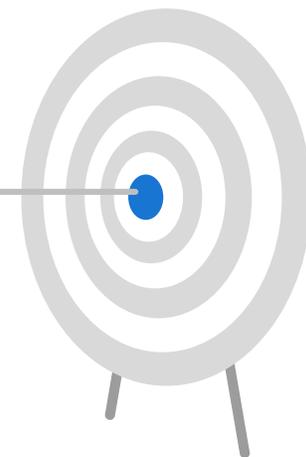


二、三线城市购车用户高TGI特征应用

视频



新闻资讯



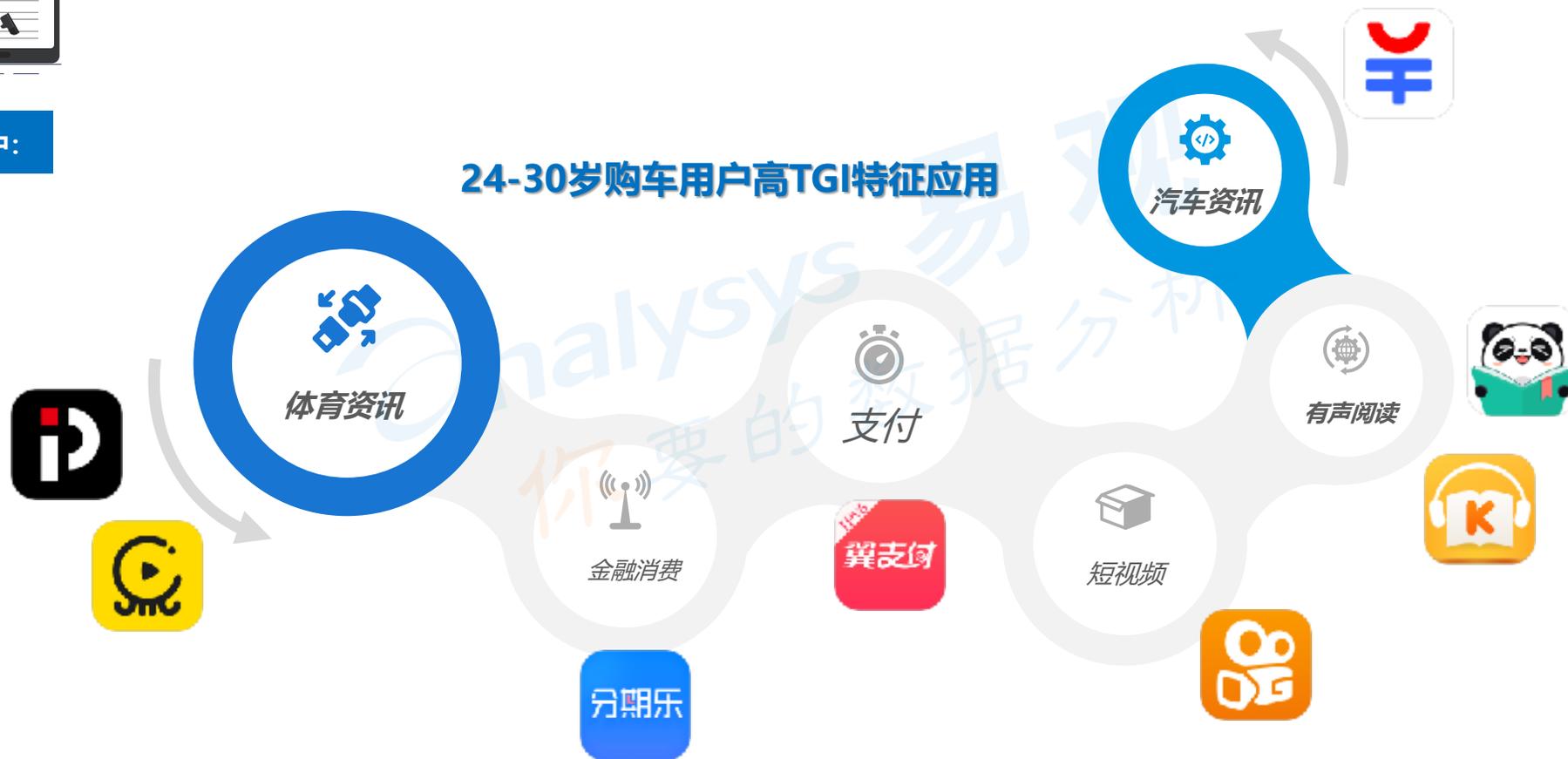
# 年轻购车用户，平时关注体育资讯，爱刷短视频



年轻购车用户对体育直播/资讯的关注度远高于其他群体，在支付领域他们对翼支付的偏好高于其他群体，在短视频领域他们喜欢刷快手，而在汽车资讯领域他们习惯使用汽车报价大全应用了解资讯

24-30岁购车用户：

## 24-30岁购车用户高TGI特征应用



# 35岁中年购车用户消费能力较强，在房产领域活跃TGI也较高，平时习惯通过新闻资讯应用了解信息



35岁以上购车用户：

中年购车用户除了通过懂车帝了解汽车资讯外，他们在房产领域中活跃TGI也较高（链家），在运动健身中，他们使用糖豆广场舞的比重较高

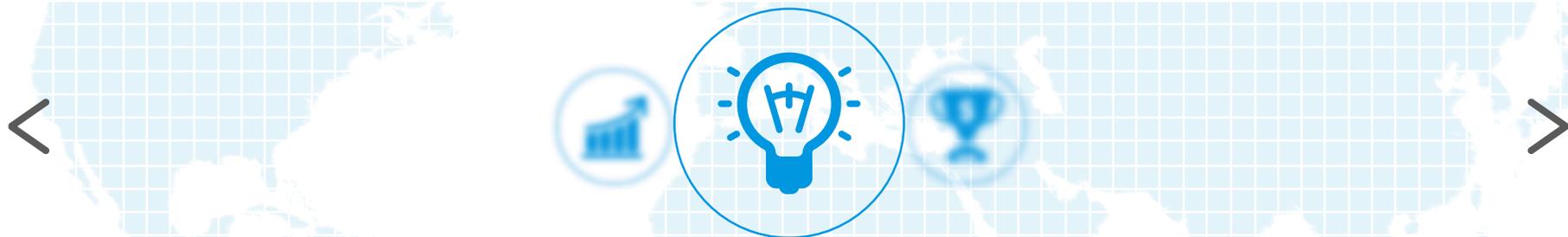


# 女性购车用户消费行为活跃，同时喜爱美颜拍照



女性购车用户在移动购物领域表现突出（省钱快报、小红书、51信用卡），同时他们对于美颜相机也有很高的偏好（美人相机、简拍相机）；其中，部分婚育年龄的女性购车用户在母婴社区的活跃TGI较高

# PART 2



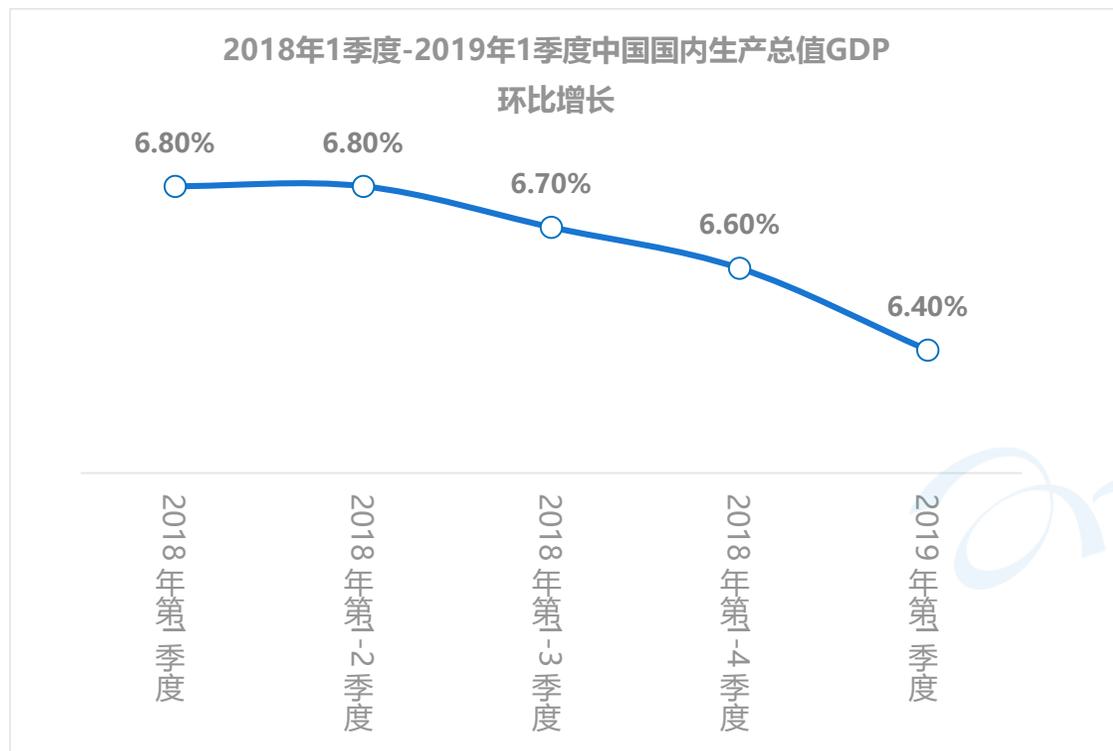
➤ 用户画像：汽车线上用户一线城市渗透率高，年轻且多金，群体差异较大

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

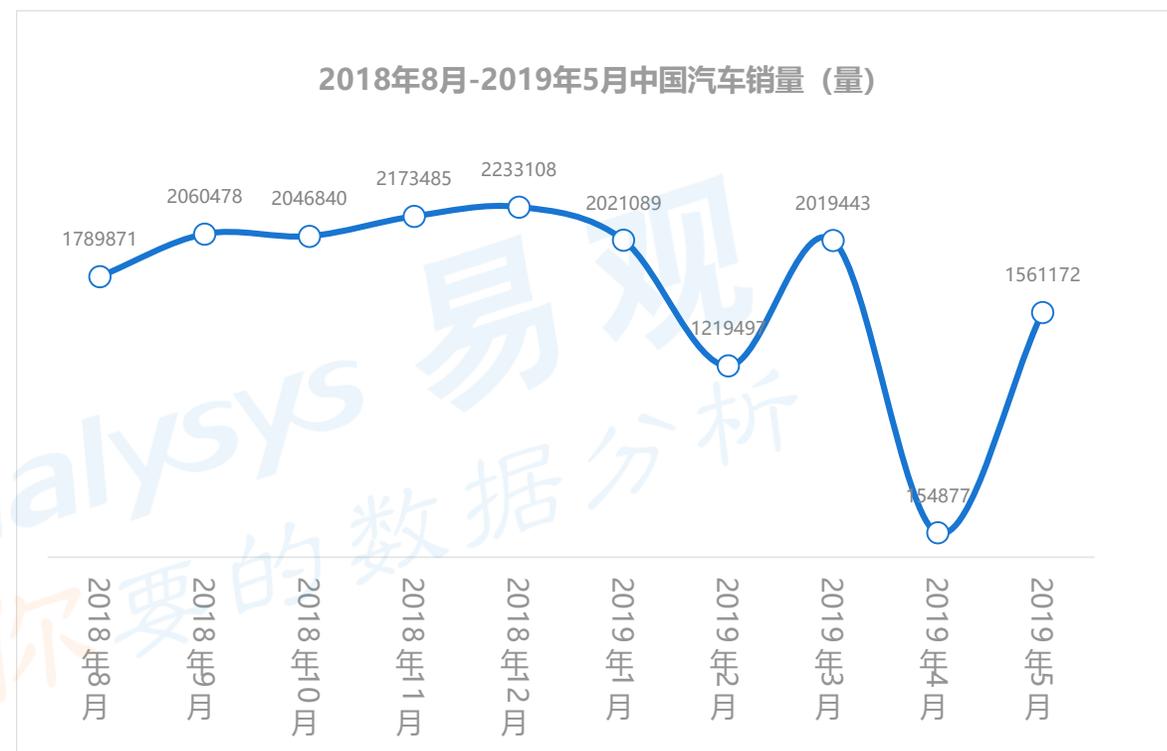
# 经济增速放缓，汽车销量下滑，数字化转型成为行业突破关键

2019年，受中国GDP增速放缓影响，用户购车趋于谨慎，汽车销量同比增速连续下滑；而另一方面，随着中国数字化进程不断加速，我国数字经济总量已达31.3万亿元，占GDP比重达34.8%，贡献同比增长12.9%；汽车产业如何通过数字化转型提升产品销量与运营效率成为企业所面临的新课题



© Analysys 易观·国家统计局

www.analysys.cn

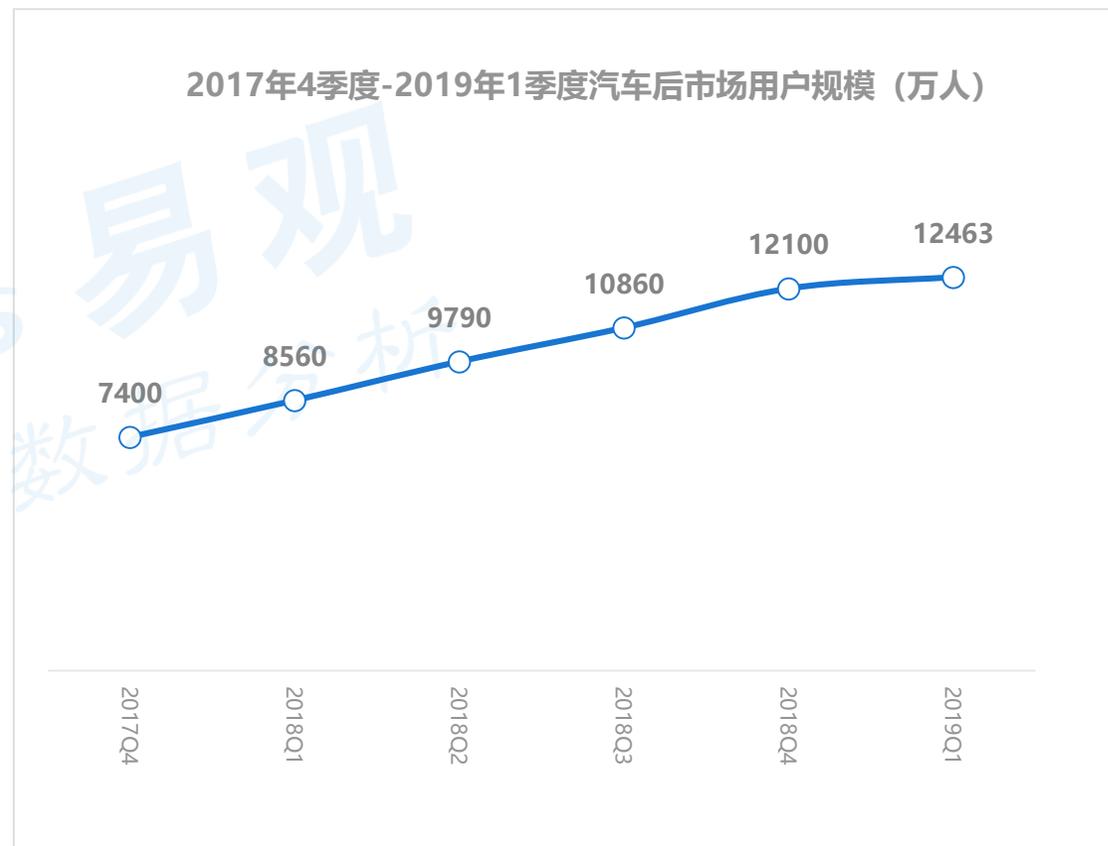
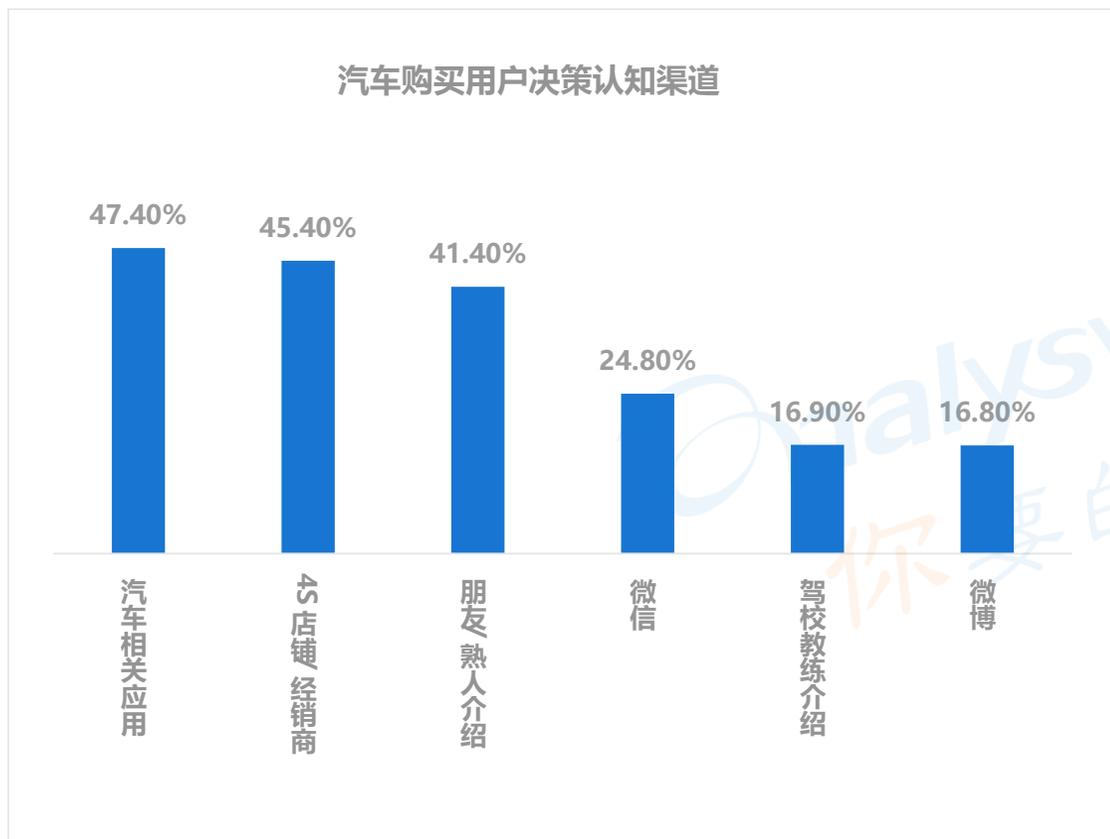


© Analysys 易观·乘汽联

www.analysys.cn

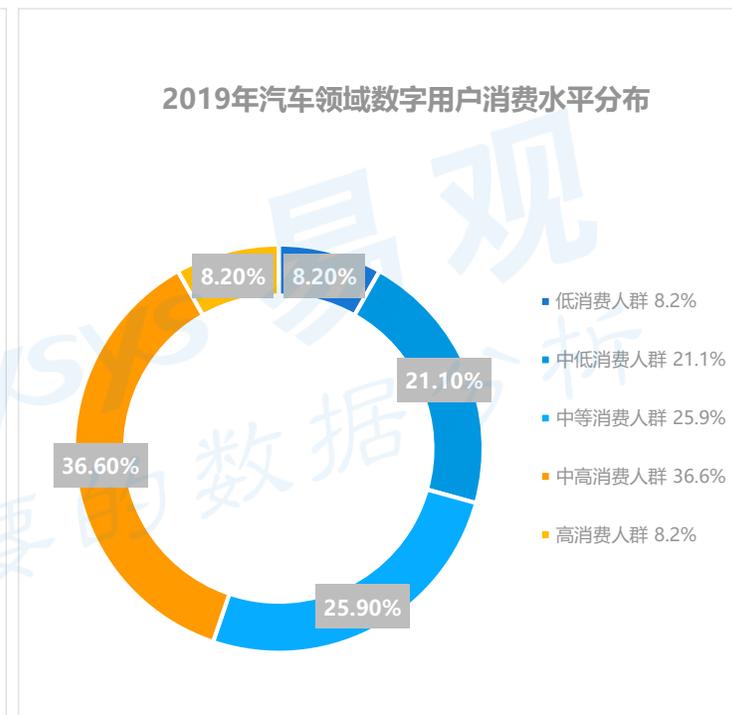
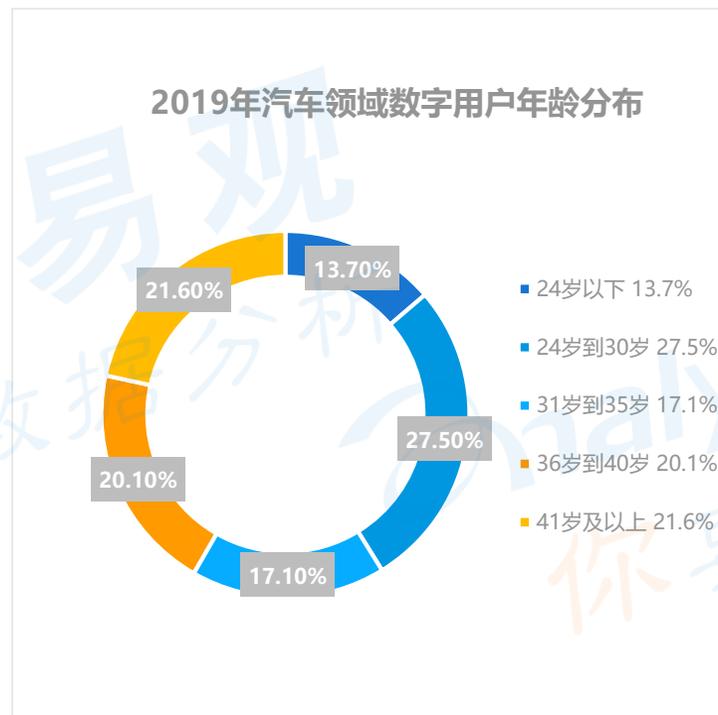
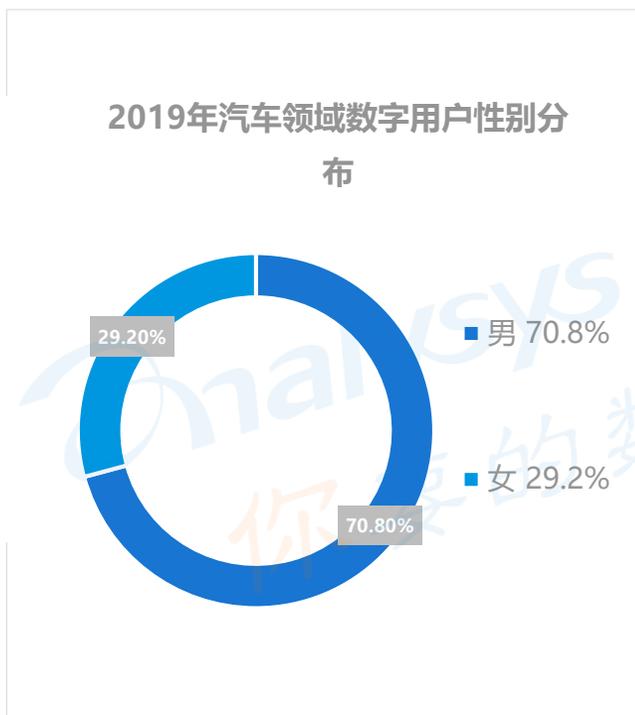
# 数字渠道对用户购买和使用影响力不断增强

从用户购车认知渠道来看，线上汽车资讯平台（47.40%）已超过线下4S店铺/经销商（45.4%），朋友/熟人推荐（41.4%）成为用户的首选；不仅如此汽车后市场领域（汽车工具、汽车养护、违章查询等）用户规模持续快速增长，相对18年同比增长68.4%



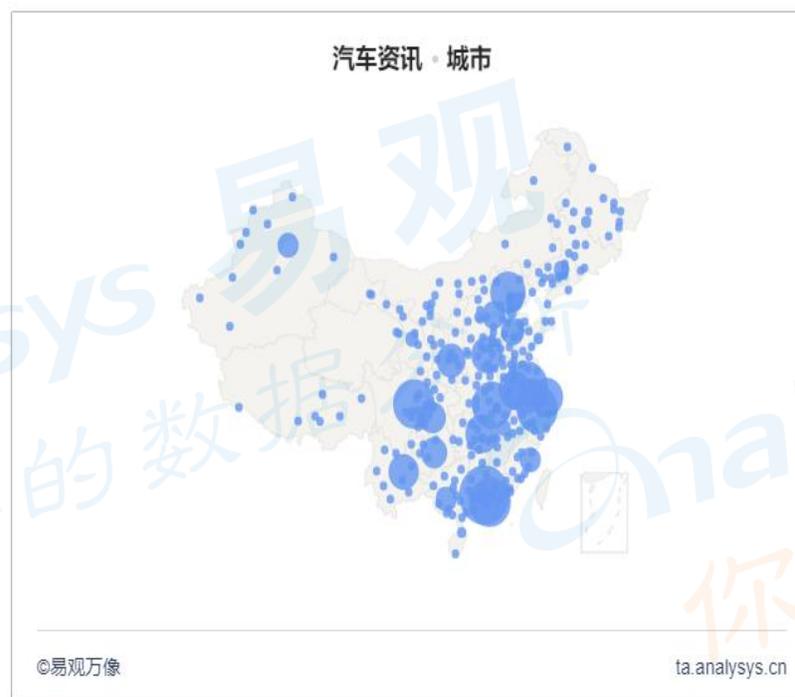
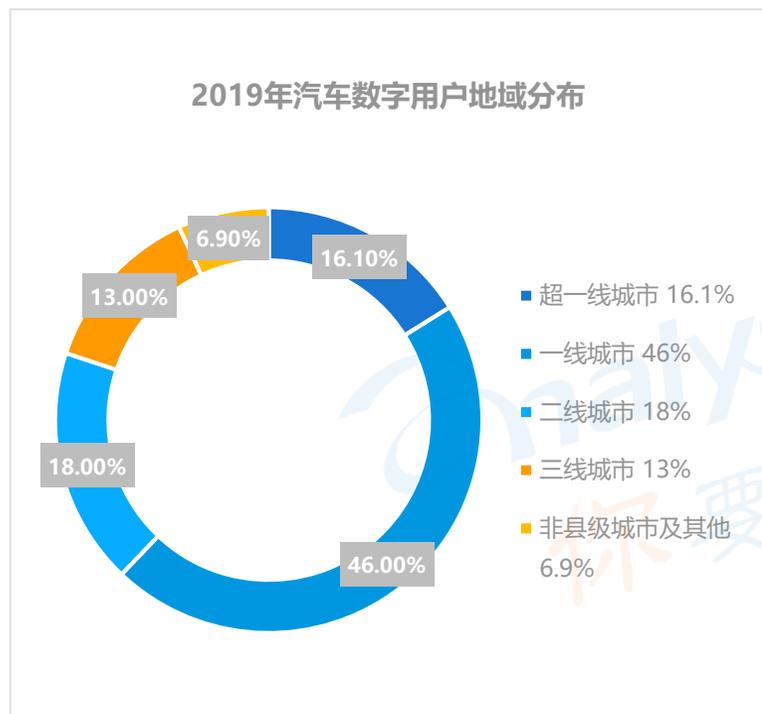
# 线上汽车领域，中青年、高消费用户比重高，银发群体有待挖掘

2019年线上领域中，男性数字用户比重达到70.8%；其中，线上群体消费能力强劲，高消费群体达到8.2%，远高于3%的网民平均水平；中青年用户也占据核心群体，24-35岁的用户占比高于网民平均四个百分点



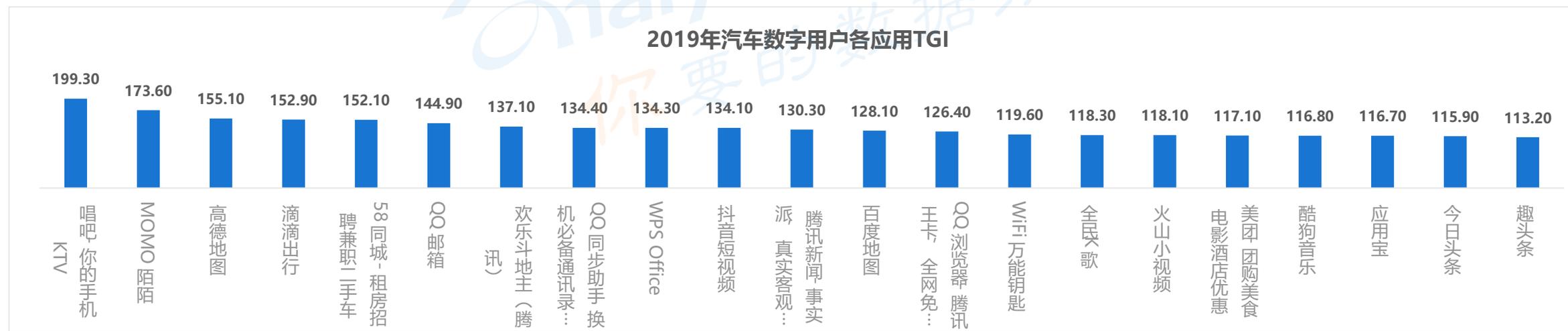
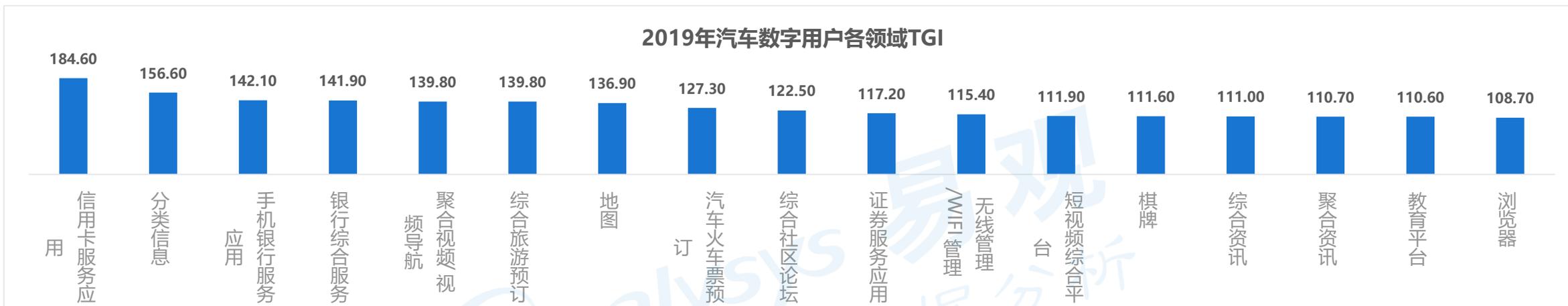
# 用户多分布于超一线、一线、东南沿海发达城市

从线上汽车领域用户城市分布来看，用户分布与经济水平和互联网普及程度呈现高度相关性，超一线及一线用户占据核心位置，比重达到64%；从区域分布来看，东南沿海城市用户占比高，广州（4.0%），深圳（3.3%）分列前两位

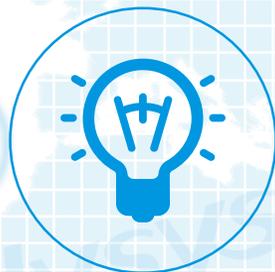


# 汽车用户网络金融支付行为活跃，唱吧、陌陌使用TGI高于其他群体

从数字汽车用户领域TGI来看，汽车资讯用户的互联网金融行为活跃度高，且关注综合资讯类领域；在应用中，他们使用唱吧、陌陌等应用消磨时光的比重较高，同时他们使用邮箱、Office等应用的使用频率较高，显示出他们具有较高的商务属性



# PART 3



## ➤ 汽车资讯：线上资讯平台影响力不断增强

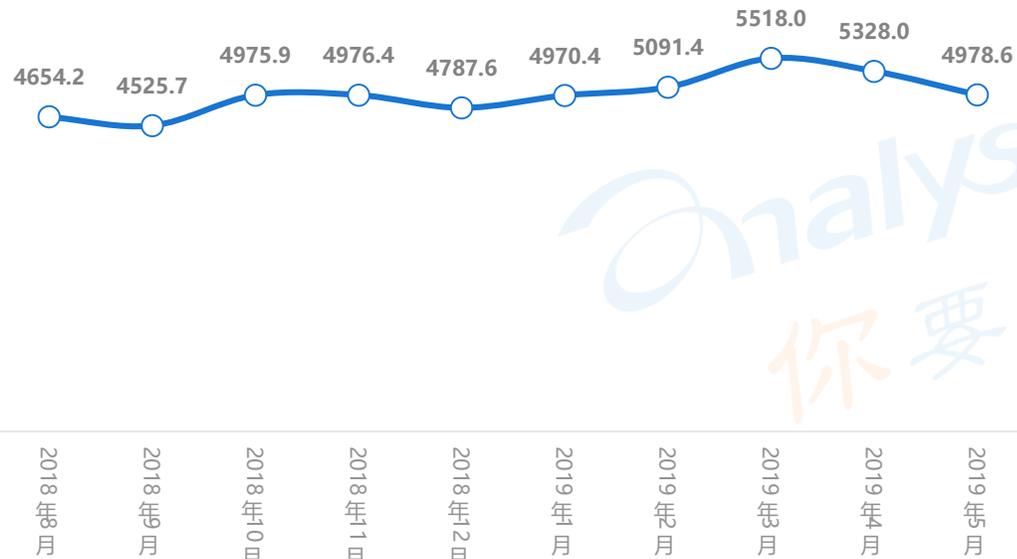
© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

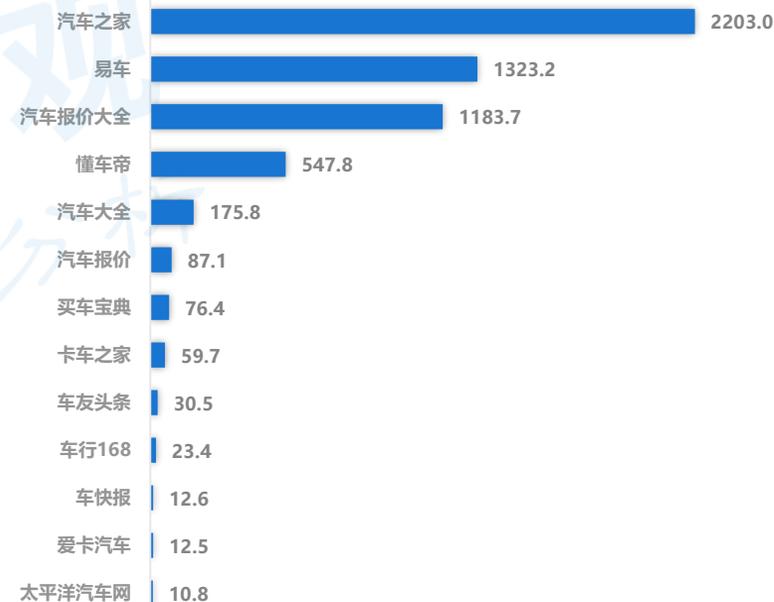
# 汽车资讯领域强者恒强，行业集中度不断提升

从用户规模看，汽车资讯领域与汽车销量呈现一定正相关性，领域用户18年虽略有下滑，但汽车资讯平台在用户购买决策中的影响力不断增强，并且用户规模自二月底以来逐步回暖；从领域应用来看，头部平台保持强者恒强，长尾平台下滑显著，其中易车在立足于线上交易的基础，不断增强内容投入，19年实现强势崛起

2018-2019年汽车资讯领域用户规模 (万人)



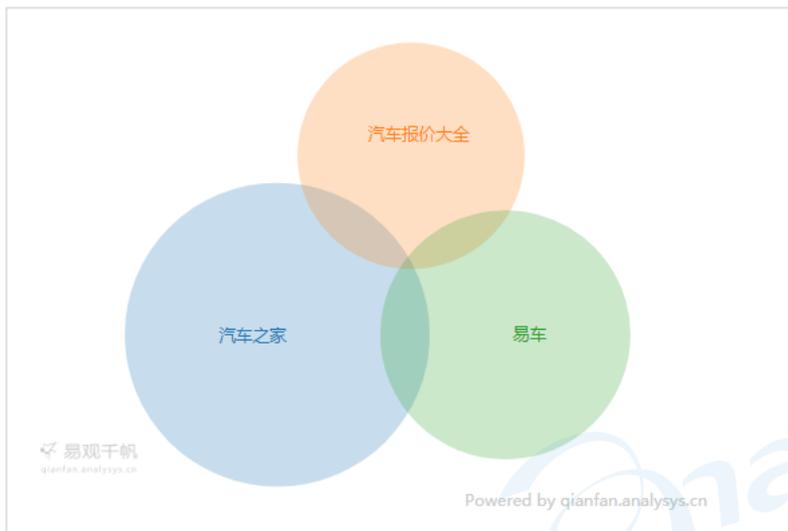
2019年5月汽车资讯用户 (单位: 万人)



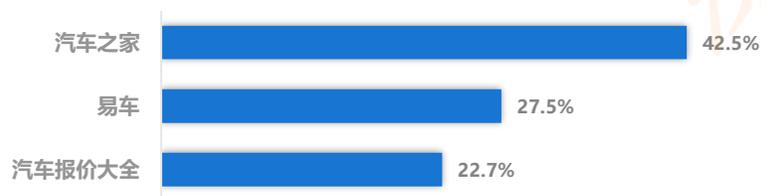
# 产品特点各有不同，头部平台用户重合度相对较低

从各平台用户结构来看，头部平台用户重合度低，其中汽车之家独占用户达到42.5%；从产品模式来看，汽车之家立足于内容，并通过聚合流量实现广告变现，而易车平台则是以交易为核心反向拓展内容，不同的定位也导致了各自产品的用户体验有所不同

2019年5月汽车资讯应用用户重合



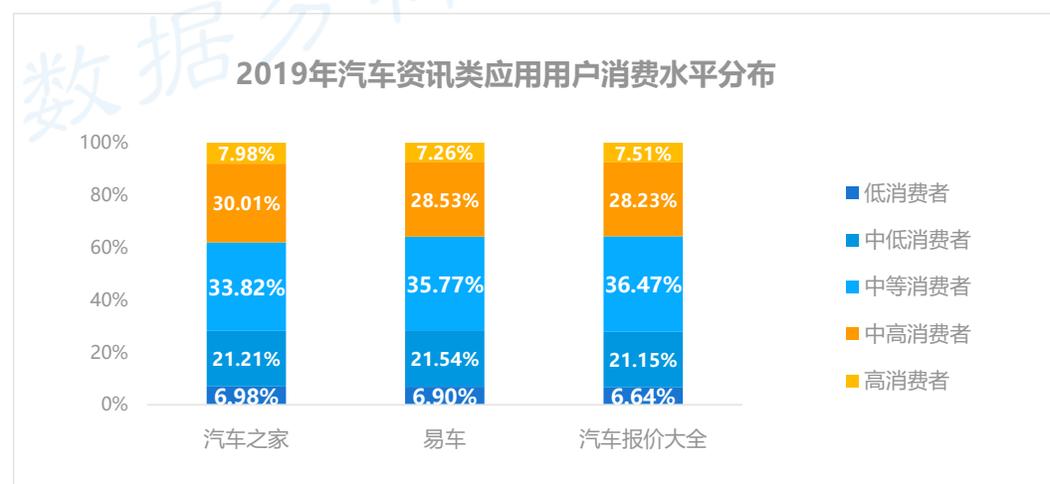
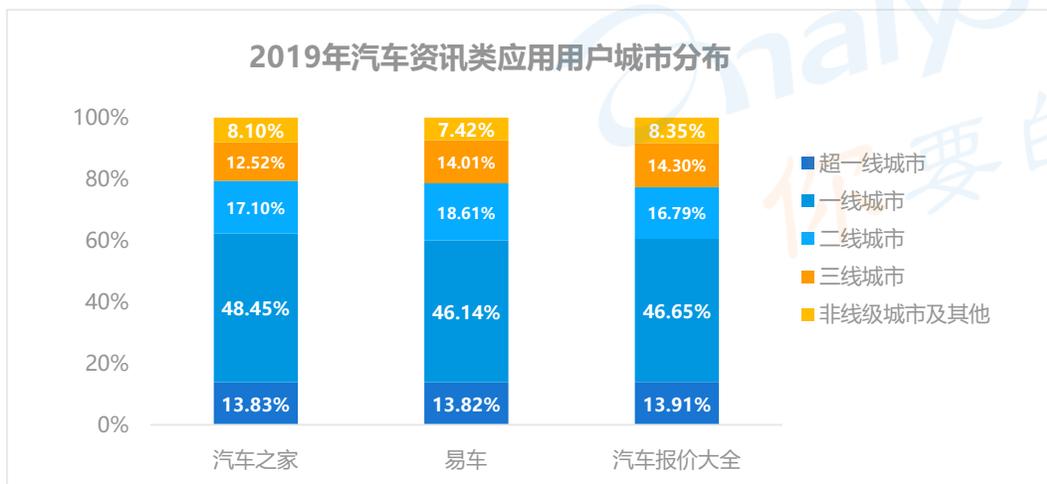
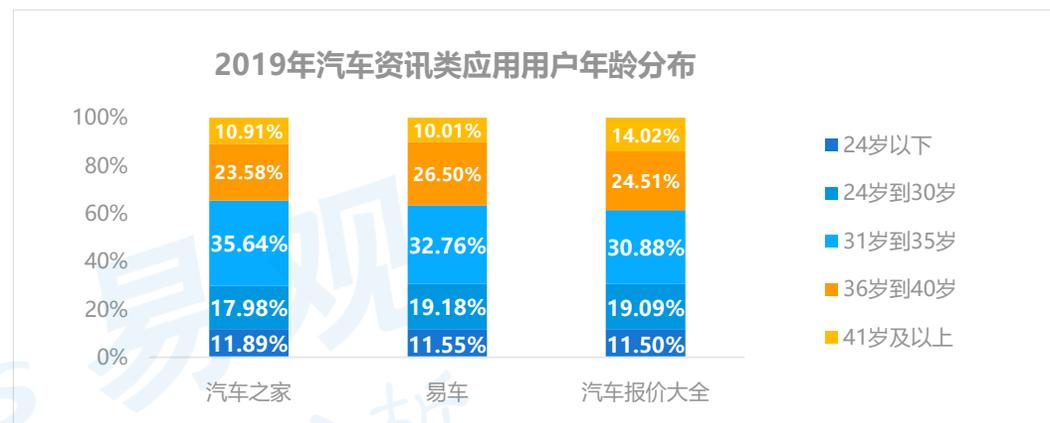
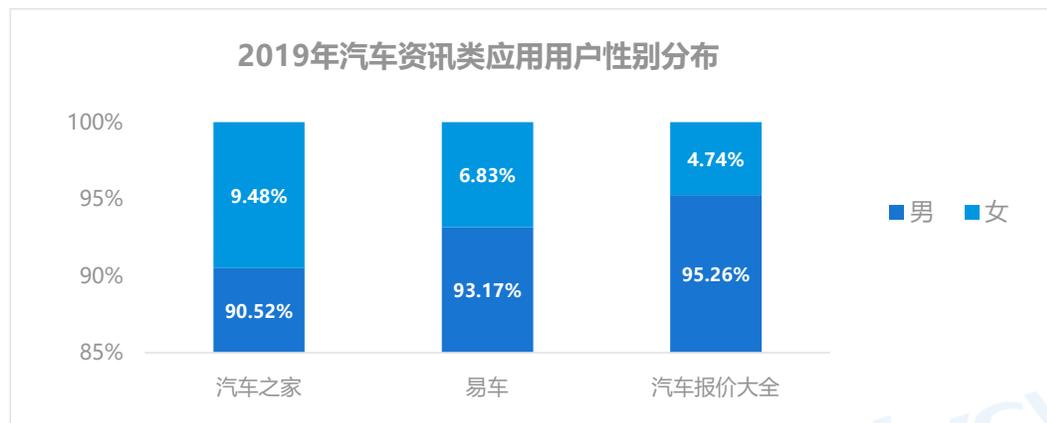
2019年5月汽车资讯应用用户独占比重



	汽车之家	易车网
定位	以流量入口接通平台	以电商交易为核心
特点	综合实力强，资讯和论坛是核心内容	独有庞大的经销商覆盖，主打交易环节
销售模式	B2C+O2O,并入住京东商城和拍拍网	B2C+O2O+C2B，并入住京东商城

# 汽车资讯平台男性用户占据核心位置，且超一线、高消费用户比重高

从领域头部应用用户结构来看，汽车资讯平台男性用户仍是核心群体；其中，汽车报价大全用户的平均年龄高于其他平台，36岁以上的用户比重14.02%显著高于其他平台，而汽车之家在一线城市的用户渗透率较高，且用户的消费能力较强



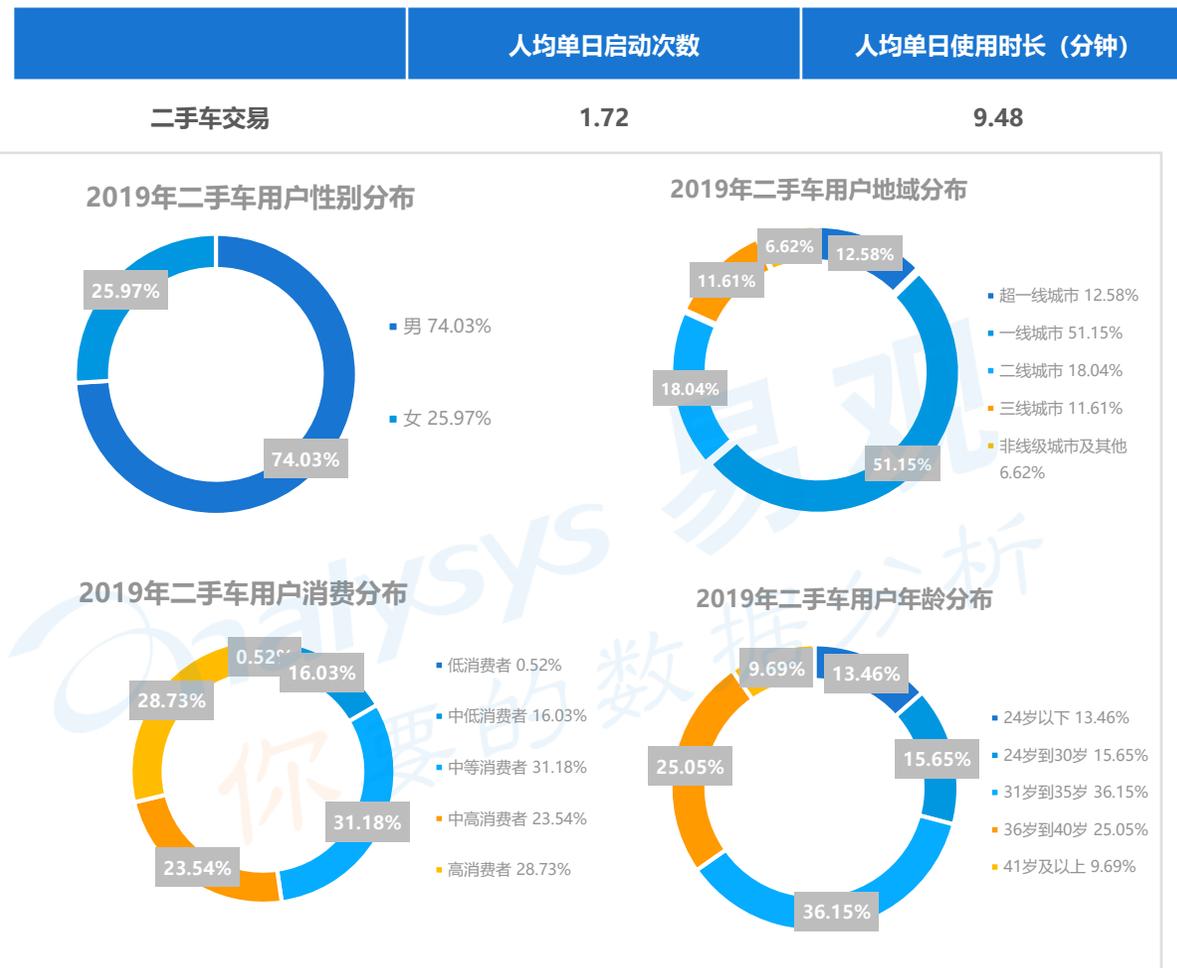
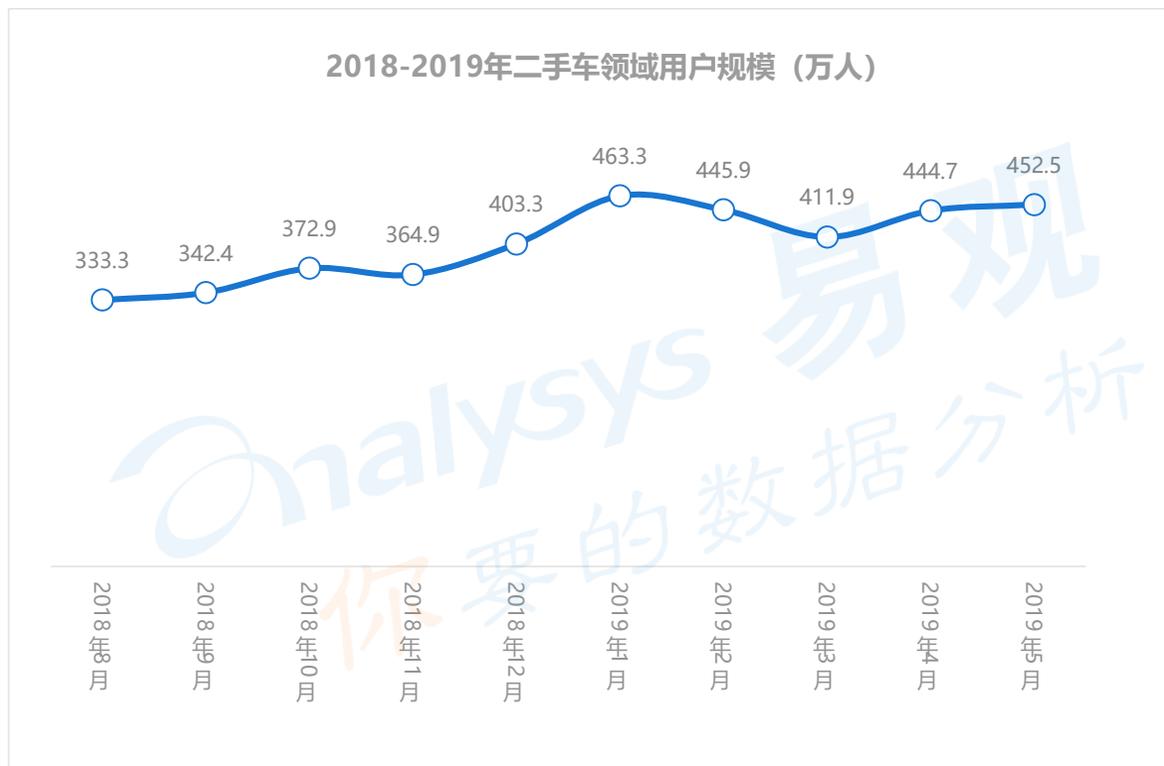
# 用户粘性稳步提升，对自制精品内容关注度不断提升

从用户使用数据来看，立足于内容资讯的汽车之家，在用户使用频次（月日均启动2.95次）与使用时长（月日均使用24.87分钟）指标上均高于同类平台，且用户粘性同比保持增长，并且随着其推出车家号后，有助于其进一步巩固其领域优势



# 二手车用户稳步增长，核心用户集中于31-40岁，高消费群体

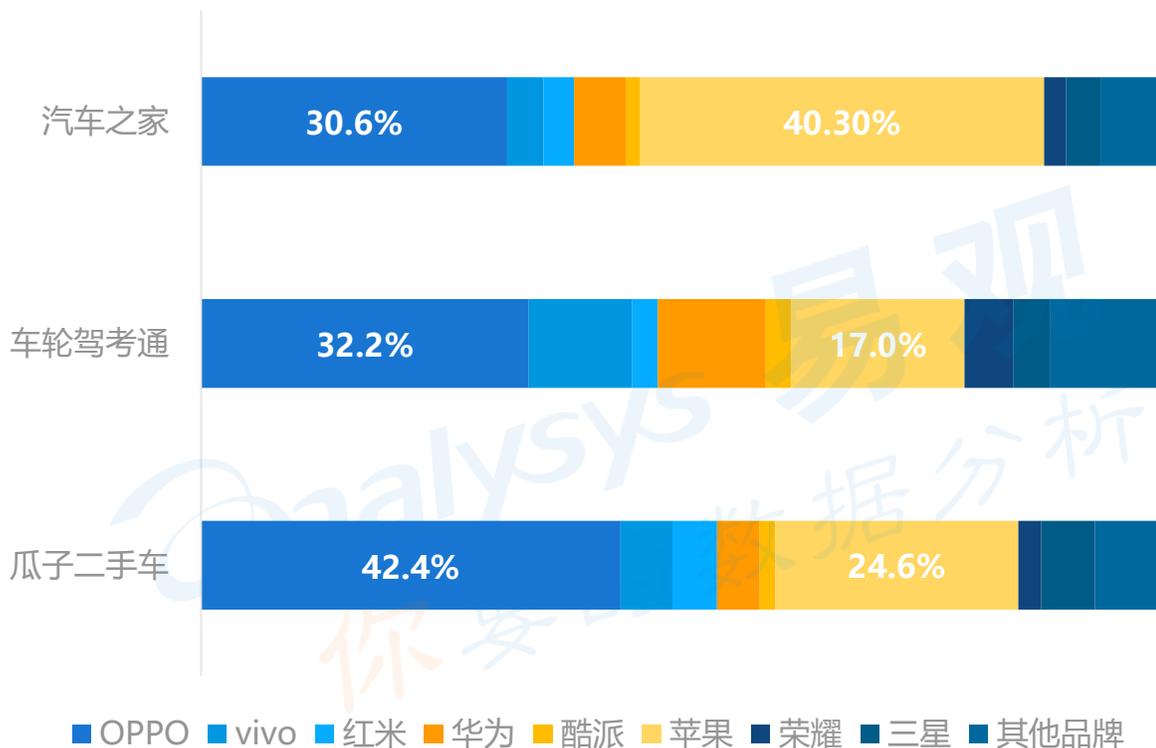
2019年，二手车用户继续稳步增长，以瓜子为例2019年5月，用户规模达到452.5万，同比增长35.8%；从用户结构来看，二手车交易群体中，高消费群体比重高，其核心用户群多集中于一线城市，年龄在31-40岁之间



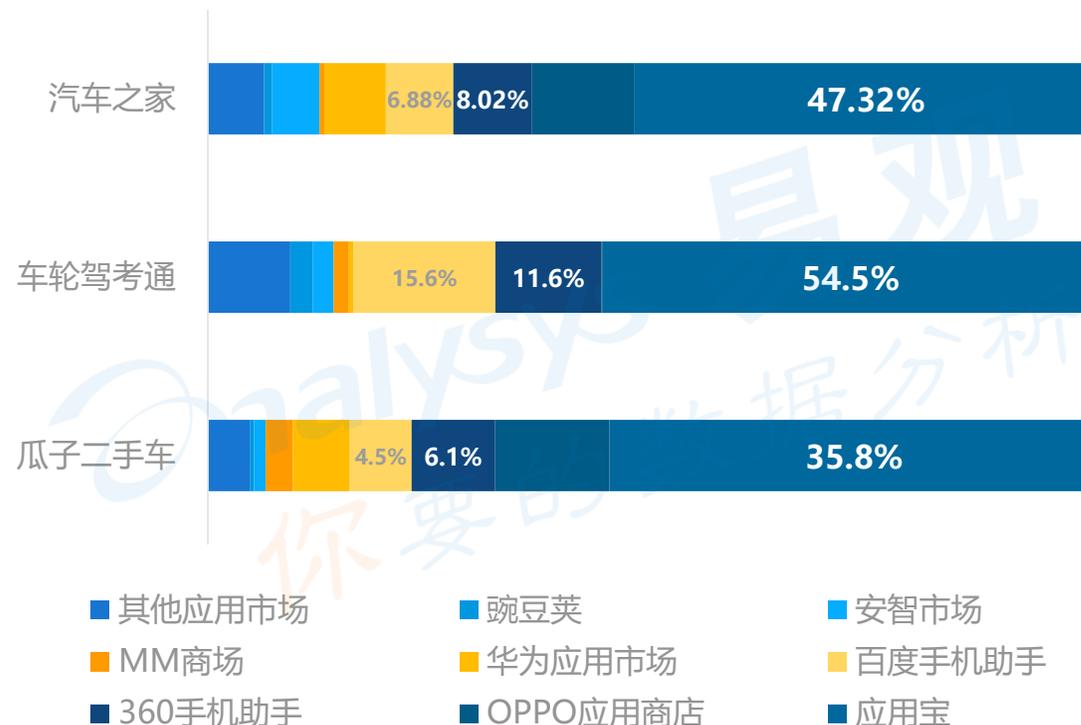
# 汽车之家苹果手机用户比重高，安卓市场中应用宝贡献最大

2019年，从汽车交易资讯平台的用户终端使用情况来看，瓜子二手车用户OPPO手机使用率最高，而汽车之家用户使用苹果手机较多；而从渠道来源来看，应用宝为各平台供应了核心流量，其次是360手机助手和华为应用商店

2019年5月汽车资讯交易平台用户终端使用情况



2019年5月汽车资讯交易平台用户安卓应用市场选择



# PART 4



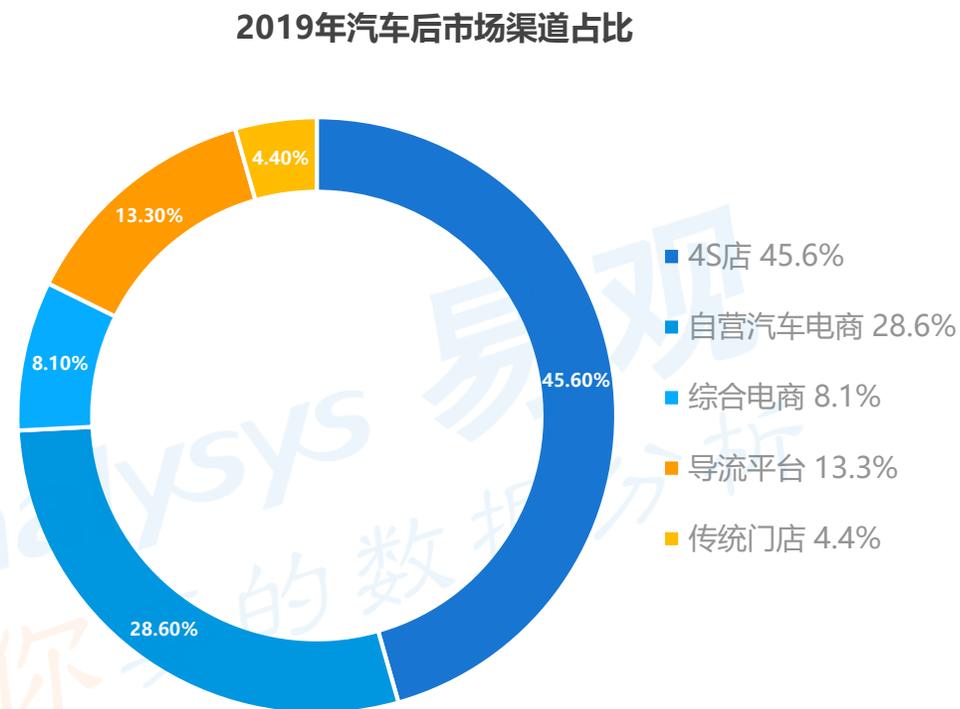
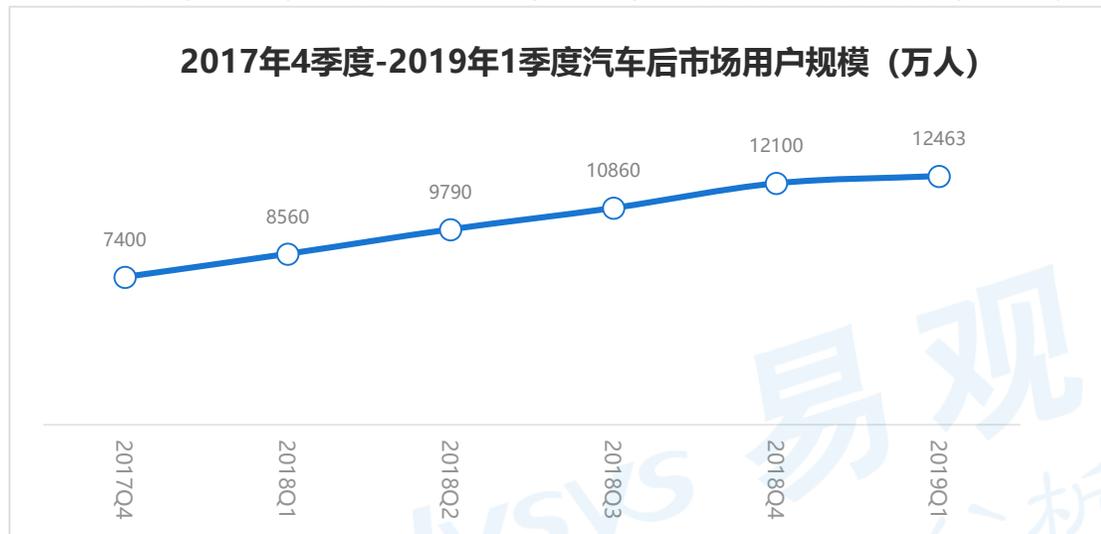
## ➤ 汽车后市场服务：汽车后市场用户规模与粘性双增长

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 不断紧抓用户痛点，汽车后市场数字化进程不断加速

- 自2018年以来，汽车后市场用户规模持续保持增长态势（季度平均增长达到11.1%），2019年一季度，用户规模已达到1.24亿；目前，线上平台市场份额已经接近五成，并不断吞噬线下市场份额
- 性价比高（89.5%），质量有保证（85.1%），省时间/预约方便（75.3%）是用户选择APP端后市场服务的核心驱动因素



© Analysys 易观·易观干帆

www.analysys.cn



性价比高



质量有保证



省时间/预约方便

© Analysys 易观

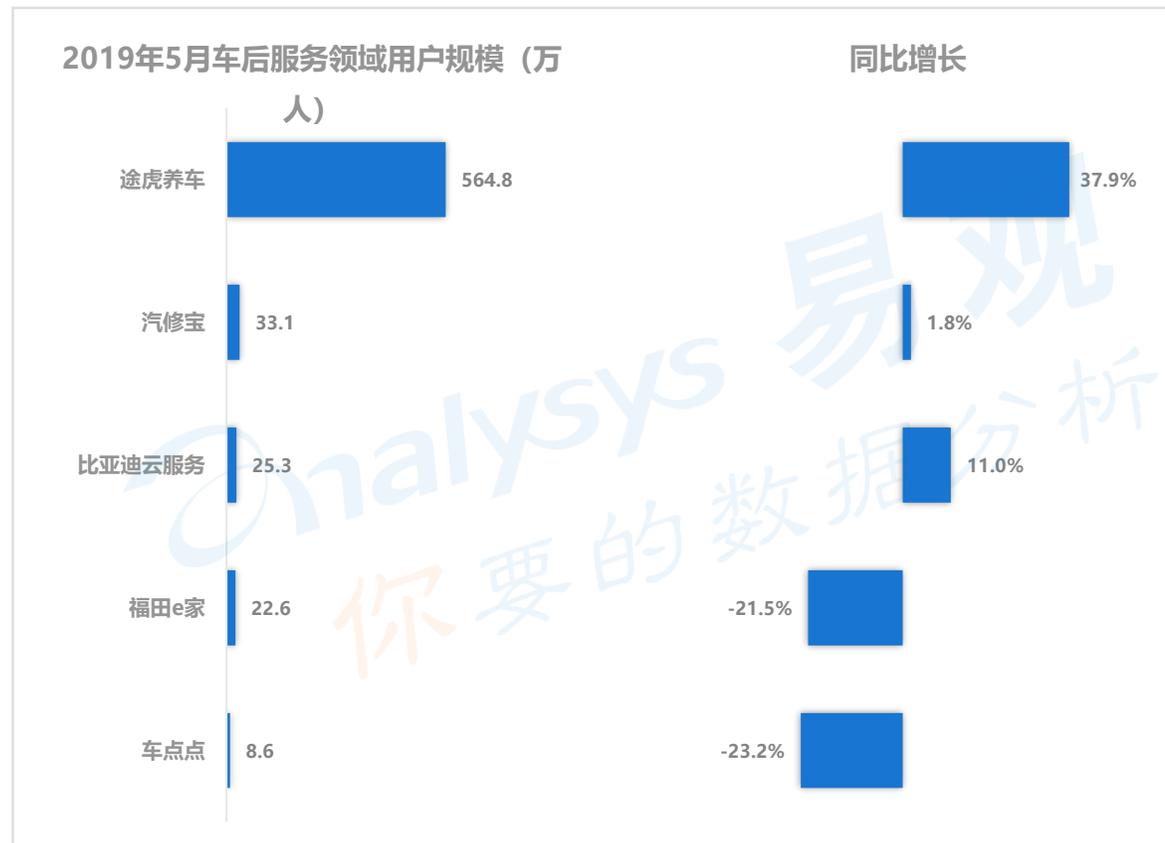
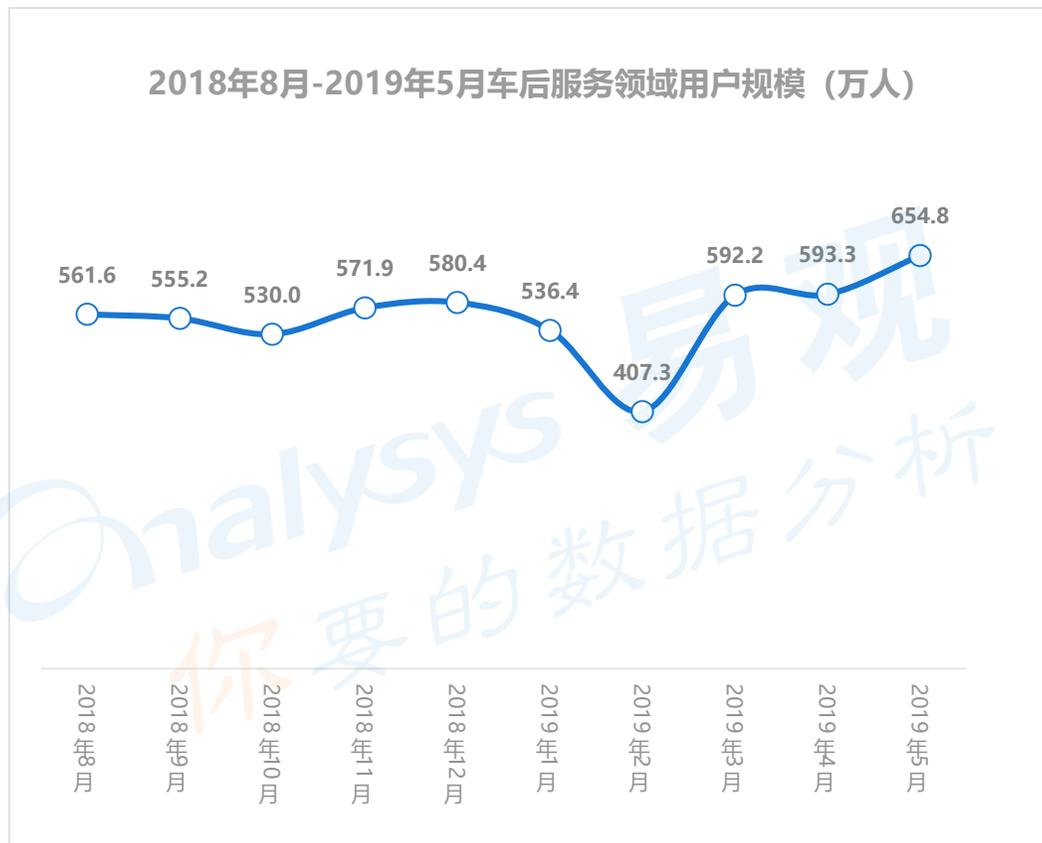
www.analysys.cn

© Analysys 易观·用户调研

www.analysys.cn

# 汽车养护领域用户保持增长，领域集中度进一步增强

汽车养护领域用户稳步攀升，同比增长16.5%；其中，途虎养车凭借精准的用户定位、“线上预约+线下安装”的养车方式、以及覆盖全国405个城市13000余家合作门店为用户提供便捷化的服务，市场份额不断增长，2019年5月用户规模同比增长37.9%，领域集中度进一步增强



# 线上养车不断得到用户认可，工作时段和晚间是养护高峰

从用户人均单日启动次数来看，用户对于线上养车业务的依赖度不断提升；而养护时段则多集中在（9:00-10:00；15:00-16:00）工作时段，以及（19:00以后）的下班时段

2018年8月-2019年5月途虎养车人均单日启动次数

	途虎养车
人均单日启动次数	2.87
人均单日使用时长	24.68 (分钟)

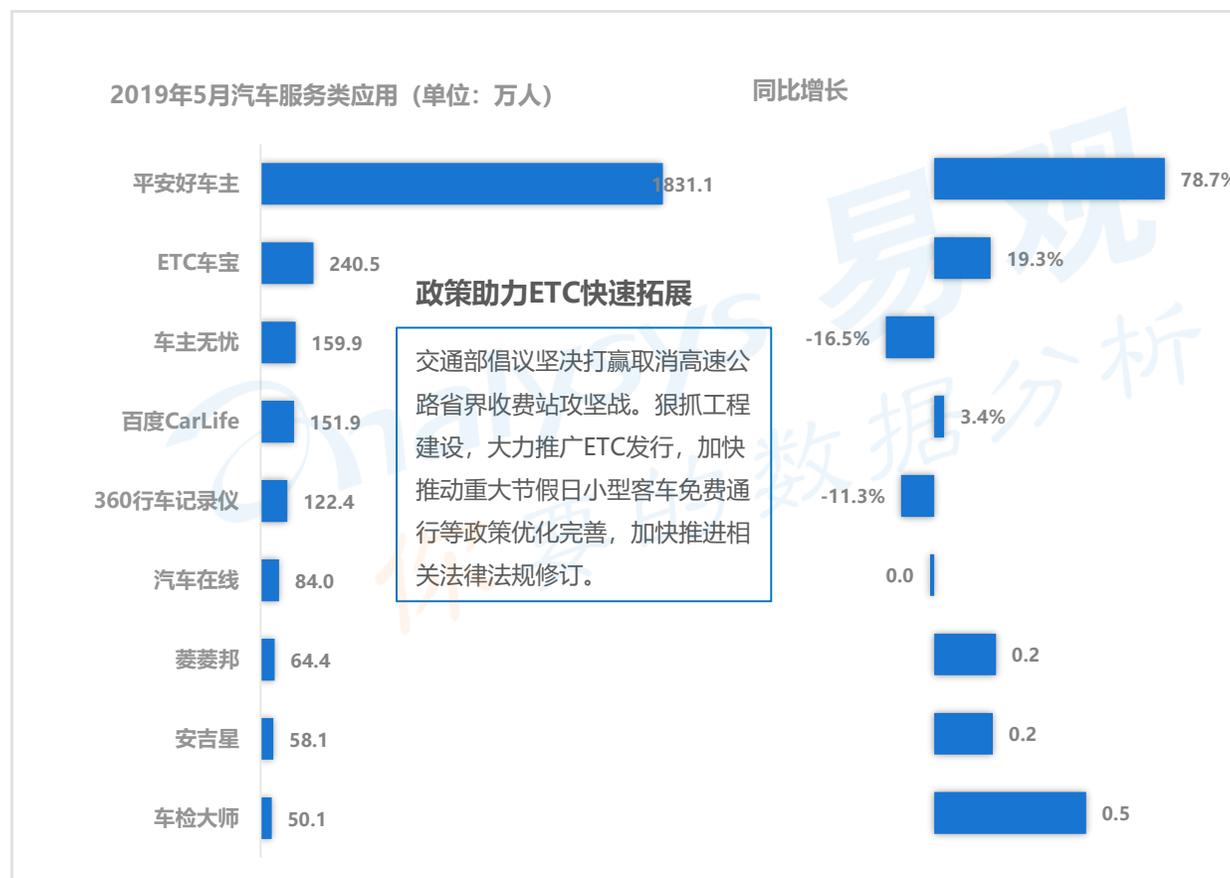
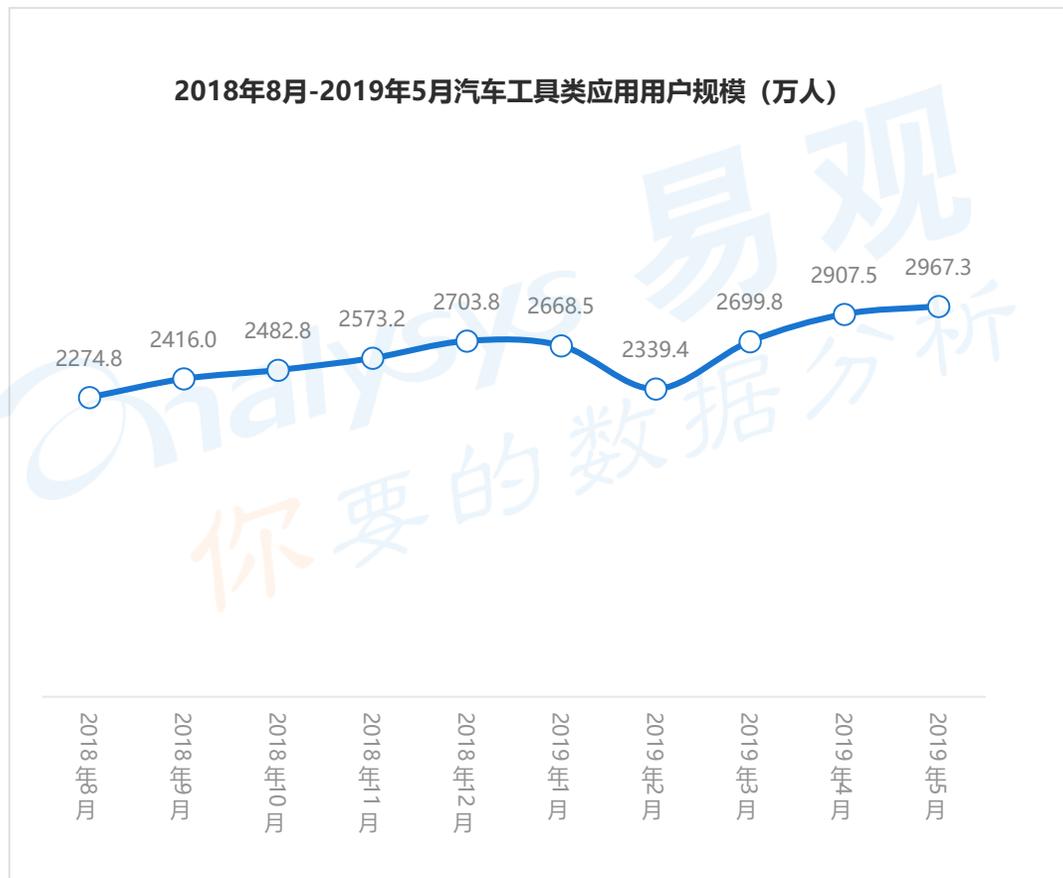


2019年5月途虎养车用户分时数据 (万人)



# 汽车工具类平安好车主优势明显，ETC工具潜力十足

2019年，汽车工具类应用用户规模达到2967.3万人，同比增长30%；其中，平安好车主用户规模达到1831万人，同比增长78.7%，其通过APP聚合广泛优质的车生态服务资源，为用户提供车保险、车服务、车生活一站式服务的模式不断得到用户的认可；另一方面，虽然上半年表现不佳，但由于政策助力，ETC领域下半年用户规模有望迎来快速增长



# 平安好车主立足汽车保险，汽车服务拓展潜空间大

2019年，平安好车主推出自助理赔业务，立足汽车保险，并通过大数据、人工智能为其用户提供汽车服务；但从用户粘性来看，目前，其用户活跃时间多集中于上午，且用户粘性与去年基本持平，显示出保险业务仍是用户使用的核心诉求，未来对于汽车服务和本地生活服务业务的拓展仍有待加强

2018年8月-2019年5月平安好车主人均单日启动次数



汽车服务

汽车保险

车生活

	平安好车主
人均单日启动次数	1.55
人均单日使用时长	4.82 (分钟)

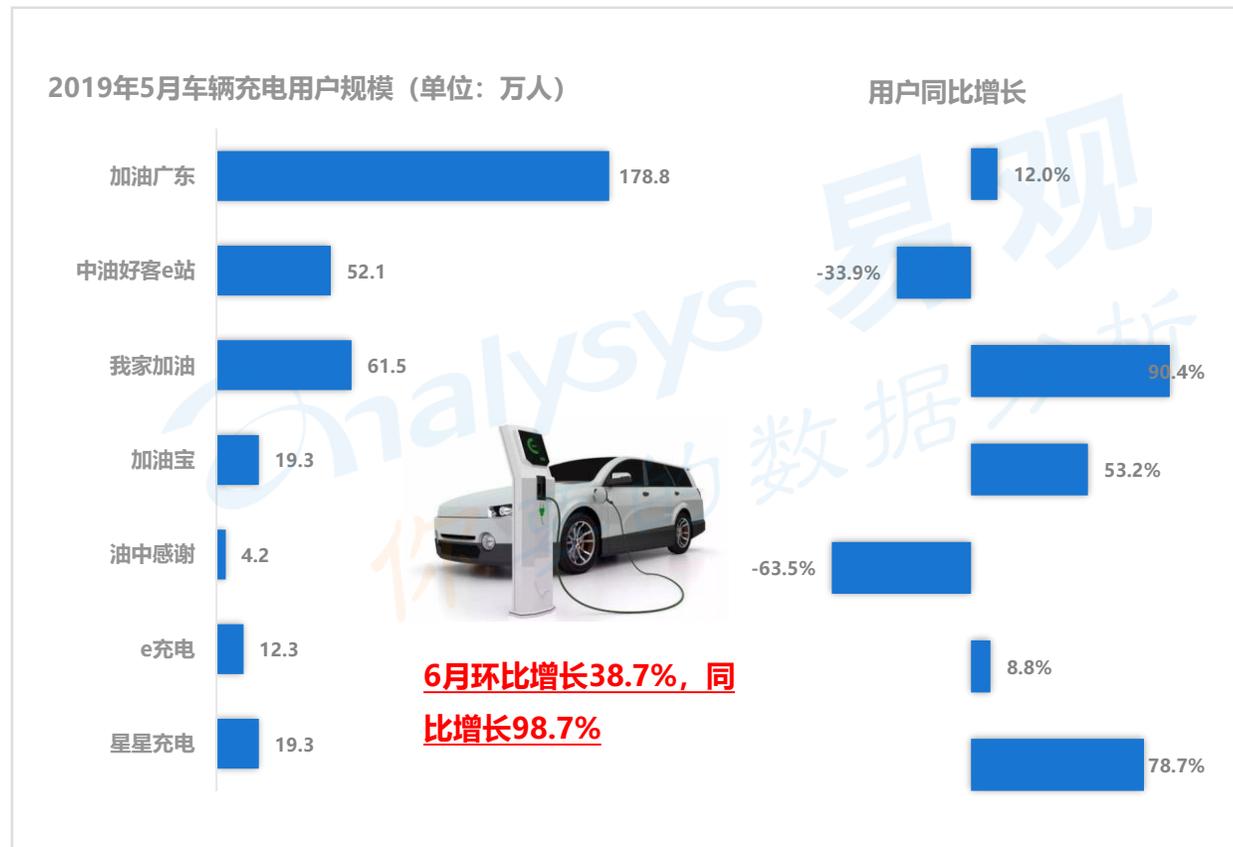
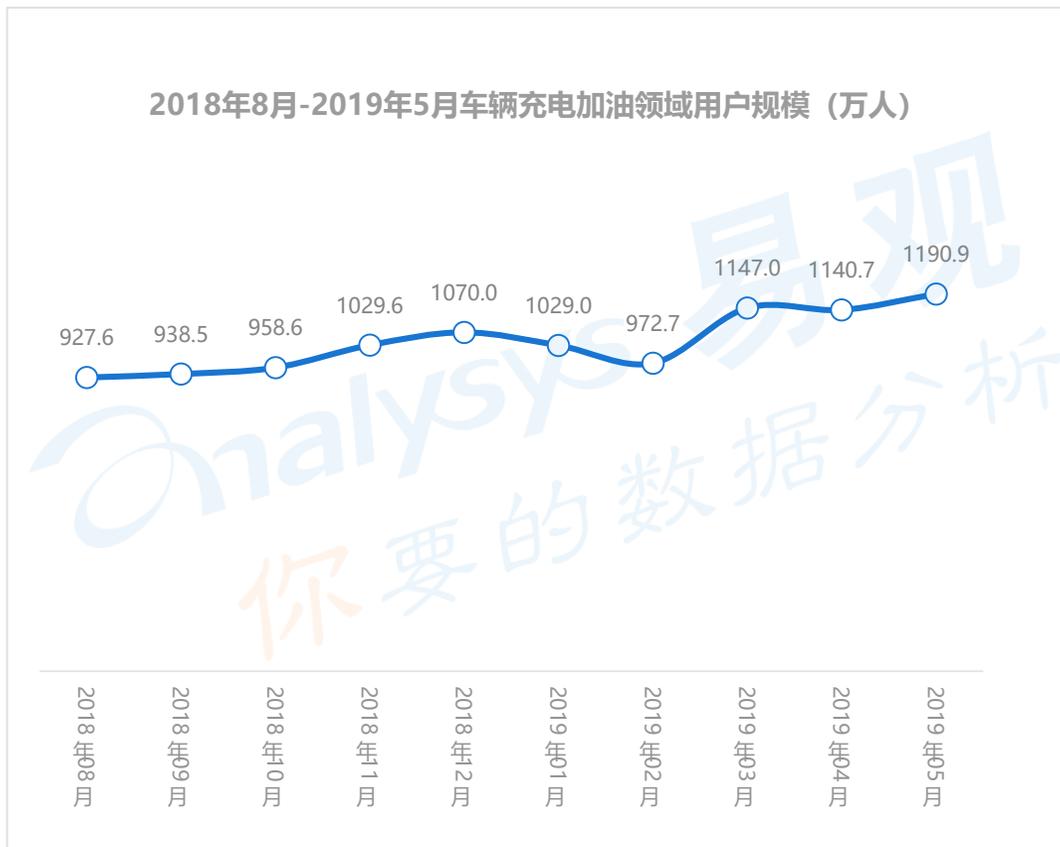
2018年08月  
2018年09月  
2018年10月  
2018年11月  
2018年12月  
2019年01月  
2019年02月  
2019年03月  
2019年04月  
2019年05月

2019年5月平安好车主用户分时数据 (万人)



# 车辆加油领域数字用户稳步增长，新能源车销售大增助力充电领域快速增长

2019年，车辆加油数字用户增长基本保持稳定，加油广东用户规模达到178.8万，同比增长12%；而充电领域呈现爆发式增长，星星充电用户规模达到19.3万，同比增长78.7%；6月新能源乘用车市场实现13.4万台的良好销售水平，环比增长38.7%，同比增长98.7%，这说明新能源乘用车已逐步摆脱对政策的依赖，未来新能源车的销量增长将对充电领域用户规模提供有力支撑



# 充电加油用户粘性快速增长，上下班高峰用户最为活跃

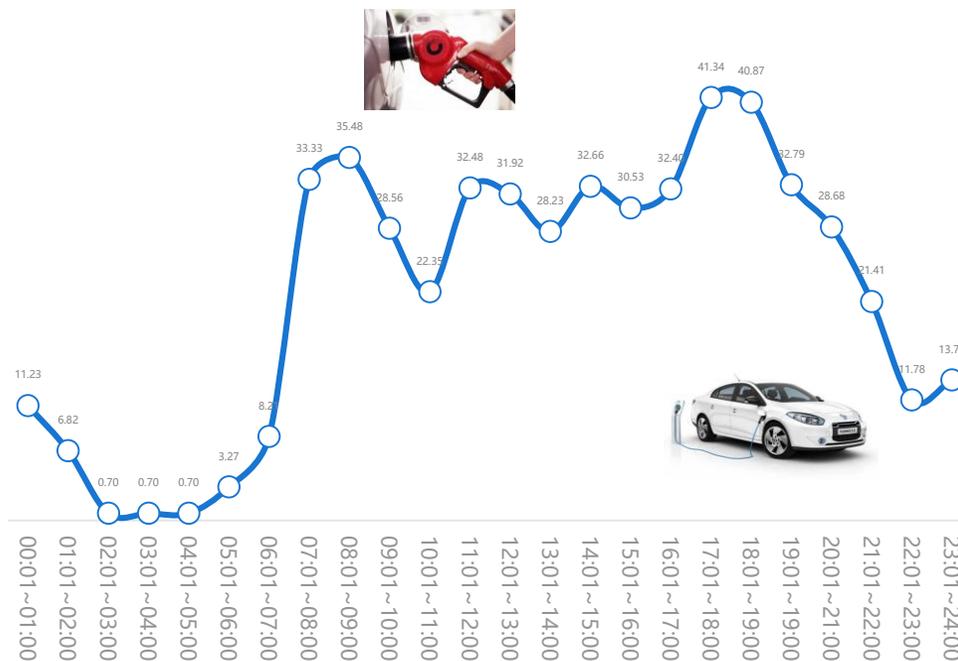
2019年，充电加油类应用用户粘性呈现快速增长，人均单日使用时长达到12.22分钟，单日启动次数达到1.86次；而从时段来看，加油类应用多在白天工作时段活跃，而充电类应用在凌晨亦有一定的活跃用户

2018年8月-2019年5月车辆充电加油领域人均使用时长（分钟）

	充电加油
人均单日启动次数	1.86
人均单日使用时长	12.22 (分钟)

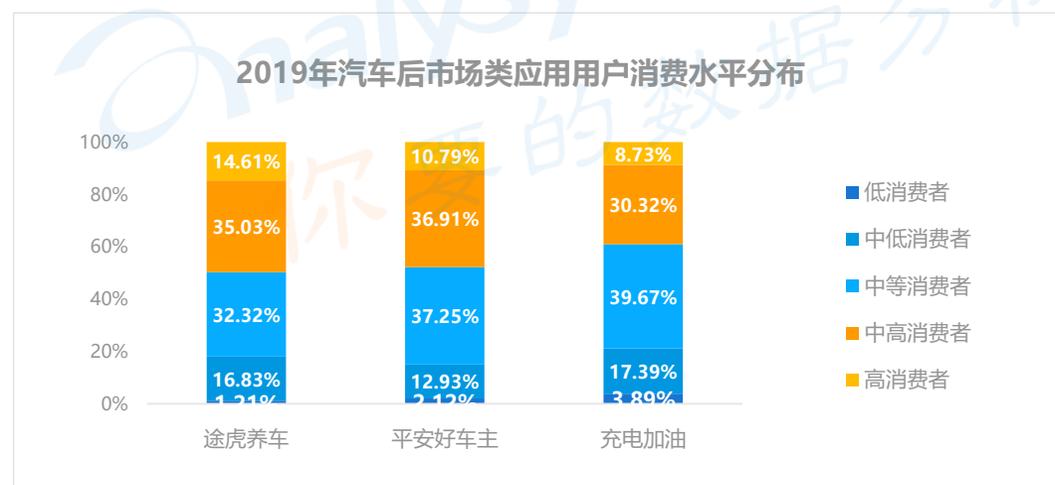
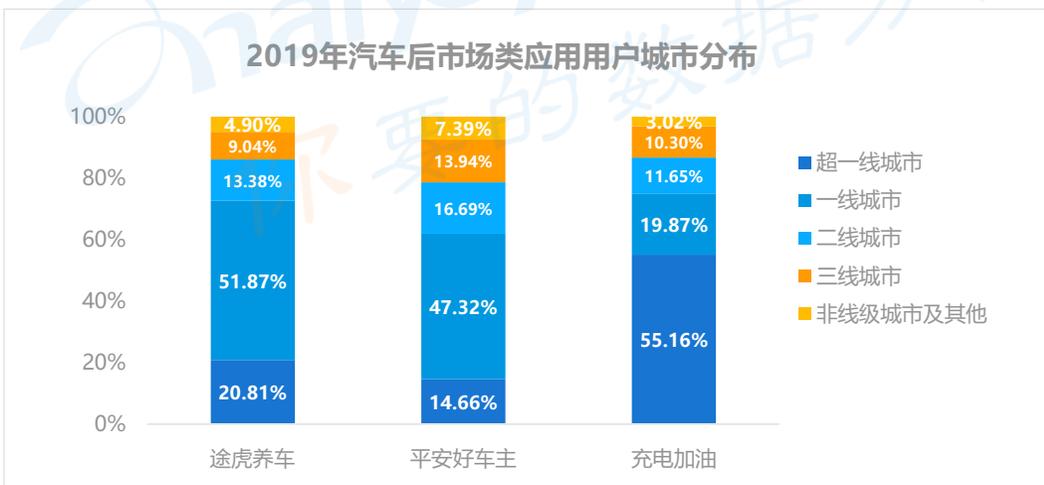
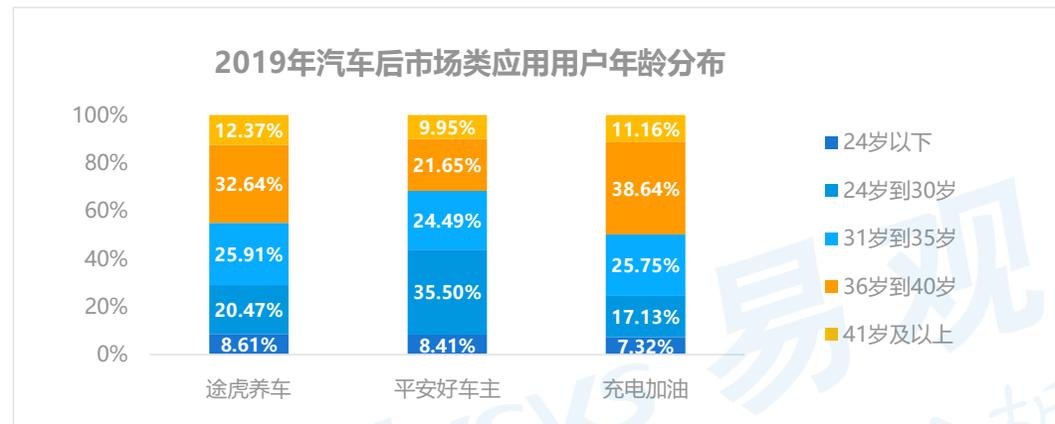
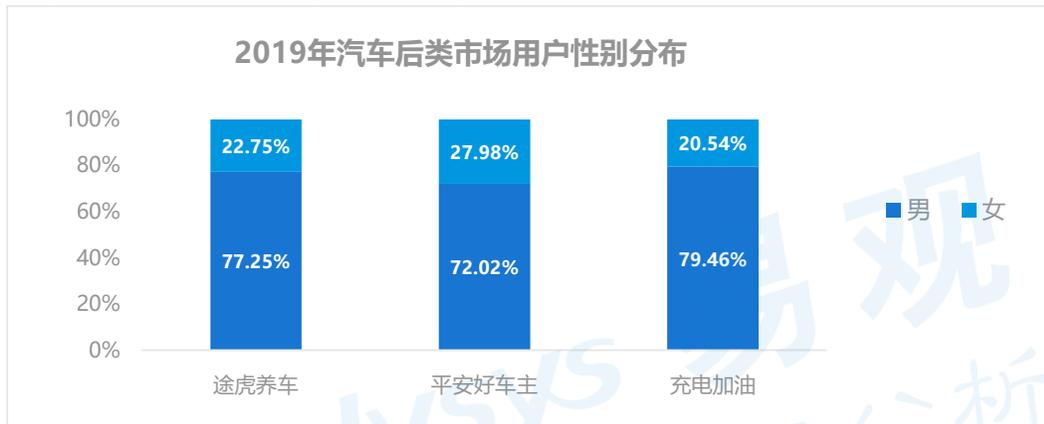


2019年5月车辆充电加油用户分时数据（万人）



# 途虎养车用户呈现年轻态、且在一线城市、高消费群体中的渗透率较高

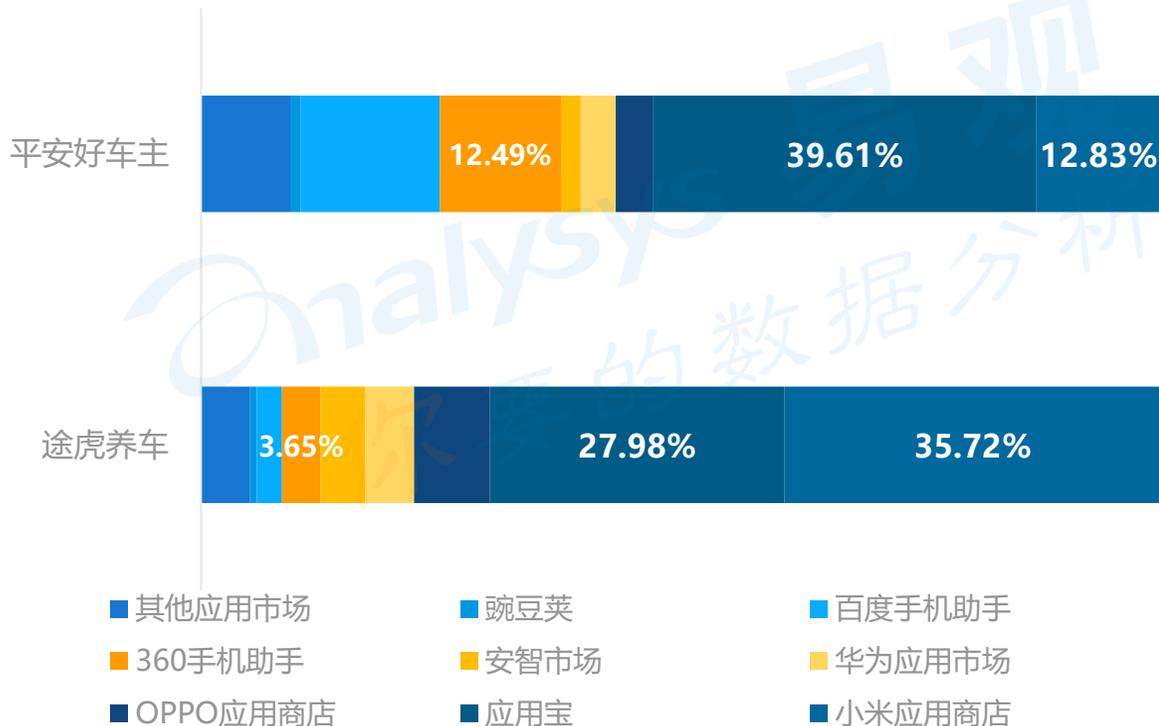
从领域用户构成来看，途虎养车用户年轻态显著，且高收入群体用户比重较高；从地域分布来看，充电加油数字化仍集中在超一线城市，其中，途虎养车一线用户比重高于平安好车主



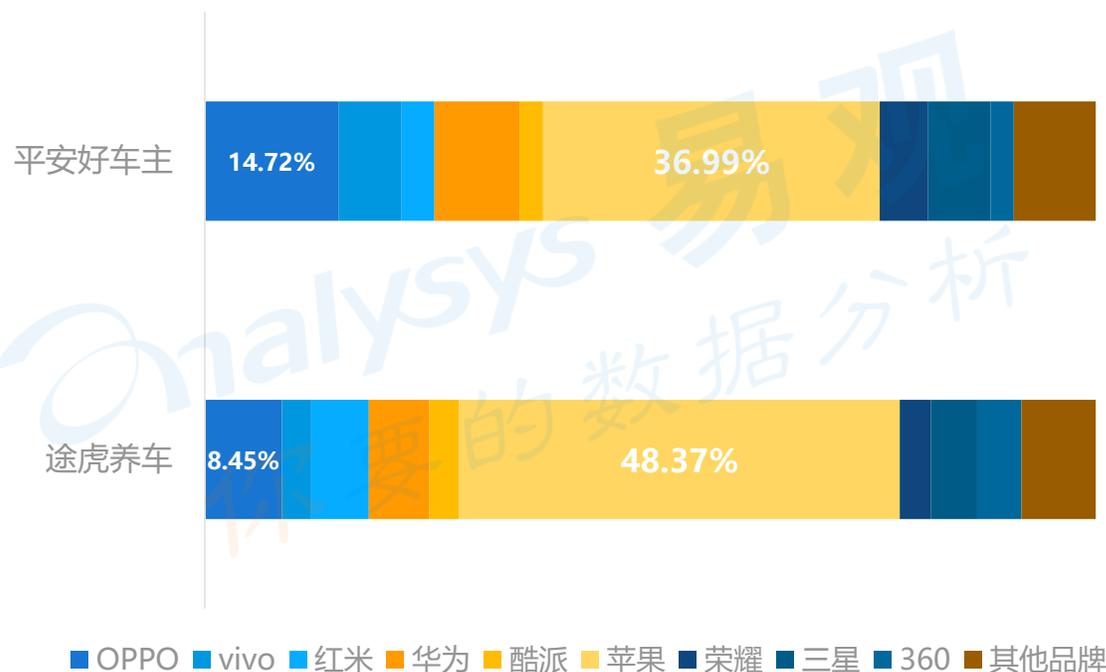
# 途虎养车用户来源集中度高，小米应用商店和应用宝贡献核心流量

从汽车后市场用户来源来看，途虎养车用户来源集中度较高，小米应用商店和应用宝贡献核心流量；而平安好车主渠道相对较为均衡，在360助手和百度助手上也获得一定的流量贡献；从用户终端来看，途虎养车苹果端用户比重高于平安好车主

2019年5月汽车后市场用户终端使用情况

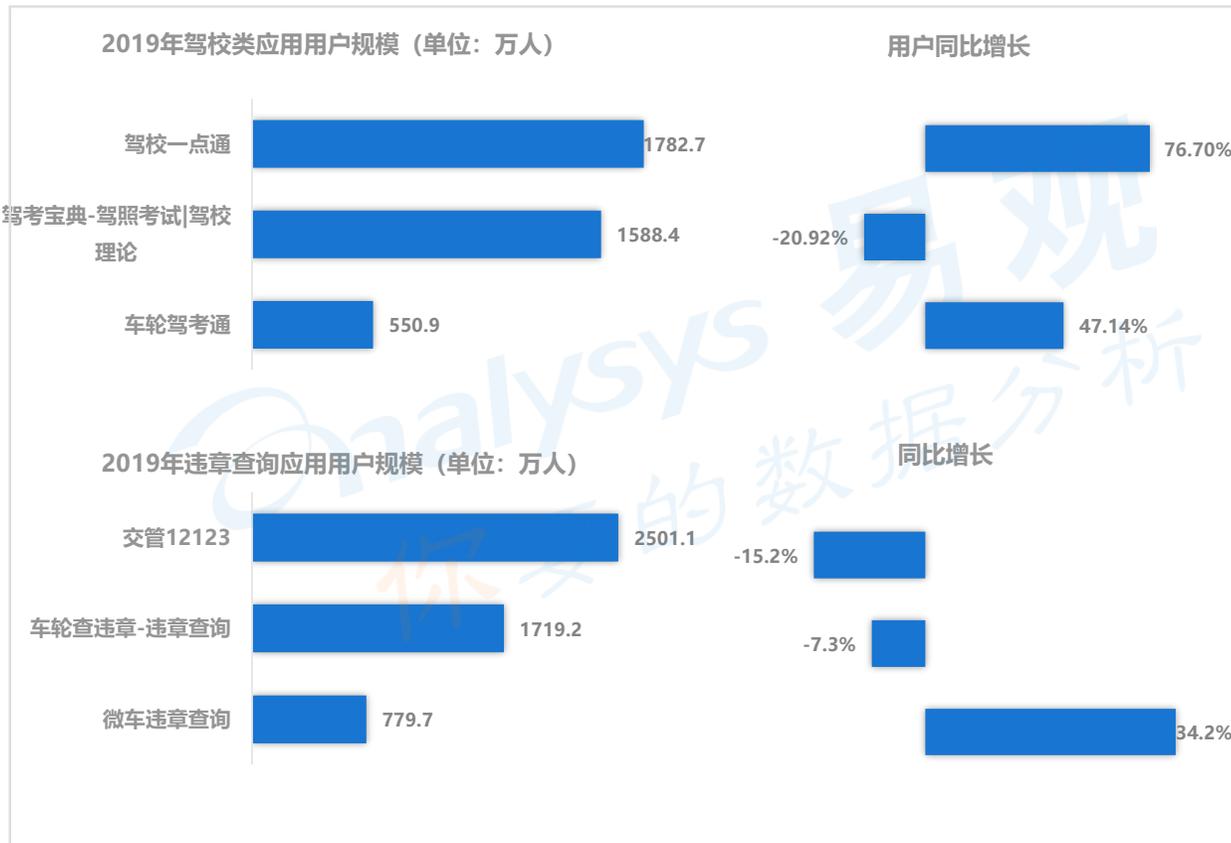
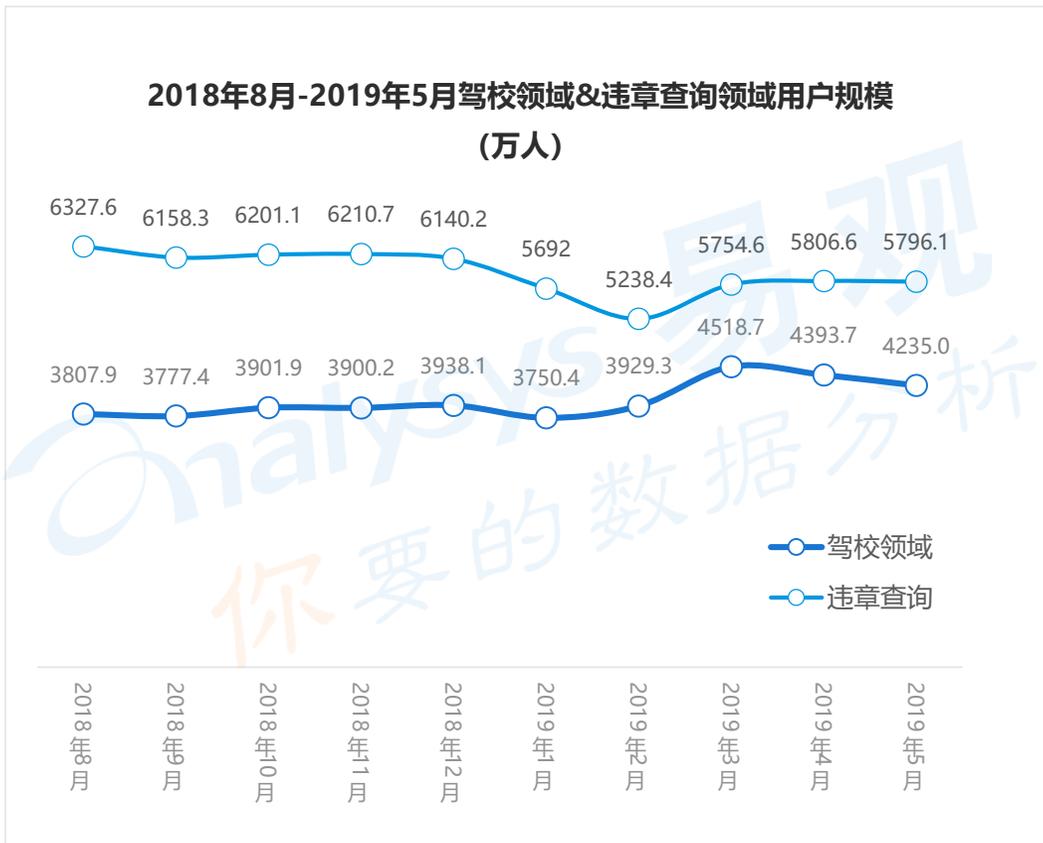


2019年5月汽车后市场用户安卓应用市场选择



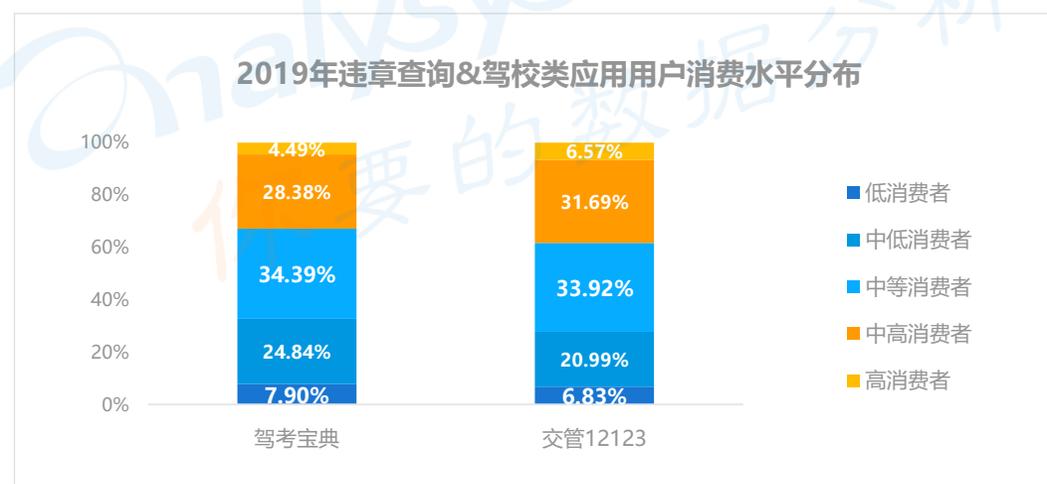
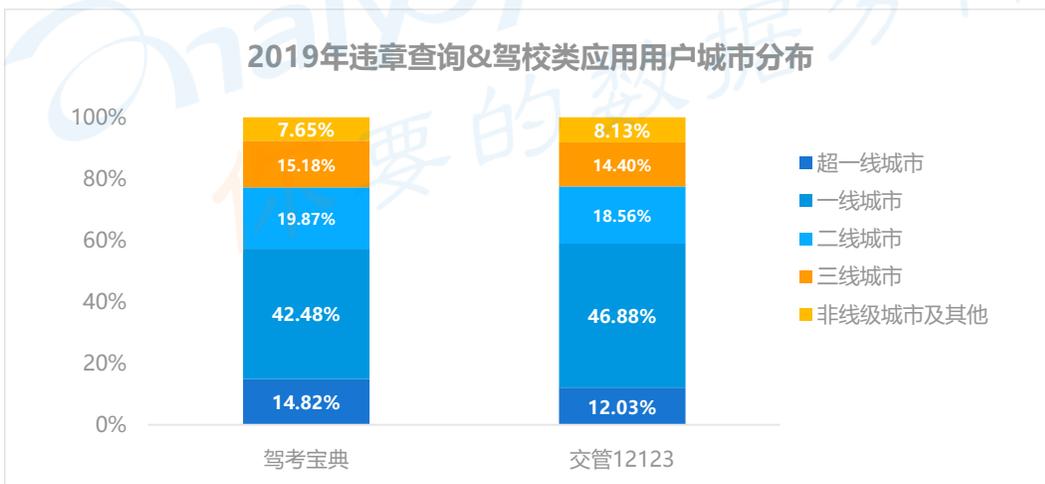
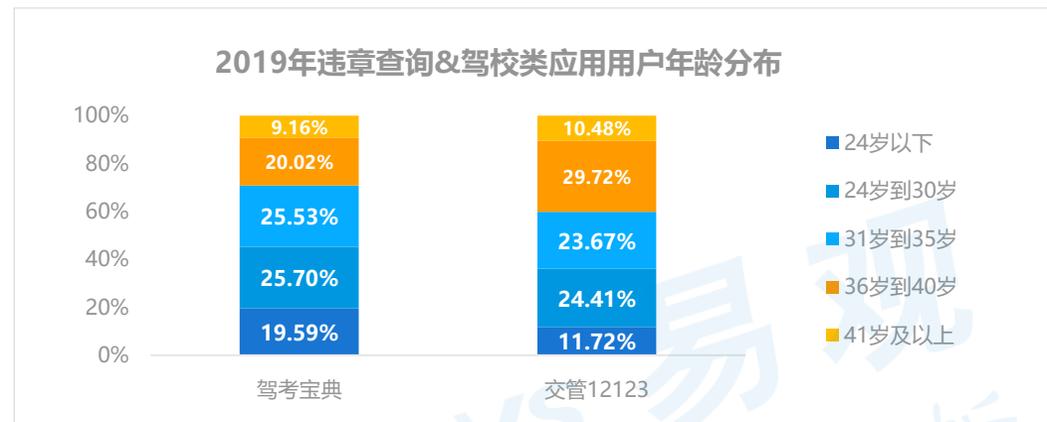
# 驾校应用受益数字化进程稳步增长，车主文明出行违章查询用户同比回落

从用户增长来看，驾校领域受益整体数字化进程，用户规模持续稳步增长，与去年同期相比增长11.2%；而随着法规的约束和车主行为的规范性有所提升，2019年领域用户规模呈现下滑态势



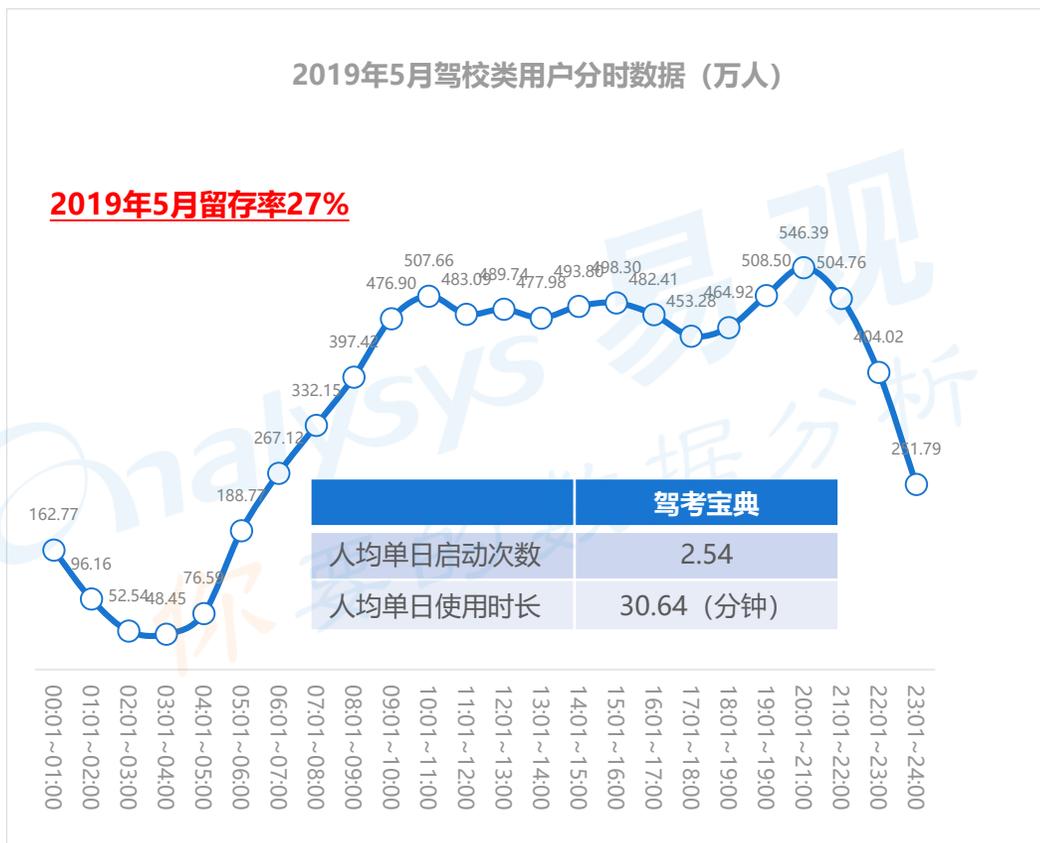
# 驾考类应用一线城市比重高，用户年轻态显著；一线城市的交通违章数高于二、三线城市

驾校类应用用户年轻态明显，24岁以下用户比重远高于平均水平；而违章查询类应用中，超一线城市及一线城市用户占比高于二三线城市，显示出其较高的用户违章数



# 领域呈现“短、频、快”特点，用户价值有待进一步挖掘

从用户使用数据来看，驾考类应用用户在短时期使用频率较高，且用户流失率较大，以5月为例，用户留存率仅为27%；而违章查询类应用用户启动频次和使用时长相对同领域应用来看，都显得较短，用户留存价值有待挖掘



# 数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号