



2020年汽车资讯行业 洞察

极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

2021年3月

目录

CONTENTS

01

2020年汽车资讯行业发展简述

02

汽车资讯用户洞察

03

汽车行业营销洞察



Chapter 01

2020年汽车资讯行业发展简述



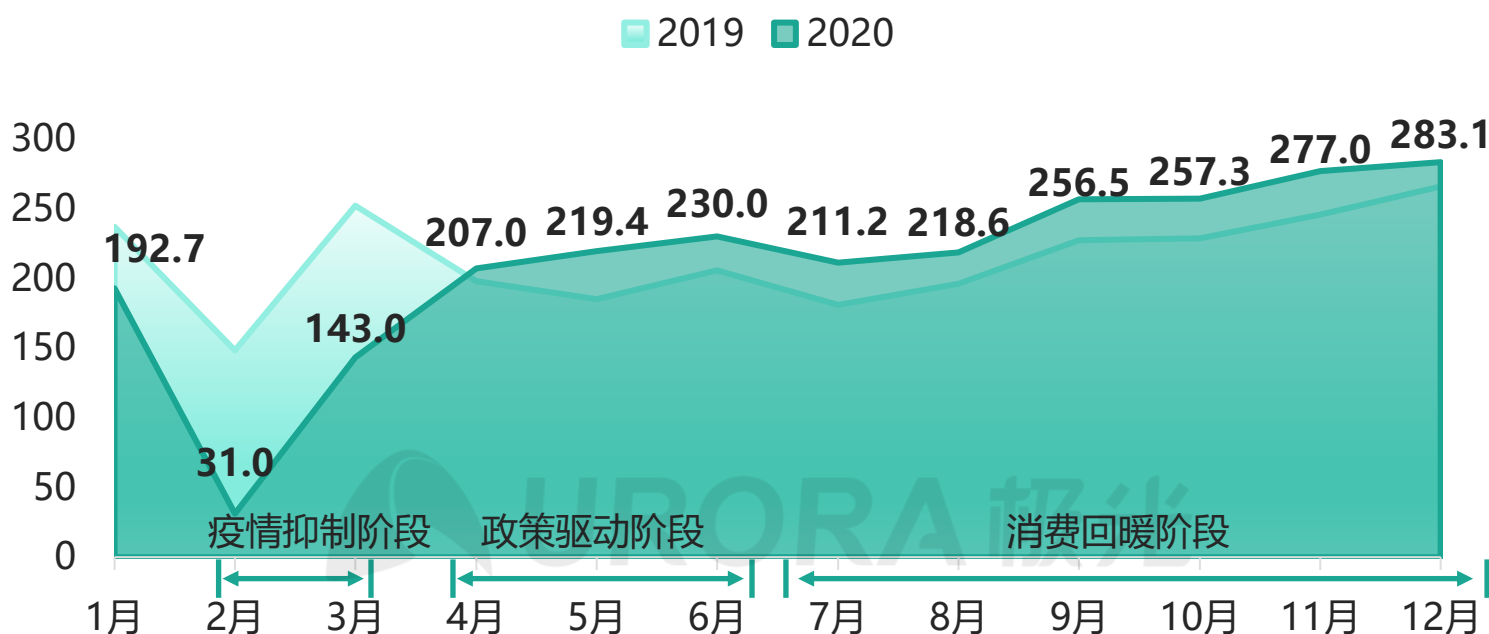
中国汽车市场整体发展情况

汽车产销延续2020年总体向好势头

- 2020年受年初疫情影响我国车市几近腰斩，后续疫情得到控制后，我国车市的消费需求回暖，叠加政策引导，汽车销量超越2019年同期水平，全年产销增速稳中略降，降幅比上年有所收窄
- 这样的势头更是延续到2021年；2021年1月，我国汽车产销量重现增长，一改2019年、2020年连续两年1月均以下滑开局的面貌，体现出我国车市转型升级背景下具有强大的韧性和巨大的潜力

中国汽车月度销量

单位：万辆



2020年全年产销增速稳中略降

2020年汽车产销分别完成**2522.5**万辆和**2531.1**万辆，同比分别下降2%和1.9%，降幅比上年分别收窄5.5和6.3个百分点

2021年1月国内车市重回增长轨道

2021年1月我国汽车产销量分别达**238.8**万辆和**250.3**万辆，同比分别增长**34.6%**和**29.5%**

数据来源：中国汽车工业协会

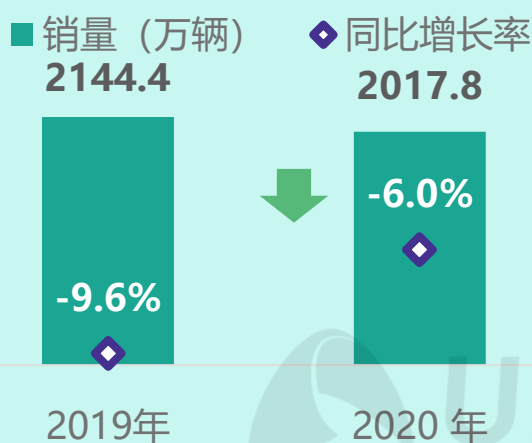
中国汽车细分市场发展情况

汽车转型升级背景下，车市呈现结构性机会

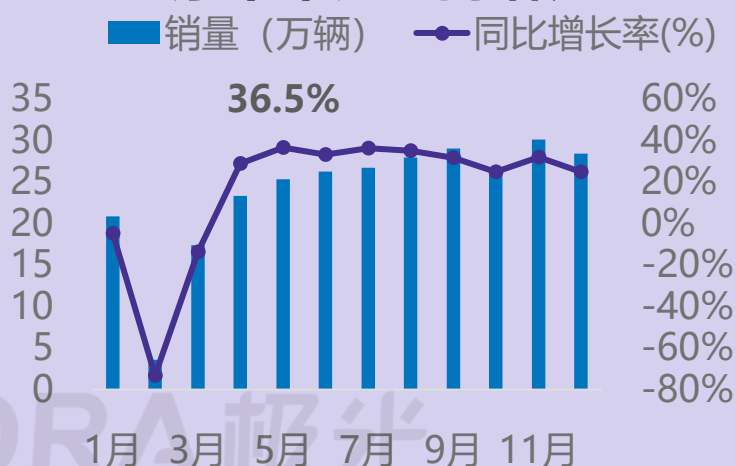
- 2020年中国乘用车销量为2017.8万辆，同比增长率为-6.0%，较上年降幅有所收窄；然而，在豪华车细分领域，自2020年4月开始，销量保持在30%左右的增速
- 受益于政府的经济发展措施，商用车销量走高，同比增长达18.7%
- 2020年，新能源汽车销量创新高，达117万辆，同比增长12%；在消费端的话题性也持续高涨，Tesla、蔚来、小鹏、理想、宏光miniEV等乘用车均得到市场广泛关注并产生可喜的销量

2020年中国汽车细分市场发展特征

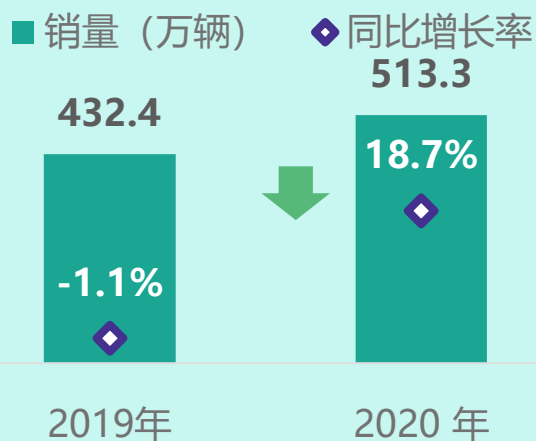
乘用车销量降幅收窄



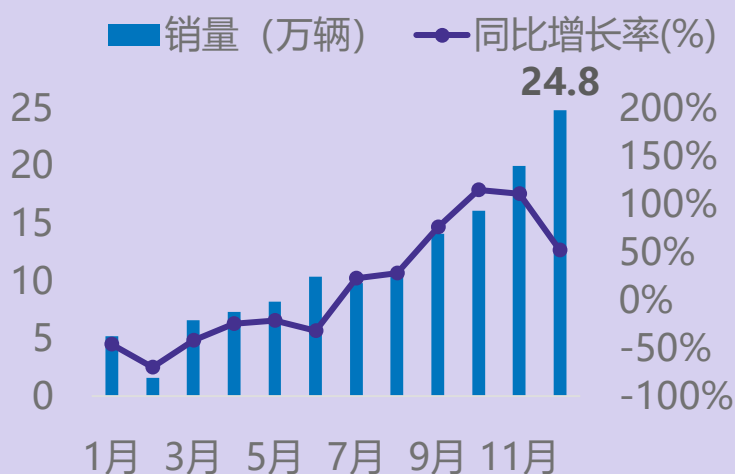
豪华车销量高增长



商用车销量大幅增长



新能源汽车销量创历史新高

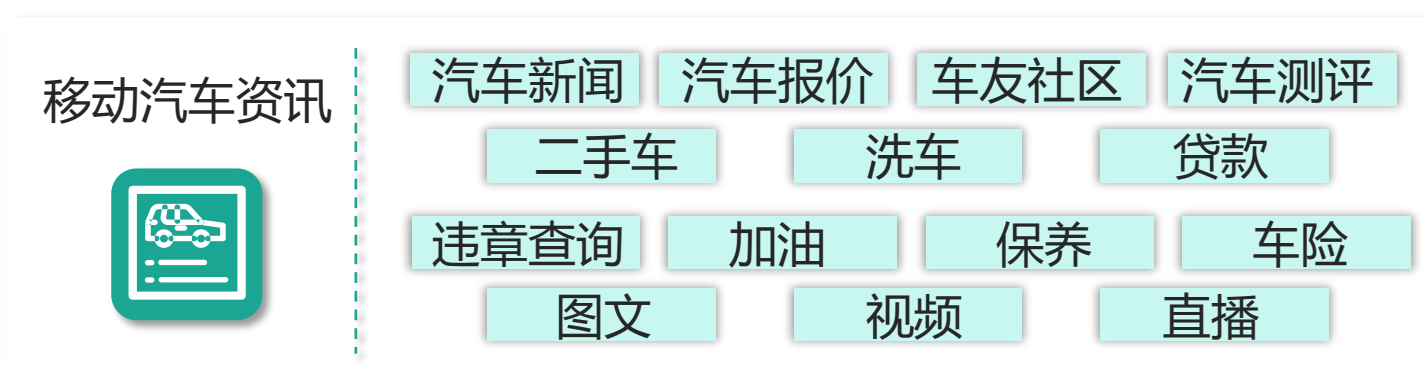


数据来源：中国汽车工业协会

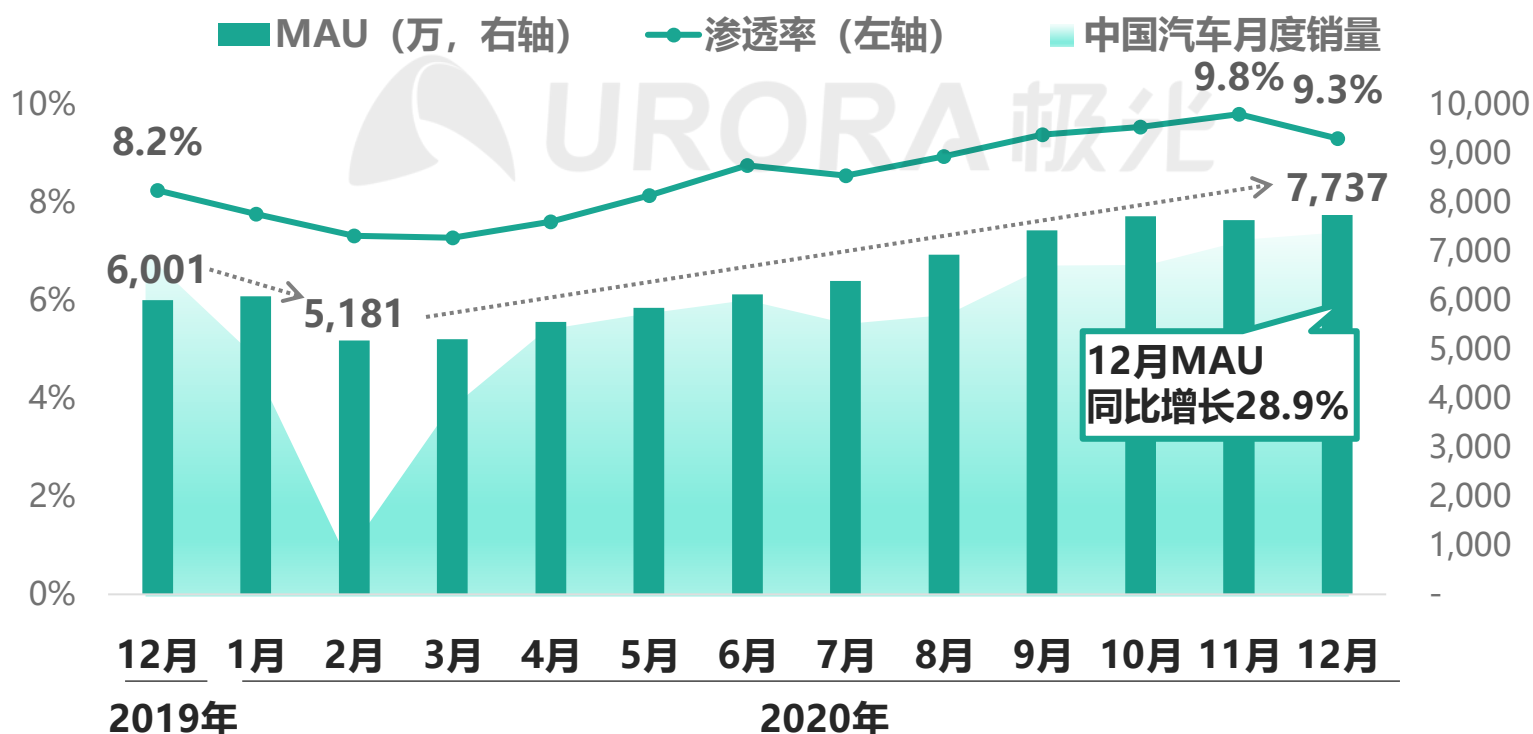
2020年移动汽车资讯行业情况

相较车市，汽车资讯2020年增长更为明显

- 移动汽车资讯平台是用户了解汽车资讯最为便捷的渠道之一；从移动汽车资讯行业的渗透率和MAU来看，疫情对汽车资讯的冲击较小，在2、3月份短暂回落后，数据指标重回上升趋势；相比车市，汽车资讯的增长更为明显，截至2020年渗透率同比增量达1.1个百分点，MAU同比增长率达28.9%；说明用户对汽车资讯的热情有增无减，疫情的影响更多是短暂压制和推迟了用户购车用车需求



移动汽车资讯行业渗透率和MAU变化趋势



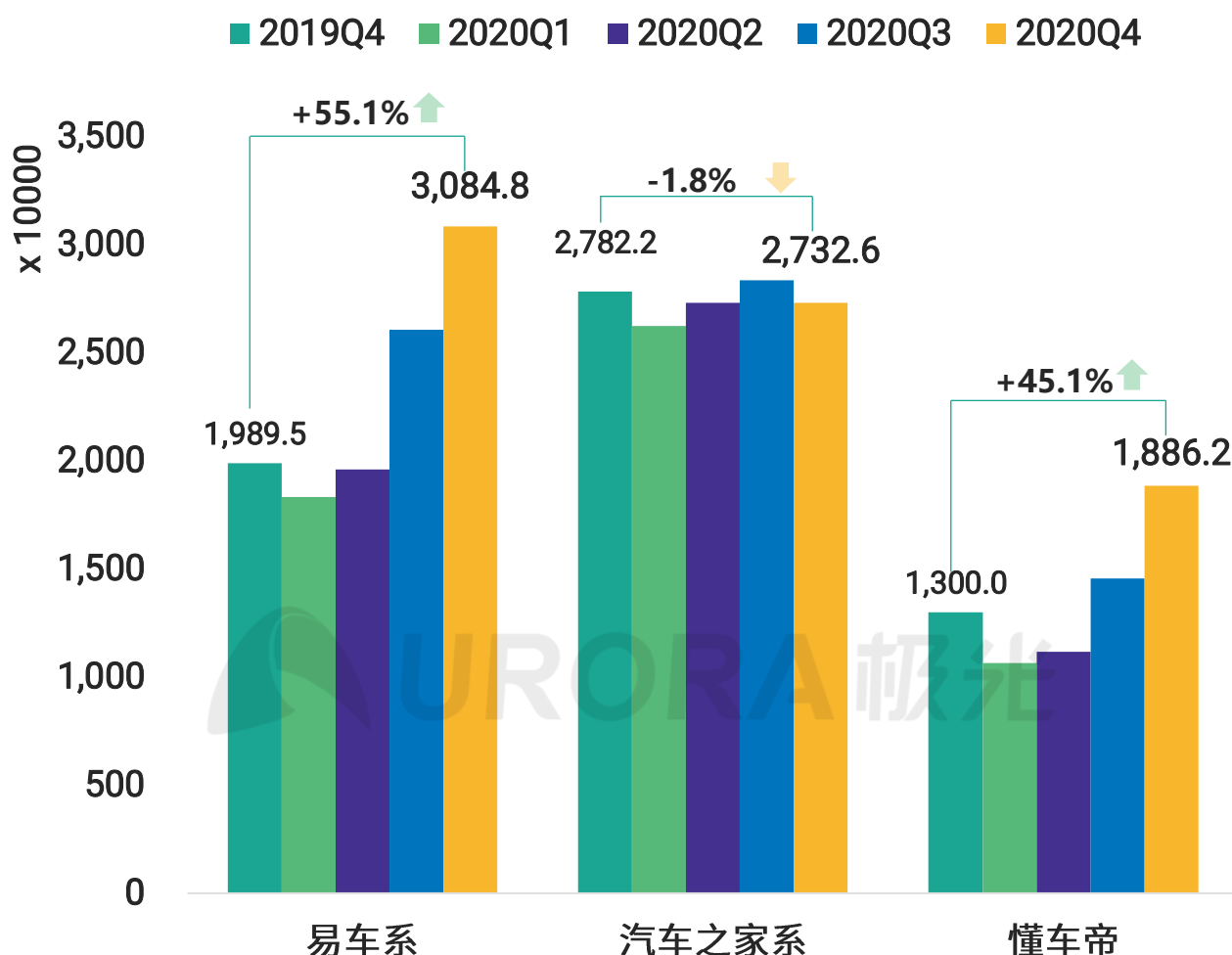
数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2019.12-2020.12

头部汽车资讯app MAU

易车系MAU突破3千万，规模和增速居首

- 2020年下半年是车市复苏的关键阶段，汽车之家系整体保持平稳，易车系和懂车帝则在此阶段MAU规模也持续放量；其中，易车系下半年单季度MAU增量超5百万，Q4 MAU均值达3084.8万，同比增长55.1%；懂车帝Q4 MAU达1886.2万，同比增长45.1%
- 原优势企业的护城河正在被风云变化的车市所消解，背靠腾讯，线上线下营销体系升级不断引流成为易车直道超车的关键，懂车帝则利用短视频风口，依靠字节系的算法和流量快速崛起

头部汽车资讯app MAU均值



MAU数值为季度均值；汽车之家系包含汽车之家、汽车之家极速版和汽车报价三款app，易车系包含易车、汽车报价大全和易车极速版三款app；多款app的MAU取去重设备数计算

数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)；数据周期：2019.10-2020.12

头部汽车资讯app日新增用户数

易车系以17万的日新增用户数获得第一

- 日新增用户数指某日内首次安装某平台app的去重用户数，是衡量汽车资讯平台引流能力的重要指标；易车系2020年日新增用户数均值达17.0万，位居第一；懂车帝日新增用户数达15.3万，汽车之家系日新增用户数则接近15万

2020年头部汽车资讯app日新增用户数

单位：万



日新增用户数为年度均值；汽车之家系包含汽车之家、汽车之家极速版和汽车报价三款app，易车系包含易车、汽车报价大全和易车极速版三款app；多款app的日新增用户数取去重设备数计算

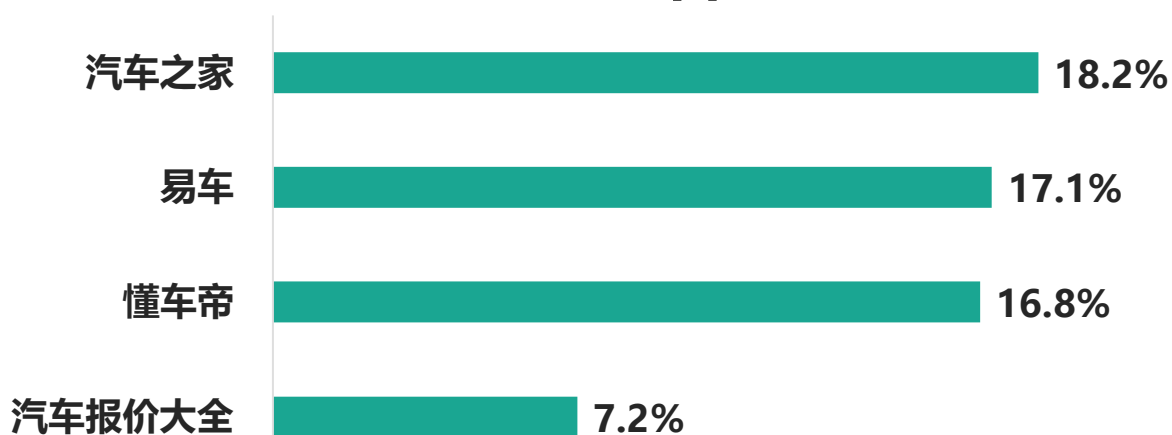
数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)；数据周期：2020.01-2020.12

头部汽车资讯app活跃留存率

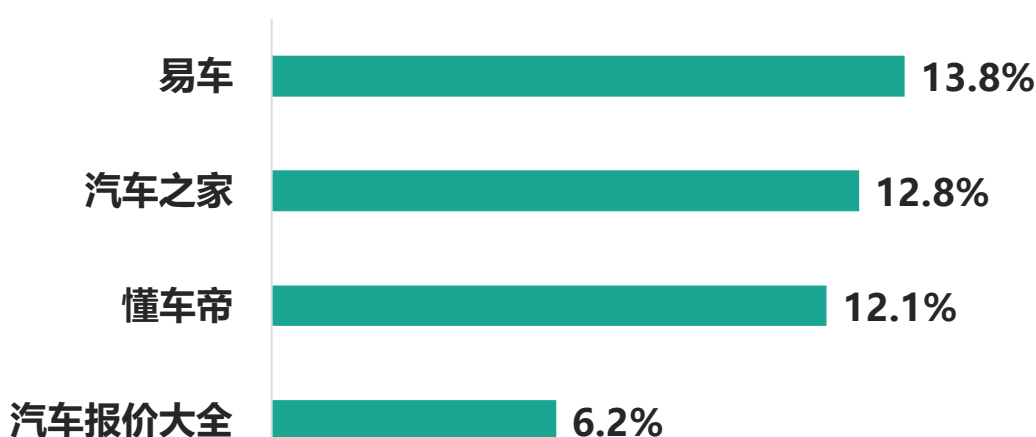
汽车之家和易车活跃留存率较高

- 活跃留存率指某日新增用户在其后N日仍启动该APP的用户数，占所选日期新增用户数的比例；7天活跃留存率中，汽车之家以18.2%位居第一，易车以17.1%位居第二；14天活跃留存率中，易车则以13.8%的活跃留存率获得第一，汽车之家以12.8%位居第二；在更长的时间保持高用户留存体现出产品为用户持续创造价值的的能力，易车的高留存也是受益于精品内容的深耕

2020年头部汽车资讯app 7天活跃留存率



2020年头部汽车资讯app 14天活跃留存率



活跃留存率为年度均值

数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2020.01-2020.12

头部汽车资讯app人均使用时长

易车app日人均使用时长接近20分钟

- App使用时长体现产品的用户黏性；易车app以19.0分钟的人均使用时长位居第一，汽车之家app以17.1分钟的人均使用时长位居第二，懂车帝app以15.2分钟的日使用时长位居第三

2020年头部汽车资讯app人均使用时长

单位：分钟/天



人均使用时长为年度均值

数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2020.01-2020.12

Chapter 02

汽车资讯用户洞察

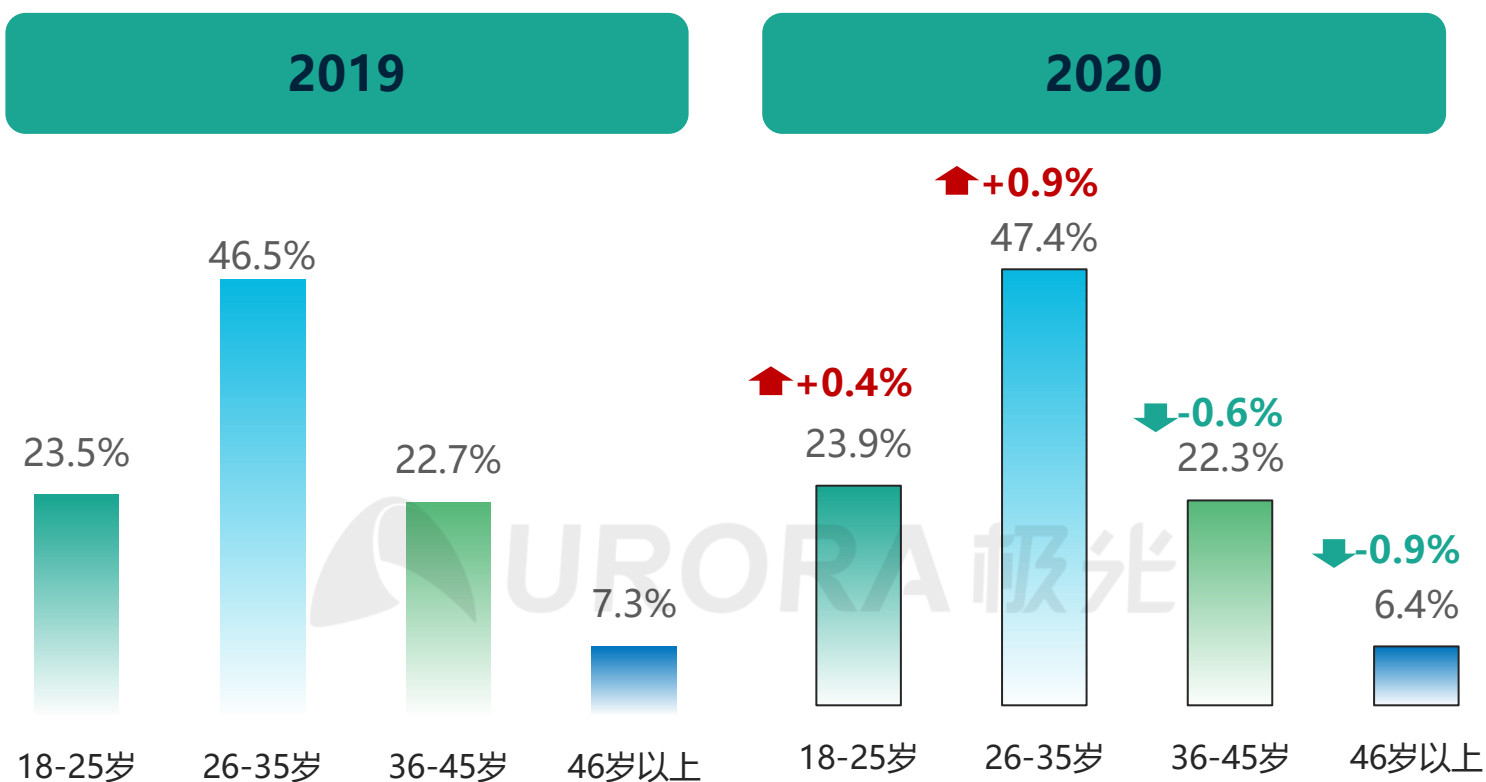


得年轻人得天下

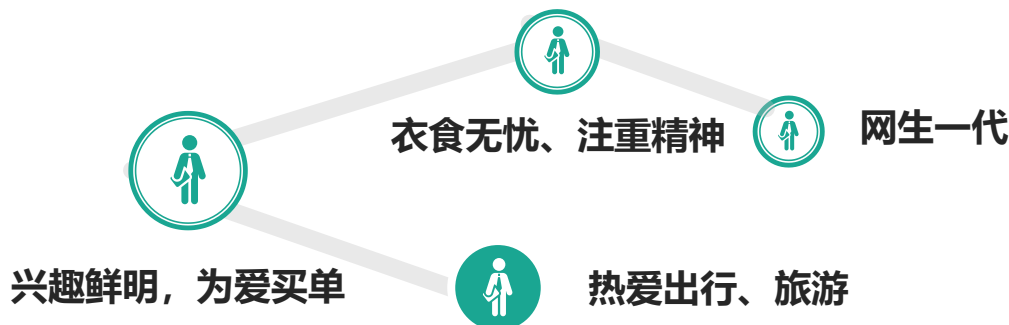
汽车资讯app用户中，35岁以下用户超7成

- 2020年，26-35岁年龄层的汽车资讯用户占比最高，达47.4%；18-25岁的用户位居第二，占比达23.9%；相比2019年，分别提升0.9个百分点和0.4个百分点；年轻群体已成为汽车资讯市场最大的用户增量；适逢中国经济高速发展期和互联网的爆发，年轻群体呈现兴趣鲜明、注重精神、爱出行旅游的人群特质，也带来了新的汽车消费需求

汽车资讯app用户年龄分布



年轻群体特征



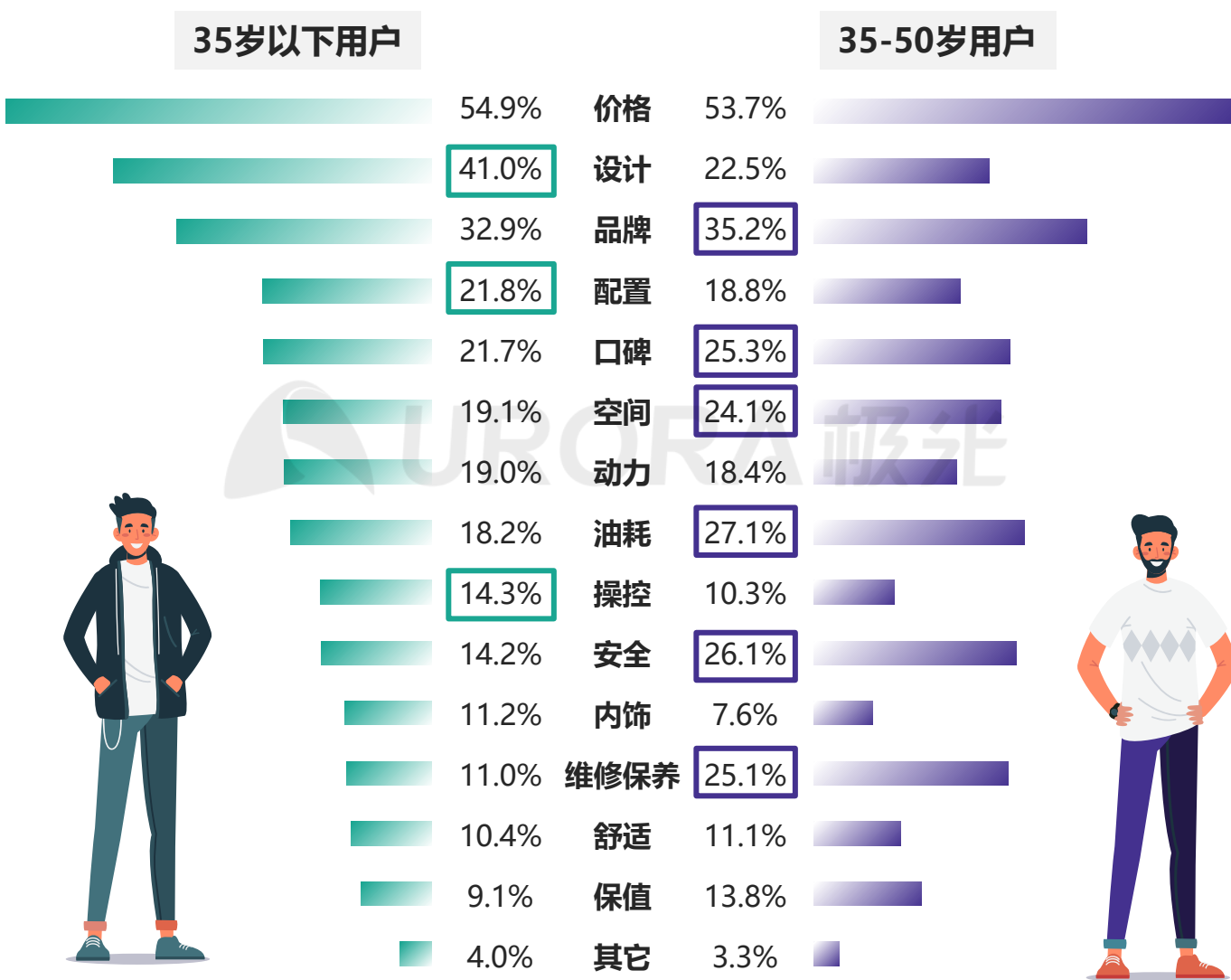
数据来源：极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2019.01-2020.12

不同年龄群体汽车消费关注因素

年轻一代偏爱汽车设计、配置和操控性

- 价格和品牌是35岁以下和35-50岁两个人群均有较高比例关注的汽车消费因素，其中两者均有半数以上用户关注汽车价格；在设计、配置、操控方面，35岁以下人群更为看重；例如，35岁以下用户关注设计因素的用户占比达41.0%，而仅有22.5%的35-50岁用户关注设计；35-50岁用户则更注重品牌、油耗、安全、口碑、维修保养、空间等因素

不同年龄群体汽车消费关注因素



数据来源：极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2020.12

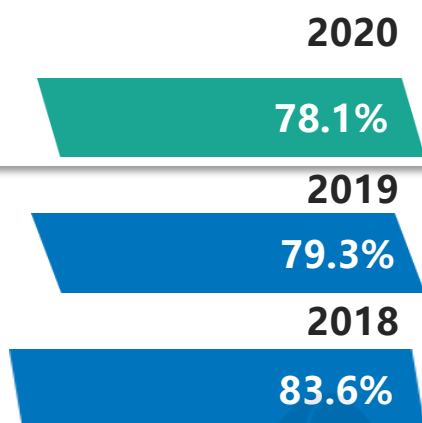
女性影响力持续提升

过去一年女性用户占比提升1.2个百分点

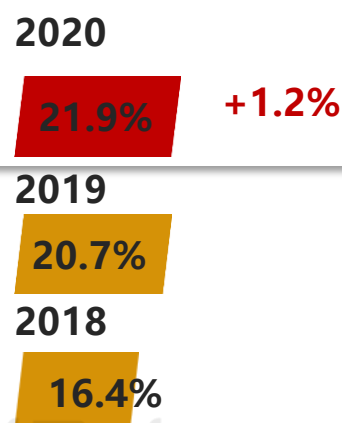
- 2020年，汽车资讯app的女性用户占比为21.9%，较上年提升1.2%；女性用户的汽车内容消费上升；从蔚来和Tesla两家新兴车企官方app的性别分布来看，女性占比均超过4成，高于全国驾驶人性别女性比例，表明某些细分汽车市场的女性消费需求已然崛起；未来汽车资讯女性向的内容或将成为重要增长点

汽车资讯app用户性别分布变化

男性占比

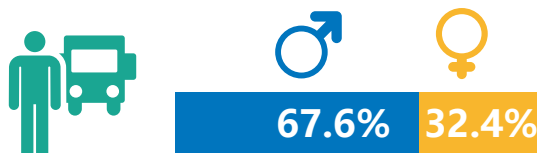


女性占比

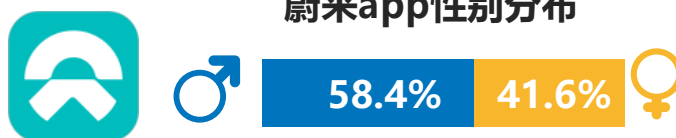


女性贡献了部分新能源汽车品牌app用户将近半壁江山

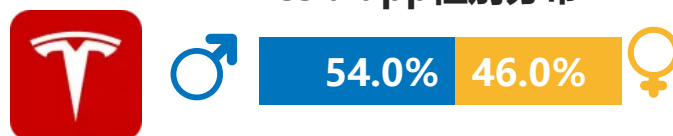
2020年全国驾驶人性别比例



蔚来app性别分布



Tesla app性别分布



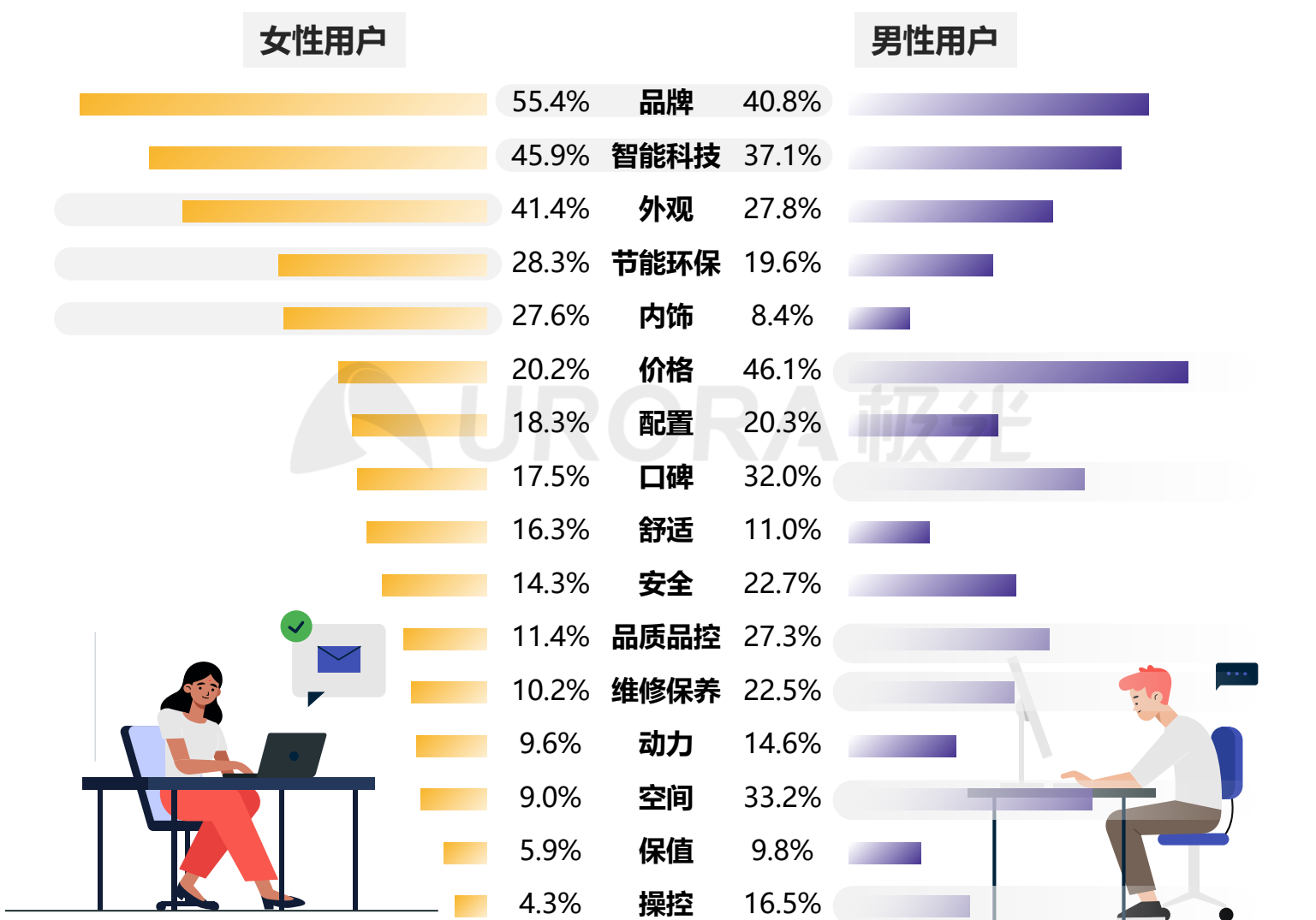
数据来源：全国驾驶人性别比例来自公安部；其他数据来自极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)；数据周期：2018.01-2020.12

不同性别群体汽车消费关注因素

女性用户既关注颜值，也关注节能环保

- 品牌、智能科技是男性和女性用户共同关注且关注度都较高的因素；外观和节能环保是男女之间关注点差异较大的地方；41.4%的女性用户看重汽车外观，选择该因素的男性用户比例仅为27.8%；在节能环保方面，女性关注占比达28.3%，男性用户则为19.6%；男性用户则在价格、口碑、品质品控、维修保养、空间等方面持有比女性更高的关注

不同性别群体汽车消费关注因素



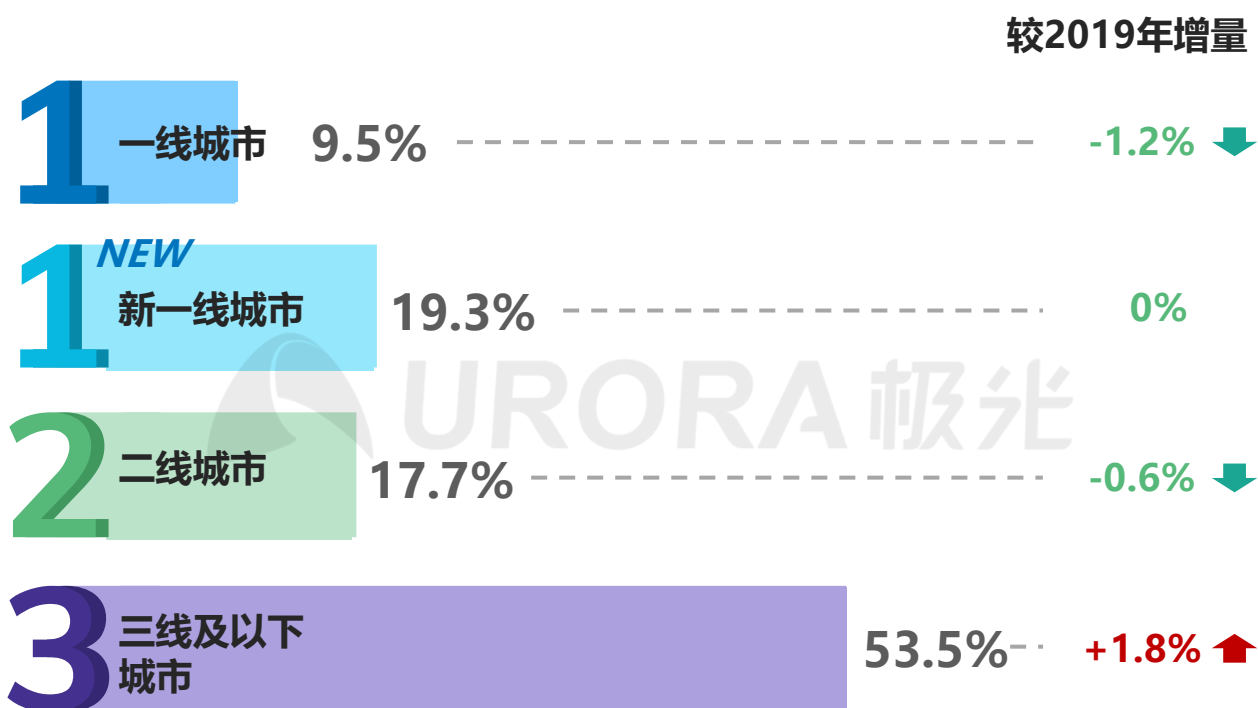
数据来源：极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)；数据周期：2020.12

汽车消费在下沉市场存增量空间

三线及以下城市用户比例提升1.8个百分点

- 三线及以下城市的汽车资讯用户占比达53.5%，较上年提升1.8个百分点，而一线城市和二线城市则较上年分别下降1.2个百分点和0.6个百分点；近些年来，三四线城市汽车销量已占中国车市半壁江山；近日，商务部等12部门联合印发《关于提振大宗消费重点消费促进释放农村消费潜力若干措施的通知》，就提出进一步促进大宗消费、重点消费，更大释放农村消费潜力。其中，稳定和扩大汽车消费仍是重点；随着汽车促消费政策的实施，三四线城市汽车市场潜力将进一步加快开拓

2020年汽车资讯用户城市线分布情况



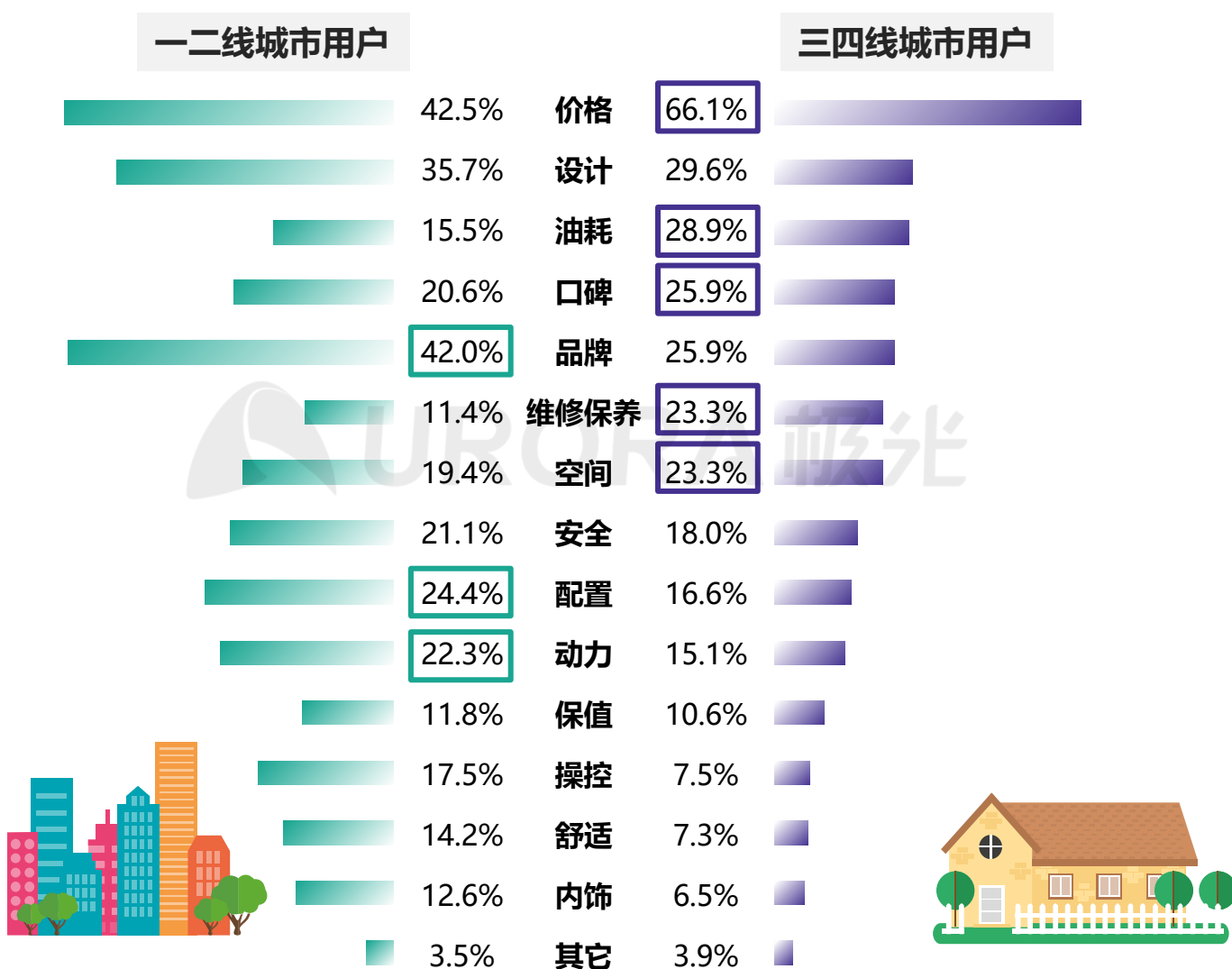
数据来源：极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2019.01-2020.12

不同城市线用户汽车消费关注因素

三四线城市用户更看重价格、油耗、口碑方面

- 三四线城市用户为高度价格敏感型用户，66.1%的用户选择关注价格因素；相对一二线城市用户，油耗、口碑、维修保养、空间四方面是三四线城市用户更为关注的因素；一二线城市用户则更关注品牌、配置和动力

不同城市线用户汽车消费关注因素



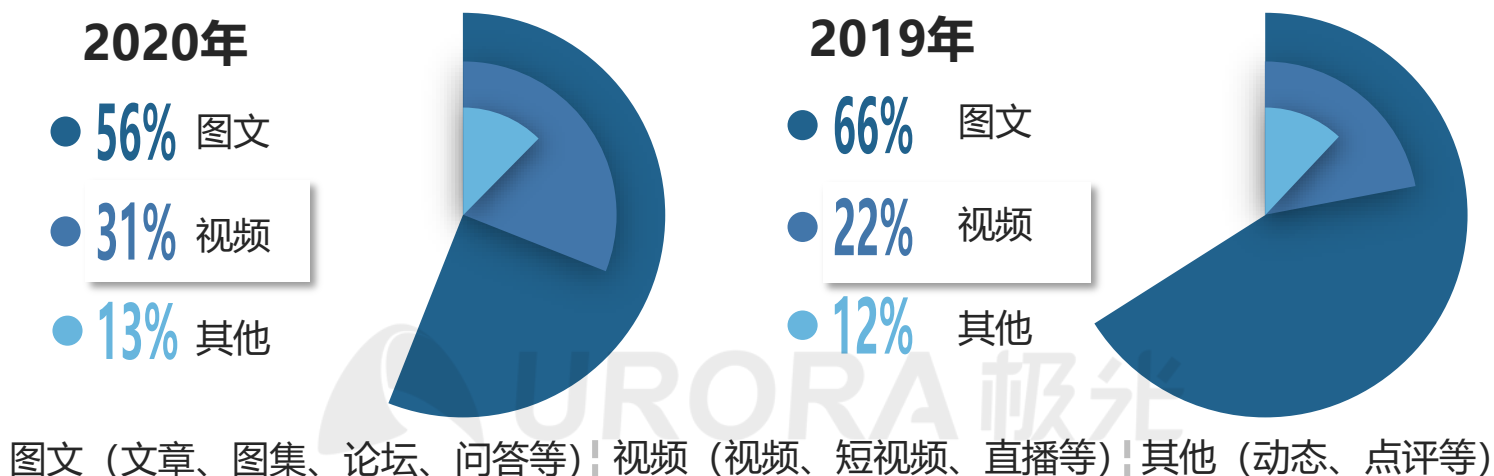
数据来源：极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2020.12

视频成用户心头好

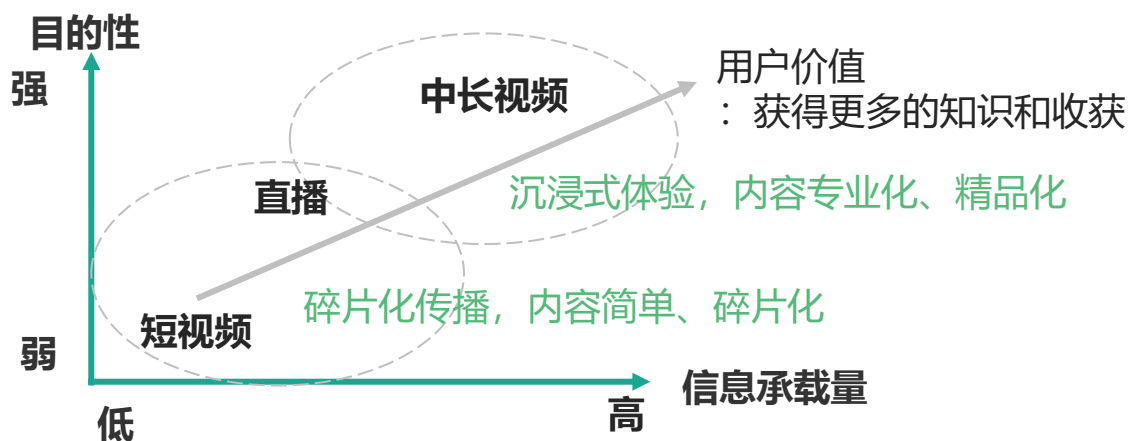
中长视频将成为未来行业内容竞争焦点

- 对比2019年和2020年汽车资讯内容形式的分布，图文的占比由66%下降至56%，视频占比由22%上升至31%；视频无疑成为现在和未来争夺用户时间的重要形式之一
- 三种视频形式各具特色；短视频因内容爆点吸引用户好奇心；直播适合与用户互动，拉近品牌与用户距离；中长视频适合带有目的性的沉浸式停留观看；中长视频制作门槛高，生成的内容更具辨识度和区分度，从而构建内容护城河，并生成更多的商业价值；对于知识密度偏高的垂类资讯平台，汽车资讯的视频化竞争必将在中长视频中展开

汽车资讯内容形式偏好由图文向视频转变



三种视频形态的对比



数据来源：极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2020.12

年轻群体视频类app偏好高

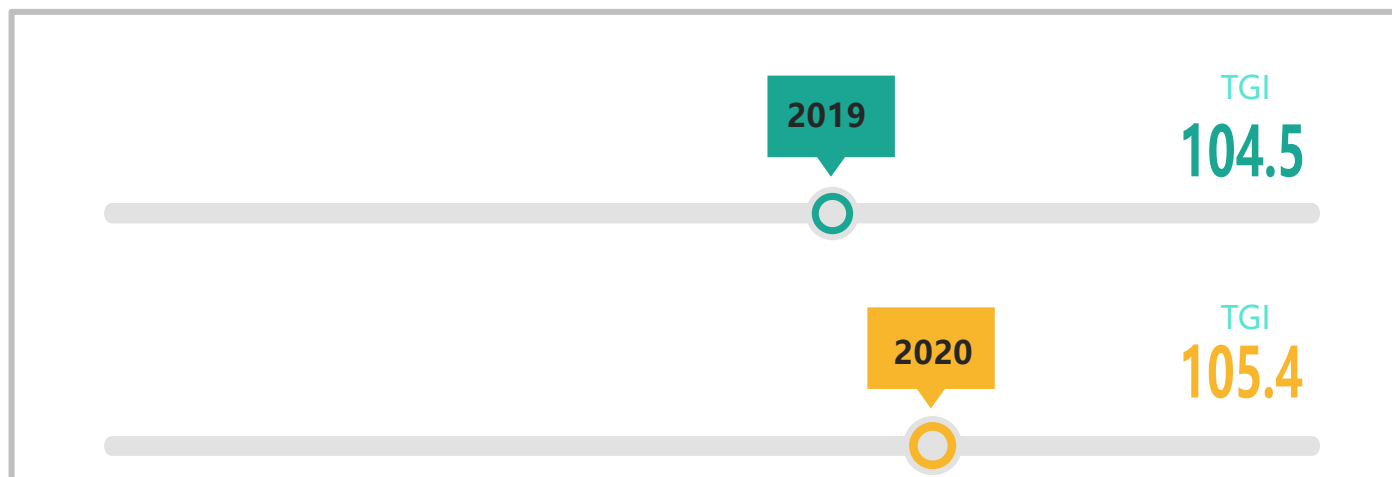
2020年视频类app渗透率提升5.4个百分点

- 2020年，视频类app在移动网民中的渗透率达87.8%，比上年提升5.4个百分点；特别是年轻用户，短视频内容偏好呈上升状态，视频类app TGI由2019年的104.5上升至2020年的105.4；视频类形式内容不仅是占领用户停留时间的关键，更是年轻群体的触媒偏好

2019年和2020年视频类app渗透率对比



35岁以下用户视频类app TGI



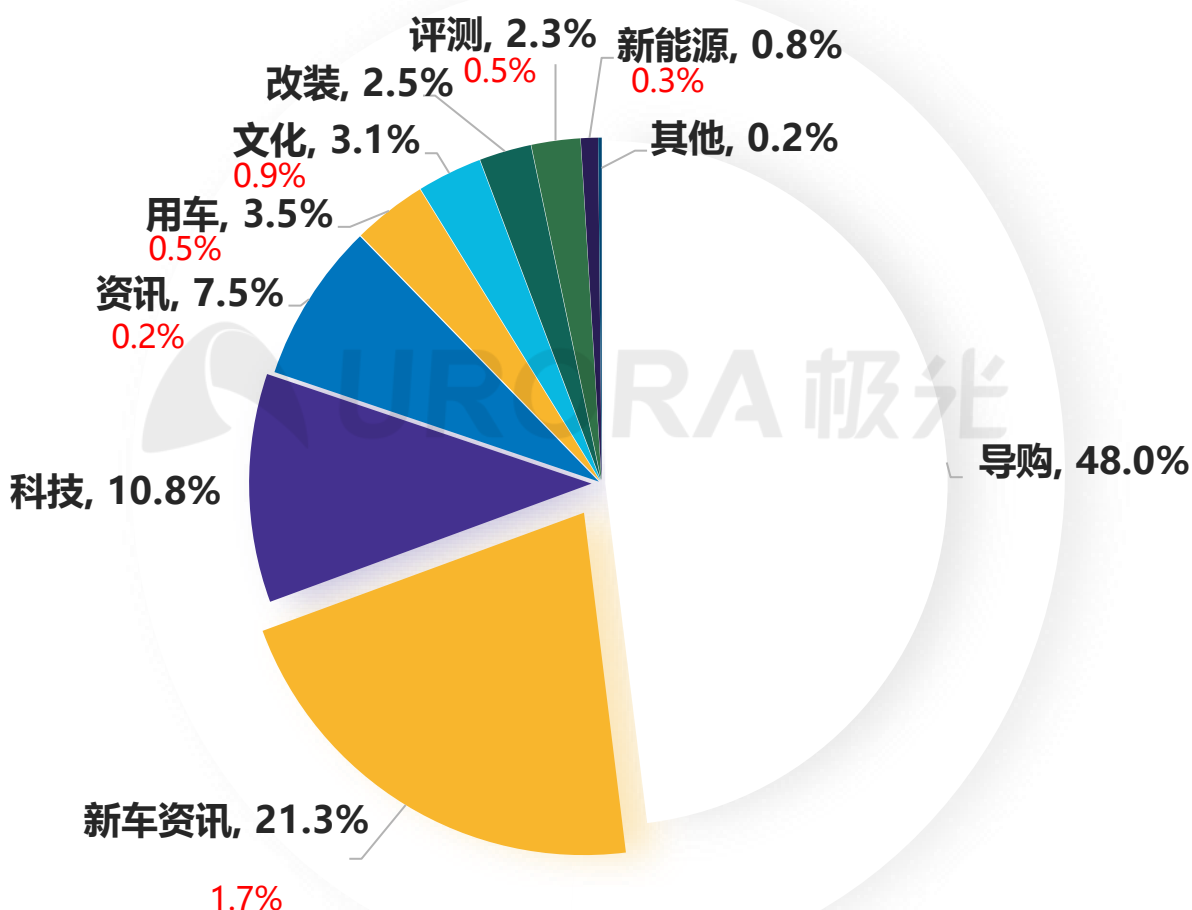
数据来源：极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2020.12

汽车资讯平台内容类型偏好

新车资讯进一步成为用户偏好的重要内容类型

- 导购仍为用户偏好的第一大汽车资讯内容类型，2020年占比达48.0%；位居第二的是新车资讯，占比达21.3%，较上年提升1.7个百分点；另外，文化、用车、测评和新能源等类型的占比也有所提升，说明用户偏好的汽车内容类型关注点呈多元化趋势

2020年汽车资讯平台内容类型偏好



红字部分表示相比2019年，2020年内容类型占比的增量，增量为负的数值未展示

数据来源：极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)；数据周期：2020.12

Chapter 03

汽车行业营销洞察



碎片化、多元化时代的内容营销

多点触达提升用户认知，形成共鸣，促进转化

- 2020年是汽车行业转型升级的深化阶段，疫情黑天鹅加速汽车产业营销线上化的进程，火热的短视频、新风口直播带货等多样的内容形式令车企应接不暇；在这个用户注意力碎片化、信息渠道多元化的时代，内容营销也正从浅层的品牌信息传递向用户兴趣爱好匹配、价值认同等深层互动演变
- 基于内容营销的演变，汽车资讯行业向内容IP化和渠道、内容形式多元化的方向发展，多点精准触达，产生用户共鸣，占领用户心智，最终达到品效合一的效果

汽车资讯平台的内容营销

面对注意力碎片化

- **数据驱动内容触达**
通过数据找到人、找对场景、找准需求
- **内容IP化，提升认同感**
让内容更有带入感、增加体验感

面对信息渠道多元化

- **创作者多元化**
汽车垂类KOL、行业专家、明星、跨界KOL等
- **创作内容多样化**
深度向 趣味向 专业向 生活向
- **创作形式多元化**
图文 短视频 视频
直播 社区

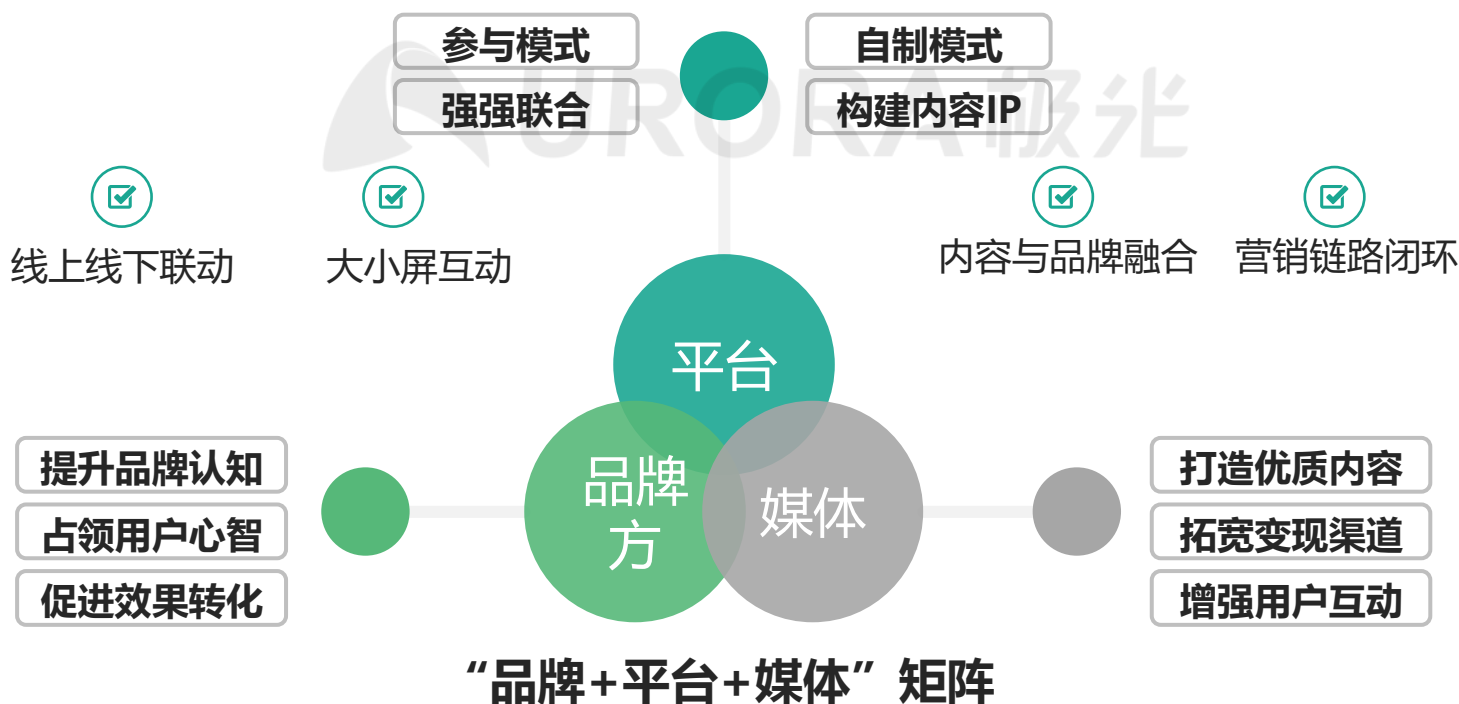
深度种草，产生用户共鸣，形成销售线索，转化为目标客户

“平台+媒体” 娱乐营销新生态

新生态加速消费者内容消费的决策效率

- 娱乐营销借助娱乐的形式与用户产生情感连接，增强品牌曝光度或增加品牌话题性，从而促进产品销售；用户从产品感知到购买之间有多重决策路径的选择，品牌方难以把握广告转化的效果；汽车资讯平台参与其中，与品牌方产生联动，深化娱乐内容与品牌的融合以及用户购买场景的转化，形成娱乐营销全链路的闭环，达到“媒体-平台-品牌”三方共赢的局面
- 参与节目仅仅是汽车娱乐营销新生态的开端；自制娱乐节目是汽车资讯平台在娱乐营销新生态的全方位探索；通过多屏多渠道联动为用户带来更多互动和更丰富的收看体验；通过主导娱乐节目，平台深入洞察用户消费链路的转化，为品牌方提升营销转化效果；这样的营销实践正在帮助汽车资讯平台建立内容IP，构建商业护城河

汽车娱乐营销的新生态

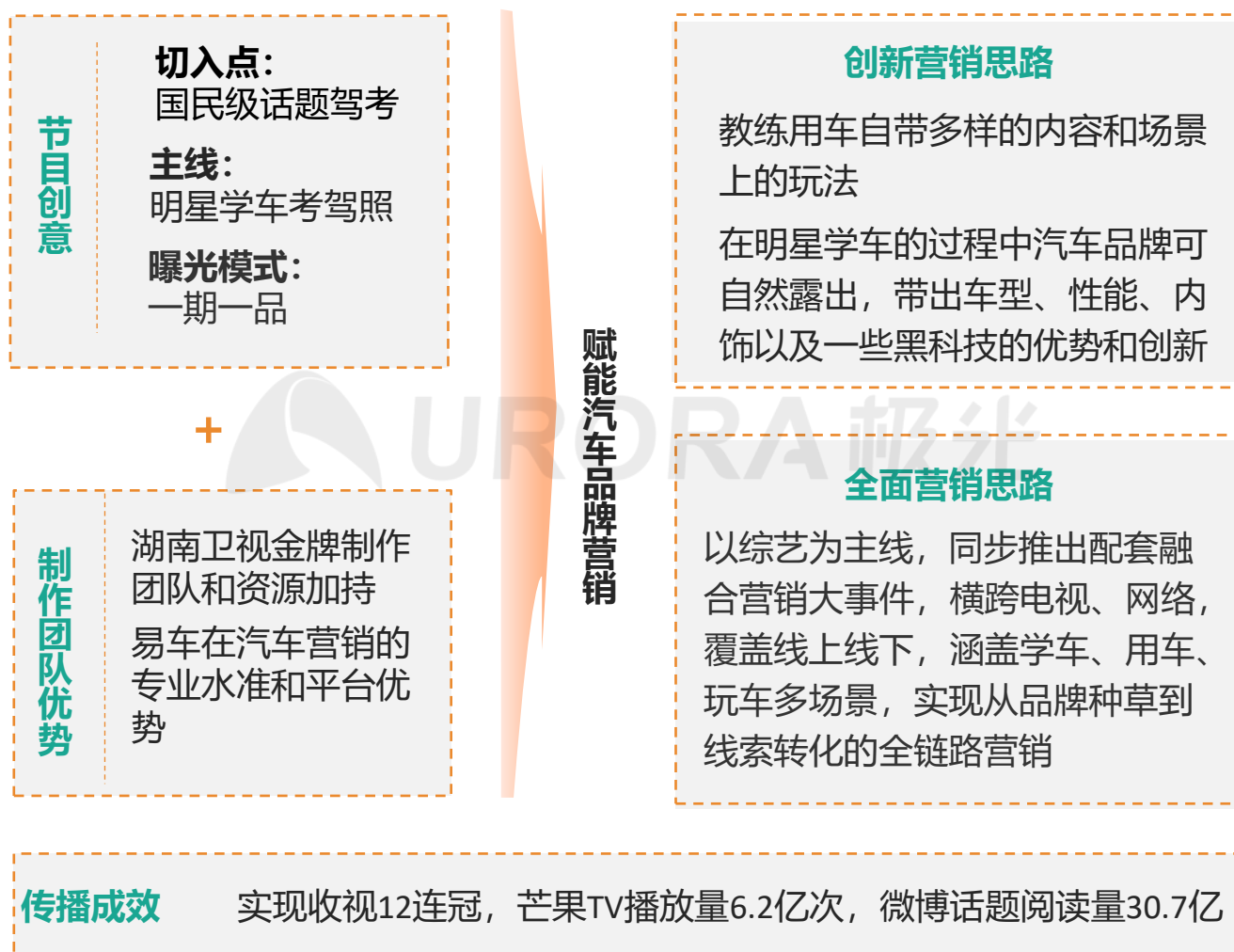


综艺案例——易车《新手驾到》

创新突破内容营销定式，综艺解锁汽车营销新玩法

- 2020年，易车联合湖南卫视打造了国内首档汽车题材的明星驾考真人秀《新手驾到》，以国民级话题“驾考”为切入点，用明星学车考驾照为主线将汽车和观众串联起来，充分利用综艺和明星效应巧妙植入汽车品牌的价值和内涵，助力9大汽车品牌给用户“种草”；它突破了此前汽车内容局限于垂直领域的窄众范围，将汽车内容营销摆脱浅层植入的定式，探索出了新的方向

易车《新手驾到》综艺营销玩法



数字化、智能化、全链路趋势

技术革新带动汽车营销效率提升

- 数字化时代，人工智能和大数据等技术正在颠覆传统营销方式，也成为整个汽车行业营销转型的契机；面对用户决策链路复杂化，媒介渠道多元化的趋势，数字化营销是解决当前困境的首要关键，这是一个巨大的工程，智能化手段可以加速营销效率的提升；全链路营销关注汽车消费者从触达到最终购买转化的全部行为链路，并考量每个环节的影响，从而驱动汽车消费行为

汽车营销数字化

线上成为营销主战场；数字化营销首要任务就是将汽车产品宣传展示内容数字化，突破线下汽车营销模式；再者将营销过程数字化和标准化，用数据驱动业务开展；进一步的数据积累将带动企业形成数据资产



汽车营销智能化

营销智能化主要解决汽车营销内容的创作阶段丰富性和营销用户触达的精准度的问题；随着AI、大数据技术的成熟，智能写作在汽车资讯创作上可以发挥重要作用，提高有价值资讯的获取效率；这些资讯将通过智能算法精准触达相关需求方



汽车营销全链路

营销全链路指解决数字化营销过程中，从“线索收集”至“成交转化”链条断裂，形成数据孤岛，营销效果难以评估的问题。过程中，需要解决汽车资讯平台与主机厂、经销商之间数据的打通，营销后链路的转化检测和价值评估

数字化营销案例——易车

以“用户运营”为中心，数据智能驱动汽车营销

- 存量时代，用户运营的价值在营销体系中变得愈加重要；通过易车AI营销体系，易车掌握精准触达用户，智能推送客户感兴趣的内容的技术；共建数据看板的全链营销服务解决方案让汽车产业链各方数据共享成为可能；易车伙伴SaaS服务为经销商实现数字管理提供支撑；易车搭建的指数平台则成为客户分析行业数据，洞察行业变化的有利工具

易车AI营销体系

营销方向：从“流量运营”向“用户运营”跨越式发展

站内

基于用户精准分群，围绕**用户路径**建立**精准内容+精准广告投放**体系，搭建智能化投放平台，实现全流程智能化内容+创意投放，**CTR提升100%，线索收集效率提升50%**

站外

通过与腾讯体系数据对接，实现**腾讯生态精准投放**，带来**线索增量22%**。目前易车AI营销已经覆盖**80%汽车行业客户**。

全链营销服务

在广告+线索营销双擎之外，易车开始尝试打通营销全链路数据，与汽车厂商、经销商探索系统级数据对接，共建数据看板，破除“数据孤岛”，提升汽车销售线索转化的效率。

SaaS服务

易车旗下SaaS平台易车伙伴覆盖全国超2万家汽车经销商，服务超10万汽车销售人员，依托易车+腾讯流量池与场景，为经销商提供一站式集客、管理、保客、后市场的营销服务。

数据服务

易车搭建易车指数平台，实现营销数据实时线上查询分析，为客户制定营销策略提供强力支撑；同时，基于易车用户深度行为数据分析，结合汽车市场环境变化，为客户定制年度数据营销策略方案。

报告说明

1. 数据来源

1) 极光 (Aurora Mobile, NASDAQ:JG), 源于极光云服务平台的行业数据采集及极光iAPP平台针对各类移动应用的长期监测, 并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析; 2) 极光调研数据, 通过极光调研平台进行网络调研; 3) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规, 经用户合法授权采集数据, 同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告。

2. 数据周期

报告整体时间段: 2018年12月-2020年12月。

3. 数据指标说明

具体数据指标请参考各页标注。

4. 免责声明

极光JIGUANG所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性, 极光JIGUANG也不例外。极光JIGUANG依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 极光JIGUANG不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与极光JIGUANG无关, 由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

5. 报告其他说明

极光数据研究院后续将利用自身的大数据能力, 对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察, 敬请期待。

6. 版权声明

本报告为极光JIGUANG所作, 报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护, 部分内容采集于公开信息, 所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可, 任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定。

关于极光

极光（Aurora Mobile，纳斯达克股票代码：JG）成立于2011年，是中国领先的开发者服务提供商，专注于为开发者提供稳定高效的消息推送、一键认证以及流量变现等服务，助力开发者的运营、增长与变现。同时，极光的行业应用已经拓展至市场洞察、金融风控与商业地理服务，助力各行各业优化决策、提升效率。



全国数据咨询

胡畅达: hucd@jiguang.cn

投资机构数据咨询

Alan: alan.wong@jiguang.cn

For developers , by developers

全国商务咨询

sales@jiguang.cn

媒体数据引用

marketing@jiguang.cn