

# 2017上海车展新能源汽车客群研究报告

极光数据研究院

2017.6

## CHAPTER 01

# 项目背景

# 地理商业客流分析

## 基于车展观众展前、展中、展后的线上、线下行为分析，洞察客流特征

极光大数据平台服务了超过50万个移动应用，累计覆盖超过80亿移动终端，月活跃用户超过7亿，我们的产品覆盖了中国国内90%以上的移动终端。同时极光已经和诸多权威数据服务机构和厂商建立了深度合作关系

### 车展分析目标



从**客流规模**、**参展轨迹**、**驻留时长**等多角度深入分析国产新能源汽车展台的客流情况和新能源的关注情况



分析国产新能源观众在展前、展中、展后的**个体线上线下行为**和**社会属性特征**和**目标人群画像**

### 关键词定义

目标客户	参观国产新能源汽车展台的观众
分析周期	2017.04.21 – 2017.04.28
会展场馆	国家会展中心（上海）
全量客户	极光数据对国内超过10亿移动终端的长期监测而沉淀下来的客户群体

## 项目研究意义

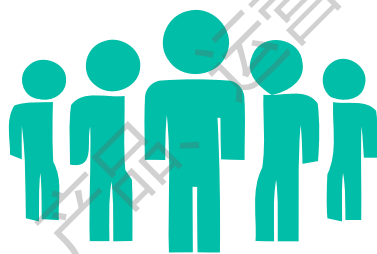
### 极光大数据为企业提供会展营销评估和潜在客户精准营销数据支持

- 大数据在汽车领域大有可为，比如大数据营销、潜在客户挖掘等
- 极光大数据实时监测参观新能源汽车展台客户的移动终端，对目标客群的画像分析和线下看车行为特征进行分析，全面评估会展营销效果
- 极光大数据深入分析用户潜在购车需求、用户购车偏好，帮助品牌更好的对这些潜在客户进行后续精确营销



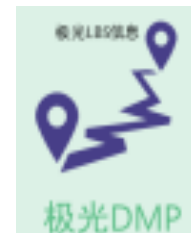
新能源汽车展台

会展营销评估  
潜在客户精准营销



潜在客户群

用户精准画像  
线下行为跟踪



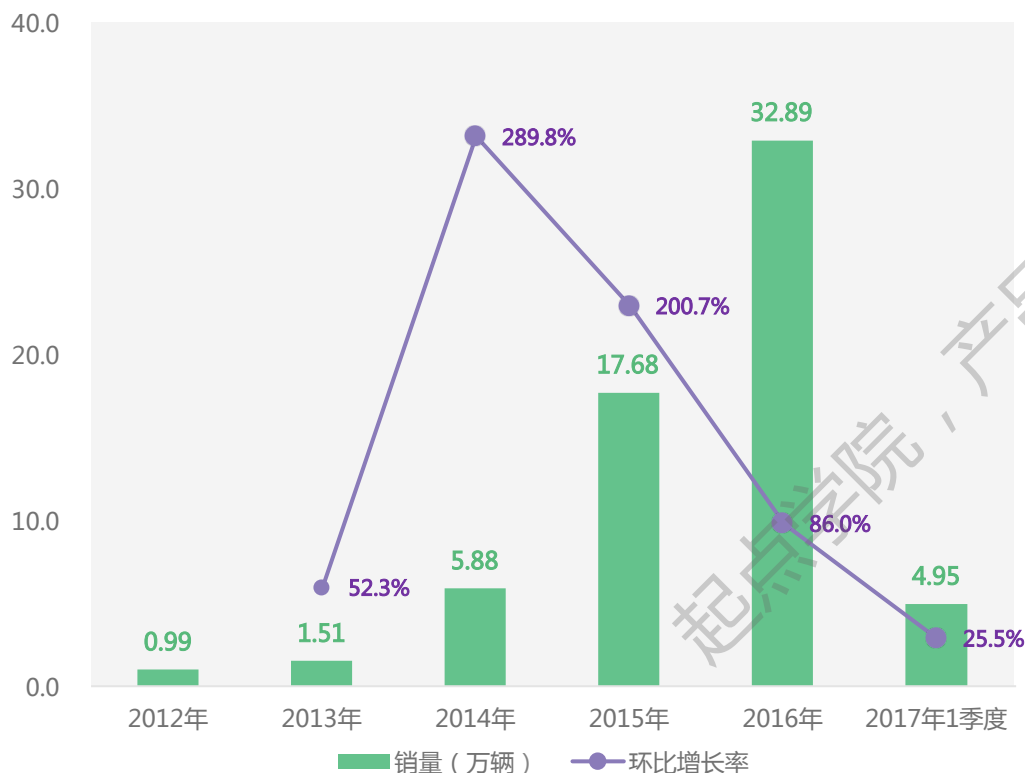
极光大数据

# 新能源汽车市场分析

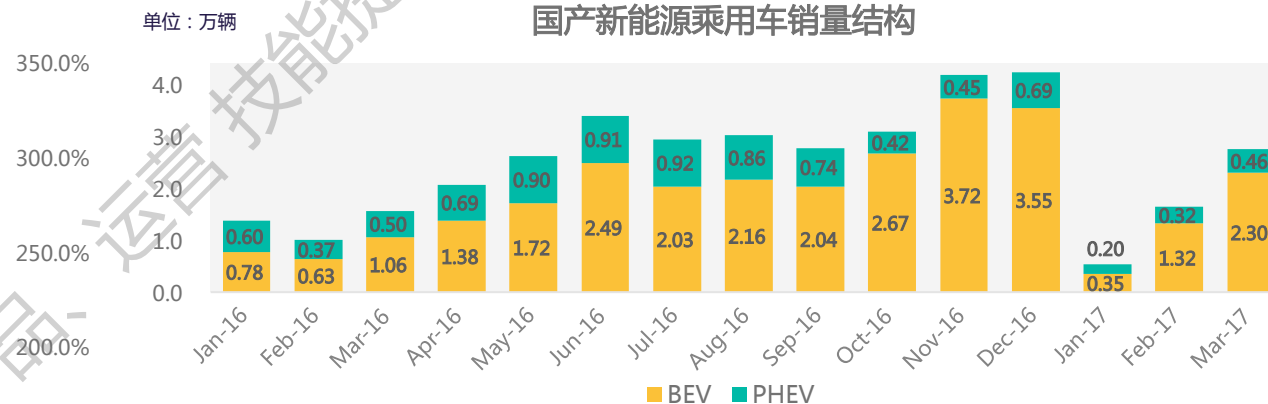
## 新能源乘用车销量持续增长，但是增长速度有所放缓

- 受政府补贴影响，新能源乘用车市场纯电动汽车销量远高于插电式混合动力汽车；目前新能源市场趋势在于发展纯电动汽车
- 近几年新能源汽车销量增幅较快，2016年全年销量**32.89**万辆；其中2014年、2015年销量较增长率均超过200%；2016年、2017年整体增幅有所下降
- 2017年第一季度整体第一季度销量为4.95万辆，同比上升25.5%

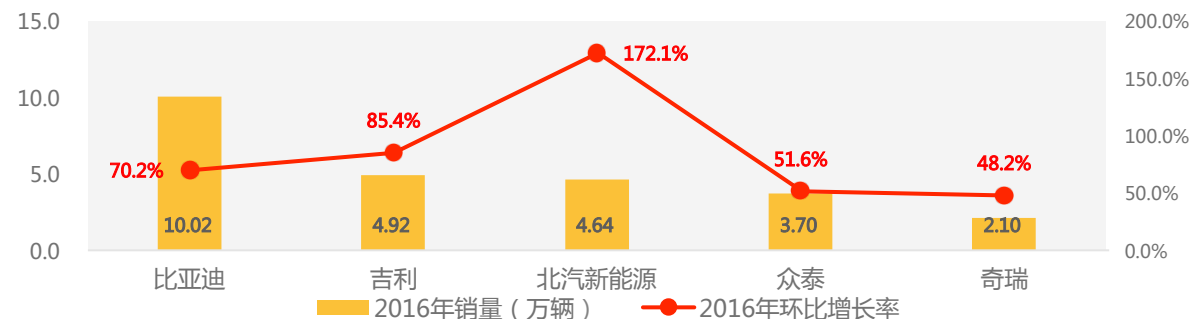
国产新能源乘用车销量变化趋势



国产新能源乘用车销量结构



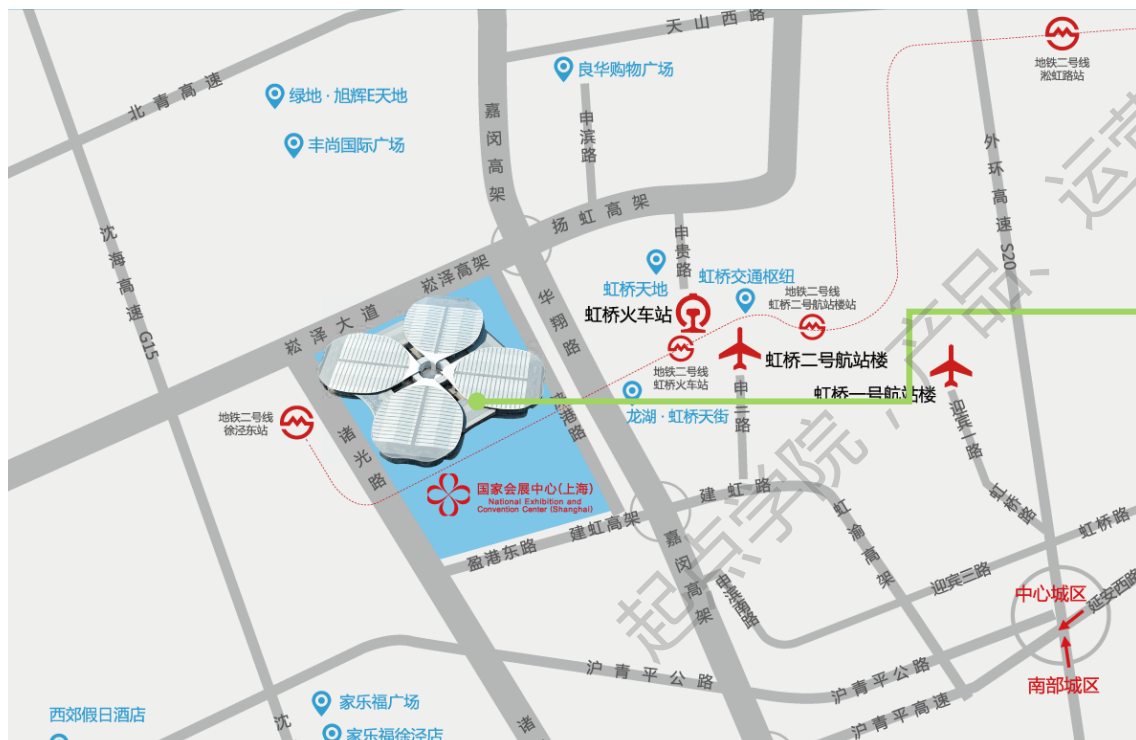
国产新能源乘用车2016年销量情况 (Top5)



# 2017上海国际汽车展览会简介

2017年4月19日至28日，上海国际汽车展在国家会展中心（上海）举行

- 2017年上海国际车展吸引了来自18个国家和地区1000余家中外汽车展商参展，展出总面积超过36万平方米
- 4月19日、20日两天媒体日，各大汽车厂商举行120场新闻发布会
- 本届车展共吸引参观者101万人次，4月22日、23日两天双休日，共接待观众35.8万人次



新闻媒体日：2017.04.19-2017.04.20

专业观众日：2017.04.21-2017.04.23

公众日：2017.04.24-2016.04.28

## CHAPTER 02

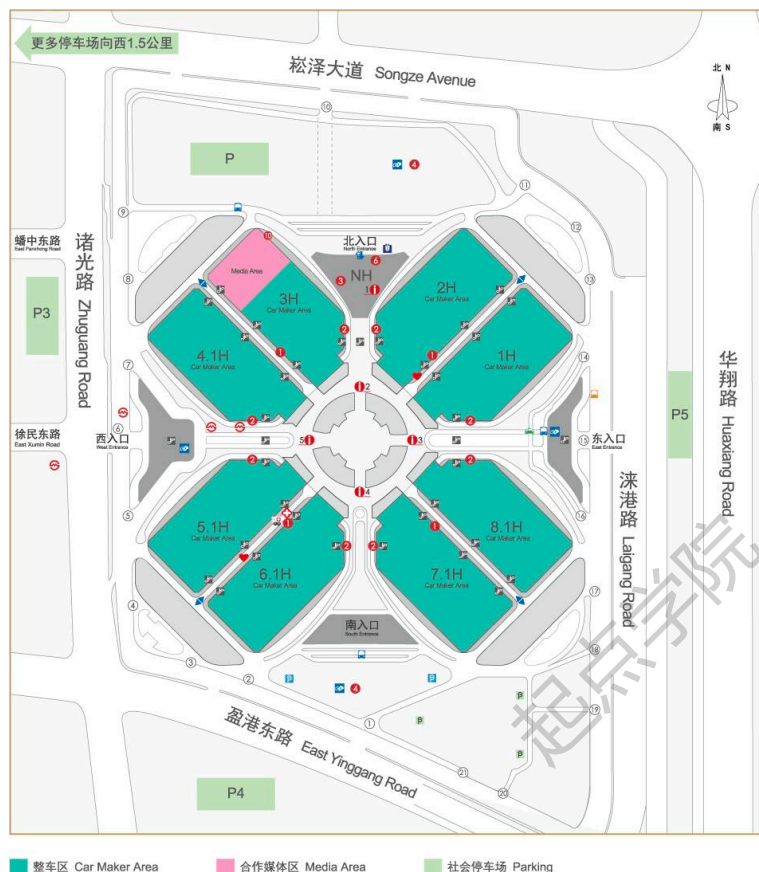
# 研究成果



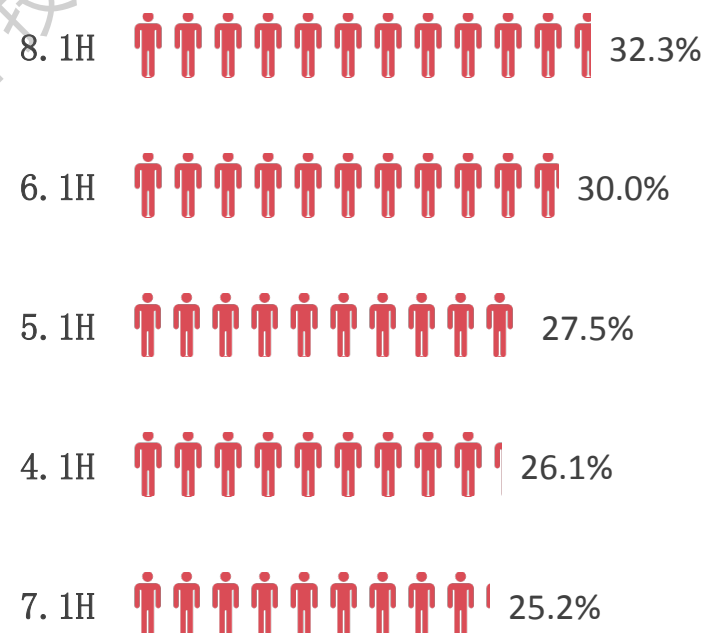
# 2017上海车展展馆客流概况

合资品牌吸引大部分客流，自主品牌客流量相对较低

- 2017年上海车展总客流量达101万人次，极光大数据监测显示，4月21日~28日，8日总客流量为84.2万人次
- 极光大数据监测发现，8.1H馆在4月21日~28日，共吸引参观观众27.2万人次，占同期总客流量的32.3%，各展馆客流中排名第一



## 各展馆客流占比 TOP5

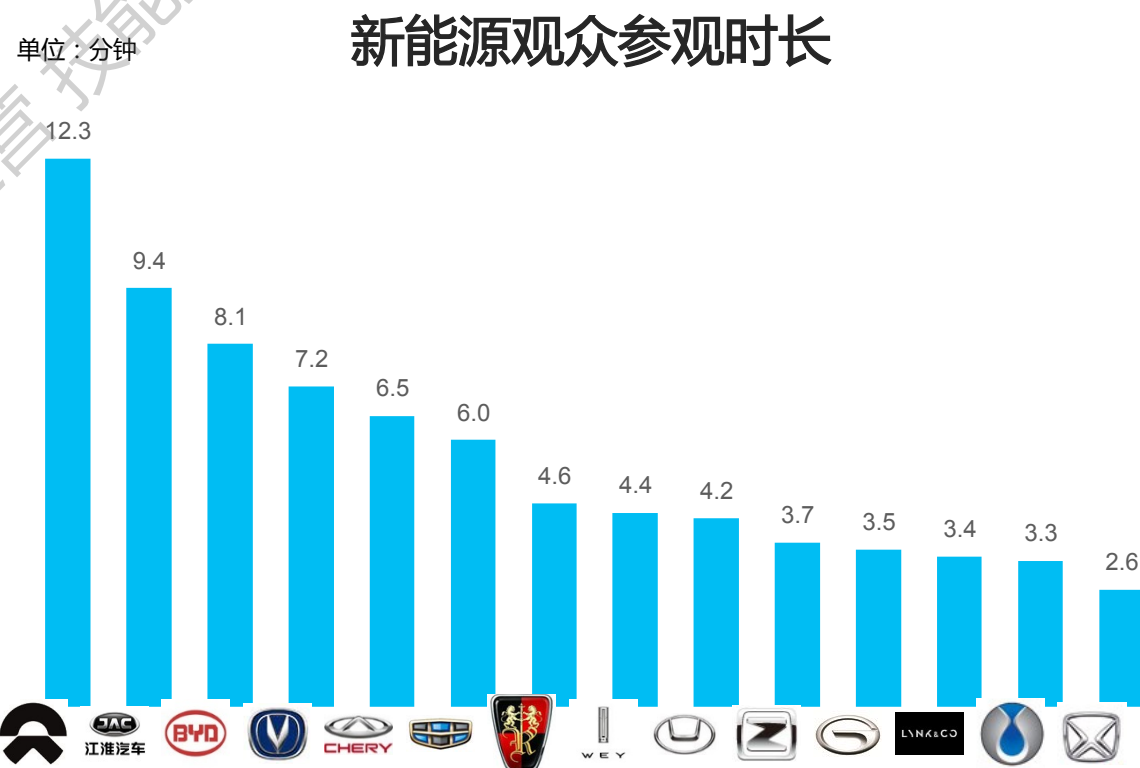
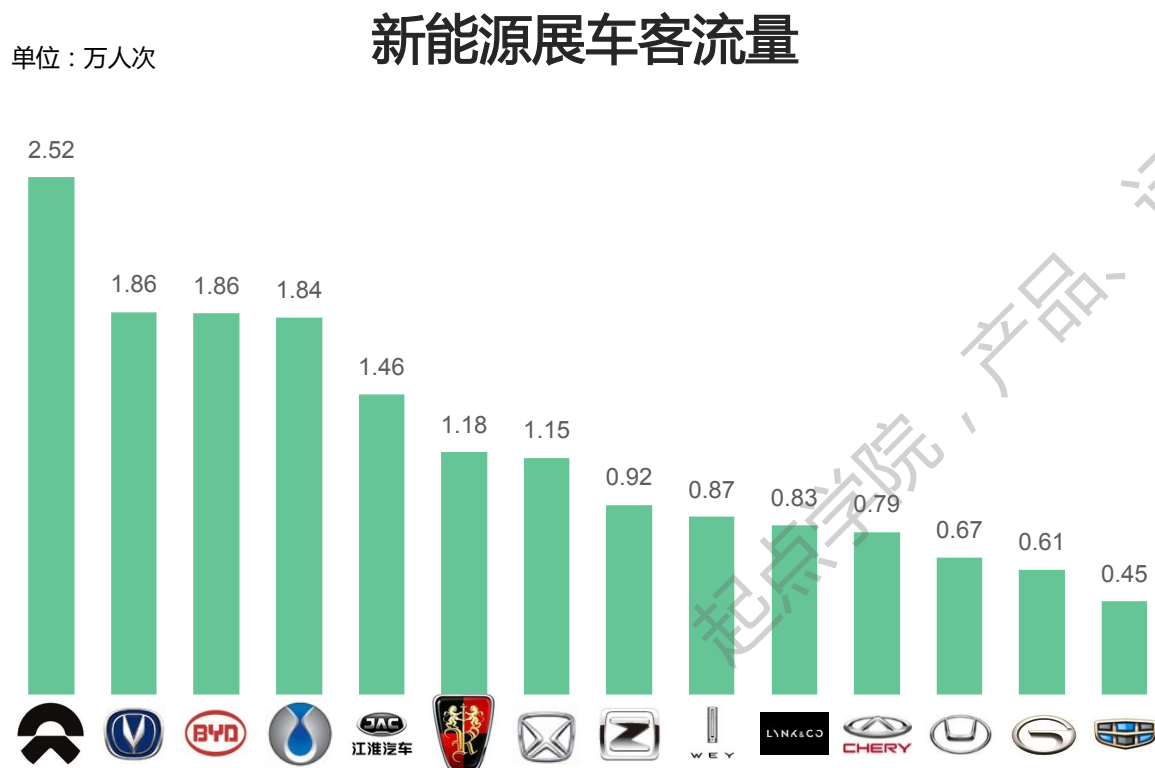




# 国产新能源品牌客流分析

## 蔚来展台观众客流量最高，现场观众参观热情较高

- 蔚来成为新能源汽车的黑马，其展车吸引了2.52万人次参观；长安、比亚迪、腾势的新能源展车总客流量超过1.8万人
- 蔚来的观众人均参观时长最长达12.3分钟，现场app扫码下载领取礼品获得了很多观众的响应；江淮汽车现场活动赠送车模、电风扇等礼品，开放了智能体验空间，让观众身临其境

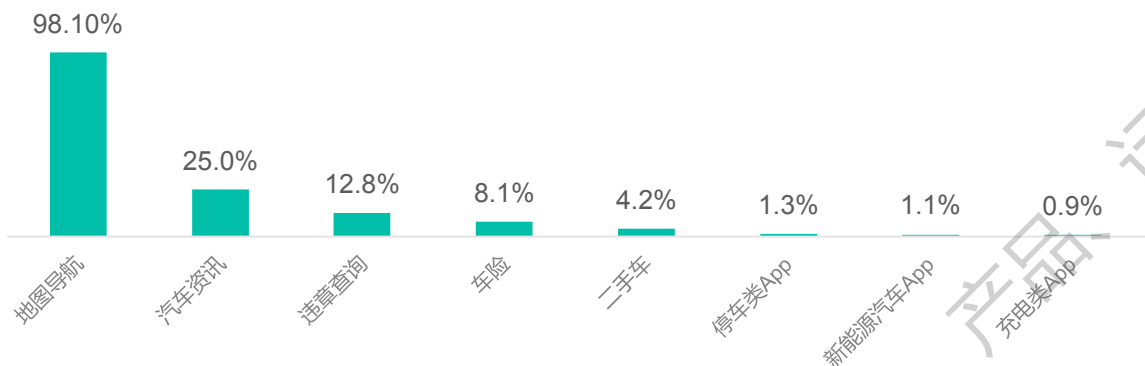


# 国产新能源观众汽车类app情况

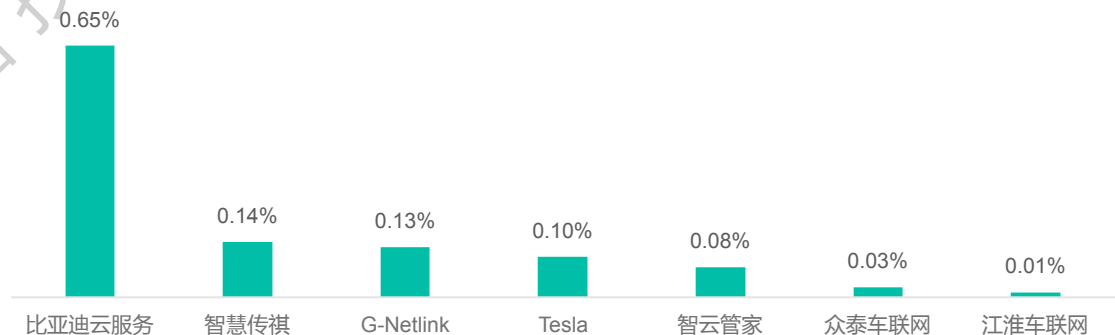
新能源观众中74.9%的观众安装了汽车类app，其中地图导航类渗透率最高

- 使用汽车类app的国产新能源观众中，98.1%的观众均安装过地图导航类app，其中高德地图、百度地图的渗透率最高，达57%左右
- 汽车资讯类app在国产新能源观众中的渗透率达到25%，其中汽车之家、汽车报价等应用的渗透率相对较高，汽车之家app的渗透率达20%
- 国产新能源汽车控制app的渗透率为1.1%；电动车充电类app的渗透率为0.9%；新能源汽车app中，比亚迪云服务app的渗透率最高

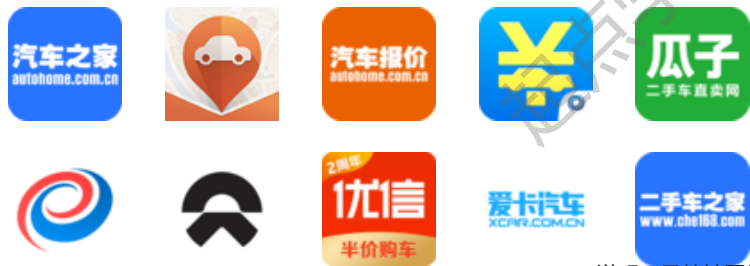
新能源观众app渗透率



新能源汽车app渗透率



新能源观众常用app top10



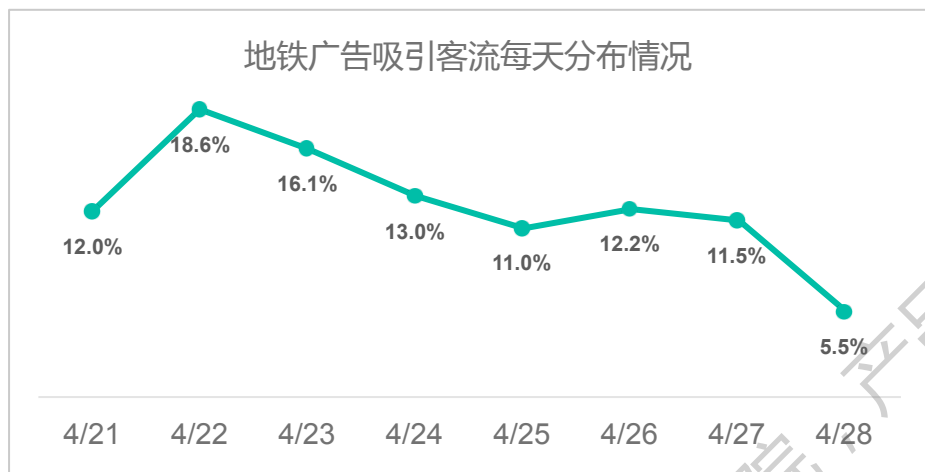
说明：导航地图类App除外

起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程

## 地铁广告宣传引流效果评估

通过徐泾站的地铁广告口的车展观众有6.2%参观了新能源展区

- 4月21日至28日，极光大数据监测到的徐泾站的4号口和5号口附近的客流中，约有11万人参观了上海车展，其中有6800人左右在车展期间前往新能源展区参观新能源展车，参照如下转换率计算方法得到地铁广告转化率为6.2%；
- 地铁广告吸引客流量在4月22日的周末最高；在4月26日，吸引客流量出现小幅反弹。



- 监测范围：徐泾站4号、5号出站口方圆100米的范围
- 监测用户：监测范围内有过报点的用户
- 监测车展观众：监测用户中有参加车展的用户
- 监测观众：监测车展观众中去过新能源展台参观的观众
- 监测新能源观众：监测新能源观众中参观新能源展区的观众

说明：新能源观众的地铁广告转化率=监测观众客流量/监测车展观众客流量；



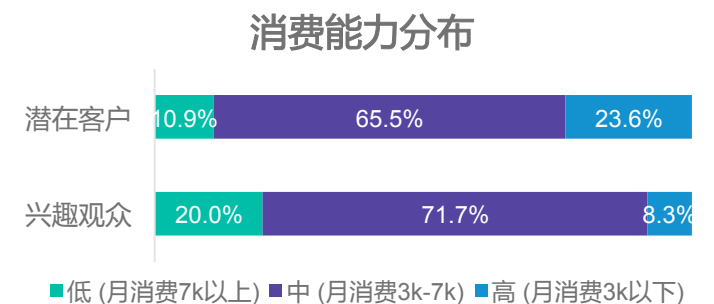
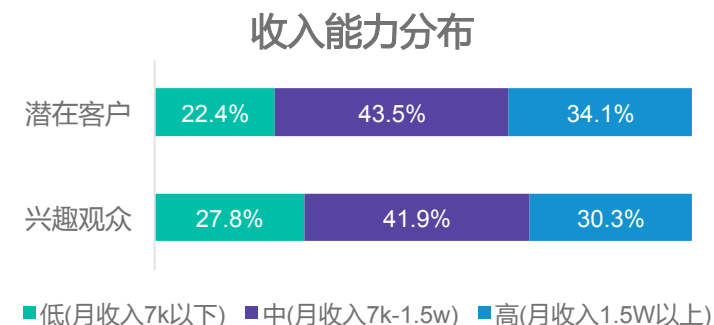
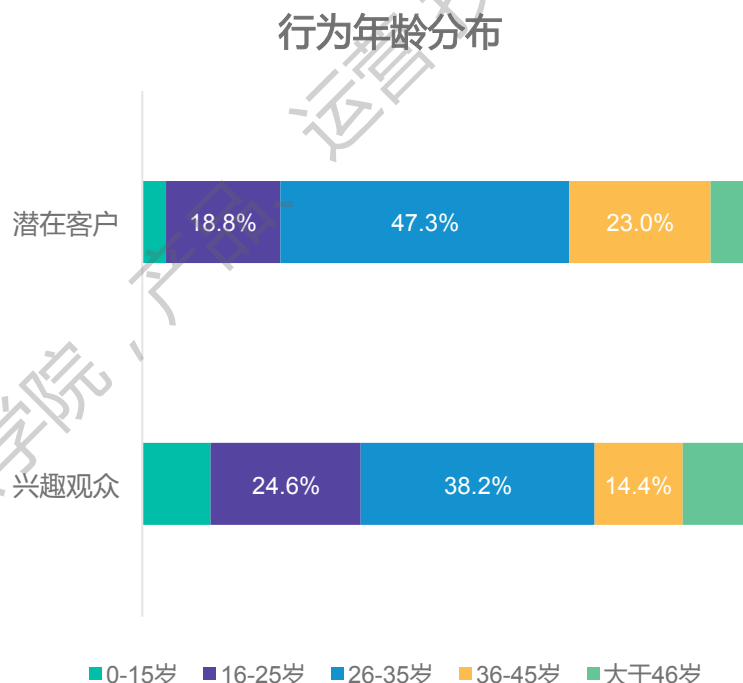
## CHAPTER 03

# 车展人群画像

# 人口属性

## 兴趣观众和潜在客户的人口属性分布差异不大

- 兴趣观众的男性占比为74.4%，潜在客户的男性占比为75.5%；主要目标客户还是以男性为主。
- 兴趣观众各年龄段较为均衡，26-35岁占38.2%；潜在客户年龄主要集中在26-45岁（70.3%）
- 兴趣观众和潜在客户的收入能力主要为中等收入能力，汽车使用更加偏向实用和实惠；潜在用户的收入能力整体高于兴趣观众
- 兴趣观众高消费人群占8.3%，潜在客户的消费能力占比23.6%，潜在客户的消费能力明显高于兴趣观众

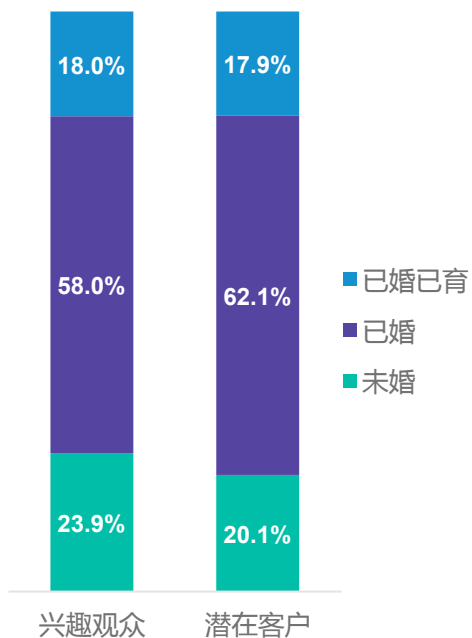


## 社会属性

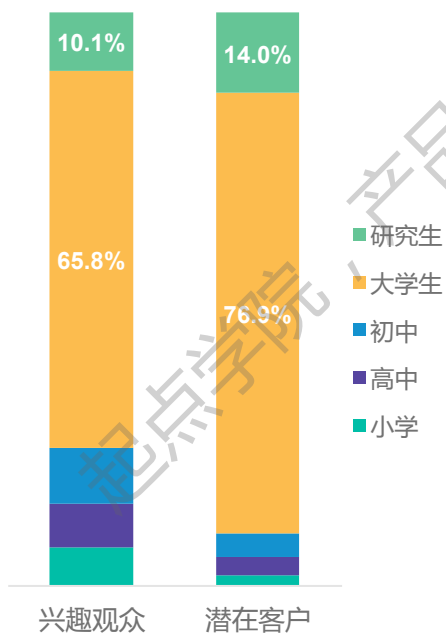
潜在客户主要为已婚人士、高学历人群、上海本地观众，四成左右观众拥有汽车

- 兴趣观众已婚人士占比76.1%，潜在客户已婚人士占比79.1%，总体上已婚人士购买纯电动新能源车的意向较为强烈
- 潜在客户的大学及以上学历占比90.9%，而兴趣观众仅占75.9%
- 兴趣观众和潜在客户主要以本地观众为主，兴趣观众中67.7%的来至上海本地，潜在客户有61.1%的来至上海本地；潜在客户外地观众比兴趣观众多6.6%。
- 潜在观众中有车的比例是41.9%，比兴趣观众高3.9%

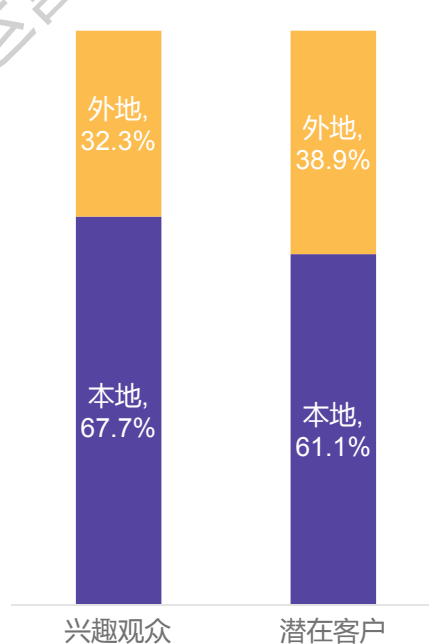
婚姻状况分布



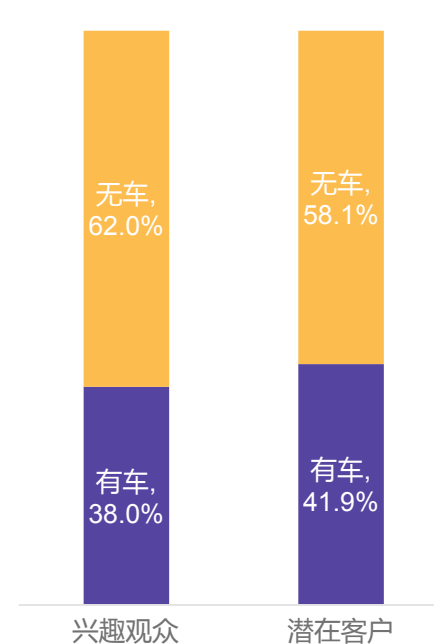
学历分布



观众来源地分布



车辆拥有情况

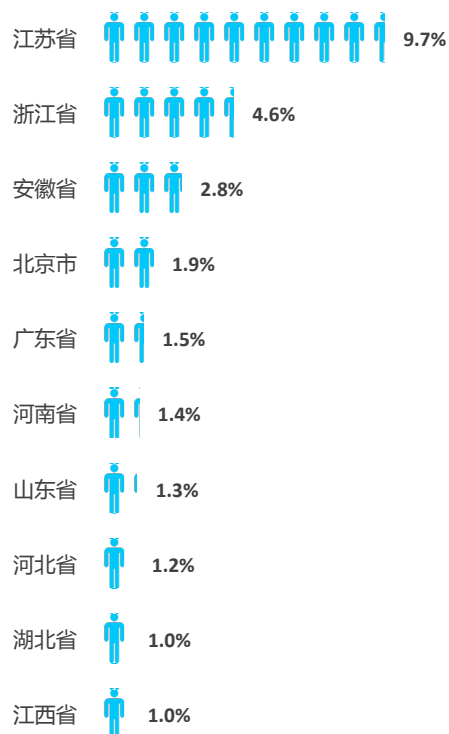


## 来源省市分布

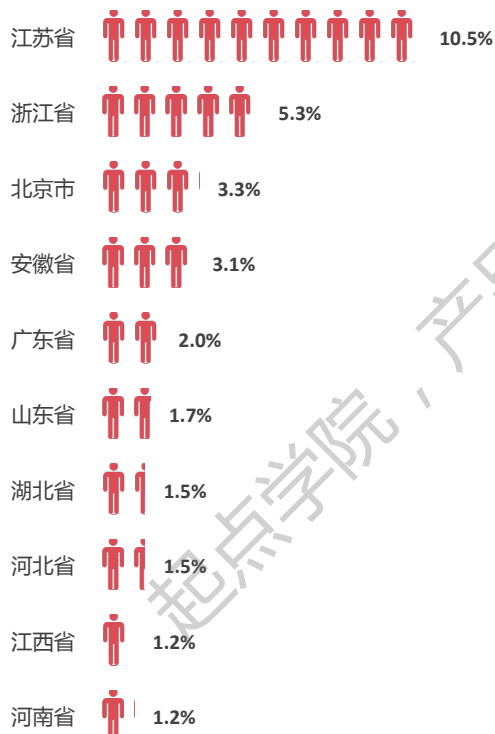
### 潜在客户和兴趣观众主要来至江苏、浙江、北京、安徽等省份

- 新能源兴趣观众和潜在客户中的外地观众，客流量占比较高的省份为：江苏、浙江、北京、安徽、广东。外地观众主要来至于离上海较近或经济较发达的省份
- 兴趣观众和潜在客户的来源城市主要为：上海、苏州、北京、杭州、无锡，其经济实力都很发达。

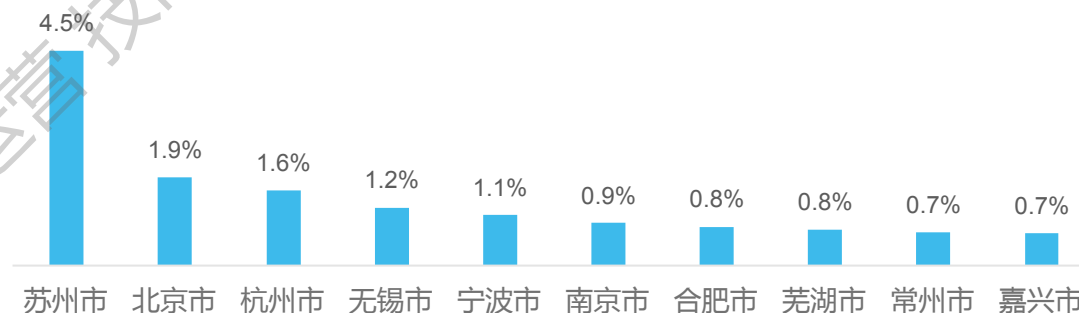
兴趣观众外地TOP10省份



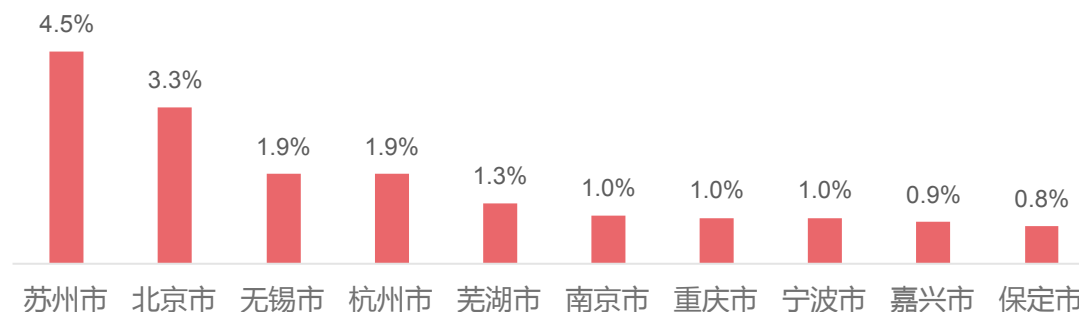
潜在客户外地TOP10省份



兴趣观众来源城市TOP 10 (不含上海)



潜在客户来源城市TOP 10 (不含上海)



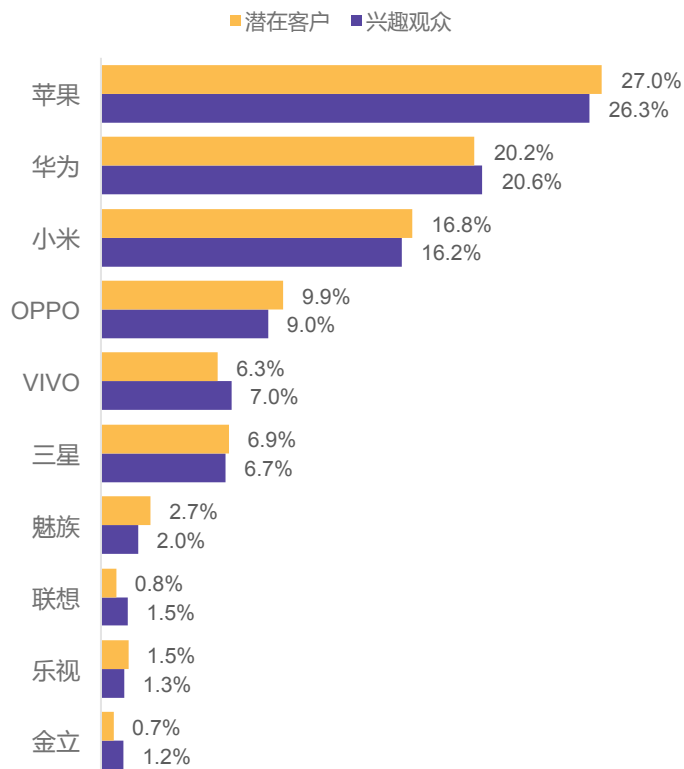


## 兴趣偏好

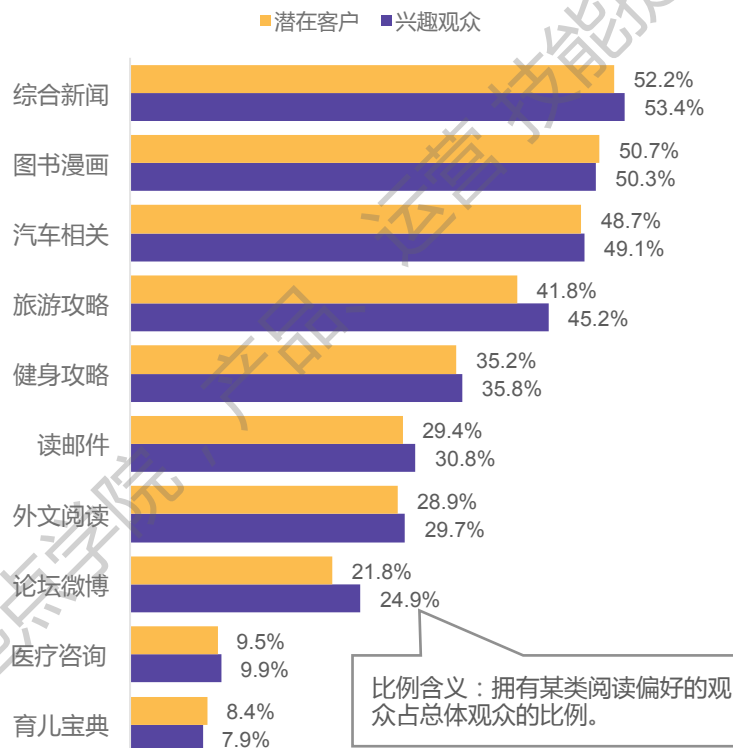
有接近50%的观众日常比较关注汽车相关信息，包括汽车资讯、维修保养等信息

- 两类目标人群观众的主要使用的手机品牌为：苹果、华为、小米，三占共计比重约为62%
- 兴趣观众和潜在用户中，接近50%以上的用户的阅读了车辆相关的内容，包括汽车资讯、交规学习、养车保养等内容

目标人群手机品牌分布



目标人群阅读偏好



渗透率较高的媒体

综合新闻APP 渗透率TOP 3



视频类APP 渗透率TOP 3



汽车类APP 渗透率TOP 3



备注：阅读偏好的数据来源：开发者给用户打的标签和用户应用安装列表等信息；

阅读偏好的加工逻辑：通过分析用户安装、使用APP的情况，分析用户的新闻类、食谱类、论坛微博类、图书类等APP的使用习惯，并对用户阅读的内容进行分类。

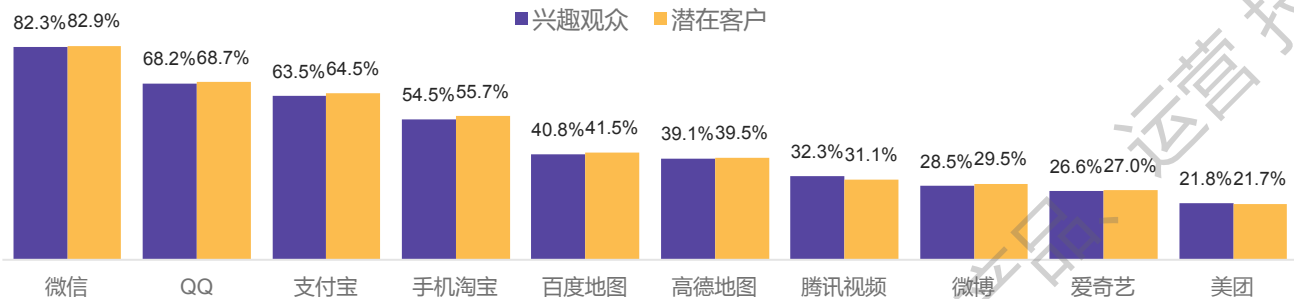
起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

## 人群画像-app使用偏好

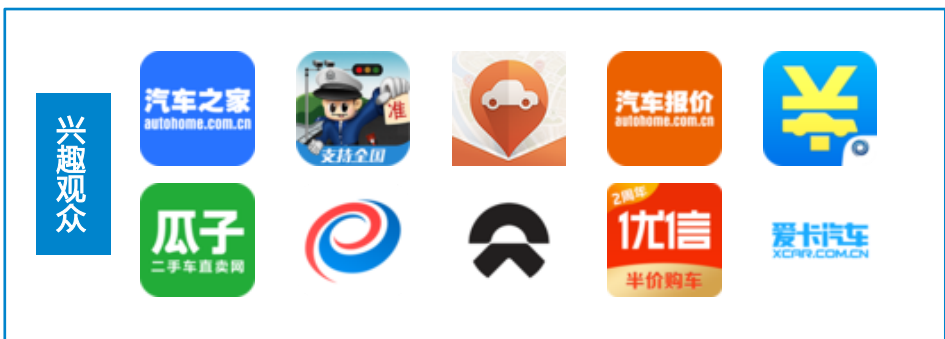
### 兴趣观众和潜在客户的app使用情况基本一致

- 兴趣观众和潜在客户使用app情况相似，两类用户的top 10应用列表基本一致
- 兴趣观众中有17.9%的观众有安装使用过汽车资讯类app；有10.3%的观众有安装使用过违章查询类app，有0.9%的观众使用新能源汽车控制软件
- 兴趣观众中有19.1%的观众有安装使用过汽车资讯类app；有10.5%的观众有安装使用过违章查询类app，有1.0%的观众使用新能源汽车控制软件

目标人群使用app-TOP10



目标用户使用汽车类app分布 TOP10



目标用户汽车相关app使用情况分布

