

# 2016 移动互联网汽车人群洞察

## / 行业报告 /

TalkingData移动数据研究中心  
2016年4月

# 报告说明

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

## ● 数据来源

- ✓ TalkingData移动数据研究中心数据来自TalkingData App Analytics、TalkingData Game Analytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商，等多种不同来源的数据复合而成。
- ✓ 公开信息收集整理

## ● 数据周期

- ✓ 人群洞察数据：2016年1月-2016年3月
- ✓ 应用榜单数据：2016年3月

## ● 概念定义

- ✓ 用户覆盖率：当月安装有某款汽车应用的设备数量占当月监测移动设备总数的比例
- ✓ 用户活跃率：当月使用过某款汽车应用的设备数量占当月监测移动设备总数的比例

起点学院[www.qidianla.com](http://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

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

# 目录

## CONTENTS

Part 01

2016年 移动互联网汽车行业概况

Part 02

2016年 移动互联网汽车人群洞察

Part 03

2016年 汽车细分领域应用榜单盘点

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

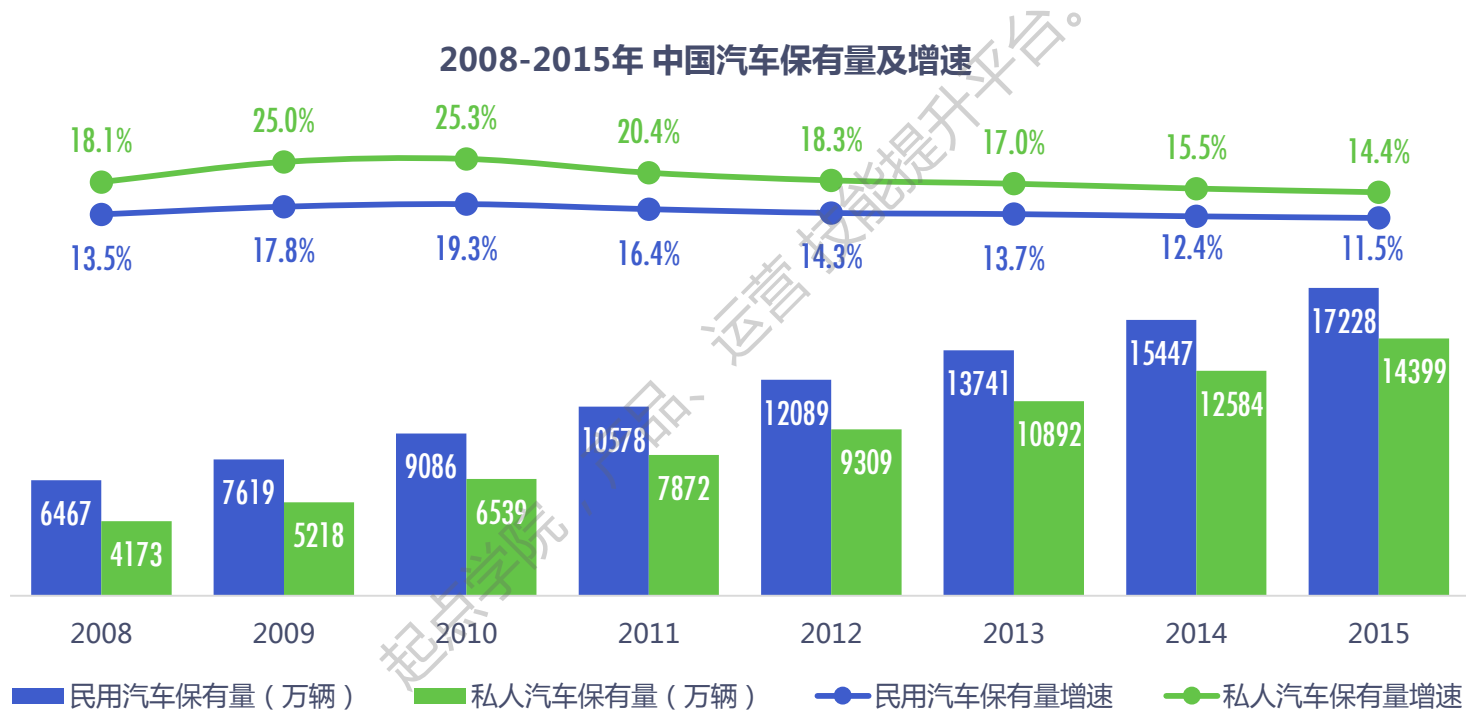
## Part 01

# 2016年 移动互联网汽车行业概况

起点学院[www.qidianla.com](http://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

# 宏观环境：我国汽车保有量稳定增长

伴随经济社会持续快速发展，国内购车需求旺盛，汽车保有量逐年稳定增长，截止2015年末，全国民用汽车保有量达1.72亿台。



# 宏观环境：我国汽车驾驶人规模迅速扩张

截止2015年末，我国机动车驾驶人3.3亿，其中汽车驾驶人已超2.8亿，2015年全年新增汽车驾驶人3375万，规模扩张迅速。

3.3 亿

## 机动车驾驶人数量

与机动车保有量快速增长相适应，我国机动车驾驶人数量稳定增加，截止2016年末达3.3亿，其中汽车驾驶人超2.8亿

31 辆

## 每百户家庭拥有汽车

随着私人汽车保有量的持续增加，截止2015年末，全国每百户家庭拥有汽车31辆。

3375 万

## 汽车驾驶人全年新增

2015年，我国全年新增汽车驾驶人3375万人，近五年驾驶人的平均增速约每年2300万

# 宏观环境：二手车交易、新能源车等领域政策环境利好

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

## 二手车交易

### 市场环境灵活与规范化

2016年3月，国务院发布《关于促进二手车便利交易的若干意见》，提出打破二手车迁入限制、营造二手车自由流通市场环境、完善交易流程，优化税收政策等多项举措

## 新能源汽车

### 持续政策利好

2015年底国家各部委先后出台包括充电设施推广奖励、充电接口新国标、停车收费优惠、调整进出口关税等9项新能源车产业扶持政策，2016年《关于“十三五”新能源汽车充电设施奖励政策及加强新能源汽车推广应用的通知（征求意见稿）》等6项新政策也即将出台，继续为新能源车发展创造利好

## 汽车销售&后市场

### 独立从业者与经销商地位改善

2016年3月，发改委起草《关于汽车业的反垄断指南》（征求意见稿），售后配件货源与市场全流通将获保障，汽车后市场从业者将受益，汽车经销商弱势地位也有望改善

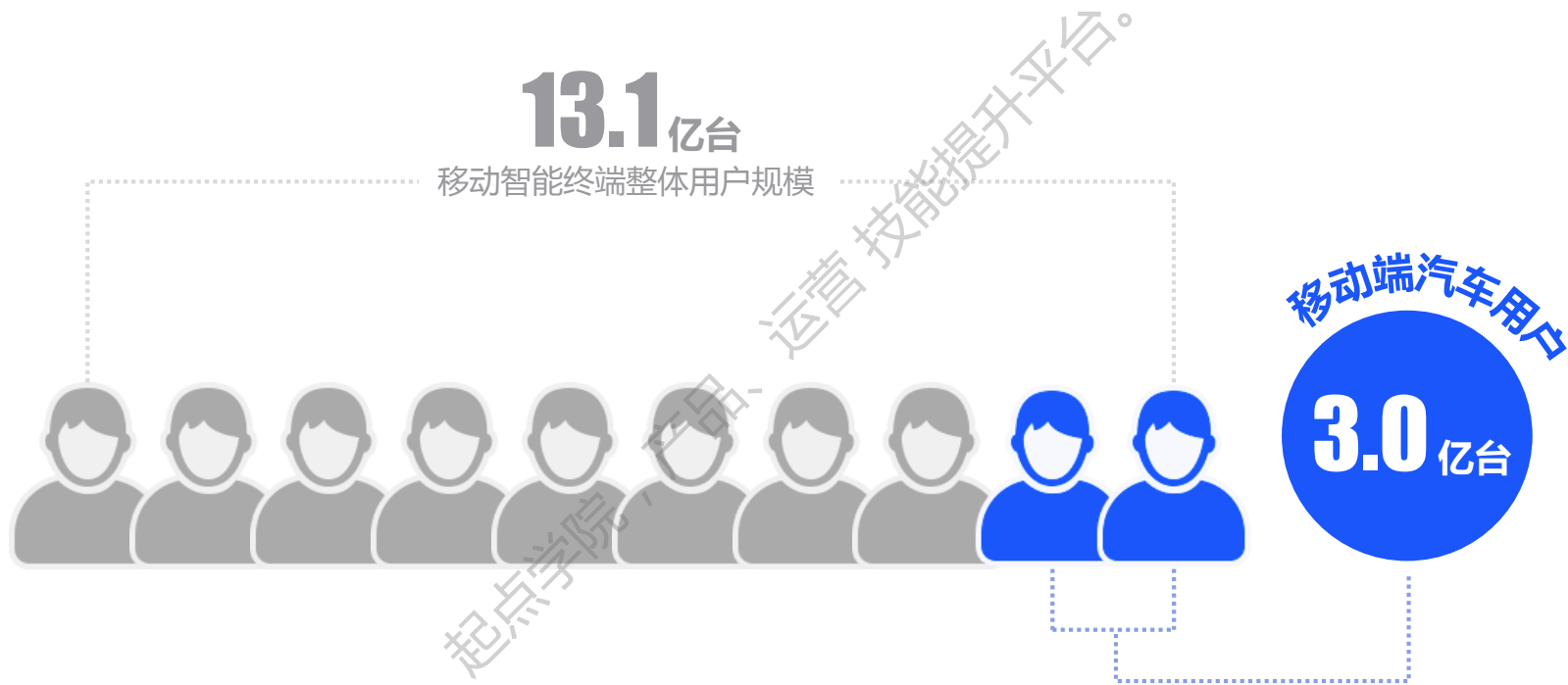
## 车联网

### 研发与试点推进

2015年末，工信部发布《关于印发贯彻落实<国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见>行动计划（2015 - 2018年）的通知》，多次提及加快车联网产业布局，要求全面推动车联网技术研发、标准制定，组织开展试点、推动整个产业的发展

# 用户规模：移动端汽车用户达3.0亿

截止2016年3月，移动端汽车服务用户达3.0亿台，较去年同期增长超过1亿台。



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心 截止2016年3月数据

注释：移动智能终端是指所有移动智能终端设备，包括手机、平板电脑、智能电视、智能手表、智能眼镜等。移动端汽车用户是指通过移动端汽车服务应用使用移动智能终端设备的用户总数。



备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

# 应用图谱：覆盖用户购车准备、交易、用车的各个服务环节

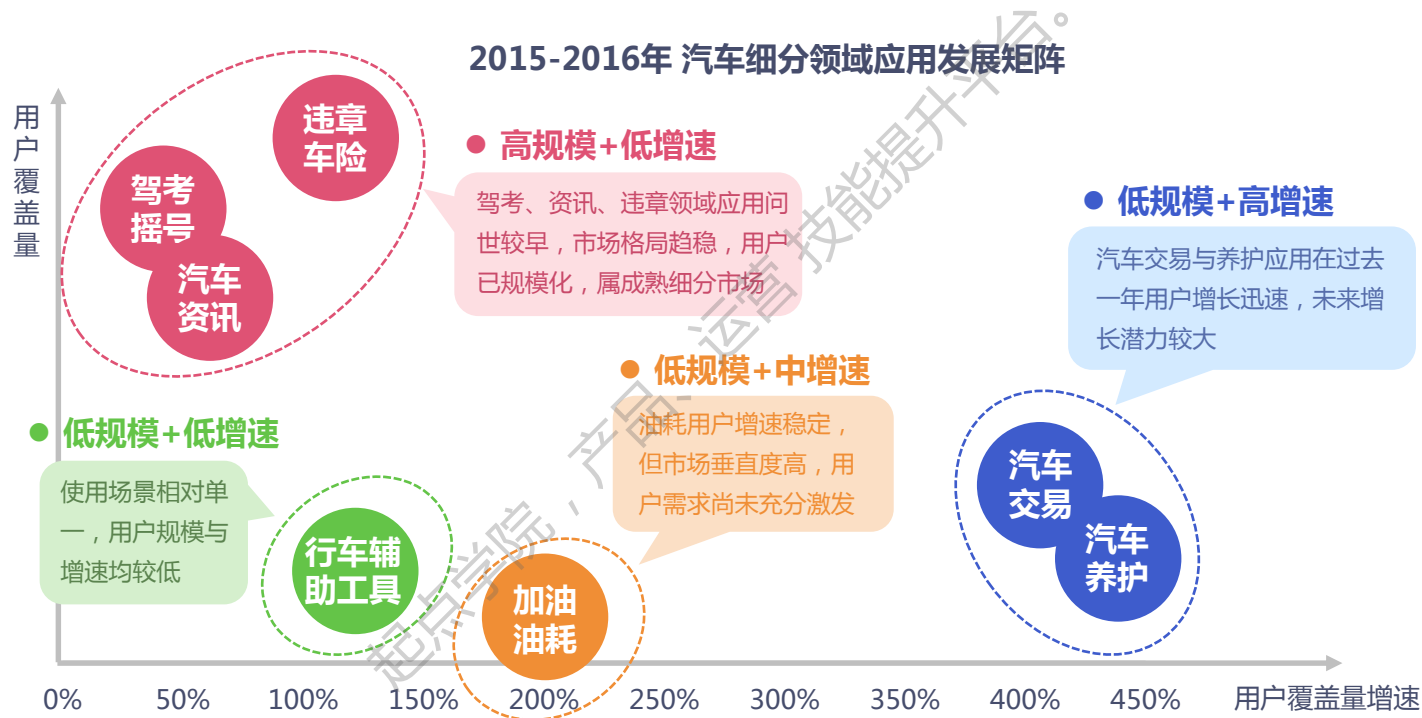


注释：仅为举例，其他类型所有应用，排名不分先后，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

# 细分市场：汽车交易与后市场领域快速崛起，用户增长空间大

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

驾考、资讯、违章细分领域应用的起步较早，细分市场已相对成熟；汽车交易与汽车养护类应用未来增长潜力大。



数据来源：TalkingData 数据研究中心

注释：用户覆盖量增速为2016年2月对比2015年同期月度用户覆盖量的增速。

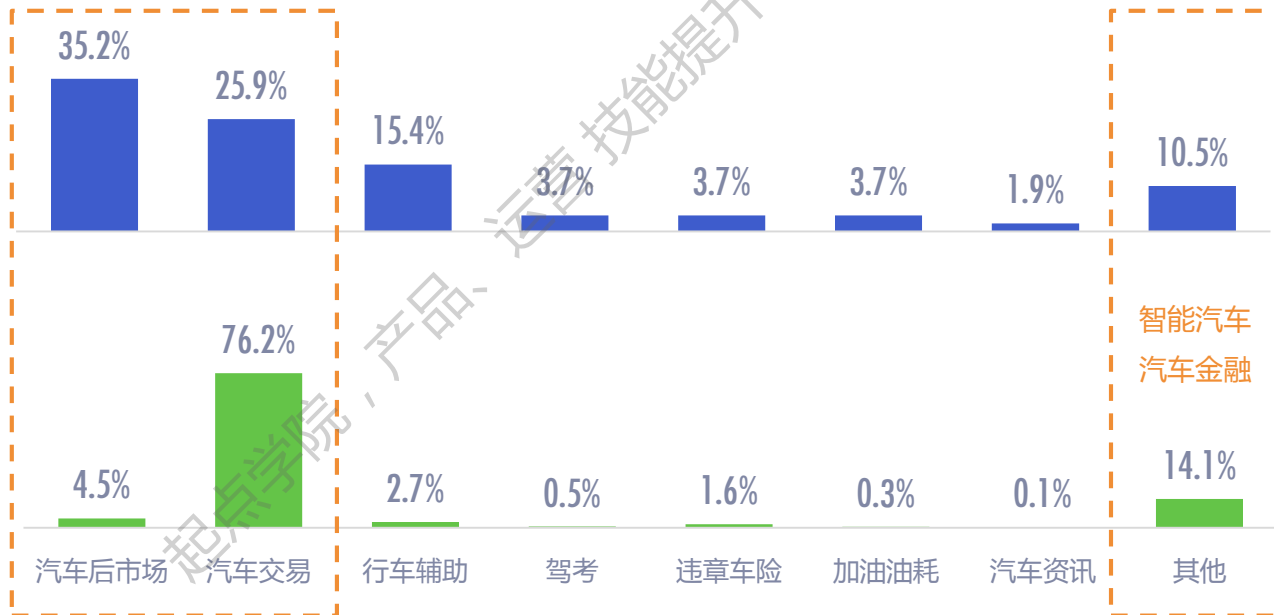
# 细分市场：资本市场对汽车交易与后市场领域关注度更高

2015年全年至2016年初，互联网汽车后市场与汽车交易两个细分领域得到资本市场的广泛关注，其中，后市场领域融资项目数量取胜，但金额相对较低；汽车交易领域融资项目较多，且项目平均融资金额较高。

2015年1月-2016年4月 互联网汽车领域投融资事件分布



单位：人民币



数据来源：公开信息，起点学院 [www.qidianla.com](http://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

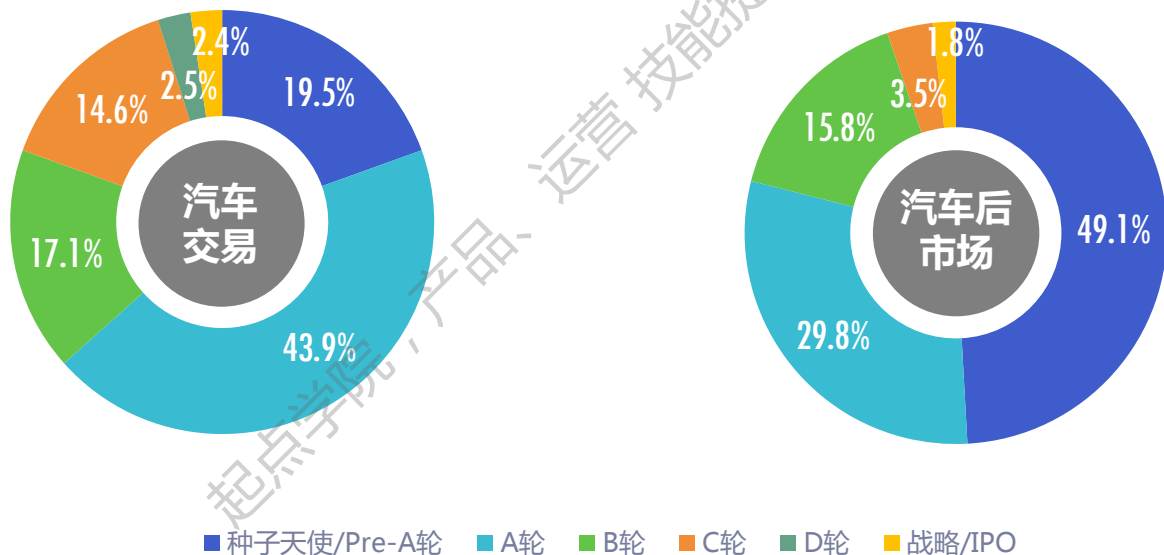
注释：汽车后市场包括汽车养护、维修、汽配等；汽车交易包括汽车交易平台、汽车交易相关服务等。

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

## 细分市场：汽车交易领域融资项目相对汽车后市场更成熟

对比两个资本市场较为关注的热门细分市场，汽车交易融资项目半数以上集中在A轮以前，但B轮以后成熟期项目数量也较多；相比之下，汽车后市场的融资项目近八成为A轮之前的初创期项目。

2015年1月-2016年4月 互联网汽车热门领域 融资项目性质



数据来源：公开信息整理，起点学院 [www.qidianla.com](http://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

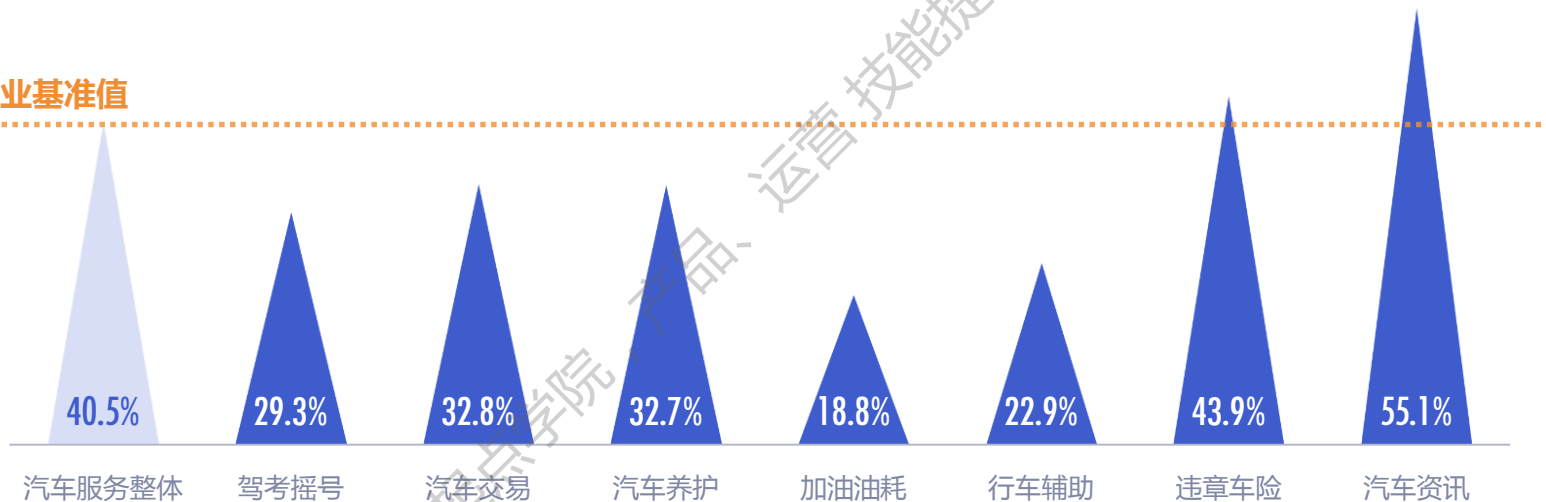
注释：计算不同性质融资项目数量的占比。

# 细分市场：违章车险、汽车资讯的用户安装使用率高

违章车险、汽车资讯多为刚需型汽车应用，服务车主日常行车、以及交易、用车资讯的获取，用户安装多具有目的性，用户的安装使用率高于其他汽车细分领域应用。

2016年2月 不同类型汽车应用用户**使用率**对比

行业基准值



数据来源：TalkingData 数据研究中心 Android 平台数据

注释：应用使用率=统计周期内打开过某类应用的设备数/安装有该类应用的设备总数\*100%

# 细分市场：汽车养护、油耗应用的用户平均使用频次高

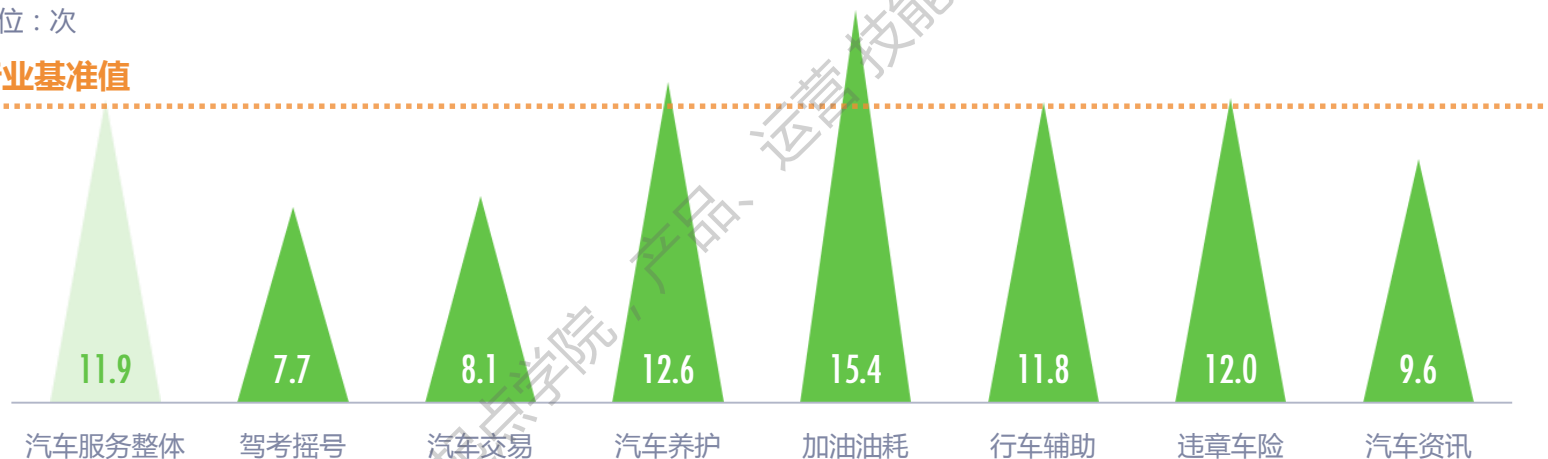
备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

汽车养护、油耗、违章应用则多属于在特定场景下会频繁使用的汽车应用，用户平均活跃次数相对更高。

2016年2月 不同类型汽车应用用户平均活跃次数对比

单位：次

行业基准值



数据来源：TalkingData 数据研究中心 Android 平台数据

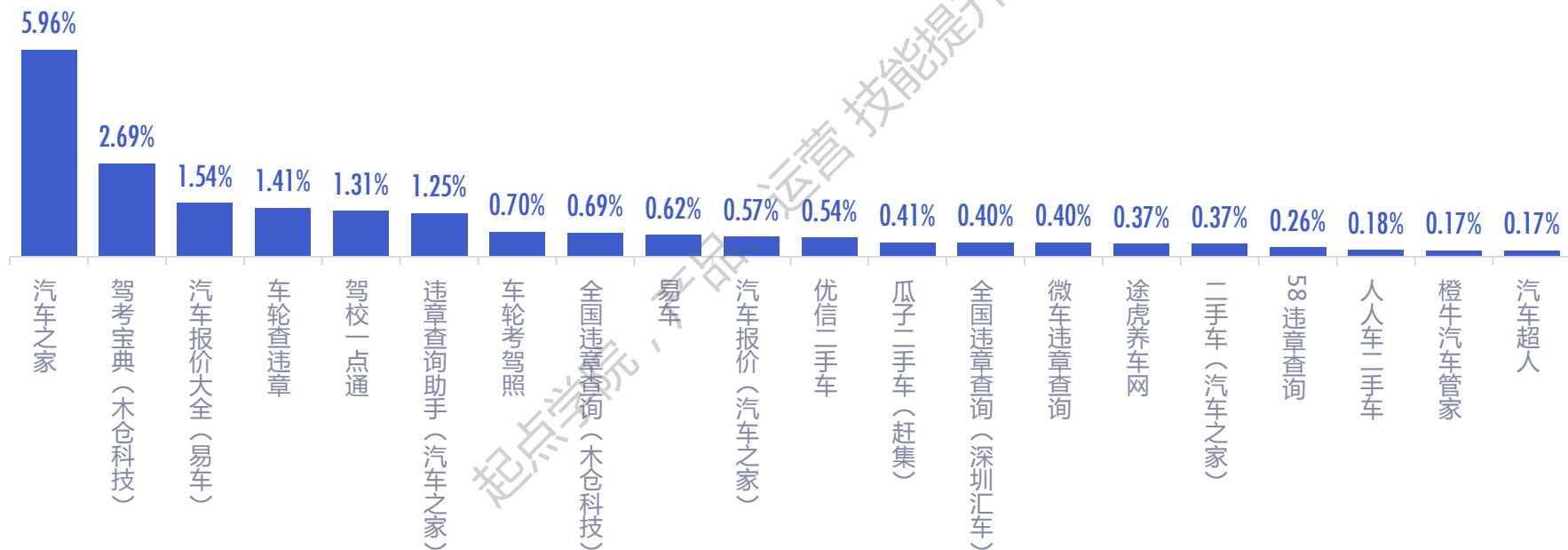
注释：平均活跃次数=统计周期内该类应用的总打开次数/打开过该类应用的设备总数\*100%

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权归原作者所有。

# 应用排行：汽车之家、驾考宝典、汽车报价大全用户覆盖领先

“汽车之家”的用户覆盖率居首，“驾考宝典”、“汽车报价大全”居二三位，“车轮查违章”、“驾校一点通”等应用用户覆盖率也较高。

2016年3月 汽车服务应用用户覆盖率Top20



数据来源：TalkingData 数据研究中心，App Annie 平台数据

起点学院 [www.qidianla.com](http://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

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

Part 02

# 2016年 移动互联网汽车人群洞察

起点学院[www.qidianla.com](http://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



# 汽车人群洞察（一）根据应用使用习惯筛选不同阶段汽车人群

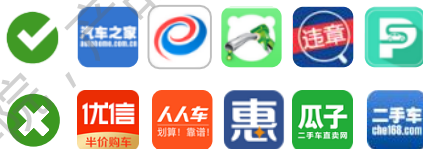
通过分析移动端用户不同类型汽车应用的使用习惯，筛选出购车、换车、稳定车主三类处于不同阶段的汽车人群，深入洞察三类人群特征差异。

## 购车人群



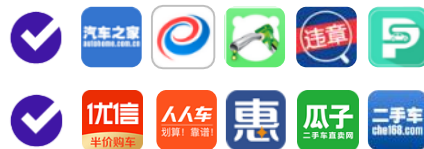
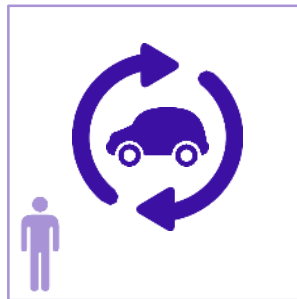
使用汽车资讯、交易类应用，但不使用车主相关应用

## 稳定车主



使用车主类应用、汽车资讯应用，但不使用汽车交易相关应用

## 换车人群



使用车主类应用、汽车资讯应用，同时也使用汽车交易类应用

✓ 使用 ✗ 不使用

注释：以上应用仅为示例，并非全部筛选条件。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

# 人群洞察概览：不同阶段汽车人群的特征差异化明显

## 购车人群



- **26-35岁**、男性**64.3%**、**54.2%**已婚
- **一线城市、东部沿海**等地区购车需求高
- 偏爱**小米**设备
- **媒体、购物**类移动应用偏好度高
- **服饰、母婴、生活服务**线下消费需求高

## 稳定车主



- **26-35岁**，**35岁以上**人群比例也较高
- 男性**64.1%**，已婚人士占比**90.1%**
- 集中于**东部沿海、华北、中西部**地区
- 偏爱**三星、华为**设备
- **社交、金融、地图导航**应用偏好度高
- 线下消费关注**餐饮、家居、零售卖场**

## 换车人群



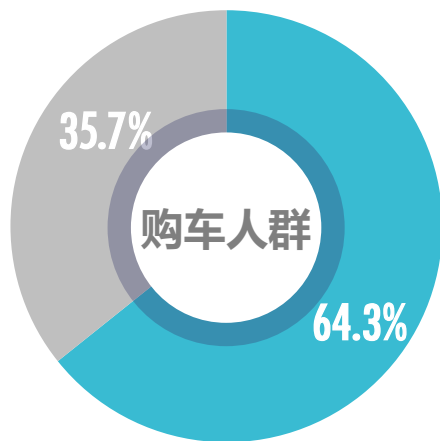
- **26-35岁**，三类人群中相对**最成熟**
- 男性占比**77.1%**，**94.7%**已婚
- **东部沿海、中西部**地区换车意愿高
- 偏爱**华为、三星**设备
- **商旅出行、汽车服务**应用偏好度高
- **休闲娱乐、金融、汽车服务**线下消费需求高

# 男性是汽车用户的主体，更是换车人群的主宰

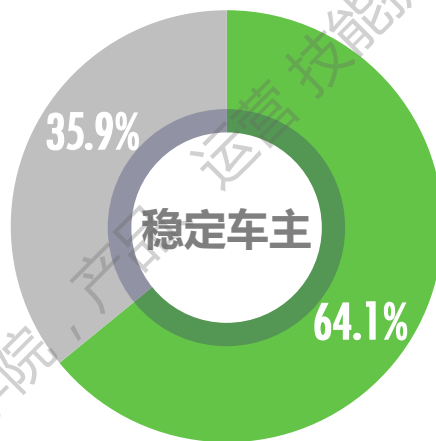
备注：起点学院学员收集资料于网络，版权归原作者所有。

三类汽车人群均以男性为主，且换车用户中男性的比例占绝对优势。

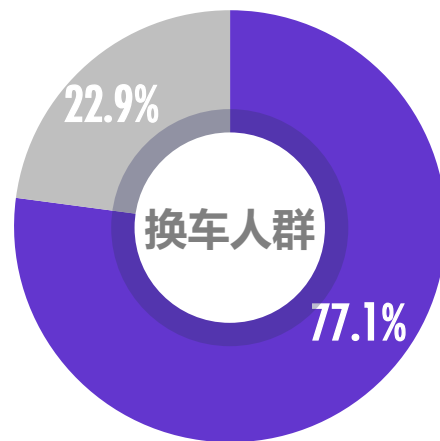
2016年2月 不同汽车群体性别结构



■ 男性 ■ 女性



■ 男性 ■ 女性



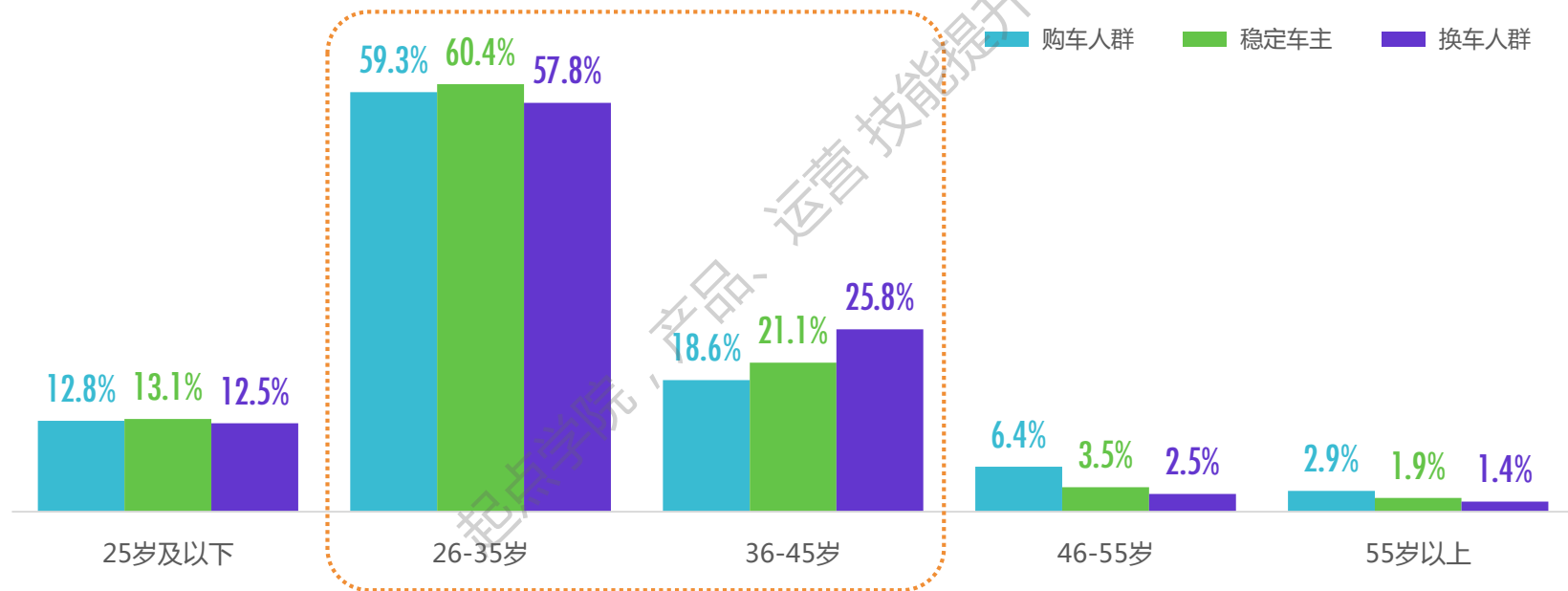
■ 男性 ■ 女性

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

# 26-35岁是汽车消费主体，换车族中年长用户更多

三类汽车人群的主体均为26-35岁中青年，其中，换车人群较其他两类人群更成熟，36-45岁年龄段用户比例更高。

2016年2月 不同汽车群体年龄结构



数据来源：TalkingData 数据研究中心

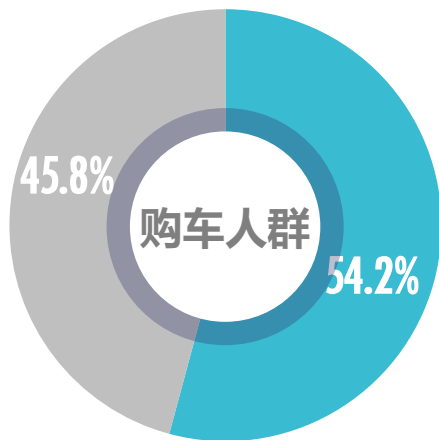
起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

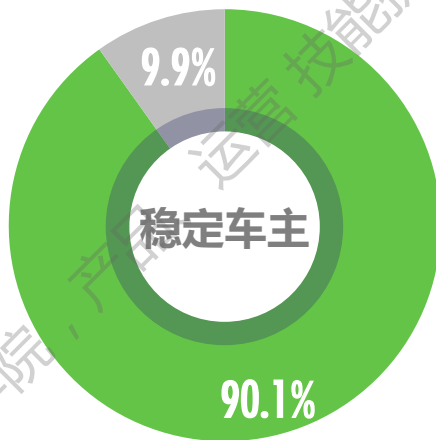
# 汽车用户多以家庭为单位，有车族已婚的比例超九成

车主与换车人群九成以上已婚，而购车人群则相对平均，已婚人群占54.2%，汽车是已婚育龄人群的刚性需求。

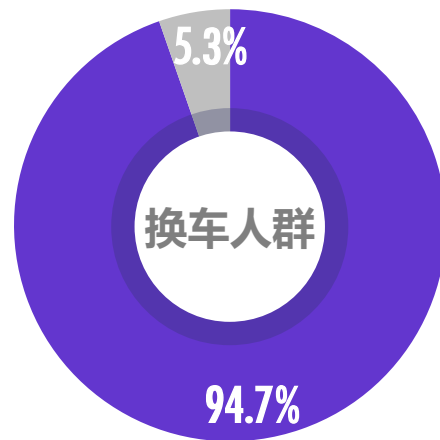
2016年2月 不同汽车群体婚姻状况



■ 已婚 ■ 未婚



■ 已婚 ■ 未婚

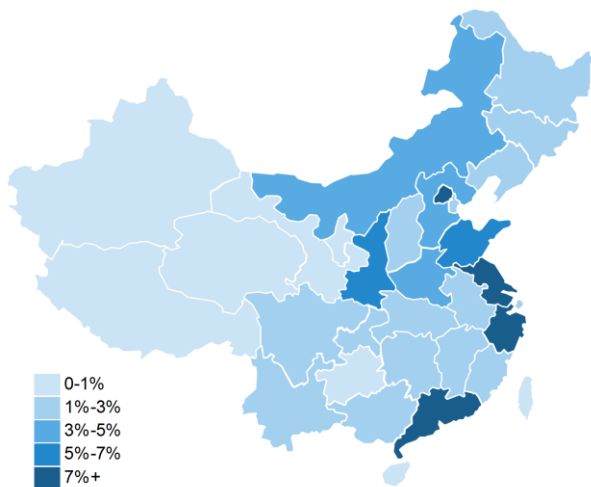


■ 已婚 ■ 未婚

# 沿海省份与华北等地购车需求高，中部省份换车需求相对集中

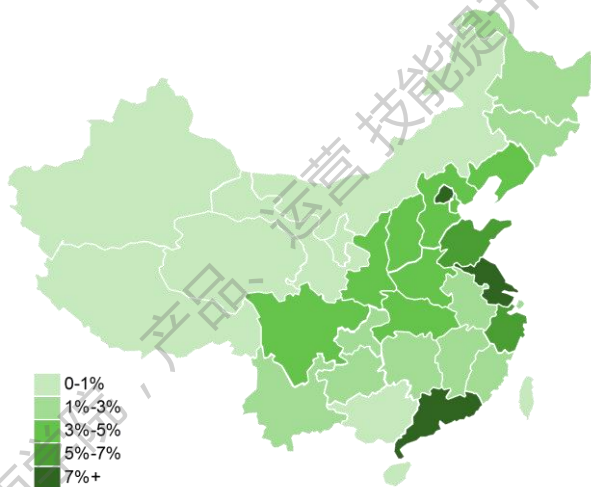
北京、江苏、浙江、广东为购车强需求地区也是车主相对集中的地区，中西部、华北、华南省份的换车需求相对较高。

## 购车用户各省份分布地图



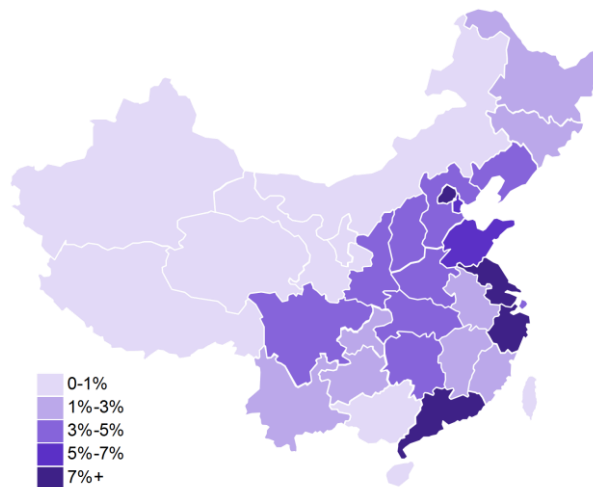
东部沿海 内蒙古 华北

## 稳定车主各省份分布地图



东部沿海 华北 中西部

## 换车用户各省份分布地图



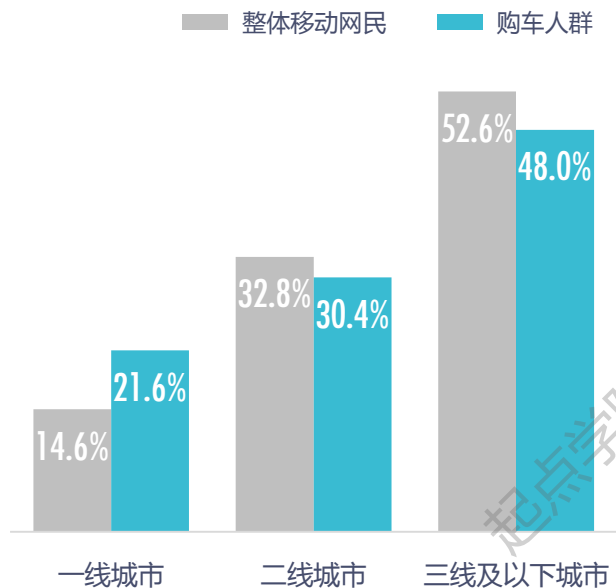
东部沿海 华北 华南 中西部

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

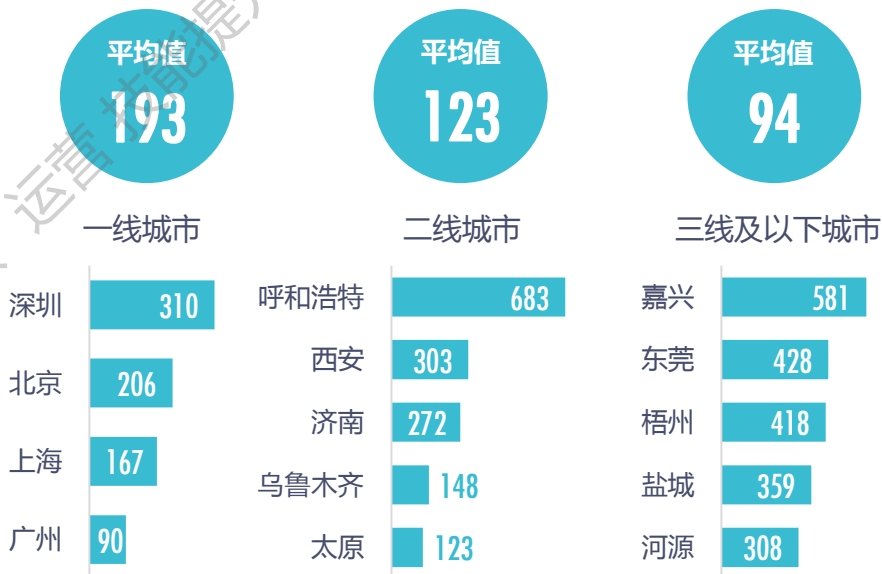
# 一线城市购车需求旺盛

购车人群中一线城市用户份额相对整体移动网民的比例更高，其购车人群用户指数也相对更高，其中，深圳用户的购车倾向最高。

2016年2月 购车人群各级城市分布



2016年2月 购车人群各城市用户指数



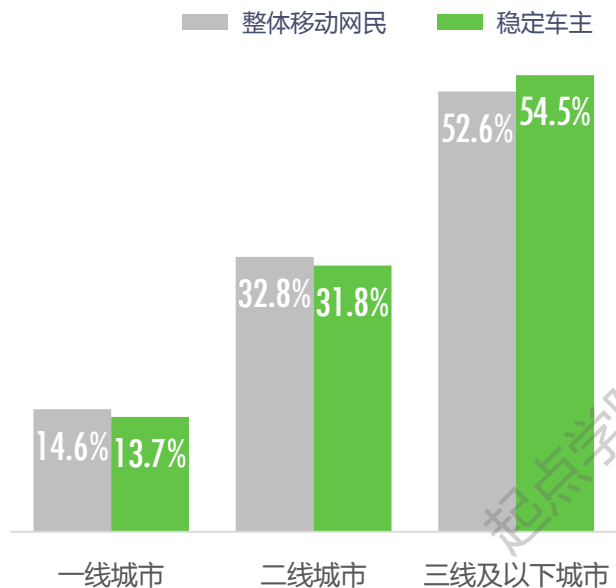
数据来源：TalkingData 数据研究中心

注释：购车用户指数由各城市移动端购车用户数量占该城市移动端用户的比例换算得到。

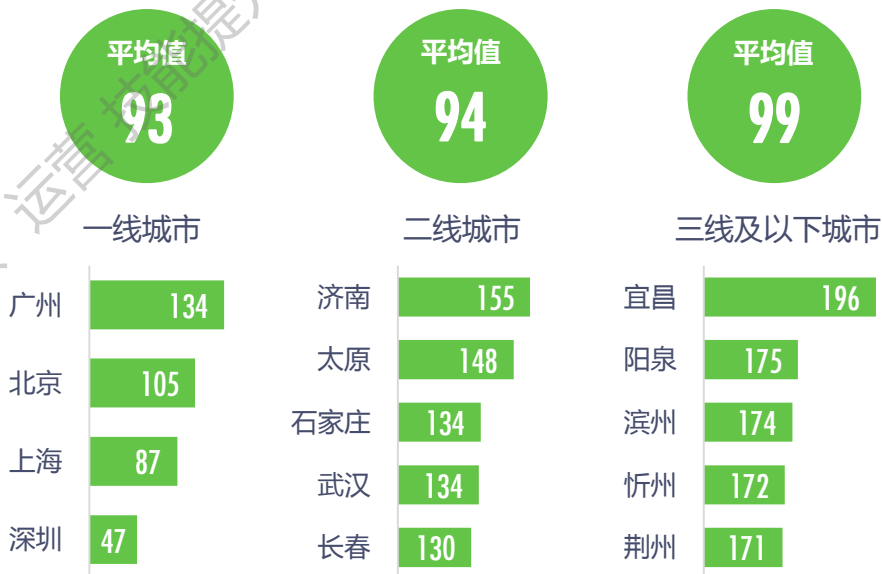
# 三线城市车主人群更集中

稳定车主中三线及以下城市用户比例高于移动网民在三线城市的分布比例，三线城市车主用户指数也略高于一线与二线城市。

## 2016年2月 稳定车主各级城市分布



## 2016年2月 稳定车主各城市用户指数



数据来源: TalkingData 数据研究中心

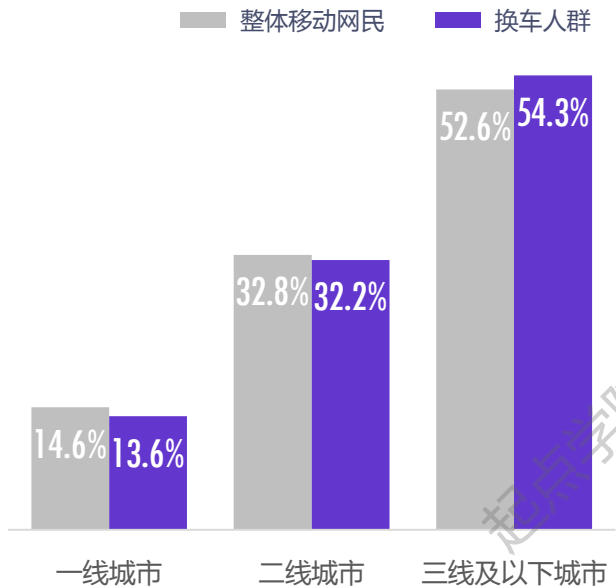
注释: 稳定车主用户指数由各城市移动端稳定车主数量占该城市移动端用户的比例换算得到。



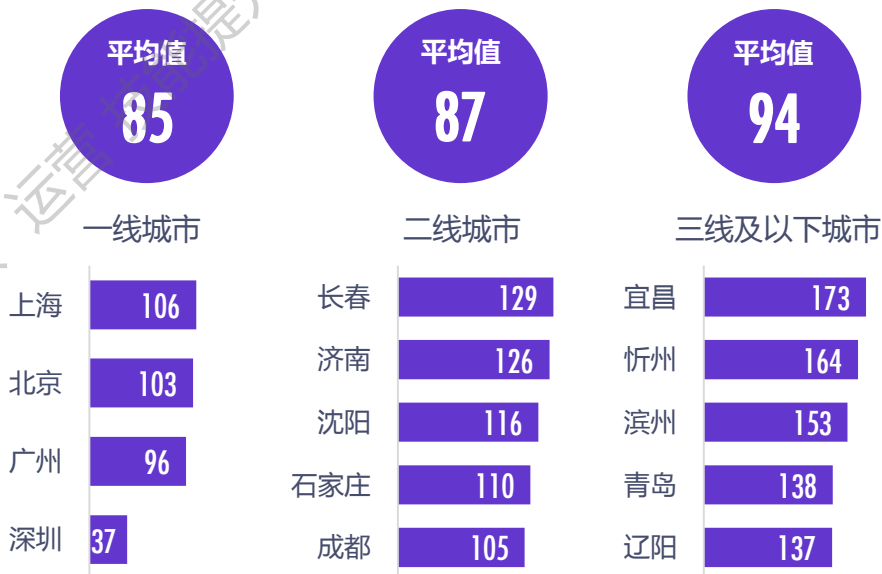
# 三线城市车主的换车意愿更高

换车人群在三线及以下城市的分布比例为54.3%，且用户指数明显高于一线与二线城市。

## 2016年2月 换车人群各级城市分布



## 2016年2月 换车人群各城市用户指数



数据来源：TalkingData 数据研究中心

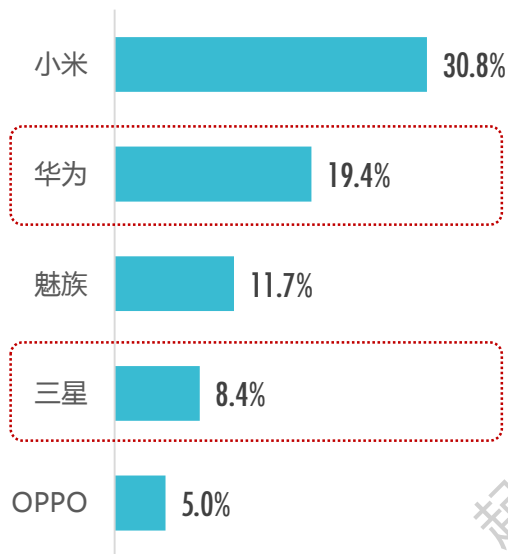
注释：换车用户指数由各城市移动端换车人群数量占该城市移动端用户的比例换算得到。

# 有车族使用的移动设备品牌相对高端

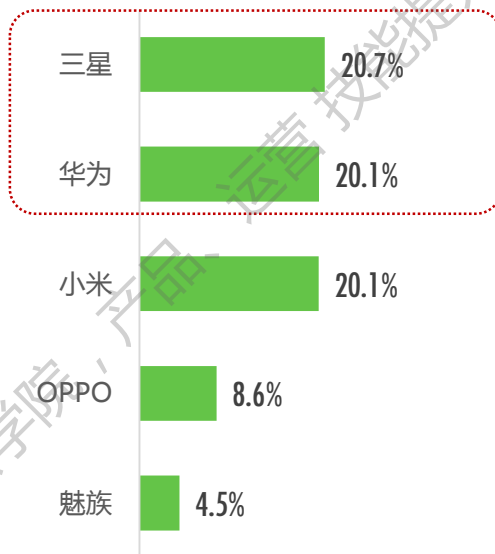
备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

与购车人群相比，车主与换车人群的设备更高端，使用三星与华为品牌手机的比例达40%以上，购车人群则更多使用小米。

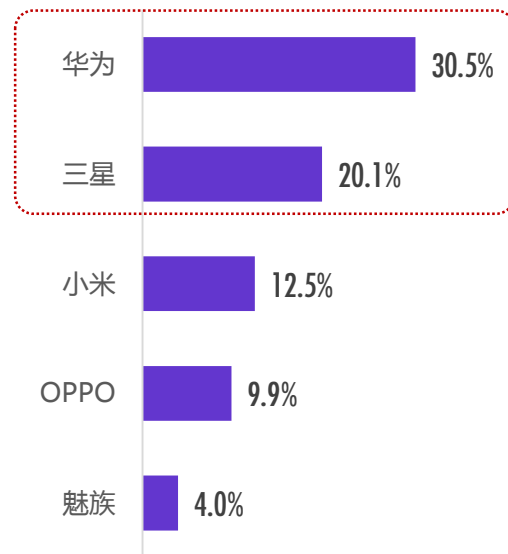
## 购车人群Android设备品牌TOP5



## 稳定车主Android设备品牌TOP5



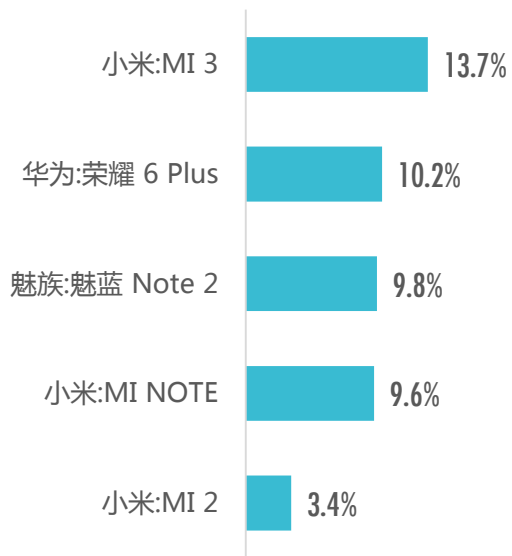
## 换车人群Android设备品牌TOP5



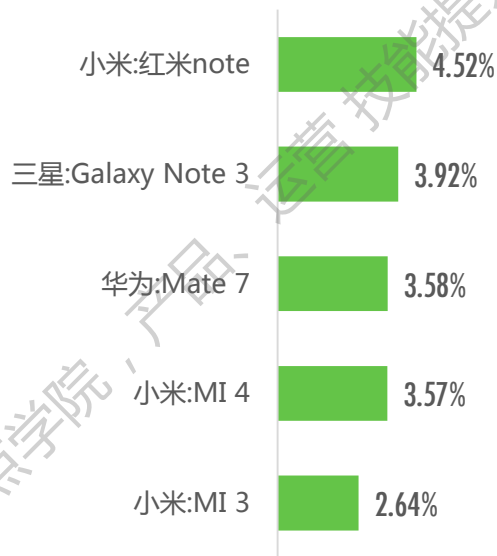
# 换车人群使用的设备机型也更高端

换车人群使用的TOP5机型中，4款为三星与华为机型，设备价位相对更高。

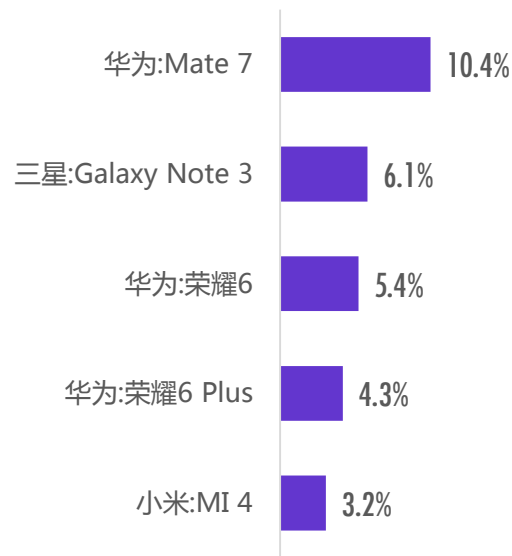
## 购车用户Android设备品牌TOP5



## 稳定车主Android设备品牌TOP5



## 换车用户Android设备品牌TOP5

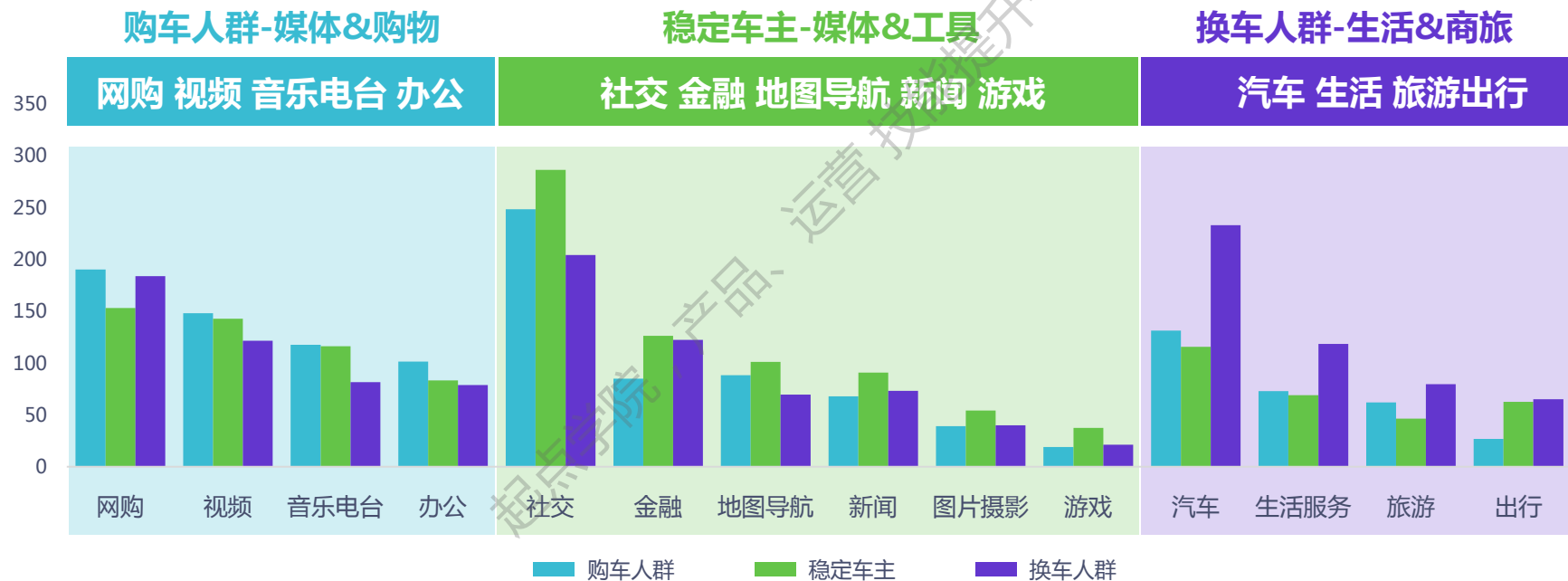


备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

## 三类汽车人群移动端应用的使用偏好不同

购车人群对网购、媒体及办公类应用的偏好度相对更高，车主则更倾向使用地图导航、新闻、社交等类型应用，换车人群对汽车类应用偏好度高，也更常使用旅游出行与生活服务类应用。

2016年2月 汽车人群应用类型偏好指数



数据来源：TalkingData 数据研究中心

注释：应用偏好指数为不同人群对各类应用的使用偏好度倾向指数。

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

# 三类汽车人群的线下消费偏好也存在差异

购车人群在服饰、生活服务、母婴品类的消费倾向更高，稳定车主则更偏好餐饮、家居、金融等品类，换车人群在汽车服务、休闲娱乐与金融领域线下消费倾向更高。

购车  
人群

服饰、生活服务、母婴

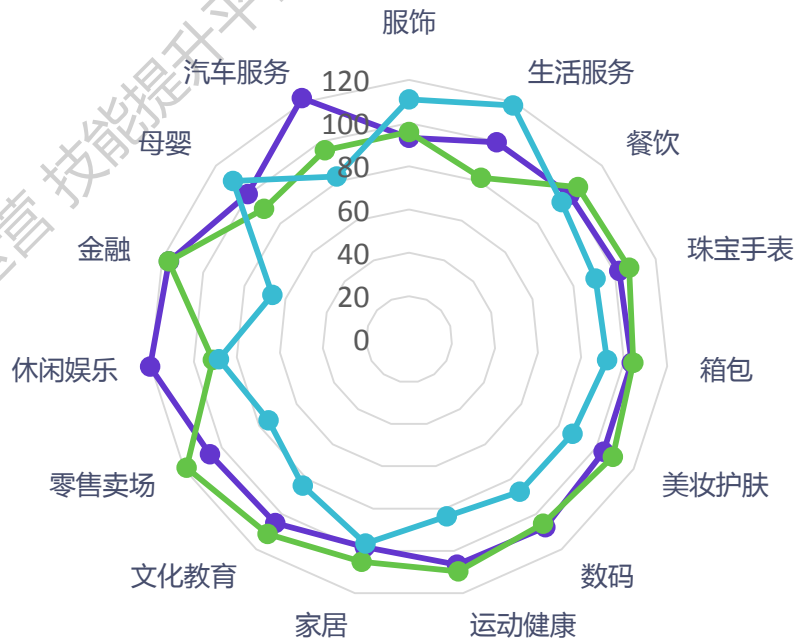
稳定  
车主

餐饮 家居 零售卖场 金融

换车  
人群

汽车服务 休闲娱乐 金融

2016年2月汽车人群 线下消费品类偏好指数



购车人群 稳定车主 换车人群

数据来源：TalkingData 数据研究中心 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

注释：线下消费偏好指数为不同人群对线下不同品类的消费倾向指数。



备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

## 汽车人群洞察（二）根据线下位置筛选品牌汽车的车主及潜客

根据移动端用户的线下地理位置，可筛选出不同品牌4S店及周边出现的人群，对其进行深入洞察，获取不同品牌车主或潜客的人群特征，帮助车企深入理解用户、挖掘用户价值，同时对精准营销产生指导意义。

基于线下位置的品牌4S店目标人群筛选

目标地区	北京地区			
目标品牌	 宝马	 奔驰	 日产	 现代
地理位置	各品牌4S店及周边100米范围内出现过的设备			
时间周期	最近三个月（2016年1月-3月）			
出现频次	1-5次			

TalkingData  
DMP

### 基础属性

年龄、性别、婚姻状态等

### 旅游行为

接送服务、旅行社、酒店和景点偏好等

### 社交网络

交往人群、圈子、社交习惯等

## 品牌车主&潜客 深入洞察

### 家庭状况

已婚、有孩、新妈妈等

### 偏好特征

美食、旅游、购物、教育等

### 行业标签

金融、房产、母婴

### 行为特征

网上购物、订阅分析报告、搜索、邮件等

### 购买习惯

历史消费情况、位置出现规律等

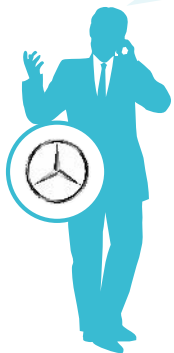
### 位置信息

出没规律、出行规律、商圈级别、差旅习惯等

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

# 人群洞察概览：不同汽车品牌用户的人群特征突出

- 26-45岁，已婚成熟男性
- 偏爱华为、三星设备
- 会理财、享受生活、商旅人士
- 酒店、金融线下消费意愿高
- 东二环、望京、首都机场周边



奔驰

目标消费人群

- 26-45岁，已婚男性
- 钟爱苹果设备
- 爱娱乐、重社交、喜欢网购
- 亲子、房产、家居消费需求高
- CBD、东四环



宝马

目标消费人群

- 26-45岁，已婚青年男性
- 偏爱华为、苹果设备
- 常行驶在路上的上班族
- 喜爱数码产品、常光顾零售卖场
- 中关村、东南三环



日产

目标消费人群

- 26-45岁，已婚成熟男性
- 偏爱华为、苹果设备
- 游戏玩家、爱晒图
- 服饰、运动、教育消费需求高
- 南三环、地铁1号/6号线沿线



现代

目标消费人群

数据来源：TalkingData 数据研究中心

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

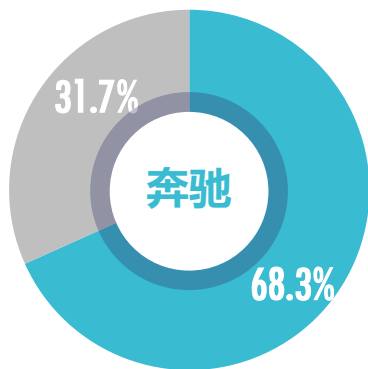


# 各品牌汽车用户男性均占绝大比例

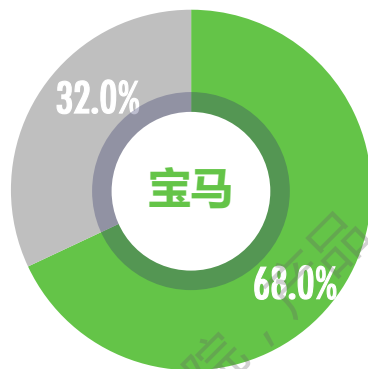
备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

各品牌4S店人群的男性占比均接近7成。

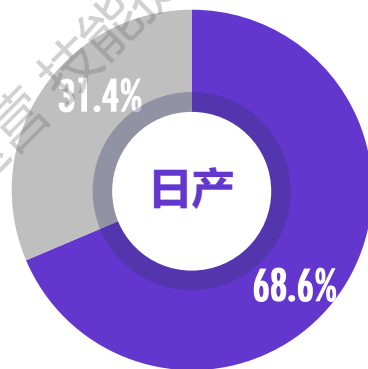
品牌4S店人群性别结构



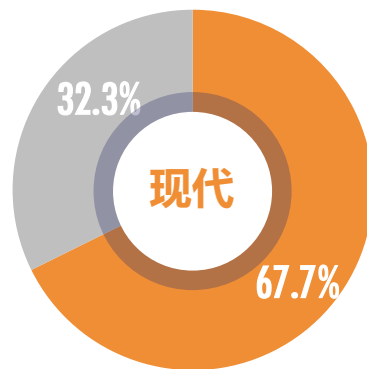
男性 女性



男性 女性



男性 女性



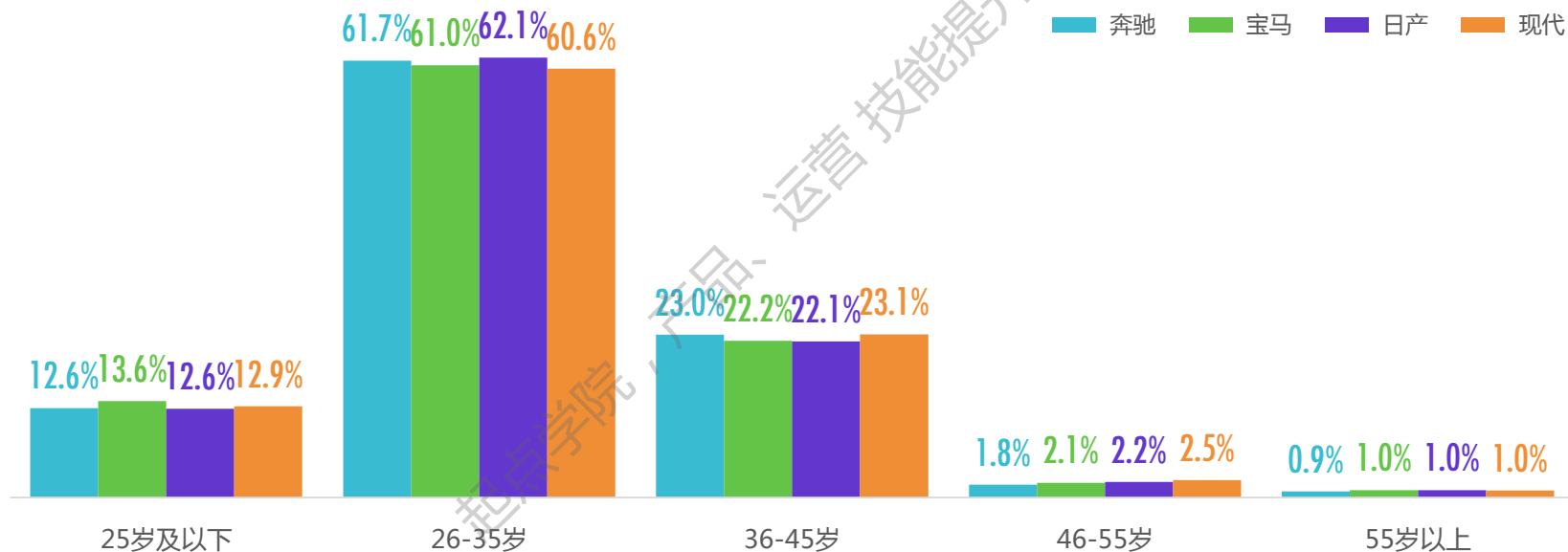
男性 女性



# 各品牌汽车用户年龄均集中在26-45岁之间

各品牌汽车用户均集中在26-45岁，其中，宝马25岁以下年轻用户比例相对更高，奔驰与现代36-45岁用户相对更多。

品牌4S店人群年龄结构



数据来源：TalkingData 数据研究中心

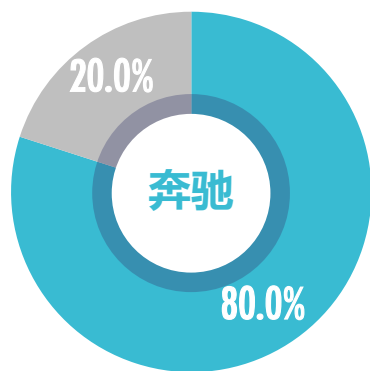
起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

# 各品牌汽车用户多为已婚人士

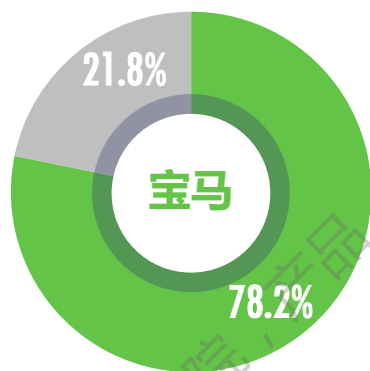
备注：起点学院学员收集资料于网络，版权归原作者所有。

各品牌汽车用户已婚人群的比例均接近8成，其中，奔驰已婚用户比例最高，现代已婚用户比例最低。

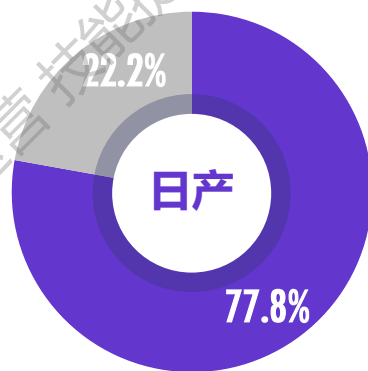
品牌4S店人群婚姻状况



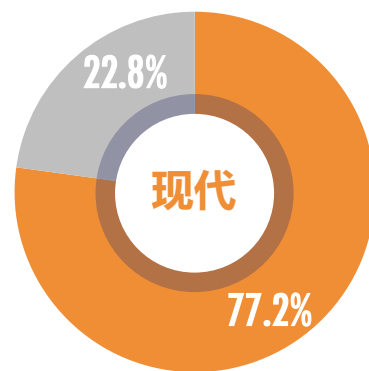
■ 已婚 ■ 未婚



■ 已婚 ■ 未婚



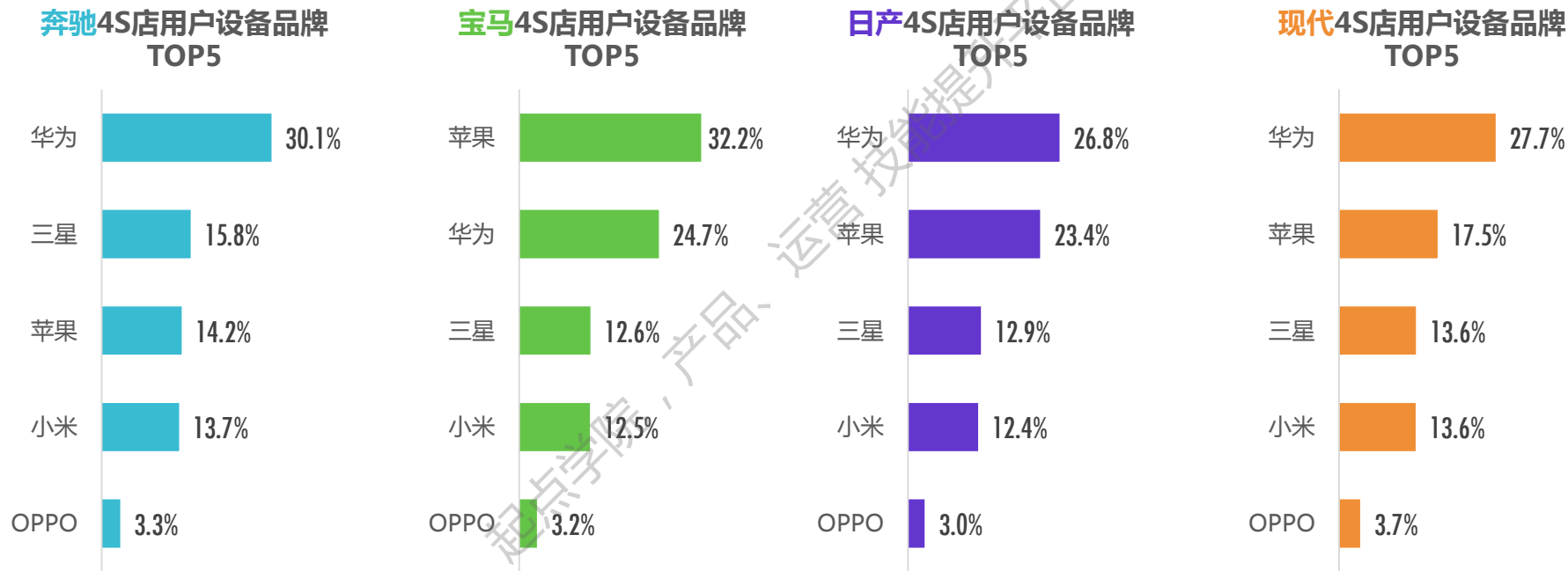
■ 已婚 ■ 未婚



■ 已婚 ■ 未婚

# 宝马用户钟爱苹果设备，奔驰用户更爱华为

宝马用户使用苹果设备的比例在四个品牌中最高，达32.2%，奔驰用户则更喜爱华为，使用华为设备的比例为30.1%。

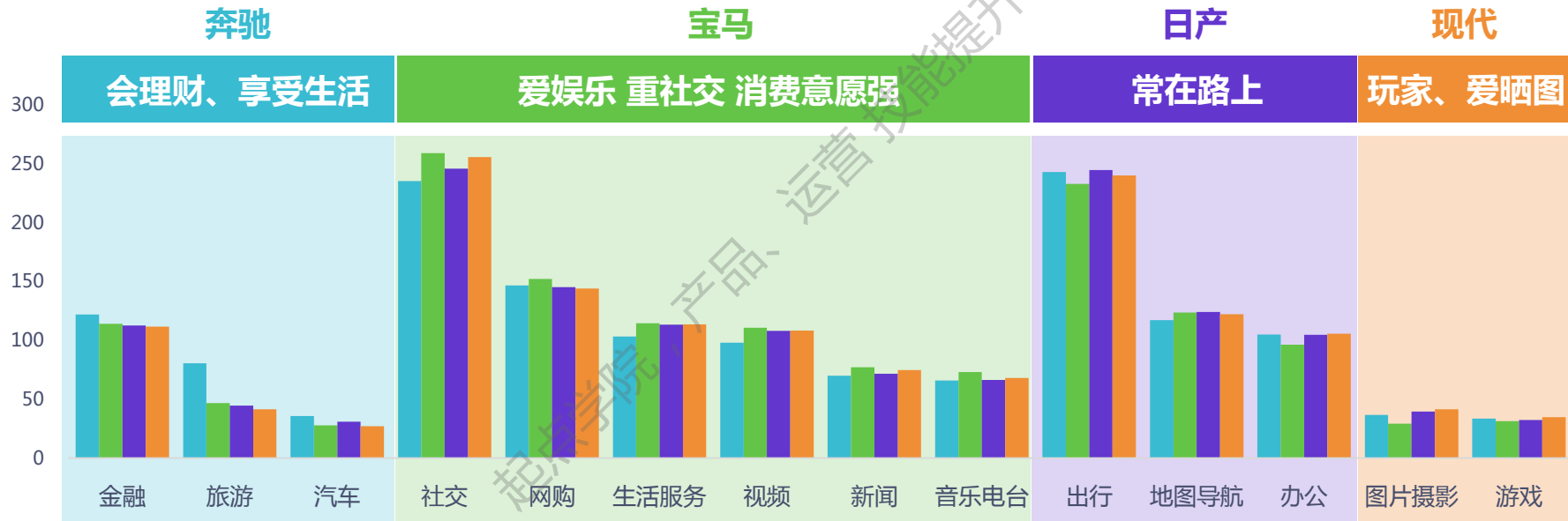


# 各品牌汽车人群移动端应用的使用偏好存在差异

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

奔驰用户对金融、汽车、旅游应用的偏好度更高；宝马用户则更喜欢使用社交与娱乐应用，也更爱网购；日产用户使用出行、地图导航与办公类应用的倾向度更高，现代用户相对其他三个品牌用户更偏爱游戏与图片摄影。

不同品牌汽车4S店人群 应用类型偏好指数



数据来源：TalkingData 数据研究中心

注释：应用偏好指数为不同人群对各类应用的使用偏好度倾向指数。

# 典型应用偏好分析：社交&媒体

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

	奔驰	宝马	日产	现代
社交	 陌陌  知乎	 QQ空间  全民K歌	 米聊  飞信	 美拍  百度贴吧  YY
视频	 腾讯  优酷  搜狐视频	 爱奇艺  乐视	 乐视  搜狐视频	 爱奇艺  哔哩哔哩
音乐电台	 QQ音乐  喜马拉雅  懒人听书	 酷狗音乐  蜻蜓FM	 酷我音乐	 酷狗音乐  网易云音乐
新闻	 凤凰新闻  ZAKER	 腾讯新闻  今日头条	 网易新闻  一点资讯  搜狐新闻	 今日头条  Flipboard

数据来源：TalkingData 起点学院数据研究中心  
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

注释：典型应用根据不同人群对各款应用的使用倾向指数，筛选使用倾向较高的代表应用，“微信”、“QQ”不在研究范围内。

# 典型应用偏好分析：生活&商旅

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

	奔驰	宝马	日产	现代
出行	 嘀嗒拼车  易到用车  神州专车	 滴滴出行  e代驾	 滴滴司机  优步车主端	 滴滴司机  易到用车司机版
旅游	 飞常准  航班管家  航旅纵横	 去哪儿  阿里旅行	 携程  途牛	 携程  高铁管家
生活服务	 大众点评  下厨房	 掌上链家  安居客  猫眼电影	 大众点评  百度外卖	 饿了么  美团外卖  赶集生活

数据来源：TalkingData 数据研究中心  
起点学院 [www.qidianla.com](http://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

注释：典型应用根据不同人群对各款应用的使用倾向指数，筛选使用倾向较高的代表应用。

# 典型应用偏好分析：典型应用-消费&理财

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

	奔驰	宝马	日产	现代
网购	<div> 京东</div> <div> 美团</div> <div> 苏宁易购</div>	<div> 淘宝</div> <div> 天猫</div> <div> 唯品会</div>	<div> 京东</div> <div> 闲鱼</div> <div> 1号店</div>	<div> 淘宝</div> <div> 天猫</div> <div> 1号店</div>
金融	<div> 同花顺</div> <div> 东方财富通</div>	<div> 京东钱包</div> <div> 大智慧</div>	<div> 蚂蚁聚宝</div> <div> 掌上生活</div>	<div> 支付宝</div> <div> 51信用卡管家</div>

数据来源：TalkingData 数据研究中心

注释：典型应用根据不同人群对各款应用的使用倾向指数，筛选使用倾向较高的代表应用。

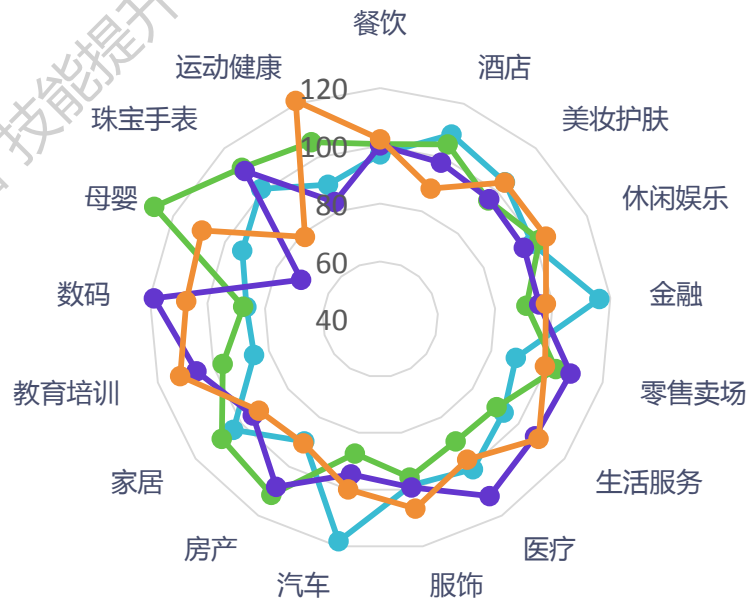
备注：起点学院学员收集资料于网络，版权归原作者所有。

# 各品牌汽车人群对线下消费品类的需求也各有侧重

奔驰用户的商旅属性突出，对线下酒店、金融、汽车服务类的消费需求较高；宝马用户更关注母婴、房产和家居；日产用户喜欢数码产品，经常光顾零售卖场；现代用户在服饰、运动、教育培训领域的消费需求高。

奔驰	酒店 金融 汽车
宝马	母婴 房产 家居
日产	数码 医疗 零售卖场
现代	服饰 运动健康 教育培训

2016年2月 不同品牌汽车4S店人群 线下消费品类偏好指数



数据来源：TalkingData 数据研究中心

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





# 线下的消费商圈反映各品牌用户的消费习惯不同

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权归原作者所有。

奔驰用户经常光顾的商圈集中在三里屯、来福士、金融街等中心城区的热门高端商圈；宝马用户更偏爱奢侈品折扣；日产用户多在中关村、通州、大兴等周边城区商圈活动；现代用户则常在东部商圈活动。

## 奔驰

三里屯太古里

来福士购物中心

银泰中心 嘉里中心

燕莎友谊商城(亮马桥店)

金融街购物中心

颐堤港购物广场

## 宝马

西单大悦城

君太百货 世贸天阶

燕莎奥特莱斯

赛特奥特莱斯

凤凰汇购物中心

万达广场(石景山店)

凯德MALL(望京店)

爱琴海购物中心

## 日产

王府井商业街

金源新燕莎MALL

新中关村购物中心

富力广场 新东安广场

阳光新生活广场(通州店)

王府井百货(大兴店)

乐成购物中心

## 现代

万达广场(通州)

龙湖长楹天街

国贸商城 百荣世贸

朝阳大悦城

新世界百货(崇文门店)

阳光新生活广场(通州店)

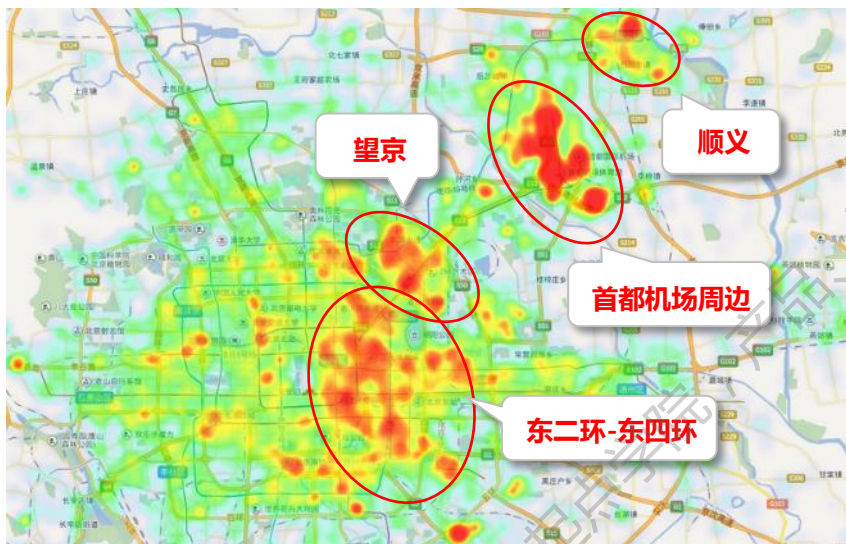
数据来源：TalkingData 数据研究中心  
起点学院 [www.qidianla.com](http://www.qidianla.com)，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

注释：计算各品牌4S店用户在线下商圈的客流指数，选取客流指数较高的商圈。

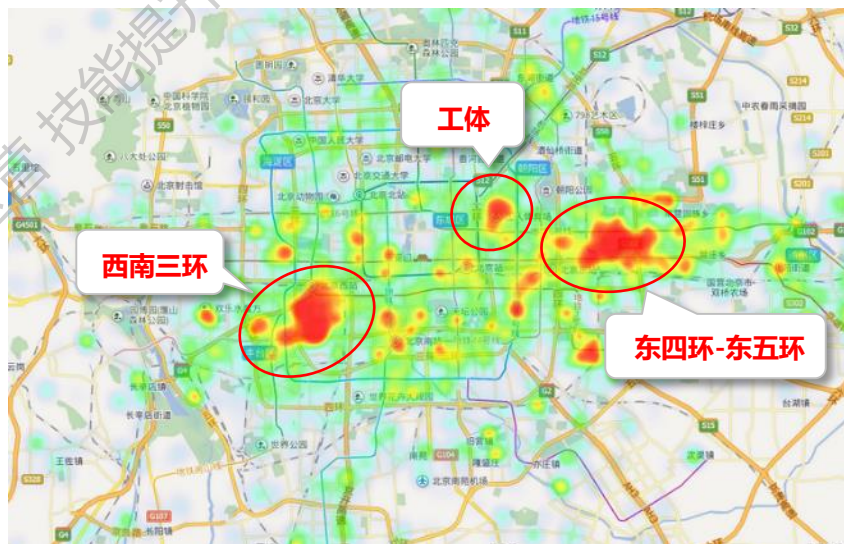
# 线下一起点学院学员收集资料，网络，版权为原作者所有。 线下活动区域分析：居住地（一）

奔驰用户居住地集中在东二环至四环之间、望京、首都机场周边及顺义；宝马用户居住地多集中在西南三环、工体、东四环-东五环

奔驰4S店用户-居住地



宝马4S店用户-居住地



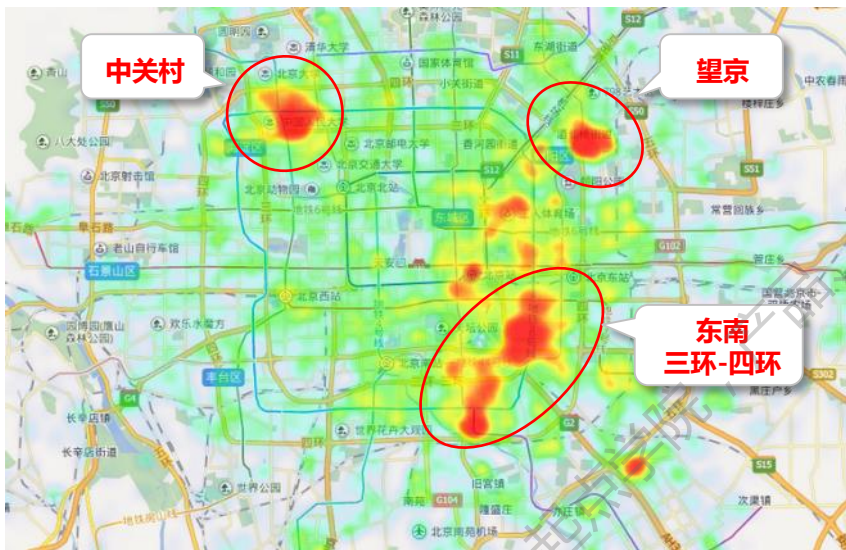
数据来源：TalkingData一起点学院数据研究中心，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

注释：居住地的定义为用户在晚22点至凌晨6点出现的地点。

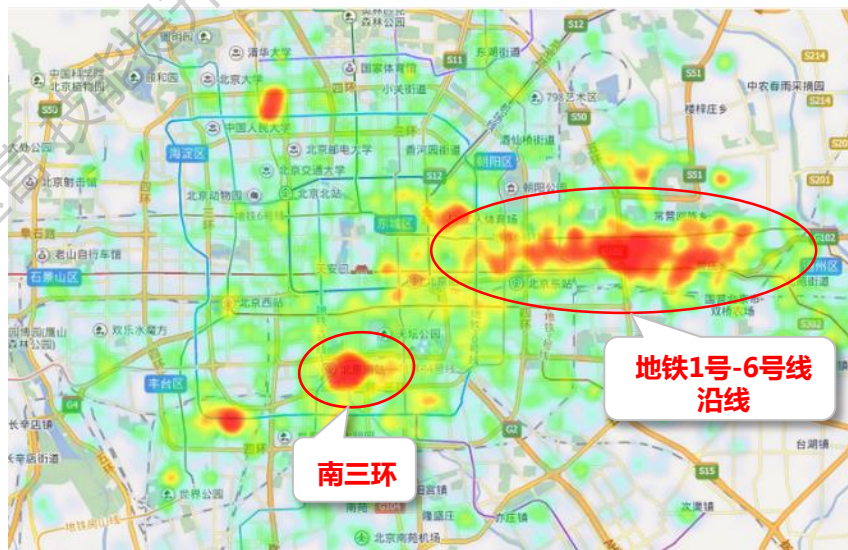
## 备注：起点学院学员收集资料，网络，版权为原作者所有。 线下活动区域分析：居住地（二）

日产用户居住地集中在中关村、望京、东南三环与四环之间；现代用户则多集中在地铁一号线与六号线沿线及南三环附近。

日产4S店用户-居住地



现代4S店用户-居住地



数据来源：TalkingData数据研究中心  
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

注释：居住地的定义为用户在晚22点至凌晨6点出现的地点。

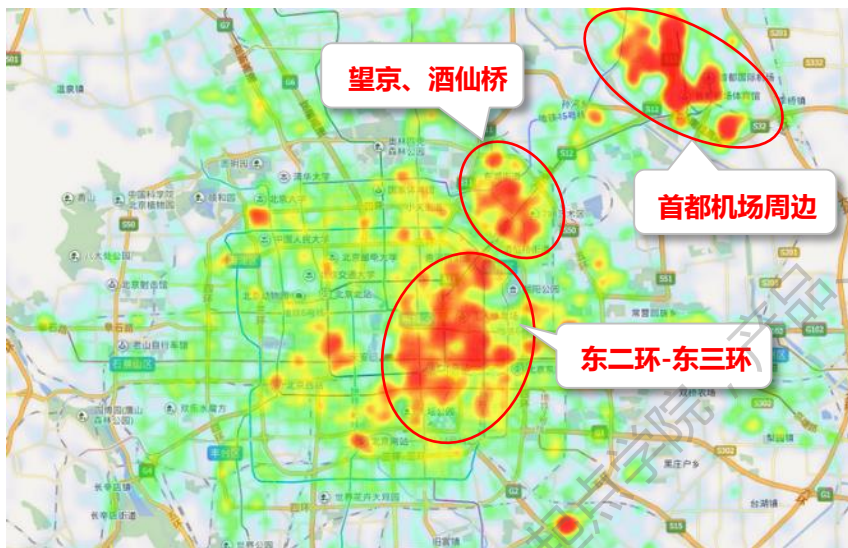


# 线下车活动区域分析：工作地（一）

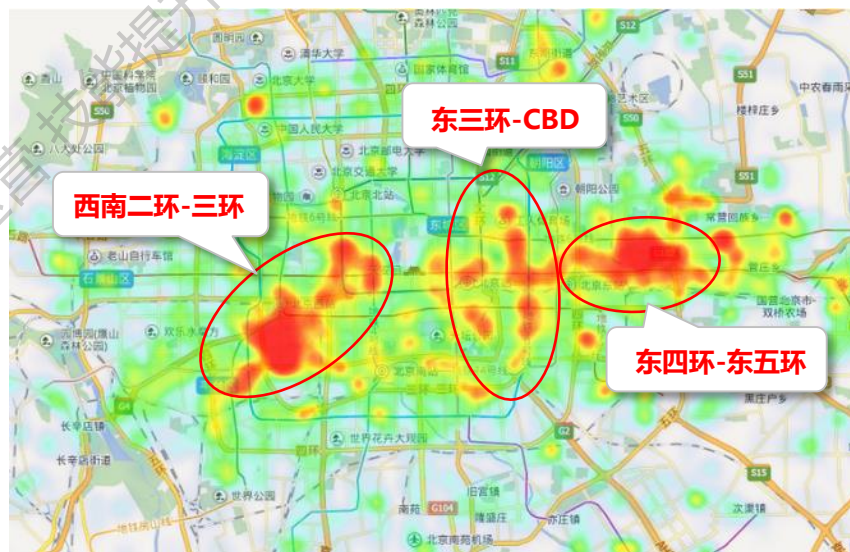
备注：起点学院学员收集资料，网络，版权为原作者所有。

奔驰用的工作地点多在城东，如东二环至三环、望京、酒仙桥、以及首都机场周边；宝马用户工作地点则多在西南二环至三环，CBD，以及东四环附近。

## 奔驰4S店用户-工作地



## 宝马4S店用户-工作地



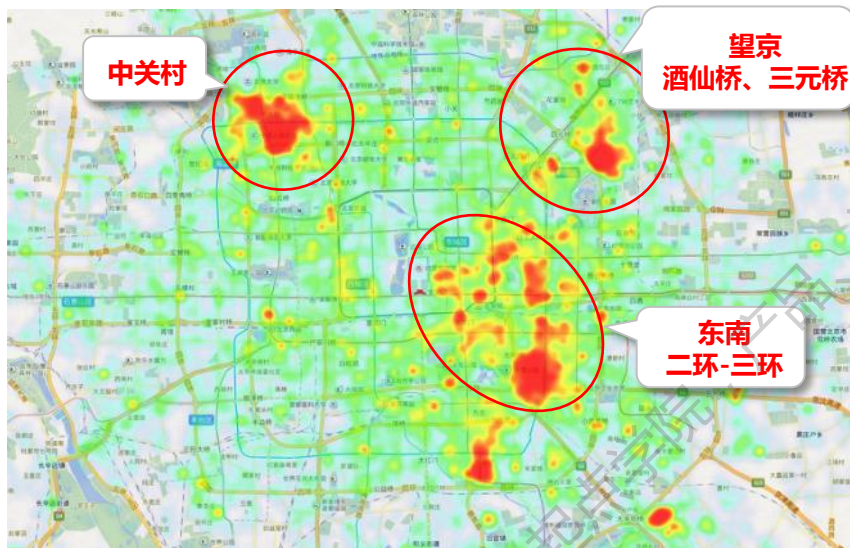
数据来源：TalkingData 起点学院 [www.qidianla.com](http://www.qidianla.com)，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

注释：工作地的定义为用户在工作日10点至16点出现的地点。

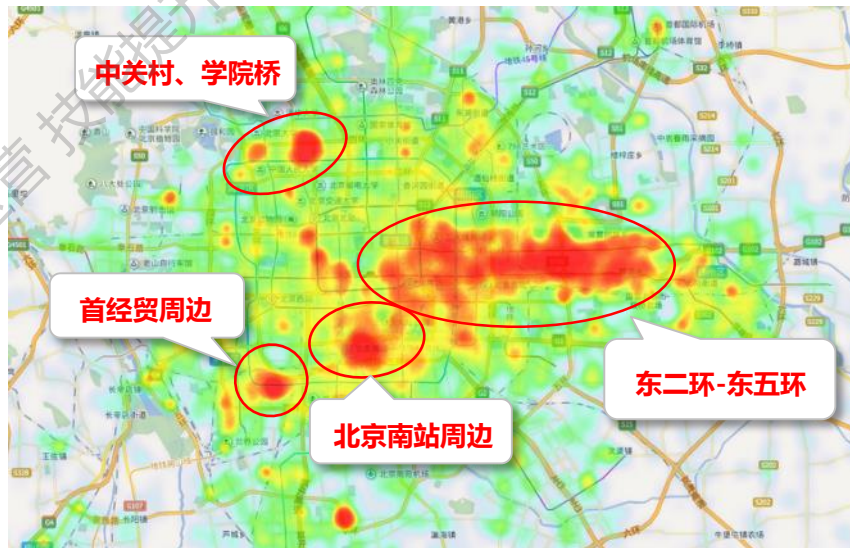
## 线下活动区域分析：工作地（二）

日产用户工作地点集中在中关村、望京、酒仙桥、三元桥，以及东南二环至三环间；现代用户工作地点集中在中关村、首经贸周边、北京南站以及东二环至东五环地铁沿线地带。

日产4S店用户-工作地



现代4S店用户-工作地



数据来源：TalkingData 起点学院数据研究中心

注释：工作地的定义为用户在工作日10点至16点出现的地点。

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

### Part 03

# 2016年 汽车细分领域应用榜单盘点

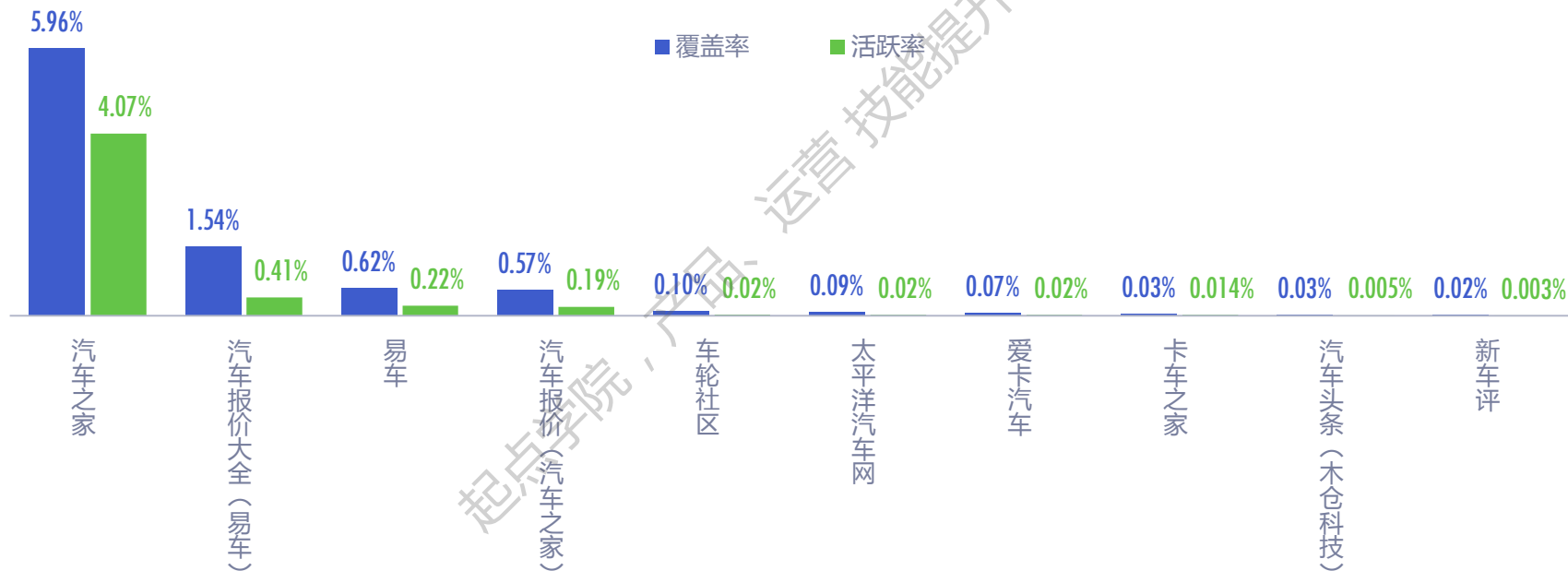
起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

# 汽车资讯应用TOP10

“汽车之家”居汽车资讯类应用榜首，易车旗下“汽车报价大全”、“易车”两款应用居第二、第三位。

2016年3月 汽车资讯应用覆盖率Top10



数据来源：TalkingData 数据研究中心，Android平台数据

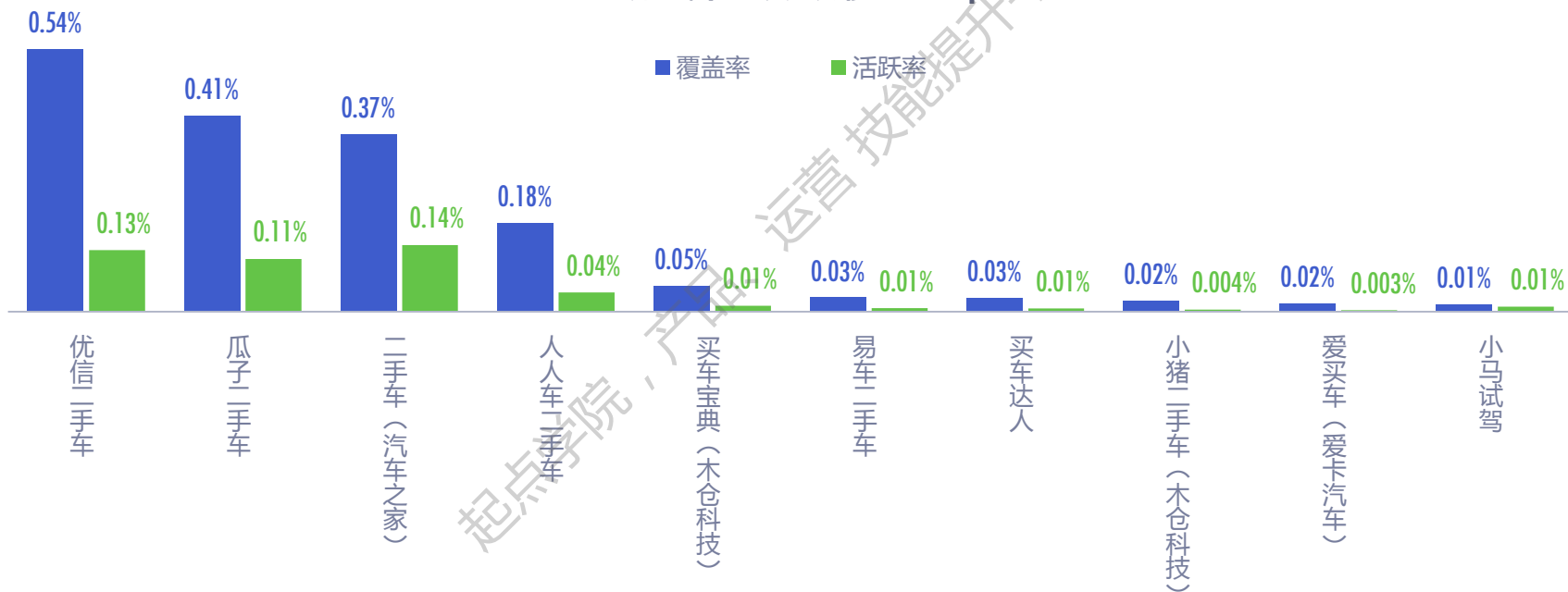
起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

# 汽车交易应用TOP10

“优信二手车”居交易类应用首位，“瓜子二手车”、“二手车”（汽车之家）用户覆盖率表现也较好。

2016年3月 汽车交易应用覆盖率Top10



数据来源：TalkingData 数据研究中心，Android平台数据

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

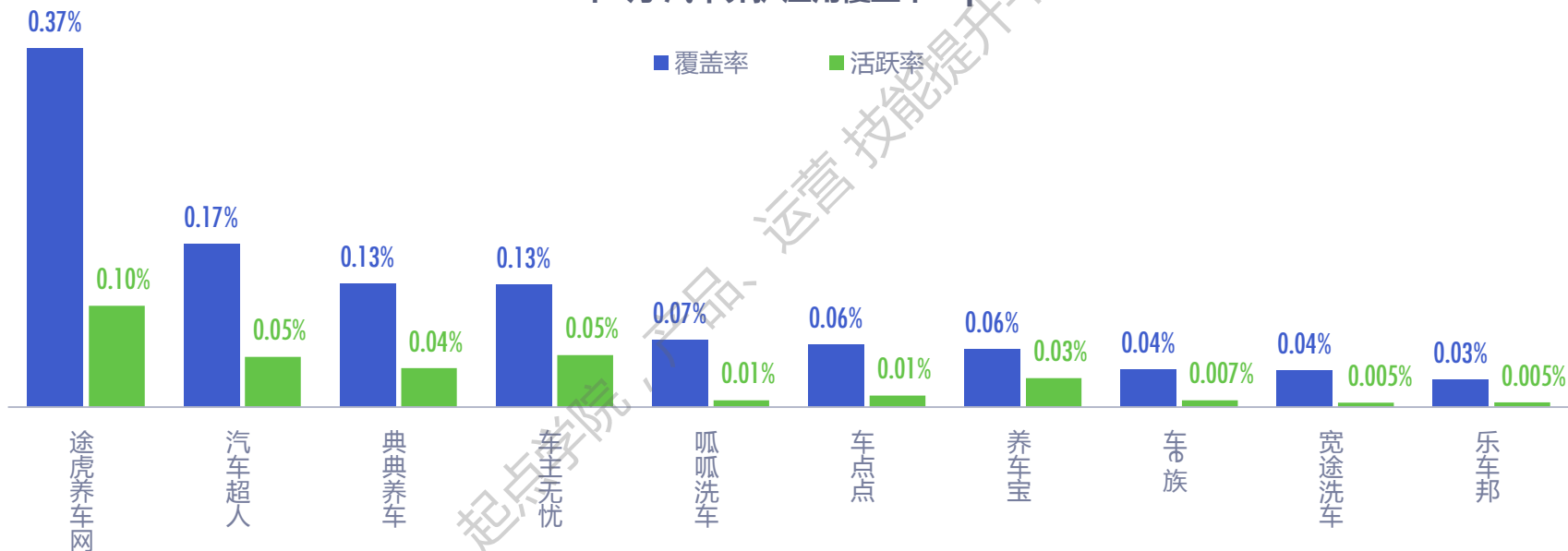


备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

# 汽车养护应用TOP10

“途虎养车网”、“汽车超人”、“典典养车”三款应用用户覆盖率在养护类应用中领先。

2016年3月 汽车养护应用覆盖率Top10



数据来源：TalkingData 数据研究中心, Android 平台数据

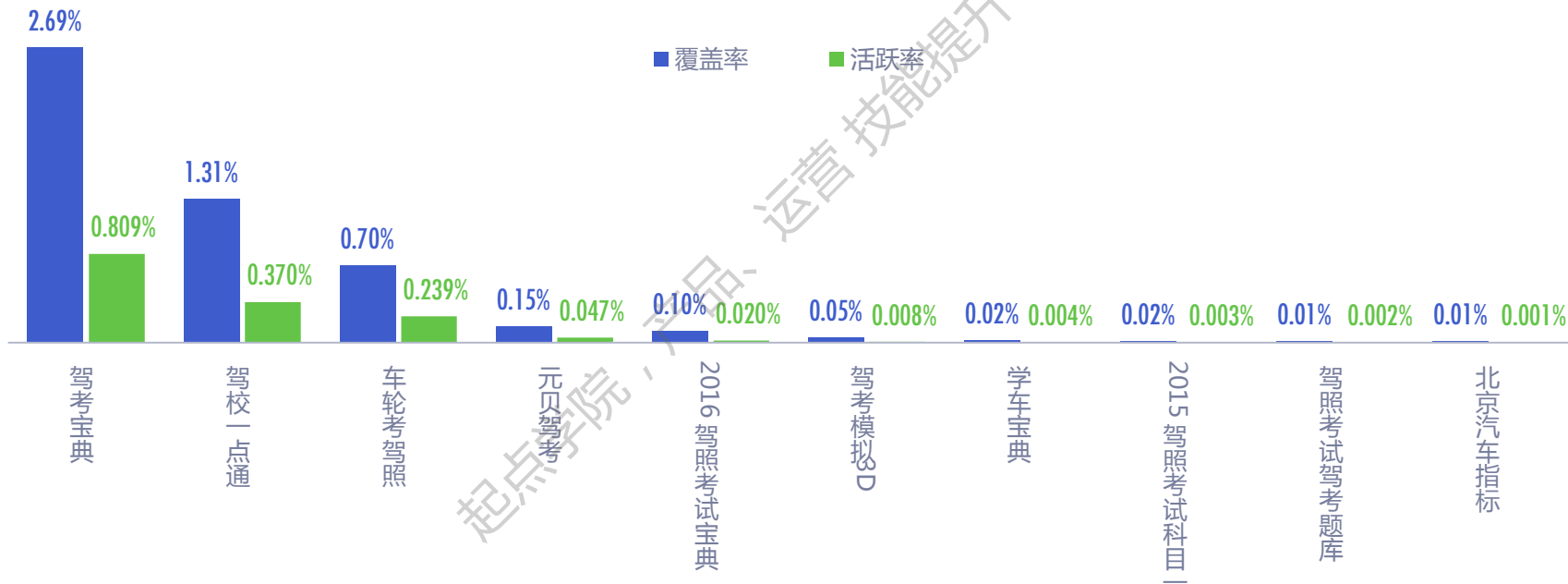
起点学院 [www.qidianla.com](http://www.qidianla.com)，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程



# 驾考摇号应用TOP10

驾考类应用同质化较突出，“驾考宝典”、“驾校一点通”、“车轮考驾照”三款应用在同类型应用中的用户覆盖率先；北京地区摇号需求旺盛，“北京汽车指标”也是唯一进入前十的摇号应用。

2016年3月 驾考摇号应用覆盖率Top10



数据来源：TalkingData 数据研究中心，Android平台数据

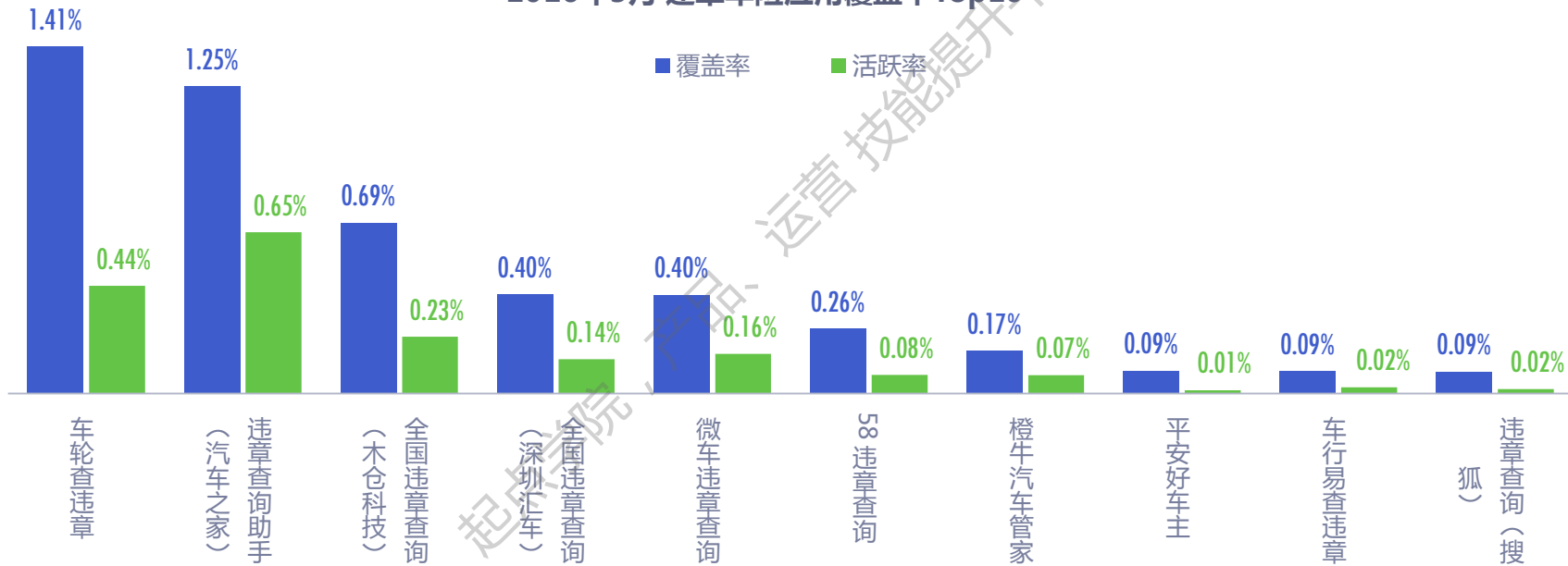
起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程



# 违章车险应用TOP10

“车轮查违章”用户覆盖率先领先，汽车之家旗下“违章查询助手”居第二位，“平安好车主”是唯一进入前十的车险服务应用。

2016年3月 违章车险应用覆盖率Top10



数据来源：TalkingData 数据研究中心, Android 平台数据

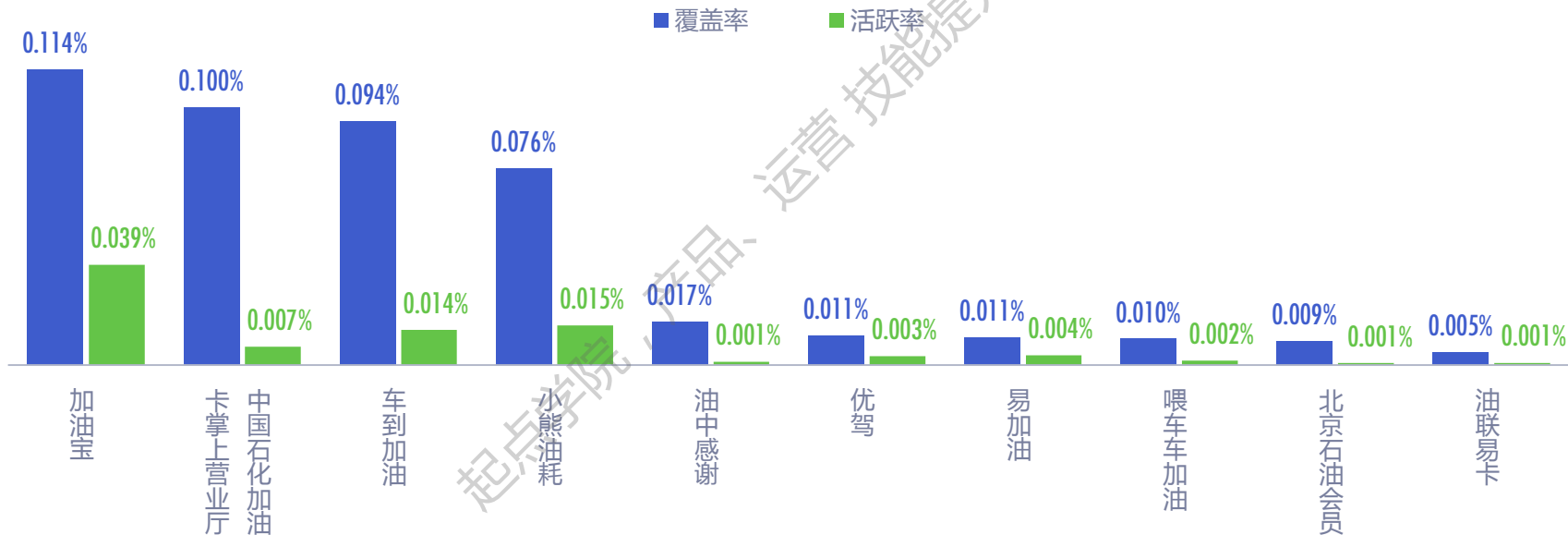
起点学院 [www.qidianla.com](http://www.qidianla.com)，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

# 加油油耗应用TOP10

“加油宝”、“中石化加油卡掌上营业厅”、“车到加油”三款应用用户覆盖率先。

2016年3月 加油油耗应用覆盖率Top10



数据来源：TalkingData 数据研究中心, Android 平台数据

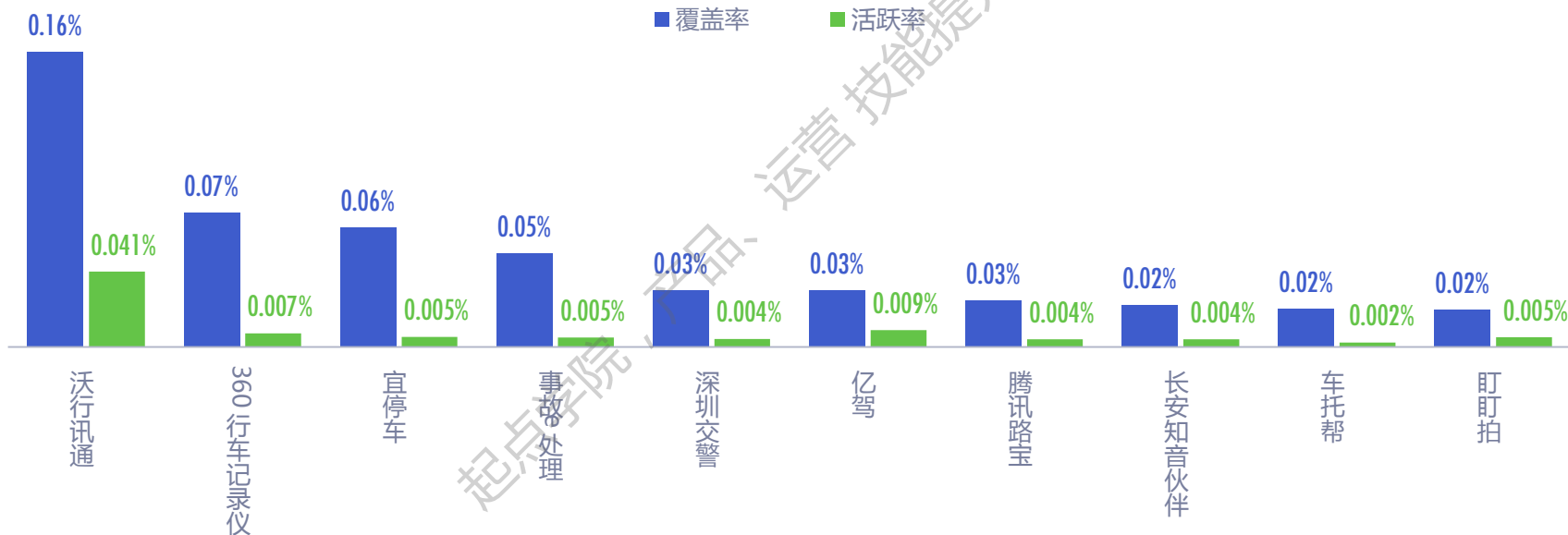
起点学院 [www.qidianla.com](http://www.qidianla.com)，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

# 行车辅助应用TOP10

备注：起点学院学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

中国联通旗下综合车主服务应用“沃行讯通”居首位，“360行车记录仪”、“宜停车”用户覆盖率也较高；此外“深圳交警”政务应用也出现在榜单中，移动端应用成为提供便民交通服务的新纽带。

2016年3月 行车辅助应用覆盖率Top10



数据来源：TalkingData 数据研究中心, Android 平台数据

起点学院 [www.qidianla.com](http://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



备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

# ABOUT TD

## 关于TalkingData

- ▶ **TalkingData**（北京腾云天下科技有限公司）成立于2011年9月，2013年完成千万美元A轮融资（北极光领投），2014年完成数千万美元的B轮融资（MileStone和软银领投），总部位于北京，在美国硅谷，日本东京，上海都设有分公司。
- ▶ 经过近四年的高速发展，**TalkingData**逐步打造了由开发者服务平台，数据服务平台，数据商业化平台为中心的数据生态体系，覆盖超过**32亿**独立智能设备，服务超过**12万**款移动应用，以及**10万**多应用开发者。
- ▶ 公司服务的客户既有如：腾讯，百度，网易，搜狐，360，Google，Yahoo，Zynga，宝开，聚美，唯品会，滴滴打车等知名互联网企业，又有中国银联，招商银行，兴业银行，中信银行，平安集团，国信证券，海通证券，Orchirly，碧桂园，亨得利，全城热恋等传统行业巨头。我们在移动互联网发展过程中创造数据价值，并帮助传统行业积极拥抱未来。

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



备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。

# 观数据星象 解移动风云

移动观象台



[www.talkingdata.com](http://www.talkingdata.com)

扫二维码立即访问



起点学院 [www.qidiania.com](http://www.qidiania.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

备注：起点学院 学员收集资料于网络，版权为原作者所有。



# Thanks!

关注TalkingData官方微信获取最新移动数据资讯

[www.talkingdata.com](http://www.talkingdata.com)