

TalkingData汽车人群洞察报告

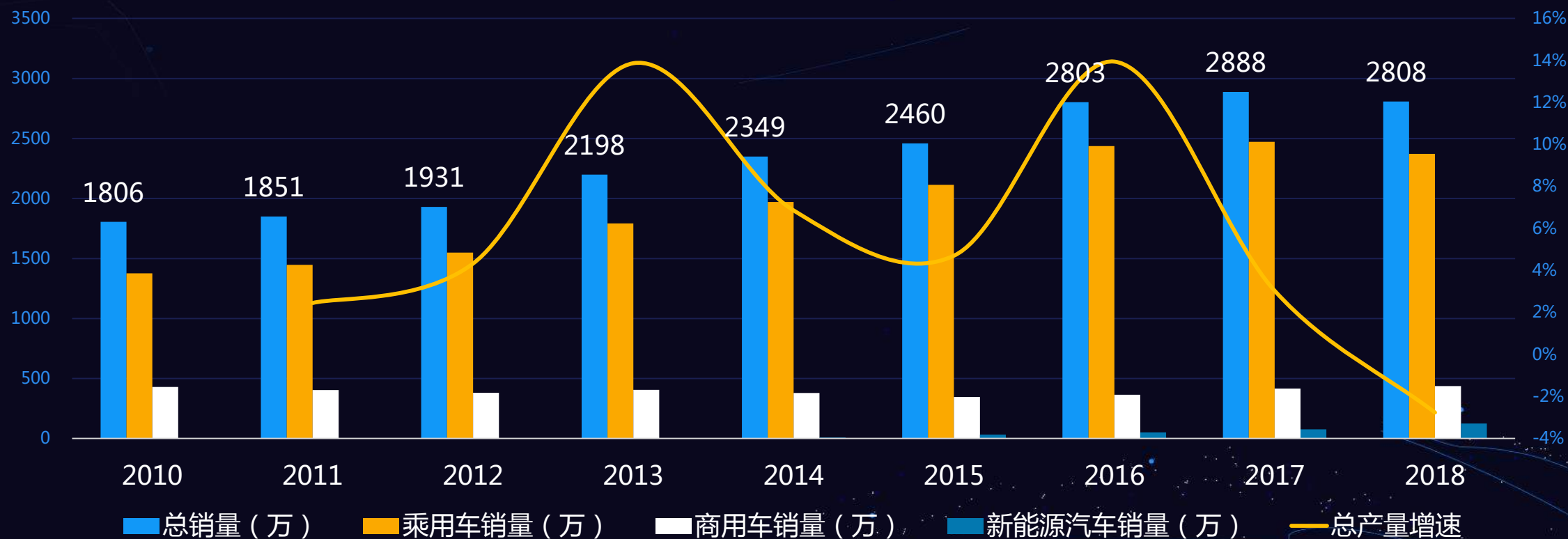
——暨汽车人群最具投放价值媒体奖揭晓

Best Media For Target Audiences

TalkingData

2018年我国汽车总销量首降，新能源汽车持续增长

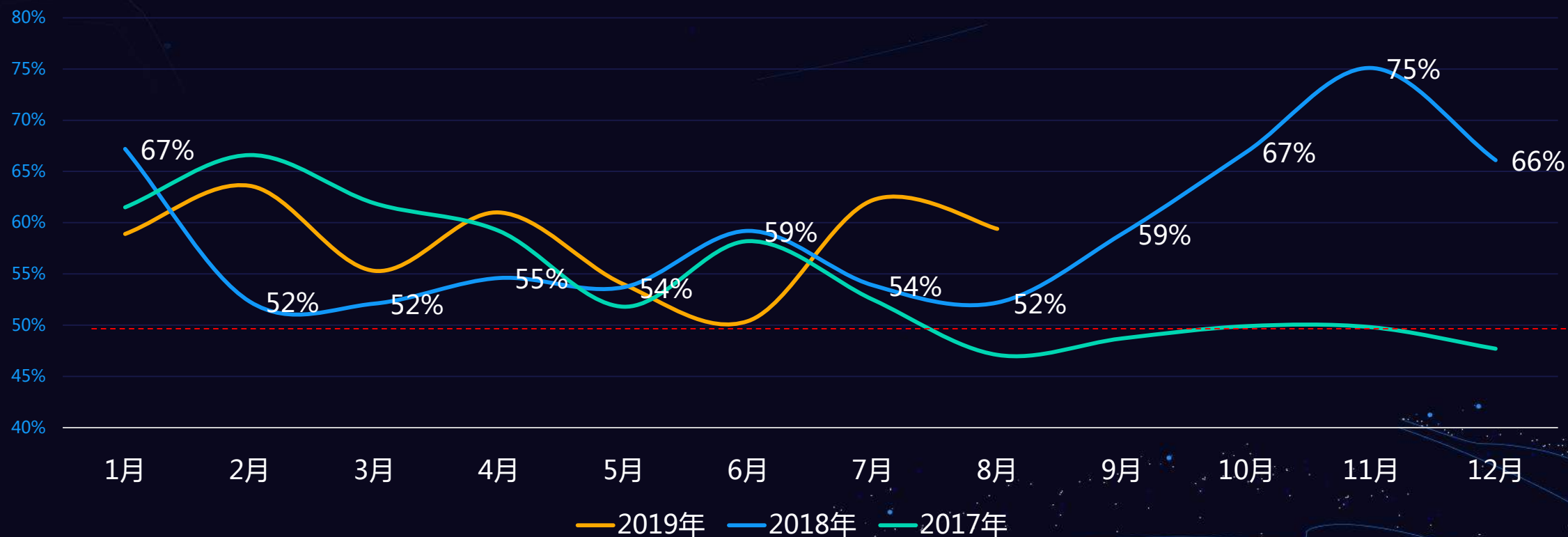
2010-2018年汽车销量及增速



数据来源：中国汽车工业协会

2018年库存预警指数创新高，车企经营压力大

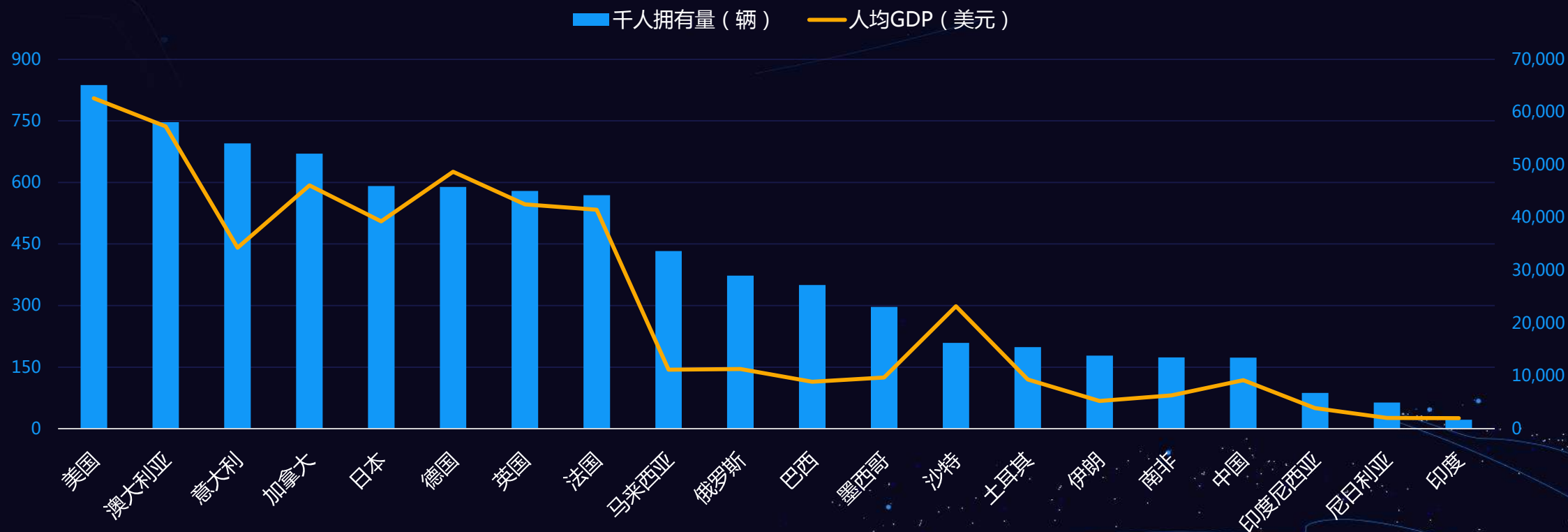
2017-2019年汽车库存预警指数



数据来源：中国汽车流通协会

汽车保有量增长空间依然可观，中国仍为增量市场

全球20个主要国家汽车千人保有量



数据来源：世界银行

行业趋势：电动化、智能化、网联化、共享化

规划年份	2020年	2025年	2030年
BEV与PHEV销量（万辆）	200	500-700	>1500
FCV销量（万辆）	0.5	5	100
NEV占比（%）	6-7%	15-20%	>40%

电动化

2015-2020年我国新增集中式充换电站数量



共享化

网联化/智能化

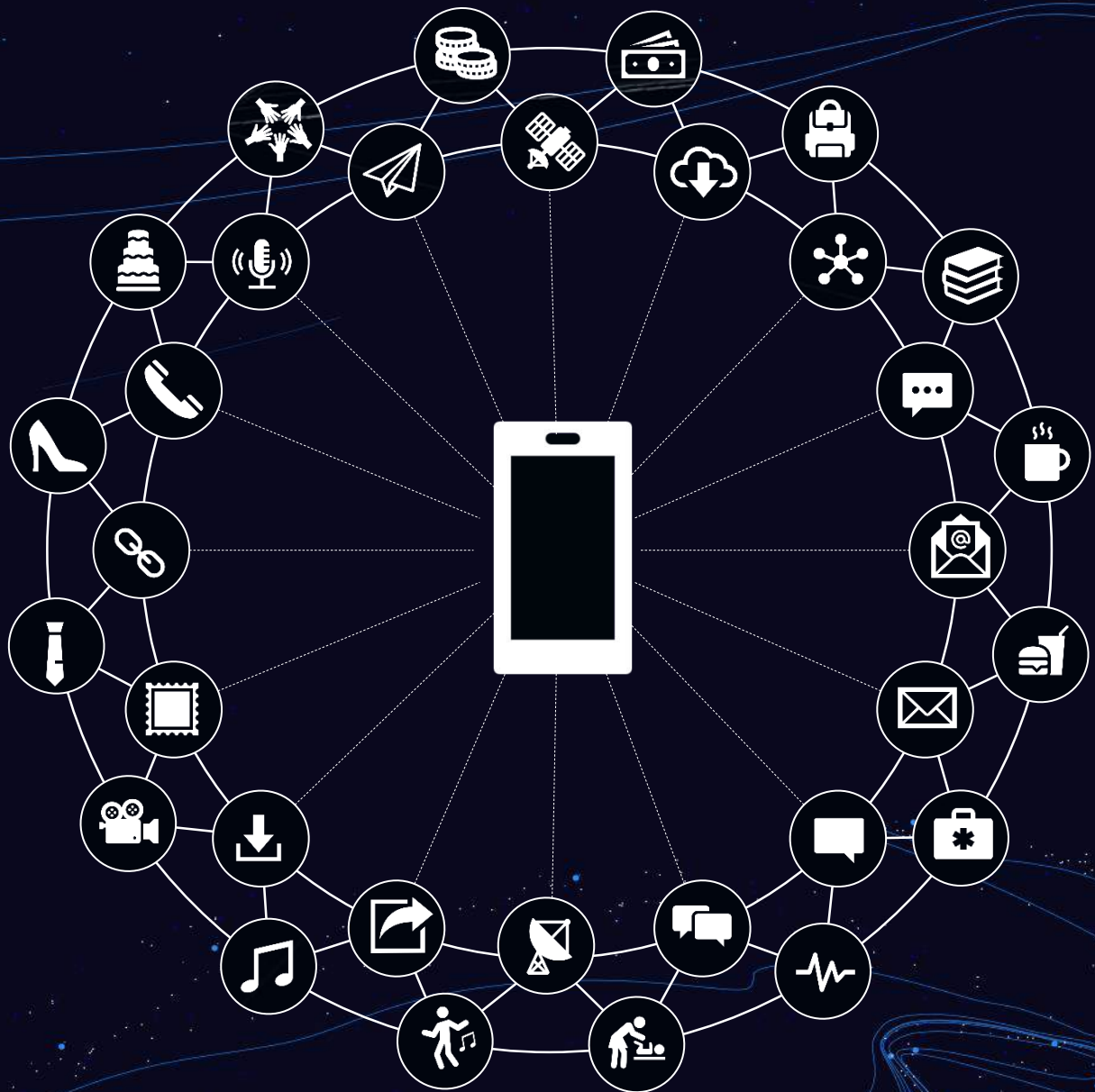
规划年份	2020年	2025年
DA、PA、CA（新车装配率）	50%	80%（PA、CA达25%）
网联式驾驶辅助系统（新车装配率）	10%	
发展阶段	满足智慧交通城市建设需求	高度/完全自动驾驶汽车开始进入市场

注：DA：汽车驾驶辅助，PA：部分自动驾驶，CA：有条件自动驾驶；
BEV：纯电动汽车，PHEV：插电混合动力汽车，NEV：油电混合汽车；FCV：燃料电池汽车
数据来源：能源与交通创新中心《2019中国传统燃油汽车退出时间表研究》、《电动汽车充电基础设施发展指南（2015-2020）》



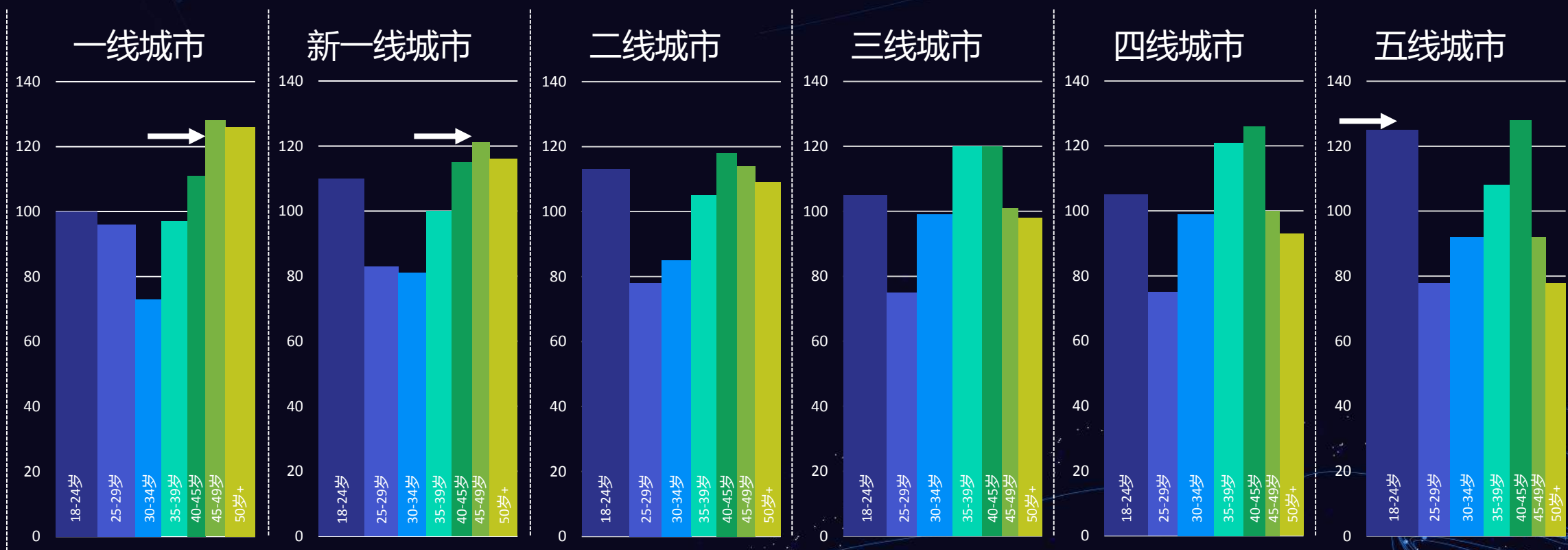
向左走,
看无车人群的行为偏好

- 本部分使用了TalkingData自有的智能营销云产品, 研究从一线到五线城市无车用户的人口属性和行为偏好;
- 研究样本采用了TalkingData自有数据源中超过5000万人群的人口属性, App偏好等数据, 以安卓设备为主;
- 无车用户与有车用户的区分是通过智能设备中是否具有活跃的违章查询和汽车养护类App.



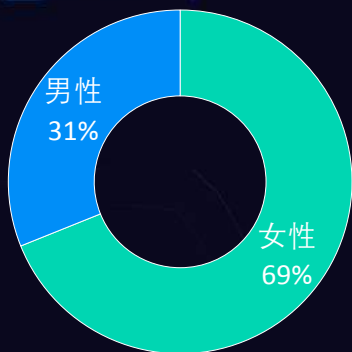
无车用户的年龄段规模和TGI分布

- 一线、新一线和五线城市中老年无车用户的规模和集中度较高，在人口老龄化的大背景下，中老年用户的特殊用车需求不容忽视；
- 五线城市中无车的低龄人群规模和集中度都比较高，如何抓住底线城市年轻一族的需求，针对性的进行营销活动，值得厂商思考！

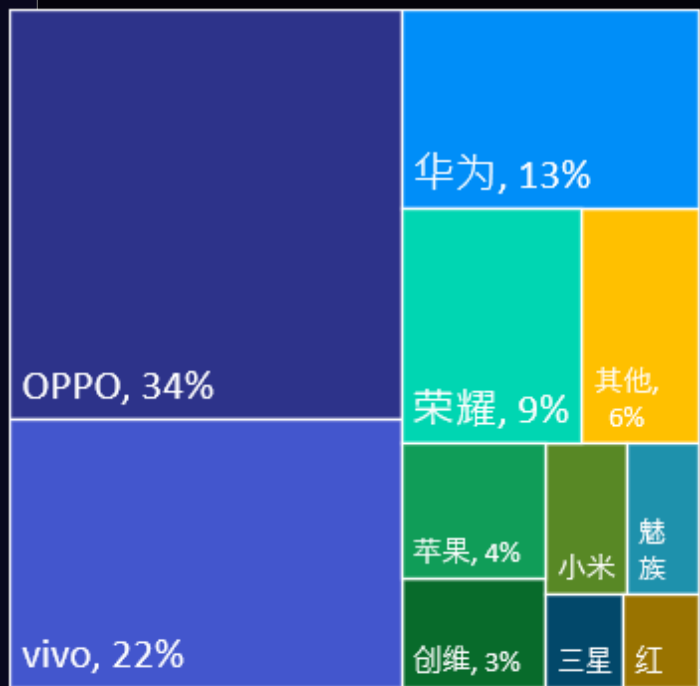


* Y轴的数字代表TGI指数, X轴柱形图的面积大小代表该年龄段的用户数量分布

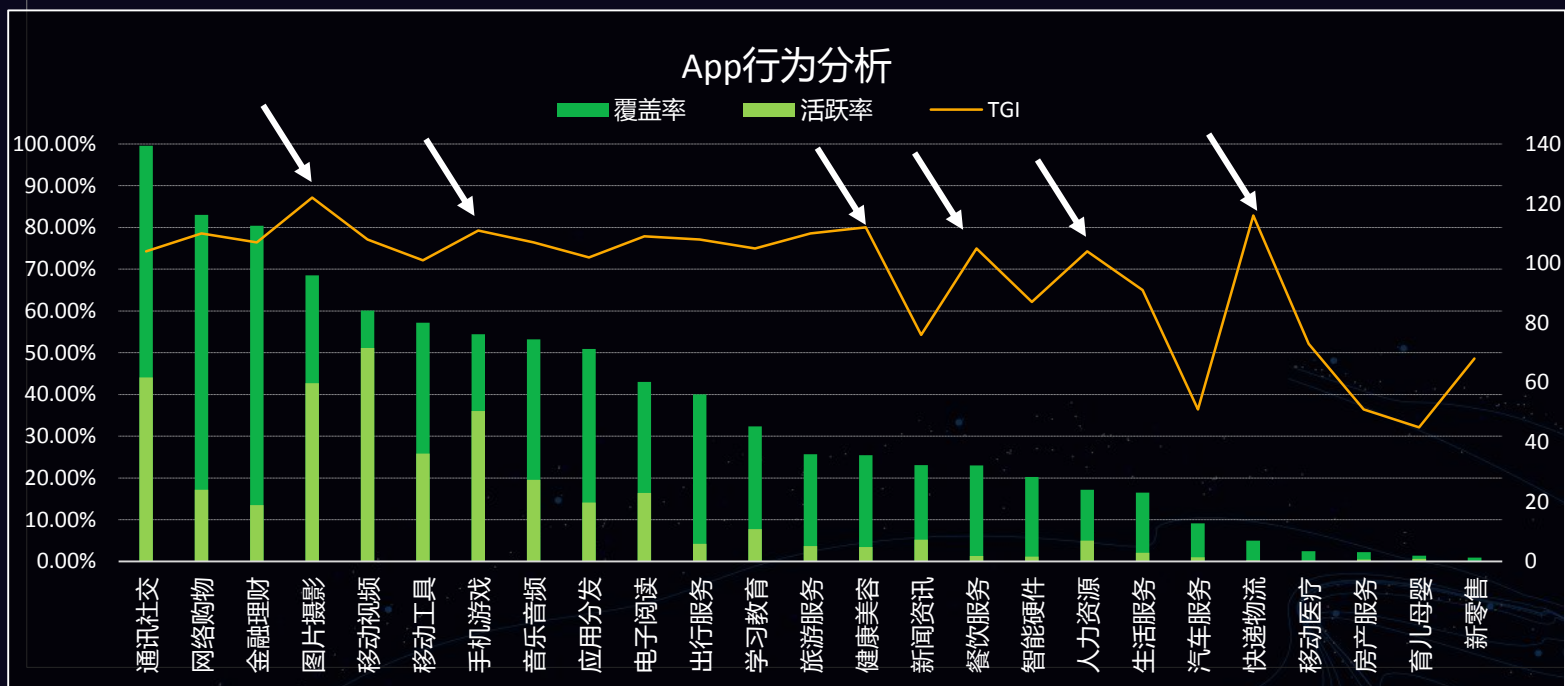
特征解读-近期出入过汽车销售场所的五线城市青年无车用户



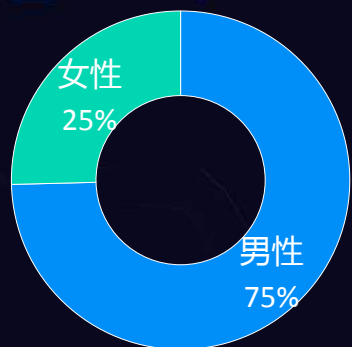
- 五线城市中无车青年以女性用户居多;
- 他们使用的智能设备中, OPPO和vivo占据了接近一半的比例, 华为和苹果紧随其后;
- 他们常用摄影美图类的App表达“美化后的自我”, 手机游戏和视频是他们常用的打发时间的工具; 外卖餐饮、物流、以及人力资源的高TGI表明他们之中很多人都惯常使用手机点餐, 购物, 以及求职。



TalkingData

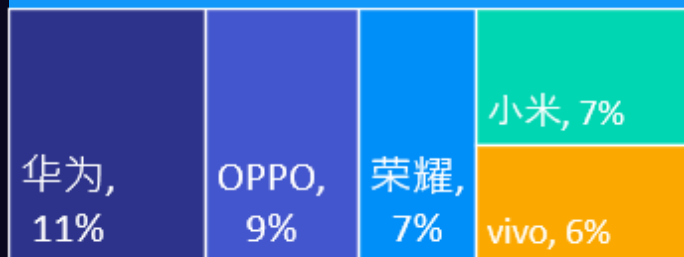


特征解读-近期出入过汽车销售场所的一线和新一线无车中老年用户



- 一线和新一线城市老年无车用户中男性占绝大多数;
- 与其它族群不同, 智能电视和智能手机共同消耗了他们大量的时间;
- 移动视频是活跃最高的App种类, 视频内容是他们最主要的消磨时间的工具; 外卖餐饮、移动医疗是这类人群集中度最高的App种类, 映射出了一线、新一线中老年紧跟时代潮流的生活方式.

智能手机占比: 47%

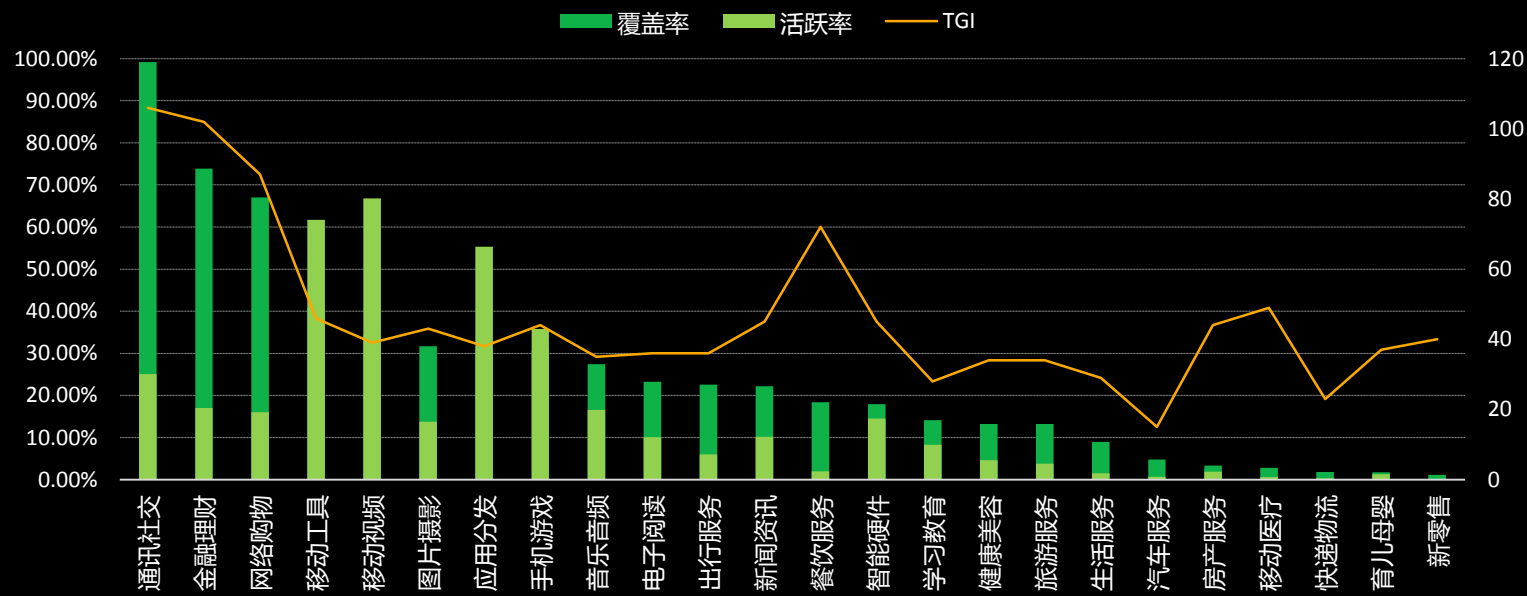


智能电视占比: 40%



TalkingData

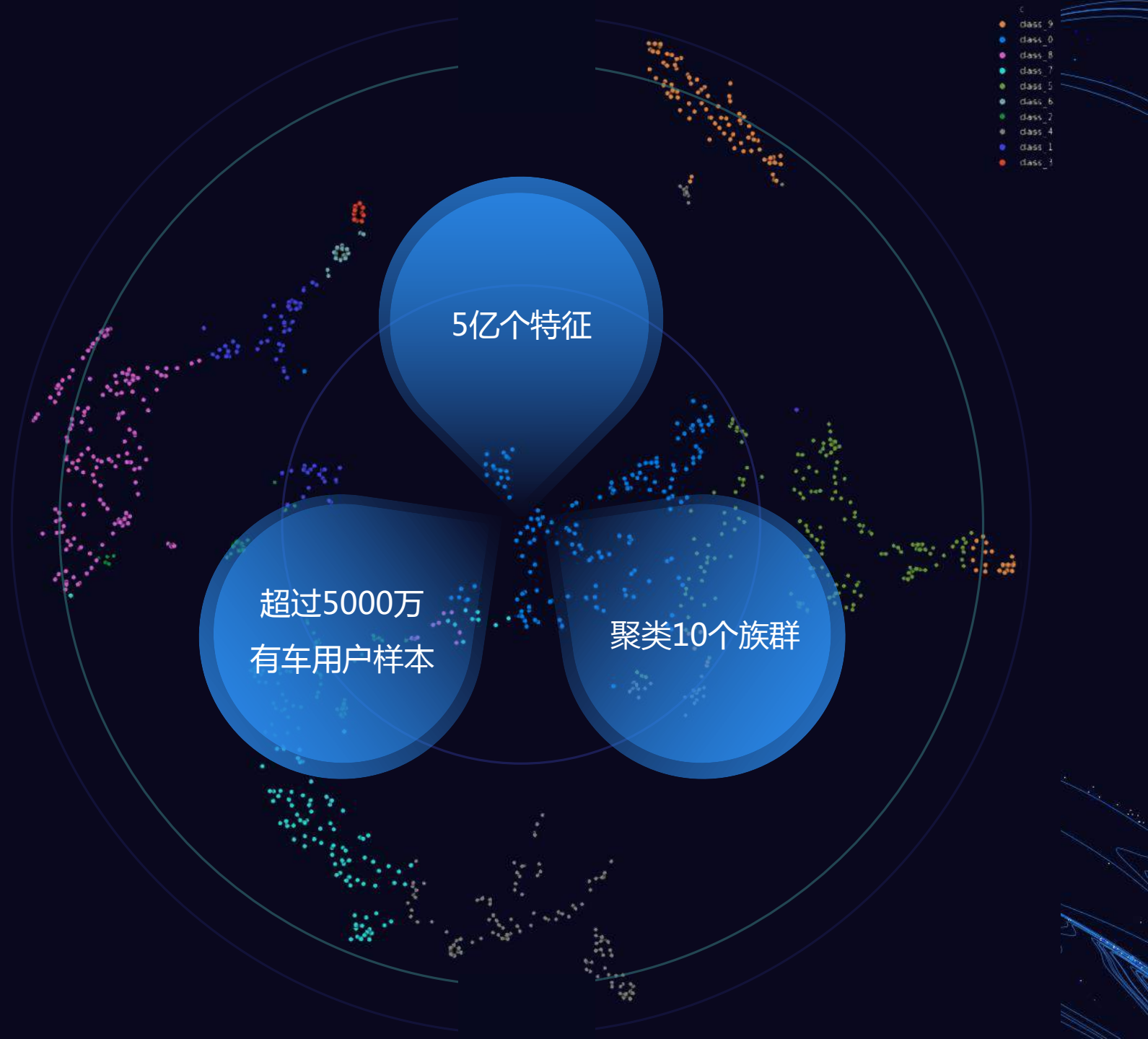
App行为分析



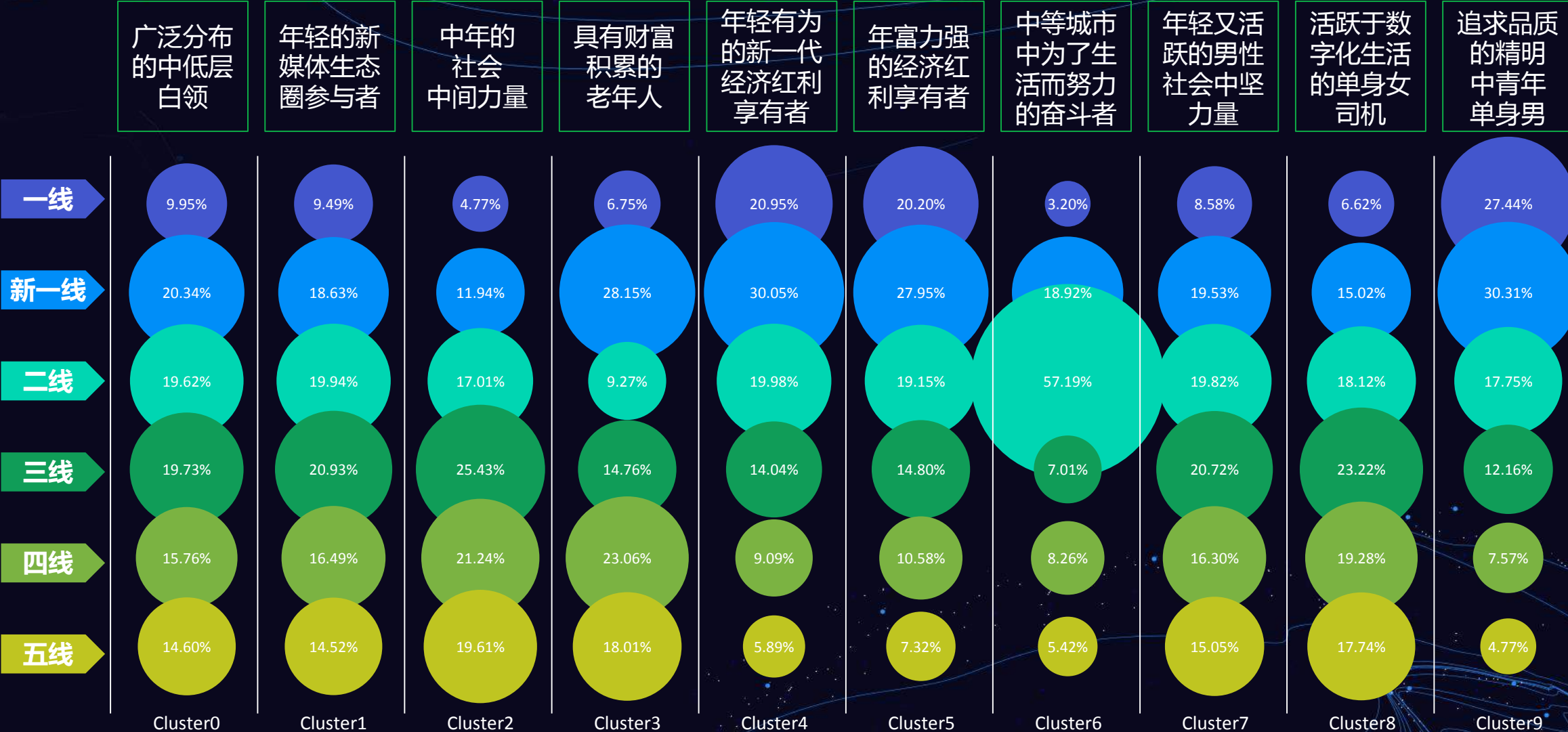


- # TalkingData

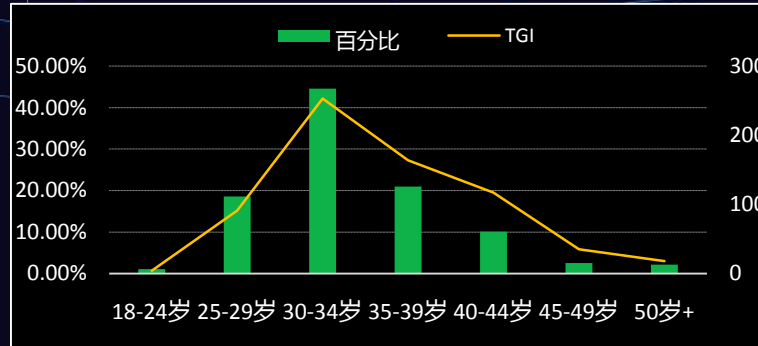
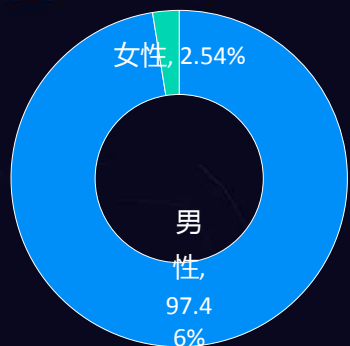
有车用户
依行为特征而机器学习
聚类出的族群



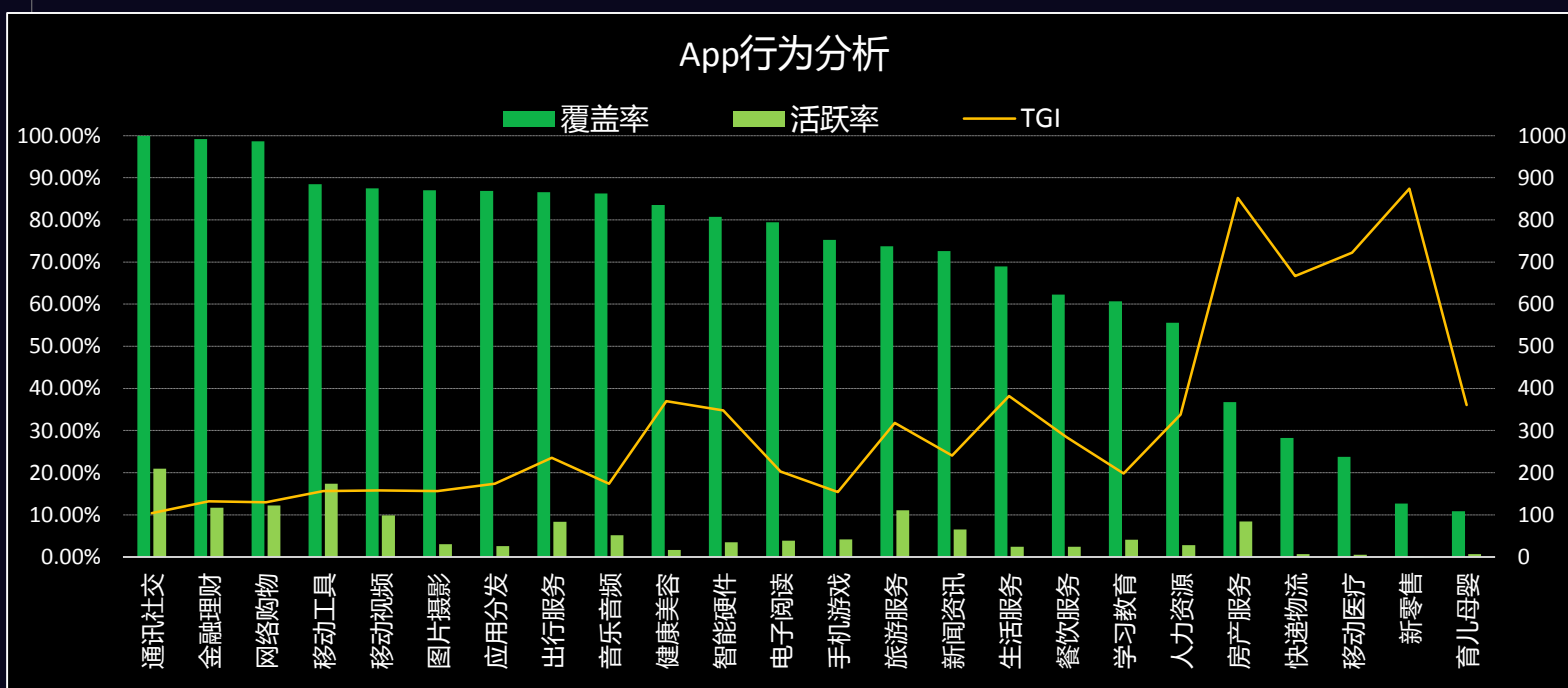
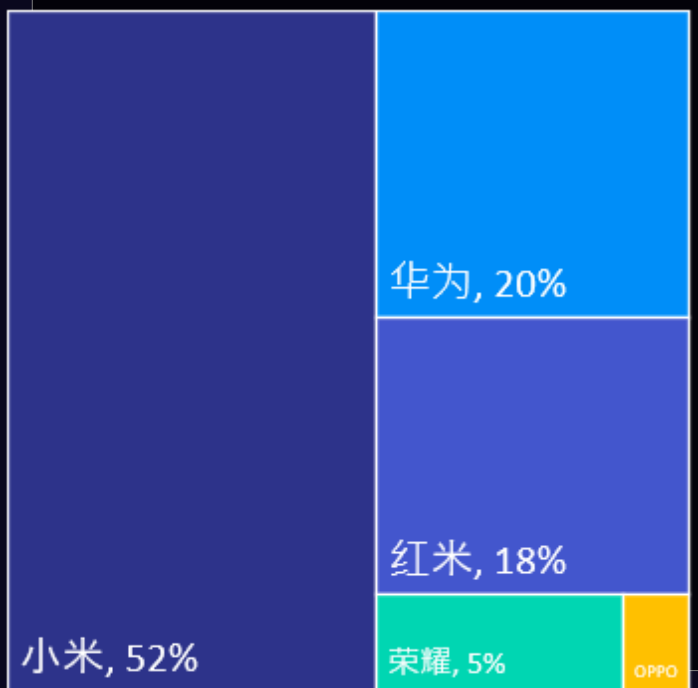
有车用户-依行为特征而机器学习聚类出的族群



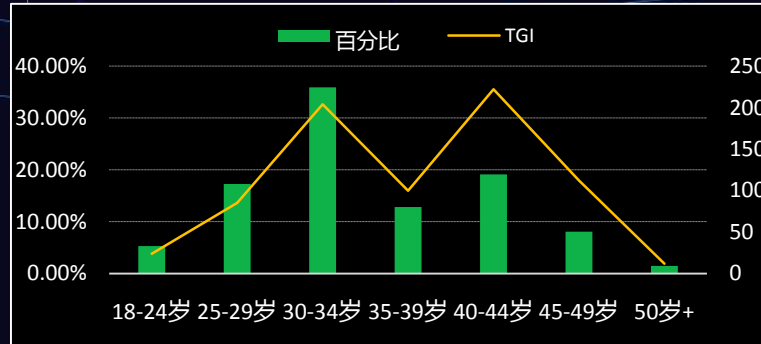
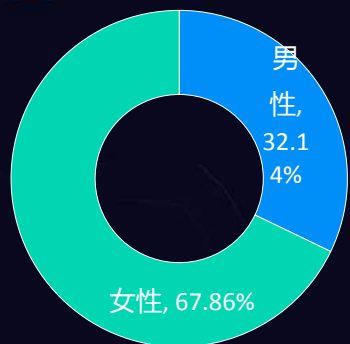
Cluster9侧写-追求品质的精明中青年单身男



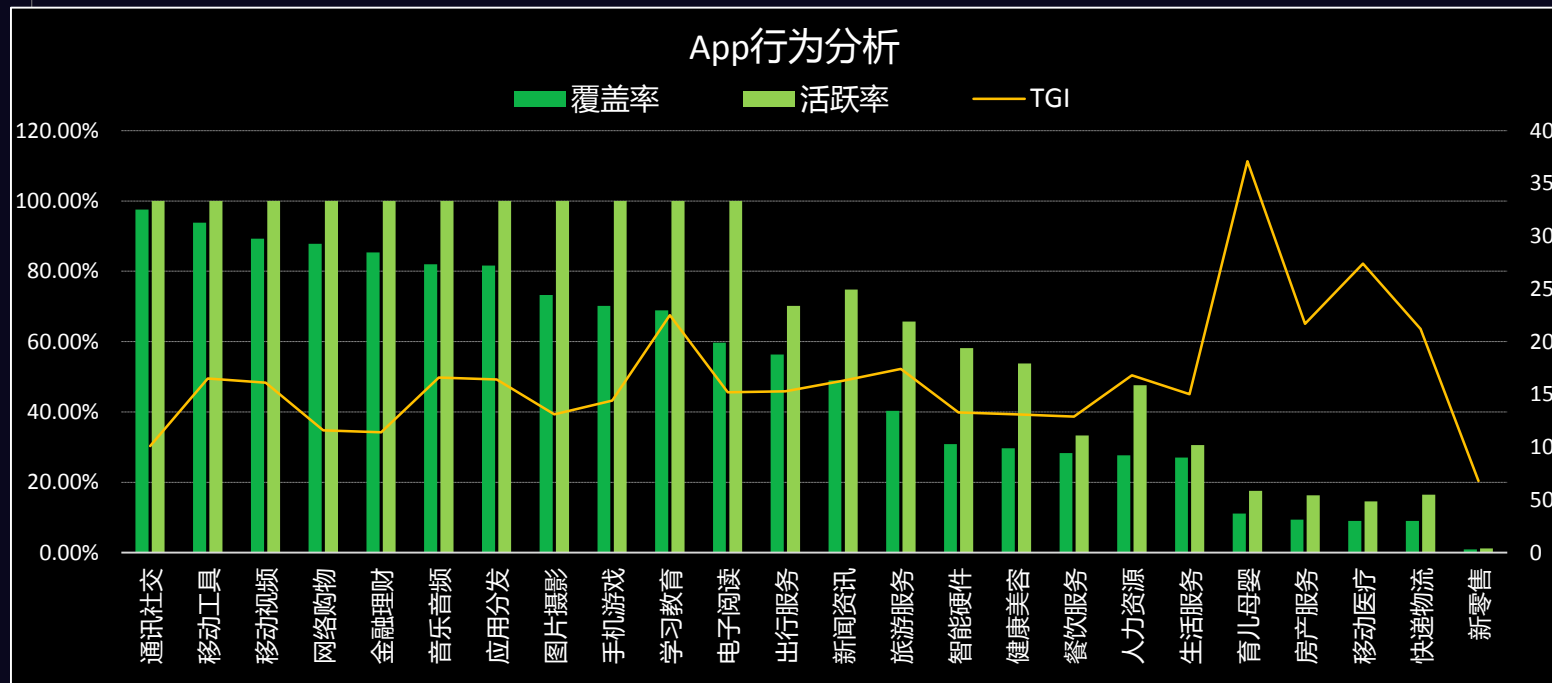
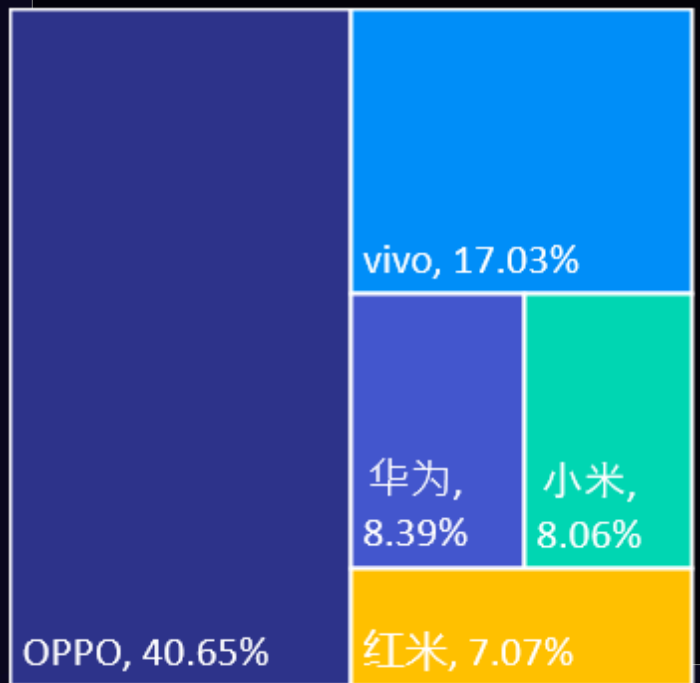
- 他们多为单身男性;
- 他们更加青睐小米手机;
- 他们的App行为中能够看出, 他们很关注健康美容、智能硬件、生活服务类App, 对于生活品质有较高追求, 除此之外, 房产服务、新零售等细类的集中度较高, 代表着他们多从事与之有关的工作.



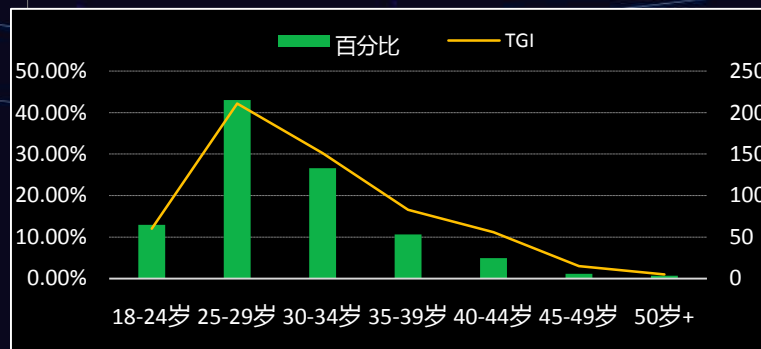
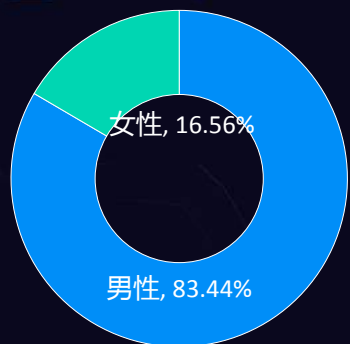
Cluster8侧写-活跃于数字化生活的单身女司机



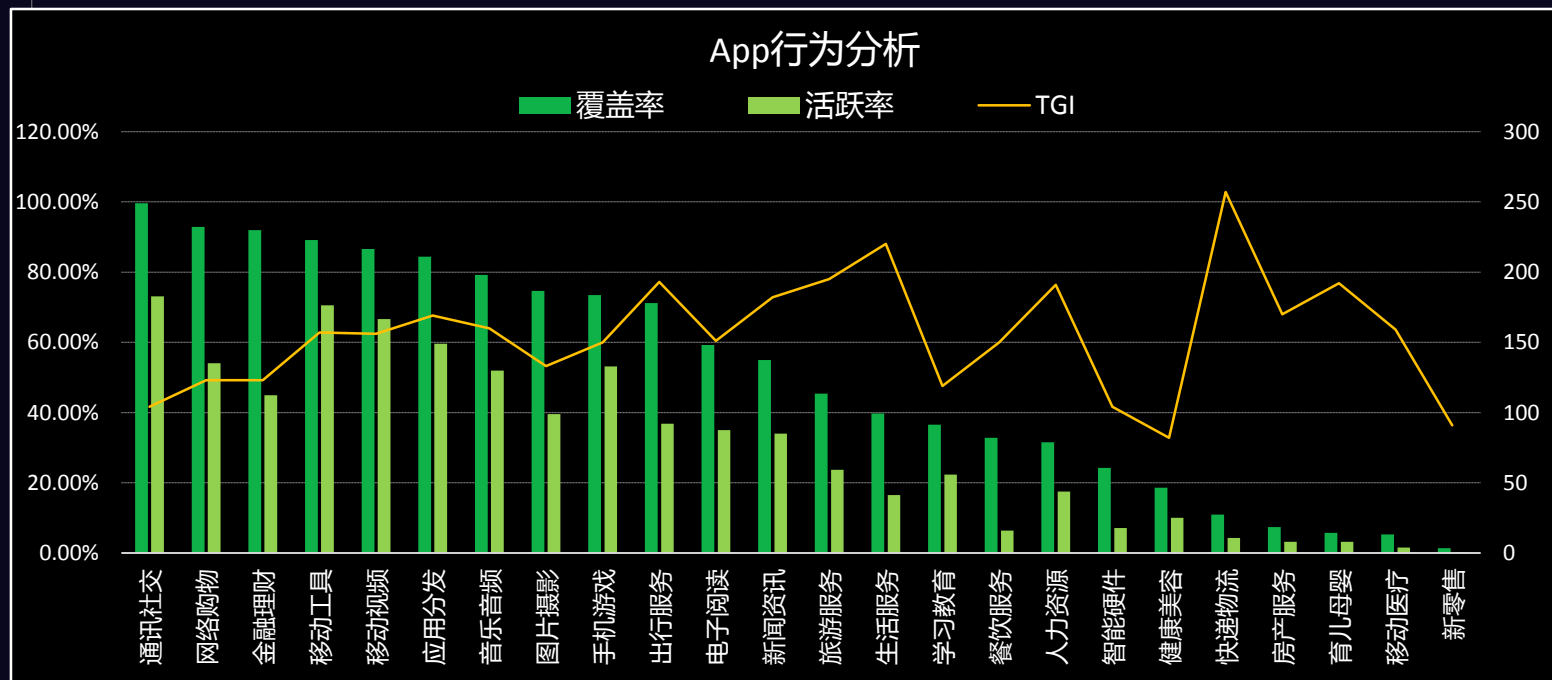
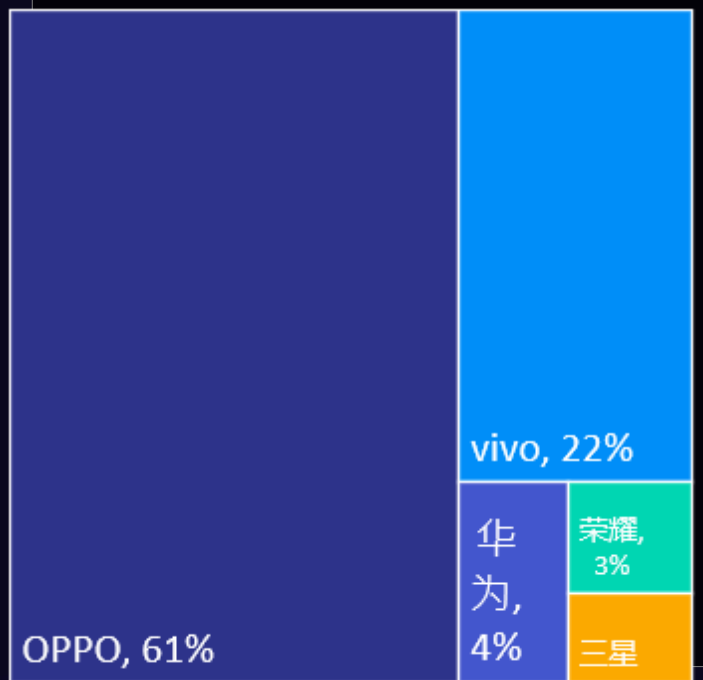
- 单身的中年女性占据较多比例;
- 她们高度应用各类App管理自己的工作和生活;
- 在学习教育类App中集中度较高,充分的说明了她们对于提升自我具有积极的态度;另外,在她们年龄阶段中,育儿母婴类的应用是一种必须的工具.



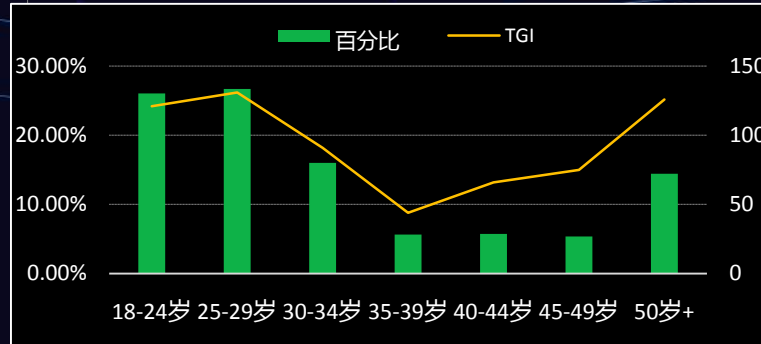
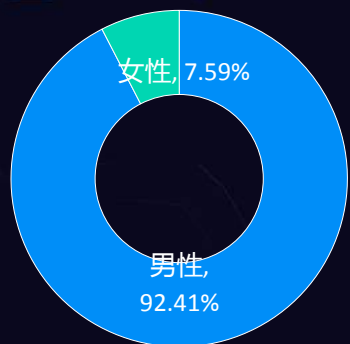
Cluster7侧写-年轻又活跃的男性社会中坚力量



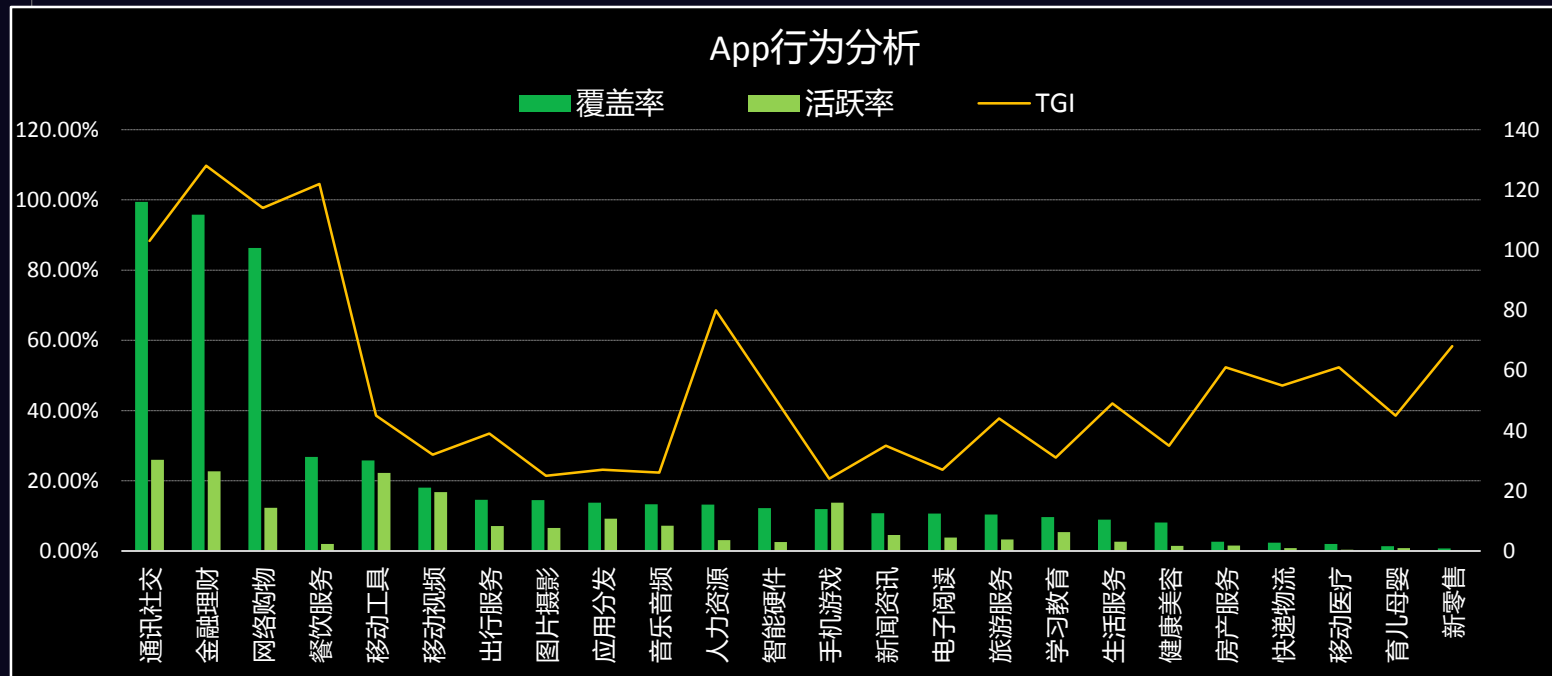
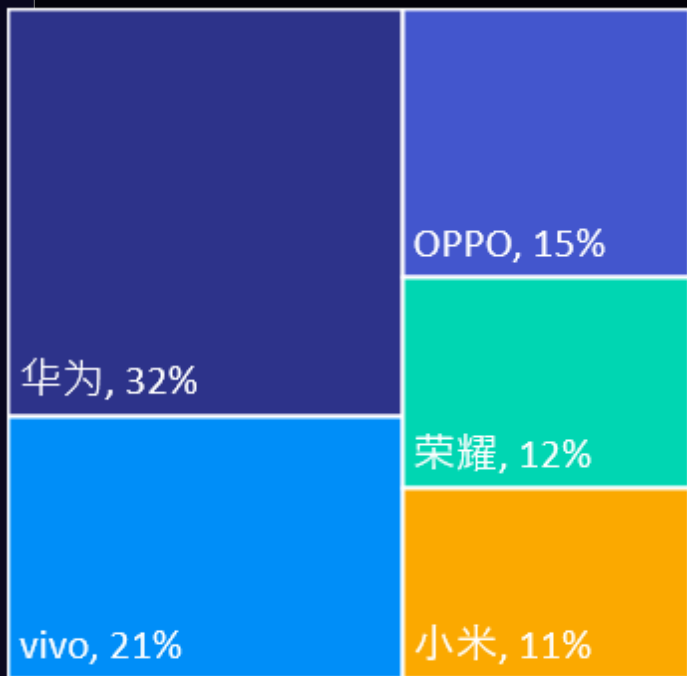
- 年轻又活跃的社会中坚力量;
- 他们是社会的新鲜血液, 赶上数字经济蓬勃发展的好时机, 享受着各类App所带来的工作生活便利;
- 他们对于出行服务、旅游服务、生活服务具有较高的集中度, 表明他们对于外出和旅游具有比较高的需求.



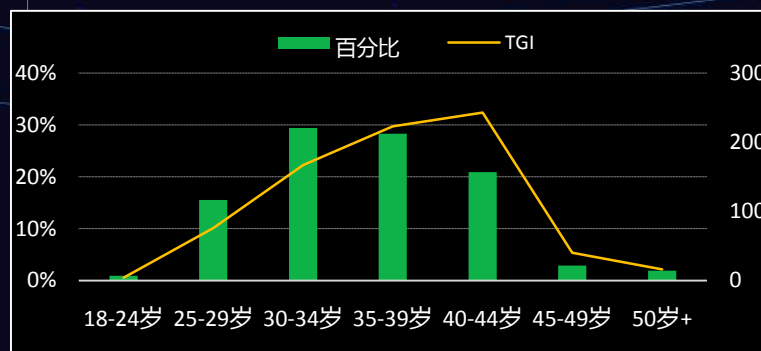
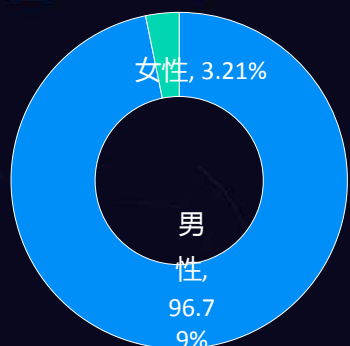
Cluster6侧写-中等城市中为了生活而努力的奋斗者



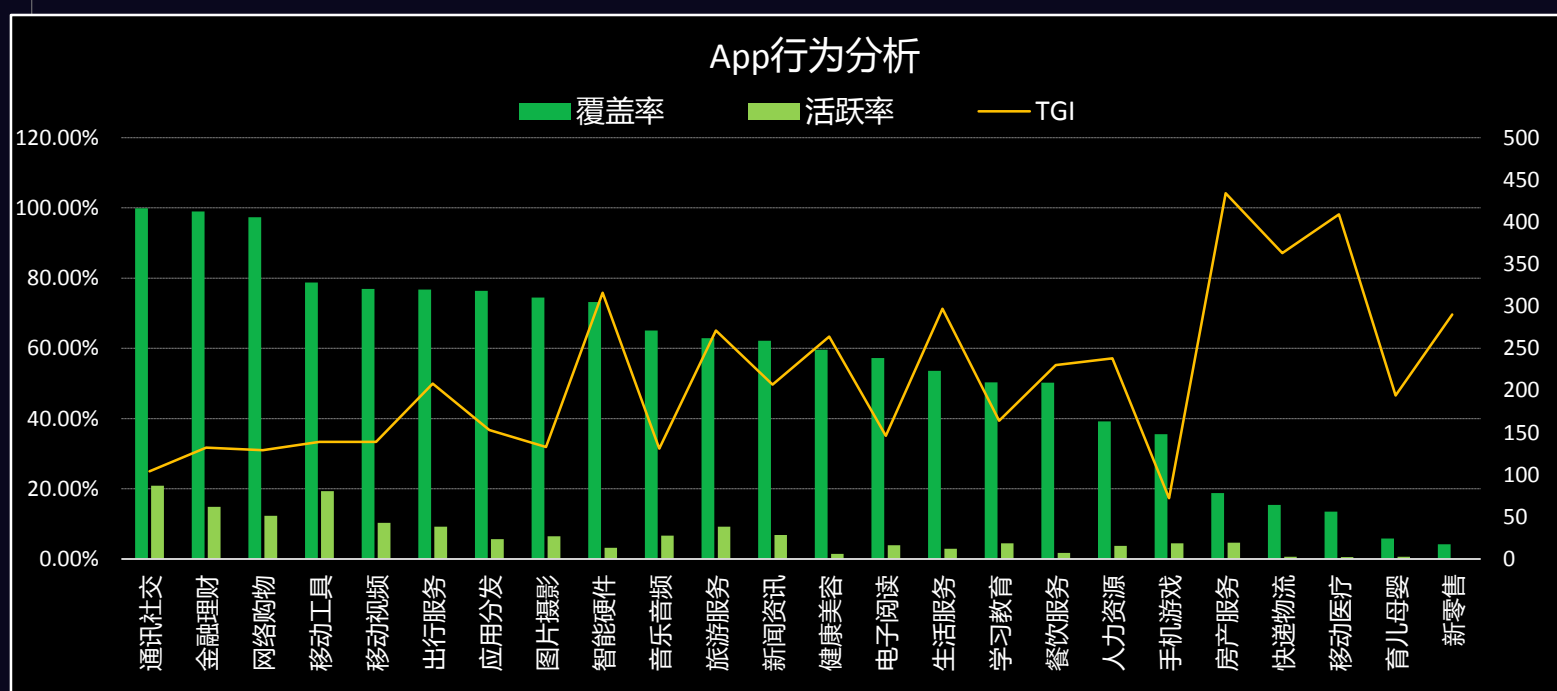
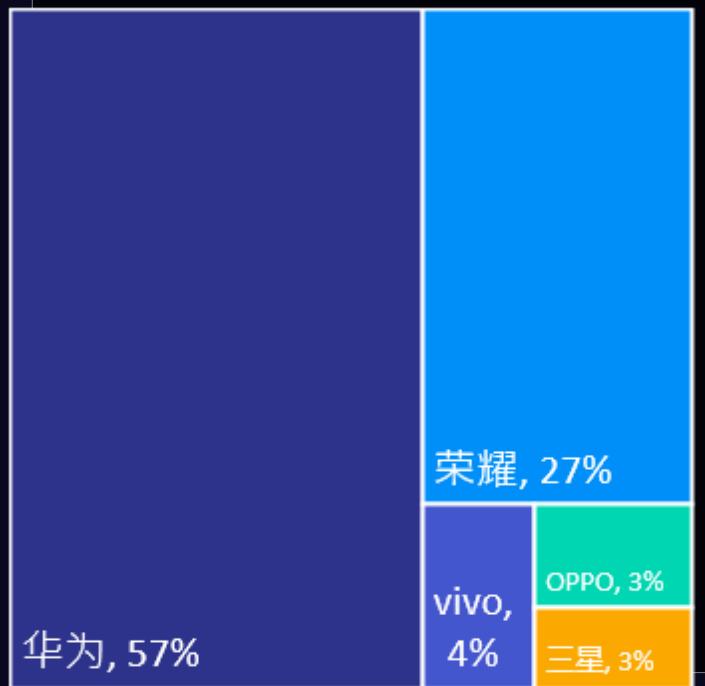
- 中等城市中为了生活而努力的奋斗者;
- 他们工作的起始时间或许较早, 金融理财与网络购物覆盖率和活跃率均较高;
- 餐饮服务和人力资源类App的集中度很高, 结合他们的年龄来看, 有两种细分, 一种是年轻的求职者, 一种是需求便利的老年人.



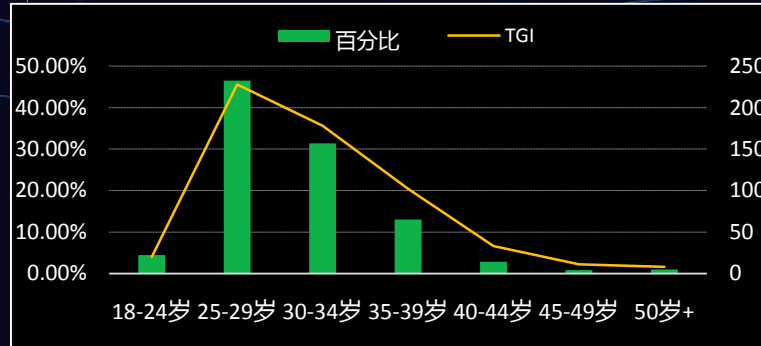
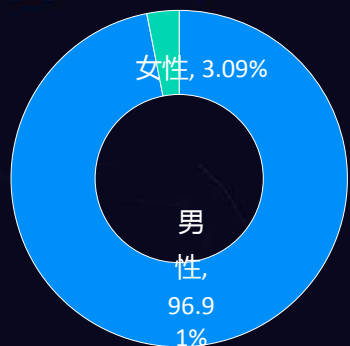
Cluster5侧写-年富力强的经济红利享有者



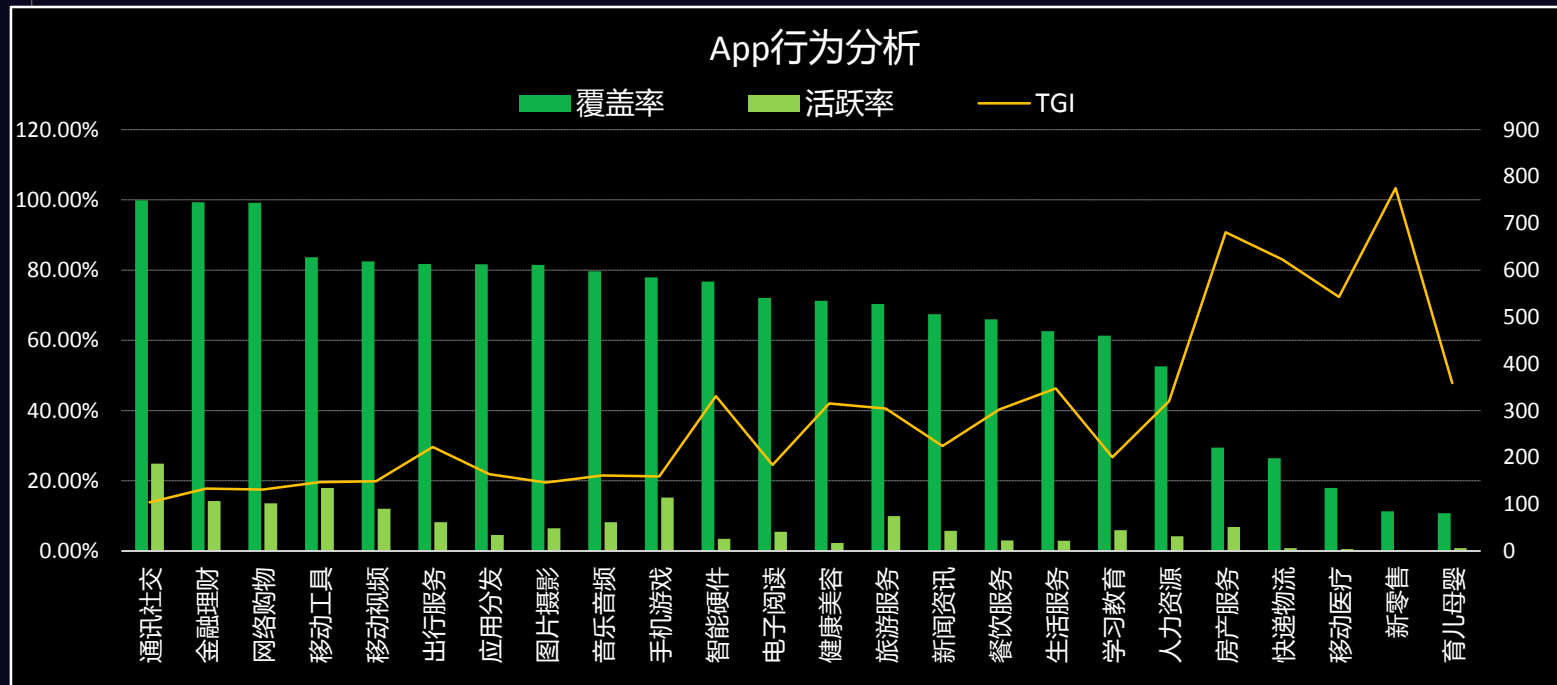
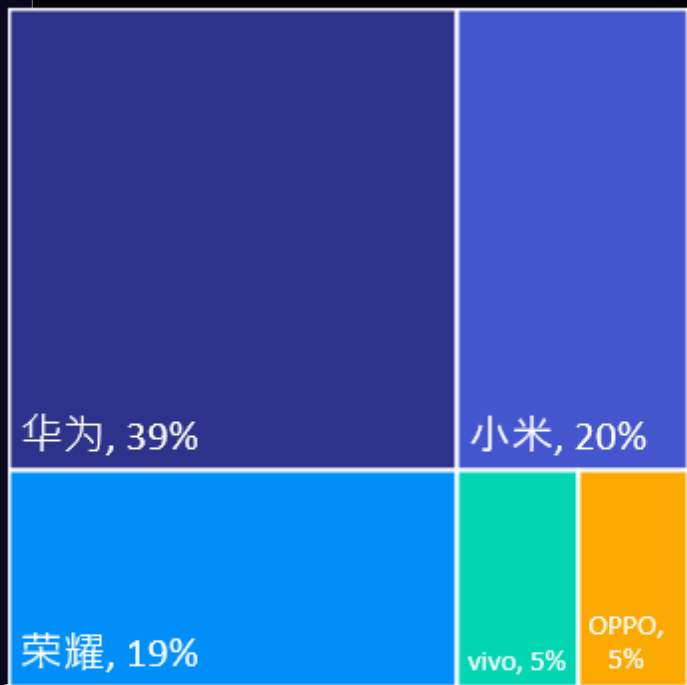
- 年富力强的经济红利享有者;
- 他们更加青睐华为手机;
- 他们的年龄结合App行为中的TGI来看, 可能是从事了房产/移动医疗等能够带来优质收益回报的行业.



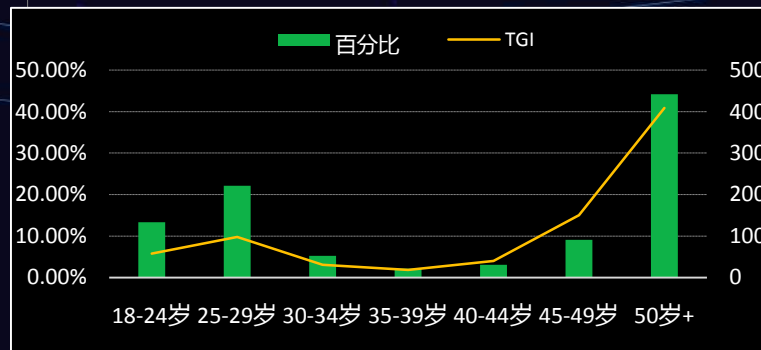
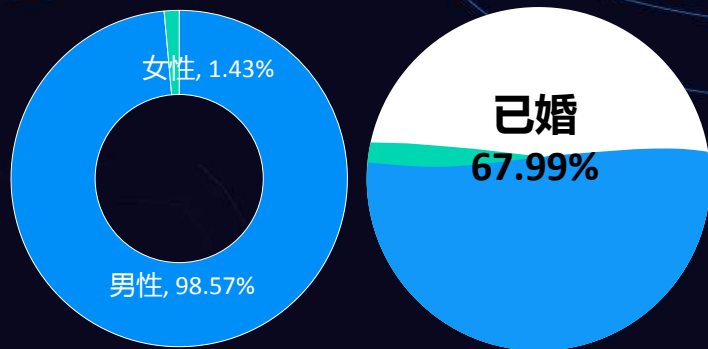
Cluster4侧写-年轻有为的新经济红利享有者



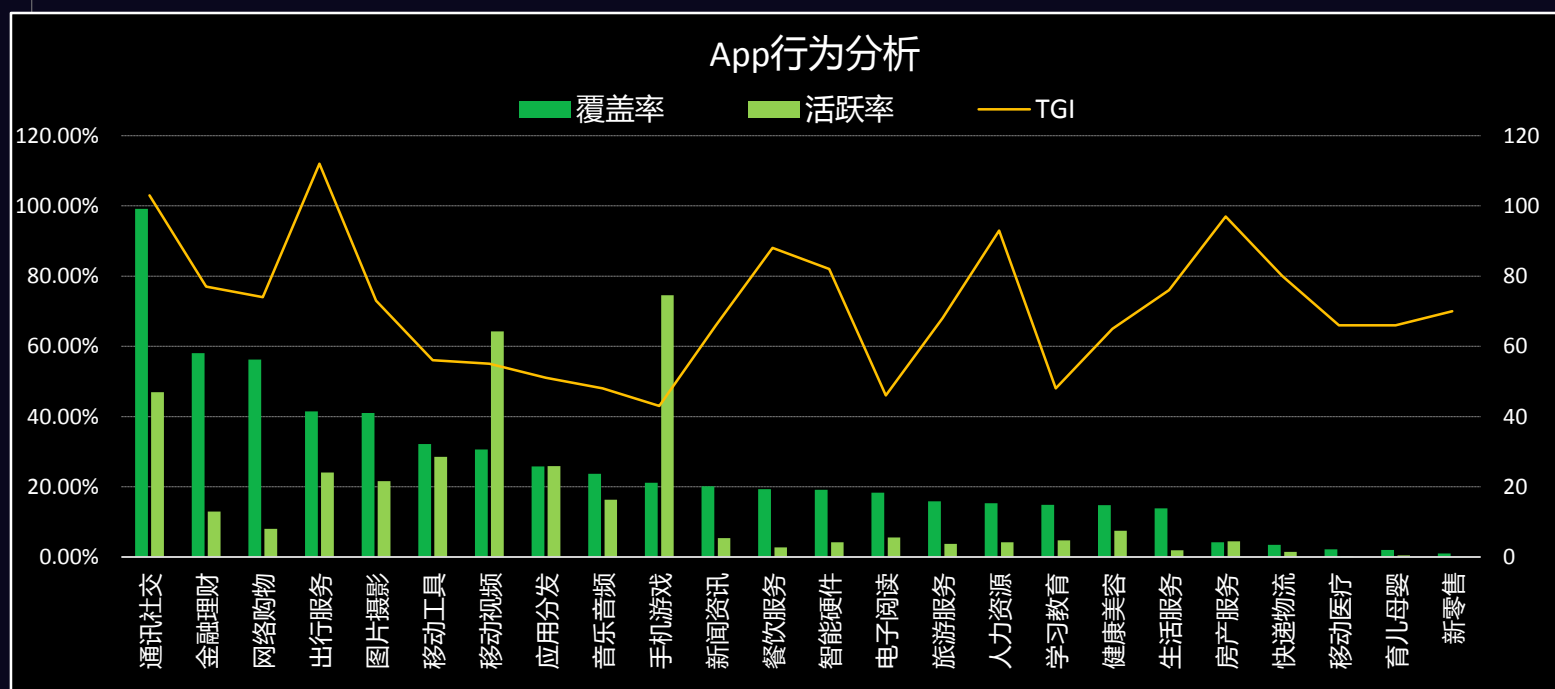
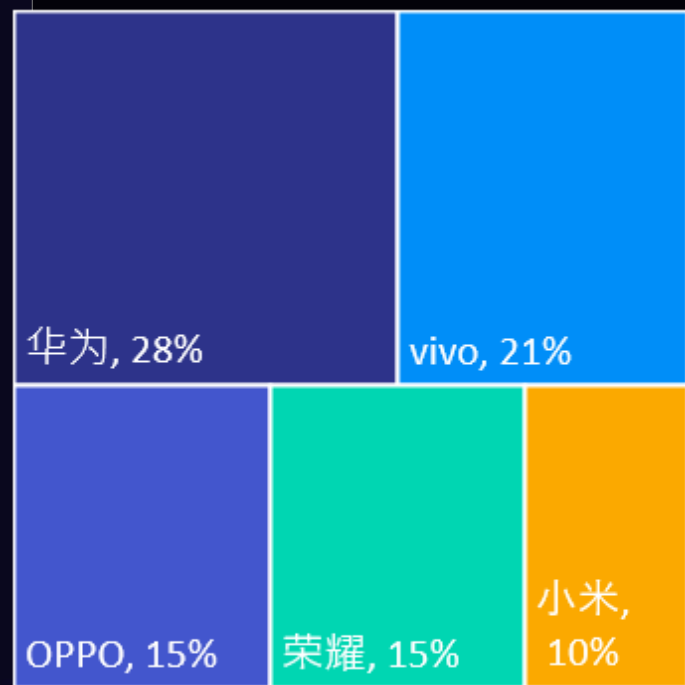
- 年轻有为的经济红利享有者;
- 他们更加青睐华为手机, 以及华为旗下专门为年轻人打造的荣耀手机;
- 他们的年龄结合App行为中的TGI来看, 可能是从事了房产/新零售等能够带来优质收益回报的行业.



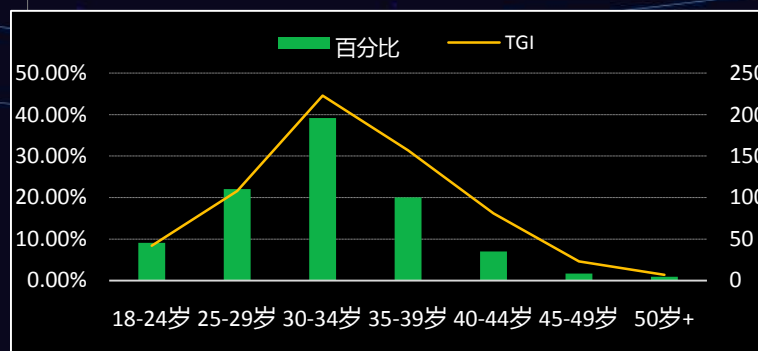
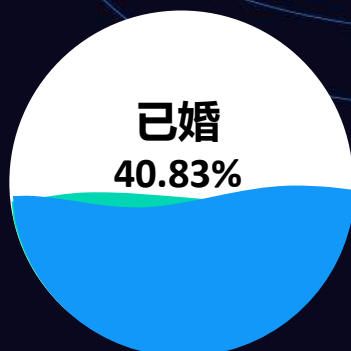
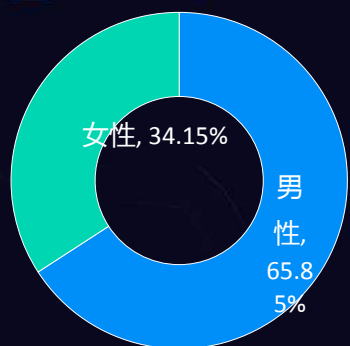
Cluster3侧写-具有财富积累的老年人



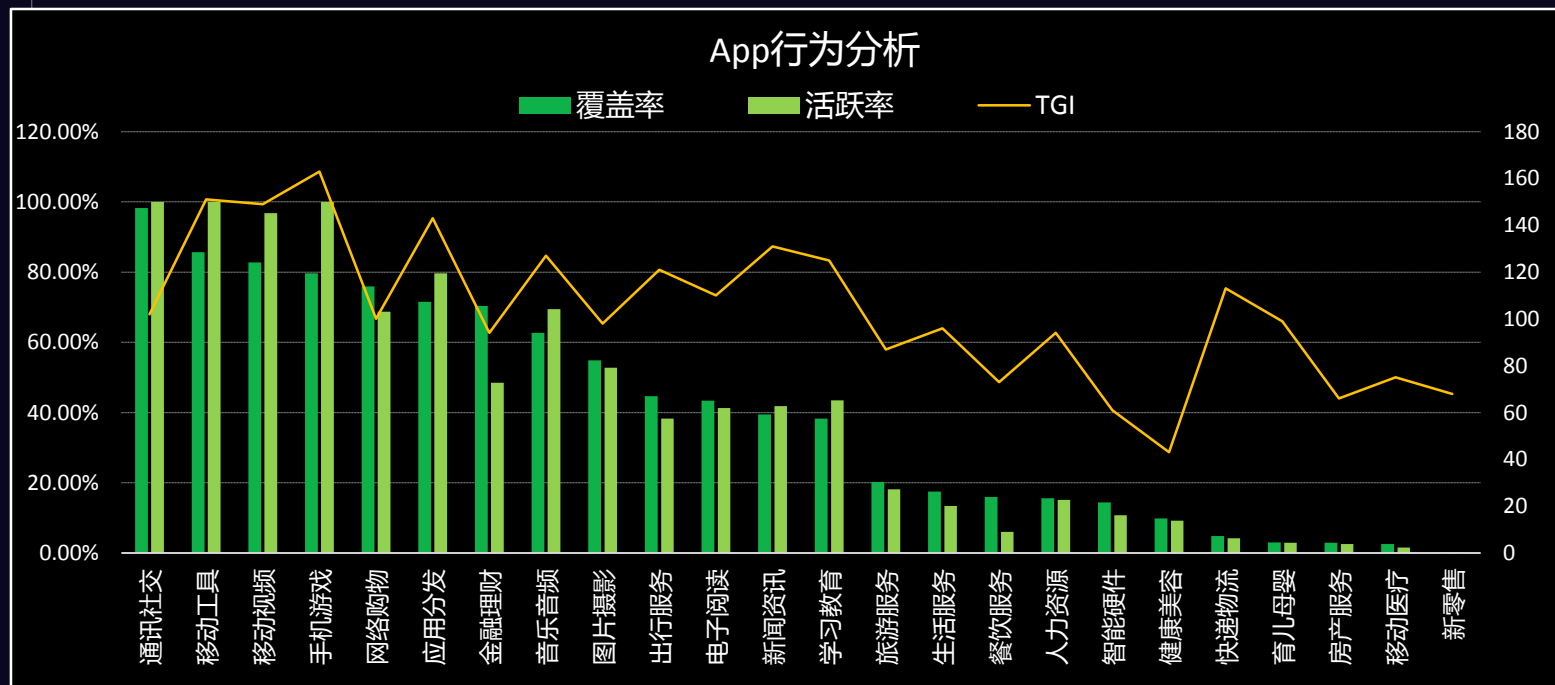
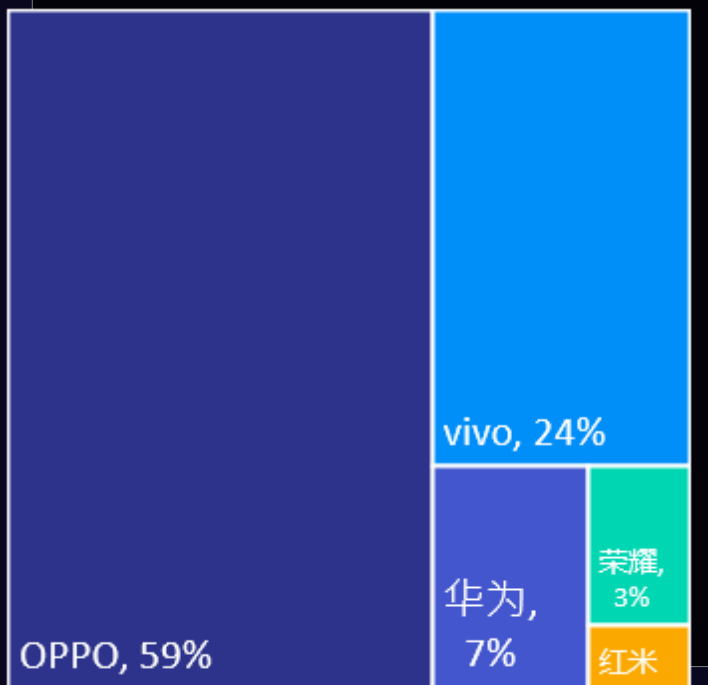
- 具有财富积累的老年人;
- 结合年龄和APP行为来看, 他们拥有不错的财富积累, 更多的通过视频和手机游戏消磨时光;
- 从房产服务系列的集中度结合前述特征综合来看, 他们多是业主.



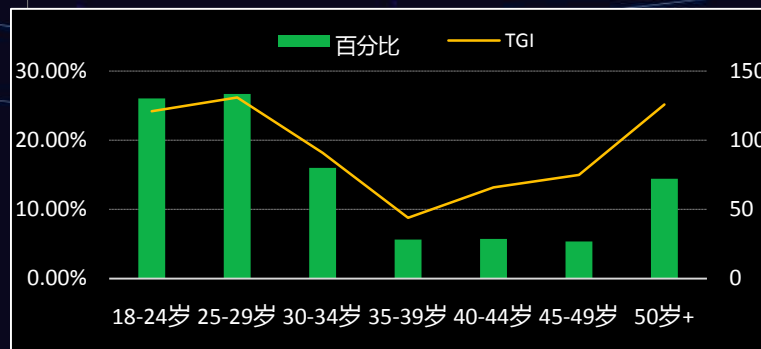
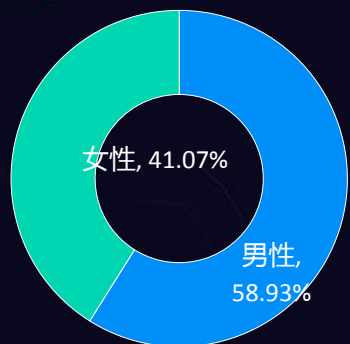
Cluster2侧写-中年的社会中坚力量



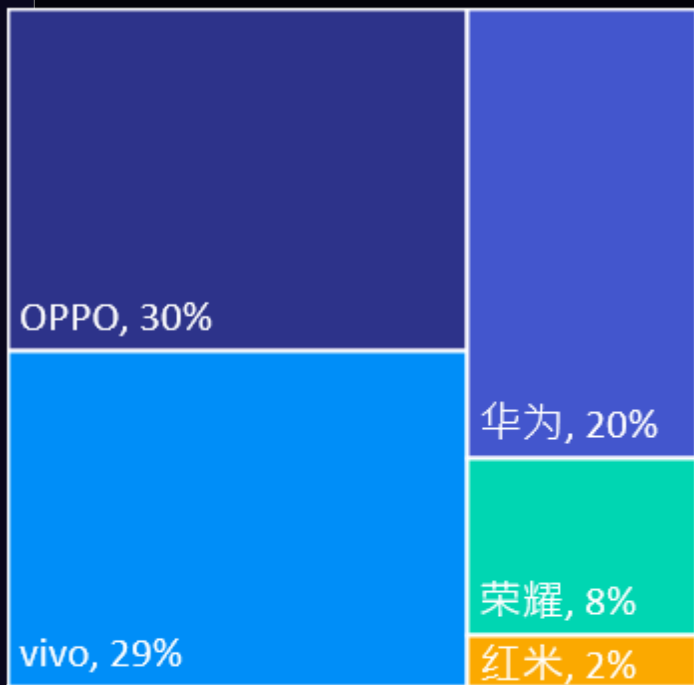
- 他们是平凡的,构建了社会基石的你我他;
- 各类主流应用的覆盖、活跃、TGI都较高,表明他们依赖于智能手机处理各种工作和生活事务;
- 其中育儿母婴类的集中度结合他们的性别比例来看,新时代的男性与他们的妻子一起,共同承担着抚育下一代的任务而并没有过时的“男主外,女主内”的观念。



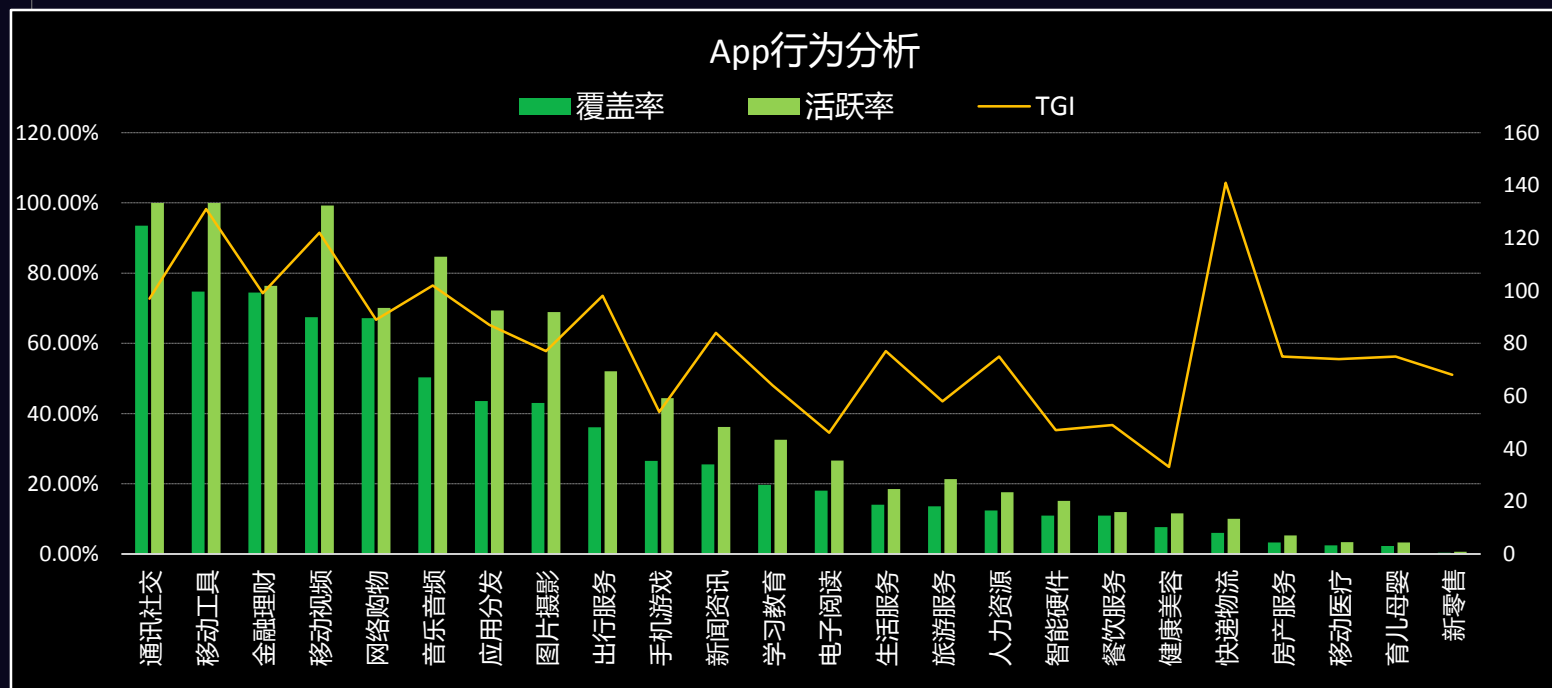
Cluster1侧写-年轻的新媒体生态圈参与者



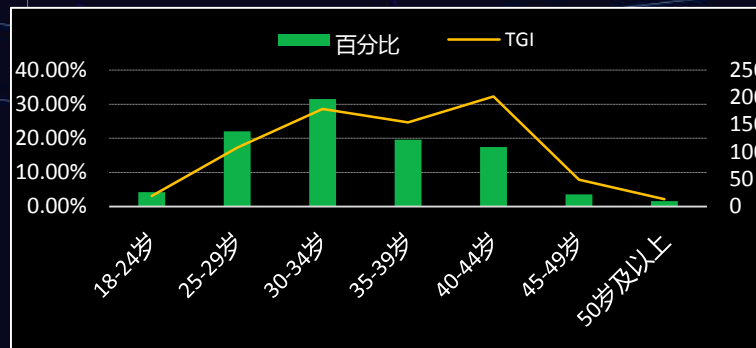
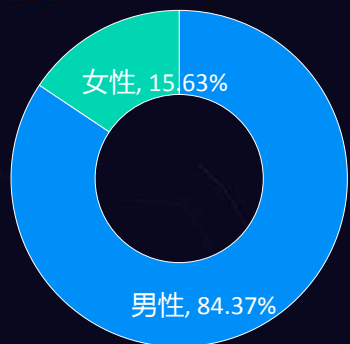
- 年轻新潮的新媒体生态圈参与者;
- 他们更加年轻, 在一线到五线的分布比例较为均衡, 可以说, 他们几乎就是互联网打破了地域限制的典型代表;
- 他们除了对于快递物流使用更加频繁外, 对视频、音乐、出行、资讯类内容集中度均较高, 表明他们是年轻用户中, 新媒体内容主力消费者。



TalkingData



Cluster0侧写-广泛分布的中低层白领



- 广泛分布的中低层白领;
- 他们广泛分布于各线城市, 较为频繁的使用各类App来处理工作与生活;
- 在旅游服务和生活服务类App上的集中度更高, 表明他们较为追求生活品质.

