



国双数据中心
GRIDSUM DATA CENTER



勾正数据
GOZEN DATA

汽车数字广告 受众触媒习惯分析

2018年7月



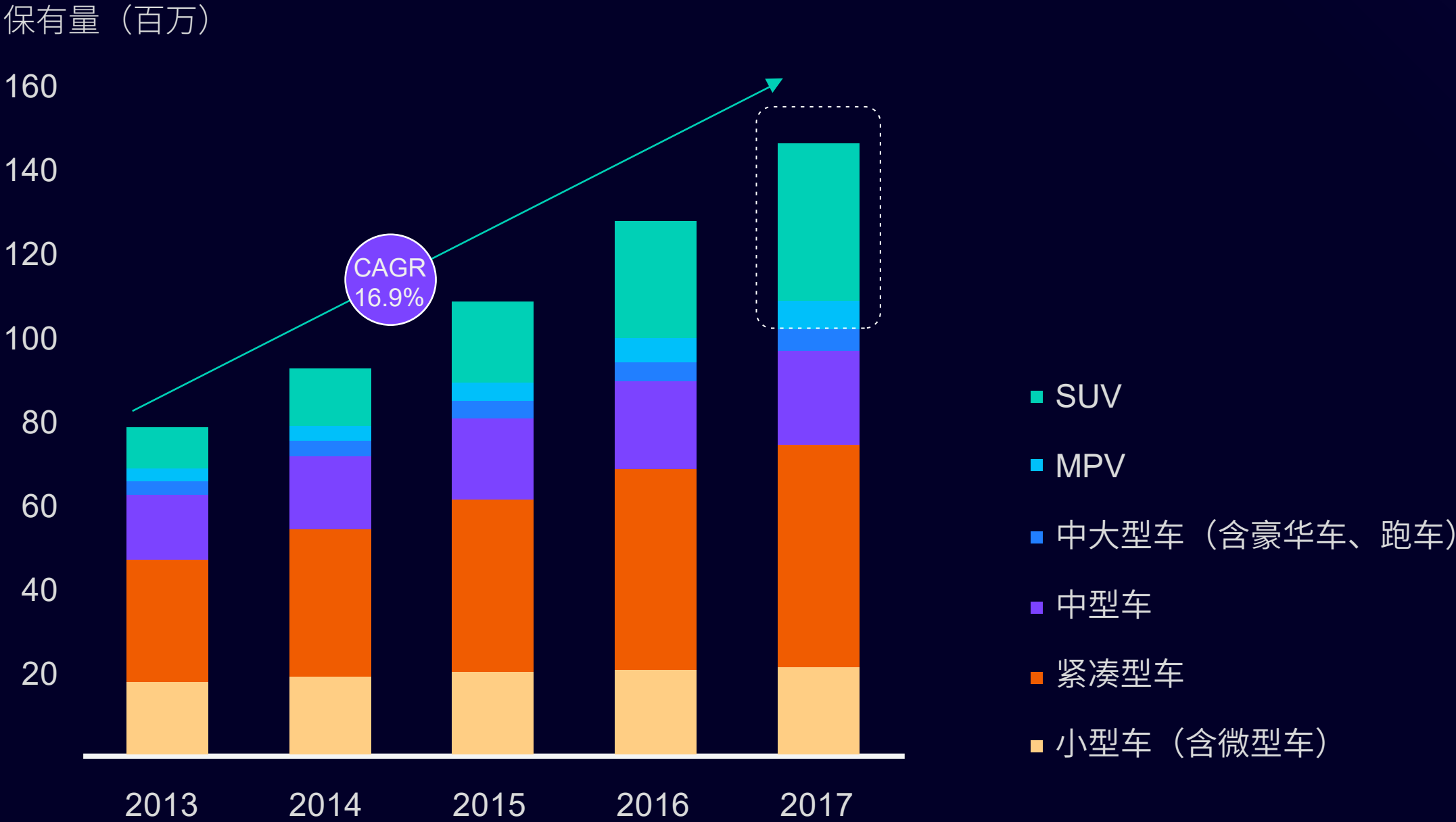
SECTION 1

汽车行业市场概况

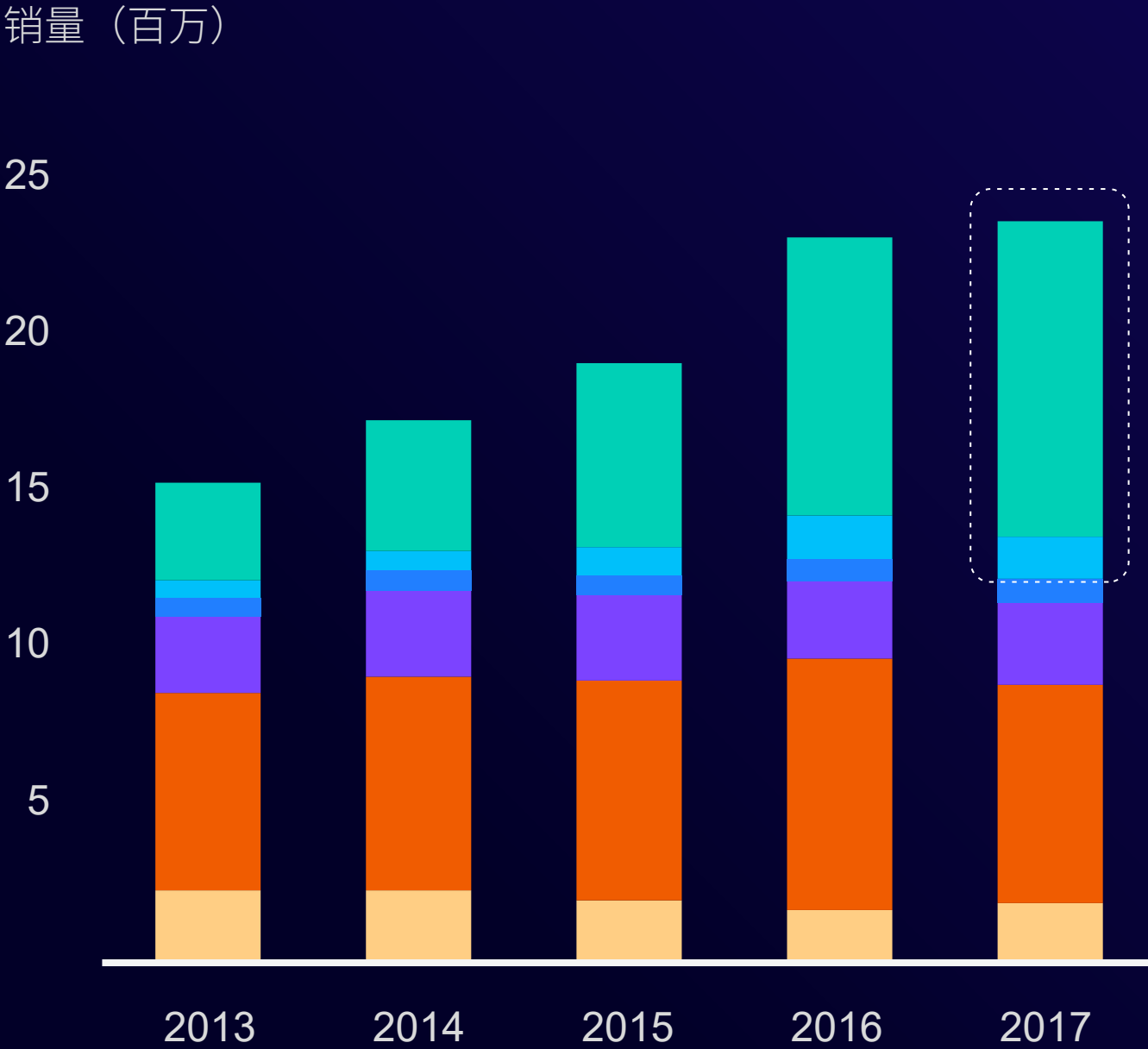
► 乘用车市场变化趋势

汽车市场SUV热度不减, 依旧是乘用车市场关键的增长推动力; 随着二胎政策放开, MPV销量也逐年上升; 轿车份额持续下滑

2013-2017年汽车保有量变化趋势

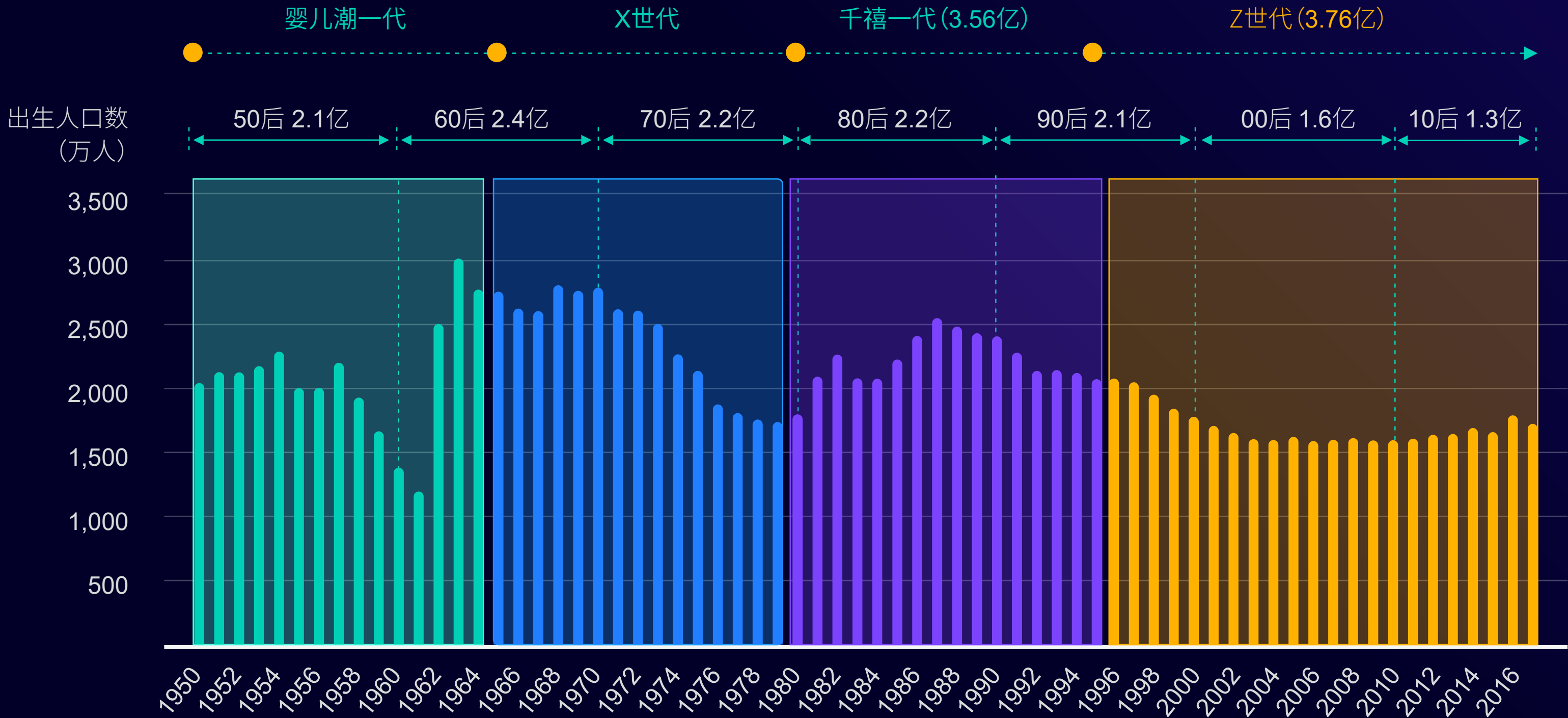


2013-2017年汽车销量变化趋势



数据来源: 中国汽车工业协会, 国双分析

人口结构不断变化, 随时间推进, 千禧一代和Z世代占总人口比例约52.7%, 消费新势力来袭

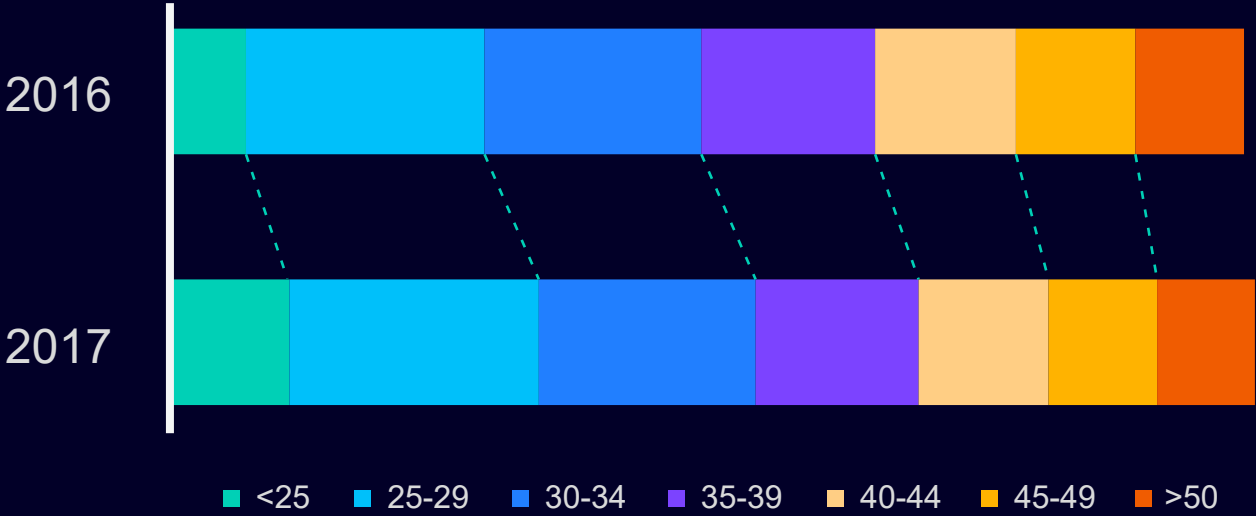


数据来源: 国家统计局; 世代分类参考了美国社会学研究分类, 婴儿潮世代为1947-1964年, X世代为1965-1979年, 千禧一代为1980-1995年, Z世代为1996-2017年间出生的人

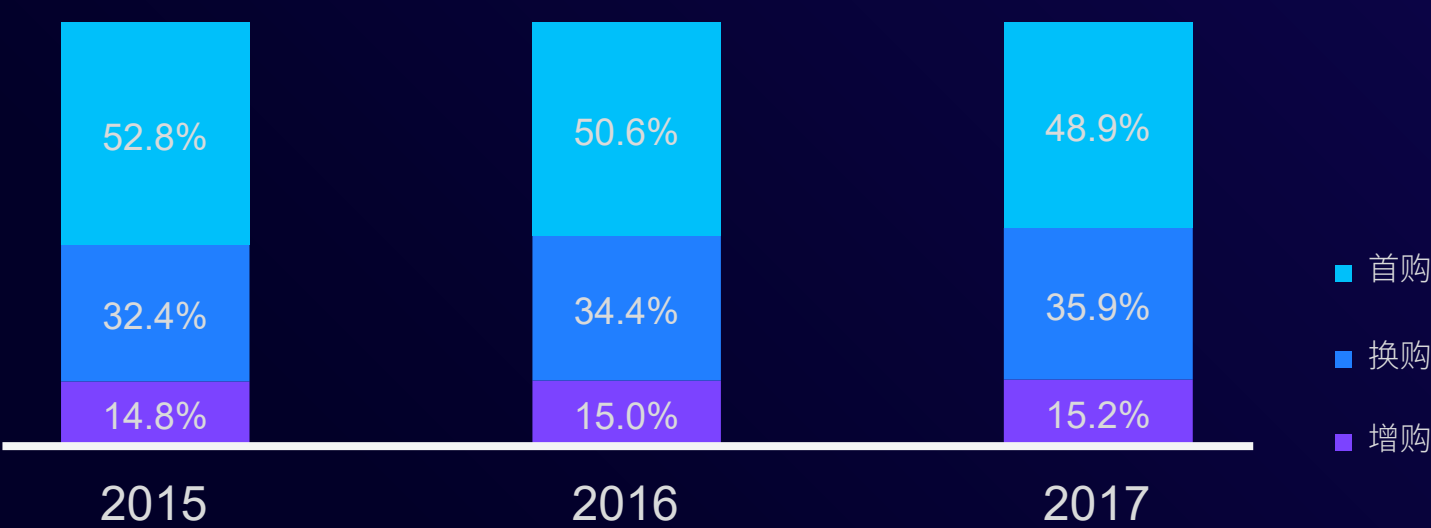
► 汽车消费主体和需求

汽车消费主体呈现年轻化趋势, 女性关注者增加, 刚性需求向弹性需求迁移, 再购比例上升; 东部是销量主力区域, 但中西部需求也在逐步释放, 四五线汽车消费逐步成为品牌的增量市场

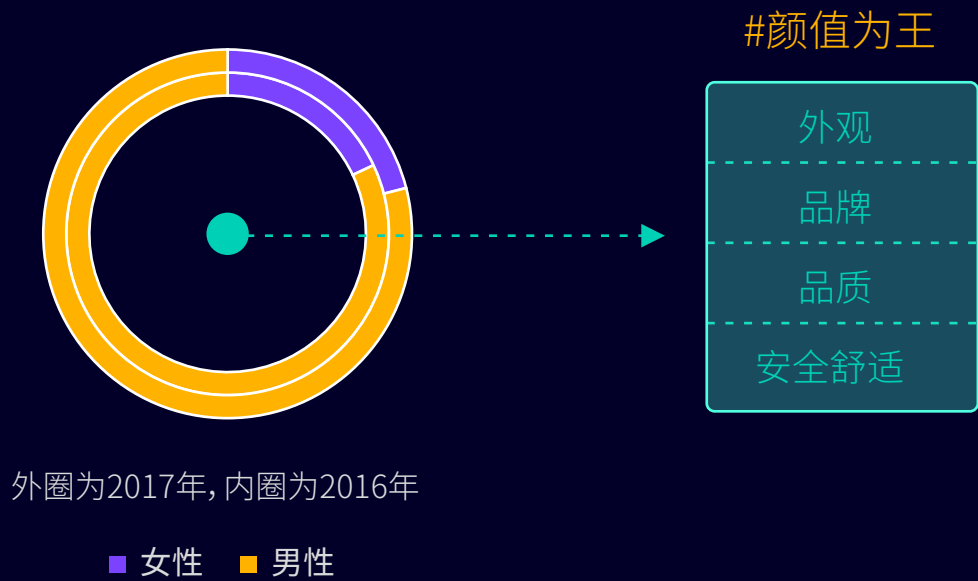
乘用车购车用户年龄结构



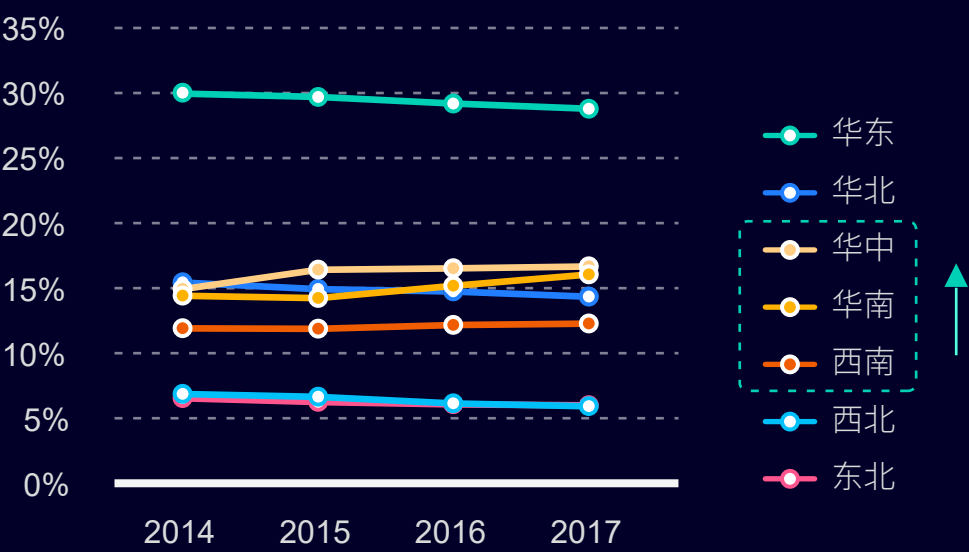
乘用车用户需求变化



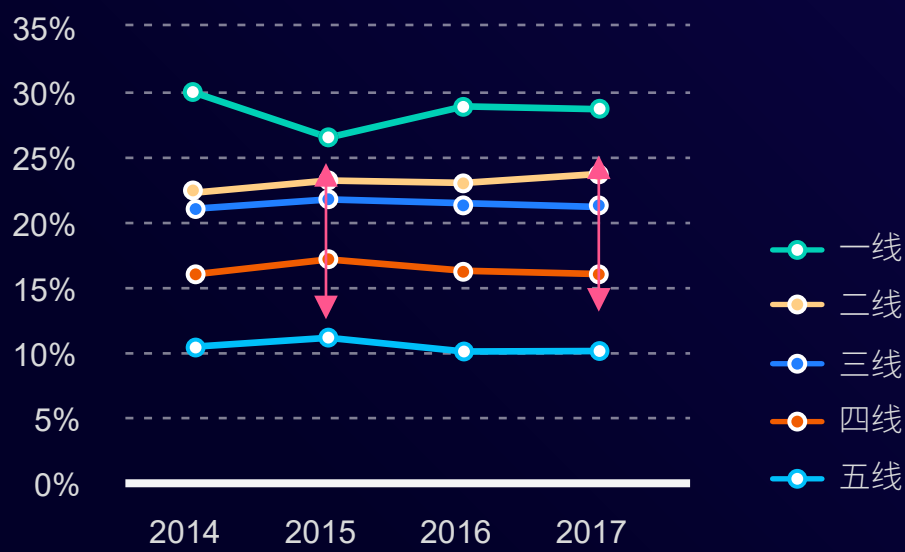
汽车关注人群性别比例



乘用车销量大区占比变化趋势



乘用车销量线级占比变化趋势

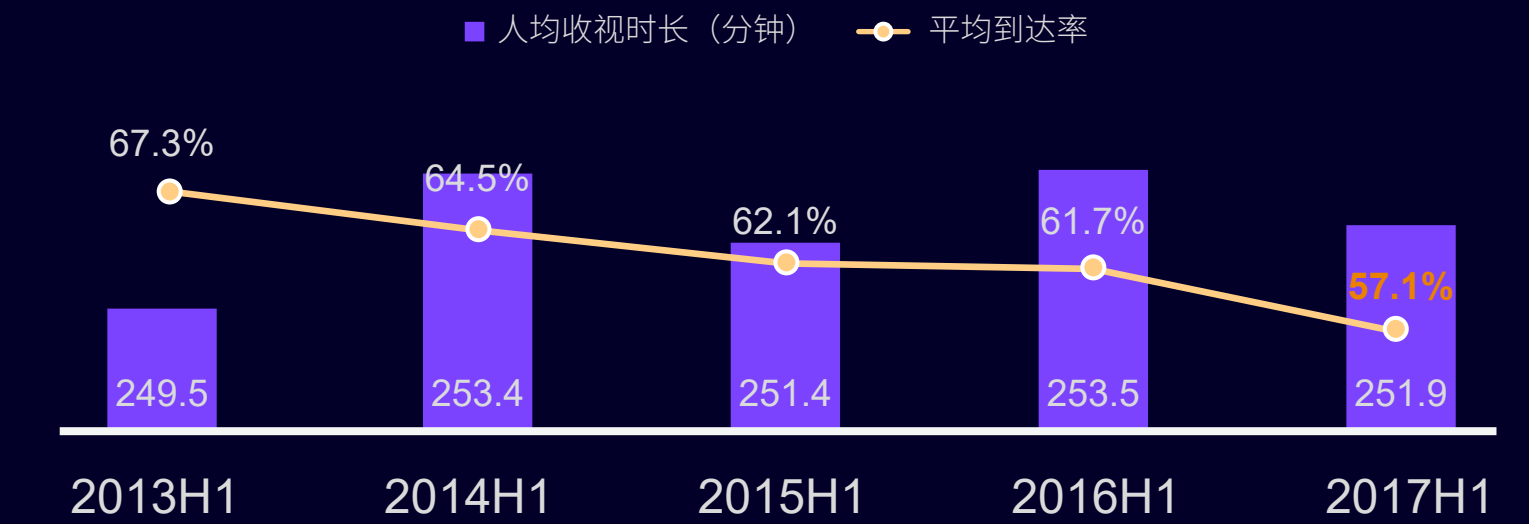


数据来源: 《2017-2018年中国汽车营销趋势报告》, 百度指数, 中国汽车工业协会

► 互联网媒体崛起

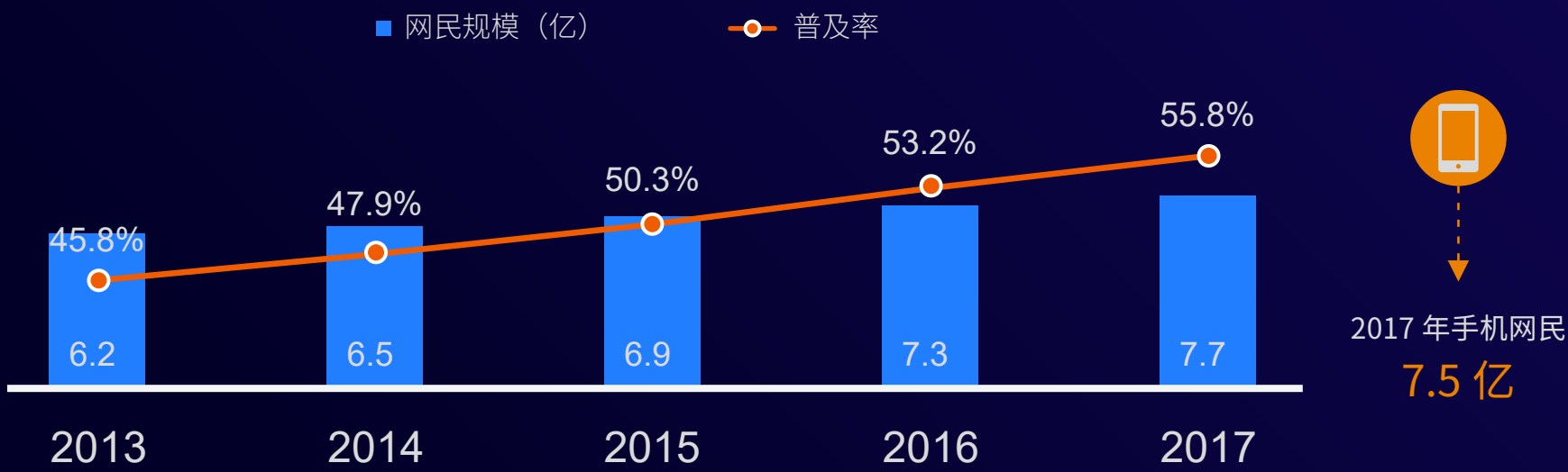
伴随着互联网的发展,传统电视到达率逐年降低,互联网普及率持续上升,与此同时,企业网络广告的投入规模也在稳步增长

2013-2017中国传统电视城市到达率 &人均收视时长



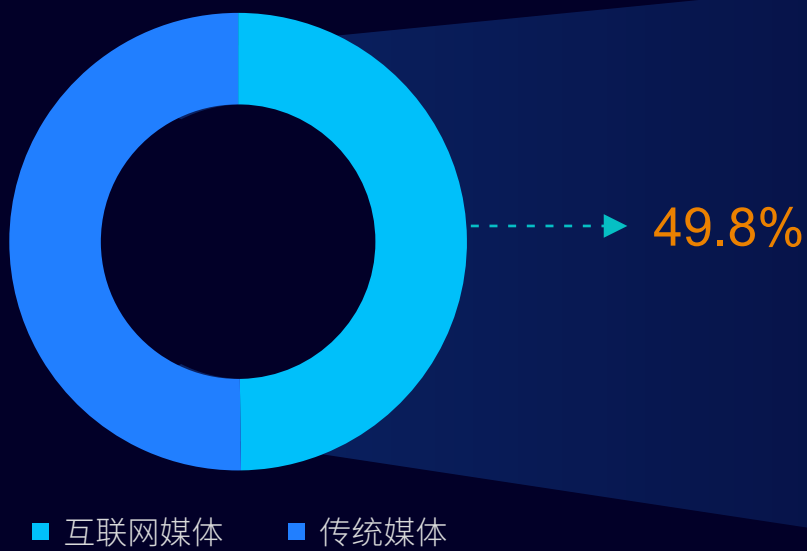
注:1. 2017H1包含2016/7/1-2017/6/30数据,其余年份同理; 2. 到达率,指传统电视总收视点/接触频次*100%

2013-2017中国网民规模&普及率

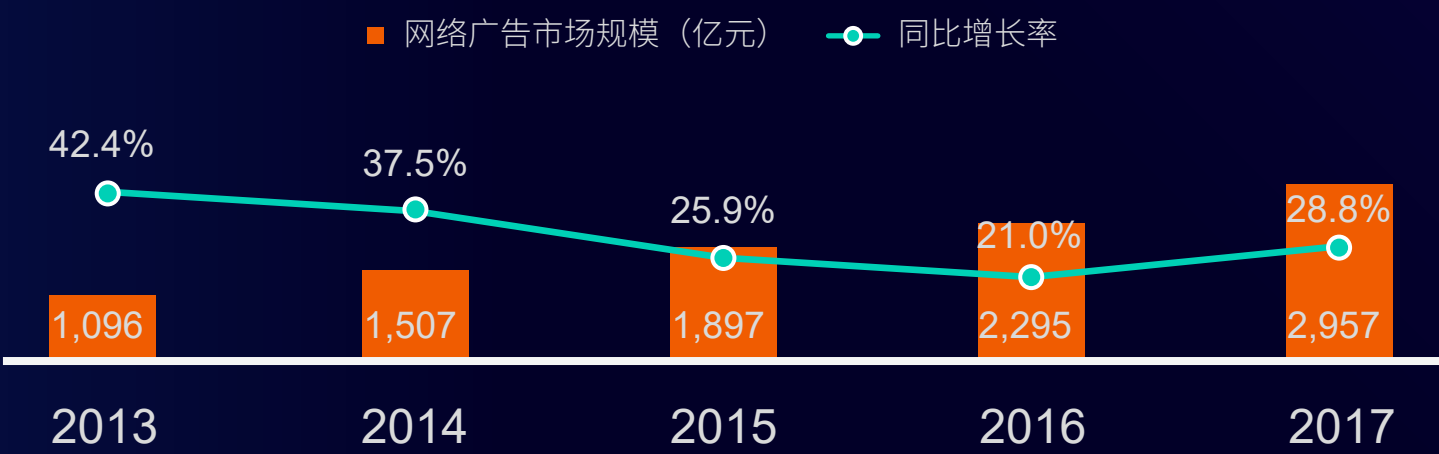


注:普及率,指中国使用宽带上网的用户数量/中国的人口总数*100%

2017中国企业营销推广渠道比例



2013-2017中国网络广告市场规模&同比增长率

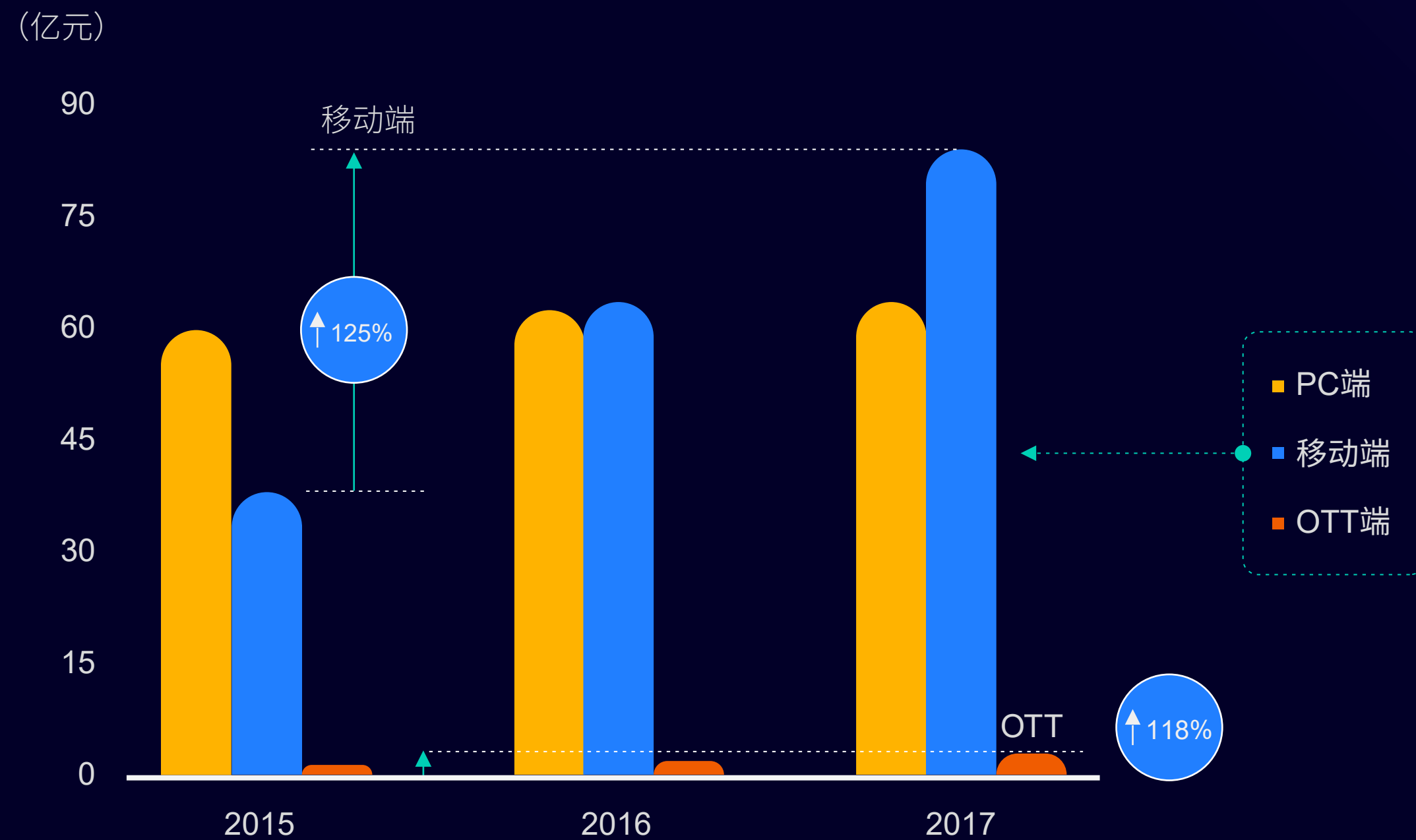


数据来源: CNNIC第41次《中国互联网络发展状况统计报告》, CSM2017年媒介研究

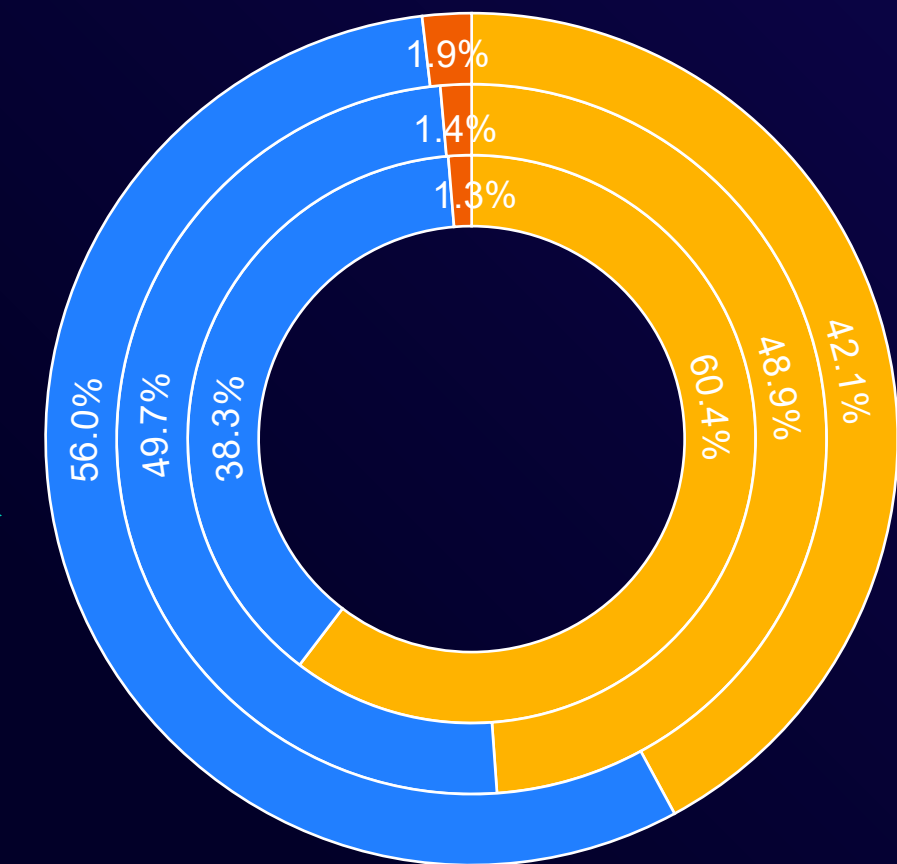
▶ 汽车广告投放媒介变化

汽车广告投放总量持续提升, PC端广告投放增速缓慢, 但移动端与OTT端汽车广告投放比例扩大, 释放出新的增长空间和多样化的创新广告供需

2015-2017年中国汽车行业数字广告规模发展趋势



2015-2017年汽车广告投放三大终端占比变化

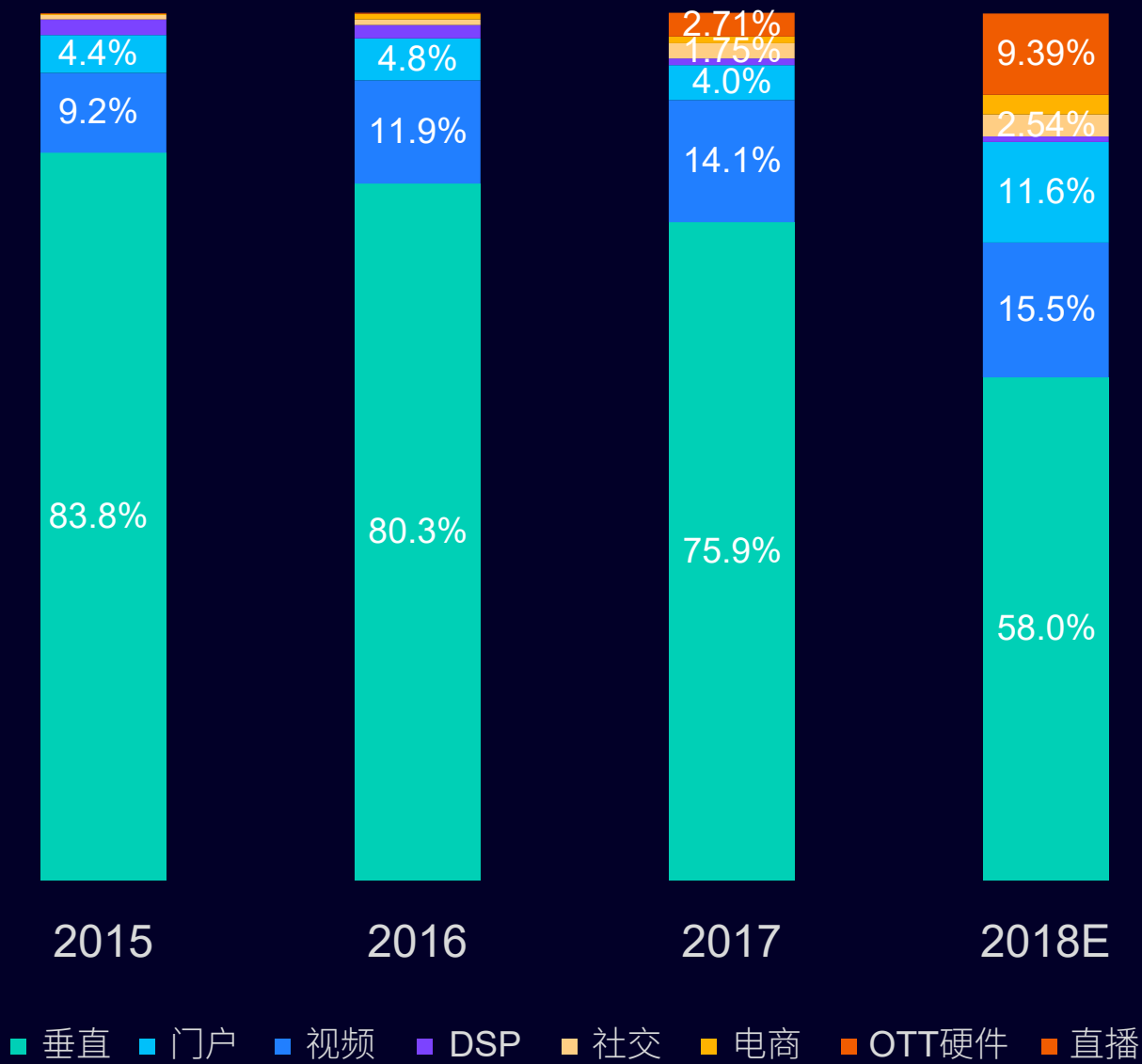


注:内圈到外圈分别为2015年、2016年与2017年数据

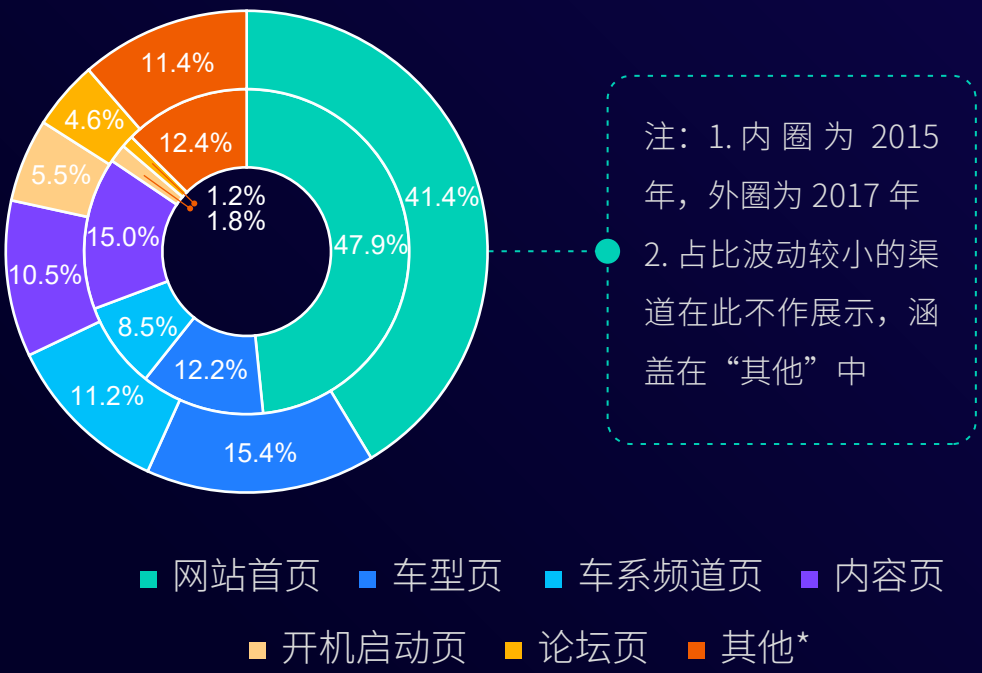
▶ 汽车广告多样化投放趋势

随移动互联网的发展, 汽车广告投放媒体、渠道和广告位的选择逐步由单一为主转向多样化, 资源开始流向不同的媒体和广告形式, 以触达碎片化场景下的多元受众群体

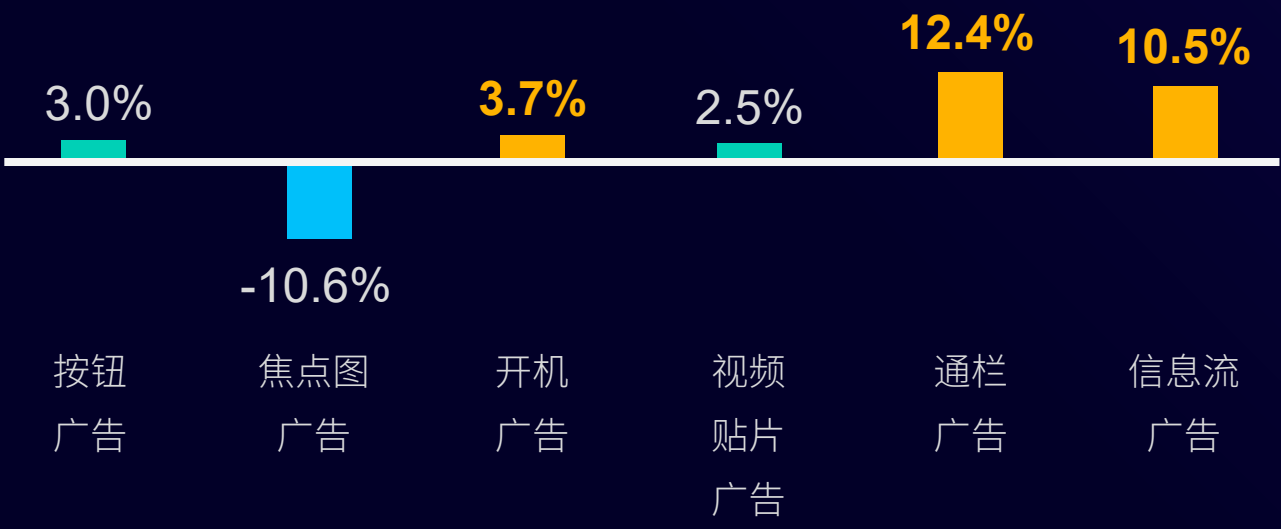
汽车硬广投放媒体选择情况



2017 vs. 2015汽车广告投放渠道选择变化



2017 vs. 2015汽车广告主要形式投放占比变化

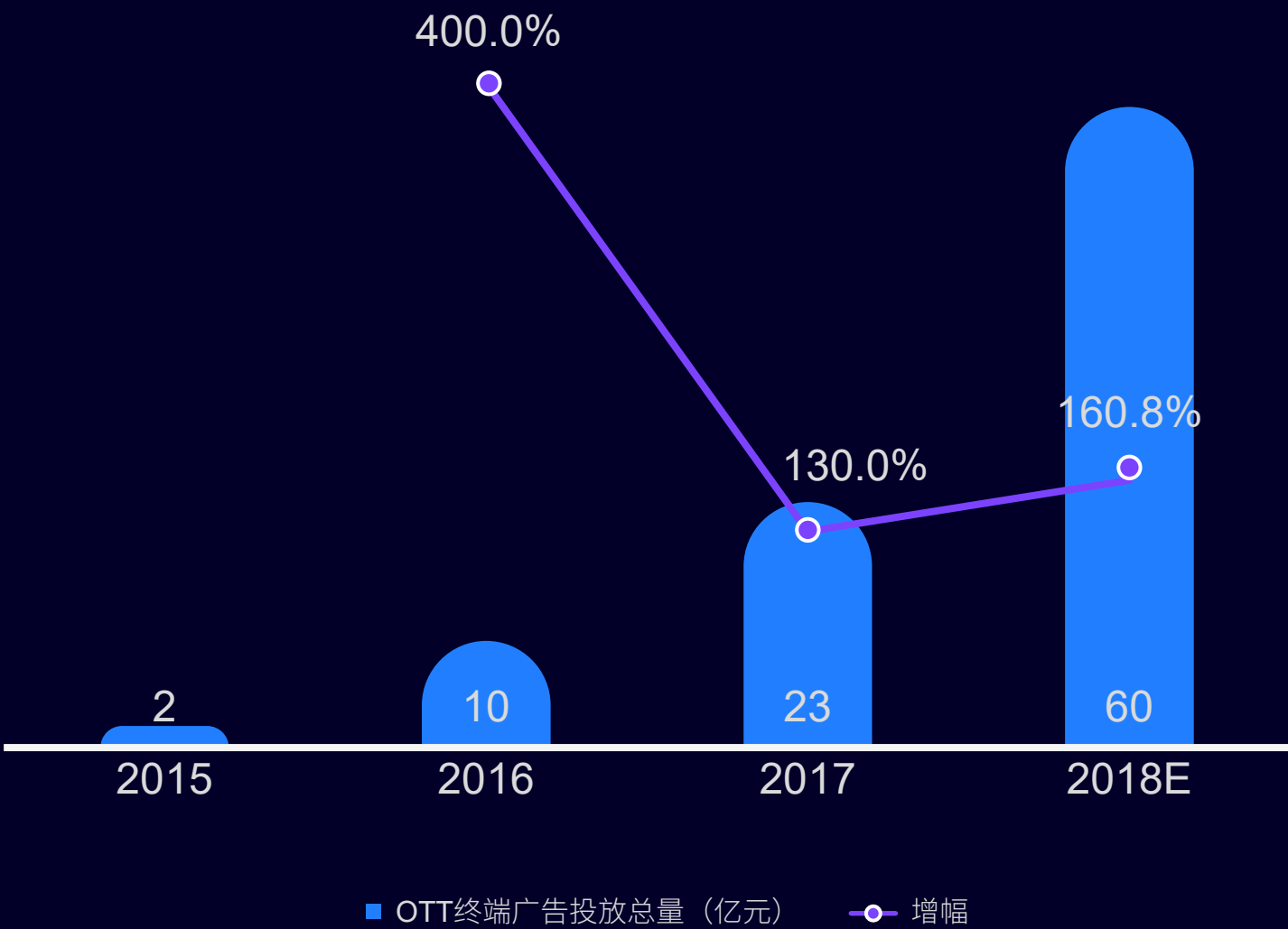


数据来源: 国双AD产品数据

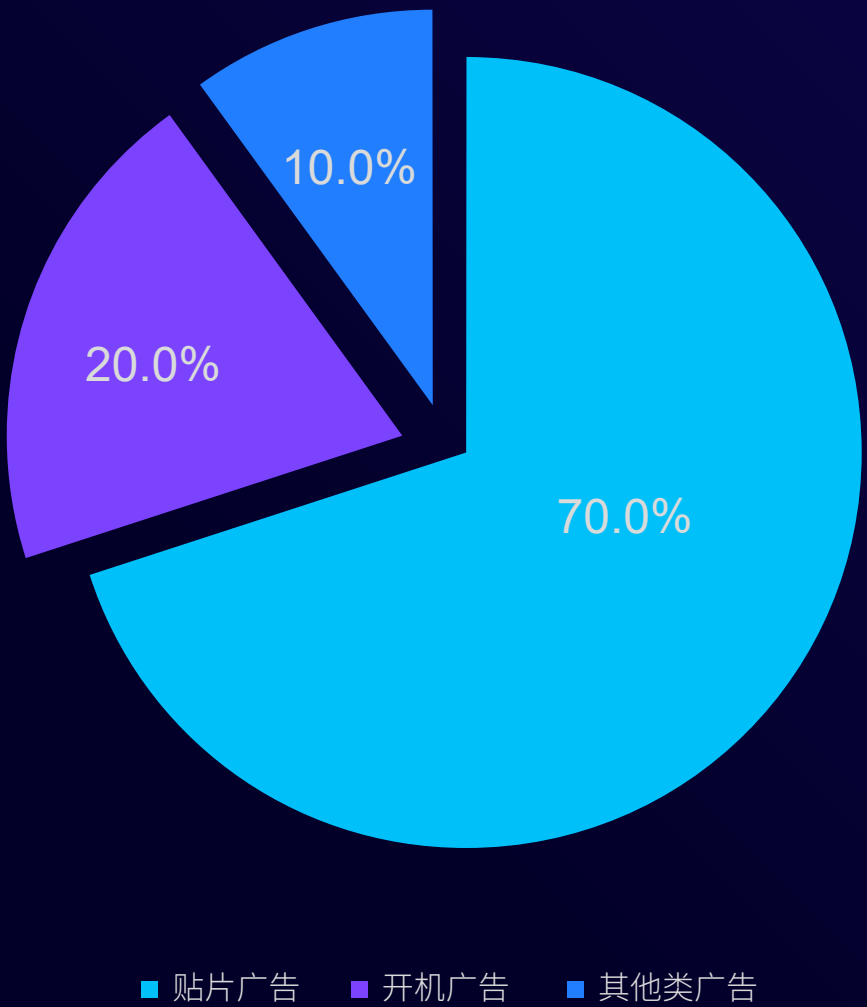
▶ OTT端广告投放量变化

OTT终端总体保有量的不断提升, 拉动了OTT广告投放的井喷式增长, 视频贴片和开机广告成为目前OTT端最受欢迎的广告形式

2015-2017年OTT终端广告投放量趋势



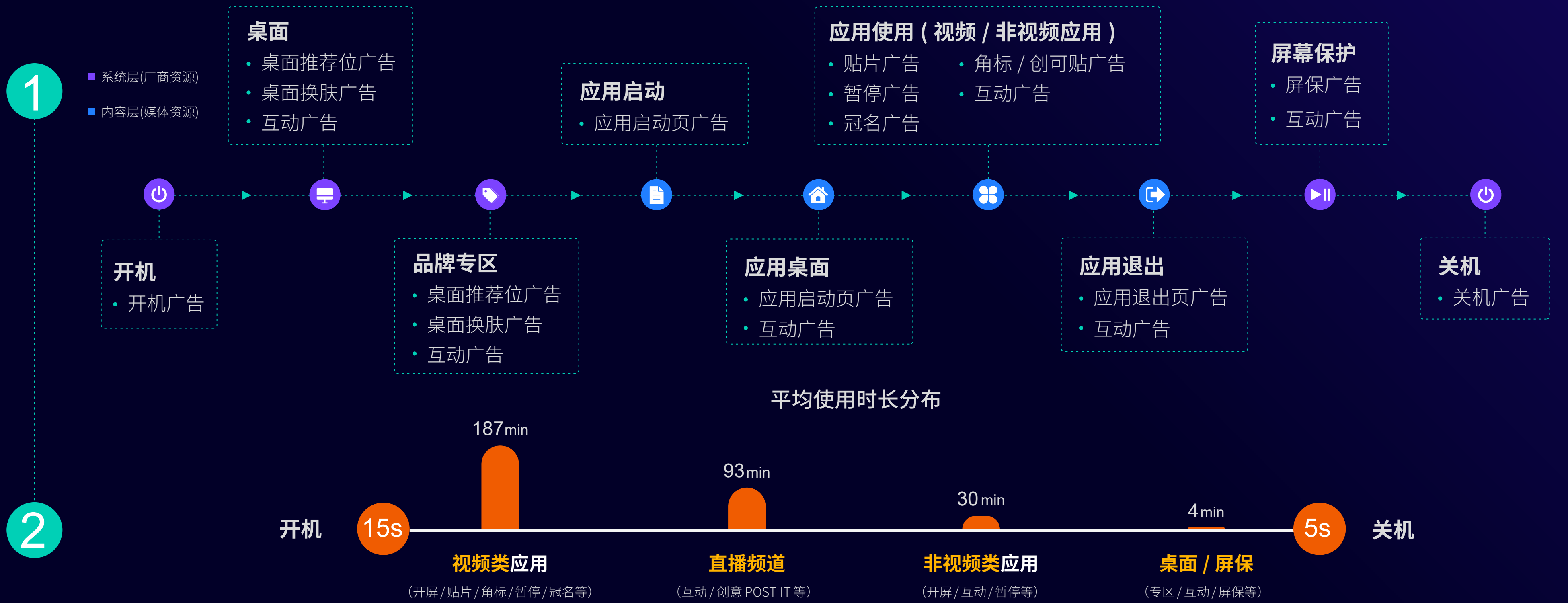
2017年OTT端广告投放量类别占比



数据来源: 勾正数据

▶ OTT端广告位资源

视频贴片和开机广告之外, OTT端拥有丰富的广告位资源, 用户大量时间分配在点播视频类应用和直播频道, 从而深耕视频广告, 创新广告形式以平衡资源配置是未来发展的重点



数据来源: 勾正数据

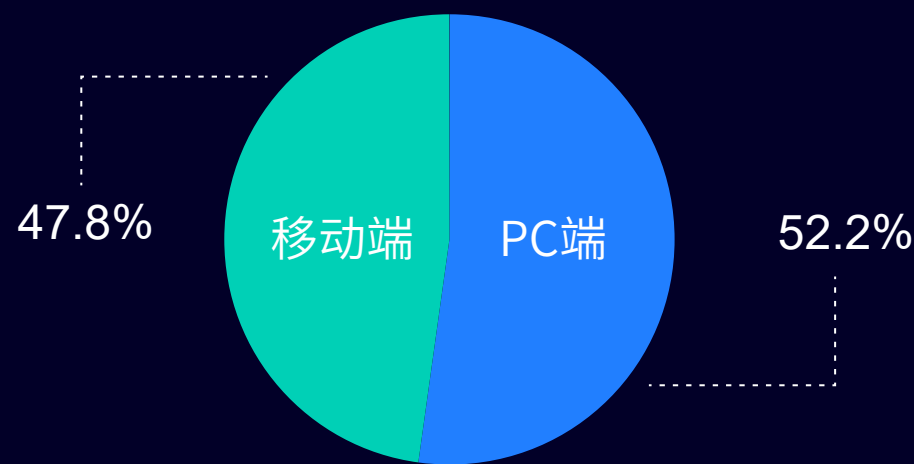
SECTION 2

受众触媒习惯及OTT端行为

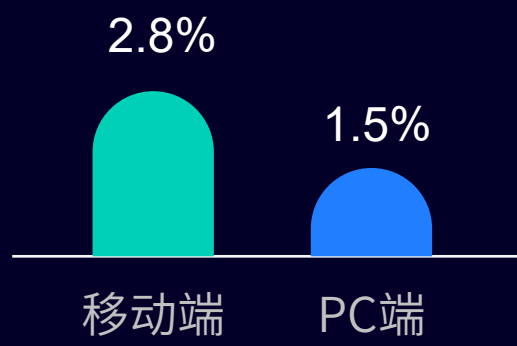
▶ 消费者触媒时间变化

汽车数字广告在PC和移动端的曝光量平分秋色, 移动端点击效果优于PC端; 车展前后, 移动端广告点击率波动变化较为明显, PC端反应延后, 波动幅度小于移动端

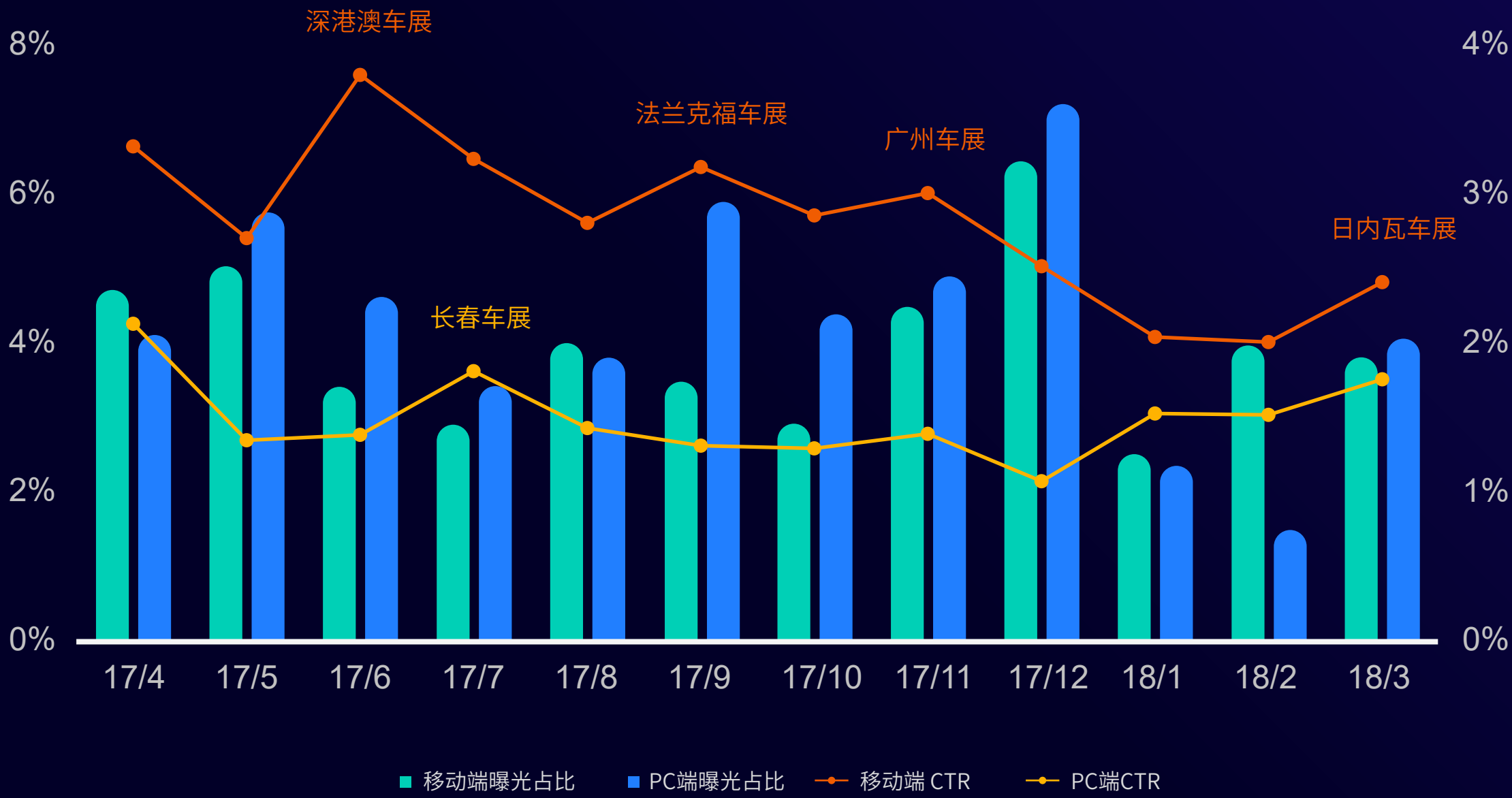
2017-2018 PC和移动端曝光占比



2017-2018 PC和移动端CTR



2017-2018汽车数字广告*表现月度变化趋势

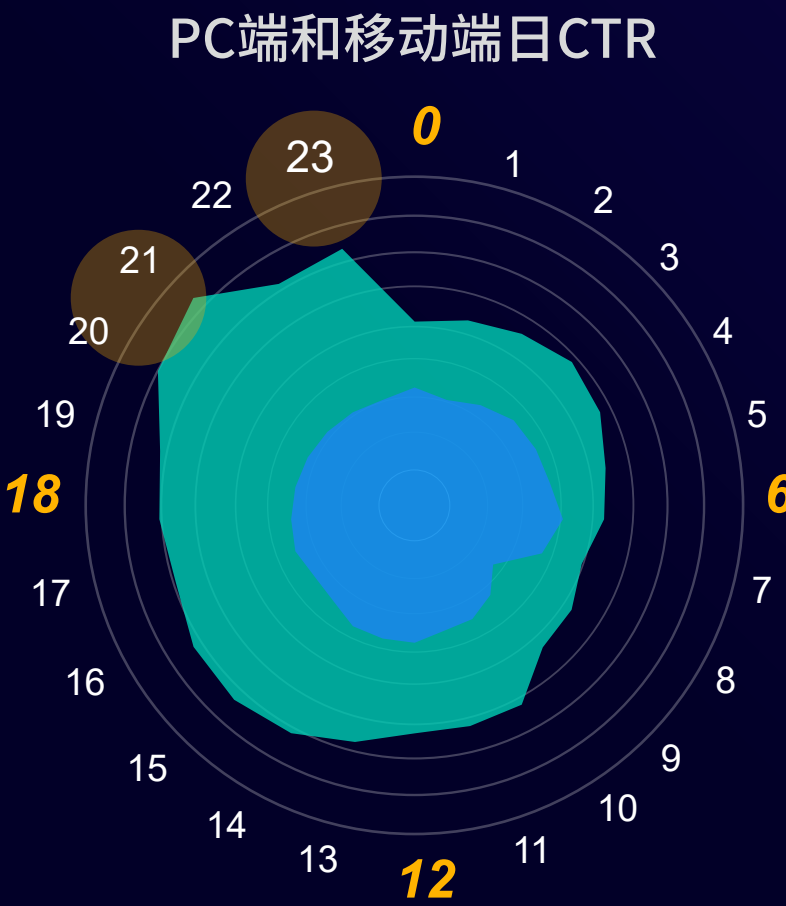
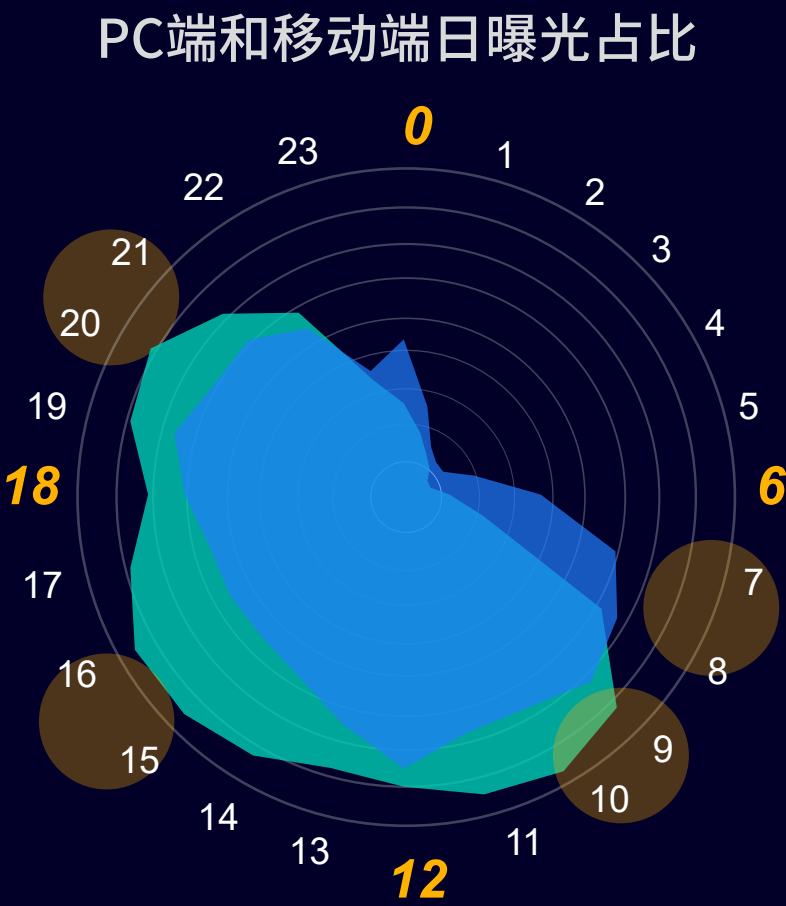
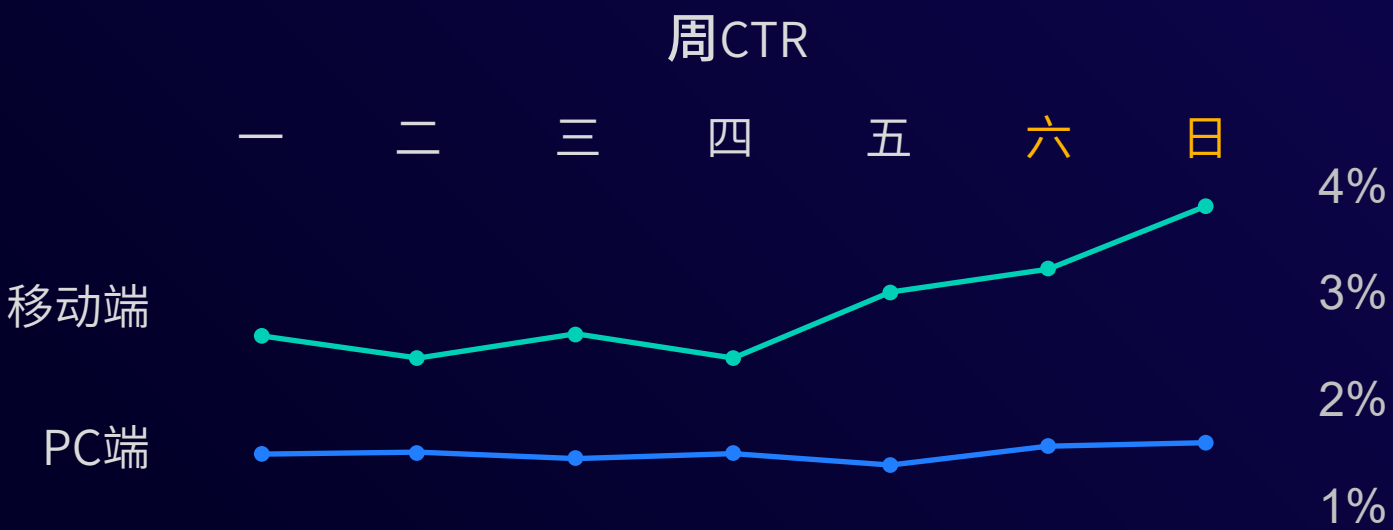


注: *数字广告, 指互联网搜索端以外的付费广告, 俗称硬广, 下同

数据来源: 国双AD产品数据。数据周期: 2017.04-2018.03

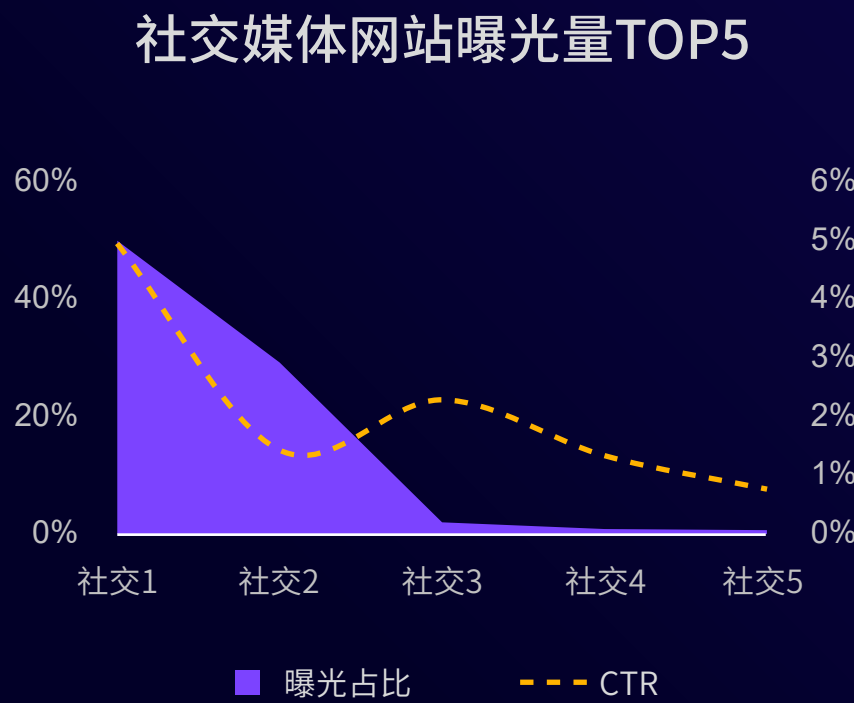
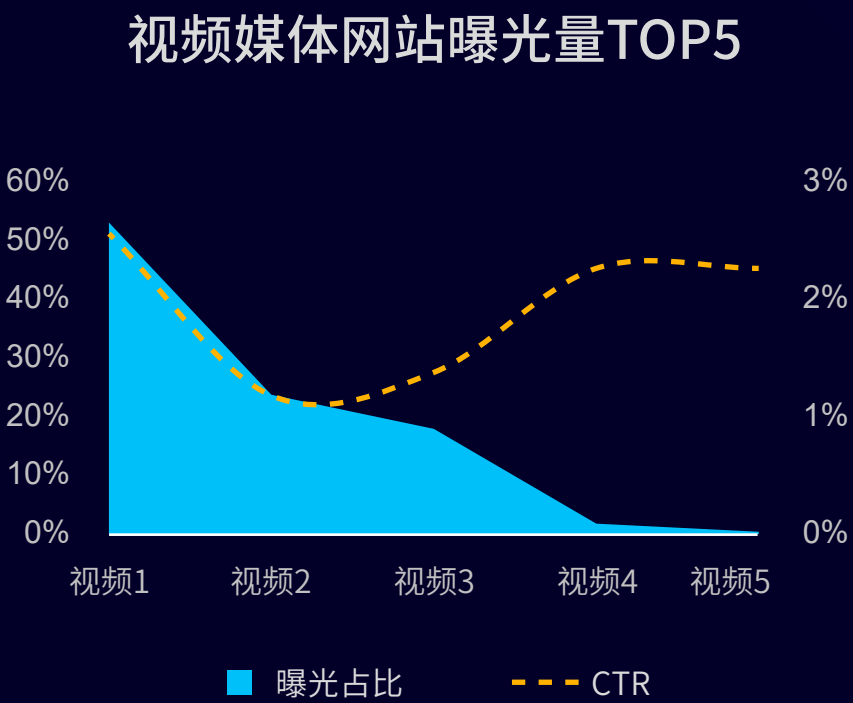
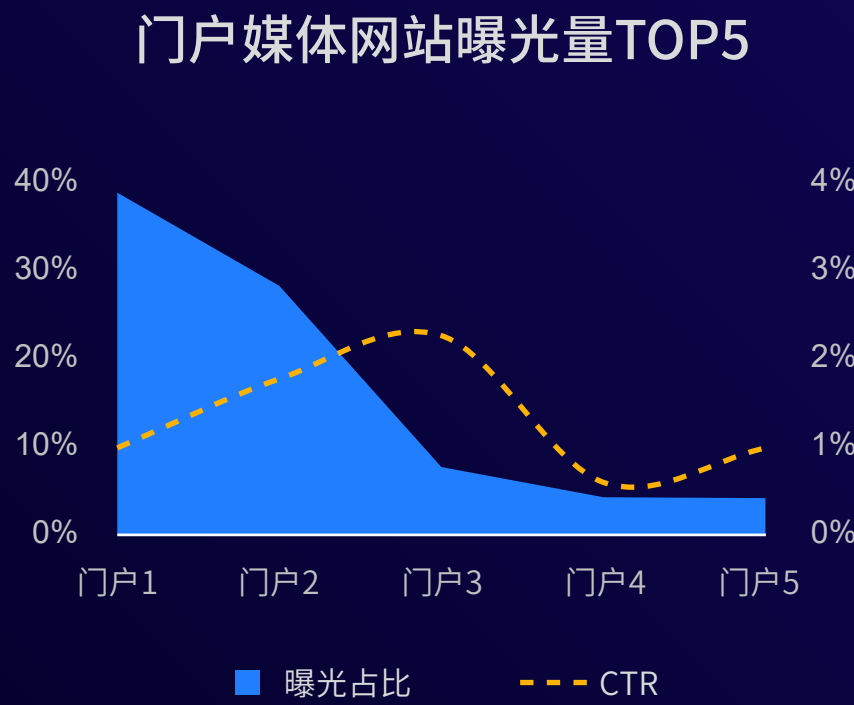
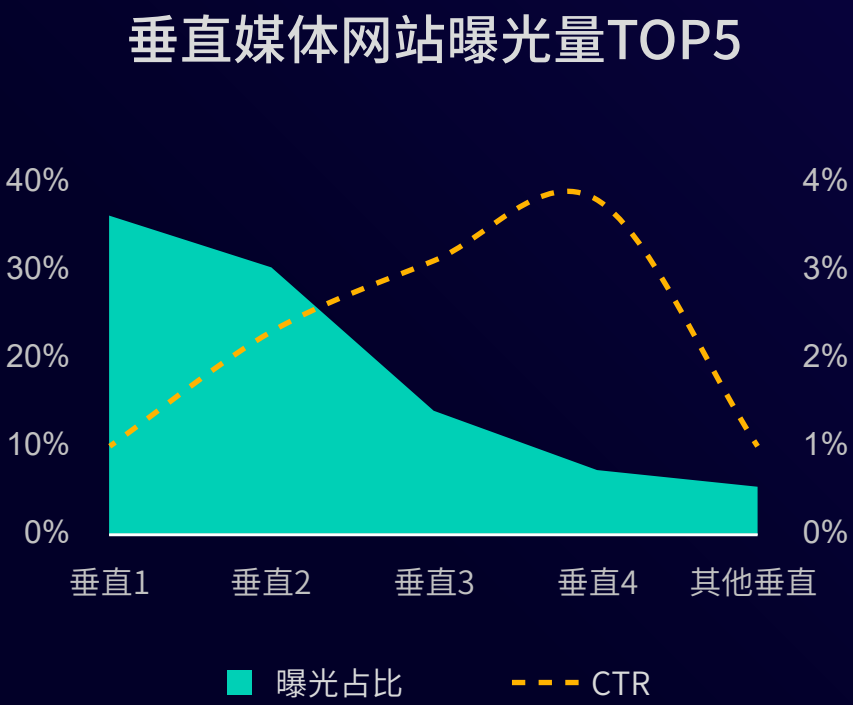
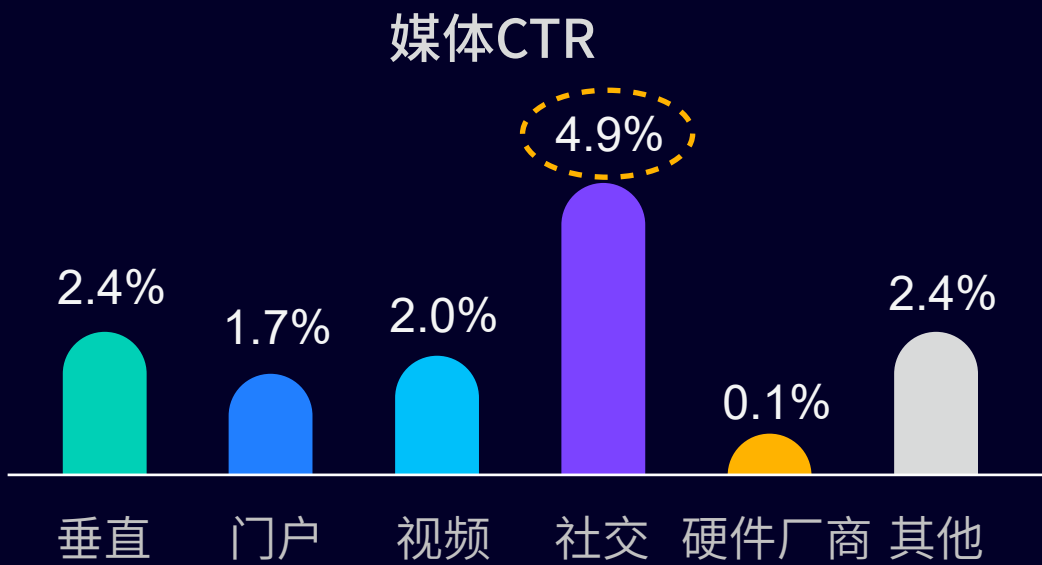
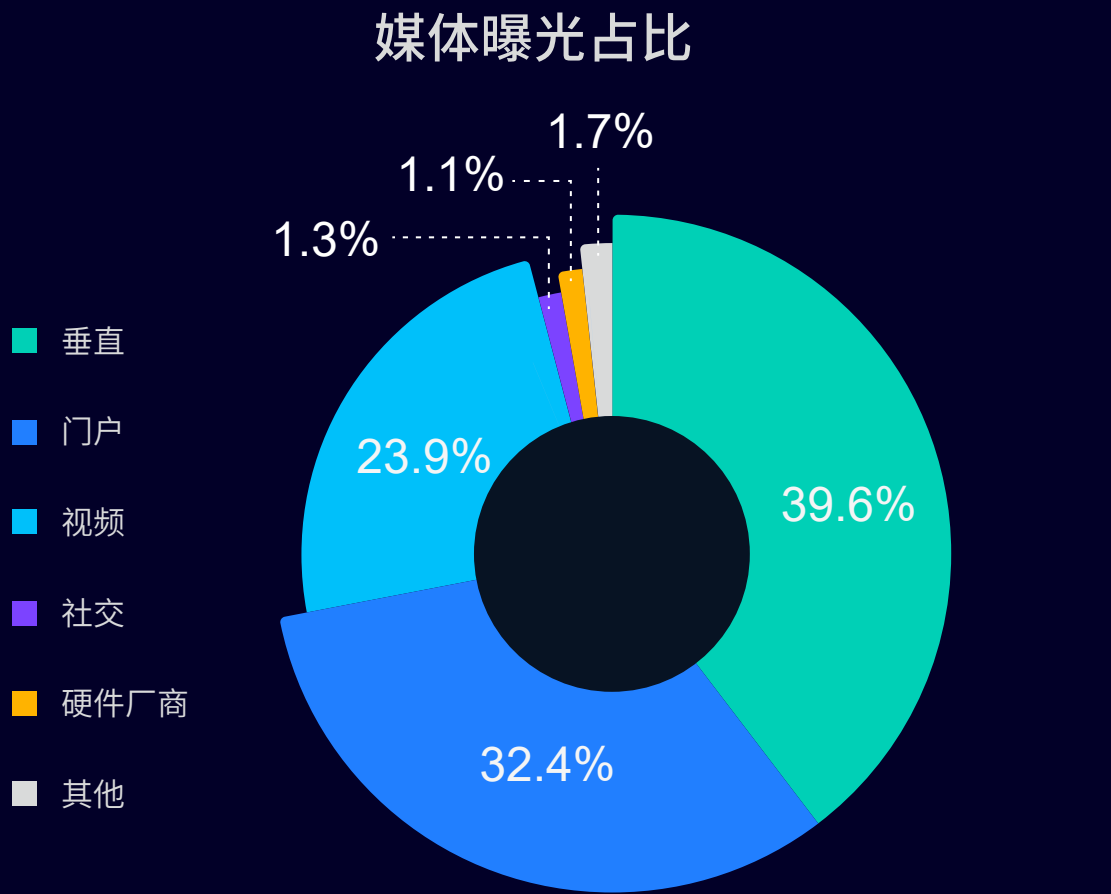
▶ 消费者触媒时间变化

PC、移动端一周曝光量在周末出现下滑, 但移动端点击率呈上升趋势; 广告点击高峰时段出现在夜间20-21时, 移动端点击率整体优于PC端



数据来源：国双AD产品数据。数据周期：2017.04-2018.03

垂直、门户、视频类媒体“三足鼎立”，占总曝光量的95.9%；社交媒体点击效果“全场最佳”

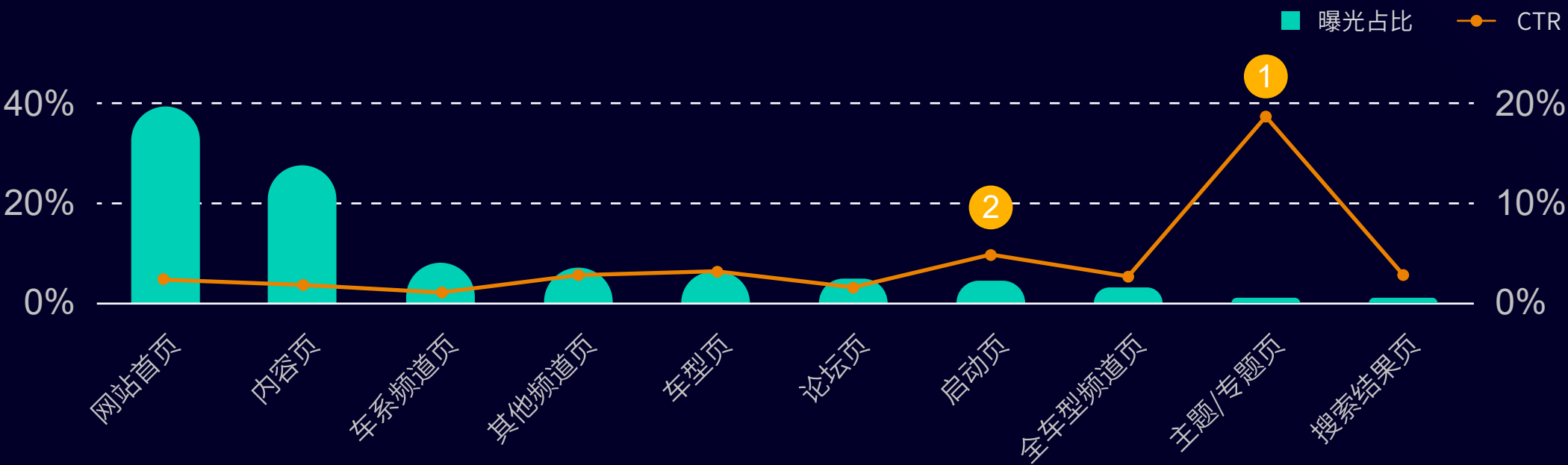


注：报告对媒体名称做了模糊处理，以编号表示。垂直媒体有汽车之家，易车网等；门户媒体有新浪网，凤凰网等；视频媒体有爱奇艺，优酷等；社交媒体有微博，知乎等；仅作列举，排名不分先后。下同

数据来源：国双AD产品数据。数据周期：2017.04-2018.03

广告曝光渠道主要集中在网站首页和内容页,但车展/赛事类专题更能引起消费者参与点击互动;顶部通栏和15s视频贴片广告综合效果突出,电视剧贴片广告有明显曝光优势

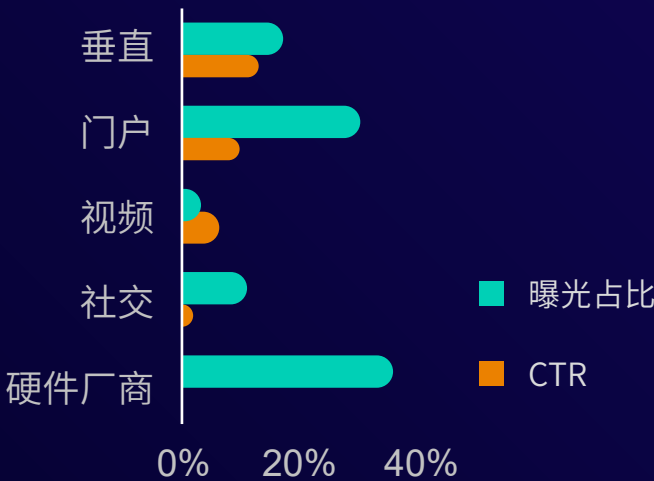
2017-2018汽车数字广告投放渠道曝光与点击效果



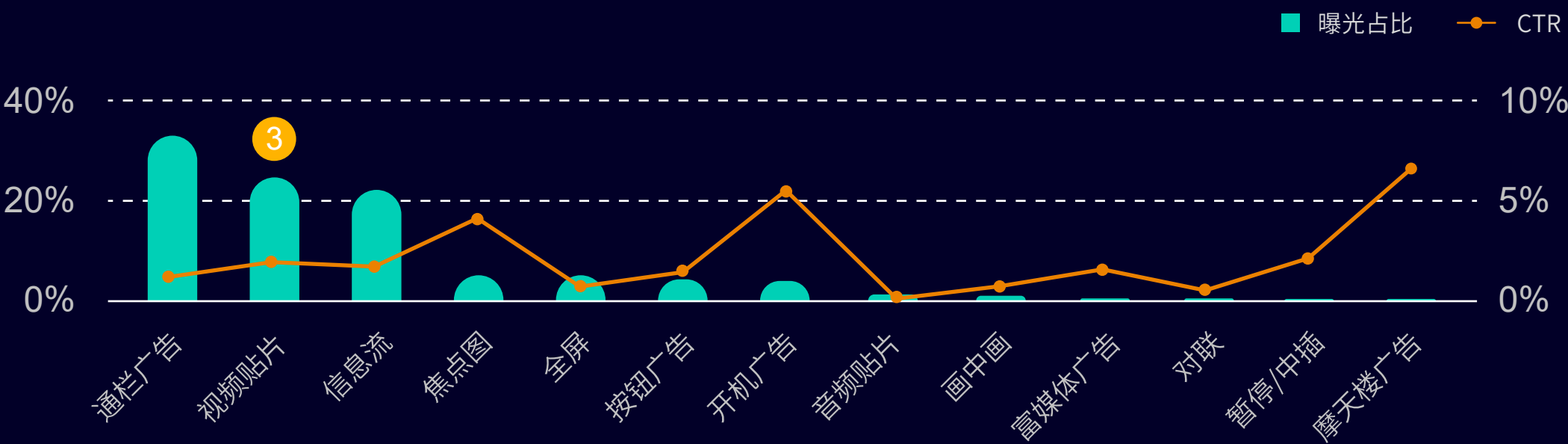
1 主题/专题类型

- 超级话题
- 车展专题
- 赛事活动
- 超级试驾员专题
- H5专题

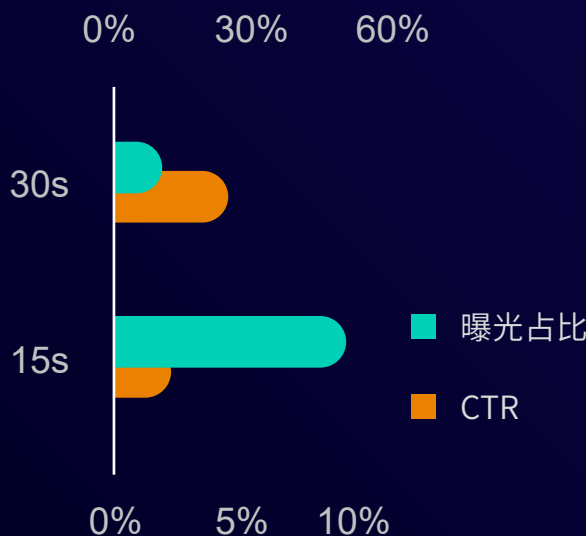
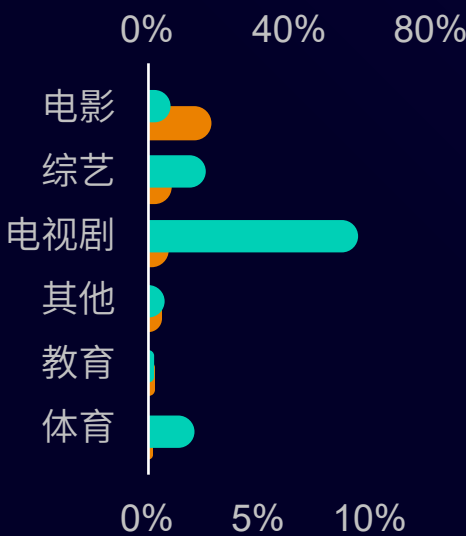
2 启动页-媒体表现



2017-2018汽车数字广告投放广告位曝光与点击效果



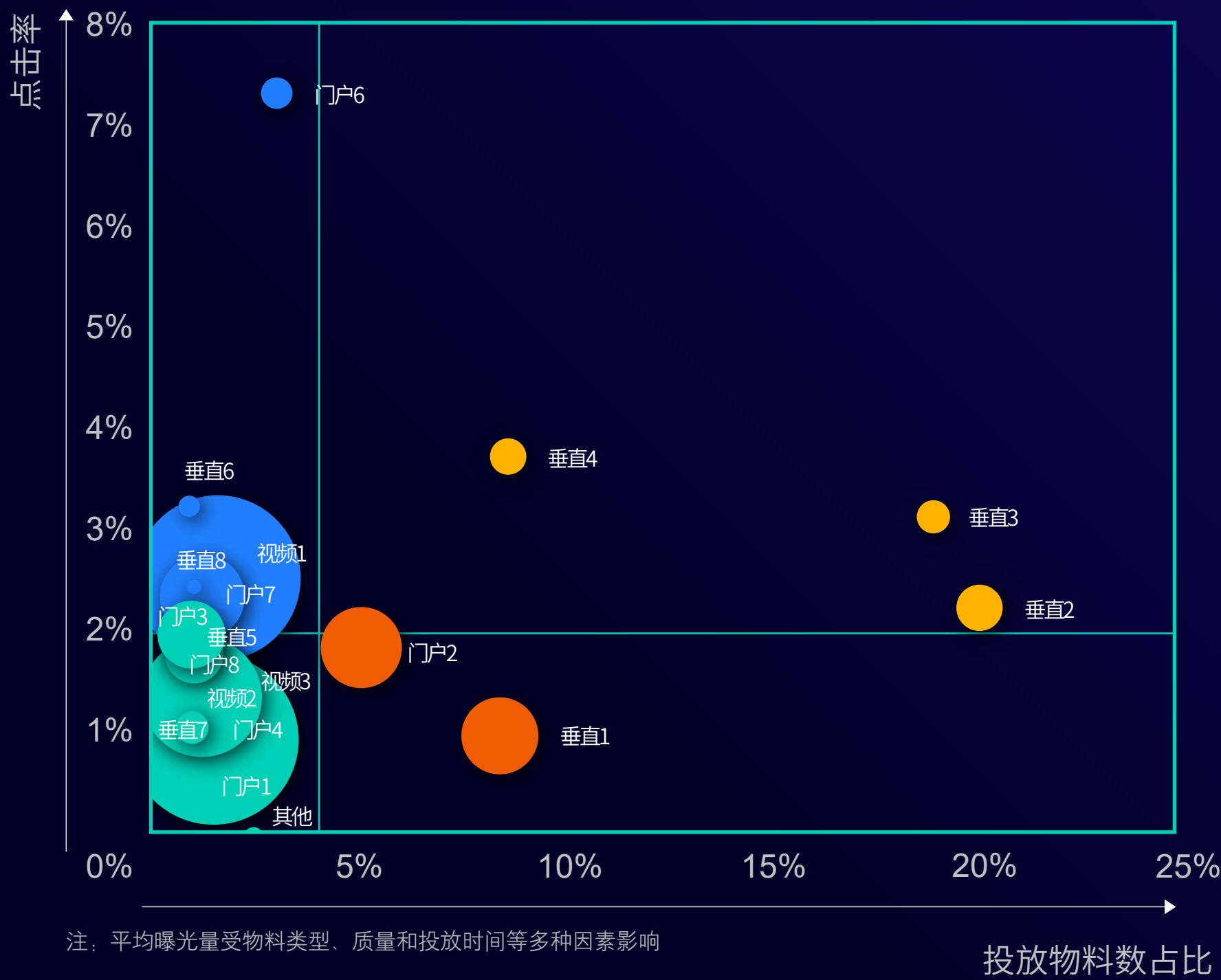
3 不同视频类型与贴片效果



数据来源：国双AD产品数据。数据周期：2017.04-2018.03

► 投放媒体价值

汽车垂直媒体广告投放量和点击效果较好, 是建立品牌认知和维系用户关系的重要渠道。视频类、门户类媒体则助力品牌产生更大的曝光, 对于上市推广和促销有一定的快速触达优势

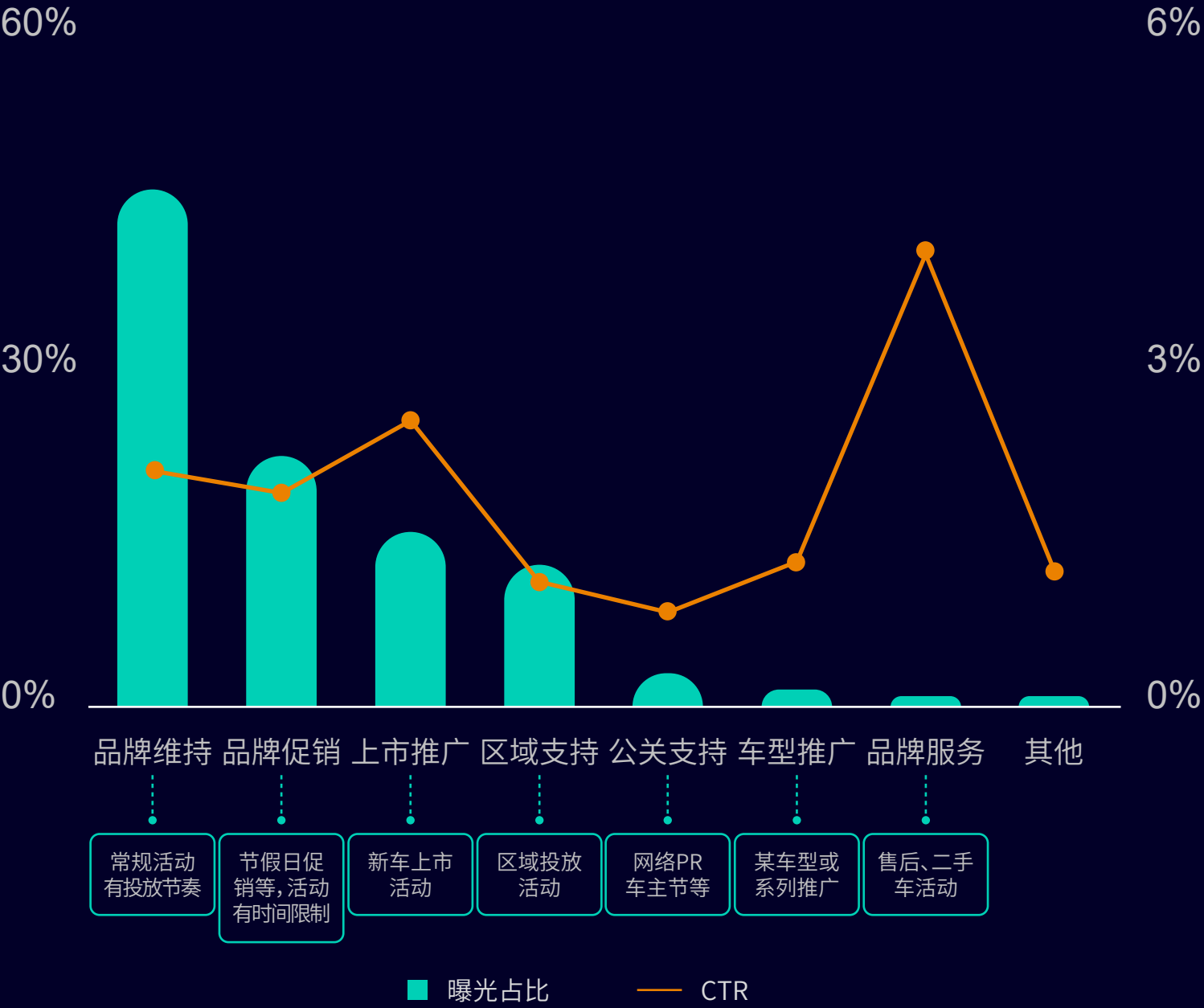


数据来源: 国双AD产品数据。数据周期: 2017.04-2018.03。右图中, 选取曝光大于1000的物料进行分析, 圈的大小代表平均曝光量

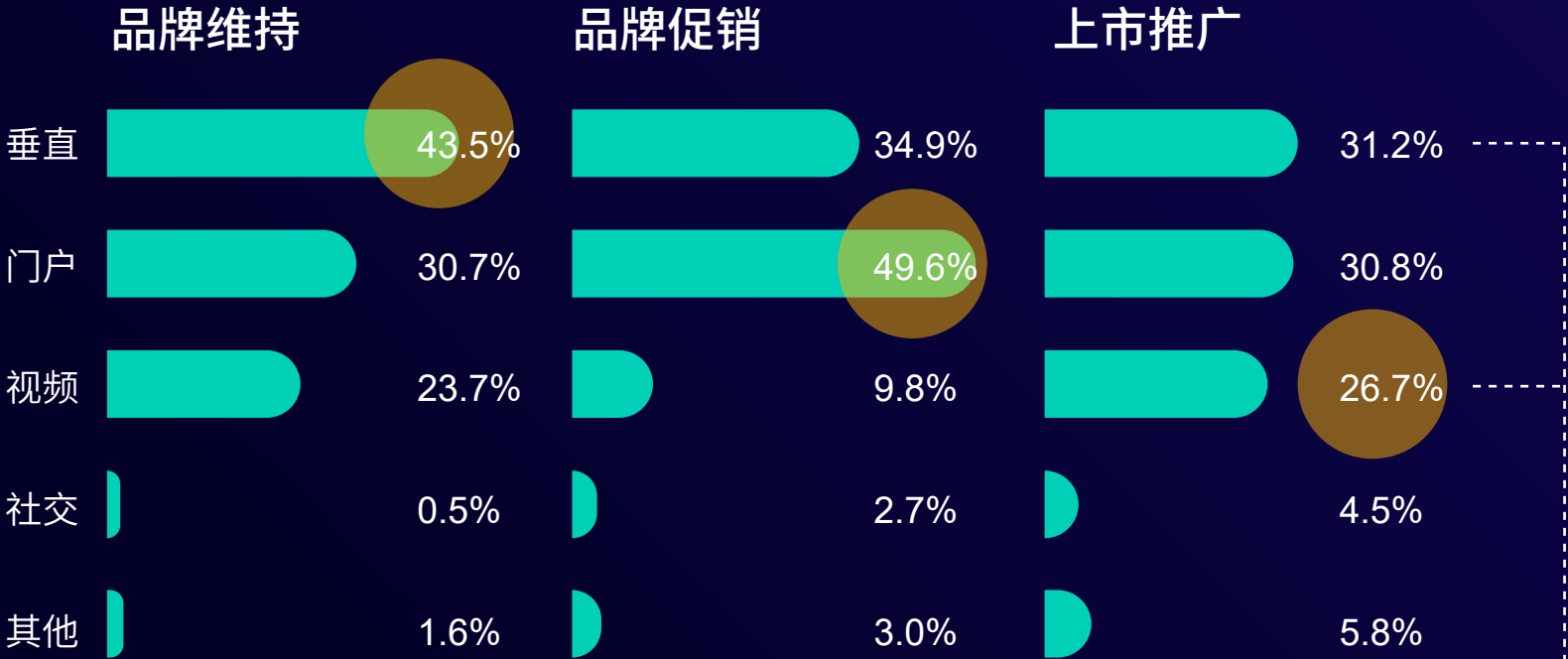
► 投放活动与媒体选择

品牌维持、促销和上市推广是品牌主要的投放活动, 促销和上市推广在门户网站及视频类媒体曝光占比较大, 品牌维持偏好垂直媒体

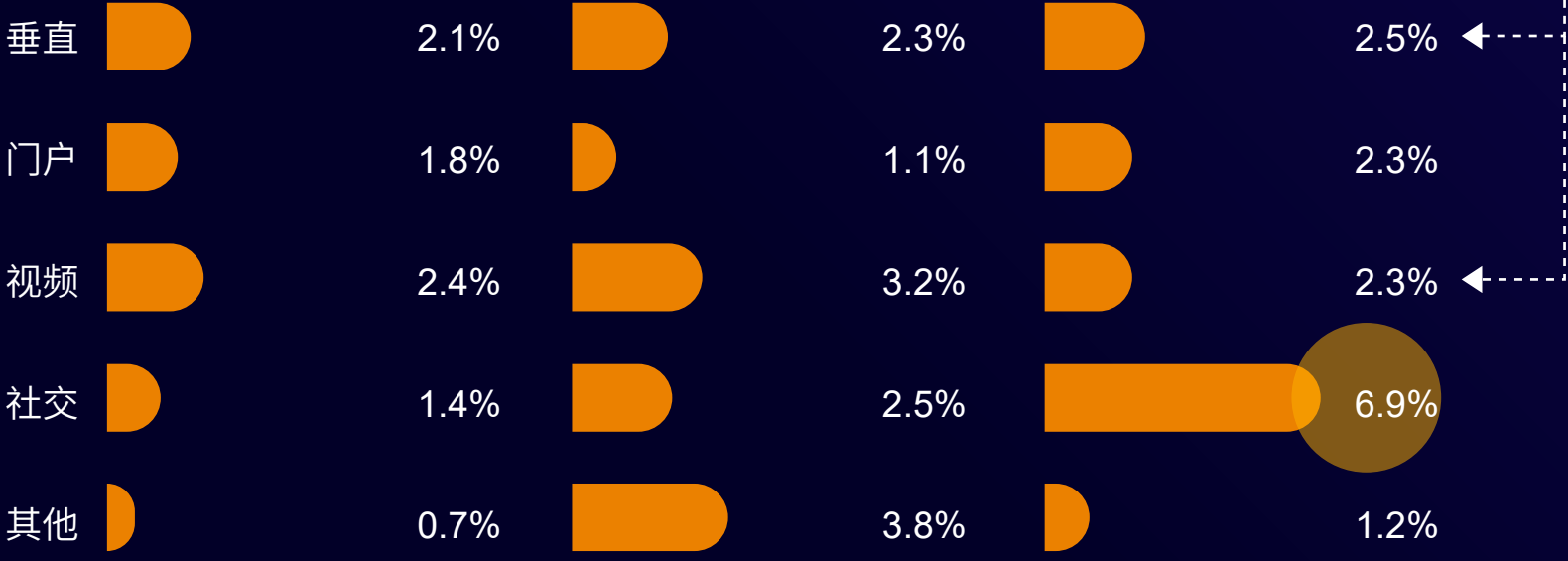
2017-2018不同投放活动曝光效果



#曝光占比



#CTR

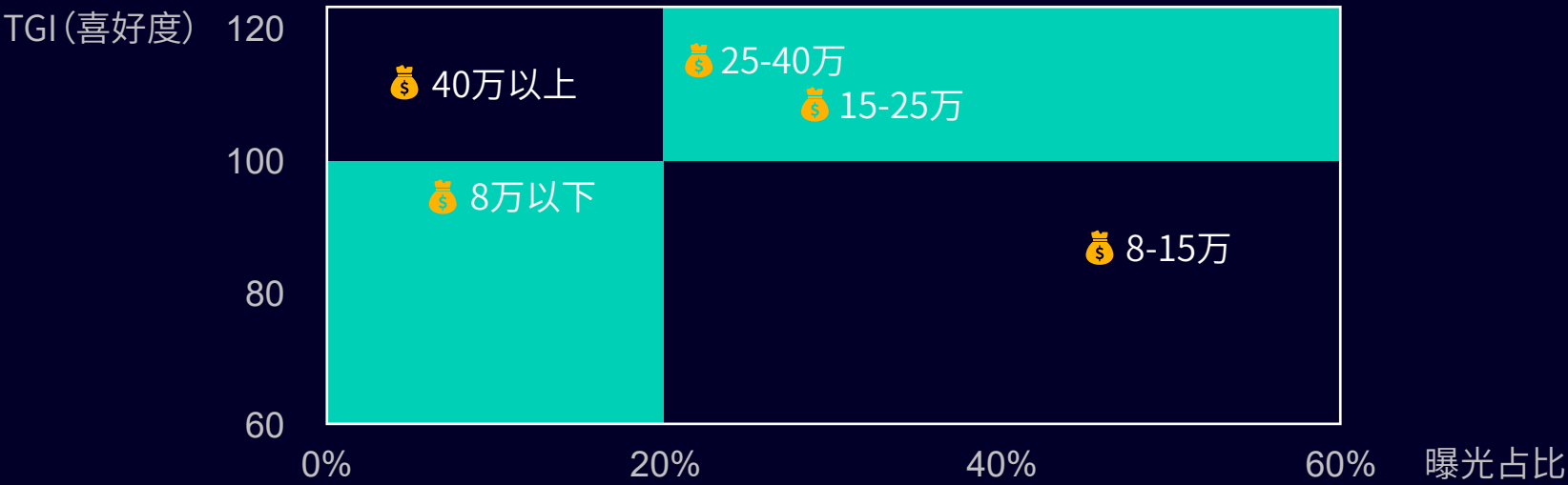


数据来源: 国双AD产品数据。数据周期: 2017.04-2018.03

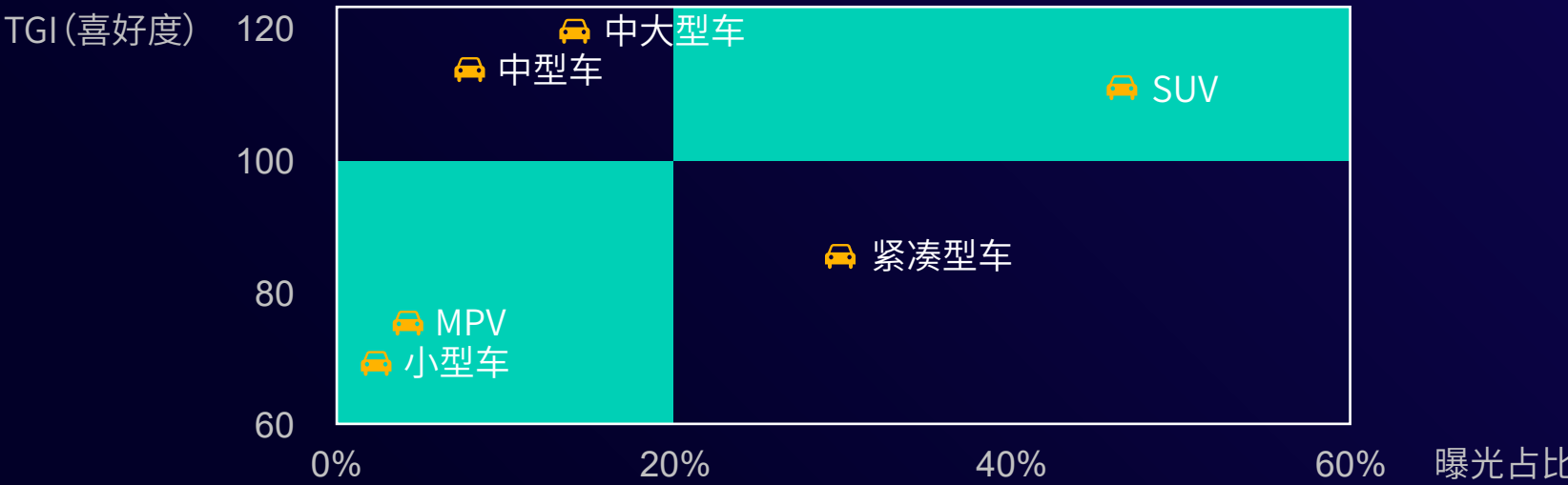
► 消费者点击偏好与地域分布

价格在15万-40万之间, 中大型车和SUV广告受到消费者青睐; 东部沿海地区曝光量较大, 一线城市曝光占比超3成, 中西部地区点击效果优于平均

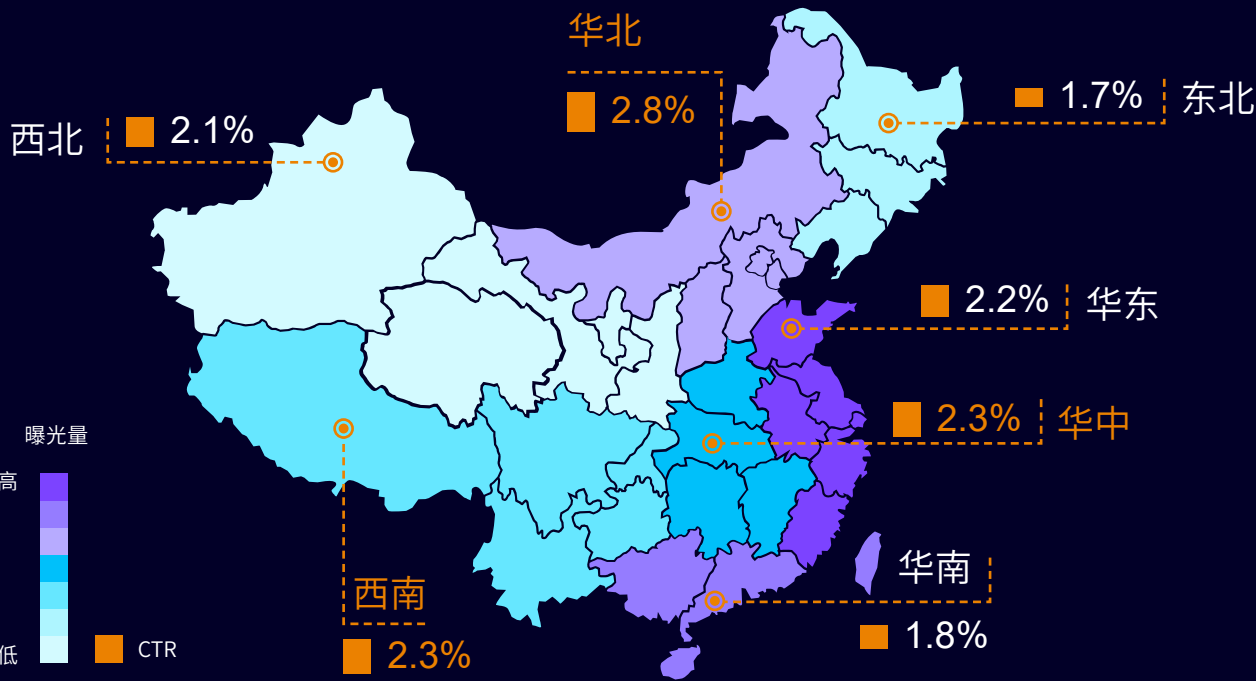
点击偏好-价格



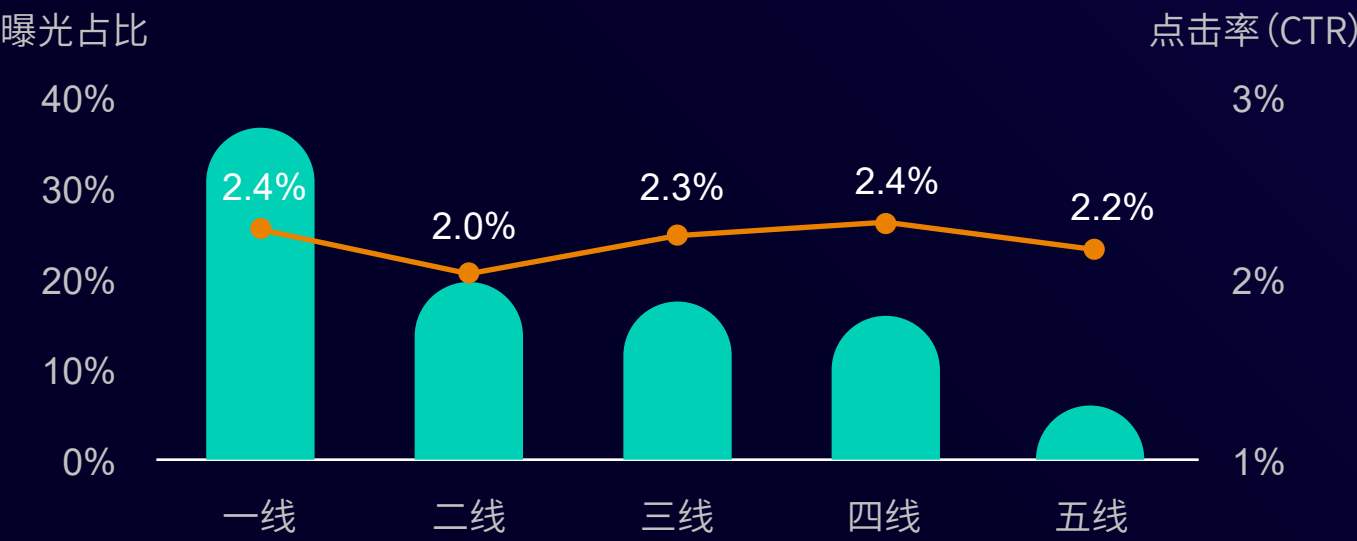
点击偏好-级别



省份地域分布



城市线级分布

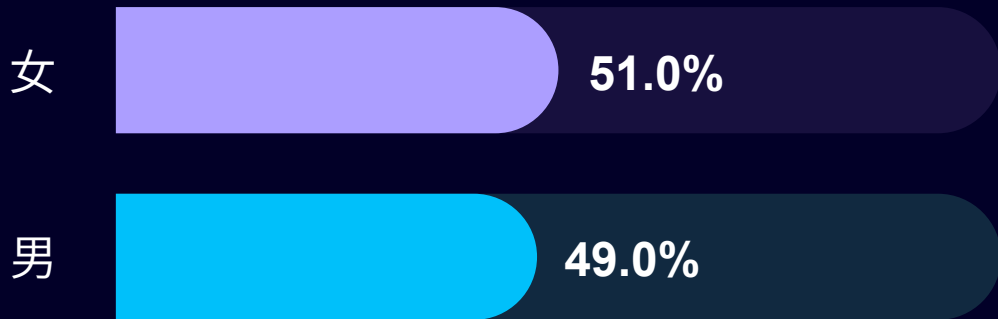


数据来源：国双AD产品数据。数据周期：2017.04-2018.03。TGI表示不同人群对广告点击的的偏好程度，大于100即该群体对该属性特征的关注程度高于整体水平

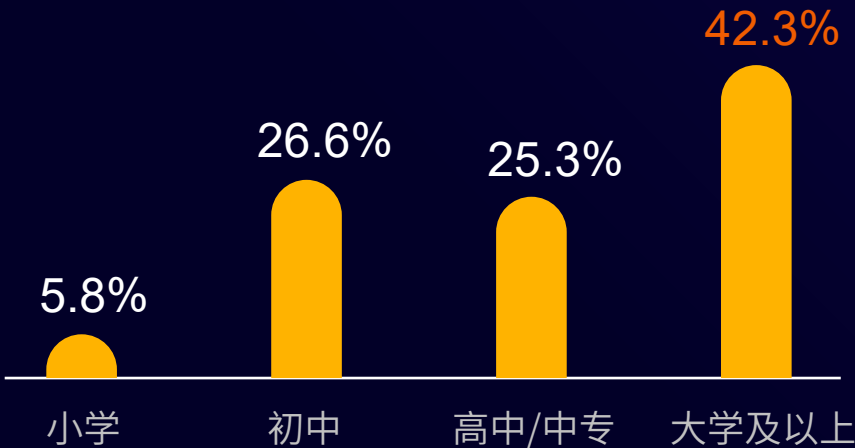
► OTT端用户特征

汽车广告受众在OTT端以年轻、高学历、高收入等特征为主, 主要分布在华东及华中区域

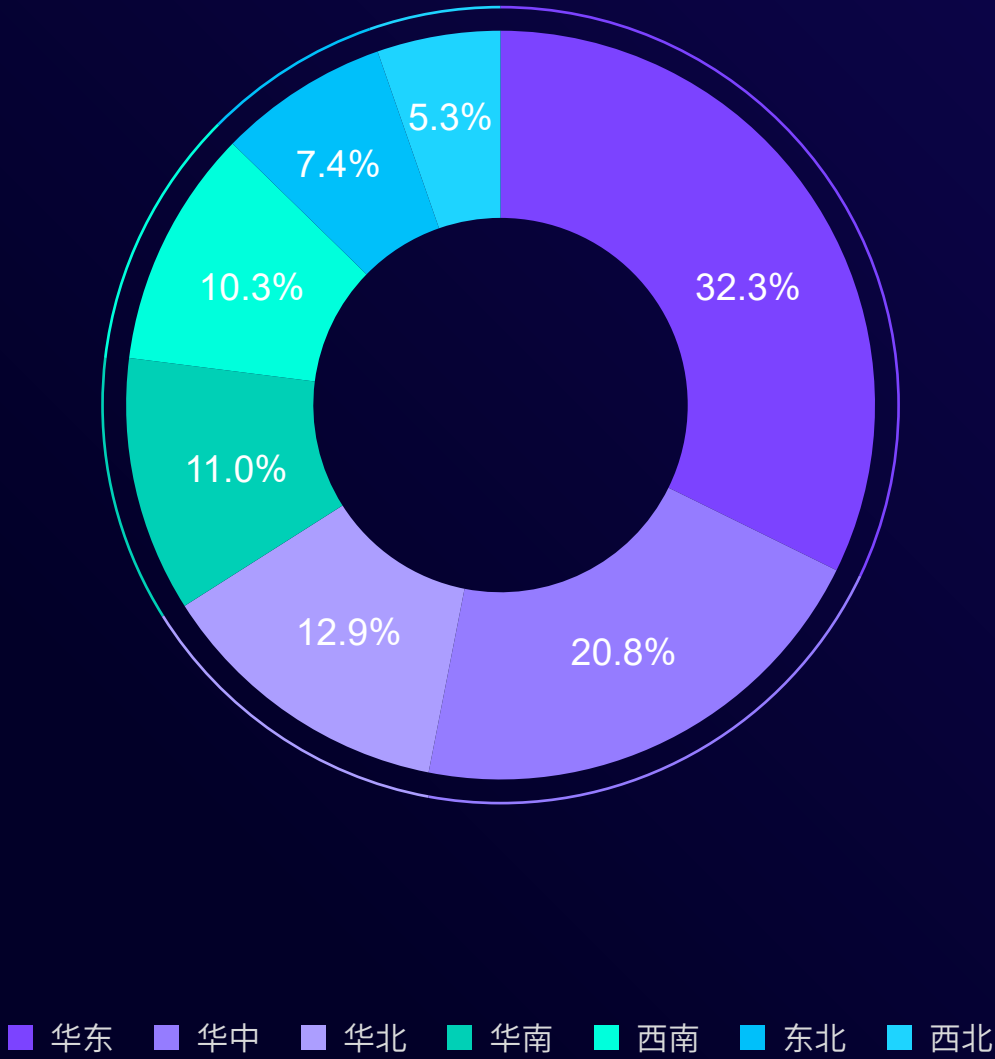
性别分布



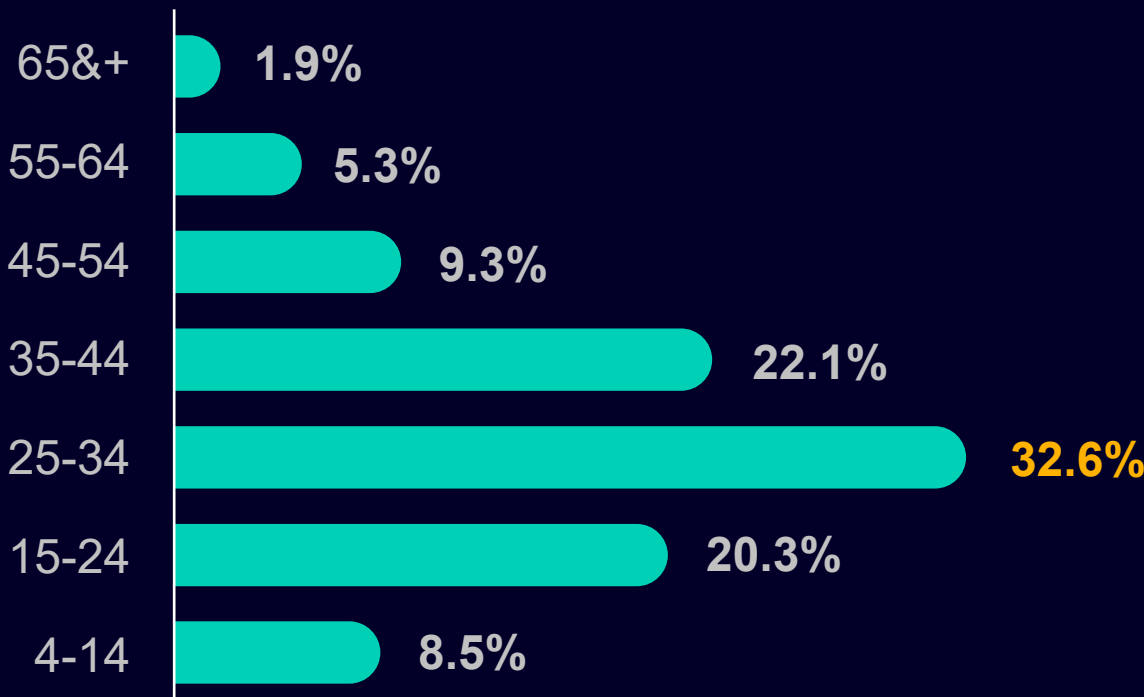
教育程度



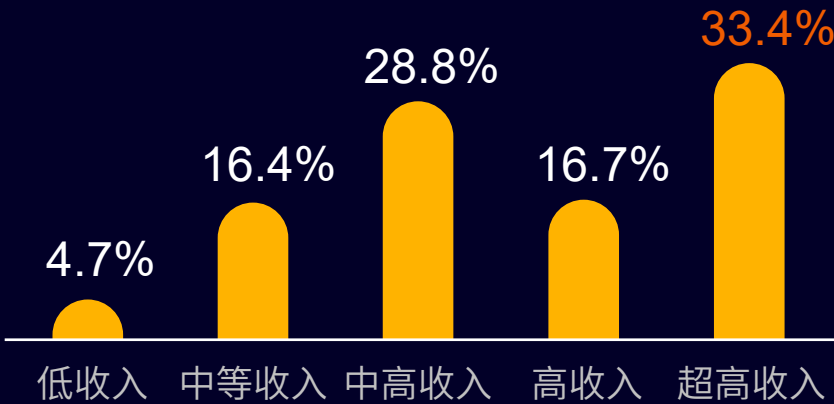
地域分布



年龄分布



收入分布

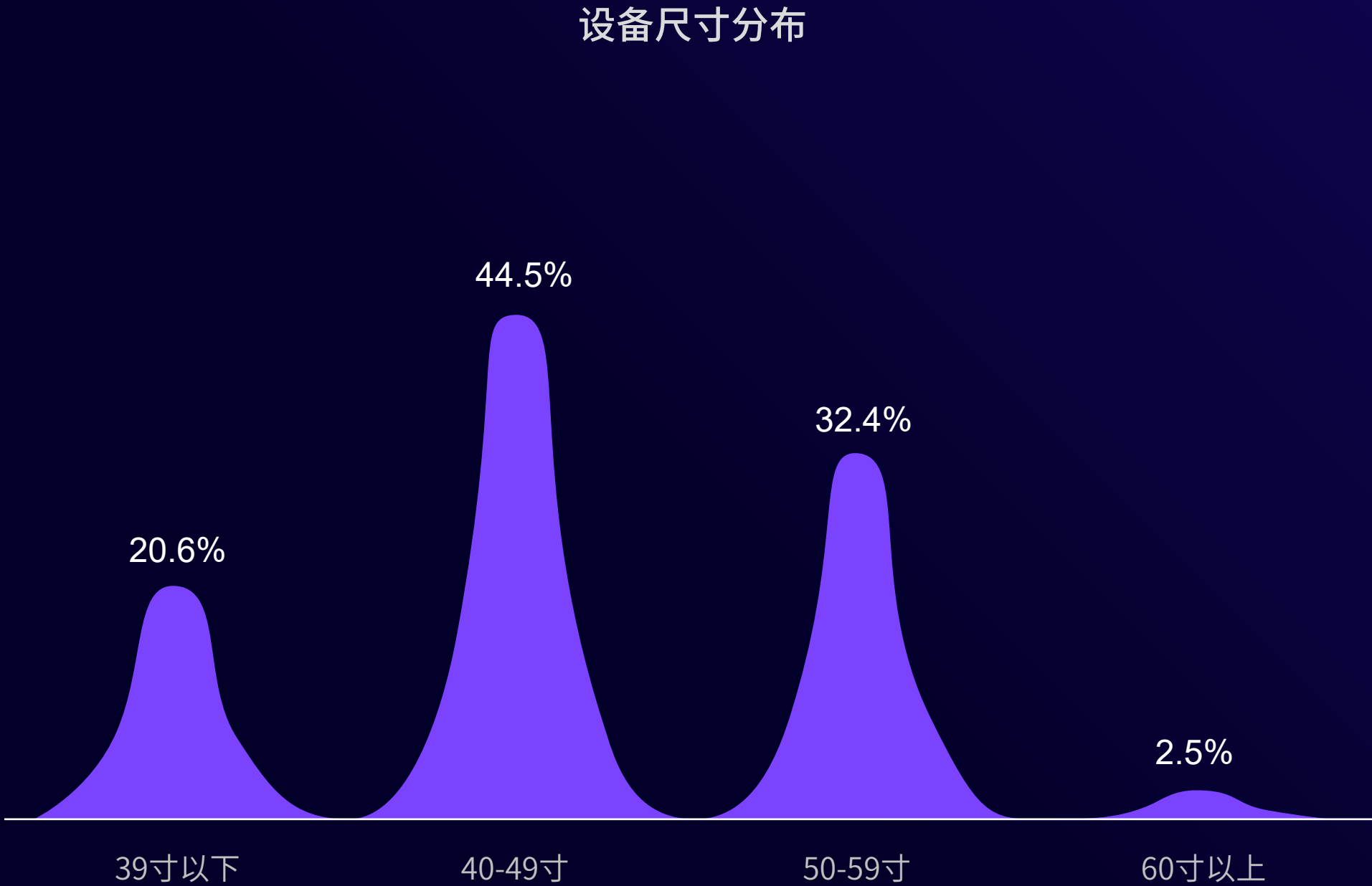
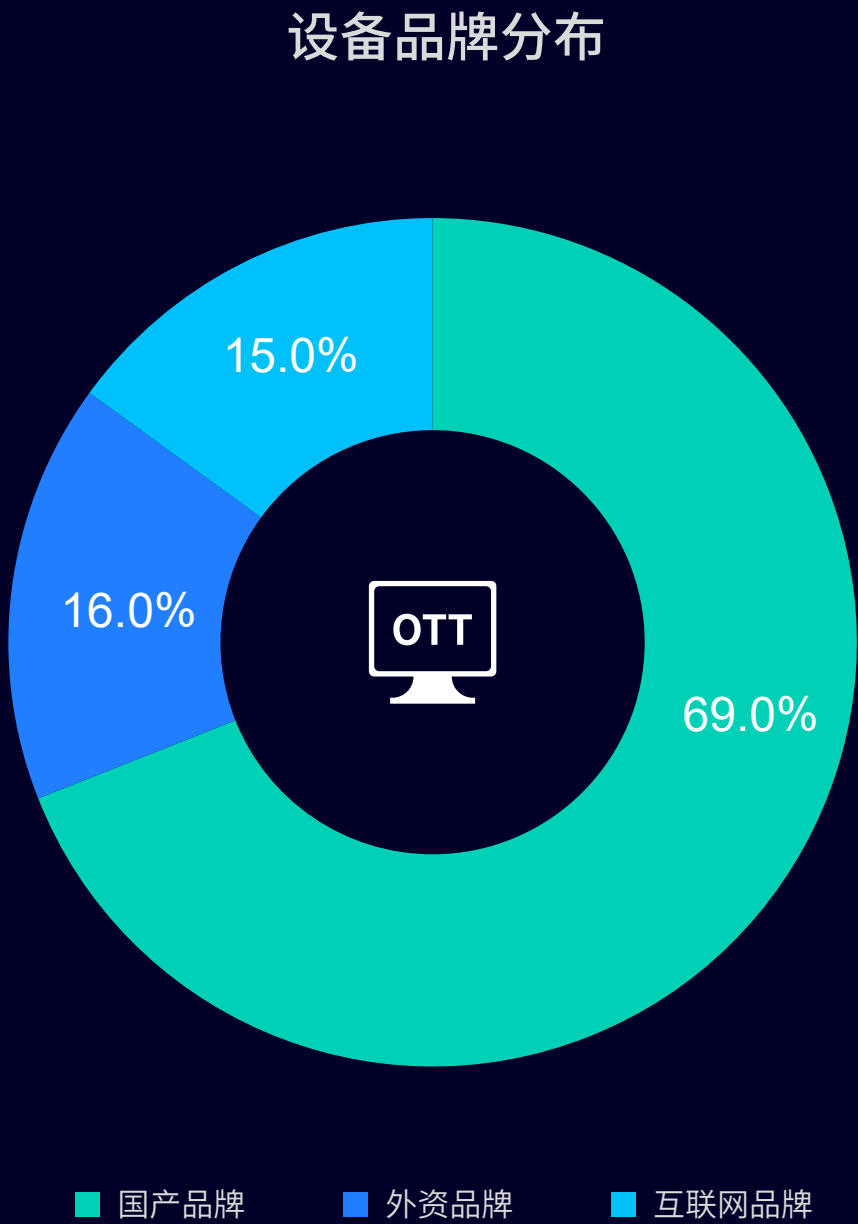


注：低收入（3K以下），中等收入（3K-5K），中高收入（5K-8K），高收入（8K-12K），超高收入（12K以上）

数据来源：国双&勾正同源样本数据。数据周期：2017.04-2018.03

▶ OTT端设备分布

OTT端设备以国产品牌为主, 尺寸分布集中在40寸-59寸之间, 家庭电视大屏化为观影和收视带来更强的视觉体验



注：国产品牌，TCL、长虹等；外资品牌，松下、飞利浦等；互联网品牌，小米、乐视、风行等

数据来源：国双&勾正同源样本数据。数据周期：2017.04-2018.03

▶ OTT端细分人群画像

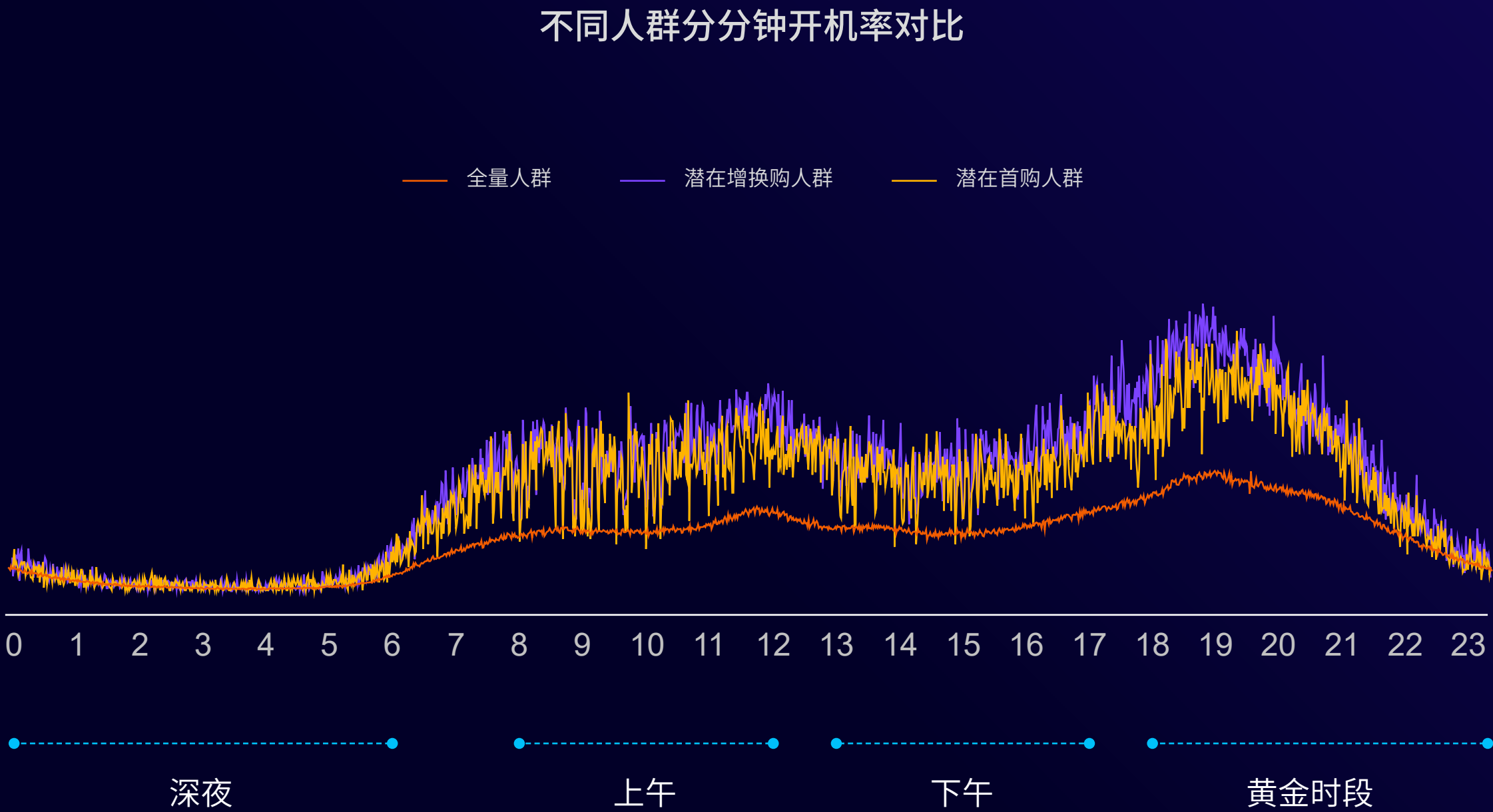
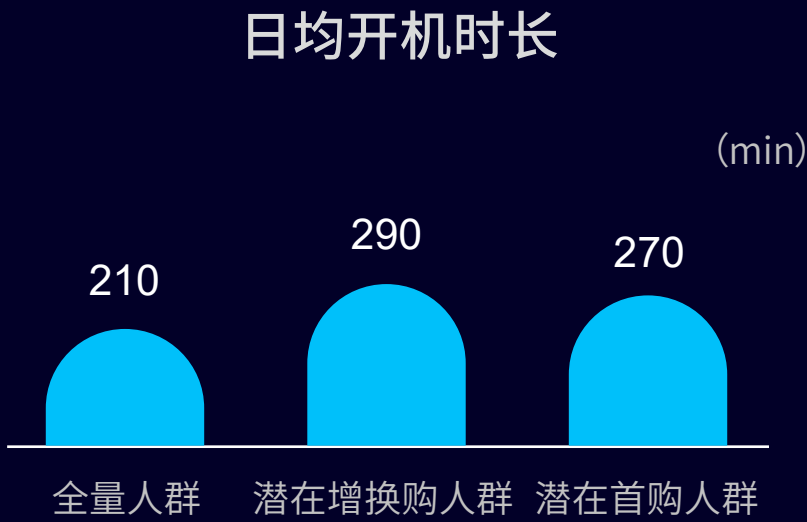
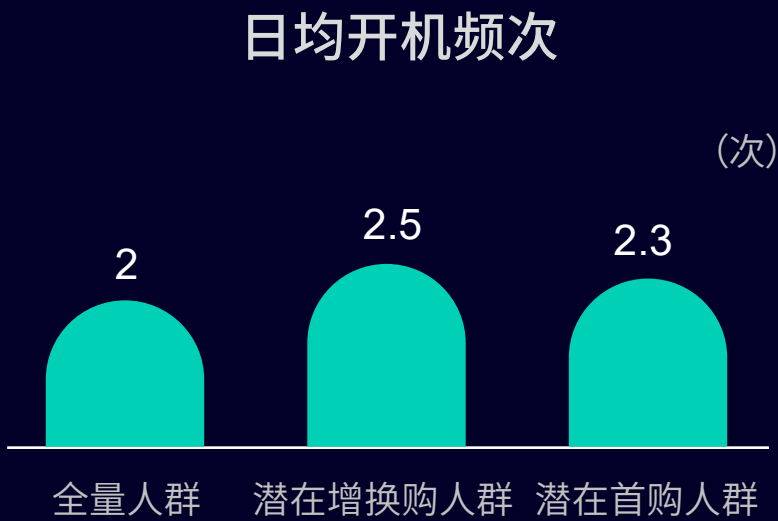
基于需求及属性进行人群细分, 潜在首购人群多为已婚两口之家, 而潜在增换购人群则以核心家庭为主; 人生阶段不同, 收视偏好也呈现差异性, 前者偏爱热门剧集和综艺, 后者更喜爱电影、体育、新闻类节目



注：1 经国双研究发现，首购车人群中已婚比例较高，增购车人群多为中高收入家庭。潜在购车用户定义使用国双标签模型。 2 *核心家庭是三口以上包括两代人的家庭。

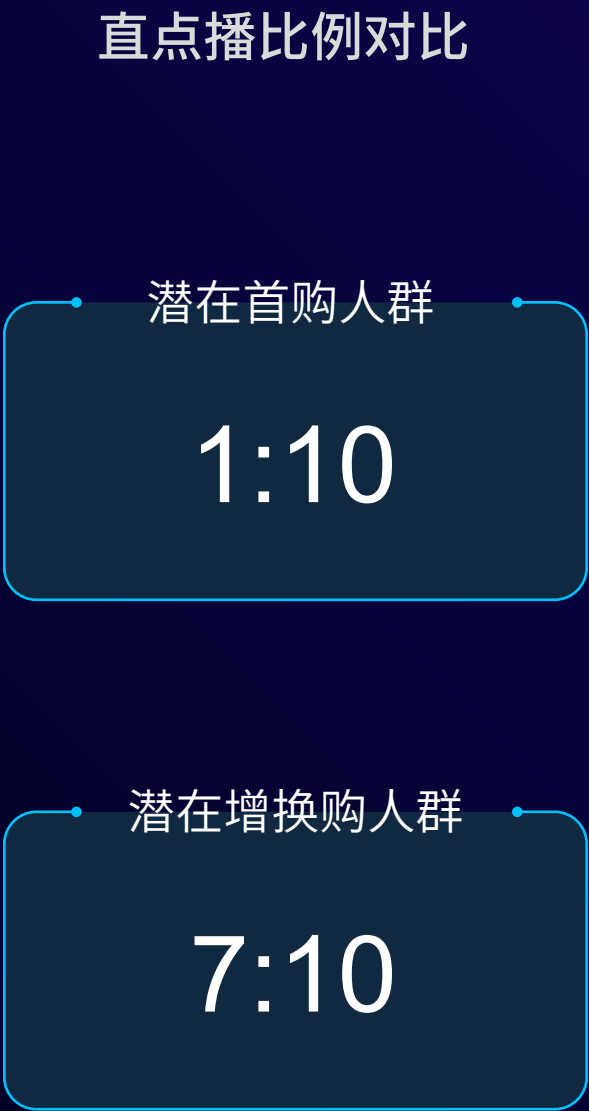
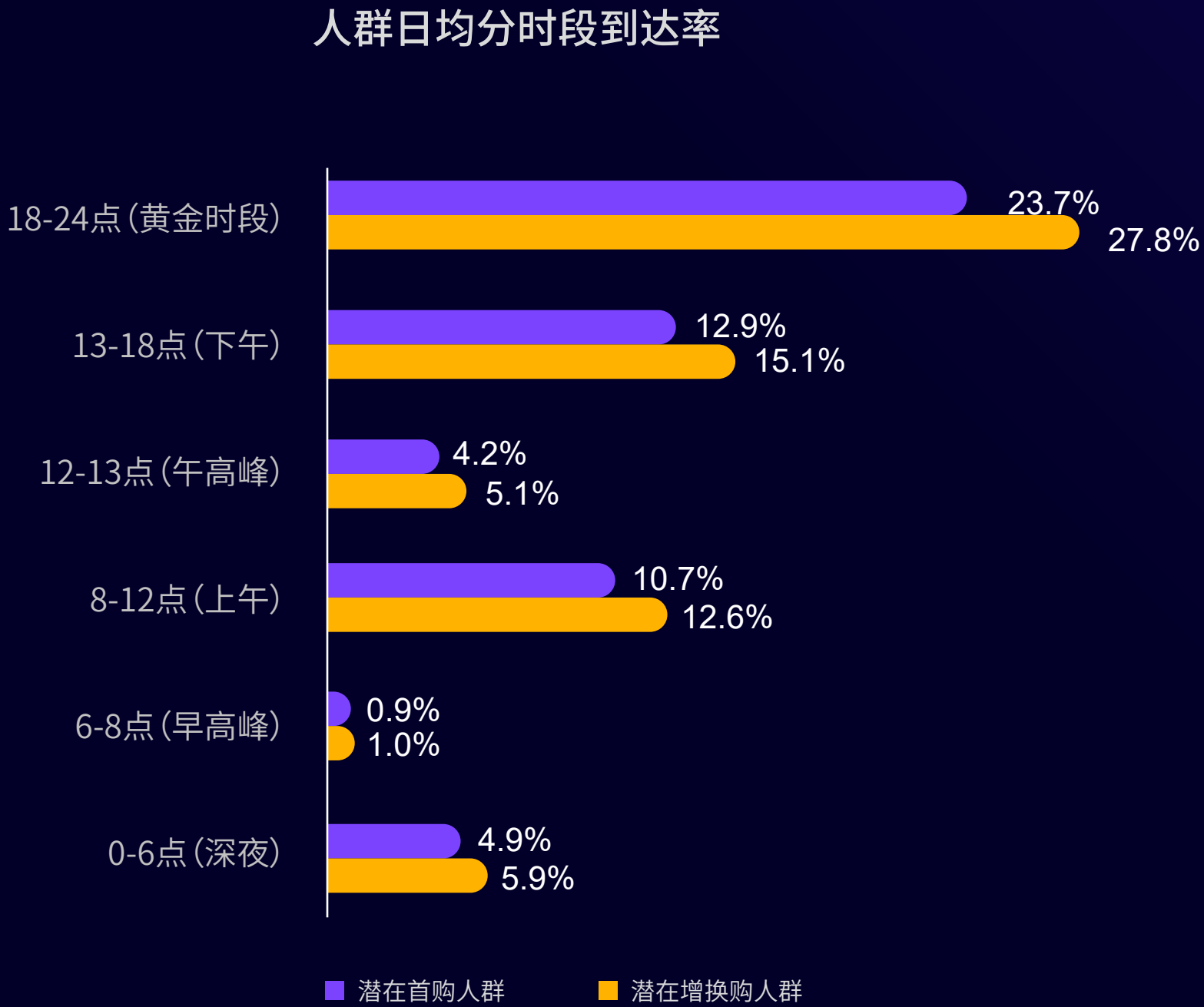
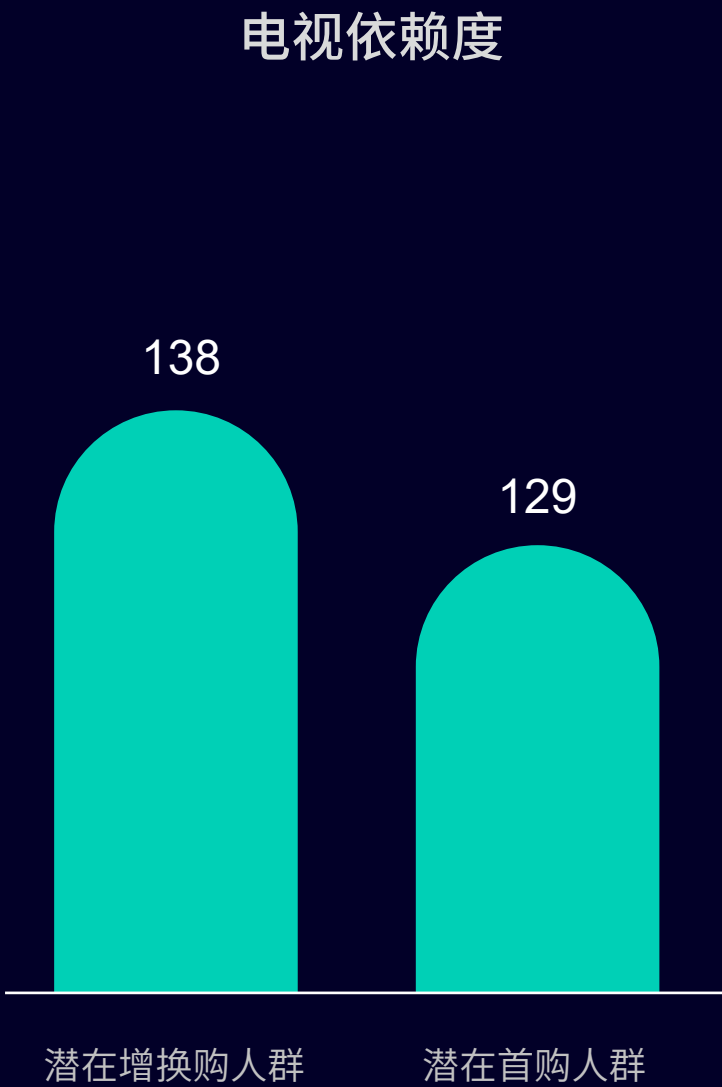
数据来源：国双&勾正同源样本数据。数据周期：2017.04-2018.03

潜在购车人群在开机频次、开机时长和开机率方面表现均优于全量用户，潜在增换购人群尤为突出



▶ OTT端细分人群收视习惯

潜在增换购人群对电视依赖度相对较高, 高到达率时段集中在晚间黄金时段18-24时;OTT点播优势凸显, 潜在增换购人群同时偏爱直播节目

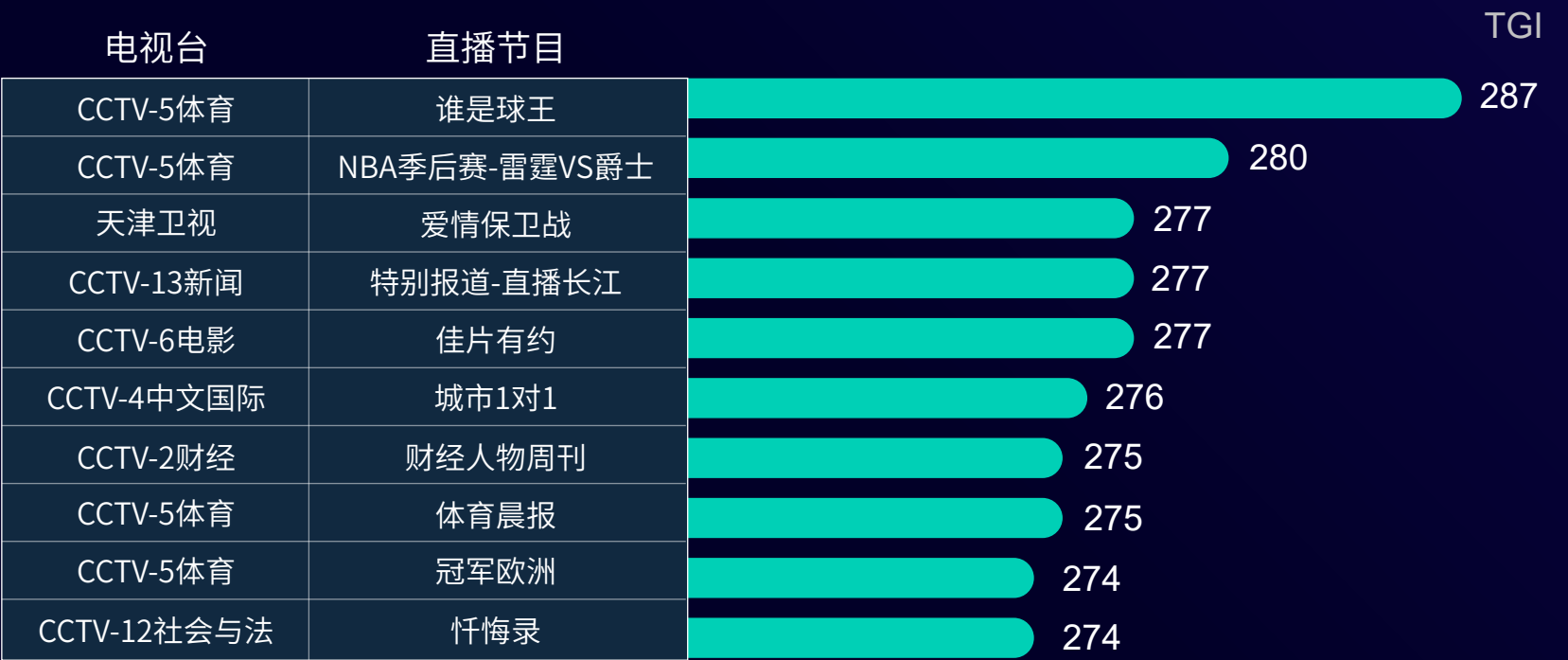
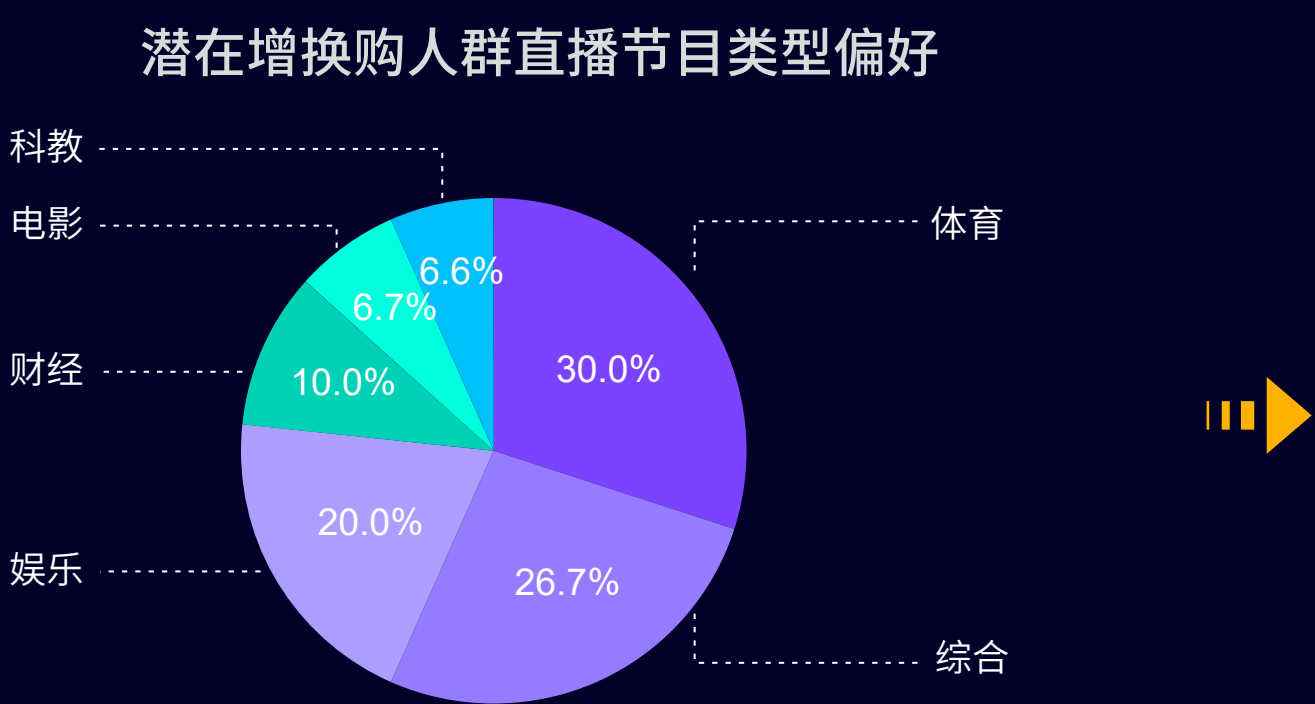
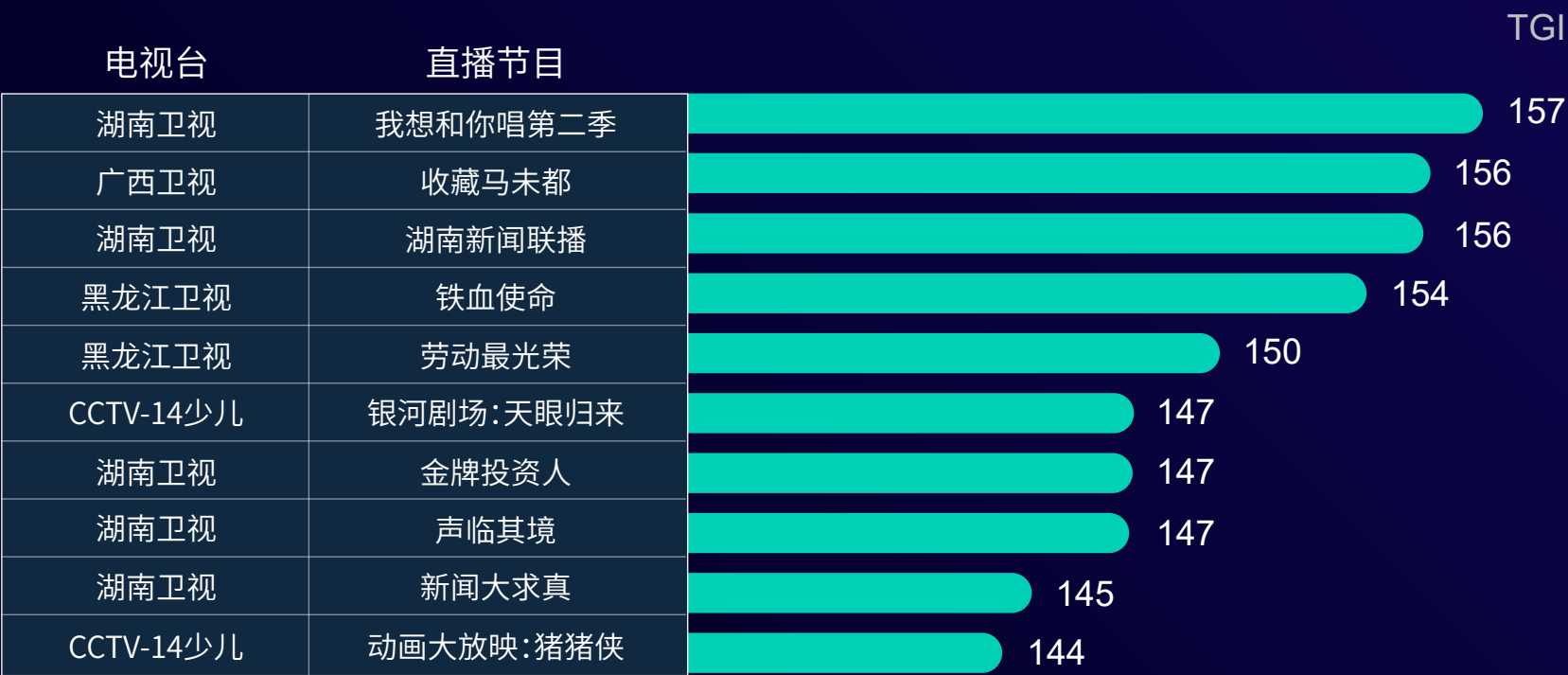
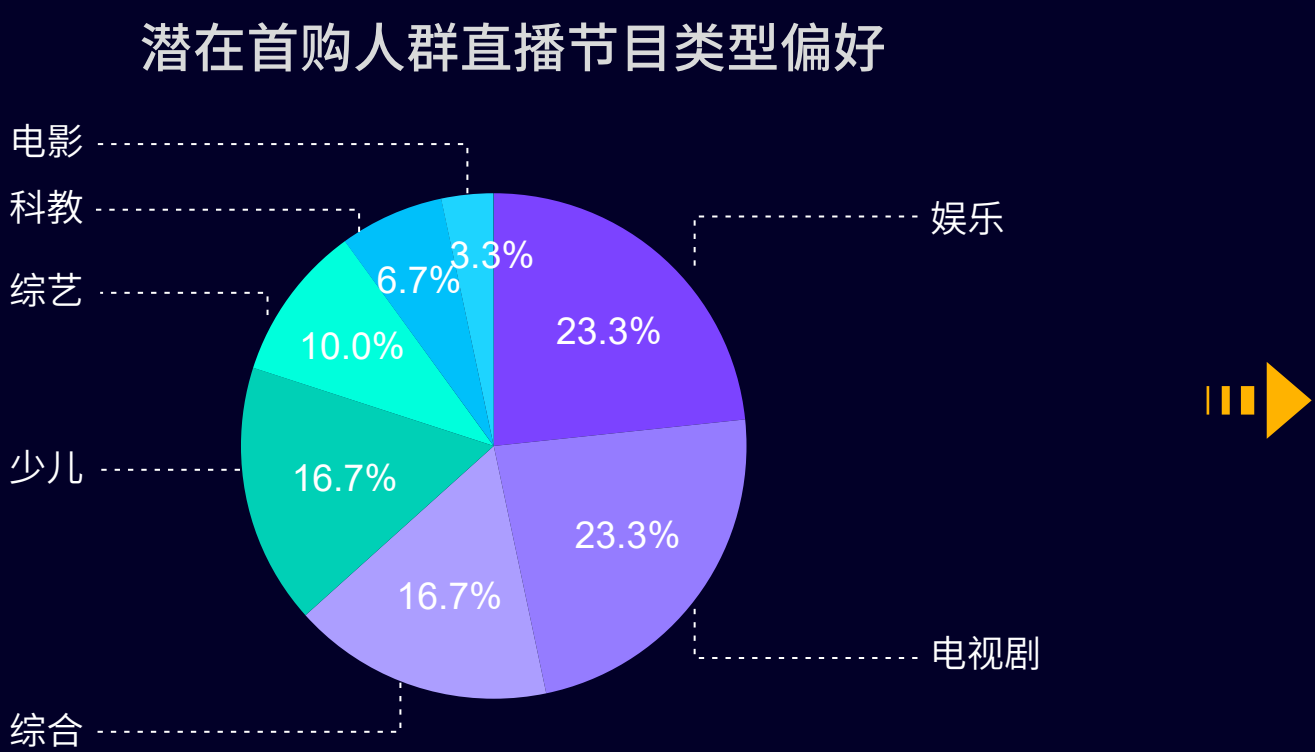


注：电视依赖度=某维度开机时长/总量开机时长*100。到达率：开过机的终端占有所有智能终端的百分比

数据来源：国双&勾正同源样本数据。数据周期：2017.04-2018.03

▶ OTT端细分人群直播偏好

直播节目中, 潜在首购人群点播以娱乐、电视剧类节目为主, 潜在增换购人群则偏好体育、新闻综合类节目

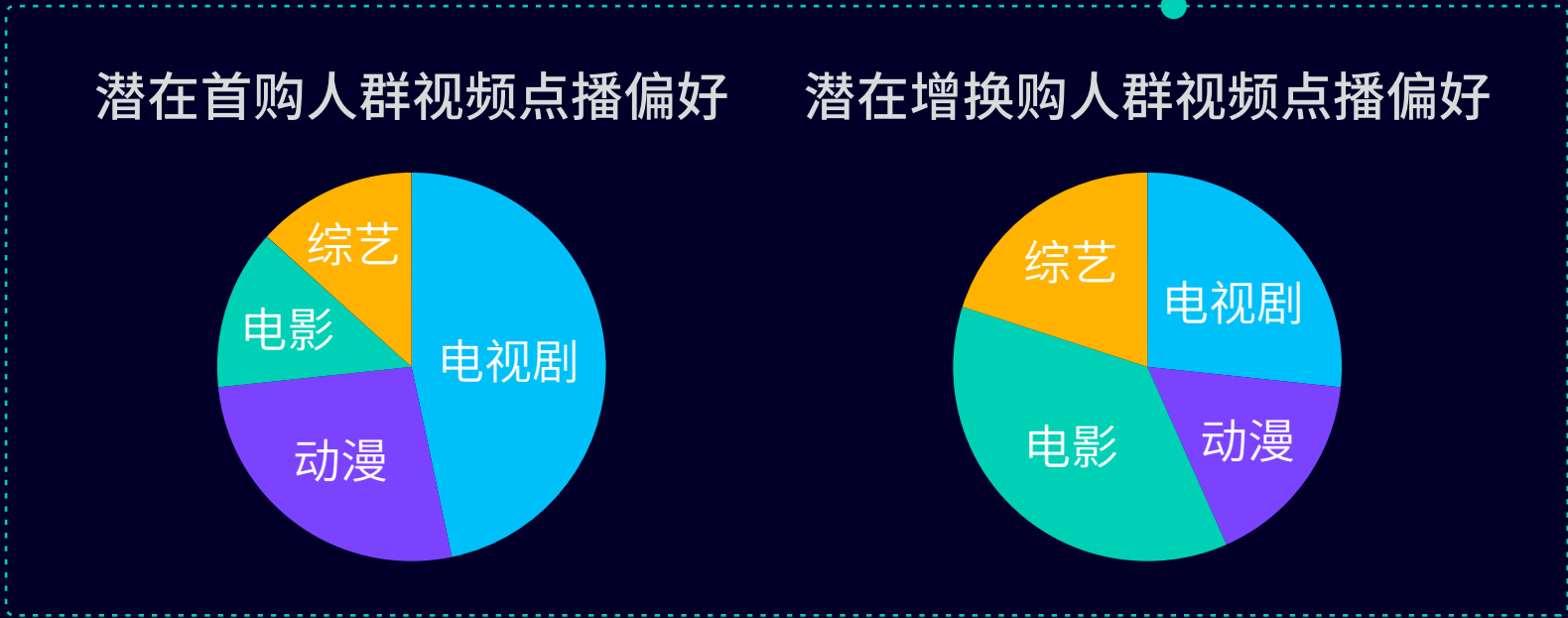
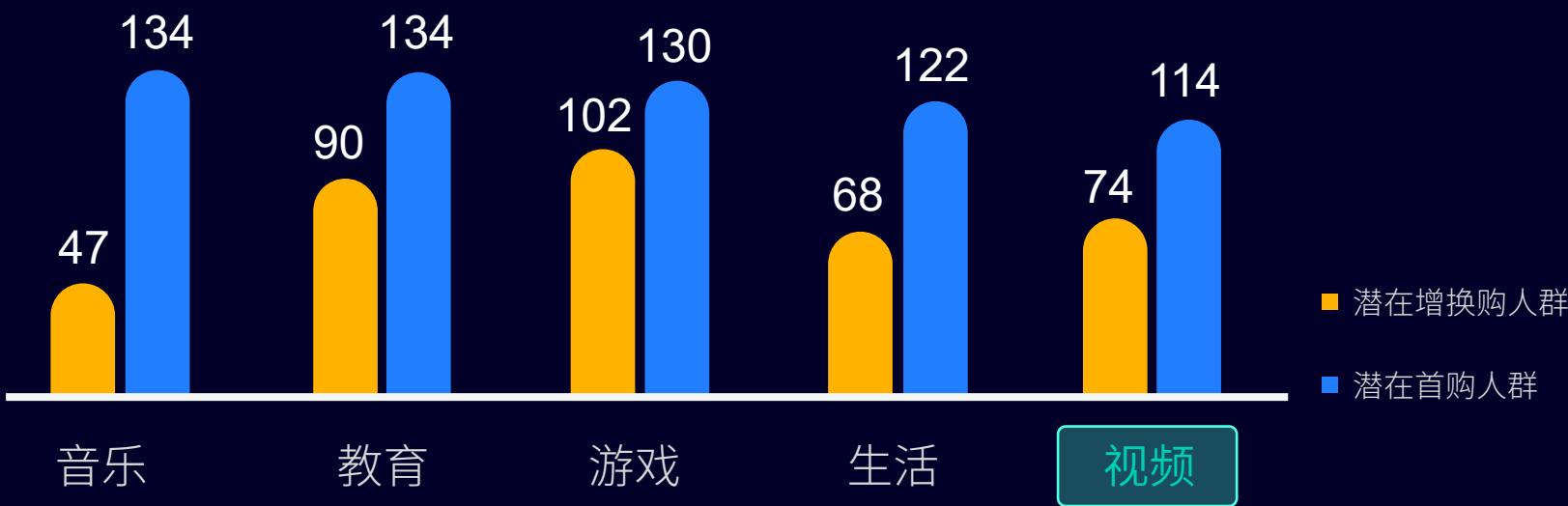


数据来源: 国双&勾正同源样本数据。数据周期: 2017.04-2018.03

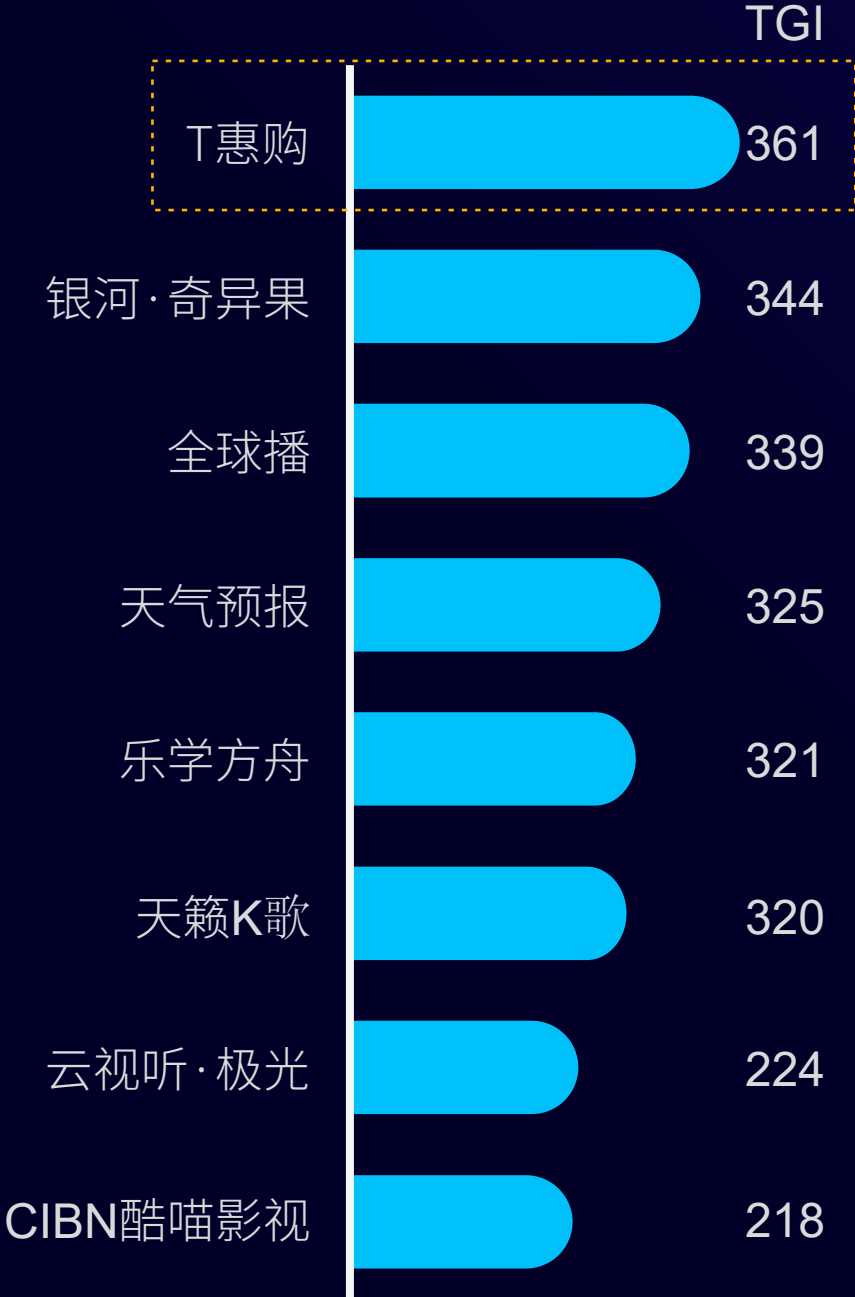
▶ OTT端细分人群点播偏好

点播节目中, 潜在首购人群兴趣广泛, 喜欢尝试音乐、教育等多类型应用, “T惠购”居APP使用偏好首位, 潜在增换购人群更偏好游戏类应用

点播APP类型偏好TGI



潜在首购人群APP使用偏好



潜在增换购人群APP使用偏好



数据来源：国双&勾正同源样本数据。数据周期：2017.04-2018.03

► 潜在人群关注点

除品牌、车型外,潜在首购和增换购人群对汽车质量和用户评价均较为关注

潜在首购人群主要搜索内容



价格敏感,对汽车金融有一定关注

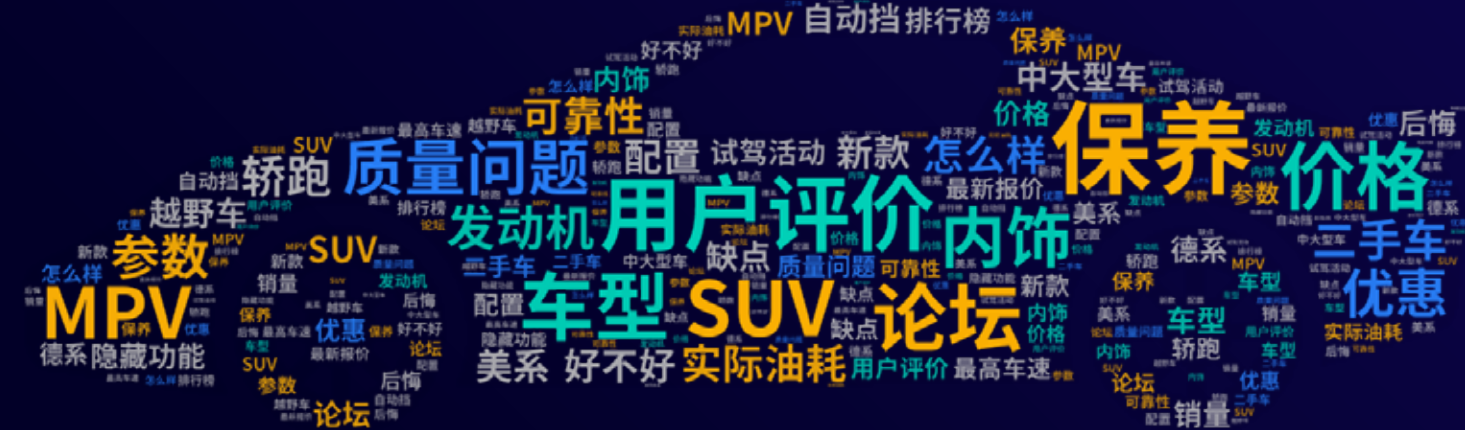
潜在首购人群对中低价位车型较为感兴趣,且价格敏感度高。可以通过优惠、补贴等活动,吸引注意力

对经济压力较小的金融信贷方案热度较高, 首付、分期付款等关键词频繁出现

考虑经过认证的二手车

二手车及其交易渠道也备受关注,潜在首购人群可通过购买二手车达成体验升级的目的,认证的交易平台更受这类人群青睐

潜在增换购人群主要搜索内容



关注车型更加丰富,MPV有一定关注热度

潜在增换购人群具备消费升级的基础,除SUV外,MPV、中大型车也成为热点关注车型

即便拥有了自己的车,潜在增换购人群也积极关注新车、参数、价格与试驾信息

售后咨询及问题“吐槽”，关注论坛及车友分享交流

在购买车辆后,潜在增换购人群的关注点转向汽车后市场相关产品和服务,并乐于寻找自己相同车款的“小圈子”,进行问题或经验交流

SECTION 3

汽车消费者触达新趋势

► 趋势：目标人群定位更精准

基于大数据、云服务和人工智能技术的迅猛发展, 消费者数据正从沉没数据转化为数据资产

用户属性及行为特征数据



人群细分与画像

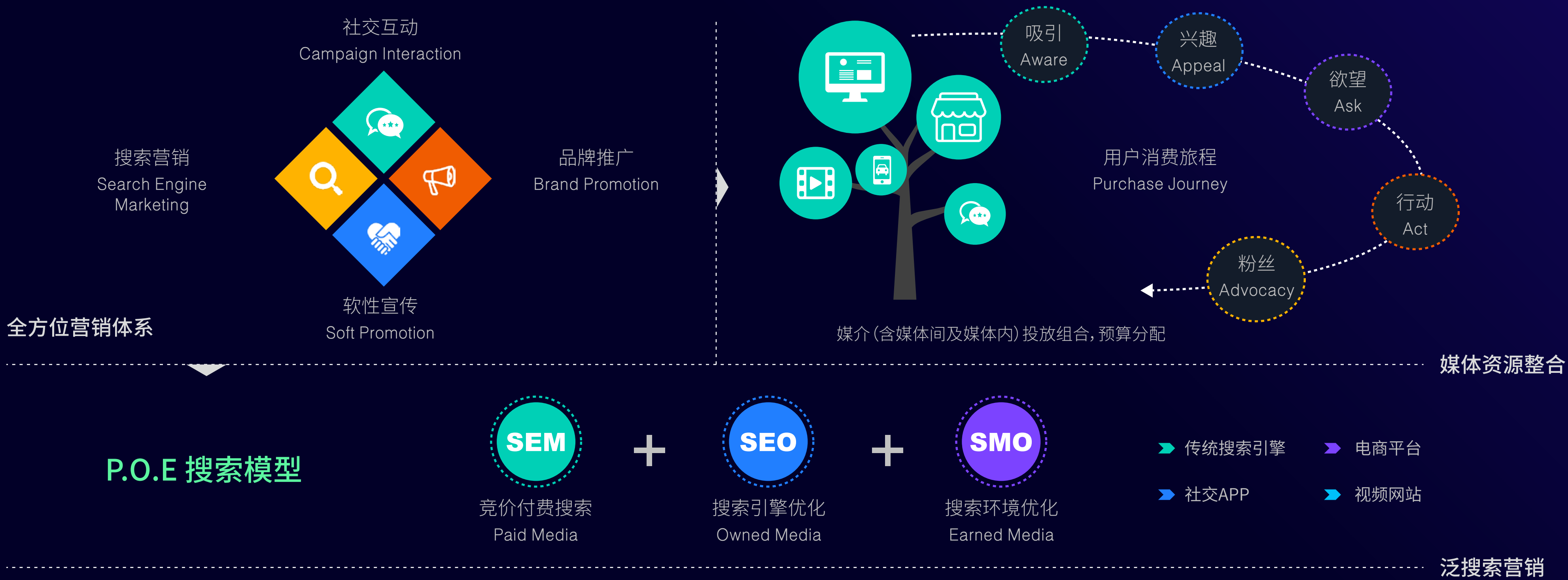


人群定向与营销指导



► 趋势:媒体资源整合营销、泛搜索营销

品牌的营销诉求趋向于全方位营销指导, 整合媒体资源以实现多点触达, 在自主搜索端适时进行品牌引导, 成为未来品牌及营销服务提供商缩短信息触达路径的重要发力方向



资料来源: 公开资料整理, 国双

► 趋势:触达方式及内容更“软”

内容即广告的营销方式逐步替代硬广宣传, 沉浸式场景, 温情动人、有创意的故事, 品牌的宣传内容成为视频本身的一部分, 承载了品牌与消费者的“深度”沟通, 借助这些软性内容, 品牌变得人格化

沉浸式广告

— 开屏、信息流



游戏互动

消费者在小程序上对车型按个人喜好进行个性化改装, 并对改装效果进行全网排名



视频创意

视频展现车型性能与品牌定位, 通过出色的创意与视频技术, 达到吸睛效果



图文详情

目标群体可快速获取车型详情、报价等信息, 缩短消费者获取信息时间

留资界面

内生广告

— 电视剧、综艺原生视频广告



创意中插广告

剧中人通过“情景短剧”来安利产品, 巧妙结合和过渡



压屏广告

品牌拟人化与剧情台词互动

直播

— 短视频APP平台



网红直播

借助特定节日, 邀网红直播为新车打开市场, 随后举办“粉丝节”活动, 强化品牌认知, 组合营销



竖屏广告

借助短视频APP平台, 提供高质量内容, 加强互动, 强化用户认知

► 趋势:广告监测更注重效率和效果

技术的提升助力营销监测数据更快、更全、更准,通过跨屏分析连接用户碎片化的互联网行为,精准触达、高效沟通,基于大数据分析的再营销更趋高效和精准化

1 数据资产积累



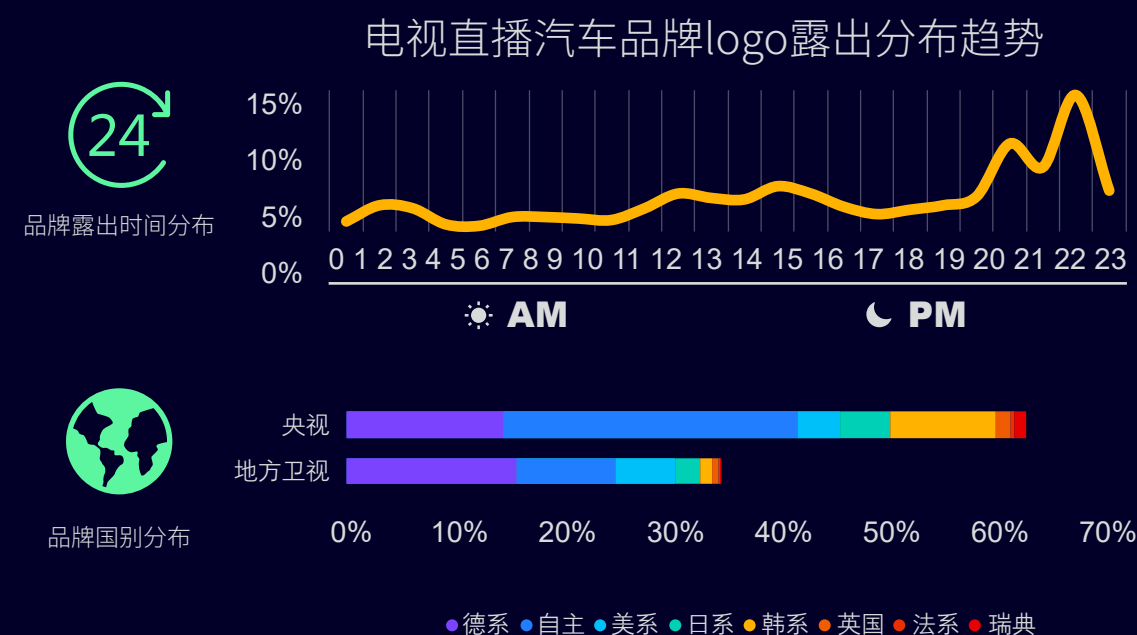
2 数据整合与跨屏分析,无效流量预警(反作弊)

● 可视化平台 Dashboard



- 点击数据
- 曝光数据
- 转化数据
- 销售线索
- 品牌安全指数*
- 其他数据

● 人工分析



3 重定向再营销



► 趋势:超现实技术助力车企提升消费者线下体验

VR技术渗透到品牌营销的各个阶段, 线下沉浸式VR体验的趣味性与创新性吸引消费者与厂商进行深度互动

VR科技让用户能够足不出户感受各类车型外观与内饰, 让用户在线下体验前对车型有完整感受



汽车厂商利用VR技术制造创新玩法, 通过建立模拟游乐设施、参观虚拟工厂, 与用户充分互动, 吸引流量



新车上市

VR观车

体验驾驶

场景延伸



汽车厂商携手科技企业, 打造全新发布会形式, 为用户带来全新感受, 同时给新车上市充分扩大了声量



让用户能够在不受场地限制下充分感受新车特点, 通过对驾驶场景的设置, 让用户感受驾驶乐趣

关于国双数据中心



国双数据中心隶属于国双科技(Nasdaq:GSUM),是一个数据信息共享机构。基于OLAP技术的强大交互式数据挖掘平台,我们将PC、移动等多个数据源的数据进行聚合、关联、交叉,通过归因模型、富媒体热力图等多种方式对用户行为、网站页面点击情况等进行研究,以满足企业不同视角的数据挖掘需求,呈现不同深度的数据分析报告。

我们的研究范围覆盖诸多行业与媒体类别,涉及上百个维度和指标。

我们长期跟踪网站质量与网民行为,同时关注媒体影响与行业趋势,定期发布中国互联网网站质量、网民行为趋势、媒体影响力等方向的研究成果。

国双数据中心,专注数据,创造价值,与您分享中国互联网数据的未来。

关于勾正数据



勾正数据 (GozenData) 是一家致力于智能大屏领域的大数据公司, 数据覆盖规模和挖掘深度居于行业领先地位。公司秉承“数据连接未来”的理念, 坚持以“用数据为家庭创造品质生活”为使命, 着力打造智能电视大数据平台, 以自身专业的数据采集能力、先进的数据存储计算、挖掘能力和成熟的数据建模, 分析可视化能力等, 整合智能大屏大数据全域资源, 面向全产业链上下游, 提供以“数据+技术+运营解决方案”全生态的服务模式。

截止2017年年底, 勾正数据 (GozenData) 已联合拥有智能电视终端超过7900万台, 品牌覆盖有TCL、创维、酷开、康佳、长虹、风行等国内知名电视机企业, 可连接移动智能设备数量已突破3亿台, 数据覆盖2000+电视频道, 18000+APK (包含视频类、游戏类、教育类、生活类、音乐类等), OTT点播节目监测数量超过7万部。

如需查看更多信息, 欢迎关注勾正数据 (微信公众号ID: gozendata)

作者

邓金石	田悦	徐晗汐
国双科技北京总部	国双科技北京总部	国双科技北京总部
梁建斌	张楠	
勾正数据	勾正数据	

设计团队

陈晓晨	王雪菲	许维芳	赵瑞聪
国双科技北京总部	国双科技北京总部	国双科技北京总部	国双科技北京总部

鸣谢

黄耀	李智敏	
国双科技成都分公司	国双科技北京总部	
申畅	向姣	徐新新
勾正数据	勾正数据	勾正数据

注：此页依照姓名拼音字母序排列。



国双数据中心
GRIDSUM DATA CENTER



勾正数据
GOZEN DATA

北京国双科技有限公司和勾正数据对本材料凡涉及的内容,包括但不限于文件所载的文字、数据、图形、照片等拥有完全的著作权,受著作权法保护。禁止任何媒体、网站、公司、个人或组织以任何形式或出于任何目的在未经本公司书面授权的情况下抄袭、转载、摘编、修改本文件内容,或链接、转帖或以其他方式复制用于商业目的或发行,或稍作修改后使用,前述行为均将构成对本公司之侵权,本公司将依法追究其法律责任。如引用发布,需注明出处。

免责声明

本报告的各项内容和数据仅用于研究和参考,任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果,本公司以及国双数据中心不承担任何的法律责任,请任何第三方在接受该免责声明的前提下,在法律允许和经过授权的情况下,合理使用本报告。

联系我们 - 国双科技

北京总部

地址：北京市海淀区知春路
76号翠宫饭店写字楼
电话：(86-10) 8261 9988
传真：(86-10) 8261 9993

上海分公司

地址：上海市静安区南京西
路1468号中欣大厦
电话：(86-21) 6289 0099
传真：(86-21) 6289 9993

深圳分公司

地址：深圳市福田区彩田路
东侧橄榄大厦
电话：(86-755) 8271 6566
传真：(86-755) 8271 6766

广州分公司

地址：广东省广州市天河区
林和西路161号中泰国际广
场A座
电话：(86-20) 2881 6028
传真：(86-20) 2881 6029

成都分公司

地址：成都市高新区天府大
道北段1700号环球中心W1
号门
电话：(86-28) 6626 9550
传真：(86-28) 6517 7229

哈尔滨分公司

地址：哈尔滨市南岗区长江
路398号工大集团大厦
电话：(86-451) 8289 2189
传真：(86-451) 8289 8025

西安分公司

地址：西安市雁塔区丈八四
路神州数码科技园4号楼22
层B区
电话：(86-29) 8572 2088
传真：(86-29) 8572 2077

联系我们 - 勾正数据

勾正数据

地址:北京市朝阳区劲松三区甲302号华腾大厦1788

邮箱:wangkaiying@gzads.com

电话:15101195297



国双数据中心
GRIDSUM DATA CENTER



勾正数据
GOZEN DATA