



2020年  
车·人  
洞见汽车新机遇  
(人群篇)

百度营销中心

2020年10月



## 数据说明



### 研究数据来源

- 1.百度搜索大数据：百度汽车用户搜索数据
- 2.百度信息流大数据：百度汽车用户信息流数据
- 3.百度地图大数据
- 4.百度汽车行业人群画像：观星盘，百度汽车用户人口特征数据
- 5.百度汽车用户全链行为数据：实际到4S店看车买车的用户在百度平台的搜索、信息流和POI等全链行为数据
- 6.汽车人群调研：
  - 调研方式：焦点小组座谈会
  - 调研群体：20-30岁年轻人群，样本量N=16
  - 招募条件：购车2个月内，至少使用过一个头部汽车平台，参与选车买车并有购车决定权



### 研究阶段定义

汽车用户行为阶段定义：通过搜索、信息流和POI判断用户行为意图，分为五个行为阶段：

- 1.产生意愿：用户搜索或信息流中包括行业/品类需求
- 2.筛选评估：用户搜索或信息流中包含品牌/车型需求
- 3.渠道选择：用户搜索或信息流中包含汽车平台和4S店需求
- 4.到店看车：用户实际到4S店线下线上看车的行为
- 5.用车：用户搜索或信息流中包含购后使用及用车成本等需求



**Part1 : 百度平台汽车行业机会洞察**

**Part2 : 百度平台汽车行业营销解决方案**



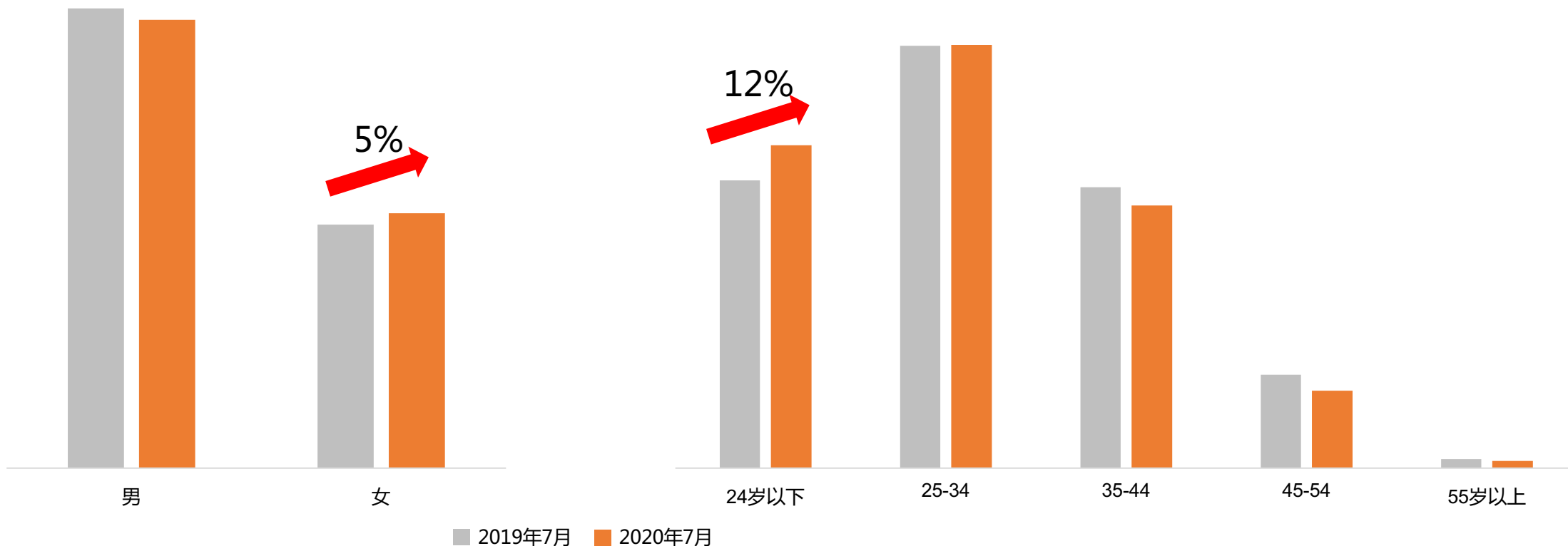
- 女 性：女性成为购车新势力
- 年 轻 人：购车需求多维展现
- 下沉市场：下沉愈发明显，决策轻量化



## 男性消费者是主力人群，女性&年轻消费者成为购车新势力

- 从性别看，男性消费者是主力人群占比达到64%，女性消费者同比增长5%，占比达到36%；
- 从年龄段看，24岁以下人群同比增长12%，占比达到30%，25-34岁人群略有增长，占比达到39%。

汽车人群画像对比

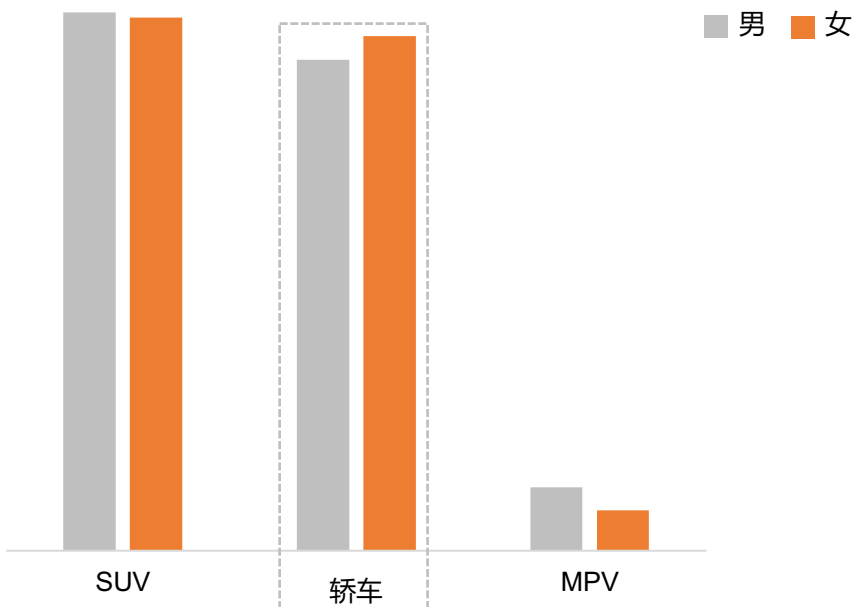




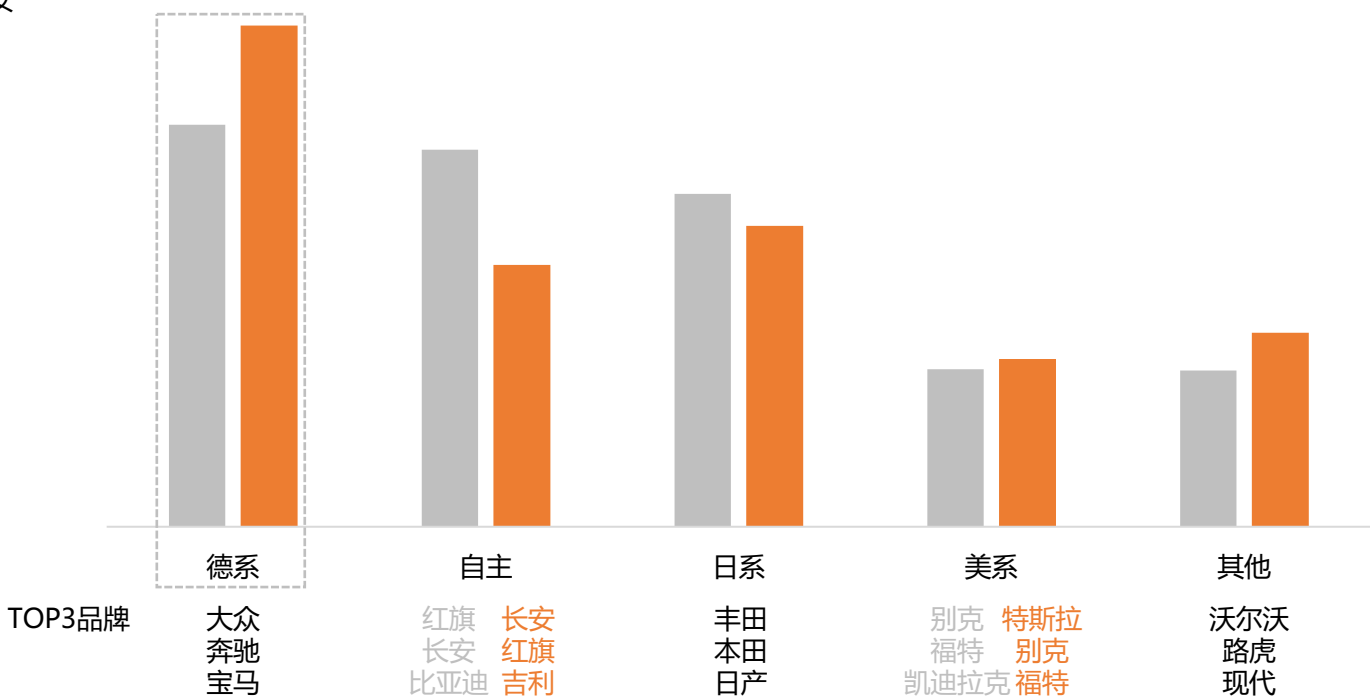
# 男性偏好自主和日系；女性更偏爱市场保有量高的德系车，消费选择更易随大流

- 从车型看，女性更偏爱精致舒适的轿车，男性偏爱商务MPV，SUV同时受男性和女性消费者关注；
- 女性更偏好德系车，男性则更偏爱自主和日系车。

分性别车型占比分布



分性别车系占比分布

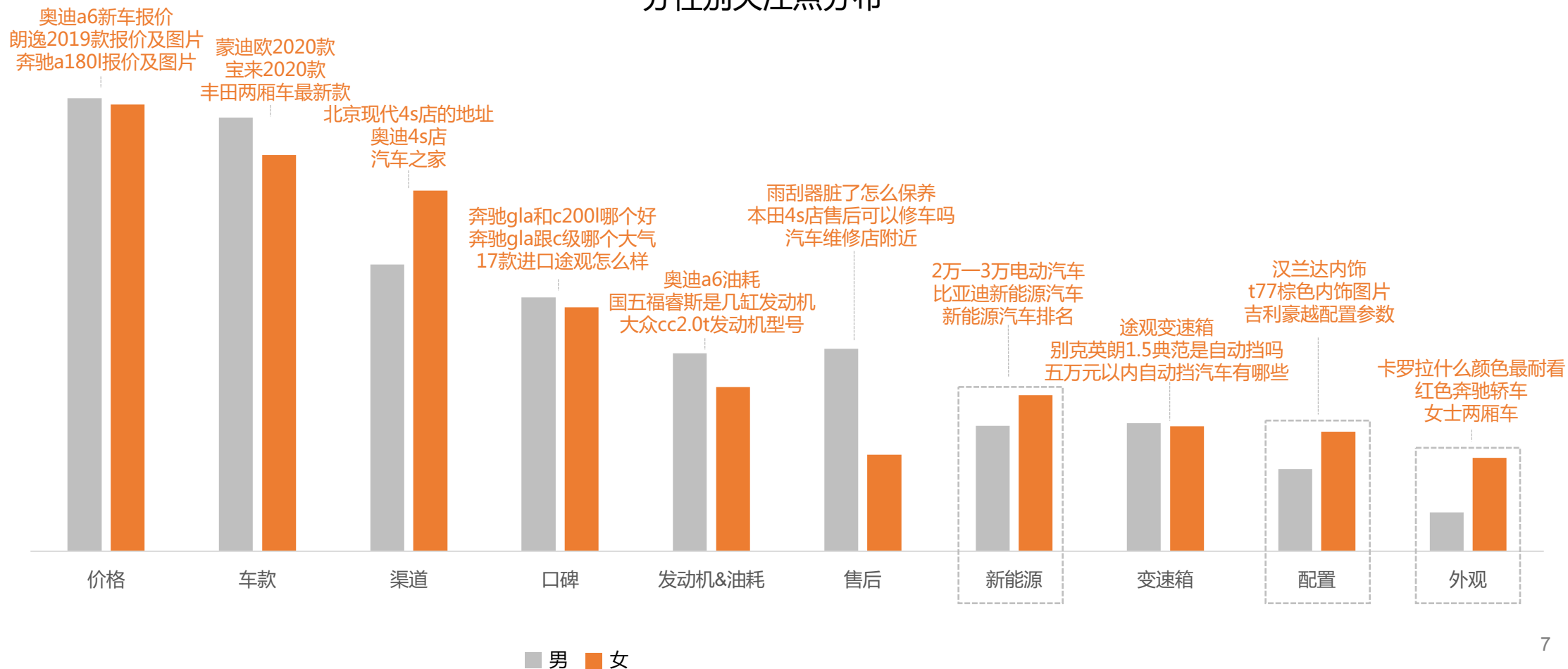




## 价格和款式是男性决策重心；新能源和高颜值更容易影响女性决策

- 在汽车消费的重大决策中，女性相较男性更不容易被价格因素影响，男性更“抠”；
- 女性消费者更关注购车渠道、是否新能源汽车、外观和配置等因素。

分性别关注点分布

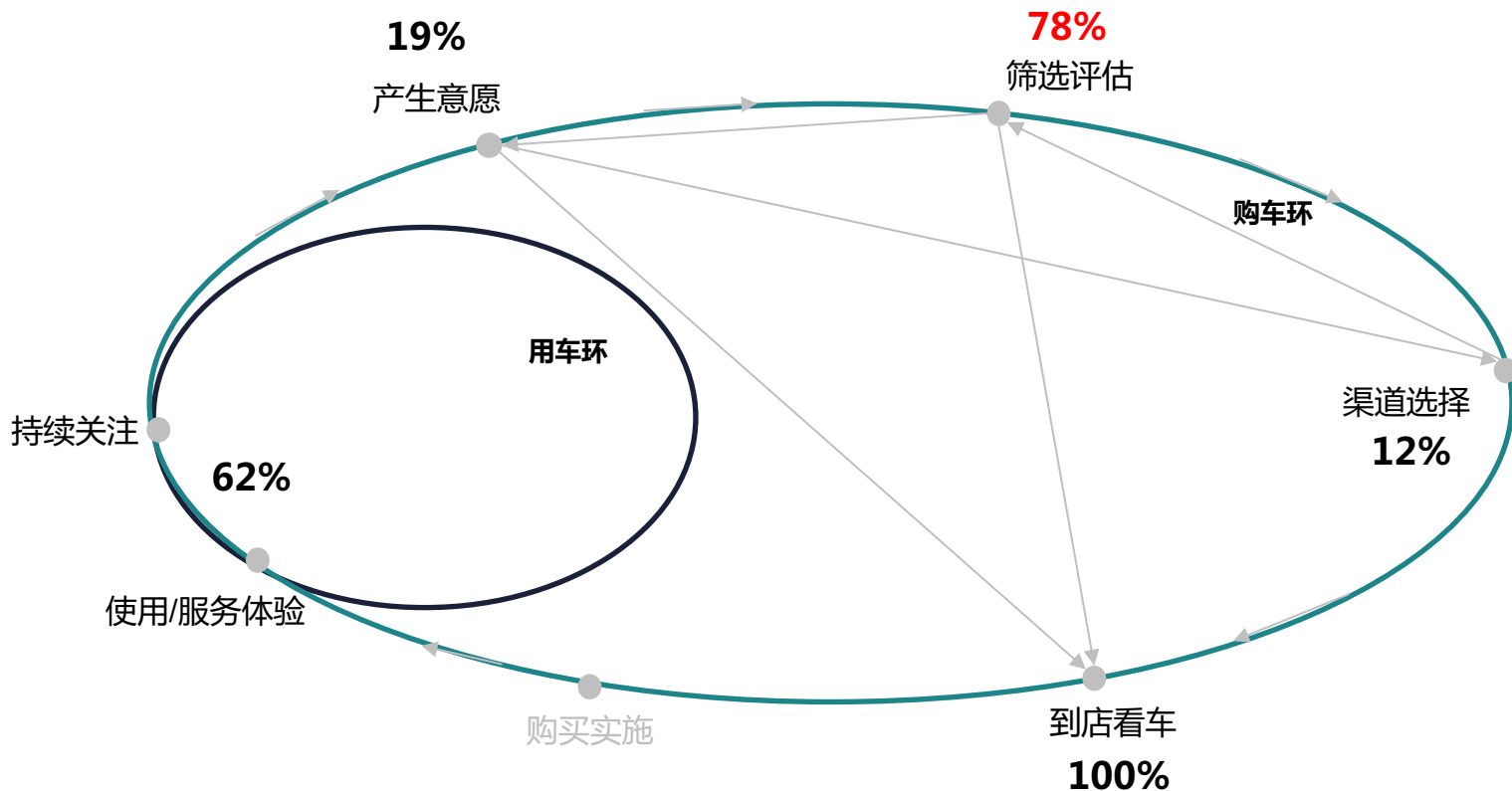




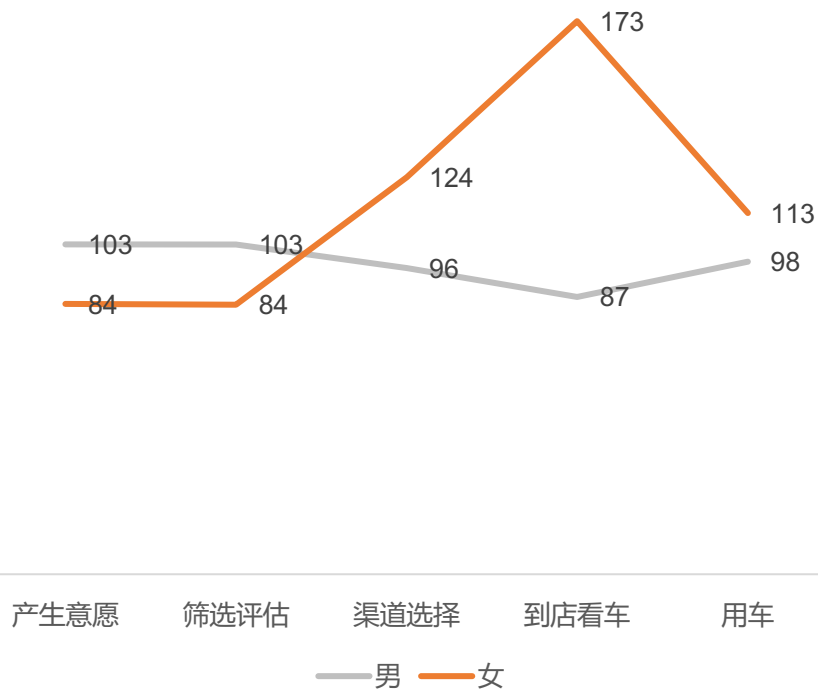
## 筛选评估是用户决策最重环节，男性更爱“比”，女性更爱“逛”

- 汽车用户购车环包括产生意愿、筛选评估、渠道选择和到店看车；
- 在购车环中，筛选评估是用户决策最重环节，有筛选评估行为的用户数量占比达到78%；
- 男性则更爱“比”，品牌/车型筛选评估更多；女性更爱“逛”，实地看车更多。

用户决策阶段及各阶段用户数量占比



分性别汽车用户决策阶段TGI



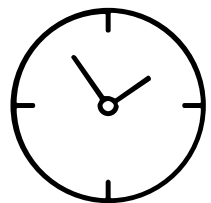


## 汽车消费平均线上决策时间超过1个月，女性决策更快

- 汽车消费属于长决策消费，线上消费平均决策时间超过1个月；
- 相较男性，女性消费者决策时间更短，从产生意愿到店看车平均仅需37天；

汽车用户平均线上决策时长

分性别汽车用户线上决策时长分布



39天

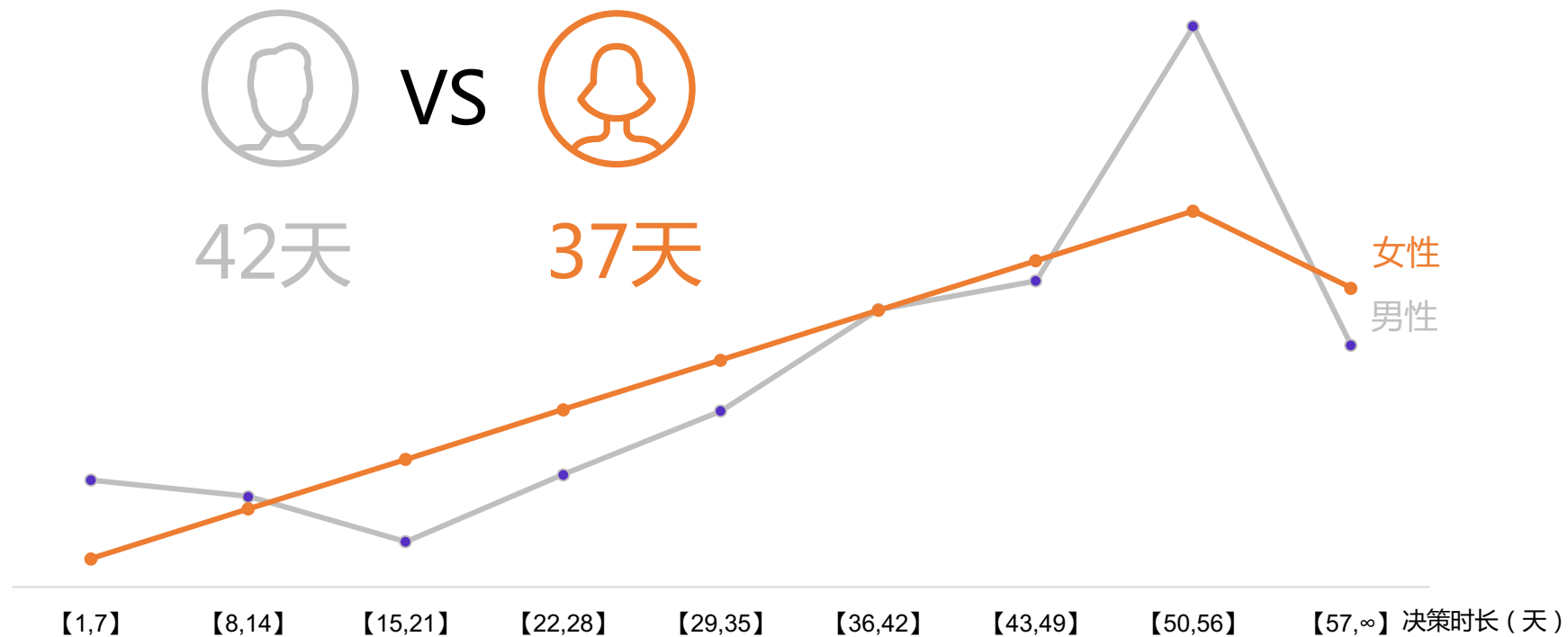


42天

VS



37天



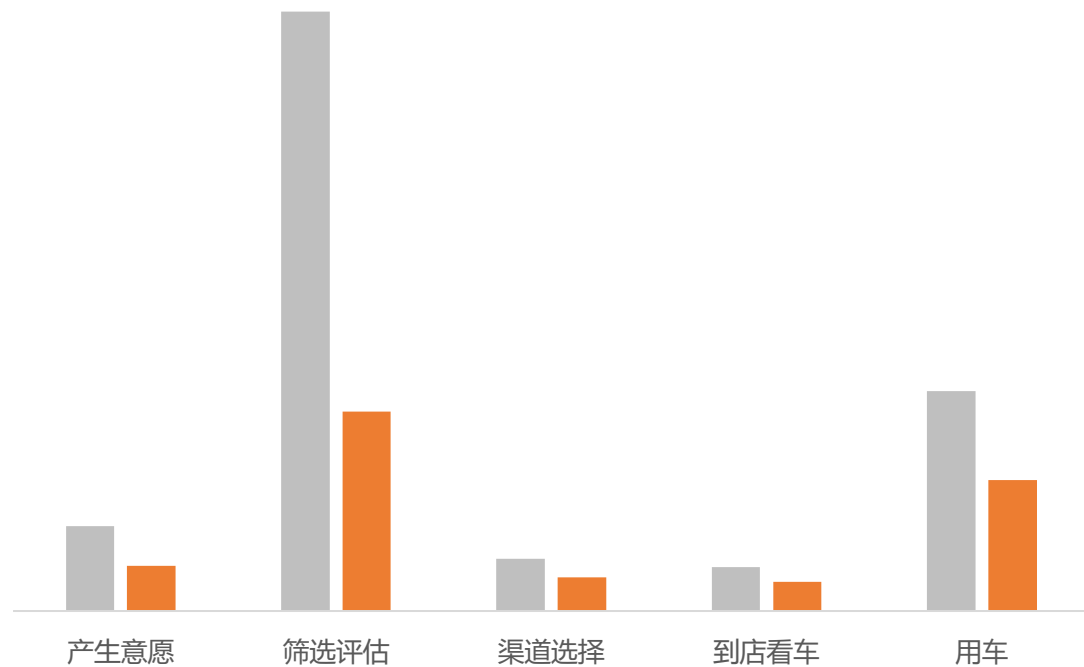
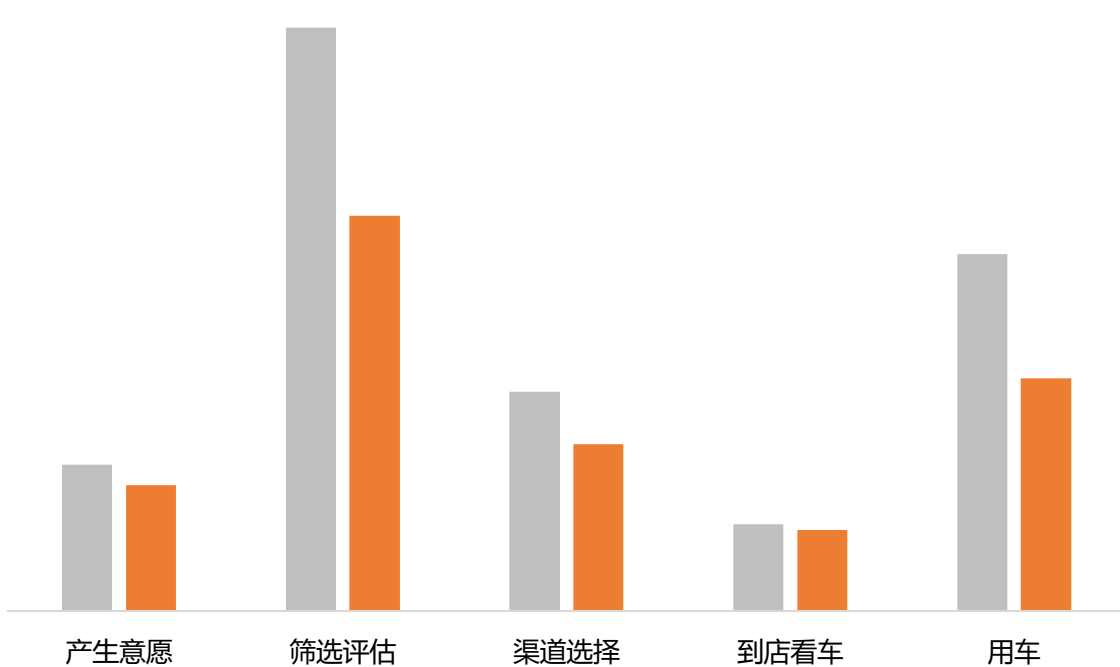


## 筛选评估和用车是消费者TOP2高频行为阶段，女性决策更轻

- 筛选评估和用车阶段是消费者搜索和刷信息流频次最高的两个阶段；
- 相较男性，女性各阶段决策搜索和刷信息流次数更少，决策更“轻”。

分性别分阶段用户平均搜索次数分布

分性别分阶段用户平均信息流次数分布



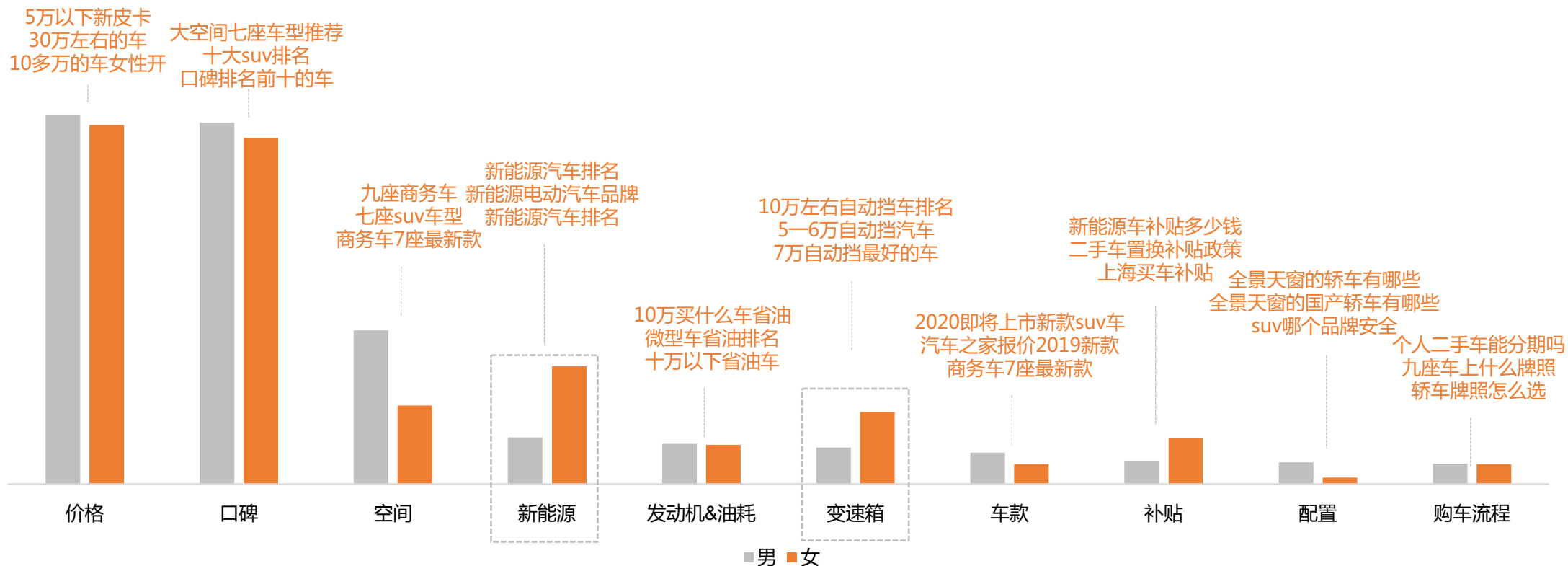
■ 男 ■ 女



## 产生意愿 | 预算管理和口碑推荐最关键，女性更关注新能源和易驾驶

- 在产生意愿阶段，预算管理和口碑推荐是关键因素；
- 相较男性，女性消费者更关注新能源、是否自动挡和补贴等因素。

产生意愿阶段分性别关注点分布

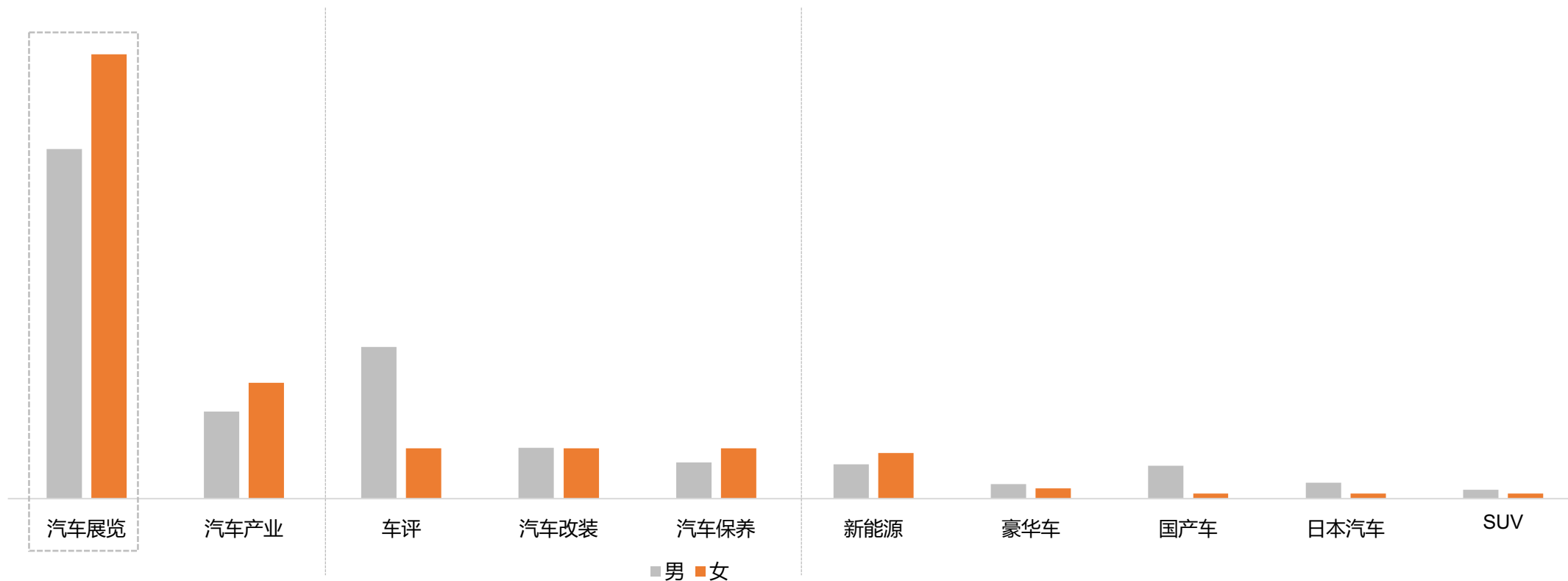




## 产生意愿 | 汽车展览和车评内容更受关注，汽车展览更受女性关注

- 在产生意愿阶段，汽车展览和车评内容被用户关注；
- 相较男性，女性消费者更关注汽车展览、汽车产业、汽车保养和新能源等信息流内容。

产生意愿阶段分性别信息流内容偏好分布



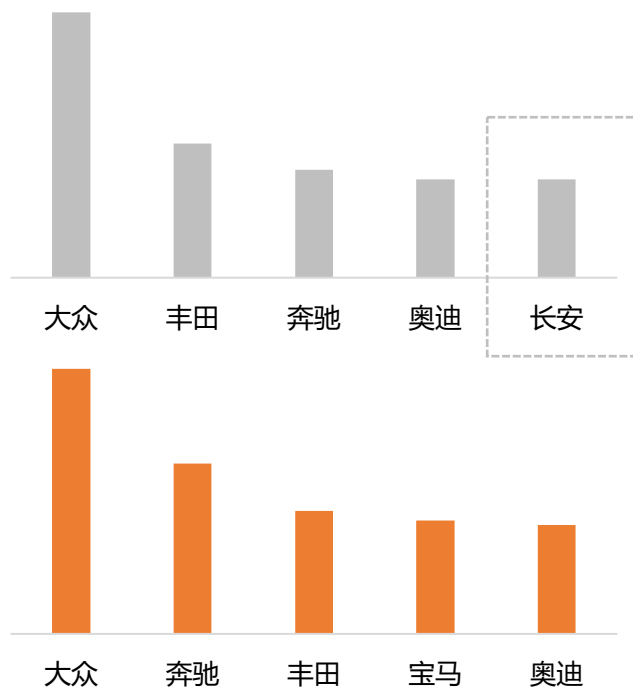


## 筛选评估 | 女性消费者更专注外资品牌，比较品牌数更少

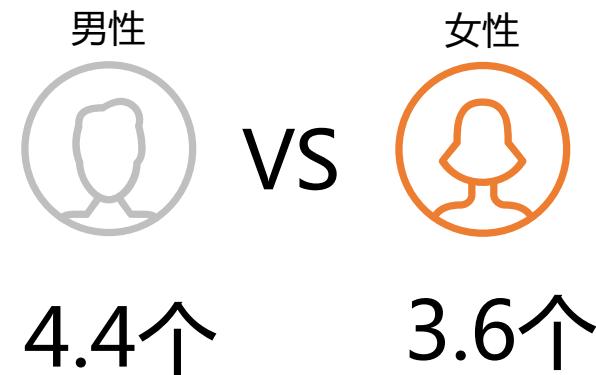
- 在筛选评估阶段，女性消费者专注品牌比例更高且更专注外资品牌，比较品牌数更少；
- 相较男性，女性消费者的TOP5专注品牌中豪华品牌更多，占比更高。

分性别专注和比较品牌比例

分性别TOP5专注品牌



分性别比较品牌数量



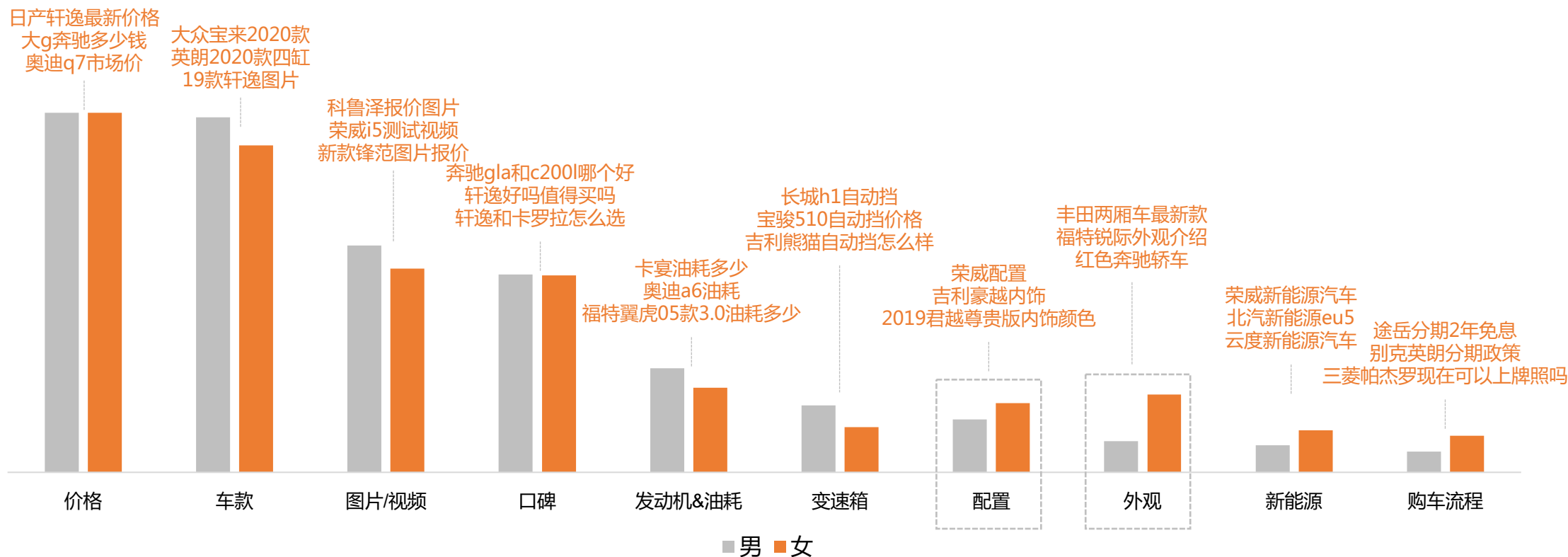
■男 ■女



## 筛选评估 | 最关注价格、车款和图片/视频，女性对配置和外观更关注

- 在筛选评估阶段，价格、车款和图片/视频是核心决策因素；
- 相较男性，女性消费者更关注配置、外观、新能源和购车流程等因素。

筛选评估阶段分性别关注点分布

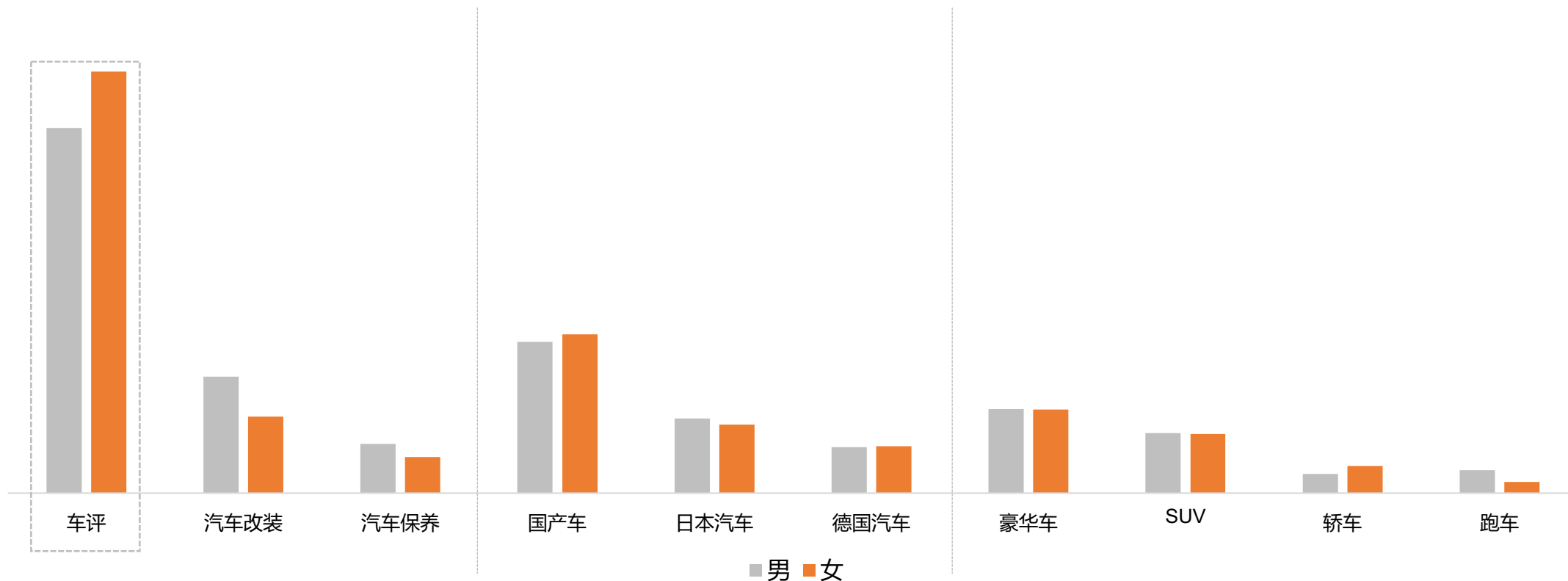




## 筛选评估 | 车评内容对用户品牌选择影响最大，女性更偏好车评内容

- 筛选评估阶段，车评资讯内容对用户品牌选择影响最大；
- 相较男性，女性消费者更偏好车评内容。

筛选评估阶段分性别信息流内容偏好分布

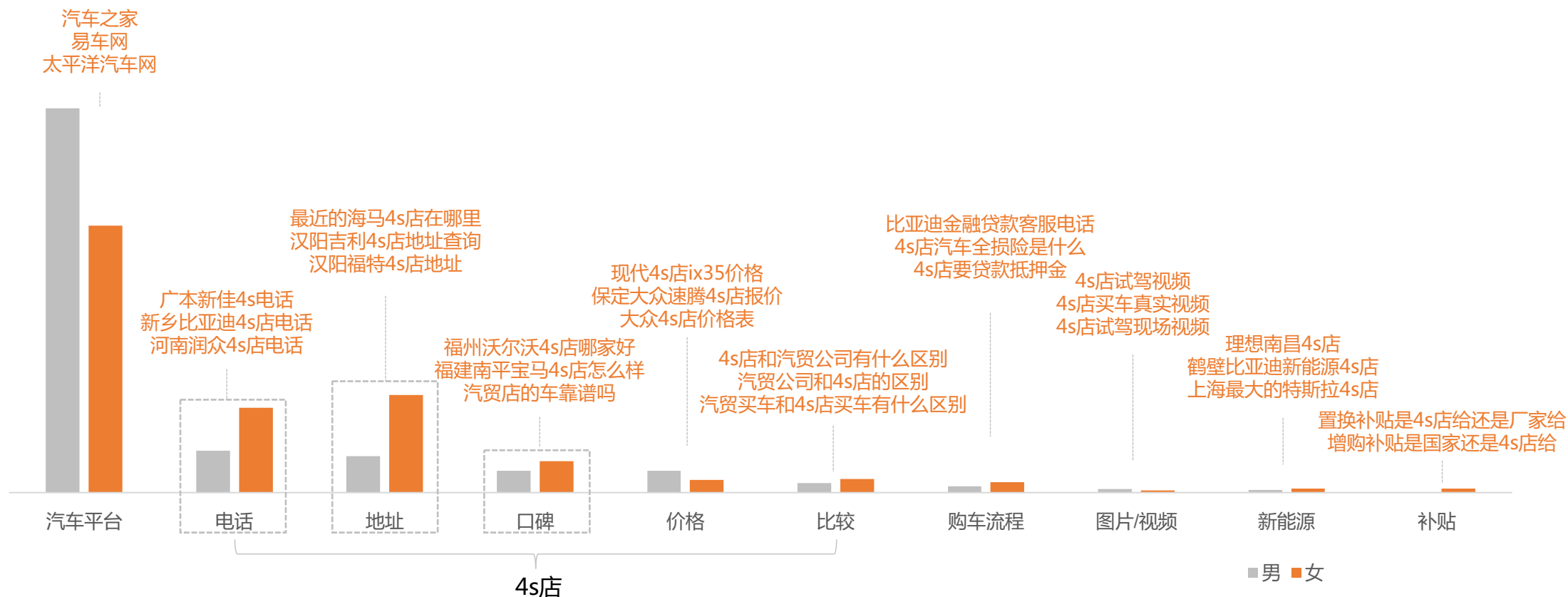




## 渠道选择 | 汽车平台是核心决策因素，女性更倾向于实地逛车做选择

- 在渠道选择阶段，线上汽车平台、4S店电话和地址是关键决策因素；
- 相较男性，女性消费者更关注4S店的电话和地址等因素。

渠道选择阶段分性别关注点分布

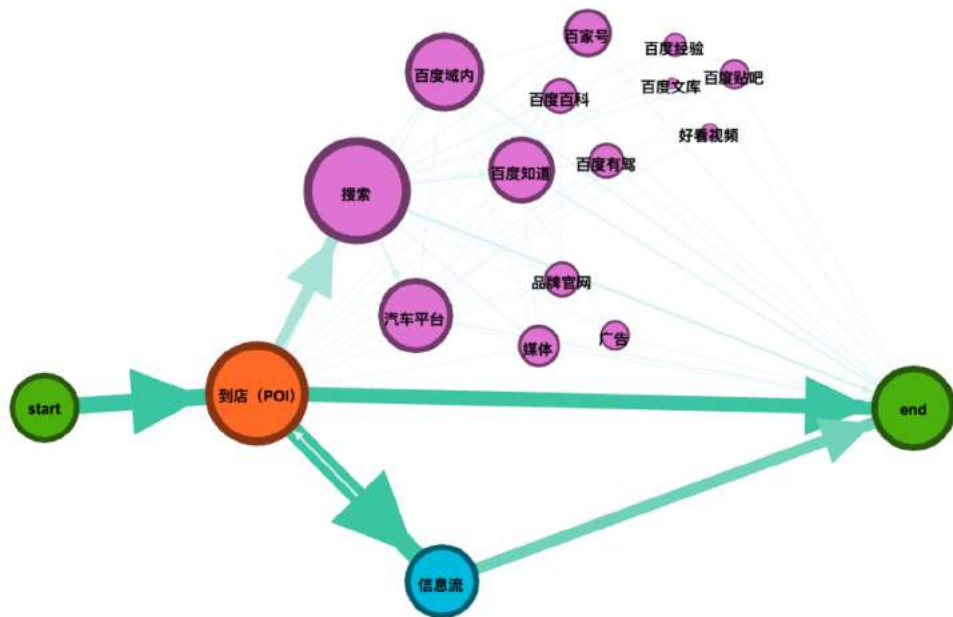




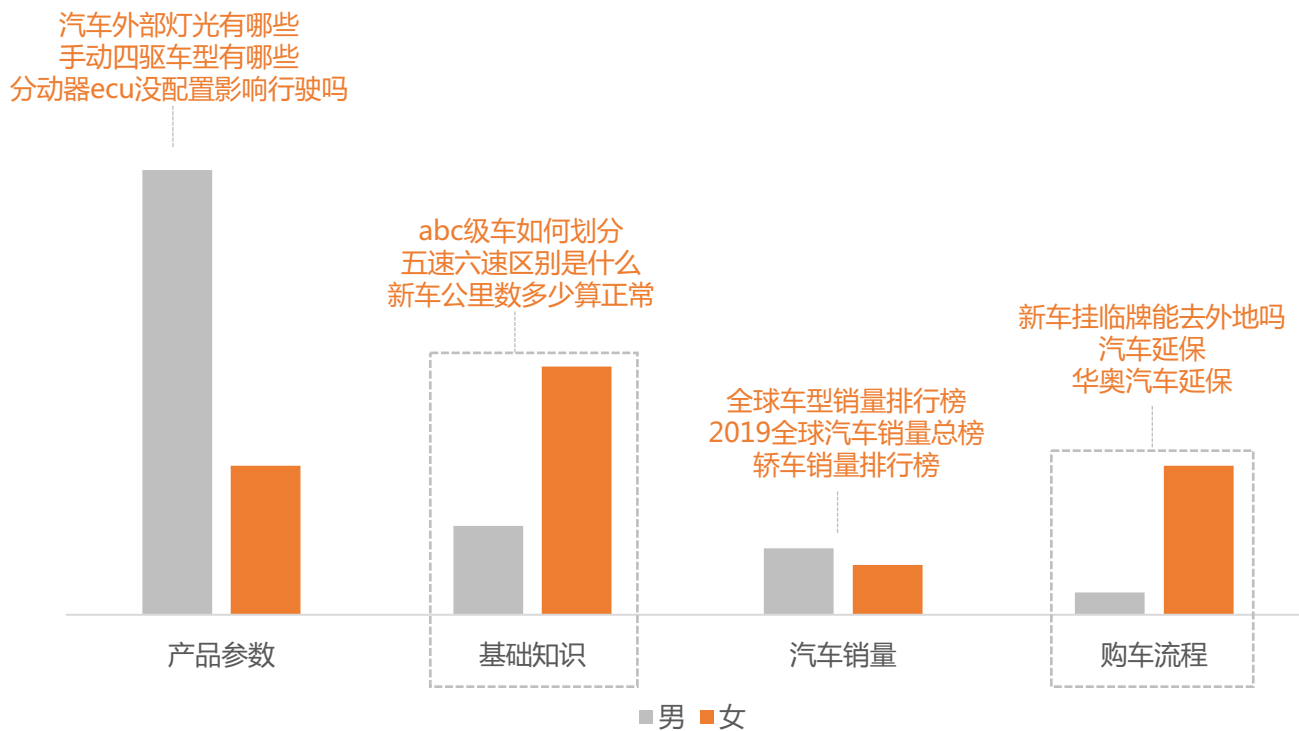
## 到店看车 | 线上线下看车，助力消费者综合决策

- 在到店看车阶段，线上线下看车结合，助力消费者综合决策；
- 消费者线上看车关注产品参数、基础信息和汽车销量等因素。

到店看车阶段用户行为路径图



到店看车阶段分性别关注点分布

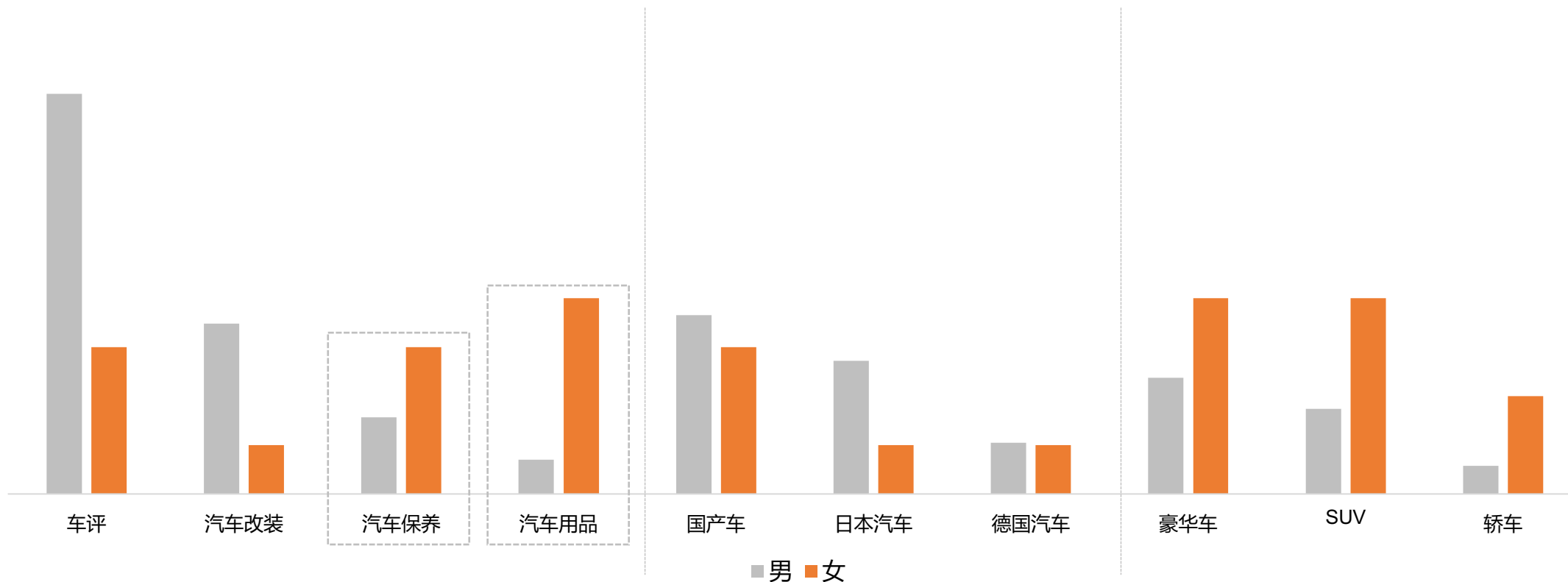




## 到店看车 | 女性更容易在逛车过程中做出决策

- 在到店看车阶段，车评、国产车和汽车改装内容最受消费者关注；
- 相较男性，女性消费者更关注豪华车、SUV、汽车保养和汽车用品等内容。

到店看车阶段分性别信息流内容偏好分布

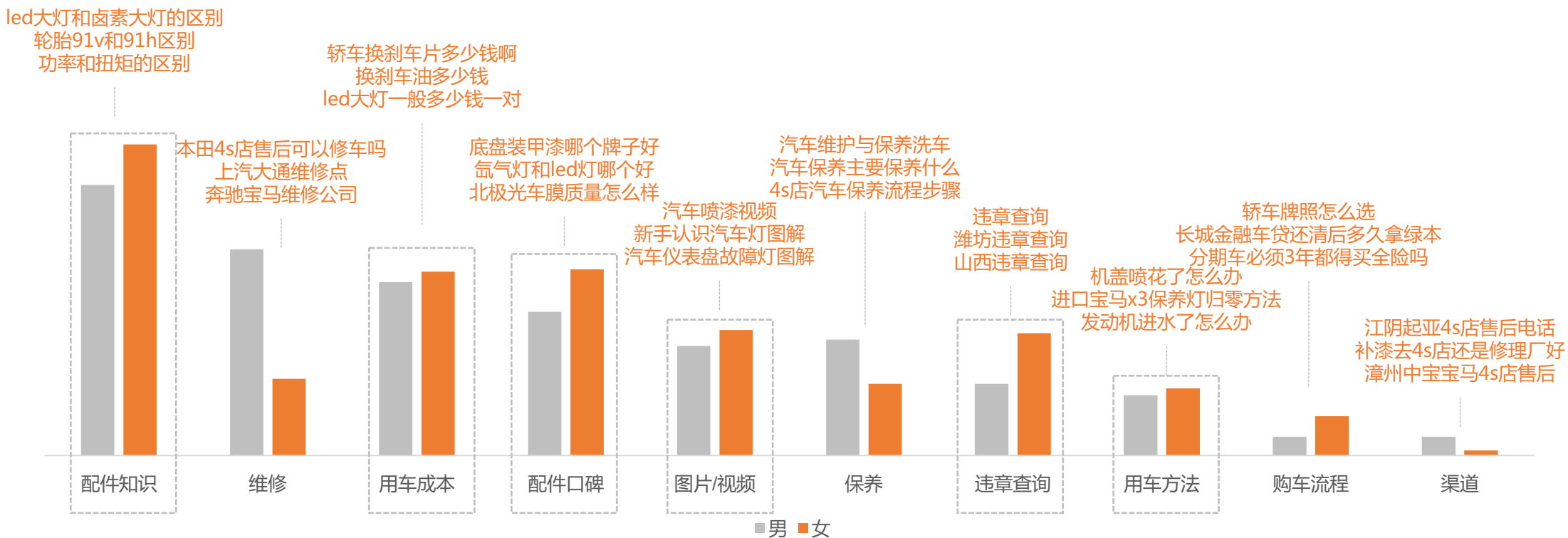




## 用车 | 用车知识辅助购买决策，同时关注购后用车服务

- 消费者获取用车知识辅助购买决策如口碑和成本，同时关注购后用车服务如维修和保养等；
- 相较男性，女性消费者在用车知识更偏好配件知识、用车成本和口碑，在购后服务更关注违章查询。

用车阶段分性别关注点分布

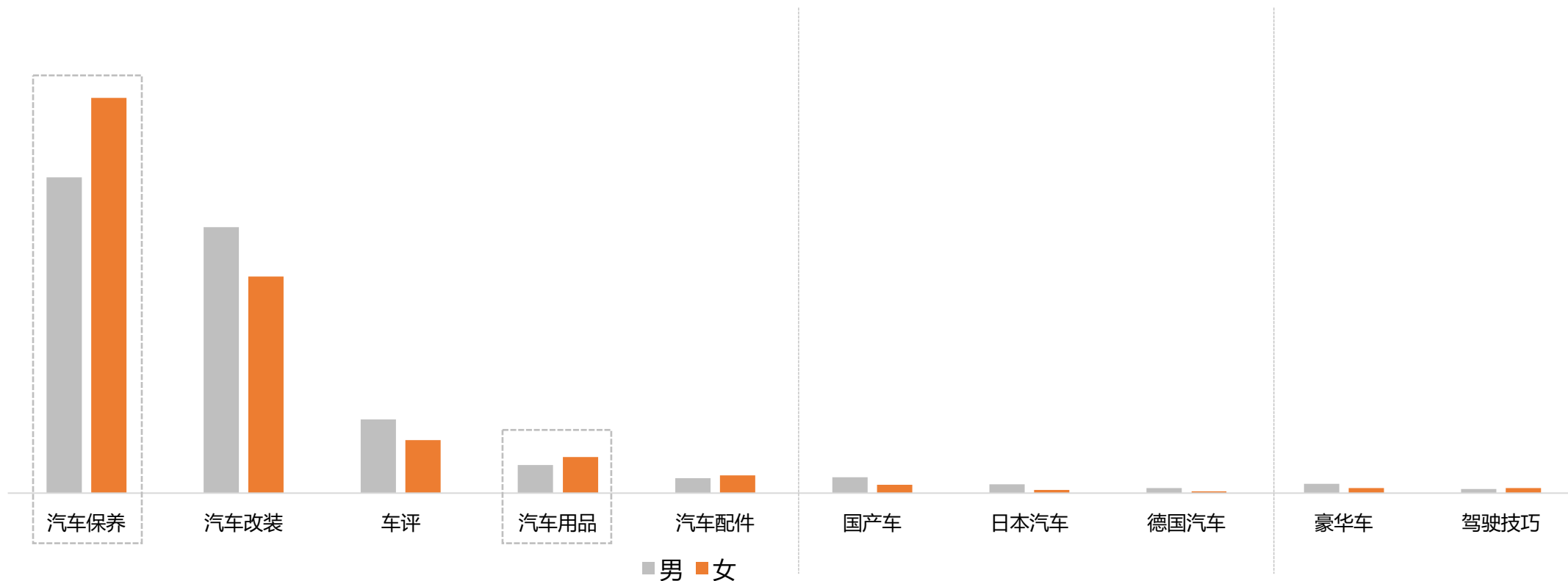




## 用车 | 汽车保养&改装内容最受关注，女性更偏好汽车保养&用品内容

- 在用车阶段，汽车保养和汽车改装内容最受关注；
- 相较男性，女性消费者更关注汽车保养和汽车用品内容。

用车阶段分性别信息流内容偏好分布





- 女 性：女性成为购车新势力
- 年 轻 人：购车需求多维展现
- 下沉市场：下沉愈发明显，决策轻量化



## 用户群体分类

- 根据用户特点、购买出发点，将其划分为四类人群



### 需求升级型

往往是伴随人生阶段变化（如：家庭人口增多，初入职场等）带来的功能升级需求



### 消费升级型

随着经济实力增长，对车的品质有更高的需求，本次调研中此类型的用户都是女性



### 刚需购买型

家里没有车，需要代步工具，属于首购用户



### 政策促使型

政策的颁布或变化加速购车决策（如占指标、政策补贴等），大部分是新能源汽车



## 需求升级型用户对车的功能有明确需求，非颜控



姓名：魏先生

性别：男

年龄：25岁

职业：仓储物流搬运工

家庭：家有老人小孩

### 特点：

往往是伴随人生阶段变化（如：家庭人口增多，初入职场等）带来的功能升级需求

我是之前那个车车头比较长了，想换一个家用车，正好我有一个孩子，人比较多，就换一个GL8，还能多坐一点

### 是否首购：

非家中首购

### 决策特点：

- 决策较为理性，对车的功能有明确需求
- 较为注重性价比，是所有类型用户中最不注重颜值的

我首先关注价格，要在考虑范围之内的；其次就是空间要大一点的，因为考虑家人第三排的感受；第三就是性能，肉的车开不了，起码不是大排量自吸的那种



MPV：别克GL8



## 消费升级型对车的品质有更高的要求，注重驾驶体验



姓名：付女士

性别：女

年龄：30岁

职业：新媒体运营

家庭：未知

### 特点：

随着经济实力增长，对车的品质有更高的需求，本次调研中此类型的用户都是女性

以前老开家里我妈的车，慢慢随着岁数越来越大，然后工作发展也比较好，当时想的就是说换个车

### 是否首购：

非家中首购

### 决策特点：

- 理性的基础之上不乏感性的成分：女性群体容易被外表所吸引，但最终决策回归理性  
当时特别舍弃不了的是奔驰那个车里头我特别喜欢的内饰，后来考虑了考虑，想想我又喜欢开快，就说那就它（宝马）吧
- 更注重品牌、驾驶体验和舒适感



宝马325Li



## 刚需购买型用户最注重性价比，关注汽车信息时间长



姓名：黄先生

性别：男

年龄：29岁

职业：IT运营

家庭：已婚，马上有孩子

### 特点：

家里没有车，需要代步工具

### 是否首购：

家中首购

### 决策特点：

- 长期关注汽车信息，但有指标后决策时间短，决策较为理性

我平时也关注车，指标下来之后直接选了日系的车，锁定这辆车就用了2天的时间。

- 是所有类型用户中最注重性价比的那类

我刚结婚，媳妇儿怀孕了，我是买房子，手头不那么宽裕，车必须得要，就买一个大概15万以内的车。然后我买一个性价比高的车。



日产轩逸



## 政策促使型用户最为颜控，较为注重续航、安全和环保



姓名：田先生

性别：男

年龄：30岁

职业：国企员工

家庭：有一孩子

### 特点：

政策的颁布或变化加速购车决策（如占指标、政策补贴等），大部分是新能源汽车

我是明年的指标，因为明年退补，今年企业补贴，今年就买了

### 是否首购：

非家中首购

### 决策特点：

- 受政策影响决策周期偏短，决策理性与否受个体差异较大
- 最注重的因素为颜值，由于大部分是新能源汽车，此类用户更注重续航、安全和环保

我把20万以下的几乎都给PASS了。我先从续航开始，因为电动车嘛。配置主要是安全那块，刹车什么的，还有车的内饰还有是否环保什么的



SUV：蔚来ES6



## 不同购车类型的用户决策侧重因素不同

- 需求升级型用户最不看颜值，对车的功能有明确需求，注重性价比
- 消费升级型比其他类型的用户更注重品牌、颜值、驾驶感受，且都是女性
- 刚需购买型比其他类型的用户更注重性价比
- 政策促使型比其他类型的用户更加看中颜值、续航、安全和环保

维度	指标	需求升级型					消费升级型			刚需购买型			政策促使型				
		U1	U2	U12	U11	U9	U4	U5	U10	U6	U15	U16	U3	U7	U8	U13	U14
价格	价格																
性能	动力/性能																
	油耗																
	续航																
颜值	外观																
	内饰																
品牌口碑	口碑																
	品牌																
空间	空间																
售后	售后																
安全	安全																
驾驶感受	舒适																
	驾驶感受																
环保	环保																

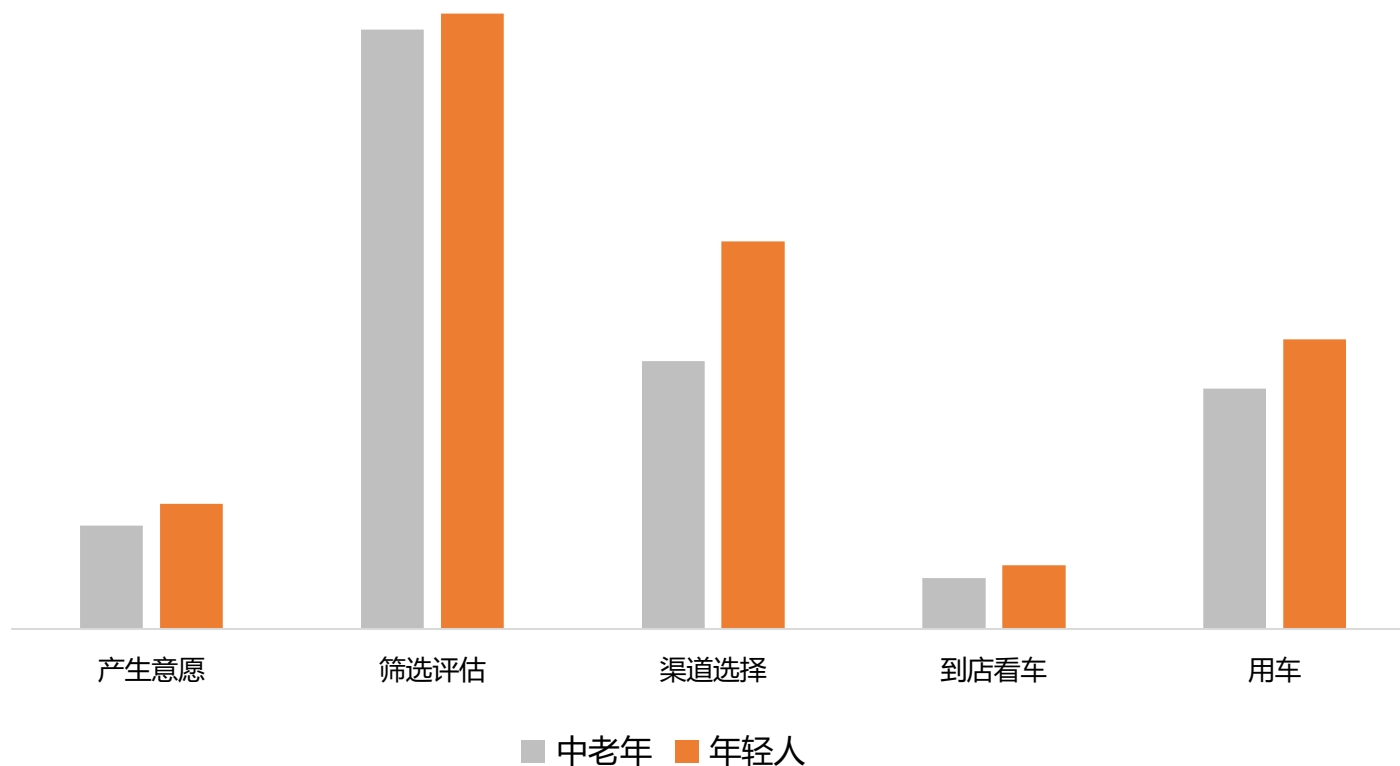
重点关注因素：考虑因素：



## 年轻消费者决策更“重”

- 在消费决策中，年轻消费者在各阶段决策所需行为次数更多，决策更“重”；
- 筛选评估和渠道选择是年轻消费者TOP2高频行为阶段。

分阶段用户行为频次分布





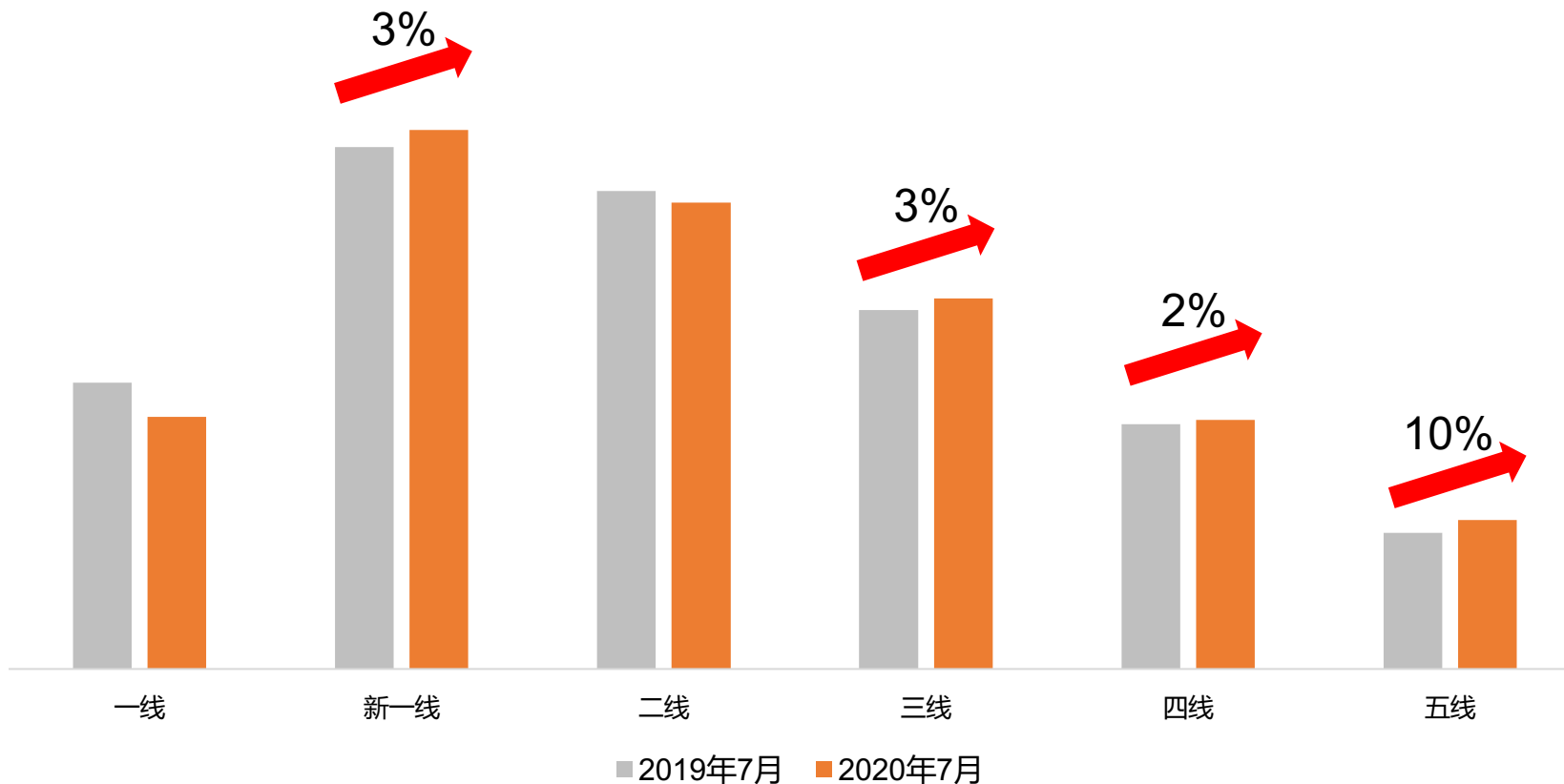
- 女 性：女性成为购车新势力
- 年 轻 人：购车需求多维展现
- 下沉市场：下沉愈发明显，决策轻量化



## 新一线需求持续旺盛，整体需求下沉显著

- 对比2019年与2020年汽车消费者区域关注度变化：新一线城市高居第一，稳步提升；
- 汽车关注度往低线城市转移，需求下沉特征显著，尤其五线城市关注度快速增长。

分城市级别消费者需求热度变化

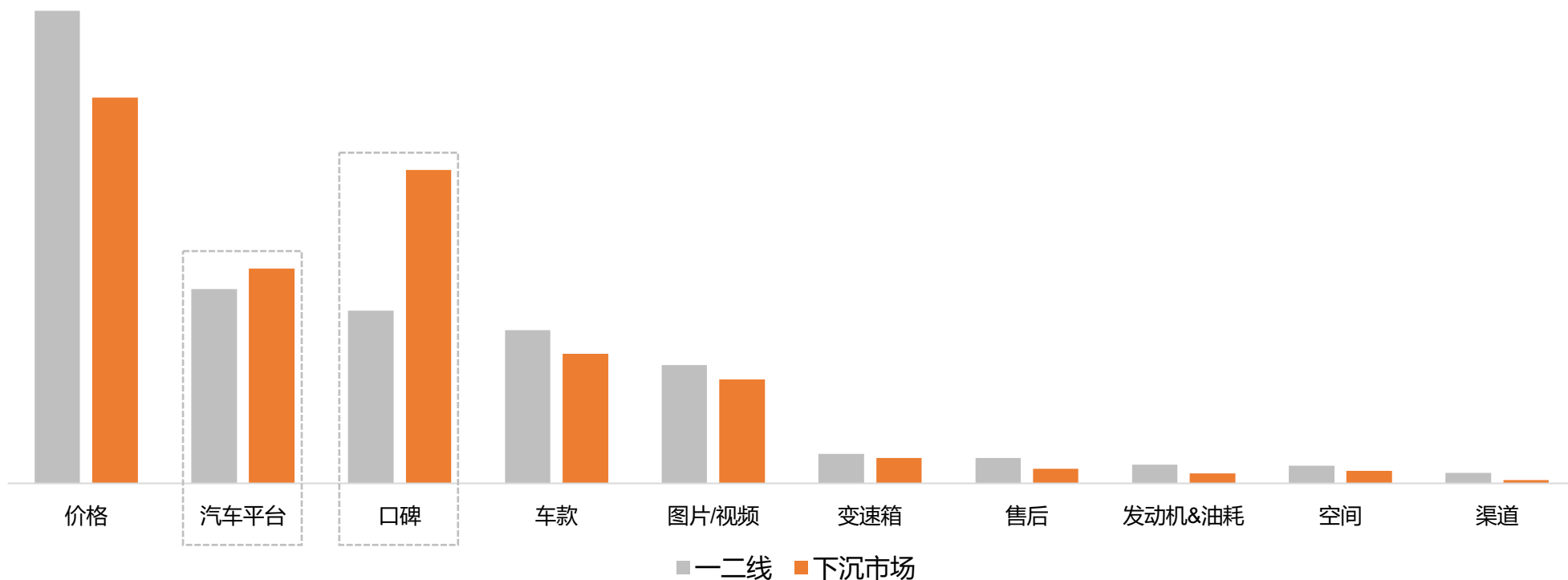




## 下沉市场人群更看重汽车平台和口碑

- 相较一二线市场，下沉市场人群更不容易被价格因素影响；
- 在购买决策中，下沉市场人群更关注汽车平台和口碑等因素。

分城市级别汽车决策关注点差异

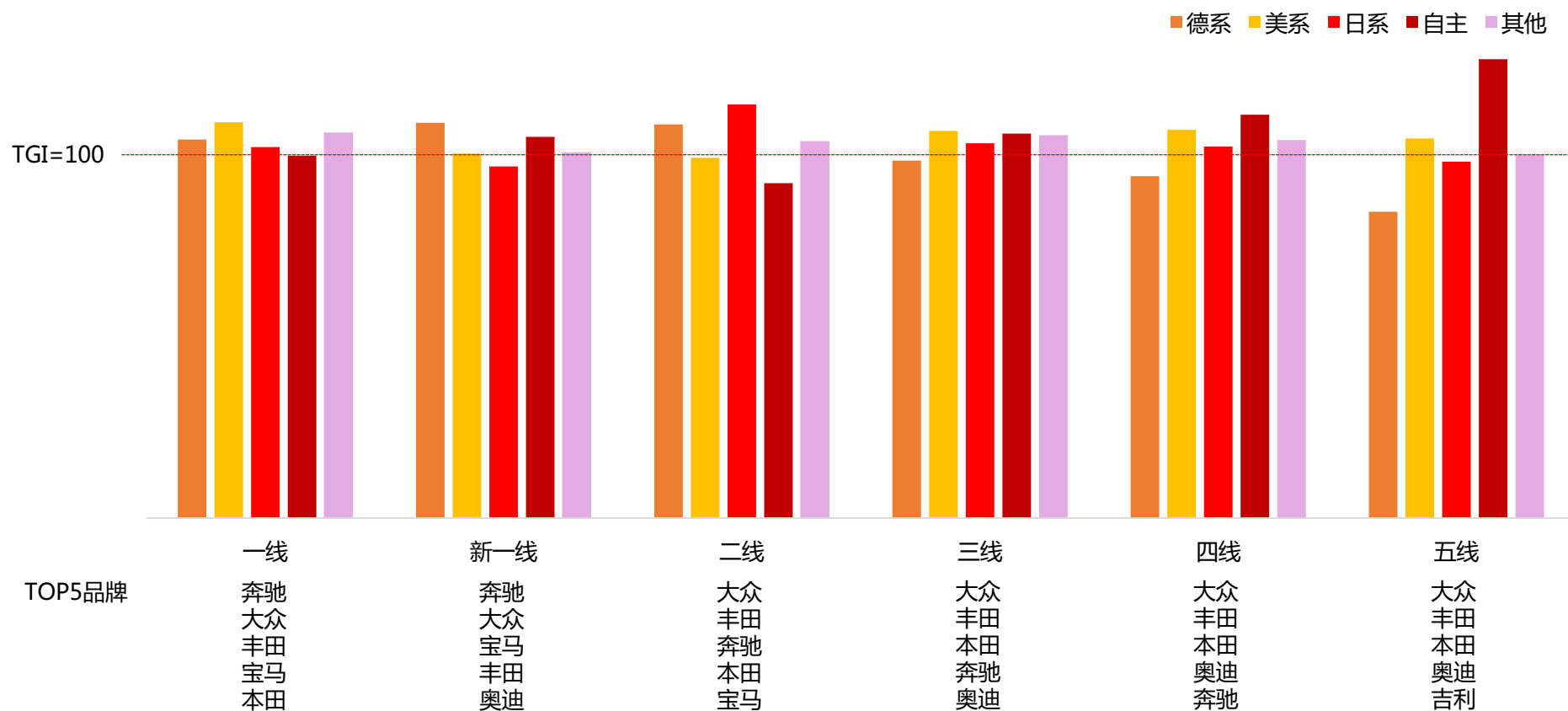




## 新一线德系领衔，二线日系优势，下沉市场自主领先

- 从车系偏好看，新一线德系领衔，一线美系突出，二线日系更有优势，而自主在下沉市场领先；
- 各线城市TOP5品牌基本为德日系品牌，但五线城市自主品牌更突出。

分城市级别消费者车系偏好TGI

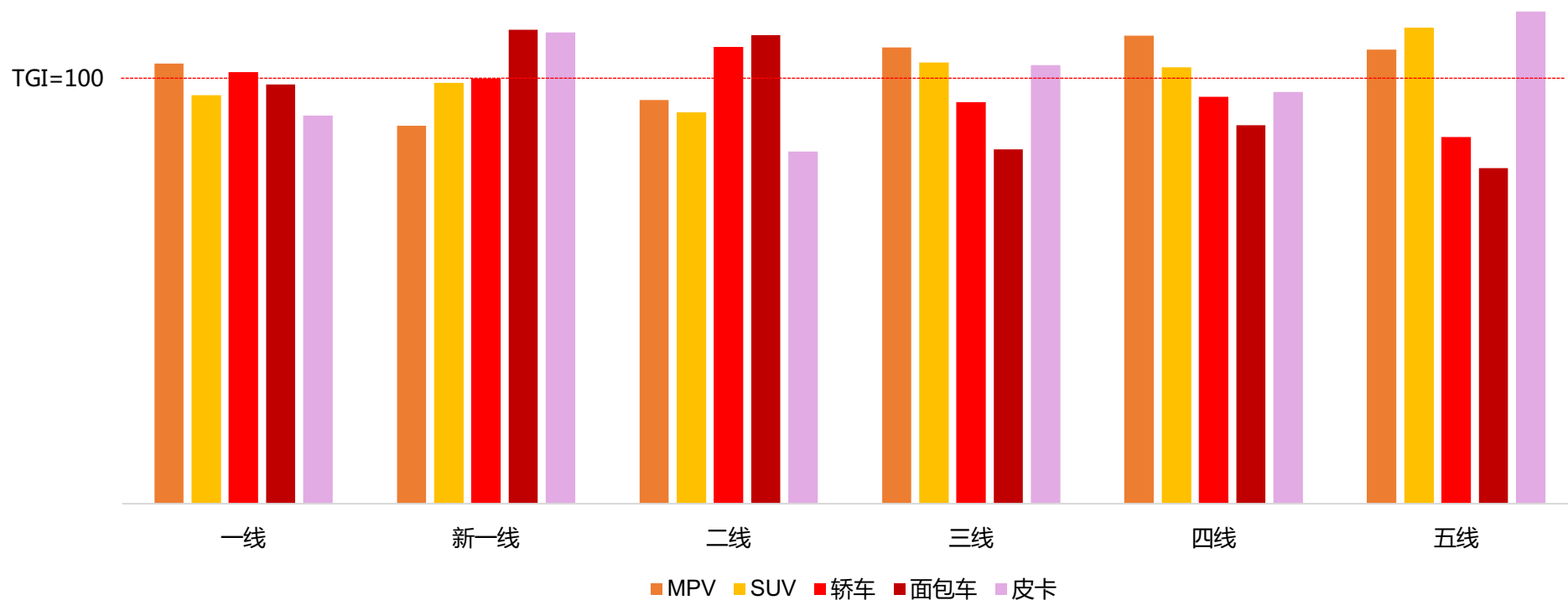




## MPV/SUV/皮卡下沉显著，轿车二线优势

- 从车型偏好看，MPV、SUV和皮卡下沉显著，皮卡在二线也受用户偏好；
- 轿车在二线保持优势，因摆摊火热促使面包车在新一线/二线备受关注。

分城市级别消费者车型偏好TGI

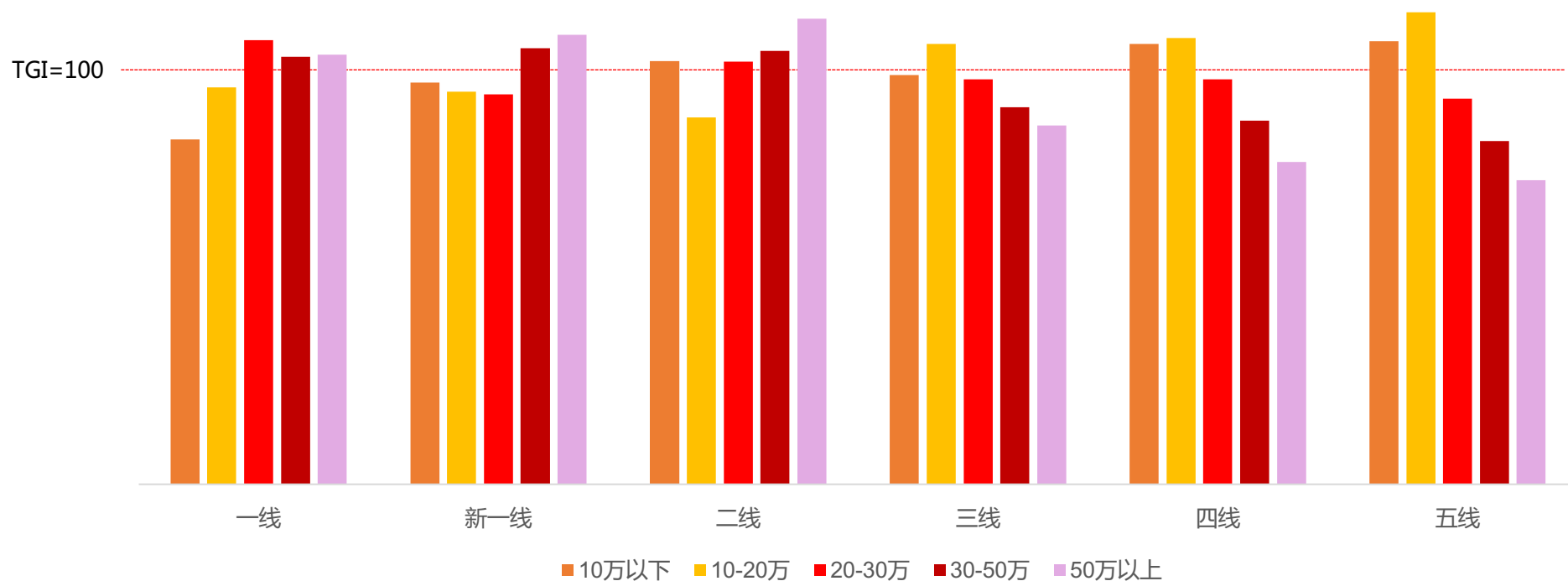




## 下沉人群更偏好20W以下车型

- 消费价位偏好与区域经济水平强正相关；
- 下沉人群更偏好20W以下车型，10-20W车型偏好尤为显著。

分城市级别消费者价位偏好TGI

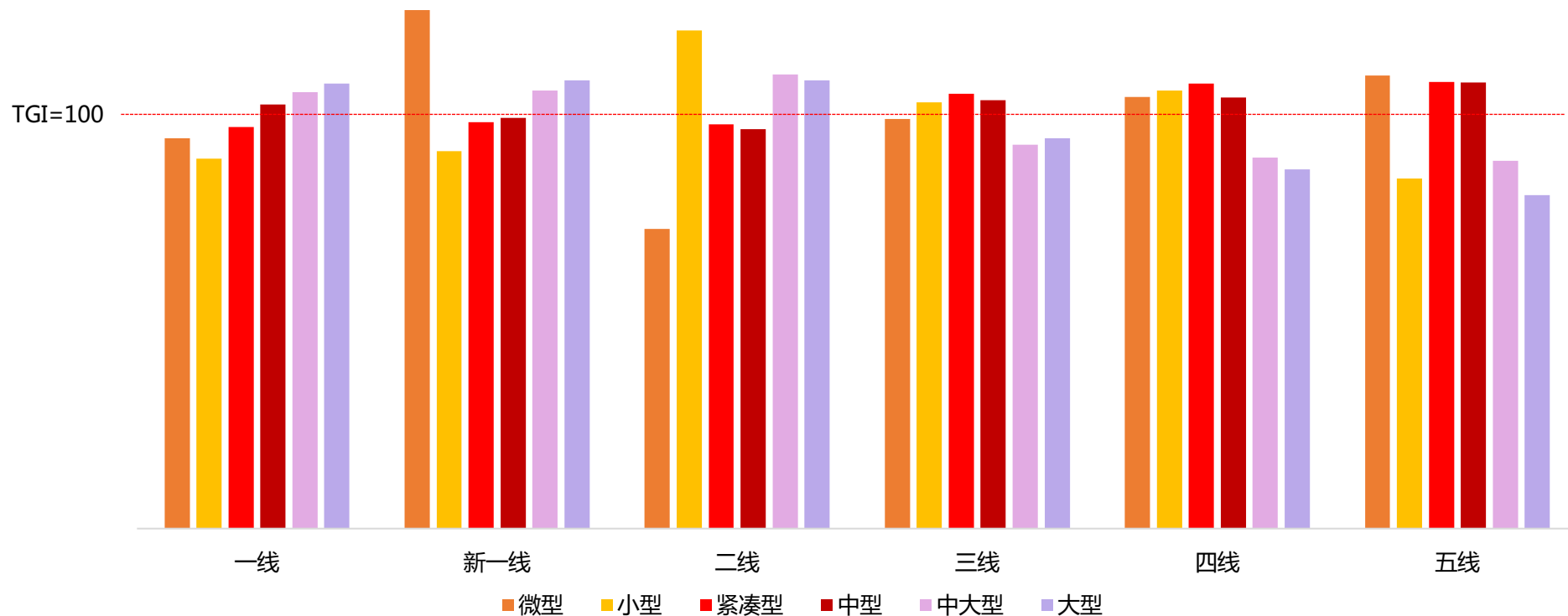




## 下沉人群更偏好微型&紧凑型汽车，中型以上更受一二线偏好

- 下沉人群更偏好微型&紧凑型汽车，中型以上汽车更受一二线偏好；
- 新一线微型汽车偏好突出，二线小型车偏好显著。

分城市级别消费者汽车级别偏好TGI

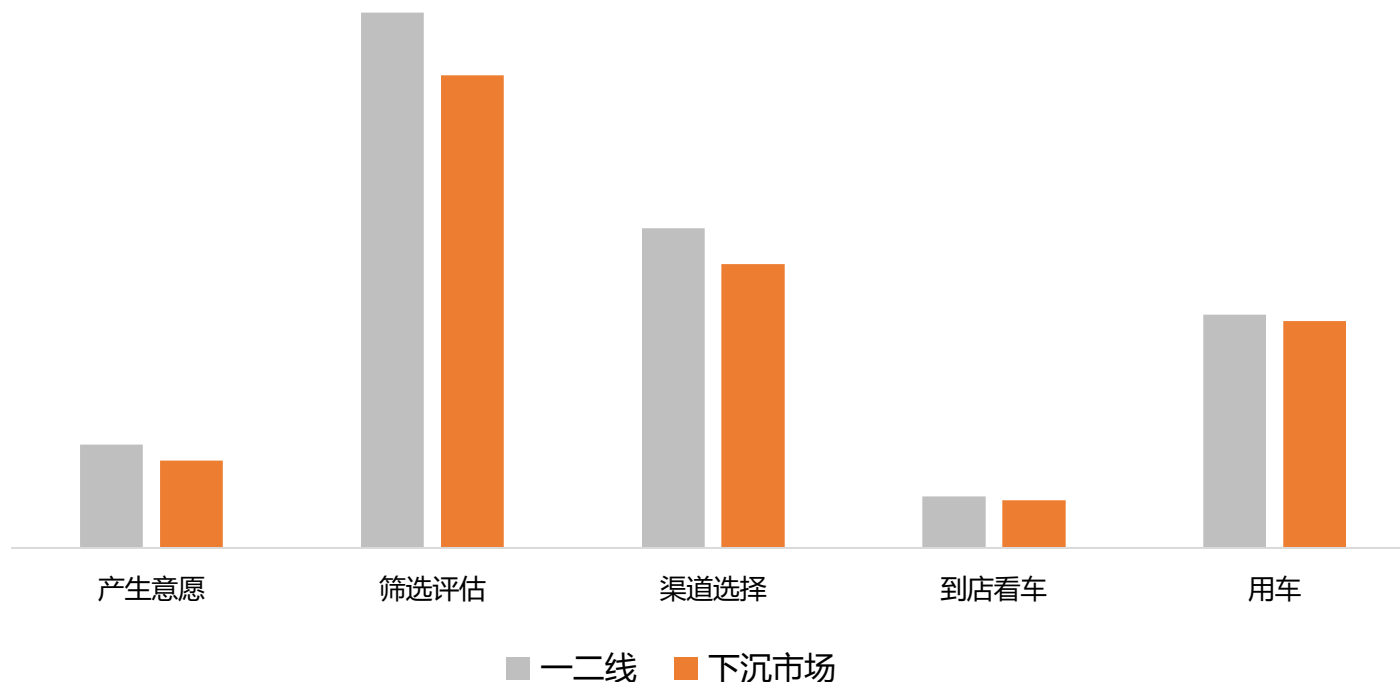




## 下沉市场消费者决策更“轻”

- 在消费决策中，下沉市场消费者在各阶段所需行为次数更少，决策更“轻”；
- 筛选评估和渠道选择是下沉市场消费者TOP2高频行为阶段。

分阶段用户行为频次分布





**Part1 : 百度平台汽车行业机会洞察**

**Part2 : 百度平台汽车行业营销解决方案**

# 百度域内汽车需求人群趋势特征



女性化

占比较去年增长5%



年轻化

占比较去年增长12%



下沉化

三四五线城市增长超6%

# 女性消费者人群特征

关注新能源

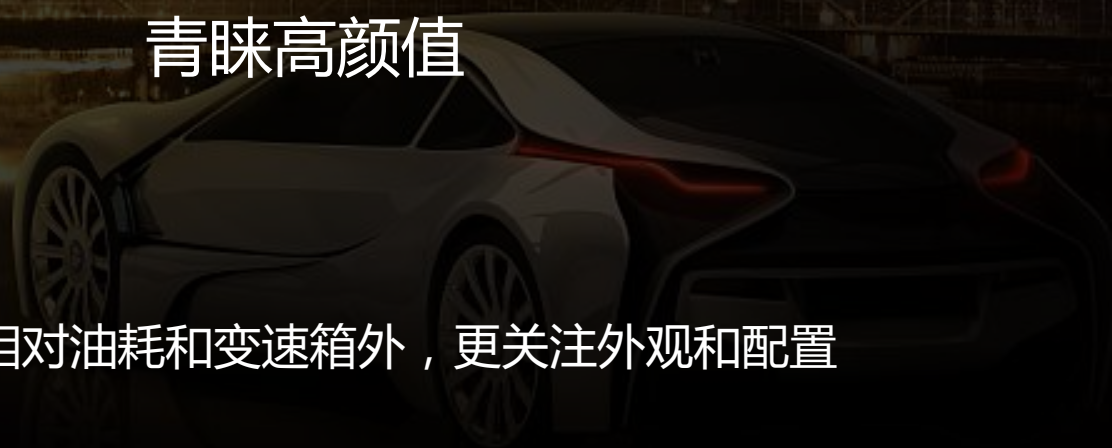
线下看车更多

最关注价格和口碑

青睐高颜值

决策时间更短

相对油耗和变速箱外，更关注外观和配置



# 年轻消费人群特征

需求明确，注重性价比，  
决策理性，不关注颜值

需求升级型

消费升级型

追求品质、驾驶体验，品  
牌力影响大

刚需首购型

政策促使型

最注重性价比，关注汽车  
信息时间长，决策时间短

新能源汽车，关注续航和  
安全性

# 下沉市场消费人群特征



口碑驱动  
决策更轻



追求大空间  
MPV/SUV/皮卡



更偏好10-20w  
经济型汽车

# 消费者决策链路不同阶段的媒介触点



建立认知阶段

购车+用车阶段

曝光展示

搜索

+

推荐

开屏

聚屏

百家号

有驾

知道

百科

品牌官网

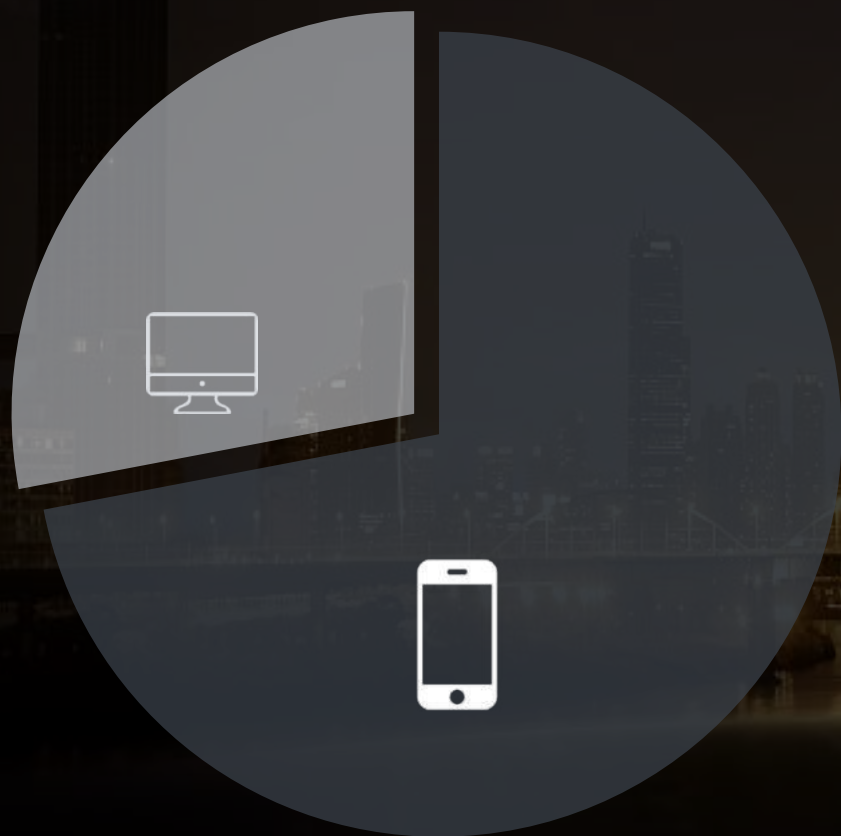
打造印记效应  
形成用户心理占位

满足信息和服务需求  
实现精准触达，多频次持续影响

被动接收信息

主动表达需求

# 搜索行为特征



搜索需求占比：  
移动端占比超7成，PC端份额依然坚挺

## 移动端是重点，PC端仍需重视

在上班、居家休闲等场景中，消费者仍使用PC端搜索信息。



# 百度营销商业产品解决方案

消费者路径	建立认知		产生意愿/筛选评估		到店看车/购买决策	用车阶段
营销产品	开屏	聚屏	搜索推广	信息流推广	商业阿拉丁	知识营销
					LBS营销	
内容沟通	重点突出价格/优惠/活动等信息				4S店地址、电话等实用信息	提供保养、维修等用车服务，打造口碑
	对男用户强调空间表现	对男用户突出性能、油耗表现；女用户多沟通颜值			强化口碑信息	
	对女用户突出外观内饰	优选图片、视频类型内容素材进行沟通			用车体验	用车知识
	原生征文、内容定制——PGC车型评测、品牌及车型口碑铺陈					
	企业百家号					
	内容品宣-图文、动态、视频、小视频、直播、圈子				提供服务-私信、在线客服、预约试驾、保养	

产生意愿阶段

开屏+聚屏 强曝光  
线上线下一多场景覆盖



筛选评估阶段

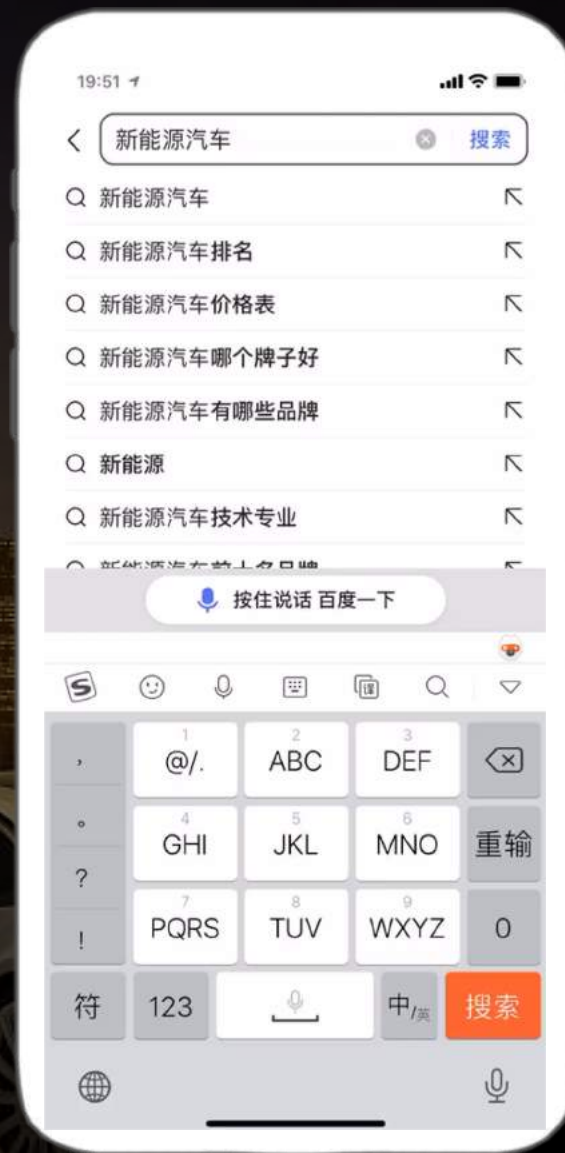
搜索推广

精准定位高意向用户

触达潜在意向用户，更大范围覆盖



大图视频（可播放）



小图视频（可播放）

筛选评估阶段

信息流推广

精准锁定目标用户

千人千面个性化连接

随心互动



视频可播放

原生征文



大图视频



# 筛选评估阶段 | 原生征文，口碑打造，提升品牌美誉度

- 比亚迪全车系主题征文持续性内容露出，PGC内容专业化凸显品牌产品优势



**主题：**  
比亚迪全新宋MAX——酝酿  
质变 大有可为  
创作【比亚迪MAX】新车评  
测文章，瓜分5万京东卡！



**主题：**  
比亚迪秦Pro—创意征文  
创作比亚迪秦Pro 燃油超能版  
评测，瓜分5万大奖



**主题：**  
比亚迪全新宋MAX——智造  
爆款 斩获销冠  
创作【比亚迪全新宋MAX】评  
析文章，瓜分5万京东卡！



**主题：**  
秦Pro-年轻人进阶之选  
写秦Pro购选美文分5万大奖

信息流端分发

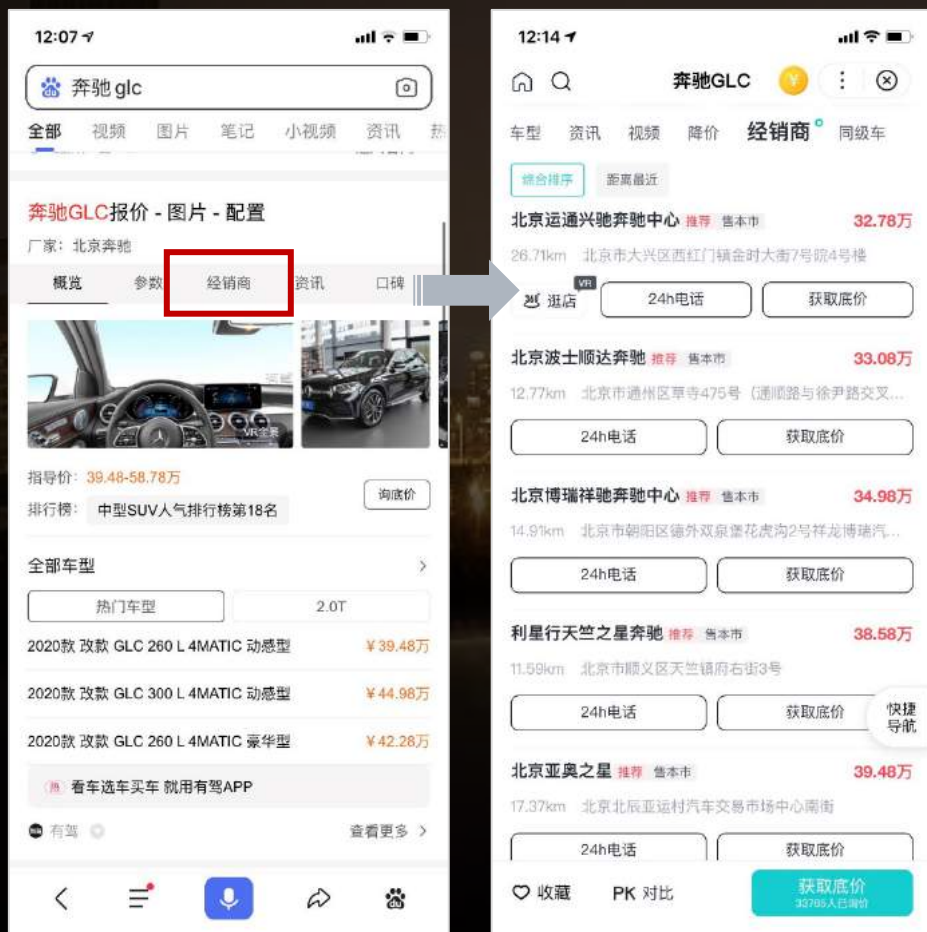
搜索端分发



# 到店看车阶段 | 决策临界点上的LBS精准营销，口碑影响

## 商业阿拉丁

提供经销商等服务信息，满足用户渠道和门店选择等需求



到店

## LBS精准营销

满足到店看车用户的搜索需求，在决策临界点上施加影响



# 用车阶段 | 满足用户知识和服务的需求，树立专业形象，打造服务口碑

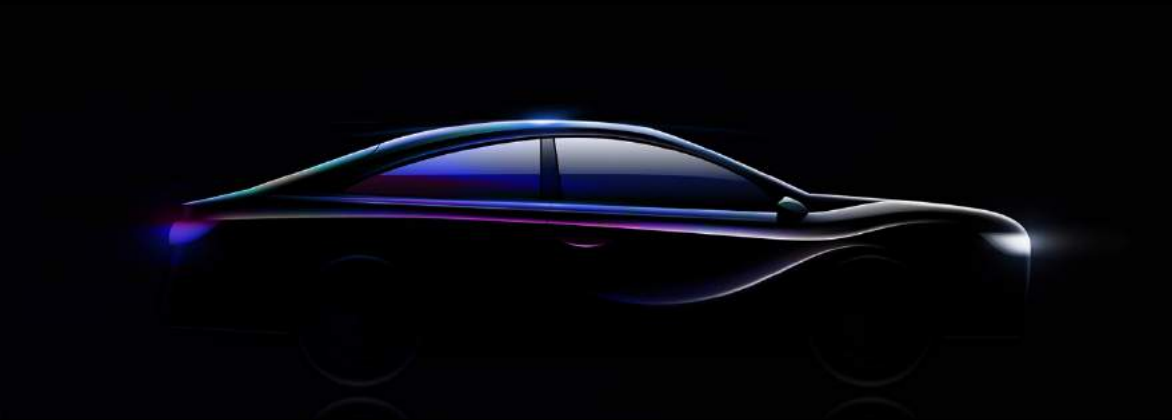
## 知识合伙人

树立品牌专业形象，影响用户决策

## 企业百家号

提供专业服务，打造良好口碑





## 汽车行业重点推广场景

新车上市、车展推广、IP营销以及创意定制等

# 新车上市 | 启辰星：商业+号+直播+基木鱼



直播时间：2020.4.23-4.26

**"1+12+N"** 云上市发布会创新直播模式  
( 1主会场+12大中城市分会场+N经销商 )

启辰星发布会策划及执行

线下  
赋能

线下发布会策划、明星/KOL邀约、现场拍摄、专业导播等一体化项目服务

启辰星上市发布会独家直播首发

线上  
赋能

**找到TA:** 观星盘  
数据资产功能首个应用  
寻找启辰星发布会目标人群

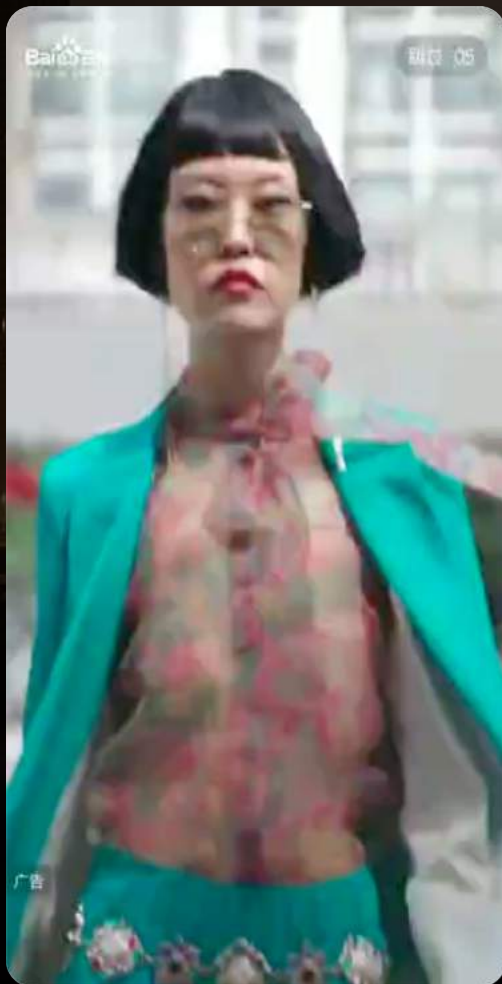
**触达TA:** 百度系APP矩阵



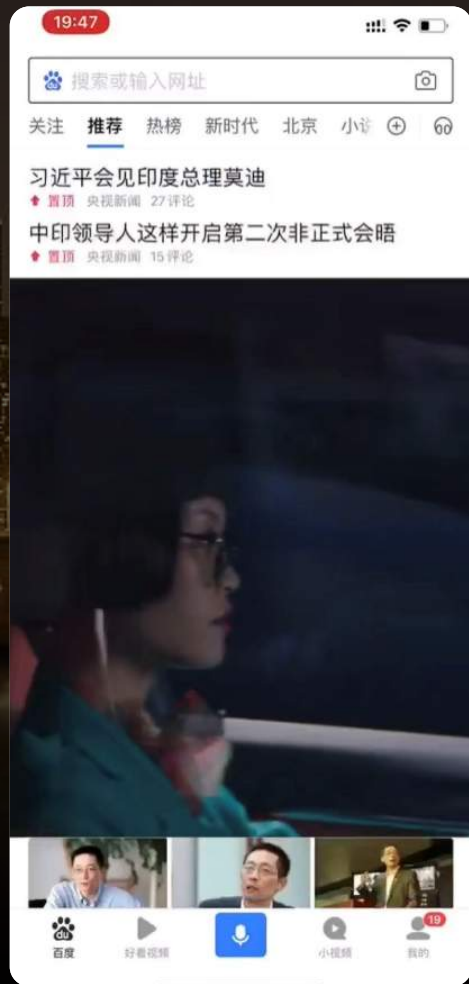
**打动并转化TA:** 基木鱼建站  
聚合启辰星13个会场发布会直播、品牌视频、图文测评、抽奖互动及线索留咨于一体

# 新车上市-首发计划 | 海量曝光，新车上市第一时间持续精准触达用户

开屏视频广告 >>>>> 转场信息流续播 >>>>> 搜索品牌车型词、通用词触发彩蛋浮层



视频可播放



# 明星产品持续推广 | 林肯飞行家×百度地图大数据互动营销

- 林肯飞行家在国庆期间与百度地图合作，将车主大数据和地图导航贯穿前后，实现高流量曝光

IMP. Click. CTR  
137 M 18 M 1.3%

参与换标人数 150,020 人



地图开屏入口



百度地图车主大数据



地图导航 星标之旅

# 车展推广 | 顶级资源+非标创意定制打造现象级曝光

搜索彩蛋

动态话题

曝光量：2.88亿

有驾专题



# 节庆推广 | 春晚IP红包合作，掀全民品牌风暴

- 春晚超强IP背书，56.4亿次摇一摇红旗春晚红包超强曝光、互动，百度指数增长翻一番，一汽全系有效线索收集5万+，品效双收！



除夕开屏广告



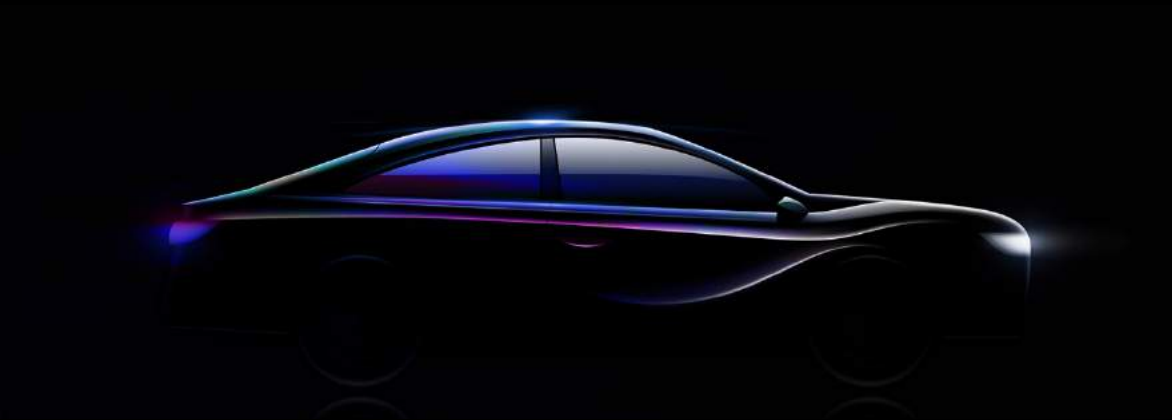
搜索框下Tips



红旗专场预告



6大品牌购车券



## 汽车品牌新成长阵地建设

企业百家号、百度百科、百度知道等品牌私域阵地

# 品牌新成长阵地建设



官方词条

企业百家号

官方阵地



官方问答

品牌专区

数字展厅



## 企业百家号

百度专为企业打造的，集品牌内容生产发布、用户运营沟通、销售转化促进为一体的私域运营新阵地。

搜索  
流量

推荐  
流量

直播+

媒体直播 秀场直播

话题+

问答类 原生征文

活动+

挑战赛 事件营销

企业百家号

私域营销引擎

+

营销托管页

智能小程序

度小店

浅层互动

关注 评论 点赞

中层转化

注册 打赏 领券

深层转化

购买交易 评价分享

观星盘+百度统计+爱番番：品牌资产沉淀 用户资产沉淀



# 五菱汽车

爆款小视频300万+播放，累计获取3000+线索

## 搜索大卡



## 爆款视频获高关注



## 视频挂载表单获转化



- 结合热点、趣味小视频，单条最高**300W+**播放；
- 视频挂载表单组件，累计收集线索**3000+**。

# 一汽红旗

号内容作为搜索广告落地页+“搜有惊喜”有奖活动增粉

百度APP开屏



号内容落地承接



小程序互动增粉



图文挂载抽奖活动



- 持续内容运营，助力粉丝增长；
- 新车上市期，企业百家号内容作为广告落地页，传递品牌官方信息，有奖搜索任务引导搜索关注百家号，传播造势，沉淀用户，促进留资转化。

# 创意定制-品专MAX | 品牌信息全覆盖，形成闭环转化

■ 汽车品牌专区闭环化生态构建，组件式承接用户看车/选车全过程

母品牌品专闭环化

感受品牌文化

旗下车型详情解

品牌经销商寻址



头图

百科  
LOFT

车系

小程序  
品牌优惠

企业  
百家号

地图  
寻址



分车型品专闭环化

了解车型配置

浏览车型资讯

意图预约购车



头图

子页面

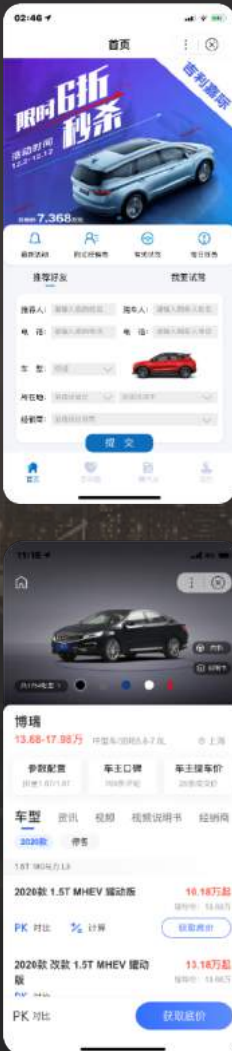
小程序  
车型优惠

百家号  
内容

短视频

阿拉丁  
线索

地图  
寻址



# 创意定制 | 百科故事×数字展厅传递品牌文化



百科品牌故事



品牌数字展厅



# 谢谢

百度营销中心

2020年10月



百度营销中心官网



百度营销中心微信公众号