iResearch
艾 瑞 咨 询

中国车主生活平台
营销传播价值研究报告

2019年

项目说明

01研究目的

中国网络广告市场规模增速放缓是各行业广告主广告预算缩减的结果，在此背景下，广告主迫切需要准确定位目标客户所在区域，**精准营销**成为广告主最为关心的营销话题。

2018年，中国驾驶人数量高达4.1亿人，车主人群数量庞大，是充满巨大潜力的营销市场。**然而，如何让车主人群成为其他行业广告主精准营销的主战场？车主人群可能和其他哪些行业人群重合度较高？什么类型的媒介渠道可以聚集更多优质的车主？哪些平台的广告投放效果更加高效？**本报告将对以上问题进行探讨。

02研究内容

（1）对中国网络广告投放现状进行梳理，论述**垂直媒体在各类媒体中的比较优势**，提出车主生活平台的概念，并对车主生活平台**媒介环境的变化**做出分析；

（2）通过艾瑞数据产品及问卷调研的方法，从车主生活平台**月活设备数量、使用率、使用频率、使用时长、广告接受度**等方面展示车主生活平台的营销传播价值；

（3）我们通过艾瑞数据产品找出在汽车媒体上**投放广告最多的8个行业**。为**验证**以上行业在车主生活平台上的**广告投放价值**，我们对2261位用户进行了问卷调研，从各行业用户与车主生活平台的**用户重合度、消费习惯、消费能力、广告接受度**等方面**展示了车主生活平台的营销传播价值。**

（4）**车轮**是业内**领先**的车主生活服务平台，本报告将以**车轮**作为案例进行深入分析。

03研究方法

iUserTracker
PC端用户行为监测

mUserTracker
移动用户行为监测

调研概况	在线定量调研
调研平台	艾瑞iClick社区
调查对象	车主用户、车主生活平台用户、车轮用户、教育等8个行业用户
问卷投放区域	全国，随机投放
问卷投放时间	2019.07
样本数量	2261

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2019.8 iResearch Inc.

指标说明

CAGR 名词解释	
CAGR	即复合增长率，指在特定时期内的年度增长率。CAGR = (现有价值/基础价值)$^{(1/N)}$ - 1

TGI 名词解释	
TGI指数定义	TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势
TGI指数计算方式	TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100
TGI指数意义	TGI指数表征不同特征用户关注问题的差异情况，其中TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平，**TGI≥105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。**

第三章 名词解释	
整体XX行业用户	所有样本中，符合XX行业判定条件的样本
车主生活平台用户	指XX行业和车主生活平台交叉用户

第四章 名词解释	
整体	整体XX行业用户，即所有样本中，符合XX行业判定条件的样本
车轮	指XX行业和车轮的交叉用户

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2019.8 iResearch Inc.

报告摘要

iResearch 艾瑞咨询

车主生活平台媒介价值提升背景

- 中国网络广告市场**存量竞夺与精准投放**成为关注重点，广告媒介质量面临考验
- 兼具资讯属性与社交属性的**垂直类平台**在未来更具竞争力
- **消费者共性的高度聚集**是垂直类平台获得青睐的根本原因
- **链条式产品体系**与广告主对媒介矩阵的生态需求更为契合

车主生活平台营销传播价值研究

- 车主生活平台月活设备数高达**2亿**台左右
- 车主生活平台的整体**使用率为75.6%**
- 车主生活平台用户中**汽车社区使用率高达94%**
- 每天使用1-3次且单次时长10-20分钟用户最多
- 车主生活平台用户对于应用内**广告接受度较高**

营销传播热点行业洞察

- **教育行业用户**和车主生活平台用户**重合度分析**及**广告投放价值验证**
- **电商**行业用户和车主生活平台用户重合度分析及广告投放价值验证
- **快消品**行业……
- **金融理财**行业……
- **旅游**行业……
- **3C数码**行业……
- **家具**行业……
- **游戏**行业……

车主生活平台案例研究—车轮APP

- 车轮核心**产品介绍**
- 车轮APP用户**流量情况**
- 车轮用户**画像展示**
- 车轮APP**使用频率和时长**
- 车轮APP**广告效果**分析
- 车轮用户**各行业**营销价值研究
- 车轮**营销传播价值**总结

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2019.9 iResearch Inc.

目录

车主生活平台媒介价值提升背景 1

车主生活平台营销传播价值研究 2

营销传播热点行业洞察 3

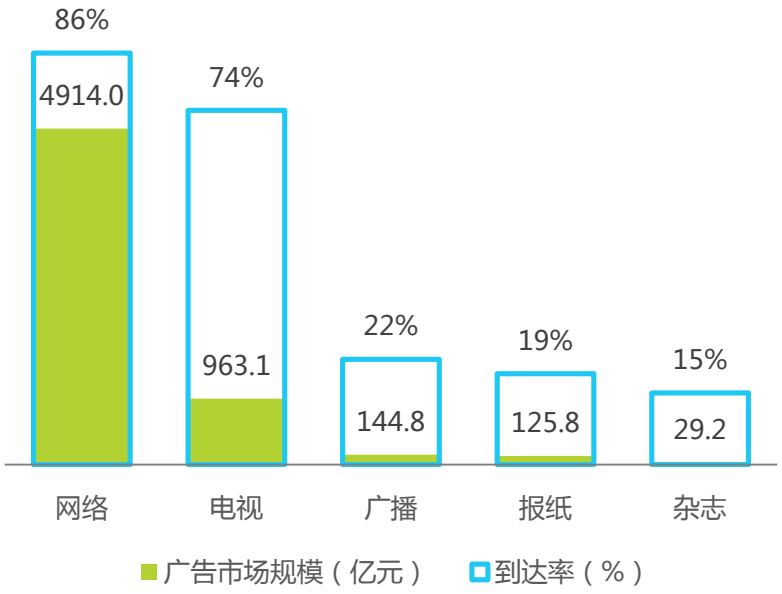
车主生活平台案例研究—车轮APP 4

网络广告市场概况

存量竞夺与精准投放成为关注重点，广告媒介质量面临考验

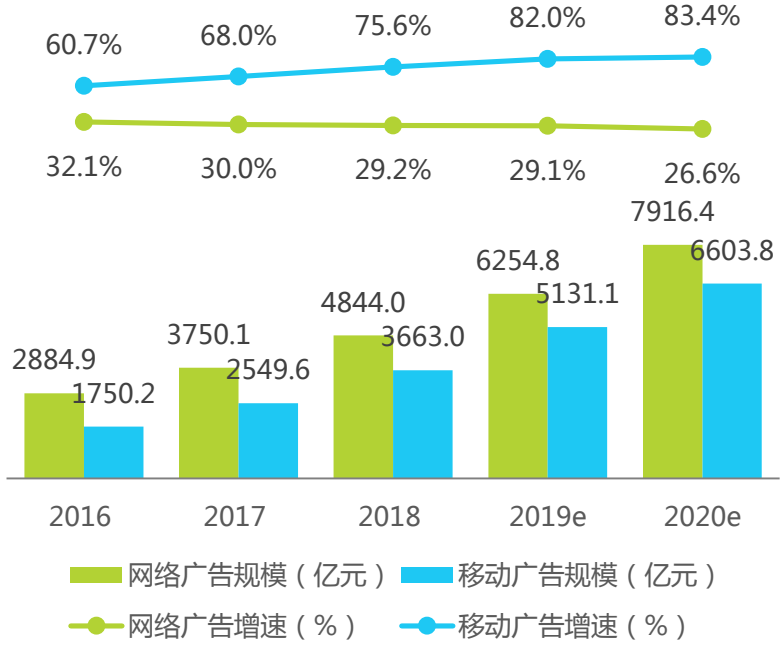
中国网络广告市场规模增量红利的削弱已成定局：2018年，主流广告媒介的到达率趋于饱和，网络媒介的到达率几乎见顶。而移动广告市场规模在创下新高的同时，增速却进一步放缓：到2020年，移动端广告市场规模占比将提升至84%，较2018年仅有约6%的提升空间。在广告主及广告商越发重视存量竞夺取和精准投放的背景下，各类广告媒介在营销传播中的价值会更为真实的呈现出来。

2018年中国五类广告媒介市场规模及到达率



来源：市场规模源自艾瑞自主推算，到达率源自群邑，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2016-2020年中国网络广告和移动广告市场规模及预测



来源：艾瑞咨询《2019年中国网络广告市场年度监测报告》。

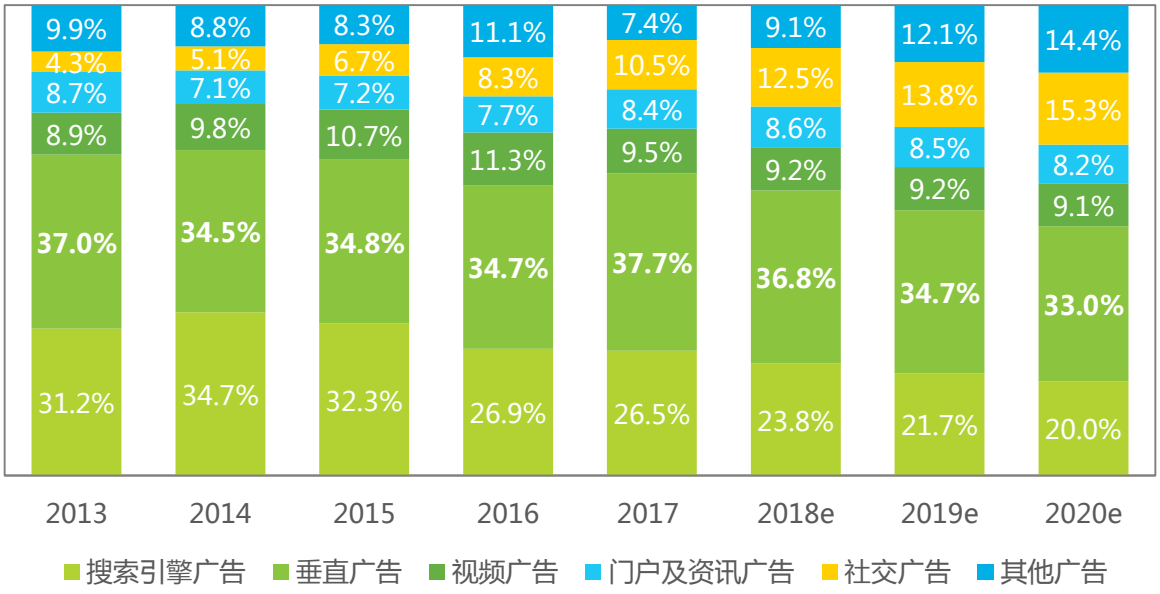
各站类网络广告市场份额变化情况

兼具资讯属性与社交属性的垂直类平台在未来更具竞争力

随着流量向移动端聚集，搜索引擎受部分广告主的青睐程度已然降低。而由垂直搜索广告、垂直行业广告以及展示类广告构成的垂直站类广告尽管正在受到社交媒体广告的挤压，仍会在未来占据最大的站类广告市场份额。

由于诸多垂直类平台本身就具有资讯功能和以社区为主的一定的社交功能，从广告媒介的角度看，它们也将受益于门户及资讯广告稳定的市场份额和社交媒体广告的持续增长。

2013-2020年中国各站类网络广告市场份额及预测



注释：垂直广告包括垂直搜索广告、垂直行业广告以及展示类广告。
来源：艾瑞咨询《2018年中国网络广告市场年度监测报告》。

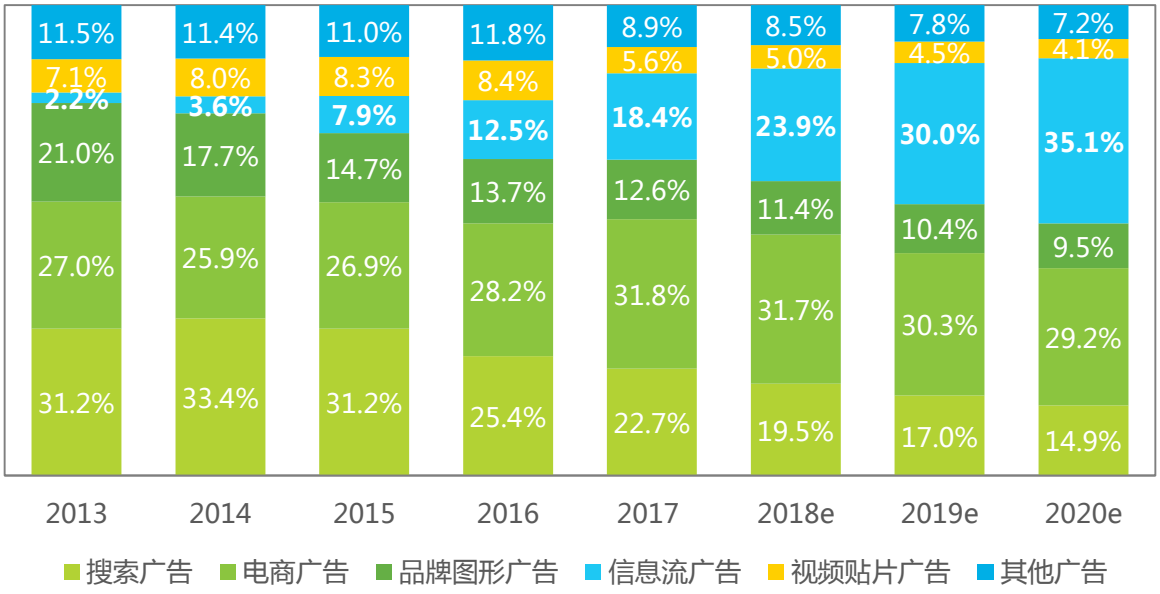
©2019.9 iResearch Inc.

各形式网络广告市场份额变化情况

垂直类平台将从持续扩大的信息流广告市场中获益

中国各形式网络广告的市场份额变化从未停歇。搜索广告是近年来市场份额降幅最为严重的广告形式，其占比从2015年开始受走低，到2020年，其份额将低于15%；下降趋势与之相似的广告形式还包括视频贴片广告和品牌图形广告。
与此同时，信息流广告的市场份额迅速扩大，预计到2020年，其市场份额将超越电商广告，达到35%以上。而垂直类平台丰富的内容生态构成一直都是信息流广告的重要土壤，它们将是信息流广告增量最直接的获利者。

2013-2020年中国各形式网络广告市场份额及预测



来源：艾瑞咨询《2018年中国网络广告市场年度监测报告》。

©2019.9 iResearch Inc.

垂直类平台的媒介价值根基

消费者共性的高度聚集是垂直类平台获得青睐的根本原因

垂直类平台对特定领域的关注使其从一开始就能吸引对特定领域感兴趣的消费者成为用户。这些消费者本身又具有明显的共性，例如消费电子产品的年轻的男性消费者占比较高，美妆产品则更受年轻女性的偏爱。更重要的是，除人口统计学特征的共性外，这些消费者还会有诸多的兴趣重合点以及共同的行为特征，这满足了相关行业广告主的营销传播需求。对追求品效合一的广告主而言，将产品信息、服务能力和品牌价值传递给正确的消费者是整个市场营销活动中最为关键的一步。而作为广告媒介的垂直类平台已自动过滤掉了多数与某个特定领域无关的消费者，从源头提升了营销传播效果。

传统媒介与垂直类媒介广告传播渗透路径对比

FROM 传统媒介

在采用传统媒介的广告传播中，由于受众的聚合层级相对复杂，多数群体并不属于广告主的目标受众，反而可能会受传播渠道质量和过长的渗透路径的影响而产生更多噪声，最终影响广告的传播效果。

TO 垂直媒介

垂直媒介传播路径的优势体现在对区隔市场，甚至是利基市场受众的直击上。垂直媒介的广告传播路渗透径更短，免去了对大众的部分无效曝光和传播，能更加精确地与已过滤的目标受众建立联系。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2019.9 iResearch Inc.

车主生活平台概念界定

集资讯、社区与工具三重属性于一身的垂直汽车内容平台

车主生活平台是典型的垂直汽车内容平台，其主要内容聚焦在消费者的看车、购车和用车生活上。随着用户需求的变化，各类车主生活平台的功能开始演化为涵盖汽车产品信息或资讯、汽车社区或论坛和汽车工具三类服务的聚合平台，并逐渐趋同。在这一过程中，车主生活平台的主要用户群体也从购车人群向用车人群转变。

艾瑞认为，车主生活平台的媒介价值首先源于其天然的“垂直”属性。此外，如前文所述，资讯、社区与工具三类属性的集聚也将使车主生活平台在未来的营销传播活动中扮演更有价值的角色，其重要性不可替代。

车主生活平台功能构成及典型对应内容示意

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

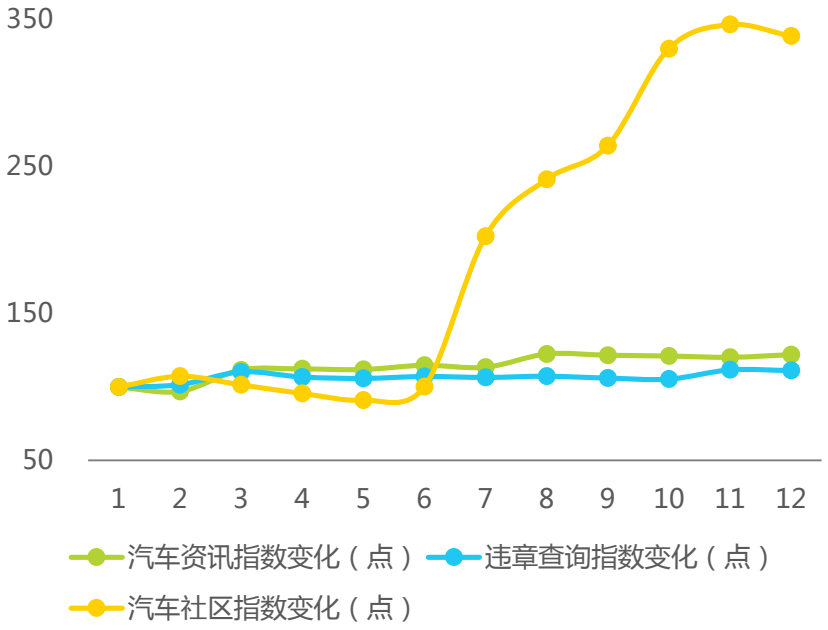
©2019.9 iResearch Inc.

车主生活平台媒介环境变化 I

移动端正取代PC端，成为汽车生活内容的主要入口

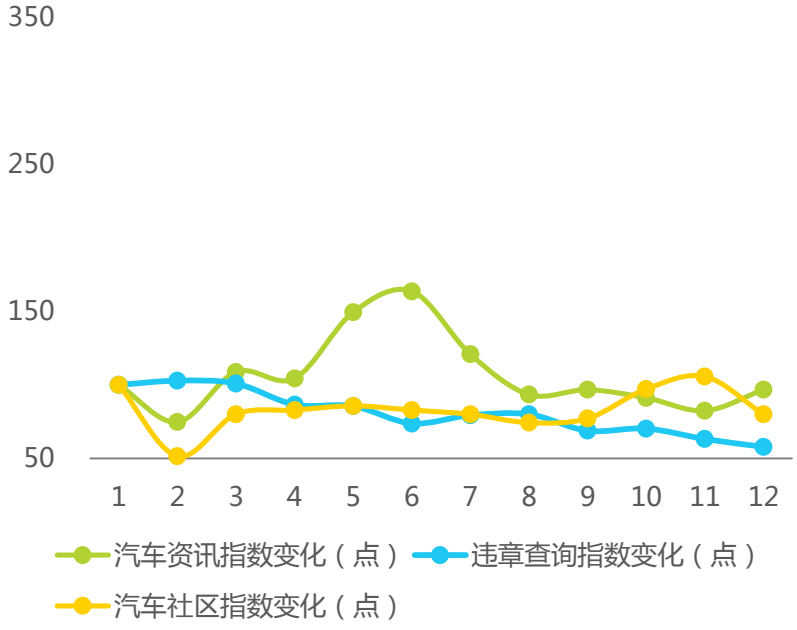
中国车主生活平台APP的移动端独立设备数于2018年末超过2亿台。其中，汽车社区类APP的增速领跑各细分类别，增幅超过300%。车主生活平台在移动端的增长情况与PC端相关搜索内容的下行态势形成巨大反差：百度指数数据显示，下滑最为明显的是曾经的PC端热点页面——违章查询。可以肯定的是，移动端车主生活平台APP正凭借其便捷性与丰富的功能聚合性取代PC端的多数应用场景。

mUserTracker-2018年中国车主生活平台移动端主要APP类别月度设备指数



注释：各类移动端月独立设备指数以2018年1月设备数为基数（100点）计。
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2018年中国车主生活平台PC端主要内容月度搜索指数



注释：各类PC端搜索指数以2018年1月搜索指数为基数（100点）计。
来源：百度指数，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2019.9 iResearch Inc.

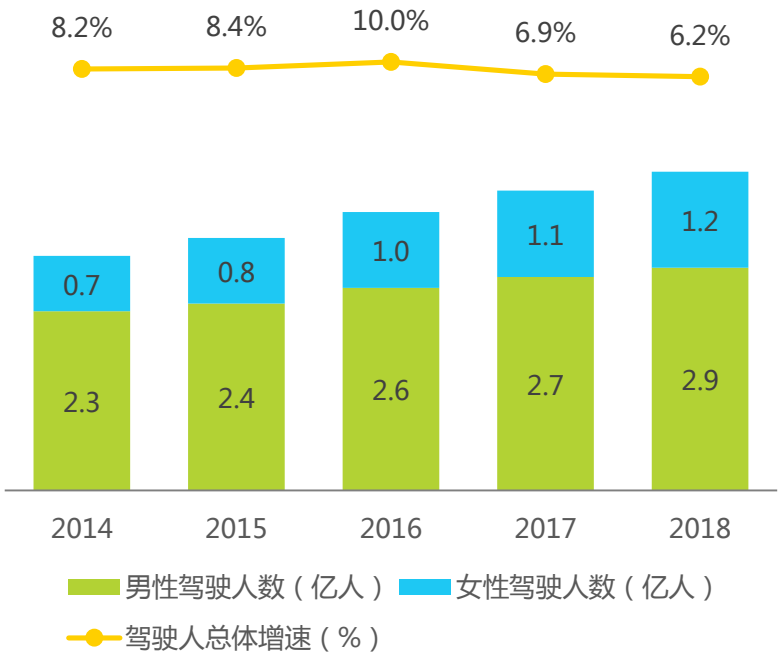
©2019.9 iResearch Inc.

车主生活平台媒介环境变化II

年轻化、均衡化的汽车文化受众与车主生活平台共生共荣

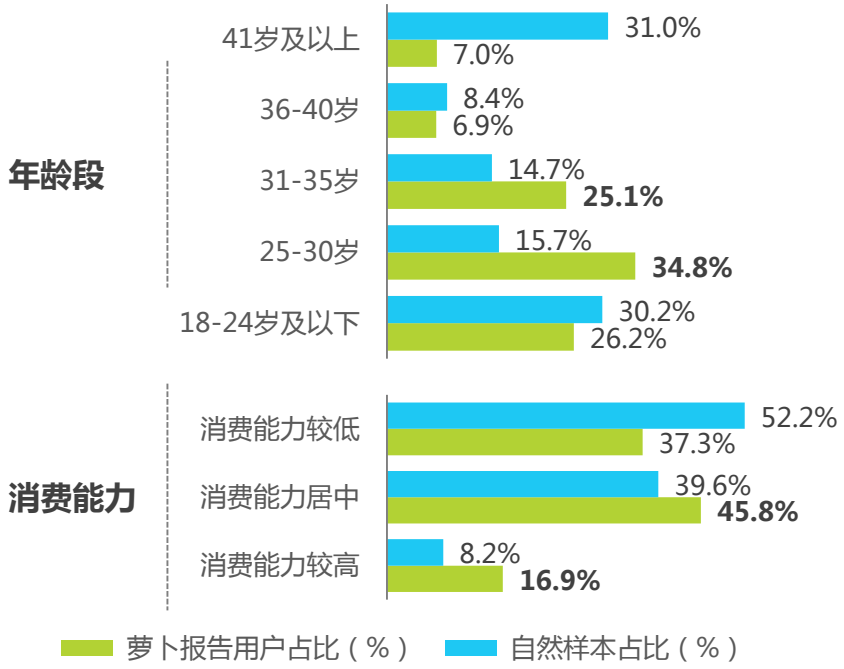
截至2018年，中国驾驶人数已达4.1亿人。约0.53亿女性在过去5年内成为新驾驶人；18至25岁的驾驶人数达到0.51亿，占比升至12.5%。用车群体的变化推动了中国汽车文化的繁荣：年轻群体乐于分享与汽车生活有关的内容，并作为车主生活平台的主要用户群体赋予了车主生活平台独特的媒介价值。以汽车测评类KOL“萝卜报告”为例，80后及90后是绝对的核心用户群体，其中近35%的用户处于25-30岁之间；他们亦是目前中国最重要的消费群体，消费能力远高于平均水平。

2014-2018年中国驾驶人数



来源：公安部，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

OneMedia-汽车测评类KOL“萝卜报告”用户特征



注释：用户特征采集自萝卜报告微信公众号（订阅号）。
来源：OneMedia 新媒体市场监测工具。

车主生活平台媒介布局形式

链条式产品体系与广告主对媒介矩阵的生态需求更为契合

多数车主生活平台的移动端产品体系均为垂直矩阵式布局，例如头部的汽车之家与易车。这种布局的优势体现在产品的用户获取、服务提供、内容打造和相对独立的商业化能力上。

定位为“一站式车生活交易服务平台”的车轮则另辟蹊径：旗下产品两款核心APP—车轮和车轮驾考通，将消费者学车、看车、购车、用车、养车和汽车生活串联，形成有机的产品生态闭环。这种组合既能发挥垂直媒介的优势，亦能使广告主的营销传播活动准确地传播到消费者决策的各个阶段或处于各个阶段的消费者。

车轮媒介布局形式示意图

注释：车轮产品类别按照旗下各APP的核心功能划分。
来源：车轮官方网站，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2019.9 iResearch Inc.

目录

车主生活平台媒介价值提升背景 1

车主生活平台营销传播价值研究 2

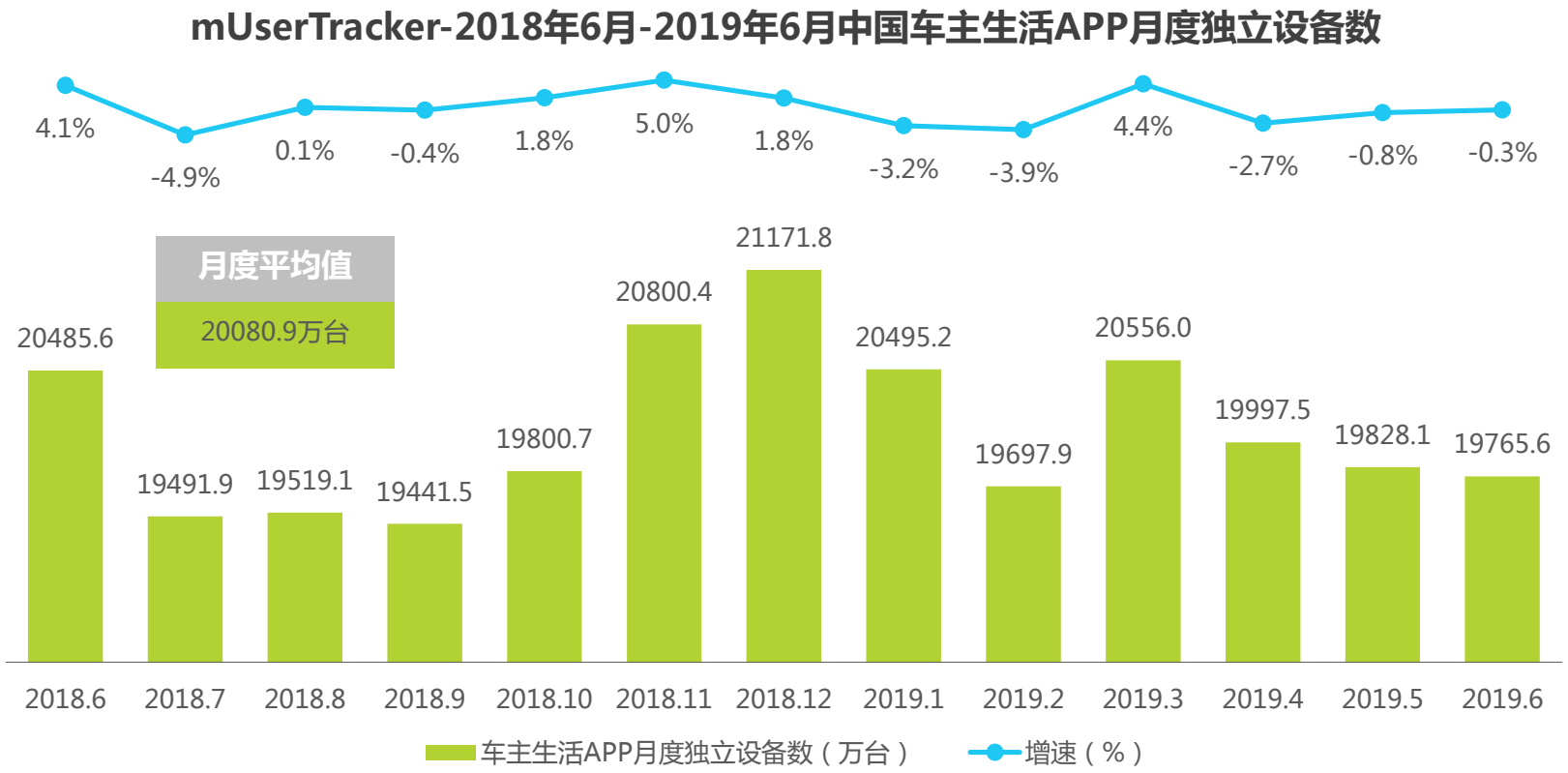
营销传播热点行业洞察 3

车主生活平台案例研究—车轮APP 4

车主生活平台活跃设备数

车主生活平台月活设备数高达2亿台左右

根据艾瑞UserTracker第三方网民网络行为监测数据，2018年6月至2019年6月，车主生活APP的平均月度活跃设备数高达2亿台。各月份虽有所起伏，但整体波动幅度不大，基本维持在每月2亿台左右。由此可见，车主生活平台的用户覆盖范围广泛，用户活跃度较高。



注释：UserTracker中汽车服务APP即为车主生活APP。
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

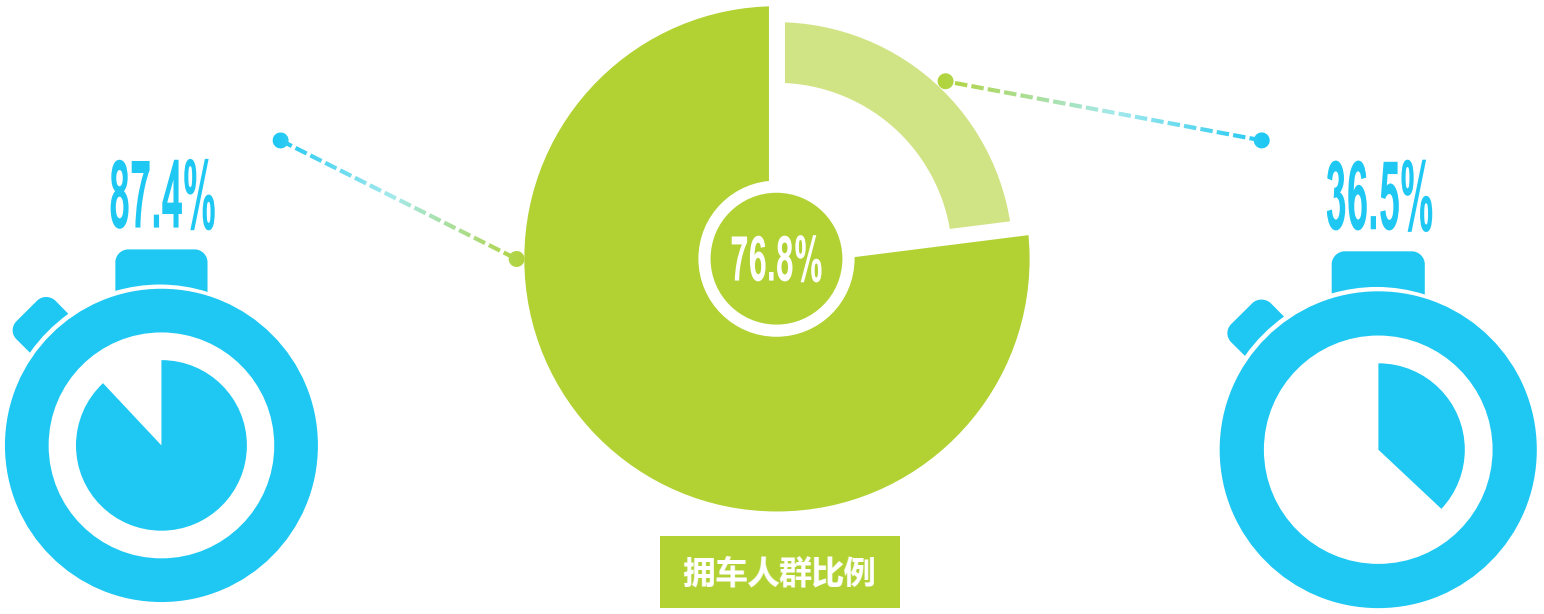
©2019.9 iResearch Inc.

车主生活平台使用率分析

车主生活平台的整体使用率为75.6%

本次调研的2261个样本中，拥有汽车的人群占比为76.8%，无车人群占比为23.2%，车主生活平台的整体使用率为75.6%。有车人群中，使用过车主生活平台的比例为87.4%，说明车主生活平台是多数车主用户都会用到的APP。无车人群中，有36.5%的用户使用过车主生活平台，这些用户主要包括汽车爱好者和有购车计划的人群。

车主生活平台使用率分析



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=2261 。

©2019.9 iResearch Inc.

车主生活平台使用场景分析

车主生活平台用户中汽车社区使用率高达94%

车主生活平台三大功能模块中，汽车资讯、汽车社区和汽车工具的使用率分别为96%、94%和88%。汽车资讯是车主生活平台传统的功能模块，其受众更广，使用率最高；汽车社区是近年来最为流行的功能模块，社交属性是其使用率较高的重要原因；汽车工具使用率偏低的原因在于只有车主用户会用到汽车工具，无车的汽车爱好者一般不会使用汽车工具。由于汽车工具与用车息息相关，因此其使用特点表现为使用频率稳定，用户粘性较强。

车主生活平台各功能模块使用率

96%

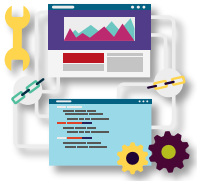
汽车资讯

汽车资讯可以为用户提供最新的车市信息，是汽车爱好者获取汽车知识的重要渠道，因此汽车资讯是车主生活平台用户使用率最高的功能模块。

94%

汽车社区

汽车社区属于线上互动交流平台，用户可以在汽车社区中分享自己的用车体验，还能以评论、点赞、关注等形式开展互动，具有较强的趣味性和灵活性。



88%

汽车工具

汽车工具可以为车主提供查违章、查车价、办年检等多种便捷性汽车服务，是每一位车主用户在日常用车过程中都会用到的功能模块。

样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=2261 。

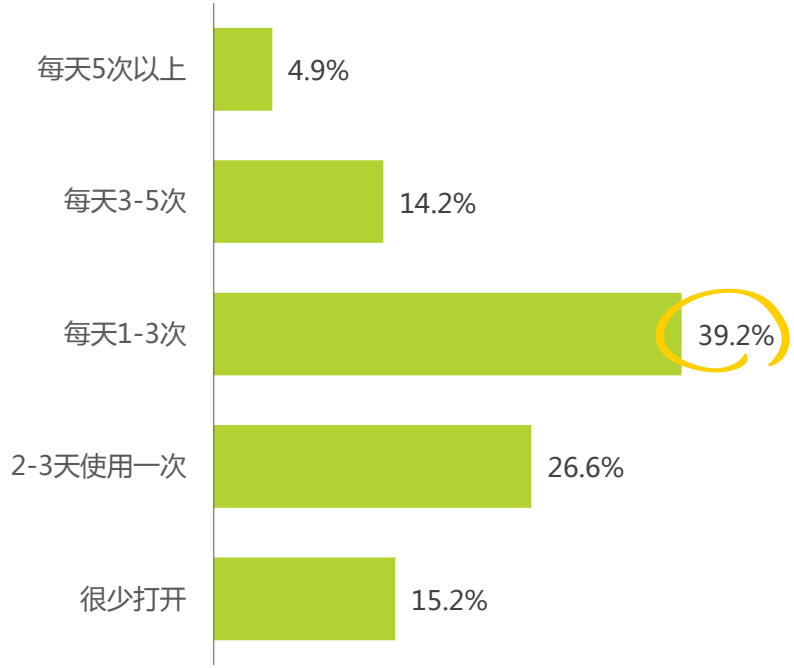
©2019.9 iResearch Inc.

车主生活平台使用频率和时长

每天使用1-3次且单次时长10-20分钟用户最多

从用户使用车主生活平台的频率上看，每天使用1-3次的用户最多。对于垂直类应用，每天1-3次的使用频率已属较高。车主生活平台使用频率较高的原因在于其功能的丰富性可以满足爱车人群的诸多需求。
从用户单次使用车主生活平台的时长看，每次使用10-20分钟的用户最多。车主生活平台属于信息流和工具流聚合型APP，用户一般会在碎片化时间打开应用，所以单次浏览时长不会太长。

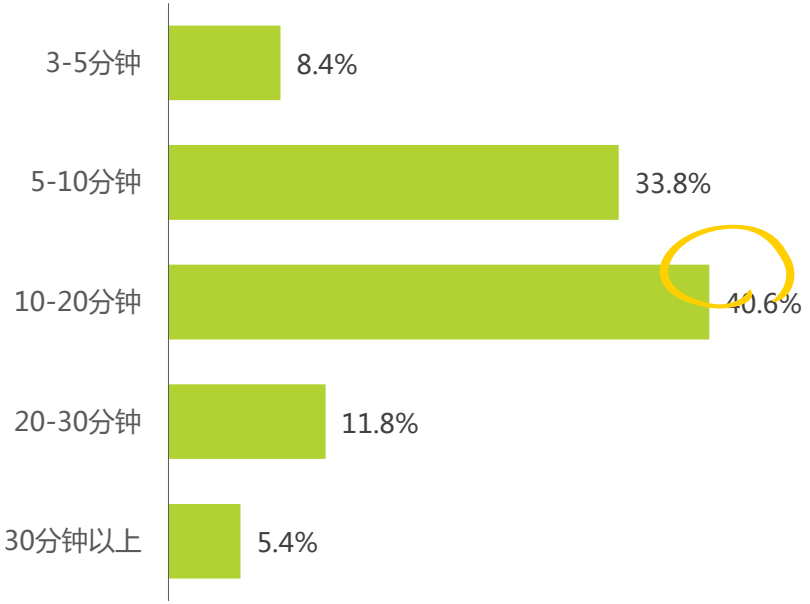
2019年中国车主生活平台用户使用频率



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=2261 。

©2019.9 iResearch Inc.

2019年中国车主生活平台用户单次使用时长



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=2261 。

©2019.9 iResearch Inc.

目录

车主生活平台媒介价值提升背景 1

车主生活平台营销传播价值研究 2

营销传播热点行业洞察 3

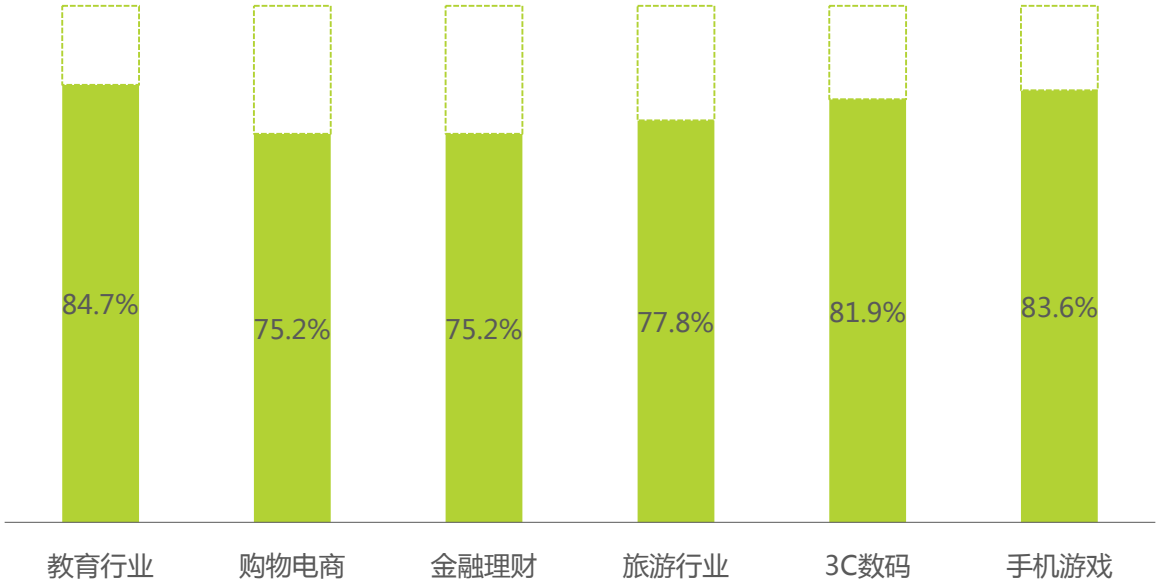
车主生活平台案例研究—车轮APP 4

车主生活平台营销热点行业概览

热点行业与车主生活平台用户重合度均在70%以上

基于艾瑞AdTracker第三方竞品广告投放监测数据，经广告投放模型核算，2016-2018年车主生活网站/APP的广告主主要分布于教育行业、快消品行业、购物电商行业、金融理财行业、旅游行业、3C数码行业、家居行业和游戏行业。为验证以上行业在车主生活网站/APP上的广告投放价值，我们对2261位用户进行了问卷调研，从各行业用户与车主生活网站/APP的用户重合度、消费习惯、消费能力、广告接受度等方面展示了车主生活网站/APP的营销传播价值。

2019年中国各行业用户与车主生活平台用户重合度



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=2261 。

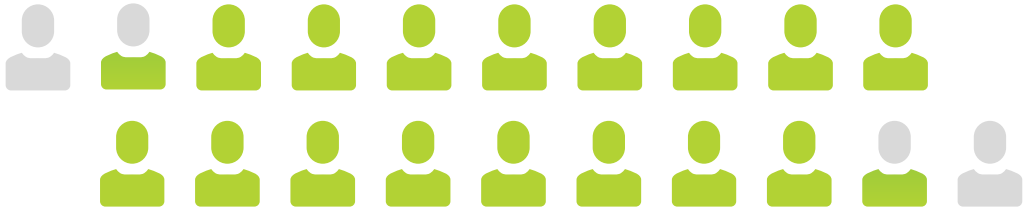
©2019.9 iResearch Inc.

教育行业

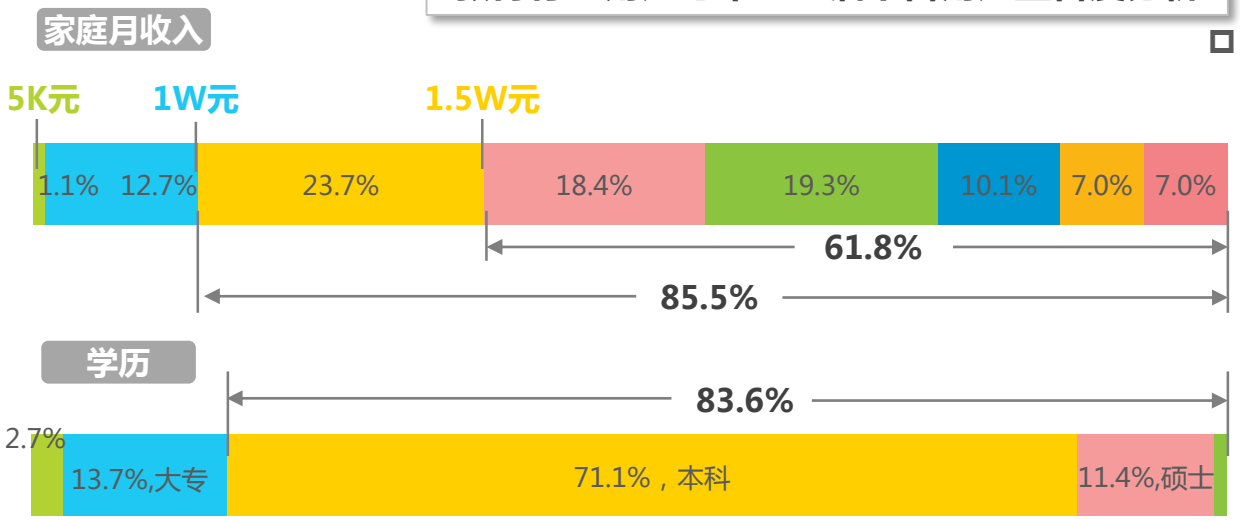
教育行业-用户重合度分析

家庭收入较高且学历水平较高是车主生活平台用户和教育行业用户重合度的主要原因

教育行业用户与车主生活平台用户重合度图示



教育行业用户与车主生活平台用户重合度分析



根据艾瑞《中国泛游学与营地教育行业白皮书-发布版》，教育行业家长中67.7% 的家庭月收入在10000 元以上，71.8%的家长拥有本科以上学历。车主生活平台用户中，家庭月收入在10000元以上的比例为85.5%，本科及以上学历的比例为83.6%，因此车主生活平台用户和教育行业用户表现出较高的重合度。

样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126；艾瑞《中国泛游学与营地教育行业白皮书-发布版》。

©2019.9 iResearch Inc.

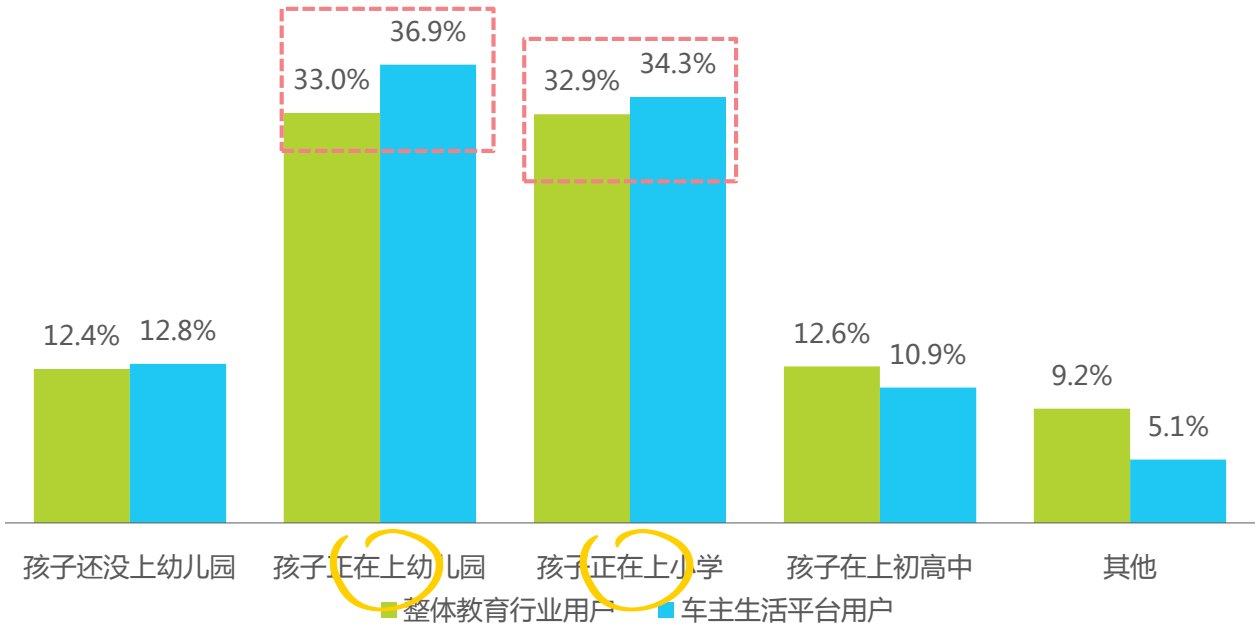
教育行业-子女所处教育阶段对比

车主生活平台用户的子女较多分布在低龄教育阶段

从车主生活平台用户和整体教育行业用户子女所处教育阶段的数据对比可以看出，车主生活平台用户的子女在低龄教育阶段分布较多，其中子女处于幼儿园和小学教育阶段的比例明显高于整体，主要是由于车主生活平台用户的年龄集中于30岁左右，其子女年龄相对较小，因此多数用户的子女处于低龄教育阶段。

此外，由于低龄子女缺乏独自出行的能力，因此多数家长会选择用汽车接送孩子上下课，这也解释了为何教育行业用户和车主生活平台用户表现出较高的用户重合度。

2019年中国行业用户子女所处教育阶段对比



注释：本章图表中的“车主生活平台用户”均指XX行业和车主生活平台的交叉用户。
样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126。

©2019.9 iResearch Inc.

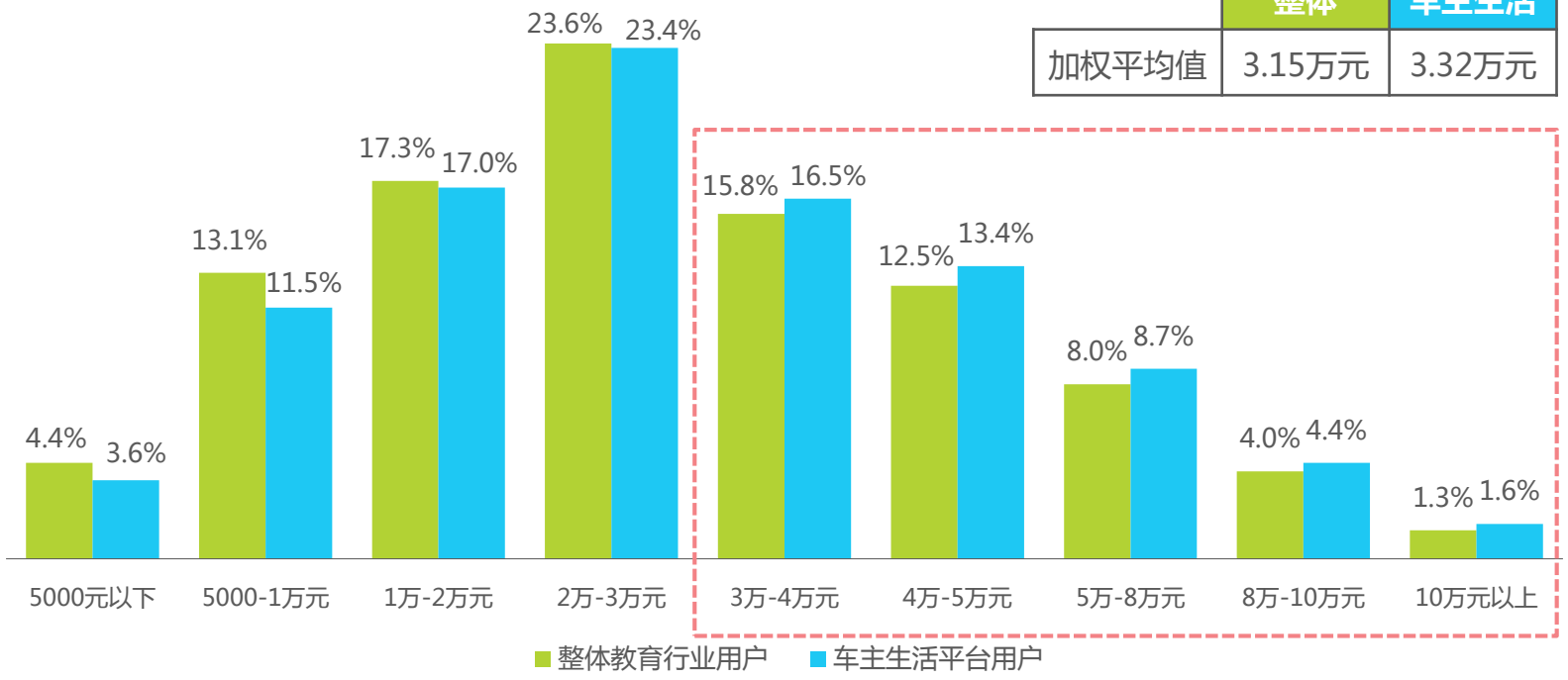
教育行业-子女教育花费对比

车主生活平台用户对子女教育的投入更多

横向对比来看，车主生活平台用户的教育花费情况与整体教育行业用户的教育花费情况分布情况类似，但车主生活平台用户在3万元以上区间的占比明显高于整体水平。另外，从教育花费的加权平均值也可以看出，车主生活平台用户对子女教育花费高于行业平均水平，说明车主生活平台用户更愿意在子女教育方面投入更多资源。

2019年中国行业用户子女教育每年花费水平对比

	整体	车主生活
加权平均值	3.15万元	3.32万元



注释：加权平均值的计算方法为每个选项的权重乘以对应比例，选项权重为每个选项区间的中间值，开放区间则以端点值作为权重。
样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126。

©2019.9 iResearch Inc.

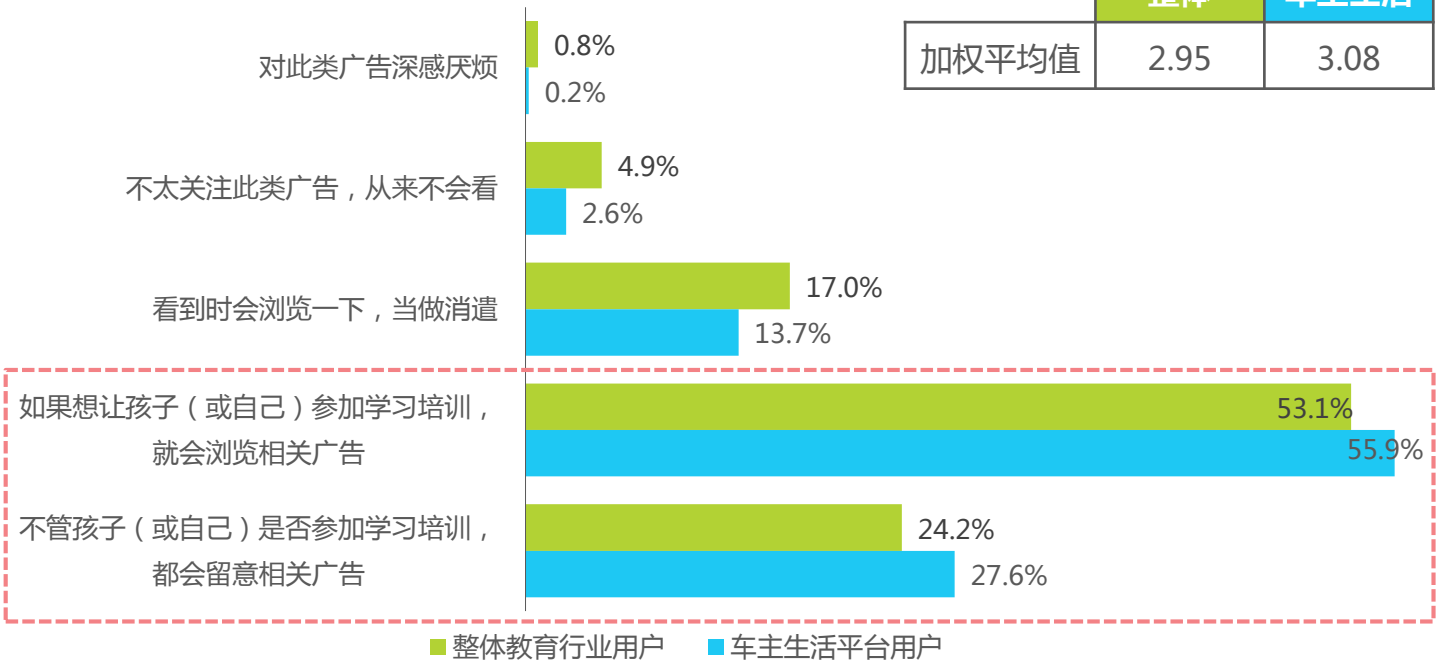
教育行业-教育类广告关注度对比

车主生活平台用户对教育广告的关注度更高

用户对教育类广告的关注度是影响教育类广告投放效果的重要因素。从数据对比结果看，车主生活平台用户在高关注度选项（第四个和第五个选项）的分布比例高于整体，而在低关注度选项（第一个和第二个选项）的分布比例低于整体。此外，从加权平均值的对比结果中也可以看出，车主生活平台用户对教育类广告关注度的加权平均值高于教育行业整体，说明车主生活平台用户对教育类广告的关注度更高。

2019年中国行业用户教育类广告关注度对比

	整体	车主生活
加权平均值	2.95	3.08



注释：加权平均值的计算方法为每个选项的权重乘以对应比例，选项权重根据对教育类广告的接受程度赋值1-5，重视度越高，权重值越高，如“对此类广告深感厌烦”权重为1。
样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126。

©2019.9 iResearch Inc.

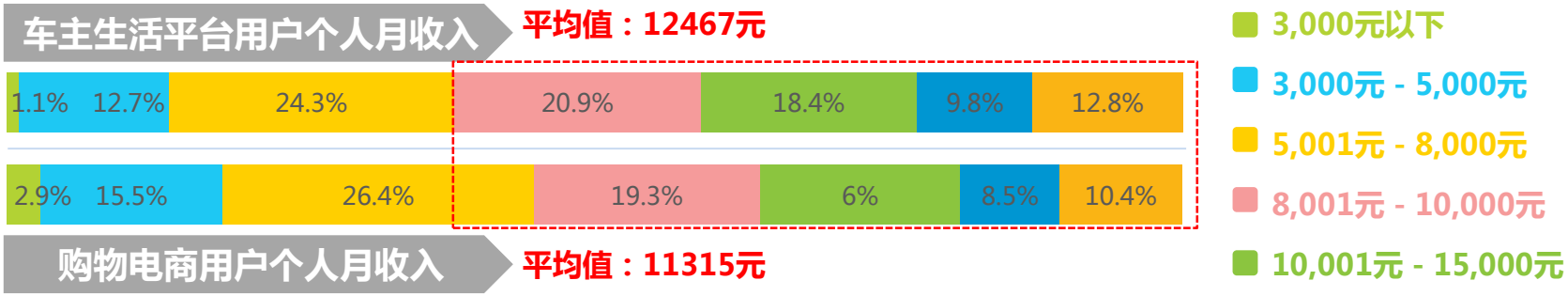
购物电商行业

购物电商行业-用户重合度分析

个人收入较高和年轻化是车主生活平台用户和购物电商用户重合度的主要原因

购物电商行业用户与车主生活平台用户重合度图示

购物电商行业用户与车主生活平台用户重合度分析



- 根据艾瑞已有研究，年轻且个人收入水平较高的人群是网购主力军。车主生活平台用户的个人收入平均水平为12467元，高于购物电商用户的平均个人月收入11315元，且车主生活平台用户年龄集中于30岁以下，因此二者用户表现出较高重合度。

样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126；艾瑞《2018年中国零售趋势半年报》。

©2019.9 iResearch Inc.

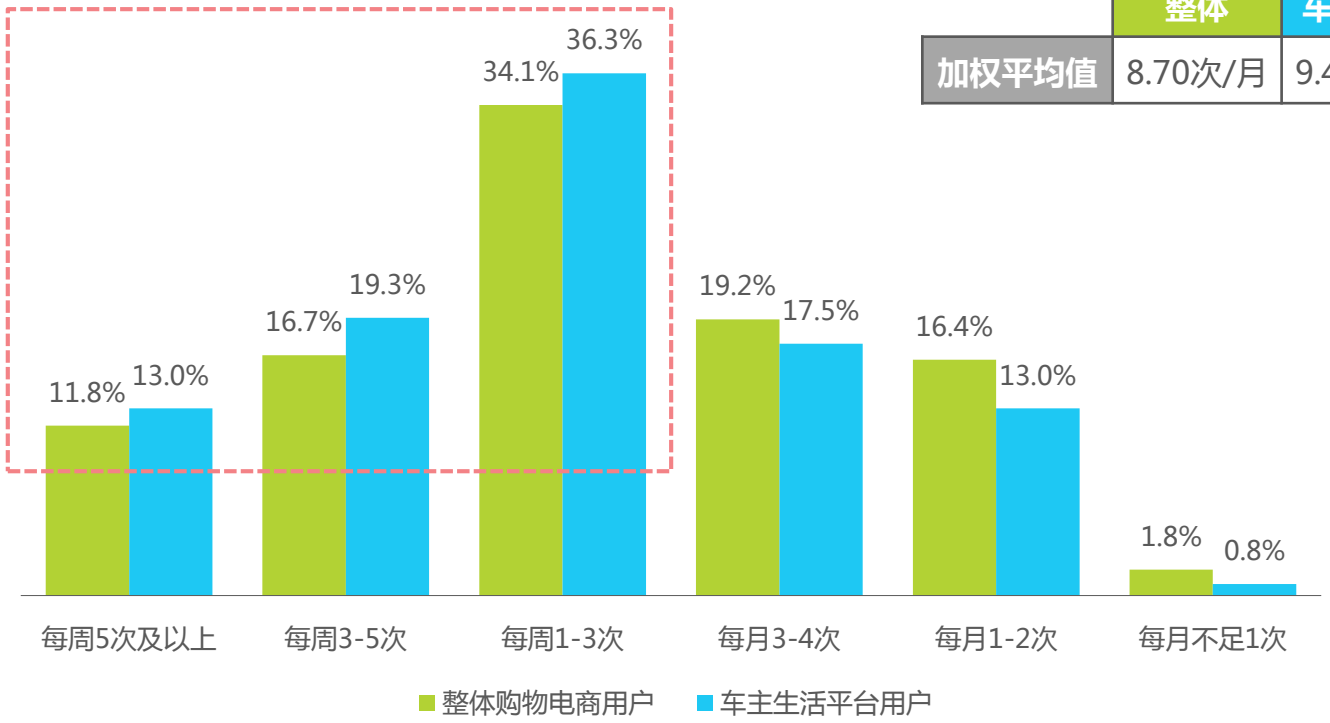
购物电商行业-网购频率对比

车主生活平台用户使用电商平台购物的频率较高

整体来看，购物电商用户每周进行1-3次网购的人数最多。从选项分布的对比情况看，车主生活平台用户在高频率网购区域的选项分布比重明显高于行业整体；在加权平均值方面，车主生活平台用户每月的网购次数为9.41次，整体购物电商用户的网购频率为8.70次，说明车主生活平台用户使用电商平台购物的频率较高，更加青睐网购的消费形式。

2019年中国行业用户网购频率对比

	整体	车主生活
加权平均值	8.70次/月	9.41次/月



注释：加权平均值的计算方法为每个选项的权重乘以对应比例，选项权重为每个选项区间的中间值，开放区间则以端点值作为权重。
样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126。

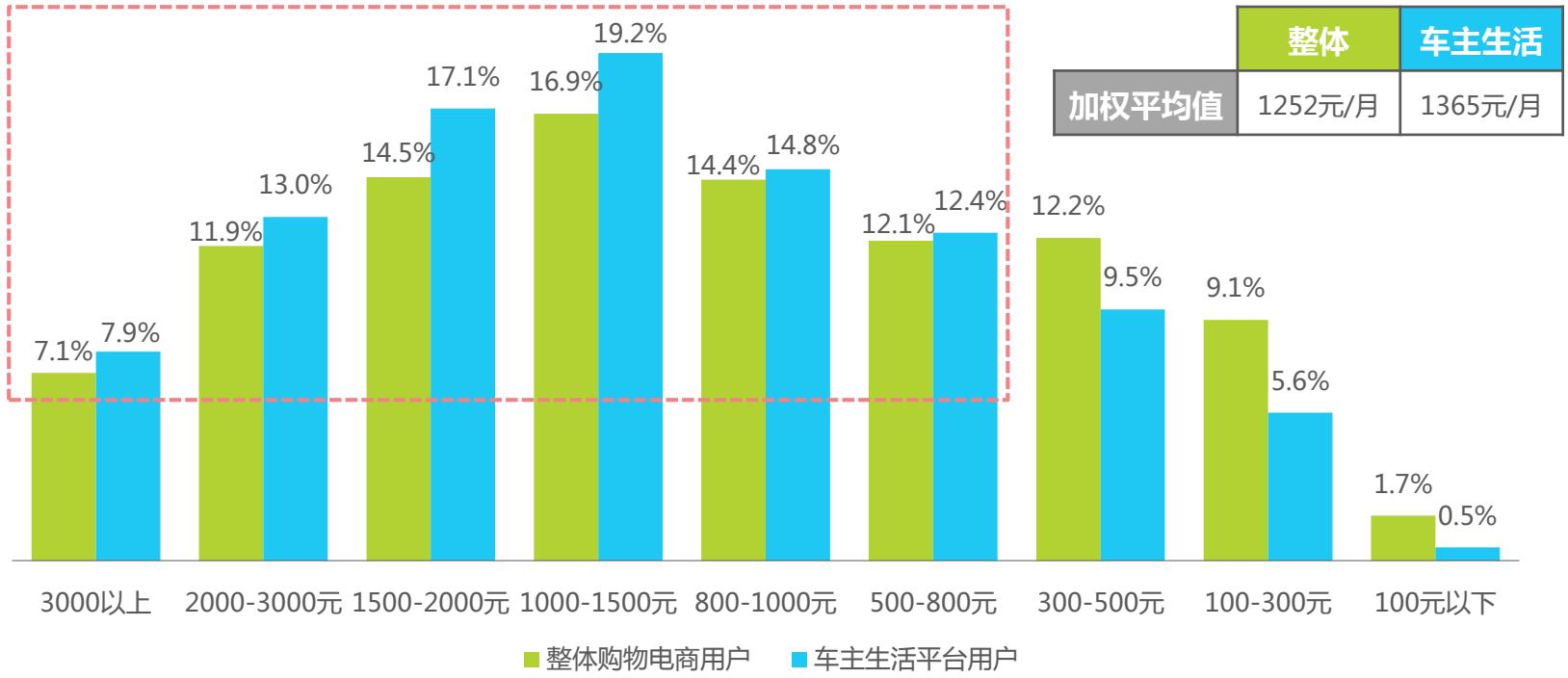
©2019.9 iResearch Inc.

购物电商行业-网购花费对比

车主生活平台用户的网购消费能力较强

购物电商用户的网购花费情况分布较为均匀，其中每月花费在1000-1500元区间用户相对较多，所占比重为45.8%。车主生活平台用户在800元以上区间的占比高于行业整体，且车主生活平台用户每月网购花费的加权平均值为1365元，高于行业整体加权平均值1252元，说明车主生活平台用户每月用于网购的花费较多，网购消费能力较强。

2019年中国行业用户网购月花费对比



注释：加权平均值的计算方法为每个选项的权重乘以对应比例，选项权重为每个选项区间的中间值，开放区间则以端点值作为权重。
样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126。

©2019.9 iResearch Inc.

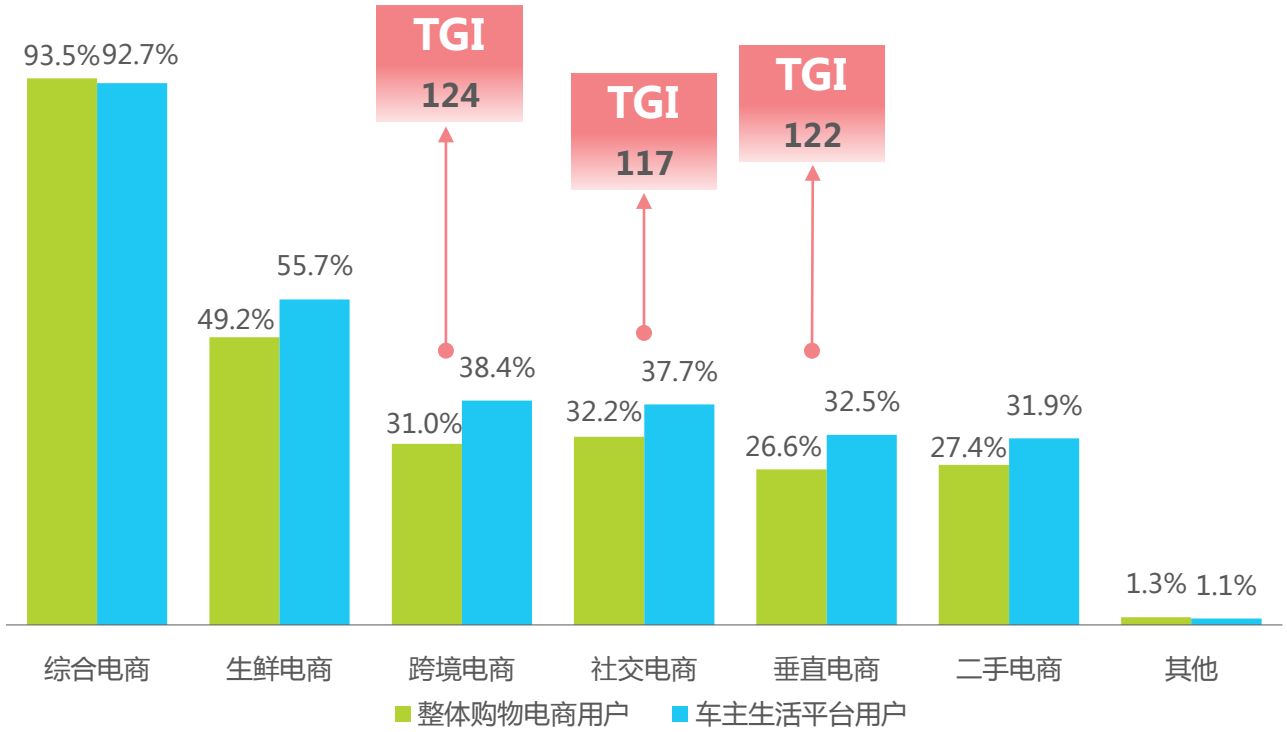
购物电商行业-对网购平台类型的偏好

车主生活平台用户更热衷于新型电商

对比来看，车主生活平台用户使用综合电商的比例高于90%，但略低于行业整体水平。车主生活平台用户在跨境电商、社交电商、垂直电商方面的TGI较高，说明他们更愿意对新型电商平台做出积极尝试。

从广告主角度看，电商行业的基本行业格局已经成型，新型电商突破行业壁垒的最好方法是寻找高效高质的营销渠道作为进入市场的切点。车主生活平台用户收入和学历高，购物需求旺盛，而且对新型电商态度友好，因此车主生活平台用户可作为新型电商平台的优质用户。

2019年中国行业用户对网购平台类型的偏好



注释：TGI是指车主生活平台和购物电商交叉用户选择某选项的人数比例，除以整体购物电商用户除以该选项的比例。具体见名词解释。

样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126。

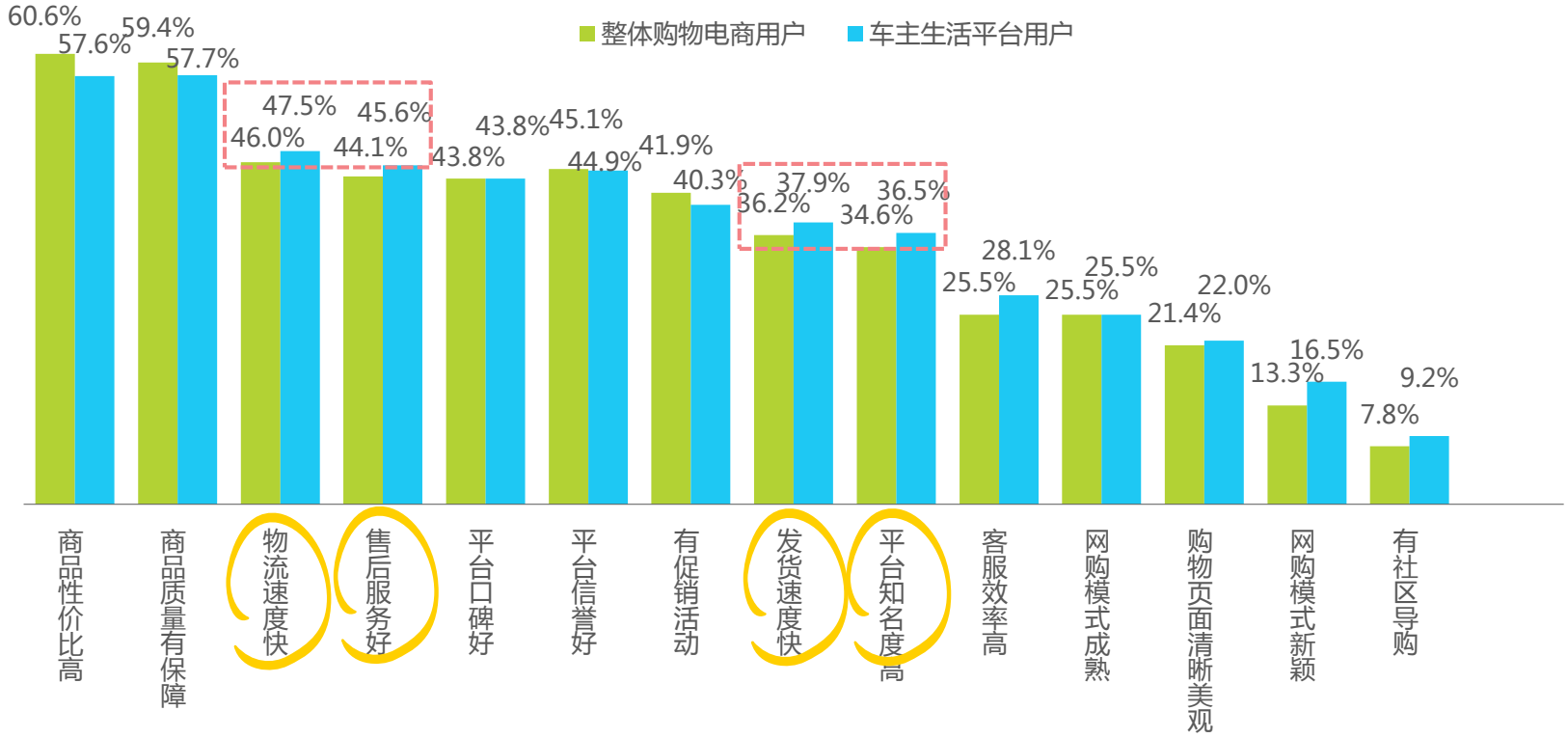
©2019.9 iResearch Inc.

购物电商行业-对网购平台的关注因素

车主生活平台用户更加关注购物时的服务体验

整体来看，商品性价比和商品质量是消费者在网购时最关注的因素。车主生活平台用户在关注商品性价比和质量的同时，表现出对购物体验的独特关注。在所有关注因素中，车主生活平台用户在“物流速度快”、“售后服务好”、“发货速度快”三个选项的占比较高且高于行业整体水平。

2019年中国行业用户对网购平台的关注因素对比



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126。

©2019.9 iResearch Inc.

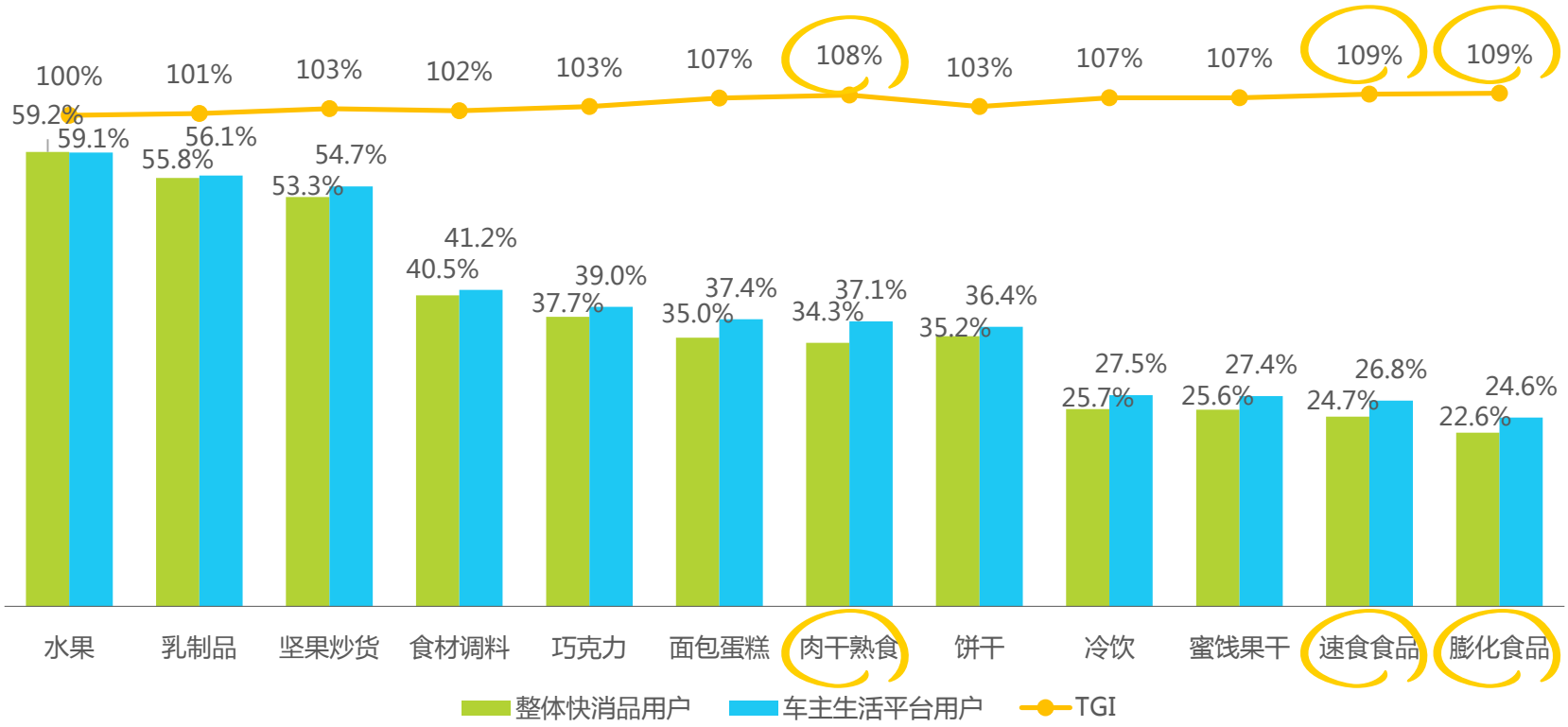
快消品行业

快消品行业-食品类快消品消费偏好

车主生活平台用户食品消费偏好无明显差异化特征

整体来看，车主生活平台用户对于食品类快消品的消费偏好和行业整体偏好类似，所有类别食品的TGI均不超过110%，其中水果、乳制品和坚果炒货是最受欢迎的食品。从TGI相对值来看，车主生活平台用户对于肉干熟食、速食食品和膨化食品的喜爱度略高，主要是由于车主生活平台用户中男性比重较大，男性对肉类和速食类食品更为关注。

2019年中国行业用户食品类快消品消费偏好对比



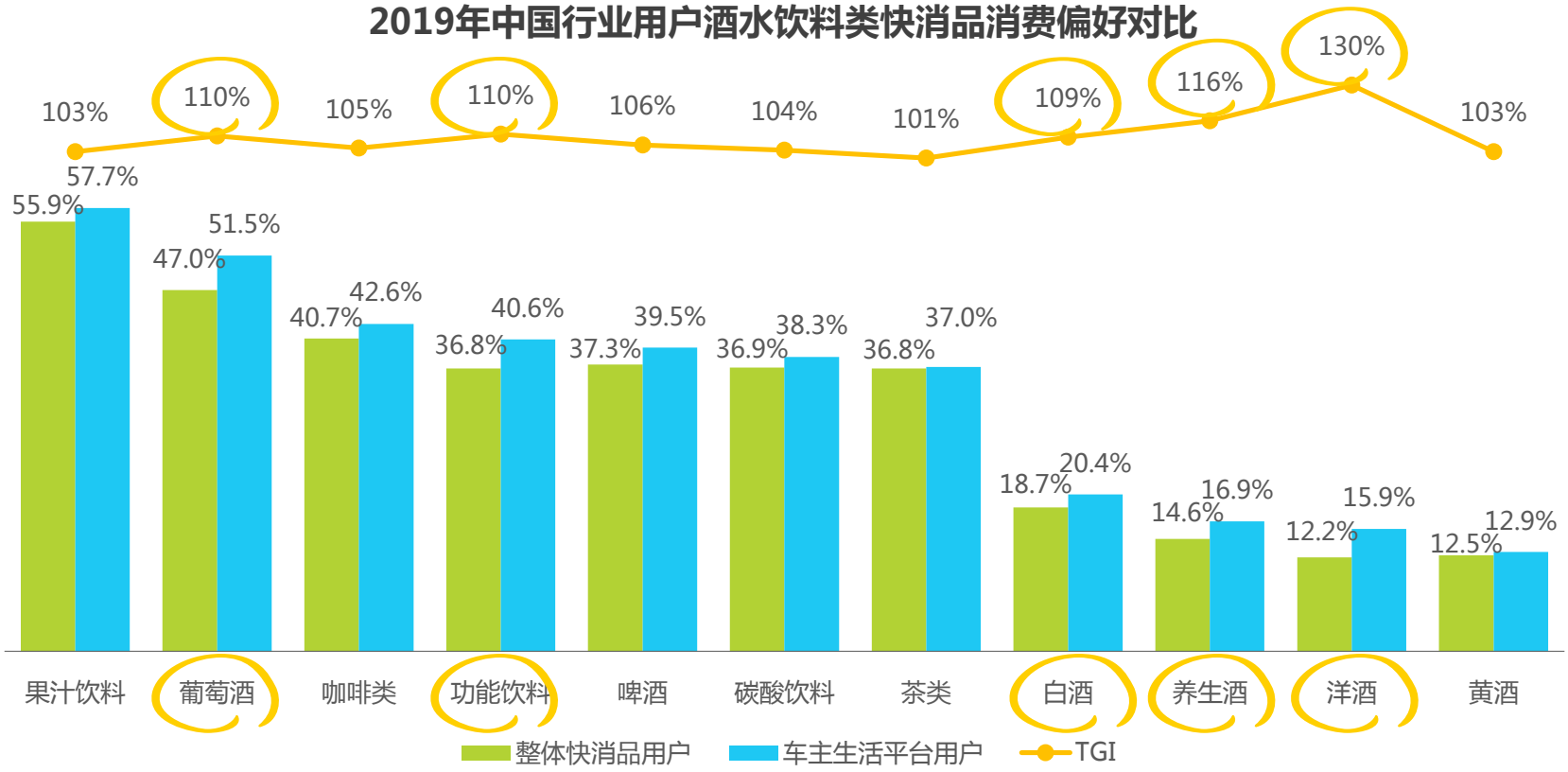
样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126。

©2019.9 iResearch Inc.

快消品行业-酒水饮料类快消品消费偏好

车主生活平台用户更爱酒类和功能饮料类饮品

酒水饮料类快消品中，车主生活平台用户和行业整体用户在消费偏好上表现出较大的差异性。TGI排名前五的酒水饮料分别为洋酒、养生酒、葡萄酒、功能饮料和白酒，说明车主生活平台用户更加偏爱酒类和功能饮料等男性饮品，主要是由于车主生活平台用户多为男性用户且收入水平较高，因此对酒类和功能饮料类饮品需求较大。



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126。

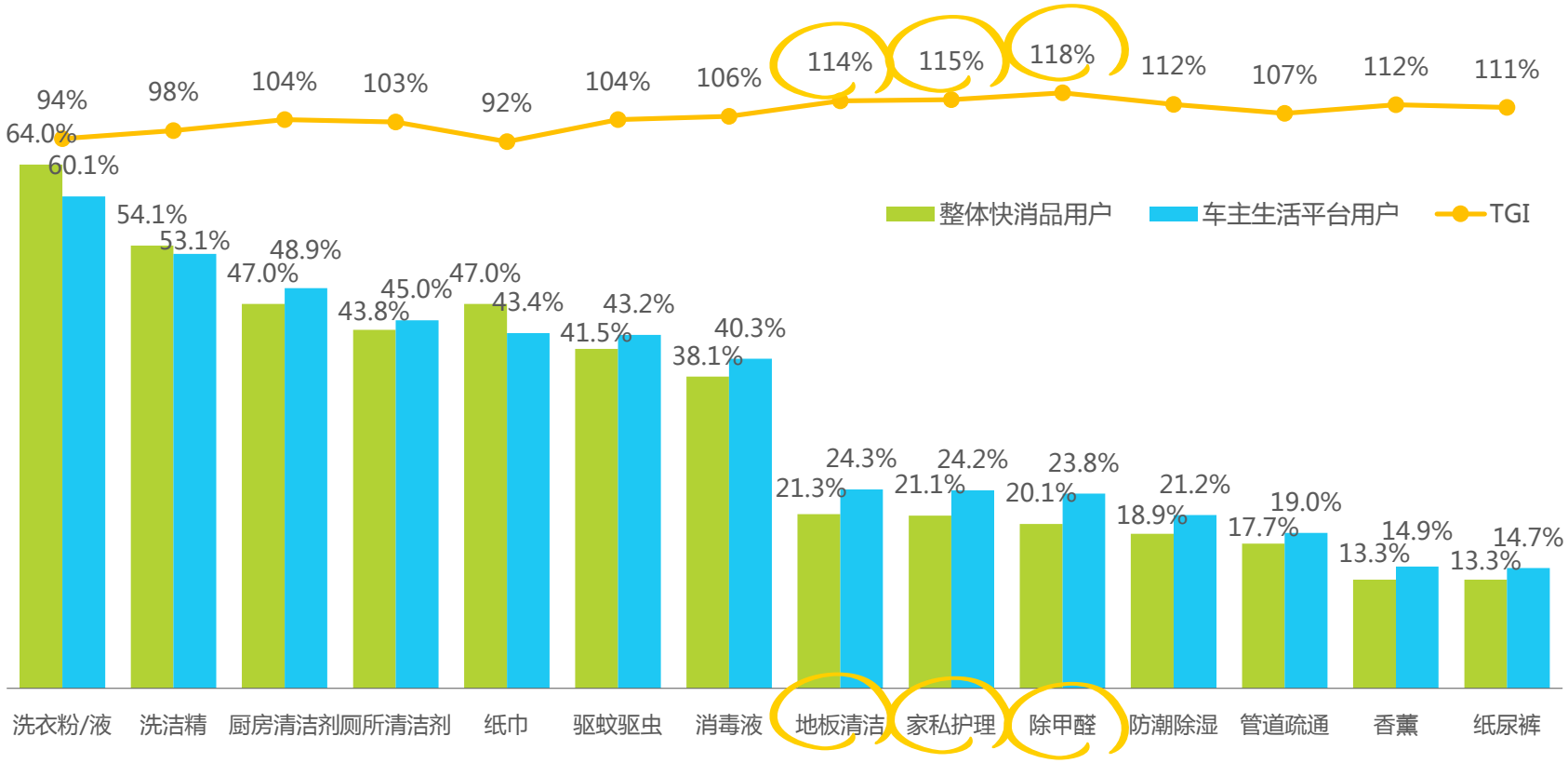
©2019.9 iResearch Inc.

快消品行业-家庭洗护类快消品消费偏好

车主生活平台用户中居家好男人较多

在家庭洗护类快消品中，车主生活平台用户在衣物清洁、厨房清洁、纸巾等方面的TGI明显偏低，而在地板清洁、家私护理、除甲醛等方面的TGI表现突出，主要原因是车主生活平台中男性用户偏多，男性更加注重对于地板、家具的护理以及宜居环境的营造。

2019年中国行业用户家庭洗护类快消品消费偏好对比



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126。

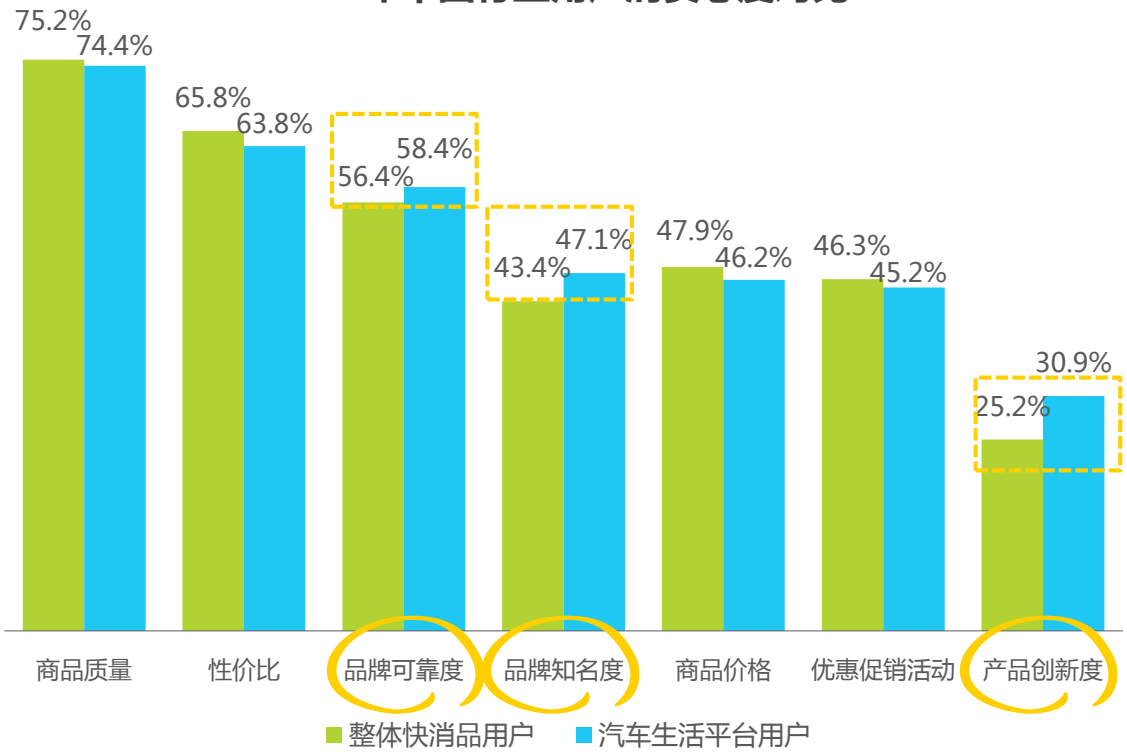
©2019.9 iResearch Inc.

快消品行业-用户消费态度

车主生活平台用户更加注重品牌和创新

快消品行业市场竞争极为激烈，许多高质量快消品的盈利空间被大大压缩。对于高端品牌主而言，如何为高品质商品找到合适的渠道，避免和低价商品的无序竞争是品牌主的首要课题。从对快消品的消费态度来看，车主生活平台用户更加注重商品的品牌和创新性，因此车主生活平台用户可能是高端品牌快消品的优质客户，高端品牌主也可以在车主生活平台用户中实现更大限度的品牌溢价。此外，高端品牌更加依赖口碑营销，汽车社区可以为高端品牌的口碑传播提供良好的环境。

2019年中国行业用户消费态度对比



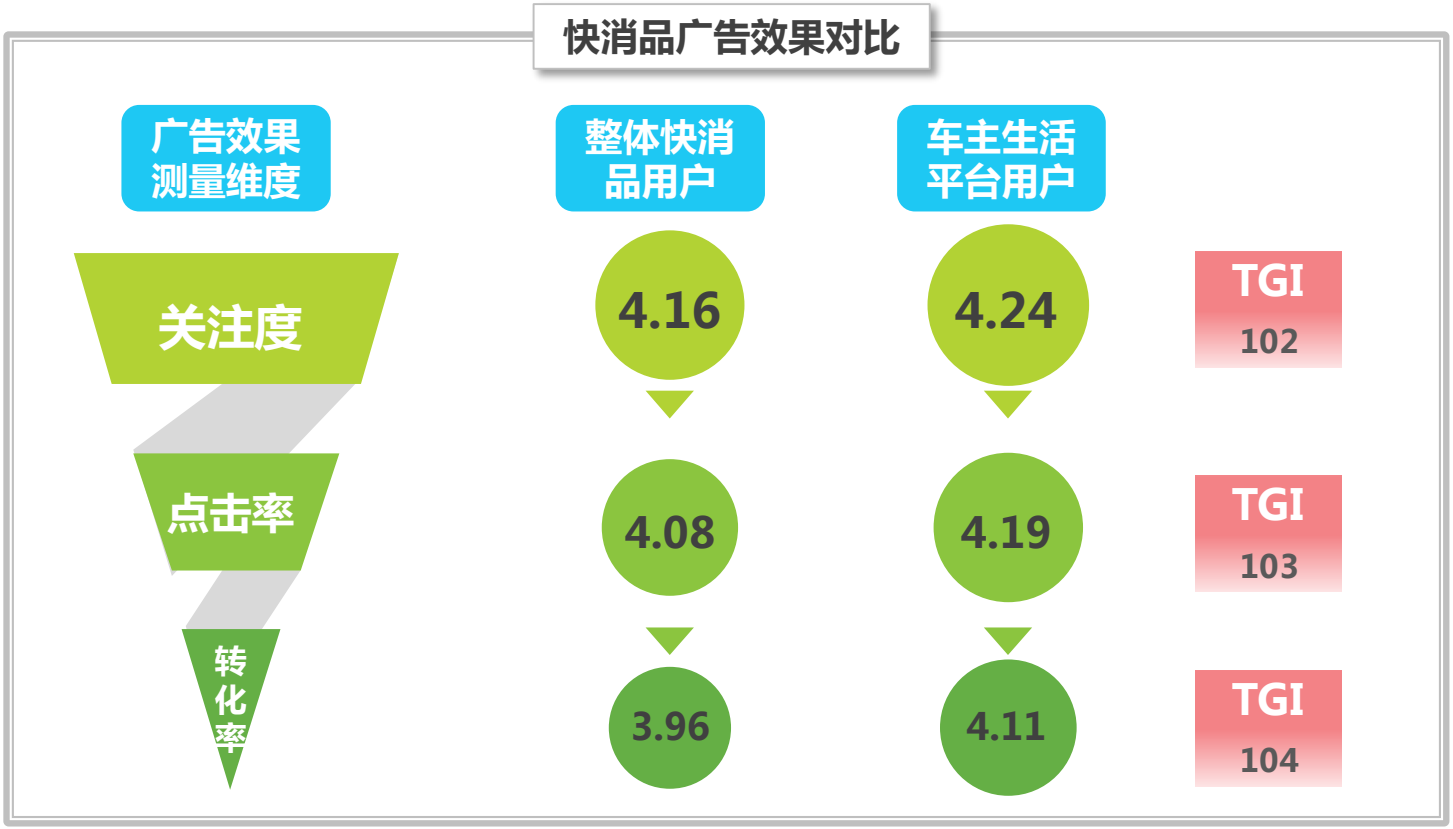
样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126。

©2019.9 iResearch Inc.

快消品行业-快消品广告投放效果

车主生活平台用户对于快消品广告的接受度偏高

广告效果可用广告关注度、广告点击率和广告转化率来衡量。整体而言，消费者对于快消品广告的关注度、点击率和转化率分别为4.16、4.08和3.96；车主生活平台用户对于快消品广告的关注度、点击率和转化率分别为4.24、4.19和4.11，各维度表现均优于行业整体，说明车主生活平台用户对于快消品广告的接受度较高，是优质的快消品广告受众。



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126。

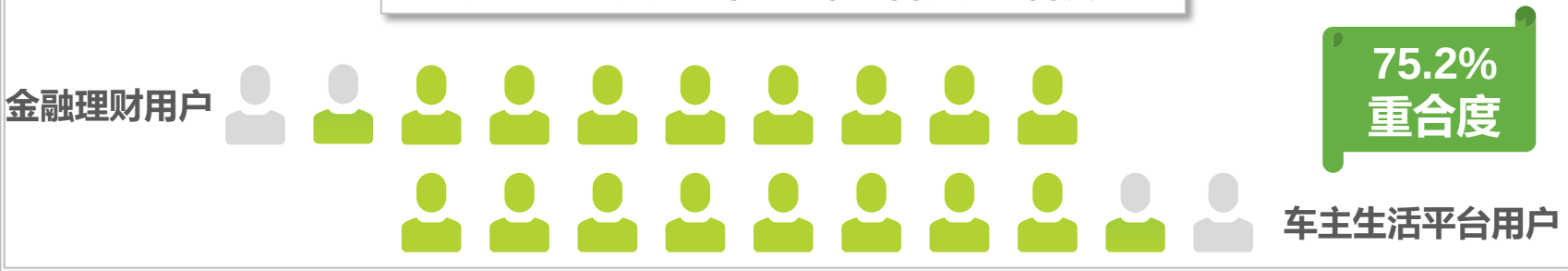
©2019.9 iResearch Inc.

金融理财行业

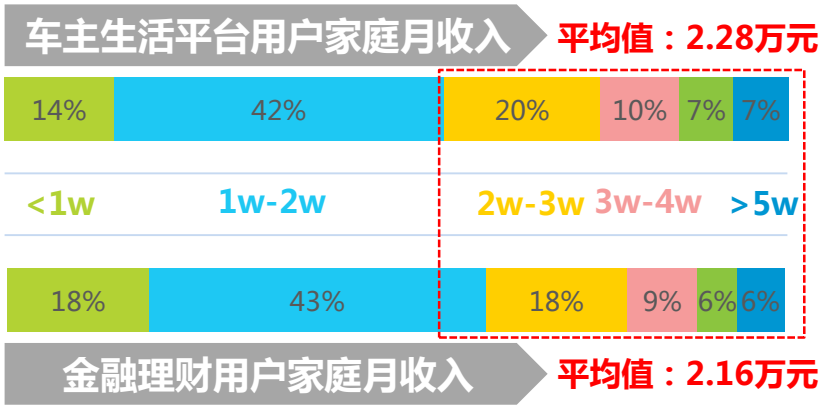
金融理财行业-用户重合度分析

收入水平较高是车主生活平台用户和金融理财用户重合度高的主要原因

金融理财行业用户与车主生活平台用户重合度图示



金融理财行业用户与车主生活平台用户重合度分析



- 收入水平高低是决定人们是否购买金融理财产品的重要因素。调研数据结果显示，车主生活平台用户中，家庭月收入超过20,000元的用户比例为44%，超过金融理财用户中家庭月收入大于20,000元的比例39%。从整体水平看，车主生活平台用户的平均家庭月收入为2.28万元，金融理财用户的平均家庭月收入为2.16万元，因此收入水平较高是车主生活平台用户和金融理财用户重合度高的主要原因。

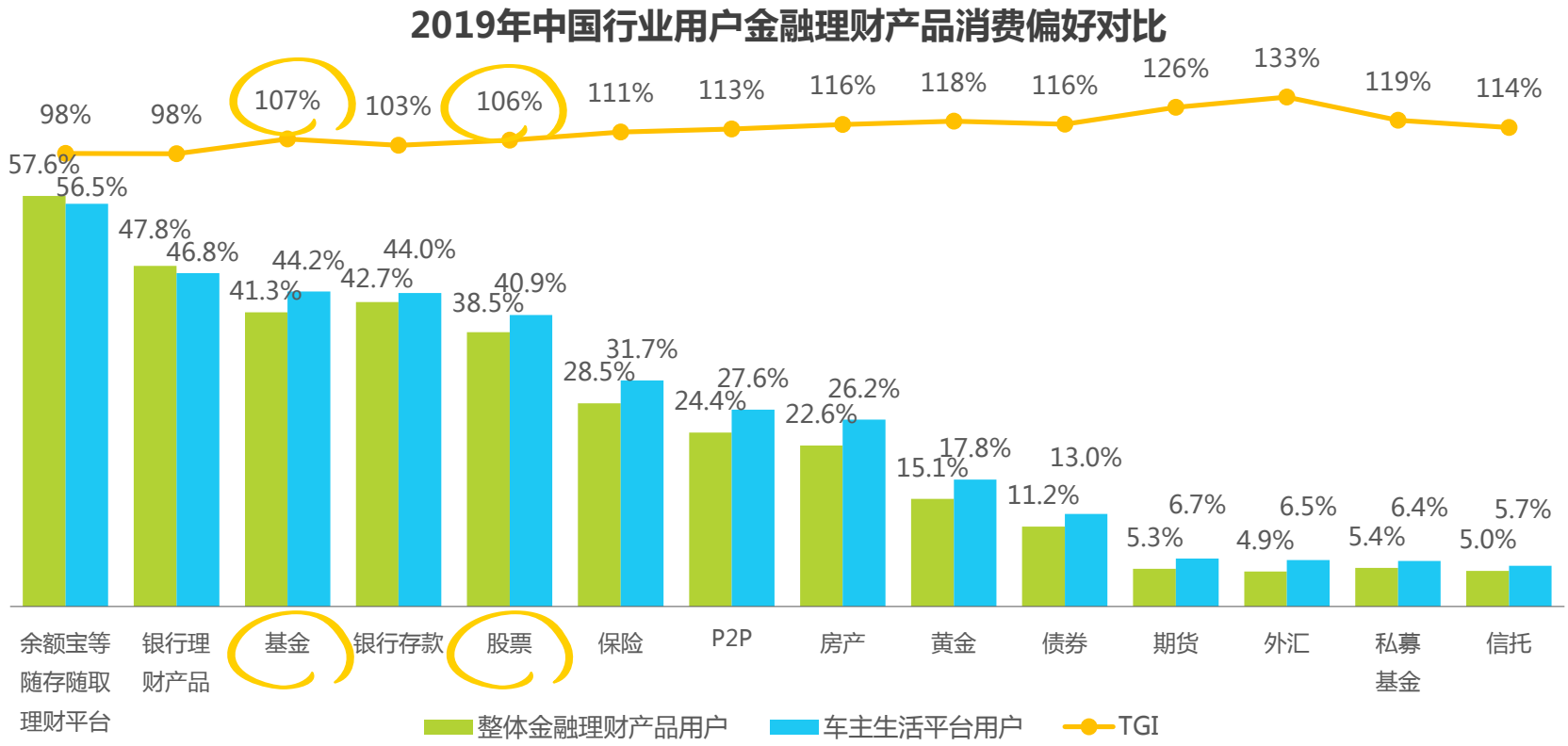
样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126；艾瑞《智能理财4.0：2019全球智能理财服务分级白皮书》。

©2019.9 iResearch Inc.

金融理财行业-金融理财产品偏好

车主生活平台用户偏爱高回报理财产品

整体来看，余额宝和银行理财产品是最受欢迎的大众理财产品，原因在于余额宝和银行理财产品具有操作便捷、低门槛、低风险等特点。余额宝和银行理财产品在车主生活平台用户中同样使用率最高，但从使用率排名前五的金融理财产品TGI来看，车主生活平台用户对基金和股票等风险和收益较高的投资形式更为关注。



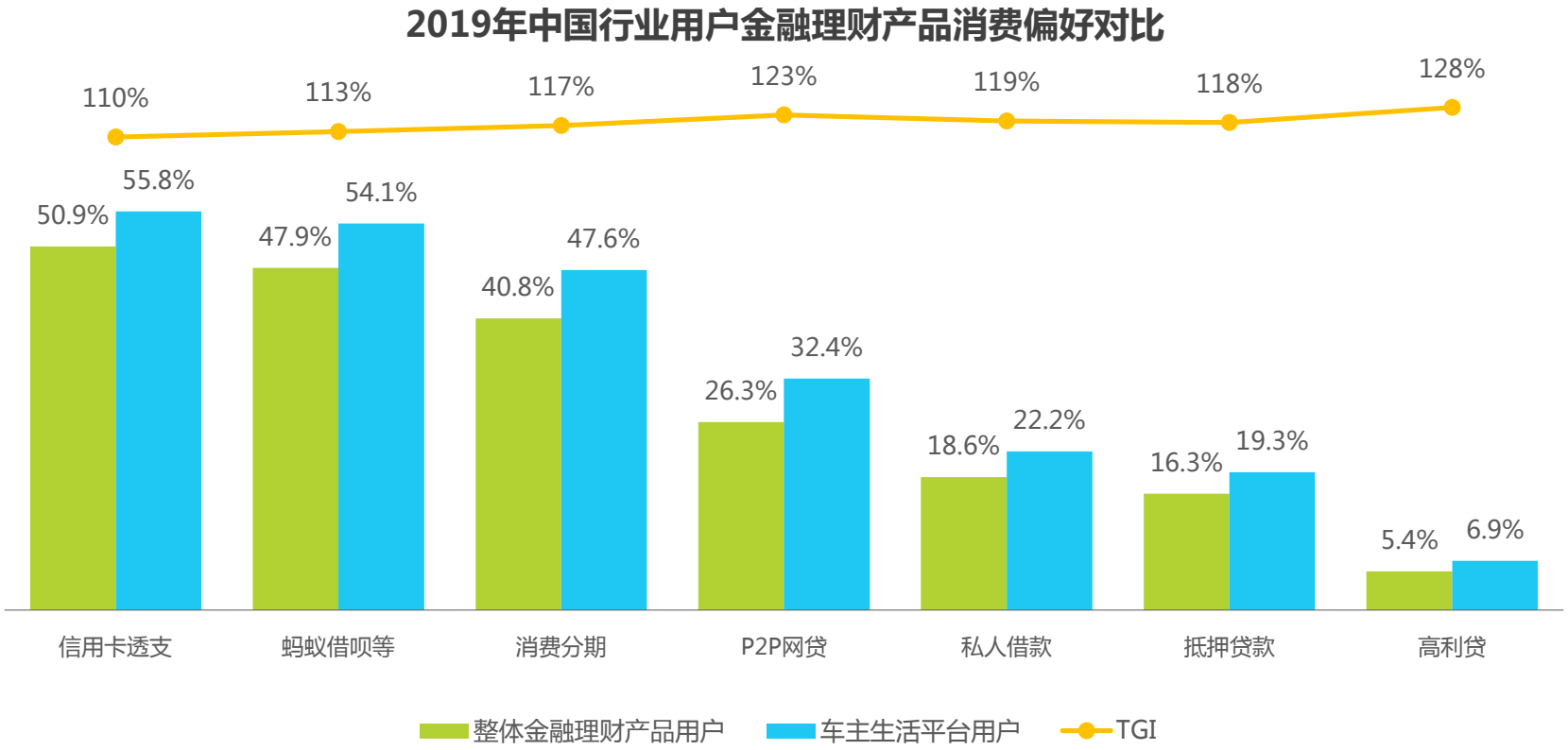
样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126。

©2019.9 iResearch Inc.

金融理财行业-金融借贷产品偏好

车主生活平台用户对金融借贷产品的需求度较大

统计数据显示，车主生活平台用户在各类金融借贷产品上的TGI均大于110，说明车主生活平台用户对于金融借贷产品有较大消费需求，主要是由于车主生活平台用户中，年龄在30岁左右的人数较多，面临较大的生活压力，需要信用卡、蚂蚁借呗等便捷的资金融通方式来维持日常生活现金流的周转。



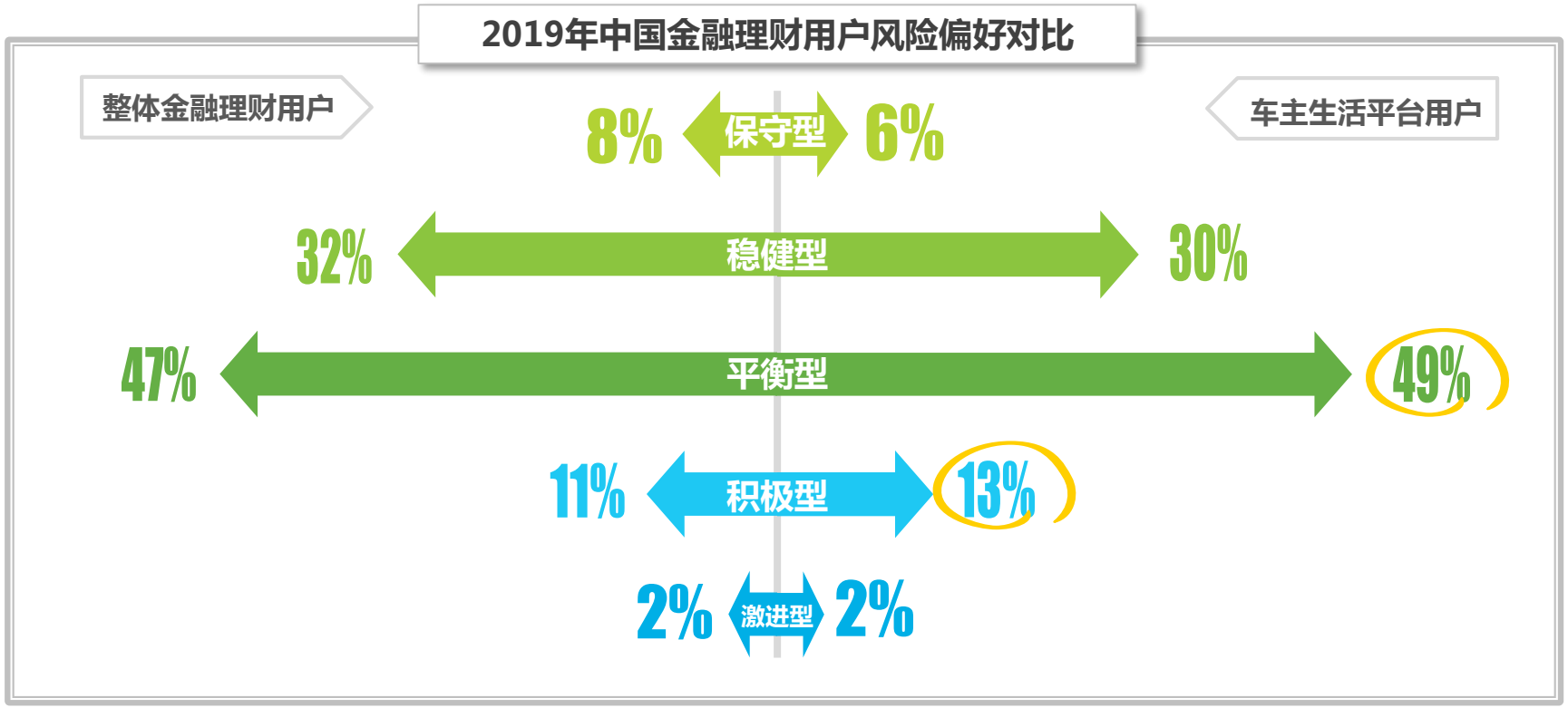
样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126。

©2019.9 iResearch Inc.

金融理财行业-风险偏好

车主生活平台用户秉持稳中求进的投资理念

整体金融理财行业用户和车主生活平台用户的投资风险偏好基本服从正态分布，接近50%的用户属于风险收益平衡型投资者。横向对比来看，车主生活平台用户中属于稳健型的投资人相对较少，属于积极型的投资人相对较多，原因在于车主生活平台用户中年轻群体占比较大，年轻人的投资理念往往较为激进。



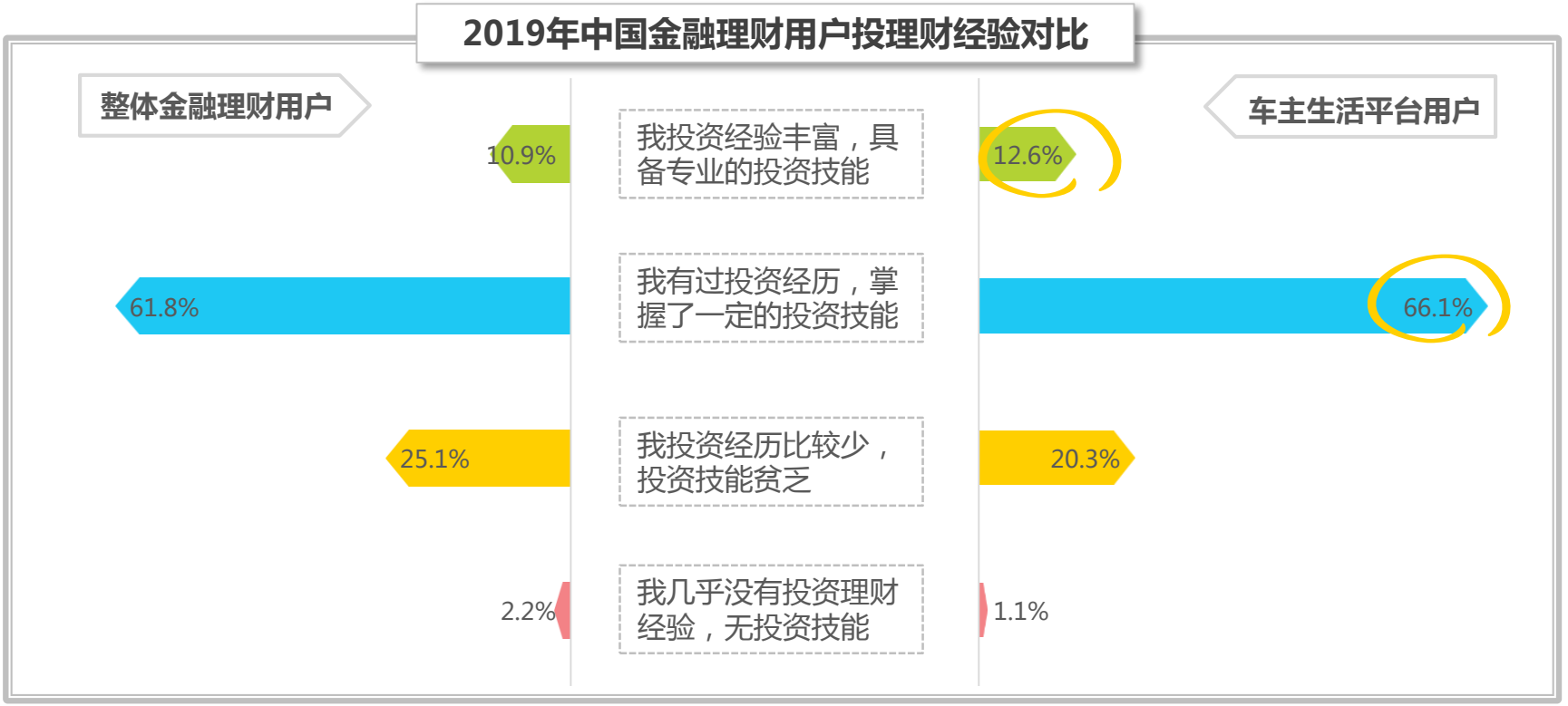
样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126。

©2019.9 iResearch Inc.

金融理财行业-投资理财经验

车主生活平台用户拥有更加丰富的投资经验

数据显示，多数购买过金融理财产品的用户都拥有一定的投资经历并掌握了一定的投资技能，此类人群占整体金融理财产品用户的比例为61.8%。横向对比来看，车主生活平台用户中掌握一般及以上水平投资技能的人群占比更高，主要是由于车主生活平台用户的投资理念更为激进且高学历人数较多，因此更容易掌握投资理财技能。



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126。

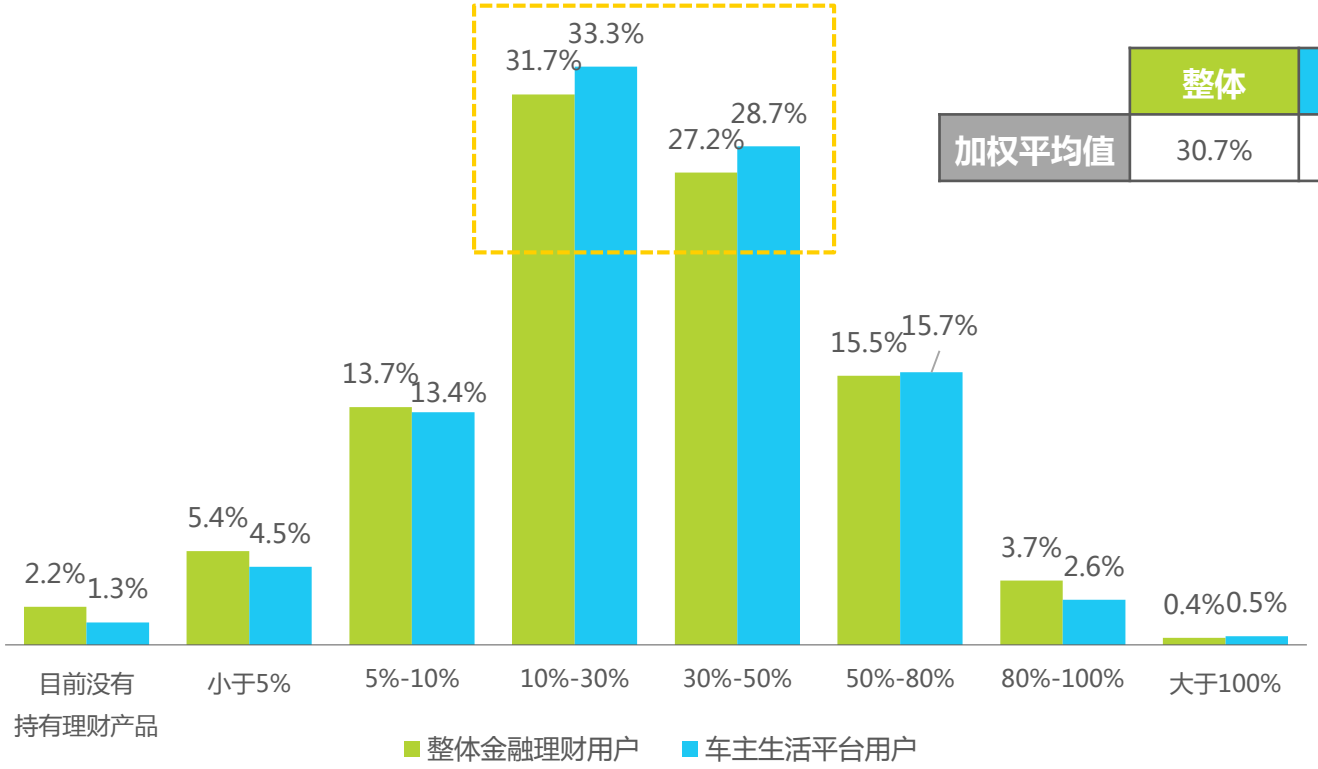
©2019.9 iResearch Inc.

金融理财行业-购买理财产品花费

车主生活平台用户的理财投资比例处于合理区间

车主生活平台用户属于稳中求进的投资群体，这一投资理念在购买理财产品的花费上得到了验证。一般而言，将10%-50%的家庭资产用于投资属于理性选择范围。整体来看，选择10%-50%用户占比为58.9%，而车主生活平台用户在这一区间则更为集中，占比为62.0%。另外，从加权平均值来看，车主生活平台用户的平均投资额度和整体水平并无太大差异。

2019年中国行业用户购买理财产品花费对比



	整体	车主生活
加权平均值	30.7%	30.8%

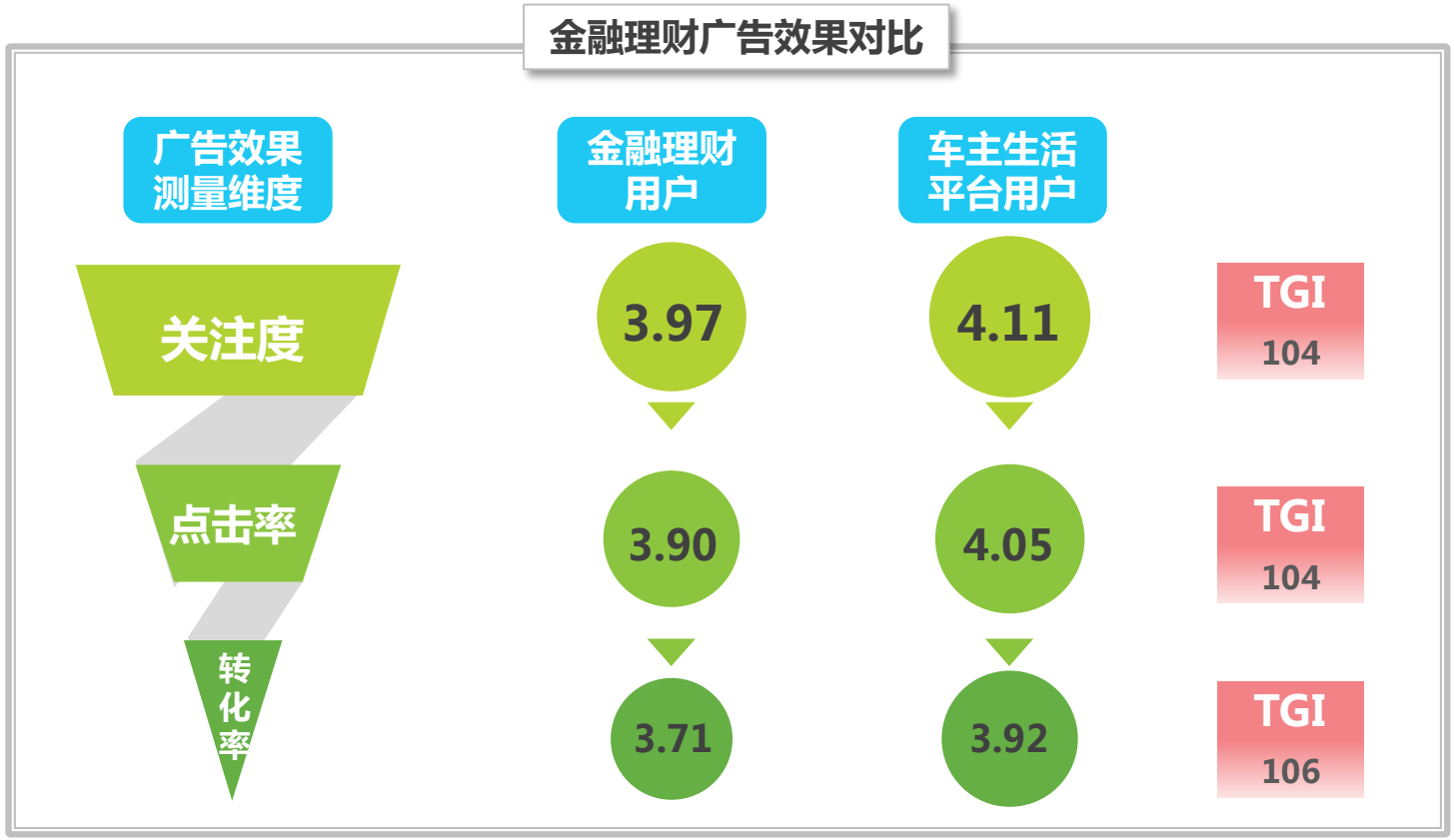
注释：加权平均值的计算方法为每个选项的权重乘以对应比例，选项权重为每个选项区间的中间值，开放区间则以端点值作为权重。
样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126。

©2019.9 iResearch Inc.

金融理财行业-金融理财广告投放效果

车主生活平台用户对于金融理财产品广告的接受度偏高

整体而言，消费者对于金融理财产品广告的关注度、点击率和转化率分别为3.97、3.90和3.71；车主生活平台用户对于金融理财产品广告的关注度、点击率和转化率分别为4.11、4.05和3.92，各维度表现均优于行业整体，说明车主生活平台用户对于金融理财产品广告的接受度较高，是优质的广告受众。



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126。

©2019.9 iResearch Inc.

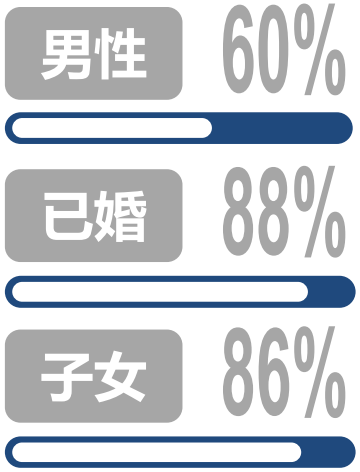
旅游行业

旅游行业-用户重合度分析

男性、已婚、有小孩的用户比重高是车主生活平台用户和旅游行业用户重合度高的主要原因

旅游行业用户与车主生活平台用户重合度图示

旅游行业用户与车主生活平台用户重合度分析



60% 车主生活平台 **男性**用户比例

88% 车主生活平台 **已婚**用户比例

- 根据艾瑞公开发布的《2018年中国在线旅游平台用户洞察报告》，旅游行业用户中，男性、已婚用户居多，且多数有小孩。
- 数据调研结果显示，车主生活平台用户中，男性占比为60%，已婚用户占比为88%，有子女用户占比为86%，因此旅游行业用户和车主生活平台用户表现出较高的用户重合度。

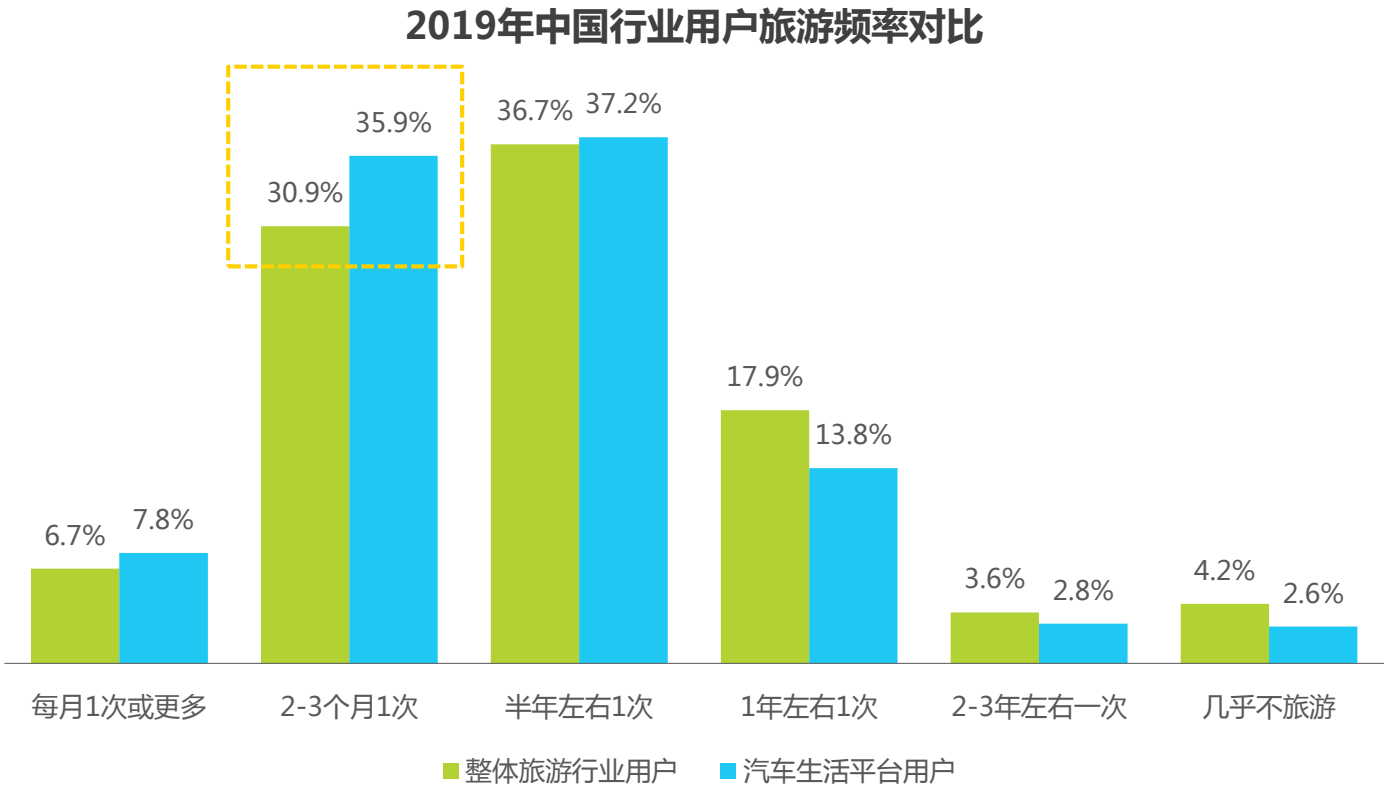
样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135；艾瑞《2018年中国在线旅游平台用户洞察报告》。

©2019.9 iResearch Inc.

旅游行业-旅游频率

车主生活平台用户旅游更加频繁

调研结果显示，半年左右进行一次旅游的人群占比最高，其次为2-3个月进行一次旅游的人群，二者合计占比为67.6%，即半年旅游1-2次的人群占比为67.6%。横向对比来看，车主生活平台用户在高频次区间占比高于整体用户，说明车主生活平台用户的旅游活动更加频繁。



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135。

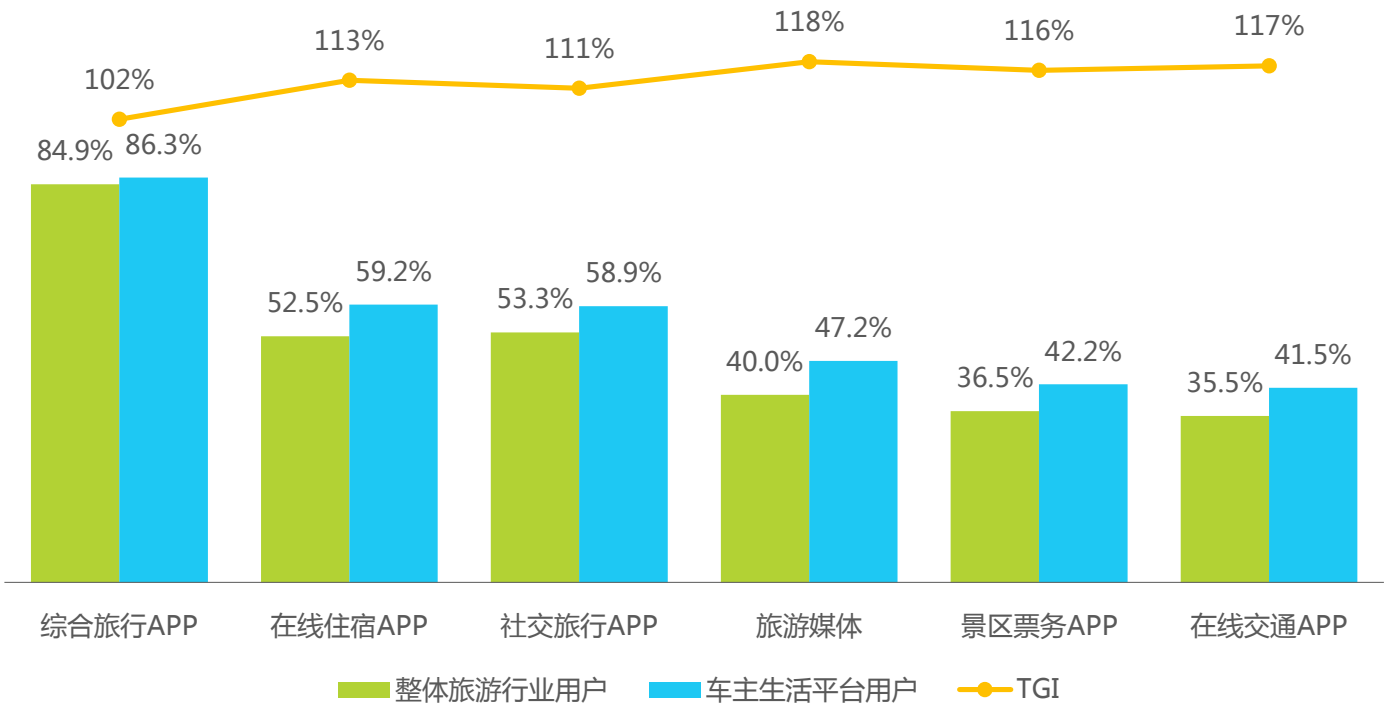
©2019.9 iResearch Inc.

旅游行业-旅游APP偏好

车主生活平台用户是旅游APP深度使用人群

各类旅游APP中，用户对于综合旅行APP的使用最为频繁，其次为在线住宿APP和社交旅行APP，用户对于以上三类旅游APP的使用偏好均在50%以上。从车主生活平台用户在各类旅游APP上的TGI值可以看出，各类旅游APP的TGI值均大于100，说明车主生活平台用户在旅游过程中会更多地使用旅游服务软件来优化自己的旅游体验。

2019年中国行业用户旅游APP偏好对比



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135。

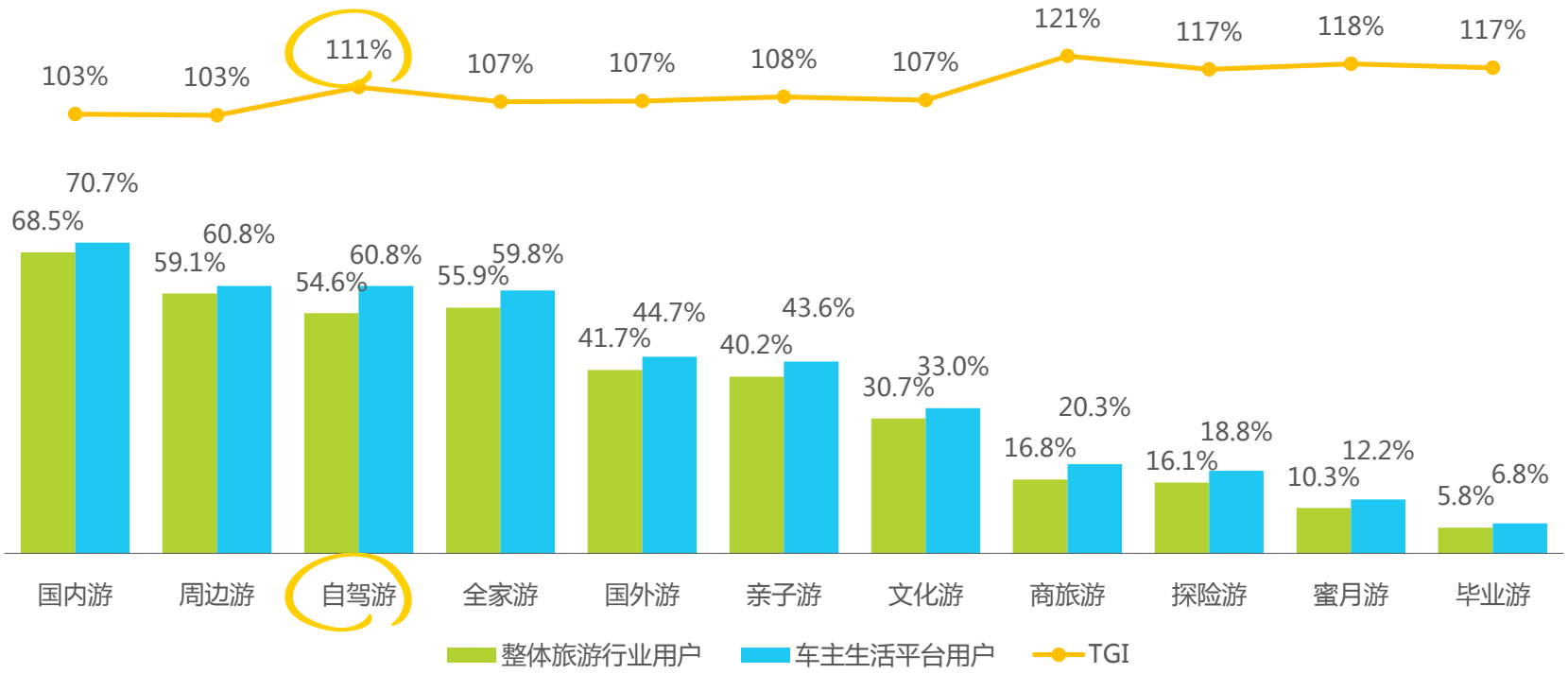
©2019.9 iResearch Inc.

旅游行业-旅游类型偏好

车主生活平台用户偏爱自驾游

用户最喜欢的前三种旅游类型中，车主生活平台用户在自驾游上的TGI最高，说明车主人群对自驾游更为热衷。
对于旅游行业广告主而言，不同特征的人群偏爱不同的旅游方式，比如即将毕业的学生喜欢毕业游、新婚人群喜欢蜜月游，而车主人群最适合的旅游方式就是自驾游，因此自驾游的旅游广告将会在车主生活平台上取得良好的效果。

2019年中国行业用户旅游类型偏好对比



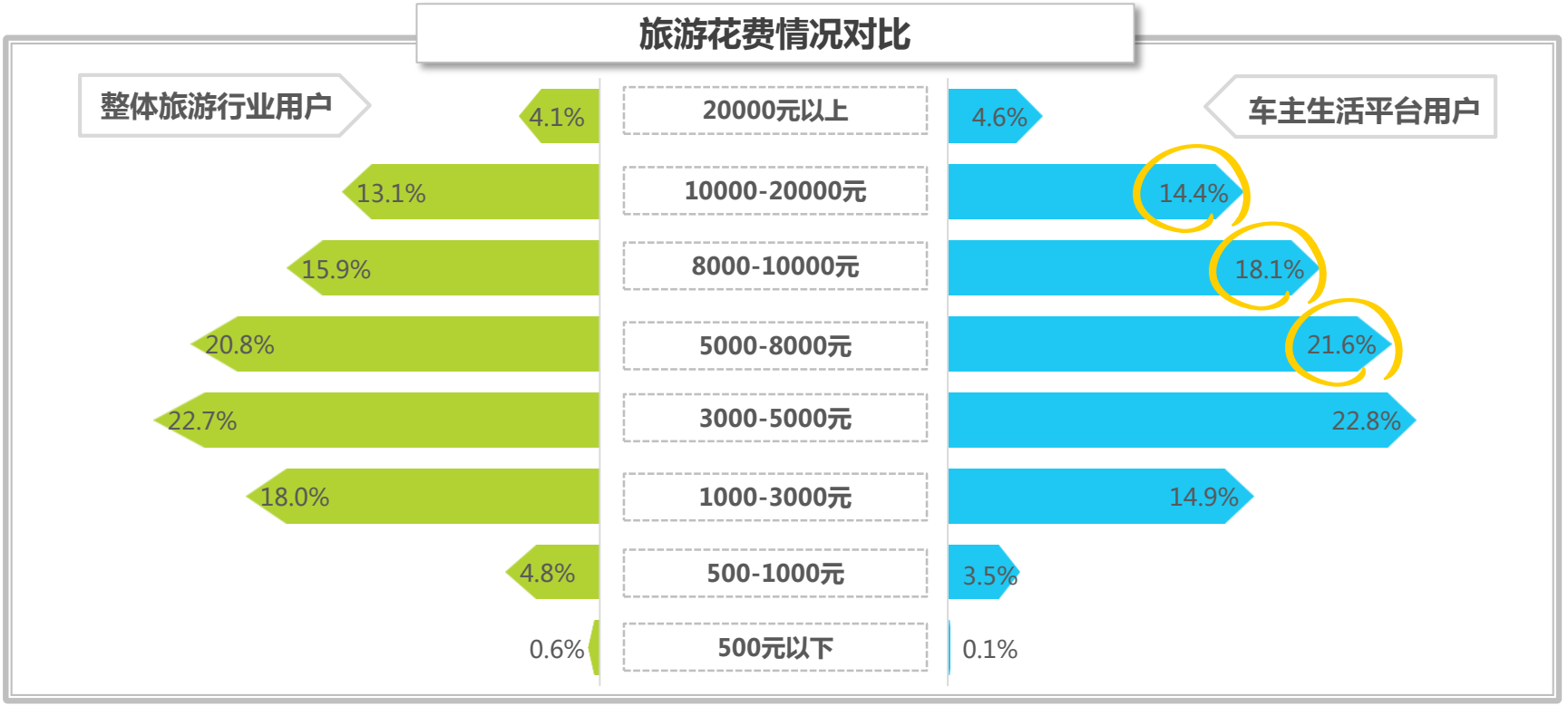
样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135。

©2019.9 iResearch Inc.

旅游行业-旅游花费情况

车主生活平台用户的旅游消费能力较强

整体来看，旅游用户单次旅游花费主要集中于3000-8000元区间，占比为43.5%。横向对比来看，车主生活平台用户在3000元以下的低消费区间分布比例低于整体，而在8000元以上的高消费区间分布比例高于整体，其中8000-10000元选项的TGI达到114，说明车主生活平台用户的单次旅游花费高于整体水平，原因在于车主生活平台用户拥有较高的家庭收入，因此用于旅游的花费就相对较多。



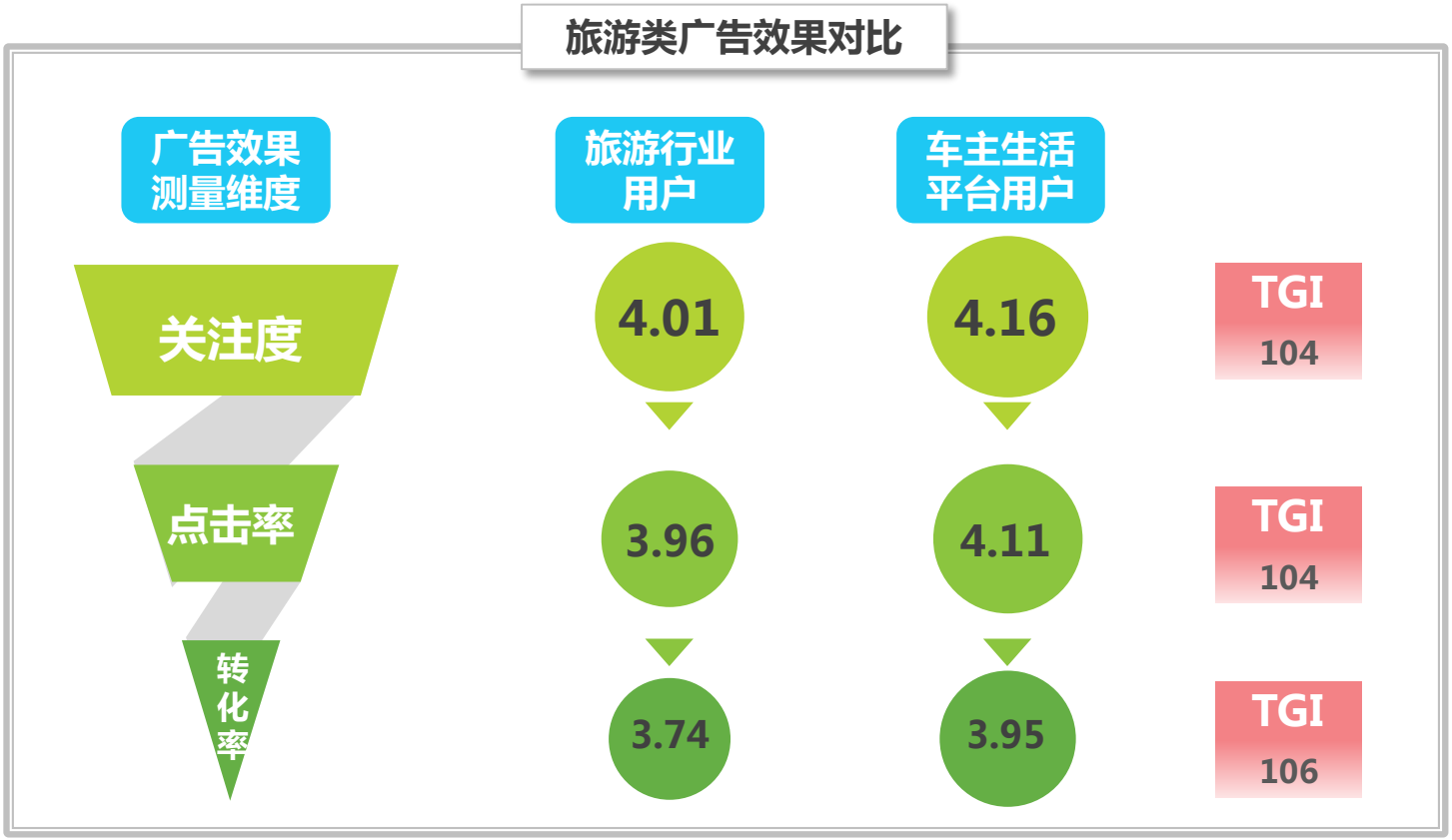
样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135。

©2019.9 iResearch Inc.

旅游行业-旅游类广告投放效果

车主生活平台用户对于旅游广告的接受度较高

整体而言，消费者对于旅游广告的关注度、点击率和转化率分别为4.01、3.96和3.74；车主生活平台用户对于旅游广告的关注度、点击率和转化率分别为4.16、4.11和3.95，各维度表现均优于行业整体，说明车主生活平台用户对于旅游广告的接受度较高，是优质的广告受众。



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135 。

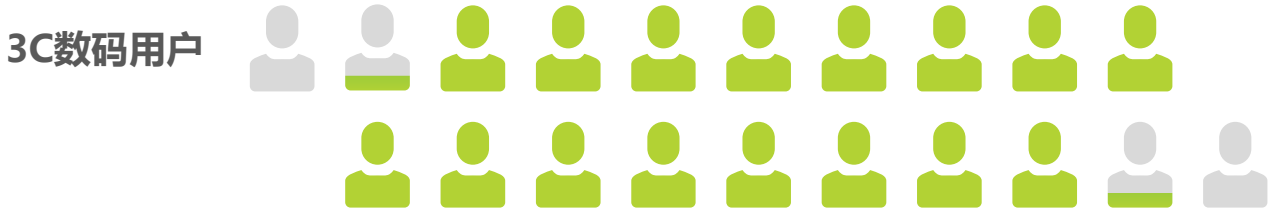
©2019.9 iResearch Inc.

3C数码行业

3C数码行业-用户重合度分析

男性用户比重高是车主生活平台用户和3C数码产品用户重合度高的主要原因

3C数码行业用户与车主生活平台用户重合度图示



3C数码行业用户与车主生活平台用户重合度分析

60% 车主生活平台男性用户比例

59% 3C数码行业男性用户比例

- 根据艾瑞公开发布的《2017年中国家电数码消费趋势研究报告》，男性用户和女性用户对3C数码产品的购买意愿差异较大，男性用户更热衷于购买功能先进的3C数码产品。
- 数据调研结果显示，对3C数码产品感兴趣的用户中，男性占比为59%；而车主生活平台用户中男性用户比例为60%，因此3C数码业用户和车主生活平台用户表现出较高的用户重合度。

样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135；艾瑞《2017年中国家电数码消费趋势研究报告》。

©2019.9 iResearch Inc.

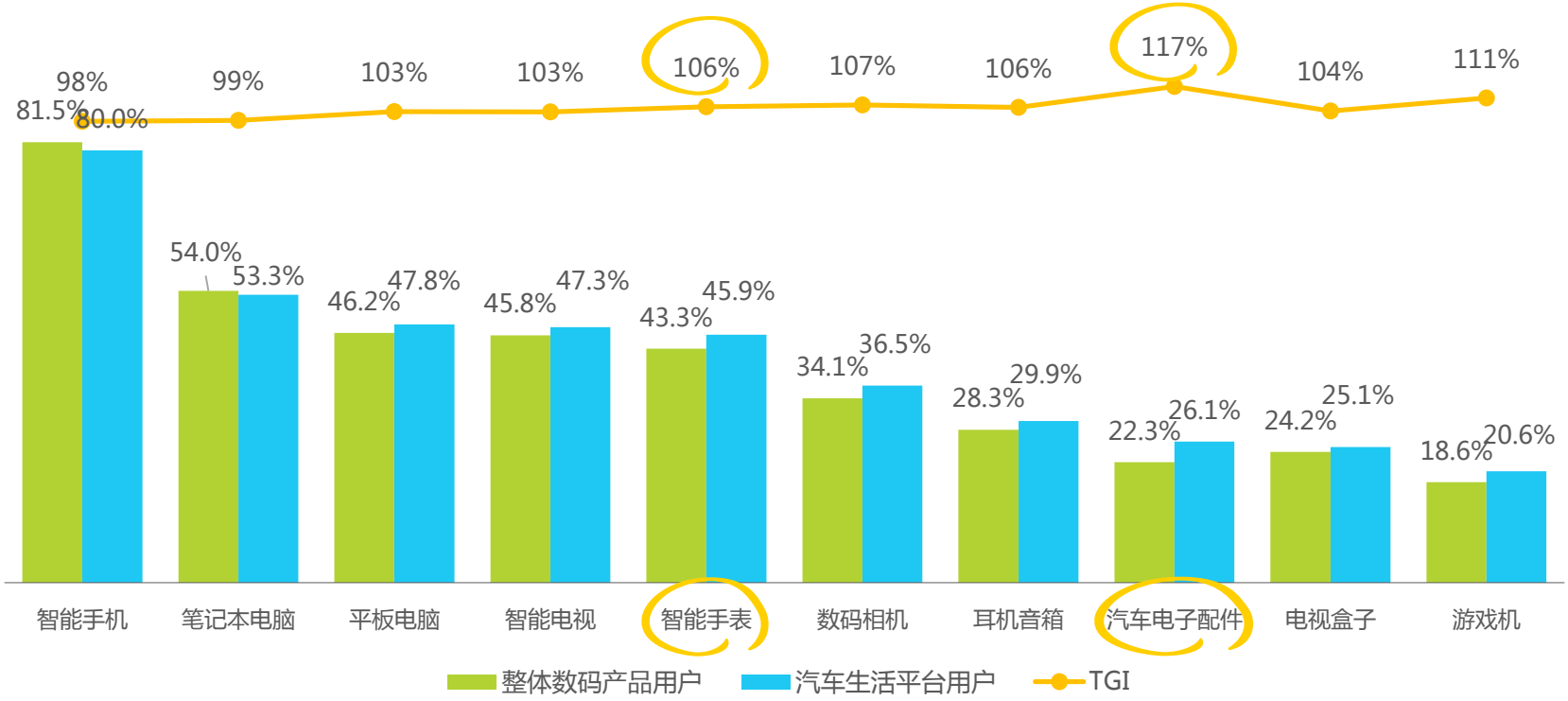
3C数码行业-数码产品类型偏好

车主生活平台用户偏爱新型数码产品

从用户关注度最高的前5类3C数码产品的TGI来看，车主生活平台用户在智能手表上的TGI最高，说明车主生活平台用户对新型数码产品关注度更高，更愿意尝试和接纳新事物。

电子产品正在回到机械化质感的时代，无人机、机械键盘、定制机箱、机械手表、汽车等组成了成年人的“玩具”，因此汽车论坛和电子论坛、军事论坛等用户往往会有较高的重合度，这些交叉区域是广告主投放广告的较优选择。

2019年中国行业用户数码产品类型偏好对比



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135。

©2019.9 iResearch Inc.

3C数码行业-数码产品关注度

车主生活平台用户中的数码爱好者更多

调研结果显示，目前人们对于数码产品的关注度普遍较高，多数人会经常关注各种类型数码产品的信息。对比来看，车主生活平台用户认为自己是数码爱好者的比例为47.5%，比整体比例43.8%多了3.7个百分点；认为自己是数码潮流客的比例比整体多1个百分点，说明车主生活平台用户对数码产品的关注度高于平均水平。

样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135 。

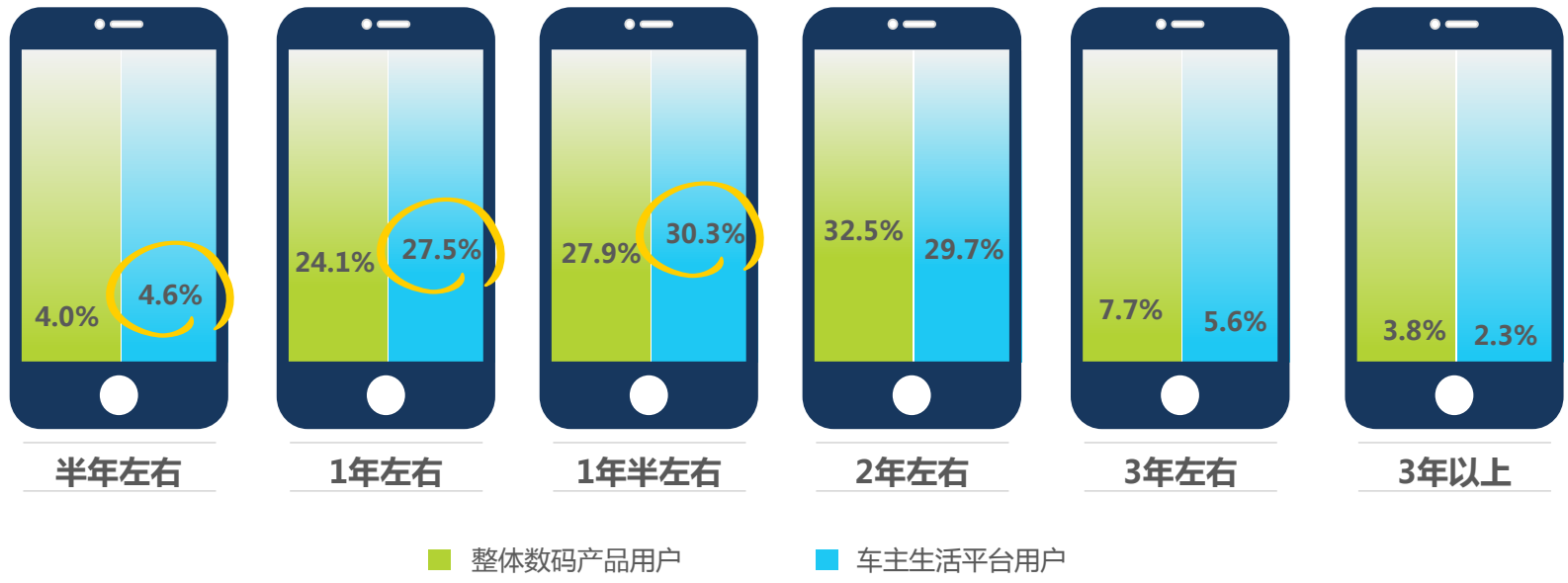
©2019.9 iResearch Inc.

3C数码行业-手机换代周期

车主生活平台用户更换手机的周期更短

手机更新换代周期可以在一定程度上反映用户更换数码产品的频率。整体来看，用户更换手机的频率集中在1-2年区间，占比为84.5%。对比来看，车主生活平台用户更换手机的周期更短，选择1年半左右、1年左右和半年左右更换手机的车主生活平台用户比例高于整体水平，而在更换手机周期较长的选择区间占比低于整体水平。

手机更新换代周期对比



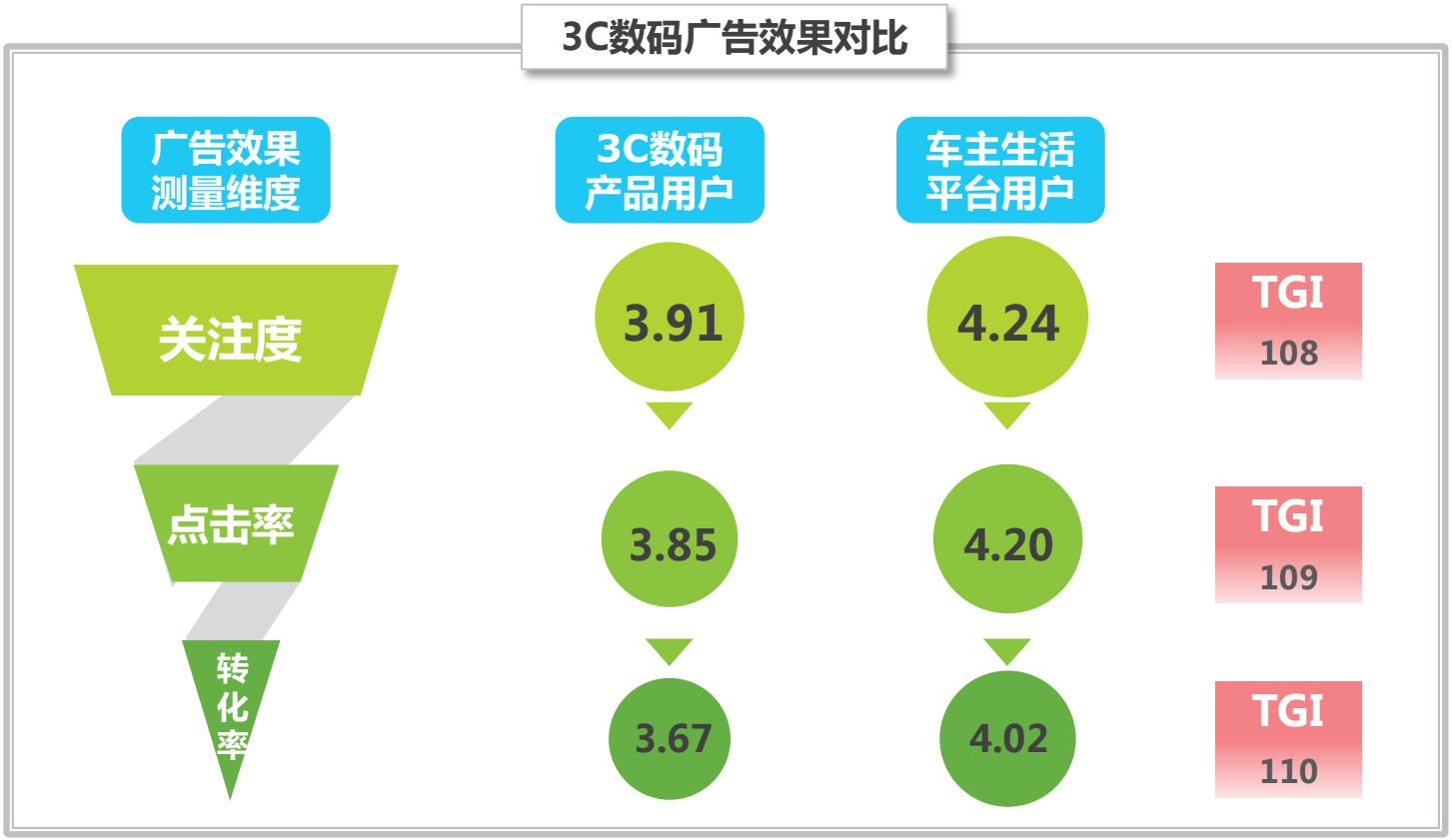
样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135 。

©2019.9 iResearch Inc.

3C数码行业-3C数码广告投放效果

车主生活平台用户对于数码产品广告的接受度较高

整体而言，消费者对于数码产品广告的关注度、点击率和转化率分别为3.91、3.85和3.67；车主生活平台用户对于数码产品广告的关注度、点击率和转化率分别为4.24、4.20和4.02，各维度表现均优于行业整体，说明车主生活平台用户对于数码产品广告的接受度较高，是优质的广告受众。



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135。

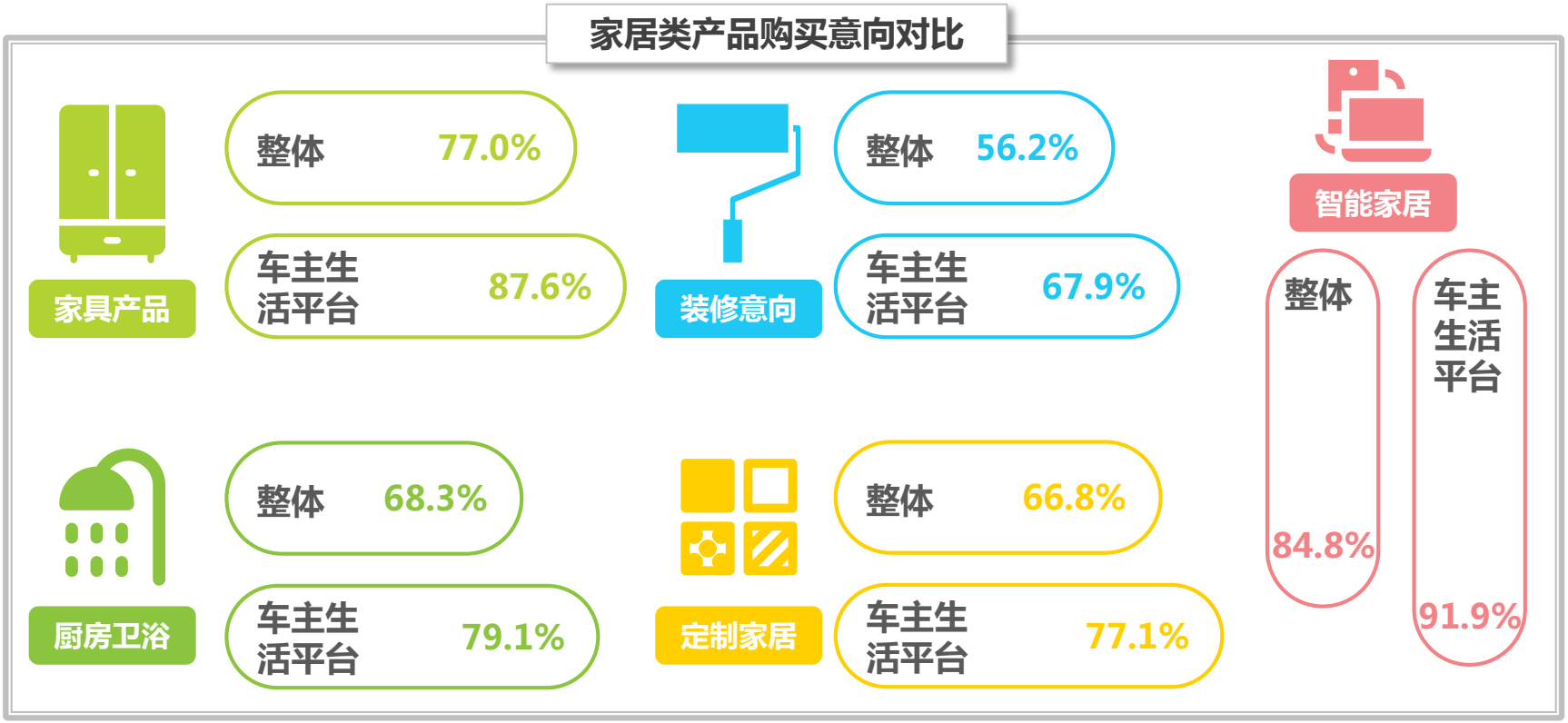
©2019.9 iResearch Inc.

家居行业

家居行业-各类家居产品购买意向对比

车主生活平台用户对五种类型的家居产品/服务消费意愿更强

调研数据显示，在各类家居产品中，车主生活平台用户对于以下五类家居产品的购买或消费意向更强。车主生活平台用户对于家具产品的购买意向高于整体10.6个百分点；车主生活平台用户对于厨房卫浴产品的购买意向高于整体10.8个百分点；车主生活平台用户未来1年的装修意向高于整体11.7个百分点；车主生活平台用户对于定制家居的购买意向高于整体10.3个百分点；车主生活平台用户对于智能家居的购买意向最高，且高于整体7.1个百分点。



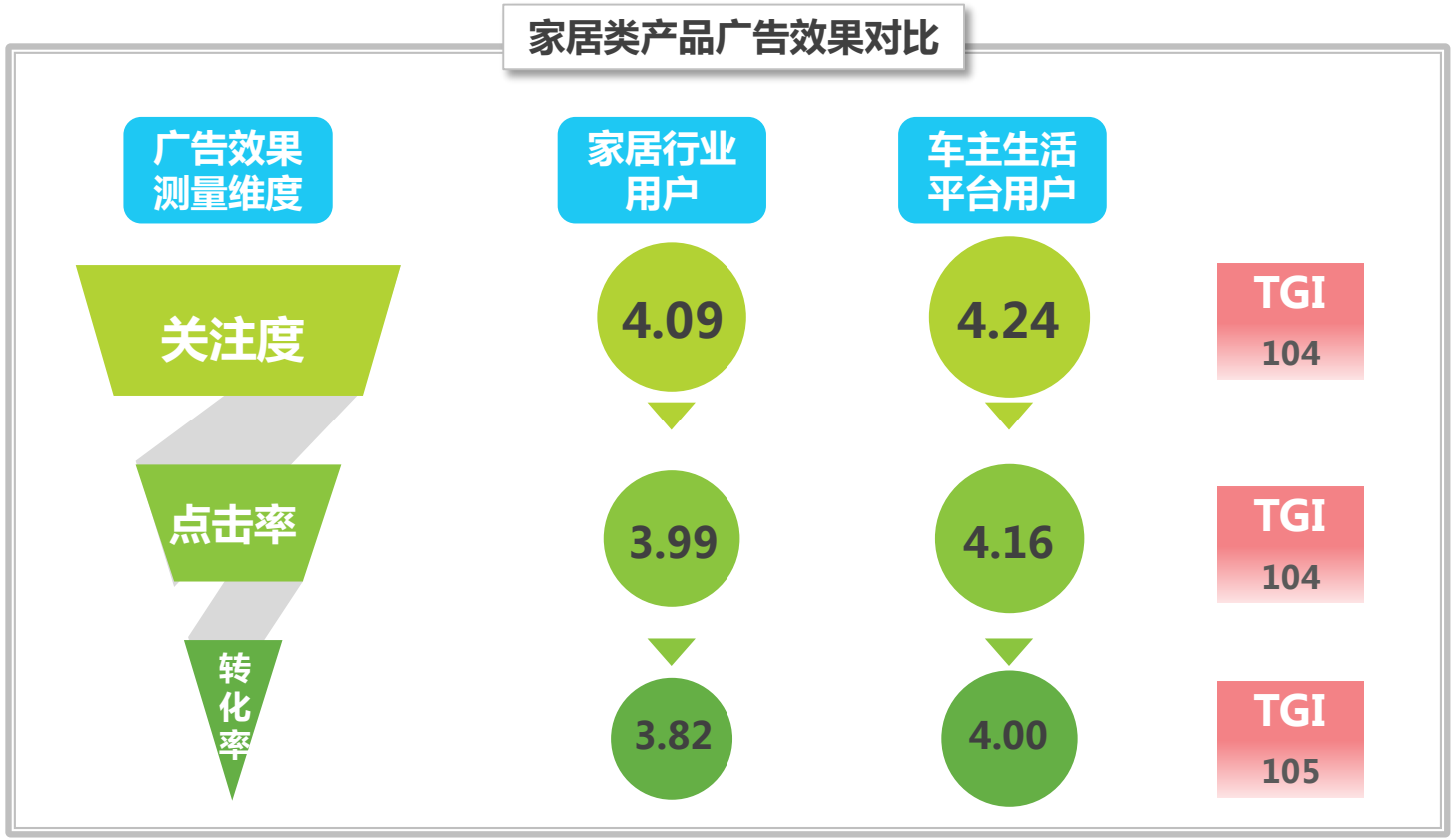
样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135 。

©2019.9 iResearch Inc.

家居行业-家居类产品广告投放效果

车主生活平台用户对于家居类产品广告的接受度较高

整体而言，消费者对于家居类产品广告的关注度、点击率和转化率分别为4.09、3.99和3.82；车主生活平台用户对于家居类产品广告的关注度、点击率和转化率分别为4.24、4.16和4.00，各维度表现均优于行业整体，说明车主生活平台用户对于家居类产品广告的接受度较高，是优质的广告受众。



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135。

©2019.9 iResearch Inc.

游戏行业

游戏行业-用户重合度分析

用户群体年轻化是车主生活平台用户和游戏行业用户重合度高的主要原因

游戏行业用户与车主生活平台用户重合度图示

游戏行业用户与车主生活平台用户重合度分析

43% **车主生活平台30岁以下用户比例**

- 根据艾瑞公开发布的《2018年中国移动游戏行业研究报告》，游戏行业用户呈现年轻化特征，主要分布于30岁以下年龄区间。车主生活平台用户中30岁以下群体占比为43%，用户群体较为年轻，因此游戏行业用户和车主生活平台用户表现出较高的用户重合度。

样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135；艾瑞《2018年中国移动游戏行业研究报告》。

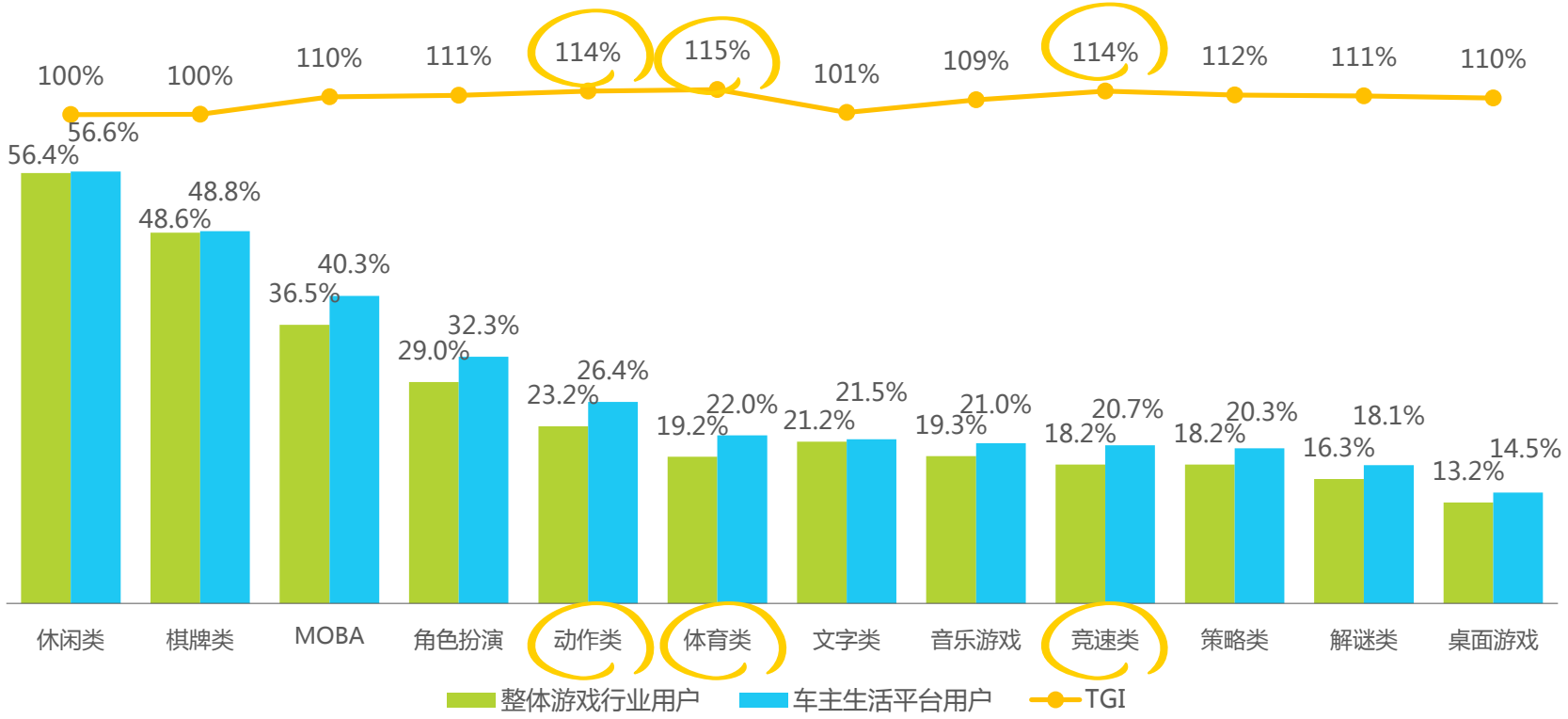
©2019.9 iResearch Inc.

游戏行业-手机游戏类型偏好

车主生活平台用户偏爱动作类、体育类和竞速类游戏

所有游戏类型中，休闲类、棋牌类和MOBA类游戏受欢迎度最高。从车主生活平台用户在各种类型游戏上的TGI看，TGI值最高的三类游戏分别为动作类、体育类和竞速类游戏，主要是由于车主生活平台用户中男性占比较高，男性对于游戏体验更为刺激的动作类、体育类和竞速类游戏喜爱程度更高。

2019年中国行业用户手机游戏类型偏好对比



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135 。

©2019.9 iResearch Inc.

游戏行业-用户游戏充值情况

车主生活平台中有过游戏充值经历的人群占比更高

从游戏用户充值情况的数据对比中可以看出，车主生活平台用户进行过游戏充值的人群占比为80%，而整体游戏用户的充值率为70%，说明车主生活平台用户中有过游戏充值经历的人更多，而有过游戏充值经历的人往往会在以后玩游戏时再次充值，因此车主生活平台用户的潜在游戏消费能力更强。

用户游戏充值情况对比

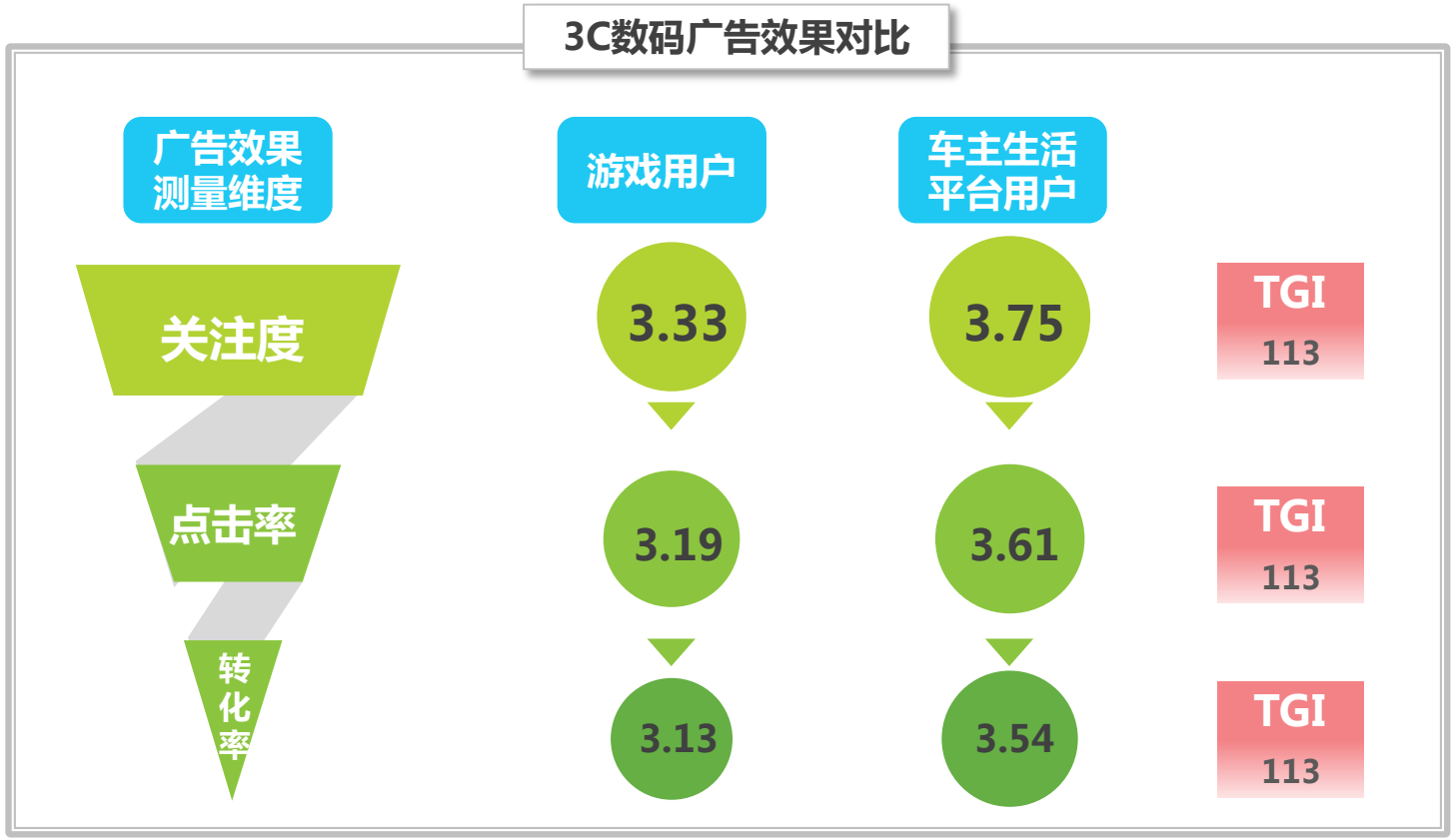
样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135 。

©2019.9 iResearch Inc.

游戏行业-游戏广告投放效果

车主生活平台用户对于游戏广告的接受度偏高

整体而言，消费者对于游戏广告的关注度、点击率和转化率分别为3.33、3.19和3.13；车主生活平台用户对于游戏广告的关注度、点击率和转化率分别为3.75、3.61和3.54，各维度表现均优于行业整体，说明车主生活平台用户对于游戏广告的接受度较高，是优质的游戏广告受众。



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135。

©2019.9 iResearch Inc.

目录

车主生活平台媒介价值提升背景	1
车主生活平台营销传播价值研究	2
营销传播热点行业洞察	3
车主生活平台案例研究—车轮APP	4

车轮核心产品介绍

车轮正在打造成中国最具影响力的“一站式车主服务平台”

车轮核心产品及功能展示

驾考学习辅助工具
累计帮助**1亿+**
学员拿到驾照

学员平台 1

教练招生 教学 赚钱工具
全国超**80%**
教练员使用

教练平台 2

驾校营销、多元化经营
与**8000+**
家优质驾校达成合作

驾校平台 1

培育优秀驾培从业者
每月1场
在全国开展巡讲课

培训平台 1

智能教学辅助系统
已在全国**数万台教练车**
上安装运行

智能硬件 1

车轮

车轮驾考通

1 **购车** — **新车**报价降价信息一手掌握，买车贷款、快速询价

2 **代办** — 免费支持全国**400+**城市，年检代办、违章查缴、进京证等一键搞定

3 **养车** — 驾照查分、保养打折、油卡充值、车品、车险等**养车必备**一应俱全

4 **社区** — 打造全新**车友圈**，分享车的一切，玩转车友会

5 **卖车** — **二手车**评估高价卖车不吃亏

来源：公开资料，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

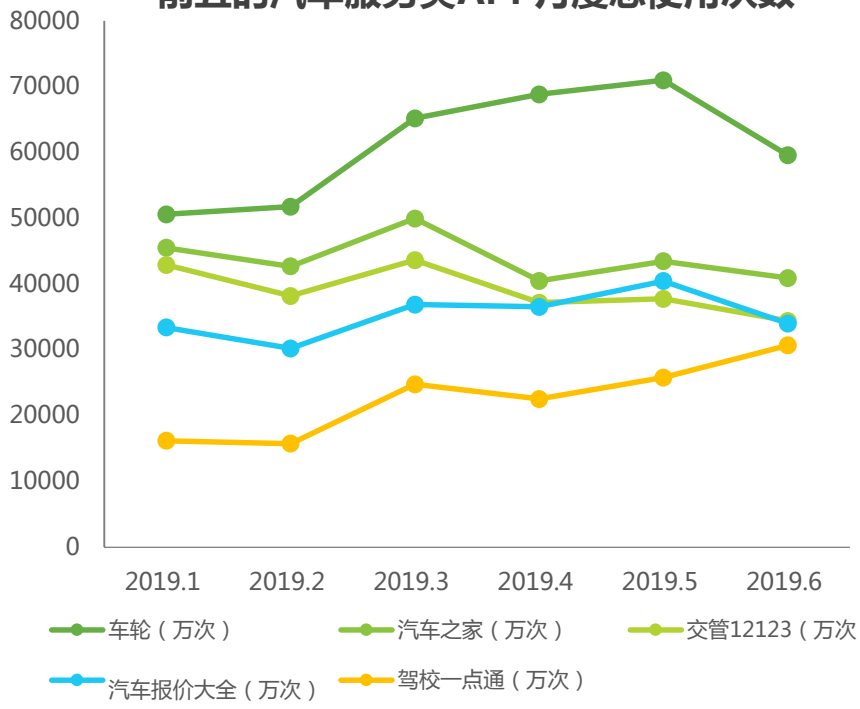
©2019.9 iResearch Inc.

车轮APP用户流量情况

车轮APP月度总使用次数在同类APP中排名第一

2019年上半年，车轮APP在汽车服务类APP中活跃设备数排名第三，和排名第二的汽车之家活跃设备数相差极小。交管12123月活设备数虽位列第一，但其月度使用次数与车轮相差较大，主要是由于车轮属于综合性车主生活服务平台，而交管12123属于功能较为单一的汽车工具APP，车轮在把握用户需求和培育用户使用习惯方便表现更为出色。

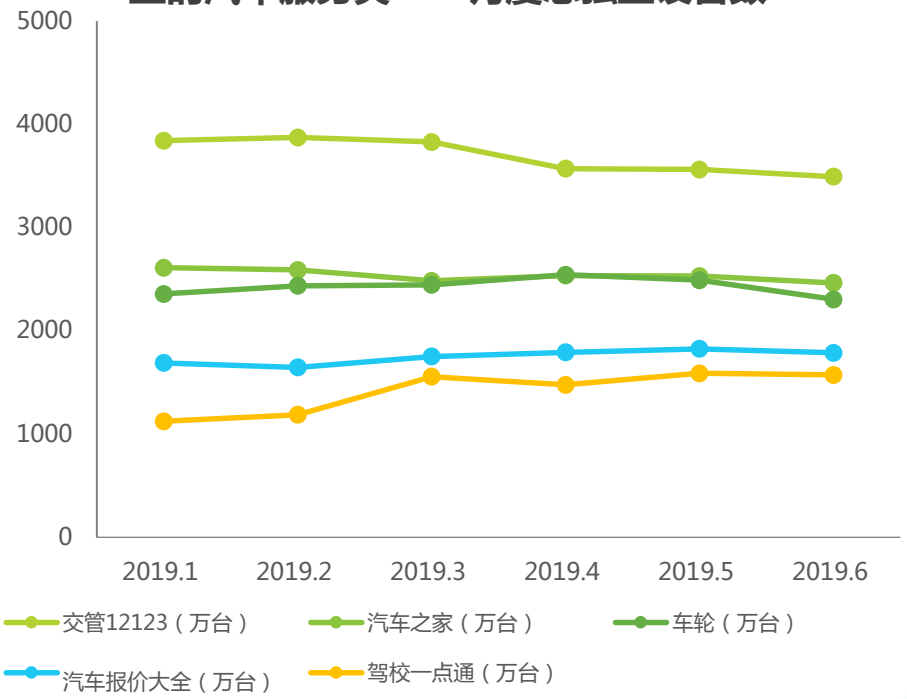
mUserTracker-2019年1-6月累计月活排名前五的汽车服务类APP月度总使用次数



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2019.9 iResearch Inc.

mUserTracker-2019年1-6月月活排名前五的汽车服务类APP月度总独立设备数



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2019.9 iResearch Inc.

车轮用户画像展示

已婚、有小孩，年龄处于20-40岁之间，受过良好教育，家庭收入可观的中青年男性较多

车轮用户画像展示

性别

20%　80%

子女

89.1%　10.9%

年龄

20岁以下	20-30岁	30-40岁	40岁以上
8.9%	56.2%	30.3%	4.6%

家庭月收入

1万以下	1-2万	2-3万	3-4万	4万以上
10.6%	36.7%	21.0%	11.9%	19.9%

婚姻

89.7%　10.3%

学历

大专及以下	本科	硕士	博士及以上
13.2%	72.9%	12.4%	1.4%

样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=2261。

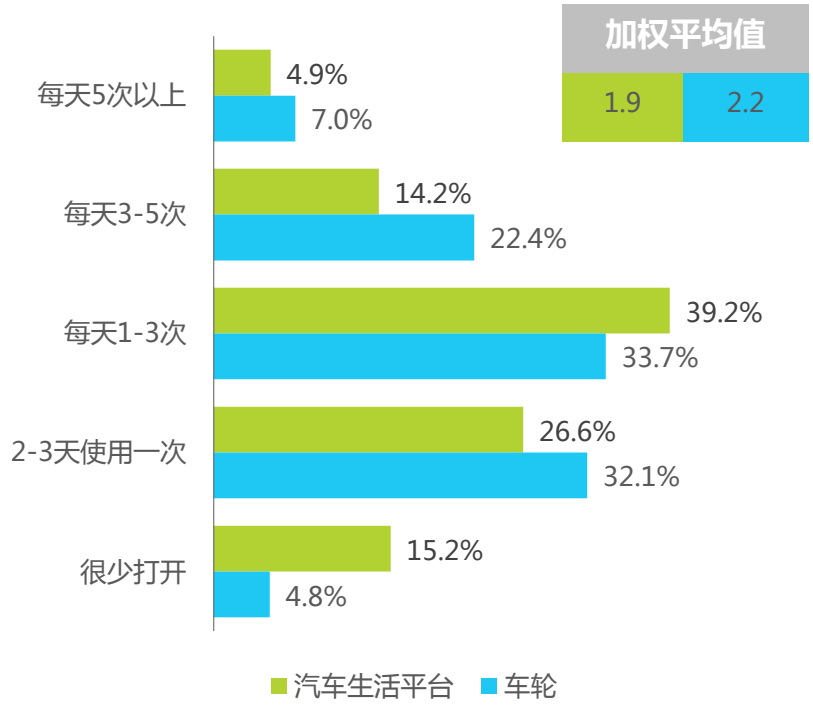
©2019.9 iResearch Inc.

车轮APP使用频率和时长

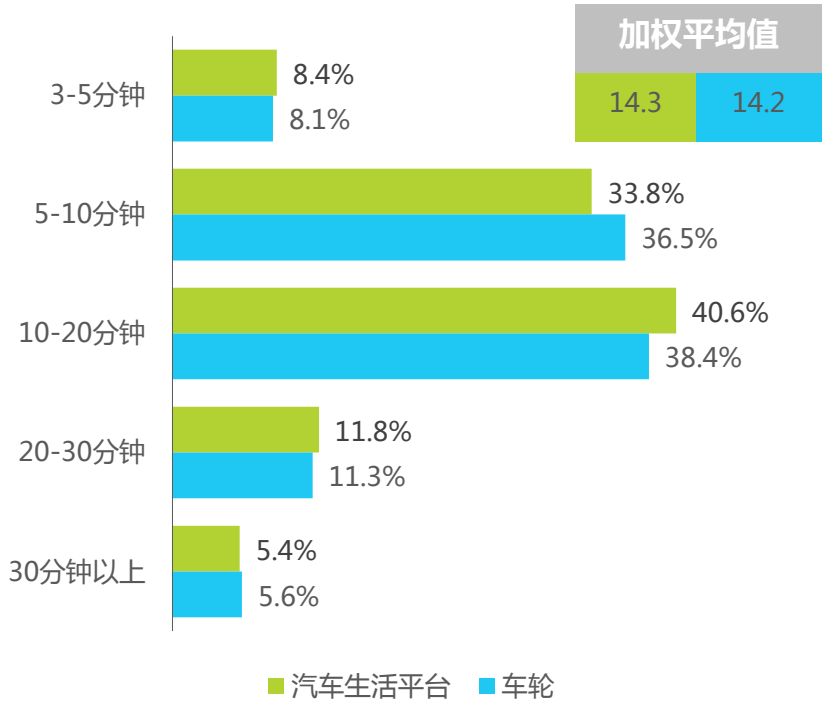
车轮使用频率高于同类APP均值，使用时长接近均值

在使用频率方面，车轮的平均使用频率高于行业均值；在使用时长方面，车轮的平均使用时长与行业均值持平，以上数据说明车轮属于用户活跃度较高的车主生活APP。究其原因，一方面是由于车轮APP为用户打造了围绕汽车生态全流程的服务功能，基本可以满足用户与车相关的任何需求，另一方面是因为车轮以提升用户体验为核心，通过大数据精准推送、内容体验优化、用户使用奖励等手段有效提高了用户粘性，提升了用户的使用活跃度。

车轮和车主生活平台使用频率对比



车轮和车主生活平台使用时长对比



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=2261。

样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=2261。

©2019.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

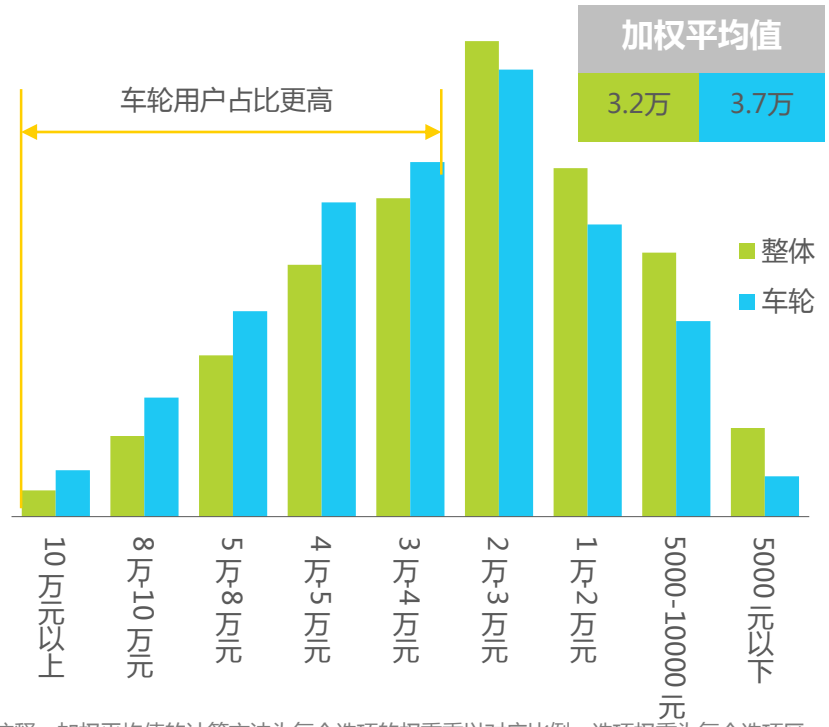
车轮用户营销价值之教育行业

车轮用户对子女的教育投入更多，对教育类广告关注度更高

从教育投入看，车轮用户在高花费区间分布比例更高，且平均教育投入为3.7万，高于行业整体水平3.2万，说明车轮用户愿意投入更多资源用于子女教育。

从教育类广告关注度看，车轮用户的加权平均值为3.2，高于行业整体水平3.0，说明车轮用户对于子女教育更为关心，对教育类广告更为关注。

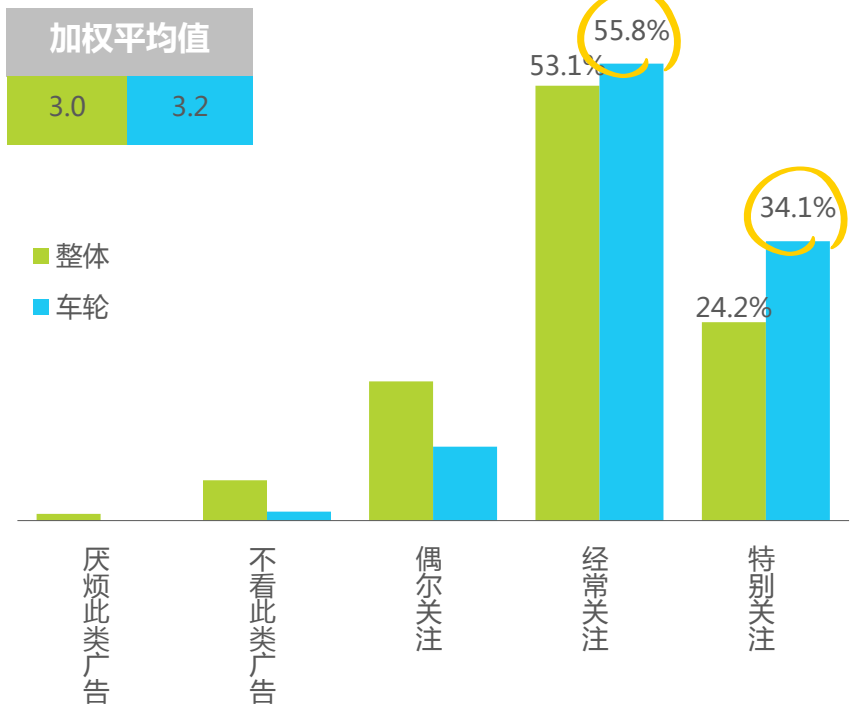
车轮用户和整体教育行业用户教育花费对比



注释：加权平均值的计算方法为每个选项的权重乘以对应比例，选项权重为每个选项区间的中间值，开放区间则以端点值作为权重。

样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135 。

车轮用户和整体教育行业用户教育广告关注度对比



注释：加权平均值的计算方法为每个选项的权重乘以对应比例，选项权重为每个选项区间的中间值，开放区间则以端点值作为权重。

样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135 。

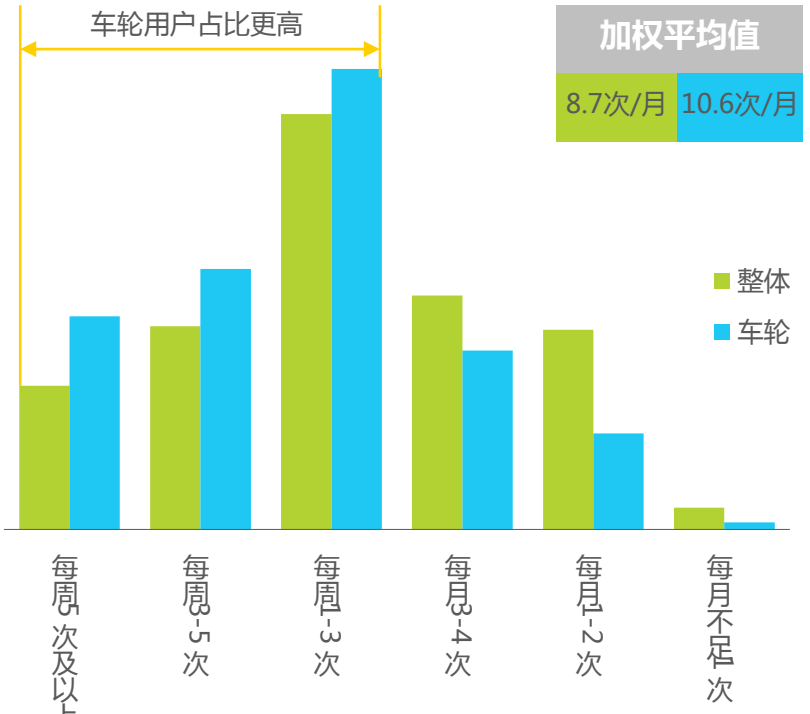
车轮用户营销价值之购物电商行业

车轮用户网购频率更高，网购消费能力更强

从网购频率看，车轮用户的网购频率加权平均值为10.6次/月，高于行业整体水平8.7次/月，说明车轮用户网购频率更高，更热衷于网络消费。

从网购花费看，车轮用户每月网购花费的加权平均值为1542元，高于行业整体水平1252元，说明车轮用户的网购消费能力较强。

车轮用户和整体购物电商用户网购频率对比

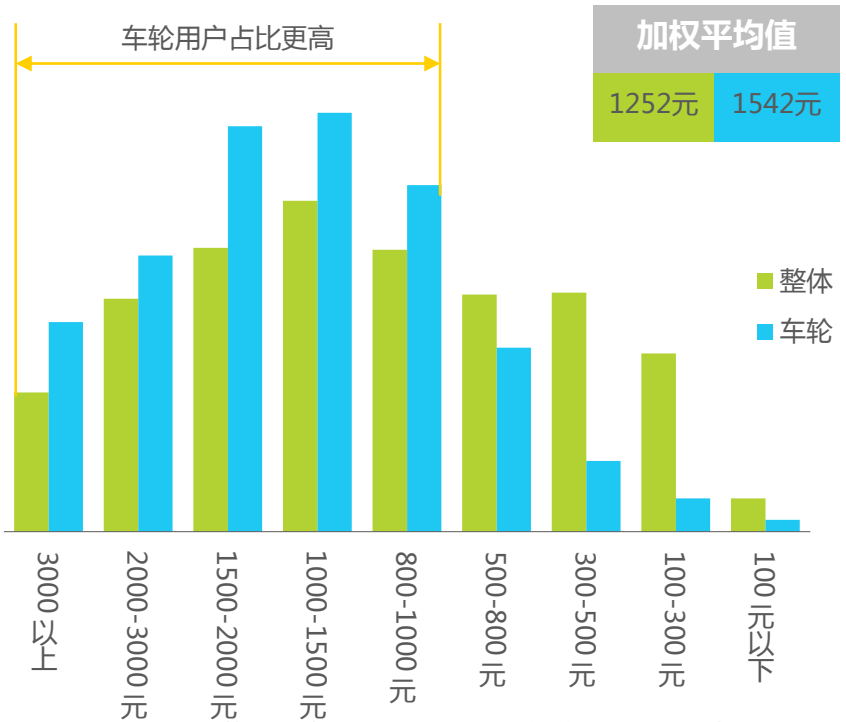


注释：加权平均值的计算方法为每个选项的权重乘以对应比例，选项权重为每个选项区间的中间值，开放区间则以端点值作为权重。

样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135 。

©2019.9 iResearch Inc.

车轮用户和整体购物电商用户网购频率对比



注释：加权平均值的计算方法为每个选项的权重乘以对应比例，选项权重为每个选项区间的中间值，开放区间则以端点值作为权重。

样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135 。

©2019.9 iResearch Inc.

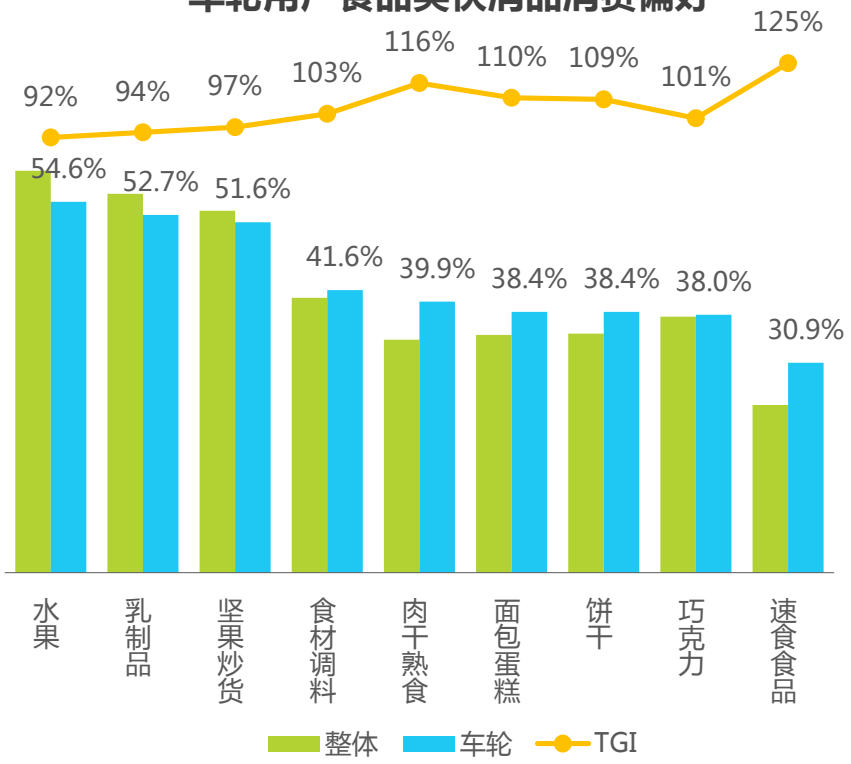
车轮用户营销价值之快消品行业（Ⅰ）

车轮用户喜爱肉类食品、速食食品以及男性饮品

喜爱度大于30%的食品类快消品中，车轮用户在肉干熟食和速食食品上的TGI大于110，说明车轮用户对于肉干熟食和速食食品偏爱程度更高。

喜爱度大于30%的酒水饮料类快消品中，TGI大于110的有葡萄酒、咖啡饮品和功能饮料，男性饮品更受车轮用户喜爱。

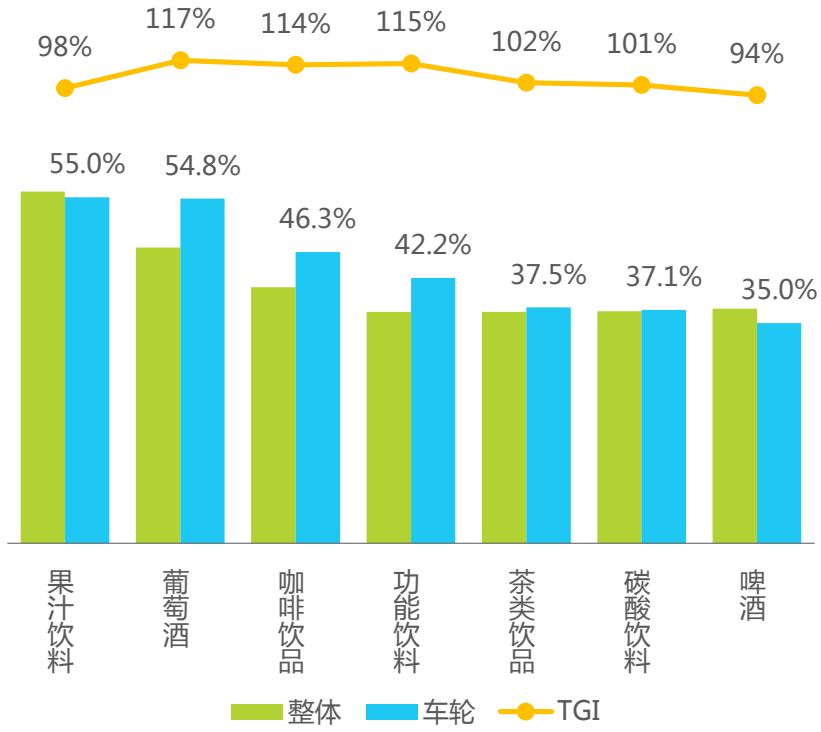
车轮用户食品类快消品消费偏好



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135 。

©2019.9 iResearch Inc.

车轮用户酒水饮料类快消品消费偏好



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135 。

©2019.9 iResearch Inc.

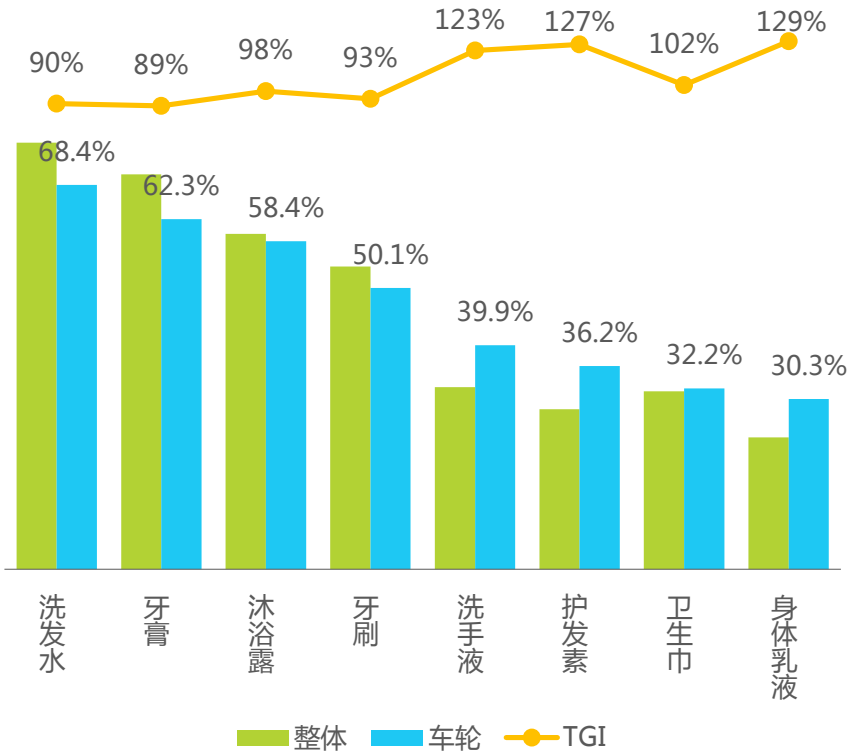
车轮用户营销价值之快消品行业（Ⅱ）

车轮用户更加注重家私护理和地板清洁

喜爱度大于30%的个人洗护类快消品中，TGI大于110的有洗手液、护发素和身体乳液，说明车轮用户更加关注以上三类个人洗护产品。

喜爱度大于30%的家庭洗护类快消品中，TGI大于110的有家私护理和地板清洁，说明车轮用户更加注重对家具和地板的保养。

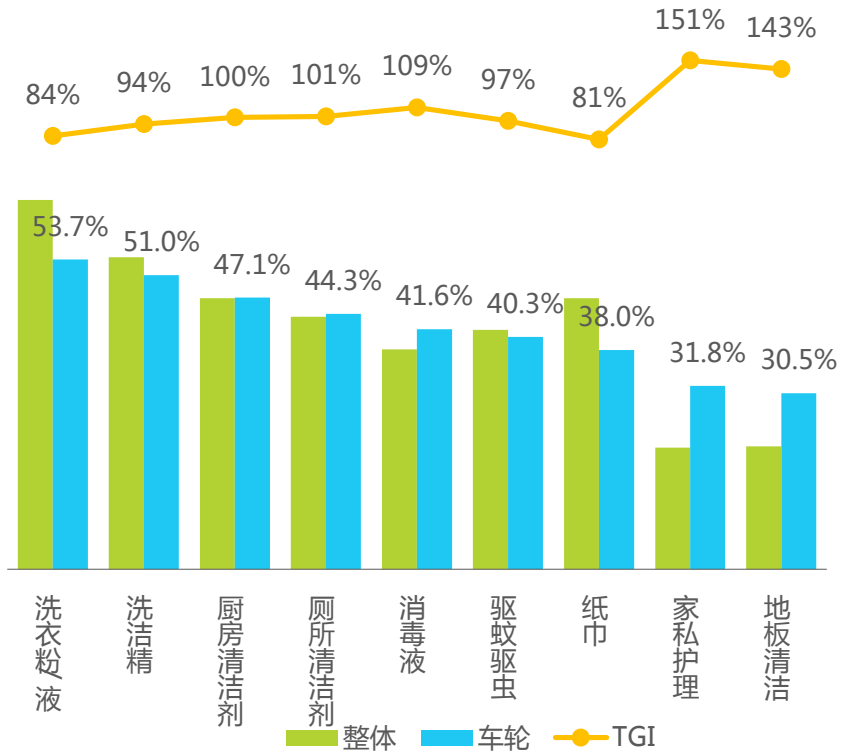
车轮用户个人洗护类快消品消费偏好



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135 。

©2019.9 iResearch Inc.

车轮用户家庭洗护类快消品消费偏好



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135 。

©2019.9 iResearch Inc.

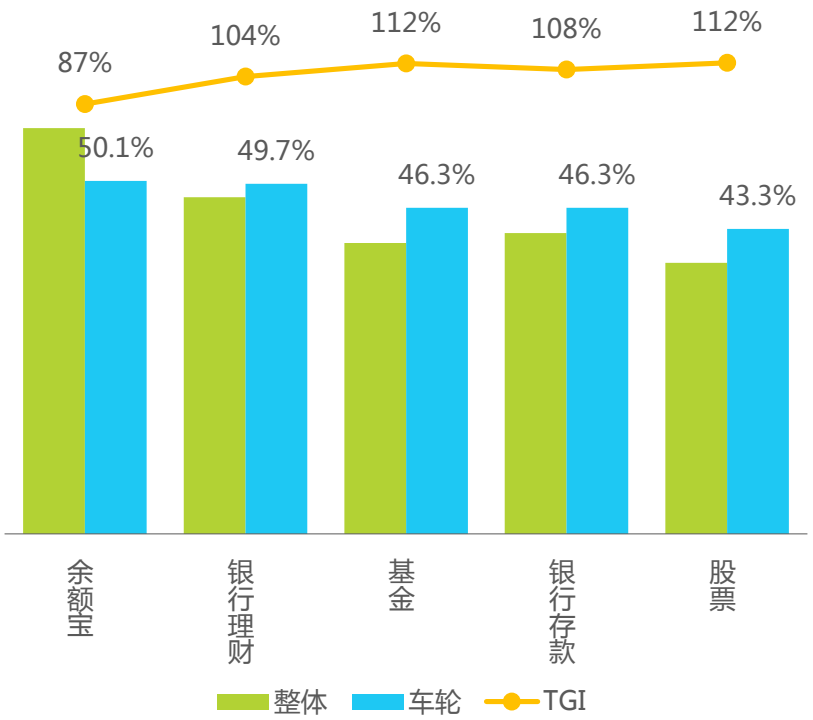
车轮用户营销价值之金融理财行业

车轮用户喜爱高收益理财产品和消费分期的借贷形式

喜爱度大于30%的理财产品中，车轮用户TGI大于110的选项有基金和理财产品，说明车轮用户更加喜欢收益较高的理财产品，同时愿意为了获取收益而承担一定风险。

喜爱度大于30%的借贷产品中，车轮用户TGI均大于110，其中消费分期TGP高达134，说明车轮用户对时下流行的借贷产品接受度普遍较高，尤其偏爱消费分期的形式。

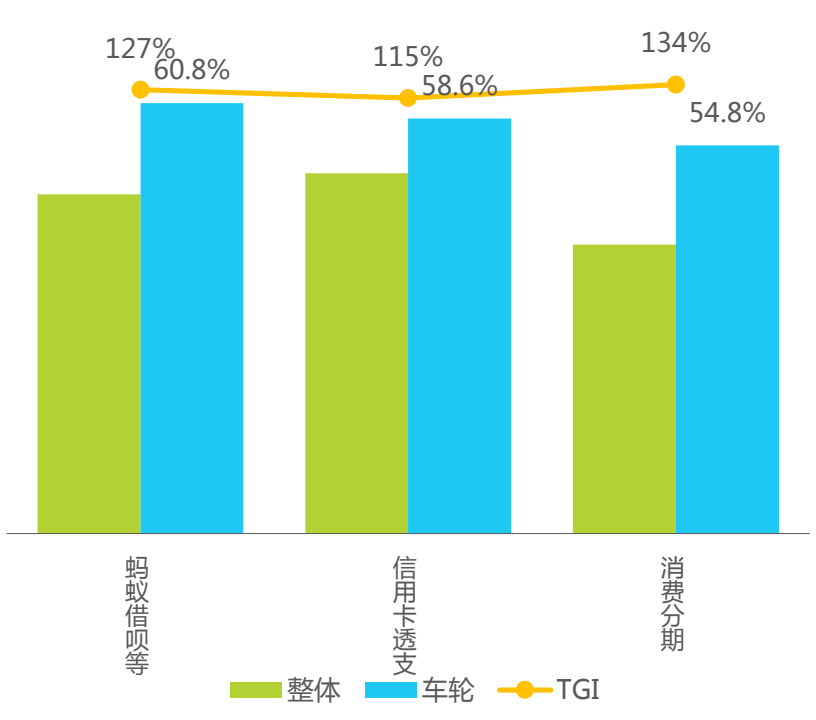
车轮用户投资理财产品消费偏好



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135 。

©2019.9 iResearch Inc.

车轮用户借贷产品消费偏好



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1135 。

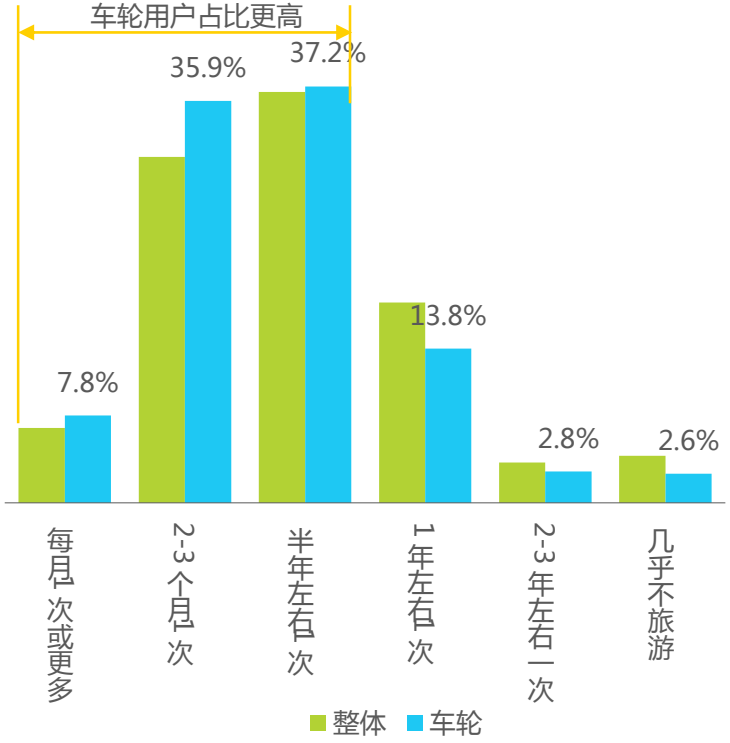
©2019.9 iResearch Inc.

车轮用户营销价值之旅游行业

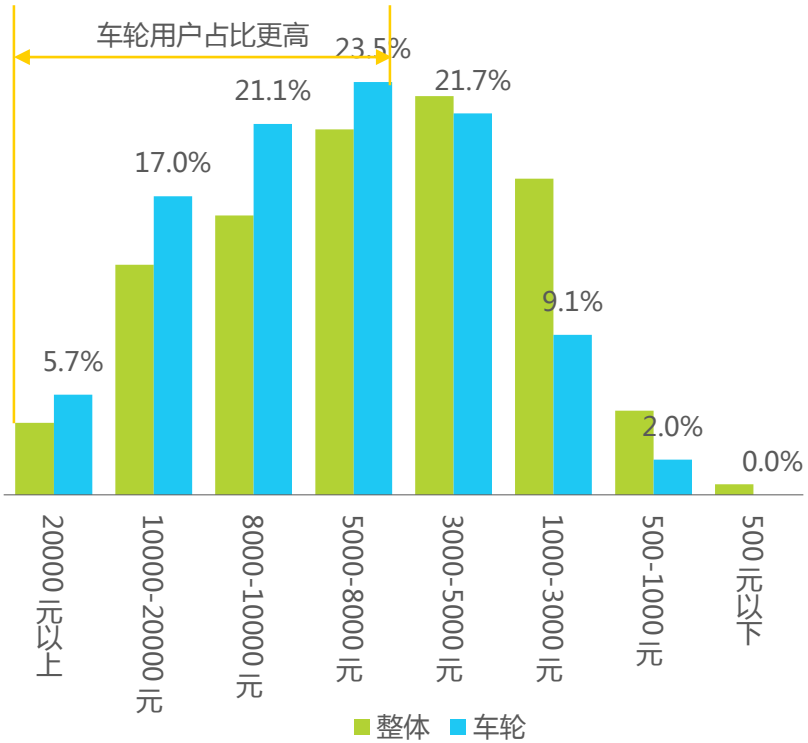
车轮用户在旅游方面的消费能力更强

在旅游频率和旅游花费方面，车轮用户的旅游频率更加频繁，且单次旅游的花费高于整体水平，说明车轮用户在旅游领域具有较强的消费意愿和消费能力。

车轮用户和整体旅游用户旅游频率对比



车轮用户和整体旅游用户旅游花费对比



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126 。

©2019.9 iResearch Inc.

样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126 。

©2019.9 iResearch Inc.

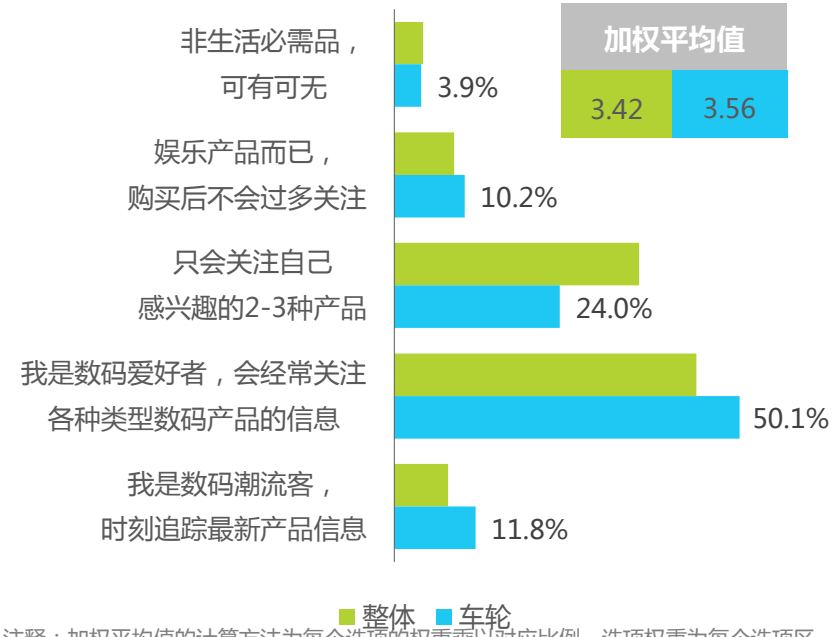
车轮用户营销价值之3C数码行业

车轮用户对数码产品关注度更高，偏爱智能手表和数码相机

从用户对数码产品关注度的加权平均值看，车轮用户的加权平均值为3.56，整体数码产品用户的加权平均值为3.42，说明车轮用户对数码产品的关注度更高。

喜爱度大于30%的数码产品中，车轮用户对于智能手表和数码相机的TGI最高，说明车轮用户更加喜爱智能手表和数码相机。

2019年中国行业用户数码产品关注度对比

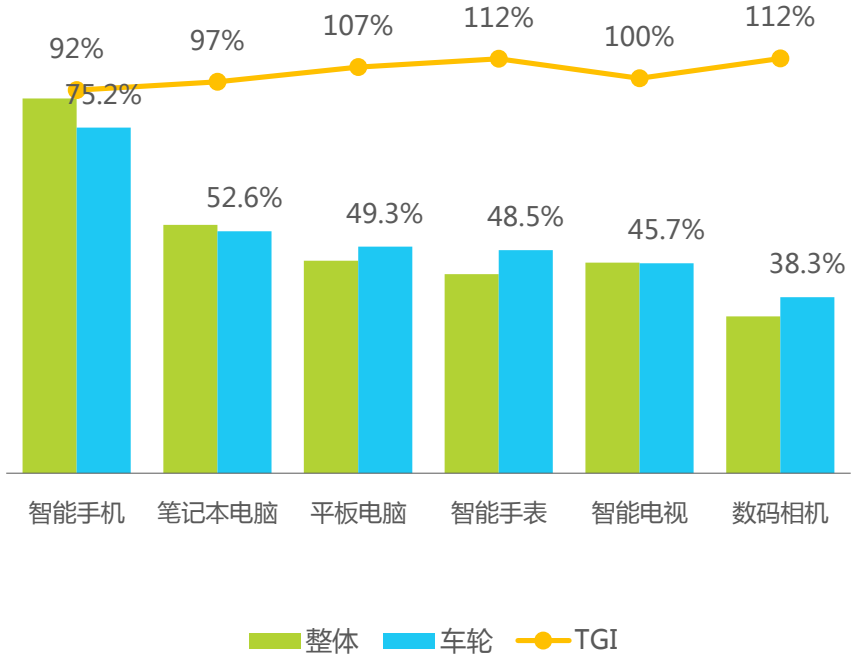


注释：加权平均值的计算方法为每个选项的权重乘以对应比例，选项权重为每个选项区间的中间值，开放区间则以端点值作为权重。

样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126 。

©2019.9 iResearch Inc.

2019年中国行业用户数码产品类型偏好对比

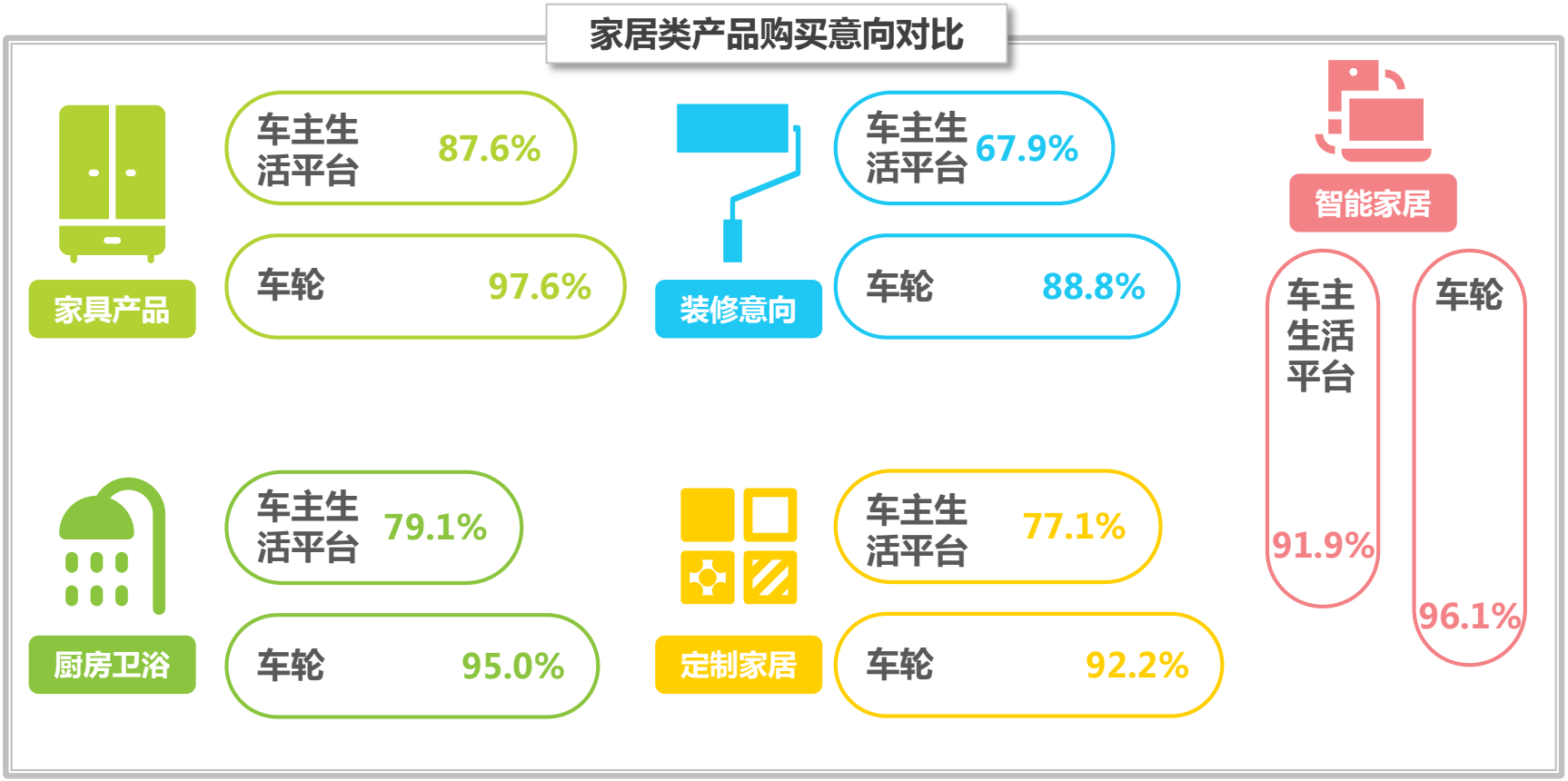


样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126 。

©2019.9 iResearch Inc.

车轮用户营销价值之家居行业

未来1年内，车轮用户购买意愿最强的三种家居产品为家具产品、智能家居和厨房卫浴产品



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126 。

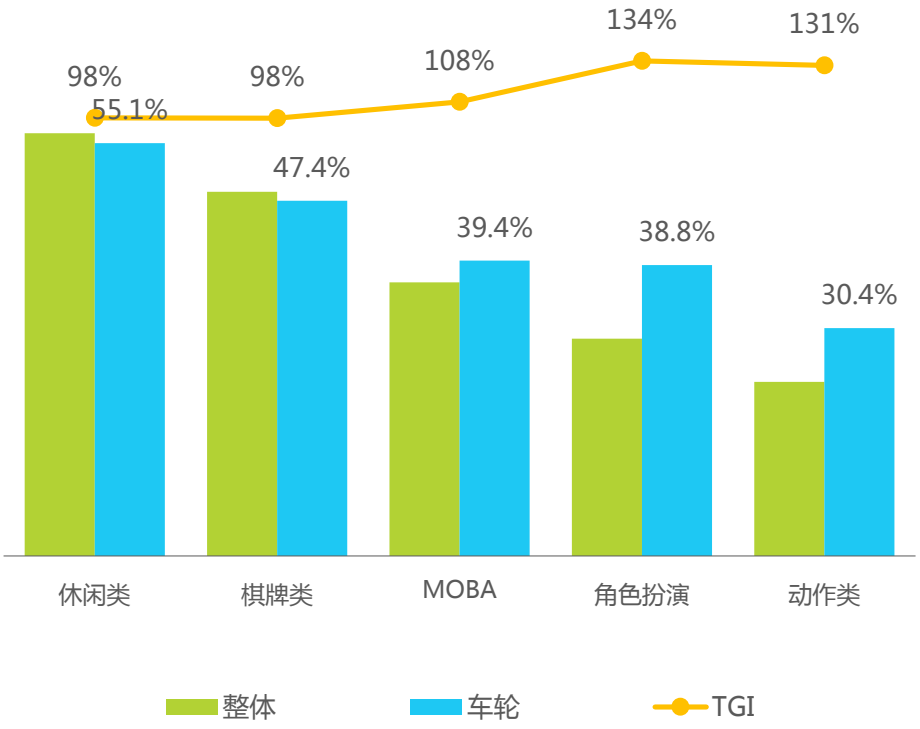
©2019.9 iResearch Inc.

车轮用户营销价值之游戏行业

车轮用户偏爱角色扮演类游戏，且游戏消费潜力巨大

喜爱度大于30%的游戏中，休闲类和棋牌类游戏最受车轮用户欢迎，同时车轮用户更加偏爱角色扮演和动作类游戏。
在游戏充值方面，车轮用户中有过游戏充值经历的人群占比高达92.5%，游戏消费潜力巨大。

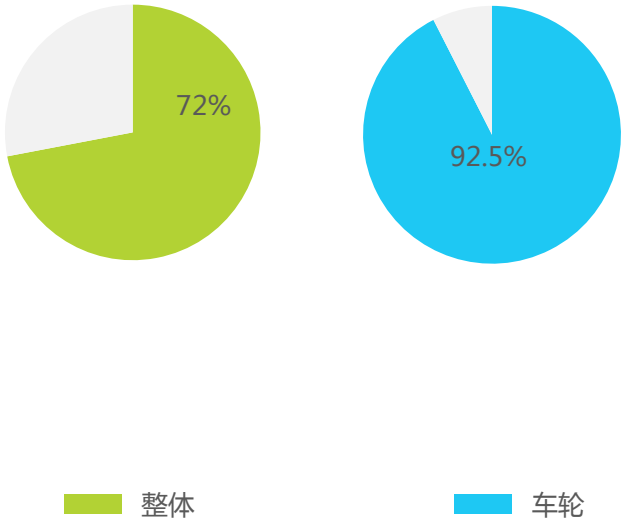
2019年中国行业用户手机游戏类型偏好对比



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126 。

©2019.9 iResearch Inc.

游戏充值情况对比



样本：艾瑞咨询于2019年7月通过iClick网上调查获得，N=1126 。

©2019.9 iResearch Inc.

车轮营销传播价值总结

车轮—优质的车主人群聚集地，高效的广告内容承载方

在品牌发展方面，车轮始终致力于成为移动端最大的车生活交易服务平台。经过多年深耕，目前已发展成为拥有2亿+用户量，功能覆盖汽车生活服务全流程的行业领先的大型综合车主生活服务平台。
在媒介传播价值方面，车轮凭借自身产品优势、流量优势、活跃度优势和广告效果优势等突出能力，已成为诸多行业广告主最为信赖的车主人群广告投放渠道。

车轮营销传播价值总结

产品优势

车轮拥有以车轮APP和车轮驾考通为核心，功能覆盖汽车生活服务全流程的丰富产品矩阵，可以为车主用户和准车主用户提供一站式功能服务。

流量优势

2019年上半年，车轮APP月度总使用次数位列汽车生活服务类APP第一名，具有强大的流量优势。

活跃度优势

车轮APP用户使用频率高于同类APP均值，使用时长接近均值。车轮在提高用户使用粘性和提升用户活跃度方面表现突出。

广告效果优势

车轮始终坚持高质量广告投放理念，通过广告主筛选、广告投放路径设计、广告投放效果监测评估等措施保障所投放广告的高触达率，努力将自身打造为高质量广告投放平台。

来源：专家访谈，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2019.9 iResearch Inc.

车主生活平台媒体价值总结

车主生活平台的用户聚类优势具备多行业媒体价值开发潜力

在本次研究中，艾瑞通过车主生活平台用户感兴趣且营销传播价值指标优势鲜明的8个行业进行洞察，发现用户在广告触达后，均形成了较强的购买的转化意愿。

事实上，研究中体现的8个行业仅为冰山一角，除传统的汽车及交通行业大类广告外，其他用户兴趣较高的行业广告均可借助车主生活平台的媒体资源优势，为产品的最终价值实现赋能。如能充分利用用户兴趣特征高度聚类的特点，以车轮为代表的车主生活平台必将成为其他行业营销传播活动或广告投放的重要媒体阵地。

多行业营销传播价值分析

表层行业媒体价值

2019年上半年，中国市场传统的交通类信息流广告投放天次共计**281111**，投入指数 **83502.83** 万，广告主**4726**个。

深层行业媒体价值

仅以消费电子、教育出国类、电商类、金融服务类、家居装饰类、游戏类和零售及服务类广告为例，在2019年上半年，几大行业信息流广告的投放天次为 **11356575** ，投入指数 **1974276.89** 万，合计有**60011**个广告主。

来源：AdTracker 多平台网络广告监测数据库（桌面级智能终端）。

©2019.9 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询