

# 汽车数字广告受众触媒习惯分析

国双科技、勾正数据、中国无线营销联盟（MMA China）

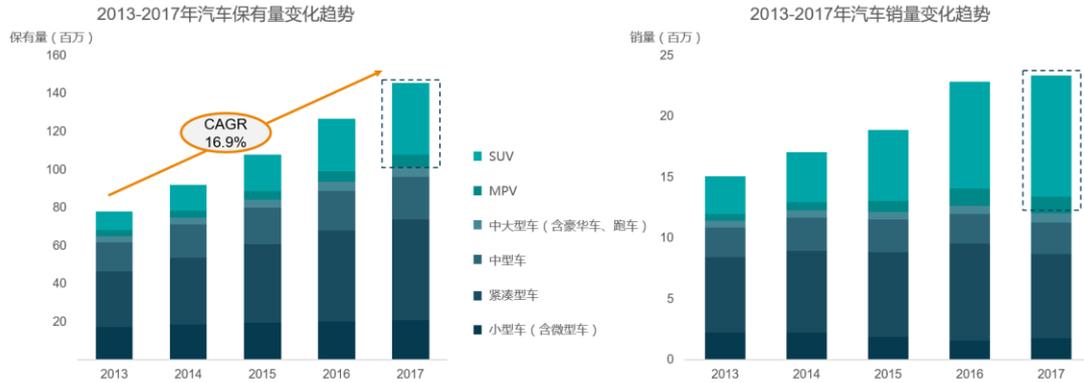
2018年7月



- 1. 汽车行业市场概况**
2. 受众触媒习惯及 OTT 端行为
3. 汽车消费者触达新趋势

## 乘用车市场变化趋势

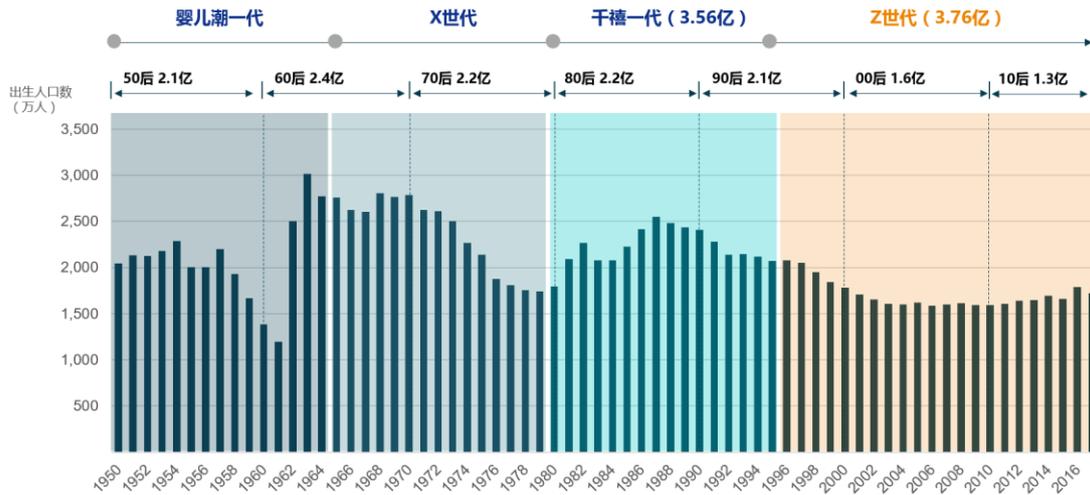
汽车市场 SUV 热度不减，依旧是乘用车市场关键的增长推动力；随着二胎政策放开，MPV 销量也逐年上升；轿车份额持续下滑



数据来源：中国汽车工业协会，国双分析

## 消费人群结构改变

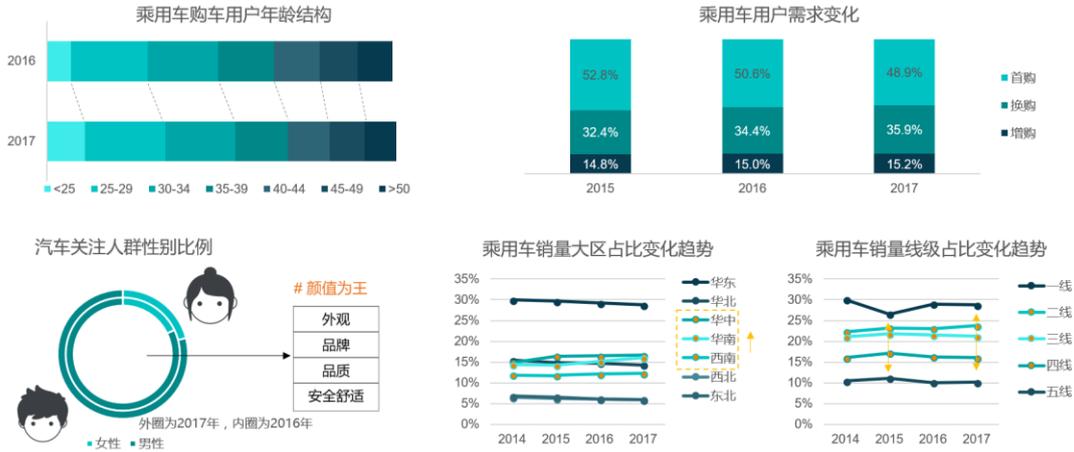
人口结构不断变化，随时间推进，千禧一代和 Z 世代占总人口比例约 52.7%，消费新势力来袭



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



数据来源:《2017-2018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



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

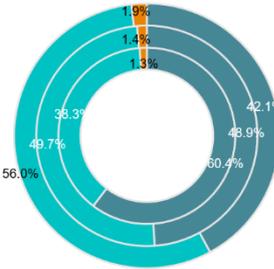
## 汽车广告投放媒介变化

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



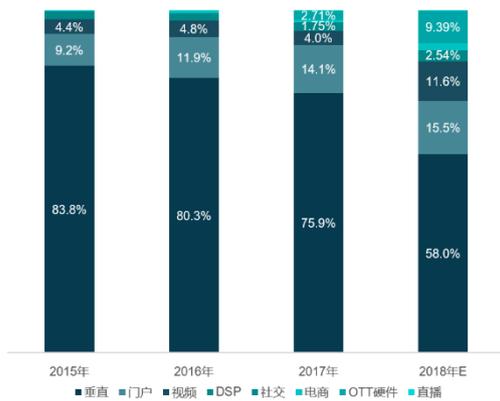
注：内圈到外圈分别为2015年、2016年与2017年数据

数据来源：勾正数据，国双分析

## 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



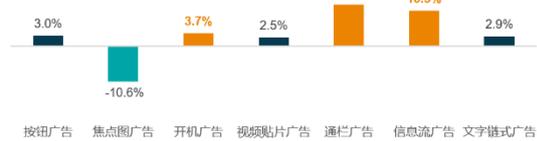
数据来源：国双AD产品数据

2017 vs. 2015汽车广告投放渠道选择变化



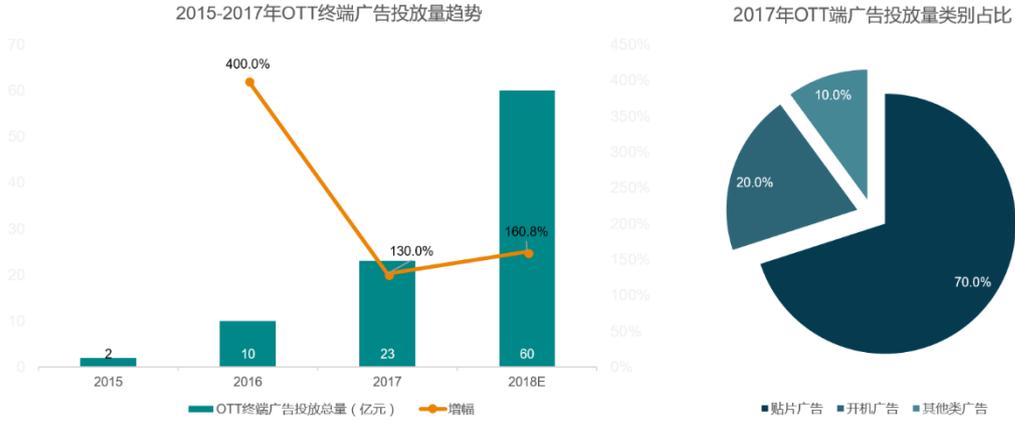
注：1. 内圈为2015年，外圈为2017年  
2. 占比波动较小的渠道在此不作展示，涵盖在“其他”中

2017 vs. 2015汽车广告主要形式投放占比变化



## OTT 端广告投放量变化

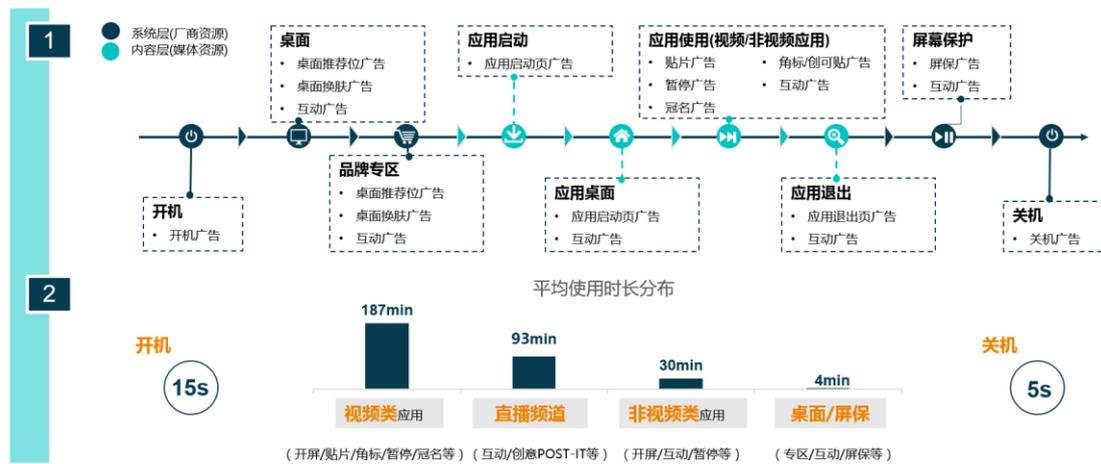
OTT 终端总体保有量的不断提升，拉动了 OTT 广告投放的井喷式增长，视频贴片和开机广告成为目前 OTT 端最受欢迎的广告形式



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

# 目录

1. 汽车行业市场概况
- 2. 受众触媒习惯及 OTT 端行为**
3. 汽车消费者触达新趋势

## 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

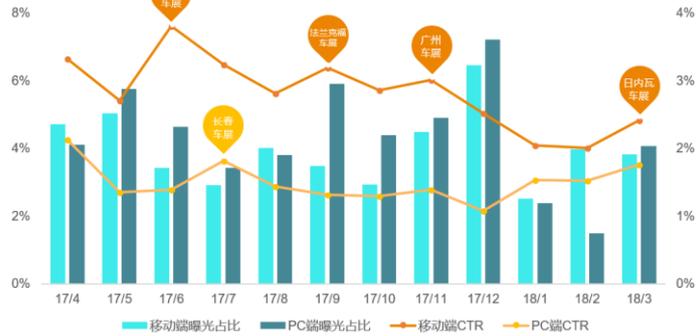
2017-2018 PC和移动端曝光占比



2017-2018 PC和移动端CTR



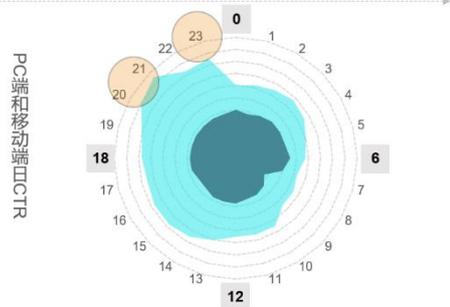
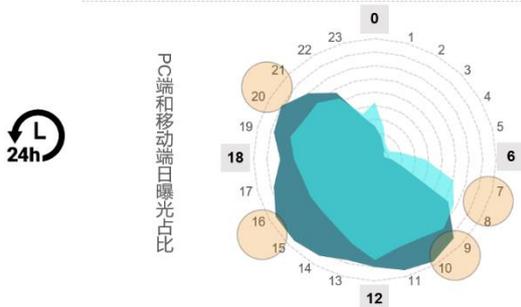
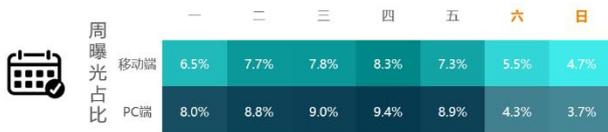
2017-2018汽车数字广告\*表现月度变化趋势



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

## 消费者触媒习惯-媒体

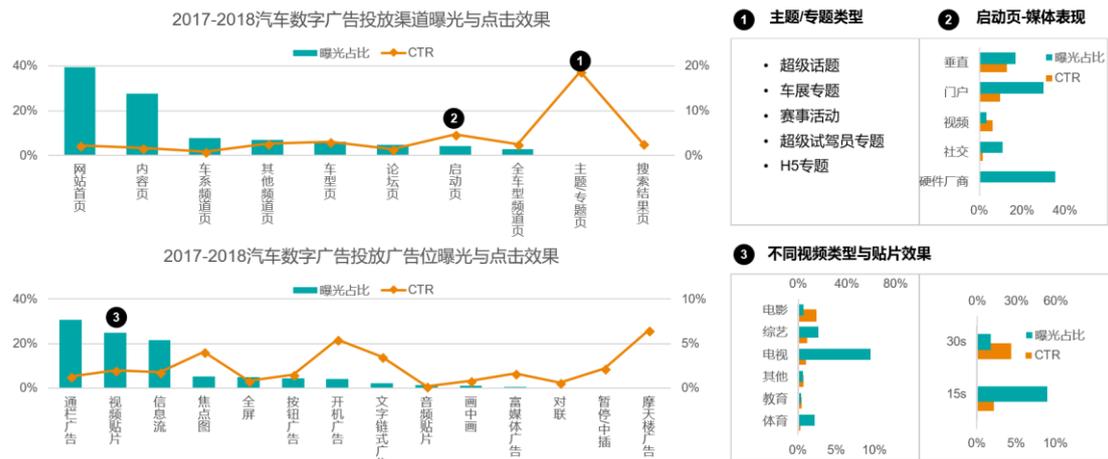
垂直、门户、视频类媒体“三足鼎立”，占总曝光量的95.8%；社交媒体点击效果“全场最佳”



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

## 消费者触媒习惯-渠道/广告位

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

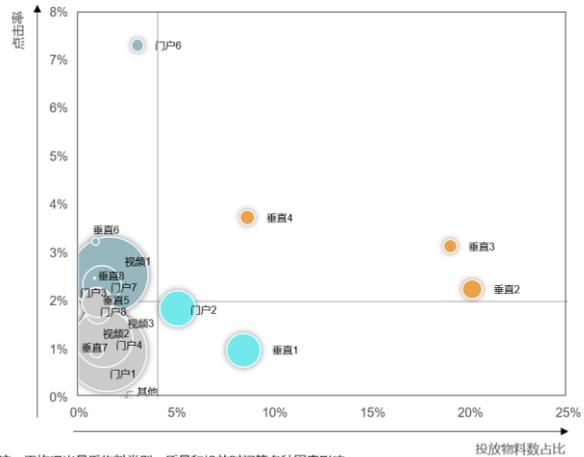
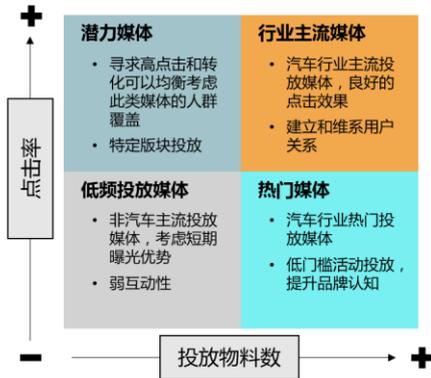


数据来源：国双AD产品数据。数据周期：2017.04-2018.03

## 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

媒体价值：热度和效果



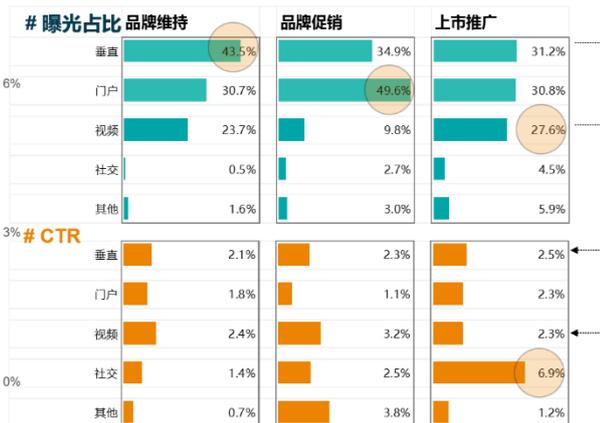
数据来源：国双AD产品数据。数据周期：2017.04-2018.03。右图中，选取曝光大于1000的物料进行分析，圈的大小代表平均曝光量

## 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

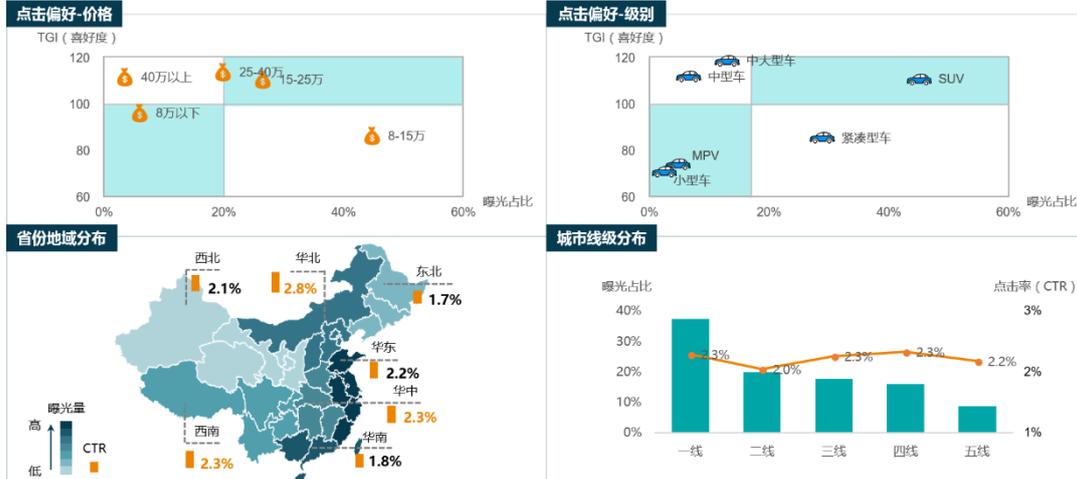


数据来源：国双AD产品数据。数据周期：2017.04-2018.03



## 消费者点击偏好与地域分布

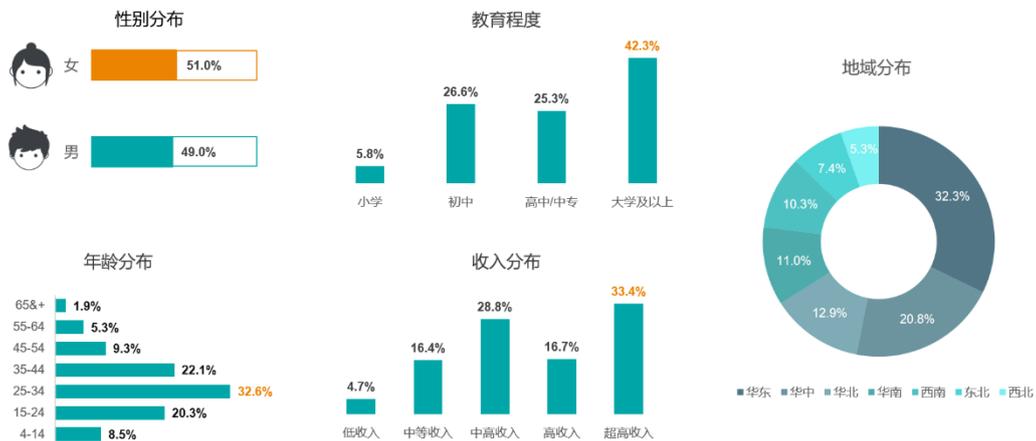
价格在 15 万-40 万之间，中大型车和 SUV 广告受到消费者青睐；东部沿海地区曝光量较大，一线城市曝光占比超 3 成，中西部地区点击效果优于平均



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偏好程度，大于100即该群体对该属性特征的专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

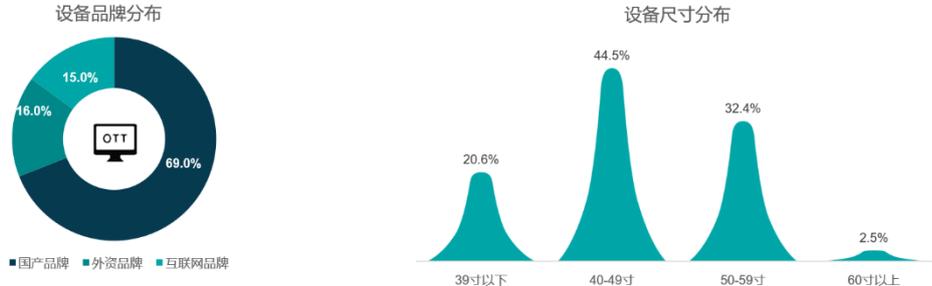


注：低收入（3K以下），中等收入（3K-5K），中高收入（5K-8K），高收入（8K-12K），超高收入（12K以上）

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，家庭电视大屏化趋势为观影和收视带来更强的视觉体验

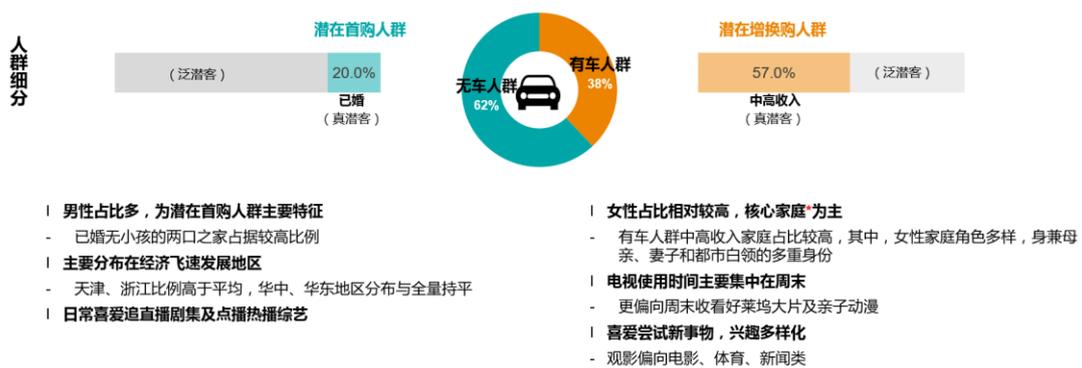


注：国产品牌，TCL、长虹等；外资品牌，松下、飞利浦等；互联网品牌，小米、乐视、风行等

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

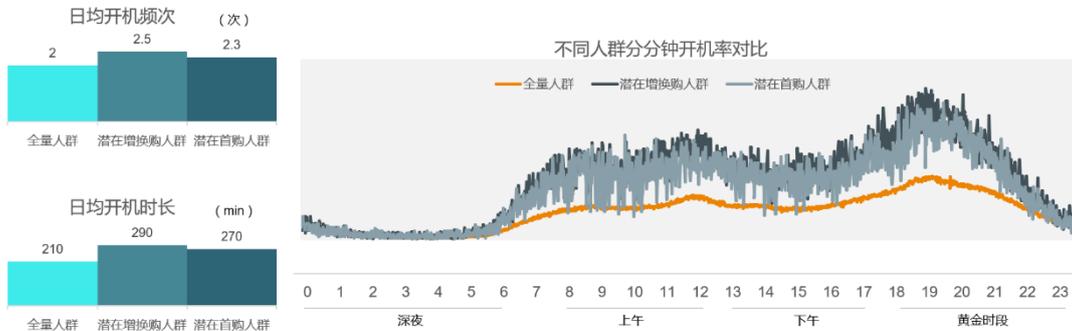


注：1 经国双研究发现，首购车人群中已婚比例较高，增购车人群多为中高收入家庭。潜在购车用户定义使用国双标签模型  
2 \*核心家庭是三口以上包括两代人的家庭

数据来源：国双&勾正同源样本数据。数据周期：2017.04-2018.03

## OTT 端细分人群收视习惯

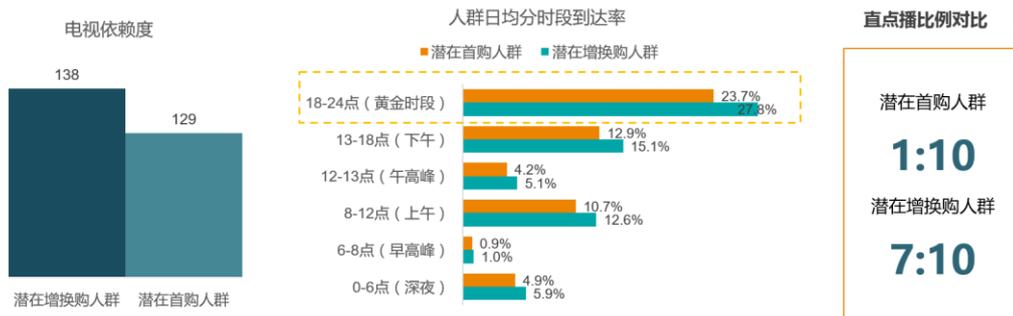
潜在购车人群在开机频次、开机时长和开机率方面表现均优于全量用户，潜在增换购人群尤为突出



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



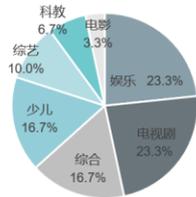
注：电视依赖度=某维度开机时长/总量开机时长\*100，到达率：开过机的终端占所有智能终端的百分比

数据来源：国双&勾正同源样本数据。数据周期：2017.04-2018.03

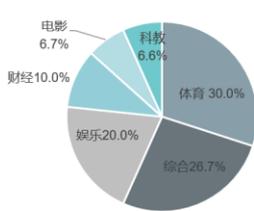
## OTT 端细分人群直播偏好

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

潜在首购人群直播节目类型偏好



潜在增换购人群直播节目类型偏好



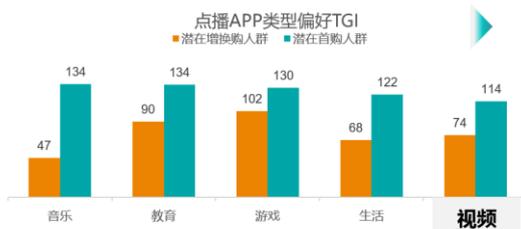
电视台	直播节目	TGI
湖南卫视	我想和你唱第二季	157
广西卫视	收藏马未都	156
湖南卫视	湖南新闻联播	156
黑龙江卫视	铁血使命	154
黑龙江卫视	劳动最光荣	150
CCTV-14少儿	银河剧场:天眼归来	147
湖南卫视	金牌投资人	147
湖南卫视	声临其境	147
湖南卫视	新闻大求真	145
CCTV-14少儿	动画大放映:猪猪侠	144

电视台	直播节目	TGI
CCTV-5体育	谁是球王	287
CCTV-5体育	NBA季后赛:雷霆VS爵士	280
天津卫视	爱情保卫战	277
CCTV-13新闻	特别报道:直播长江	277
CCTV-6电影	佳片有约	277
CCTV-4中文国际	城市1对1	276
CCTV-2财经	财经人物周刊	275
CCTV-5体育	体育晨报	275
CCTV-5体育	冠军欧洲	275
CCTV-12社会与法	仟梅录	275

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



潜在首购人群视频点播偏好

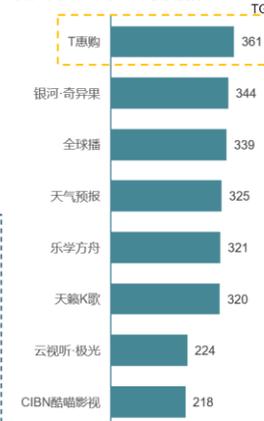


潜在增换购人群视频点播偏好



数据来源：国双&勾正同源样本数据。数据周期：2017.04-2018.03

潜在首购人群APP使用偏好



潜在增换购人群APP使用偏好



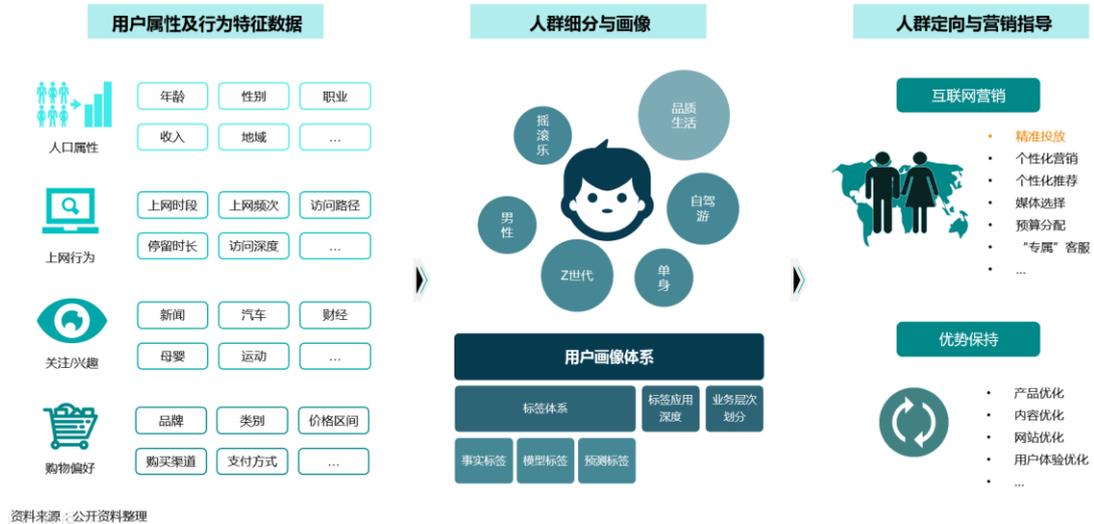


# 目录

1. 汽车行业市场概况
2. 受众触媒习惯及 OTT 端行为
- 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



## 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



## 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



资料来源：公开资料整理

## 趋势：广告监测更注重效率和效果

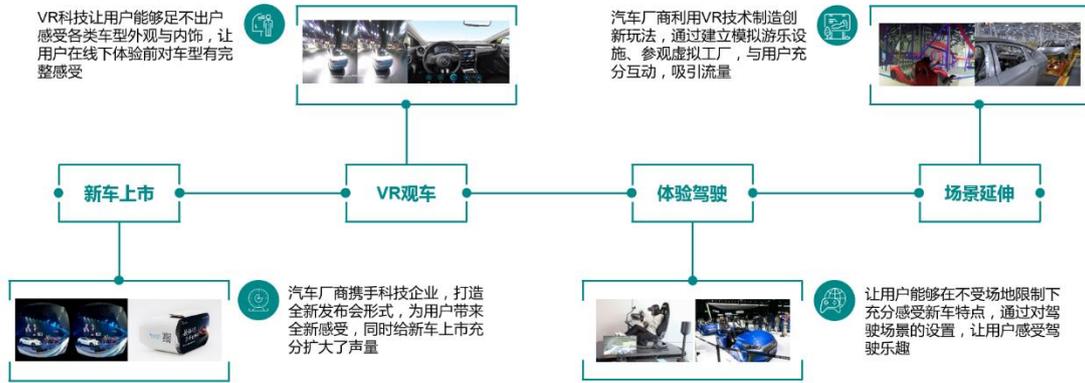
技术的提升助力营销监测数据更快、更全、更准，通过跨屏分析连接用户碎片化的互联网行为，精准触达、高效沟通，基于大数据分析的再营销更趋高效和精准化



资料来源：国双。注：\*为国双独有指标

## 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



资料来源：公开资料整理



---

中国无线营销联盟 (MMA China) 是全球性非营利组织 “无线营销联盟” (Mobile Marketing Association, MMA) 的中国分支机构。自 2011 年 4 月进入中国以来, 发展快速, 截止目前中国区的成员单位已近百家。

中国无线营销联盟 (MMA China) 致力于推广中国移动营销行业的发展: 制定适应中国市场的移动广告标准; 培养并促进品牌商, 代理商, 移动媒体及电信运营商对移动营销的认知和相互合作; 携手第三方的调研机构建立第三方广告效果监测, 为移动营销产业创造公证、有效的评估工具; 不定期发布关于中国市场的移动营销白皮书和调研报告; 组织和举办针对移动营销的高峰论坛, 介绍国外移动市场的最新资讯、技术及营销发展动态; 对在中国移动营销领域表现突出的广告活动和其代理商和广告主进行表彰。

---

如需要帮助或联系合作请发送邮件至 [marketing@mmachina.cn](mailto:marketing@mmachina.cn)



国双 ( Nasdaq : GSUM ) 是中国领先的企业级大数据和人工智能解决方案提供商。基于国双大数据平台独有的分布式数据架构和先进的实时、多维度关联性分析技术，国双的解决方案能够使客户充分洞悉数据间的复杂关系，获得全新的商业洞察，以利企业和政府客户作出更好的业务决策。“国双 ( Gridsum )” 其名，是分布式计算 ( Grid ) 与分析 ( Sum ) 的结合。作为数字智能化的先行者，国双致力于帮助企业 and 政府客户以新颖有效的方式使用数据，提高生产力。

更多详情，请访问官方网站：[www.gridsum.com](http://www.gridsum.com)。

欢迎关注国双官方微博 ( @国双 Gridsum ) 和微信公众号 ( ID : gridsumtech )

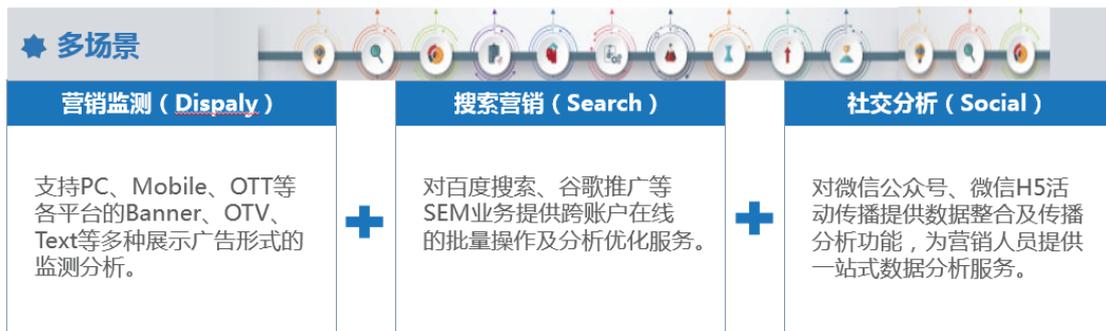
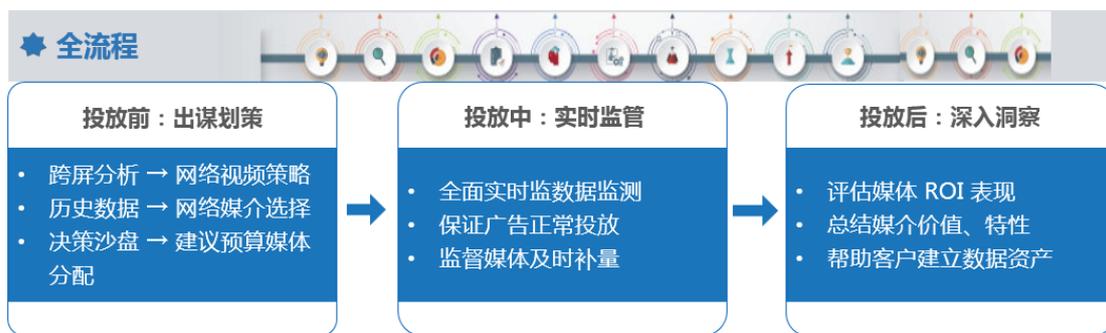


如需要帮助或联系合作请发送邮件至 [marketing@gridsum.com](mailto:marketing@gridsum.com)

## Gridsum Ad Dissector 全方位的效果评估及营销指导体系

Gridsum Ad Dissector 是行业内专业的全流程多场景营销监测分析优化平台。基于大数据处理技术及实时计算能力，为广告主、代理公司在社交、搜索、网站、移动端、以及视频端等多场景下的营销活动提供效果分析、投放优化及媒体决策的支持。

通过 Gridsum AD Dissector，客户将能够更宏观的了解整个数字营销情况，从基础业务、报表分析、人群画像、营销精准化、决策支持等各个方面为广告主发挥巨大价值，直观评估每一种营销方式的效果，为决策提供有效的参考依据，从而进行更合理的预算分配。



点击链接或扫描二维码，查看国内互联网广告异常流量实时趋势：

<https://ad2.gridsumdissector.com/315>





---

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：请扫码



---

如需要帮助或联系合作请发送邮件至 [wangkaying@gzads.com](mailto:wangkaying@gzads.com)

勾正数据是行业内唯一一家具备完整成熟的智能大屏大数据系列产品的大数据平台公司,为行业提供科学、系统的营销服务和大数据运营解决方案,并获得行业广泛关注与认可,其中包含国际广告主,国际知名 4A。目前,智能大屏系列大数据产品包括:今日 OTT、OTT Reach+、OTT DMP、Research OTT+TV Zone、OTT ID+。

近期,勾正数据首次提出 OTT 六大营销社群概念,旨在为 OTT 大屏广告精准有效投放提供科学合理的大数据营销方案 -勾正 DMP 六大“营销社群”的定向洞察与投放,只关心您要找的“TA”。

