

重塑营销增长力，拥抱市场新增量

——2023快手汽车行业报告

极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

2023年8月



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

目录

CONTENTS

01

新格局

汽车行业市场格局重塑，车企营销需积极响应市场变化，持续挖掘新增长点，精准把握用户需求，探索品类新增量

02

新机会

快手携手品牌解锁新线增量市场，把握新能源/高端车高增品类，洞察Z/Y世代购车需求，共建车企营销新场域

03

新趋势

快手以海量内容/IP、创意达人与多元营销助力品牌实现声量与销量的双重爆发

PART 01

新格局

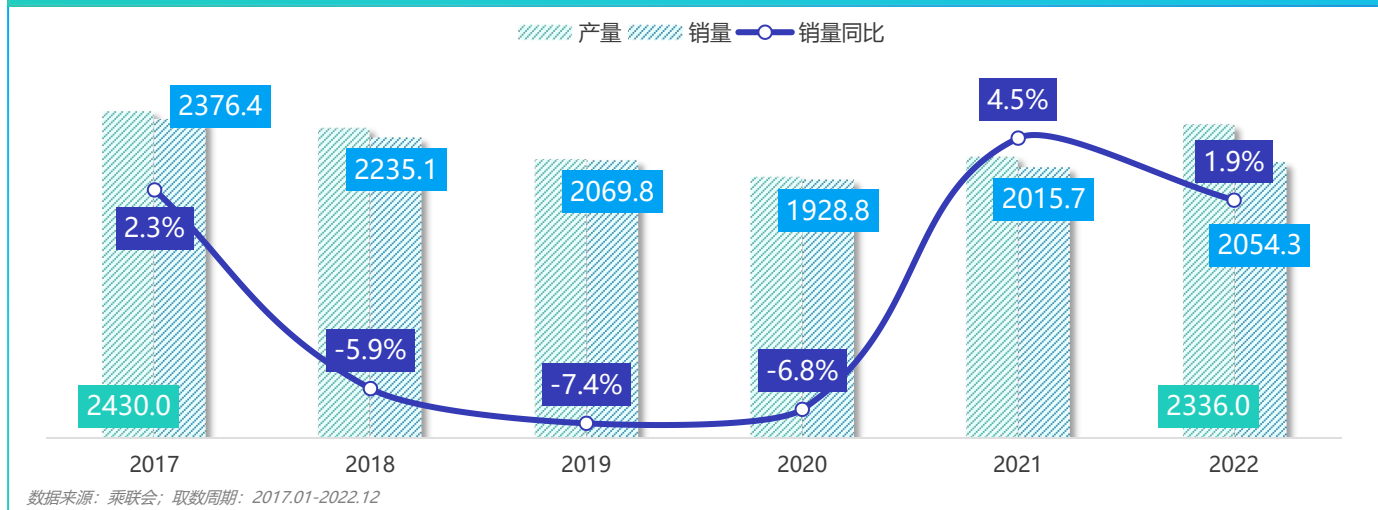
汽车行业市场格局重塑，车企营销需积极响应市场变化，持续挖掘新增长点，精准把握用户需求，探索品类新增量

汽车行业竞争格局转变，品牌应把握用户消费需求，寻找新增长力

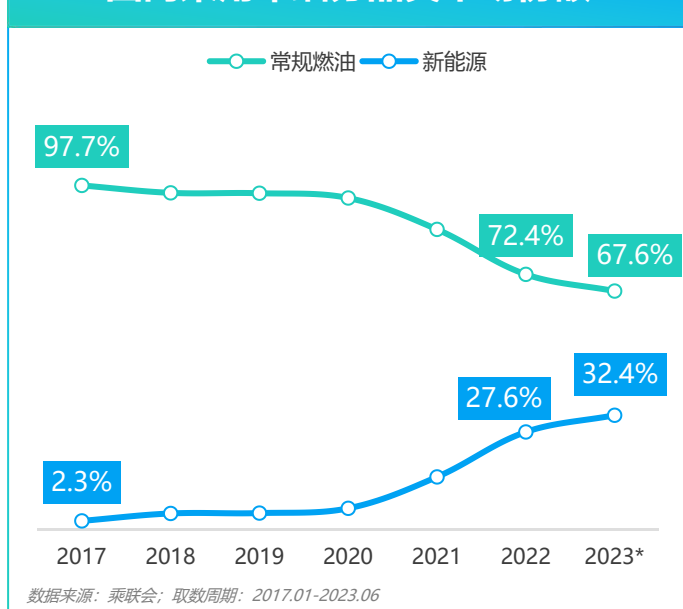
- 2022年国内汽车产销市场较2021年稍有回暖，销量同比增长1.9%，但产销量与2017年相比仍有差距
- 新能源汽车替代燃油车步伐加速，2022年市场渗透率已达27.6%；高端车市场潜力不断释放，高端车市场份额从2017年的4.7%上升到2023年的13.8%；汽车行业各细分市场竞争格局转变，用户对汽车的需求也随之改变，汽车品牌急需找到新的发展机会

国内乘用车产销量

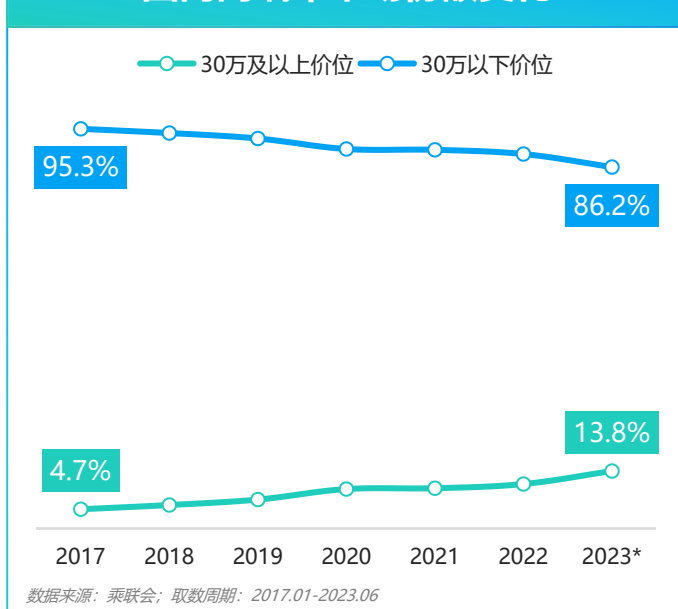
(单位：万辆)



国内乘用车细分品类市场份额



国内高端车市场份额变化



注1：本报告所定义的高端车为30万以上价位的乘用车

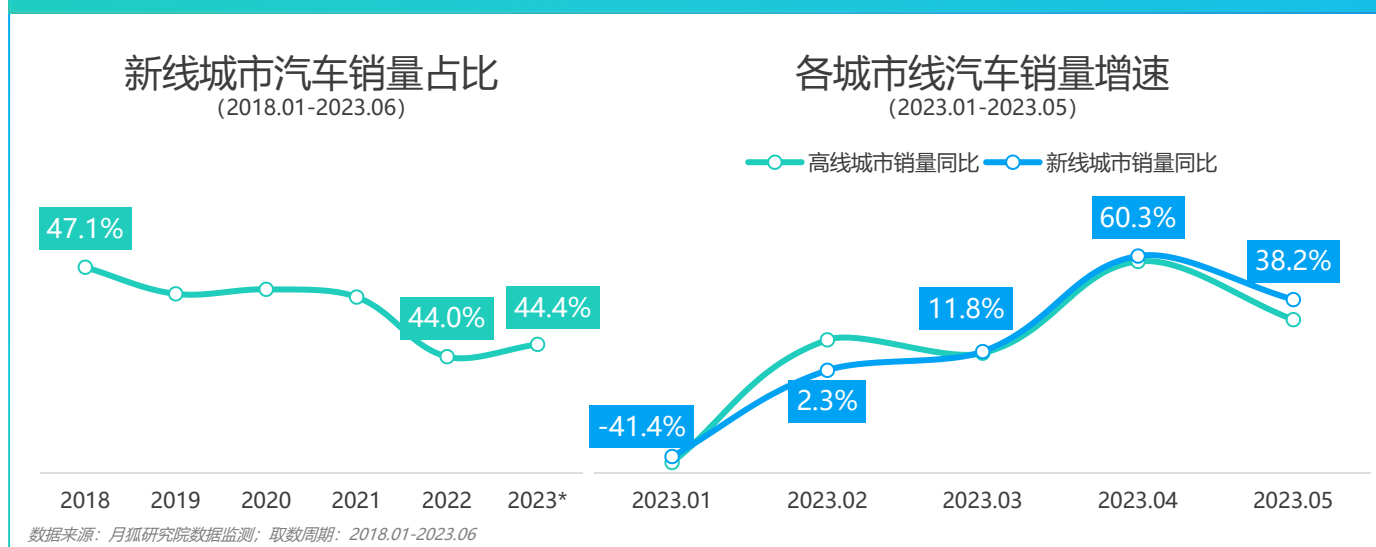
注2：2023*指2023.01-2023.06

行业格局一：新线渗透

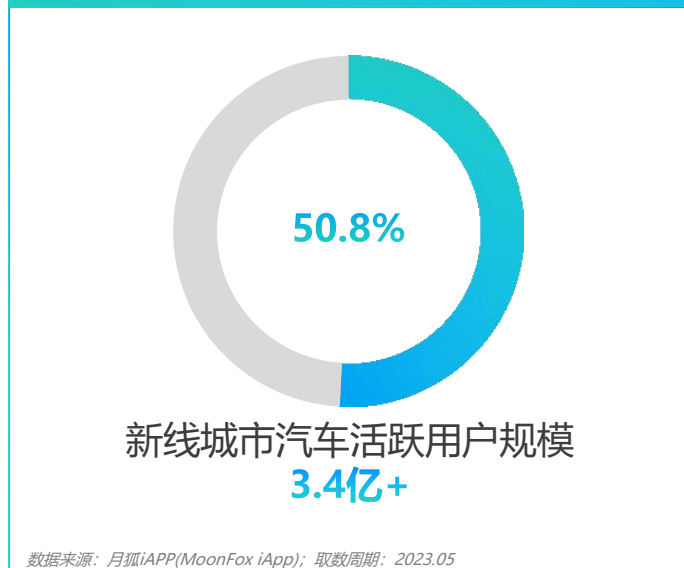
新线城市汽车销量渗透维持在四成以上，活跃汽车用户规模超3.4亿，用户购车需求逐步释放，为汽车行业带来新增量

- 2018年1月至2023年6月，新线城市汽车销量占比稳定在40.0%以上，且2023年3月起，新线城市汽车销量增速跑赢高线城市
- 2023年5月移动互联网汽车活跃用户中，新线城市用户占比为50.8%，用户规模超3.4亿，且新线城市汽车用户，日人均使用时长6.0小时，同比增长9.1%，增速是高线城市的5.4倍

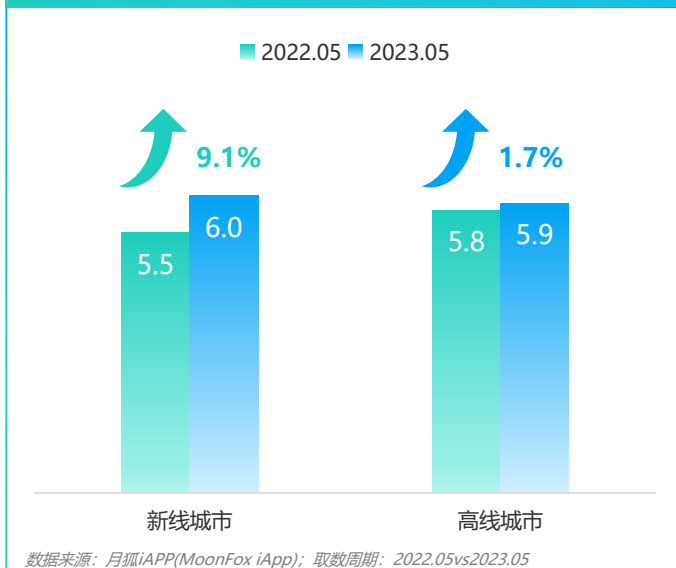
新线城市汽车销量情况



新线城市汽车活跃用户规模 (2023.05)



新线城市汽车用户日人均使用时长 (单位：小时)

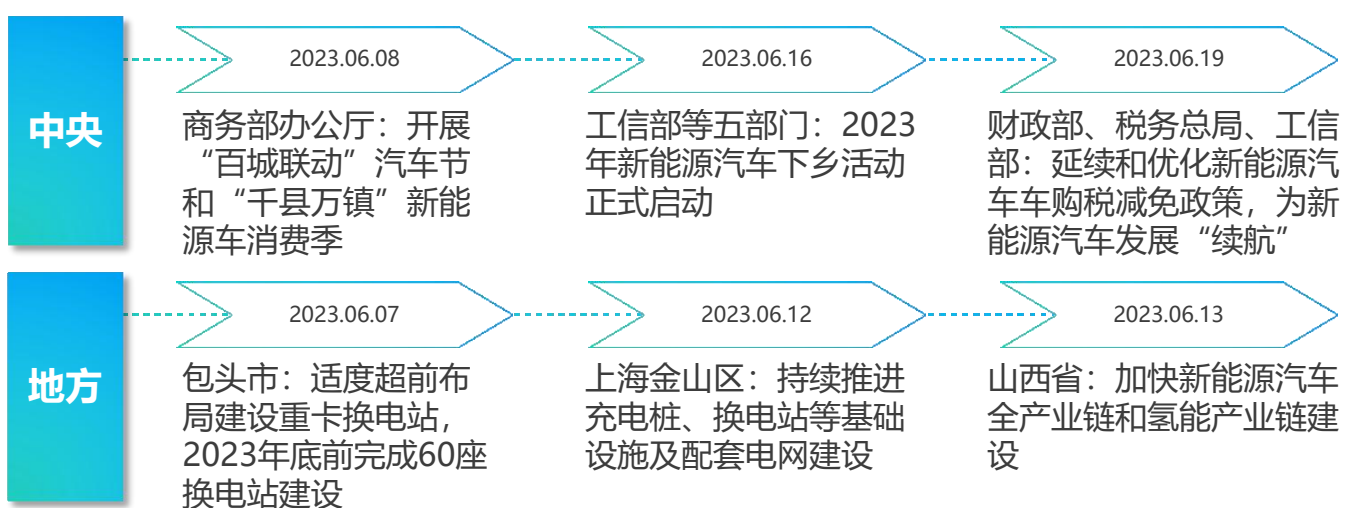


注：“新线城市”指三线及以下城市，“高线城市”指一线、新一线及二线城市

宏观政策扶持产业发展，新能源汽车销量增长明显，消费潜力持续释放

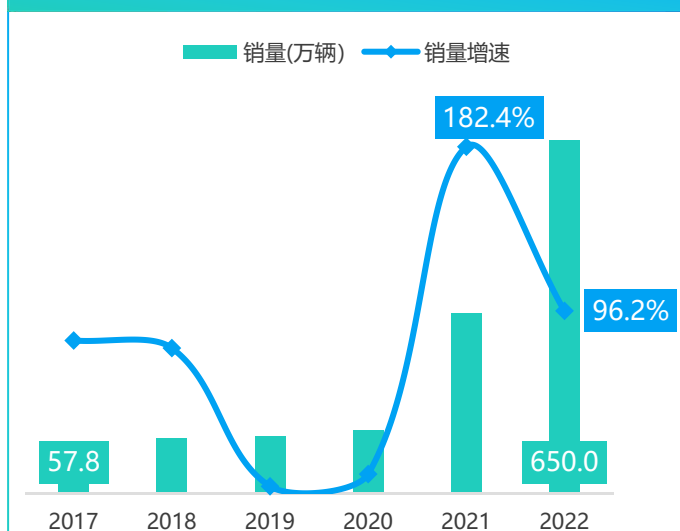
- 中央及各地积极推动新能源汽车发展，通过“补贴+基建”发力新蓝海，不断颁布各类政策释放消费潜力
- 随着中国能源结构与产业结构的调整，新能源汽车市场销量不断走高，2022年销量几乎翻倍，国内销量头部的新能源品牌2022年均实现销量正向增长

2023年6月中央及地方新能源汽车政策 (部分)



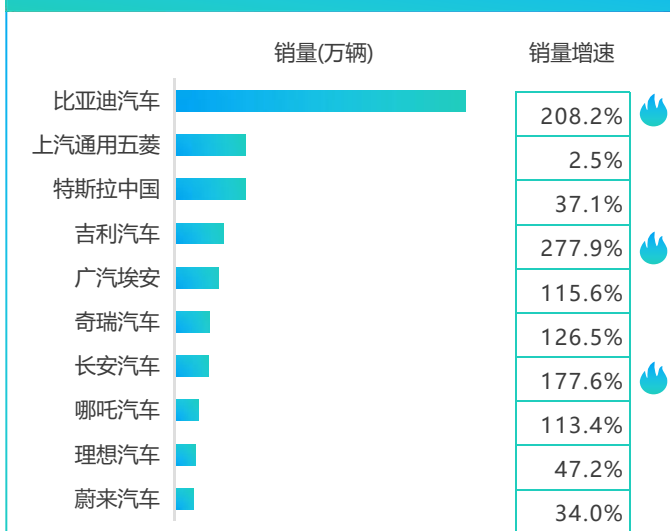
数据来源：月狐研究院整理

近六年国内新能源乘用车销售情况



数据来源：乘联会；取数周期：2017-2022

2022年国内新能源头部品牌销售情况



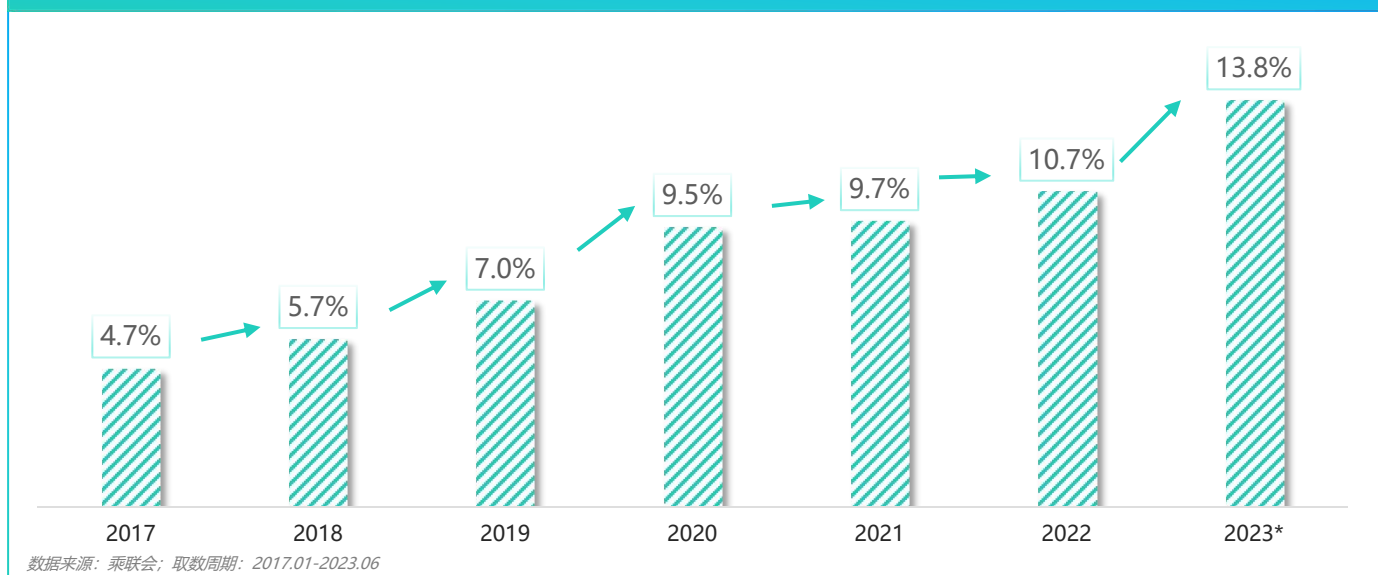
数据来源：乘联会；取数周期：2022

行业格局二：品类重塑-高端车

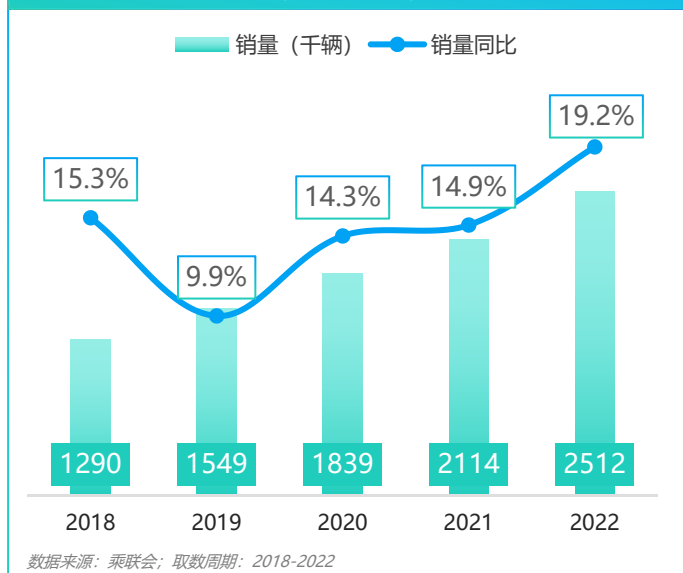
高端车市场份额与销量呈增长态势，用户消费需求高涨，未来增长可预期

- 高端车市场份额在中国长期保持稳步增长的态势，2018年至2022年销量逆势增长，销量增幅持上升趋势
- 根据2023年1-6月份销量同比数据，高端车销量同比增速均实现领跑，2023年6月份销量增速达21.0%，高端车仍是未来汽车行业增长的关键品类

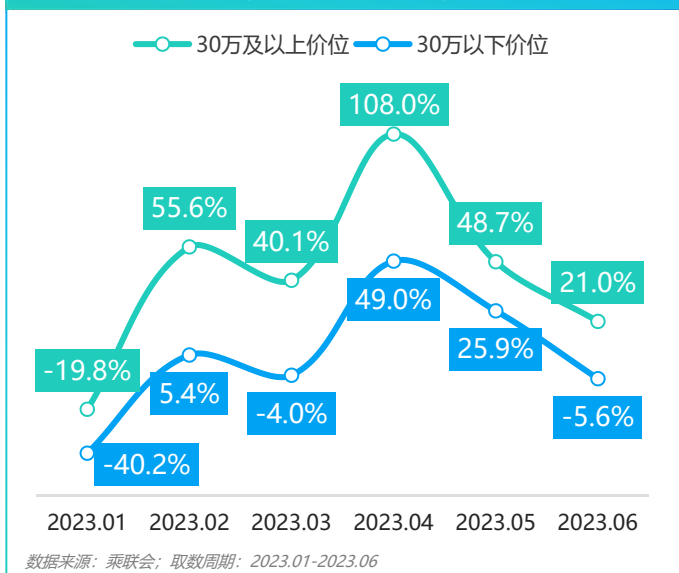
高端车市场份额变化



高端车销量变化 (2018-2022)



高端车销量同比增速 (2023.01-2023.06)



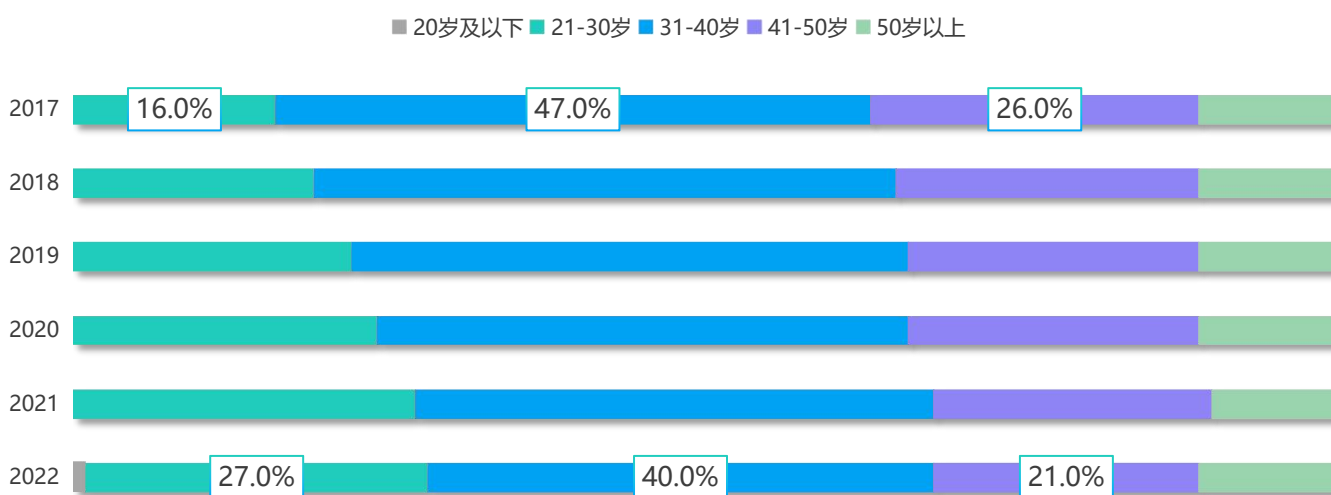
注1：本报告所定义的高端车为30万以上价位的乘用车
注2：2023*为2023.01-2023.06

行业格局三：需求演进

Z/Y世代用车偏好呈现差异化，车企营销需精准把握用户需求

- 2022年购车人群主要分布在20-40岁年龄区间，占比为67.0%，Z/Y世代覆盖20-40岁年龄人群，为购车主力人群，其中Z世代逐渐步入社会，购车需求日趋旺盛，成为车企市场的新增量
- Z/Y世代的不同特质驱动出购车需求的差异，Z世代更多关注自身物质与精神的满足，Y世代则更加务实，注重车与家庭亲朋的关系，车企营销需精准响应不同人群的差异化偏好

购车人群年龄分布



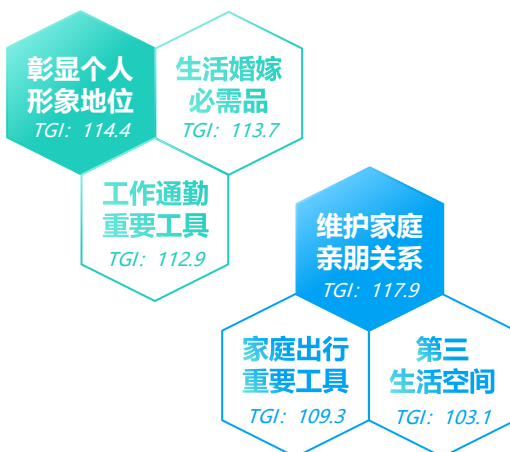
数据来源：汽车之家；取数周期：2017-2022

Z/Y世代对汽车扮演角色的认知



Z世代 (1995-2009年出生的一代)

他们视汽车为个人婚嫁、生活工作的必需品，更追求汽车对他们个人形象地位凸显的自我实现感



Y世代 (1980-1994年出生的一代人)

他们将汽车对家庭、亲朋关系的价值放在首位，他们也更认可汽车的第三生活空间价值



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=992

注1：Z世代出生年份为1995-2009年，2022年年龄为13-27岁，根据国家统计局数据，2022年20-30岁中Z世代占比67.5%；Y世代出生年份为1980-1994年，2022年年龄为26-42岁，Y/Z世代覆盖20-40岁购车主力人群

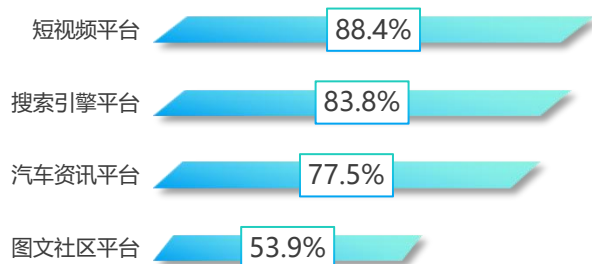
注2：汽车扮演角色认知TGI为Z/Y世代的认知比例/整体人群的认知比例*100

行业格局四：营销渠道变迁-短视频

集优质内容、活跃社区、海量用户于一体的短视频平台成车企一站式营销阵地

- 用户表达和交流汽车兴趣、获取汽车资讯的渠道趋于多元，其中短视频成主流平台，安装占比接近九成，且用户每日观看短视频的时长领先于搜索引擎、图文社区等平台
- 车企在短视频平台的投放预算逐步提高，短视频平台将承接车企营销重任，链接品牌、助力汽车品牌与用户双向奔赴

购车潜在用户各渠道安装占比



数据来源：月狐iAPP(MoonFox iApp); 取数周期：2023.05

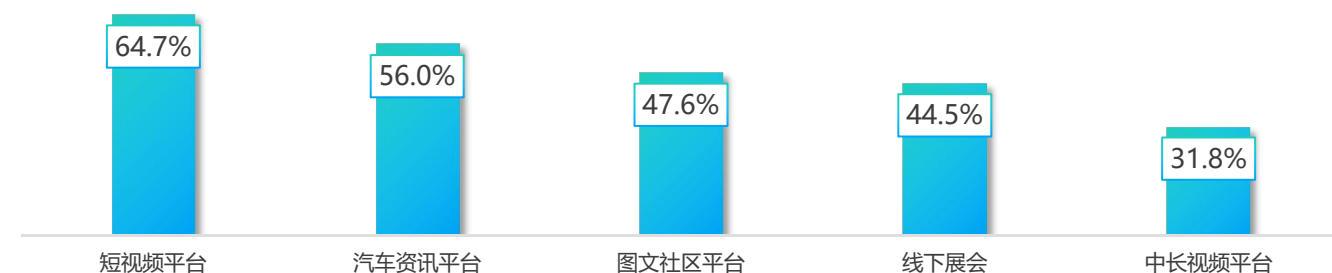
购车潜在用户各渠道每日观看时长

(单位：分钟)



数据来源：月狐iAPP(MoonFox iApp); 取数周期：2023.05

购车潜在用户汽车信息关注渠道Top5



数据来源：月狐调研; 取数周期：2023.06, N=1100

专家观点

“汽车行业存量之争暗藏增长机会点，四大增长机会点指向更创新、更深度、更直接的营销沟通方式，**短视频平台承接重任，助力汽车品牌与用户双向奔赴。**”

数据来源：月狐专家访谈; 取数周期：2023.06

--奔驰经销商专家

“目前品牌在**短视频的投放预算相对较多**且未来会**逐步提升**；对于主机厂来说，短视频是获客和打动新消费者的强有力方式，相信在未来一至两年内，**短视频对汽车营销的重要性越来越高。**”

数据来源：月狐专家访谈; 取数周期：2023.06

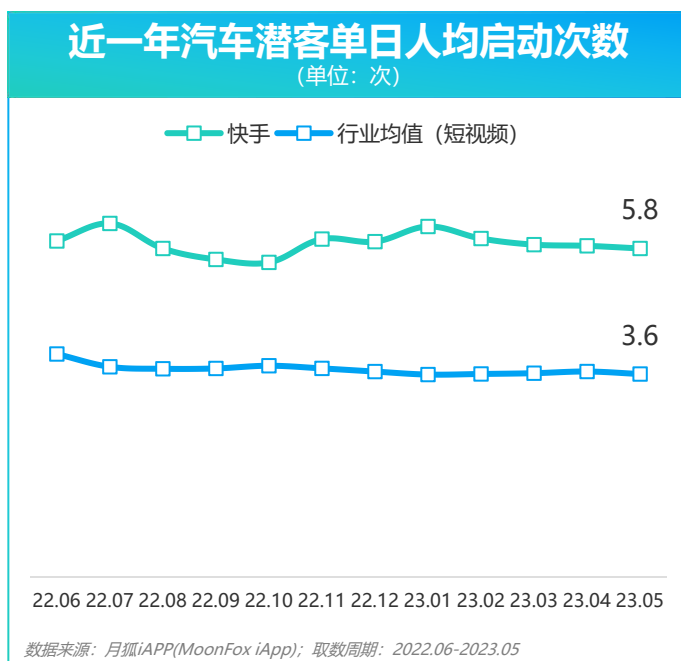
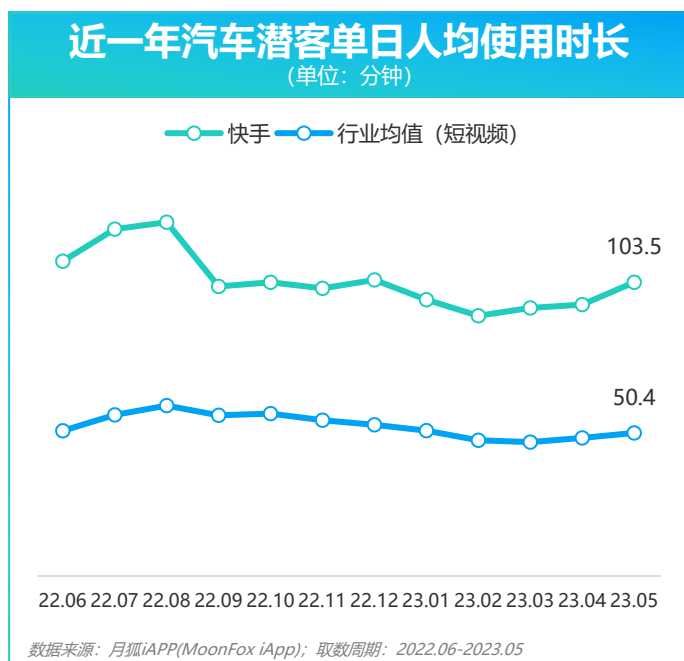
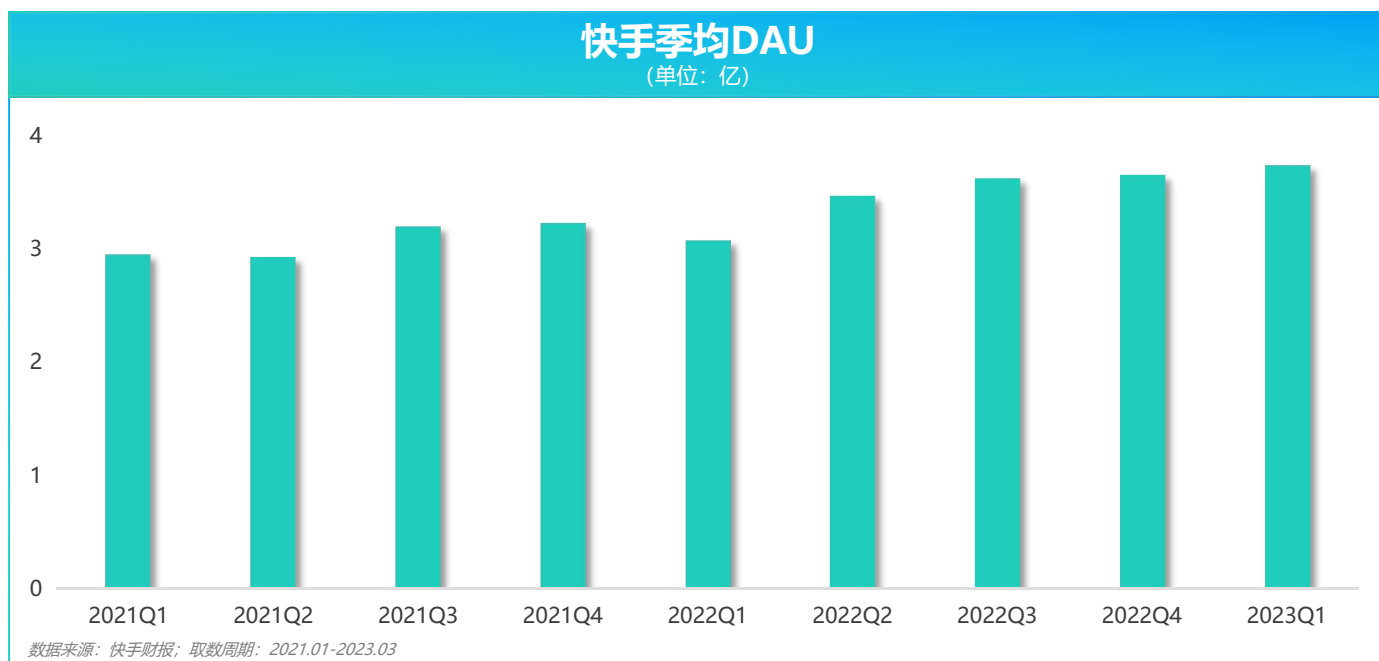
--北京汽车营销专家

注：“图文社区平台”指小红书、微博等；“搜索引擎平台”指百度等；“汽车资讯平台”指汽车之家、易车等；“中长视频平台”指腾讯视频、爱奇艺等

行业格局四：营销渠道变迁-快手

短视频标杆平台快手DAU超3.7亿，用户黏性超行业平均水平

- 快手近两年DAU保持增长态势，2023Q1快手季均DAU超3.7亿
- 快手存量用户运营优势明显，就汽车潜客而言，单日人均使用时长与启动次数远超行业均值，快手维持高用户规模的同时，在把握汽车用户需求、让汽车用户产生依赖、增强忠诚度的能力上也明显优于行业整体水平



注: 行业均值指抖音、快手、快手极速版、抖音极速版、抖音火山版、好看视频等短视频行业APP的均值

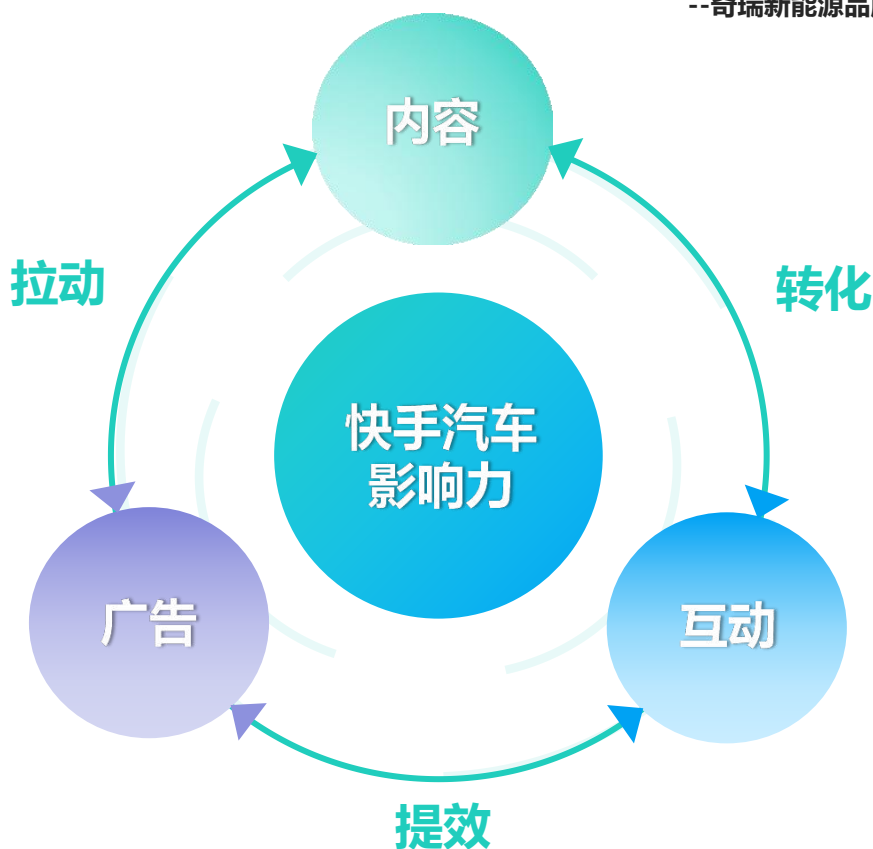
“快手依托于新线城市的高渗透率、独特的老铁文化以及‘实在人、实在货、实在价’的平台理念，深度影响用户的生活方式，以更有效的触达、更强烈的共鸣、更高效的转化，成为抢占消费者心智的爆品促销平台”

--宝马、奔驰、小鹏、北汽、广汽等10余名车企经销商专家看法

专家观点

“快手达人内容更接近新线用户的诉求，用户整体更加真实，车企更容易辨别。我们之前与快手进行新线城市的区域性合作效果不错。”

--奇瑞新能源品牌总经理



专家观点

“快手的广告可覆盖的用户很广，形式也非常丰富，是当前最贴近年轻人的沟通工具，能快速将车企品牌力传导给意向客户，持续进行精准的用户触达。”

--上汽大众营销经理、比亚迪/长安品牌经销商副总

专家观点

“现在的用户在互动之后才会有更大的转化机会，快手的社区能够切实帮助我们与用户互动并邀约客户到店，对汽车销售起到承上启下的作用。”

--宝马、丰田经销商 市场经理

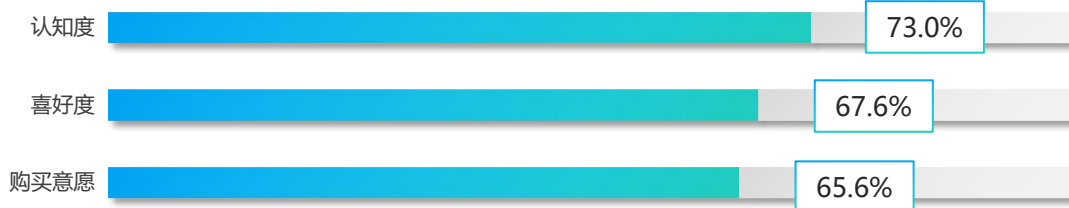
数据来源：月狐专家访谈；取数周期：2023.06
注：“新线城市”指“三线及以下城市”

快手内容、IP/达人、广告三大优势持续影响用户心智，提升留资意愿

- 快手汽车内容有效触达用户，73.0%的汽车用户认为相关内容能够提升其对汽车的认知度；同时也有七成左右的汽车用户认为快手内IP与达人可以提升其对汽车的购买意愿
- 快手广告有力推动品牌声量的传播、认知的提升与购买的转化，其中，开屏广告凭借强曝光性对汽车用户的认知度影响表现最佳，达66.9%，品牌专区广告对汽车用户的喜好和购买意愿影响最强，分别为57.7%和59.2%

快手汽车内容、IP/达人、广告对用户汽车态度的影响

快手内容



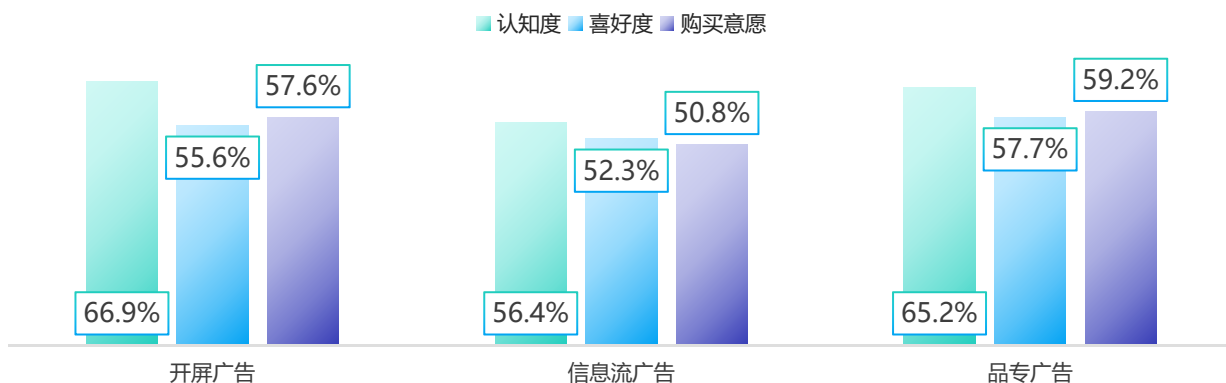
数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=549

快手内IP与达人



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=549

快手内广告形式



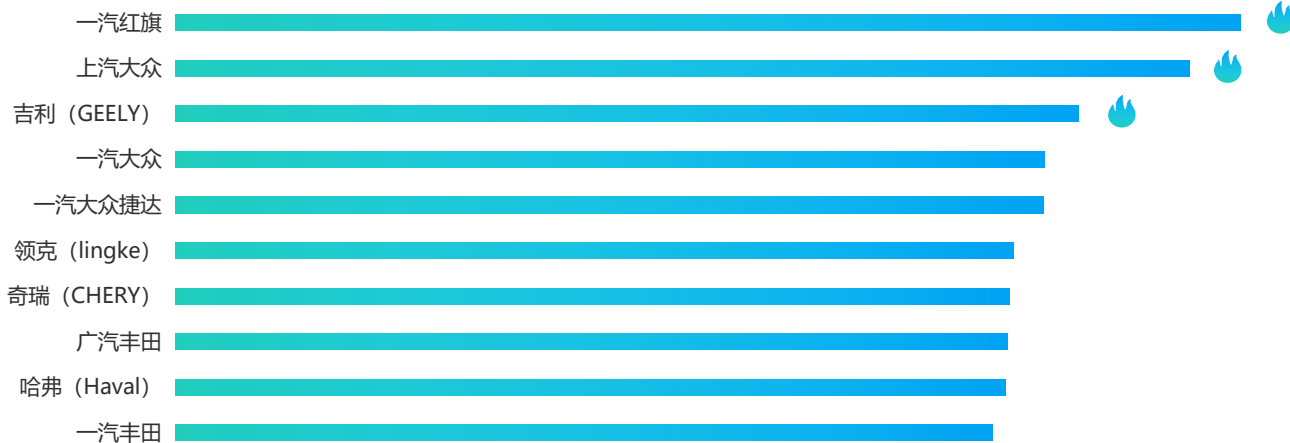
数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=549

快手指数为车企提供全链路策略指导，引爆品牌声量，释放营销势能

- 快手指数依托于快手海量用户和产品数据，基于Aha品牌力模型及达人种草模型，提供品牌声量、品牌搜索、达人分析等多维度数据指标；车企品牌可以据此优化在快手的经营策略，使得每一分投放都能获得有效收益

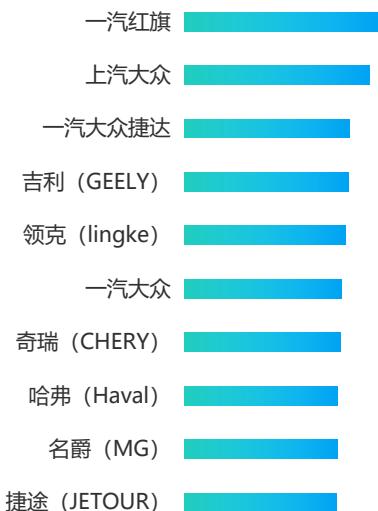
快手指数汽车榜单

综合声量指数



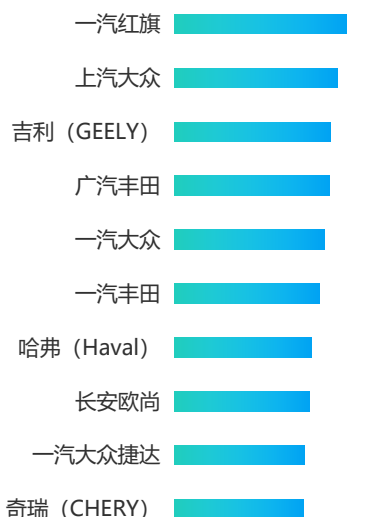
数据来源：快手；取数周期：2023.08.07-2023.08.13

触达声量



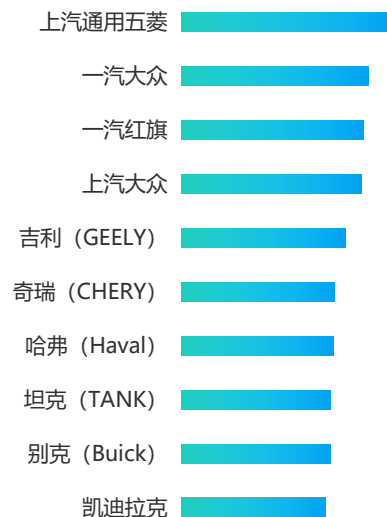
数据来源：快手；取数周期：2023.08.07-2023.08.13

互动声量



数据来源：快手；取数周期：2023.08.07-2023.08.13

搜索声量



数据来源：快手；取数周期：2023.08.07-2023.08.13

注：快手指数是用以衡量品牌在快手现有综合现状的指标体系，包含品牌声量、内容量、用户关注程度、评价情感导向等指标维度，并对同行业品牌进行排序

PART 02

新机会

快手携手品牌解锁新线增量市场，把握新能源/高端车高增品类，洞察Z/Y世代购车需求，共建车企营销新场域

新机会

01

地域机会

新线城市

02

品类机会

新能源汽车

高端车

03

人群机会

Z世代

Y世代



地域机会：新线城市

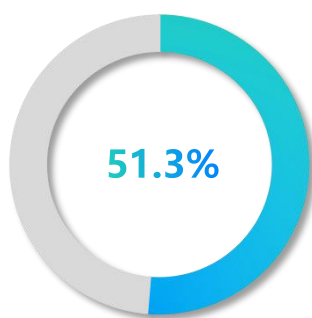
新线城市用户规模庞大，汽车消费潜力逐步释放，快手新线活跃用户渗透率高且消费能力更强，推动品牌解锁汽车行业新增量市场



观点1：新线活跃用户规模超6亿，用户借贷消费意愿增强，消费潜力逐渐释放

- 2023年5月，移动互联网活跃用户中新线城市用户占比为51.3%，活跃用户规模为6.2亿以上，且相对于2022年5月，新线城市用户中高消费水平用户占比提升1.3%，消费潜力逐步释放中
- 新线城市用户对分期借贷类App的关注度与接受度逐步上升，2023年5月活跃用户规模同比增速为3.1%，而高线城市分期借贷类App用户规模小幅下滑

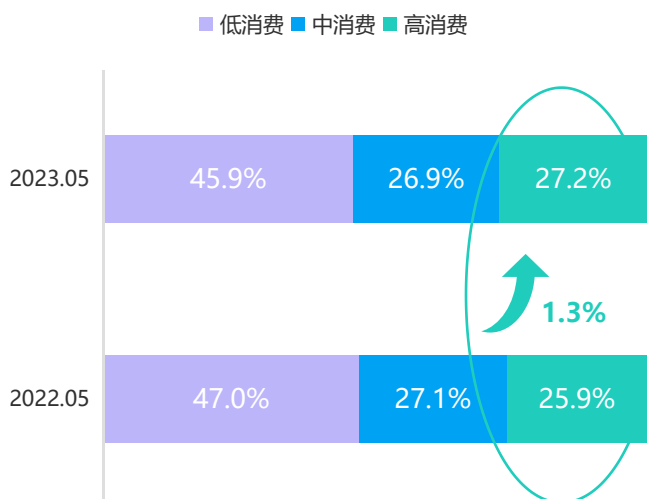
新线城市活跃用户规模 (2023..05)



新线城市活跃用户规模
6.2亿+

数据来源：月狐iAPP(MoonFox iApp); 取数周期：2023.05

新线城市用户消费水平

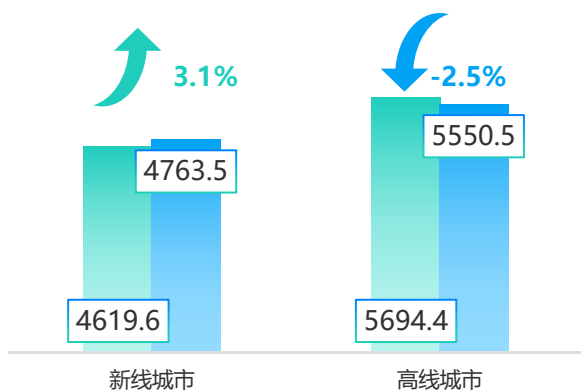


数据来源：月狐iAPP(MoonFox iApp); 取数周期：2022.05vs2023.05

新线城市用户分期借贷类App活跃用户规模 (2023..05)

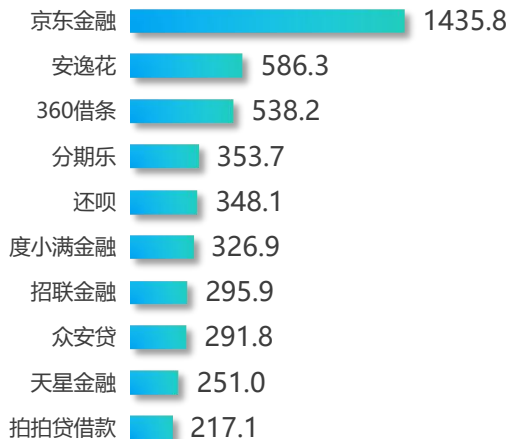
整体活跃用户规模 (单位：万)

2022.05 2023.05



数据来源：月狐iAPP(MoonFox iApp); 取数周期：2022.05vs2023.05

Top10 App活跃用户规模 (单位：万)



新线用户占比

42.7%
51.0%
51.1%
47.9%
50.1%
47.4%
47.4%
52.2%
43.9%
50.1%

注：消费水平划分依据：一线城市：高消费（6k以上/月）、中消费（2k-6k/月）、低消费（2k以下/月），其他线城市根据该地区的收入平均水平适当调低标准

观点2：新线城市汽车服务行业App渗透率高于高线城市

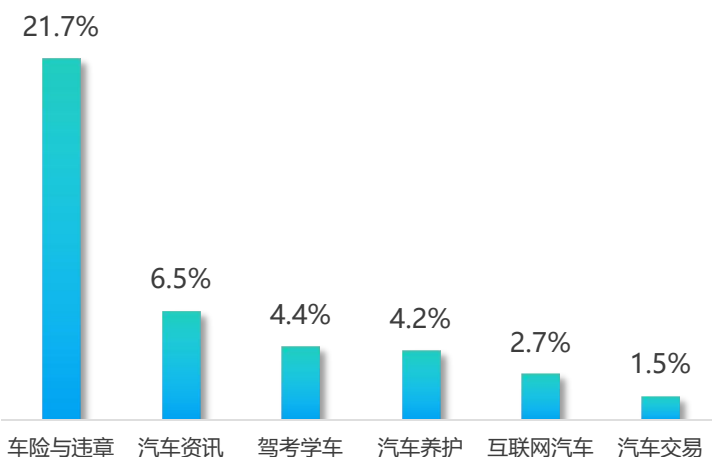
- 汽车服务行业App在新线城市用户中的渗透率为28.4%，对比高线城市用户，新线城市用户更倾向于使用线上汽车服务
- 从细分行业看，汽车养护与汽车交易行业新线城市用户占比高，蕴藏着一定的增换购人群

新线城市汽车服务行业App渗透率

(2023.05)

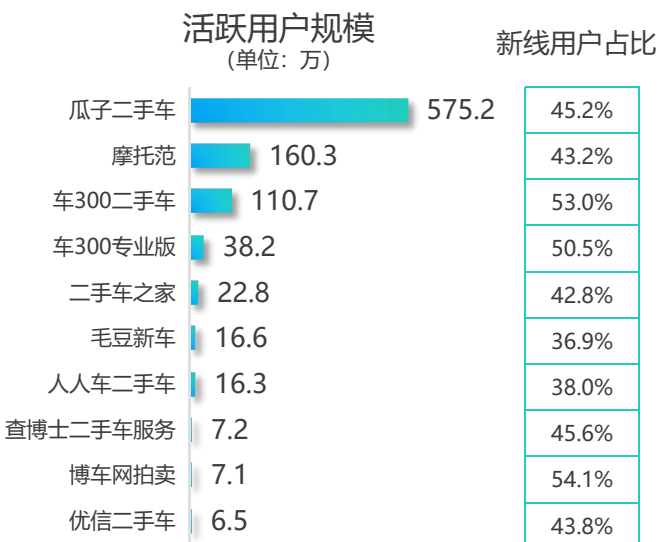


汽车服务行业渗透率Top6细分行业



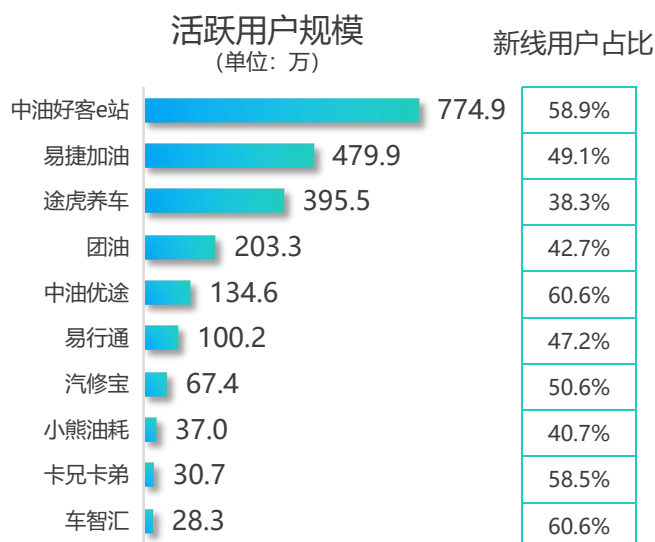
数据来源：月狐iAPP(MoonFox iApp)；取数周期：2023.05

新线城市活跃用户规模 Top10汽车交易行业App



数据来源：月狐iAPP(MoonFox iApp)；取数周期：2023.05

新线城市活跃用户规模 Top10汽车养护行业App



数据来源：月狐iAPP(MoonFox iApp)；取数周期：2023.05

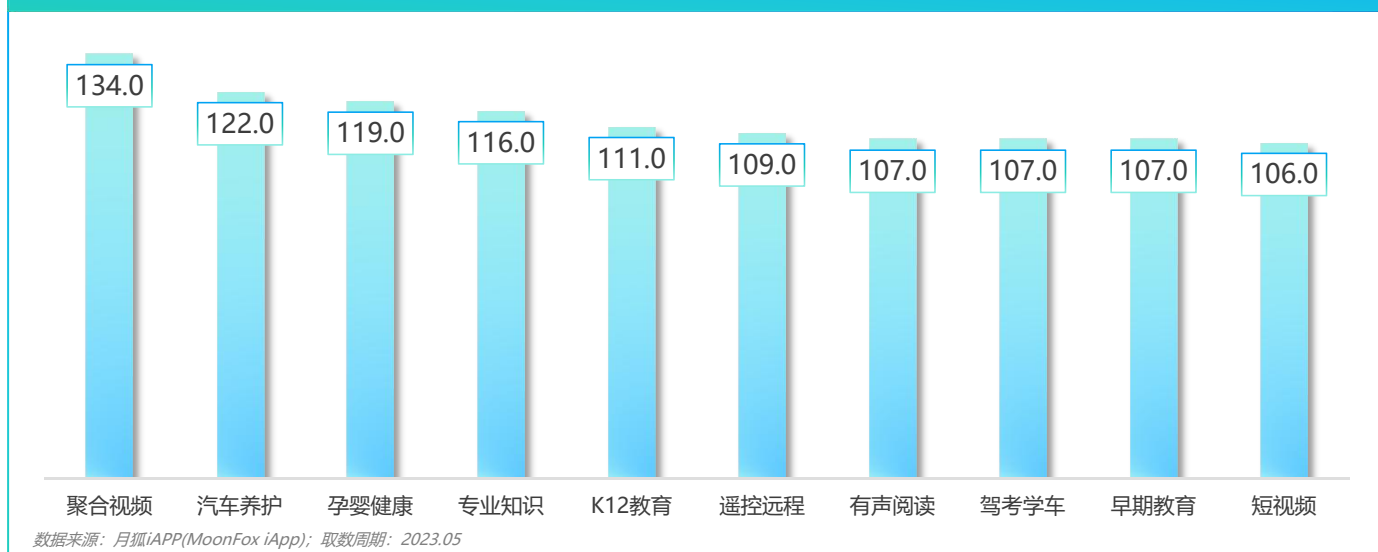
注：汽车服务行业包括了汽车资讯、汽车养护、车险与违章、驾考学车、互联网汽车、汽车交易、充电桩服务、停车服务、汽车社区等九个二级行业

地域机会：新线城市

观点3：新线城市用户兴趣广泛，移动应用偏好多元，对智能AI行业关注增强

- 新线城市用户兴趣多元，对多个移动互联网行业感兴趣，如聚合视频、短视频等视频平台，孕婴、K12等垂类平台，遥控远程等智能AI平台；在汽车服务细分行业中，新线城市用户在汽车养护行业的渗透率TGI达122.0
- 2023年5月，新线城市用户在智能AI行业的渗透率同比提升1.2%，新线用户对科技、智能、自动驾驶等存在深入的探索需求

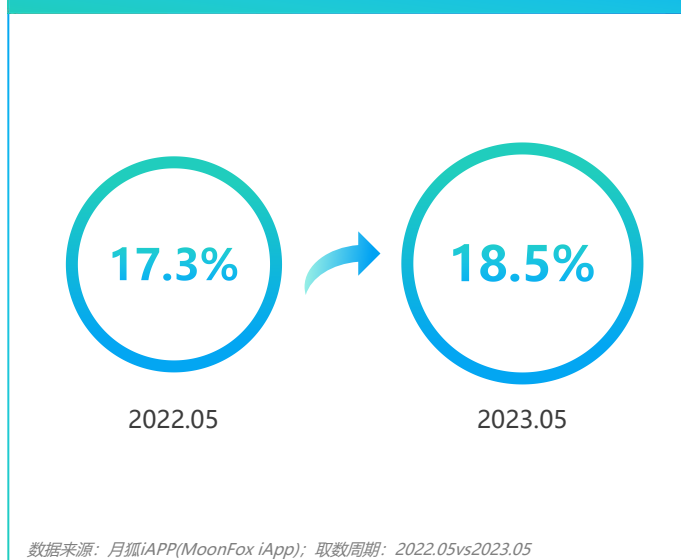
新线城市渗透率TGI Top10二级行业



新线城市用户安装App热门标签



新线城市用户智能AI行业渗透率

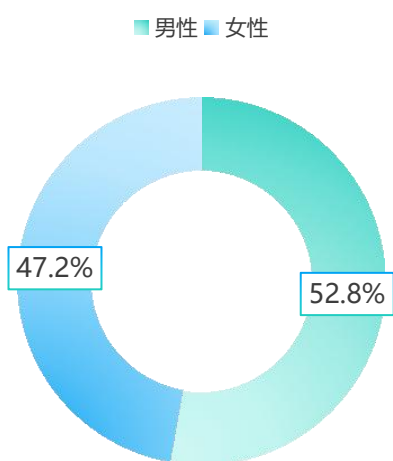


注：新线城市渗透率TGI为在各二级行业应用中，新线用户渗透率/整体用户渗透率*100

观点4：新线用户中Z/Y世代占比高，汽车用户收入能力较强，汽车消费潜力大

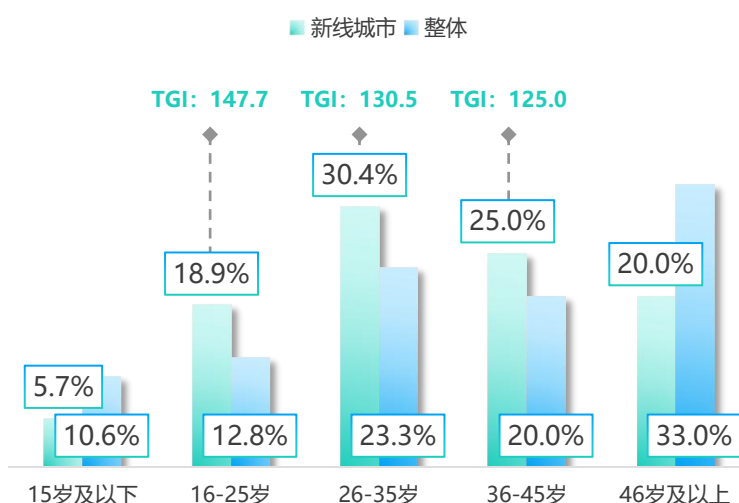
- 在新线城市用户中，16岁-45岁年龄的人群占比合计为74.3%，覆盖了Y/Z世代的主要年龄段（Y/Z世代年龄区间为14-42岁），相比整体城市该年龄段人群占比也更高
- 新线汽车用户具备较强的家庭收入能力，家庭年收入在10万以上的占比近七成，新线用户具有一定的消费潜力

新线用户性别分布



数据来源：月狐iAPP(MoonFox iApp); 取数周期：2023.05

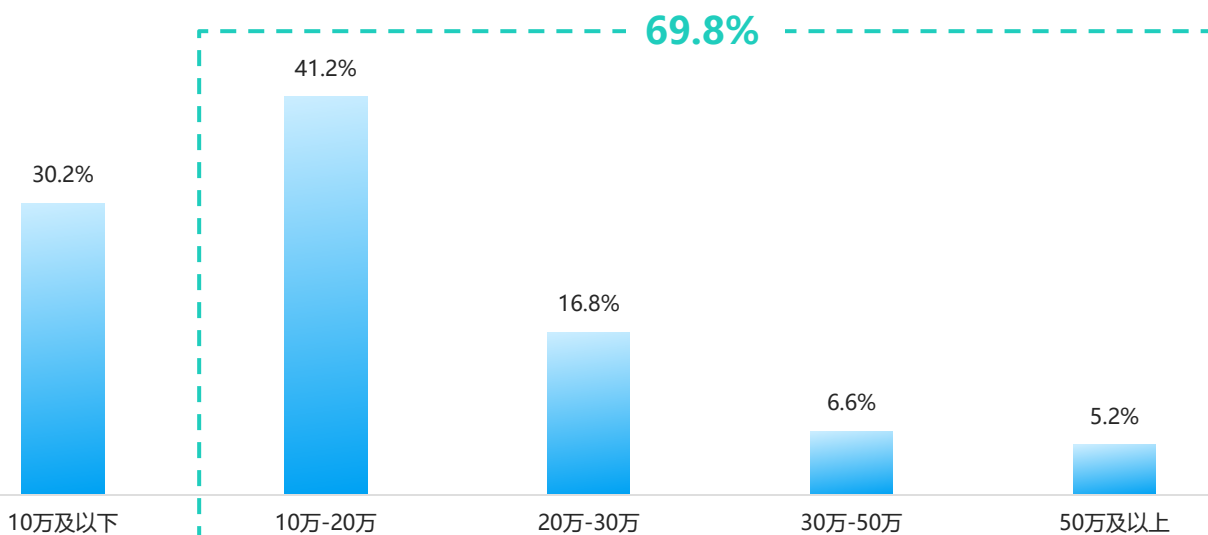
新线用户年龄分布



数据来源：月狐iAPP(MoonFox iApp); 取数周期：2023.05

新线汽车用户家庭年收入情况

(单位：元)



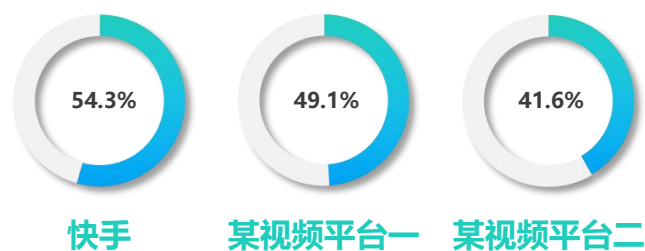
数据来源：月狐调研; 取数周期：2023.06, N=483

注：新线用户年龄分布TGI为各年龄段中，新线用户占比/整体用户占比*100

观点5：快手新线用户收入与消费水平高于整体新线用户，且对汽车行业更关注

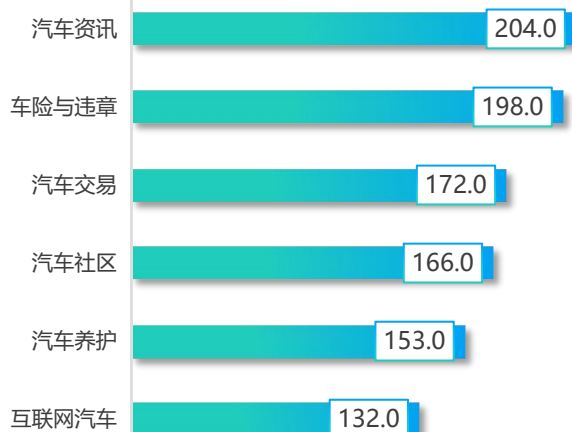
- 新线城市潜在用户中快手用户占比超五成；快手新线用户对汽车服务各行业的关注度较高，其中汽车资讯行业的TGI达204.0，车险与违章行业的TGI达198.0
- 快手新线用户的收入水平高于整体新线用户，家庭年收入10万元以上的用户占比更高，TGI为103.9，年收入50万元以上的用户TGI达107.7；快手新线用户中处于高消费水平的用户占比更高，TGI为121.7

各主流平台新线汽车潜在用户占比



数据来源：月狐iAPP(MoonFox iApp); 取数周期：2023.05

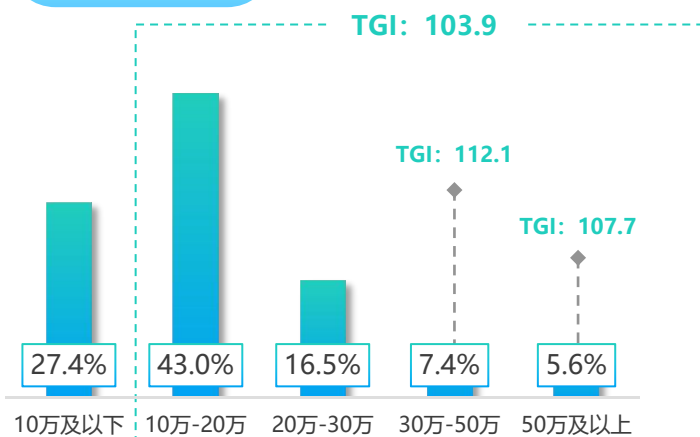
快手新线用户汽车行业关注度TGI



数据来源：月狐iAPP(MoonFox iApp); 取数周期：2023.05

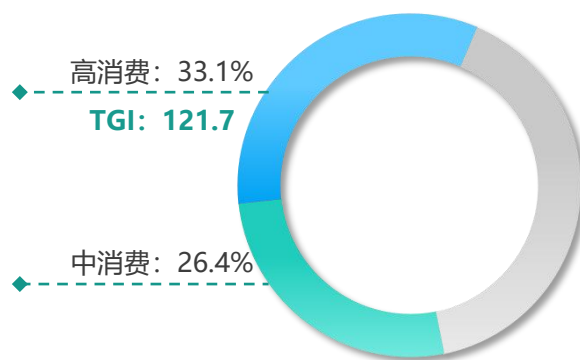
快手新线用户家庭年收入及消费水平

收入水平



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=230

消费水平



数据来源：月狐iAPP(MoonFox iApp); 取数周期：2023.05

注1：消费水平划分依据：一线城市：高消费（6k以上/月）、中消费（2k-6k/月）、低消费（2k以下/月），其他线城市根据该地区的收入平均水平适当调低标准

注2：快手新线用户汽车行业关注度TGI为快手新线用户汽车二级行业的应用安装渗透率/快手整体用户汽车二级行业应用安装渗透率*100

注3：家庭年收入TGI为各收入水平中，快手新线用户占比/整体新线用户占比；高消费水平TGI为快手新线用户占比/整体新线用户占比*100

新机会

01

地域机会

新线城市

02

品类机会

新能源汽车

高端车

03

人群机会

Z世代

Y世代

品类机会：新能源汽车

新能源汽车迈入新线城市高增长期

新能源汽车为快手用户更感兴趣的品类

快手可助力新能源车企探索新线庞大市场



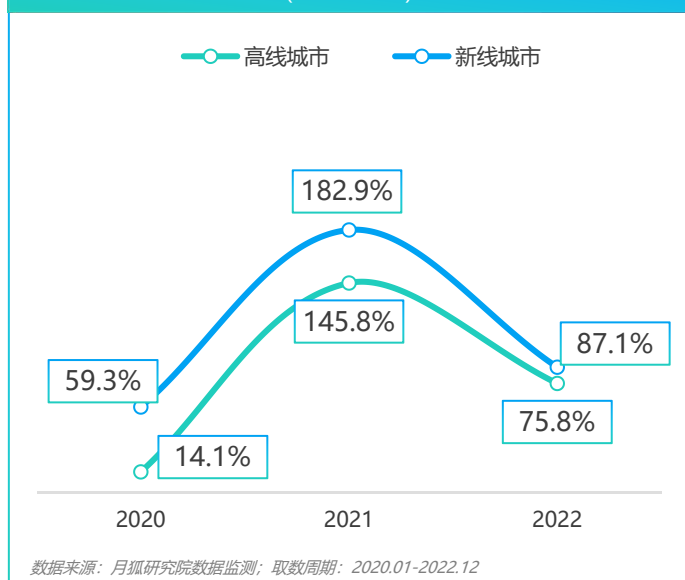
品类机会一：新能源汽车

观点1：新能源汽车新线城市销量增速跑赢高线城市，或成新能源品牌扩圈关键

- 2020-2022年新能源汽车新线城市销量增速均高于高线城市，且2023年4月开始，新线城市环比增速反超高线城市，消费潜力不断释放
- 新线用户占比超四成，成新能源汽车市场新增量人群，且对新能源汽车持高兴趣度，新线城市成为新能源车企扩圈成败的关键逐步成为行业共识

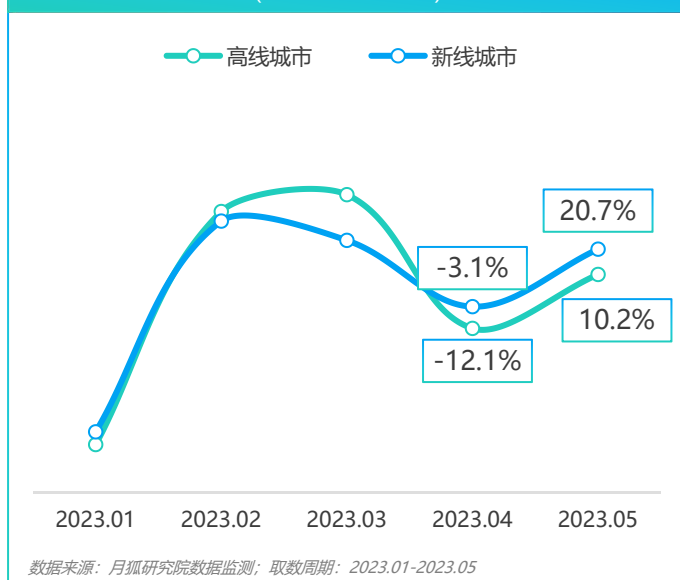
各城市线新能源汽车销量增速

(2020-2022)



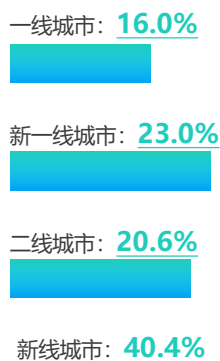
各城市线新能源汽车销量增速

(2023.01-2023.05)

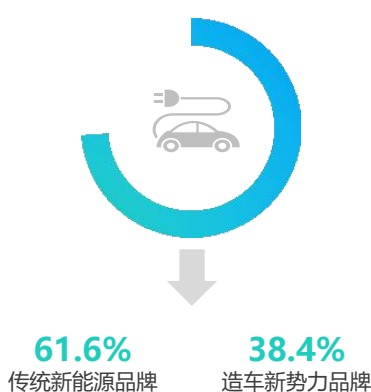


新能源汽车新线市场增长趋势

新能源购车用户中
新线用户占比超四成



74.0%的新线用户
对新能源汽车感兴趣



专家观点

“随着整个汽车的普及越来越下沉，以及国家政策的扶持，新能源整体市场从一开始侧重点于一二线城市，逐步向三、四、五线城市偏移。”

--奇瑞新能源品牌总经理

数据来源：月狐专家访谈；取数周期：2023.06

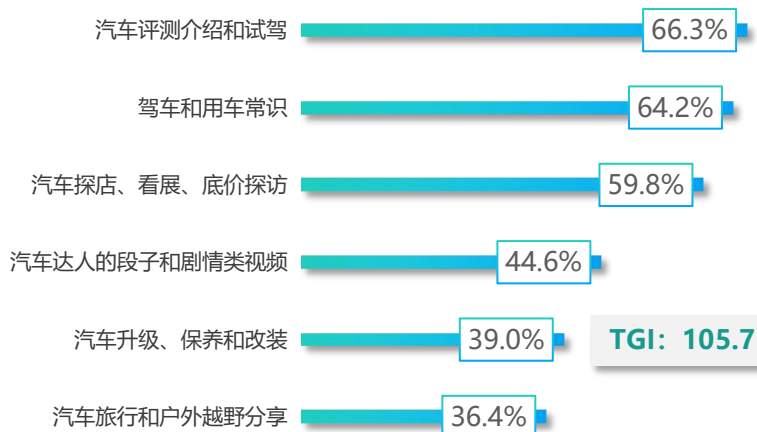
注1：“新线城市”指“三线及以下城市”

品类机会一：新能源汽车

观点2-1：新能源新线用户偏爱评测内容，快手接地气、可信赖的内容契合用户偏好

- 新能源新线用户偏爱评测介绍与试驾类内容，向兴趣人群持续传播产品硬核实力的专业内容更能激发潜在人群购买欲
- 快手平台积累了大量的新能源汽车硬核内容，其专业、可信赖的内容为品牌营销提供肥沃土壤，所以汽车品牌可依托快手打造汽车评测/汽车养护等直接、实用的干货内容，直连新能源兴趣用户个性化需求

新能源新线用户汽车内容偏好



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=342

在快手 评测推荐内容 (2023.05)

搜索次数**1726万+**
播放量**92.4亿次+**

在快手 用车养护内容 (2023.05)

搜索次数**2498万+**
播放量**17.3亿次+**

在快手 汽车改装内容 (2023.05)

搜索次数**835万+**
播放量**4.0亿次+**

数据来源：快手；取数周期：2023.05

快手内容特性适配新能源汽车用户兴趣需求



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=342



44.2%的新能源新线用户表示“经常在快手刷到与自己用车场景相关的内容”

专家观点

“相对于其他短视频平台，快手更大的优势是针对于**新线城市**，**快手产出的达人内容更符合新线用户的诉求**，我们之前和快手合作过一些区域性达人直播，效果对比其他短视频平台还是更好的。”

数据来源：月狐专家访谈；取数周期：2023.06

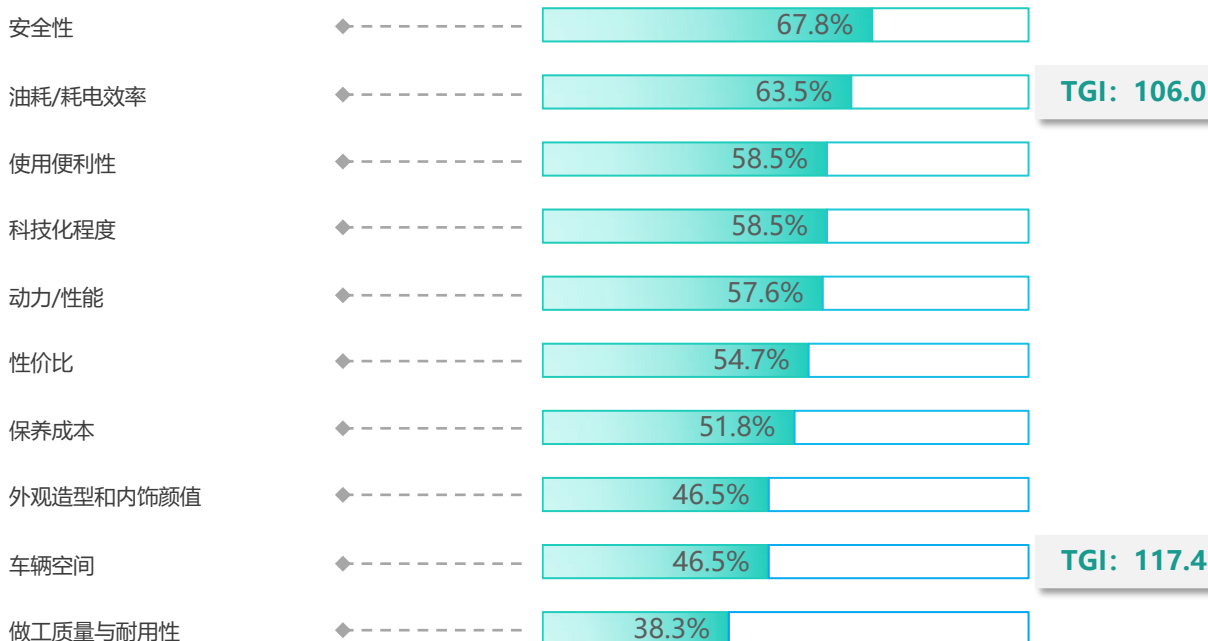
--奇瑞新能源品牌专家

注：内容偏好的TGI为在各类型内容中，新能源新线汽车兴趣用户占比/新能源整体汽车兴趣用户占比*100

观点2-2：新能源汽车安全性、耗电效率等为新线用户购车重要参考指标，新能源新线用户用车场景真实且接地气

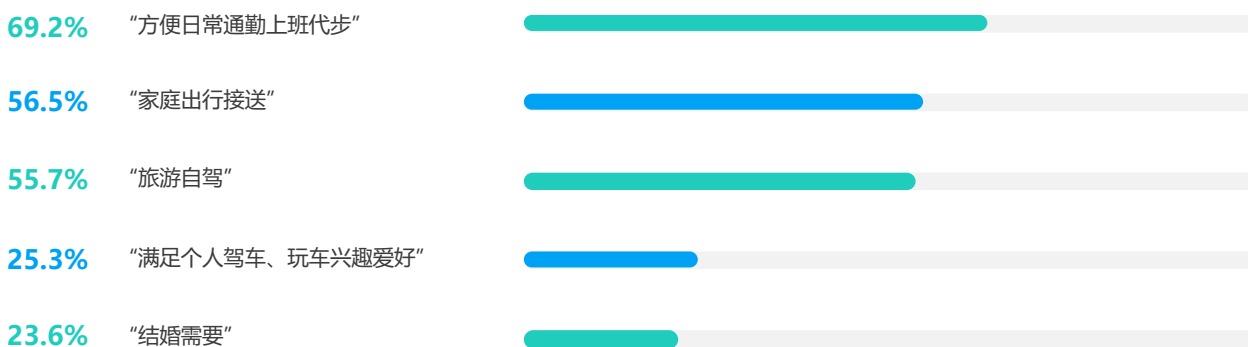
- 新能源新线用户将安全性、油耗/耗电效率作为新能源汽车购买重要参考指标，相对于其他城市线用户，汽车空间大小也对新线用户购车决策有明显影响
- 新能源新线用户购车核心动机为日常通勤与家庭出行，其次为旅游自驾、个人兴趣与结婚需要，购车动机真实、接地气

新能源新线用户汽车购买驱动因素



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=342

新能源新线用户购车动机Top5



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=342

注：购买驱动因素TGI为在各驱动因素中，新线新能源用户占比/整体新能源用户占比*100

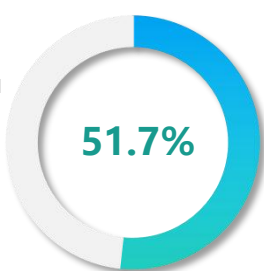
品类机会一：新能源汽车

观点3：快手用户对新能源汽车的兴趣度高，其中新线用户的兴趣度相较其他平台差异更加明显

- 快手平台内汽车用户对新能源汽车的购买意愿达51.7%，其中，快手平台的新线用户对新能源汽车各品牌类型汽车的偏好度也高于其他平台，快手平台在新线城市新能源汽车市场有较强优势
- 快手内各类型新能源品牌搜索热度持续攀升，尤其是造车新势力品牌，2023年5月平台内搜索次数与搜索人数均火热增长

快手汽车用户新能源汽车购买意愿

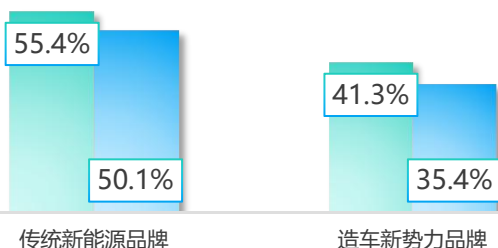
51.7%的快手汽车用户
有意愿购买新能源汽车
高于其他平台3.4pp



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=549

各平台新线用户新能源汽车品牌偏好

■ 快手 ■ 其他平台



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=483

快手造车新势力内容消费增长 (2023.05)

182.9%
视频数
同比增速

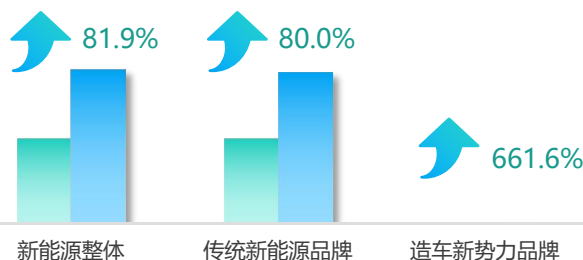
1071.0%
播放量
同比增速

数据来源：快手；取数周期：2023.05

快手新线城市用户新能源品牌搜索热度

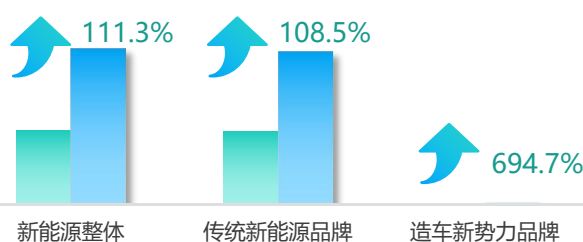
搜索次数

■ 2022.05 ■ 2023.05



搜索人数

■ 2022.05 ■ 2023.05



数据来源：快手；取数周期：2022.05vs2023.05

专家观点

“在快手上进行汽车营销能解决很多直接的问题，比如**新车发布的影响力**，**核心卖点的传输**，针对不同人群的行为分析会更立体，**有利于打造差异化的营销内容**。”

--比亚迪经销商集团专家

数据来源：月狐专家访谈；取数周期：2023.06

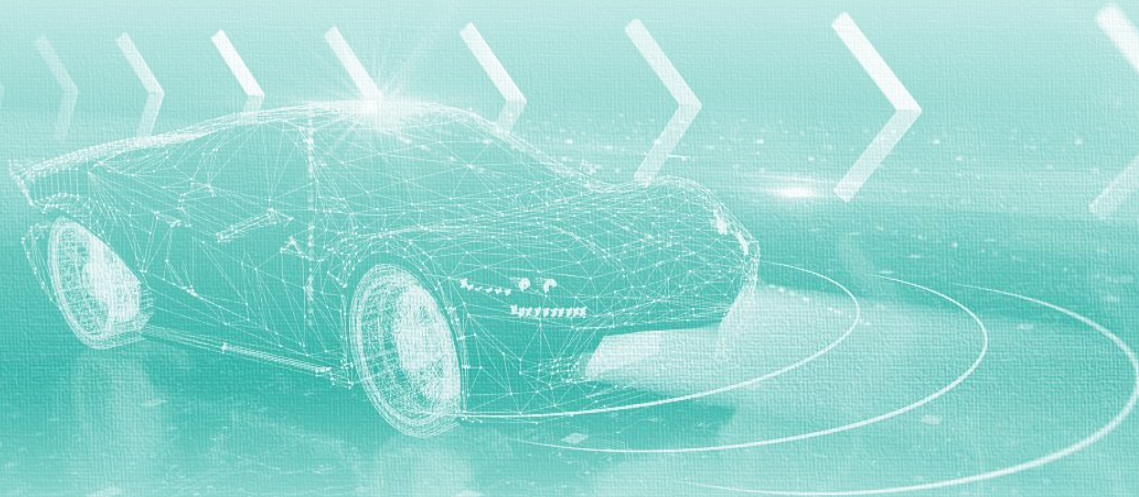
注：“其他平台”指除快手外的短视频平台、图文社区平台、搜索引擎平台、长视频平台与汽车资讯平台

品类机会：高端车

高端车向新线城市渗透带来市场扩圈机会

快手多元广告及活动全链路覆盖目标人群

解锁高端车生意新增长



注1：本报告所定义的高端车为30万以上价位的乘用车

品类机会二：高端车

观点1：高端车外部环境竞争激烈，新线城市或成新增长空间

- 高端车目前受到新能源快速崛起以及经济影响的双重挑战，如何持续发挥高端车品牌优势，寻找高端车市场增量并加速潜客决策速度，将是未来高端车销量保持稳步增长的关键
- 但在新能源城市尚未广泛渗透的新线城市，传统豪华车市场份额已保持多年提升态势，新线城市仍是未来高端车的增长的重要阵地

专家1：新能源汽车品牌崛起，高端车市场竞争激烈

“面对造车新势力和传统新能源汽车品牌的挑战，压力还是非常大，之前就有人说过，买一辆蔚来ES8，三年就能省出一辆宝马三系的钱，新能源还是给我们造成了很大的压力。”

--宝马营销专家

数据来源：月狐专家访谈；取数周期：2023.06

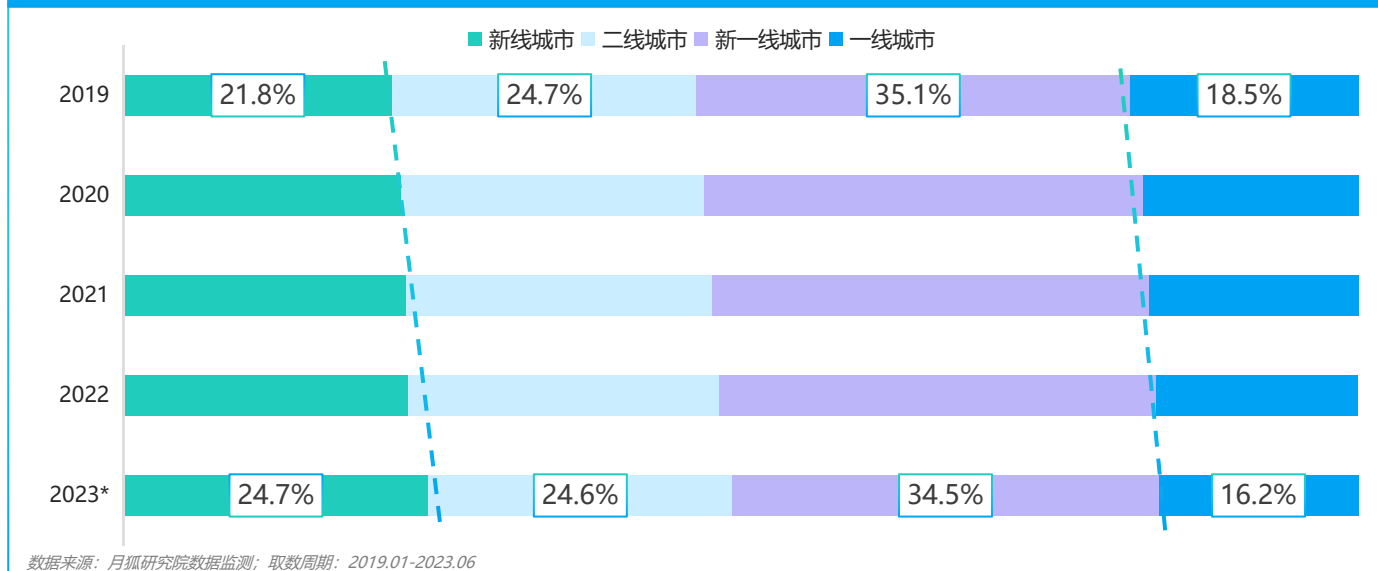
专家2：高端车客源难寻，经济影响潜客决策周期

“传统BBA等品牌汽车的客源本身相对少，而且有圈层性，要走进去难度大，以圈层类别的形式会比较多，但是单个的我们很难找，在现在的经济大环境下，大家买车的决策周期会更长，考虑的东西会更多，现在要各种对比各种考虑。”

--宝马经销商市场专家

数据来源：月狐专家访谈；取数周期：2023.06

传统豪华车销售城市线份额分布变化



注1：传统豪华车指豪华品牌中去除新能源品牌后的范围，豪华品牌为乘联会定义的品牌范围，包括宝马、奔驰、奥迪、凯迪拉克等；

注2：2023*指2023.01-2023.06

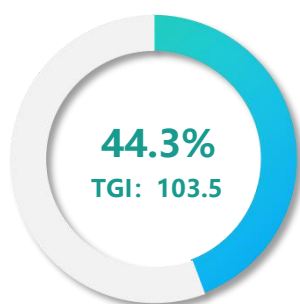
品类机会二：高端车

观点2：相比其他平台，快手用户更注重汽车的豪华感，对高端车品牌更感兴趣

- 快手平台的高端车兴趣用户对于C级/D级、SUV的车型偏好度远超整体汽车用户，快手用户也更考虑汽车的豪华感，对高端车更感兴趣，快手平台当前已聚集了成规模的高端车兴趣用户，是高端车营销与转化的优质市场

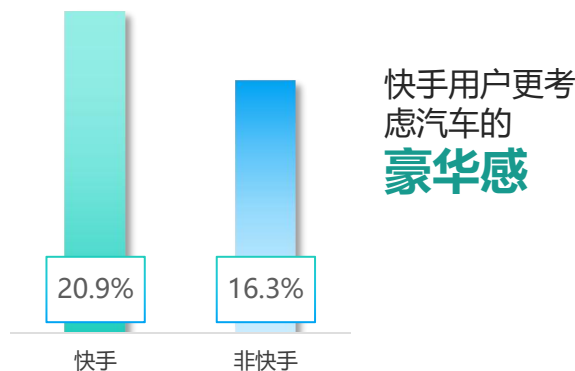
快手用户高端车偏好

快手用户对高端车的兴趣度达
44.3%



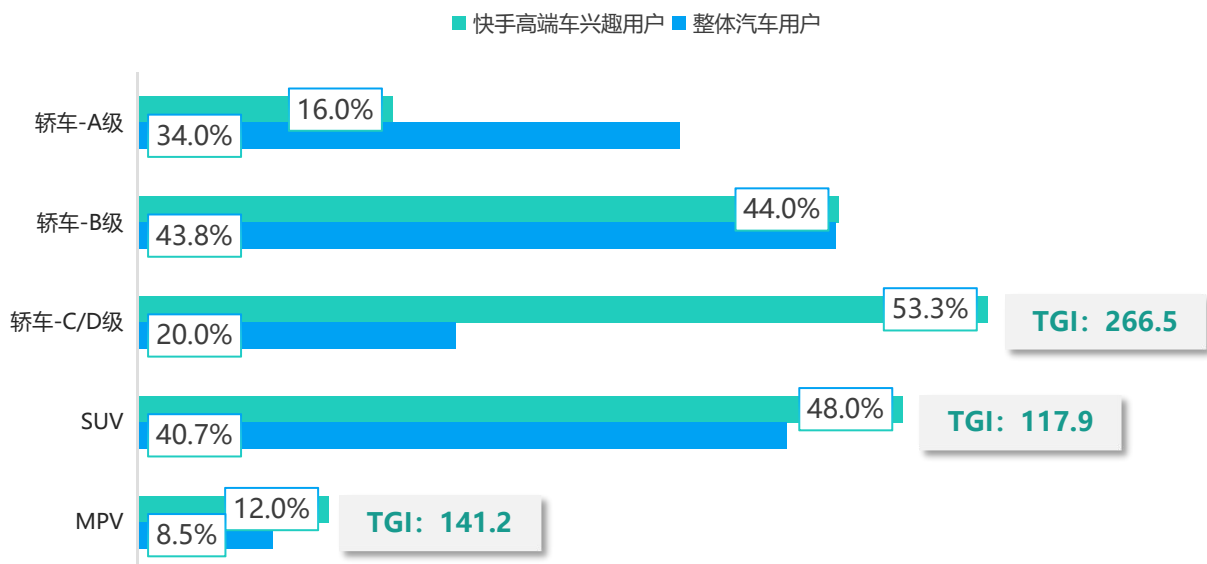
数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=549

各平台注重汽车豪华感的用户



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=549

快手高端车兴趣用户车型偏好



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=1100

注1：“其他平台”指除快手以外的短视频、图文社区平台、汽车资讯平台、长视频平台与搜索引擎平台

注2：高端车兴趣用户指有意愿购买高端车（>30万价位乘用车）的用户；整体汽车用户为有意愿购车的整体用户

注3：高端车兴趣度TGI为快手中有意愿购买高端车的用户占比/整体有意愿购买高端车的用户占比*100

注4：高端车兴趣用户车型偏好TGI为不同车型下，快手有意愿购买高端车的用户占比/整体有意愿购车的用户占比*100；SUV与MPV无细分车型

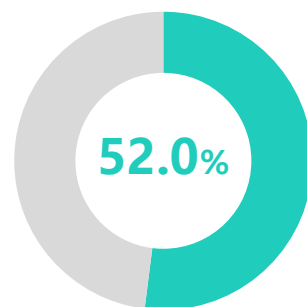
品类机会二：高端车

观点3：快手用户购车追求物有所值，快手以多元优惠形式助高端车快速起量

- 超五成快手高端车兴趣用户对价格折扣持十分积极的态度，高于其他城市线用户9.1pp，快手平台内的高端车兴趣用户更加追求物有所值
- 快手高端车兴趣用户偏爱购车折扣/置换补贴等实在的优惠形式，对快手内的各类优惠活动均保持积极态度，快手可凭借多元优惠形式正向提升高端车兴趣用户购买意愿，高效转化线索

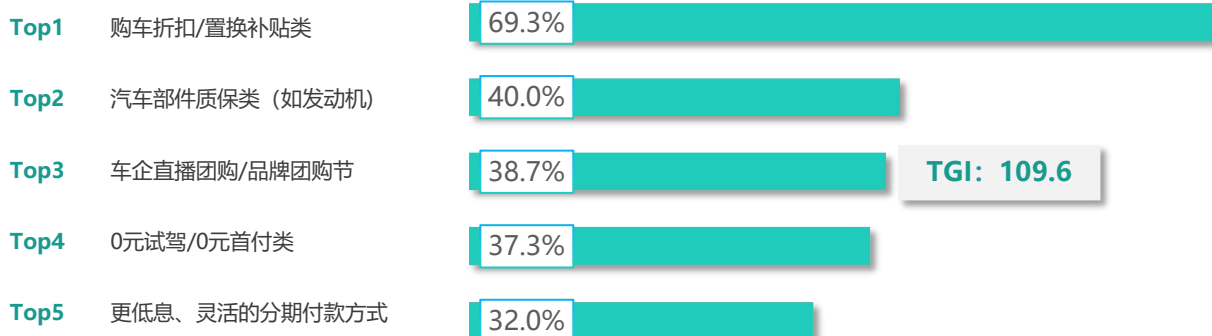
快手高端车兴趣用户优惠欢迎度

52.0%的快手高端车兴趣用户十分认同“如果心仪汽车价格折扣大，我会很想快点购买该车”，高于其他平台**9.1pp**



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=173

快手高端车兴趣用户优惠形式偏好



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=173

专家观点

“快手以内容为触角拓展营销的边界，其**多元的广告与优惠形式**，能够吸引到更多的客户留资，**促进品牌的线索转化**带来成交。”

数据来源：月狐专家访谈；取数周期：2023.06

--奔驰经销商专家

注1：“其他平台”指除快手以外的短视频、图文社区平台、汽车资讯平台、长视频平台与搜索引擎平台

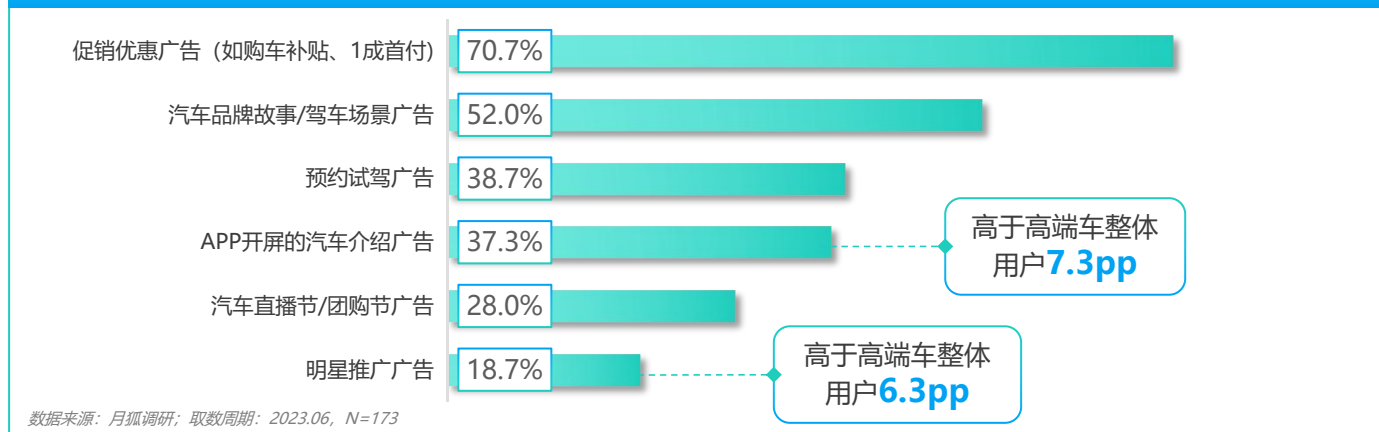
注2：优惠形式偏好TGI为在各项优惠类型中，快手有意愿购买高端车的用户占比/整体有意愿购买高端车的用户占比*100

注3：高端车兴趣用户指有意愿购买高端车（>30万价位乘用车）的用户

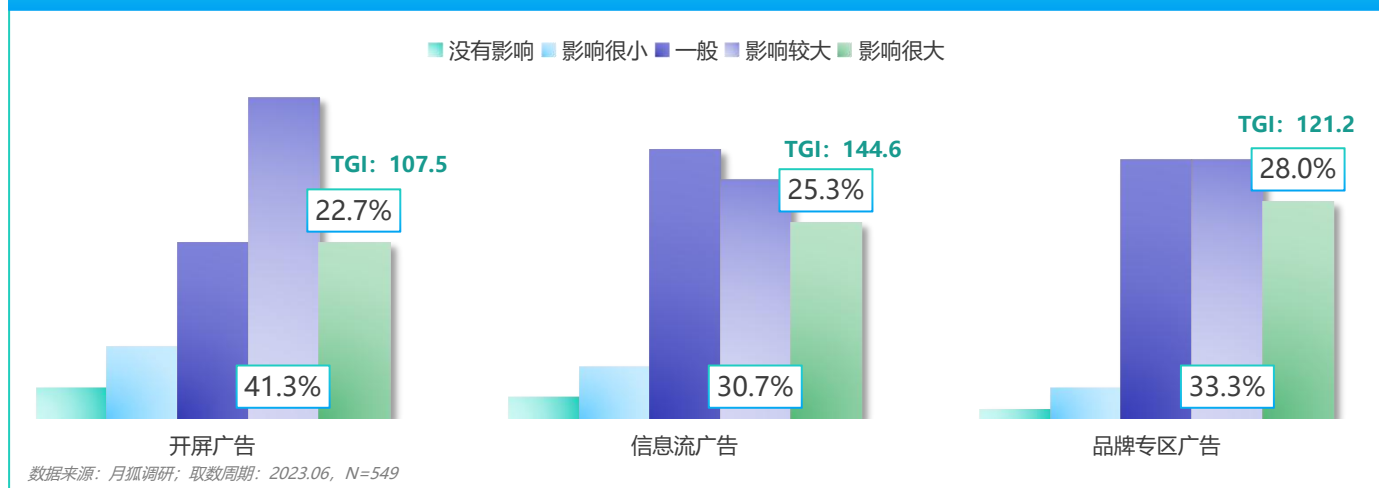
观点4：快手多元汽车广告内容及形式助力品牌提升高端车兴趣用户购买意愿

- 快手高端车兴趣用户对快手内不同汽车广告内容接受程度高，超七成用户对促销优惠广告持积极态度，超五成用户对快手内品牌故事与驾车场景广告持高接受度
- 广告主通过快手平台不同广告形式形成组合拳，可提升用户对品牌的好感与购买意愿，其中搜索品牌专区广告对高端车兴趣用户的购买决策影响最大，可助力品牌实现强势曝光需求，同时提升搜索流量价值，大大增强优质流量转化率

快手高端车兴趣用户对平台内广告内容的接受程度



快手各广告形式对高端车兴趣用户购买意愿的影响



专家观点

“快手的广告能力有两大优势，一是覆盖面比较广，新线城市用户体量比较大；二是能够精准投放，我们投放的时候，能看到快手的人群分类比较细，能够触达到我们想要投放的人群。”

数据来源：月狐专家访谈；取数周期：2023.06

--宝马经销商市场专家

注：广告形式对购买意愿影响的TGI指认可快手广告对购买意愿影响很大的用户中，快手有意愿购买高端车的用户占比/快手有意愿购车用户占比*100

新机会

01

地域机会

新线城市

02

品类机会

新能源汽车

高端车

03

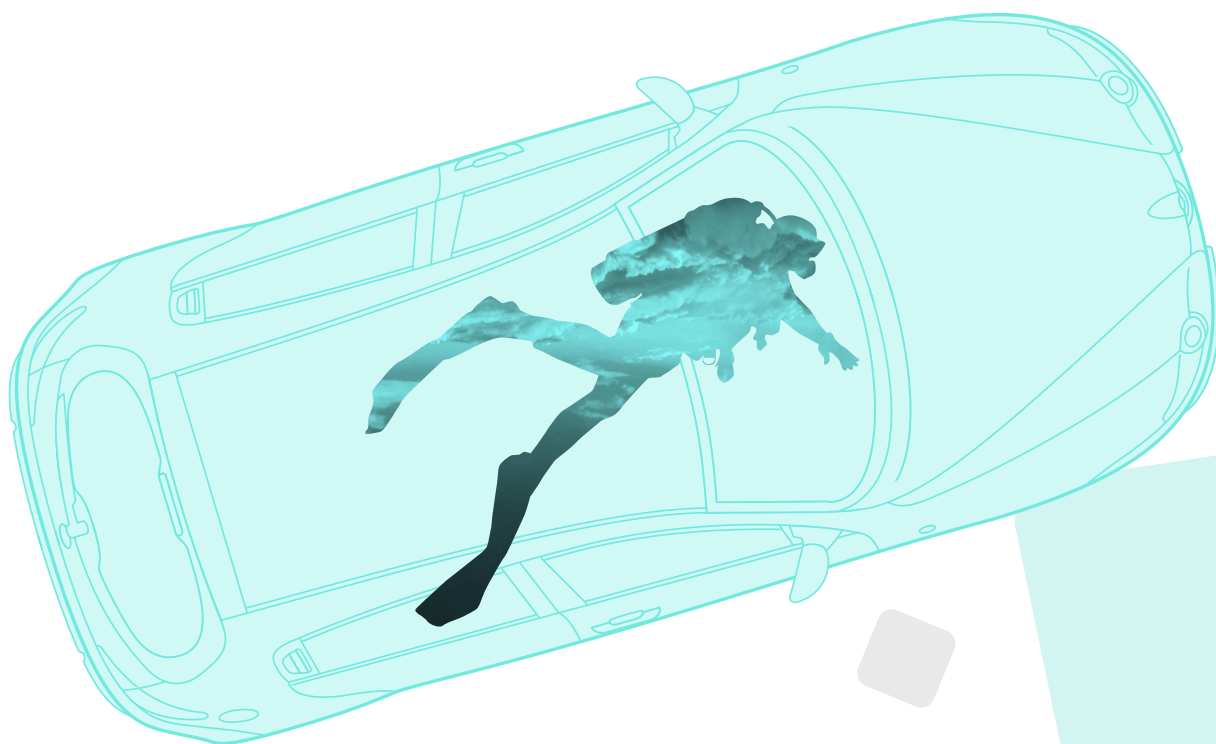
人群机会

Z世代

Y世代

人群机会：Z世代

**Z世代汽车需求多元，车企爆品打造难，快手
凭借创意丰富的内容与老铁文化强劲穿透Z世
代，助力品牌向外破圈**



人群机会一：Z世代

观点1：Z世代已成长为汽车消费潜力用户，其消费规模呈增长态势

- 2022年Z世代消费规模达6.0万亿，增速达17.2%，呈现高增长态势，汽车潜客中Z世代占比为22.6%，年轻、拥有无限可能的Z世代是汽车消费潜力用户
- 快手Z世代占比为31.9%，快手平台已聚集成规模的Z世代汽车潜在用户，且购车预算在20万以上的快手Z世代汽车用户高于整体Z世代用户3.1pp

Z世代人口与消费规模

Z世代人口规模约**2.5亿**

Z世代消费规模约**6.0万亿**
同比增长**17.2%**

数据来源：《中国统计年鉴》2022

汽车潜客中Z世代占比

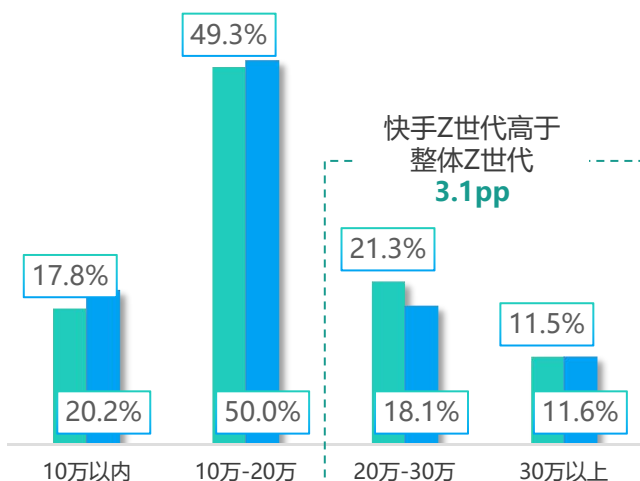
22.6%

数据来源：月狐iAPP(MoonFox iApp); 取数周期：2023.05

Z世代购车预算

(单位：元)

■ 快手Z世代 ■ 整体Z世代



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=568

快手Z世代占比

31.9%

数据来源：月狐iAPP(MoonFox iApp); 取数周期：2023.05

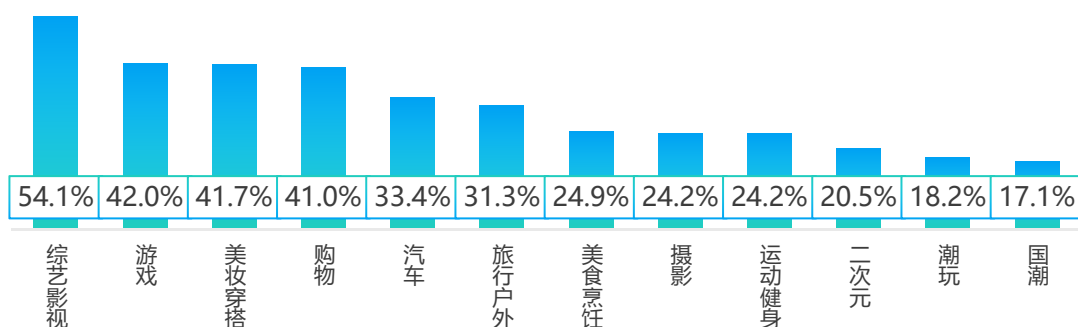
注：汽车潜客定义为安装了汽车服务行业APP的用户，包括汽车资讯、汽车养护、车险与违章等细分行业APP；快手Z世代为安装快手用户中Z世代的用户

人群机会一：Z世代

观点2：Z世代汽车需求多元，车企爆品打造难，快手多元达人与繁荣的内容生态契合Z世代各兴趣圈层内容需求

- Z世代喜好多样且圈层特征十分明显，主张“万物皆可圈”的同时对汽车的偏好及需求也相对多元，因此车企爆品打造存在挑战；快手平台内累计内容库存数量超260亿，达人入驻数超200万且达人类型多样细分，与Z世代各兴趣圈层内容需求相匹配

Z世代兴趣偏好



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=568



Z世代圈层互动特点

用户观点

- 52.3% “对爱好的主题持续保持兴趣程度、忠诚度”
- 47.2% “会寻找兴趣圈子，参与发言和社群讨论”

数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=568

专家观点

- “Z世代人群兴趣圈层分散，低成本营销打透人群难”
- “Z世代关注点转变快，难以低成本占领心智”

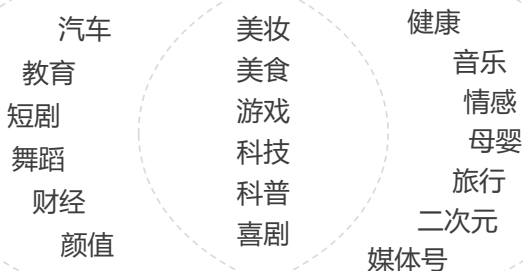
--宝马、奔驰等10余名车企经销商专家

数据来源：月狐专家访谈；取数周期：2023.06

快手达人及内容供给

达人入驻数量200万+

多元达人



类型多样细分

达人垂类40+

累计内容库存数量260亿+

多元内容



垂类领域深耕

日发布作品数3000万

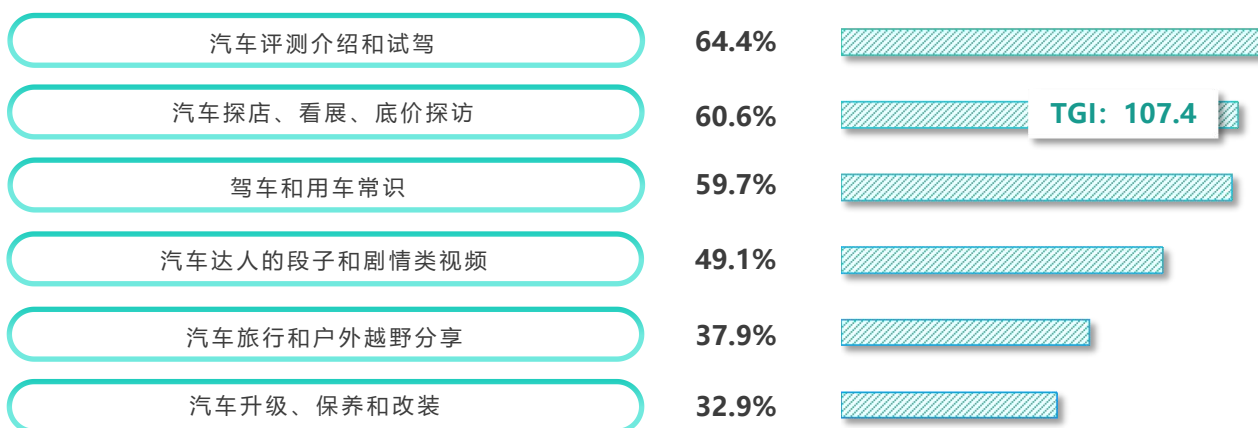
数据来源：快手；取数周期：2022.12

人群机会一：Z世代

观点3：快手持续探索Z世代的内心需求，以创意丰富的内容拉近与Z世代的距离

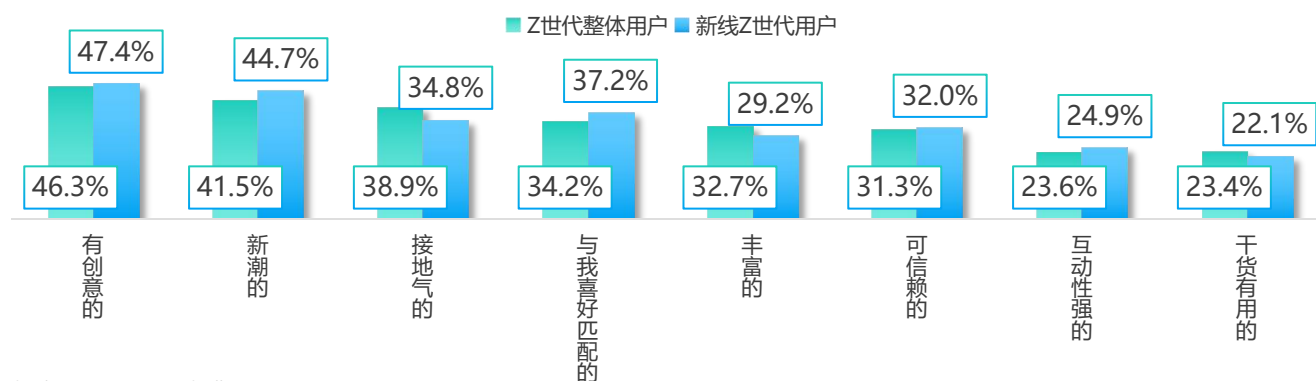
- 汽车评测类与探店类内容更受Z世代喜爱，所以持续打造更专业、更真实的汽车内容，是品牌与Z世代沟通的关键
- 快手通过创意、新潮、接地气的内容拉近与Z世代的距离，特别是新线的Z世代用户，他们对快手内容的创意性、新潮性、喜好匹配程度上持更高的评价，快手已获Z世代的信任与认同，成为许多品牌传递产品信息、品牌价值的重要平台

Z世代汽车内容类型偏好



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=568

Z世代对快手内容的评价



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=568

专家观点

“快手的内容我们觉得是**有创意、接地气、有干货的**；目前我们通过快手，**能够更多吸引到年轻人的兴趣，更好推广车型和产品**，针对他们个性化的需求进行服务。”

数据来源：月狐专家访谈；取数周期：2023.06

--比亚迪经销商集团专家

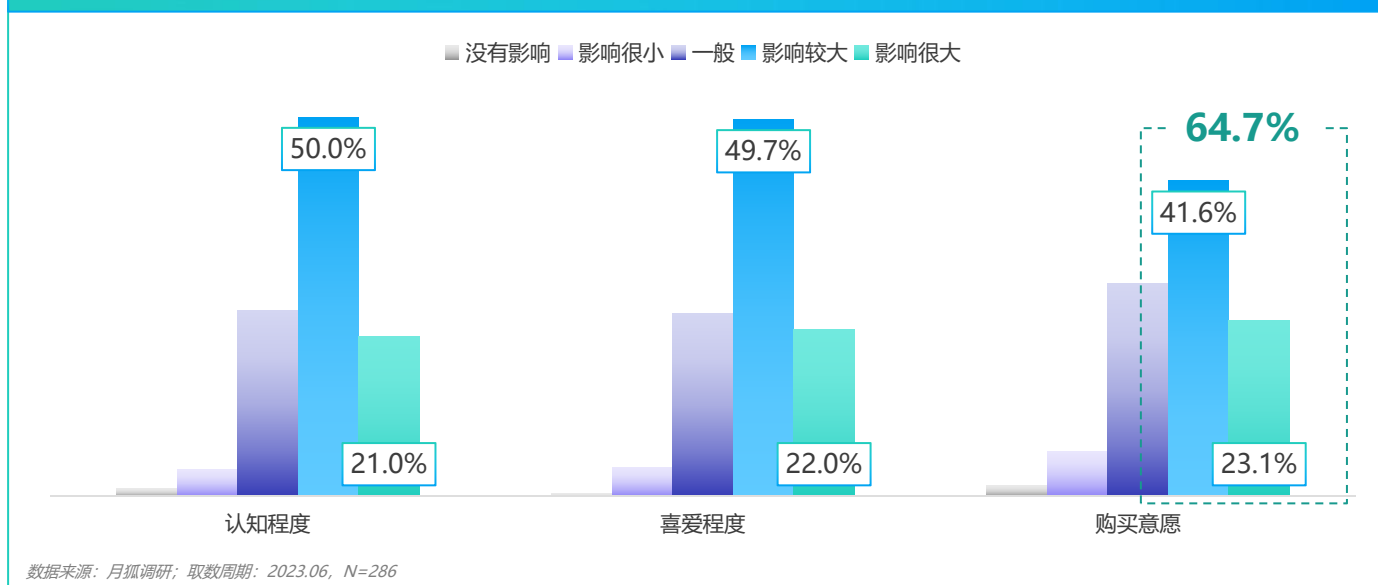
注：Z世代汽车内容类型偏好TGI指各不同内容类型下，Z世代偏好占比/整体用户偏好占比*100

人群机会一：Z世代

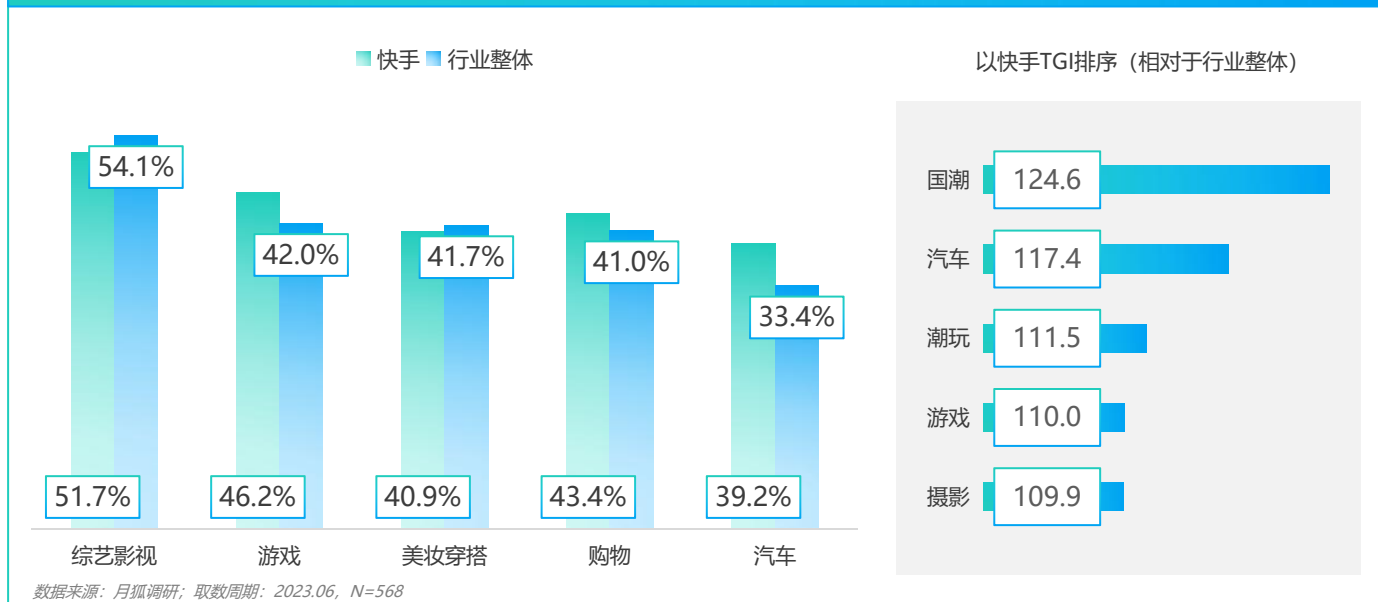
观点4：快手以IP联结汽车品牌与Z世代心智，助力品牌声量破圈

- 综艺影视及游戏等IP受到Z世代欢迎，此外快手Z世代用户对国潮IP十分关注，国潮成为车企营销内容的发力方向之一
- 64.7%的Z世代认为快手内IP可以提升其购车意愿，快手可联手汽车品牌打造现象级营销事件，以年轻人喜爱的IP持续触达年轻用户的心智

快手内IP对Z世代汽车态度的影响



Z世代IP偏好

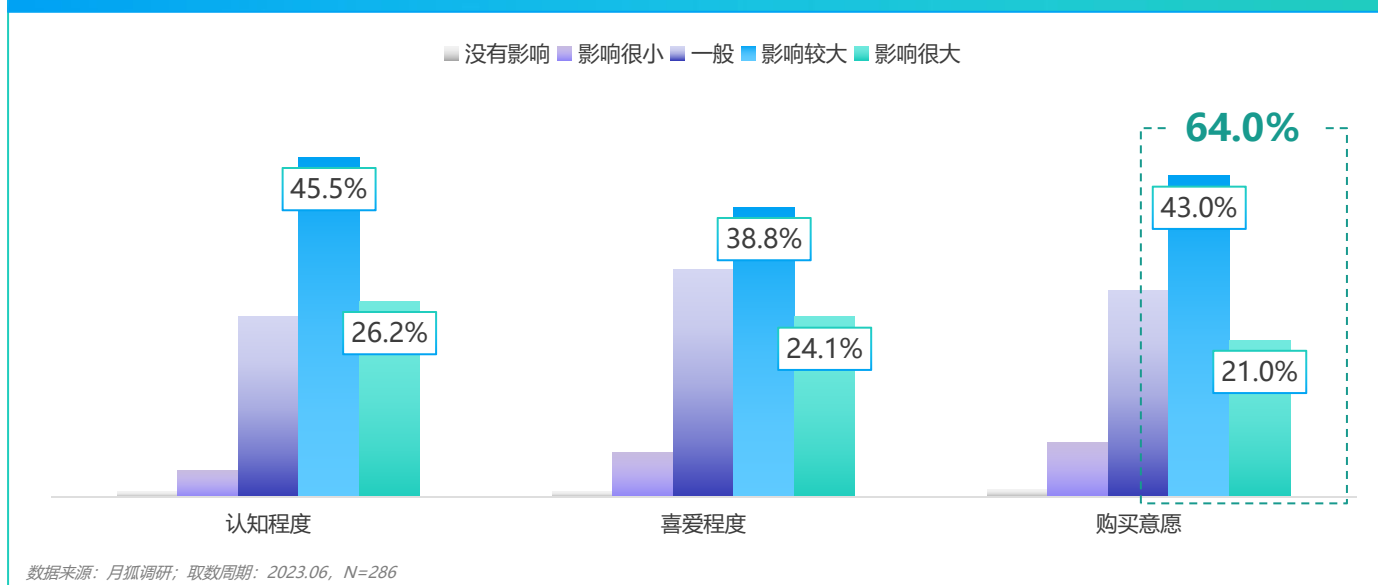


注1：“行业整体”指短视频平台、图文社区平台、搜索引擎平台、长视频平台与汽车资讯平台
 注2：Z世代IP偏好TGI指不同IP下，Z世代占比/整体用户占比*100

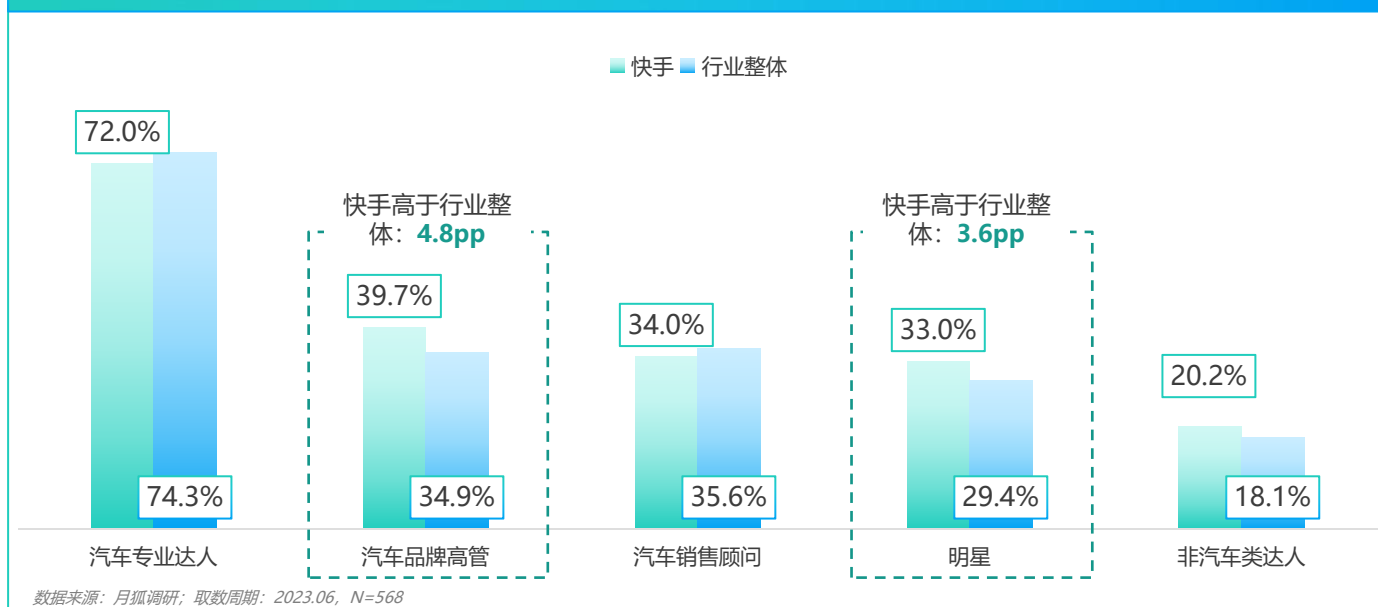
观点5：快手车圈达人与品牌高管激发私域流量价值，助力品牌爆品打造

- 快手内汽车专业达人强力种草，凭借专业垂直优势赢取Z世代信赖，其次品牌高管成吸粉主力，且快手Z世代对汽车品牌高管的信任度明显高于行业整体
- 依托快手独有的老铁文化，优质达人内容，快手成为与用户建立强情感联结的载体，64.0%的Z世代认为快手达人内容可提升购买意愿，快手以达人助力品牌流量转化与营销势能提升

快手内达人对Z世代汽车态度的影响



Z世代达人偏好



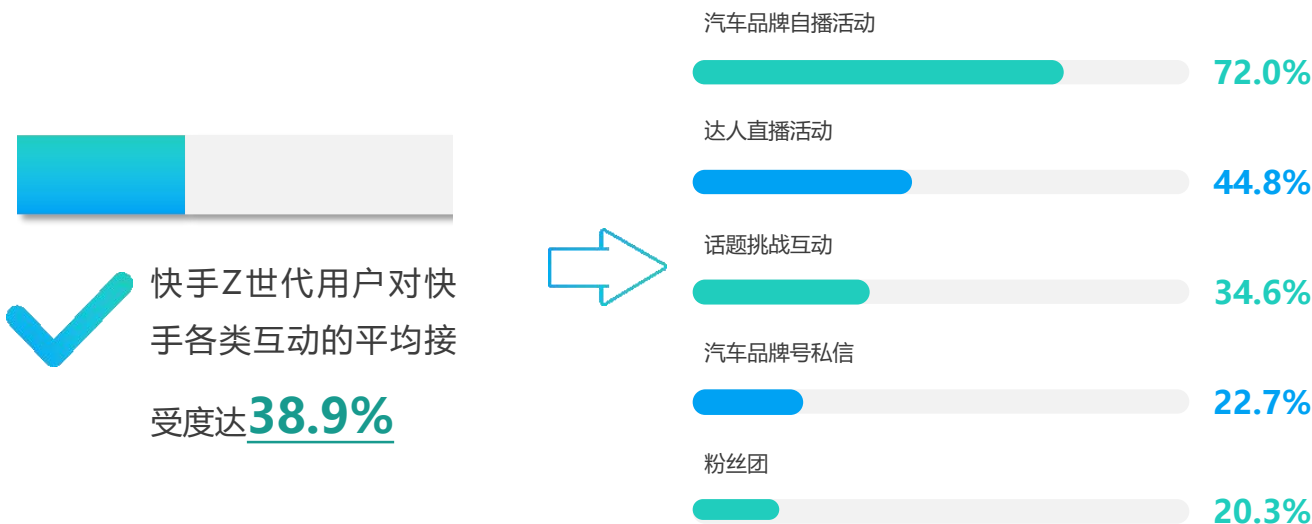
注：“行业整体”指短视频平台、图文社区平台、搜索引擎平台、长视频平台与汽车资讯平台

人群机会一：Z世代

观点6：快手以多元互动玩法激发Z世代参与热情，推动用户从路人到粉丝的质变

- 快手Z世代用户对平台内各类活动平均接受度接近四成，品牌自播活动与达人直播更能够吸引Z世代的参与互动，车企品牌可借助直播形式触达潜在客户，正向提升用户留资意愿
- 快手凭借多元的互动玩法，激发Z世代参与热情，已成Z世代“车友”的社交能量场

快手Z世代汽车用户互动意愿及形式偏好



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=286

专家观点

“我们快手的官方号做直播或者发布视频，能够**直接和我们的潜客或用户互动起来。**”

--比亚迪经销商集团专家

数据来源：月狐专家访谈；取数周期：2023.06

专家观点

“快手的社区互动**对营销有正向促进作用**，通过互动后客户对我们的了解会更多更细，进而我们能推动进一步发展，比如邀约到店，所以**互动还是能起到承上启下的作用。**”

--宝马经销商市场专家

数据来源：月狐专家访谈；取数周期：2023.06

人群机会：Y世代

Y世代购车转化的关键在于推动家庭作出统一决策，快手以优质内容结合家庭场景化营销，助力品牌深度影响每一个家庭

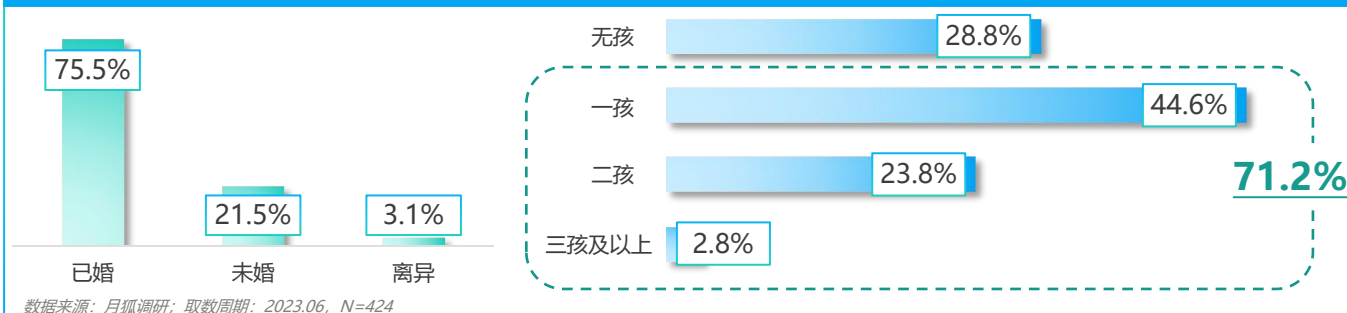


人群机会二：Y世代

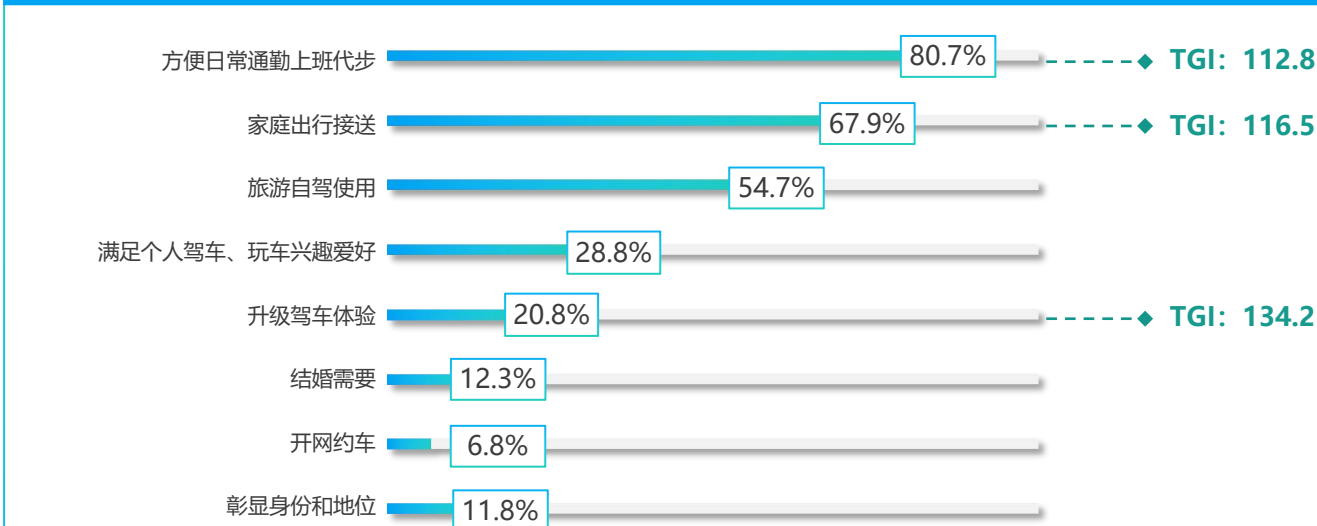
观点1：Y世代购车受家庭主导，如何推动潜在家庭做出统一决策为营销核心

- 在潜在的购车群体中，超七成的Y世代用户步入婚姻，且Y世代中有71.2%已迈入生育大军
- 通勤代步、家庭出行为Y世代购车的核心诉求，其次是升级驾车体验，Y世代刚需和增换购需求并存，将有效拉动新一轮购车市场增长
- 22.9%的Y世代购车完全由家庭决定，高于整体人群2.9pp，车企营销应面向Y世代家庭，推动潜在车主家庭做出统一购买决策

Y世代婚育情况



Y世代购车动机



62.1%的Y世代购车受家庭影响，高于整体人群0.9%

22.9%的Y世代购车完全由家庭决定，高于整体人群2.9%

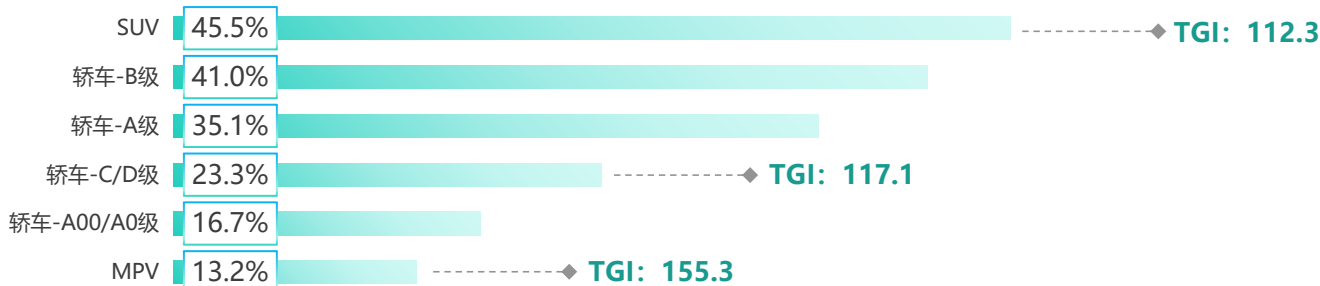
数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=424

注：购车动机TGI为在各项购车动机中，Y世代有购车意愿的用户占比/整体有购车意愿的用户占比*100

观点2：家庭养育与收入特征深度影响Y世代车型与品牌偏好

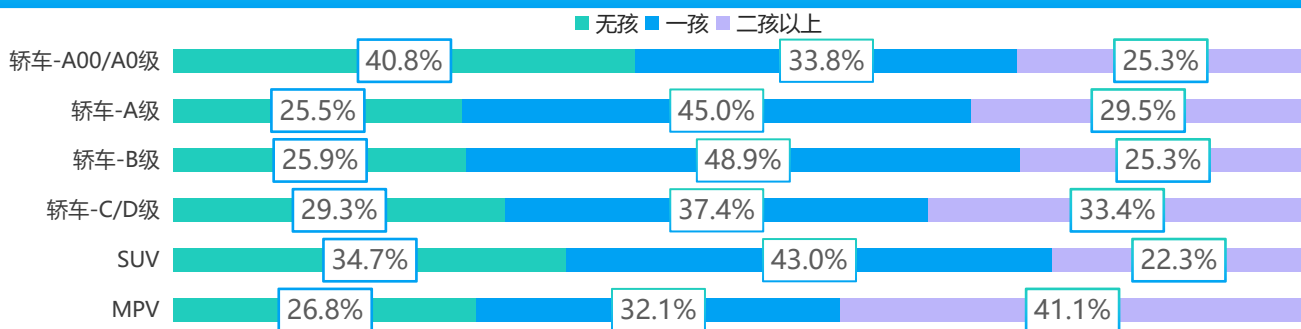
- 受Y世代养育情况影响，适合增换购与家庭出行的SUV车型需求加速扩张，且Y世代对MPV和C/D级车的关注度也很高，尤其是MPV，TGI达155.3；A00/A0级车最受无孩群体关注，A级车与B级车受一孩家庭欢迎，而二孩家庭最爱MPV
- 另一方面，Y世代购车的品牌类型偏好也明显受收入影响，Y世代购车决策更加理性，车企需以家庭场景出发关注Y世代购车需求

Y世代车型偏好



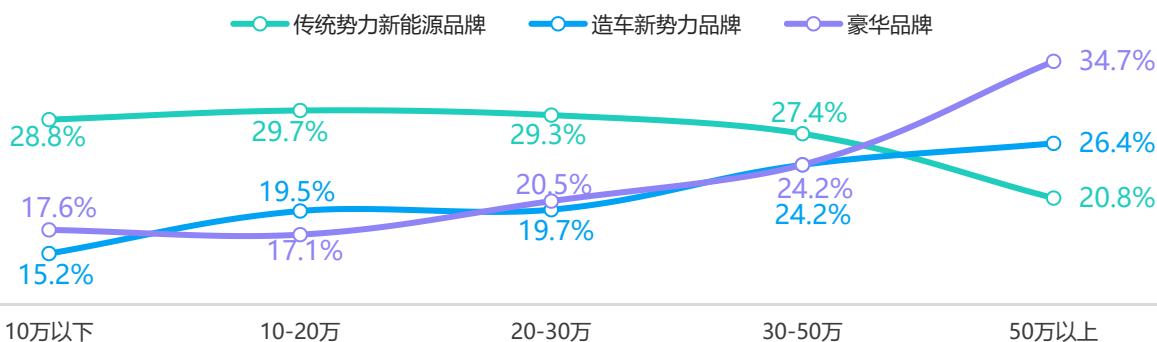
数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=424

不同养育情况的Y世代对车型的偏好



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=424

Y世代不同家庭收入的品牌类型偏好



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=424

注1：车型偏好TGI指在各车型中，Y世代有意愿购车的用户占比/整体有意愿购车的用户占比*100

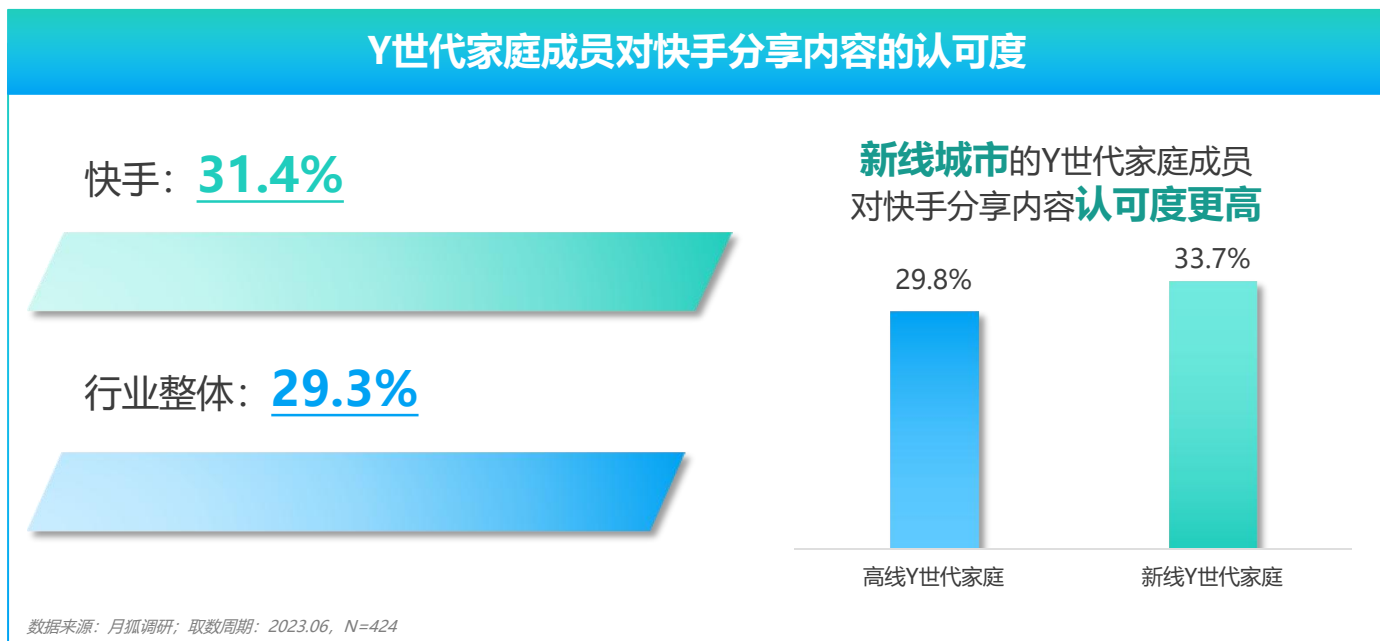
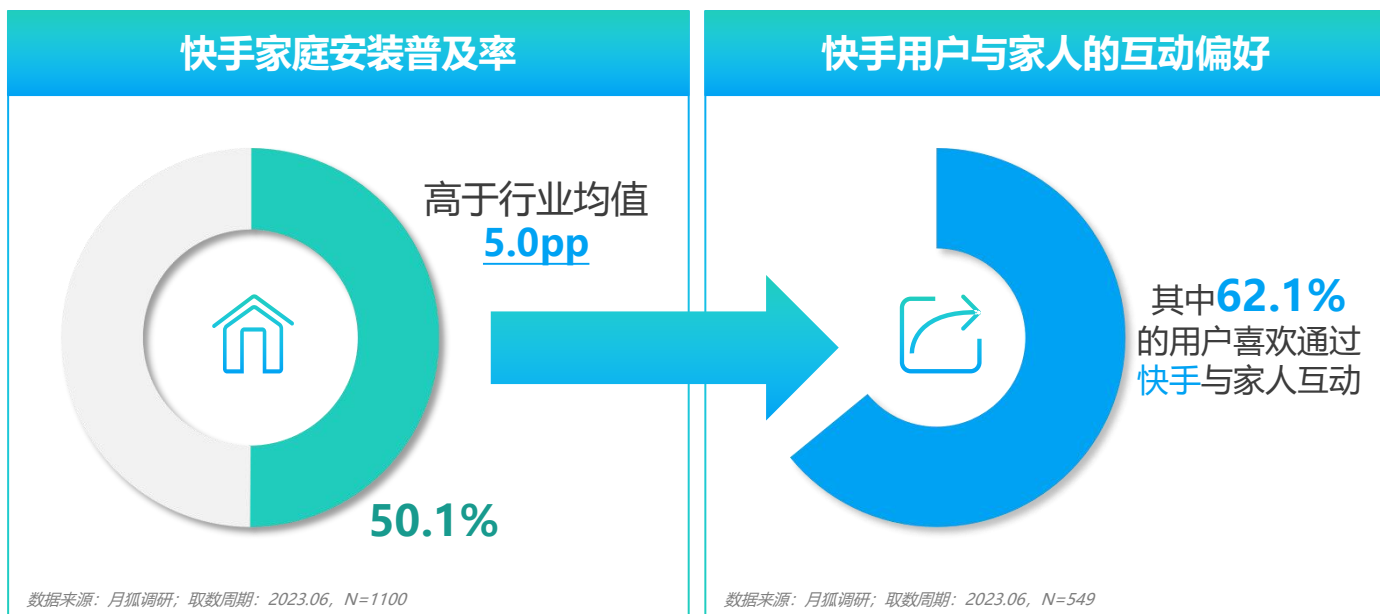
注2：此处SUV与MPV无细分车型

注3：豪华品牌为乘联会豪华品牌定义的品牌范围，包括宝马、奔驰、奥迪、凯迪拉克等

人群机会二：Y世代

观点3：Y世代家庭对快手内容认可度较高，快手以优质内容渗透每一个家庭

- 超五成Y世代家庭安装快手，且其中62.1%的用户喜欢通过快手与家人分享互动，超三成Y世代家庭对家人通过快手分享的内容十分认可，高于当前主流汽车营销平台整体2.1pp，其中，新线城市的Y世代家庭成员对快手分享内容也持更高的认可度
- 快手以真实、温暖、接地气的内容与活跃的社区氛围影响每一个Y世代家庭



注：“行业整体”指短视频平台、内容社区平台、长视频平台、搜索引擎平台等当下主流汽车营销平台

PART 03

新趋势

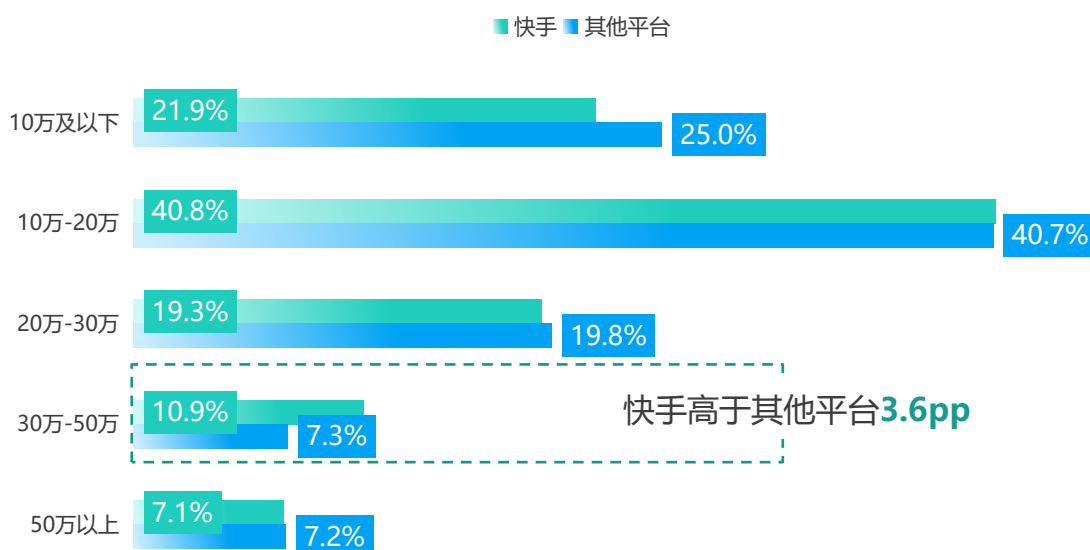
快手以海量内容/IP、创意达人与多元营销助力品牌实现
声量与销量的双重爆发

快手汽车用户购买力强，新线城市渗透率高，正逐步成为车企营销的必争之地

- 快手平台中收入30万-50万以上的汽车群体比例比其他平台高3.6pp，购买力相对较强
- 快手平台的汽车兴趣人群同时覆盖高线城市与新线城市，快手汽车用户中新线城市用户占比超5成，在新线城市的用户占比相对更高

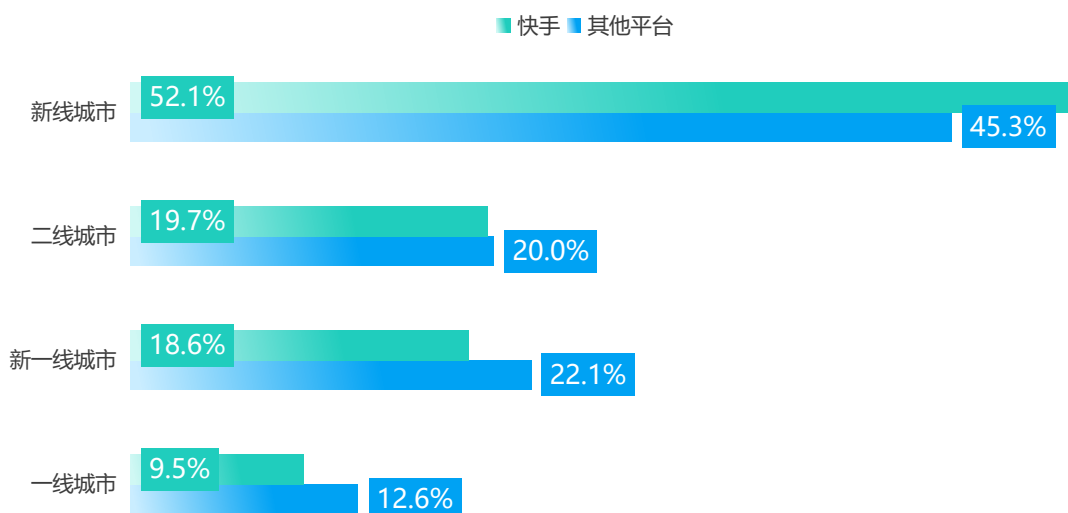
快手汽车用户家庭年收入

(单位：元)



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=549

快手汽车用户城市线分布



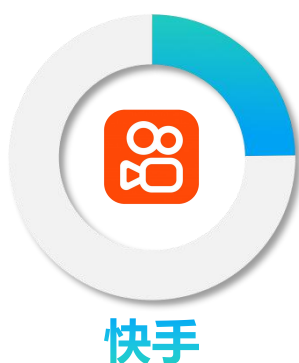
数据来源：月狐iAPP(MoonFox iApp)；取数周期：2023.05

注：“其他平台”指除快手外的短视频平台、图文社区平台、搜索引擎平台、长视频平台与汽车资讯平台

快手用户对汽车内容的关注度高于其他平台，日常对汽车内容保持高涨热情

- 24.8%的快手用户关注汽车相关内容，TGI为116.0，与其他平台相比，快手用户对汽车的兴趣浓度更高
- 快手汽车用户在汽车内容观看、搜索、达人关注的关注度也整体较高，每天在快手观看汽车内容超过一小时的用户达43.4%，快手汽车内容用户粘性强

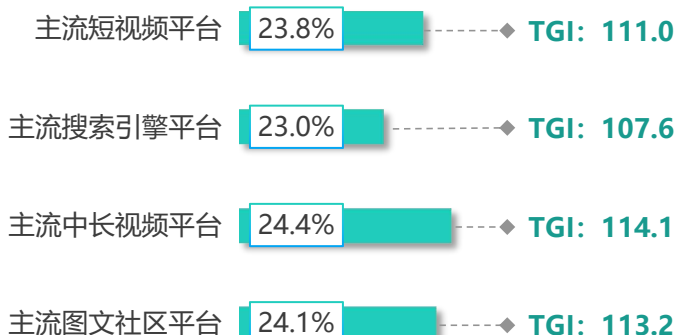
快手与主流平台汽车内容关注度对比



人群占比：
24.8%

TGI：
116.0

数据来源：月狐iMarketing；取数周期：2023.06



快手汽车用户对汽车内容关注度

汽车内容观看



汽车达人关注



汽车内容搜索



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=549

注1：快手内容指汽车相关的短视频/直播等视频内容；汽车内容搜索次数的时间范围为近3个月内；

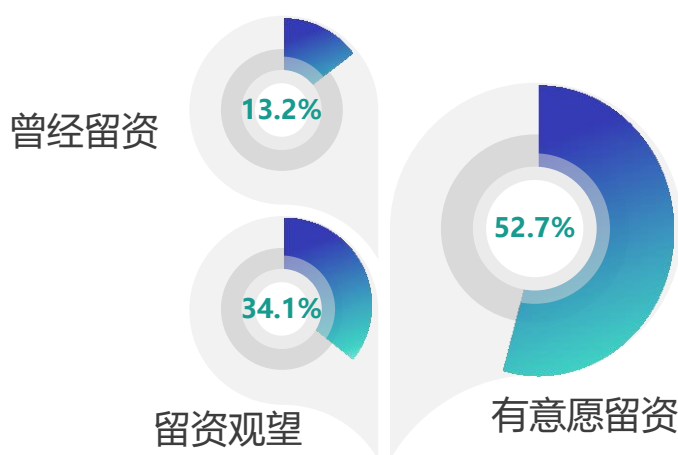
注2：主流短视频平台包括抖音、快手、vivo短视频等；主流搜索引擎包括百度、搜狗等；主流中长视频平台包括b站、优酷等；主流图文社区平台包括小红书、知乎等

注3：内容关注度TGI指所选平台汽车行业占比/全体网民汽车行业占比*100

快手汽车用户留资意愿强且留资增速高，快手品牌矩阵实现海量留资人群触达

- 汽车用户对在快手平台留资态度积极，超五成快手用户有留资意愿
- 汽车用户的留资线索规模仍在持续扩大中，2023年3月快手汽车品牌官号线索量收集对比2022年10月上升36.2%

快手汽车用户留资意愿



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.06，N=549

快手汽车品牌矩阵线索整体规模

 电商信任更强

2.7万+

汽车经销商快手账号

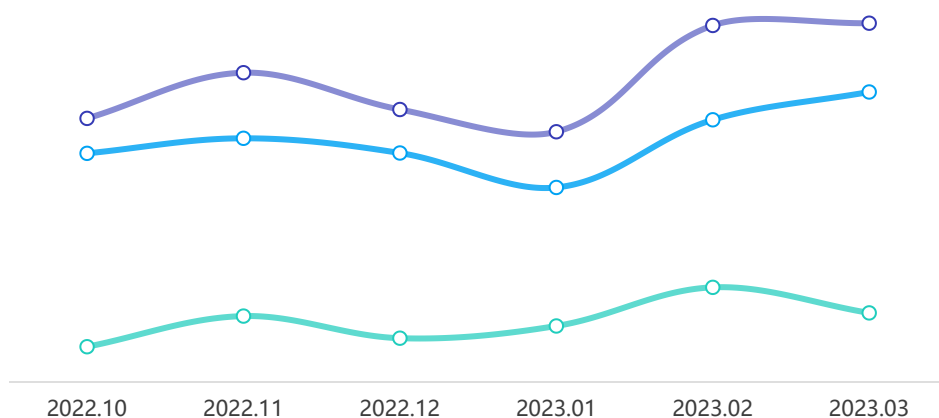
 社交关系更强

7,400万+

汽车矩阵覆盖粉丝量

—●— 汽车矩阵母账号线索数 —●— 汽车矩阵子账号线索数 —●— 汽车矩阵线索数总和

月线索量 +36.2% 
(2022.10 vs 2023.03)

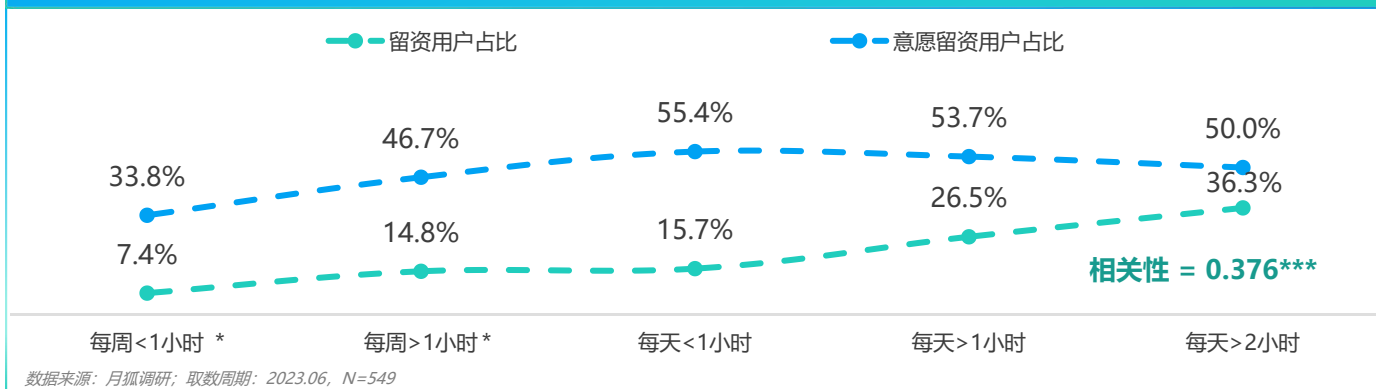


数据来源：快手；取数周期：2023.06

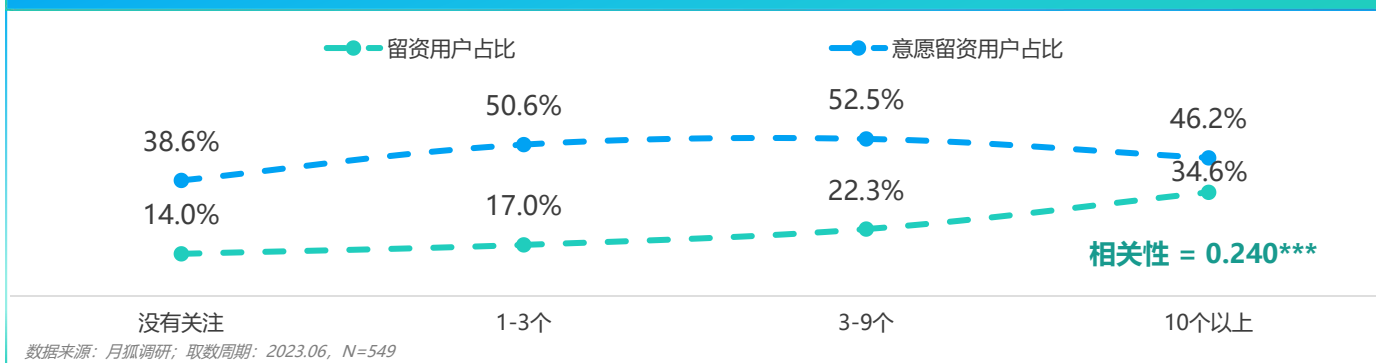
快手汽车用户的留资意愿受快手内容观看时长、达人、搜索次数影响

- 当汽车用户观看快手内容的时长越高、关注达人数量与搜索次数越多，用户留资意愿越强
- 其中，快手用户内容观看的时长的影响效果最为明显，当用户每天浏览时长超过2小时，有意愿留资用户占比上升到了50.0%，实际有过留资行为的用户占比也上升到了36.3%

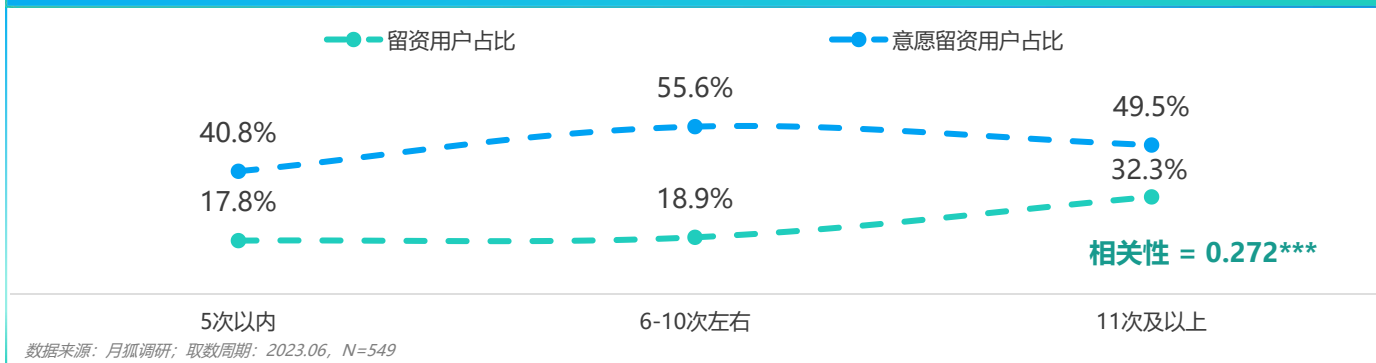
快手用户观看时长对汽车潜在客户留资意愿的影响



快手用户关注达人数量对汽车潜在客户留资意愿的影响



快手用户搜索次数对快手汽车潜在客户留资意愿的影响



注1：快手内容指汽车相关的短视频/直播等视频内容；

注2：每周>1小时指用户未每天观看，但每周浏览超过1小时，每周<1小时指用户未每天观看，且每周浏览小于1小时；

注3：汽车内容搜索次数的时间范围为近3个月内；

注4：留资用户为曾经在快手平台留下过联系方式的汽车用户，意愿留资用户为未来有意愿在快手平台留下联系方式的汽车用户

快手重点IP为汽车品牌声量提升赋能，实现品-效-销闭环增长

- 快手将以强大的IP能力帮助车企品牌，实现从品牌认知、兴趣种草到购买转化全链路的闭环式增长

快手短剧IP



以快手**2.6亿年轻、高活跃的短剧粉大盘**和优质生活场景内容，为车企开辟场景营销新空间

旅行奇遇记IP



结合中国**最具特色的旅游美景与驾车场景**，培育深度的汽车种草人群

超有意思直播间IP



以海量明星达人，丰富直播玩法吸引快手海量汽车人群，推动**车企品牌破圈和流量收割**

报告说明

1. 数据来源

1) 月狐iAPP (MoonFox iApp) , 基于极光云服务平台的行业数据及月狐iAPP平台针对各类移动应用大数据的挖掘, 并结合大样本算法开展的数据统计与分析; 2) 月狐iBrand (MoonFox iBrand) , 基于全面品牌洞察方案, 对门店客流、店铺数、销量、用户画像等多维度数据进行统计与分析; 3) 月狐iMarketing (MoonFox iMarketing) , 基于自有移动端大数据和用户画像标签, 对人群社会属性、地理位置、轨迹特征、线上行为偏好等多维度数据进行统计与分析; 4) 月狐调研数据, 通过月狐调研平台进行网络调研; 5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规, 经用户合法授权采集数据, 同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告。

2. 数据周期

报告整体时间段: 2017年1月-2023年8月。

3. 数据指标说明

具体数据指标请参考各页标注。

4. 免责声明

月狐数据MoonFox Data所提供的数据信息系依据大样本数据抽样统计、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性, 月狐数据MoonFox Data也不例外。月狐数据MoonFox Data依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 月狐数据MoonFox Data不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与月狐数据MoonFox Data无关, 由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

5. 报告其他说明

月狐数据研究院后续将利用自身的大数据能力, 对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察, 敬请期待。

6. 版权声明

本报告为月狐数据MoonFox Data所作, 报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护, 部分内容采集于公开信息, 所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可, 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》和其他法律法规的规定。

关于磁力引擎和极光

磁力引擎

磁力引擎是快手商业化营销服务平台，2018年快手迎来商业化元年，推出快手营销平台。

2019年快手营销平台升级为磁力引擎，目前已推出磁力聚星、磁力金牛、磁力万象等一系列商业产品与服务工具，助力品牌在快手打造营销新主场。

2021年提出“新市井商业”全新商业价值定位依托快手独有的生态，让品牌在快手可以持续实现扩圈、连接、经营和洞察四大价值。

2022年推出全店ROI新型经营理念，依托于客户在快手沉淀的内容、粉丝和人群资产，通过算法和模型对快手全域流量进行组合投放，实现从品宣到效果再到销售的全链路转化，为品牌深度经营获得确定性增长。

URORA 极光

极光（Aurora Mobile，纳斯达克股票代码：JG）成立于2011年，是中国领先的移动开发者服务提供商，专注于为开发者提供稳定高效的消息推送、一键认证以及流量变现等服务，助力开发者的运营、增长与变现。同时，极光的行业应用已经拓展至市场洞察、金融风控与商业地理服务，助力各行各业优化决策、提升效率。

扫描二维码了解更多
「快手商业洞察」



数据需求请联系
data@jiguang.cn



For developers , by developers