



疫情下的汽车直播 研究报告

极光JIGUANG

2020年4月

CHAPTER 01

产业视角的汽车直播

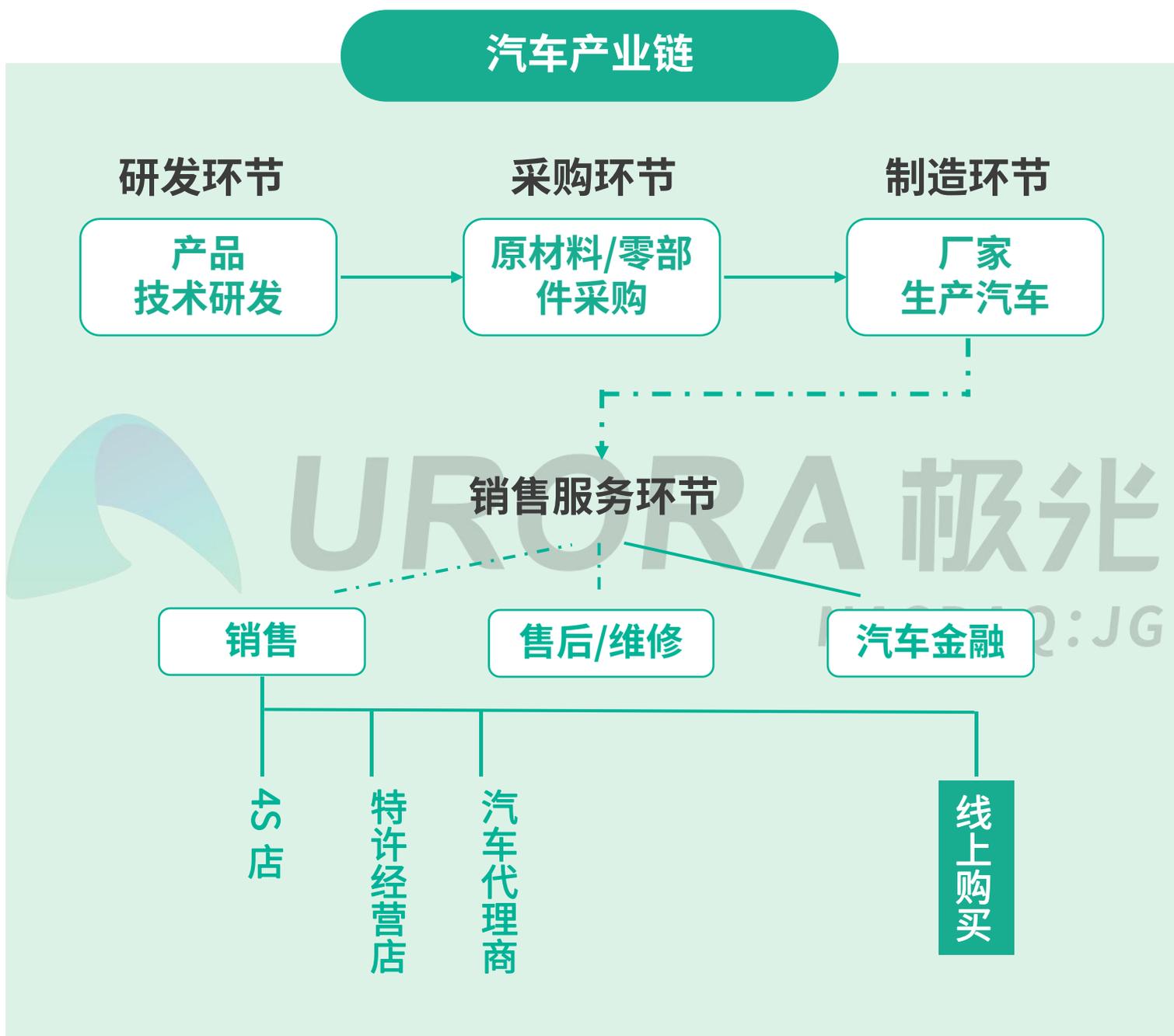


停工停产是全球汽车产业真实写照

疫情对汽车行业的影响涉及产业链各大环节与所有主体，生产、流通领域普遍停工停产

汽车研发、采购、制造、销售服务等多个环节相关主体，均受疫情影响，直观表现是停工停产

进入4月，中国汽车产业复工复产有序推进，但全球26个国家上百个汽车整车工厂仍处于停工停产状态



数据来源：根据公开资料整理

中国汽车产销量下滑严重

受传统春节和疫情的双重影响，中国汽车产销呈现剧烈下降趋势

每年汽车行业都因春节长假开工日减少，导致产销环比和同比均呈一定下降，2020年，在春节长假与疫情的共同作用下，1-3月汽车产销规模陷入近些年最低谷

其中乘用车产销下降更为严峻，2月生产规模同比下降82.9%，销售规模同比下降81.7%；3月，伴随生产经营有序恢复，乘用车产销同比降幅收窄至49.9%、48.4%

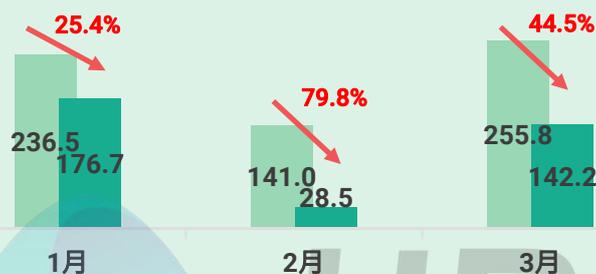
汽车行业产销情况

汽车行业总体

汽车行业生产规模

单位：万辆

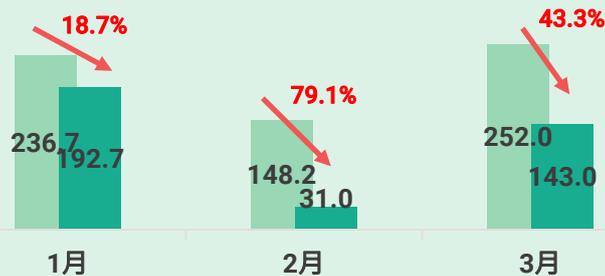
■ 2019年 ■ 2020年



汽车行业销售规模

单位：万辆

■ 2019年 ■ 2020年



乘用车

乘用车生产规模

单位：万辆

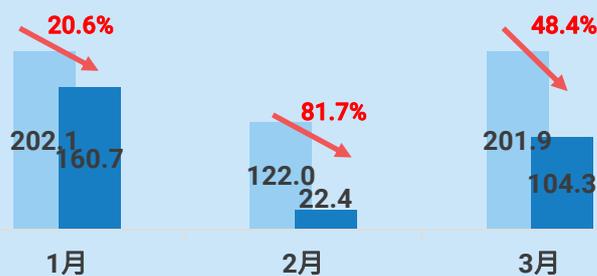
■ 2019年 ■ 2020年



乘用车销售规模

单位：万辆

■ 2019年 ■ 2020年



数据来源：汽车工业协会；数据周期：2019.01-2020.03

中国汽车市场逐步回归正轨

3月，汽车经销商库存预警指数仍超警戒线，但环比显著下降，随着消费者出行增加，集客逐周恢复，市场需求也实现缓慢增加

中国汽车流通协会数据显示，截至2020年3月31日，经销商门店复工率达到95.5%，客流恢复率达到64.0%，销售效率达到61.7%，国内汽车市场正在逐步回归正轨，当月消费者购买预期初步增强，实现1-2月的潜在顾客的释放

全国汽车经销商复工情况

门店复工率

客流恢复率

销售效率

95.5%

64.0%

61.7%

2018-2020年中国汽车经销商库存预警指数图



数据来源：中国汽车流通协会；数据周期：截至2020年3月31日

新机遇：汽车行业加速数字化

物理世界被隔绝，传统汽车营销、销售活动受阻，车企、经销商、汽车资讯平台纷纷借助数字化工具，让品牌与用户在数字世界连接；云上市、云试驾、云卖车、云客服等等层出不穷，疫情加速了汽车行业的数字化进程

疫情期间车企线上举措

以一汽-大众、蔚来为例



- 在线看车
- 直播说车
- 上门试驾
- 旧车线上、上门评估
- 在线购车，上门交车
- 上门保养



我是五亿公里主考官
如何开出十万公里的幸福感

主播：
季梁龙/陈超/褚食叁(车主)
Monica(蔚来上海 Fellow)

直播时间
2020.2.27 14:00-15:30

NIO 蔚来



汽车之家·车评视频

- 在线看车
- 直播说车
- 短视频介绍车辆卖点
- 建立微信群与粉丝高频互动
- 在线购车，上门交车

数据来源：根据公开资料整理

汽车直播跃升为主流营销手段

在汽车行业众多数字化尝试中，直播是最关键的载体之一；车企、经销商纷纷在汽车资讯平台、短视频平台、电商平台等开辟直播间，助力汽车在线营销、销售

汽车直播生态图



数据来源：根据公开资料整理

CHAPTER 02

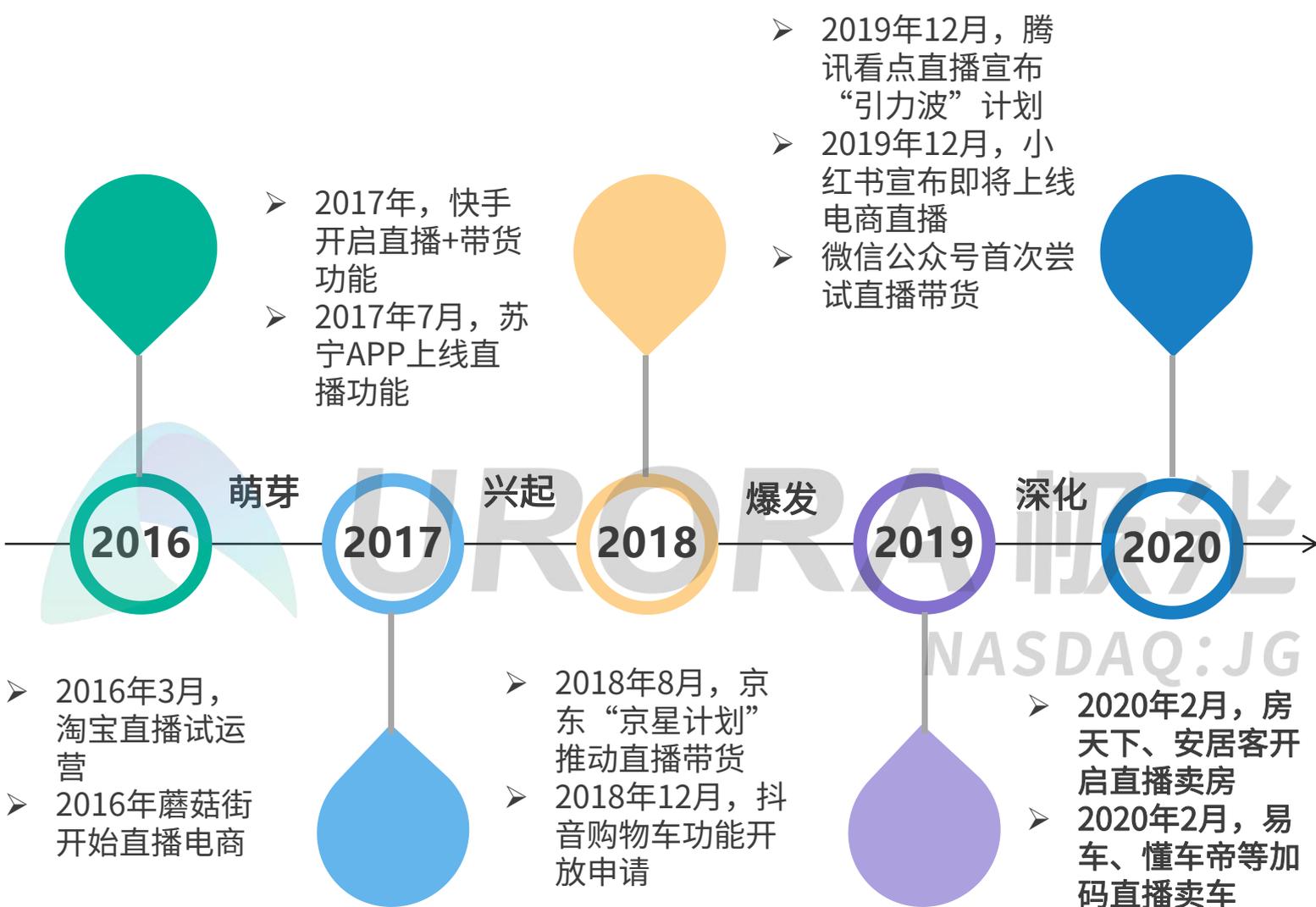
用户视角的汽车直播



汽车直播是电商直播发展的新阶段

与游戏直播、秀场直播不同，电商直播以带货、营销为目的，从美妆、服装、百货、家电等品类逐渐蔓延至房产、汽车等大宗消费品领域

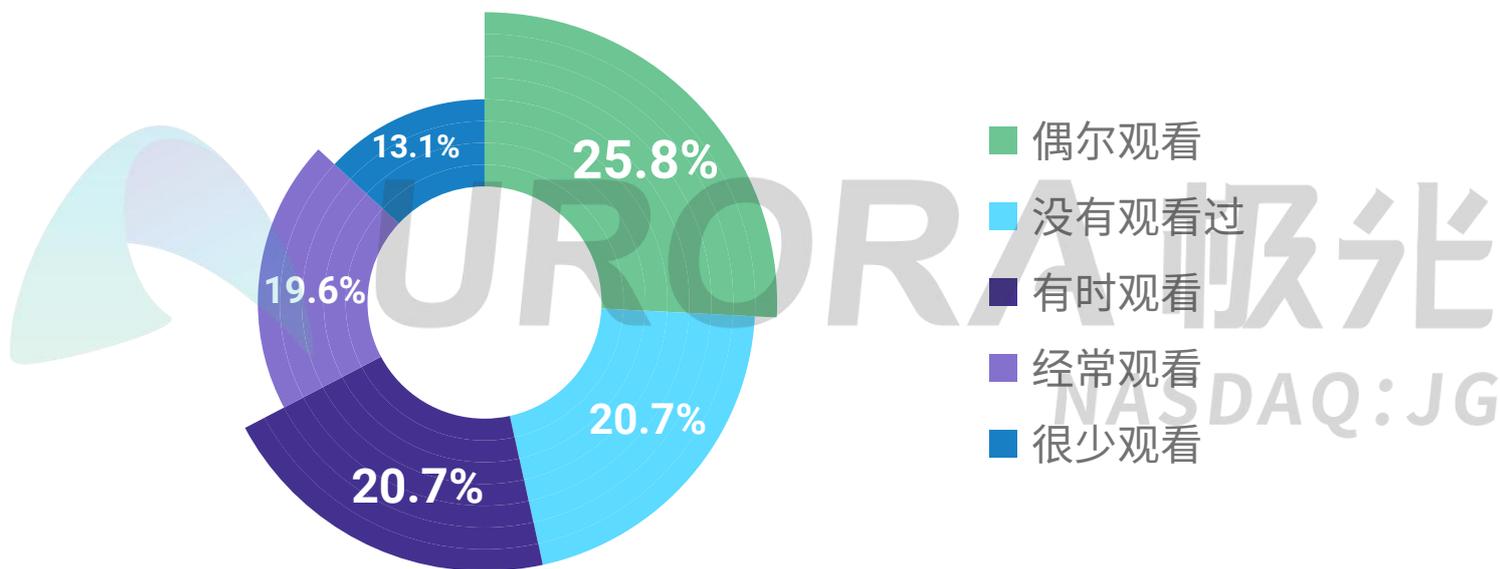
电商直播发展趋势



数据来源：根据公开资料整理

汽车直播接受度较高，近8成用户观看过汽车直播

观看汽车直播的程度



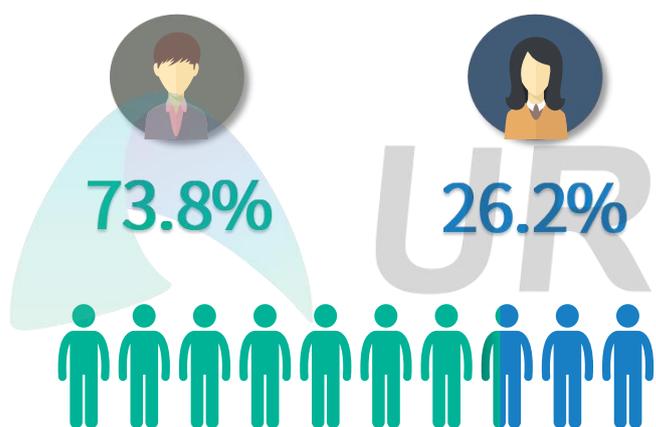
汽车直播的特点



数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

男性用户更喜欢看汽车直播，30岁以下年轻用户占比超过一半

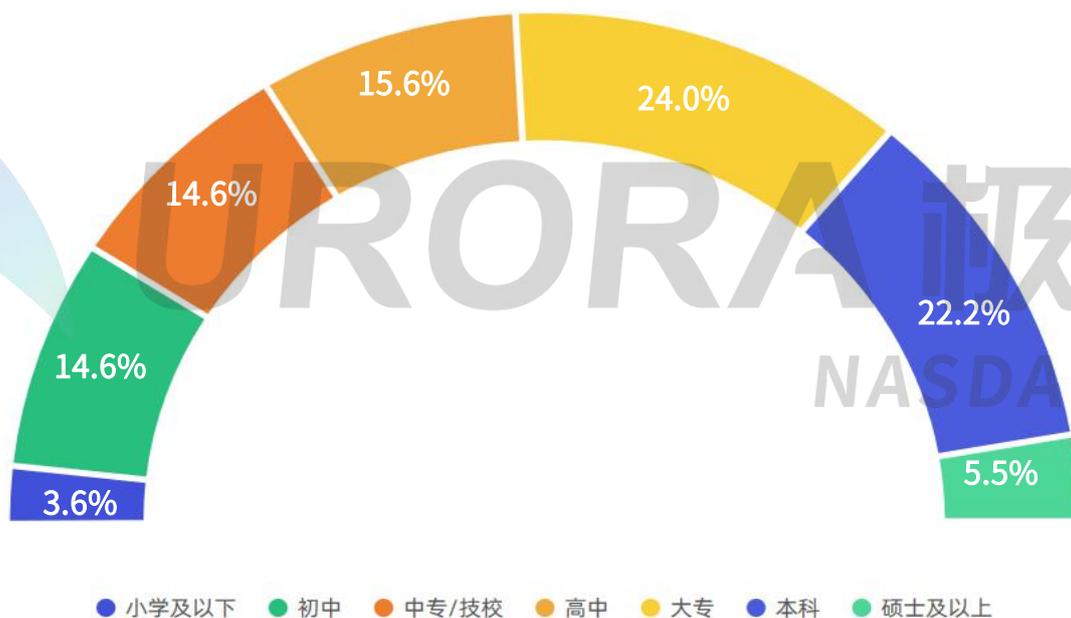
用户性别分布



用户年龄分布



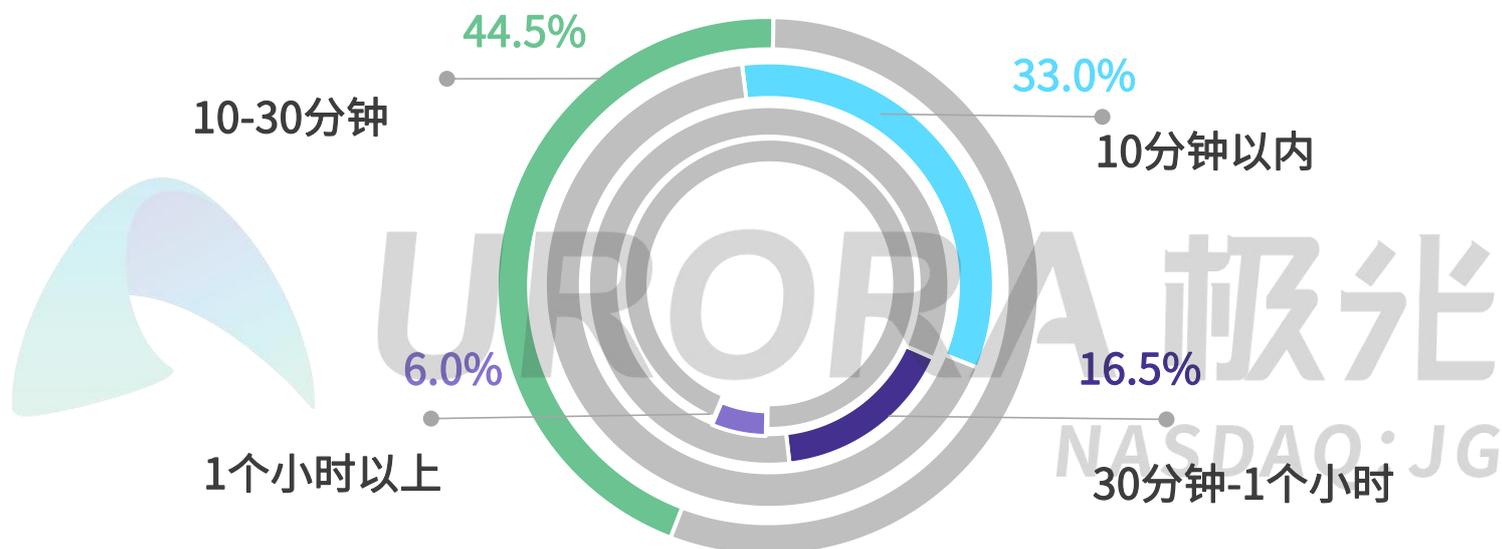
用户教育背景



数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

大部分用户观看汽车直播30分钟以内，半数用户能看完一半以上内容

每次观看汽车直播时长



观看汽车直播完成度

有选择性的看，通常看不到一半

32.6%

会看完大部分内容

31.7%

连续或断断续续看一半

18.4%

随便看一两眼

12.4%

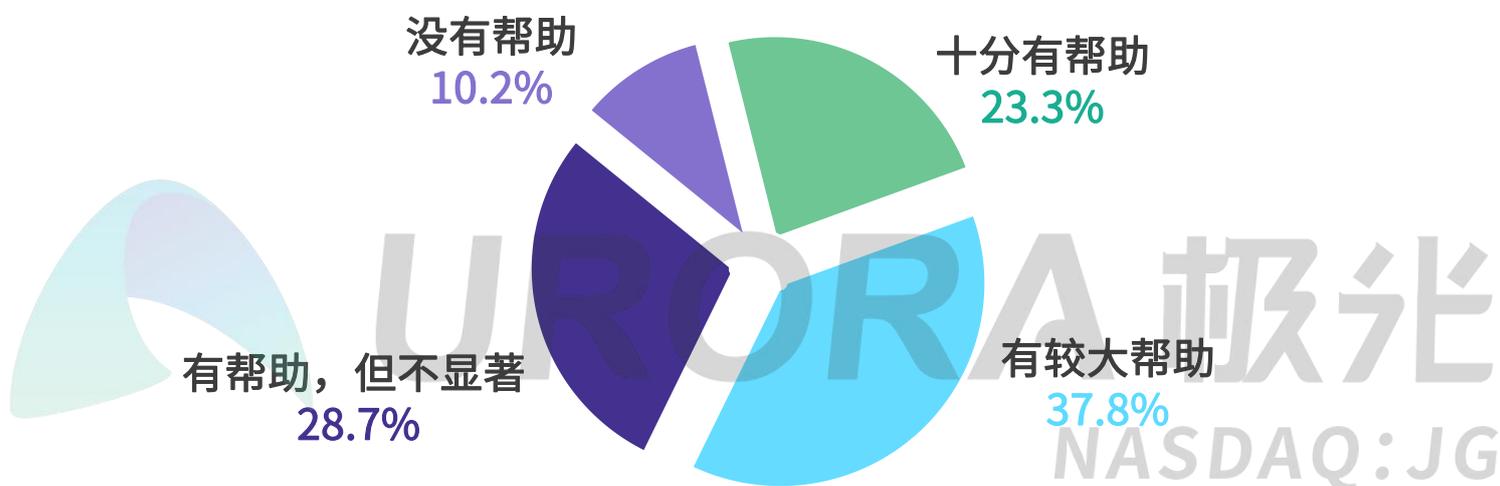
全程都会观看

5.0%

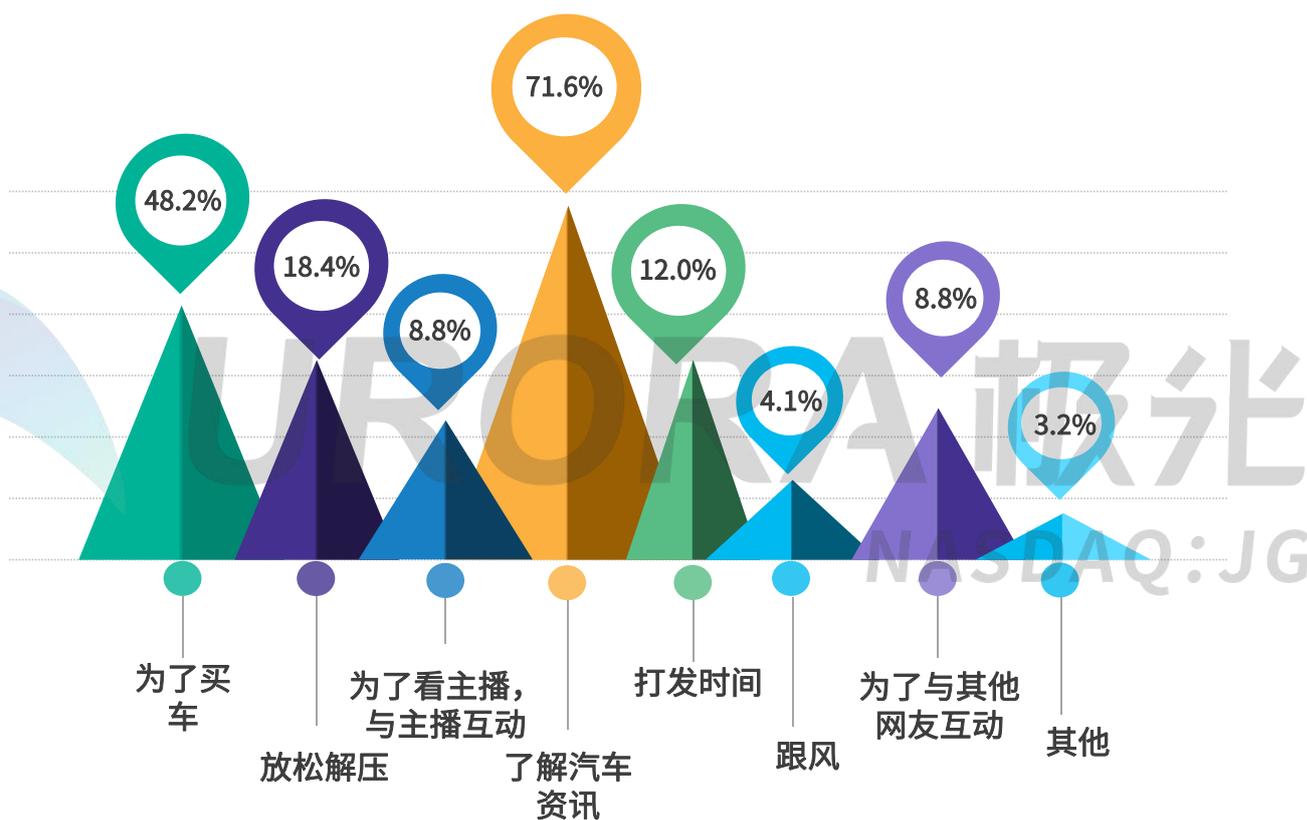
数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

近九成用户认可汽车直播价值，近半数用户观看直播为了买车

对汽车直播的态度



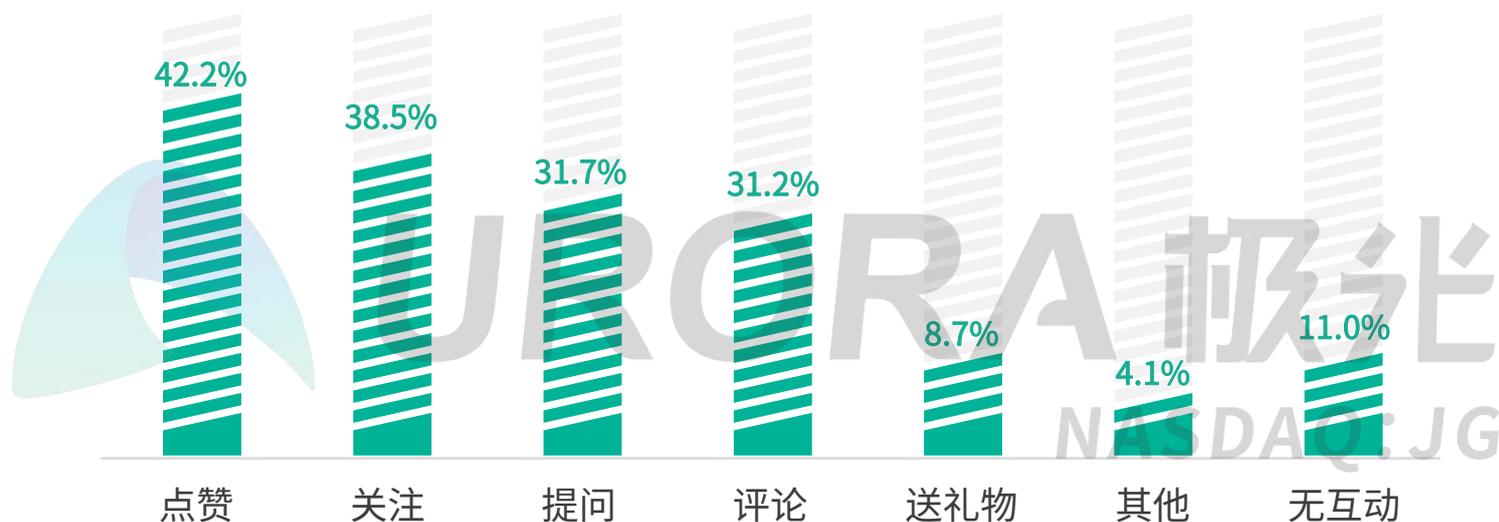
观看汽车直播的目的



数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

用户观看汽车直播互动性较高，更喜欢驾驶实况直播

汽车直播用户互动情况



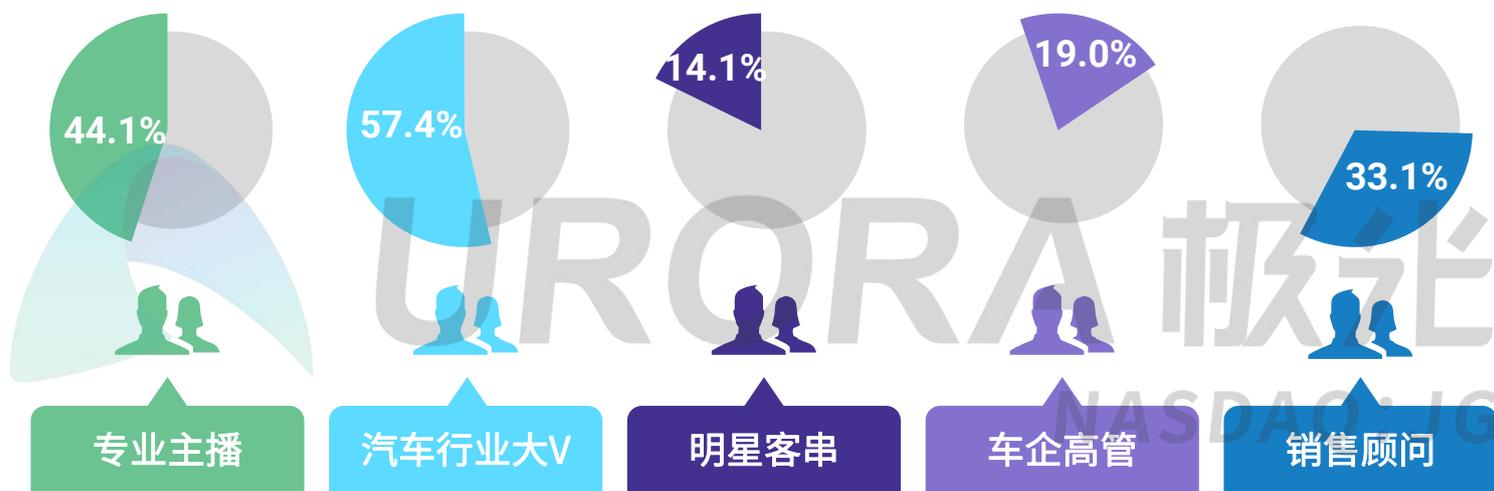
汽车直播场景偏好



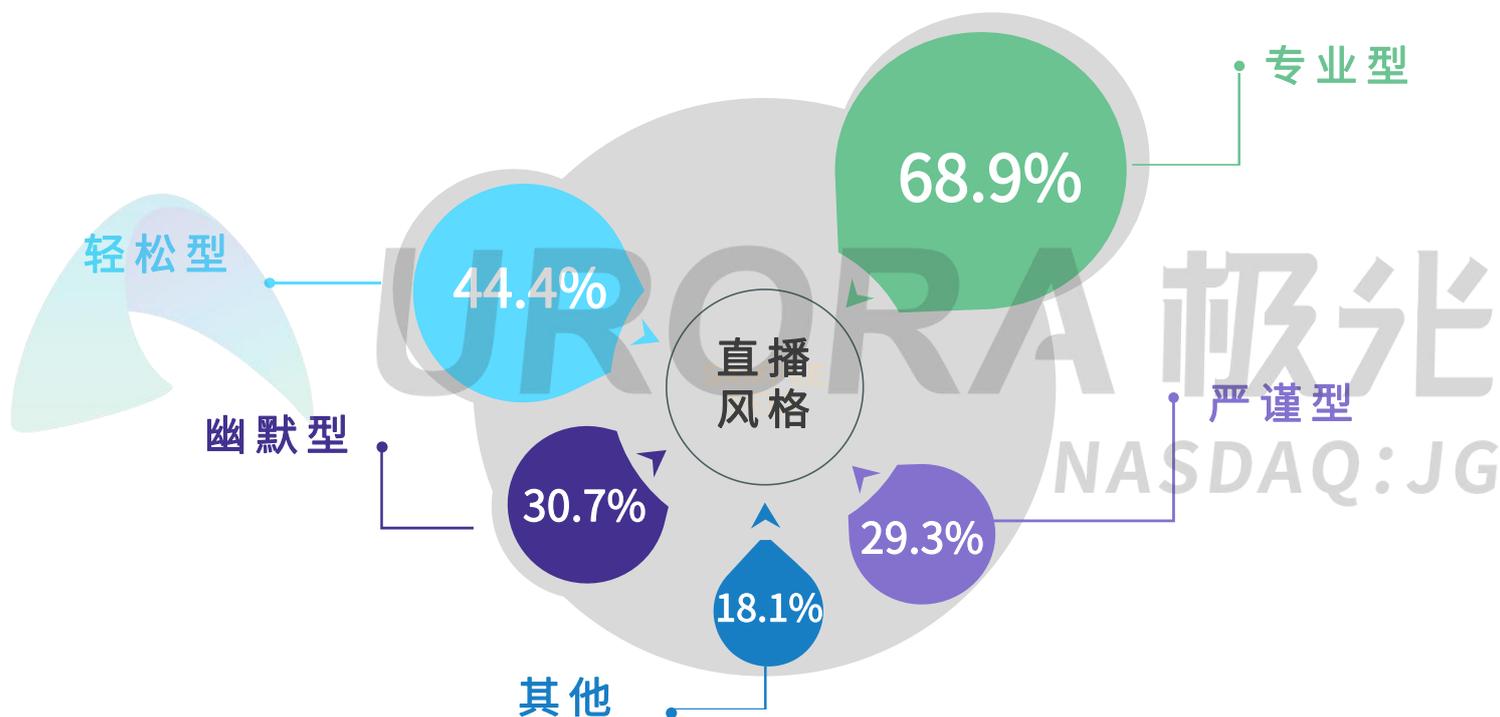
数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

汽车行业专业人员当主播更受用户青睐，专业型风格最受欢迎

汽车直播主播类型偏好



汽车直播风格偏好



数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

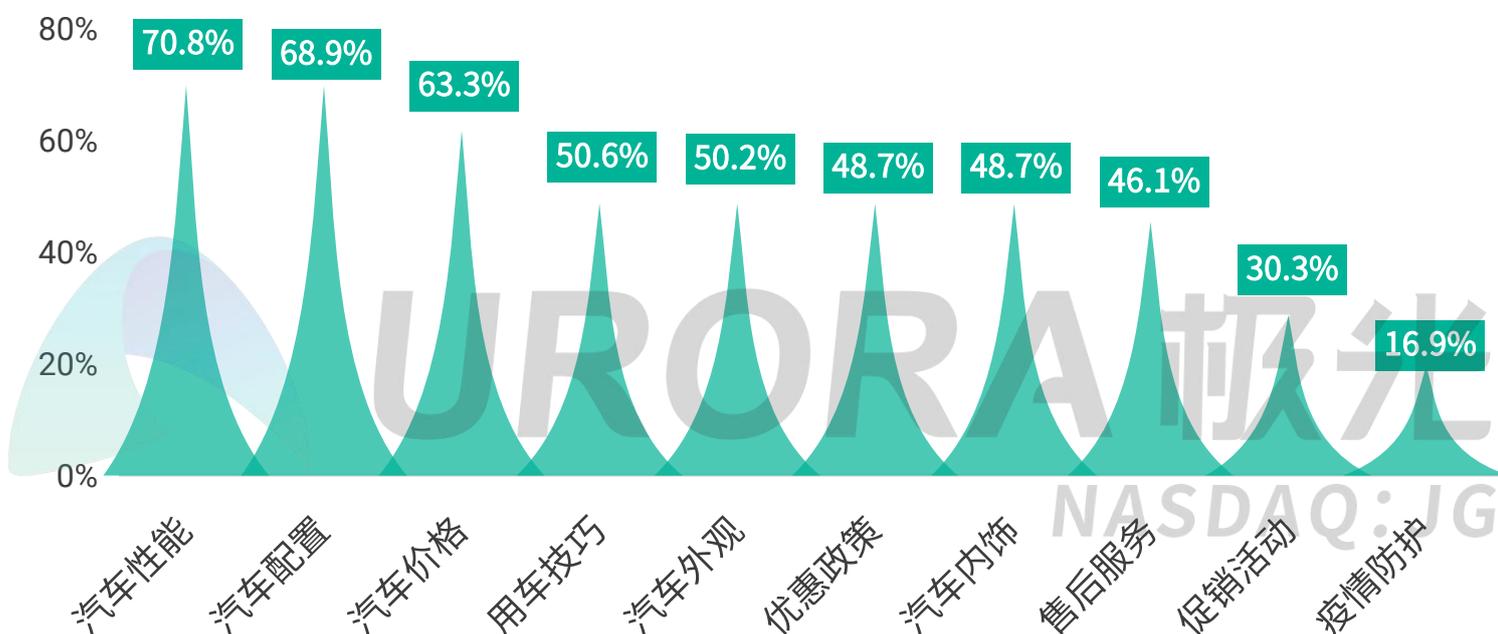
用户更偏好汽车资讯平台观看汽车直播，最关心汽车性能、配置及价格

汽车属于重度垂直品类，长期积累的专业内容、用户社群、KOL资源、询价服务等，使得汽车资讯平台具备显著优势

汽车直播平台偏好



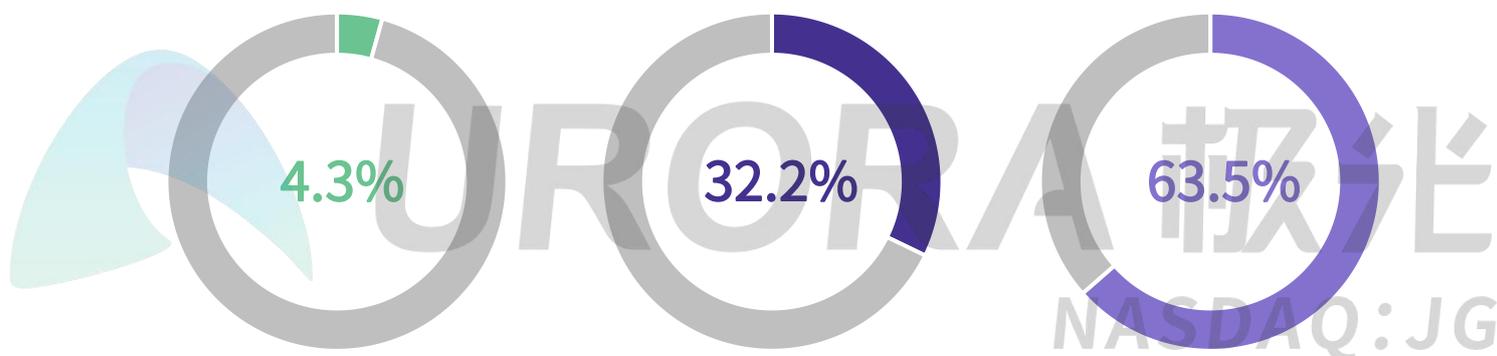
汽车直播内容偏好



数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

多数用户将汽车直播当作获取汽车资讯的途径，意向用户更倾向于4S店及汽车资讯平台下单

直播间是否会产生购车决策

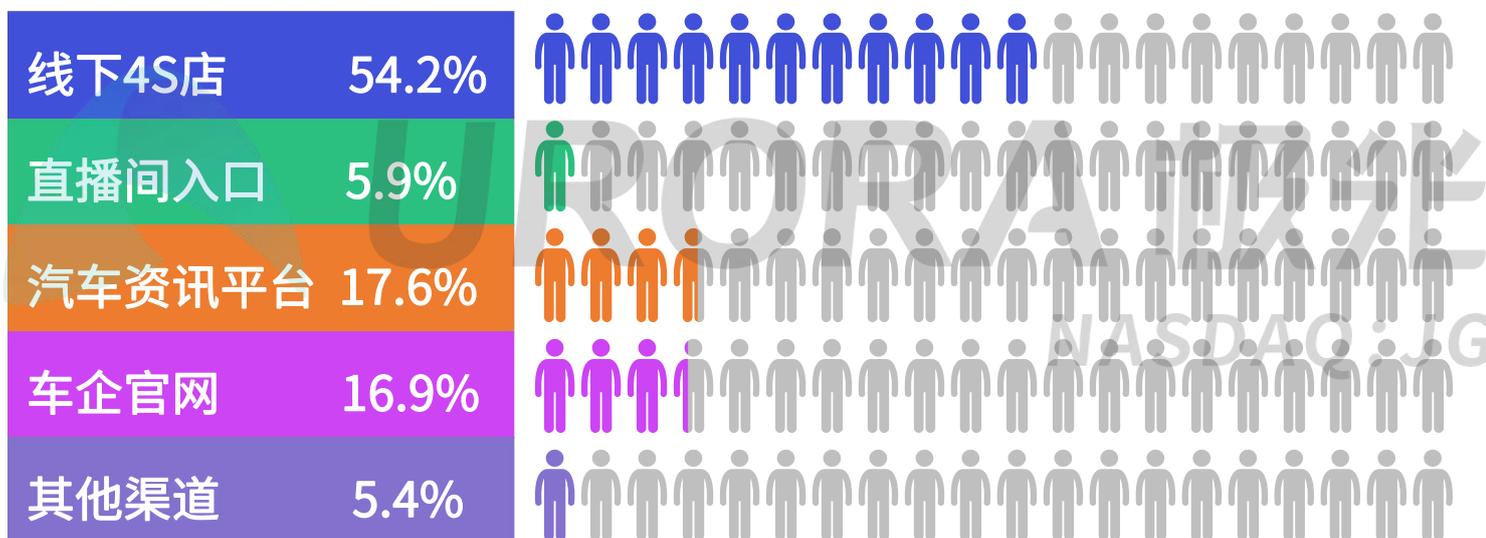


会，在汽车直播期间或直播结束后很短时间内

不会，需到汽车资讯平台详细查看报价、评测等

不会，只作为获取汽车资讯的一种途径

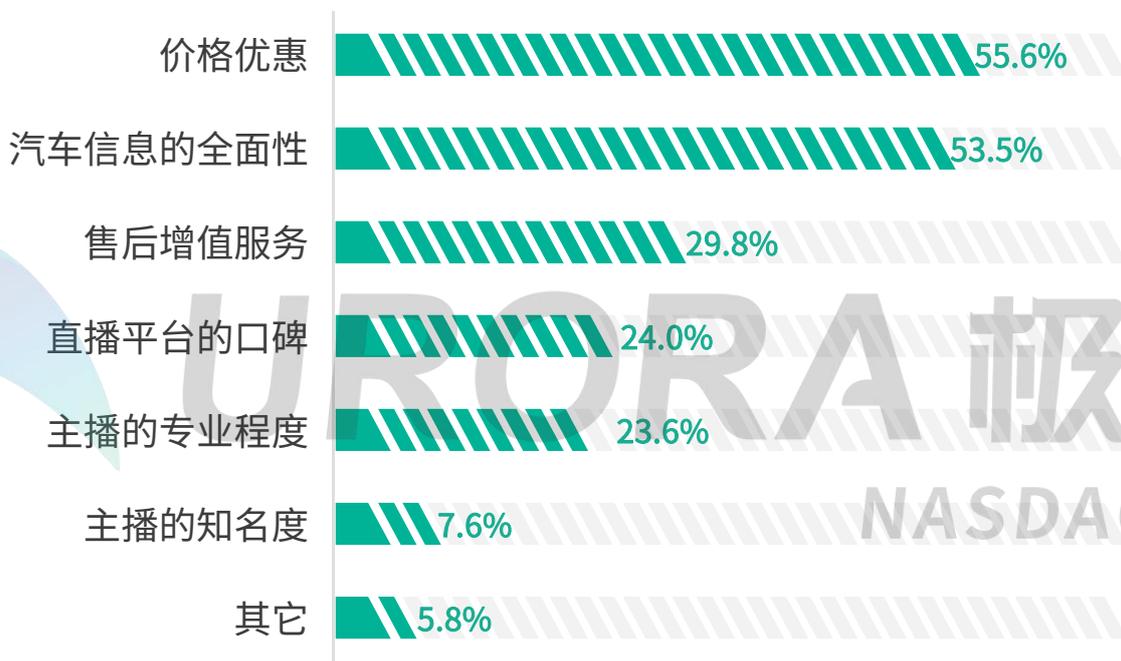
疫情期间更倾向于哪类途径下单



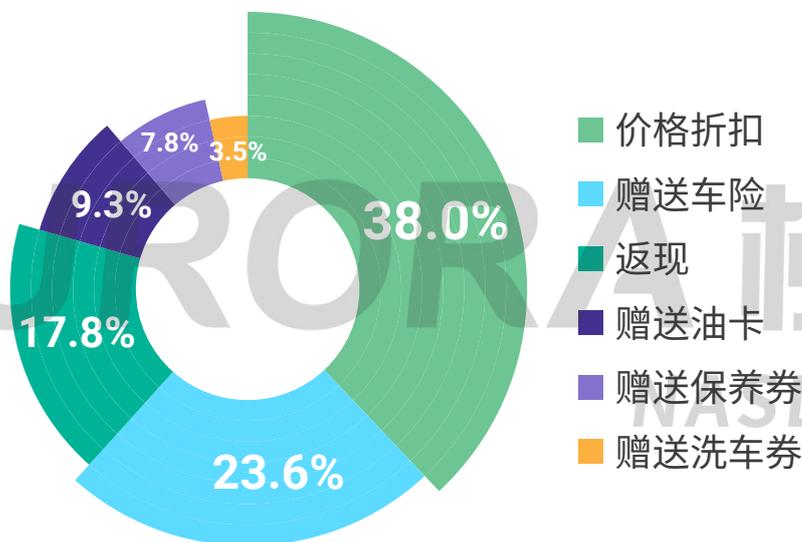
数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

价格优惠是影响用户直播间购买决策及驱动下单的最主要因素

直播间购买决策影响因素



驱动用户下单的优惠政策



数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

CHAPTER 03

典型汽车直播案例分析
——易车

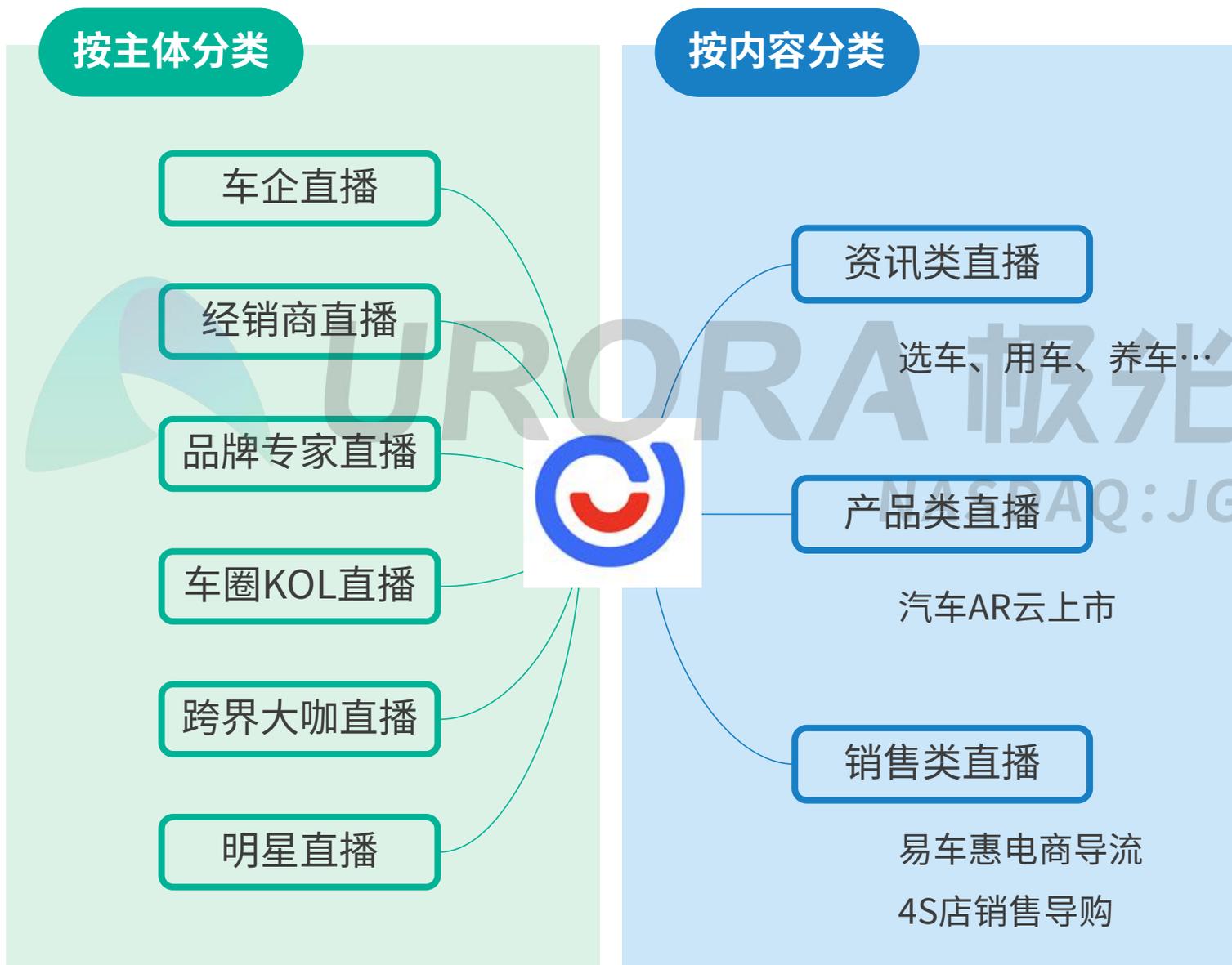


易车直播业务类型

基于汽车行业特性，易车以多直播主体、多直播形式，满足不同消费人群需求

易车直播平台上除了积聚有品牌专家（专业编辑）、车圈KOL、车企高管、经销商等汽车行业的专业人士外，甚至还有如军事专家、明星等跨界大咖为汽车直播担任主播；涵盖了从选车、用车、养车等实用性的汽车资讯，到“汽车AR云上市”发布会，再到汽车电商导流、汽车导购等直播卖车的内容

易车直播业务分类情况



易车汽车直播案例分析

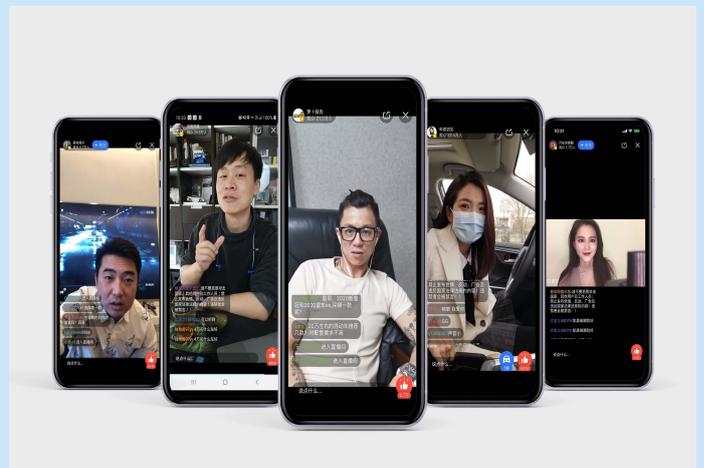
易车“大牌直播日”

2月24日开始，易车推出持续15天的“大牌直播日”活动，覆盖吉利、现代、捷达、五菱宝骏、长城哈弗、长安汽车、东风本田、东风风神、上汽、通用、东风日产、奔腾、宝马、比亚迪、捷豹路虎等十五大汽车品牌，以及数十座城市60家4S门店，涵盖车企高管、4S店销售、易车品牌专家、车圈KOL、跨界大咖等豪华主播阵容，助力主流车企、经销商在线复工，提前锁定用户，降低疫情对车市负面影响；其中，新宝骏专场直播峰值突破100万，并收获超过1500条有效销售线索



易车号《易起选车》直播季

2月4日开始，易车号联合百余位汽车大咖开启《易起选车》直播季，整合PGC直播资源矩阵，在线与网友畅聊热门新车，解答购车疑惑，交流汽车养护，分享疫情防护知识，帮助用户解决购车、用车问题；截至3月31日，“直播季”累计有120家自媒体或MCN参与、210位KOL开播，带来1000余场直播



数据来源：根据公开资料整理

易车直播技术及营销手段剖析

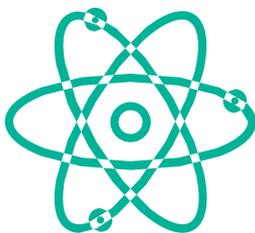
技术手段+双擎营销体系驱动直播成效

易车在直播技术上，运用了4K高清技术，虚实结合、实时渲染技术，三维模型+动画特效，两地远程连线，画中画互动等；尤其是运用在“AR云上市”上的核心技术AR虚实融合以及CG特效，能够增强用户端直播画面的实景感，为用户带来身临其境的观感体验

在服务车企、经销商方面，易车形成了包括营销引擎和运营引擎在内的双擎驱动营销体系，汽车直播就是这套营销体系的一部分，也是体系应用的最新尝试

在双擎营销体系中，易车直播通过B2C的营销引擎感性影响圈定和培养目标用户，再运用C2B的运营引擎进行理性引导，最终将目标用户转化为线索用户

易车直播技术优势



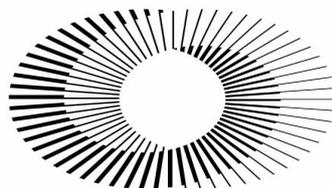
4K高清

AR虚实结合，实时渲染

三维模型+动画特技

两地远程连线，画中画互动

易车双擎营销体系



B2C的营销引擎：
直播产品包

感性影响，圈定
和培养目标用户

C2B的运营引擎：资源入口、
智能推荐、定向PUSH

理性引导，将目标用户
最终转化为线索用户

汽车直播带来易车用户增长

汽车直播在易车等汽车资讯平台的兴起，既迎合了直播趋势，满足了用户需求，也带来用户规模与黏性的增长，最终提升平台商业价值

排除春节的影响因素之后，与2019年同期相比，易车app在2020年疫情期间的DAU均值同比增长了71.2%，人均使用时长均值同比增加了28.5%

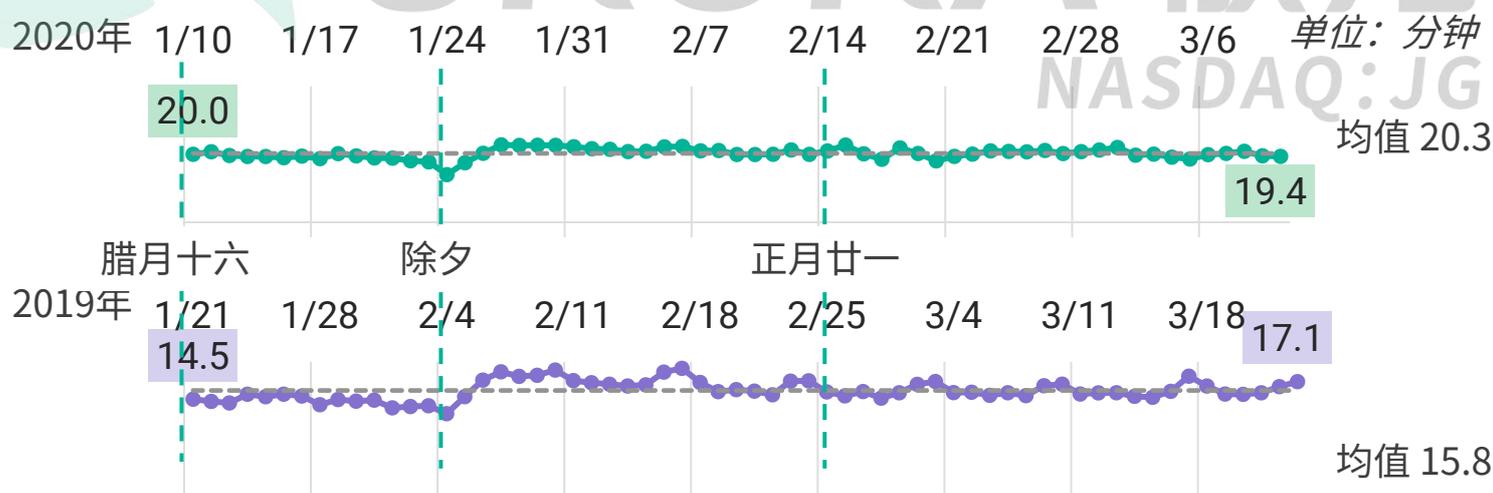
分析其增长，一方面源于近两年易车平台持续优化迭代，一直保持增长态势；另一方面，源于易车直播业务的大力布局，成为疫情期间拉升现有用户活跃度及黏性的关键因素

易车app DAU同比增长71.2%

单位：万人



易车app单日人均使用时长同比增长28.5%



单日人均使用时长指某日平均每个活跃用户使用该app的时长

数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2020.01-2020.03

主流汽车资讯平台运营数据对比

疫情期间，易车app的用户活跃留存率及人均使用时长较高

对比汽车之家及懂车帝，2020年疫情期间易车平台的用户活跃留存率及人均使用时长等指标均相对较高

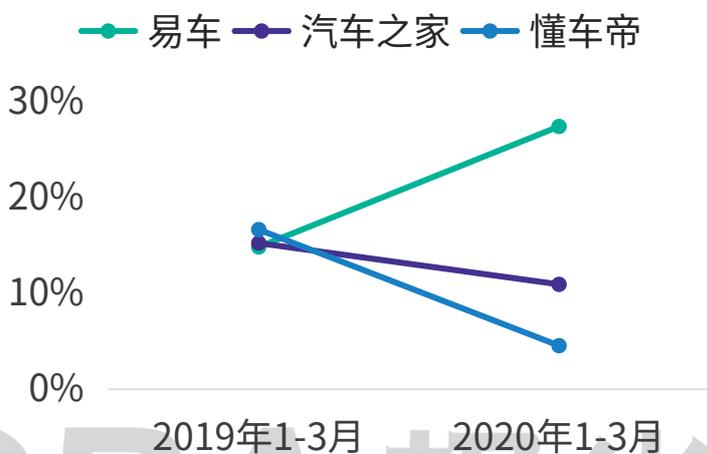
而且与2019年同期相比，疫情期间，易车平台的运营及用户质量指标提升较为明显，相反汽车之家及懂车帝的活跃留存率均同比下降

由此说明，易车平台的汽车直播业务对于提高用户黏性、忠诚度方面是有效果的

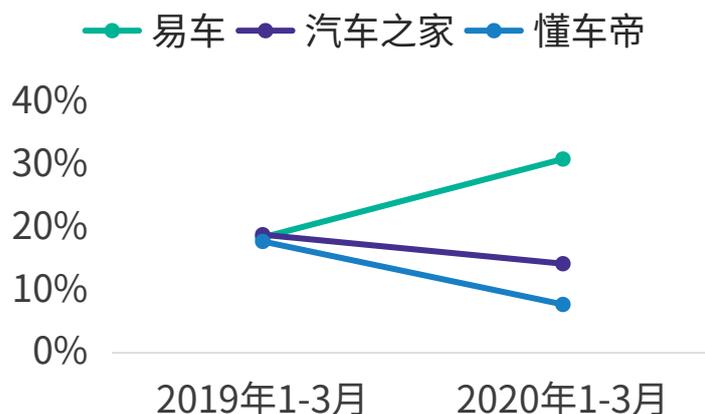
汽车资讯app DAU均值对比（万人）



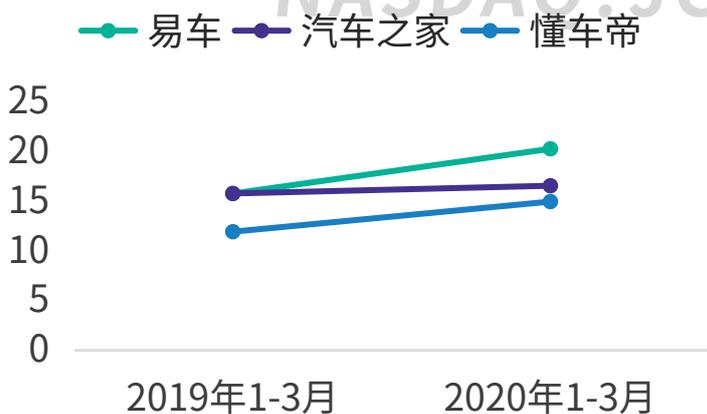
汽车资讯app 30天活跃留存率对比



汽车资讯app 14天活跃留存率对比



汽车资讯app 单日人均使用时长均值对比（分钟）



数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期：2020.01-2020.03

CHAPTER 04

汽车直播现状及发展趋势预测



汽车直播的独特价值

汽车直播在疫情期间为行业提供了特殊的“自救”途径，将加速行业线上线下融合及数字化营销进程

- **形式上：**传统汽车销售为1对1模式，汽车直播的1对多模式将目标受众扩大无数倍，且主播能够在线答疑解惑，沟通效率更高
- **场景上：**汽车直播突破了线下阻碍，在更广阔的线上为汽车流通行业开辟了全新的营销场景，探索了新的线上营销可能
- **商业上：**汽车直播为车企和经销商搭建了与用户直接沟通的桥梁，降低了沟通和营销成本，缩短了品牌认知链路



台州欧龙奔驰2周年店庆



汽车直播存在的不足

目前汽车直播还处于起步阶段，疫情期间是绝大多数车企、经销商首次开展直播；作为数字化营销新场景，汽车直播主要问题是用户转化率偏低，品牌营销效应大于商品销售效应

- **福利刺激不足：**相比常规电商直播，汽车直播销售刺激不足，线上线下没有差异，还需要汽车直播领域探索出一些适合自身特点的销售模式，比如在线的限时大礼包等
- **主播能力欠缺：**汽车直播目前还缺少既懂直播技巧，又懂汽车知识的专业型人才，汽车主播行业门槛高，并不容易在短时间内培养出几个“李佳琦”，行业需要一段时间的自我成长和摸索
- **转化率低：**用户更多将汽车直播作为获取汽车资讯的途径，真正通过直播下单的很少，现阶段的汽车直播只能带来用户体验的提升、用户教育及蓄客准备，真正的留资或下单还是到线下4S店或线上垂直平台

福利刺激不足

主播能力欠缺

转化率低

汽车直播发展趋势

可以预期，即便疫情结束，基于用户触媒习惯与内容偏好，以及汽车直播的独特价值，未来汽车直播将成为重要的汽车销售模式

- **常态化**：车企、经销商将借助直播平台搭建常态化直播栏目，组建专业的直播团队，探索出符合汽车直播专属的销售模式，将汽车直播变为日常的营销手段
- **精准化**：随着车企、经销商未来关注直播投入产出比，相较短视频及综合电商平台，汽车垂直平台在品牌营销、线索收集及转化上的效应将凸显，车企、经销商将更青睐能带来精准销售线索的汽车资讯平台
- **系统化**：车企、经销商将以汽车直播为切入口，完善数字化能力体系建设，形成覆盖生产、销售、服务等环节的数字化全生命周期服务能力，真正构建人-车-店-厂数字化闭环



报告说明

1. 数据来源

1) 极光 (Aurora Mobile, NASDAQ:JG), 源于极光云服务平台的行业数据采集及极光iAPP平台针对各类移动应用的长期监测, 并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析; 2) 其他合法收集的数据; 3) 极光调研, 样本量 n=531。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:2019年1月-2020年3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

极光JIGUANG所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、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, 极光JIGUANG也不例外。极光JIGUANG依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 极光JIGUANG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极光JIGUANG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

极光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

本报告为极光JIGUANG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，是中国领先的开发者服务提供商。极光专注于为移动应用开发者提供稳定高效的消息推送、即时通讯、统计分析、极光分享、短信、一键认证、深度链接等开发者服务。截止到2019年12月份，极光已经为超过50万移动开发者和145.2万款移动应用提供服务，其开发工具包（SDK）安装量累计336亿，月度独立活跃设备13.6亿部。同时，极光持续赋能开发者和传统行业客户，推出精准营销、金融风控、市场洞察、商业地理服务产品，致力于为社会和各行各业提高运营效率，优化决策制定。

业务咨询请联系



For developers , by developers



极光

全国数据咨询

胡畅达: hucd@jiguang.cn

投资机构数据咨询

Alan: alan.wong@jiguang.cn

全国商务咨询

sales@jiguang.cn

媒体数据引用

marketing@jiguang.cn