



2022年汽车资讯行业 洞察报告

月狐数据 (MoonFox Data)

2023年2月



月狐观点



国内汽车消费进入存量市场，新能源和自主品牌汽车渗透率持续上升，成为国内车市主要提振动力，2022年自主品牌市场份额扩大至49.9%，我国汽车市场正在经历结构性的调整升级



汽车资讯行业整体规模保持高位扩张，2022年年均MAU增长至1.37亿，同比上升14.9%，年均DAU增长至3447.4万，同比上升11.1%；行业内平台规模梯队分化明显，主流汽车资讯平台积极挖掘用户流量，近三年来MAU持续增长



汽车资讯平台成为车友、车迷获取汽车内容主渠道，2022年行业用户的人均单日使用时长达19.1分钟，五年间增幅超400%；女性用户、年轻用户和腰部城市用户对汽车资讯平台内容需求有所增长，2022年行业内女性用户占比29.6%，同比增加5.4%，25岁及以下的用户占比提升3.3%



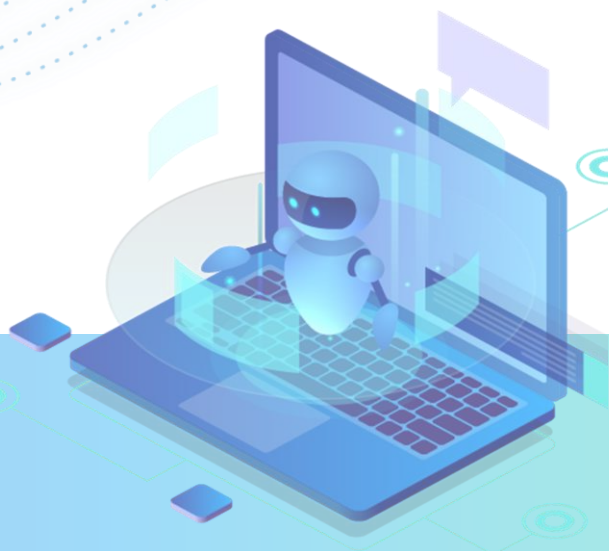
内容力成为汽车资讯用户最看重因素，视频内容偏好度逐渐加深，汽车资讯平台迎来三大内容变革提升用户汽车选购体验：一、车型库呈现视频化、可视化和细颗粒化趋势；二、加速原创汽车节目建设；三、新能源成为内容建设重点

CONTENTS

01 | 汽车资讯行业发展概况

02 | 汽车资讯用户洞察

03 | 汽车资讯行业内容变革洞察



PART 01

汽车资讯行业发展概况

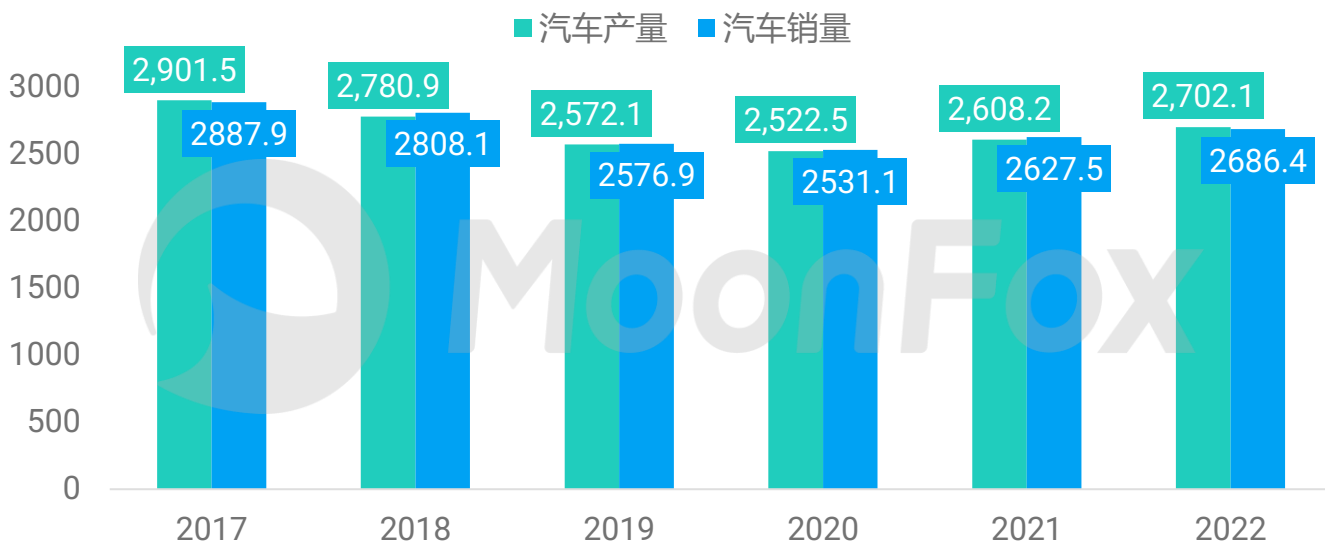


国内汽车市场整体产销情况

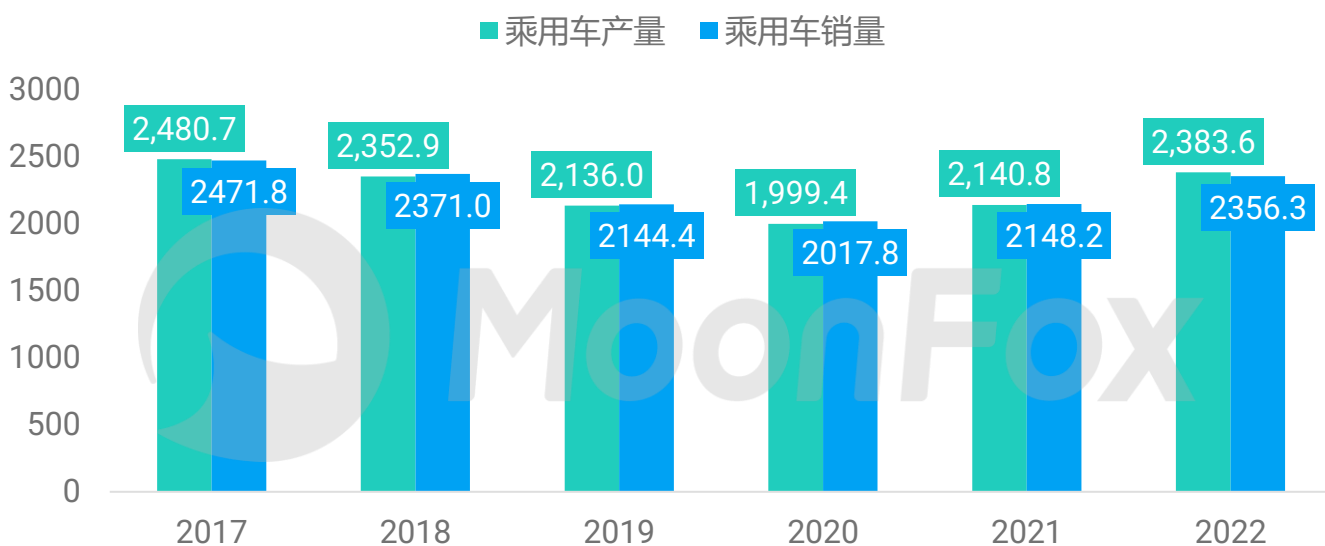
国内汽车消费进入存量市场，整体销量增速放缓

- 自2017年见顶，国内汽车消费市场持续走低，从2887.9万的年销量下降至2020年的2531.1万，销量年均降幅超100万台；而2021年开始车市渐见回温；统计数据显示，2022年全年汽车产销量均有增长，销量达2686.4万，同比增长1.9%，与2018年水平仍有一段距离
- 在乘用车市场中，产销趋势与整体汽车市场保持一致，2022年乘用车销量达2356.3万，同比增加9.5%，产量同比增加11.2%

国内汽车产销情况（单位：万辆）



国内乘用车产销情况（单位：万辆）

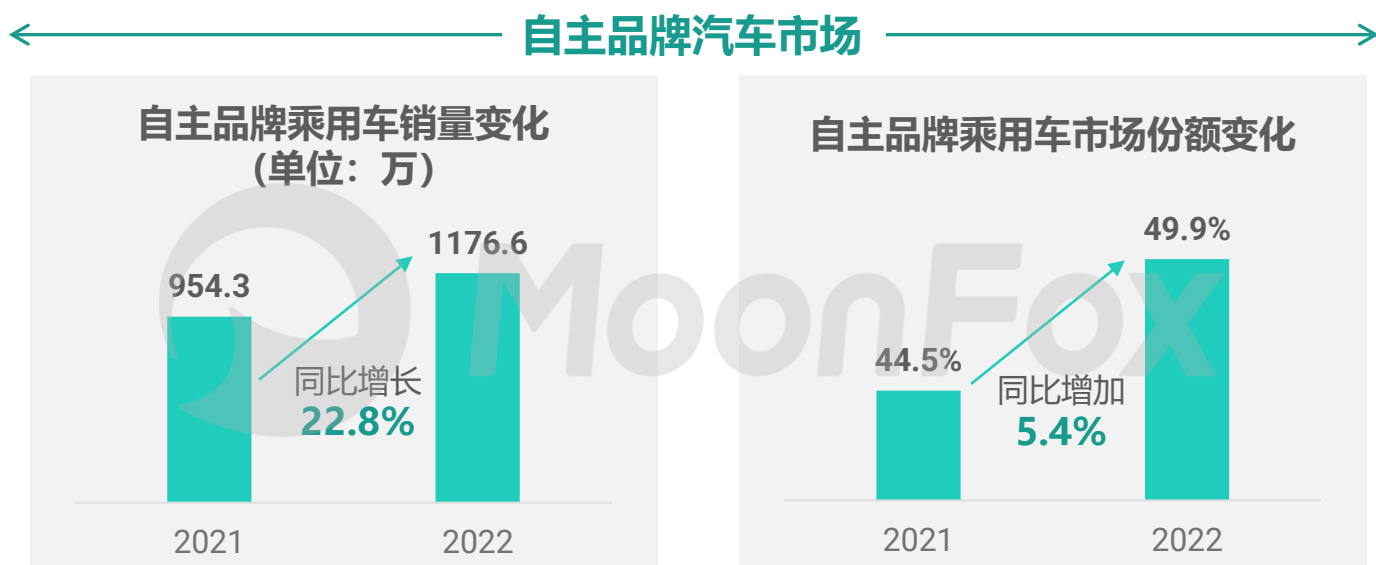
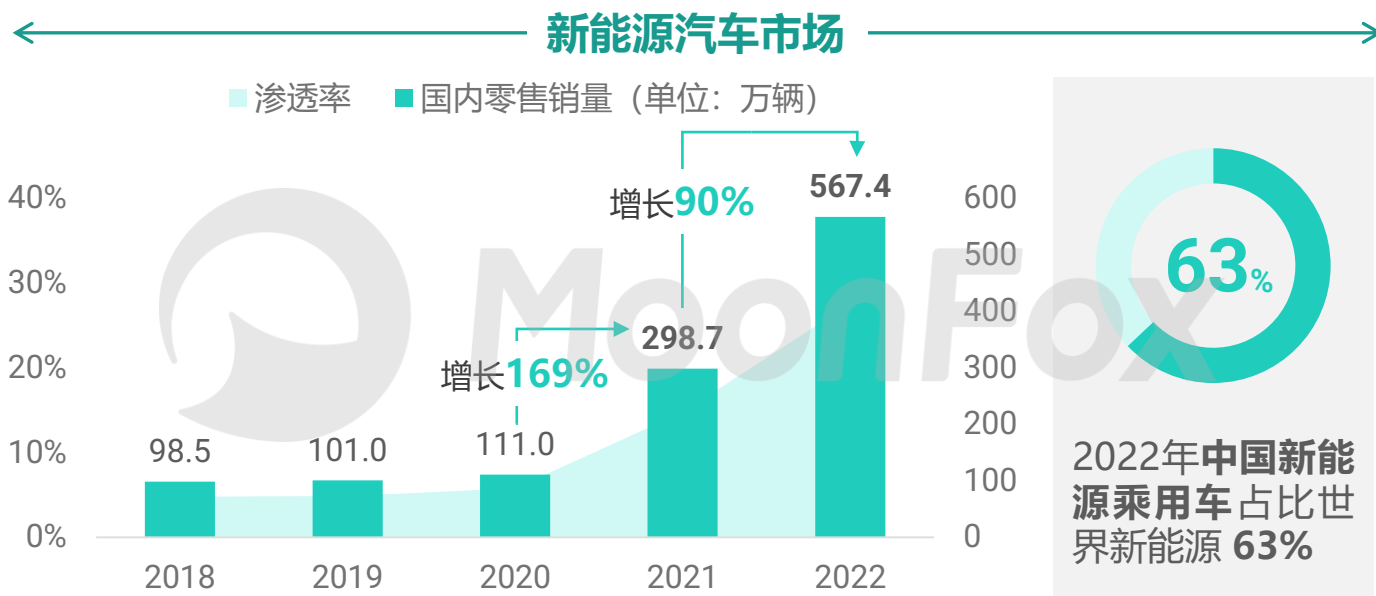


数据来源：中国乘联会；取数周期：2017 - 2022

国内新能源车市持续走强，成为乘用车市场销量增长主要动力

- 据乘联会数据，近两年新能源零售销量持续飙升，2021年零售销量同比增长率达169%，2022年零售销量达567.4万辆，同比增长90%，乘用车的新能源渗透率达到27.6%，国内新能源乘用车占比世界市场63%
- 自主品牌方面，国内汽车品牌不断提升优化自身产品结构，中国品牌乘用车市场占有率继续取得进步，2022年自主品牌乘用车共销售1176.6万辆，同比增长22.8%，市场份额达到49.9%，同比上升了5.4个百分点

国内汽车细分市场销量变化

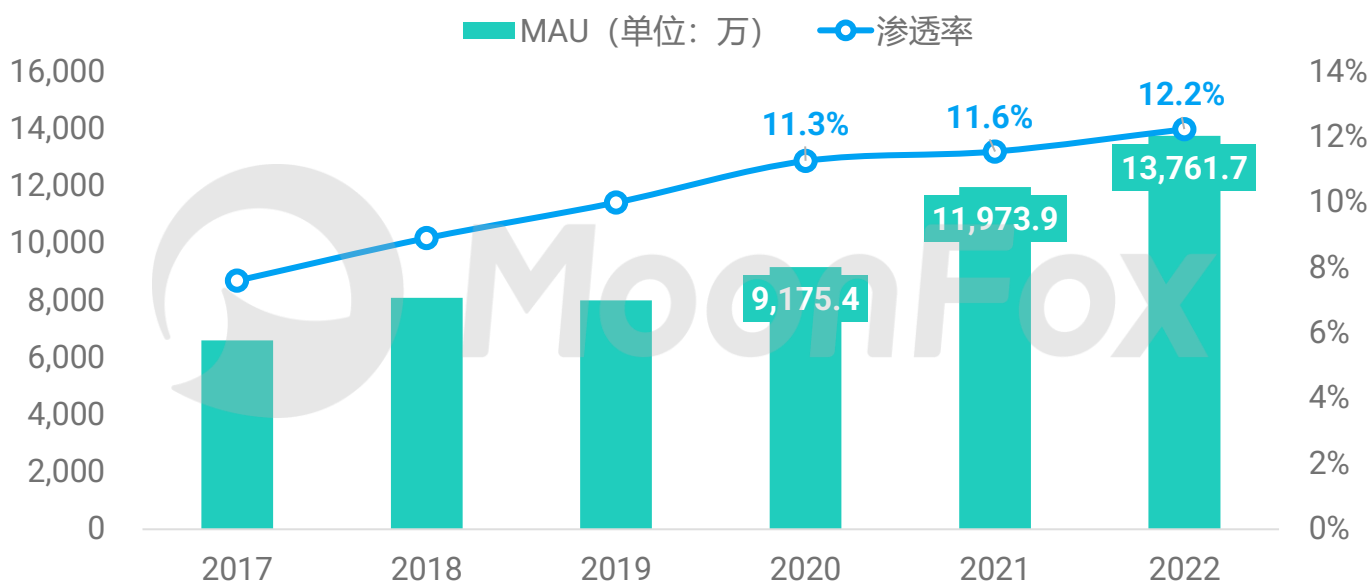


数据来源：中国乘联会；取数周期：2018 - 2022

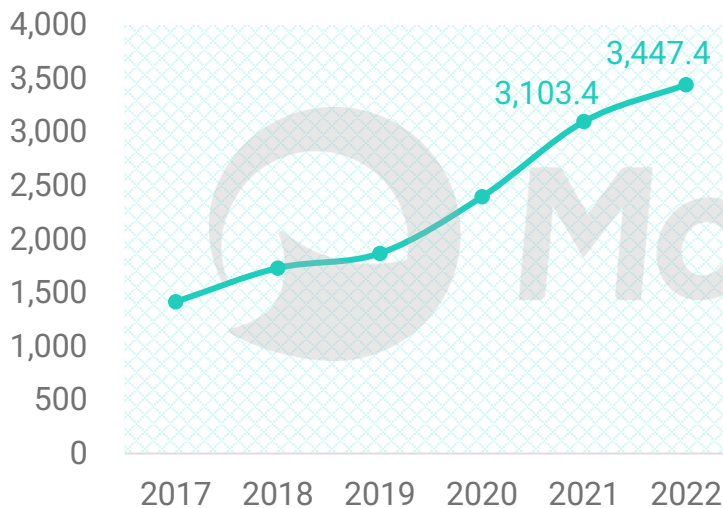
2022年汽车资讯行业渗透率与活跃用户规模保持高位增长

- 汽车资讯行业数据指标变化趋势与新能源市场变化趋势契合，近两年均取得亮眼增长；经历了2021年行业用户的飙升后，2022年增速稍有放缓，但仍保持积极增长：2022年汽车资讯行业MAU达1.37亿，同比增长14.9%，较2021年增速回落15.6%，行业年均DAU扩大至3447.4万，渗透率提升至12.2%，同比上升0.6个百分点

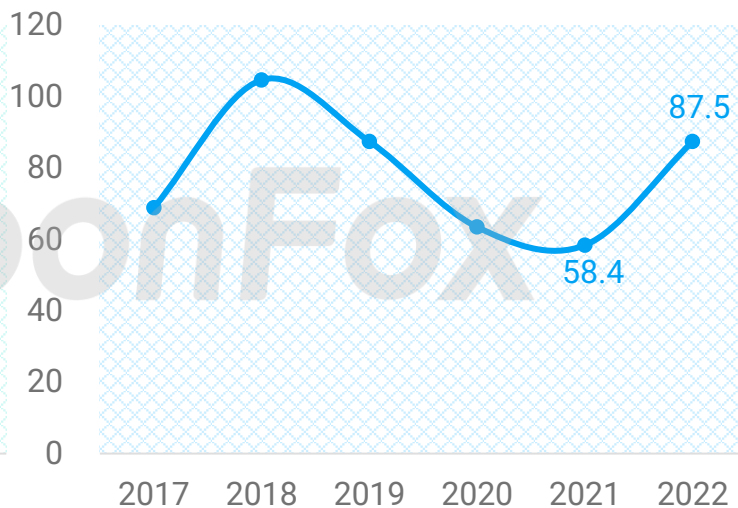
汽车资讯行业MAU及渗透率变化情况



汽车资讯行业年均DAU变化情况 (单位: 万)



汽车资讯行业日均新增用户变化情况 (单位: 万)



数据来源: 月狐iAPP (MoonFox iApp) ; 数据周期: 2017.01-2022.12

汽车资讯行业内平台梯队分化明显，各平台用户规模继续扩张

- 汽车资讯行业呈现两级梯队分化，第一梯队平台用户规模均达千万级别，易车旗下两款app均列第一梯队，易车2022年均MAU达3473.2万，汽车报价大全年均MAU达1640.5万
- 近三年来，随着行业整体用户规模的扩张，第一梯队平台的年均MAU均保持增长，易车维持较高增速，2022同比增长6.9%，各家平台对用户的争夺日趋激烈

汽车资讯app年均MAU变化情况 (单位：万)



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)；数据周期：2020.01-2022.12

2022年主流汽车资讯平台新增用户数量增长明显

- 2022年汽车资讯平台纷纷发力抢占用户流量，对比2021年，新增用户数量增长明显
- 易车app2022年度月平均新增用户增长势头迅猛，每月平均新增超千万用户，同比上升近一倍

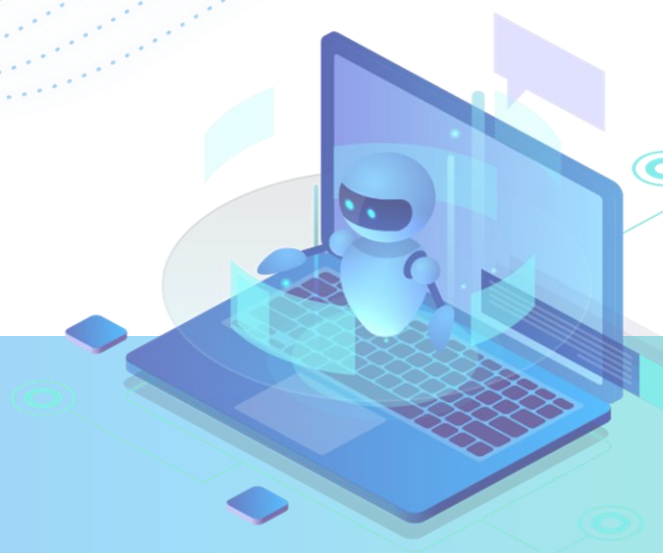
汽车资讯app每月平均新增用户数量变化情况 (单位：万)



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)；数据周期：2020.01-2022.12

PART 02

汽车资讯用户洞察

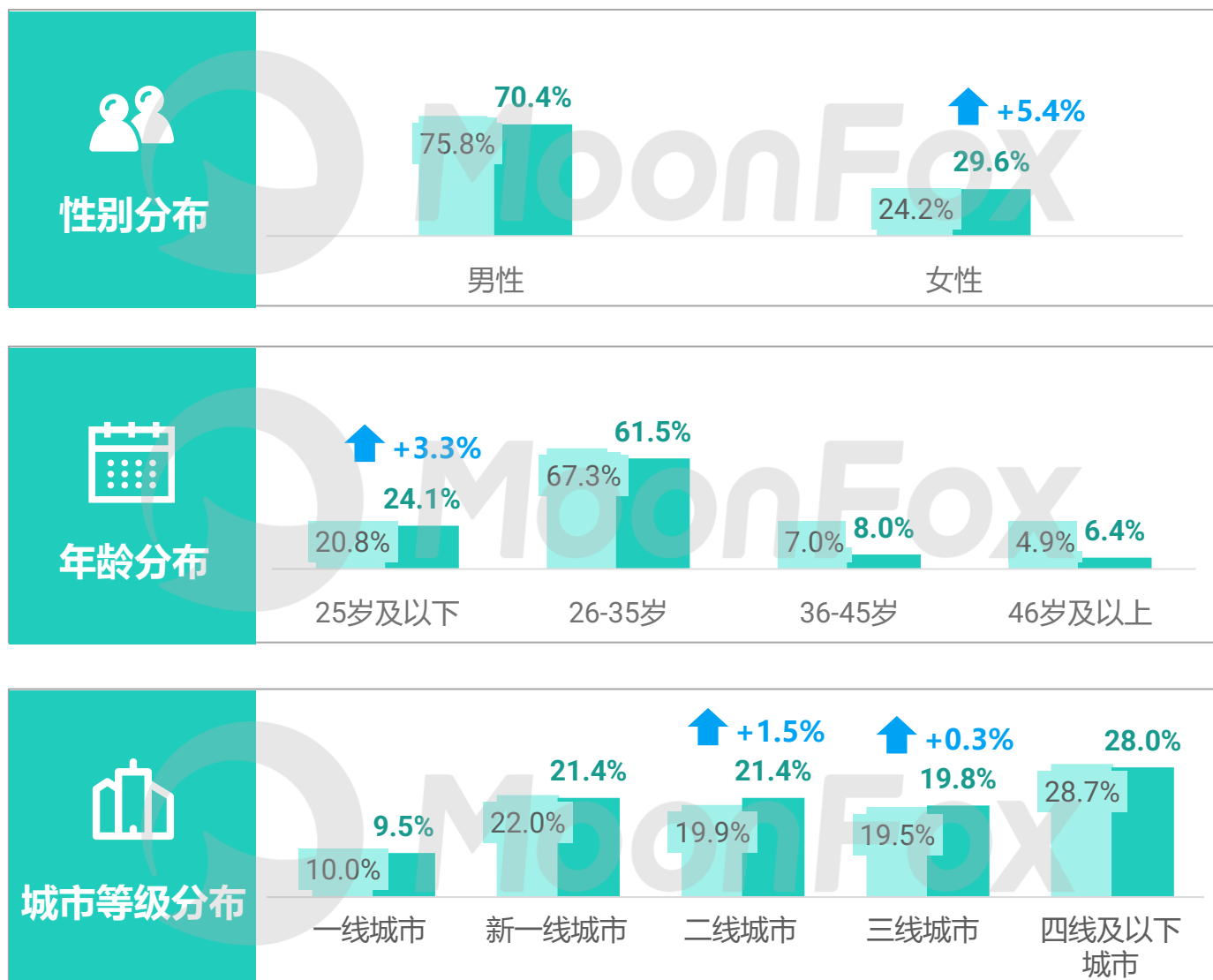


汽车资讯行业中女性用户和年轻群体的影响力逐渐提升

- 对比两年间汽车资讯行业用户群体的变化，在性别分布方面，女性用户比例提升明显，2022年行业女性用户占比29.6%，同比增加5.4%；在年龄分布上，25岁及以下的群体占比提升3.3%；女性及年轻汽车消费群体的崛起带动了这部分人群对汽车内容需求的增长
- 在用户城市等级分布方面，腰部城市对汽车资讯的需求提振，2022年二线城市用户占比同比上升1.5%，三线城市用户同比上升0.3%

汽车资讯行业用户画像情况变化

■ 2021年 ■ 2022年

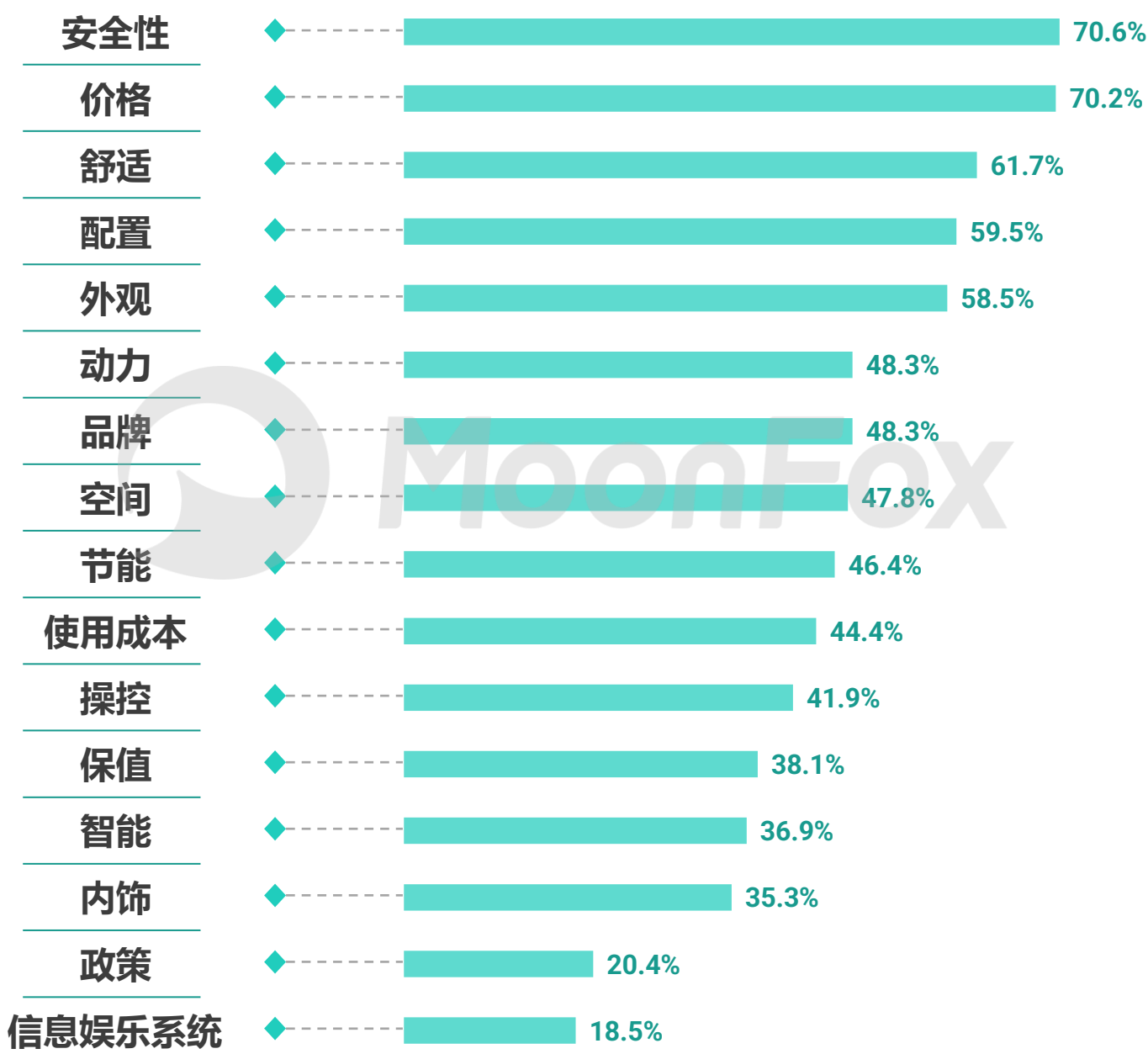


数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)；数据周期：2021.01-2022.12

产品力与性价比成为消费者选购汽车的两大核心关注点

- 相较于汽车品牌，消费者在选购汽车时更关注安全性、舒适感、动力配置以及外观设计等产品力要素；在不断更新的汽车市场中，消费者始终追求拥有高性价比与强大产品力的汽车产品

汽车选购的考虑因素

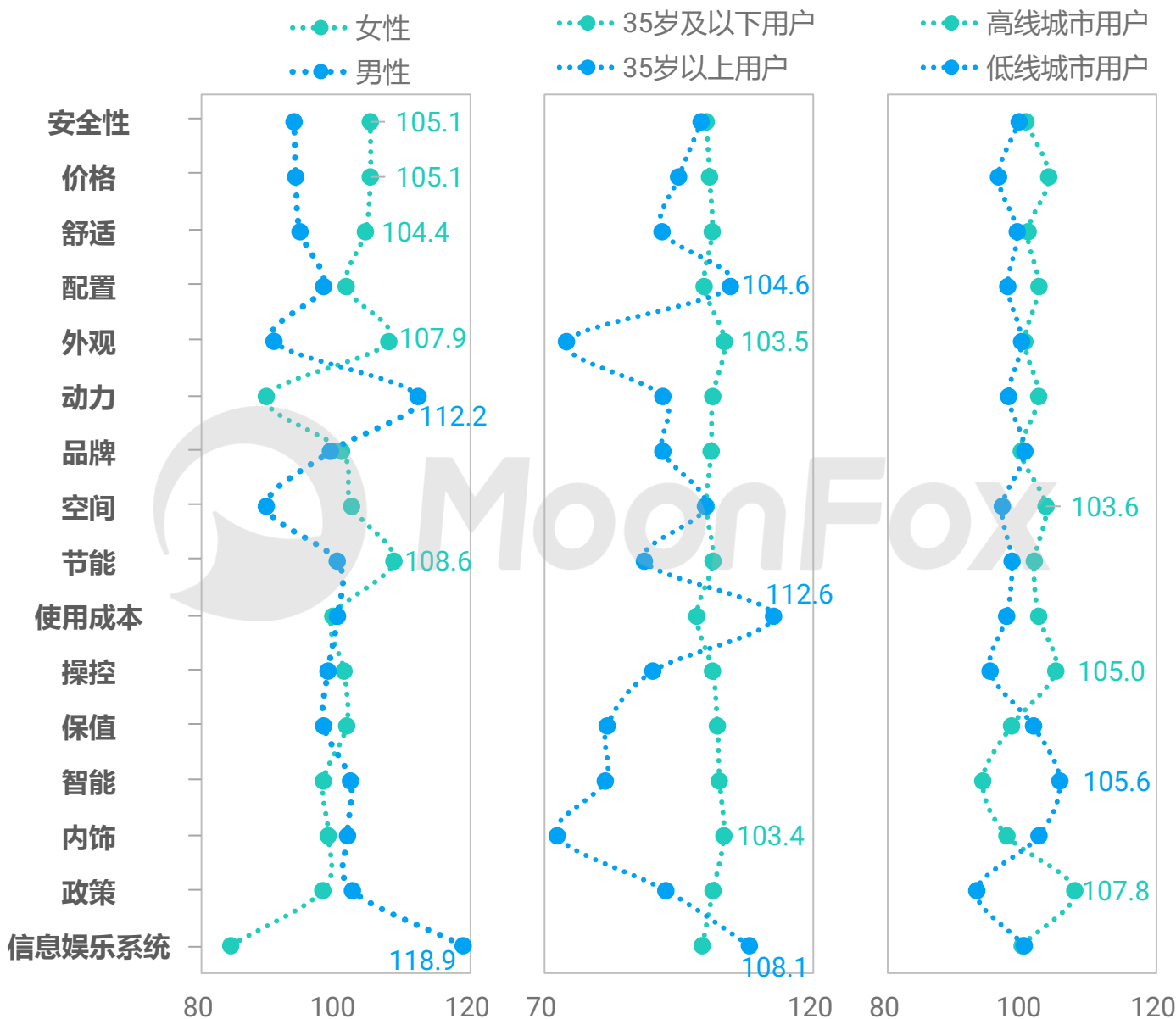


数据来源：月狐调研；取数周期：2023.02

汽车选购的关注偏好具有明显的性别差异与年龄差异

- 对比不同群体在汽车选购时的关注偏好，在性别差异上，女性较男性更关注汽车的价格成本以及外观设计，而男性则更关注动力和信息娱乐系统
- 在年龄差异上，35岁及以下的青年用户更重视视觉体验，与35岁以上用户相比，他们对汽车的外观、内饰设计的关注度更高；而在城市差异上，不同城市等级用户的关注点差异不大

不同群体对于汽车选购因素的关注偏好



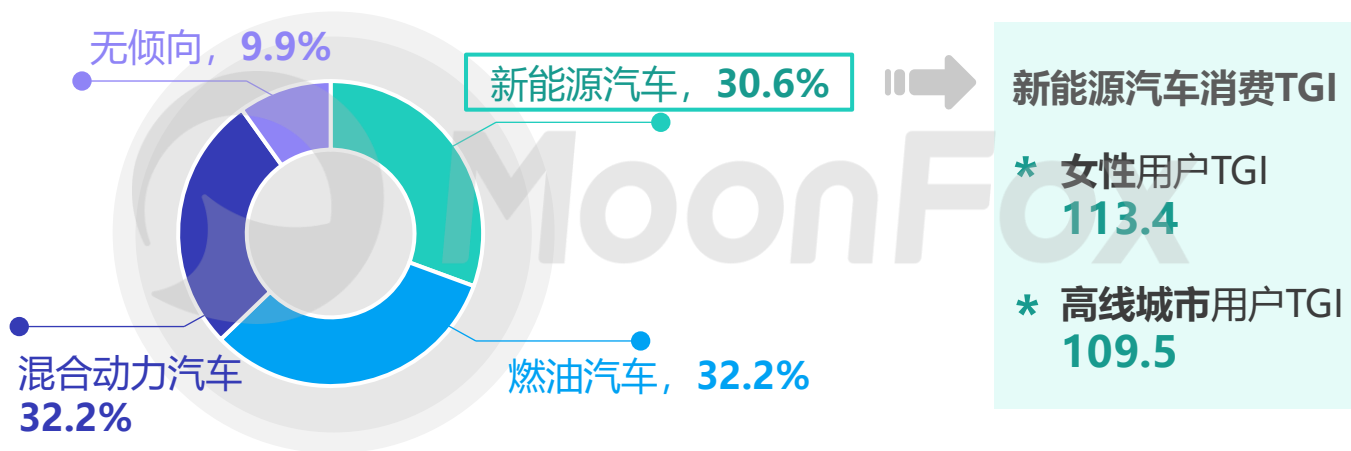
数据来源：月狐调研；取数周期：2023.02

TGI：样本占比/总体占比*100，TGI>100则代表该类用户对某因素的关注程度高于整体水平，数值越大该类用户偏好度越高

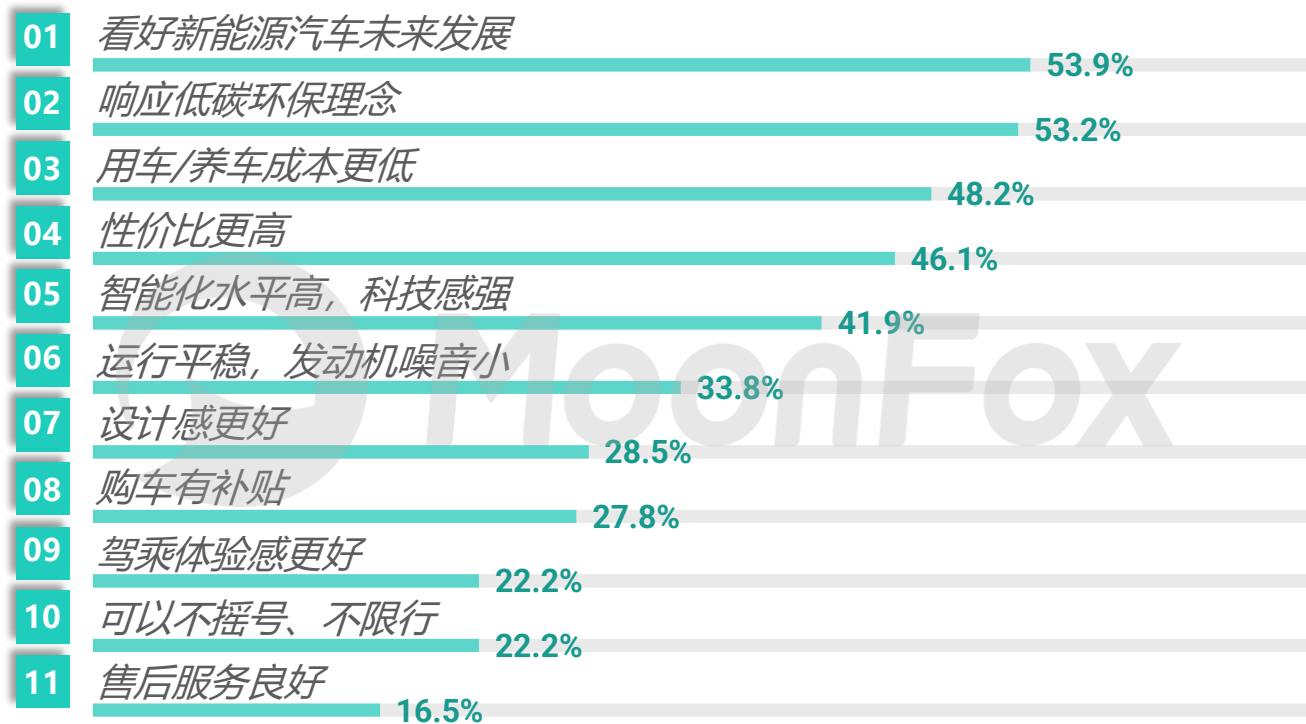
女性更偏好选购新能源汽车，新能源汽车的发展前景成为选购首因

- 近年各项政策大力扶持新能源汽车产业发展，政策环境释放的利好信号无疑增强了消费者对新能源汽车发展前景的信心
- 在各类型汽车的消费意愿上，三款动力车型的消费意愿较平均，其中女性以及高线城市消费者对选购新能源汽车具有显著偏好度

各类型汽车消费意愿



新能源汽车消费原因



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.02

TGI：样本占比/总体占比*100，数值越大表明该样本人群偏好度越高

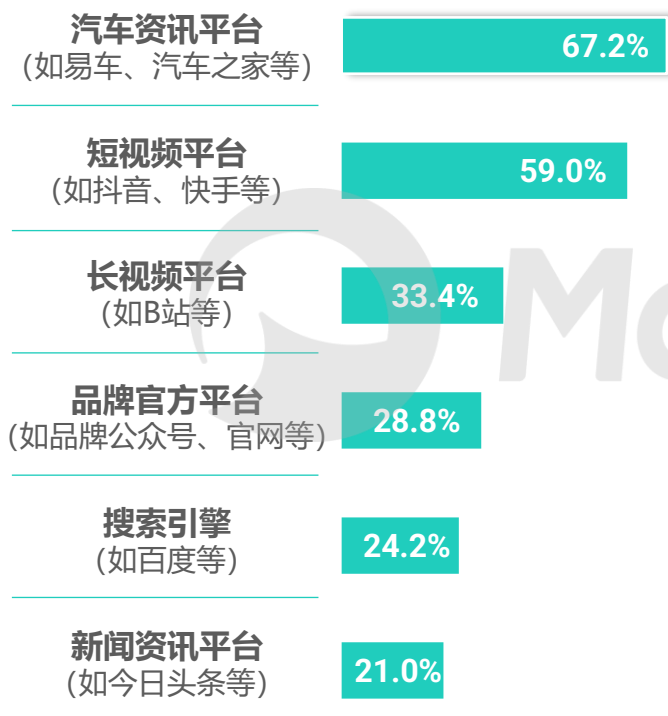
高线城市：含一线城市、新一线城市、二线城市

专业性汽车垂类平台成为汽车用户获取汽车资讯主渠道

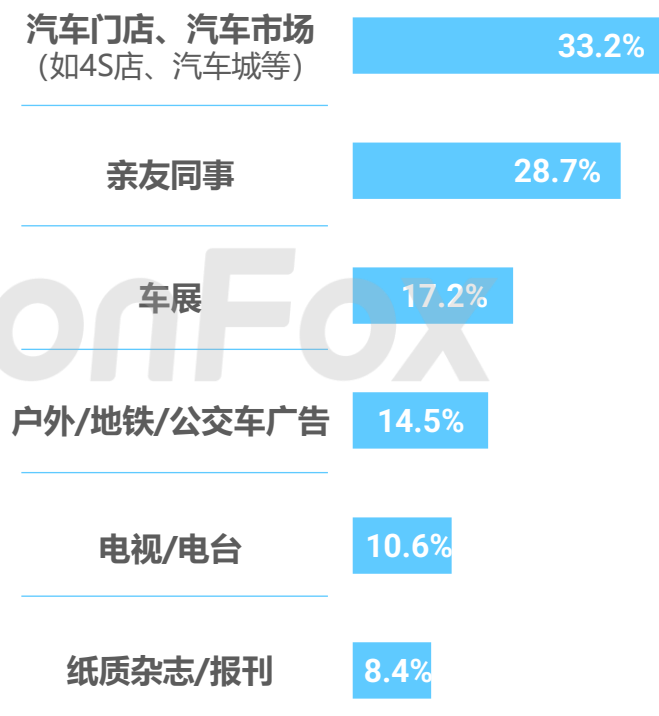
- 从汽车内容获取渠道的分布上看，汽车用户主要通过互联网平台接收资讯，在互联网渠道中，拥有更专业更全面的汽车内容能力的汽车资讯平台承担主要的汽车信息分发工作，其次为短视频平台；在非互联网渠道中，汽车门店和汽车市场是用户最直接最直观获取相关内容的渠道

汽车资讯内容获取渠道分布

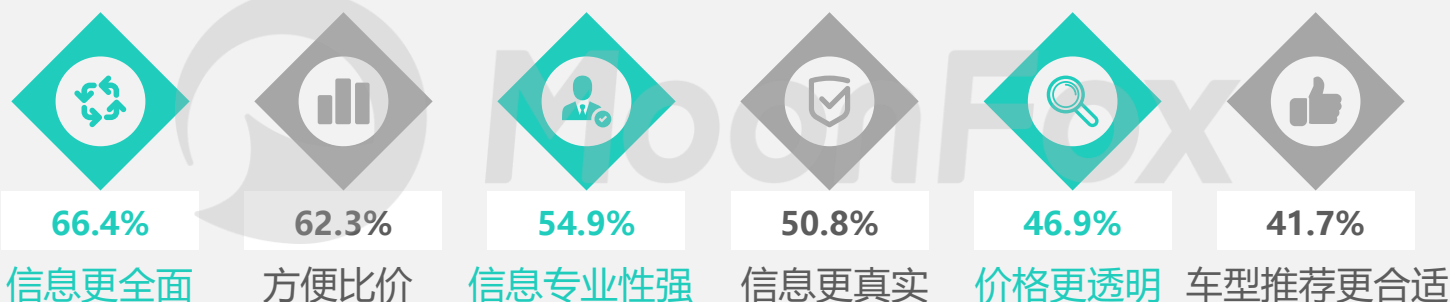
互联网渠道



非互联网渠道



汽车资讯平台内容优势

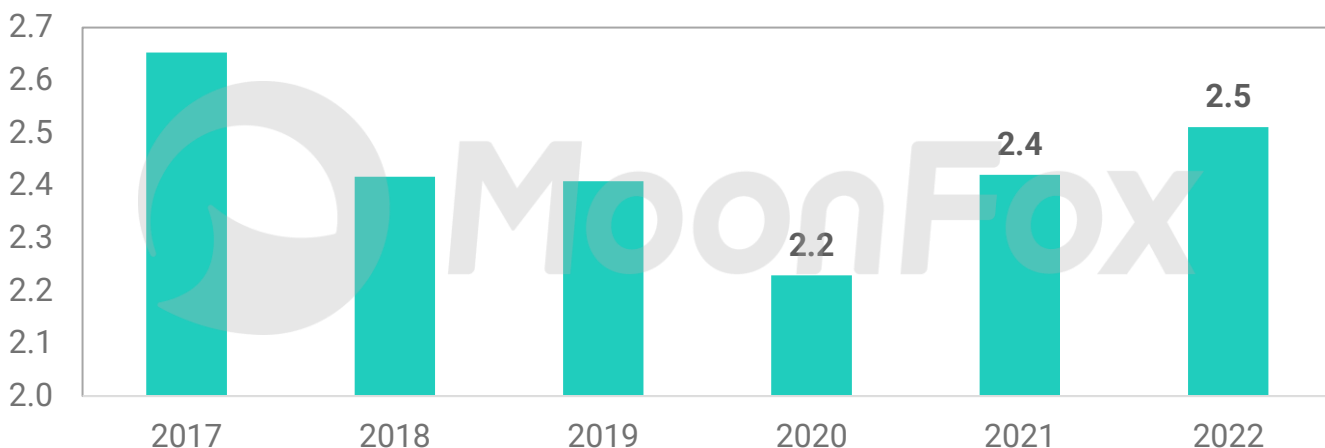


数据来源：月狐调研；取数周期：2023.02

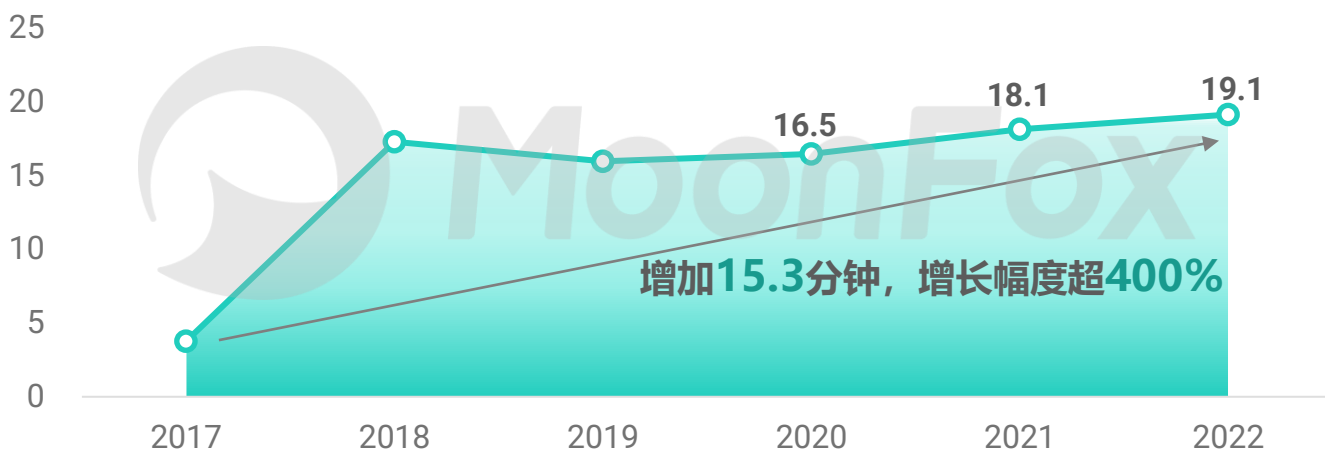
汽车资讯行业用户使用时长持续增长，五年间增幅超400%

- 在汽车产品、汽车品牌不断升级和更新下，消费者对汽车资讯内容的需求度和依赖度更高，用户更倾向于通过垂类平台获取丰富专业的汽车资讯
- 2022年汽车资讯行业应用的人均单日使用时长达19.1分钟，同比增加1分钟，对比2017年增加了15.3分钟，五年间增长幅度超400%，汽车资讯平台作为用户获取汽车行业信息的核心渠道地位凸显

汽车资讯行业用户单日人均启动次数变化 (单位：次)



汽车资讯行业用户单日人均使用时长变化 (单位：分钟)

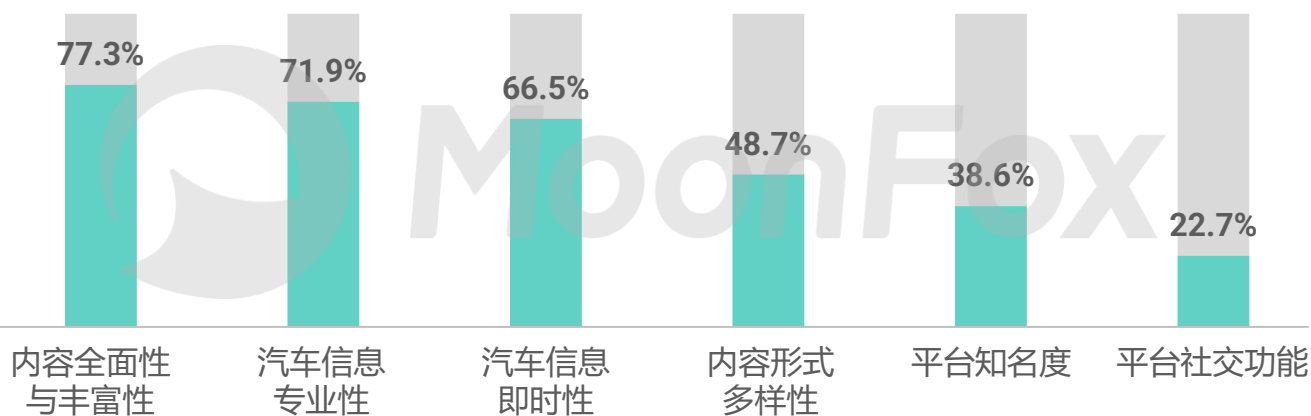


数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)；数据周期：2017.01 - 2022.12

内容力成为汽车资讯用户最看重因素，视频内容偏好度逐渐加深

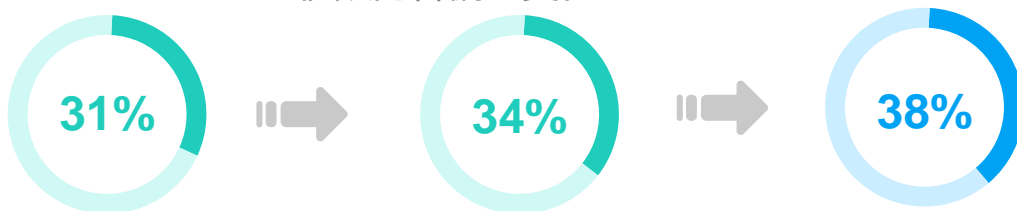
- 用户在选择汽车资讯平台上，着重考虑的因素是平台内容的全面性与专业性，相较于多样化的形式功能，强大的内容力才是垂类资讯平台通往用户流量的敲门砖
- 在内容形式上，对比近三年来用户对汽车资讯内容的形式偏好变化，视频内容偏好度逐渐提升，2022年用户对视频类内容的偏好占比上升至38%，视频化内容在汽车资讯平台中的战略地位日益凸显

用户选择汽车资讯平台考虑因素



用户对汽车资讯内容形式偏好变化

视频内容偏好变化



各形式内容偏好变化

	2020年	2021年	2022年
图文	56%	48%	45%
视频	31%	34%	38%
其他	13%	18%	17%

数据来源：月狐调研；取数周期：2023.02

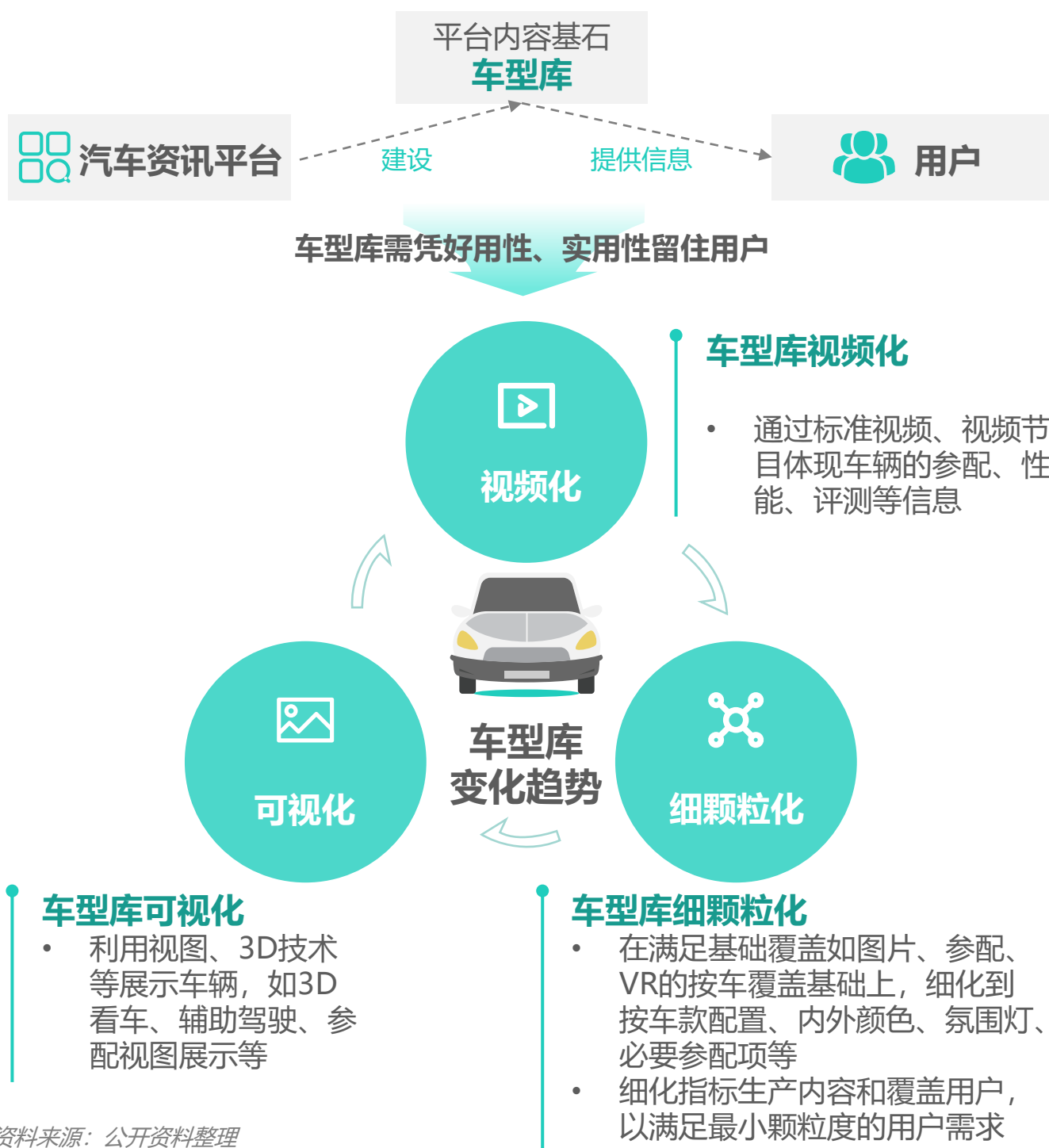
PART 03

汽车资讯行业内容变革洞察



内容变革一：车型库呈现工具创新趋势

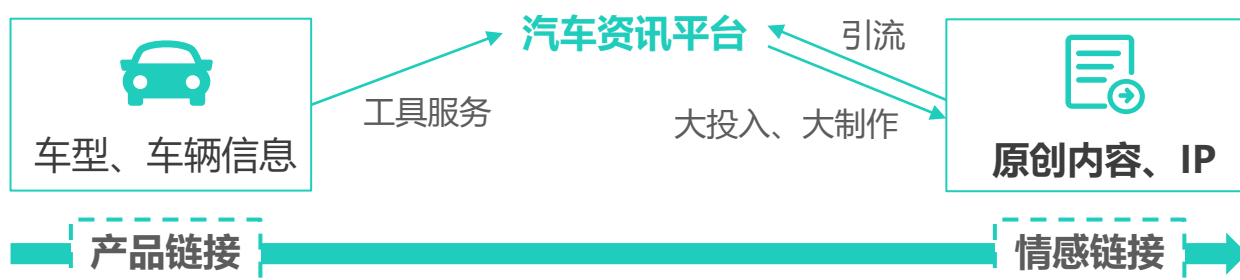
- 作为汽车平台的内容压舱石，车型库是买车用户最常使用、最需要使用的汽车内容，其“好用、实用”与否一定程度上决定了用户的去留。基于用户多样化需求，平台加速工具创新，在车型库上呈现了三大变化趋势：视频化、可视化以及细颗粒化，全面提升用户在平台的内容体验



内容变革二：原创内容IP化、大制作化、大事件化

- 随着车型库等工具内容趋于同质化和竞争饱和，原创内容成为平台引流、树立调性和打造影响力的重要抓手，主流平台加速原创内容建设，纷纷打造IP化的原创汽车节目，制作朝精品化、大投入发展，同时注重大事件打造，形成引爆全网的现象级车圈事件

平台原创内容加深与用户的情感链接



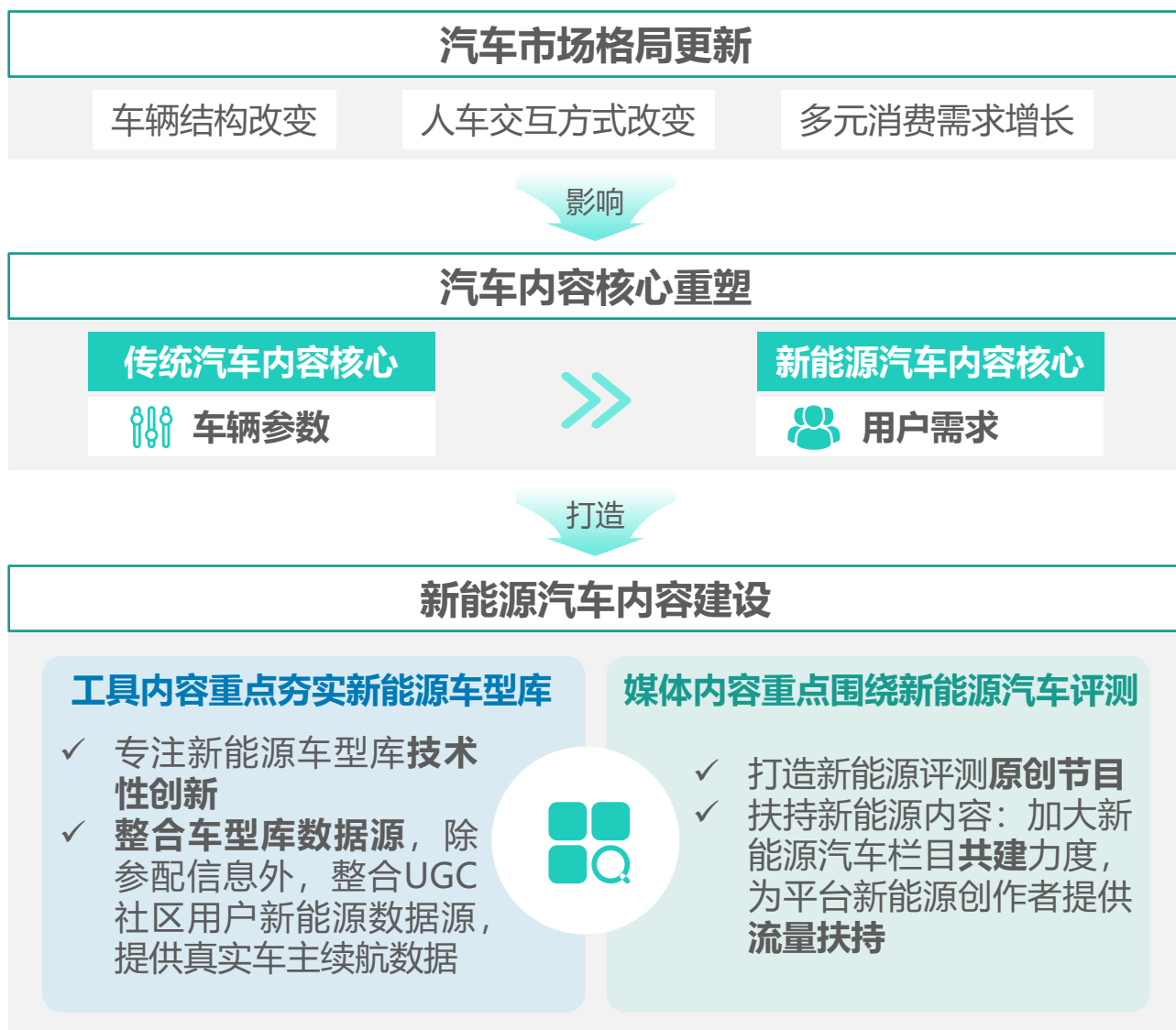
汽车资讯平台部分原创汽车节目



资料来源：公开资料整理

内容变革三：新能源汽车内容成为建设重点

- 随着新能源逐渐重塑传统汽车市场格局，人车交互方式发生改变，用户对场景化智能化的汽车内容需求增加，汽车内容的核心逐渐从车辆参数转移至用户需求
- 围绕用户关注需求，主流汽车资讯平台纷纷强化新能源内容建设，充分挖掘用户在新消费领域的看选买需求，围绕看选买体验，在车型覆盖率、实拍抢鲜率，以及车型库工具创新、原创内容方面激烈竞逐；新能源已然成为平台间竞争的重要战场，新能源车型库以及评测体系成为战场上取胜的两大利器

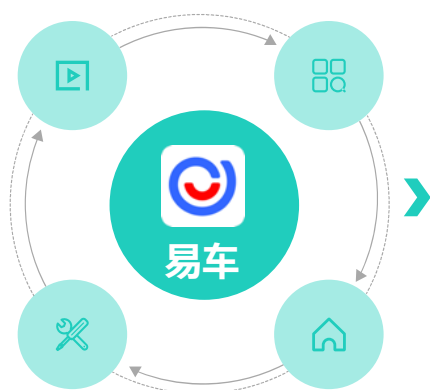


资料来源：公开资料整理

案例：易车持续发力优质内容建设，在腾易生态驱动用户“请得来，留得住”

- 易车将内容作为平台发展的根本，强化与腾讯体系协同，根据用户需求和市场变化，加速推进车型库等工具内容迭代，满足用户看选买需求；深化“内容视频化战略”，主攻中长时长原创视频，吸引和培养忠实用户，并以短视频作为重要引流手段；同时加强新能源内容生态创新升级，全面提升用户新能源汽车看选买体验

工具服务内容加速迭代



车型库视频化

- ✓ 上线“全景VR看车”、“视频说明书”、“POV Drive”“易车实测”等产品，打造视频化程度领先的车型库

内容结构化

- ✓ 整合和提炼结构化内容，上线车主续航、百科、油电对比、补贴政策等

看选场景化

- ✓ 上线3D看车、智能化体验视频、音响实测等

工具可视化

- ✓ 实现参配可视化，上线辅助驾驶功能等

文化创新内容多面开花

超级评测体系

- 整合《易车实测》、《易车新能源极限评测》、《易车智能化实测》、《真十万公里长测》、《易车横评》、《易车圈速榜》、《摩托车指南》七档原创节目和产品，建成**易车超级评测体系**
- 累计评测**超1000台车**

原创节目

- 投入更大、制作更精良、更有影响力
- 2022年上线**21档337期**，全网播放量**14.2亿**

原创短视频

- 持续霸榜汽车领域视频号
- 2022年累计播放量**250亿+**
- 年内视频号·汽车**11次月榜NO.1**

新消费内容创新升级

产品创新

上线新能源智能化体验、充电桩展示、智能驾驶、参配可视化等工具，重构新能源属性的车综页、首页

打造生态闭环

通过UGC社区用户上传新能源数据源，为用户提供各城市真实车主续航数据，帮助用户选车决策

新能源战略规划

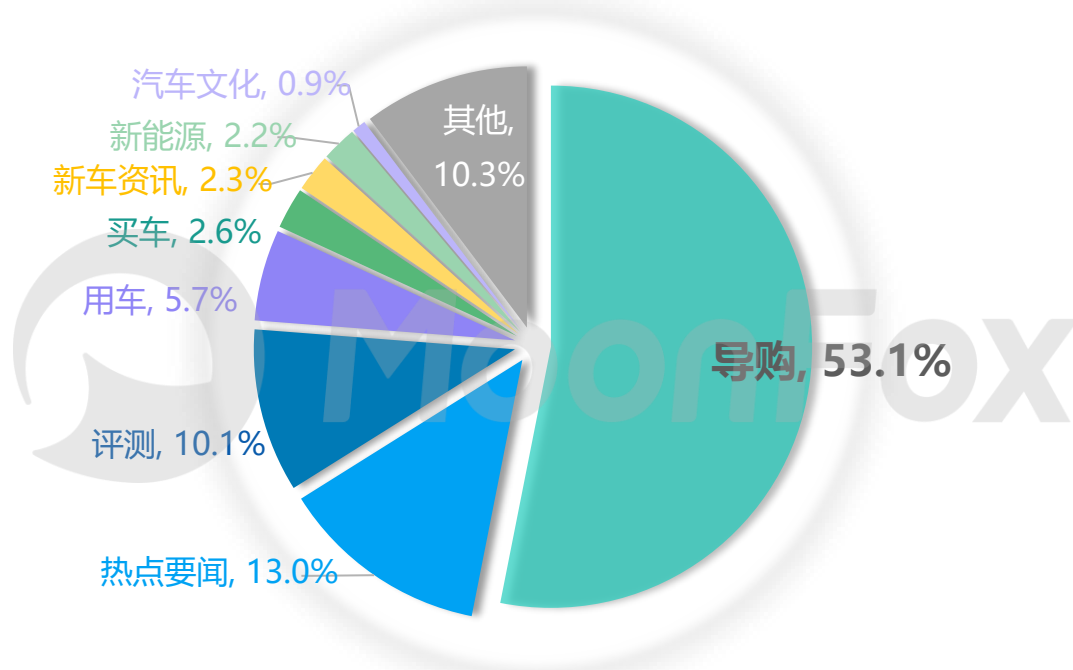
通过选装配置选装生成新能源购车订单，与主机厂合作实现销量链路闭环；与亿欧等国内知名资讯平台共创打造智能化新能源标准，实现新维度新能源榜单

资料来源：公开资料整理

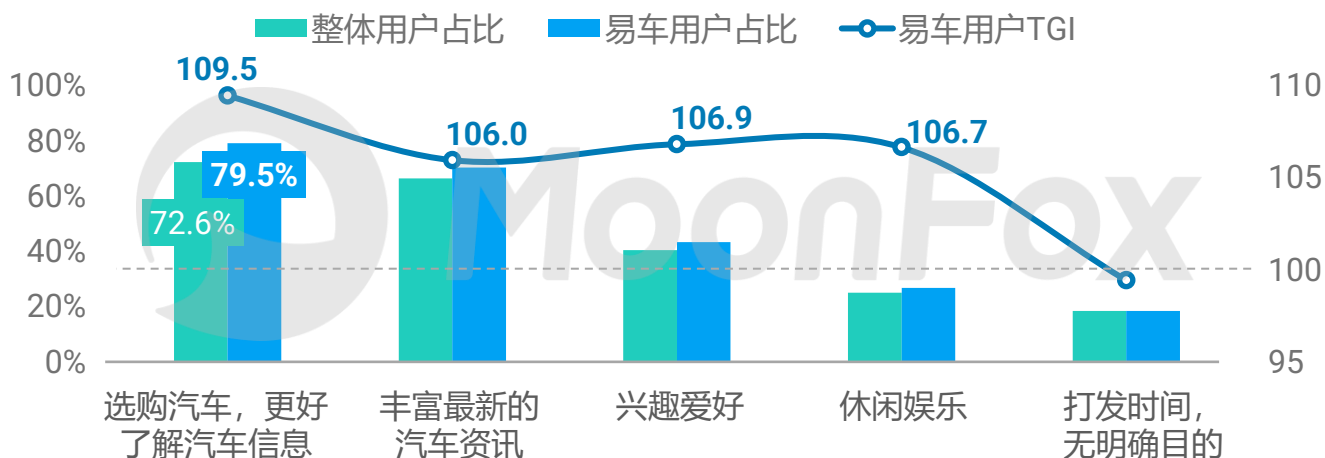
优质内容聚集核心用户，易车用户以购车用户为主，偏爱导购资讯

- 在易车内容生态成熟完善的背景下，核心汽车用户逐渐聚集，对比行业整体用户与易车用户的平台使用目的，易车用户更愿意将平台视为导购工具，他们更偏好于通过平台来选购汽车，偏好度指数达109.5，占比近八成；而在具体的内容类型偏好上，超半数易车用户更偏好获取汽车导购类的资讯信息

2022年汽车资讯平台内容类型偏好



汽车资讯用户使用目的



数据来源：月狐调研；取数周期：2023.02

TGI: 样本占比/总体占比*100, 数值越大表明该样本人群偏好度越高

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2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。

关于月狐

月狐数据 (MoonFox Data) 是中国领先的全场景数据洞察与分析服务专家。凭借全面稳定、安全合规的移动大数据根基以及专业精准的数据分析技术、人工智能算法, 月狐数据先后推出移动应用数据 (iApp)、品牌洞察数据 (iBrand)、营销洞察数据 (iMarketing)、金融另类数据等产品, 以及提供月狐研究院的专业研究咨询服务, 旨在用数据帮助企业洞察市场增量, 赋能商业精准决策。



数据需求请联系
data@moonfox.cn



数据洞见未来
Think Big with Data