

中国汽车后市场电商行业用户画像报告 2016

汽车超人案例研究

2016年9月

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



研究背景

- 中国汽车后市场电商经过近几年的发展已经形成了一定的规模，消费者的市场认可度也有了一定的提高，越来越多的车主群体愿意通过电商平台去选购汽车配件用品和维修保养服务，并在方便的时间前往线下门店完成服务项目。

研究定义

- 汽车后市场电子商务是指卖家和买家通过互联网/移动互联网的技术和手段完成汽车后服务的交易流程，提高汽车后服务的流通效率，降低流通成本，实现汽车后服务的在线化、便捷化和扁平化。

数据来源

- **汽车超人**：由汽车超人提供内部相关数据。
- **易观千帆**：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。
- **数据算法更新说明**：数据基于易观千帆A2.0算法，较A1.0算法做了如下优化：1.对数据采集方式进了优化，采集用户行为更全面；2.加强了数据防作弊体系管理，提高数据的完整性和真实性；3.增加机器学习算法，对用户标签、用户属性指标进行计算。

研究范畴

- 研究对象：中国汽车后市场电子商务。
- 本报告涉及的关键字：汽车后市场电子商务、用户画像、汽配用品、维修保养等。
- 本报告研究的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。

目录

1

中国汽车后市场行业移动用户概况

2

中国汽车后市场行业用户基本属性

3

汽车超人用户消费习惯分析



中国汽车后市场电子商务产业生态图谱

汽车配件用品厂商

汽车配件用品经销商



维修保养服务O2O+



汽配B2C电商平台

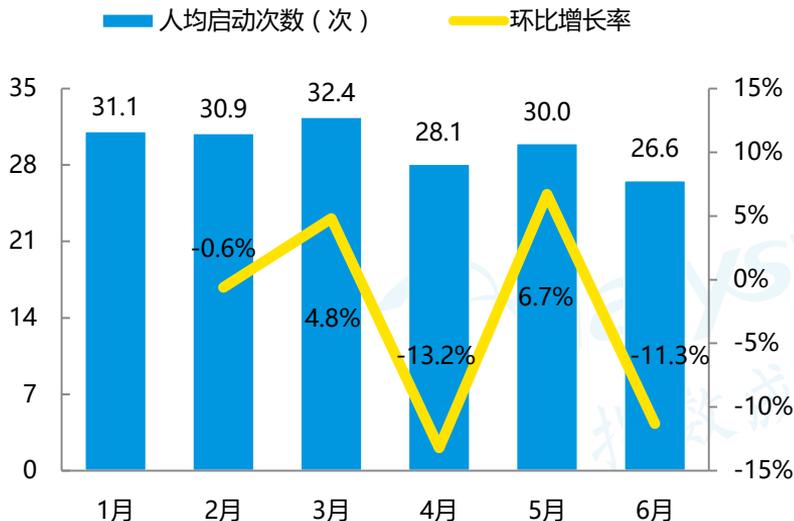
汽配B2B电商平台

综合类	垂直类	信息平台	电商交易	供应链服务平台

汽车工具类	汽车社交	汽车金融	数据服务商	物流服务商

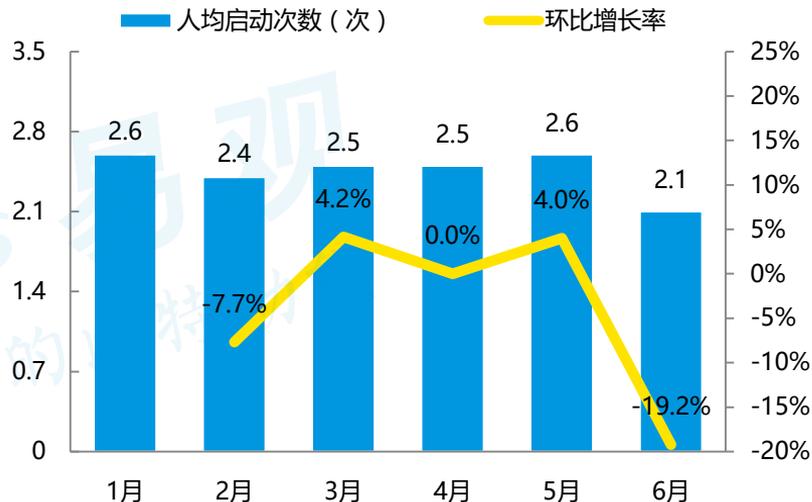
汽车后服务移动端用户活跃度分析

2016年上半年中国汽车后服务移动端APP人均启动次数



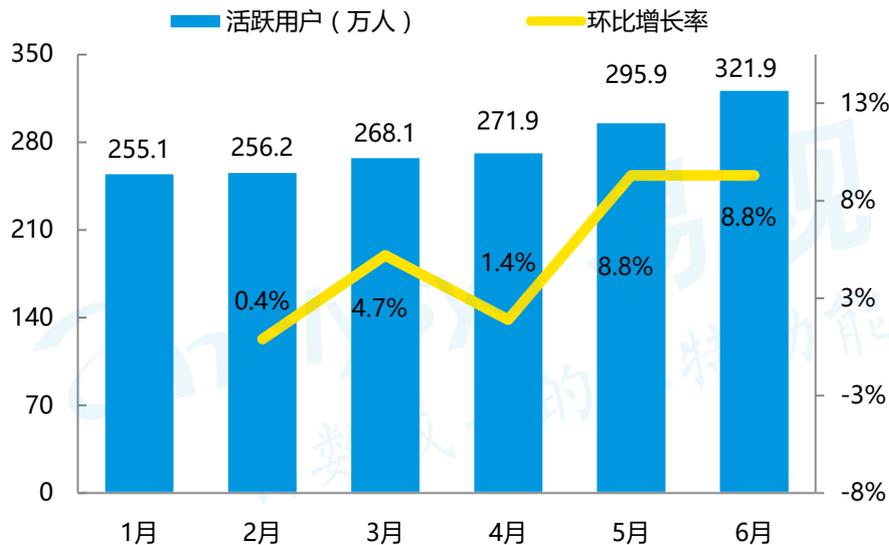
数据说明：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

2016年上半年中国汽车后服务移动端APP人均使用时长



数据说明：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

2016年上半年中国汽车后服务行业移动端APP用户规模



数据说明：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第2季度易观干帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观干帆

www.analysys.cn

- 根据易观干帆数据监测，受2015年多数平台退出市场以及补贴活动取消的影响，2016年初汽车后服务移动端月活用户规模低于300万人。但随着各电商平台在产品品质和服务能力方面的提高，上半年注重服务品质和体验的高质量活跃用户规模稳步递增。
- Analysys易观分析认为，积极开展供应链布局的汽车后市场电商平台，将通过提高产品品质和改善用户体验等措施，不断提高用户黏性，扩大用户规模。

目录

1 中国汽车后市场行业移动用户概况

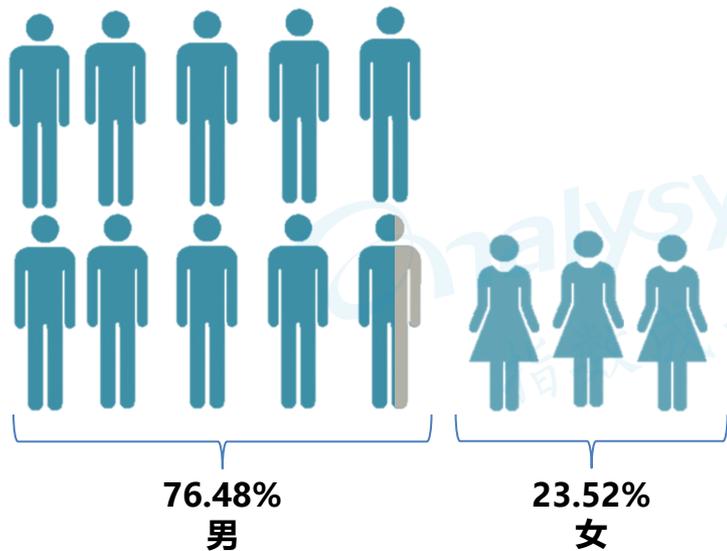
2 中国汽车后市场行业用户基本属性

3 汽车超人用户消费习惯分析

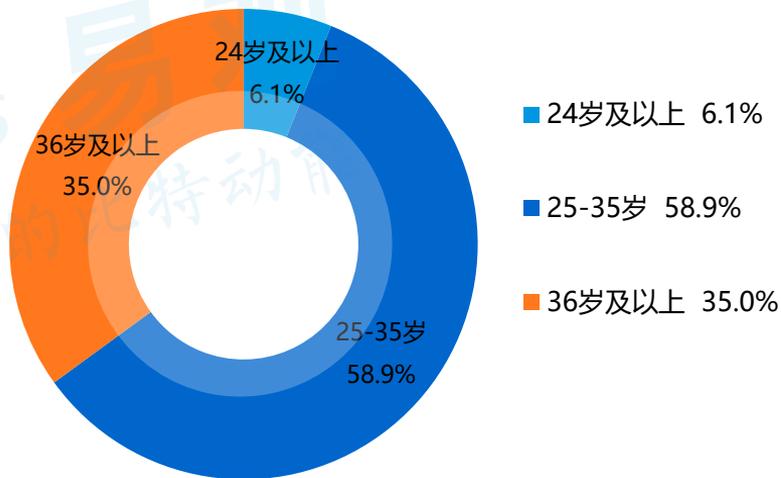


25-34岁的中青年男性是汽车后服务移动端主要用户群体

中国汽车后服务移动端用户性别分布



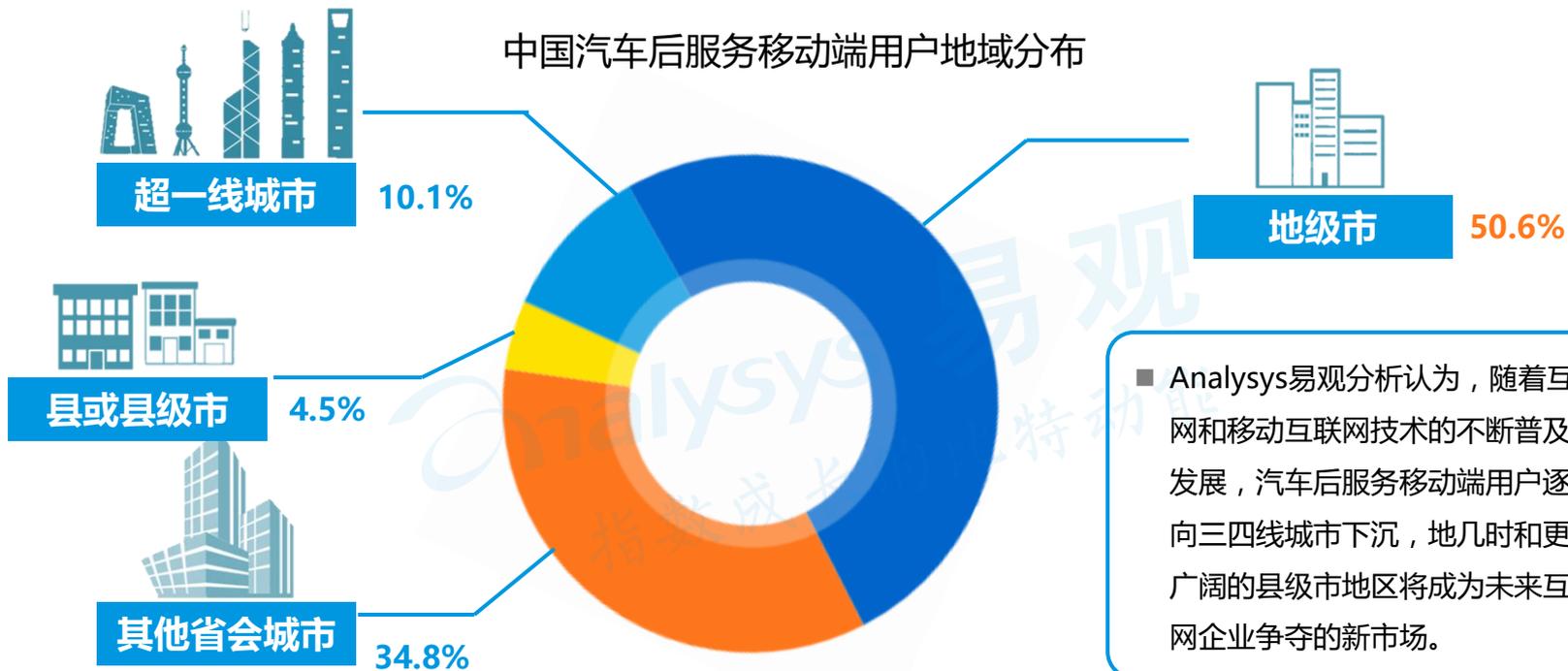
中国汽车后服务移动端用户年龄分布



数据说明：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

汽车后服务移动端用户逐渐向三四线城市下沉

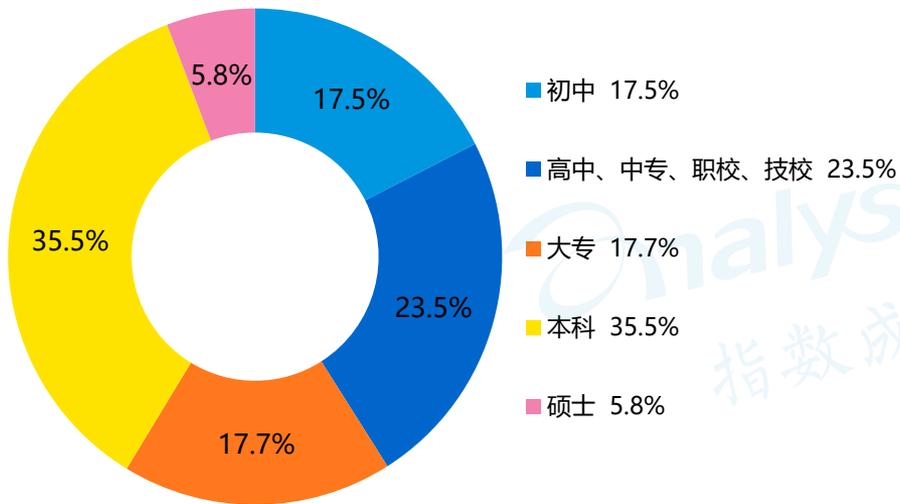
中国汽车后服务移动端用户地域分布



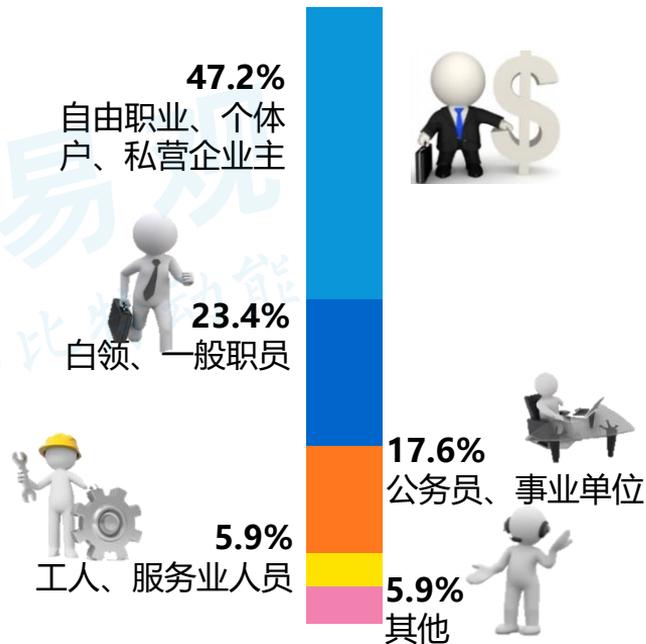
数据说明：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第2季度易观干帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

汽车后服务移动端用户学历分布较为均匀，职业以个体户为主

中国汽车后服务移动端用户学历水平分布



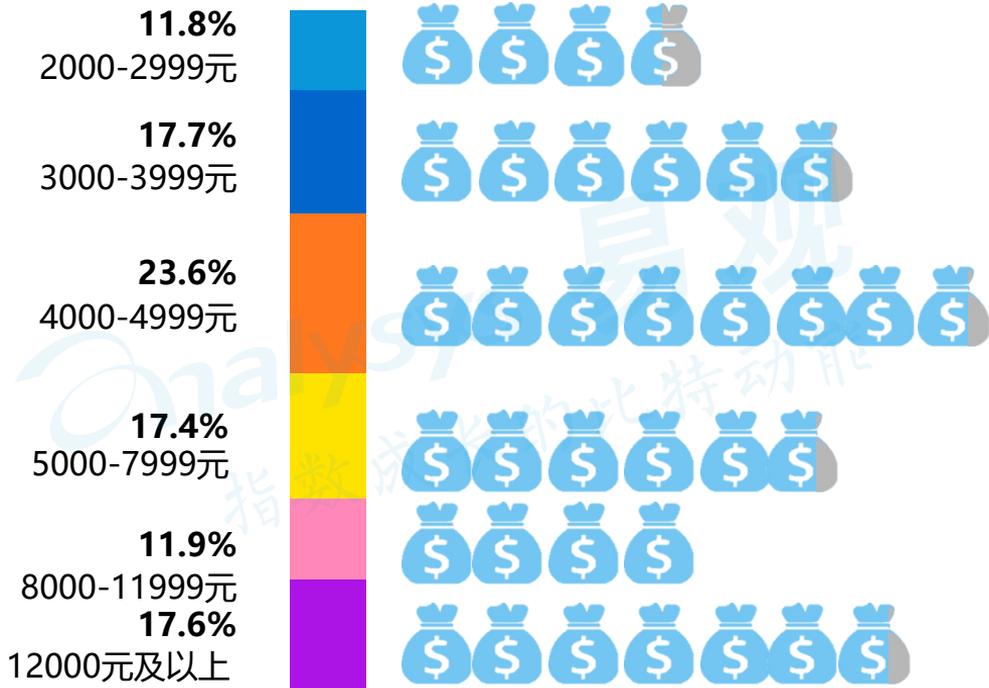
中国汽车后服务移动端用户职业分布



数据说明：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第2季度易观干帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

汽车后服务移动端用户收入分布均匀，理财需求较高

中国汽车后服务移动端用户收入分布



数据说明：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

- 根据易观千帆数据监测，汽车后服务移动端用户收入水平分布相对均匀。其中4000-7999之间中等收入水平的用户占比超40%，使得用户用更高的理财需求。
- Analysys易观分析认为，汽车后服务移动端用户群体由于收入水平中等，而作为个体户群体通常时间工作更为忙碌，使得该部分群体更加依赖能够提供高效和便捷的汽车维修保养服务的汽车后市场电商平台。

目录

1

中国汽车后市场行业移动用户概况

2

中国汽车后市场行业用户基本属性

3

汽车超人用户消费习惯分析



汽车超人大事记

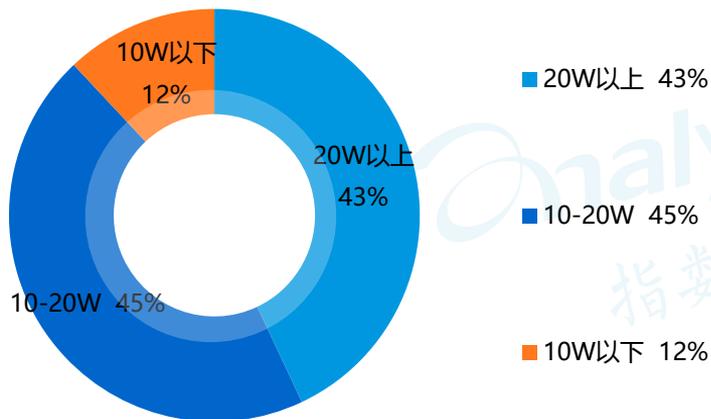




基础数据篇

汽车超人用户群体以中高端价位的轿车为主

用户车价分布情况

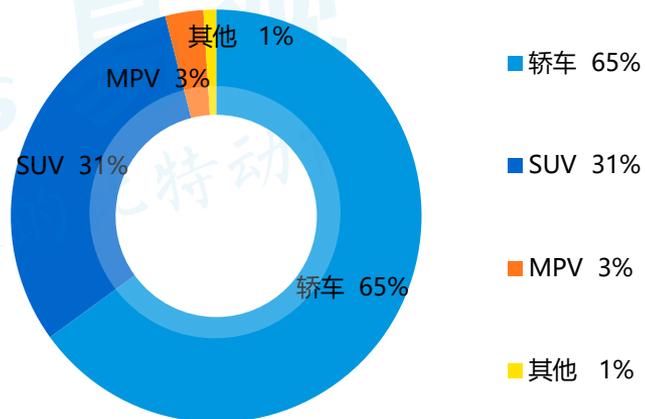


数据说明：数据来源于汽车超人

© Analysys 易观·汽车超人

www.analysys.cn

用户用车车型分布情况



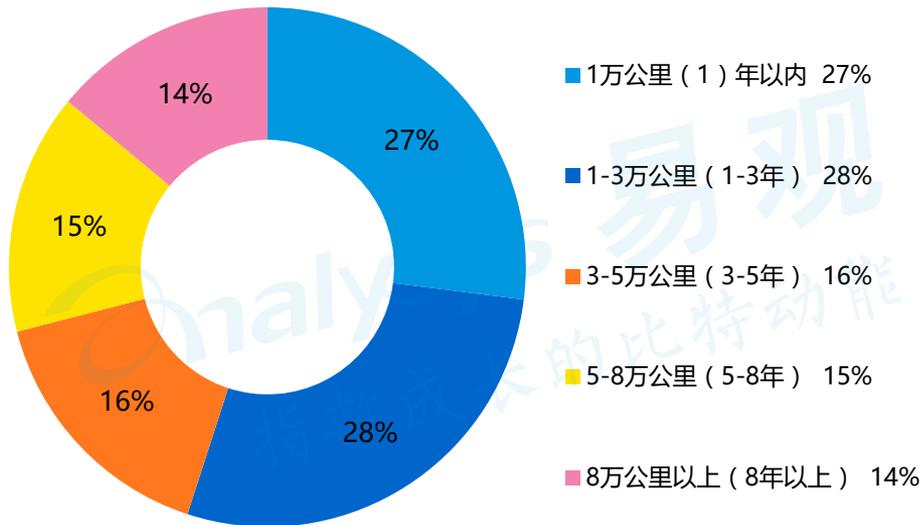
数据说明：数据来源于汽车超人

© Analysys 易观·汽车超人

www.analysys.cn

3万公里以下的短行驶里程车主用户是汽车超人的主要用户群

用户行驶里程分布情况

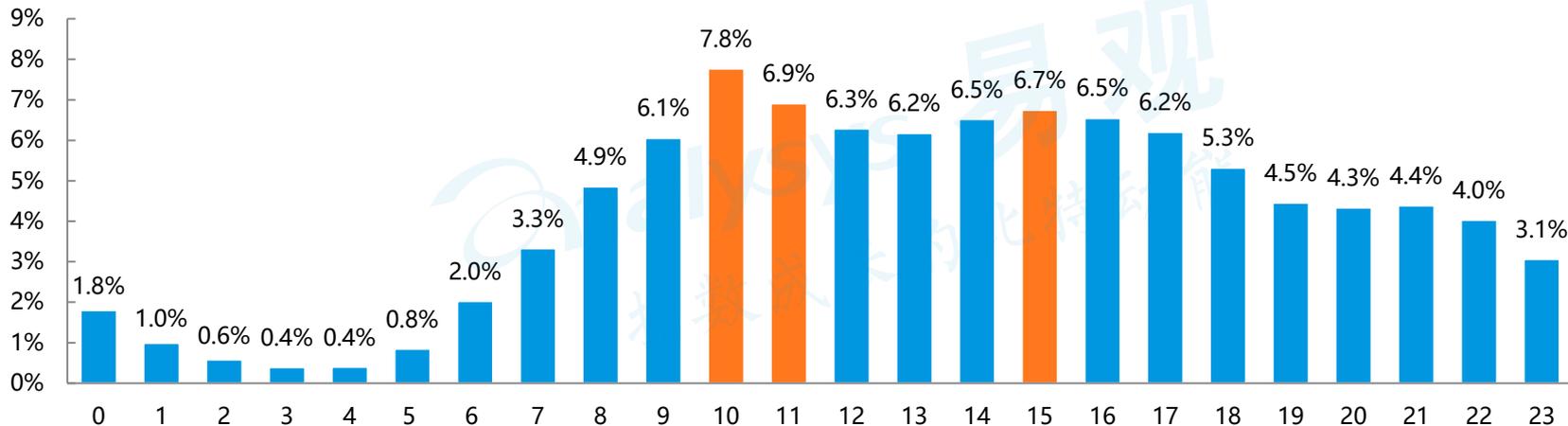


数据说明：数据来源于汽车超人

- 汽车后市场电商平台用户群体中，行驶里程在3万公里以下的群体占比达55%以上。
- 3万公里以上行驶里程的车主群体占比逐渐下降，随着新车销量增速的不断趋缓，以及二手车行业的发展，类似汽车超人这类提供维修保养服务的后市场电商平台需积极挖掘高行驶里程的车主群体需求。

汽车后市场电商用户访问时段分布较为均匀

汽车超人用户访问时段分布情况



数据来源：汽车超人

© Analysys 易观·汽车超人

www.analysys.cn

- Analysys易观分析认为，汽车后市场电商用户在上午10:00-12:00之间访问频次最高，表明经过前一天的晚高峰和当天的早高峰后，车主群体会产生一些汽车用品、洗护保养服务等需求。



网上商城篇

用户偏好一线品牌，注重产品品质，价格敏感度低

轮胎最热搜索品牌



机油最热搜索品牌



车品最热搜索品类

No.1	No.2	No.3	No.4	No.5
行车记录仪	雨刷	脚垫	蓄电池	玻璃水

一线轮胎品牌占据最热品牌搜索榜

数据来源：汽车超人

女车主偏好美容装饰类产品，男车主偏好功能性产品



数据来源：汽车超人

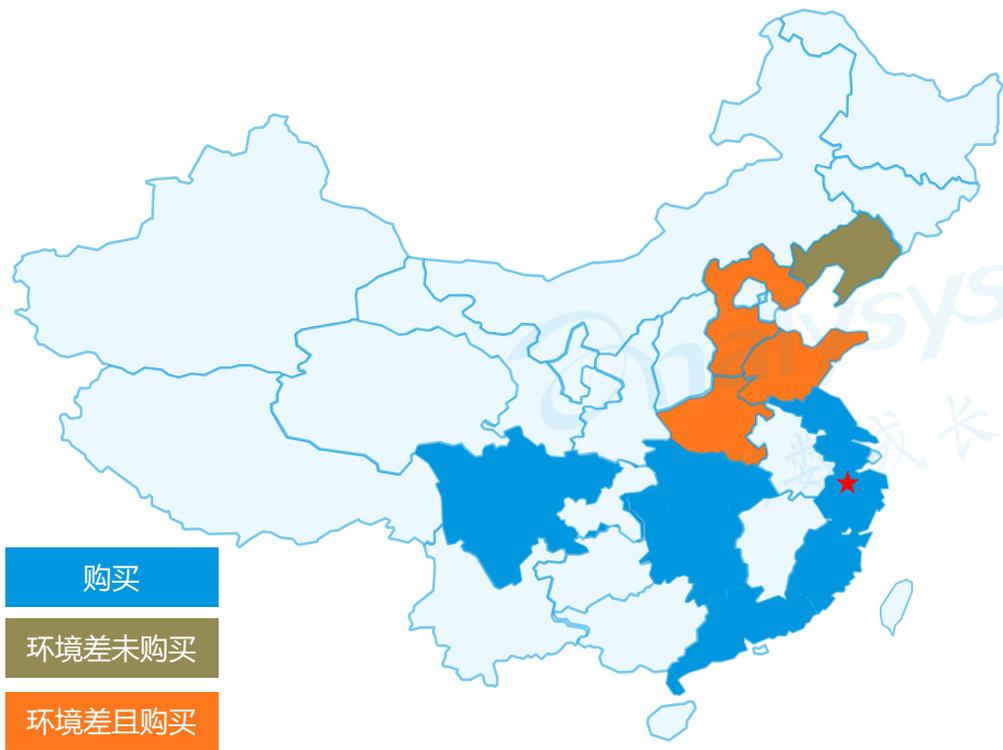


功能实用才是最好。

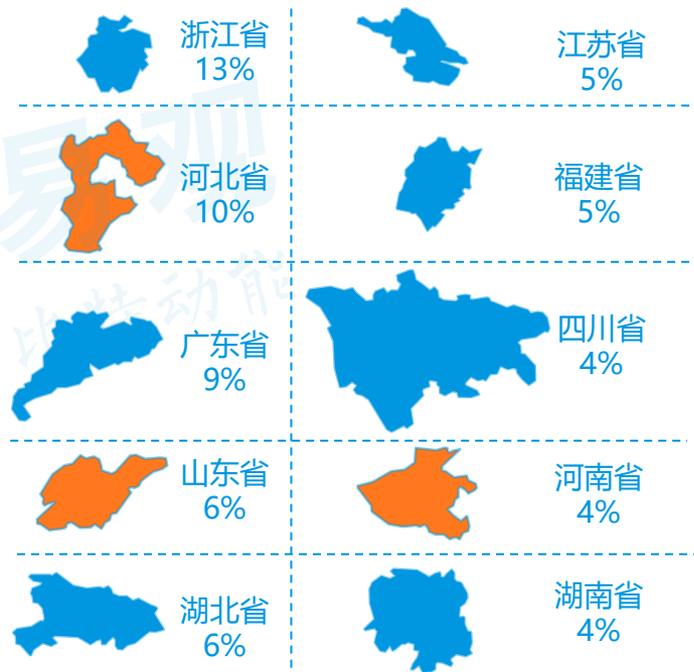
我的爱车我做主，美美的上路才配我的气质。



环境质量和地区生活质量水平影响用户对空气净化器的购买需求

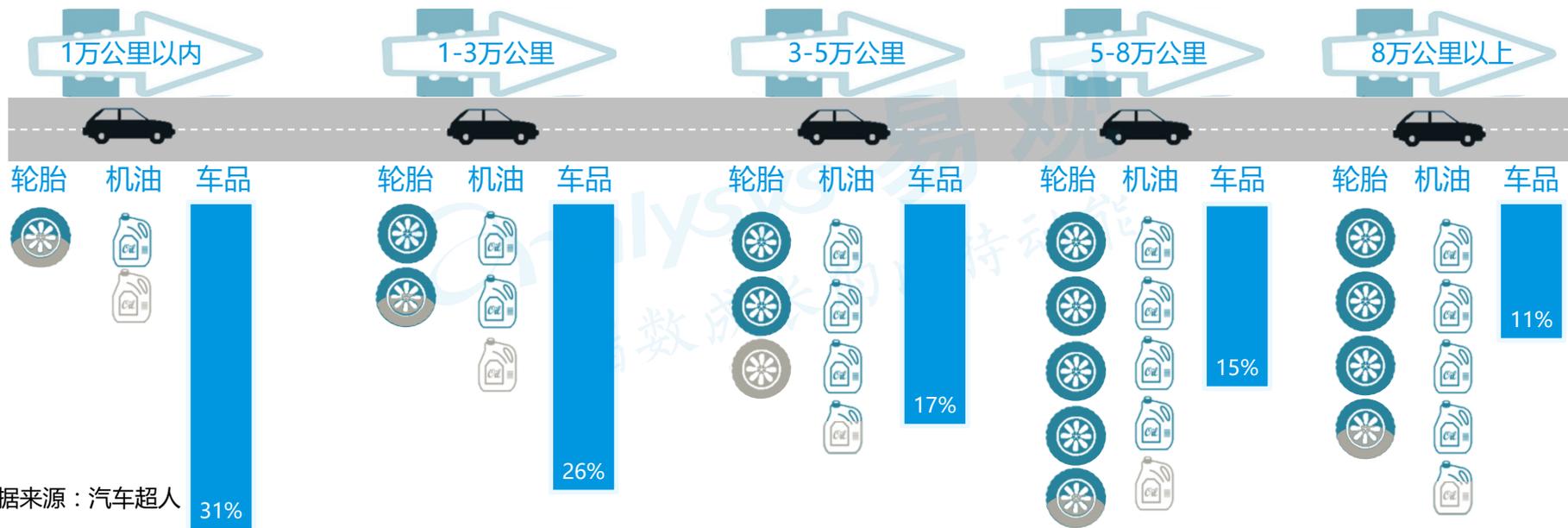


空气净化器销量TOP10省份分布



数据来源：汽车超人

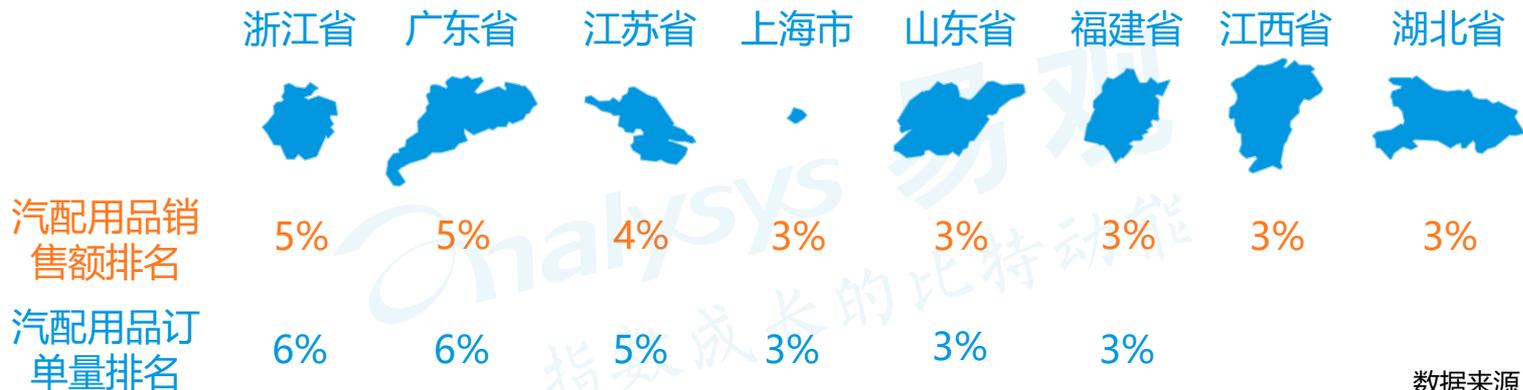
装饰性产品需求随车龄增加递减，功能性产品需求随车龄增加递增



- 数据显示，行驶里程在5-8万公里之间的车主对轮胎的需求最高，机油最高需求的车主分布在8万公里及以上的车主群体，而车品多数为汽车的装饰美容类用品，需求多集中在行驶里程较低的新车车主。Analysys易观分析认为，新车车主对汽车的美容装饰需求更高，但随着车龄和行驶里程增加，装饰类需求逐步降低，取而代之的是轮胎机油等功能性产品需求增加。

沿海经济发达地区更具购买力

汽配用品销售区域占比TOP10省份分布



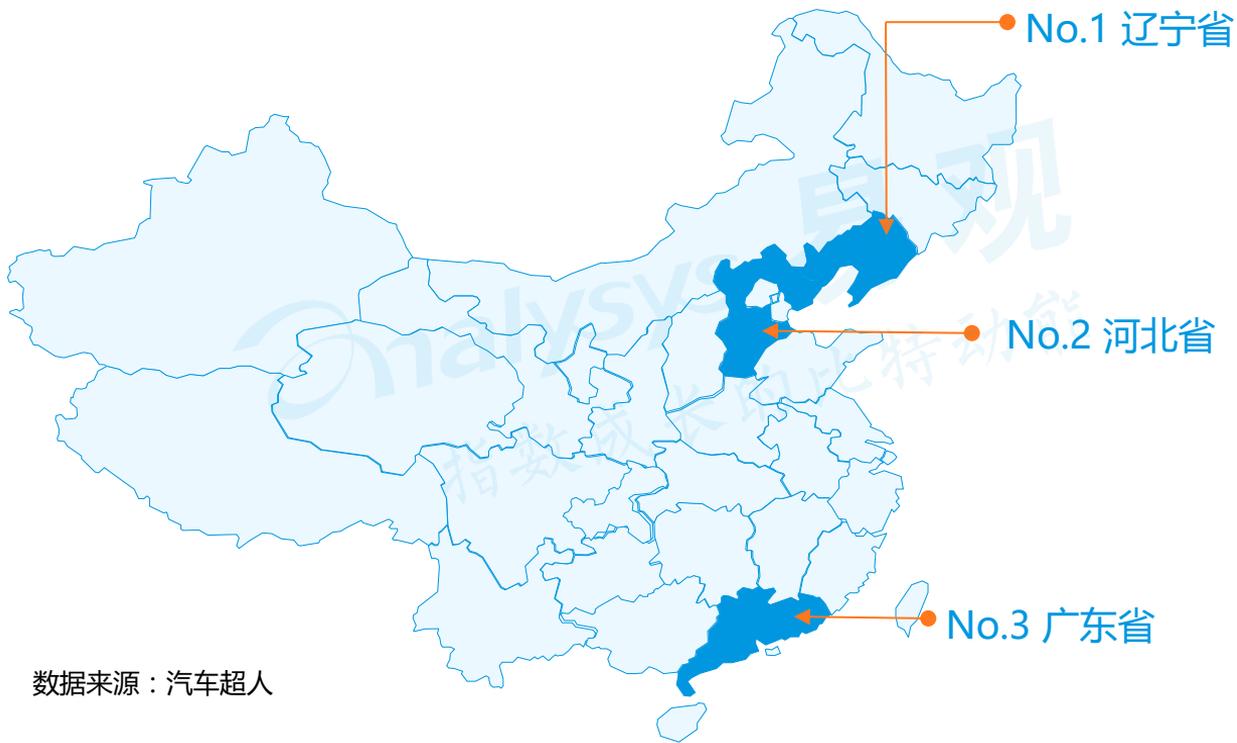
数据来源：汽车超人

- Analysys易观分析认为，汽配用品电商交易量和交易额受到地区的经济水平、物流配送系统发展情况以及网购普及率等因素影响。江浙沪以及广东、山东、福建等沿海经济发达地区具备较好的经济水平，网络普及率高，同时拥有发达的物流配送系统，能够有效促进汽配电商行业的发展。



维修保养篇

洗车订单量最多省份Top15



排名	省份	分布占比
1	辽宁省	8.53%
2	河北省	8.32%
3	广东省	8.24%
4	山东省	7.42%
5	北京	7.16%
6	浙江省	6.31%
7	江苏省	5.54%
8	湖北省	5.30%
9	天津	5.09%
10	吉林省	5.08%
11	山西省	4.10%
12	黑龙江省	3.83%
13	河南省	3.03%
14	安徽省	2.80%
15	上海	2.73%

汽车保养订单量最多省份Top15



排名	省份	分布占比
1	浙江省	15.77%
2	广东省	10.49%
3	上海	8.62%
4	北京	7.70%
5	江苏省	7.28%
6	湖北省	7.19%
7	山东省	5.53%
8	河北省	4.02%
9	陕西省	3.83%
10	四川省	3.40%
11	湖南省	3.16%
12	福建省	3.02%
13	辽宁省	2.37%
14	江西省	2.23%
15	河南省	2.22%

女性车主更偏好洗车和保养服务

女性车主洗车服务渗透率是男性车主渗透率的3倍



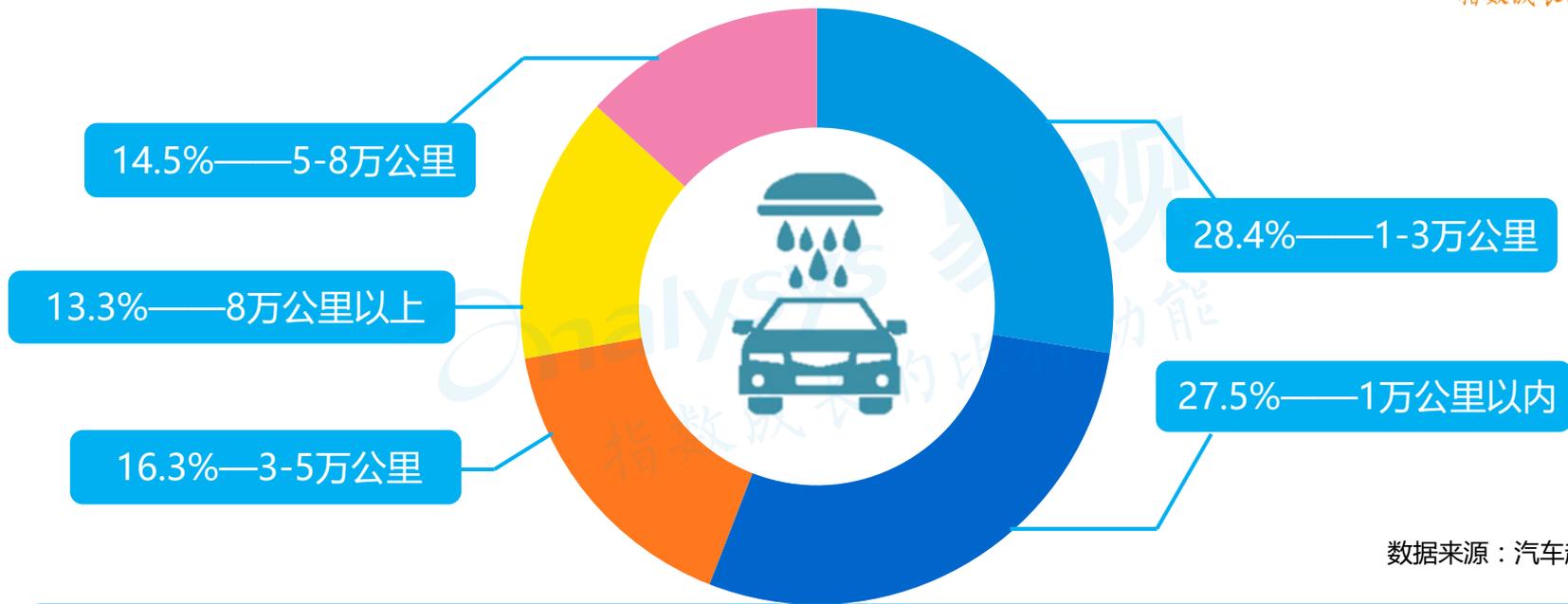
女性车主新车服务渗透率是男性车主渗透率的1.2倍



数据说明：由汽车超人提供原数据，由易观汽车团队根据易观模型进行统计分析。

- Analysys易观分析认为，后市场电商用户群体以男性居多，从用户规模绝对数来看，洗车和保养服务的男性用户规模要高于女性用户。但根据性别分布的渗透率来看，洗车服务和保养服务在女性车主群体中渗透率更高，可见女性车主更加偏好洗车、保养、美容等服务项目。

新车车主更愿意在汽车的洗护保养上投入较多的费用



数据来源：汽车超人

- 3万公里以内行驶里程的用户在洗车和保养方面的服务占比已经超过55%，表明新车的车主会更加愿意投入精力和费用在汽车保养上，而行驶里程相对较多的旧车则难以获得车主的额外关注。
- Analysys易观分析认为，欠缺洗护保养意识的旧车车主未来有望为行业发展带来巨大的市场空间。



消费者行业认可度逐步提高，网购汽配用品和保养服务习惯逐步养成

2016年上半年，汽车超人复购用户数增长**23%**。

习惯
habit

消费者网购汽配用品和保养服务的习惯已逐步养成习惯

宣传
publicity

加强高行驶里程车主的汽车养护方面的市场教育和宣传

能力
ability

汽车后市场电商平台快速发展将考验供应链布局能力

指数成长的比特动能



- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅