



跨越圈层，破而后立

2021年汽车人群在线学习需求洞察报告

极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

2021年12月



极光观点



汽车人群规模扩大，与在线学习产品用户高度重合，是在线学习产品具有开拓前景的高价值外圈层客户群



有车人群以已婚已育的家庭用户为主，具有资深工作体验和稳定收入，高收入的汽车家庭用户更倾向利用线上学习来帮助孩子的成长，出于职业发展需要也会使用综合课程平台



计划购车人群中未婚和已婚已育的比例相当，无论职场需要还是自我提升，他们都渴望成就优秀的自己，对理财及专业技能类知识尤其感兴趣



学车人群年纪轻轻，多是学生，相对背负较少的职场压力，习惯使用app辅助高等教育课程的学习，更能出于爱好培养兴趣特长



汽车人群使用学习产品时希望交流氛围、效率及质量方面能得到提升，知识供应商可以通过社区化转型解决痛点；从营销角度来看，在线学习平台需要对汽车人群进行精准营销，同时加强与车企的合作，通过泛知识型内容营销实现双向赋能

目录

CONTENTS

研究背景

01

对在线学习产品具有强需求和高粘性，
汽车人群成为新的目标客群

人群洞察

02

有车人群、计划购车人群、学车人群呈
现多样化的学习诉求及使用行为

问题与展望

03

攻克在线学习产品交流、效率和质量方
面的痛点，通过精准营销和泛知识型内
容传播赋能品牌

研究对象

汽车人群：有车人群、计划购车人群、学车人群

- 本次研究的对象为汽车人群，主要指对汽车（乘用车）消费已产生或即将产生消费需求的客户，进一步可划分为有车人群、计划购车人群以及学车人群三个细分群体

汽车人群

指已发生汽车（乘用车）消费行为或者正在及即将对汽车产生消费的人群，包括已拥有汽车的客户、计划购车的目标客户以及正在学车的潜在客户

汽车人群细分群体的涵义及统计范围

人群1



有车人群

统计范围：使用车险、养护、停车等用车相关app的用户

车险与违章



交管
12123



车轮
82后违章
查询



团油



途虎养车



ETC车宝



宜停车

.....

人群2



计划购车人群

统计范围：为首次购车、换车或增购使用汽车资讯和交易app的用户

汽车交易



瓜子二手车



车300

汽车资讯



易车



汽车之家

人群3



学车人群

统计范围：使用在线驾考题库app，为科目一和科目四备考的用户

驾考学车



驾考宝典



驾校一点通



车学堂

注：计划购车人群不包含学车人群，正在学车并同时浏览汽车交易资讯的人群统计在学车人群中；其他为极光研究院自主研究

PART 01

研究背景

在线学习行业发展进入下半场，随着流量红利逐渐衰退，客户数量增长放缓，市场和企业亟需扩大目标群体，进入外圈层，开拓高价值的客户群体。挖掘出对在线学习具有强需求和高粘性、能实现单体用户价值提升的新群体，方能找到在线学习行业的新增长点。

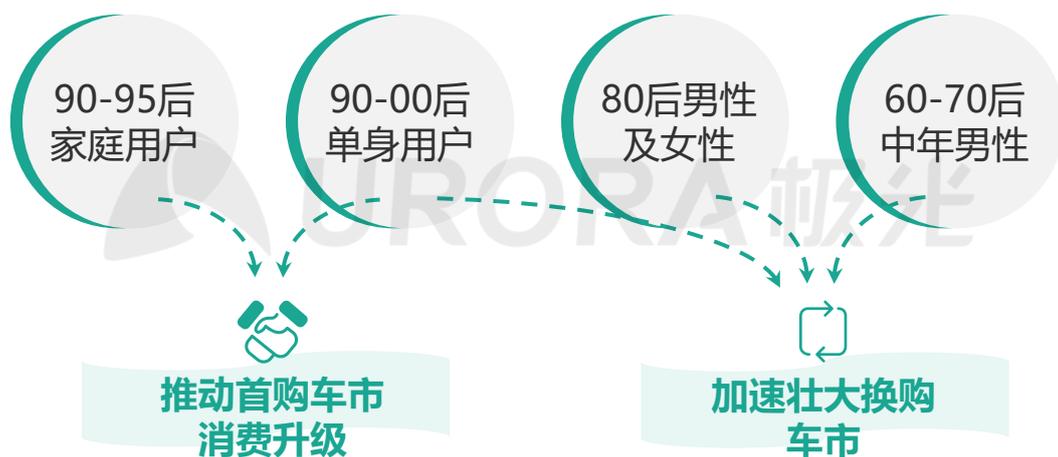
汽车人群作为高价值人群，初步判断无论是在应对职场竞争压力，抑或是帮助子女成长、实现自我提升上，对在线学习产品有潜在消费必要性，且受车市消费结构升级、新能源汽车产业的政策利好推动，乘用车的消费需求进一步释放，汽车人群规模仍在不断扩大，因此汽车人群对在线学习行业增长有较高的潜在价值。以下将对其在线学习需求展开进一步深入研究。

汽车人群规模扩大，开拓前景广阔

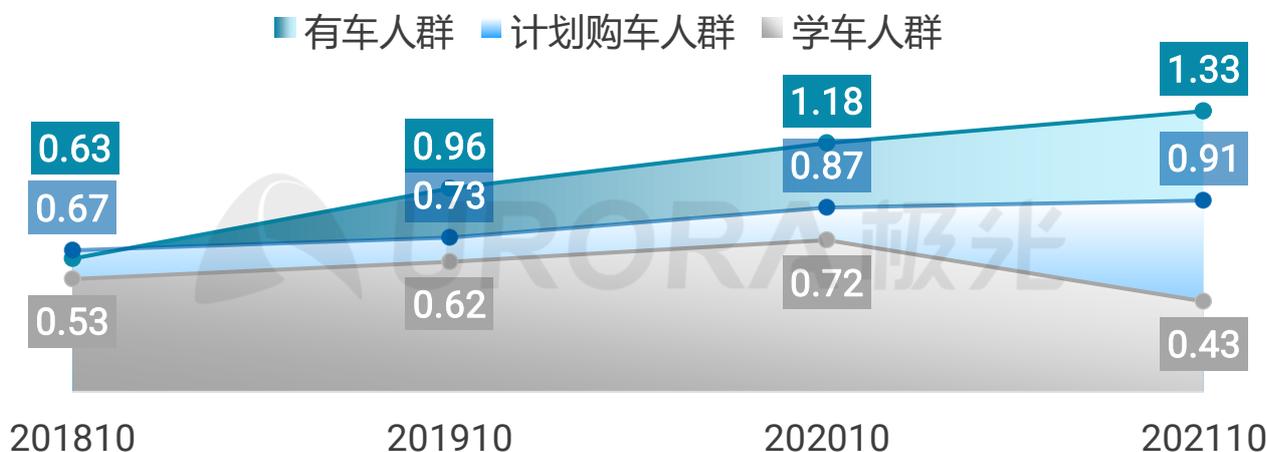
车市消费结构转变，有车人群及计划购车人群数量保持上涨

- 近年我国汽车市场渐趋饱和，迈入存量竞争时代，人口红利从数量型向结构型转变，90后及00后的年轻用户成为消费主力推动首购车市，而70后、80后的中年用户出于换车需要，有望为换购车市带来增长
- 得益于车市消费结构的升级，有车人群的规模保持扩大，截至2021年10月已达1.33亿，而计划购车人群的规模也在不断上升，已超过9000万人有购车意向

我国车市消费结构的升级



细分汽车人群规模变化 (单位: 亿)



数据来源: 极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期: 2018.10-2021.10

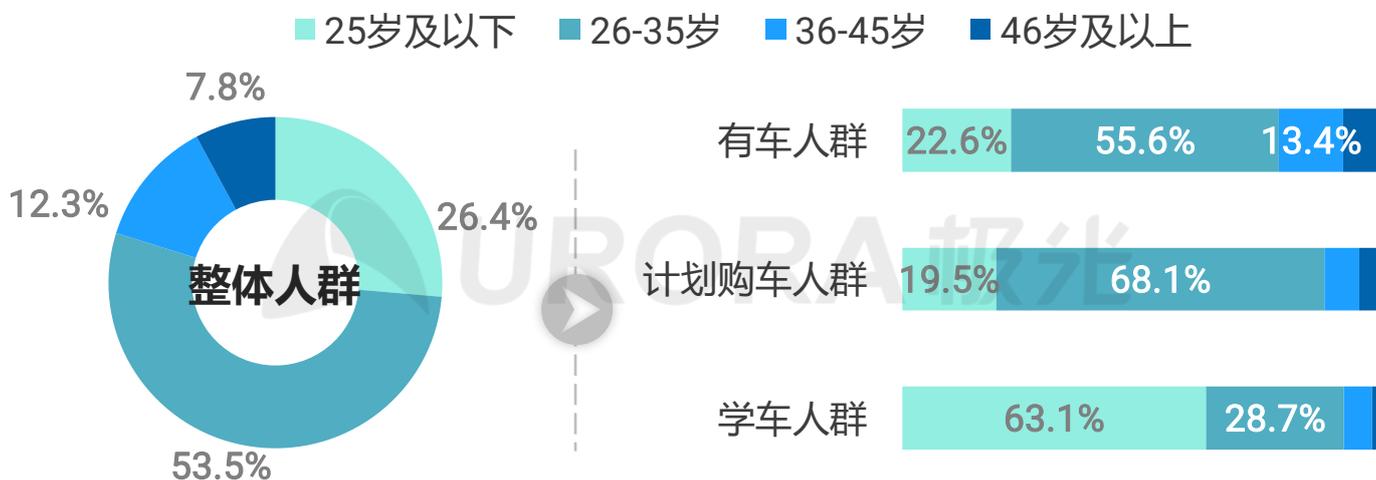
车市消费结构资料来源于易车研究院

年轻化、高素质的汽车人群天然具有强学习意愿

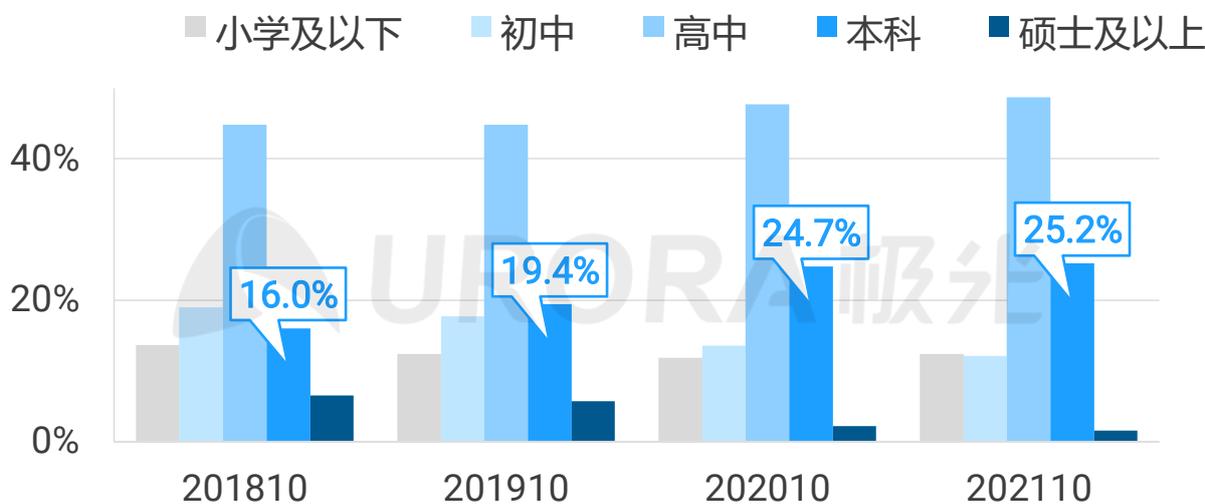
35岁以下比例达八成，本科率上升至25.2%

- 汽车人群总体上以26-35岁的青壮年用户为主，占比过半；学车人群中25岁及以下的比例高达63.1%，有车人群及计划购车人群则主要是26-35岁用户，年轻化特征凸显
- 近年汽车人群的本科率不断提升，截至2021年10月已达到25.2%，汽车人群接受高等教育的比例正逐渐提高

整体汽车人群及细分人群年龄分布



整体汽车人群学历变化



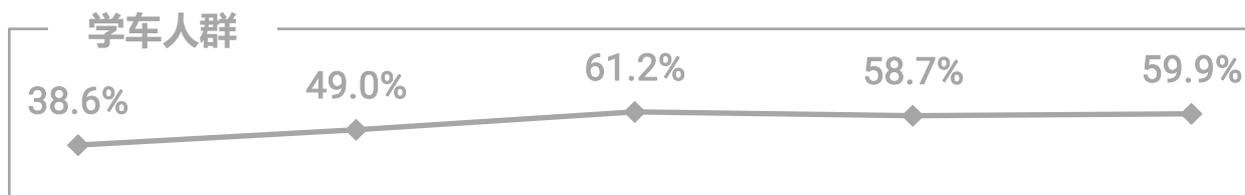
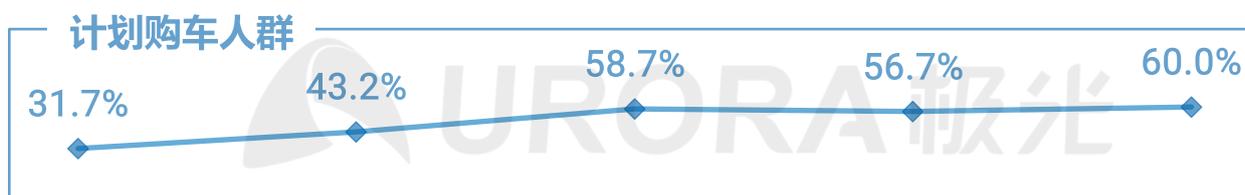
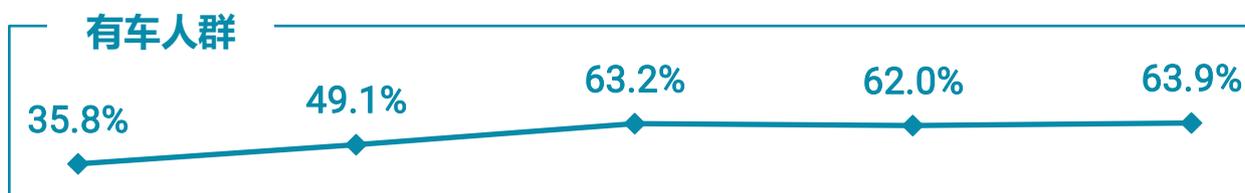
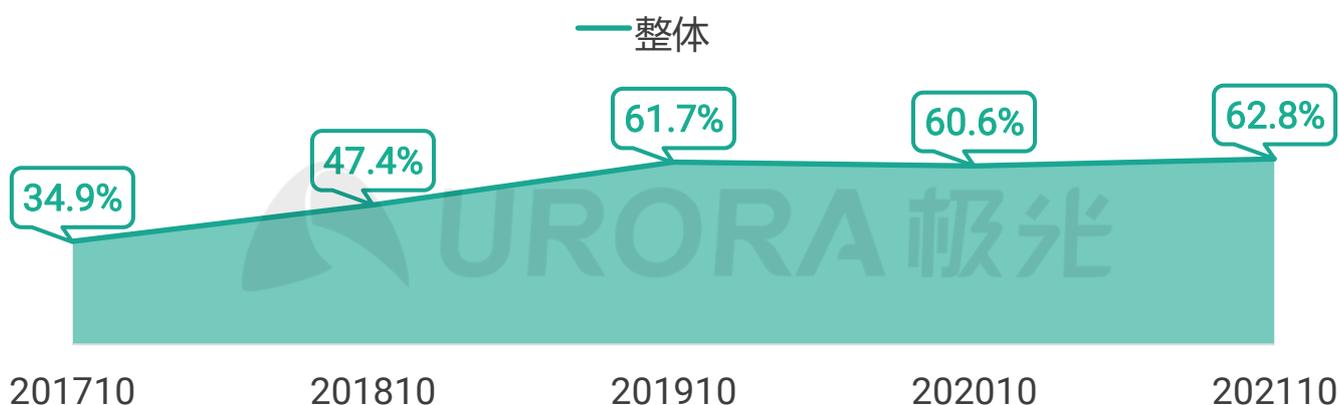
数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2018.10-2021.10

在线学习需求在汽车人群中凸显

每10个有车人士中有6个已安装学习类app

- 汽车人群中使用在线学习类产品的比例近年保持上升，2021年10月达到62.8%，具有线上学习和获取知识需求的人群规模不断扩大
- 按细分人群来看，在线学习类产品在有车人群中的渗透率最高，已达到63.9%，有车人群对在线学习的需求强劲

在线学习类产品在汽车整体及细分人群中的渗透率



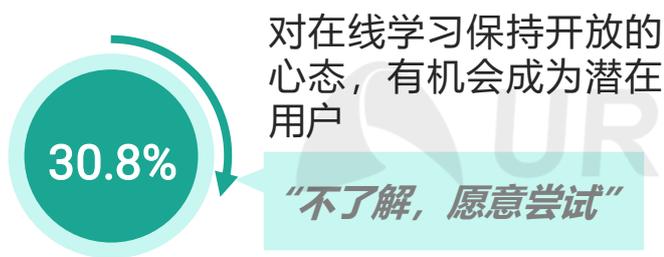
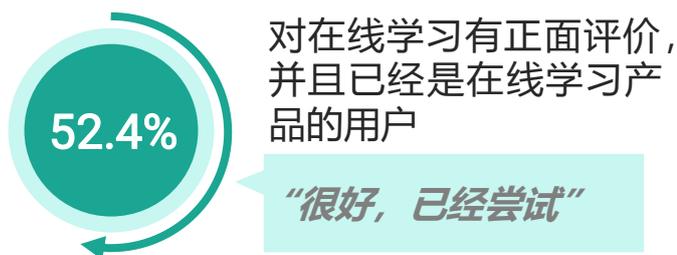
数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2017.10-2021.10

汽车人群在线学习频繁且体验良好

超八成人乐于进行线上学习，过半用户每月至少使用4次

- 根据极光调研，汽车人群中52.4%的受访者有过在线学习的经历，对在线学习体验良好；30.8%的受访者表示虽然不了解在线学习，但愿意进行尝试
- 在使用过在线学习产品的汽车人群中，55.4%的受访者每月进行不少于4次学习，属于重度用户，超过9成人每月至少学习1次，通过互联网获取知识成为一种普及的学习方式

汽车人群对在线学习的看法



汽车人群在线学习的频率



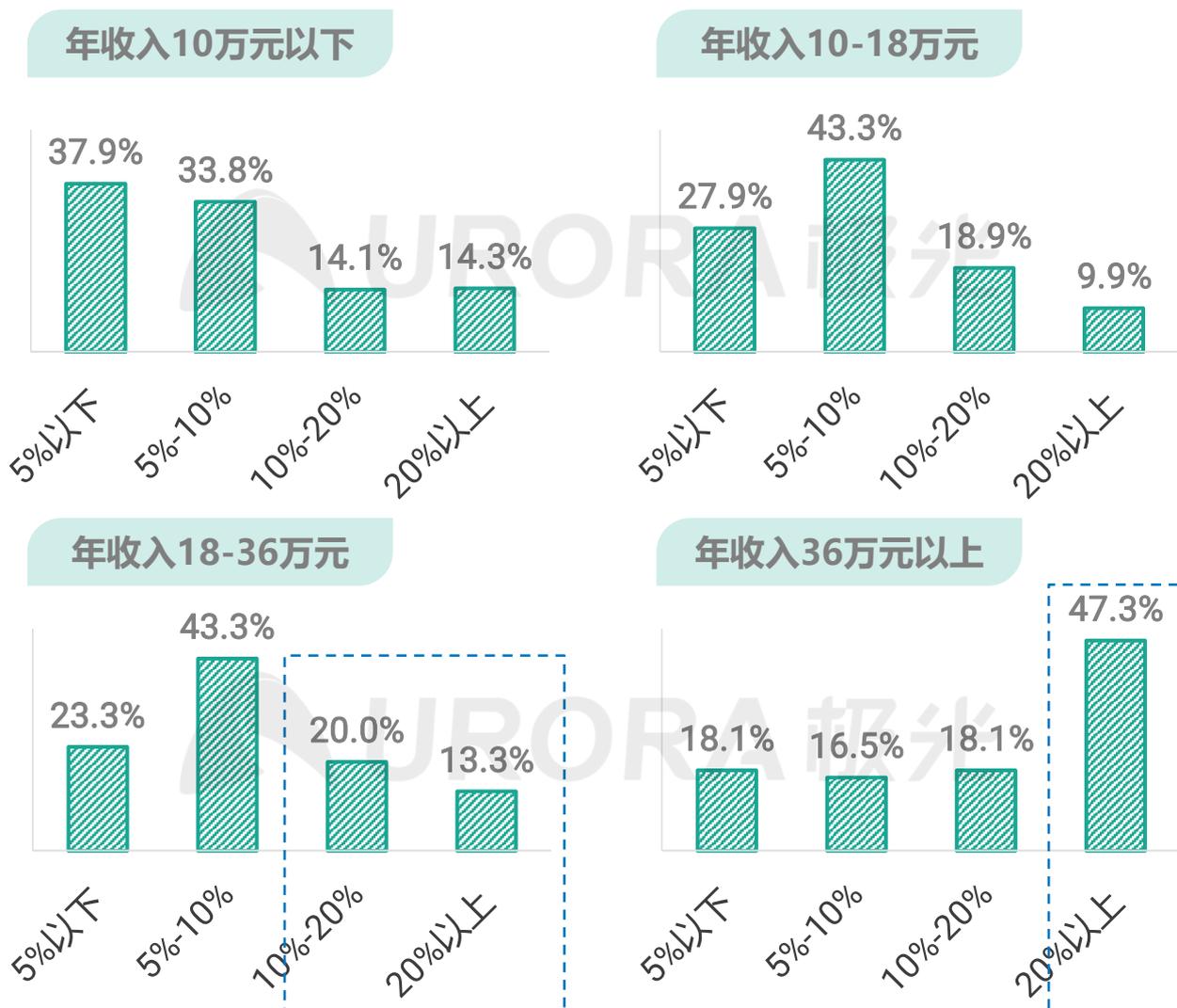
数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

汽车人群价值高，产品购买力强

年收入36万以上的汽车人群中，近半投资数万元在学习产品上

- 对比不同年收入的汽车人群发现，年收入越高，会花费越多收入在购买学习产品上。年收入18万以上的受访者选择将10%以上的年收入购买学习产品的比例明显高于年收入10万元以下和10-18万元的受访者
- 对于年收入在36万以上的有车人士来说，47.3%的人表示会将20%以上的收入用于购买学习产品，这种高消费的意愿是所有人群中最高的

不同年收入的汽车人群购买学习类产品的花费占年收入的比例



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

PART 02

人群洞察

本节针对细分人群展开研究，发现不同的用户群体在画像特征、学习诉求、学习领域及app使用偏好方面均存在显著差异，不同人群差异化的特征和消费属性将为后续的营销活动提供参考和帮助。细分人群包括：

- 人群1 - 有车人群
- 人群2 - 计划购车人群
- 人群3 - 学车人群

人群1

有车人群

已婚已育
工作多年
收入稳定

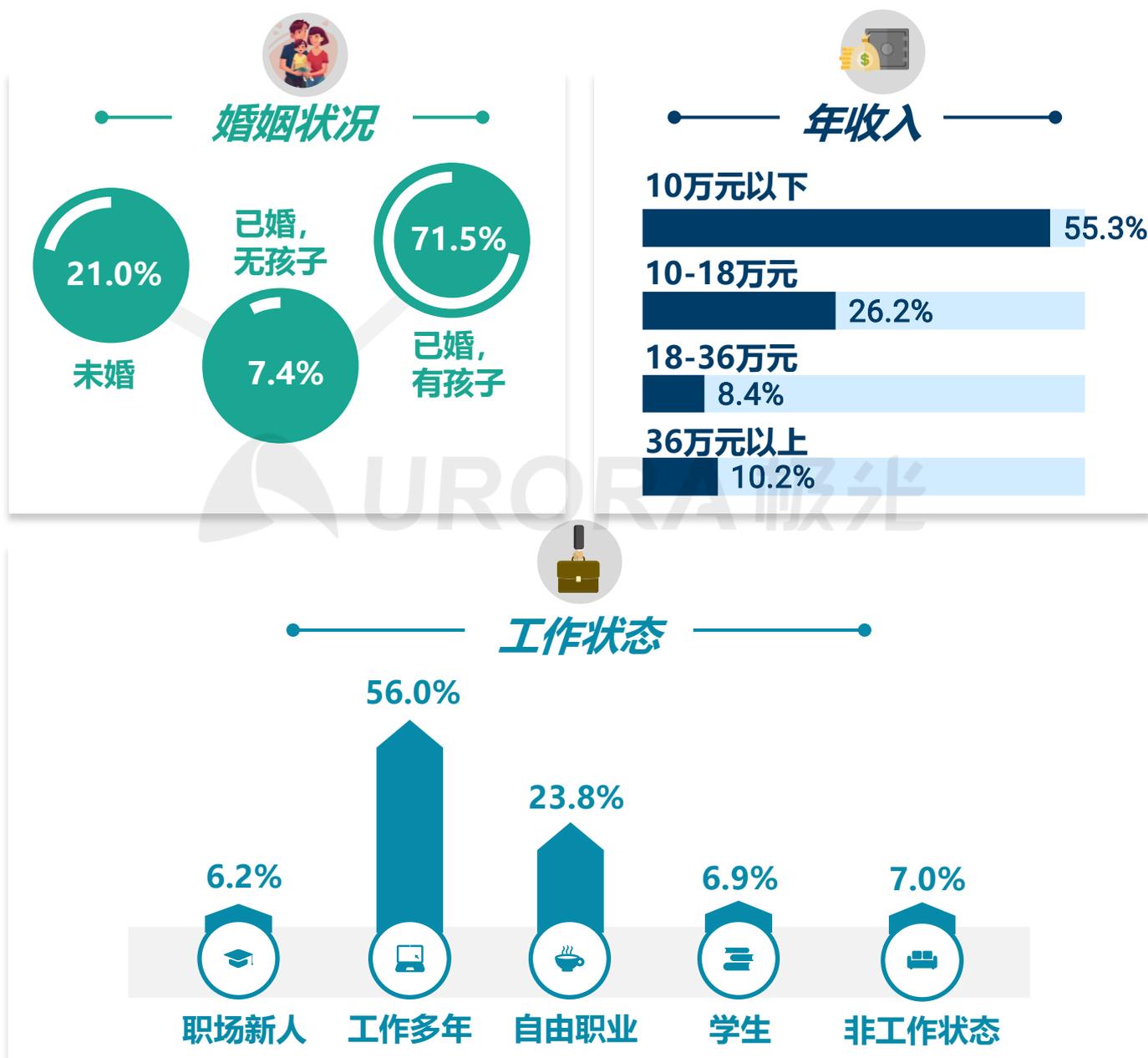
高收入用户
倾向让孩子
线上学习

综合课程平
台满足职业
发展需要

「有车人群」基础画像

已婚已育以家庭为重心，工作多年成职场精英

- 有车人群大部分已组建自己的家庭，71.5%的人已婚已育，7.4%已婚尚未生育，已婚比例接近8成
- 个人年收入超过10万元的有车用户约占45%，10.2%的受访者个人年收入可达36万元以上
- 56%的有车用户是拥有多年工作经验的资深职场人士，其次是自由职业者，占比达23.8%



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

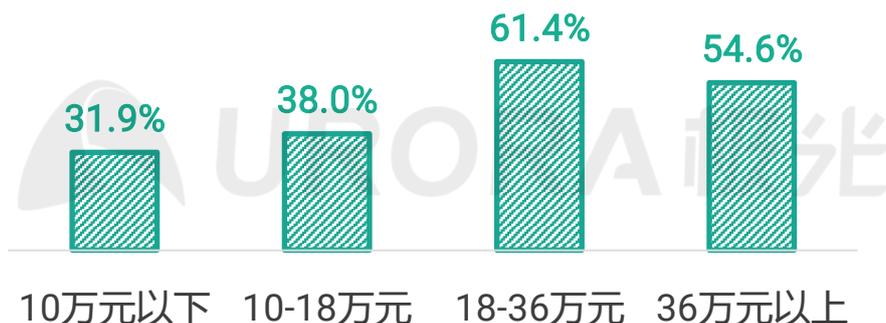
「有车人群」对学习产品的诉求

有车的家庭用户重视孩子教育，收入高更愿意让孩子线上学习

- 对于已婚已育的汽车家庭用户来说，个人年收入提升时，选择线上学习来辅助孩子成长的比例也明显增加，年收入18-36万的人群作出此选择的比例高达61.4%，年收入36万以上的人群中有54.6%也会让孩子进行线上学习
- 在面临职场压力时，74%的人会通过学习来提高职业技能；而除了职场需要，近75%的有车人士也迫切希望提升自我

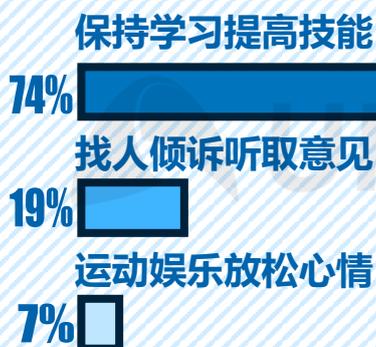
帮助孩子成长

已婚已育的汽车家庭用户中，为帮助孩子学习和成长，不同收入的人群会让孩子进行线上学习的比例是：



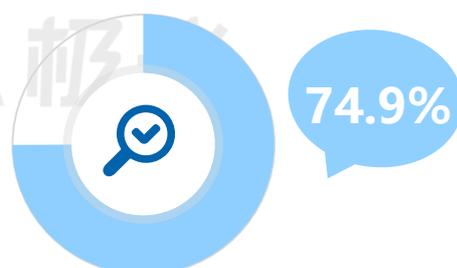
应对职场竞争压力

应对职场竞争的方法



实现自我提升

有车人士希望在职业需要之外提升自我的比例：



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

「有车人群」学习领域偏好

管理类、专业类、理财类知识成有车人士最爱

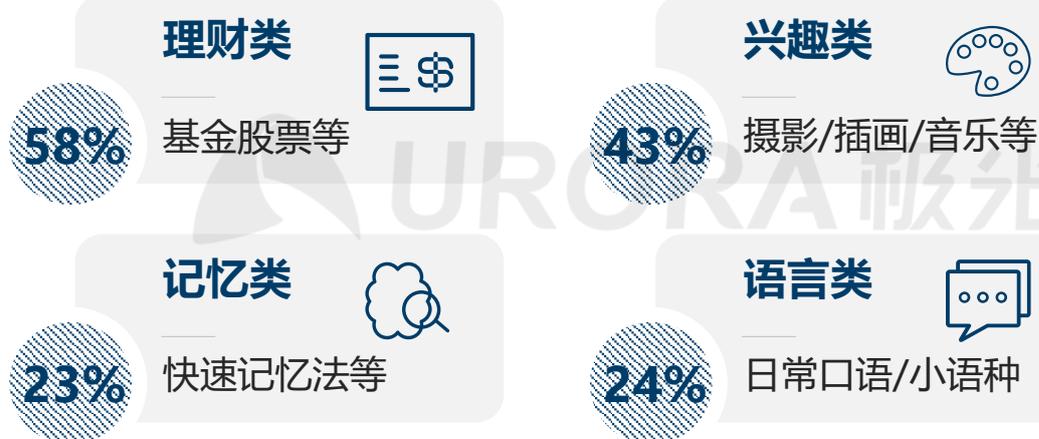
- 对于希望通过学习来应对竞争的职场人士来说，管理类和专业类课程是最受欢迎的两个类别，选择比例分别达到47%和45%
- 当有车人士希望实现自我提升时，他们普遍对理财知识和兴趣爱好的研习更加感兴趣，高达58%的有车人士表示希望学习理财知识，43%则希望学习摄影、绘画等兴趣技能

有车人群学习领域偏好

应对职场竞争时学习的课程



自我提升的知识领域



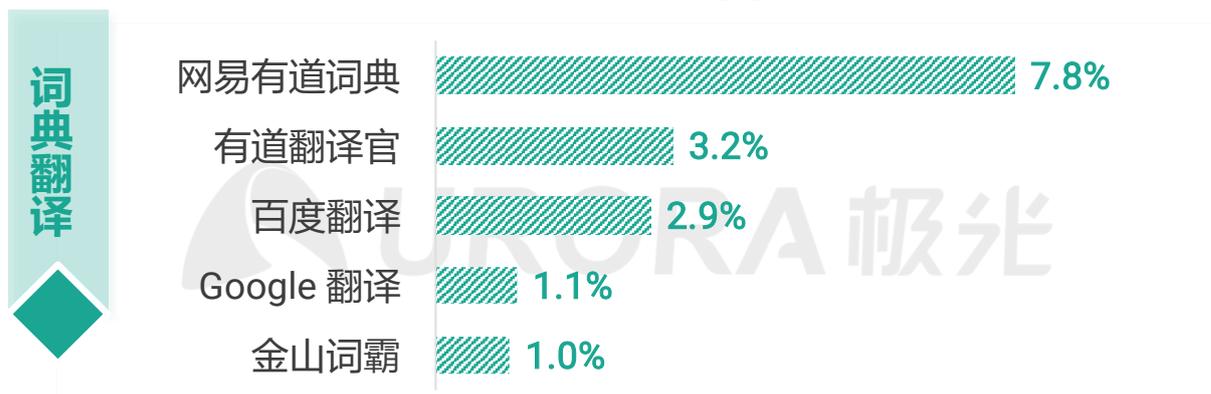
数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

「有车人群」 app使用偏好

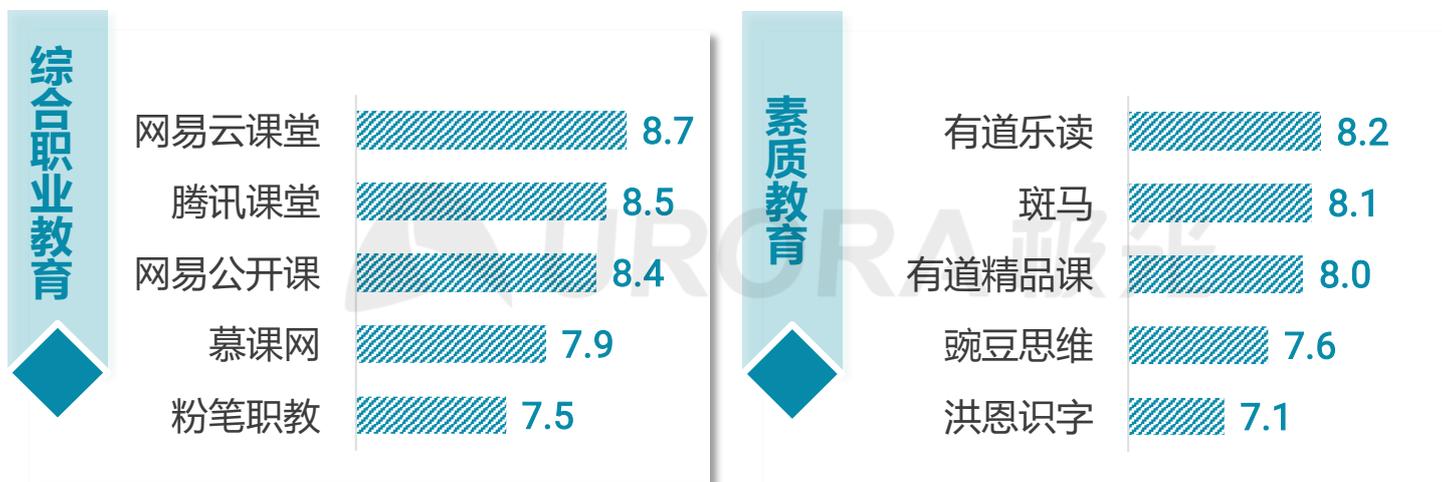
有车人士对网易云课堂满意度最高，综合课程平台满足其职业发展需要

- 有车人群使用的词典翻译类app中，最常用的是网易有道词典和有道翻译官，渗透率分别达到7.8%和3.2%
- 综合职业教育类app能满足有车人士职场进修的需求，有车人士对网易云课堂、腾讯课堂的满意度较高
- 对于已婚已育的汽车家庭用户来说，为帮助孩子全面均衡发展，素质教育类app成为他们的常用软件，有道乐读、斑马收获较高满意度

有车人群词典翻译app渗透率



有车人群综合职业教育app及素质教育app满意度



数据来源：极光调研；极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)；取数周期：2021.10

人群2

计划购车人群

未婚及
已婚已育
比例相当

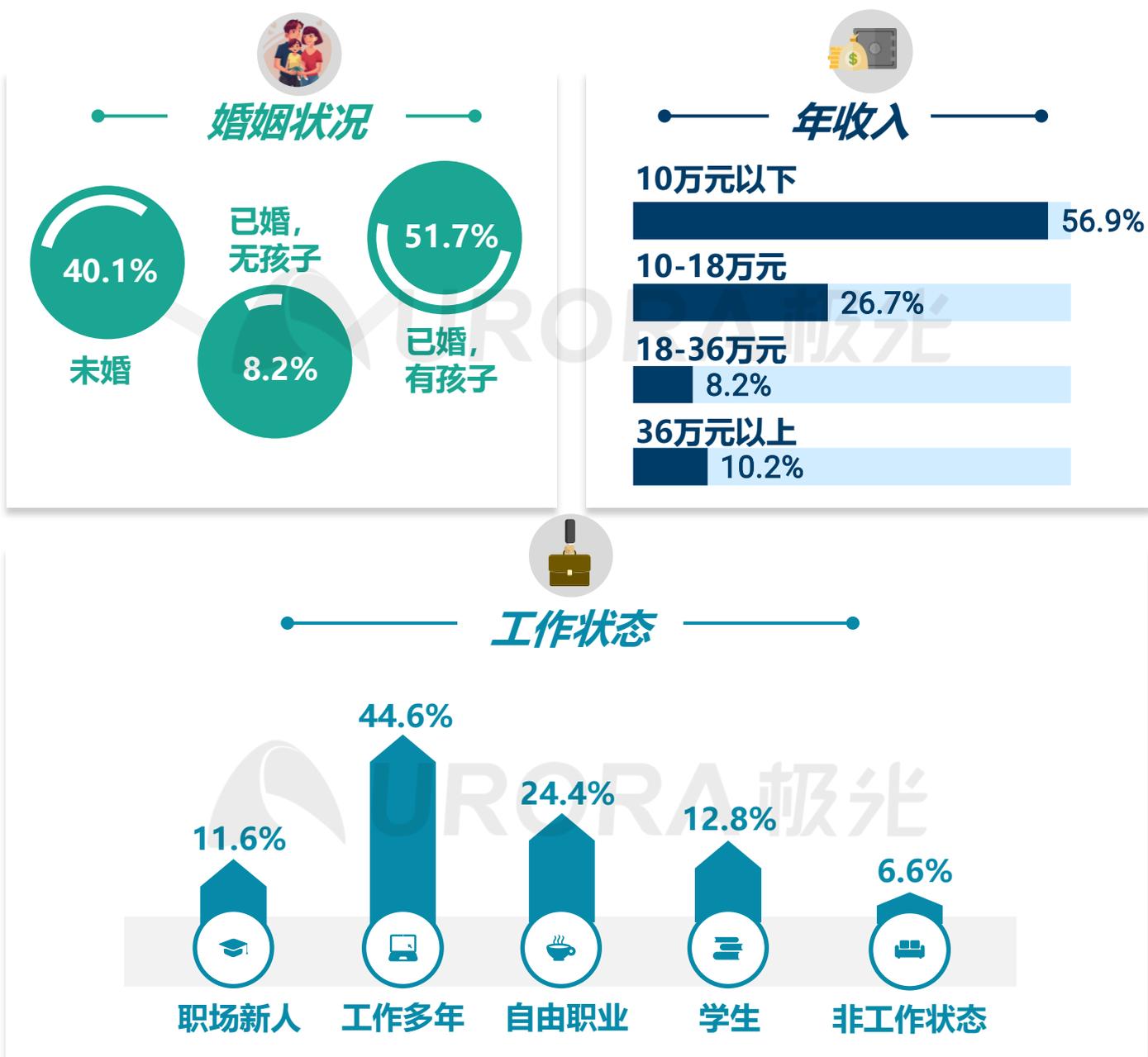
职场以外
的自我提升
需求迫切

爱学专业
技能和理财
知识

「计划购车人群」基础画像

未婚与已婚已育比例相当，职场新人相对增加

- 比起有车人群，计划购车的人未婚未育的比例大幅上升至40.1%，已婚已育的比例也超过一半
- 计划买车的人整体收入水平比有车人群略低，年收入10万元以上的占43.1%，处于中等水平
- 在计划购车阶段，受访者仍是职场新人的比例高于有车人士，参加工作的时间不超过三年



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

「计划购车人群」对学习产品的诉求

职场之外迫切需要提升自我，同时注重投入孩子教育

- 自我提升对计划购车人群来说显得尤为迫切，83.4%的人表示有此意愿，职场新人和工作多年的人选择此项的比例会上升至96.1%和85.2%
- 仍在计划购车的已婚已育人士对孩子线上学习有更加积极的态度，年收入18万以上的人过半会作此选择；而上班族也正面临职场压力，当中70%也会选择通过学习来应对

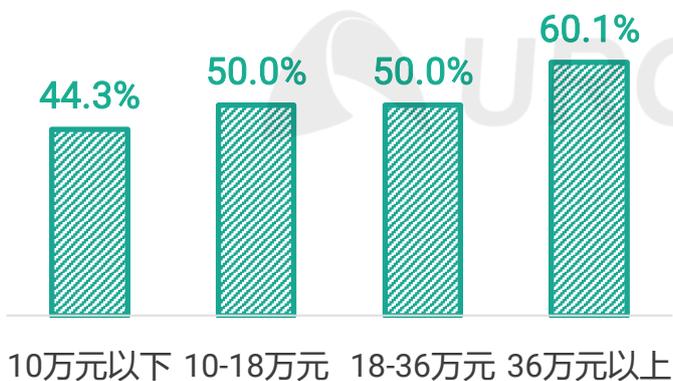
实现自我提升

83.4% 计划购车人士希望在职业需要之外提升自我，其中：



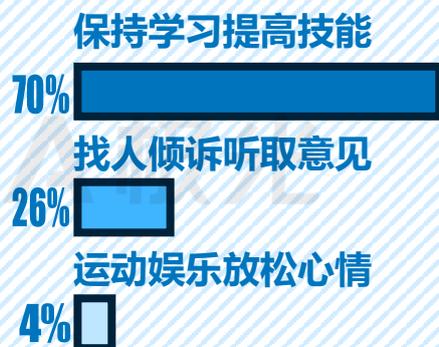
帮助孩子成长

已婚已育的计划购车人士中，为帮助孩子学习和成长，不同收入的人群会让孩子进行线上学习的比例是：



应对职场竞争压力

应对职场竞争的方法



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

「计划购车人群」学习领域偏好

专业类知识更吸引计划购车人士，学习理财的兴趣更浓烈

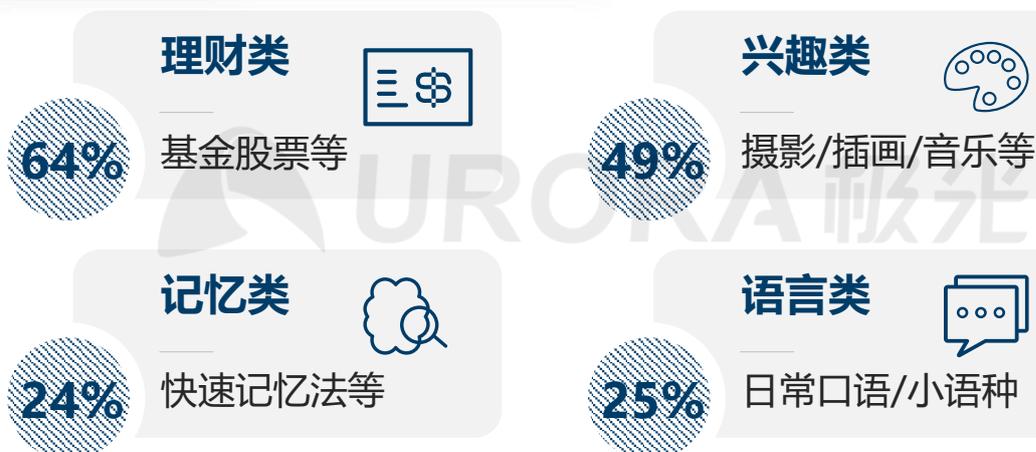
- 计划购车人士在应对职场竞争时，选择钻研的领域更多集中在专业类的课程，选择比例达到54%，他们更希望打磨数据分析等硬技能
- 在自我提升方面，计划购车人士中对理财知识感兴趣的比例比有车人士更高，达到64%，财富增长对仍在奋斗中的他们更具吸引力

计划购车人群学习领域偏好

应对职场竞争时学习的课程



自我提升的知识领域



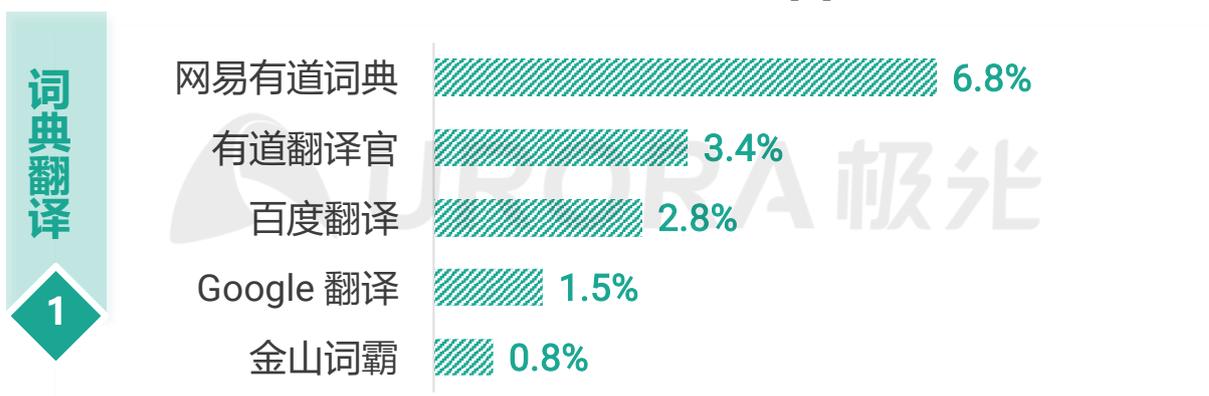
数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

「计划购车人群」 app使用偏好

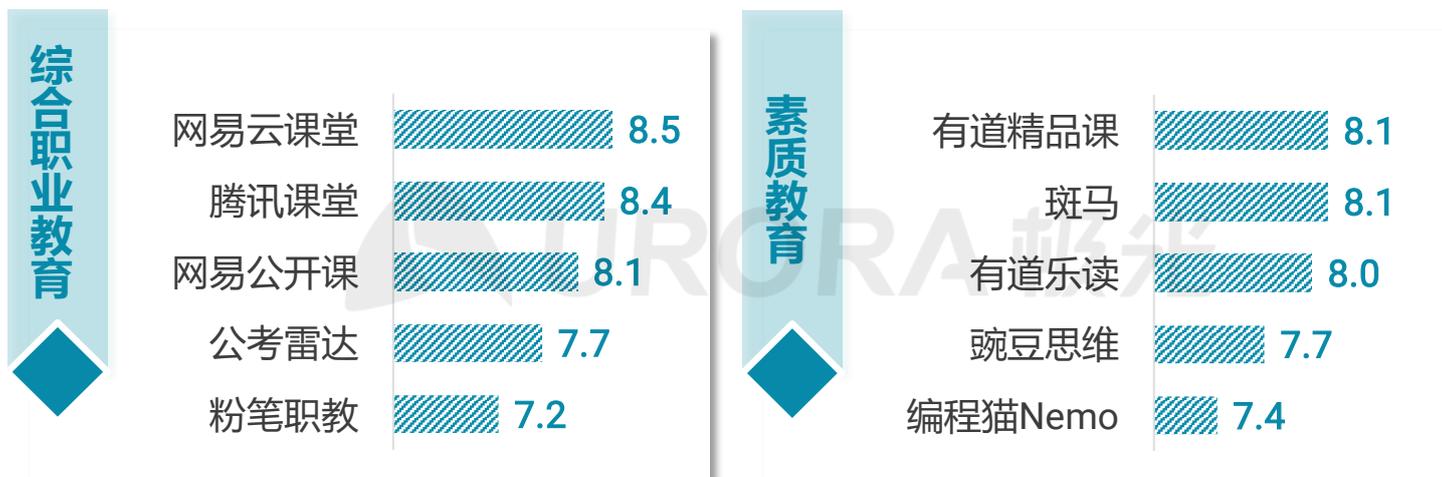
计划购车人士对兴趣技能学习和公考培训app满意度高，也注重培养孩子阅读能力

- 计划购车人群对词典翻译类app的使用偏好和有车人群大致相同，网易有道词典及有道翻译官依然占据最高的渗透率
- 处于财富积累阶段的计划购车人群除了工作以外，还乐于通过副业变现和考公务员，对兴趣技能和公考培训课程平台满意度较高
- 计划购车的用户也积极使用兴趣类、阅读类的素质教育app，有道精品课、斑马和有道乐读满意度最高

计划购车人群在线学习类app渗透率



计划购车人群综合职业教育app及素质教育app满意度



数据来源：极光调研；极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)；取数周期：2021.10

人群3

学车人群

偏年轻化
学生
非上班族

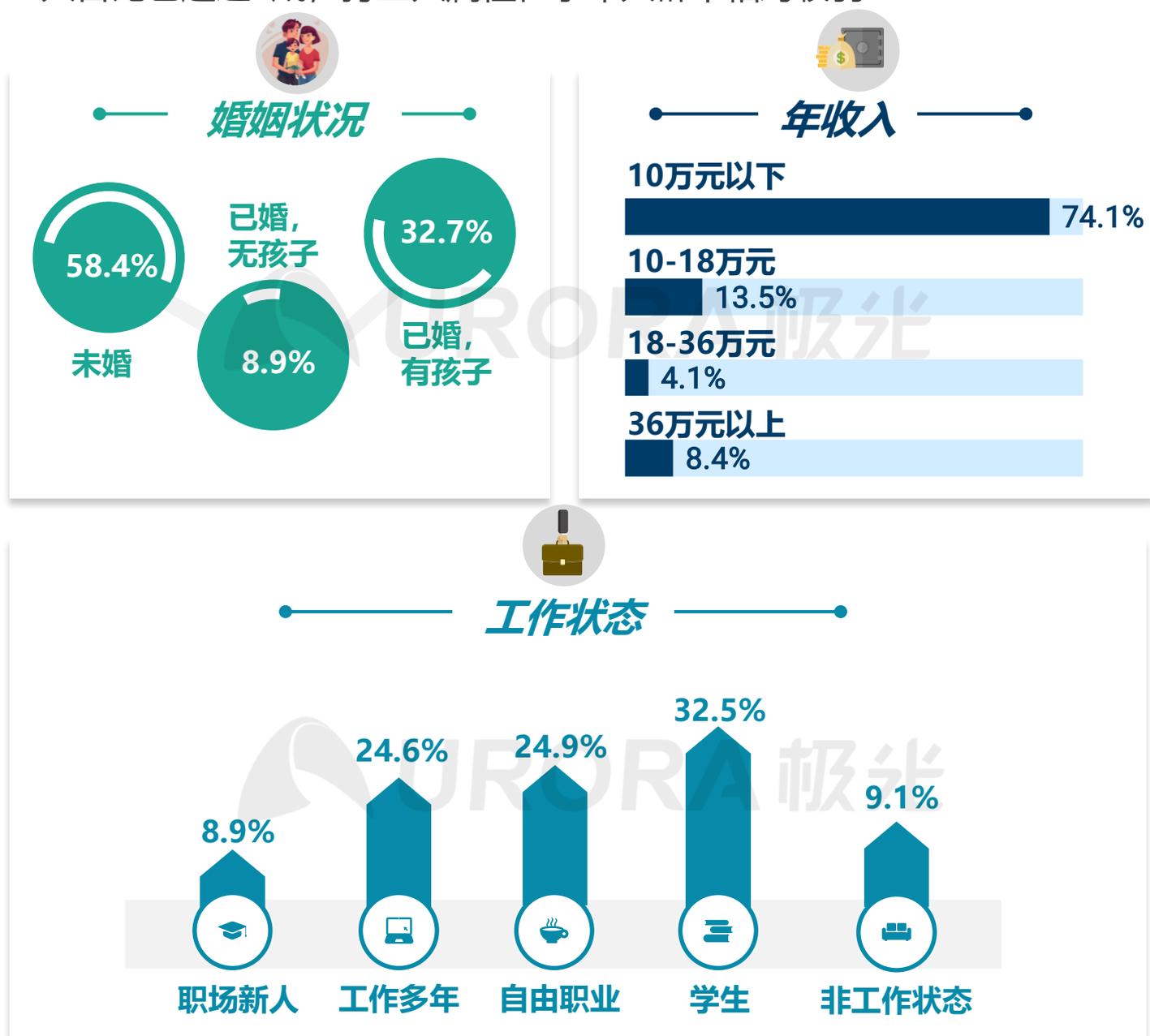
依赖高等教育
app

热衷兴趣及
语言课程

「学车人群」基础画像

偏年轻化，近六成人未结婚，以学生等非上班族为主

- 相较于有车人群和计划购车人群，学车人群未婚的比例最高，已婚已育的比例最低，整体偏年轻化
- 收入方面，年收入在10万元以下的人占74.1%，收入不高的特征较为突出
- 学车人群中有32.5%为学生，占比最高；自由职业者和非工作状态的人占比也超过3成，打工人属性在学车人群中相对较弱

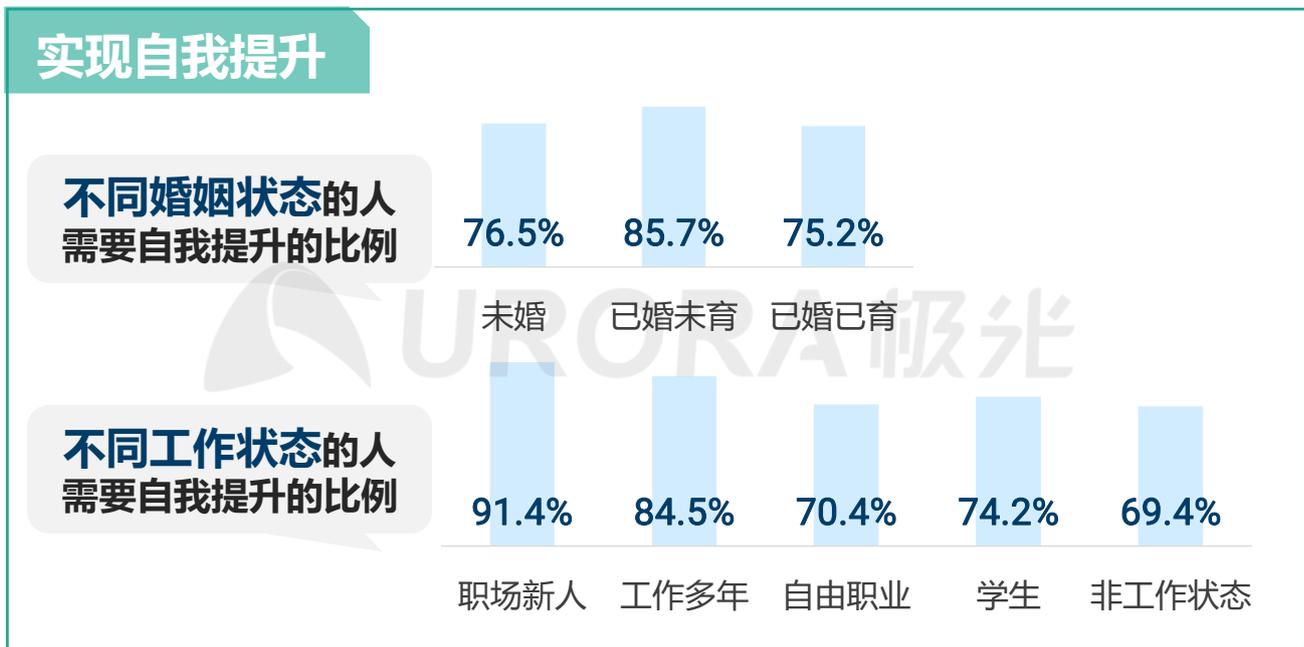


数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

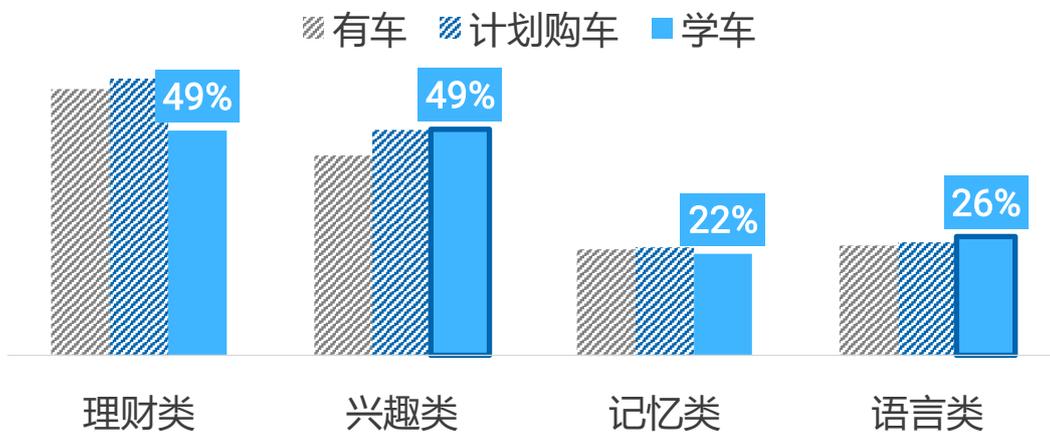
「学车人群」学习诉求及领域偏好

学车人士普遍需要提升自我，对于兴趣类和语言类课程的兴趣高于其他两个人群

- 学车人群中上班族及已育人士的占比不高，因此基于职业发展和育儿需要购买学习产品的诉求不强，学习的动机主要来源于自我提升；从不同的婚姻状态及工作状态来看，不同特征的人均有较高的自我提升意愿
- 学车人群在追求自我提升时，对兴趣类和语言类方面的知识更加感兴趣，选中兴趣类和语言类的比例均是三个细分人群中最高的，分别为49%和26%



学车人群vs其他人群偏好的学习领域



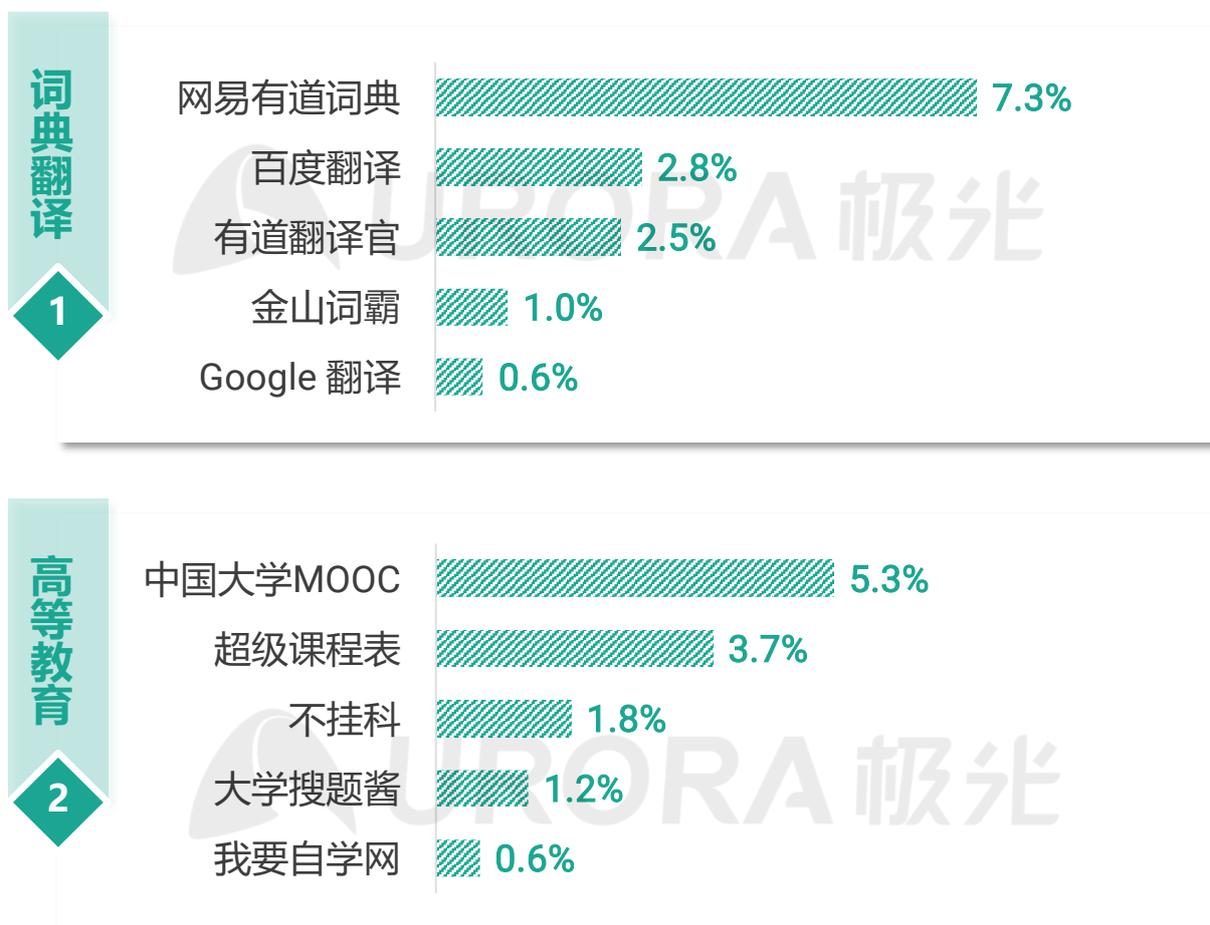
数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

「学车人群」 app使用偏好

最多学车人士使用的高等教育app前三名是中国大学MOOC、超级课程表和不挂科

- 学车人群中，以学生及自由职业工作者比例最高，因而除了词典翻译类app外，对高等教育类app有较强需求
- 中国大学MOOC、超级课程表和不挂科是学车人群里渗透率最高的三个高等教育app，其中中国大学MOOC致力于将优质的大学教育资源进行社会化共享

学车人群在线学习类app渗透率



数据来源：极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.10

PART 03

问题与展望

定位精准的潜在用户，实现精细化运营成为当下企业的经营要点。未来知识供应商在产品侧需要逐一击破用户痛点以提升满意度，同时在营销侧需加强泛知识内容传播以及品牌跨界合作以扩大用户圈层。

汽车人群进行学习活动时存在痛点

基于上课学习、家庭辅导及自我提升需求，交流、效率和质量成关键点

- 根据极光调研，不同类型的汽车人群表示在进行学习相关活动时，都会面临不同的烦恼，比如大学生需要提高自学动力及交流氛围，家长希望减轻辅导孩子的压力，兴趣课程爱好者希望节省找课时间等等
- 针对不同的问题，在线学习产品可以分别从软件和硬件方面迎合汽车人群的需求，提高学习体验



梁同学，19岁，大二在读学生，单身

“由于疫情普及了网课，以及我们00后天然的“佛系”属性，我们都习惯于独自上课学习，主动找同学讨论可真是一件太尴尬的事情了……可是这样也有问题，一来学习的氛围越来越缺失，二来我们无可避免遇到疑难问题，这时想找人求助也更难了”

构建线上学习社区，分享学习内容和心得，避免面对面直接交谈的尴尬



王先生，42岁，工程师&13岁男孩父亲

“近来项目赶进度，加班成了家常便饭。刚上初中的儿子数学课一时不适应，偏偏课外辅导班最近大幅减少，只能等我给他辅导，一般回到家都得9点多了，讲完数学题，我累他也累……”

利用智能学习软件和硬件，提高家庭教辅的便利性，减轻家长负担



叶小姐，24岁，新媒体运营专员，未婚

“参加工作快两年了，工作上的事情渐渐熟悉上手，周末空余的时间希望能学点新鲜东西，给自己精神充电，但每次寻找合适的课程都得花上一段时间，有时还得问身边朋友意见，一来二去一天又没了”

提供包含多元化兴趣领域课程、质量口碑有保障的泛知识综合平台

数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

案例分析：有道系学习产品

从社区化转型及硬件功能入手，有效击破痛点并升级用户体验

- 有道词典从过去的工具型产品向社区转型，通过拓展课程内容范围、延伸所覆盖的服务，变身为泛学习平台，不再局限于词典工具
- 硬件产品方面，有道词典笔、有道翻译王等智能学习硬件承担了陪伴孩子阅读、启发孩子思考以及辅助课业练习的功能，在为家长减轻家庭育儿负担的同时，也为孩子自身学习提高了效率



数据来源：根据公开资料整理

未来知识供应商营销展望 (1/3)

设计精准营销链路，布局线下渠道

- 在线教育行业发展进入下半场，知识供应商和平台需摒弃过去粗放式的烧钱获客模式，降低成本，提高转化率
- 通过精细化运营实现精准营销，回归传统线下渠道，有助企业高效定位准确的目标用户，挖掘具有需求前景的客户群体

知识供应商及平台亟需转变营销方式的原因

- 粗放式的广告烧钱已成过去式，费用高但转化率低
- 在线教育行业泡沫破灭，2020年资本投入近150亿美元，各机构竞争激烈
- 行业发展进入下半场，经营效率成为投资人重视因素
- 盈利取代流量成为企业经营目标，客户对产品和服务质量的要求不断提高

线上转化
效果差

获客成本
高昂

进入精细
化运营

- 用户转化周期过长，经历从认知、决策、购买到使用与复购的漫长过程，各环节成本高企
- 知名机构单个获客成本平均达4000元

总曝光用户

体验课用户

正价课用户

续费

知识供应商如何实现精准营销

利用新型
手段定位
准确客群

- 短视频种草、社群运营触达刚需用户
- 从实际使用场景切入，定位目标人群传达产品资讯

构建差异
化、个性
化体系

- 利用大数据建立用户多维标签，挖掘消费规律
- 针对不同特征的用户，推送满足个性化需要的产品，实现千人千面

布局线下
获客渠道

- 相比线上获客，线下渠道获客效率高，能快速建立用户信心
- 常见方式包括地推活动、校园推广、线下体验等

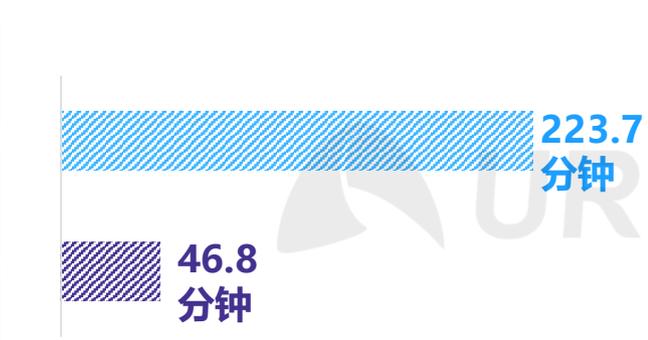
数据来源：根据公开资料整理

未来知识供应商营销展望 (2/3)

迎合泛知识型内容传播趋势，强化视频化创作

- 网民使用学习类app的人均单日时长达到46.8分钟，约为短视频app人均时长的四分之一，学习已成为用户日常生活的重要环节
- 泛知识型内容的载体从过去的图文发展到今天的短视频及直播，更加符合用户碎片化的学习场景，并鼓励更多中尾部创作者贡献UGC内容
- 为应对泛知识型内容的变化趋势，传统课程平台也采取视频化、融合原生事件、鼓励创作者产出等方式积极应对

学习成为当下网民日常生活的重要部分



短视频app人均使用时长

学习类app人均使用时长

泛知识内容行业的转变

载体:

图文

音频

中长视频

短视频

直播

供给:

PGC, 专业讲师及头部创作者

PGC+UGC, 中尾部创作者崛起

需求:

自我提升内驱性增强

学习场景碎片化

圈层化

传统课程平台强化泛知识属性

- 教学方式短视频化、趣味化
- 内容融合原生事件
- 鼓励个人创作者产出



有道词典-开学元气节



有道词典创作者招募计划

数据来源: 极光iAPP (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期: 2021.11

巨量算数《「求知」2.0时代—2021中国泛知识付费行业报告》, 及其他公开资料整理

未来知识供应商营销展望 (3/3)

与车企合作助力知识营销，品牌跨界联动共享客户圈层

- 与车企合作，在线学习平台可以拓展用户及增强品牌传播，车企也可以快速渗透至知识领域建立品牌心智，实现双向赋能
- 以有道为例，作为传统综合课程平台，有道与车企合作，进行不同形式的泛知识型内容传播，并将车企品牌和产品理念无形融于知识内容中，助力车企开展知识营销

在线学习平台与车企合作如何双向赋能

车企资讯无形
渗透知识领域

礼品及活动
回馈客户

视频化互动加
深情感认同



拓展高价值的
客户群体

增加品牌
传播渠道

跨品牌创意
互动

有道

在线学习平台+车企
合作形式

成为知识视频栏目
讨论内容：

通过短视频的形式，
与年轻人沟通汽车
外形相关话题

《老外看东西》栏目



拍译+创意H5融合产
品理念：

表情解读用户内心OS，
输出语录融合品牌理
念，借助用户情感共
鸣激励分享

H5《解锁你的颜外之译》



汽车人群对4S店活动形式的选择

线下主题游学活动	36.6%
亲子读书/绘画活动	37.6%
名人见面会	26.1%
名师教育讲座	49.6%

汽车人群偏好的礼品

线上免费课程	33.6%
文具、零食礼包	17.9%
书籍和备考材料	34.9%
保健品、护肤品	13.6%

数据来源：根据公开资料整理

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) 极光调研数据, 通过极光调研平台进行网络调研; 3) 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: 2016年1月-2021年11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。