

# 归零

## 中国商业航天大众基础认知用户调研报告

2020年



“航天”一词由中国航天之父钱学森钱老创造，如今“航天”一词已经家喻户晓。在一次访谈中，《钱学森传》作者叶永烈先生问钱老，如何把握有关火箭的保密尺度。他回答说：“关键看你是不是泄露要害。如果拍火箭，一个圆筒子，朝上跑，那有什么可保密？大家都是这个样子的嘛。你们别多想这些保密问题，多想了，会束缚思想。思想束缚了，什么都不敢动了。”

这句话放在今天，意义非凡.....

1957年，前苏联发射了人类第一颗卫星。因为冷战的政治因素，12年后的1969年，阿姆斯特朗和奥尔德林成为了首次踏上月球的人类。但冷战结束后，人类的航天事业近乎于停滞。

直到2015年12月22日，SpaceX公司的猎鹰9号火箭，在运送Orbcomm公司11颗通讯卫星进入轨道后，地面成功回收了返回的一级火箭，创造了人类太空史上当之无愧的第一。此次事件也像春雷一样刹那间震醒了沉睡太久的人类对太空的激情。

当下，政治、资本、技术这支撑航天产业发展至今的三驾马车，在航天进一步普惠化的阶段，需要让位于社会愿望与预期。往返大气层最终必然不是个别企业或机构的特权，而是全人类的自由。基于此，目前解除思想枷锁，摆脱思想束缚。让航天人破除边界意识，让更多普通用户了解航天，是新时期航天产业发展的重要课题。

中国航天产业发展历经艰难，仅以此用户调研报告为祖国航天事业尽一份绵薄之力.....

用户对航天的基础认知

1

用户对低轨星座的付费意愿

2

用户基础属性分析

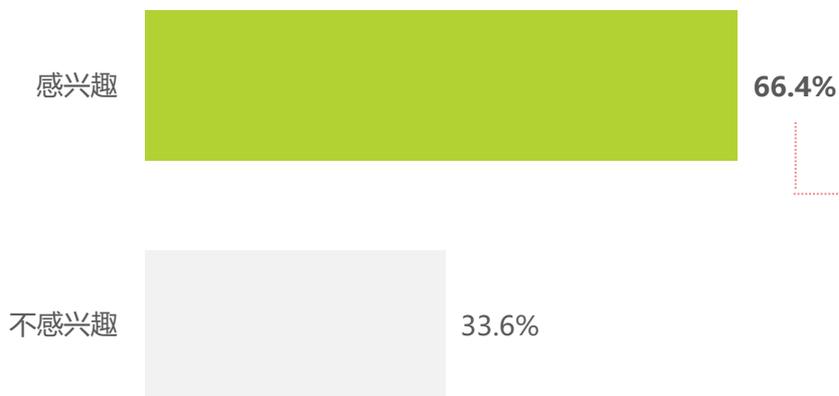
3

# 兴趣是第一步

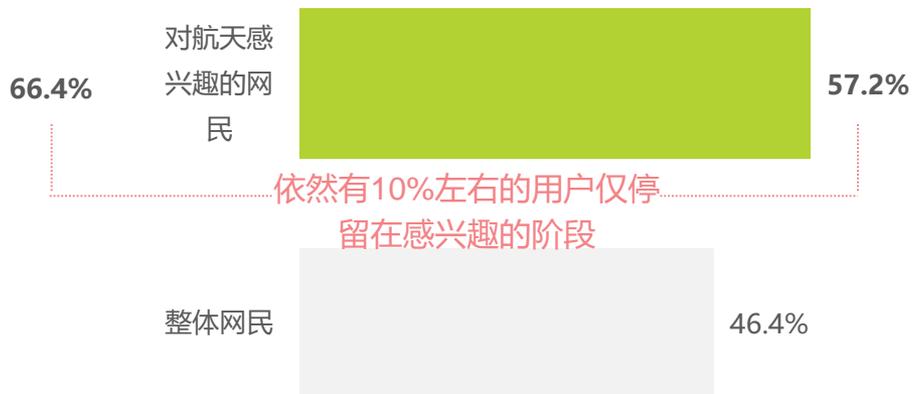
## 从兴趣到深入了解的转换，是全社会需要做的功课

在全部受访网民中，对航天感兴趣的网民占比66.4%，相较其它更晦涩的高新技术产业来说，这是一个比较乐观的数字。同时，在调研中，我们列举了一系列航天公司，让被访者填写在他们眼中，这些航天公司都做什么的。我们以最大的容错率，即听说过这家公司的名字即可为标准来衡量，结果也难尽人意。只有46.4%的网民对这些品牌有认知，好的是，在填写自己对航天感兴趣的用户中，这一比例上升到了57.2%。也就是说，尽管大多数网民，对航天感兴趣，但依然有大概10%的网民，只停留在感兴趣的阶段，并未尝试深入了解。

### 2020年中国网民对航天感兴趣的比例



### 2020年中国网民对选择“我听说过某家航天公司”的比例

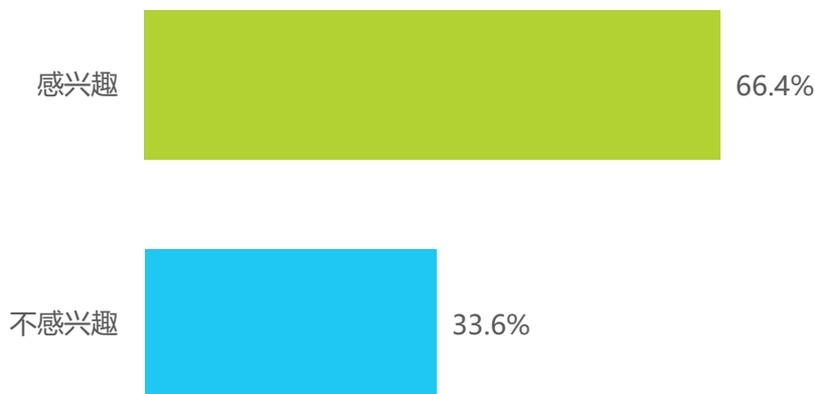


# 不要忽视认知的力量

## 当下，品牌建设对航天事业的发展意义深远

如前文所述，我们以最大的容错率考量用户对航天公司的认知，北斗星通和SpaceX这两家企业在所有网民中的认识中，都是最熟悉的。北斗星通得益于中国北斗系统的强大官宣力度，而SpaceX作为全球商业航天的代表，则全凭其自身的运作和推广透明度。目前看来，航天更多的被定义成对企业服务类的行业，但个人用户的认知程度对其发展至关重要，并且有很多航天细分领域最终买单的群体也是个人用户。所以长远看，普通民众对航天公司品牌的熟悉程度对航天公司的发展至关重要。而以更细致的维度衡量，北斗星通的卫星应用定位，和SpaceX的火箭发射类企业定位，也在被访用户中留下最深入人心的印象，这种良好的用户基础，无论对公司的融资还是未来业务开展，都大有裨益。

### 2020年中国网民对航天感兴趣的比例



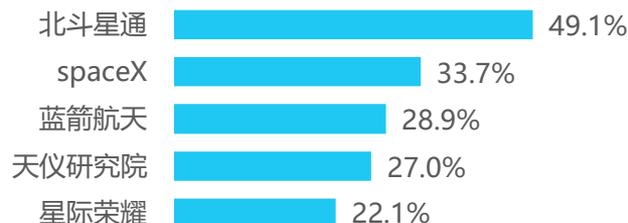
### 2020年中国对航天感兴趣的网民最熟悉的

#### 航天公司Top5



### 2020年中国对航天不感兴趣的网民最熟悉的

#### 的航天公司Top5



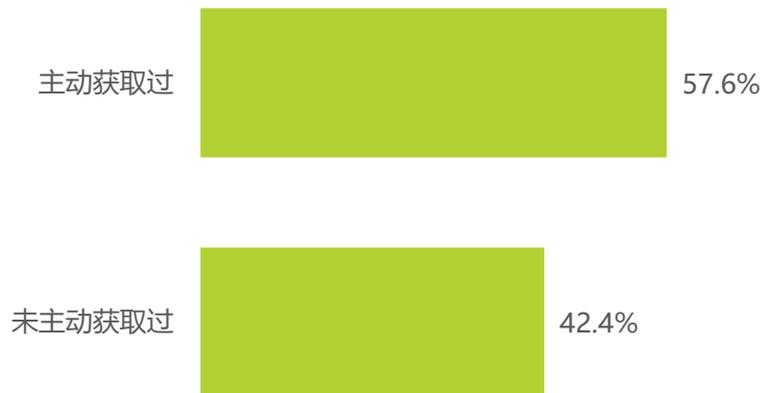
样本：N=3009；艾瑞咨询于2020年3月20日通过iClick网上调研获得。

# 市场对航天知识的极度渴望

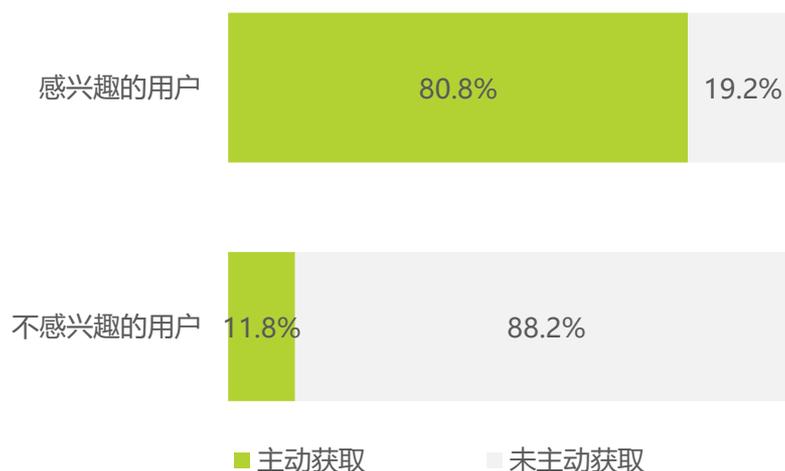
## 兴趣一旦被激发，用户主动获知的行为将得到极大促进

在所有被访对象中，过去一年中主动获取航天类信息的占57.6%，这与全社会对航天的感兴趣程度相吻合。但对于感兴趣和不感兴趣的两类群体而言，其行为差异巨大。在感兴趣的群体中，超过80%的人在过去一年中主动获取过航天类的信息，而不感兴趣的人这一比例仅有11.8%。所以整体而言，航天产业独有的对未知世界的探索等诸多特点，对全社会来说都充满了魅力，所以一旦通过某些触点激活了用户的兴趣就能为全社会带来巨大的认知红利。

### 2020年中国网民主动获取航天类信息的行为



### 2020年中国对航天感兴趣的用户和不感兴趣的用户主动获取航天类信息的占比



样本：N=3009；艾瑞咨询于2020年3月20日通过iClick网上调研获得。

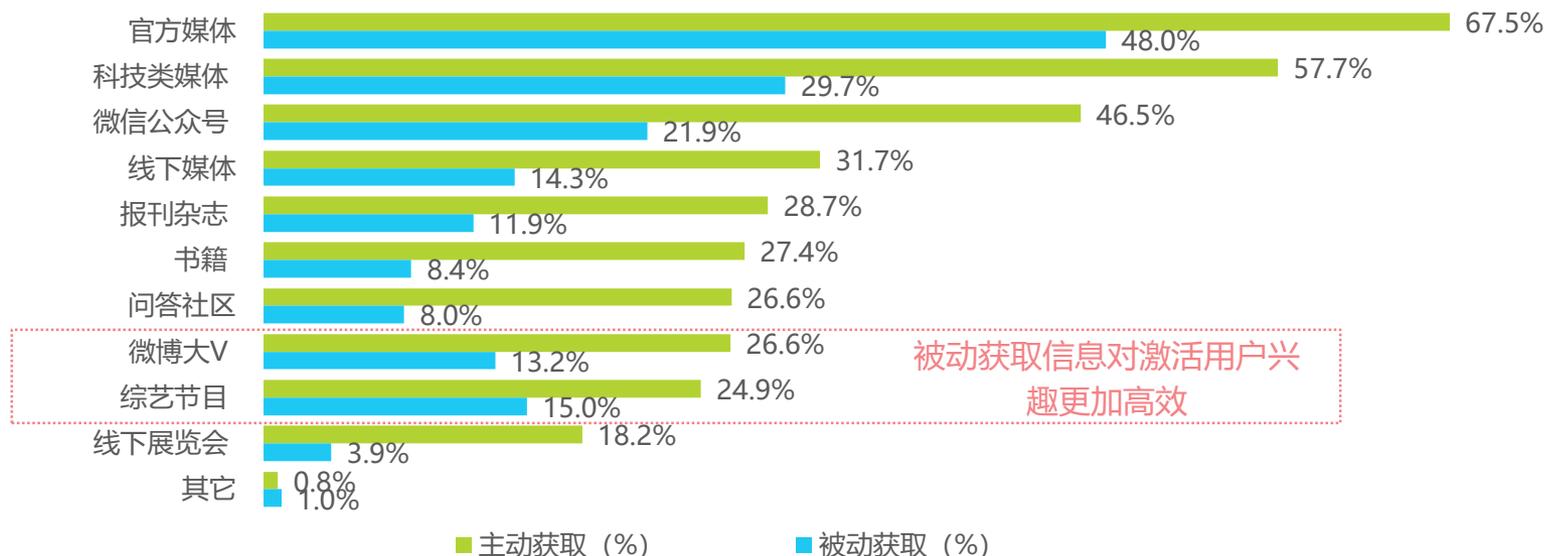
样本：N=3009；艾瑞咨询于2020年3月20日通过iClick网上调研获得。

# 破除航天人的边界意识 (1/3)

## 注重非常规媒体渠道的用户兴趣激活作用

航天产业在中国有着不同的意义，相比于其它民用级科技行业，航天体系比较封闭。所以在国内，官方媒体是用户主动选择与被动选择最多的渠道。与航天技术密集型属性息息相关的科技类媒体，以及当下流量巨头微信公众号，也都是大众获知航天信息最重要的渠道。这些渠道在航天产业的宣传渠道中占有举足轻重的作用，属于无论对从业者还是对社会来说都是“常识”类的渠道。真正值得关注的是微博大V和综艺节目两个渠道，在严肃的航天产业面前，微博和综艺有一个共性就是非官方，但是非官方并不意味着假信息。对于本就封闭的航天体系来说，这种非官方的良心渠道对普通民众具有天生的友好性。一些航天大V的解读和评论对激活普通用户的兴趣比“常识类媒体”更为有效。这种破除边界的科普理念，推而广之也是未来航天技术民用化重要的课题。

### 2020年中国网民主动获取与被动获取航天类信息的获知渠道



样本：N主动获取=1730，样本：N被动获取=1272；艾瑞咨询于2020年3月20日通过iClick网上调研获得。

# 破除航天人的边界意识 (2/3)

## 太专业造成的不专业现象在多个行业中都曾出现过

无论出于工作需要，还是业内的竞争，技术都是航天领域绝对的核心。所以在航天人内部，也形成了一系列评价某家航天公司技术是否成熟的标志，比如：发动机试车成功、某元件研制成功等。但对于普通人来说，一方面他们难以理解这些标志性事件的意义，因为他们对航天工程缺乏整体的认知，并不能理解这件事处在什么环节上，所以就更无法了解它的意义；另一方面他们对这些标志性事件所包含的专业术语也极为陌生。

从科技发展的传承性来讲，火箭和卫星在功能的组成上与日常机械具有一定的相似性，所以航天领域的标志性事件，极有可能被用户简单化的理解。比如发动机试车成功，其中发动机就可能被用户粗暴的等价于“与汽车发动机类似的东西”，进而降低普通用户对航天类信息重要性的认知门槛。

而对于个人用户来说无论对航天是否感兴趣，在过去一年中，让他们印象最深刻的信息，都是某篇报道偶然间让他们了解到原来日常生活中的某件事，是利用了航天技术。对于对航天不感兴趣的群体，火箭发射以及航天器在太空的工作画面，能够给他们留下更加深刻的印象，效果远比重大技术突破的报道更直接，更有效。所以，尽管用户都对重大技术突破感兴趣，但他们理解的重大技术突破并不像航天人心中所想的那么专业，在现阶段航天领域的信息披露显然太过专业。

### 2020年中国网民感兴趣的航天信息

#### 内容

航天技术突破

56.2%

### 2020年中国对航天感兴趣和不感兴趣的网民

#### 印象最深刻的获知内容

了解日常生活中的应用

25.7%

29.4%

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_20952](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20952)

