

中国汽车行业数字化营销 白皮书

©2022.9 iResearch Inc.

报告阅读说明

数据来源



于2022年7月开展调研，调研方式包括桌面研究、行业专家深访以及在线问卷调研。

- 专家深访针对行业内主机厂商、后市场企业以及营销服务商的12名专家进行访谈。
- 在线问卷调研针对18-55岁的汽车车主进行调研，共成功回收700份有效问卷。

名词解释



TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

TGI指数表征不同特征人群关注问题的差异情况，TGI=100表示平均水平，>100，代表该类人群对某类问题的关注程度高于整体水平，TGI≥105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。

01



行业大观：汽车数字化营销行业发展现状与趋势

- 汽车转为存量市场后，各车企开始重视数字化营销，投入加大，同时，在政策、经济、社会和技术的推动下，汽车数字化营销市场发展迅速，产业链布局日渐完善。
- 汽车数字化营销服务市场中，各类玩家之间既有竞争，又有技术、数据资源上的协同与合作，不断推动汽车行业数字化营销向全域化，智能化，协同化方向发展。

02



企业洞察：汽车行业相关厂商数字化营销特征及需求

- 汽车厂商需要实现数智化洞察用户、线索管理和广告投放，通常以独立项目组负责、自建与外包相结合的方式推进转型进程，但仍在内部管理、大数据用户属性标签精准性、数据打通方面存在痛点。
- 后市场企业线上数字化营销成熟，线下门店数字化营销系统正在推进，未来数字化营销重点是整合全链路资源和私域运营于一体，提升营销精准性、实现用户生命周期的运营。

03



用户洞察：用户汽车消费行为特点及变化

- 短视频、综合电商成为年轻人新的汽车相关信息来源，他们认为综合电商能一站式获取多种类型信息，省心省力；此外，新的营销场景和玩法，如线下商圈直营、电商品牌旗舰店、购车节IP等也开始进入用户视野。
- “车生活”方面，用户“线上下单，线下安装”的一站式消费习惯已经形成。综合电商具有信息公开，便捷实惠的特点，受到用户青睐。

行业大观：汽车行业数字化营销现状

1

企业洞察：厂商数字化营销特征及需求

2

用户洞察：用户汽车消费行为洞察

3

案例赏读：京东汽车营销价值解读

4

专家观点：汽车权威人士市场洞见

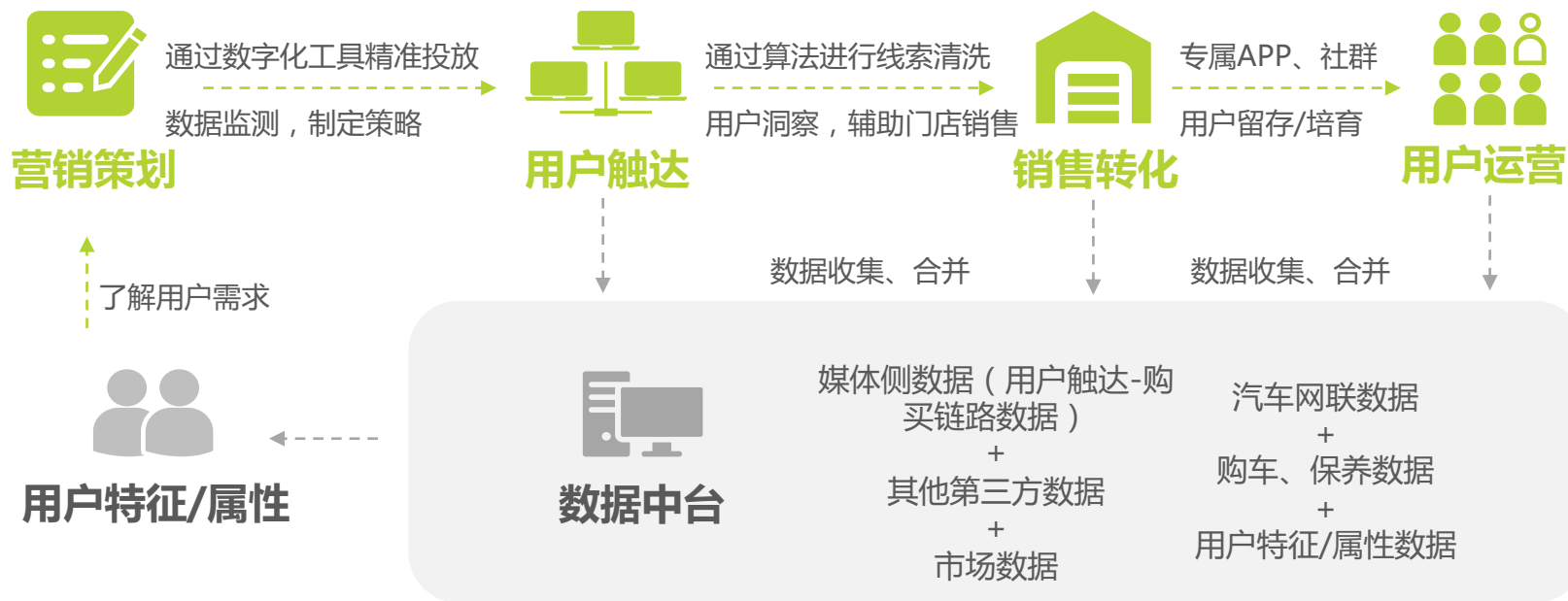
5

汽车数字化营销是什么？

依托于互联网、电脑通信技术，运用数字化工具，通过数字化管理平台，挖掘数据潜在价值，科学制定营销策略，快速精准触达用户的营销方式

借助数字化工具将传统营销方式的各个阶段进行升级，利用数据反馈、监测等方式对营销活动进行调控，以达到更快更准确的用户触达，同时优化资源配置。内部用户数据、购车、用车和汽车网联数据与外部媒体侧、市场行业数据和其他第三方数据沉淀到车企的数据中台，更进一步了解真实、全面的用户需求，并将数据分析结果反哺在营销的各个阶段，帮助厂商实现触达-销售-留存全流程数据驱动。

汽车数字化营销链路



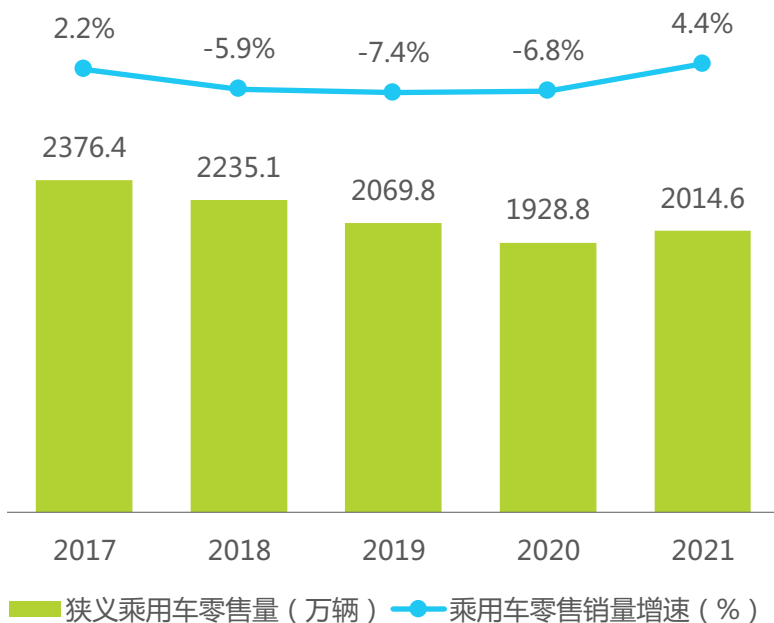
来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国汽车数字化营销的发展背景（一）

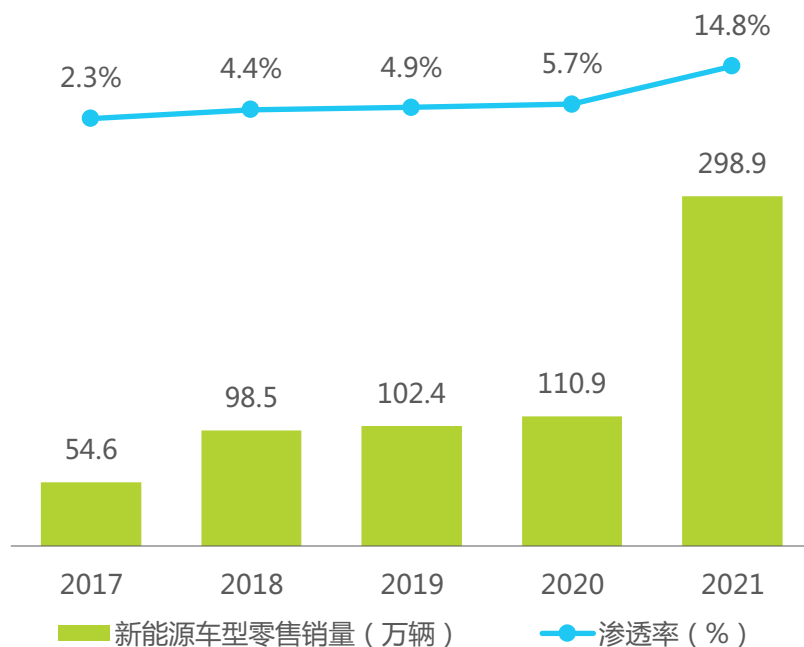
国内新车销量增速放缓，中国汽车市场由增量转入存量阶段

近年来宏观经济下行，前期受政策刺激的高增长将汽车消费提前透支，消费者购买意愿降低。出行方式的多元化，叠加一线城市牌照政策，首购减少换购周期增加，汽车市场销量走弱。从2018年开始负增长，2017至2021年销量下滑约15%，国内汽车市场由增量市场转入存量市场。各新能源汽车销量不断上涨，2021年新能源车型零售销量在狭义乘用车总体零售量中的渗透率为14.8%，未来汽车市场竞争将会进一步加剧。

2017-2021年中国汽车零售销量及增速



2017-2021年新能源车型零售销量及渗透率



来源：乘联会，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

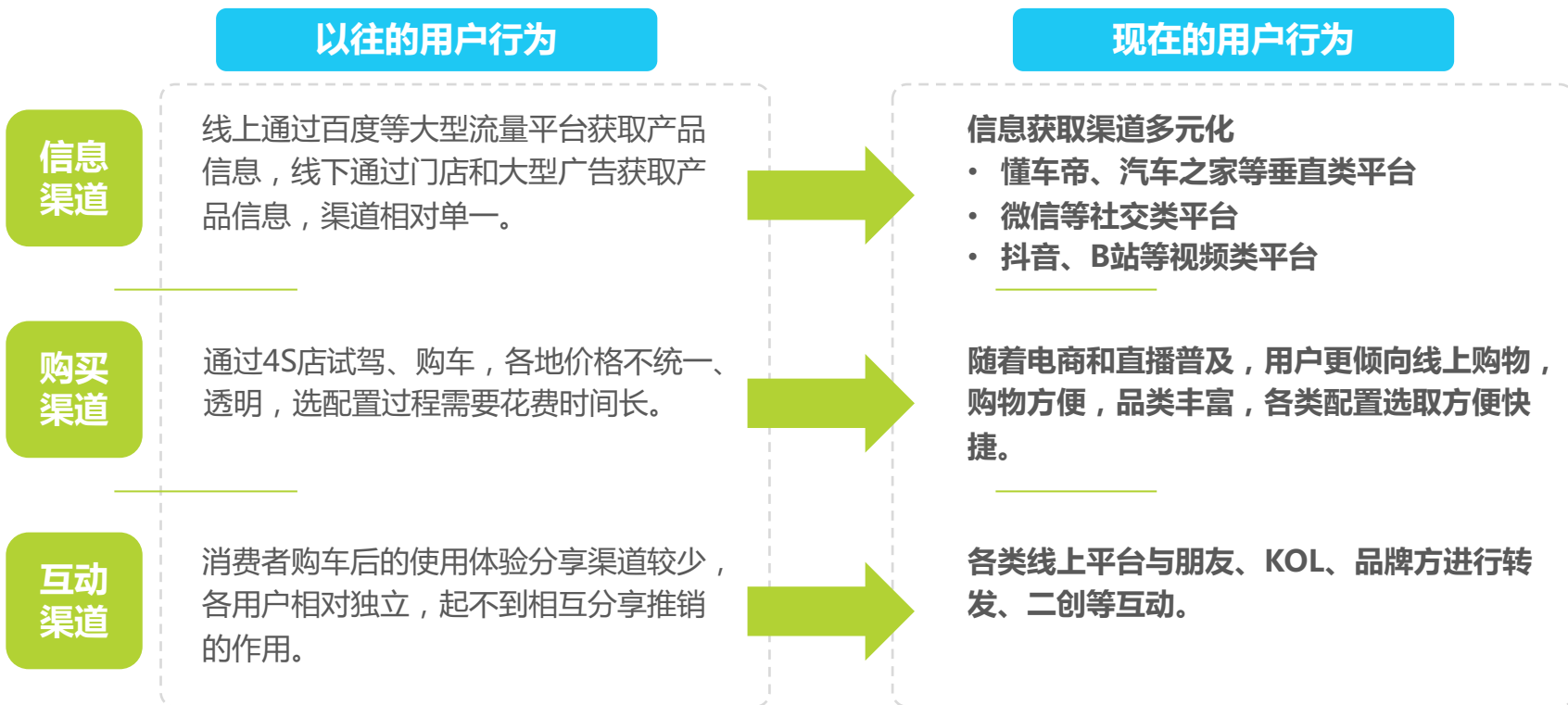
来源：乘联会，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国汽车数字化营销的发展背景（二）

随着互联网的发展，传统营销方式已无法触达到用户

随着线上电商平台、社交平台、视频平台等渠道迅速发展，用户获取信息的途径日趋丰富，流畅便捷的线上线下体验、透明统一的价格击中了不少消费者的新兴购物理念。传统营销方式已经无法满足新一代用户数字化、个性化的消费习惯。用户广告行为与态度、营销态度发生转变。

用户触媒和消费行为的变化



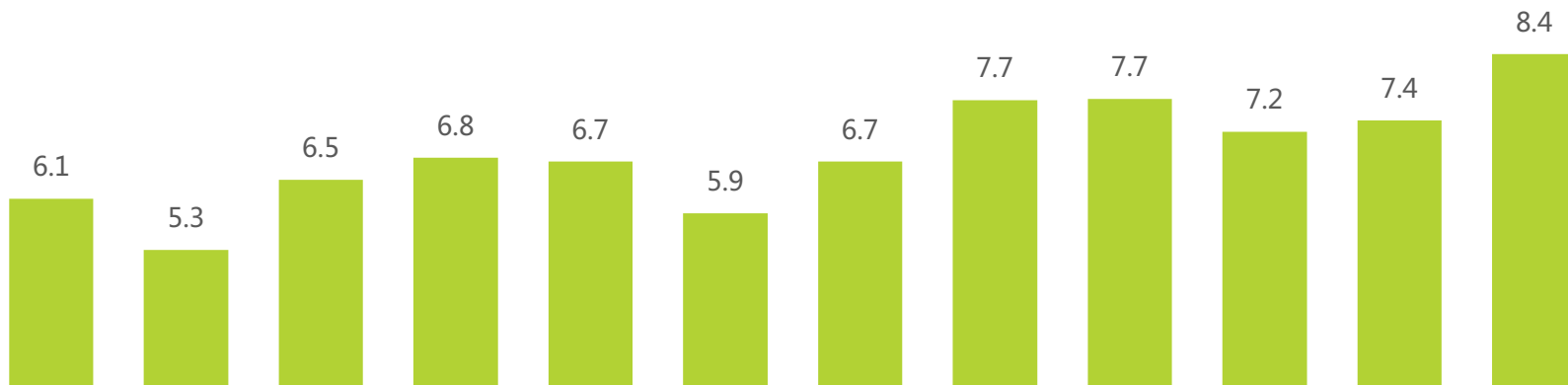
来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国汽车数字化营销行业发展概况

车企数字化营销投入持续增长，整体市场前景较为乐观

中国汽车市场转为存量阶段后，各车企开始探索销量“第二增长曲线”，由于现阶段各车企存在线索留存有限且不易实时跟踪、营销活动客户转化率低、客户售后体验无法保证等痛点，车企纷纷将目光转向数字营销，其中线上营销投入不断增加。根据艾瑞咨询AdTracker数据库显示2021年中国汽车行业线上广告投入整体呈上涨趋势，全年整体上涨37%，由此可见前景较为乐观。

AdTracker-2021年中国汽车行业线上广告投入指数



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_46708

