



把脉中国乘用车消费全旅程，让线上营销更高效、更互联

2022年4月

谢天、李科

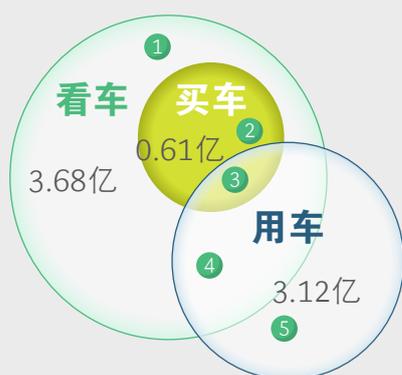
解构移动互联网时代下中国乘用车消费者看车、买车、用车客户全旅程消费行为现状及趋势

近期，波士顿咨询公司（BCG）联合国内领先的汽车互联网平台汽车之家围绕中国乘用车消费者的看车、买车、用车全旅程消费行为开展调研，深入探究在数字媒体和全域营销的浪潮下，消费者获取汽车消费及服务全周期信息的渠道来源、关注内容以及变化趋势，以期各类媒体在营销内容的创建以及形式的创新上总结经验，同时为车企、经销商及维保服务企业等在营销策略与营销投放的选择上提供启示。

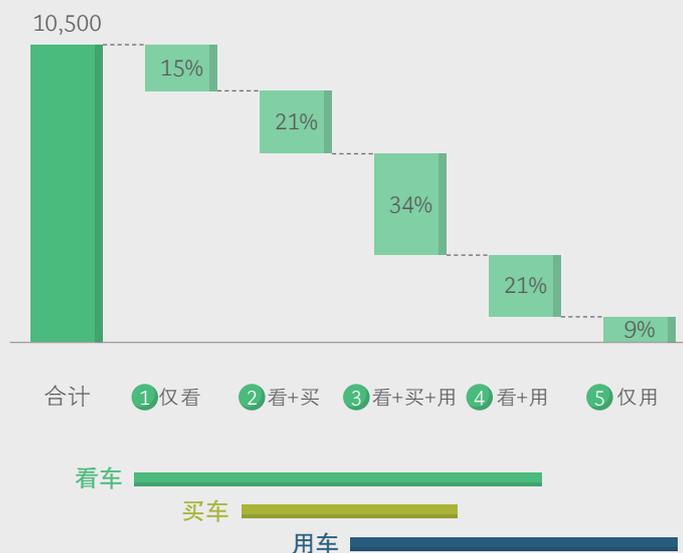
中国乘用车消费者看买用行为调研

- 市场定义：**看车群体是指会主动通过不同渠道获取汽车相关资讯的消费者，其中包含“仅看”、“看+买”、“看+买+用”以及“看+用”四类，2021年中国乘用车消费者看车群体超3.6亿人；买车群体是指会主动了解信息以支持购车决策的消费者，包含“看+买”、“看+买+用”两类，2021年买车群体拥有约0.6亿人；而用车群体覆盖在用车场景获取信息的消费者，包含“看+买+用”、“看+用”以及“仅用”三类，2021年用车群体规模超3.1亿人。

2021年中国看买用市场人群估算



2021年看买用消费者调研样本分布



来源：2021年BCG与汽车之家乘用车消费者看买用调研；BCG分析。

- 调研方法：**本次调研共收集10,500份有效样本，其中15%的调研对象属于“仅看”群体、21%属于“看+买”、34%属于“看+买+用”，21%属于“看+用”，其余9%属于“仅用”群体。

一、信息渠道更多元、内容形式更丰富

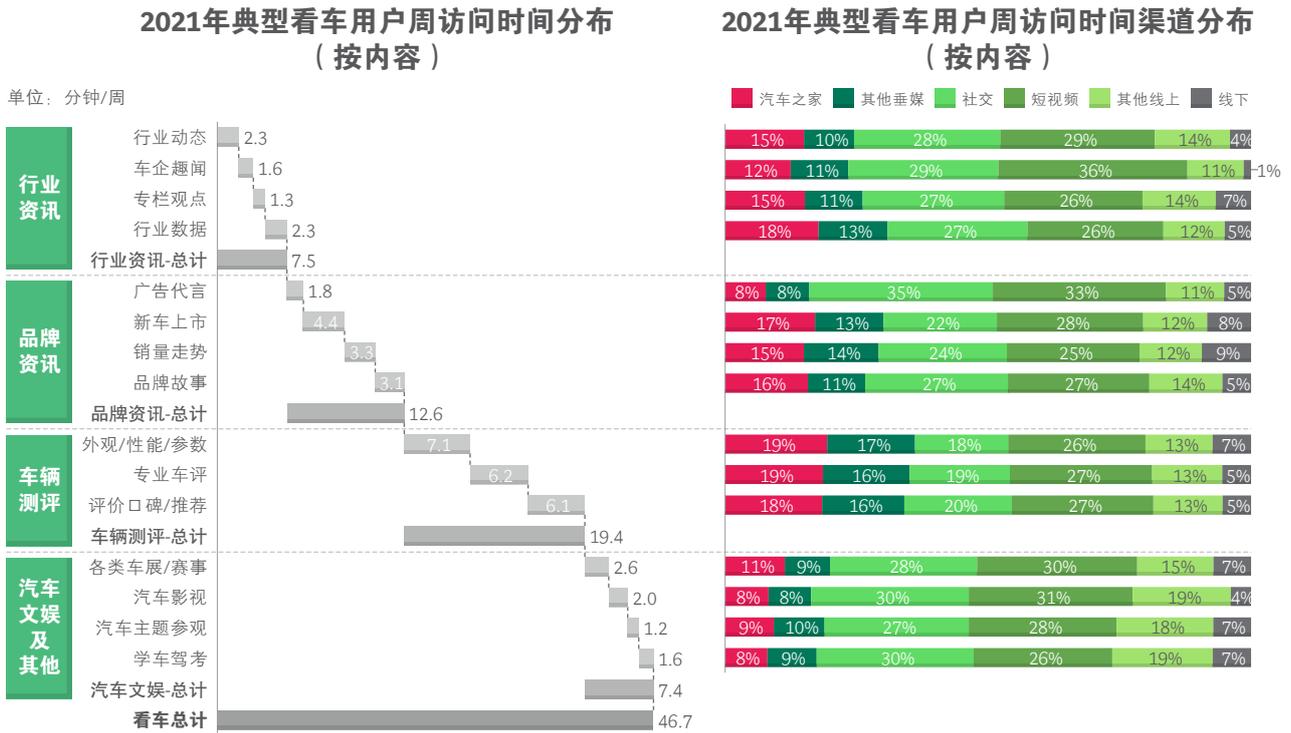
目前，就看买用车旅程的信息获取而言，相较新兴的社交及短视频媒体，汽车互联网垂媒平台（如：汽车之家、懂车帝、易车等）依旧是消费者获取汽车资讯最重要的来源，但同时，伴随着新兴媒体对互联网用户的持续渗透，消费者信息获取形式更加丰富多样。一方面，汽车垂媒因其垂直属性，信息更为聚焦，尤其在专业评测、买车决策等专业性和实用性诉求上，用户信息获取高效且精准，是用户看买用车的第一选择；另一方面，消费者期待更多元、更丰富、更互动的信息获取及传播的形式，从过往的单一信息接受，向现在的信息共享与感官体验转变。短视频（如：抖音、快手）、社交媒体（如：微信、微博）、门户/资讯网站（如：知乎）等新兴媒体的蓬勃发展，较好地满足了消费者的需求趋势，拓宽了消费者接触信息的渠道，带来互动式与高娱乐性的体验，牢牢吸引注意力。同时，伴随购车群体年轻化、女性消费力崛起、低线城市消费力提升等趋势，进一步加速了消费者对于资讯形式与内容重点的需求变化。例如，年轻人（尤其是年轻男性）更注重趣味性的内容，女性消费者花在了了解汽车相关资讯上的时间相对较低、但更为注重开车用车技巧等实用类信息。数字媒体时代下，信息传递的形态与方式正发生变化，要求包括车企、垂媒、社交媒体等全行业在未来的投放及发展侧重上提前思考、有所选择。

1. 看车环节

从看车环节来看，目前垂媒依旧是消费者了解汽车行业资讯与车辆测评等专业信息的最重要渠道，其中以汽车之家为代表的垂媒在用户周访问时长上依旧表现出较大优势；在趣味、代言、汽车文娱等内容上，用户在社交媒体与短视频媒介上花费较多时间（参阅图1）。

- **行业资讯：**在了解行业资讯方面，看车用户选择垂媒、社交和短视频三种渠道的时间分布较为平均，均占据30%左右的时间。垂媒在行业数据方面是消费者的首选渠道，凭借其深耕行业多年累积的广泛信息以及专业性与权威性的形象，获得消费者的认可。
- **品牌资讯：**在广告代言方面，社交平台凭借其广泛传播（如：热搜讨论）、流量汇聚（如：粉丝话题）等功能，成为了品牌方宣传产品的优选方式。在新车上市、销量走势、品牌故事方面，看车用户花费在垂媒、社交和短视频三种渠道上的时

图 1 | 2021 年中国乘用车典型看车用户周访问时间与渠道分布（按内容）



来源：2021年BCG与汽车之家乘用车消费者看买用调研；BCG分析。

注：流量按周用户访问时间计算。

间则比较平均。垂媒尤其在需要传递品牌价值与品牌调性的营销活动上具备优势，但在一些需要品牌快速推广传播的活动上则面临来自新兴媒体的竞争。

- 车辆测评：**车辆测评是看车用户最为关注的内容板块。垂媒在车辆测评板块的优势明显，看车用户约35%的时间选择通过垂媒渠道了解车辆测评信息，包括外观/性能/参数、专业车评及评价口碑等。垂媒更为直观与表单式的呈现方式，便于清晰地比对车辆各维度的表现，受到消费者的青睐。垂媒提供的多维度细致对比是高潜客户后续购车决策重要的信息输入，是垂媒关键优势所在。短视频正成为消费者了解车辆测评信息的第二选择（近30%的时间分配）。在KOL、KOC的推广下，亮点功能和关键差异通过新颖的形式被提炼和总结出来，帮助消费者在购车初期高效且生动地获取车辆关键信息。
- 汽车文娱及其他：**在趣味性更强的信息上（如：车展赛事等），短视频、社交等形式越来越受到看车用户的喜爱，更多的流量倾斜到这类新兴媒体平台，它们在

信息传递和文娱互动方面的效果更为显著。另外，体验店、车展、赛事等线下场所也是不容忽视的汽车文娱场景，线上+线下闭环服务将为用户提供更为有用且有趣的体验。部分垂媒已开始深化生态化战略的“更多人群”、“更多玩法”、“更多场景”，打造多元内容生态，全面满足用户需求。

值得一提的是，调研显示，女性在样本总体中花费在看车上的时间较少，每周约40分钟，低于47分钟的平均水平。但随着女性车主数量的持续增加、女性消费力的快速崛起，她们对于汽车资讯与沟通及传播形式及方式的需求不容忽视。

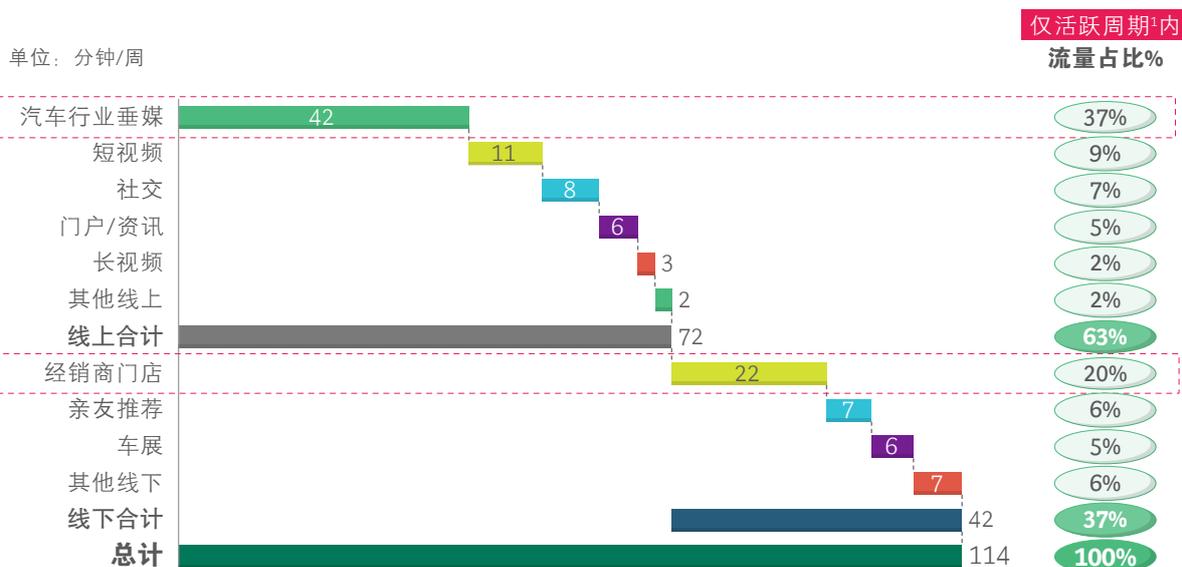
伴随移动互联网的持续渗透、传统与新兴媒体的融合发展，消费者接触信息的渠道愈发多元，对内容的需求特征也在发生改变。垂媒凭借其专业性与权威性，在汽车行业专业知识以及车辆测评环节等方面具备较强的竞争优势，但在趣味性较强的信息以及需要快速推广的范畴，社交与短视频媒体则更胜一筹。对于各类媒体来说，需要挖掘不同消费群体的兴趣爱好与需求特征，加大视频和直播内容创作，迎合年轻用户内容消费习惯，以支持产生持续的一手流量；对于车企、经销商等，针对差异化的内容，选择最为合适的媒介进行信息传递，是需要关注的关键点。

2. 买车环节

凭借信息的全面性、专业性等优势，垂媒依旧是消费者买车环节最重要的信息渠道来源，是消费者买车的“第一站”（参阅图2）。从时间分布来看，典型买车用户在活跃周期内每周访问购车信息的时间为114分钟，其中37%的时间（42分钟）用于垂媒；经销商门店拜访排名第二，时间占比20%；短视频位居第三，时间占比9%。

从内容而言，垂媒在“对比”、“产品相关”环节更具优势，是消费者比较价格与性能配置信息、询价以及提车环节偏好的信息渠道，彰显消费者对于垂媒相对更为专业与客观的媒体属性认可；例如，在性能配置比较、汽车装潢/改装定制环节，垂媒已经超越线下，成为消费者的优选渠道。而社交媒介凭借高流量及其即时、互动、线上线下打通等属性，正在到店环节获取优势。不少消费者选择通过社交媒介或观看短视频的方式，了解查询贷款/保单额度、支付定金/订金、价格谈判技巧相关信息，以避免潜在的消费陷阱及风险。因此，丰富买车客户全旅程的信息及服务内容、在买车环节捕获流量正变得愈发重要。

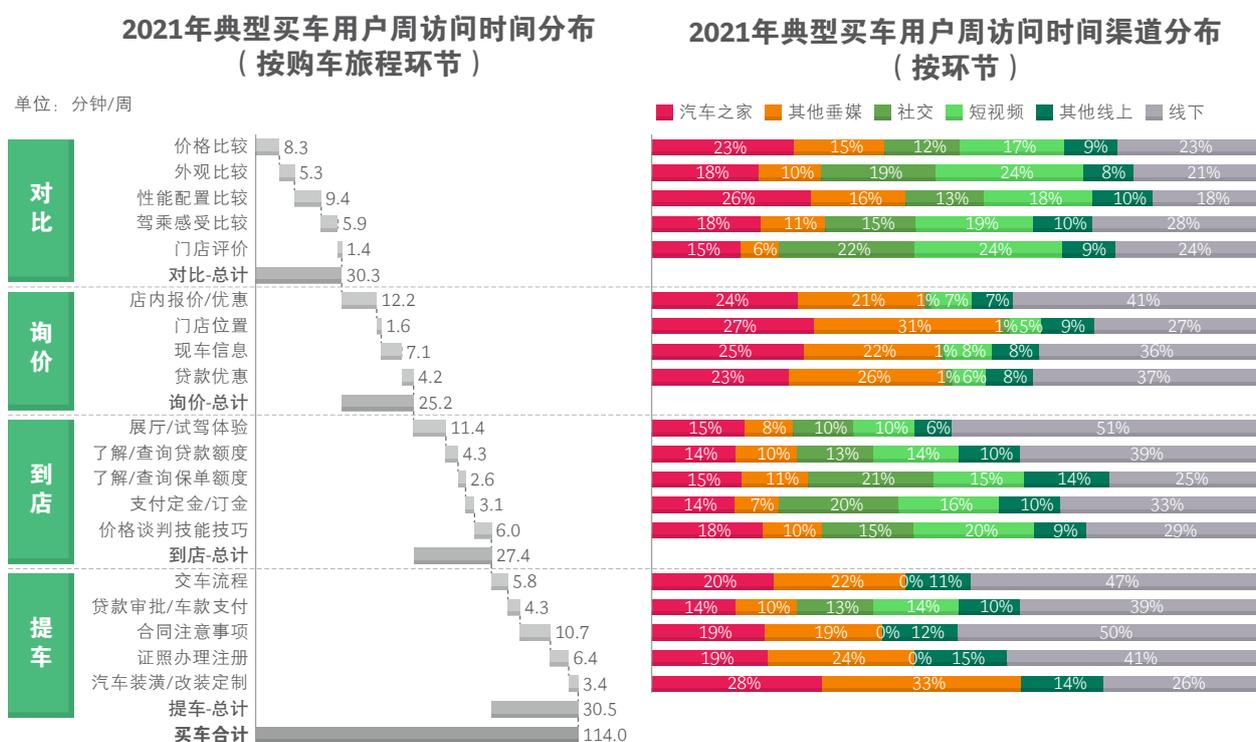
图2 | 2021年中国乘用车典型买车用户活跃周期内的访问时间分布（按渠道）



来源：2021年BCG与汽车之家乘用车消费者看买用调研；BCG分析。

¹基于BCG过往项目经验，买车群体仅在购车前3个月内具有频繁的购车信息获取行为（如：对比、询价、了解到店及提车信息）。

图3 | 2021年中国乘用车典型买车用户周访问时间与渠道分布（按环节）



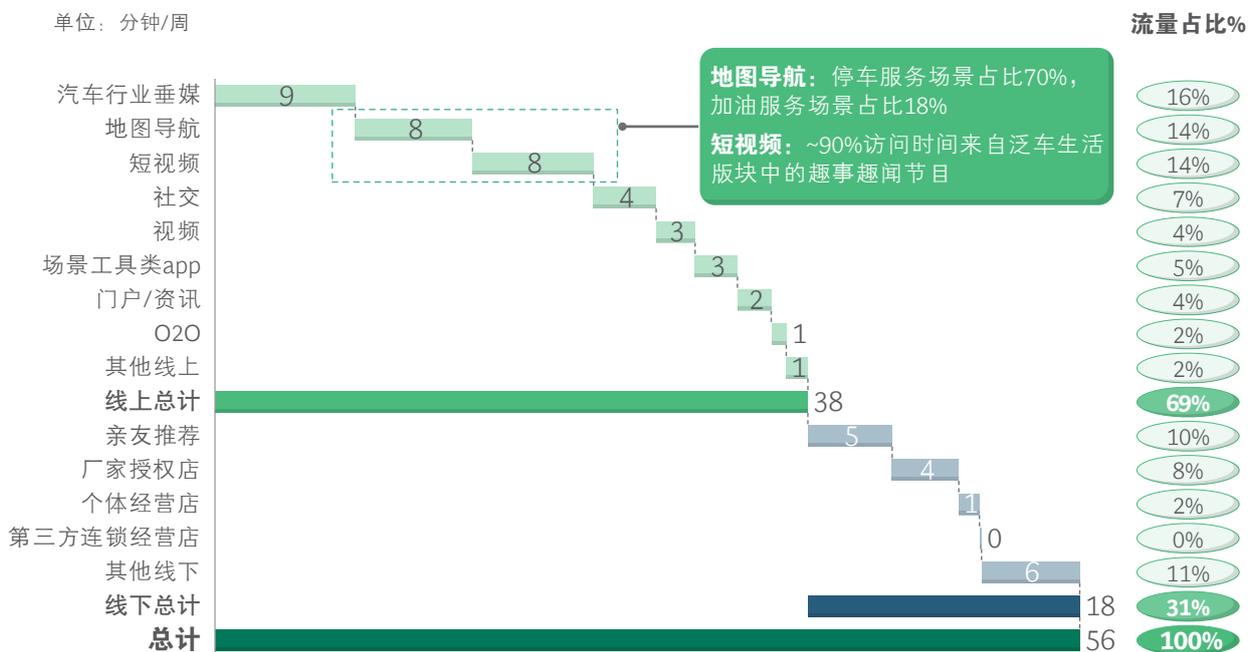
来源：2021年BCG与汽车之家乘用车消费者看买用调研；BCG分析。

在买车环节，垂媒拥有作为消费者购车前决策“第一站”的优势地位，是消费者获取专业的产品介绍与对比信息不可或缺的渠道来源。但值得注意的是，消费者对信息的关注不仅仅停留在产品配置对比，还拓展到车辆相关的装修、金融及保险、维护及保养等全方位信息对比。各类媒体需围绕消费者买车全旅程的核心痛点，丰富相关内容，并创新信息传递的形式，通过结合信息展现、短视频、直播互动、动画讲解等形式，用生动形象的方式回答客户关注的问题，提升用户使用体验；通过数字化能力连接广大主机厂和经销商，实现线上线下联动，为用户提供全链路闭环服务。

3. 用车环节

从用户周访问时间来看，用车信息渠道相对分散，垂媒（流量占比16%）、地图导航（14%）、短视频（14%）及线下亲友推荐（10%）是用车场景下信息获取主要流量入口，其中垂媒依然是线上第一流量入口（参阅图4）。地图导航虽为线上第二大流量入口，但主要集中在停车及加油服务场景，竞争已然充分且并非互联网媒体的优势竞争领域。

图4 | 2021年中国乘用车典型用车用户周访问时间分布（按渠道）

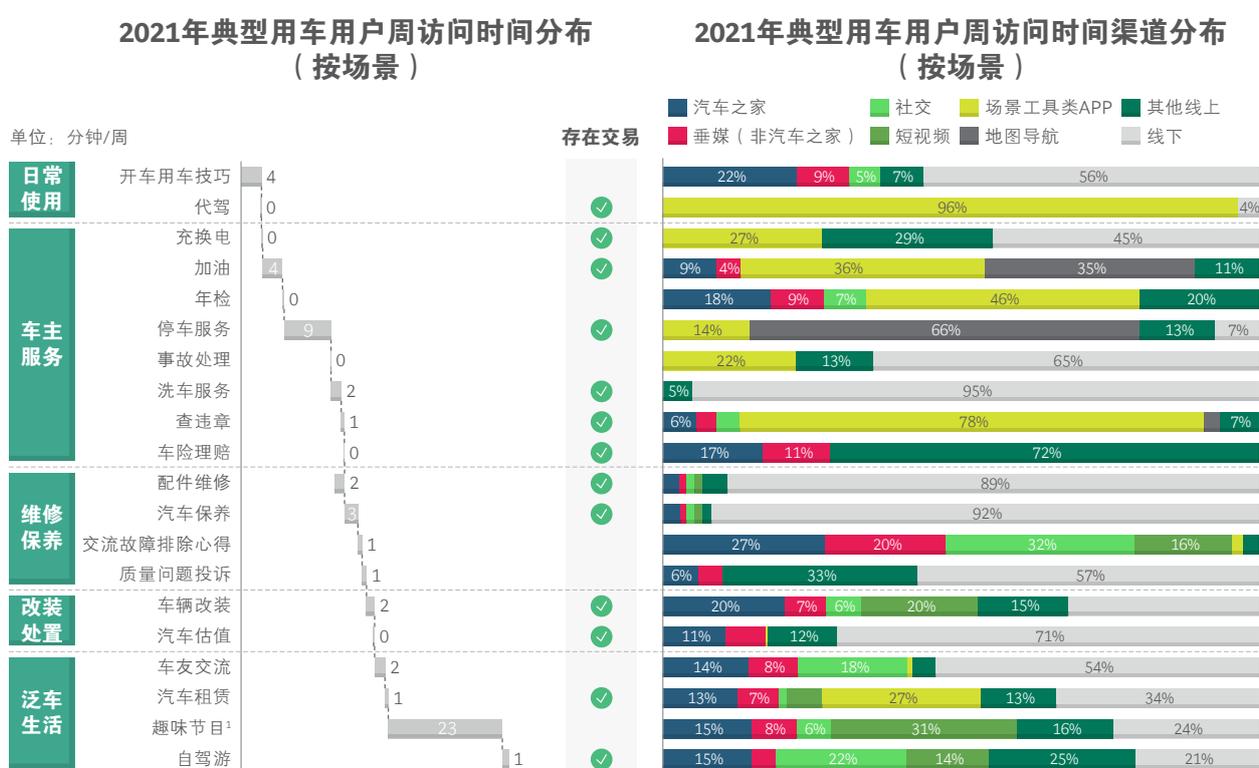


来源：2021年BCG与汽车之家乘用车消费者看买用调研；BCG分析。

注：场景工具类app包括团油、停简单等覆盖单一用车场景的app；O2O包括途虎、乐车邦、京车会、天猫养车等；厂家授权店包括车企门店、经销商4S门店、城市展厅、南网、国网、旅行社、加油站等；个体经营店包括一般汽修店、综合维修店、社区店等；第三方连锁经营店包括连锁维修店、连锁二手车商等；其他线下聚焦在车展、自己洗车、线下店个人预约等。

消费者偏好通过垂媒了解开车用车技巧、交流故障排除心得、车辆改装等专业信息，对于用车权威指导工具有着强烈诉求；消费者通过社交或短视频进行车友交流、访问趣味节目或自驾游等泛车生活信息，而在其他应用场景则更多依赖线下或场景工具类App（参阅图5）。部分垂媒打造覆盖100%主流车型的用车车型库和改装库，是对这一用户趋势的有力响应与体现。在用车环节，所有媒体都面临用户流量分散、难以集中变现的挑战，因此充分利用各自优势，寻找有吸引力的场景、在内容及变现模式上突破是需要思考的重点。

图5 | 2021年中国乘用车典型用车用户周访问时间与渠道分布（按场景）



来源：2021年BCG与汽车之家乘用车消费者看买用调研；BCG分析。

¹趣味节目：围绕开车、用车生活相关的趣事趣闻（如：车辆碰撞，行车见闻，车主生活分享）。

与此同时，不同类型的用户在用车场景偏好的信息渠道以及关注的内容重点有所不同：从渠道来看，女性用户用车关注时间较低，同时女性与低线城市用户更倾向于线下渠道获取信息，而相对来说新能源用户用车关注时间高且线上化程度也更高。从内容而言，女性用户对于开车用车技巧关注度高，年轻男性则对趣味节目显示出浓厚的兴趣。

总体而言，用车环节场景丰富、用户分散，难以实现集中变现。垂媒、社交、短视频等互联网媒体尽管拥有一定的流量基础，然而缺少好的场景变现途径。场景类App立足于具体的场景，但由于用户分散，能整合积累的流量规模有限。对于各类媒体媒介而言，将场景与流量有效融合、挖掘流量价值是未来发展的关键，用车流量和用车生活服务更为紧密的业务协同，恐是真正的破局之道。此外，伴随女性车主、低线用户、年轻车主以及新能源车主成为未来汽车消费的主力军，在内容与形式上投其所好是重点。

二、展望与启示

伴随消费者客户结构的变化，预计2025年用户看车、买车、用车全旅程所投入的时间和获取信息的渠道将发生一定的变化：

- **看车环节：**由于年轻用户群体的增长，预期将带动短视频、社交等互动性更强的新兴媒介需求增长，而女性用户比例的持续提升在一定程度上又可能降低未来整体的平均看车时间，因此，**预计2025年全量市场用户看车的总体时间趋于稳定，内容、传播及互动方式的持续创新及迭代成为各类渠道获取流量、维持长期竞争优势的关键。**
- **买车环节：**受年轻用户购买行为、电动化趋势等变化的影响，年轻买车用户未来的买车决策将更趋向于线上化，且对垂媒、短视频、社交等创新形态的买车方式接受度正不断提升，预计2025年用户买车时间线下渠道占比或持续下滑，而垂媒、短视频等线上渠道占比将上涨，线上渠道逐步从信息提供向交易延展将成为未来趋势，也迫使平台向线下环节延展，具备线上线下一体化服务能力。
- **用车环节：**伴随乘用车保有量的持续提升，未来用车环节的用户流量将持续增长；年轻用户以及低线城市用户拥车数量的持续增加，将是未来流量增量的主要驱动；而女性和低线用户短期内预期仍倾向于通过线下互动方式获得相关用车信息；但伴随用户成熟度提升、新能源用户占比的提升，预计至2025年，用户的用车关注时间将继续保持增长，与此同时，线上线下渠道的流量均保持增长背景下，垂媒、社交及短视频渠道或均小幅上涨。

移动互联网时代下消费者看车、买车、用车环节了解信息的渠道正趋于更丰富与更多元，同时随着客户结构的转变，消费者对于内容的需求正提出新的要求。面对新时代下的机遇与挑战，包括汽车垂媒、社交、短视频等各类媒体平台都需要快速迭代，围绕客户买车全旅程的核心需求与痛点，提供更为丰富、全面以及优质的内容；同时创新内容提供方式，增强信息的趣味性、互动性，提升用户体验、增强用户粘性。同时，对于车企、经销商及维保服务企业来说，应结合客户变化趋势以及自身的业务变化要求，充分把握各媒体渠道的独有优势，差异化、策略性投放资源，确保营销效益最大化。

关于作者

谢天

董事总经理，全球合伙人，BCG 汽车业务中国区负责人。

李科

董事总经理，全球合伙人，BCG 汽车业务中国区核心领导。

致谢

感谢汽车之家团队高级副总裁吴疆、高级副总裁周游、资讯中心总编辑范鑫、公共事务部张炜明、战略部郭雨、张念祥，以及BCG团队成员陆婧文、汤子君、詹慧、柴茁对本报告提供的专业建议和支持。

如需联络，请致信 GCMKT@bcg.com。

关于汽车之家

汽车之家成立于2005年，总部位于北京，是全球最大的汽车消费和服务平台，拥有超4.5亿的用户量，常年保持汽车资讯行业渗透率第一。2013年，汽车之家登陆纽交所，2021年，在香港二次上市。

关于波士顿咨询公司

波士顿咨询公司（BCG）与商界以及社会领袖携手并肩，帮助他们在应对最严峻挑战的同时，把握千载难逢的绝佳机遇。自1963年成立伊始，BCG便成为商业战略的开拓者和引领者。如今，BCG致力于帮助客户启动和落实整体转型，使所有利益相关方受益——赋能组织增长、打造可持续的竞争优势、发挥积极的社会影响力。

BCG复合多样的国际化团队能够为客户提供深厚的行业知识、职能专长和深刻洞察，激发组织变革。BCG基于最前沿的技术和构思，结合企业数字化创新实践，为客户量身打造符合其商业目标的解决方案。BCG创立的独特合作模式，与客户组织的各个层面紧密协作，帮助客户实现卓越发展，打造更美好的明天。

如欲了解更多BCG的精彩洞察，请关注我们的官方微信帐号，名称：BCG 波士顿咨询；ID：BCG_Greater_China；二维码：



BCG 官微



BCG 报告集锦



BCG 微信视频号

© 波士顿咨询公司 2022 年版权所有
4/22