

# 用户购车旅程 及体验洞察

汽车之家研究院

2023.11

# 全网第一商业资料社群：

- 每日分享50+行业报告、思维导图、行业资讯、社群课程等
- 全行业覆盖：新零售、AR、房地产、人工智能、新基建、生鲜、物联网、母婴、机器人、新能源汽车工业互联网、直播短视频等 460+个行业
- 全网唯一终身制知识社群  
长按识别右侧二维码，立即加入



长按二维码加入

A circular graphic on the left side of the slide. It features a dark, low-angle photograph of a modern building's facade with glass and steel. A bright orange diagonal line cuts across the image. Overlaid on the center of the circle is a white circle containing the red number '01'. A thick red curved line segment is positioned at the bottom right of the circular graphic.

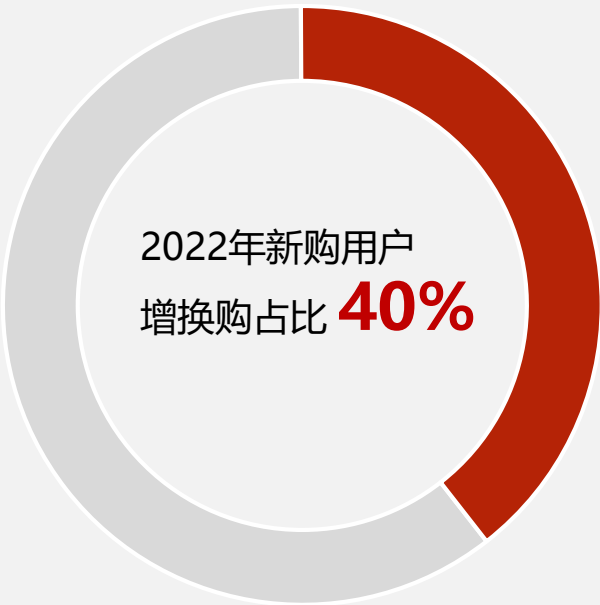
01

# 市场及用户变化 购车旅程面临重塑

# 市场进入存量竞争，增换购用户更加理性、自信、灵活

- 2022年新购用户中增换购比例达到40%，这部分用户以男性居多，相对于首购用户更加年长，家庭形态成熟稳定，多以3~4口之家为主；
- 增换购用户再购时，基于清晰的购车需求，其购车决策更为理性，且购车时机更加灵活，同时拥有丰富的购车、驾车经验，使其在选购时更加自信，更会识别、过滤有效信息。

## 增换购人群成为汽车市场增长新动能



### 增换购 人群画像

男性为主  
相对年长  
家庭成熟

## 增换购用户选购特点

### 理性决策

增购、换购动机更清晰，  
车辆需求相对明确

### 购车时机灵活

日常有车代步，看车周期可长可短，购车政策和理想车型决定购车时机

### 更懂车

拥有驾驶经验，具备汽车常识，  
选购时相信自己的判断力

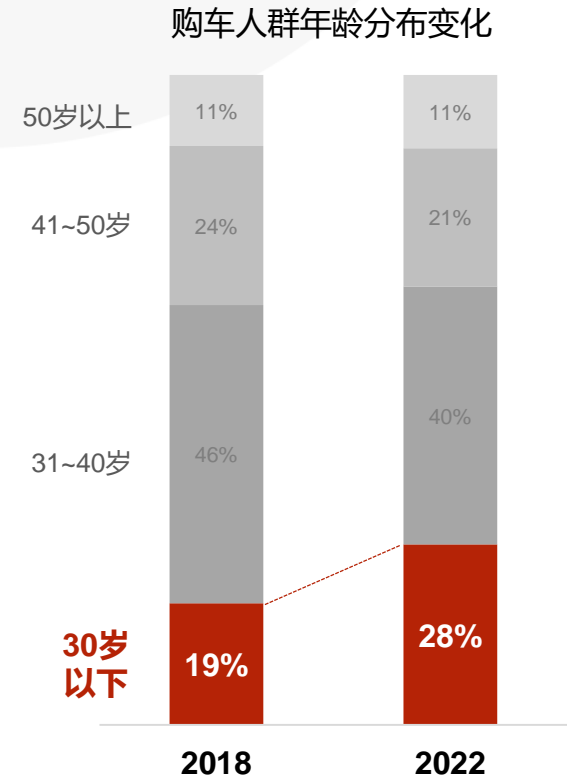
### 会看车

拥有完整的购车经验，可识别、  
过滤有效信息，为我所用

# 年轻人群兴起、新媒介/新技术崛起，引领交互新模式

- 购车人群中，30岁以下年轻群体占比接近30%，其高度依赖移动互联网的特性使其线上交互更加频繁，且更多以兴趣驱动实现圈层化社交，获取信息的方式发生变化；
- 同时，短视频、直播等新兴媒介以及元宇宙、VR/AR、裸眼3D等新兴技术的出现，创造新的交互体验，使互动模式变迁。

## 年轻购车人群兴起，信息获取方式变革



### 数字原住民

**7.5**小时  
移动互联网日均使用时长

依赖移动端接收海量信息  
线上活跃

### 互动圈层化

新潮运动爱好者 汉服 数码摄影 萌宠  
宅舞粉 二次元 手游 主机玩家 漫展 手办收藏

依托亚文化建立圈层  
兴趣驱动社交、互动

## 新兴媒介形态、新技术崛起，引领交互新模式

### 新兴媒介形态

#### 短视频

**10.12** 亿  
2022年短视频用户规模

#### 直播电商

**5.15** 亿  
2022年电商直播用户规模

### 新兴技术

#### 元宇宙

#### VR/AR

#### 裸眼3D

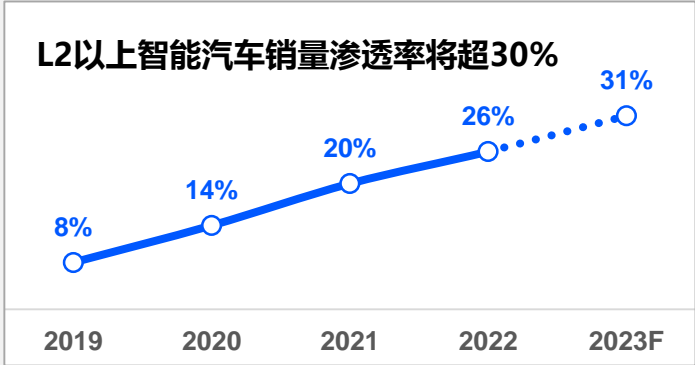
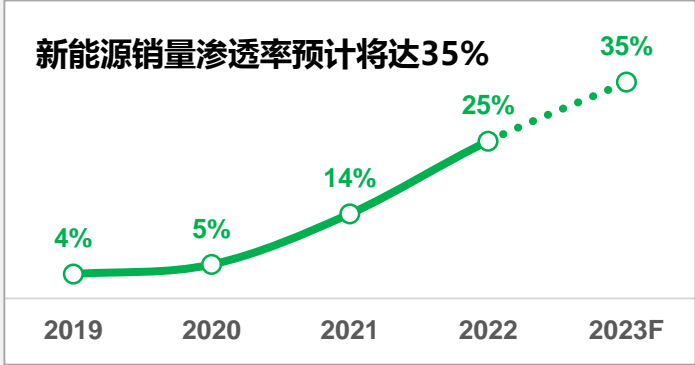




# 新能源化/智能化促使用户知识体系和购车要素面临重构

➤ 伴随新能源、智能化发展不断深化，新购用户在选车时面临汽车知识体系的重构，即便是有过购车、用车经验的用户，在面临新知识点时也存在学习成本，续航测试、智能化测评等诸多新形式内容应运而生。

## 新能源、智能化快速渗透

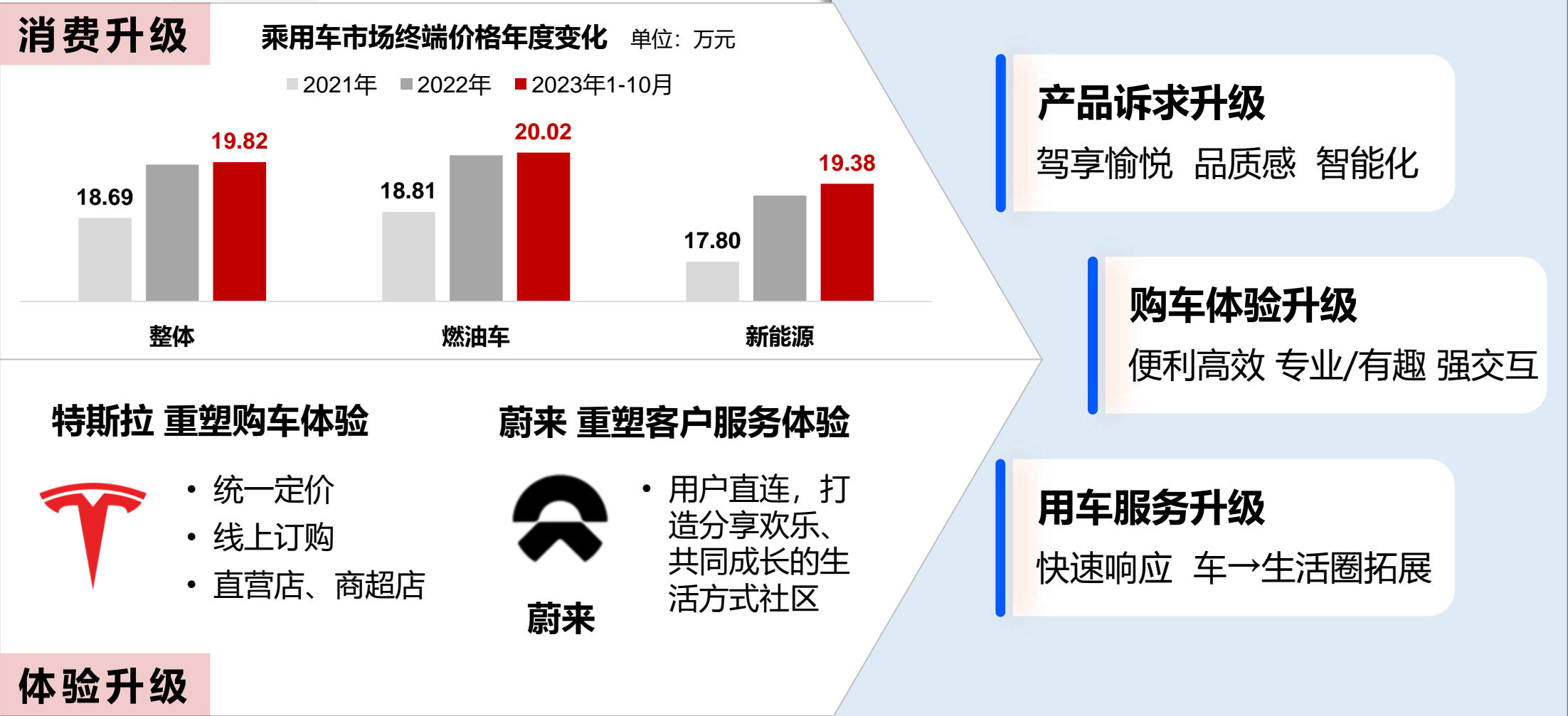


## 用户汽车知识体系、购车要素面临重构，催生新内容



# 消费升级持续，新玩家带来新体验

➤ 购车价位提升，消费升级仍在继续，加之造车新势力试水新玩法，带来产品诉求、购车体验以及用车服务三方面升级。



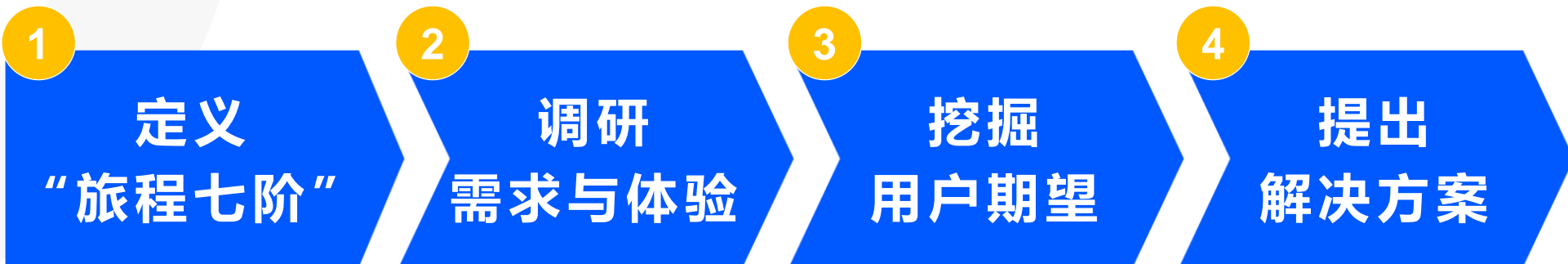
A circular graphic on the left side of the slide. It features a low-angle photograph of a modern building with a glass facade and a prominent orange structural element. Overlaid on this image is a white circle containing the red number '02'. A red curved line segment is positioned at the bottom right of the circular graphic.

02

# 用户购车旅程洞察

A large, light gray arc is located in the bottom right corner of the slide, partially overlapping the white background.





- 根据用户习惯，将用户选购过程划分为7个阶段
- 从浅层浏览、深入交互、实车体验、成交使用，用户行为逐步深化

#### 调研对象：

- 过去1年内购买新车的用户
- 未来1年内计划购买新车的用户

#### 调研样本：

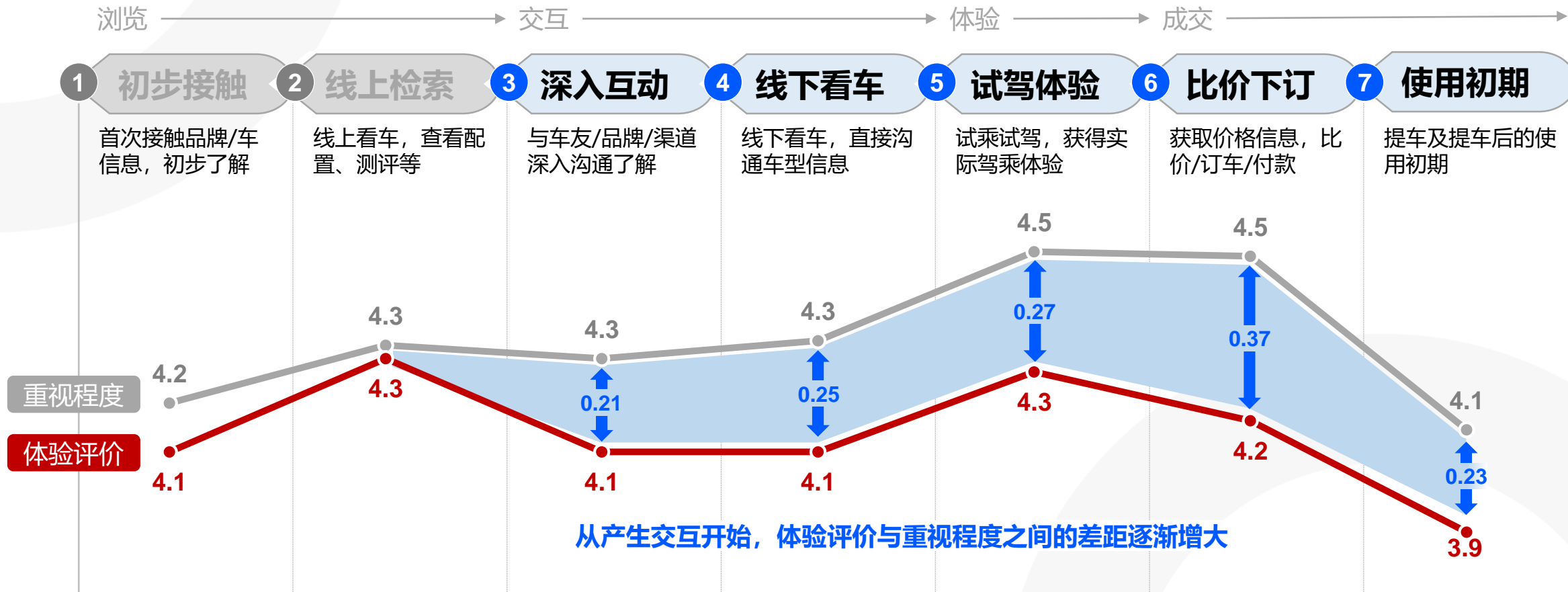
- 共收集调研问卷1582份，有效样本1195份

- 深入分析用户期望

- 行业案例

# “旅程七阶”全景图 交互开始后体验与期望差距拉大

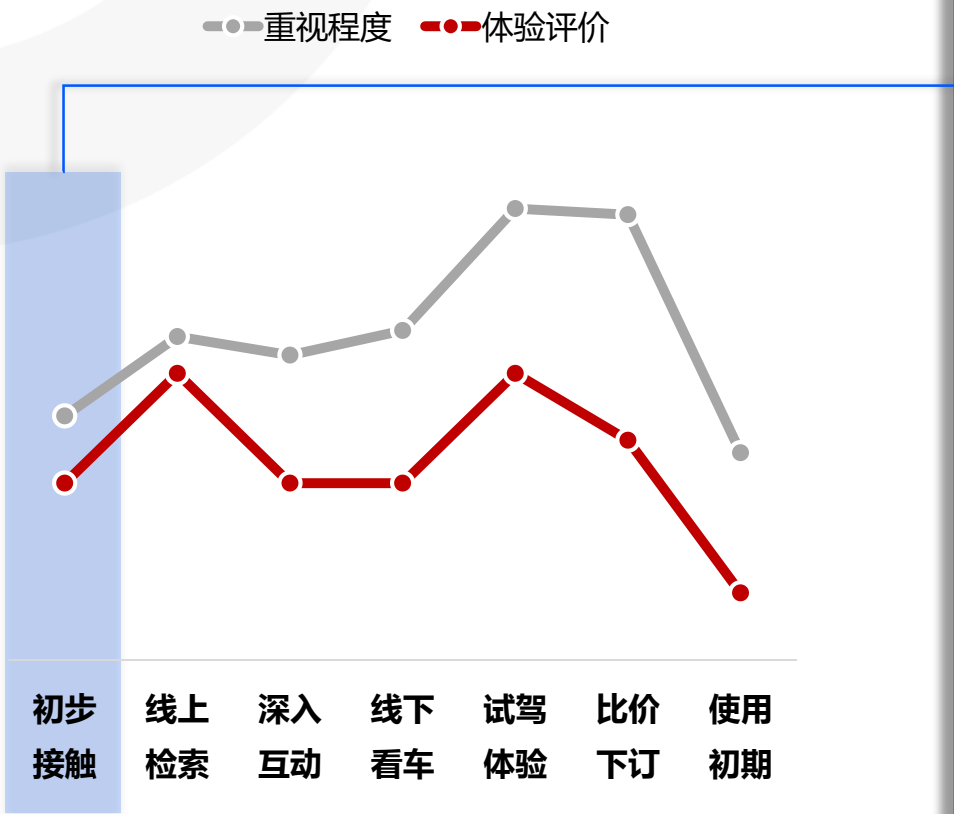
- 在购车旅程中，用户的体验评价都低于重视程度，代表各个环节都有期望和诉求未被满足。尤其是在进入交互环节后，体验与期望之间的差距逐渐增大，使用初期体验评价到达谷底。



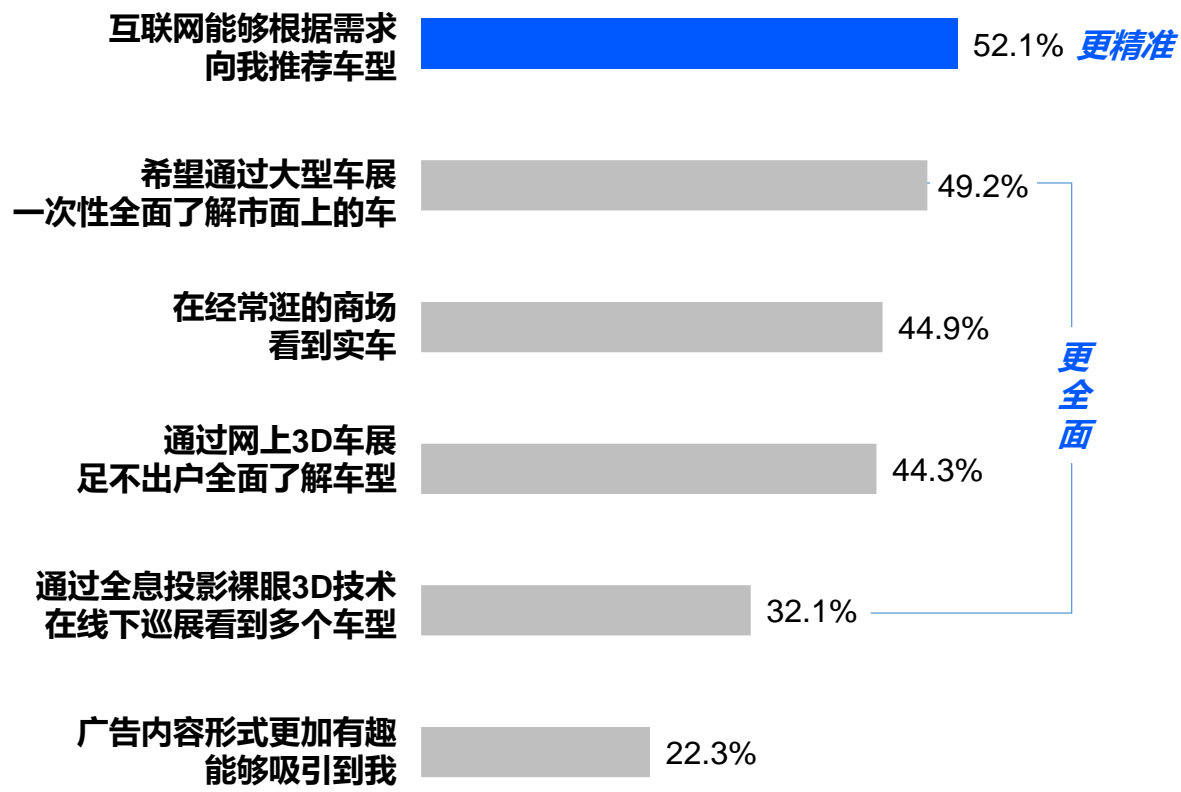
# 初步接触环节 用户期望触达更精准、更全面

- 触达更精准：在线上浏览环节，互联网能够按照用户需求推荐车型；
- 触达更全面：希望通过线上、线下等多种手段结合的方式，接触到更多、更全面的车型信息，以便圈定选车范围。

购车各环节重视程度及体验评价



初步接触环节用户期望获得的体验



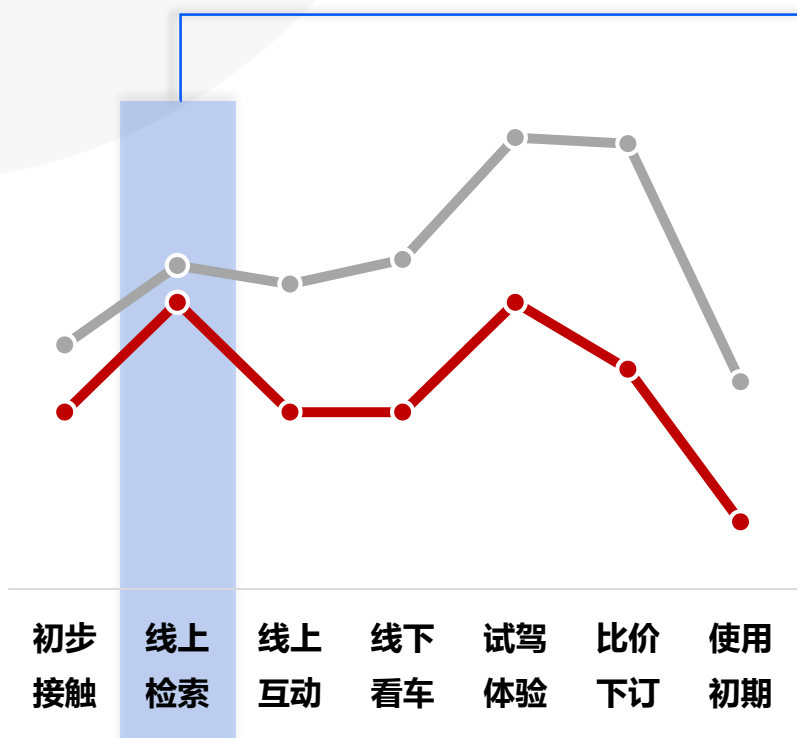
Q：在“初步接触、了解”环节，您期望获得什么样的体验？ [多选题] N=1195

## 线上了解环节 “三新” 内容激发用户兴趣

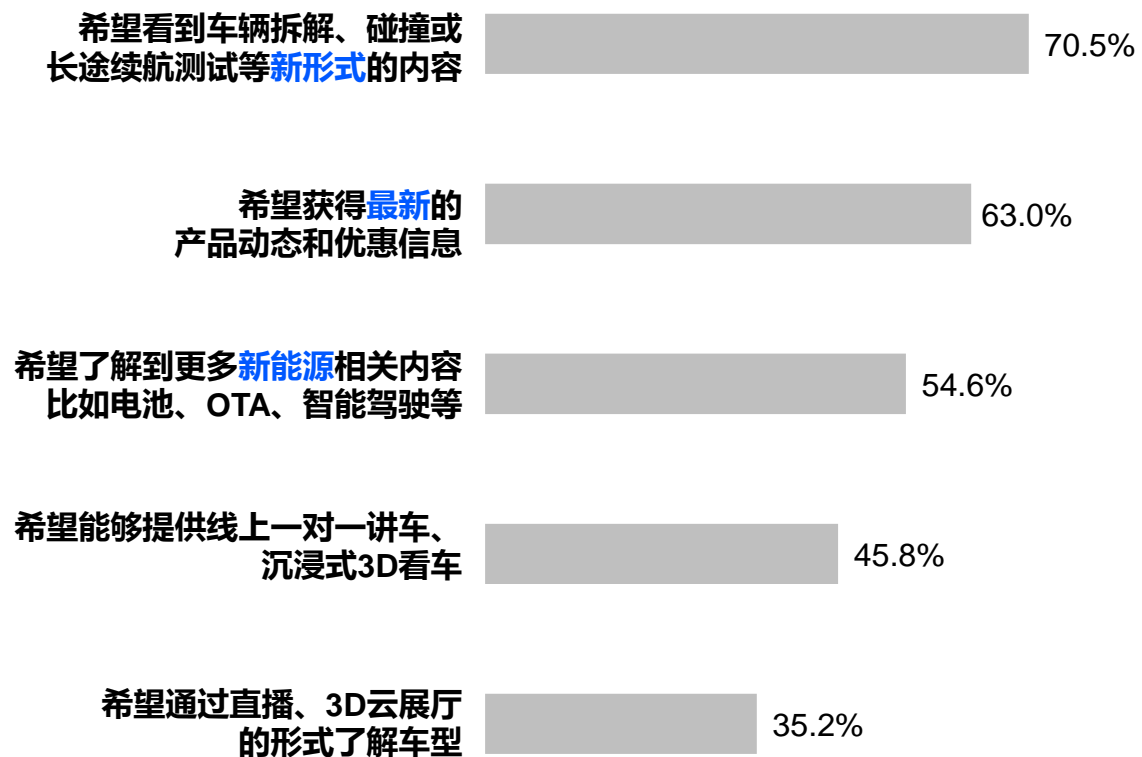
➤ 新颖的内容题材、时效性强的最新动态以及新能源相关内容是用户期望在线上了解环节看到的内容。

### 购车各环节重视程度及体验评价

●重视程度 ●体验评价



### 线上了解环节用户期望获得的体验

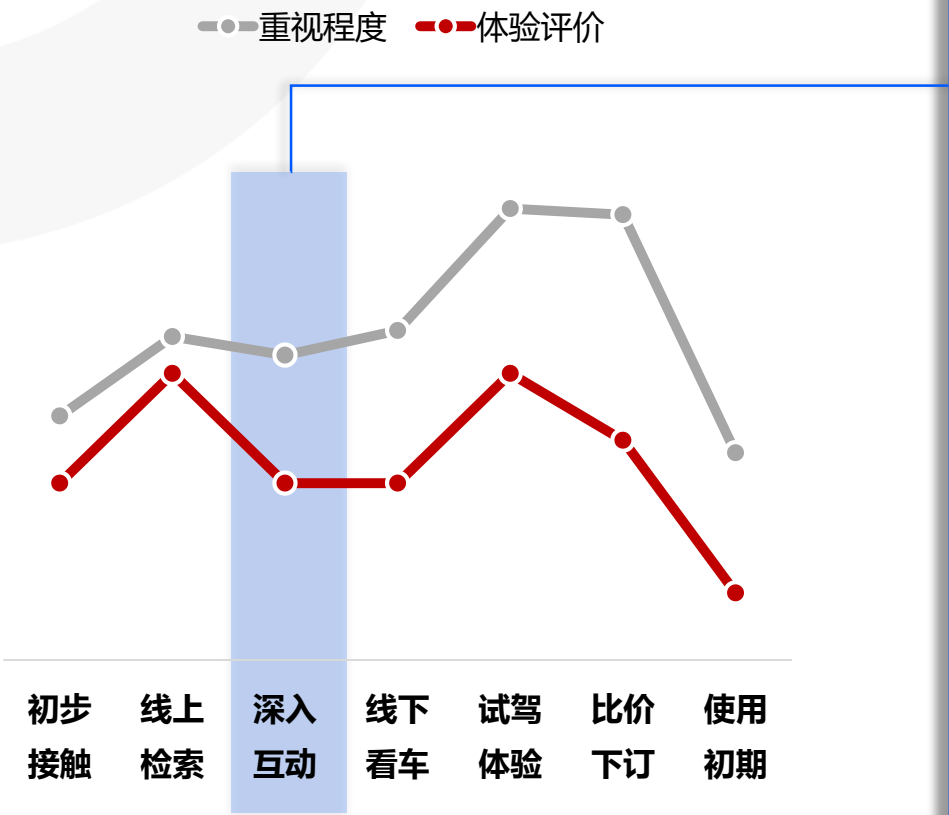


Q: 在“线上看车”环节, 您期望获得什么样的体验? [多选题] N=1195

# 深入互动环节 既要与同圈层交流，也要与品牌方沟通

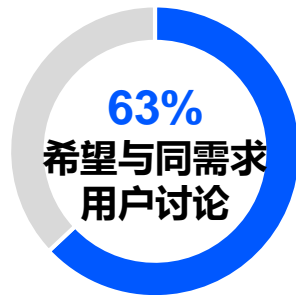
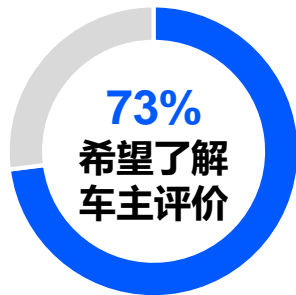
➤ 在深入互动环节，希望与拥有同样需求的用户和车主交流，讨论关注热点、获取真实评价，同时也希望能够与品牌方建立联系，线上获取一手资料、线下参与品牌活动。

购车各环节重视程度及体验评价

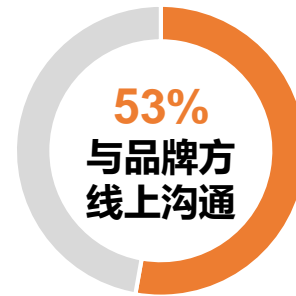
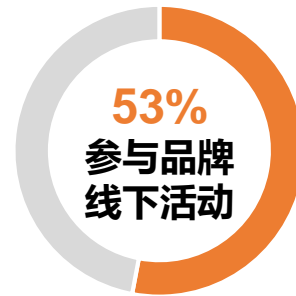


深入互动环节用户期望获得的体验

圈层交流



品牌沟通



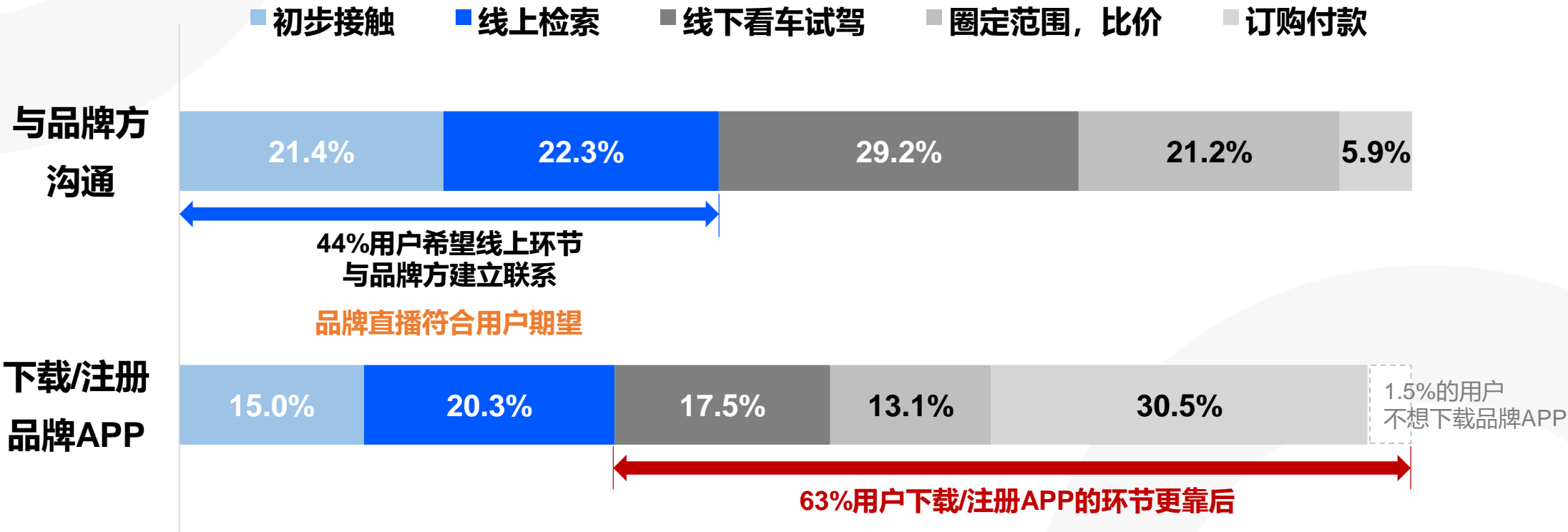
Q：在“深入了解/互动”环节，您期望获得什么样的体验？[多选题] N=1195



# 品牌直连 用户希望线上建立联系，试驾后下载APP

- 品牌直连会在更早阶段就有诉求，希望在线上环节与品牌建立联系的用户占比达44%；
- 而用户对于下载APP较为谨慎，更多用户希望在试驾后下载。

用户希望在哪个环节开始与品牌沟通、下载/注册APP

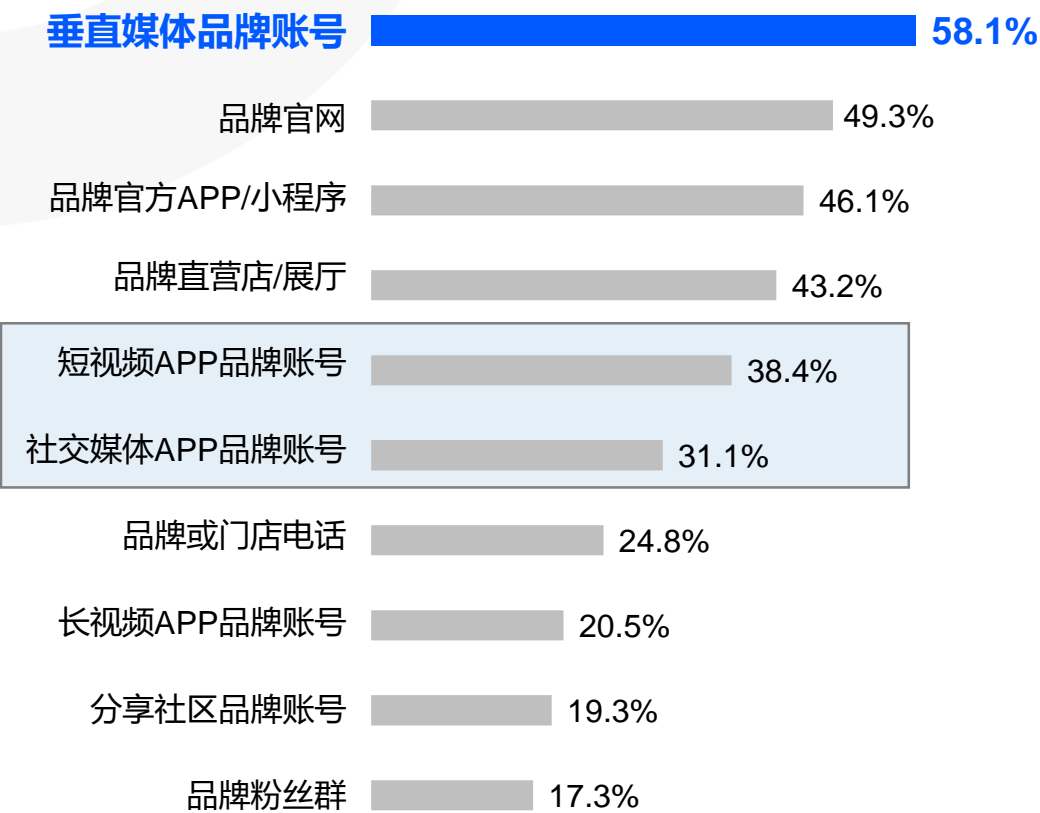


Q：您希望在哪个阶段开始与品牌方直接沟通？ [单选题] N=1106  
Q：您会在以下哪个阶段下载、注册品牌APP？ [单选题] N=1195

# 品牌直连 垂媒品牌账号是用户与品牌直连的首选

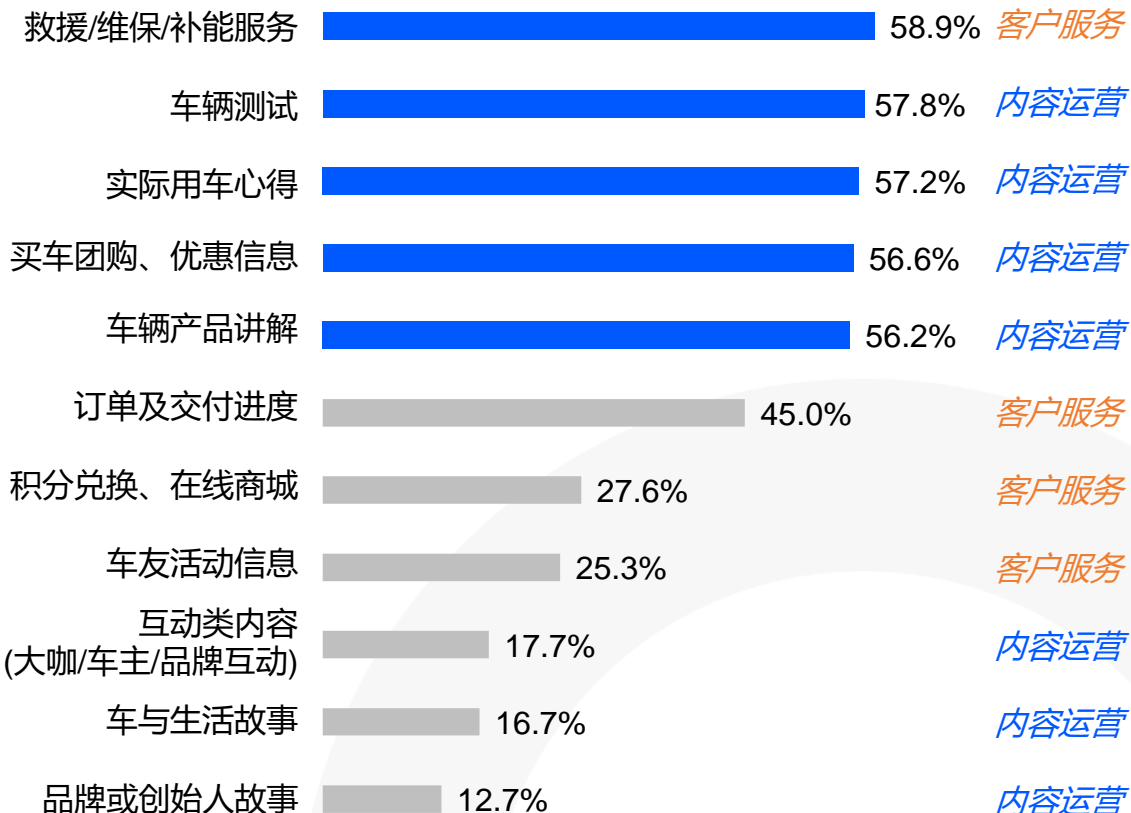
- 近60%用户会选择在垂直媒体的品牌官方账号上与品牌建立联系和沟通，短视频、社交媒体等泛平台用户选择仅3成。
- 用户更希望通过品牌直连获取救援、维修保养、充换电等客户服务，可通过该类服务更好的实现用户运营；同时，用户希望通过品牌直连更加了解品牌和车型信息，期望看到车辆测试、用车心得、优惠促销、产品讲解等内容。

用户希望通过哪些渠道与品牌沟通



Q：您更愿意通过哪些品牌方渠道了解所需信息？[多选题] N=1106  
数据来源：汽车之家研究院

用户希望获取哪些信息

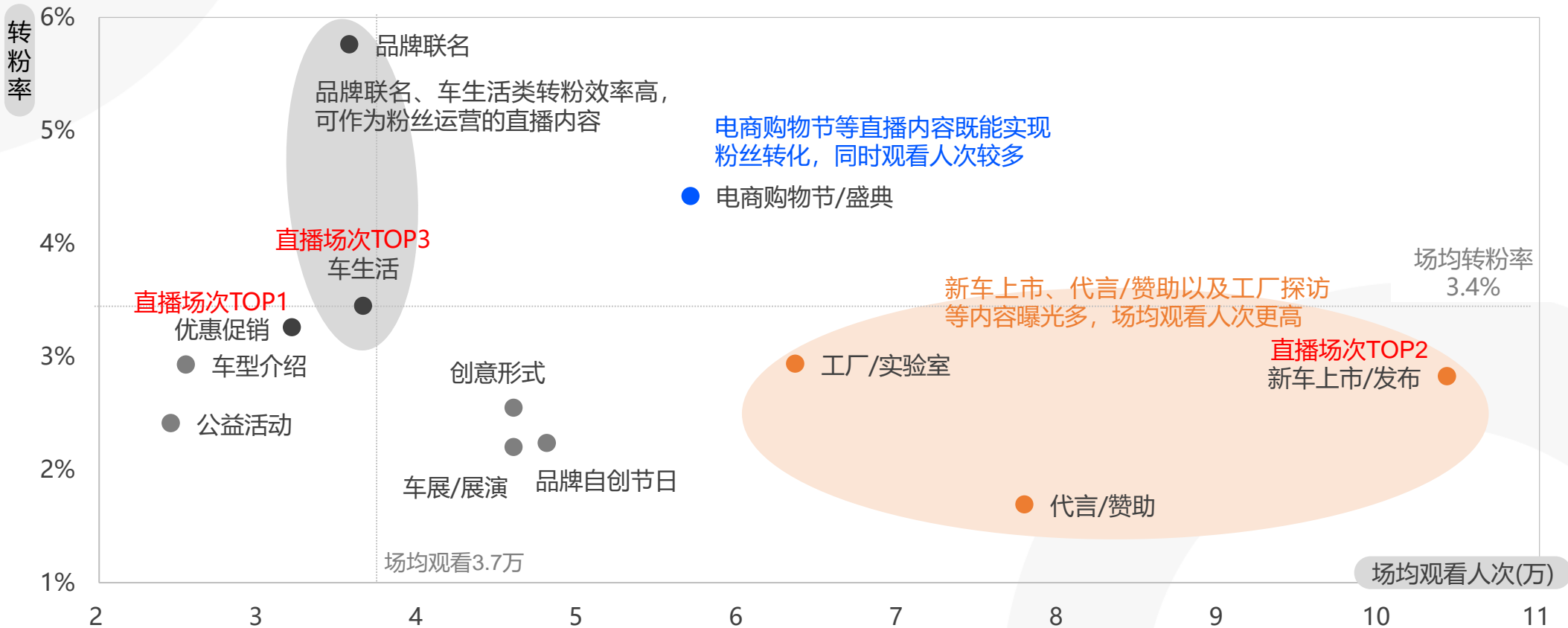


Q：您希望通过与品牌方的直接沟通，获取到哪些方面的信息？[多选题] N=1106

# 品牌直播 用户更偏好购物节类直播，新车上市类直播吸睛

- 促销、新车上市和车生活是最高频的直播主题，三类直播场次占比近80%，其中新车上市更“吸睛”，场均观看人次最多；优惠促销及车生活类内容则能够实现高效转粉；
- 购物节/盛典类内容虽然直播场次有限，但能够实现曝光和转粉的双向提升。

汽车厂商官号直播主题及用户偏好（2022年7月~2023年6月）

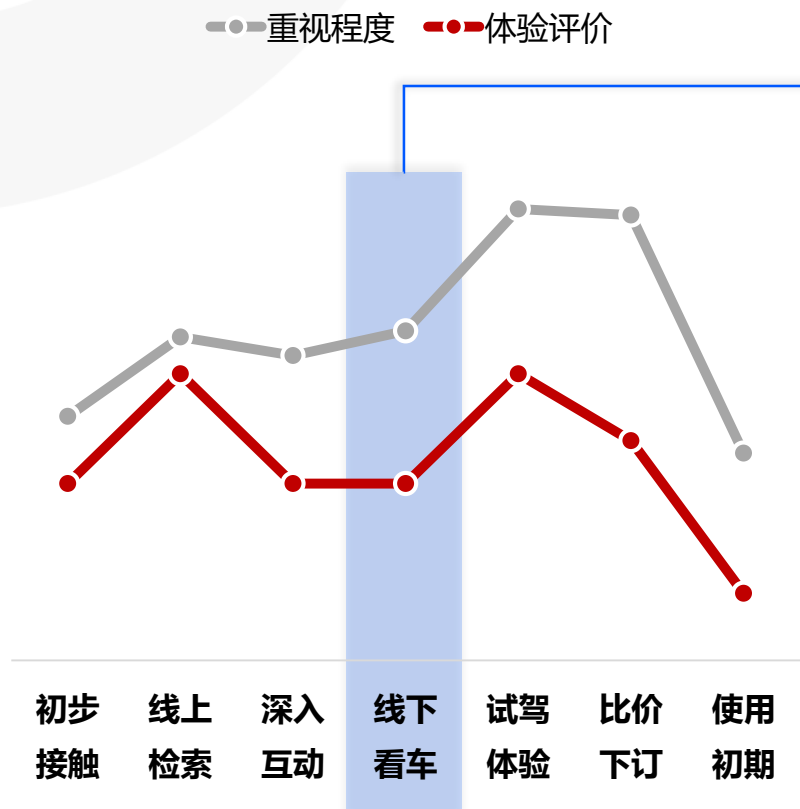


数据来源：汽车之家研究院，新榜研究院

## 线下看车环节 追求高效、专业，愿意尝鲜新技术

- **高效看车：**希望到位置更近的店内看车，节省时间，如果位置较远，用户希望有接到店服务，省钱省心；
- **专业讲车：**一方面用户希望讲车人员足够专业，另一方面也希望讲解人了解自己的需求，讲车有的放矢；
- **新技术尝鲜：**裸眼3D等新技术已经获得尝鲜者的拥趸，将近三分之一的用户希望运用新技术对比选车。

## 购车各环节重视程度及体验评价



## 线下看车环节用户期望获得的体验

高效看车	距离近	接到店
	64%	34%
专业讲车	讲解专业	契合需求
	64%	51%
新技术尝鲜	愿意尝试全息裸眼3D技术	
	30%	

Q: 在“线下看车”环节, 您期望获得什么样的体验? [多选题] N=1195

# 用户平均到店距离20km，新势力品牌看车距离更远

➤ 汽车之家为用户发放到店看车券，金额100-200元不等，促进用户进店看车。现阶段用户平均看车距离20km，平均花费66元。

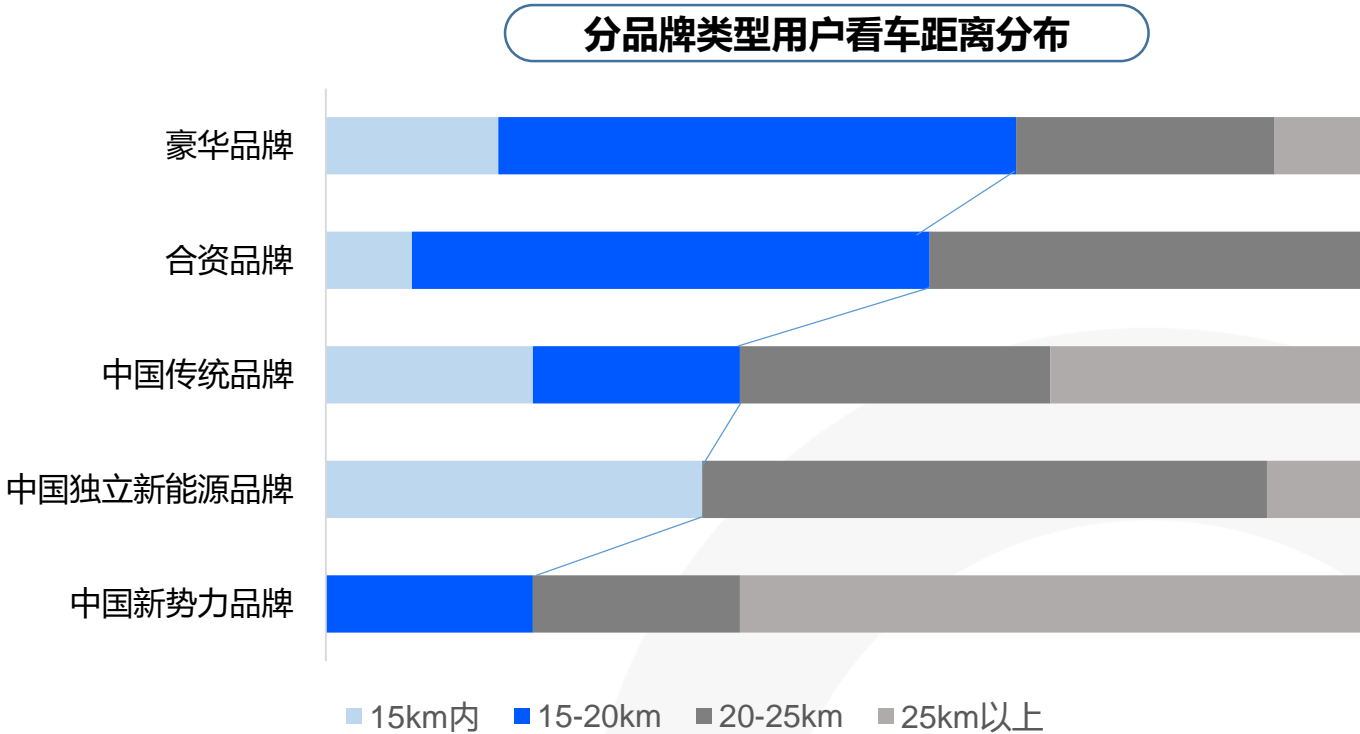
20km

用户平均看车距离

66元

用户平均打车费用

新势力品牌渠道建设多采用直营模式，整体建店规模不及豪华及合资、中国传统品牌，用户看车距离较远，适合采用接到店模式改善用户到店体验。

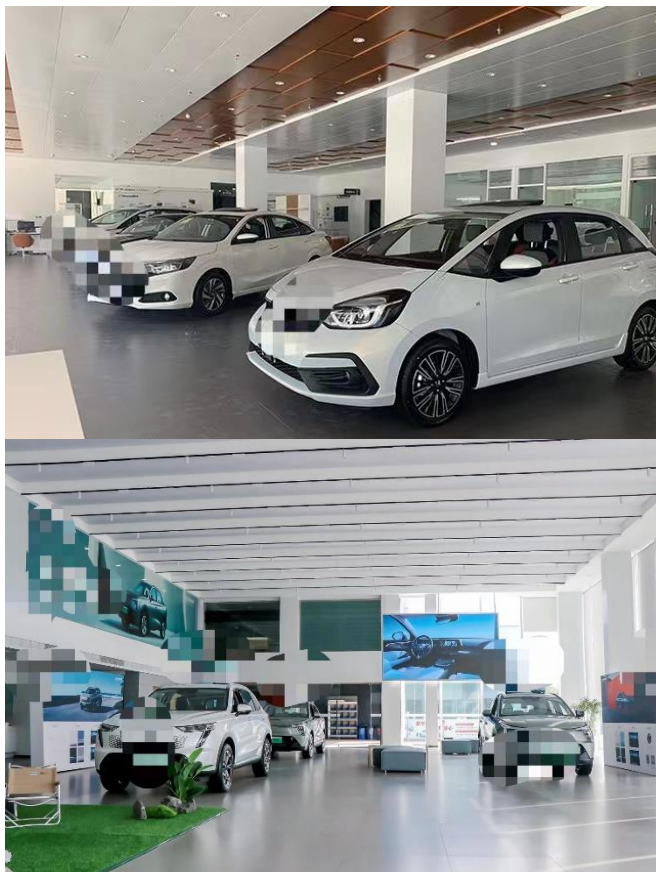




# 案例 全息裸眼3D技术 带来全新看车体验

- **全息技术：**目前市面上已有全息建模产品，高效传递产品卖点，支持车型横评对比，满足用户看车对比需求。相比传统经销门店展车的形式，更加炫酷，且更加深入了解产品。

传统经销商门店新车展示



VS

新科技-全息裸眼3D技术

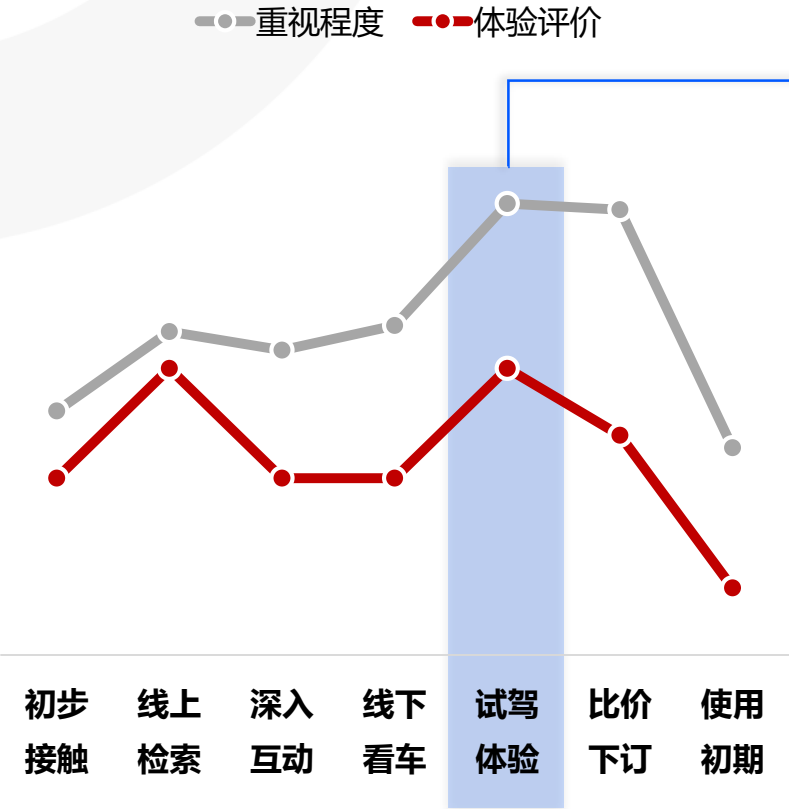


- **裸眼 3D** (98%极致透光度&超高对比度的全息投影膜)
- **无边视野** (超大屏幕搭配  $\geq 178^\circ$ 超广角可视度)
- **超清色彩** (4K高清&高灰阶显示, 极致保真舞美级色彩)
- **虚拟互动** (立体空间成像&全息光场, 线上线下互动)

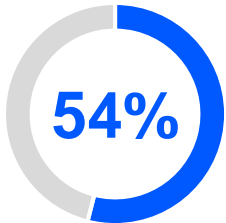
# 试驾环节 试驾时间充足、试驾指导专业、同地多车试驾

➤ 将近一半的用户希望获得更加充分的试驾体验，这种体验既包括充足的试驾时间，也希望能够获得专业的试驾指导，以便了解产品亮点；同时，能够在一地试驾多个品牌车型的一站式试驾体验获得推崇。

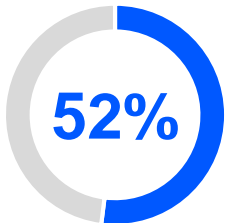
购车各环节重视程度及体验评价



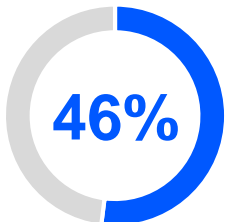
试驾环节用户期望获得的体验



希望有更充足的试驾时间



需要专业的试驾指导  
在试驾中能够说明产品亮点



希望在一个地方、  
一次性试驾多个品牌的产品

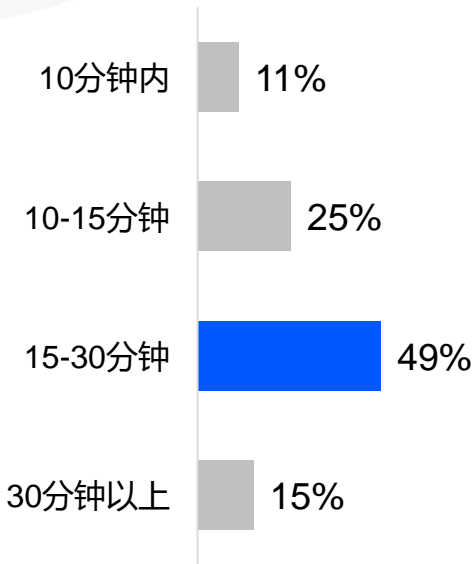
Q：在“试乘试驾”环节，您期望获得什么样的体验？[多选题] N=1195

# 用户平均试驾20分钟，试驾多车用户平均试驾2.2个车系

- 现阶段用户试驾平均时长20分钟，近半数用户在15-30分钟内完成试驾；
- 试驾多车用户中，84%的用户试驾2个车系，甚至有小部分用户试驾4车以上。

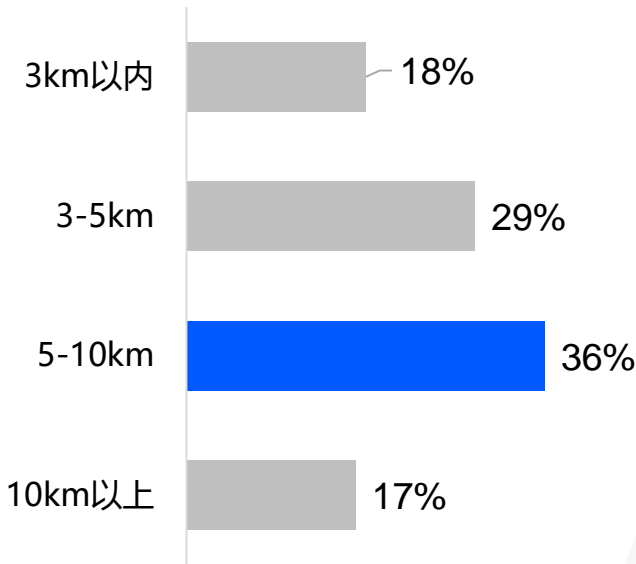
≈20 分钟

用户平均试驾时长



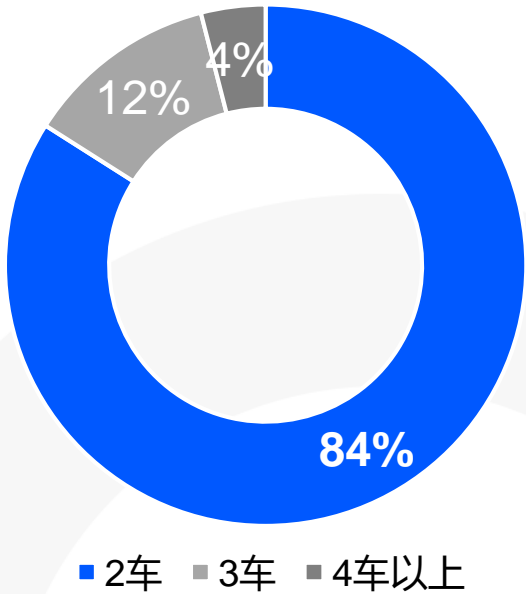
≈5 公里

用户平均试驾距离



2.2 车系

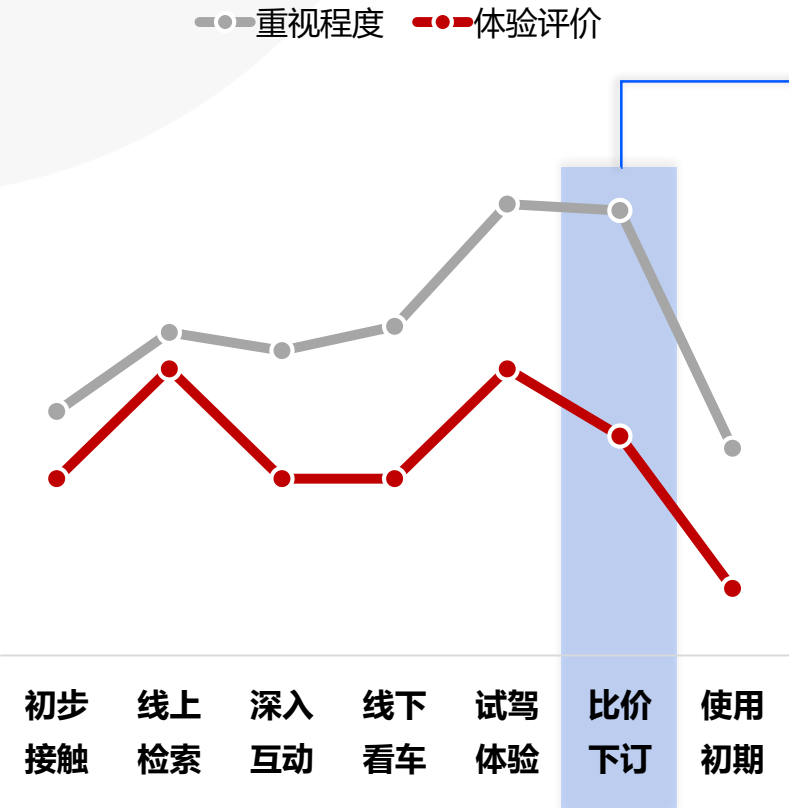
试驾多车用户平均试驾车系



# 比价下订 议价体验亟待改善，线上订购接受度不高

- 在议价环节，用户期望采用多种方式缓解议价焦虑。一方面希望统一定价，直接简化购车流程，另一方面希望借助比价工具或者第三方服务人员帮助比价、甚至协助谈价。
- 而很多车企趋之若鹜的在线订购方式，并不是用户最期待的，仅有四分之一的用户接受。

购车各环节重视程度及体验评价



比价环节用户期望获得的体验

55%

自动比价工具  
帮我对比售价

49%

希望统一定价  
不用议价

39%

第三方人员  
帮我比价/谈价

仅**26%**的用户  
希望在线订购、线上付款的方式购车

Q：在“比价、订车、付款”环节，您期望获得什么样的体验？ [多选题] N=1195

# 智能比价工具可协助议价，TOP15中超一半品牌统一定价

- 自动化比价工具可以从历史价格查询、本竞品价格对比、不同门店价格对比等多方面满足用户议价需求，增强报价信服力；
- 随着新能源化发展，用户更接受统一定价销售模式的新能源品牌，未来统一定价或将是趋势。

## 智能比价工具

支持历史价查询、本竞品价格对比、不同门店价格对比

历史价  
查询

### 电子报价单

选定车型获取报价，  
历史价格发送至微信



本竞品价  
格对比

### 搜索对比

搜索选定车型  
选择其他意向车型进行对比



门店价格  
对比

### 数字化工具

借助数字化开发  
支持不同门店价格查询功能



## 统一定价

用户更接受统一定价销售模式的品牌

2023年新能源销量TOP15品牌中，  
统一定价品牌占**8席**

特斯拉  
理想汽车  
蔚来  
小鹏  
零跑汽车  
腾势  
哪吒汽车  
奇瑞新能源

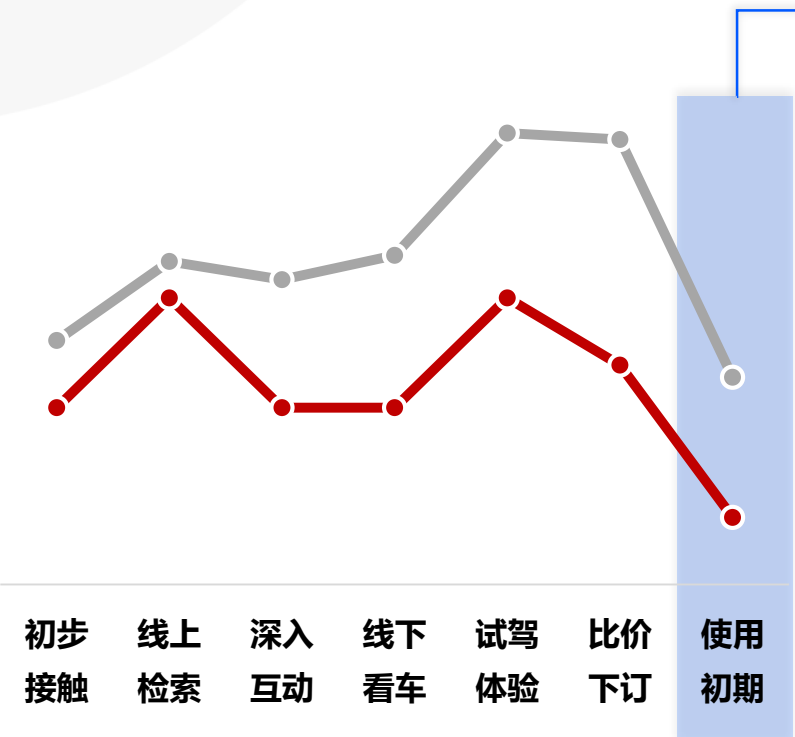


# 提车及使用初期 一小时内完成提车，人工讲解被替代

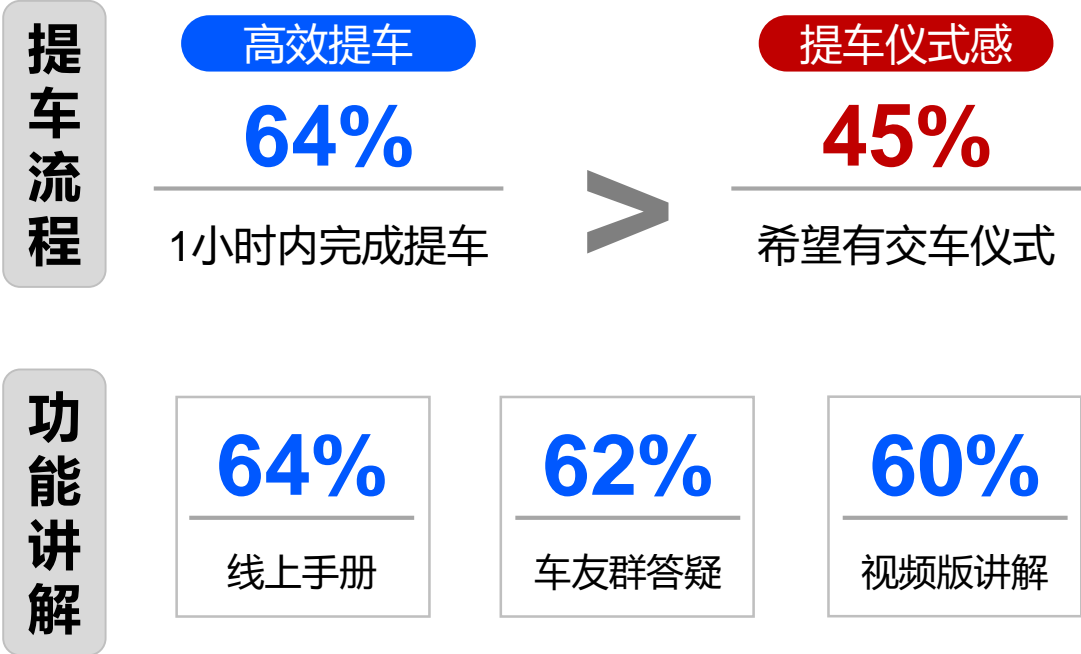
- 在提车环节上，高效提车的期望程度远高于提车仪式感，超过60%的用户希望在一小时内完成提车；
- 提车后，用户希望使用多种方式完成车辆讲解，如线上手册、车友群答疑以及视频版讲解等，人工讲解的方式被替代。

购车各环节重视程度及体验评价

●重视程度 ●体验评价



提车及使用初期用户期望获得的体验



Q：在“提车/使用初期”环节，您期望获得什么样的体验？[多选题] N=1195

# 用户提车体验与期望差距大，年长用户对提车时间要求高

- 根据用户反馈，用户实际到4S店提车至少需要2小时才能完成提车，且到店后需要进行一系列的手续，比较繁杂，实际与用户期望1小时内完成提车，甚至自助式提车的期望有较大差距；
- 年长用户对提车时间要求高，希望能有明确的提车时间并按照约定时间提车。

## 提车及使用初期用户实际提车情况

**2小时-半天** 才能完成提车

“ 一点半办完提车记保险购买手续，2点去挂牌，4点完成挂牌手续 ”

“ 单纯说到4S店提车，一切顺利的话，半天结束。如果不怎么顺利，可能需要一整天的时间，花费时间较长 ”

“ 当天提车的如果4S店有现车的，大概2个小时左右就可以提车了 ”

“ 在4S店提车花了2天的时间，要进行一系列的手续包括开发票、上保险、买交强险和缴纳购置税等，还需要办理临时牌照，挺繁杂的 ”

提车时间长      流程繁琐

## 不同年龄用户对提车时间期望

	30岁以下	30-40岁	40-50岁	50岁以上
提车流程便捷，一小时内完成	-6.0%	2.1%	-0.4%	0.5%
明确交车时间，等待期有状态更新	0.4%	-0.4%	-0.8%	3.2%
按约定时间提车，等待过久有补偿	0.4%	-0.2%	-3.2%	8.1%

# 线上AR技术帮助用户提车及用车，优化用户提车时间

汽车之家  
看车·买车·用车·换车

汽车之家研究院  
AUTOHOME RESEARCH INSTITUTE

- 线上AR技术及视频讲解辅助可快速帮助用户了解车辆功能及用车疑问，优化用户提车时间及用车体验。

## AR说明书

AR功能扫描中控等区域  
通过内容介绍操作方式



## 语音搜索

语音自主搜索解答  
车辆操作疑问



## 视频讲解

视频功能讲解，  
随时了解车辆信息

用车说明书 视频详解 到店实拍 评测解读

车型功能视频 + 关注



A circular graphic on the left side of the slide. It features a dark, low-angle photograph of a modern building with a glass facade and a prominent orange structural element. Overlaid on this image is a white circle containing the large red number '03'. A thick red curved line segment is positioned at the bottom right of the circular graphic.

# 03

## 典型用户购车旅程 期望及机会点洞察

- 增换购用户
- 年轻用户
- 新能源用户
- 高端用户

# 增换购用户 购买决策理智谨慎，选购过程追求高效

- 增换购用户年龄偏大、购车预算充足，偏好豪华及新势力品牌，也偏好新能源车型。
- 因为曾经具有购车经验，他们在选购时理智谨慎，全方位获取所需要的信息后再做决策；同时他们也很追求效率，希望让买车变得更简单，希望在信息触达、到店体验和购车手续上更加高效。



VS



增换购用户

首购用户

中年用户更多

40岁以上 占比46% / +20%\*

购车预算充裕

20万元以上 占比49% / +18%

偏好豪华/新势力品牌

豪华+新势力 占比28% / +7%

偏好新能源

新能源 占比35% / +13%

\* 蓝色字体为增换购用户与首购用户比例的差值

理智谨慎

信息需求度高  
全方位获取信息后再做购买决策

效率至上

不愿花费太多时间在不必要的环节上，高效购车



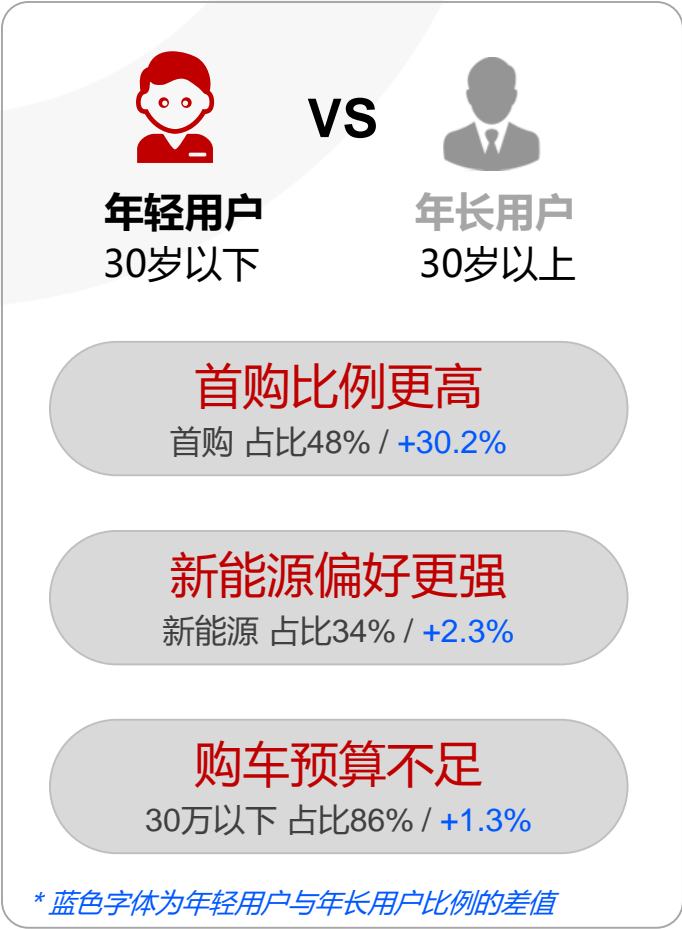
# 增换购用户 传递优质内容、打造高效选购体验是突破点

➤ 对于理智谨慎、效率至上的增换购用户，通过线上内容和线下体验传递优质信息，可以有效提升某个车系在其选购决策中的偏好比重；同时，看车便利性和选购过程中的流程简化可以获得其好感，是突破增换购用户的机会点。



# 年轻用户 首次购车经验有限，圈层共振影响购买决策

- 30岁以下年轻用户中，近半数为首购用户，普遍资金实力较弱，购车预算不足，其中86%偏好30万以下车型。
- 年轻用户首次购车经验不足，偏好与同类型购车用户深度沟通，重视内容的真实性；同时裸眼3D在汽车领域的炫酷应用也让年轻人无法拒绝。



## 圈层共振

看重车友圈互动，真听真看真表达

## 好玩/尝鲜

易被趣味内容和裸眼3D等炫酷科技吸引

## 仪式感拉满

期待定制化交车仪式，随时随地记录生活

# 年轻用户 重视圈层营销，运用前沿科技吸引年轻人

➤ 对于首次购车、经验不足的年轻用户，初步接触及了解阶段对其尤为重要。而年轻用户成长于互联网环境，能够快速判断网生内容的真实性，缺乏营养的营销类内容再也无法获取年轻人的青睐，“有趣有料、有态度、有共鸣”的真实硬核内容才有打动年轻用户的可能性，裸眼3D等炫酷科技内容可作为吸引年轻用户的亮点之一。



# 新能源用户 全面深入了解新知识，选购过程方便快捷

汽车之家  
看车·买车·用车·换车

AR 汽车之家研究院  
AUTOHOME RESEARCH INSTITUTE

- 新能源用户相比燃油车用户更加年轻，购车价位相对较高，偏好中国品牌。
- 新能源相对于普通大众用户需要了解的新信息点很多，从基础的硬件配置电池到智能化的智能驾驶，他们希望能够一次性获取全面且深入的内容，同时可以简单快捷的享受每一个选购环节。



VS



新能源用户

燃油用户

**更加年轻**

40岁以下用户63% / +7%

**购车价位更高**

20万元以上 占比49% / +5%

**偏好中国品牌**

中国品牌 占比51% / +25%

\* 蓝色字体为新能源用户与燃油用户比例的差值

**沉浸体验**

通过线上知识点学习和  
线下体验深入了解产品

**极致便捷**

期望便利省心的购车体验  
希望在各个购车环节能够简化流程

# 新能源用户 提供便捷的“一站式”服务是主要机会点

汽车之家  
看车·买车·用车·换车

AR 汽车之家研究院  
AUTOHOME RESEARCH INSTITUTE

- 在互联网时代以及快节奏生活节奏下，新能源用户对看车选车习惯也催生变化，他们习惯在线上看信息、选车辆，在线下能够直接接触、试驾车辆，然后在回到线上直接下单，快捷高效的完成整个选购流程，所以为新能源用户提供全流程一站式的服务体验是抓住他们的核心要素。

图例

沉浸体验  
极致便捷

## 获取全面性信息

- 对于新能源车用户想要获取更加全面的内容，从基础的硬件电池到智能化的智能驾驶

## 简化预约流程

- 希望预约环节能够得到快速响应
- ### 专人接送，无忧到店
- 希望看车过程有专人接送，不需要自己操心出行到店问题

## 在线订购 价格透明、免去议价

- 希望车辆有统一定价标准，免去经销商议价环节，可以直接在线购车下定

### 初步接触

#### 同一场所了解/看到多款车

- 希望通过大型车展，或在日常逛街商场，能够一次性全面的了解看到多个品牌车型

### 线上检索

### 深入互动

#### 参与线下活动，深入体验

- 希望参加品牌方或其他组织举办的线下活动，来充分了解品牌和产品

### 线下看车

### 试驾体验

#### 一次性试驾多款车

- 期望在一个地方一次性试驾多个品牌的产品
- ### 充足的试驾时间
- 希望能够拥有更长的试驾时长

### 比价下订

### 使用初期

#### 自助提车

- 提前线上资料审核，到店后自行完成提车，缩短等待时间

# 高端用户 看重与品牌的深度连接，期望管家式服务

- 30万以上高端用户中，超8成为增换购用户，其中超4成为增购用户；拥车类型方面，高端用户主要以豪华燃油车为主；
- 高端用户看重差异化及高规格服务体验，注重质量和效率，也希望与品牌深度连接以充分了解产品。



高端用户

VS



中低端用户

增购用户为主

增购 占比44% / +6%

偏好燃油车

燃油 占比62% / +2%

偏好豪华品牌

豪华 占比60% / +53%

\* 蓝色字体为高端用户与中低端用户比例的差值

## 品牌直连

看重与品牌的连接  
愿意与品牌进行深度沟通

## 管家式服务

期望获得高端VIP式服务  
专业、专属、专人

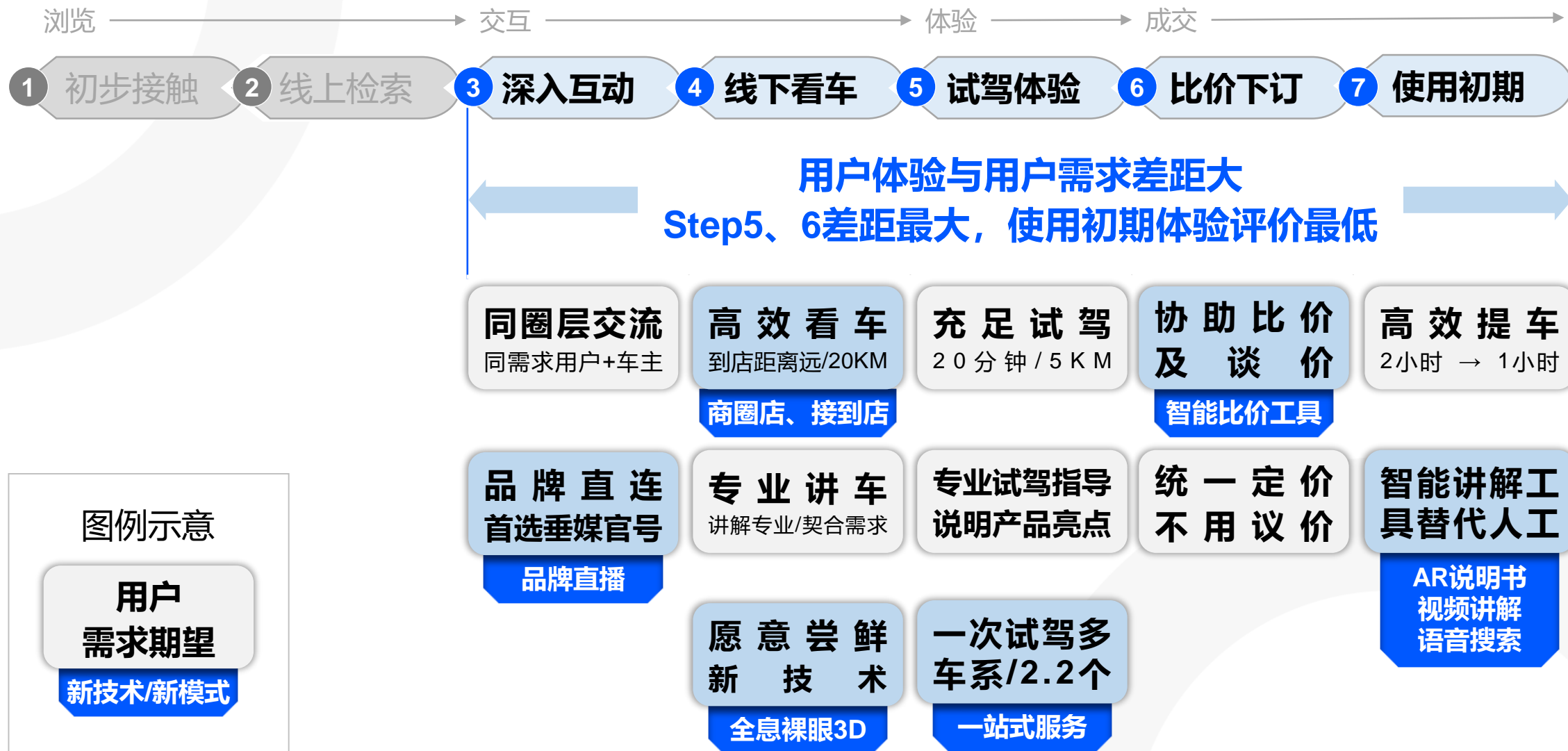
# 高端用户 品牌直连，打造更深层次用户关系是关键

➤ 高端用户更喜欢在聚合类平台与品牌直连或通过线下与品牌直接沟通，在购车全流程服务体验要求高；品牌需投入更多精力撬动用户直连的需求，从渠道、交互、沟通中多形态建立与用户的深入沟通，并进一步探索更多专属礼遇及专业高效的服务。





# “旅程七阶” 要点回顾



# “旅程七阶” 要点回顾

## 峰终定律

Peak-End Rule

人们对体验的记忆由两个因素决定：

- ① 体验**最高峰**的感觉
- ② 体验**结束时的**感觉



试驾体验、比价下订是用户重视程度峰值

提车及使用初期是用户购车阶段最后环节

在资源有限的情况下  
应重点提升“峰终”三大环节  
为用户制造愉悦的购车体验



<<< 扫码关注

汽车之家研究院

汽车之家  
看车·买车·用车·换车

AR 汽车之家研究院  
AUTOHOME RESEARCH INSTITUTE

# 打造研究智库 赋能汽车行业

专业 | 权威 | 深刻

