

电商营销对汽车销售的影响

吴丽霞

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年6月30日; 录用日期: 2025年7月25日; 发布日期: 2025年8月19日

摘要

随着互联网技术的深度渗透与电子商务生态的日益成熟, 电商营销成为汽车销售领域的重要变革力量。本研究系统探讨了电商营销对汽车销售的多维度影响, 包括对销售业绩、消费者购车行为以及市场竞争格局的作用机制, 并深入剖析了其面临的现实挑战与应对策略。研究发现, 电商营销通过重构销售渠道、优化消费决策路径、提升需求响应效率等方式显著推动了汽车销售业绩增长, 同时也促使消费者购车行为更加理性化与多元化, 并重塑了市场竞争格局。然而, 消费者信任度不足、线上线下体验割裂与利益冲突、售后服务体验不佳以及信息过载等问题制约了其进一步发展。为此, 本研究提出了构建信任体系、创新渠道合作、深化O2O融合、实施差异化竞争与精准营销等对策建议。未来, 随着技术的持续演进和消费者行为的进一步变化, 电商营销在汽车领域的应用模式与价值创造潜力仍有广阔的探索空间。

关键词

电商营销, 汽车销售, 消费者行为, 市场竞争

The Impact of E-Commerce Marketing on Automobile Sales

Lixia Wu

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 30th, 2025; accepted: Jul. 25th, 2025; published: Aug. 19th, 2025

Abstract

With the deep penetration of Internet technology and the increasing maturity of the e-commerce ecosystem, e-commerce marketing has become a significant force for transformation in the automotive sales sector. This study systematically investigates the multifaceted impacts of e-commerce marketing on automotive sales, including its effects on sales performance, consumer purchasing behavior, and market competition patterns, and provides an in-depth analysis of the real-world

文章引用: 吴丽霞. 电商营销对汽车销售的影响[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1679-1684.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1482697

challenges and corresponding strategies it faces. The research finds that e-commerce marketing significantly promotes the growth of automotive sales performance by reconstructing sales channels, optimizing consumer decision-making paths, and improving demand response efficiency. It also rationalizes and diversifies consumer purchasing behavior and reshapes the market competition landscape. However, issues such as insufficient consumer trust, the disconnection and conflict of interests between online and offline experiences, suboptimal after-sales service experiences, and information overload restrict its further development. To address these challenges, this study proposes strategies such as building a trust system, innovating channel cooperation, deepening the integration of online and offline services (O2O), and implementing differentiated competition and precision marketing. Looking ahead, with the continuous evolution of technology and further changes in consumer behavior, there is still considerable potential for exploring new application models and value-creation opportunities for e-commerce marketing in the automotive field.

Keywords

E-Commerce Marketing, Automobile Sales, Consumer Behavior, Market Competition

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网技术的深度渗透与电子商务生态的日益成熟，电商营销已从新兴渠道跃升为企业拓展市场边界、驱动销售增长的战略核心。汽车作为典型的高价值、低频次消费品，固有的销售模式正经历着电商浪潮带来的颠覆性变革。近年来，在消费习惯线上化迁移及数字化工具赋能的背景下，众多主流汽车制造商与经销商纷纷加速线上布局，通过自建平台、入驻综合电商或探索直播卖车等创新形式，力图突破地域限制、优化客户触达路径并提升整体销售转化效率。然而，相较于快消品等标准化商品，汽车电商营销面临决策链条长、体验依赖度高、交易环节复杂等独特挑战，其实际效果以及对销售体系各环节的具体影响机制，尚需系统性的实证研究与理论剖析。

鉴于此，本研究旨在通过深入探究电商营销对汽车销售的多维度影响，为行业实践提供兼具理论深度与实践价值的参考。具体而言，本研究将从宏观层面的市场竞争格局重塑、中观层面的企业营销策略优化以及微观层面的消费者购车行为改变三个层面，分析电商营销对汽车销售业绩、消费者购车行为以及市场竞争格局的影响，并提出相应的优化建议。这将为汽车产业链相关主体在数字化转型浪潮中制定科学决策、优化资源配置、提升核心竞争力提供切实可行的实践指引。

2. 电商营销概述

电商营销是指企业通过互联网平台，运用各种网络营销手段和工具，向消费者传递产品信息、促进产品销售的一种营销方式[1]。其理论基础主要包括网络经济理论、消费者行为理论和营销组合理论等。网络经济理论强调互联网的低成本、高效率和广泛覆盖等特点，为电商营销提供了技术基础和市场环境[2]。互联网的普及使得信息传播更加迅速和便捷，企业可以通过电商平台以较低的成本接触到更广泛的潜在客户群体，从而提高市场覆盖率和销售机会。消费者行为理论关注消费者在电商环境下的信息搜索、决策过程和购买行为[3]。在电商环境下，消费者可以通过互联网轻松获取大量关于汽车产品的信息，包括产品参数、价格、用户评价等，这使得消费者在购车前能够更加全面、客观地了解汽车产品，从而做

出更加理性的购买决策。营销组合理论强调企业应综合运用产品、价格、渠道和促销等营销组合要素，以满足消费者需求、提升销售业绩[4]。在电商营销中，企业需要根据消费者的需求和行为特点，优化产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略，以提高电商营销的效果。

3. 电商营销对汽车销售的影响

3.1. 对汽车销售业绩的影响

根据中国汽车工业协会发布的《2023 年中国汽车市场分析报告》，2023 年，中国汽车市场线上销售量同比增长 28.5%，线上销售额占汽车总销售额的比例从 2022 年的 15% 提升至 2023 年的 22% [5]。其中，新能源汽车的线上销售增长尤为显著，同比增长 45.3%。这表明电商营销在推动汽车销售业绩增长方面发挥了重要作用。电商营销通过重构汽车流通体系，对销售业绩产生多维度影响。在销售渠道层面，线上平台突破传统 4S 模式的地理边界，使制造商可触达低线城市及偏远地区消费群体，显著扩大市场覆盖半径。线上线下资源的整合形成协同效应，消费者通过线上信息获取与预约、线下体验交付的闭环流程，获得更高渠道便捷性，直接扩充销售机会池。在消费决策层面，电商平台提供的全景化产品数据库、透明化价格体系及标准化交易流程，系统性降低消费者信息搜寻成本与决策摩擦[6]。数字化工具如电子合同签署及在线金融审批，进一步压缩交易周期，提升销售转化效率。在需求响应层面，基于用户行为数据的精准营销机制，使制造商能够针对个性化需求提供定制化配置方案，有效增强消费者购买意愿与品牌忠诚度，反向优化生产排期与库存管理[7]。

然而，电商营销的业绩提升面临现实约束。消费者对线上大额交易的信任机制尚未完善，售后保障缺失与产品质量不确定性持续影响消费决策；同时，汽车作为高介入度商品的核心体验环节难以替代，实体试驾仍是购买决策的必要条件。此外，线上直营模式与经销商体系的利益分配冲突，亦对渠道协同构成挑战。当前实践表明，需通过构建第三方质量认证体系、深化 O2O 服务融合及创新渠道分成机制，才能释放电商营销的业绩提升潜力。

3.2. 对消费者购车行为的影响

电商营销对消费者购车行为产生了深远影响。首先，信息获取方式发生了根本性转变。根据《2023 年中国汽车消费者行为调查报告》，超过 70% 的消费者在购车前会通过电商平台获取信息，其中 45% 的消费者表示电商平台的信息对其购车决策产生了重要影响[8]。互联网平台整合了车型参数、实时价格及用户评价等多维度信息，显著提升了信息透明度。消费者在购车前能够建立更全面的产品认知，推动购买决策趋于理性化。其次，购车渠道选择呈现多元化趋势。2023 年，选择线上购车的消费者比例从 2022 年的 12% 上升至 2023 年的 25%，表明线上购车渠道的接受度正在逐步提高[8]。线上直销渠道的拓展打破了传统线下经销体系的垄断格局，消费者可以根据需求自由选择线上或线下购买路径。这种渠道竞争增强了消费者的选择自主权与议价能力。此外，在汽车消费者中，有 60% 的消费者表示会通过社交媒体和汽车论坛获取购车建议，其中 30% 的消费者表示会根据其他用户的评价和分享来选择品牌和车型[9]。这表明电商营销不仅改变了消费者的信息获取方式，还显著提升了消费者之间的互动性。社交媒体和汽车论坛构建了用户经验共享平台，消费者通过交流用车体验、分享产品评测形成自发口碑传播[10]，这种群体互动持续影响潜在购车者的品牌认知与决策导向。然而，信息过载可能导致决策效率下降，且线上交互仍无法替代实体试驾对车辆动态性能的验证作用。

3.3. 对市场竞争格局的影响

电商营销显著改变汽车行业的竞争生态，2023 年，电商平台上的汽车品牌数量同比增长 25%，表明

电商营销为更多品牌提供了进入市场的机会[5]。一方面，它降低了市场进入门槛，使得更多的企业能够进入汽车销售市场，加剧了市场竞争。电商平台为汽车制造商和经销商提供了一个低成本、高效率的销售渠道，降低了企业的运营成本和风险，吸引了更多的企业进入汽车销售领域。另一方面，它改变了市场竞争的要素，从传统的品牌、产品、价格和服务等方面，向线上渠道、用户体验、大数据分析等方向转变。汽车制造商和经销商需要在电商营销环境下重新审视自身的竞争优势，制定相应的竞争策略。同时，电商营销也促进了市场整合与分化。一方面，电商平台通过整合汽车制造商和经销商的资源，提高了市场的集中度和效率；另一方面，电商营销也加剧了市场的分化，消费者的需求更加个性化、多样化，促使汽车制造商和经销商更加注重产品的差异化和品牌建设。

然而，电商营销对汽车市场竞争格局的影响也存在一些不确定性因素。电商平台的垄断行为可能会对市场竞争产生不利影响，限制企业的自主性和创新能力。此外，电商营销的快速发展可能会导致市场的过度竞争，引发价格战等问题，影响企业的盈利能力和市场稳定性。

4. 挑战与建议

4.1. 电商营销面临的挑战

4.1.1. 消费者信任度不足

消费者对线上进行汽车这类高价值、低频次的大额交易普遍存在信任顾虑。主要体现在对线上交易安全性的担忧、对产品质量(特别是非新车或未亲验车辆)真实性的疑虑、对线上承诺的售后保障能否兑现的不确定性。2023 年新能源汽车消费者调研显示，仅 26% 的中国消费者完全信任电商平台对车辆真实状况的描述[11]。这些问题持续影响消费者的最终决策，阻碍线上转化的完成率。

4.1.2. 线上线下体验割裂与利益冲突

汽车作为高介入度商品，其核心体验环节(如驾驶感受、空间体验、做工细节)高度依赖线下实体接触。当前的电商营销模式尚无法完全替代实体试驾对车辆动态性能和静态品质的验证作用。线上信息获取与线下体验、交付环节的衔接不畅或体验不一致，容易造成消费者认知落差，影响购买信心和满意度。

同时，线上直营模式的兴起与传统经销商体系之间存在着潜在的利益分配冲突。线上渠道可能绕过经销商直接触达消费者，冲击了经销商原有的客户资源和利润空间(如新车销售佣金、金融服务佣金等)。如何平衡线上平台、主机厂与线下经销商之间的利益关系，建立有效的协同机制而非恶性竞争，是渠道融合的关键挑战。

4.1.3. 售后服务体验不佳

线上购车后，消费者往往对售后服务的归属感、便捷性和质量存在担忧。线上平台可能缺乏完善的线下服务网络支撑，而线下经销商对接线上销售车辆的积极性也可能因利益分配问题而受挫，导致维修保养预约难、响应慢、服务标准不统一等问题，影响整体购车体验和品牌口碑。

4.1.4 信息过载与决策效率

虽然电商平台提供了海量信息，但也可能导致消费者陷入信息过载的困境。60% 的消费者认为信息过载导致选车周期从 9 天延长至 14 天[12]。在众多车型、参数、价格、评价信息中筛选有效内容并做出决策，对部分消费者而言可能效率降低，甚至产生选择困惑。

4.2. 对策建议

4.2.1. 构建信任体系，提升消费信心

首先，为了增强消费者对品牌的信任，企业应致力于加强品牌建设，通过提供优质的产品和服务来

树立良好的品牌形象,并通过有效的品牌宣传和推广活动来提高品牌的知名度和美誉度。加强品牌形象塑造,提供详实准确的产品信息(包括高清图片、视频、详细参数、用户真实评价),建立透明的价格体系 and 无隐藏条款的交易流程。利用区块链等技术提升信息可追溯性。建立或引入独立的第三方质量检测和认证体系,为线上销售的车辆(尤其是二手车或特定渠道新车)提供质量背书,降低消费者疑虑。此外,提供强有力的在线支付安全保障、无忧退换政策(在可行范围内),以及清晰明确的线上售后承诺,并通过保险或平台担保等方式增强承诺的可信度。

4.2.2. 创新渠道合作,平衡多方利益

在面对线上线下渠道协同困难的挑战时,企业应创新渠道合作模式,探索与汽车制造商和经销商的合作模式,共同开展营销活动,并开发新的服务功能,如汽车金融、二手车交易等,拓展平台的服务领域。此外,优化利益分配机制,建立合理的利益分配机制,平衡线上直营模式与经销商体系的利益冲突,确保经销商在电商营销中的利益得到保障,同时激励经销商积极参与线上营销活动。

4.2.3. 深化 O2O 融合,弥合体验鸿沟

针对售后服务体验不佳的问题,企业需要构建线上线下融合的服务体系,整合线上线下渠道,打造 O2O 的销售模式,实现线上信息获取与线下体验交付的闭环流程。这不仅能够提升消费者的购物体验,还能增强企业的市场竞争力。同时,企业应提升售后服务质量,加强对售后服务人员的培训,提高服务人员的专业素质和服务水平,并建立完善的售后服务评价体系,定期收集消费者反馈,持续改进服务质量。

4.2.4. 实施差异化竞争与精准营销

随着市场竞争的加剧,企业需要采取差异化竞争策略,注重产品的差异化和品牌建设,突出品牌的独特价值。同时,利用大数据分析和用户行为数据,实现精准营销,针对个性化需求提供定制化服务,增强消费者购买意愿和品牌忠诚度。此外,企业还应加强技术研发和创新,提升产品的技术含量和质量水平,优化供应链管理,降低运营成本,提高市场响应速度,以提升核心竞争力。同时,加强行业自律,引导企业遵守市场规则,营造良好的市场环境。

通过以上措施,汽车制造商和经销商可以更好地应对电商营销带来的机遇和挑战,提升自身的核心竞争力,推动汽车销售市场的持续发展。

5. 结论

电商营销已成为驱动汽车销售变革不可忽视的核心力量,其带来的效率提升、体验优化和市场格局重塑效应日益凸显。本研究系统揭示了电商营销对汽车销售业绩、消费者行为及市场竞争的多维度积极影响,并深入剖析了其在信任构建、体验融合、渠道协同、服务保障等方面面临的现实挑战。应对这些挑战,关键在于构建基于信任的生态体系、深化线上线下一体化融合、创新平衡多方利益的合作模式,以及持续优化全流程用户体验。汽车产业链各主体应积极拥抱数字化趋势,将挑战视为转型契机,通过科学决策与协同创新,不断优化资源配置与核心能力建设。未来,随着技术的持续演进(如元宇宙、人工智能)和消费者行为的进一步变化,电商营销在汽车领域的应用模式与价值创造潜力仍有广阔的探索空间。持续关注这些动态,深化相关研究,对于推动汽车产业的可持续健康发展至关重要。

参考文献

- [1] 李昆平. 探析电子商务在中小企业市场营销中的有效应用[J]. 现代商业, 2025(10): 88-91.
- [2] 朱彤. 网络效应经济理论: 文献回顾与评论[J]. 教学与研究, 2003(12): 66-70.

- [3] 迈克尔·所罗门. 消费者行为学(第 12 版) [M]. 吴金红, 等, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2020.
- [4] 梁东, 谭学英. 营销组合理论演变轨迹综述[J]. 科技进步与对策, 2003, 20(5): 177-179.
- [5] 中国汽车工业协会. 2023 年中国汽车市场分析报告[R]. 北京: 中国汽车工业协会, 2023.
- [6] 董雪岩. 网络消费行为的影响因素组合及其效应研究[J]. 商展经济, 2023(3): 75-77.
- [7] 罗克研. 消费: 重新画像——多元化场景之下消费者的决策与选择[J]. 中国质量万里行, 2025(1): 4-5.
- [8] 中国汽车工业协会. 2023 年中国汽车消费者行为调查报告[R]. 北京: 中国汽车工业协会, 2023.
- [9] 巨量算数. 2023 年汽车营销白皮书[M]. 北京: 巨量算数, 2023.
- [10] 陈丽, 张静. 网络直播电商环境中用户情感产生及其对消费决策的影响研究[J]. 全国流通经济, 2025(7): 4-7.
- [11] 德勤. 2023 年全球汽车消费者调查[R]. 2023-02-06.
<https://28050129.s21i.faiusr.com/61/ABUIABA9GAAG4J6LpAYorqLz-AY.pdf>, 2025-05-01.
- [12] PwC (2023) Digital Auto Report 2023.
<https://www.pwccn.com/en/automotive/digital-automotive-report-2023-en-1.pdf>