

数字消费趋势下新能源汽车品牌营销策略的创新路径研究

赵欣

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月15日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月25日

摘要

数字消费趋势推动汽车消费向线上化、个性化转型, 新能源汽车因用户年轻化、决策高度依赖线上信息, 亟须突破传统4S店营销模式。本研究旨在梳理数字消费的核心特征, 分析其对新能源汽车品牌营销的三重影响, 并提炼三大创新策略: 数据驱动精准营销、体验式参与设计、品牌理念情感化渗透。研究方法采用文献分析法和逻辑演绎法, 避免案例依赖, 聚焦行业共性。结论表明, 营销策略需以内容场景化、数据精准化、体验互动化为核心, 适配用户线上决策路径, 构建数字消费与新能源汽车营销的关联分析框架, 并提出三组待检验命题, 为后续实证研究提供理论参照。

关键词

数字消费, 新能源汽车, 营销策略

Research on Innovation Paths of New Energy Vehicle Brand Marketing Strategies under the Trend of Digital Consumption

Xin Zhao

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 15th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 25th, 2025

Abstract

The trend of digital consumption has driven the transformation of automobile consumption toward online and personalized models. New energy vehicles, characterized by a younger user base and a high reliance on online information for decision-making, are in urgent need of breaking through the

traditional 4S store marketing model. This study aims to sort out the core characteristics of digital consumption, analyze its threefold impact on new energy vehicle brand marketing, and summarize three innovative strategies: data-driven precision marketing, experiential participation design, and emotional penetration of brand concepts. Adopting literature analysis and logical deduction methods, the research avoids reliance on specific cases and focuses on industry commonalities. The conclusions indicate that marketing strategies must center on contextualized content, precise data utilization, and interactive experiences to adapt to users' online decision-making paths. It constructs an analytical framework for the correlation between digital consumption and new energy vehicle marketing and proposes three sets of testable propositions, providing a theoretical reference for subsequent empirical studies.

Keywords

Digital Consumption, New Energy Vehicles, Marketing Strategies

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

近年来,以5G、云计算、大数据、人工智能等为代表的数字技术蓬勃发展并日益融入经济社会发展各领域全过程,深刻改变着生产、生活和社会治理方式[1]。数字技术的普及推动消费模式向线上化、个性化、场景化转型,使其已成为商业竞争的核心场域。新能源汽车作为政策支持和市场需求双重驱动的新兴领域,其消费群体逐渐转向年轻化、数字化,购车决策高度依赖线上信息获取。在这样的背景下,新能源汽车品牌营销面临着双重矛盾:一是传统汽车品牌依赖线下4S店的营销模式已经难以解释数字消费的螺旋式决策路径;二是头部车企虽有试水元宇宙展厅、AI推送等创新,但仍然存在数据孤岛、情感渗透薄弱等问题。本研究旨在梳理数字消费趋势的核心特征,分析其对新能源汽车品牌营销的具体影响,并构建分析框架、提出待检验命题。在理论层面上填补数字消费理论与新能源汽车营销的交叉研究缺口;在实践层面为车企的数字化营销实践提供理论参照,其策略建议需结合具体情境调整。本研究采用文献分析法与逻辑分析法,运用数字消费、品牌营销等理论成果,结合新能源汽车的共性,推导出创新路径的逻辑策略,为行业问题提供分析视角。

2. 核心概念与理论基础

2.1. 数字消费趋势的核心特征

数字消费的特征可以归纳为三大维度:消费主体特征、消费客体特征与消费环境特征。消费主体特征一是消费主体主导性凸显。数字消费的核心驱动力是消费者行为的变化,数字技术大幅降低消费过程中的交易费用,促使厂商面临更激烈的竞争。零成本的线上沟通,促使厂商将按照消费者的个性化需求进行设计与生产[2]。消费主体主导性日益凸显,减少了信息不对等的现象,消费者可通过数字渠道自主获得信息,可精确定位对比选择商家,迫使企业按照需求定制产品与服务,消费者在数字环境中的话语权显著提升。二是数字化消费主体呈现出明显化的群体性特征。不同年龄、不同性别、不同地区的消费者在行为选择方面有着明显差异。年轻消费者更加注重社交价值与身份认同,而年长者更加注重便利性;女性群体更加注重产品效率、质量等问题,而男性消费者更容易被创新产品所吸引,这些发现更加突出

数字消费“多元个性并存”的特性。三是消费者不再满足于单项交易，而是参与式与社群化消费。数字消费时代消费者更加注重体验感，减少了盲目选择的冲动。同时消费者通过社交媒体分享体验、参与品牌共创，形成网络化消费社群，数字消费就从“个体消费”转向了“社群消费”。

消费客体特征一是数据驱动型消费。消费客体围绕数据要素构建，产品和服务通过数据嵌入实现智能化升级。数字消费客体包括新型产品消费与传统产品线上消费两种，但他们的共同特征还是数据成为其生产的核心要素，数据市场的成熟促使着消费规模扩大，同时也反作用于数据市场更加完善准确。二是持续性服务模式。消费从一次性的服务消费转变成为长期服务，企业通过数据反馈为用户提供终生价值，其并非单次购买，而是通过用户的习惯数据优化成更加准确的推荐，根据每个用户不同时期的喜好推荐个性化、量身定做的产品。三是体验导向和沉浸式互动。消费客体注重过程体验而不是单纯的功能，数字技术创造了沉浸式体验场景，让消费者直观感受到产品性能，满足情感需求。数字消费使得产品更加真实地进入消费者的选择范围之中，可以有效地进行产品对比，个性化体验提升了购物完成率，使得消费者享受快乐感觉而不是单纯交易。

消费环境特征一是技术驱动的便捷性。数字技术打破了地域时间限制，实现了随时随地即可消费的目标。消费更加便捷。数字消费消除了时空障碍，使得跨境电商兴盛起来，网络平台促进全球消费成为一体，提升生活品质。二是网络化与智能自动化。数字消费发生在互联网平台，这也就促使工业产品互联与客户互联，从单一的产品消费转化为互联网型消费。而智能客服处理咨询产品问题、AI推荐等数字技术的介入，提升了消费者的体验感，并且提高解决问题的效率，支撑了低成本、高效率的消费环境。

2.2. 新能源汽车品牌营销的特殊性

新能源汽车营销呈现出四大显著特殊性，深刻影响着品牌的策略制定。首先是购买新能源汽车决策周期较长，平均决策周期长达45天，较燃油车多出30% [3]，需历经认知建立、技术对比与情感认同三个阶段，并且受政策波动影响大，补贴退坡会使决策延迟更长时间。其次是对高信息密度需求较大。新能源汽车的技术和使用方式与传统燃油车不同，提供详细的产品信息可以帮助顾客更好地了解车辆的性能和特点，从而增加对新能源汽车的购买意愿[4]。相比于传统燃油汽车，新能源汽车作为高技术密集型产品，其技术原理与性能表现的关联性更复杂，消费者对其续航里程、电池安全等核心参数需要透明化解读。新能源汽车的消费决策呈现出技术理性与情感价值的深度耦合，因此大部分的消费者明确要求品牌提供每公里减排量实时计算器，将抽象的环保理念转化成可感知的个人贡献。技术与情感的协同构成了新能源汽车与传统汽车的差别。再次是年轻化数字原生群体代际裂变与参与式文化。现在年轻人购车的需求比中老年人更强，群体年轻化的特征导致购买时的一些行为特质。传统的推荐性广告的点击率低于行业平均值，也就是说，在数字技术日益完善的时代，这类单向性的广告对于年轻群体的吸引力有所下降，他们更反感“品牌说什么就信什么”的被动状态，追求深度参与和共创，希望成为品牌建设的一部分。最后是全生命周期竞争。其核心在于品牌需将服务与互动贯穿到从购车到二手车置换的用户旅程，而并不是局限在单次交易。与传统汽车营销侧重购车瞬间不同，新能源汽车的技术属性与消费决定了用户需求会随时间动态变化，品牌需要培养持续响应的能力。这种长期关系的维护要求品牌打破各环节的割裂状态，通过数据打通实现需求预判。

3. 数字消费趋势对新能源汽车品牌营销的影响

3.1. 消费决策路径的重构

日益完善的数字技术显著重塑了传统的“线下体验 - 单向说服”的线性决策模式，重塑了消费决策的底层逻辑。用户不再被动地依赖品牌方单一渠道获得信息，而是主动构建起多维度、立体化的信息网

络，使决策过程从线性链条演变为网状生态。在这一生态中，网络信息平台的专业解析、社交媒体的用户讨论、短视频测评的直观呈现等，共同构成了决策的信息来源。不同渠道的信息印证、补充，形成了更全面的认知基础。同时，测评视频作为第三方博主真实购买体验的分享，不太容易受到纯粹商业利益的驱动，因此在内容方面能够客观理性传达产品优缺点的测评视频也更容易被观众接受和信任[5]。所以消费者对信息的筛选标准发生了明显的转变，相较于企业内部自身的宣传内容，他们更倾向于相信第三方测评的客观性与真实性，认为这种来自外部的声音能更真实地反映产品或服务的实际情况。

3.2. 用户需求的精细化与个性化

随着消费者素质和消费水平的提升，他们对产品和服务的需求不再满足于基本的功能性满足，而是追求更加个性化和独特化的消费体验[6]。数字技术的深度渗透使得新能源汽车用户的需求颗粒度被不断细化，显著改变了传统营销中“以产品为中心”的逻辑。消费者不再满足于产品提供的笼统产品介绍，而是将目光聚焦于与自身生活场景高度适配的细节之处，这种转变源于数字环境下用户能更轻易地挖掘自身真实需求，并对品牌提出更具体的要求。在这样的趋势下，共性需求被拆解为无数个细分场景的个性化需求，每个用户群体甚至个体都有着独特的关注点。品牌若是仍然沿用“一刀切”营销模式，试图用统一的信息覆盖所有用户，不仅难以打动消费者，还可能因为信息错位失去潜在用户。

3.3. 品牌竞争焦点的转移

数字化赋能使竞争焦点从“孤立的产品功能”转向“动态的服务生态系统”，用户忠诚度取决于品牌在车辆全生命周期的价值创造能力[7]。在数字消费的推进中，品牌竞争从产品参数转移到生命周期性体验。过去，品牌往往将续航里程、加速性能等硬件参数作为核心竞争点，试图通过数据优势打动消费者；而现在，数字技术重塑了用户对品牌价值的判断标准，单一的参数优势难以形成持久竞争力。用户对产品的评价体系发生了明显拓展，不再局限于产品本身的性能表现，而是延伸到从信息接触到购后服务的全旅程。从首次在线上接触品牌信息时的内容吸引力，到咨询环节的响应速度与专业度；从试驾预约的便捷性，到购车流程中数字化操作的流畅度；再到提车后社群互动的活跃度、售后问题的解决效率，甚至是长期使用中的软件迭代频率与二手车置换服务的完善性，每个环节的体验都成为用户衡量品牌价值的重要维度。

4. 新能源汽车品牌营销策略创新方向

4.1. 数据驱动的精准确营

在新能源汽车品牌的营销中，数据驱动的精准确营可视为多维度协同的机制，其有效性依赖于数据质量与应用场景的适配性，各环节通过数据相互赋能，形成完整的营销闭环。企业需要进行用户画像动态更新。品牌依托用户在官网、小程序等私域场景的行为数据，构建实时迭代的标签体系。用户的浏览轨迹、关注的配置参数、停留时间等都被实时记录并形成用户画像。这些画像并非固定不变，而是随着用户的行为动态调整。基于此，洞察消费需求与了解当前消费热点是根据用户数据处理，抓取用户特征与消费习惯，研究不同客户的核心关注点和心理变化，进行个性车型推荐。同时，挖掘近期市场趋势与热点话题，紧跟潮流，实时营销，扩大品牌知名度，从而吸引更多消费者。通过数据关联技术，能够为客户提供及时服务，高效解决客户在选车和用车时遇到的问题，延长服务周期，保持紧密沟通，提升客户消费体验，增加品牌忠诚度[8]。内容场景化分发的核心在于深度适配不同数字平台的生态逻辑和用户特征，构建动态调整的内容体系。不同平台的用户目的、停留时长、信息偏好存在显著差异，需要据此定制内容形态与传递方式。同时，依托用户数据标签，判断其所处决策阶段，在匹配对应内容，让品牌信

息在用户需要时自然出现,避免无效传播,提升内容转化效率。企业也需要线上线下体验协同贯通打破场景壁垒。线上虚拟展厅的用户行为数据与动态标签、需求预测结果融合,当用户预约试驾时,线下门店不仅能调取其浏览过的配置信息,还能知晓其潜在顾虑。这种基于数据的个性化服务,减少了线下沟通的盲目性,让用户感受到“被理解”的体验,从而加快决策进程,实现从线上关注到线下成交的高效转化。但该决策的实施面对三重约束,一是数据隐私合规,用户行为数据采集需要明确授权,导致部分关键标签获取难度增加。二是中小品牌算法能力有限,用户画像更新延迟率较高,定向推送准确率较低。三是用户信息过载耐受度,当定向推送频率增加时,用户会更加反感。

4.2. 体验式与参与式营销创新

在新能源汽车品牌营销策略创新中,体验式与参与式营销的升级,是对用户主权时代的深度回应。新时代数字技术的发展,正推动用户体验从“被动接受”向“主动沉浸”转变,企业需要通过技术革新重构体验逻辑,让用户在互动中深化对品牌的认同。以VR技术为核心的多感官交互,正在重塑驾驶体验的感知维度。通过视觉、听觉、触觉的同步刺激,构建高拟真驾驶场景。这种多维度的沉浸体验,让用户无需实际驾驶,就能深度感知车辆的核心功能特性。同时,企业可以研发微信小程序的云端渲染方案,通过轻量化路径突破硬件限制,用户无需下载专用APP,也不必依赖高性能设备,只需点开小程序即可启动简化版VR体验。这种“即点即用”的模式,让更多用户能轻松参与,尤其适合那些对新技术好奇但不愿意投入过多时间成本的群体。用户线上体验产生的数据,还能反向促进产品迭代。当用户在虚拟场景中反复调整功能时,系统会自动抓取这些行为,生成需求热力图。这些数据直观呈现用户未被满足的隐性需求,为工程团队的改进提供精准指引,让产品迭代更贴近用户真实使用场景。这种对消费者高度响应的营销策略不仅能提高顾客满意度,同时也构建起了品牌忠实度和积极的口碑[9]。企业也应该建立用户社群,通过社群收集用户对体验过程的反馈,邀请核心用户参与产品功能的讨论与投票,甚至让他们提前体验未发布的功能原型并提出优化建议。这种“用户参与共创”的模式,能够让用户感受到被重视,将个体需求转化为集体智慧,在持续互动中强化用户的归属感,形成品牌与用户共同成长的良性循环。但这个策略依然存在挑战,VR试驾体验对设备性能要求较高,低端手机用户的体验流畅度下降,而轻量化方案虽然覆盖更广但是沉浸感不足;二是只有少部分用户愿意深度参与产品共创,更倾向于被动体验,并且参与意愿与产品认知度呈正相关。

4.3. 品牌理念的情感化渗透

新能源汽车品牌的情感价值是消费者在与产品的了解过程当中,产品本身的某一项特性或者服务能够与消费者自身情感产生共鸣,博得消费者的好感,当消费者在使用该品牌新能源汽车时,能够产生美好的情感体验,并在此过程中对产品产生信任并逐渐形成忠诚度。在新能源汽车市场日趋激烈的当下,品牌理念的情感化渗透已经成为突破同质化的关键。相较于传统的燃油车[10],新能源汽车用户更加渴望在消费过程中找到情感共鸣,这就要求新能源汽车品牌将抽象的理念转化为可感知的文化认同。情感化渗透的核心在于构建价值观与用户生活场景的深度链接,而不是依靠单纯的广告传播,这需要品牌跳出钉住的产品功能宣传的框架,从用户的精神需求出发,通过细腻的设计理念传递温度。这种渗透同时需要贯穿用户全生命周期,品牌内容可以减少专业技术术语,多用生活化叙事,不仅用于宣传也贯穿于售后服务领域。将“安静”“环保”等标签从口号转变为用户生活方式的一部分。当品牌理念不再是孤立的符号,而是融入用户的日常体验与情感记忆,便能够形成超越品牌本身的忠诚度。用户会因为认同品牌所代表的生活态度而主动传播,甚至将其视为自我表达的一部分,这种由情感驱动的连接,远比价格或技术参数对比更有持久竞争力。但若是品牌宣传的环保理念未落地,用户的信任度将会大大降低。并且

一线城市用户对科技感理念的认同度是高于下沉市场的，这就需要本地化调整。

5. 结论

本研究构建了数字消费影响新能源汽车营销的分析框架，提出三大待检验命题：数字消费的线上决策依赖度与新能源汽车数据驱动营销的转化率呈正相关；年轻用户的参与式需求强度与体验式营销的品牌认同感提升幅度呈正相关；品牌理念的情感化渗透效果取决于理念表达与用户生活场景的契合度可为后续实证研究提供方向。其局限在于未通过实证检验命题有效性，未来可通过问卷调查、案例对比验证，进一步探讨元宇宙，AI 虚拟人等技术对框架的补充作用。

参考文献

- [1] 杨敬茹, 祁程. 数字消费赋能内需扩容提质的现实路径探究[N]. 淮南日报, 2025-04-18(A03).
- [2] 毛中根, 贾宇云. 把握数字消费高质量发展的着力点[J]. 东北财经大学学报, 2024(2): 3-13.
- [3] CTR 媒介智讯. 新能源汽车市场消费趋势及洞察[EB/OL]. <https://www.docin.com/p-4628654717.html>, 2025-07-12.
- [4] 强岳昭. 新能源汽车产品属性特征对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2023.
- [5] 米芯漪. 测评视频对消费者购买意愿的影响机制研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2023.
- [6] 张博. 时代下市场营销策略的创新与实践[J]. 山西应用科技学院, 2024(5): 54-56.
- [7] Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, **80**, 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- [8] 田朝辉. 基于大数据的汽车精准营销研究分析——以构建奥迪汽车用户画像为例[J]. 福建工程学院学报, 2019, 17(4): 391-397.
- [9] 李小柳. 新能源汽车数字化营销策略研究[J]. 汽车测试报告, 2023(17): 79-81.
- [10] 吴羽新. 中国新能源汽车消费者购买意愿的影响因素研究——以品牌个性为中介变量[D]: [硕士学位论文]. 兰实: 兰实大学, 2021.