

汽车数字化营销的线上与线下融合路径探索

宋文彪

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年11月28日

摘要

随着互联网技术发展, 汽车线上营销因便捷、信息丰富等优势快速发展, 但存在消费者无法亲身体验车辆性能等局限。在此背景下, 汽车数字化营销线上线下融合模式成为新方向。本文首先阐述了该融合模式的概念与整合营销传播、客户关系管理两大理论依据, 再分析融合现状, 指出技术、营销、管理层面的问题, 最后从技术、营销、管理维度提出相应融合策略, 为汽车企业推进线上线下营销融合提供参考。

关键词

汽车, 数字化营销, 线上线下融合, 策略

Exploration of the Integration Path of Online and Offline in Automotive Digital Marketing

Wenbiao Song

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: October 14, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

With the development of Internet technology, online automobile marketing has developed rapidly due to its convenience, rich information and other advantages, but there are some limitations, such as consumers can not experience vehicle performance personally. In this context, the integration of online and offline models in automotive digital marketing has become a new direction. This article first elaborates on the concept of this integration model and the two theoretical foundations of integrated marketing communication and customer relationship management. It then analyzes the current situation of integration, points out problems in technology, marketing, and management, and finally proposes corresponding integration strategies from the dimensions of technology, marketing, and management, providing reference for automotive companies to promote the integration of online and offline marketing.

Keywords

Automobiles, Digital Marketing, Online and Offline Integration, Strategy

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

随着互联网技术的迅猛发展，线上营销渠道应运而生，为汽车营销带来了新的机遇。线上渠道具有便捷性、价格透明等优势，消费者可以随时随地通过网络获取汽车的详细信息，进行车型对比和价格查询，打破了时间和空间的限制。但线上营销也并非完美无缺，消费者无法亲身感受车辆的实际性能，难以获得专业的现场咨询服务，这也在一定程度上影响了购车决策。在这样的背景下，汽车数字化营销线上线下融合的模式逐渐崭露头角，成为汽车营销领域的新方向。线上线下融合能够充分发挥线上和线下渠道各自的优势，实现资源的优化配置。线上渠道负责广泛传播品牌信息、吸引潜在客户、提供便捷的信息查询和初步购车咨询服务；线下渠道则专注于提供真实的产品体验，如试驾服务，让消费者亲身感受车辆的性能、舒适度等，以及专业的销售咨询和售后服务，增强消费者的购车信心和满意度[1]。这种融合模式对于汽车营销具有至关重要的意义，它不仅能够提升消费者的购车体验，满足消费者日益多样化和个性化的购车需求，还能帮助汽车企业提高销售效率，降低营销成本，增强市场竞争力，在激烈的市场竞争中脱颖而出。

2. 汽车数字化营销线上线下融合的理论基础

2.1. 线上线下融合营销概念

汽车数字化营销中的线上线下融合营销，是指将传统的线下营销渠道与新兴的线上营销渠道有机结合，充分发挥两者的优势，以实现更高效的营销目标。线上渠道主要包括汽车企业官方网站、社交媒体平台、汽车电商平台等，这些平台具有信息传播速度快、互动性强等特点，能够为消费者提供丰富的汽车产品信息、便捷的购车咨询服务以及多样化的购车体验，消费者可以在这些场景中亲身感受汽车的外观、性能等，获得专业的销售咨询和售后服务[2]。

2.2. 相关理论依据

2.2.1. 整合营销传播理论

整合营销传播理论强调企业应将各种传播工具和手段进行整合，以统一的传播目标和形象，向消费者传递一致的信息，从而提高品牌知名度和美誉度，增强消费者对品牌的认知和信任。在汽车数字化营销线上线下融合中，整合营销传播理论的应用体现在多个方面。汽车企业需要整合线上线下的广告宣传，确保在不同渠道上的广告内容、风格和品牌形象保持一致。无论是线上的网络广告、社交媒体广告，还是线下的户外广告、电视广告，都要传达相同的品牌核心价值和产品卖点，使消费者在不同的接触点上都能获得统一的品牌印象。

2.2.2. 客户关系管理理论

客户关系管理理论以客户为中心，通过对客户信息的收集、分析和管理的，实现客户价值最大化，提

高客户满意度和忠诚度。在汽车数字化营销线上线下融合中,客户关系管理理论发挥着重要作用。线上线下融合使得汽车企业能够更全面地收集客户信息。线上渠道可以记录客户的浏览行为、购买偏好、在线咨询等数据,线下渠道则可以获取客户的试驾体验、购车需求、售后服务反馈等信息。企业将这些数据整合到客户关系管理系统中,建立起完整的客户档案,从而深入了解客户的需求和行为模式,为精准营销和个性化服务提供依据。

3. 汽车数字化营销线上线下融合的现状

近年来,随着消费者需求的日益多样化和个性化,以及互联网技术的进一步发展,汽车数字化营销进入了线上线下融合的新阶段。线上渠道如汽车电商平台、社交媒体平台、在线视频平台等,与线下的4S店、车展、试驾活动等紧密结合。线上渠道负责广泛传播品牌信息、吸引潜在客户、提供便捷的信息查询和初步购车咨询服务;线下渠道则专注于提供真实的产品体验,如试驾服务,让消费者亲身感受车辆的性能、舒适度等,以及专业的销售咨询和售后服务,增强消费者的购车信心和满意度。线上线下通过数据共享、业务协同等方式,实现了深度融合,形成了一个完整的营销闭环[3]。

在渠道融合方面,越来越多的汽车企业实现了线上线下渠道的多元化布局。线上除了官方网站、社交媒体平台外,还积极与汽车电商平台合作,拓展销售渠道。线下则在优化4S店布局的基础上,增加了城市展厅、体验中心等新型实体渠道。在一些一线城市,新能源汽车品牌的线上销售占比更高,部分品牌甚至超过了30%(数据来源:《2025至2030中国乘用车线上销售渠道拓展与用户接受度研究报告》)¹。越来越多的消费者会先通过线上渠道了解汽车信息,再到线下门店进行试驾和购买,线上线下渠道的协同作用日益明显。

从营销活动来看,线上线下融合的营销活动愈发频繁。汽车企业会在线上发布新车上市信息、促销活动等内容,吸引消费者关注,同时在线下举办新车发布会、试驾体验活动、车展等,让消费者亲身感受产品魅力。线上线下活动相互呼应,形成了强大的营销合力。在新车上市时,企业会先在社交媒体平台上进行预热宣传,发布新车的外观、内饰、配置等信息,引发消费者的关注和讨论,然后在线下举办新车发布会,邀请媒体、经销商和潜在客户参加,进行实车展示和试驾体验,进一步提升消费者的购买意愿。许多汽车企业还会通过线上线下联合促销活动,如线上领券、线下购车抵扣等方式,刺激消费者购买。

4. 汽车数字化营销线上线下融合存在的问题

4.1. 技术层面问题

在数据安全方面,汽车数字化营销涉及大量消费者的个人信息,如姓名、联系方式、身份证号码、购车偏好等,以及企业的商业机密,如销售数据、市场策略等。一旦这些数据泄露,将对消费者的隐私和企业的利益造成严重损害。网络攻击手段日益多样化和复杂化,黑客可能通过恶意软件、网络钓鱼、漏洞利用等方式入侵汽车企业的信息系统,窃取数据。部分汽车企业的数据安全意识淡薄,数据管理和保护措施不到位,如数据存储加密不足、访问权限控制不严等,也增加了数据泄露的风险。

系统兼容性也是一大难题。汽车企业在数字化营销过程中,往往需要使用多种不同的技术系统,如线上营销平台、线下门店管理系统、客户关系管理系统(CRM)、企业资源规划系统(ERP)等。这些系统可能由不同的供应商提供,技术架构和数据标准各不相同,导致系统之间的兼容性较差,难以实现无缝对接和数据共享。这不仅影响了工作效率,还可能导致数据不一致和业务流程不畅。某汽车企业在引入新

¹网址链接: <https://m.book118.com/html/2025/1016/7022022136010201.shtml>

的线上营销平台后，发现该平台与现有的线下门店管理系统无法有效集成，销售人员在处理线上线下订单时需要在两个系统之间反复切换，操作繁琐，容易出错，严重影响了客户体验和销售效率。

4.2. 营销层面问题

在用户关系方面，尽管数字化营销提供了众多与用户连接的渠道，但许多汽车企业仍未能实现与用户的深度直连。大量潜在用户信息分散在不同的线上平台和线下门店，缺乏有效地整合与管理，导致企业难以全面了解用户需求和行为，无法建立紧密的用户关系。传统的销售模式中，经销商往往作为中间环节，阻碍了企业与用户的直接沟通，使得企业难以获取第一手用户反馈，无法及时调整营销策略以满足用户需求。某汽车品牌虽然在多个线上平台进行广告投放，但由于各平台数据未打通，无法准确跟踪用户从浏览到购买的全流程行为，导致用户流失严重，难以实现用户关系的有效转化和长期维护。

营销不精准也是常见问题。虽然汽车企业收集了大量用户数据，但在数据挖掘和分析能力上存在不足，无法充分利用这些数据实现精准营销。许多企业在制定营销策略时，缺乏对用户细分和目标定位的深入研究，往往采取“一刀切”的方式进行广告投放和促销活动，导致营销效果不佳，投入产出比低。向对价格敏感的用户推送高端车型的配置升级信息，而不是提供价格优惠，无法满足用户的核心需求，难以激发用户的购买兴趣[4]。

4.3. 管理层面问题

在部门协作方面，汽车企业内部不同部门之间的协作困难是实现线上线下融合的一大障碍。市场部门负责线上营销活动的策划和执行，销售部门主要关注线下销售业绩，售后部门则专注于售后服务，各部门之间缺乏有效的沟通和协作机制，信息流通不畅。在处理用户投诉时，售后部门无法及时获取用户在学习过程中的线上咨询记录和线下试驾反馈，导致问题解决效率低下，影响用户满意度。不同部门的考核指标和利益诉求不同，也容易导致部门之间的矛盾和冲突，阻碍线上线下融合的推进。市场部门追求品牌曝光和线上流量，而销售部门更注重实际销售业绩，两者在资源分配和活动策划上可能存在分歧。

人员数字化能力不足也是制约汽车数字化营销线上线下融合的重要因素。随着数字化营销的深入发展，对企业员工的数字化能力提出了更高的要求。但目前许多汽车企业的员工，尤其是一些老员工，缺乏数字化营销相关的知识和技能，如数据分析、社交媒体运营、线上活动策划等。他们难以适应新的工作要求，无法充分发挥数字化营销工具和平台的优势。在社交媒体营销中，部分员工不了解社交媒体的传播规律，发布的内容缺乏吸引力，无法有效吸引用户关注和互动。

5. 汽车数字化营销线上线下融合的策略

5.1. 技术融合策略

在数据安全保护方面，汽车企业应建立完善的数据安全管理体系，制定严格的数据安全政策和流程。加强数据加密技术的应用，对消费者的个人信息和企业的商业数据进行加密存储和传输，防止数据在存储和传输过程中被窃取或篡改。采用先进的加密算法，如 AES (高级加密标准) 算法，对用户的身份证号码、银行卡信息等敏感数据进行加密处理。建立数据访问权限控制机制，明确不同人员对数据的访问级别和操作权限，只有经过授权的人员才能访问和处理相关数据。定期对数据进行备份，防止数据丢失[5]。同时，加强员工的数据安全培训，提高员工的数据安全意识，防止因员工疏忽或违规操作导致数据泄露。

为促进系统集成，汽车企业在选择技术系统时，应优先考虑具有良好兼容性和开放性的系统，确保不同系统之间能够实现无缝对接和数据共享。建立统一的数据标准和接口规范，使线上营销平台、线下门店管理系统、客户关系管理系统等能够按照相同的数据格式和接口进行数据交互。积极引入系统集成

商或技术服务商，借助其专业的技术能力和经验，实现不同系统的有效集成。对于已经使用的系统，如出现兼容性问题，及时与系统供应商沟通，寻求解决方案，进行系统升级或改造，以满足线上线下融合的需求。

5.2. 营销策略优化

精准定位用户是营销策略优化的关键。汽车企业应利用大数据分析技术，对收集到的消费者数据进行深入挖掘和分析，构建详细的用户画像。通过分析消费者的年龄、性别、职业、兴趣爱好等信息，将消费者划分为不同的细分群体，针对每个细分群体的特点和需求，制定个性化的营销策略。对于年轻的消费者群体，他们更注重汽车的科技感和时尚外观，企业可以在社交媒体平台上推送具有科技配置和时尚设计的车型信息，并结合线上互动活动，如线上车展、虚拟试驾等，吸引他们的关注；对于注重性价比的消费者群体，企业可以重点宣传车型的价格优势和实用性配置，提供优惠促销活动和金融购车方案，满足他们的购车需求。

打造线上线下一体化营销活动能够增强营销效果。汽车企业在策划营销活动时，应充分考虑线上线下渠道的特点和优势，进行整体规划和协调。在新车上市活动中，线上通过社交媒体平台、官方网站等渠道进行预热宣传，发布新车的外观、内饰、配置等图片和视频，开展线上互动活动，吸引消费者的关注和参与；线下举办新车发布会、试驾体验活动等，邀请媒体、经销商和潜在客户参加，让消费者亲身感受新车的魅力。线上线下活动相互呼应，线上引导消费者到线下体验和购买，线下将消费者的反馈和需求及时反馈到线上，进行针对性地营销调整。线上宣传活动可以提供线下试驾的预约通道，线下试驾活动后，销售人员可以邀请消费者关注线上官方账号，获取更多车型信息和优惠活动。

5.3. 管理协同策略

加强部门协作是实现汽车数字化营销线上线下融合的重要保障。汽车企业应打破部门之间的壁垒，建立跨部门的协作机制，明确各部门在数字化营销中的职责和分工，加强部门之间的沟通和协调。市场部门、销售部门、售后部门等应密切配合，共同制定线上线下融合的营销策略和活动方案。在营销活动执行过程中，各部门应及时沟通信息，协同解决出现的问题。市场部门负责线上营销活动的策划和执行，及时将线上收集到的潜在客户信息传递给销售部门；销售部门根据客户信息进行跟进和邀约，邀请客户到线下门店进行试驾和购买，同时将客户在试驾和购买过程中的反馈信息及时反馈给市场部门和售后部门；售后部门负责为客户提供优质的售后服务，及时处理客户的投诉和问题，并将售后服务信息反馈给销售部门和市场部门，以便更好地维护客户关系。

提升人员数字化素养是适应汽车数字化营销发展的必然要求。汽车企业应加强员工的数字化培训，提高员工的数字化营销知识和技能。培训内容可以包括数据分析、社交媒体运营、线上活动策划等方面。通过内部培训、外部培训、在线学习等多种方式，为员工提供学习和提升的机会。鼓励员工自主学习和探索数字化营销领域的新知识和新技术，培养员工的创新意识和能力[6]。企业还可以引进具有数字化营销经验和专业技能的人才，充实企业的数字化营销团队，提升团队整体的数字化素养和能力。

6. 结论

本文围绕汽车数字化营销线上线下融合路径展开探索，明确了线上线下融合是汽车营销发展的必然趋势。当前，汽车行业线上线下融合已取得一定进展，渠道布局更趋多元，营销活动协同性增强，但在技术、营销、管理层面仍存在诸多问题，这些问题制约了融合效果的充分发挥。针对上述问题，本文提出的技术融合、营销策略优化、管理协同三大策略具有较强的针对性与可行性。通过构建完善数据安全体系、推动系统集成，可解决技术瓶颈；借助大数据精准定位用户、打造一体化营销活动，提升营销效

能；加强部门协作、提升人员素养，可优化管理机制。未来汽车企业需结合自身实际，不断落地与完善这些策略，持续提升线上线下融合水平，以更好地满足消费者需求，推动汽车营销行业持续健康发展。

参考文献

- [1] 申天天. 数字经济背景下新能源汽车企业的营销创新策略研究——以特斯拉为例[J]. 中国商论, 2023(18): 136-139.
- [2] 刘祥凤. 数字营销时代企业营销面临的困境与发展策略[J]. 商展经济, 2023(10): 46-48.
- [3] 张钦裕. 新媒体环境下新能源汽车企业营销策略研究[J]. 汽车与驾驶维修, 2025(3): 30-32.
- [4] 凌濛. 新能源汽车市场发展趋势与营销策略探究[J]. 汽车与驾驶维修, 2024(9): 41-43.
- [5] 宋广进. 我国新能源汽车市场营销策略研究[J]. 时代汽车, 2023(11): 124-126.
- [6] 刘宏伟. 汽车销售行业线上线下融合策略探讨[J]. 汽车世界, 2022(15): 31-33.