

# 基于7Ps营销组合理论的房车制造企业 电子商务发展路径优化研究

王 明

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年2月5日; 录用日期: 2026年2月14日; 发布日期: 2026年3月11日

## 摘 要

在数字经济深化发展与自驾露营、休闲文旅消费快速升温的双重驱动下, 我国房车消费正从小众高端走向大众普及, 电子商务成为房车制造企业突破传统渠道瓶颈、提升市场覆盖效率、增强品牌核心竞争力的关键路径。受房车高客单价、决策周期长、重体验、强服务等属性制约, 多数企业电商化进程停留在线上展示、引流获客的初级阶段, 存在营销组合配置失衡、线上线下协同不畅、服务链条不完整、用户信任构建不足等问题, 难以构建可持续的电商运营体系。7Ps营销组合理论与房车电商运营特征高度适配, 本文结合行业发展环境与现实痛点, 基于7Ps理论构建全要素、可落地的电子商务优化路径, 为房车制造企业推进数字化转型、实现电商高质量发展提供实践指导。

## 关键词

电子商务, 7Ps营销组合理论, 房车制造企业, 发展路径, 优化策略

# Research on the Optimization of E-Commerce Development Path of RV Manufacturing Enterprises Based on the 7Ps Marketing Mix Theory

Ming Wang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: February 5, 2026; accepted: February 14, 2026; published: March 11, 2026

文章引用: 王明. 基于 7Ps 营销组合理论的房车制造企业电子商务发展路径优化研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(3): 627-633. DOI: 10.12677/ecl.2026.153316

## Abstract

Driven by the in-depth development of the digital economy and the booming consumption of self-driving camping and leisure cultural tourism, China's RV consumption has shifted from a niche high-end market to mass popularization. E-commerce has become a critical approach for RV manufacturing enterprises to break the bottlenecks of traditional channels, improve market coverage efficiency, and enhance core brand competitiveness. Constrained by the attributes of RVs such as high unit price, long decision-making cycle, experience-orientation and high service dependence, the e-commerce transformation of most enterprises still stays at the initial stage of online display and customer acquisition. Problems including unbalanced marketing mix, poor online-offline collaboration, incomplete service chain and insufficient user trust construction are prominent, making it difficult to establish a sustainable e-commerce operation system. The 7Ps marketing mix theory is highly compatible with the operation characteristics of RV e-commerce. Combining the industry development environment and practical pain points, this paper constructs a comprehensive and feasible optimization path for e-commerce development based on the 7Ps theory, so as to provide practical guidance for RV manufacturing enterprises to promote digital transformation and achieve high-quality e-commerce development.

## Keywords

E-Commerce, 7Ps Marketing Mix Theory, RV Manufacturing Enterprises, Development Path, Optimization Strategy

Copyright © 2026 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

在数字经济深度发展与休闲文旅消费持续升级的背景下，我国房车产业加速由小众高端向大众化普及转型，已成为拉动文旅消费与制造业升级的重要赛道。传统线下渠道模式覆盖有限、运营低效、成本偏高，难以适配新时期市场竞争与消费需求变革，电子商务成为房车制造企业破局渠道瓶颈、提升核心竞争力的必然选择。当前我国房车企业电商化仍处于初级阶段，普遍存在运营碎片化、营销组合失衡、线上线下协同不足、服务链条不完整、用户信任构建薄弱等问题，数字化赋能效果未能充分释放。7Ps营销组合理论高度契合房车产品重体验、长周期、强服务的行业特征，因此，用该理论可以为房车制造企业电子商务全要素优化提供有益的参考与借鉴。

## 2. 房车制造企业电子商务发展的环境特征

### 2.1. 政策与产业环境

近年来，我国文旅、交通、工信等部门陆续优化旅居车辆通行管理、露营地建设规范、车辆公告管理与改装标准，房车产业政策环境持续改善，为行业规模化、市场化发展提供了制度支撑。房车制造从早期改装拼装逐步走向专业化、批量化、品牌化生产，企业数量稳步增长，产品覆盖自行式、拖挂式、轻型旅居车等多个品类，价格区间下探至大众化消费区间，市场供给能力显著提升。与此同时，汽车产业“新四化”与制造业数字化转型深入推进，智能制造、柔性生产、C2M定制模式逐步普及，为房车制造

企业线上定制、电商化运营、供应链协同提供了产业基础。

## 2.2. 消费与市场环境

随着居民可支配收入提升、休闲观念转变与短途度假流行，房车消费群体快速扩容，由专业玩家向家庭用户、青年群体、户外爱好者、数字游民延伸，消费场景从长途跨区旅行拓展为周末露营、亲子出游、户外团建、乡村旅居等多元形态[1]。消费决策呈现线上引流、线上对比、线下体验、线上复购、社群传播的新特征，传统依赖线下经销商、展会、门店的渠道模式暴露出覆盖有限、成本高企、触达低效、用户沉淀弱等短板。年轻消费群体对线上内容、直播互动、VR 体验、私域服务的接受度显著提高，推动房车制造企业必须加快电商布局，以适应消费行为数字化迁移趋势。

## 2.3. 技术与生态环境

短视频、直播电商、内容平台、VR/AR 展示、大数据画像、私域运营等数字工具的成熟，彻底重构了商品消费习惯。房车制造企业可通过线上平台实现产品展示、场景展示、实时互动、定金支付、配置定制、订单跟踪、预约体验、售后管理等全流程数字化运营，线上渠道从信息入口升级为营销与交易主阵地。电商生态不断完善，金融分期、物流交付、第三方担保、售后一体化服务逐步成熟，在一定程度上缓解了房车高客单价、高决策门槛带来的线上交易障碍，为房车制造企业深度电商化提供了技术与生态支撑。

## 2.4. 竞争与转型环境

当前房车制造行业进入增量竞争与存量优化并存阶段，企业数量增多、产品同质化加剧、区域价格战频发，传统依靠产能扩张与线下渠道扩张的增长模式难以为继。头部企业加快布局直播电商、自营商城、私域运营与全域渠道整合，中小制造企业则普遍面临流量成本上升、运营能力不足、品牌影响力弱、服务体系不完善等困境。在行业整体向品牌化、数字化、服务化转型的背景下，构建系统化、协同化的电子商务体系，成为房车制造企业实现差异化竞争、提升盈利水平、扩大市场份额的必然选择。

# 3. 房车制造企业电子商务发展现状及问题痛点

## 3.1. 电商发展总体现状

我国房车制造企业电商化起步较晚，但在消费升级与数字化转型驱动下发展速度较快。中国汽车工业协会旅居车(房车)委员会数据显示，2025 年国内房车总注册量达 23,616 辆，同比增长 24.5%，其中自行式房车注册量 19,632 辆，宿营车注册量 6374 辆、同比增长 56.5%，市场扩容为电商发展提供了坚实基础。依托高速增长的市场，行业已形成四类主流电商模式，且线上渠道成为获客核心载体。襄阳市经济和信息化局公开信息显示，头部房车制造企业线上引流转化销量占比已达 90%，新媒体与平台电商成为核心增量渠道。

从模式落地来看，综合电商平台入驻模式以天猫、京东为核心载体，企业以预付金、配件、选装包为主要交易品类，依托平台精准推广实现基础转化。新媒体直播电商模式以抖音、快手、视频号为阵地，通过短视频推广、工厂实景直播、车型评测实现精准引流，21 世纪房车行业调研数据表明，短视频与直播渠道线上线索量占比超 40%，成为年轻消费群体了解房车的主要路径。品牌自营电商模式聚焦官方网站、微信小程序搭建自营商城，覆盖定制预约、订单管理、用户运营等功能，头部企业自营渠道复购与定制订单占比达 25%。垂直平台合作模式依托专业房车资讯、团购、评测平台获取精准流量，线索转化率较泛流量高出 2~3 倍，成为小众高端车型的核心推广渠道。

整体而言，我国房车制造企业电商仍处于从“线上引流”向“全链路电商”过渡的初级阶段，行业尚

未形成成熟的线上交易闭环。《2025 年度中国房车产业发展报告》数据显示，该行业线上成交以定金为主，整车全款线上直售比例不足 8%，线上功能集中于前端营销引流，后端履约、交付、售后、用户运营能力显著滞后。目前仅 30% 的企业实现线上营销、线下体验、终端交付的初步协同，绝大多数中小企业仍停留在“线上获客、线下成交”的单一环节，未打通营销、交易、体验、服务、数据一体化的体系，电商价值仅发挥前端引流作用，数字化赋能产业升级的潜力尚未释放。

### 3.2. 基于 7P 理论的核心问题与痛点诊断

#### 3.2.1. 产品(Product)：电商适配性不足，结构与延伸服务缺失

房车制造企业线上产品供给与电商场景需求错配问题突出。一是产品展示以参数、外观、配置表为主，缺乏场景化、生活化价值表达，难以激发普通消费者的购买欲望[2]。二是线上产品结构单一，高端车型占比过高，缺乏面向入门群体、年轻群体的经济型、轻量化、模块化产品，线上决策门槛居高不下。三是定制化线上化程度低，选配流程复杂、可视化不足，用户无法自主完成方案设计，C2M 模式仅停留在概念层面。四是延伸产品与服务包供给不足，露营装备、养护套餐、保险服务、营地权益等组合产品线上化滞后，产品整体竞争力薄弱。

#### 3.2.2. 价格(Price)：体系混乱不透明，线上线下冲突明显

房车线上价格管理规范性不足，同款车型在不同平台、不同直播间、不同经销商端口报价不一致，优惠政策、选装价格、服务费标准不统一，部分企业存在隐性收费、捆绑消费、宣传价与成交价偏差较大等现象，严重削弱用户信任。定价策略缺乏分层设计，未针对不同消费群体构建梯度化价格体系。线上金融工具应用薄弱，分期、融资租赁、以租代购等支付方式入口隐蔽、流程繁琐，无法有效缓解高客单价带来的决策压力，价格要素对电商转化的支撑作用不足[3]。

#### 3.2.3. 渠道(Place)：多渠道孤岛化，线上线下协同失效

多数房车制造企业采取多渠道并行布局，但各渠道独立运营、销售数据不互通、订单更新不同步、用户权益不统一，形成用户孤岛、订单孤岛、数据孤岛。公域渠道重引流轻沉淀，私域渠道缺乏系统性运营，用户从公域进入私域后缺乏持续触达与转化机制。线下体验网点布局不均，三四线城市与县域市场覆盖严重不足，线上意向用户难以就近体验、试驾与交付。渠道分工模糊，线上线下争抢客户、价格冲突、服务标准不统一问题频发，全域渠道协同效率低下，O2O 闭环难以形成。

#### 3.2.4. 促销(Promotion)：形式同质化，内容单薄精准度低

线上促销高度依赖直播降价、定金抵扣、限时满减等传统手段，形式同质化严重，缺乏品牌化、场景化、价值型促销活动。内容营销停留在产品展示层面，用车攻略、场景体验、政策解读、车主真实测评、工厂溯源、安全科普等深度内容供给不足，软性推广能力薄弱。促销活动短期化、碎片化，缺乏年度规划与品牌公关联动，难以形成持续声量。大数据应用水平偏低，用户画像模糊，广告投放泛化，成本高、转化率低，促销投入与产出不匹配。

#### 3.2.5. 人员(People)：复合型人才匮乏，服务专业度不足

房车电商需要兼具制造知识、产品结构、政策法规、电商运营、直播表达、用户服务、数字工具操作的复合型人才，行业供给严重不足。一线主播、线上销售、客服人员对底盘技术、水电系统、上牌政策、改装规范、露营适配等专业内容掌握不扎实，讲解表面化，无法回应用户深度疑问。线上线下人员衔接不畅，服务标准不统一，售后人员线上化服务意识薄弱，问题处理效率低、周期长，人员要素成为制约电商服务质量的关键短板。

### 3.2.6. 有形展示(Physical Evidence): 数字化体验不足, 信任呈现薄弱

线上有形展示仍以图文、短视频为主, VR 全景看车、3D 配置模拟、虚拟空间体验、工厂实景数字化展示覆盖率偏低, 用户无法直观感知空间尺度、工艺材质与使用场景。品牌视觉形象不统一, 店铺、直播间、小程序界面设计粗糙, 专业感与品质感不足。资质证书、检测报告、生产流程、车主口碑、交付实景等信任类展示素材缺失, 线上可信用建设滞后, 难以消除用户线上购车的安全顾虑与质量疑虑。

### 3.2.7. 服务过程(Process): 流程碎片化, 全链路闭环缺失

房车电商服务呈现“前重后轻”特征, 线上咨询、引流、下单环节相对完善, 但生产进度、物流运输、验车交付、上牌保险、售后维保、改装升级、道路救援等环节线上化程度低、透明度不足。服务流程缺乏标准化流程, 各环节衔接断裂, 用户需反复对接多部门、多人员, 体验繁琐低效。售后服务线上入口不清晰, 预约、查询、投诉、反馈机制不健全, 服务过程不可追溯、不可监控。从成交到复购、从使用到裂变的全生命周期运营机制缺失, 难以形成可持续服务闭环。

## 4. 基于 7Ps 营销组合理论的电子商务发展优化路径

以 7Ps 理论为核心框架, 坚持用户中心、数据驱动、全域协同、服务闭环的原则, 对产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示、服务过程进行系统性重构, 形成适配房车制造企业的一体化电商优化路径。

### 4.1. 打造线上专属化、场景化、组合化产品体系

围绕电商消费特征重构产品结构, 结合工业 4.0 与柔性制造, 实现从前端销售到后端生产的全过程适配。推入门槛经济型、家庭实用型、定制高端型、租赁共享型四类线上专属车型, 降低线上选车购买门槛。依托柔性生产线、数字孪生、模块化 BOM 与敏捷排产系统, 适配电商碎片化、小批量、个性化订单, 实现多配置混线生产与快速切换, 以场景化展现为基础, 打造 3D 可视化定制系统, 支持配置、布局、装备实时选配与报价。构建 C2M 直连用户与工厂, 压缩定制交付周期。开发整车 + 装备 + 保险 + 养护 + 营地体验的组合套餐, 丰富延伸产品供给, 提升客单价与综合竞争力。建立电商用户反馈机制, 通过线上行为数据反向驱动研发与生产优化, 实现产销协同。

### 4.2. 构建透明化、分层化、灵活化线上价格体系

构建线上统一基价、线下细分利润结算的价格与利益机制, 化解厂家直营与经销商代理的渠道冲突。实行全国线上统一官方基价, 透明公示整车、选装、税费等全费用清单, 经销商无自主定价权。建立线上派单、属地交付的利润分成模型, 线上引流订单由厂家与经销商按 7:3 分配整车毛利, 定制车型 6:4 分成, 选装与增值服务收益主要归经销商。针对不同用户群体实施分层定价, 推入门槛低首付车型、中端高性价比套餐、高端定制专属价。深度整合金融机构, 在电商页面设置一键分期、低息贷款、以租代购、弹性月供等便捷入口, 通过灵活支付降低决策压力, 提升线上转化与渠道执行力。

### 4.3. 构建全域协同、公私域联动的 O2O 渠道网络

打造“自营私域为主场、公域平台为流量、线下网点为体验、垂直平台为专业支撑”的全域渠道体系。以小程序与官方商城为核心载体, 统一承接全渠道流量, 实现用户、订单、权益、服务数据互通。在抖音、快手、视频号、天猫、京东等公域平台实现标准化运营, 统一视觉、产品、活动与服务。构建“区域体验中心 + 城市展厅 + 合作营地体验点”三级线下网络, 实现线上预约、线下体验、线上订购、线下交付的深度融合。强化自媒体推广, 将平台吸引的客户沉淀至微信或社群, 实施分层精细化运营, 提升用户留存、复购与裂变能力, 打通渠道数据中台, 实现资源最优配置[4]。

#### 4.4. 构建内容化、精准化、品牌化全域促销体系

从流量促销转向价值输出，打造科普知识、用车攻略、车主故事、工厂探秘、实景直播、政策合规六大内容方向，以软性传播替代硬广推销。开展实景直播，走进工厂、营地、景区、自驾线路，强化真实感与专业性。制定年度促销节奏规划，结合节假日、露营季、品牌日、行业展会开展系统化活动，搭配公关传播、车友活动、跨界合作提升品牌声量。利用大数据构建用户画像，实现精准投放、个性化推荐与精准触达。建立老客推荐、社群团购、分享返利等机制，实现低成本可持续增长。

#### 4.5. 建设专业化、标准化、数字化服务团队

构建覆盖产品知识、政策法规、直播话术、客服规范、数字工具、服务礼仪的标准化培训体系，实施主播、销售、客服、售后人员分级认证与考核机制，以专业度、响应速度、用户满意度、转化率为核心考核指标[5]。引入 AI 智能客服辅助高峰接待，复杂问题一键转接专人服务，提升响应效率。建立线上线下人员协同体系，明确权责边界与交接流程，实现从咨询到售后的全流程服务无断点。通过内部培养与外部引育结合，打造懂制造、懂产品、懂电商、懂用户的复合型电商运营团队，夯实人才支撑。

#### 4.6. 打造沉浸式、高品质、高可信度数字化展示体系

全面升级线上体验载体，普及 VR 全景看车、3D 空间演示、动态功能演示、虚拟试驾等数字化工具，真实还原用车场景。统一全域品牌视觉形象，规范店铺、直播间、小程序、宣传物料设计，提升专业感与品质感。强化信任类展示，公开企业资质、生产工艺、第三方检测报告、车主交车案例、真实口碑评价，消除用户决策顾虑。线上同步展示线下体验中心、交付场景、售后网点与营地环境，实现线上展示与线下实景高度一致，增强可感知度与可信度[6]。

#### 4.7. 服务过程优化：构建全流程透明化、标准化、闭环化服务体系

对电商全流程进行再造，形成引流 - 咨询 - 定制 - 下单 - 支付 - 生产 - 物流 - 交付 - 维保 - 增值一体化线上可追踪流程[7]。搭建线上服务中心，集成订单查询、进度跟踪、在线支付、发票管理、维保预约、道路救援、投诉反馈等功能，实现一站式办理。制定各环节标准化服务流程，明确响应时限、服务规范、质量标准与考核要求。建立服务数据监控与持续迭代机制，对流程耗时、满意度、问题发生率进行实时监测与优化。构建用户生命周期运营体系，通过回访、提醒、专属权益、社群活动实现长期运营，形成完整服务闭环。

### 5. 结语

数字经济与消费升级背景下，电商已成为房车制造企业转型升级、突破竞争的关键路径。基于 7Ps 理论的优化路径，通过要素协同、线上线下融合、前后端一体化、交易与服务并重，可有效破解房车电商重引流轻转化、重前端轻服务、重产品轻生态的痛点，推动企业向数字化、品牌化、服务化模式转型，强化生态协同，实现可持续高质量发展。

### 参考文献

- [1] 张一新. 信息化时代汽车电子商务的现状与发展趋势研究[J]. 产业创新研究, 2024(15): 58-60.
- [2] 高格. 基于 7P 理论的比亚迪新能源汽车营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳大学, 2024.
- [3] 张佳迪. 大数据时代下电子商务开展精准营销的策略研究[J]. 中国电子商情, 2025, 31(22): 40-42.
- [4] 段艳青, 李航. 电子商务对企业经济发展的影响及应用策略[J]. 营销界, 2025(19): 121-123.
- [5] 韩江波, 李超. 新兴产业高质量发展的路径创新与政策研究——以新能源汽车产业为例[J]. 生态经济, 2023,

39(6): 61-71.

- [6] 冯天舒. 电子商务时代企业数字化营销的优化创新路径研究[J]. 商展经济, 2025(21): 87-90.
- [7] 王韵. 电子商务背景下化工企业网络营销创新策略——评《化工产品市场营销》[J]. 化学学报, 2025, 83(2): 202.