

数字化转型背景下汽车企业营销策略优化研究

丁柱柱

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年3月8日; 录用日期: 2026年3月23日; 发布日期: 2026年5月18日

摘要

在数字技术与汽车产业深度融合的浪潮下, 数字化转型已成为汽车企业突破发展瓶颈、应对存量市场竞争的核心路径, 传统营销模式难以适配行业变革与消费需求升级的双重诉求。本文以“数字成熟度模型”和“客户生命周期价值(CLV)”为核心理论框架, 采用文献研究法和归纳总结法, 系统剖析数字化转型背景下汽车企业营销策略的特点、不同类型车企的差异化挑战, 结合行业实践与数据提出优化建议, 为车企提升营销效能、构建竞争优势提供支撑。研究表明, 数字化转型推动汽车营销向数据化、精准化、场景化、全链路化方向转型, 传统车企侧重打破数据与部门壁垒, 新势力聚焦用户运营深化, 行业共性面临数据孤岛等问题, 通过基础能力、战略规划、战术执行三层优化可破解营销难题, 推动营销模式迭代升级。

关键词

数字化转型, 汽车企业, 营销策略

Research on the Optimization of Marketing Strategies for Automobile Enterprises under the Background of Digital Transformation

Zhuzhu Ding

School of Business, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: March 8, 2026; accepted: March 23, 2026; published: May 18, 2026

Abstract

Against the tide of in-depth integration of digital technology and the automotive industry, digital transformation has become the core path for automotive enterprises to break through development bottlenecks and cope with the competition in the stock market. The traditional marketing model

can no longer adapt to the dual demands of industry transformation and consumption upgrading. Taking the “Digital Maturity Model” and “Customer Lifetime Value (CLV)” as the core theoretical framework, this paper adopts the methods of literature research and induction to systematically analyze the characteristics of automotive enterprises’ marketing strategies under the background of digital transformation and the differentiated challenges faced by different types of automotive enterprises. Combined with industry practices and data, it puts forward optimization suggestions to provide support for automotive enterprises to improve marketing efficiency and build competitive advantages. The research shows that digital transformation promotes the transformation of automotive marketing towards dataization, precision, scenarization and full-linkage. Traditional automotive enterprises focus on breaking data and departmental barriers, while new forces focus on deepening user operations. The industry generally faces problems such as data islands. The marketing problems can be solved through the three-level optimization of basic capabilities, strategic planning and tactical execution, so as to promote the iterative upgrading of the marketing model.

Keywords

Digital Transformation, Automobile Enterprises, Marketing 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. 绪论

1.1. 研究背景

当前，全球汽车产业正经历深刻数字化变革，5G、人工智能等数字技术的规模化应用，推动产业从“机械驱动”向“数据驱动”转型，产业链、价值链与商业模式发生根本性重构。我国汽车产业作为国民经济支柱产业，正处于高质量发展关键阶段，新能源汽车渗透率与智能网联功能装配率持续提升，市场竞争从增量博弈进入存量竞争新阶段。

政策层面，工业和信息化部等四部门关于印发《汽车行业数字化转型实施方案》的通知¹，明确推动汽车流通领域数字化升级，鼓励构建线上线下融合的营销服务体系，为数字化营销转型提供制度保障。同时，Z世代成为购车主力，用户决策链路碎片化，线上决策占比提升，对汽车数字化功能、个性化服务的需求更高。在此背景下，“数字成熟度模型”与“客户生命周期价值(CLV)”的深度融合，成为车企数字化营销的核心理论支撑。新势力车企依托该框架快速抢占市场，而传统车企受限于传统思维与技术短板，面临获客成本高、转化效率低等困境。因此，如何依托数字化转型优化营销策略，破解营销困境，成为当前汽车企业亟待解决的重要课题。

1.2. 研究目的

本文立足数字化转型背景，以“数字成熟度模型 + 客户生命周期价值(CLV)”为核心理论框架，明确数字化转型对汽车企业营销策略的影响，系统梳理当前车企数字化营销的特点与核心挑战，结合行业实践、权威数据及研究成果，提出科学可行的分层营销策略优化路径。具体研究目的有三：一是基于数字成熟度层级演进与 CLV 全流程视角，厘清数字化转型与车企营销策略的内在关联，明确营销发展趋势；

¹工业和信息化部等四部门关于印发《汽车行业数字化转型实施方案》的通知，2025年12月29日，http://gyxxh.tj.gov.cn/ZW GK4147/ZCWJ6355/gjjwj/202512/t20251231_7212172.html。

二是区分传统车企与新势力车企的差异，识别各类车企在数字化营销中的突出问题与根源；三是按基础能力、战略规划、战术执行分层，提出针对性优化建议，为车企提升数字化营销能力、实现高质量发展、构建差异化竞争优势提供理论支撑与实践指导。

2. 数字化转型背景下汽车企业营销策略的特点和挑战

2.1. 核心特点

2.1.1. 数据化驱动成为核心逻辑

数字化转型背景下，汽车企业的营销活动不再依赖经验判断，而是以数据为核心驱动力，数据已成为营销决策、用户触达、效果评估的核心依据[1]，这既是数字成熟度模型中基础层“数据采集与整合”的核心要求，也是挖掘客户生命周期价值的前提。通过整合 DMS 系统、官网流量、社交媒体、线下 4S 店等多渠道数据源，构建包含用户基本信息、消费偏好、行为轨迹等多维度的用户标签体系，实现用户画像的精准勾勒，打破传统营销“大水漫灌”的模式，提升营销精准度与效率，为用户全生命周期的价值挖掘提供数据支撑。

2.1.2. 营销场景呈现全链路融合

数字化技术打破了线上与线下营销的壁垒，汽车企业营销从单一渠道向全场景、全链路融合转型[2]，这对应数字成熟度模型提升层“渠道协同与场景整合”的要求，也是覆盖客户生命周期全流程的核心载体。线上通过短视频平台、直播电商、虚拟试驾、数字展厅等场景实现用户引流、需求挖掘与品牌传播；线下通过智慧 4S 店、体验中心实现试驾体验、交易转化与售后服务，构建“线上引流 - 线下体验 - 私域运营 - 复购裂变”的闭环生态，实现线上线下服务的无缝衔接。

2.1.3. 用户需求导向的个性化凸显

数字化转型让汽车企业能够精准捕捉用户的个性化需求，实现“千人千面”的精准营销[3]，这是数字成熟度提升层“个性化服务”的核心体现，也是提升客户生命周期价值、促进用户留存与复购的关键。通过 CDP (客户数据平台)整合用户浏览行为、询价记录、试驾偏好等动态数据，建立预测性用户模型，针对不同用户群体推送定制化的产品信息、营销活动与服务内容，彰显个性化营销的核心价值，提升用户参与度与满意度。

2.1.4. 营销主体呈现多元化协同

数字化转型推动汽车企业营销从“企业主导”向“多方协同”转变，形成企业、用户、合作伙伴、KOL 等多方参与的营销生态[4]，这是数字成熟度模型成熟层“生态化协同”的核心特征，也是最大化 CLV 的重要路径。企业通过开放数据接口、搭建用户互动平台，鼓励用户参与产品研发、营销传播与服务优化；与短视频平台、垂直汽车 APP、第三方技术服务商等合作伙伴协同，拓展营销渠道、提升营销效能；借助 KOL、用户达人的影响力，实现品牌传播的裂变式扩散，降低获客成本，同时通过多方协同提升用户体验。

2.2. 主要挑战

2.2.1. 不同类型车企的差异化挑战

结合数字成熟度模型的层级差异与 CLV 挖掘的侧重点，传统车企与新势力车企面临的营销挑战呈现显著分化：

- 1) 对于传统车企而言，首要难题是打破内部数据与部门壁垒，数字成熟度处于基础层向提升层过渡

阶段，难以实现数据的有效整合与 CLV 的全流程挖掘[5]。据《中国汽车行业数字化营销白皮书》²中数据显示，80%的传统车企存在“数据分散在销售、售后、市场等不同部门，系统不互通”的问题，形成严重的“数据孤岛”，导致用户画像准确率不足 40%，无法精准捕捉用户初始需求，同时部门协同不畅导致营销效率低下，获客成本较新势力车企高出 35%以上。此外，据相关数据显示，传统车企受传统营销思维束缚，数字化转型投入不足，传统车企数字化营销投入占比平均仅为 8%左右，远低于新势力车企。

2) 而对于新势力车企，数字成熟度处于提升层向成熟层过渡阶段，已基本打破数据壁垒，核心挑战聚焦于用户运营的深化与 CLV 长期价值的挖掘。由于新势力车企用户基数较小，用户留存与复购成为核心痛点，据相关数据显示，新势力车企用户 1 年复购率平均为 18.2%，远低于行业成熟品牌的 32.7%，主要原因是用户运营体系不完善，对用户留存、复购阶段的价值挖掘不足，缺乏对用户全生命周期的精细化运营，同时部分新势力车企存在营销同质化问题，难以通过差异化服务提升用户粘性[6]。

2.2.2. 行业共性挑战

1) 数据孤岛问题突出，数据价值难以释放

除传统车企的突出问题外，部分新势力车企也存在数据整合不彻底的问题，整体行业数据治理水平有待提升。据亿信华辰相关调研³显示，67.8%的汽车企业存在“数据标准不统一、数据清洗不规范”的问题，导致大量数据无法转化为有效的营销决策依据，数据价值难以充分释放，这与刘玉在研究中提出的“新能源汽车企业数字化营销的核心瓶颈之一是数据价值利用率低”的观点高度一致[7]。

2) 营销同质化严重，差异化竞争优势不足

随着数字化营销的普及，多数汽车企业陷入“同质化竞争”困境[8]。据有关数据显示，79.1%的消费者认为“当前汽车企业的线上营销内容、形式高度相似”，其中 68.3%的消费者表示“不会因为同质化营销活动产生购车意愿”。无论是线上直播、短视频营销，还是线下体验活动，均存在内容相似、模式单一的问题，缺乏对品牌核心价值与目标用户需求的深度挖掘，导致营销活动的用户参与度低、转化效率差，难以形成差异化的品牌认知，无法有效吸引目标用户。

3) 数字营销人才短缺，能力适配性不足

数字化营销需要既掌握汽车行业知识，又具备数字技术、数据分析、内容创作、用户运营等能力的复合型人才[9]。据相关研究显示，当前汽车行业数字营销人才缺口达 30 万人以上，其中传统车企缺口占比 65%，主要原因是传统营销人才缺乏数字化技能；新势力车企虽注重数字化人才招聘，但 72%的数字领域人才对汽车行业了解不深，难以精准把握行业特点与用户需求。同时，企业缺乏系统的数字营销人才培养体系，人才招聘、培养与激励机制不完善，进一步加剧了人才短缺问题。

4) 用户体验碎片化，全链路服务衔接不畅

数字化转型背景下，用户对汽车营销的体验需求从单一的产品体验转向全链路的服务体验，但多数汽车企业存在线上线下服务脱节、各环节体验不一致的问题。据郝学坤调研数据显示，59.4%的用户反映“线上咨询响应延迟超过 2 小时”，47.8%的用户表示“线下体验流程繁琐，与线上宣传不一致”，售后反馈处理不及时的用户占比达 62.1%，这些问题导致用户体验碎片化，用户满意度与忠诚度难以提升，严重影响营销效果与品牌口碑[10]。

²京东科技控股股份有限公司、艾瑞咨询集团：《中国汽车行业数字化营销白皮书》，2022 年 9 月 16 日，<https://www.idigital.com.cn/nfs/reports/8774bd6f4bda857a13d9/94a3ed1d15855a7caec6.pdf>。

³亿信华辰：《汽车行业数据孤岛与分散管理问题：破局之道与实践指南》，2025 年 4 月，<https://www.esensoft.com/industry-news/data-governance-50585.html>。

3. 数字化转型背景下汽车企业营销策略优化建议

3.1. 基础能力层：筑牢数字化营销根基

3.1.1. 构建一体化数据中台，释放数据核心价值

打破数据孤岛是实现数字化营销的基础，汽车企业应加快构建一体化数据中台，实现数据的集中管理、统一标准与高效应用。一是整合多渠道数据资源，将用户数据、产品数据、营销数据、售后数据、供应链数据等进行全面整合，建立统一的数据仓库，明确数据采集、清洗、存储、分析的标准流程，实现数据的标准化与规范化，为 CLV 全流程数据挖掘提供支撑。二是强化数据治理能力，组建专业的数据治理团队，运用大数据分析技术，对数据进行深度挖掘与价值提炼，构建精准的用户画像，为营销决策提供科学依据。三是保障数据安全合规，严格遵循相关政策要求，建立数据安全分级管理制度，加强用户隐私保护，规范数据采集与使用流程，避免数据泄露风险。

3.1.2. 培养复合型数字营销人才，提升人才适配性

针对行业人才短缺问题，建立“招聘 + 培养 + 激励”的全流程人才体系。一是优化人才招聘结构，重点引进既懂汽车行业、又具备数字化技能的复合型人才，同时加强与高校、职业院校合作，开展定向培养，弥补人才缺口。二是建立系统的人才培养体系，定期开展数字化技能培训、行业知识培训，提升现有营销人才的数字化能力，同时鼓励数字领域人才深入了解汽车行业，实现人才能力与岗位需求的适配。三是完善人才激励机制，将数字化营销业绩与薪酬、晋升挂钩，激发人才积极性，留住核心人才。

3.2. 战略规划层：明确数字化营销方向

3.2.1. 聚焦个性化需求，构建差异化营销体系

破解营销同质化困境，需要汽车企业立足品牌定位与目标用户需求，结合 CLV 的差异化特征，打造差异化的数字化营销体系。一是精准定位目标用户，基于用户画像与 CLV 分层(高价值用户、潜力用户、普通用户)，细分用户群体，针对不同年龄、消费能力、消费偏好的用户，制定差异化的营销方案。例如，豪华品牌可聚焦高端数字化体验，打造定制化的尊享服务；大众品牌可兼顾普及性与创新性，通过数字化降低智能配置成本，扩大用户覆盖面，提升潜力用户的转化效率。二是结合品牌核心价值，打造具有辨识度的营销定位，摆脱传统营销的同质化模式，提升用户参与度与品牌认同感。

3.2.2. 强化多方协同，构建多元化营销生态

打破企业单一营销格局，构建多方协同的多元化营销生态，适配数字成熟度成熟层的发展要求，最大化 CLV 的长期价值。加强与短视频平台、垂直汽车 APP、第三方技术服务商的合作，借助其资源与技术优势，拓展营销渠道、提升营销效能；搭建用户互动平台，鼓励用户参与产品研发、营销传播与服务优化，增强用户粘性，提升用户留存率与复购率；与 KOL、用户达人合作，开展精准化品牌传播，实现品牌裂变式扩散，降低获客成本，提升品牌影响力。

3.3. 战术执行层：落地数字化营销行动

3.3.1. 打造全链路融合场景，提升营销场景适配性

立足用户全生命周期，打造线上线下的全链路营销场景，破解场景割裂难题。线上优化数字展厅、虚拟试驾、直播带货等场景，提升用户线上体验，助力用户获取与激活；线下改造智慧 4S 店，引入智能导购、智能展车等设备，优化试驾、咨询、交付等流程，实现线上引流与线下体验的无缝衔接，助力用户转化；依托 LBS 技术，实现线上广告与线下门店的时空匹配，提升用户到店率，构建“线上种草 - 线下体验 - 交易转化 - 售后复购”的完整营销闭环，覆盖 CLV 全流程，提升营销场景的适配性与实效性。

3.3.2. 创新营销内容，增强品牌传播力

摆脱传统营销内容的单一化、同质化问题，创新营销内容形式与内容载体，提升品牌传播力。结合汽车产品的数字化功能与用户需求，打造科普类、体验类、互动类的营销内容，通过短视频、直播、图文、虚拟场景等多种形式呈现；搭建“工程师说车”“车主分享”等特色专栏，增强营销内容的专业性与趣味性；借助热点事件，开展借势营销，提升营销内容的传播度与影响力，强化品牌认知，吸引用户关注并促进转化。

3.3.3. 完善用户互动机制，提升用户参与度

搭建多元化的用户互动平台，完善用户互动机制，增强用户参与感与归属感，提升用户留存率与复购率。通过企业APP、微信公众号、社群等渠道，开展线上互动活动，如车型定制投票、试驾体验征集、车主故事分享等；建立用户反馈机制，及时收集用户意见与建议，优化产品与服务；定期开展线下用户活动，如车主沙龙、试驾会等，拉近与用户的距离，提升用户粘性与忠诚度，推动用户从激活向留存、复购转化。

4. 结语

数字化转型是汽车产业高质量发展的必然趋势，也是车企优化营销策略、提升核心竞争力的重要路径。本文基于“数字成熟度模型 + 客户生命周期价值(CLV)”核心理论框架研究表明，数字化转型推动汽车营销向数据化、精准化、场景化、全链路化转型；不同类型车企营销困境差异显著，传统车企侧重打破数据与部门壁垒，新势力聚焦用户运营深化，行业共性面临数据孤岛、营销同质化等多重挑战。面对这些挑战，车企应立足自身实际，通过基础能力层、战略规划层、战术执行层的分层优化，破解营销困境，推动营销模式迭代升级。

需要注意的是，车企数字化营销转型是长期系统性工程，需树立长期主义，持续推进技术、人才与模式优化。未来，数字技术与汽车产业的深度融合将推动营销向更智能、个性化、生态化发展。本文研究存在局限，未深入分析具体车企实证案例，后续可聚焦具体企业、结合实证数据，细化优化方案，提供更具针对性的参考。

参考文献

- [1] 周彩云. 基于大数据技术的汽车精准营销研究[J]. 汽车与驾驶维修(维修版), 2025(8): 21-23.
- [2] 陈保华. 数字化时代下汽车营销策略的优化与实践[J]. 老字号品牌营销, 2024(10): 19-21.
- [3] 王斌. 基于客户需求的汽车营销策略创新措施探析[J]. 时代汽车, 2023(23): 187-189.
- [4] 徐云. 共生视角下新能源汽车数字化营销策略研究——以小米汽车为例[J]. 老字号品牌营销, 2025(18): 13-15.
- [5] 张琳, 吴艳文. 数字化转型对汽车企业的影响及应对措施[J]. 西部财会, 2025(8): 61-65.
- [6] 任风龙. 新能源汽车企业市场营销策略分析[J]. 现代营销, 2025(22): 153-155.
- [7] 刘玉. 新媒体环境下新能源汽车营销策略研究[J]. 时代汽车, 2024(3): 156-158.
- [8] 张利君. “新四化”趋势下汽车配件制造企业差异化竞争战略选择与实施路径探讨[J]. 企业改革与管理, 2026(5): 146-148.
- [9] 徐奕. “互联网+”下汽车网络营销人才培养研究[J]. 营销界, 2020(9): 69-70.
- [10] 郝学坤. 大数据背景下汽车市场服务营销的特点及营销策略研究[J]. 商场现代化, 2023(22): 31-33.