

数字化背景下汽车后市场服务营销模式变革探析

朱 艳

湖北汽车工业学院数字经济学院, 湖北 十堰

收稿日期: 2026年7月6日; 录用日期: 2026年7月20日; 发布日期: 2026年8月31日

摘 要

数字化正深度重构汽车后市场的服务运营逻辑, 原有线下主导的服务营销模式已经难以适配车主的多元化消费需求。本文首先梳理了数字化对行业服务触达逻辑、用户消费决策链路的核心影响, 明确了用户需求精准匹配、服务全链路数据打通、服务价值深度延伸三大变革导向, 最终提出了对应的三项落地实施路径。相关研究成果能够为各类汽车后市场服务主体调整营销运营策略、适配数字化发展趋势提供清晰的参照框架, 助力行业整体服务效率与用户体验的同步提升。

关键词

汽车后市场, 数字化转型, 服务营销变革, 用户全生命周期运营

Research on the Transformation of Service Marketing Mode in the Automotive Aftermarket under the Digital Background

Yan Zhu

School of Digital Economics, Hubei University of Automotive Technology, Shiyan Hubei

Received: July 6, 2026; accepted: July 20, 2026; published: August 31, 2026

Abstract

Digitization is profoundly reconstructing the service operation logic of the automotive aftermarket. The original offline-dominated service marketing mode has been difficult to adapt to the diversified consumption demands of car owners. This paper first sorts out the core impacts of digitization on the industry's service contact logic and user consumption decision-making chain, clarifies the three

文章引用: 朱艳. 数字化背景下汽车后市场服务营销模式变革探析[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 18-23.

DOI: 10.12677/ec.2026.159963

major transformation orientations: precise matching of user needs, data connectivity of the whole service chain, and in-depth extension of service value, and finally puts forward three corresponding implementation paths. The research results can provide a clear reference framework for various automotive aftermarket service entities to adjust marketing and operation strategies and adapt to the digital development trend, and help promote the synchronous improvement of the industry's overall service efficiency and user experience.

Keywords

Automotive Aftermarket, Digital Transformation, Service Marketing Transformation, User Full Life Cycle Operation

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

汽车后市场是汽车产业价值链条中的重要组成部分，其服务供给效率以及用户体验质量，会直接关系到产业整体价值的释放水平。从服务营销理论的视角来看，传统汽车后市场服务长时间是以线下门店为核心触点，服务营销组合(7Ps)中的渠道、促销以及人员等要素会受到物理空间以及信息不对称方面的限制，引起服务覆盖范围有限、供需匹配精准度不足、用户留存成本偏高等问题，行业整体运营效率一直难以得到有效提升[1]。消费者行为理论显示，消费决策过程包含着问题识别、信息搜寻、方案评估、购买决策以及购后行为这五个阶段。在传统模式当中，车主信息的搜寻渠道主要是通过门店介绍以及亲友推荐，方案评估缺乏横向比较的客观依据，决策过程比较被动，并且具有局部理性的特性。与此同时，数字化转型理论表明，数字技术能够借助重构信息传递方式、降低交易成本、增强互动性，来推动传统服务行业价值创造逻辑出现根本性的改变，数字化技术在全域范围内对线下消费场景进行渗透，为汽车后市场打破发展桎梏来提供可行路径。

鉴于上述理论背景，本文认为在数字化背景下，汽车后市场服务营销模式变革的核心逻辑为：通过数字技术来重塑服务触达方式以及消费者信息获取能力，进而推动服务供给从以门店为中心、进行被动响应的模式，转变为以用户为中心、开展主动匹配的模式。基于此本文构建“核心影响－变革导向－实施路径”三层分析框架：首先从服务触达逻辑以及用户消费决策链路这两个维度，去剖析数字化对汽车后市场服务营销模式所产生的核心影响；其次，在此基础上提炼出用户需求精准匹配、服务全链路数据打通、服务价值深度延伸三大变革导向；最后提出了场景细分、数据赋能以及价值深耕来开展落地实施的路径。

本文的研究旨在系统回答数字化如何重构汽车后市场服务营销的底层逻辑，并为服务供给主体调整运营策略提供实操参考，同时为汽车后市场数字化转型的相关研究补充实践层面的分析维度[2]。

2. 数字化对汽车后市场服务营销模式的核心影响

2.1. 服务触达逻辑的转变

基于数字化传播渠道下沉到大众日常消费场景的现实情境，汽车后市场的服务触达逻辑正在发生系统性的调整。原有的服务触达完全依托线下门店的定点辐射，服务提供方只能覆盖到店消费或者门店周

边三到五公里范围内的车主群体，触达场景被严格限制在物理空间的辐射边界内，信息传递的效率也会受到门店位置、周边车流密度等客观条件的约束[3]。进一步观察可以发现，当前的服务触达已经完成了线上全场景的覆盖延伸，服务提供方借助各类内容传播端口以及本地生活服务平台，把服务相关信息推送到车主日常浏览资讯、查询养车攻略、完成消费结算的各类场景中，覆盖范围彻底突破了物理空间的限制。需重点关注的是触达主体也同步完成了拓展，原有触达主体仅为门店的线下服务人员，只能在车主到店的有限时间内完成单向信息传递，现在内容运营人员、线上客服人员都被纳入触达主体的范畴，可根据车主的线上行为痕迹推送适配的服务信息，打破了原有触达模式的时间限制[4]。

2.2. 用户消费决策链路的重构

基于数字化服务触达场景全域延伸的现实情境，车主的消费决策链路已经脱离了传统线下一逻辑的约束[5]。原有消费决策过程中，车主只能依靠线下门店的人员介绍、周边亲友的零散推荐获取服务相关信息，可供选择的信息来源十分有限，很难完成不同服务供给方的横向比对，选择范围大多局限在门店辐射的有限空间之内。从用户决策的参考依据维度来看，原有的决策判断大多依托于线下服务人员的口头表述以及单次到店体验形成的模糊印象，决策过程受主观感受的影响较大，很难形成稳定的判断标准。当前车主会主动在各类内容传播端口、本地生活服务平台检索对应服务的公开评价、价格明细以及服务流程说明，把不同服务主体的各类公开信息进行横向比对之后再做出最终的消费选择，整个决策过程的自主性以及信息透明度都得到了极大程度的提升，完全打破了原有单向传递信息主导决策的固定模式[6]。

3. 数字化背景下汽车后市场服务营销模式变革的核心导向

3.1. 用户需求精准匹配

基于数字化背景下车主消费决策自主性与透明度大幅提升的现实情境，服务提供方开展需求匹配相关工作的核心锚点向车主的真实服务诉求倾斜。服务提供方把车主的养护、维修、美容等不同类别的个性化需求当作核心匹配方向，不对原有同质化的服务供给内容进行无差别推送。结合车主日常出行场景以及消费习惯的差异化特性，服务提供方对应调整需求匹配的筛选维度，契合不同车主对服务时效、服务品质以及消费预算的多元诉求。从用户服务体验的优化角度来看，服务提供方在需求匹配环节不会预设固定的服务套餐门槛，给不同需求层次的车主预留充足的选择空间。需求匹配工作的开展始终围绕车主的实际服务诉求调整方向，不会脱离车主真实需求设置脱离实际的服务供给内容，也不会为了提升短期营收强行推送与车主诉求无关的服务项目，保障需求匹配的结果契合不同车主的实际用车场景与消费习惯[7]。

3.2. 服务全链路数据打通

基于数字化背景下车主消费全流程均有行为痕迹留存的现实情境，服务提供方会推动服务全链路各环节数据的互认互通，打破不同环节之间的信息割裂状态。服务提供方会把不同渠道投放的服务相关信息对应的用户浏览、咨询等行为内容进行统一归集，清晰对应不同营销动作的实际触达效果，为后续服务内容的适配调整提供有效参照[8]。营销环节沉淀的用户需求相关信息会同步传递到服务交付端，服务人员可以直接对应用户的实际诉求筹备对应的服务资源，不需要反复向用户确认基础需求，减少不必要的沟通成本，也能避免信息传递偏差带来的服务体验下降问题。用户完成服务后的评价内容、后续潜在服务诉求等信息会同步回流到前端环节，清晰对应到每一次服务的完整流程当中，为后续营销内容的调整、服务交付标准的优化提供真实的参考依据，让全链路的服务供给都能契合车主的实际用车需求与消

费习惯[9]。

3.3. 服务价值深度延伸

基于数字化背景下服务触达全域覆盖以及用户决策链路透明化的现实情境，服务价值的输出边界不再局限于单次服务交付的固定范畴。服务提供方会把用户全生命周期的用车需求纳入价值供给的覆盖范围，不再只关注单次到店消费产生的短期营收，会围绕用户不同用车阶段的各类诉求调整价值供给的方向。进一步观察发现，价值延伸的核心锚点会向用户长期服务体验的优化倾斜，不再把服务完成当作供需双方关联的终点，会把用户后续的各类潜在用车诉求纳入整体的价值供给体系当中。从服务供需关系的构建维度来看，价值延伸的过程会更注重供需双方信任关系的搭建，不会通过单次服务的过度溢价透支用户的信任，会以稳定的服务品质契合用户长期的用车服务诉求，逐步挖掘用户全生命周期的潜在价值，让服务价值的输出与用户不同阶段的用车需求形成动态匹配，也为服务提供方的长期稳定运营搭建更为扎实的用户基础[10]。

4. 数字化背景下汽车后市场服务营销模式变革的实施路径

4.1. 场景细分，搭建差异化营销矩阵

结合数字化背景下车主服务需求场景分散化的特性，服务提供方会围绕不同服务场景的核心诉求搭建对应的营销渠道，贴合各类场景下车主的即时需求完成服务信息的适配推送[11]。基于车主到店过程中停留时间有限以及需求指向性明确的现实情境，服务提供方会把门店内的宣传展示物料与车主当下的服务诉求做对应匹配，结合车主到店办理的养护、维修或者美容类具体业务推送同品类的延伸服务信息，不会脱离车主当下的到店需求推送无关的服务内容。线下门店的服务人员在与车主沟通的过程中，也会结合车主的车辆使用年限、过往到店消费记录调整信息传递的侧重点，契合车主对车辆服务的实际需求，不会无差别向所有到店车主推送同质化的服务套餐内容。从车主线上下单预约服务的行为特性来看，服务提供方会把本地生活服务平台以及官方线上服务端口的预约入口与车主过往的服务消费记录做关联，借助车主浏览服务内容、查看价格明细、比对用户评价的行为痕迹推送适配的优惠活动信息，契合车主在预约阶段对服务性价比以及服务时效的关注要点。服务提供方也会在预约成功的通知内容里补充对应服务的流程说明以及所需时长，减少车主到店后的等待时间，也能进一步强化车主对服务流程的清晰认知。结合车主遭遇道路突发故障时的应急需求特性，服务提供方会把道路救援的服务信息推送端口与地图导航、应急服务类应用做对接，在车主检索道路救援相关内容的第一时间推送覆盖车主所在位置的就近服务资源信息，匹配车主对应急响应速度、服务透明定价的核心诉求。服务提供方也会在救援服务的信息展示页面明确标注救援人员的联系方式以及预计到达时长，让车主能够清晰掌握救援进度，缓解车主遭遇突发故障时的焦虑情绪。不同场景下的营销渠道各自独立运行，内容推送的规则完全贴合对应场景下车主的核心诉求，不会出现不同渠道推送内容冲突的情况，也能覆盖车主各类用车场景下的服务需求，为后续服务转化以及用户关系搭建提供扎实的渠道支撑[12]。

4.2. 数据赋能，优化用户服务体验

基于用户全链路消费行为数据沉淀的现实情境，服务提供方开展用户服务体验优化工作的核心方向向需求前置匹配倾斜。服务提供方会把用户过往的养护维修记录、车辆使用年限以及日常出行频次等信息进行统一梳理，结合常规车辆养护的时间周期规律，预判用户下一阶段可能产生的服务需求，整个预判过程仅依托服务人员对常规车辆养护逻辑的经验判断完成，不会涉及复杂的技术运算环节，操作难度较低且适配性较强[13]。从用户日常用车的场景需求出发，服务提供方会在预判的需求产生节点前的合适

时段, 向用户推送适配的服务提醒内容, 提醒内容不会涉及冗余的营销信息, 仅清晰告知用户对应服务的适宜开展时段以及相关注意事项, 契合用户对车辆养护信息的实际获取需求, 不会对用户的日常信息接收造成不必要的干扰。服务提供方推送的服务提醒内容中, 会附上对应服务的可预约时段以及适配的优惠活动信息, 给用户预留充足的选择空间, 不会设置强制的消费门槛, 用户可以结合自身的实际用车安排以及消费预算自主选择是否接受对应的服务内容。结合用户收到提醒后的反馈内容, 服务提供方会对后续的需求预判规则进行对应调整, 若用户明确表示暂时没有对应服务需求, 就不会在短期内重复推送同类服务信息, 避免过度营销造成用户的反感。针对有预约意向的用户, 服务提供方会直接把用户的预约信息同步到门店的服务排期系统当中, 提前筹备对应的服务物料以及人员资源, 用户到店后可以直接开展对应服务, 不需要额外等待服务调配的时间, 整个服务流程的顺畅度会得到极大程度的提升, 用户的 service 体验也能得到对应的优化, 为后续长期用户关系的搭建提供扎实的体验支撑[14]。

4.3. 价值深耕, 构建长期用户关系

基于数字化背景下车主服务需求长期存续且多元延伸的现实情境, 服务提供方会把用户长期关系搭建当作核心运营方向, 不再只关注单次消费的短期收益。服务提供方会搭建梯度化的会员权益体系, 把不同消费频次、不同需求层级的车主纳入对应的会员权益层级, 权益内容覆盖养护折扣、优先排期、免费检测、应急服务优先权等多个实际用车相关的板块, 权益获取规则与用户的消费行为、互动行为直接挂钩, 不会设置过高的准入门槛, 也不会推出与车主用车需求无关的虚化权益, 保障会员权益的实际价值能够契合不同层级车主的真实诉求[15]。从用户个性化需求的适配角度来看, 服务提供方会为有长期稳定服务需求的车主定制专属的服务套餐, 套餐内容不再采用同质化的固定组合, 会结合车主的车辆使用年限、日常出行场景、过往消费偏好灵活调整构成, 既可以覆盖固定周期的常规养护需求, 也可以预留可选的附加服务板块, 给车主预留充足的自主调整空间, 套餐定价会比单次消费的累计价格有适度优惠, 也不会捆绑车主不需要的服务项目, 保障套餐的适配性与性价比能够契合车主的实际消费诉求。结合用户长期互动的需求特性, 服务提供方会搭建专属的车主沟通渠道, 定期向用户推送车辆养护常识、行业政策动态、门店服务升级内容等相关信息, 沟通渠道不会设置冗余的广告弹窗, 也不会强制要求用户转发相关内容获取权益, 信息推送的频率与内容会结合用户的反馈灵活调整, 不会过度推送营销类信息干扰用户的正常生活, 也会及时收集用户对服务内容的意见与建议, 对应调整自身的 service 供给方向。整个用户留存的过程不会采用过度让利的方式吸引用户短期留存, 所有的权益设置与套餐调整都围绕用户的真实用车需求展开, 既能够为用户提供长期稳定的优质服务, 也能够为服务提供方沉淀稳定的用户群体, 保障双方的长期诉求都能得到对应满足, 为汽车后市场服务营销的长期稳定运营搭建扎实的用户基础。

5. 结语

数字化对汽车后市场服务营销的改造是全维度、全链路的, 其影响不只停留在营销渠道的线上迁移层面, 更深入到 service 供给逻辑调整、用户信任关系构建的核心环节。service 供给主体在推进营销模式变革的过程中, 需要始终以用户真实诉求为核心锚点, 避免陷入仅追求线上流量规模、忽略 service 品质提升的发展误区。要依托场景化的精准营销触达、全链路的数据协同共享、长期化的价值供给输出, 逐步搭建供需双方的稳定信任关系, 实现用户价值与企业经营效益的双向提升, 也为整个汽车后市场的规范化、高质量发展提供扎实的底层支撑。

参考文献

- [1] 牛永亮. 数字化浪潮下汽车营销课程改革分析[J]. 汽车画刊, 2025(5): 164-166.

-
- [2] 卢颖. 数字化转型背景下高职汽车营销专业人才培养路径研究[J]. 汽车测试报告, 2025(8): 115-117.
 - [3] 郁珏, 葛辰佳. 基于数字化转型背景下高职营销专业人才培养模式研究[J]. 湖北开放职业学院学报, 2024, 37(19): 160-161+164.
 - [4] 彭汉生, 史燕娥, 孙佳妮, 方宁, 袁林森. 数字化背景下职业院校市场营销教学模式创新研究[J]. 中国多媒体与网络教学学报(中旬刊), 2025(5): 71-74.
 - [5] 杜志勇. 数字化营销对老牌企业经营管理的影响研究[J]. 营销界, 2025(13): 4-6.
 - [6] 臧义升. 数字化转型背景下市场营销专业就业育人的路径优化与创新研究[J]. 销售与市场, 2025(6): 136-138.
 - [7] 姚静静. 数字化背景下高校《市场营销学》课程教学改革研究[J]. 佳木斯职业学院学报, 2025, 41(7): 151-153.
 - [8] 聂春艳. 数智化转型背景下营销专业人才培养模式改革探索[J]. 现代商贸工业, 2025(16): 135-137.
 - [9] 齐丹. 数字化背景下饲料产品的电商营销模式分析[J]. 中国饲料, 2023(18): 112-115.
 - [10] 甘甜. 数智赋能新能源汽车营销人才培养模式的创新研究[J]. 汽车与驾驶维修(维修版), 2025(5): 140-142.
 - [11] 雷红霞, 蒋劭妍, 洪乐银. 数字化时代市场营销专业教学改革探究[J]. 池州学院学报, 2025, 39(2): 150-153.
 - [12] 时俊涛. 汽车出口企业数字化转型与国际竞争力提升策略[J]. 汽车画刊, 2025(6): 248-250.
 - [13] 马骏. 数字化转型背景下市场营销教学改革研究[J]. 市场瞭望, 2025(6): 46-48.
 - [14] 杨静, 林宗平. 大数据背景下商贸流通企业市场营销体系重建研究[J]. 商业经济研究, 2025(11): 62-64.
 - [15] 曾晋. 个性化育人理念下的市场营销专业数字化转型人才培养模式研究[J]. 汽车与文化, 2025(1): 1-7.