



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight



2022年车生活数字化全景洞察报告

央视市场研究 / October 31, 2022

目录

CONTENT

1. 车生活数字化研究背景与定义
2. 选车数字化：平台内容数字化，进一步优化匹配用户的汽车资讯需求
3. 购车数字化：汽车交易行为线上比重进一步加大，技术与服务提升用户购车体验
4. 用车数字化：全新的用车体验，享受智能、便捷的驾车、用车生活
5. “车后”生活数字化：全流程、数字化线上服务体验
6. 车生活数字化发展趋势





车生活数字化研究背景与定义



P 3

国际视野 洞悉中国 | Global Perception, China Insight



车生活定义：与用户购车、用车关联的全流程汽车生活场景

- 在本报告中，我们将“车生活”定义为涵盖用户从选车到用车等全流程的汽车生活场景，即用户一切与购车、用车相关的生活场景。为方便理解我们将用户“车生活”拆分为选车、购车、用车与“车后”生活四大板块。

选车

用户买车、换车前的生活场景：
了解品牌信息、汽车配置、价格、口碑以及试驾体验等

购车

用户购买新车、二手车的生活场景：
平台选择、比价、金融方案、线上预约、完成交易等

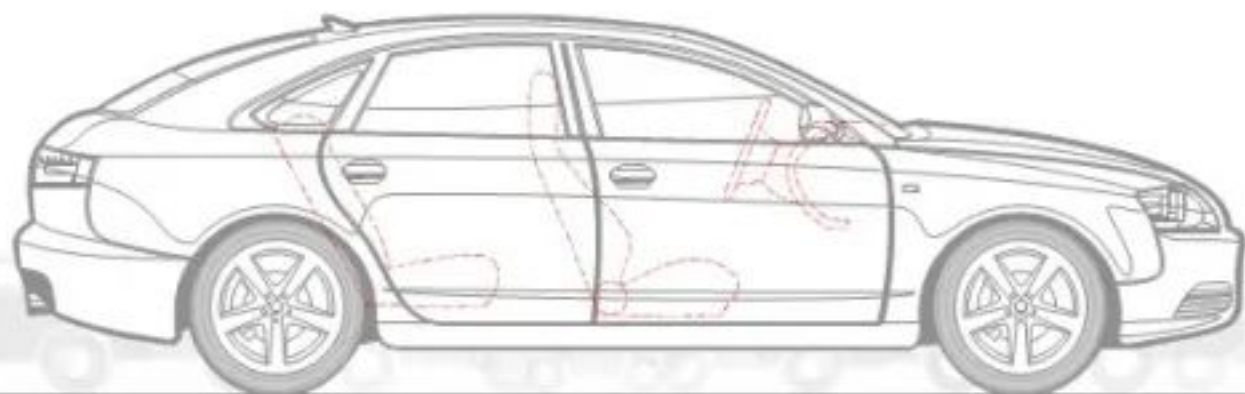
用车

用户驾车、车内生活的场景：驾驶导航、车内空间、车内娱乐、停车缴费、智能座舱等

“车后”生活

用户汽车生活伴随场景：加油充电、维修保养、车险、社区交流等

车生活



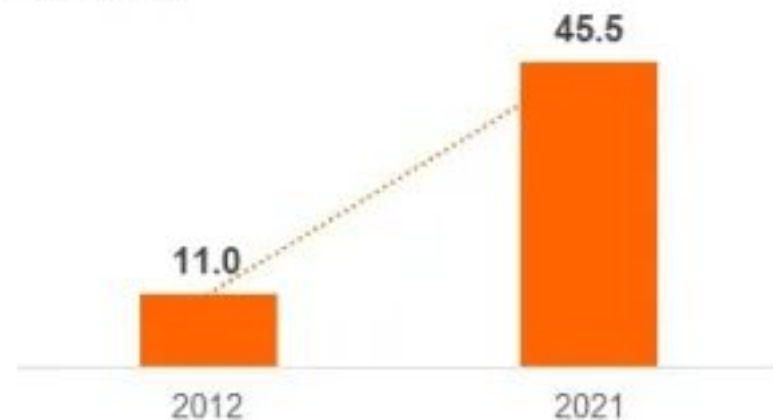
数字化：十年间，我国数字经济规模高速发展

- 2012至2022十年间，我国数字经济规模从11万亿元增长到45.5万亿元，占国内生产总值比重由21.6%提升至39.8%，数字化已经渗透到消费者日常生活的方方面面。

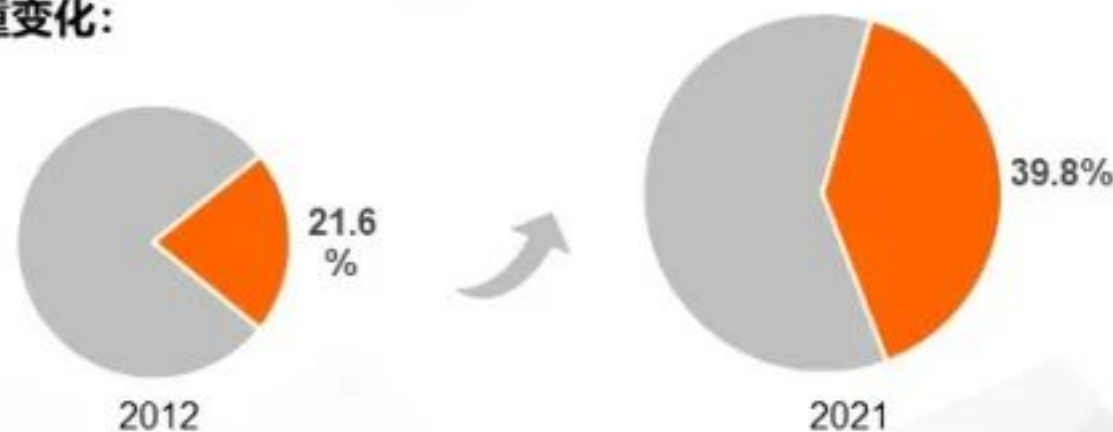


数字经济，即直接或间接利用数字化技术手段（大数据、云计算、物联网、区块链、人工智能、5G通信等新兴技术），发挥网络、数据对资源的引导作用，并且促进生产力发展的经济形态。在具体的应用层面，“新零售”“新制造”等都是数字经济的代表。

2012-2021我国数字经济规模变化
(万亿元)：

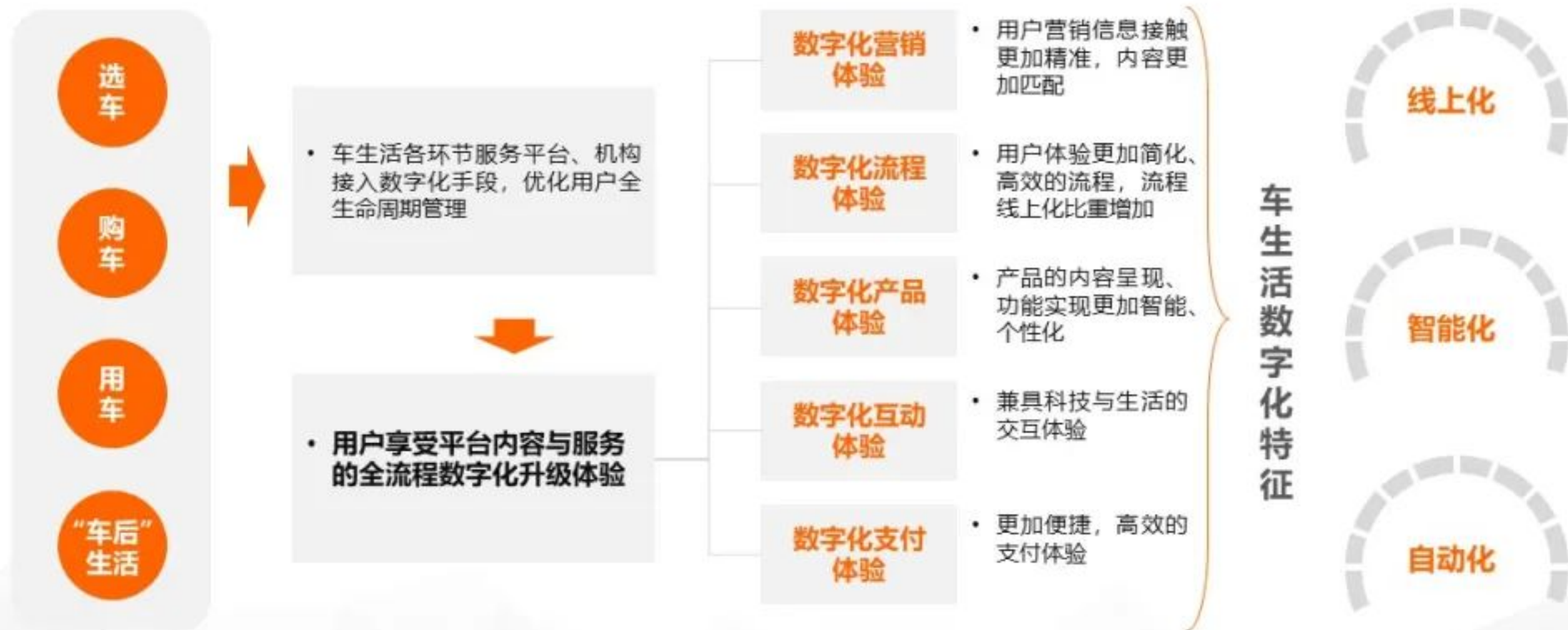


2012-2021我国数字经济占国内生产总值比重变化：



车生活数字化：体验线上化、智能化、自动化的汽车生活

- 汽车是数字化经济重要组成部分，数字化已经渗透到用户车生活的各个环节。车生活各环节平台加快数字化进程，为用户带来更多数字化的平台体验，如数字化营销、数字化流程、数字化产品、数字化互动等。



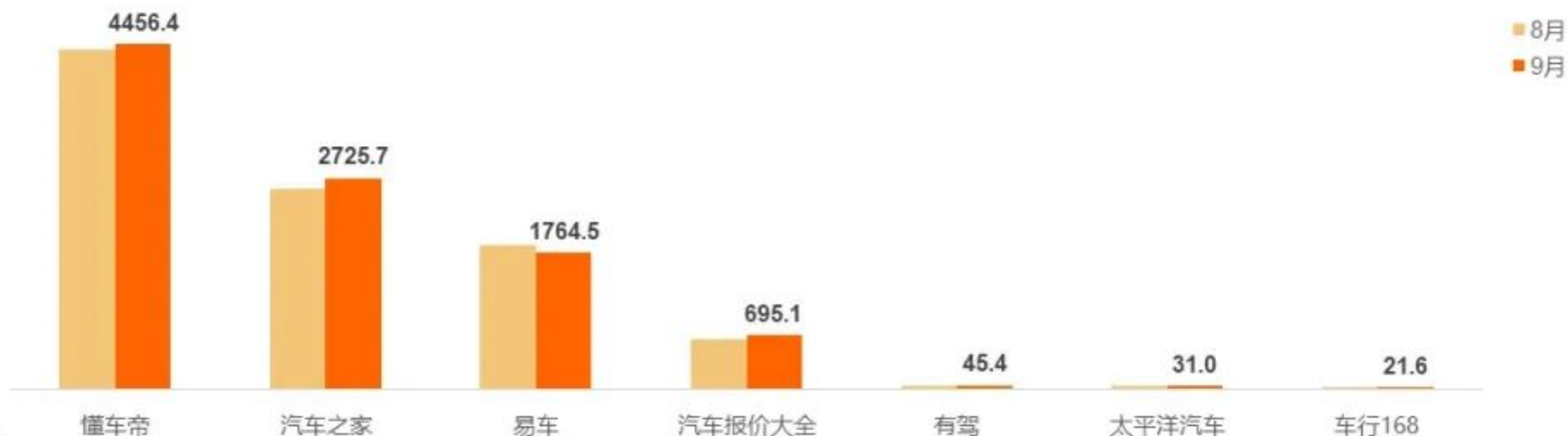


选车数字化：平台内容数字化，进一步优化匹配用户的汽车资讯需求

用户继续向头部汽车资讯类平台集中

- 在汽车资讯类应用中，懂车帝、汽车之家与易车月活跃用户数排名居前，且领先优势较为明显。相较于2022年8月而言，懂车帝与汽车之家9月月活跃用户数呈现高位增长之势头，用户继续向头部平台集中。

2022年8月-9月汽车资讯app月活跃用户数（万人）：



汽车资讯类平台内容视频化趋势彰显

- 基于用户整体信息内容的视频化接受与表达习惯的养成，汽车资讯类平台在内容视频化的布局步伐加快，以部分行业头部平台为例，均将“视频”（含直播与小视频）类资讯内容作为产品重要导航窗口标签。

用户视频化信息接受习惯：

2020-2021短视频与直播用户规模变化 / 万人



用户视频化信息表达习惯：

近5年（2021）微信用户视频内容使用情况



行业头部平台均将“视频”（含直播与小视频）类资讯内容作为产品重要**导航窗口标签**，同时为用户提供大量视频类相关资讯内容



直播、视频类资讯对年轻用户更具吸引力

- 年轻人群是未来汽车市场重要增量，同时由于他们拥有更多的碎片化时间且日常接触直播、短视频类相关内容的习惯更加活跃等因素，直播、视频类汽车资讯对他们的吸引力更高。目前，懂车帝与有驾等app在24岁及以下年龄段的用户占比指数相对更高。

年轻人群是未来汽车市场重要增量：

4000万

公安部交通管理局发布的数据显示：截至2020年底，18-24岁驾照持有人数量超过4000万

- 年轻用户时间更加碎片化，对直接、简单内容需求更高
- 年轻用户直播、中、短视频使用习惯更加活跃
- 年轻用户与移动互联网发展伴生
- 直播、视频内容更加便于年轻用户进行互相转发/分享



直播、视频类资讯对年轻用户更具吸引力

2022年9月主要汽车资讯app各年龄段用户占比指数：



用户占比指数：相应app在某年龄段的用户占比 / 汽车资讯app在该年龄段占比均值*100

平台自制精品内容满足用户更加多元的汽车资讯内容需求

- 行业头部平台汽车之家、懂车帝并驱争先，围绕选车试车等环节极尽数据解读打造多档让用户一目了然的数据化信息原创节目，丰富用户多元的汽车资讯内容需求。

汽车之家重点打造多档原创精选IP节目：

事故检察官	基于真实事故案例，融合车险和维修方式选择，解读不同事故下的维修成本、施工细节、安全隐患
之家试车	提供各款车型的解读数据与试车体验，让用户了解每辆车的每一面
超级测试	规模超级，测试严苛，还原真实用车场景的之家王牌横评节目
冬季实验室	提供各款式汽车的主题测试视频内容，如跑干、充电、掉电、升温与加速测试等
车型功能视频	用视频向用户诠释车辆外形、内部功能等相关数据与资讯

为用户提供还原真实用车、事故处理、硬核测试等细分场景下的汽车资讯与信息解读内容

懂车帝创新开发平台自创节目内容：

懂车试验场	从用户需求角度出发，将有深度的汽车安全知识视觉化，科普安全知识，提高用户用车安全意识。
懂车帝评测	持续对国内消费者最关心的汽车做专业深度测试解读，提供客观真实有价值的选买建议。
懂车大爆炸	对车辆的拆解分析，对拆解数据进行累积，来带给观众全新的节目感受。
新能源夏测	对41辆主流新能源车进行综合评测，为大家提供真实选择参考。
抢先试驾	原创试车，第一时间为用户提供抢先试驾的体验的分享与解读。

在资讯、购车/选车相关内容的基础上，创新更多原创自制节目，为用户提供主题更加丰富、内容更具针对性的节目内容

女性用户对汽车资讯的关注度上升

- 女性消费者对汽车消费、汽车资讯内容需求持续增长，为进一步匹配女性用户对汽车资讯需求，行业头部平台在搜索与内容呈现层面均提供更多女性汽车相关资讯服务。

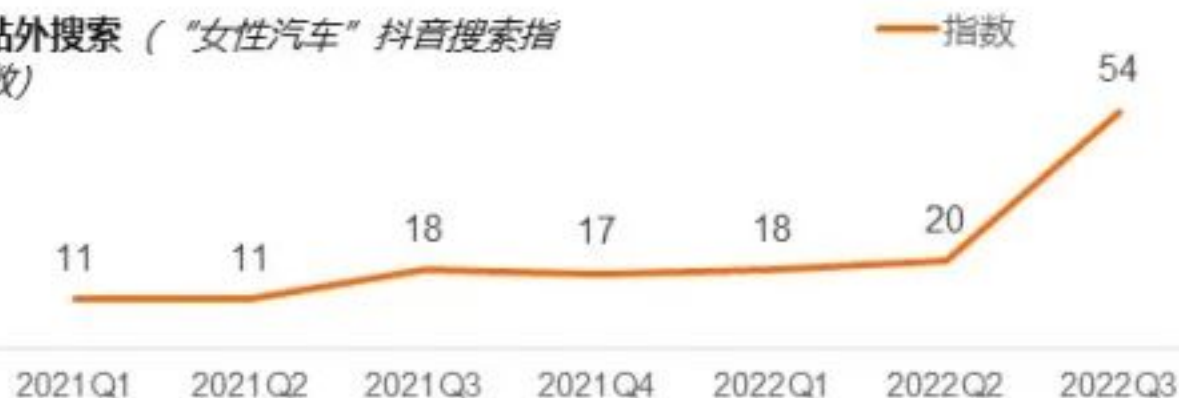
女性消费者汽车消费增加占比首超男性

2020年您在哪方面增加了消费



女性消费者对汽车资讯平台内容的需求增长

站外搜索 (“女性汽车” 抖音搜索指数)



站内搜索 (女性汽车相关关键字搜索与内容)



下沉市场需求逐步释放，头部资讯平台用户下沉步伐加快

- 下沉市场拥有庞大的用户规模，且从新能源汽车销量占比变化趋势来看，下沉市场的汽车需求正在逐步释放；与之匹配的汽车资讯需求也将迎来增长，对比2021年与2022年数据来看，汽车资讯头部平台如懂车帝与汽车之家，其三线及以下城市用户占比指数均有较为明显的增长。

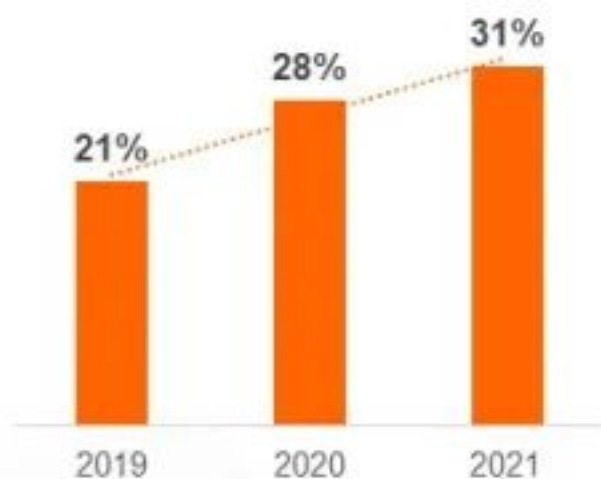
下沉市场用户规模庞大，汽车需求正在逐步释放

- 2022年5月，四部门联合组织开展新一轮新能源汽车下乡活动
- 7月，商务部会同工业和信息化部、住房和城乡建设部等16部门发布了《关于搞活汽车流通 扩大汽车消费的若干措施》，全面释放汽车市场潜力

下沉市场人口占比情况



三线城市及以下新能源汽车销量占比变化



主要汽车资讯app三线及以下城市用户占比指数变化：





购车数字化：汽车交易行为线上比重进一步加大，技术与服务提升用户购车体验

消费者线上交易习惯养成，汽车电商交易规模不断扩大

- 在环境与相关政策的推动下，汽车电商平台在线上购车体验与流程上不断完善，用户线上买车行为习惯养成，汽车电商平台用户规模与行业市场交易规模不断扩大。

平台购车体验与流程不断完善，用户线上买车行为逐渐培养

流程规范化：手续齐全、渠道正规、售后保障等交易环节有保证

汽车金融服务跟进：购车贷款、汽车保险、官方活动甚至团购优惠提供专业的金融服务

购车体验：上门试驾、上门交车、上门保养等

信息安全有力保障：个人信息与隐私保护的监管要求与平台保护机制提升



汽车电商用户规模与增速



汽车电商行业市场交易规模与增速



数据来源：网络公开数据整理

多平台多模式丰富用户线上购车体验

- 厂商直营模式、综合电商平台入驻模式、O2O销售转化模式、垂直电商B2C/C2C模式、C2B模式等不同商业模式下提供不同的线上购车服务体验，用户可更大范围选择更适合自己的购车模式。

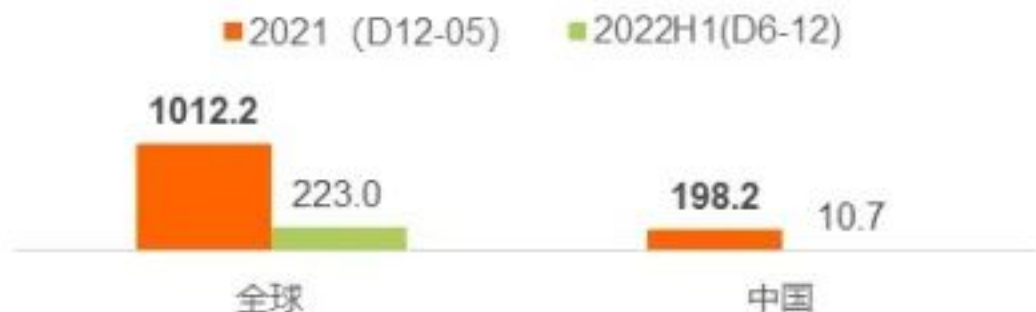
不同商业模式下的线上数字化购车渠道，极大的丰富了消费者线上购车选择：

厂商直营模式	综合电商平台入驻模式	O2O销售转化模式	垂直电商B2C/C2C模式	C2B模式
<ul style="list-style-type: none">• 由车企厂商自建的电商平台（汽车在线商城/app）：• 厂商直接与消费者对接，用户与数据积累，提供运营效率与服务质量• 如：一汽大众·商城、吉利汽车官方商城、广汽丰田·丰云行app、上汽·车享网等	<ul style="list-style-type: none">• 车企在第三方综合电商平台的开设旗舰店或品牌专区：• 主要以品牌曝光与宣传推广为目的• 如：天猫汽车、淘宝、京东等综合电商平台的汽车专区、品牌旗舰店等	<ul style="list-style-type: none">• 由线上传播与订单邀约的方式，搜集销售线索，实现线下实体销售引流• 线上注重传播与流量，辐射人群更广，通过直播与内容平台分发等形式进行引流转化• 如：直播卖车、“云卖车”、线上预售、线上预约等	<ul style="list-style-type: none">• 在汽车垂直交易平台或相关资讯平台，进行新车或二手车的销售：• 人群需求更加明确、精准，以销量为目标，提供更加透明、高效、更多可选的购车选择，以及实现全流程线上购车旅程• 如：汽车之家、易车网、瓜子二手车、人人车等	<ul style="list-style-type: none">• 消费者在相关平台发布自己的具体购车需求与支付定金，汽车厂家、经销商等进行竞价比较或进行定制生产，最终完成交易：• 由消费者发起需求，规避信息不对称问题，交易更加透明、满足消费者个性化购车需求，成单率更高• 如：惠买车、上汽大通·蜘蛛智选等

二手车市场回暖，用户线上交易行为平稳增长

- 随着政策与市场需求释放，二手车市场在2021年整体增长的基础下，2022年继续保持回暖之势。需求的回增带来二手车交易平台用户活跃度的提升，CTR Xinghan-移动用户分析系统数据显示，2022年1月至9月，二手车交易平台整体月活用户数呈现平稳上升趋势。

由于芯片短缺，全球与中国汽车市场累计减产/万辆：



取消二手车限迁的区域进一步扩大

- 自2022年8月1日起，在全国范围取消对符合国五排放标准的小型非营运二手车的迁入限制，促进二手车自由流通

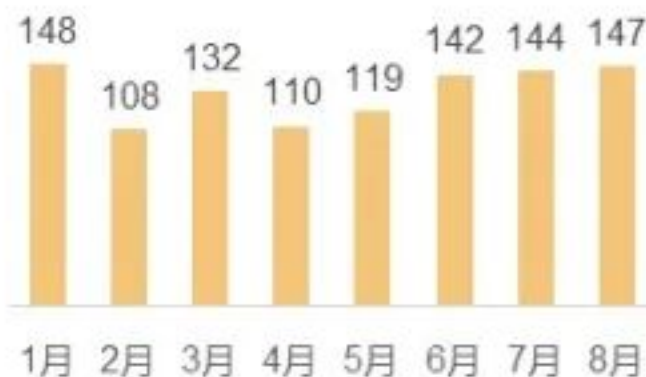
新车购置税政策实施，二手车源不断丰富

- 随着新车市场购置税政策的实施，零售端也呈现了大幅增长。同时车辆置换率也有所提升，二手车源不断丰富

2021年全国二手车整体交易量与交易金额变化



2022年1-8月全国二手车月度交易量变化 (万辆)



二手车线上交易平台整体月活跃用户规模变化 (2022年1月-9月, 万人)



平台推动“全流程线上化”，头部平台用户活跃进一步提升

- 随着环境与技术的进步发展，二手车交易平台继续推进用户“全流程线上化”功能与服务的落地，大大优化用户的线上购车交易体验。CTR Xinghan-移动用户分析系统数据显示，包括瓜子二手车、车300等二手车交易头部平台2022年月活跃用户数呈现较为明显的增长趋势。

平台继续推进用户“全流程线上化”购车体验



优化二手车电商购物流程

瓜子二手车：“全流程无接触”、一键购车

- “全流程无接触”：在线直播讲解和在线客服1V1、线上选购、签约、提档过户
- “一键购车”：“选车”、“下订”、“交付”+“7天无理由退货”

字节或将入局，带来更多创新平台模式

- 天眼查信息显示，“重庆万象优车科技有限公司”，在2021年4月便已于重庆市江北区完成登记
- 4月19日，据钛媒体报道，字节跳动的二手车项目已在内部启动并筹备多时，项目名称可能定为“懂懂好车”，以与旗下汽车媒体懂车帝做出区分

二手车交易平台分平台用户活跃用户规模变化（2022年1月-9月，万人）



数据来源：CTR Xinghan-移动用户分析系统



P 18

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



迎合用户信息接收习惯，全场景触达用户资讯边界

- 消费者越来越习惯视频类资讯的接收，在汽车交易平台垂直端内，提供更能吸引用户注意力的视频/直播营销内容；同时，通过开通抖音/B站/微信私域官方账号触及用户可接收到信息的全平台场景。

相较于传统的图文信息，视频/直播营销内容吸引更多用户眼球

开通抖音/B站/微信私域官方账号，帮助用户实现汽车交易内容全场景触达

图文信息展示



视频解读与视频车评



- 除品牌/平台端内触点外，汽车交易触点衍生至用户生活全场景
- 提供更加直接、即时的购车体验的同时，极大拓宽用户汽车资讯与购车信息获取边界

短视频场景



社交场景



中长视频场景



瓜子二手车

- ✓ 直播带看
- ✓ 视频实拍

- 在选车环节，提供直播带看与视频实拍筛选功能，同时开通商家视频连麦看车服务。

您将与商家视频连麦看实车
看车过程中，您的摄像头将全程关闭
请放心使用

取消 发起带看

人人车

- ✓ 知心帮买

- 提供专业帮买顾问一对一汽车直播连麦讲解服务

与帮买连麦，一对一解答你的问题！是否连麦通话？

取消 确认

技术突破，不断刷新用户线上试驾体验

- VR看车、3D虚拟展厅、AR/VR/MR头戴式设备、5G、云计算等技术让虚拟汽车线上三维试驾成为可能。

VR看车已不再新鲜，但无法向消费者提供真实的试驾体验

✓ 车企品牌提供更加高质量数字化内容活动

- 包括从720全景汽车3D虚拟展厅、线上全景看车模型制作、汽车3D/AR产品说明书、汽车新品发布会和嵌入式图文、视频、音频等各种内容
- 如，与Pico合作，宝马汽车展示基于Engage平台的VR看车体验

✓ 第三方平台紧跟VR看车功能，并不断升级体验



- 如，汽车之家与易车平台等，为用户提供高清的VR视角看车功能，优化用户线上看车体验

AR、VR等技术突破，或将打破消费者线上购车的试驾环节痛点

- 美国线上汽车零售商Vroom从2016年开始逐渐改变其传统的线上看车和购车流程。用户佩戴VR头显，进行360°虚拟试驾，并访问车辆信息（年份，价格，马力，内饰套件等）
- 2020年，保时捷推出VR试驾应用 Taycan VR Experience

目前主要还停留在“看车”、3D视觉呈现上

- 随着AR/VR/MR头戴式设备的技术突破，利用5G和云计算，将汽车三维模型以超高清、全实时、可交互、沉浸式进行模拟还原，实现完全沉浸式线上试驾只是时间问题





用车数字化：全新的用车体验，享受智能、便捷的驾车、用车生活

地图服务已成刚需，平台提升导航精准性的同时拓宽服务边界

- 3D视界、城市级沉浸导航、车道导航、AR导航等不断提升导航精准性的车载导航系统还通过实时公交、停车服务、加油充电等不断拓宽服务边界，让用户享受更加丰富的驾车体验。



近期版本更新内容



高德地图



百度地图

导航精准性

- 虚实相生的3D视界，逛地图更有趣
- 城市级的沉浸导航，驾车指引更精准
- AR导航智能定向，方向校验更精准
- 导航焕然一新，图区更大，重点信息提示更清晰
- 行业首创车位级导航，自动分配空闲车位，停车导航直达
- 车道级导航全新升级，提供精准车道指引，从容变道更安全

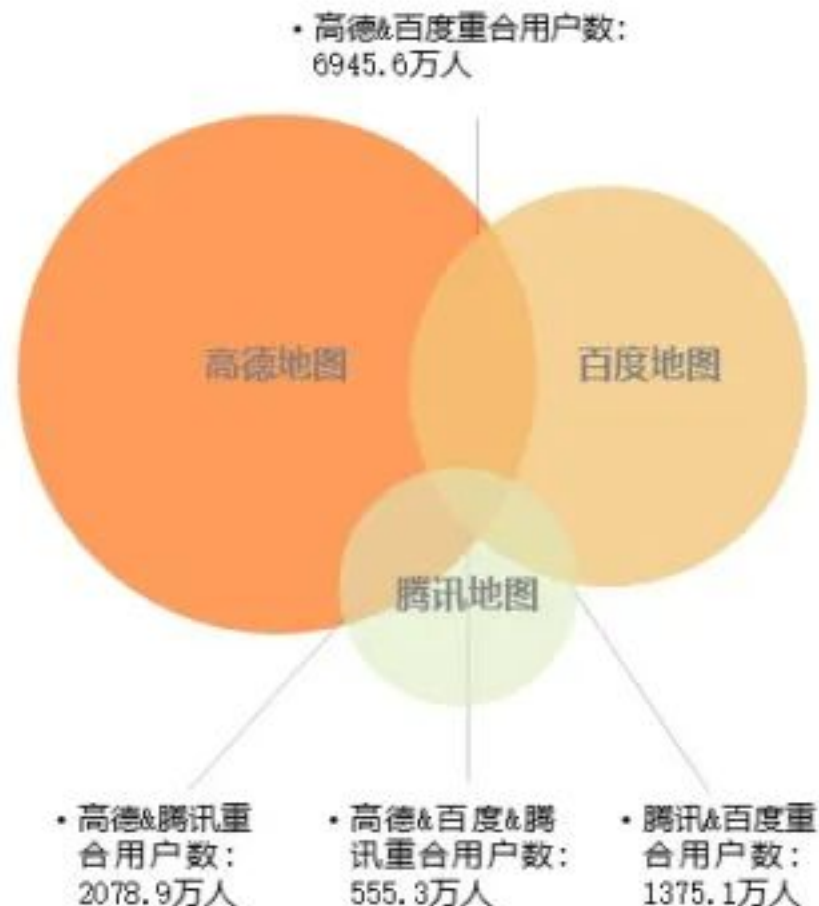
拓宽服务边界

- 高德打车，快人一步，能比价更便宜
- 高德代驾，全网比价，随叫随到
- 在线酒店特惠订，多网比价优惠安心住
- 超值打车全新上线，一键全网特价打车，更省出发不只五折
- 美食团购上线，覆盖超多大牌美食，尽享低价优惠套餐
- 全景页面全新升级，增加全景搜索，想看哪里看哪里

地图导航应用三足鼎立，部分用户同时使用多款导航应用

- 当前在地图导航类app中，用户主要集中于高德地图、百度地图与腾讯地图中。其中，高德地图9月月活跃用户数为47783.1万人，平均单日使用时长长达11.5分钟。用户体量高，人均单日使用时长也相对更高。同时，部分用户会同时使用2款、甚至3款及以上导航应用。

地图导航app活跃用户数与使用时长情况（2022年9月，万人）：



车内娱乐办公系统打造车主的第三生活空间

- 随着车载娱乐系统的更新换代，车内娱乐系统更加丰富，如车内音乐/广播、车内游戏、车内影视、车内K歌、车内办公等，消费者在车内生活越来越丰富。

车载娱乐系统的发展

• 车载电话时代

车载电话可以称为是车载娱乐系统的雏形

• 车载收音机时代

1924年，雪佛兰推出了世界上第一辆配备收音机的汽车

• CD播放器时代

1985年CD播放器被装在了汽车上

• iPod时代

2001年，iPod的问世，让车载娱乐系统正式迈向数字化时代

• 车联网时代

伴随智能手机、平板电脑和导航仪等设备的普及，以及AR/VR等技术的发展，苹果CarPlay、谷歌Android Auto、百度CarLife等智能化的车载娱乐系统应运而生

车内娱乐办公系统，极大丰富了车主的车内生活，成为车主的第三生活空间

车内音乐广播

- 酷我音乐结合大数据算法和人工智能分析，进行个性化音乐娱乐内容推荐。

车内影视

- 小鹏P5改造式的家庭影院、宝马车展“影院模式” (Theater Mode)-未来车内娱乐系统

车内K歌

- 长安欧尚X5带有车载KTV，全车覆盖无线麦，无需手持麦即可全车嗨唱，车机系统搭载了唱吧APP

车内游戏

- 新款Model S搭载AMD Ryzen芯片及AMD RDNA 2显卡备



车内办公

- 日产和伊藤基宣布共同开发MOOV，一种移动办公车，可在后排座椅空间舒适地远程办公

睡眠座舱

- 小鹏、天美等多家车企推出拥有睡眠座舱功能的车辆

车内资讯/阅读/会议

- 不断扩展与升级车内娱乐、办公场景功能...

“智慧” 驾车体验的需求提升，汽车智能交互硬件与应用持续迭代

- 随着车联网、AI交互技术与系统开发，远程控制、智能交互、智能驾驶使驾车体验更加智能化，用户与汽车之间的沟通变得更加便捷与智能，车企也在不断追求“智慧”驾车体验的提升。

用车远程控制：

- 使用汽车远程控制app，实现对汽车的远程操控，在特定时间、特定场景下为用户提供更加智能的用车体验

人车距离缩短、车辆泛功能工具化、 车辆管理自动化

- 一键启动、熄火、上锁、解锁
- 开关车窗
- 车辆预热
- 开空调、GPS定位、行驶轨迹查询



- 移动、泊车操作
- 碰撞自动求助
- 紧急救援
- 车况检测
- ...

驾车智能交互：

- 基于车联网、AI交互技术与系统开发，帮助车主更高效、更便捷、更智能的与汽车进行设置、操作与控制等

物理机械交互

触控式交互

通过触摸中控屏，如滑动、长按、短按来执行一些命令

手势交互

触控系统的延伸，通过简单的动作，比如转圈、凭空滑动，凭空上下等，完成指令下达

数字化交互

语音交互

通过语言直接下达具体指令

多模态交互

将视觉、听觉、触觉、甚至是嗅觉等全部调用起来，实现智能交互

长安汽车：数字智能交互体验

自然语音系统

为用户带来更舒适愉悦的语音交互体验

打造“五感官交互”的情景推荐及“全智能主动推荐”功能

融合推荐系统

超感控车系统

提供“视觉控车”、“手机控车”、“手表控车”功能

针对“停车难、寻车难”问题，智慧停车提升用户停车体验

- 地图平台、停车类垂直平台不断推进智能推荐停车点位、智能导航停车点、智能停车收费、停车场智能找车等功能一体化促进提升车主停车体验。

针对停车场景，提供更加精细化服务



在停车场景下，基于“停车难、寻车难”等问题，不断细化服务内容

停车预约

停车导航

停车缴费

停车场查询

寻车功能

停车记录

百度地图车位级导航:

- 准确识别车位忙闲状态及车牌等信息
- 结合用户出行目的地、到达时间等要素，为其自动分配空闲车位，一键导航直达
- 停好车后，百度地图会为用户自动记录停车位置，方便找车

腾讯地图车位级导航:

- “选停车点”：展示停车场列表、推荐最佳停车场、展示全部可选绿色空闲车位、提供导航：即将进入停车场时，自动切换成停车场内导航模式
- “反向寻车”：点击“我的车辆”，出现路线图，点击“去找车”开启导航指引用户快速找到车

高德全程、动态引导停车导航:

- “停车雷达”：查看终点附近停车场，并提供关联丰富信息；距离目标停车场1-2公里时，若位置已满，智能推荐附近合适的停车场
- “终点接续”：主动提示用户停车场到最终目的地的新路线导航，实现从驾车到步行导航的无缝衔接
- “停车记录”：在驾车导航结束后识别停车行为，并自动记录停车位置

停车类垂直app提供精准服务:

聚焦用户停车场景，为用户提供停车推荐/导航/收费/找车等功能一体化的垂直类app



PP停车



宜停车



小强停车



共享停车



淘车位



蜜蜂停车



捷停车



停简单



车位帮



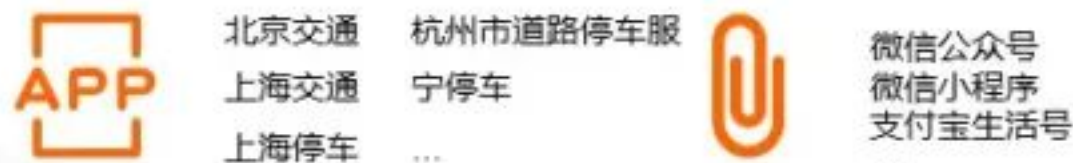
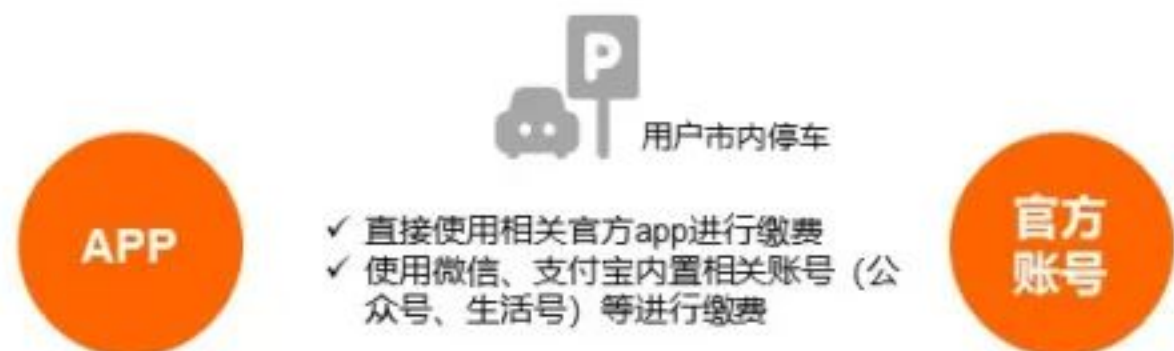
慧停车+

多渠道智能缴费助力提升更加便捷的道路缴费体验

- 道路缴费类垂直实物卡/APP、城市交通APP、微信小程序、支付宝小程序、支付宝生活号等多种渠道智能缴费助力车主一键缴费，帮助车主体验更便捷的道路缴费体验，节省时间。

用户日常市内出行路边停车缴费数字化：APP+其他应用内置服务

用户高速公路出行缴费数字化：全国道路ETC+省际通行卡

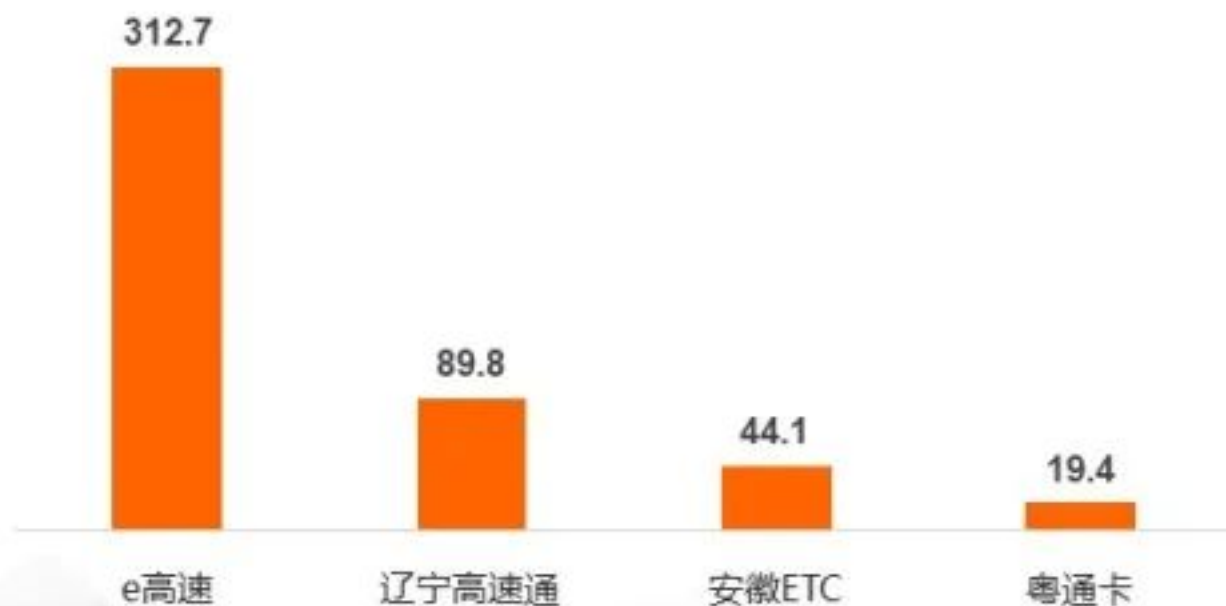


- ✓ 为用户提供基础的ETC绑定、激活、更换与账单查询等服务
- ✓ 同时提供如ETC停车、ETC加油、ETC洗车等相关服务

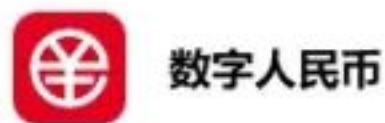
道路缴费应用便利用户出行，数字人民币扩展支付新模式

- 全国性及省际高速ETC服务类应用拥有较为稳定的月活跃用户数，为广告高速出行用户提供便利的道路药费支付体验。随着数字人民币应用的拓展，其在高速同行领域的应用正在为用户的高速出行支付创新更加便捷、高效的新模式。

部分道路缴费类app月活跃用户数情况
(2022年9月, 万人) :



扩展数字人民币，创新高速通行支付新模式



- ✓ 无需绑定银行卡
- ✓ 支付过程更快、更便捷
- ✓ ...



- ✓ 进一步优化用户的高速公路通行支付体验
- ✓ 创新高速公路通行费支付模式
- ✓ 数字人民币应用场景的丰富
- ✓ ...

双方整合领域资源，开展战略合作，共同推进数字人民币在广东省收费公路行业范围内应用

联合电服

招商银行

联合电服: 广东省交通集团有限公司所属广东联合电子服务股份有限公司
招商银行: 招商银行股份有限公司广州分行



“车后”生活数字化：全流程、数字化线上服务体验



P 29

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



效率、体验升级，刷新用户“车后”生活场景

- 本报告将用户汽车的加油充电，到维修保养、车险服务，以及相关的社区交流等汽车生活相关行为定义为“车后”生活，随着相关服务的智能化、数字化演进，用户的“车后”生活也在走向全新的效率、体验升级时代。

“车后”生活涵盖用户与爱车生活相关的方方面面：

加油充电

凭借数据与网络技术应用，加油充电平台为用户提供更加便捷服务的同时，提升能源站点的运营效率

维修保养

通过整合线上线下资源，为用户提供更加高效、闭环的汽车维修保养服务

维修保养

社区交流

车险

加油充电

...

美容改装

车险

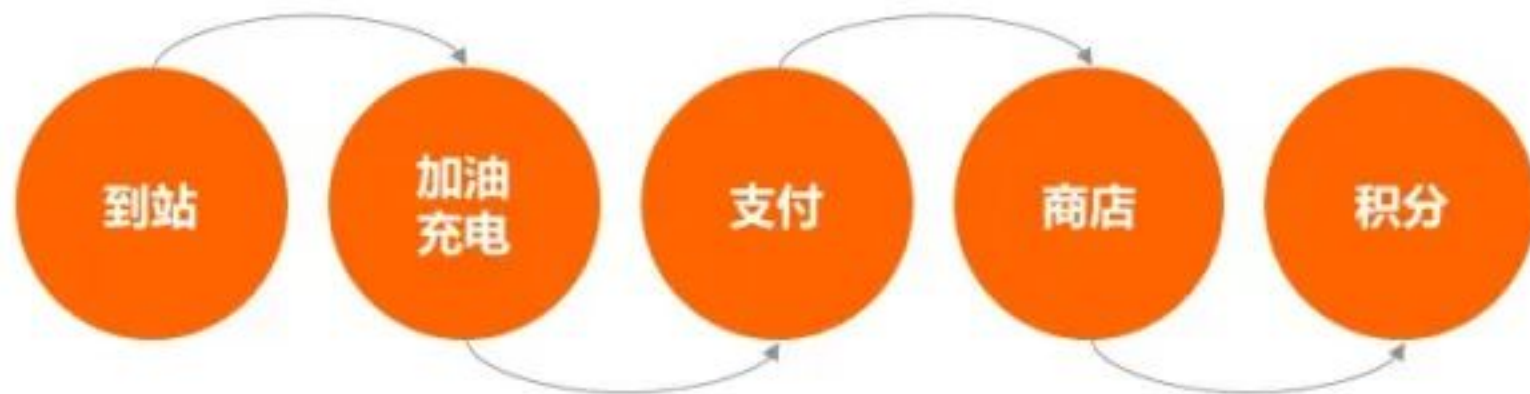
不断优化车险产品与数据、算法技术等应用，大幅提升用户车险的精准化营销与个性化服务能力

社区交流

主要有汽车品牌商提供，方便用户与品牌、用户与汽车以及用户之间的交流

加油充电全流程智能、高效服务体验

- 加油充电消费是用车基础消费，加油充电平台不断极致丰富消费者体验，到站引导、高效加油充电、无缝支付的同时洗车/维修保养/保险/购物等边界服务不断拓宽，让消费者体验全流程智能化更高效的加油充电服务。



显示加油充电站点位置、站点优惠等信息，为用户推荐最优站点

通过用户实时上传数据，智能匹配用户加油充电需求，智能生成加油充电方案

App账户或云端免密支付，用户无需下车，即可完成交易，同时在线获取发票服务

站点便利商品零售服务，为用户提供食品、饮料等便捷产品

平台会员积分奖励机制，用户账户累计积分兑换奖品

直接或嫁接第三方平台，基于加油充电场景为用户提供更多汽车服务方案：

洗车

维修保养

保险

金融

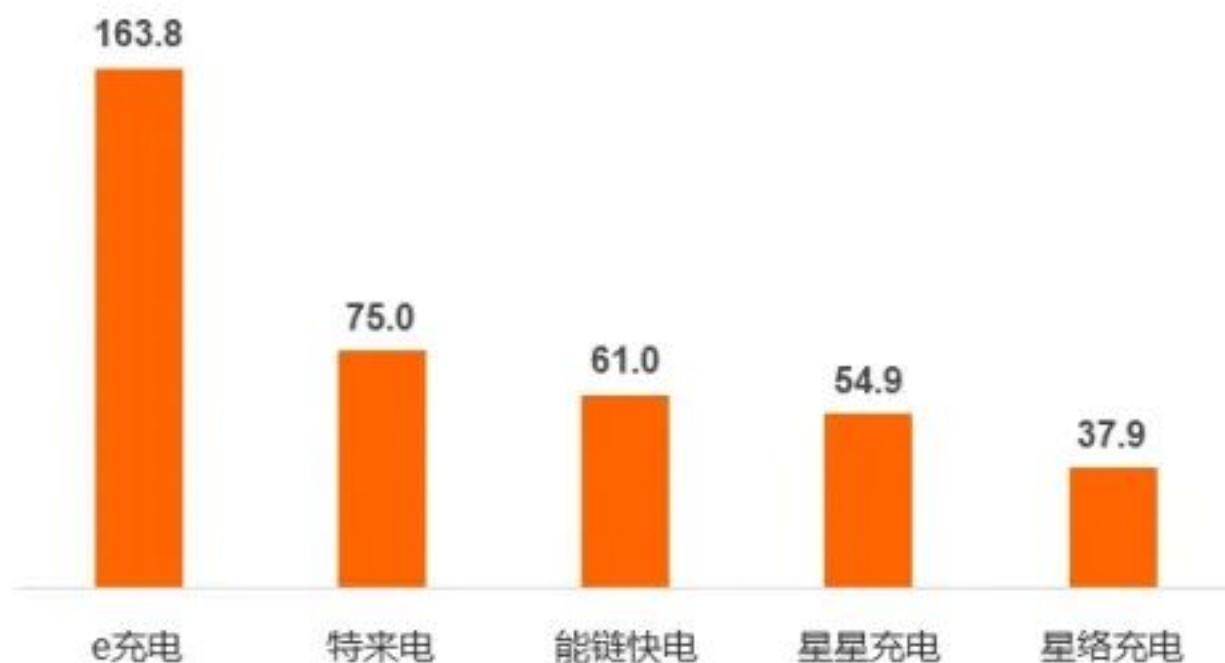
提供更加便捷的服务，加油、充电类应用并驾发展

- 随着新能源汽车的不断普及，用户对汽车充电的需求催生充电类服务app的发展，CTR Xinghan-移动用户分析系统数据显示，目前已有多款汽车充电类app月活跃用户数超过50万人。同时，油车仍旧占据主要市场，汽车加油类应用月活跃用户规模相对更高。

汽车加油类app月活跃用户数情况
(2022年9月，万人)：



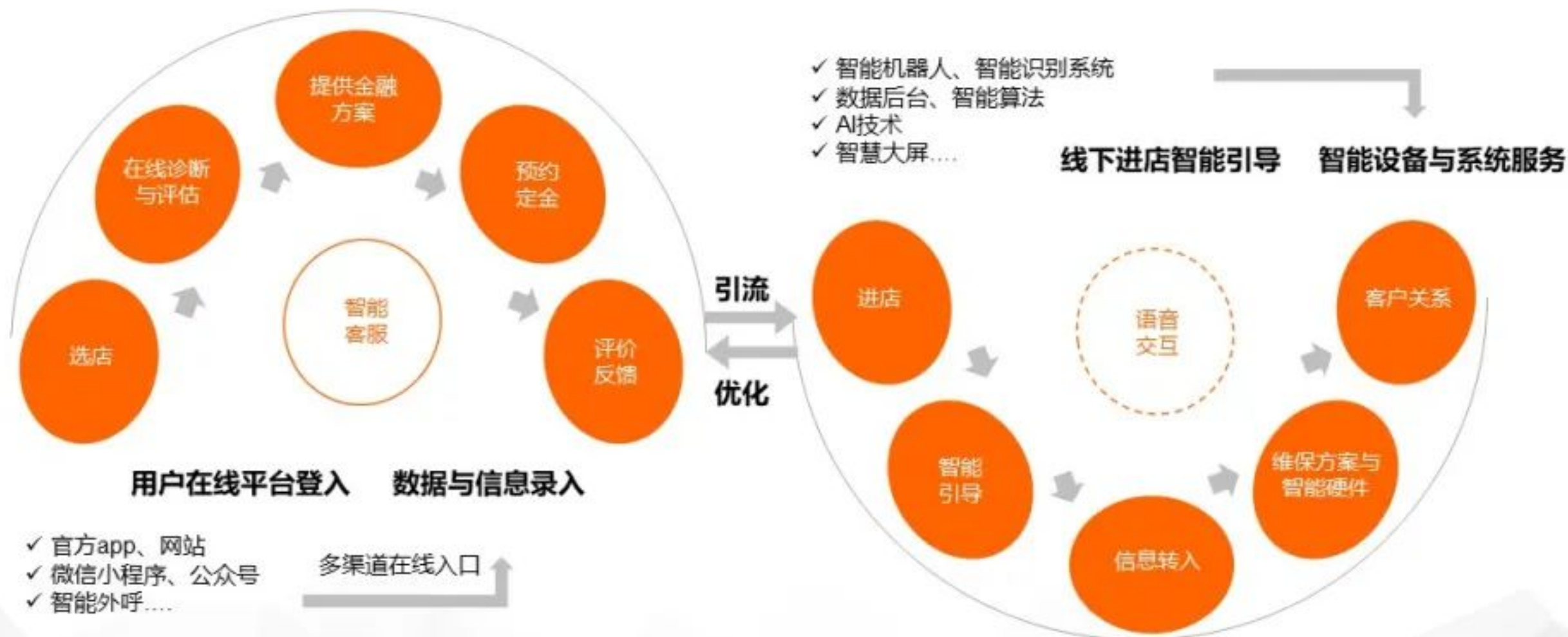
汽车充电类app月活跃用户数情况
(2022年9月，万人)：



全场景闭环服务，提供更加极致的汽车维修保养体验

- 维修保养是消费者持续用车的重要一环，维修保养场景不断升级线上线下流畅化体验，用户“车后”生活消费更加极致。

维修保养全场景闭环服务



数字化升级，推进车险精准营销与高效服务

- 车险环节，运用算法科技打通消费者维修保养理赔全场景数据，通过平台APP/官网、微信公众号、微信小程序、支付宝小程序等对数据进行高效整理，帮助车险企业对消费者进行全场景精准营销，为消费者提供7*24小时即时高效服务。

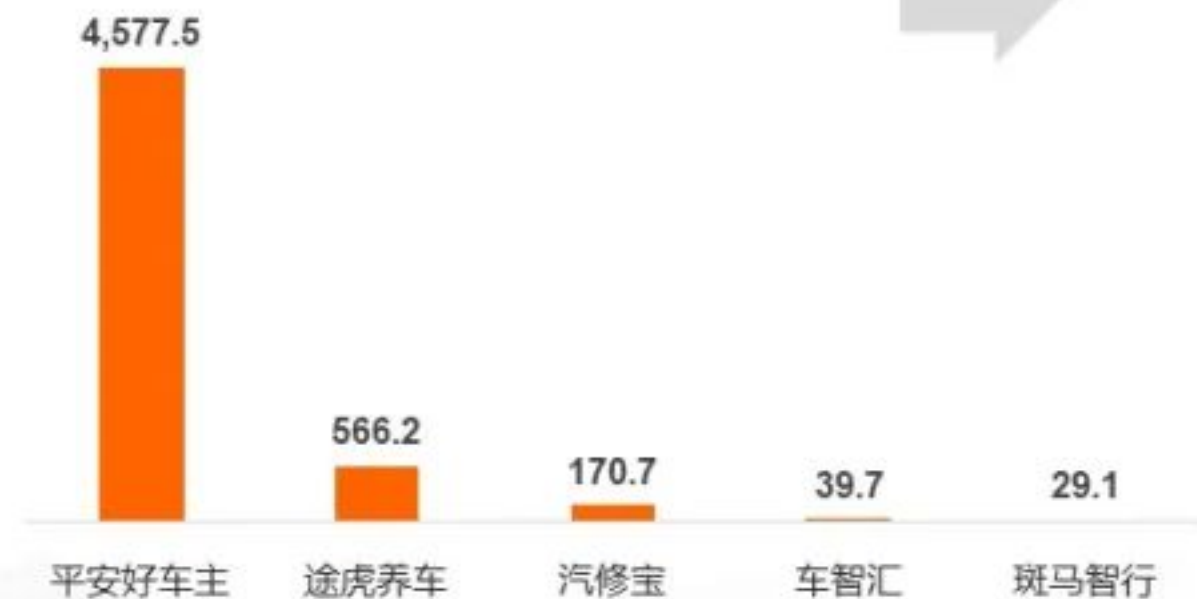
维修保养全场景闭环服务



车险、维保类应用拓展服务内容，提供一站式服务

- 车险、维修保养类头部应用拥有稳定的月活用户，平台在提供核心服务内容的同时，也在不断为用户扩充提供更多的内容与服务，帮助用户在核心用车场景下，高效进行更多用车问题的一站式解决。

车险&维修保养类app月活跃用户数情况
(2022年9月, 万人) :



车险

- 汽车资讯
- 看车车展
- 停车缴费
- 充电加油
- 道路救援
- ETC
- 洗车消毒
- ...
- 租车、代驾
- 查违章
- 周边服务
- 车友圈/社区
- ...

维修保养

- 洗车美容
- 加油充电
- 汽车升级、改装
- 车友圈/社区
- 违章代缴
- 道路救援
- 卖车估价
- ...

基于车险、维保场景，
拓宽服务内容，提供一站式解决方案

打造数字社区，升级汽车智慧交互生活体验

- 随着技术与算法的进步，汽车社区的功能与服务也在不断优化迭代，用户与汽车、用户与品牌以及用户之间的交流变得更加智能、高效与生动，越来越多的车企品牌为用户提供、升级更加智慧的汽车交互生活体验平台。

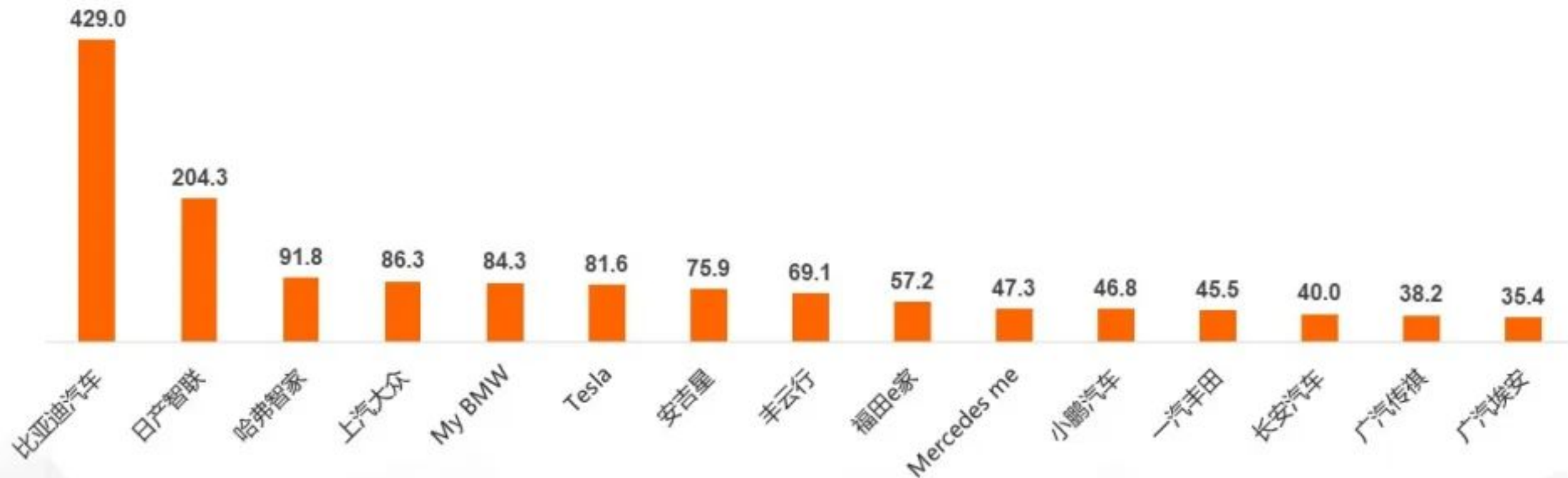
打造“人-车-品牌”智慧交互生活



车企厂商自建私域应用，为品牌用户开启汽车智慧生活社区

- 随着移动互联网与智能科技的不断进步，在用户的汽车生活中“人-车-品牌”关系正在被重新定义。越来越多的车企厂商开始自建私域应用，聚合品牌用户群体，为用户开启汽车智慧生活社区，提供包含看车、买车、用车到养车等流程的品牌专属服务体系。

车企官方app月活跃用户数情况（2022年9月，万人）：





车生活数字化发展趋势



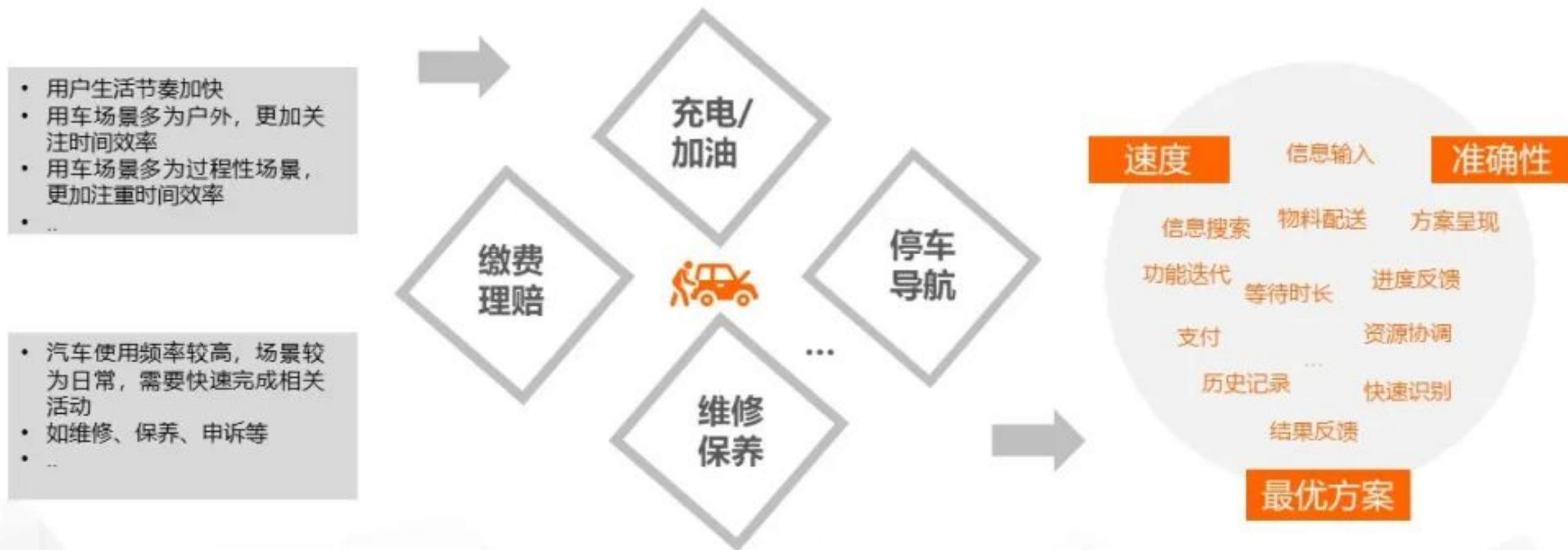
P 38

国际视野 洞悉中国 | Global Perception, China Insight



趋势1：提升用户在各汽车生活场景中的活动效率

- 由于用户驾车出行场景以及具体用车行为的特定需求，各汽车生活场景中的流程效率显得尤为关键，直接决定了用户的整体行为体验。未来，相关平台或应用在具体场景活动中的各个环节，通过提升服务速度、服务准确性以及为用户提供场景下最优解决方案等方式，进一步提升服务效率成为重要发力点。



趋势2：进一步强化用户购车、驾车环节的体验层次

- 用户购车行为的线上比重进一步加大，同时汽车成为用户重要的生活场景组成部分。未来，在汽车生活相关的购车/驾车等车生活场景中，用户体验首当其冲，线上线下无缝衔接、沉浸式体验或成重要发力点。

兼顾科技与生活、情感与功能，强化用户体验

01 购车场景

随着用户购车行为的线上化迁移，线上线下无缝衔接，提升线上流程的真实场景承载与用户心理感知体验，能够进一步加大购车环节转化与整体用户满意度

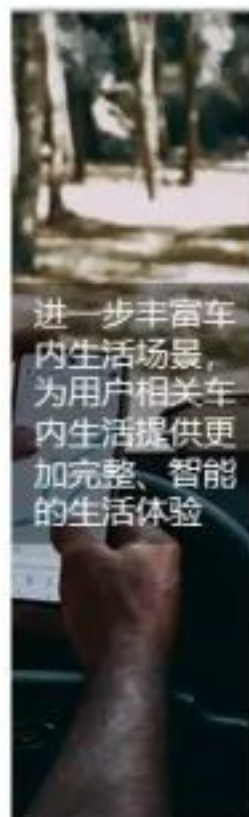
02 驾车场景

汽车已成为用户重要的第三生活空间，在用户驾车的场景中继续强化车内生活体验，不断丰富车内生活场景功能，成为车企在汽车硬件与软件配置升级上的重要发力方向



利用新技术、新硬件，为用户在购车、驾车等环节营造真实、沉浸的科技体验

科技体验



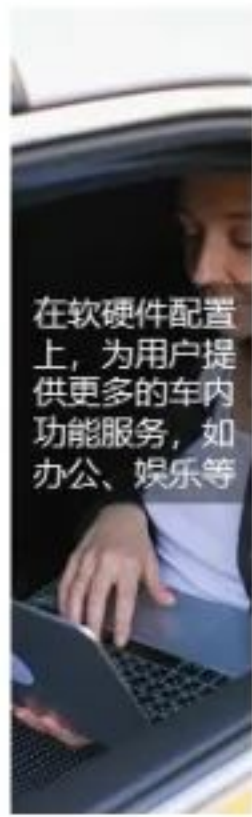
进一步丰富车内生活场景，为用户相关车内生活提供更加完整、智能的生活体验

生活体验



优化用户购车、驾车场景下的情感体验，如智能互动、专属服务等

情感体验



在软硬件配置上，为用户提供更多的车内功能服务，如办公、娱乐等

功能体验

趋势3：基于用户与场景差异，提供更加个性化的服务

- 千人千面，不同用户在各个场景下、相同用户在不同场景下的车生活需求均存在差异，平台针对差异在内容供给与功能点实现上提供更加个性化的服务，提高功能服务使用率的同时，极大提升用户的满意度。

综合识别需求差异，提供个性化内容与服务

用户的需求差异，决定了平台需要据此提供差异化的个性服务。未来，准确识别用户需求差异，并能够对应提供个性化的内容与服务，将是平台或车企取得竞争胜利的关键。



趋势4：跨场景联动，与其他生活场景实时、高效互动

- 随着物联网、移动通讯等技术的发展，当前部分汽车已实现与居家等场景的部分功能实时联动；未来，进一步促成车内“第三生活空间”与其他场景的联动，实现多功能、多场景的实时、高效互动成为汽车生活数字化发展重要趋势。

车内“第三生活空间”

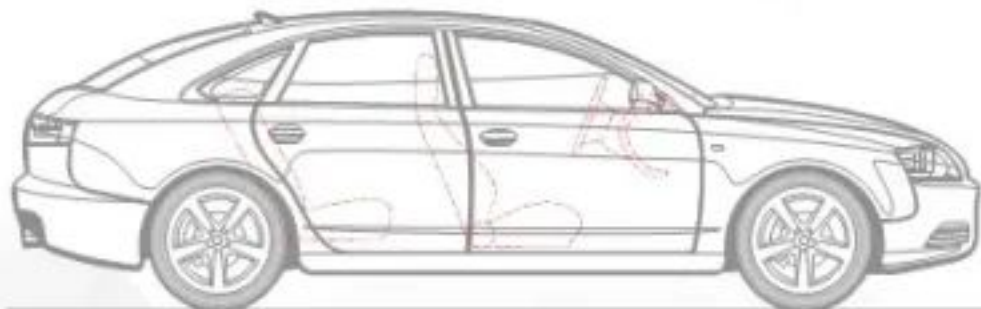
- 随着汽车车内配置与系统的不断优化，用户对车内空间生活的关注度上升，汽车已成为用户的“第三生活空间”
- 用户在车内生活空间的停留，带来与其他生活空间场景联动需求的上升，与其他生活场景实时、高效互动成为汽车生活数字化发展重要趋势

远程控制

实时互动

信息共享

...



居家场景

居家场景与汽车空间实时互动，远程控制；
如，在车内即可监测家庭电器运行状况，并进行远程控制
同时也可在家中实时掌握与操控部分车辆功能
...

办公场景

办公场景与汽车空间实时联系，远程控制；
如，在车内完成办公文件连接，实时接入办公会议等
同时，也可在家中实时掌握与操控部分车辆功能
...

趋势5：打造超级APP，营造车生活服务生态，实现一致用户体验

- 基于用户汽车生活场景，为用户的购车与用车生活提供一站式解决方案，在用户车生活各环节的沟通、反馈与实际完成的过程中提供高度聚焦、专业的服务，并实现一致体验。

聚焦车主汽车生活，

提供全流程生态服务

聚焦汽车生活服务

- 基于用户汽车生活相关活动，提供强关联内容与服务，营造场景聚焦生态

打造全流程闭环生态

- 从用户看车、用车到日常汽车生活与交流，提供全流程的服务体验

细化各环节专业服务

- 通过自建以及资源合作等形式，在用户车生活的各个环节提供专业、领先服务

提供一站式解决方案，实现一致体验

- 为用户的购车与用车生活提供一站式解决方案，并在各环节的沟通、反馈与实际的完成过程中实现一致体验



汽车生活服务超级APP

- 在app内完成购车到用车各环节线上、自助化处理，全流程数据打通，提供一致服务
- 通过数据算法实现app内容与服务的个性化推荐
- 不断迭代用户行为与操作记录，优化用户app使用体验
- 与用户形成用车场景下的陪伴关系，提供专属的定制、订阅服务
- 为用户提供汽车生活综合金融服务方案
- ...



报告免责声明

报告免责声明：

1. 2022年车生活数字化全景洞察报告（以下简称“本报告”）由CTR 央视市场研究（以下简称“本公司”）制作与发布。
2. 本报告涉及的数据来源于本公司自有数据库与自有调研平台、行业与市场公开信息、以及公司授权等，采用科学的抽样调查、填答访谈、技术手段等方式获取；但调研统计结果与实际情况可能存在差异，本公司力争但不保证该信息的完全准确性和完整性，所有读者也不应当认为及要求该信息是完全准确和完整的。同时，市场与用户变化导致在不同时期，本公司存在发布与本报告所含信息、观点及预测不一致的研究报告的可能性。
3. 本报告所涉及的独立、原创研究方法、研究模型、研究成果全部知识产权归本公司所有，任何组织或个人不得侵害和擅自使用。
4. 未经本公司事先书面协议授权，任何组织或个人不得以任何形式将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先授权刊载或转发本报告的，被授权组织或个人承担相关刊载或者转发责任。且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、修改和增删。
6. 本报告中部分图片（含已模糊处理图片）、内容来源于网络和公开信息，如果您发现本报告及其内容包含错误或侵犯其著作权等，请联系我们以便这些错误及时得到更正：MUI@ctrchina.cn。
7. 本次发布内容最终解释权归本公司所有。





Thank you!



国际视野 洞察中国
Global Perception, China Insight

www.ctrchina.cn



东西智库 | 专注中国制造业高质量发展

东西智库，专注于中国制造业高质量发展研究，主要涵盖新一代信息技术、数控机床和机器人、航空航天、船舶与海工、轨道交通、节能与新能源汽车、电力装备、农机装备、新材料、医疗器械等制造强国战略十大领域，并提供战略咨询、规划编制、项目咨询、产业情报、品牌宣传等服务。

欢迎加入东西智库小密圈，阅览更多制造业精选信息

 知识星球

微信扫码加入星球小密圈

交流 | 分享 | 研究

赠1万+制造业精选资料

