

DIGITALLY
REVOLUTION LUXURY
CAR CUSTOMER
EXPERIENCE INSIGHT

数字化变革

豪华车消费者体验洞察

同济大学汽车市场与行为数据研究所
尼尔森市场研究有限公司 著
北京梅赛德斯 - 奔驰销售服务有限公司



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

D I G I T A L L Y
REVOLUTION LUXURY
CAR CUSTOMER
EXPERIENCE INSIGHT

数字化变革

豪华车消费者体验洞察

同济大学汽车市场与行为数据研究所
尼尔森市场研究有限公司 著
北京梅赛德斯 - 奔驰销售服务有限公司

图书在版编目 (CIP) 数据

数字化变革：豪华车消费者体验洞察 / 同济大学汽车市场与行为数据研究所, 尼尔森市场研究有限公司, 北京梅赛德斯 - 奔驰销售服务有限公司著. - 上海: 同济大学出版社, 2017.9

ISBN 978-7-5608-7137-0

I. ①数... II. ①同... ②尼... ③北... III. ①汽车企业 - 工业企业管理 IV. ① F407.471.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 159094 号

数字化变革：豪华车消费者体验洞察

同济大学汽车市场与行为数据研究所
尼尔森市场研究有限公司
北京梅赛德斯 - 奔驰销售服务有限公司

策划编辑 朱 勇 责任编辑 陈红梅 责任校对 徐春莲 装帧设计 张 微

出版发行 同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn
(地址: 上海四平路 1239 号 邮编: 200092 电话: 021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 上海安兴汇东纸业有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 9.25

字 数 185 000

版 次 2017 年 9 月第 1 版 2017 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5608-7137-0

定 价 78.00 元

本书若有印装问题, 请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

在市场环境日益复杂的今天，各行各业都在以数字化为发展方向，因此在数字化领域保持领先的优势成为企业提升竞争力的有效途径。

随着消费者需求升级以及数字化对于消费者吸引度的不断提升，汽车企业也不断在产品、服务、营销等领域尝试数字化方法和手段的创新，通过数字化提升消费者的体验成为汽车企业在激烈竞争中胜出的重要武器。现在的消费者更关注产品带来的生活体验，拥有个性化、创新性元素的产品更容易得到豪华消费群体的青睐。

尼尔森作为全球最大的市场研究公司，在全球 120 个国家开展市场研究业务，随着每个行业数字化水平的不断提升，不论在欧美发达国家，还是在发展中国家，我们都看到越来越多的客户开始和尼尔森讨论数字化以及客户体验的话题，在努力提升数字化水平的同时，更专注于通过数字化实现消费者的最佳体验，进而在商业竞争中处于优势。尼尔森利用数据来洞悉新的商业机遇，帮助企业提升数字化水平，更精确地了解客户需求，提升消费者数字化体验。

—— 严 旋

尼尔森大中华区总裁

With the invention of the world's first automobile, Mercedes-Benz has brought human beings revolutionary innovations regarding means of transport. For more than 130 years, the Mercedes-Benz three-pointed star has become far more than the symbol of a world-famous automobile brand. It is also an emblem of modern life and advanced technology, representing Mercedes-Benz's consistent pursuit of innovation and its firm determination to redefine the future of transportation.

We are living in an era of unprecedented changes. At the forefront of global digitalization, China now leads many trends in the development of intelligent technology. In response to the changes engendered by digitalization, Mercedes-Benz consistently improves the customer experience through a range of Best Customer Experience projects and creates Digital Quotient (DQ) to evaluate the digitalization level of premium OEM and the quality of customer experience accordingly.

We believe that with further extension and refinement, Digital Quotient (DQ) will not only become the beacon of Mercedes-Benz's development, but also take the lead in forecasting digital trends and exploring new approaches to digital transformation. It will promote the development of auto industry and ultimately open up new horizons in transportation for human beings.

数字化变革：豪华车消费者体验洞察

随着第一辆汽车的发明，梅赛德斯 - 奔驰为人类出行方式带来了革命性的创新。130 多年来，熠熠生辉的梅赛德斯 - 奔驰三叉星徽不仅是闻名遐迩的汽车品牌标志，更成为现代生活与领先科技的象征，并将延续其不断创新的理念，重新定义人类出行的未来。

当今是一个充满变革的时代。在全球数字化大潮下，中国正处于数字化市场的最前沿，引领着诸多智能发展新趋势。针对数字化触发的变革，梅赛德斯 - 奔驰顺应发展趋势，通过一系列最佳客户体验项目不断升级客户体验，并创新地带来了数字化客户体验指数，着眼于豪华汽车品牌数字化程度以及消费者数字化体验评价。

我们相信随着进一步延伸和拓展，数字化客户体验指数不仅会为梅赛德斯 - 奔驰未来的发展指引方向，还将在预见数字化新趋势、开辟数字化新路径等方面继续作为引领者，影响着整个汽车行业不断发展，为人类出行的未来开启新的篇章。

—— Marc-Oliver Nandy

北京梅赛德斯 - 奔驰销售服务有限公司执行副总裁

中国的数字化进程已渗入生活的方方面面，改变着人们的行为和消费模式。消费者更加注重消费体验，强调个性化服务，憧憬数字化的便利可以涵盖产品消费的完整周期。这样的需求同样冲击着汽车行业。汽车用户呈现的年轻化、网络化趋势，促使汽车厂商不但要实现产品的数字化、智能化，而且要完成从汽车制造商到互联网出行服务商的升级。

梅赛德斯－奔驰最佳客户体验项目的宗旨是，持续预见和反映客户不断变化的需求重点，在客户生命周期的全旅程中，通过打造一系列的核心能力和基础设施建设平台，为客户提供超出预期的客户体验。因此，作为最佳客户体验项目的重要组成部分，我们将利用数字化客户体验指数，从不同维度把握客户的个性化需求，对汽车消费周期中数字化体验程度进行研究和评估，并期待这一指数最终成为豪华汽车品牌的通用指标。

—— 李芃呈

北京梅赛德斯－奔驰销售服务有限公司客户体验官

随着时代的进步，互联网已经渗透进人们日常生活中的各个领域，悄无声息地改变着居民的生活方式与消费习惯。居民消费理念的转变，对不少行业提出了新的要求，传统制造业面临着转型升级的巨大压力，尤其是汽车行业。

在万物互联、大数据、云计算、人工智能等新技术的冲击下，汽车行业已经发生了深刻的变化，并呈现出低碳化、智能化、网联化、共享化四大发展趋势。为更好地实现战略转型升级，汽车行业必须与互联网行业相融合，并进行深度的跨界协同合作。

目前，行业关注的焦点还停留在汽车产品形态层面，即智能网联汽车。但是，未来汽车与互联网的深度融合将贯穿整个产业链所有环节，从生产制造到市场营销，甚至包括后市场服务，全方位、深层次的合作必将引发产业格局与生态的重构。

在互联网浪潮的冲击下，汽车企业也在转变经营思维，不断调整自己的战略定位。不少汽车企业已经着手转变其传统简单的车辆制造商角色，而致力于以消费者为核心，为其提供优质的出行服务。

新一代技术革命既对汽车行业提出了转型升级的要求，也可成为促进汽车行业发展的推动力。先进的数字化解决方案可有效帮助汽车企业优化资源配置、实现产品换代升级、改善营销手段、提高服务质量，以更完美的品牌形象吸引消费者，以更优质的产品与服务打动消费者，以更深层的数字体验留住消费者。因此，汽车企业应当把握机遇，搞好汽车行业与电子信息行业的深度融合，以期实现汽车行业的全面数字化。

——王宁

同济大学汽车市场与行为数据研究所所长

2016 年我国汽车产、销量均超 2800 万辆，连续八年蝉联全球第一，远超美国巅峰时期约 1800 万辆的市场规模。受购置税优惠政策影响，乘用车产、销量再创历史新高，产量和销量分别达到 2443.1 万辆和 2437.7 万辆，比上年同期分别增长 15.5% 和 14.9%，其快速增长拉动着汽车整体产销量的增长。

2016 年中国豪华车市场表现优异，市场规模突破 200 万辆，14 个豪华汽车品牌总共销售了 217.8 万辆，同比增长 16.3%，领涨乘用车市场。排名前三的奥迪、奔驰、宝马三大品牌销量占豪华车总体市场销量的 73%，分别为 58.91 万辆、51.64 万辆、48.09 万辆。三大豪华车品牌销量排名虽然不变，但差距在不断缩小，尤其是奔驰汽车的提升速度十分惊人，同比增长幅度高达 28%。

随着互联网的普及与互联网技术的发展，中国已经迈入数字化 3.0 时代。应对时代变革，汽车行业需紧跟潮流。数字化时代要求以客户体验为中心。汽车产业实现数字化并不仅仅体现在产业价值链前端与中端的产品设计研发与生产制造环节，更为关键的是为客户提供高效、便捷、贴心、个性化的服务，

让客户享受到优质的数字化汽车生活体验，使服务理念更深层次地渗透进汽车产业，以求在产业价值链各个环节创造更多的经济价值与社会价值。

不少行业内领先的制造商已经意识到汽车行业数字化变革的时代的来临。为了抢占先机，奔驰、宝马、奥迪等豪华车品牌纷纷展开数字化实践，从生产、营销、服务等多个环节着手改善品牌数字化形象。但就目前实际情况来看，豪华车市场实现全面数字化仍然任重而道远，还需持续不断地努力。

豪华车市场实现全面数字化，是符合当今时代市场消费需求的。消费者在感受到生活中其他领域数字化带来的便利时，自然产生了对日常出行领域的数字化需求。豪华车车主对汽车数字化的需求更加迫切，要求也更加严苛。汽车企业首先要在豪华车领域实现全面数字化，积累经验、提升能力，为后续推动非豪华车领域的数字化打下坚实基础，进而完成行业整体的数字化变革。

本书将从豪华车市场领域切入，分 5 个章节来研究汽车行业的数字化变革时代。第 1 章总结领先企业的数字化实践经验，从生产、营销、服务等多方面研究汽车行业数字化趋势。第 2 章分析数字化时代消费者特征，了解汽车消费者对数字化的真实认知。第 3 章基于尼尔森消费者调研结果，重点剖析消费者对汽车数字化旅程的真实期望。第 4 章针对消费者眼中的数字化品牌，分析目前汽车数字化品牌建设面临的问题。最终在第 5 章提出数字化变革对汽车行业改善客户体验的启示，并给出具体改进建议。

编 者

序 一	003
序 二	005
序 三	007
序 四	009
前 言	011

第 1 章 / 汽车行业主动拥抱数字化 015

1.1 智能制造支撑数字化生产	018
1.2 数字技术助推数字化营销	024
1.3 互联网思维革新数字化服务	029

第 2 章 / 数字化改变居民消费习惯 041

2.1 数字化全面渗透居民生活领域	043
2.2 消费者已树立数字化消费理念	051
2.3 基于数字化态度细分汽车消费者	057

第 3 章 / 数字化革新汽车消费旅程 061

3.1 数字化旅程概览	064
3.2 信息收集	066
3.3 进店看车	072

3.4	个性化订车	080
3.5	在线购车	082
3.6	汽车金融	086
3.7	车辆日常使用	088
3.8	车辆维修保养	092
3.9	紧急救援	097
3.10	官方在线商店	102
3.11	数字化生活	104

第 4 章 / 数字化打造品牌新形象 115

4.1	消费者眼中的数字化品牌	117
4.2	汽车品牌的数字化形象	125

第 5 章 / 数字化改善汽车客户体验 129

5.1	汽车行业需要紧跟数字化浪潮	131
5.2	数字化汽车品牌建设任重道远	132
5.3	实践数字化需以消费者为中心	133
5.4	多策略提升消费者数字化体验	135

附录 / 调研介绍 141

第 1 章 / 汽车行业主动拥抱数字化

