

汽车之家  
看车·买车·用车·换车



汽车之家研究院  
AUTOHOME RESEARCH INSTITUTE

# 洞察车主变化，制胜售后未来

## ——经销商车后用户研究报告

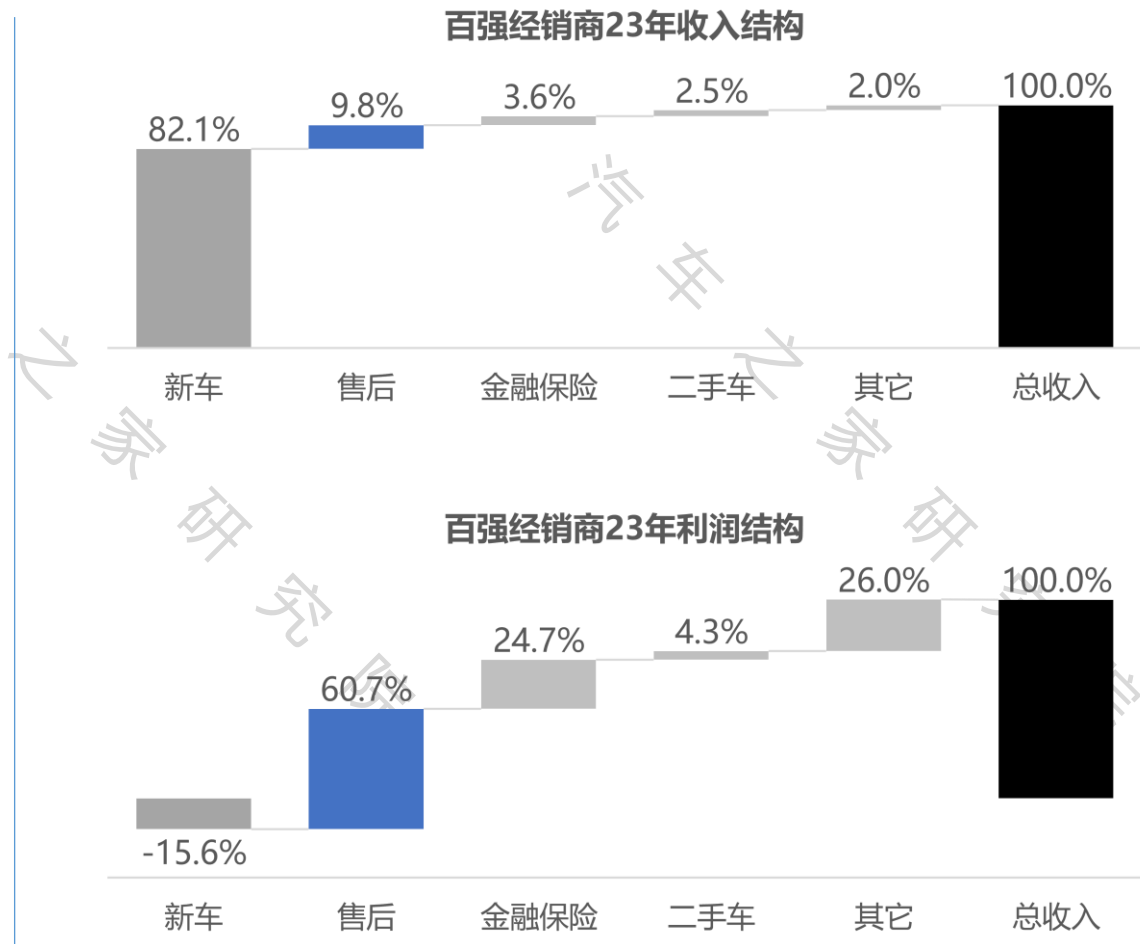
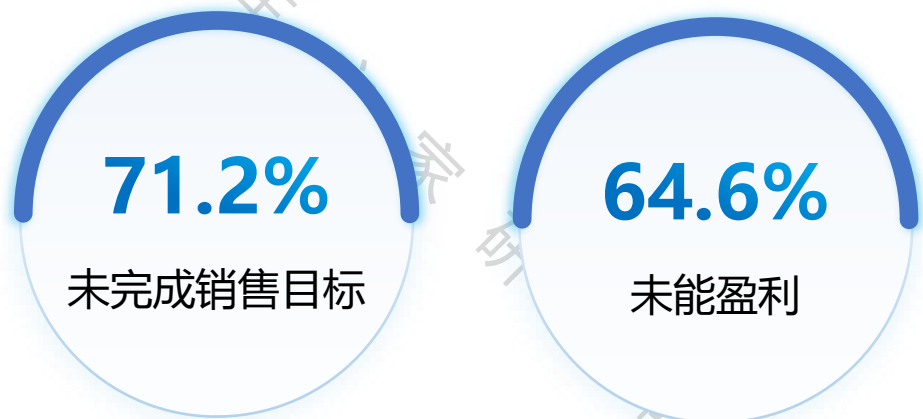
2024.09





# 随着新车市场的竞争日益激烈，车后业务已成为经销商利润压舱石

2024年上半年经销商相关数据显示：



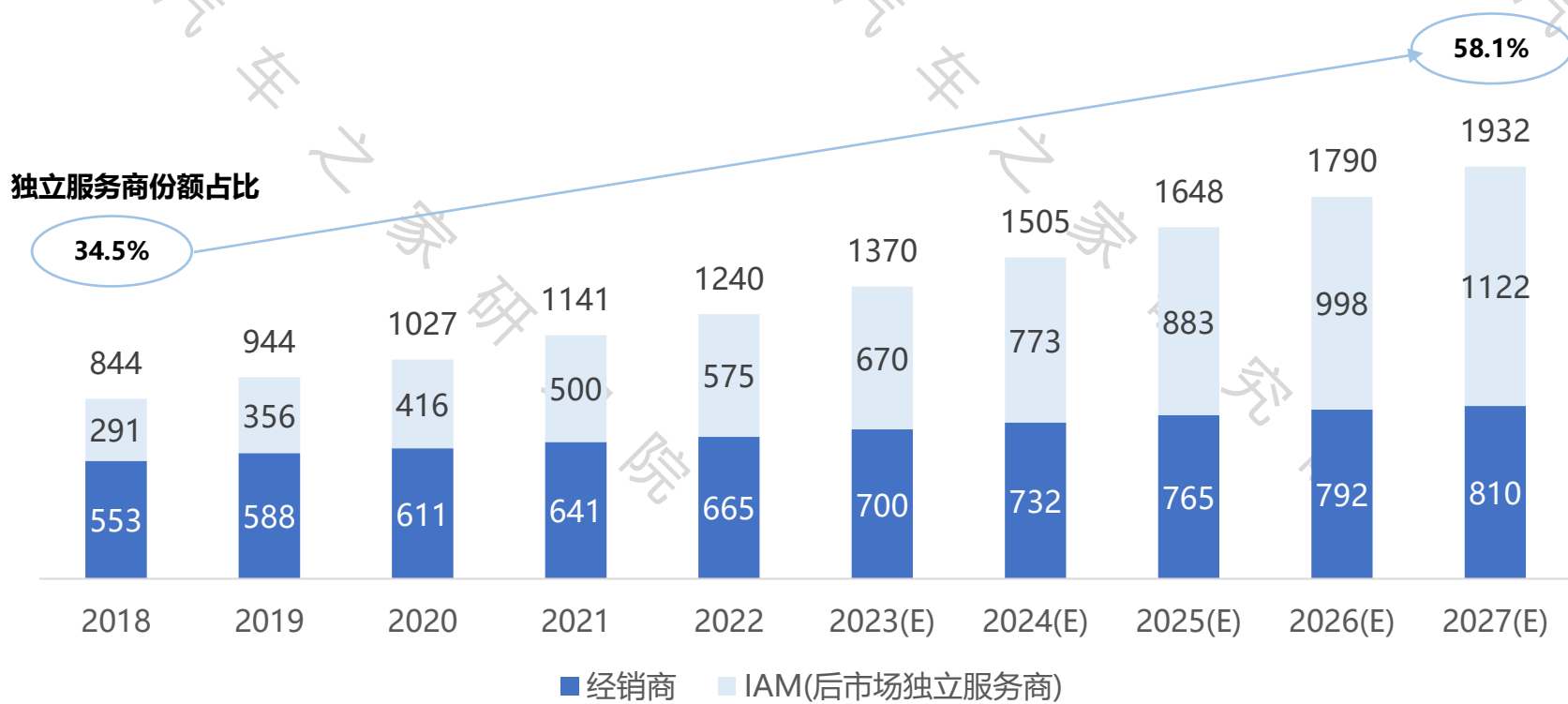
数据来源：中国汽车流通协会




# 国内车后市场持续增长，但经销商正面临独立汽车服务平台的强力冲击，亟需构筑业务护城河


## 预计今年将迎来独立服务商规模超过经销商的拐点


汽车服务市场规模（按GMV计算，单位十亿元人民币）



依托线上平台，“虎猫狗”等独立汽车服务商实现了：

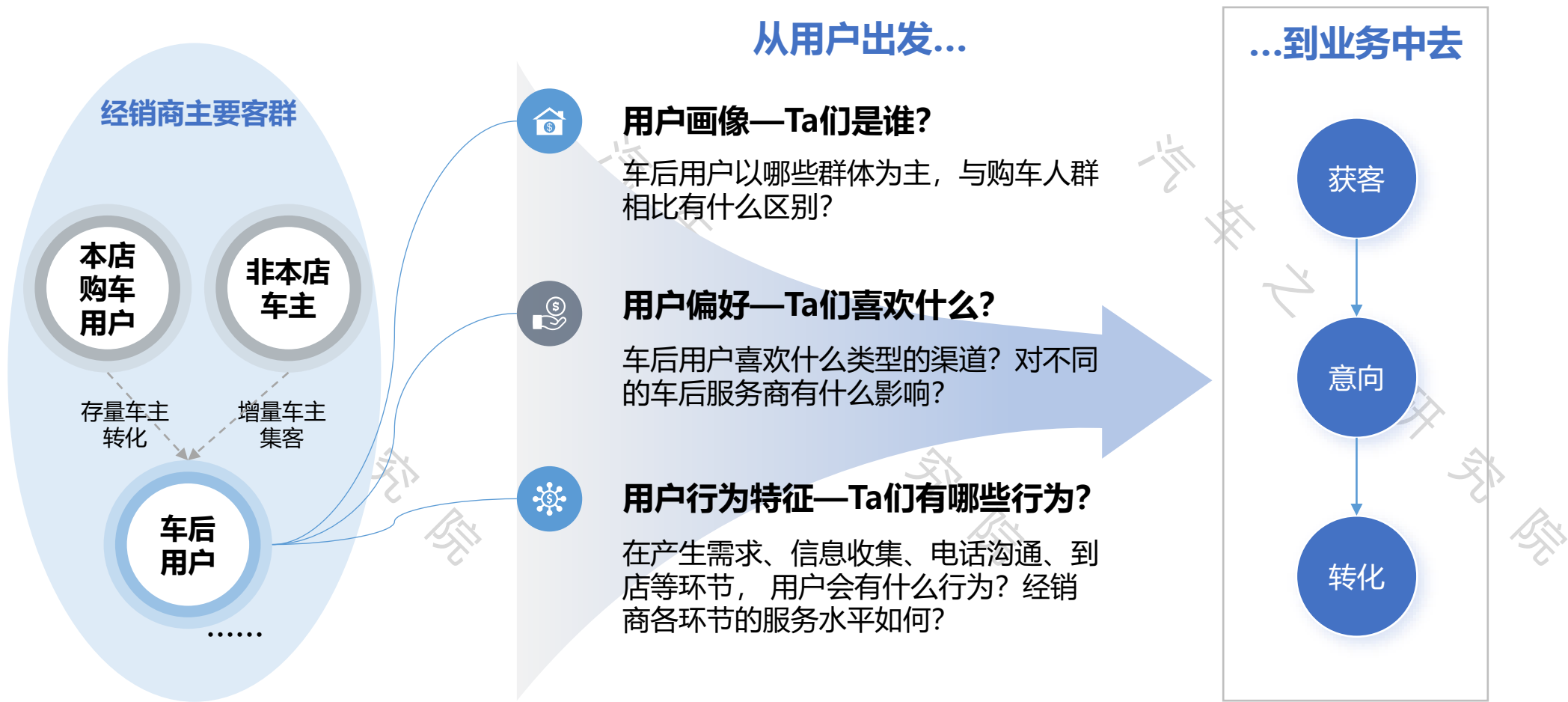
 线上流量聚合

 车主体验提升

 并撬动供应链与门店的扩张和精细运营

数据来源：中泰证券、灼识咨询

# 机遇与挑战并存，经销商应从用户出发，针对性地提升自身服务能力，“待从头，收拾旧山河”

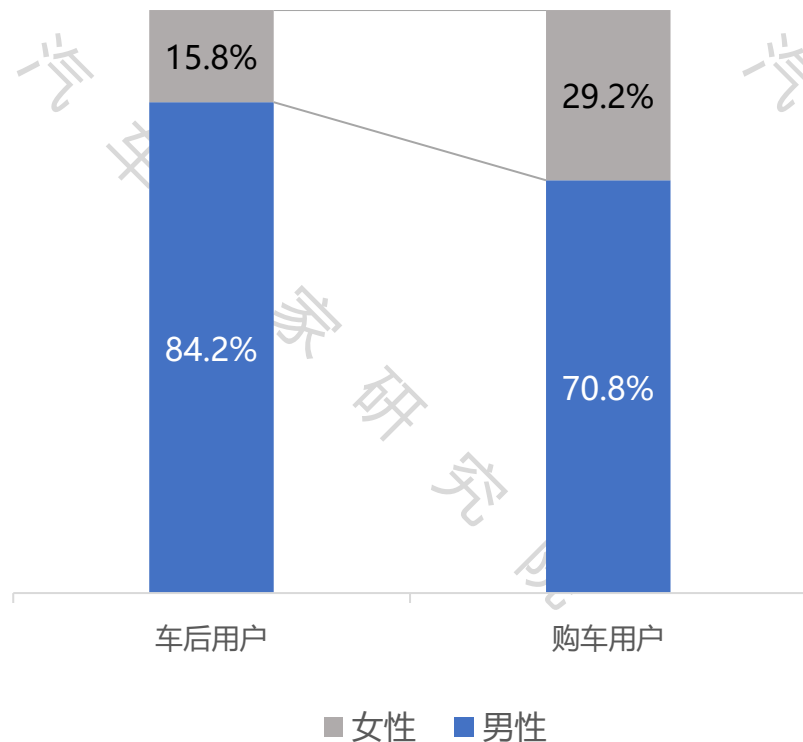




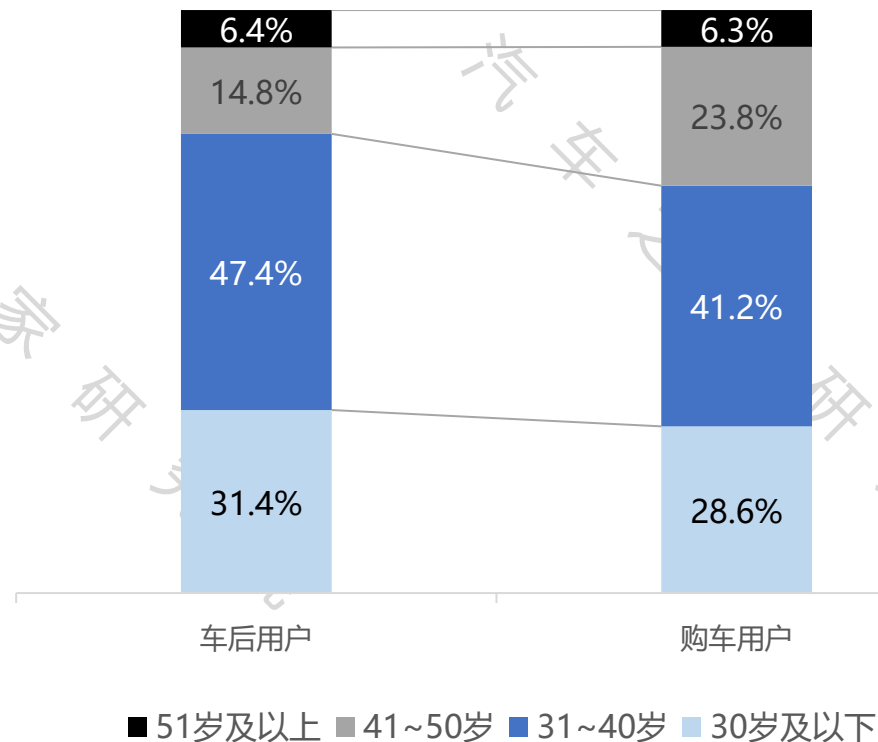
## Ta们是谁

# “他经济”仍主导车后市场；40岁以下的用户占比高于购车人群

车后用户性别分布及与购车用户对比



车后用户年龄分布及与购车用户对比

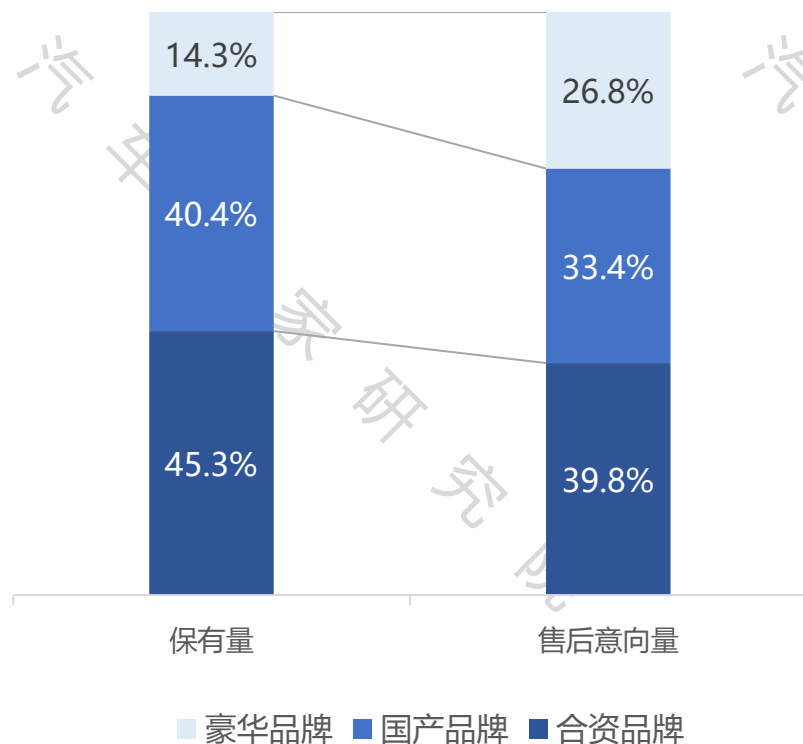


数据来源：汽车之家大数据

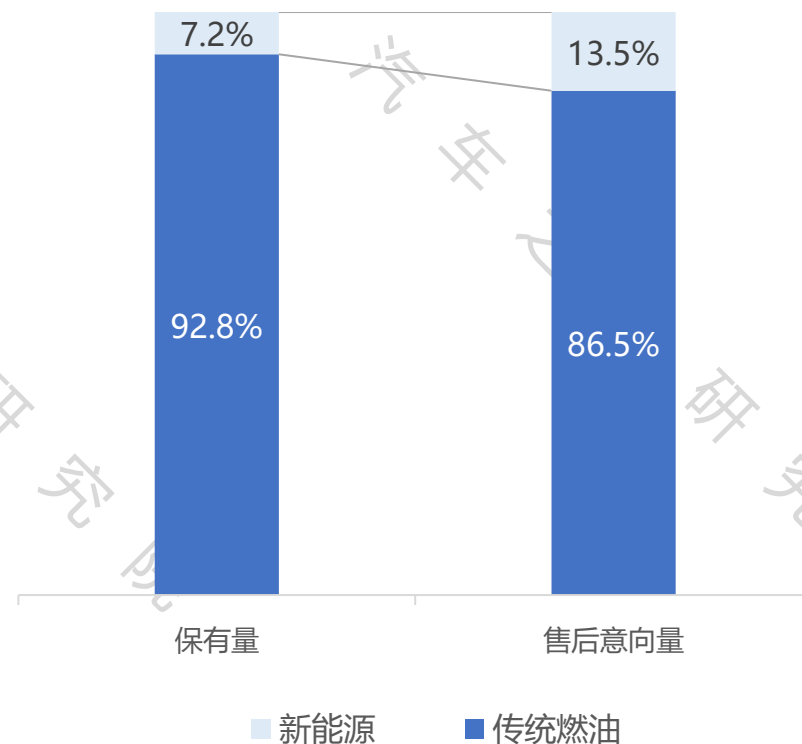


## 豪华品牌以及新能源车主更倾向于使用经销商车后服务

24年H1分品牌保有量与经销商车后意向量占比



24年H1分动力类型保有量与经销商车后意向量占比



数据来源：汽车之家大数据



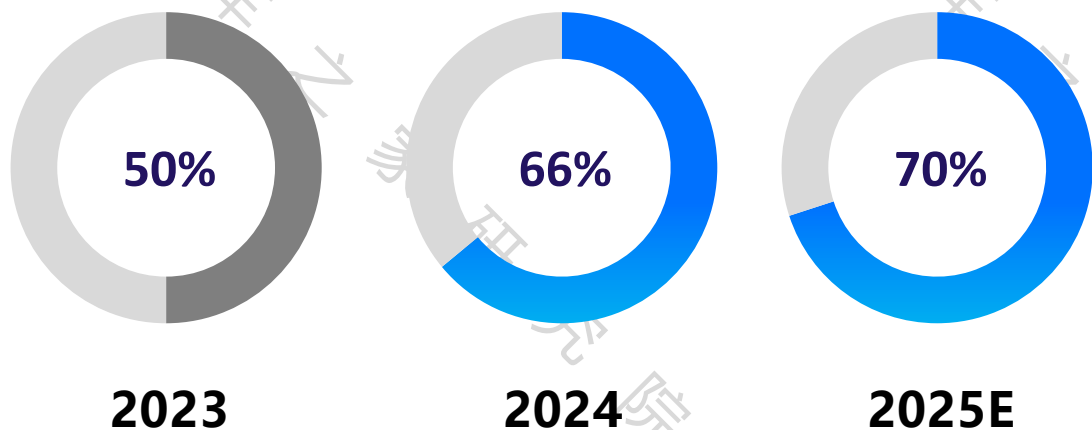
## Ta们喜欢什么

# “互联网原住民”已成车主，对线上渠道的接受度更高

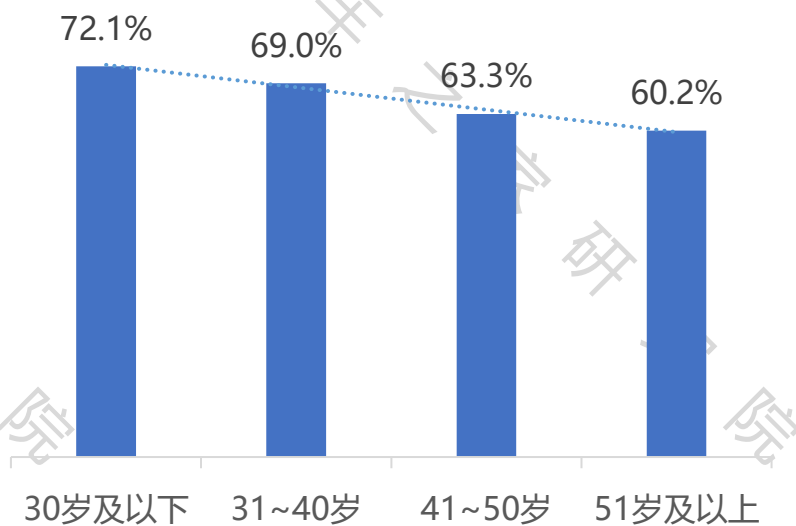
线上成为车后用户的主流渠道，“得线上者得天下”

越年轻的客群，越拥抱线上

使用过线上渠道的车后用户比例



不同年龄段的线上渠道渗透率



\*车主认知中的线上渠道包括：品牌方与4S店的官方App/小程序、途虎/京东养车等独立汽车服务平台、车后门店企微、汽车之家等垂媒平台、高德地图等导航软件、平安好车主等保险公司App/小程序、各类线上社交媒体等

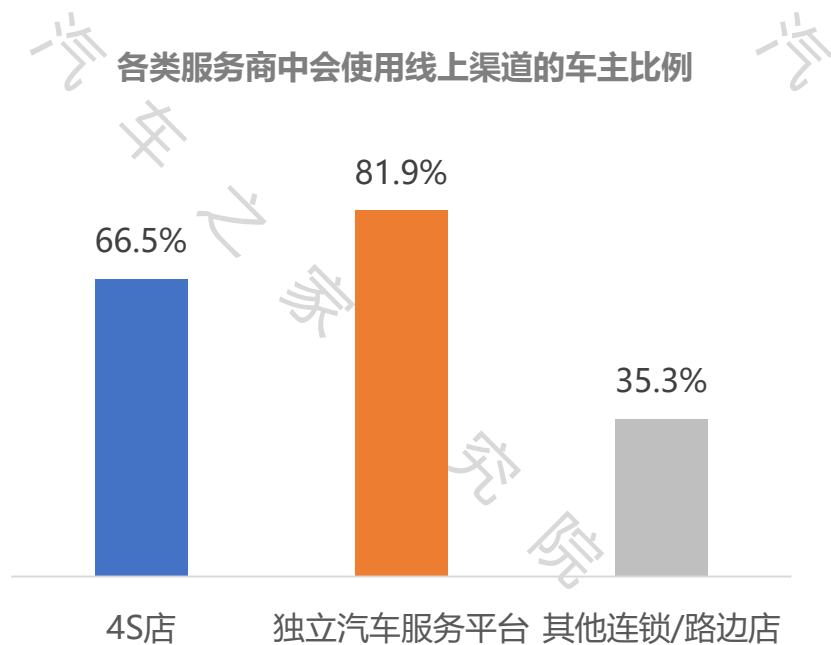
Q：您是否有通过线上渠道（各类小程序、APP、平台、企微等）寻找过车后服务商？ [单选题] N=1135

数据来源：汽车之家大数据，汽车之家研究院用户调研\_2024年



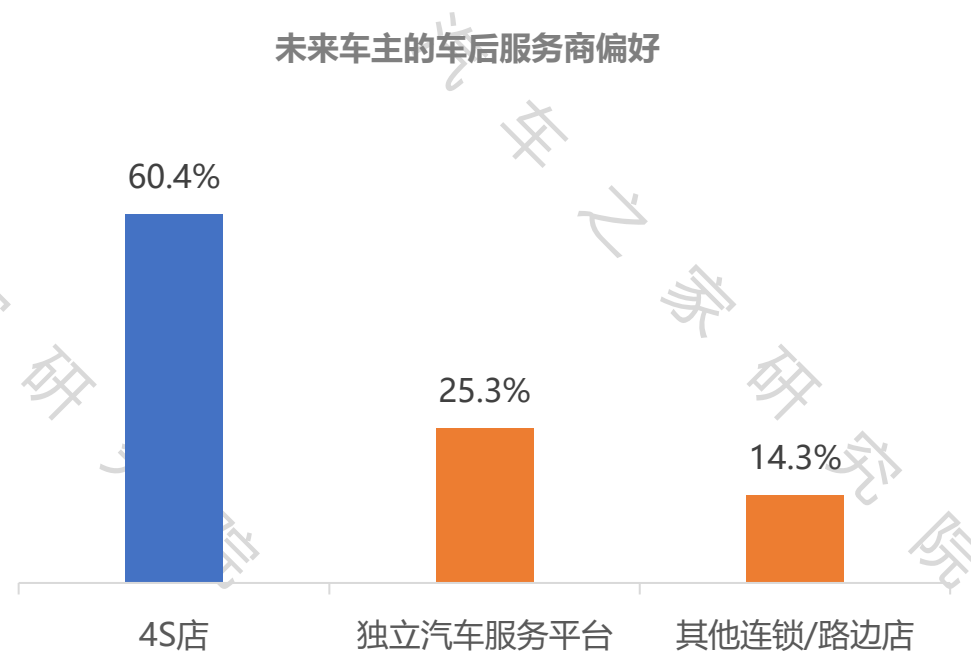
# “虎猫狗”依托更强的线上服务能力抢夺用户，用户心智明显向独立汽车服务平台转移

## 线上引流能力成为独立汽车服务平台获客利器



Q: 您是否有通过线上渠道（各类小程序、APP、平台、企微等）寻找过车后服务商？  
[单选题] N=1135

## 四成车主将在意向筛选环节选择非4S店



Q: 未来如果您有车后需求，您会优先选择什么服务商？ [单选题] N=1135

数据来源：汽车之家研究院用户调研\_2023/2024年



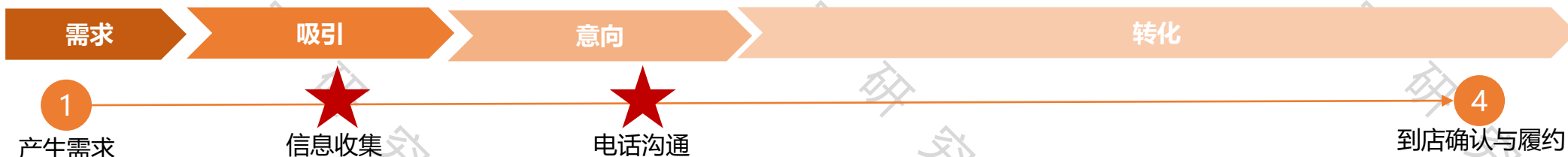
## Ta们的行为

车后线上车主决策链更短、决策点更靠前；当前4S店车后服务在线上触达及电话锁定意向两个关键环节，潜客流失严重

### 线上购车决策流程



### 线上车后决策流程



**40%**用户未将电话打给4S店

电话咨询用户整体到店率**25%**

车后业务的线上营销体系，远不如新车业务成熟

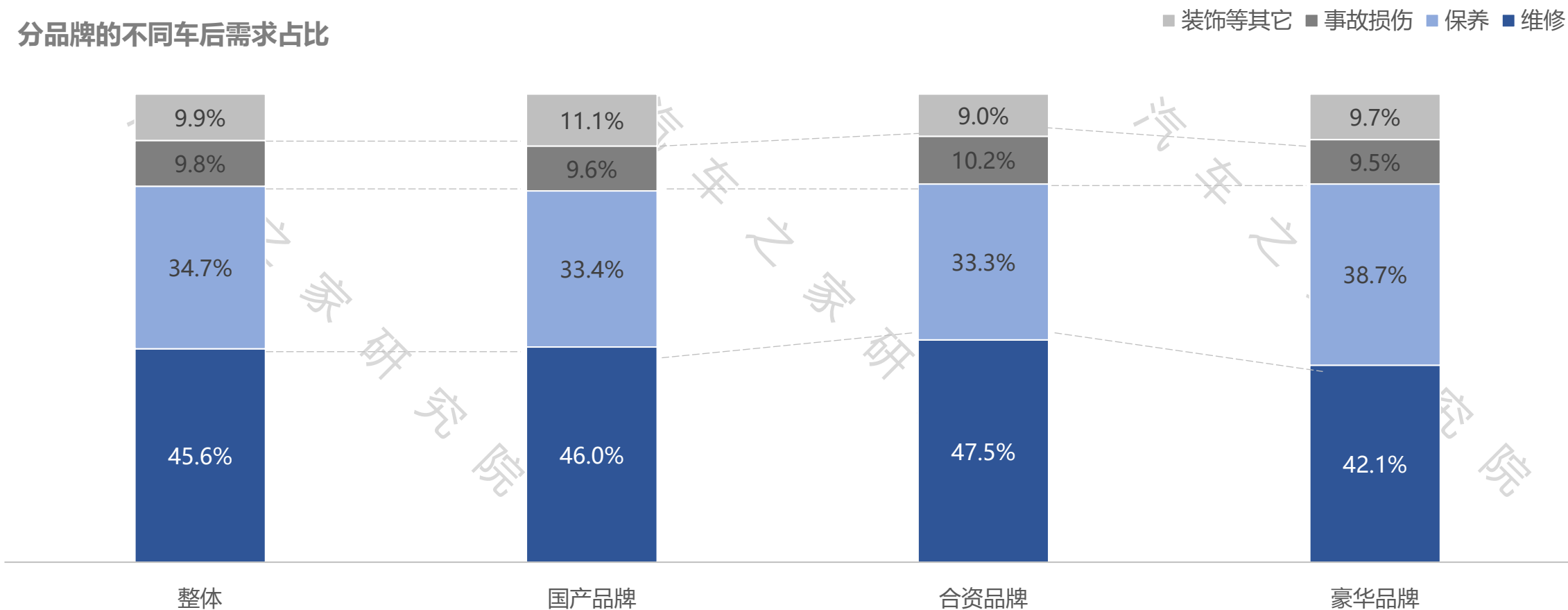
高度依赖电话服务，但当前服务能力有待提升



## 产生需求

# 维修与保养类需求占八成；豪华车车主相对更关注保养

### 分品牌的不同车后需求占比



事故损伤指需要紧急救援、拖车等的交通事故或意外场景；维修包含车辆操作、配件更换、异响、车机交互等日常问题；其它包含装饰类需求、新车价格咨询等需求

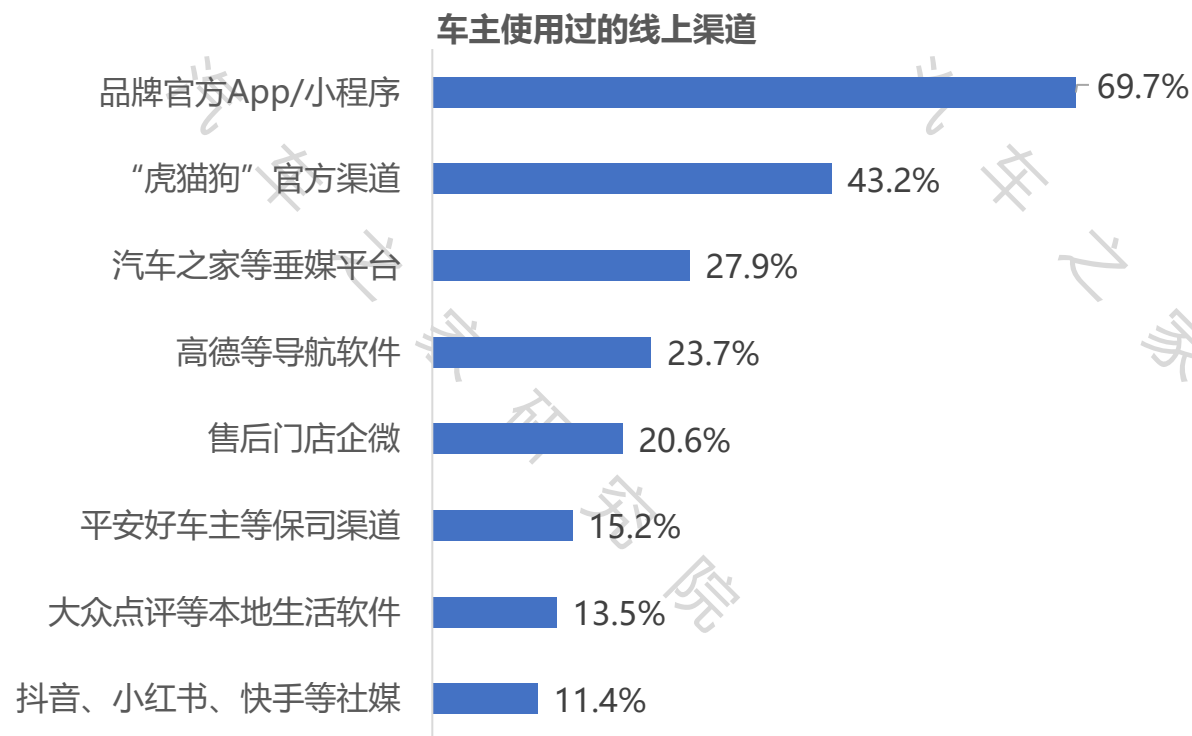
数据来源：汽车之家大数据



## 信息收集

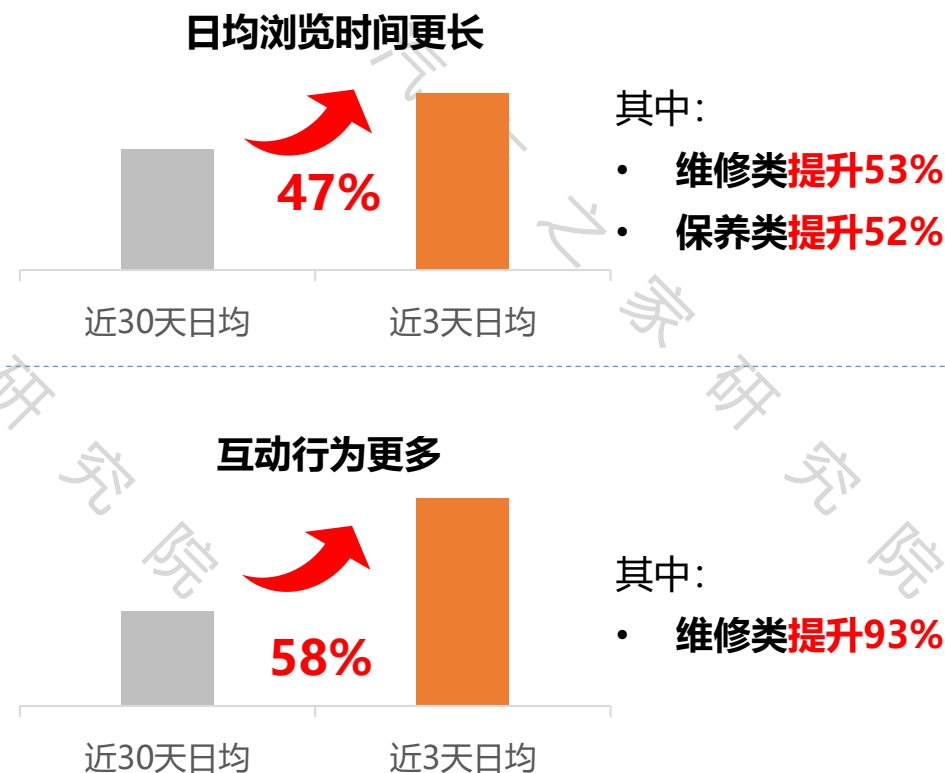
# 除官方渠道外，车主更愿意在场景化垂类平台“做功课”

### 垂媒和导航渠道，与车主的需求场景更契合，易被唤起



Q: 您具体有使用过的线上渠道有哪些? [多选题] N=722

### 产生车后需求后，车主线上线上活跃提升



数据来源：汽车之家大数据，汽车之家研究院用户调研\_2024年

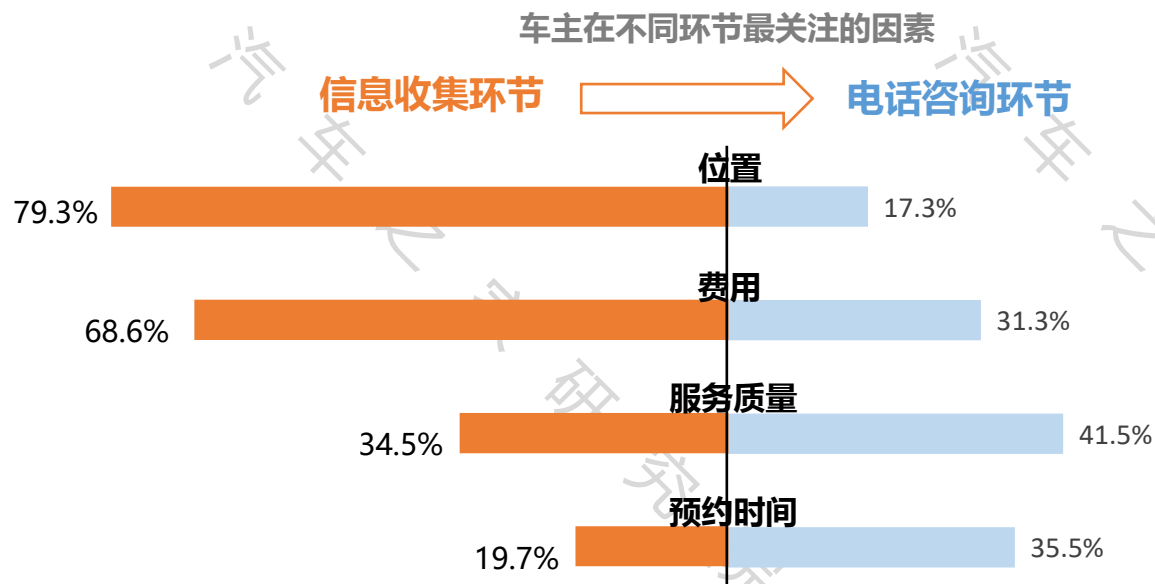


## 信息收集

# 车主在浏览阶段最关心位置与费用，锁定初步意向后才更关注时间与服务

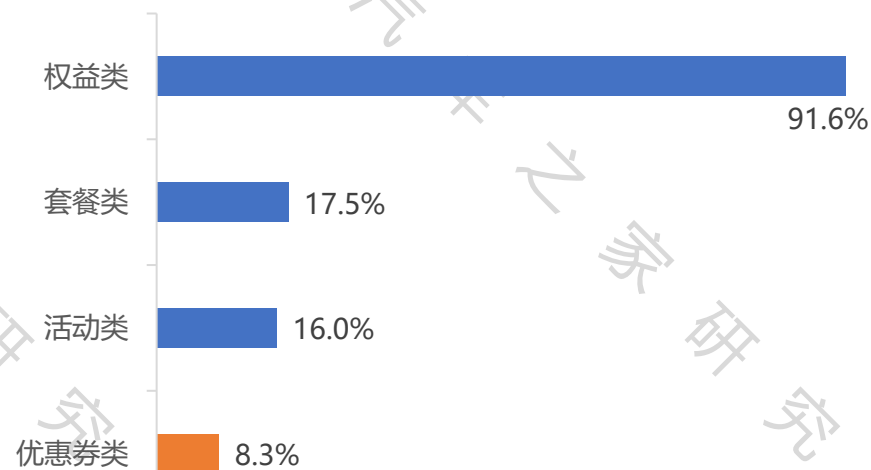
车主先要“省”，再要“好”

经销商以权益吸引流量，优惠类露出占比不足10%



Q: 在多家线下门店之间比较选择时, 您最优先考虑的因素是? [多选题] N=1135

公域平台上架以下内容的经销商4S店比例



权益包括道路救援、上门取送车、全车检测、代步车、洗车、添加玻璃水等

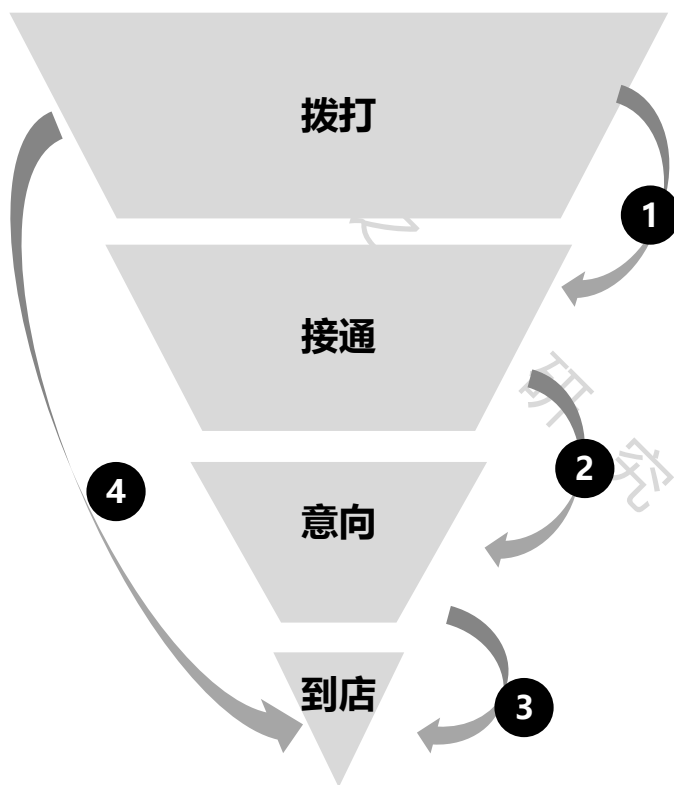
- 经销商需在该阶段增强优惠相关曝光，引流潜客至自身服务体系

数据来源: 汽车之家大数据, 汽车之家研究院用户调研\_2024年



## 电话沟通

从“电话-到店”环节来看，保养类服务转化高，维修类需求价值待挖掘



	需求量占比	46%	35%	10%	10%
	整体	维修	保养	事故损伤	装修及其它
① 呼叫接起率	70%	70%	70%	70%	70%
② 产生意向率	61%	53%	79%	68%	53%
③ 到店率	53%	34%	68%	52%	36%
④ 整体到店率	23%	13%	38%	25%	13%

数据来源：汽车之家大数据，汽车之家研究院用户调研\_2024年

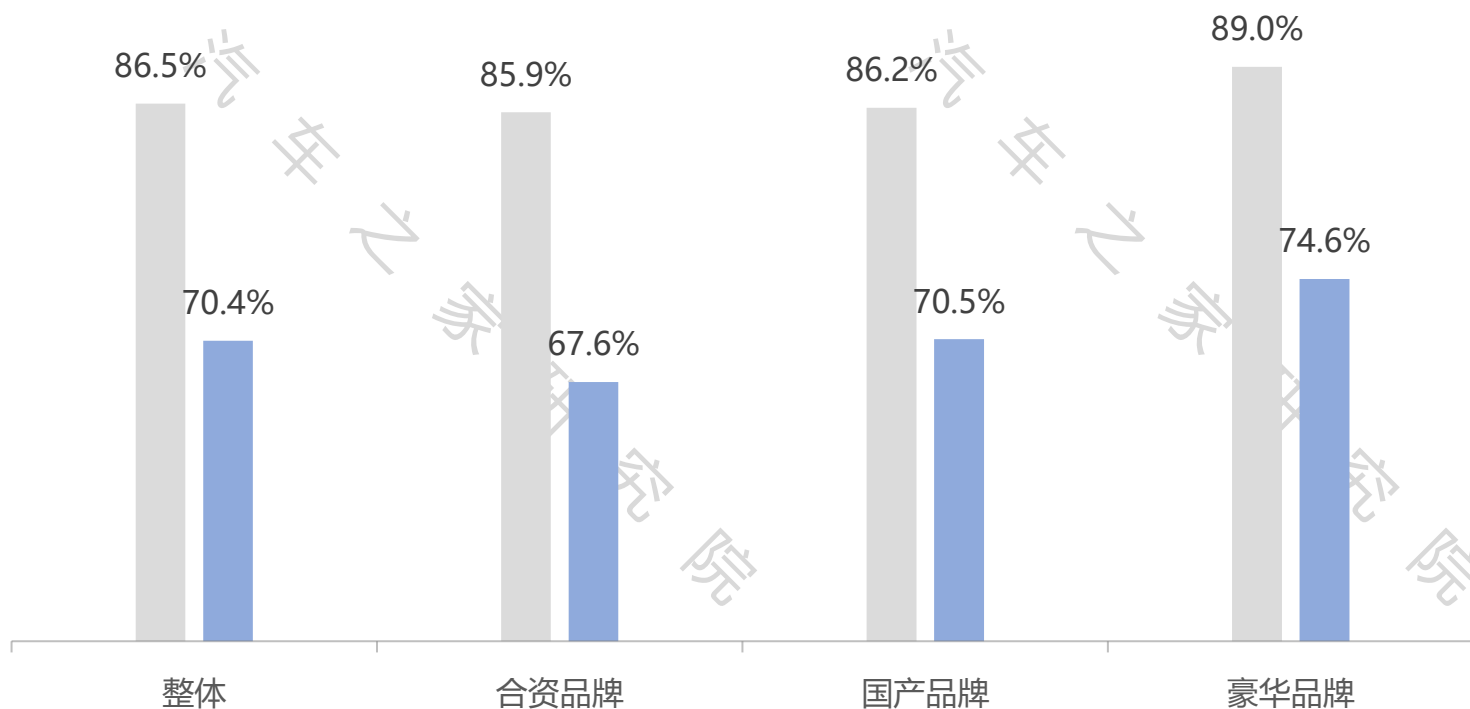


## 电话沟通

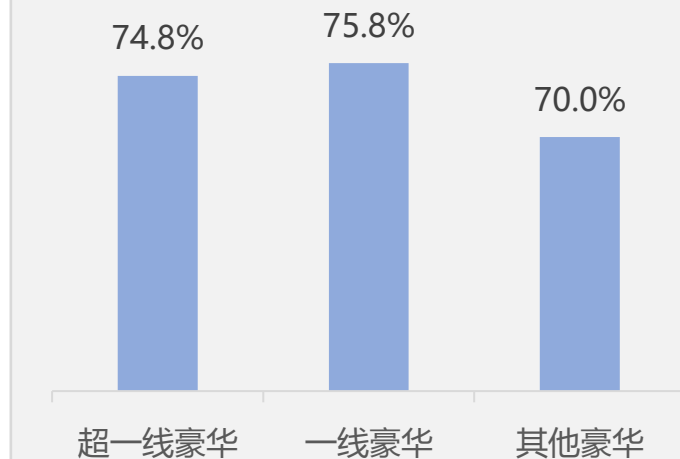
相比新车销售电话，车后电话的接起率水平明显更低，造成商机浪费

新车电话与车后电话接起率对比

■ 新车 ■ 售后



豪华品牌中，仅一线及以上豪华品牌的接起率明显高于其他



数据来源：汽车之家大数据



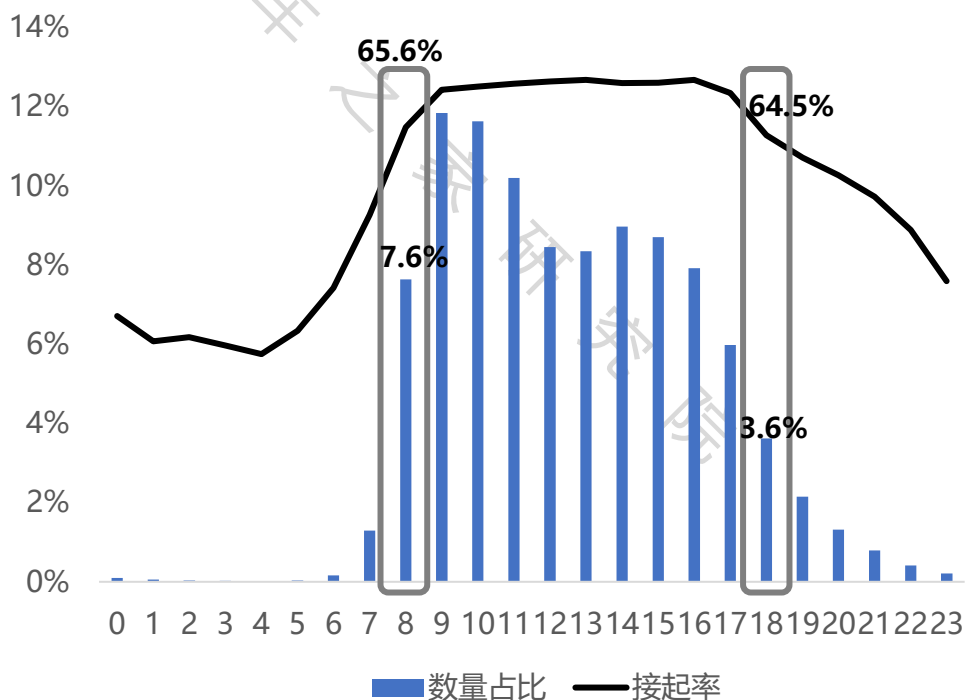
## 电话沟通

在接起率较低的非营业时间内，有18%的车主呼入，潜藏车后商机

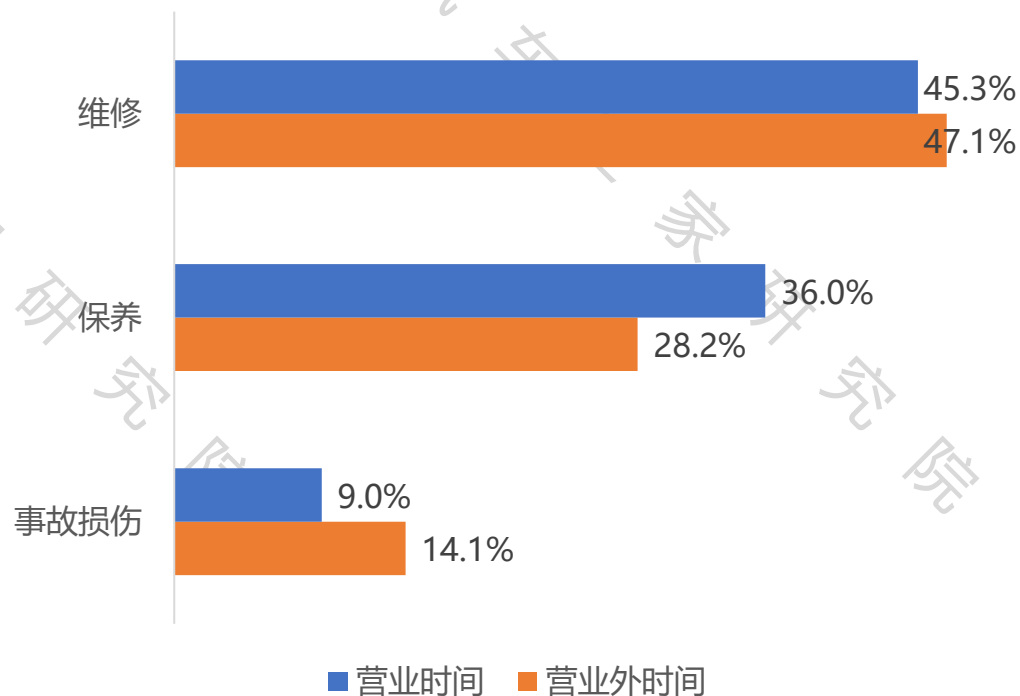
上班前后一小时的接起率陡降，而这段时间内存在超11%的商机

夜间电话更“刚需”，维修与事故损伤类明显增多

不同时间段呼入数量及接起率分布



各时间段的车后服务类型占比



数据来源：汽车之家大数据+仓颉大模型

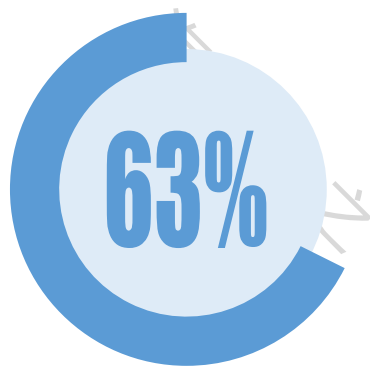


## 电话沟通

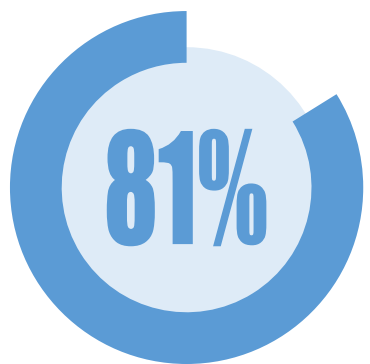
车主在进入通话阶段后“需求明确话不多”，经销商需要在“黄金两分钟”内快速建立信任关系

大部分车主短时间内，便会决定是否到店

事故维修关注流程，保养关注时间，装饰关注费用



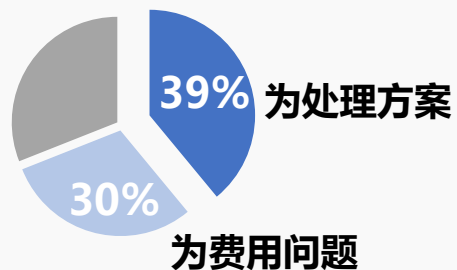
用户的通话时间在两分钟以内



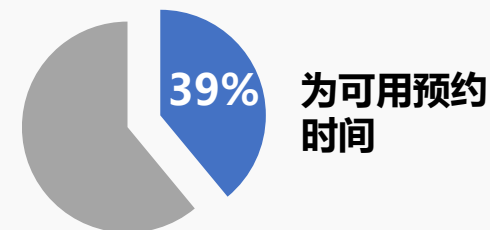
用户在电话中的问题数量为两个及以内

电话用户的第一个问题的分类：

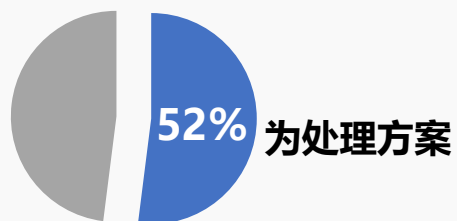
### 维修类需求



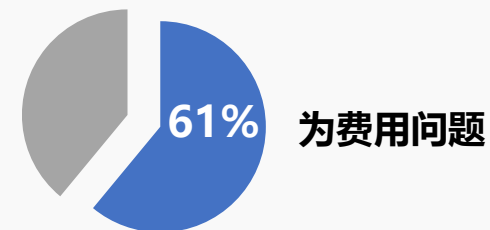
### 保养类需求



### 事故损伤类需求



### 装饰类需求



数据来源：汽车之家大数据+仓颉大模型





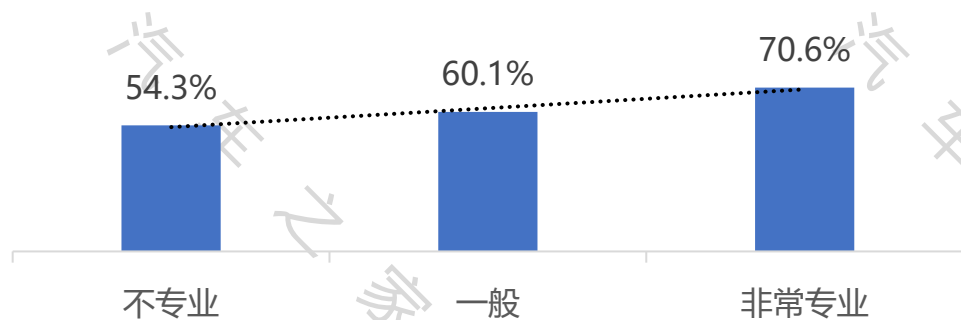
## 电话沟通

专业度与热情度会明显影响到店意向，约三分之一的电话服务“不合格”

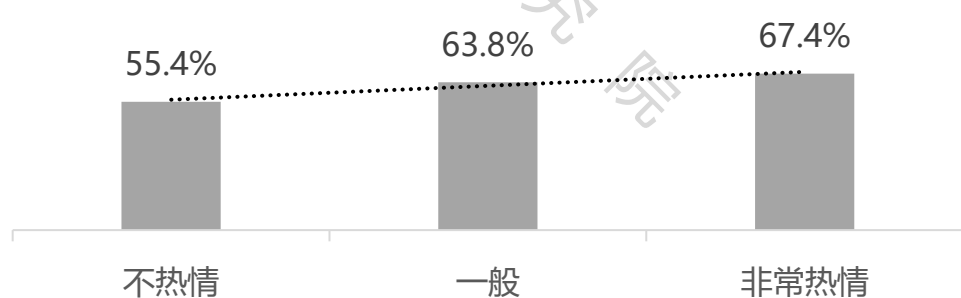
电话客服的专业度与热情度，对到店意向影响显著

当前电话服务中存在较多不专业或不热情的现象

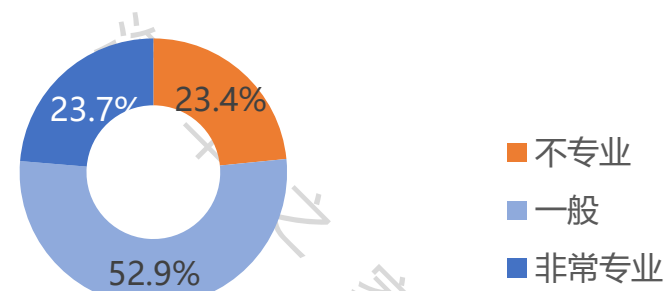
不同专业度的电话，产生到店意向的车主占比



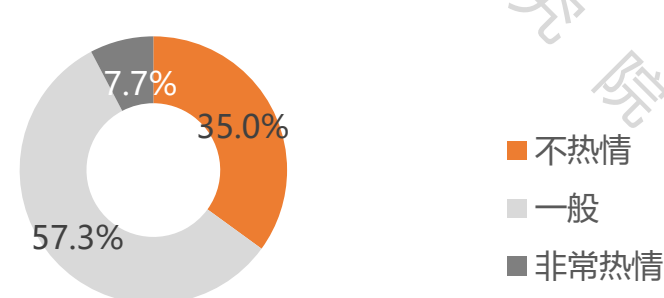
不同热情度的电话，产生到店意向的车主占比



当前客服专业度分布



当前客服热情度分布

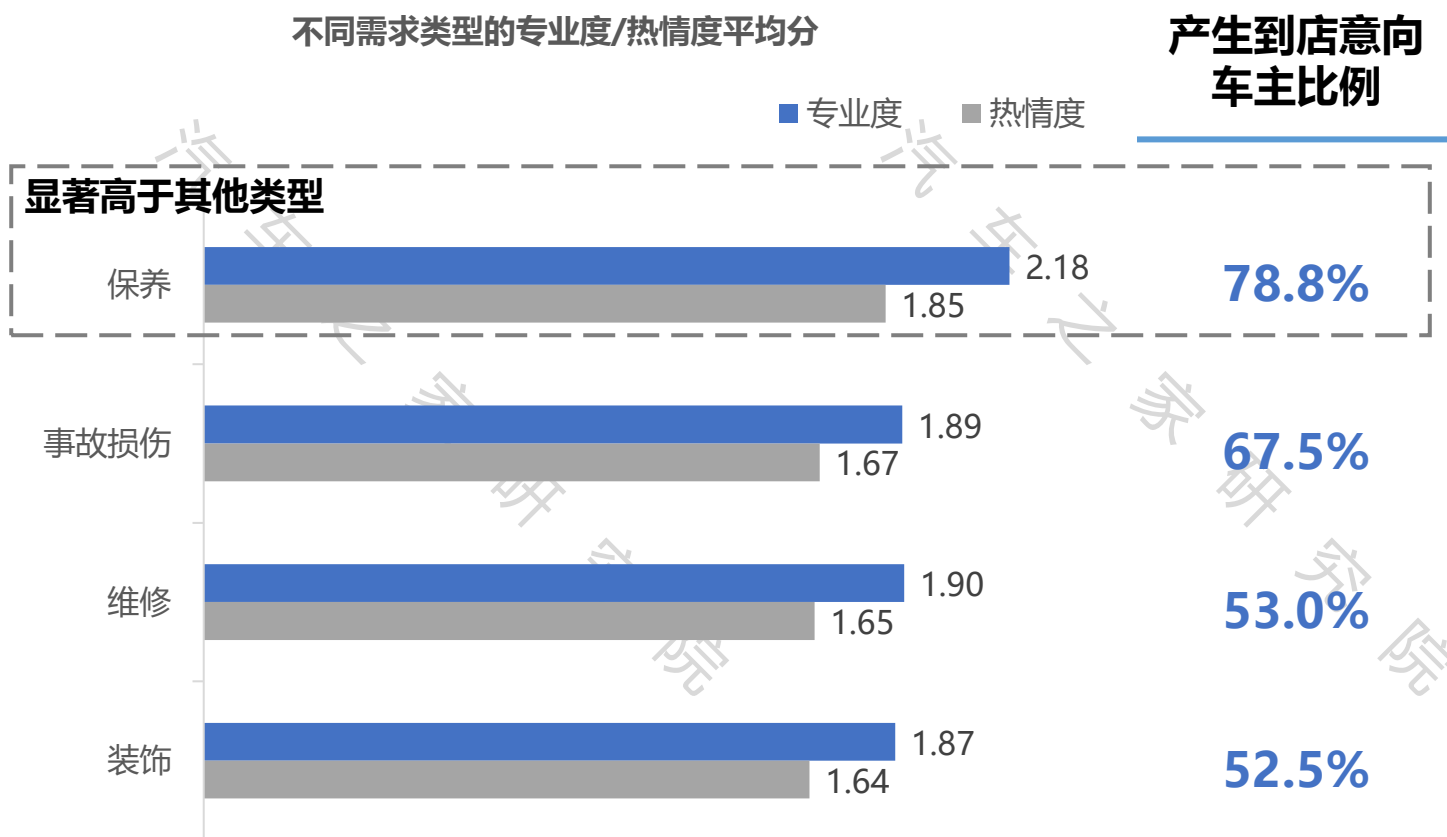


数据来源：汽车之家大数据+仓颉大模型



## 电话沟通

分需求类型来看，保养类需求服务较好，维修类有较大挖掘价值



\*此处定义不专业/不热情为1分，一般为2分，非常专业/非常热情为3分

- **保养类需求服务较好**：产生到店意向的比例显著高于其他
- **维修类需求服务待提升**：该类需求对客服**存在专业要求**；通话分析中发现，**存在因非专业坐席导致的转接多、等待时间长等现象**；后续可考虑建立专业话术体系、智能客服等手段提升服务质量

数据来源：汽车之家大数据+仓颉大模型

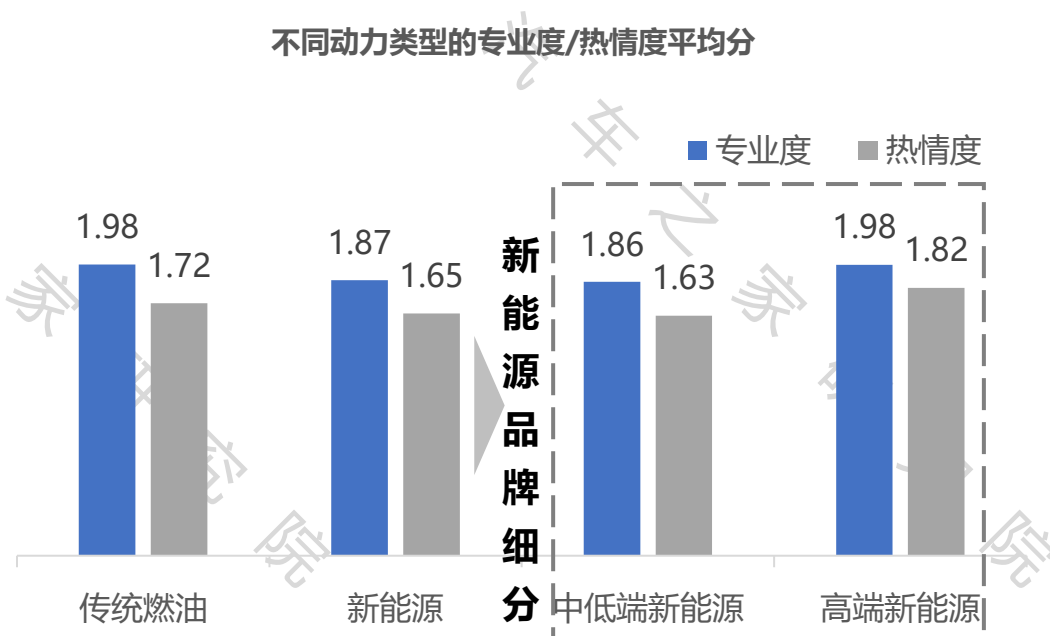
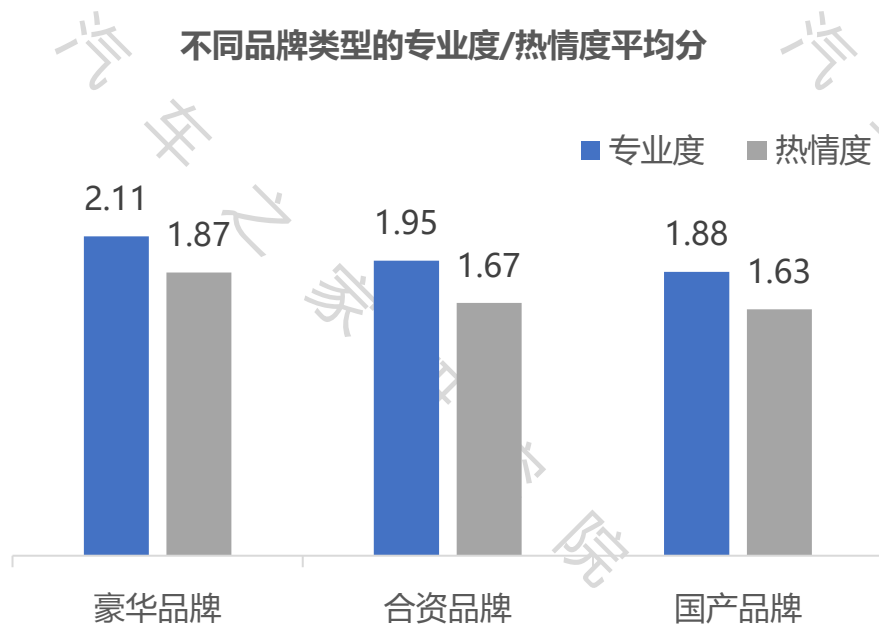


## 电话沟通

分品牌来看，国产品牌虽销量提升较快，但需谨防车后服务“拖后腿”

豪华品牌在电话服务上更加专业与热情

新能源品牌略差于传统品牌，尤其是非高端品牌

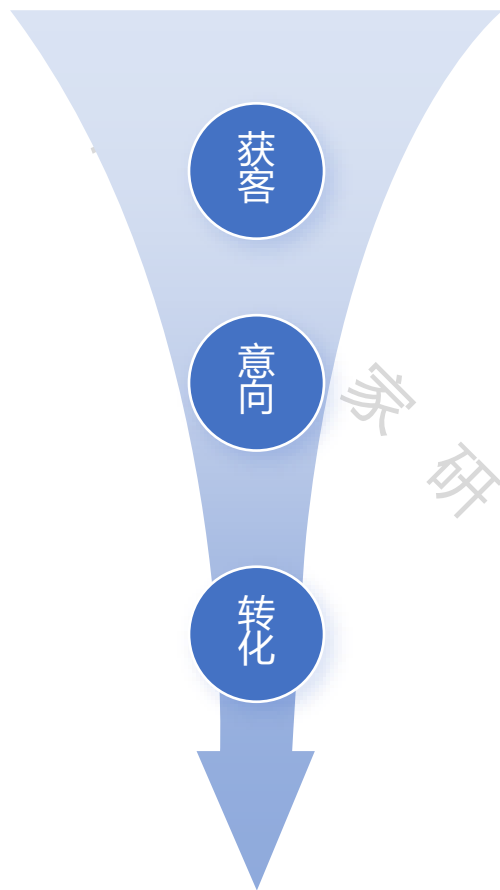


\*此处定义不专业/不热情为1分，一般为2分，非常专业/非常热情为3分

数据来源：汽车之家大数据+仓颉大模型



# 基于车后用户的画像与行为分析，建议经销商从渠道线上化和服务标准化入手，把握车后领域的新机遇



## 增强线上曝光与触达能力

借助垂媒等车主偏好的渠道提升线上声量，基于车主内容消费行为实现精准投放触达；

线上优惠曝光不足使用户失去咨询意愿，经销商“未战先败”；在无法进行全面价格战的情况下，需将有限资源集中在“刀刃上”，将优惠类资源集中在线上曝光



## 完善电话服务及邀约体系

通过智能客服或增配坐席来覆盖营业空档，以标准话术体系建设、针对性培训或智能工具来提升服务质量，挖掘营业时间外和维修类需求的价值

**汽车之家**  
看车·买车·用车·换车

**AR** 汽车之家研究院  
AUTOHOME RESEARCH INSTITUTE

**打造研究智库  
赋能汽车行业**

专业·权威·深刻



<<< 扫码关注

汽车之家研究院

