

# 基于人工智能的汽车营销模式创新研究

李文君

新疆生产建设兵团兴新职业技术学院，新疆乌鲁木齐，830013；

**摘要：**在数字化转型加速的背景下，汽车行业正经历从产品导向向用户导向的深刻变革，营销作为连接企业与消费者的核心环节，其模式创新成为企业提升核心竞争力的关键。人工智能技术以其强大的数据处理、深度学习和智能决策能力，为汽车营销提供了全新的技术支撑和发展路径。本文基于人工智能技术的核心特性，分析当前汽车营销模式面临的痛点，探讨人工智能在用户画像构建、精准营销推送、智能客服交互、营销效果预测等方面的应用价值，结合具体案例总结基于人工智能的汽车营销模式创新实践，并指出其在数据安全、技术融合及人才培养方面存在的问题，最后提出针对性的优化策略，为汽车企业借助人工智能实现营销升级提供参考。

**关键词：**人工智能；汽车营销；模式创新

**DOI：**10.64216/3104-9664.25.01.030

## 引言

随着新能源汽车与智能网联技术发展，汽车市场竞争激烈，传统4S店为核心的线下营销和简单线上广告投放难以满足消费者需求。据中汽协数据，2024年我国汽车销量3094.7万辆，新能源汽车销量占比超35%，同期消费者决策周期从1-2个月延长至3-6个月，且更依赖线上信息。这使汽车企业需打破传统营销局限，构建高效精准营销体系。人工智能技术崛起为汽车营销革新提供契机，其能深度挖掘消费者行为数据、精准预判需求、智能优化营销过程。因此，研究基于人工智能的汽车营销模式创新，对汽车企业提升效率、降低成本、增强粘性有重要现实意义。

## 1 人工智能在汽车营销中的应用价值与核心优势

### 1.1 用户画像精准化，实现千人千面营销

传统汽车营销往往基于年龄、性别、地域等基础人口统计学数据进行用户划分，导致营销内容与消费者实际需求脱节。而人工智能技术能够整合用户线上行为数据（如汽车资讯浏览记录、车型对比数据、论坛评论内容）、线下体验数据（如4S店到店记录、试乘试驾反馈）以及第三方数据（如信用数据、消费习惯数据），通过机器学习算法构建多维度、动态化的用户画像。

这种精准化的用户画像不仅能够明确消费者的显性需求（如车型级别、价格区间），还能挖掘其隐性需求（如家庭出行场景下对空间的需求、通勤场景下对能耗的需求），通过推送定制化信息，有效提升营销转化

率。

### 1.2 营销渠道智能化，优化资源配置效率

人工智能技术能够通过智能算法对营销渠道的效果进行实时监测与动态优化，实现营销资源的精准投放。一方面，AI可以分析不同渠道（如短视频平台、汽车垂直网站、直播平台）的用户流量特征、转化路径及成本效益，为企业选择最优营销渠道组合，通过合理倾斜营销预算，有效提升线上线索量。

另一方面，人工智能技术能够实现营销内容的智能生成与适配。借助自然语言处理技术，AI可以根据不同渠道的传播特性自动生成适配的营销文案，如为微博生成简洁有趣的短句，为汽车论坛生成详细的车型评测长文；通过计算机视觉技术，AI能够快速制作不同风格的车型图片和视频，满足不同平台的内容需求，极大提升了营销内容的生产效率。

### 1.3 客户服务智能化，提升用户体验与粘性

汽车产品的复杂性导致消费者在购买前存在大量咨询需求，传统人工客服难以实现24小时响应和精准解答。人工智能技术驱动的智能客服系统（如聊天机器人、语音助手）能够有效解决这一问题。通过自然语言理解技术，智能客服能够准确识别用户咨询意图，快速解答关于车型配置、价格优惠、售后保养等常见问题；对于复杂问题，系统能够自动转接人工客服，并同步推送用户历史咨询记录，提高问题解决效率。

此外，AI技术还能实现客户服务的主动化与个性化。智能语音助手不仅能够在驾驶过程中提供导航、娱乐等

服务,还能基于用户用车数据主动推送保养提醒、车辆健康报告等信息,通过全生命周期的智能服务增强用户粘性。采用AI智能客服的汽车企业,用户咨询解决率和客户投诉情况均能得到显著改善。

#### 1.4 营销效果可预测,助力科学决策

传统汽车营销效果评估往往依赖于事后的销量数据和广告曝光量,难以实现对营销活动的提前预判和动态调整。人工智能技术通过机器学习算法对历史营销数据、市场环境数据、竞争对手数据进行深度分析,能够构建营销效果预测模型,精准预测不同营销方案的转化率、销量贡献及投资回报率。

人工智能技术通过机器学习算法对历史营销数据、市场环境数据、竞争对手数据进行深度分析,能够构建营销效果预测模型,精准预测不同营销方案的转化率、销量贡献及投资回报率。同时,AI模型还能实时监测营销活动过程中的数据变化,当某一渠道转化率低于预期时,自动发出预警并给出优化建议,助力企业及时调整营销策略。

### 2 基于人工智能的汽车营销模式创新实践

#### 2.1 数据驱动的全链路智能营销模式

作为新能源汽车行业的领军企业,部分车企构建了以数据为核心、AI为支撑的全链路智能营销模式,实现了从用户触达到转化成交的全流程优化。在用户触达阶段,通过AI算法分析用户在官网、APP及社交媒体上的行为数据,构建精准用户画像,针对潜在用户推送个性化的车型资讯和试驾邀请。

在体验转化阶段,借助AI技术优化线下体验店的服务流程。用户到店前,系统会根据其线上行为数据提前准备相关车型的配置信息和试驾路线;试驾过程中,车载AI系统会实时记录用户的驾驶习惯和操作反馈,生成个性化的车型推荐报告。在成交售后阶段,通过AI算法分析用户的用车数据,主动推送保养提醒、软件更新通知及增值服务信息,实现用户全生命周期的价值挖掘。这种全链路智能营销模式使企业的用户转化率和复购率均保持较高水平。

#### 2.2 AI赋能的线上+线下融合营销模式

部分车企基于自身庞大的用户基数和渠道网络,构建了AI赋能的线上引流、线下转化融合营销模式。在线上环节,开发智能营销平台,整合多渠道资源,通过AI技术实现对线上流量的精准捕捉和转化,定向推送实用内容并引导用户预约线下试驾。

在线下环节,将AI技术与4S店服务深度融合,推出智能体验顾问系统。该系统通过计算机视觉技术识别到店用户,同步调取其线上行为数据,为销售人员提供实时的用户需求分析和沟通建议;同时,系统还能通过AI算法优化试驾预约流程,根据用户时间和门店车辆情况自动匹配最优试驾方案。此外,借助AI客服系统实现线上线下服务的无缝衔接,确保服务的一致性和连续性。通过该模式,企业的线上线索量和线下转化率均实现显著提升。

#### 2.3 AI驱动的用户生态营销模式

以用户企业为定位的部分车企,构建了AI驱动的用户生态营销模式,通过智能技术增强用户参与感和归属感,实现用户推荐用户的裂变式营销。在用户运营环节,开发专属APP作为核心载体,通过AI算法分析用户在APP内的互动数据,构建用户兴趣图谱,为用户推荐个性化的社区内容和线下活动。

在智能服务环节,车企的智能语音助手不仅是车载服务工具,更是连接企业与用户的重要纽带。它能够通过学习用户的语音习惯和用车偏好,提供个性化的服务响应;同时,还能收集用户的服务反馈,通过AI算法分析后反馈给企业,为产品迭代和营销优化提供数据支撑。此外,通过AI技术构建用户推荐奖励系统,当老用户推荐新用户购车时,系统会自动核算奖励并同步至双方账户,极大激发了用户的推荐热情。用户推荐购车已成为这类企业重要的营销增长点。

### 3 基于人工智能的汽车营销模式创新面临的问题

#### 3.1 数据安全与隐私保护风险突出

人工智能在汽车营销中的应用依赖于大量用户数据的支撑,包括个人基本信息、出行数据、消费数据等敏感信息。部分汽车企业在数据收集过程中存在过度收集问题,如未经用户允许收集非必要个人信息;在数据存储和传输环节,由于安全技术不完善,存在数据泄露风险,可能引发消费者信任危机。同时,随着相关法律法规的实施,企业面临的合规压力不断增大,数据处理不当可能面临高额罚款和品牌声誉损失。

#### 3.2 AI技术与营销场景融合深度不足

当前,多数汽车企业对人工智能的应用仍停留在浅层阶段,如简单的智能客服、广告精准投放等,未能实现AI技术与营销全流程的深度融合。一方面,部分企业缺乏对营销场景的深入梳理,未能针对不同营销环节

的痛点设计 AI 应用方案；另一方面，AI 技术与企业现有业务系统存在数据壁垒，导致用户数据无法实现跨系统共享，影响了 AI 算法的准确性和营销效果，使得营销推送准确率偏低。

### 3.3 复合型营销人才短缺

基于人工智能的汽车营销模式创新需要既掌握汽车行业知识、营销理论，又熟悉人工智能技术的复合型人才。当前，汽车行业这类人才严重短缺：传统汽车营销人员往往缺乏 AI 技术知识，无法有效运用 AI 工具开展营销活动；而 AI 技术人员又对汽车营销场景和用户需求理解不足，难以开发出贴合实际需求的 AI 营销解决方案。人才短缺导致企业在 AI 营销系统的开发、运营和优化过程中面临诸多困难，制约了营销模式创新的推进速度，可能造成资源浪费。

### 3.4 营销效果评估体系不完善

人工智能营销的效果评估需要结合多维度数据进行综合分析，包括转化率、用户粘性、品牌影响力等。但当前部分汽车企业仍沿用传统的营销效果评估指标，如仅关注销量、广告曝光量等显性指标，忽视了用户满意度、品牌好感度等隐性指标；同时，由于 AI 营销的效果受多种因素影响（如算法模型、数据质量、市场环境），部分企业难以建立科学的归因分析模型，无法准确判断 AI 技术对营销效果的实际贡献，导致营销决策缺乏数据支撑。

## 4 基于人工智能的汽车营销模式创新优化策略

加强数据治理，保障数据安全合规。汽车企业要建立完善的数据收集机制，遵循合法、正当、必要原则，明确范围、获授权并说明用途和期限；加强数据安全建设，用加密等手段保障存储和传输安全，定期评估风险、修复漏洞；建立健全合规管理体系，配备专业人员，确保全流程合规，增强消费者信任。领先企业通过专门机制、严格规范和先进技术保护数据，提升了用户信任度。

推动 AI 技术与营销场景深度融合。汽车企业应梳理营销痛点，构建闭环体系。在用户获取阶段，用 AI 算法精准识别和触达潜在用户；体验转化阶段，结合 VR/AR 与 AI 算法提供虚拟试乘试驾服务；售后留存阶段，用 AI 分析数据提供个性化增值服务。同时，打破数据壁垒，对接业务系统，构建数据中台，提升 AI 算法精准度。部分企业通过中台融合数据，提升了营销推送准确率。

构建复合型人才培养与引进体系。针对人才短缺，汽车企业采用内部培养+外部引进方式打造复合型营销队伍。内部培养上，开展跨部门培训，让传统营销人员学 AI 知识，AI 人员了解营销场景和需求，建立激励机制鼓励跨领域创新。外部引进上，与高校等合作定向引进人才，共建培养基地定制方案输送专业人才。部分企业与高校合作开设专业，结合理论与实践培养人才。

建立科学的 AI 营销效果评估体系。汽车企业要构建多维度、全流程评估体系，兼顾显性和隐性指标。显性指标如转化率等量化指标，隐性指标如用户满意度等质化指标。借助 AI 构建归因模型，分析各环节、渠道和工具对效果的贡献度，明确 AI 价值。建立反馈机制，将评估数据用于算法优化和策略调整，形成良性循环。部分企业建立评估平台，监测指标、明确价值，为决策提供依据。

## 5 结论与展望

人工智能技术的发展为汽车营销模式创新提供了前所未有的机遇，其在用户画像构建、精准营销、智能客服等方面的应用，能够有效解决传统汽车营销的痛点，提升企业的营销效率和用户体验。领先企业的实践案例表明，基于人工智能的汽车营销模式创新能够为企业带来显著的竞争优势。然而，汽车企业在应用人工智能进行营销创新的过程中，仍面临数据安全、技术融合、人才短缺等问题，需要通过加强数据治理、推动技术融合、培养复合型人才及建立科学评估体系等策略加以解决。

展望未来，随着人工智能技术的不断迭代和汽车行业的持续变革，基于人工智能的汽车营销模式将向更加智能、个性化、场景化的方向发展。新技术将实现营销内容的全自动生成与定制化创作；AI 与智能网联汽车的深度融合将实现车与人的实时互动营销；相关技术的结合将进一步保障数据安全与用户隐私。汽车企业应把握技术发展趋势，持续推动营销模式创新，以用户需求为核心，借助人工智能技术构建高效、精准、可持续的营销体系，在激烈的市场竞争中实现高质量发展。

### 参考文献

- [1] 董凯彬, 范焯新, 罗明敏. 人工智能时代品牌营销模式创新研究[J]. 现代营销(下), 2023(10): 48-50.
- [2] 莫辛. 汽车服务与营销专业建设的基本思路[J]. 中国培训, 2011(3): 2.
- [3] 于鹤. F 汽车金融公司消费信贷业务市场营销策略优化研究[D]. 吉林大学, 2019.