

拓圈者： 先见先行

中国高端汽车出行生态趋势洞察





目录 _ Contents

Part 1 _

变革之下-中国高端汽车市场现状

01

Part 2 _

拓圈者当道-中国高端汽车消费者洞察

09

Part 3 _

追寻自由的时与空-拓圈者车生活洞察

19

Part 4 _

静待破晓-中国高端汽车市场发展趋势展望

48

Part 5 _

附录

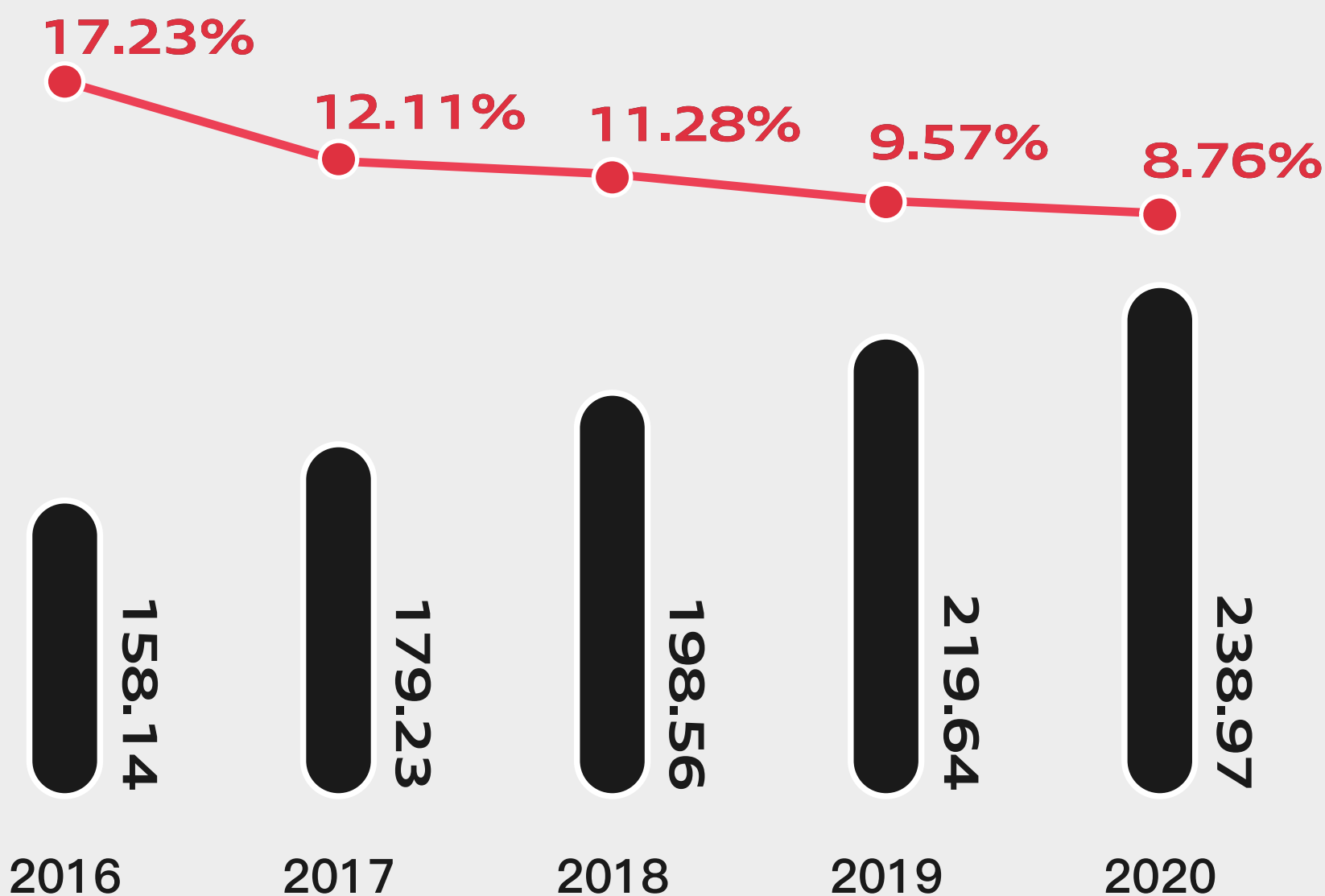
51

中国汽车行业进入品牌超量时代

中国国内乘用车年销量、乘用车保有量增长目前均趋于平缓，增长乏力；另一方面，中国目前已是全球范围内单一市场在售汽车品牌最多的市场。当前乘用车市场在售品牌达到80+，但行业集中效应显著，前20大品牌占据八成以上市场份额，新晋者和中长尾品牌的突围机会越发有限，头部品牌之间的存量竞争亦日趋白热化，这标志着中国汽车行业全面进入供过于求的品牌超量时代。

2016-2020年中国乘用车保有量及同比增长

● 乘用车保有量(百万辆) ● 同比增长率



数据来源：国家统计局

Part 1

变革之下-中国高端汽车市场现状



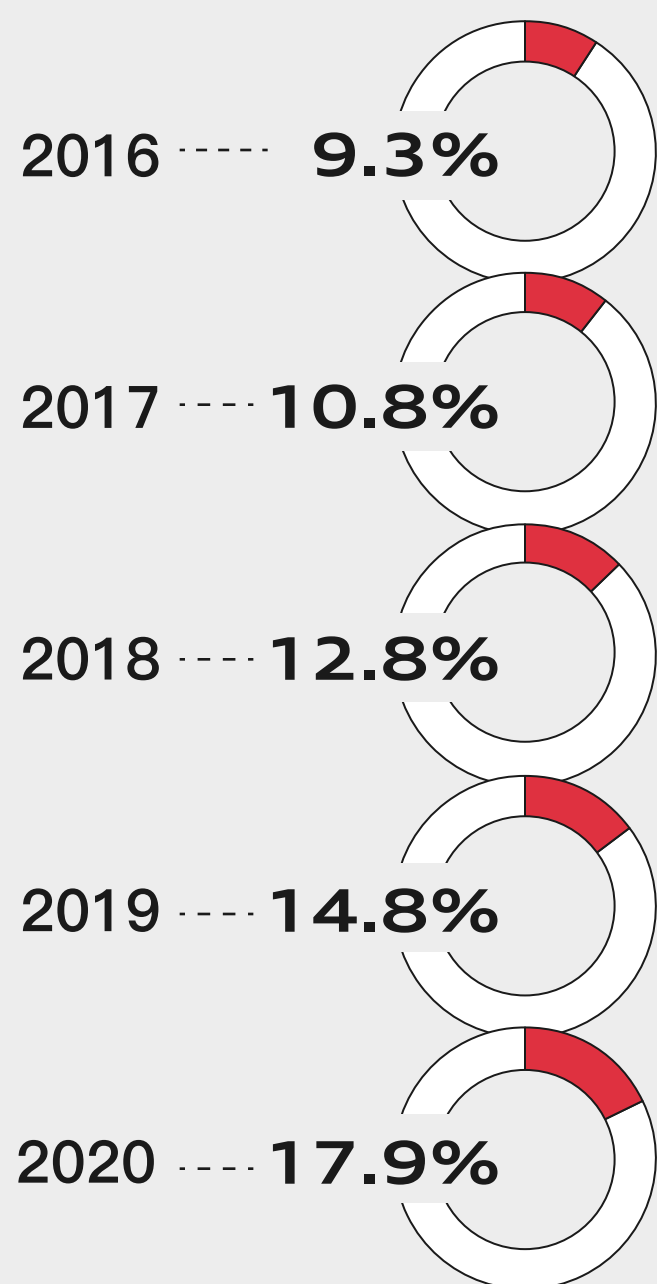
上汽奥迪

高端化和网联化是未来汽车行业整体发展的主要趋势

品牌超量时代下的汽车市场呈现出两个新的发展趋势。

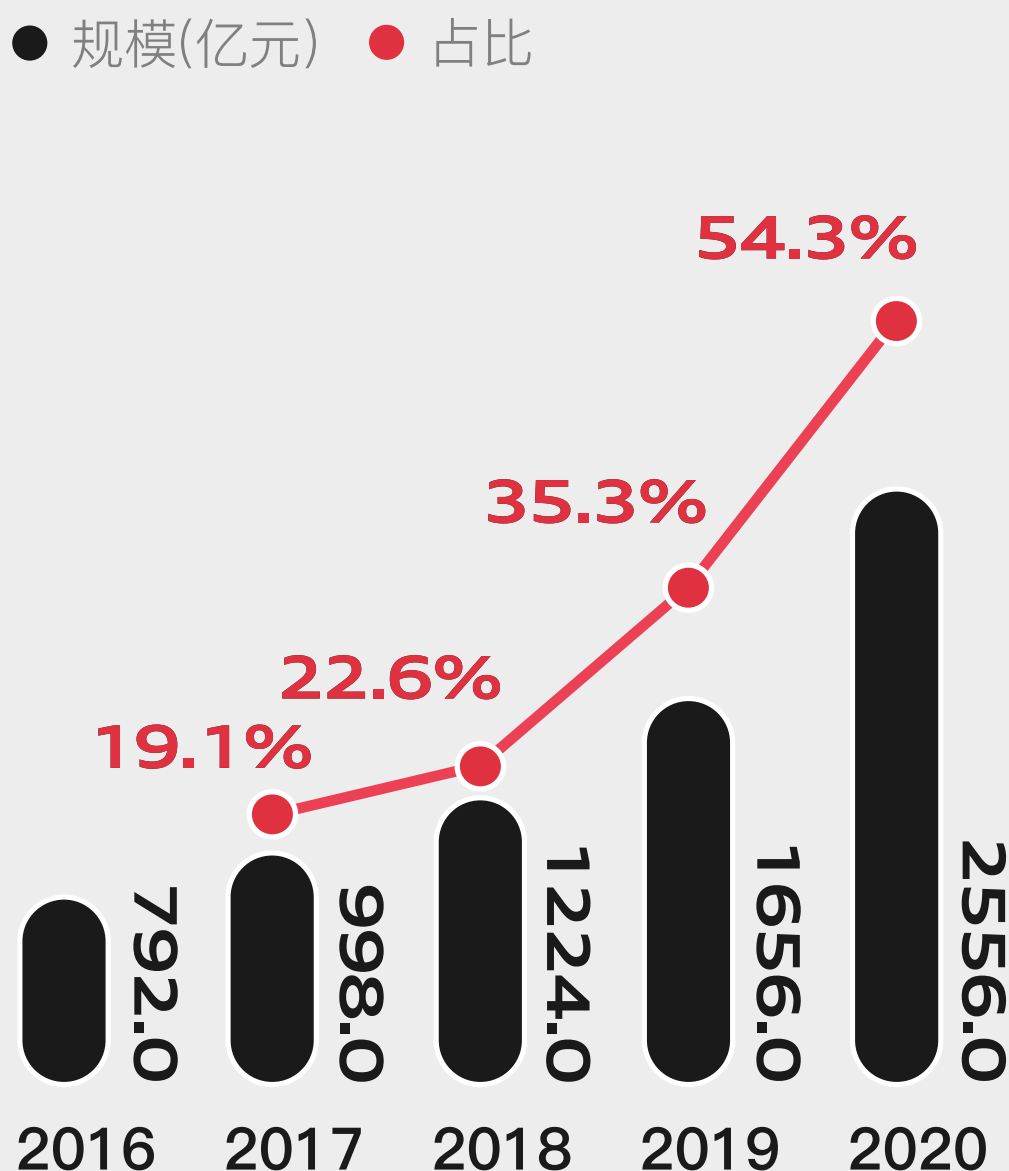
一方面，过去五年间，高端汽车品牌的市场渗透逐步攀升，常年保持较为稳定的增长，至2020年已达近20%；另一方面，汽车行业发展日趋智能网联化，过去五年间，国内网联汽车市场规模保持较高增长，且增速不断提升。可以预见，未来高端市场与智能网联市场将为陷入疲态的行业注入增长新动力。

2016-2020年 中国豪华车品牌市场份额



数据来源：中汽中心

2016-2020年 中国智能网联汽车市场规模



数据来源：艾瑞研究院自主研究推算

高端汽车消费者需求升级

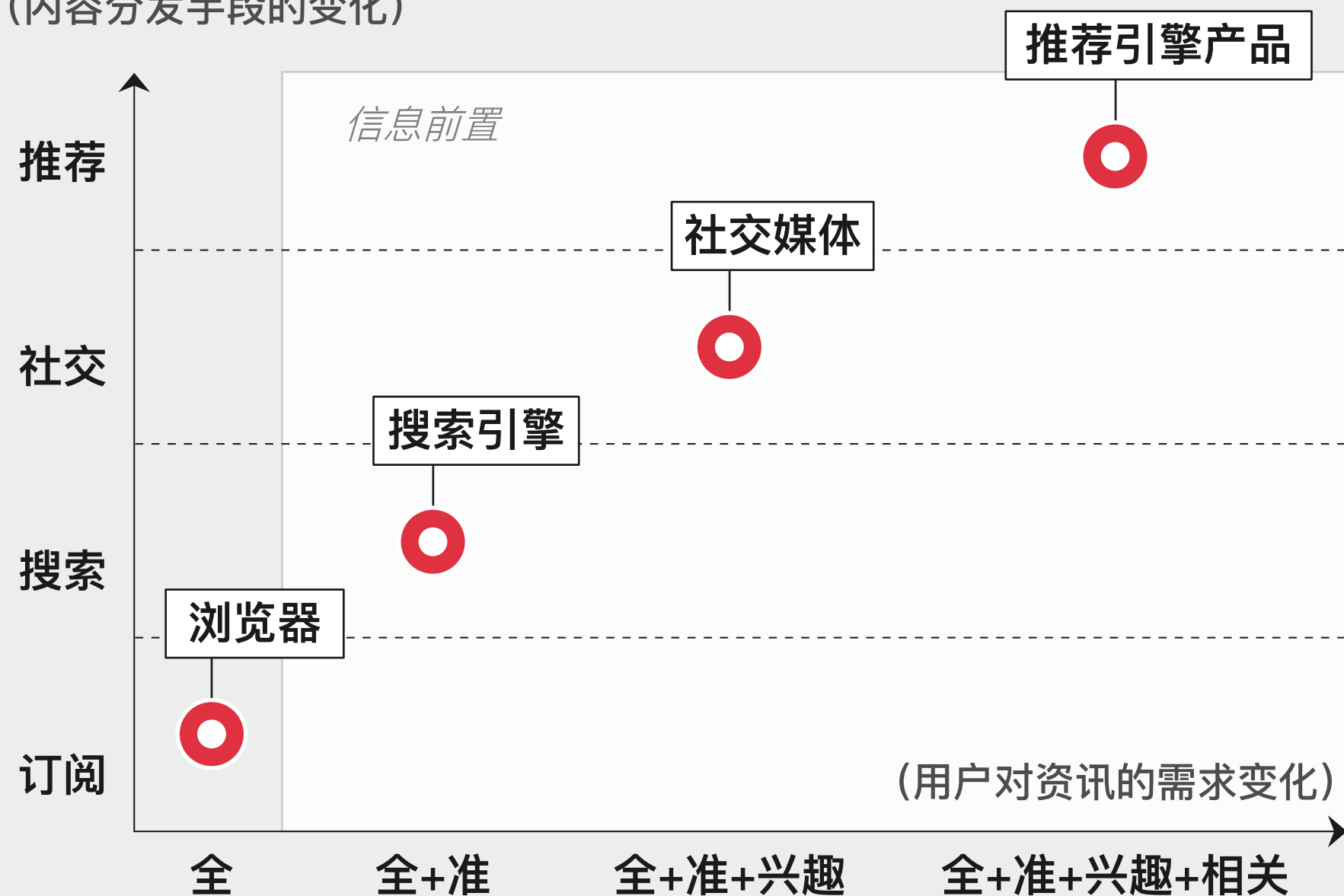
汽车智能网联化发展背后，是互联网带来的数字革命，几乎各个行业都在经历着数字化转型，不断形成与丰富互联网全景生态，身处其中的用户对各类产品与服务的需求也在不断升级。

▾ 从升维到降维

随着互联网的普及，以及各类互联网产品的推出，面对超载的信息与过量的选择，用户对信息的需求经历了双重变化，在对信息质量的需求上，经历着从“全”到“全、准、兴趣、相关”的升维，而从处理和接受信息的效率上，用户期待着单一、便捷的处理方式，不被纷杂、不相关信息打扰，即单一化的降维。

用户的信息需求变化

(内容分发手段的变化)

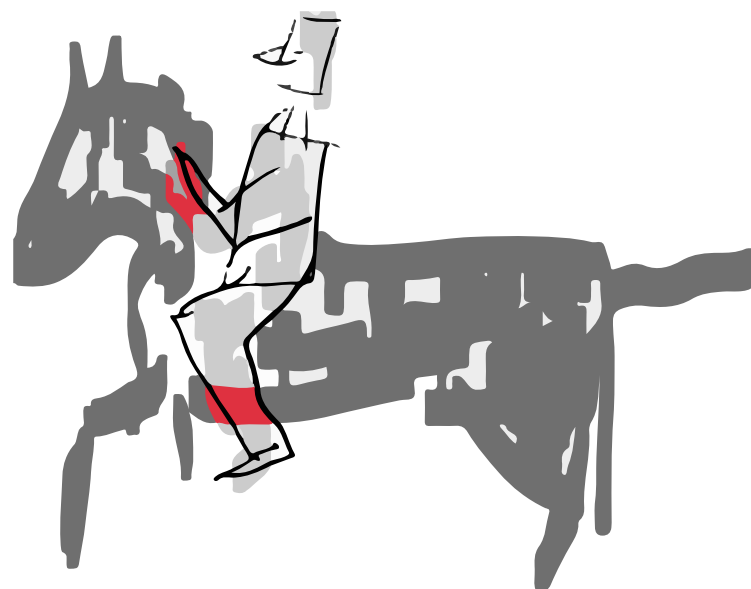


参考来源：《2020年中国泛资讯行业研究报告》

高端汽车消费者需求升级

▾ 从自动到自由

知名工业设计家Donald A. Norman在其著作《设计未来》中，从用户体验的视角讨论了未来智能产品的经典范式——“H-比喻”（H即horse，也就是马）。这个范式的核心思想在于，未来人与智能技术的关系不是靠人单一控制马所代表的“自动驾驶系统”，而是一种人与马之间的完美配合，对控制的动态分配，从而让人体验随心所欲的控制，实现自由。



出自
《The Design of Future Things》

人与马的完美配合可以从自动操纵升级为自由支配，而智能产品、服务与人的关系也该如此。同样对于汽车行业，用户的期待不仅仅是直接的控制，而是汽车能做到人之所想，汽车成为心有灵犀的伙伴。

高端汽车消费者需求升级

▾ 从悦己到为人

在社会关系系统中，个体扮演的角色绝不止一种，而是多重角色的统一体。随着身份的不断叠加，用户的需求从单纯的体感需求升级为满足家庭到再提升到社会责任需求，即“悦己”到“为人”的提升。



以用车需求为例，对于具有多重身份的个人来说，用车同样具备了多重属性，一是交通工具属性，需要实现出行的舒适、安全和便捷；二是情感寄托属性，以提高家庭幸福感为更深层次目标，既可以让驾驶者和乘车人得到放松，同时提供更多高质量的相处时间；三是与外界的联接性，兼顾行人的安全保障、驾驶环境与生活环境；四是对社会环境的责任感，体现在环保性及整个环境的可持续发展方面。

用户需求的升级意味着对高端化和网联化的汽车行业有可参考的预期，理想的高端汽车也应满足从升维到降维、从自动到自由、从悦己到为人三大特征。

高端，凌驾于体感之上

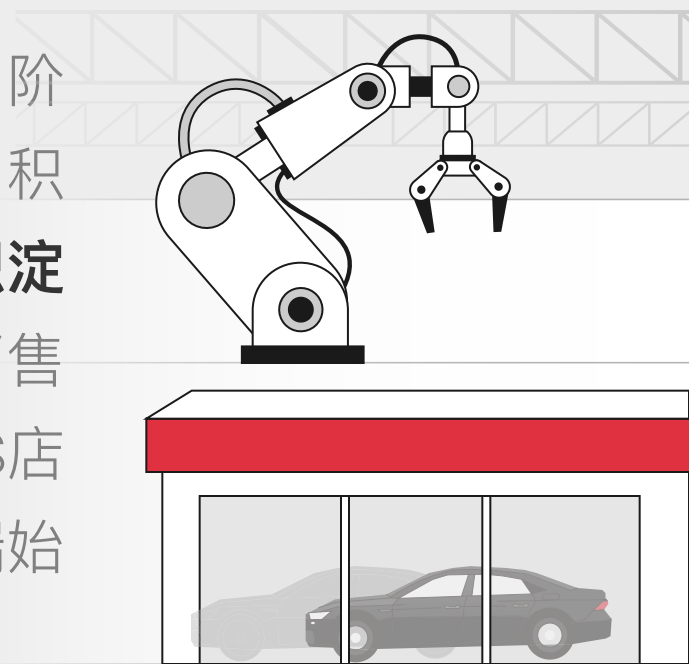
传统高端汽车的定义往往在于品牌、技术实力等单纯体感方面，而消费者对于新豪华的定义已经从传统的体验要求，上升到思维层面，是对于效率、链接、服务、智能、责任等多维度的综合评定。

未来将至：全域智能的汽车3.0时代

汽车行业已经由早期工业时代进入智能化时代，但目前的智能化更多浮于概念，并未真正与生态融合；厂商也多困于各自的局限，发展受到阻碍。市场亟待等待破局者的出现，引领整个行业迈入未来之境。

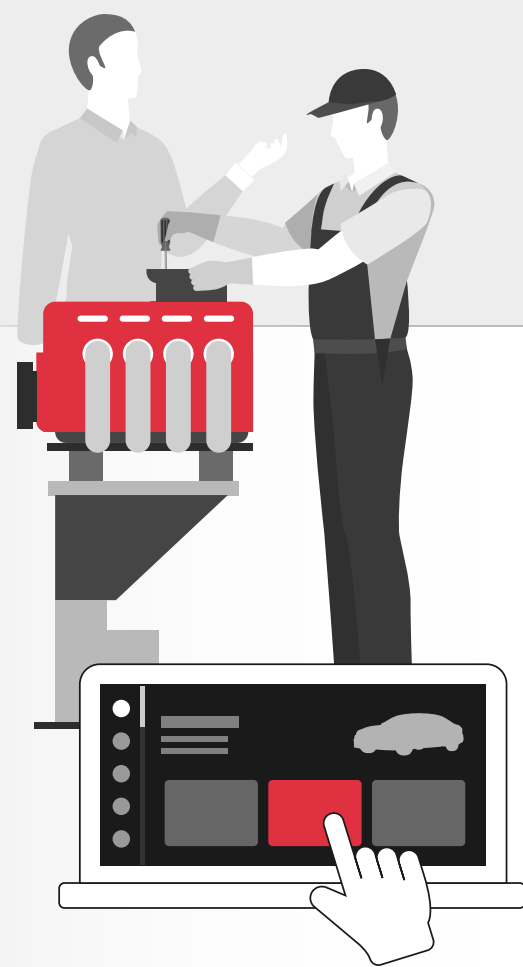
▾ 1.0 汽车工业时代

1.0时代是汽车行业快速增长、步入成熟的阶段，车企着力提升汽车研发工艺与生产效率，积极拓展产能。**高产品质量**和**深厚的品牌底蕴积淀**是市场竞争的核心要素。在这一阶段，汽车销售也以传统的线下零售为主，人货（车）场（4S店/汽车卖场）三者相对割裂，汽车消费在用户端始终劳心费力，体验较差。



▾ 2.0 汽车互联时代

随着技术演进和用户对于驾乘体验的需求升级，汽车从传统工业制造步入互联时代。其核心为“互联网+汽车”：把线上流量引到线下门店；同时通过“汽车+车载互联”将在线服务复制到车机端。更多只是实现生产和车机操作的**自动化及在线功能的复制化**，其**线下服务和完整实体生态的整合并未有效跟进**；这点也反映在销售层面，虽然汽车电商的兴起转变了人与货的关系，大大提升了用户效率，但后端服务往往依然需要用户亲力亲为地在线下完成，汽车及相关服务的人性化体验仍有不足，并未摆脱冰冷的机械感。

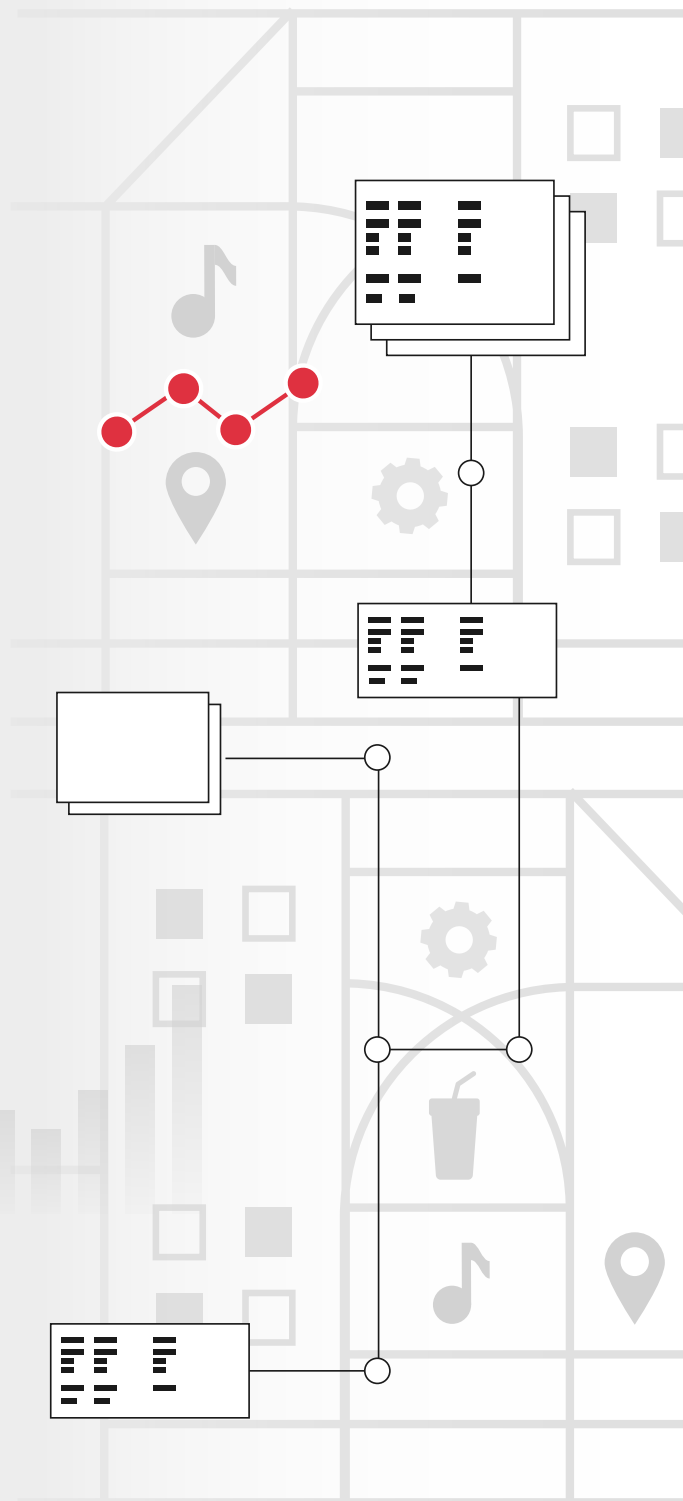


未来将至：全域智能的汽车3.0时代

3.0 全域智能生态时代

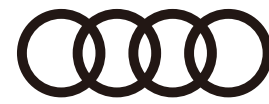
得益于物联网及人工智能技术的落地应用，汽车未来有望面向全面智能化更进一步，形成人与车、人车与环境、人车与生态的全面、紧密联结，形成真正智能、互联互通的**全域智能生态**。对于销售则变渠道为直销，同时借助线上能力的加持，发挥品牌自身对服务品质的把控保障能力，形成覆盖用户生活圈的服务网络。3.0时代的内核包含了前两个时代的特征并加以升华，是**汽车+实体互联生态**，让汽车联接的不仅是互联网，更是完善的用车、出行以及尊享生活服务。

不仅如此，其在兼顾品牌品质的同时，更融入可落地的多维智能场景，并对全链路的服务进行有机整合，帮助用户提升效率、超脱空间壁垒实现无碍交互，从而实现车生活的**真自由**。



Part 1

变革之下-中国高端汽车市场现状



上汽奥迪

三强联手 携手探索汽车3.0时代的拓圈之道

基于汽车行业3.0全域智能生态发展趋势，上汽奥迪携手战略合作伙伴腾讯，基于庞大的生态体系和大数据优势，共建智慧出行新生态。此次更是携手国内著名咨询机构艾瑞咨询的专业数据分析能力及洞察力。三强联手，共同挖掘用户需求，探索产业生态圈的新边界，打造全新汽车生态3.0体验。

生活折叠：用户角色定位连杠化趋势

一切都在光速发展的当代，我们发现新一代高端汽车用户的生活状态，主要有两个方面在发生变化：

- ① 在时间层面，由原来的“碎片化”裂变到“粉尘化”，用户时间的刻度更加细分；
- ② 在空间层面，从“场景化”消费发展到更多元的“全景化”，不再局限在一个个单独的使用场景里；

其根本原因在于用户自身的角色定位，从原来的“斜杠化”到现在的“连杠化”，每个人的身份多重且互相融合。不断地在子女、父母、下属、领导、社交达人、koC等，多重身份之下进行场景切换，及时时间切割。

用户自身定位的转变，意味着用户期望打破时间与空间壁垒，实现用车生活的真自由。

▾ 失衡的分配与分散的注意力——时间粉尘化

超过半数被访者认为难以平衡工作和生活，逾四成则受困于时间不够用的焦虑。对于他们而言，996早就司空见惯，73%的受访者要在8小时之外持续奋战，六成人无法保证健康的睡眠时间，每天属于自己和家庭的休憩陪伴时间也多在2小时以下。



我感觉工作和生活难以平衡，属于自己的时间很少
51%



我感觉每天需要处理的事务太多，时间不够用
44%

Part 2

拓圈者当道-中国高端汽车消费者洞察

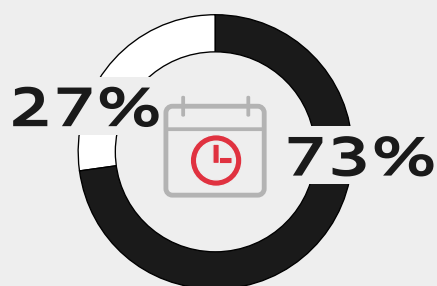


上汽奥迪

生活折叠：用户角色定位连杠化趋势

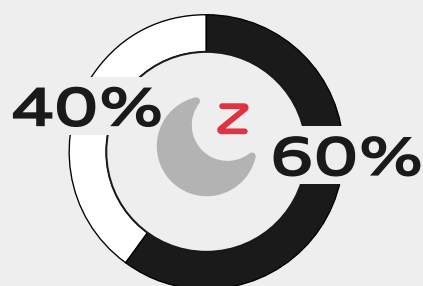
日均工作时间

- 8小时以上
- 8小时及以下



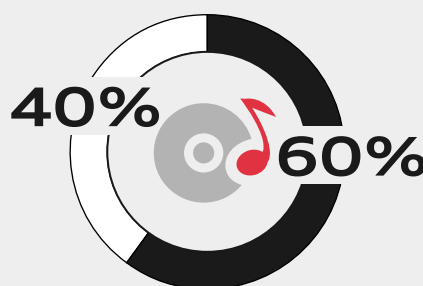
日均睡眠时间

- 7小时以下
- 7小时及以上



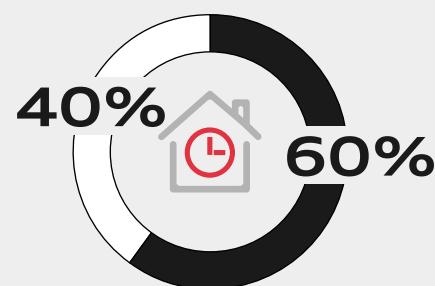
日均娱乐时间

- 2小时以下
- 2小时及以上

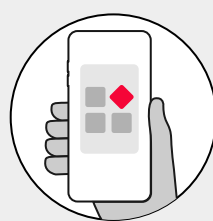


日均家庭时间

- 2小时以下
- 2小时及以上



从移动触媒习惯来看，受众使用的APP数量超过20个，单次使用APP的平均时长低于20分钟，注意力越来越分散，对时间的掌控逐步粉尘化。



网民人均
使用APP数量
23.6个



网民头部APP平均
单次使用时长
20分钟

数据来源：
TMI腾讯营销洞察 × 明略科技

被束缚的空间——空间全景化

囿于个人时间的稀缺，当代人很难再去梦想一段说走就走的旅行，更多是被束缚在公司与住所两点一线的小空间内，有36%的被访者对这种单调的日常感到厌烦，34%的被访者感到与外界互动很少。



公司和住所两点一线的日
常让我感觉劳累且枯燥
36%

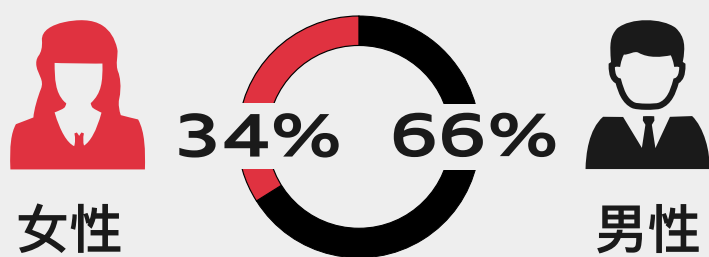


被束缚在固定的小区域中
和外界的互动很少
34%

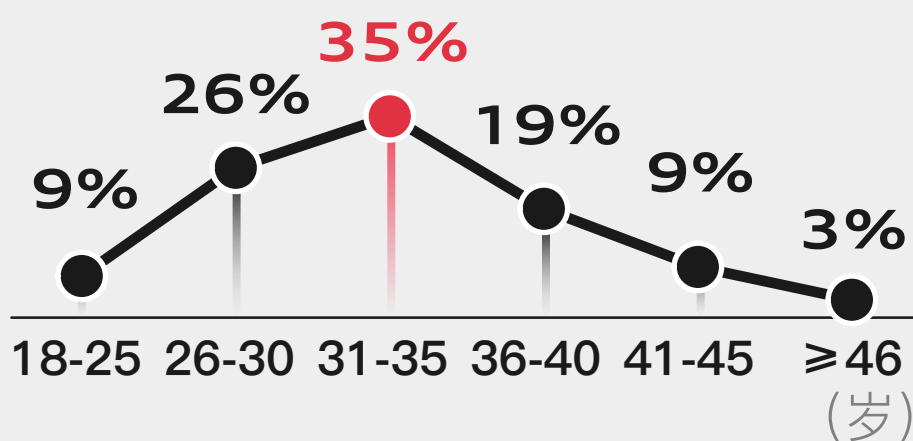
身份连杠化：肩负家庭与社会大梁的高净值人群

肩负多种家庭身份角色：拓圈者人群主要来自高线城市，男性占多数；以中青年为主，七成以上已经婚育，正是家庭与社会的中流砥柱。

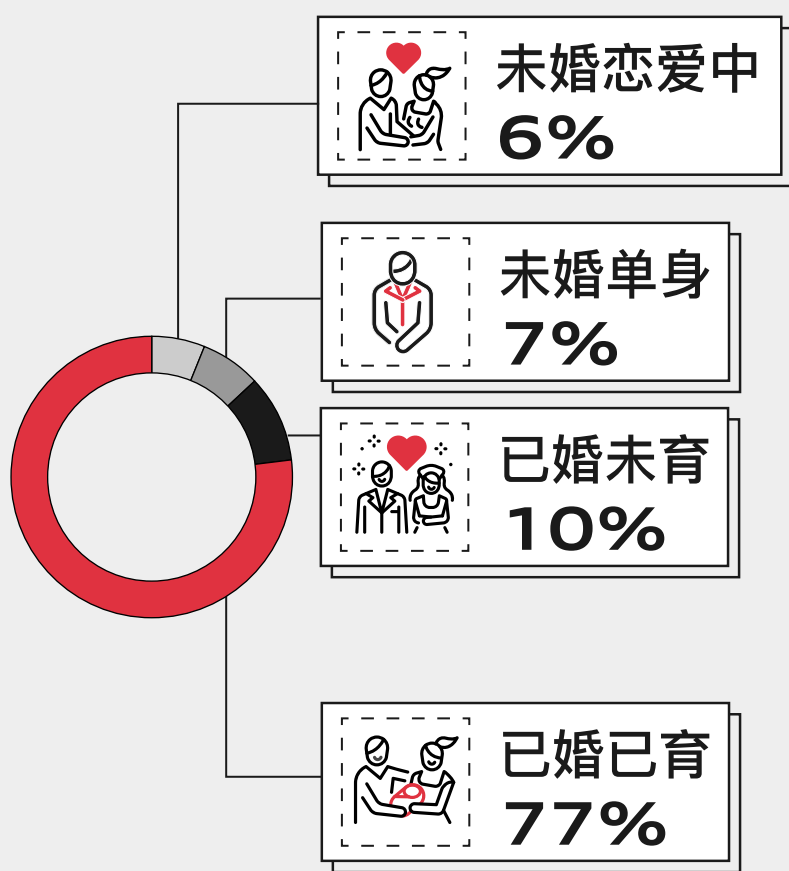
性别分布



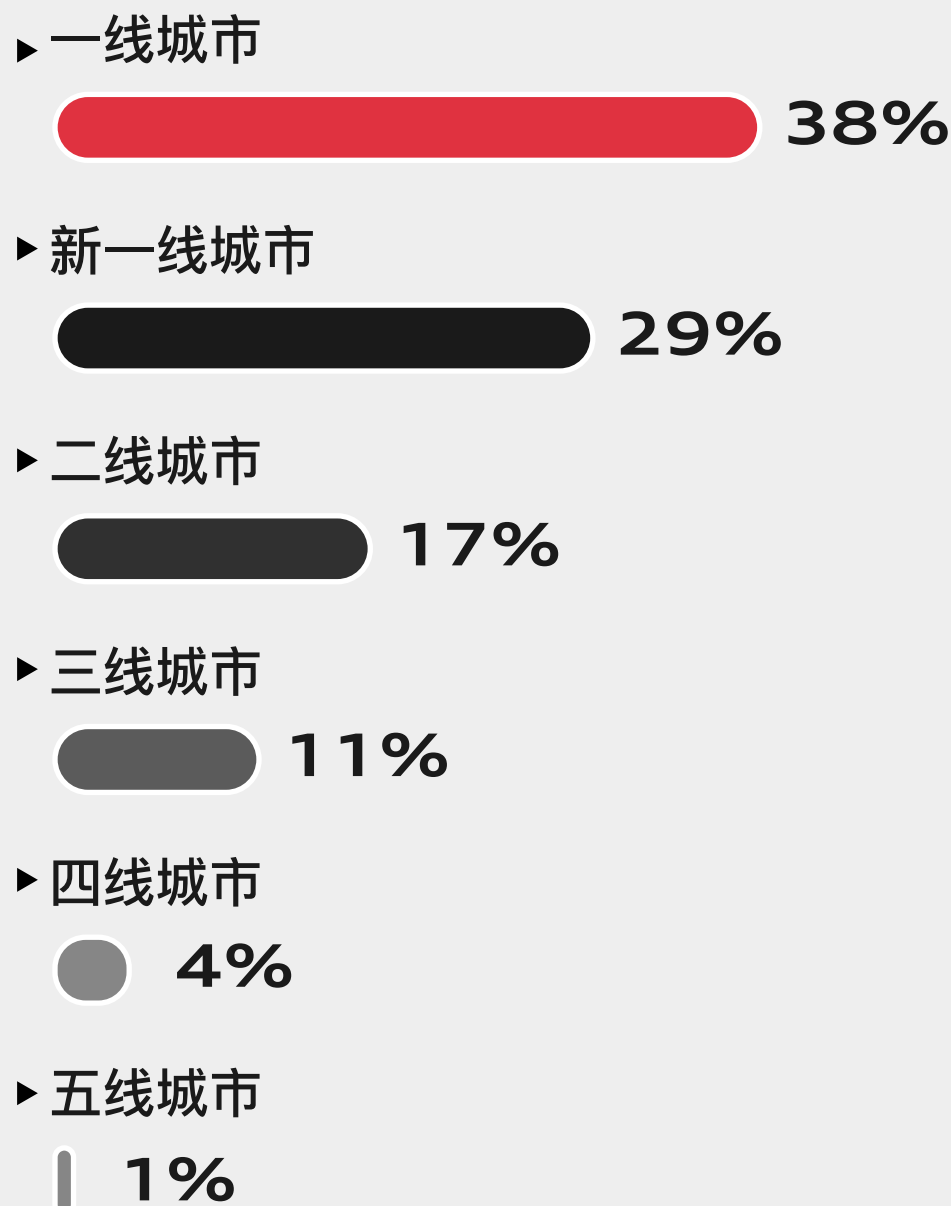
年龄分布



情感状态



地域分布



身份连杠化：肩负家庭与社会大梁的高净值人群

能力突出，肩负多种社会角色：拓圈者整体呈现高知高职特征，本科及以上学历达到九成以上，中高级管理者比例也达到55%；他们的月收入普遍在2万元以上，月薪突破5万元的超高净值人群比例占到20%。

个人学历



本科学历

73%

硕士及以上

23%

职业

- 中级管理人员（总监级）
- 基层管理人员（经理/主管级）
- 高级管理人员（总裁/副总裁级）
- 普通员工/刚参加工作
- 个体户
- 自由职业者
- 其他

个人月收入

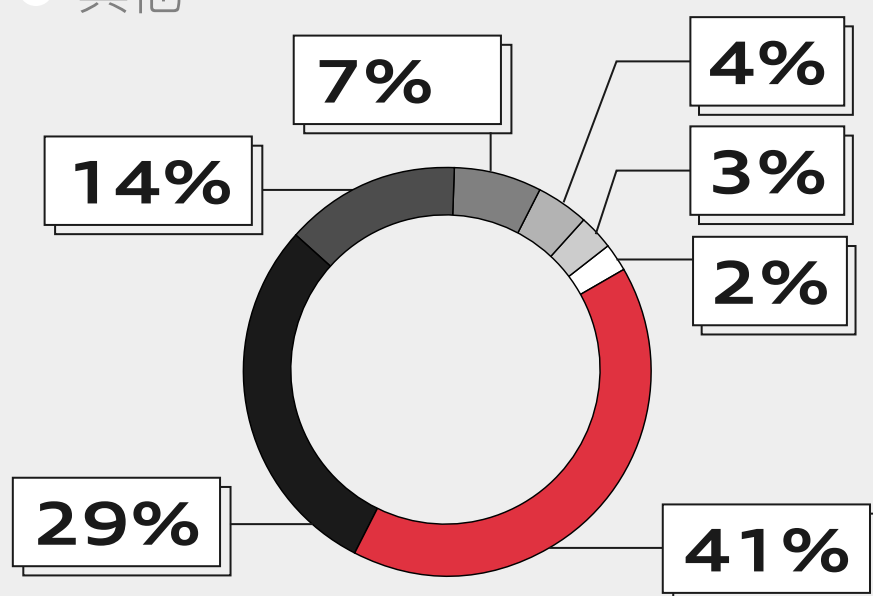


2万元以上

90%

5万元以上

20%

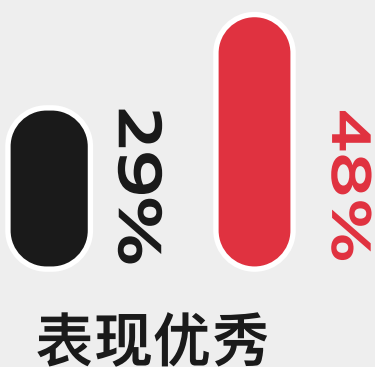


新时代高净值人群：拒绝躺平，是内卷时代的逆袭者——拓圈者

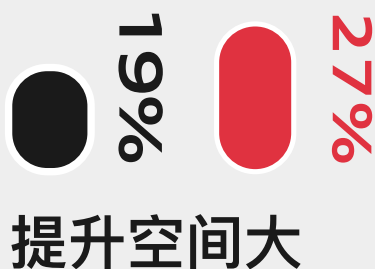
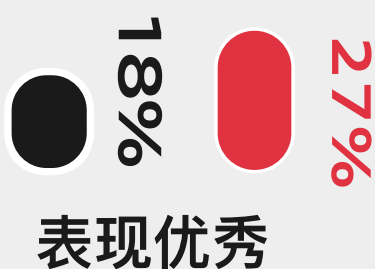
时间的紧缺与空间的禁锢令当代人心力交瘁，这也反映在他们对人生现状的评价和信心上。针对工作事业、学习、个人生活方面，认为当前自我表现非常优秀的比例均未超出30%，仅有约20%的人能够看到清晰的提升空间，而有强烈信心实现突破的比例同样不足三成。但躺平并非这个时代的主旋律，仍有一群未曾磨灭斗志的人在试图改变现状：他们不安于既有的成绩，依然有着强烈的动力和自信追求更高远的目标。这群人，便是内卷时代的逆袭者——拓圈者。

对工作事业的现状评价及预期

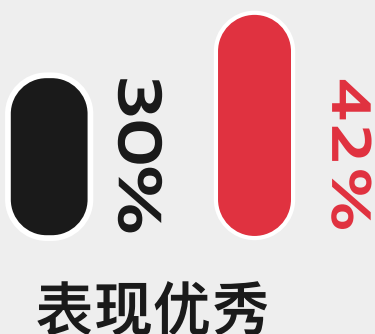
● 平均水平 ● 拓圈者



对学习的现状评价及预期



对个人生活的现状评价及预期



拓圈者：天生的领航人

整体来看，拓圈者是人群中的领袖、菁英，他们敢为人先、富有冒险精神，总在引领自身生活圈的前沿风向。

锐意创新的尝鲜者

拓圈者对待新事物抱有高度的热情和期待，近八成愿意抢先尝鲜体验，是未来生活的先行者。

引领潮流的意见领袖

拓圈者享受聚光灯下的生活，焦点之下依然从容故我，同时乐于分享己见、引领身边风潮时尚。



无畏进取的冒险家

对拓圈者而言，生活从来不该只有一面，死水般的日常令他们难以忍受。即便面临重重挑战，他们也愿追寻理想的精彩人生。

另辟蹊径的团队灵魂

拓圈者总能找到创新的方法突破困局，游刃有余地面对挑战；同时他们更是天生的团队领袖，善于带领团队攻坚克难。

Part 2

拓圈者当道-中国高端汽车消费者洞察



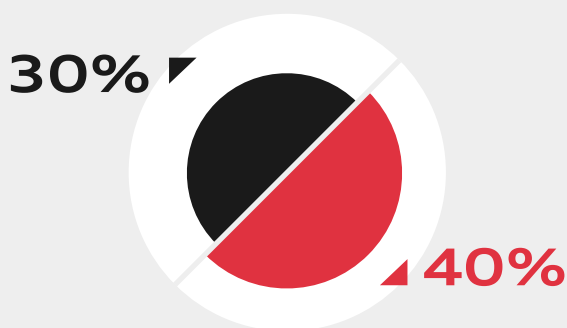
上汽奥迪

拓圈者的消费观：追求高远，不吝投入

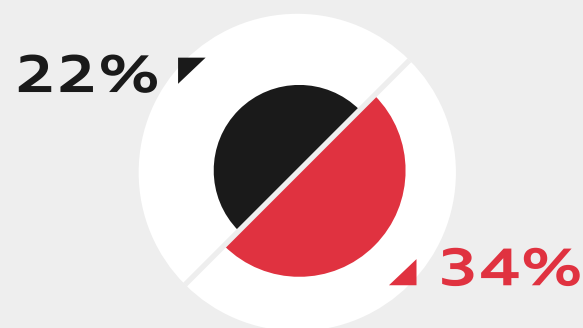
拓圈者注重品味格调，各方面的消费诉求更高，但对价格相对不敏感。

● 平均水平 ● 拓圈者

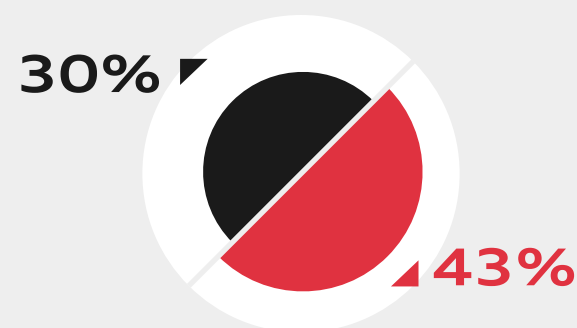
「我经常购买我经济范围内最好的东西



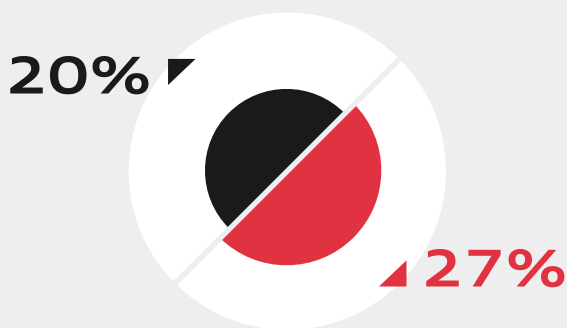
「我经常购买时尚前沿的商品



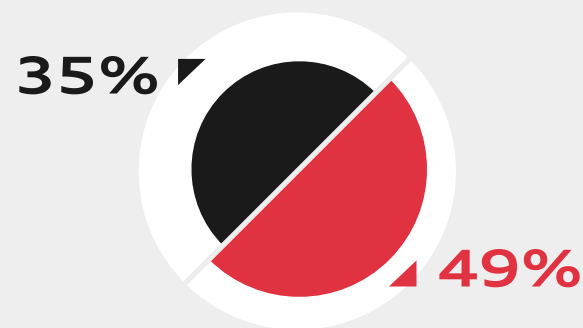
「我更喜爱知名品牌的产品



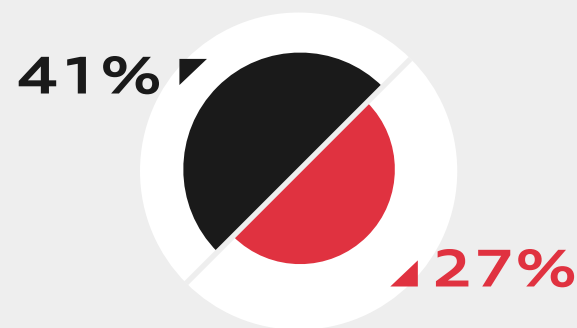
「我注重产品的外观更喜欢高颜值



「我愿意为高科技的东西付出更高的价格



「我重视性价比喜欢购买物有所值的东西



Part 2

拓圈者当道-中国高端汽车消费者洞察

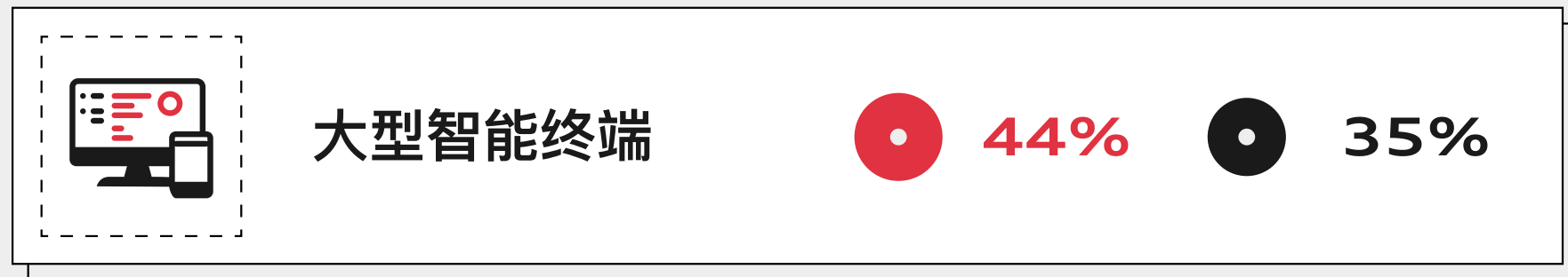
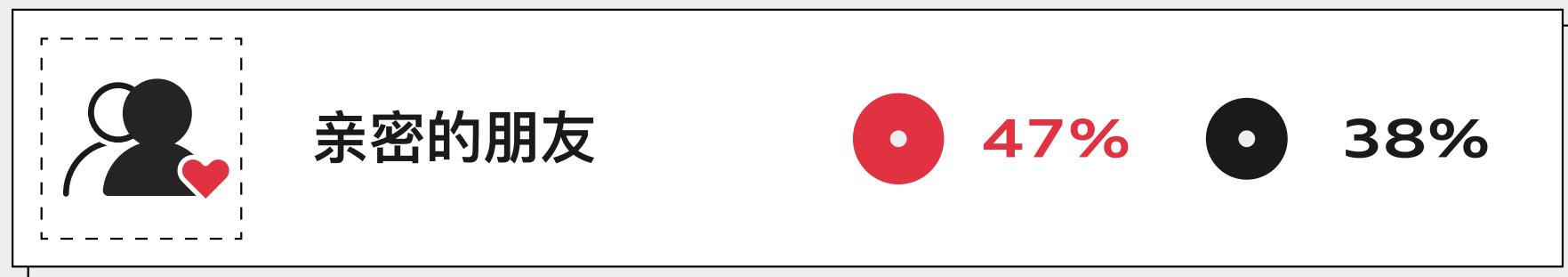
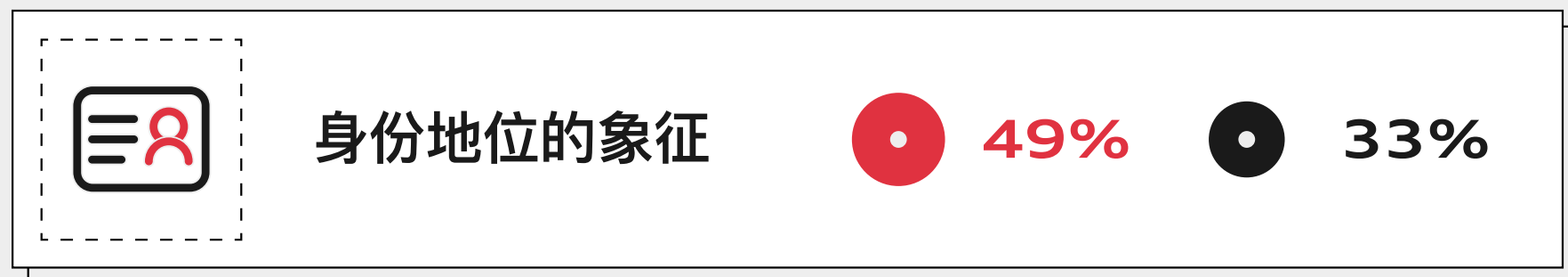
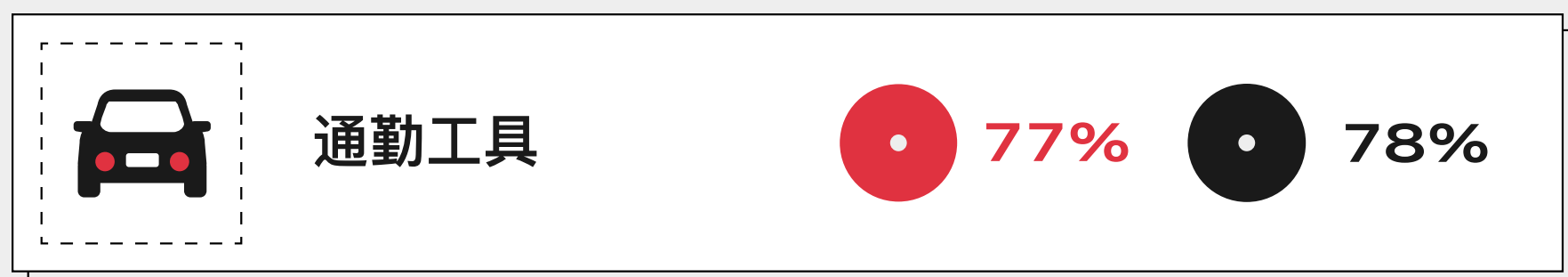


上汽奥迪

拓圈者：串联生活场域，赋予生活新自由

拓圈者对于汽车的看法也与众不同，汽车不再仅仅是单纯的代步工具，更是重要的第三生活空间、是自身身份地位的象征、是亲密无间的伙伴，也是可以智能交互的大型终端。

● 普通人群 ● 拓圈者

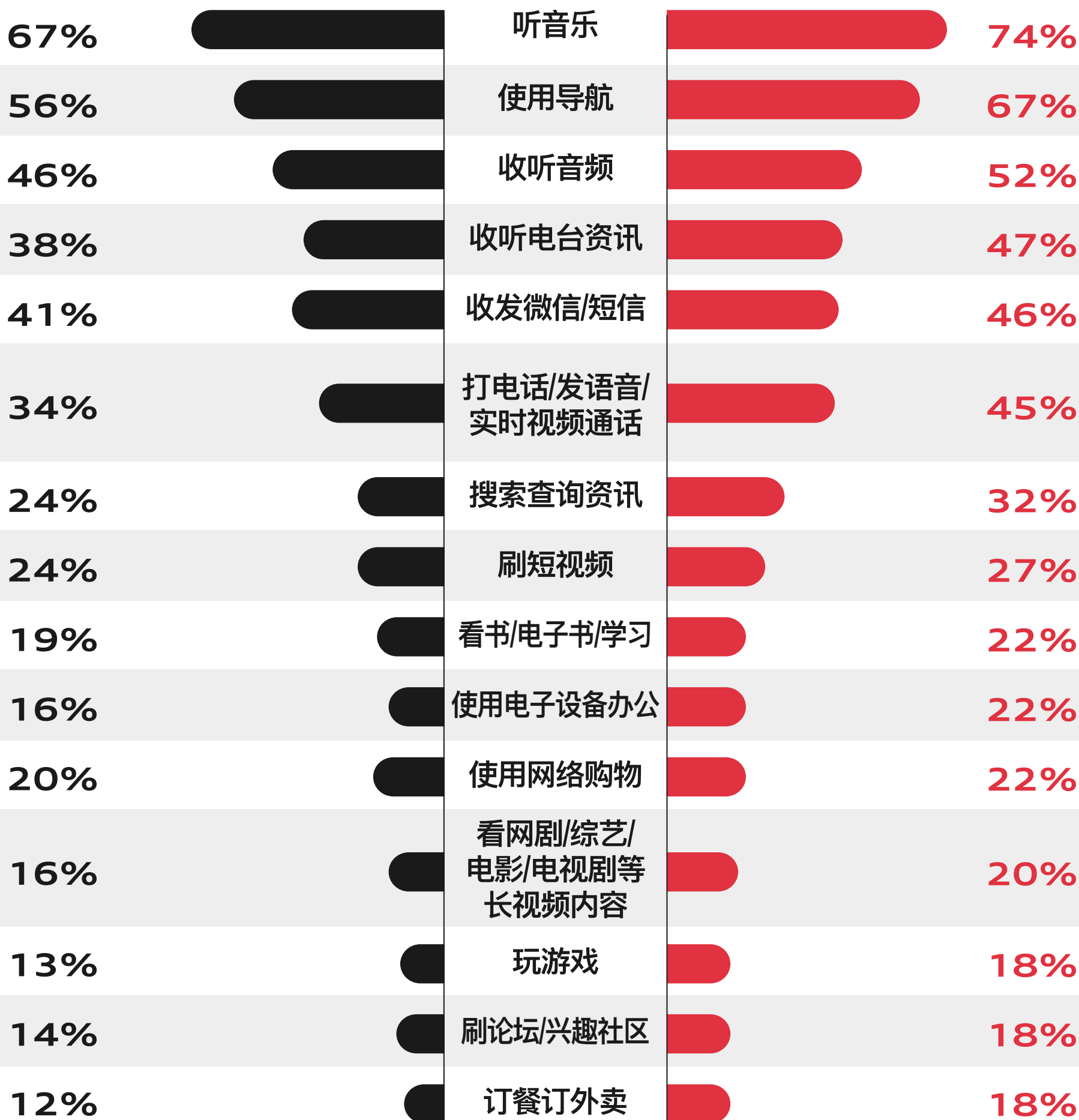


拓圈者：串联生活场域，赋予生活新自由

拓圈者不愿受羁绊、渴望随时随地尽享生活的特质还反映在驾乘过程中的行为表现上，相比普通人群，他们对行程途中的时间利用更加充分和多元。行程本身也不再是简单的从A到B链接两点，而是立体升维、叠化多元场景的生活外延。

驾乘途中的主要行为

● 普通车主 ● 拓圈者



Part 2

拓圈者当道-中国高端汽车消费者洞察



上汽奥迪

拓圈者：串联生活场域，赋予生活新自由

作为引领潮流的拓圈者，他们对汽车概念的崭新认知、在途行为的差异特征无不在暗示未来汽车行业的消费趋势，上汽奥迪将帮助用户突破时间与空间的束缚，在车生活层面还给本属于用户的自由。

☰ 目录


✓ 下一章

车生活的新自由：全域化的数智生态互联拓圈


行业 and 用户需求发生的变化也要求厂商推出对应的新举措。概括而论，上汽奥迪作出的创新转变在于“一加一减”：加法指的是基于**全域的互联**，**延展更多用户场景**，使体验升维、突破空间的壁垒；减法则是通过精简信息和用户的操作流，同时实现**安全高效**。

落到用户车生活的各个触点来看，信息的交互、获取和服务体验贯穿始终，因此对时间与空间的加减法就转化为了**信息流**和**服务流**两个层面的**升维与降维**。只有实现它们的有机统一，厂商才能真正实现汽车生态的拓圈，帮助用户实现车生活的新自由，从而在未来的市场竞争中脱颖而出。

新变化

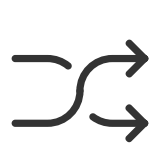


行业新趋势
全域智能互联，
更加人性化




用户新需求
突破时间与空间的
束缚

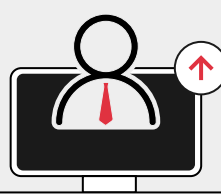
新举措



升维新体验
空间层面做加法，
实现无界域的交互



降维新高效
时间层面做减法，
提升用户效率



服务升维



信息升维



服务降维



信息降维

新目标

全域化数智生态拓圈，实现车生活的新自由

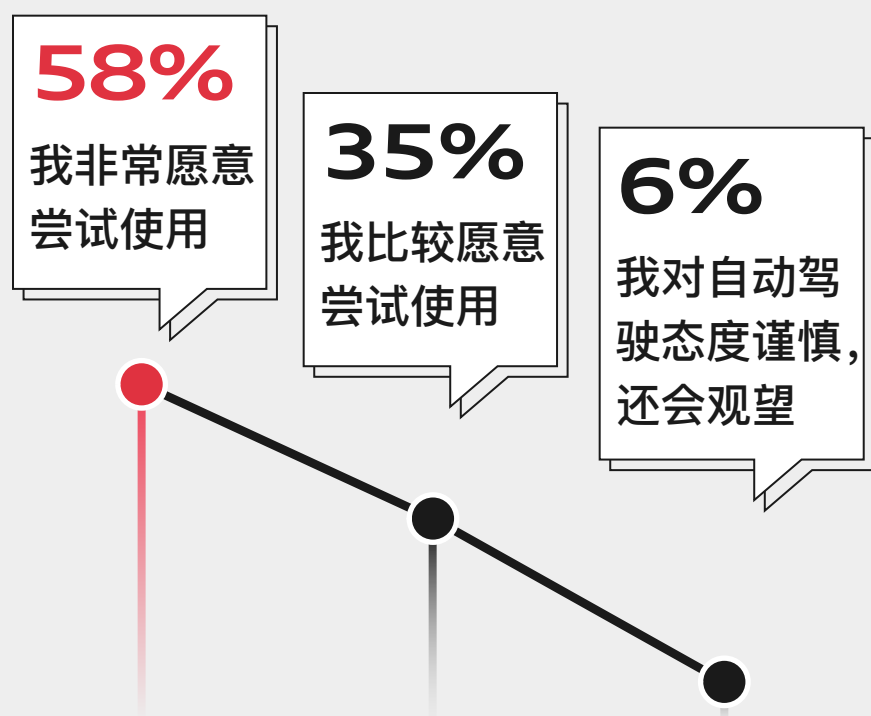
解构新体验（1）：信息升维，联接生活空间

构成车生活自由新体验的第一点是进行**信息层面的升维**，它意味着汽车要与不同生活场景相互串联融合，使用户的用车体验更为丰富，能够依托车机本身实现此前期望而无法做到的事情。

▾ 联接驾驶空间

驾乘体验的**便捷和安全**是用户最基本的需求，拓圈者在这方面的期待更高，他们希望汽车具备完善、可靠的驾驶辅助功能，最大限度减少自身的精力投入和潜在风险。

您对自动驾驶功能的看法是怎样的



您在购车时怎么看待汽车的驾驶辅助功能

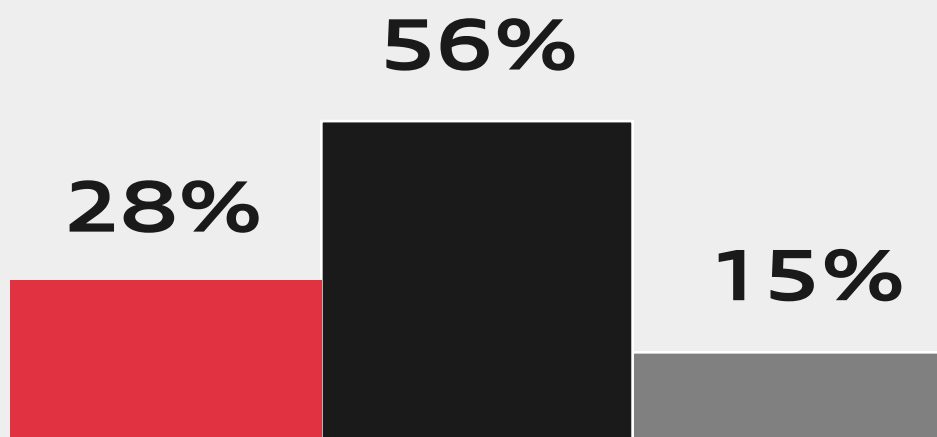
- ▶ 这些功能属于必备，我不会考虑购买没有这些功能的车型
■ 15%
- ▶ 这些功能非常重要，我会更倾向购买具备这些功能的车型
■ 65%
- ▶ 这些功能比较重要，但我并不一定会把它作为购买的主要考虑因素
■ 18%
- ▶ 我对这些功能完全无感，是否具备智能驾驶功能无关紧要
| 2%

拓圈者中有近六成非常愿意使用自动驾驶功能，有65%认为具备驾驶辅助功能会增强自己的汽车购买意愿，15%的人认为驾驶辅助属于必备功能。

解构新体验（1）：信息升维，联接生活空间

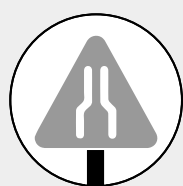
您怎么看待停车入库这件事

- 对老司机小菜一碟，我觉得不必别人代劳
- 我不认为这很麻烦，但如果不必自己干也很乐意
- 我认为停车入库费时费力，是种折磨



智能泊车对于拓圈者同样是核心期待功能，56%的人希望能被代劳，15%的人更是提出自己停车入库是种折磨。

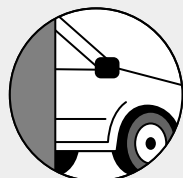
您在驾驶过程中，最害怕遇到的情况是什么



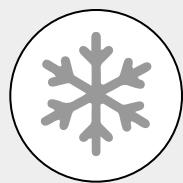
狭窄道路/急弯会车无法提前预知，发生碰撞事故
77%



恶劣天气视线不佳，不能及时识别前方路况
74%



行车遇到“鬼探头”，无法及时规避
70%



雨雪天气溜车打滑，发生侧翻碰撞
56%

即使经验丰富的老司机，也会为行程途中难以预料的突发状况提心吊胆，此外恶劣的行车环境也令近六成的人怀有顾虑。因此汽车自身的遥感探测、路况识别和自适应调整功能也显得尤为重要。

解构新体验（1）：信息升维，联接生活空间

▾ 联接休闲空间

休闲时间的短缺让拓圈者期望能够充分利用驾乘途中进行放松。但他们对于汽车本身的娱乐休闲功能并未感到十分满意，超过三成人认为驾乘体验较为无聊。从汽车自身角度看，车载系统娱乐功能少、网络质量差和IP资源的匮乏是影响休闲体验主要的问题；而对于使用其他设备进行娱乐的用户而言，网络信号质量不佳、沉浸感不佳、设备续航差同样形成了较大困扰。未来的车载娱乐需要基于续航和沉浸感的优势，同时提升网络质量和娱乐功能、IP资源储备。

您会怎么评价日常的汽车驾乘体验

- ▶ 非常枯燥无聊，车内几乎没有放松的娱乐方式
■ 4%
- ▶ 比较无聊，车内放松娱乐方式较少
■ 27%
- ▶ 一般，没有特别的感受
■ 40%
- ▶ 比较有趣，可以找到较多娱乐方式
■ 25%
- ▶ 非常丰富有趣，车载娱乐功能很强大
■ 4%

您在驾乘途中使用车载系统娱乐时都有哪些不满

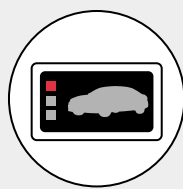
- 车载系统娱乐功能单一
52%
- 车内信号不好，网络质量差、速度慢
51%
- 车载音视频内容单调，可选内容少
42%

您在驾乘途中使用其他设备娱乐时都有哪些不满



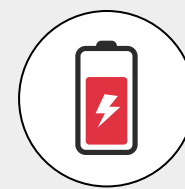
51%

车内信号不好
网络质量差、速度慢



44%

设备屏幕小
沉浸感差



24%

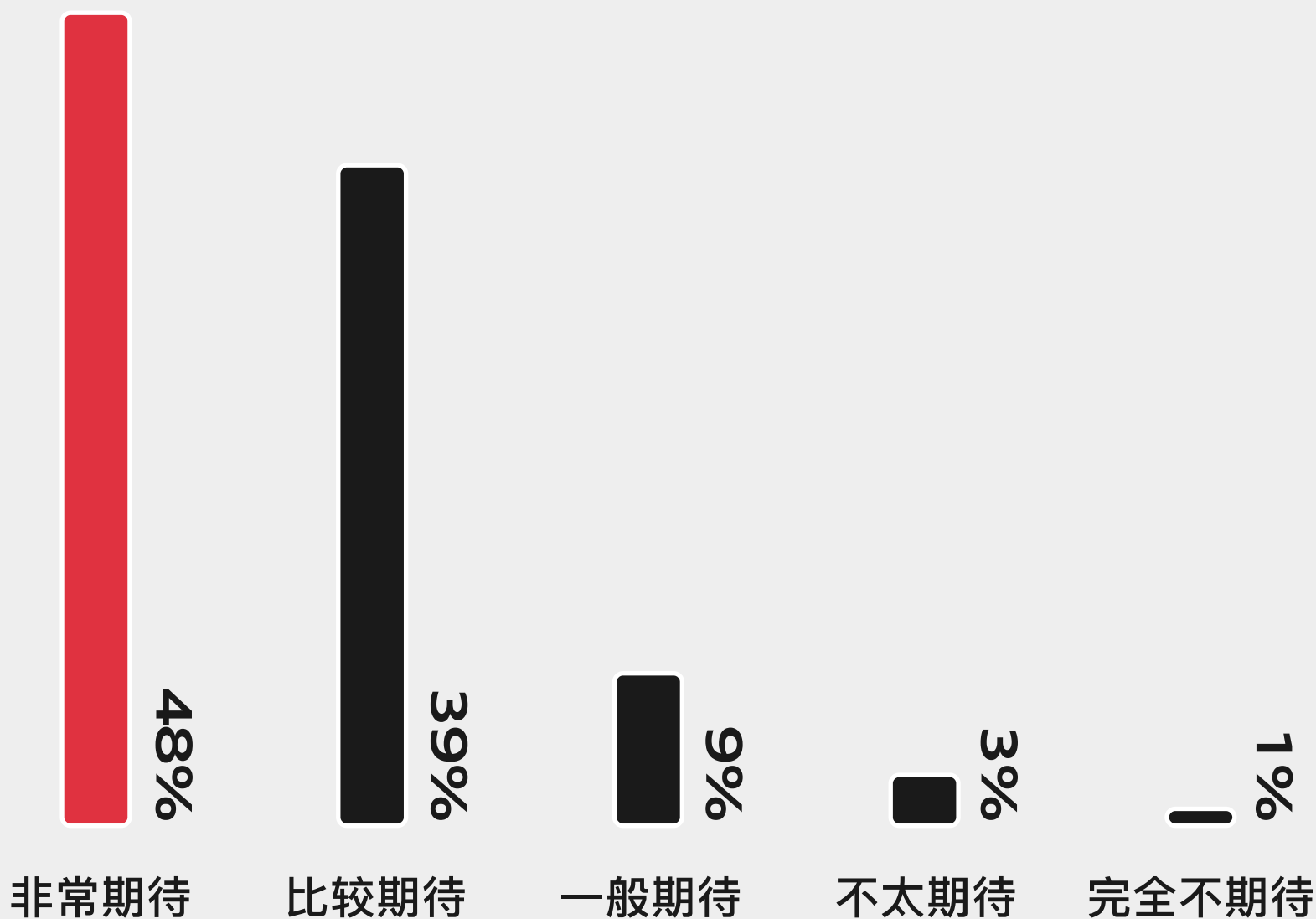
设备电池续航差

解构新体验（1）：信息升维，联接生活空间

▾ 联接社交空间

身份的多重意味着社交圈层的复杂和交际往来的高频，因此对拓圈者而言，能够**无时不刻地进行社交互动**非常重要。近半数的拓圈者在驾乘途中会收发微信，超八成都对车载版微信充满期待。

对车载版微信的期待

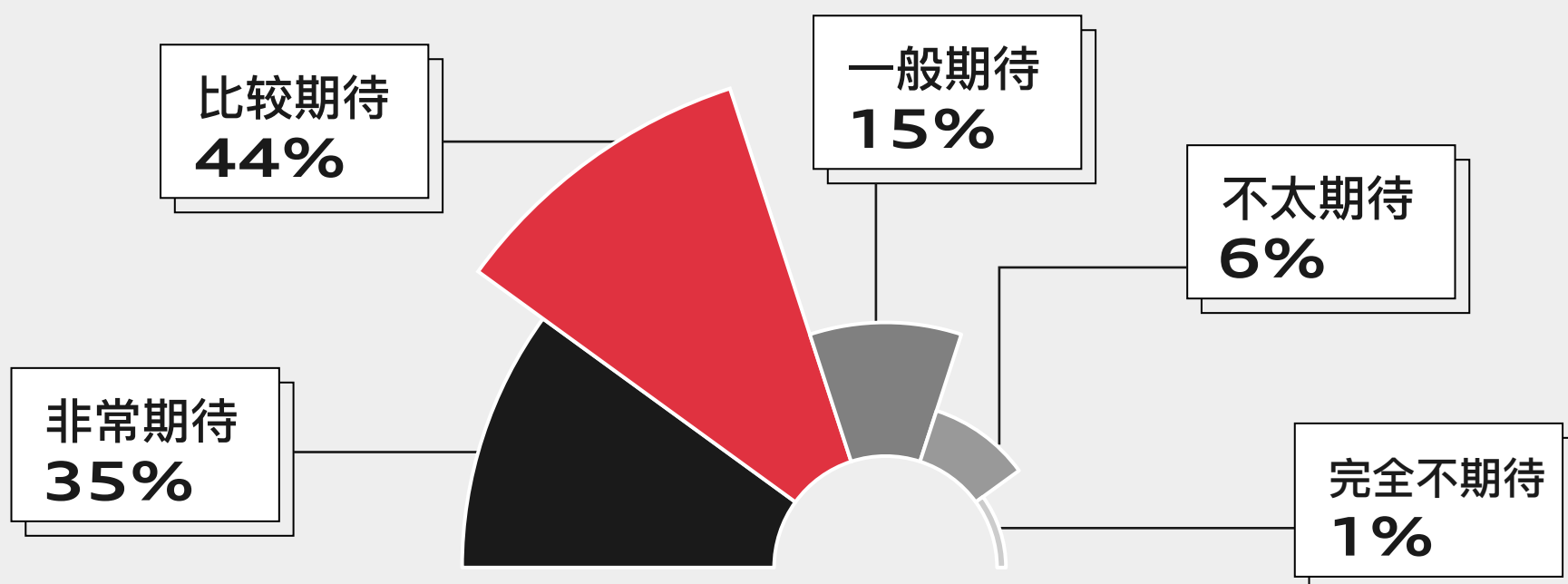


解构新体验（1）：信息升维，联接生活空间

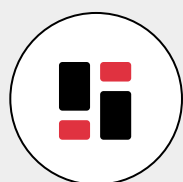
▾ 联接教育空间

拓圈者自我提升的追求永无止境，有20%会选择在行程途中进行学习，他们对于打造车内学习空间的期待度也达近80%；期望学习内容更轻简、更适应碎片化的行程时间是他们的主要期望，其次是营造优质的线上交流空间。

对车载知识社区/教育软件的期待



您在车中进行学习方面，还有哪些期待



有更多视频、音频形式，更易于收听收看的内容
75%



有更多较短的专题小内容，能够利用乘车时间完成学习
56%



能够实时与别人交流讨论，分享心得
52%



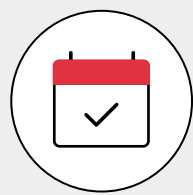
针对自身问题能够得到专业老师的指导
49%

解构新体验（1）：信息升维，联接生活空间

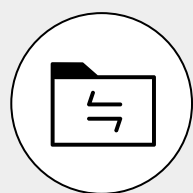
▾ 联接工作空间

74%的拓圈者经常需要在行程途中处理工作事务，22%要使用手机、电脑等电子设备参加会议或编辑文件。因此他们对汽车本身的办公辅助功能诉求也很强烈，具备日程管理备忘和强大的文件传输同步功能是首要期望，其次是自带一键入会、会议录音功能，最后是期待车载系统适配更多文件类型。

您希望汽车能为您的工作提供哪些支持



提供日程管理工具，便于规划日程和提醒备忘
74%



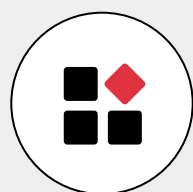
文件传输功能更强，能够支持多设备同步
74%



自带会议软件，能够一键快速入会
67%



自带录音功能，记录关键沟通信息
67%



车载系统支持打开的文件类型更多样
54%

解构新体验（1）：信息升维，联接生活空间

▾ 联接家居空间

拓圈者同时也是智能硬件和智能家居的核心使用者，他们对万物互联智控的期待自然也延伸到车舱之内，希望汽车能够支持更多智能硬件、实现不同场景下的远程操控，同时提升大小生活空间的智能度、便利度。

用户对汽车与智能家居协同使用的主要期待

- ▶ 可以远程检查门窗是否锁好，一键进行开关控制 **76%**
- ▶ 出门被遗忘的电器可以远程关闭 **70%**
- ▶ 家中提前开好空调/温控，舒适环境无缝衔接 **73%**
- ▶ 电视提前转到喜爱频道并能远程进行录制，不因行程错过精彩 **51%**
- ▶ 电脑/游戏主机远程进行下载更新，到家即刻享受娱乐 **37%**

用户对汽车与智能硬件协同使用的主要期待

- ▶ 网络连接更稳定、传输更迅速 **75%**
- ▶ 支持的智能设备类型更多，使用体验更丰富 **69%**
- ▶ 充电接口更多，充电速度更快 **66%**
- ▶ 设备放置、固定方式更多样，使用更便捷 **60%**

解构新体验（1）：信息升维，联接生活空间

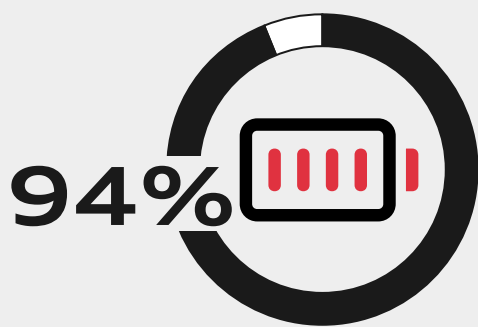
▾ 联接汽车消费空间

53%的拓圈者在选择买车/养护的4S店时会考虑门店与住所、公司的距离，超过三成人认为店面偏远影响了自身的汽车消费体验。未来汽车的终端店也需要给予消费者更多选择，拓展诸如云商城、线上自选养护用品等服务模式。

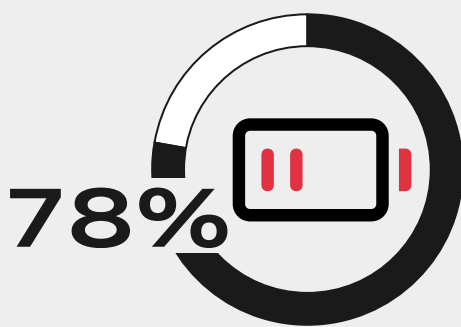
▾ 联接能源空间

拓圈者中的“充电焦虑”表现显著，而这群对能源供给缺乏安全感的人中仍有32%是新能源汽车车主，近四分之一的人表示充电桩难找的问题仍在困扰他们。未来的汽车需要更好联接外部能源空间，支持用户更快、更方便地寻找充电设备，从而真正消除用户的焦虑。

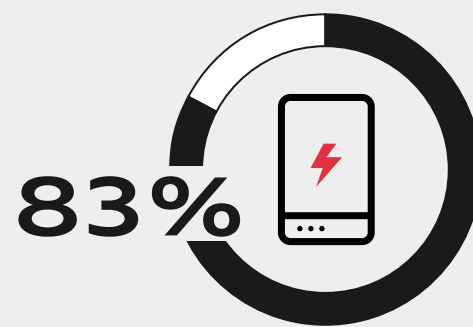
对“充电焦虑”表现的符合度自评



出门之前我一定要给所有电子设备充满电



手机电量低于一半就让我感到焦虑



我出门必带至少一个移动电源/充电宝

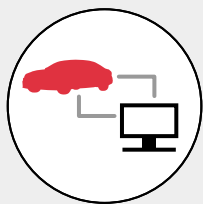
解构新体验 (2)：服务升维，延展用户场景

构建车生活自由新体验的第二点是**服务层面的升维**，通过延展囊括不同用户场景将车生活的外延扩大，给予用户更多选择的自主权，实现从“人找服务”到“服务找人”的转变。

▾ 延展看车与试驾场景

对拓圈者而言，**选择从来不该只有一个**，他们不能接受**选择权被剥夺**，因此拓展更多灵活的服务模式和信息获取渠道能够大大激发好感；此外，作为高净值的人群的代表，专属的尊享服务对他们也必不可少，提供覆盖全触点的一对一专业顾问、试驾送车上门等服务无疑可以满足他们**只愿专注关键决策**的诉求。

在看车选车环节，以下哪些因素可以增强您购车或进一步了解沟通的意愿



77%

了解汽车信息的
渠道更丰富

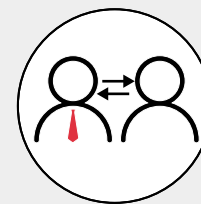
线上也能进行远程看车



75%

销售/服务人员
能够根据我的需求
给出最合适的专业建议

给出最合适的专业建议



57%

一对一专属服务
响应及时

您对上门试驾服务的看法是怎样的

▶ 这是必备的服务，我不会考虑不能提供的品牌

20%

▶ 是我非常需要的服务，能够提供会大大增强我的购买意愿

72%

▶ 无所谓，我对能否提供上门试驾没有特别的看法

8%

解构新体验 (2)：服务升维，延展用户场景

▾ 延展支付与交付场景

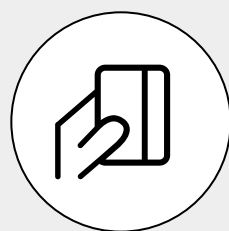
拓圈者期望拥有多元可选的购车渠道和更加灵活的支付方式，从而摆脱传统购车手续繁杂、劳力耗时的不足；另一方面，拓圈者还期望拥有更多自主定义的汽车个性化选择，特别是针对车载智能操作系统和智能驾驶功能模块的灵活组合方面抱有更大热情。

用户在签约支付环节的主要痛点



55%

需要签署文件多
手续复杂



24%

付款方式单一
没有更多组合方案可选



23%

只能线下签约
不够便捷

当您选购/换购汽车时，是否考虑过线上购买

74%

26%

是



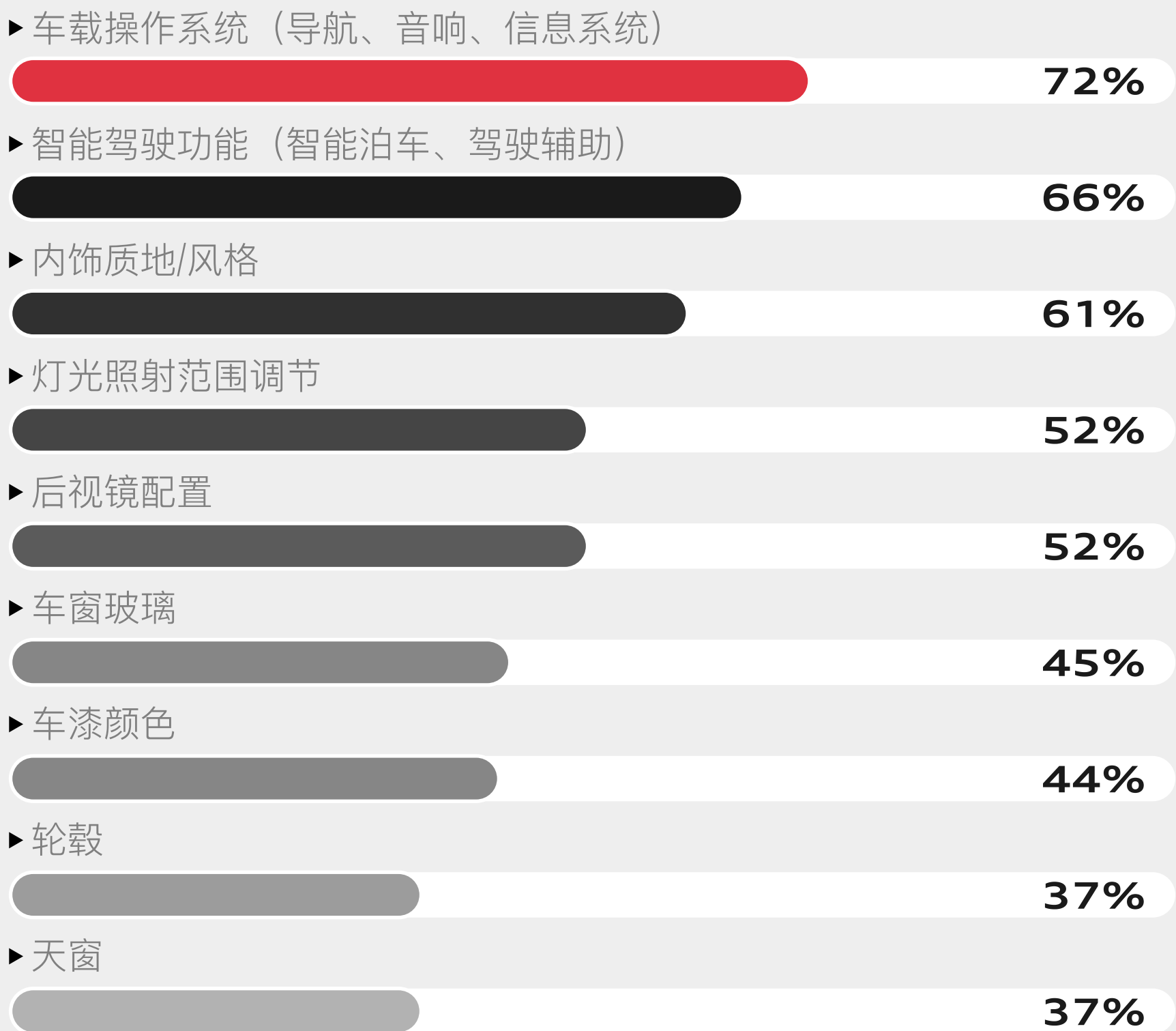
否

解构新体验 (2)：服务升维，延展用户场景

您在购车时会有多看重车辆的个性化定制功能



您希望可以进行哪些方面的车辆个性化定制



解构新体验 (2)：服务升维，延展用户场景

▾ 延展出行场景

面对不同的出行场景和难以预料的频发小状况，拓圈者都期望可以从容应对，帮助他们扮演好人生的每一种角色：当钥匙忘带或遗失时，能够借助NFC或APP控制车辆，不影响汽车使用；家庭场景下可以安心离车，不必顾虑亲人或萌宠的安全；商务场景下如能远程开启车门控制座舱，就可以打消让商务伙伴无处等人的尴尬

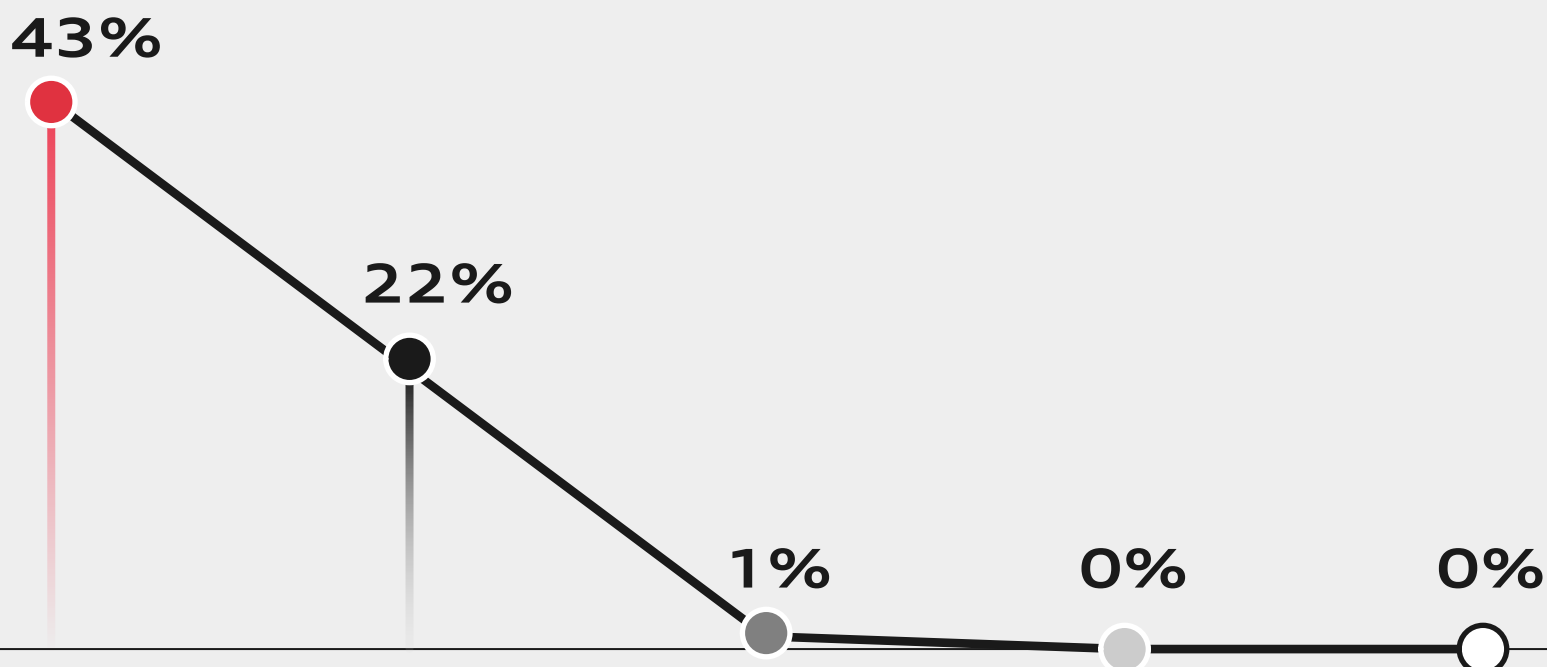
.....

您是否曾有过出门忘带车钥匙/车钥匙遗失的情况



如果可以通过手机应用等其他方式打开车门并启动汽车，您的态度是怎样的

● 非常愿意 ● 比较愿意 ● 没有特别的感受 ● 完全无感 ○ 绝不会

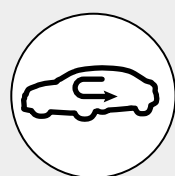


解构新体验 (2)：服务升维，延展用户场景

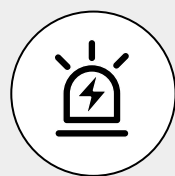
您是否遇到过需要把孩子/老人/宠物单独留在车内的情况



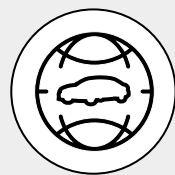
您遇到这种情况时最大的顾虑都有哪些



担心车内空气不流通，温度难以控制在合适范围
83%



不了解车内情况，担心遇到突发情况不能第一时间知晓
74%



车门锁死后，遇到紧急情况不能远程打开
67%

在您开车接送同事/客户时，如果遇到需要您暂时离开/
让对方在车中等待的场景，您一般会怎么做

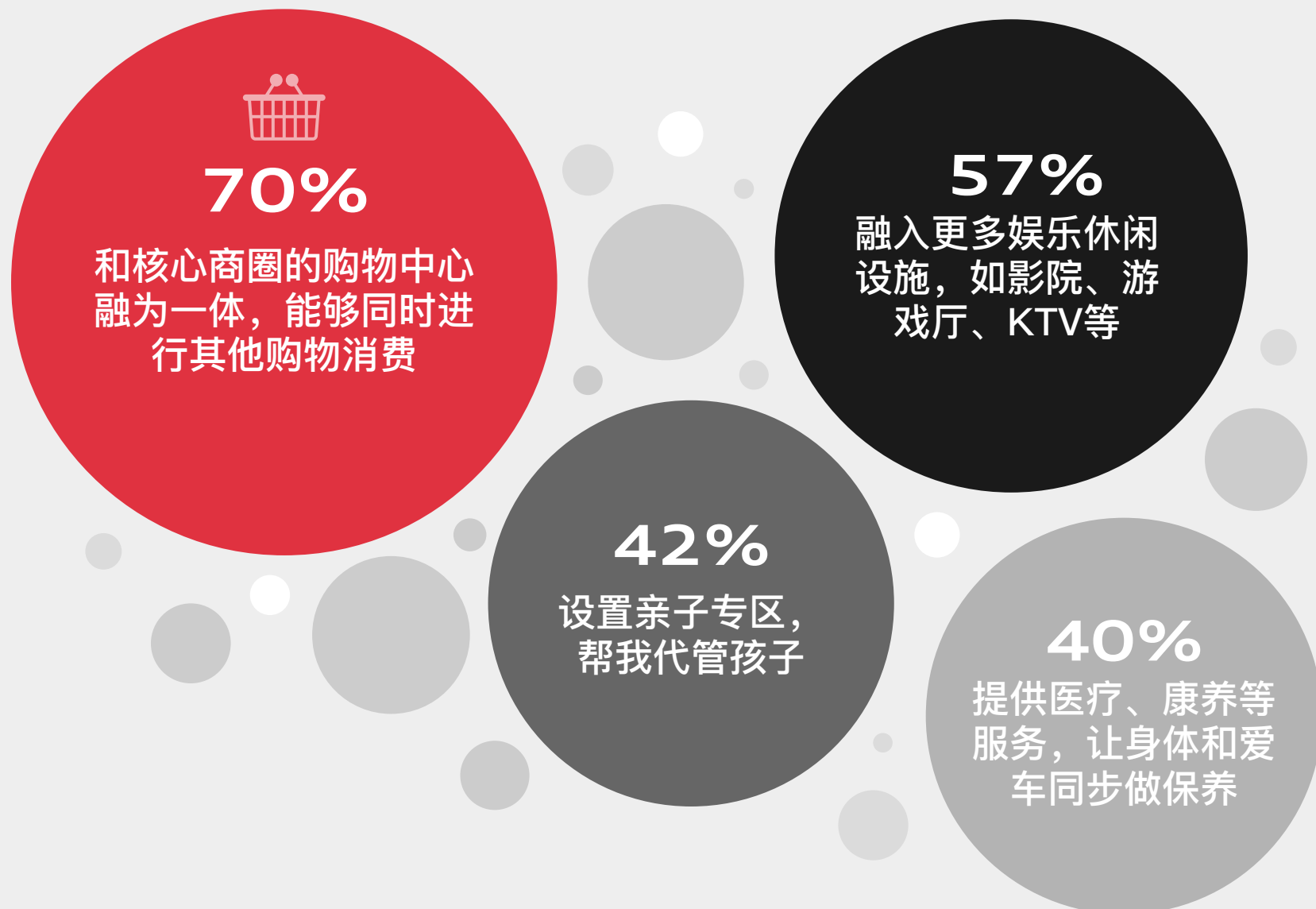


解构新体验 (2) : 服务升维, 延展用户场景

└ 延展都市场景

当代都市的不同场景本身已经呈现多态融合的趋势, 不同商业体、不同消费场所间的界限开始变得模糊, 而这种趋势未来也势必影响到车生活的内与外。比如未来的4S店不再仅仅是汽车展示、销售的场所, 而应成为融合多种商业服务的一站式综合空间; 日后的驾车购物也不再需要为车位和人流困扰, 或许将有新的汽车无人超市出现, 实现即装即走、无需停泊的流畅体验

您期待未来的汽车展厅/4S店具备哪些新功能



Part 3

追寻自由的时与空-拓圈者车生活洞察



上汽奥迪

解构新体验 (2)：服务升维，延展用户场景

您在驾车外出购物时，都感觉有哪些不满

- ▶ 周围车位少，停车难

80%

- ▶ 地库/停车场离卖场远，不能推购物车抵达，或搬运商品不便

62%

- ▶ 超市客流量大，排队时间久

59%

- ▶ 想买的东西找不到/无货，白来一趟

25%

您希望未来驾车外出购物可以出现哪些改变



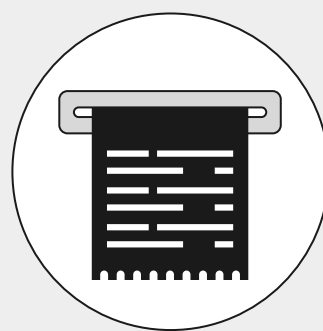
77%

根据预购清单
自动寻找
最近的商超



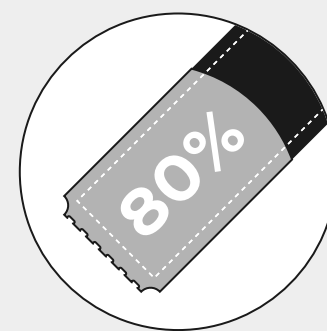
67%

可以远程下单购物
驾车到店后直接取货



59%

结账无需排队
车辆驶离后
自动扣费



32%

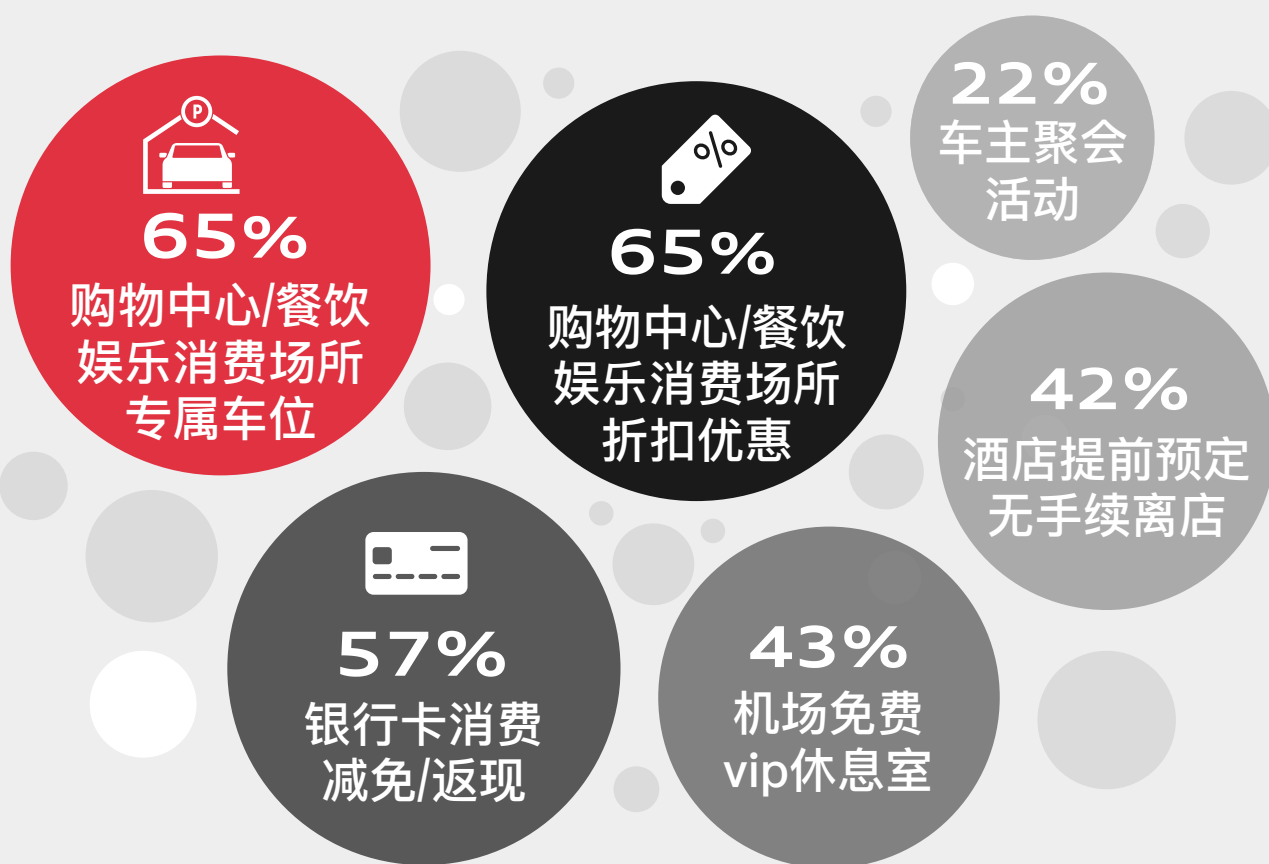
提供更多车主权益
如会员优惠、
专属车位

解构新体验 (2)：服务升维，延展用户场景

└ 延展生活与社群场景

过往人们购车后享有的车主权益往往不痛不痒，对于现实生活无甚助益，但拓圈者对于汽车附带的额外价值和交际圈其实十分看重，对他们而言，汽车本身的价值远不止于产品，更是身份的象征、交际破壁的工具。他们对于车主权益的期望涉及生活住行娱购的多个方面，期待官方能够组织车主聚会活动，同时七成以上车主都有着非常强烈的参与意愿。

您都期望未来汽车能提供哪些车主权益或增值服务



您对车友会等车主活动的参与意愿是怎样的



解构新效率（1）：信息降维，智能萃取数据

构成车生活新效率的第一大要素是信息层面的降维，既实现对驳杂、无效信息的过滤，同时保证信息接收的精准、全面，为用户萃取最精华的内容资讯，从而实现效率效能的提升。

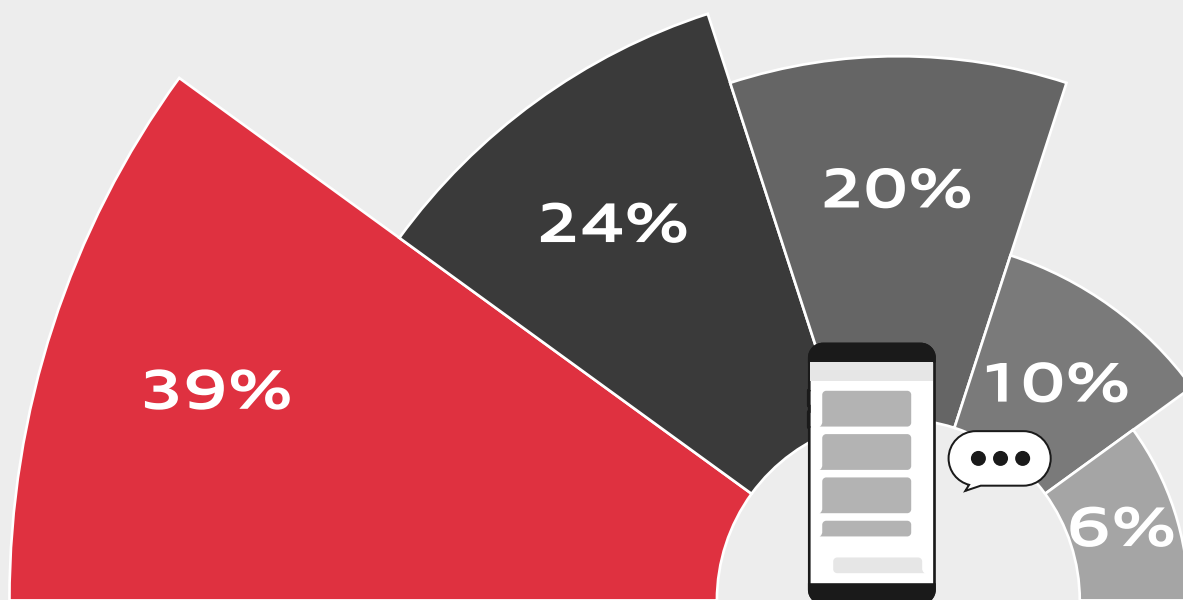
▾ 智能座舱&直觉操控： 简化信息凸显安全，语音便捷操控全局

用户在驾乘中收取的信息多数并非紧急的重要内容，有近七成用户反映重要内容占比仅在30%以内，因此信息的筛选过滤就显得尤为重要；而当接到讯息后，主要基于对错过重要信息、伤害联络人感情的考量，有64%的人都选择在驾车过程中进行回复，也对自身行车安全带来一定隐患。在这一背景下，用户普遍期望座舱能够实现语音智能操控，在保证自身安全的前提下，不再缺席每一个重要环节。

从您个人的经历来看，
在驾驶过程中收到的信息/电话有多少属于非常重要的内容

- 30%-10%(含30%)
- 50%-30%(含50%)
- 10%-5%(含10%)
- 5%及以下
- 高于50%

注：因四舍五入，
比例总和不等于100%



解构新效率 (1)：信息降维，智能萃取数据

当您在驾驶过程中收到电话/微信语音/微信文字信息/短信时，您会怎么处理



在行驶缓慢或暂停时回复
49%



立刻回复
15%



寻找位置停车后回复
28%



在抵达目的地之后才回复
7%

您选择即时响应回复的原因是什么



担心错过
紧急信息



担心后续
忘记回复



顾虑
对方感受



认为不会影响到
自己的驾驶安全

当您在驾驶过程中收到电话/讯息时，您期望汽车提供怎样的支持



语音朗读信息内容
64%



自动向对方发送驾车中的
回复信息
63%



支持语音控制接听/
挂断电话
70%



支持直接发送语音/通过
语音进行文字输入
69%



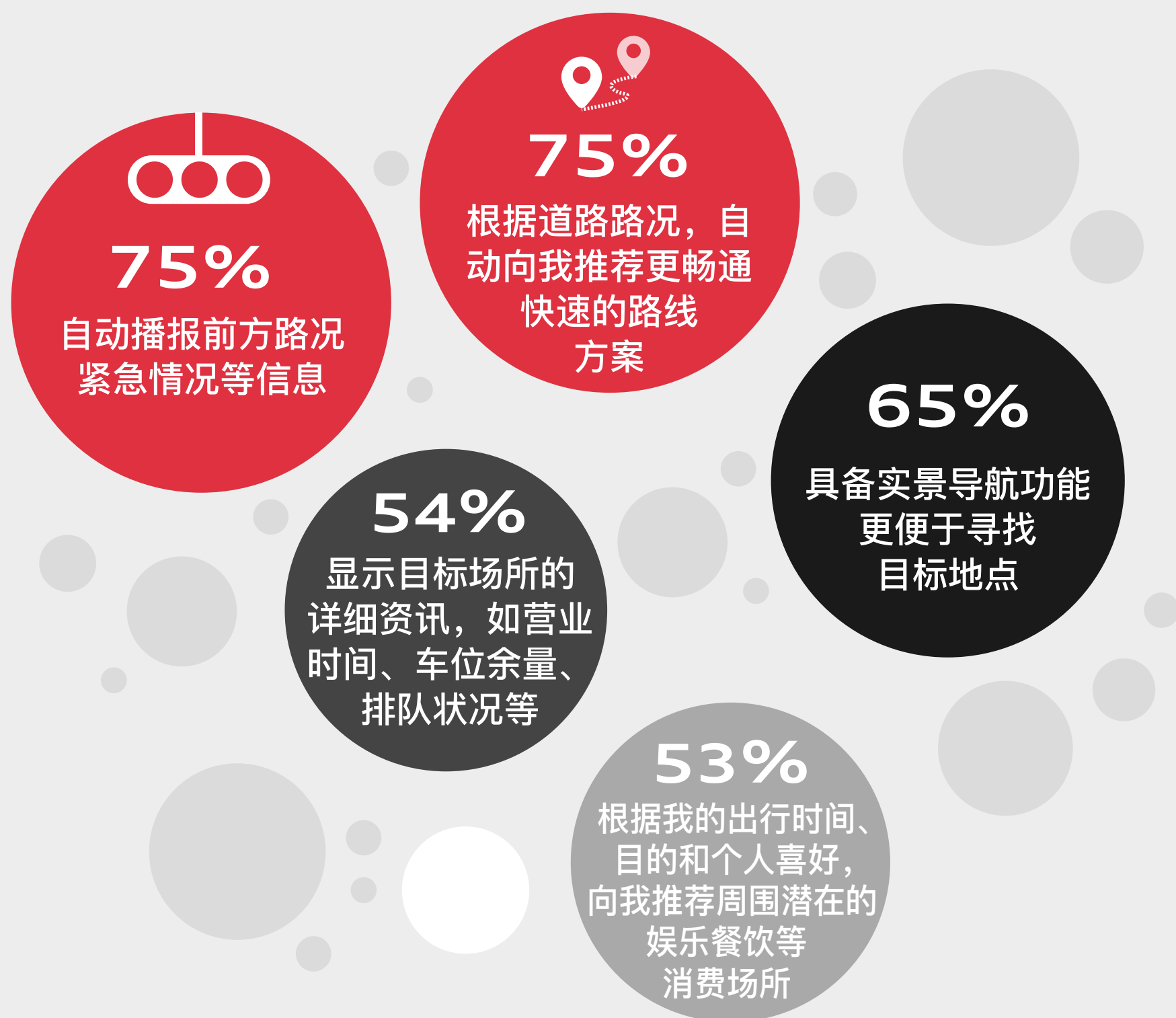
自动屏蔽特定联系人、特定应用外的
其他非重点信息提醒在驾驶结束后进行通知
54%

解构新效率（1）：信息降维，智能萃取数据

▾ 导航优化：精准与智慧并重

拓圈者不仅在寻路和探查路况时使用导航，近七成用户也会使用导航寻找周边的娱乐消费等功能场所；在期望导航指路便捷准确、路径规划合理之外，近一半用户还期望导航能够根据自身情况进行智能推荐，实现先我所想、知我所需。

您还希望导航提供哪些方面信息或支持



解构新效率（1）：信息降维，智能萃取数据

▾ 偏好管理：全生态ID打通互动

互联网时代中，阻碍信息传递效率的核心问题已经不再是介质和渠道，而是由割裂的账号体系人为形成的数据孤岛。由于不同终端、不同应用间的用户个人数据无法共享，用户对自身拥有的数字资产并未握有实质的自由。未来，在保证安全合规的基础之上，实现全生态ID打通互动可能成为车载应用层面的新趋势。

您使用车载应用时，哪些问题最让您不满



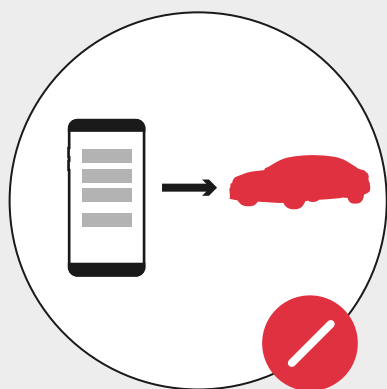
与移动端数据不共享，无法连贯收听
收看历史内容

54%



会员等权益体系独立，需要多次付费

51%



不支持信息一键导入同步功能，需要
重复录入操作

48%



账号体系独立，需要单独注册

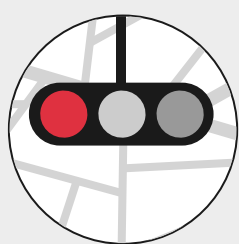
43%

解构新效率（1）：信息降维，智能萃取数据

▾ 动态迭代：人性化算法突破茧房效应

拓圈者多元的身份决定了他们信息获取的带宽广阔，虽然会对感兴趣的内容有着一定侧重偏好，但不会局限于某一大类；目前他们对信息获取质量的感知评价并未达到较高水平。未来车载信息资讯仍需在保证用户不被算法挟持的前提下，围绕内容时效、推荐精准度等方面进行提升优化。

在您的驾驶过程中，您一般都希望了解哪些资讯内容



实时道路交通情况

85%



自己感兴趣的细分领域内容如娱乐、科技、汽车等

56%



天气信息

68%



消费场所/景点的信息

45%



国内外最新要闻资讯

60%



本地旅游消费资讯和目的地推荐

41%

您如何评价驾乘过程中获取的信息质量

52%

我得到的信息类型丰富，没有让我感到被算法推荐绑架

49%

我获取的信息推荐很精准是与我的需求相关的

46%

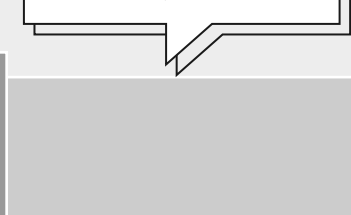
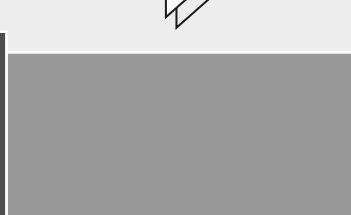
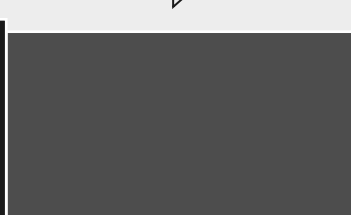
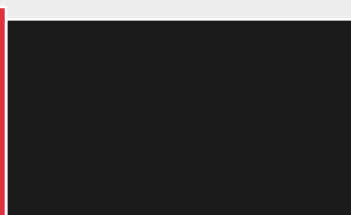
我获取的信息质量很高，是我需要了解的关键信息

41%

我得到的较多信息都是自己感兴趣的

35%

我获取的信息时效性好，让我紧跟当下动态

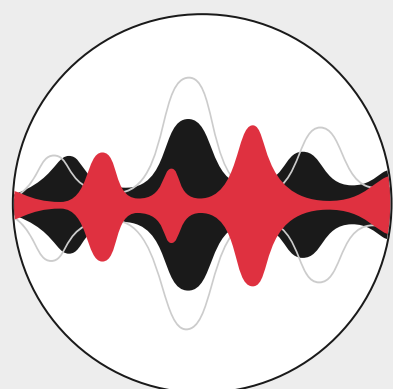


解构新效率（1）：信息降维，智能萃取数据

▾ 人设形象：有温度的沟通界面

人性化的沟通交互也是提升信息获取效率与愉悦感的重要因素，冰冷的机器语音则会消磨用户的耐心。基于这一原因，有73%的用户会选择下载语音包，他们心中理想的AI语音助手则同样需要具有灵活生动、自然有温度的人情味。

您理想中的语音助手是怎样的



语音沟通自然语气生动

74%



能够根据我的喜好调整语音及对话方式

63%



根据外部环境自动给我相应建议

56%



具有可视化的拟人外形，能够与我互动

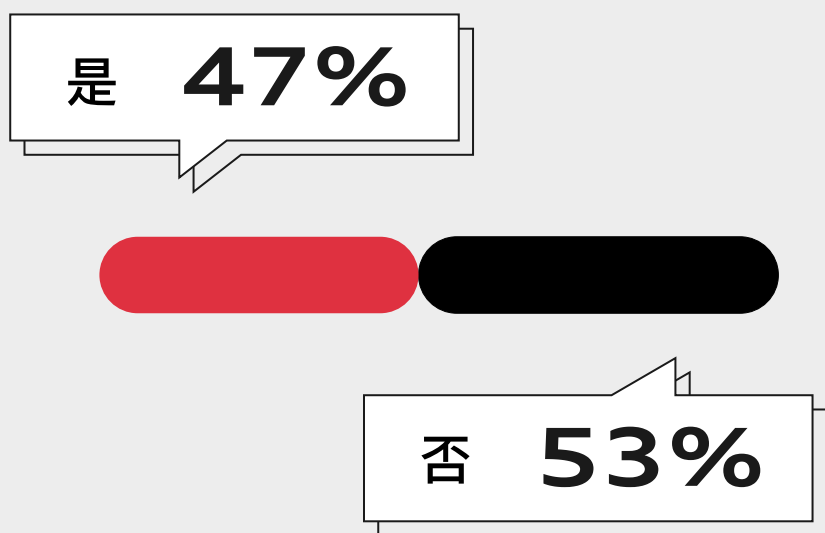
53%

解构新效率（1）：信息降维，智能萃取数据

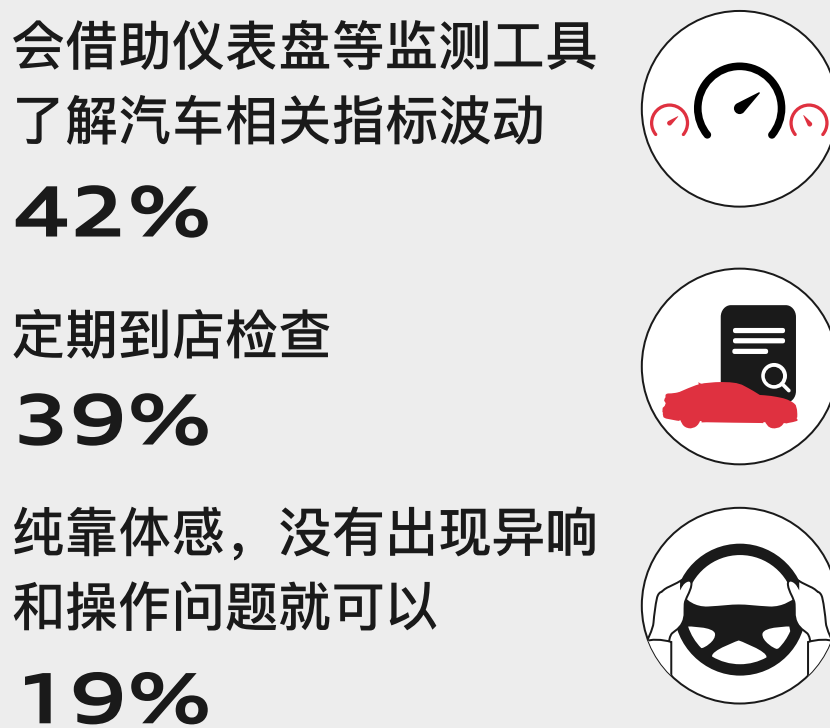
全车在线：实时概览车况&远程诊断服务

近半数的拓圈者在驾乘中遇到过汽车故障，但事实上这些问题中有一些可以预先被排查诊断。虽然当前有42%的人会选择借助汽车智能仪表盘等监测工具了解车况，但他们对车况信息展示的评价也并不十分积极。78%的用户都期望车况数据能够集成到APP应用中，实现随时随地监控汽车健康、及时排除故障。

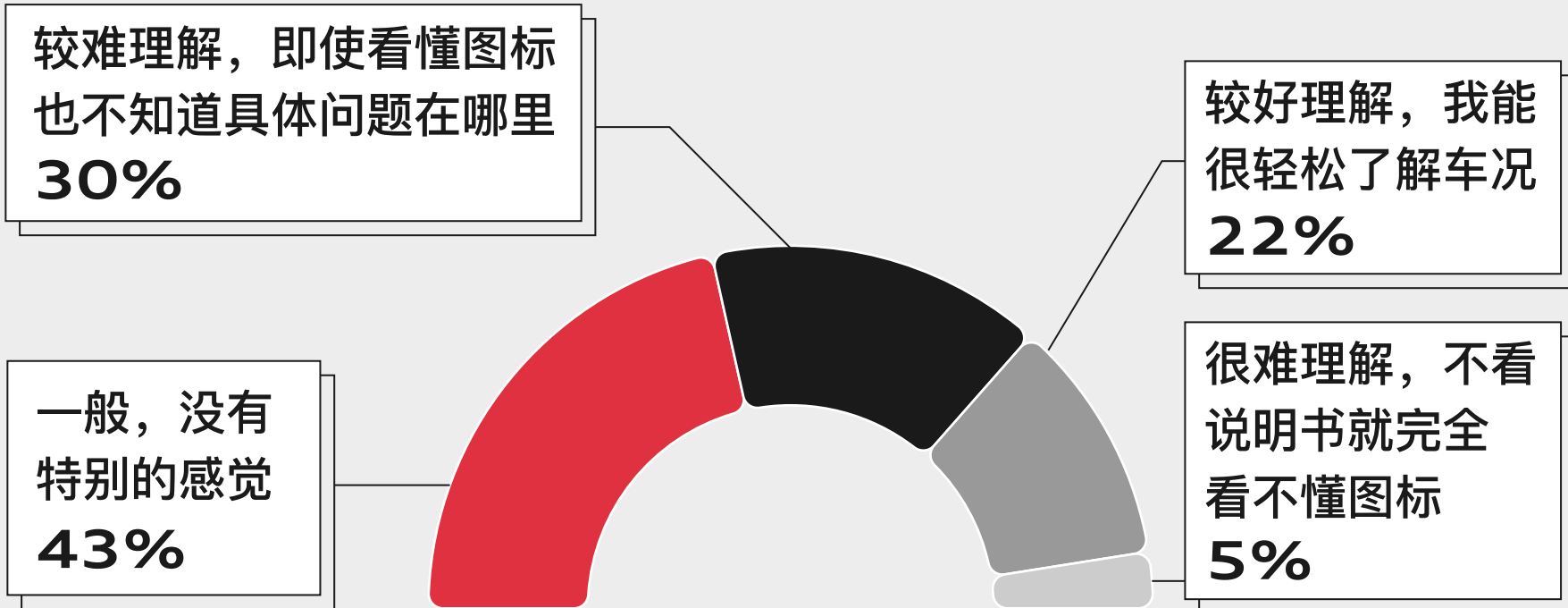
您是否在驾乘过程中遇到过汽车故障



您一般怎么判断自己的汽车车况



您认为目前车载仪表盘/智能座舱的面板车况信息显示容易理解吗



解构新效率（2）：服务降维，整合协同管理

构成车生活新效率的第二大要素是服务层面的降维，即把原先多线程、多步骤且彼此分割的服务模块聚合统一，形成长期稳定的高效服务流，最大限度减少用户的精力与时间投入。

▾ 管家服务：一站式窗口服务体系

如前所述，拓圈者对车生活的终极目标是自身只聚焦核心决策，服务则在最大限度上实现一站化、托管化。但目前汽车服务冗赘、缓慢、专业性缺失的问题还暴露较多。

除了服务流本身的优化，集成各项服务、实现服务自助办理的智能APP也是用户所需。

您在汽车服务和售后方面有哪些不满

需要对接不同服务人员和业务窗口，流程繁琐

50%

服务网点固定，不够方便灵活

47%

服务覆盖范围窄/服务时间固定，紧急情况支持不够

43%

响应处理速度缓

39%

服务不是官方/大品牌提供，质量堪忧

32%

联系方式单一，难以迅速取得沟通

27%

解构新效率 (2) : 服务降维, 整合协同管理

如果未来将车生活相关服务集成在APP中, 您都希望它具备哪些功能



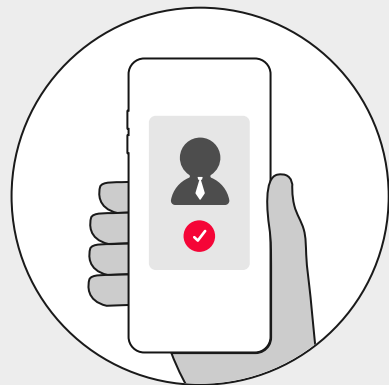
突发情况一键求援

68%



定位汽车信息实现防盗追踪

66%



线上预约汽车服务

64%



提供汽车金融贷款/保险办理等相关服务

41%

解构新效率 (2)：服务降维，整合协同管理

▾ 一键响应：车机/手机直连唤醒

与高效服务响应对应的是应急求助的便捷性，但拓圈者中有四成表示汽车不具备一键外呼功能，拥有该功能的车主使用比例也仅有二成，如此低的渗透率非常不利于紧急情况响应处理。这也说明汽车在一键响应功能的完善普及方面仍是任重道远。

您现在车上是否有服务一键求助呼叫的功能？是否使用过？

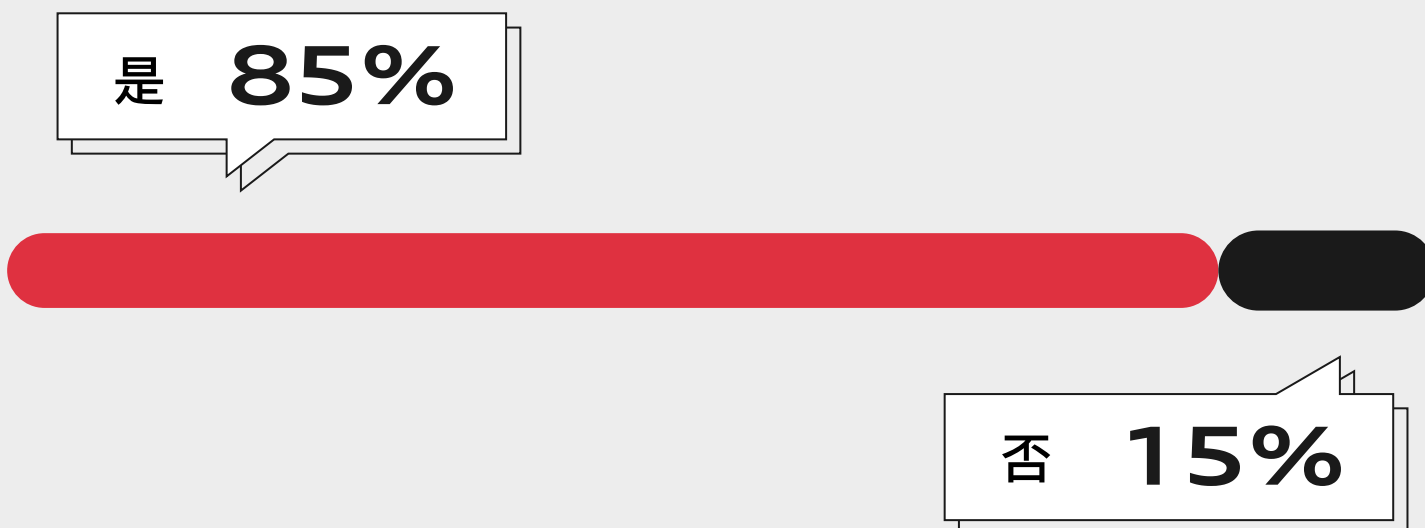


▾ 卡券通兑：多品类全国通兑

绝大多数拓圈者都曾驾车远途出行，当在行程途中遇到车况问题时，往往会出现异地无法享受与购车地等同服务、不能通兑权益的问题，因而有半数人不得不选择额外付费。

在全域互联的大趋势下，未来的汽车服务也应实现不同区域的统一同步，为用户解决异地用车的后顾之忧。

您是否曾经驾车跨城市/省出行



解构新效率 (2)：服务降维，整合协同管理

如果在长途行程中出现车况问题您会怎么做



付费寻找当地服务商
解决
51%



寻求原服务商的支持
32%

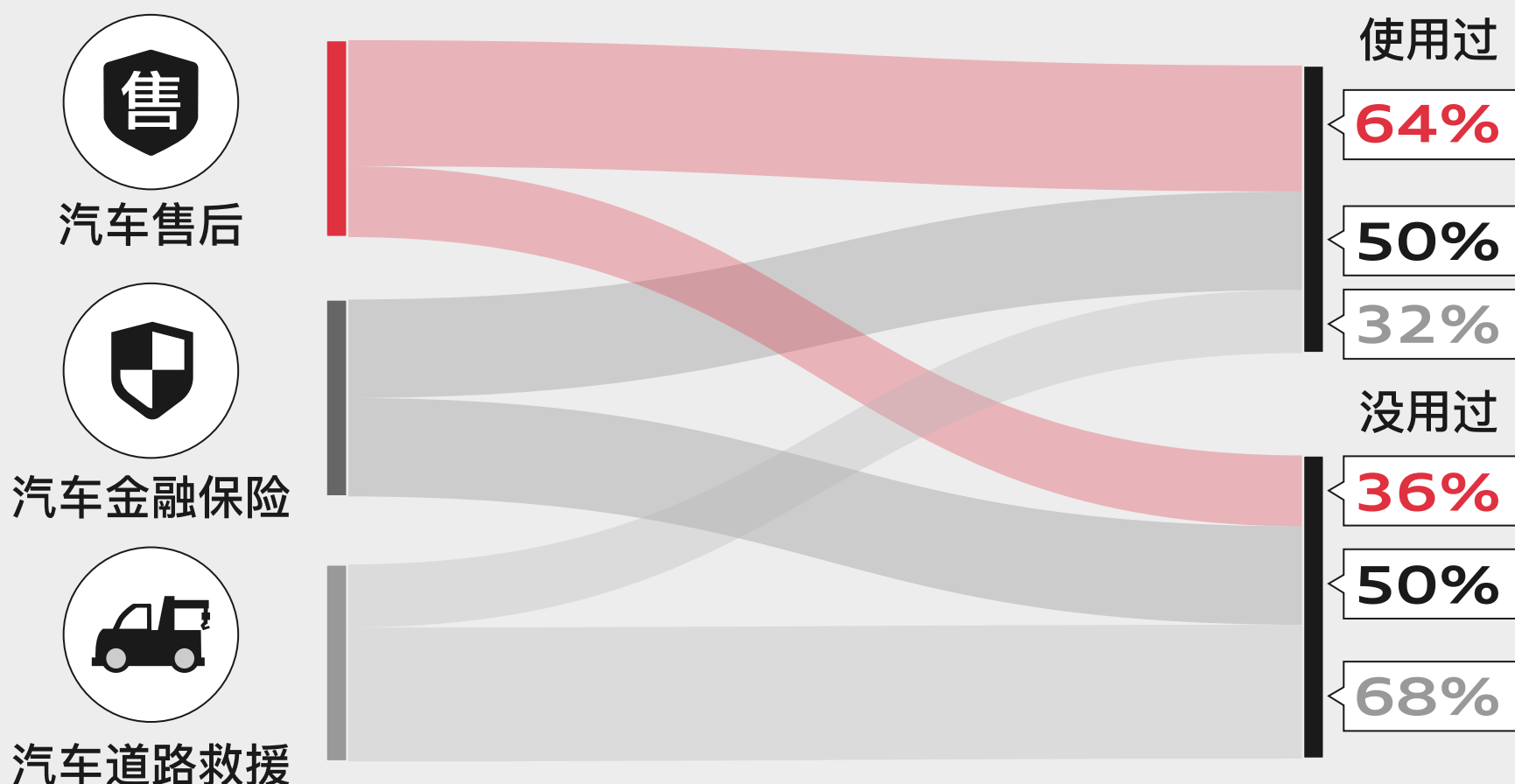


将车辆运回本地维修
2%

∟ 无忧用车：多品类自选服务包

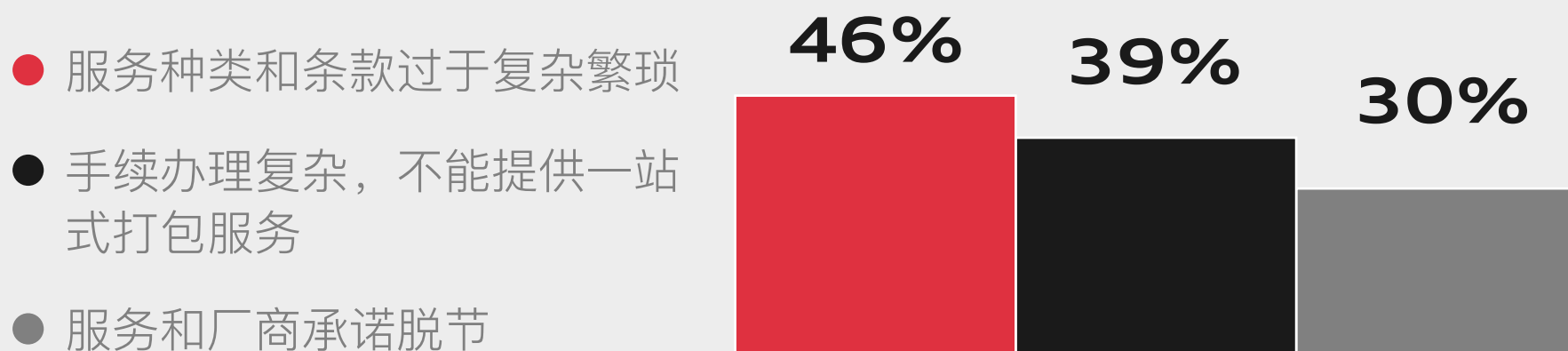
过半数拓圈者都曾使用过售后、汽车救援、汽车金融保险等附加服务，但复杂的条文条款、冗长的手续流程、前后不一的服务内容都给用户带来了一定困扰，他们更期望未来的汽车服务可以提供更多安心省心的自选服务内容，真正兑现用车无忧的销售承诺。

请问您都使用过以下哪些汽车附加服务



解构新效率（2）：服务降维，整合协同管理

请问您对汽车救援/汽车金融保险等附加服务有哪些不满



∟ 终身服务：会员全周期无缝切换

拓圈者在消费中有着较强的品牌驱动性，且有68%曾加入汽车品牌会员服务计划，但汽车品牌目前并没有给予他们足够的回馈。这主要体现在对服务时限、车主权益方面的大打折扣，15%的用户表示在更换汽车品牌后完全失去了相关服务；而持有会员证的车主也大多需要每年重复办理续会手续，占用了较多时间精力。

未来，汽车厂商也应转变思路，积极提升会员服务和权益质量，为核心用户提供贯穿全生命周期的优质服务。

Part 4



静待破晓-中国高端汽车市场发展趋势展望

上汽奥迪

新目标带来的新挑战

通过解构生态拓圈目标的构成要素，上汽奥迪更明晰如何基于用户需求变迁与行业发展趋势界定新的豪华内涵、重构新的服务体系，从而将自身打造成引领行业的拓圈者，但这将是上汽奥迪品牌力、亲和力、创新力与运营力的一次迭代升级。



双重升维：空间的加法

信息升维

联接生活空间

服务升维

延展用户场景



驾驶空间



看车场景



社交空间



试驾场景



工作空间



支付场景



休闲空间



交付场景



汽车消费空间



出行场景



教育空间



都市场景



家居空间



生活场景



能源空间



社群场景

...

...

以新体验定义新豪华：
考验品牌力与亲和力



双重降维：时间的减法

信息降维

智能萃取数据

服务降维

整合协同管理



智能座舱



管家服务



直觉操控



一键响应



精准导航



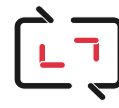
卡券通兑



偏好管理



无忧用车



动态迭代



远程服务



人设形象



终身服务



全车在线

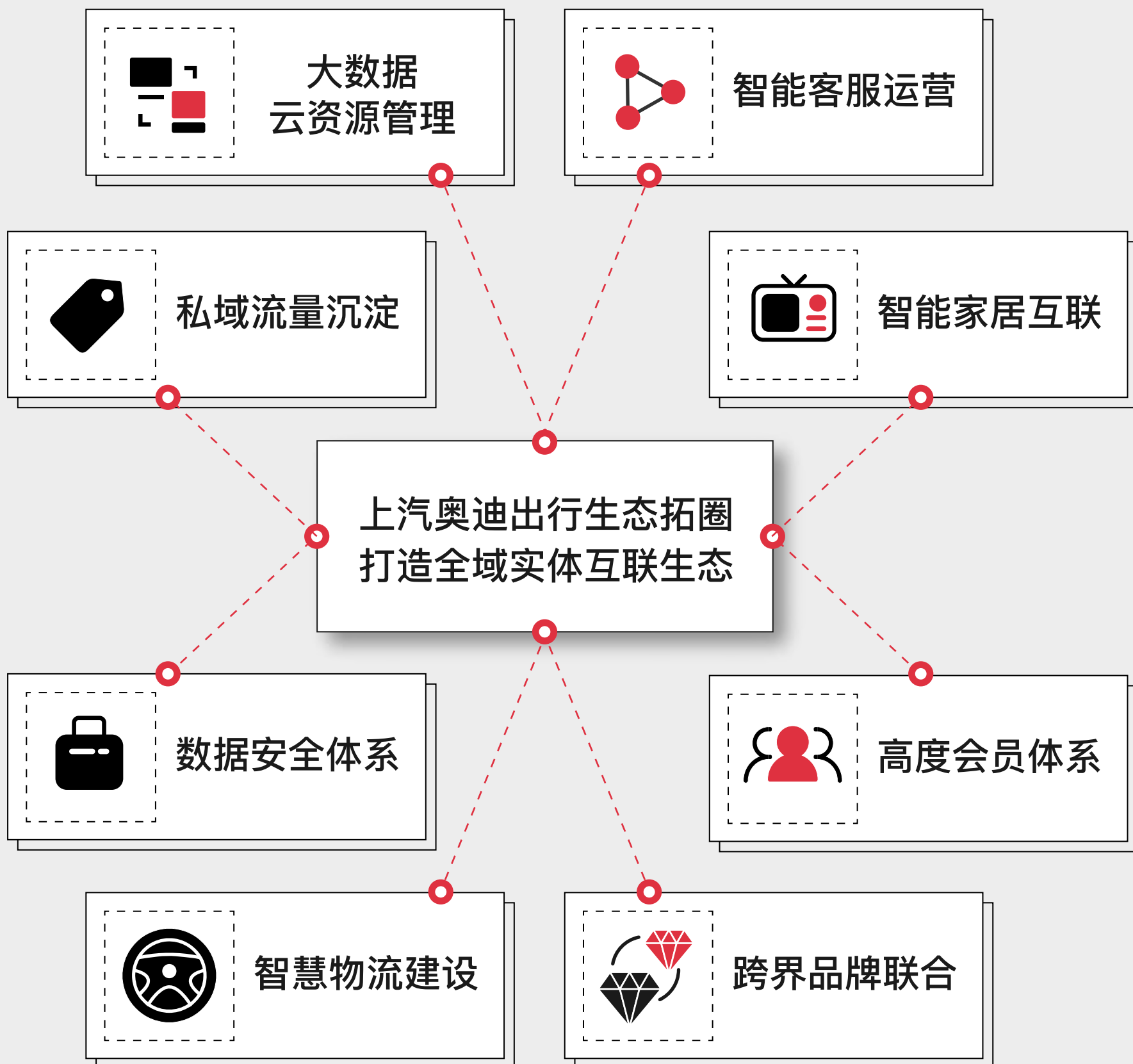
...

...

以新效率重塑新体系：
挑战创新力与运营力

上汽奥迪：开创合作模式新高度， “高端+高效” 创新全域智能生态服务体验

3.0时代，**高端（质化）和高效（智化）**的合流将是未来行业发展的主流趋势，上汽奥迪正在从线下往线上突破，并为行业带来新的增长空间；从每一个触点细节给用户带来全新的惊喜。具体到大数据云资源管理、私域流量沉淀、数据安全体系、智慧物流建设、智能客服运营、智能家居互联、高端会员体系共建与跨界品牌联合等深度合作，共同为用户打造新零售、新互联等创新生态服务体验。



突破伪自动，实现真自由

过往汽车品牌所主张的用户自由，只是用户对于汽车配置的有限选择权，未来的汽车消费则应该全然基于用户的真实需求，将汽车定义、定制的权利让渡给用户。

这也是构建3.0全域智能生态智慧服务的意义所在：利用生态赋能去满足用户的高端生活全景诉求，联接多维空间，延展用户的全域生活。

3.0时代的汽车，联接的将不仅是互联网，更是完善的用车、出行以及尊享生活的全方位生态服务。通过用户融圈，让车主参与品牌的共建共创，对汽车销售的每一环节建言献策，从而使厂商真正理解用户诉求，针对性地进行商业拓圈，融合更多异业伙伴的能力与服务优势，以车生活为载体，串联用户的线上社交资讯生活、线下消费与体验生活等多维空间，真正帮助消费者打破时间与空间的壁垒，实现真正的用车生活“真自由”。

原先的自由是在有限空间做选择的伪自由，真自由是突破选项数量的限制，用户所想即我所做。

研究方法和样本说明

报告数据主要基于2021年6月-7月针对车主人群的线上研究，结合桌面研究综合得来。

样本条件为18岁以上、当前拥有自购乘用车，或未来1-3年内有购车计划的中国大陆居民，样本总量为1530，覆盖一至五线城市。



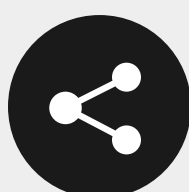
打开上汽奥迪APP
看更多 (Android)



打开上汽奥迪APP
看更多 (iOS)



打开上汽奥迪
微信小程序



分享链接

