



# 从流量到留量

## 2026年天猫汽车消费者洞察白皮书

淘宝 天猫 | 天猫汽车 | 天猫甄选好车 ×  央视市场研究 ×  蚂蚁集团 ANT GROUP | 数字科技



# 序言

在汽车行业迈入存量竞争的时代，主机厂正面临一个不容回避的困境：线索重复率高，有效率走低，转化成本持续攀升，投放预算打了水漂却难以溯源。过去依靠广撒网的粗放经营模式，已难以支撑未来的可持续增长。

这就促使主机厂**从卖车走向经营车主**——识别谁是品牌的真实车主、理解TA们在不同生命周期中的真实需求、在对的时间用对的方式触达TA们，并将洞察转化为可执行的经营动作。

在此背景下，平台的价值不再仅取决于流量规模，而在于其是否具备“**识别—理解—转化**”车主的完整能力，并实现对车主人群的长效经营。而天猫，正是这样一套方法论的实践者。

## 天猫看得见真实车主

依托真实的消费行为与出行场景，天猫能够精准识别车主人群，构建以真实车主为核心的数字技术能力，不是泛流量，而是可使用、可验证的数字技术。

## 天猫读得懂车主全生命周期需求

通过“人·车·生活场景洞察”，天猫能够还原车主在购车、用车、换车全生命周期的行为特征与核心需求，并理解需求背后的驱动因素——从城市通勤到家庭出行，从户外露营到商务社交。

## 天猫能把洞察变成可运营、可落地、可验证的数据产品

从用户运营、精准触达，到转化承接与效果回传，天猫将洞察能力转化为标准化的产品与经营工具，帮助主机厂实现从策略制定到业务落地的完整闭环。

本白皮书旨在为主机厂提供一套以真实车主为核心，可运营、可落地、可验证的增长方法论与数字技术能力，助力品牌从流量合作走向车主人群长效经营。

# CONTENTS

**01** 行业破局：品牌从“卖车”到经营消费者

---

**02** 消费重塑：描绘车主生活场景，重写“造车”逻辑

---

**03** 生态底盘：为什么是天猫？2亿真实车主映射真实需求

---

**04** 机会显影：从人×车×场洞察，看见品牌增长新机会

---

**05** 生意落地：天猫数字技术与实战案例，从洞察到经营



# 01

行业破局：

品牌从“卖车”到经营消费者



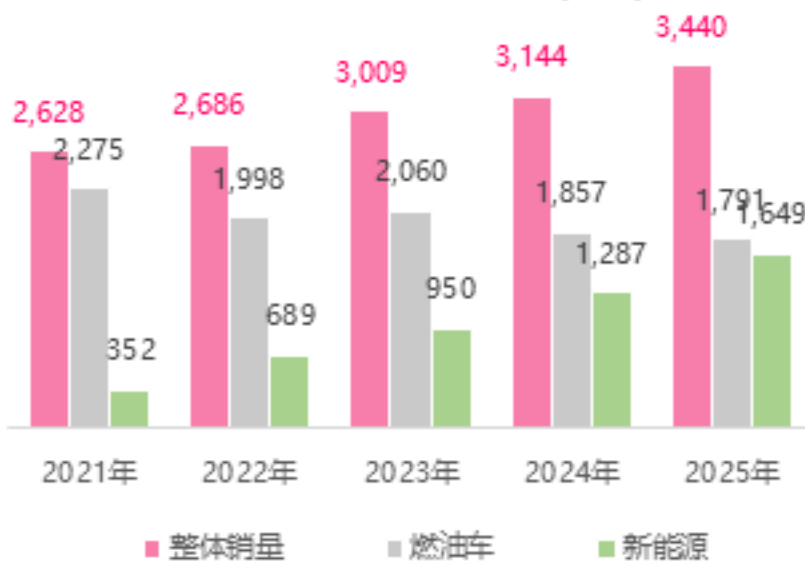
## 当前行业的增长困局：从增量红利到存量博弈

2025年，中国汽车市场交出了一份看似亮眼的成绩单：全年汽车销量3440万辆，同比2024年增长9.4%。然而，在销量增长的表象之下，是市场结构的根本性转变。

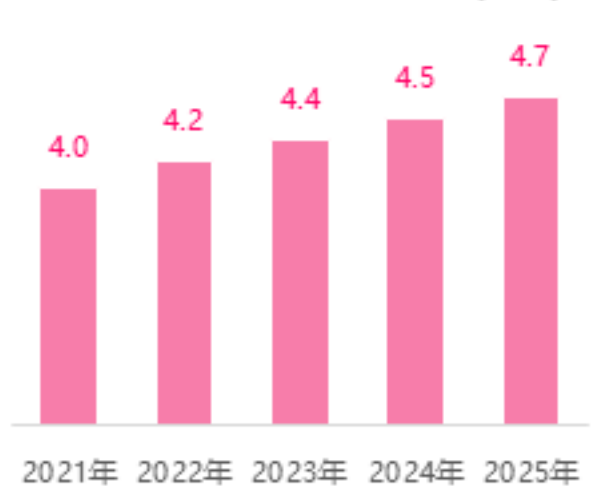
从数据来看，我国汽车保有量增幅从2022年的5.6%逐年下降至2025年的3.5%。这意味着有车家庭的比例趋于饱和，新进入市场的首购用户正在减少。短短4年时间，增换购用户比例从18.1%增长到53.5%，未来这一比例预计将超65%，这说明市场的主力军已从新用户变成了老用户。

由此可见，中国汽车市场已不可逆地进入到存量阶段。未来销量增长的核心驱动力，不再是让更多人拥有第一台车，而是让现有车主增购、置换。

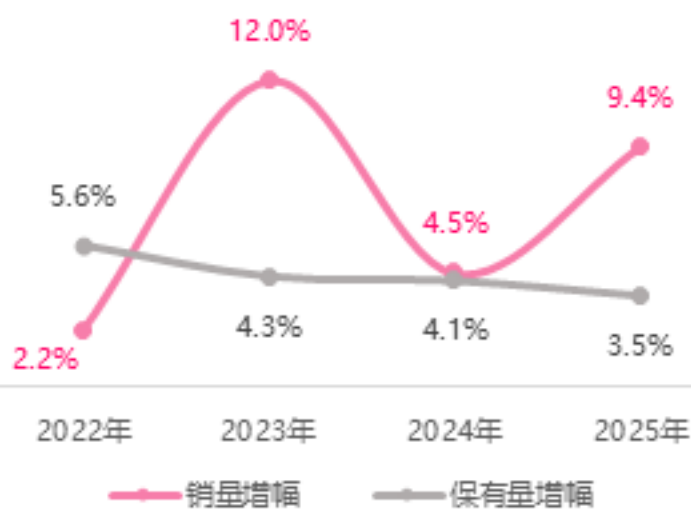
2021-2025年国内汽车销量（万辆）



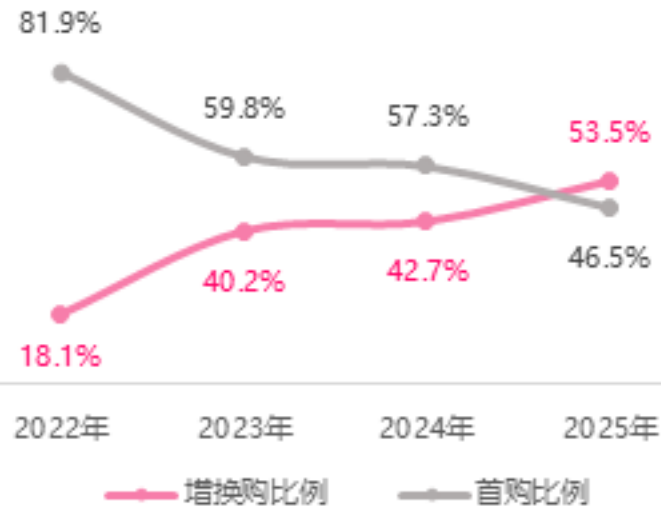
2021-2025年国内汽车保有量（亿辆）



国内汽车销量增幅与保有量增幅变化趋势



国内汽车首购与增换购占比变化趋势



【汽车销量数据来源：汽车工业协会每年发布的《汽车工业产销情况》；汽车保有量数据来源：公安部每年公开的数据发布】

【数据说明：首购比例=(当年保有量-上年保有量)÷当年销量。该计算方式来考虑报废车辆的情况，故实际增换购比例将高于本测算值。】

## 主机厂缺乏的不是流量，而是留下车主的经营能力

面对存量竞争，主机厂加大营销投入似乎是本能反应。然而，令主机厂头疼的问题却一直没能解决：

主机厂当前的营销痛点

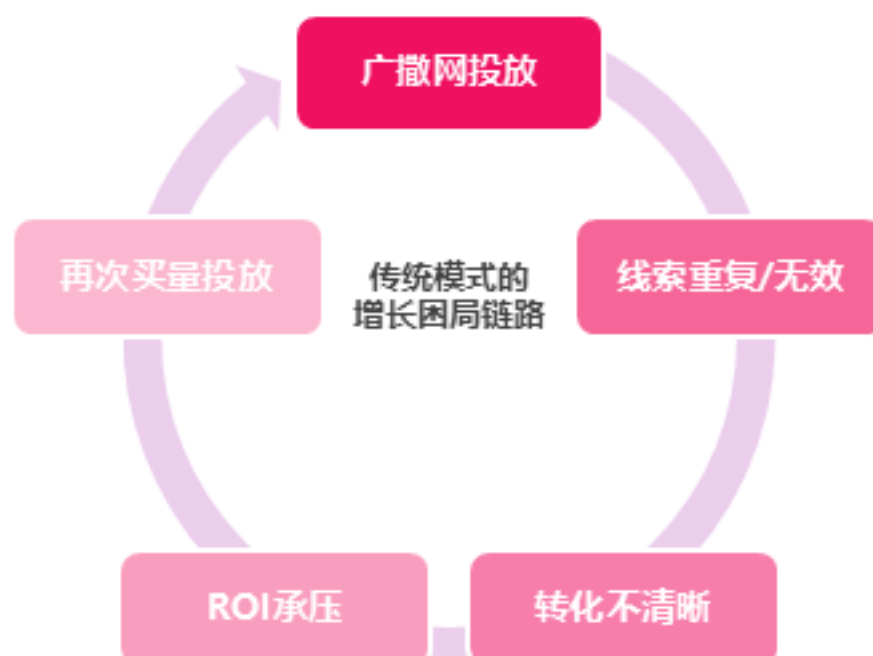


“钱没少花，线索没少买，但有效的越来越少。问题出在哪里？”

这背后反映出的问题并不是单一渠道失效，而是传统广撒网的获客模式正在遭遇系统性瓶颈：一方面，流量红利见顶，优质流量越来越贵；另一方面，线索重复、无效、低意向的问题越来越突出，主机厂虽然持续投入，却难以形成可解释、可复用、可放大的增长结果。

这导致主机厂的预算不断消耗，意向客户却无法寻觅。线索看似被获取了，但真正可持续经营的人群并没有被留住。投放看似带来了结果，但结果无法被复盘，更无法被复用。

因此，存量市场下最大的挑战，不是没有用户，而是找不到值得经营的真实用户；不是没有线索，而是无法识别高意向客户；不是没有投放，而是投放之后没有形成车主人群运营策略。



## 新命题：识别车主、理解需求、精准触达、持续运营

在增量市场，主机厂的核心任务是：找到还没有车的人——广撒网、大曝光、拼渠道，其底层逻辑都是流量为王。

在存量市场，这套逻辑将被彻底颠覆：



当超过半数以上的销量都来自于已有车的家庭时，谁能更懂车主人群、谁能更精准地触达和运营车主人群，谁就能在存量竞争中占据先机。

由此观之，留给主机厂的新命题已然清晰：从卖车到经营车主，需要构建一套“识别-理解-触达-运营”的全链路能力。

对此，天猫将基于自身的人车生态底盘和人·车·生活场景洞察，给到主机厂一份可落地的解决方案。

# 02 消费重塑：

## 描绘车主生活场景，重写“造车”逻辑



## 进阶视角：从“卖车终点”到“用车起点”

过去，主机厂对用户的理解更多停留在售前，止步于成交。



主机厂通过市场调研定义产品，再借助营销推广找到目标用户。在成交之后，主机厂与用户的关系就结束了。

然而，深刻的用户洞察，往往藏在成交之后的日常生活场景之中——用户拿到钥匙之后怎么开车？这辆车在他的生活中承担着什么角色？随着岁月变化、里程积累，他还会对车产生哪些新的需求？

对此，天猫所做的，是将洞察的视角延伸到成交之后：



以成交作为建立用户关系的起点，建立车主档案，品牌车主有什么消费行为和兴趣偏好，在哪些场景中用车，又如何让车变得更好用。从而为主机厂的精品开发、服务运营与新车型开发提供更深度的洞察支撑。

### 传统视角

- 分界点：成交即结束
- 解答问题：用户为什么买车、买了什么车
- 数据来源：调研样本、销售数据
- 核心价值：完成销售转化，实现单次成交



### 天猫新视角

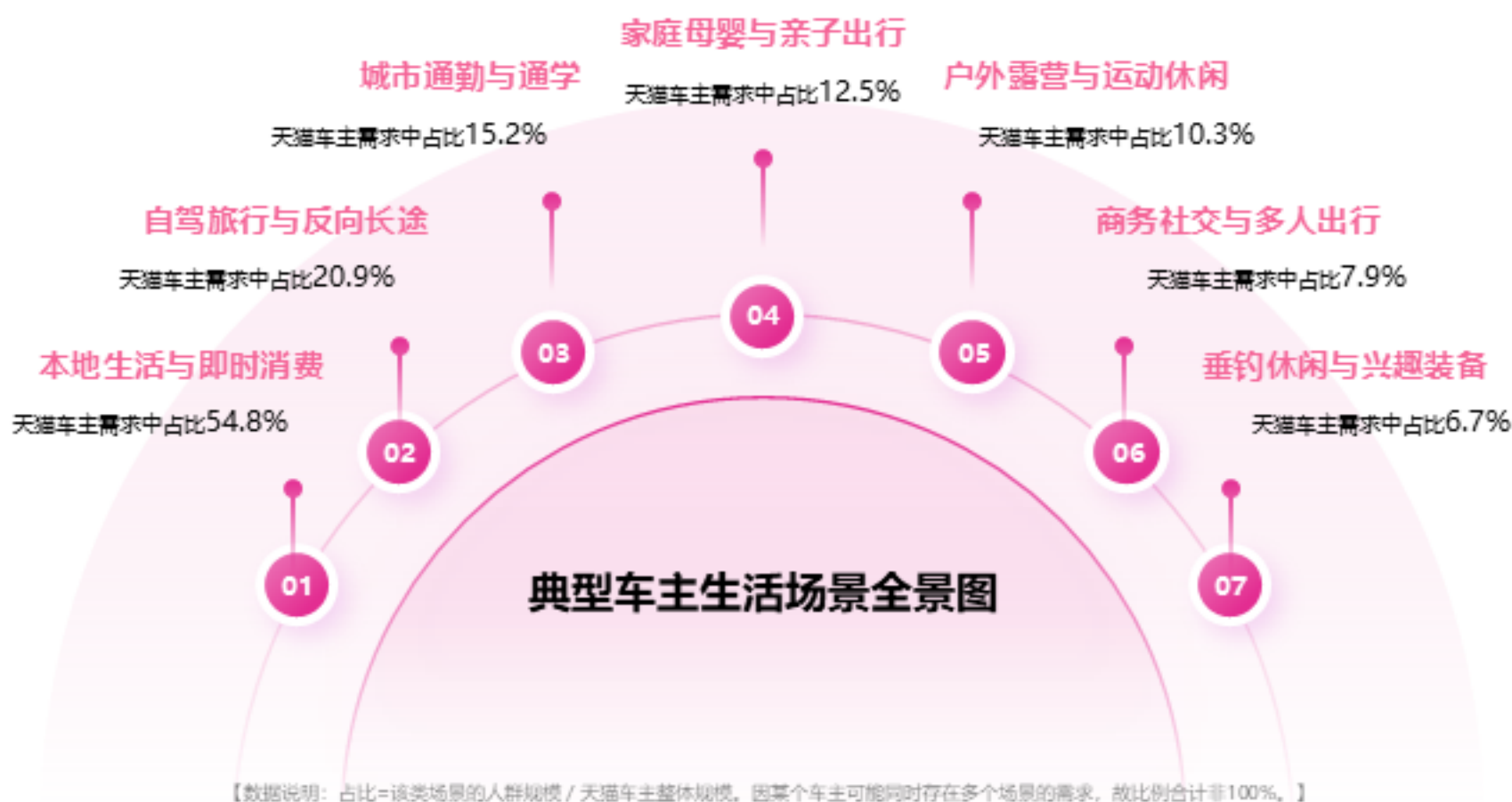
- 分界点：成交是洞察的起点
- 解答问题：用户怎么用车、怎么改车
- 数据来源：天猫车主档案
- 核心价值：沉淀车主需求，反哺精品开发和新车型配置

传统视角回答：“怎么把车卖出去？”，天猫新视角回答：“车主买完之后怎么用、还想要什么？”。前者是销售，后者是经营。

## 以场观车：天猫典型车主生活场景画像

传统的定量调研能够将车主的行为与态度量化，焦点小组可以深入挖掘车主的主观感受，洞察其背后的动机与诉求，销售数据则能够真实呈现车主买了什么、哪些车型卖得更好。除此之外，主机厂还需要进一步理解车主在真实生活场景中如何用车，以及这些行为背后更深层的驱动因素。

天猫则是基于自身的生态底盘和数据技术，解构车主的基础属性、车辆属性、内容偏好、消费偏好等，把车主还原到日常生活中的场景下去理解，并归纳出部分典型的车主生活场景，构建出一幅鲜明的“人车生活全景图”。



通过天猫的车主生活场景，让主机厂看见真实车主的生活需求，理解真实车主的生活追求，真正实现从卖车到经营车主。

### 能为主机厂带来什么价值？

01

#### 营销沟通

从讲参数转向讲场景，让产品卖点真正打动目标人群。

02

#### 精品开发

看见车主购后如何装车、用车、改车，挖掘更具体的精品机会。

03

#### 配置服务优化

识别不同人群的真实需求，从而优化服务配置。

04

#### 新车型开发

从真实用车场景出发，为下一代产品定义提供需求输入。

## 场景01 本地生活与即时消费



### 核心结论

爱吃、爱美、爱生活，是主机厂触达年轻增量用户的黄金阵地。

### 典型用车场景

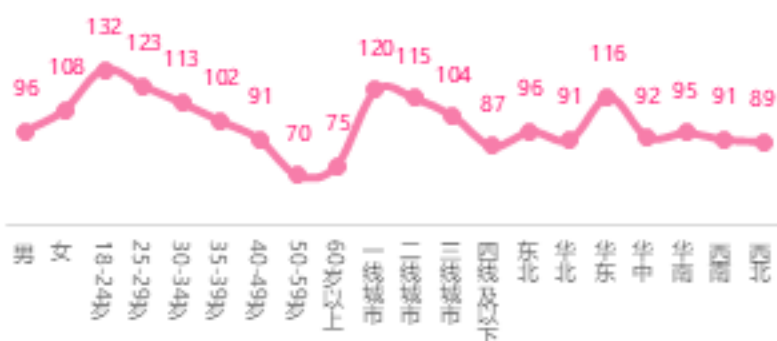
📍 商圈购物、美食探店

📍 朋友聚会、社交活动

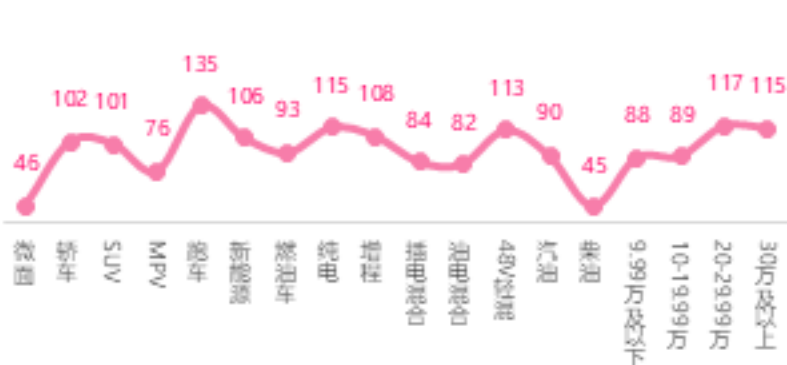
📍 日常通勤、短途出行

本地生活与即时消费场景中的车主是一群活跃在城市脉搏上的年轻人。TA们大多身处一二线城市，年龄集中在18至34岁，爱美、爱吃、爱社交。周末喜欢逛街、网红店打卡和好友聚会，日常通勤也离不开车。TA们中女性相对更多，追求轻奢、悦己，是“美丽教主”也是“美食家”。选车时偏爱颜值高、好开好停的轿车，对新能源接受度高。对于主机厂而言，这是触达年轻增量用户最值得深耕的黄金阵地。

### 人口属性TGI



### 用车属性TGI



### 兴趣洞察

TGI 232

速食客

TGI 185

美食家

TGI 166

游戏人生

TGI 166

轻奢丽人

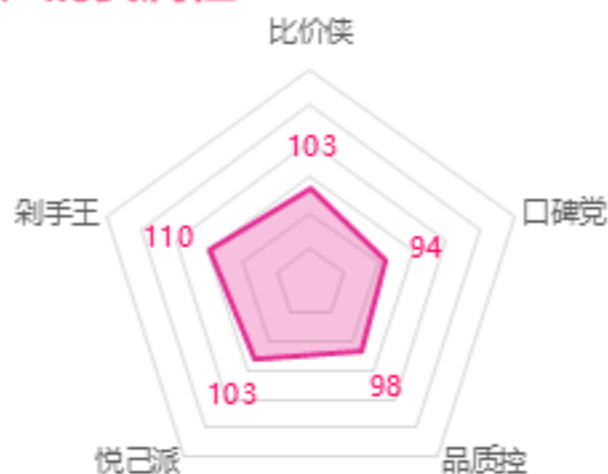
TGI 165

动漫迷

TGI 155

美丽教主

### 消费属性



## 场景02 自驾旅行与反向长途



### 核心结论

有品、有闲、有自由，是燃油车与MPV的核心阵地。

### 典型用车场景

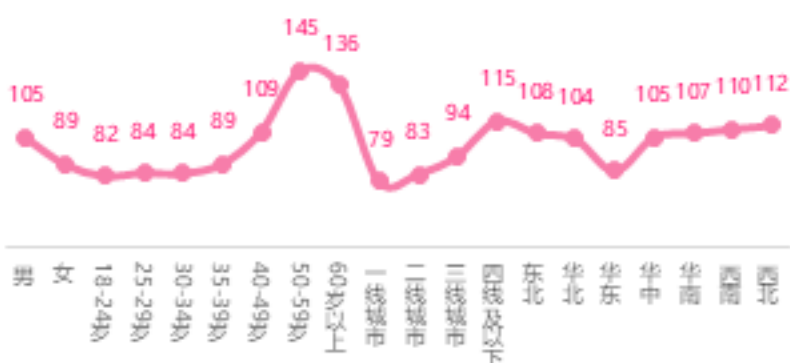
📍 节假日长途自驾游

📍 跨省探亲、返乡

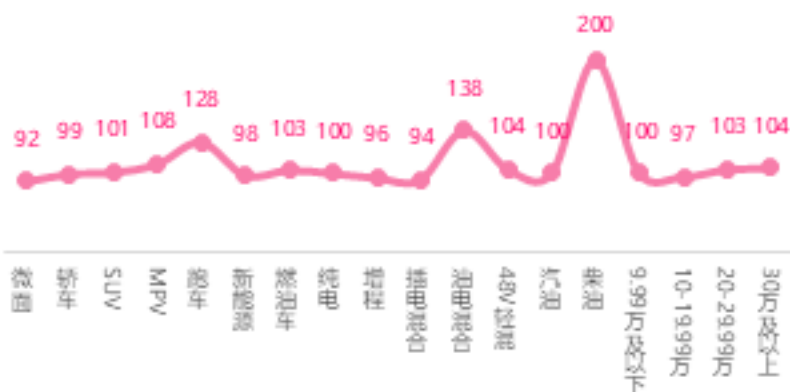
📍 周末短途周边游

自驾旅行与反向长途场景中的车主是一群有品、有闲、有自由的中年“老司机”。TA们以男性为主，年龄多在40岁以上，生活节奏从容，喜欢摆弄花草、讲究收纳，对高端座驾情有独钟。TA们不追逐城市喧嚣，偏爱节假日带着家人跨省探亲或反向长途自驾，去往小众目的地。选车时更看重舒适性和装载能力，MPV是TA们的心头好，尤其青睐30万以上的中高端车型。对于主机厂而言，这群人是燃油车与MPV最稳固的核心阵地。

### 人口属性TGI



### 用车属性TGI



### 兴趣洞察

TGI 335

花卉一族

TGI 261

买鞋控

TGI 213

高端车发烧友

TGI 173

时尚先锋

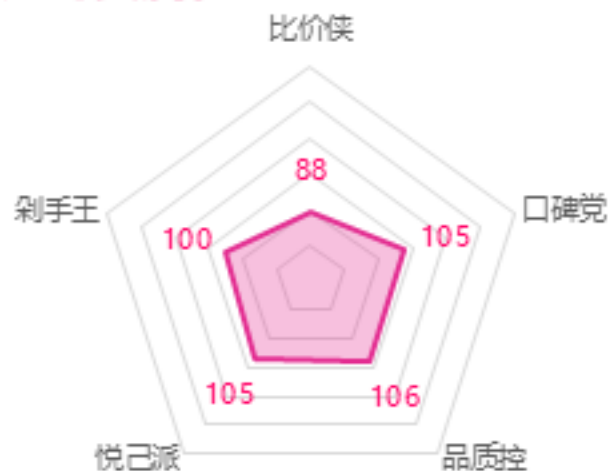
TGI 161

爱包人

TGI 159

收纳达人

### 消费属性



## 场景03 城市通勤与通学



### 💡 核心结论

通勤、通学、通天下，是新能源日常代步车的核心阵地。

### 典型用车场景

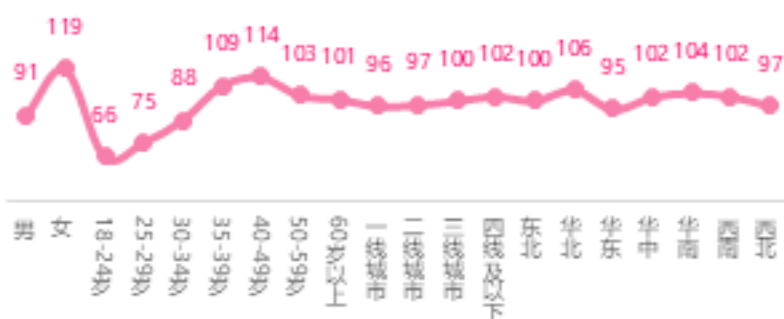
📍 每日上下班通勤

📍 接送孩子上下学

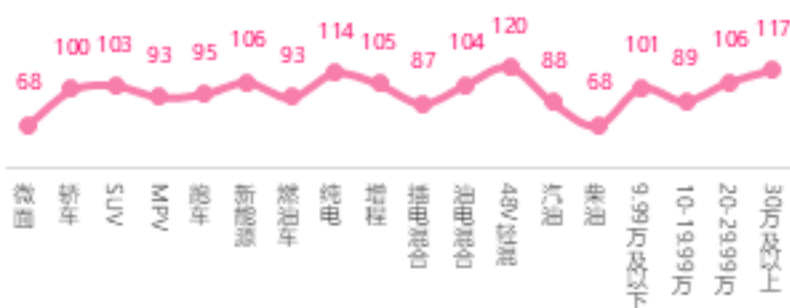
📍 城市内私家出行

城市通勤与通学场景中的车主是一群忙碌而有序的都市中坚。TA们年龄集中在35-49岁，每天往返于家庭、学校和公司之间，生活节奏紧凑。TA们爱包、爱数码、爱摄影，也是职场中的“学霸”和“阅读者”，追求效率与品质。选车时偏爱新能源轿车，注重经济性和智能化配置。对于主机厂而言，这群人是新能源日常代步车最稳定、最高频的核心用户。

### 👤 人口属性TGI



### 🚗 用车属性TGI



### 👉 兴趣洞察

TGI 347  
爱包人

TGI 287  
职场办公

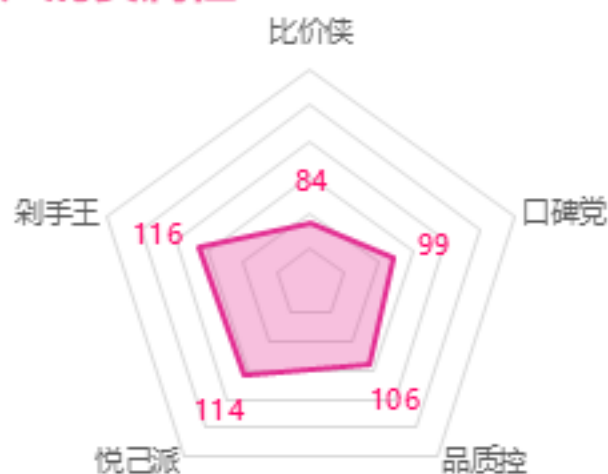
TGI 225  
数码达人

TGI 219  
摄影一族

TGI 198  
学霸

TGI 192  
阅读者

### 👉 消费属性



【数据说明：TGI=该场景人群中此项的比例 / 全站车主人群此项的比例 \* 100】

## 场景04 家庭母婴与亲子出行



### 💡 核心结论

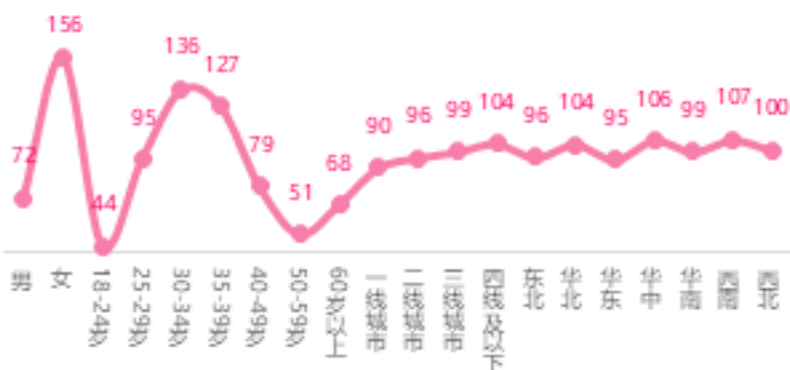
爱娃、育娃、溜娃，是新能源女性车型的首选阵地。

### 典型用车场景

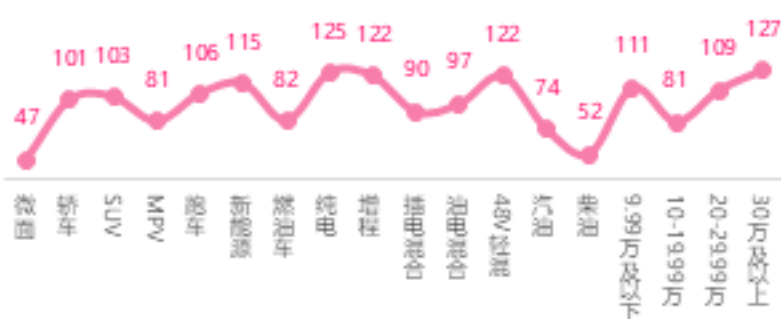
- 📍 带娃出行，亲子活动
- 📍 家庭三代集体出游
- 📍 新手妈妈闺蜜聚会

家庭母婴与亲子出行场景中的车主是一群以妈妈为核心的“遛娃高手”。TA们年龄更多集中在30-40岁，正是育儿主力阶段。生活重心围绕孩子和家庭，周末带娃上早教、去公园、参加亲子活动，也常和闺蜜组“宝妈局”。TA们爱家、爱生活，不仅是外在精致的“轻奢丽人”，同时也是内在丰富的“阅读者”。选车时最看重安全、环保和后排便利性，SUV是首选，对纯电和增程的偏好较高。对于主机厂而言，这是新能源女性车型最值得深耕的蓝海阵地。

### 👤 人口属性TGI



### 🚗 用车属性TGI



### 👉 兴趣洞察

TGI 314

家庭主妇

TGI 282

动漫迷

TGI 225

阅读者

TGI 215

轻奢丽人

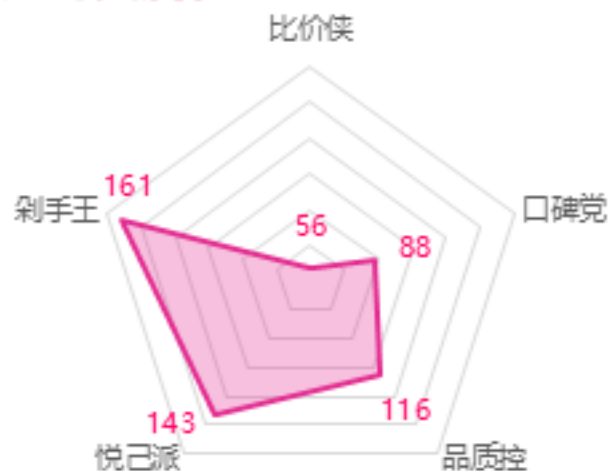
TGI 209

美丽教主

TGI 203

游戏人生

### 👉 消费属性



## 场景05 户外露营与运动休闲



### 核心结论

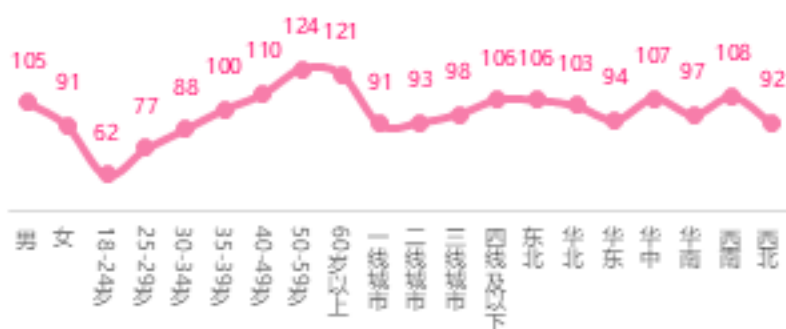
动起来、野起来、嗨起来，是城市越野SUV的核心阵地。

### 典型用车场景

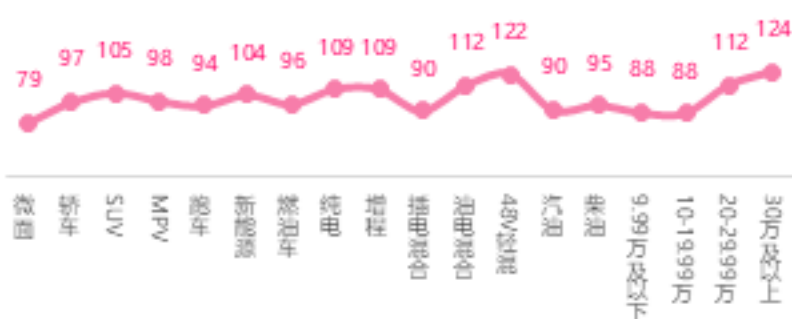
- 周末露营、户外活动
- 运动健身、徒步登山
- 野外烧烤、家庭聚会

户外露营与运动休闲场景中的车主是一群热爱自然、享受户外的“野趣玩家”。TA们以男性为主，年龄偏成熟，多为40岁以上的“生活家”。周末不是在露营就是在去运动的路上，徒步、登山、烧烤、家庭聚会样样在行。TA们讲究装备，爱买鞋、爱烹饪，消费需求爆棚。选车时首选SUV，看重通过性、外放电和大空间。对于主机厂而言，这是城市越野SUV最硬核的核心阵地。

### 人口属性TGI



### 用车属性TGI



### 兴趣洞察

TGI 359

户外一族

TGI 310

运动一族

TGI 266

健美一族

TGI 222

买鞋控

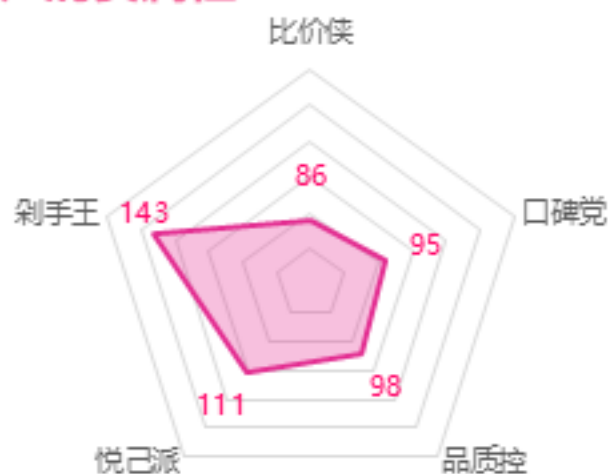
TGI 182

烹饪达人

TGI 173

休闲大咖

### 消费属性



## 场景06 商务社交与多人出行



### 💡 核心结论

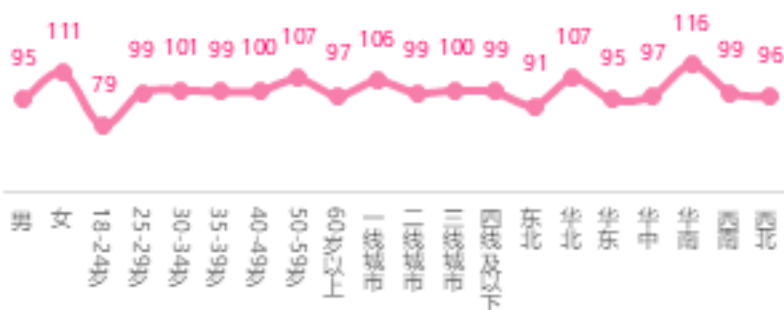
饭局、会议、社交，是新能源高端车型的核心阵地。

### 典型用车场景

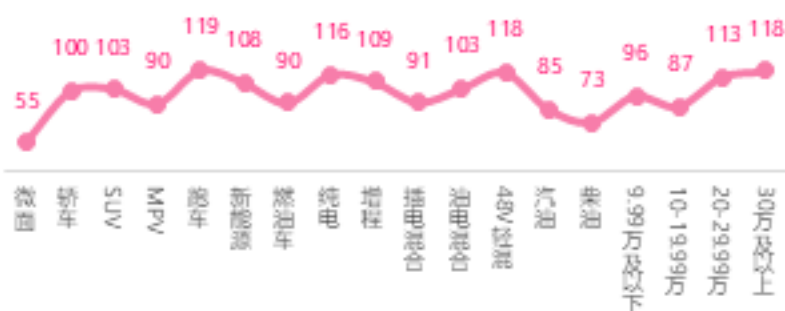
- 📍 商务接待、客户拜访
- 📍 商务宴请、社交聚会
- 📍 多人出行、团队活动

商务社交与多人出行场景中的车主是一群活跃在饭局与会议间的“业界精英”。年龄分布较均衡，但在一线城市和华东地区尤为集中。TA们注重仪式感、喜欢美食和摄影，也是“爱包人”和“动漫迷”。选车时更青睐新能源高端车型，注重后排舒适、静音和品牌调性。对于主机厂而言，这是新能源高端车型攻占商务与社交场景的核心阵地。

### 👤 人口属性TGI



### 🚗 用车属性TGI



### 👉 兴趣洞察

TGI 617

酒品人生

TGI 195

动漫迷

TGI 191

摄影一族

TGI 182

速食客

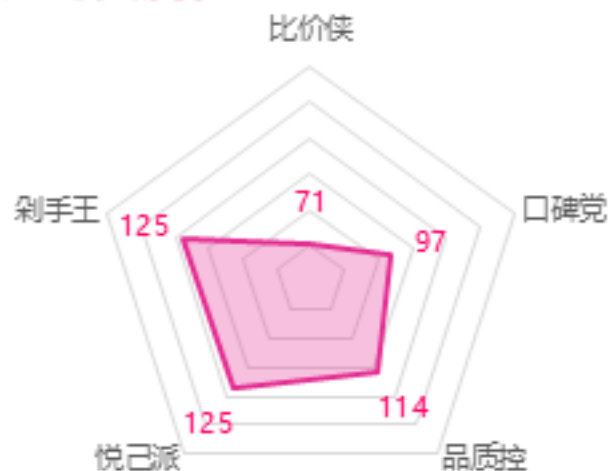
TGI 180

美食家

TGI 179

爱包人

### 👉 消费属性



## 场景07 垂钓休闲与兴趣装备



### 核心结论

慢节奏、发烧友、品质生活，是智能大三排SUV的核心阵地。

### 典型用车场景

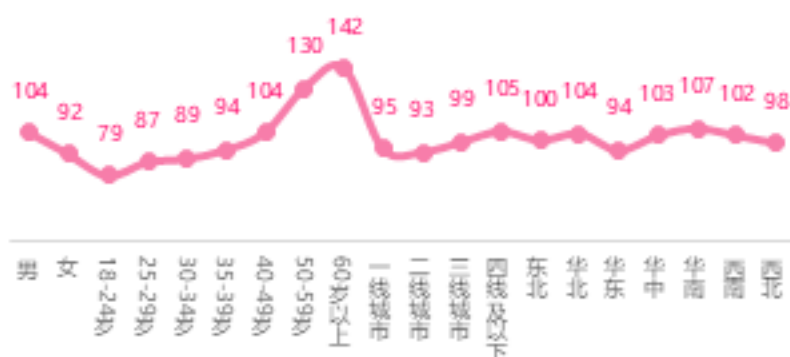
📍 周末垂钓、休闲放松

📍 户外装备、科技数码

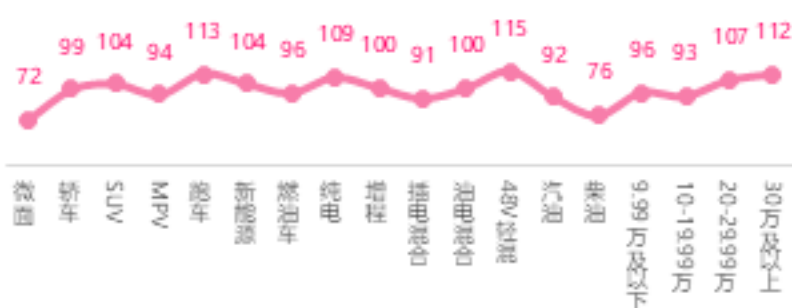
📍 户外活动、探索自然

垂钓休闲与兴趣装备场景中的车主是一群慢节奏、爱生活的“发烧友”。以男性为主，年龄偏长，生活从容，喜欢听音乐、玩数码、摄影，讲究品质和格调。TA们不赶时间，周末常去郊外垂钓、探索自然，享受独处的治愈时光。选车时偏爱SUV，尤其钟爱智能大三排车型，看重装载能力、舒适性和科技配置。对于主机厂而言，这是智能大三排SUV最具潜力的长尾价值阵地。

### 人口属性TGI



### 用车属性TGI



### 兴趣洞察

TGI 771

爱听音乐

TGI 355

摄影一族

TGI 215

速食客

TGI 209

有型潮人

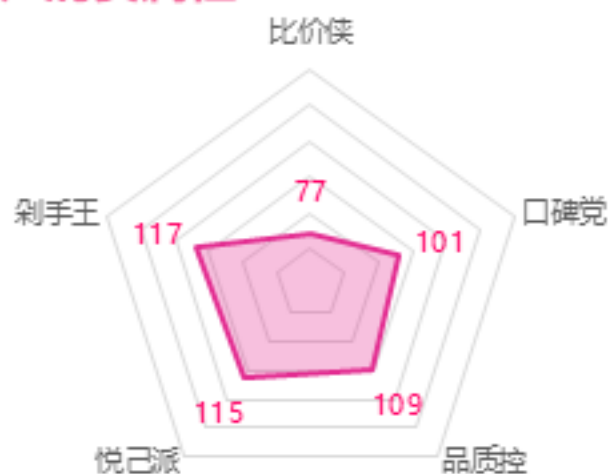
TGI 175

数码达人

TGI 165

爱包人

### 消费属性



## 洞察落地：从生活场景到解决方案

### 从生活场景到产品解决方案的四步链路

场景洞察的价值，不止于描述车主是谁——更在于它能直接指向产品决策。天猫将车主生活场景的洞察转化为一条可落地的解决方案链路：先定位车主所处的生活场景，再观察其在选车、用车、养车、换车各阶段的真实行为，进而提炼其对空间、安全、智能等功能维度的核心诉求，最终落到车型定义、配置组合、卖点提炼与精品开发的具体方向。



### 生活场景 × 用车周期矩阵

不同场景下的车主，在选车时在意什么、用车时痛点在哪里、又会在什么时候触发换车需求——这些问题的答案构成了主机厂经营车主的完整坐标系。天猫通过生活场景与用车周期的交叉矩阵，帮助主机厂更清晰地识别不同细分人群的核心特征与需求变化，从而为个性化圈层制定更有针对性的沟通策略与产品策略。

	本地生活 与即时消费	自驾旅行 与反向长途	城市通勤 与通学	家庭母婴 与亲子出行	户外露营 与运动休闲	商务社交 与多人出行	垂钓休闲 与兴趣装备
选车偏好	轿车、新能源、颜值	MPV/SUV、舒适性	新能源、智能驾驶	SUV、环保、安全	SUV、外放电、大空间	轿车、品牌、后排舒适	SUV、大后备箱
用车痛点	停车便利、快充	长途辅助驾驶、油耗	拥堵、自动泊车	儿童座椅、后备箱空间	装备装载、非铺装路	静音、充电接口	渔具固定、泥泞路面
保养项目	空调滤芯、轮胎	发动机、变速箱	续航衰减、刹车片	空气净化、内饰清洁	底盘检查、轮胎	内饰保养	减震、备胎
换车预测	结婚/搬家	退休/长假增多	工作变动	生娃/二胎	露营频率增加	职位升迁	兴趣升级

### 生活场景 × 需求强度热力图

不同场景下的车主，对同一功能配置的需求强度并不相同。天猫通过数据技术，将各场景中车主对功能需求的强度转为可视化的热力分布，直观地告诉主机厂：好产品不是每个维度都堆满，而是在目标场景中，精准抓住用户的痛点与痒点。

	本地生活 与即时消费	自驾旅行 与反向长途	城市通勤 与通学	家庭母婴 与亲子出行	户外露营 与运动休闲	商务社交 与多人出行	垂钓休闲 与兴趣装备
空间							
储物							
安全							
舒适							
动力							
续航							
补能							
智能							

## 看不同生活场景的车主如何“造车”

### 场景 01

#### 本地生活与即时消费

典型车主：都市年轻人，新手司机，爱吃喝玩乐，日常代步为主

##### 核心需求痛点

停车空间小导致车身刮蹭多；车内杂物无处放；长时间堵车无聊；车内异味重

##### 购买的车品软装

车门防撞条 后备厢收纳箱 车载香薰  
手机支架 座椅靠垫 车载垃圾桶

##### 如何装饰车

方向盘套搭配座椅套做颜色统一；后视镜挂件体现个性；中控台铺防滑垫放小物件

##### 功能价值

防止刮蹭损耗、提升收纳效率、手机导航更方便、减少开车疲劳

##### 情感价值

车是“移动闺房”，香薰和装饰让每次开车都是愉快的私人时间

##### 精品开发机会

颜值系收纳套装、联名香薰、精致方向盘套

### 场景 02

#### 自驾旅行与反向长途

典型车主：中年小镇男性，有大把时间，热爱探索

##### 核心需求痛点

长途腰背酸痛；行李装不下；高速驾驶疲劳；找不到充电桩；路况复杂车底易刮蹭

##### 购买的车品软装

腰托颈枕套装 车顶行李架 后备厢隔板  
车载冰箱 导航支架 底盘护板

##### 如何装饰车

车顶行李架提升载物能力；后排加装遮阳帘隔热；车内常备急救包和工具箱

##### 功能价值

大幅提升长途舒适度；扩展载物空间；保护车辆底盘；减少旅途中的补给压力

##### 情感价值

车是“流动的家”，装备越齐全越有安全感，出发前整理装备本身就是仪式感

##### 精品开发机会

长途舒适套装（腰托+颈枕+脚踏）、车载冰箱、应急工具箱

### 场景 03

#### 城市通勤与通学

典型车主：35-50岁职场人士，每天开车上下班或接送孩子

##### 核心需求痛点

早高峰堵车时间长；车内充电口不够用；停车入库困难；孩子在后排不安全

##### 购买的车品软装

多口充电器 后排手机支架 儿童安全镜  
防滑脚垫 车载空气净化器 倒车辅助贴

##### 如何装饰车

前排侧面贴防刮条应对狭窄停车位；后排安装儿童观察镜；中控加装无线充电底座

##### 功能价值

堵车时保持设备充电；随时观察后排孩子状态；减少停车刮蹭焦虑；车内空气更健康

##### 情感价值

通勤路上是难得的独处时间；为孩子创造安全感；配置升级带来的“掌控感”

##### 精品开发机会

通勤效率套装（充电+收纳）、儿童安全观察系统、智能停车辅助配件

### 场景 04

#### 家庭母婴与亲子出行

典型车主：30-40岁的宝妈，日常开车去商场或公园溜娃

##### 核心需求痛点

婴儿车、奶粉、尿布装不下；孩子在后排哭闹难以安抚；车内甲醛和异味影响孩子健康；抱娃上下车不方便

##### 购买的车品软装

儿童安全座椅 后排遮阳帘 车内温奶器  
儿童防踢垫 后备厢折叠收纳 车载空气净化器

##### 如何装饰车

后排全套“母婴化”改造：防踢垫+遮阳帘+安全座椅；后备厢分区收纳婴儿用品；车内配置温奶神器

##### 功能价值

保障孩子乘车安全；遮阳防晒保护婴儿皮肤；出门装备齐全不手忙脚乱；车内随时可以温奶

##### 情感价值

车是“移动育婴室”，每一件配件都是对孩子的用心；精心布置的后排让妈妈更有掌控感和安全感

##### 精品开发机会

母婴出行礼包（防踢垫+遮阳帘+温奶器）、婴儿车专属收纳系统、儿童娱乐后排屏

## 场景 05

## 户外露营与运动休闲

典型车主：中年运动型男性，喜欢健身，周末露营爱好者

## 核心需求痛点

露营装备体积大装不下；野外没有电源；非铺装路面底盘低易刮蹭；车内睡觉不平整

## 购买的车品软装

车顶帐篷

外放电逆变器

后备箱气垫床

车载冰箱

拖车钩

防泥挡板

## 如何装饰车

车顶安装行李架和帐篷；后备箱改造成可睡平台；外挂备胎和折叠椅；车身贴户外风格贴纸

## 功能价值

后备箱变身野营基地；电源保障户外用电需求；提升通过性；大幅扩展装备载量

## 情感价值

车是“野外堡垒”，改装程度代表玩家等级；圈子里的装备分享是社交核心

## 精品开发机会

户外电源套装、车顶帐篷、后备箱睡眠改造套件、越野防护配件

## 场景 06

## 商务社交与多人出行

典型车主：一线城市商务人士，频繁拜访、接待客户

## 核心需求痛点

后排接待客户显得不够体面；车内异味影响商务印象；文件资料没地方放；夏天后排空调不够

## 购买的车品软装

后排商务座椅垫

车载香氛系统

扶手箱收纳

后排小桌板

遮阳帘

车载充电管理器

## 如何装饰车

后排打造“移动会议室”：小桌板+充电接口+遮阳帘；车内统一高端质感配色；常备矿泉水和纸巾

## 功能价值

后排接待更有仪式感；客户乘坐体验更舒适；商务文件有序存放；多设备同时充电

## 情感价值

车是“移动名片”，内饰品质直接影响客户对主人的第一印象；高端配置传递身份信号

## 精品开发机会

商务接待礼遇套装（香氛+桌板+充电）、高端后排座椅套、定制隐私玻璃贴膜

## 场景 07

## 垂钓休闲与兴趣装备

典型车主：40岁以上的钓鱼佬，生活节奏慢，耳机发烧友

## 核心需求痛点

鱼竿长度超出后备箱；活鱼桶脏水弄脏车；泥泞路面后轮打滑；鱼腥味难以清除

## 购买的车品软装

鱼竿固定支架

后备箱防水垫

活鱼桶固定架

防滑锁鞋

车载除味剂

工具箱

## 如何装饰车

后备箱全铺防水垫；固定鱼竿的专用支架；备一套应急工具应对野外抛锚；车门贴防泥挡板

## 功能价值

鱼竿装卸更安全便捷；防止活鱼桶脏水污染车内；野外路况更有保障；腥味不残留

## 情感价值

车是“钓鱼战车”，装备越专业越有仪式感；改装过的车出门钓鱼底气更足

## 精品开发机会

垂钓专属后备箱系统（防水垫+固定架套装）、智能车载除味系统、越野防护配件



03  
生态底盘：

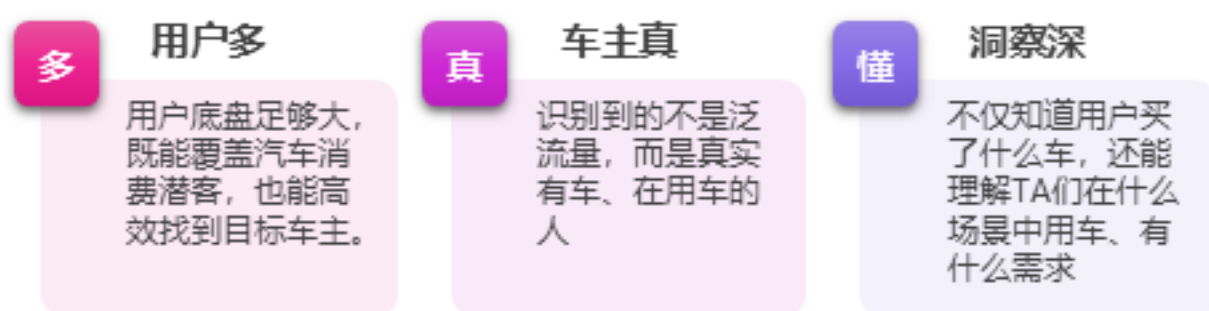
为什么是天猫？ 2亿真实车主映射真实需求



## 为什么选天猫——用户多、车主真、洞察深

主机厂在选择合作的平台时，最关心的问题在于：有没有足够多的人？是不是真实的车主？能不能看懂TA们的需求？

对此，天猫给出的答案是：多、真、懂！



### 👉 用户多：找车主，上天猫。4亿汽车兴趣人群，2亿真实车主。

作为大体量综合消费平台，天猫汇聚了10亿+活跃用户，其中4亿+汽车兴趣人群，以及基于用户自主建档识别出的约2亿真实车主人群。既能够广泛覆盖汽车消费潜客，也能直达大规模真实车主，为主机厂提供更高效的人群触达基础与更扎实的经营底盘。

#### 真实车主人群

可运营、可验证的真实车主。

#### 汽车兴趣人群

搜索、浏览、收藏、互动过汽车相关内容，有购车意向，是重要的潜在人群。

#### 天猫活跃用户

大体量综合消费人群底盘，覆盖中国主力消费人群。



## 🚗 车主真：不是泛流量，而是可验证的真实车主

天猫识别到的真实车主，不是泛流量，不是抽象标签，而是基于真实消费行为与真实内容偏好共同构建而成的数据结果。因此，天猫不仅知道“他买过一辆车”，还能进一步回答“他平时有什么兴趣偏好、有什么消费偏好”。这种“真”，让后续的经营动作，建立在可靠的用户基础之上。



### 真实消费行为

购买过车品、保养服务、保险等。



### 真实内容偏好

搜索过汽车相关的内容、具体车型、留资、预约试驾等。

## 💡 洞察深：全链路一站式打通 × 读懂车主生活方式 × 承接经营动作

购前、购中、购后全链路，天猫一站式打通

购前	购中	购后
汽车信息搜索	试驾预约	保养周期运营
品牌内容浏览	线索回传	精品增购
竞品对比	到店核验	老险续保
意向留资	金融方案	老车主激活
活动蓄水	成交转化	增换购雷达
.....	.....	.....

行为可分析 · 车主可运营 · 效果可回传

既看交易，也看生活方式，天猫卓越的洞察力



天猫既能洞察需求，也能承接经营动作



在天猫，洞察不是终点，而是经营动作的起点。从识别车主到落地动作，天猫让洞察走进生意链路。

## 天猫的平台价值：不只是卖货，而是连接人×车×场

天猫是一个连接人、车、场的平台，帮助主机厂看见用户、读懂用户、触达用户，把一次成交延展为长期的关系，从流量合作，走向车主人群的长效经营。



04  
机会显影：

从人×车×场洞察，看见品牌增长新机会



## 天猫的人·车·生活场景洞察

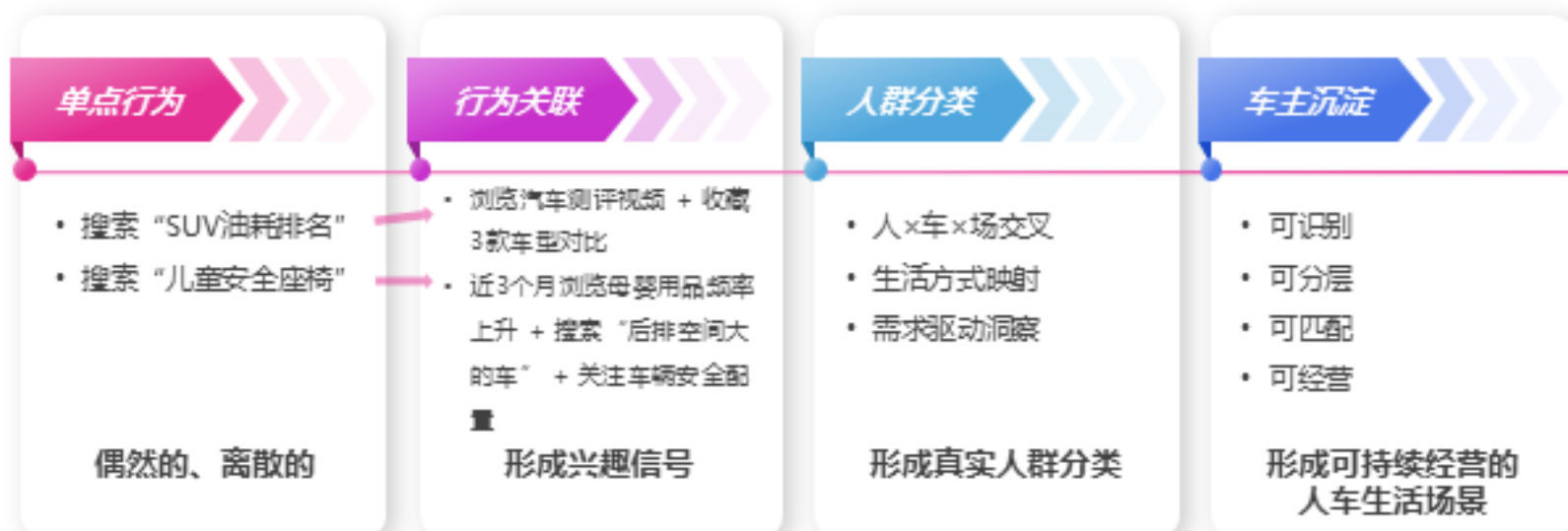
在传统的汽车营销数据体系里，人被简化为人群标签（性别、年龄、城市），车被简化为车辆参数（品牌、车型、级别），两者之间的连接基于购买行为的静态关系。但真实的车主经营，远不止这样简单。一个车主“怎么用车”、“为什么买这辆车”、“下一步想换什么车”，全都隐藏在他的消费需求中。

因此，天猫将在合法合规的前提下，构建数据统计分析体系，实现生活场景数据维度的统计分析。



## 数据资产新范式：从单点行为到“人车生活场景”

一次搜索可能是偶然的，一次购物可能是随机的。但当我们把这些单点行为和其他行为关联，在“人×车×场”中还原真实车主画像，就形成了可识别、可分层、可匹配、可经营的“人车生活场景”。



## 天猫的双维度方法论：商业场景×生活场景

传统人群分层是“潜客→意向→车主→忠诚”的硬漏斗，但这种方式忽略了一个事实：同一个车主，在不同生活场景下，需求完全不同。

天猫提出“商业场景×生活场景”双维度方法论，将人群从“单一路径”升级为“复合矩阵”。



## 复合人群资产示例与应用场景

人群不再是抽象的分层，而是具体的组合。商业场景×生活场景，让每一次经营动作都精确到人。



## 主机厂机会地图：人×车×场

当前行业对车主的理解，常常止步于“年轻人爱轿车、南方买新能源、新势力要下沉”这类共识结论。但当我们把真实车主的城市级别、年龄、品牌、能源类型等做下钻分析，会看见更多被我们忽略的机会。

### 01 户外露营 × 年龄

露营的真正主力  
不是年轻人，而是中年人

大众印象：露营=Z世代生活方式

数据真相：18-24岁TGI仅64，50-59岁TGI高达128



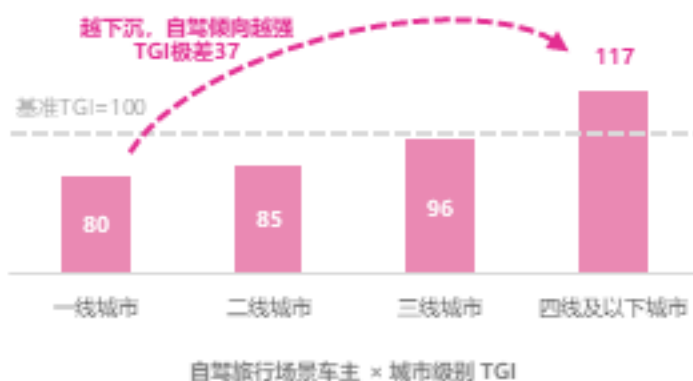
**主机厂机会** 城市越野/硬派SUV的露营沟通，应把主角从“25-35岁新锐白领”调为“40-60岁资深玩家”。这代人是露营车的真实品质用户——而这个年龄段恰恰最少出现在社交媒体露营内容的视觉里，意味着沟通资源与真实需求严重错配。

### 02 自驾旅行 × 城市级别

长途自驾的真正主场  
不在一线，而在下沉市场

大众印象：一线白领是自驾旅行主力

数据真相：一线TGI仅80，四线及以下TGI高达117



**主机厂机会** 一线城市的限行、堵车、快节奏，反而抑制了长途自驾需求。结合年龄分布（50-59岁TGI=151、60岁+TGI=142），自驾的真实人群多为“下沉市场 × 中老年有闲群体”。因此，MPV/SUV/燃油车的长途卖点应放在三四线市场，避开与一线新势力的无效竞争。

### 03 品牌类型 × 城市级别

新势力比豪华车  
更极端“高线化”

行业共识：新势力应向下沉市场拓展

数据真相：新势力下坡斜率是豪华车的2倍



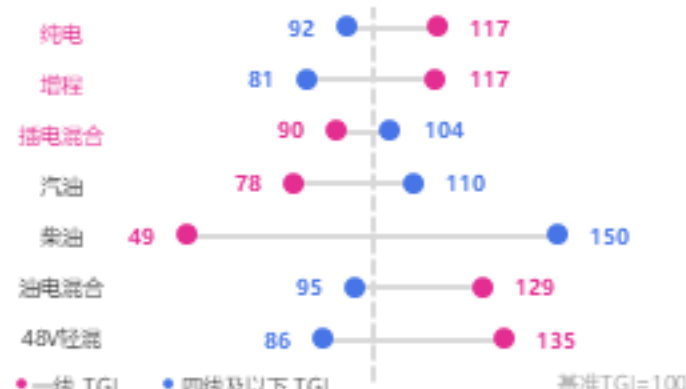
**主机厂机会** 新势力四线TGI=61，意味着四线购买新势力的概率比整体平均低近40%。相比之下，豪华车的四线表现反而更均衡。这说明新势力在下沉市场遇到的结构性阻力，比传统豪华品牌还大。因此，与其盲目跟进下沉城市，不如在一线深化圈层运营，把一线194的TGI转为更高的复购与口碑。

### 04 能源类型 × 城市级别

插电混合  
下沉市场燃油车升级方案

行业分类：插混 ∈ 新能源

数据真相：插混的城市级别结构与汽油、柴油类似



**主机厂机会** 在几种新能源类型里，只有插混是四线TGI高于一线TGI，这个分布特征和汽油、柴油同类，与纯电、增程相反。可见，插混不应套用纯电/增程的打法，而应定位为“下沉市场的燃油车升级方案”，在产品、渠道、话术上向自主品牌下沉玩法看齐。

## 主机厂机会地图：消费五维 × 品牌/车型

- **比价侠（性价比偏好）**：偏好自主高性价比品牌（如荣威、长安、埃安等）和主流家用车型（如帝豪、秦PLUS、朗逸等），核心是“预算少，但配置不能少”。
- **口碑党（稳妥决策）**：偏好认知成熟、口碑稳定的主流品牌（如长安、奇瑞、荣威等），以及成熟家用车型（如CS75 PLUS、秦PLUS、秦L等），核心是“有口碑、够均衡、才用得安心”。
- **品质控（品质偏好）**：偏好新主流品质型品牌（如零跑、长安深蓝、五菱等），车型偏好星愿、海狮06、MONA等，核心是“价格之外，更看重质感与体验”。
- **悦己派（个性表达）**：偏好科技感、设计感强的新势力品牌（如智己、乐道、极氪等），车型偏好YU7、极氪001、Model 3等，核心是“买车也是在表达自我”。
- **剁手王（高阶追求）**：偏好豪华品牌与高端新势力（如蔚来、保时捷、路虎等），车型偏好问界M8、Model Y、YU7等，核心是“愿意为品牌、体验和身份感买单”。

	比价侠		口碑党		品质控		悦己派		剁手王	
	品牌	TGI	品牌	TGI	品牌	TGI	品牌	TGI	品牌	TGI
TOP 1	荣威	236	长安	144	零跑	115	智己	141	蔚来	292
TOP 2	长安	232	奇瑞	142	长安深蓝	113	乐道	140	保时捷	290
TOP 3	埃安	203	荣威	139	五菱	113	极氪	140	路虎	280
TOP 4	名爵	202	奔腾	138	领克	110	阿维塔	139	鸿蒙智行	231
TOP 5	奇瑞	194	埃安	135	北京	109	小米汽车	139	小米汽车	223
TOP 6	捷途	193	本田	132	极狐	109	小鹏	139	特斯拉	220
TOP 7	奔腾	192	捷途	132	吉利	108	特斯拉	135	理想	214
TOP 8	红旗	174	红旗	131	比亚迪	108	理想	132	腾势	206
TOP 9	日产	171	日产	131	方程豹	108	鸿蒙智行	130	奔驰	185
TOP 10	本田	155	名爵	130	丰田	107	蔚来	128	阿维塔	180

	比价侠		口碑党		品质控		悦己派		剁手王	
	车型	TGI	车型	TGI	车型	TGI	车型	TGI	车型	TGI
TOP 1	帝豪	281	CS75 PLUS	145	星愿	118	YU7	142	问界M8	253
TOP 2	秦PLUS	252	秦PLUS	142	海狮06	116	极氪001	141	Model Y	227
TOP 3	朗逸	227	秦L	138	MONA	116	Model 3	140	YU7	221
TOP 4	CS75 PLUS	207	皓影	137	元UP	115	极氪7X	139	极氪001	198
TOP 5	H5	192	博越L	137	海豹06	114	MONA	137	Model 3	197
TOP 6	速腾	187	星瑞	136	银河星舰7	113	L6	135	GLC级	196
TOP 7	途岳	172	朗逸	136	海豚	112	Model Y	134	E级	193
TOP 8	星瑞	170	帝豪	136	海鸥	112	问界M8	131	5系	185
TOP 9	秦L	169	H5	135	宏光MINI	112	C级	130	C级	162
TOP 10	皓影	164	速腾	135	宋L DM-I	111	A3	130	L6	159
TOP 11	宋Pro	160	宋Pro	134	领克03	111	GLC级	126	极氪7X	153
TOP 12	雅阁	152	途岳	134	星越L	110	5系	126	Q5L	143
TOP 13	迈腾	151	雅阁	130	昂科威Plus	110	ES(进口)	126	ES(进口)	142
TOP 14	博越L	151	银河星舰7	129	凯美瑞	109	3系	123	3系	142
TOP 15	帕萨特	148	迈腾	127	全新领克08	109	全新领克08	122	A3	130

05  
生意落地：

天猫数字技术与实战案例，从洞察到经营



## 天猫的方法论：从数据到生意的闭环

天猫将主机厂从建档到生意的全过程，总结为一条可执行、可复用的闭环链路：



这条链路不是一次性的投放流程，而是一个持续迭代、资产沉淀的运营飞轮。每完成一轮，主机厂对车主人群的理解就深一层，下一轮的效率和转化就更高。

从真实车主建档，到持续经营车主，天猫让主机厂真正进入生意闭环。

环节	核心动作	数据输入	经营输出
建档	基于真实消费行为，进行数据分析	人·车·场基础信息、消费行为、内容偏好	沉淀完整车主档案，告别泛流量，形成可经营的分层人群
分层	从车龄、生活场景等维度对车主进行结构化分层	车主档案 + 数字技术	识别高潜人群、高意向人群，让资源投入有的放矢
匹配	基于商业场景 × 生活场景的双维度方法论，圈定具体目标人群包	分层结果 + 主机厂经营目标	用更精准的统计分析结果，替代模糊的泛人群标签
触达	在对的时间、用对的内容、通过对的渠道触达目标人群	人群包 + 生活场景洞察	场景化、个性化、时机化的有效触达
转化	承接用户从兴趣到留资、从留资到试驾、从试驾到成交的完整链路	触达后的用户行为信号	高质量线索、真实到店量、可核验的成交订单
回传	将成交结果回传至系统，打通投放端与成交端的归因链条	4S门店成交数据、订单信息	ROI清晰可算、归因透明可查，每一分预算都能被验证
复购	围绕已成交车主，持续开展保养、精品、权益、续保等复购运营	车龄数据 + 消费行为 + 生活场景迁移	激活沉默车主、延长车主与品牌的关系周期
再运营	在增换购节点前精准识别、提前触达，抢占下一轮购车决策窗口	车龄预警 + 生活场景变化 + 消费升级信号	把老车主转化为下一辆车的首选人群，形成复利增长



# 天猫汽车AI生意管家：天猫的数智产品矩阵

集成车主洞察、营销分析、潜客画像及经营建议等核心模块。支持实时语言交互，即时响应业务查询；自动关联多源数据，提供投产费效优化与购车需求预测。智能解析用户需求，实时监控产出品牌趋势与意向品牌车型分布。基于AI意图评分，智能分析匹配人群。精准锁定需求流向，动态推送AI跟进策略。

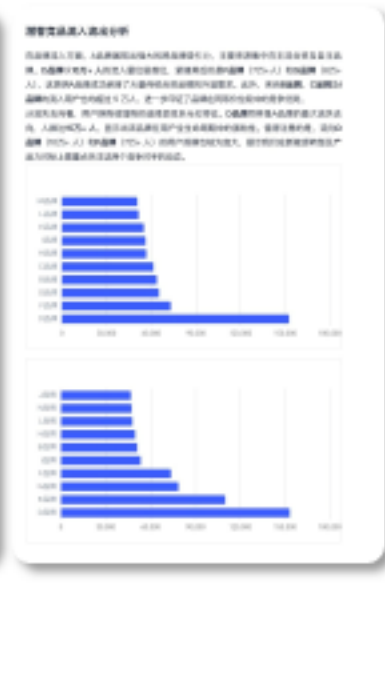
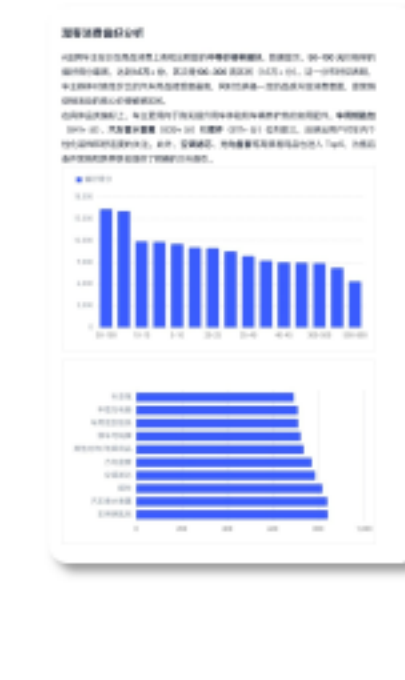


## 易获客——潜客分析模型

细分潜客年龄、性别等，精准定位个体经营与下沉市场人群；结合养生、数码、娱乐、快消、运动、时尚等品类偏好，沉淀品牌高潜用户模型。依据地域分布与城市层级结构，制定差异化触达方案，强化精准人群动态分析和人群演变。

## 易经营——品牌经营分析

全面解析经营效率，监控从曝光到线索到订单等全漏斗转化，诊断下单至下定流失瓶颈；追踪日均线索获取趋势，评估后端交付持续性；分析搜索UV与热门车型关注度，捕捉市场流量热点。结合车主档案，优化话术与促销策略，实现汽车营销到最终销售的精细化运营。



## AI数字大脑：基于多源数据融合的用户洞察引擎

依托于AI技术的飞速发展，产品采用“合成数据+数据增强”的技术路径，解决汽车行业“数据饥渴”及“长尾问题”，对多源数据进行标准化处理及数据融合。通过对多源数据进行标准化处理，统一数据格式。基于真实调研数据与行为数据的联合分布特征，利用模型合成高质量数字样本，并将有效样本规模扩展至百万级，显著提升数据覆盖度与多样性。同时，通过对答题记录、用户行为、车辆状态等多源数据进行联合训练，构建数据增强机制，优化数字样本的质量。



在汽车行业，该产品可用于以下场景：1) 用户兴趣洞察：融合历史调研数据与行为偏好，生成高精度用户洞察。2) 购车意向预测：基于合成样本模型，预测购车意向及品牌偏好。3) 营销内容优化：分析不同人群对车型、价格、配置的反应差异，辅助营销策略制定。

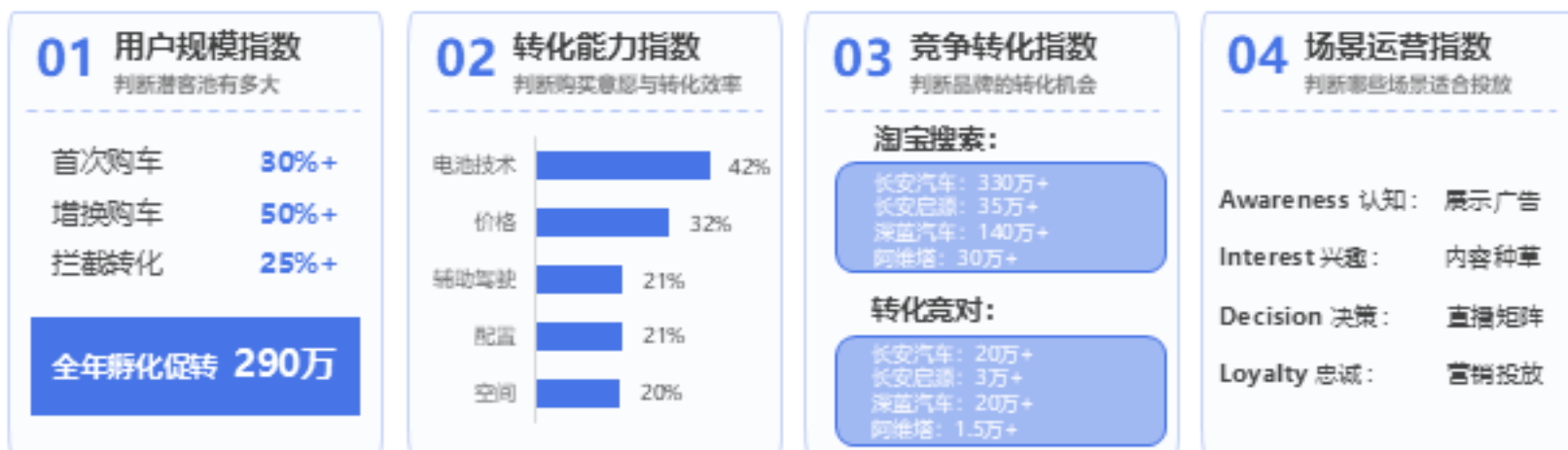


## 车企应用：天猫 x 长安启源一款爆款车型的进化

天猫通过“人 x 车 x 场”数据洞察，为长安启源提供从精准营销到反向造车的全链路能力。先以数据推演识别人群、锚定转化、反推配置、定义新车，最终落地为一台与目标人群匹配度90%的定制车型：启源Q05天猫甄选好车。

### 01 车找人·精准人群营销 TARGETING

车 = 配置 × 价格 × 品牌 · 已上市车型如何找到对的人



### 02 人定义车·反向产品研发 REVERSE-DEFINE

人 = 场景 × 偏好 × 行为信号 · 让数据指导造车



## 案例 1：增换购需求挖掘 —— 从“被动等客”到“置换窗口期精准拦截”

### 主机厂遇到的问题

竞品正以“高额置换补贴+金融贴息”抢夺存量市场，传统营销滞后于用户决策周期，导致线索流失。

### 场景洞察

新能源渗透率突破40%，3-5年车龄燃油车进入“置换敏感期”。竞品普遍采用“明面补贴+暗降车价”组合拳，但用户痛点已从“补贴多少”转向“旧车残值不确定性+置换流程繁琐+新车适应焦虑”。

### 典型表现

用户在平台搜索的关键词倍数攀升：

二手车估值

车贷计算器

电池衰减/续航实测

保养频次

竞品动作：

区域补贴投放节奏与本地车展/节假日高度重合

### 人群定义

核心人群：车龄3-5年车主 + 近期有置换需求  
内容偏好：避坑指南、真实成交价、金融方案  
心理特征：理性比价、怕麻烦、重确定性、对套路免疫

### 品牌动作

预售触达（数据驱动）：面向该类人群定制《残值报告+3套置换方案》，附“30天保价锁单”权益  
竞争拦截（权益对冲）：协同平台上线新的权益，支持“旧车未售先提新车”过渡方案  
流程重构（体验闭环）：联合支付宝推“置换贷”（旧车款直抵首付），直播间实时连线二手车评估师，支持“上门取旧送新”一站式履约

### 预计的经营效果

+13%  
增购线索转化率提升

+18%  
置换份额提升

25→18天  
用户平均决策周期缩短

## 案例 2：线下区域客流走向的竞品拦截 —— 从“坐商等客”到“动线截流与场景反杀”

### 主机厂遇到的问题

汽车商圈客流高度集中，消费者习惯“一日逛多店”。竞品在核心商圈占据流量高地，本品牌门店位置偏后，自然进店量持续下滑。

### 场景洞察

竞品采用“高颜值展厅+咖啡社交+低门槛试驾”截流，本品牌传统4S店体验重、转化链路长。消费者逛店动线呈现“先看网红店一再比参数店—最后看性价比店”的漏斗特征。

### 典型表现

流量特征：

周末下午时段为商圈客流高峰

### 人群定义

核心人群：近期访问过竞品展厅 + 浏览过本品牌内容但未留资  
决策特征：参数对比党 + 追求性价比 + 体验驱动  
心理特征：追求效率、反感重复讲解、需要“决策辅助”、易被“低门槛体验”打动

### 品牌动作

场景反杀（体验降维）：取消传统展厅接待，改为“主理人陪逛”模式，支持“商圈即停即试”（合作停车场划定专属试驾区，15分钟深度体验）  
时效收割（私域加速）：试驾结束当场生成《个性化购车方案》+ 2小时黄金跟进SOP + 直播“商圈实时答疑”

### 预计的经营效果

+82%  
试驾预约履约率提升

+63%  
留资转化率提升

+28%  
销售人均效能提升

## 案例 3：消费者久逛不买权益需求挖掘 —— 从“价格内卷”到“决策加速器与价值锚定”

### 主机厂遇到的问题

消费者反复比价，但迟迟不下定。竞品陷入“降价-观望-再降价”恶性循环，本品牌需跳出价格战，用“权益组合+风险逆转”加速决策。

### 场景洞察

价格战导致消费者“买涨不买跌”心理强化，久逛不买的核心原因并非预算不足，而是“隐性成本担忧（保险/充电/贬值）”“权益不透明”“怕买贵/怕买错”。竞品普遍采用“直接降价”，但边际效应递减，且损害品牌溢价。

### 典型表现

人群特征：**加购/收藏后数天内未转化** **多次使用价格对比工具**  
**直播停留时间长但跳出率高**  
 内容特征：**多次浏览：车主真实成交价 + 保值率报告 + 售后成本**

### 人群定义

核心人群：本品牌留资用户 + 具备一定的浏览时长 + 近期访问过竞品  
 决策特征：决策谨慎型、重服务体验、内容深度  
 心理特征：高度理性、重长期价值、厌恶风险；免疫“画饼”，为透明可退出的方案买单

### 品牌动作

阻力诊断（数据触发）：当决策阻力指数达标，推送《购车决策加速器》H5，内置“TCO全景计算器”，一键为用户提供“5年真实花费”报告  
 权益重构（风险逆转）：推出“专属权益包”：30天价格保护、3个月深度体验+可退可买、权益透明化（所有赠品/服务明确标价，支持折现或替换）  
 信任加固（内容+履约）：直播开启“车主成本坦白局”，下单即生成“电子权益护照”（所有承诺上链存证），支持“7天无理由退订”

### 预计的经营效果

**+79%**  
转化购买率高达

**63%**  
差评率下降

**38→22天**  
用户平均决策周期缩短

## 案例 4：城市通勤 / 本地生活场景下的试驾提效案例 —— 从“到店逼单”到“即时情绪满足”的体验革命

### 主机厂遇到的问题

传统试驾流程长、路线固定、销售话术重，与年轻人“轻决策、重体验、要自由”的生活方式严重错位。

### 场景洞察

“反内卷”与“Citywalk”盛行，年轻人拒绝周末被销售占用。通勤痛点从“堵车”转向“停车难+通勤枯燥”。新能源车成为“情绪调节器”与“碎片化生活载体”。

### 典型表现

平台搜索量暴增的关键词：**咖啡馆探店** **公园野餐**  
**短途微度假**  
 用户行为：**线上下单 + 线下即时履约**

### 人群定义

核心人群：新锐白领/都市蓝领 + 咖啡/茶饮品质消费 + 本地生活月均使用频次高  
 心理特征：追求即时满足，反感推销，偏好无压力社交，愿为颜值+便利+情绪价值买单

### 品牌动作

流量拦截（意图）：通勤时段（早7-9/晚5-7）推送“下班顺路试驾”，一键预约+选择见面点（咖啡馆/公园/公司楼下）  
 场景重构（车找人）：取消4S店试驾，改为“移动体验馆”模式。车辆消毒消毒电配备咖啡机/香薰/歌单，交付人员为“生活方式主理人”而非销售，全程不报价不逼单，只聊场景社交裂变（内容反哺）：试驾结束引导在淘宝逛逛发布#我的通勤搭子#打卡笔记，达标即送“视频会员季卡+合作咖啡券”，支持“7天深度体验”，不满意全额退订全

### 预计的经营效果

**+97%**  
试驾预约率提升

**+89%**  
实际履约率高达

**-42%**  
单条有效线索成本（CPL）下降



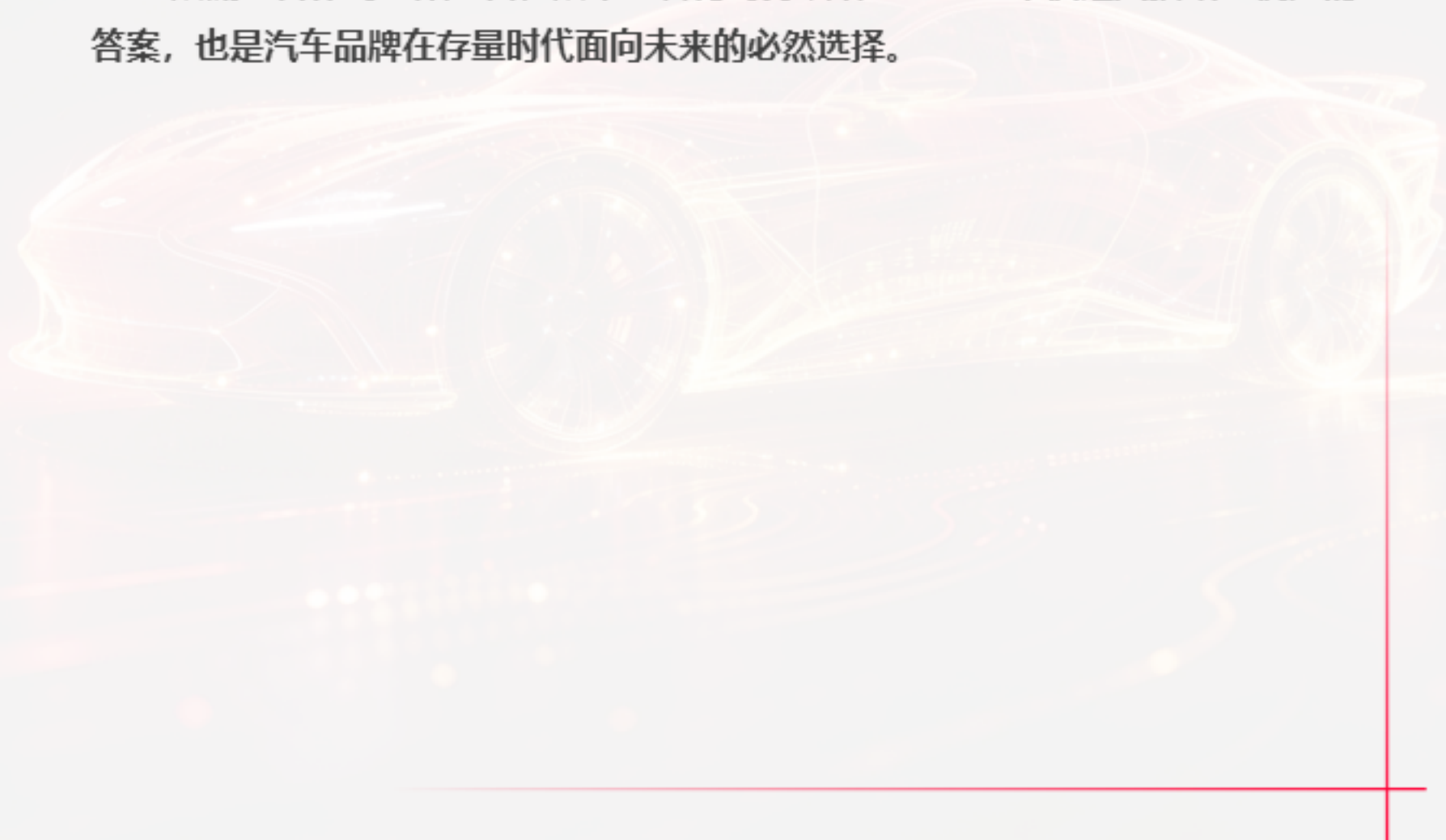
# 结语

当汽车行业进入存量竞争时代，增长的关键已不再只是“把车卖给更多人”，而在于能否持续看见车主、理解车主、经营车主。真正决定品牌未来竞争力的，不只是一次上市传播是否出圈、一轮投放是否带来线索，而是品牌是否拥有一套能够贯穿购前、购中、购后，连接人、车、场景的长期经营能力。

这正是本白皮书想要回答的核心命题：从行业逻辑的变化，到车主生活场景的重构；从天猫生态底盘的验证，到人×车×场机会地图的显影；再到方法论、数据产品与案例落地，我们看到的不是一个单点营销工具，而是一种全新的经营方式。这种新的方式将帮助主机厂从“看见流量”走向“看见真实车主”，从“理解交易”走向“理解生活方式”，再从“获得线索”走向“运营长期关系”。

因此，天猫之于主机厂的价值，不只是一个卖货平台、线索平台或传播阵地，而是一套持续服务品牌增长的智慧算法和经营工具。让主机厂可以在真实车主人群中识别机会，在真实生活场景中读懂需求，在真实经营链路中验证效果，并将一次成交延展为更长期的用户关系。

**从流量合作到长效经营，从单次转化到持续增长——这不仅是天猫给主机厂的答案，也是汽车品牌在存量时代面向未来的必然选择。**



## 致谢与声明

### COPYRIGHT 版权声明

本白皮书所有内容（包括但不限于文字、图表、数据、代码、设计等）的知识产权归浙江天猫技术有限公司与蚂蚁区块链科技(上海)有限公司及其关联方所有，未经书面许可，任何单位或个人不得复制、传播、转载或用于商业用途。

### DATA NOTE 数据说明

车主基础属性、兴趣偏好等均为天猫在经安全加密技术处理且严格去标识化的前提下，将平台数据进行分析的推测结果，相关表述均为便于理解的目的。

## 公司介绍

ABOUT US

### 天猫

天猫创立于2008年，旨在为消费者提供更高品质且实惠的产品和更极致的购物体验。天猫是品牌首选合作伙伴，通过消费趋势洞察及技术能力，帮助品牌实现数字化的品牌推广和产品营销，扩大市场规模、提升知名度。双11全球狂欢季由天猫首创。

### 央视市场研究股份有限公司 (CTR)

央视市场研究股份有限公司 (CTR) 是中国国际电视总公司和Kantar集团合资的股份制企业。CTR一直致力于将30余年的中国市场洞察经验与快速发展的互联网大数据技术相结合，通过连续性调查和定制化专项服务，提供全方位的市场数据解析和高附加值的趋势洞察，与客户一起深入研究千变万化的商业环境，探寻市场发展规律，制定营销决策方案。

## 团队致谢

CREDITS

淘宝天猫汽车	刘峰	淘天集团 汽车行业 总经理
	廖熠琼	淘天集团 天猫汽车营销中心 总监
	郭旭阳	淘天集团 天猫汽车主机厂部门 总监
	李炜	淘天集团 天猫汽车整车行业 运营专家
	康程	淘天集团 天猫汽车整车行业 产品专家
	鲍捷	淘天集团 天猫汽车策略中心 用户专家
蚂蚁数科	薛奕达	新能源和可信产业 副总经理
央视市场研究 (CTR)	虞坚	央视市场研究 (CTR) 总经理
	苏磊	央视市场研究 (CTR) 运作与样本中心 副总经理
	付晓东	央视市场研究 (CTR) 运作与样本中心 运作标准专家
	王璿	央视市场研究 (CTR) 移动用户指数事业部 研究总监
	靳文君	央视市场研究 (CTR) 移动用户指数事业部 研究经理

**THANKS**

THANKS

