

# 基于数据驱动的汽车消费者偏好分析与汽车市场需求预测

李杨 田珈仪

中汽数据（天津）有限公司

**摘要：**数据驱动为汽车行业洞察消费者偏好与预测市场需求提供新途径。通过分析海量数据，可精准把握消费者在汽车性能、外观、配置等方面的偏好。在此基础上，结合市场动态、经济环境等因素，能有效预测汽车市场需求。这有助于汽车企业优化产品设计、制定营销策略，提升市场竞争力，推动汽车行业健康可持续发展。

**关键词：**数据驱动；汽车消费者偏好；汽车市场需求预测

## 引言：

随着信息技术飞速发展，数据在各行业的价值日益凸显。汽车行业作为国民经济的重要支柱，面临着激烈的市场竞争。了解消费者偏好并准确预测市场需求，对汽车企业至关重要。数据驱动的分析方法为解决这一问题提供了有力工具，能使企业更好地适应市场变化，满足消费者需求。

## 1. 数据驱动分析基础

### 1.1 数据来源与类型

在汽车消费者偏好分析与市场需求预测中，数据来源广泛且类型多样。数据来源涵盖汽车销售渠道，包括线下 4S 店的客户咨询记录、订单信息以及线上汽车销售平台的交易数据和用户浏览轨迹；还包含汽车行业相关的调研机构所开展的消费者调研数据，这些调研通常会针对不同地区、不同年龄段的消费者进行问卷或访谈；同时，社交媒体平台上用户关于汽车的讨论内容、评价信息，以及汽车论坛中用户分享的使用体验、购车心得等也都是重要的数据来源。从数据类型来看，可分为结构化数据和非结构化数据，结构化数据如销售数据中的车型、价格、购买数量等具有明确格式和类别信息的数据，非结构化数据则包括用户在社交媒体上发布的文本评论、汽车外观设计的图片信息以及用户咨询时的语音记录等，这些不同来源和类型的数据共同为后续的分析提供了丰富的信息支撑。

### 1.2 数据采集与整合

数据采集过程需要根据不同的数据来源采用相应的方法。对于线下 4S 店的销售和客户数据，通常通过专门的数据录入系统，由工作人员在与客户交互过程中实时记录并录入系统；线上销售平台和社交媒体

的数据，则借助数据爬取工具，按照预先设定的规则和范围，自动从相应的网页和平台中获取所需数据，但在采集过程中需严格遵守相关平台的数据使用规定和法律法规，确保数据采集的合法性和合规性。数据整合阶段，首先要对采集到的各类数据进行清洗，去除其中的重复数据、无效数据以及存在逻辑错误的数数据，例如删除同一用户多次重复提交的相同咨询记录，修正销售数据中明显不符合常理的价格或数量信息；然后对不同格式、不同类型的数据进行标准化处理，将非结构化数据转化为结构化数据，使所有数据都具有统一的格式和规范，以便于后续的分析和使用，最后将处理后的各类数据整合到统一的数据库或数据平台中，形成完整、准确的数据集。

## 2. 汽车消费者偏好分析

### 2.1 性能偏好因素剖析

汽车性能是消费者在购车过程中重点关注的方面，不同消费者对性能的偏好存在明显差异。从动力性能来看，部分消费者更倾向于动力强劲的车型，这类消费者可能经常需要长途驾驶、高速行驶，或者对驾驶过程中的加速体验有较高要求，他们在选择汽车时会重点关注发动机的功率、扭矩以及汽车的加速时间等指标，认为强劲的动力能够带来更畅快的驾驶感受和更高的行驶效率；而另一部分消费者，尤其是主要在城市道路行驶、日常通勤距离较短的消费者，则更看重汽车的燃油经济性，他们会优先考虑汽车的百公里油耗，倾向于选择油耗较低的车型，以降低日常的使用成本。在操控性能方面，喜欢驾驶乐趣的消费者会注重汽车的转向精准度、底盘稳定性以及悬挂系统的调校，他们希望汽车在行驶过程中能够准确响应驾驶操作，在转弯、变道时具有良好的稳定性和操控性；

而对于家庭用户来说,汽车的舒适性更为重要,他们更关注汽车的减震效果、座椅的包裹性和支撑性,以及车内的隔音效果,希望在乘坐过程中能够减少颠簸感和外界噪音的干扰,提升乘坐的舒适度。

## 2.2 外观设计偏好研究

汽车外观设计对消费者的购车决策具有重要影响,不同群体的消费者在外观设计偏好上呈现出不同的特点。从车身造型来看,年轻消费者通常更青睐时尚、运动风格的车身造型,这类车型往往具有流畅的线条、动感的车身轮廓,例如溜背式的车顶设计、犀利的车身腰线等,能够彰显年轻消费者的个性和活力,满足他们对时尚潮流的追求;而中年消费者则更倾向于稳重、大气的车身造型,这类车型的车身线条相对规整,整体造型简洁大方,给人一种成熟、可靠的感觉,更符合他们的审美观念和身份定位。在车身颜色选择上,不同性别和年龄段的消费者也有不同偏好,女性消费者通常对明亮、柔和的颜色更为喜爱,如白色、粉色、浅蓝色等,这些颜色给人温馨、优雅的感觉;男性消费者则更倾向于选择沉稳、大气的颜色,如黑色、深灰色、深蓝色等,这些颜色能够体现男性的稳重和干练。此外,车身的细节设计,如前脸的进气格栅样式、车灯的造型、轮毂的设计等,也会影响消费者的偏好,一些消费者会因为喜欢某一独特的细节设计而对某款汽车产生浓厚的兴趣。

## 2.3 配置需求偏好挖掘

汽车配置的丰富程度和实用性是消费者关注的重要内容,不同消费需求的消费者对配置的偏好各不相同。对于注重科技体验的消费者来说,汽车的智能科技配置是他们关注的重点,如大尺寸的中控显示屏、智能语音交互系统、车载导航系统、自动驾驶辅助功能等,这些配置能够为他们提供更加便捷、智能的驾驶和乘坐体验,满足他们对科技产品的追求。而对于家庭用户,尤其是有儿童的家庭,汽车的安全配置则是首要考虑因素,如安全气囊的数量和位置、车身稳定控制系统、胎压监测系统、儿童安全座椅接口等,这些配置能够在行驶过程中为家庭成员的安全提供更好的保障,让他们更加放心。在舒适性配置方面,不同消费者也有不同需求,一些消费者注重座椅的加热、通风和按摩功能,尤其是在寒冷或炎热的天气里,这些功能能够提升乘坐的舒适度;还有一些消费者则关注汽车的空调系统、音响系统等,希望在驾驶过程中

能够享受更舒适的环境和更优质的音乐体验。此外,汽车的储物空间配置也受到部分消费者的关注,特别是经常需要携带大量物品的消费者,会更看重汽车后备箱的容积以及车内各种储物格的设计。

## 3. 汽车市场需求预测模型

### 3.1 需求预测模型构建

汽车市场需求预测模型的构建需要综合考虑多种影响因素,并选择合适的模型结构和算法。首先,要明确需求预测的目标和范围,确定是对整体汽车市场的需求进行预测,还是对特定车型、特定地区或特定时间段的需求进行预测,不同的预测目标和范围会影响模型的构建思路和所需数据。其次,对影响汽车市场需求的因素进行全面分析,这些因素包括宏观经济因素,如经济增长率、居民人均可支配收入、通货膨胀率等,经济形势的好坏会直接影响消费者的购车能力和意愿;政策因素,如汽车购置税政策、新能源汽车补贴政策、限行限购政策等,政策的调整会对汽车市场需求产生重要影响;市场竞争因素,如竞争对手的产品策略、价格策略、促销活动等,会影响消费者的购车选择,进而影响市场需求;此外,消费者偏好的变化、人口结构的变化等也会对汽车市场需求产生影响。在明确影响因素后,根据历史数据和相关理论,选择合适的模型类型,如回归分析模型、时间序列分析模型、机器学习模型等,并确定模型的输入变量和输出变量,将筛选出的影响因素作为模型的输入变量,将汽车市场需求量或销售量作为输出变量,然后利用历史数据对模型进行训练,确定模型的基本结构和参数,构建出初步的汽车市场需求预测模型。

### 3.2 模型参数确定与优化

模型参数的确定与优化是确保汽车市场需求预测模型准确性和可靠性的关键环节。在模型构建完成后,首先需要利用历史数据对模型的初始参数进行估计,不同类型的模型有不同的参数估计方法,例如回归分析模型通过最小二乘法来估计回归系数,时间序列分析模型通过对历史数据的趋势、季节变化等特征的分析来确定模型的参数,机器学习模型则通过梯度下降等算法来调整模型的参数,使模型能够更好地拟合历史数据。在参数估计完成后,需要对模型的性能进行初步评估,通过计算模型的预测误差,如均方误差、平均绝对误差等指标,来判断模型的初始参数是否合理。如果模型的预测误差较大,说明初始参数可能存

在问题,需要对参数进行优化。参数优化过程中,可以采用多种方法,如网格搜索法、随机搜索法、贝叶斯优化法等,通过不断调整模型的参数组合,寻找使模型预测误差最小的最优参数。同时,在参数优化过程中,还需要考虑模型的过拟合问题,过拟合会导致模型在训练数据上表现良好,但在新的数据上预测效果较差,因此需要通过正则化、交叉验证等方法来避免过拟合,确保模型具有良好的泛化能力,能够准确地对未来的汽车市场需求进行预测。

#### 4. 应用与策略建议

##### 4.1 在产品中的应用

基于数据驱动的汽车消费者偏好分析结果,能够为汽车产品设计提供明确的方向和有力的支撑,帮助企业设计出更符合消费者需求的汽车产品。在车型设计方面,根据消费者对性能偏好的分析,如果数据显示某一目标市场的消费者更注重燃油经济性和舒适性,那么在产品的设计时,就应优先考虑采用更高效的发动机技术以降低油耗,同时优化车身的减震系统和座椅设计,提升乘坐的舒适性;若消费者更关注动力性能和操控性,则应在发动机动力参数调校、底盘结构设计以及悬挂系统配置等方面进行强化。在外观设计上,结合消费者对车身造型、颜色和细节设计的偏好数据,为不同目标群体设计相应风格的外观,例如针对年轻消费群体,设计具有时尚、运动风格的车身造型和鲜艳、个性的车身颜色,配备独特的前脸和车灯设计;针对中年消费群体,则设计稳重、大气的车身造型和沉稳、经典的车身颜色,注重车身线条的简洁和整体的协调感。

##### 4.2 营销策略制定启示

数据驱动的汽车消费者偏好分析与市场需求预测结果,能够为汽车企业营销策略的制定提供重要的启示,帮助企业制定出更具针对性和有效性的营销方案。在目标市场定位方面,通过对消费者偏好数据的分析,能够清晰地划分出不同需求特征的消费群体,了解每个消费群体的人口特征、消费习惯、购车偏好等信息,从而准确确定企业的目标市场,例如根据分析发现某一地区年轻消费者对新能源汽车的关注度和购买意愿较高,且更注重智能科技配置,那么企业可以将该地区的年轻消费者群体作为重点目标市场,集中资源开展营销活动。在产品定价策略上,结合市场需求预测结果和消费者对不同配置、不同性能车型的偏好程度,

制定合理的价格体系,对于消费者需求旺盛、偏好度高的车型和配置,可以适当提高定价以获取更高的利润;对于市场竞争激烈、消费者关注度相对较低的车型,则可以通过合理的降价或推出优惠套餐等方式,吸引消费者购买。

##### 4.3 行业发展趋势展望

从数据驱动的汽车消费者偏好分析与市场需求预测来看,汽车行业未来将呈现出多方面的发展趋势。在能源类型方面,随着消费者环保意识的不断提高,以及对新能源汽车了解的逐步加深,对新能源汽车的偏好程度正在不断上升,同时国家对新能源汽车产业的支持政策也在持续推进,这些因素都将推动新能源汽车市场需求的不断增长,未来新能源汽车将在汽车市场中占据越来越大的份额,传统燃油汽车的市场占比则可能逐渐下降,汽车行业将逐步向新能源化方向发展。在智能化方面,消费者对汽车智能科技配置的需求日益增加,对自动驾驶、智能互联等功能的关注度不断提升,这将促使汽车企业加大在智能科技研发方面的投入,不断提升汽车的智能化水平,未来汽车将不仅仅是一种交通工具,更将成为一个集智能出行、娱乐、办公等功能于一体的智能移动空间,智能化将成为汽车行业发展的趋势。

结束语:数据驱动的汽车消费者偏好分析与市场需求预测具有重要现实意义。通过精准分析消费者偏好和科学预测市场需求,汽车企业能实现资源合理配置,提高生产效率。同时,这也有助于引导行业创新发展,满足消费者不断变化的需求,为汽车行业在新时代的持续繁荣奠定坚实基础。

#### 参考文献

- [1] 冯浩,熊兆钦.“双碳”背景下新能源汽车产业机遇及发展战略思考[J].决策与信息,2022(5):68-76.
- [2] 车帅,时玉正.中国新能源汽车产业发展现状与建议[J].汽车电器,2022(10):16-19.
- [3] 刘頔,刘沙,滕欣余等.中国新能源汽车产业发展与产业政策互动性研究[J].汽车工业研究,2023,(03):30-35.
- [4] 雷珂馨.消费需求激活新能源二手车市场[N].中国商报,2022-11-10(001).
- [5] 陈琦.新能源车市场渐趋繁荣 真实需求驱动消费[J].汽车与配件,2021,(19):4.