

# 当汽车不再只是“车”，车企如何听懂用户未说出口的话？

来源：吴丽美 发布时间：2025-11-23 17:35:06

前几天，我和一位车企的朋友聊天，（深圳第三方神秘顾客暗访）（广州4S店服务评估）（杭州新能源汽车暗访）他感叹道：“现在的车越来越难卖了。”我问他为什么。他说：“以前比的是发动机、变速箱、底盘，参数一目了然。现在呢？比的都是屏幕、芯片、智能驾驶。更关键的是，用户要的好像不再是冷冰冰的机器，而是一种……感觉。”

他的话，点破了当前汽车行业的核心迷思：我们卖的究竟是交通工具，还是一个移动的智能空间，一种生活方式，甚至是一个懂你的伙伴？

## 用户的“心口不一”

几乎所有车企都在做用户调研。问用户：“您需要更大的屏幕吗？”用户可能回答“是”。但当他坐进车里，那块巨大的屏幕可能只在最初几天带给他新鲜感，随后便因反光、指纹和复杂的操作逻辑而沦为鸡肋。



这就是传统调研的陷阱——用户常常无法准确描述自己深层、未来的需求。他们能反馈的是已知的体验，而真正的创新，往往源于对用户行为背后动机的深度挖掘。

卡索（CASO）汽车调查在近期一项车载语音助手的研究中就发现一个有趣现象：多数用户在问卷中表示对现有语音助手“满意”，但通过我们部署的“AI情感分析”模块对实际对话录音进行情绪解析后发现，超过40%的用户在使用过程中流露出轻微至中度的“不耐烦”或

“沮丧”情绪。根源在于，系统只能执行标准指令，无法理解“我有点热”（需要调低空调并开启座椅通风）、“我想听点提神的”（需要播放快节奏音乐）这类模糊且充满场景化的表达。

### 从“倾听用户”到“读懂用户”

那么，如何穿越用户“说的”和“想的”之间的迷雾？这要求我们必须从数据收集者，转变为行为动机的解码者。

在真实场景中观察：我们的研究员会进行深度的用户体验（UX）研究，不仅是邀请用户到实验室，更是跟随他们进行一场真实的周末家庭出游。我们发现，副驾的妻子频繁地为后排的孩子递水、拿零食，而中控台复杂的设计让她每次都需要侧身、费力才能打开储物格。这个细微的观察，远比问一句“您对储物空间满意吗”更能揭示家庭用户对“易用性”的真实定义。

在数据洪流中淘金：网络上关于汽车的海量讨论，是一座未被充分挖掘的金矿。我们通过大数据爬取技术，汇集主流平台的声音，但不止步于“关键词词云”。我们会用AI情感分析，去理解用户抱怨“续航虚标”时，背后是对充电不便的焦虑，还是对电池管理技术的不信任？这种对情绪动因的追溯，能帮助车企找到品牌沟通和产品改进的真正突破口。

汽车产业的竞争，正从“硬件定义”走向“用户体验定义”。听懂用户未说出口的话，不再是一种锦上添花的能力，而是这个时代生存的必备技能。在卡索，我们相信，每一次深入现场的观察，每一份对数据背后情感的解读，都是在为车企绘制一张通往用户内心的地图。因为真正的竞争力，就藏在那些用户自己都尚未察觉的细节里。

### #汽车#

HTML版本： [当汽车不再只是“车”，车企如何听懂用户未说出口的话？](#)