

2021 中国新生代人群汽车兴趣 洞察报告

—
2021 CHINA'S NEW GENERATION CAR INTEREST
INSIGHT REPORT

目录

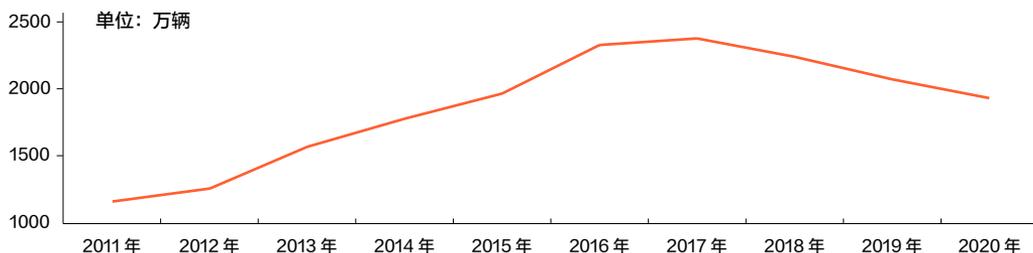
CONTENTS

01	2021-2025：新生代年轻人群的百亿大盘	01
02	短链之下：把握“黄金 30 天”	04
节点 01	信息渠道：垂类平台的重要角色	06
节点 02	信息形式：直播的可能性	07
节点 03	车辆偏好：热度依旧的自主品牌	09
	○ 豪华品牌的答案？	12
节点 04	试乘试驾：首次体验的意义	14
节点 05	车辆交付：谋划未来	16
03	进化：悦己时代	17
	新的意见领袖	18
	人机关系和人际关系	20
	共性中的个性	21

序 破局存量市场

刚刚过去的 2020 年，尽管在下半年出现了明显的复苏，中国汽车市场狭义零售销量依然最终定格在 1929 万，较 19 年下降 6.8%，这也是中国汽车市场销量连续下降的第三年。经历了 21 世纪前 10 年的快速增长之后，中国汽车产业的存量时代已经到来。

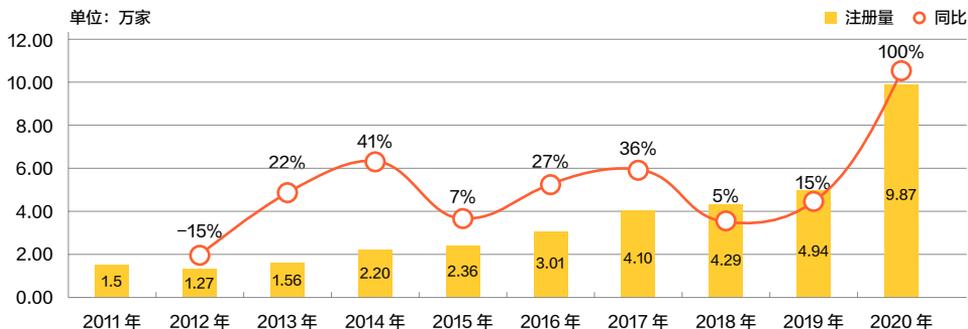
中国汽车市场历年销量变化趋势



数据来源：中国汽车流通协会

与存量市场到来相对应的，是中国汽车制造企业规模的大幅扩张。企查查数据显示，2020 年中国新注册车辆制造企业接近 10 万家，较 19 年几乎翻倍。资本跑步进场，造车新势力快速涌现，竞争本就激烈的中国汽车市场在未来将会变得更加残酷。

近 10 年汽车制造相关企业注册量



数据说明： 1、仅统计关键词为“汽车制造”的企业 2、统计时间截止至 2-21/2/26 3、数据来源为企查查

挑战之下，代表汽车市场主要增量的年轻人群自然成为了汽车厂商和品牌关注的焦点。作为中国汽车市场发展的参与者和见证者，懂车帝和巨量算数希望通过这样一份聚焦年轻人群的研究帮助中国车企进一步理解年轻人群对于汽车的态度，在未来汽车市场的激烈竞争中占据先机。

数据说明

关于《2021 中国新生代人群汽车兴趣洞察报告》

1. 本报告涉及的新生代人群定义为 18-24 岁年轻人群。
2. 报告中家庭年收入指家庭综合收入，已婚人群家庭收入指自己和配偶收入，单身人群家庭收入指自己和父母收入。
3. 如无特殊说明，报告中所有未来购买行为（涉及车型选择、车辆预算等问题）的访问对象限定为在未来 1 年内有车辆购买计划的受访者。

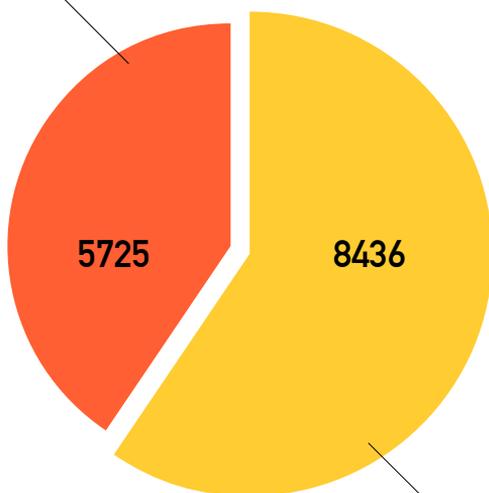
关于《中国汽车兴趣人群调研》

样本量: 14161

* 为最大限度消除样本来源导致的结果偏差，报告中购车平台选择相关问题仅使用抖音数据。



2021 年 3 月在抖音至少点赞过 2 次汽车相关内容



2021 年 3 月懂车帝活跃人群

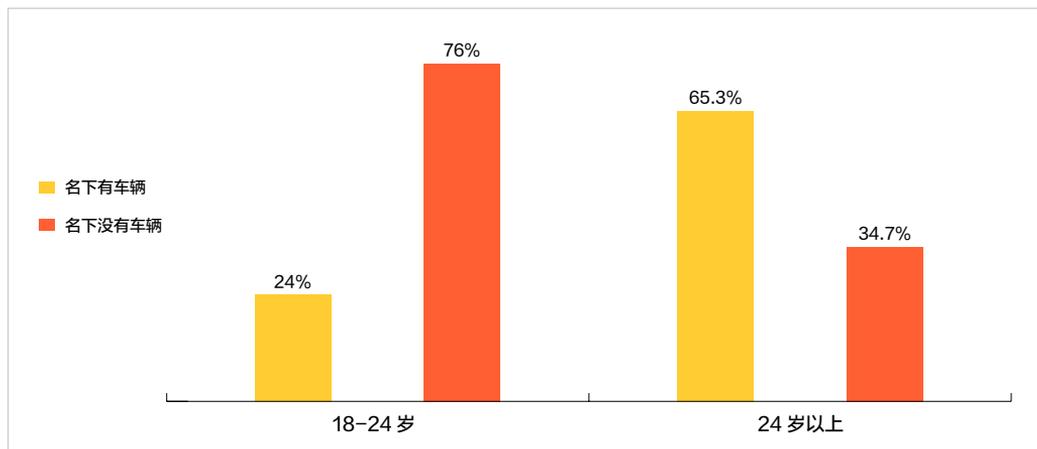
2021 - 2025
新生代年轻人群的
百亿大盘

公安部交通管理局发布的数据显示:截至2020年底,18-24岁驾照持有人数量超过4000万。这个数字象征着中国汽车市场庞大的潜在购车人群规模,对于中国汽车产业来说,购车人群年轻化的趋势已经不可阻挡。

懂车帝和巨量算数联合发布的《中国汽车兴趣人群调研》结果表明,70.4%中国年轻汽车兴趣人群计划在5年内购买个人名下的车辆,计划购车比例明显高于24岁以上汽车兴趣人群。如果按购车均价15万元计算,2025年之前,这部分年轻人群预计将会为中国汽车市场创造超过60亿的市场规模。考虑到这种计算方式并未考虑未来驾照持有人规模的增长,同时并未计算多次购车的情况,未来5年仅在汽车销售上属于这部分年轻人群的中国汽车市场体量将可能超过百亿。

年轻人群在汽车市场的消费潜力主要来自于较低的车辆保有率,75%的年轻汽车人群目前还未拥有自己名下的车辆,这个比例远低于24岁以上的汽车兴趣人群。随着越来越多年轻人群开始逐步释放自己汽车方向上的消费潜力,属于年轻人群的汽车消费时代正在来临。

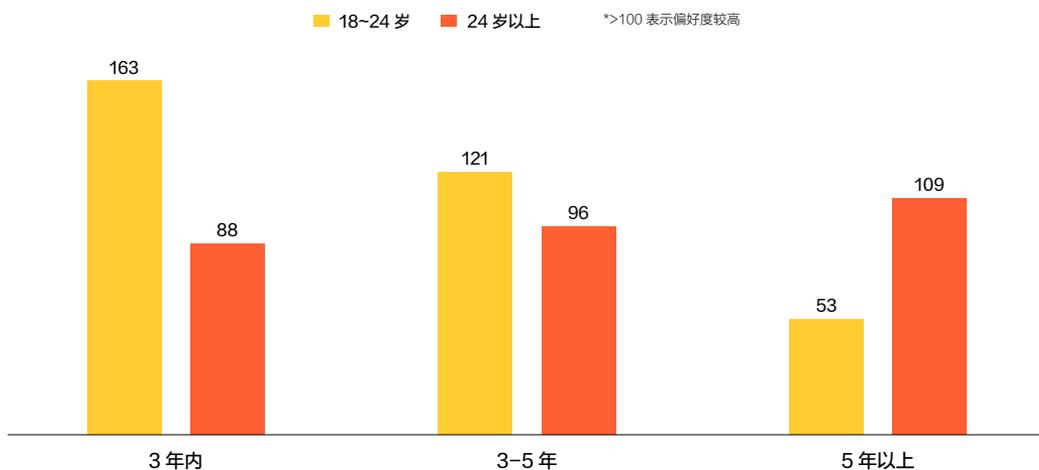
中国汽车兴趣人群个人名下车辆统计



数据来源:巨量算数《中国汽车兴趣人群调研》

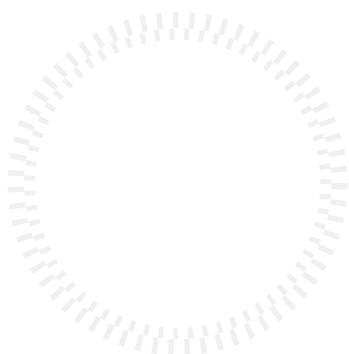
年轻人群在汽车市场中的另一部分价值体现在车辆换购意愿。仅有70%年轻人群表示他们对现有车辆的整体状况基本满意,而24岁以上人群对车辆表示满意的比例则高达75.4%。较低的车辆满意程度带来的是活跃的年轻人群车辆置换市场:对于已有自己名下车辆的汽车兴趣人群,选择计划在3年以内和3-5年这两个时间段进行车辆置换的年轻人群比例明显更高。

中国汽车兴趣人群汽车置换时长偏好度



数据来源：巨量算数《中国汽车兴趣人群调研》

年轻人群的兴趣和需求正在得到越来越多汽车企业的关注，他们在汽车产业中的消费潜力也会在未来几年逐步兑现。如果志在立足中国市场的汽车企业能够实现对年轻人群充分的洞察和理解，将有机会在未来5年的市场竞争中占得先机。



短链之下 把握“黄金30天”

在充分理解年轻人群对于中国汽车产业的重要意义之后，我们将目光投向了他们汽车消费的整个过程。调研数据显示，通过线上平台收集和获取信息，再开始线下场景的试驾和体验是当下中国年轻人更为习惯的购车流程，超过 70% 的年轻人在车辆购买的过程中遵循了这样的方式。

所以在这个章节的内容里，我们将把年轻人群汽车消费的链路拆分为线上信息获取和线下购买体验两个环节。线上信息获取部分将从渠道和平台选择、内容形式选择和车辆偏好三个方向进行分析；线下购买体验部分则将重点关注年轻消费者在试乘试驾和车辆交付两个环节的经历。我们希望通过对于年轻人群购车流程中每个环节的观察，更好地还原影响中国年轻人群汽车消费的每一个触点，从而实现对于中国汽车产业在年轻人群洞察方向上的智力支持。

中国年轻人群主流购车链路 5 大节点



总体来说，较短的决策链路是中国年轻人群在购车时最为显著的特征。我们在调研中统计了中国车主最近一次买车过程中从以购车为目的的信息获取到完成付款这个流程总体花费的时间，超过 3 成的年轻受访者表示他们会在一周到一个月的时间内完成这个过程，这个数字远高于 24 岁以上的汽车兴趣人群。

中国汽车兴趣人群购车时间花费偏好度



数据来源：巨量算数《中国汽车兴趣人群调研》

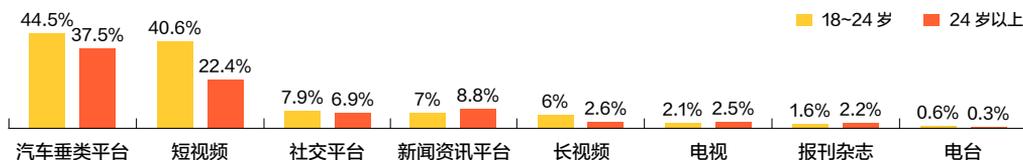
短链化的购买路径对车企来说意味着更为重要的信息输入环节和更具决定意义的首次进店，想要收获更多的年轻消费者，把握好以信息渠道选择为入口的“黄金 30 天”至关重要。

节点 01 信息渠道：垂类平台的入口价值

相比更为依赖线下路径的 24 岁以上群体，中国年轻汽车兴趣人群在购车时更愿意通过线上平台进行车辆相关信息的收集，而在线上平台当中，汽车垂类平台依然是中国年轻汽车兴趣人群最为常用的信息来源。来源于抖音平台的调研结果显示，44.5% 年轻受访者会因为从汽车垂类平台上获取的信息影响他们的购车决策，在类型丰富的线上平台中处于较为明显的领先地位。

紧随其后的是短视频媒体。社交平台 and 新闻资讯平台、包括长视频平台等类型的媒介对于潜在购车人群的影响力相对较低。传统媒体方面，虽然电视和报刊杂志依然适用于一些特定的营销场景，但汽车营销中传统媒体的日渐式微也通过消费者端的数据得到了较为充分的验证。

中国汽车兴趣人群购车信息获取主要媒介来源



数据来源：巨量算数《中国汽车兴趣人群调研》

短视频的崛起为汽车兴趣人群提供了信息获取层面上新的选择，但作为耐用消费品的典型代表，汽车潜在消费人群对信息的丰富性和专业性有着更高的要求，而汽车垂类平台恰恰满足了这一点。与此同时，较为完善的汽车信息功能也是消费者之所以选择汽车垂类平台获取信息较为重要的方向。

选择汽车垂类平台作为信息主要来源的驱动因素 TOP3



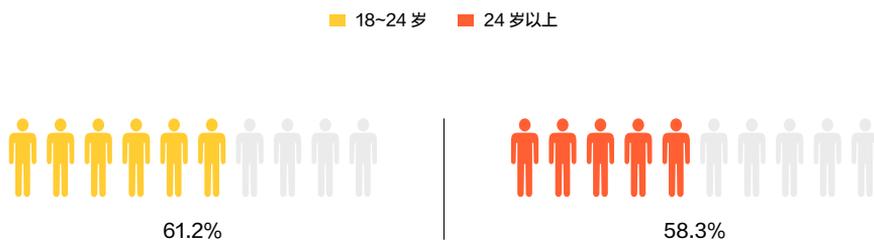
数据来源：巨量算数《中国汽车兴趣人群调研》，仅统计抖音平台数据

考虑到调研数据代表的是中国消费者购买现有车辆过程中的媒介使用行为，而包括汽车垂类平台在内的各类线上平台在过去的一段时间里都取得了许多产品设计和功能上的重要进展。当下的汽车垂类平台将会能够更加全面地满足中国年轻汽车兴趣人群在买车时对于信息的诉求，充分发挥自身主要信息入口的价值，提供好信息入口可以为消费者提供的服务，从而在他们的最终决策中扮演更加重要的角色。

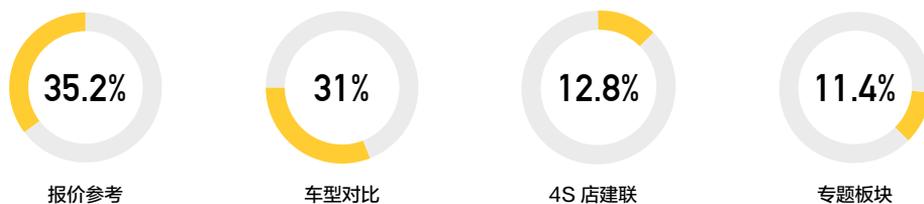
节点 02 信息形式：直播的可能性

在浩瀚的信息海洋中，更易保存和对比的图片和文字依然是中国年轻群体在购车前最为常用的内容类型，而主要承载图文信息的报价参考、车型对比等功能也成为了汽车垂类平台吸引用户的重要方式。2021年2月，中国年轻用户在懂车帝平台上完成了超过500万次车辆信息比对，车辆PK功能正在帮助中国年轻人快速高效地完成着自己的购车决策。

中国汽车兴趣人群购车决策参考图文类信息比例



年轻人群选择汽车垂类平台作为信息主要来源的驱动因素



数据来源：巨量算数《中国汽车兴趣人群调研》

图片和文字之外，年轻群体也更加倾向参考不同类型的信息来帮助自己做出购买决策，已经成为国人生活中重要部分的短视频，包括近两年新近崛起的汽车直播成已经被相当一部分年轻购车者视作购买过程中重要的信息来源。尤其是在对于直播内容的喜好上，年轻人群体现出了相对整体明显更加高涨的兴趣和热情。这样的热情不仅停留在当下，也将在未来得到充分的延续。在短期内有购车规划的年轻受访者中，计划将直播信息纳入购车参考的人群比例已经上升到了17.5%。直播正在成为图文和视频之外，中国汽车信息的第三极。

中国年轻汽车兴趣人群未来购车计划参考信息类型



数据来源：巨量算数《中国汽车兴趣人群调研》

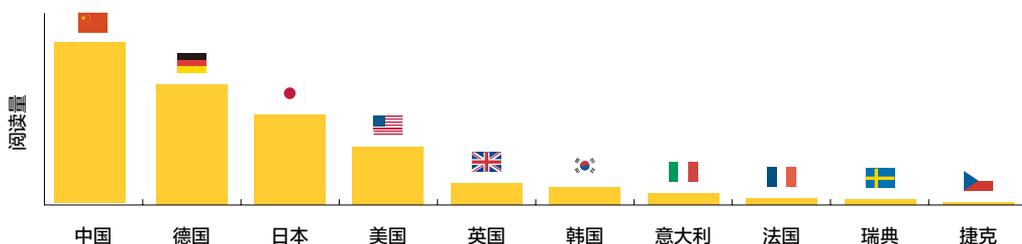
懂车帝平台上直播相关的数据同样验证了这个观点，看播年轻用户规模有所提升的同时，总体占比也从一年前的不到 10% 快速上升至 18.2%。年轻群体对于直播这种媒体形式的热情在汽车产业得到了短时间内的大量释放。

在车型对比等汽车垂类平台搭载的实用功能得到年轻用户青睐的同时，直播也正在悄然成为年轻汽车用户营销中不容忽视的表达方式。与图文和视频相比，直播能够直接与用户实现互动的天然属性将会极大地加速汽车潜在消费人群获取信息的效率。作为目前购车参考中普及时间相对较短的内容形式，汽车直播平台在直播形式和玩法的开发上依然存在无限的可能性。所以如何能够利用好这样转瞬即逝的机遇，通过与平台的直播内容和功能共建实现年轻人群营销上的后发先至，将会成为未来一段时间里广大定位年轻人群的汽车企业需要进行深入研究的重要课题。

节点 03 车辆偏好：聚光灯下的自主品牌

车辆偏好方面，与整体市场现状类似，自主品牌、德系和日系轿车依然是中国年轻人目前比较关注的国别类型。他们在自主品牌的信息获取上也体现出了较高的偏好度，在整体用户中的阅读量占比达到 18.2%，高于平均水平。

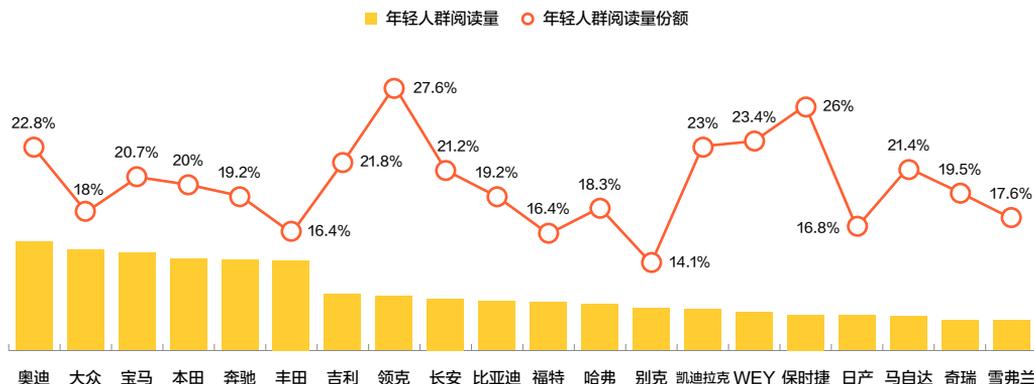
年轻人群懂车帝各国别汽车相关内容阅读统计



数据来源：懂车帝 & 巨量算数，2020 年 1 月 - 2021 年 2 月

具体品牌方面，自主、德系、日系三足鼎立的态势依然延续。BBA 和大众在年轻用户阅读量排行榜上保持领先，日系品牌的典型代表本田和丰田的热度也是居高不下。自主品牌则呈现出了百花齐放的态势，在关注度前 10 名的榜单中占据 4 席，前 20 名榜单中占据 7 席。值得一提的是，一直以年轻人群作为主要营销目标的国产品牌领克收获了最高比例年轻群体的关注。通过持续在各大平台推进的形式多样的内容合作，品牌意图建立的与年轻人群强关联性的目标初见成效。

年轻人群懂车帝各汽车品牌相关内容阅读统计

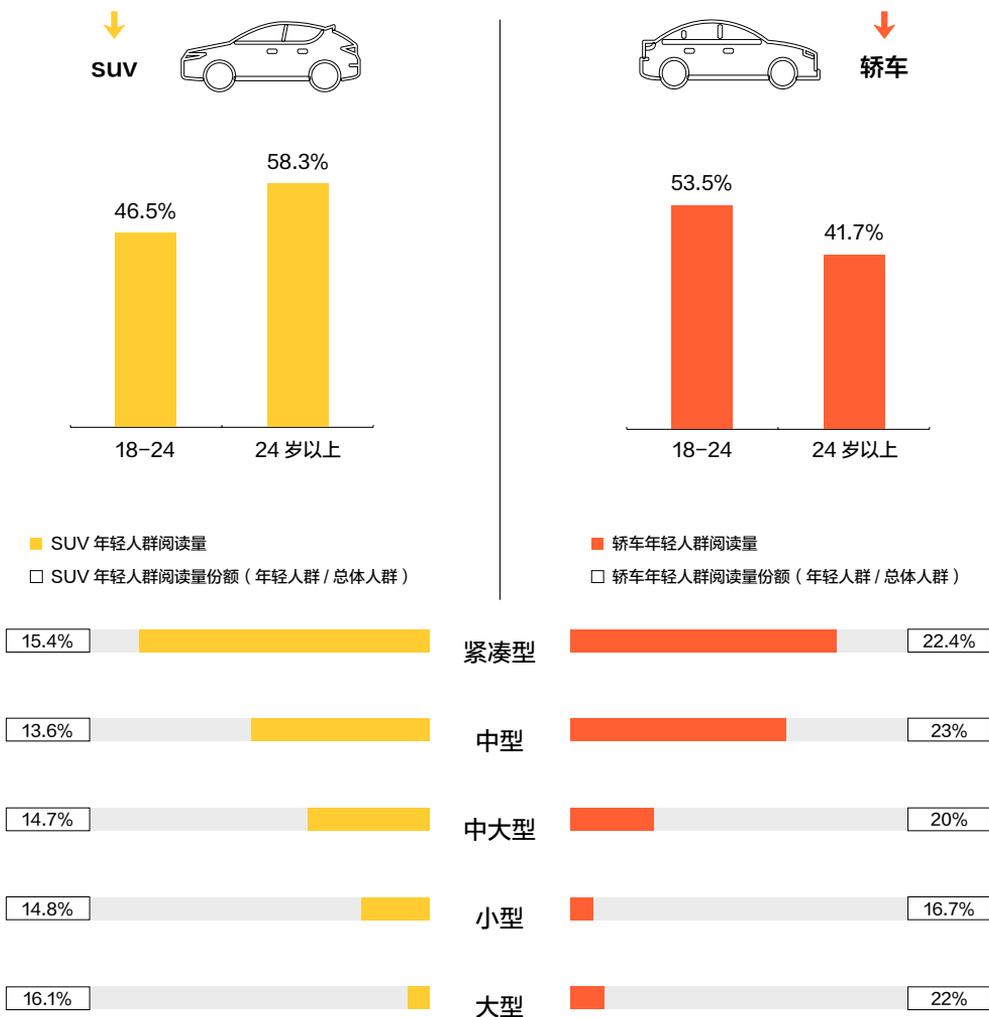


数据来源：懂车帝 & 巨量算数，2021 年 2 月

* 阅读量占比 = 年轻人阅读量 / 总体用户阅读量

车型选择方面，一直以来中国消费者对 SUV 的偏爱有目共睹。但由于当下年轻人群对轿车的关注，SUV 在中国汽车市场中的领先地位可能会在未来遭遇动摇。懂车帝数据显示，尽管在 24 岁以上人群的关注度上 SUV 的优势依然明显，但对于年轻人来说，轿车相关的信息更加能够吸引他们的目光。细分车型方面，紧凑型依然是中国年轻人群最为关注的车辆类别，中型和中大型位列二三位。年轻人在各类轿车阅读量上的占比普遍较高，尤其是对中型和紧凑型轿车兴趣浓厚。

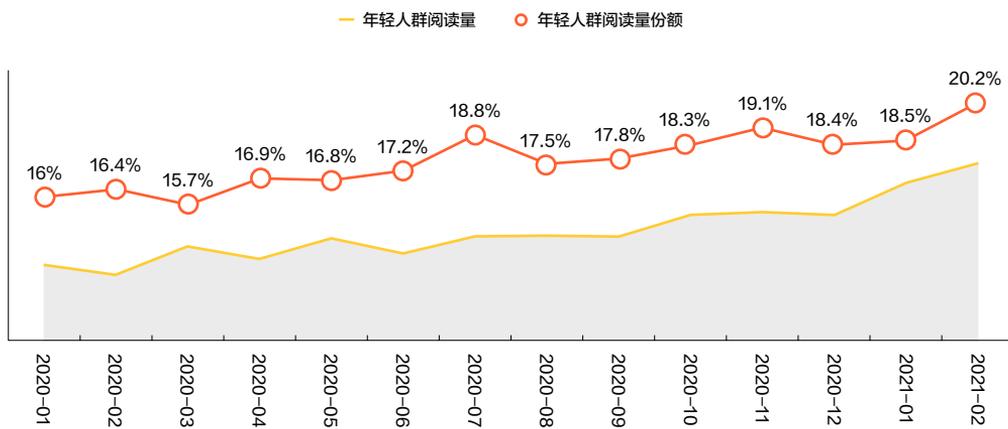
懂车帝轿车和 SUV 相关内容阅读量统计



数据来源：懂车帝 & 巨量算数，2020 年 1 月 - 2021 年 2 月

善于拥抱变化的年轻人对新能源汽车的关注度也在过去的一年里体现了快速增长的趋势，这样的趋势重点出现在了对于新能源车的落地制定特殊措施的超级大都市北京和上海。随着充电和续航两大发展难点逐渐被攻克，新能源车将会越来越多地进入中国年轻人车辆选择中的主流视野。

懂车帝年轻人群新能源相关内容阅读统计



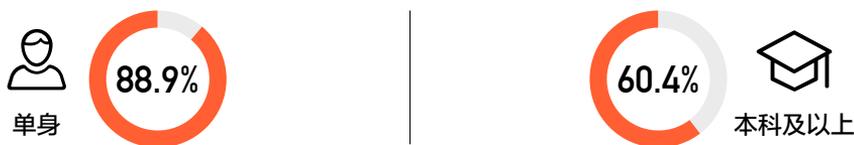
数据来源：懂车帝 & 巨量算数

总结来说，当代中国年轻人群在自主品牌上的偏好已经实现了由点及面的发展，中国汽车市场上也涌现出了一批在年轻人群的个性化需求中应运而生的新势力自主品牌。随着更加追求操控性和驾驶体验、更加钟爱新能源概念的年轻一代在汽车消费市场中的地位日渐提升，拥有地缘优势，能够更快根据消费者需求实现车辆迭代的自主品牌将有望迎来更大的发展。他们在购车时热衷的汽车垂类平台也将会成为自主品牌展现自我的极佳舞台。

○ 豪华品牌的答案？

在对于年轻人群车型偏好的研究当中，我们发现了他们中的一部分人在未来对于豪华车市场的无限潜力。调研数据显示：年轻汽车兴趣人群中家庭年收入 50 万元以上的比例达到了 6.9%，高于 24 岁以上汽车人群的 6.2%。这批青年才俊通常拥有无忧无虑的生活状态和较高的知识水平，或将会成为未来中国汽车市场发展进程中的中流砥柱。

家庭年收入 50 万以上年轻汽车兴趣人群画像



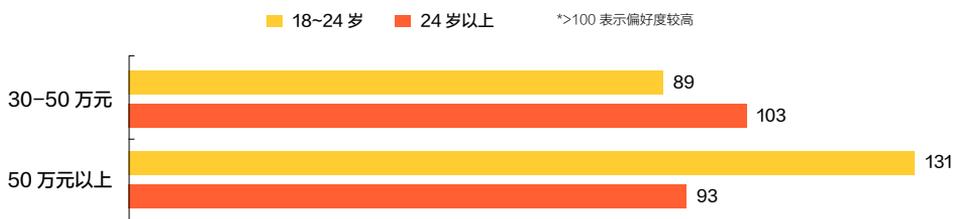
数据来源：巨量算数《中国汽车兴趣人群调研》

作为年轻人群中消费能力相对更强的一部分，青年才俊对于汽车的喜爱也相对更容易通过购买来实现。在这个群体中，超过一半的受访者已经拥有了属于自己的汽车，名下拥有至少两辆车的情况也是屡见不鲜。最近购买价格方面，相比 24 岁以上人群，也有更大比例的年轻人选择了总价超过 50 万元的车辆。

家庭年收入 50 万以上年轻汽车兴趣人群名下车辆统计



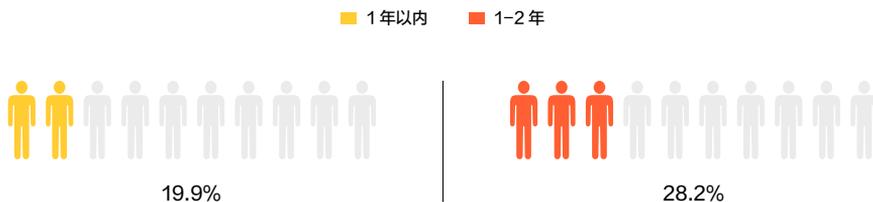
家庭年收入 50 万以上汽车兴趣人群最近购买车辆价格偏好度



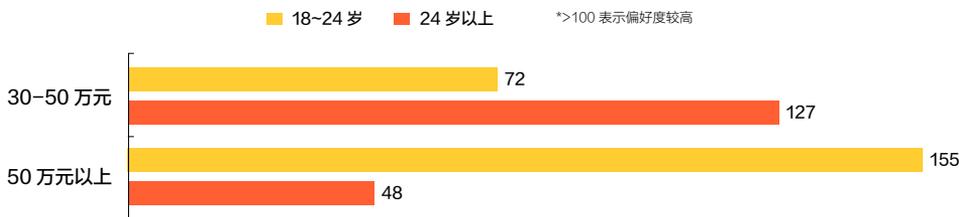
数据来源：巨量算数《中国汽车兴趣人群调研》

即便已经展示了非常可观的消费能力，但目前的拥有的车辆似乎并不能够完全满足他们对于车辆的要求。69.8% 受访者计划在三年内购买下一辆车。除此之外，尚未购车的青年才俊未来购车的意愿同样非常高涨，近半数受访者表示计划在 2 年之内完成拥有自己名下车辆的愿望，购买 50 万元以上车辆的意愿也相对更加高涨。

名下无车，家庭年收入 50 万以上年轻人群购车规划



名下无车，家庭年收入 50 万以上汽车兴趣人群购车预算偏好度



数据来源：巨量算数《中国汽车兴趣人群调研》

由此可见，对于定位高端和超高端市场的豪华品牌，年轻人群在已经充分展示消费能力的基础上，在未来依旧拥有非常可观而又亟待挖掘的市场潜力，对高消费能力年轻人群的吸引力也或许将会成为未来 5 年内中国汽车市场豪华品牌竞争格局中非常关键的一环。

节点 04 >> 试乘试驾：第一印象推动最终选择

与通过线上途径进行信息收集类似，汽车消费的过程当中通过展厅或 4S 店进行实地的考察和对比同样是一个非常重要的部分，大部分年轻消费者在购买现有的汽车时经历了线下选购这个环节。

但在实际购买的过程中，和 24 岁以上人群不同，年轻消费者并不倾向通过反复的尝试和对比来了解和感受车辆的使用体验。在进行了试乘试驾的年轻人中，高达 75.2% 受访者表示他们仅通过 1-2 次对所购车辆的体验就完成了最终的购买决策。由此可见，对于品牌来说，成为年轻消费者优先考虑的线下体验选择至关重要。而作为推动消费者决定各个品牌试驾顺序的直接因素，线上信息获取环节和汽车垂类平台在年轻人汽车消费中的重要性也将更加凸显。

年轻汽车兴趣人群所购车辆试乘试驾次数统计



数据来源：巨量算数《中国汽车兴趣人群调研》

而在与潜在购车人群会面的过程中，除了车辆本身的性能之外，销售和试驾员对业务的熟悉程度和服务态度是在试乘试驾时年轻人非常看重的。专业、耐心和适度的讲解和介绍是调研中众多受访者提及的在线下体验的过程中驱动购买行为的关键因素。与此同时，允许较长时间的体验以及体验过程中提供的额外福利都可能成为引导消费者下单的直接原因。

试驾员的专业很重要！我就是试驾时那位试驾员专业的试驾指导让我下定心的！他问了我试驾了哪些车，有何疑问，当场感受！



西安市民

广州市民



驾驶乘坐感受好，4s 店提供我看中车型的配置的试驾工作，没有出现我看的中配车型但提供顶配车型试驾的情况，也没有强制消费等行为。销售谈吐得当，非常负责，售后专业。

当时提供了一个比较长时间的试驾体验，感觉可以更好感受车辆状态和发现优缺点，这样的安排让我感觉很放心。



成都市民



长沙市民

销售讲解的比较有耐心，带我们试驾车辆，安排午餐，安排小食品接待，详细地给我们讲解。

与之相反，销售人员的过分表现和过度干预往往会成为消费者在这样的会面中放弃购买的重要因素。在被问到试乘试驾过程中不满意的体验时，提及这方面原因的年轻消费者比例远远高于因为销售态度冷淡而感觉不满的比例。“没有干货”和“疯狂推销”是在消费者的反馈中反复看到的内容。

销售疯狂推销，没有干货，但买车不是买菜，这样不专业的介绍对我来说没有效果。



北京市民



杭州市民

不太喜欢听销售在旁边夸大其词的介绍，我自己会衡量！

一般的试驾都达不到试驾目的，而是成为了额外的推销行为，体验非常不爽。



上海市民

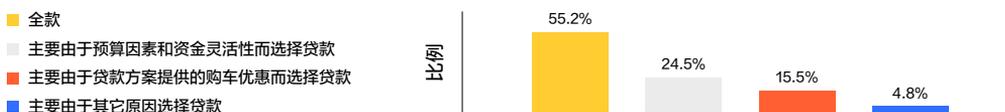
消费者观点来源：巨量算数《中国汽车兴趣人群调研》

通过以上这些内容，我们可以更好地理解年轻消费者购车前的第一次试乘试驾对于汽车品牌决定性的意义。而如果能够合理地规范和安排试乘试驾体验中的内容，在令人舒适的交流环境中加深消费者对于产品的理解，同时给予他们一些意料之外的服务，进而获得首次会面中的正向反馈，对于汽车企业来说将有可能从汽车购买的最终环节实现转化效率的提升。

节点 05 >> 车辆交付：谋划未来

在表达对豪华车浓厚兴趣的同时，也有一部分年轻群体在车辆购置上依然需要面对或多或少的经济压力。与此同时，他们对于超前消费观念的接受程度相对更高，未来收入增长的状况也普遍向好。所以通过汽车金融产品在购买时获得一定的资金支持对于年轻人来说有着更强的吸引力。接近 25% 的年轻人在购买目前使用的车辆时因为预算因素选择了贷款，也有 15.5% 受访年轻人表示贷款方案提供的购车优惠是他们选择汽车金融的主要原因。

购买最近一辆车时的付款方式



数据来源：巨量算数《中国汽车兴趣人群调研》

在汽车金融产品逐渐普及的背景之下，越来越多年轻人开始尝试在购车之前主动了解汽车金融相关的知识。在这个过程中，汽车垂类平台因为其包罗万象的内容属性也将成为大部分年轻人开始了解汽车金融产品的第一站。他们在懂车帝平台上汽车金融相关内容的阅读量和占比自 2020 年以来同步体现出了稳定上升的趋势。

懂车帝年轻人群汽车金融相关内容阅读统计



数据来源：懂车帝 & 巨量算数

未来，随着汽车金融相关服务的进一步完善和年轻人群对汽车金融了解的愈发深入，相信汽车金融产品能够帮助更多的年轻人更加从容地完成自己的买车愿望，从而实现生活品质的跃迁。而作为汽车消费链路中真正意义上的最后一环，在付款体验上为年轻消费群体提供差异化的服务也将可能成为面向中国市场的车企实现销量提升的重要方式。

无论是主要通过线上方式实现的信息获取还是在现场对于车辆的试驾体验，中国年轻人群的汽车消费链路都在变短。短链的背后是他们对于生活效率的追求，而汽车垂类平台提供的车型对比、VR 看车等创新功能在帮助年轻消费者对于目标车辆了解更加深入的同时，无疑也加速了他们购车短链化的进程。

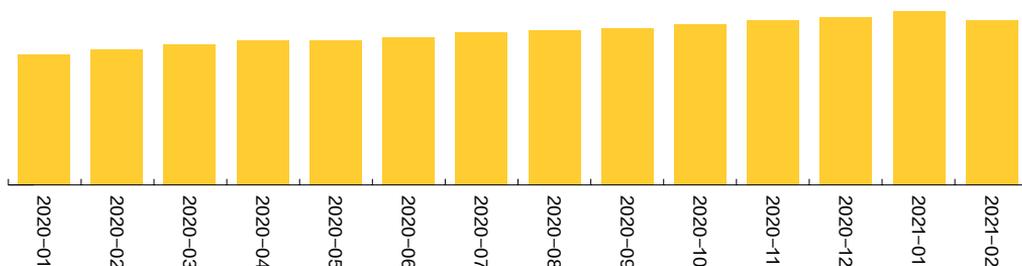
进化：悦己时代

当我们结束对于中国年轻人购车路径的分析，站在更高的角度观察这个群体。可以发现许多专属于他们，或是在他们之中体现得更加明显的变化。我们呼吁大家需要关注这些变化，因为它们可能代表着中国汽车产业的未来。

新的意见领袖

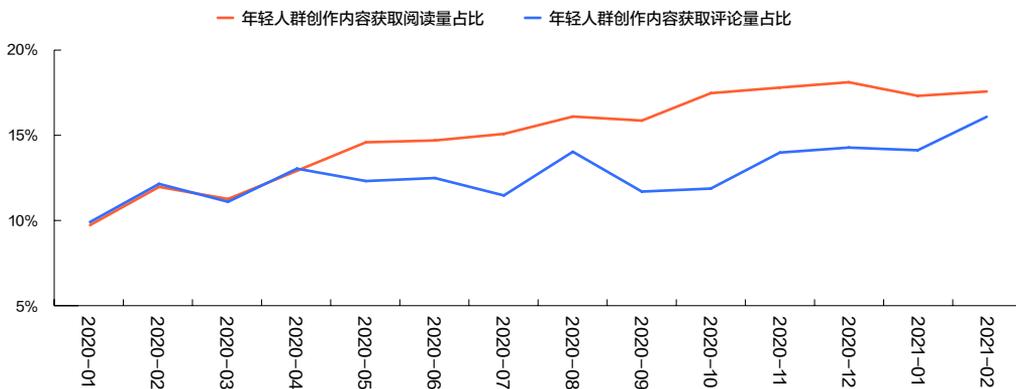
中国年轻人正在努力成为汽车舆论场中的重要一环，他们开始愿意在网络平台上分享自己关于汽车的观点和见解，随之而来的是懂车帝平台上年轻内容创作者规模的稳步增长，2021年1月同比增幅 33.6%。

懂车帝年轻内容创作者数量变化趋势



规模之外，懂车帝平台上年轻人群创作内容的质量也体现了持续上升的趋势：年轻人群创作内容的阅读量占比从 2020 年 1 月的 9.9% 上升到 2021 年 2 月的 16.1%；引发的讨论量也从 9.7% 上升到了 17.6%。年轻人创作的汽车内容正在得到越来越多的关注和共鸣。

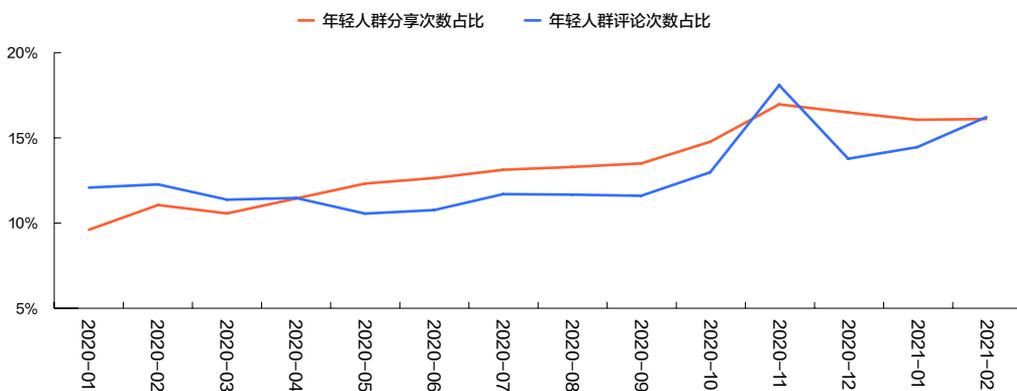
懂车帝年轻人群创作内容阅读和评论量占比



数据来源：懂车帝 & 巨量算数

与此同时，年轻人群也正在越来越积极地参与着汽车内容平台上的内容讨论，一年间发表评论的数量占比从 9.6% 快速上升至 16.2%，分享内容次数占比也同样实现了接近 70% 的增长。通过在内容平台上频繁地创作和表达，年轻人的意见将会逐渐对中国汽车产业的发展产生重要而深远的影响。

懂车帝年轻人群评论和分享次数占比



数据来源：懂车帝 & 巨量算数

与热衷意见表达相对应的，是中国年轻人在购车决策中体现出的更强的自主性。接近 4 成年轻受访者表示他们在未来购车的过程中拥有完整的决策权，而 24 岁以上人群则更多地需要考虑家人的意见。所以年轻人对于车辆的偏好将可能在销量上得到更加直接的反馈。

中国汽车兴趣人群未来购车预期角色



数据来源：巨量算数《中国汽车兴趣人群调研》

年轻人群正在逐渐走向中国汽车市场的舆论中心。随着年轻一代的逐渐成长，他们也将将在自主购买的车辆之外，成为家庭其他成员的购车行为中重要的参与者。所以对于车企来说，从当下开始重点关注年轻人群，除了短期内的经济效益之外，更重要的价值可能在于对未来汽车市场意见领袖的提前布局。

人机关系和人际关系

车辆硬件配置不再是年轻消费者购车时唯一考虑，甚至首要考虑的因素。在年轻消费者众多的特性之中，最大的共性当属他们对于人和车关系变化的理解。

比起工具，年轻人更愿意把车当作生活中的一个伙伴。他们更愿意把车视为自己生活的一部分，同时经常在车上进行通勤和出行之外的活动，也更倾向于经常为自己的爱车添置车内使用的设备。人与车之间的和关系在年轻一代之中正在发生巨大的变化。

68.2%

车辆是我生活的一部分

41.2%

我经常在车上进行办公和娱乐活动

52.0%

过去一年里我平均每月都会购买一次主要在车内使用设备

数据来源：巨量算数《中国汽车兴趣人群调研》

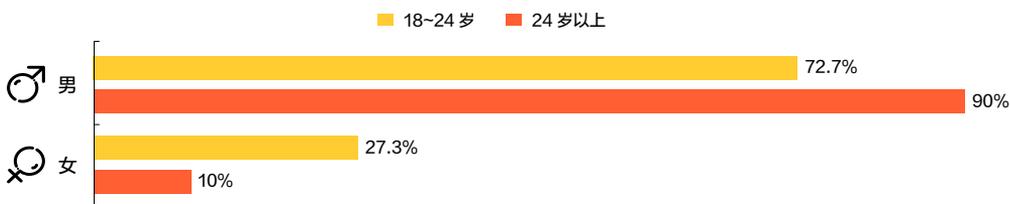
这样的变化带来的是年轻消费者在车内时间和场景的延伸，所以他们对车内环境的舒适程度有着更高的追求。短期内计划购车的年轻消费者对车辆搭载的软装和个性化功能提出了很高的期待，64% 消费者认为内饰美观程度会影响他们的购车决策，会因为车辆座椅的加热和按摩等功能以及自动泊车 and 辅助驾驶等新兴技术做出购买决定的消费者比例也分别达到了 54.3% 和 50.5%。一些传统意义上的附加功能正在成为决定年轻人们购车决策的关键因素。

与人车关系相辅相成的，是车辆或品牌同好之间的圈层关系。无论是在线上还是线下，年轻群体都正在车友会组织中担当重要的角色。调研数据显示，36.2% 年轻车主经常参加线上或线下组织车友会活动，这个比例远高于 24 岁以上人群。懂车帝线上车友圈的用户中，年轻用户的比例线上垂类平台方面，懂车帝车友圈的年轻用户的比例也是逐步攀升。他们的声音在车辆相关的社群和圈层中日渐壮大。人车关系和圈层关系之间的相互渗透和转化也使用心经营关系社群的汽车品牌获益良多。而年轻群体更为频繁的车辆置换频率也为汽车品牌对于圈层关系的维护赋予了更多的意义。

共性中的个性

无论是人群特征还是汽车相关的消费触点，当下的中国汽车潜在消费群体都体现出了明显的差异。女性车主规模的增长是近两年来中国汽车市场上一直被热议的话题，这样的趋势在年轻人群当中也体现地更加突出：5年内有购车计划的年轻人当中，女性占比接近30%，而24岁以上人群中这个比例只有10%。相比同样经常在研究报告中被提及的年轻汽车兴趣人群城市线级和学历水平的转变，他们性别比例的变化更为显著。另外由于男性和女性购车喜好上的差异，女性在独立购车兴趣上的巨大提升也将对中国汽车企业的营销思路产生重要的影响，当下点状的针对女性车主的社群和服务在未来或将愈发普及。

5年内有购车计划汽车兴趣人群性别占比

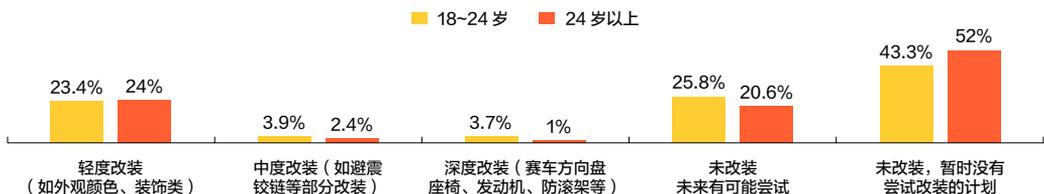


数据来源：巨量算数《中国汽车兴趣人群调研》

汽车后市场方面，年轻车主也体现出了独树一帜的偏好。懂车帝阅读数据显示，传统的养车、用车和汽车配件相关的内容并不是他们更关注的，相对应的，彰显个性和时尚的车辆改装成为了当下年轻车主们的新宠，他们在懂车帝改装板块的阅读占比一直稳定在30%左右。汽车实际的改装状态上，对现有车辆进行了中度以上改装的年轻人比例相对更高，而表达出未来对车辆改装意愿的年轻人比例同样优势明显。

更加重要的是，在现有车辆改装中花费超过万元的年轻车主比例已经超过10%，年轻人对车辆改装的热衷将会为中国汽车产业创造巨大的市场增量。而车辆是否适合改装这个因素也可能将会对年轻人购车时的选择产生微妙的影响。

中国汽车兴趣人群最近购买车辆改装状态统计



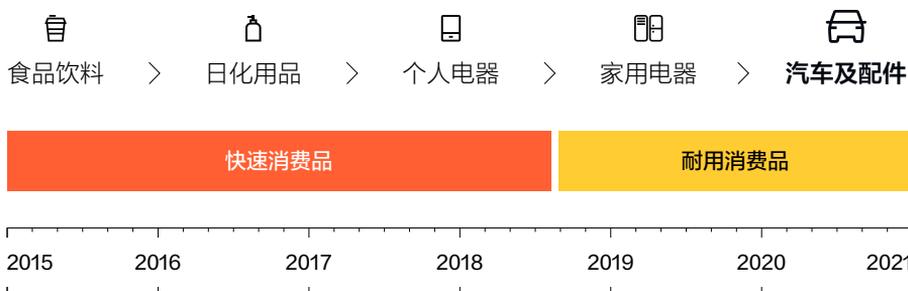
数据来源：巨量算数《中国汽车兴趣人群调研》

结语

希望成为意见领袖的态度、对于人机关系和人际关系的新理解，以及从车主特征到车辆消费触点的差异，这些变化映射的是中国新生代人群追求自我、追随潮流和追寻个性的消费理念。

我们不难判断，这些最近几年被反复在快消品领域提及的理念已经渗透到了中国年轻消费者汽车购置的过程当中。年轻的车主，以及将要成为年轻车主的年轻人们正在和中国汽车产业一起迎来属于汽车的悦己消费时代。

中国消费者悦己观念进化流程图



许多过往成功品牌的经历告诉我们：悦己消费时代生意成功的内核是充分尊重消费者的个性和差异，更大程度地满足消费者物质和精神两方面的诉求。快消品领域的悦己消费时代几乎重塑了行业发展的格局。而如今，类似的挑战和机遇摆在了中国汽车产业的面前。汽车品牌将要面对的可能是一个迭代更为迅速，需求更加复杂和细分的消费者环境，所以对于新生代年轻消费者需求的精细化理解和针对性表达将可能最终成为所有中国汽车产业的参与者们破局成功的关键。

声明

本报告由“懂车帝”与“巨量算数”制作。报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过 addata@bytedance.com 联系我们。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放巨量算数指数、巨量算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

未经允许不得对报告进行加工和改造，欢迎转载或引用。如有转载或引用请及时与我们联系，并注明出处。

邮箱: addata@bytedance.com

地址: 北京市海淀区花园东路 19 号中兴大厦



扫码关注 巨量算数



说真的 还得懂车帝