

腾易科技 | 腾易研究院

金融资产提升趋势 助推中国车市 高质量发展

中国购车家庭财富洞察报告
之资产负债表(2025版)



团队成员

👤 周丽君

院长/首席分析师

👤 石本雅

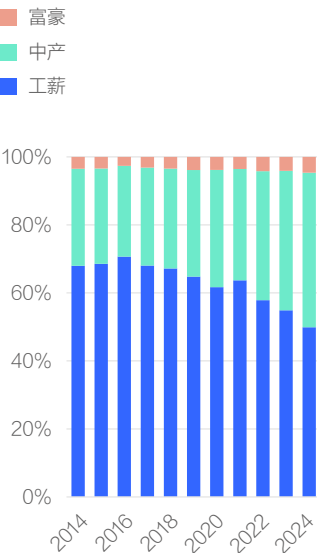
行业分析师

2024年中国购车家庭的收入突破20万元 支出跌至14.09万元，结余快速升至6.4万元 为中国车市的发展埋下新伏笔

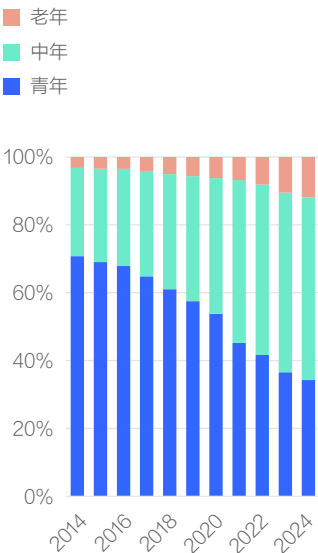
- ◆ 近几年，虽然中国经济的压力有点大，但购车家庭的可支配收入持续提升，2024年一举突破20万元，升至20.49万元。购车家庭收入增长的动力，主要来自内部结构的优化，尤其是中年化与中产化。2024年中国车市的平均购车年龄突破40岁，中产占比突破45%，对比曾经的购车主体青年与工薪，新主体的中年与中产的收入水平高出一大截。疫情后，中国股市的触底反弹与黄金价格的快速飙升等，也有利于提升拥有更多金融资产的中年与中产的收入；
- ◆ 近十多年，中国购车家庭的第一开支都是房贷，疫情后为了刺激房地产市场与降低居民负担，相关部门果断下调房贷利率，从五六个点降至三四个点，购车家庭的开支随之回落，2024年小幅降至14.09万元；
- ◆ 在收入持续提升与支出小幅回落的共同加持下，2024年中国购车家庭的收支结余快速升至6.4万元，为中国车市的发展埋下新伏笔。



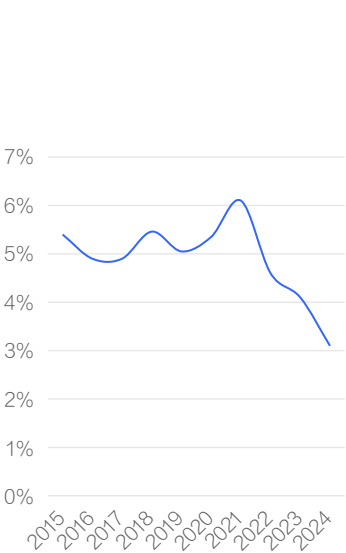
2014-2024年
中国乘用车(新车)市场的
各阶层购车用户占比走势



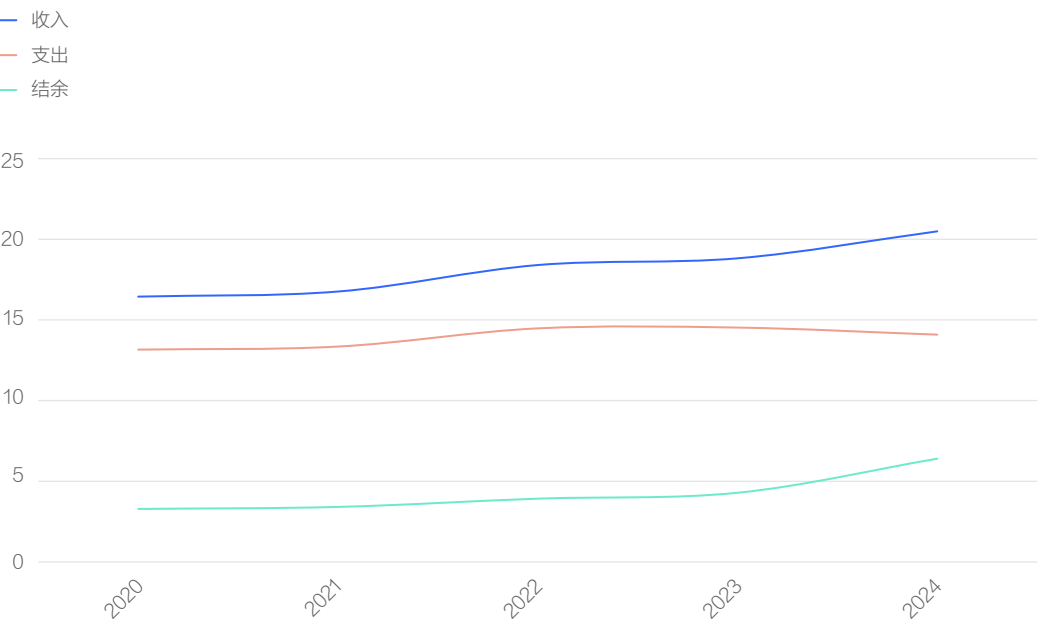
2014-2024年
中国乘用车(新车)市场的
各年龄段购车用户占比走势



2015-2024年
中国房贷利率
整体走势



2020-2024年
中国购车家庭的收支演变走势(万元)



数据来源：腾易研究院
数据说明：工薪家庭可支配收入低于15万元，中产介于15-50万元，富豪高于50万元(含50万元)；青年年龄低于35岁，中年介于35-54岁，老年高于55岁(含55岁)

近十多年，房贷就像一副束缚中国购车家庭消费的沉重枷锁

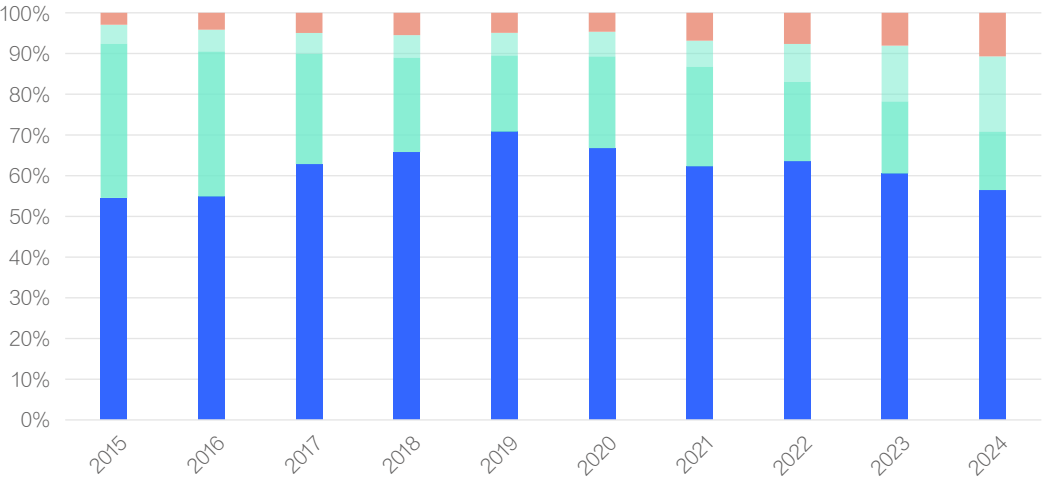
近几年房贷压力大幅降低，车市理应成为扩大内需的桥头堡

- ◆ 近十多年，相关部门一直想扩大内需，但内需一直像头沉睡的狮子，任凭您千呼万唤，它就是醒不来。主要阻碍就是沉重的房贷压力，2020年房贷占了不少家庭过半支出，其它开支变得捉襟见肘；
- ◆ 近几年，相关部门坚决贯彻“房子是用来住的不是用来炒的”执政理念，主动降低房贷利率等，取得了显著效果，中国购车家庭的房贷偿还形式变化巨大：还需偿还房贷的占比大幅降低，由2019年高点的70%多降至2024年的56.46%；2022-2024年，中国购车家庭提前还清房贷的占比快速提升，并逼近20%；2021-2024年，中国车市没买房(含用不着买房)用户的占比也快速提升，并突破10%；
- ◆ 上述一系列变化共同降低了中国购车家庭的房贷压力，2020-2024年购车家庭的房贷开支由7万多降至5万多，房贷支出占比由50%多快速降至40%以内。2024年，虽然房贷开支仍是中国购车家庭的第一开支，占比36.27%，但比曾经过半的开支占比少了一大截；
- ◆ 房贷支出及其占比的降低，购车、旅游、娱乐等其它开支才有可能提升与活跃，中国内需才有可能盘活，其中车市理应成为中国扩大内需的桥头堡。目前不少家庭就等着房贷压力降低或彻底还清房贷后，给自己置换辆称心如意的“梦想车”。

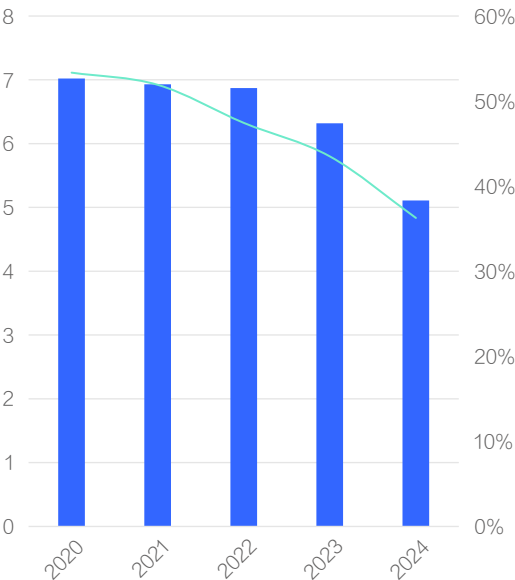


2015-2024年
中国购车家庭的房贷偿还形式演变

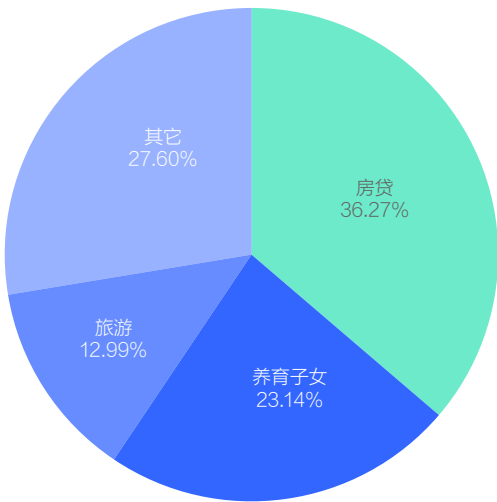
■ 没买房 ■ 提前还清房贷
■ 需还房贷 ■ 全款购房



2020-2024年
中国购车家庭的
房贷支出与占比走势(万元)



2024年
中国购车家庭
具体开支分布



在房贷主导家庭开支的时代，汽车消费相对粗放

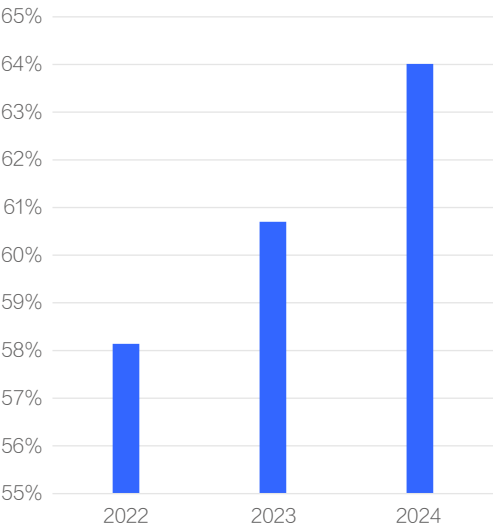
2025-2030年如养育子女成第一开支

孩子用车有望成车市消费核心场景

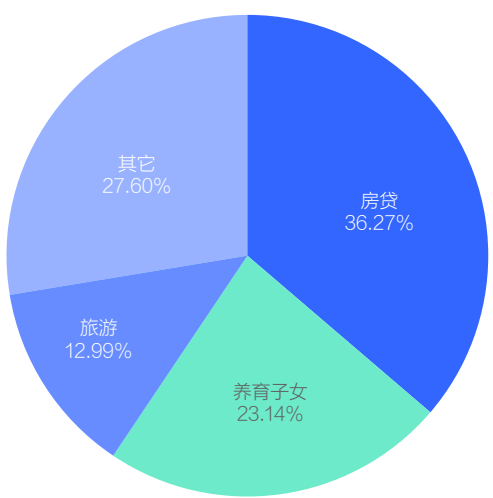
- ◆ 近几年，养育子女的开支权重进一步提升，2024年超64%中国购车家庭的养育子女开支占比超过15%，养育子女占总开支的比例升至23.14%，仅次于第一大开支房贷；虽然房贷长期位居中国购车家庭的第一开支地位，但近二十年中国购房以结婚为主，透支多数家庭财富，容易稀释购车开支，压制车市的个性化、品质化等诉求，影响高质量发展。对比房贷，养育子女与购车的关系更紧密，涉及上下学接送、周末补习接送、寒暑假自驾游等诸多需求。为了更好养育子女，家庭会更积极选购适合的车型；
- ◆ 中国购车家庭的孩子用车有自身鲜明特征：2024年购车家庭的子女平均年龄仅14岁，处于初中与高中的衔接阶段，正是用车高峰期；户均拥孩数1.21个，且二孩及以上占比高达33.49%，多孩家庭容易滋生出多元化的用车需求；
- ◆ 2021-2024年，中国购车家庭的最大年龄段由30-34岁升至35-39岁，目前，上述两大年龄段正是孕育二胎的主力。2025-2030年中国购车的核心购车年龄段有望升至40-44岁，该年龄段的老大可能处于高中与大学衔接阶段，老二可能处于幼儿园与小学的衔接阶段。老大与老二相差十岁左右，几乎玩不到一块，一个偏动，一个偏静，这对车子体验功能提出了更高要求，除了大彩电、大冰箱与大沙发，车企还有很大挖掘空间；
- ◆ 2025-2030年，随着更多二孩步入正式读书阶段，中国购车家庭养育子女的成本大体会持续提升，有望成为中国购车家庭的第一开支。过去十多年，房贷占据家庭第一支出的时代，孕育了一个粗放式的汽车消费时代，未来五至十年，当养育子女成为中国购车家庭的第一开支后，有望孕育出凸显品质化与精细化的新汽车消费时代。



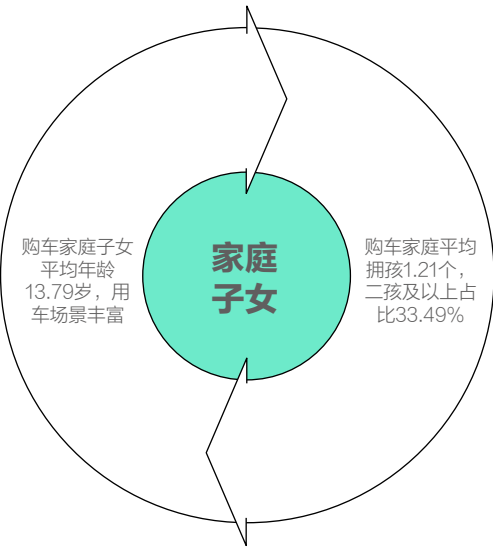
2022-2024年
养育子女占总开支超15%的
中国购车家庭数占比走势



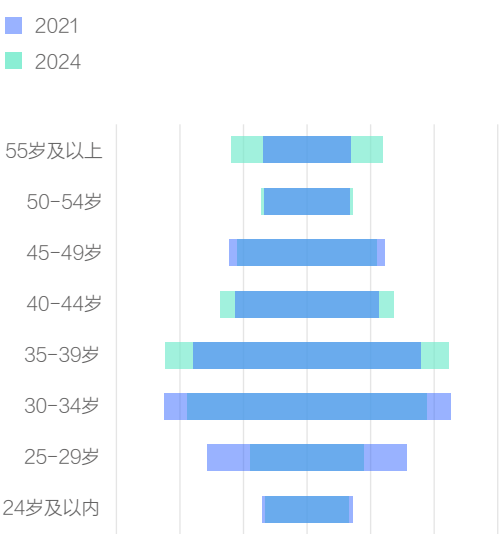
2024年
中国购车家庭
具体开支分布



2024年
中国购车家庭
子女结构



2021-2024年
中国乘用车市场(新车)
各年龄购车用户分布



数据来源：腾易研究院
数据说明：本报告的主要消费支出指支出数额占家庭总支出15%以上的消费项目

疫情后家庭旅游支出强势提升

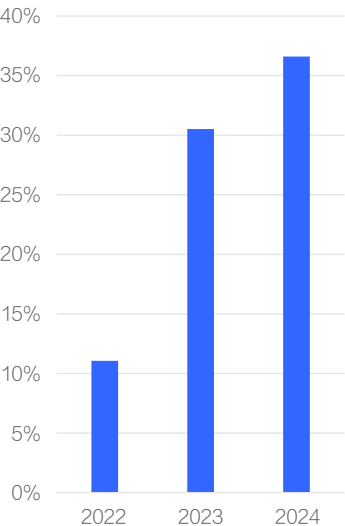
衍生出的自驾游正强势重塑高端车市

2025-2030年持续活跃的自驾游有望重新丈量中国车市

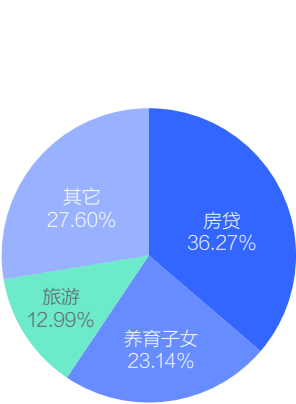
- ◆ 疫情后，中国购车家庭的旅游消费快速活跃，2024年超过35%的购车家庭的旅游支出超过15%，当年旅游支出占家庭总支出的比例逼近13%；
- ◆ 旅游极易滋生出自驾游，2024年在国庆与春节两大长假，近九成的旅游家庭有自驾游经历。自驾游与车市消费密切相关，高端车市购车用户的消费能力更强，更易兴起自驾游消费，2023-2024年快速崛起的自驾游消费，正强势重塑高端车市的竞争格局，更适合家庭自驾游的789产品，正全面替代34C、56E等传统高端车型的主导地位；
- ◆ 受益于有中国特色的家庭自驾游的理想、问界等本土高端品牌，正强势崛起于中国高端车市。受制于落后的本土研发，和机械式推进电气化与智能化战略，奥迪、奔驰与宝马等全球高端品牌，正错失本轮有中国特色的家庭自驾游的新机遇；
- ◆ 随着中国购车家庭的平均年龄突破40岁，三代同堂的大家庭用车需求会加速释放，继高端车市率先释放出强劲的自驾游购车诉求后，2025-2030年普通车市也将持续释放出更多家庭自驾游诉求。届时自驾游有望成为中国车市的第一购车诉求，将重新丈量中国车市的广度与深度，期间如海外车企仍旧没有构建起强大的本土研发体系，海外车企在华只会更加举步维艰，合资时代也将成为过去式。



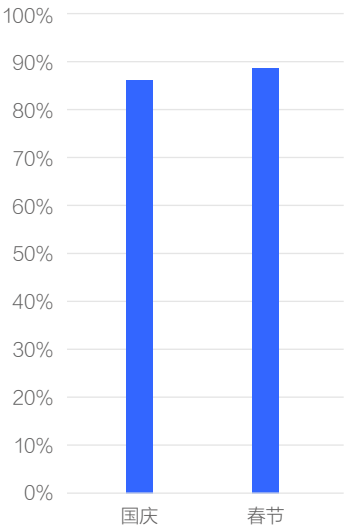
2022-2024年
旅游占总开支超15%的
中国购车家庭数占比走势



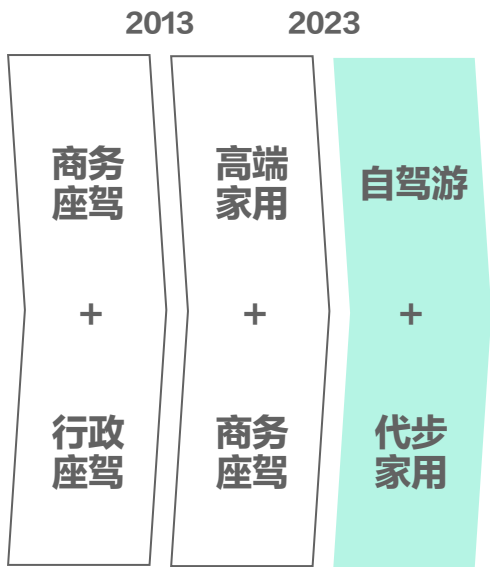
2024年
中国购车家庭
具体开支分布



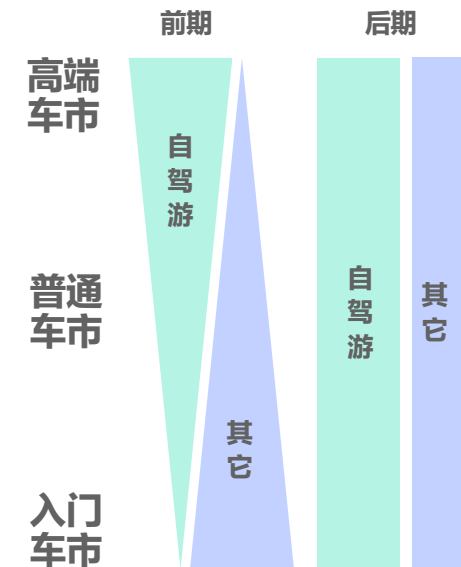
2024年
中国购车家庭在国庆与春节
旅游的自驾游占比



中国高端车市的
赛道演变



家庭自驾游
车市演变

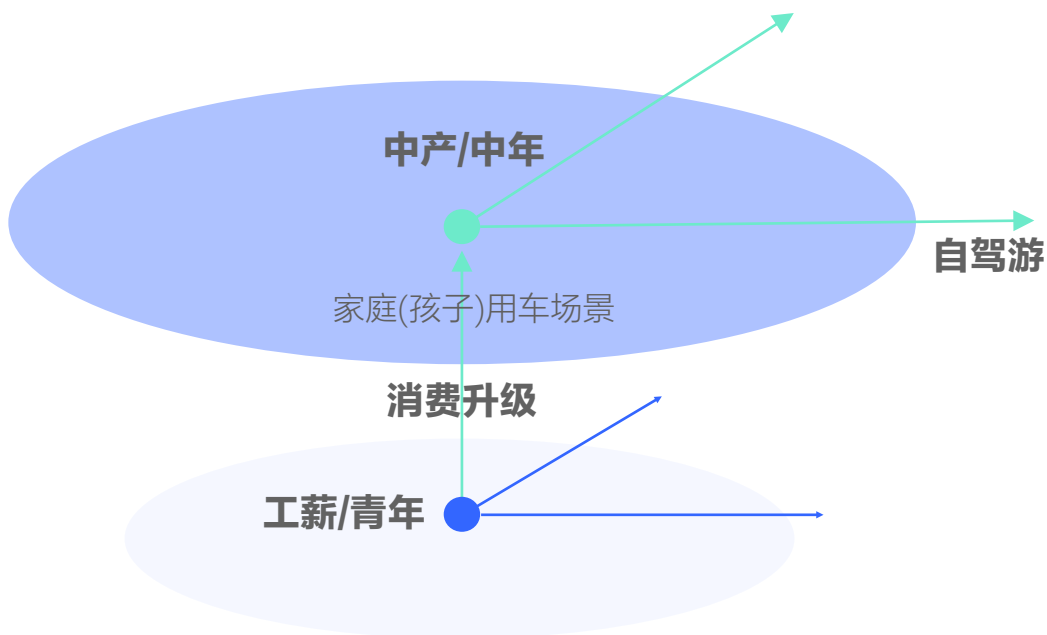


数据来源：腾易研究院
数据说明：本报告的主要消费支出指支出数额占家庭总支出15%及以上的消费项目

养育与旅游两大支出持续扩大且相辅相成 衍生出的家庭(孩子)场景与自驾游诉求有望携手定义新车市 前者决定性质，后者丈量广度

- ◆ 家庭主要支出在哪里，车市主要消费就在哪里。过去二十年，中国购车家庭的主要开支在孩子结婚，围绕孩子结婚衍生出的婚车市场成为中国车市消费的主体，成就了朗逸、轩逸、哈弗H6、悦动、英朗等一大堆适合青年家庭结婚的优秀产品，期间合资车企成为最大受益者。近五六年，青年结婚不断减少，疫情来势汹汹，导致曾经适合青年家庭与结婚诉求的绝大多数热销产品不热销，中国婚车市占率快速萎缩，由2016年30%多降至2024年不足12%；
- ◆ 青年结婚的减少，冲击了婚车市场也冲击了婚房市场，房贷开支快速减少，养育子女、旅游等新开支不断提升。2025-2030年，随着更多二孩也开始上学，养育子女开支有望成为中国购车家庭的第一开支，旅游也有望成为重要开支，两者衍生出的家庭(孩子)场景与自驾游诉求，有望携手定义中国新车市，助推中国车市转型升级。其中家庭(孩子)用车场景将决定新车市的消费性质，由三口小家庭拓展至三代大家庭，自驾游将重新丈量新车市的消费广度，由简单上下班拓展至游山玩水；
- ◆ 那些更好兼顾家庭(孩子)场景与自驾游诉求的车企，正获得越来越好的发展机遇，聚焦本土研发与决策效率更高的本土车企正成为最大受益者，多数海外车企被机械式的电气化与智能化战略带偏了。





2025-2030年

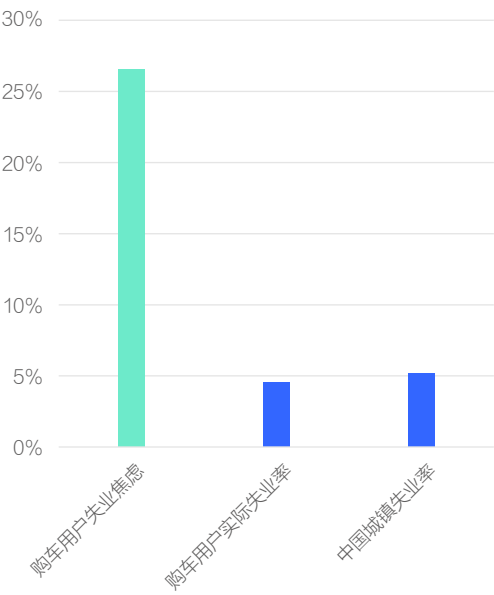
影响家庭收支改善与车市转型升级的最大不确定因素是失业隐患

2025上半年购车用户的失业焦虑高达26.56%

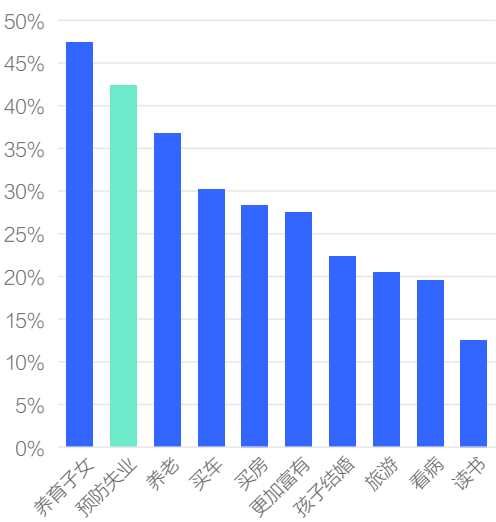
- ◆ 行业分析非常容易沦为纸上谈兵，哪怕最牛逼的分析师和最牛逼的分析机构都无法避免。因为好多因素很难想到，即便想到也很难预测。基于当下中国车市，复盘五年前的车企战略，90%以上几乎都在吹牛逼，因为这五年出现了好多之前没想到的新变化，如青年车市的突然崩盘、老年车市的突然崛起等。被电气化与智能化严重洗脑的绝大多数车企，在制定顶层战略时，几乎不会考虑青年减少、老年增加等非技术性因素；
- ◆ 腾易研究院预判2025-2030年中国车市将被家庭(孩子)用车场景与自驾游携手重新定义，也可能沦为纸上谈兵，诸如非常关键的失业因素，我们也没有能力预判；
- ◆ 2025上半年，中国购车家庭的实际失业率仅为4.55%，甚至优于国家统计局公布的城镇居民的失业率，但购车用户的失业焦虑高达26.56%，两大非常矛盾的数据放在一起，让我们一头雾水。另外，中国购车家庭之所以积极存款，除了养育子女，预防失业堂而皇之位居第二，占比超40%；
- ◆ 近十年，中国购车家庭的失业焦虑，呈现持续提升的走势，疫情期间(2020-2022年)陡增，疫情后有大幅回落，但很快又呈现小幅提升走势。未来五至十年如持续提升，我们非常担心量变引起质变，最终出现大规模失业现象，届时多数家庭的收入会大幅减少，消费大头的车市自然会首当其冲。



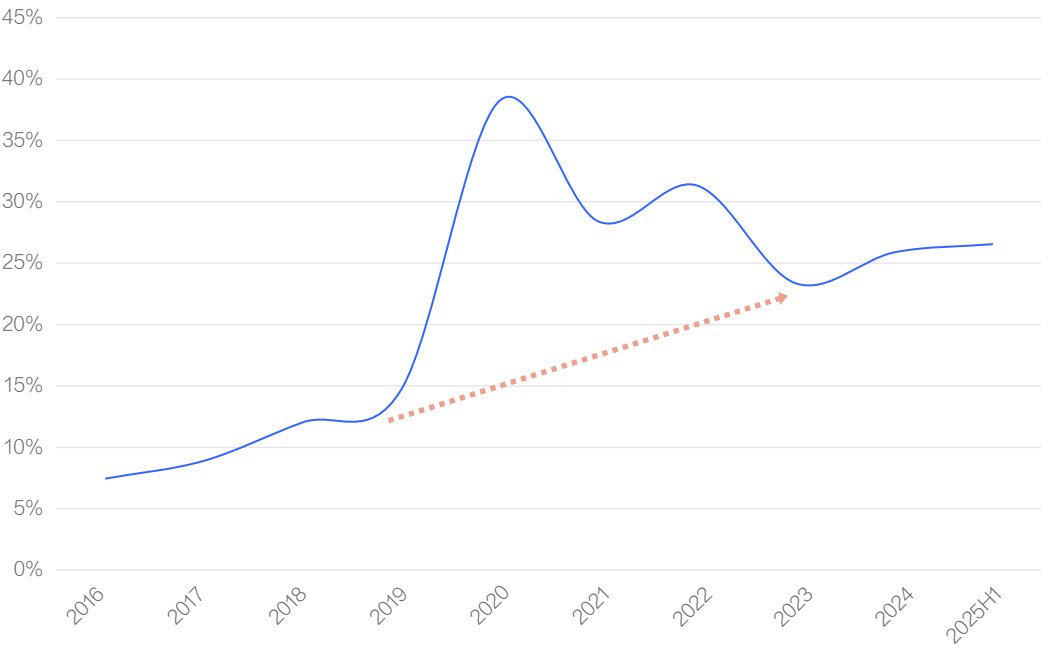
2025上半年
中国购车用户就业情况



2024年
中国购车家庭的主要存款目的TOP10



2016-2025上半年
中国乘用车市场(新车)购车用户的失业焦虑走势



数据来源：腾易研究院、国家统计局

虽然中国购车家庭的结余加速提升，但净资产加速下滑 2024年降至164万元，快速挤掉部分房产泡沫

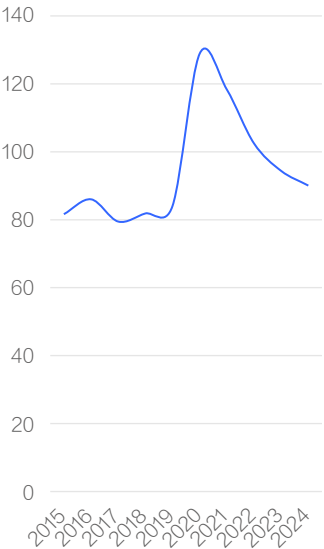
- ◆ 收入增加与支出减少共同促成了中国购车家庭的结余突然提升，该趋势理论上有利于提升家庭资产，但近几年中国购车家庭的总资产呈现快速下滑的走势，由2020年300多万元降至2024年226万元；
- ◆ 购车家庭总资产的快速萎缩，主要原因是中国正加速挤掉房地产泡沫，回归“房子是用来住的不是用来炒的”消费原点。2020-2024年中国商品房销售面积由16亿平方米跌破10亿平方米。即便是刚需中的刚需，购车家庭的婚房市场也快速回落，2020年每套均价逼近130万元，之后快速下滑，2024年跌至90万元。随着购车节点由结婚提前至参加工作，无购房用户加速涌入中国车市，2024年占比突破10%，无形之中稀释了部分购车家庭的总资产。另外，疫情后房贷利率降低，部分中国购车家庭提前还清房贷，家庭总负债快速降低，由2020年84万元降至2024年62万元；
- ◆ 由于资产下滑幅度大于负债，2020-2024年中国购车家庭的净资产也下滑，由2020年218万元降至2024年164万元，购车家庭的资产泡沫被大幅挤掉。



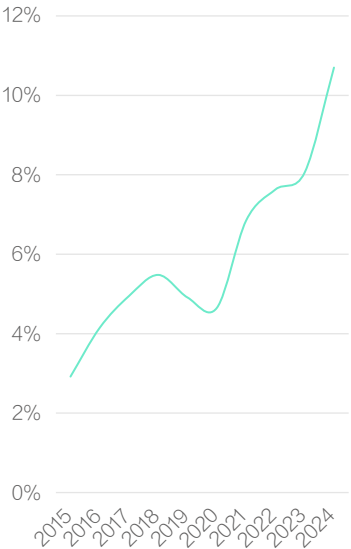
2015-2024年
中国商品房销售
面积走势(亿平方米)



2015-2024年
中国购车家庭婚房
售价走势(万元)

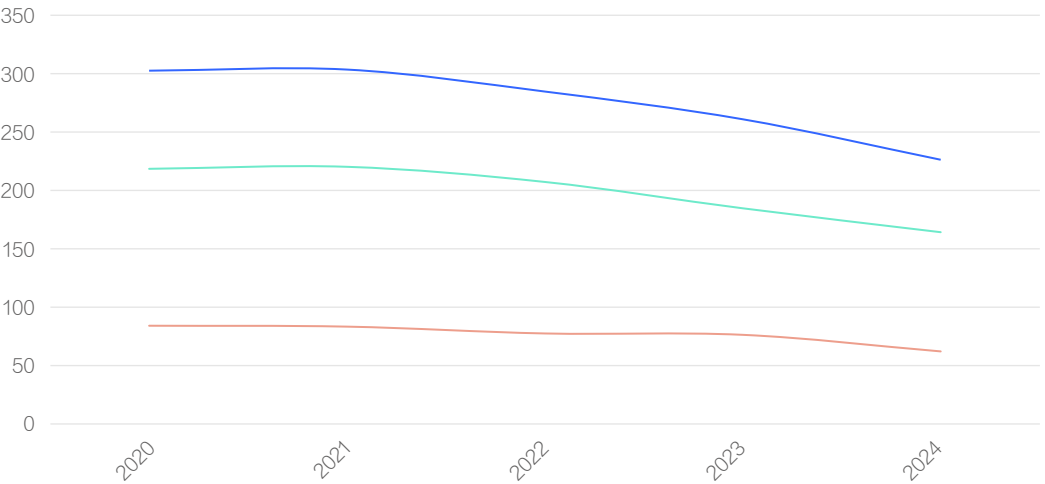


2015-2024年
无购房的购车家庭
占比走势



2020-2024年
中国购车家庭的资产与负债演变走势(万元)

— 总资产
— 总负债
— 净资产



中国购车家庭的资产重心，正由房产转向金融资产

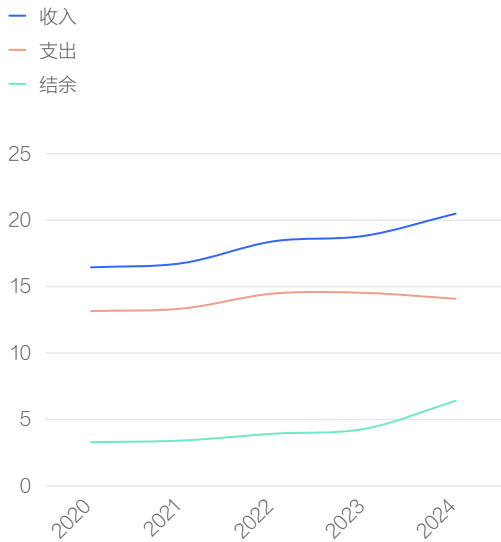
2030年购车家庭的金融资产占比有望突破50%

助推车市高质量发展

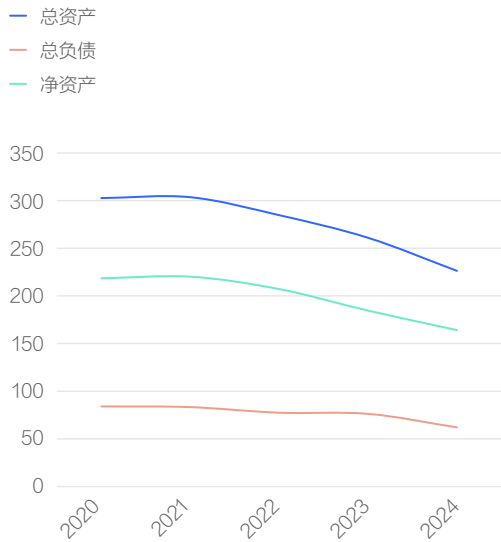
- ◆ 家庭收支的结余变化，与家庭的净资产变化，大体会成正比，但近几年，中国购车家庭的结余与净资产走势南辕北辙，前者快速提升，后者突然下滑。两者的鲜明反差，透露着中国购车家庭的资产结构正在优化；
- ◆ 2020年中国购车家庭超七成资产属于房产，对多数家庭而言，房产只是满足居住需求，不是用来投资的，高额资产容易成为“死钱”。2024年房产占比降至58.56%，期间由活期、定期、股票、基金、黄金、保险等组成的金融资产占比持续提升，2020年不足17%，2024年快速突破30%，升至31.30%。金融资产具备高流通性，便于投资或钱生钱，金融资产占比的提升，有利于优化购车家庭的资产结构，获得更多收入；
- ◆ 2024年中国购车家庭的过半收入为薪酬，来自金融资产的理财收入仅占13.29%，远低于欧美水平，未来有巨大提升空间。2025-2030年，中国购车家庭的收入如持续提升，且积极投资金融产品，以及金融市场持续反弹，购车家庭的资产结构有望持续优化，2030年金融资产占比有望突破50%；
- ◆ 对比房产，金融资产的增多，更能释放出购车家庭的消费激情，更能助推中国车市高质量发展，更能催生出高含金量的增换购。



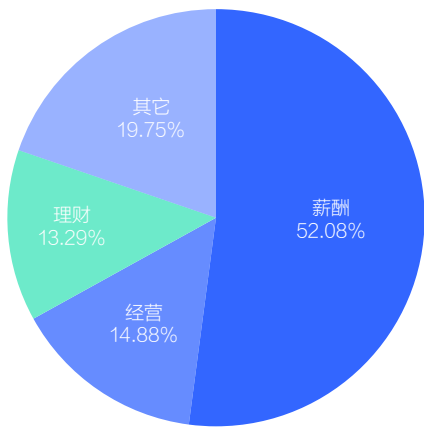
2020-2024年
中国购车家庭的
收支演变走势(万元)



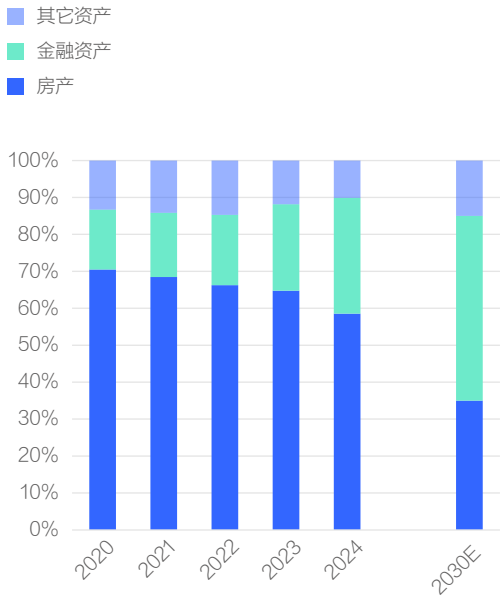
2020-2024年
中国购车家庭的
资产与负债演变走势(万元)



2024年
中国购车家庭
收入分布



2020-2030年
中国购车家庭的房产、金融资产
与其它资产的占比走势



2025-2030年

随着中国购车家庭金融资产占比的持续提升

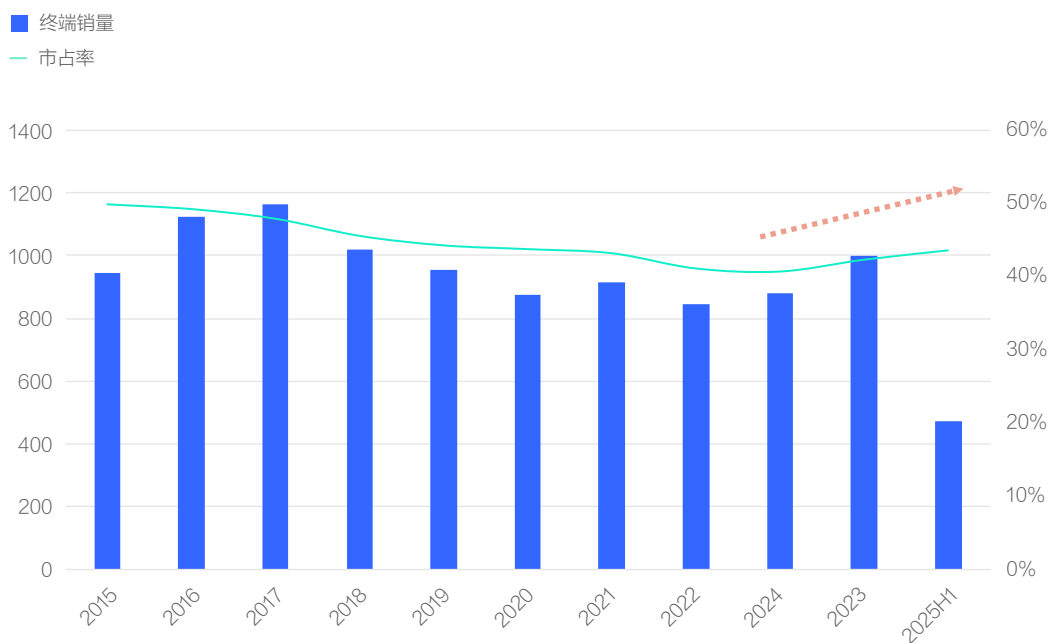
小城车市有望成为主要受益者之一，并助推中国社会共同富裕

- ◆ 在改革开放过去的四五十年里，最大受益者就是大城经济，集中了大量资本、优质人力与先进技术等生产要素。大城经济何时反哺小城经济的关键指标之一，就是家庭金融资产占比。家庭金融资产占比的提升，有利于活跃股市与激活市场活力，并释放出家庭用户追求品质生活的更多欲望，原本投资少但坐拥更多自然资源、生态环境的小城，更容易成为资本流向的新洼地，与大城用户向往的伊甸园；
- ◆ 近几年，中国政府审时度势，明确提出共同富裕政策，从城市级别看，就是大力发展小城经济。嗅觉敏锐的相关企业积极响应，阿里、京东、腾讯、美团、顺丰等纷纷制定下沉战略，加速优质资本、优秀人力与互联网先进技术的下沉。有了新内容、新流量、新服务后，带货、康养、旅游等新业态开始在小城盛行；
- ◆ 在小城经济快速优化之际，小城车市成为主要受益者之一，2024年起小城车市的销量占比快速反弹，2025上半年升至43.61%；
- ◆ 近几年广大车企的核心战略是高端化，但本轮高端化的核心诉求仍是挺进与巩固大城车市，推出了一大堆售价高达三四十万元的中大型及以上SUV、MPV与轿车，同时原本聚焦小城车市的燃油车的技术升级严重滞后，甚至停滞。其实同样出现消费升级的小城车市也需要高端化产品，只是对性价比要求更高点，零跑等少数车企也已受益，更多车企仍需积极优化适合小城车市的高端化战略。





2015-2025上半年
小城乘用车(新车)终端销量与市占率走势(万辆)



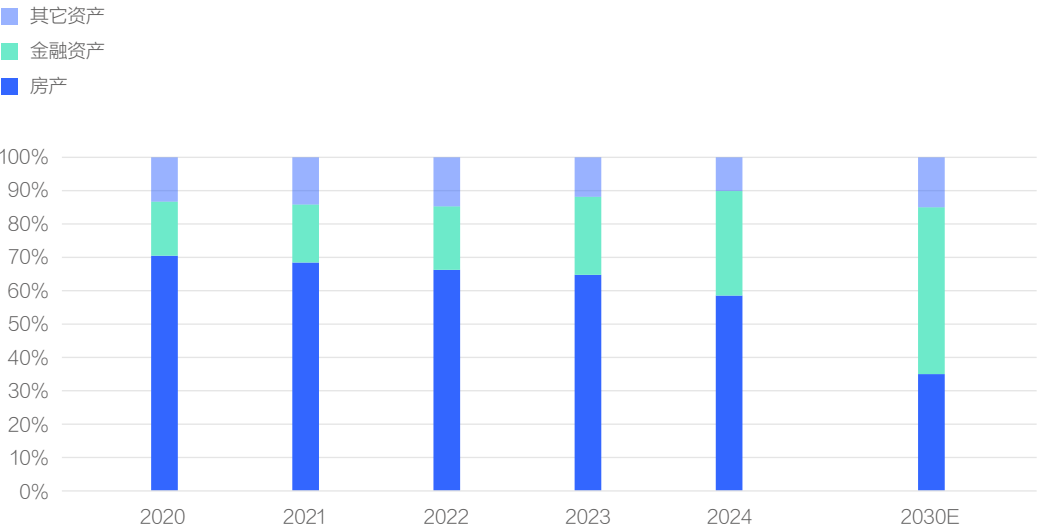
2025-2030年

一旦金融资产替代房产成为中国购车家庭的第一资产 车企的高端化战略急需承担起推进共同富裕的战略使命

- ◆ 近十多年，房贷就像一副束缚中国购车家庭消费的沉重枷锁，在房贷主导家庭开支的时代，汽车消费相对粗放。因为买完房，约等于多了一屁股的债，车子凑合着买辆就好了；
- ◆ 近几年，在房贷压力大幅降低之际，养育子女支出不断逼近房贷，旅游支出强势提升，衍生出家庭(孩子)用车场景与自驾游诉求。两大新趋势正携手定义中国新车市，前者决定性质，后者影响广度。2025-2030年养育子女有望成为购车家庭的第一开支，家庭(孩子)用车有望成为车市消费的核心场景，持续活跃的自驾游有望重新丈量中国车市。影响家庭收支改善与车市转型升级的最大不确定因素，就是失业隐患，相关部门需要高度警惕；
- ◆ 虽然中国购车家庭的结余在加速提升，但家庭净资产加速下滑，透露着中国购车家庭的资产结构在优化，资产重心由房产转向金融资产。2024年中国购车家庭的金融资产占比已突破30%，2030年有望突破50%，助推车市高质量发展，为广大车企的高端化战略创造千载难逢的新机遇；
- ◆ 2025-2030年，随着中国购车家庭金融资产占比的持续提升，小城车市有望成为主要受益者之一，滋生出购买更多性价比突出的大车的欲望，助推车市高质量发展与中国社会共同富裕。广大车企除了强化高端化战略，也需优化高端化战略，满足更多小城普通家庭购买高性价比大车的需求，承担起推进共同富裕的战略使命。



2020-2030年
中国购车家庭的房产、金融资产
与其它资产的占比走势



不同资产主导阶段
与家庭购车特性模拟图



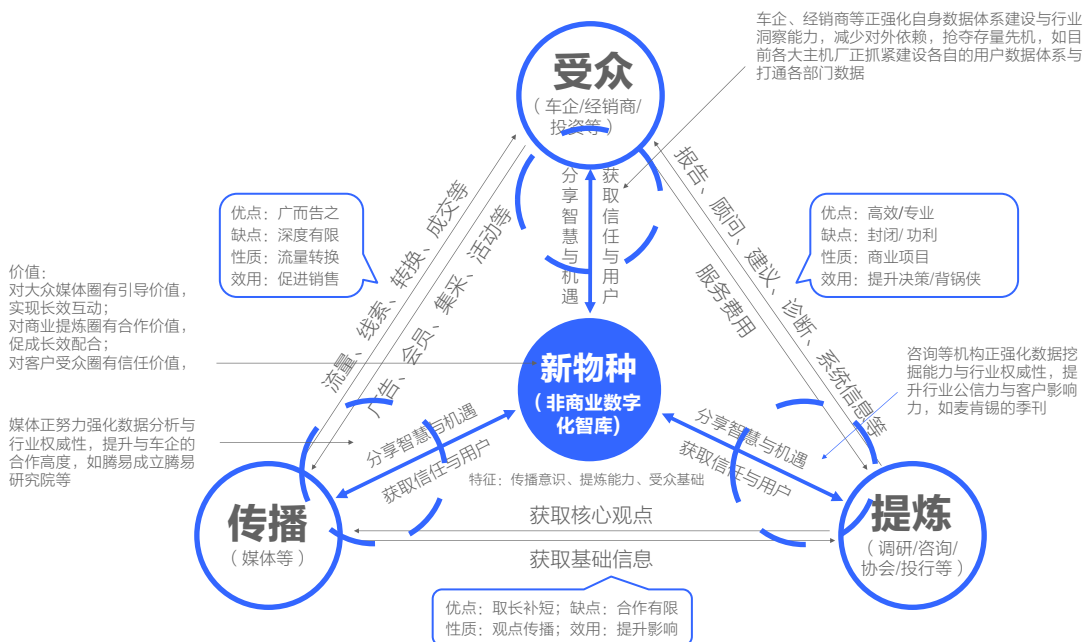
版权声明

- ◆ 本报告为腾易研究院制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有；
- ◆ 未经过本公司许可，任何组织和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用；
- ◆ 如有转载或引用，需及时与我们联系并注明出处，且不得进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

腾易研究院定位：非商业数字化车市智库

腾易研究院使命：助力易车客户更好读懂中国车市

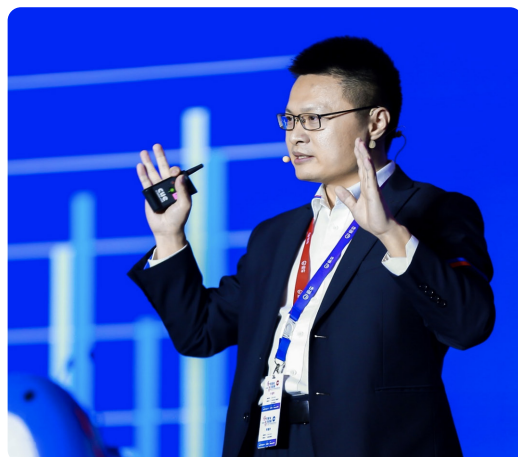
- ◆ 目前腾易研究院不做商业报告，全力为车企、经销商等腾易客户赋能；
- ◆ 基于腾易的数据优势，腾易研究院的核心特征，就是用数据说话，就事论事，有一说一；
- ◆ 我们观点未必对，行业分析仁者见仁智者见智，不足之处，大家多指点与批评，让我们求同存异。



汽车行业巡回交流项目——洞若观火

2025年10月-2026年1月，腾易研究院将正式启动第十一期“洞若观火”汽车行业走势分析巡回交流项目，本期的核心主题为“解读家庭资产负债表，探究中国车市新趋势”，助力车企更好了解用户消费能力与消费特征。

- ◆ 交流对象：以车企、经销商等腾易科技的客户为主，一对一交流
- ◆ 交流主题：解读家庭资产负债表，探究中国车市新趋势
- ◆ 交流时间：2025年10月-2026年1月
- ◆ 报名方式：微信号yicheresearch
(请提供姓名+职务+企业+手机)



汽车行业分析系列书籍——《见微知著》

《见微知著2025上》全面围绕“购车诉求”课题，深入探究智驾、品牌、价格、能耗、静谧、动力、造型、空间、越野等具体点的演变，助力车企避免盲目跟风，和有效提炼自身核心卖点。

获取方式

- ◆ 车企、经销商等腾易广大客户，可向腾易服务人员索取；
- ◆ 非腾易客户的读者，可联系腾易研究院(微信号: yicheresearch)



联系我们



石本雅 腾易研究院 行业分析师



Mobile: 188 0118 7009



Mail: yicheresearch@yiche.com



微信: yicheresearch

关注我们

微信阅读号



君临车市

