

Tengyi

记忆型婚姻载体“蝴蝶效应”

对中国汽车买家家庭收入与支出
洞察——婚姻（2025）



 周立军

导演/首席分析师
zhoulijun1@yiche.com

 Ying Gao

行业分析师
gaoying1@yiche.com

 贝尼亚·石

行业分析师
shibenya@yiche.com

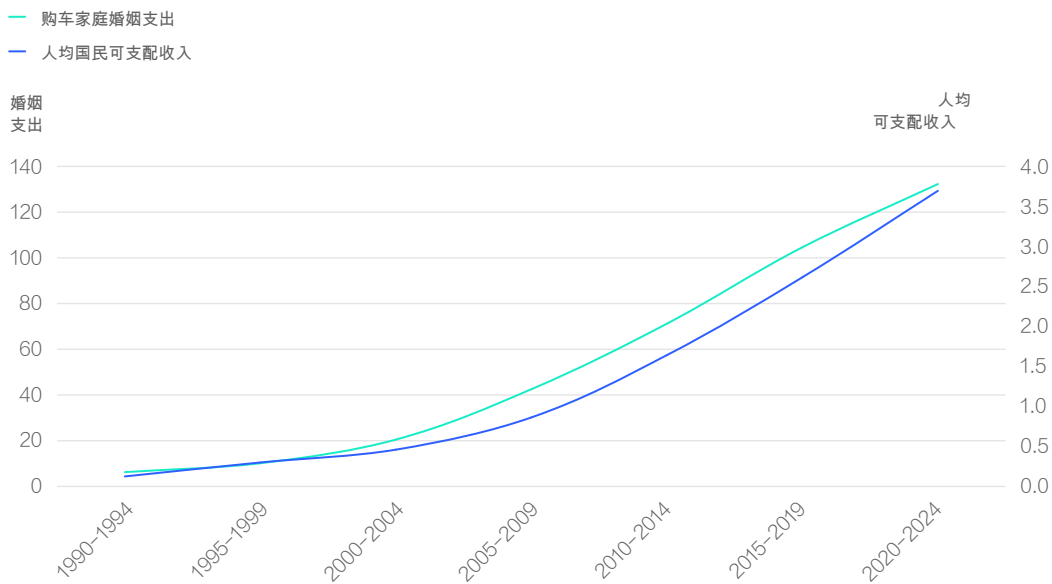
2020年至2024年间，中国购车家庭的平均婚姻支出超过130万元，是30年前超过20倍，但那些年度婚姻支出下降，至2024年为116万元

在过去的四十年左右，中国经济经历了飞速发展，推高了购车家庭婚姻相关支出。上世纪90年代，中国私营部门蓬勃发展，早期的富裕企业家转型成为汽车市场的主要消费者。到上世纪90年代末，中国购车家庭的婚姻支出（针对初婚）迅速超过10万元人民币。进入21世纪头十年，中国加入WTO和互联网广泛应用等有利因素推动经济前进。家庭收入显著增加，使住房 并且汽车购买标准配置对于中国新婚夫妇导致婚姻成本急剧上升。在2000年至2004年期间，支出超过人民币20万元，在2005年至2009年期间，它们超过了人民币40万元。随着互联网产业升级为“互联网+”生态系统以及移动互联网的迅速普及，中国经济和家庭收入进一步加速。在2010年至2014年期间，购车家庭的婚姻相关支出突破了人民币70万元。随后，中国的房价经历了爆炸性增长，在2015年至2019年期间，婚姻成本成功超过了人民币100万元。在2020年，COVID-19的突然爆发完全打乱了中国人民的生活节奏。许多计划出国留学的人留在了家里，这直接推高了学区房的价格，并间接推动了整体房价上涨。大流行也扰乱了各个产业的生产节奏，导致许多零部件短缺，推高了汽车和相关产品的价格。结果，那年的婚姻支出飙升至近人民币160万元。之后，持续的大流行僵局和中国经济增长的急剧放缓导致购车家庭的婚姻相关支出迅速下降。到2024年，他们降至人民币116万元，但仍处于超过人民币100万元的高水平；

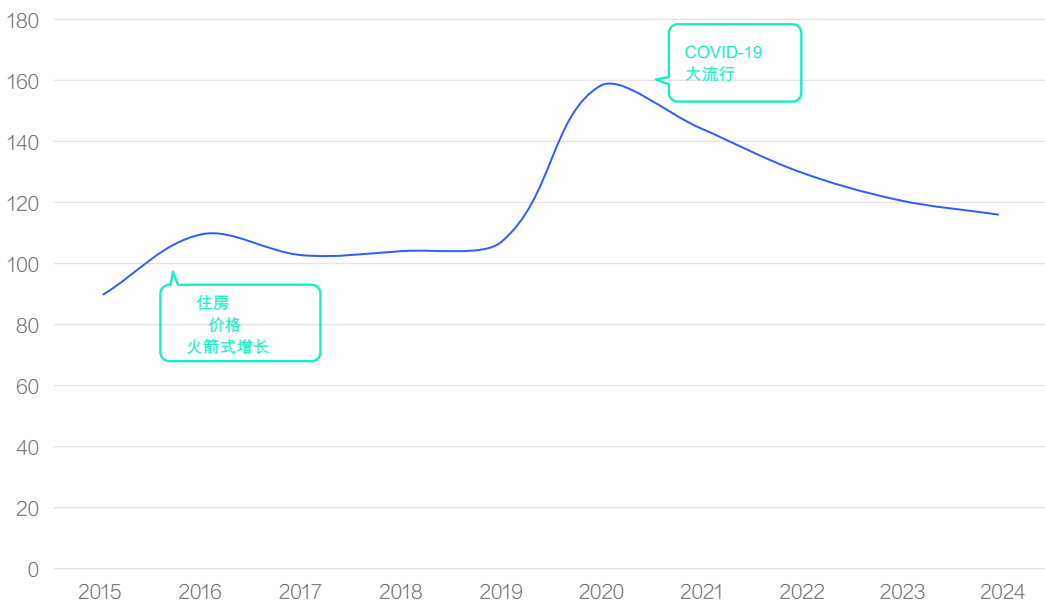
“成功也会滋生失败，”俗话说。中国汽车业曾是婚姻相关支出持续增长的主要受益者之一。然而，这些成本的最近快速下降部分导致了中国市场汽车业的困境。在未来5-10年，婚姻与汽车市场的关系将如何演变？能否从这个动态中涌现新机遇？汽车制造商应如何战略性地规划以抓住这些新机遇？

— 在中国的一些地区，彩礼套餐包括婚车，例如，新郎提供30万元彩礼，其中20万元用于购车。由于腾易研究院专门专注于汽车市场，并且为了向汽车制造商、经销商和其他腾易科技的客户提供更具针对性的洞察，我们将婚车支出单独列出。因此，本报告的婚姻支出定义包括三项相关项目：住房、车辆——以及彩礼合称为“三大结婚用品”。

中国居民人均可支配收入与中国购车家庭婚姻支出 1990-2024 (人民币10千)



中国汽车购房家庭婚姻支出2015-2024 (人民币10千元)



来源：TYRI，国家统计局 婚姻支出包括相关的住房、车辆和订婚礼物

2024年，中国购车家庭的婚姻开支仍维持在百万人民币级别，高端品牌与入门级品牌差距显著，高端品牌是入门级品牌的三倍多，其中保时捷和路虎领航

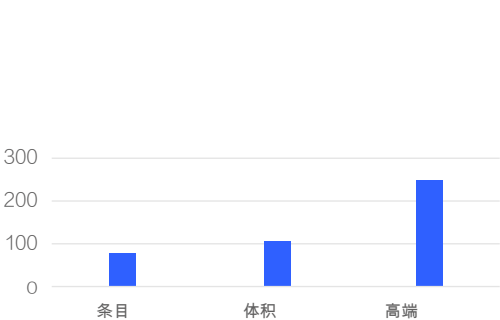
中国2024年购车家庭的婚姻开支维持在约100万元的高水平，不同细分市场之间存在显著差异。对于高端、大中和入门级品牌，分别为250万元、107万元和78万元，其中高端品牌开支比入门级品牌高出三倍以上。“三项”（住房、彩礼和车辆）中最大差异在于住房，高端品牌超过200万元，而入门级品牌不足60万元。最小差异在于彩礼，高端品牌为134,400元，入门级品牌为100,200元。住房似乎成为现实中的“喜鹊桥”，让两人的结合似乎遥不可及；

2024年，购买保时捷和路虎的婚嫁支出达350万-400万人民币，位居主流品牌之首。许多保时捷车型如Macan和Panamera非常适合富裕家庭女儿的新婚用车，而路虎的揽胜和卫士等车型则适合儿子。特斯拉、小米和蔚来紧随其后，每家都超过300万人民币。婚嫁相关花费超过200万人民币的家庭都统一购买高端品牌。截至2025年8月，在北京、上海、广州或深圳的一线城市购买100平方米的公寓，花费从400万人民币到超过1000万人民币不等，这使得200万-400万人民币的高端品牌婚嫁支出显得不足。这表明并非所有高端品牌家庭都缺少住房；例如，北京、上海、广州和深圳的改造区居民通常拥有三到四套房产。他们可以在孩子结婚时花100万人民币翻新现有房产。相反，即使是能够负担奥迪、奔驰和宝马等高端汽车的家庭，如果没有提前准备，婚姻开支也可能让他们财力耗尽；

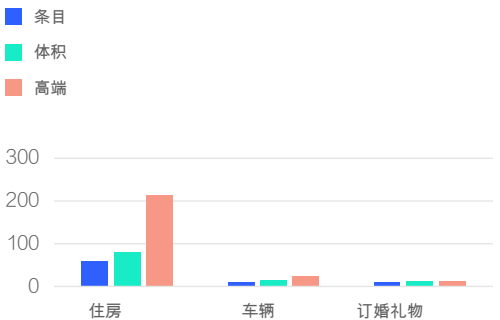
大众、丰田、国产汽车、日产和比亚迪等主流品牌，价格区间为80万至200万元人民币，主要面向大众家庭。大多数入门级品牌家庭在婚庆上的花费少于80万元人民币。虽然中端和入门级品牌的婚庆成本远低于高端品牌，但它们的收入也较低，因此婚庆负担未必一定更轻；

2024年，中国房价急剧下跌以及利率大幅降低，给许多准备结婚的家庭带来了喜悦，在长时间的干旱后，这提供了急需的缓解和繁荣的感觉。

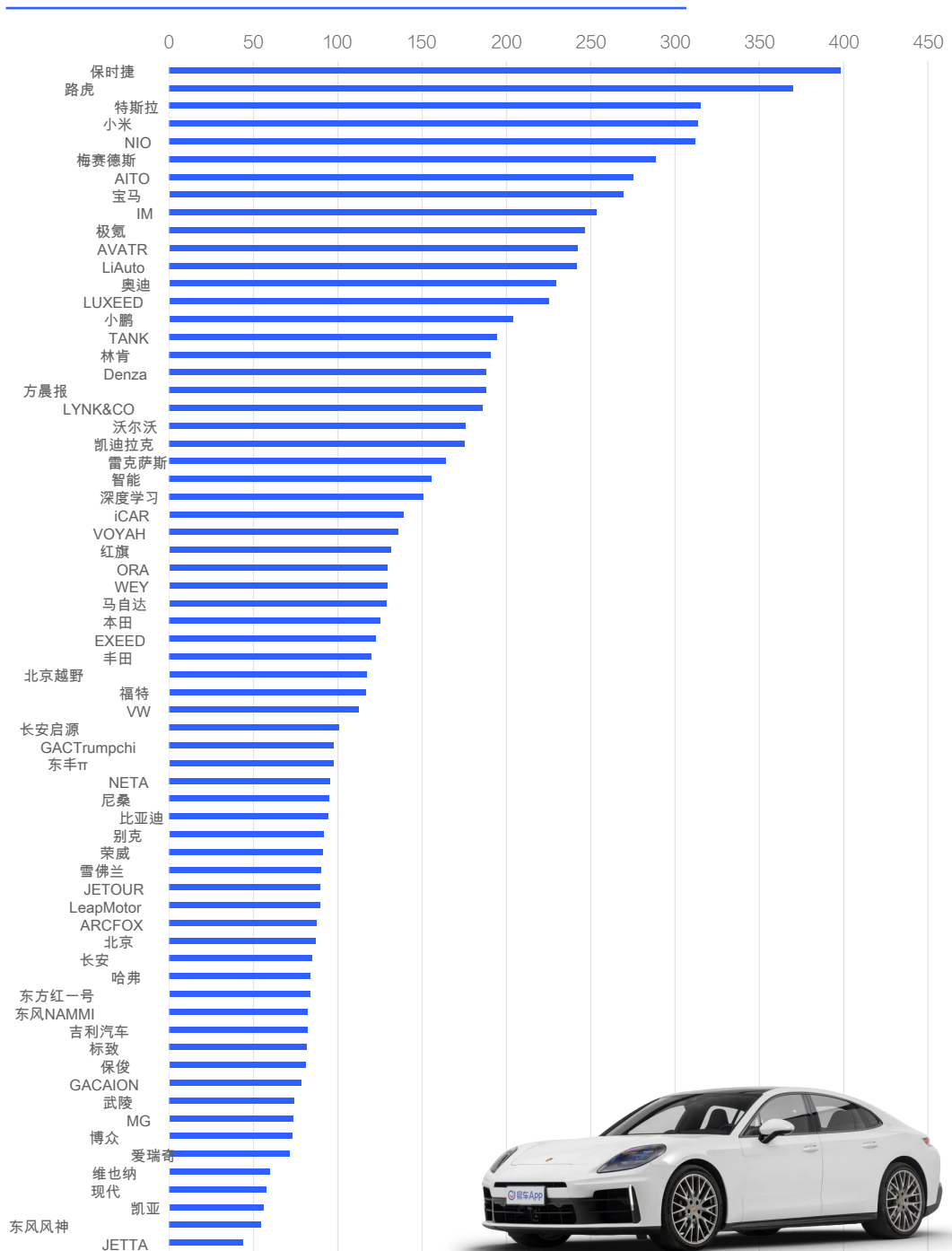
品牌细分汽车买家家庭婚姻开支2024年(人民币10千)



家用“三大结婚物品”购车者按品牌细分2024年支出 (人民币10K)



主流品牌购车家庭婚姻支出2024 (人民币10K)



来源：TYRI，国家统计局 主要品牌指在指定年份中终端用户销量超过30,000台的品牌；高端品牌：交易价格>RMB250K，大众品牌：RMB120K-250K，入门品牌：<RMB120K

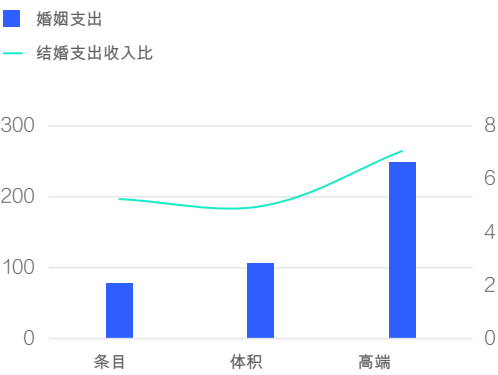
婚姻支出高度两极分化，且为负值。 2024年家庭收入车辆购车家庭婚姻支出与家庭收入比达到5.66，小米等新兴高端品牌位居前列

高额的婚姻开支并不必然等同于高额的婚姻负担。为了更好地衡量购车家庭面临的婚姻相关压力，我们引入了“婚姻收入比”的概念，即婚姻相关开支与家庭收入的比率。2024年，中国购车家庭的整体“婚姻收入比”为5.66，意味着三口或四口之家需要放弃五年或六年的食物及其他开支，才能负担得起一名家庭成员的婚姻。与婚姻开支的三倍多差异相比，这一比率要低得多；对于高端品牌，为7.06，仅比入门级品牌的5.25高约30%。这表明不同社会阶层家庭在婚姻方面面临相似的压力，两者都必须付出相当大的努力；

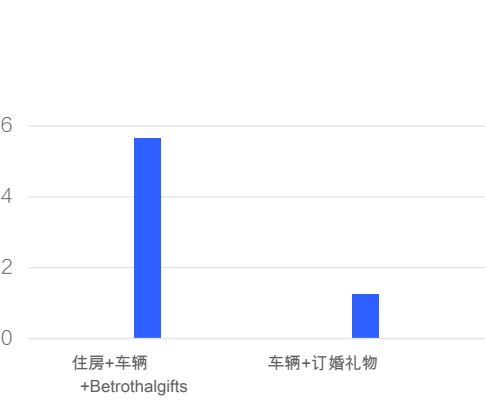
观察具体品牌，2024年，小米的“婚姻收入比”高达11.88，引领主流品牌排名。IM、特斯拉、AVATR和LUXEED紧随其后。前五名均为新兴高端品牌。这是巧合还是必然？目前，购买新兴高端品牌用于结婚的大多数人年龄在30-35岁，普遍受教育程度较高，收入水平也较高。这些品牌更注重设计、技术和声望。更重要的是，新兴高端品牌的使用者更集中在大城市，与父母同住的概率更高，独立拥有房产的概率也更高。因此，他们的“婚姻收入比”显著提升。传统豪华品牌如奔驰、奥迪、雷克萨斯和沃尔沃则不突出。他们的用户倾向于更保守，有较高比例的人已经准备好婚房，这自然降低了他们的“婚姻收入比”。此外，主要面向中年男性的新兴高端品牌如魏牌、极氪和江淮，也不显示高比例。许多家庭成员在大约40岁时结婚，他们的住房状况可能已经解决，收入水平也更高，导致“婚姻收入比”较低；

如果我们排除住房成本，大多数中国购车家庭可能会相当满意。在2024年，不需要婚房的家庭的“婚姻收入比”仅为1.27，这意味着家庭辛苦工作一年多就能让一个成员结婚。感觉压力已经大大减轻了。

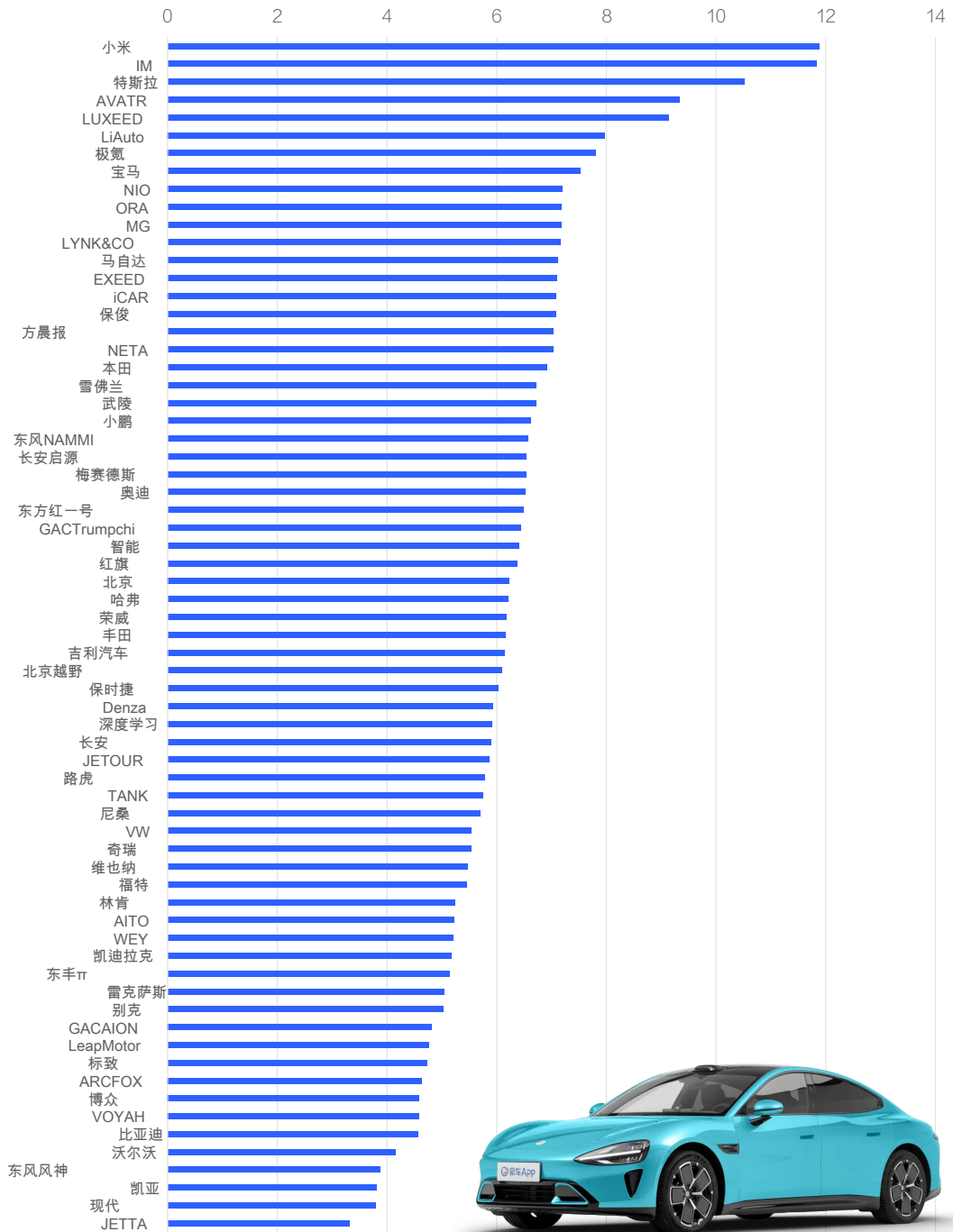
品牌细分的婚姻支出及婚姻支出-收入比 (人民币10K)



按购买婚姻项目分的家庭婚姻支出-收入比



主流品牌购车者家庭婚姻收支比 2024



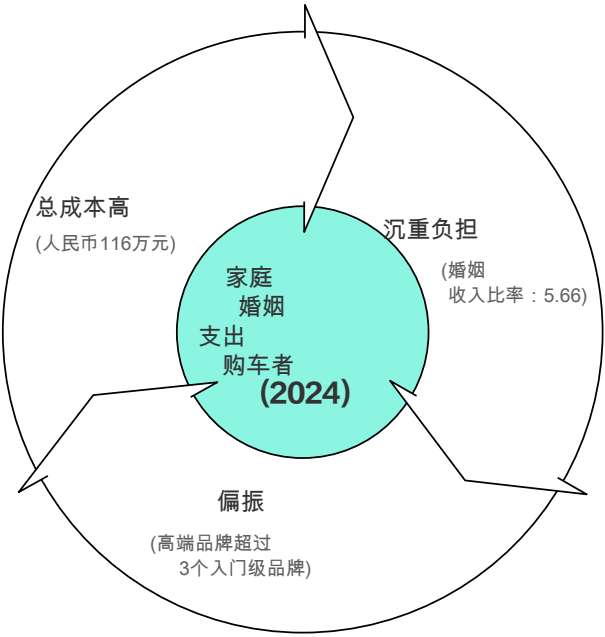
来源：TYRI，国家统计局主流品牌指在指定年份终端用户销量超过30,000台的品牌；高端品牌：交易价格 > 250K元，中端品牌：120K-250K元，入门级品牌：< 120K元婚姻支出-收入比：家庭婚姻支出除以家庭可支配收入，衡量家庭婚姻负担

近年来房地产市场的双下降和购车家庭婚姻成本：这可能给中国汽车市场带来新的机遇吗？

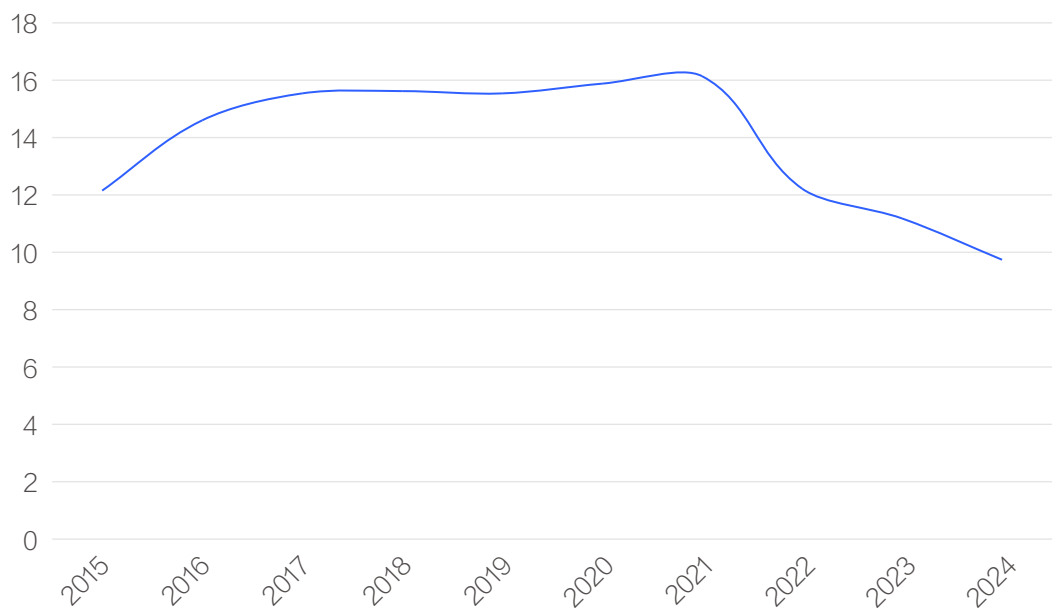
2024年，中国购车家庭的婚姻支出仍维持在约100万元的高水平，整体“婚姻收入比”高达5.66。各大品牌之间的差异微乎其微，表明购买高端、销量和入门级品牌的家庭在家庭成员婚姻相关方面都面临着相似的巨大压力。主要元凶是房地产，婚姻相关的住房成本占这些家庭婚姻支出的70-80%。高房价不仅抑制了部分中国年轻人结婚生子的意愿，也间接影响了中国汽车市场；

近年来，中国房地产市场迅速萎缩，商业住房销售面积等关键指标从2021年的1.614亿平方米暴跌至2024年的9.74亿平方米。尤其是在疫情之后，从2023年到2024年，中国房价加速下跌，许多城市下跌了20%-30%甚至更多。即使在像北京、上海、广州和深圳这样的一线城市，房地产市场仍然岌岌可危。这些变化对中国的购车购房家庭婚姻成本产生了立即可见的显著影响，住房开支从2020年的129万元人民币下降至2024年的90.606万元人民币；

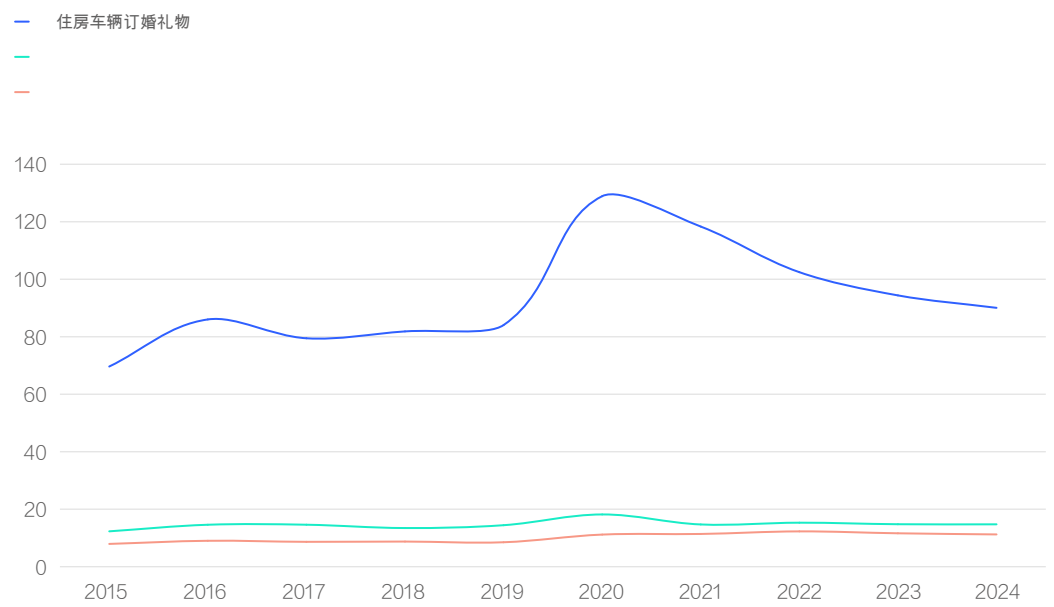
如果飙升的房价被视为中国的“避孕药”，那么跌落的房价能否成为一种“婚姻助推剂”？这能否帮助刺激中国的汽车市场？



中国商品住房销售空间
2015-2024 (1亿平方米)



结婚住房、车辆及彩礼支出 2015-2024年购车家庭 (人民币10K)



源：TYRI

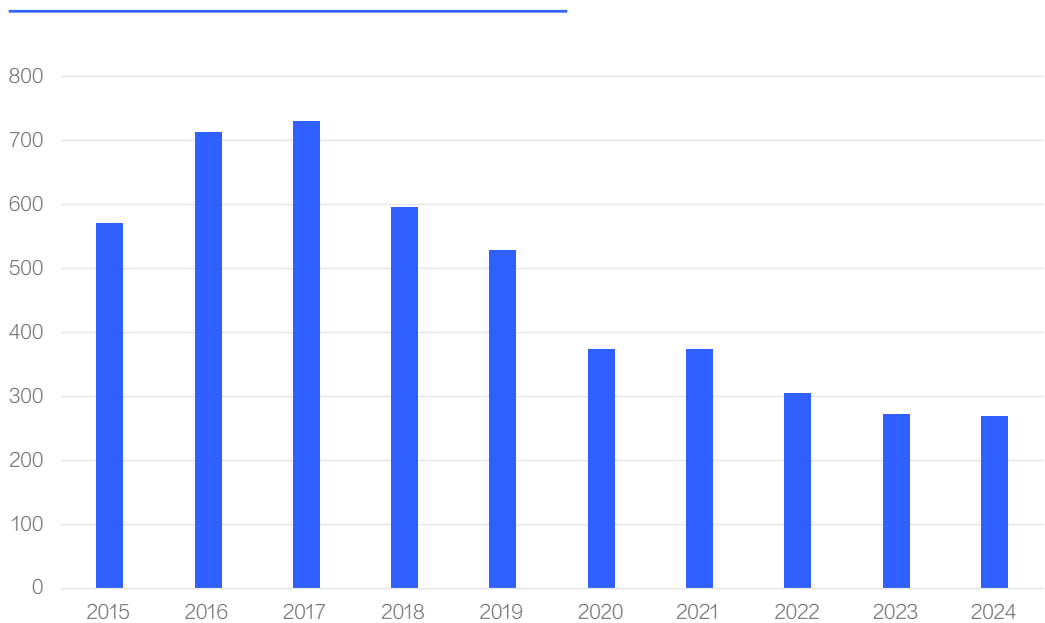
机遇不明，挑战如期而至：伴随着婚姻成本急剧下降，中国婚车市场规模跌破300万辆，过去十年销售额损失了50-60%，市场份额降至10%多一点

◆ 房价和婚姻成本的下降似乎能提升年轻人的结婚意愿，并刺激汽车市场消费。然而，实际结果与预期相反。目前，中国汽车市场不仅陷入价格战，而且婚车细分市场也出现显著萎缩。销量从2016-2017年的700多万辆下降到2023-2024年的300万辆以下，市场份额从30%以上下降到10%多一点。曾经的 mainstream 市场地位已变得 marginal。在此期间，Lavida、Sylphy 和 Haval H6 等在婚车市场作为 mainstays 的热门车型，其销量均出现崩盘。

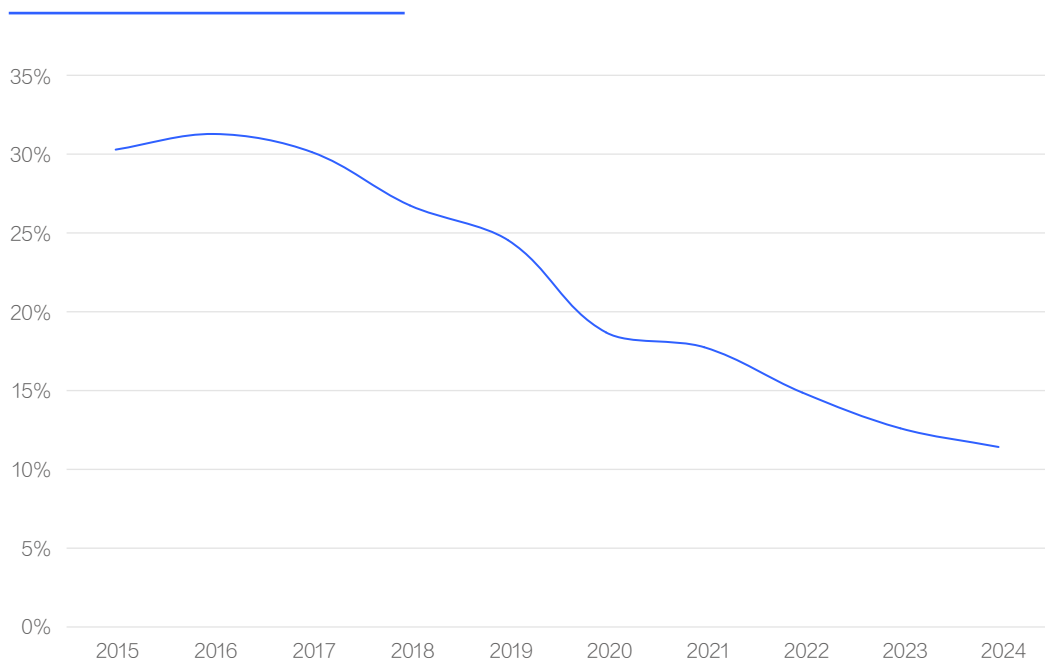
◆ 当房地产市场强劲时，汽车市场通常也会表现良好；当房地产市场疲软时，汽车市场也会疲软。目前，婚庆用车市场的市场份额刚超过10%。汽车制造商是否仍然认真考虑进入婚车细分市场，这种情况让他们多少有点不悦？



终端用户婚车市场规模 2015-2024 (10000辆)



婚姻车辆市场份额 2015-2024



源：TYRI

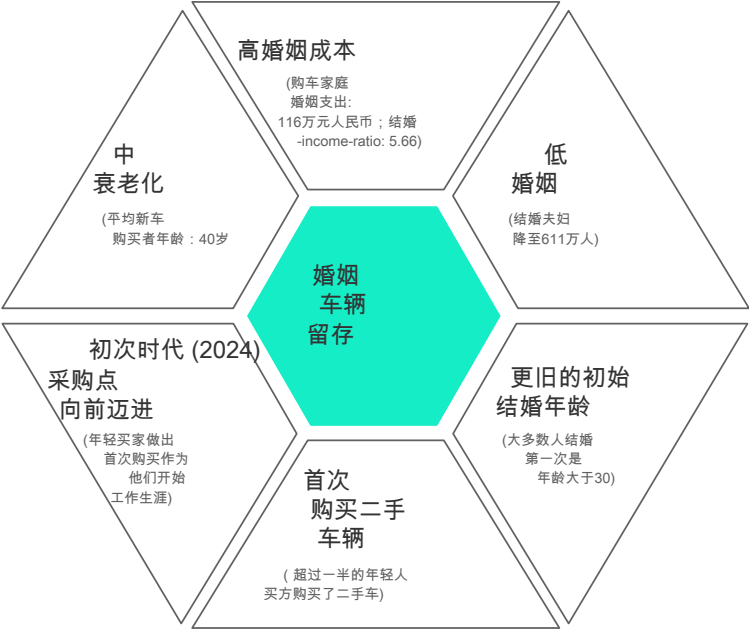
尽管结婚车辆市场已变得边缘化，汽车制造商不应轻易放弃：2024年，增购率超过50%，完全进入“留存时代”并完成转型

◆ 尽管中国婚车细分市场的市场份额仍然仅仅略高于10%，并且未来可能会进一步下降，使其越来越像一个“苦乐参半的市场”，但我们进一步细分了这个细分市场的用户数据，这立即带来了新的见解。2015年至2020年，中国婚车市场主要由首次（年轻）购车者驱动，占比超过80%。然而，从2021年开始，增购比例突然飙升，当年超过20%，2022年接近30%，2023年超过40%，2024年达到51.40%。仅用四年的时间，市场经历了深刻的转变，完全进入了“留存时代”。

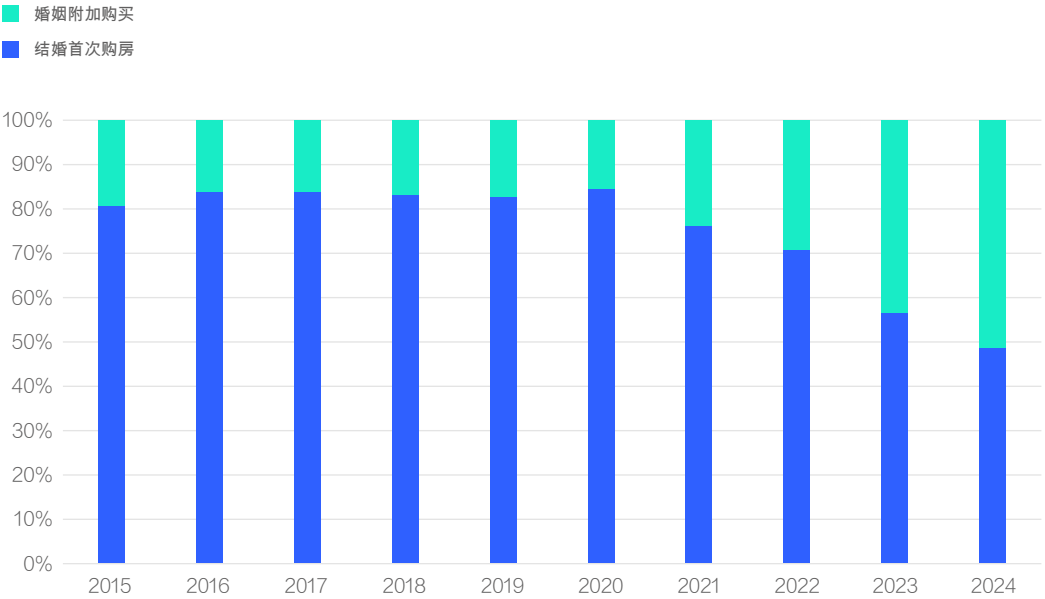
◆ 多种因素促成了这种转变：年轻购买者减少、婚姻推迟以及越来越多的用户在刚开始工作时就完成了他们的首次购买，这大大提高了婚姻期间后续额外购买的概率；

◆ 虽然留存汽车市场更有价值，但它与之前的增量增长市场从根本上不同。汽车制造商可能难以快速找到正确的方法。自2019年以来，中国乘用车市场已进入留存时代。然而，截至2025年8月，许多汽车制造商仍然困惑，仍然在增长驱动的时代陈旧思维模式下运作，围绕典型的标签（如年轻化品牌）构建。原本是增长时代的一个核心细分市场，婚车市场曾占超过30%的市场份额。现在，进入留存时代后，对于仍然被增长思维所吸引的公司来说，基于留存的婚车市场可能是打破其内部壁垒的关键。





中国汽车（新车）市场婚车买家首次购买与追加购买份额 2015-2024



源：TYRI

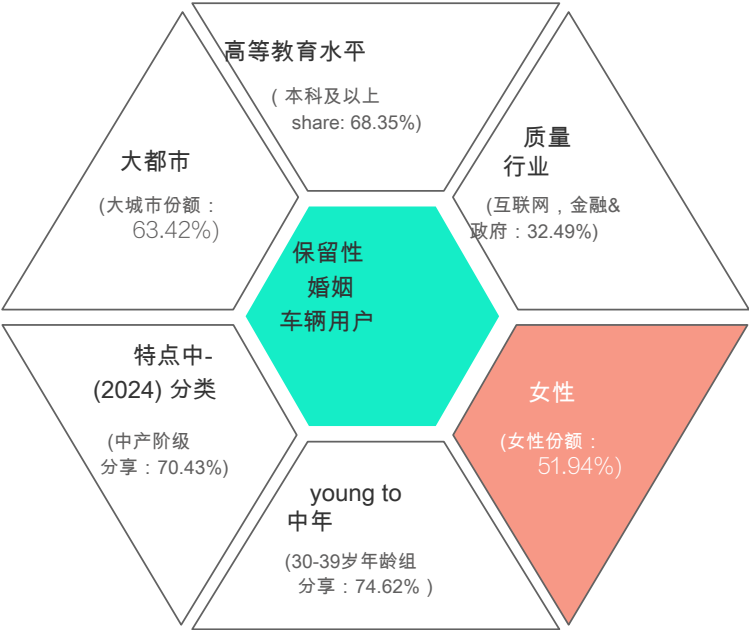
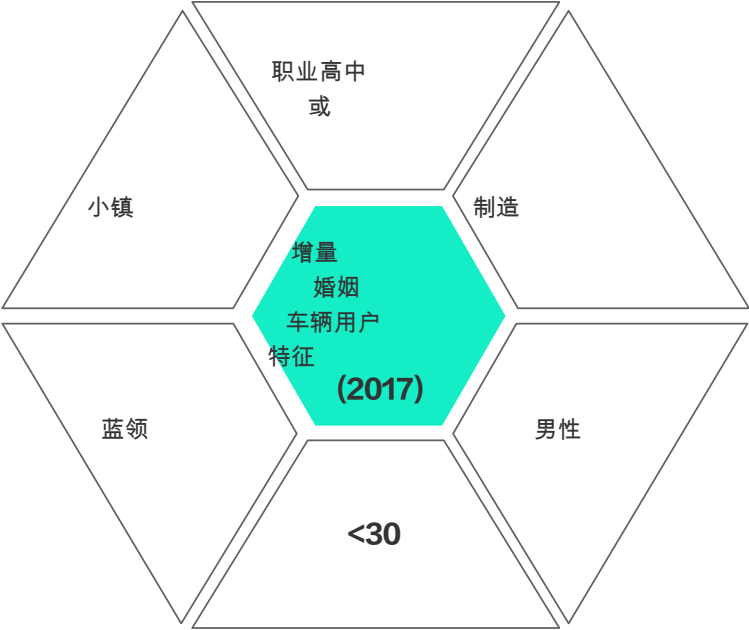
保留婚姻市场中的用户发生了转变性变化：在2024年,主要是大城市、高教育程度和中产阶级,最大亮点是女性主导

2015-2018年是对婚车市场而言最辉煌的时期，当时该市场占据了中国汽车市场的三分之一。当时婚车细分市场核心标签是“小城镇青年”，主要分布在中西部地区的三四五线城市。这个群体普遍年龄在30岁以下，大多是首次购车者，收入稳定且注重实用主义。当时大多数家庭没有车，婚车的主要用户是年轻人。购买后，这些车辆常被用于接送配偶上班或接送孩子上下学。

七年时间里，到2024年，中国婚车市场发生了彻底的转型：城镇居民已完全超越小镇用户，占比超过60%；中产和高学历群体成为主要购车群体，占销售总额的约70%；平均年龄不再年轻，近75%的用户年龄在30-39岁；大多数用户来自互联网、金融和政府等知名行业，这三个行业合计占据近三分之一的市场份额。最显著的变化是女性主导，女性占销售总额超过50%。因为大多数年轻男性婚前已购过车，他们通常会为妻子再买一辆车，或者为自己买车。如果预算有限且具有一定的政治觉悟，这个问题——再也不用担心了，给妻子买一辆漂亮的新车是当务之急；

由于女性购车者的购车特征与男性购车者大不相同，女性主导为中国婚车市场的演变奠定了最坚实的基础。





女性主导是保留婚姻交通工具市场最大的催化剂，强力推动消费升级，并凸显高端化和多元化

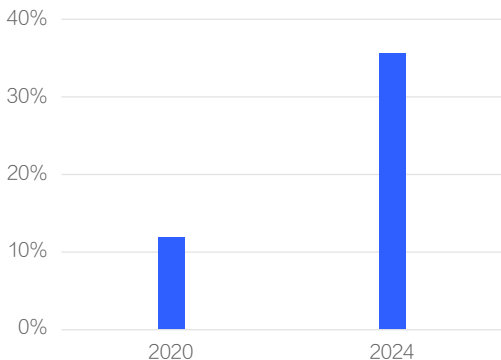
如果一个家庭开始让女性参与购车，那么这个家庭的收入水平通常高于只有男性购车的家庭。在诸如结婚这样特殊的里程碑时期，女性购车者的消费升级现象会更加明显。此外，在中国许多地方，新郎买房而新娘购车的现象很常见。原来，女性买车是为了给未来的丈夫使用，考虑到未来的生活安排，她们在购买时会尽量节省成本。但是，如果婚车是为自己的“心爱的人”准备的，她们可能会稍微放纵一下享受一点奢侈。像奥迪、奔驰、宝马、特斯拉和小米这样的品牌都值得考虑，让女儿拥有一个更光彩夺目的婚礼；

无论从市场特征还是地域习俗来看，由女性主导的婚车租赁市场更有可能看到消费升级。市场数据证实了这一趋势：2020年至2024年期间，选择高端品牌的婚车客户比例从超过10%飙升至30-40%左右，高端品牌售出的婚车接近一百万辆。高端品牌在婚车细分市场的渗透率已达到近18%，明显高于量和入门级品牌；

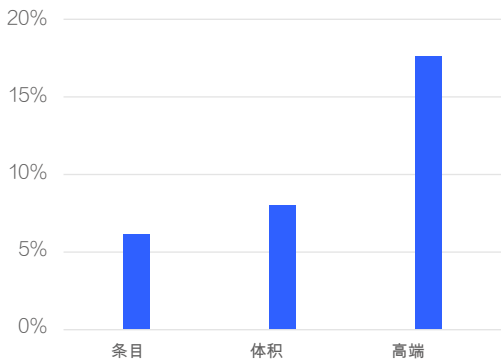
查看具体品牌，2024年保时捷的婚车渗透率接近30%，在该类别中领先所有主流品牌。目前，富裕家庭为女儿购买婚车选择有限，保时捷是一个突出的选择。奥迪、小米、奔驰和特斯拉紧随其后，均超过20%，为孩子购买高端品牌婚车显得非常体面。在广州、杭州等许多大城市，家庭为女儿购买小米SU7作为婚车。前20名品牌主要为高端品牌，包括一些个性化品牌，反映了留存婚车市场的高端化和多元化趋势；

像smart和ORA这样的平价品牌在婚车市场也有一定的渗透率。主要针对中年男性或以休闲为目标的品种，其婚车渗透率相对较低。

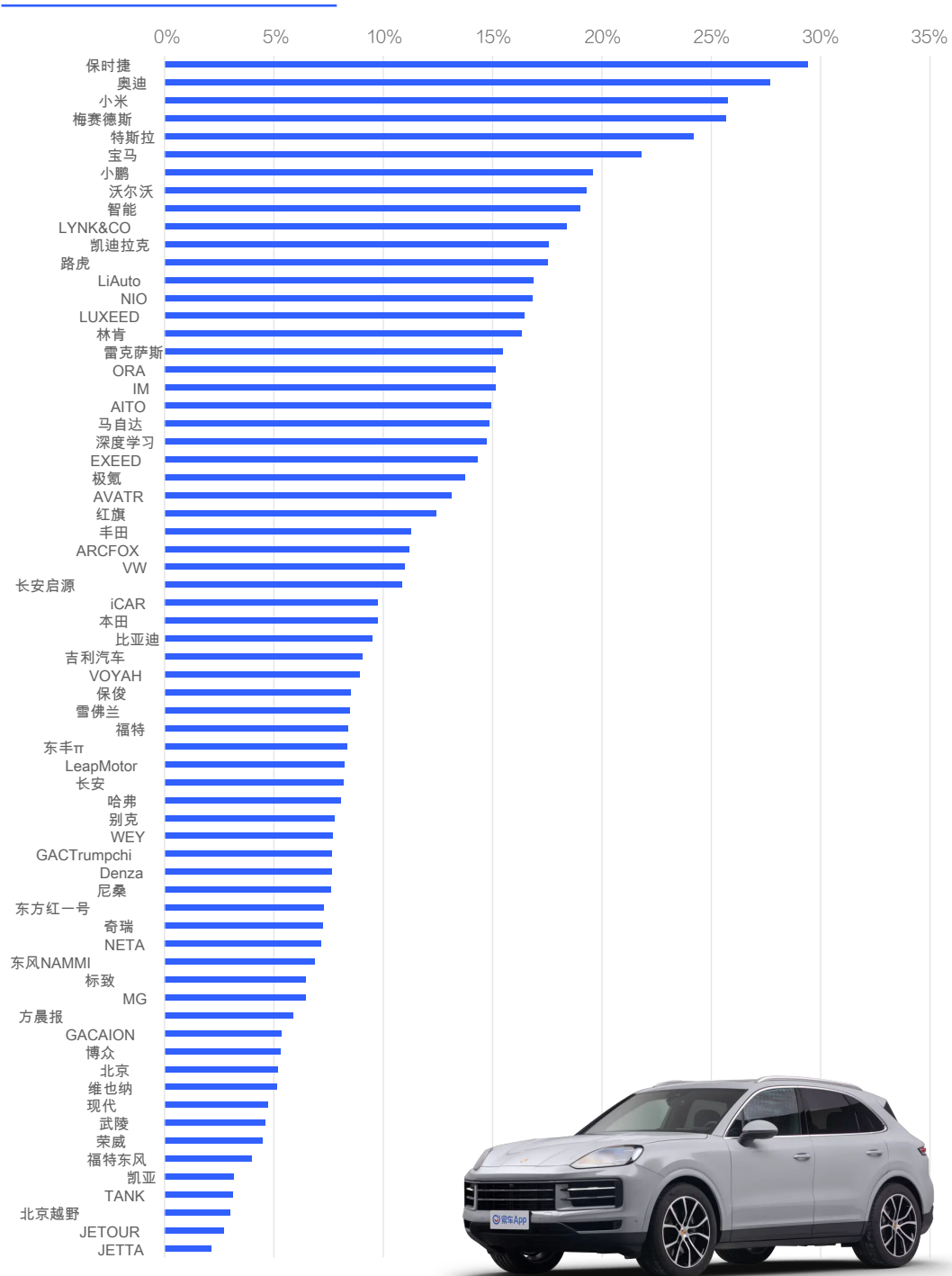
高端品牌在婚车市场中的份额 2020-2024



2024年品牌细分市场婚车渗透率



主流品牌婚姻车辆渗透率2024



来源：TYRI国家统计局主流品牌指在指定年份中终端用户销量超过30,000台的品牌；高端品牌：交易价格>250K人民币，量级品牌：120K-250K人民币，入门级品牌：<120K人民币；渗透率的分母为品牌/型号本身，分子为变量实际值，这更能反映所述品牌/型号的情况，因此我们不会进行横向比较

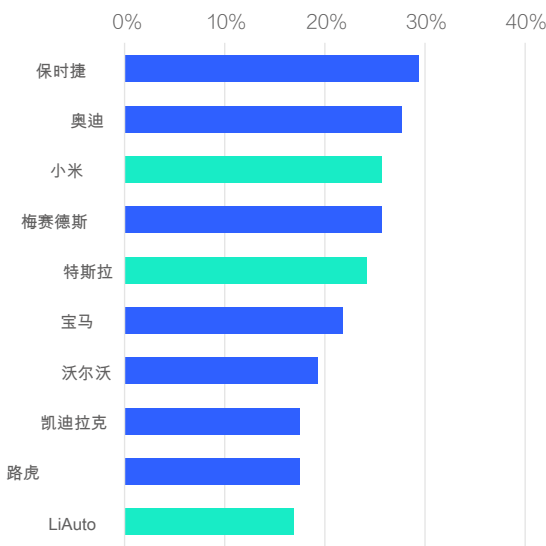
由女性主导的留存婚姻交通工具市场驱动的消费升级浪潮：正推动特斯拉、小米和理想汽车等新兴高端品牌的崛起，34C、67Y也因此充分受益

率先从女性主导的婚恋保留车辆市场的消费升级浪潮中受益的品牌主要是BBA（宝马、奥迪、梅赛德斯），尤其是适合婚恋的入门级豪华车型，如3系、A4L和C级（34C）。近年来，BBA在汽油动力车辆升级方面落后于行业，其电动车型未能准确把握中国消费者的需求。特斯拉、小米、理想汽车和AITO等新兴高端品牌推出了更前沿、设计更时尚、配备更先进技术的产品。它们的产品布局主要针对20万至30万人民币区间的入门级高端市场，客观上帮助这些新兴品牌更好地吸引由女性主导的婚恋购车群体。在34C车型之后，67Y车型（理想L6、小米SU7和Model Y）迅速成为热销车型；

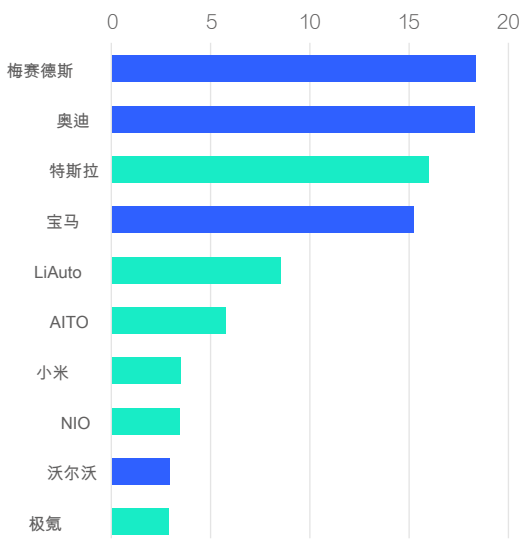
2024年，小米和特斯拉的婚车渗透率均超过20%，与保时捷、奥迪、奔驰和宝马持平。高端婚车销量排名前十中，有六个是新兴品牌，销量越来越接近BBA。2020年，BBA主导了高端销量排名，但到2024年，其主导地位已减弱，特斯拉、理想汽车、AITO和极氪等品牌排名进入前十；

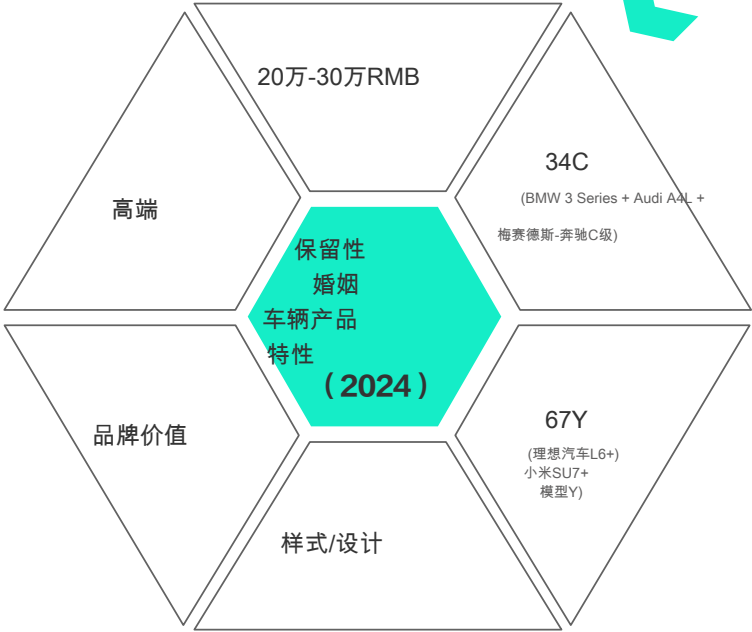
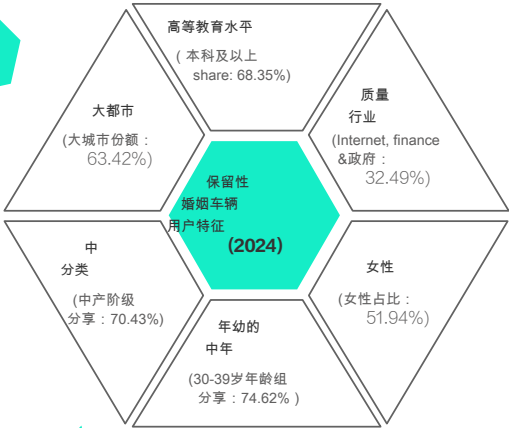
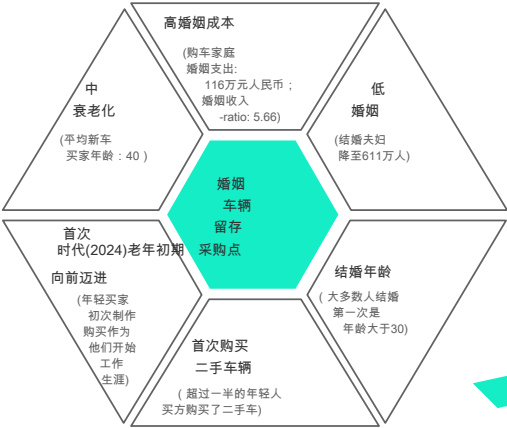
从2025年到2026年，适合留存婚姻车辆市场的全新产品如小米YU7、AITO M7和Model Y L将继续涌现。截至2025年8月初，BBA的回应仍然相当冷淡。

2024年婚庆十大高端品牌



2024年婚车销售十大高端品牌 (10,000辆)





从入门级高端到高端再到整个行业：女性主导的保有量婚姻汽车市场正引发一项“蝴蝶效应”，推动中国汽车市场的转型升级

在过去的十多年里，中国购车家庭面临的结婚负担一直很高。中国结婚用车市场的销量跌破300万辆，下降了50-60%，市场份额从超过30%下降到仅仅超过10%。

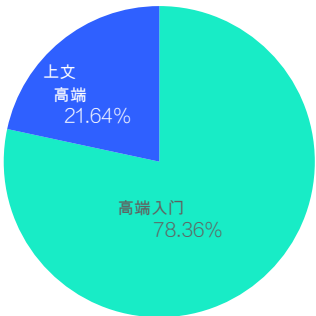
随着婚车市场逐渐边缘化，2020年至2024年，其增购率超过50%，完全进入“留存时代”。在这个以留存为主的婚车市场中，买家更为富裕，主要来自大城市，受教育程度较高，多为中产。最大亮点是女性主导。这一特征有利于婚车市场的消费升级。2020年至2024年，选择购买高端品牌的结婚家庭比例迅速从11.86%上升至35.64%，贡献了高端车市场近18%的终端销量。在推出34C（宝马3系、奥迪A4L、梅赛德斯-奔驰C级）等爆款后，67Y系列（理想L6、小米SU7、Model Y）也成为新的成功车型。在商务车型之后，以结婚为导向的客户已成为中国高端车市场的重要力量；

女性主导的保有型婚车市场中，消费升级浪潮正帮助特斯拉、小米、理想等新兴高端品牌重塑入门级高端车型市场，并改写高端汽车的竞争格局。这也显著增强了新兴品牌的正当性，激励更多汽车制造商采纳其理念与策略。一些新兴品牌正加速进入主流市场，XPeng Mona 03等新热门产品已出现。从入门级高端到高端，再到整体市场，女性主导的保有型婚车市场正在创造“蝴蝶效应”，加速新技术的采用、新设计的采纳和新产品的推出，从而促进中国汽车市场的转型升级。婚车市场是中国汽车产业的“核弹”：体量虽小，能量巨大。谁控制了它，谁就能拥有非凡的影响力；

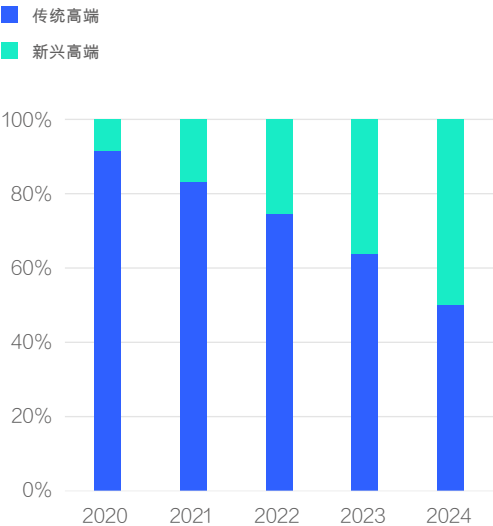
在接下来的五年里，大部分中国人结婚时仍然会买房买车。然而，五到十年之后，可能就不再需要为了结婚而特意购买房子和车子；婚车市场可能会消失，旅游和其他体验将成为与婚庆相关的消费新热点；

女性主导的保有型婚车车辆市场如同天使，需要时出现。这天使可能会突然消失，但入门级高端车市场仍将存在。届时，受益者可能是像坦克300和方程宝5这样的硬朗入门级产品，或是像野马这样的入门级性能跑车，或是像赛博斯特、宝马Z4和马自达MX-5这样的精品通勤车。很难说得很准。 - 总体而言，入门级高端汽车市场将有新的天使，或许“非婚姻天使”，我们热切期待看到这位新天使将落在哪里。

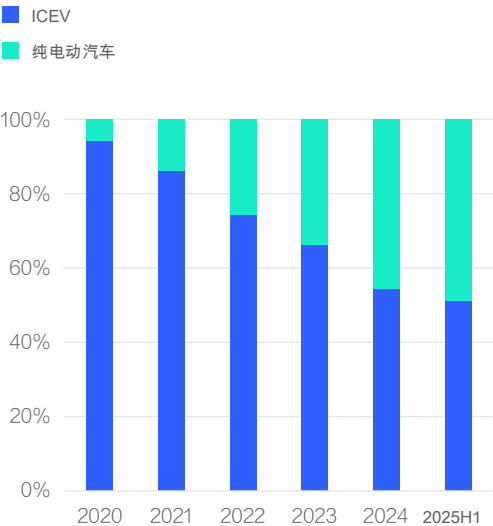
2024年高端汽车市场的婚姻购买者按类型划分



传统市场份额
和新兴高端
2020-2024



市场份额
纯电动汽车与新能源汽车
2020-H1 2025



版权声明

这份报告由腾讯研究院制作。所有文字、图片和表格均受相关商标和版权法保护。部分文字和数据收集自公开信息，因此归原始作者所有；

任何组织或个人未经同方研究院事先同意，均不得以任何形式复制、转载、出版或引用本报告的内容；

如需转载或摘录内容，请提前与我们联系并注明出处。禁止对原内容进行修改或删除。

TYRI定位：非商业数字汽车市场智库TYRI使命：帮助TengYi客户更好地了解中国汽车市场

- ◆ 目前TYRI不发表商业用途的报告，我们主要帮助赋能像OEM和经销商这样的客户；
- ◆ TYRI 以其丰富的数据和基于这些数据说话的能力而自豪；
- ◆ 每个人都有不同的观点，因此我们欢迎对...的评论和反馈我们自己的观点。让我们求同存异。

