

2025 CHINA AUTO
INSIGHTS OF CONSUMPTION

质价比进化论

中国汽车消费洞察报告

CONTENTS

目录

01

整体用户消费需求分析

市场消费趋势
整体人群分析

02

典型用户消费需求分析

悦享都市中产
小镇乐活奶爸
雅致中年才俊

03

总结与建议

配置发力方向
品牌发力方向

CHAPTER 01

第一章 整体用户消费需求分析

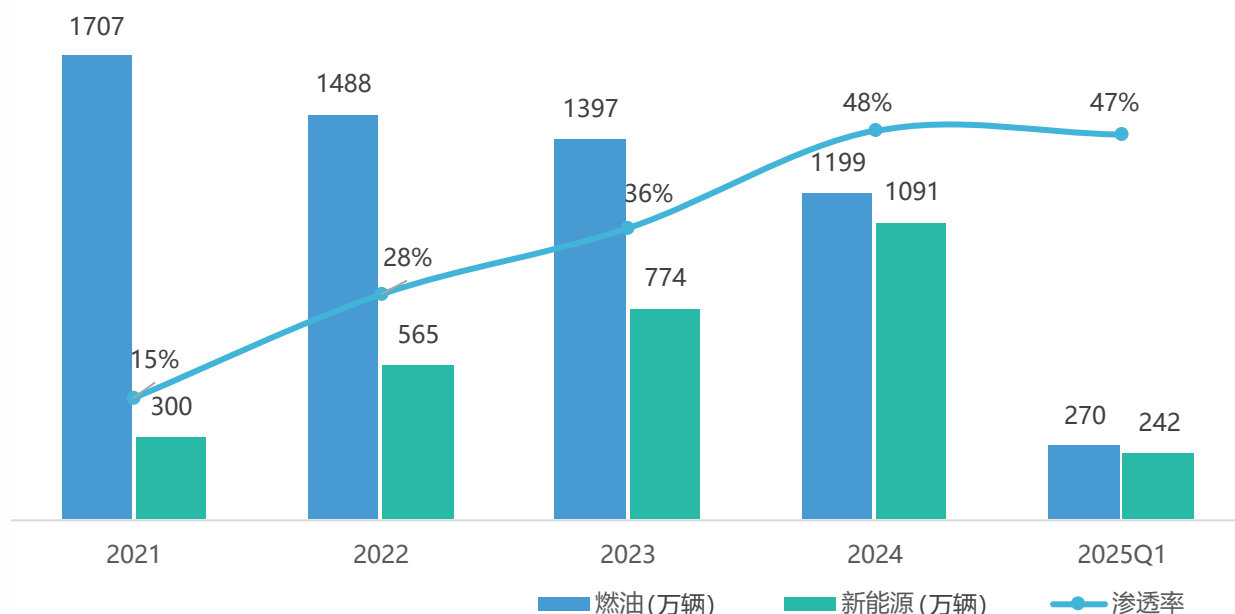
02 市场消费趋势

04 整体人群分析

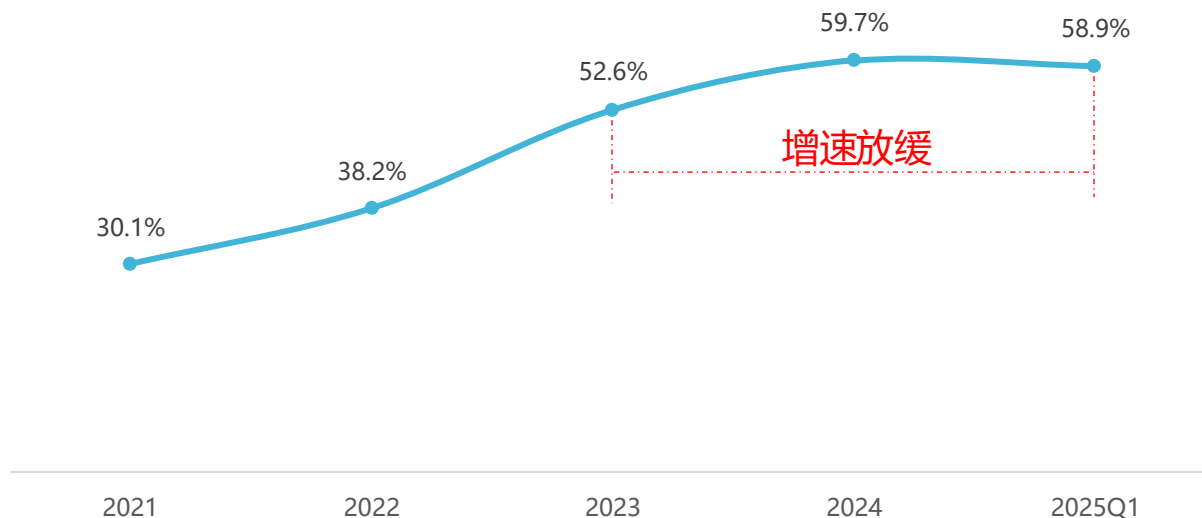
新能源车渗透率有望突破50%，但增速会明显放缓

2024年中国乘用车新能源渗透率增长飞快，已经高达48%，比2023年提升12个百分点。根据新能源用户关注度趋势来看，当用户新能源车关注占比超50%以后，增速有放缓趋势，2025年一季度，不管是销量的新能源渗透率，还是用户新能源车关注占比，均低于去年平均水平。预计2025年新能源车渗透率有望突破50%，但新能源市场增速会明显放缓，新能源市场竞争将更加激烈。

中国乘用车市场销量及渗透率走势（万辆）



新能源用户关注度趋势

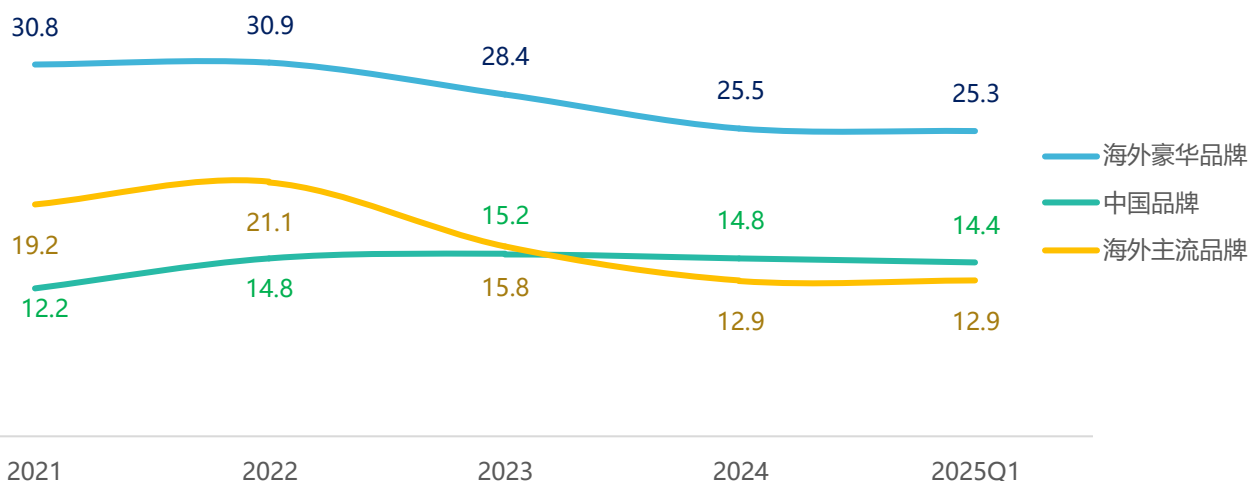


数据来源：乘联会，汽车之家关注数据（用户新能源车关注占比=关注新能源车用户/汽车之家整体关注用户）。

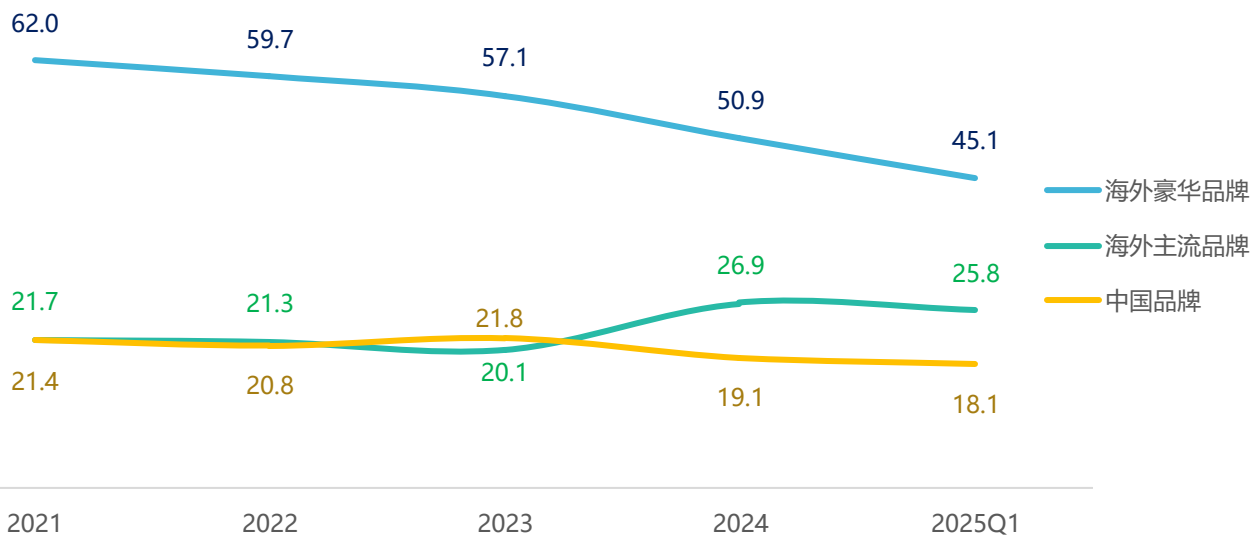
新能源车成交价整体呈下探走势

分品牌档次来看，海外主流品牌纯电动车受价格战影响最大，从2021年19.2万的成交价下滑到2025年一季度的12.9万，成交价下滑6.3万，4年时间价格只剩原来的67%。豪华品牌纯电动车开票价，从2021年的30.8万的成交价，下降到2025年一季度的25.3万，成交价下滑5.5万，价格下滑18%。插电式和增程式混合动力车方面，仅海外主流品牌成交价逆势上涨，这主要是2024年4月别克GL8新能源上市，上市首年就占据海外主流品牌34%的市场份额，拉高当年成交均价6.8万。

分品牌档次纯电动车成交价走势



分品牌档次插电式及增程式混合动力车成交价走势

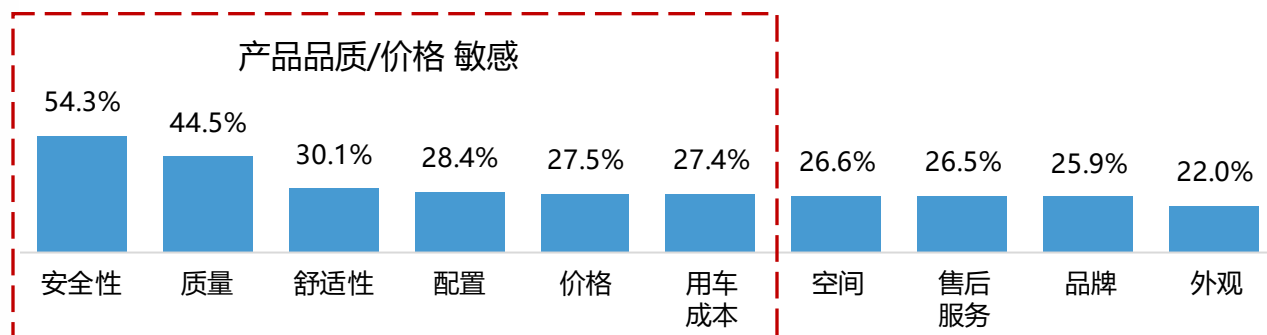


数据来源：汽车之家大数据产品AI营销大脑，乘联会，海外豪华品牌包含特斯拉。

性价比+品质，质价比成为消费关注新导向

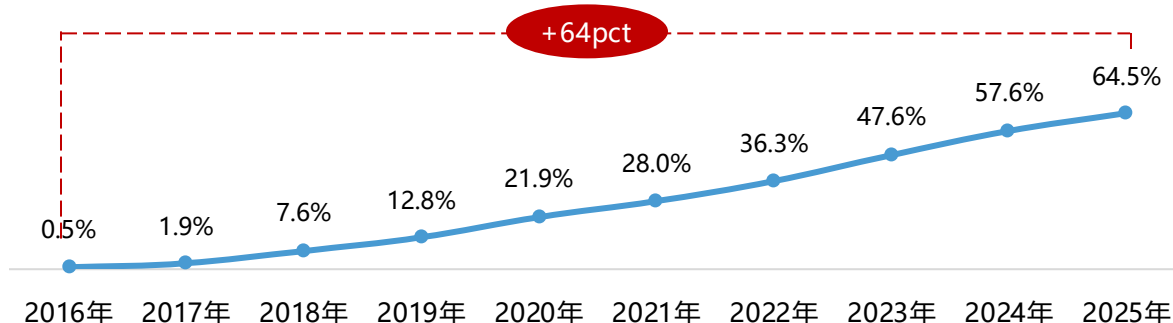
据汽车之家调研数据显示，消费者不仅对购车性价比的需求日益增长，更对性价比本身有了更高的要求，不再单纯是简单的价格低，而是追求性价比+品质的质价比。对此车企也竞相推出新的方案，标配L2级辅助驾驶的新车占比逐年快速提升的同时，入门级售价正在不断下降。

消费者购车考虑因素Top 10



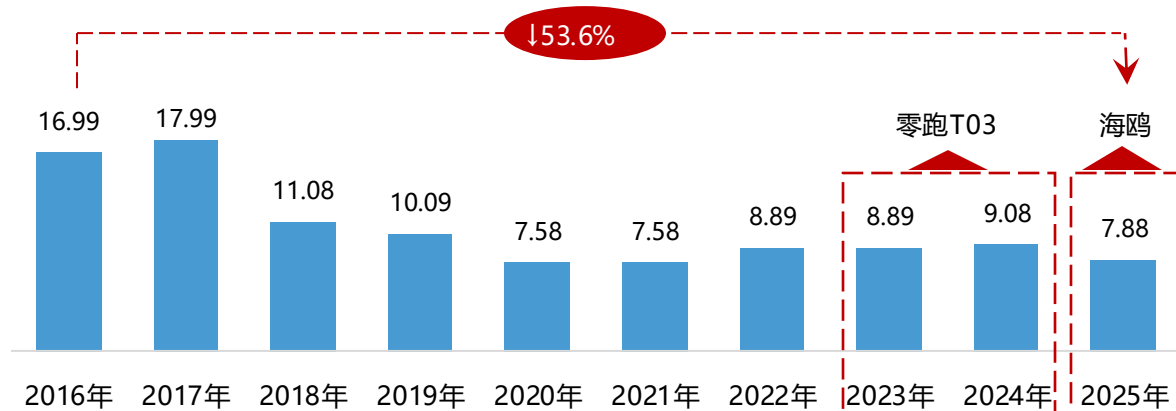
极致内卷 车企开启智驾平权之战

标配L2级辅助驾驶功能上市新车型占比



标配L2级辅助驾驶功能新车型入门售价

最低指导价（万元）



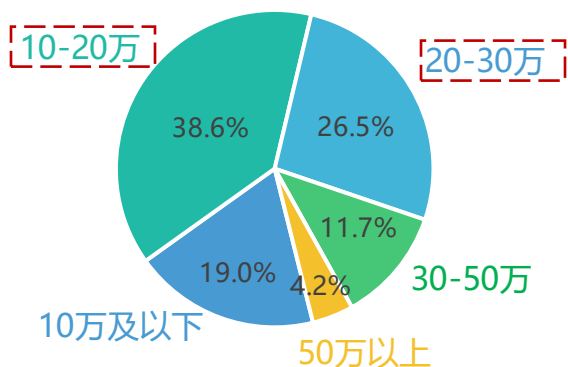
数据来源：汽车之家大数据。L2级辅助驾驶能力：默认为同时标配ACC自适应巡航和车道保持辅助系统。

质价比用户：热爱生活、享受生活的工薪阶层

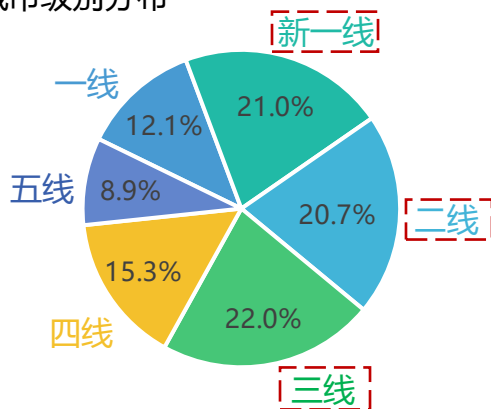
据汽车之家调研数据显示，质价比用户是一群热爱生活、享受生活的工薪阶层。虽然38.6%家庭年收入仅10-20万，但他们努力追求更美好的生活，热爱旅游、运动、美食和娱乐，享受人生。他们更多来自三线城市，占比22.0%，其次是新一线和二线，占比也超过20%。他们多为已婚已育家庭，其中已婚1个子女的占比最高，达到47.2%。

质价比人群用户画像

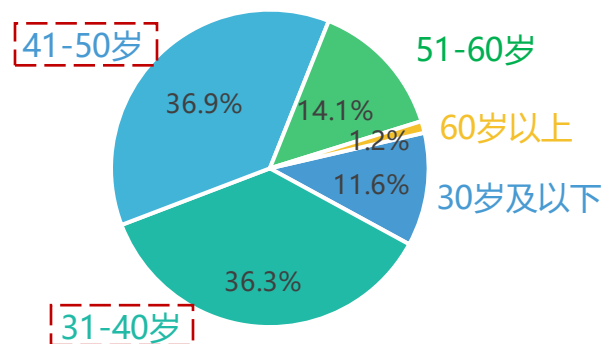
家庭年收入



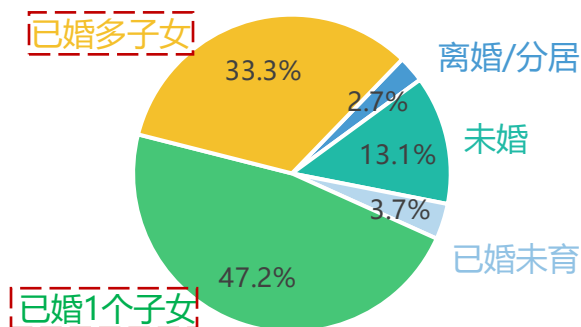
城市级别分布



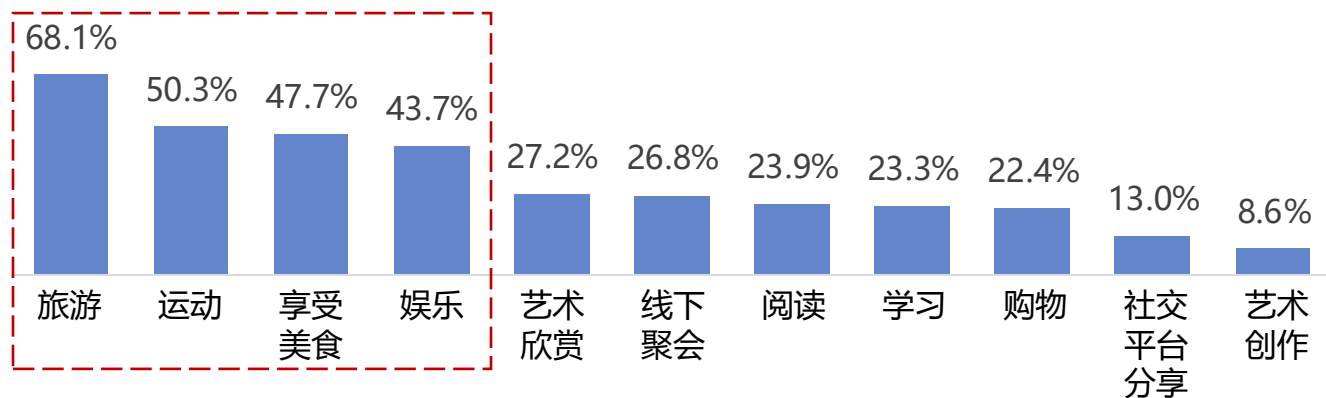
年龄分布



婚姻状态



兴趣爱好

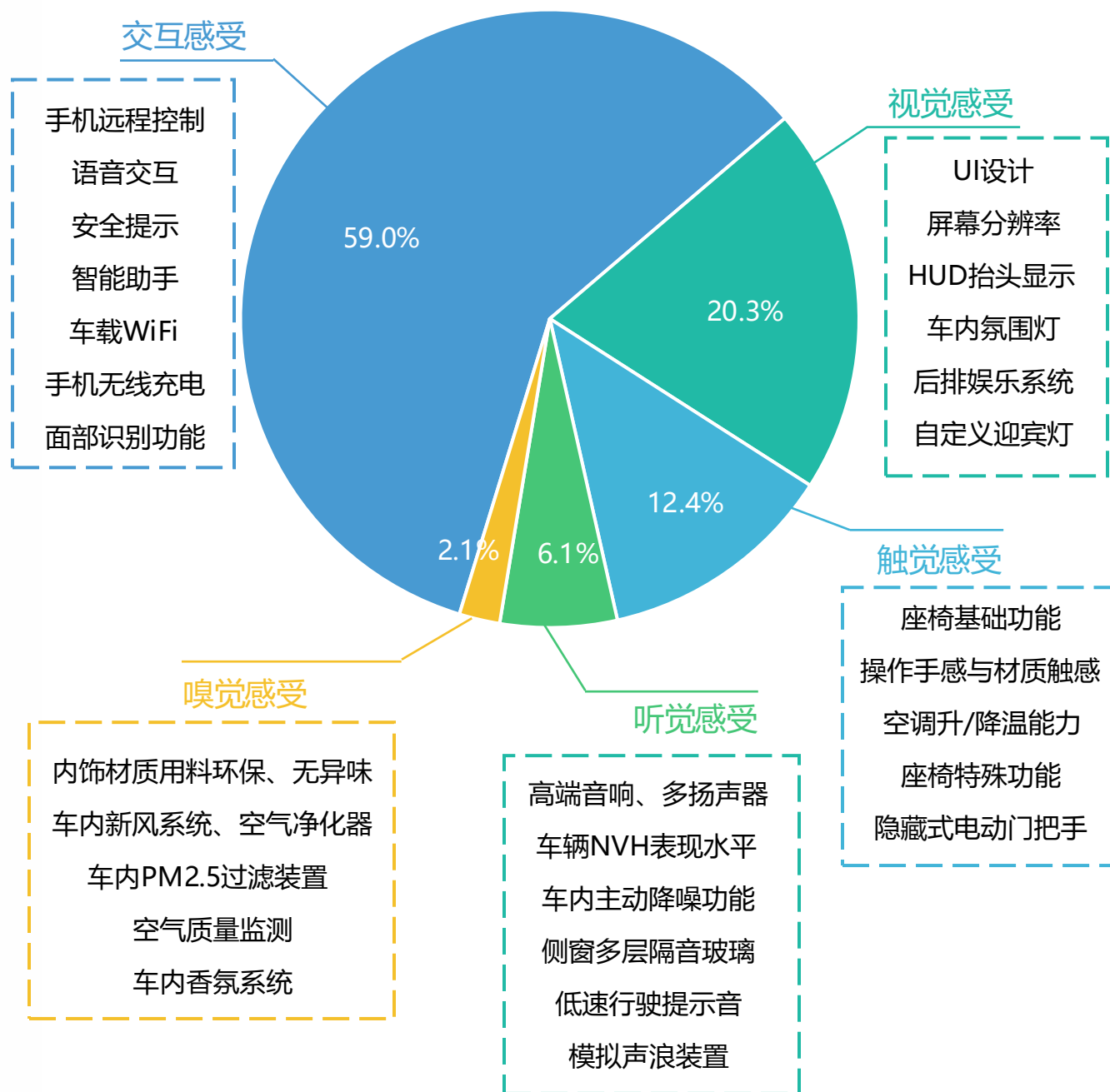


数据来源：汽车之家用户调研数据，用户选取质价比人群。

占比高达59.0%，质价比用户对座舱交互功能感知度最高

据汽车之家调研数据显示，分五感纬度，质价比人群对交互感受的需求最高，占比高达59.0%。其次是视觉感受和触觉感受，占比分别为20.3%和12.4%。听觉和嗅觉的功能对用户而言，由于存在感较低，所以关注度也相对较低。

质价比人群智能座舱消费需求偏好



数据来源：汽车之家用户调研数据，用户选取质价比人群。

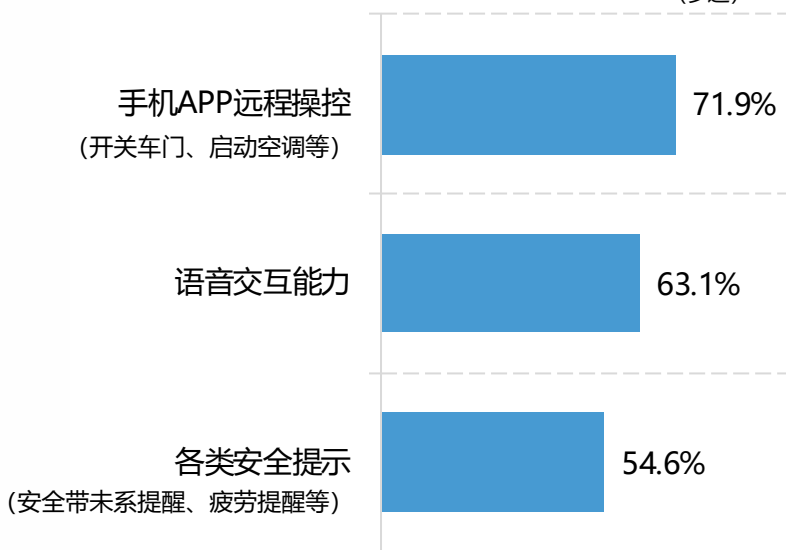
功能要全还要好用，近七成用户对UI设计有较高要求

交互需求方面，71.9%的用户表示偏好手机APP远程操控功能，选择占比甚至高于语音交互能力。其中，偏好最为突出的细分人群为偏好中国主流品牌、一线城市或者已婚多子女的意向用户。视觉需求方面，69.3%的意向用户更为偏好座舱车机的UI设计，选择人数高于屏幕分辨率、清晰度。再清晰高画质的屏幕，也无法掩饰差强人意的UI设计。因此，选择好的固件固为重要，但更重要的是如何更好地体现出它的价值。

质价比人群消费需求偏好 —— 交互感受

交互功能偏好Top 3

(多选)



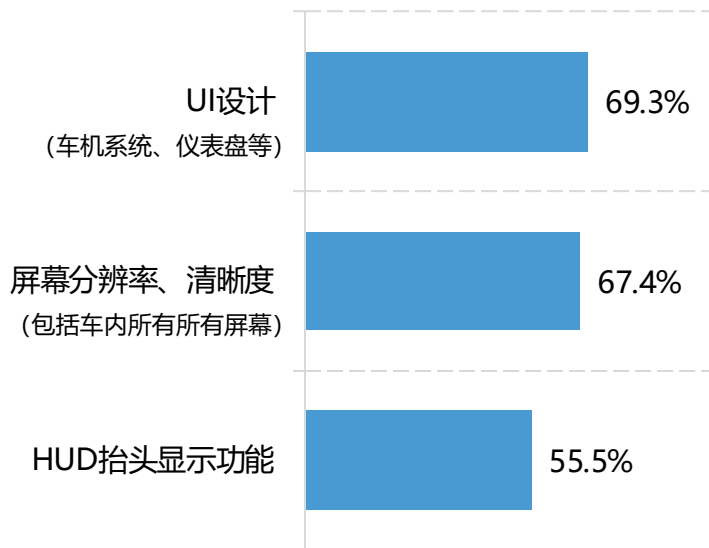
偏好突出的细分人群 (TGI)

中国主流品牌	五线城市	已婚多子女
104	111	103
新一线城市	增程	换购
109	109	104
中国主流品牌	郊县/乡村	传统燃油
105	107	110

质价比人群消费需求偏好 —— 视觉感受

视觉功能偏好Top 3

(多选)



偏好突出的细分人群 (TGI)

城市核心区域	已婚1个子女	纯电动
103	106	108
中国主流品牌	已婚无子女	一线城市
105	116	108
换购	三线城市	中国主流品牌
105	107	103

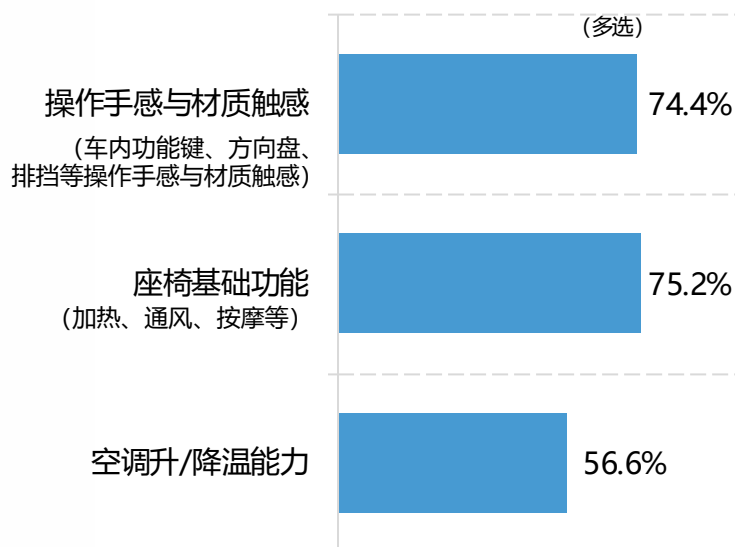
数据来源：汽车之家用户调研数据，用户选取质价比人群。

用户格外注重高级感，内饰质感和高端音响是必备的

相比之下，用户对操作手感与材质触感以及座椅基础功能（加热、通风、按摩）明显更为在意，选择人数占比均超过70%。因为这两项对用户而言都是最直观，且在整个驾乘过程中能够全程感受的。听觉感受方面，意向用户对高端音响系统、多扬声器和车辆NVH表现水平的需求最高，选择人数占比均超过60%。其实，二者是相辅相成的，如果没有足够静谧的环境，再高端的音响也很难发挥出实力。

质价比人群消费需求偏好 —— 触觉感受

触觉功能偏好Top 3

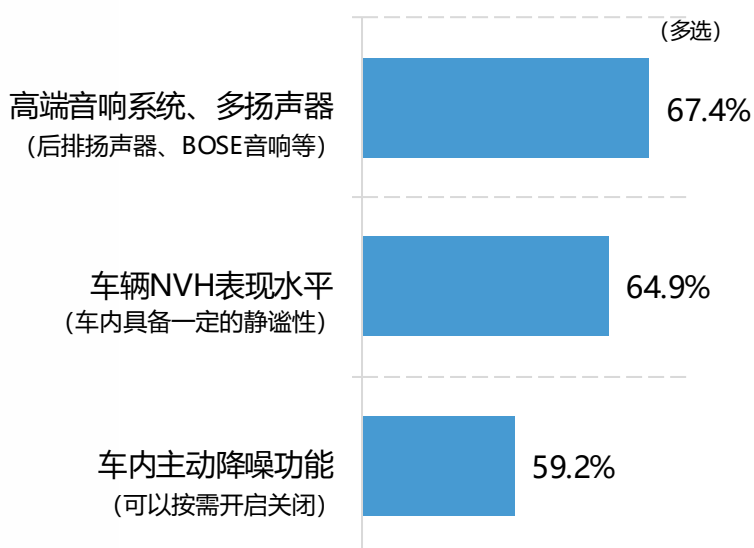


偏好突出的细分人群 (TGI)



质价比人群消费需求偏好 —— 听觉感受

听觉功能偏好Top 3



偏好突出的细分人群 (TGI)



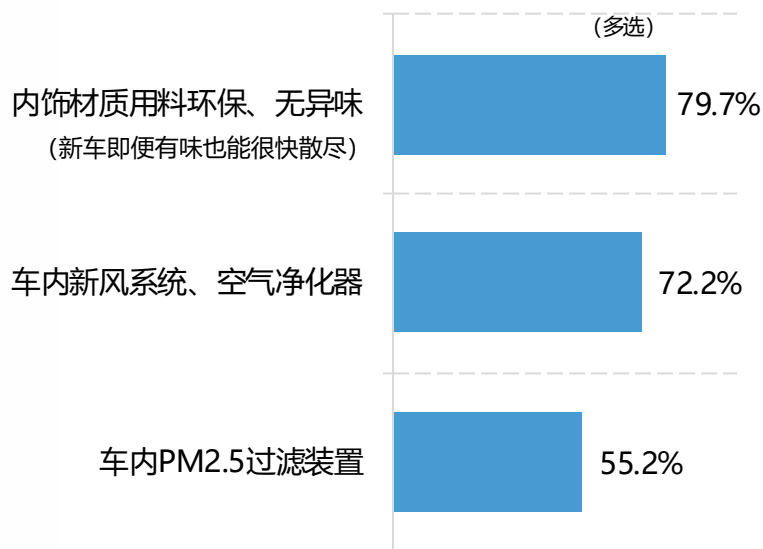
数据来源：汽车之家用户调研数据，用户选取质价比人群。

足够健康的车内环境，是用户最迫切需求的

即便是有车载香氛，也是很难掩盖车内本身散发的异味，特别是内饰甲醛，对用户而言是绝对的红线。因此，嗅觉感受方面，用户对内饰材料用料环保、无异味和车内新风系统、空气净化器的需求最为迫切。

质价比人群消费需求偏好 —— 嗅觉感受

▶ 嗅觉功能偏好Top 3



▶ 偏好突出的细分人群 (TGI)



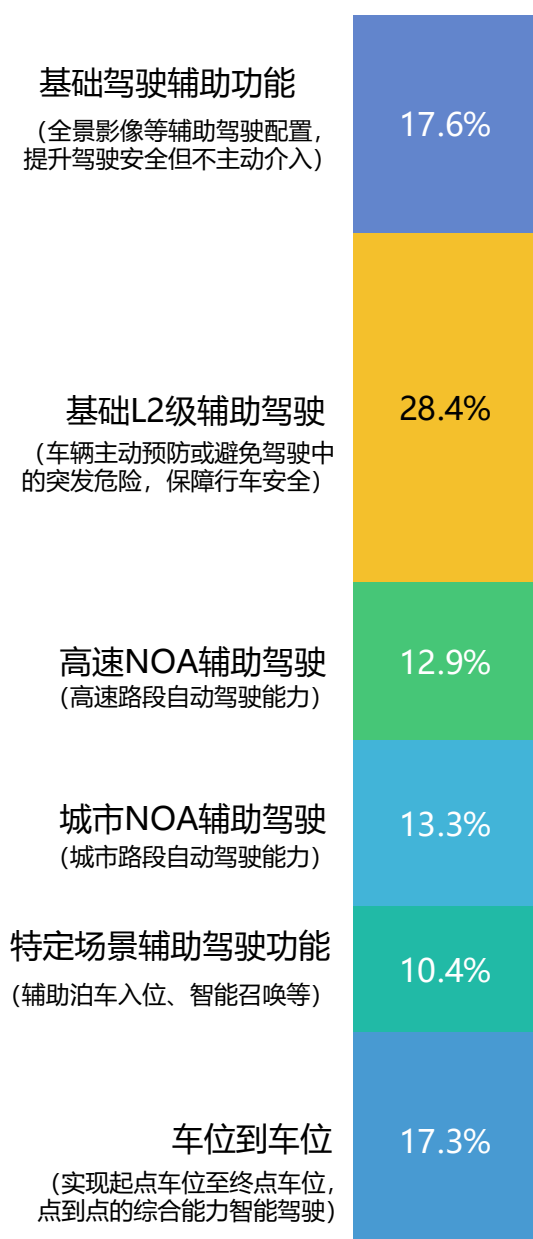
数据来源：汽车之家用户调研数据，用户选取质价比人群。

46.0%的用户需要基础且提升安全系数的辅助驾驶功能

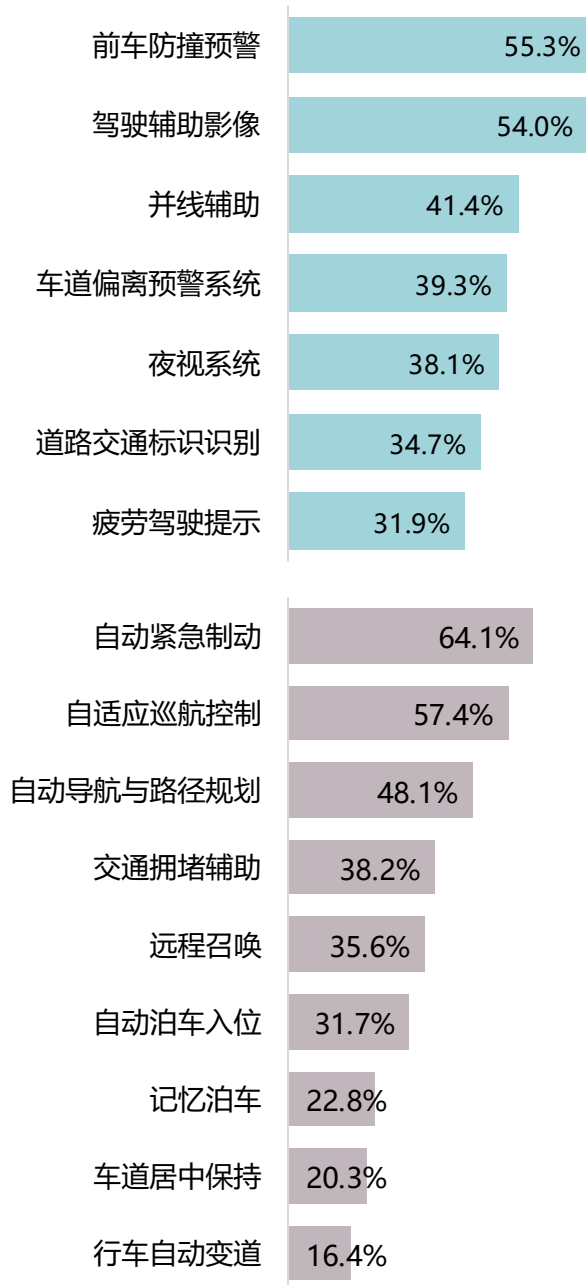
据汽车之家调研数据显示，用户对高阶辅助驾驶功能并不是大力追捧，更多人还是最为关注较为基础、且能提升驾驶安全系数的辅助驾驶功能。毕竟，基础辅助驾驶功能相对成熟，且覆盖更广泛价格段车型。

质价比人群辅助驾驶消费需求偏好

辅助驾驶能力偏好



辅助驾驶配置偏好

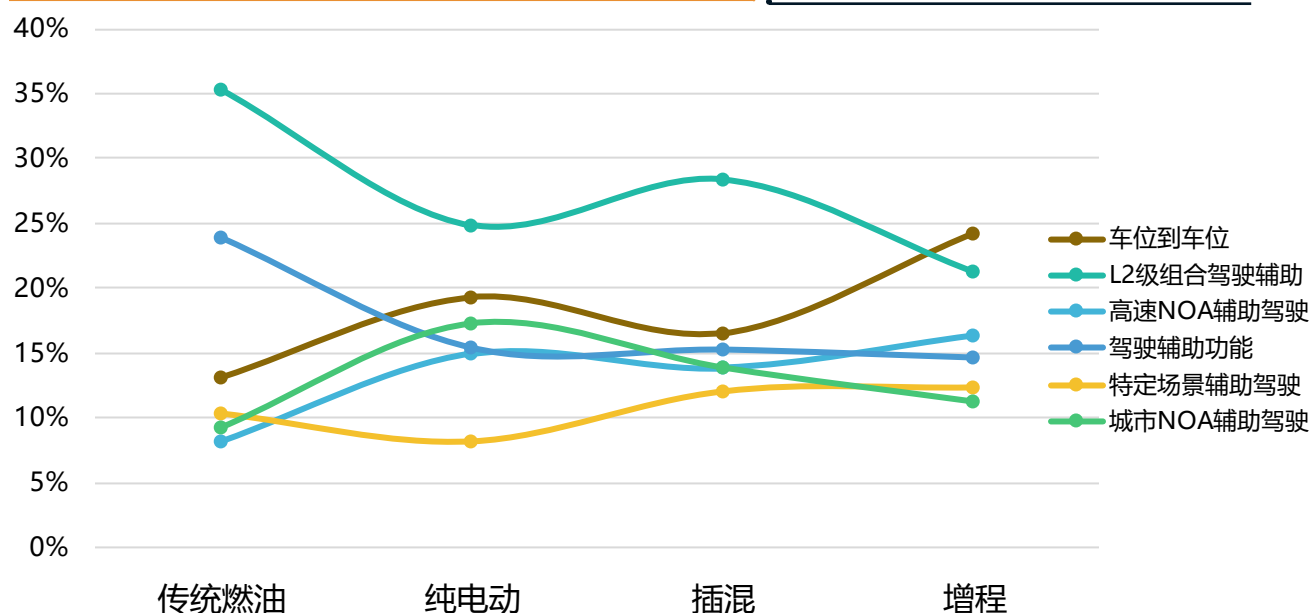


数据来源：汽车之家用户调研数据，用户选取质价比人群。

新能源和新势力意向用户更愿意尝试新兴技术

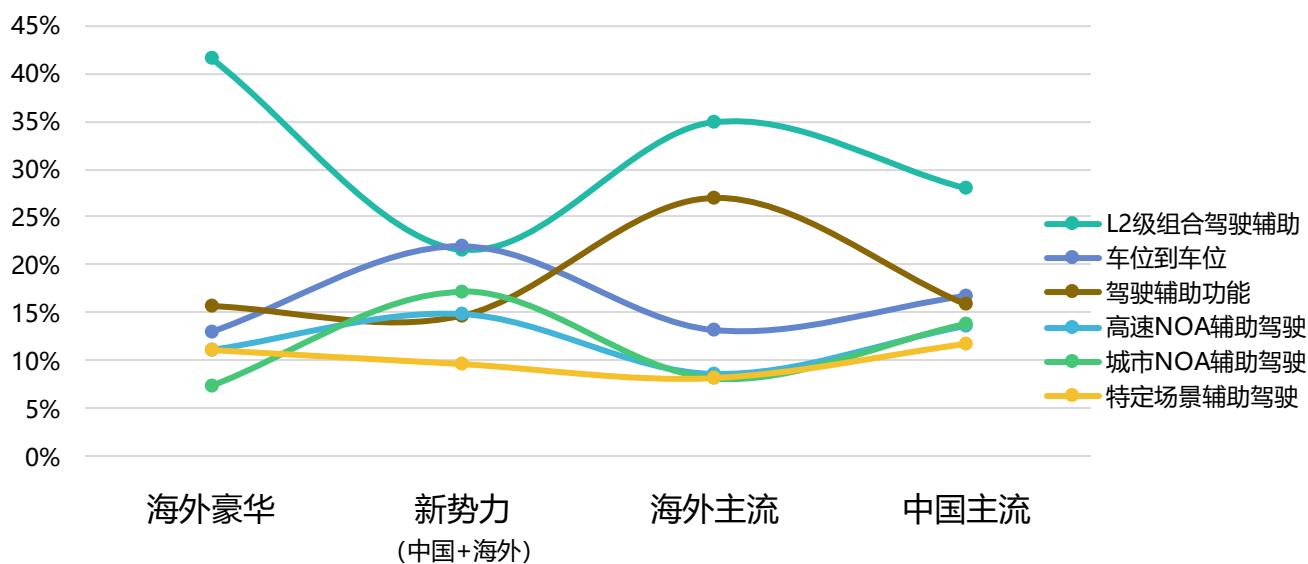
据汽车之家调研数据显示，分能源偏好，传统燃油意向用户相对新能源更加保守，对基础的辅助驾驶技术兴趣格外浓厚，新能源用户则更愿意尝试新技术，特别是增程意向用户，对车位到车位的兴趣远超其他。

分能源偏好 质价比人群辅助驾驶消费需求偏好



据汽车之家调研数据显示，分品牌类型偏好，海外豪华用户对较为成熟的L2级辅助驾驶格外偏好，占比超过40%。新势力用户对各项技术的兴趣相对平均，但是对新兴的车位到车位辅助驾驶兴趣最为浓厚。

分品牌偏好 质价比人群辅助驾驶消费需求偏好



数据来源：汽车之家用户调研数据，用户选取质价比人群。驾驶辅助功能的详细解释，请看上一页。

CHAPTER 02

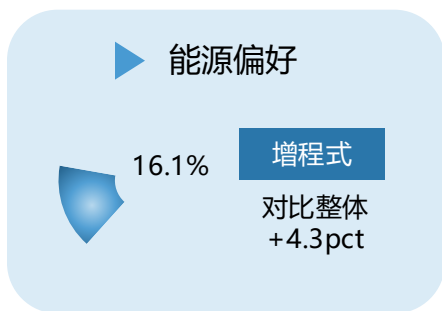
第二章 典型用户消费需求分析

- 13 悦享都市中产
- 15 小镇乐活奶爸
- 17 雅致中年才俊

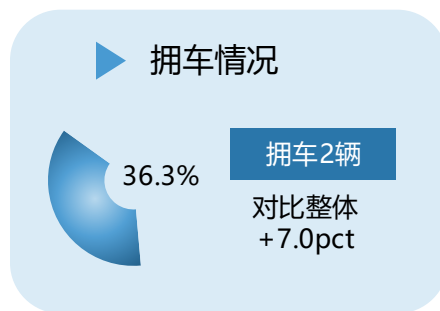
悦享都市中产：注重实用性的高端玩家

据汽车之家调研数据分析，中高线城市的悦享都市中产是一群已婚已育、注重实用的高端玩家。相比整体质价比用户，他们对增程式车型的偏好高4.3个百分点，对海外新势力品牌偏好高8.8个百分点，他们爱探索、爱交际。

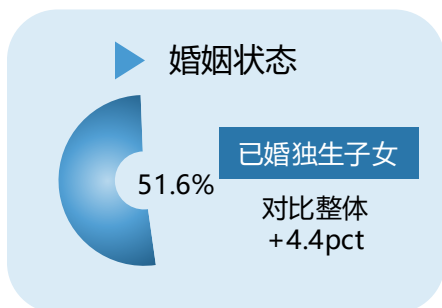
人群画像



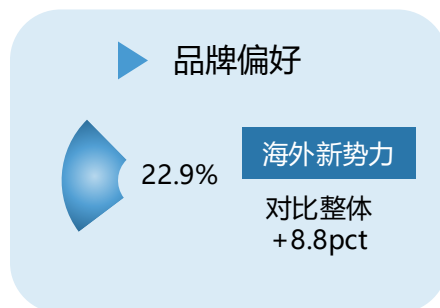
注重
实用



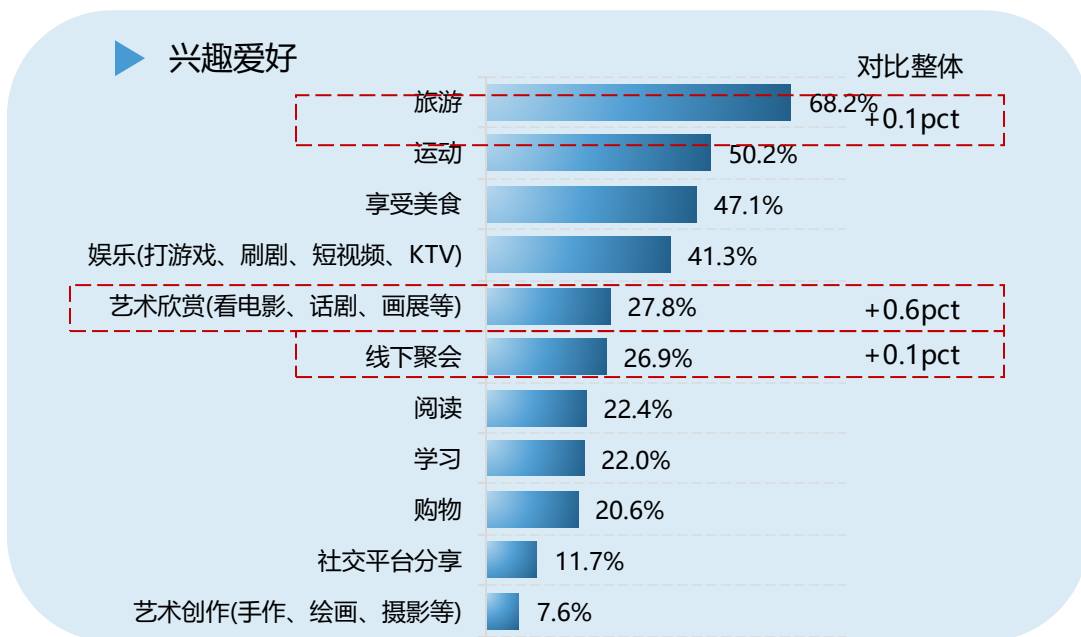
高端
玩家



已婚
已育



偏爱
特斯拉



爱探索
爱交际

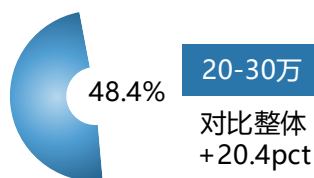
数据来源：汽车之家调研大数据，用户选取家庭年收入20-50万，生活在新一线和二线城市的年轻质价比人群。

偏爱中高端车型，勇于尝鲜线上官方渠道

家庭收入情况较好，再加上多为增换购，因此购车预算在20-30万的用户占比相对整体用户高出20.4个百分点。他们并不墨守成规，31.3%的用户勇于尝试线上官方渠道，比整体质价比人群高5.6个百分点。他们的购车用途相对更多是个性表达、跑工作业务和拜访客户。相对其他用户而言，免费的购车权益、实惠便利的金融政策和心仪的新车上市，更能加速他们的购车决策。

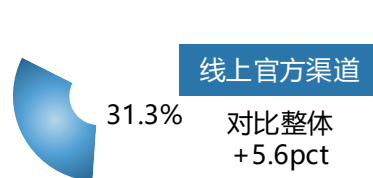
消费偏好特征

购车预算偏好



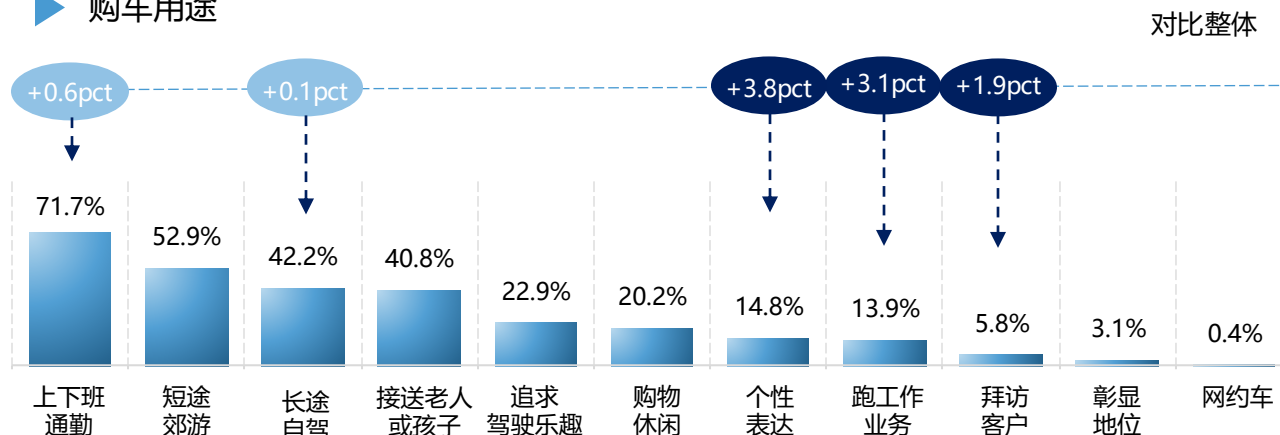
中高端
车型

渠道偏好

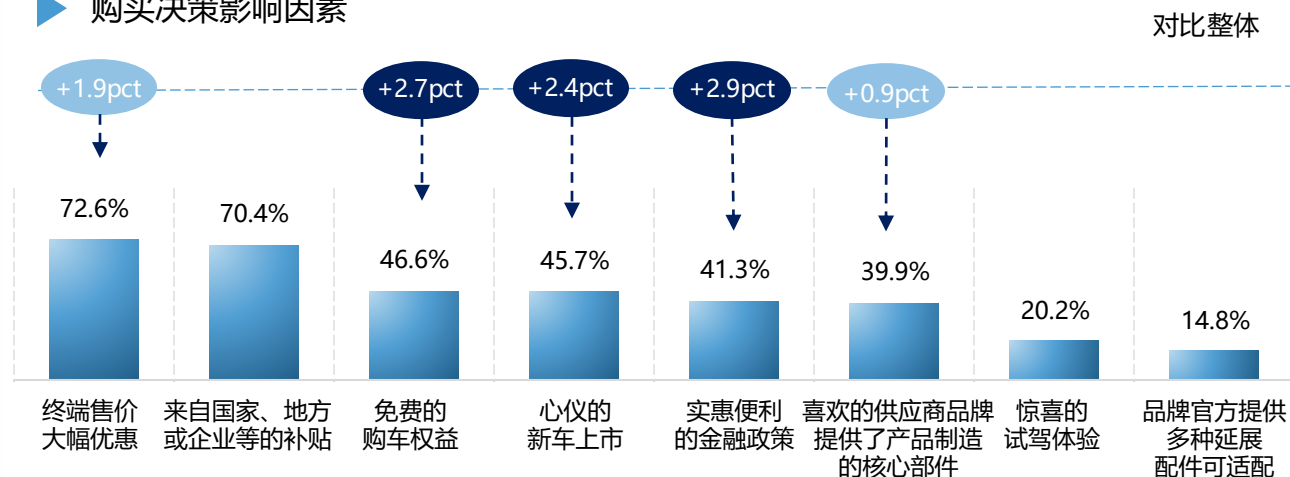


勇于
尝试

购车用途



购买决策影响因素

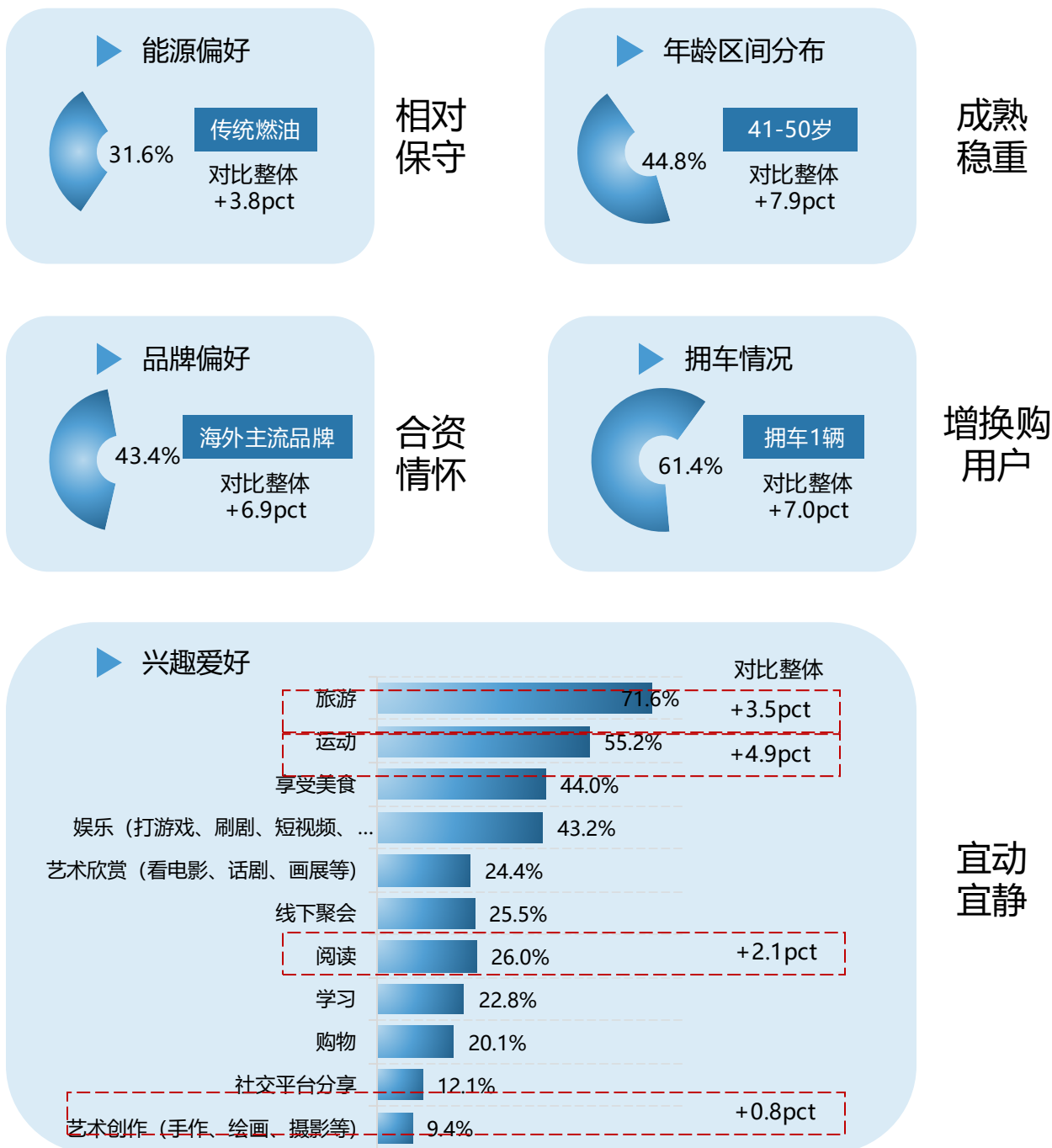


数据来源：汽车之家调研大数据，用户选取家庭年收入20-50万，生活在新一线和二线城市的年轻质价比人群。

小镇乐活奶爸：相对保守且保有合资情怀

小镇乐活奶爸虽是工薪阶层，但对选车也有着自己的标准和要求。他们相对更为偏好传统燃油和海外主流品牌，对比整体质价比人群分别高出3.8和6.9个百分点。相比整体质价比人群，他们对旅游和运动的偏好更为显著。

人群画像

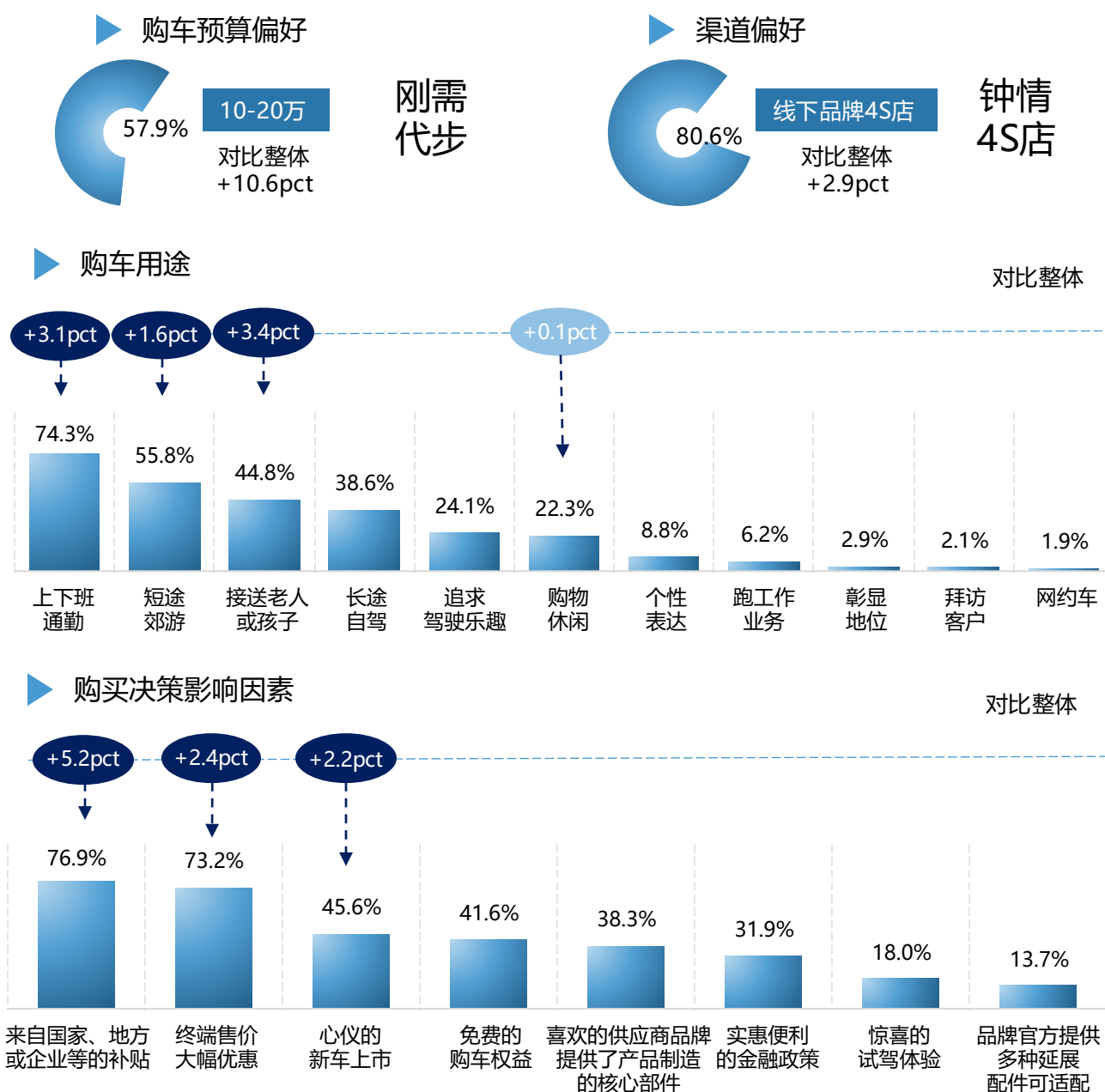


数据来源：汽车之家调研大数据，用户选取家庭年收入5-20万、位于低线城市已婚已育的质价比人群。

相对保守和容易满足，对补贴和大幅优惠毫无抵抗力

工薪阶层且谨慎消费，购车满足刚需代步即可，因此57.9%的用户购车预算为10-20万，相对整体用户高出10.6个百分点。他们对线下渠道尤为偏爱，80.6%的用户选择传统4S店，相对整体人群高出2.9个百分点。购车用途除了上下班通勤和接送老人孩子外，他们更多地是想要走出去看看世界。如果想让他们快速决策购车或提升购车预算，补贴、现金优惠都是最好的选择。

消费偏好特征

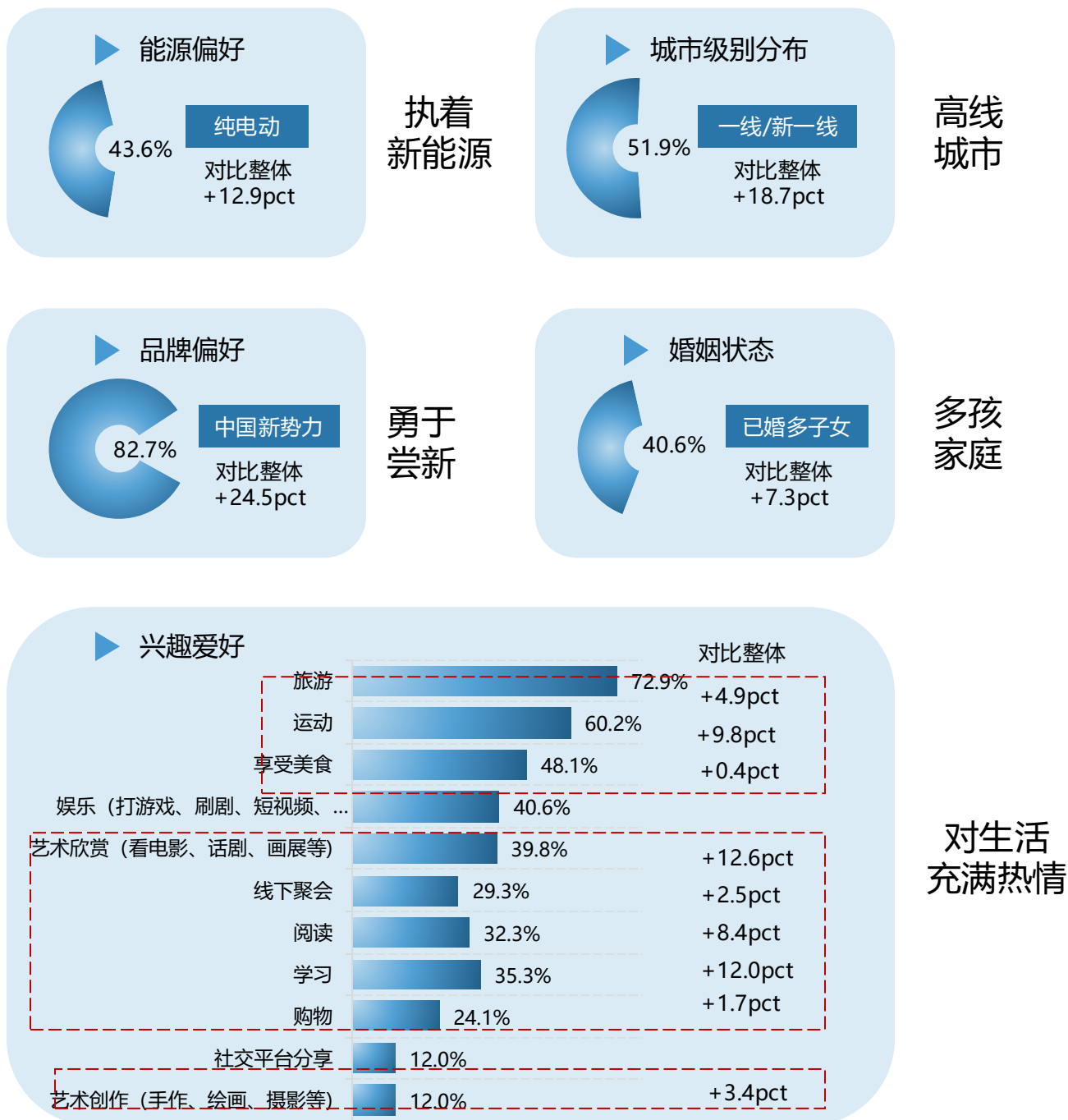


数据来源：汽车之家调研大数据，用户选取家庭年收入5-20万、位于低线城市已婚已育的质价比人群。

雅致中年才俊：执着新能源，勇于尝新

追求高端的雅致中年才俊收入较高，51.9%来自高线城市，相比整体质价比人群高出18.7个百分点。他们对纯电动车型和中国新势力品牌尤为偏爱，占比分别高出整体质价比人群12.9和24.5个百分点。他们对生活充满热情，在很多方面的爱好都明显高于整体用户，其中艺术欣赏、学习和运动尤为凸显。

人群画像



数据来源：汽车之家调研大数据，用户选取家庭年收入20万以上、年龄31-50岁关注智能化与新技术的质价比人群。

预算足够高，更愿意光顾线下城市体验店

30万以上高购车预算用户占比达到27.8%，相比整体质价比人群高出18.7个百分点，同时他们对实惠便利的金融政策也更为偏好，为了能买到心仪的车型，可以考虑超前消费。他们对长期自驾格外情有独钟，49.6%的占比高出整体质价比人群高达7.6个百分点。

消费偏好特征

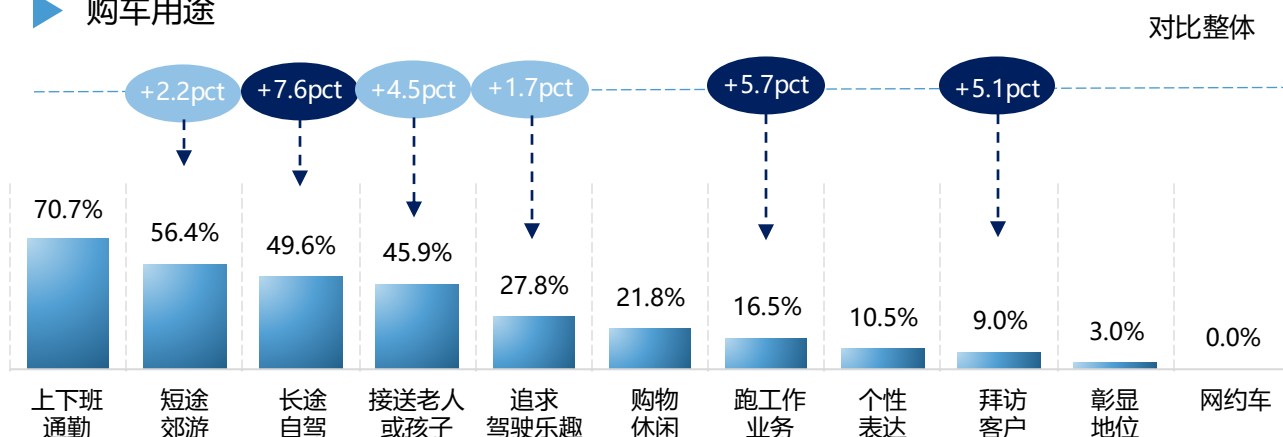
购车预算偏好



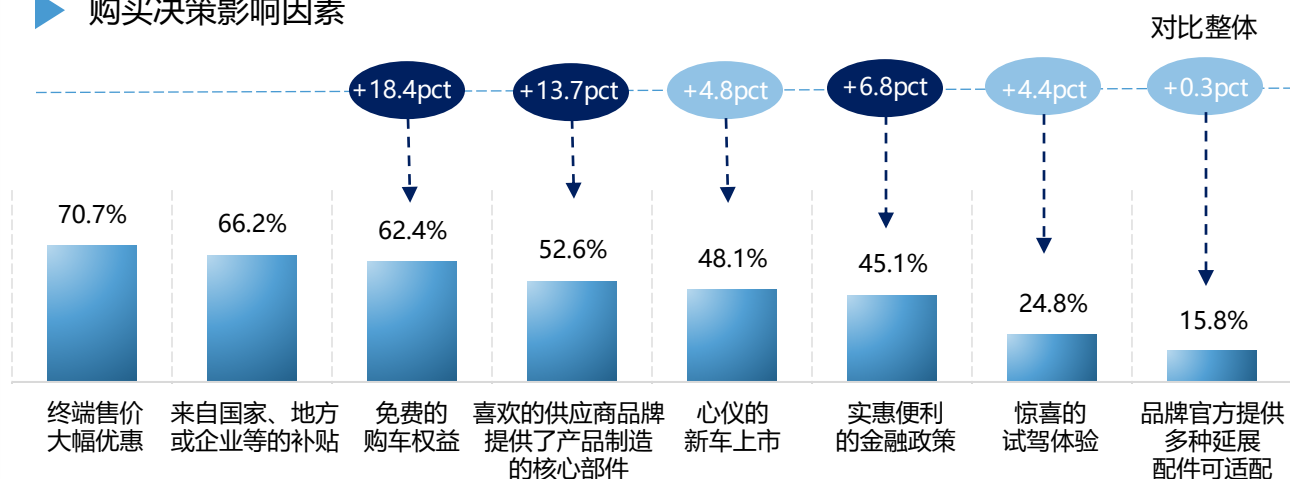
购车渠道偏好



购车用途



购买决策影响因素



数据来源：汽车之家调研大数据，用户选取家庭年收入20万以上、年龄31-50岁关注智能化与新技术的质价比人群。

CHAPTER 03

第三章 总结与建议

20 配置发力方向

21 品牌发力方向

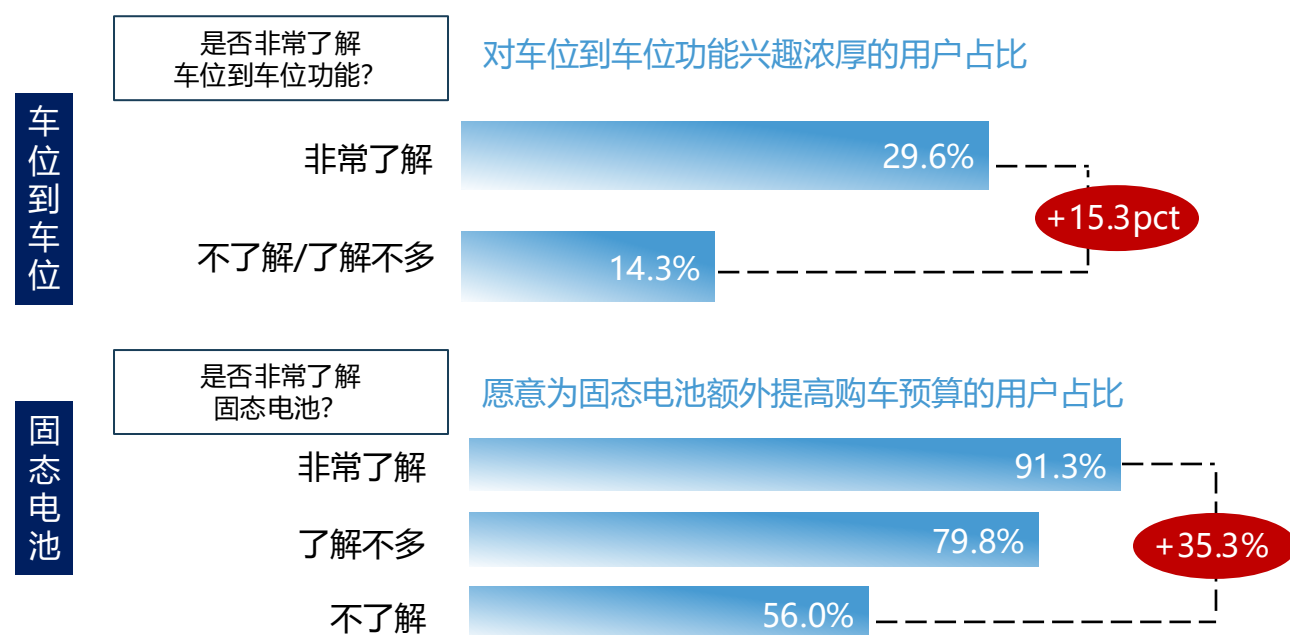
提升质价比需两手抓，优化现有和挖掘潜力

通过提升产品配置水平是提高用户感知质价比最直接的方式，但是一定要抓住重点，首先了解目标群体的需求，再着重发力。另外，新技术日新月异，如果想让用户为此埋单，首要是要让用户足够了解，才能提升兴趣，从而达到促进消费决策的目标。

汽车智能配备重点发展方向

智能座舱	交互	手机APP远程操控	语音交互能力	各类安全提示
	视觉	UI设计	幕分辨率、清晰度	HUD抬头显示功能
	触觉	操作手感与材质触感	座椅基础功能	空调升/降温能力
	听觉	高端音响系统、多扬声器	车辆NVH表现水平功能	车内主动降噪功能
	嗅觉	内饰材质用料环保、无异味	新风系统、空气净化器	PM2.5过滤装置
辅助驾驶	辅助功能	前车防撞预警	驾驶辅助影像	并线辅助
	辅助驾驶	自动紧急制动	自适应巡航控制	自动导航与路径规划

提升信息普及，有利于发掘消费者潜在偏好



数据来源：汽车之家调研大数据，用户选取质价比人群。

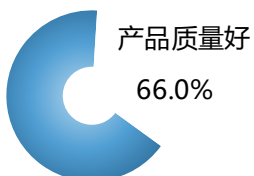
建议：三大抓手助力吸引用户、助力成交

用户需求是不断变化的，如果只是墨守陈规地进行常规操作，只能是自high，无法在斗争激烈的市场中体现出成效。汽车品牌应利用好三大抓手，行之有效地改进，更好地迎合用户、打动用户，包括提升品牌忠诚度、助力消费者决策以及针对客群靶向营销。

汽车品牌重要的发力方向

提升品牌忠诚度

加大投入



优化改进



助力消费者决策

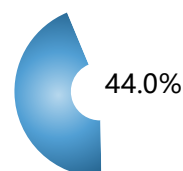
来自国家、地方或企业等的补贴（现金补贴等）



终端售价大幅优惠（指导价10%以上）



提供免费的购车权益（自动驾驶、流量、充电权益等）



Q：以下哪些因素最可能加速或改变您的购车决策？

针对客群靶向营销

中高线城市的年轻中产

电动狂

旅游 +1.4pct

线下聚会 +1.1pct

阅读 +1.2pct

“既要又要”的小镇奶爸

合资控

运动 +2.0pct

阅读 +1.3pct

追求高端的中年才俊

技术流

旅游 +4.0pct

运动 +4.3pct

艺术欣赏 +2.7pct

线下聚会 +2.9pct

数据来源：汽车之家调研大数据，用户选取质价比人群。