

# 大叔与阿姨联手 重塑中国车市

中年车市洞察报告(2024版)



# 团队成员

 周丽君

院长/首席分析师

 高英

行业分析师

 石本雅

行业分析师

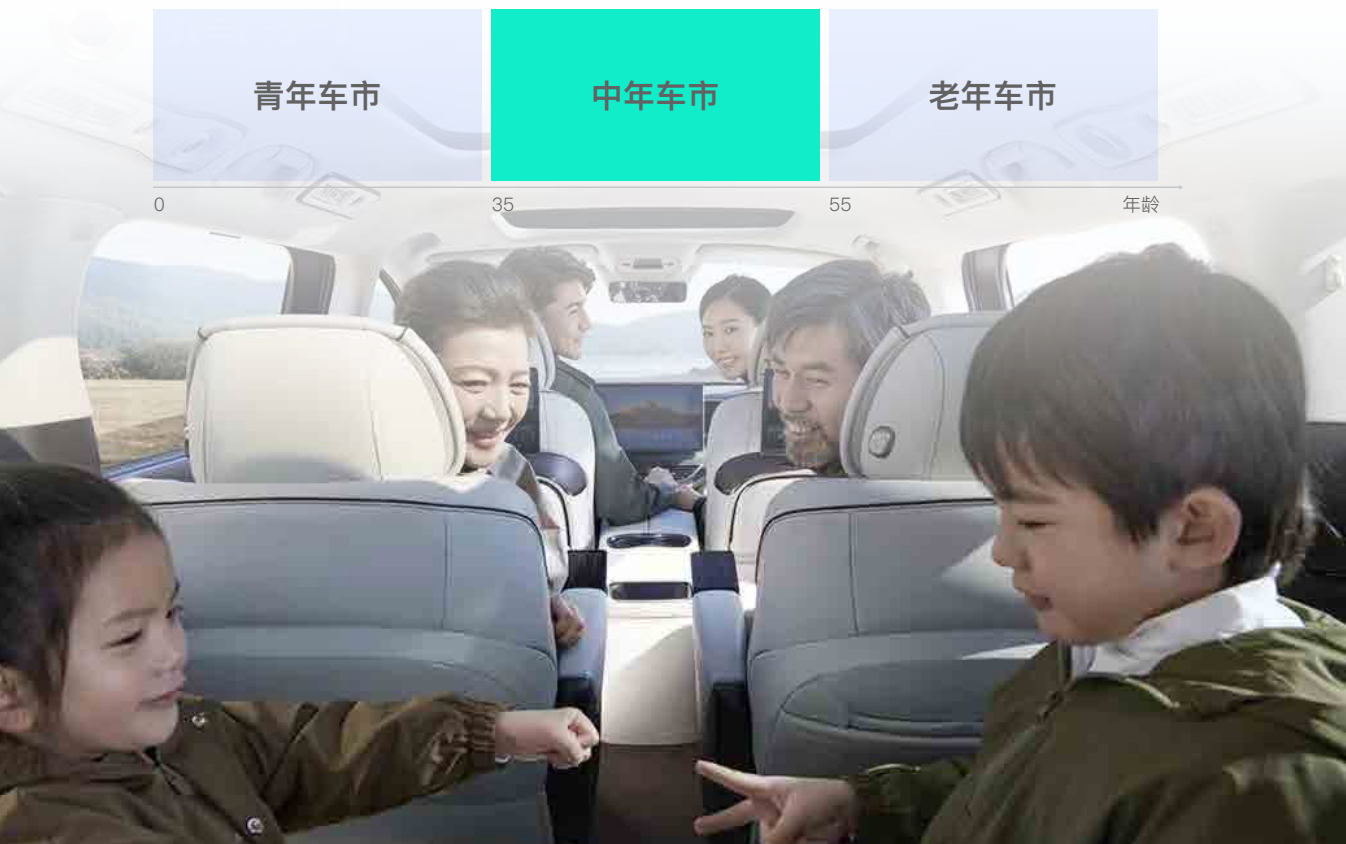
 张强

视觉设计师

## 中年车市:由年龄在35-54岁的购车用户组成的细分车市

- ◆ 2021-2023年,“年轻化”一词让不少车企愈发纠结:一是近几年突然崛起的理想L系等节能大车、比亚迪海豚等小电动的购车用户都不太年轻了;二是“年轻化”一直是过去十多年中国车市的主旋律,容易让车企滋生惯性思维;
- ◆ 目前部分车企采取折中方式,强调“年轻化”不局限于生理层面,还有心理层面,哪怕您四五十岁了,甚至七八十岁了,只要有颗奔放的心,都可以选购我的产品。虽然该逻辑在理论层面能自圆其说,但在实际层面容易打脸,四五十岁的大叔、七八十岁的大爷,与二十多岁的小伙的购车有天壤之别,即心理上大家都可以年轻,但实际上还是各买各的车;
- ◆ 由于“年轻化”遭遇重创,促使易车研究院着手研究“中年化”,探寻继年轻化之后的新蓝海;
- ◆ 中年车市洞察报告的研究数据以易车研究院的线上调研为主,2023年的总样本量超过6万份,以易车大数据和易车研究院的线下调研数据为参考,2023年的线下调研样本量超1万份;
- ◆ 易车研究院的用户细分系列洞察报告,只含新车市场,不含二手车市场,大家在阅读时要辩证看待调研数据,诸如新车市场的青年用户的减少,不等于整体购车青年的减少,目前越来越多的青年正涌入二手车市场。

中年车市示意图



# “中年化”快速成为中国车市的新主旋律

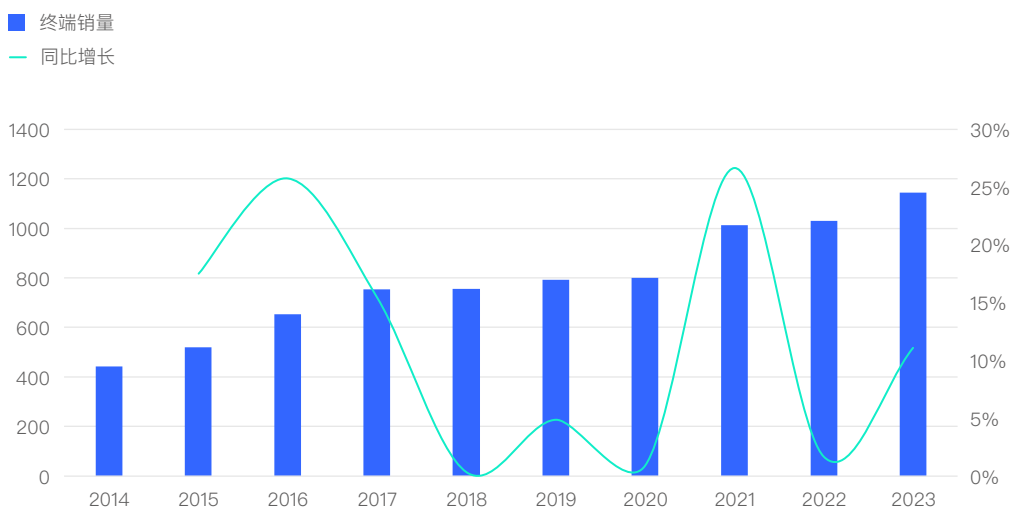
## 2023年中年车市的终端销量增长11.08%

### 升至1144万辆, 市占率52.95%

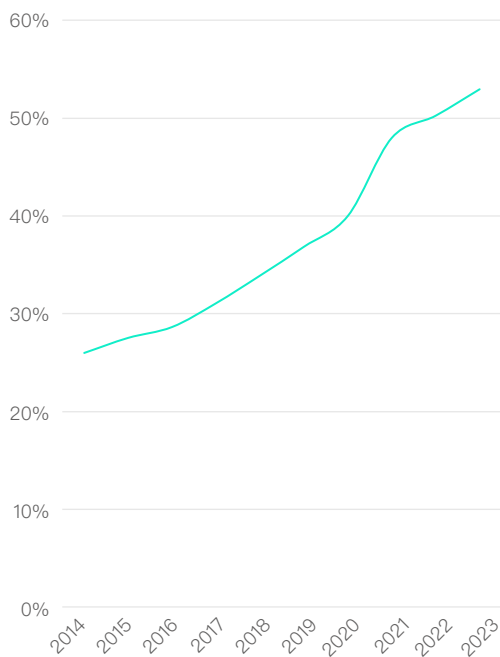
- ◆ 2020年疫情突然爆发, 叔叔、阿姨倒反来了精神, 助推中年车市茁壮成长:2021年中年车市的终端销量突破1000万辆, 市占率逼近50%, 超越青年车市, 成为中国新第一细分市场;2022年中年车市守住1000万辆, 市占率突破50%, 成为中国新主流车市;2023年中年车市增长11.08%, 终端销量升至1144万辆, 市占率升至52.95%, 不仅夯实了新主流车市的地位, 而且该销量在全球车市也能“拳打美利坚脚踩大欧盟”;
- ◆ 2021-2023年, 中年车市的强势崛起, 导致过往主打年轻化的众多车企不知所措, 急得像热锅上的蚂蚁。目前, 车企在战术层面急需了解中年车市的具体特征, 在战略层面急需准确预判中年车市的未来走势, 争取尽快构建起能有效兼顾短期与长期的可持续性的应对体系。



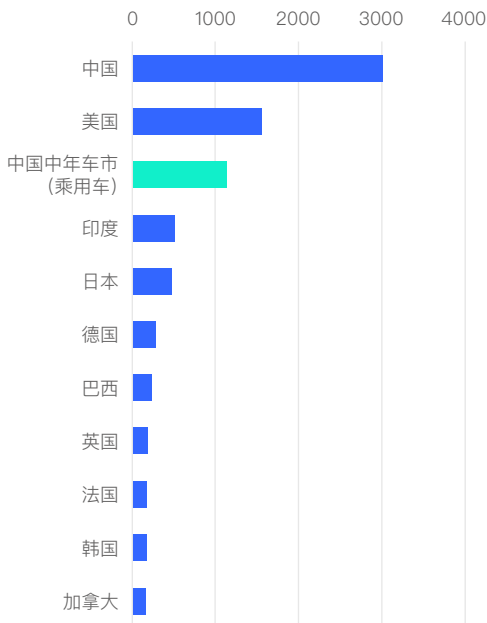
## 2014-2023年中国乘用车市场 中年车市终端销量与增长走势(万辆)



## 2014-2023年中国乘用车市场 中年用户市占率走势



## 2023年全球十大汽车 市场销量(万辆)

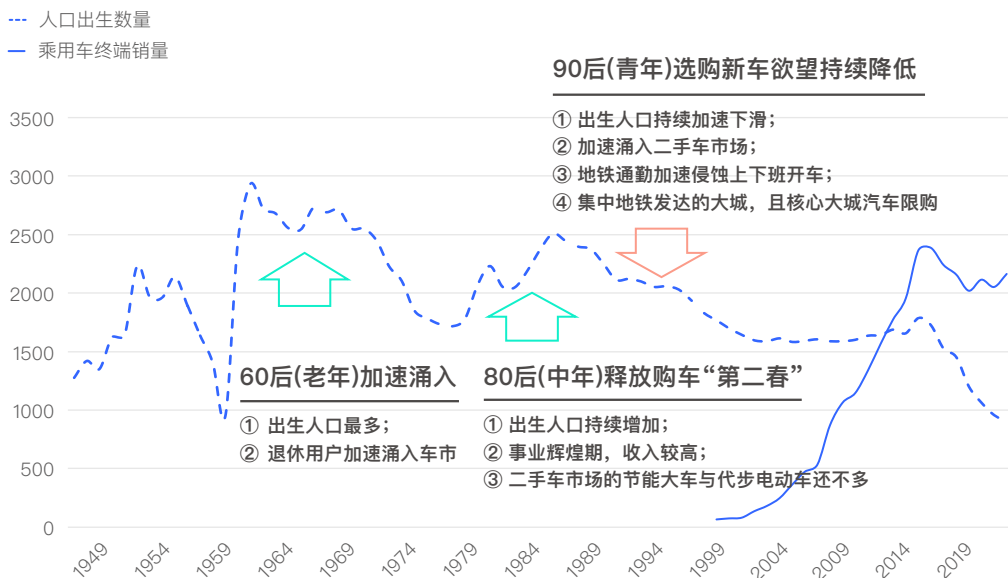


## 80后购车用户加速释放“第二春” 强势助推中国车市进入“中年化”时代

- ◆ 多方面因素助推中国车市加速进入中年化时代：截止2024年初，90后的整体年龄在35周岁以下，是青年车市的重要组成部分，但90后的出生人口下滑、加速涌入二手车、越来越多的90后集中地铁愈发便利的大城市，以及核心大城市执行汽车限购政策等因素，共同导致90后青年选购新车的欲望持续降低；截至2024年初，80后的整体年龄在35-45岁，成为中年用户的重要组成部分，多数80后已组建家庭，进入上有老下有小的人生新阶段，选购节能大车与代步小电动的欲望更强烈，但上述两类产品在目前二手车市场较稀少等因素，共同促使80后加速释放购车“第二春”；目前60后正加速进入退休阶段，纷纷开启自驾游等新生活方式，摇身一变为中国车市的生力军；
- ◆ 购买新车欲望持续降低的90后与加速涌入的60后，间接助推了中国车市的“中年化”，加速释放购车“第二春”的80后直接助推了“中年化”。2014-2023年，中国车市的平均购车年龄由32周岁升至40周岁，中位年龄由31周岁升至38周岁，双双超过35周岁，中国车市全面进入中年化时代，角逐“中年化”成为广大车企的核心课题。

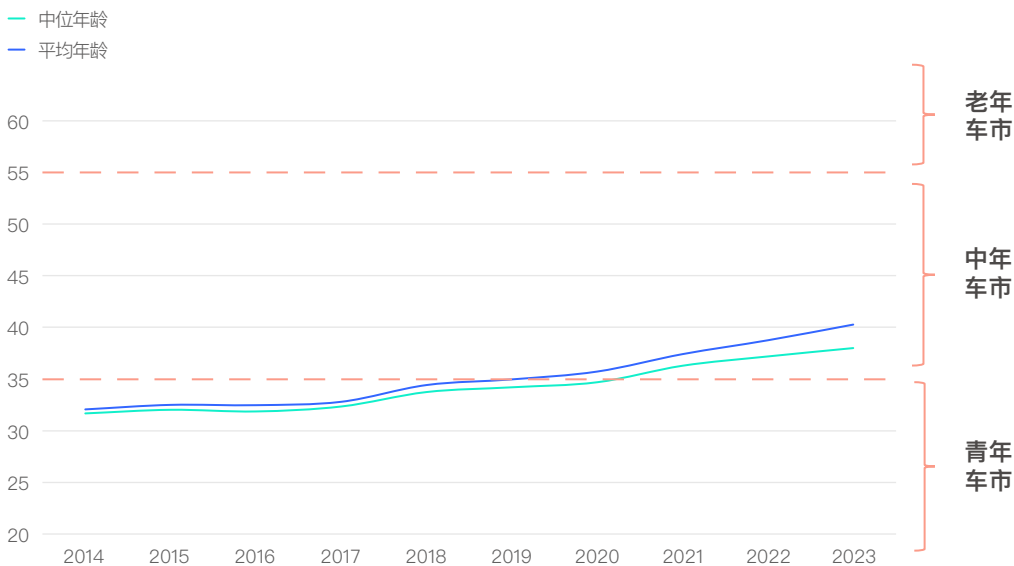


## 1949-2023年中国出生人口 与乘用车终端销量走势(万人/万辆)



数据来源: 国家统计局

## 2014-2023年中国乘用车市场的 平均年龄与中位年龄走势(周岁)



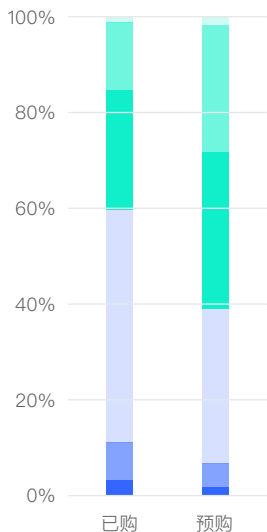
数据来源: 易车研究院

## “中年车市”演变剧烈

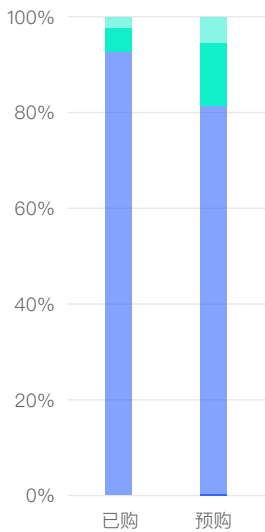
### 广大车企要用发展的眼光布局“中年车市”，切忌刻舟求剑

- ◆ 近几年，中年车市不仅强势崛起，终端销量突破1000万辆，市占率突破50%，而且内部结构演变剧烈：就级别看，2023年中年用户的已购产品仍以紧凑型为主，但预购用户纷纷转向中型及以上的大车；就座位布局看，2023年已购中年仍以22/23座位布局(两排四五座)绝对为主，占比超90%，预购的三排六七座占比大幅提升，逼近20%，尤其是222/223布局(中间有过道的三排六七座)；就能源形式看，2023年已购中年仍以燃油车为主，预购中年纷纷转向电动车和节能车(含HEV)；
- ◆ 由于已购与预购占比存在较大差异，预示着中年车市在未来几年，仍存在剧烈的内部结构演变，现在看到的中年车市未必是未来的样子，广大车企要用发展的眼光布局“中年车市”，切忌刻舟求剑。

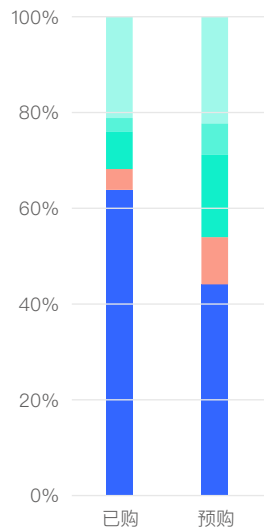
2023年中年已购  
与预购用户的级别分布



2023年中年已购  
与预购用户的座位布局分布



2023年中年已购  
与预购用户的能源分布

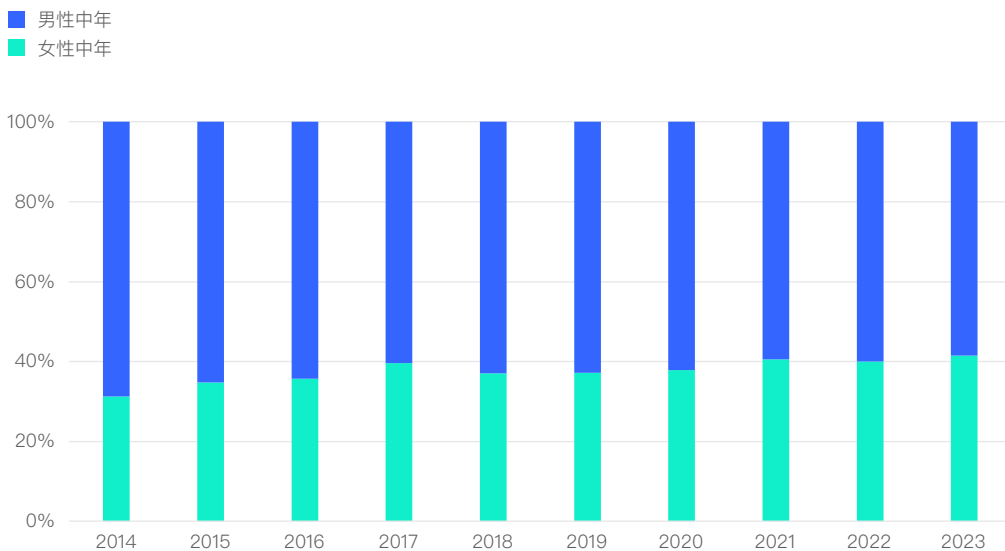


## 2023年中年车市的男女占比“六四开” 比之前由结婚小伙绝对主导的青年车市更加细分 车企布局中年车市一定要男女两手抓

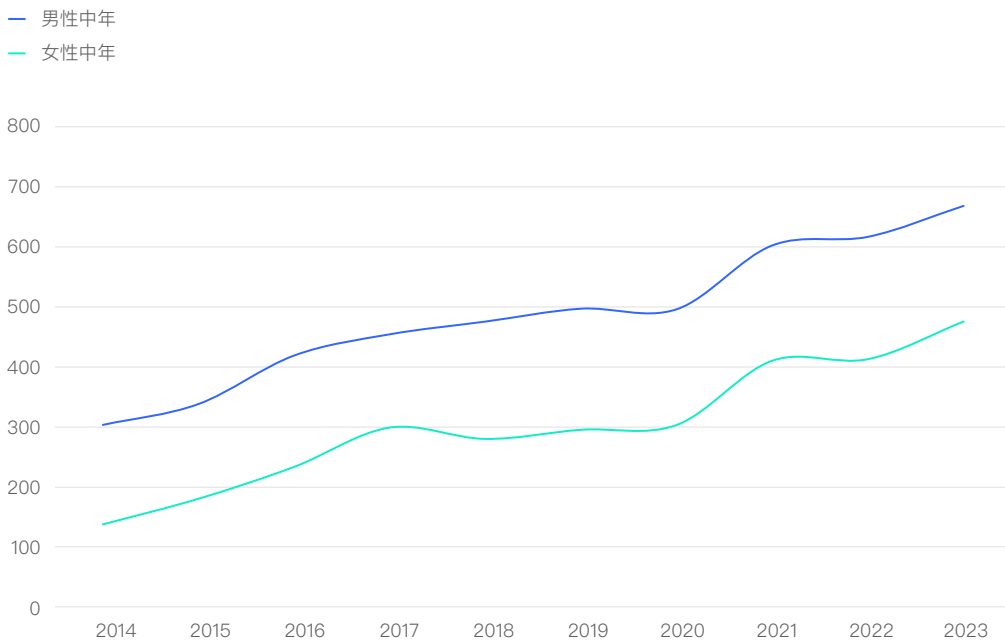
- ◆ 在由青年主导的过去十多年的中国车市，由于多数青年属于结婚和生子购车，中国车市的购车主体与消费特征都较为单一，车企只要根据结婚和生子青年的购买力不强、小家庭为主、首购为主、男性绝对为主等特征，积极布局性价比突出、空间突出、主打中庸设计、聚焦上下班场景的城市型紧凑型产品等，大体上就能有效拿捏过去的青年用户。再加青年用户持续涌入，多数车型哪怕同质化竞争，也能取得不错的市场销量；
- ◆ 对比青年车市，中年车市复杂得多。2014-2023年，中年车市的女性终端销量占比由30%多点升至40%多，男女占比达到“六四开”，两者势均力敌，2023年女性中年车市终端销量逼近500万辆，男性逼近700万辆；
- ◆ 车企想角逐中年车市，尤其是称霸中年车市，男性与女性一个都不能少，但目前迎合女性的品牌少之又少，有效兼顾男女中年车市的车企更是寥寥无几，绝大多数车企尚未做好全面角逐中年车市的战斗准备。



## 2014-2023年中年车市 男女用户终端销量占比走势



## 2014-2023年女性中年与 男性中年终端销量走势(万辆)



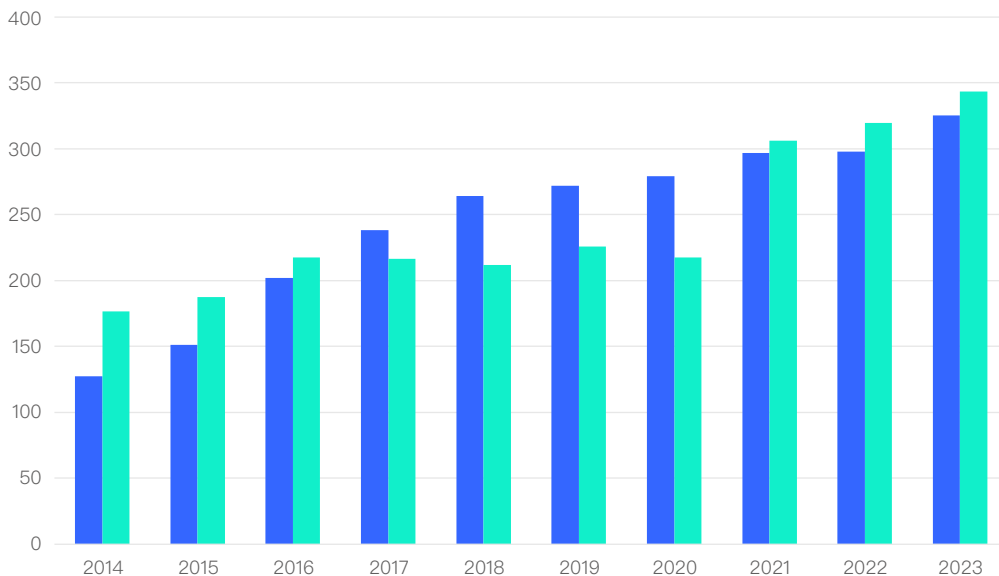
## 大城大叔与小城大叔“比翼双飞” 清一色超越青年车市,成为所在级别城市的新主流车市 大大丰富了大叔车市的内涵

- ◆ 2014-2023年,大城大叔与小城大叔两大细分车市的终端销量不断提升,都完美避开了“2017-2018年陷阱”,但期间大城青年与小城青年车市都遭遇了断崖式下滑。近三年,大城大叔与小城大叔先后突破300万辆,前者升至344万辆,后者升至325万辆,分别超越大小城青年占比,成为所在级别城市的新主流车市,完美演绎“比翼双飞”;
- ◆ 大城车市与小城车市都进入了大叔主导的新时代,车企角逐大叔车市是一场全面战役,无论是市场下沉策略还是市场上探策略,大叔都是车企要争夺的核心用户。如果大城大叔与小城大叔有较大的消费差异,将给车企提出更高的要求。



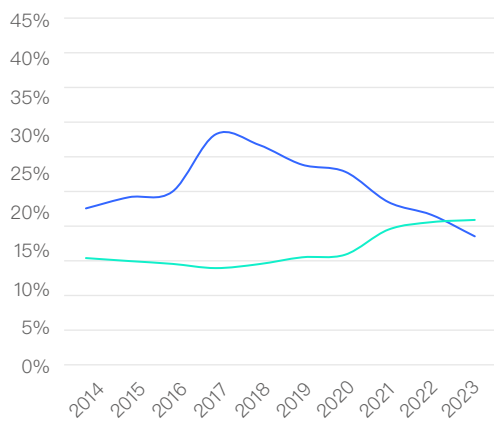
## 2014-2023年大城男性中年车市与小城男性中年车市终端销量走势(万辆)

■ 小城男性中年  
■ 大城男性中年



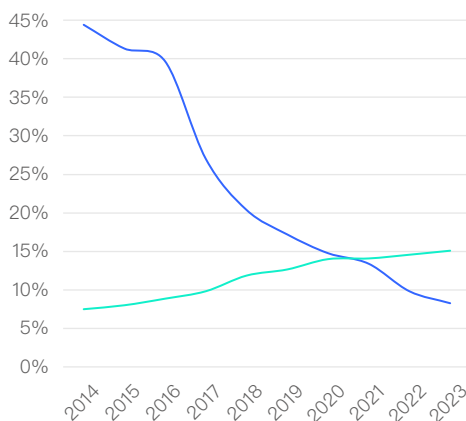
## 2014-2023年大城男性中年与大城男性青年的市占率走势

— 大城男性青年  
— 大城男性中年



## 2014-2023年小城男性中年与小城男性青年的市占率走势

— 小城男性青年  
— 小城男性中年



数据来源：易车研究院

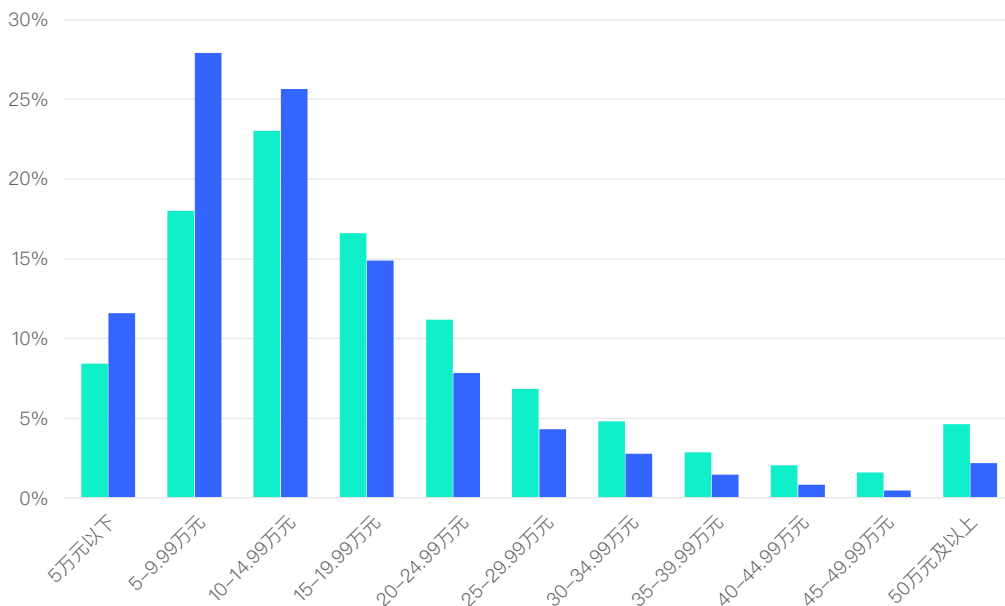
数据说明：随着调研样本量增多，易车研究院在2024年初对2018年之前的男女数据进行了修正；市占率指某变量占大盘的比例

## 大城大叔与小城大叔的家庭收入都高于所在城市的青年家庭 但前两者差异显著, 助推中国车市消费升级与差异化

- ◆ 由于经济发展水平、就业环境、收入水平等差异巨大, 导致大城大叔与小城大叔两拨购车用户的家庭收入差异显著, 2023年前者家庭收入超过15万元的占比50.57%, 后者仅有34.86%。但对比青年家庭收入, 大城大叔与小城大叔都有较大优势, 2023年大城青年家庭收入超过15万元的占比为41.36%, 小城青年家庭为29.58%;
- ◆ 家庭收入与购车能力存在较明显的正相关性, 收入水平更高的男性中年家庭, 将助推中国车市消费升级, 不过大城大叔与小城大叔的家庭收入差异显著, 也给角逐大叔车市的车企提出了更高要求, 不得不思考构建差异化的体系。

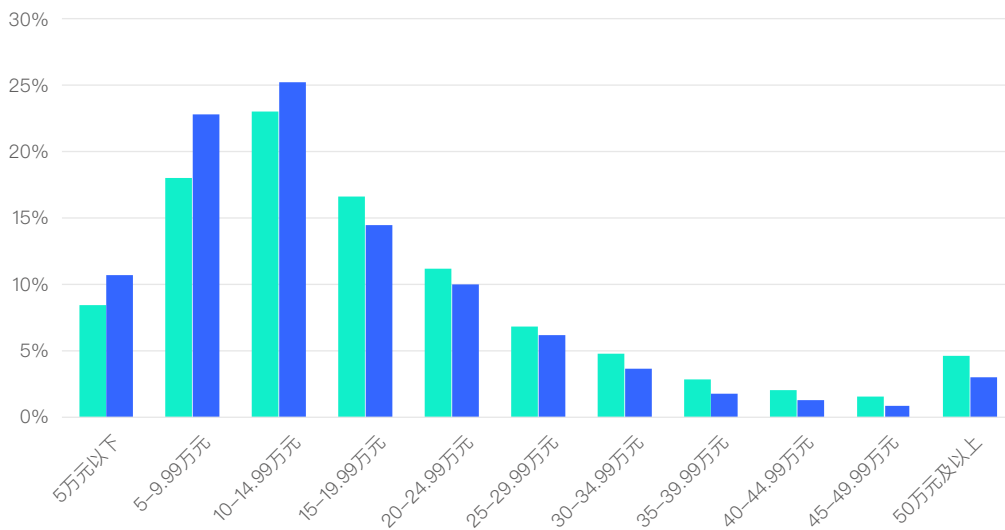
### 2023年大城男性中年与小城男性中年 的家庭收入分布

■ 小城男性中年  
■ 大城男性中年



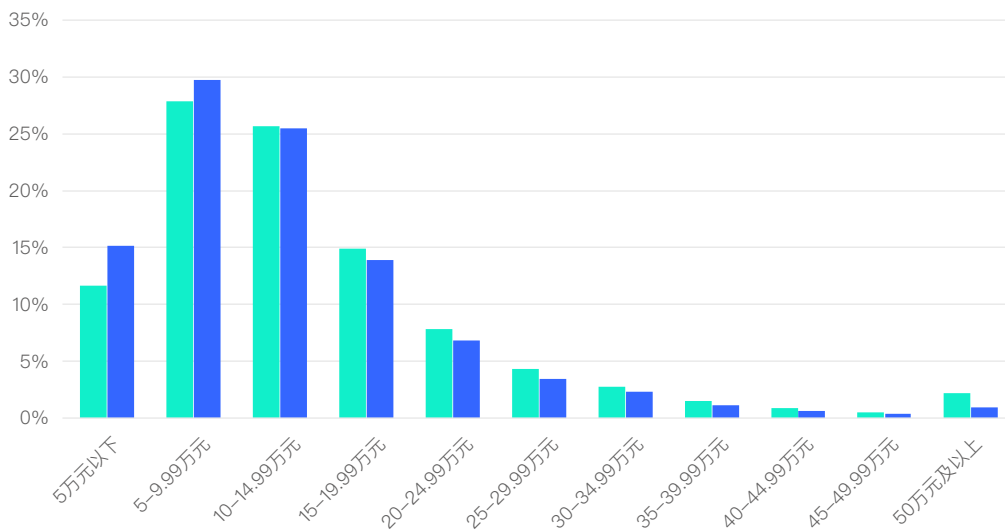
## 2023年大城男性中年与大城男性青年的家庭收入分布

■ 大城男性中年  
■ 大城男性青年



## 2023年小城男性中年与小城男性青年的家庭收入分布

■ 小城男性中年  
■ 小城男性青年

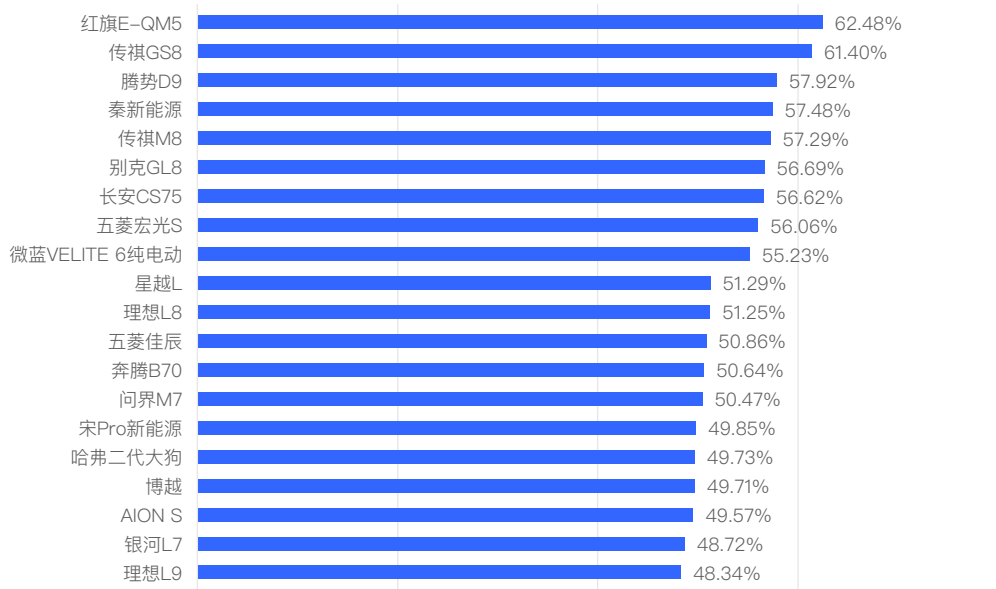


## 节能大车正成为大叔用户消费升级的新方向 主销紧凑型与燃油车的车企 得积极预防大叔用户不断流失的挑战

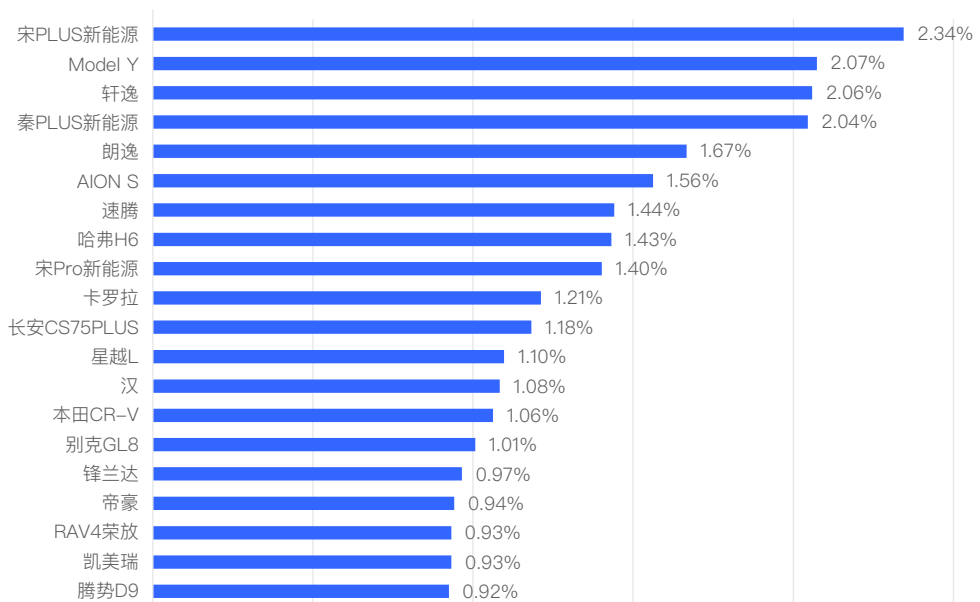
- ◆ 2023年,红旗E-QM5的大叔渗透率高达62.48%,位居主流车型渗透率排行榜首,微蓝VELITE 6和AION S同样以网约车为主的车型,也在大叔车型渗透率TOP20,说明任劳任怨一天跑网约车十五个小时的多数司机正是大叔!除了网约车,晋级至大叔车型渗透率TOP20最多的,是传祺GS8、传祺M8、腾势D9、理想L8、理想L9、问界M7等大车,尤其是节能大车。但在市占率TOP20排行中,节能大车并不多,仍以紧凑型 and 燃油车绝对为主;
- ◆ 渗透率部分代表当下偏好,市占率部分体现当下格局,再加近几年紧凑型产品举步维艰与节能大车纷纷爆款,预示着大叔用户的崛起,会助推中国车市的消费重心由紧凑型 and 燃油车向节能大车方向转移,未来几年相信会出现更多类似腾势D9、理想L8、理想L9、问界M7等爆款型节能大车;
- ◆ 无论是渗透率TOP20,还是市占率TOP20,都看不到奥迪、奔驰、宝马等主流高端车的身影,这非常值得BBA深思,该现象究竟是好事还是坏事。理想L9、理想L8、腾势D9、传祺M8等家用型高端产品倒反有不少,并快速成为高端车市的生力军,有成为主流高端车型的趋势。



## 2023年主流车型的 男性中年购车用户渗透率TOP20



## 2023年男性中年车市的 主流车型市占率TOP20



数据来源：易车研究院

数据说明：主流车型指2023年在华销量超过3万辆的车型；

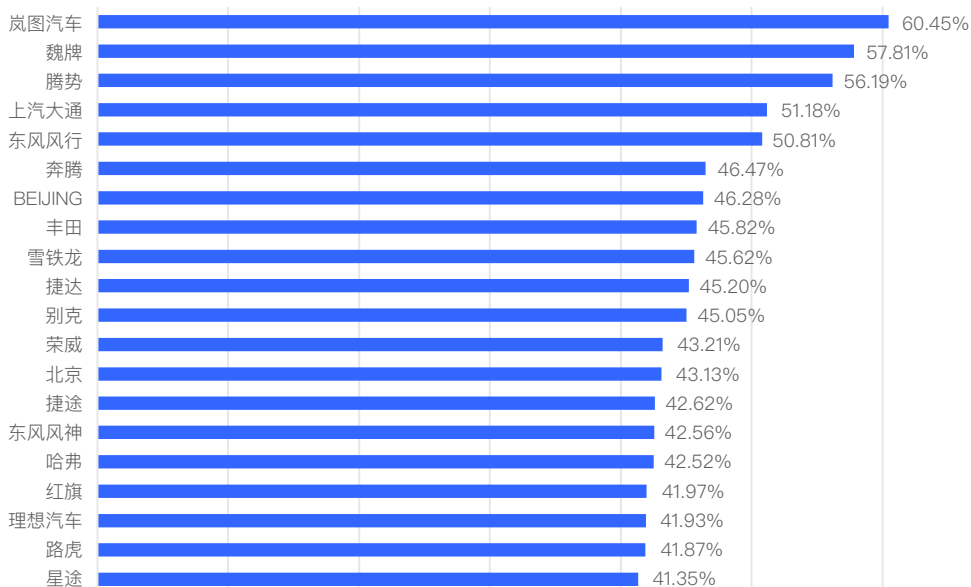
渗透率的分子为某品牌/车型自身，分子为某变量的具体值，该指标能较好说明自身情况，不宜简单横向对比；市占率指某变量占大盘的比例

## 在大叔积极选购节能大车的消费升级之际 丰田成为大叔车市的最大受益者 岚图、魏牌、腾势等生力军虎视眈眈

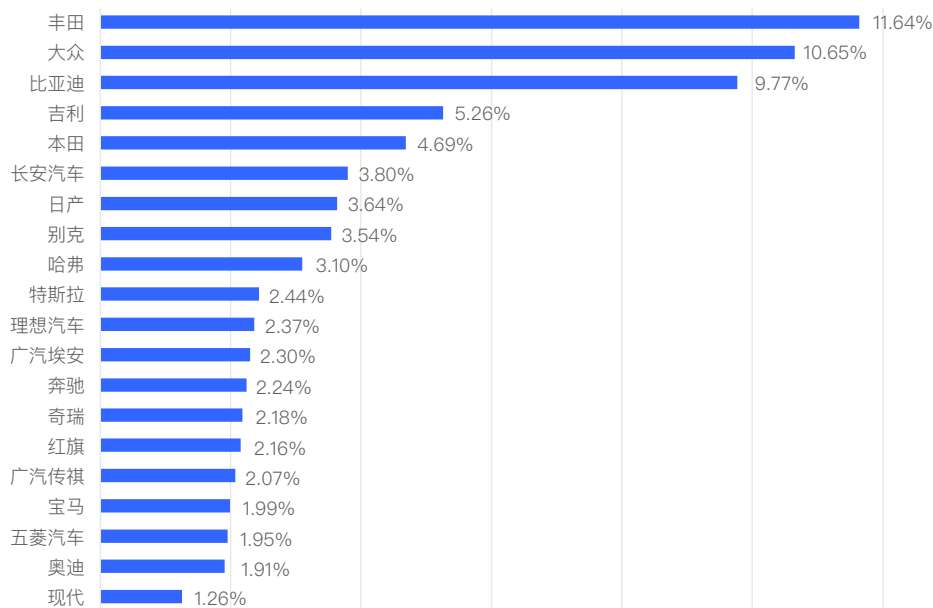
- ◆ 2023年，岚图汽车的大叔用户渗透率高达60.45%，排行榜首，即100位购车用户中，有60多位是年龄介于35-54岁的男性用户。2023年底加速投放更迎合大叔的PHEV车型后，岚图销量快速崛起，截止2024年初，岚图在售车型有梦想家、free与追光三款，基本完成了角逐大叔车市的初期阶段布局。目前，在品牌锐化层面，岚图的大叔形象还没有理想与问界这么鲜明；魏牌渗透率57.81%，排行第二，2023年魏牌通过投放蓝山、高山，基本实现了转战大叔车市的阶段性目标，2024年通过积极优化价格、构建直营渠道等，有可能实现触底反弹；腾势以56.19%位居第三，随着N7、N8与Z9 GT等新车不断增加，腾势应积极预防类似小鹏等新车增加导致单车销量下滑之尴尬现象；
- ◆ 位居大叔品牌渗透率TOP3的岚图、魏牌与腾势三兄弟，2023年都在市占率TOP20之外，属于典型的生力军。2023年大叔车市的最大受益者是丰田，以11.64%的市占率位居榜首，获得了77.89万辆的终端销量，为丰田当年在华销量贡献了45.82%。上述成绩主要归功于丰田的先见之明，2021年丰田就明确提出了节能化与高端化战略，即节能大叔，先后投放了新汉兰达、陆放、赛那、格瑞维亚等一大堆具体产品，该战略调整和具体举措与加速涌入的大叔购车用户的消费偏好不谋而合，快速成为大叔车市的最大受益者。2024-2026年丰田在华的战略重点应是加速由HEV向PHEV渗透，意在通过因地制宜持续强化节能大叔与夯实在大叔车市的领导位置；虽然大众在大叔车市的地位被丰田超越，但仍以10.65%的市占率位居第二；比亚迪同样尴尬，虽然2023年的销量一举超越了丰田与大众，成为中国车市的新领导品牌，但比亚迪在大叔车市位居丰田与大众之后，市占率为9.77%。2024-2026年，只要丰田与大众能不断夯实大叔车市，中国车市的王者之争仍有悬念，比亚迪似乎也意识到了自身短板，正快马加鞭补齐大叔短板；
- ◆ 在大叔车市，丰田、大众、比亚迪组成的第一阵营，已把吉利、本田、长安等远远甩在身后，后几者仍陶醉于年轻化；
- ◆ 与车型排行类似，大叔车市的品牌渗透率TOP20与市占率TOP20差异显著，说明大叔车市尚未定型，不仅理想、岚图、魏牌、腾势等生力军有快速崛起的机会，而且江淮、风行、奔腾等传统中小型品牌也有最后一搏的机会。



## 2023年主流品牌的 男性中年购车用户渗透率TOP20



## 2023年男性中年车市的 主流品牌市占率TOP20



数据来源：易车研究院

数据说明：主流品牌指2023年在华销量超过3万辆的汽车品牌；

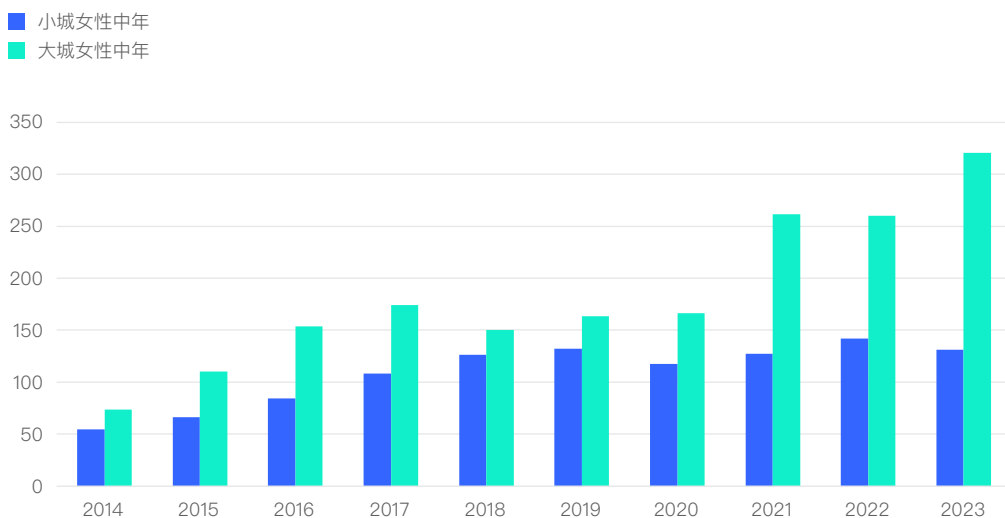
渗透率的分母为某品牌/车型自身，分子为某变量的具体值，该指标能较好说明自身情况，不宜简单横向对比；市占率指某变量占大盘的比例

## 大城阿姨快速脱颖而出 2023年销量规模媲美大城大叔与小城大叔 但目前适合阿姨的车型寥寥无几

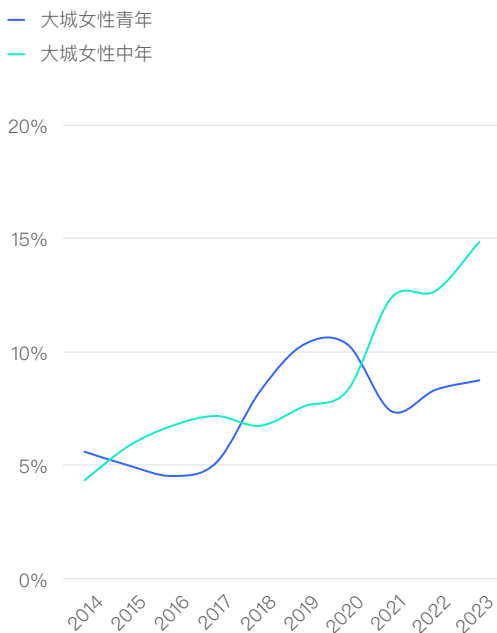
- ◆ 与近十年大叔车市的走势类似，无论是大城阿姨还是小城阿姨，都保持着整体向上的走势，其中大城阿姨车市于2021-2023年快速脱颖而出，终端销量一举突破300万辆，升至321万辆，完全可以和大城大叔、小城大叔两大细分车市相媲美，摇身一变成为女性车市的新领头羊；
- ◆ 2023年，大城大叔与小城大叔的终端销量都超过了300万辆，且有不少为上述细分用户量身打造的产品，但目前为终端销量同样超过300多万辆的大城阿姨用户量身打造的车型寥寥无几，多数阿姨用户只能“将就着消费”。近两三年，只有极少数车企有所尝试，其中的先行者为欧拉，2022年9月和2022年11月正式推出了高端电动车芭蕾猫和闪电猫，可惜都没爆款。2024年3月底上市的小米SU7(酥妻)，从阿姨车市尝到了甜头，至于未来雷军是否会全身心投入阿姨怀抱，有待观察。



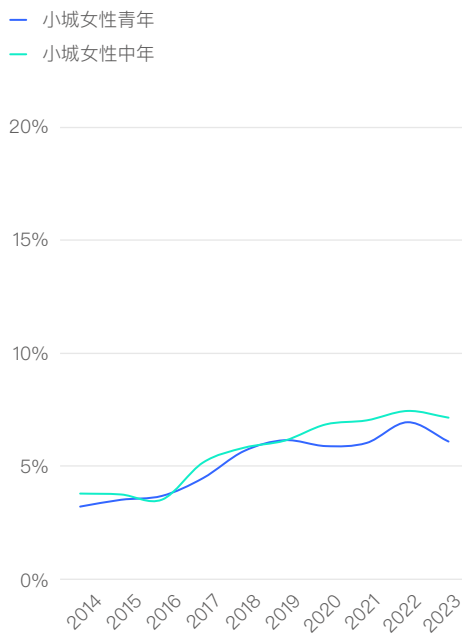
## 2014-2023年大城女性中年车市与小城女性中年车市终端销量走势(万辆)



## 2014-2023年大城女性中年与大城女性青年的市占率走势



## 2014-2023年小城女性中年与小城女性青年的市占率走势



数据来源：易车研究院

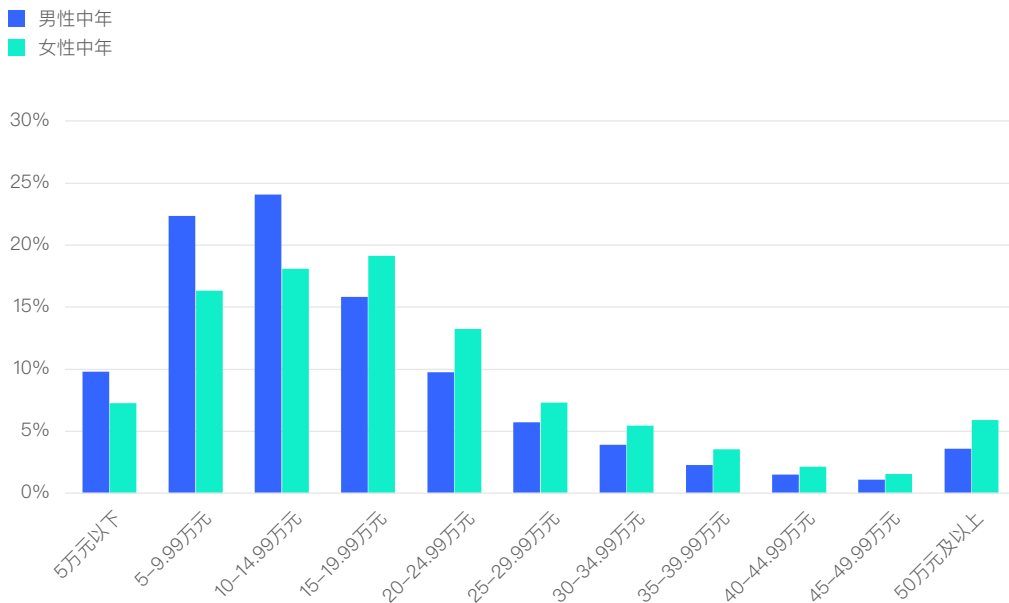
数据说明：随着调研样本量增多，易车研究院在2024年初对2018年之前的男女数据进行了修正；市占率指某变量占大盘的比例

## 阿姨购车用户非常优质, 家庭收入水平超过大叔用户 车企如不懂得珍惜, 总有一天会追悔莫及

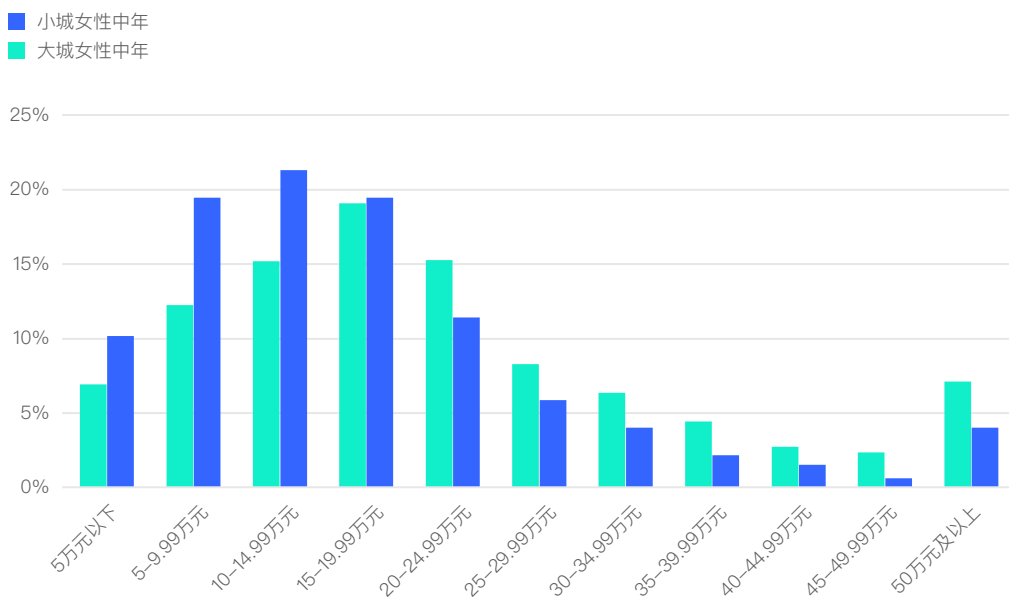
- ◆ 和小伙车市比比, 大叔车市也算优质了, 但和阿姨车市比比, 大叔车市还是差点意思。2023年, 阿姨购车用户的家庭收入高于15万元的占比为58.33%, 大幅高于大叔43.76%的水平。与大叔车市类似, 阿姨车市的内部结构也差异显著, 大城阿姨购车用户的家庭收入高于15万元的占比高达65.62%, 小城阿姨不足50%。主要原因是大叔购车可能是换购, 阿姨购车大体是增购, 目前增购家庭的收入普遍高于换购与首购家庭;
- ◆ 由于阿姨的购车能力强于大叔, 理论上会更倾向于选购奥迪、奔驰、宝马、蔚来、特斯拉等高端品牌, 等于有份真挚的感情就放在上述高端品牌的面前。如果您珍惜了, 将受益“一万年”, 如不懂得珍惜, 总有一天会追悔莫及。



## 2023年男性中年与女性中年购车用户的家庭收入分布



## 2023年大城女性中年与小城女性中年的家庭收入分布



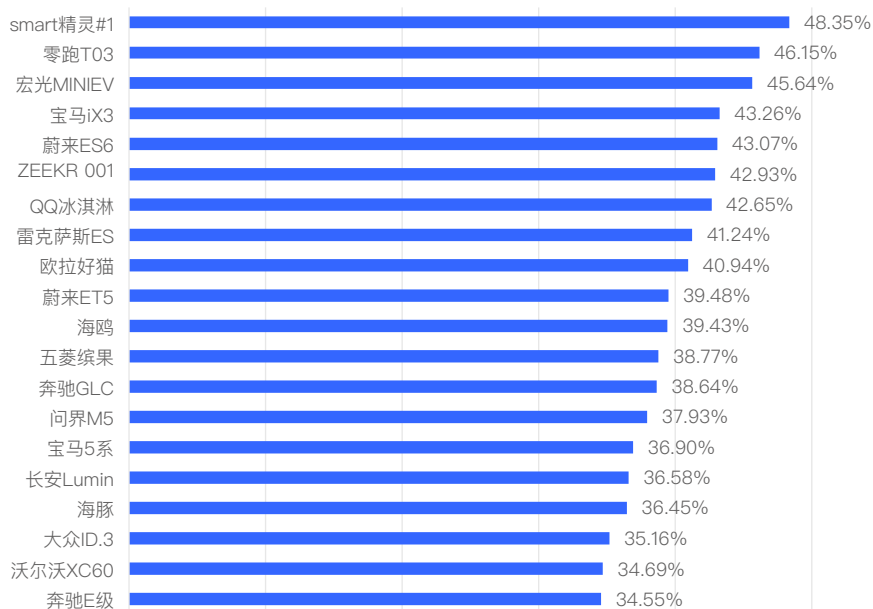
## 阿姨购车特征凸显高端化与电动化, 且阿姨车市基本成型 理论上目前广大车企应义无反顾投入阿姨怀抱

- ◆ 2023年, 精灵1的阿姨渗透率高达48.35%, 领衔主流车型排行榜, TOP20中, 除了雷克萨斯ES、奔驰GLC、宝马5系、沃尔沃XC60、奔驰E级, 其余全是电动车, 要么入门电动车, 要么高端电动车, 至于少数燃油车, 清一色属于高端燃油车;
- ◆ 高端化与电动化在阿姨车市的车型市占率排行榜也非常凸显, 领衔的Model Y就是典型的高端电动车, TOP20中, 除了轩逸、朗逸、速腾, 其余都是高端车型和以电动车绝对为的新能源车;
- ◆ 由于渗透率与市占率排行非常类似, 说明阿姨车市基本成型, 再加阿姨车市蓬勃发展且非常优质, 理论上, 广大车企应义无反顾投入阿姨怀抱, 尤其是那些致力于电动车市与高端车市的车企, 但目前绝大多数车企仍然处于羞羞答答状态。

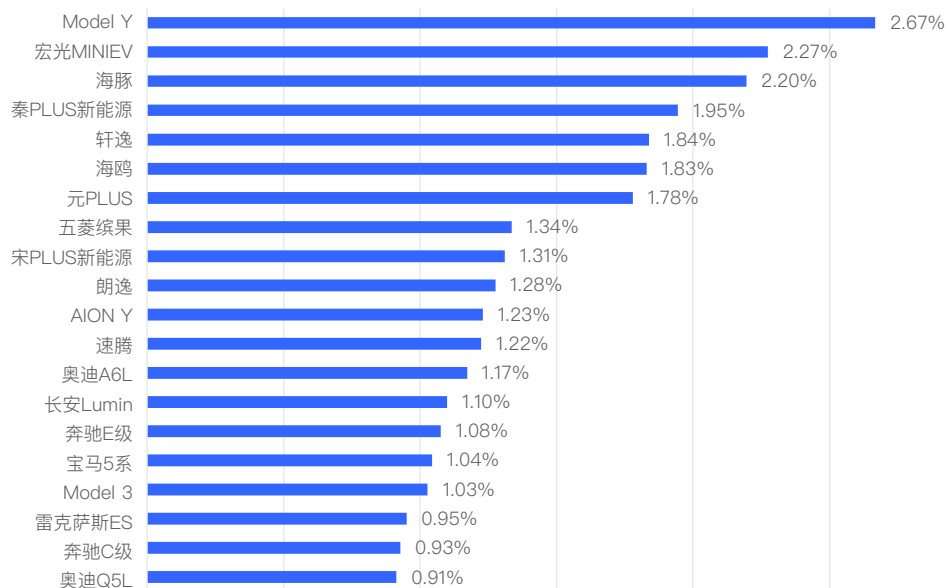
smart



## 2023年主流车型的女性中年购车用户渗透率TOP20



## 2023年女性中年车市的主流车型市占率TOP20



数据来源：易车研究院

数据说明：主流车型指2023年在华销量超过3万辆的车型；

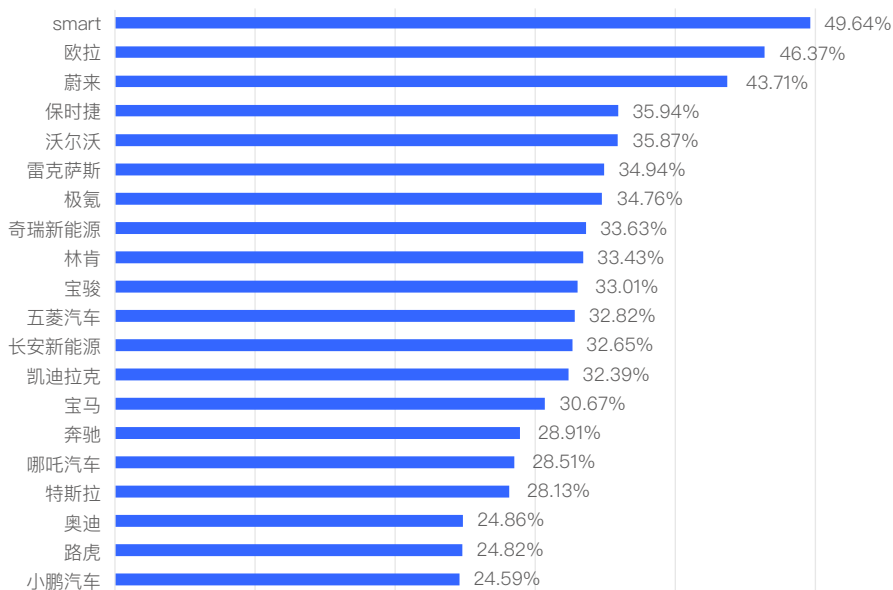
渗透率的分母为某品牌/车型自身，分子为某变量的具体值，该指标能较好说明自身情况，不宜简单横向对比；市占率指某变量占大盘的比例

## 在多数车企羞羞答答之际 比亚迪快狠准切入女性(阿姨)车市 靠“她”成功超越大众与丰田,成为中国车市的新霸主

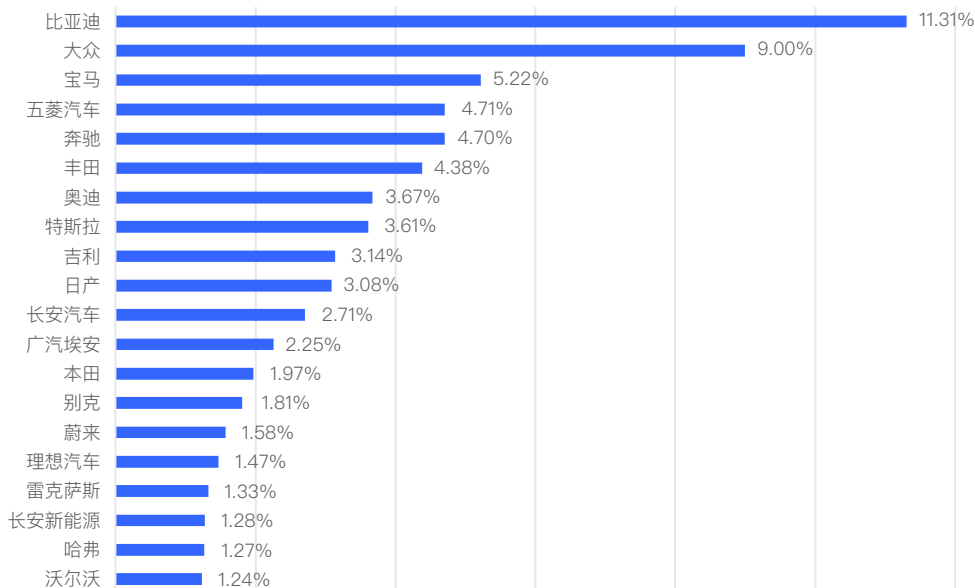
- ◆ 在多数车企羞羞答答之际,隔壁王总带领比亚迪,基于海豚、海鸥、元PLUS等电动车,快狠准切入女性车市,尤其是阿姨车市。2023年比亚迪在阿姨车市的市占率高达11.31%,位居榜首并大幅领先大众等竞品,获得了53.77万辆的终端销量,为比亚迪品牌贡献了22%左右的销量,再加其他女性,当年女性对比亚迪的销量贡献超过四成,助力比亚迪超越大众与丰田,成为中国车市的新霸主;
- ◆ 无论是品牌渗透率还是市占率,都凸显了阿姨车市的高端化与电动化趋势,进一步验证了阿姨车市基本成型,但目前多数车企仅是被动受益,少有主动迎合的,这给比亚迪创造了巨大机会,王总在女性(阿姨)用户面前稍微主动点,唱个歌跳个舞,就迎来了人生高光时刻。目前,吉利、长城、长安、奇瑞等不少竞品,都绞尽脑汁想干掉比亚迪,但都不谈女性(阿姨)车市,推出的枭龙、银河、启源等一堆新车系都被打得丢盔弃甲。



## 2023年主流品牌的女性中年购车用户渗透率TOP20



## 2023年女性中年车市的主流品牌市占率TOP20



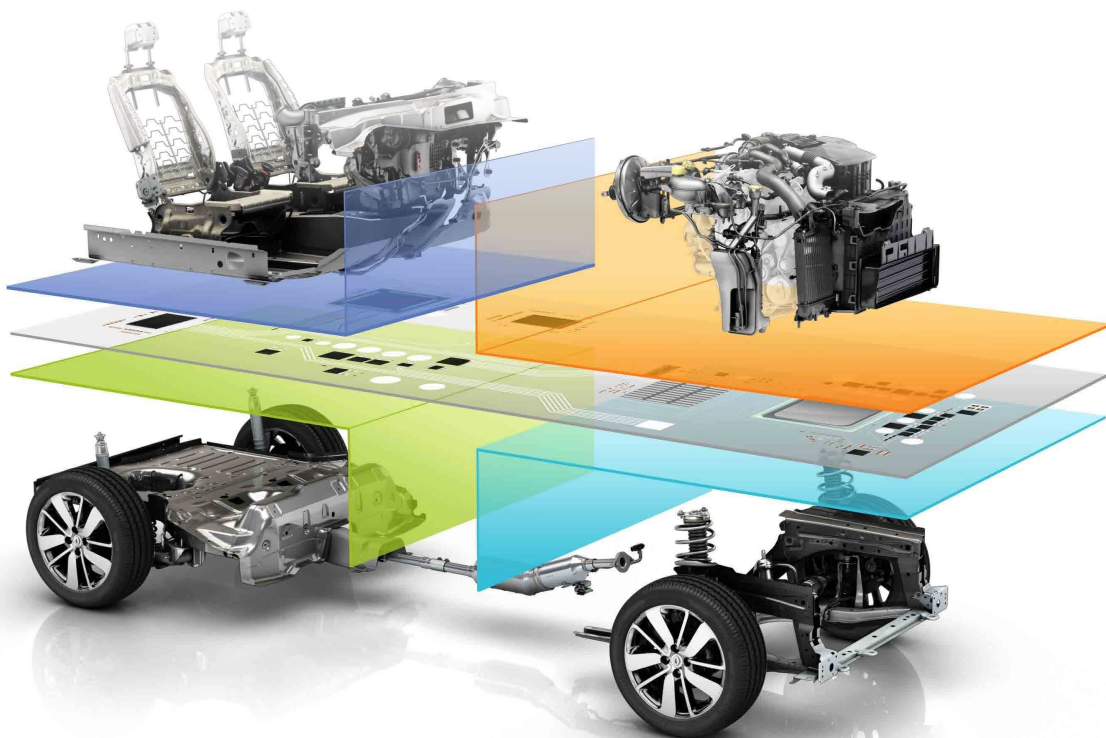
数据来源：易车研究院

数据说明：主流品牌指2023年在华销量超过3万辆的汽车品牌；

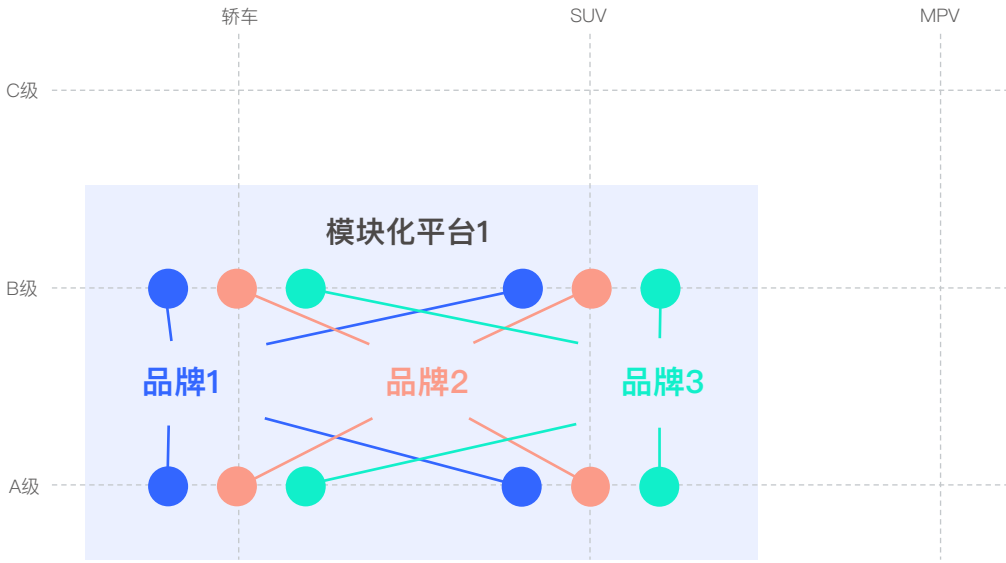
渗透率的分子为某品牌/车型自身，分母为某变量的具体值，该指标能较好说明自身情况，不宜简单横向对比；市占率指某变量占大盘的比例

## 近十年车企大规模普及的模块化造车模式 为车企基于大叔与阿姨 构建内涵更丰富的“中年化战略”奠定了坚实基础

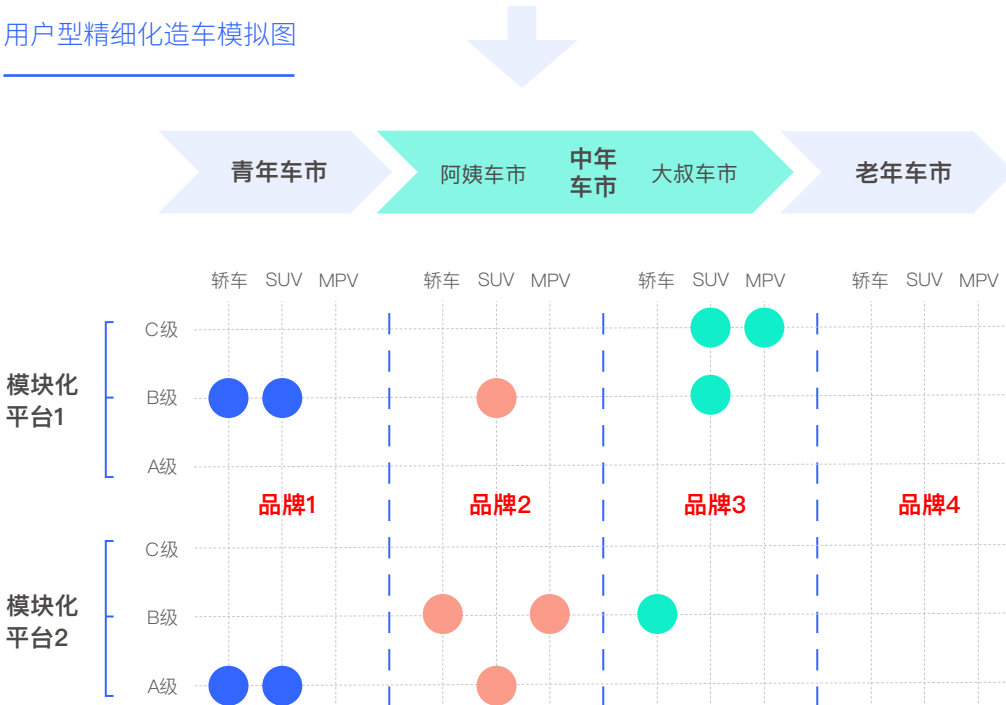
- ◆ 近十年，大众、日产、丰田等海外车企，吉利、比亚迪、长城等中国车企，都清一色大规模普及了模块化平台，并在模块化的基础上推出了一大堆同质化的车型与品牌；
- ◆ 截止2024年初，多数车企普及模块化造车模式的初衷仍是降本增效，但2023年起的大规模价格战，大大削弱了模块化降本增效的空间。另外，随着中年化时代的到来，和大城大叔、大城大姨、小城大叔等细分车市的崛起，迫使车企加速角逐细分市场，但越细分越容易增加成本，再次把话题引到了降本增效和模块化；
- ◆ 其实近十年的模块化造车与未来的中年化趋势并不矛盾，倒反能相互促进，模块化造车模式就像肉体与基础，用户型精细化造车模式就像灵魂与上层建筑。现在的棘手问题是，车企如何快速优化曾经基于基于模块化平台推出的一大堆同质化车型与品牌；
- ◆ 中年化时代的到来，为车企持续挖掘模块化潜力和构建车型、品牌的差异化体系创造了新机遇。未来几年，车企应全面迎合大叔、阿姨等新购车主体，积极构建高质量的差异化竞争体系，实现由模块化的粗放式造车到用户型的精细化造车、由“多生孩子好打架”到“多生孩子不打架”的转型升级。



车企模块化平台造车模式下的  
产品与品牌布局模拟图



用户型精细化造车模拟图



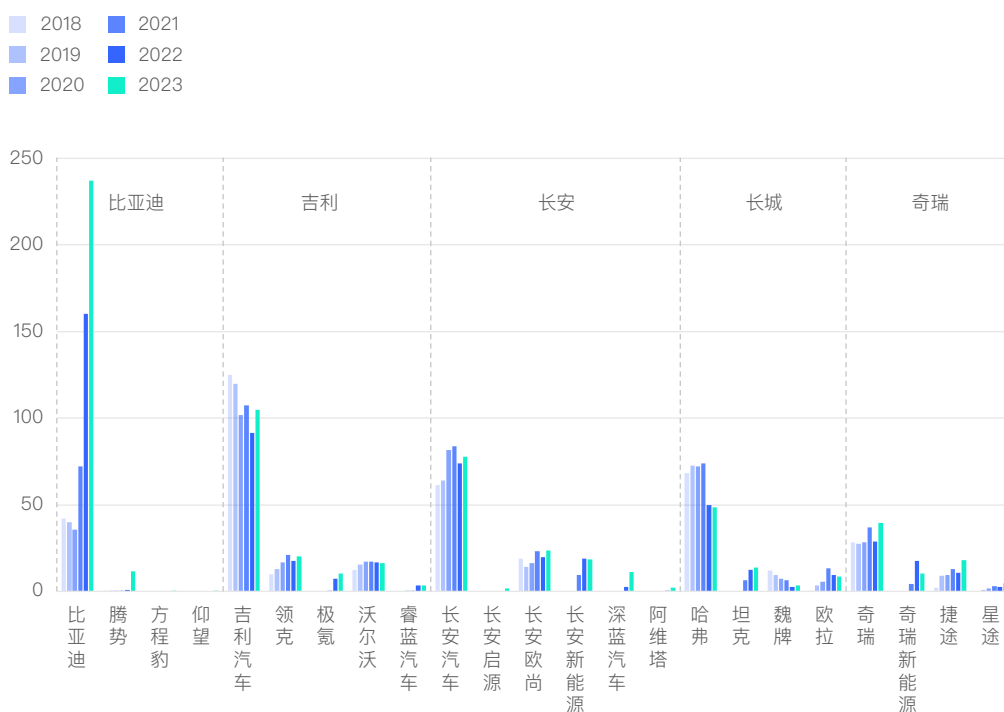
# 近三年,车企加速推进“多品牌战略”

## 对车企基于大叔与阿姨等中年化趋势

### 构建用户型精细化造车模式提出了迫切要求

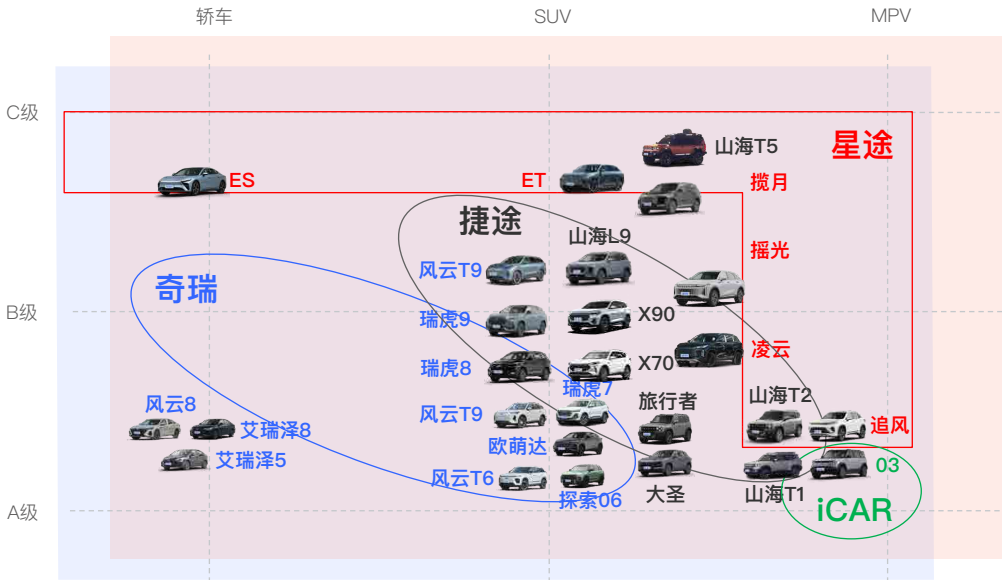
- ◆ 由于多数车企推进模块化造车模式的初衷仅是降本增效,并没有一开始就基于用户细分构建精细化造车模式,于是基于模块化平台推出了大量同质化的车型与品牌,为当下的大规模降价促销埋下的巨大隐患。2020-2023年,不少车企都推出了全新品牌,加速构建“多品牌战略”,2024年初,绝大多数车企的多品牌战略的整体表现不尽如人意,车型与品牌内耗严重,无法快速跟上中国购车用户越来越细分的新趋势;
- ◆ 2024-2026年,是中国车市加速细分的关键期,也是广大车企新一轮多品牌战略加速发力的关键期,建议车企基于大叔与阿姨等中年化趋势,积极构建用户型的精细化造车模式。

2018-2023年部分车企主要品牌  
终端销量走势(万辆)

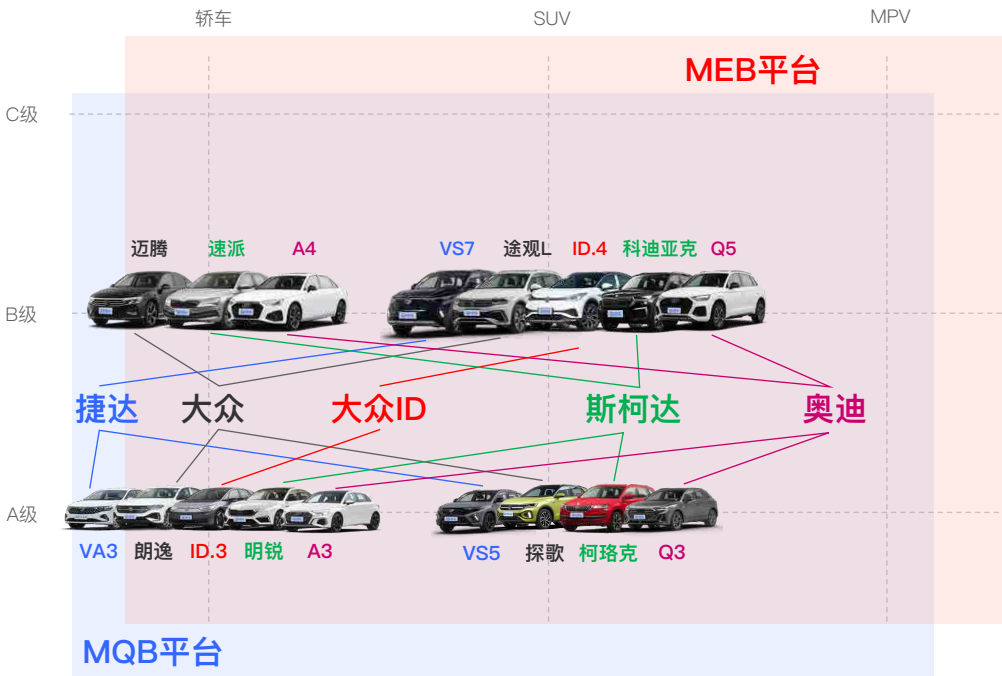


模块化平台造车模式之产品  
与品牌布局案例分析

奇瑞集团



大众集团

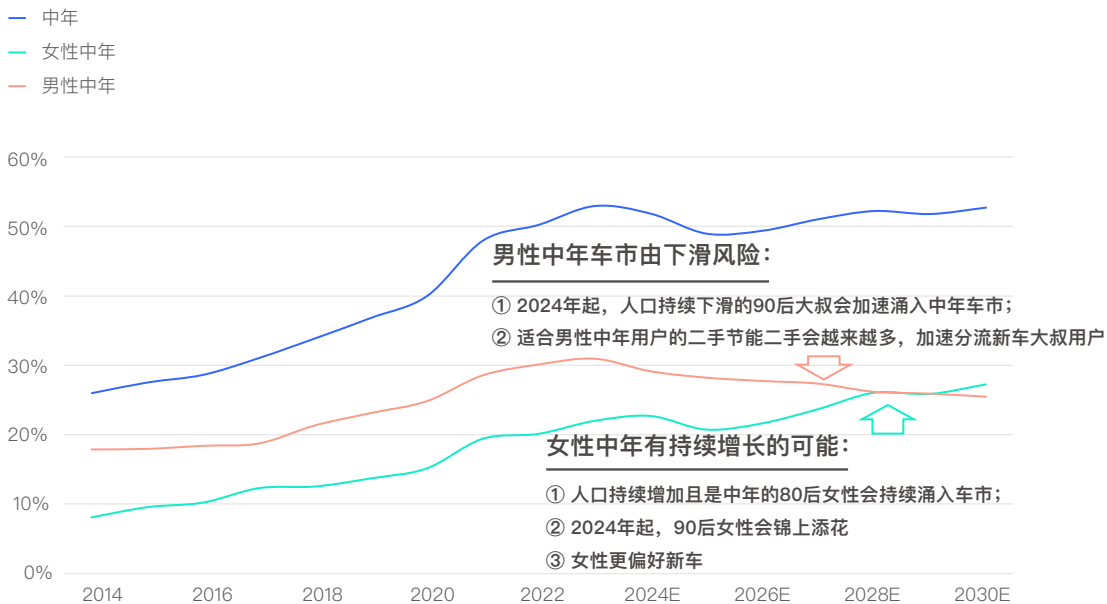


## 未来十多年，中年化仍是中国车市的主旋律 大叔与阿姨将携手重塑中国车市

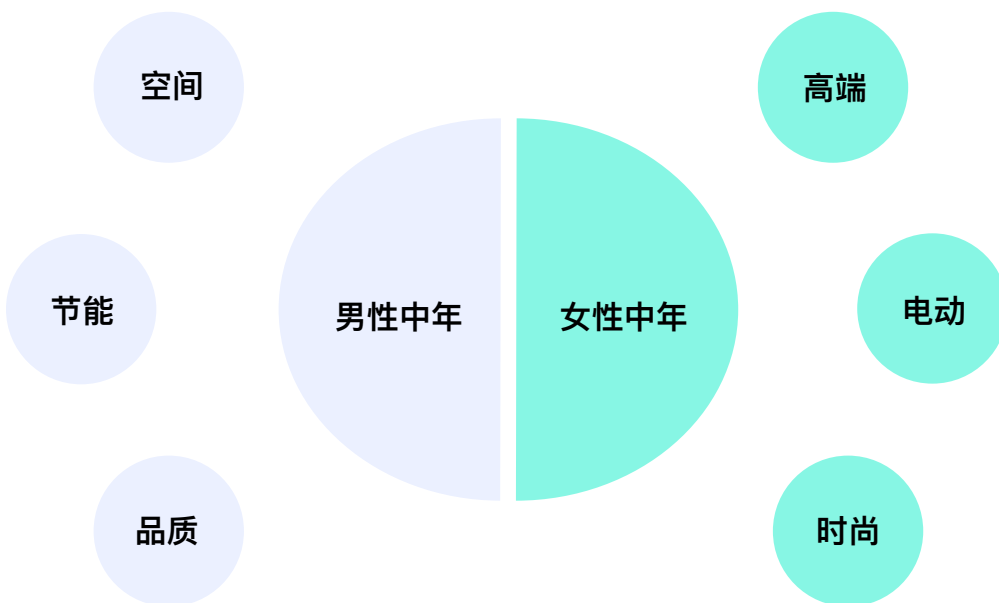
- ◆ 2023年中年车市的终端销量增长11.08%，升至1144万辆，市占率52.95%，“中年化”快速成为中国车市的新主旋律，其中80后购车用户是核心推动力；
- ◆ 2023年中年车市男女占比“六四开”，比之前由结婚小伙绝对主导的青年车市更细分，车企布局中年车市一定要男女两手抓。在大叔积极选购节能大车之际，丰田成为大叔车市的最大受益者，岚图、魏牌、腾势等生力军虎视眈眈。大城阿姨快速脱颖而出，购车特征凸显高端化与电动化，可惜目前适合阿姨的车型寥寥无几。在多数车企羞羞答答之际，比亚迪快狠准切入女性（阿姨）车市，靠“她”成功超越大众与丰田，成为中国车市的新霸主；
- ◆ 近十年车企大规模普及的模块化造车模式，为车企基于大叔与阿姨，构建内涵更丰富的“中年化战略”奠定了坚实基础。近三年，车企加速推进“多品牌战略”，对车企基于大叔与阿姨等中年化趋势，构建用户型精细化造车模式提出了迫切要求。未来十多年，中年化仍是中国车市的主旋律，大叔与阿姨将携手重塑中国车市。



## 2014-2030年中国乘用车 市场中年用户市占率走势



## 男女中年需求差异示意图

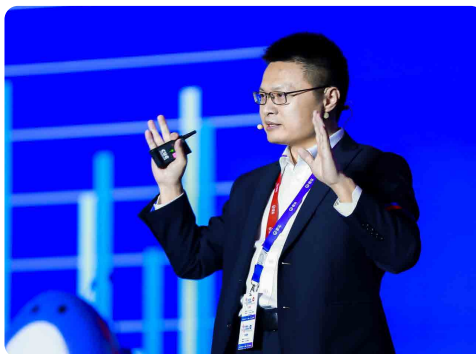




## 汽车行业巡回交流项目——洞若观火

2024年5月-2024年7月，易车研究院将正式启动第八期“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“探究中国车市用户细分新趋势”，助力车企积极捕捉用户新机遇。

- ◆ 交流对象：以车企等易车客户为主，一对一交流
- ◆ 交流主题：探究中国车市用户细分新趋势
- ◆ 交流时间：2024年5月-2024年7月
- ◆ 报名方式：微信号yicheresearch  
(需提供姓名+职务+企业+手机)



## 汽车行业分析系列书籍——《见微知著》

《见微知著2024上》紧密围绕用户原点，遵循从买车到用车的路径，探究中国用户的购车特征与中国车市的消费潜力，重点涉及关注度、净推荐、用车场景、使用公里数、家庭拥车数、停车等课题，助力车企及时优化顶层战略，更好践行“以用户为中心”的企业理念。

### 获取方式

- ◆ 车企、经销商等易车广大客户，可向易车服务人员索取
- ◆ 非易车客户的读者，可联系易车研究院(微信号：yicheresearch)



## 联系我们



高英 易车研究院 行业分析师



Mobile: 188 0118 7009



Mail: [yicheresearch@yiche.com](mailto:yicheresearch@yiche.com)



微信: [yicheresearch](https://www.wechat.com/qrcode?qr_code=yicheresearch)

## 关注我们

### 微信阅读号



### 君临车市

