

孩子需求是 中国车市的最大痛点

中国购车用户家庭收支洞察报告
之养育子女篇(2025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

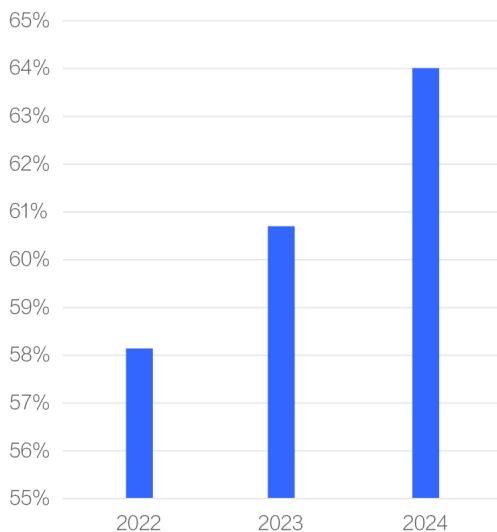
行业分析师

2022–2024年，中国购车家庭养育子女的负担持续增长 且位居榜首，该状况极易挤占汽车消费，能否滋生出结构性机遇？

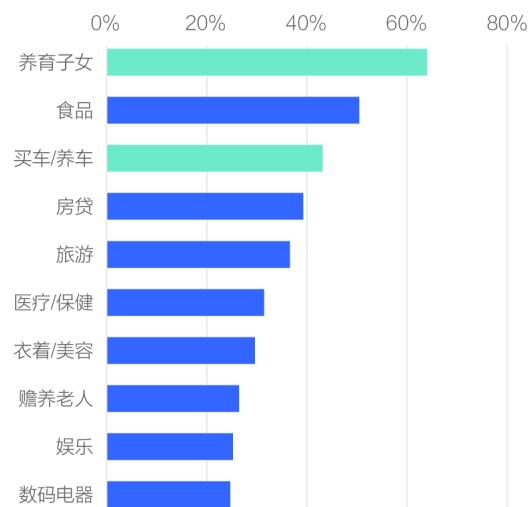
- ◆ 2022–2024年，为了降低广大家庭的教育成本与提升广大学校的教学质量，相关部门针对非法教培行业开展了一系列的严厉打击，但是中国购车家庭养育子女的负担仍在增长，该支出占总支出超15%的购车家庭数占比由58.14%升至64.01%，且位居主要开支家庭数占比的榜首；
- ◆ 在主要开支的购车家庭数占比排行中，汽车以43.13%位居第三，也非常靠前，相信这让我们汽车行业非常紧张，担心养育子女支出会挤占汽车消费：目前中国乘用车市场(新车)已全面进入存量时代，2024年增换购占比近75%。对比首购，增换购的弹性更大，用户可以多看看，如等车企有更大优惠了，或政府有更多补贴了再购买；目前，重视教育的意识已深刻深入每一位中国父母的基因里，哪怕不买车，中国家庭也会不遗余力支持孩子学习……随着养育子女的成本持续提升，汽车消费非常容易被侵蚀，不少家庭或延缓购车或降低标准或取消购车；
- ◆ 虽然沉重的养育子女负担会部分挤占汽车消费，但养育子女本身也会滋生出购车需求，如面对日常上下学接送、周末辅导班接送、节假日出游等场景，家里有辆车总归方便点。车企、经销商等易车客户，自然得积极捕捉由养育子女滋生出的结构性机遇。至于如何降低养育子女的成本，我们对相关部门要有充分信心。



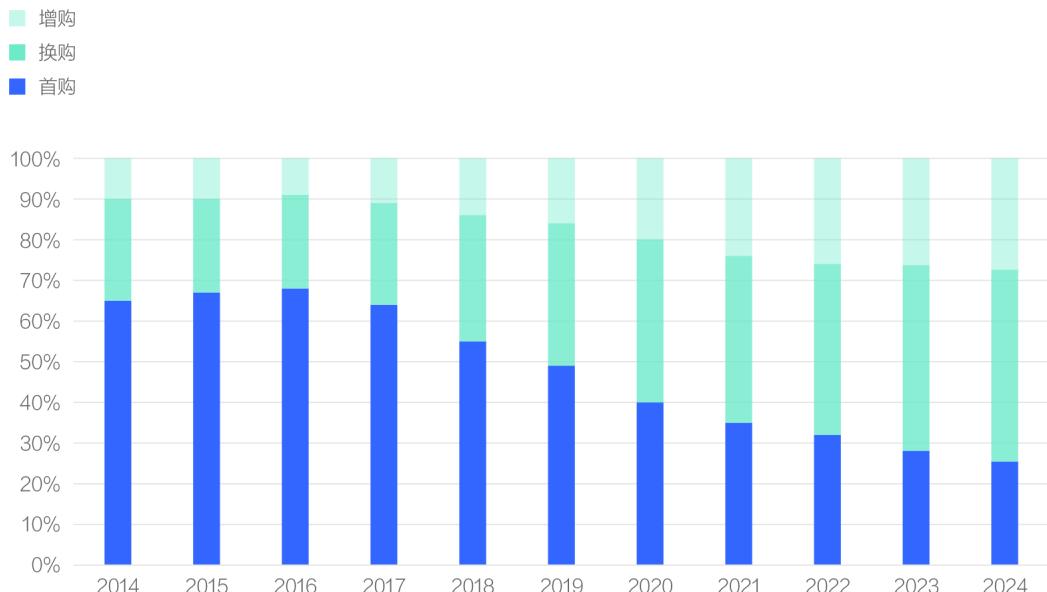
2022-2024年
养育子女占总开支超15%
的中国购车家庭数占比走势



2024年
占总开支超15%的主要项目
的中国购车家庭数占比TOP10



2014-2024年
中国乘用车市场(新车)首购、换购与增购占比走势



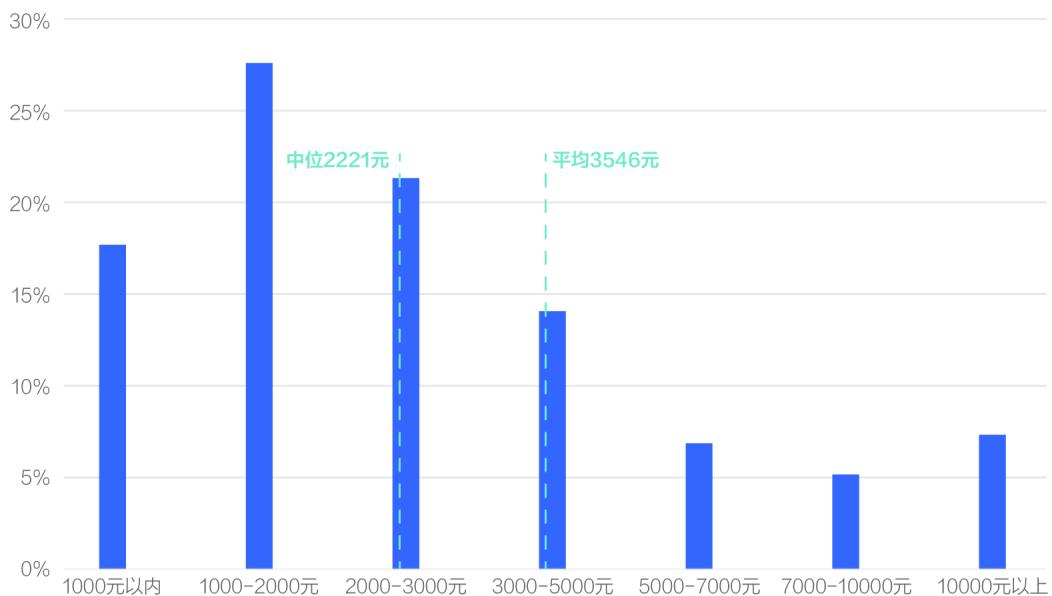
数据来源：腾易研究院

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

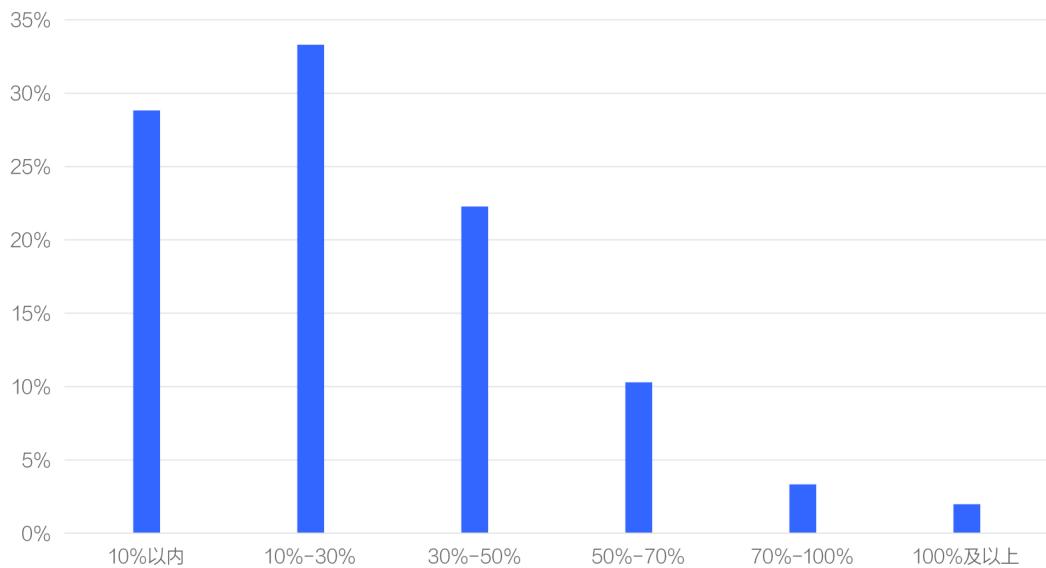
2024年中国购车家庭养育子女的平均月开支为3546元 中位开支2221元，33.30%家庭的开支占收入10%-30%

- ◆ 2024年，中国购车家庭养育子女开支在1000元以内的占比仅有17.68%，1000-2000元占比最多，高达27.60%，2000-3000元占比也不少，高达21.32%，3000-5000元占比14.06%，5000元以上占比近20%。2024年中国购车家庭养育子女的平均月开支为3546元，中位开支为2221元，对不少家庭而言，都是沉重负担；
- ◆ 结合购车家庭的收入看，仅有28.82%家庭的子女开支占收入的比例在10%以内，33.30%家庭支出占收入的比例为10%~30%，压力一下子就提升了，22.27%家庭支出占收入30%~50%，相当有压力。子女支出占收入50%以上的家庭比例为15.60%，如果没有爷爷奶奶等其他家庭成员的鼎力支持，这部分家庭一定是亚历山大；
- ◆ 从养育子女的具体开支项目看，生活费/零花钱的支出最广泛，家庭数占比近60%，其次是学费、学习用品，这与购车家庭的多数子女处于学习阶段密切相关。课外辅导位居购车家庭主要开支数占比的第四，也非常靠前，关键是单价高，其对购车家庭造成的影响不可忽视。目前，在中国不少城市，两个小时的课外补习，少则几百，多则几千，不少父母亲辛辛苦苦干一天，可能还抵不上孩子轻轻松松辅导两小时的费用。虽然买房、买车和彩礼三项在中国购车家庭数的占比排行并不突出，但刀刀见血，严重危及50-60岁年龄段用户的汽车消费。

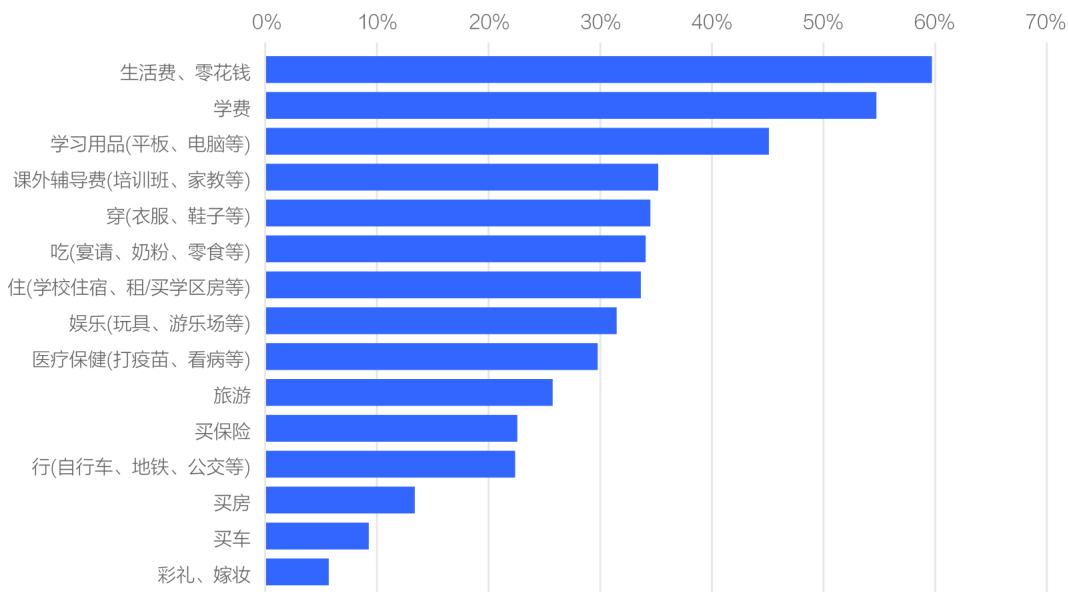
2024年 中国购车家庭的养育子女月开支分布



2024年 中国购车家庭的养育子女开支占收入比例



2024年 中国购车家庭养育子女的主要开支项目TOP15

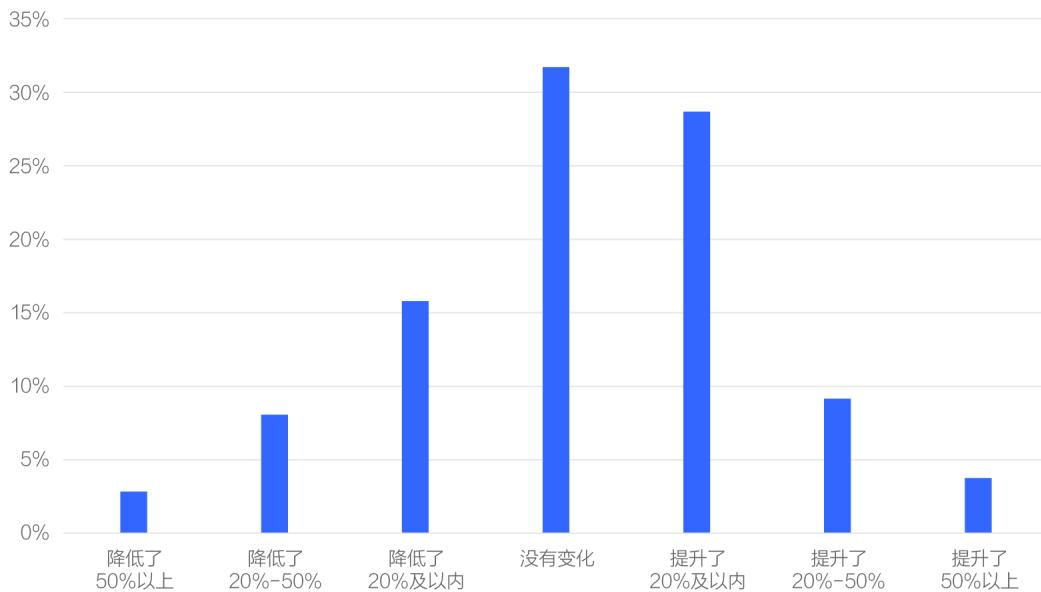


中国购车家庭养育子女的负担本已沉重，且还在加剧 2024年41.59%家庭的子女开支有提升 尤其是子女正上大学的家庭

- ◆ 2024年，中国购车家庭养育子女的平均月开支为3546元，中位开支2221元，对不少普通家庭而言，其实挺有压力的，不少家庭可能会被迫转向二手车市场。养育子女开支对中国车市的威胁还会提升，2024年41.59%中国购车家庭养育子女的开支在提升，明显高于26.70%的降低比例，另外31.71%家庭的子女负担保持不变；
- ◆ 从各年龄段购车家庭的子女负担变化看，提升最显著的是45-49岁的购车家庭，该年龄段购车家庭的子女以上大学为主。近几年中国大学学费增长显著，尤其是民办大学，相关资料显示，2024-2025年中国民办大学学费的中位数由2.1万元进一步升至2.25万元。再加子女生活费等，一个大学生在一年内可能就会耗掉一个家庭四五万的收入。目前，民办大学的学生有大量来自中低收入家庭，沉重的子女读书负担，将进一步侵蚀以紧凑型产品为主的中国入门新车市场。

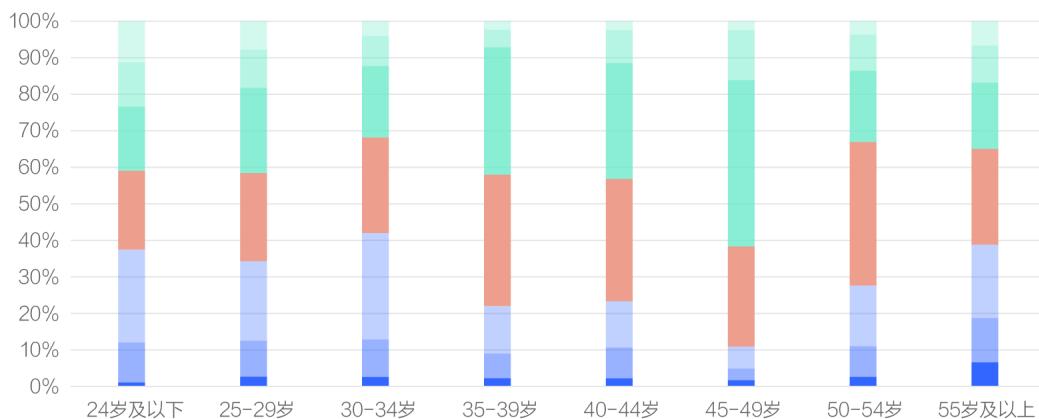


2024年 中国购车家庭的孩子开支变化



2024年 各年龄段中国购车家庭的孩子开支变化

■ 提升了50%以上 ■ 降低了20%及以内
■ 提升了20%-50% ■ 降低了20%-50%
■ 提升了20%及以内 ■ 降低了50%以上
■ 没有变化

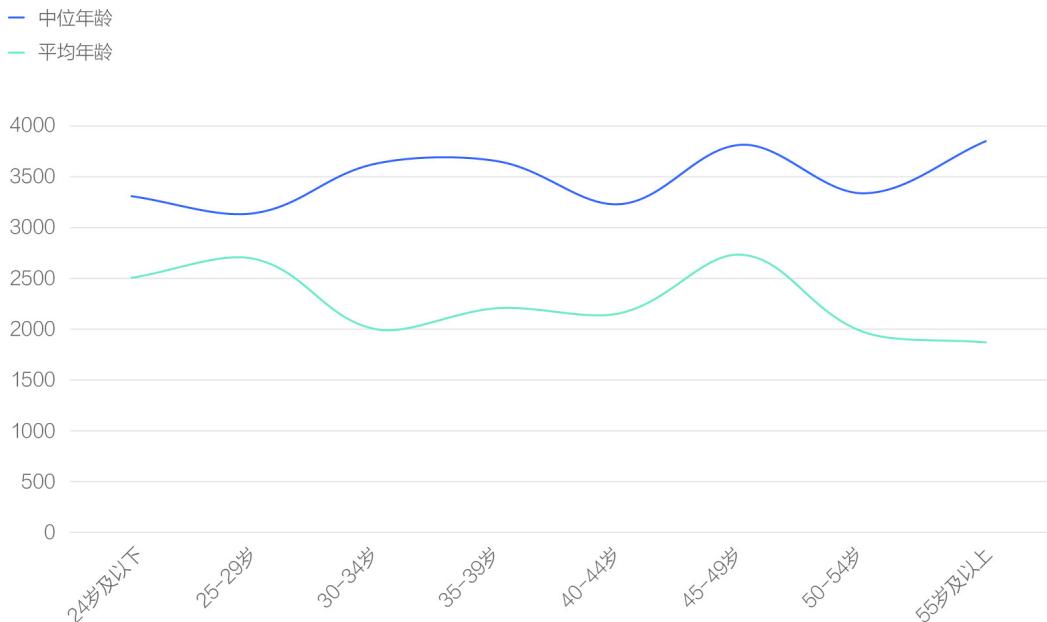


中国购车家庭的子女负担还在加剧，且两级分化显著 将助推中国新车市场重心上移，进一步聚焦高收入家庭

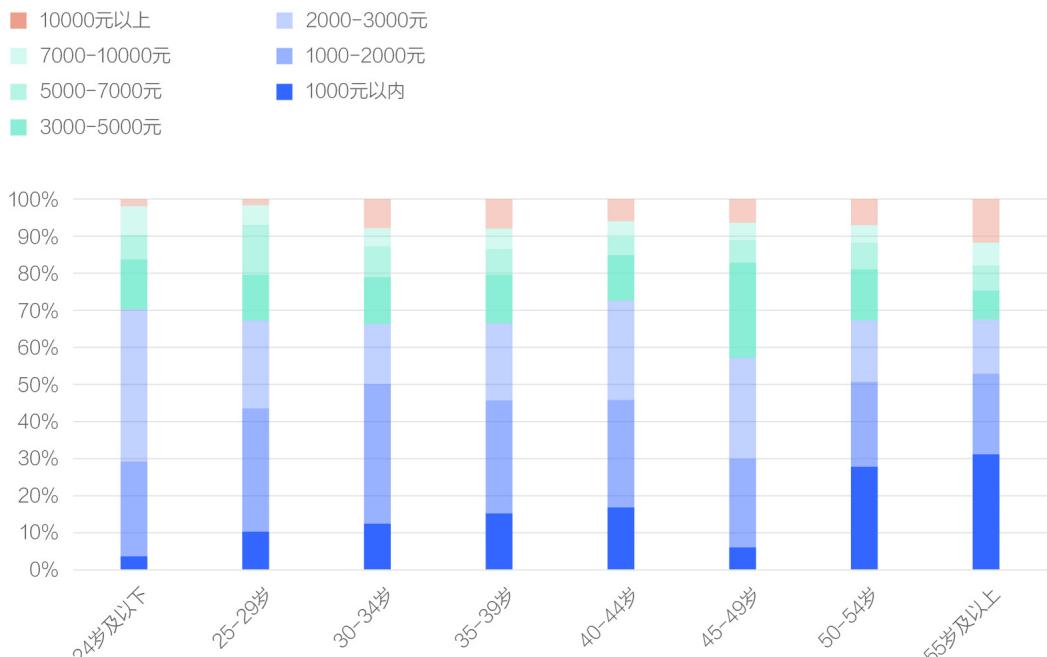
- ◆ 2024年，30岁以内中国购车家庭的孩子以6岁以内为主，尚未大规模进入义务教育阶段，以奶粉等开支为主，月支出以1000-3000元为主。分化也不太显著，平均数与中位数相对接近，3000元上下；
- ◆ 30-44岁购车家庭的子女以义务教育为主，该阶段存在课外辅导等大支出项目，导致子女月支出分化显著，1千元以内和1万元以上的开支占比都快速提升，平均数与中位数快速扩大，前者升至3500元上下，后者降至2100元上下；
- ◆ 45-49岁购车家庭的不少子女进入上大学阶段，子女月开支3000-5000元的占比快速提升，同时1000元以内占比断崖式下滑，平均数和中位数齐刷刷都在提升，前者升至3816元，后者升至2733元。也就是说，只要孩子有上大学的，不管是低收入家庭，还是高收入家庭，都得花不少钱；
- ◆ 50-54岁购车家庭的多数孩子结束了大学生活，开始步入社会并独立生活，且尚未大规模结婚生子，月支出1000元以内的占比大幅提升，平均数和中位数齐刷刷回落，购车家庭终于可以短暂休息下；
- ◆ 55岁及以上购车家庭又开始忙碌了，帮助孩子完成结婚，该年龄段子女月支出1万元以上的占比大幅提升。也有些子女用不着父母操心，该年龄段子女月支出1000元以内的占比也持续提升。一升一降共同导致该年龄段购车家庭的子女支出分化显著，平均数升至3853元，中位数降至1870元；
- ◆ 整体看，各年龄段子女支出分化显著，容易冲击中低收入家庭的新车消费。高收入家庭虽然也存在养育子女的沉重负担，但收入绝对值大，抵御养育子女压力的能力更强，购买新车的能力自然也更强，潜移默化中将助推中国新车市场重心上移，进一步聚焦高收入家庭。



2024年 各年龄段中国购车家庭的月度子女支出的平均值与中位值(元)



2024年 各年龄段中国购车家庭的养育子女月开支分布



数据来源：易车研究院

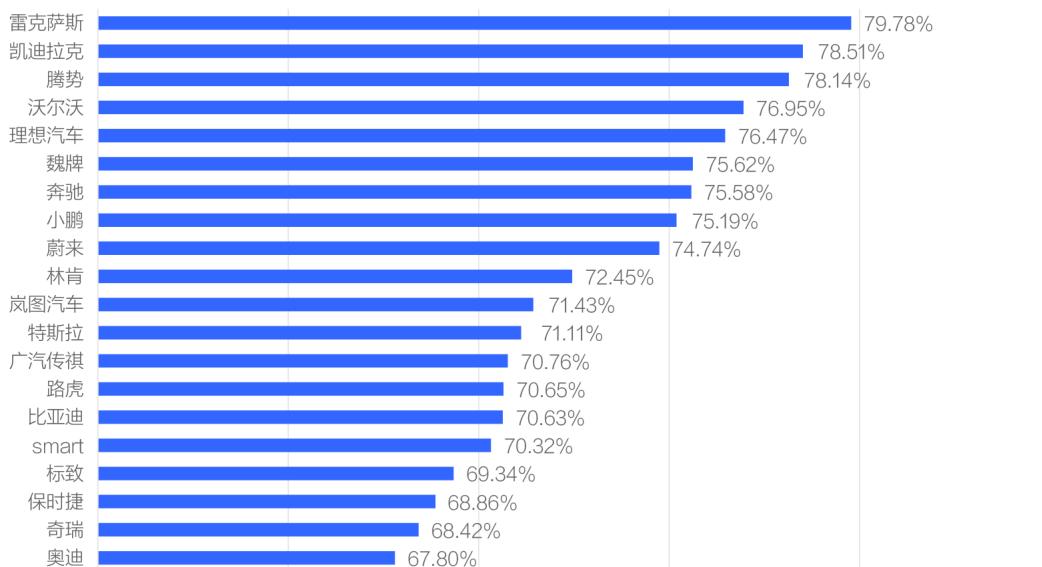
2024年，雷克萨斯、凯迪拉克、腾势等高端品牌家庭养育子女的负担更突出，高端品牌更得积极探究由子女滋生的结构性机遇

- ◆ 整体看，中国购车家庭养育子女的负担较重，但具体品牌存在较大差异，其中高端品牌购车家庭的子女负担更突出。2024年在养育子女占总开支超15%的主流品牌的家庭数占比排行中，雷克萨斯以79.78%位居榜首，其次是凯迪拉克、腾势、沃尔沃、理想、魏牌、奔驰等，TOP 20以高端品牌绝对为主；
- ◆ 高端品牌位居排行前列的主要原因有二：一是国际学校、海外研学、一对一补习等项目的高额费用，是多数普通家庭负担不起的，主要参与者以有能力购买奥迪、奔驰、宝马等高端品牌的中产与富豪家庭为主；二是中国高端车市的爆发式增长起于2015-2016年，当时选购34C等高端车型的用户，以接受过高等教育的大城中青年家庭为主，这场“年轻化风暴”瞬间让中国车市成为全球高端品牌最年轻的车市。一转眼已是2025年，弹指一挥十年间，曾经买高端品牌的不少家庭的孩子都和父母差不多高了，他们在上小学、初中或高中，并参加各种补习班，一个个活生生的“吞金兽”；
- ◆ 虽然养育子女的负担相对沉重，容易挤占汽车消费，但是养育子女也能滋生出满足子女用车的结构性机遇，其中收入越高的家庭，越有可能滋生出该机遇。近几年，中国车市的实际表现也论证了上述判断。2022-2024年，积极迎合家庭子女用车场景的理想、问界、魏牌、腾势、岚图等新锐高端品牌，快速成为中国高端车市的生力军。奥迪、奔驰、宝马、雷克萨斯、凯迪拉克等大量海外高端品牌，由于极度缺失能积极迎合中国购车家庭子女用车需求的产品，导致相关品牌的在华表现愈发举步维艰，相关品牌不是价格崩盘，就是销量崩盘，甚至是价格与销量双双崩盘；



- 向子女需求妥协，对宝马、本田、马自达等一直强调操控、运动等造车理念的不少海外品牌而言，是件难以接受，或者是“难以启齿”的事情，因为欧美日新车市场购车用户的整体年龄五十来岁，他们几乎不会考虑子女的用车需求，自己开着爽就可以。如未来十年，子女用车仍是中国车市的主要需求，且海外品牌仍想立足于中国车市，海外品牌不得不重新定义中国车市和重新定位自身角色。近两三年，理想MEGA、腾势D9、问界M9等少部分本土高端产品，已领悟到部分精髓，哪怕部分牺牲底盘与悬架的运动性和操控性，也要尽量确保乘坐的舒适性；
- 在养育子女负担TOP20中，也有比亚迪、标致、奇瑞等少数普通品牌。2020-2024年，虽然比亚迪的销量由40万辆飙升至400多万辆，但截至2025上半年，比亚迪品牌积极迎合子女用车需求的产品仍寥寥无几，夏、唐L等相关产品还在试水期。2025-2026年，比亚迪想冲击国内销量500万辆，不得不全力开拓以满足子女用车需求为主的新细分车市，最好可以快速称雄，期间产品布局免不了得大调整。近三年，奇瑞的瑞虎8家族在小城车市率先捕捉到家庭子女用车需求的新机遇，并马不停蹄布局了捷途山海L系列和奇瑞风云T系列，可能有点猴急了点，2025上半年还在努力优化中。还在思考人生的标致，理论上有满足子女需求的“后发优势”。

2024年 养育子女开支超15%的主流品牌家庭数占比TOP20



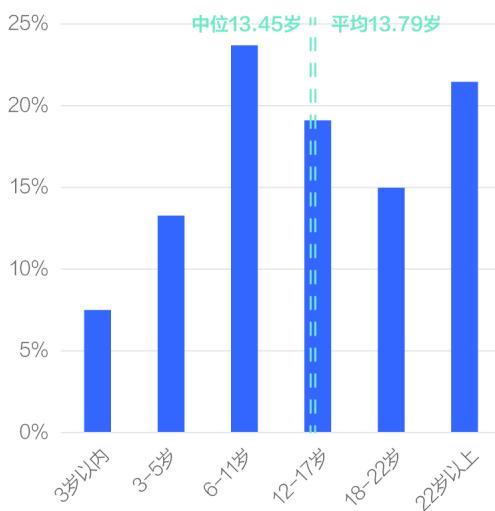
数据来源：腾易研究院
数据说明：主流品牌指当年在华终端销量超3万辆的品牌

从年龄看，2024年中国购车家庭的子女平均年龄13.79岁 正上初中，子女用车场景丰富，容易成为购车家庭的重点诉求

- ◆ 2024年，中国购车家庭的子女年龄段占比最高的是6-11岁，高达23.69%。目前该年龄段的父母年龄集中1985-1995年，刚好是中国改革开放后出生人口最多的一批人。3-5岁和3岁以内的占比大幅下滑，因为该年龄段的父母以95后为主，不仅出生人口少，而且持续下滑。12-17岁和18-22岁的子女占比，虽然也呈现下滑走势，但具体比值明显高于6岁以内的，因为该年龄段的父母以75后与80后为主，不仅人口基数多于95后父母，而且结婚生子的意愿也强于95后。22岁以上年龄段的子女占比也不低，高达21.46%，该年龄段的父母以60后、70后为主，子女多数已独立，父母购车不太会考虑子女的用车需求；
- ◆ 从各年龄段购车家庭的子女年龄分布看，2024年30岁以内购车家庭的子女以3岁以内绝对为主，该年龄段子女的日常出行工具为“童车”，除了医院打疫苗，平时用到汽车的不多。35-39和40-44岁购车家庭的子女集中6-17岁，刚好处于义务教育阶段，子女用车场景丰富。50岁及以上购车家庭的子女年龄以22岁以上为主，绝大多数已展翅高飞；
- ◆ 整体看，2024年中国购车家庭的子女平均年龄为13.79岁，中位年龄为13.45岁，都处于上初中阶段，该阶段很容易滋生出上下学、周末补习、节假日自驾游、车内学习等大量用车需求；
- ◆ 2024年，35-39岁、30-34岁和40-44岁三大购车年龄段的用户，不仅会重点考虑子女用车场景，而且对中国乘用车市场(新车)的销量贡献突出，占比分别高达22.24%、18.76%和13.56%。[子女需求就是中国车市的主流需求，甚至是最大需求](#)，挖掘子女需求将成为在华车企培育爆款产品与品牌的新战略支点，理想汽车也仅小试牛刀。

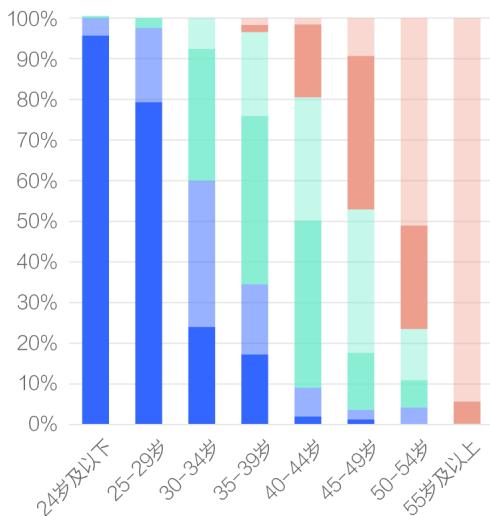


2024年 中国购车家庭的孩子年龄分布



2024年 各年龄段中国购车家庭的孩子年龄分布

■ 22岁以上 ■ 12-17岁 ■ 3-5岁
■ 18-22岁 ■ 6-11岁 ■ 3岁以内



2024年 中国乘用车市场(新车)各年龄购车用户分布

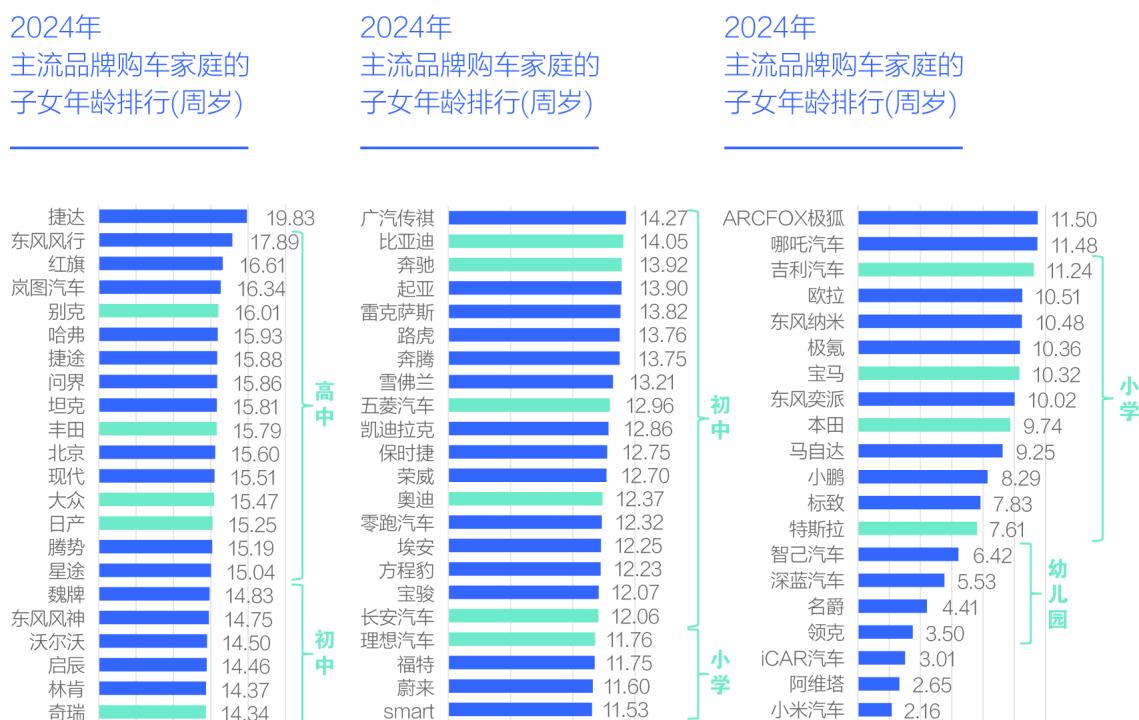


2024年，大众、日产、奇瑞、比亚迪、奥迪、长安、吉利等多数走量品牌购车家庭的子女集中小学与中学阶段，用车场景丰富

- 在所有年销量超3万辆的主流品牌中，捷达购车用户是最不需要考虑孩子用车需求的，2024年其子女的平均年龄19.83岁，领衔主流品牌排行榜。该子女的年龄正处上大学和刚开始打工的阶段，父母购车不太会考虑子女需求。未来捷达可考虑性价比突出的硬派产品，积极满足老年用户的自驾游需求。风行、红旗紧随其后，位居子女年龄TOP3，如保持品牌调性不变，都可积极布局老年车市；
- 2024年，位居中国车市品牌终端销量TOP3的比亚迪、大众与吉利的子女平均年龄分别为14.05岁、15.47岁和11.24岁，分别处于初中、高中和小学阶段，积极满足子女用车需求，是上述品牌夯实销量领导位置的关键举措。日系三强的丰田、日产与本田的子女平均年龄为15.79岁、15.25岁和9.74岁，前两者处于高中，后者处于小学，其中丰田的产品布局较好迎合了中国家庭的子女需求，市场表现也明显强于日产与本田。德系三大全球高端品牌奔驰、宝马与奥迪的子女平均年龄分别为13.92岁、12.37岁和10.32岁，处于小学与初中阶段，子女用车场景同样丰富，为BBA的产品布局创造了巨大空间，关键看BBA是否会“妥协”，能否实现以退为进；理想与问界购车家庭的子女平均年龄为11.76岁、15.86岁，目前两大品牌也是满足购车家庭子女需求的最大受益者；特斯拉购车家庭的子女平均年龄到了7.61岁，进入小学阶段，对空间、续航、舒适等提出了更高要求，这与渴望突出操控与性能，追求极简设计的特斯拉的传统风格存在巨大冲突，新产品Model Y L也体现了特斯拉的部分“妥协”意识。子女用车需求的增强，与特斯拉老用户加速涌入增换购车市，将为理想i8、理想MEGA、极氪009、小鹏X9等竞品车型创造出新机遇；



- 2024年，小米、阿维塔、icar、智己、领克、名爵等个性或新势力品牌的子女年龄整体偏小，如果上述品牌想持续走量或快速上量，理论上得向有子女的家庭用户靠拢。上述品牌也是心领神会，2025-2026年，都会重点布局大节能产品，领克900已于2025上半年投放，开局表现不错；
- 2024年，长城的哈弗、坦克与魏牌三大子品牌购车家庭的子女平均年龄分别为15.93岁、15.81岁和14.83岁，差异并不显著。奇瑞的捷途、星途和奇瑞分别为15.88岁、15.04岁和14.34岁，差异同样不显著。吉利汽车的吉利、极氪与领克分别为11.24岁、10.36岁和3.50岁，虽然比长城和奇瑞购车家庭的子女要年轻，但内部差异也不显著……从孩子年龄看，主流中国车企的多品牌战略仍需不断优化。



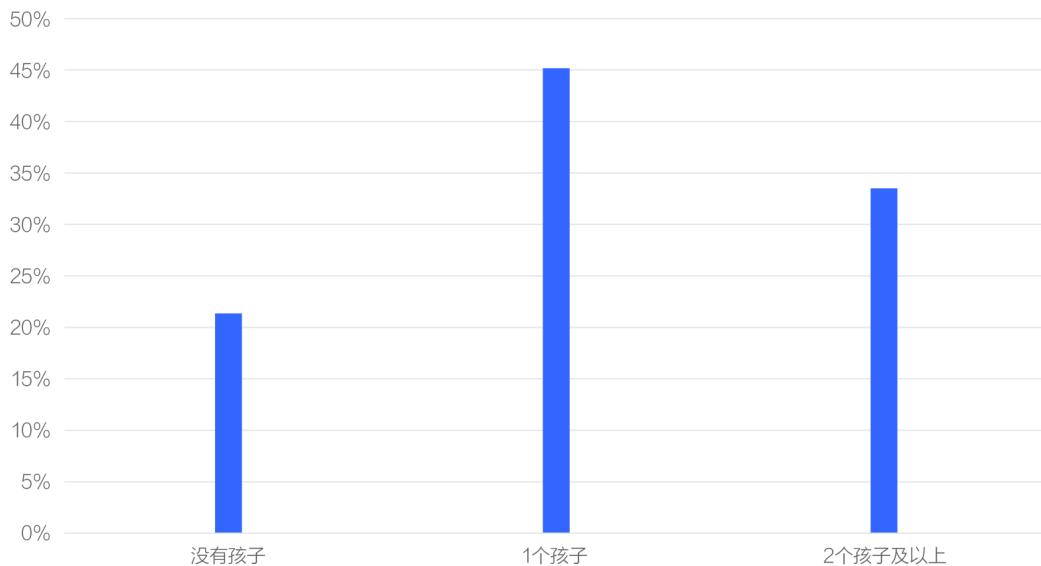
数据来源：腾易研究院
数据说明：主流品牌指当年在华终端销量超3万辆的品牌

从数量看，2024年中国购车家庭的平均拥孩数1.21个 2孩及以上占比33.49%，子女用车场景丰富 容易成为购车家庭的重点诉求

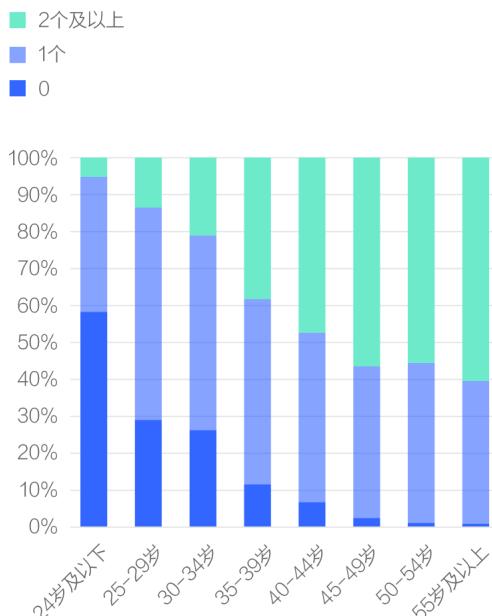
- 由于越来越多的青年(首购)用户涌入二手车市场，中国新车市场的用户平均年龄持续提升，且以有孩家庭为主。2024年中国乘用车市场(新车)的有孩占比高达78.66%，其中二孩及以上占比33.49%，比无孩比例还高，把当年中国购车家庭的户均拥孩数提升至1.21个；
- 各年龄段购车家庭的拥孩数，随着年龄的提升而提升：24岁及以下购车家庭的无孩占比近六成，意味着该年龄段的购车用户可以不太考虑子女用车需求；25-39岁购车家庭都以一孩为主，不过其中35-39岁的二孩及以上占比逼近四成，由于该年龄段的子女以上小学和初中为主，理应引起车企的重点思考；40-44岁年龄段的二孩及以上占比超过了一孩和无孩占比，该年龄段的孩子以上初中和高中为主，车企更得认真思考该年龄段家庭的多孩用车需求；45岁及以上的二孩及以上占比逼近六成，不过该年龄段购车家庭的子女要么上大学，要么开始工作，甚至已成家立业，子女因素对父母购车影响不大；
- 近十年，中国乘用车市场(新车)购车用户的年龄在持续增长，2024年的平均年龄突破40岁，中位年龄突破38岁，理论上对应的子女以上小学、初中和高中为主，与前述的年龄数据遥相呼应，共同论证了一个观点，即满足尚处学习期的子女用车需求，是中国车市的主流需求，甚至是最大需求。



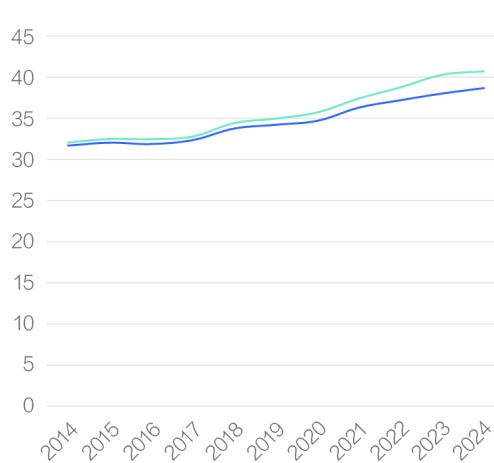
2024年 中国购车家庭的拥孩数分布



2024年 各年龄段中国购车家庭的 拥孩数分布



2014-2024年 中国乘用车市场(新车)购车用户的 平均与中位年龄走势(周岁)



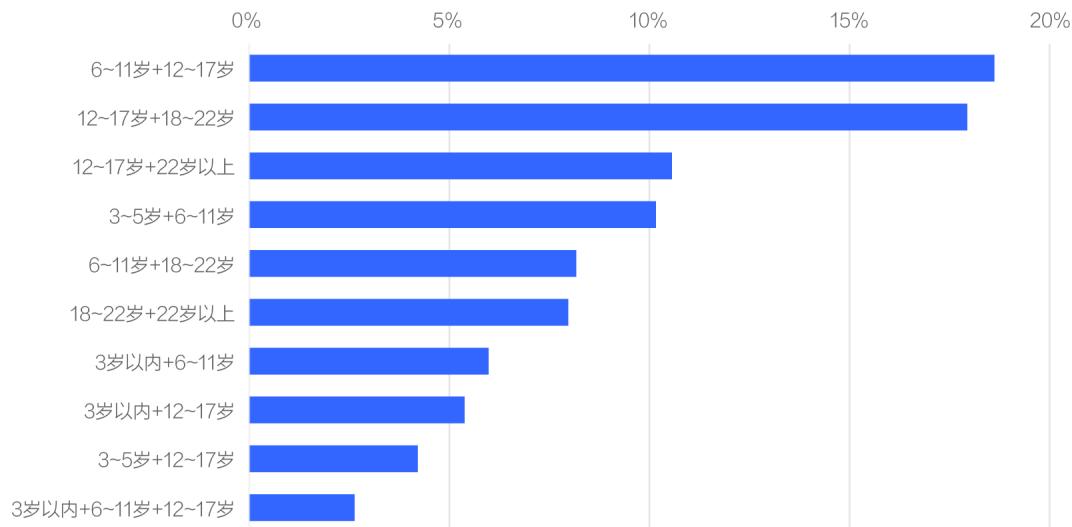
数据来源：腾讯研究院

2024年，多孩购车家庭的子女年龄组合 以6~11岁+12~17岁和12~17岁+18~22岁为主 大宝平均17.01岁、二宝9.77岁、三宝1岁

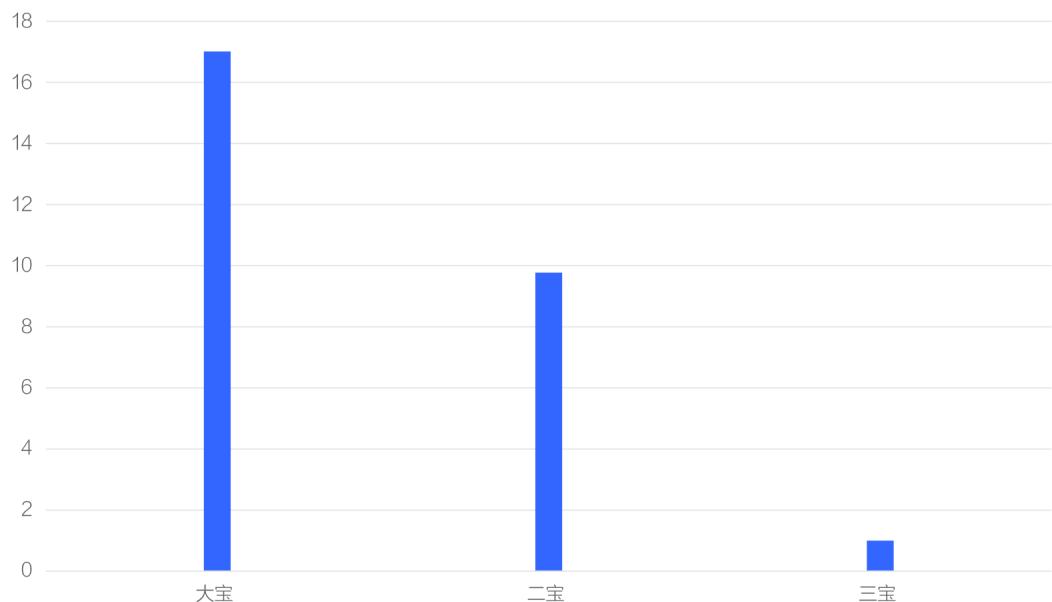
- ◆ 2024年，中国购车家庭二孩及以上的整体占比高达33.49%，类似于三个家庭就有一个，该比例并不低，能深刻影响中国车市，其不仅对中型及以上、三排六七座等细分车市有深远影响，而且对2025-2026年广大车企密集投放的大节能车有决定性价值；
- ◆ 从中国购车家庭多孩的具体年龄组合看，2024年以6~11+12~17和12~17+18~22岁两大年龄段为主，占比分别为18.62%和17.94%。两大年龄段组合，类似于小学+中学和中学+大学，其中包含初中与高中的中学是两者的重叠部分，由于该年龄段的子女用车场景丰富，意味着多孩购车家庭同样有强烈子女用车需求；
- ◆ 2024年，中国多孩购车家庭大宝的平均年龄为17.01岁，二宝为9.77岁，三宝为1岁，前后都相差八九岁，类似于哥哥姐姐在上高中，弟弟妹妹在上小学，或哥哥姐姐在上初中，弟弟妹妹还抱在怀里。这对中大型SUV、中大型MPV等聚焦多孩家庭的产品，提出了更高要求，不仅要考虑婴儿的用车需求，诸如奶瓶该怎么放，还得考虑哥哥姐姐们的用车需求，诸如学习该怎么进行。



2024年 多孩购车家庭的子女年龄组合TOP10



2024年 多孩购车家庭的子女平均年龄(周岁)

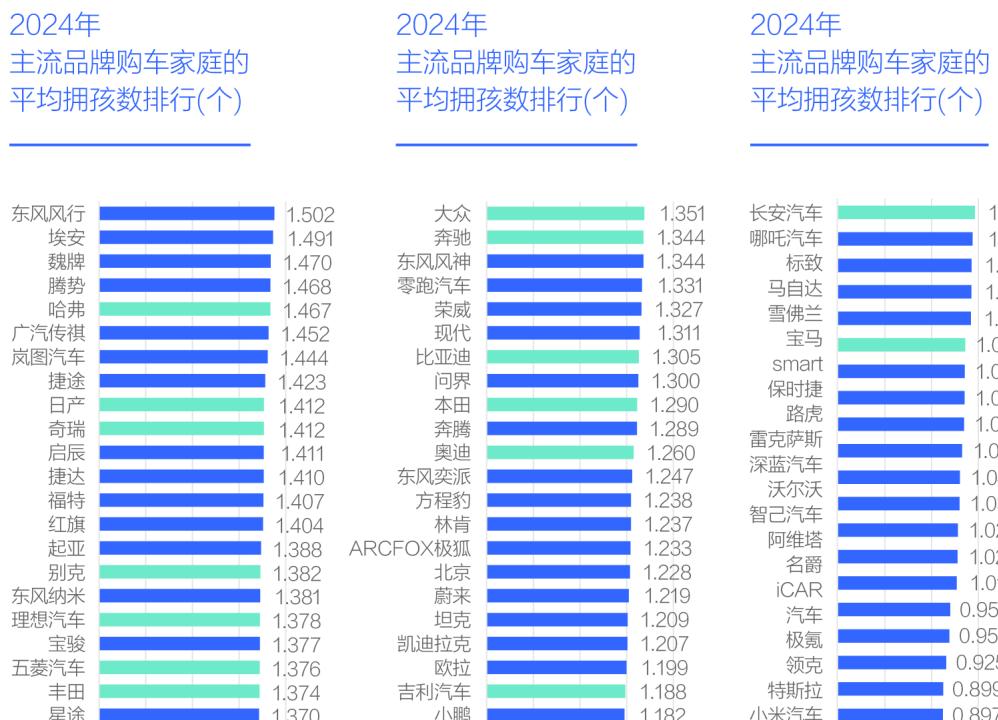


2024年，哈弗、日产、奇瑞、别克、理想等 多数走量品牌购车家庭的拥孩数都高于大盘水平 子女用户需求更丰富、更强烈

- ◆ 2024年，中国购车家庭拥孩数最多的是东风风行，高达1.502个，位居榜首，这可能与风行购车用户以批发市场的商贩为主有关，这些商贩往往是夫妻店，虽然辛苦了点，但在一起奋斗的时间也多点，生孩子的概率自然会高点。2024年东风风行审时度势推出了中大型MPV 星海V9，布局了多孩家庭的赛道，如能进一步探究商贩等风行基盘用户的接送孩子上下学、家庭自驾游等的用车概率与用车方式，相信能更好挖掘星海V9的销量潜力。埃安以1.491个拥孩数位居第二，但截至2025年6月，埃安用户仍以网约车为主。网约车司机为了养家糊口，不少不得不背井离乡去广州、深圳等大城市跑网约车，与子女聚少离多，购车与子女的用车场景严重脱节。魏牌以1.470个拥孩数，位居第三，这与2023-2024年魏牌销量重心加速转向蓝山、高山等大节能产品密切相关。2025-2026年，魏牌仍会重点布局大节能产品，如性价比能进一步锐化(2025-2026年中国大节能车市的价格战大体会进一步激化)，有可能成为多孩家庭车市的新黑马；
- ◆ 2024年，国内销量位居第一和第二的比亚迪与大众的拥孩数分别为1.305个和1.351个，目前两者在多孩家庭车市都没有强势产品，不过2025-2026年都会强势布局，多孩车市将成为大众能否绝地反击和比亚迪能否把大众打服的关键战场。多孩车市也是2025-2026年吉利能否把比亚迪和大众统统斩落马下与演绎“螳螂捕蝉黄雀在后”的关键车市，2025下半年吉利将投放M9等大节能产品，正式吹响角逐多孩车市的冲锋号。别克、丰田等少数海外品牌，也积极布局了多孩车市，且尝到甜头，但多数海外品牌的产品布局，仍无法有效满足中国多孩家庭的需求；



- ◆ 2024年多数中国品牌购车家庭的拥孩数高于大盘水平，且在2025-2026年多数中国品牌都会强势布局多孩车市，一旦该攻势能取得不错效果，中国品牌不仅会进一步扩大市场份额，而且会加速高端化；
- ◆ 小米、特斯拉、领克、极氪、icar等个性和新锐品牌的购车家庭的拥孩数较少，甚至不及1个。2025-2026年，上述多数品牌都会推出大节能车，一旦这些产品能快速上量，上述品牌的调性可能会被重塑，相关车企的市场与营销等部门得有预案，避免用户、产品与营销的突然脱节。



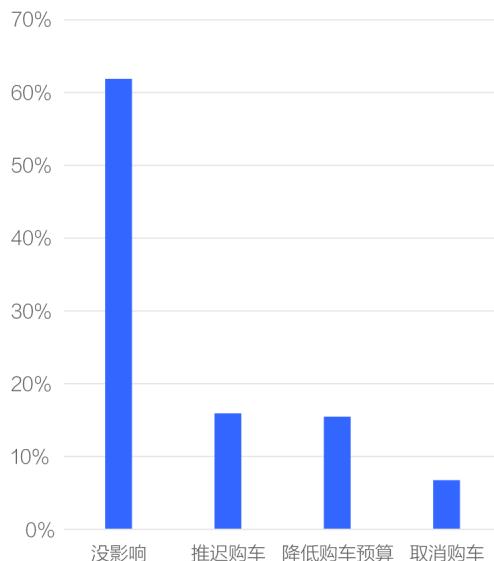
数据来源：腾易研究院
名词解释：主流品牌指当年在华终端销量超3万辆

2024年养育子女冲击了中国近四成家庭的购车 未来五至十年购车家庭主要开支仍在子女 子女需求仍是中国车市的最大痛点

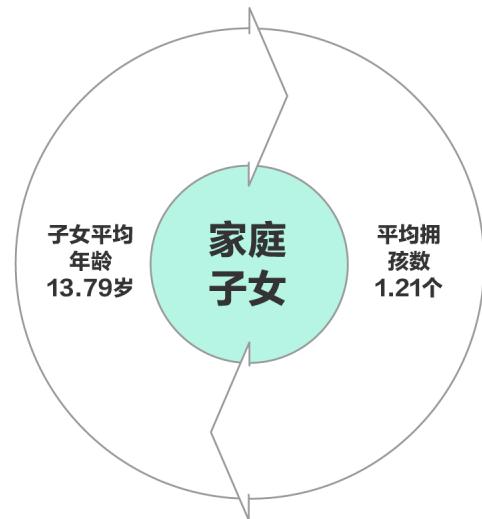
- ◆ 2022-2024年，中国购车家庭养育子女的支出占总支出超15%的家庭数量占比由58.14%升至64.01%，且位居主要开支家庭数占比的榜首。养育子女的平均月开支3546元，中位开支2221元，33.30%家庭的开支占收入10%-30%。中国购车家庭养育子女的负担不仅沉重，而且还在加剧，甚至分化显著。这一系列挑战极易挤占汽车消费，2024年养育子女冲击了中国近四成家庭的购车行为，其中15.92%家庭推迟购车，15.47家庭降低购车标准，6.73%家庭直接放弃购车；
- ◆ 虽然车企、经销商等广大易车客户，无法解决如何降低购车家庭养育子女负担的课题，但我们可以积极思考由养育子女滋生出的结构性机遇，尤其是子女负担相对更重的高端品牌：从年龄看，2024年中国购车家庭的子女平均年龄13.79岁，正上初中，子女用车场景丰富，容易成为购车家庭的重点诉求；从数量看，2024年中国购车家庭的平均拥孩数1.21个，2孩及以上占比33.49%，子女用车同样场景丰富，同样会成为购车家庭的重点诉求……
- ◆ 2021-2024年，中国购车最多的年龄段由30-34岁升至35-39岁，购车家庭的子女正处于义务教育阶段，由子女衍生出的购车需求强烈。期间积极迎合家庭子女用车场景的理想、问界、魏牌、腾势、岚图等新锐高端品牌，已快速成为中国高端车市的生力军。奥迪、奔驰、宝马、雷克萨斯、凯迪拉克等大量海外高端品牌，由于极度缺失能积极迎合中国购车家庭子女用车需求的产品，导致相关品牌的在华表现愈发举步维艰。未来五至十年，购车最多的年龄段有望升至40-44岁，子女仍处学习阶段，仍会滋生出强烈的用车需求，“**满足子女用车需求**”仍是中国车市的最大痛点，仍是在华车企培育爆款产品的战略捷径，仍是中国车市区别于欧美车市的最大特色。



2024年 养育子女支出对中国家庭购车行为的影响

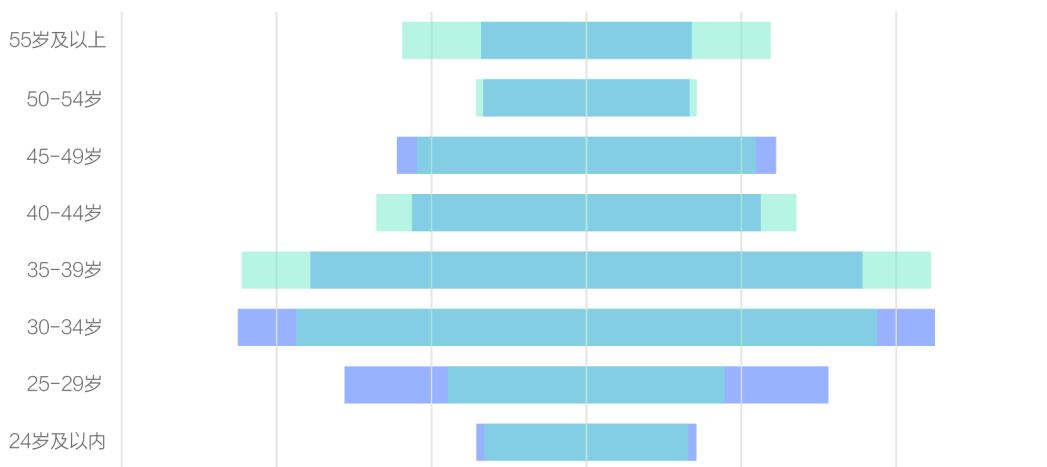


中国购车家庭 子女结构



2021-2024年 中国乘用车市场(新车)各年龄购车用户分布

■ 2021
■ 2024



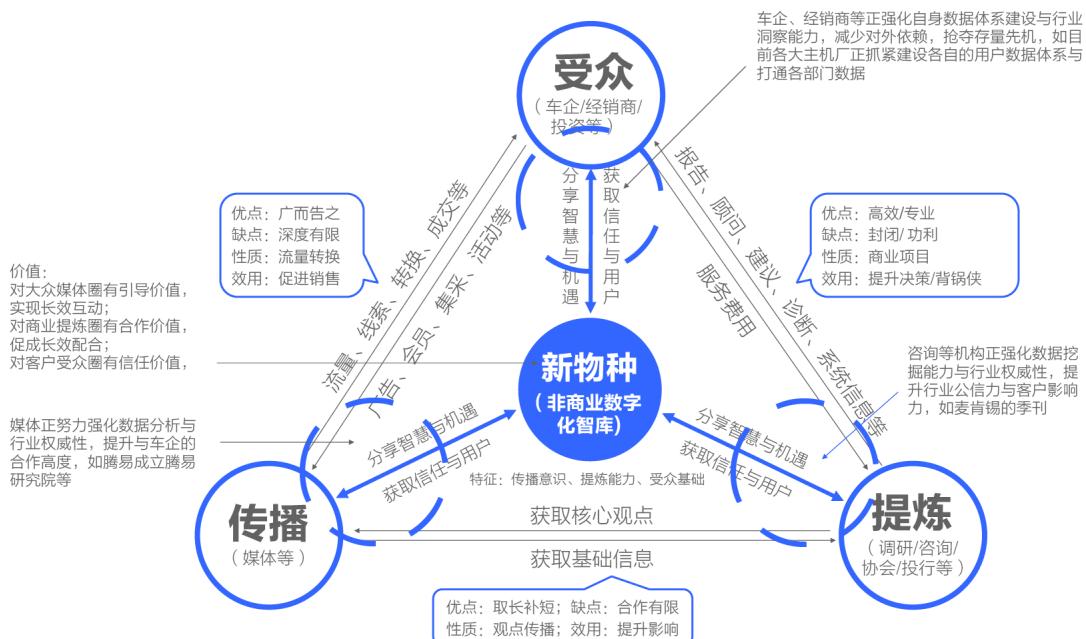
版权声明

- ◆ 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、经销商等易车客户赋能；
- ◆ 基于易车的数据优势，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5月-2025年11月，腾易研究院将正式启动第十期“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“解码购车家庭的财富账本”，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、经销商等易车的客户为主，一对一面谈
- ◆ 交流主题：解码购车家庭的财富账本
- ◆ 交流时间：2025年5月-2025年11月
- ◆ 报名方式：微信号yichereresearch
(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，可联系腾易研究院(微信号：yichereresearch)



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

