

汽车之家
看车·买车·用车·换车

AR 汽车之家研究院
AUTOHOME RESEARCH INSTITUTE

2026年

乘用车市场用户趋势洞察

汽车之家研究院

2026.03

前言

2025年，在汽车之家研究院发布的《购车用户趋势洞察》报告中指出，“两新”政策的实施深刻影响了购车人群结构，催生用户的“返古”特征。进入2026年，尽管“两新”政策仍在延续，但其支持力度与政策方向均出现调整，叠加新能源汽车购置税优惠政策的退出，购车人群的消费逻辑与行为特征正呈现出新的演变趋势。

与此同时，AI的加速普及以及车圈明星代言的回归，也在重塑汽车市场的营销生态，进一步影响用户的购车决策路径。

为深入理解上述变化，2026年初，汽车之家研究院针对已购及计划购车用户开展线上定量调研，共回收有效问卷近6000份。结合汽车之家大数据，我们将全面解析购车用户的行为偏好与选购逻辑，旨在为汽车厂商的营销策略提供数据支撑与决策参考。

目录

汽车之家研究院

PART. 01

人群新变化

PART. 02

选购新变化

PART. 03

营销新变化

PART. 01

人群新变化

伴随“两新”政策、新能源购置税优惠政策的调整，2026年购车人群预计迎来新变化，年轻用户有望成为购车新主流，燃油固守用户短期将“常驻”，而新能源用户进入增长平台期，短期增势依赖油电摇摆用户的选择

年轻用户、燃油固守用户及油电摇摆用户是2026年车市发展的核心人群

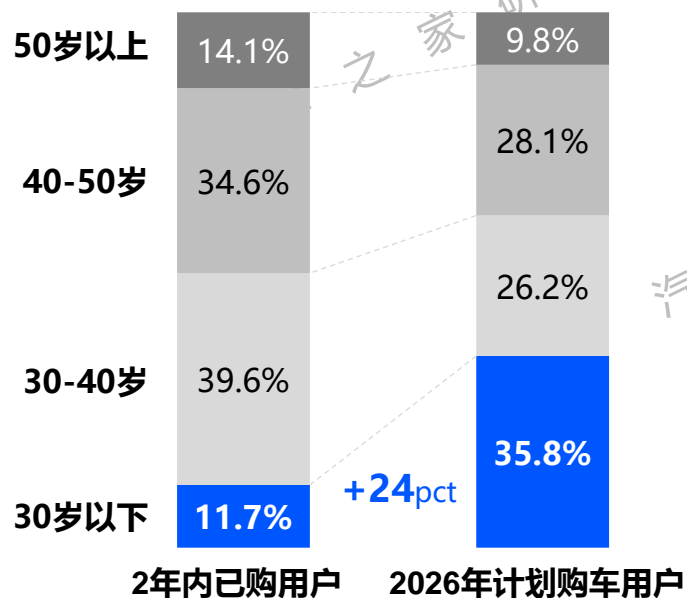
年轻用户有望成为购车新主流

- “两新”政策透支置换需求后，首购用户回流，待购与已购用户出现明显差异，年轻用户有望成为新主流

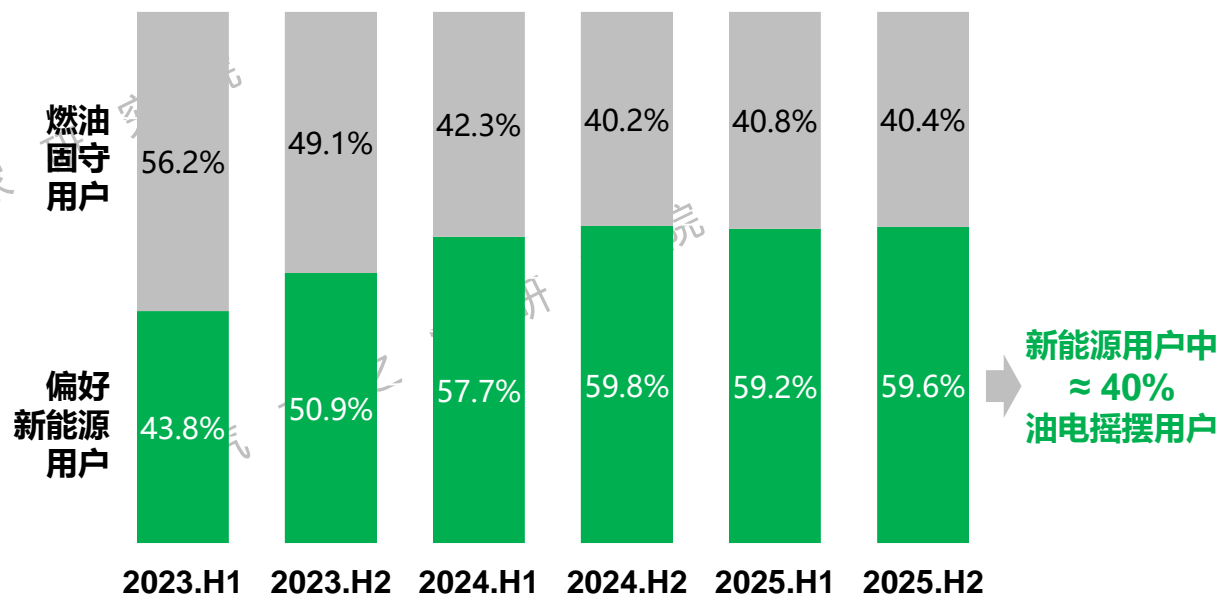
燃油止跌稳定，新能源进入增长平台期

- 燃油固守用户占比稳定，新能源用户占比增长进入平台期。在偏好新能源的用户中有约40%的用户仍在油电选择中摇摆，油电同时存在抢夺机会

年龄分布



汽车之家用户选购意向能源类型



2026年重点关注人群

年轻用户

燃油固守用户

油电摇摆用户

人群新变化 —— 年轻用户有望成为购车新主流

年轻的AI原住民正在颠覆选购方式

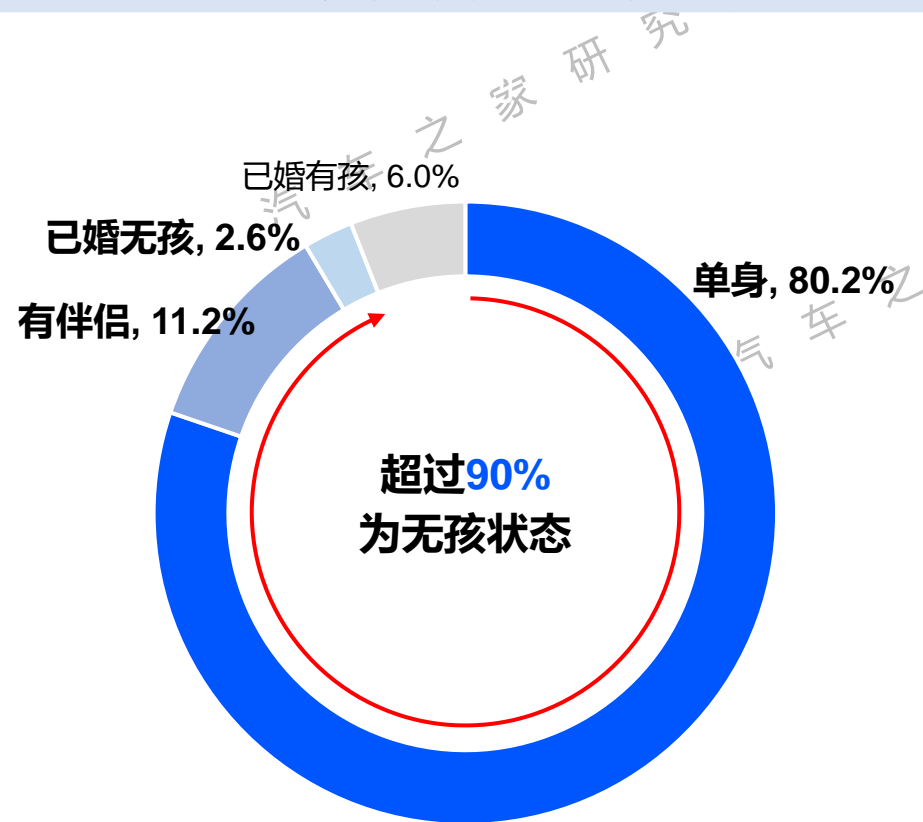


汽车之家

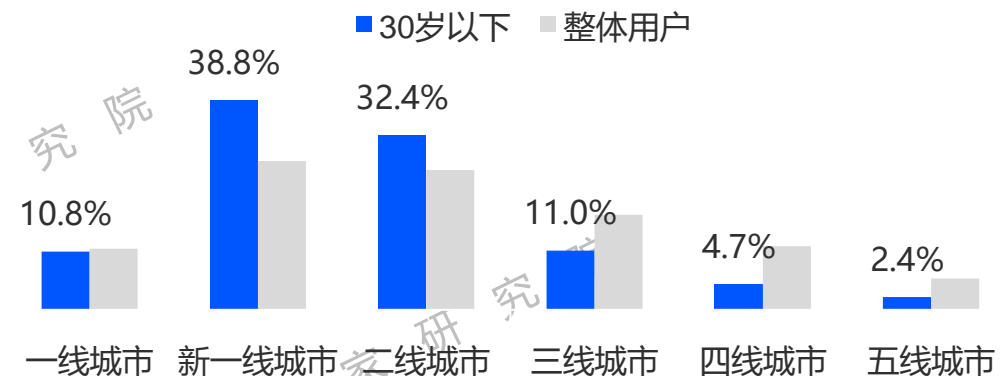
汽车之家研究院

年轻用户以中高线城市单身或二人世界为主，追求身心愉悦感

30岁以下用户婚姻状况



城市线级分布



30岁以下用户兴趣爱好

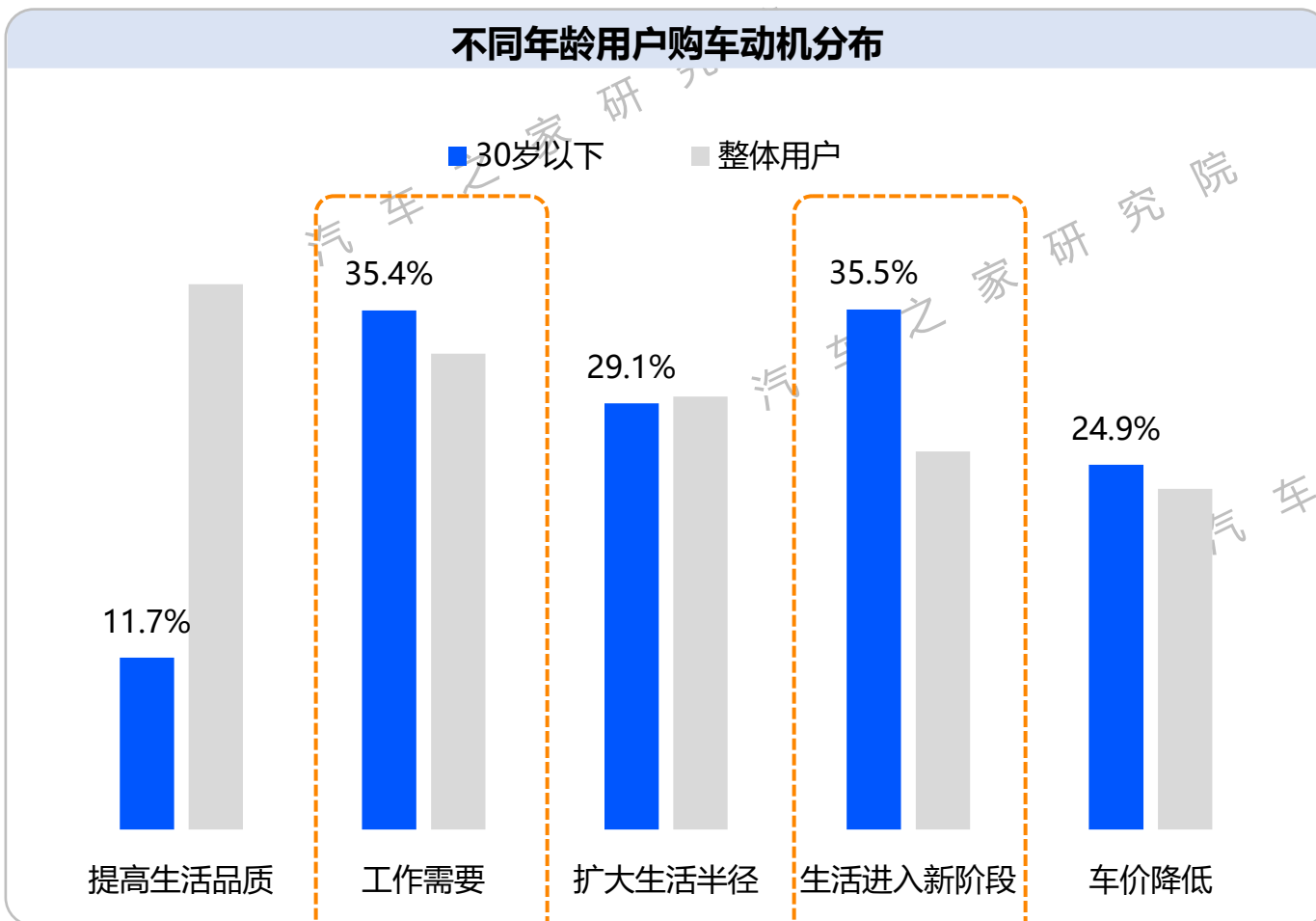


步入职场和准备结婚是年轻人的核心购车动机，家人资助使预算更为宽裕

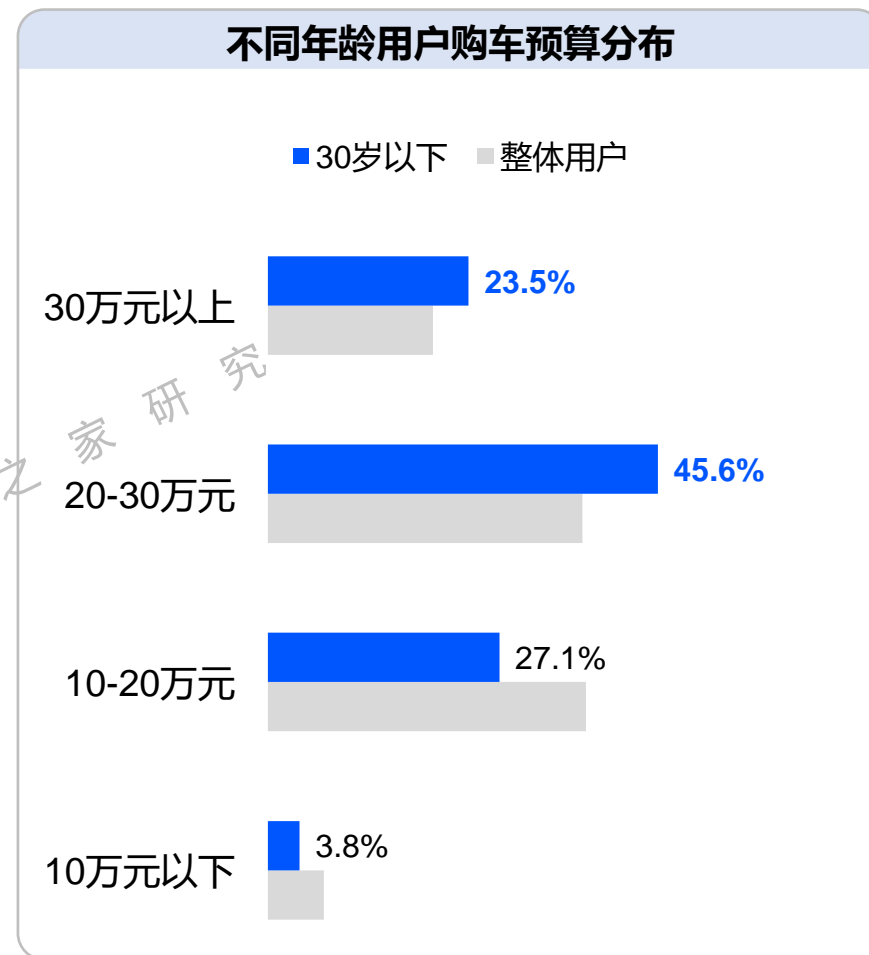
- 30岁以下用户因“刚需”而购车，尤其是在结婚、生子、步入职场等生活阶段转变的关键节点是核心购车动机

- 一部分年轻用户由家人资助，购车预算相对充裕，20万以上中高预算用户比例更高

不同年龄用户购车动机分布



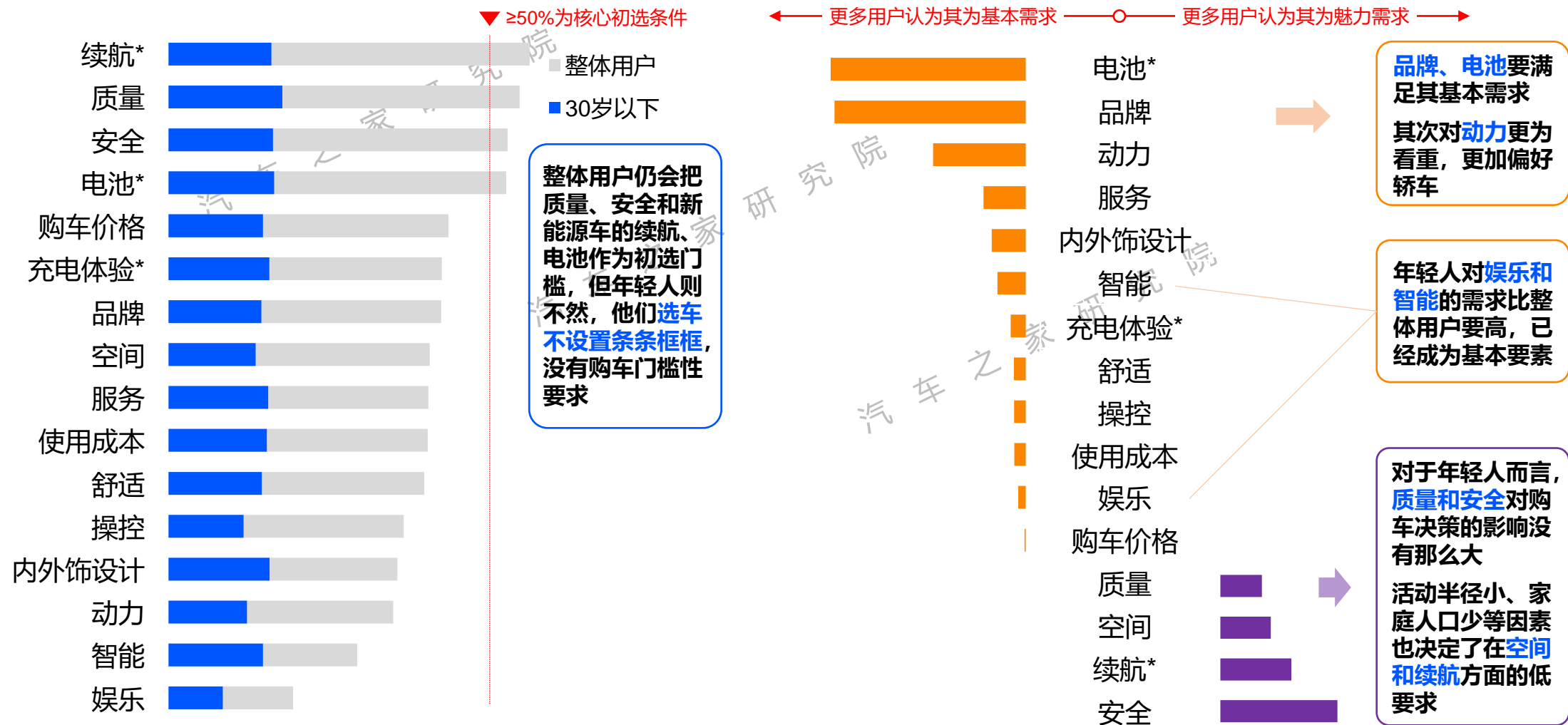
不同年龄用户购车预算分布



年轻用户选车更随性，智能、娱乐成为满足购车条件的基本需求

30岁以下用户作为**初选**条件的购车门槛型要素

30岁以下用户**对比**阶段重视的车型产品要素



注：带*的要素仅体现偏好新能源用户的选择比例

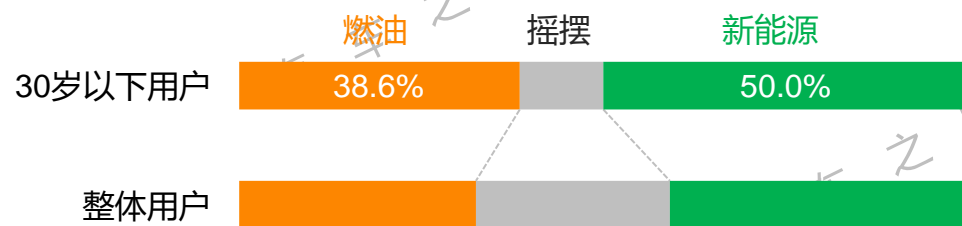
数据来源：2026年汽车之家研究院用户调研

年轻用户对海外品牌偏好更高，生活半径小、续航够用就好

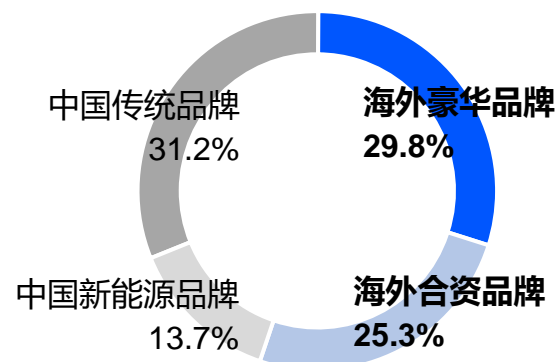
能源及品牌

- 年轻用户能源选择更为坚定，和整体用户相比，对海外品牌的偏好更强，选择新能源的用户也不例外，可作为海外品牌新能源化的重点突破对象

不同年龄用户能源偏好



30岁以下用户品牌偏好

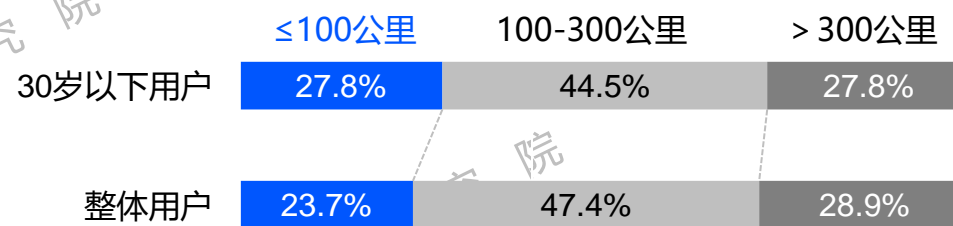


选择海外品牌用户占比
年轻用户 vs 整体
+8pct

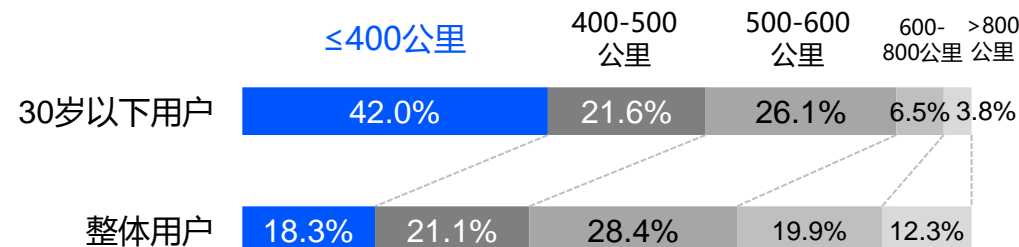
电池续航

- 年轻人生活半径更小、对自驾游/露营的偏好低，所以其对续航的要求不高，满足基本需求即可，购车时属于魅力项

平均每周行驶里程分布



纯电续航里程需求分布

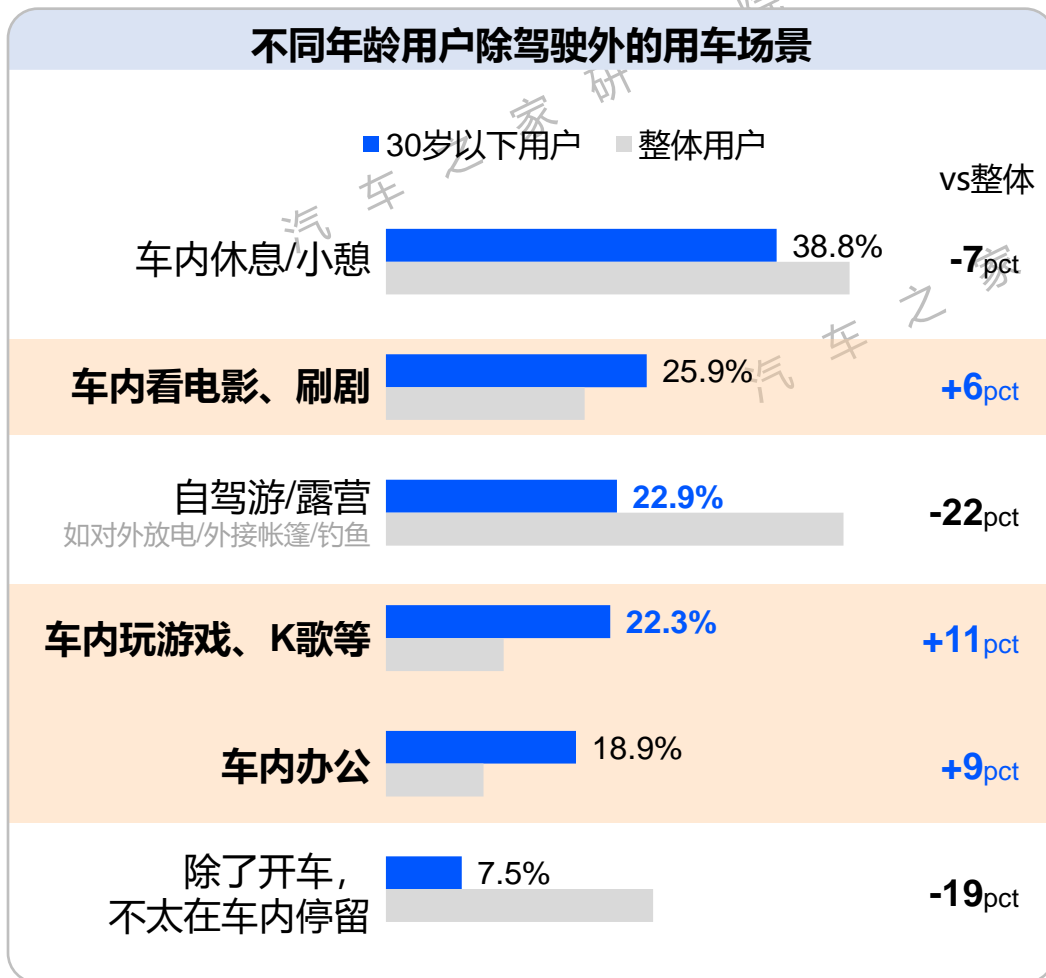


车内空间是年轻人的“自留地”，提升座舱交互体验的相关功能促购力强

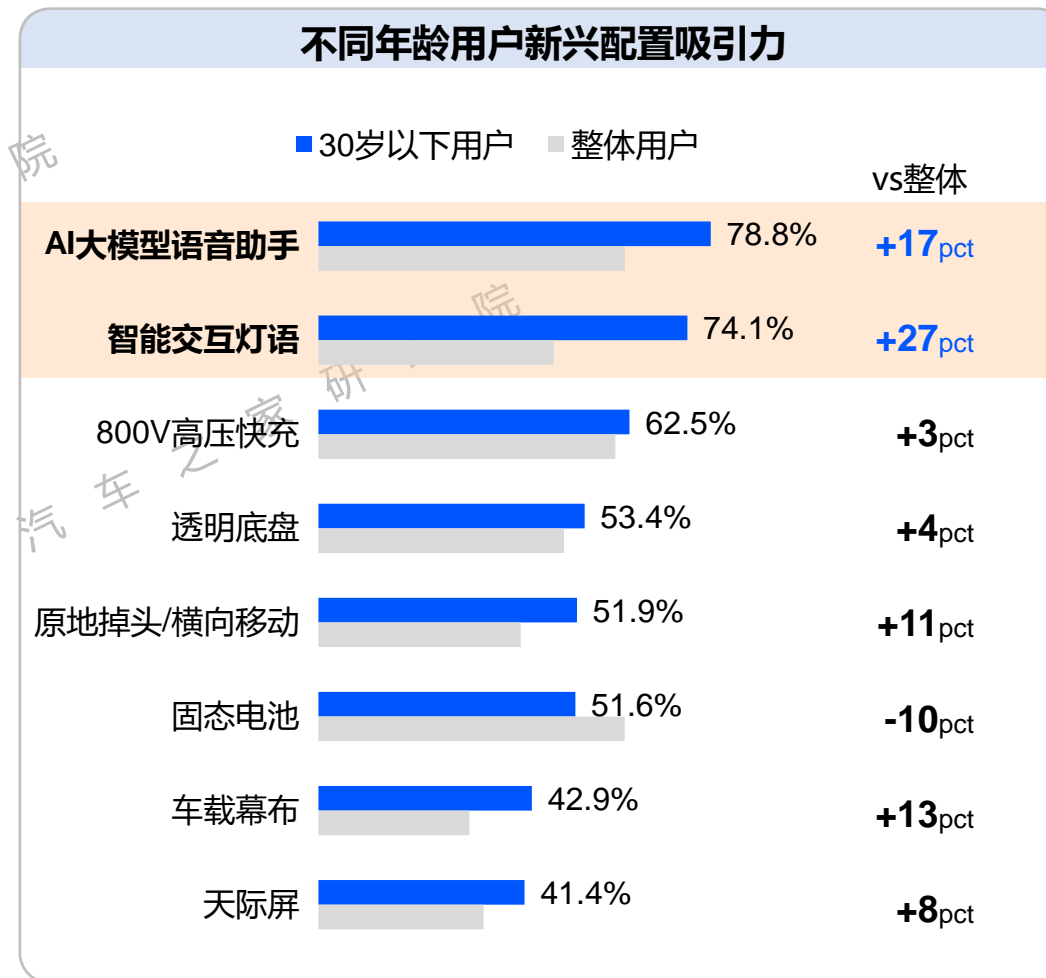
智能及娱乐

- 年轻人更爱在车内停留，在车内娱乐或继续做工作“牛马”
- 对智能座舱类配置更感兴趣，尤其是能够提升座舱交互体验的AI语音助手、智能交互灯语

不同年龄用户除驾驶外的用车场景



不同年龄用户新兴配置吸引力



人群新变化 —— 燃油固守用户短期将“常驻”

机械崇尚者在焦虑与质疑下理性防御

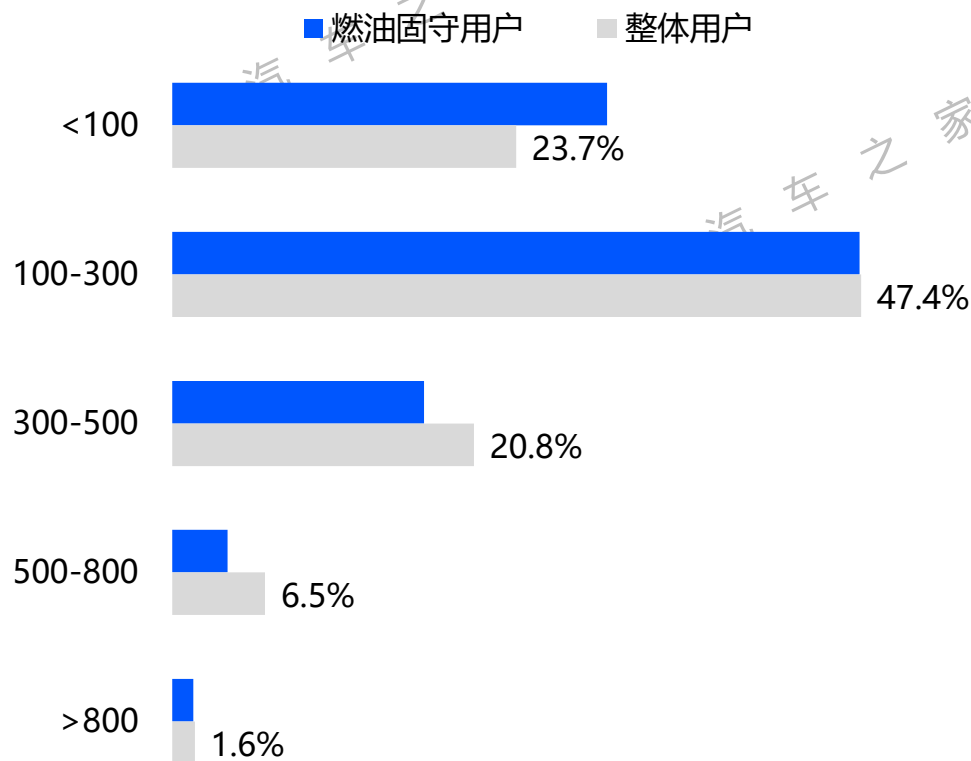


燃油固守用户对节省油费需求低，政策退坡导致部分用户回流，形成稳固的需求

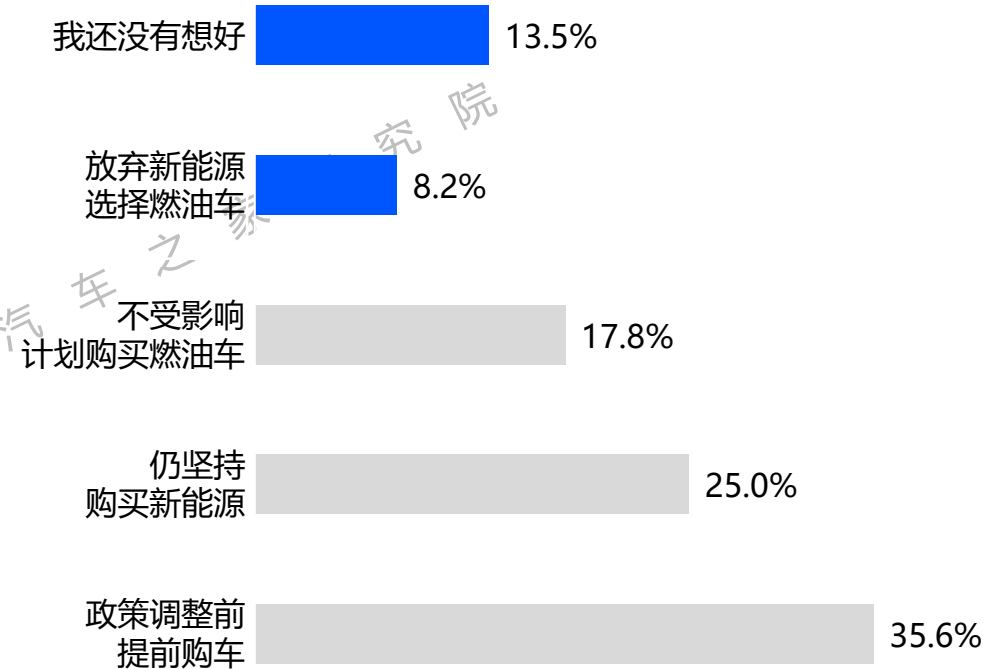
原因一 · 燃油固守用户多用于短途出行，对长距离驾驶的需求不高，对油价与电价之间的使用成本差异不敏感，促使其坚持选择燃油

原因二 · 此外，因新能源购置税政策的退坡，约20%用户或明确转向燃油，或犹豫改变购车计划，这也会进一步支撑燃油车的市场需求

每周行驶里程分布（公里）



新能源购置税退坡后对购车的影响

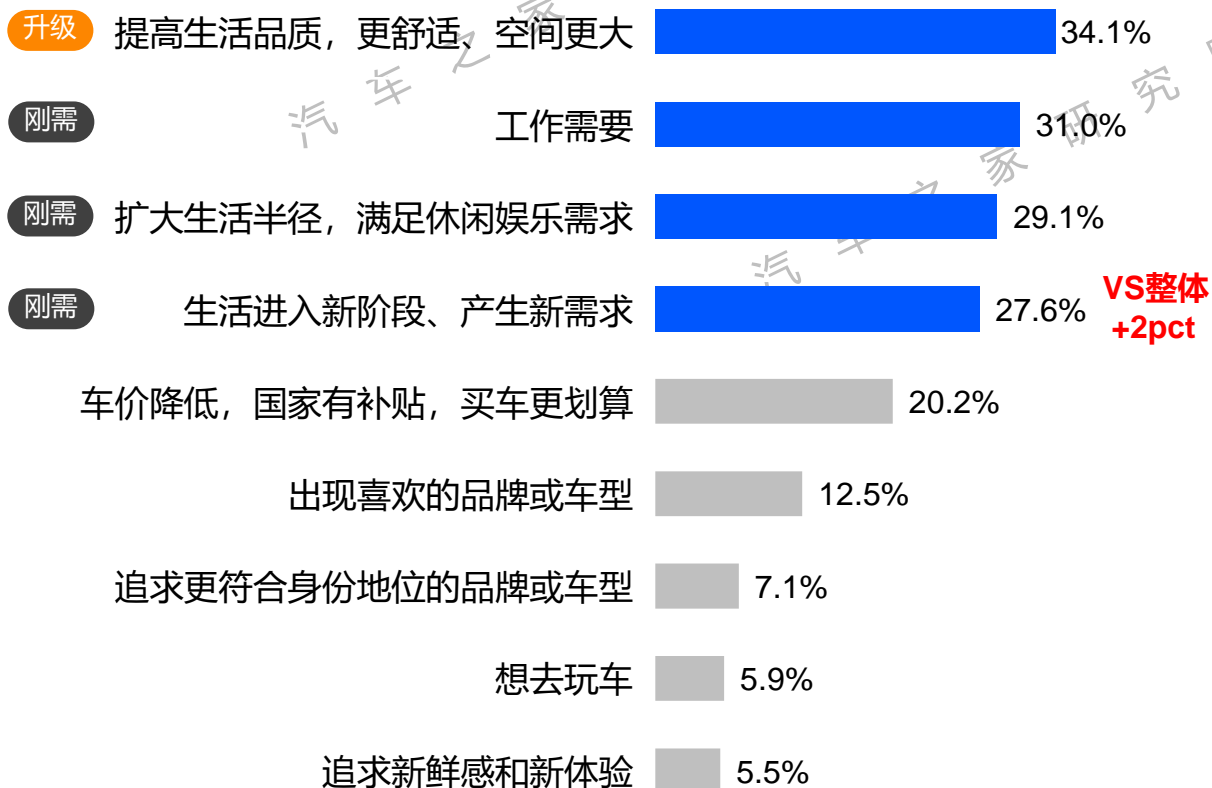


刚需+改善生活品质仍是主导燃油用户的购车动机，除驾驶外的车生活更少

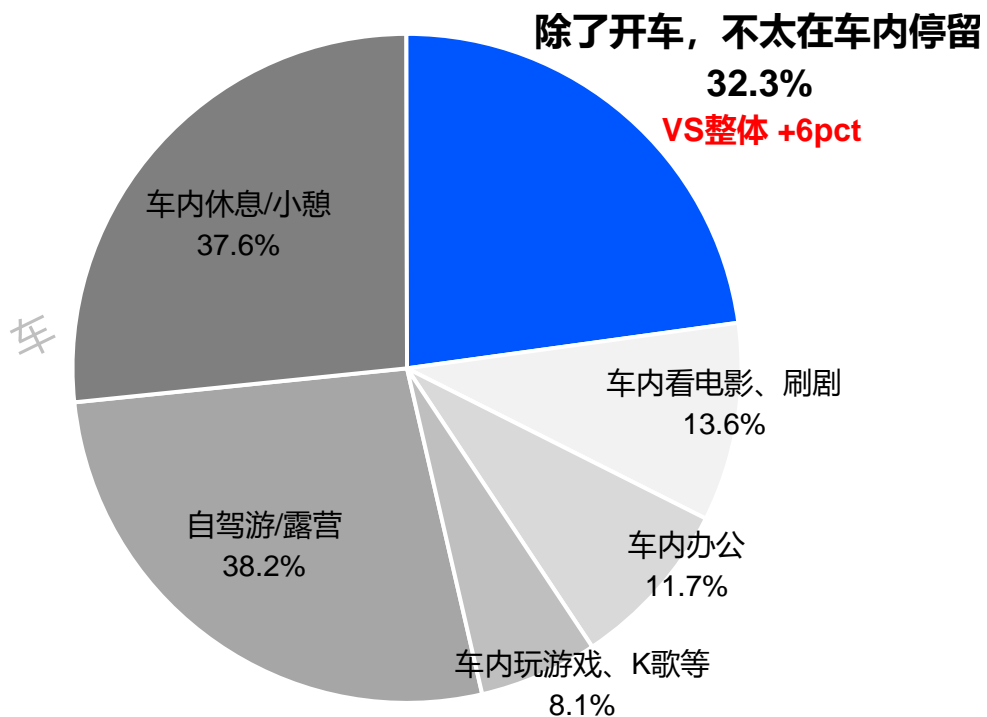
- 刚需+品质生活是燃油车用户买车的核心动机，其中因为生活进入新阶段而买车的用户占比高于整体

- 燃油固守用户更在乎行驶状态，车生活与整体用户相比更少，但同样也有休息和自驾游/露营需求，功能上仍需兼顾

燃油固守用户购车动机



燃油固守用户除日常驾驶外的其他车生活偏好



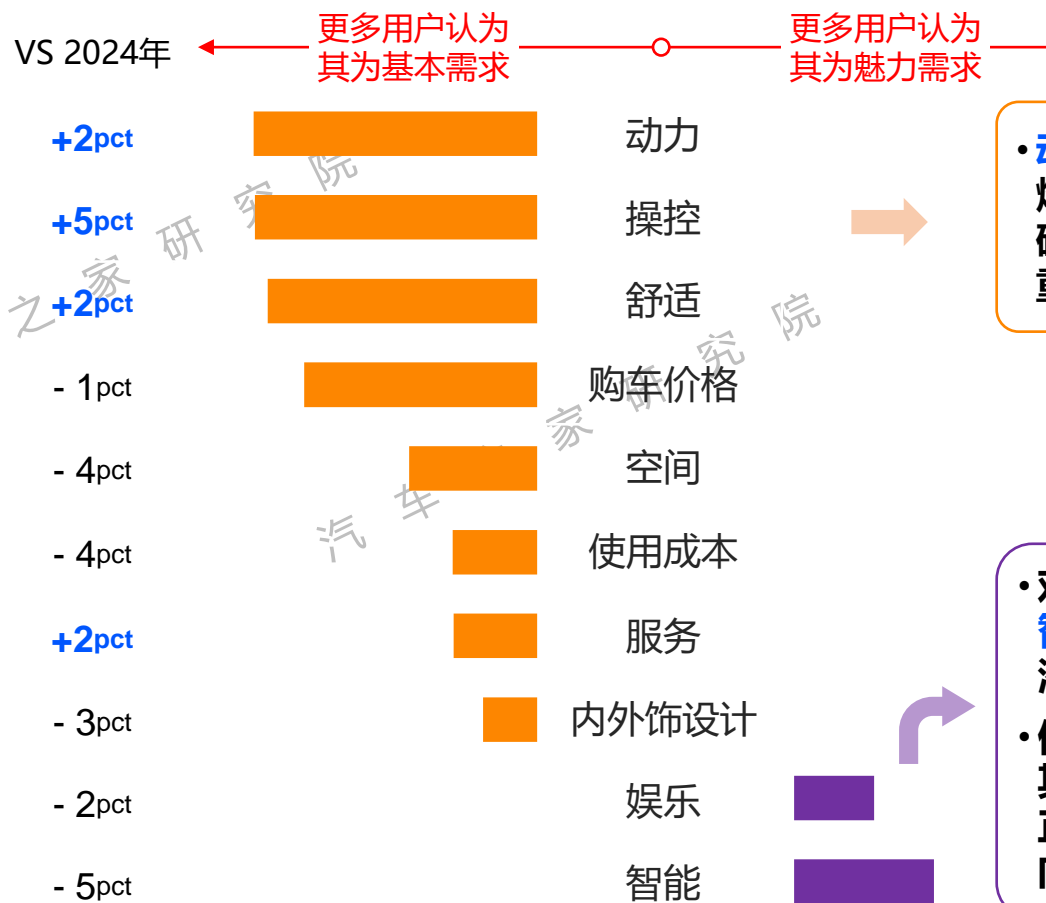
品牌在初选中的作用在减小，动力、操控、舒适作为基础需求的重要度正在上升

燃油固守用户作为**初选**条件的购车门槛型要素

燃油固守用户**对比**阶段重视的车型产品要素

- 燃油固守用户初选门槛更看重**质量、安全和品牌**
- 与24年相比，品牌在初选过程中的重要程度正在下降，同时偏好豪华品牌的用户下滑，可能对豪华品牌产生冲击

	质量	安全	品牌
将其作为初选条件的用户占比	51.9%	50.1%	45.0%
vs 2024年	- 2pct	不变	- 10pct
vs 新能源用户	+5pct	+4pct	+11pct



• **动力、操控和舒适**是燃油用户最核心的基础需求，与24年相比重要程度提升

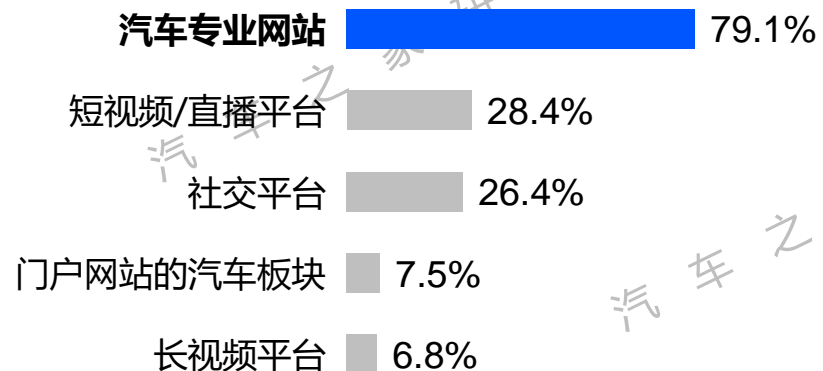
• 对于燃油用户来讲，**智能和娱乐**属于锦上添花的功能要素

• 但是，与24年相比选其为魅力需求的比例正在降低，二者正在向基础要素转移

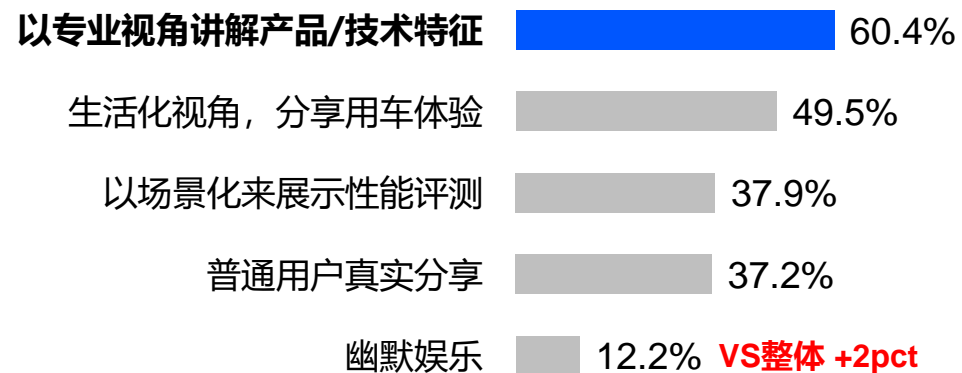
燃油固守用户偏好汽车专业网站和专业视角内容

- 燃油车固守用户在渠道和内容偏好上更加倾向专业网站和专业视角，同时注重生活化、场景化的展示方式，对参配对比、导购、新车类内容更加偏好

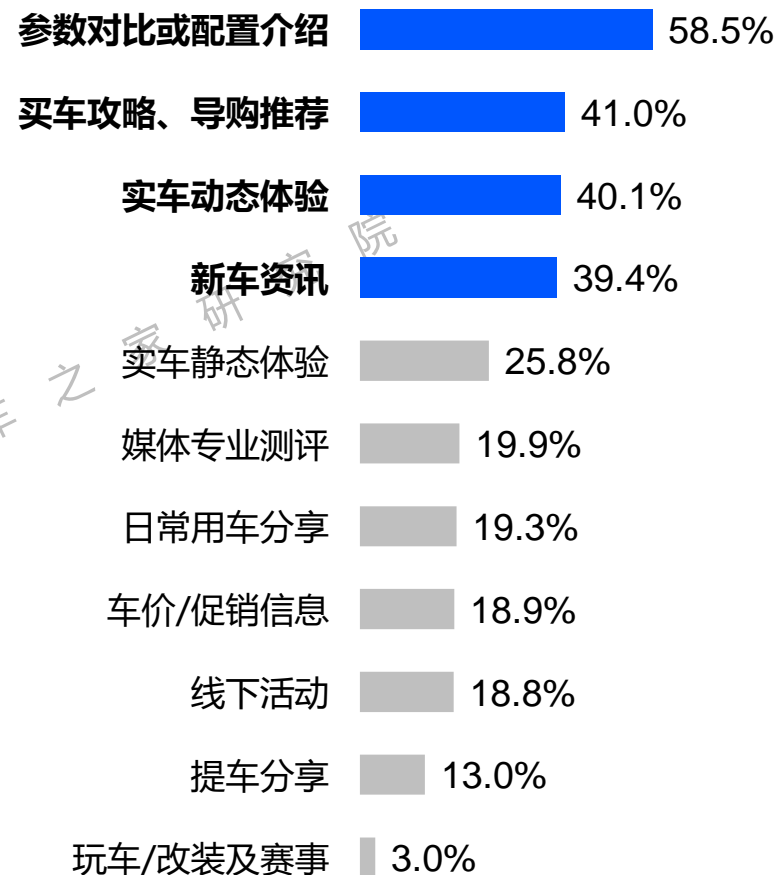
燃油固守用户线上看车渠道



燃油固守用户偏好的内容风格

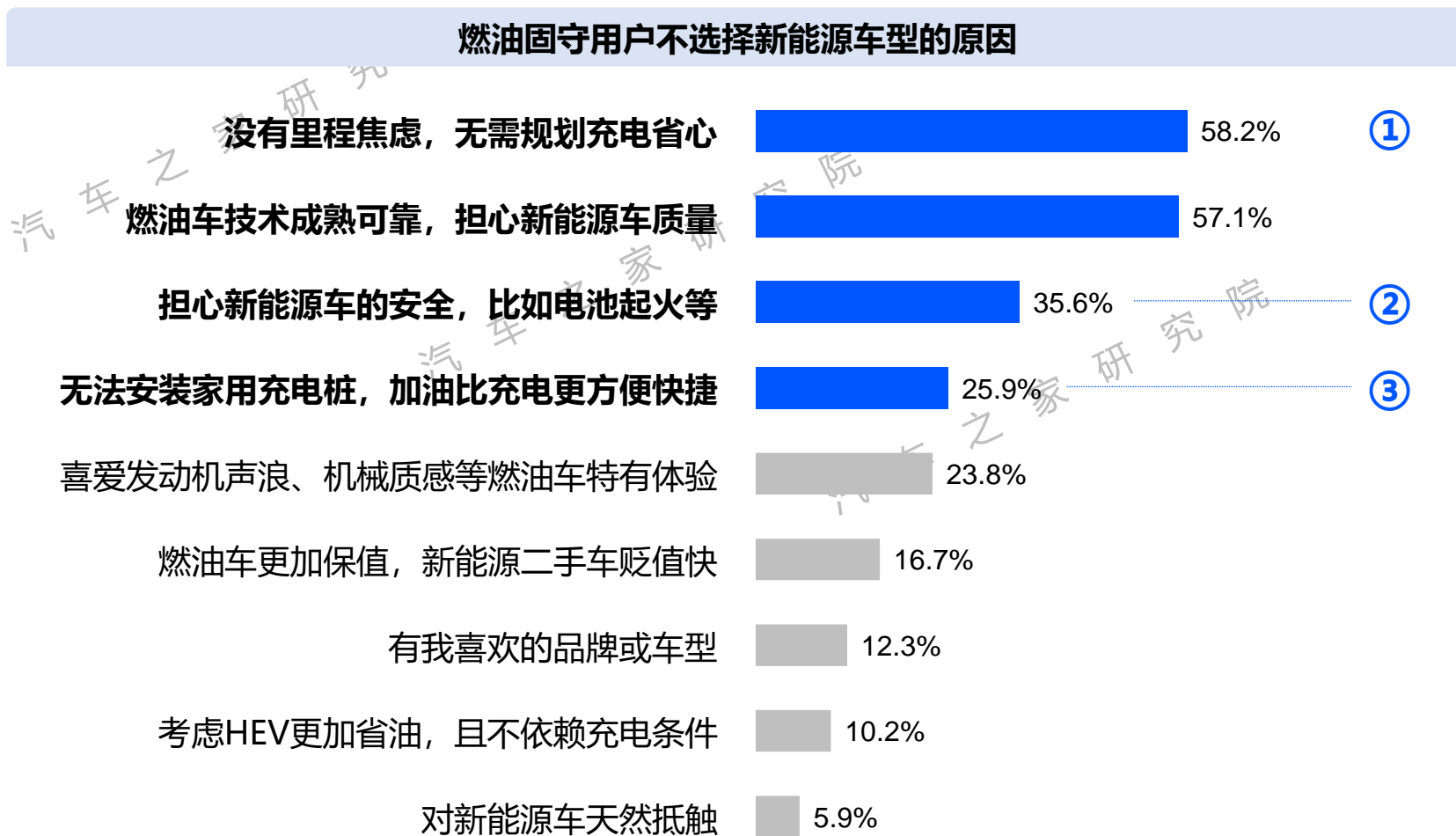


燃油固守用户偏好的内容方向



这部分燃油车固守用户是否有机会转化为新能源用户？

里程焦虑和技术成熟度仍是核心顾虑，安全及充电便捷性也限制其转化

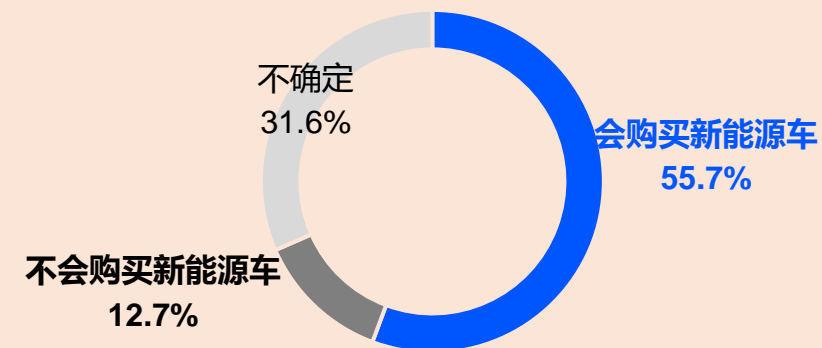


这部分燃油车固守用户是否有机会转化为新能源用户？

电池性能的提升可以促进燃油固守用户的转化，特别是固态电池的量产

- 存在续航和安全焦虑的用户在续航提升到一定程度并且解决了安全隐患后会考虑购买新能源车，特别是固态电池的量产可以促进燃油用户的转化

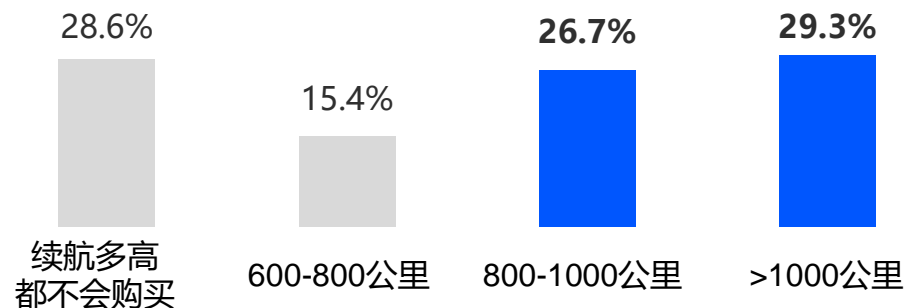
如果固态电池量产装车燃油车固守用户的态度



- 不信任固态电池所谓的优势
- 仍然存在安全隐患
- 无法完全解决充电问题

① 续航焦虑

存在里程焦虑的用户续航里程需求



② 安全焦虑

存在安全焦虑的用户具体担忧哪些方面

- 78.1% ◀ 担心电池在碰撞、充电或自燃时起火
- 73.1% ◀ 担心长期使用后电池老化，安全性降低

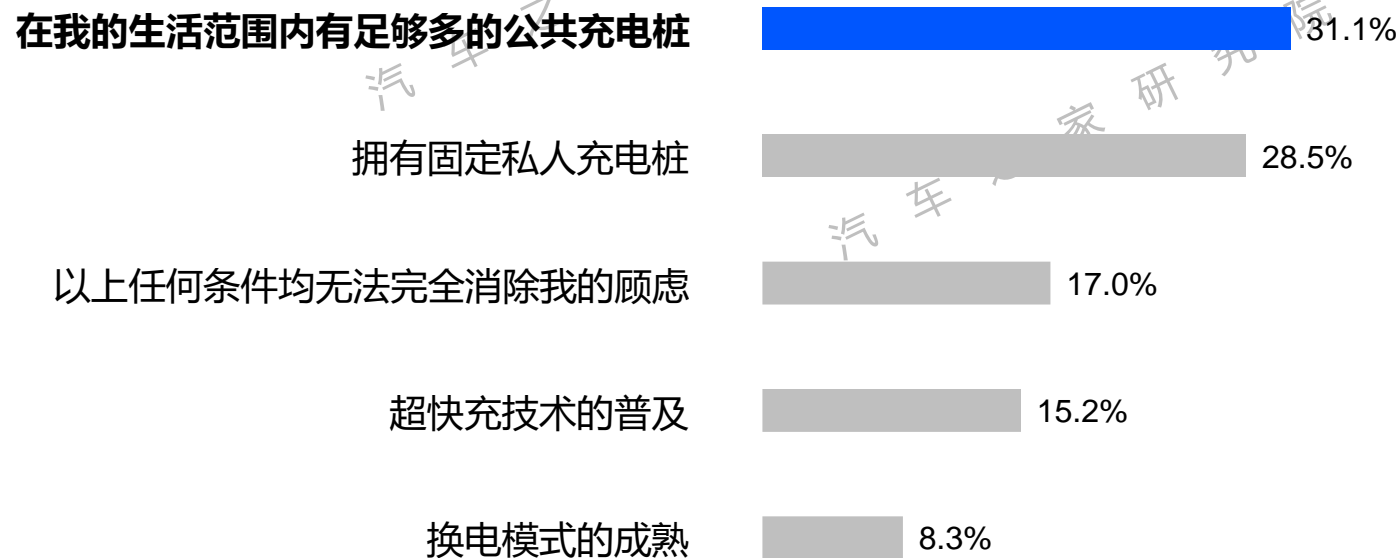
这部分燃油车固守用户是否有机会转化为新能源用户？

此外，公共充电桩的进一步普及也可以促进一部分固守用户转化

③ 补能焦虑

- 补能焦虑的用户中，足够多的公桩可以缓解超过30%用户的补能焦虑，是更可实现的方向
- 而固定私人充电桩的普及则受限于已建楼盘的配套改造能力，与公桩普及相比限制条件更多

燃油车固守用户具备哪些充电条件会购买新能源车



人群新变化 —— 油电摇摆用户短期将决定新能源涨势

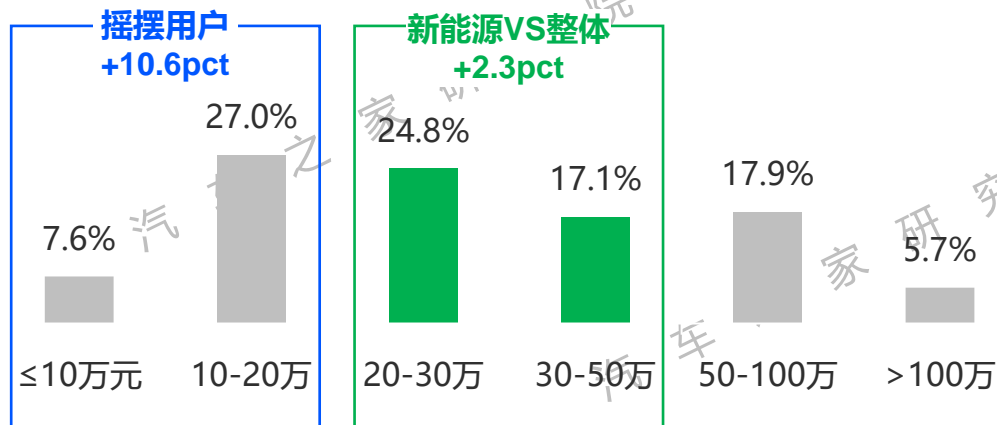
既要又要的中间派是插混/增程的核心增长极



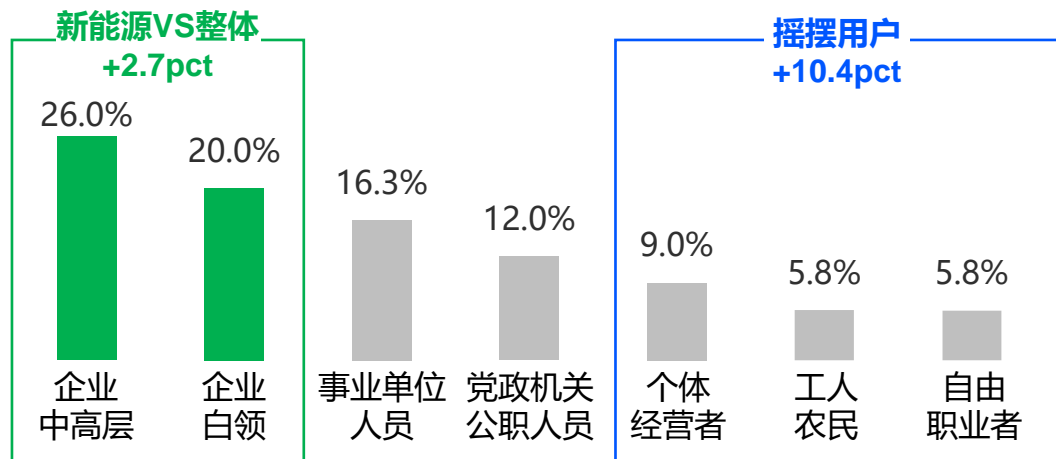
汽车之家研究院

新能源用户以中等收入的企业员工为主，偏好户外、运动、游戏和摄影等爱好 油电摇摆用户家庭收入更低，个体及自由职业者更多

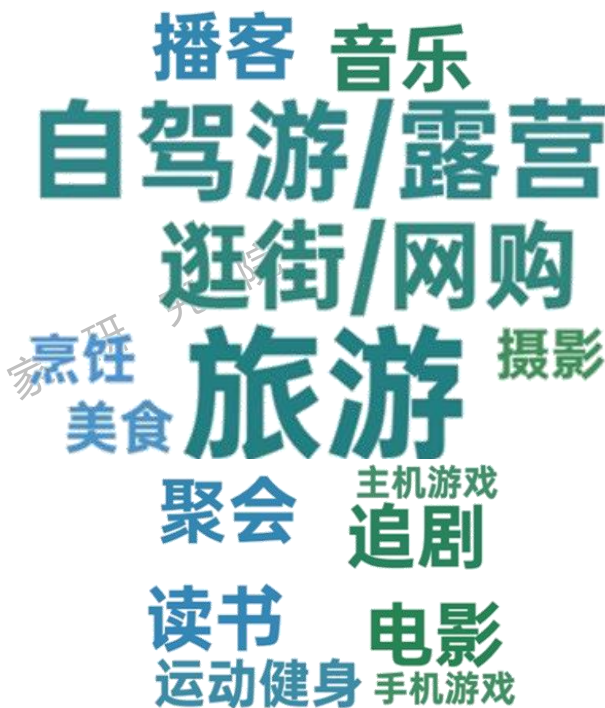
新能源用户家庭年收入分布



新能源用户工作分布



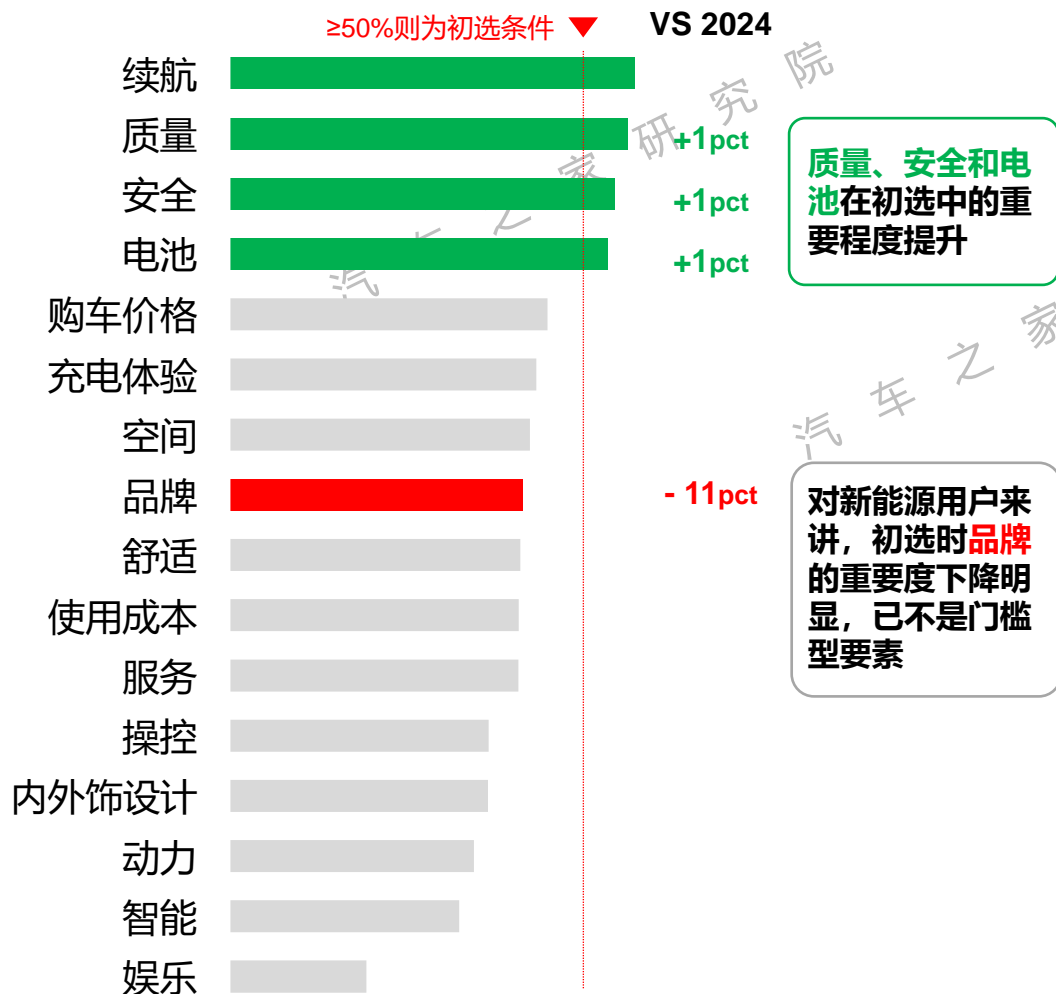
新能源用户兴趣爱好



▲ 摇摆用户更偏好旅游/自驾游/露营 (+10pct)、追剧/电影(+4pct)、运动健身(+4pct)

智能已成为新能源用户选购基本需求，摇摆用户因使用成本而纠结能源选择

新能源用户作为初选条件的购车门槛型要素



新能源用户对对比阶段重视的车型产品要素

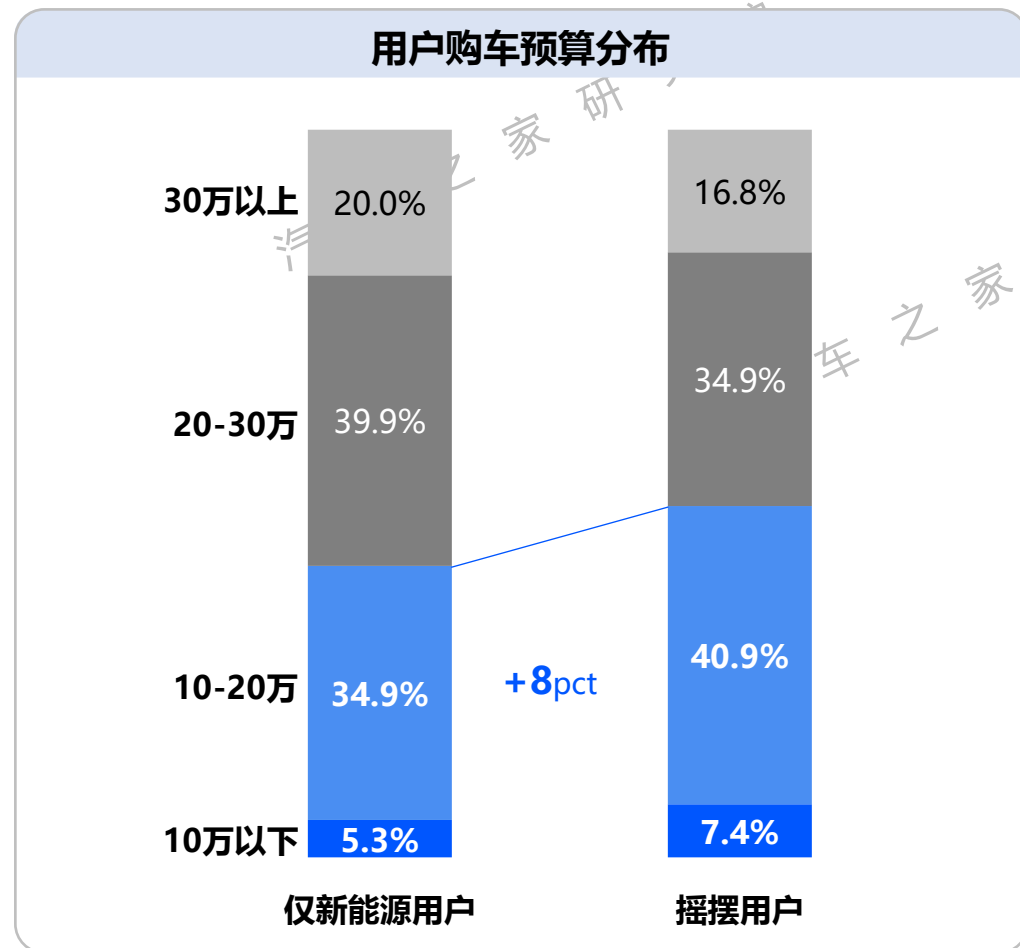


新能源用户

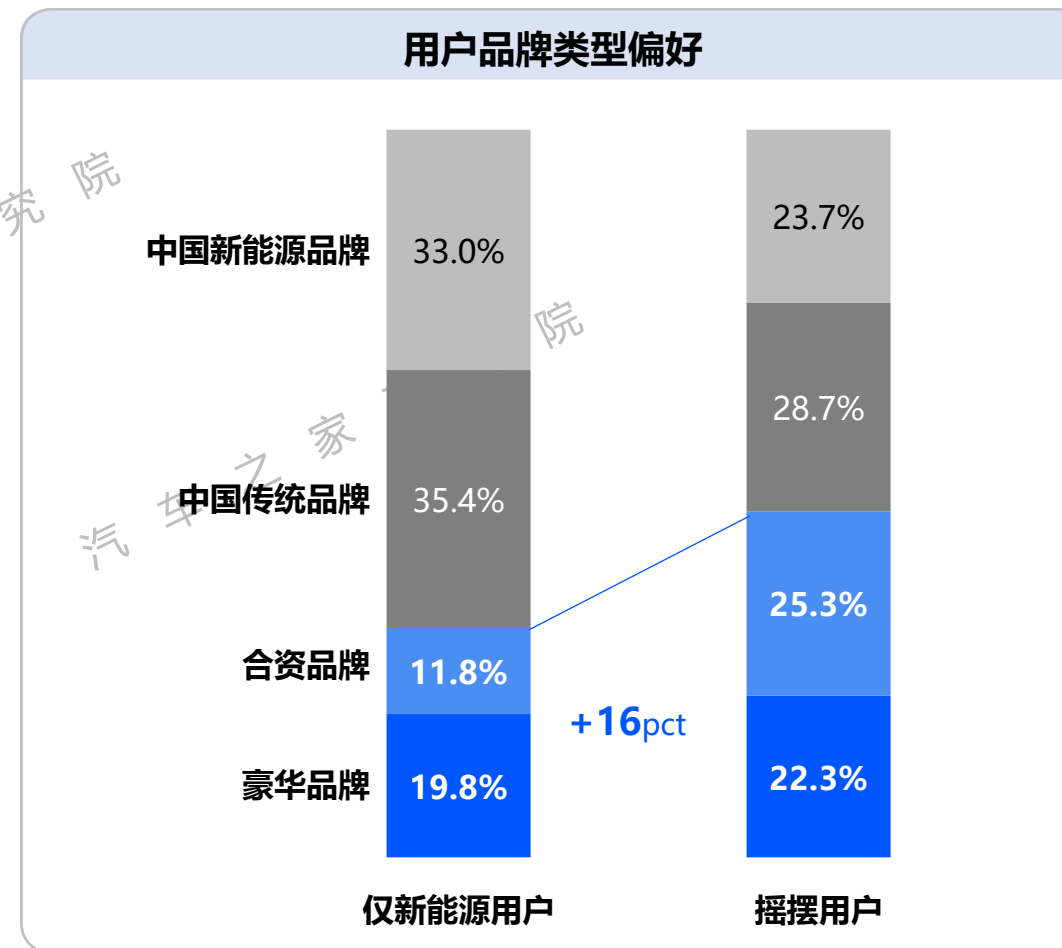
- 与燃油车相比，新能源用户更加重视**服务**体验
- 此外，与24年相比，新能源用户对**智能**的诉求已从魅力需求转为基本需求
- 娱乐**类要素也正在向基本需求移动

摇摆用户购车预算偏低，更偏好合资和豪华品牌

- 近半数摇摆用户购车预算在20万以下

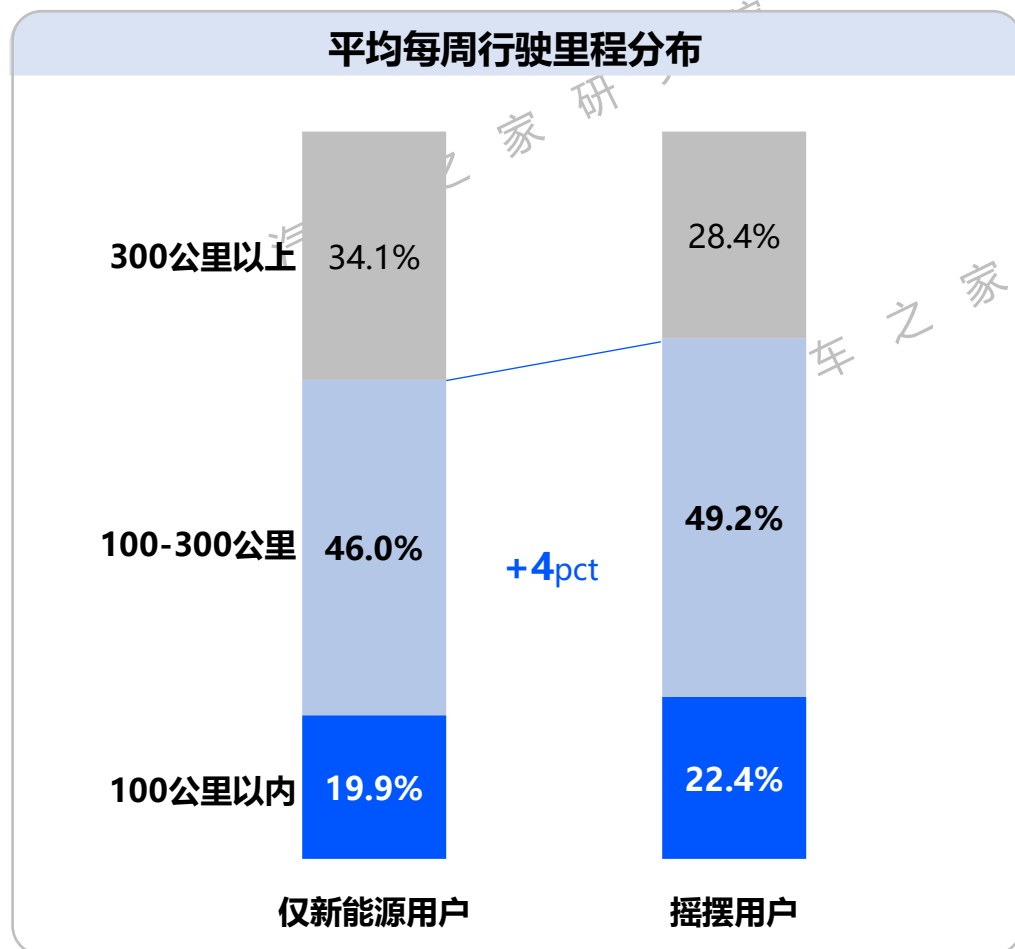


- 摇摆用户更偏好海外品牌，选择合资品牌的比例大幅高于坚定的新能源用户

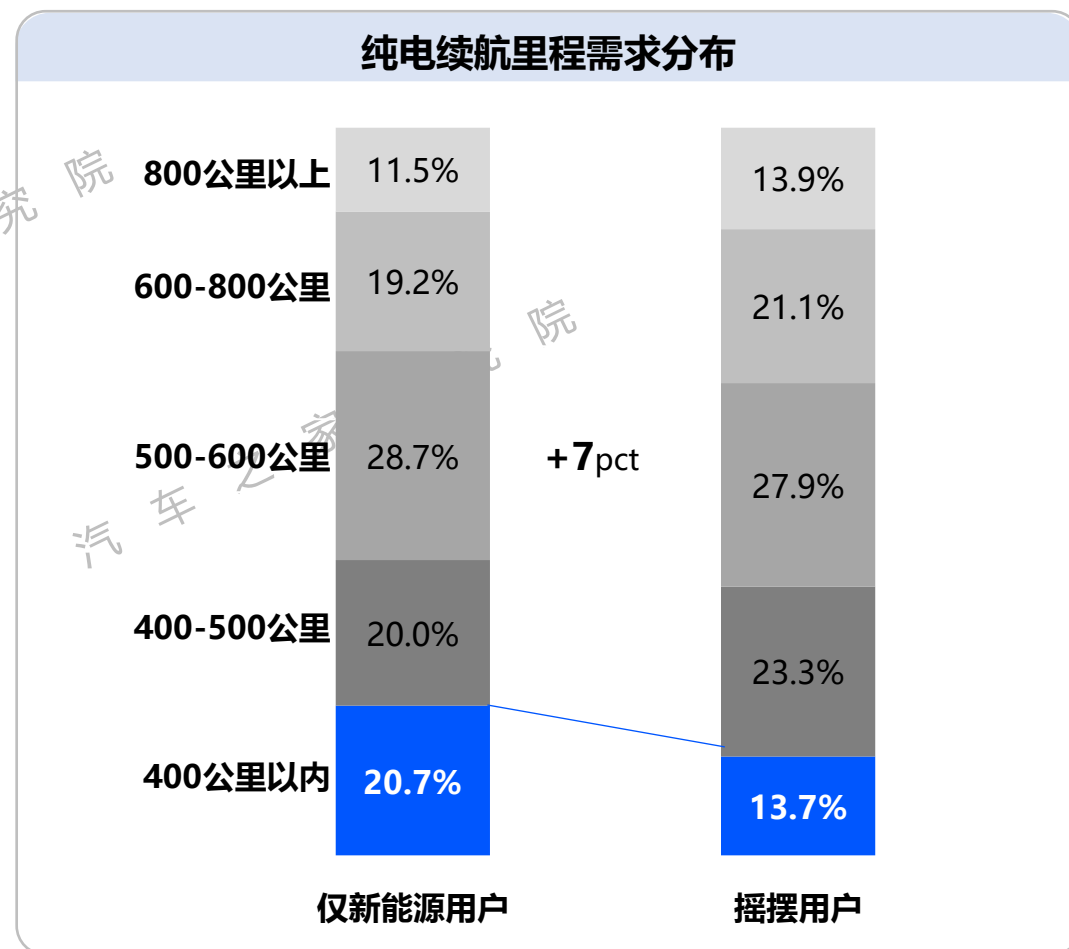


摇摆用户实际续航需求低，但更容易产生里程焦虑因而追求高续航

- 摇摆用户每周平均行驶里程低于坚定的新能源用户，超70%用户每周行驶里程在300公里以内



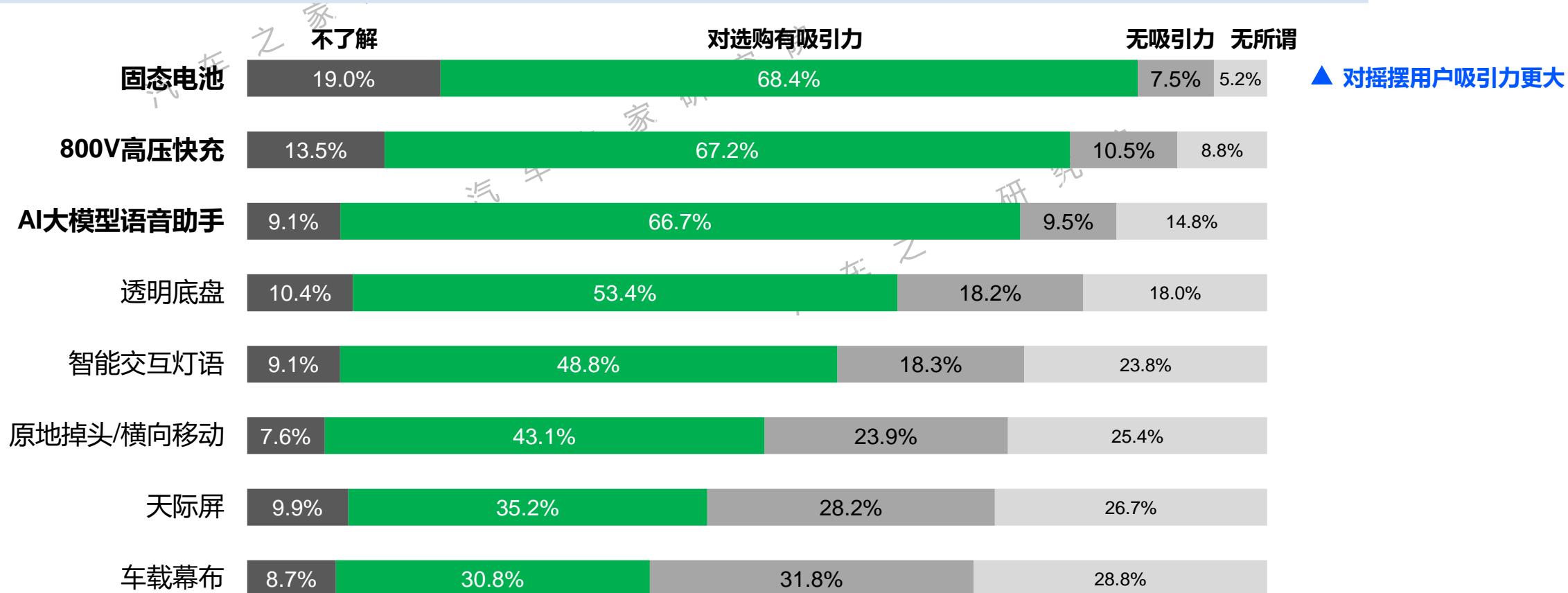
- 但摇摆用户对纯电续航要求高，35%用户要求实际续航在600公里以上



固态电池和高压快充对新能源用户吸引力大，固态电池对摇摆用户促购力更强

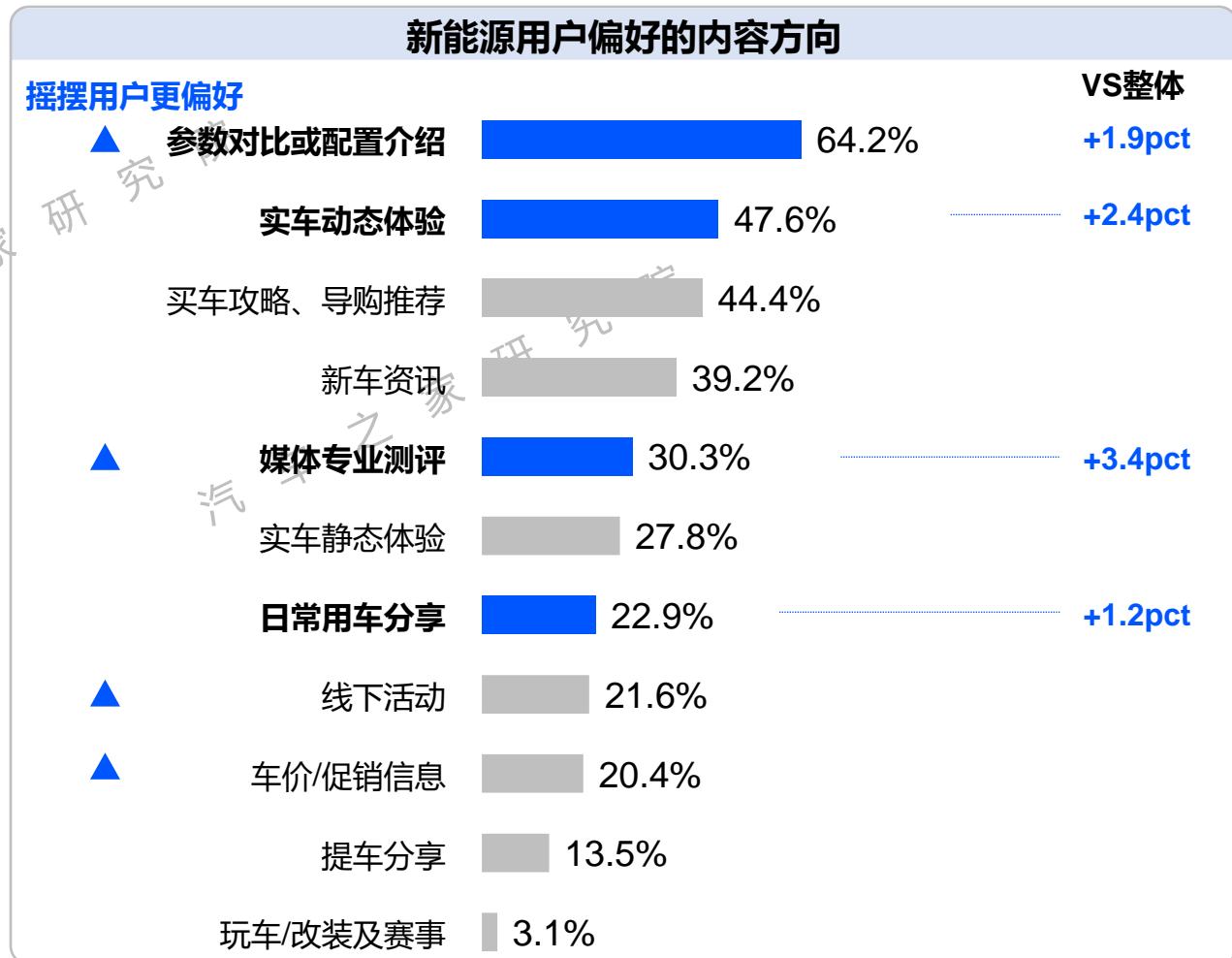
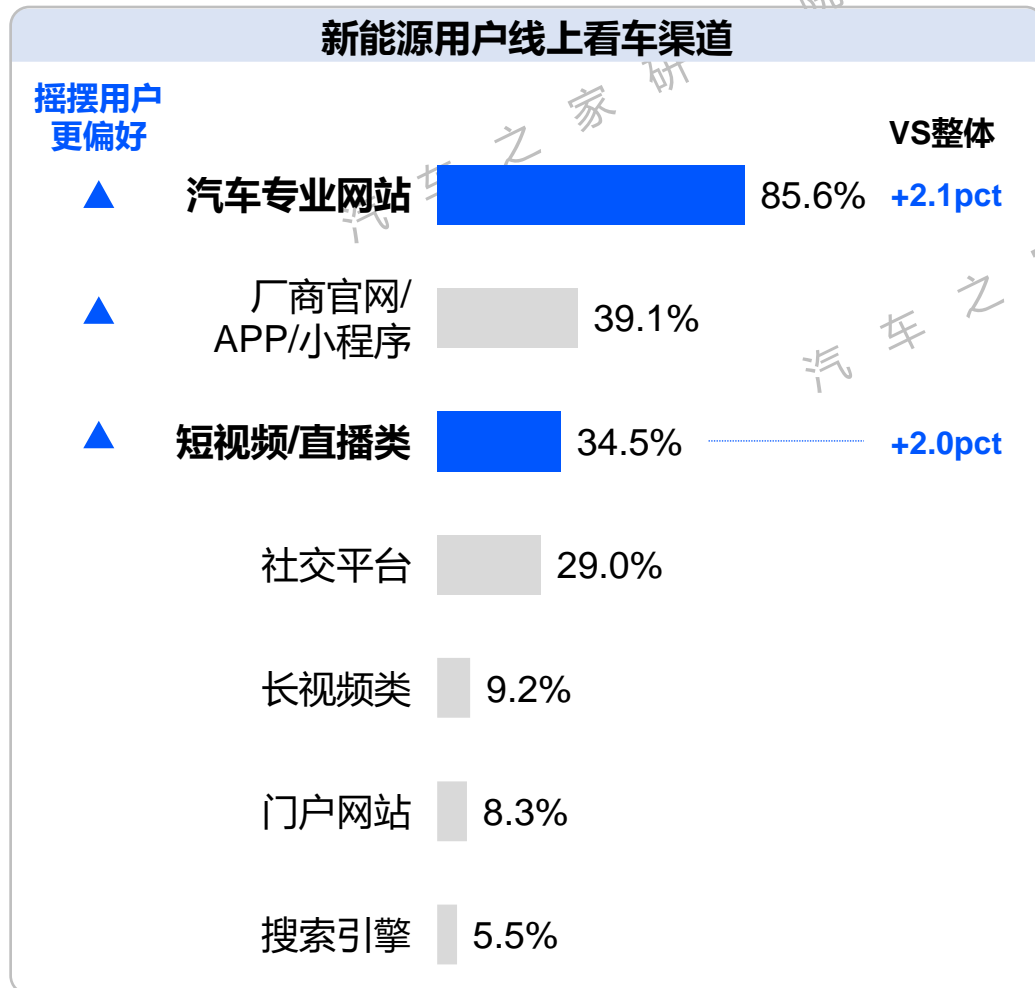
- 对于新能源用户而言，固态电池、高压快充和AI大模型语音助手对选购的吸引力最大，但由于固态电池暂未装车、而高压快充集中在中高价位车型上，所以不了解的用户占比较高，仍有待市场推广和普及
- 此外，摇摆用户由于对续航、充电更为焦虑，所以固态电池对于他们的吸引力更大，未来固态电池的量产也有望加速摇摆用户向新能源的转移

新能源用户对于新兴配置卖点的态度



汽车专业网站仍是新能源用户核心看车渠道，摇摆用户同样偏好专业平台及内容

- 对于新能源用户来讲，汽车专业网站仍是主要看车渠道，与整体用户相比短视频/直播平台的偏好程度更强，同时这三个也是摇摆用户更为偏好的看车渠道
- 在内容上，新能源用户最喜欢参数对比和配置介绍类内容，同时对实车动态体验、媒体专业测评和日常用车分享偏好度更高
- 摇摆用户除参配对比、专业测评外，更喜欢线下活动和促销信息



PART. 02

选购新变化

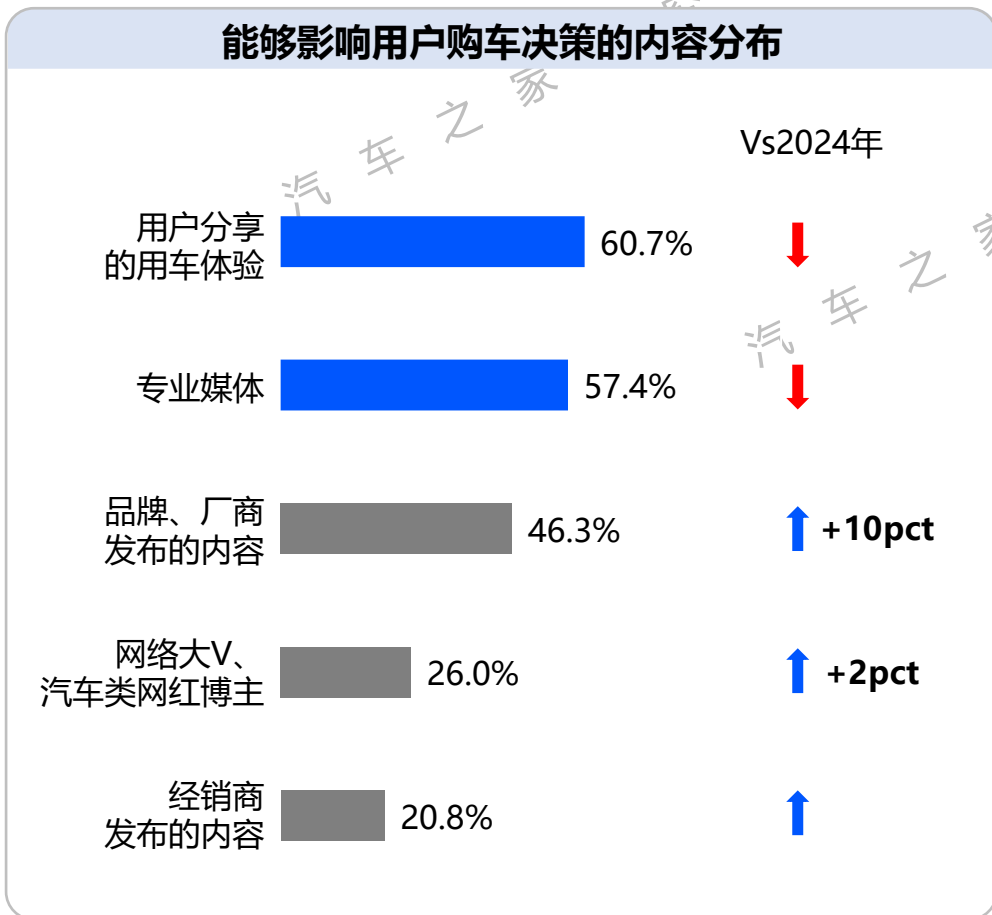
随着用户购车决策逻辑的动态演进，选购行为正发生变化，内容消费渠道和决策节奏重塑、线上化购车渠道渗透，该部分围绕这些变化来解析用户选购新特征

用户内容消费更分散，产品快速迭代下仍最看重参数配置内容

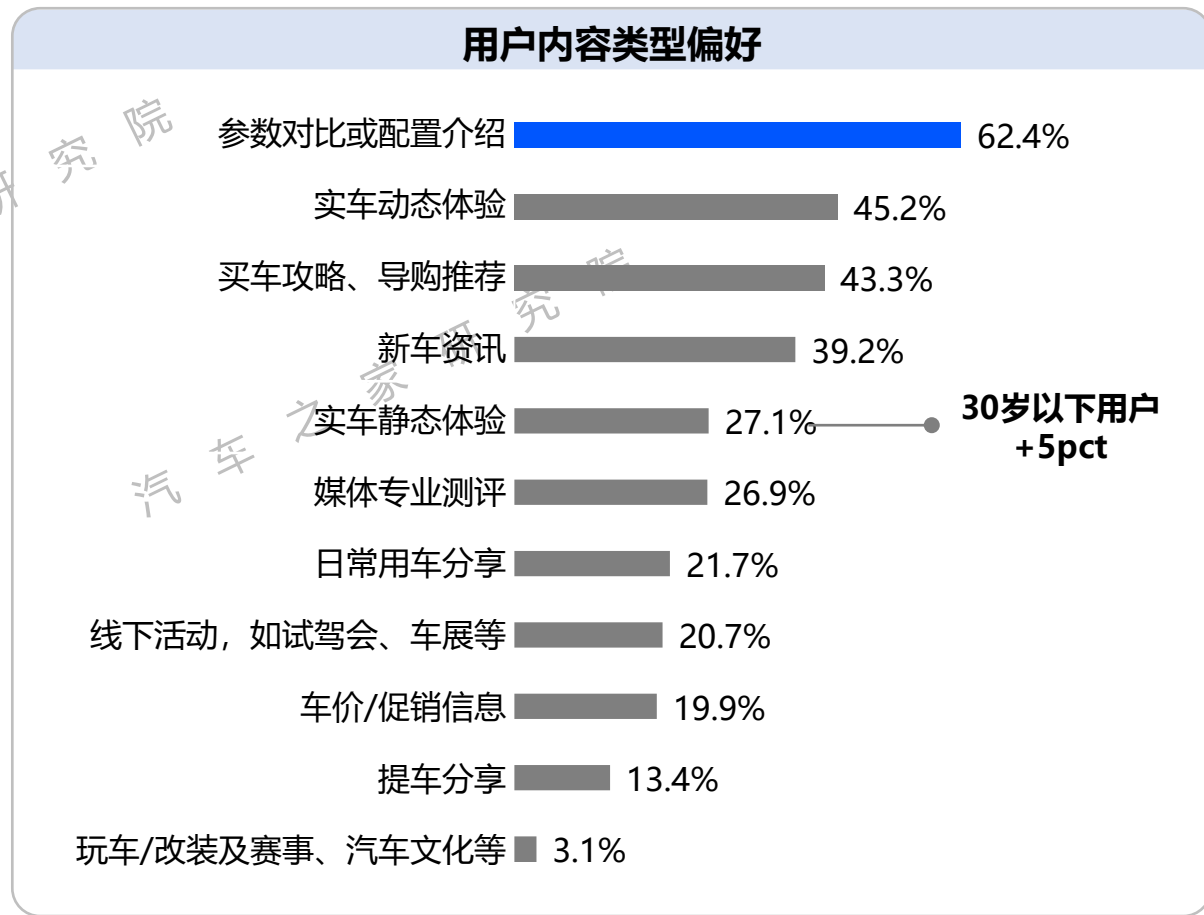
- 用户购车仍最依赖车主分享和专业媒体，但官方、经销商及网红内容对决策的影响度在提升，内容影响力分散化

- 产品的快速迭代使得用户仍然需要关注大量参数配置类内容

能够影响用户购车决策的内容分布

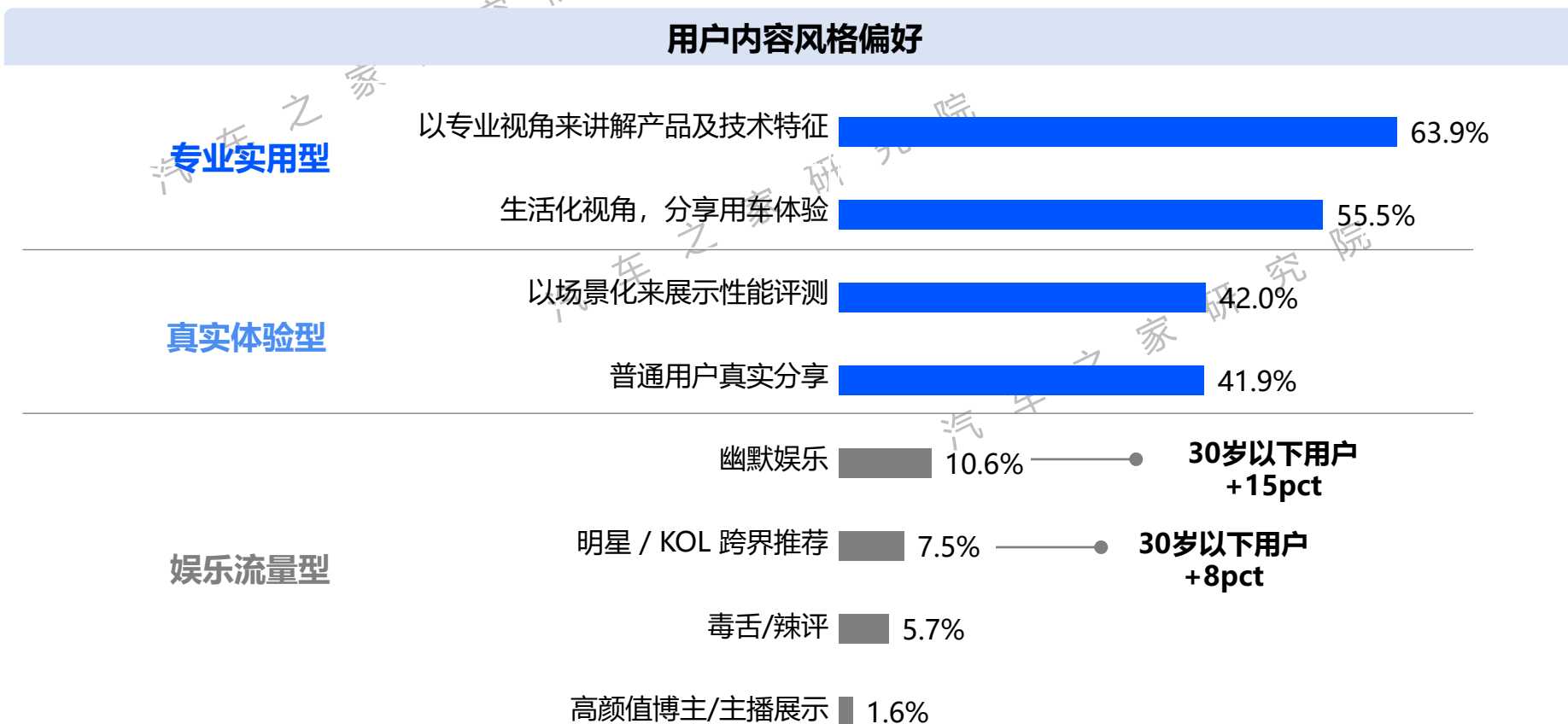


用户内容类型偏好



用户更喜欢专业实用、真实体验类内容风格

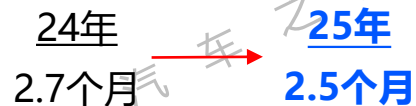
- 超半数用户更喜欢专业实用型内容风格，也有超四成用户喜欢真实体验型内容风格；
- 仅10%左右用户喜欢流量化内容风格，而年轻用户更偏好该类内容，针对年轻人营销效果更好



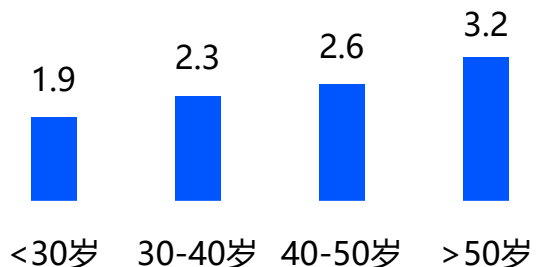
用户选购周期缩短，越年轻的用户决策越快

- 平均选购周期较24年进一步缩短至2.5个月
- 年纪越轻，买车越快

平均选购周期（从海选到下订）



不同年龄用户平均选购周期（单位：月）



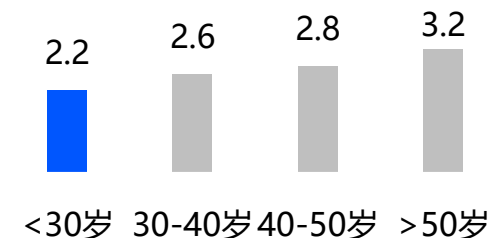
选购周期分布



平均选购周期（从进店到下订）



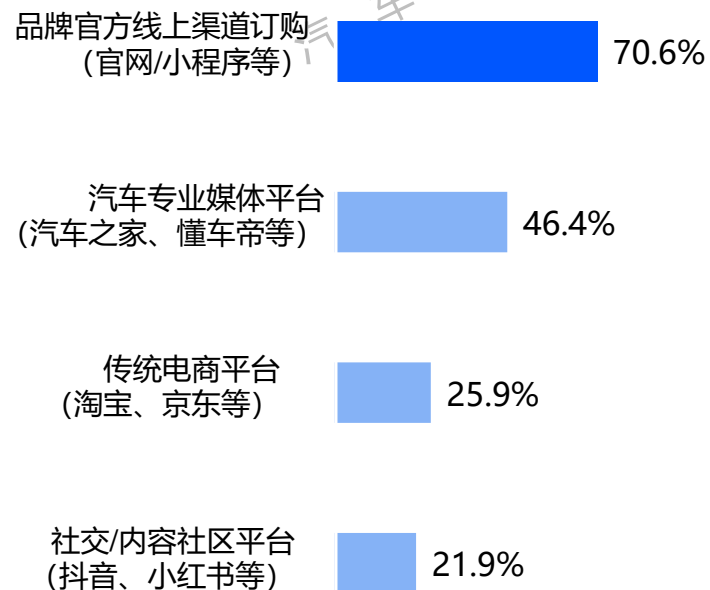
不同年龄用户线下平均选购周期（单位：周）



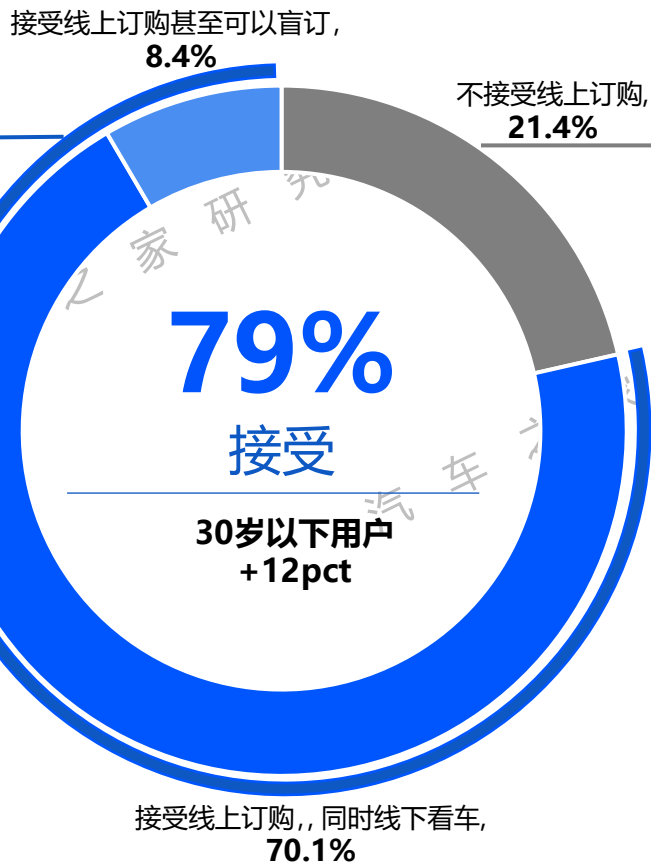
近八成用户接受线上订购，尤其年轻用户接受度更高

用户对线上订购接受情况

接受线上订购用户渠道偏好：用户更加信任品牌官方渠道，其次是汽车垂媒

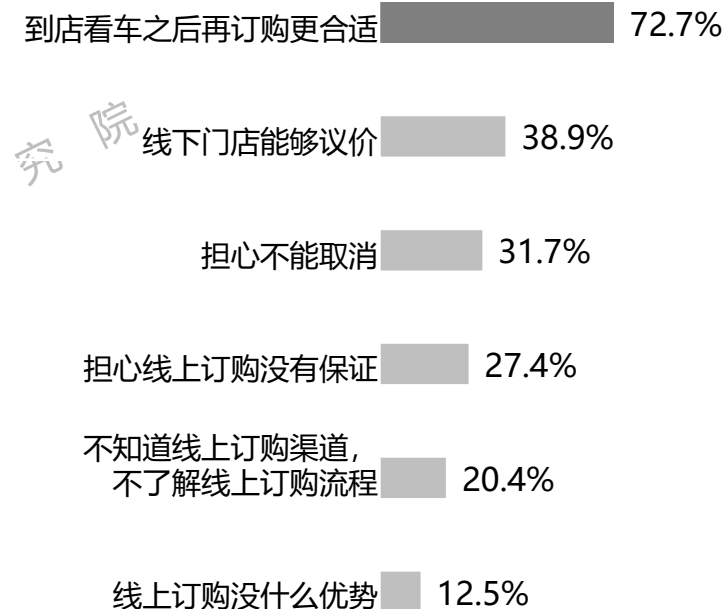


Q：请问您会考虑哪些线上订购渠道？ [多选题]



Q：请问您是否能接受线上订购(包含小订或大定)？

不接受线下订购原因：更习惯传统的实体店购车体验，对线上交易安全性表示担忧



Q：请问您为什么不接受线上订购？ [多选题]

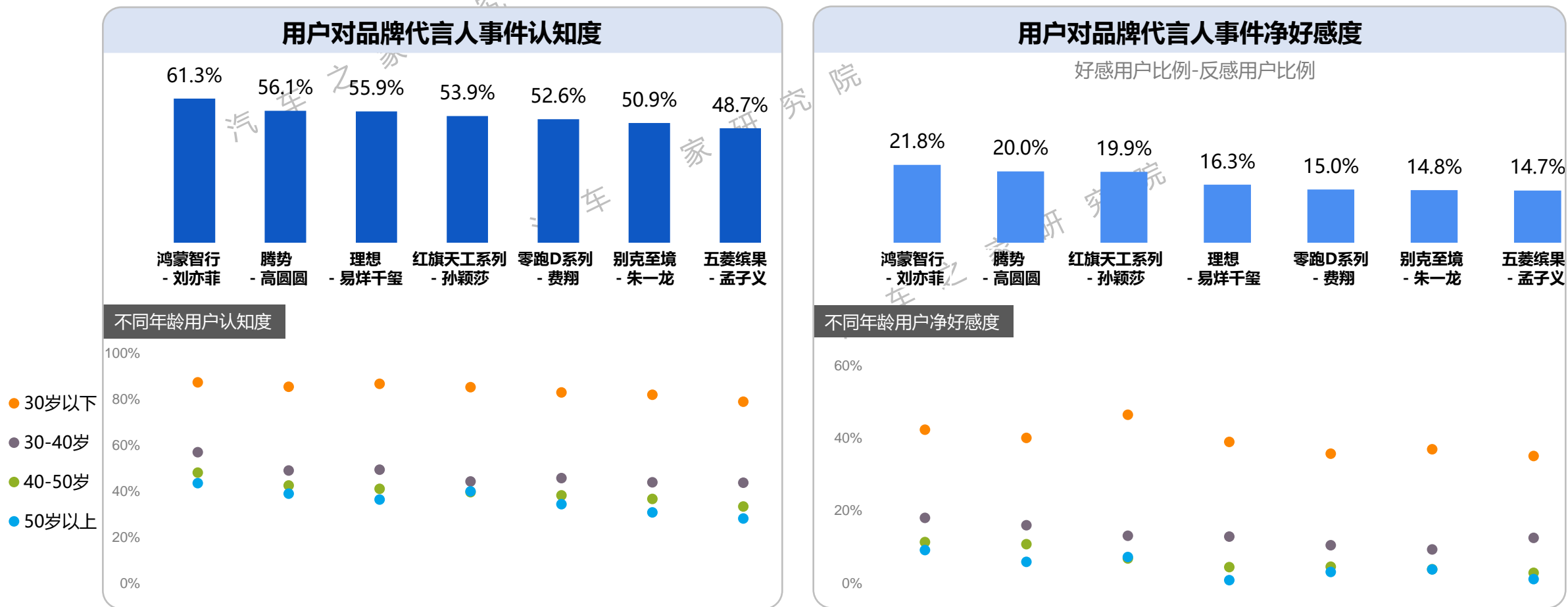
PART. 03

营销新变化

去年更多品牌官宣代言人，同时AI技术也进一步渗透到看车、选车的体验中。该部分围绕这两个话题，研究对购车用户的影响

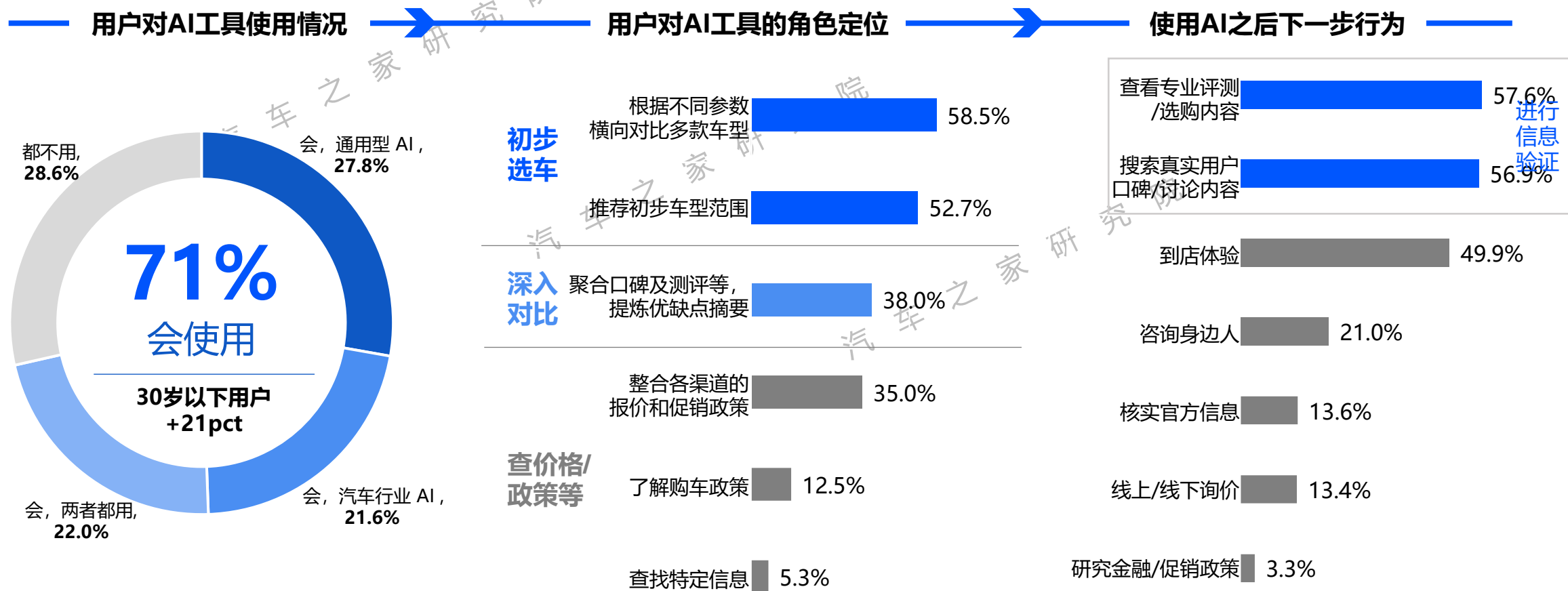
明星代言人对年轻用户拓展更有价值

- 无论从品牌代言事件的认知度还是净好感度来看，对年轻群体的影响力显著高于年长群体，这一规律在我们覆盖各年龄段的品牌调研案例中得到验证



超七成用户会使用AI工具选车，但用AI工具仍在初步选车环节

- 用户对AI工具的接受度很高，但目前仍处于初步尝试阶段，主要使用在“初步选车”环节，仍依赖传统渠道对AI信息进行验证
- 预计后续随着AI工具的成熟与用户教育，用户对AI工具的依赖有望扩展至线上看车全链路



汽车之家研究院 打造研究智库 赋能汽车行业

汽车之家研究院 | 权威研究 | 深刻洞察

