

TT 腾易科技 | 腾易研究院

广大车企应勇当 “奶奶之友”

老年女性车市洞察报告(2026版)



团队成员

👤 周丽君

院长/首席分析师

👤 石本雅

行业分析师

👤 王世祥

行业分析师

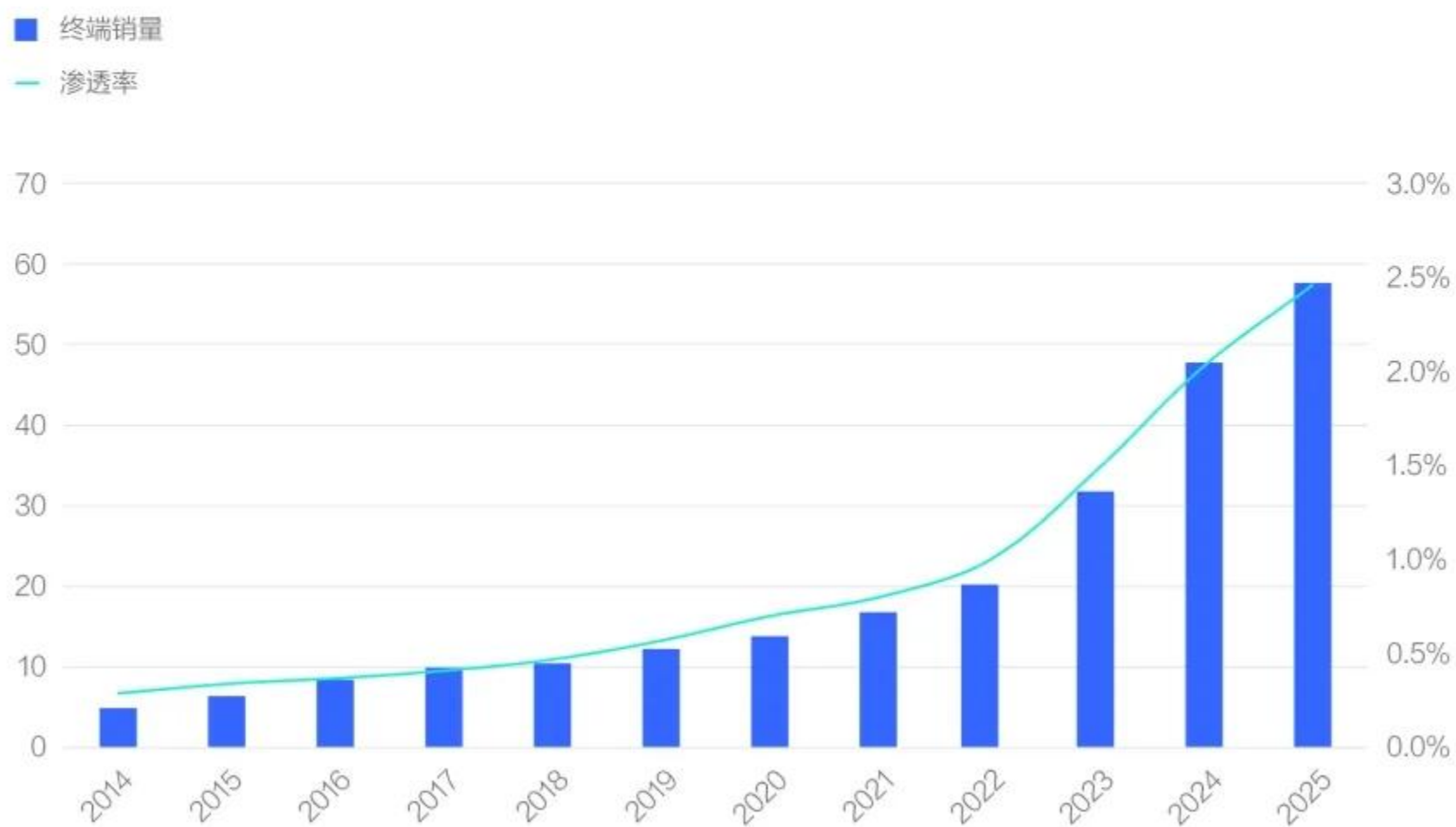
2020-2025年

奶奶用户(老年女性)对中国新车市场的销量贡献由不足14万辆快速逼近60万辆，呈现突然崛起之势

- ◆ 进入21世纪，中国车市(私人乘用车市场)才快速崛起，截至2026年初，只经历了二十多年的短暂发展期。期间中国车市的购车主力一直是男性用户，女性不多，奶奶更少，奶奶车市的销量规模长期不足10万辆，市场份额长期不足1%，几乎可以忽略；
- ◆ 由于男性长期主导中国车市，车企的设计思维、配置理念、营销思路等，纷纷围绕男性需求展开，如车身线条设计会突出稳重、大气与高端，车辆配置会突出彩电、冰箱与沙发，产品宣传会突出奶爸、家用与豪华等；
- ◆ 近五六年，中国车市的内部结构发生了剧烈变化，女性加速涌入，哪怕奶奶也开始踊跃购车。2020-2025年，奶奶车市的销量规模由不足14万辆快速逼近60万辆，市场份额由不足1%快速升至2.46%。虽然奶奶车市的市场规模仍远不如中年男性、中年女性、女青年、男青年等，但其呈现的突然崛起之势，理应引起车企的高度重视，因为一旦该势头持续演变，奶奶车市的规模会很快突破100万辆，甚至两三百万辆，期间谁重视奶奶车市谁将率先受益，就像2020年的宏光MINIEV和坦克300，分别率先布局了小电动与越野硬朗两大细分车市，都快速成为最大受益者，都助推了各自所在的五菱与坦克两大品牌的发展。



2014-2025年 中国奶奶车市的终端销量与渗透率走势(万辆)



2025年 各大细分车市的终端销量占比



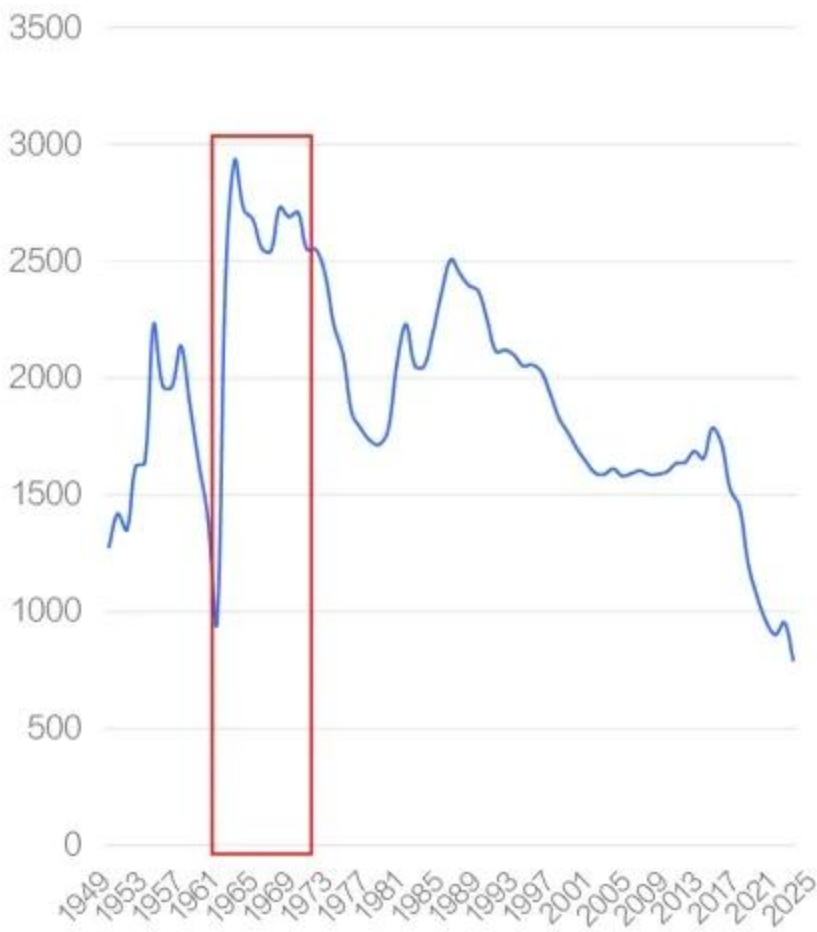
数据来源：腾易研究院
数据说明：老年女性车市由65岁及以上的女性购车用户组成

近五年，被孩子拿捏的现代版“媳妇熬成婆”等因素快速激活了以60后为主的奶奶车市

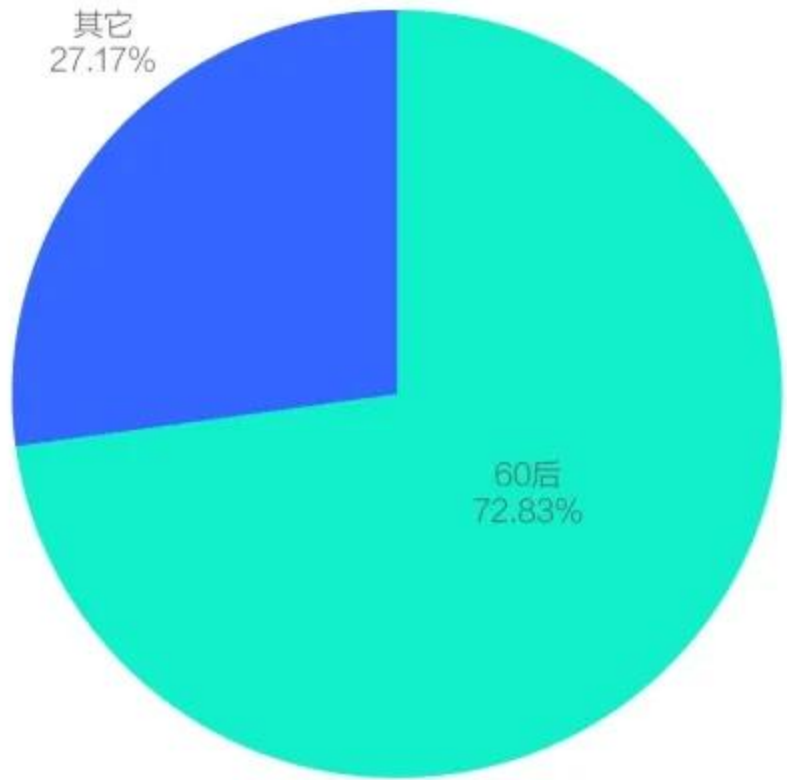
- ◆ 为什么早不爆发晚不爆发，偏偏在近五六年，奶奶车市才突然爆发？
- ◆ 2025年，奶奶车市超七成销量来自60后女性，我们把分析重点锁定60后女性：60后女性结婚生子的年龄集中20-29岁，该节点大体在20世纪80年代。当时结婚要置办的家当还是以缝纫机、自行车和手表为主，家庭条件好点的，买台黑白电视机，买车的几乎没有，一是没钱买车，二是几乎不允许私人买车；60后女性工作集中20世纪八九十年代和21世纪前十年，当时鼓励一部分人先富起来，也逐步放开了私人购车，极少部分60后女性开始买车了；60后女性帮孩子完成结婚的年龄集中45-55岁，该节点大体在21世纪前十五年，这时虽然有不少60后家庭忙着买车，但八九不离十都是给孩子当婚车的；帮孩子结完婚，60后女性还得马不停蹄帮孩子照顾孙子孙女，这时60后女性的年龄集中50-60岁，该节点大体在21世纪第二个十年；帮孩子照顾完孙子孙女后，部分60后女性才算“媳妇熬成婆”，才有点属于自己的时间，才有可能滋生买车的想法，这个节点刚好出现在近五六年；
- ◆ 2020-2025年，中国社会的退休待遇也有大幅改善，有利于把60后女性滋生出的买车想法变为现实，再加60后人口规模庞大等，瞬间就激活了奶奶车市。如今，两三个老闺蜜一辆车，在各大旅游景区，不断演绎“奶奶也疯狂”。



1949-2025年
中国出生人口数量走势(万人)



2025年
奶奶车市年龄分布

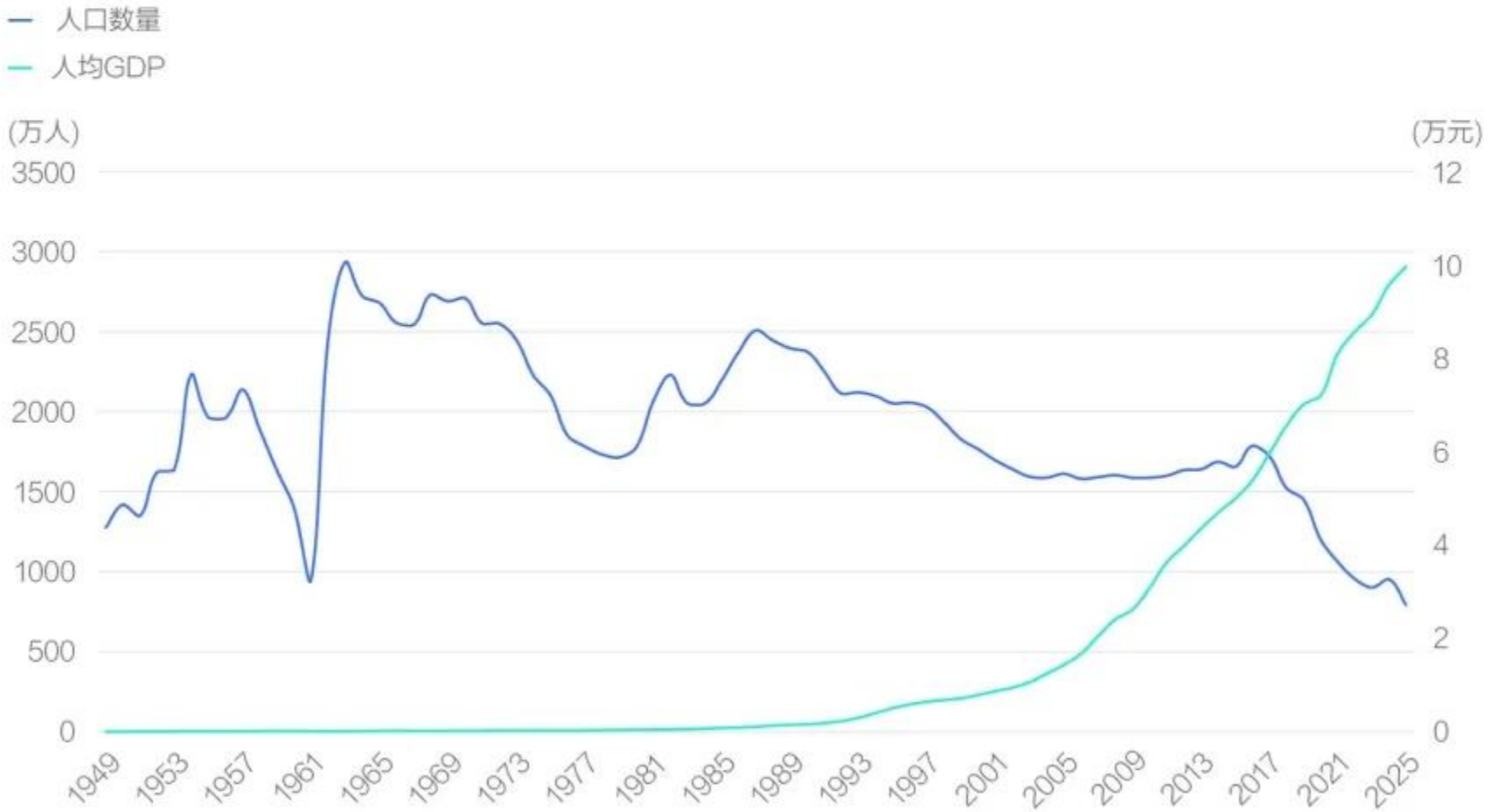


60后女性出生于艰苦岁月，奋斗于改革开放 锻造出了勤俭持家、艰苦奋斗的品质 购车非常理性与务实，高度关注价格、安全

- ◆ 目前，中国车市的购车主力是80后男性与80后女性，他们出生于改革开放时代，奋斗于科技化浪潮，不仅消费能力强，而且追求时尚，前者正积极选购理想、问界等大节能车，后者正积极选购小米、特斯拉等高端颜值车。以60为主的奶奶用户，与目前以80后为主的主流用户的购车特征有什么区别？
- ◆ 60后女性有自己非常独特的生活经历：她们出生于新中国成立初期，当时中国社会经历着各种磨难，属于艰难时期，人均可支配收入、人均GDP等关键指标都很低，不少家庭为吃饱饭发愁，孩子们的最大奢望莫过于逢年过节可以吃口肉。艰苦岁月锻造出了60后女性勤俭持家的品质，即便目前中国普通家庭的生活水平有了大幅提升，大鱼大肉成为家常便饭，但默默“啃完”剩菜剩饭的一定是她们；60后女性开始步入社会时，赶上了中国的改革开放，她们纷纷进城务工和做生意，虽然这时不再为吃饭发愁，但改革开放初期的中国社会百废待兴，人均可支配收入、人均GDP等关键指标也不是很高，60后女性也得拼命干活。艰苦奋斗的意识被60后女性刻入脑海，现在即便扫地有机器人，做饭可以叫外卖，但60女性还是习惯自己做饭、自己干家务。做好饭后，还得“恳请”手里捧着手机的祖宗们上桌吃饭；
- ◆ 新中国成立初期的艰苦岁月与改革开放初期的百废待兴，锻造出了当下奶奶用户的勤俭持家、艰苦奋斗的优良品质，这些品质潜移默化中影响着她们的购车行为：2025年，奶奶购车用户最关注价格，占比超七成，明显高于大盘水平，其次是安全、品牌与能耗；奶奶用户选购的产品类型聚焦经济中庸型，占比高达41.44%，明显高于大盘水平……奶奶购车凸显理性与务实，有利于成本控制较强的主流车企的发展。



1949-2025年 中国出生人口数量与人均GDP走势

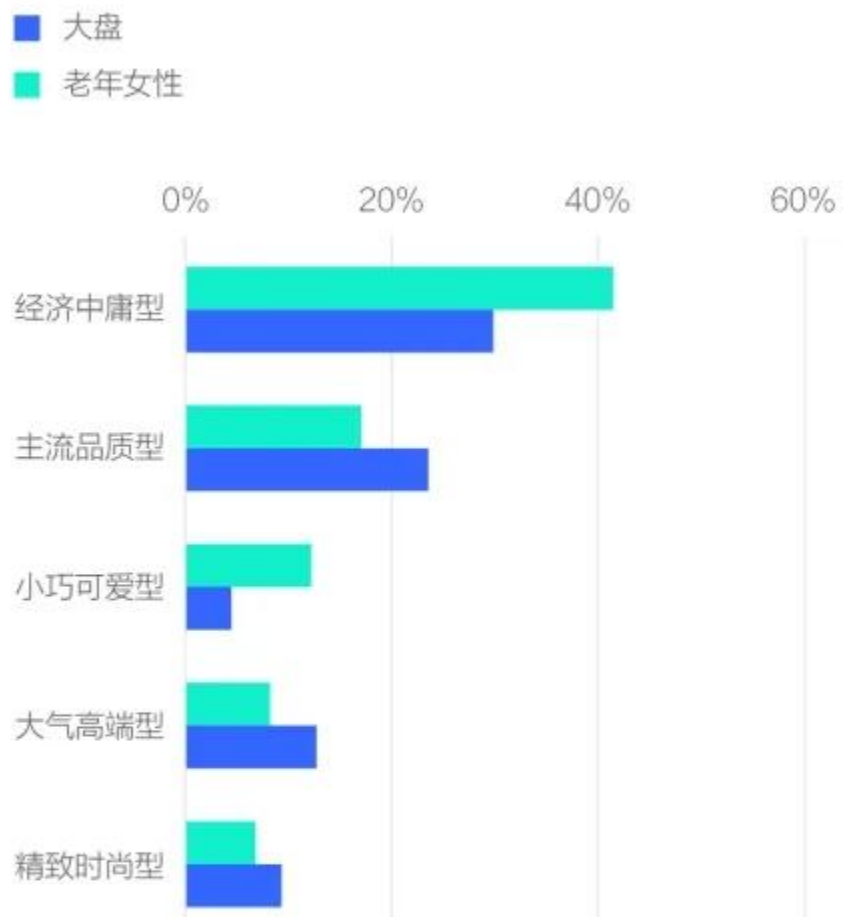


数据来源：国家统计局

2025年 老年女性购车关注点TOP10



2025年 老年女性购车类型TOP5



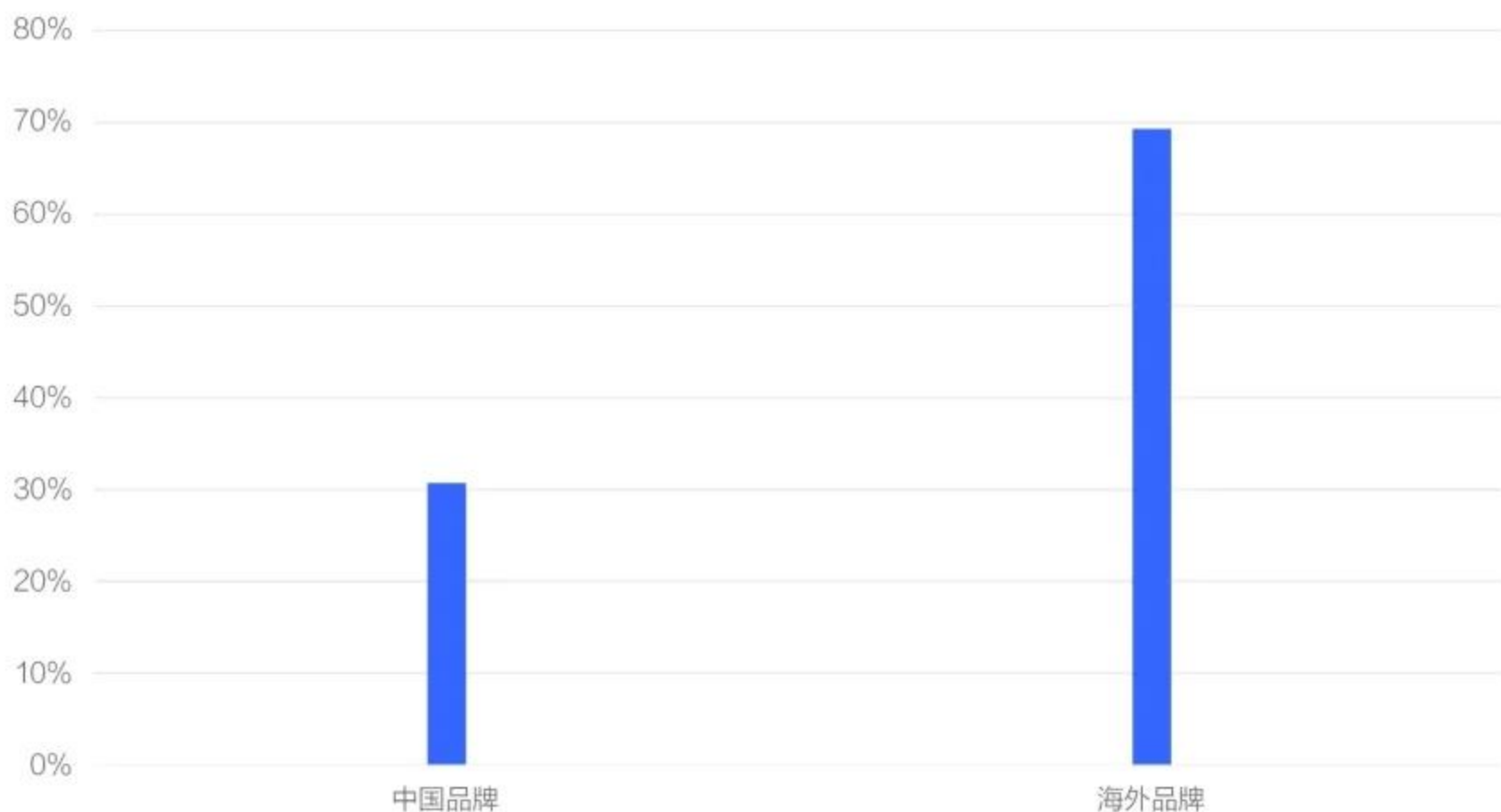
数据来源：腾易研究院
数据说明：老年女性车市由55岁及以上的女性购车用户组成

奶奶用户对海外品牌情有独钟 且海外品牌的性价比愈发突出 理论上海外品牌会成为奶奶机遇的最大受益者

- ◆ 从20世纪七十年代末开始，中国社会快速推进改革开放，克莱斯勒、大众、标致、通用、丰田、本田、现代等一大堆全球知名车企，先后涌入中国车市，并取得巨大成功。20世纪末和21世纪初，海外品牌在中国社会是财富、权力的象征，流行“当官坐奥迪当老板开奔驰、宁愿坐在宝马里哭”等社会段子。当时60后女性逐步成年，并开始参加工作，她们亲眼见证了海外品牌在中国车市取得的巨大成功，内心深处难免会滋生出选购海外品牌的渴望；
- ◆ 21世纪前一二十年，60后家庭给孩子买婚车的首选，就是大众、丰田、奥迪等海外品牌。近五年，准备给自己买辆车的60后女性，仍会重点考虑海外品牌，2025年奶奶用户首选海外品牌的意向近七成。在奶奶用户快速涌入之际，海外品牌开始了大规模降价促销，原本朗逸、轩逸等入门家用车的主力价区都在10万元以上，如今纷纷下探至10万元内，CR-V、RAV4的主力价区也从20万元以上，下探至15万元上下，这对购车非常理性与务实的奶奶用户，是非常大的诱惑；
- ◆ 原本就有先入为主的牌优势，再加性价比愈发突出，理论上海外品牌应成为奶奶机遇的最大受益者。

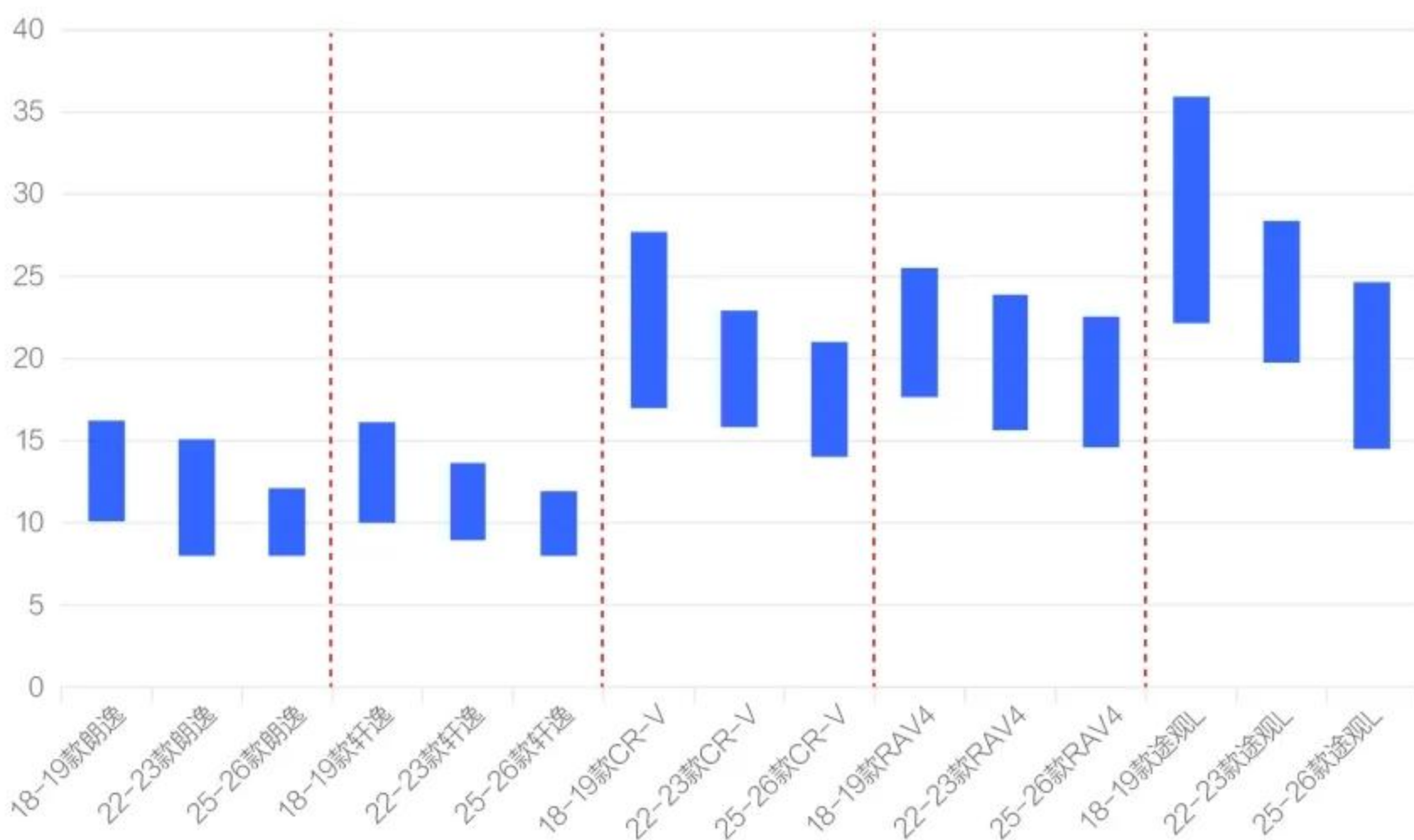


2025年 奶奶购车用户的首选意向分布



数据来源：腾易研究院
数据说明：老年女性车市由55岁及以上的女性购车用户组成

2025年 部分海外品牌主力车型报价走势(万元)



数据来源：易车车型数据库，录取时间为2026年5月初

虽然奶奶对海外品牌仍有好感 但中国品牌的小电动、越野车等 更能满足奶奶用户的代步、自驾游等购车诉求

- ◆ 2025年，虽然奶奶首选海外品牌的意向近七成，但实际购买仅四成多点，其它的都选购了中国品牌，问题出在产品；
- ◆ 由于绝大多数奶奶都是非上班人员，她们的购车原因聚焦自驾游与代步，2025年有两者诉求的占比都近50%，非常有自身特色。近五年，海外品牌仍以销售朗逸、轩逸等入门级家用车为主，这些产品用来代步，不太节能，用来自驾游，显得不伦不类，仅能凑合着用下；
- ◆ 如果没有更好的选择，凑合着用也可以，但中国品牌似乎看到了机会，近五六年，不仅投放了宏光MINIEV、海豚、星愿等一大堆专门针对代步场景的小电动，还投放了坦克300、BJ40、旅行者、大狗等一大堆专门针对自驾游的产品。对比海外品牌的入门家用车，中国品牌的上述产品，不仅更能满足奶奶用户的代步、自驾游等专业需求，而且性价比非常突出，一下子吸引了大量奶奶用户，2025年获得奶奶车市近六成份额；
- ◆ 在奶奶等用户的共同努力下，2020-2025年，中国品牌主导的小电动销量，由不足50万辆飙升至330万辆，同样由中国品牌主导的越野硬朗型销量，由不足25万辆逼近120万辆；
- ◆ 如果海外品牌也能推出更能迎合代步、自驾游需求的新产品，或许中国奶奶用户也会回心转意，但截至2026年5月初，还看不到“如果”。目前，海外品牌真正需要反思的，不是电气化与智能化，而是有没有真正关心过中国用户，就像一份真挚的爱情放在你面前，如你不懂得珍惜，这份爱情很快会消失，岁月催人老，姑娘们哪有太多时间等你浪子回头呀。



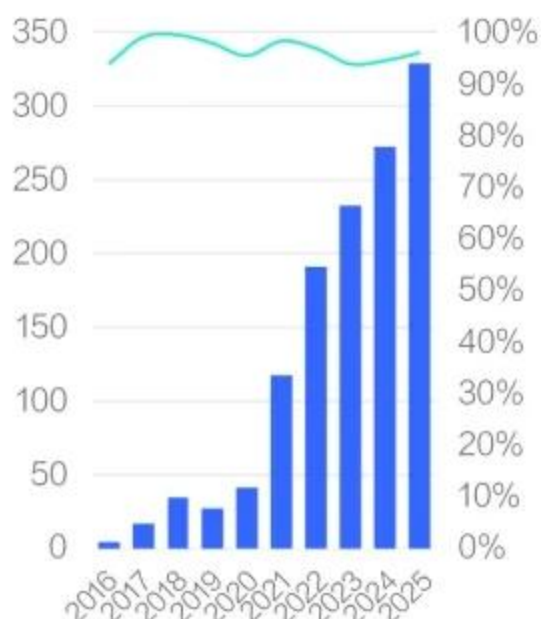
2025年 老年女性购车原因 TOP5

■ 大盘
■ 老年女性



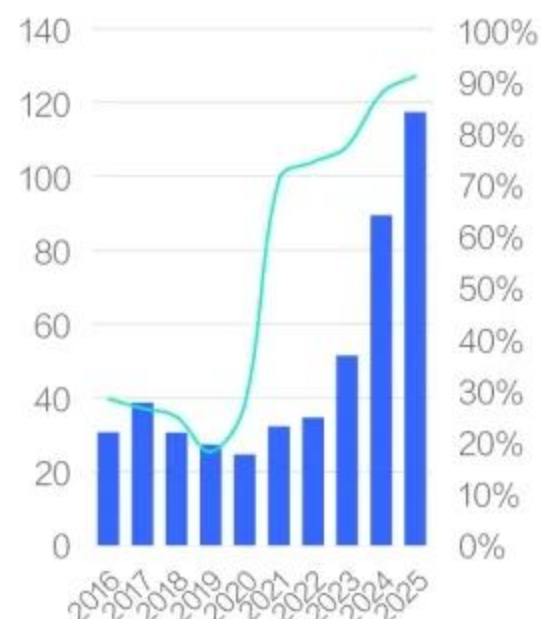
2016-2025年 小电动终端销量 与中国品牌 占比走势(万辆)

■ 终端销量
— 中国品牌占比



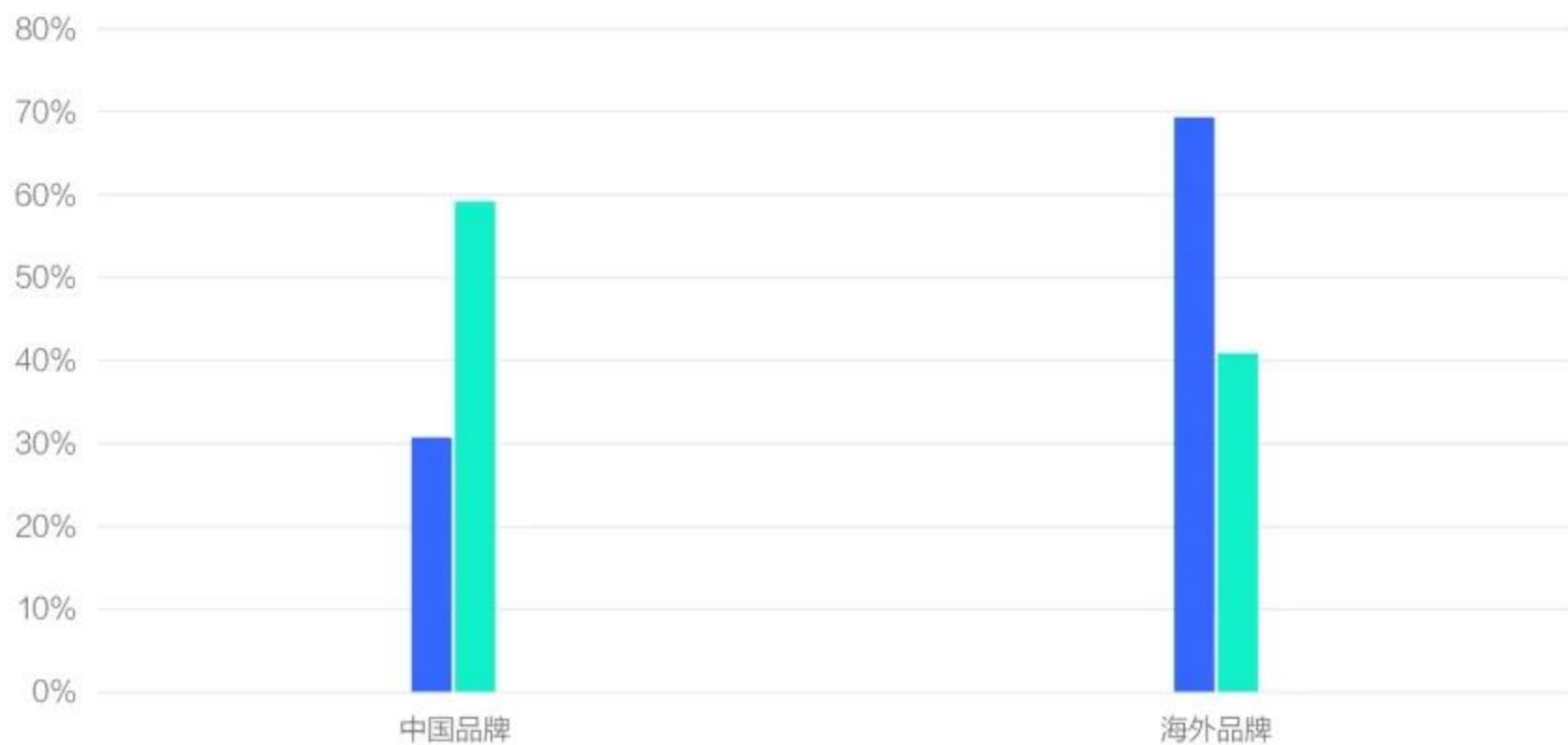
2016-2025年 越野硬朗型终端销量 与中国品牌 占比走势(万辆)

■ 终端销量
— 中国品牌占比



2025年 奶奶购车用户首选意向与实际选购分布

■ 选购意向
■ 实际选购



数据来源：腾易研究院
数据说明：老年女性车市由55岁及以上的女性购车用户组成。

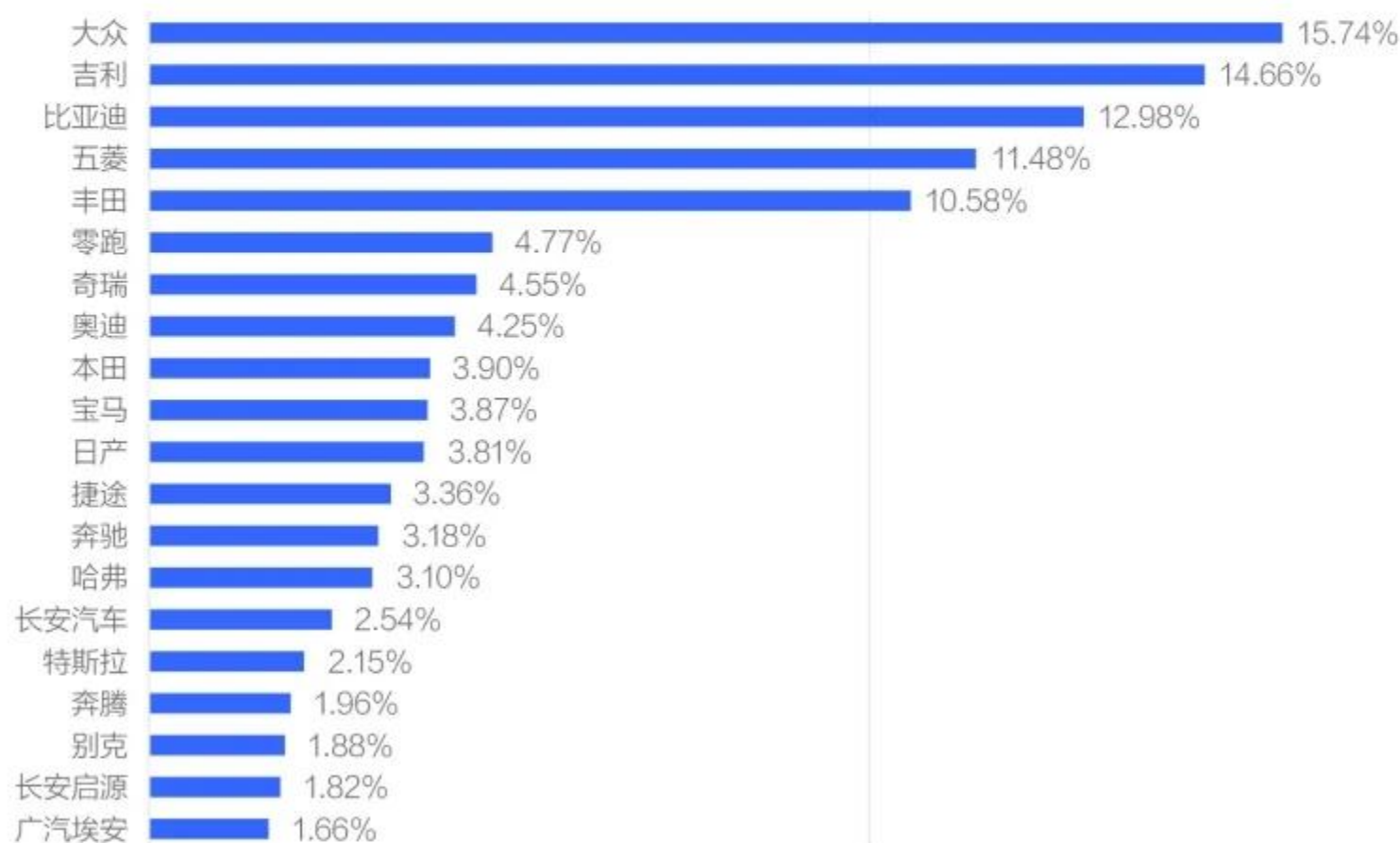
2025年

大众仍是奶奶用户的首选品牌，吉利紧随其后 前五大品牌掌控了奶奶车市65.44%的销量份额

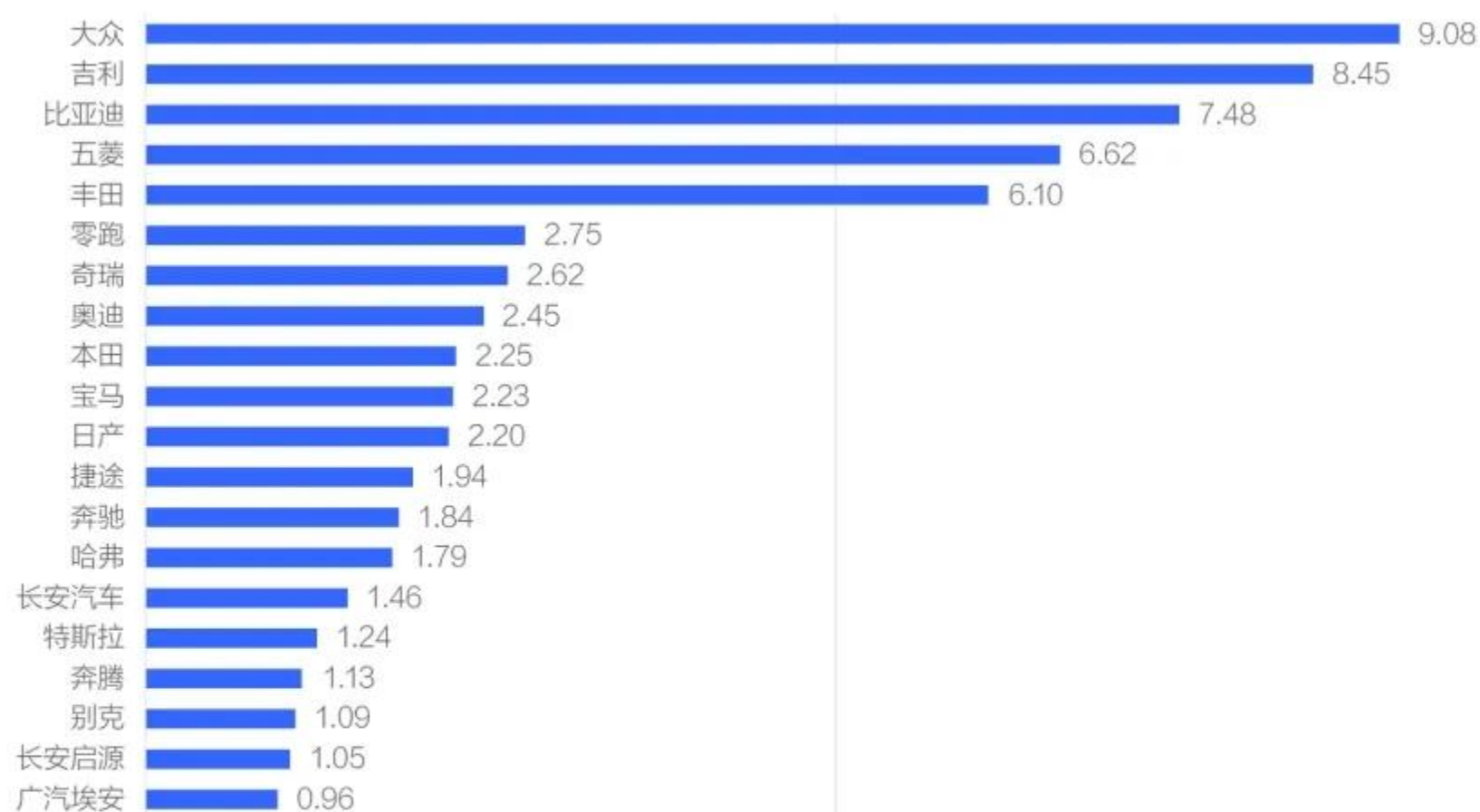
- ◆ 改革开放之后，大众一直是中国车市的领导品牌，且遥遥领先，只在近三年(2023-2025年)，才被比亚迪瞬间超越。在奶奶的心目中，大众仍享有崇高地位，2025年近16%的奶奶用户选择了大众品牌，为其创造了9万多辆的销量，助其领衔奶奶车市的市占率排行；
- ◆ 兼顾燃油车与新能源，且性价比突出的吉利汽车，吸引了近15%的奶奶用户，获得了近8.5万辆的销量，紧逼大众，位居市占率排行第二位。全面转型为新能源品牌的比亚迪，位居第三，吸引了近13%的奶奶用户，获得了7.48万辆的销量；
- ◆ 未来几年，如大众持续低靡，其在奶奶车市的榜首之位，大概率会被吉利与比亚迪超越；如奶奶车市持续增长，将为吉利、比亚迪创造新增长空间；
- ◆ 第四、第五分别为五菱和丰田。TOP5合计占了奶奶车市65.44%的份额，集中度远高于中年男性、中年女性、女青年、男青年等主流车市。这与奶奶车市尚未大规模爆发、尚未引起主流车企的高度重视有关。目前，即便位居奶奶市占率TOP5的品牌，也不太重视奶奶车市，甚至都没意识到这里还藏着个机遇；
- ◆ 由于快速崛起的奶奶车市，尚未引起主流车企的重视，未来一旦奶奶车市不断壮大，该车市的竞争格局存在较大变数，捷途、哈弗、捷达等同样具备角逐奶奶车市潜质的品牌，没准会成为新黑马。



2025年 老年女性车市的主流品牌市占率TOP20



2025年 老年女性车市的主流品牌终端销量TOP20(万辆)



由于销量贡献只有零头

目前奶奶用户对主流车企的主要价值仅为锦上添花

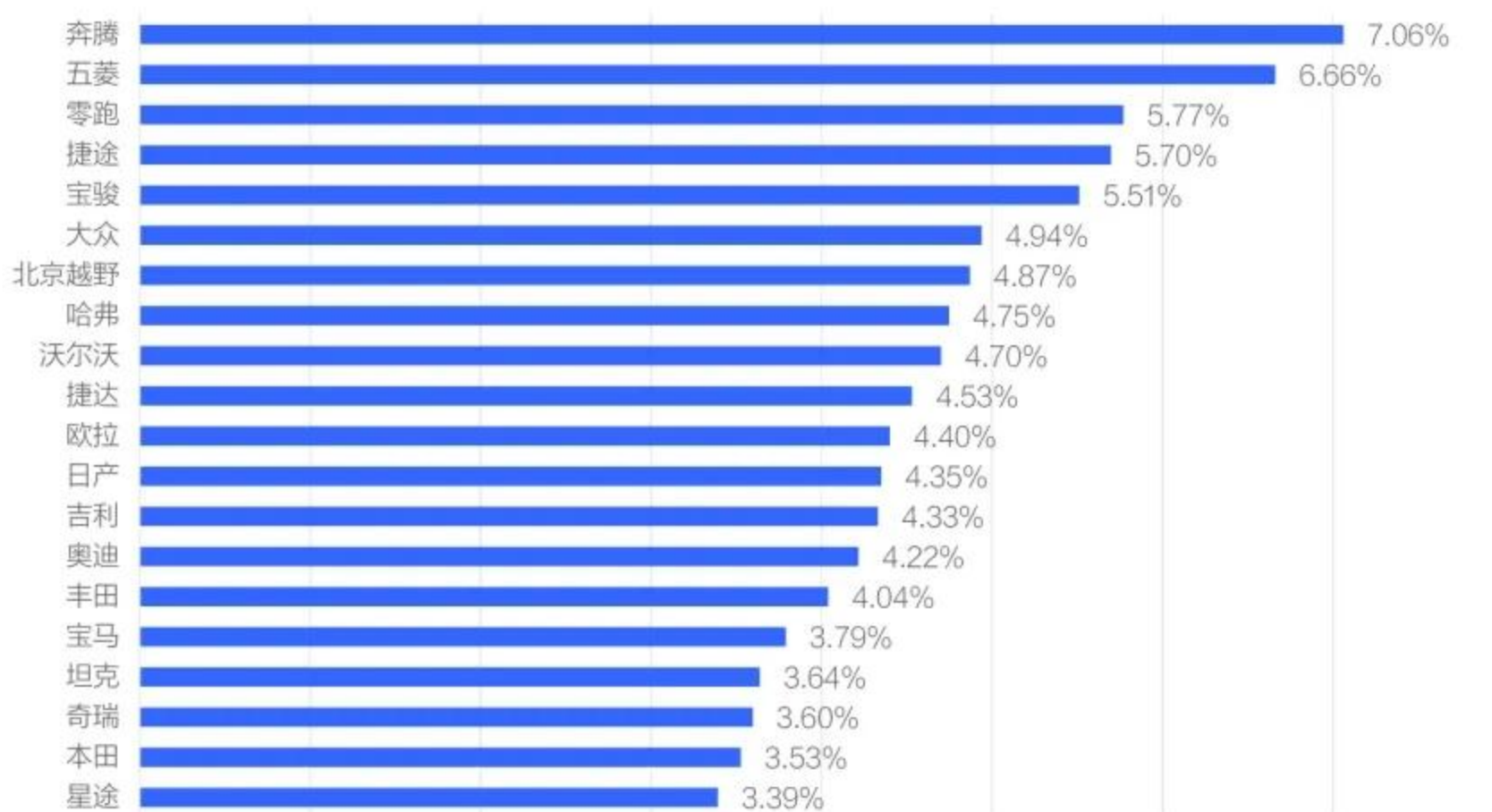
布局奶奶车市关键在“赌”未来

- ◆ 2025年，虽然大众汽车拿下了奶奶车市的最大份额，但奶奶用户对其销量贡献不及5%，根本“救”不了身陷囹圄的大众汽车。同样，奶奶用户对比亚迪、吉利、丰田、日产、本田等主流品牌的销量贡献都非常有限，都不及5%，其主要价值仅为锦上添花；
- ◆ 2025年，奶奶用户对主流品牌销量贡献最大的是奔腾，但渗透率也就7.06%，且奔腾整体销量不大，行业价值有限。之所以奔腾的奶奶渗透率高，是因为近两年(2024-2025年)，奔腾的在华销量重心快速聚焦非常便宜的微型电动车小马。同样主打微型电动车的五菱，位居奶奶用户渗透率排行第二；
- ◆ 奶奶用户渗透率TOP5的品牌都为中国品牌，其中奔腾、五菱和宝骏，主打适合代步的小电动，零跑主打经济型家用车，捷途主打经济型自驾游；
- ◆ TOP20中，捷途、捷达、北京越野、哈弗、坦克等不少品牌的产品，都比较适合自驾游，且性价比突出，日后奶奶的自驾游诉求大概率会持续提升，相关品牌有望吸引更多的奶奶用户；



- ◆ 奇瑞除了主打年轻时尚的icar，奇瑞、捷途与星途三大品牌，都位列奶奶渗透率TOP20，说明奇瑞的整体调性，尹总的睿智(自嘲)幽默等，对奶奶用户都挺友好的。目前，奇瑞是墙内开花墙外香，市场重心转向了海外，日后随着旅行者、自由者由车型升级为车系，进一步丰富自驾游矩阵后，奇瑞或能借奶奶用户夯实国内市场；
- ◆ 在高端品牌中，安全标签最突出的沃尔沃的奶奶渗透率最高，为4.70%，其次是奥迪与宝马。虽然中国奶奶用户对海外高端品牌的销量贡献也仅锦上添花，但在欧美车市，奶奶用户已成为主要用户之一，理论上，海外高端品牌应有先见之明，并捷足先登，以免在“年轻化泥潭”越陷越深。

2025年 主流品牌的老年女性用户渗透率TOP20



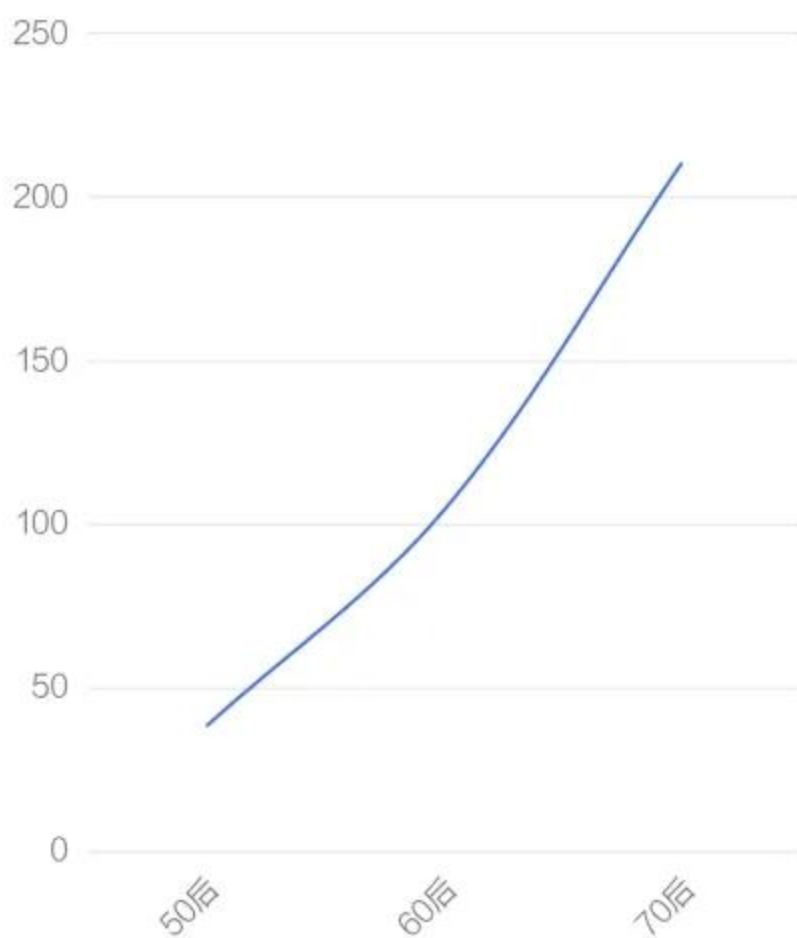
2026-2035年

购车欲望更强烈的70后女性，有望助推奶奶车市突破150万辆 奶奶车市将成为中国车市的新蓝海

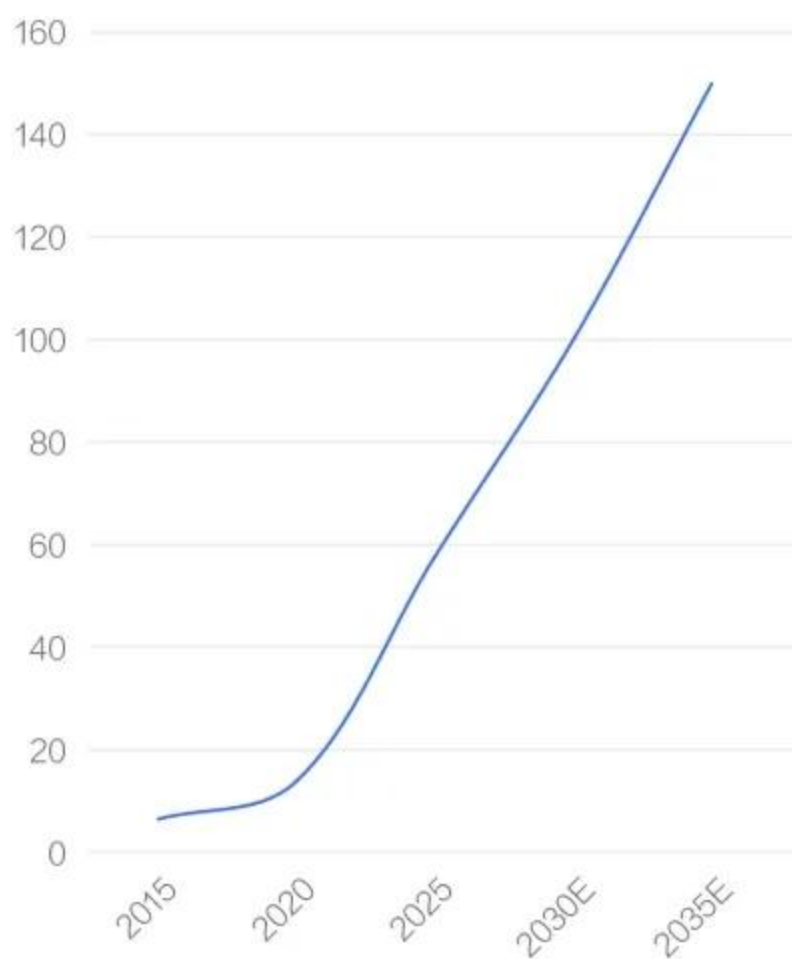
- ◆ 2020-2025年，60后贡献了奶奶车市超七成的销量，未来十年，70后女性会陆陆续续迈过55岁，有望成为奶奶车市的新主力；
- ◆ 对比60后，70后女性的成长环境好得多，她们刚开始上学，中国就开启了改革开放进程，用不着担心饿肚子。她们参与社会主义事业建设集中期的20世纪最后十年与21世纪前二十年，正是中国市场经济如火如荼的黄金时代，充满各种机会，一不小心就发家致富了。最关键的是，70后整体避开了高房价时代，他们的生活成本小得多。如今70后的孩子开始谈婚论嫁了，中国的房价又腰斩了，让70后家庭如释重负；
- ◆ 基于阳光灿烂的大时代，70后女性的购车欲望大幅提升。2025年，中国50后的千人拥车量仅有39辆，60后也仅105辆，70后突然升至210辆。近几年，70后女性对中国车市的销量贡献已超过一百万辆，未来十年，随着70后女性的持续涌入，奶奶车市的市场规模有望突破150万辆，成为中国车市的新蓝海，并助推奶奶车市转型升级。



2025年 50后至70后的千人拥车量



2015-2035年 中国奶奶车市的终端销量走势(万辆)



奶奶车市演变预判



2036-2045年

以增换购为主的80后女性

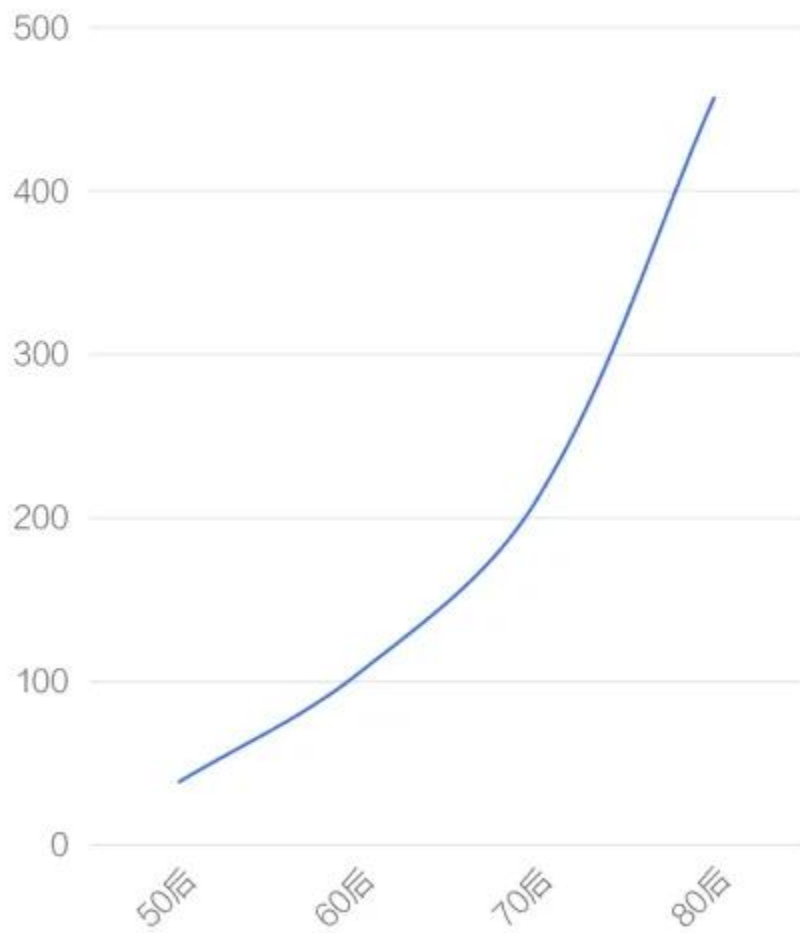
将助推奶妈车市挑战350万辆与成为新主流车市

加速奶妈车市由经济实用向情绪消费转型升级

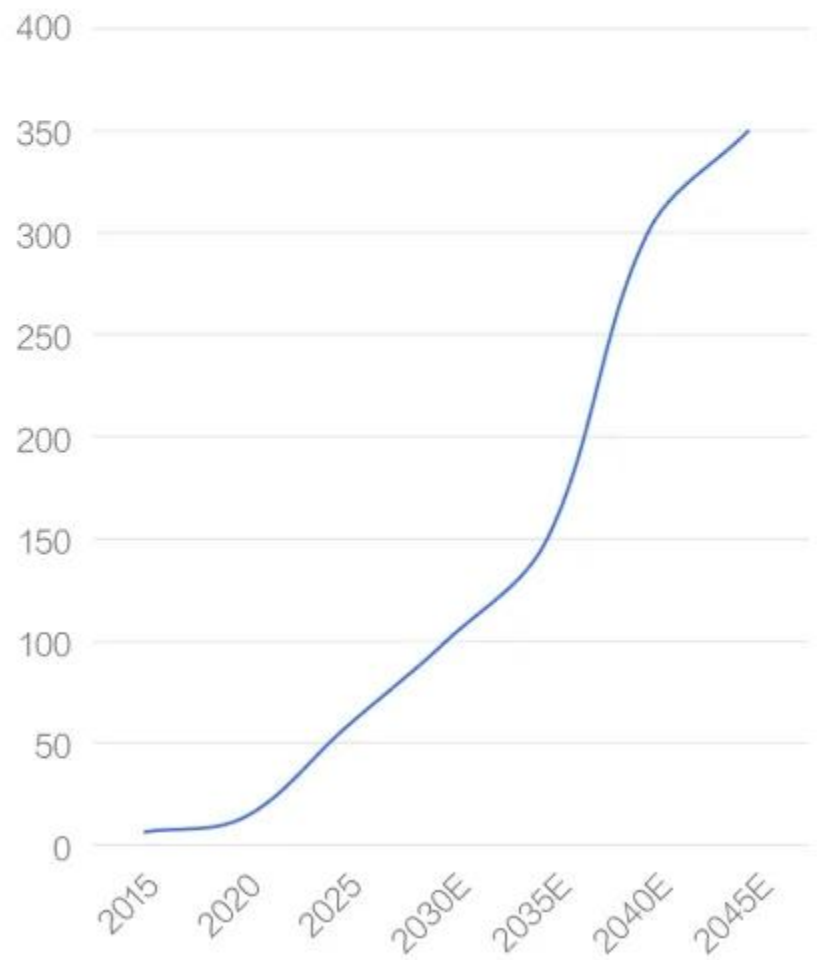
- ◆ 未来十年，70后女性的涌入，有望助力奶妈车市突破150万辆，让奶妈车市成为新蓝海，但奶妈车市的高光时刻，在80后大规模涌入之际；
- ◆ 不同于70后，80后女性完全出生于改革开放之后，读书时赶上了高校扩招，步入社会时赶上了互联网等新经济浪潮。80后女性更集中大城市，收入水平更高，价值观也更独立与现代化。虽然80后遭遇了高房价打击，但更多的压力其实都由50后和60后的父母承担了；
- ◆ 近十多年，中国社会流行的结婚买车，始于80后男性，近几年，80后女性也加速涌入车市。目前，多数80后家庭都有了汽车，部分甚至拥有多辆。2025年，70后千人拥车量为210辆，80后一下子飙升至457辆，达到了欧洲的水平；
- ◆ 目前，80后女性对中国车市的销量贡献突破了300万辆。2036-2045年，80后女性将涌入奶妈车市，届时奶妈车市有望挑战350万辆，并摇身一变为新主流车市。以增换购为主的80后女性，将释放出更多的购车激情，加速奶妈车市由经济实用向情绪消费转型升级。车企不仅要抓紧布局奶妈车市，还得与时俱进，不断优化奶妈战略。



2025年 50后至80后的千人拥车量



2015-2045年 中国奶奶车市的终端销量走势(万辆)



奶奶车市演变预判



从60万辆到350万辆

从突然崛起到新蓝海再到主流车市

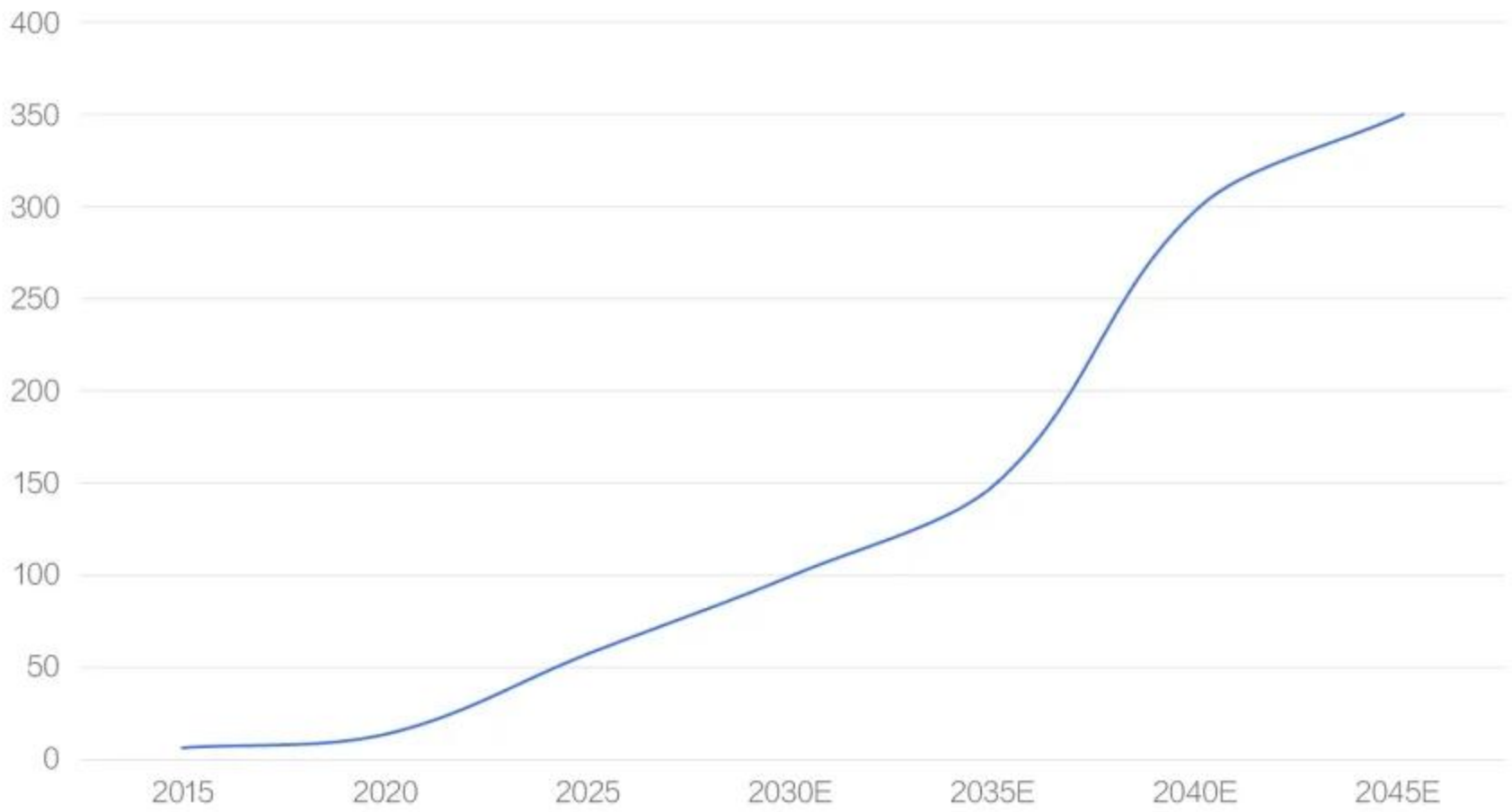
奶奶车市至少还有20年的高质量增长期

广大车企应勇当“奶奶之友”

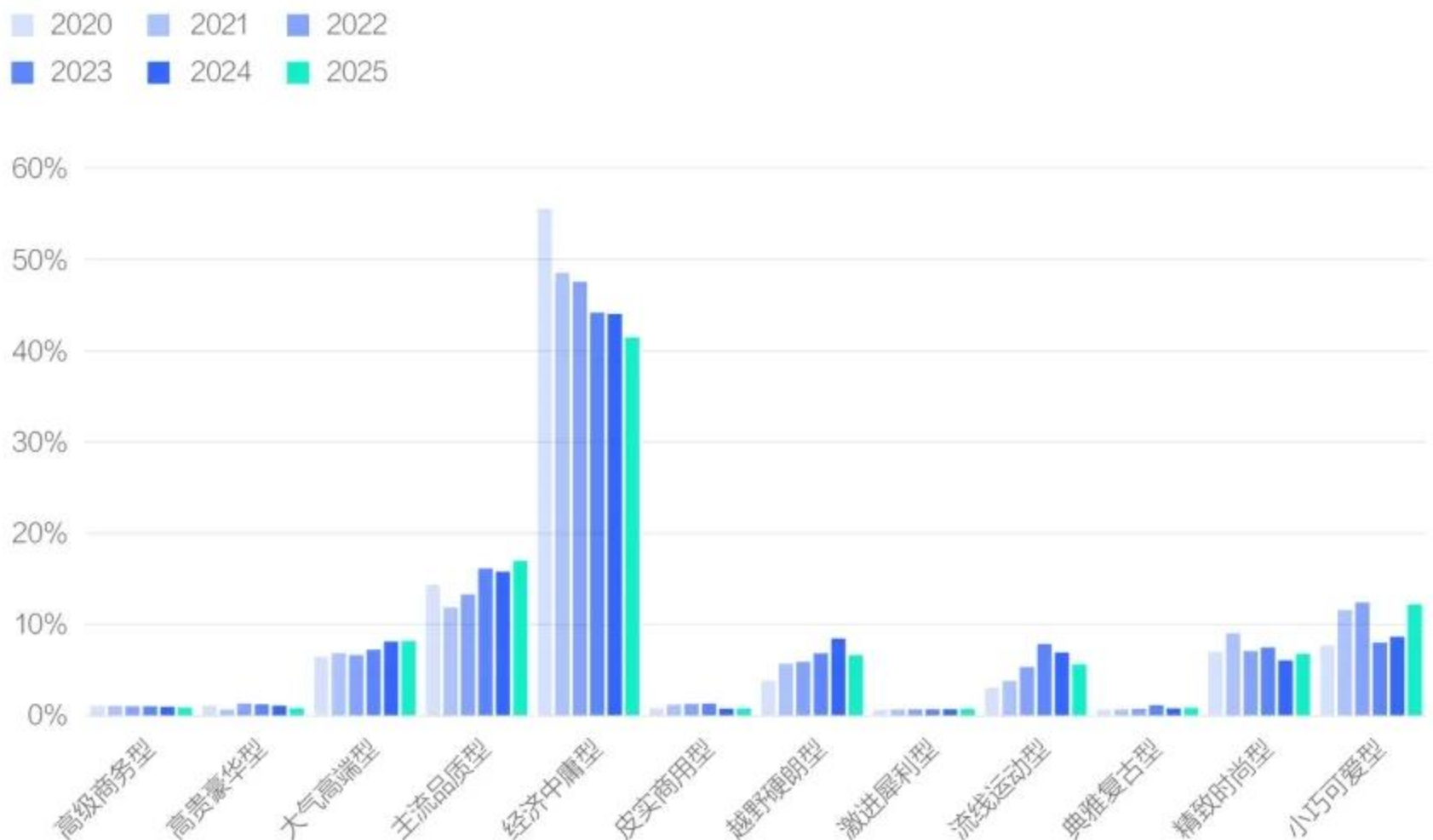
- ◆ 近五年，完成了为子女保驾护航任务、有较多闲暇时间、退休待遇大幅改善与人口规模庞大的60后女性，快速激活了奶奶车市。2020-2025年，奶奶用户对国内新车市场的销量贡献由不足14万辆，快速逼近60万辆，呈现突然崛起之势。同时奶奶车市消费升级初显，重心由经济中庸型向主流品质、大气高端小幅上移，越野硬朗、流线运动等蠢蠢欲动；
- ◆ 上述迹象应引起车企的高度重视，尤其是海外品牌。目前，以60后为主的奶奶购车用户对海外品牌情有独钟，海外品牌愈发突出的性价比，理论上也非常迎合奶奶用户的购车诉求，但中国品牌上演了横刀夺爱，其小电动、越野车等，更好满足了奶奶用户的代步、自驾游等专业诉求，2025年中国品牌抢了近六成的奶奶用户；
- ◆ 目前，奶奶用户对主流品牌的销量贡献仅为零头，布局奶奶车市重在“赌”未来：2026-2035年，购车欲望更强烈的70后女性，有望助推奶奶车市突破150万辆，届时奶奶车市将成为中国车市的新蓝海；2036-2045年，以增换购为主的80后女性，将助推奶奶车市挑战350万辆与成为新主流车市，帮助奶奶车市摆脱经济、实用等低价值标签，向情绪消费转型升级。车企不仅要抓紧布局奶奶车市，还得与时俱进，不断优化奶奶战略；
- ◆ 从60万辆到350万辆，从突然崛起到新蓝海再到主流车市，从低价、实用消费理念到激情释放与情绪消费，基本预判奶奶车市至少还有20年的高质量增长期，适合车企长线投资。未来二十年，奶奶车市或将演绎从捷途X70/哈弗H6到旅行者/猛龙再到纵横G700/坦克700的类似消费进程，广大车企应勇当“奶奶之友”。



2015-2045年 中国奶奶车市的终端销量走势(万辆)



2020-2025年 奶奶车市产品特征演变走势



数据来源：腾易研究院
 数据说明：老年女性车市由55岁及以上的女性购车用户组成

汽车行业巡回交流项目 —— 洞若观火

2026年5月-2026年10月，腾易研究院将正式启动第十二期“洞若观火”汽车行业走势分析全球巡回交流项目，本期核心主题为“探究存量之争”，助力车企、经销商等腾易科技客户更好角逐存量车市。

- ◆ 交流对象：以车企、经销商等腾易科技的客户为主，一对一交流
- ◆ 交流主题：探究存量之争
- ◆ 交流时间：2026年5月-2026年10月
- ◆ 报名方式：微信号yicheresearch
(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》

近六七年，在电气化、智能化如火如荼推进之际，中国车市的存量之争暗流涌动，前者凸显全球化色彩，后者彰显中国特色。《见微知著2026上》积极探究中国车市的存量之争，便于车企、经销商等腾易科技的核心客户优化2026年计划与十五五规划(2026-2030年)。

获取方式

- ◆ 车企、经销商等腾易科技广大客户，可向腾易科技服务人员索取；
- ◆ 非腾易科技客户的读者，可联系腾易研究院(微信号：yicheresearch)



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

关注我们

微信阅读号



君临车市

