

TT 腾易科技 | 腾易研究院

角逐女性车市应拿捏 “中式老公建议”

中国家庭给老婆买车意向洞察报告 (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

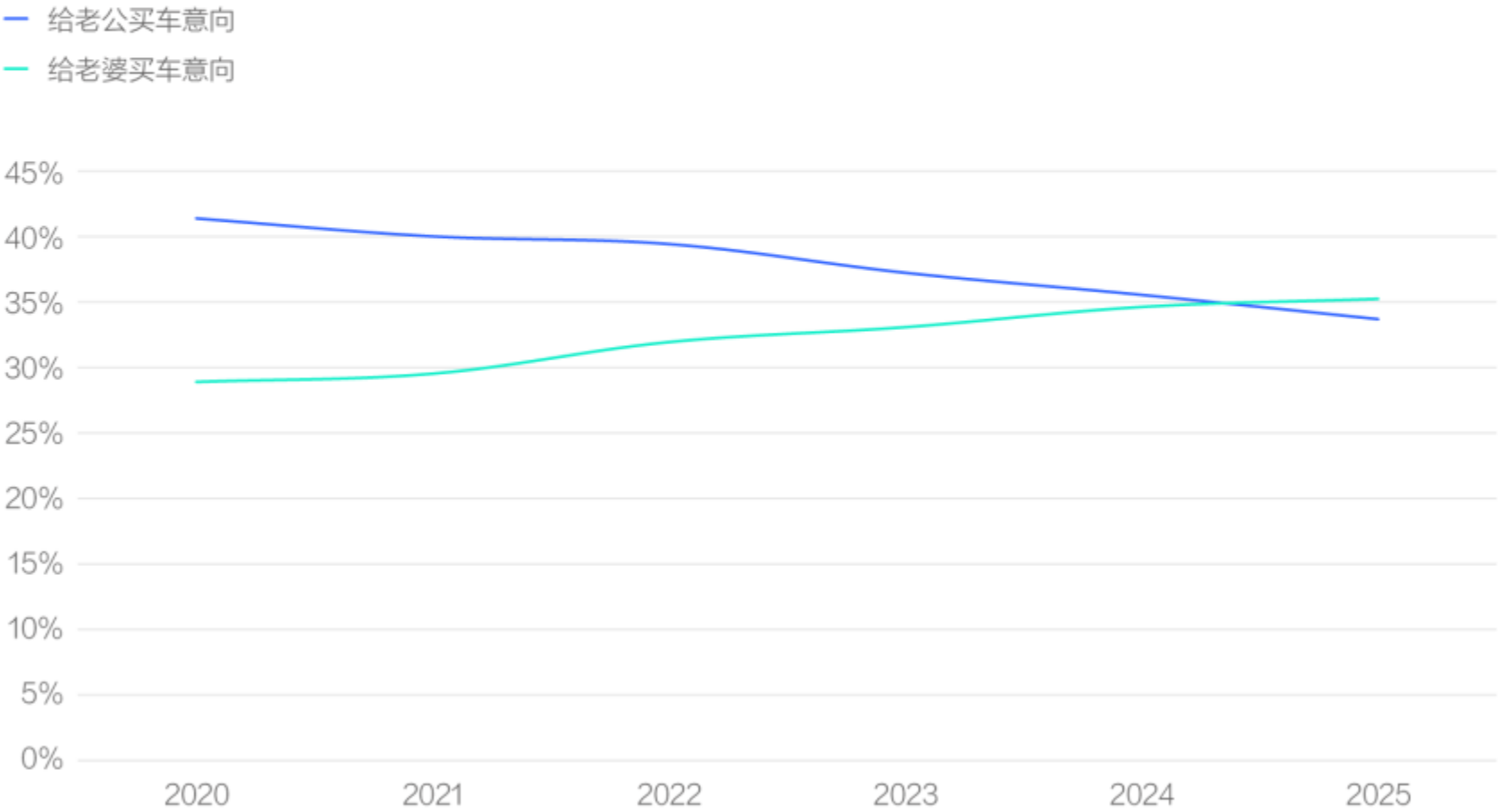
行业分析师

2020-2025年，中国家庭给老婆买车意向突破35% 首次超过给老公买车意向，同期已婚女性的销量贡献突破28%

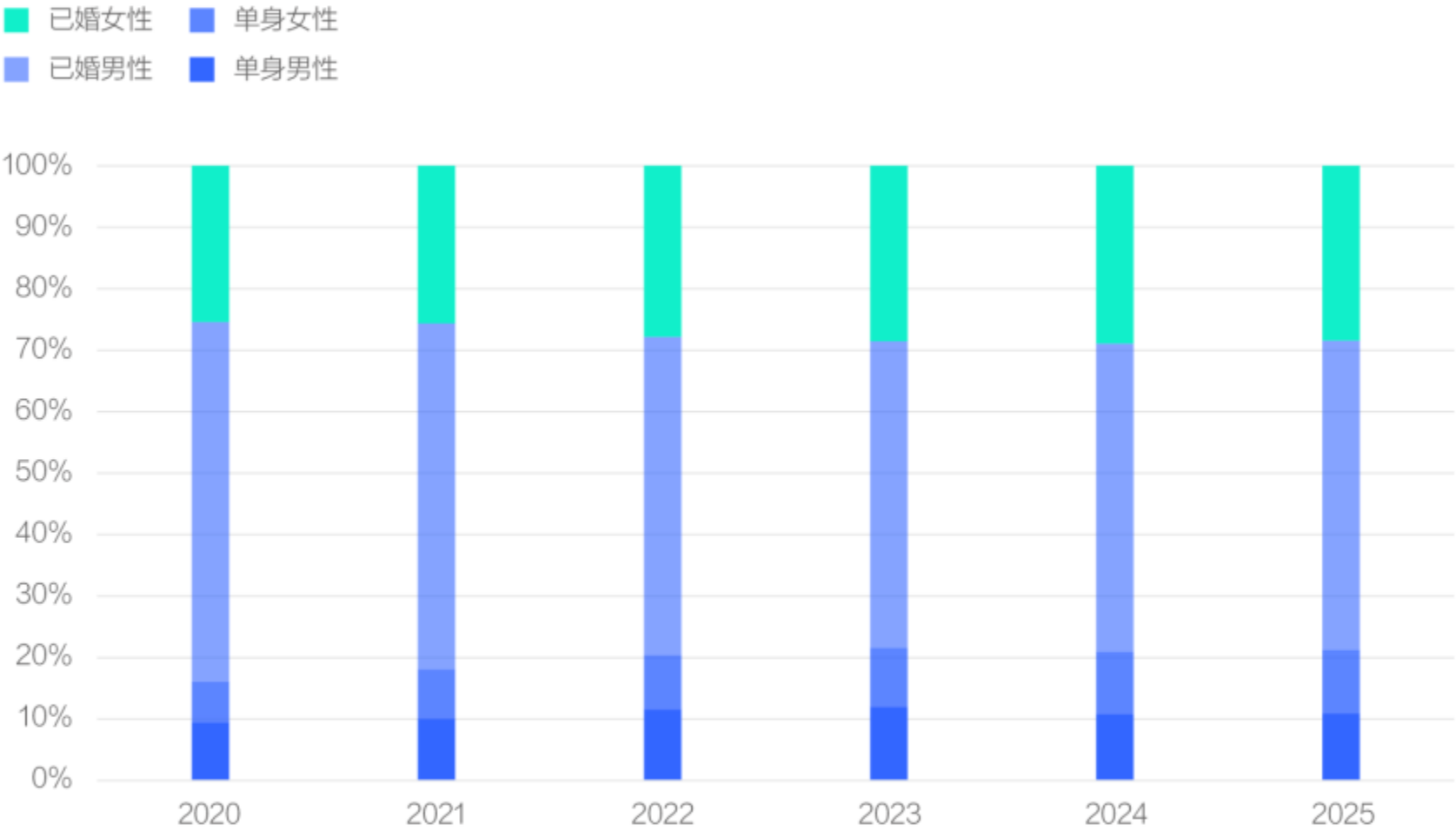
- ◆ 21世纪前二十年，中国经济强劲增长，居民收入稳步提升，汽车消费快速兴起，承担更多养家糊口职责的已婚男性的用车需求率先得到满足，已婚男性长期主导中国车市消费。2020-2025年，中国车市消费出现新变数，越来越多的中国家庭滋生出给老婆买车的意向，2025年该意向占比突破35%，首次超越给老公买车的意向；
- ◆ 快速提升的中国家庭给老婆买车的意向，很快作用于实际购车，2020-2025年，中国乘用车市场(新车)的已婚女性的终端销量渗透率，由25%多升至28%多。随着给老公买车意向的减弱，已婚男性车市持续萎缩；
- ◆ 近二十多年，虽然已婚男性是中国车市的消费主力，但老婆承担着非常重要的“参政议政”的职责，“中式老婆建议”成为广大车企的核心研究课题。如今随着中国家庭给老婆买车的意向快速提升，并超越给老公买车的意向，老公也将承担起非常重要的“参政议政”的职责，“中式老公建议”也将成为广大车企的新核心研究课题。



2020-2025年
中国家庭给老公与老婆买车意向走势



2020-2025年
中国乘用车市场(新车)各细分消费者的渗透率走势



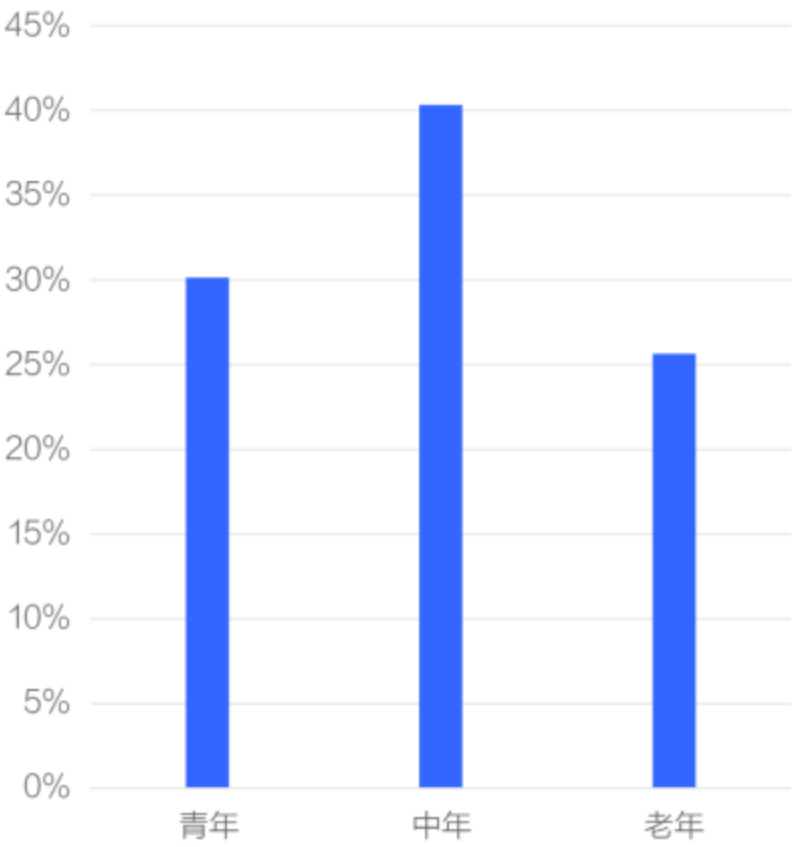
十四五，中年化与中产化点燃了中国家庭给老婆买车的激情

2025年中产大叔型家庭给老婆买车的积极性最高

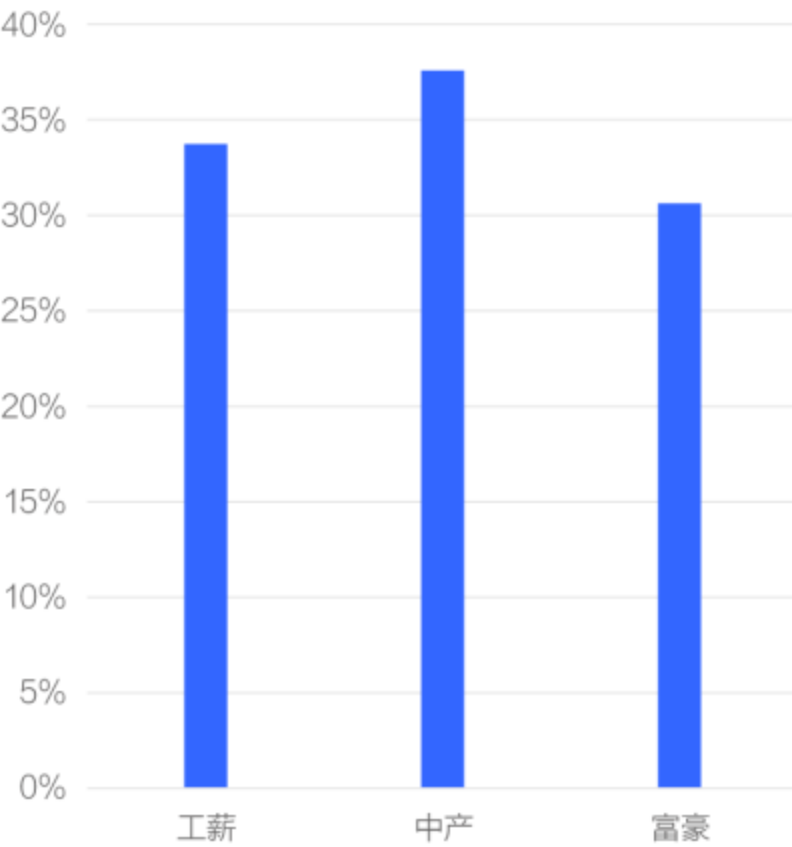
- ◆ 从年龄看，2025年最想给老婆买车的是中年家庭，意向突破40%，青年家庭的意向大幅降至30%，老年家庭进一步降至25.64%。十四五期间，中国乘用车市场(新车)加速中年化，中年用户的终端销量占比由不足48%升至56%，一举成为中国车市的新消费主力，再加中年家庭给老婆买车的欲望更强烈，共同助推了中国家庭给老婆买车的新消费浪潮；
- ◆ 从家庭收入看，2025年最想给老婆买车的是中产家庭，意向逼近38%，工薪家庭的意向降至34%，富豪家庭降至31%。十四五期间，中国乘用车市场(新车)加速中产化，中产用户的终端销量占比由33%升至43%，快速成为中国车市的新主力消费群体，再加中产家庭给老婆买车的欲望更强烈，也共同助推了中国家庭给老婆买车的新消费浪潮；
- ◆ 结合年龄与家庭收入看，2025年中产大叔型家庭给老婆买车的积极性最高。由于中产大叔购车经验丰富，且消费能力突出，大幅提升了“中式老公建议”课题的难度与含金量。



2025年
各年龄段中国家庭
给老婆买车的意向分布

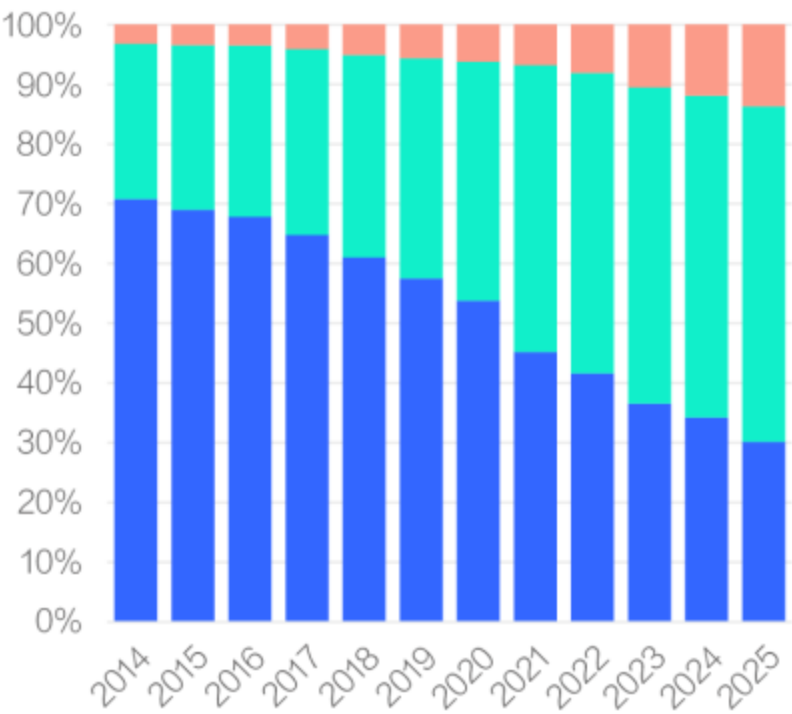


2025年
各收入中国家庭
给老婆买车的意向分布



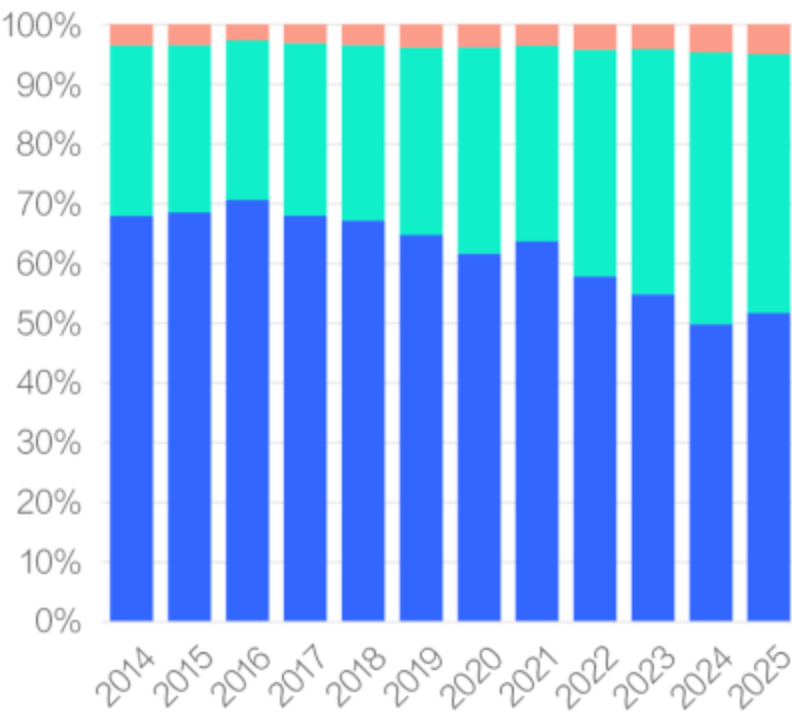
2014-2025年
中国乘用车(新车)市场的
各年龄段购车用户占比走势

老年
中年
青年



2014-2025年
中国乘用车(新车)市场的
各阶层购车用户占比走势

富豪
中产
工薪



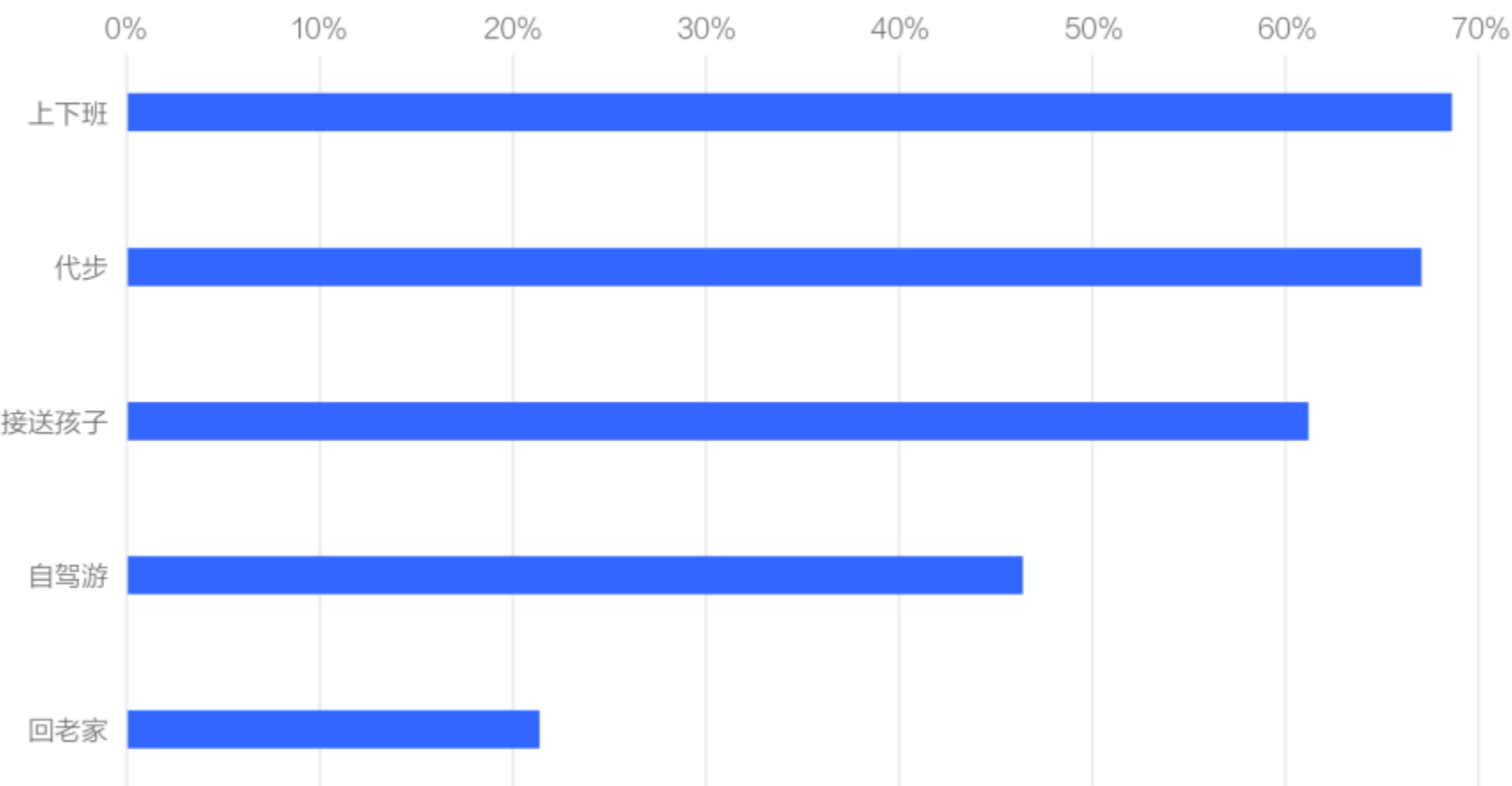
数据来源：腾易研究院
数据说明：青年<35岁≤中年<55岁≤老年；工薪家庭<15万元≤中产家庭<50万元≤富豪家庭

2025年“中式老公建议”的购车原因高度聚焦城市用车场景

TOP3分别为上下班、代步与接送孩子，占比均突破六成

- ◆ 目前，越来越多中国已婚男性自身购车的首要原因是自驾游，但2025年在给老婆买车的原因排行中，自驾游仅位居第四，首要原因是上下班，占比高达68.61%，其次是代步，占比67.04%，再次是接送孩子，占比61.18%。中国家庭给老婆买车的TOP3原因占比均突破六成，且都属于城市型用车场景。给老公和给老婆差异显著的购车原因，为中国车市由“家庭一车”的普及期进入“家庭二车”的发展阶段，勾勒出了一个基本轮廓，即大车+小车或自驾游+代步的多元化组合；
- ◆ 值得关注的是“回老家”位居给老婆买车原因排行的第五，在给老公买车的原因排行中，“回老家”更靠前。截至2026年6月底，中国车市消费主力是80后与90后，他们是中国社会第一批大规模培育出来的高校毕业生，他们工作以大城市为主，但父母亲仍以在农村和小城为主，他们在逢年过节得开车回老家，看看长辈，见见亲戚。十四五，越来越多的80后开始步入赡养老人的阶段，十五五与十六五，不仅独生子女居多的80后的赡养压力会与日俱增，独生子女占比更高的90后，也将陆陆续续体验到赡养的压力。虽然“回老家”能临时性增加亲情，但“回老家”的距离长期阻隔了亲情。为降低80后、90后赡养成本与提升家庭幸福感，中国社会的城市化进程，有必要加速由工作型城市向宜居型城市转型，加速由注重吸引年轻人向方便孩子教育与老人赡养升级，让家不再“老”，不再遥远。

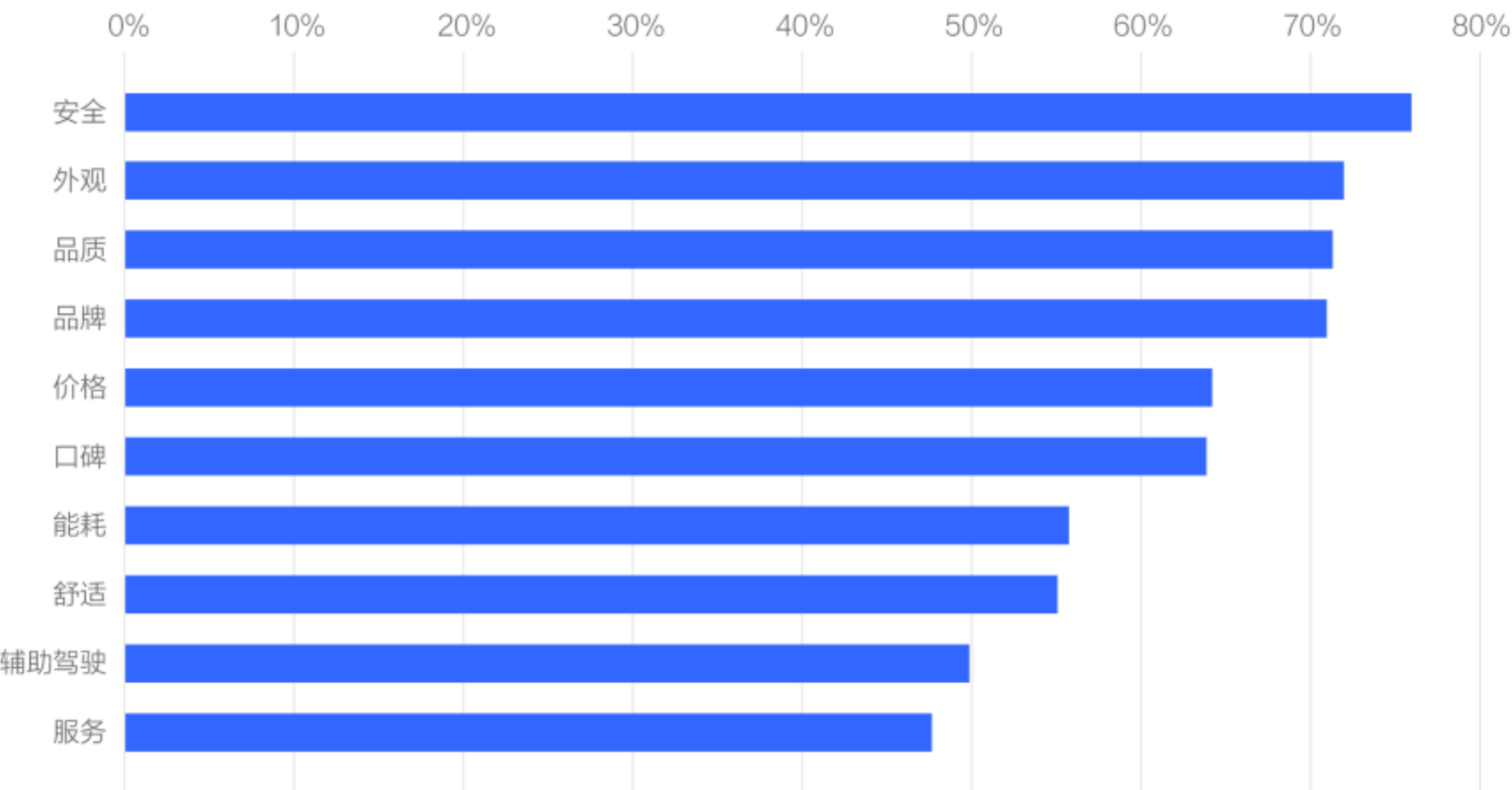
2025年
老公想给老婆买车的原因TOP5



2025年“中式老公建议”的首要购车关注点是安全 其次才是颜值、品质与品牌，四者的关注占比均突破七成

- ◆ 虽然颜值最容易打动女性购车用户，但在老公眼里，安全才是最重要的。2025年安全位居中国家庭给老婆买车的关注榜首，占比高达76%。截至2026年6月底，在不少以男性用户为主的大车或豪华车的营销中，车企非常重视安全，提出“安全即豪华”等概念，但在一些更能迎合已婚女性的小电动等产品的营销中，安全概念仍是锦上添花；
- ◆ 同样有典型已婚男性思维的品质，也非常靠前，2025年位居给老婆买车关注排行第三位；
- ◆ “中式老公建议”除了从老公自身角度帮老婆选车，也积极融合了老婆视角，如女性非常关注的外观，高居给老婆买车的关注第二位，再如女性同样高度关注的品牌，也高居给老婆买车的关注第四位；
- ◆ 中国已婚男性给自己买车时，价格几乎都位居关注TOP3，但给老婆买车时，价格仅位居关注排行第五，且大幅低于安全、外观、品质与品牌的关注占比；
- ◆ “中式老公建议”的关注点，充分发挥了自身购车专长，强化了安全、品质等的重要性，也积极兼顾了老婆的购车偏好，外观、品牌等都得有。

2025年
老公想给老婆买车的关注点TOP10



数据来源：腾易研究院

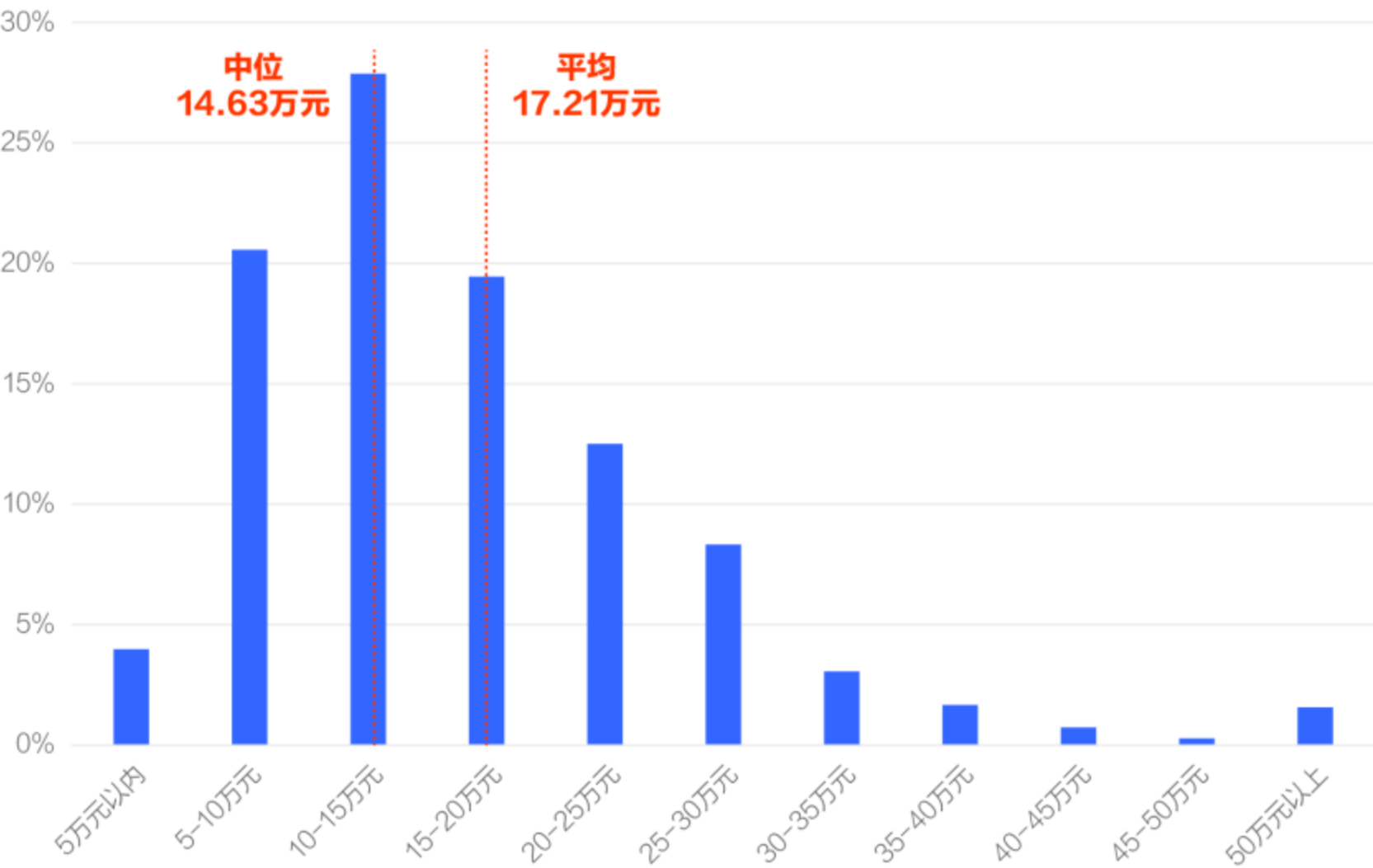
2025年“中式老公建议”的购车预算集中10-15万元 占比高达28%，平均预算17.21万元，中位14.63万元

- ◆ 2025年，中国家庭已婚男性想给老婆买车的预算，集中10-15万元，占比高达28%。2020年前，该价区以朗逸、轩逸、哈弗H6等入门级燃油车为主，上述产品正是中国已婚女性给老公买车的首要选择。十四五期间，随着中国已婚男性给老婆买车的欲望愈发强烈，经济中庸型燃油主导的10-15万元价区的传统竞争格局，遭遇剧烈冲击，海豚、元PLUS、小鹏M03、深蓝S05等颜值更出众的新能源产品，成为该价区的新走量车型，2026年起，还将涌入小鹏L03等更多新颜值型产品。十五五，如老公给老婆买车的欲望持续强烈，且持续聚焦10-15万元价区，该价区传统燃油车的份额，大体会持续大幅萎缩；
- ◆ 5-10万元位居老公给老婆买车预算的第二，占比21%，十四五，随着中国已婚男性给老婆买车的新消费浪潮快速兴起，该价区由POLO、飞度等小燃油车主导的传统竞争格局，被海鸥、星愿等小电动彻底颠覆；



- ◆ 15-20万元和20-25万元，位居第三和第四。该价区长期由凯美瑞、雅阁、迈腾、帕萨特、奥迪A4L、宝马3系、奔驰C级等主流燃油车主导，十四五，随着中国已婚男性给老婆买车的新消费浪潮快速兴起，Model 3、小米SU7等快速成为该价区的新爆款产品，迅速危及燃油车的主导格局。十五五，如中国已婚男性给老婆购车的欲望持续释放，再加2026年起一堆颜值更出众的猎装电动车的强势涌入，被喻为燃油车最后堡垒的15-25万元价区的传统竞争格局，也可能被快速颠覆；
- ◆ 整体看，中国已婚男性想给老婆购车的平均预算为17.21万元，中位预算达到14.63万元，消费能力看齐中国车市的整体消费水平。十五五，只要能充分抓住“中式老公建议”的新机遇，相应车企不仅能快速上量，而且能实现高质量发展。

2025年
老公想给老婆买车的预算分布



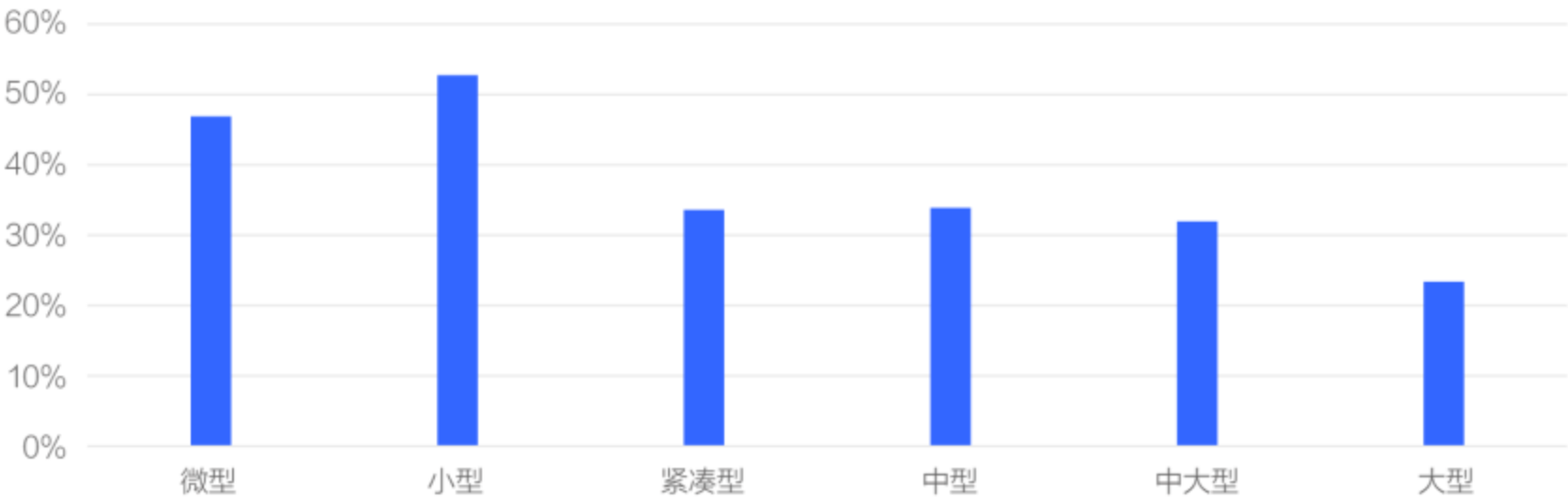
数据来源：腾易研究院

2025年小型车、纯电车与轿车更易激发出给老婆买车的欲望 意向占比分别为53%、46%和37%

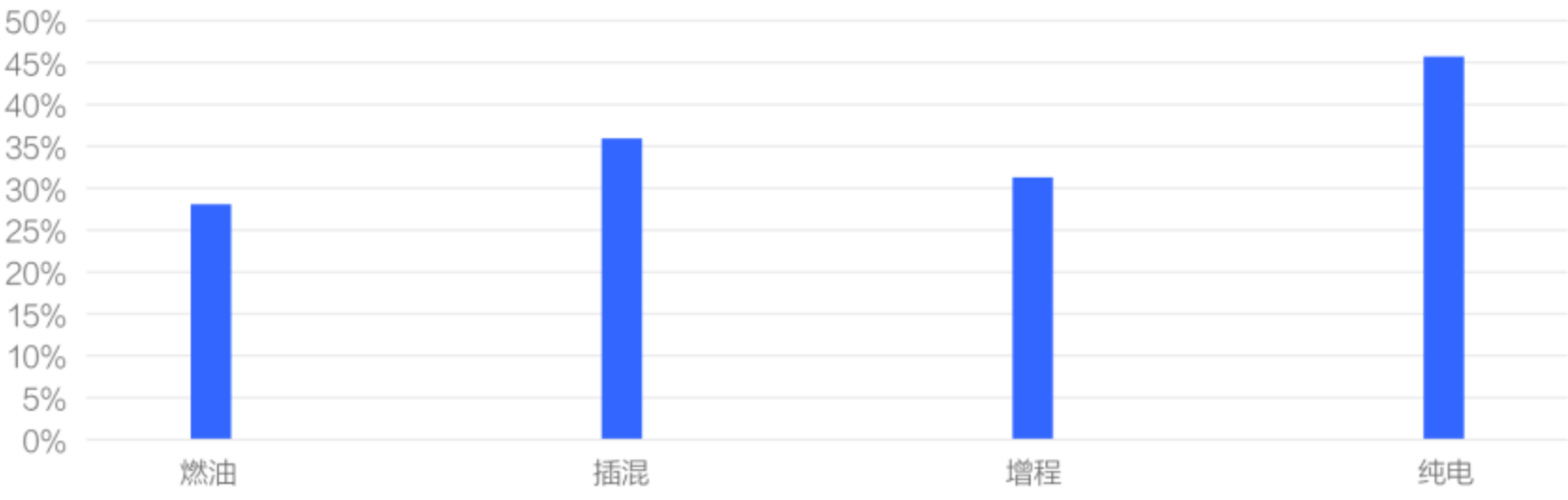
- ◆ 从级别看，关注小型车的家庭更易激发出想给老婆买车的欲望，意向占比高达53%。十四五，在中国家庭给老婆买车的欲望不断提升之际，不仅涌现了好猫、海豚、海鸥，到元UP、星愿、MG4等多款小型轿车、小型SUV之爆款小车，而且部分车型快速成为中国车市的新领军车型。十五五，如中国家庭给老婆买车的欲望持续强烈，小车市场仍是车企培育爆款产品的肥沃土壤。整体看，车子越大给老婆购车的意向越低，中大型的意向占比降至32%，大型进一步降至23%；
- ◆ 从能源看，关注纯电车型的中国家庭更易激发出给老婆买车的欲望，占比高达46%，其次是插混，占比36%。想拿捏“中式老公建议”，还得从纯电车型入手。给老婆买车的核心原因，是满足上下班、代步与接送孩子之城市用车场景，该场景能更好融合电动车的优缺点；
- ◆ 从品类看，关注轿车的中国家庭更易激发出给老婆买车的欲望，占比37%，其次是SUV，MPV最弱，不及25%。在突出造型层面，相对舒展的轿车具有天然优势，再加女性对空间要求相对低些，部分规避了轿车的劣势。



2025年
关注各级别车型的中国家庭想给老婆买车的意向分布



2025年
关注各能源车型的中国家庭想给老婆买车的意向分布



2025年
关注各品类车型的中国家庭想给老婆买车的意向分布



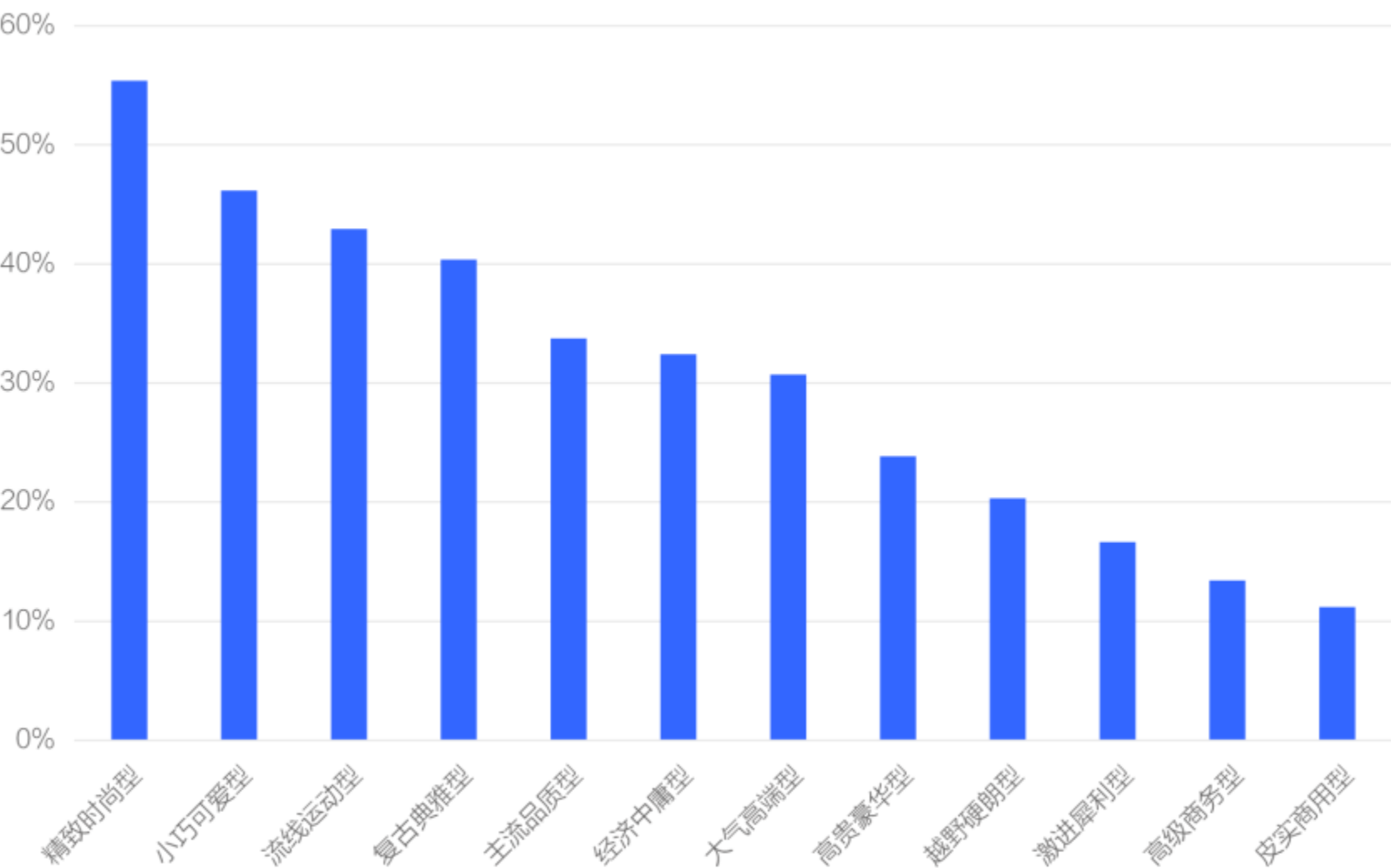
数据来源：腾易研究院

2025年精致时尚、小巧可爱和流线运动的车型更易激发出中国老公给老婆买车的欲望

意向占比55%、46%、43%

- ◆ 从具体产品特征看，精致时尚型产品最易激发出中国家庭给老婆买车的欲望，2025年意向占比高达55%，其次是小巧可爱型，占比46%，再次是流线运动型，占比43%。位居TOP3的精致时尚、小巧可爱与流线运动三类，都属于颜值出众类产品，可见颜值在“中式老公建议”中的份量；
- ◆ 2020年之前，在女性车市尚未大规模爆发，与中国家庭尚未积极给老婆买车之际，朗逸、轩逸与哈弗H6等经济中庸型车型，长期领衔中国车市的车型销量排行榜。进入十四五，随着女性车市的崛起与中国家庭给老婆买车的意识快速崛起，涌现了宏光MINIEV、Model 3、Model Y、海豚、海鸥、小米SU7、星愿等颜值型新产品，其中的佼佼者成为中国车市车型排行的新领导者；
- ◆ 十五五，如中国女性车市持续扩大，中国家庭给老婆买车的欲望持续释放，“中式老公建议”对颜值标准也可能持续提升，届时将给广大车企提出更高要求。

2025年
关注各特征车型的中国家庭想给老婆买车的意向分布



数据来源：腾易研究院

品牌层面

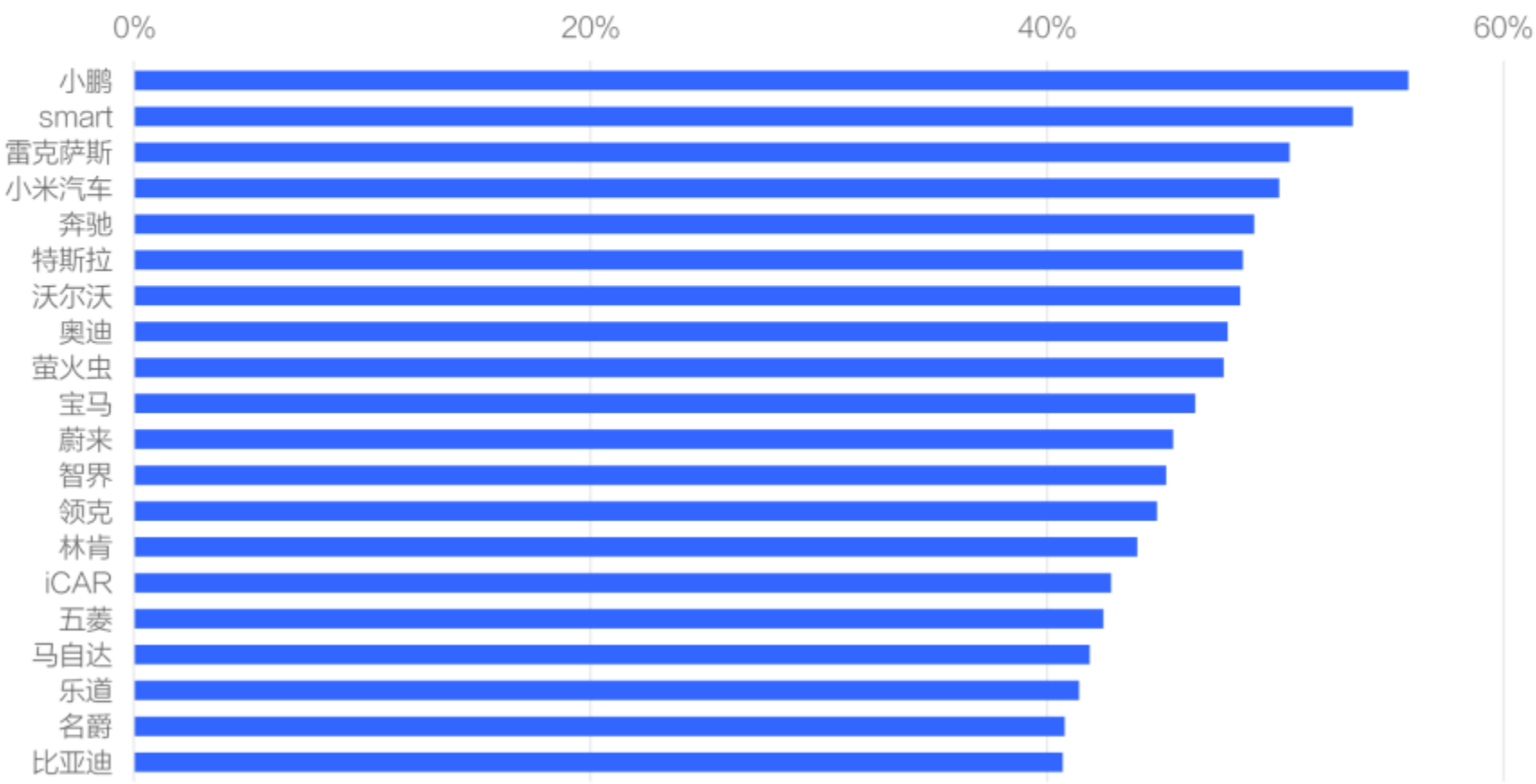
2025年小鹏最易激发出中国家庭给老婆买车的欲望

比亚迪成为中国家庭给老婆买车的最大受益者

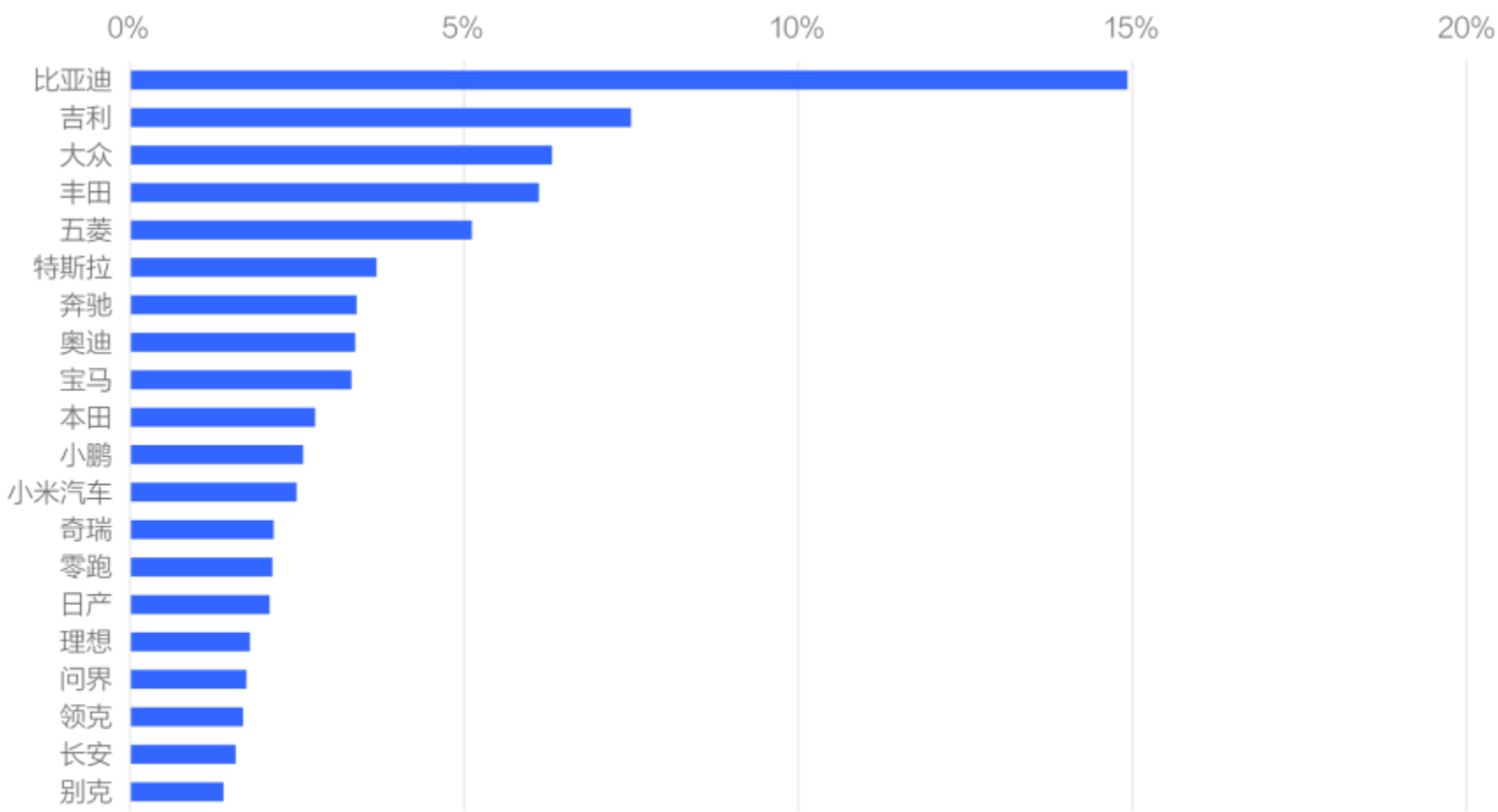
- ◆ 2025年，在所有主流品牌中，最易激发出中国家庭给老婆买车欲望的当属小鹏汽车，意向占比高达55.82%，这与M03密切相关。M03售价集中10-15万元，该价区正是老公给老婆买车预算最集中的，同时M03为电动车，设计凸显精致时尚，且当年为小鹏汽车贡献了近半销量。P7、P7+两款流线运动型电动车，也有利于小鹏汽车激发出中国家庭给老婆买车的欲望。2026年，同样聚焦10-15万元、主打纯电、凸显精致时尚的新车L03，一旦快速上量，甚至成为小鹏汽车的新销量担当，将大大强化小鹏汽车在十五五期间拿捏“中式老公建议”的能力和吸引已婚女性的魅力；
- ◆ Smart位居中国家庭给老婆买车的意向渗透率第二，占比53.39%。十四五期间，虽然Smart转型为纯电品牌，但其越来越大的产品风格，与给老婆买车的预期严重错位，再加定价偏高，影响了部分消费者的购买欲望，制约了其市场表现。按目前中国车市的竞争推演，十五五，奔驰C级的终端售价大概率会下探至20万元上下，奔驰A级下探至15万元上下，届时如Smart仍聚焦代步场景，其定价理念与车型规划急需优化；
- ◆ 与Smart类似，截至2026年6月底，icar也没有在中国车市很好找到感觉或进入状态。如以“中式老公建议”为标准，凸显“小太妹”调性的icar，有必要淑女点、优雅点，这样有利于更好抓住中国家庭给老婆买车的新机遇；
- ◆ 小鹏、Smart、小米、萤火虫、蔚来、智界、icar、五菱、乐道、比亚迪等不少新能源品牌和主销新能源的品牌，都位列给老婆买车的意向渗透率TOP20，占了半壁江山。另一半由雷克萨斯、奔驰、沃尔沃、奥迪、宝马、林肯等主流高端品牌主导，可见“中式老公建议”的意向品牌比较聚焦，要么主打纯电，要么定位高端；
- ◆ 十四五，在中国家庭给老婆买车的欲望快速提升之际，坐拥海鸥、海豚、元UP、元PLUS、海狮05等诸多适合城市代步产品的比亚迪，成为最大受益者，2025年比亚迪获得了15%的给老婆购车意向，遥遥领先于吉利、大众、丰田等核心竞品，帮助比亚迪成为中国家庭给老婆买车的首选品牌；
- ◆ 十五五，如中国家庭给老婆买车的欲望持续强烈，拿捏“中式老公建议”将成为挑战比亚迪的关键突破口。2026年起，海鸥、海豚、元PLUS等以家庭女性为主的小电动，会突然迎来大规模换购潮，为通过拿捏“中式老公建议”挑战比亚迪创造绝佳窗口期。



2025年关注主流品牌的
中国家庭想给老婆买车的意向渗透率TOP20



2025年各大品牌
获得中国家庭给老婆买车意向TOP20



数据来源：腾易研究院
数据说明：主流品牌指2025年在华终端销量高于3万辆的品牌

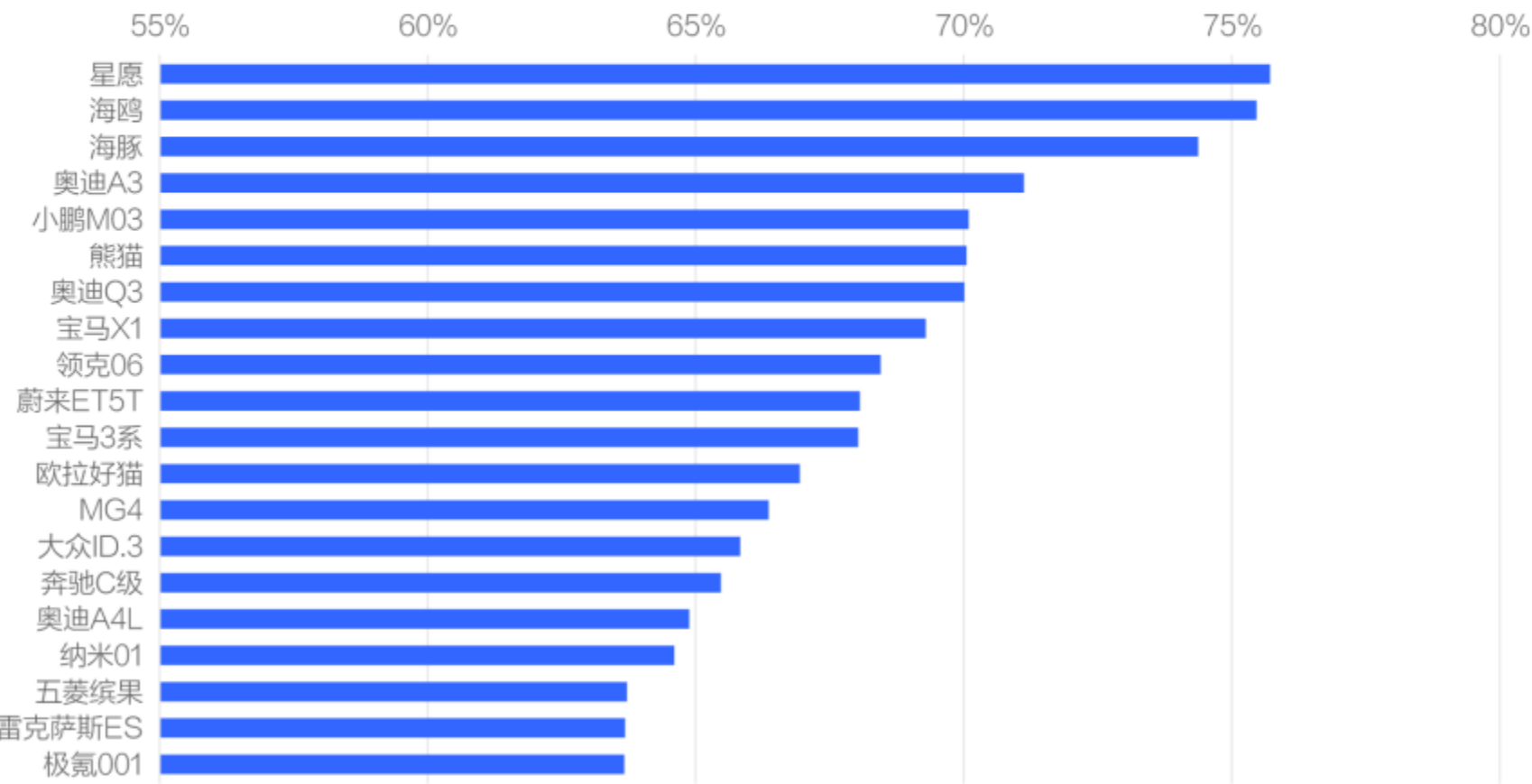
车型层面

2025年吉利星愿不仅最易激发出中国家庭给老婆买车的欲望而且成为中国家庭给老婆买车的最大受益者

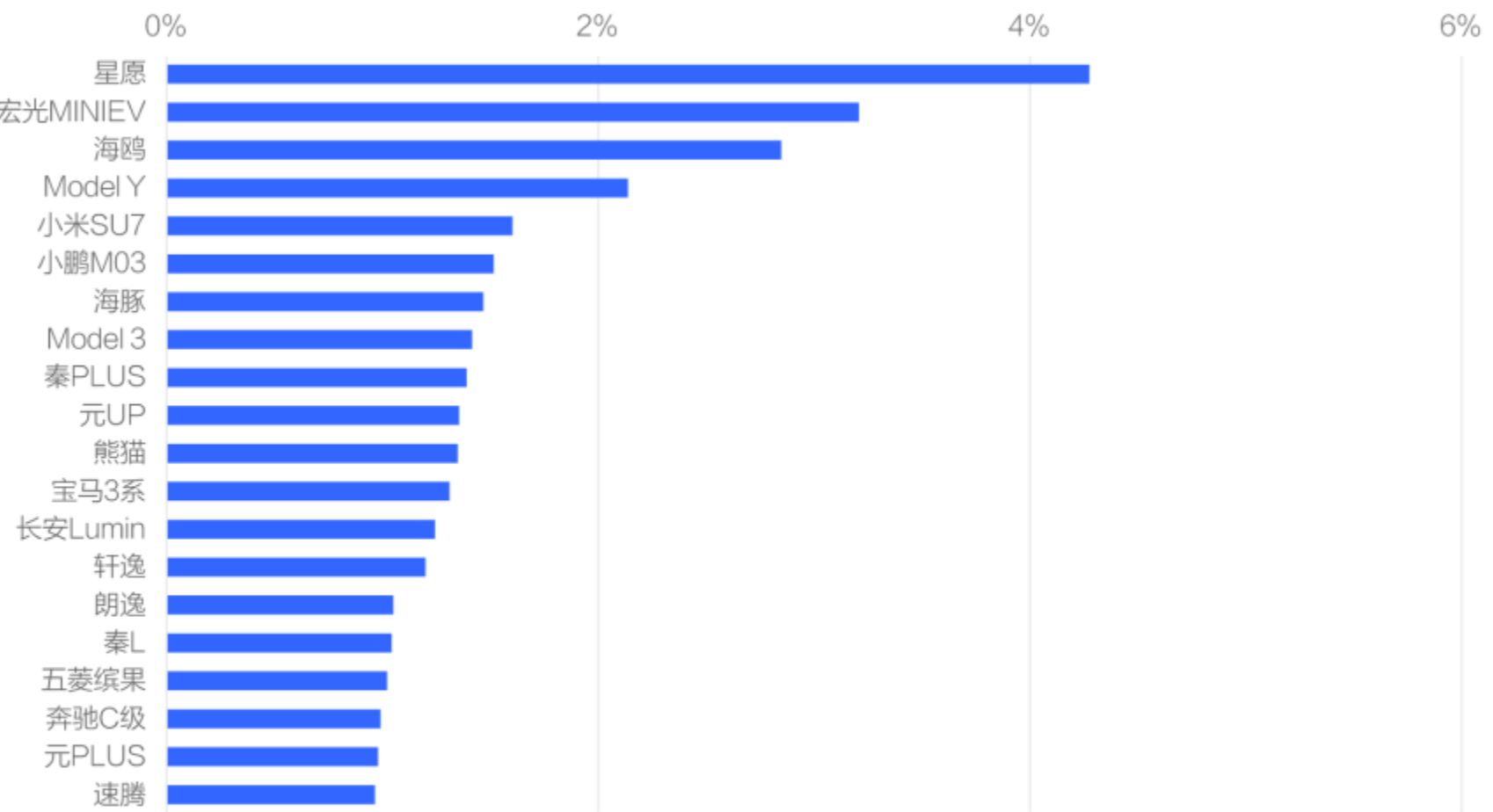
- ◆ 2025年，在主流车型中，最易激发出中国家庭给老婆买车欲望的当属吉利星愿，意向占比高达75.71%。吉利星愿“号称”廉价版Smart精灵1，不仅充分继承了后者的出众颜值，而且大大方方得给出了六七万元的实惠定价。2024年底吉利星愿上市即爆款，2025年长期位居中国车型销量排行榜首，强势压制了海鸥与海豚，给了比亚迪当头一棒。幸亏就星愿这棒比较狠，让比亚迪有喘息机会；
- ◆ 凸显精致时尚的星愿、海鸥与海豚，位居拿捏“中式老公建议”TOP3，M03、熊猫、好猫、MG4、大众ID3、纳米01、五菱缤果等类似产品，纷纷位列TOP20；
- ◆ 奥迪A3、奥迪Q3、宝马X1、宝马3系、奔驰C级、奥迪A4L、雷克萨斯ES等组成的主流高端燃油车阵营，也是拿捏“中式老公建议”的重要力量。十五五，上述产品如能成功转型为新能源产品，有利于稳住奥迪、奔驰、宝马等海外高端品牌的在华表现。期间如能以“中式老公建议”积极校对奔驰CLA新能源等现有产品，相信能大幅提升海外高端品牌在华新能源战略的突围效率；
- ◆ 蔚来ET5T、极氪001也位居TOP20，2026年起中国车市将迎来一大批欧美式旅行车，“中式老公建议”将为上述欧美式旅行车的入乡随俗，提供重要坐标；
- ◆ 综合看，容易激发出中国家庭给老婆买车的TOP20主流车型，以精致时尚型、小巧可爱型与流线运动型之颜值出众的车型为主，该特征为颜值更出众的代步型跑车在十五五期间的突然爆款埋下了伏笔；
- ◆ 吉利星愿不仅最能激发出中国家庭给老婆买车的欲望，而且成为这波新机遇的最大受益车型，2025年，吉利星愿获得4.27%中国家庭给老婆买车的意向，其次是宏光MINIEV，获得3.21%，再次是海鸥，获得2.85%，TOP20高度聚焦新能源车型；
- ◆ 十四五，从海鸥到星愿，谁能更好拿捏“中式老公建议”，谁就能引领中国车市车型销量排行。十五五，如中国家庭给老婆买车的欲望更加强烈，拿捏“中式老公建议”将成为中国车市培育爆款车的主逻辑；
- ◆ 十四五，虽然POLO、飞度、雅力士等海外品牌的小燃油车，遭遇了中国品牌小电动的灭顶之灾，但进入十五五，只要能有效拿捏“中式老公建议”，大众、本田、丰田等海外品牌，仍有培育爆款小车的可能。2028年起，吉利星愿的老用户会突然大规模换购，这是广大竞品培育能引领中国车市的新爆款产品的绝佳窗口期。



2025年关注主流车型的
中国家庭想给老婆买车的意向渗透率TOP20



2025年各大车型
获得中国家庭想给老婆买车意向TOP20



数据来源：腾易研究院
数据说明：主流品牌指2025年在华终端销量高于3万辆的品牌

2026-2030年

给老婆买车将成为中国车市的新消费潮流

与培育爆款产品的新战略捷径

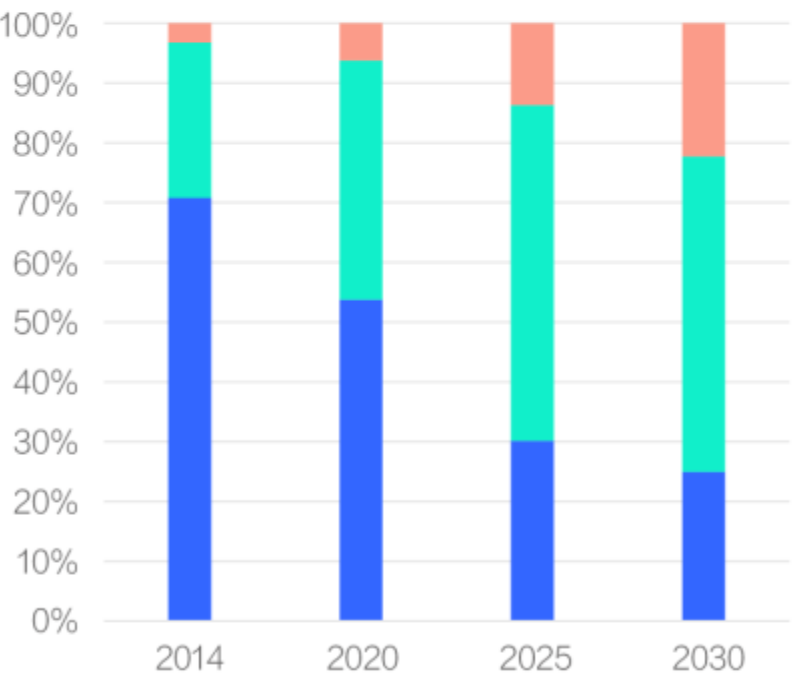
研究“中式老公建议”将成为车企的新核心课题

- ◆ 2020-2025年，中年化与中产化点燃了中国家庭给老婆买车的激情，意向突破35%，首次超过中国家庭给老公买车的意向，同期中国车市已婚女性的终端销量渗透率突破28%，部分见证了给老婆买车意向的“具体落地”；
- ◆ 在中国家庭给老婆买车意向快速提升之际，“中式老公建议”跃然纸上：中产大叔型家庭给老婆买车的积极性最高；购车原因高度聚焦上下班、代步与接送孩子之城市用车场景；高度关注安全、颜值、品质与品牌；预算高度集中10-15万元，其次是5-10万元和15-20万元，平均预算17.21万元，中位14.63万元；
- ◆ 2025年，小型车、电动车、轿车、精致时尚、小巧可爱和流线运动等车型，更易激发出中国家庭给老婆买车的欲望。品牌层面，2025年小鹏最易激发出中国家庭给老婆买车的欲望，比亚迪成为中国家庭给老婆买车的最大受益者。车型层面，2025年吉利星愿不仅最易激发出中国家庭给老婆买车的欲望，而且成为中国家庭给老婆买车的最大受益者；
- ◆ 十五五，中年化与中产化将全面主导中国车市，中国家庭给老婆买车的欲望将加速释放，并成为中国车市的新消费潮流，与培育爆款产品的新战略捷径，有望助推已婚女性的终端销量渗透率挑战35%；
- ◆ 继研究“中式老婆建议”后，研究“中式老公建议”将成为广大车企的新核心课题。



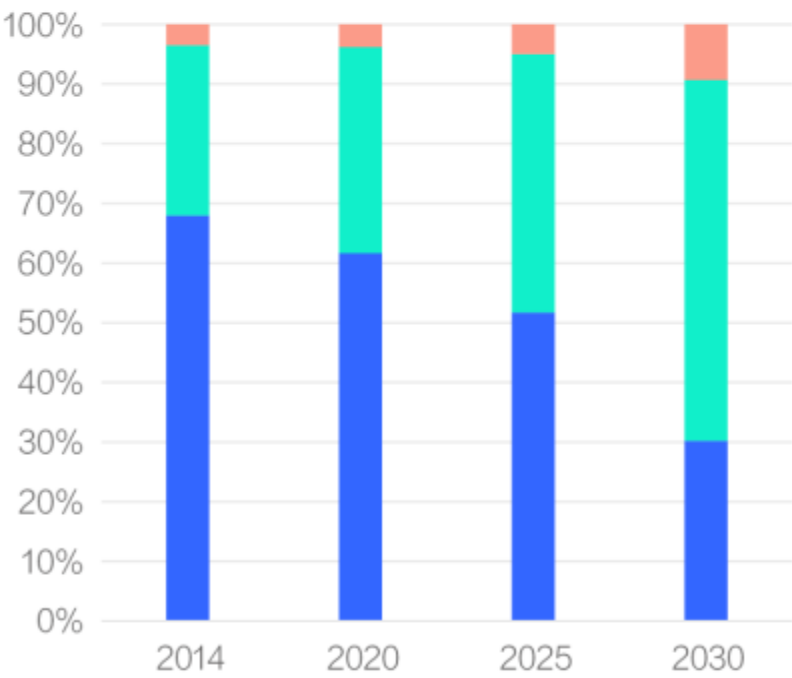
2014-2030年
中国车市年龄变化

老年
中年
青年

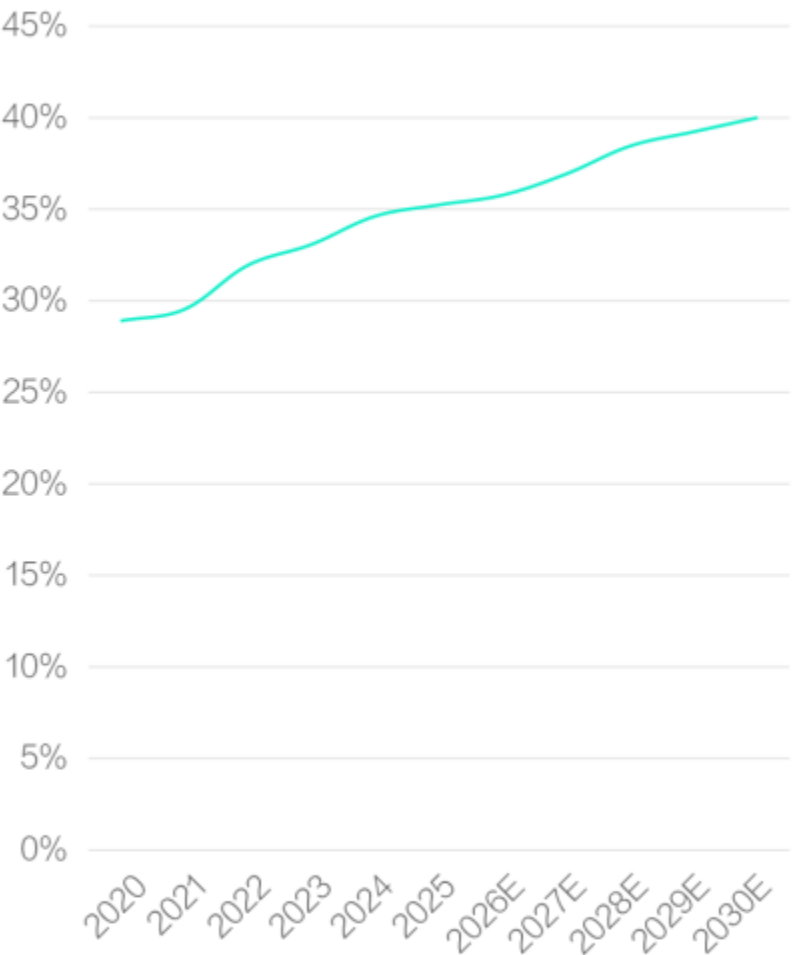


2014-2030年
中国车市收入变化

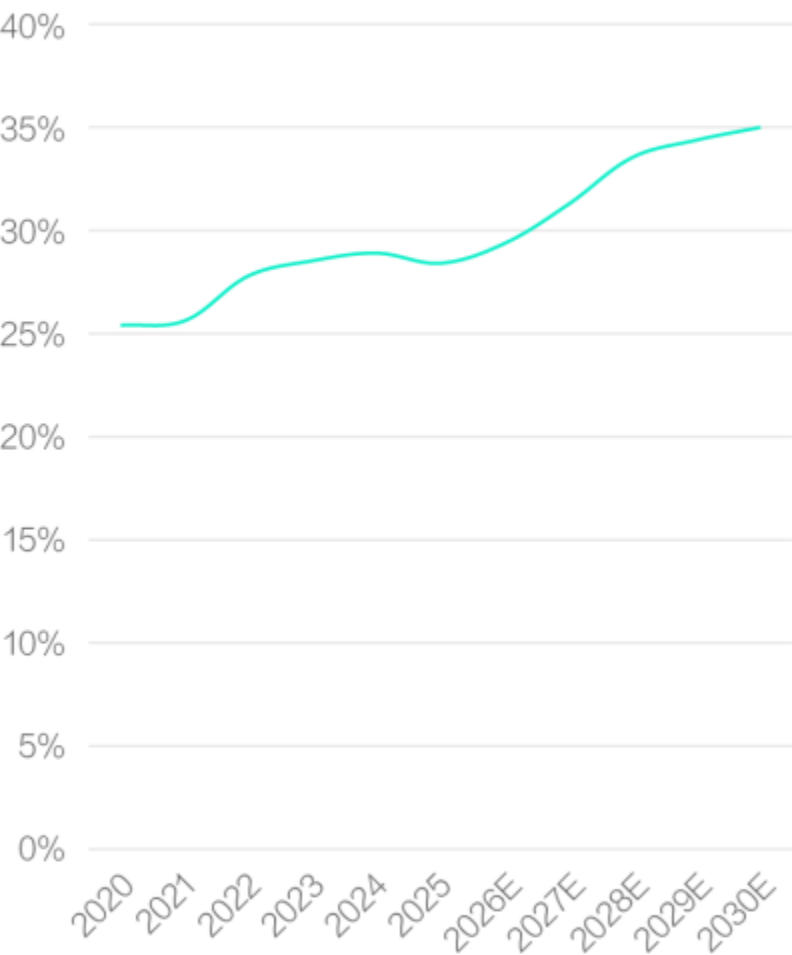
富豪
中产
工薪



2020-2030年
中国家庭想给老婆买车的
意向走势预判



2020-2030年
中国乘用车市场(新车)的
已婚女性终端销量渗透率走势预判



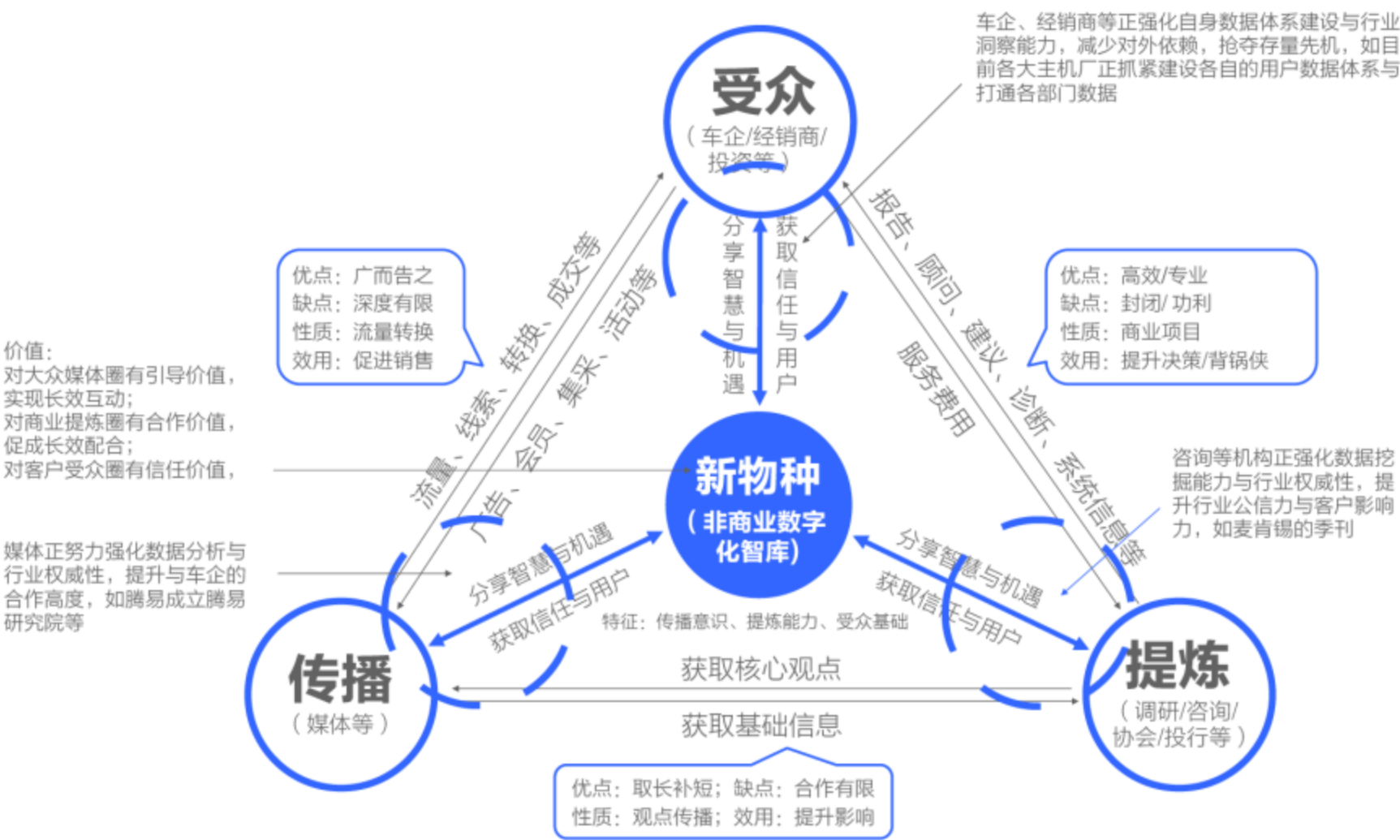
数据来源：腾易研究院
数据说明：青年<35岁≤中年<55岁≤老年；工薪家庭<15万元≤中产家庭<50万元≤富豪家庭

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

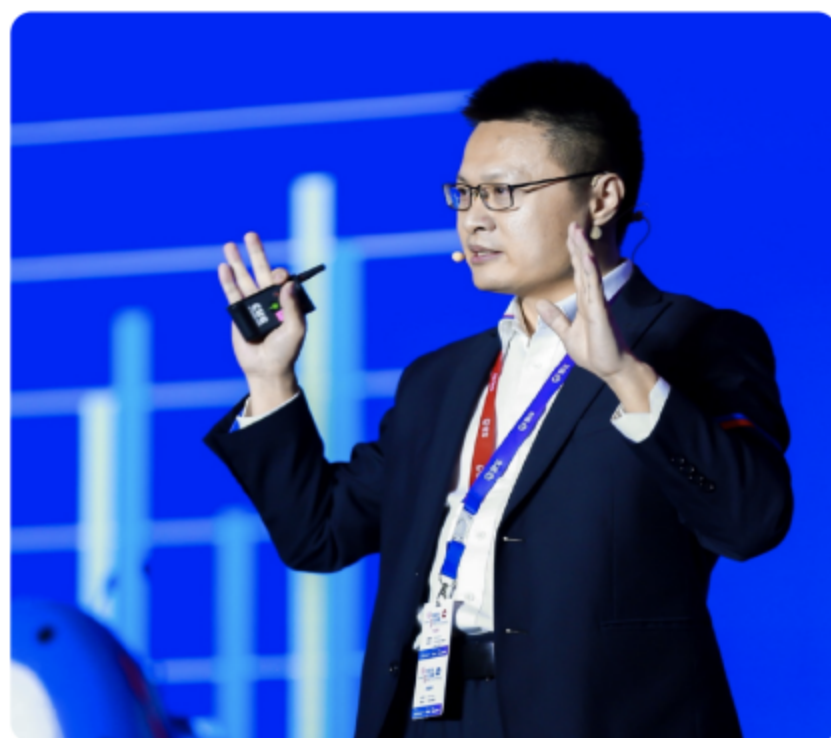
- ◆ 目前腾易研究院不做商业报告，全力为车企、经销商等腾易客户赋能；
- ◆ 基于腾易的数据优势，腾易研究院的核心特征，就是用数据说话，就事论事，有一说一；
- ◆ 我们观点未必对，行业分析仁者见仁智者见智，不足之处，大家多指点与批评，让我们求同存异。



汽车行业巡回交流项目——洞若观火

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

关注我们

微信阅读号



君临车市

