

中国女性汽车消费趋势报告 (2024)

指导单位
南方财经全媒体集团

主办单位
21世纪经济报道、21世纪新汽车研究院

调研支持
尼尔森IQ



说明



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

- **总体**：现有用户+再购用户+潜在用户
- **未来1年购车总体**：再购用户+潜在用户
- **现有用户**：目前有车
- **再购用户**：目前有车，并且计划一年内购车
- **潜在用户**：目前无车，计划一年内购车
- **金融产品**：贷款+售后回租+融资租赁
- **新能源汽车**：增程式混合动力+插电式混合动力+纯电动汽车

说明



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21st CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

- **总体**：N=2201；未来1年购车总体：N=1003
- **分性别**：男性N=784；女性N=1417
- **分购车类型**：现有用户N=1198；再购用户N=461；潜在用户N=542
- **分购车渠道**：线上渠道N=795；非线上渠道N=1406
- **分能源类型**：新能源车总体N=872（增程式混合动力汽车N=307；插电式混合动力汽车N=224；纯电汽车N=341）；油电混合动力汽车N=400；燃油车总体N=929
- **分付款类型**：全款购车总体N=966；使用金融产品总体N=1235（贷款：739；售后回租：283；融资租赁：213）
- **分年龄段**：00后N=1014；90后N=363；80后N=408；70后N=323；60后N=93
- **分城市级别**：一线城市N=601；二线城市N=644；三线及以下城市N=956

报告目录



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活动

- 1 研究背景
- 2 购买能力
- 3 购车选择
- 4 品牌选择
- 5 金融渗透
- 6 渠道选择
- 7 专题部分



21世纪新汽车研究院
21ST CENTURY NEW AUTOMOBILE RESEARCH INSTITUTE

NIQ



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21st CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活动

研究 背景

女性消费 | 女性群体教育水平提升，且具有更强的经济收入&消费能力，从“家庭”转变到“悦己”消费趋势明显



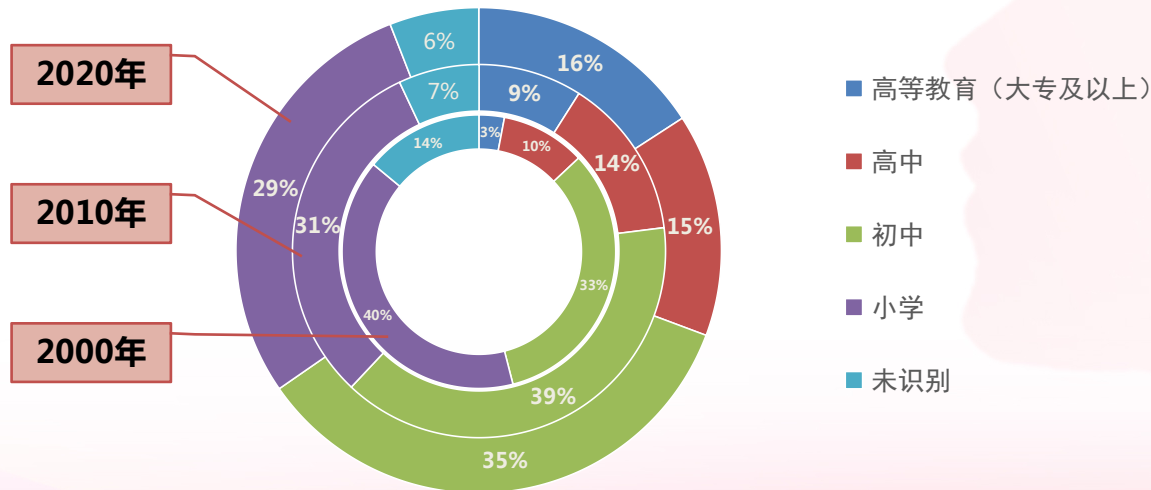
A SERIES OF GOLDEN ENGINE
A NEW CENTURY
21st CENTURY NEW AUTOMOBILE RESEARCH INSTITUTE

高知

2000-2020年女性教育水平对比

女性高等教育占比大幅提升，改变群体消费偏好

- 2020年，受过高等教育的女性比例已经是2000年的五倍
- 而高等教育对于女性而言，也在改变其广谱的价值观，涉及社会、工作、生活、家庭的方方面面



女性消费 | 女性群体教育水平提升，且具有更强的经济收入&消费能力，从“家庭”转变到“悦己”消费趋势明显



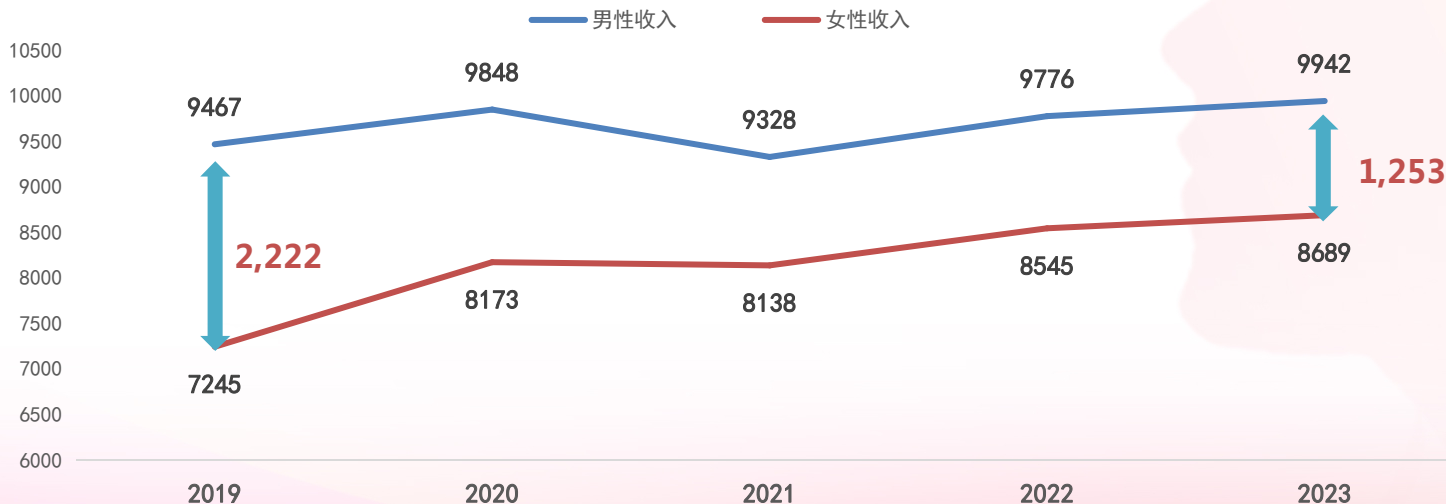
A SERIES OF GOLDEN ENGINE
21ST CENTURY NEW AUTOMOBILE RESEARCH INSTITUTE

高收

收入性别差缩小，女性消费力逐年提升

- 根据智联招聘《2023年中国女性职场现状调查报告》显示，2023年女性的平均薪酬为8689元/月，5年来女性月平均薪酬涨幅达到近20%，而男性仅上涨0.05%
- 同时，男女薪酬差距也在不断缩小，2019年女性比男性月薪低23.5%，2023年该数据缩减至12%

2019-2023年职场薪酬性别差(元)



女性消费 | 女性群体教育水平提升，且具有更强的经济收入&消费能力，从“家庭”转变到“悦己”消费趋势明显

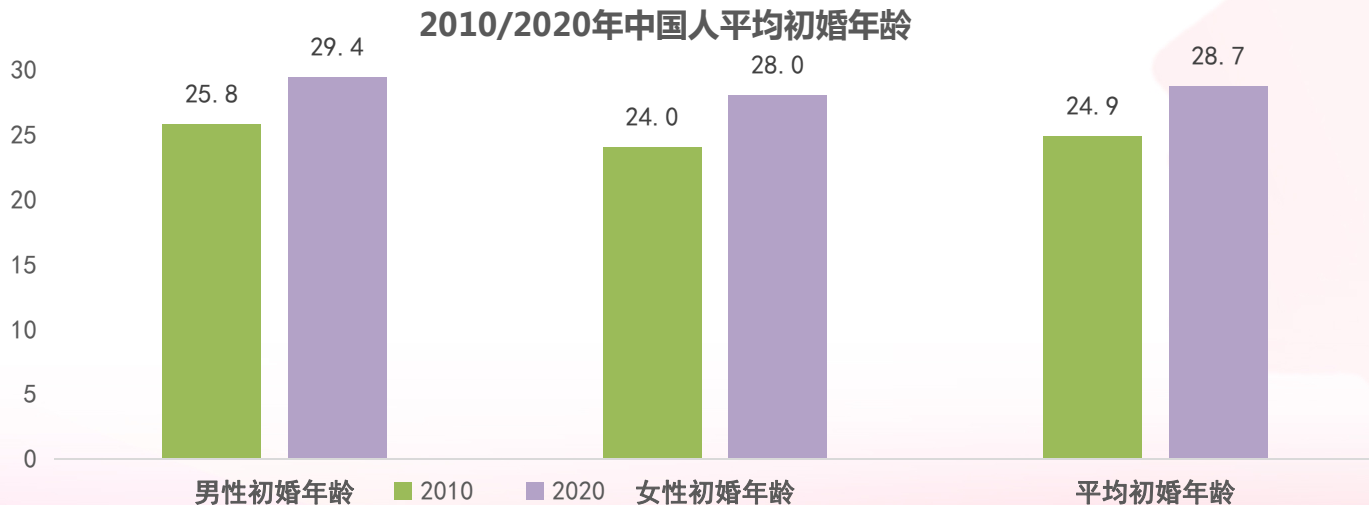


A SERIES OF GOLDEN ENGINE
A SERIES OF GOLDEN ENGINE
A SERIES OF GOLDEN ENGINE

独立

女性初婚年龄延后，单身女性消费周期拉长

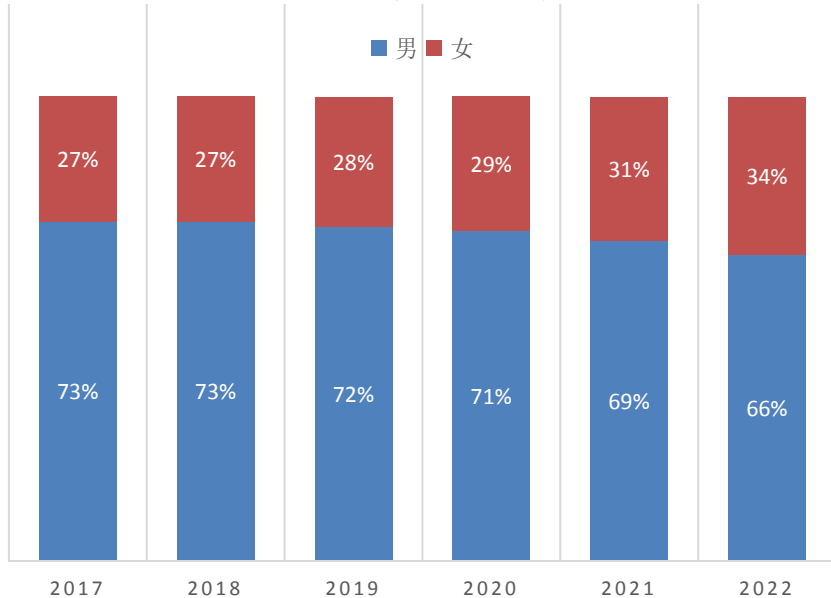
- 对比2010年与2020年，女性的平均初婚年龄从24岁，在近几年增至28岁。此数据延后4.0岁，高于男性3.6岁的延后均值，意味着本属于已婚消费者的女性，近几年大概率转变为单身消费者



女性汽车消费 | 从个体上看，中国女性驾驶者增速迅猛，中国女性购车增加，愈发关注汽车资讯



在新购车用户群体



女性驾驶员数量迅速增长

- 自2014年起，中国女性驾驶者数量呈现快速增长趋势，到2022年增长至1.6亿。

女性购车用户占比增加

- 同时，女性新购车用户群体占比不断增加，2022年提升至34%。其中，21-30岁的年轻女性在新购车女性中的占比上升了14%，增长速度超越了同时期的同龄男性群体。

女性更加关注汽车方面资讯

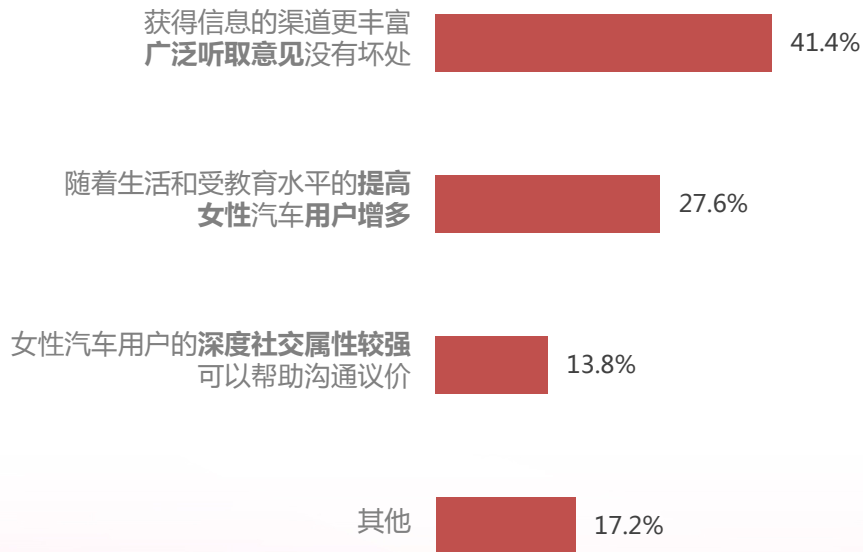
- 根据QuestMobile数据显示，对于汽车等男性聚集度高的行业，女性用户占比也在不断提高。2022年，懂车帝女性用户规模增长99%。

女性汽车消费 | 从群体上看，中国女性在家庭购车决策中话语权增强



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

女性购车决策话语权变化成因



女性消费在家庭消费占比中比例过半

- 根据《2023女性消费力洞察报告》，家庭支出中女性消费占比均超65%

家庭第二辆车需求增加

- 中国家庭第二辆车需求在不断增加：在过去几年中，中国家庭购车的趋势正在从单一家庭一辆车向家庭多辆车转变

女性的家庭购车决策影响力提升

- 根据贝恩咨询数据，67%女性参与家庭汽车购买决策，其中58%女性是主要决策者，这表明女性驾驶员在家庭购车决策中扮演着越来越重要的角色
- 根据亿欧汽车相关调查，“获取更多丰富信息，广泛听取意见”是女性购车决策话语权变化的重要原因



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活动

购买 能力

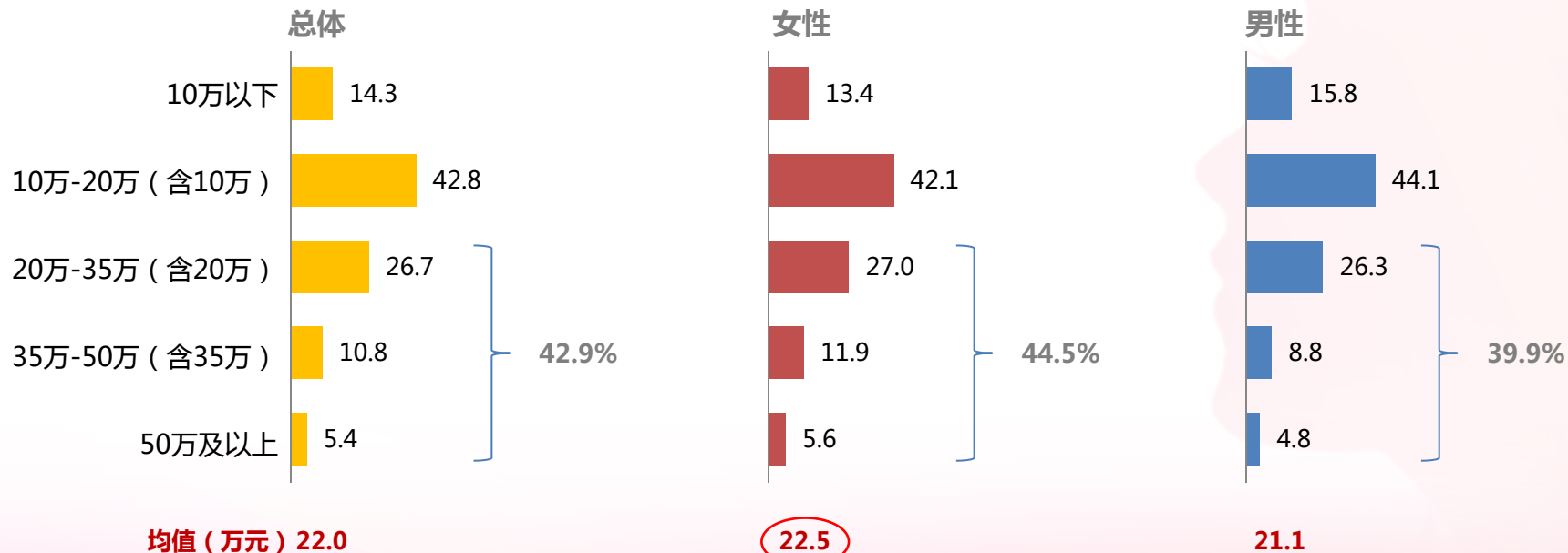
女性用户购车均价略高于男性



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

购车价格-分性别

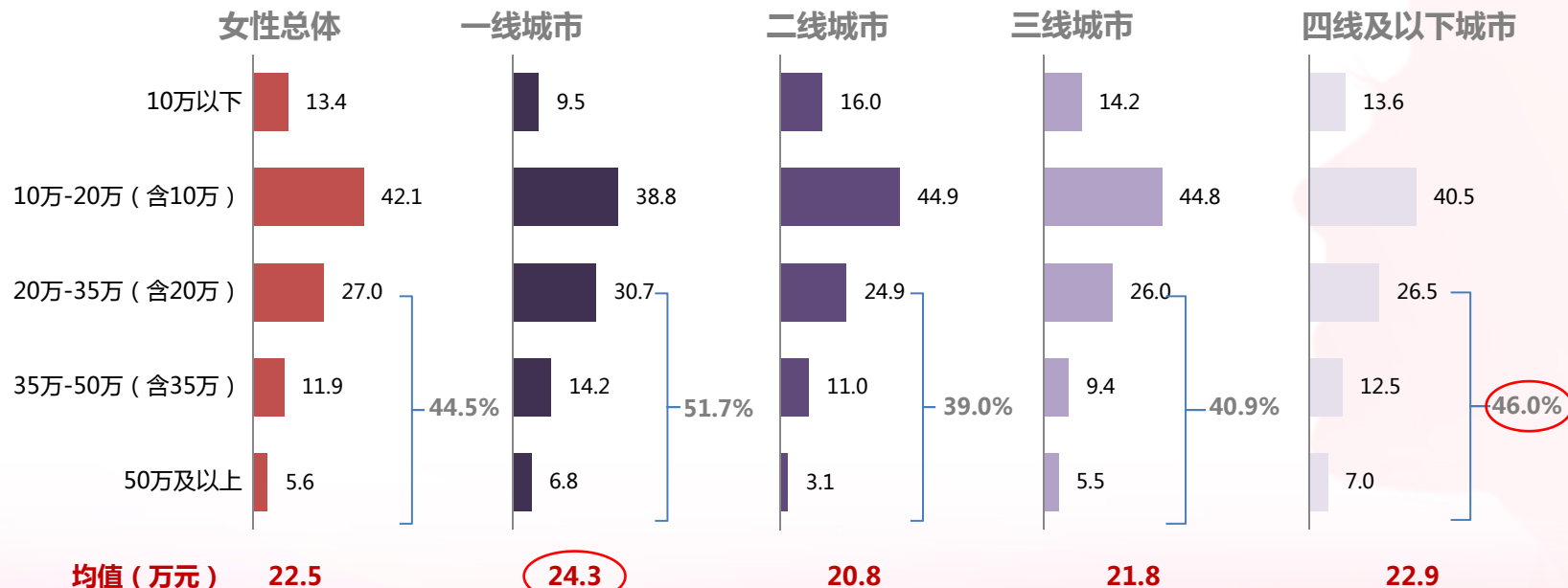
单位：%



女性用户在一线城市的购车均价较高，低线城市的女性用户消费潜力较大



女性购车价格-城市级别细分 单位：%



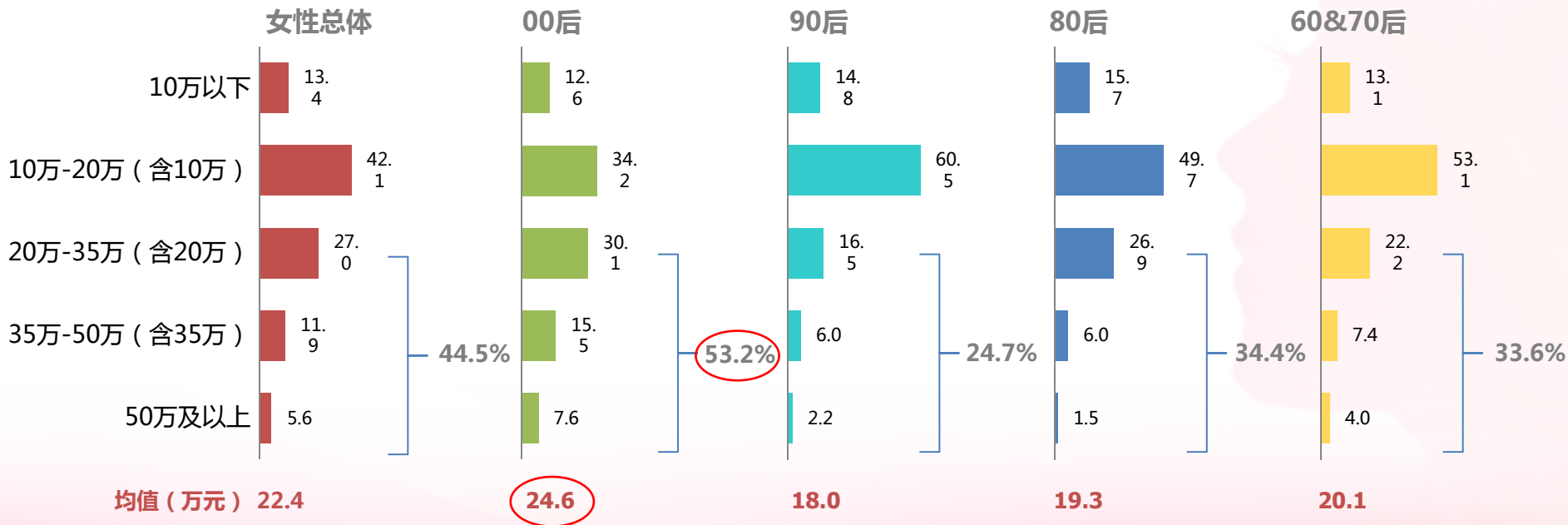
00后女性用户购车均价更高，更多集中在20万及以上车型



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

女性购车价格-年龄细分

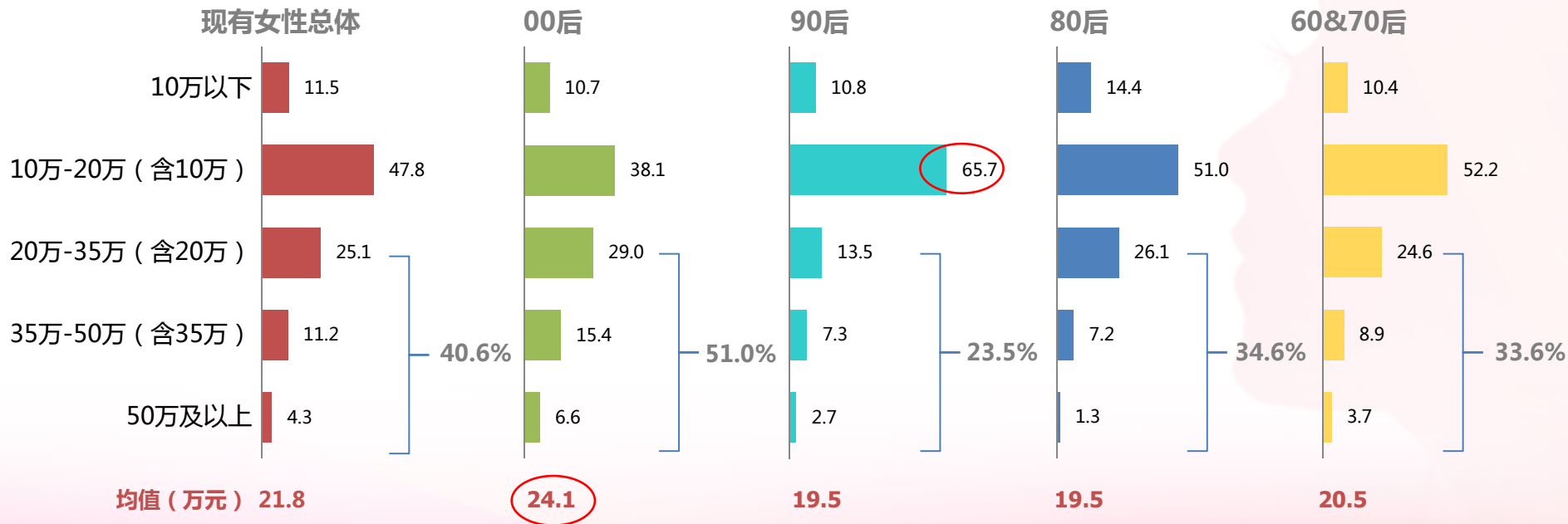
单位：%



现有女性用户中，00后用户购车均价更高；90后更多购买10万-20万的车



现有女性用户购车价格-年龄细分 单位：%



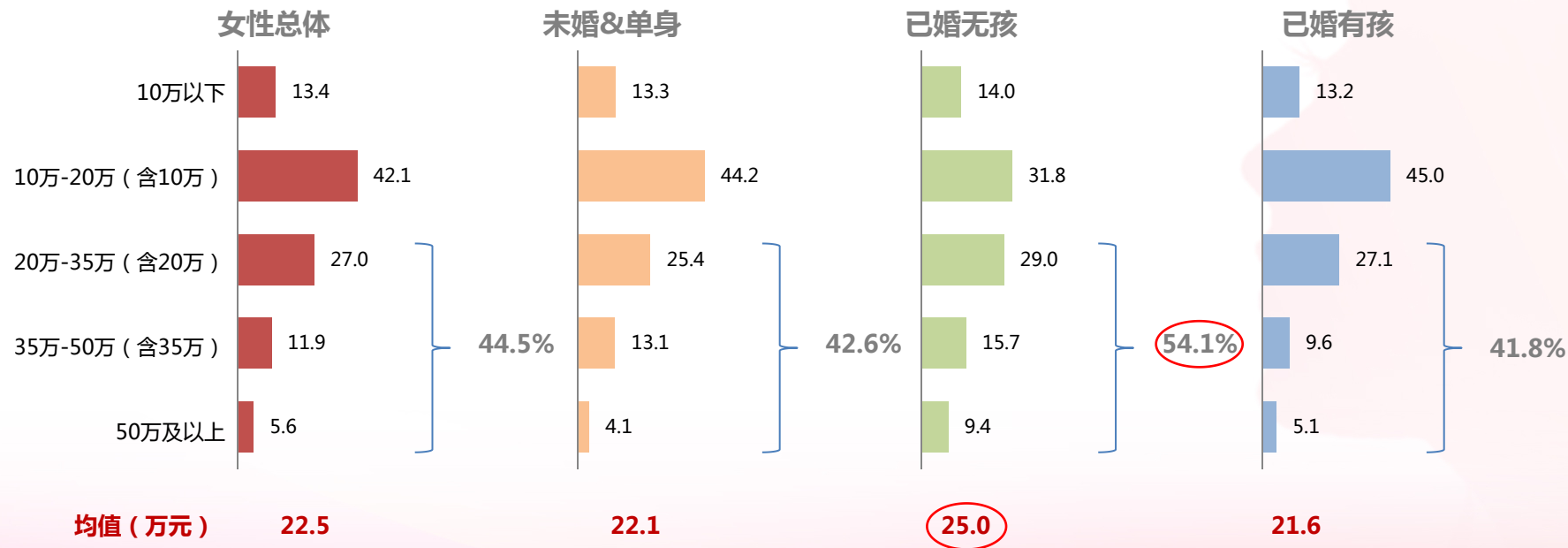
已婚无孩的女性用户购车均价较高



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活动

购车价格-分婚姻状况

单位：%

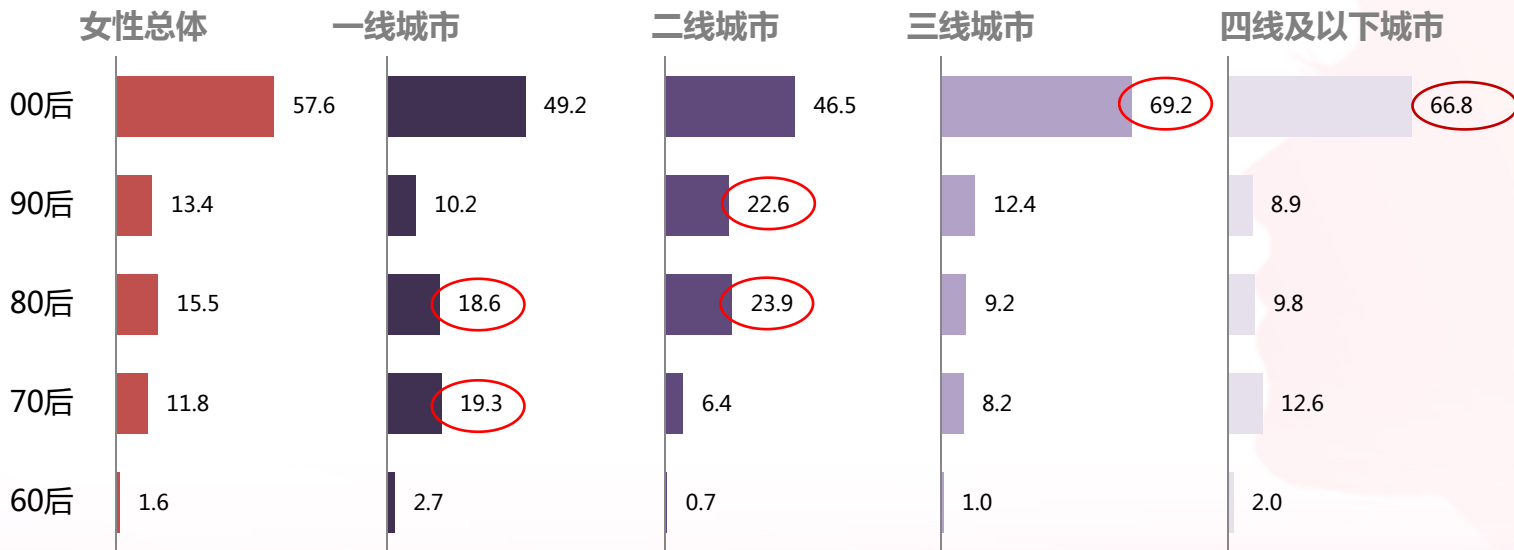


低线城市的女性用户相对更年轻，一线城市女性用户则更年长



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

女性购车价格-城市级别细分 单位：%



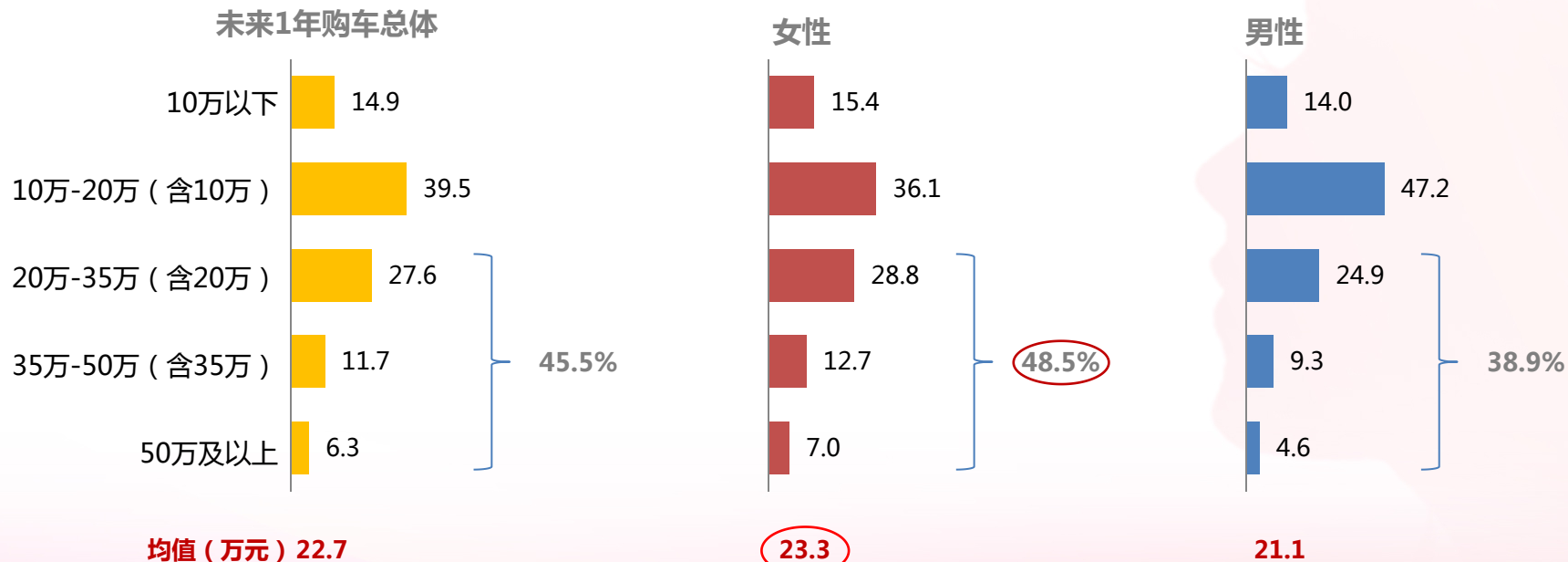
未来1年购车中，女性购车均价略高于男性



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

未来1年购车价格-分性别

单位：%

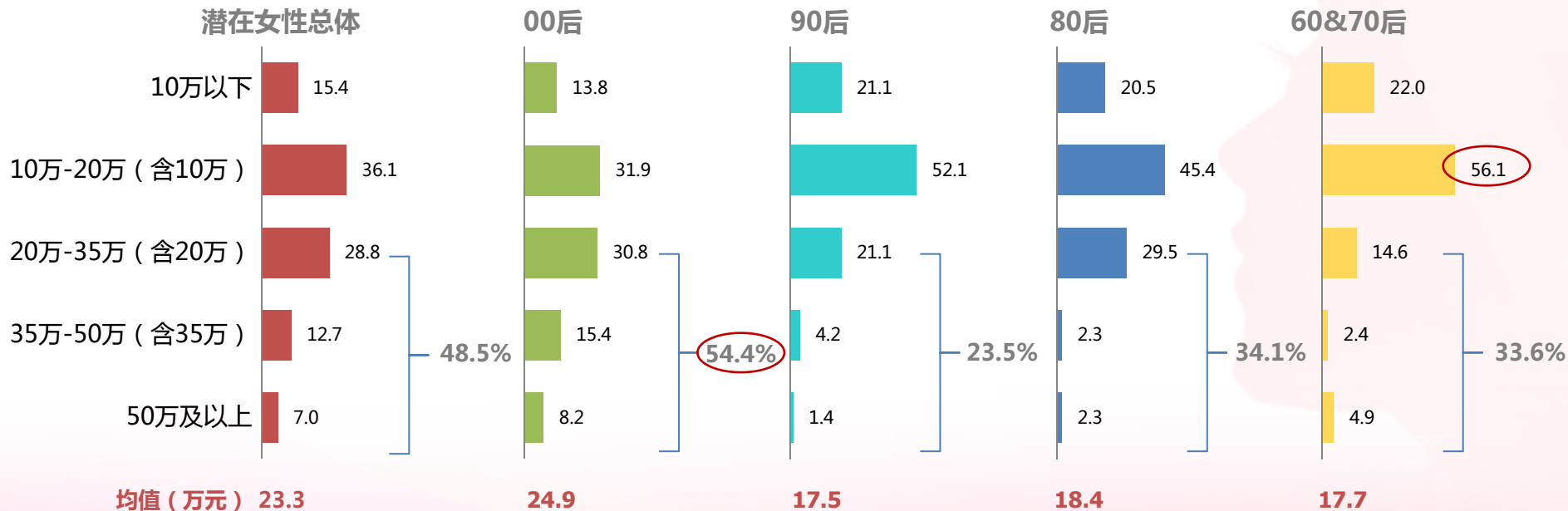


未来1年购车中，00后用户购车均价最高，过半选择车价20万以上；60&70后过半选择购车价在10万-20万间。



未来1年购车价格-年龄细分

单位：%





A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活动

购车 选择

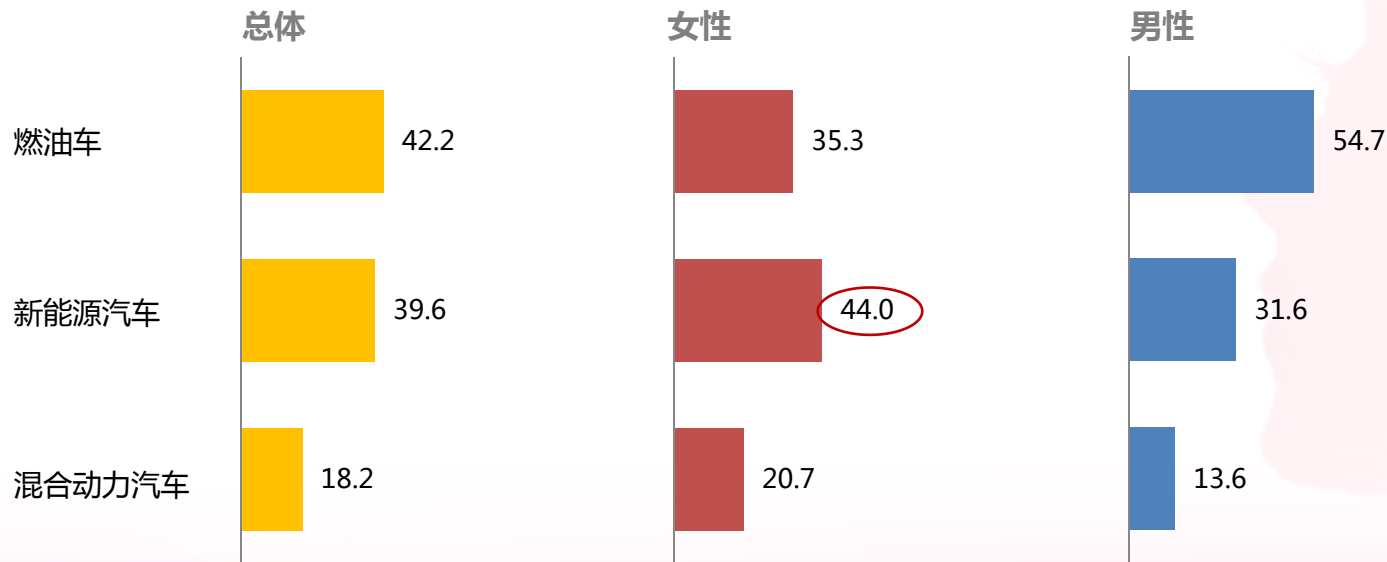
女性用户更青睐新能源汽车



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

购车能源类型-分性别

单位：%

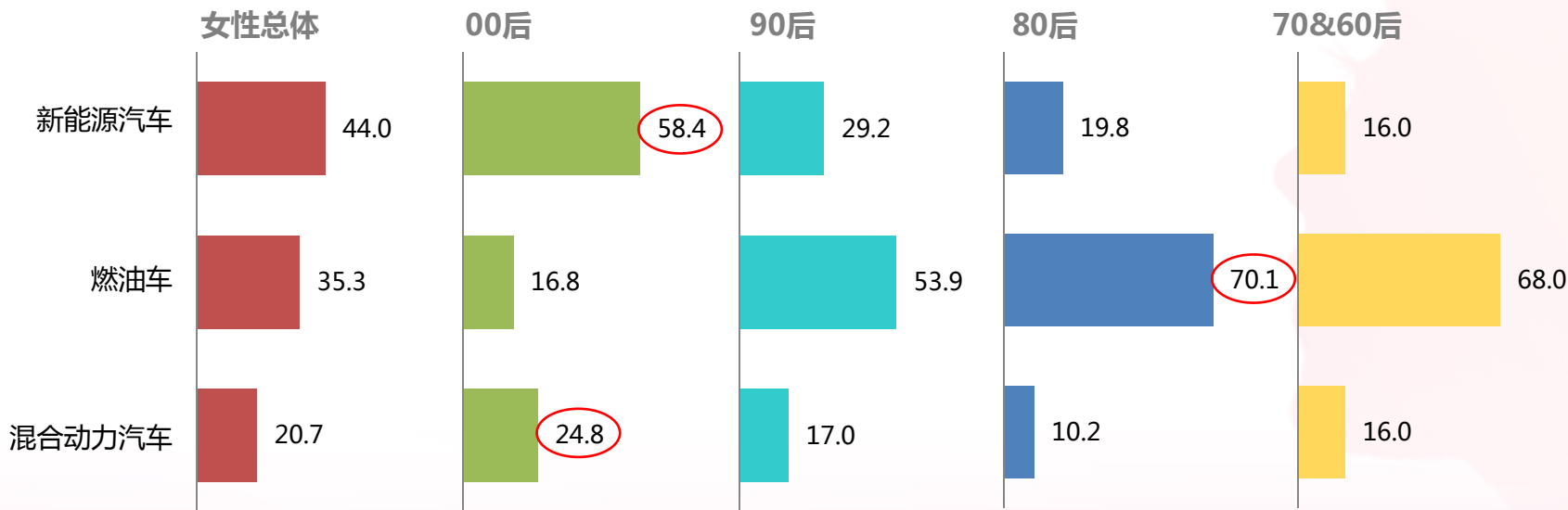


00后女性更偏好新能源及混合动力汽车，而80后女性用户更青睐燃油车



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ON CARS IN 21ST CENTURY
「金引擎」系列活

女性购车类型-年龄细分 单位：%

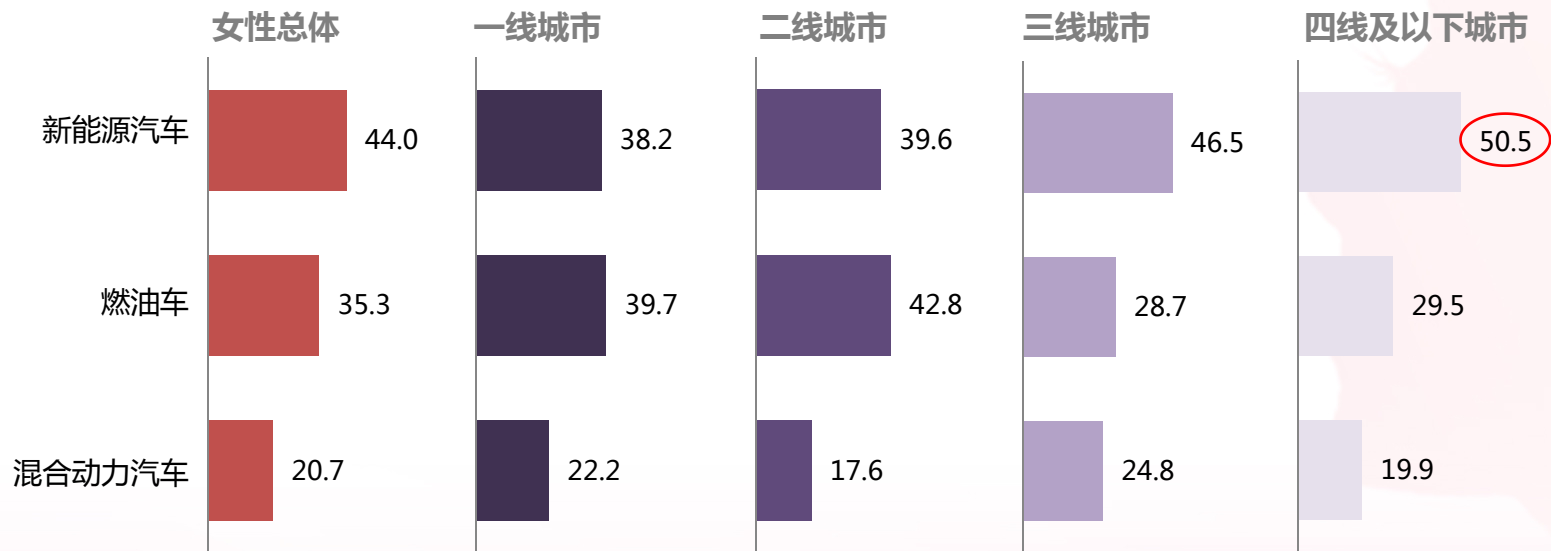


女性购买新能源汽车的倾向随着城市级别的降低而增加



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

女性购车类型-城市级别细分 单位：%



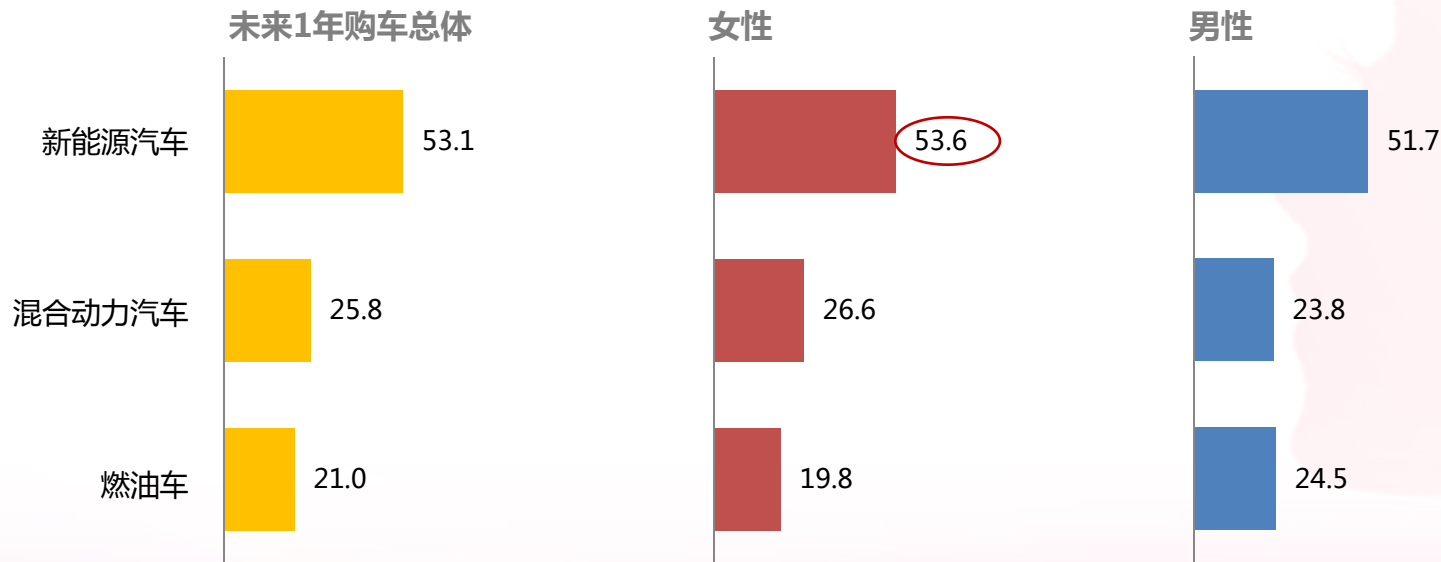
对于未来1年购车的用户，女性同样更青睐新能源汽车



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活动

未来1年购车类型-分性别

单位：%

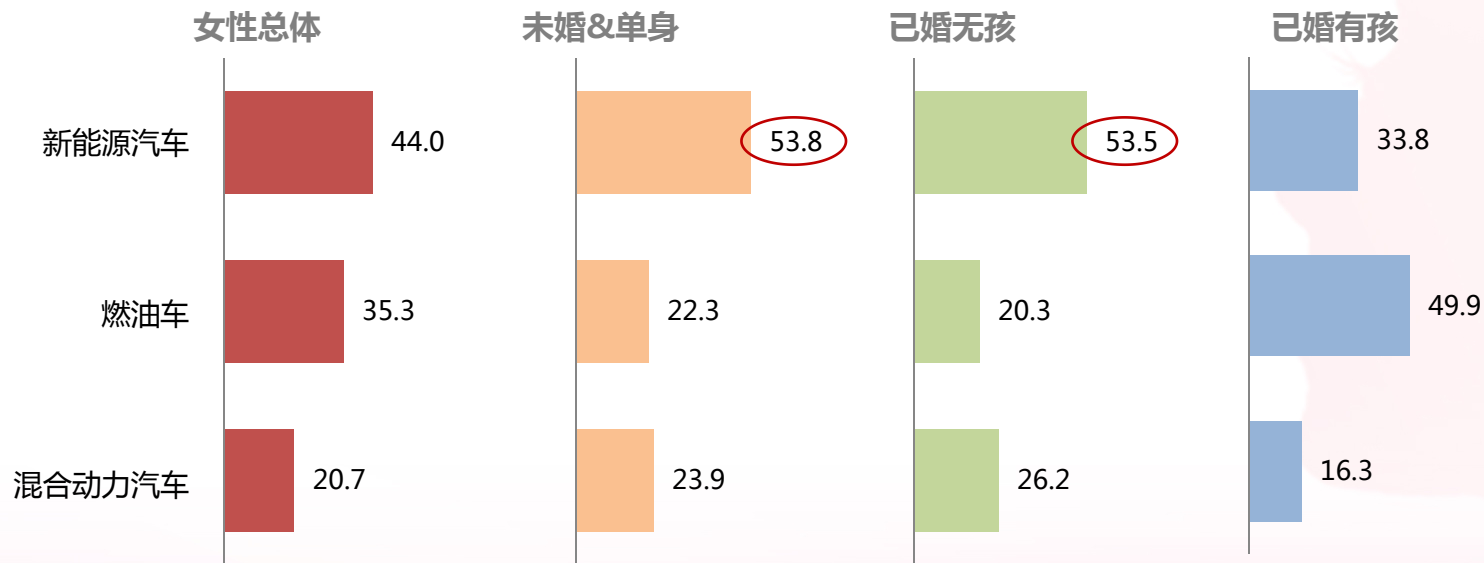


单身/无孩女性用户更青睐新能源汽车，而有孩用户更偏好选择燃油车



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21st CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

购车能源类型-分婚姻状况 单位：%



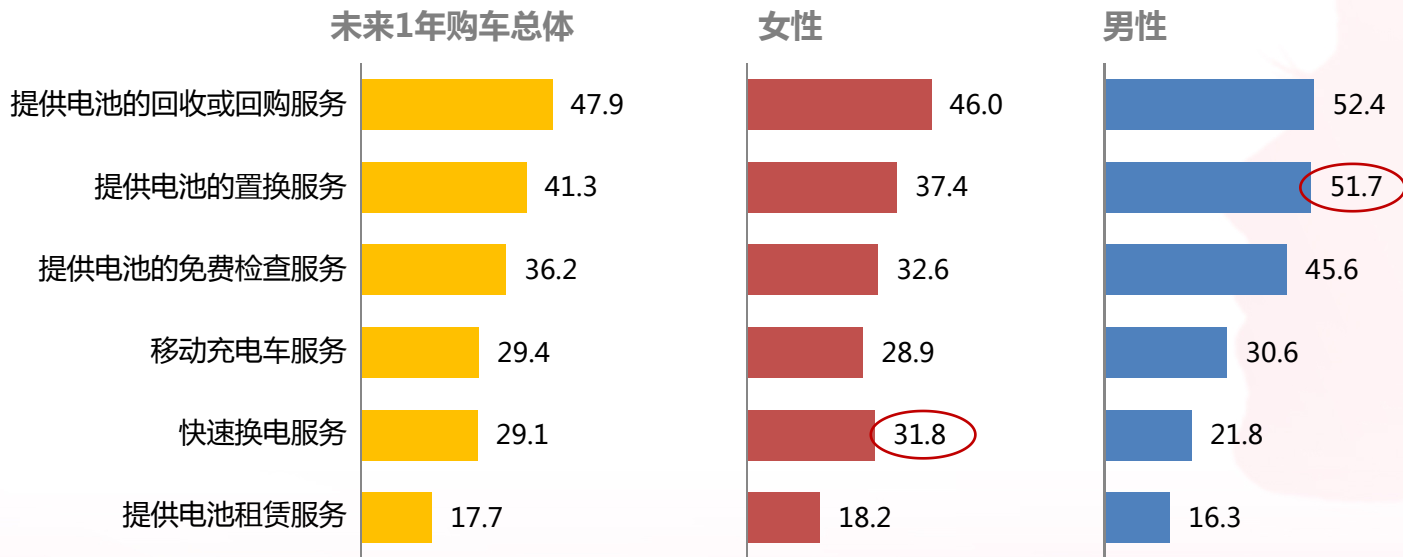
女性用户对于更快速的换电服务更关注



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

未来1年购车新能源维修保养服务期待-分性别

单位：%



女性用户在同价位购车时更重视外观设计、智能系统和保值率



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

同等价位下购车最重视的因素-分性别 单位：%

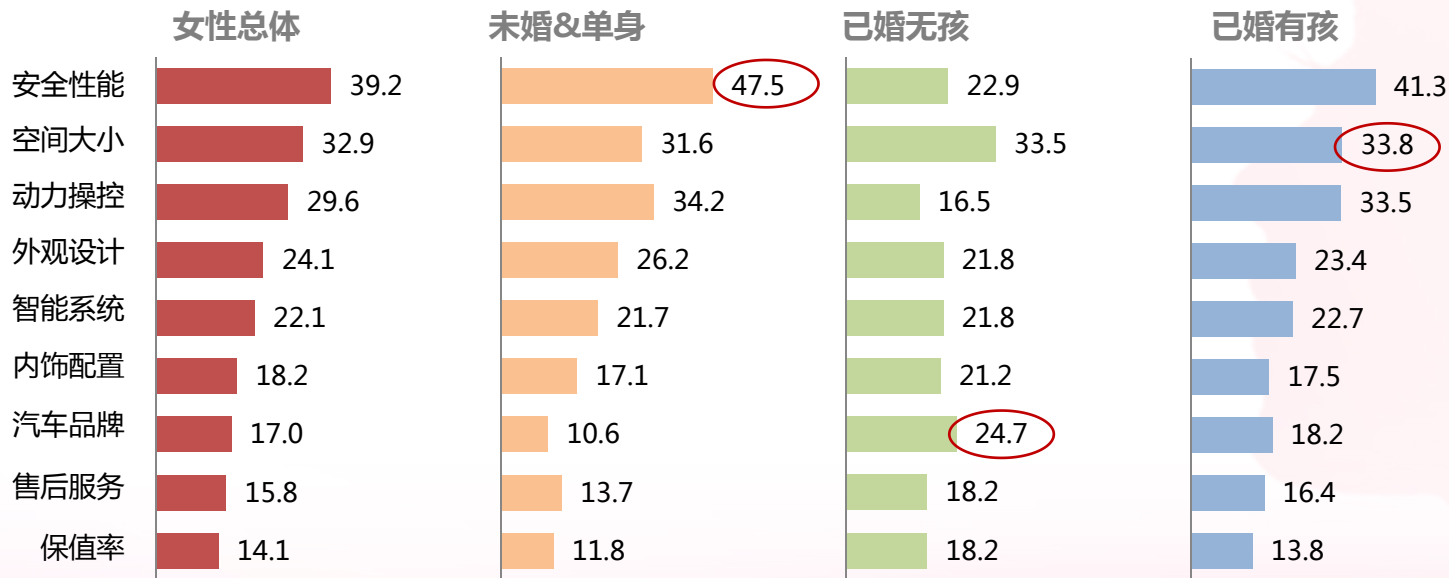


未婚/单身女性用户更在意安全性能、动力操控；无孩用户没有明显倾向，较为关注汽车品牌；已婚有孩用户最关注安全性能、空间大小



SERIES OF GOLDEN ENGINE
IN CARS IN THE FUTURE

同等价位下购车最重视的因素-分婚姻状况 单位：%





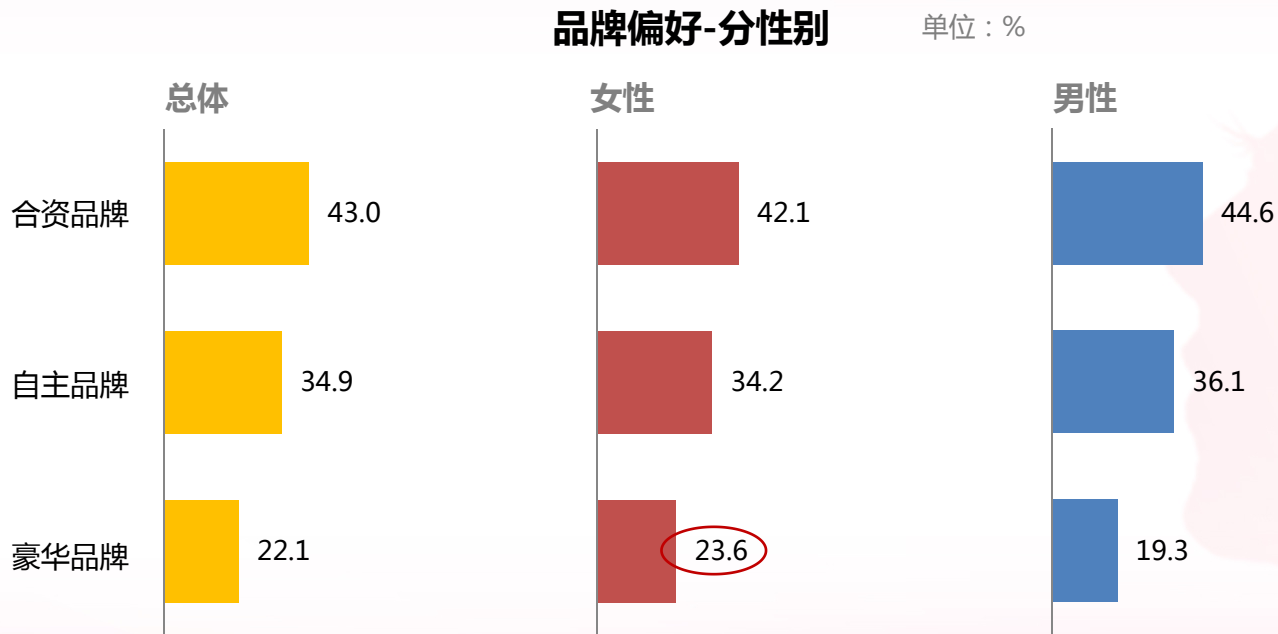
A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活动

品牌 选择

女性用户对豪华品牌的青睐比男性更突出



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活



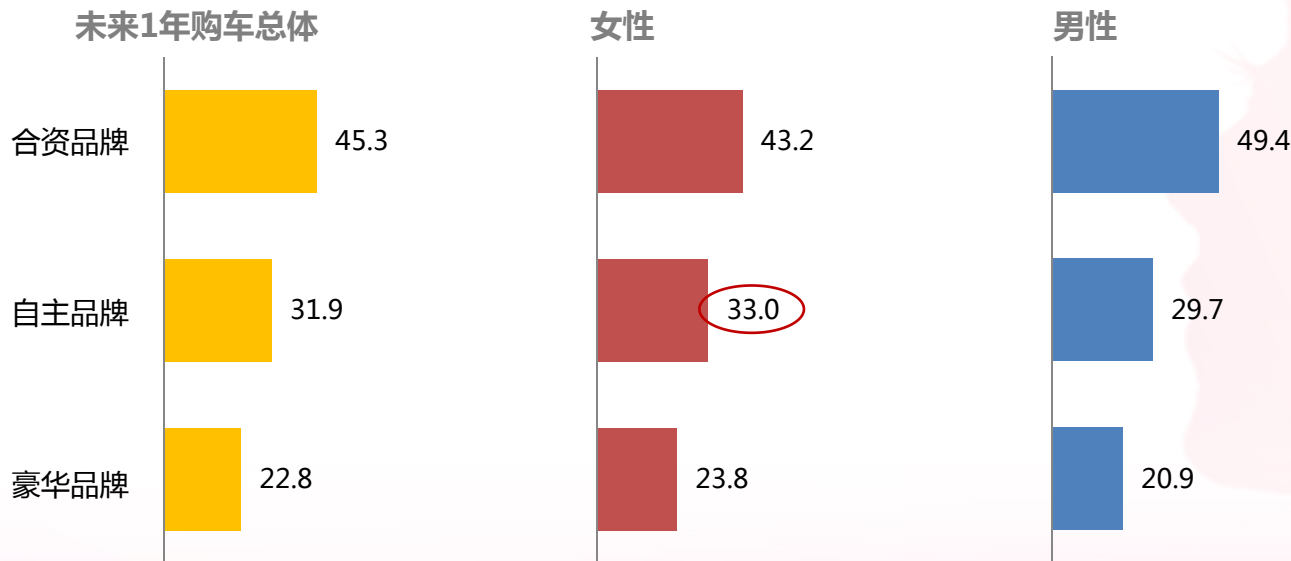
对于未来1年购车的用户，青睐自主品牌和豪华品牌的女性均高于男性



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21st CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

未来1年购车群体品牌偏好-分性别

单位：%





A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活动

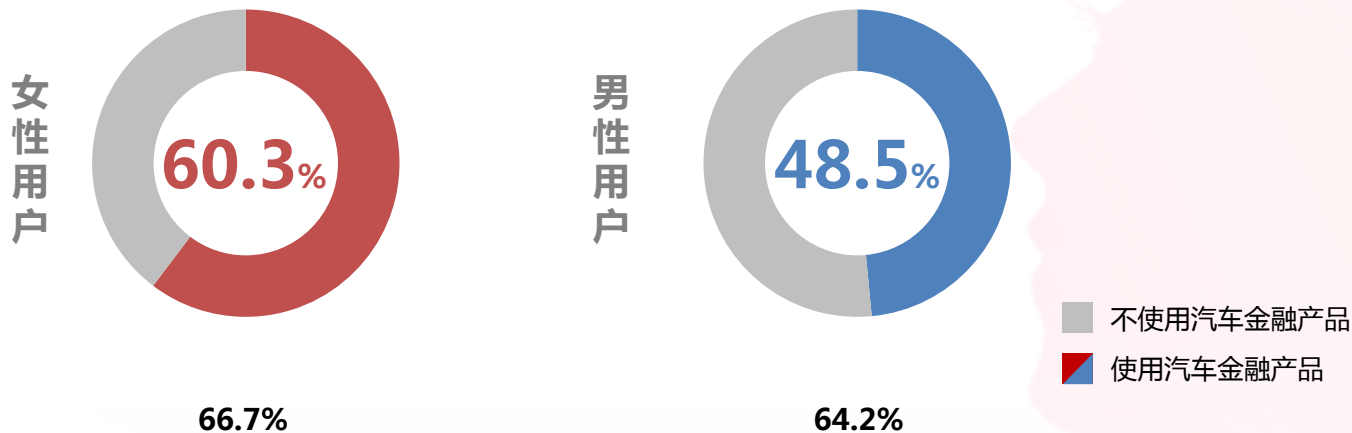
金融 渗透

60.3%女性用户选择汽车金融产品，接受度显著高于男性



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

汽车金融接受度 单位：%



2023年数据

66.7%

64.2%

【注】金融产品：贷款+售后回租+融资租赁

基数：总体N=2201（其中：女性N=1417；男性N=784）



21世纪新汽车研究院
21ST CENTURY NEW AUTOMOBILE RESEARCH INSTITUTE

NIQ

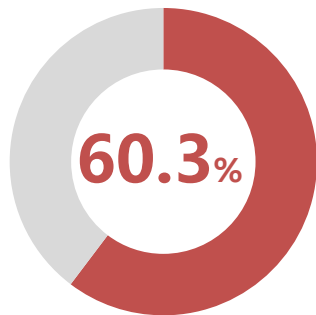
女性用户中，00后选择金融产品的比例最高，其次是80&90后



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

女性汽车金融接受度-年龄细分 单位：%

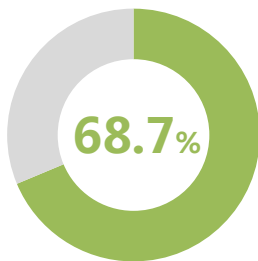
女性总体



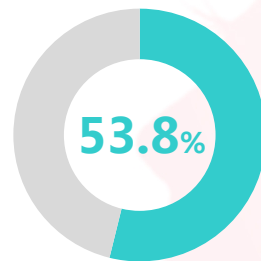
■ 不使用汽车金融产品 ■ 使用汽车金融产品

【注】金融产品：贷款+售后回租+融资租赁

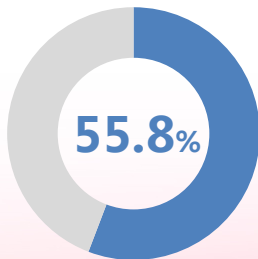
00后



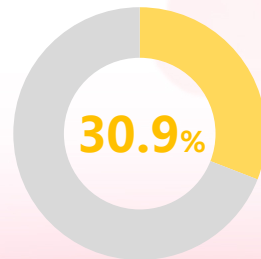
90后



80后



70&60后



基数：女性总体N=1417（其中：00后N=863；90后N=182；80后N=197；70&60后N=175）



21世纪新汽车研究院

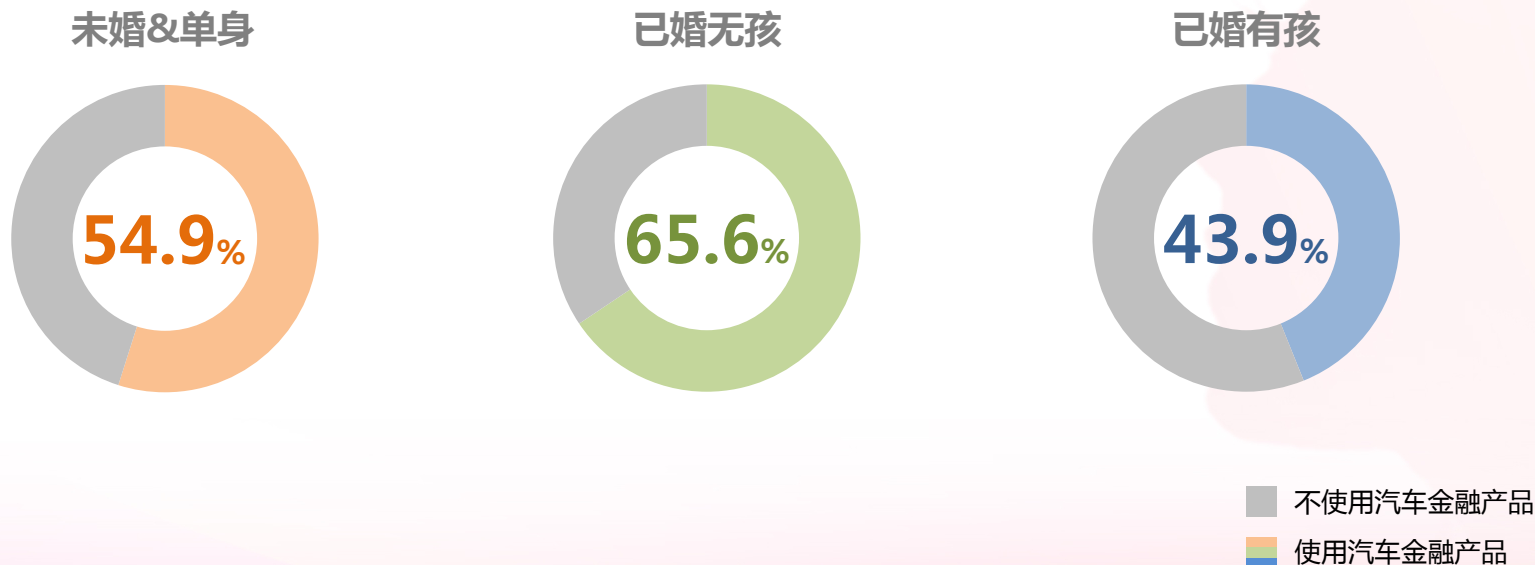
NIQ

现有用户中，单身和无孩家庭使用金融产品的比例显著高于有孩家庭



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

现有用户汽车金融渗透率 – 不同婚姻状况 单位：%



【注】金融产品：贷款+售后回租+融资租赁

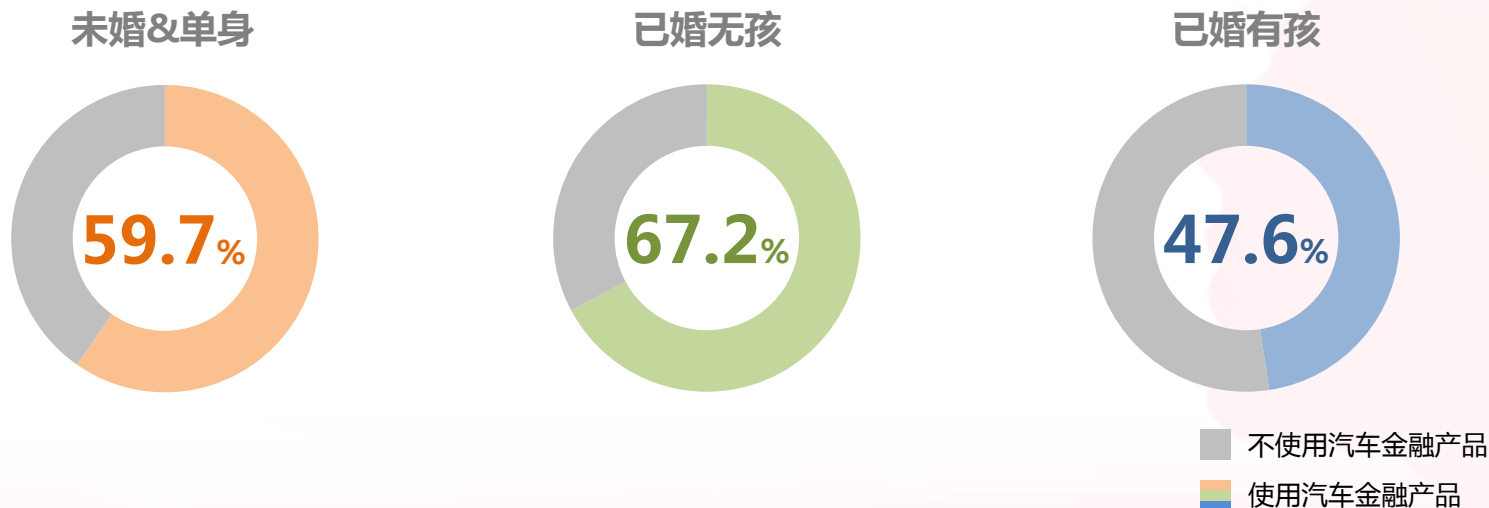
基数：现有N=1198（其中：单身&未婚N=293；已婚无孩N=754；已婚有孩N=151）

现有女性用户中，近七成已婚无孩用户使用金融产品



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

现有女性用户汽车金融渗透率 – 不同婚姻状况 单位：%



【注】金融产品：贷款+售后回租+融资租赁

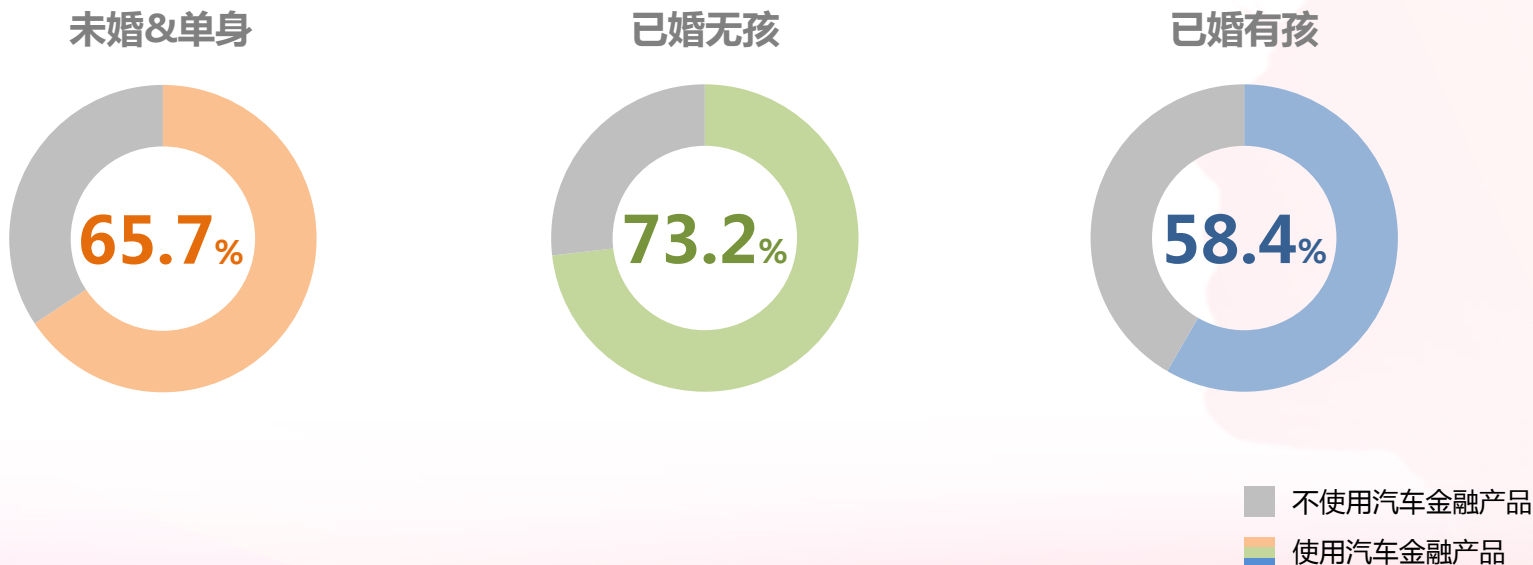
基数：现有女性N=715（其中：单身&未婚N=181；已婚无孩N=418；已婚有孩N=116）

六成左右未来1年购车用户能接受汽车金融，其中已婚无孩家庭接受度最高



未来1年购车用户汽车金融接受度 – 不同婚姻状况

单位：%



【注】金融产品：贷款+售后回租+融资租赁

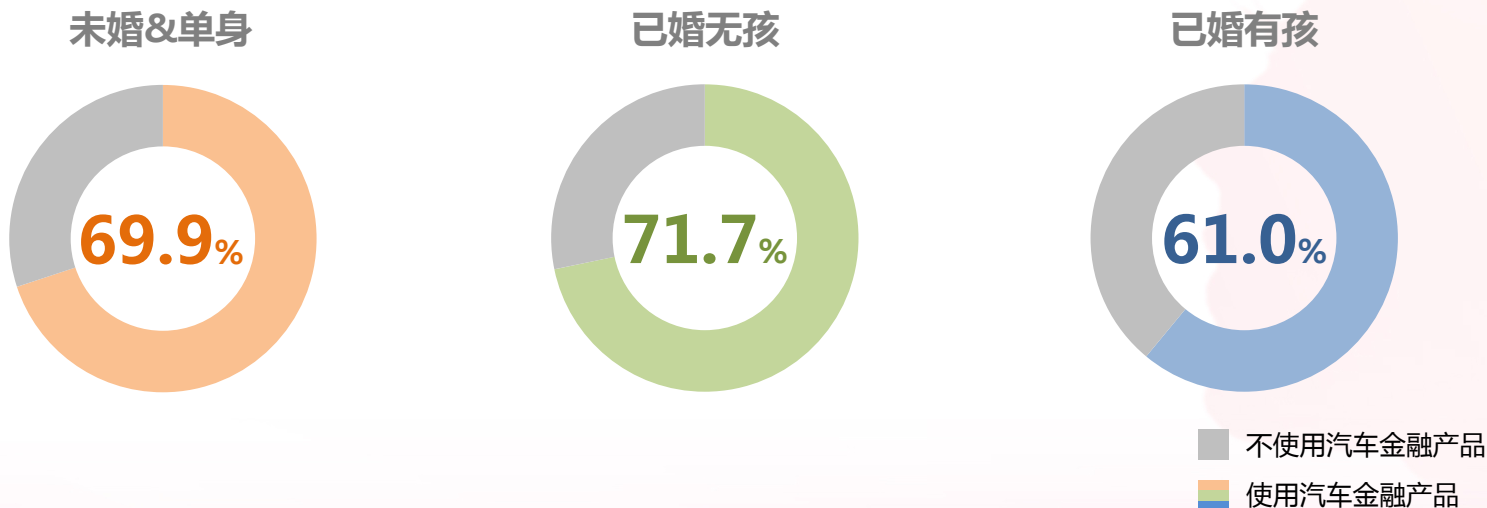
基数：未来1年购车总体N=1003（其中：单身&未婚N=385；已婚无孩N=413；已婚有孩N=205）

未来1年购车女性用户中，已婚无孩用户对汽车金融接受度最高



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

未来1年购车女性用户汽车金融接受度 – 不同婚姻状况%



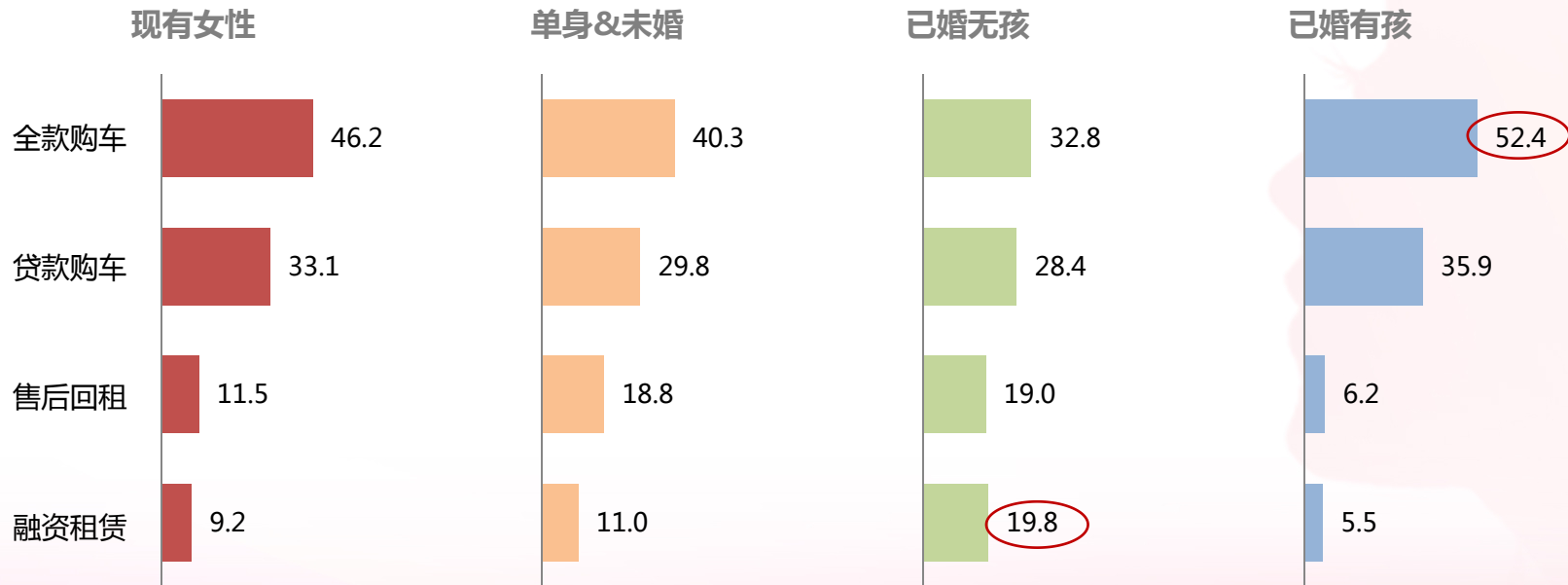
【注】金融产品：贷款+售后回租+融资租赁

基数：未来1年购车女性N=702（其中：单身&未婚N=263；已婚无孩N=269；已婚有孩N=170）

现有女性中，已婚有孩用户更多选择全款购车或者贷款购车，已婚无孩用户更偏爱融资租赁



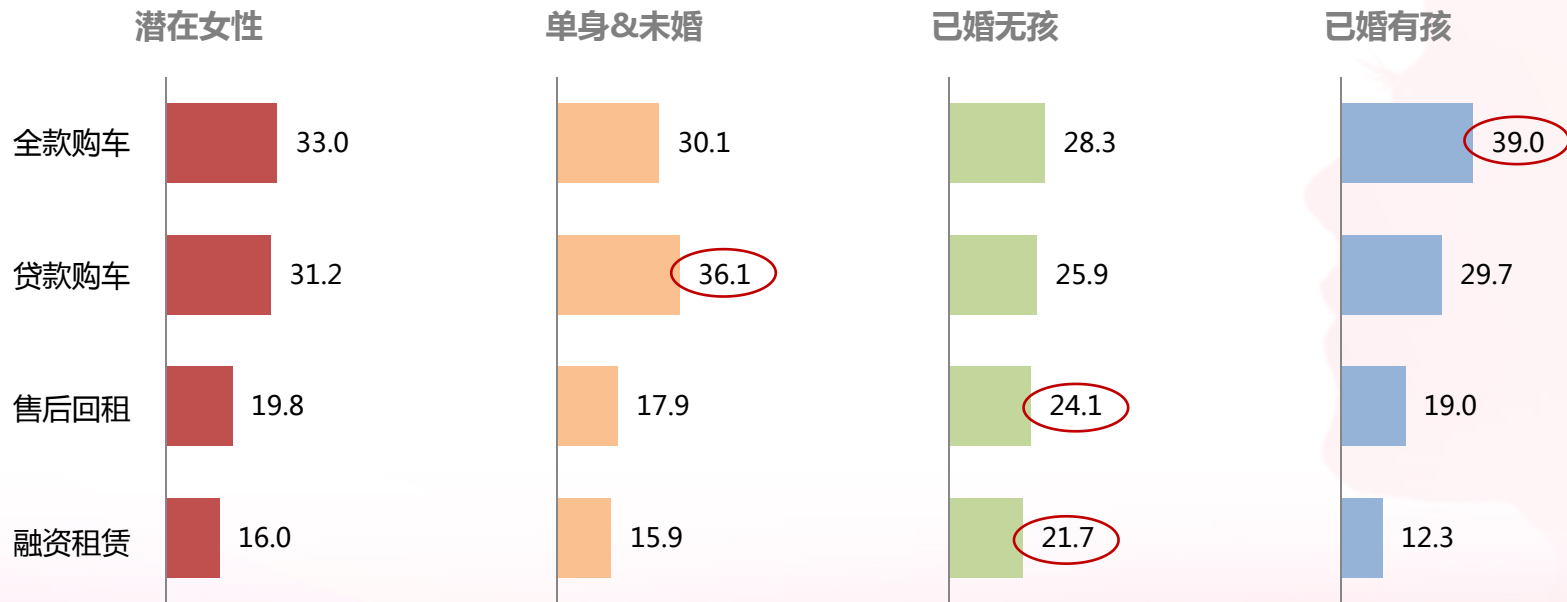
现有女性用户购车付款方式 – 不同婚姻状况 单位：%



未来1年购车女性中，已婚有孩用户更倾向全款购车，贷款购车更受单身用户欢迎，已婚无孩用户更多选择售后回租和融资租赁



未来1年购车女性用户购车付款方式 – 不同婚姻状况 单位：%





A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活动

渠道 选择

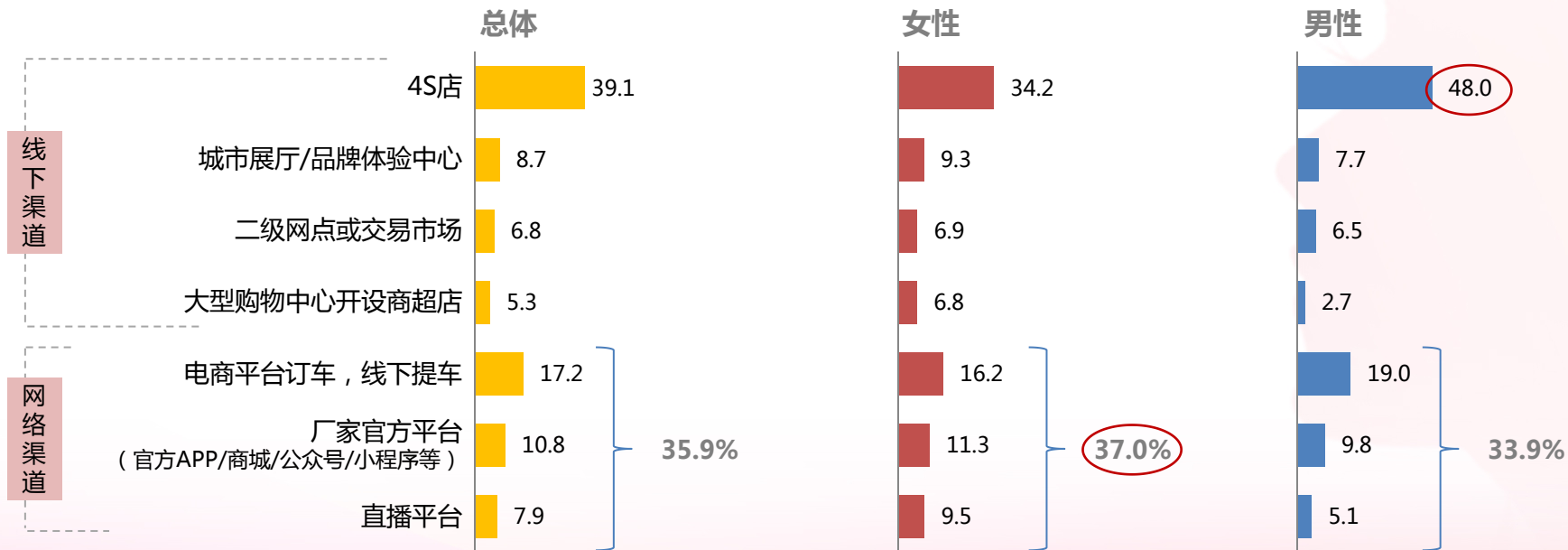
女性用户相对男性用户，对网络平台购买新车接受度稍高



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活动

新车购车渠道-分性别

单位：%

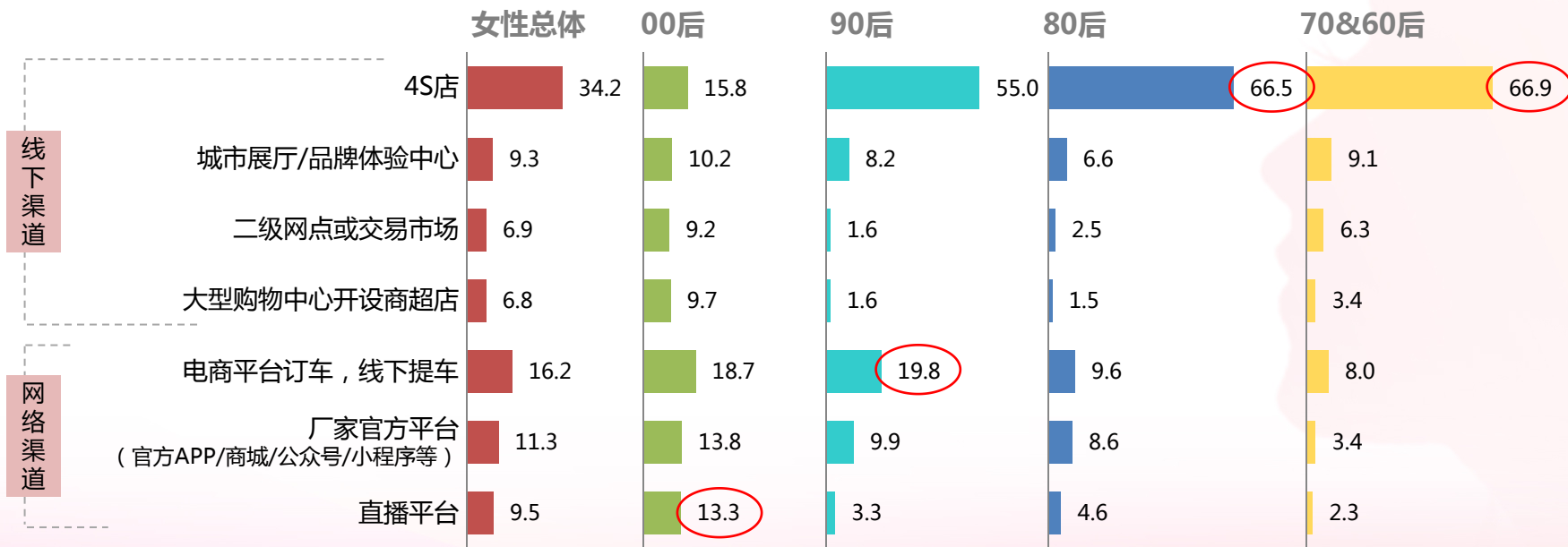


女性用户中，00后对网络平台接受度最高，其次是90后 60/70后对4S店依赖明显，90后线上线下平台均会参考



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

女性新车购车渠道-年龄细分 单位：%

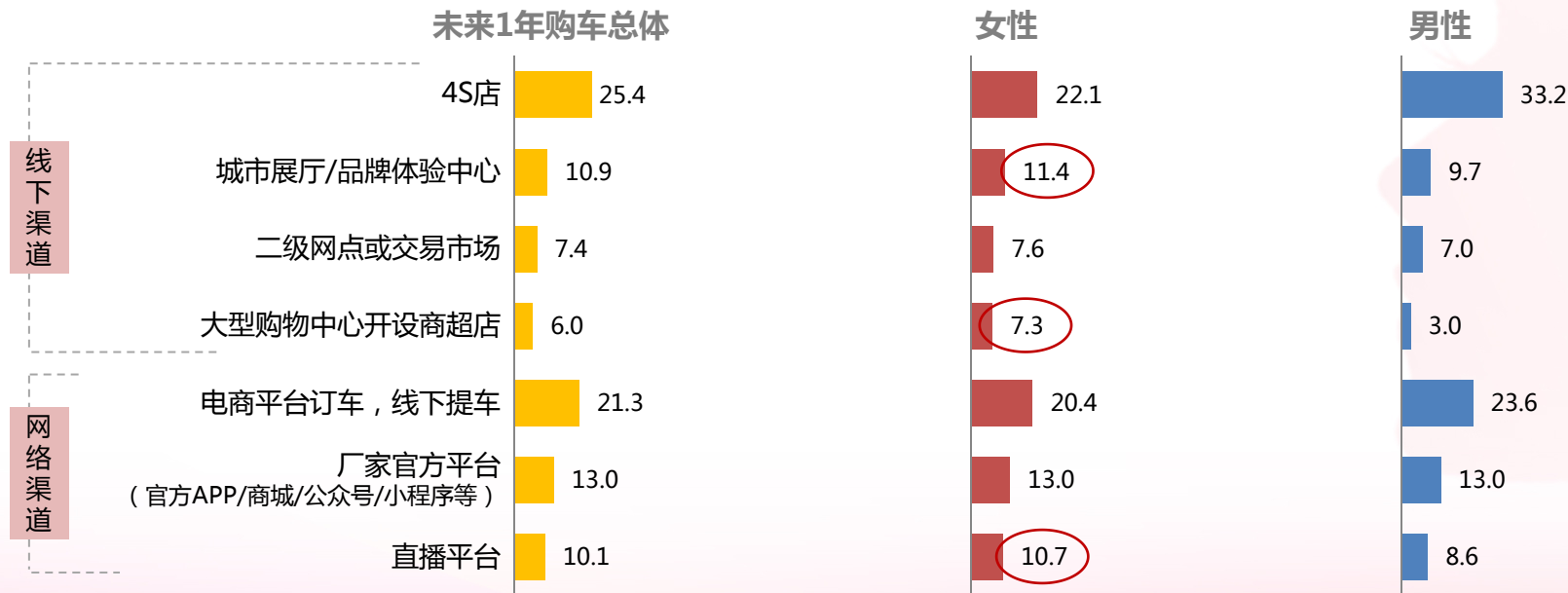


未来1年购车用户中，女性在体验中心、商超店、直播上考虑购车的接受度稍高于男性



新车购车渠道-分性别

单位：%

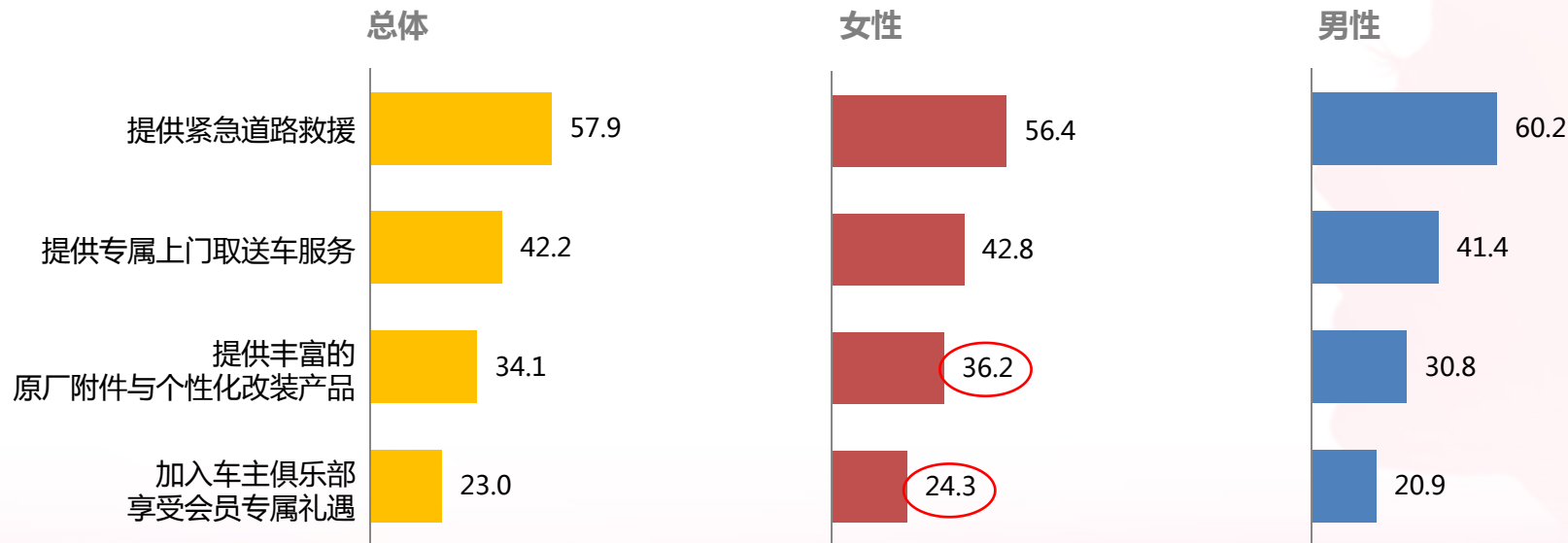


女性对附加值强（如原装配件和会员专享礼遇）的增值服务更青睐



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

增值服务期待 - 分性别 单位：%





A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活动

专题 分析



21世纪新汽车研究院
21ST CENTURY NEW AUTOMOBILE RESEARCH INSTITUTE

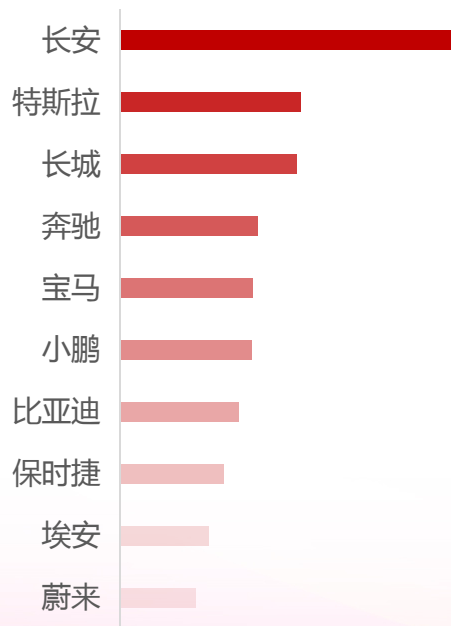
NIQ

品牌选择 | 女性消费者关注和购买的汽车品牌



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21st CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

女性热议的汽车品牌讨论声量Top 10



各价位段女性消费者热购汽车品牌TOP3



1

女性在消费上对科技的追求不亚于男性

- 根据京东消费及产业发展研究院2023年发布的《2022年中国女性消费报告》数据显示，女性在消费中呈现出更加多元的新形象。除了悦己、精致等消费关键词，力量型运动器材、高科技产品等从前曾经看似是男性专属的消费品，逐渐在两性消费上趋于平衡。



智能选择 | 女性用户对科技创新关注度增加，智能化成为女性购车的重要考虑因素

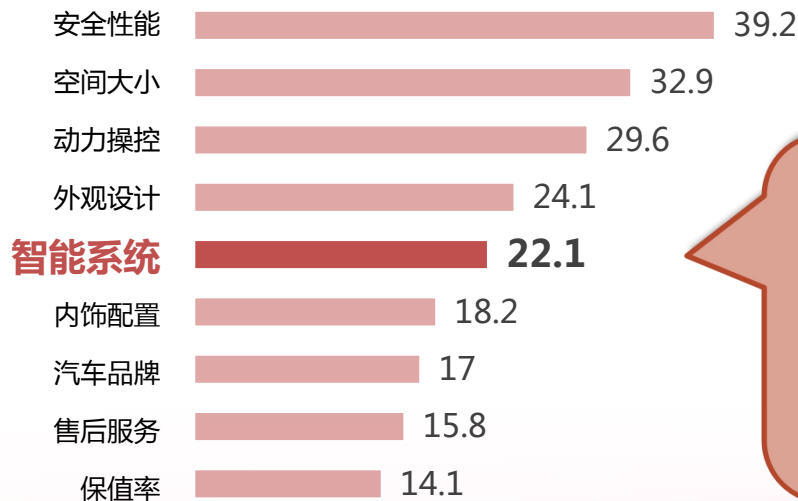


A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

2

本次研究发现，女性购车重视因中智能化重视程度高于内饰、品牌

购车重视因 (%)



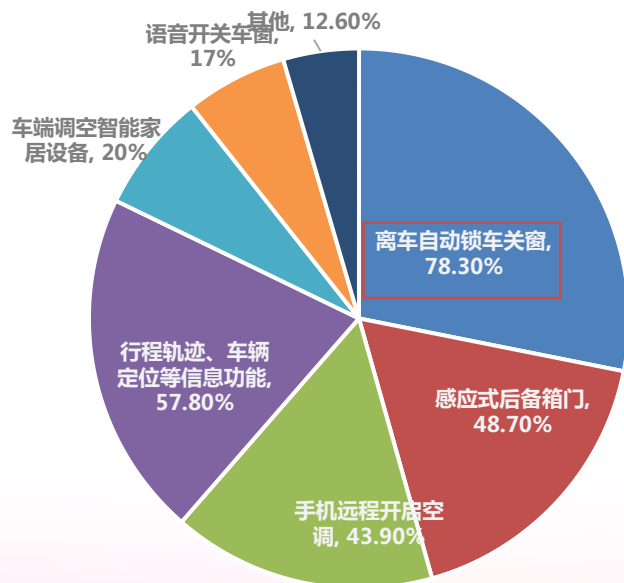
其中，车价在25-35万的女性用户（30.0%）、95后女性用户（35.1%）对智能化重视度显著较高



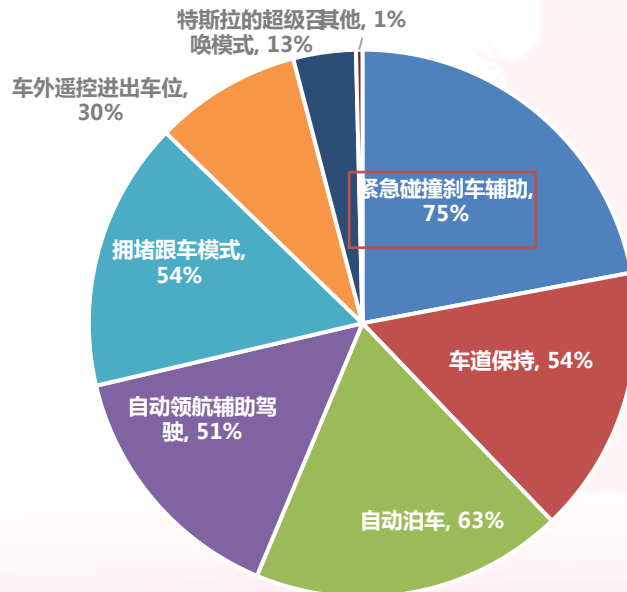
智能配置 | 女性消费者对智能化配置需求较为集中

- ◆ 女性用户对认为离车自动锁车关窗功能是最常用的智能车控功能。
- ◆ 紧急碰撞刹车辅助是女性用户最需要的智能驾驶功能。

最常用的智能车控功能



最需要的智能驾驶功能



1

主体部分

购买能力、购车选择、品牌选择：

- ① 购车年轻化：女性购车用户中90&00后占比超七成。
- ② 购车有能力：女性用户购车均价略高于男性；低线城市的女性用户消费潜力较大。
- ③ 新能源受欢迎：女性更青睐新能源车，尤其是年轻用户。
- ④ 合资是现有的选择，自主更受未来1年购车用户偏好。

金融渗透、渠道选择：

- ① 女性对汽车金融产品接受度显著高于男性，其中年轻用户更明显。
- ② 女性对网络平台购车接受度稍高于男性。
- ③ 对于增值服务的期待，女性更多选择附加值强的服务。

2

专题部分

女性决策：

- ① 女性群体的高知、高收、独立特点，影响女性消费从“家庭”转向“悦己”。
- ② “女司机”越来越多，女性的汽车消费决策影响力提升。

品牌偏好：

- ① 女性对汽车品牌的讨论声量集中在自主、豪华、新势力品牌。
- ② 各价位段中，女性偏好购买的品牌以新能源品牌为主。

科技&智能化选择：

- ① 除了安全、空间、动力、外观，智能化也是女性购车的重要因素，且年轻用户中更明显。
- ② 在智能化配置需求上，女性用户更看重“安全”的智能功能。



A SERIES OF GOLDEN ENGINE
ACTIVITIES ON CARS IN 21ST CENTURY
21世纪汽车「金引擎」系列活

谢谢阅读



21世纪新汽车研究院
21ST CENTURY NEW AUTOMOBILE RESEARCH INSTITUTE

NIQ