

腾易科技 | 腾易研究院

家庭自驾游率先重塑 中国高端车市

中国购车家庭收支洞察报告
之旅游篇 (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

疫情后中国旅游快速复苏

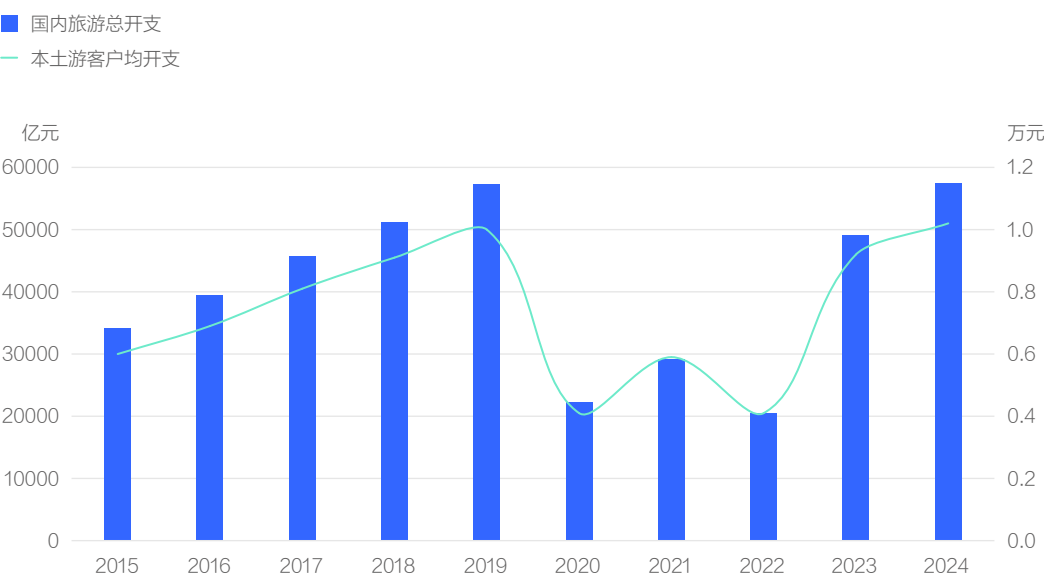
大盘户均开支破万元，购车家庭高达1.83万元

快速复苏的旅游能否孕育出中国车市的新机遇？

- ◆ 2015-2019年，在互联网+模式的强势加持下，中国经济整体呈现欣欣向荣的走势，中国旅游业蓬勃发展，国内旅游总开支由3.42万亿元升至5.73万亿元，中国居民的户均旅游支出由0.6万元升至1万元。海外旅游同样是蓬勃发展，热情奔放的中国游客彻底激活了东南亚游、日韩游、欧美游等众多国际旅游线路，也间接繁荣了意大利、法国等诸多国家的小偷产业；
- ◆ 天有不测风云，2020-2022年突如其来与持续肆虐的三年新冠疫情，以及此起彼伏的城市封锁、居家办公等各类限制政策，把中国旅游业瞬间打回原形，国内旅游总开支断崖式跌至2万亿元，户均跌至0.41万元。海外旅游更是惨不忍睹，几乎是瞬间被“清盘”，广大旅游从业者也是瞬间从天堂坠入地狱；
- ◆ 不幸中的万幸是，疫情后中国旅游快速恢复，2024年国内旅游总开支快速回升到2019年的水平，户均旅游开支突破万元。海外旅游也迎来了春暖花开的美好季节，吸引中国游客成为不少国家的新核心政治任务，欧洲的小偷产业就像非洲大草原，终于盼来了难得的雨季，漫步东京街头，感觉到到处都是中国游客，日本、欧洲、美国等不少国家与地区的房地产行业也间接受益。如没有“缅北”等恶性电诈事件，估计中国的大爷大妈们一定会踏平东南亚；
- ◆ 中国购车家庭对疫情后旅游业的快速复苏功不可没，2024年中国购车家庭的户均旅游开支高达1.83万元，远高于大盘水平。购车家庭的旅游开支分布呈现“双驼峰”结构，第一个高点出现在0.5~0.7万元，占比近15%，0.7~1万元占比跌回14%以内，1~2万元小幅回升至14%多点，第二个高点出现在2~3万元，占比逼近17%，3~5万元占比也不低，超15%；
- ◆ 面对中国社会快速恢复的旅游消费浪潮，我们车市的车企、经销商等参与主体一定要有想法，因为旅游消费很容易滋生自驾游，自驾游直接涉及汽车消费，汽车消费则关乎车企、经销商等每个车市参与者的切身利益。上述路径能否走得通，我们通过本报告一探究竟。

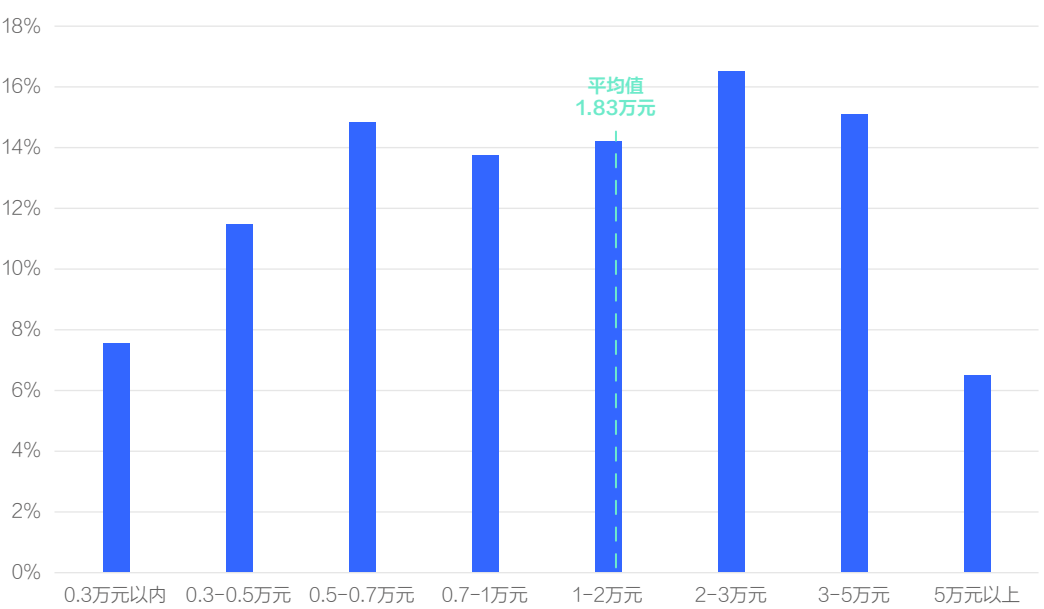


2015-2024年
中国国内旅游总开支(亿元)与本土游客户均开支(万元)



数据来源：国家统计局

2024年
中国购车家庭的旅游开支分布

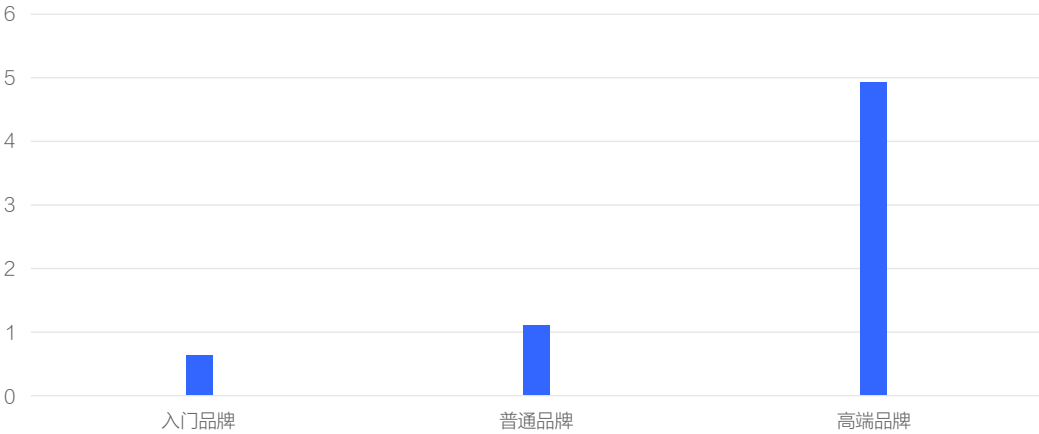


数据来源：腾易研究院

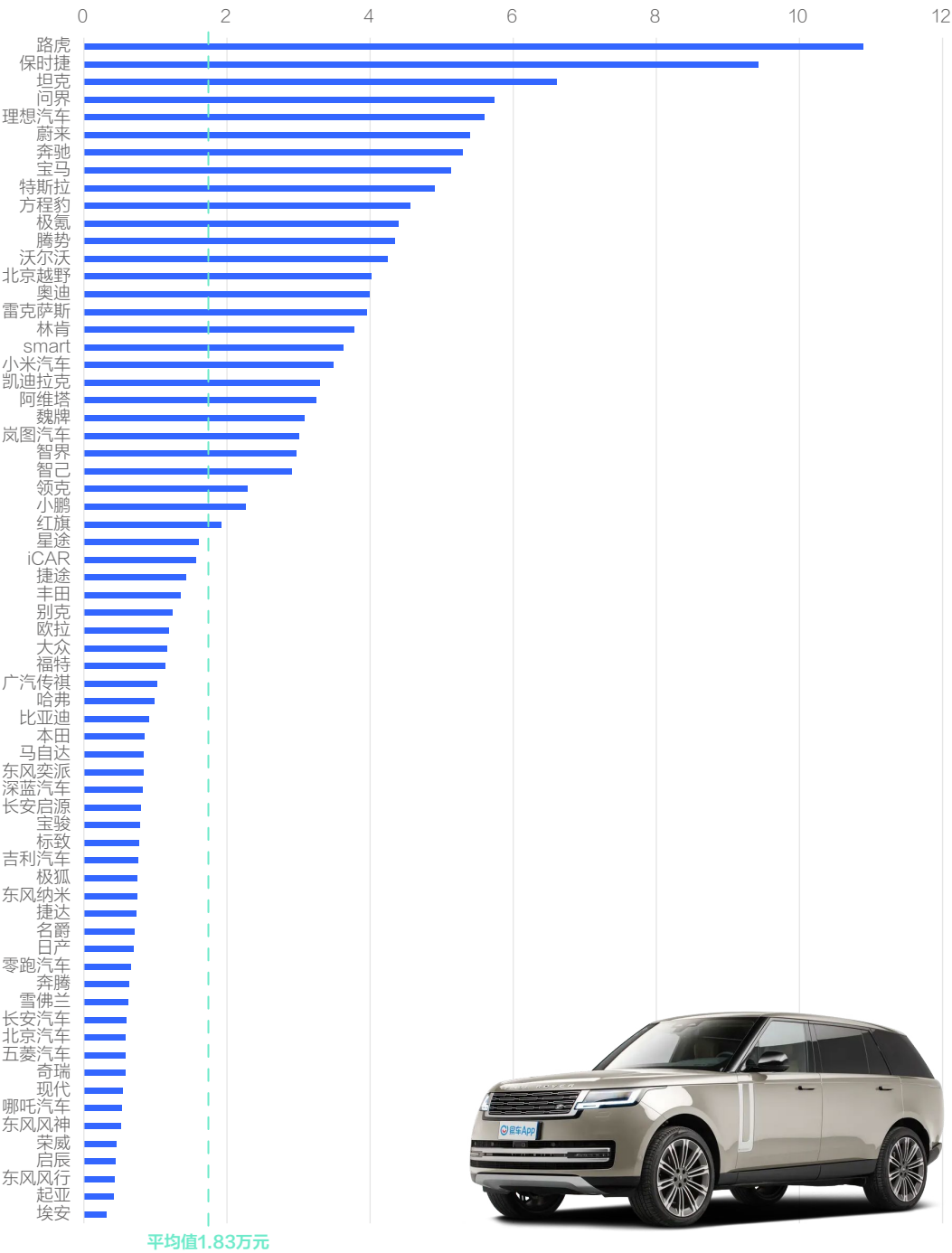
从额度看，路虎用户最舍得玩，位居2024年户均旅游支出的榜首 大盘分化严重，多数品牌不足万元，高端品牌高达4.93万元

- ◆ 从旅游支出的额度看，2024年最舍得玩的购车家庭当属路虎，户均旅游支出高达10.89万元，是当年在华终端销量超3万辆的主流品牌中，唯一一个户均旅游支出超过10万元的品牌。保时捷紧随其后，携手路虎组成了中国购车家庭旅游支出的第一阵营。既然路虎和保时捷的用户最舍得玩，且疫情后中国旅游快速恢复，理论上两者应当成为最大受益者，但截至2025上半年，路虎和保时捷的在华表现都是每况愈下，经销商退网此起彼伏。问题出在哪里？难道路虎和保时捷的用户都去海外旅游嘛？或者他们的自驾游都不开自己的路虎与保时捷？开理想和问界？
- ◆ 坦克以6.61万元位居第三，携手问界、理想、蔚来、方程豹、极氪、腾势等一堆新锐高端品牌，构建起了以中国品牌为主的旅游支出额度排行的第二阵营。疫情前这是无法想象的，当时买哈弗、吉利、比亚迪等中国品牌的用户的旅游支出，仅有奥迪、奔驰、宝马等海外高端品牌的一个零头。上述新锐高端品牌主要崛起于疫情后的这两三年，与旅游快速恢复的节点不谋而合，且它们主打的就是自驾游，客观上都踩中了旅游恢复的新机遇。如果“快速恢复的旅游对新锐高端品牌的崛起起到关键性作用”的观点经得起推敲，角逐自驾游车市很有可能就是车企角逐高端车市的新战略主线，相关车企或可适当减少在行政级座驾等其它领域的资源投入；
- ◆ 整体看，中国购车家庭的旅游支出额度分化严重，高端品牌几乎包揽了TOP20，其户均旅游支出额度高达4.93万元，普通品牌仅有1.11万元，哪怕丰田、大众、日产、别克等主流海外品牌，都处于中等或偏下的位置。入门品牌的户均旅游支出额度仅有0.64万元，多数传统中国品牌都处于靠后位置。

2024年
各类别品牌户均旅游支出额度(万元)



2024年
主流汽车品牌的购车家庭户均旅游支出额度(万元)

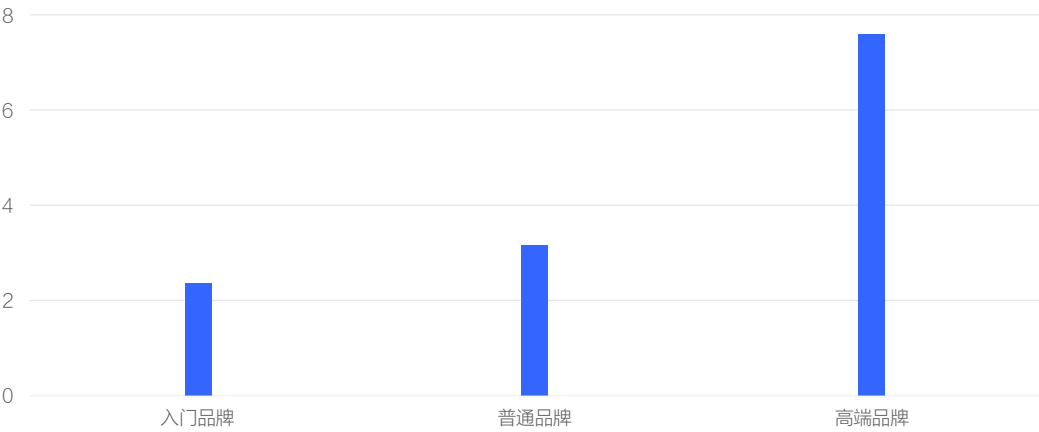


数据来源：腾易研究院
数据说明：主流品牌指当年在华终端销量突破3万辆的品牌；高端品牌指终端售价整体高于25万元的车型，普通品牌12-25万元，入门品牌12万元以内

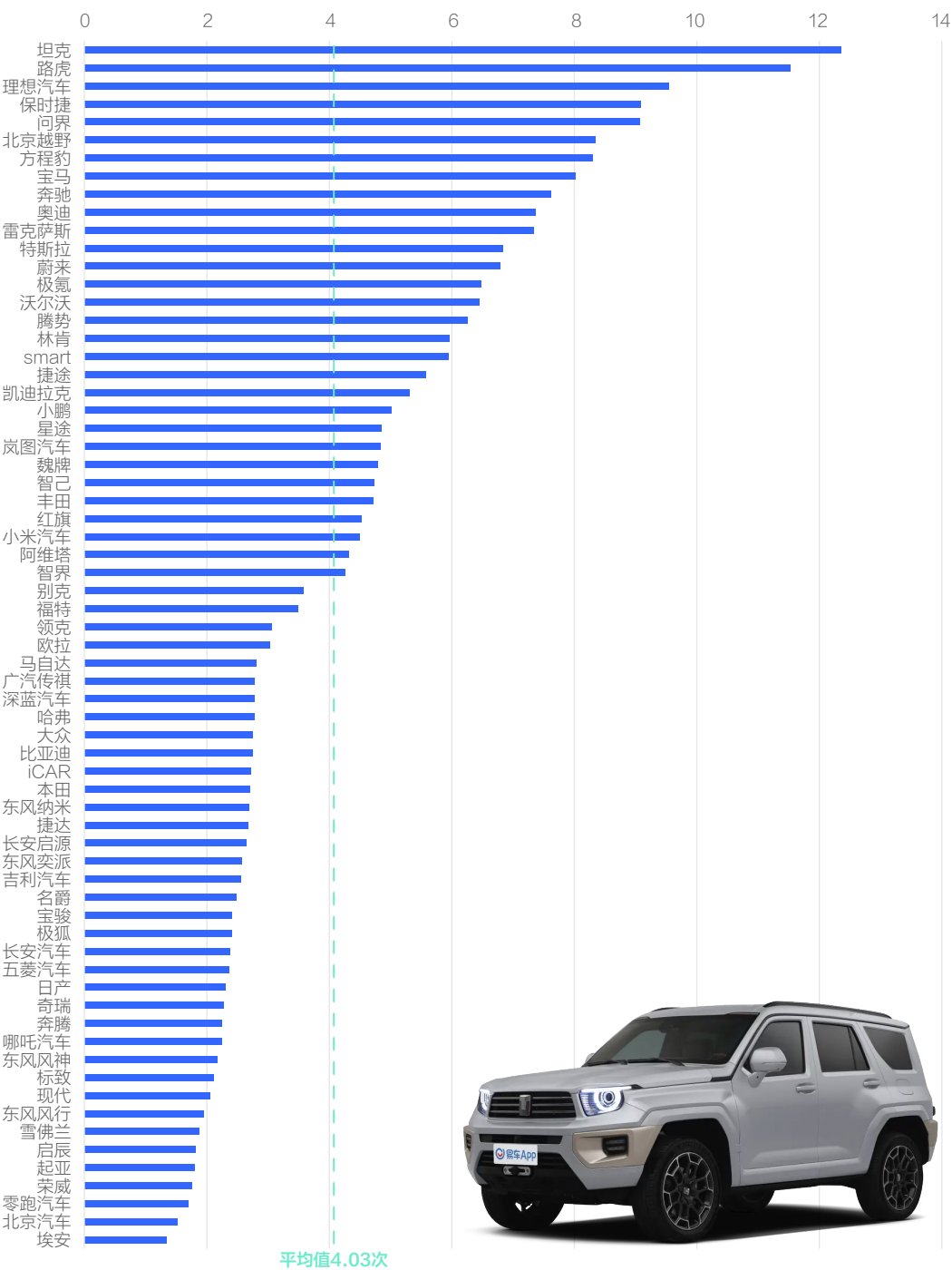
从次数看，坦克用户最喜欢玩，位居2024年旅游次数排行的榜首 大盘户均4.03次，多数品牌不足3次，高端品牌高达7.6次

- ◆ 从旅游次数看，2024年最喜欢玩的购车家庭当属坦克，户均12.35次，约等于每月至少得出去溜达一圈，堪称“月游”，在当年在华终端销量超过3万辆的主流品牌中，坦克是唯一一个超过12次的品牌。截至2025上半年，对比路虎、jeep等传统越野车品牌，坦克不仅积极颠覆了传统硬派车市高高在上的定价体系，而且率先实现了新能源转型，促成了坦克的用户群体由非常小众的专业越野老炮，向浅尝辄止的普通家庭拓展，并最终抓住了中国旅游快速恢复的新机遇。日后如能根据家庭游特征，进一步提升舒适性、强化对孩子的关爱、提供三排六七座等更多版本的选择，即给强大的体魄注入更多的家庭灵魂，相信坦克还有更大的走量空间；
- ◆ 路虎以11.52次紧随其后，携手坦克共同构建了出游次数的第一阵营。理想、保时捷、问界、北京越野、方程豹、宝马的购车家庭也挺喜欢旅游，户均旅游次数8~10次。2024年一款主打高端家庭自驾游的问界M9，不仅让奥迪、奔驰、宝马难受，也让路虎难受，都像喉咙里被插进了一根鱼刺。2025年兄弟车型问界M8快马加鞭赶到，车长差不多但售价整整少了十万元，让BBA等缺乏家庭自驾游产品的一众高端品牌如临大敌。2024年特斯拉、蔚来、极氪、智己、阿维塔等以高端纯电产品为主的品牌的户均旅游次数，比硬派和大节能车为主的品牌要少。2025-2026年，上述不少品牌都会投放增程、插混之更适合家庭自驾游的大节能产品，且定价大体都会进一步下探，有望更好角逐自驾游车市，并进一步拿捏本土研发相对落后的BBA的软肋；
- ◆ 2024年中国购车家庭的户均旅游次数4.03次，约等于“季游”，但内部分化相对突出，高端品牌户均7.60次，普通品牌断崖式降至3.17次，入门品牌进一步降至2.37次。埃安、北京汽车等以网约车为主的品牌，户均旅游次数降至2次以下。

2024年
各类别品牌户均旅游次数(次)



2024年
主流汽车品牌的购车家庭户均旅游次数(次)

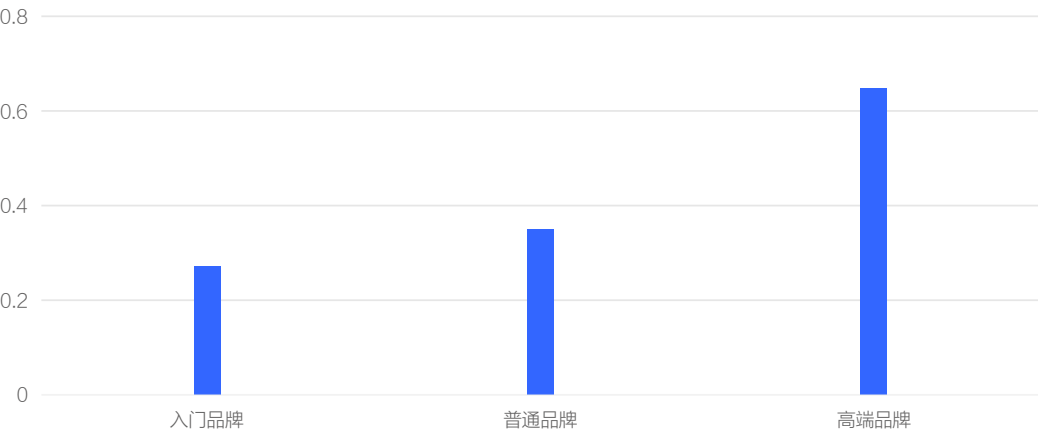


数据来源：腾易研究院
数据说明：主流品牌指当年在华终端销量突破3万辆的品牌；高端品牌指终端售价整体高于25万元的车型，普通品牌12-25万元，入门品牌12万元以内

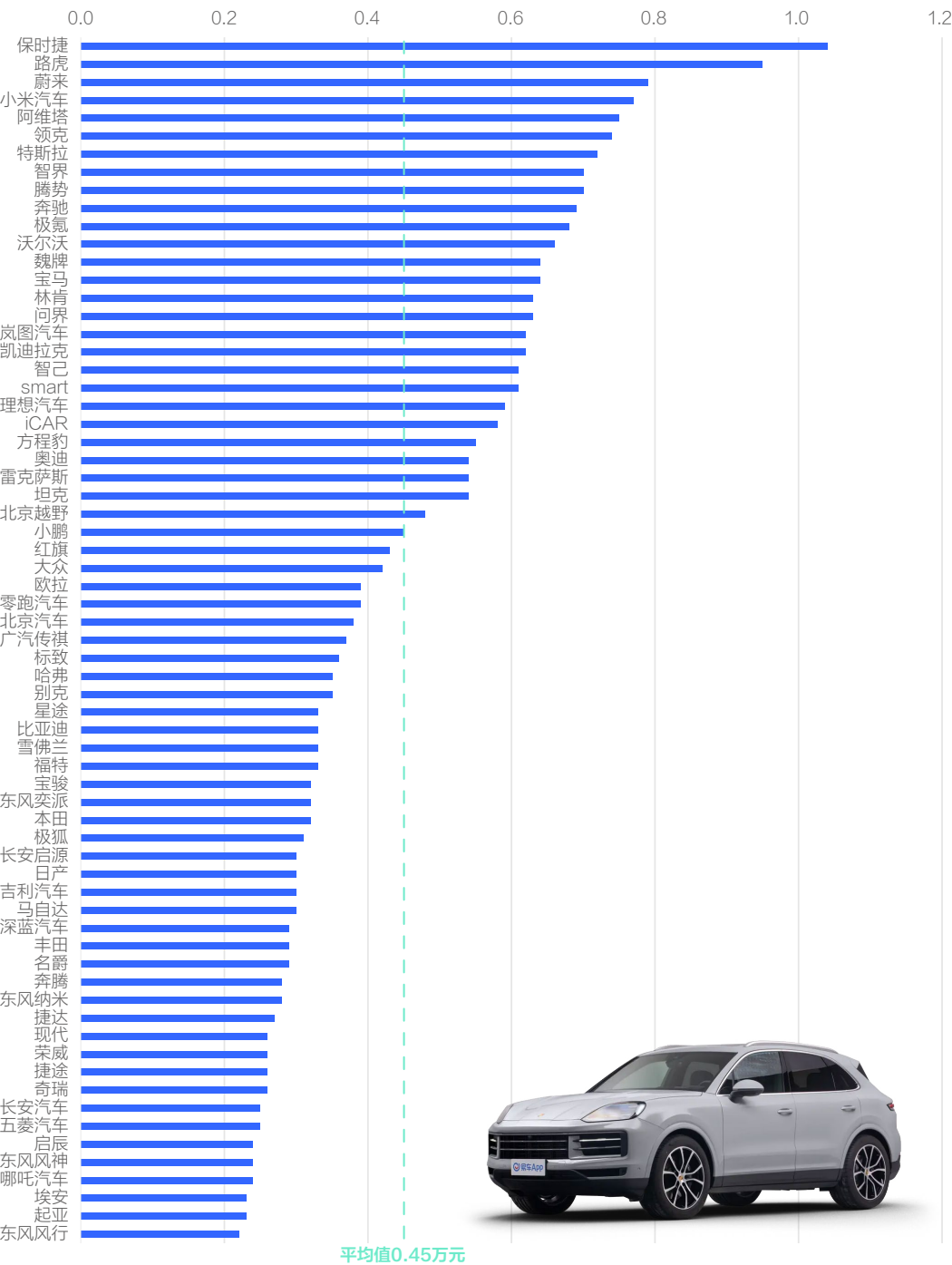
从单次额度看，保时捷含金量最高
位居2024年榜首，大盘户均0.45万元
多数品牌不足0.35万元，高端品牌高达0.65万元

- ◆ 结合额度和次数看，2024年购车家庭旅游含金量最高的当属保时捷，户均单次旅游支出额度高达1.04万元，在当年在华终端销量超过3万辆的主流品牌中，保时捷是唯一一个单次旅游支出超过1万元的品牌。路虎接近1万元，携手保时捷构建了单次出游支出额度的第一阵营。目前保时捷的本土研发非常薄弱，短期想迎合中国用户的自驾游诉求优化产品的能力几乎为零。路虎还是有一定变数的，合作伙伴奇瑞不仅有硬派研发基础，而且新独立硬派品牌Freelander神行者即将于2026年横空出世，至于新产品能否准确拿捏中国自驾游用户的实际需求，有待市场验证；
- ◆ 2024年，蔚来、小米、阿维塔、特斯拉、智界等以纯电为主高端品牌的家庭旅游的含金量非常高，并领衔家庭单次旅游支出的第二阵营。再结合上述品牌的家庭旅游次数整体不如主打硬派和大节能产品的品牌，部分说明上述主打纯电的高端品牌，在自驾游领域有较大的挖掘空间，可喜的是，2025~2026年乐道L90、乐道L80、小米YU7、小米大增程等全新产品，都会积极试探家庭自驾游车市；
- ◆ 2024年中国购车家庭的户均单次旅游支出额度0.45万元，内部分化同样严重，高端品牌高达0.65万元，普通品牌大幅降至0.35万元，入门品牌不及0.3万元。

2024年
各类别品牌户均单次旅游支出(万元)



2024年
主流汽车品牌的购车家庭户均单次旅游支出额度(万元)

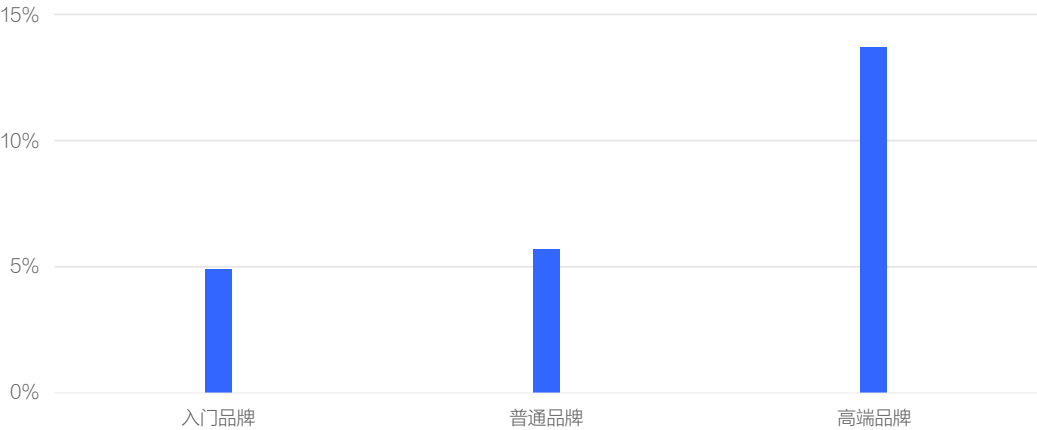


数据来源：腾易研究院
数据说明：主流品牌指当年在华终端销量突破3万辆的品牌；高端品牌指终端售价整体高于25万元的车型，普通品牌12-25万元，入门品牌12万元以内

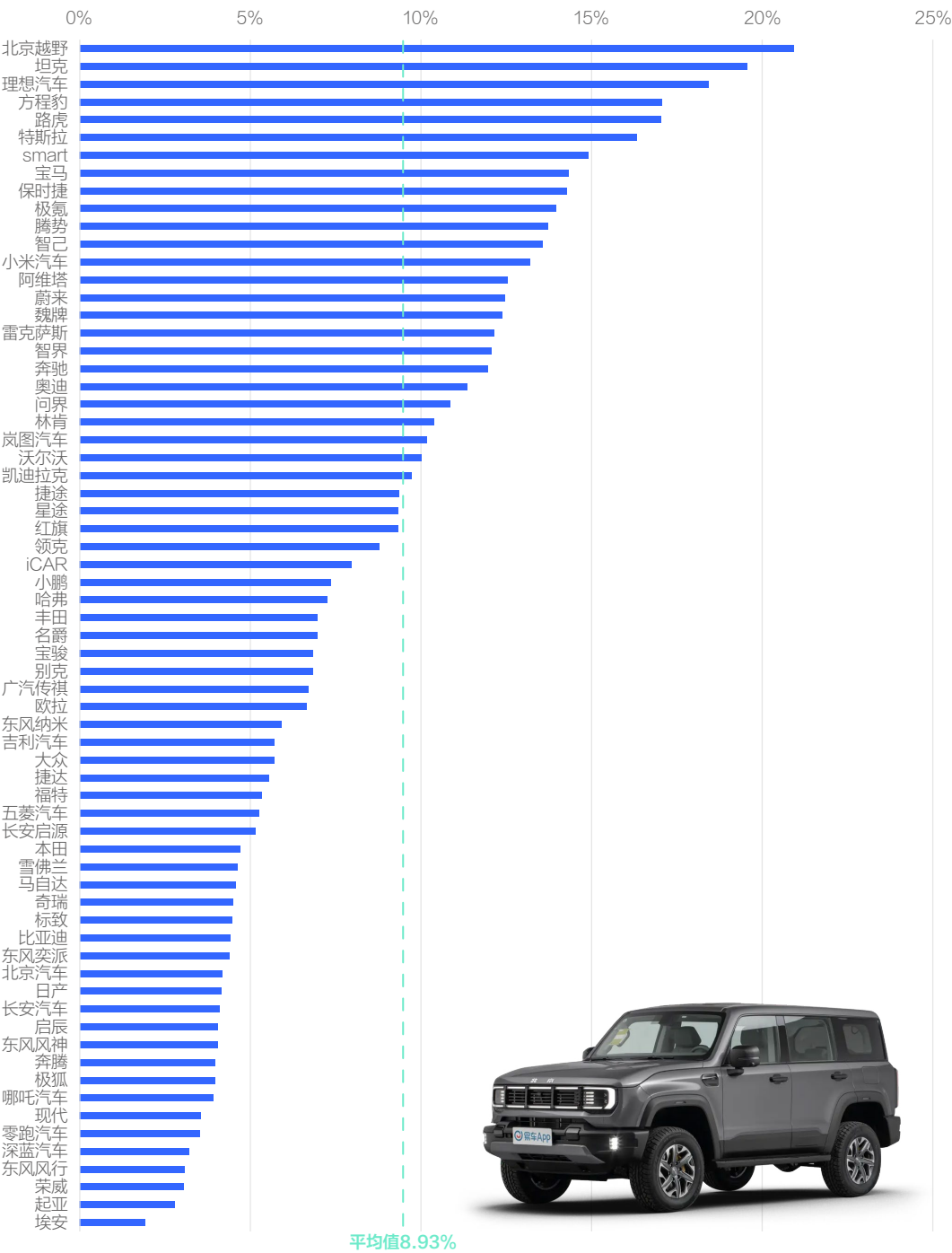
从“旅收比”看，北京越野用户最懂得及时行乐 位居2024年榜首，大盘户均8.93% 多数品牌不足6%，高端品牌高达13.68%

- ◆ 从旅收比(旅游支出占家庭可支配收入的比例)看，2024年最懂得及时行乐的当属主打BJ系列的北京越野，“旅收比”高达20.93%，位居榜首，在当年在华终端销量超过3万辆的主流品牌中，北京越野是唯一一个“旅收比”超过20%的品牌。这与北京越野有不少退休老干部密切相关，这些用户的收入以退休金为主，整体水平未必很低，但绝对不是高收入标准，再加目前以60后为主的退休人员是非常喜欢旅游的，共同提升了旅收比。不过退休老干部的所有财富，未必是目前的退休金，之前可能就存了不少，目前即便旅收比高点，也可以玩得很潇洒。仅一年多，从BJ30到BJ40增程版，北京越野积极迎合更主流家庭的自驾游需求，丰富自身的产品布局，其市场销量呈现提升走势。2025年7月19日，随着2026款BJ40燃油版的推出，北京越野喊出了“越野平权”的口号，欲加速普及自驾游；
- ◆ 坦克、理想、方程豹、路虎和特斯拉购车家庭的“旅收比”介于15%~20%之间，说明这些品牌的家庭用户都非常懂得享受生活。针对中国车市，特斯拉与理想的购车用户，理论上也有硬派产品的较大需求。硬派产品容易涉及发动机，但受制于生产资质，目前涉及新能源品牌布局发动机驱动的课题，几乎都是空谈。当然，哪天理想汽车突然脑袋抽筋，发布要推出PHEV、HEV等车型或收购有燃油车生产资质的车企等消息，大家也别大惊小怪；
- ◆ 2024年中国购车家庭的户均“旅收比”为8.93%，同样是分化严重，高端品牌高达13.68%，普通品牌大幅降至5.68%，入门品牌不及5%，整体呈现收入越高购车家庭旅游越多的特征。

2024年
各类别品牌旅收比分布



2024年
主流汽车品牌的购车家庭户均“旅收比”



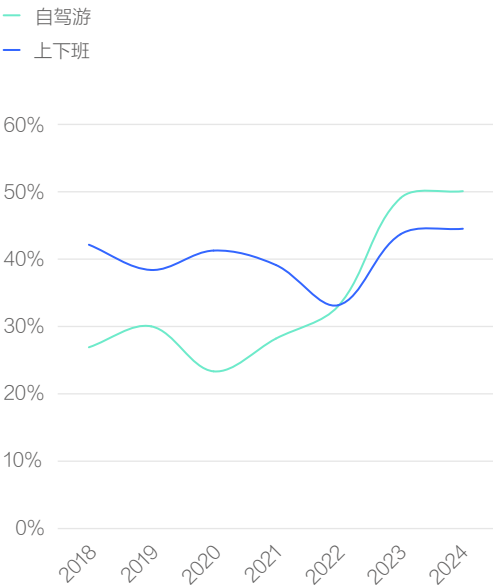
数据来源：腾易研究院
数据说明：主流品牌指当年在华终端销量突破3万辆的品牌；高端品牌指终端售价整体高于25万元的车型，普通品牌12-25万元，入门品牌12万元以内；
旅收比指旅游支出占整体可支配收入的比例

旅游与自驾游具有强相关性，诸如节假日旅游极易滋生出自驾游 快速复苏的旅游理应孕育出中国车市的新机遇

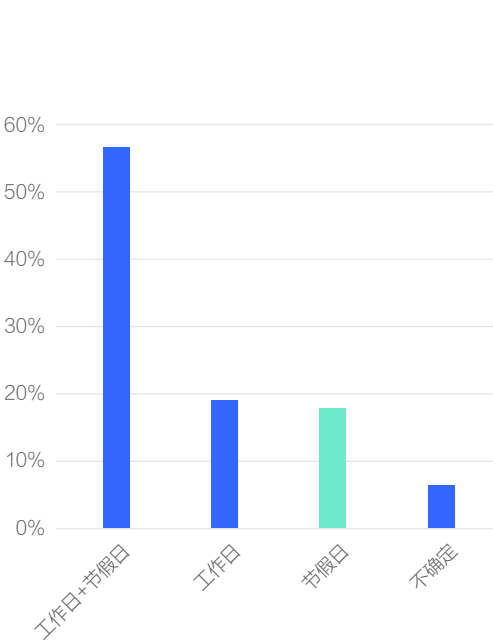
- ◆ 2017-2019年，随着再购占比的增多，中国车市逐步孕育出自驾游，自驾游的购车诉求突破30%。但2020年突如其来的新冠疫情彻底压制了该演变势头，2021年小幅修复，疫情最后一年的2022年，自驾游诉求追平了上下班，2023年压抑已久的自驾游激情被快速释放，诉求占比逼近50%，并大幅超越上下班诉求，2024年自驾游诉求超过50%，进一步夯实领先地位；
- ◆ 随着自驾游诉求的快速提升，用户专门为自驾游而购车的比例也在提升，2024年车辆集中节假日使用的购车家庭占比升至17.86%，其中城市越大，车辆聚焦节假日使用的家庭占比越高。在北京，不少有车家庭在工作日都是乘坐地铁等公共交通，家里车辆主要在周末和大小长假使用，以家庭自驾游绝对为主；
- ◆ 疫情后中国购车用户的自驾游欲望愈发强烈，使得节假日旅游更易滋生出自驾游：2024年中国购车家庭在国庆期间的旅游占比高达77.71%，其中86.17%的旅游家庭含自驾游；春节旅游占比相对国庆要少些，下滑至46.47%，但其中有88.65%的旅游家庭有自驾游，比国庆多出一点；
- ◆ 自驾游的意识已经很充分了，具体用于自驾游的产品也有些了，在国庆、春节等重大节假日，也纷纷开始自驾游了，那么快速复苏的旅游理应孕育出中国车市的新机遇。



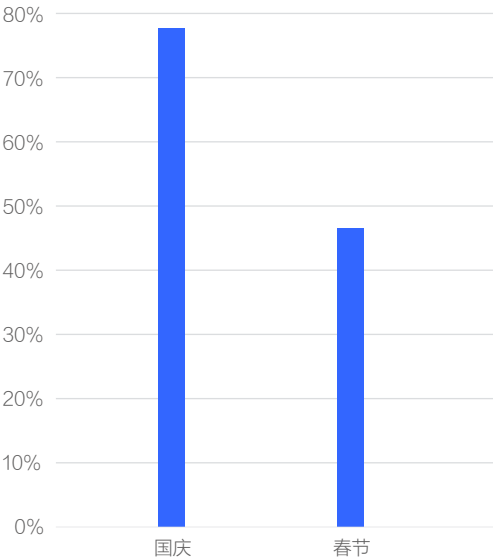
2018-2024年
中国车市自驾游、上下班的购车诉求走势



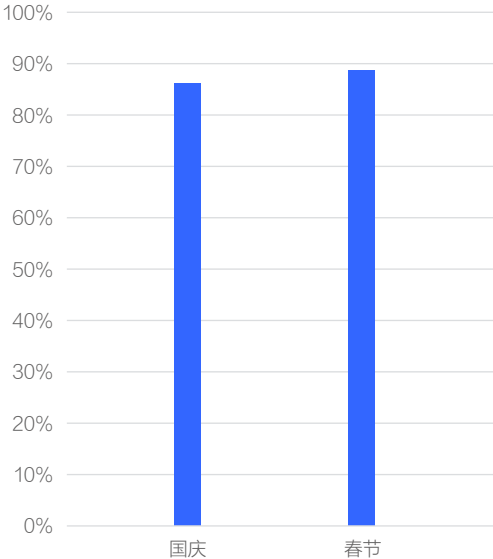
2024年
中国购车家庭的主要用车节点



2024年
中国购车家庭
在国庆与春节的旅游占比



2024年
中国购车家庭
在国庆与春节旅游的自驾游占比



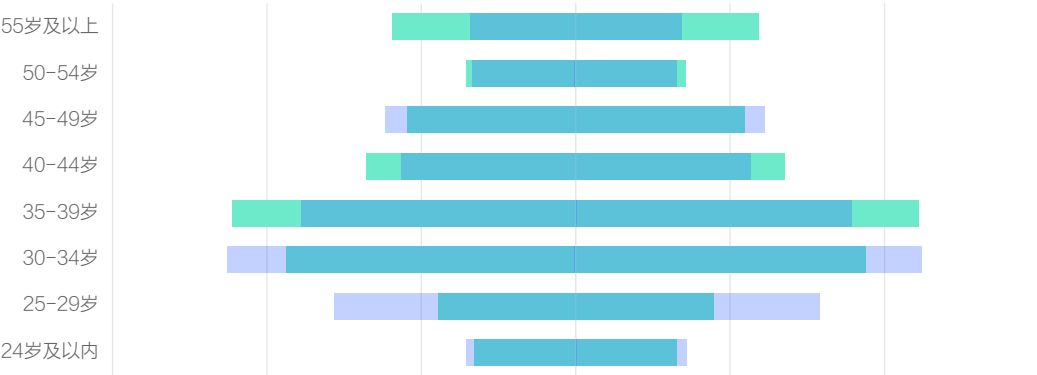
自驾游机遇充满中国特色，属于典型的走马观花式家庭自驾游 远非专业自驾游，这容易导致欧美专业自驾游产品在华碰壁

- ◆ 疫情后快速恢复的旅游与快速兴起的自驾游，不仅能创造出中国车市的新机遇，而且能打造出鲜明的中国特色：2024年中国自驾游的主要陪伴人员为夫妻和孩子，占比都超过七成，其次是父母，占比超四成，独自一人的微乎其微，这与欧美高比例的单人出游有巨大区别；中国自驾游的节点集中小长假与周末，两者占比七成左右，其次是大长假与寒暑假，年假与随时不太高，估计能真正享受年假的企业还不多吧；中国自驾游的周期集中2-3天，半径集中一两百公里，国庆更高点，集中4-7天和200公里以上，春节恰恰相反，天数和半径都低于大盘，主要以城市周边游或周边城市游为主；
- ◆ 中国自驾游需求的快速崛起，理论上会给路虎、jeep等海外自驾游品牌，福特烈马、丰田普拉多、奔驰大G等海外自驾游产品，创造千载难逢的新机遇，但实际上并不是。目前真正抓住自驾游机遇的，倒是些并非专业自驾游的产品，诸如理想L系列、问界M系列等。上述现象与中国自驾游更像走马观花式的家庭自驾游有关，家庭自驾游用户对产品的关注重点并非越野、操控等纯性能指标，而是安全、空间、能耗等更普适性的卖点，例如中国自驾游用户可以容忍产品的越野能力差点，但不能容忍座椅坐着不舒服。节能、舒适、空间等对海外自驾游产品而言，几乎都是死穴，导致它们在华凸显尴尬；
- ◆ 之所以中国自驾游凸显走马观花式的家庭特征，与用户结构有关。2021-2024年，中国乘用车新车市场的最大购车年龄段由30-34岁升至35-39岁，平均年龄升至40岁，以中青年和中年用户为主，都属于家庭型用户。这部分用户上有老下有小，平时又很忙碌，就剩周末和节假日，带着一家人去城郊走走，在欢声笑语中、在偕老扶幼中，享受下家庭的幸福。2025-2030年，中国购车主力或升至40-45岁，仍是典型的中年家庭用户，仍需要大量理想、问界等适合走马观花式的家庭自驾游产品。

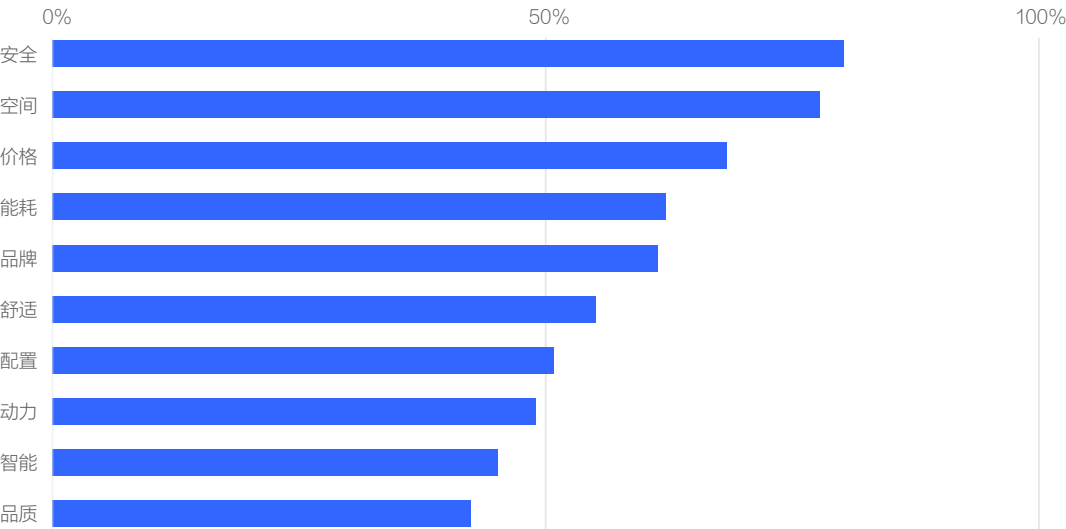


2021-2024年
中国乘用车市场(新车)
各年龄购车用户分布

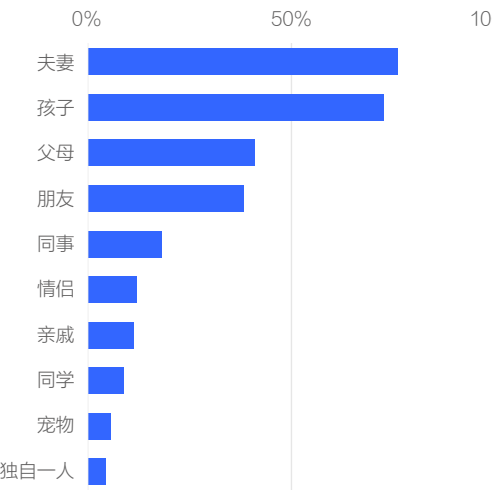
2024
2021



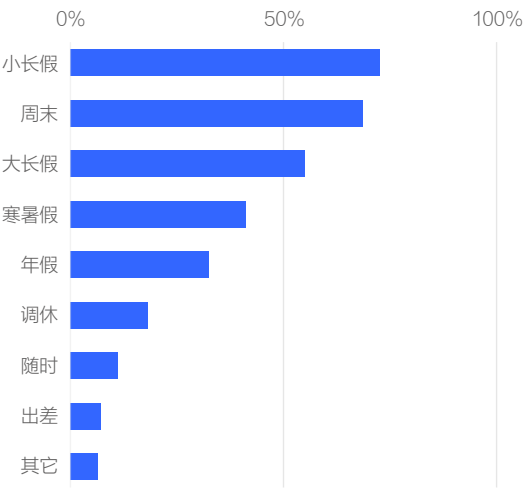
2024年
自驾游购车
用户诉求TOP10



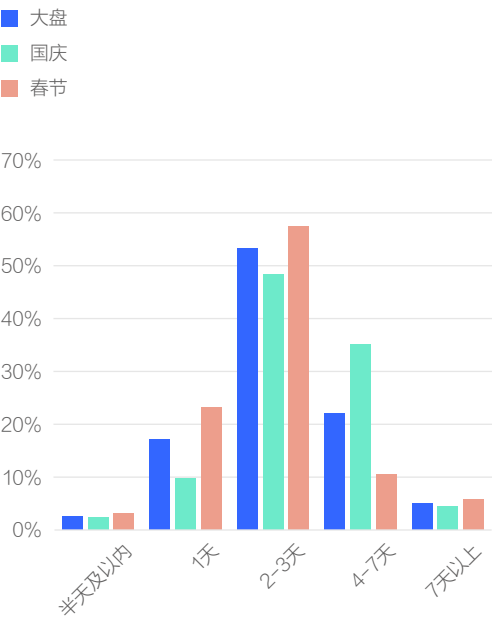
2024年
自驾游主要陪伴人员
分布TOP10



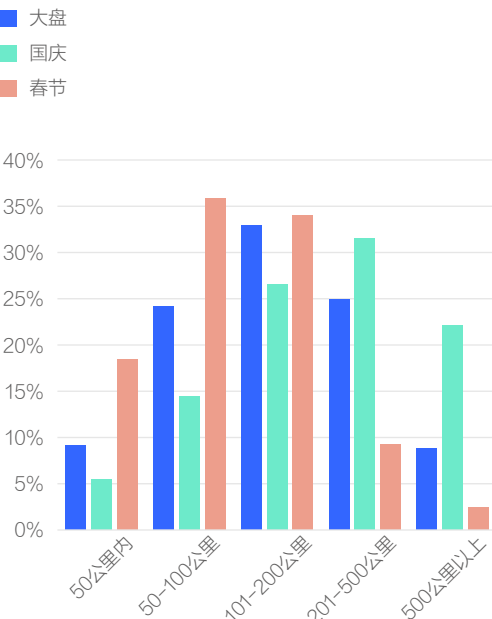
2024年
自驾游主要
节点分布



2024年大盘与国庆、
春节自驾游的
行驶时长分布



2024年大盘与国庆、
春节自驾游的
行驶半径分布

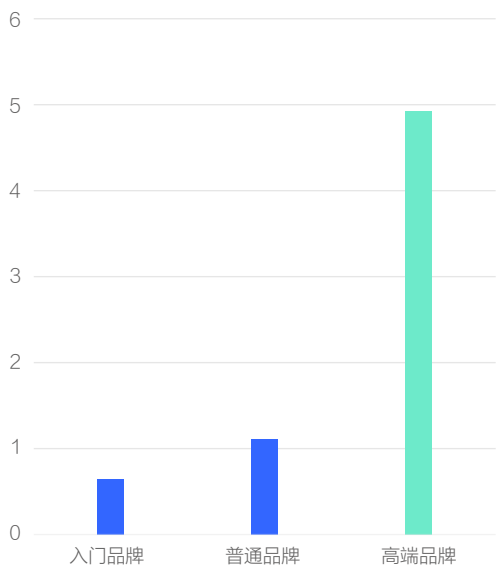


有中国特色的自驾游机遇，大概率会率先爆发于高端车市 从旅游额度、次数、单次额度与旅收比，高端品牌都遥遥领先

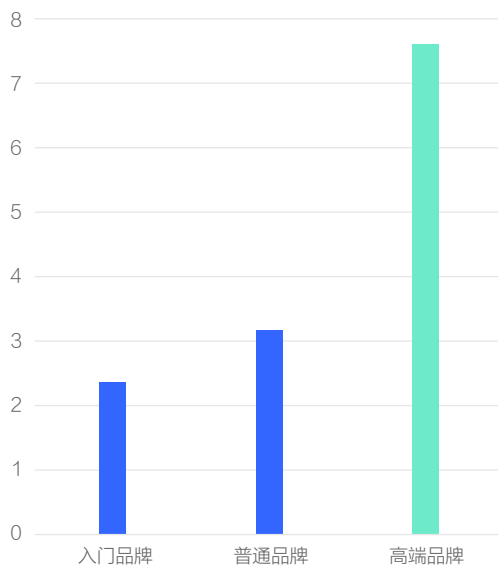
- ◆ 由快速恢复的旅游，实实在在滋生出了自驾游之新机遇，且该机遇非常有中国特色，那这样一个非常有中国特色的家庭型自驾游新机遇，究竟会在哪个细分市场率先爆发？大概率就是高端车市，因为2024年该细分车市的旅游消费遥遥领先：户均支出额度4.93万元，大幅高于普通品牌的1.11万元和入门品牌的0.64万元；旅游次数高达7.60次，大幅高于普通品牌的3.17次和入门品牌的2.37次；单次额度高达0.65万元，大幅高于普通品牌的0.35万元和入门品牌的0.27万元；旅收比高达13.68%，大幅高于普通品牌的5.68%和4.89%；
- ◆ 众所周知，在过往二三十年，中国高端车市都由奥迪、奔驰、宝马绝对主导，且主力产品的核心卖点并非自驾游。一旦压抑已久的自驾游诉求，突然在高端车市出现像火山爆发一样的走势，对该细分车市的冲击或重塑一定是非常剧烈的，哪怕受益的车企，也可能完全想象不到幸福来得会这么突然，至于那些安于现状的车企，完全有可能都不知道自己是怎么死的。



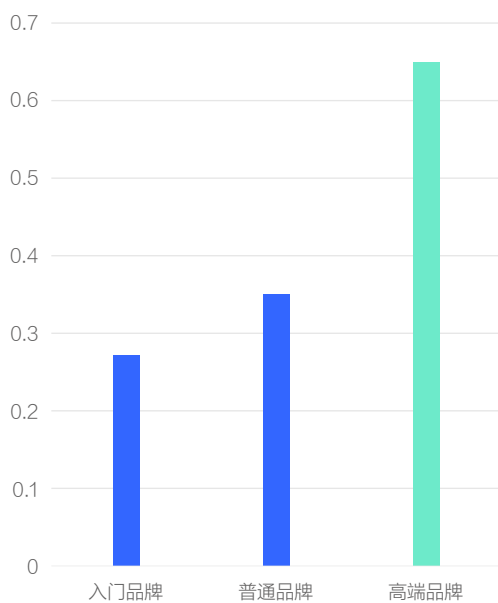
2024年
各类别品牌户均旅游开支(万元)



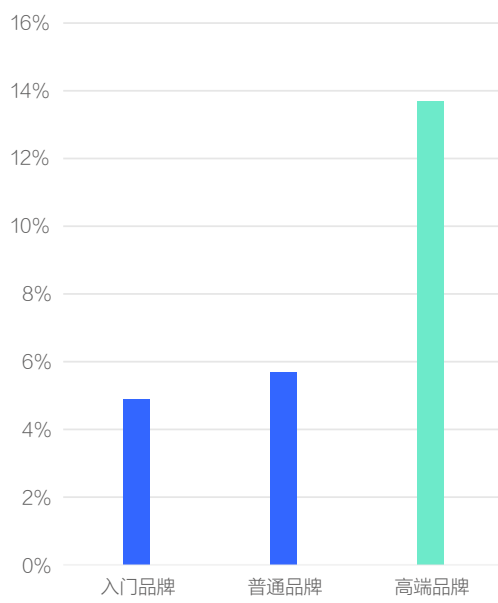
2024年
各类别品牌户均旅游次数(次)



2024年
各类别品牌户均单次旅游支出(万元)



2024年
各类别品牌户均旅收比



疫情后主打有中国特色的家庭自驾游的理想、问界等新锐品牌快速抓住了高端车市的新机遇，并强势冲击了BBA的主导地位

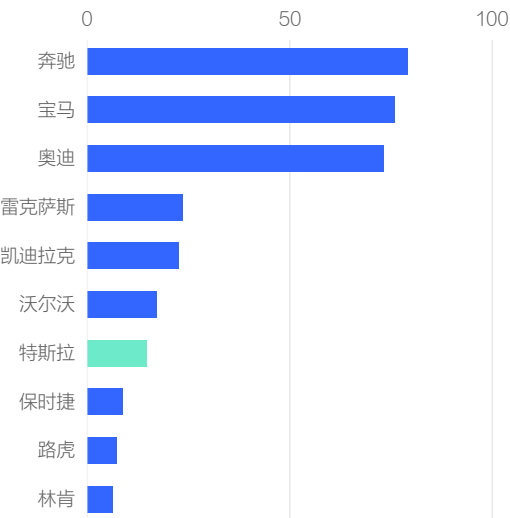
- ◆ 前面分析更像理论推演，接下来我们看具体实战。2020-2025上半年，在挑战BBA主导的中国高端车市传统格局方面，大体出现了两股势力，一股以特斯拉、小米为代表，主打纯电产品，聚焦上下班、代步之等城市型家用场景，采取从正面狙击奥迪、奔驰、宝马等传统高端品牌的战术，即用户要么买奥迪A4L要么买小米SU7，要么买奥迪Q5L要么买Model Y，创造了非此即彼的替代型竞争模式。另一股以理想、问界和坦克为代表，主打大节能产品，聚焦家庭自驾游场景，采取从两翼包抄BBA等传统高端品牌的战术，即买了34C、56E的用户，可以增换购辆理想L系、问界M系，创造了由此及彼的升级型竞争模式；
- ◆ 截至2025上半年，两股势力都取得了巨大成功，特斯拉的销量已经非常逼近BBA，理想紧随其后，下半年小米、问界都有新爆款产品，都可能强势发力，并逼近BBA。除了BBA遭遇重创外，最倒霉的当属第二阵营的传统高端品牌，2025上半年除了雷克萨斯，全被“请”出了销量排行TOP10；
- ◆ 也就短短的五六年时间，BBA等传统高端车市的主导地位，经历了从遥不可及到风雨飘摇的巨大演变。虽然那些新竞品的外观多少有些“大湾区揽胜”、“杭州湾库里南”等高仿之嫌，但骨子里都有颗中国心，即中国用户想要什么，它们就造什么。虽然不少海外高端品牌都有百年历史的沉淀，但对中国用户的家庭自驾游需求几乎是置若罔闻；
- ◆ 豪华是一种沉淀，但如果仅沉淀出了傲慢，这样的豪华也会黯然失色。从模仿到创新虽然有些卑微和曲折，但只要心里时刻惦记着用户的需求，也能造出熠熠生辉的豪华车。



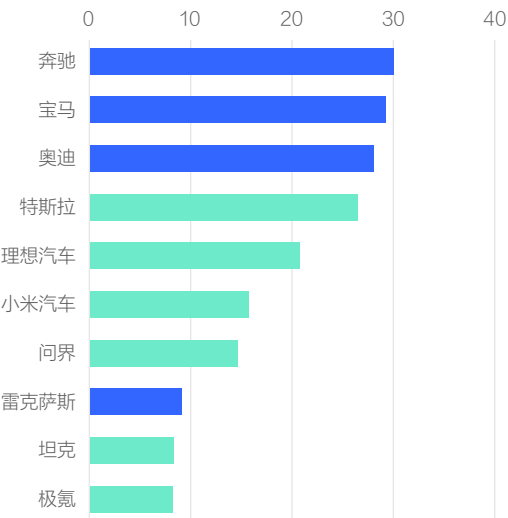
中国家庭自驾游车市消费特征模拟图



2020年
中国乘用车市场
高端品牌终端销量TOP10(万辆)



2025上半年
中国乘用车市场
高端品牌终端销量TOP10(万辆)



2025-2026年

会有更多新锐高端品牌布局家庭自驾游产品

自驾游需求将重塑中国高端车市的新赛道

- ◆ 近五六年，在挑战ABB等中国高端车市传统主导力量的过程中，涌现了特斯拉、小米和理想、问界分别主导的两股新势力，再结合2025-2026年广大新锐高端品牌的产品布局与高端车市的销量走势看，中国高端车市很有可能迎来“自驾游为主代步家用为辅主”的全新消费时代，这是继从商务行政向高端家用转型后，中国高端车市的再次转型升级；
- ◆ 从纯电阵营看，特斯拉接下来布局的Model Y L和蔚来加码的乐道L90和L80，都是瞄着家庭自驾游市场去的。小米更直接，一不装二不休，第三款直接投放大增程SUV，一步到位角逐家庭自驾游车市。继大型MPV MEGA之后，虽然理想仍会加码i8等纯电产品，但这些产品无一例外都是为了精耕细作家庭自驾游车市；
- ◆ 除了代表性品牌，极氪、领克、腾势、方程豹、阿维塔、智己、岚图等广大高端车市的参与者，在2025-2026年都会重点投放家庭自驾游产品，问界M8、领克900、极氪9X、方程豹钛7等任何一款新产品，都可能让BBA束手无策，都可能成为压垮BBA销量领先地位的最后一根稻草；
- ◆ 高端车市变了，唯有与时俱进者，才能留在牌桌上。理论上百年沉淀不应成为BBA的历史包袱，而是厚积薄发的战略支点，BBA唯一需要坚持做的，可能就是每天多问自己：中国人想买什么，我能做什么。

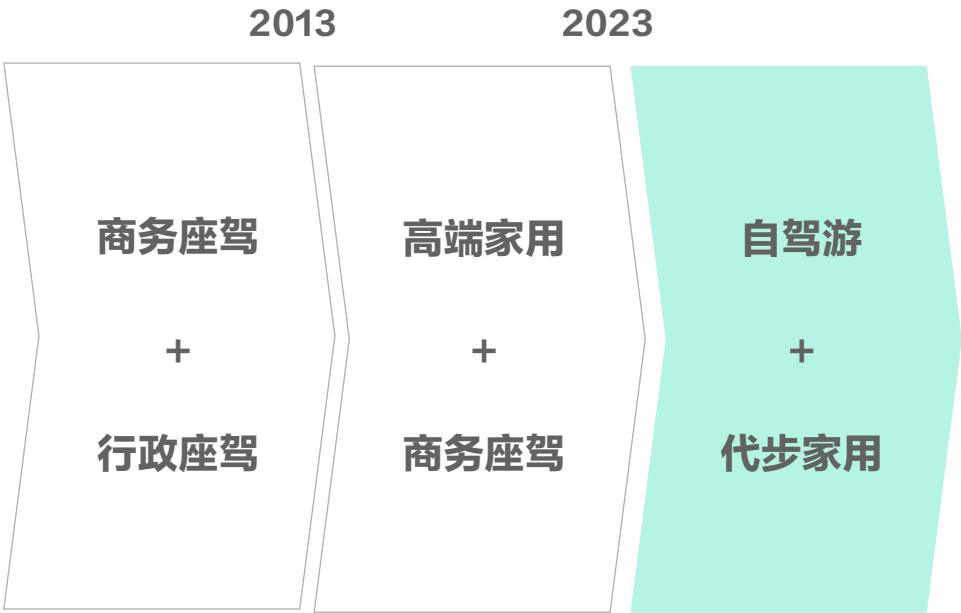


截至2025上半年

部分高端品牌对家庭型自驾游车市的产品布局与新车规划



中国高端车市的赛道演变



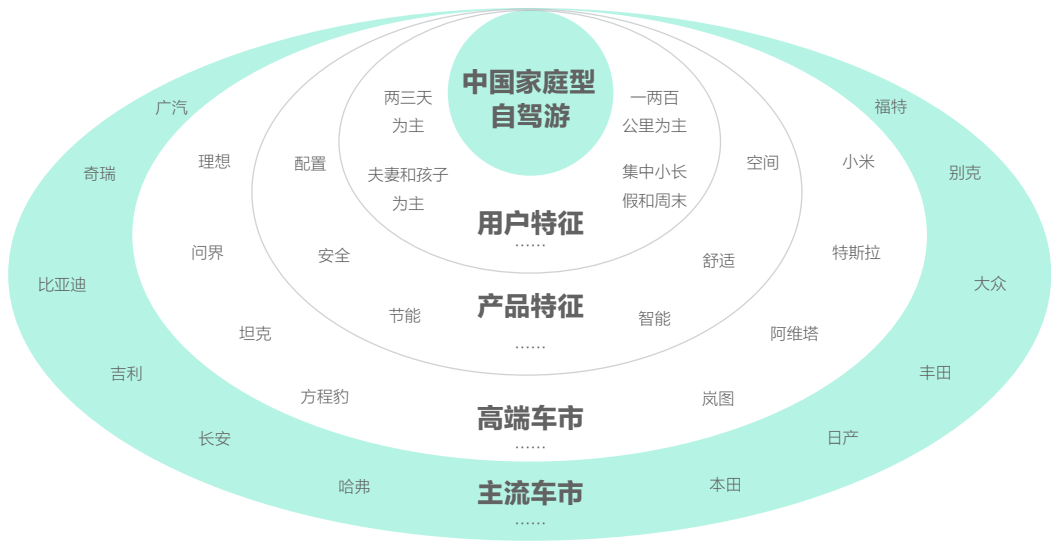
2025-2030年

崛起于高端车市的有中国特色的家庭自驾游浪潮，将加速下沉 主流车企跃跃欲试，“新世界大战”跃然纸上

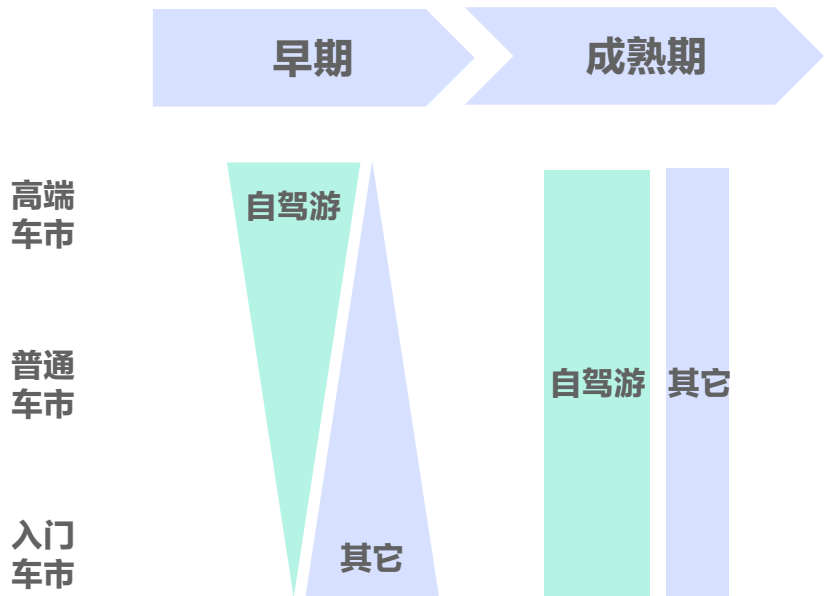
- ◆ 疫情后中国旅游快速复苏，大盘户均开支破万元，购车家庭高达1.83万元，快速复苏的旅游能否孕育出中国车市的新机遇？从旅游额度、次数、单次额度与旅收比看，高端品牌都遥遥领先，另外旅游极易滋生出自驾游需求，以及中国式自驾游高度呈现家庭特征，基本预判由旅游滋生出的有中国特色的家庭自驾游机遇，大概率会率先爆发于高端车市。从实际表现看，疫情后主打家庭自驾游的理想、问界等新锐高端品牌的市场销量纷纷爆发式增长，不仅强势冲击了BBA在中国高端车市的主导地位，而且彻底粉碎了由海外高端品牌构建的第二阵营。2025-2026年，将有更多新锐高端品牌布局自驾游车市，大概率会彻底颠覆BBA主导的中国高端车市的传统竞争格局，继行政、商务、高端家庭后，自驾游将成为中国高端车市的新主赛道；
- ◆ 家庭型自驾游在搅局高端车市之际，其于2025-2030年也会加速下沉，冲击普通与入门车市的传统竞争格局。近几年，哈弗、捷途、北京越野等少部分品牌，丰田的MPV、大众的SUV、别克的MPV等少部分车型，或多或少都已受益过家庭自驾游机遇，2025-2026年，大众、丰田、吉利、比亚迪等广大主流品牌，也会重点布局有中国特色的家庭自驾游车市；
- ◆ 从高端到主流到入门，围绕家庭自驾游赛道，一场重塑中国车市整体竞争格局的“世界大战”已跃然纸上。无论谁成为新的领导者，这场围绕家庭自驾游爆发的“新世界大战”，都有利于电气化与智能化的加速落地，都有利于密切人、车、生活的结合度，都有利于提升中国购车用户的生活品质，都有利于卷出中国车市的新高度。如果说满足孩子需求是中国家庭车市最大的内涵，自驾游就是最好的外延，两者共同丰富中国家庭车市，不断锐化中国特色。



中国家庭自驾游车市消费特征模拟图



自驾游车市演变模拟图



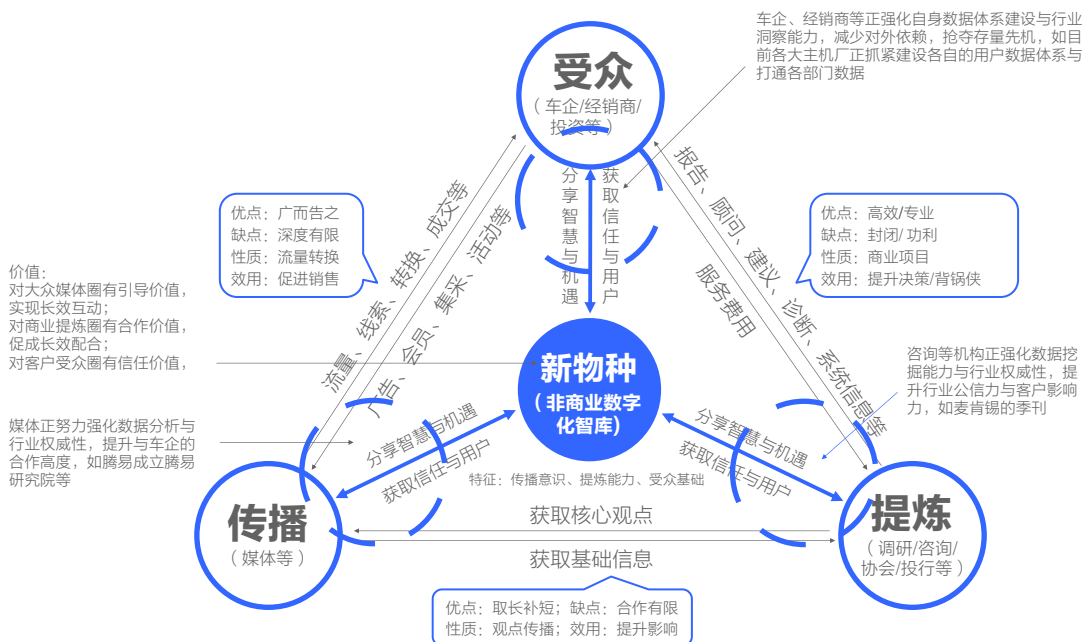
版权声明

- ◆ 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

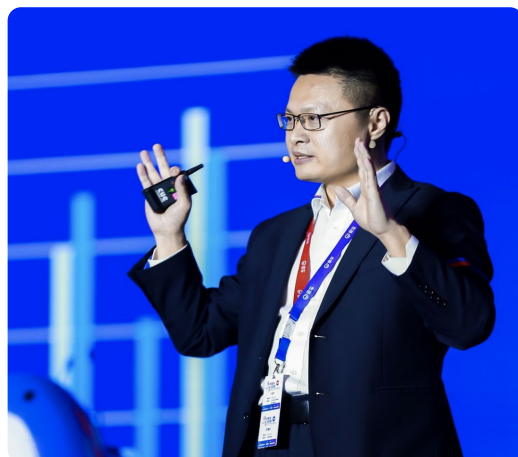
- ◆ 目前腾易研究院不做商业报告，全力为车企、经销商等易车客户赋能；
- ◆ 基于易车的数据优势，腾易研究院的核心特征，就是用数据说话，就事论事，有一说一；
- ◆ 我们观点未必对，行业分析仁者见仁智者见智，不足之处，大家多指点与批评，让我们求同存异。



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，一对一交流
- ◆ 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》

《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

