

腾易科技 | 腾易研究院

存量型婚车机遇 滋生出“蝴蝶效应”

中国购车家庭收支洞察报告 之结婚篇 (2025版)



更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

团队成员

👤 周丽君

院长/首席分析师

👤 高 英

行业分析师

👤 石本雅

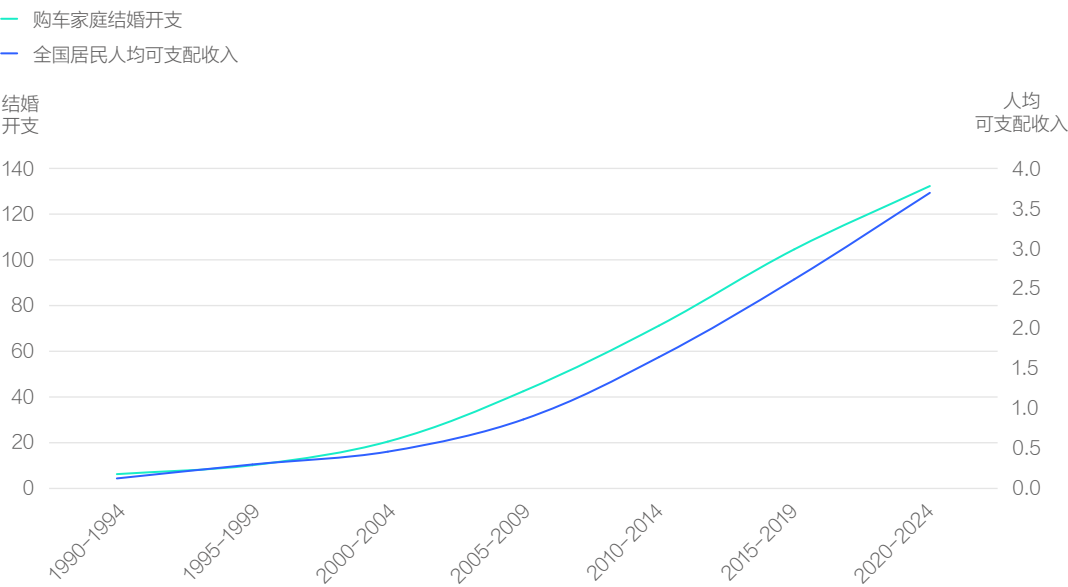
行业分析师

2020-2024年中国购车家庭的户均结婚(初婚)开支超130万元 近30年增20多倍，疫情后持续回落，2024年降至116万元

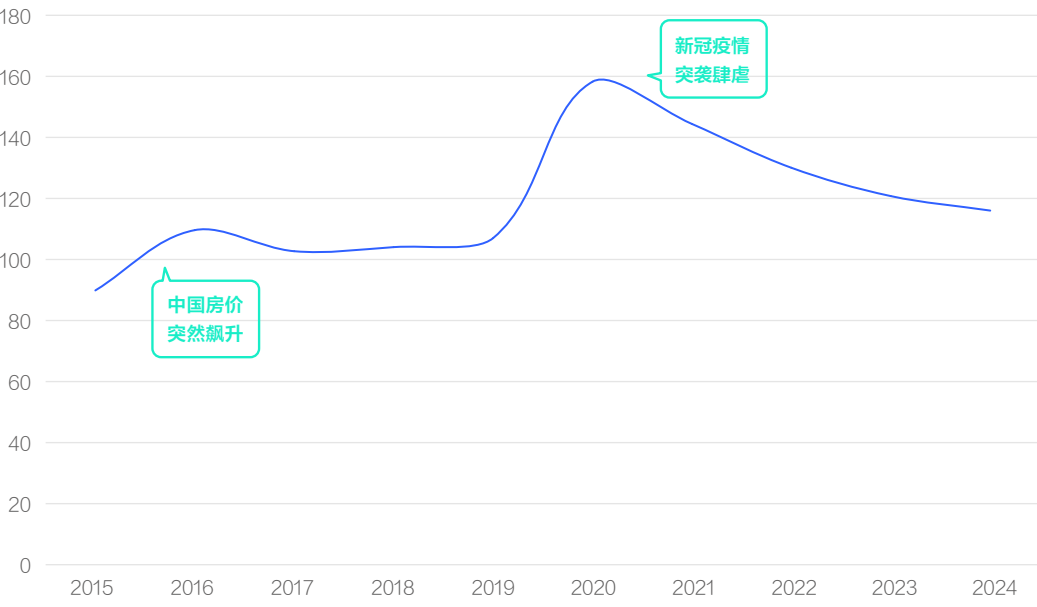
- ◆ 近四十年，中国经济一路飙升，购车家庭的结婚开支水涨船高：20世纪90年代，中国民营经济蓬勃发展，先富起来的老板们摇身一变为中国车市的消费主力，在90年代后期，中国购车家庭的结婚开支(初婚)快速突破10万元；21世纪前十年，加入WTO、普及互联网等有利因素的刺激，中国经济突飞猛进，普通家庭的收入快速提升，买房、买车瞬间成为中国结婚家庭的标配，结婚开支快速提升，2000-2004年突破20万元，2005-2009年突破40万元；随着互联网行业升级至互联网+的生态模式，和移动互联网的快速普及，中国经济和居民收入加速提升，2010-2014年中国购车家庭的结婚开支突破70万元。之后中国房价出现爆发式提升，2015-2019年结婚开支成功突破100万元；**2020年突如其来的新冠疫情，彻底打乱了中国居民的生活节奏，本该出国读书的人员大量滞留国内，直接拉升学区房售价，间接助推整体房价，也扰乱了各大产业的生产节奏，大量零部件出现短缺，直接拉升汽车等产品的售价，当年的结婚开支瞬间逼近160万元。**之后随着疫情进入拉锯战、中国经济增长快速回落等不利因素的冲击，中国购车家庭的结婚开支快速下滑，2024年降至116万元，但仍维持在百万级的高位；
- ◆ 成也萧何败也萧何，**中国汽车行业曾是结婚开支持续提升的主要受益者之一，但近几年结婚开支的快速回落，部分导致了车市举步维艰。未来五至十年，结婚与车市会如何互动？能否演绎出新机遇？车企该如何布局新机遇？**
- ◆ 中国有些地方的彩礼包含婚车，如男方出30万元彩礼，含20万元购车。由于腾易研究院只研究车市，为了给车企、经销商等腾易科技的用户，提供更有针对性的参考报告，我们特意把婚车支出单独拎出来，所以本报告的结婚开支包含婚房、婚车与彩礼三样，简称“结婚三件套”。



1990-2024年
中国全国居民人均可支配收入
与中国购车家庭的主要结婚开支走势(万元)



2015-2024年
中国购车家庭的主要结婚开支走势(万元)



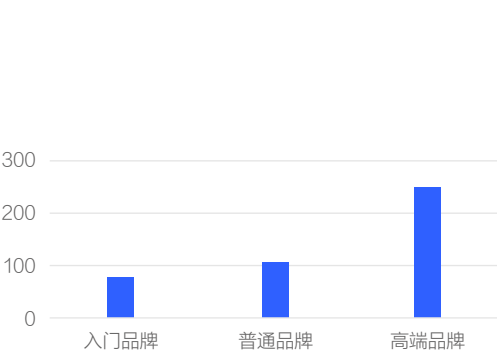
数据来源：腾易研究院、国家统计局
数据说明：本报告的结婚开支包括婚房、婚车与彩礼

中国购车家庭的结婚开支仍维持百万级，且分化严重

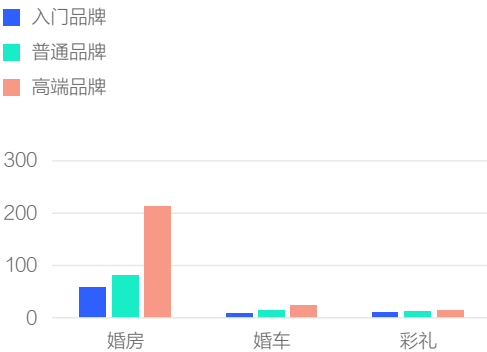
2024年高端品牌与入门品牌相差3倍多，保时捷、路虎领衔排行

- ◆ 2024年中国购车家庭的结婚开支仍维持在百万级的高位，且内部分化显著，高端品牌、普通品牌、入门品牌分别为250万元、107万元和78万元，其中高端品牌与入门品牌相差了3倍多。“三件套”差异最大的是婚房，高端品牌超过200万元，入门品牌不足60万元，差异最小的是彩礼，高端品牌13.44万元，入门品牌10.02万元，一套房子就像现实版的“鹊桥”，让一对恋人遥不可及；
- ◆ 2024年保时捷与路虎购车家庭的结婚开支高达350~400万元，领衔主流品牌排行榜，Macan、Panamera等保时捷的不少产品挺适合给富豪家庭的女儿当婚车，揽胜、卫士等路虎的不少产品挺适合给富豪家庭的儿子当婚车。特斯拉、小米汽车和蔚来三者紧随其后，都超过了300万元，家庭结婚支出超过200万元的都是清一色的高端品牌。截至2025年8月，如在北上广深四大一线城市购买一套100平米的房子，少则四五百万元，多则八九百万元，甚至超过千万元，感觉高端品牌200~400万元的结婚开支不够用。这说明目前高端品牌的结婚家庭，未必都缺房，比如北上广深的拆迁户，手里有三四套房很正常，孩子结婚时，拿个100万元装修套现成的房子就可以了。退一步讲，如果没有提前准备好婚房，哪怕如今买得起奥迪、奔驰、宝马等高端品牌的多数家庭，也可能因结婚支出被扒掉三层皮；
- ◆ 80~200万元的以大众、丰田、本土、日产、比亚迪等主流品牌为主，多数入门品牌的家庭结婚开支低于80万元。虽然普通和入门品牌的结婚开支大幅低于高端品牌，但前两者的收入也低，不见得结婚压力就小；
- ◆ 2024年中国各地房价大幅下滑与利率大幅下调，让广大准备结婚的家庭喜出望外，有份久旱逢甘露的喜悦。

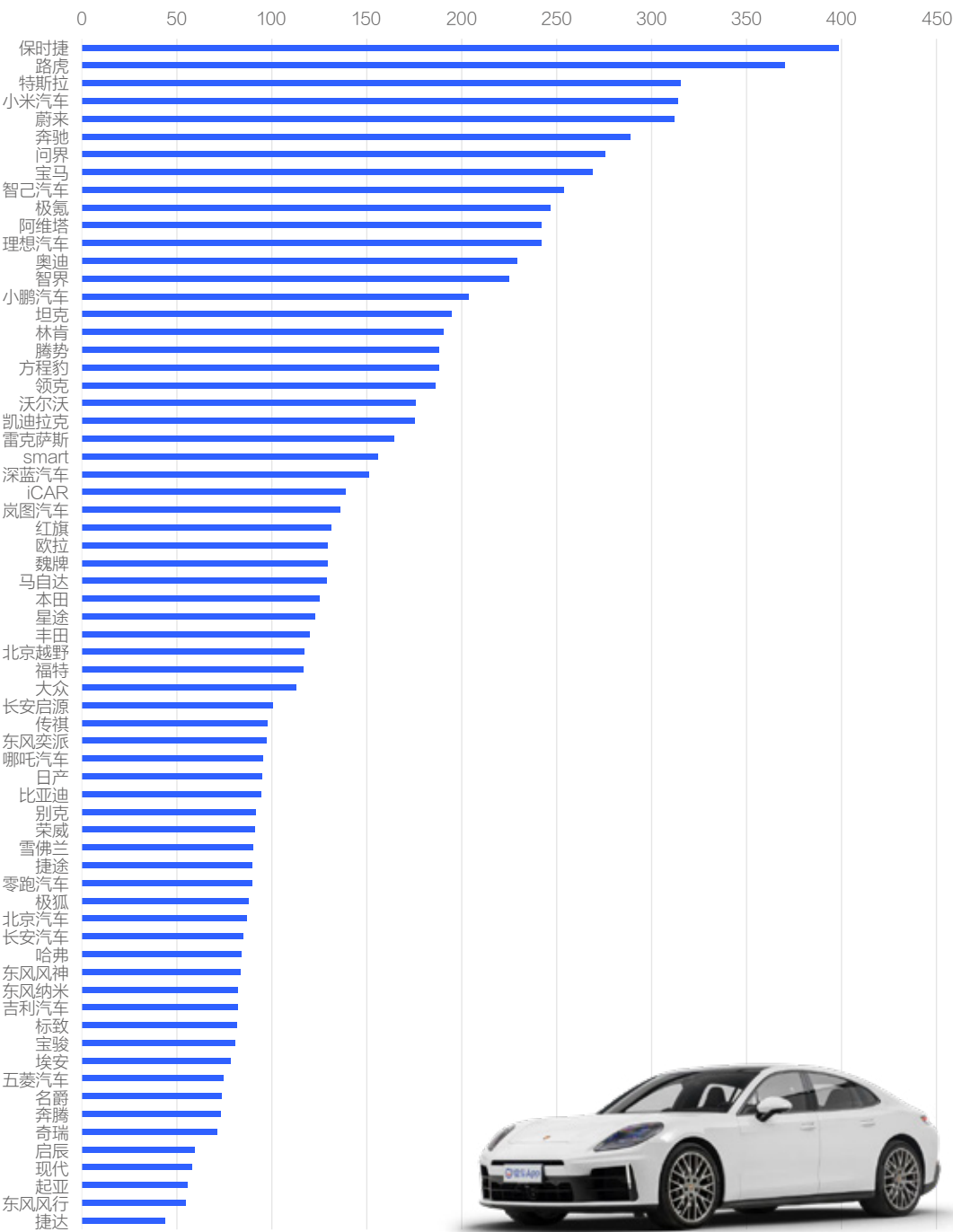
2024年入门、普通与高端品牌购车家庭的结婚开支(万元)



2024年入门、普通与高端品牌购车家庭结婚“三件套”开支(万元)



2024年
主流品牌购车家庭的结婚开支排行(万元)



数据来源：腾易研究院、国家统计局
数据说明：主流品牌指当年终端销量超过3万辆的汽车品牌；高端品牌指市场售价整体高于25万元的汽车品牌，普通品牌12~25万元，入门品牌低于12万元

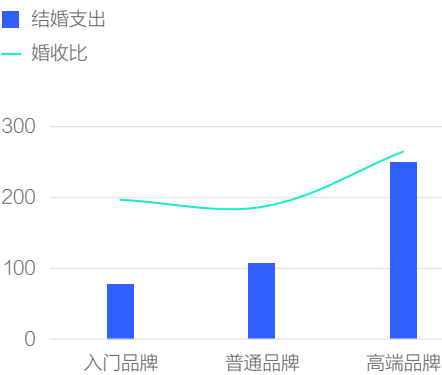
结婚支出除了分化严重，还高出家庭收入数倍

2024年中国购车家庭的“婚收比”高达5.66

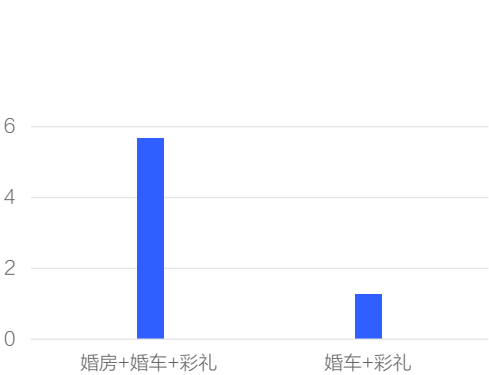
小米等新锐高端品牌领衔排行

- 结婚支出大，不等于结婚压力大。为了更好衡量购车家庭的结婚压力，我们引入“婚收比”概念，即结婚支出与家庭收入的比值。2024年中国购车家庭的整体“婚收比”为5.66，意味着三四口的家庭不吃不喝五六年，才能完成某家庭成员的一次结婚。对比结婚开支3倍多的差异，“婚收比”小得多，高端品牌的7.06，仅比入门品牌的5.25高出30%多，意味着不同阶层的购车家庭，面对结婚一事，压力都差不多，都得使出吃奶的力气；
- 从具体品牌排行看，2024年小米汽车的“婚收比”高达11.88，领衔主流品牌排行，智己、特斯拉、阿维塔和智界紧随其后。TOP5均为清一色的新锐高端品牌，这是偶然？还是必然？目前选购新锐高端品牌的结婚用户以30-35周岁为主，普遍接受过高等教育，收入水平较高，选购理念、技术与造型等更加突出的新锐高端品牌，更关键的是，新锐高端品牌的结婚用户更聚焦大城市，与父母分居的概率更高，独立买房的概率自然也更高，“婚收比”一下子就上去了。奔驰、奥迪、雷克萨斯、沃尔沃等传统高端品牌的“婚收比”并不突出，目前传统高端品牌用户相对更保守点，家里早已准备好婚房的比例更高，都有利于压低“婚收比”。另外，岚图、魏牌、腾势等以大叔为主的新锐高端品牌的“婚收比”也不突出，多数40岁左右结婚的家庭，房子可能也早准备好了，再加自身收入也不低了，“婚收比”自然低了；
- 如果把房子拿掉，多数中国购车家庭估计会喜笑颜开，2024年无需婚房的购车家庭“婚收比”仅为1.27，即一家人辛苦一年多点，就可以让某家庭成员结次婚，感觉压力一下子就释然了。

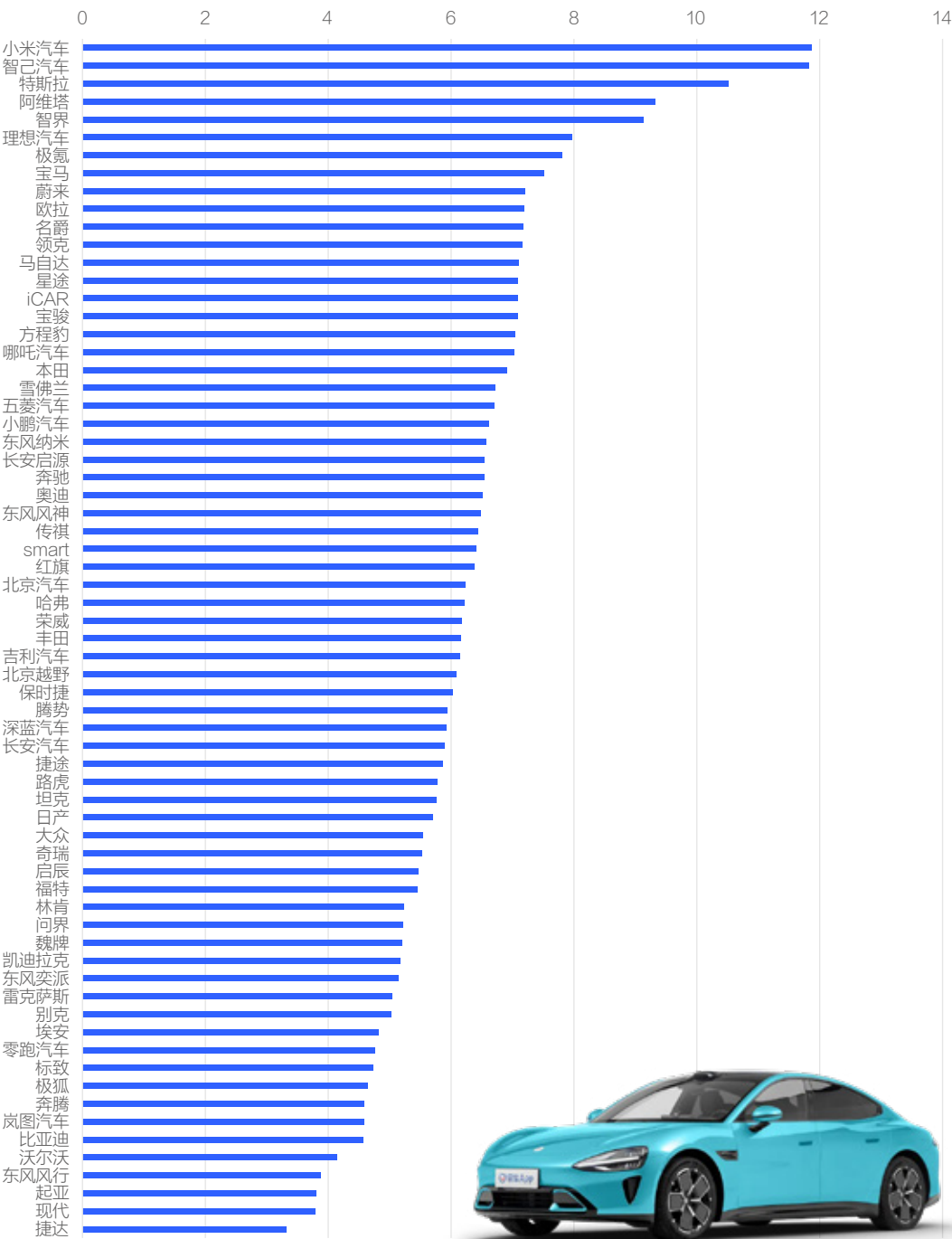
2024年
入门、普通与高端品牌
的结婚开支与婚收比(万元)



2024年
三件套与两件套结婚家庭
的“婚收比”



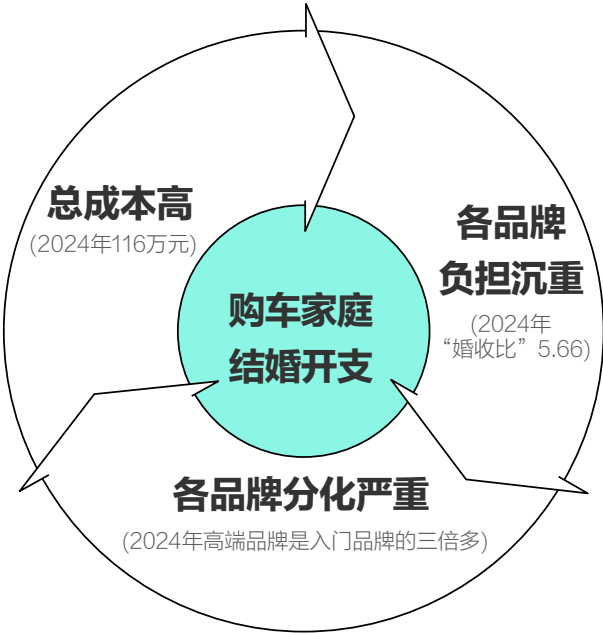
2024年
主流品牌购车家庭的“婚收比”排行



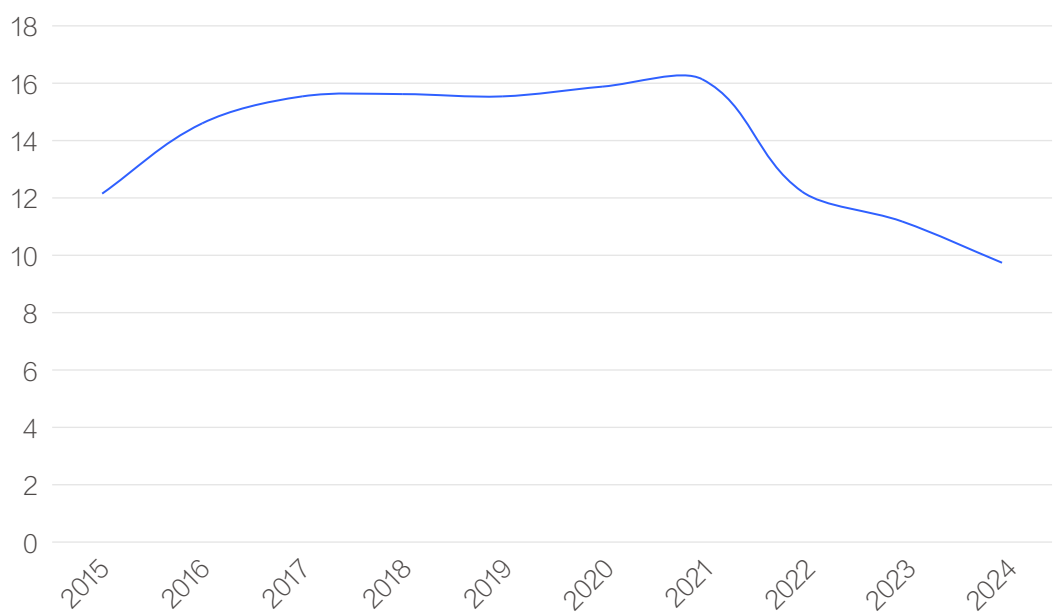
数据来源：腾易研究院、国家统计局
数据说明：主流品牌指当年终端销量超过3万辆的汽车品牌；高端品牌指市场售价整体高于25万元的汽车品牌，普通品牌12~25万元，入门品牌低于12万元；
婚收比指家庭结婚支出与家庭可支配收入的比值，用于衡量家庭结婚压力

近几年房地产市场与购车家庭结婚成本的双下滑 能否给中国车市带来新机遇？

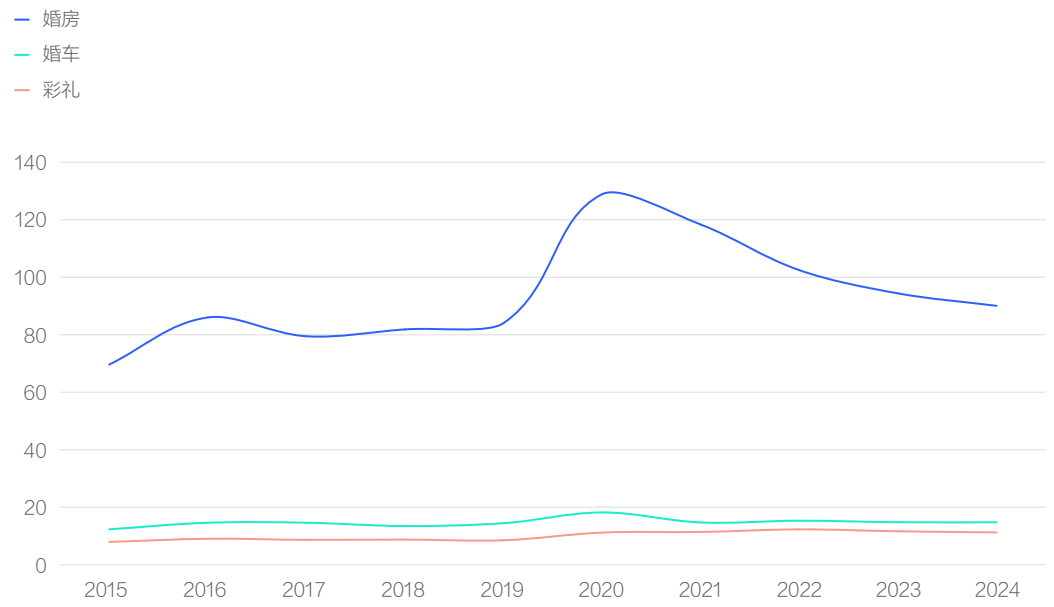
- ◆ 2024年中国购车家庭的结婚开支仍处于百万级的高位，大盘“婚收比”高达5.66，且各大品牌差异不大，意味着高端品牌、普通品牌与入门品牌的购车家庭，都不约而同承受着家庭成员结婚的巨大压力。罪魁祸首当属房地产，婚房占了购车家庭结婚开支的七八成。高房价不仅阉割了部分中国青年结婚生子的欲望，也间接冲击了中国车市；
- ◆ 近几年，中国房地产市场快速萎缩，商品房销售面积等关键指标断崖式下滑，由2021年16.14万亿平方米跌至2024年9.74万亿平方米。尤其是疫情后的2023-2024年，中国房价加速崩盘，不少城市普遍下滑百分之二三十，甚至更高，哪怕北上广深之一线城市，房价也是风雨飘摇。上述变化对中国购车家庭的结婚成本影响“立竿见影”，婚房开支由2020年129万元降至2024年90.06万元；
- ◆ 如果说房价飙升是中国经济的“避孕药”，房价下滑能否成为一剂“助婚药”？能否助推中国车市？



2015-2024年
中国商品房销售面积走势(亿平方米)



2015-2024年
中国购车家庭的婚房、婚车与彩礼开支走势(万元)



数据来源：腾易研究院

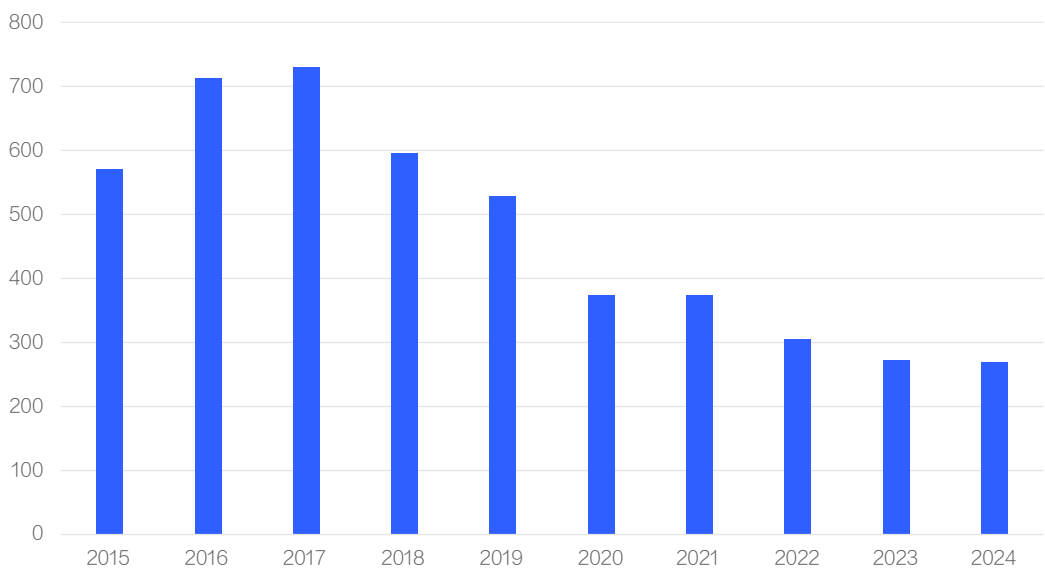
机遇扑朔迷离，挑战如期而至

在结婚成本大幅下滑之际，中国婚车市场跌破300万辆 近十年跌去五六成销量，市占率仅剩一成多点

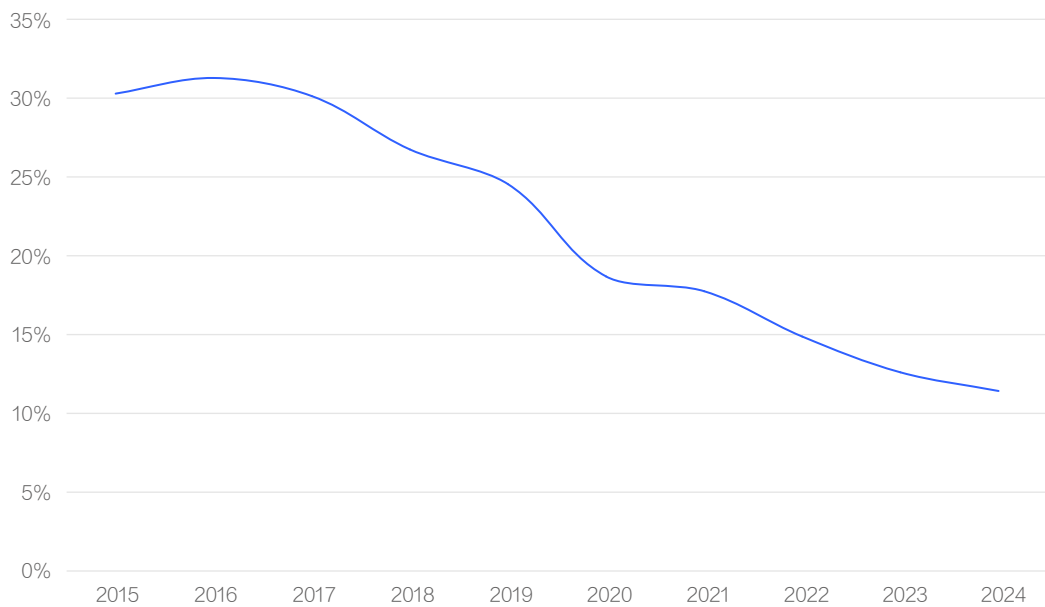
- ◆ 房价下滑和结婚成本降低，看似能助推青年结婚和助力车市消费，但实际表现事与愿违，目前中国车市不仅深陷价格战泥潭，而且婚车市场大幅萎缩，市场销量由2016-2017年的700多万辆，降至2023-2024年的不足300万辆，市占率由三成多跌至一成多，市场地位由之前的主流车市沦为目前的边缘车市。期间，朗逸、轩逸、哈弗H6等曾是婚车市场主流产品的市场销量纷纷崩盘；
- ◆ 房市好，车市大体也会好，房市不好，车市不见得就好。目前婚车市场的市占率仅剩一成多点，车企食之无味弃之可惜，到底还要不要认真布局婚车市场？



2015-2024年
婚车市场终端销量走势(万辆)



2015-2024年
婚车市占率走势



数据来源：腾易研究院

虽然婚车沦为边缘性车市，但车企别轻言放弃

2024年婚车再购占比突破50%

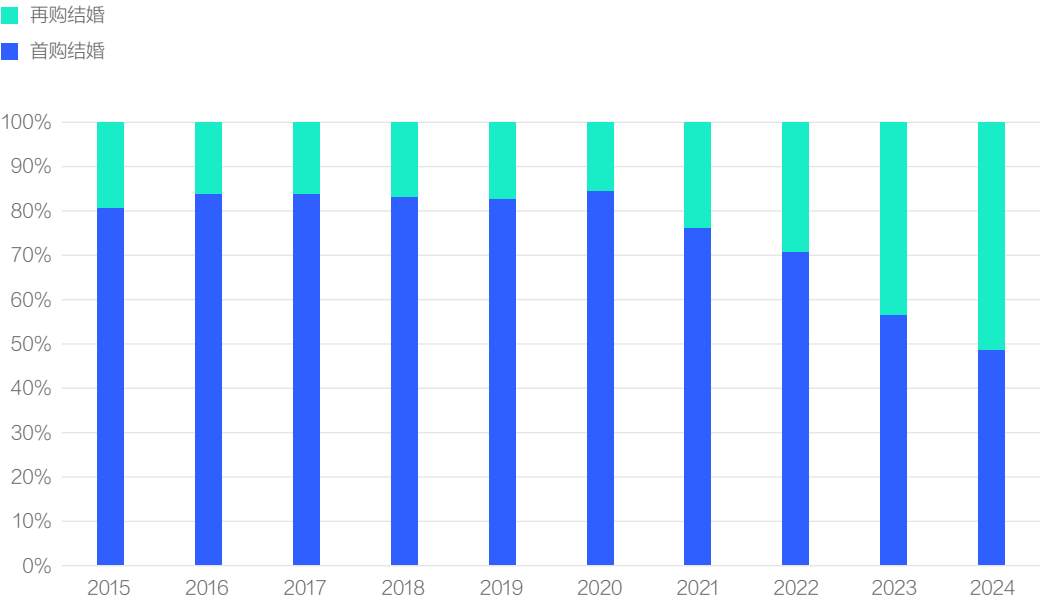
全面进入“存量时代”，完成蜕变

- ◆ 虽然中国婚车市场的市占率仅剩一成多点，且未来大概率仍会下滑，越来越像“鸡肋车市”，但我们把婚车市场的用户数据进一步细分，瞬间眼前一亮。2015-2020年，中国婚车市场一直由首购(青年)用户主导，占比高达80%以上，但2021年起再购占比突然崛起，当年就突破了20%，2022年逼近30%，2023年突破40%，2024年突破50%，具体升至51.40%，四年时间完成脱胎换骨式的蜕变，全面进入“存量时代”；
- ◆ 导致婚车市场蜕变的原因比较多，诸如青年用户少了、大家结婚越来越晚了，以及越来越多的用户刚开始参加工作就完成了首购，结婚时再购的概率大幅提升；
- ◆ 存量车市虽然含金量更高，但与过去的增量车市有天壤之别，车企未必能快速找准感觉和门路。2019年起，中国乘用车市场进入存量时代，但截至2025年8月，仍有不少车企还是迷迷糊糊的，还生活于由年轻化等典型标签编织的增量时代。婚车原本是增量时代的主力车市，市占率曾超过30%，如今也进入了存量时代，对仍陶醉于增量时代的车企而言，存量型婚车市场或许是解开自身心结的那把钥匙。





2015-2024年
中国乘用车市场(新车)结婚用户的首购与再购占比走势



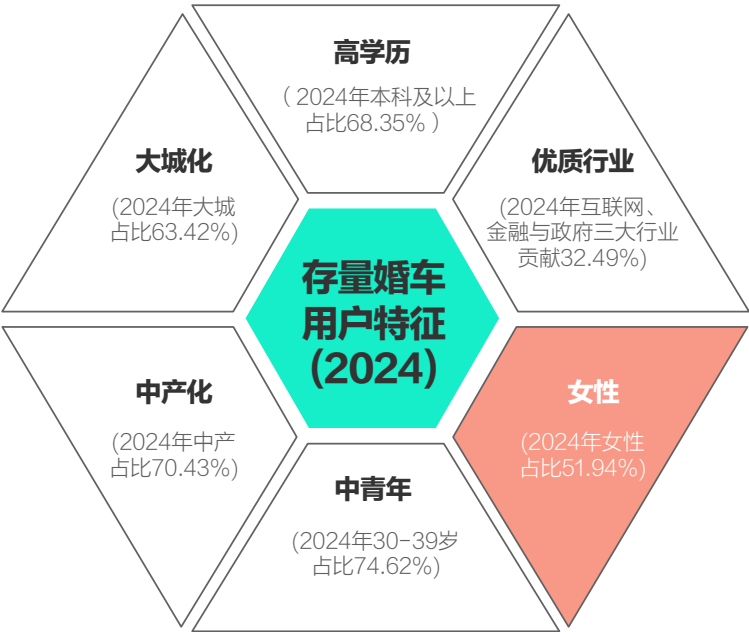
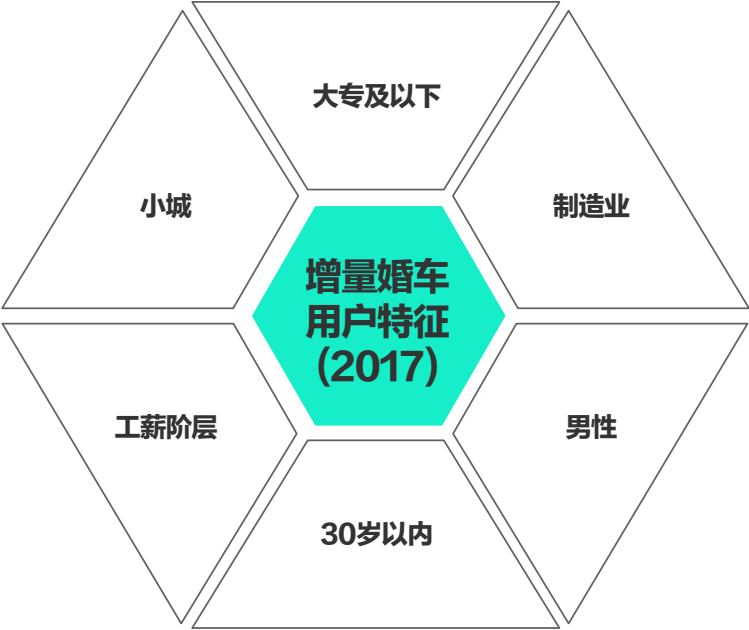
数据来源：腾易研究院

存量型婚车市场的用户完成脱胎换骨

2024年以大城、高学历、中产等为主，最大亮点当属女性主导

- ◆ 2015-2018年，是婚车市场最高光的几年，在中国车市三分天下有其一。当时婚车市场最核心的标签就是“小镇青年”，该群体集中三四五线之小城，整体年龄30岁以内，绝大多数是首购用户，以工薪为主，坚守实用主义。当时多数家庭还没有车，婚车的使用主体是青年男性，买了这辆车后，日后用来接老婆送孩子；
- ◆ 七年演变，2024年中国婚车市场实现了脱胎换骨：大城用户全面超越小城，占比突破六成；中产化与高学历化全面主导，占比七成上下；也不算太年轻了，30-39周岁占比接近75%；集中互联网、金融、政府等优质行业，前三者占比近三分之一；最大亮点当属女性主导，占比突破50%，因为多数中青年男性在结婚之前已完成首购，结婚时要么自己再买一辆，要么给老婆买一辆。如果预算有限，且稍微有点政治觉悟的，这个问题就没必要太纠结了，必须坚决果断给老婆买一辆漂漂亮亮的新车；
- ◆ 由于女性用户的购车特征与男性有天壤之别，女性用户的主导，为中国婚车市场的演变埋下了最大伏笔。





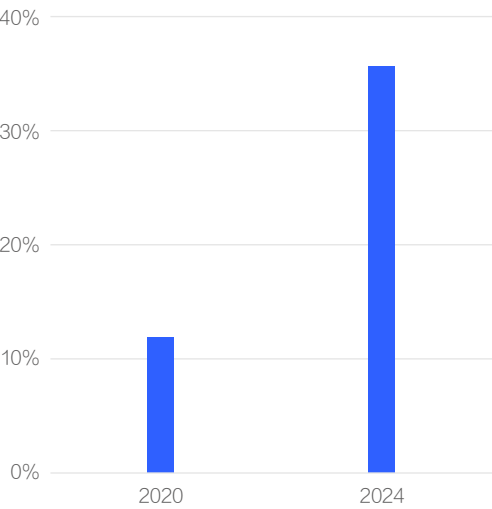
数据来源：腾易研究院

女性主导为存量型结婚车市埋下的最大伏笔

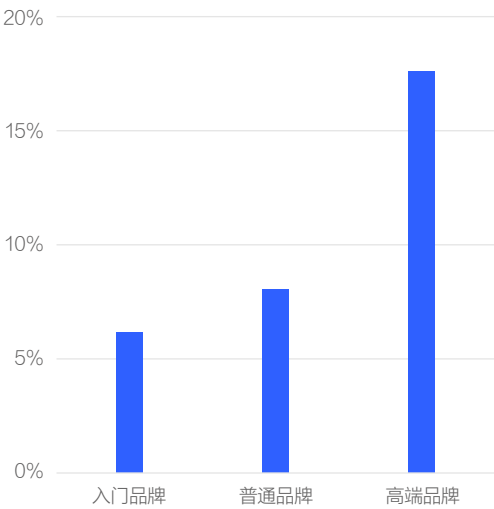
就是强势助推婚车市场消费升级，凸显高端化、多样化

- ◆ 一个家庭如果连女性也开始购车，这个家庭的收入水平大体会高于仅有男性购车的家庭，在结婚这样一个特殊节点，女性购车的消费升级现象会更加显著。另外，中国不少地方的结婚流行男方买房女方买车，原本女方买车给女婿开，再考虑日后要过日子，买车时能省尽量省点吧，如果婚车是给自己的宝贝开，没准就难得奢侈回了，奥迪、奔驰、宝马、特斯拉、小米等都可以考虑下，让女儿嫁得风光点……
- ◆ 无论是车市特征，还是地方风俗，女性主导的存量型结婚车市，更有可能出现消费升级现象，市场表现也在验证该判断。2020-2024年，结婚用户选择高端品牌的比例由一成多点飙升至三四成，**高端品牌获得了近百万辆的婚车销量**。高端品牌的婚车渗透率高达近18%，大幅高于普通品牌与入门品牌；
- ◆ 从具体品牌看，2024年保时捷的结婚渗透率逼近30%，领衔主流品牌排行。目前，富豪家庭给女儿买婚车的选择不是很多，至少保时捷能凑合。奥迪、小米、奔驰和特斯拉的婚车渗透率紧随其后，都超过了20%，**给儿女买辆高端品牌的婚车，还是很有面子的**。目前在广州、杭州等不少大城市的家庭，给女儿买了小米SU7作为婚车。TOP20以高端品牌绝对为主，其中不乏个性化品牌，凸显存量型结婚车市的高端化与多样化趋势；
- ◆ smart、欧拉等代步品牌，也有一定的婚车渗透率。以大叔、大爷为主，或纯粹玩的的品牌，婚车渗透率比较低。

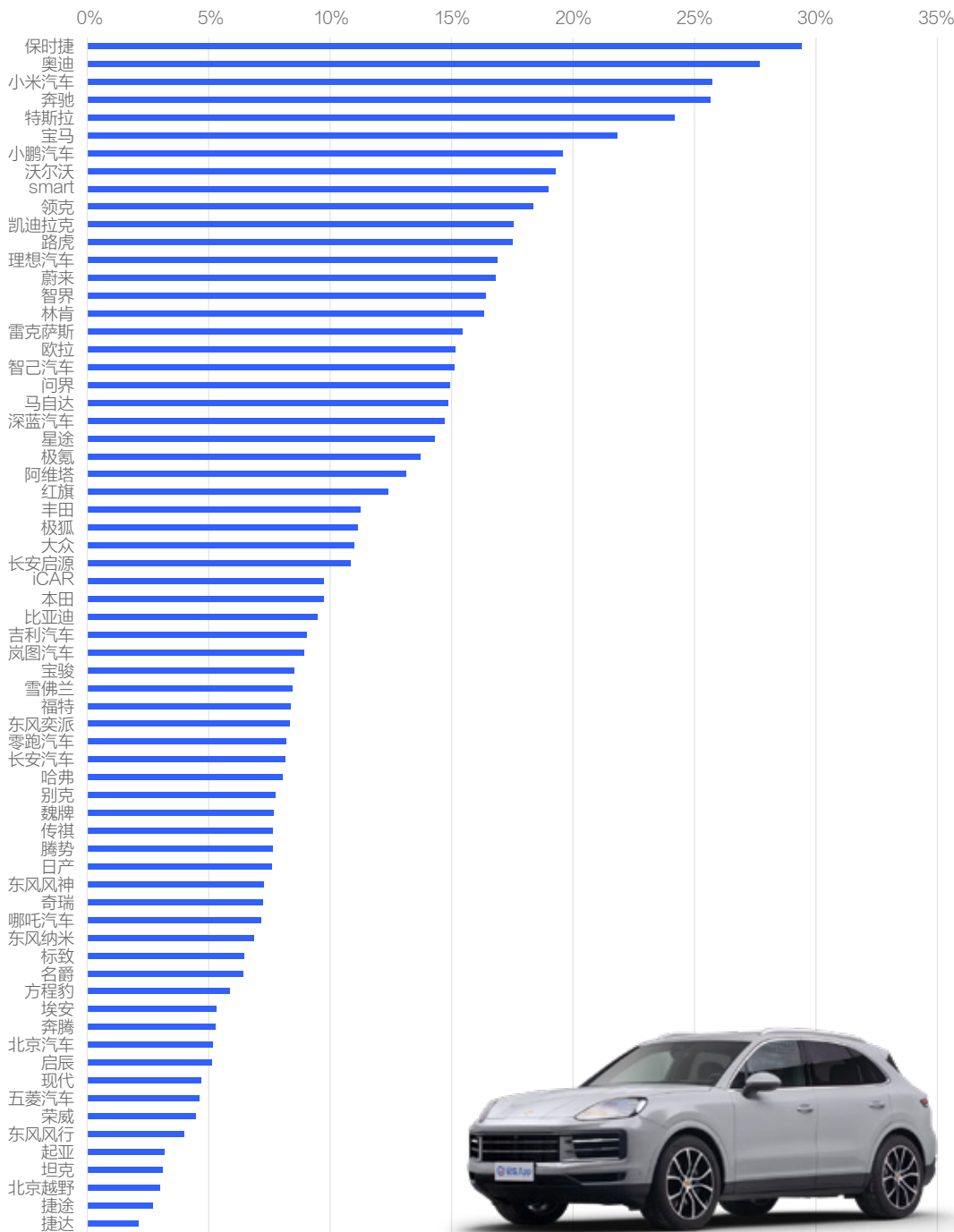
2020-2024年
高端品牌占婚车份额的比例走势



2024年
入门、普通与高端品牌的婚车渗透率



2024年
主流品牌的“婚车渗透率”排行



数据来源：腾易研究院、国家统计局

数据说明：主流品牌指当年终端销量超过3万辆的汽车品牌；高端品牌指市场售价整体高于25万元的汽车品牌，普通品牌12~25万元，入门品牌低于12万元；渗透率的分母为某品牌/车型自身，分子为某变量的具体值，该指标能较好说明自身情况，不宜简单横向对比

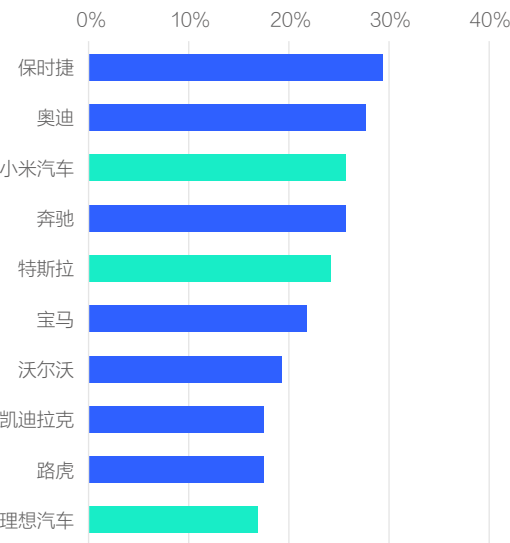
女性主导的存量婚车市场的消费升级浪潮

助推特斯拉、小米、理想等新锐高端品牌强势崛起

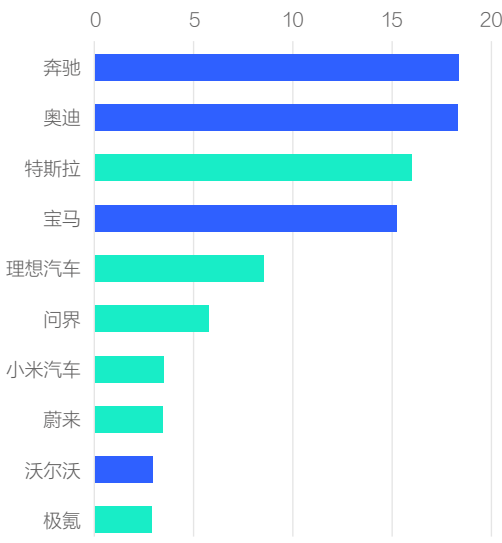
继34C后，67Y也充分受益婚车市场

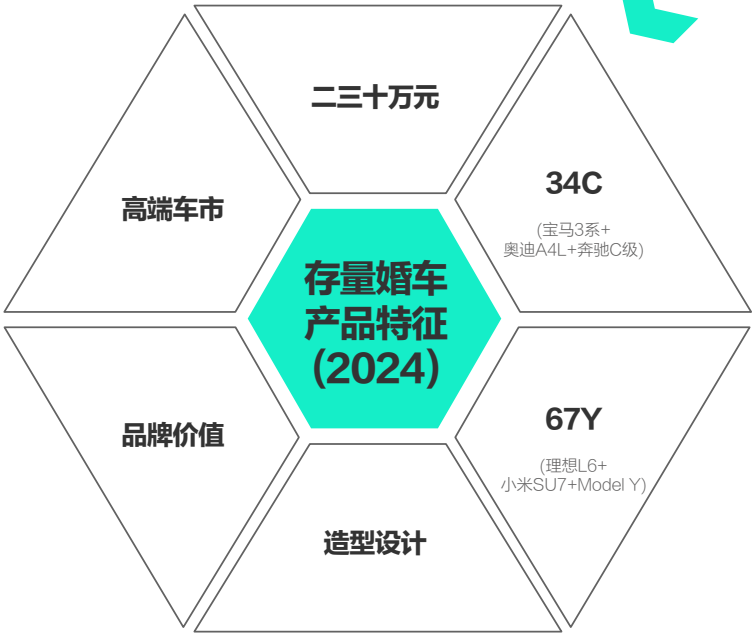
- ◆ 率先受益女性主导的存量型婚车市场的消费升级浪潮的品牌当属BBA，尤其是宝马3系、奥迪A4L和奔驰C级三款非常适合结婚的入门级高端车型。近几年BBA的燃油产品升级相对滞后，电动车也没准确拿捏到中国用户的消费诉求，特斯拉、小米、理想、问界等新锐高端品牌，推出了理念更前沿、造型更时尚、技术更尖端的新产品，且产品布局以二三十万元的入门级高端车市为主，客观上有利于新锐高端品牌更好吸引女性主导的存量型购车用户，继34C(宝马3系、奥迪A4L和奔驰C级)后，67Y(理想L6、小米SU7、Model Y)快速成为新爆款产品；
- ◆ 2024年小米、特斯拉的婚车渗透率均超过20%，与保时捷、奥迪、奔驰、宝马等并驾齐驱。在高端婚车市场终端销量TOP10中，新锐品牌涌入了六家，与BBA的销量越来越接近。2020年BBA在高端车市终端销量排行绝对领先，2024年已是四面楚歌，特斯拉、特斯拉、理想、问界、极氪等纷纷位列TOP10；
- ◆ 2025-2026年，小米YU7、新问界M7、Model Y L等同样适合存量型结婚车市的新产品会持续涌入，截至2025年8月初，BBA的应对仍是一副漫不经心的姿态。

2024年
高端品牌结婚渗透率TOP10



2024年
高端品牌结婚销量TOP10(万辆)

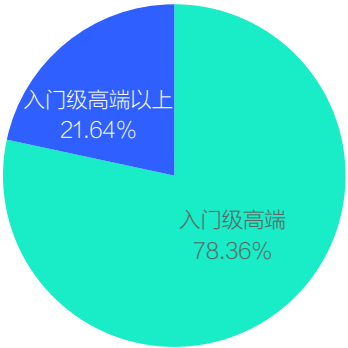




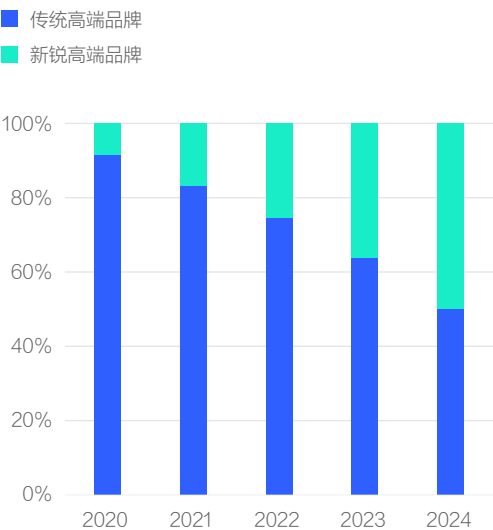
从入门高端到高端再到大盘，女性主导的存量型结婚车市正在扇动一场“蝴蝶效应”，助推中国车市转型升级

- ◆ 近十年，中国购车家庭的结婚压力居高不下，中国婚车市场的销量跌破300万辆，跌去了五六成的销量，市占率由三成多跌至一成多；
- ◆ 在结婚车市沦为边缘性车市之际，2020-2024年其再购占比突破50%，全面进入“存量时代”。存量型婚车市场的用户更加优质，以大城、高学历、中产等为主。最大亮点当属女性主导，该特征有利于婚车市场消费升级，2020-2024年结婚家庭选购高端品牌的比例由11.86%快速升至35.64%，为高端车市贡献了近18%的终端销量，继商务用户后，结婚用户成为中国高端车市的生力军，继成就34C后，也成就了67Y；
- ◆ 女性主导的存量婚车市场的消费升级浪潮，助力特斯拉、小米、理想等新锐高端品牌重塑入门级高端车市，与改写高端车市的竞争格局，还大大强化了新锐品牌的合法性，吸引更多车企效法新锐品牌的理念与玩法，且部分新锐品牌正加速下探，染指主流车市，已涌现出小鹏M03等新爆款产品。从入门高端到高端再到大盘，女性主导的存量型结婚车市，正在扇动一场“蝴蝶效应”，加速新技术、新设计、新产品等的普及，助推中国车市转型升级。婚车市场就像中国车市的“核弹”，我身材可以很小，但我能量巨大，谁能拥有我，就能挟天子令诸侯；
- ◆ 未来五年，相信多数中国人的结婚仍会买房买车，但五年后，尤其是十年后，就不好说了，届时结婚可能就没必要特意买房和买车了，婚车市场也就不复存在了，旅游等可能会成为结婚的新消费热点；
- ◆ 女性主导的存量型结婚车市，很像一位天使，需要的时候就出现下。天使可能会突然消失，但入门级高端车市仍会存在，至于届时受益的是坦克300、方程豹5等入门级硬派产品，或野马等入门级性能跑车，还是Cyberster、宝马Z4、马自达MX-5等精品代步小车，还不好说，总之入门级高端车市一定会有新天使，诸如“不婚天使”，让我们翘首以盼，看看新天使会花落谁家。

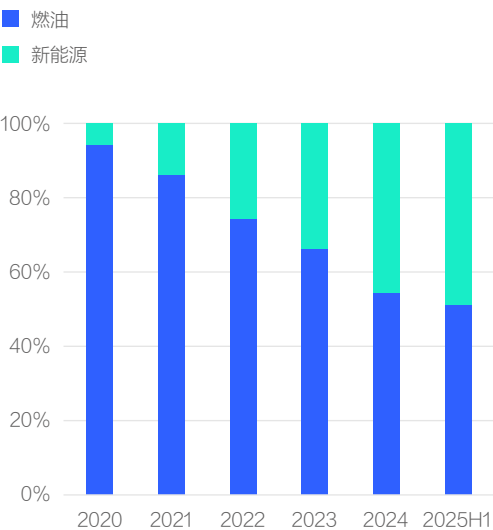
2024年
结婚用户在高端车市的分布



2020-2024年
传统高端品牌与新锐高端品牌的
市占率走势



2020-2025上半年
燃油车与新能源
市占率走势



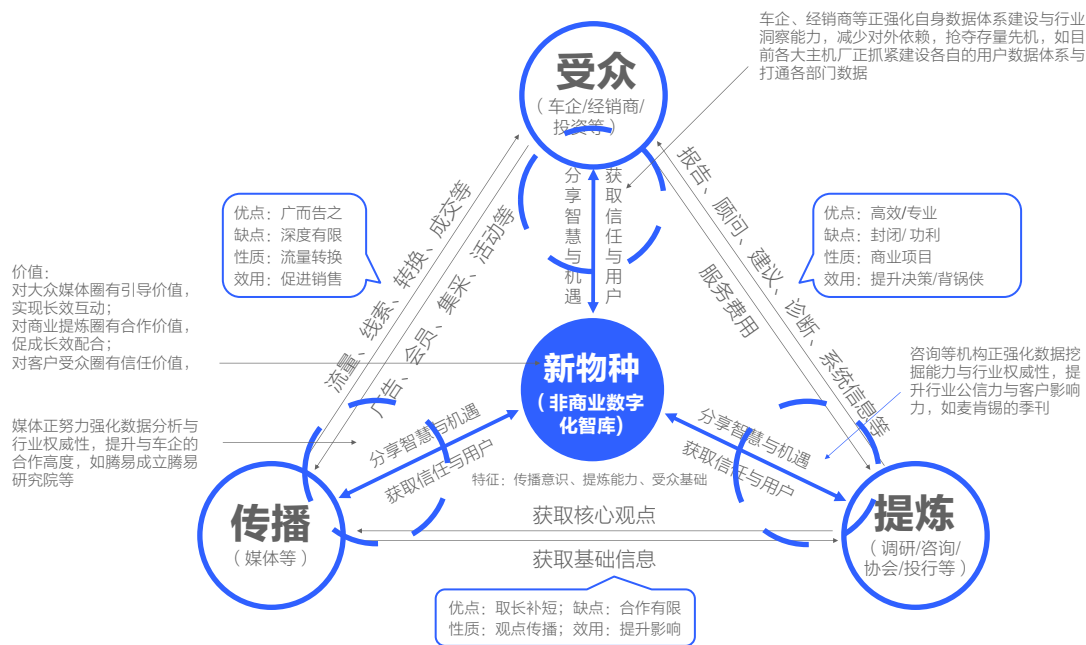
数据来源：腾易研究院

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

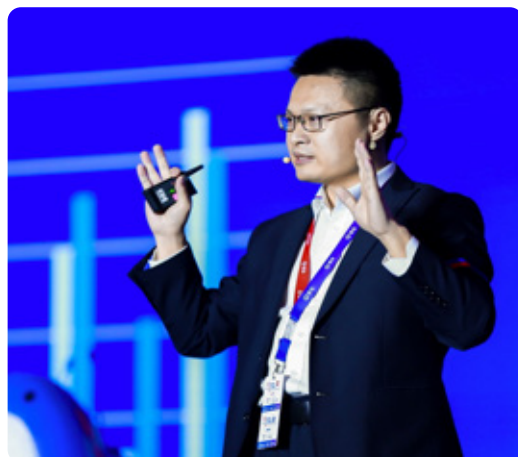
- ◆ 目前腾易研究院不做商业报告，全力为车企、经销商等易车客户赋能；
- ◆ 基于易车的数据优势，腾易研究院的核心特征，就是用数据说话，就事论事，有一说一；
- ◆ 我们观点未必对，行业分析仁者见仁智者见智，不足之处，大家多指点与批评，让我们求同存异。



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、经销商等腾易的客户为主，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7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、经销商等腾易广大客户，可向腾易服务人员索取；
- ◆ 非腾易客户的读者，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/p/yicheresearch)

关注我们

微信阅读号



君临车市

