

公开版

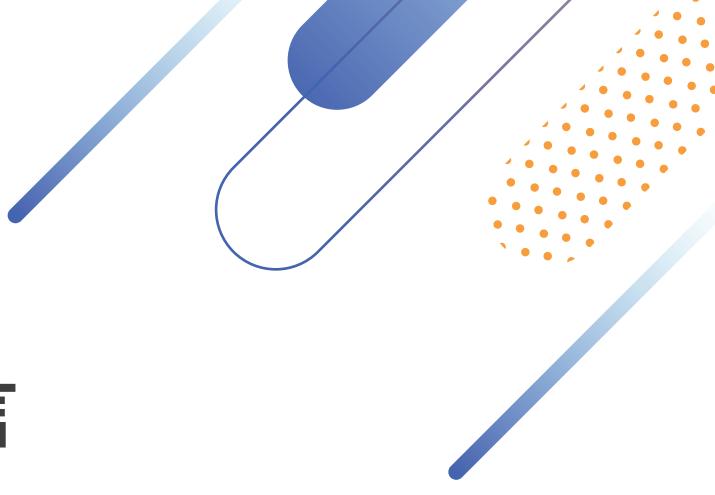
CHINA AUTOMOBILE TREND OBSERVATION REPORT

中国汽车潮流观察报告

后浪没有前浪浪

汽车之家
看车·买车·用车

第二期 2021.12



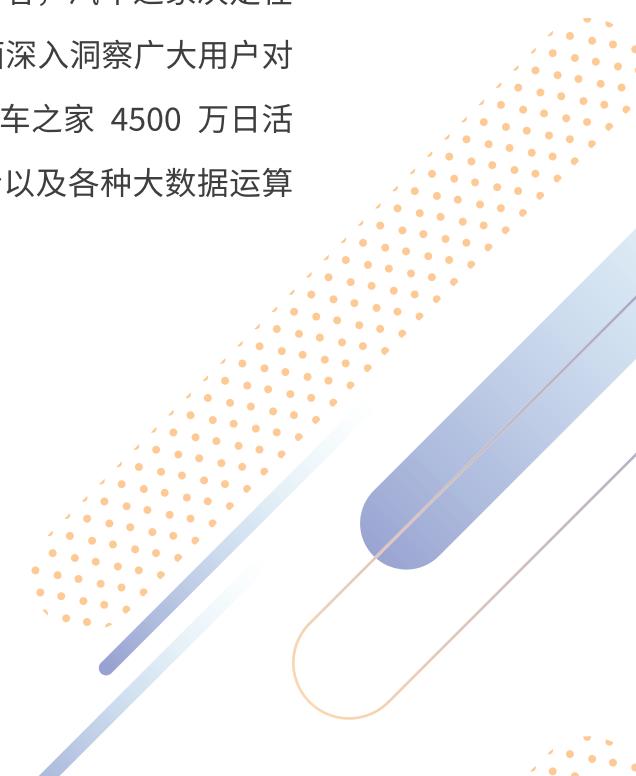
前言

2021年，中国汽车行业内卷化加剧，汽车新品更迭的节奏愈发快速。伴随着中国市场的转型，“汽车”二字，正在肉眼可见地被重新定义——不再只是工具，而是更多表达审美趣味、情感联系以及文化认同。

我们欣喜地看到众多品牌以蓬勃的热情设计产品与品牌，无不以“年轻”、“新潮”、“运动”塑造自己，尤其众多中国品牌的势头令人振奋。

在喧嚣的年轻化大潮中，我们产生了一个疑问——真的只有“年轻化”这个方向好走吗？

作为以数据及技术驱动的汽车垂直行业领军者，汽车之家决定在《中国汽车潮流观察》的第二期报告中，全面深入洞察广大用户对汽车设计潮流的感知与反馈，我们将基于汽车之家4500万日活用户、全球最大的车主论坛沉淀的用户声音以及各种大数据运算分析模型，去倾听用户的真实想法。



核心观点

触摸潮流脉搏

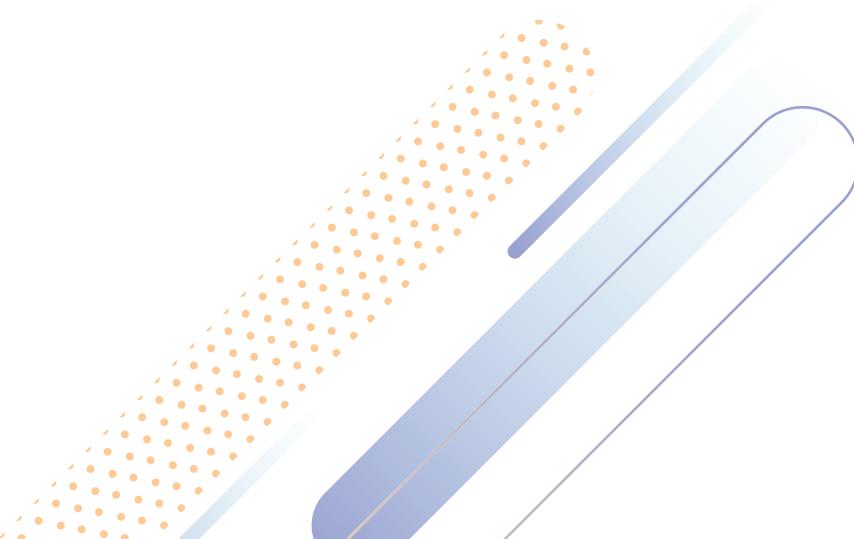


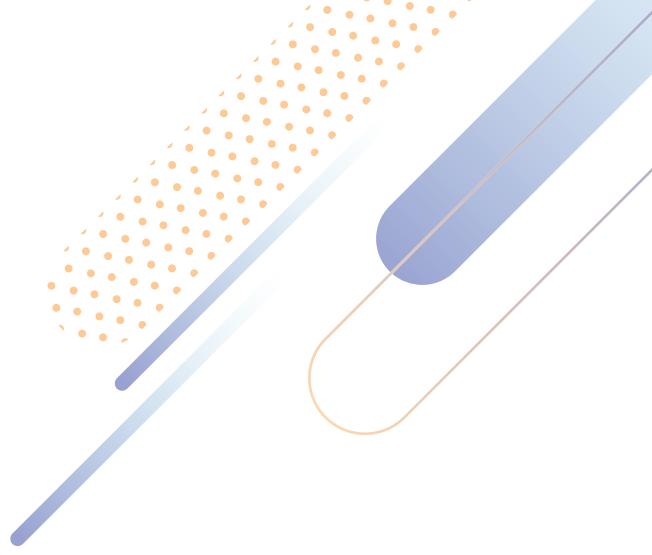
- ◇ 经济型车产品设计升级,科技与高级感开始越级
- ◇ 中国品牌偏爱更光滑的腰线型面,隐藏式门把手将普及
- ◇ 云端更新,买车不再是一锤子买卖,OTA 升级延长中国品牌服务周期

设计满意度



- ◇ 内饰设计仍在洼地,中国品牌亟需提升
- ◇ 远观效果更佳,中国品牌外观造型精致感仍需努力
- ◇ 仍存内饰减配印象,海外主流品牌诚意不足
- ◇ 寻路焦虑迁怒产品,导航难用成最大槽点





用户深度需求



- ◇ 品牌价值比重在降低，后发品牌超车好机会
- ◇ 前浪更爱“硬核科技”，后浪青睐“时尚运动”
- ◇ 前浪“实用为王”，后浪“颜值至上”
- ◇ “年轻化”≠“低龄化”
- ◇ 前浪也有颗年轻的心

中国品牌设计方向建议



- ◇ 让高科技更高一些，继续提高高科技含量，塑造第一决策点
- ◇ “普及”个性化，为年轻群体提供更容易入手的定制、改装产品
- ◇ 设计共创，让用户感受到创造感，增加与品牌的情感链接

CONTENTS

01



汽车设计潮流趋势

新车型发布	01
外部配置趋势	03
内部配置趋势	06
新车上市设计总结	11

02



汽车设计用户评价

车辆设计整体评价	13
车辆设计分项评价	14

目录

03



汽车设计用户需求

设计风格偏好

19

个性化偏好

26

04



新车设计总结及建议

中国品牌的设计思考

32



OY

汽车设计潮流趋势

新车型发布

- 历年新车发布概览 01
- 新车上市设计总结 02

外部配置趋势

- 运动外观套件 03
- 无框设计车门 04
- 隐藏电动门把手 05

内部配置趋势

- 运动风格座椅 06
- 车内香氛装置 07
- 后排控制多媒体 08
- OTA升级 09
- 面部识别 10

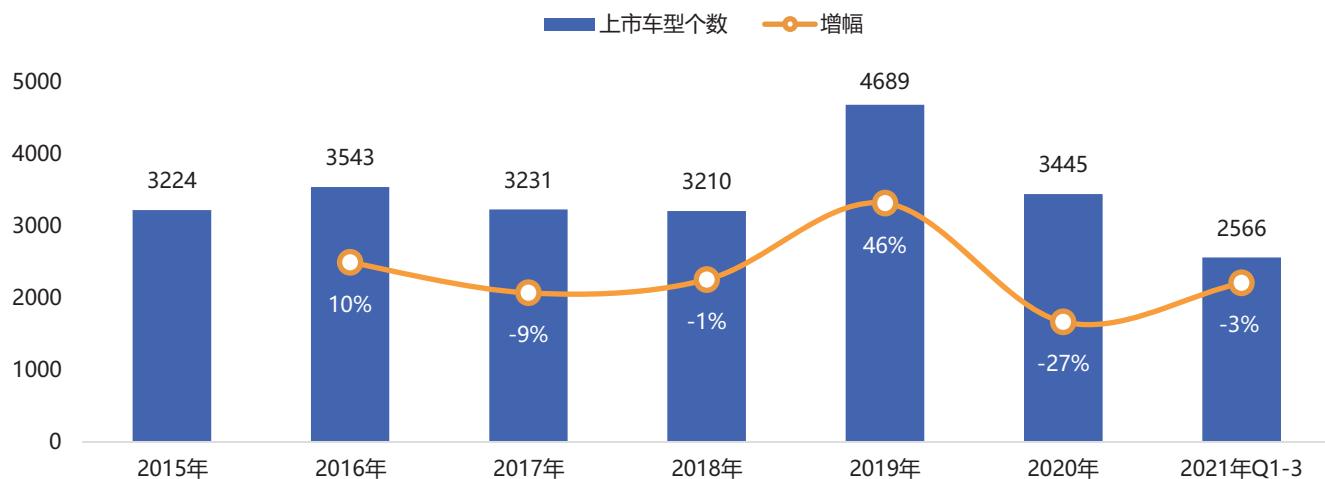
新车上市设计总结 11

2021年中国品牌新车发布同比下降10%，海外主流品牌下降20%

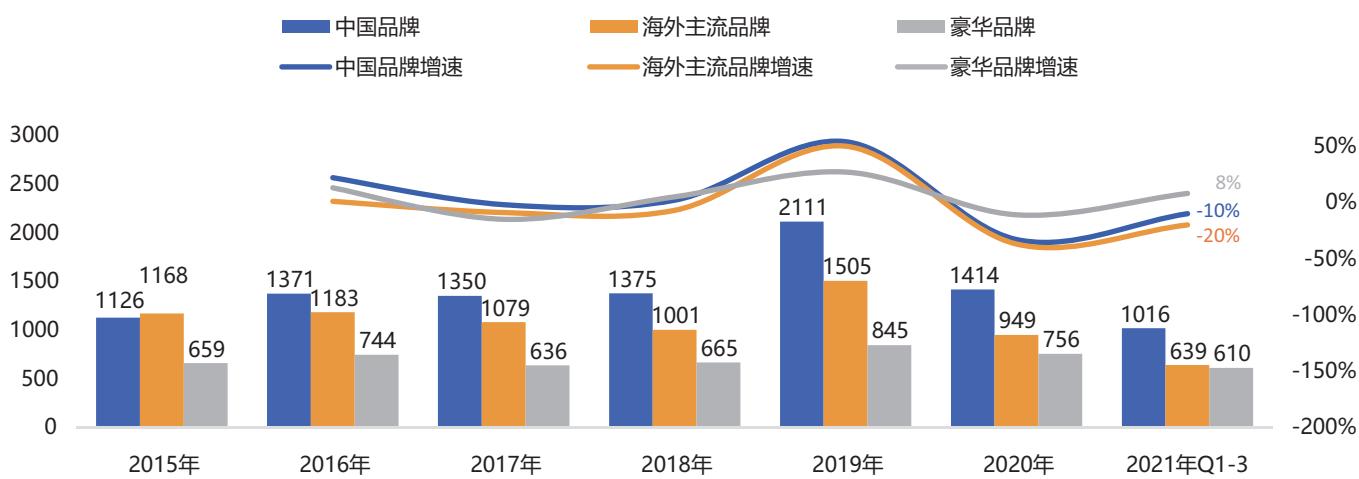
中国每年新车发布整体维持在3300款左右，2019年因国家颁布国五切换国六政策，不少车企同时发布国五和国六标准车型，造成2019年新车型发布激增。2020年新车型发布与2017年和2018年相比，略有提升。进入2021年，因疫情原因导致部分车企经营困难，新车型发布略有下降。

分品牌档次来看，与去年同期相比，中国品牌新车型发布下降10个百分点，海外主流品牌则下降20个百分点，**中国品牌和海外主流品牌新车发布更容易受经济变化影响；反观豪华品牌客群相对高端，受经济影响有限，车企新车投放节奏更加平稳。**

中国乘用车新车型上市走势



分品牌档次乘用车新车型上市变化



数据来源：汽车之家产品库数据。本页提到上市新车以新车型为计量基准。

低价车在品质感和科技感方面发力，高价车侧重时尚运动设计

2021年新车发布以紧凑型SUV和中型SUV为主，其中荣威RX5、长安CS55PLUS和领克05在设计方面的用户反馈非常好，外观在时尚元素设计方面受到用户广泛好评，用户对内饰的科技感设计、档次感以及夜间氛围灯光设计均非常满意。汉兰达、飞行家和奔驰C级在豪华感和档次方面持续发力，同时外观的时尚运动元素引起用户共鸣。

总体来看，低价车在品质感和科技感设计方面发力，高价车侧重时尚运动设计风格。

2021 年上市新车用户关注度及评价

■ 紧凑型SUV ■ 中型SUV ■ 中大型SUV ■ 紧凑型车 ■ 中型车 ■ 小型车 ■ 中大型MPV



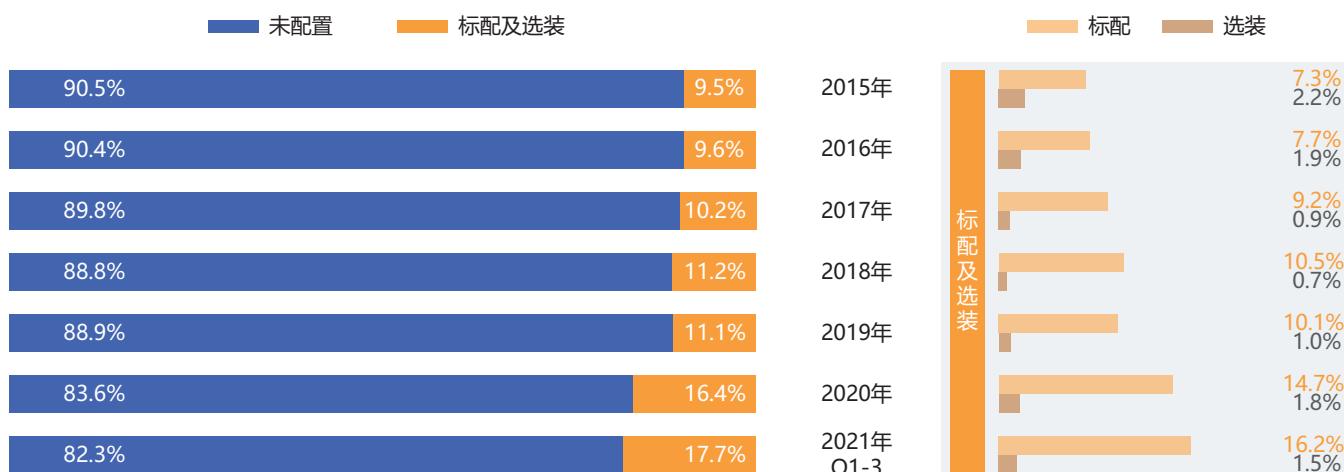
数据来源：汽车之家大数据。上图面积越大代表用户关注度越高。

为争取更多偏好时尚运动感用户，海外主流品牌增加运动外观套件标配

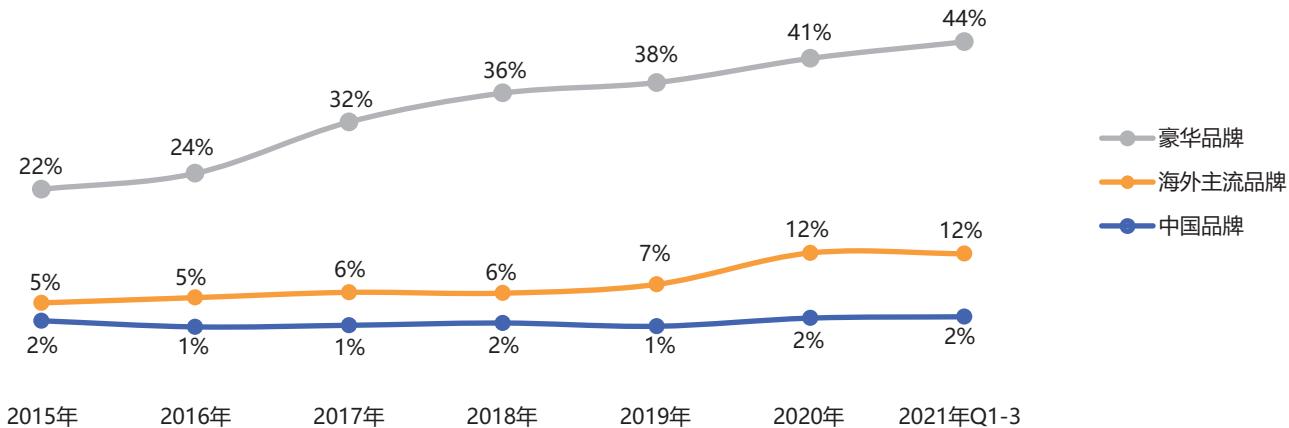
从 2015 年开始，新发布车型对运动外观套件的标准配置占比在持续提升，其中提升最快的是豪华品牌，BBA2020 年的标配率为 58%，2021 年达 63%，**车企着力提升产品的运动感与个性化来吸引消费者购买。**

近年来，随着豪华品牌的价格下探和中国品牌的品质升级，海外主流品牌的竞争压力巨大，为争取更多喜欢汽车设计时尚运动感的用户，**海外主流品牌也开始发力高端配置来增加自身竞争力。**

运动外观套件装配率变化



运动外观套件分品牌档次标配率变化



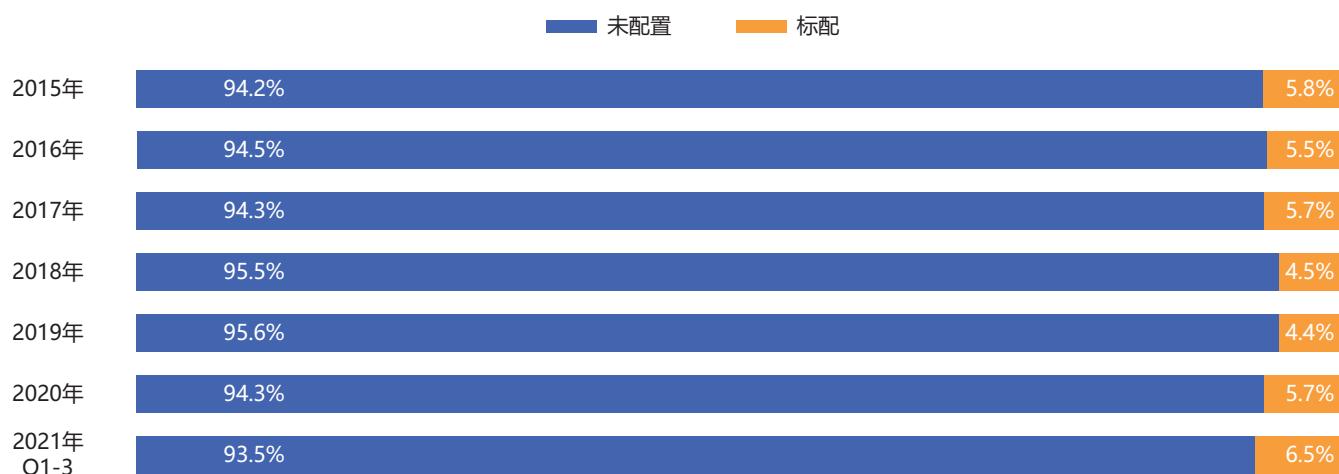
数据来源：汽车之家产品库数据。标配率 = 标配车型个数 / 整体车型个数 *100%。

无框设计车门造价高，中国品牌仅部分新势力品牌进行配置

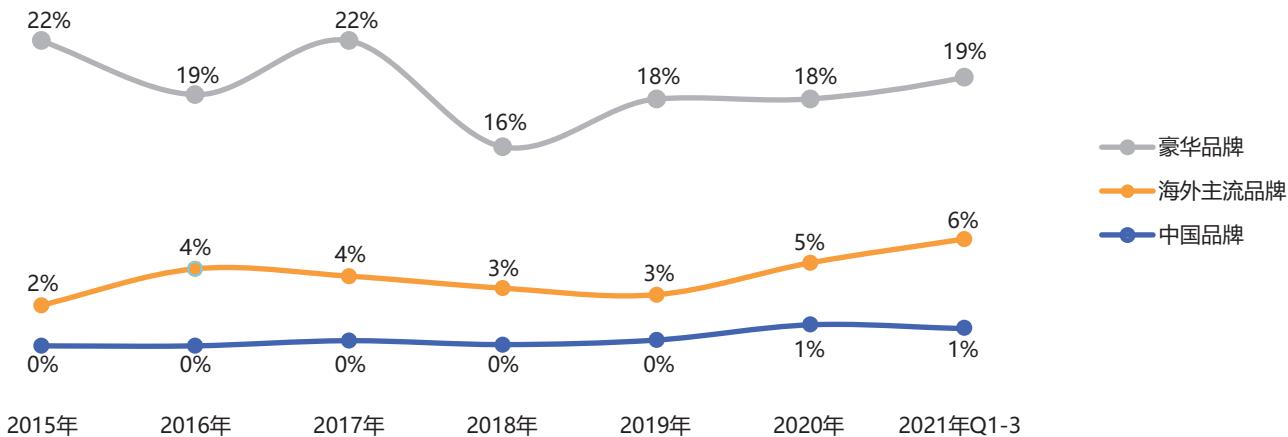
无框设计车门最大的优点就是颜值高，让车辆更富有科技感。目前搭载无框车门的几乎都是轿跑车型，标配车型指导价基本在30万以上，因其造价高，整体标配率维持在5%左右。

豪华品牌标配率相对较高，在18%上下波动；海外主流品牌配置率已经提升到6%。**中国品牌仅部分新势力品牌进行配置**，如小鹏P7、零跑S01和高合HiPhi X等。

无框设计车门装配率变化



无框设计车门分品牌档次标配率变化

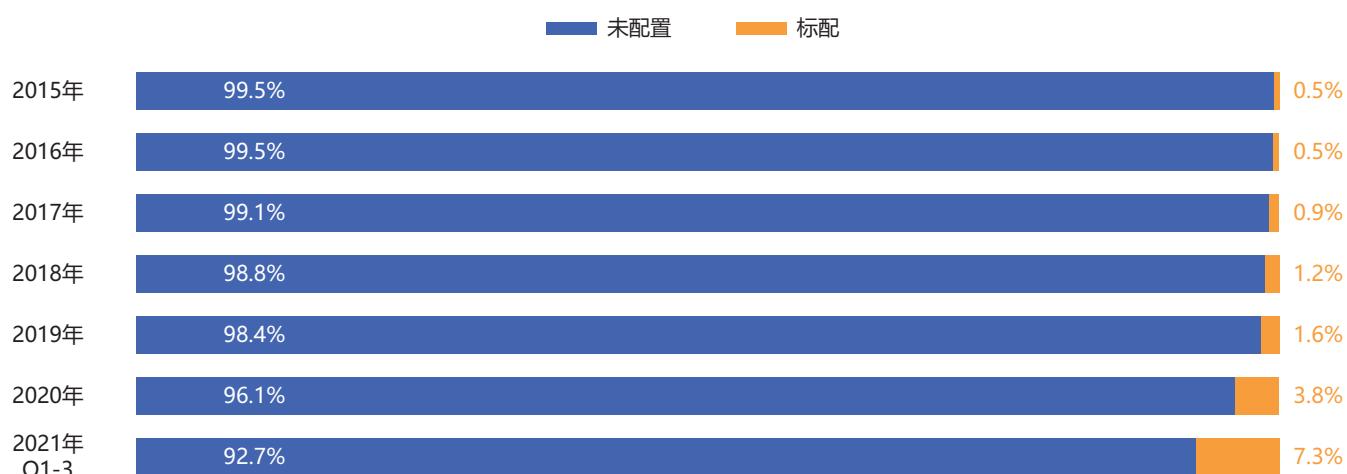


数据来源：汽车之家产品库数据。标配率 = 标配车型个数 / 整体车型个数 *100%。

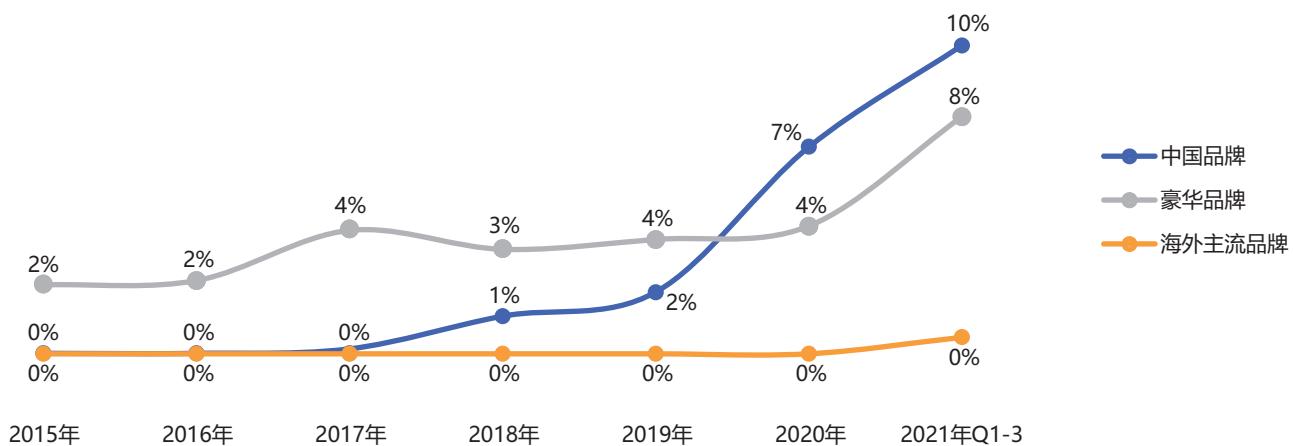
隐藏电动门把手配置是中国品牌提升科技感的杀手锏

随着汽车制造工艺的提高，凸显强烈科技感的隐藏电动门把手成为很多车企热捧配置，不仅可以让车辆外形更加高档，而且在性能上可以减小车辆风阻，2021年Q1-3隐藏电动门把手在新上市车型的整体配置率已经提升到7%，其中提升速度最快的当属中国品牌。究其根本，**隐藏电动门把手作为一项科技感十足的配置，成为中国品牌提升科技感的杀手锏。**

隐藏电动门把手装配率变化



隐藏电动门把手分品牌档次标配率变化



数据来源：汽车之家产品库数据。标配率 = 标配车型个数 / 整体车型个数 *100%。

年轻化兴起，中国品牌和海外主流品牌对运动风格座椅配置重视度提升

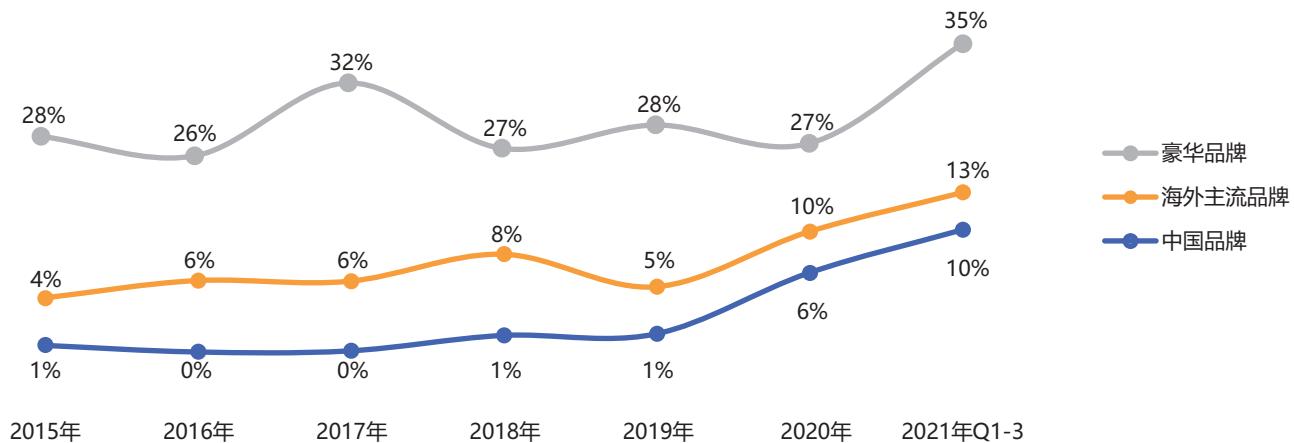
随着越来越多的用户对车辆使用的操控感和年轻化有了更高的要求，主机厂对运动风格座椅的标配率提升明显，从 2015 年的 7.7% 上升到 2021 年前三季度的 17.3%。

分品牌档次来看，豪华品牌标配率最高，主要是因为豪华品牌在豪华感以及年轻化设计方面持续发力，抢占年轻用户群体；**中国品牌和海外主流品牌近些年也开始意识到年轻化的重要性，标配率在近 2 年有显著提升。**

运动风格座椅装配率变化



运动风格座椅分品牌档次标配率变化



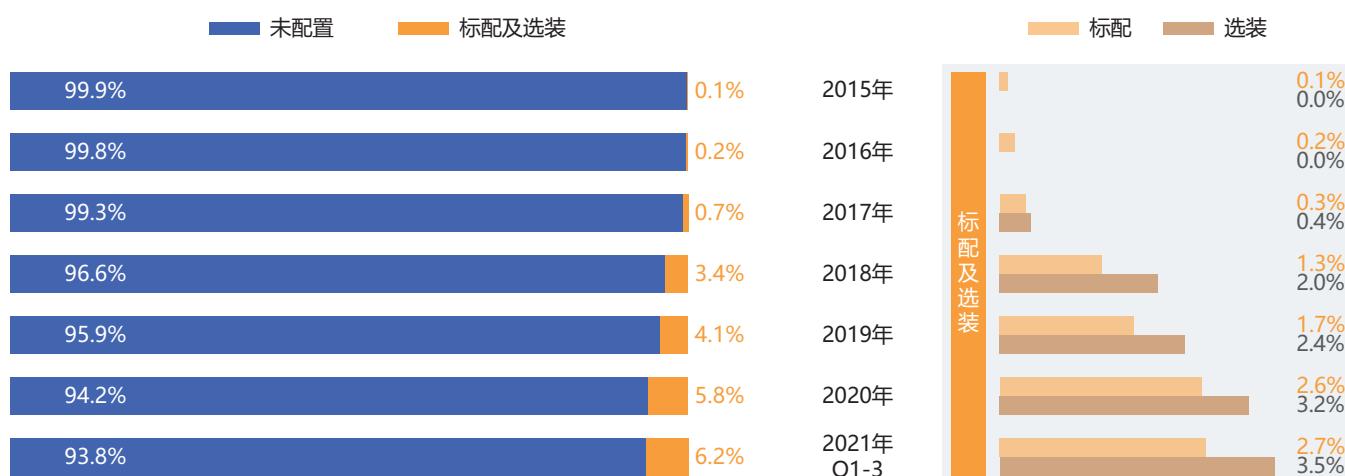
数据来源：汽车之家产品库数据。标配率 = 标配车型个数 / 整体车型个数 *100%。

车内香氛装置整体标配率不高，中国品牌仅有几个品牌车型有配置

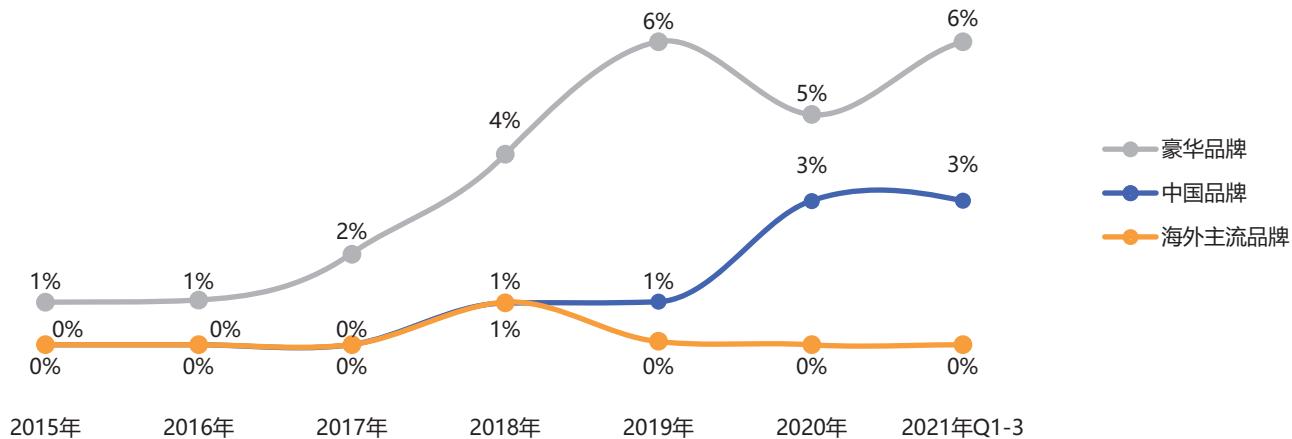
车内香氛装置 2015 年前主要配置在豪华车上，近些年装配率略有提升，但整体装配率并不高。

分品牌档次来看，豪华品牌标配率最高，到 2021 年前三季度达到 5.6%，**中国品牌提升到 2.6%**，仅蔚来、高合汽车、岚图汽车、吉利汽车、广汽埃安等几个品牌的车型有配置。

车内香氛装置装配率变化



车内香氛装置分品牌档次标配率变化



数据来源：汽车之家产品库数据。标配率 = 标配车型个数 / 整体车型个数 *100%。

豪华品牌在后排控制多媒体配置方面还处于尝试阶段

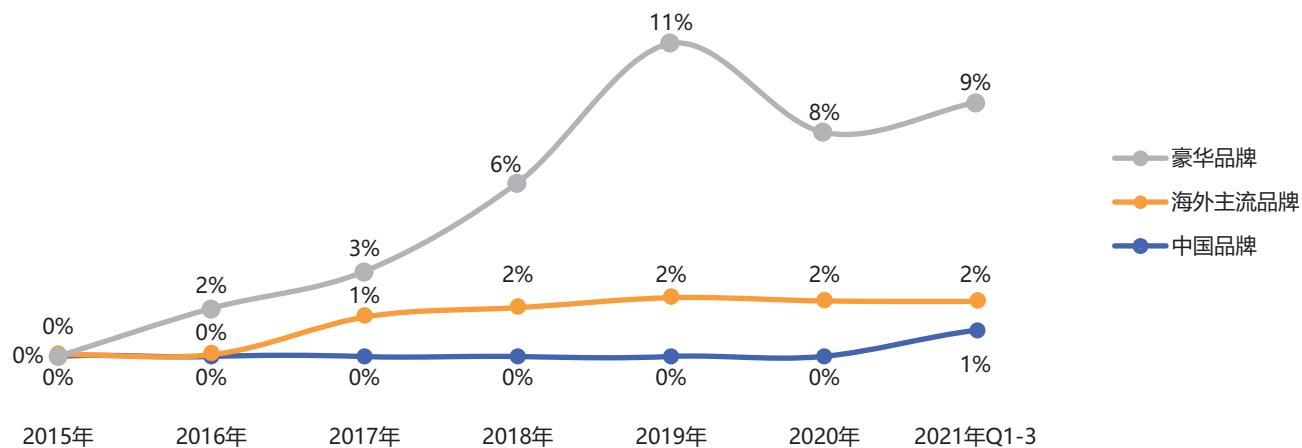
后排控制多媒体常见于商务车或者是豪华的私家车，以增加车内的档次感，目前整体装配率并不高，从 2015 年的 0.1% 增加到 2021 前三季度的 3.4%。

分品牌档次来看，豪华品牌标配率在 2019 年达到顶峰 11% 后回落到 2021 年前三季度的 9%。2020 年和 2021 年豪华品牌每年的标配车型基本维持在 60 款上下，**豪华品牌在后排控制多媒体配置方面还处于尝试阶段。**

后排控制多媒体装配率变化



后排控制多媒体分品牌档次标配率变化

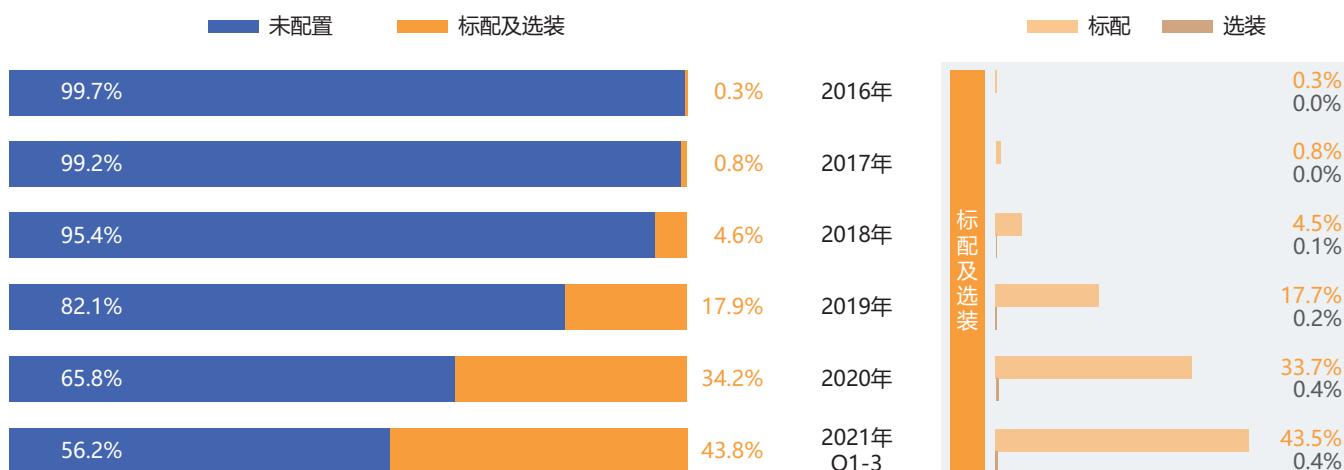


数据来源：汽车之家产品库数据。标配率 = 标配车型个数 / 整体车型个数 *100%。

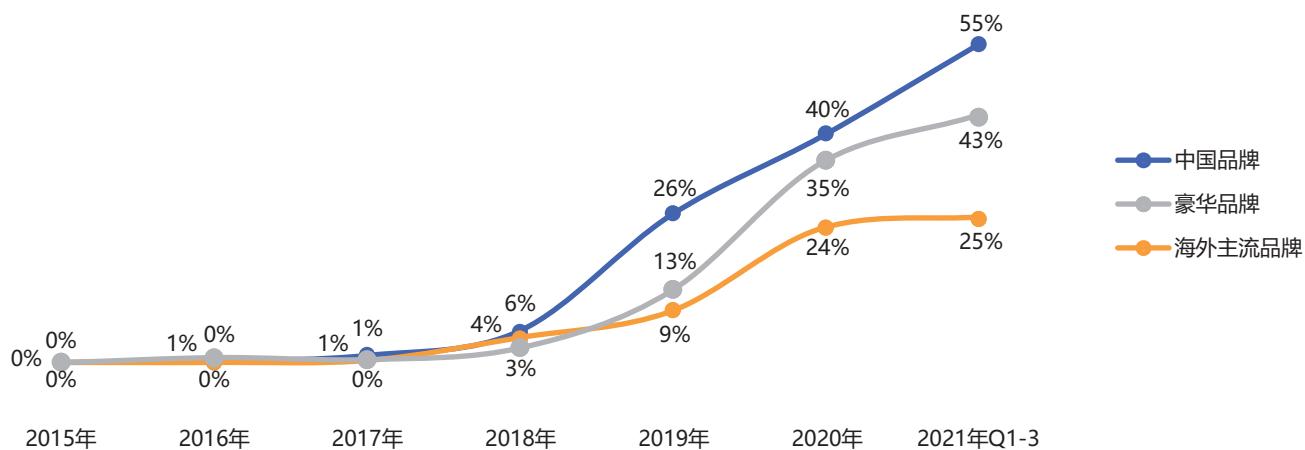
中国品牌利用 OTA 升级配置提升科技感，通过差异化竞争实现异军突起

OTA 升级装配率在近几年提升非常快，从 2016 年标配率仅为 0.3% 提升到 2021 年前三季度的 43.5%。分品牌档次来看，中国品牌标配率提升最快，达 55.3%。鉴于海外主流以及豪华品牌的竞争力强，**中国品牌借助科技实现差异化竞争，利用 OTA 升级配置提升科技感，实现中国品牌在新能源车领域的异军突起。**

OTA 升级装配率变化



OTA 升级分品牌档次标配率变化

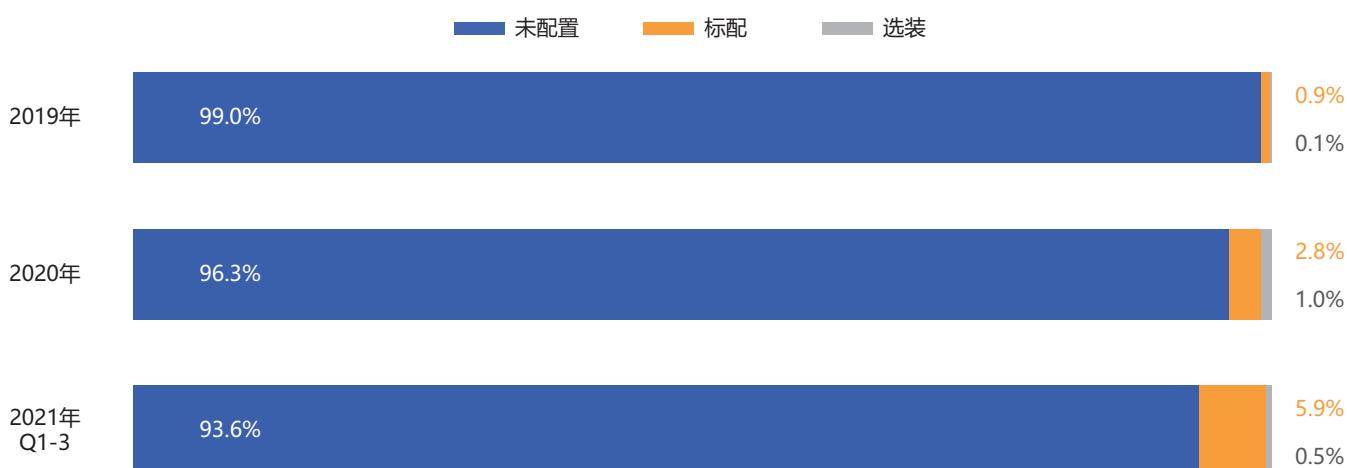


数据来源：汽车之家产品库数据。标配率 = 标配车型个数 / 整体车型个数 *100%。

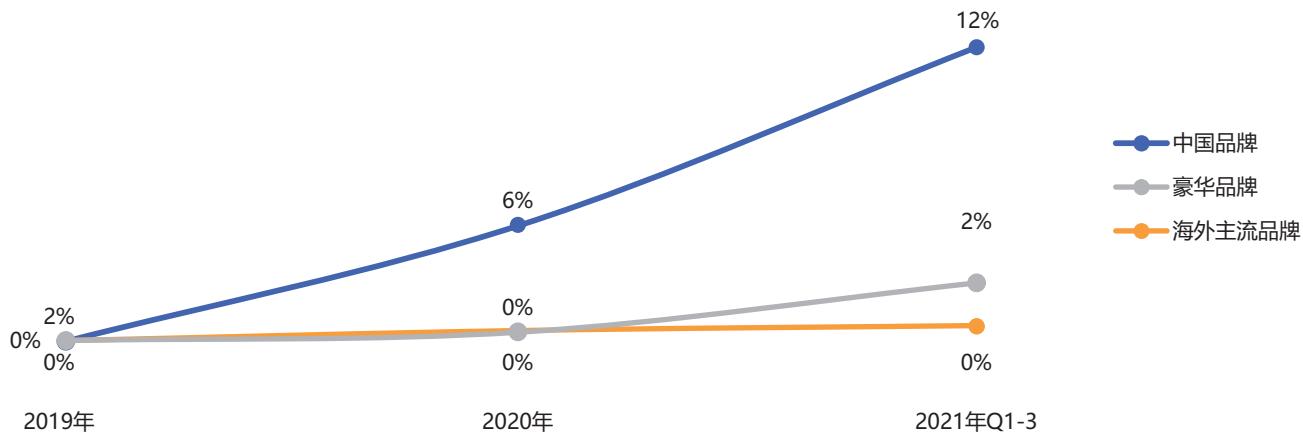
中国新势力品牌注重科技感，面部识别标配率高

目前汽车产品面部识别的标配率偏低，到2021年前三季度的标配率占比仅为5.9%。分品牌档次来看，中国品牌的面部识别标配率提升飞快，2021年前三季度占比已达11.7%。**中国新势力品牌的标配率高**，配置车型有爱驰U5、零跑S01 & T03、哪吒U、天际ME7、威马EX5&EX7和小鹏G3&P7。

面部识别装配率变化



面部识别分品牌档次标配率变化



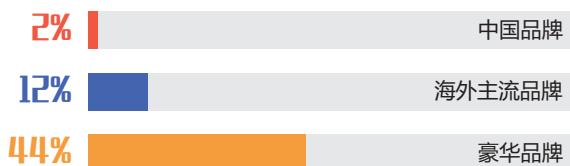
数据来源：汽车之家产品库数据。标配率 = 标配车型个数 / 整体车型个数 *100%。

中国品牌可借科技的东风，实现中国品牌崛起

从整体配置来看，中国品牌在科技感设计方面的发力非常明显，外部配置如隐藏电动门把手可以增加车身科技感，内部配置在 OTA 升级和面部识别方面均走在市场前沿，叠加未来智能网联在汽车领域的不断渗透，**中国品牌完全可以借科技的东风，来颠覆用户对汽车的固有认知，实现中国品牌的崛起。**

2021 年 Q1-3 外部配置标配率

运动外观套件



无框设计车门

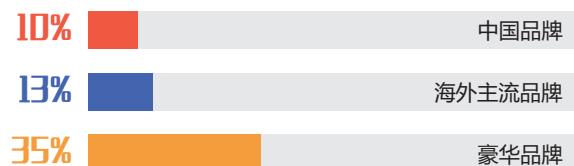


隐藏电动门把手



2021 年 Q1-3 内部配置标配率

运动风格座椅



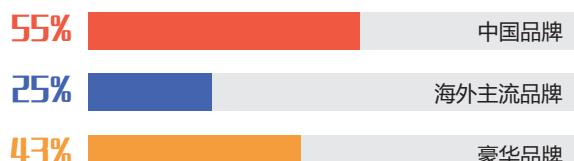
车内香氛装置



后排控制多媒体



OTA 升级



面部识别



02

汽车设计用户评价

车辆设计整体评价 13

车辆设计分项评价

 外观评价 14

 内饰评价 15

 空间评价 16

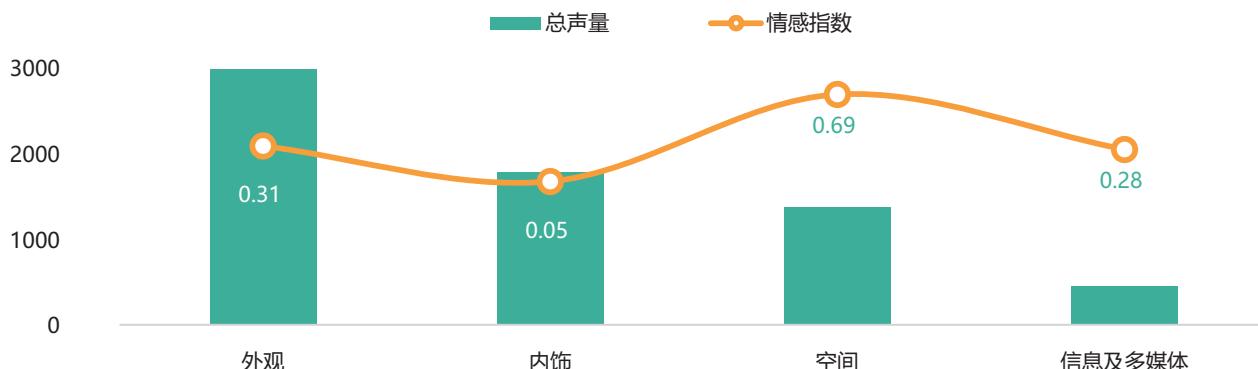
 信息及多媒体评价 17

中国品牌外观设计吸睛，但内饰品质感待升级

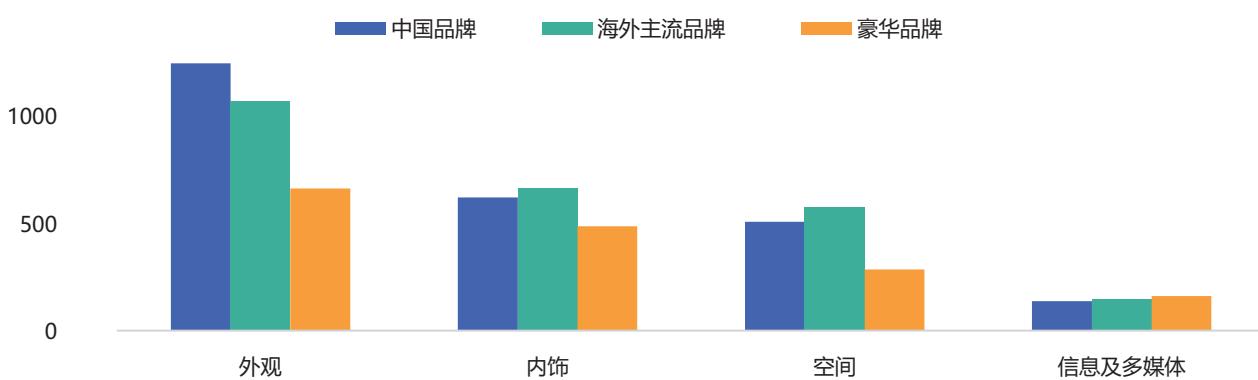
整体来看，用户对外观和内饰的关注度最高，对空间设计最满意，对内饰满意度相对较低。

用户对中国品牌最关注外观，同时正面声量也非常高；另外，用户对海外主流品牌内饰和空间的关注度较高。**中国品牌及海外主流品牌在内饰的用户评价略低，有较大提升空间。**

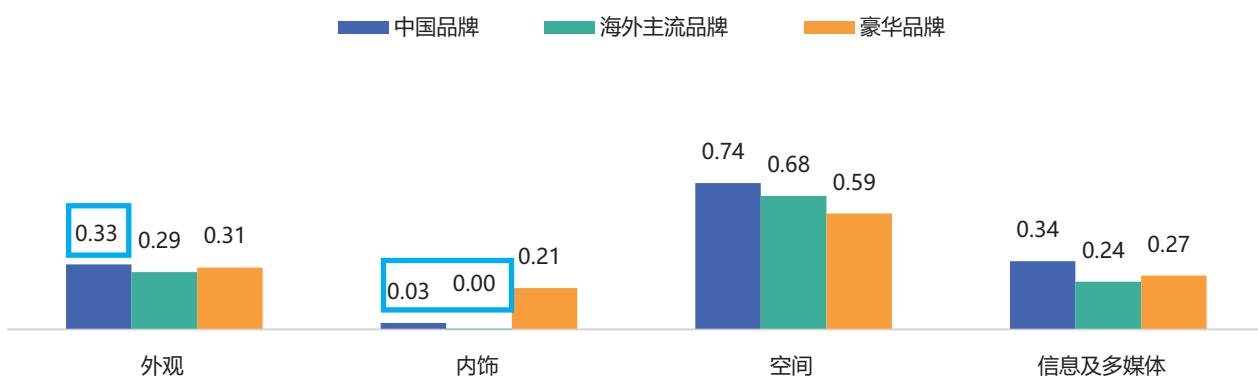
车辆设计整体声量及情感指数



分品牌档次车辆设计声量



分品牌档次车辆设计情感指数



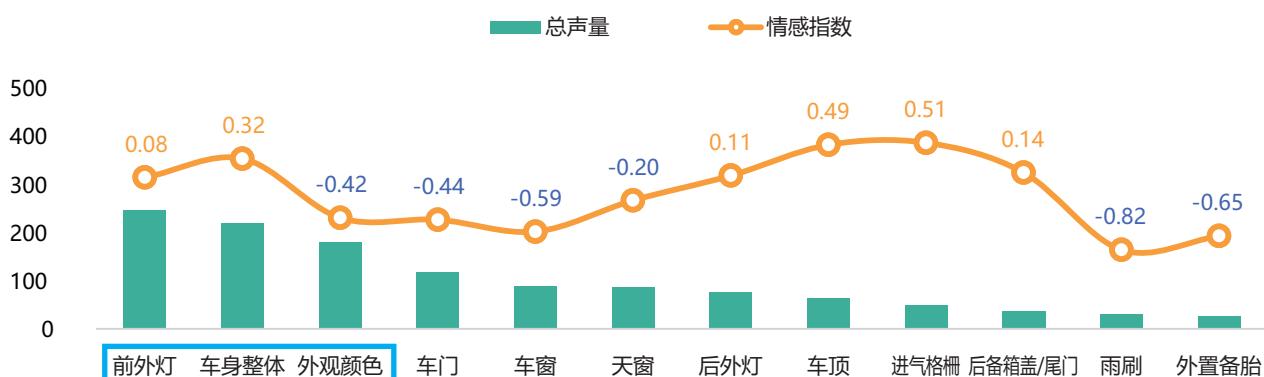
数据来源：汽车之家大数据。车辆设计声量指用户对车辆相关设计元素的关注度，值越高关注度越高，越低关注度越低。情感指数指用户的满意度，取值范围在 [-1,1]，正值越大则用户反馈越正面，负值越大用户反馈越负面。

中国品牌外观造型精致感仍需努力

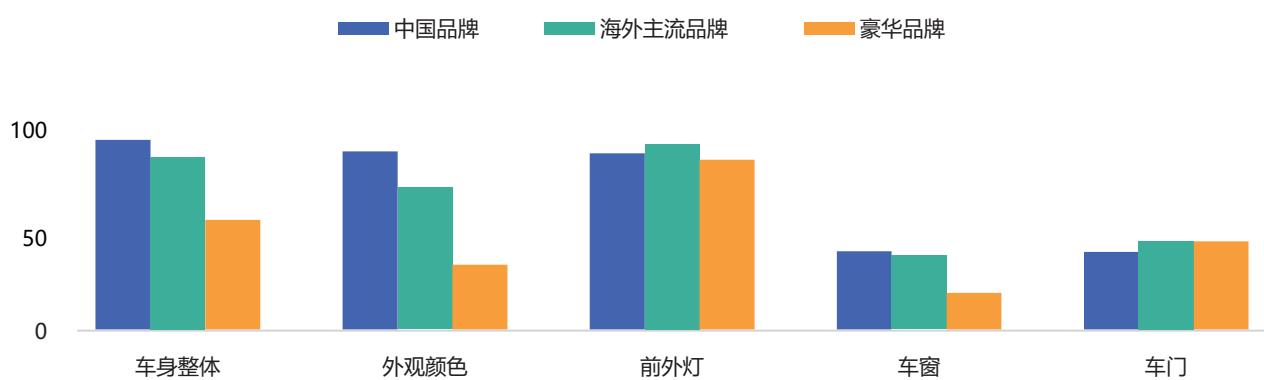
外观方面，用户对前外灯、车身整体、外观颜色关注度高，对雨刷、外置备胎的关注度低，反馈较为负面。

中国品牌在外观颜色、前外灯、车窗以及车门设计等方面的情感指数偏低，**中国品牌需在外观细节设计方面多下功夫。**

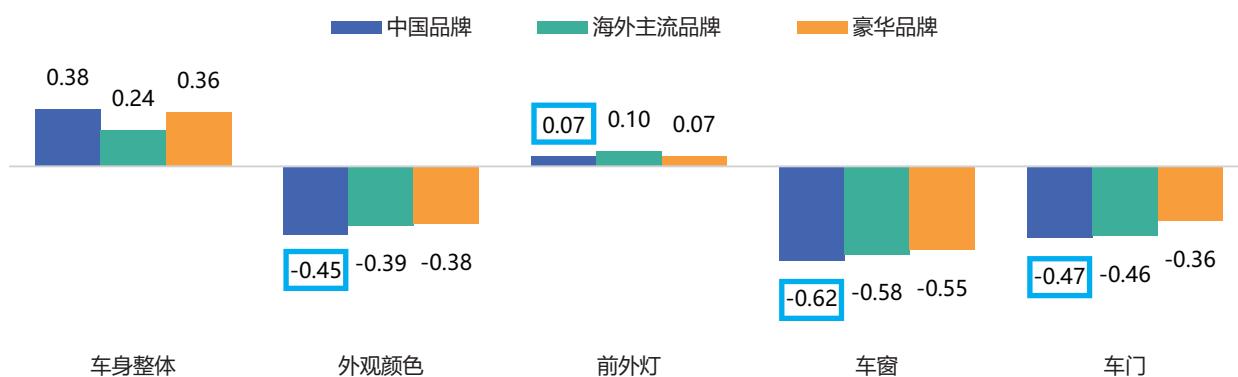
车辆外观设计整体声量及情感指数



分品牌档次车辆外观设计声量



分品牌档次车辆外观设计情感指数



数据来源：汽车之家大数据。车辆设计声量指用户对车辆相关设计元素的关注度，值越高关注度越高，越低关注度越低。情感指数指用户的满意度，取值范围在 [-1,1]，正值越大则用户反馈越正面，负值越大用户反馈越负面。

海外主流品牌需在内饰细节方面努力提升

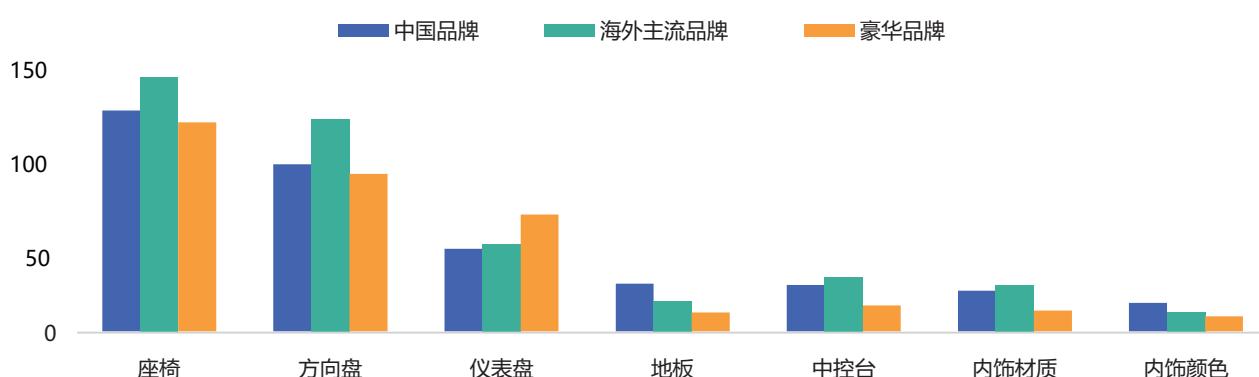
内饰方面，用户关注的 Top3 元素为座椅、方向盘和仪表盘，整体评价均不错。

用户对豪华品牌的仪表盘关注度非常高，且评价非常正面，值得其他品牌借鉴。用户对海外主流品牌在内饰的地板、中控台、内饰材质等方面评价偏负面，**海外主流品牌需在内饰细节方面努力提升**。

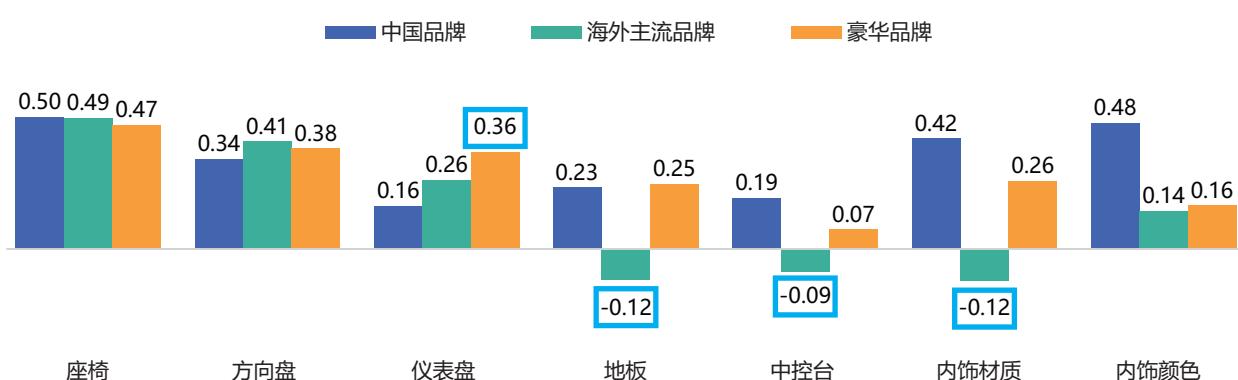
车辆内饰设计整体声量及情感指数



分品牌档次车辆内饰设计声量



分品牌档次车辆内饰设计情感指数



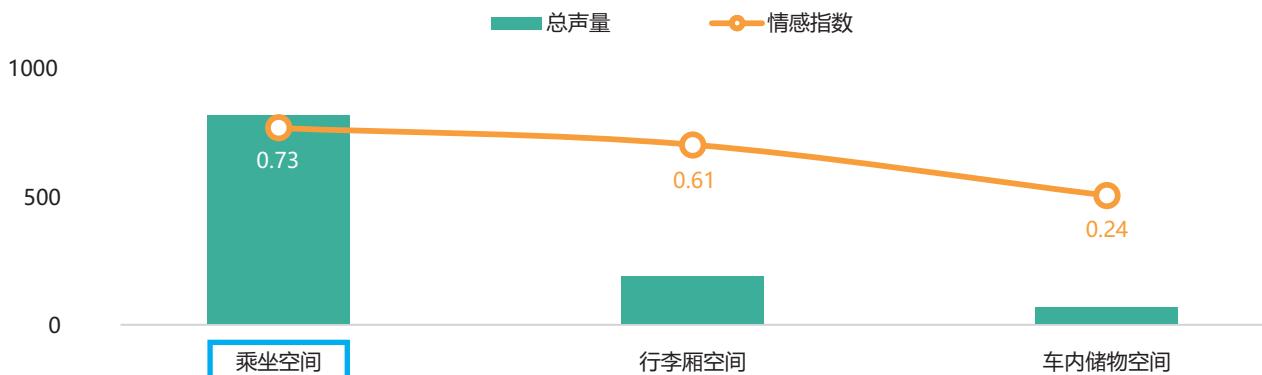
数据来源：汽车之家大数据。车辆设计声量指用户对车辆相关设计元素的关注度，值越高关注度越高，越低关注度越低。情感指数指用户的满意度，取值范围在 [-1,1]，正值越大则用户反馈越正面，负值越大用户反馈越负面。

用户对中国品牌的乘坐空间最满意

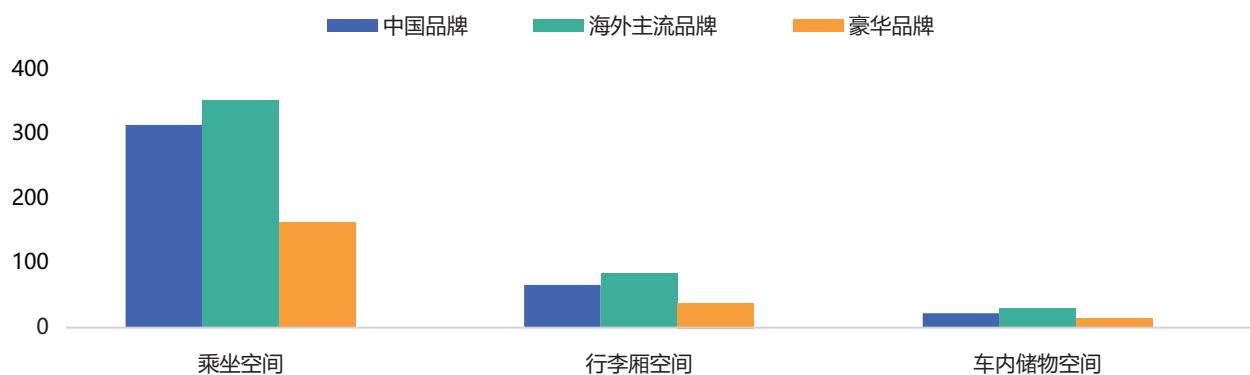
在车辆空间评价方面，用户最重视乘坐空间，其次是行李厢空间，车内储物空间声量相对偏低。

分品牌档次来看，用户对海外主流品牌的乘坐空间、行李厢空间和车内储物空间的关注度最高，**对中国品牌的乘坐空间认可度最高**，中国品牌对国人喜欢大车的偏好拿捏非常到位，喜欢越级竞争，通过大空间实现差异化。

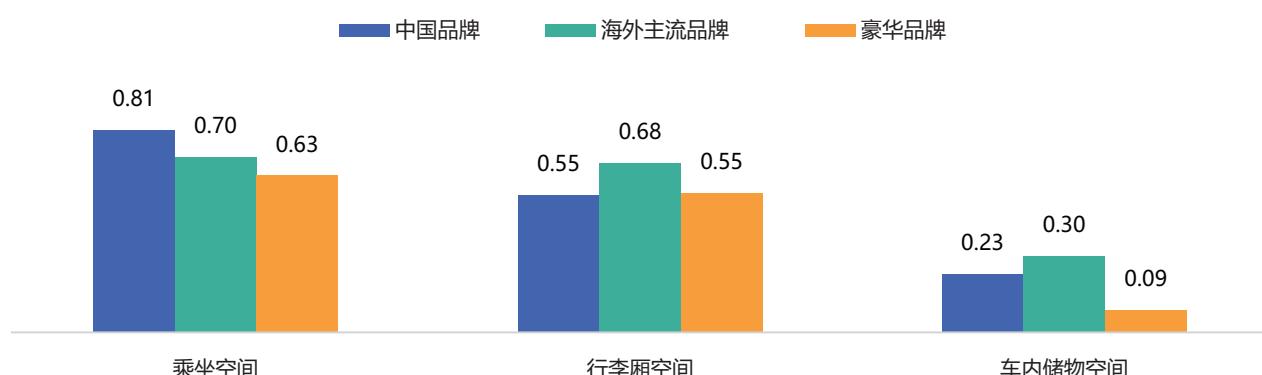
车辆空间设计整体声量及情感指数



分品牌档次车辆空间设计声量



分品牌档次车辆空间设计情感指数

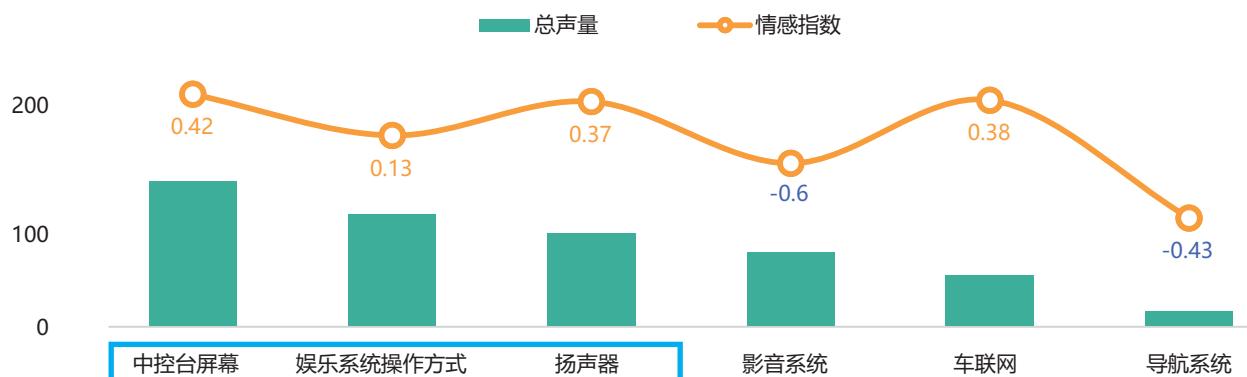


数据来源：汽车之家大数据。车辆设计声量指用户对车辆相关设计元素的关注度，值越高关注度越高，越低关注度越低。情感指数指用户的满意度，取值范围在 [-1,1]，正值越大则用户反馈越正面，负值越大用户反馈越负面。

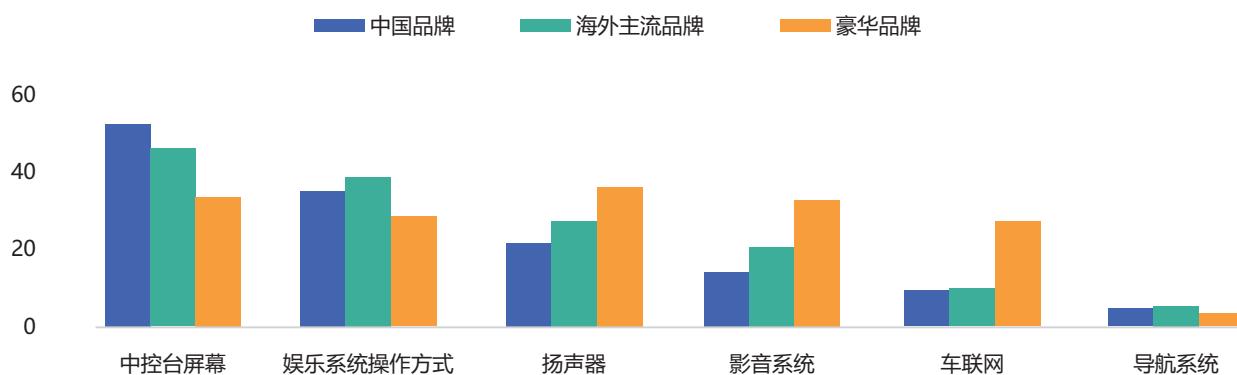
导航难用成最大槽点

信息及多媒体方面，用户主要关注中控台屏幕、娱乐系统操作方式和扬声器。与海外主流品牌相比，用户对中国品牌的中控台屏幕关注度和认可度均很高，主要是**中国品牌在屏幕尺寸方面极大的满足了用户需求**。整体用户对导航的槽点最多，集中在定位准确性差、系统不易使用以及线路规划不合理等三方面，**用户对线路规划合理性最不满意**。

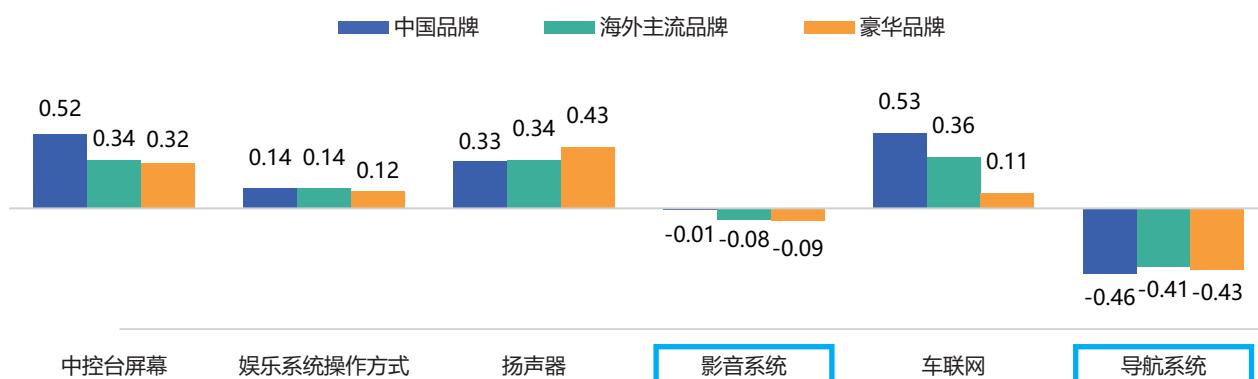
车辆信息及多媒体设计整体声量及情感指数



分品牌档次车辆信息及多媒体设计



分品牌档次车辆信息及多媒体设计情感指数



数据来源：汽车之家大数据。车辆设计声量指用户对车辆相关设计元素的关注度，值越高关注度越高，越低关注度越低。情感指数指用户的满意度，取值范围在 [-1,1]，正值越大则用户反馈越正面，负值越大用户反馈越负面。

03

汽车设计用户需求

设计风格偏好

用户品牌选择偏好	19
车型设计偏好	21
年轻化设计偏好	23
中国风格车型偏好	25

个性化偏好

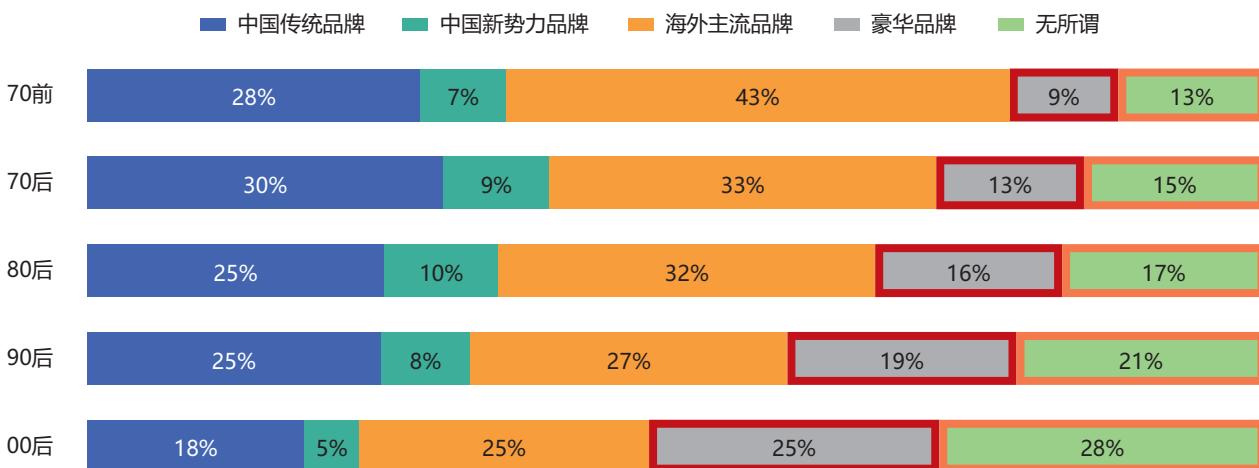
旋钮或按键式换挡接受度	26
智能语音拟人形象化偏好	27
座舱感受偏好	28
联名版/特别版车型接受度	29
车系海选取名认可度	30

品牌认知壁垒被打破，对中国品牌是弯道超车的机会

汽车之家调研数据显示，从不同代际用户对于品牌的偏好来看，年长人群更青睐中国传统品牌与海外主流品牌，中年人群对于新势力品牌的接受度最高，而年轻用户对于豪华品牌的偏好更强。同时，年轻人中也有更高比例的人群对于品牌不敏感。

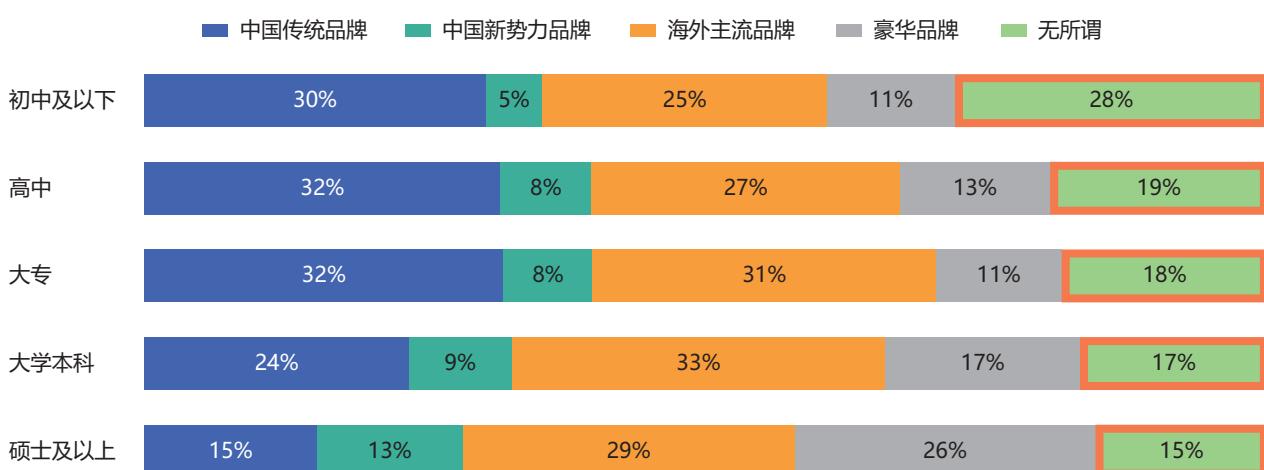
年轻人对品牌敏感度下降，意味着品牌固有的消费认知壁垒在逐步被打破，**不少新势力品牌利用科技感树立自身的品牌形象，对中国新势力品牌而言，无疑是一个弯道超车的绝佳机会。**而积淀多年的品牌则亟需创新迭代来吸引年轻群体的眼球，保持竞争力。

分代际人群品牌偏好



分学历来看，高学历人群因收入相对较高，对豪华品牌的偏好度更高，也更关注主打科技感与创新服务的中国新势力品牌；中、低学历用户中青睐中国品牌的人群比例更高，同时低品牌敏感人群占比也更高。

分学历人群品牌偏好



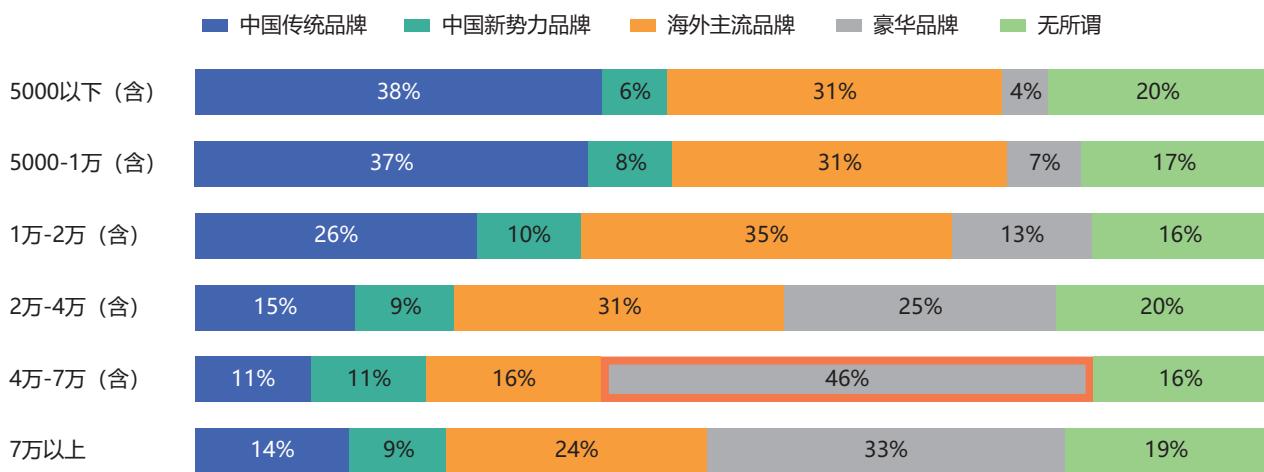
数据来源：汽车之家调研数据。中国传统品牌：指不含中国新势力品牌（如理想、蔚来）的中国品牌。

新势力品牌引领中国品牌破圈，高线城市人群品牌观更多元

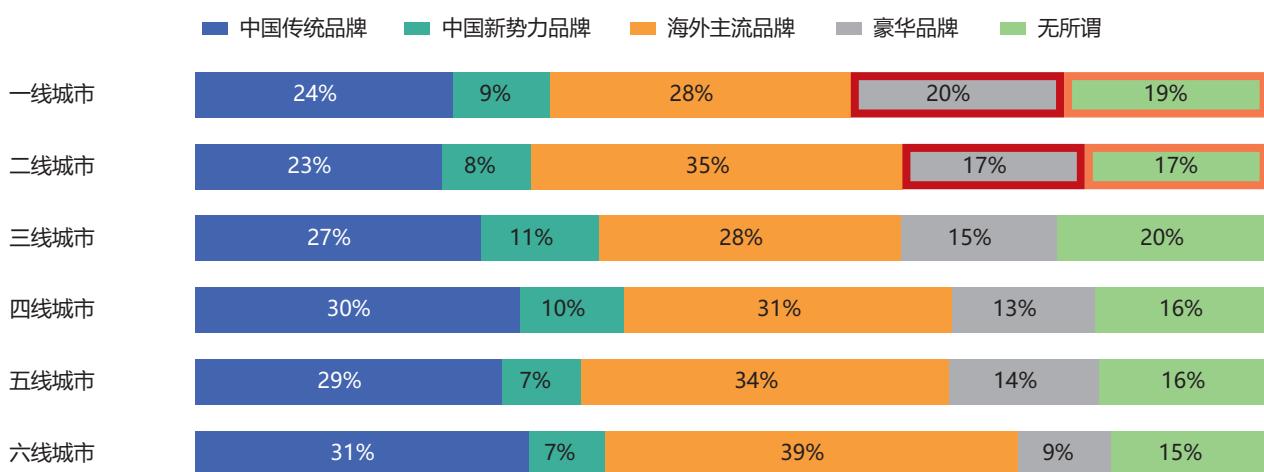
从收入水平来看，中、低收入人群对中国品牌认可度更高，而中国新势力品牌已然突破中国品牌固有的定位及价格的局限，更受高收入者偏爱；中高收入人群更青睐海外主流品牌；而高收入人群，因其更强的购买能力，明显更偏爱豪华品牌。**家庭月收入4万是分水岭，月收入超过4万的人群，对豪华品牌的接受度激增。**

从城市级别来看，低级别城市用户对海外主流品牌和中国品牌认可度更高；一、二线城市人群对豪华品牌的认可度更高，同时也存在更高比例的“品牌低敏感”人群。

分收入人群品牌偏好 (家庭月收入)



分城市级别别人群品牌偏好



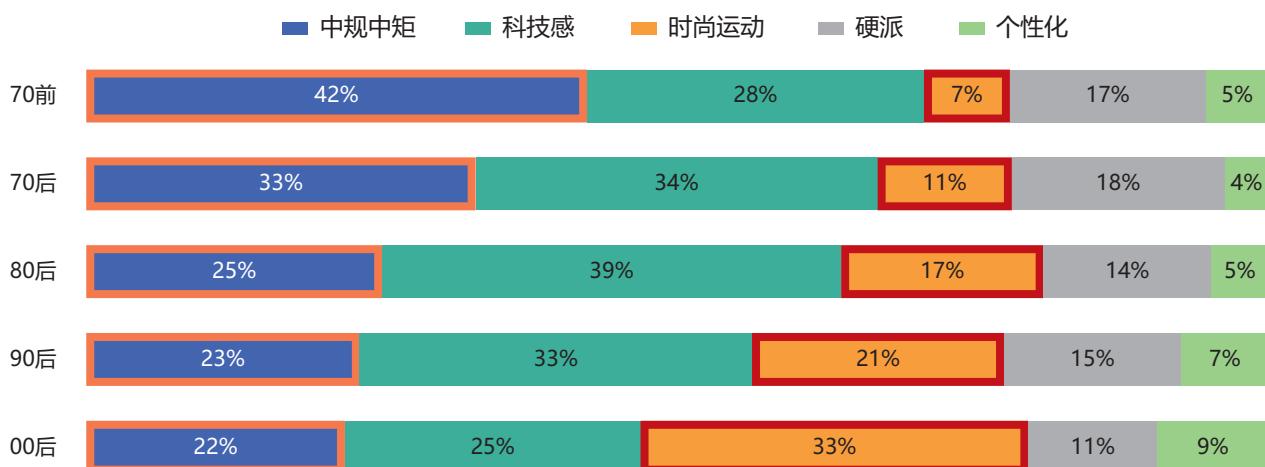
数据来源：汽车之家调研数据。中国传统品牌：指不含中国新势力品牌（如理想、蔚来）的中国品牌。

前浪更爱“硬核科技感”，后浪更青睐“时尚运动风”

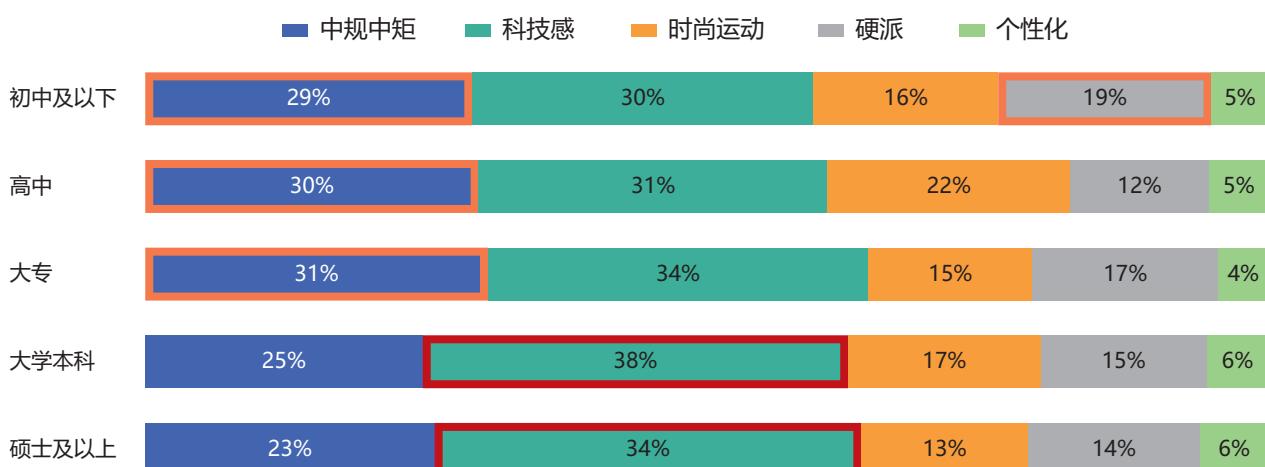
代际之间的审美、品位差异，被飞速的经济发展与巨大的成长环境变迁无限拉大。用户调研数据显示，**越年轻的用户越追求时尚运动风格与个性化，中年人更偏爱科技感，对硬派风格接受度颇高，而年纪越大的用户则更崇尚中庸之道，更偏重中规中矩设计。**

同样，不同学历水平的人群因其教育背景不同，在风格偏好上也存在一定差异。学历高的用户更青睐科技感，学历越低的用户越偏重中规中矩设计，同时对硬派风格接受度也更高。

分代际人群车型设计风格偏好



分学历人群车型设计风格偏好



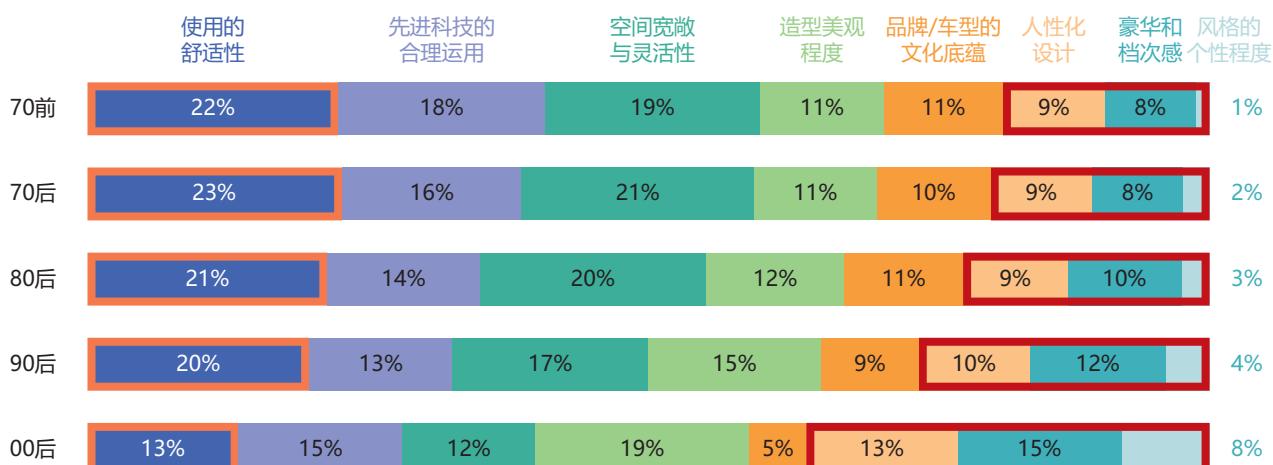
数据来源：汽车之家调研数据。

前浪“实用为王”，后浪“颜值至上”

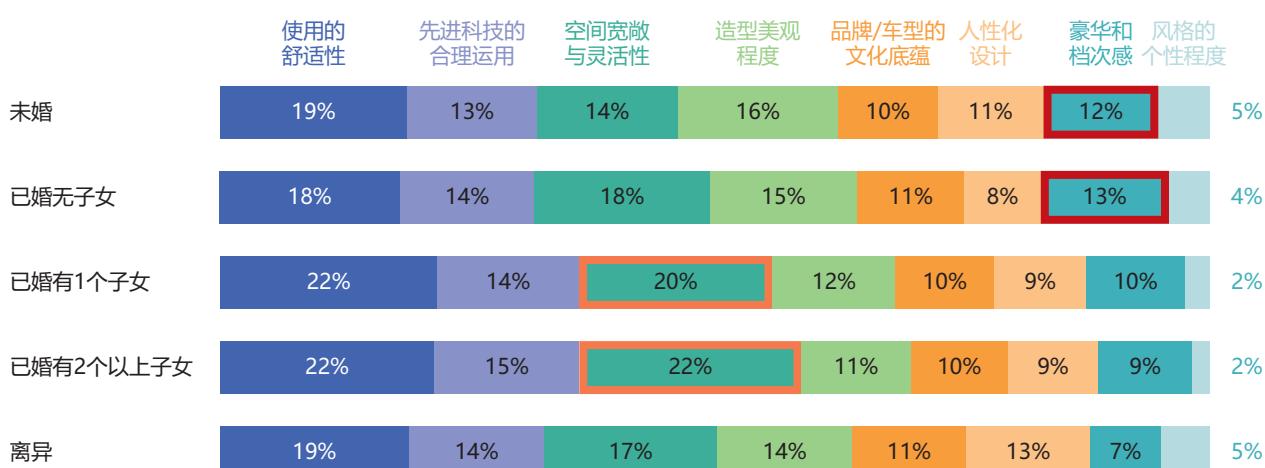
年长人群成长于物质生活相对匮乏的年代，在这个阶段，企业对推出的产品更注重功能性而忽视外观设计，这也塑造了他们更在意功能性、实用性的产品理念。而年轻人成长于经济腾飞的年代，物质生活极大丰富，人们越来越在意审美，也更加注重个体表达。这种差异在用户对于车型设计的偏好上，则表现在**年轻人更看重颜值、档次和风格的个性化，而年长人群更注重空间、舒适性与科技合理运用这些实用化因素。**

从婚育情况来看，有子女的人更在意家人体验，对空间宽敞以及舒适度要求更高；未婚及无子女家庭更注重自我享受，对车辆档次要求更高。

分代际车型设计元素偏好



不同婚育情况人群车型设计元素偏好



数据来源：汽车之家调研数据。

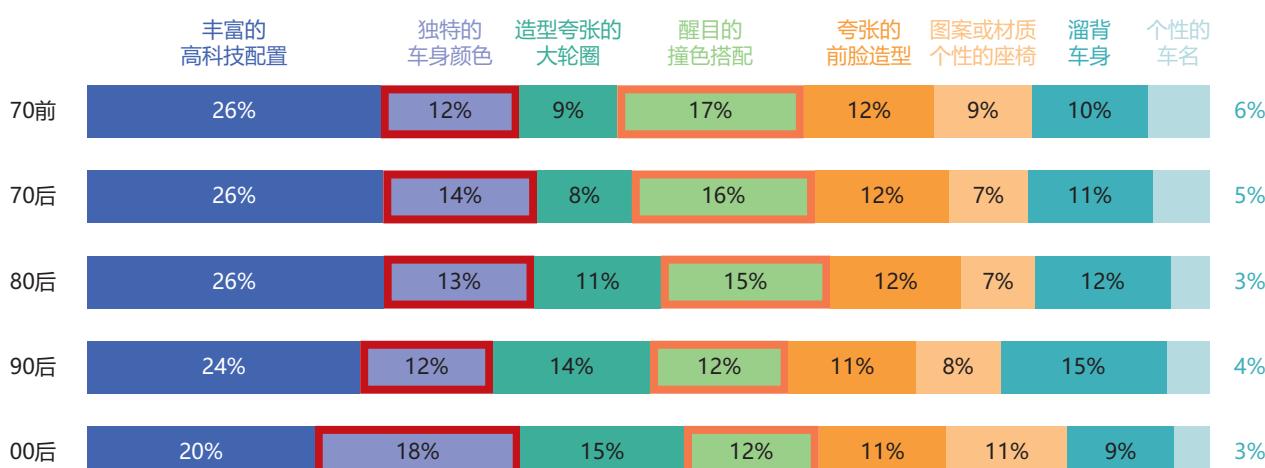
“智能、个性、夸张、醒目”是用户理解的汽车年轻化标签

为顺应汽车用户结构的转变及汽车消费的升级，车企纷纷树立年轻化战略，力图占领年轻用户心智，使得企业自身在未来竞争中赢得一席之地。年轻化战略的核心之一便是“车型年轻化”，“高科技配置”、“炫酷 & 个性的车身颜色”、“溜背车身”、“夸张的前脸造型”等设计元素均是一众车企对于车型年轻化的理解与阐释。那么，用户怎样看待这些设计元素？

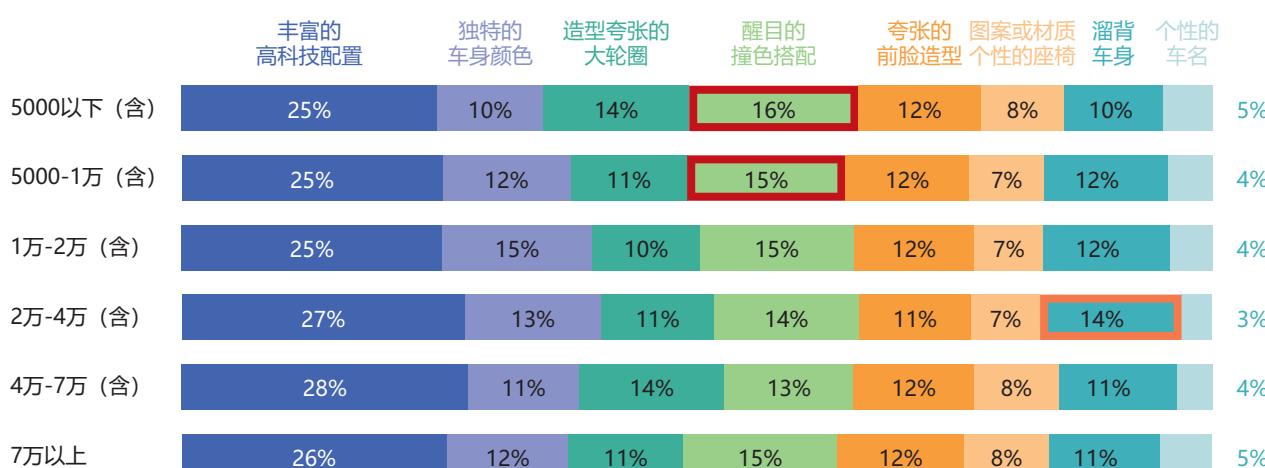
根据汽车之家调研，“**高科技配置**是用户最为看重的元素，用户偏好占比在20%以上，而且年长人群比年轻人更加推崇高科技。其次**“酷炫的车身颜色”也是用户更为偏爱的车型年轻化表达，而这其中，年轻人更爱个性独特的色彩，年长人群更喜欢醒目的配色。**另外，在车身造型方面，用户更喜欢“夸张的造型设计”，其中，夸张的前脸造型更能吸引年长人群，而造型夸张炫酷的大轮圈则为年轻人所爱，此外，线条优美、运动的溜背车身也更能打动年轻人。

从不同收入水平人群的喜好差异来看，收入相对偏低人群更喜欢醒目的撞色搭配，中产人士更爱溜背车身与个性化配色。

分代际人群车型年轻化设计元素偏好



分收入水平人群车型年轻化设计元素偏好 (家庭月收入)



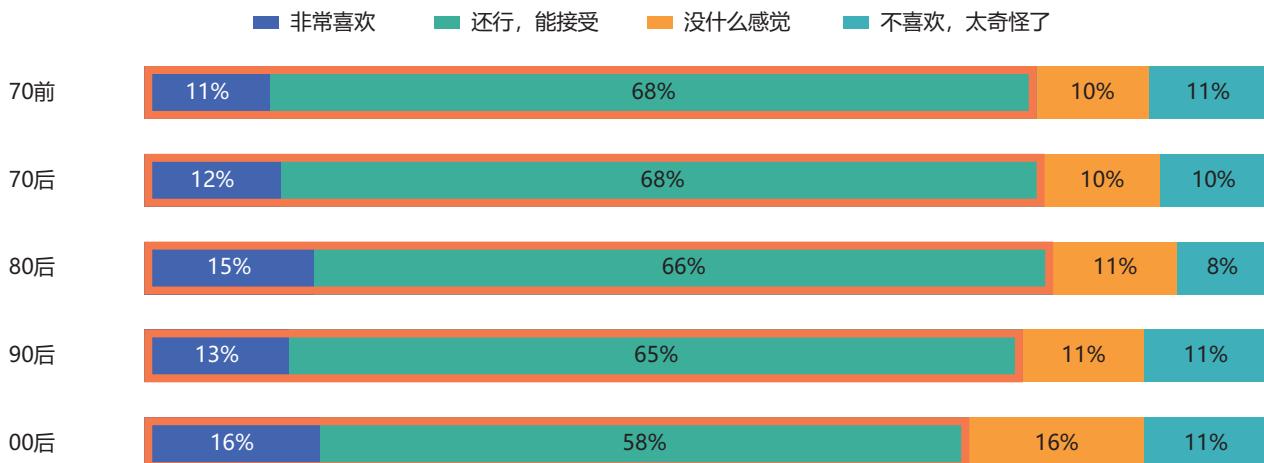
数据来源：汽车之家调研数据。

“年轻化”≠“低龄化”，前浪也有颗年轻的心

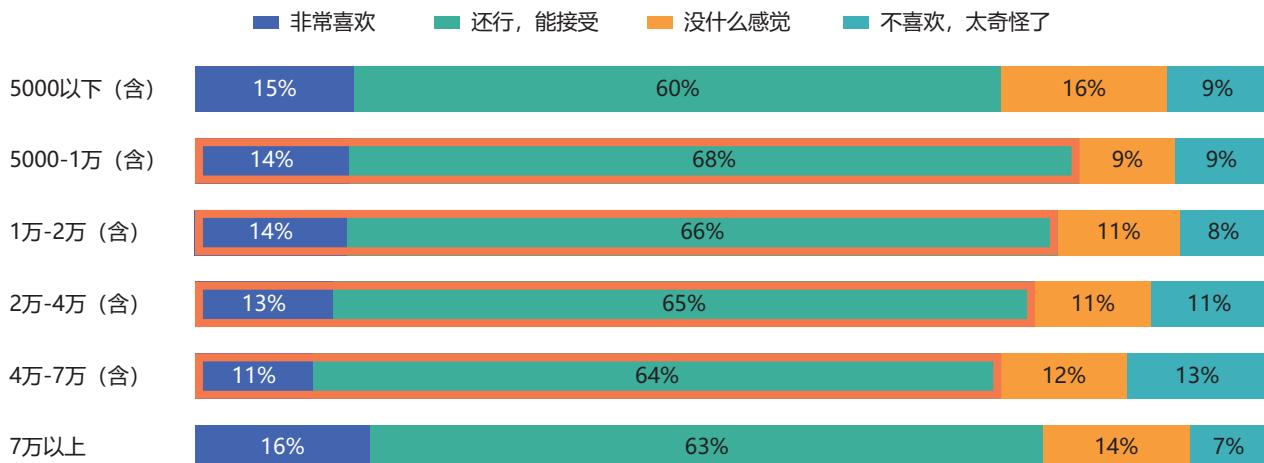
当年，iphone 4 以杀手级的姿态，凭借简洁优美的外观与智能化设计，引领了智能手机的设计风潮。这既促进了人们对于产品审美、工业审美理解的升级，也暗合了人们在日益丰富的物质生活下，不断成长并逐渐清晰的审美需求。而此后，我们则见证了一系列“老”产品因为产品设计革新而焕发新春，“新”产品因为独特创新的风格迅速破圈。

我们理解，如今的汽车年轻化设计风潮，不仅仅是车企获取年轻用户的手段，也是汽车产品审美升级的体现。所以，**我们看到，不仅是年轻人能够接受当前的车型年轻化设计（人群接受比例在 70% 以上），中年人及年纪更大的人群，更能与这种设计升级产生情绪共振（人群接受比例在 80% 左右）**。同时，从收入角度来看，汽车的年轻化设计也更能吸引数量规模庞大的中等收入人群，拥有广泛的人群基础。

分代际人群对车型年轻化设计的态度



分收入人群对车型年轻化设计的态度 (家庭月收入)



数据来源：汽车之家调研数据。

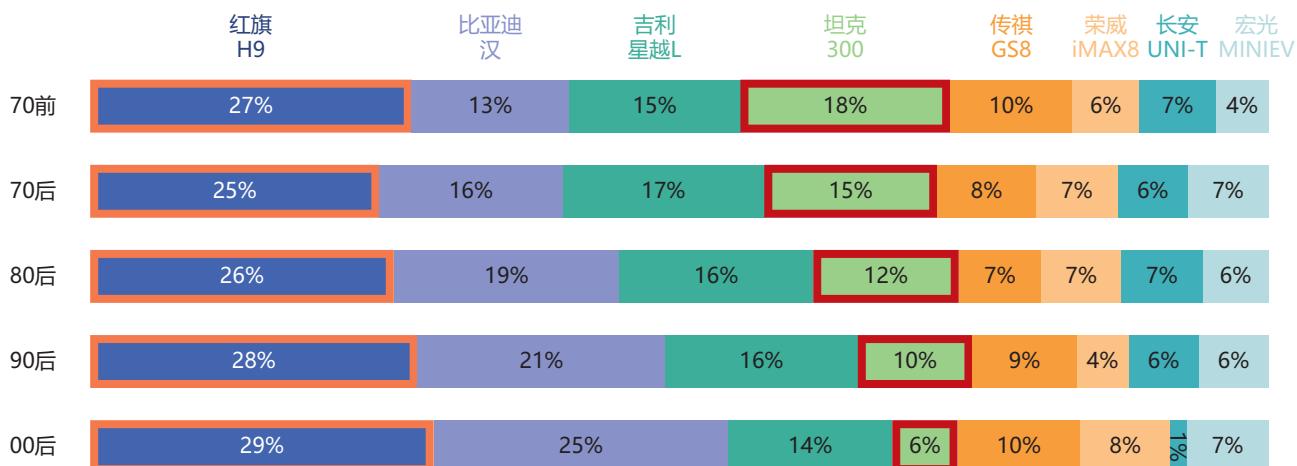
红旗 H9 彰显“中国设计之光”

在最能代表中国设计风格的备选车型中，用户认可度最高的前三个车型分别为红旗 H9、比亚迪汉和吉利星越 L。

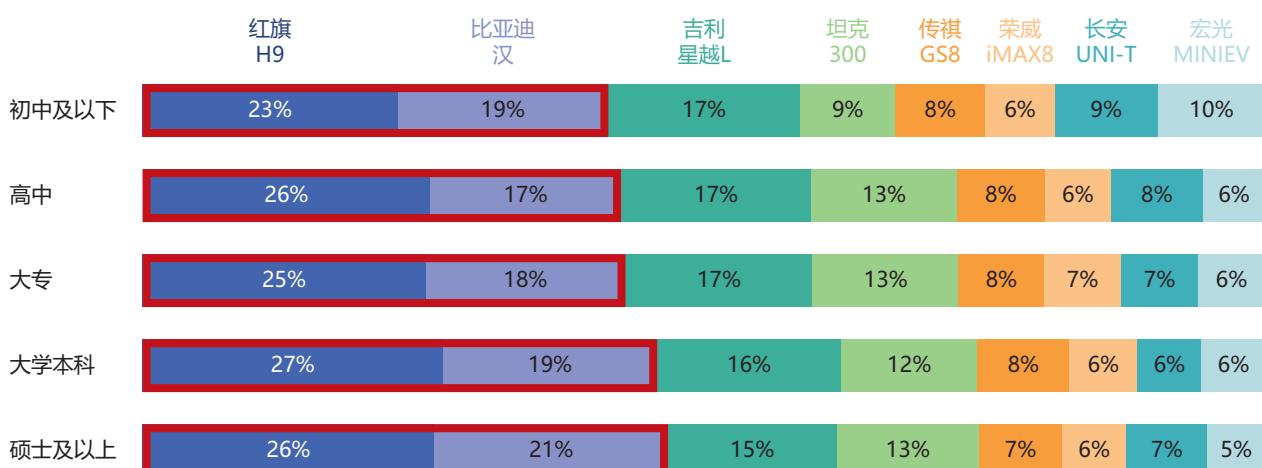
红旗 H9 的前脸设计宽阔、平直，庄重感十足。密辐式轮圈的加入，突显品质感，在细节上也融入经典元素，双色车身的样式更是增强了气势感，整体风格融合了经典与现代，全新的中式豪华感，在专业界和市场上都获得了不错的反响，尤其在年轻人眼中设计感十足。

值得注意的是，坦克 300 的设计风格在不同人群中的感知反差最大。在对于是否是中国设计风格的典范这一点上，**年轻人对于坦克 300 的认同感低，而硬派、个性的设计风格反而让年长人群更偏爱。**

分代际人群中国设计风格代表车型选择



分学历人群中国设计风格代表车型选择



数据来源：汽车之家调研数据。

对于换挡方式，前浪更“新潮”，后浪更“保守”

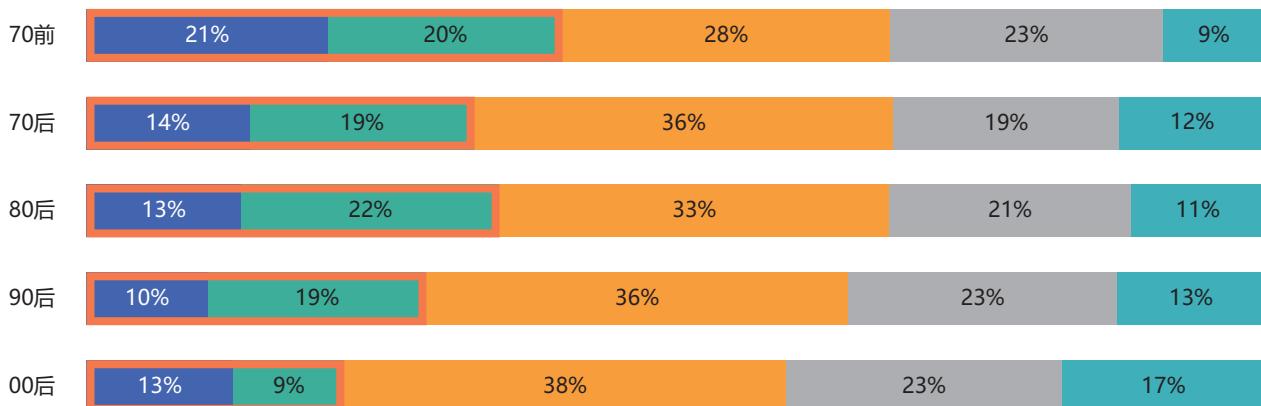
在汽车电子化与内饰设计的快速发展下，变速箱挡把类型也越来越丰富，旋钮或按键式换挡方式正在得到越来越多的应用，此类换挡方式操作简单、设计美观、节省空间，在高端车型上应用越来越广泛，甚至一些中、低端车型也开始配置。

对于用户而言，因为操作方便及节省空间，年龄越大的用户对换挡方式改为旋钮或按键式的接受度越高，年轻用户反而因为不习惯或容易误操作，对于新的换挡方式接受度不高，面对**新的换挡方式，年轻人相对保守**。

分收入水平来看，对于旋钮或按键式换挡方式，接受、持中立态度与不接受的人群占比相当。

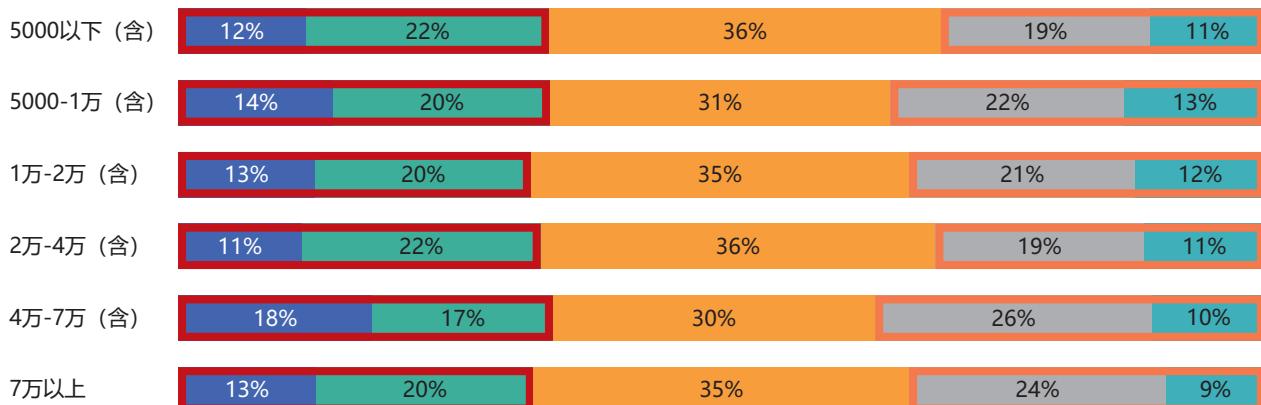
分代际人群旋钮或按键式换挡方式偏好

■ 喜欢，很方便 ■ 喜欢，腾出很多空间 ■ 无所谓，能用就行 ■ 不喜欢，操作不习惯 ■ 不喜欢，容易误操作



分收入人群旋钮或按键式换挡方式偏好 (家庭月收入)

■ 喜欢，很方便 ■ 喜欢，腾出很多空间 ■ 无所谓，能用就行 ■ 不喜欢，操作不习惯 ■ 不喜欢，容易误操作



数据来源：汽车之家调研数据。

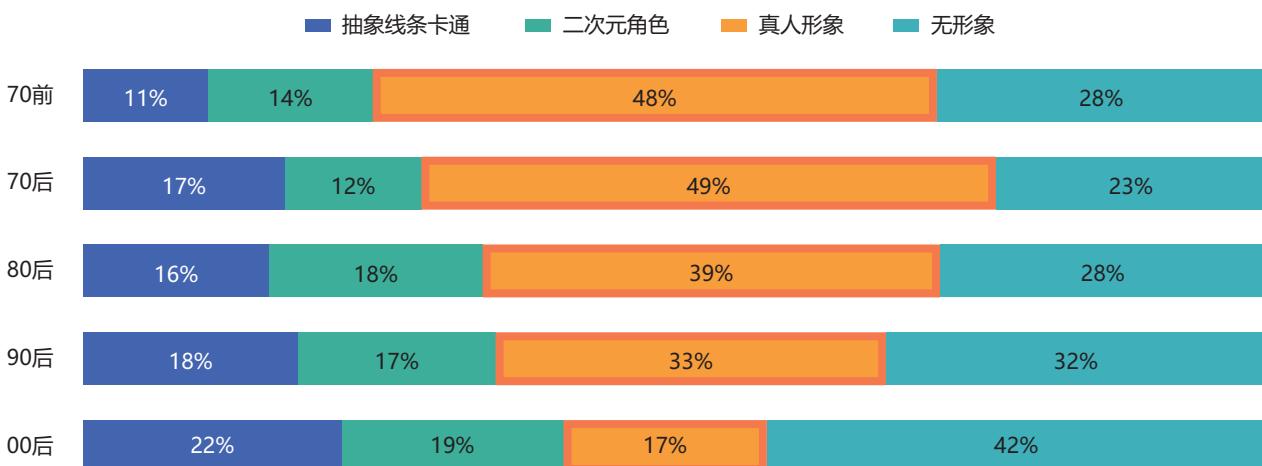
前浪逐潮“虚拟真人IP”，后浪翻涌“二次元”

智能汽车的发展如火如荼，面对这一未来前景无限的智能终端，语音交互是智能汽车人机交互的主流方式之一，为拉近用户距离，增强情感体验，拟人化的智能语音助手得到越来越多的应用。

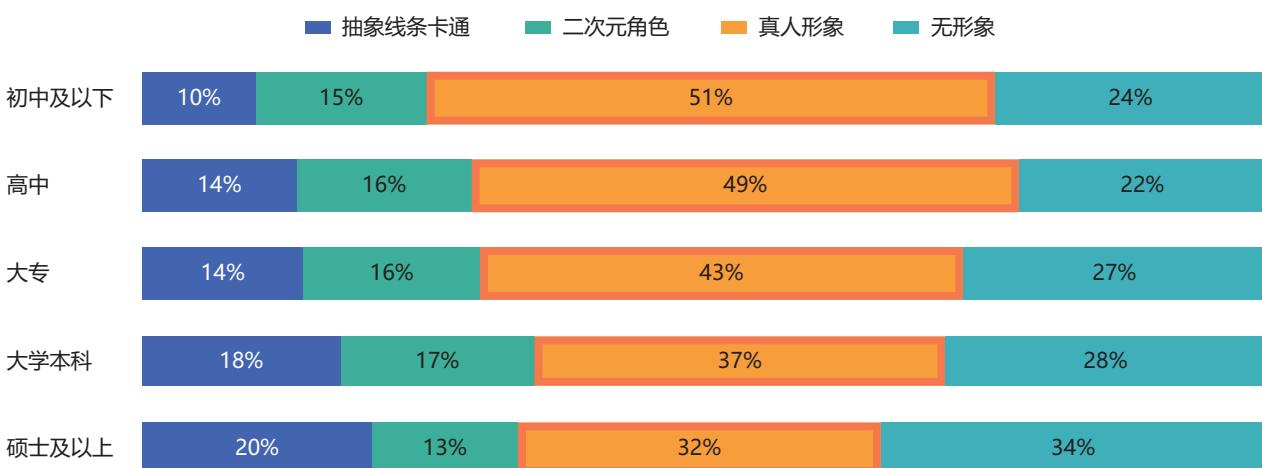
对于智能语音助手形象的偏好，**年纪越大的用户越喜欢虚拟真人形象，而年轻用户更喜爱抽象卡通形象**。同时，作为“后浪”群体最突出的文化标签之一，**二次元形象自然也对年轻用户有着更大的吸引力**。此外，学历越高的人群也更青睐抽象卡通与二次元形象。

我们也看到，还有很大一批用户对于虚拟语音助手的拟人化形象无感，仍存在用户的使用率不高或体验感差的问题，当前车内语音交互体验有待提升。

分代际人群智能语音助手拟人形象化偏好



分学历人群智能语音助手拟人形象化偏好



数据来源：汽车之家调研数据。

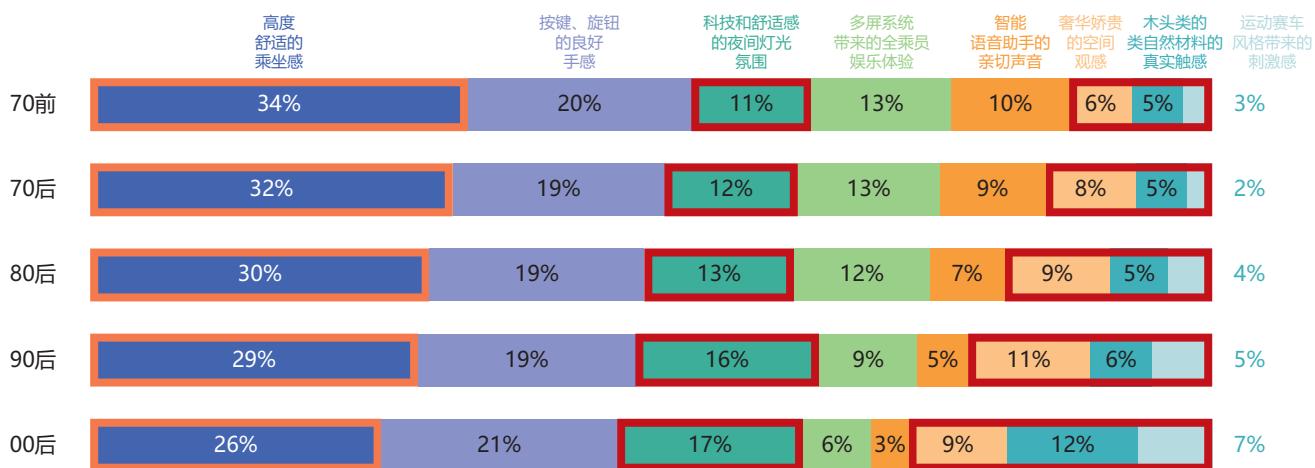
在座舱体验上，前浪更注重舒适感与全员娱乐体验，后浪更关注灯光氛围感与奢华空间感

随着人工智能和5G技术的发展，汽车座舱搭载和连接的服务越来越多，各类高科技配置的加持与人机交互功能的提升，也为用户提供了全新的驾乘体验。

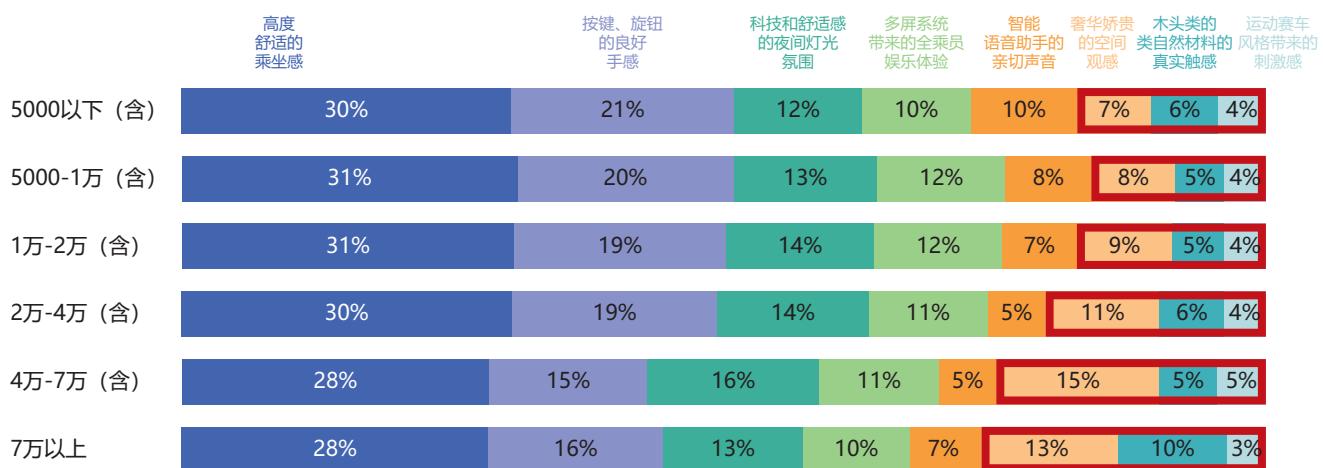
调研数据显示，在座舱体验细节上，**年龄越大的人群越注重乘坐舒适感、全员娱乐体验及智能助手的亲切感，而年轻人更喜欢科技感的灯光氛围、奢华空间感、天然材料的真实触感及运动风格的刺激感。**

此外，高收入人群也更青睐奢华档次感、真实材料质感与运动刺激感。

分代际人群座舱感受偏好



分收入人群座舱感受偏好 (家庭月收入)



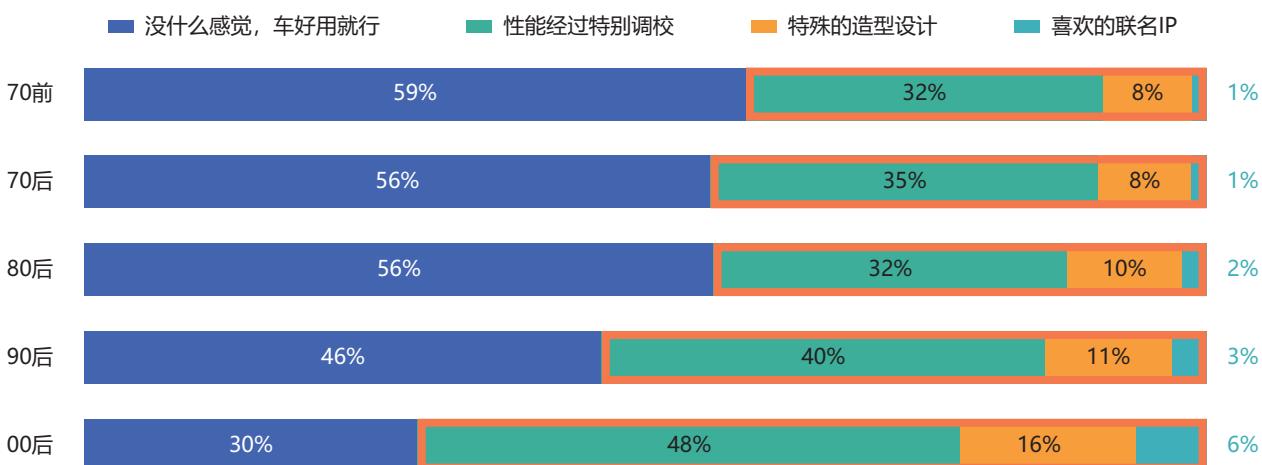
数据来源：汽车之家调研数据。

个性化的联名版 / 特别版车型更受后浪青睐

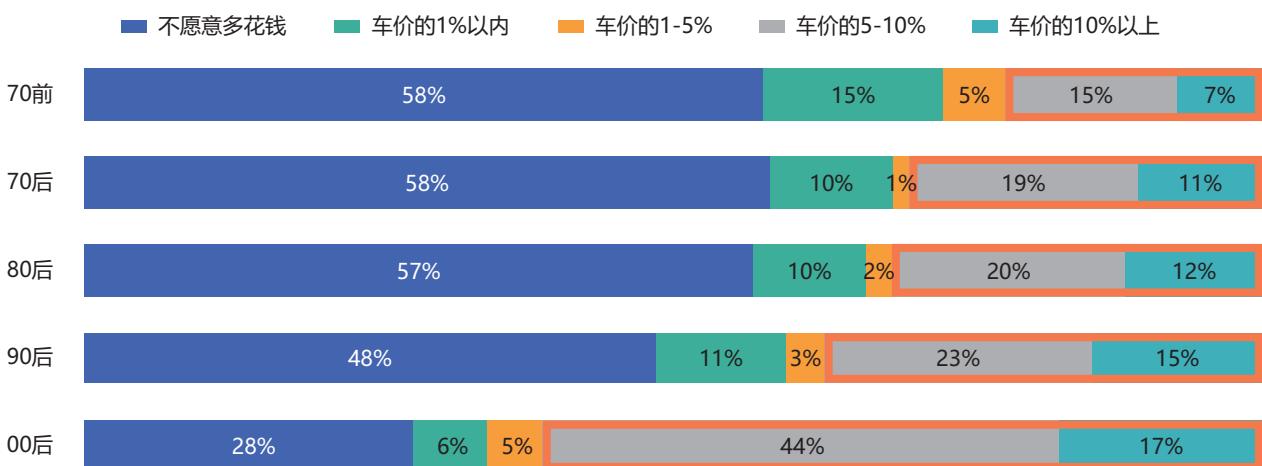
追求自我与个性化的大潮袭来，用户对于产品的需求变得千人千面，常规化的产品已难以吸引追求独特与个性化的用户关注，车企推出联名版 / 特别版车型，借力跨界合作与特别设计，不仅可以提升品牌和产品的关注度，也可以吸引个性化的消费者购买。

数据显示，不同代际对联名版 / 特别版车型接受度差异较大，年龄越小的用户接受度越高，同时支付意愿也越强。七成 00 后愿意接受联名版 / 特别版车型，六成 00 后愿意额外支付车价的 5% 以上，**年轻人对个性化的追求和支付意愿度很高**。

分代际联名版 / 特别版车型接受度



分代际联名版 / 特别版车型支付意愿度



数据来源：汽车之家调研数据。

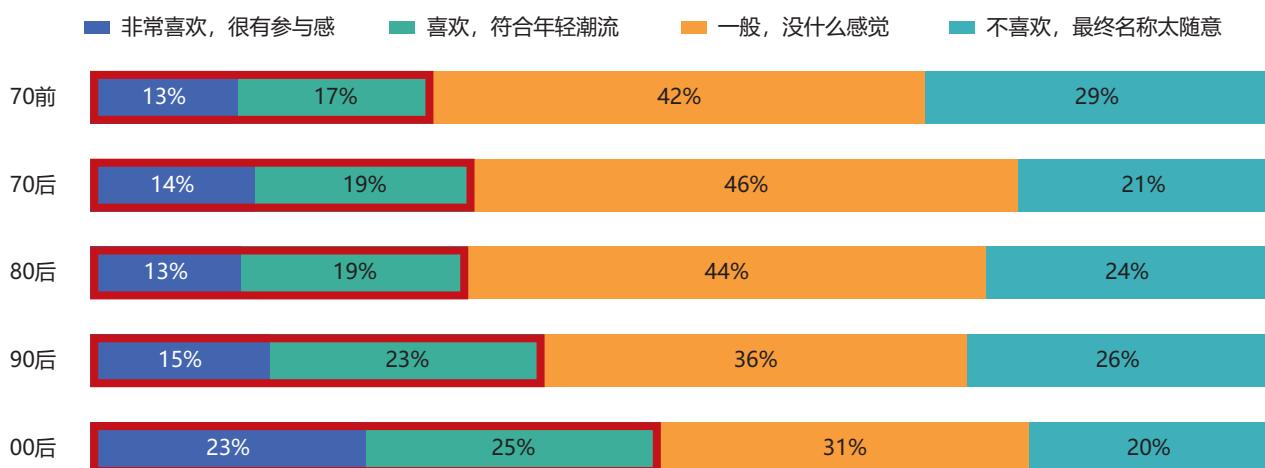
后浪喜欢参与感与自定义，更能接受用户共创命名

车企以新车海选取名的方式，引导用户参与共创命名，不仅有利于引发产品持续的高曝光，也可以拉近与消费者之间的距离。

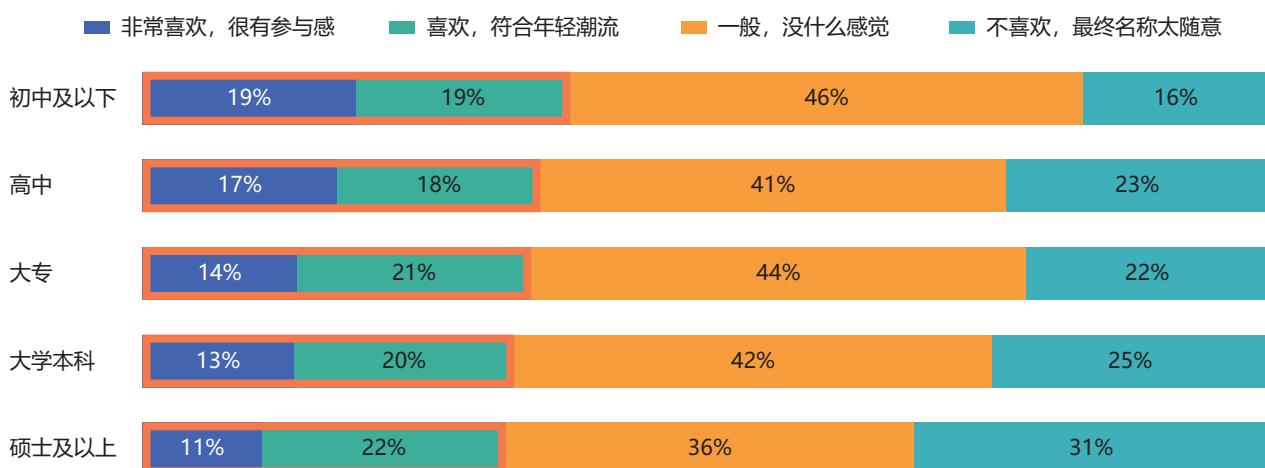
调研显示，越年轻的用户对海选取名认可度越高，既符合年轻人追求个性化、自定义的潮流，也增强了参与感。车企未来推出针对年轻群体的新车时，可以考虑通过社交类媒体与年轻群体互动，尝试让年轻人参与到车辆设计、配置选装、车系取名、语音助手互动等活动中，建立年轻人与品牌的链接，更好的读懂年轻人的喜好，实现精准营销。

已有诸多车企在“用户参与共创”方面小试牛刀，把产品设计、传播形式和活动创意的决定权交给用户，增强品牌与用户之间的情感连接，满足用户越来越个性化的需求。

分代际人群车系海选取名偏好



分学历人群车系海选取名偏好



数据来源：汽车之家调研数据。

04

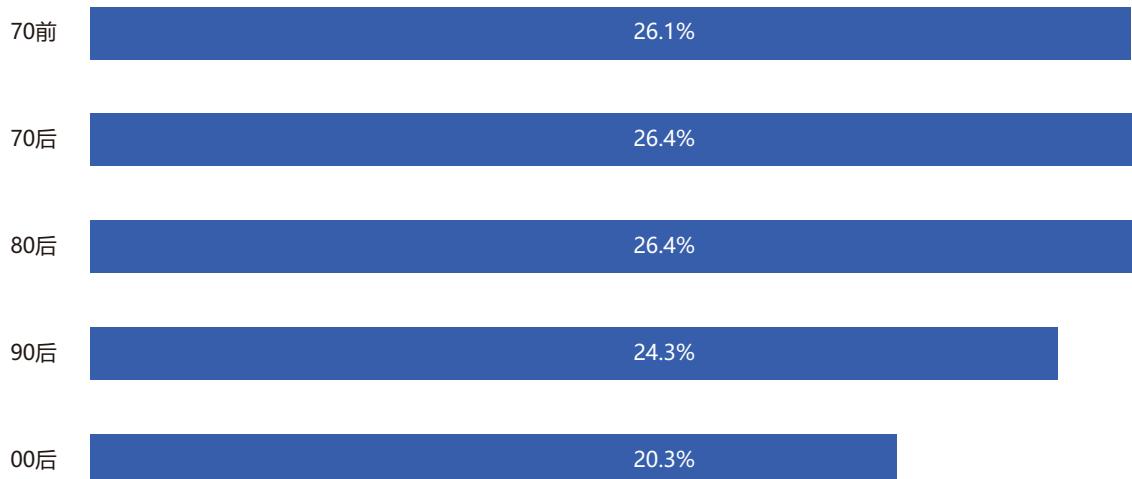
新车设计总结及建议

中国品牌的设计思考 32

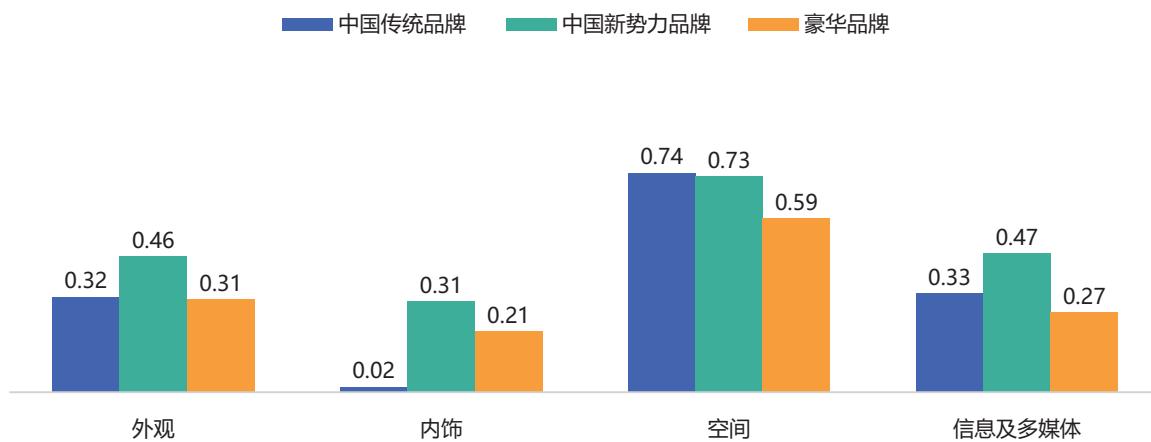
中国品牌应继续深化高科技卖点，占领用户心智

90后和00后群体在高科技飞速发展的熏陶下成长起来，对科技感的热衷度本应更高，但调研数据发现年轻用户对汽车高科技配置的关注度并不高，反而更关注设计元素，究其根本，在于汽车的高科技配置要么价格高，年轻人难以承担，要么成本较低的高科技配置并不能戳到他们的痒点。中国新势力品牌在信息及多媒体相关的智能化体验评价方面已经超越豪华品牌，获得诸多用户的赞誉，**中国品牌应以高科技为着力点，继续加大在智能座舱与智能驾驶方面的投入，在智能汽车领域打造出自身的核心竞争力。**

分代际人群对高科技配置偏好



分品牌档次设计相关因素情感指数

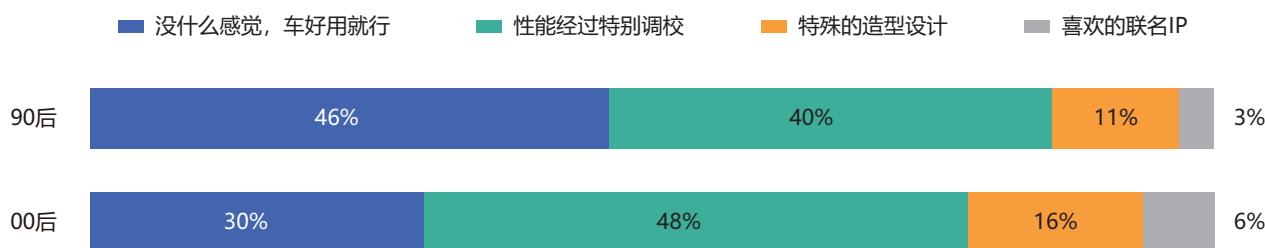


数据来源：汽车之家调研数据、汽车之家大数据。

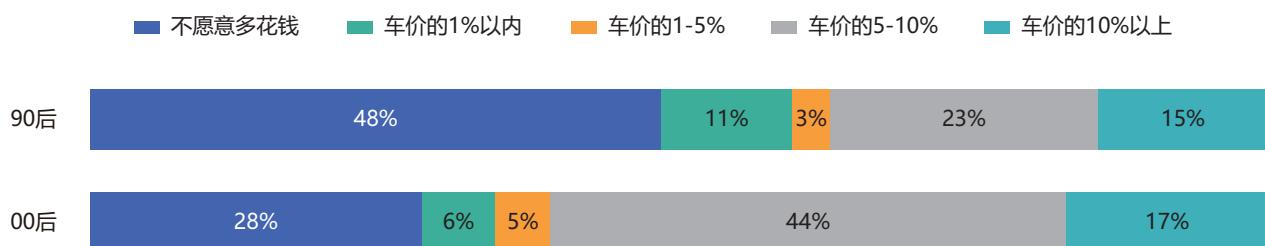
中国品牌可以针对年轻群体加大定制化改装的投入

年轻群体更加追求个性化，对联名版 / 特别版车型的接受度和支付意愿非常高，对科技感与个性化的设计元素的偏好程度也更高，如丰富的高科技配置、独特的车身颜色和图案或材质个性的座椅，**建议中国品牌可以针对年轻群体推出定制化改装，诸如增加车身颜色选装、定制化的个性座椅以及运动套件**，以满足年轻人的个性化需求。

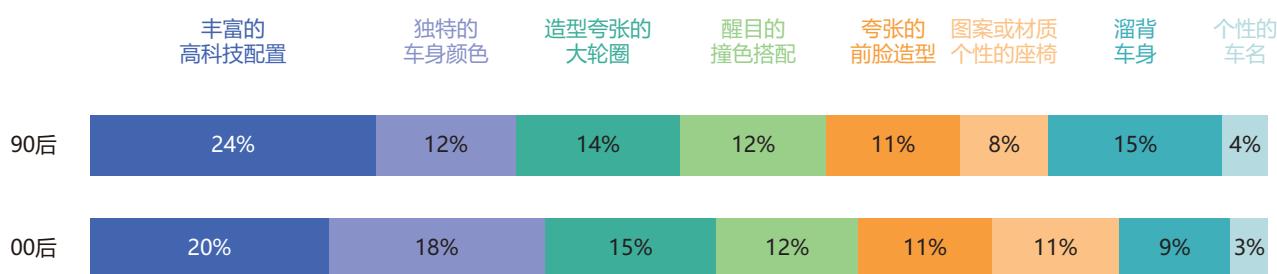
分代际联名版 / 特别版车型接受度



分代际联名版 / 特别版车型支付意愿度



分代际车型年轻化设计元素选择

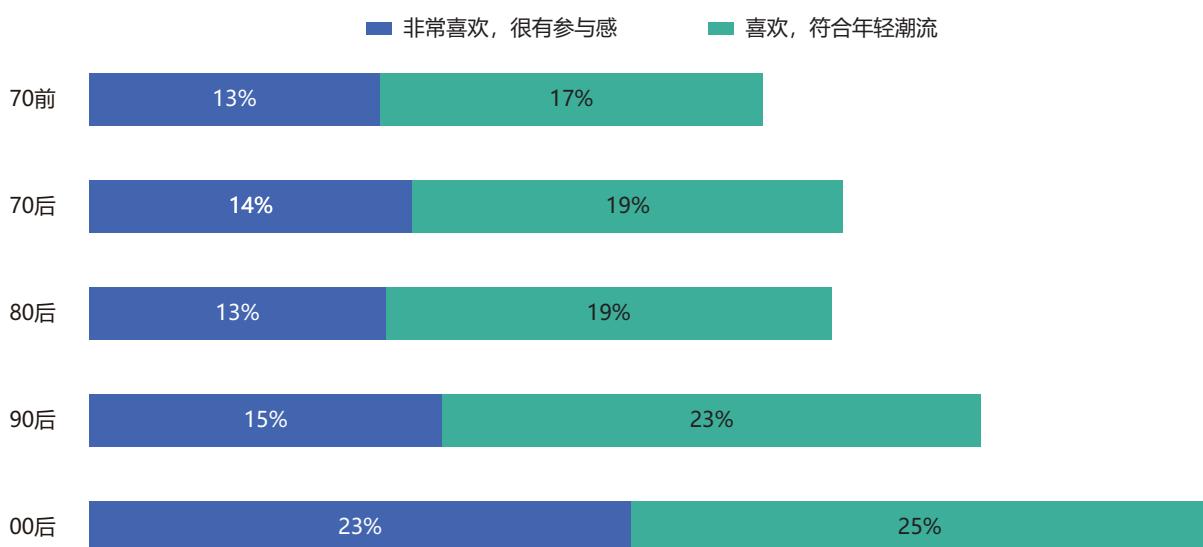


数据来源：汽车之家调研数据。

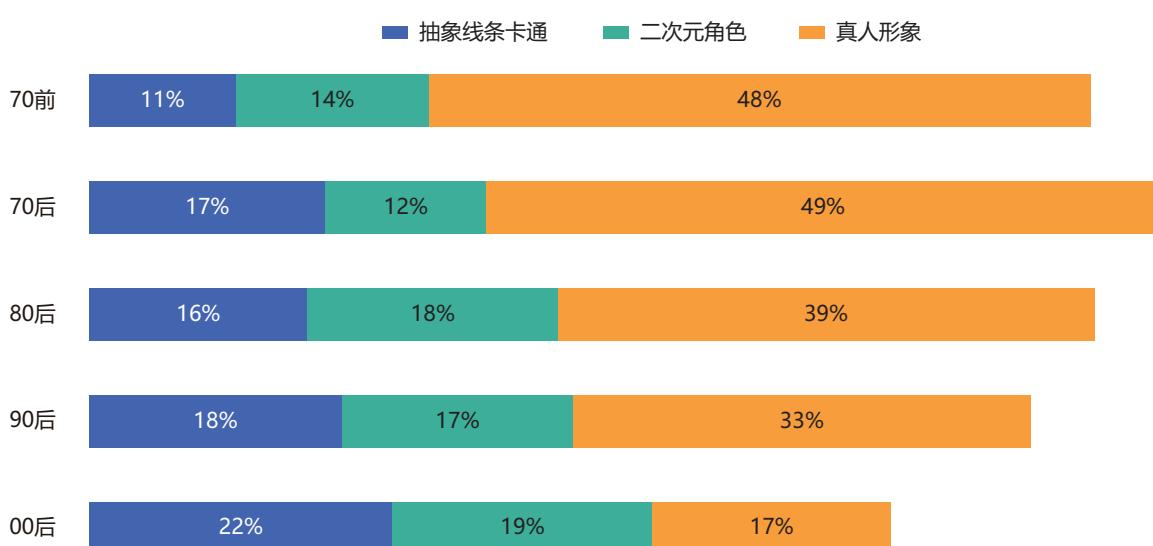
中国品牌应尝试更具“参与感”互动方式，增强用户与品牌情感链接

作为互联网原住民的年轻群体，在消费领域正占领越来越多的话语权，互联网高互动、泛社交环境下成长起来的他们非常重视自我表达，也更注重参与感。中国品牌应该通过建立新型的用户互动方式，构建品牌与用户的新型共生共创关系，提升用户的智能交互体验，如通过用户参与车系取名、虚拟形象互动、品牌直播间互动等方式，让用户的生活与品牌更加贴近，增强品牌与用户之间的情感链接，提升用户的价值感与参与感。

分代际人群车企海选取名接受度



分代际人群智能语音助手拟人形象化偏好度



数据来源：汽车之家调研数据。

结语

如今越来越热的年轻化浪潮 到底戳中了谁的心？

当我们讲“**年轻**”，讲的到底是什么？这个“**我们**”，是同一个我们吗？

撰写《中国汽车潮流观察报告》过程中，我们获得大数据结果时，是诧异的。我们对于各群体对“年轻化”的接受度有预期，但各群体的反应却有些出乎我们的意料。

“年轻化”在不同群体的话语体系中，意味着完全不一样的东西，包括但不限于年龄、审美、性格、情感和感官刺激……

在整理完报告的数据后，我们在每半年一次的设计私享沙龙上，又一次与中国汽车行业的设计带头人们，对报告的结果进行了分享和深入讨论，让数据与实践结合，打通一线汽车设计工作者和真实汽车用户需求间的沟通渠道，让我们与设计师能够以更大的视野，平视用户。

热浪瞬时汹涌，然浪头多短暂，瞬息归于沉寂海底。

唯有大潮，悠长地起起落落。

编写团队

报告编审：范 鑫 李博旭 刘彦杉

报告撰写：高宇航

数据提供：时赛佳 吕 明 祁 潘

数据分析：高宇航

策划统筹：卫江鹏

市场传播：胡鑫瑶

线下支持：王 淼

页 数：36 页



中国汽车潮流观察报告

CHINA AUTOMOBILE TREND
OBSERVATION REPORT

