



中国Z世代购车倾向调查

oppo 营销平台 | J.D. POWER | 君迪 | 乐划座驾

读懂Z世代，提前锁定未来

Z世代一词源自欧美，专指1995年至2009年出生的一代人，又称网络世代、互联网世代，顾名思义，Z世代的成长过程中，互联网、移动互联网，以及以手机和平板电脑为代表的数字科技，对其三观塑造影响甚大。

在中国，当越来越多Z世代走向社会并逐渐显示出旺盛的消费能力，对Z世代的研究变成了一门“显学”。Z世代有自己的文化标签和流行元素，有自己的圈层和聚集地，有自己的爱豆和精神追求，甚至有自己的奋斗和养生观.....更重要的是，这群人千人面。读懂这群人，是一项棘手却不得不为之的工作。

众所周知，汽车产品从概念阶段到设计开发，直至生产上市，是一个需要巨大投入的漫长过程，短则两三年，长则三五年。准确把握Z世代对汽车产品和服务的倾向和偏好，不仅决定了未来上市的车型能否取得成功，同时有助于汽车品牌将年轻消费者诉求纳入现有产品功能和服务中。此外，汽车品牌力的打造需要久久为功，对Z世代的研究越深入，越能让品牌形象和品牌认知深入Z世代之心。

这份由J.D. Power（君迪）联合OPPO营销平台和乐划座驾联合发布的《中国Z世代购车倾向调查》，以OPPO手机用户为调查对象，通过将Z世代和其他年龄群体进行比较，重点研究了Z世代的人生态度、对汽车的看法、对不同汽车品牌的认知、信任的信息渠道、购车考虑因素以及倾向的购车平台等等，是汽车品牌了解Z世代、赢得Z世代的重要参考。

中国Z世代人群
(1995年-2009年)

约**2.6亿人**
占总人口**18.2%**

(根据国家统计局数据推算)

> 研究样本年龄分布

联合发布

由J.D. Power（君迪）、OPPO营销平台、乐划座驾联合发起。

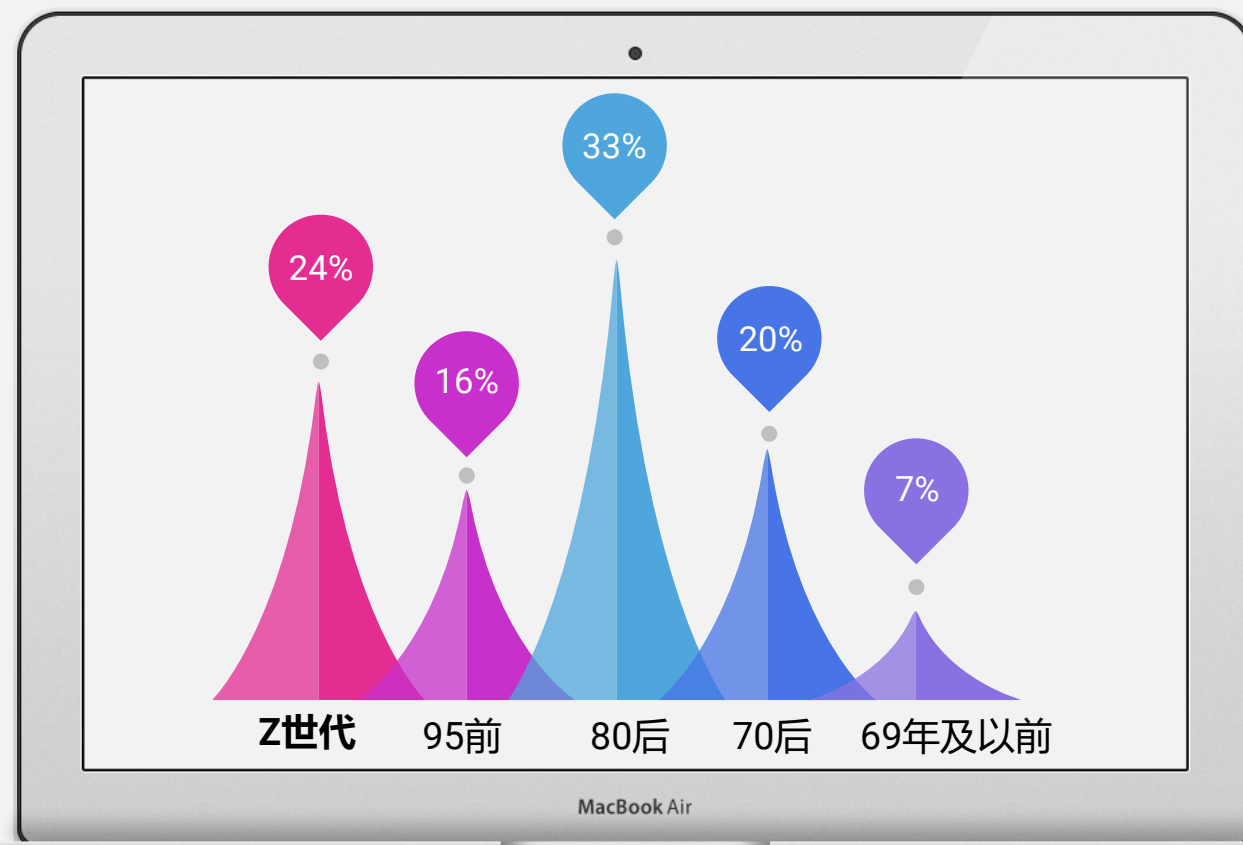
研究对象

以Z世代OPPO手机用户群体为主要研究对象。

研究目的

探寻年轻消费者尤其是Z世代群体的购车倾向和购买偏好，为汽车品牌了解Z世代、赢得Z世代提供有益借鉴。

本次调查数据收集工作于2020年10月3日至10月13日进行。调查共收集到10,333份有效样本，其中Z世代问卷共2,520份，占24%；统计结果仅体现OPPO手机用户观点，可能无法代表全部群体。

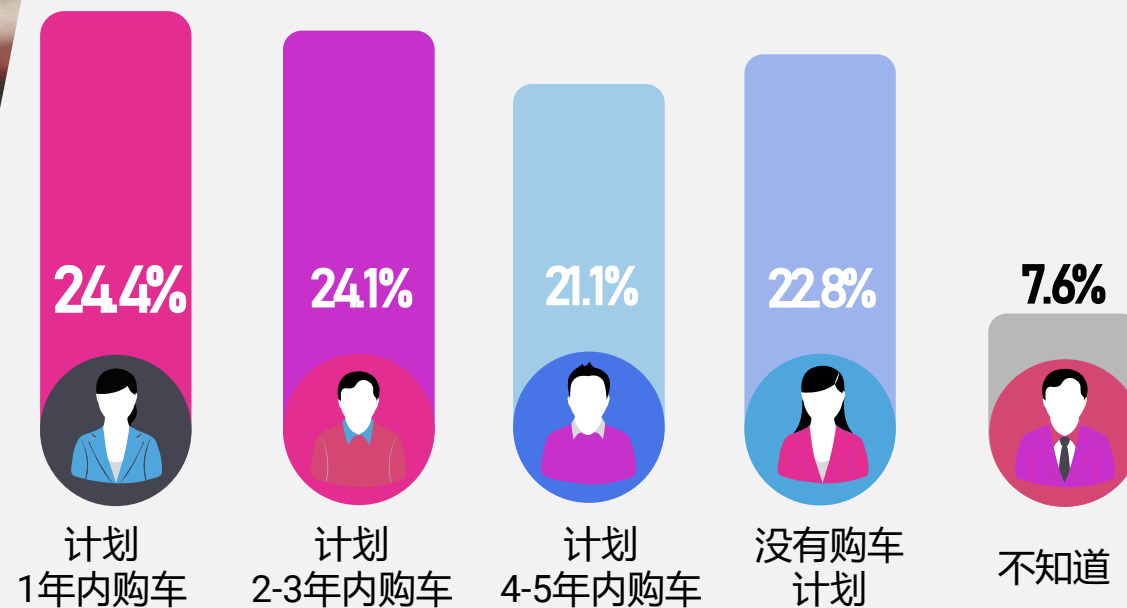


Z世代强势来袭!

近一半 (48%) Z世代未来三年内有购车计划。

汽车品牌准备好了吗!

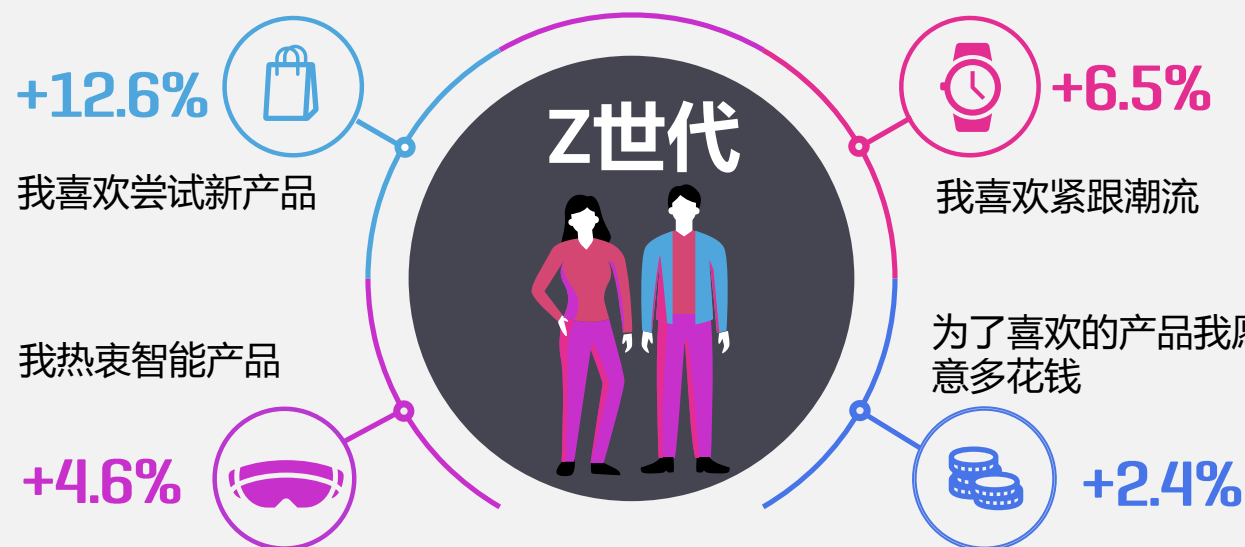
> Z世代购车计划



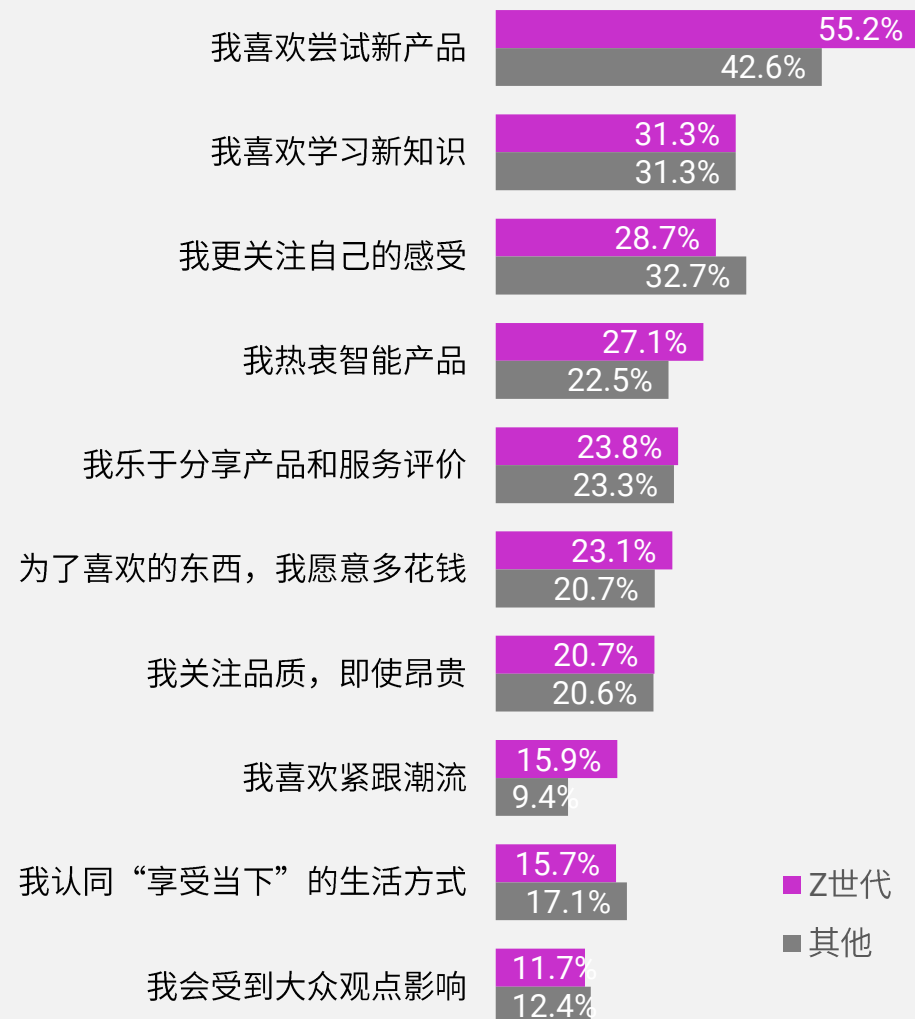
Z世代秉持怎样的生活态度？

与Z世代人生观越契合， 汽车品牌越可能受追捧

爱尝鲜、追随潮流、热衷智能产品的Z世代比例明显高于其他年龄群体，意味着那些能满足Z世代追求新鲜感和潮流感的智能化产品，更容易受到追捧。同样，如果品牌所传递的价值观和Z世代的人生态度更接近，也更可能得到他们的拥护。



Z世代生活态度描述

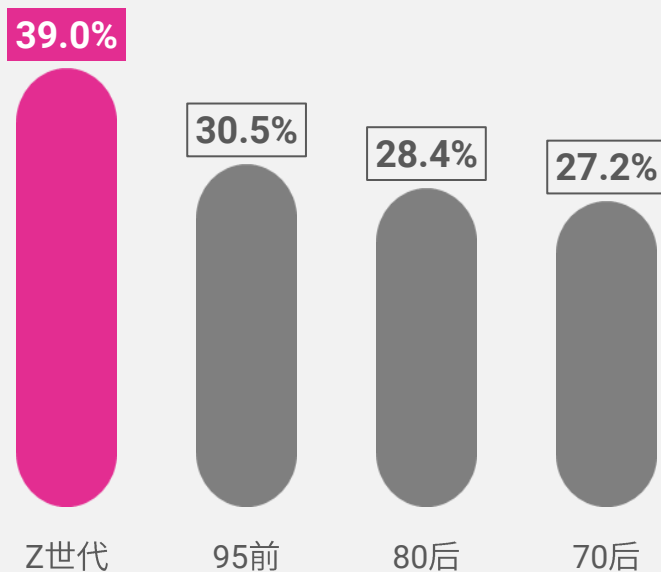


Z世代更在乎拥车权还是使用权？

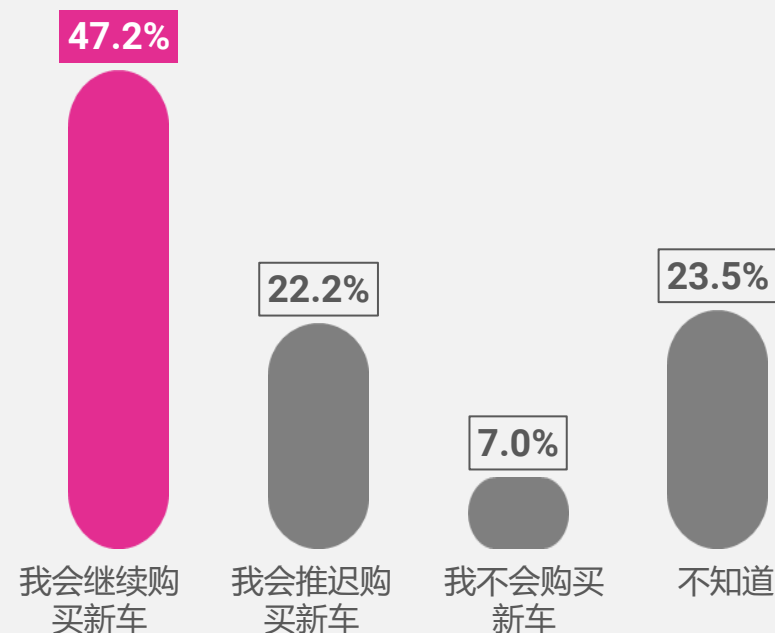
共享出行满足了Z世代拥车前尝鲜体验车辆的需要

使用过共享出行的Z世代比例高于其他年龄群体。但共享出行方式并未明显影响Z世代的拥车意愿，会继续购买新车的比例接近一半。这也在一定程度上说明，共享汽车在满足Z世代使用需求和使用场景等方面依然大有可为。

使用过共享汽车的Z世代比例



共享出行对Z世代拥车意愿的影响



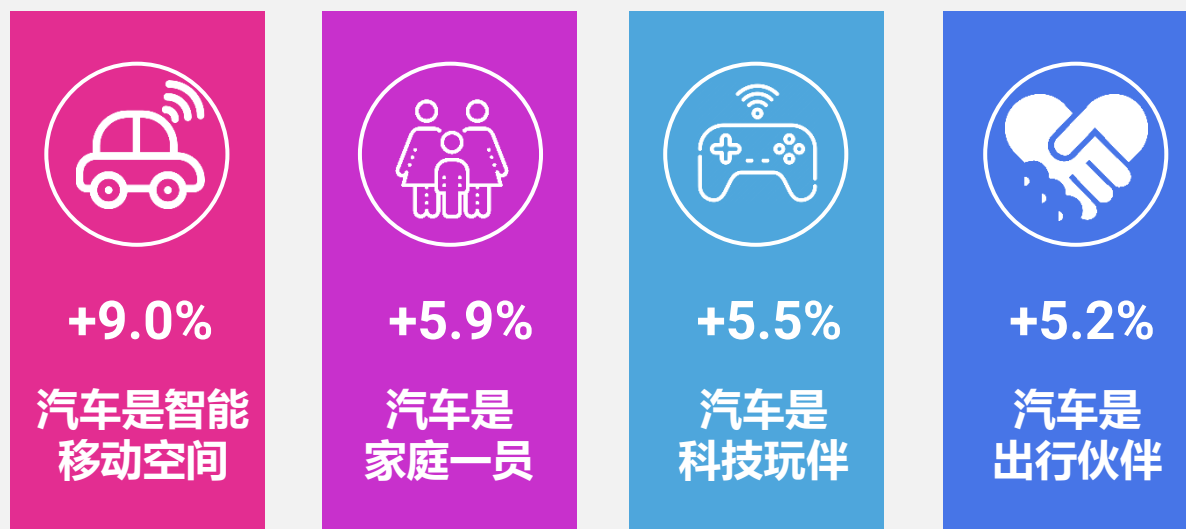
注：共享汽车此处特指以分钟或小时为单位的租车活动，不含网约车

Z世代眼中的车什么样？

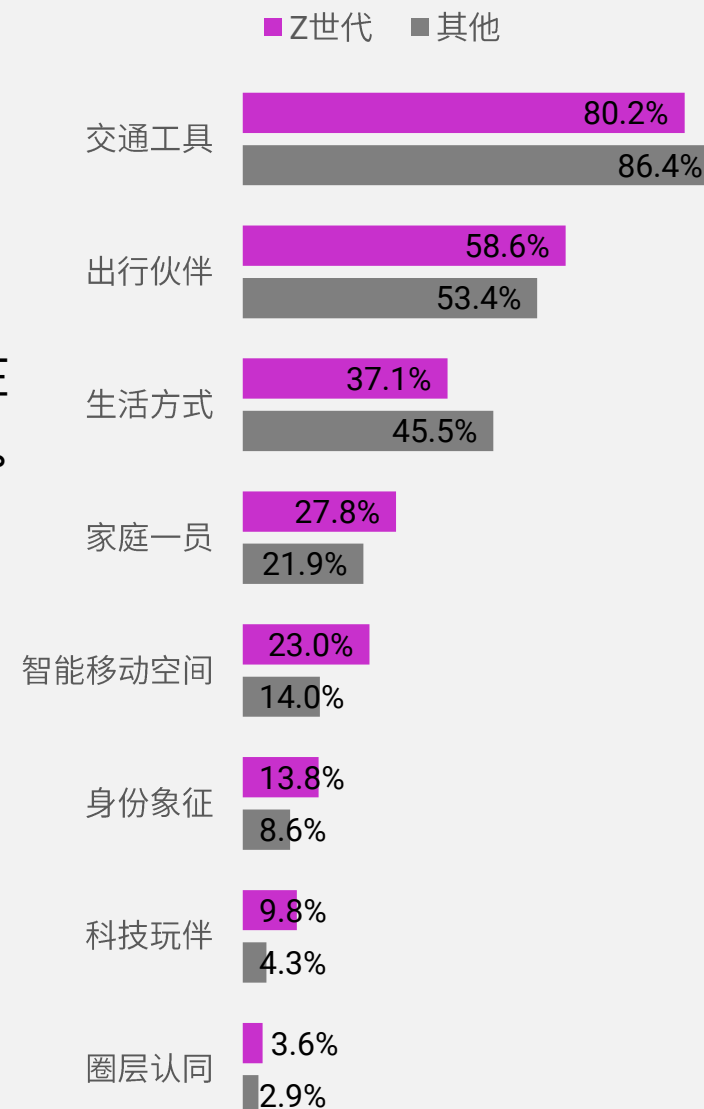
汽车是交通工具， 更是智能化的伙伴和家庭成员

在Z世代眼中，汽车作为交通工具的功能属性被弱化，但其智能终端属性和情感属性被强化。对汽车品牌来说，把车辆打造成智能化的“大玩具”，同时在Z世代和车辆间建立起家人和伙伴般的情感纽带，是赢得这一群体的必经之路。

➤ Z世代更看重的汽车角色



➤ Z世代眼中的汽车

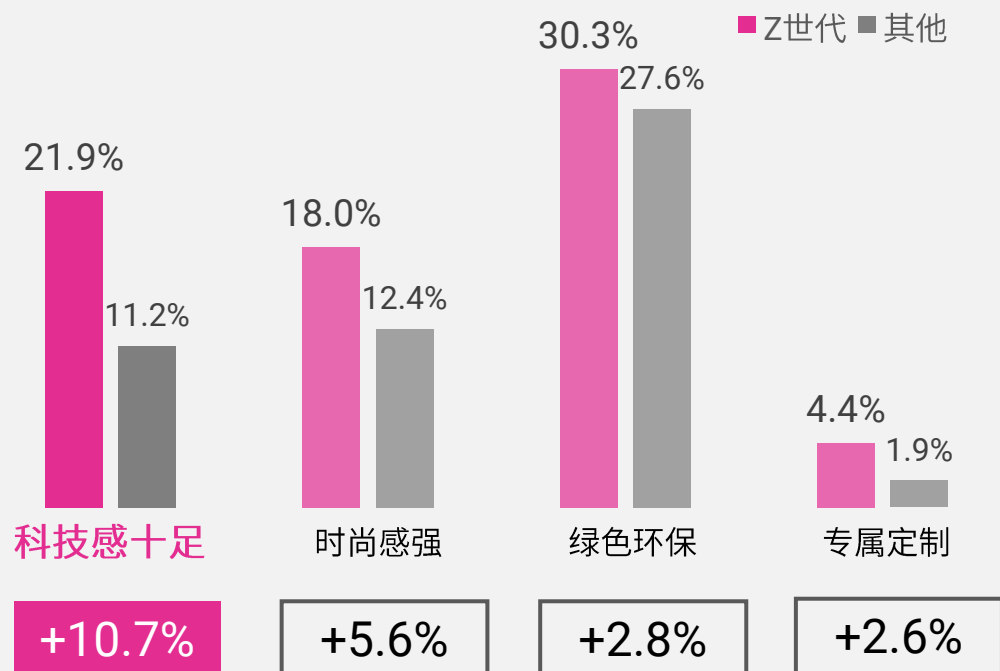


Z世代选车更看重什么因素？

生于数字化时代，Z世代追求更极致的科技体验

Z世代成长的年代是科学技术高速发展的时代，汽车也成为他们追求极致科技体验的一大重要载体。Z世代购车时对汽车科技感的重视程度比其他年龄群体高出超过10个百分点。

> Z世代买车时更看重的因素



Z世代也是务实的一代。安全可靠、性价比和口碑是其选车时排名前三的考虑因素。汽车品牌在以科技、时尚和专属定制为卖点吸引Z世代的同时，依然需要坚守基础质量前提。

> Z世代购车时前三大考虑因素



安全可靠

78.5%



口碑良好

45.4%



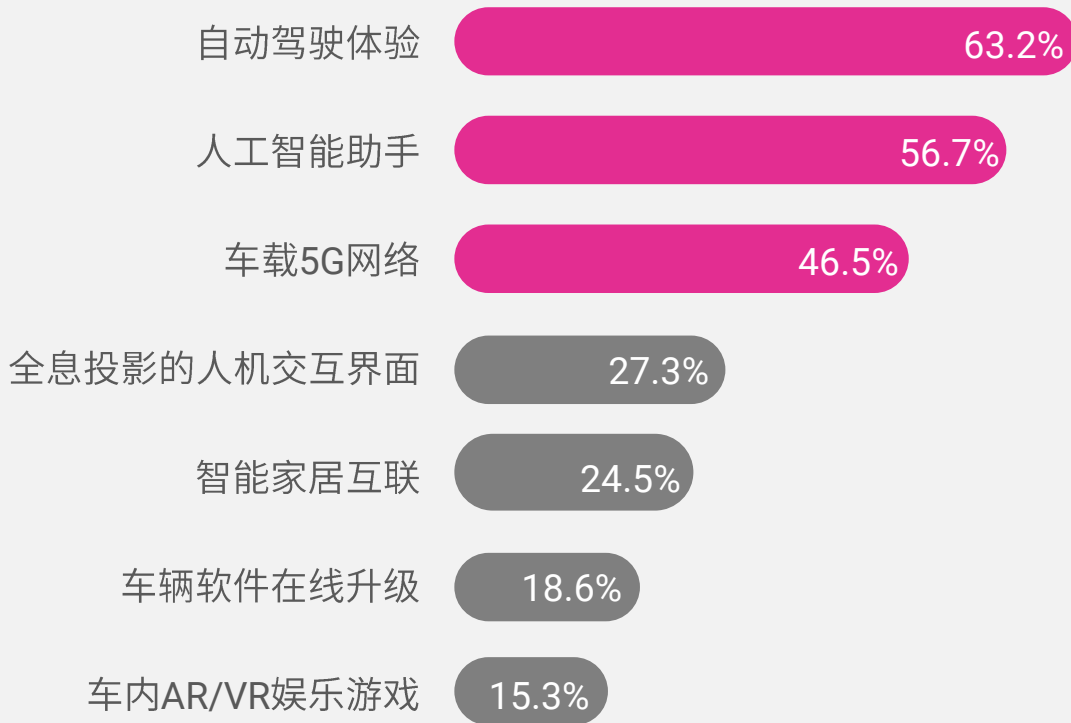
性价比高

41.9%

Z世代最想拥有的车载科技体验是什么？

自动驾驶、人工智能和5G网络， 是引领未来产品成功的三大科技利器

> Z世代最看重的未来科技体验



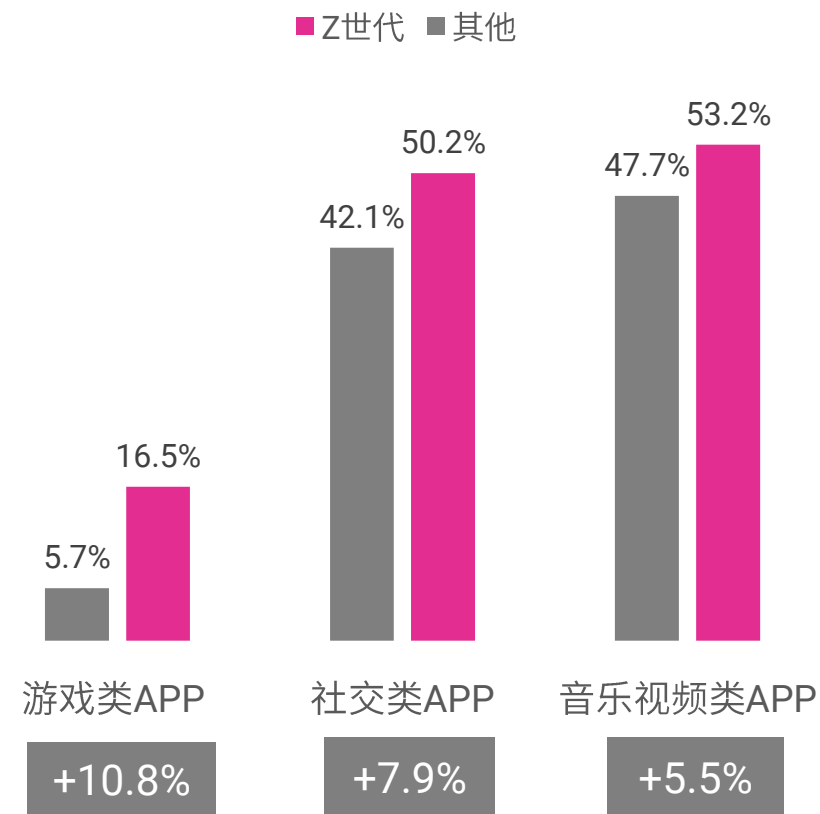
在Z世代眼中，科技感和数字化已经成为汽车“新豪华”的重要象征。而在所有的科技体验中，自动驾驶、人工智能、5G技术是Z世代最看重的科技体验，同时也将是引领未来汽车产品成功的三大要素。

Z世代出行过程中最希望使用的车载服务是什么？

Z世代出行生活更希望有游戏和社交陪伴

与其他年龄群体相比，Z世代希望安装游戏类（+10.8%）、社交类（+7.9%）和音乐类（5.5%）车载APP的比例更高。可见，在Z世代眼中，汽车是日常生活和兴趣爱好的延续，也是个人智能终端的延伸。对汽车厂商来说，保持车机与手机的数字化账户兼容，做到交互体验一致，形成车内体验与日常生活其他环节的无缝衔接，将是一项巨大挑战。

➤ Z世代更希望安装的车载App类型



Z世代有哪些智能手机使用习惯？

重度手机依赖，对美颜美化类应用情有独钟

Z世代单日使用手机时长7.9小时，远超其他年龄群体，“抱着手机度日”逐渐成为一种常态。OPPO手机用户中，Z世代对手机原生应用的依赖要高于其他群体，尤其偏好以相机、主题商店为代表的美化功能类应用。Z世代相信颜值即正义，追求一切美的事物。



➤ Z世代更偏好能变美能变博学的原生应用

主题商店



OPPO浏览器



锁屏杂志



相机



软件商店

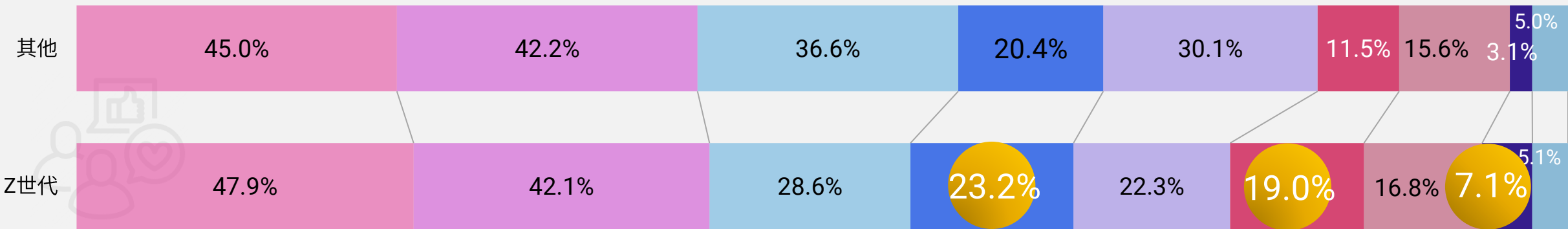


Z世代倾向于从哪些渠道获取购车信息？

互动社交平台及网络意见领袖对Z世代影响更甚

Z世代获取汽车信息的主要渠道，正逐渐从熟人圈子和传统的车友交流，转移至通过短视频/直播平台等互动社交平台获取。对Z世代购车有影响力的人群，也逐渐扩展至专业程度高、个人魅力大的平民意见领袖或草根网络博主。这一趋势意味汽车品牌的整合营销方案需要有针对性地向互动社交平台以及平台上的活跃意见领袖偏移。

➤ Z世代更愿意相信的汽车信息渠道



- 垂直汽车网站和APP (如汽车之家、易车、懂车帝等)

■ 汽车品牌官方渠道 (官网/App/微信公众号等)

■ 亲朋好友推荐

■ 车友论坛

■ 都不信，我有自己的判断

■ 广告 (电视/杂志/户外/楼宇等)
- 汽车自媒体/汽车KOL

■ 短视频/直播平台 (如抖音、快手、小红书)

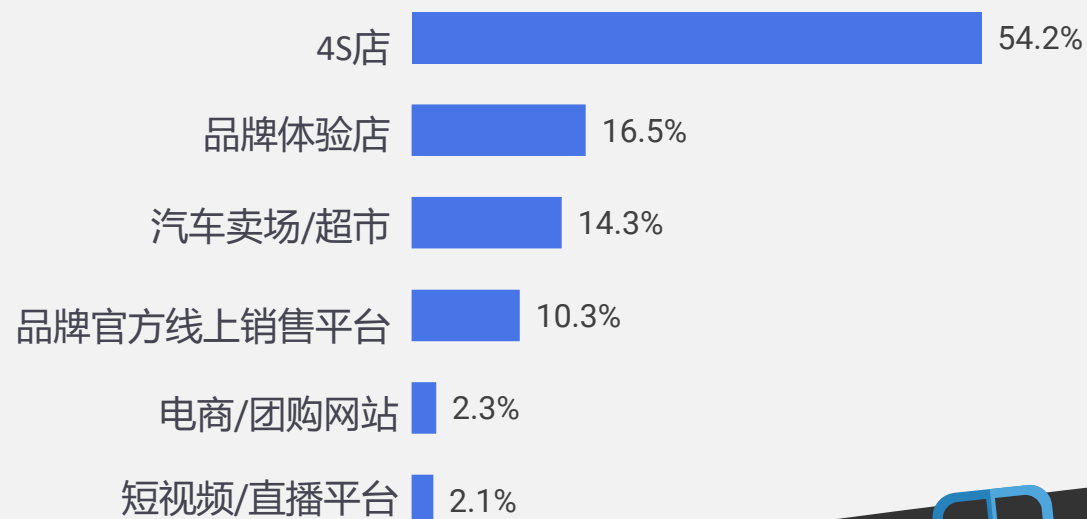
■ 我关注的网红/主播/博主

Z世代倾向什么样的购车平台？

买车首选4S店，品牌体验店其次

4S店依然是Z世代心目中的购车首选地。品牌体验店因为更好的购物体验 and 智能化体验，成为Z世代第二倾向选择的购车平台。研究也发现，倾向于通过线上渠道购车的Z世代比例比其他群体高4%。

Z世代倾向的购车平台



倾向于线上购车的比例



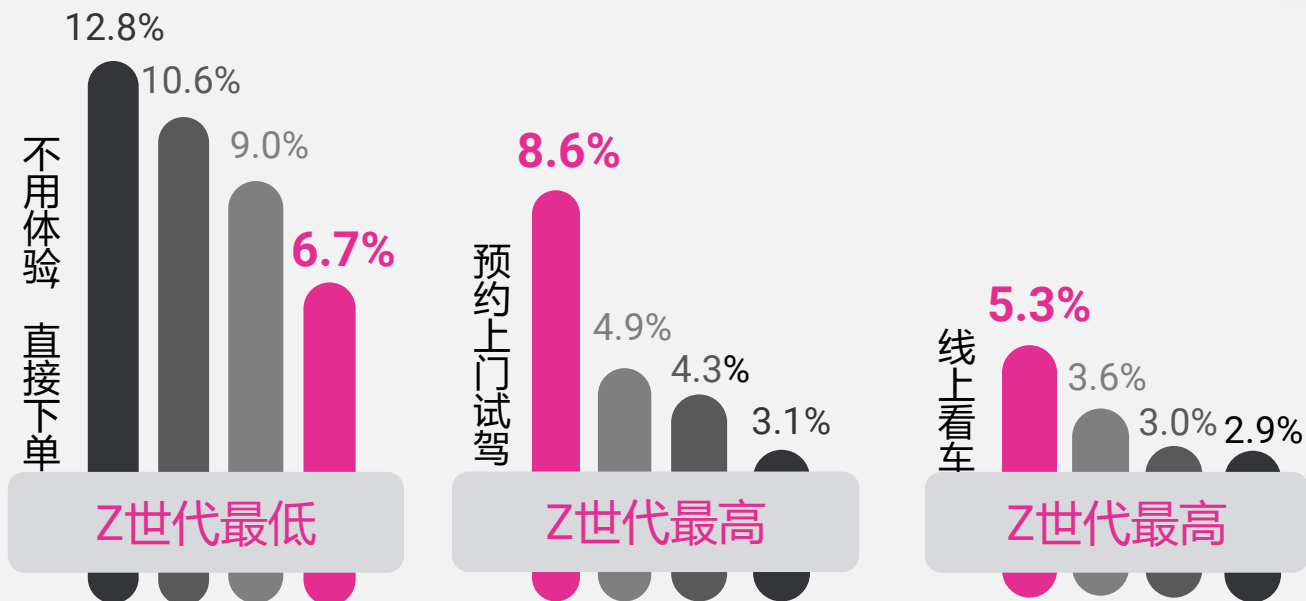
Z世代倾向什么样的试驾方式？

Z世代喜欢更省力的试驾方式

Z世代关于汽车的知识 and 经验不如其他年龄群体丰富，所以他们更加需要在下单前充分体验车辆的性能和配置。在试驾方式上，Z世代比其他年龄群体更偏好省力的试驾方式，如预约上门试驾和线上看车。

➤ Z世代更偏好的试驾方式

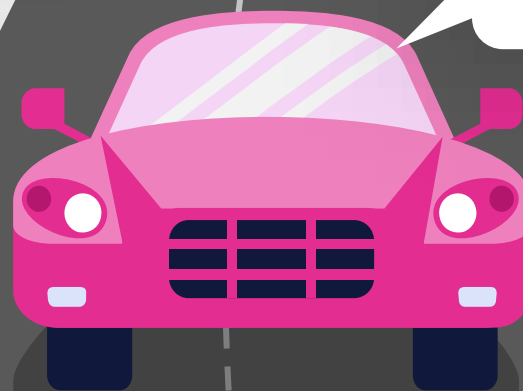
● Z世代 ● 95前 ● 80后 ● 70后



预约上门试驾
8.6%

车展现场体验
6.7%

试乘试驾
53.9%



Z世代倾向的前三大
购车前体验方式

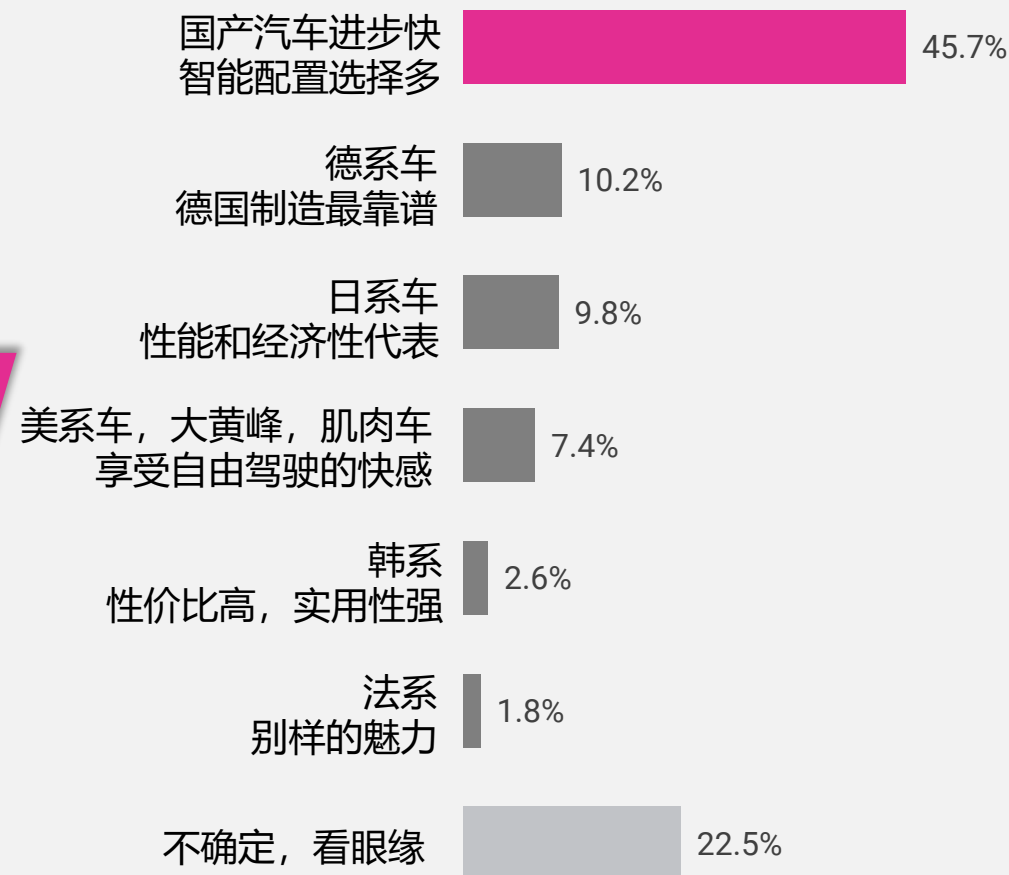
Z世代最青睐的汽车品牌派系？

在迎合Z世代方面， 国产品牌因为智能化先人一步

品牌认知在很大程度上影响着Z世代对汽车品牌的选择。目前，智能网联特征已成功奠定了自主品牌在Z世代群体中的品牌认知。相比之下，Z世代对合资品牌的认知还较为传统。合资品牌需要在产品特征和营销活动做出更多根本性的改变，以满足Z世代独有的偏好。



Z世代最青睐的品牌派系



对新能源汽车，Z世代的态度是？

燃油车？新能源汽车？Z世代一视同仁

倾向于购买新能源汽车和传统燃油车的Z世代比例接近相同，分别为30%和33%，说明新能源汽车在Z世代中已经拥有了一定的群众基础。各年龄段中，Z世代倾向于购买传统燃油车的比例最低，倾向于购买新能源汽车的比例最高。

➤ Z世代倾向购买的汽车类型

传统燃油车

倾向燃油车的
Z世代比例最低



33%

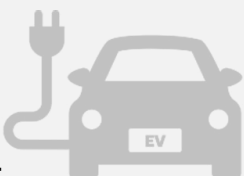
45%

43%

40%

新能源汽车

倾向新能源汽车的
Z世代比例最高



30%

24%

26%

30%

Z世代

95前

80后

70后

Z世代为什么选择新能源汽车？

看重新能源汽车优势，看淡购买和使用成本

Z世代选择新能源汽车并不是盲从，也不是为了节约购买和使用成本，他们看重的是新能源汽车在外观、内饰、性能、配置和驾乘体验等方面带来的满足感。新能源汽车相比传统燃油车的独特优势，给了Z世代充足的选择理由。

▶ 比其他群体更看重

- +13.4% 更先进的高科技配置
- +11.6% 更高性能/加速更快
- +6.4% 更安静的驾驶体验
- +6.0% 喜欢新鲜体验
- +3.6% 外观/内饰/空间有吸引力
- +3.5% 突显个性不同

▶ Z世代考虑购买新能源汽车的原因



◀ 比其他群体更看淡

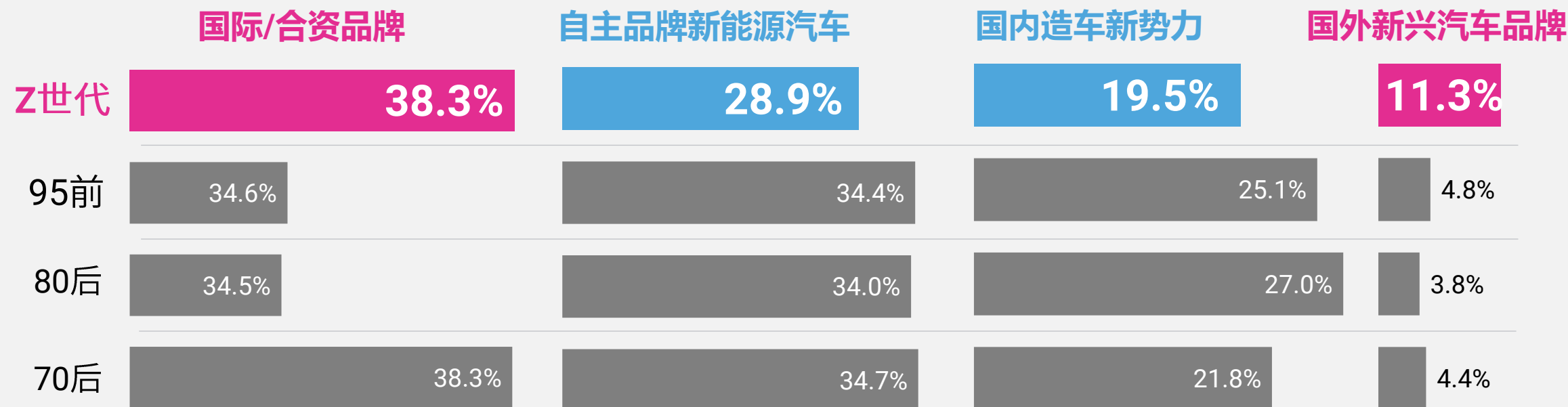
- 11.8% 家里已有燃油车
- 8.9% 使用费用低
- 6.4% 免费上牌照/不限行
- 5.6% 免购置税/享受补贴

选择新能源汽车时，Z世代更倾向什么品牌阵营？

Z世代更倾向考虑已被市场认可的新能源汽车品牌

与其他年龄群体相比，考虑购买国际/合资品牌新能源汽车和以特斯拉为代表的国外新兴新能源汽车品牌的Z世代比例最高，相比之下，考虑自主品牌新能源汽车和国内造车新势力的Z世代比例最低，这说明Z世代倾向于选择那些已经被市场认可的新能源汽车品牌。这一发现也体现出Z世代对不同新能源汽车技术阵营的信任程度。

➤ Z世代倾向购买的新能源汽车品牌类型

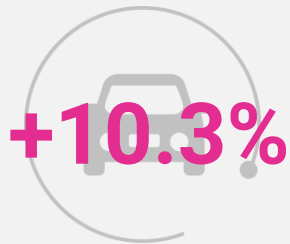


Z世代对二手车的态度如何？

不信任、怕麻烦、没面子 是Z世代选择二手车的三大障碍

约半数（47.3%）Z世代考虑购买二手车，与整体人群（48.3%）十分接近。但与其他年龄群体相比，Z世代对使用过的车辆表现出更多不信任，同时也担心过户交易麻烦和没面子。对汽车品牌和经销商来说，消除Z世代人群对车辆使用情况的顾虑，减少二手车交易的繁复程度，有助于提高年轻群体对二手车的接受程度。

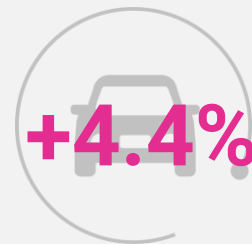
➤ Z世代更不愿意考虑二手车的主要原因



担心二手车使用情况不透明
(如隐瞒了罚单、抵押历史)



担心过户交易麻烦



开二手车没面子

Z世代对保值率有多关注？

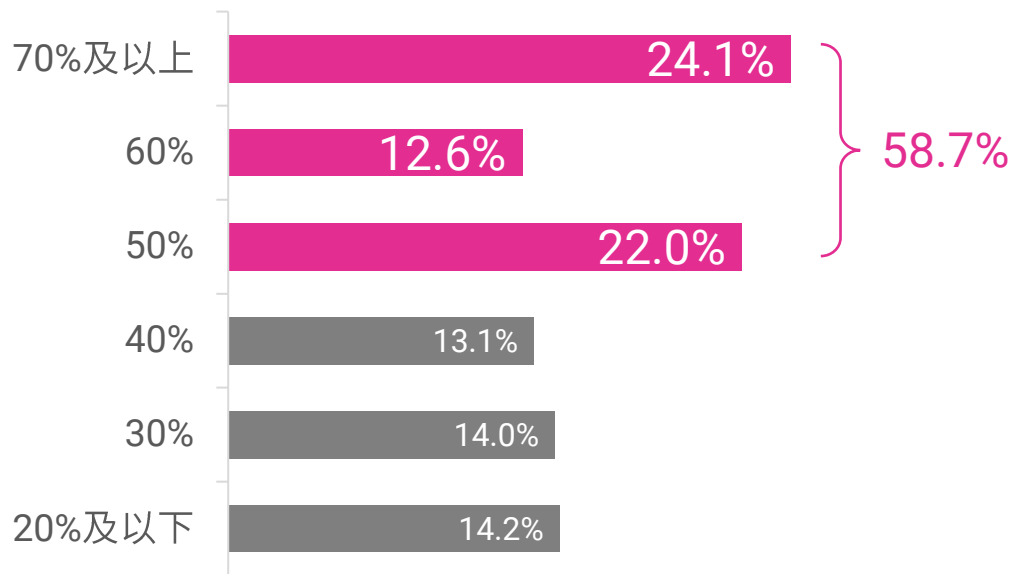
Z世代关心车辆全生命周期拥车成本

59%受访Z世代关心汽车保值率，与整体人群接近。其中近六成（58.7%）Z世代希望车辆三年保值率在50%以上。在当下零和博弈、竞争日趋激烈的中国汽车市场，保值率直接关系到消费者全周期的拥车成本，被越来越多消费者纳入购车时考量因素之一，亦应当成为汽车品牌力与产品力的差异化卖点之一。



关注保值率

➤ Z世代对汽车三年保值率的期待



对汽车品牌的启示：产品篇

Z世代需要怎样一台车？

- 一台**科技、时尚、环保、专属于我**的车。
- 一台配备自动驾驶、人工智能和5G技术的**智能汽车**。
- 一台与手机音乐、游戏APP账号和**交互体验一致**的车。



对汽车品牌的启示：品牌篇

Z世代喜欢怎样的品牌？

一个契合**人生态度**的品牌。

一个能成为**家人和伙伴**的品牌。

一个能**轻松交流、平等互动**的品牌。



通过将Z世代和其他年龄群体进行比较，可以发现，Z世代对车辆的需求、偏好和认知都带着这代人独有的烙印。

在Z世代眼中，汽车作为交通工具的传统功能被弱化，但智能终端属性和情感属性被强化，此外，他们对汽车科技感、时尚感和专属感的需求明显高于其他年龄群体，他们对车内的科技体验尤其重视，不仅需要车辆配备自动驾驶、人工智能和5G等最新最酷的技术，还需要车载软件账号和其他的智能终端账号兼容和交互体验一致。他们认为，车内生活是日常生活和兴趣爱好的延续，所有在车外获得的体验，都应该在车内得到无缝衔接。他们是更加注重感官体验的一代，为了获得更加极致的驾乘体验不惜付出更高的购车和使用成本。

Z世代对新生事物的接受程度明显高于其他年龄群体，他们更倾向于购买新能源汽车，更倾向于线上购车，对品牌体验店这类的新型购车平台显示出一定兴趣，他们受到互动社交媒体平台和网络意见领袖的影响远甚于其他年龄群体。

Z世代也是更加注重自我意识和自我感受的一代。他们需要的是价值观的共鸣，一个懂“我”的品牌，一个以“我”为中心的品牌，而不只是单纯的商品买卖关系。对于汽车品牌来说，赢得Z世代的过程将是一个不断放下身段去倾听和感受的过程。读懂了Z世代，也就等于赢得了未来。

结语



OPPO 品牌注册于2001年，2004年公司正式成立。目前 OPPO 的业务遍及40多个国家各地区，拥有超过40万个销售网点。作为一家软硬服一体化的科技公司，OPPO 致力于打造万物互融时代的多智能终端及服务，为人们创造美好生活。依托于终端媒体优势，OPPO 营销为客户提供一站式融合营销服务。提供应用商店、浏览器、游戏等多元推广资源，覆盖乐划锁屏、智能短信、快应用等系统原生场景，贯穿消费者旅程，实现精准触达，并通过融合营销战略为客户带来 FAST 商业增长。

联系我们：
quzhan@oppo.com



J.D. Power（君迪）是一家全球领先的消费者洞察、市场研究和咨询、数据及分析服务企业。创办50多年来，J.D. Power一直致力于向世界各地企业传递消费者之声，从而促成更好的产品、服务和体验。J.D. Power拥有一流的行业标杆研究、高水准的定制研究和咨询服务、先进的数据分析能力，并以“独立和公正”享誉业界。J.D. Power每年在全球19个国家调研超过500万名消费者。J.D. Power的汽车行业奖项被众多企业在多种渠道所引用，被称为汽车界的“奥斯卡奖”。

联系我们：
china.marketing@jdpa.com



乐划座驾作为OPPO官方汽车媒体，终端优势抢占先机，聚焦终端与内容的融合让出行更美好，持续深入的运营与探索，让2.8亿有消费能力的年轻用户拥有更好的汽车生活。目前乐划座驾拥有550万粉丝，旗下媒体矩阵16家，粉丝总量突破2000万。现阶段媒体矩阵正在不断成型中，预计入驻媒体突破50家。乐划座驾依托于OPPO乐划锁屏的平台资源，以原创图文及视频形式开启数字化时代汽车资讯新媒体，广受粉丝喜爱，给粉丝带来有价值且专业的第一手汽车资讯。

联系我们：
ding.x@bwoppo.com