

中国汽车 潮流观察报告

CHINA AUTOMOBILE TREND OBSERVATION REPORT

性能车

2022.11
第四期



更多设计潮流报告
请扫码下载



AR 汽车之家研究院
AUTOHOME RESEARCH INSTITUTE

找报告，上“数据理河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群（13462421224）同步分享更新

CHINA
AUTO CONSUMER
INSIGHTS OF
PERFORMANCE VEHICLES

中国性能车
用户需求洞察

找报告，上“数据理河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新

前言

FOREWORD

本期报告之所以聚焦“性能车”，是因为在上一期我们洞察分析了兴趣消费的崛起趋势后，当我们再进一步追问：“兴趣+汽车”的产品落点是什么？

一个答案自然而然地跳了出来——**性能车**。

于是，我们以性能车为锚点，从产品角度反向出发去洞察用户，非工具向购车用户的形象更加立体了。我们追问的缘由是什么？所有中国汽车从业者一直在尝试回答这个问题：中国车如何品牌向上？海外品牌在问：需求升级的中国用户，未来究竟会喜欢什么样的高附加值车型？中国汽车市场，已经在肉眼可见地走向更加细分、需求多元化的时代，恐怕也将是品牌层级流动加剧的时代。

“我”挑战得艰辛，“他”守擂之艰难。

市场千变万化，唯一不变的成功准则，是想用户之所想。

在《中国汽车潮流观察》第四期报告中，汽车之家研究院再次汇集汽车行业内外外部顶尖专家，凭借庞大的用户基盘和大数据分析模型，去倾听和读懂汽车用户：用户想“玩”的，到底有哪些？

报告核心观点

REPORT CORE VIEW

市场趋势



- 扩展性能车快速崛起，三年销量实现近乎翻倍的增长
- 新能源性能车崛起，扩展性能车市占率突破25%
- 消费者购车愈发理性，追求性能的同时也更考虑实用

配置发展



- 随着SUV和新能源性能车的加入，座椅开始更追求舒适
- 运动驾驶模式近乎标配的时代，中国起步晚却后来者居上
- 中国品牌新车HUD标配率快速增长，已接近海外豪华品牌

关注洞察



- 性能车是年轻人的“专属潮流”，更是老司机梦想的“大玩具”
- 新能源性能车热度空前，关注度已接近50%
- 用户关注回归产品，更在意车辆本身过硬的性能素质

消费偏好



- 六成以上关注用户考虑购买性能车，不仅爱看更想拥有
- 高收入群体喜欢一步到位，要么买性能车要么买跑车
- 新能源性能车成为中年人的“新欢”，兼顾家用是王道

目录

CONTENTS

01

性能车市场趋势及发展

01

- 性能车的定义与分类 02
- 性能车整体市场销量趋势 03
- 分品牌类型销量趋势 04
- 分车型级别销量趋势 06
- 分能源类型销量趋势 07

08 性能车市场趋势及发展

02

- 性能车整体配置趋势 09
- 性能车分项配置情况 11

03

性能车用户关注趋势

23

- 性能车用户整体关注偏好 24
- 性能车用户新能源关注偏好 27
- 性能车必备性能关注偏好 29
- 性能车用户品牌关注偏好 32
- 性能车用户内容渠道偏好 34

37 性能车用户消费偏好洞察

04

- 性能车用户购买意愿 38
- 性能车用户支付意愿 40
- 新能源性能车用户购买意愿 42
- 性能车用户购买决策因素 44
- 性能车用户配置偏好 47

05

总结与建议

56

- 建议一 57
- 建议二 58

CHINA
AUTO CONSUMER
INSIGHTS OF
PERFORMANCE VEHICLES

中国性能车 用户需求洞察

I 第一章

性能车市场趋势及发展

性能车的定义与分类	02
性能车整体市场销量趋势	03
分品牌类型性能车销量趋势	04
分车型级别销量趋势	06
分能源类型销量趋势	07

家族谱系不断向下延伸，性能车不再遥不可及

在普通广大消费者眼中，性能车就是传统跑车或定位高端的运动车型，它们除了有着高额的售价之外，通常还是市场稀缺产品。但随着消费者年龄结构的不断年轻化，越来越多的人更期望能拥有一款性能车，对此很多汽车品牌都对“性能”产品系列进行了延伸，通过对性能要求的降维设计，将车型价格不断下探，让更多预算范围的消费者，都能以不同的形式实现自己的“性能车”梦想。

性能车的分类

*LOGO展示为示例，非枚举该分类全部品牌

➤ 传统跑车



扩展
性能车

➤ 定位运动的非跑车品牌车系



传统
性能车

➤ 性能卓越的车型

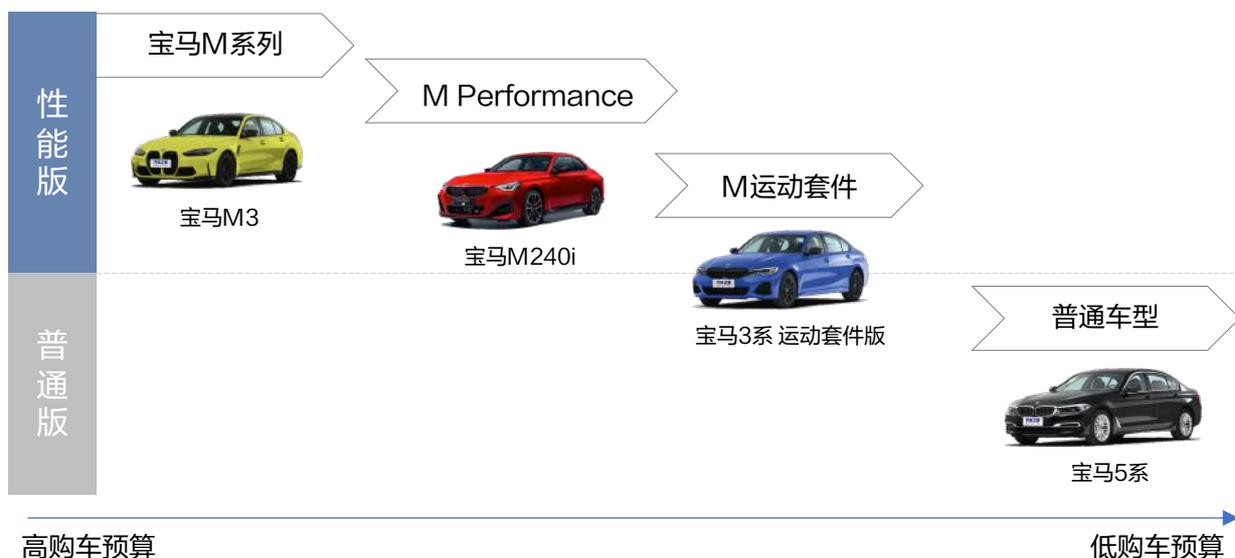
➤ 性能品牌系列



➤ 运动风格车型



宝马品牌车型系列图谱示例



数据来源：汽车之家大数据，乘用车、跑车终端销量，不含独立/改装品牌。传统性能车包含跑车、性能品牌系列车系，扩展性能车包含定位运动的非跑车品牌车系、性能卓越的车型、运动风格车型。

汽车之家研究院

找报告，上“数据理河”

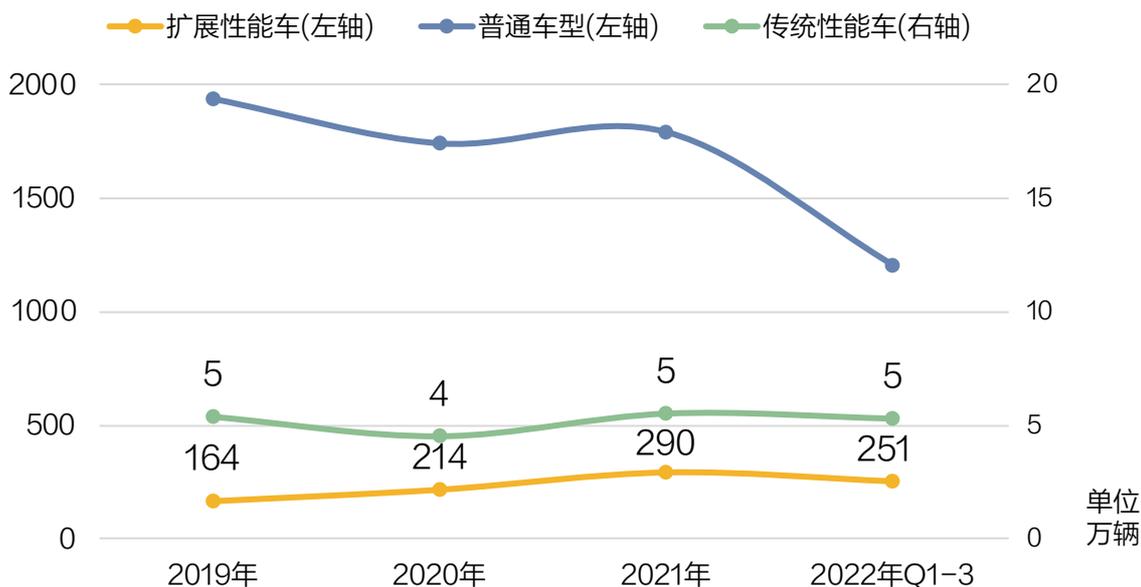
Autohome Research Institute

02

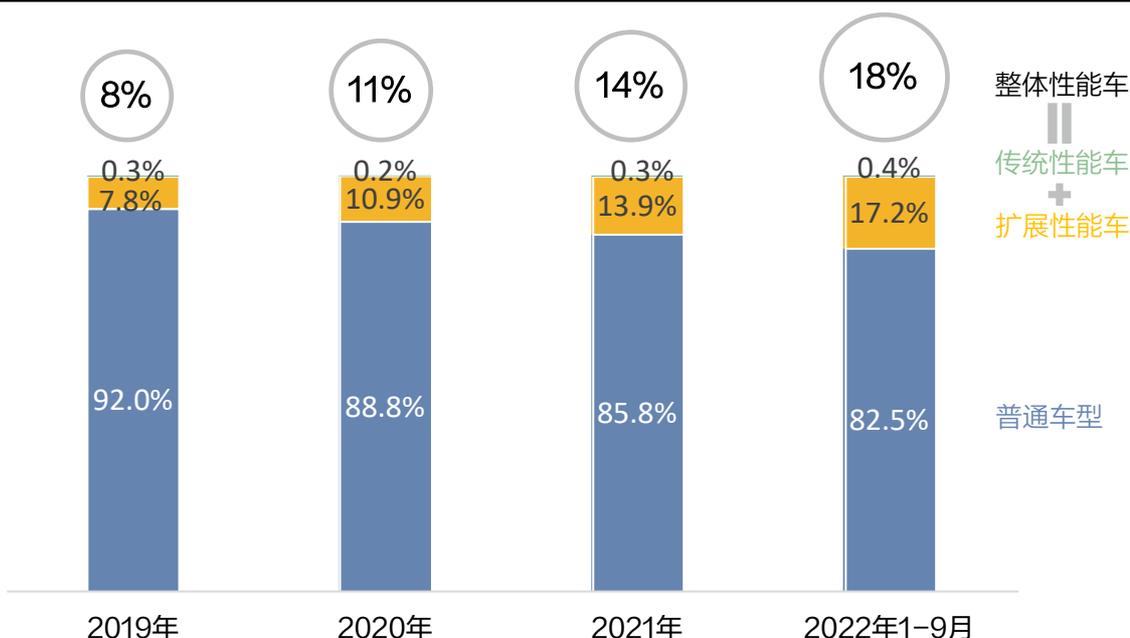
扩展性能车快速崛起，三年销量实现近乎翻倍的增长

2021年，市场终端销量同比回暖，但早在2020年，扩展性能车市场就已经提前开启了预热，实现了同比增长。这市场推出了与越来越多的运动型产品，以及日益增长的用户需求都有着直接的关联。由市场销量结构可以明显获悉，扩展性能车的销量占比逐渐走高，挤占了部分非性能车的市场份额，消费者对车的要求不再仅仅是代步，更是对性能的追求，是彰显个性的生活方式。

分年度 不同分类车系 终端销量走势



分年度 不同分类车系 终端销量占比

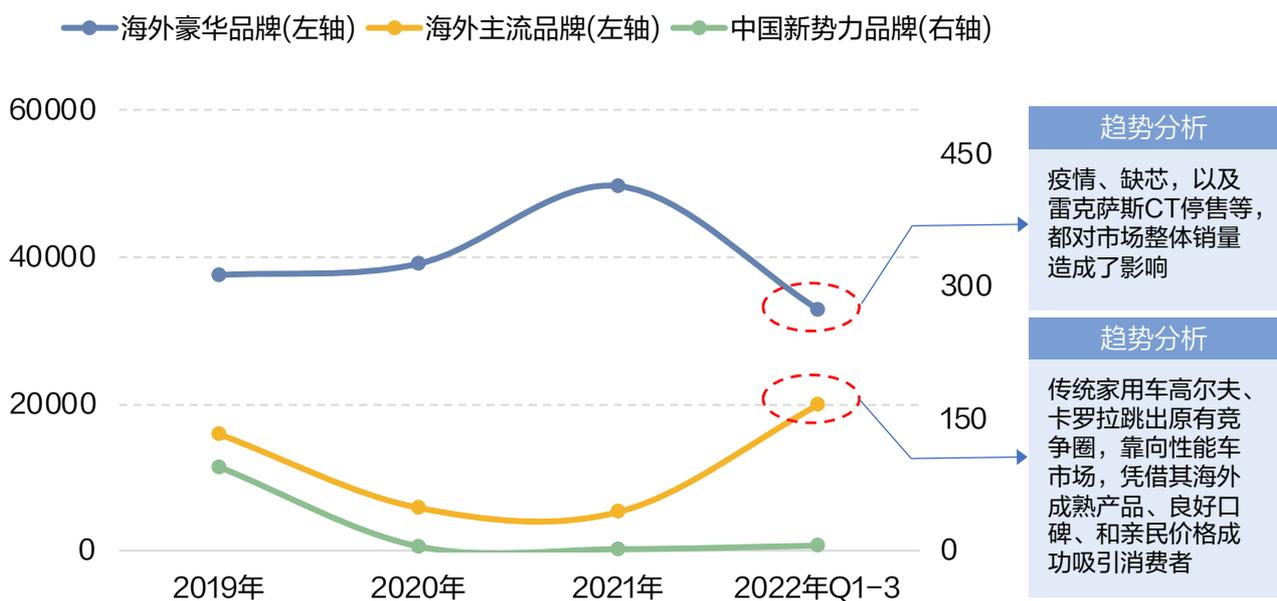


数据来源：汽车之家大数据，乘用车、跑车终端销量，不含独立/改装品牌。传统性能车仅包含跑车、性能品牌/系列车系，扩展性能车包括定位运动的汽车品牌、性能卓越的车型、运动风格车型。

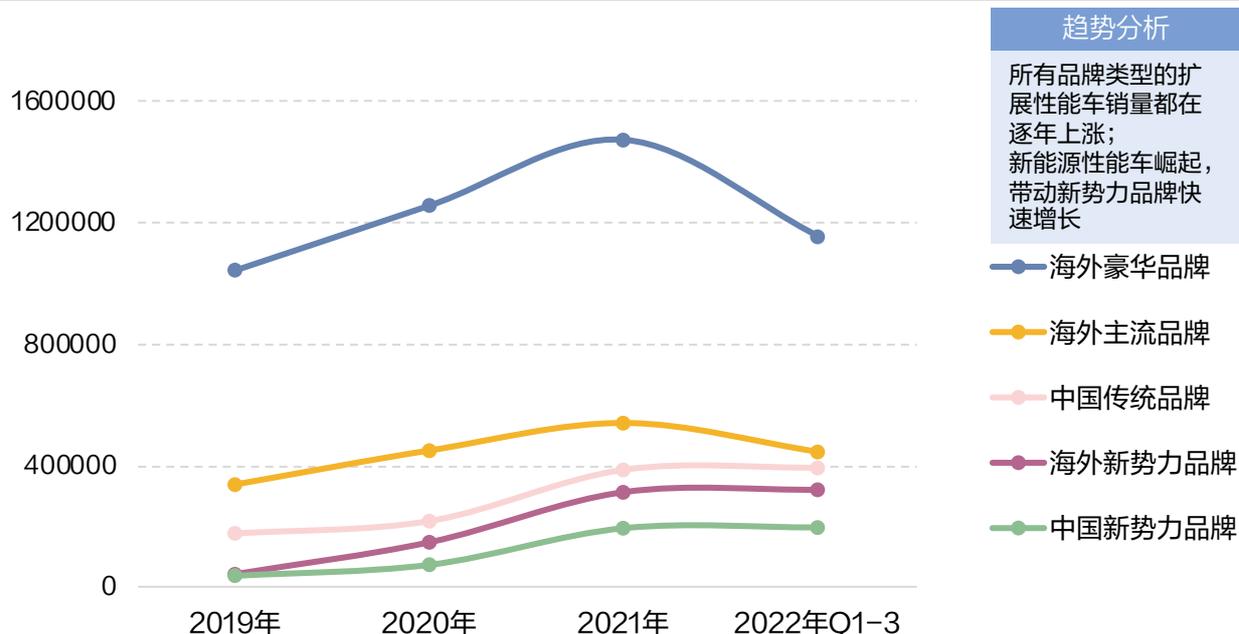
老牌车系打性能牌再获新生，新能源性能车正在崛起

凭借丰富的产品线和技术积累，海外豪华品牌传统性能车销量遥遥领先其他阵营，且自2019年开始销量持续增长。但2022年Q1-3销量下滑，主要原因是疫情和缺芯影响，2022年高端进口车车源供应受限，导致前三季度销量低于去年同期。此外值得关注的是海外主流传统性能车市场，一些头部品牌凭借在海外市场成熟的性能车型研发和销售经验，将其移植到中国市场车型上，赋予其新的性能定位，跳出家用车竞争圈，重焕市场活力。

分年度 不同品牌类型 传统性能车 终端销量分布



分年度 不同品牌类型 扩展性能车 终端销量分布

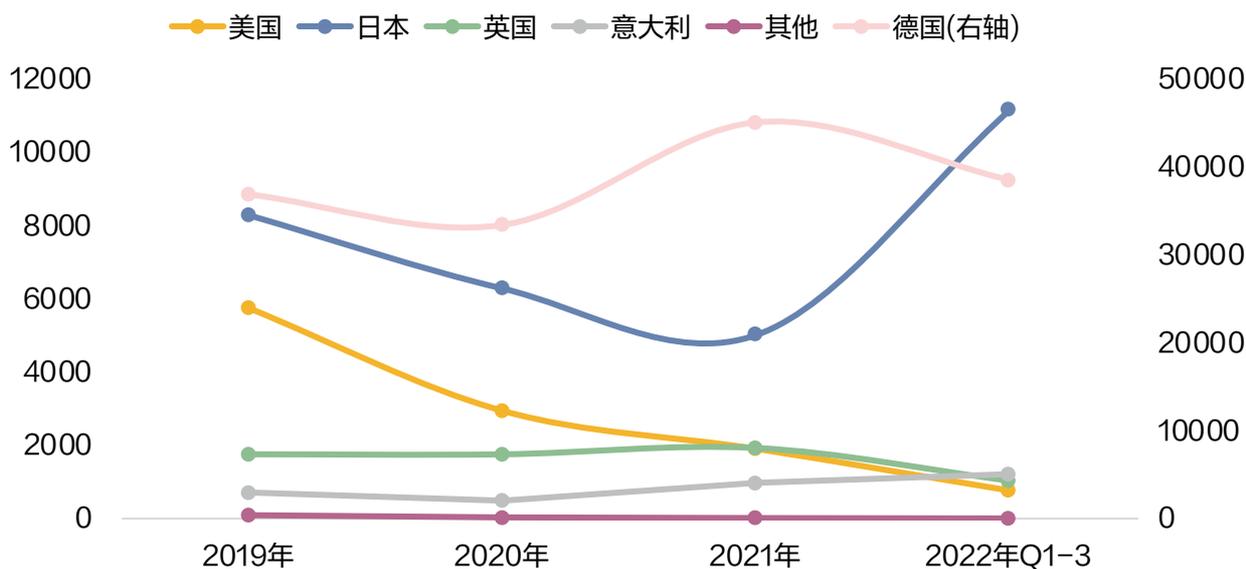


数据来源：汽车之家大数据，乘用车、跑车终端销量，不含独立/改装品牌。海外新势力仅包含特斯拉，海外新势力和中国品牌传统性能车终端销量为0。

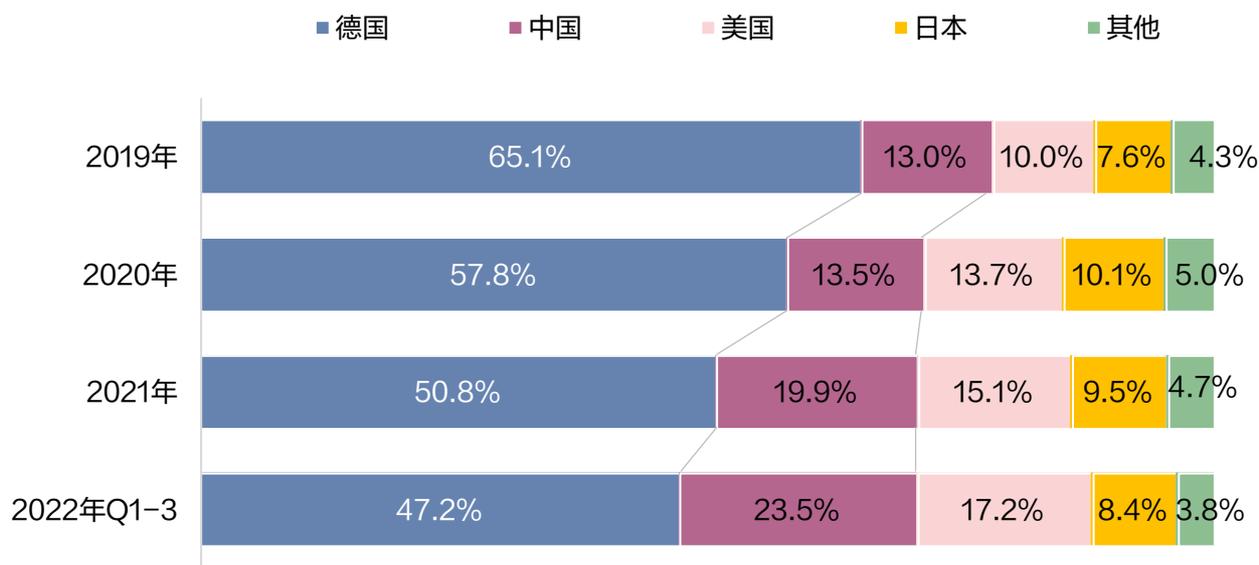
日系传统性能车逆势增长，中国销量超半数来自新能源

分国别看，德国传统性能车受到豪华品牌车系的影响，同样在2022年Q1-3出现下滑。美国车系受到福特Mustang多次停产影响下滑明显。得益于斯巴鲁BRZ换代后同比增长显著，日本车系销量于2022年止跌回升。扩展性能车市场参与者较多，其中中国和美国车系市占率逐年增长。2021年开始，中国品牌扩展性能车销量的主要来源于新能源，占比连续两年超过50%。

分年度 不同品牌国别 传统性能车 终端销量分布



分年度 不同品牌国别 扩展性能车 终端销量分布

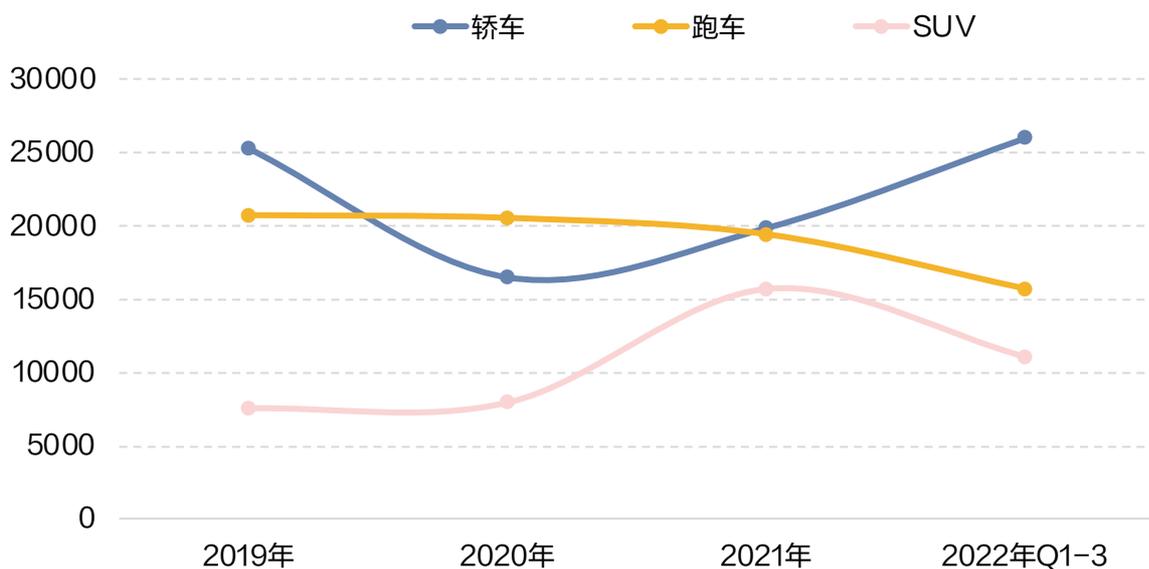


数据来源：汽车之家大数据，乘用车、跑车终端销量，不含独立/改装品牌。

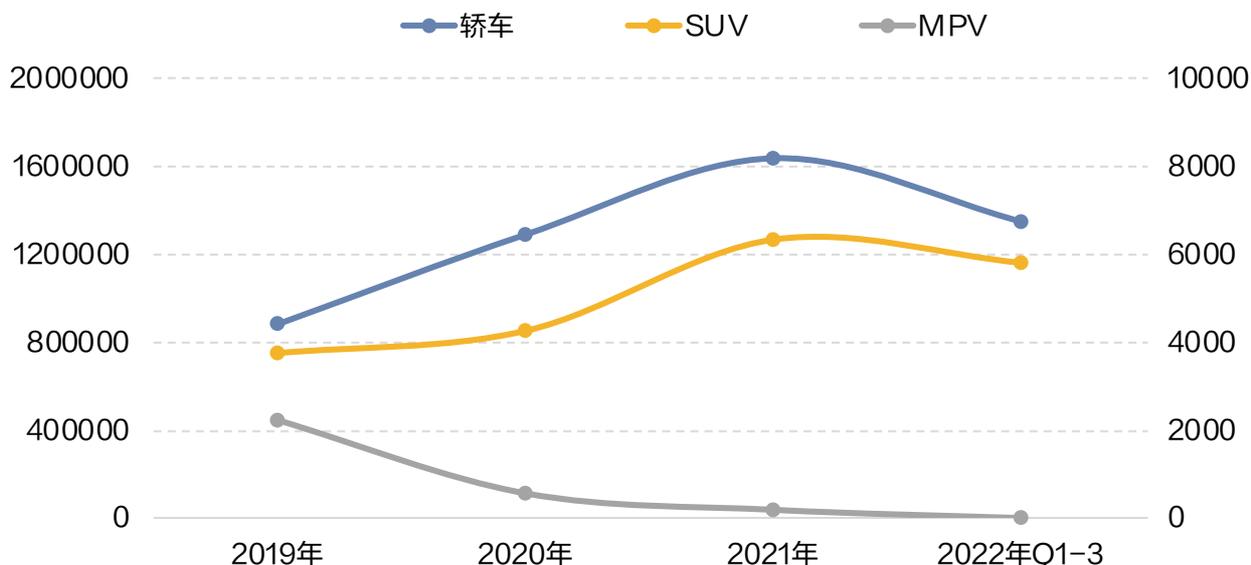
消费者购车愈发理性，追求性能的同时也更考虑实用

车源不足叠加消费降级，令跑车市场销量连续下滑，反而是更多用途的高性能轿车销量实现了增长，其中2021年主销品牌为宝马、奔驰，2022年消费市场更广阔，丰田、大众成为了新的市场增长主力。分车系级别看扩展性能车市场，轿车、SUV从2019年至2021年一路上涨，在2022年前三季度相比去年同期，轿和车SUV市场同样呈现出上涨的趋势。

分年度 不同车型级别 传统性能车 终端销量分布



分年度 不同车型级别 扩展性能车 终端销量分布

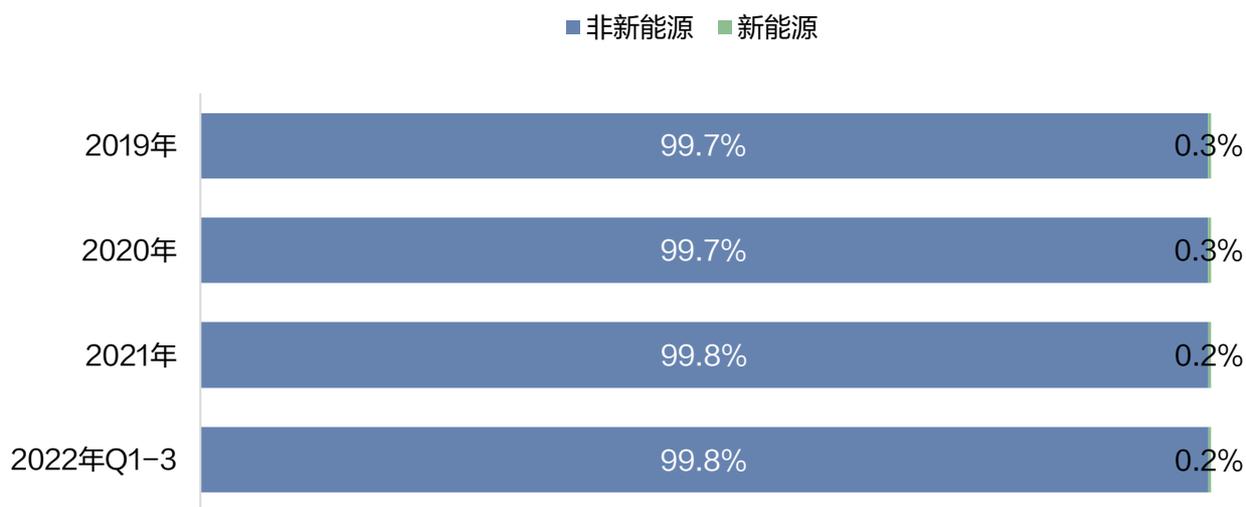


数据来源：汽车之家大数据，乘用车、跑车终端销量，不含独立/改装品牌。

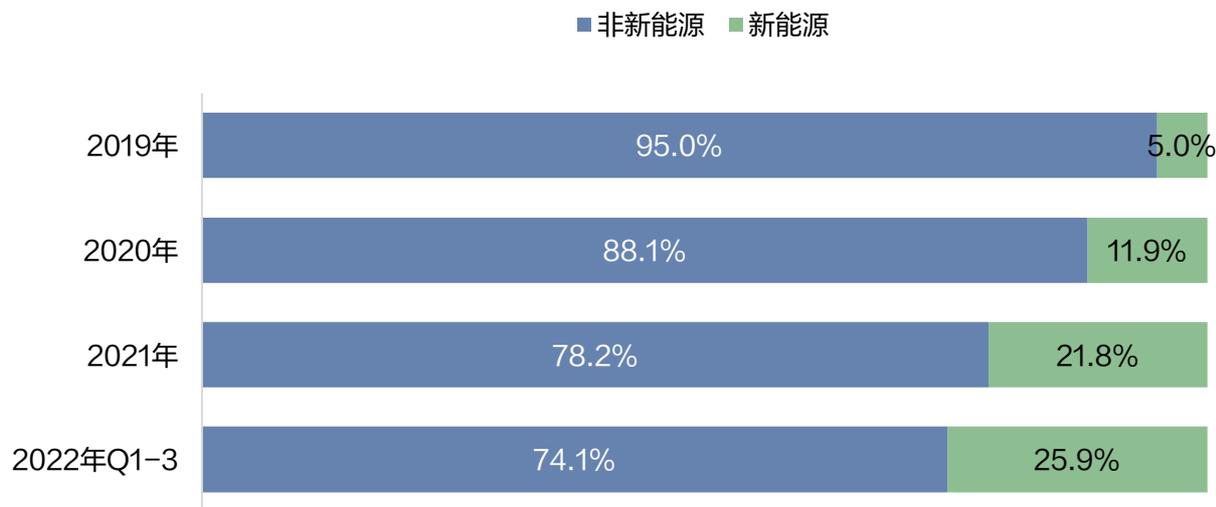
活跃在全新赛道，新能源性能车细分市场市占率突破25%

虽然没有发动机的轰鸣声，以及换挡操作的快感，但动感的外观、超高的极速和5秒内百公里加速带来的强烈推背感，都令消费者越来越接受电动性能车，虽然依旧有很多人是传统燃油的拥趸，但新能源性能车爱好者也逐渐庞大。至2022年前三季度，扩展性能车中新能源市占率已经达到了25.9%。

分年度 不同能源类型 传统性能车 终端销量分布



分年度 不同能源类型 扩展性能车 终端销量分布



数据来源：汽车之家大数据，乘用车、跑车终端销量，不含独立/改装品牌。

CHINA
AUTO CONSUMER
INSIGHTS OF
PERFORMANCE VEHICLES

中国性能车 用户需求洞察

I 第二章

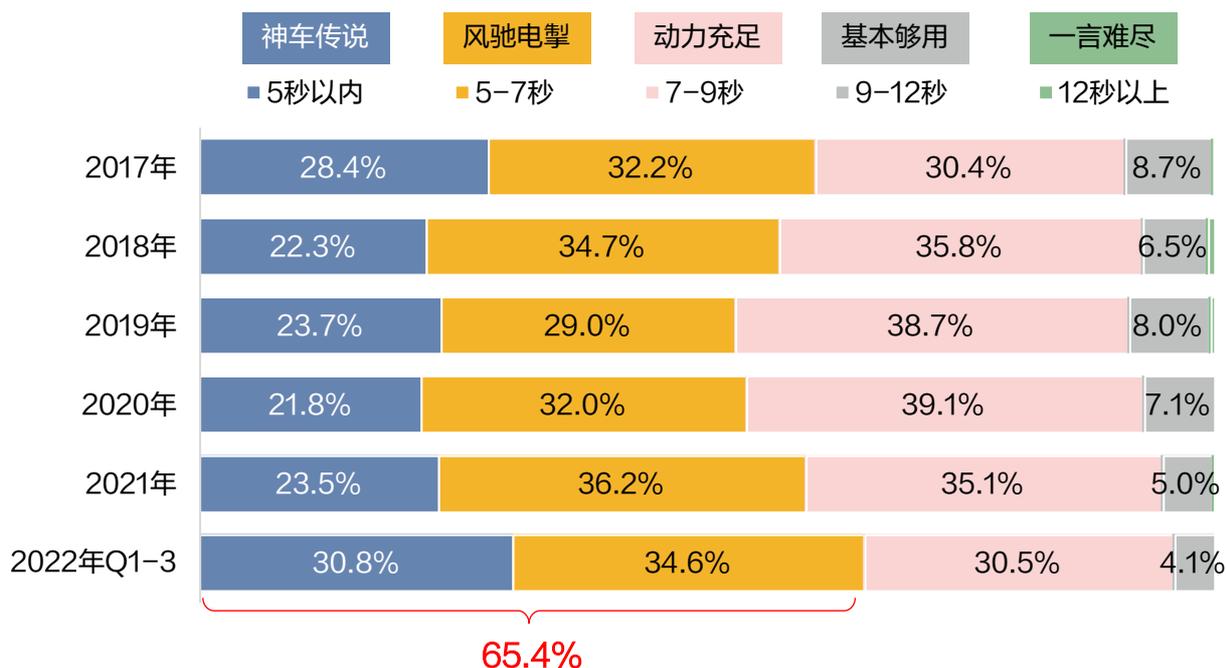
性能车配置趋势

性能车整体性能趋势	09
性能车分项配置情况	11

新能源极速挑战超跑，5秒神车越来越常见

整体性能车市场的产品正在不断精进，百公里加速7秒以内的上市车型占比不断提升，至2022年前三季度占比已经达到了65.4%。新能源性能车的出现，刷新了性能车的加速极限。特斯拉Model S百公里加速可实现2.1秒的成绩，比传统跑车保时捷911的2.7秒还要快0.6秒。

分上市年份 性能车型百公里加速时间占比分布



不同能源类型 性能车型的加速极值



特斯拉Model S

2.1秒



保时捷911

2.7秒

数据来源：汽车之家大数据。

找报告，上“数据理河”

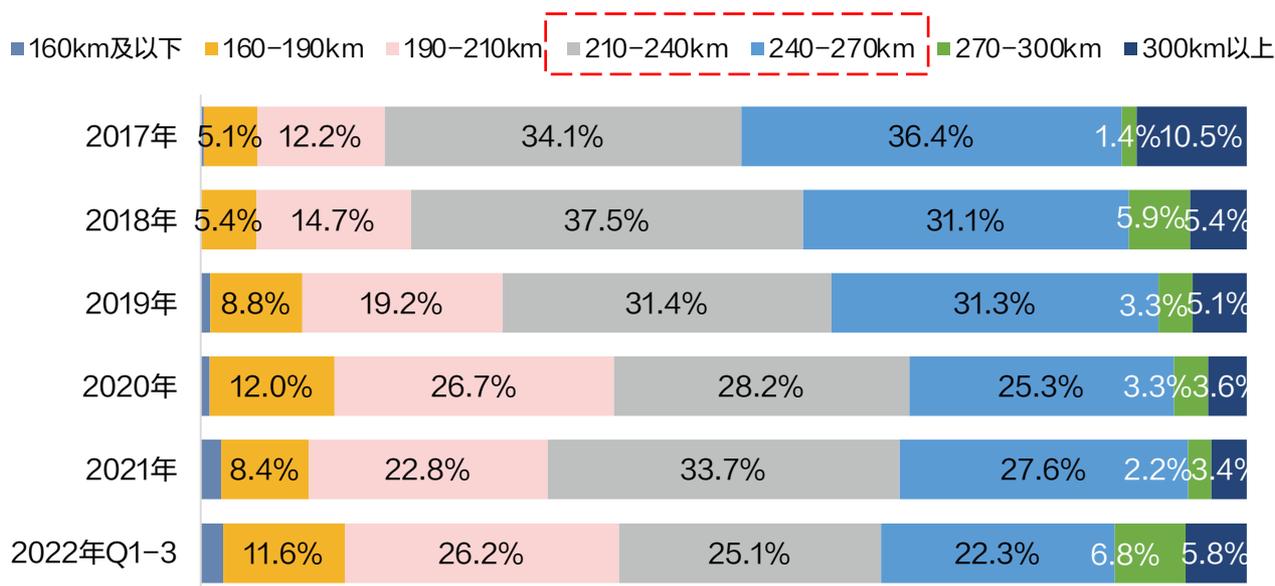
汽车之家研究院 Autohome Research Institute 09

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新

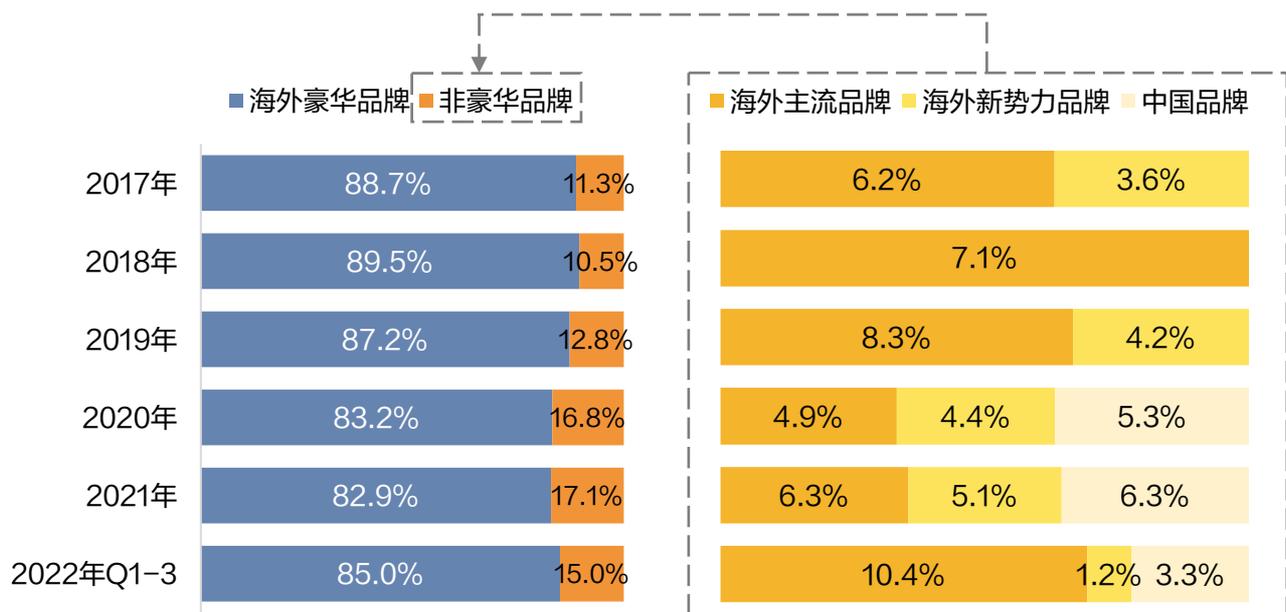
非豪华极速新车正在快速崛起，中国品牌也有一席之地

在表底极速方面，时速210-270km始终是性能车型的主流水平，因为每年超过三成的性能车型于四季度上市，2021年四季度上市新车占比甚至超四成。因此待四季度新车上市后，预计比例将会再提升。分品牌类型看，主流极速水平常年被海外豪华品牌车型占据，2017年至今占比始终超八成。不过，近年来占比有下降的趋势。非豪华品牌，2021年总占比达到17.1%，远高于2017年的11.3%。其中，2021年的车型数量主要由领克、特斯拉和MINI品牌贡献。

分上市年份 性能车型最高时速占比分布



分上市年份 主流时速性能车型分品牌类型占比分布 (最高时速210-270km)

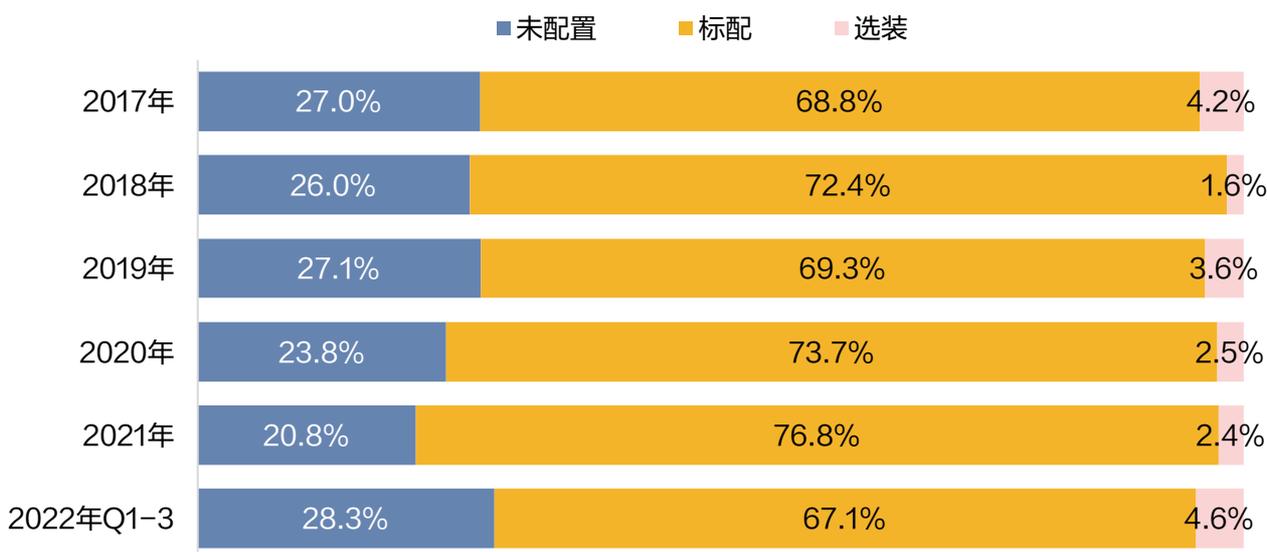


数据来源：汽车之家大数据。

视觉冲击引关注，海外主流品牌套件标配率呈上升趋势

为了满足用户对“性能车”的需求，装备运动套件是一条捷径，易操作且能以较低成本达到视觉冲击力强的效果，因此近年来运动外观套件的标配率越来越高，至2021年已经达到76.8%。虽然，数据上显示2022年前三季度虽然看似标配率有所下降，但主要与四季度待上市新车未统计在内有关。分品牌看，本就拥有独立高性能序列，产品线又尤为丰富的BBA占据先天优势，新车标配率均在八成左右。

分上市年份 性能车型运动外观套件装配率变化



分上市年份 不同品牌类型运动外观套件标配率变化

受到Q4未上新车影响，海外豪华品牌2022年Q1-3标配率相比2021年全年下降显著，待Q4新车上市后，预计标配率将有所回升

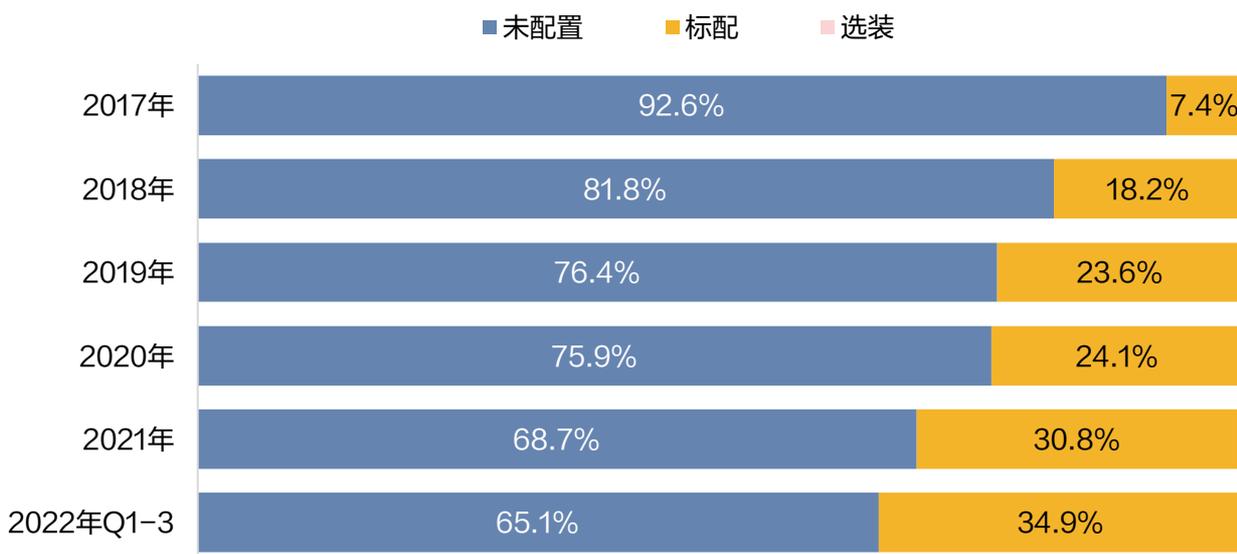


数据来源：汽车之家大数据。

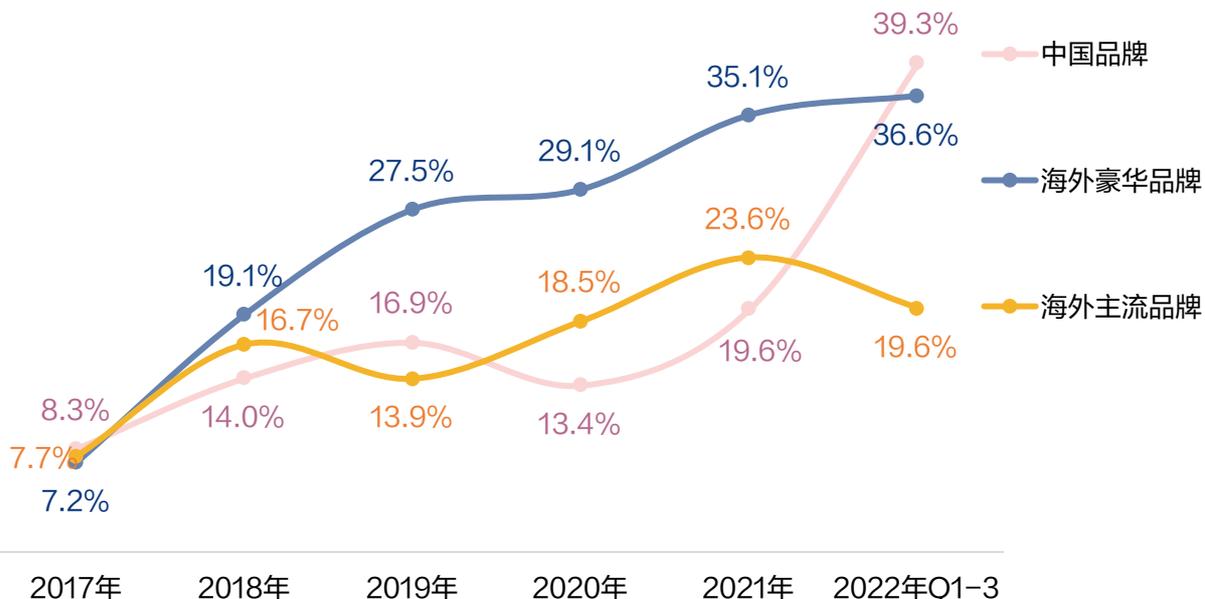
贴地飞行安全又平稳，中国品牌新车标配率超豪华

可自动调节开合度的格栅，称之为主动闭合式进气格栅。配备该配置的车辆可以实现，在冬天更快热车，助力发动机尽快进入最佳工作状态，此外还能够在高速行驶时为车辆带来更低的风阻系数。近年来，在性能车当中标配率逐步提升，不仅仅是燃油车，新能源车型标配率也很高。2022年前三季度，蔚来、零跑、高合等品牌新车均为全系标配，他们也带动了中国品牌整体标配率快速增长。

分上市年份 性能车型主动闭合式前格栅装配率变化



分上市年份 不同品牌类型主动闭合式前格栅标配率变化

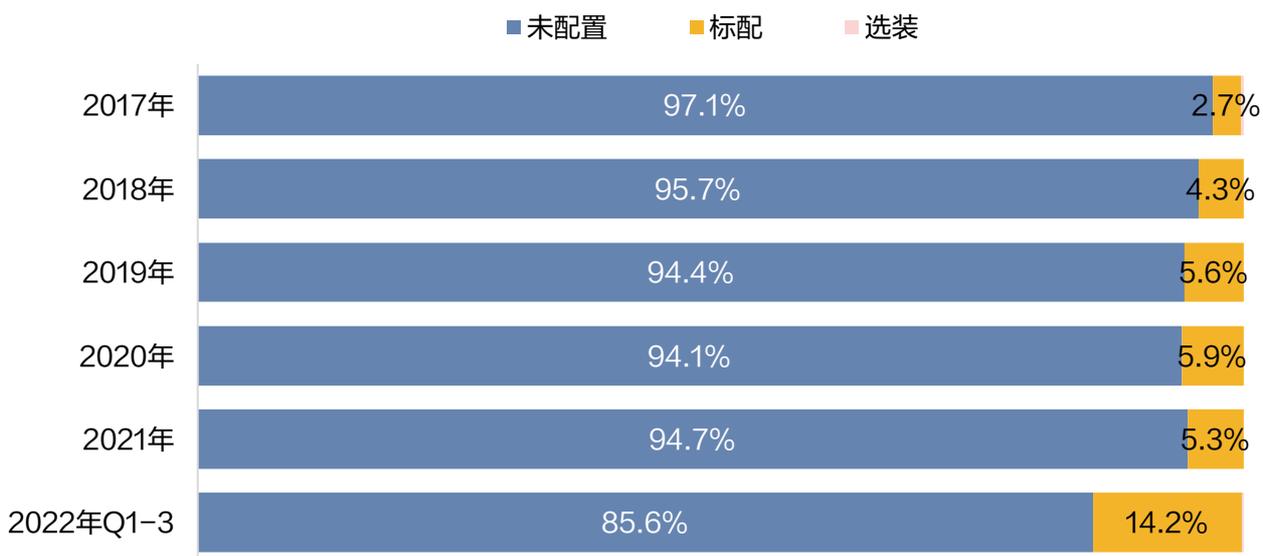


数据来源：汽车之家大数据。

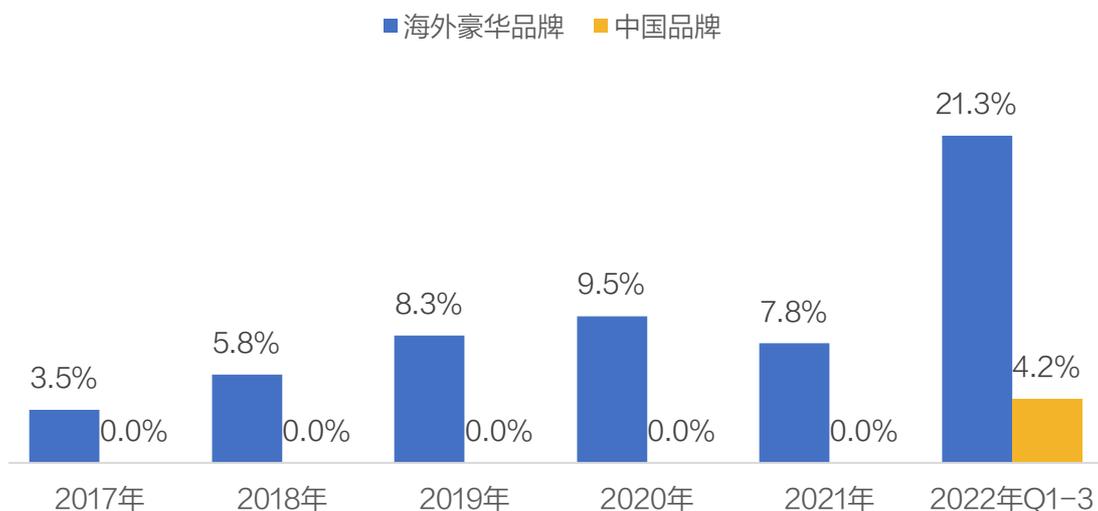
顶住成本压力，中国新能源性能车大胆尝鲜高端配置

电动扰流板，高速行驶时能够给予车辆更好的下压力，保持行驶的稳定性的，通常是高端运动车型以及大部分超跑的专属配置。近年来标配率也有着上涨的趋势。其中，传统跑车品牌保时捷是最为热衷配备此项配置的品牌，当前，部分中国品牌高端车型也开始配备，例如高合HiPhi Z、长安UNI-V。

分上市年份 性能车型电动扰流板装配率变化



分上市年份 不同品牌类型电动扰流板标配率变化

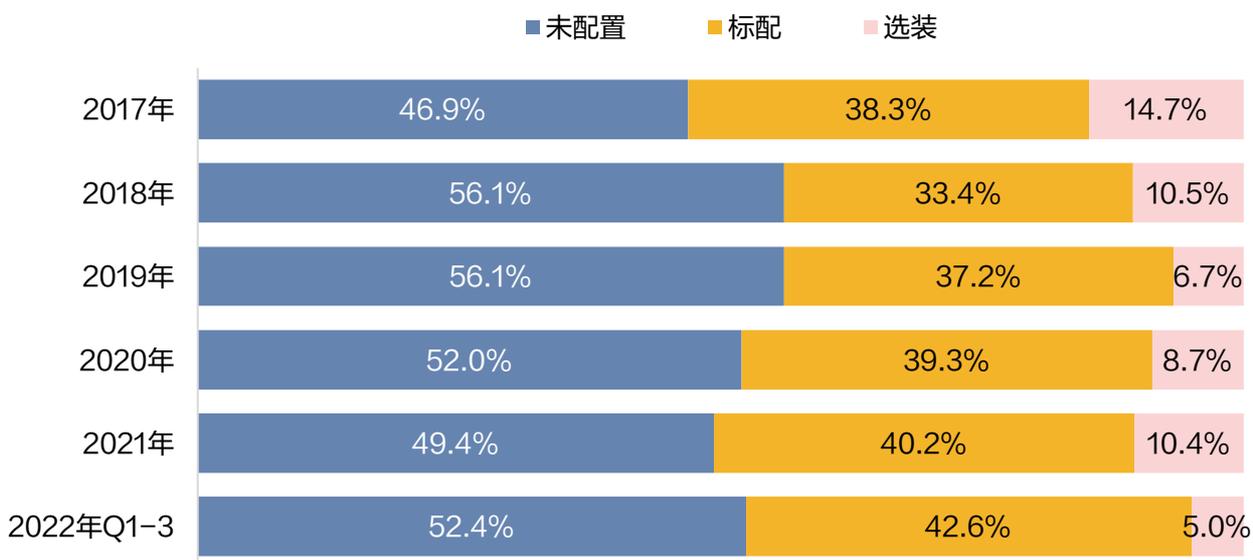


数据来源：汽车之家大数据，其中海外主流品牌电动扰流板标配率始终为0%，未展示。

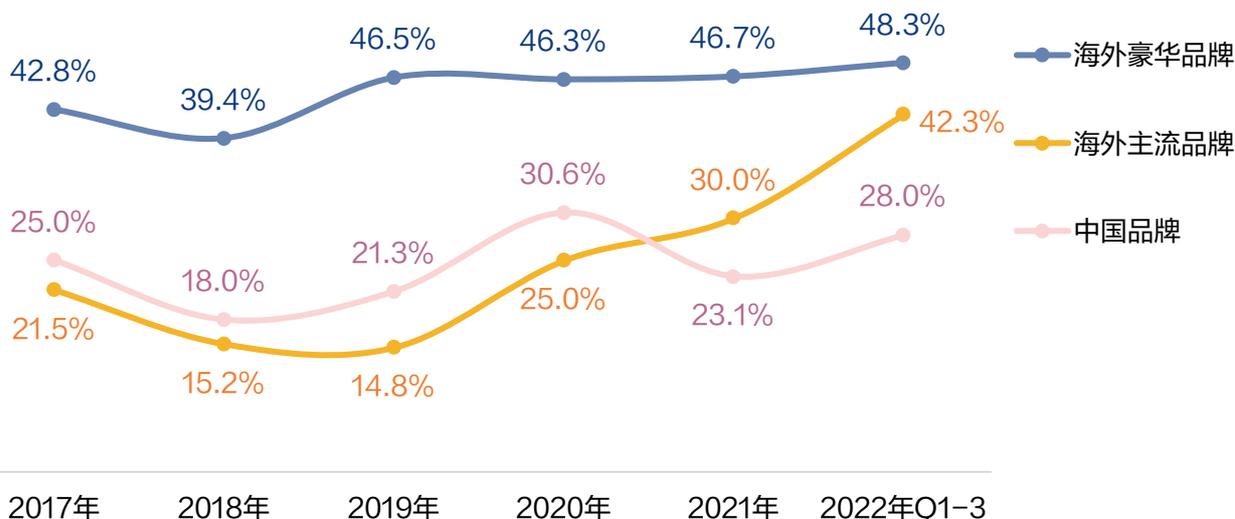
整体标配率逐年提升，海外豪华品牌新车标配近五成

在自动驾驶、智能座舱的快速发展下，汽车越来越向人们“第三生活空间”演进，一套高质量的车载音响系统，不但能提升车型的溢价空间，更符合人们不断追求更精致生活的需求。因此，即便是专注运动的性能车产品，高端音响品牌的标配率也呈现增长趋势，选装越来越多地直接转化为标配。分品牌类型，中国品牌自2020年开始，新车标配率快速增长，标配车型主要来自领克、小鹏汽车。

分上市年份 性能车型高端品牌音响装配率变化



分上市年份 不同品牌类型高端品牌音响标配率变化

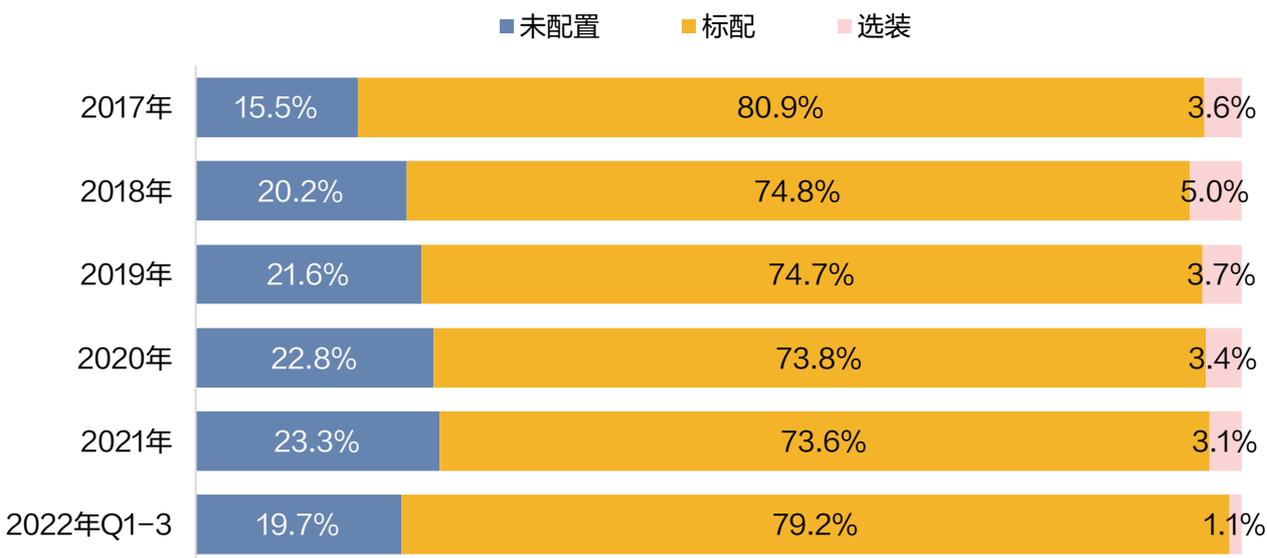


数据来源：汽车之家大数据。

市场格局相对稳定，各阵营品牌在波动中维持平衡

方向盘换挡最早被应用在F1赛车和高端跑车上，而随着传统技术的不断发展，这项功能也更多被装备在民用车型上。配备方向盘换挡，不但令用户在视觉感受方面更加运动，也更便利操控车辆。当然，对于性能相对更强的海外豪华品牌而言，它的实用性和必要性更强，因此标配率也远远超过其他品牌阵营。不过，由于越来越多的扩展性能车入市，新车标配率逐年被稀释，毕竟对运动风格车型而言，成本更多分布在视觉体验。

分上市年份 性能车型方向盘换挡装配率变化



分上市年份 不同品牌类型方向盘换挡标配率变化

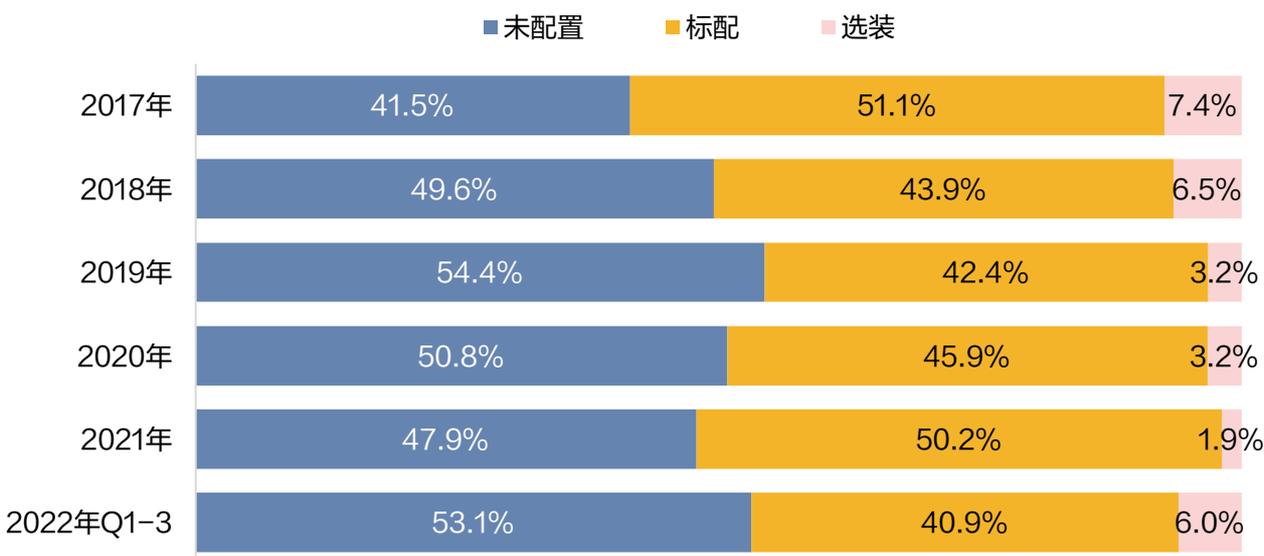


数据来源：汽车之家大数据，由于动力输出特征，此部分仅分析非新能源车型。

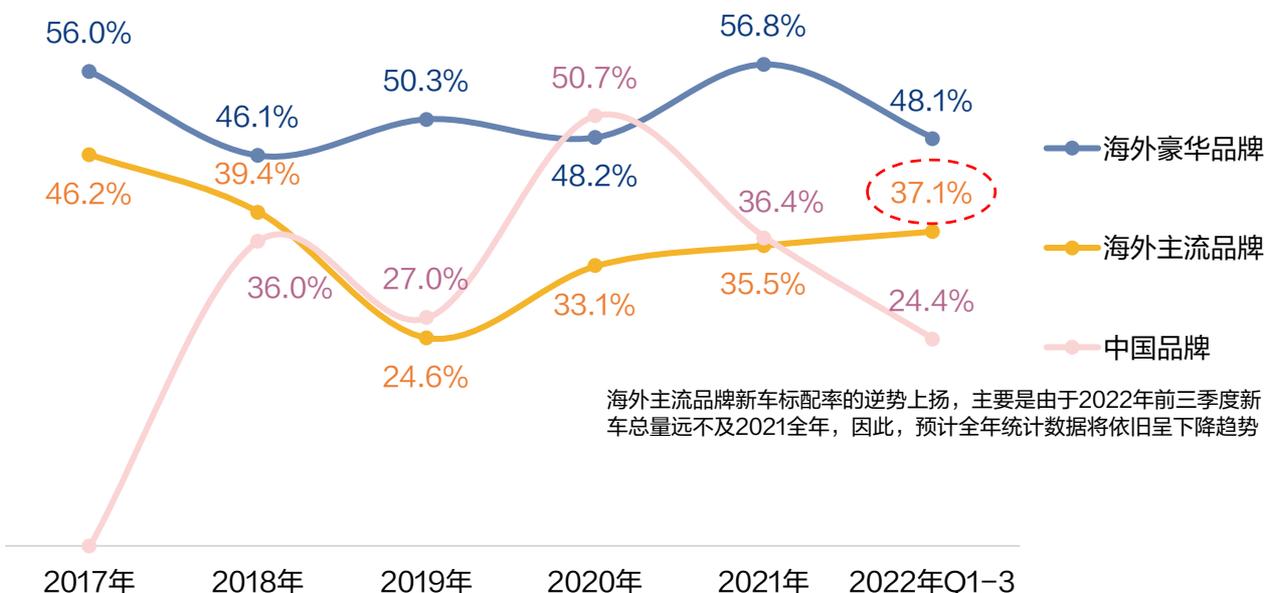
随着SUV和新能源性能车的加入，座椅开始更追求舒适

运动风格座椅，除了给人以视觉上的动感刺激外，更重要的是它专门针对高速行驶的车身与人体动态反映而设计，支持性和保护性更佳，但同时头枕高度不可调节，座椅偏硬也导致它的乘坐舒适度较差。因此，除非是跑车或极致性能车型外，很多普通性能车或运动风格车型都改为选择相对更兼顾舒适的普通座椅。分品牌类型看，近年来虽标配率呈曲线波动，但标配率大趋势是向下。

分上市年份 性能车型运动风格座椅装配率变化



分上市年份 不同品牌类型运动风格座椅标配率变化

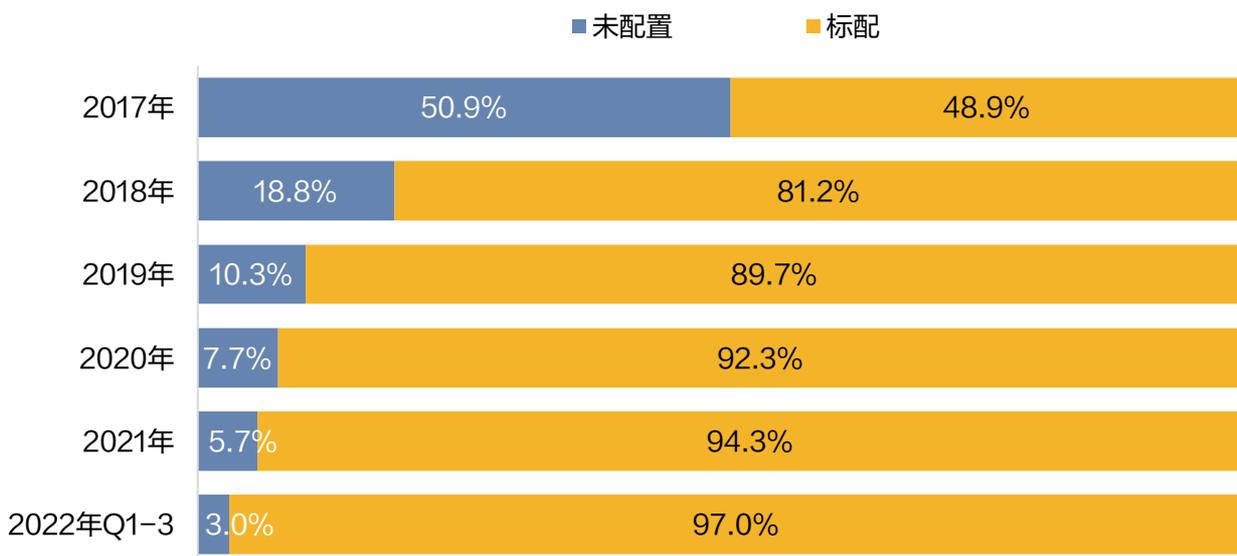


数据来源：汽车之家大数据。

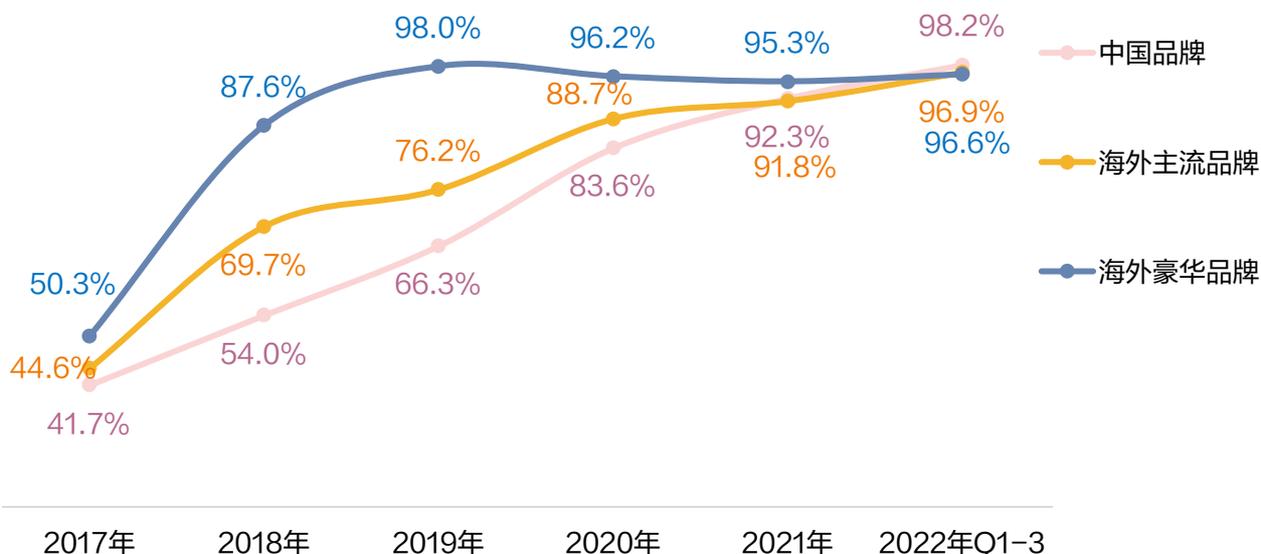
运动驾驶模式近乎标配的时代，中国起步晚却后来者居上

不同的驾驶模式下，车辆会根据系统预定的参数，对转向、变速箱、发动机、悬架等响应以及电子稳定程序介入时间和力度作出相应调整。通常，定位运动的车型或者高性能车都会配备运动驾驶模式，甚至有的车型还会配备弹射模式，为了满足用户在不同情况下的驾驶需求。至2022年前三季度，上市性能新车型的标配率已经接近100%。如果连运动模式都不能提供的话，那就只能是视觉性能车了。

分上市年份 性能车型运动驾驶模式装配率变化



分上市年份 不同品牌类型运动驾驶模式标配率变化



数据来源：汽车之家大数据。

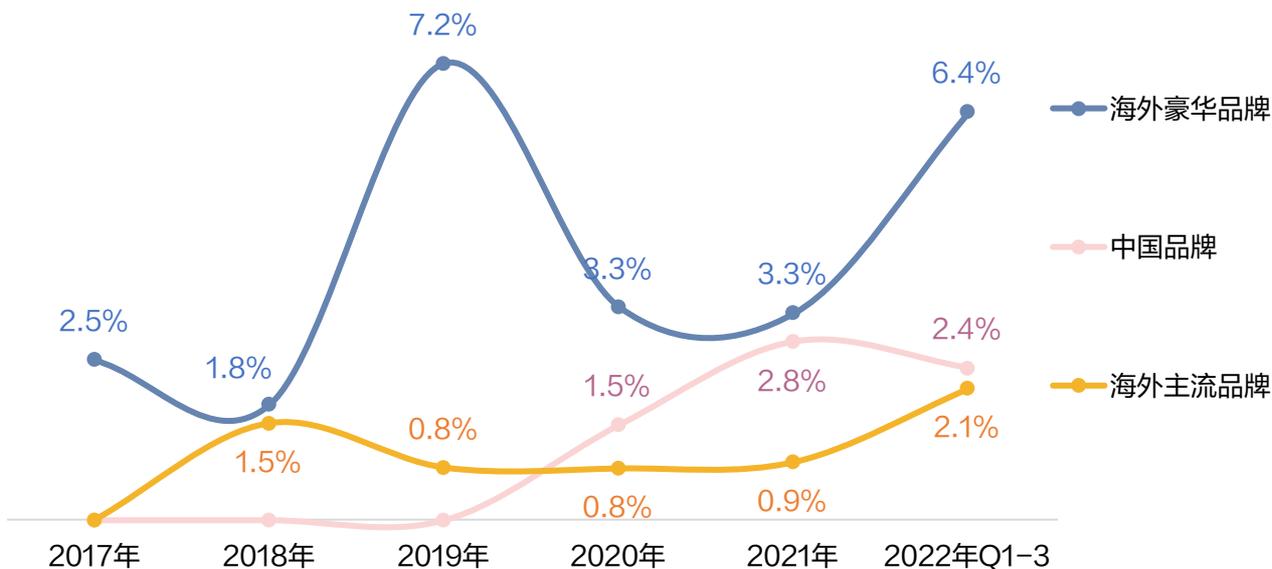
疯狂的保时捷，以一己之力将新车选装率拉升至11.3%

配备整体主动转向系统，可以减小转弯半径、提高转弯时车身稳定性，特别是在车辆高度过弯的时候，能够帮助驾驶员获得更精准的转向，从而获得更多的稳定性和舒适性。但相对于成本而言，它显得略微鸡肋，因此新车标配率始终处于较低水平。2022年前三季度选装率突然飙升至11.3%，主要是由于2022年上半年保时捷推出异于往年的超多新车，且选装率高达近七成，以一己之力拉动了整个市场选装配置率。

分上市年份 性能车型主动转向系统装配率变化



分上市年份 不同品牌类型主动转向系统标配率变化

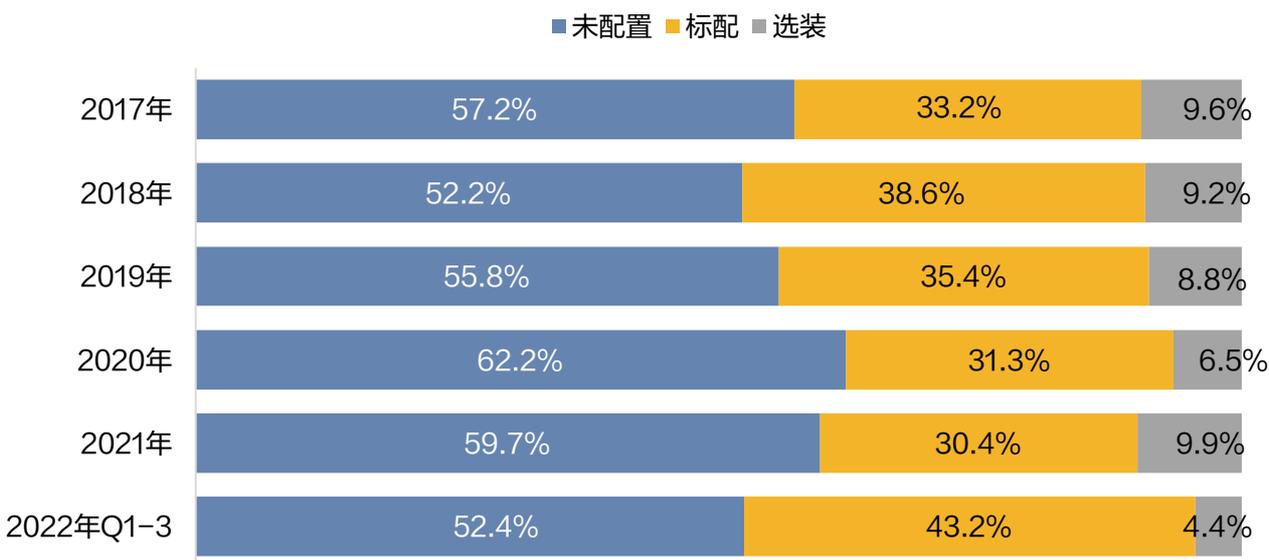


数据来源：汽车之家大数据。

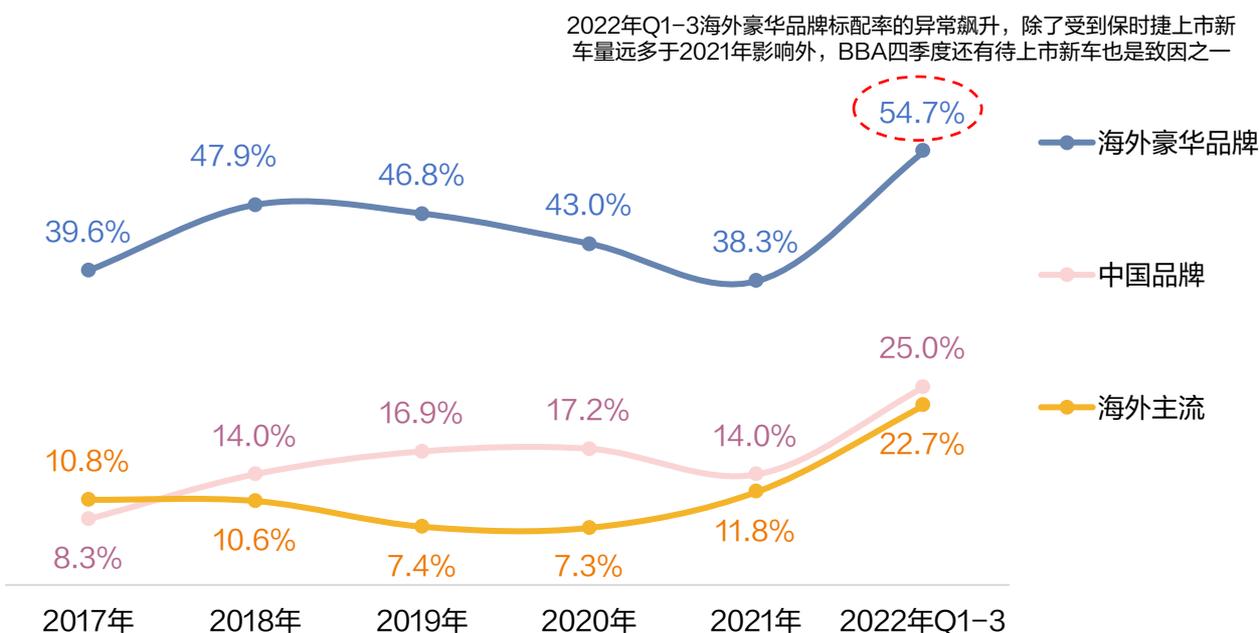
即便近年来标配率呈下降趋势，海外豪华依旧难以追赶

近年来，由于更多扩展性能车的加入，作为较为高级的配置项，可变悬架功能的新车标配率呈下降趋势。分品牌类型看，海外豪华品牌自2019年开始有明显下降的趋势，但仍然远高于其他阵营。中国品牌车型开始更多涉猎高级配置，2022年上市的智己、小鹏、蔚来、高合和比亚迪新车中，均有车型标配可变悬架功能。

分上市年份 性能车型可变悬架功能装配率变化



分上市年份 不同品牌类型可变悬架功能标配率变化

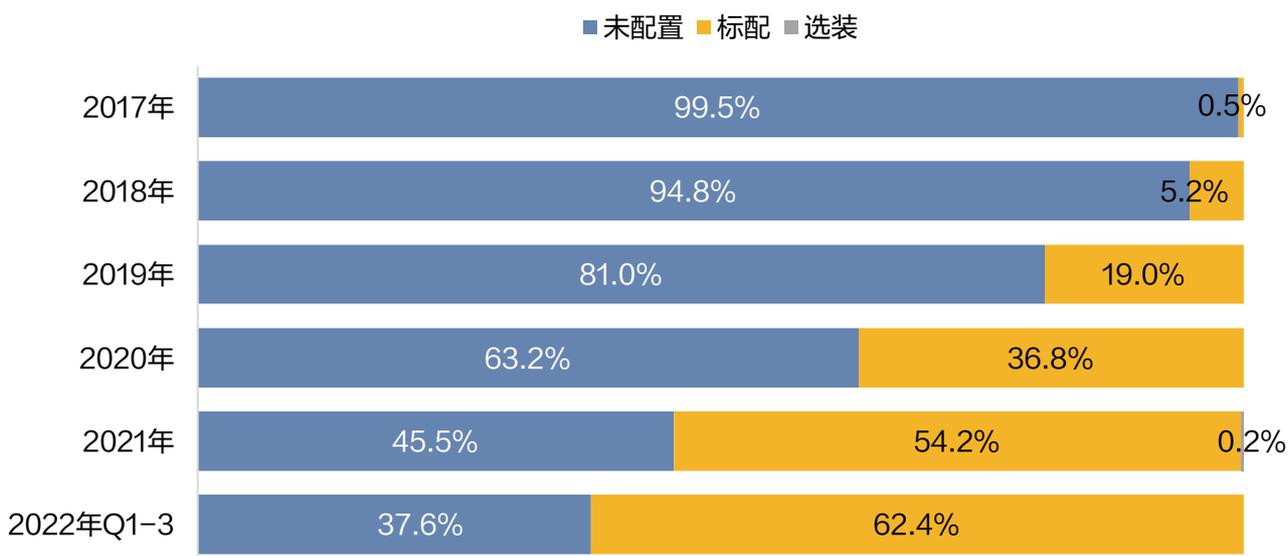


数据来源：汽车之家大数据。

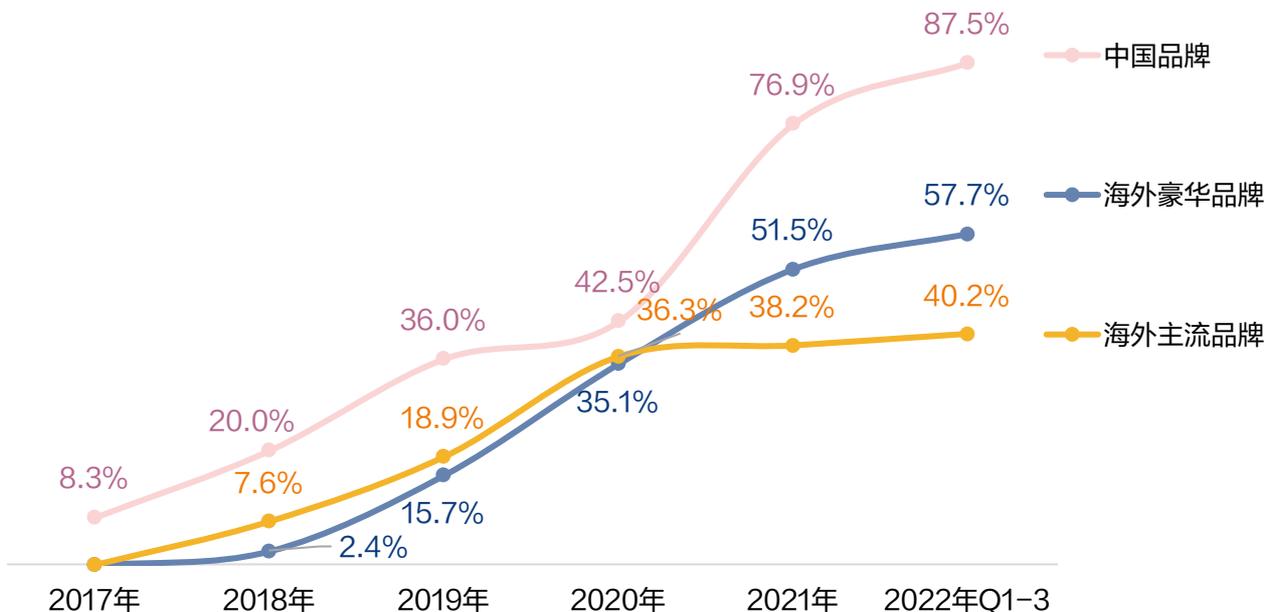
新车标配率飞速增长已超六成，中国品牌新车是顶梁柱

科技配置是中国品牌车型更为擅长的领域，由OTA的标配率就可以明显体现。至2022年前三季度，中国品牌性能新车OTA升级的标配率已经增长至87.5%。海外豪华和海外主流品牌虽然后起发力快速增长，但距离中国品牌还相去甚远，其中，海外主流品牌2021年迎来平台期，标配率增长速度明显放缓。

分上市年份 性能车型OTA升级装配率变化



分上市年份 不同品牌类型OTA升级标配率变化

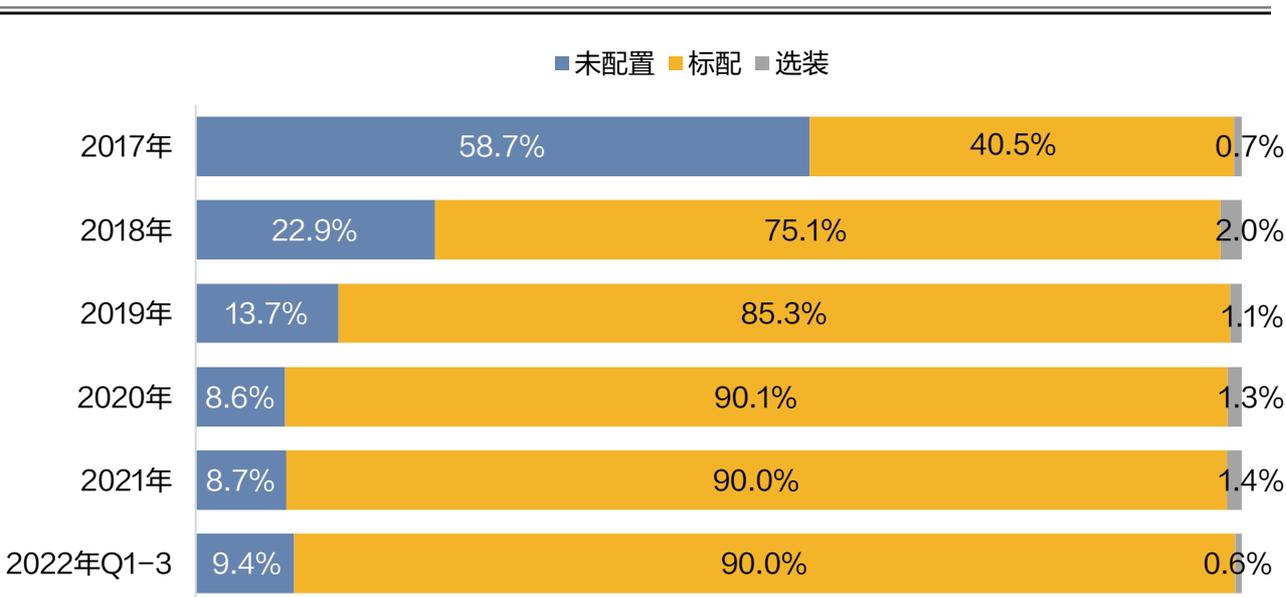


数据来源：汽车之家大数据。

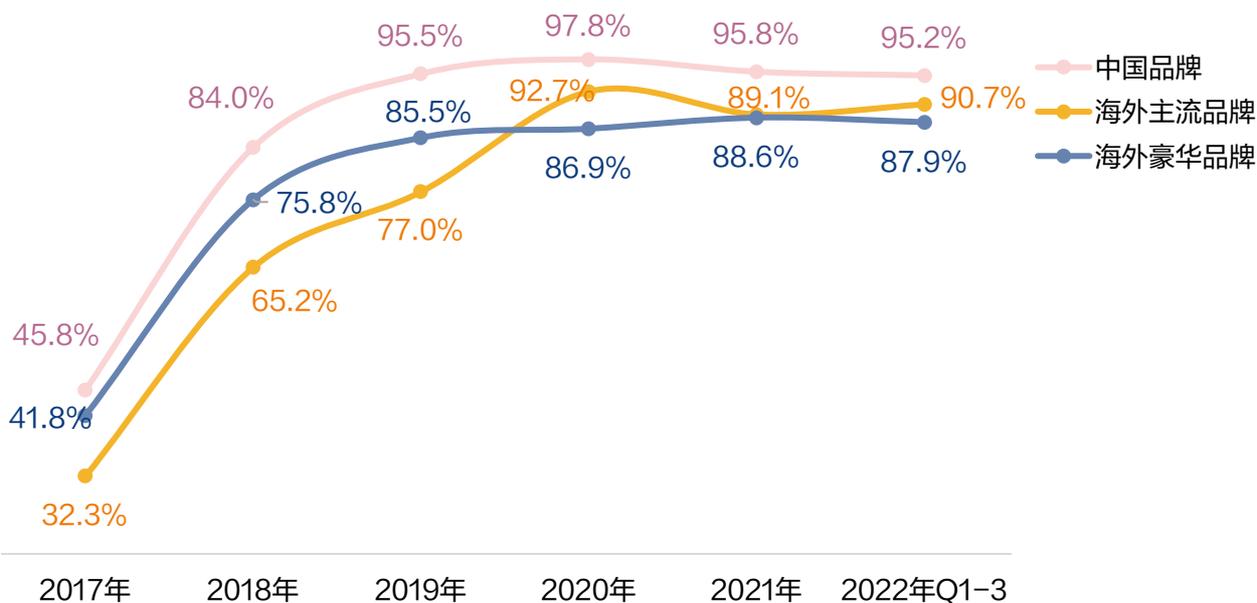
性能车也需要黑科技，各阵营新车标配率均接近100%

由用户调研数据获悉，即便是喜欢性能极限体验的消费者，对语音控制依旧着迷。整体来看，2019年开始，性能新车中语音识别控制系统的标配率均达到了较高水平，最低的海外豪华品牌也达到了86.9%。随后各品牌阵营新车标配率基本保持平稳增长态势。

分上市年份 性能车型语音识别控制系统装配率变化



分上市年份 不同品牌类型语音识别控制系统标配率变化

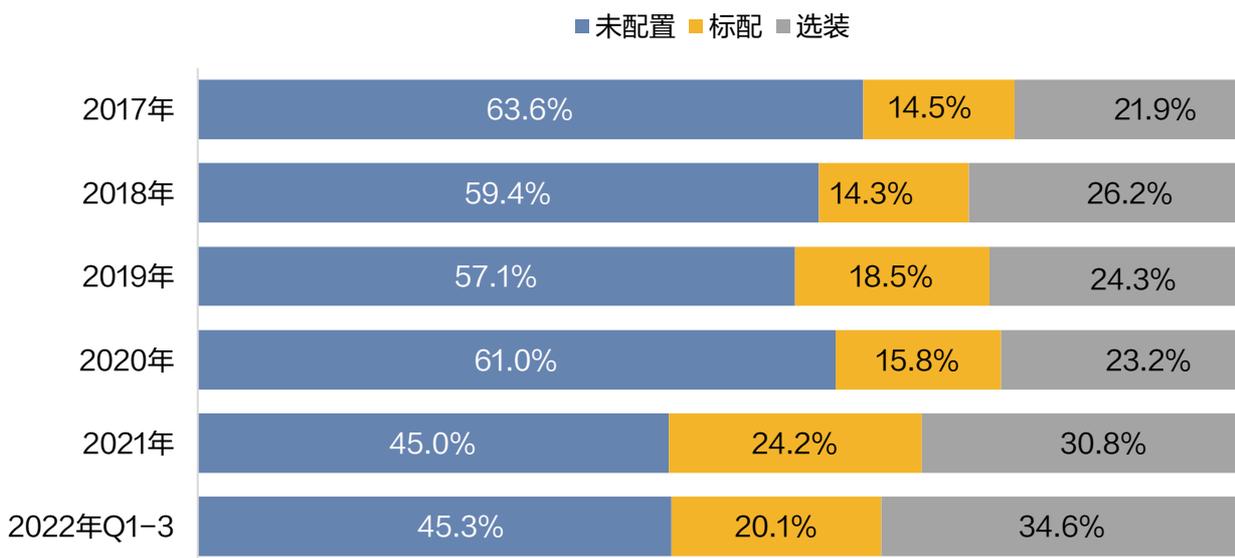


数据来源：汽车之家大数据。

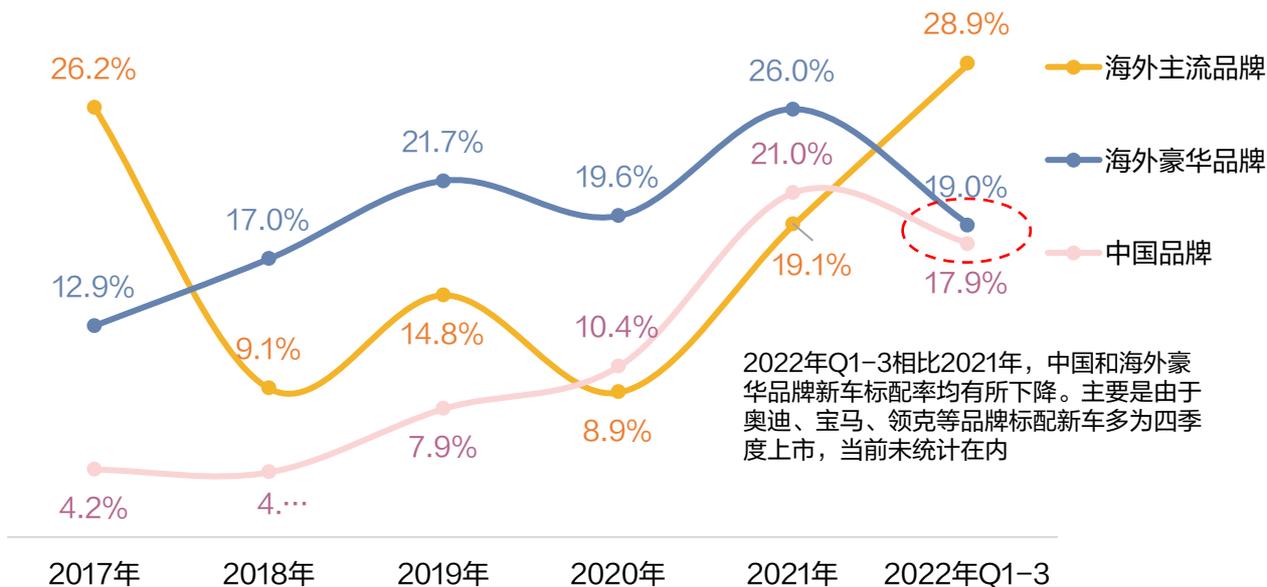
选择权赋予消费者，提供选装的车型占比明显提升

对于性能车用户而言，全神专注在车辆驾驶上面是很重要的，因此用户对HUD的渴望相比普通车型用户而言更强烈。由产品配置率数据可以看到，近年来，性能新车HUD不论是标配率还是选装率都有所提升，主要得益于BBA新车配置率的提升。分品牌类型看，中国品牌新车标配率快速增长，至2021年已经接近海外豪华品牌。

分上市年份 性能车型HUD装配率变化



分上市年份 不同品牌类型HUD标配率变化



数据来源：汽车之家大数据。

CHINA
AUTO CONSUMER
INSIGHTS OF
PERFORMANCE VEHICLES

中国性能车
用户需求洞察

| 第三章

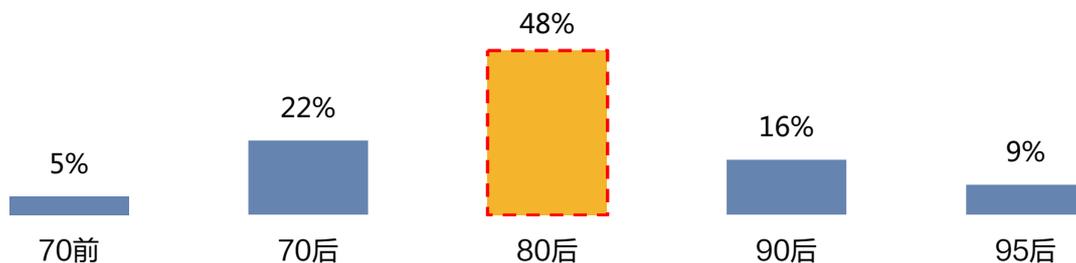
性能车用户关注趋势

性能车用户整体关注偏好	24
性能车用户新能源关注偏好	27
性能车必备性能关注偏好	29
性能车用户品牌关注偏好	32
性能车用户内容渠道偏好	34

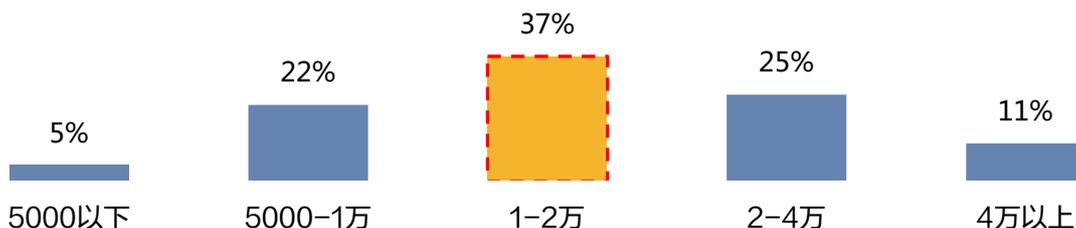
80后、高学历、有车人群为主要调研对象

从汽车之家研究院本次针对性能车用户调研数据来看，80后和90后是参与调研的主流群体；本科及以上学历人群占比接近八成，家庭月收入在5000-4万之间的用户占比接近85%；用户普遍学历较高，以有车人群为主，五成以上人群拥有1辆车。

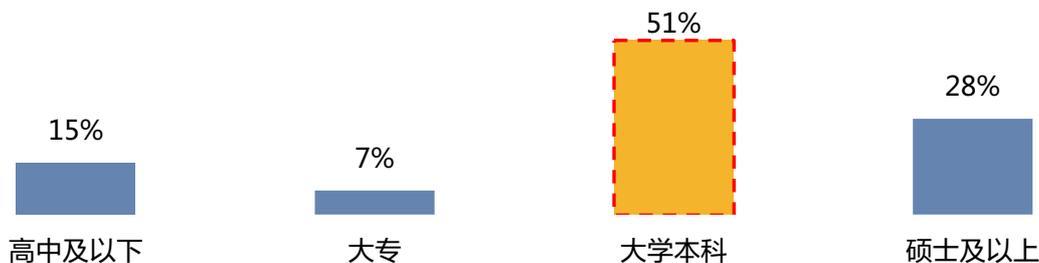
分代际 用户分布



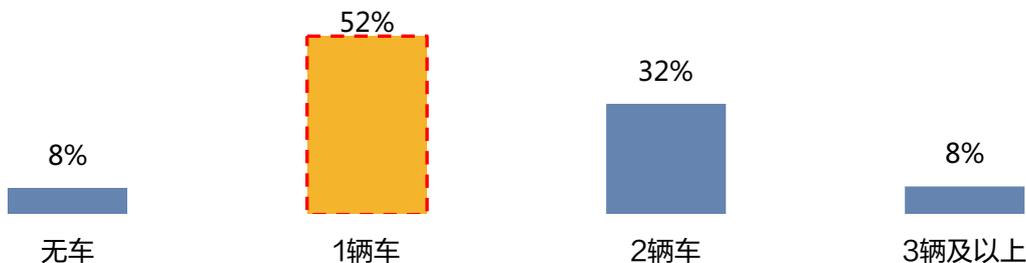
分收入 用户分布



分学历 用户分布



分拥车状况 用户分布



数据来源：汽车之家调研数据，调研总体样本量=3368，此调研中收入为家庭月收入。

性能车，不仅是年轻人的“专属潮流”

从整体分布看，有接近六成的用户关注性能车并对性能车有一定程度的了解。分代际来看，用户越年轻，对性能车的关注度越高，尤其是95后，关注性能车的用户占比达到70%，特别关注性能车的用户占比达到了35%。分家庭月收入来看，整体用户收入越高对性能车的关注度越高，约三分之一4万以上月入用户非常关注性能车。

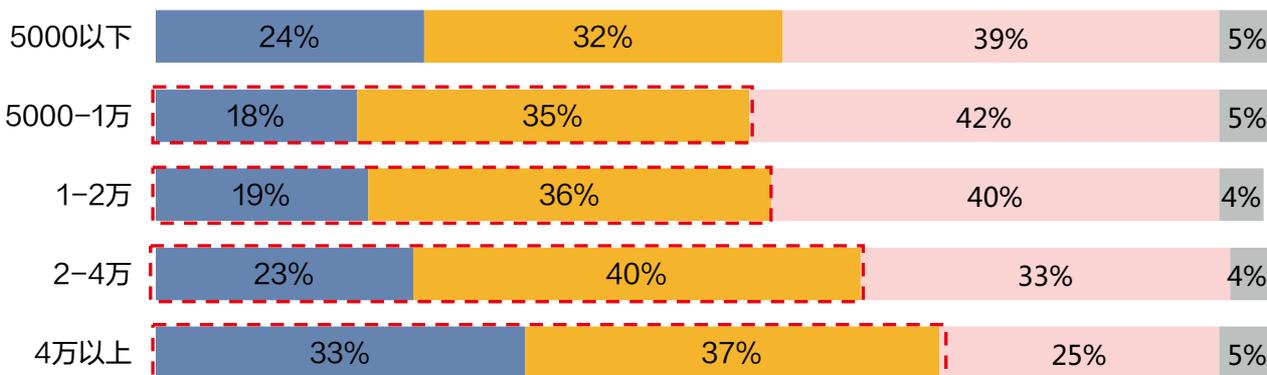
整体 用户性能车关注偏好



分代际 用户性能车关注偏好



分收入 用户性能车关注偏好

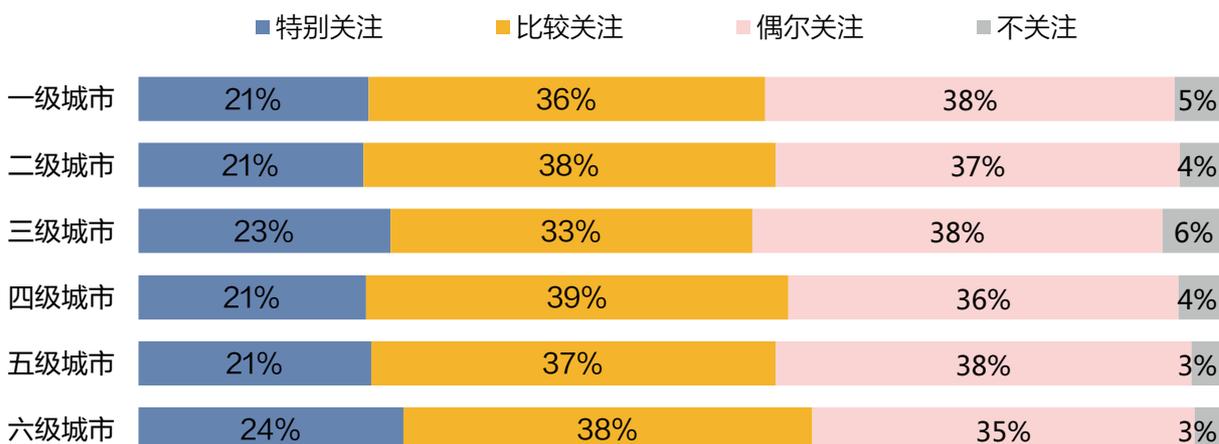


数据来源：汽车之家调研数据，此调研中收入为家庭月收入。

性能车：老司机梦想的“大玩具”

分城市来看，各线城市对于性能车的关注占比差异较小，分布比例比较接近。分学历来看，学历越低的用户对于性能车的关注越高。同样，用户拥车数量越多，对性能车的关注度也越高，拥有多辆车的用户中有三分之一对性能车“特别关注”。

分城市级别 用户性能车关注偏好



分学历 用户性能车关注偏好



分拥车数量 用户对性能车关注偏好



数据来源：汽车之家调研数据。

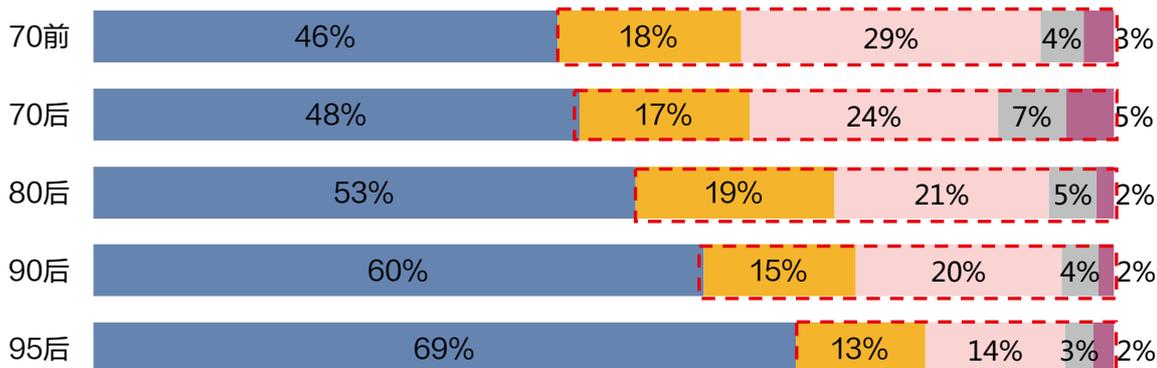
新能源性能车的用户关注度接近50%

整体用户中，高达46%的用户关注新能源性能车。分代际来看，年长者对纯电动以及插电式混合动力的偏好度高，而年轻一代的90后和95后，更青睐传统燃油车，占比近七成。分收入来看，用户收入越高越关注，对传统燃油性能车的关注度越高。

整体 关注性能车用户能源类型偏好



分代际 关注性能车用户能源类型偏好



分收入 关注性能车用户能源类型偏好

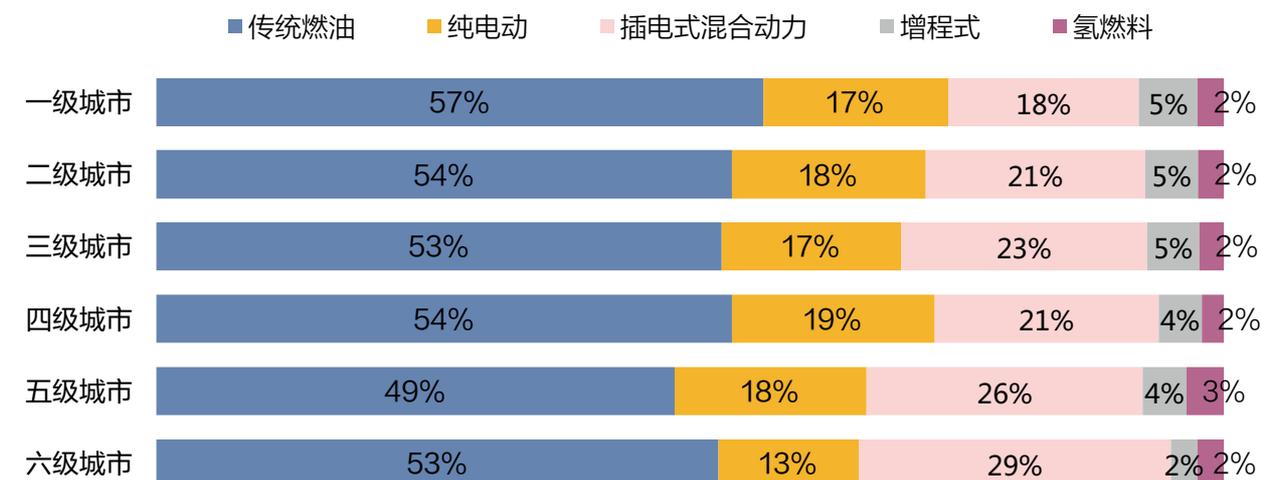


数据来源：汽车之家调研数据。

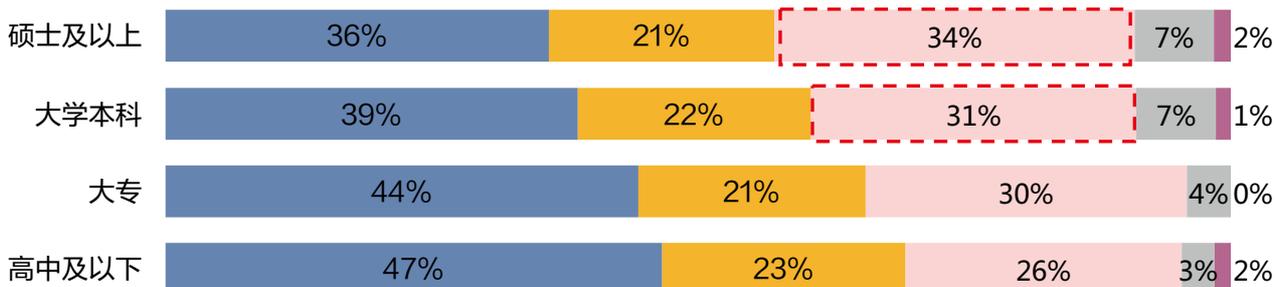
一线城市用户偏好更保守，插混车受高学历人群偏爱

分城市来看，虽然一级城市新能源基础设施较为完备，但用户对于性能车仍然更偏爱传统能源。分学历来看，用户学历越高，对插电混合动力的接受度越高。分拥车数量来看，用户拥有车辆数量越多，用户对燃油车的偏好度越高，尤其是家里有3辆及以上的用户，对传统燃油的偏好占比超六成。

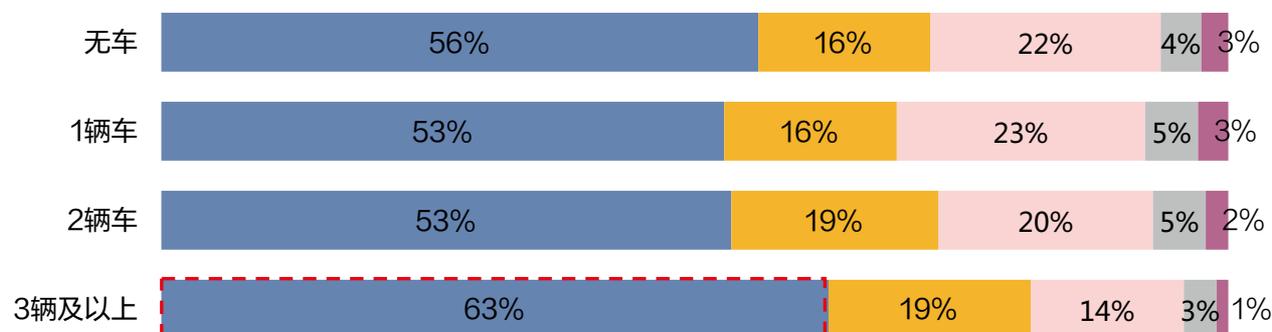
分城市级别 关注性能车用户能源类型偏好



分学历 关注性能车用户能源类型偏好



分拥车数量 关注性能车用户能源类型偏好

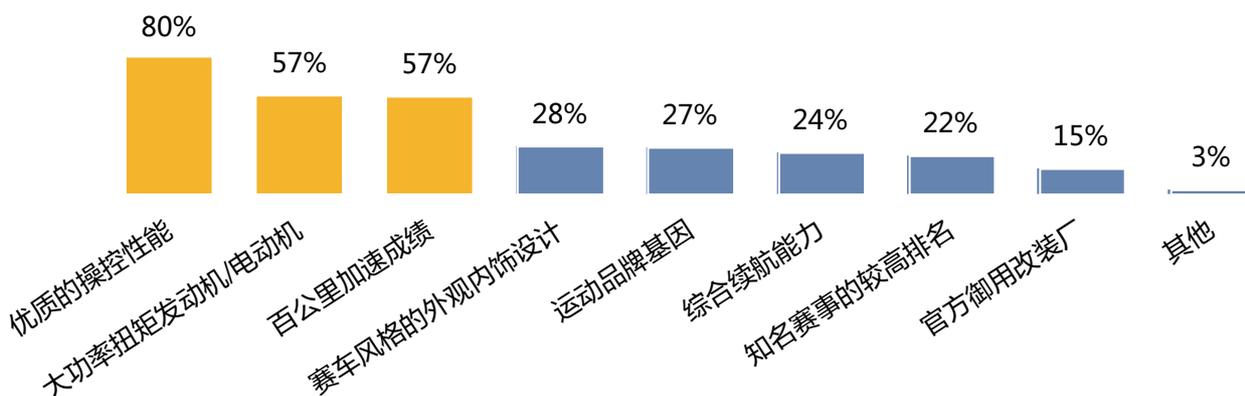


数据来源：汽车之家调研数据。

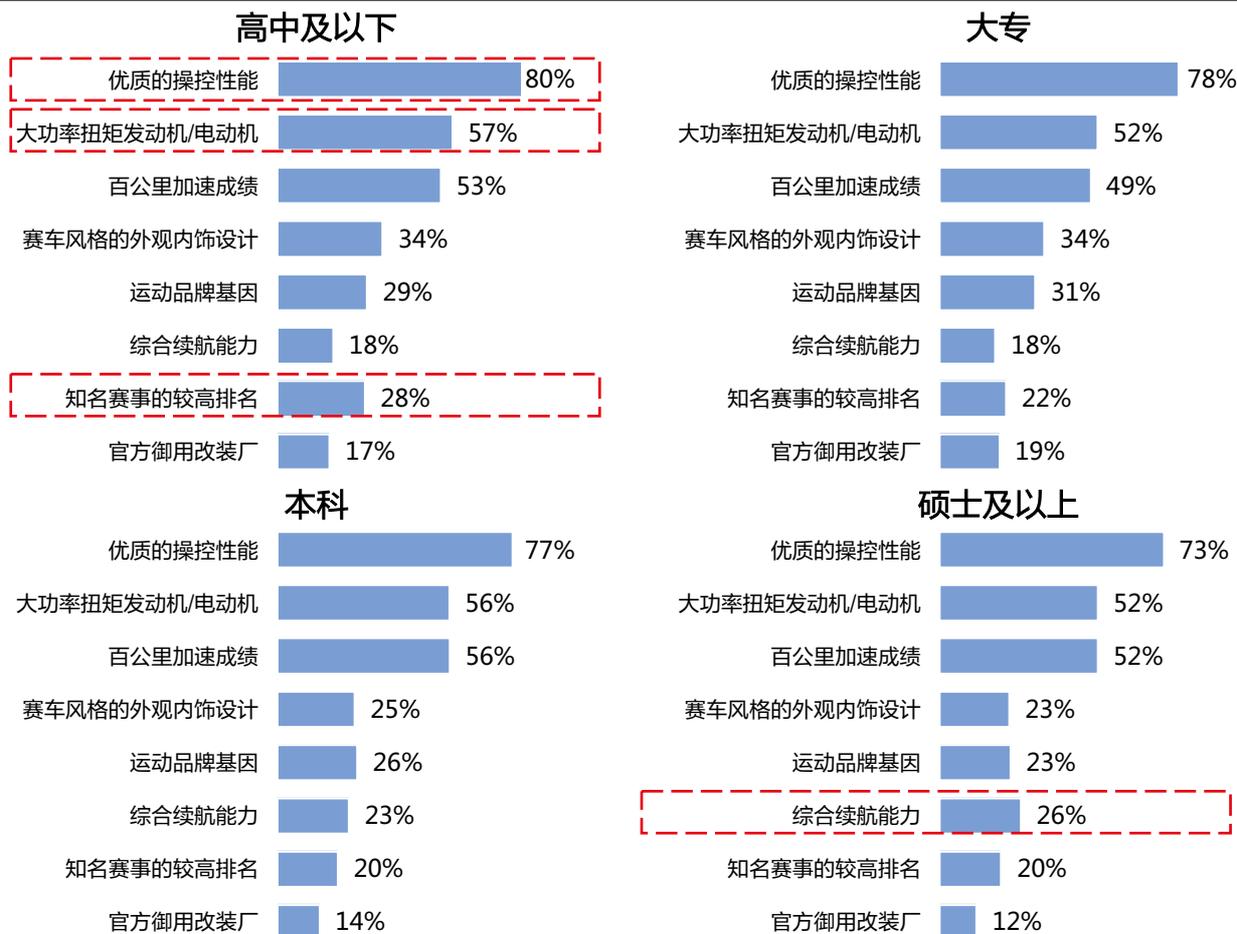
用户关注回归产品，更在意车辆本身过硬的性能素质

优质的操控性能、大功率扭矩发动机/电动机和百公里加速成绩，是用户最为关注的性能车必备要素。而知名赛事的排名以及官方御用改装厂，用户的关注度相对偏低，可见用户对性能车的关注更集中在车辆本身的产品素质。与其他学历用户相比，高中以下学历人群更看重优质的操控性能、大功率扭矩发动机/电动机、知名赛事的较高排名，硕士及以上学历人群则更看重综合续航能力。

整体 用户性能车必备性能偏好



分学历 用户性能车必备性能偏好

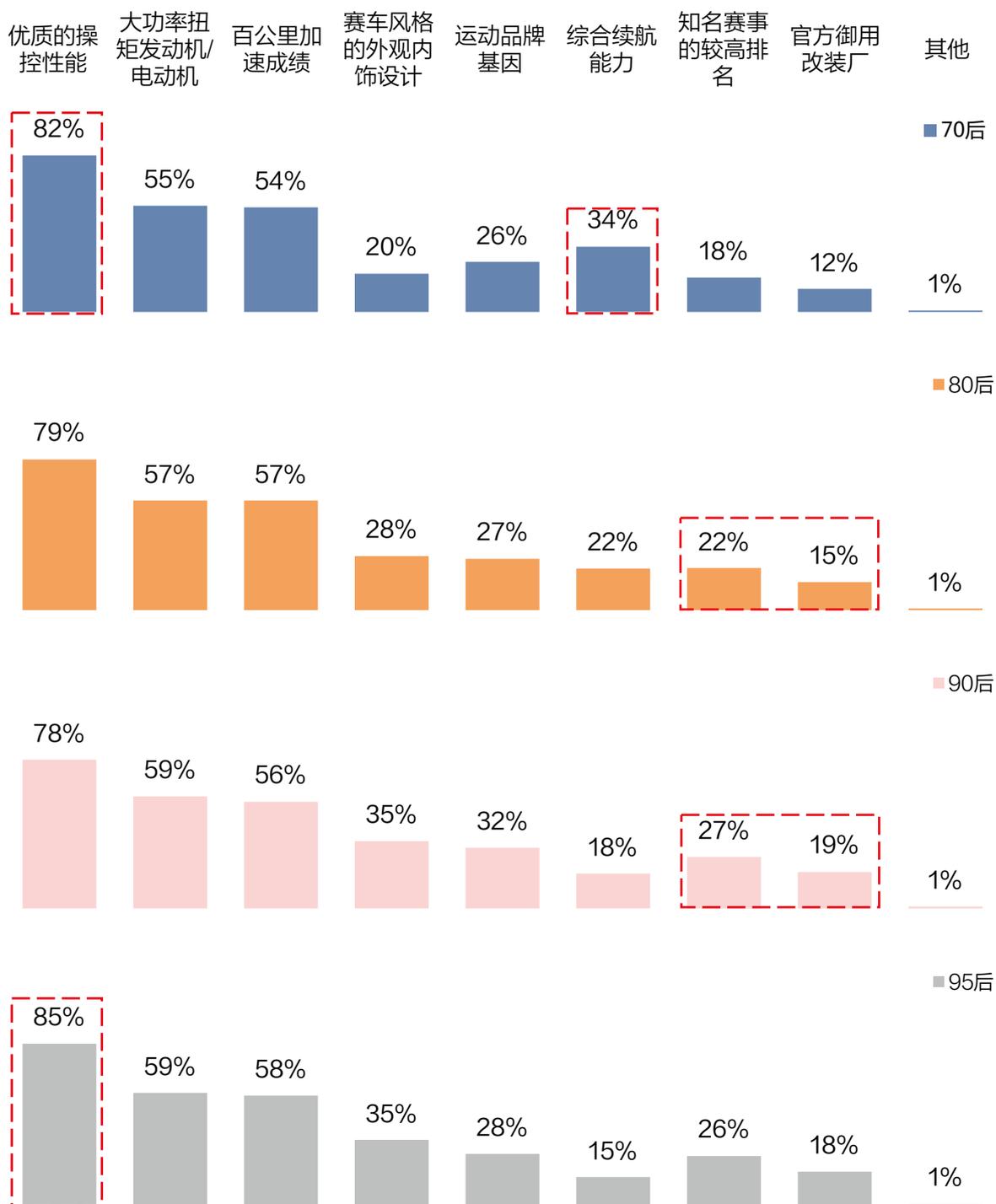


数据来源：汽车之家调研数据。

年轻人的既要又要：车要性能好，又要能改可玩

分代际来看，70后和95后对优质的操控性能偏好度最高，分别高达82%和85%。分细项对比来看，用户年纪越大，更愿意考虑实用性，对综合续航能力的偏好度高，占比为34%，而95后这一占比仅为15%。年轻人对知名赛事的较高排名和官方御用改装厂远高于年龄较大的人群，95后这一比例分别是26%和18%。

分代际 用户性能车必备性能偏好

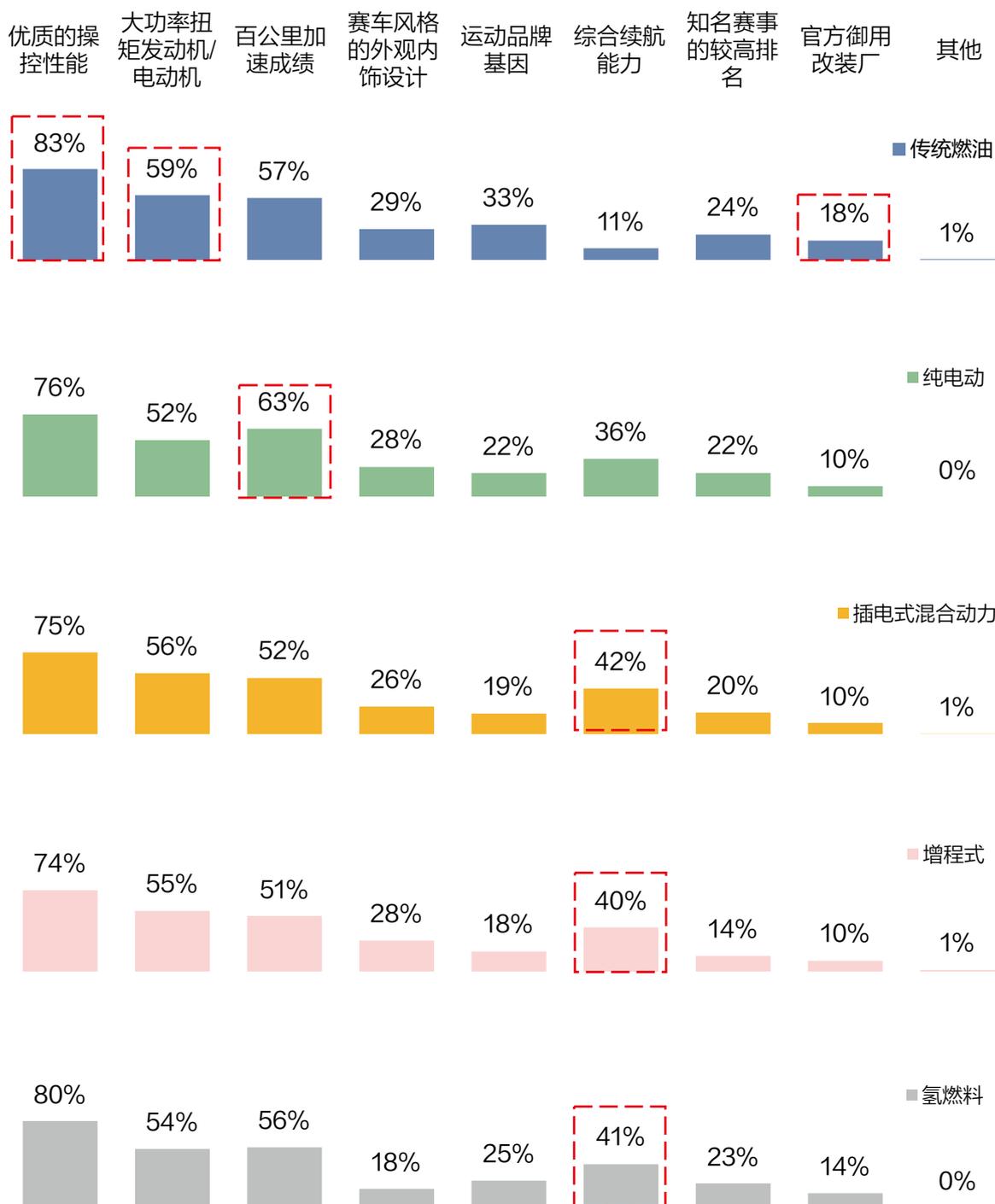


数据来源：汽车之家调研数据。

纯电动用户更偏好加速体验，插混/增程用户更关注续航

分能源类型来看，关注传统燃油性能车的用户更在意车辆的操控、动力性及改装便利性。因为高性能纯电动车型加速凶猛，关注纯电动性能车的用户更在意加速性能。而其他新能源车型（插混/增程式/氢燃料）则因其无里程焦虑的特点，吸引了大批用户关注。

分能源类型 用户性能车必备性能偏好

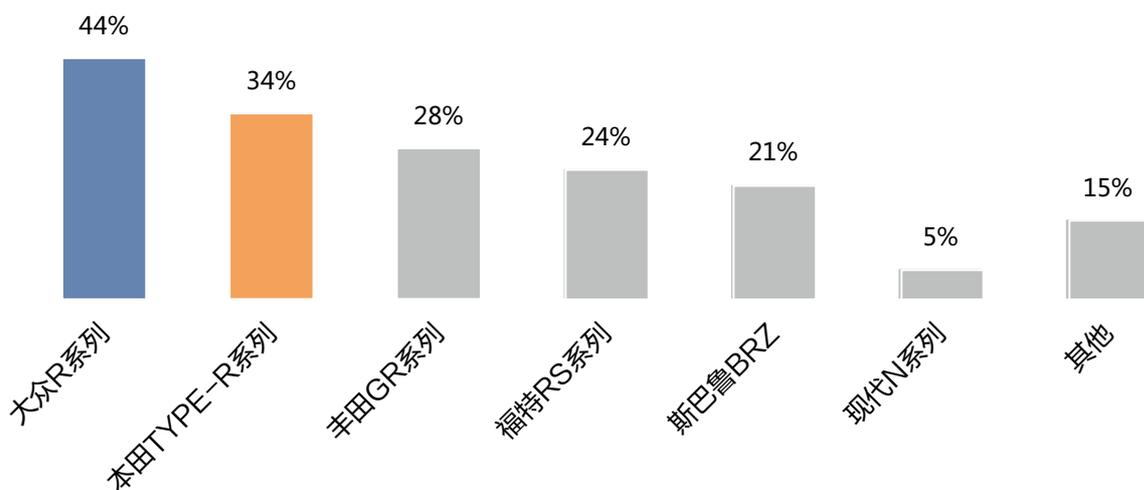


数据来源：汽车之家调研数据。

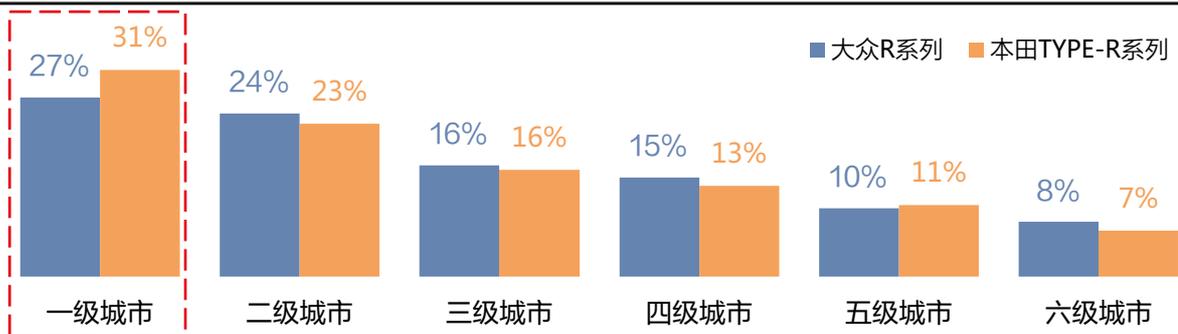
大众R系列：性能车界的标杆

关注性能车的用户中，对海外主流品牌车型关注的前三甲为大众R系列、本田TYPE-R系列和丰田GR系列。大众R系列作为性能车的代表，在国内拥有不少拥趸，用户对其关注度非常高。具体来看，一级城市用户对本田TYPE-R系列更为关注，四级和六级城市对大众R系统关注度相对较高。分学历来看，高中及以下学历用户对本田TYPE-R系列关注度较高，本科学历人群则相对偏好大众R系列。

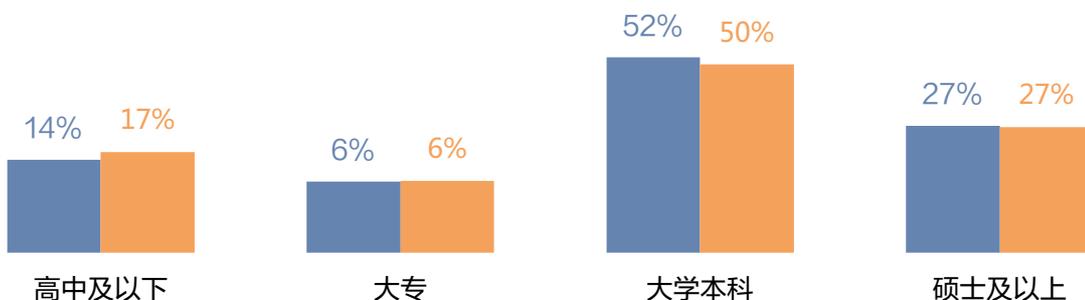
用户对海外主流品牌性能车关注偏好



分城市级别 关注大众R系列 VS 本田TYPE-R系列 用户分布



分学历 关注大众R系列 VS 本田TYPE-R系列 用户分布

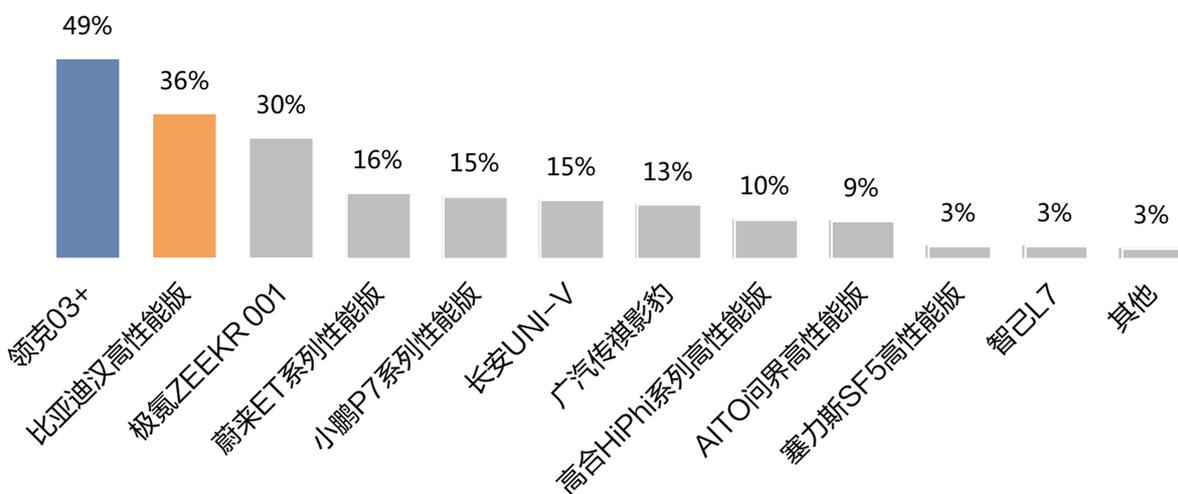


数据来源：汽车之家调研数据。

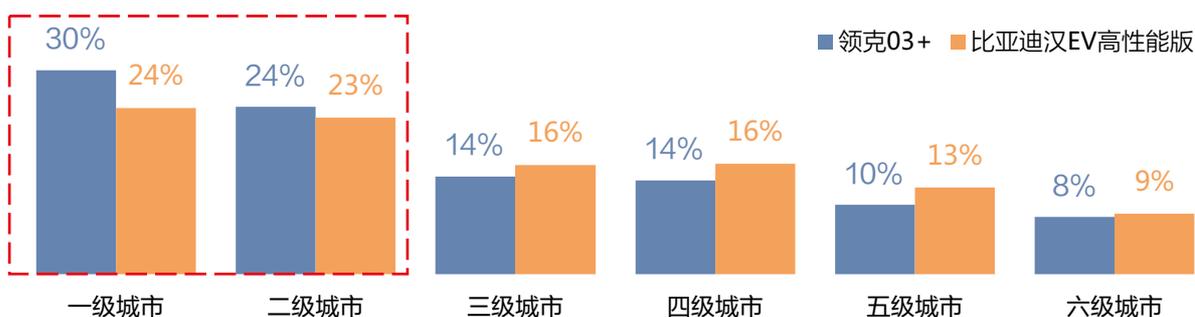
领克03+：中国品牌性能车粉丝心中的“白月光”

与海外主流品牌相比，中国品牌的性能车主要以电动车为主，究其根本在于中国品牌在燃油车时代的技术能力一直未能赶超。而当我们目光转移到电动车领域，中国品牌车企在吃过“落后就要挨打”的亏后，叠加新能源政策的扶持，拼力借势翻盘。中国品牌名列性能车前三甲分别是领克03+、比亚迪汉高性能版和极氪ZEEKR001。高线城市用户更关注领克03+，高学历用户相对更偏好比亚迪汉高性能版。

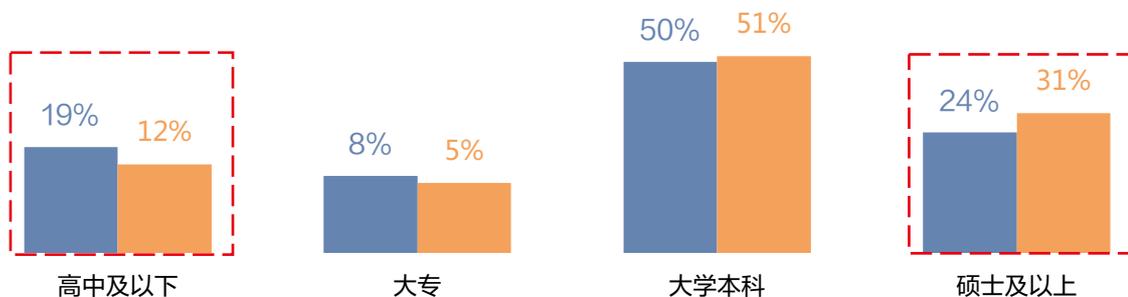
用户对中国品牌性能车关注偏好



分城市级别 关注领克03+ VS 比亚迪汉高性能版 用户分布



分学历 关注领克03+ VS 比亚迪汉高性能版 用户分布

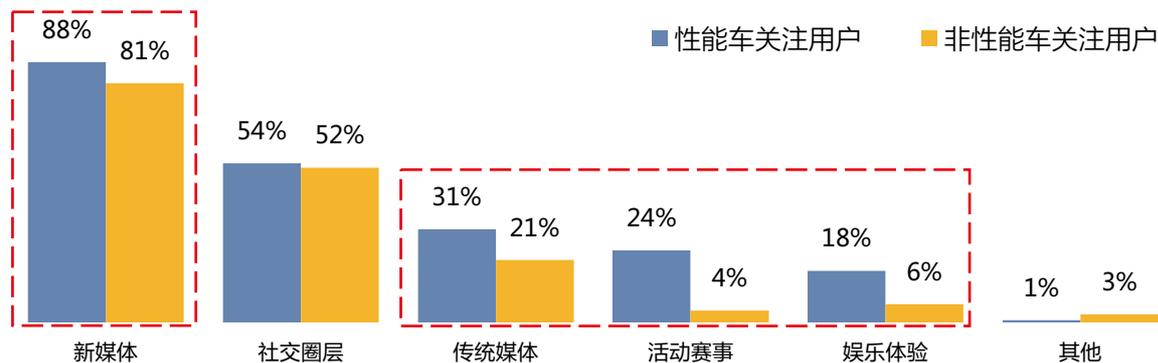


数据来源：汽车之家调研数据。

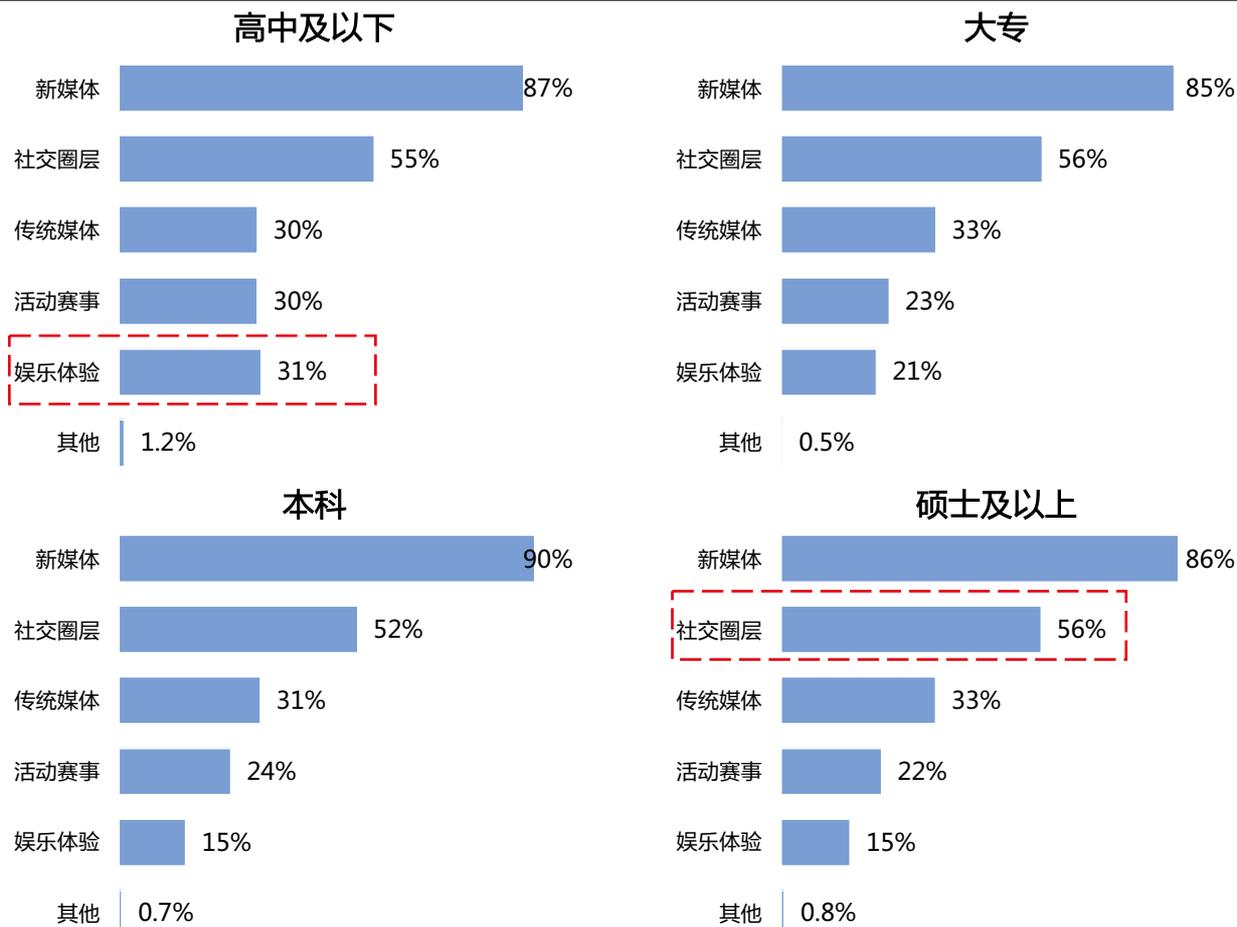
性能车用户新潮又保守，更爱新媒体也更喜欢传统渠道

在汽车相关资讯获取方面，非性能车用户的获取渠道更集中在新媒体（网站、视频、短视频等）和社交圈层（汽车论坛、车友会及朋友圈等），而关注性能车用户从传统媒体（电视广告、广播、杂志等）、活动赛事（性能车试驾、国内外赛事）以及娱乐体验（电影、漫画、赛车游戏等）方面获取资讯的占比更高。分学历来看，高中及以下用户从娱乐体验获得的资讯更多，而硕士及以上则偏重从社交圈层获取资讯。

用户对汽车相关资讯的获取渠道偏好



分学历 关注性能车用户汽车相关资讯的获取渠道偏好

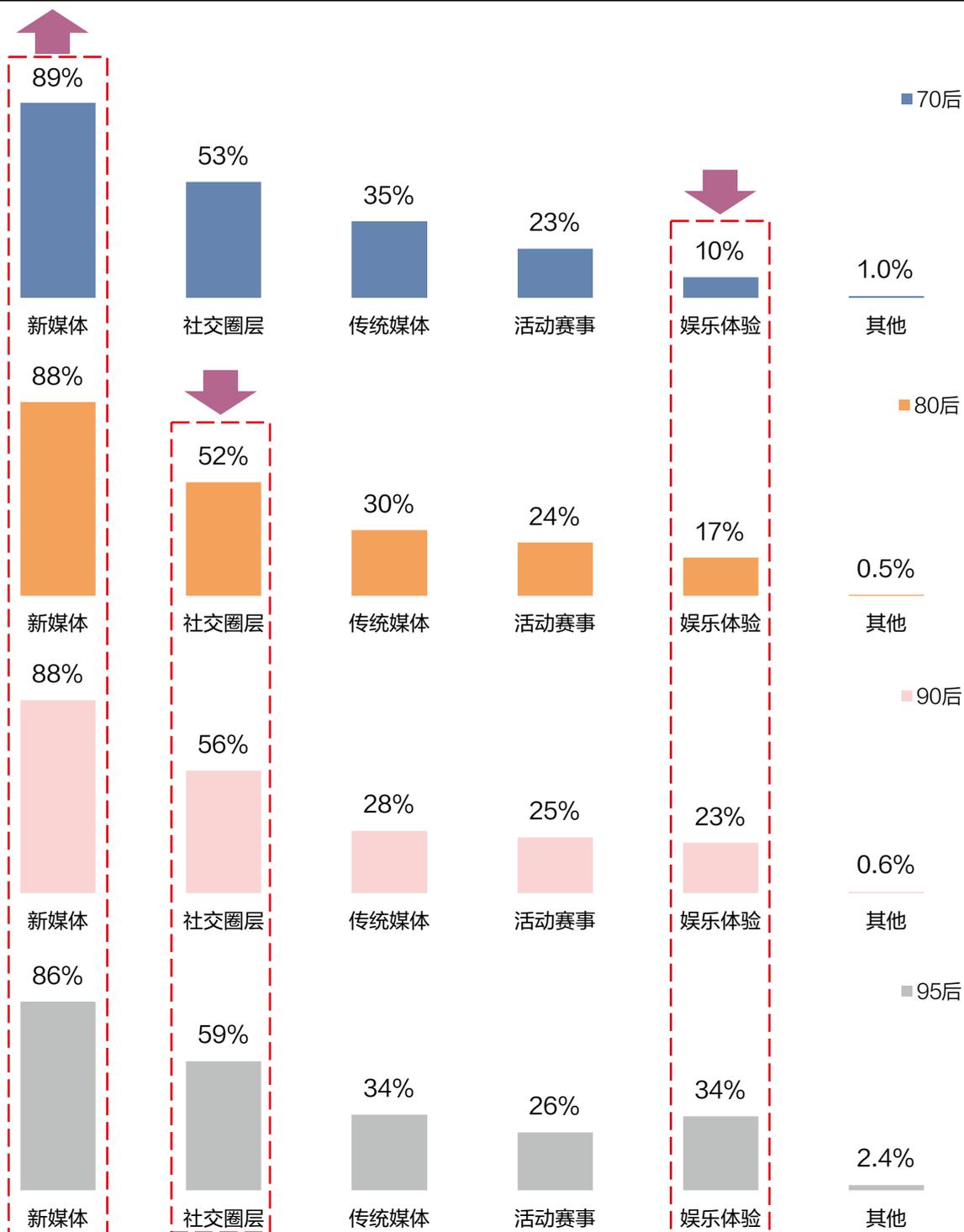


数据来源：汽车之家调研数据。

看电影、读漫画、玩游戏，年轻人在娱乐中获取资讯

分代际来看，用户年纪越大，越偏好从新媒体渠道获取汽车资讯，而用户越年轻，越偏好从社交圈层和娱乐体验获取资讯，95后该两项占比分别为59%和34%，高于90后的56%和23%，年轻群体更愿意通过看电影、读漫画、打游戏等体验获取汽车资讯。

分代际 关注性能车用户汽车相关资讯的获取渠道偏好

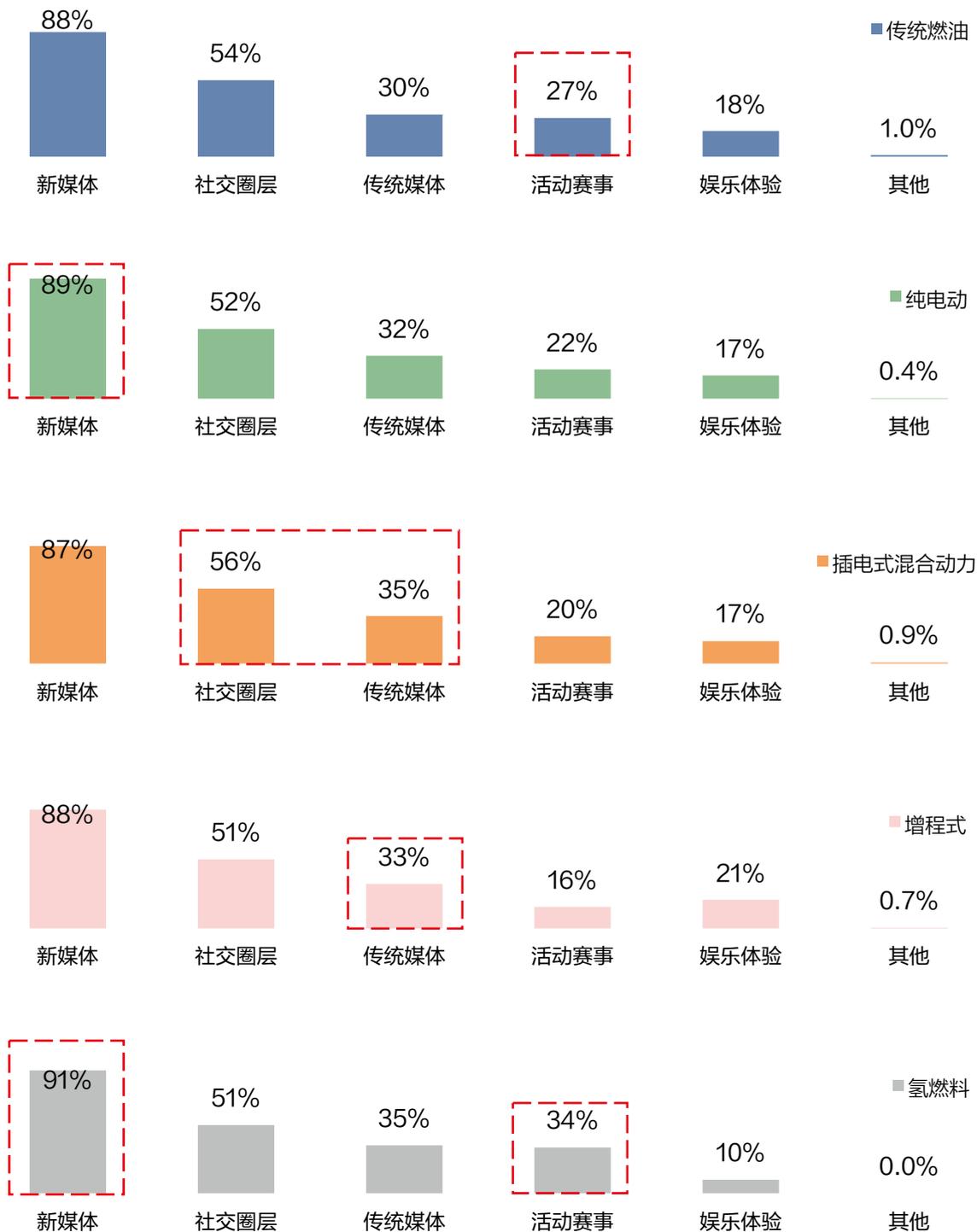


数据来源：汽车之家调研数据。

获取汽车资讯，新能源用户也有传统的一面

分能源类型来看，传统燃油车用户更偏好观看活动赛事，获取汽车资讯；纯电动用户最为常用的汽车信息获取渠道为新媒体；插混/增程式电动车用户都更偏好传统媒体；此外，插混用户也更喜欢通过社交圈层获取汽车资讯。

分能源类型 关注性能车用户汽车相关资讯的获取渠道偏好



数据来源：汽车之家调研数据。

CHINA
AUTO CONSUMER
INSIGHTS OF
PERFORMANCE VEHICLES

中国性能车
用户需求洞察

第四章

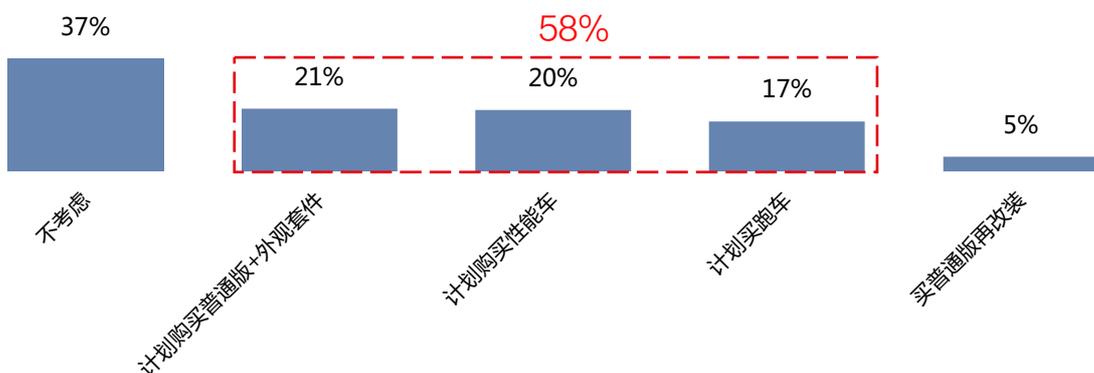
性能车用户消费偏好洞察

性能车用户购买意愿	38
性能车用户支付意愿	40
新能源性能车用户购买意愿	42
性能车用户购买决策因素	44
性能车用户配置偏好	47

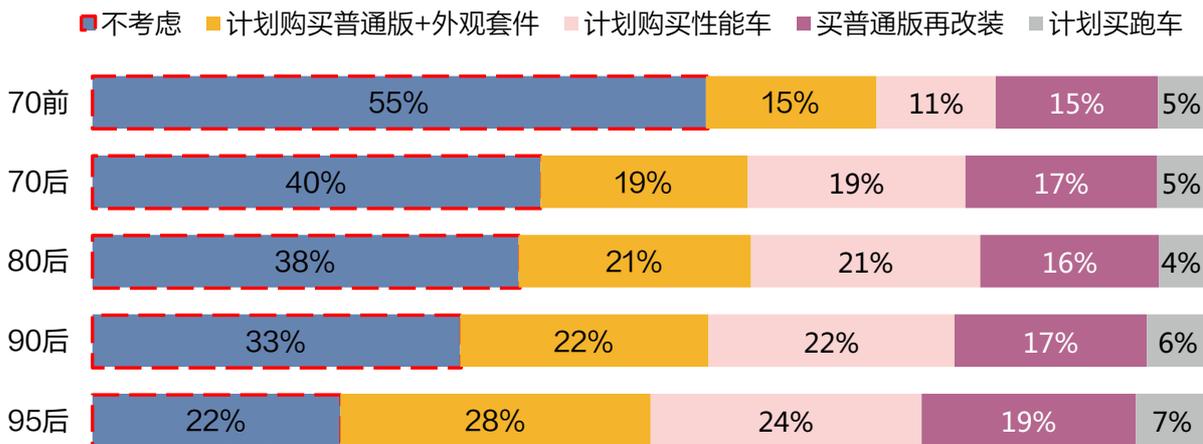
六成以上关注用户考虑购买性能车

从性能车购买意愿来看，58%关注性能车的用户考虑购买性能车。其中，用户年纪越小购买意愿越强烈，45%的70前愿意购买性能车，而95后这一比例高达78%，年轻用户购买普通版车型加外观套件的意愿最为强烈。从不同拥车数量用户来看，拥车数量越多，用户购买性能车的意愿越强烈，同时对购买普通版加装外观套件，以及买普通版再改装的意愿度最低。

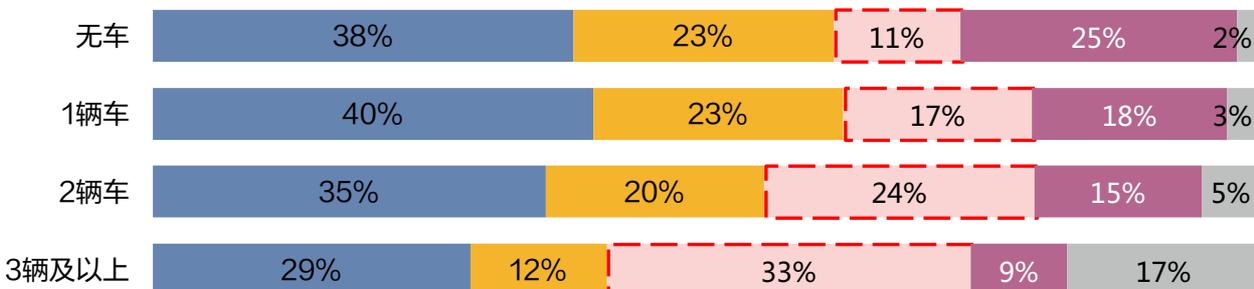
关注性能车用户购买性能车偏好



分代际 关注性能车用户购买性能车偏好



分持车数量关注性能车用户购买性能车偏好

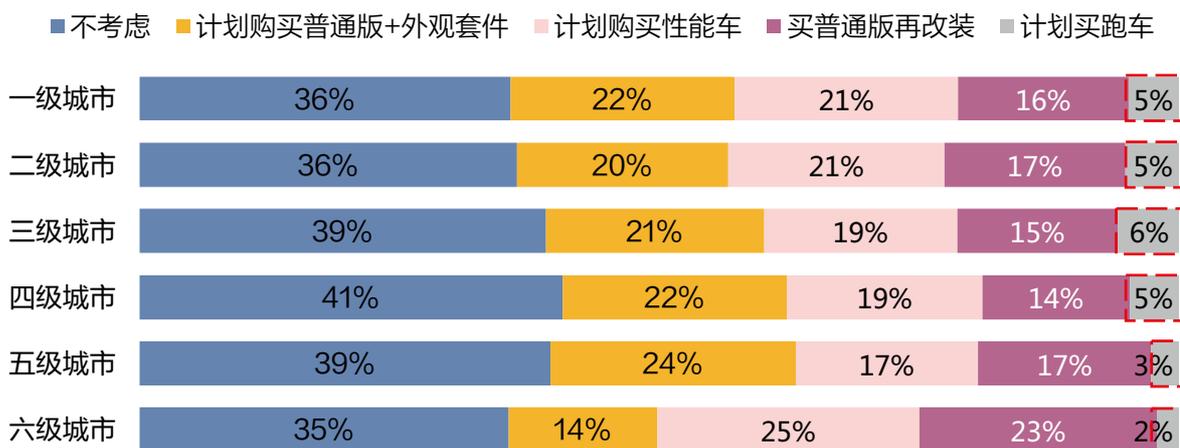


数据来源：汽车之家调研数据。

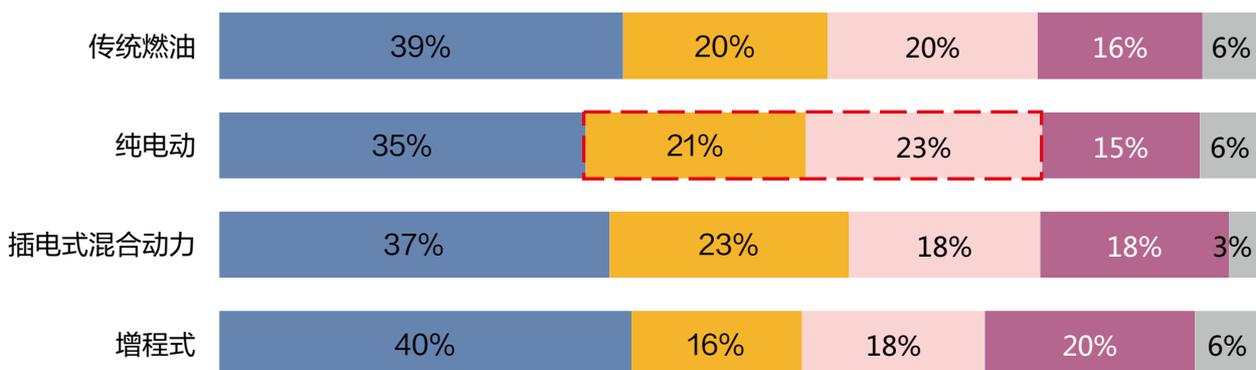
高收入群体：要么买性能车要么买跑车，喜欢一步到位

分城市级别来看，高低两极用户购买性能车的意愿更强，中等级别城市用户意愿相对较低。分能源类型来看，纯电动车用户更愿意购买普通版车型加外观套件，或者直接购买性能车，两者占比达44%。分收入来看，用户收入越高，对性能车的接受度越高，尤其4万以上用户对性能车和跑车的偏好度大幅上升。

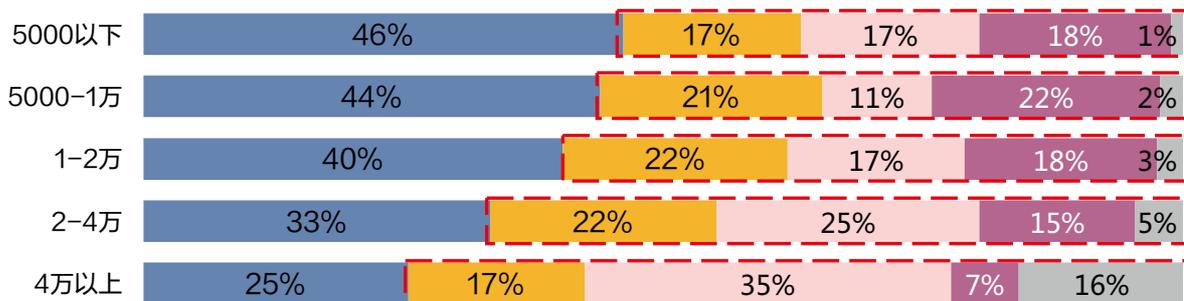
分城市级别 关注性能车用户购买性能车偏好



分能源类型 关注性能车用户购买性能车偏好



分收入关注性能车用户购买性能车偏好

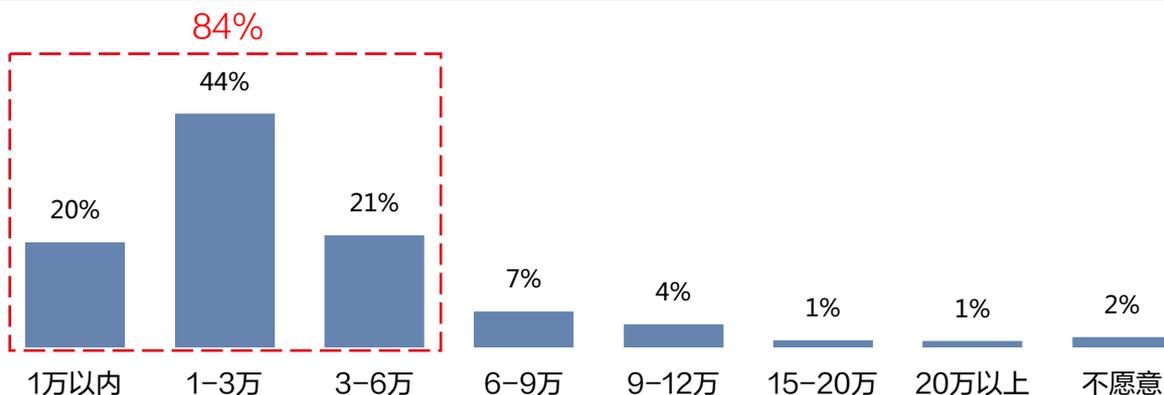


数据来源：汽车之家调研数据。

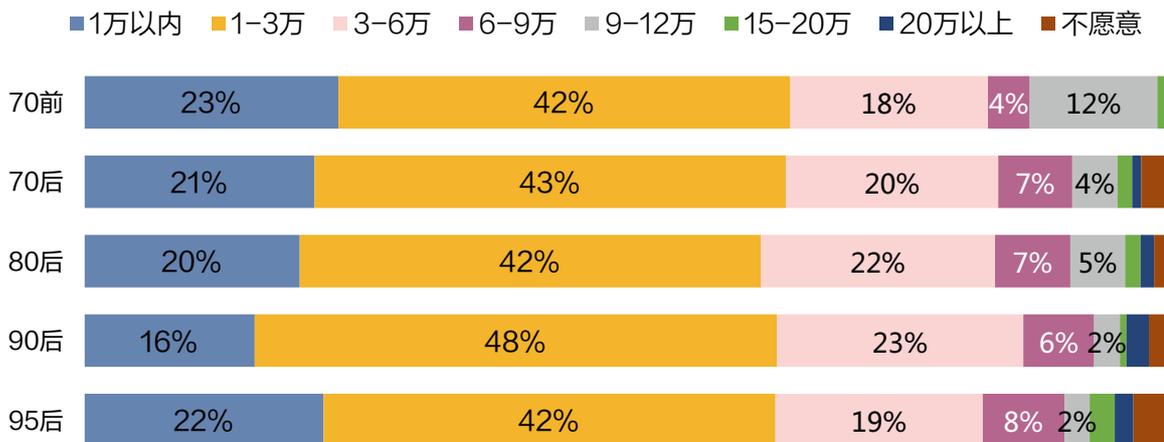
70前有钱有闲，是高性能版产品的重要潜客

从高性能版或运动套件版车型支付意愿度来看，84%的用户愿意提高6万以内的预算去购买高性能版或加装运动套件版产品，车企可以考虑在性能车的加装及改装方面着手寻找突破。分代际来看，12%的70前愿意花15-20万购买高性能版，是真正有钱有闲的群体。同时，12%的本科及以上学历群体愿意花费6-12万购买高性能版，高学历人群支付意愿也非常高。

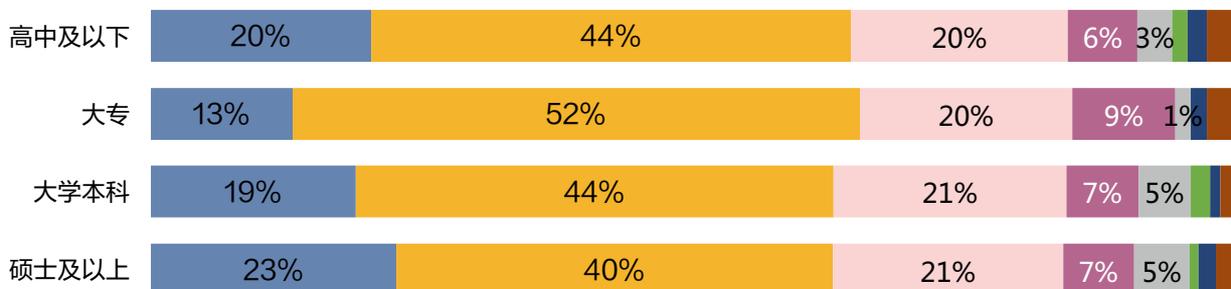
有购车计划用户支付意愿



分代际 有购车计划用户支付意愿



分学历 有购车计划用户支付意愿

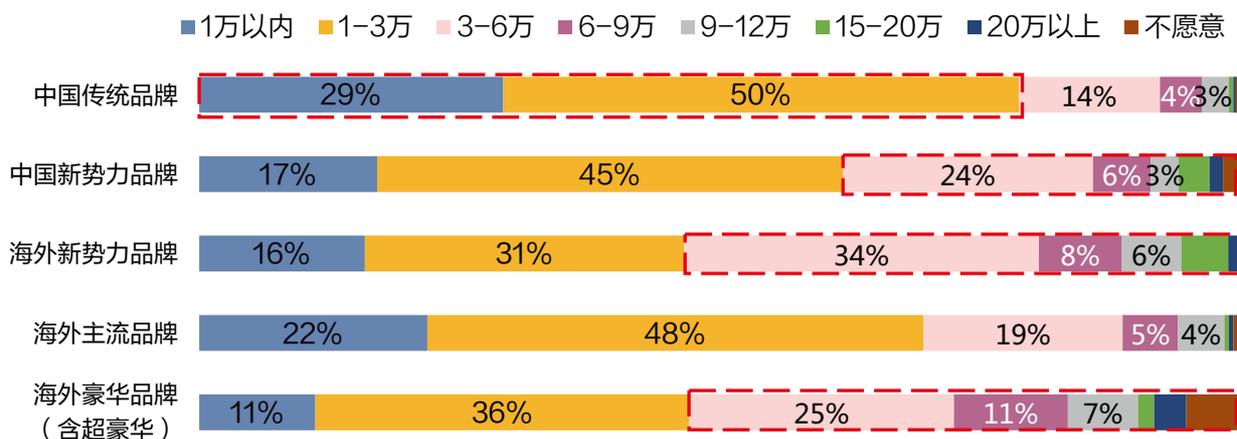


数据来源：汽车之家调研数据。

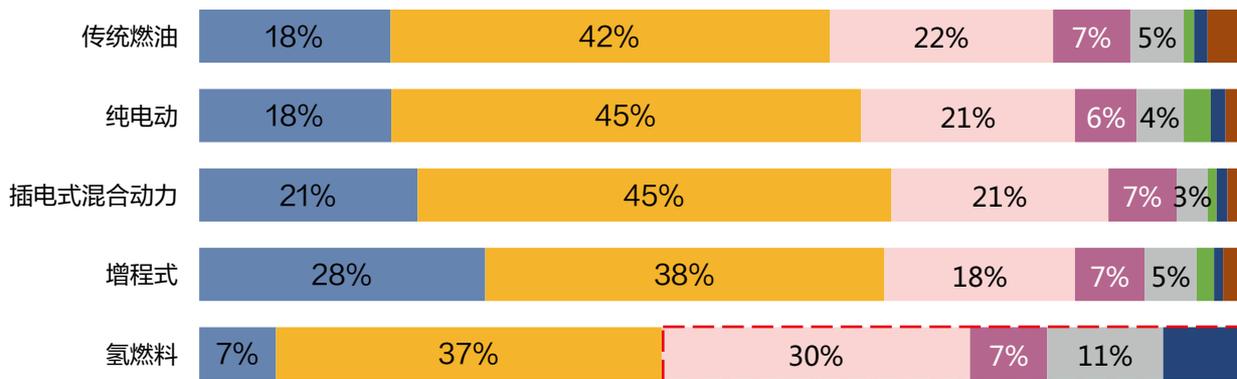
有钱就是任性：越有钱，越愿意加价买性能车

分品牌来看，近八成中国传统品牌用户愿意提高3万以内预算购买性能车或相关配置，海外新势力、海外豪华品牌用户支付意愿最强烈，分别有53%和48%的用户愿意支付3万以上，中国新势力品牌这一比例为37%。此外，海外豪华品牌有22%的用户愿意支付6万以上。分能源类型来看，选择氢燃料的用户支付意愿最高。分收入来看，用户收入越高支付意愿越强，4万以上收入用户有31%的人群愿意花费6万以上。

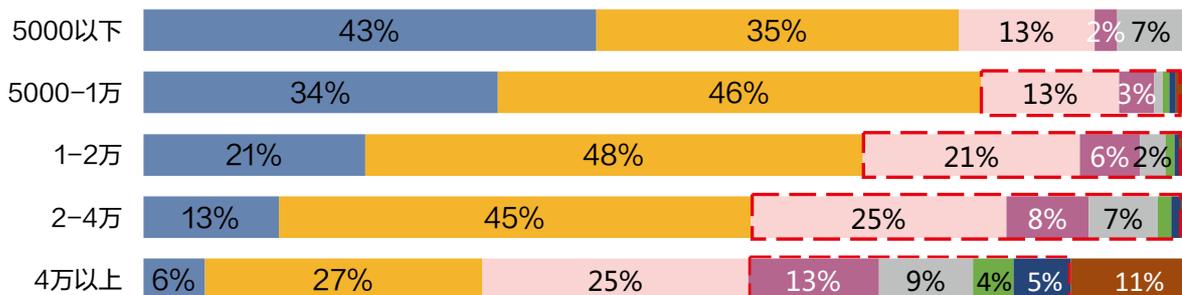
分品牌 有购车计划用户支付意愿



分能源类型 有购车计划用户支付意愿



分收入 有购车计划用户支付意愿

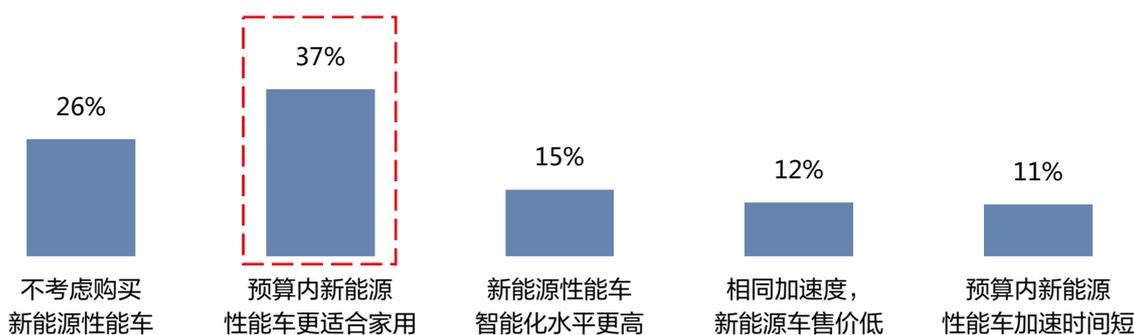


数据来源：汽车之家调研数据，此调研中收入指家庭月收入。

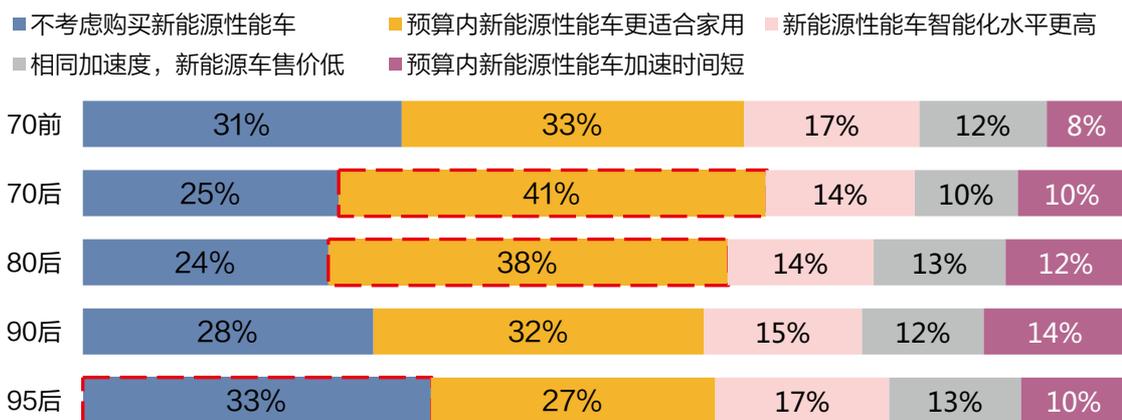
新能源性能车：中年人的“新欢”，兼顾家用是王道

从用户对新能源性能车偏好来看，高达74%的用户愿意购买新能源性能车，用户整体对新能源性能车的接受度高。分代际来看，年轻用户对新能源性能车的接受度偏低，尤其是95后，超过三分之一95后不考虑购买新能源性能车，70后和80后的接受度最高，其中“车适合家用”是首选。分学历来看，用户学历越低，对新能源性能车的接受度越低，硕士及以上学历对家用新能源性能车的接受度非常高，占比为42%。

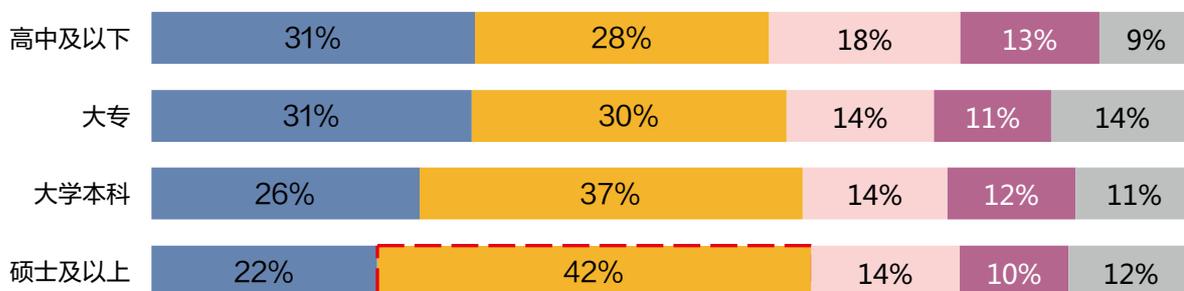
用户新能源性能车偏好



分代际 用户新能源性能车偏好



分学历 用户新能源性能车偏好

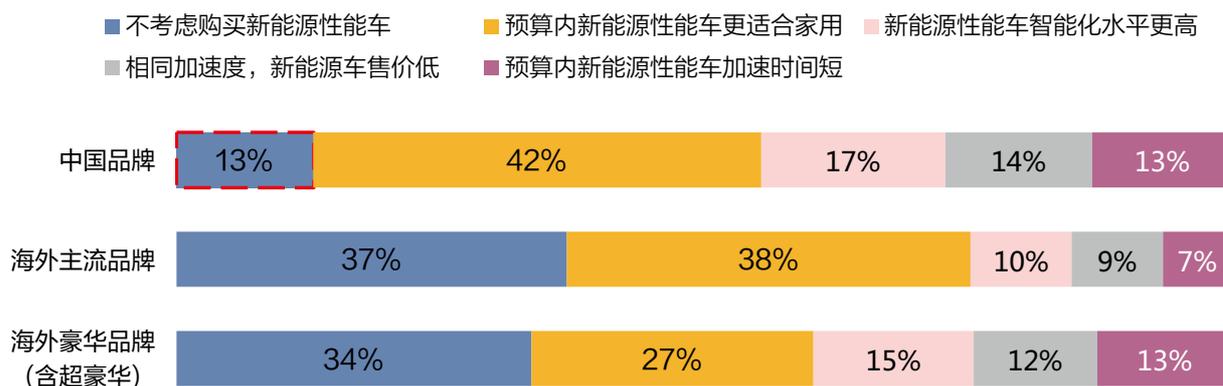


数据来源：汽车之家调研数据。

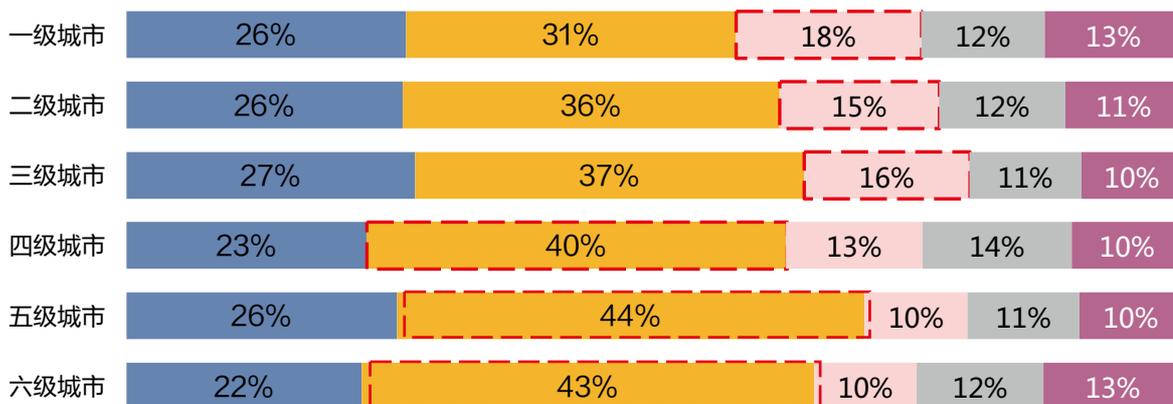
高线城市用户偏爱智能化，低线城市用户期望适合家用

在品牌方面，近四成海外主流品牌和海外豪华品牌用户不考虑购买新能源性能车，中国品牌用户这一占比仅为13%，中国品牌在新能源领域的转型和用户教育已经非常到位。分城市级别来看，高线城市用户更看重性能车的智能化；低线城市用户则更期望新能源车的适合家用性。在收入方面，高收入群体相对更在意智能化水平和加速性能。

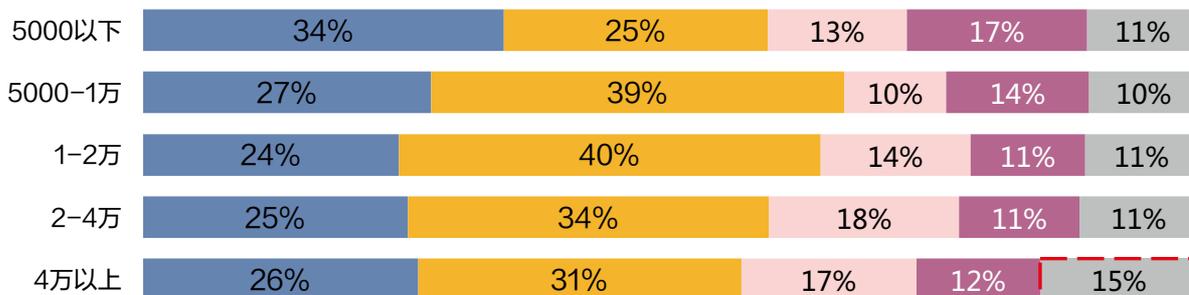
分品牌 用户新能源性能车偏好



分城市级别 用户新能源性能车偏好



分收入 用户新能源性能车偏好

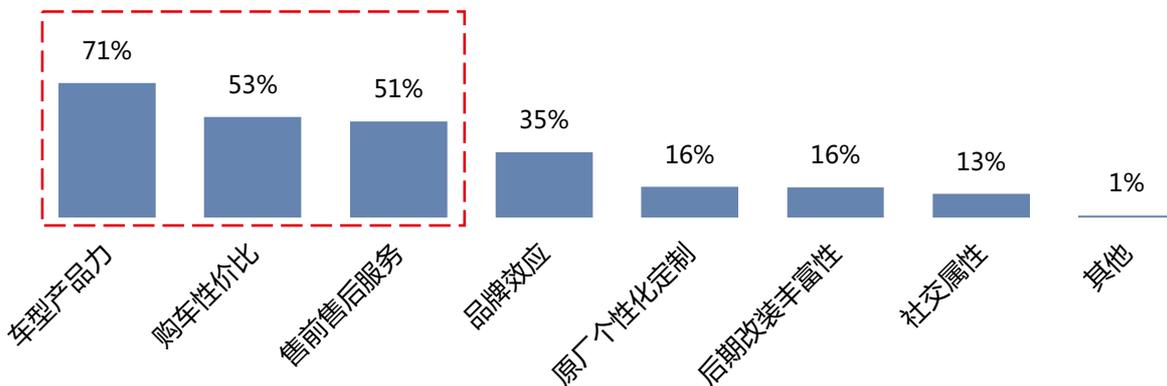


数据来源：汽车之家调研数据。

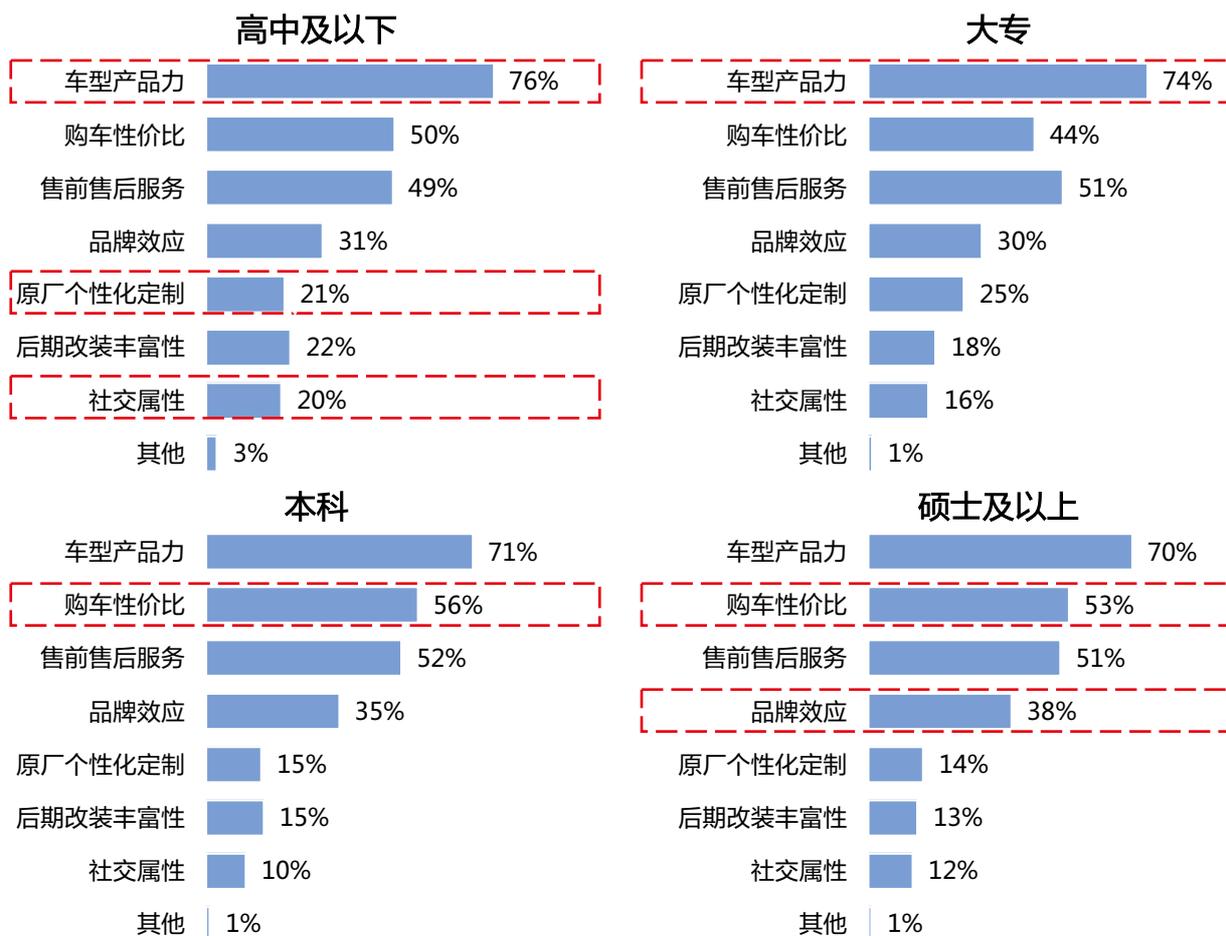
买性能车，高学历者要把钱花在刀刃上

车型产品力、购车性价比和售前售后服务是用户最终选择性能车的三大考虑因素。分学历来看，大专及以下学历人群更在意车型产品力，高中及以下学历人群对原厂个性化定制和社交属性的偏好度高，而本科及以上学历人群则侧重购车性价比，硕士及以上人群对品牌效应更为在意。

用户性能车购车决策因素



分学历 用户性能车购车决策因素

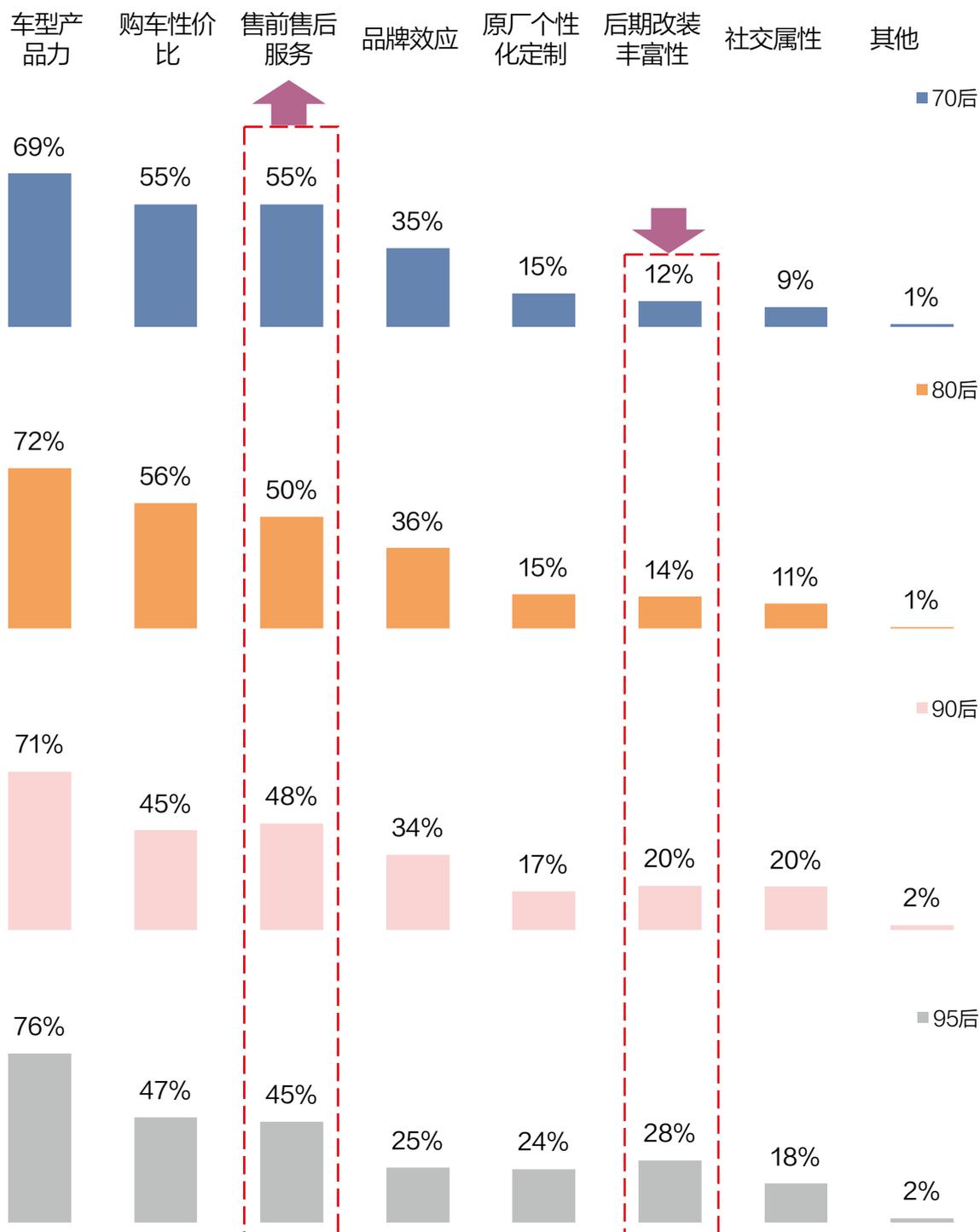


数据来源：汽车之家调研数据。

年轻人：性能车玩出新花样，改装+社交才叫酷

分代际来看，用户年纪越大，购买性能车更看重性价比和售前售后服务，70后这两者占比均为55%。而用户越年轻，则更看重后期改装丰富性和社交属性，95后这两项占比分别是28%和18%。可以看出，对于年轻人来说，车辆既要“可用”，又要“能玩”。

分代际 用户性能车购车决策因素

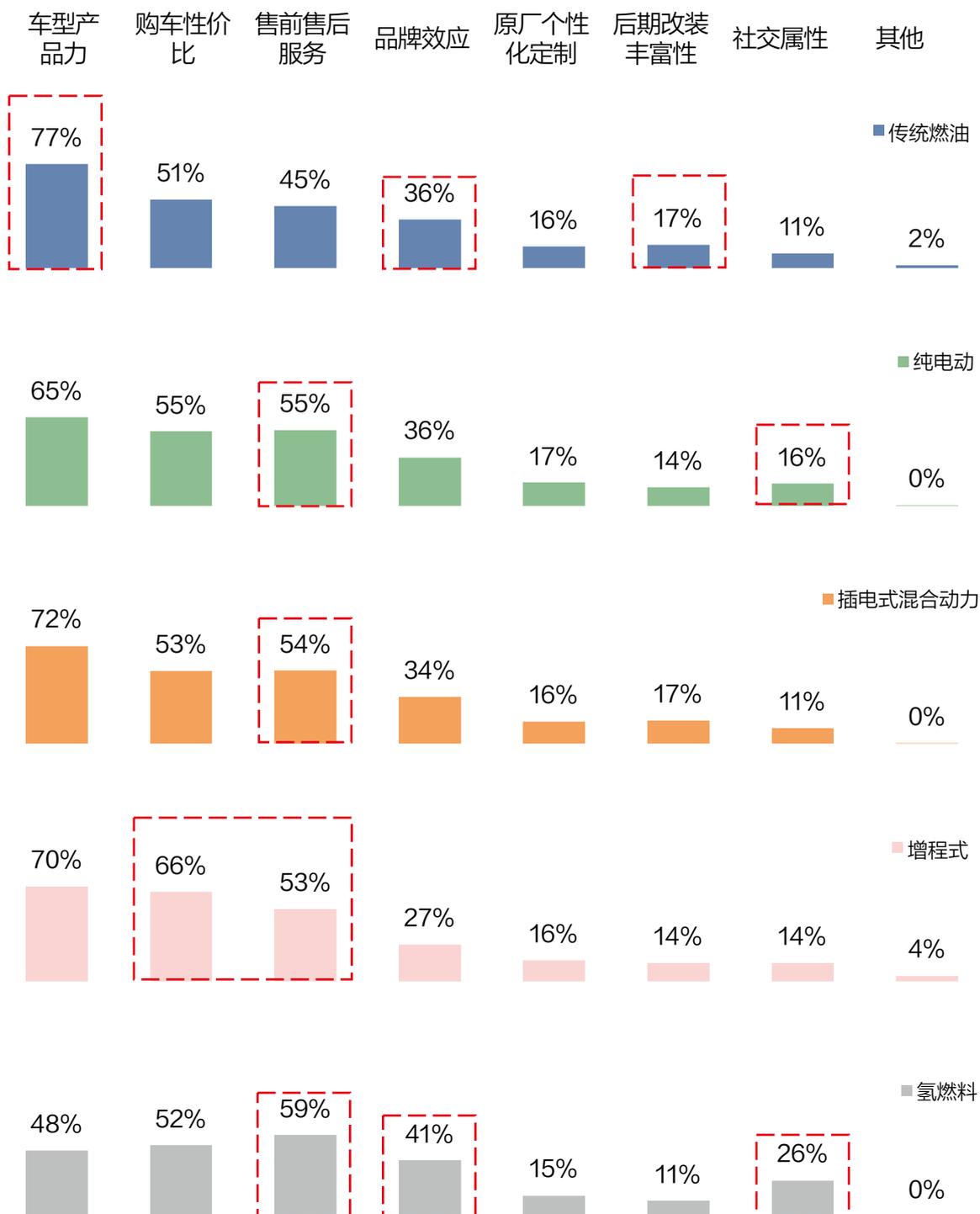


数据来源：汽车之家调研数据。

优质服务更能打动新能源性能车用户

分能源类型来看，传统燃油用户购买性能车更看重车型产品力、品牌效应与改装丰富性。新能源用户均对售前售后服务的关注度比较高，看来新能源品牌服务创新的举措已深入人心。同时，选择纯电动/氢燃料的用户也更在意社交属性。

分能源类型 用户性能车购车决策因素

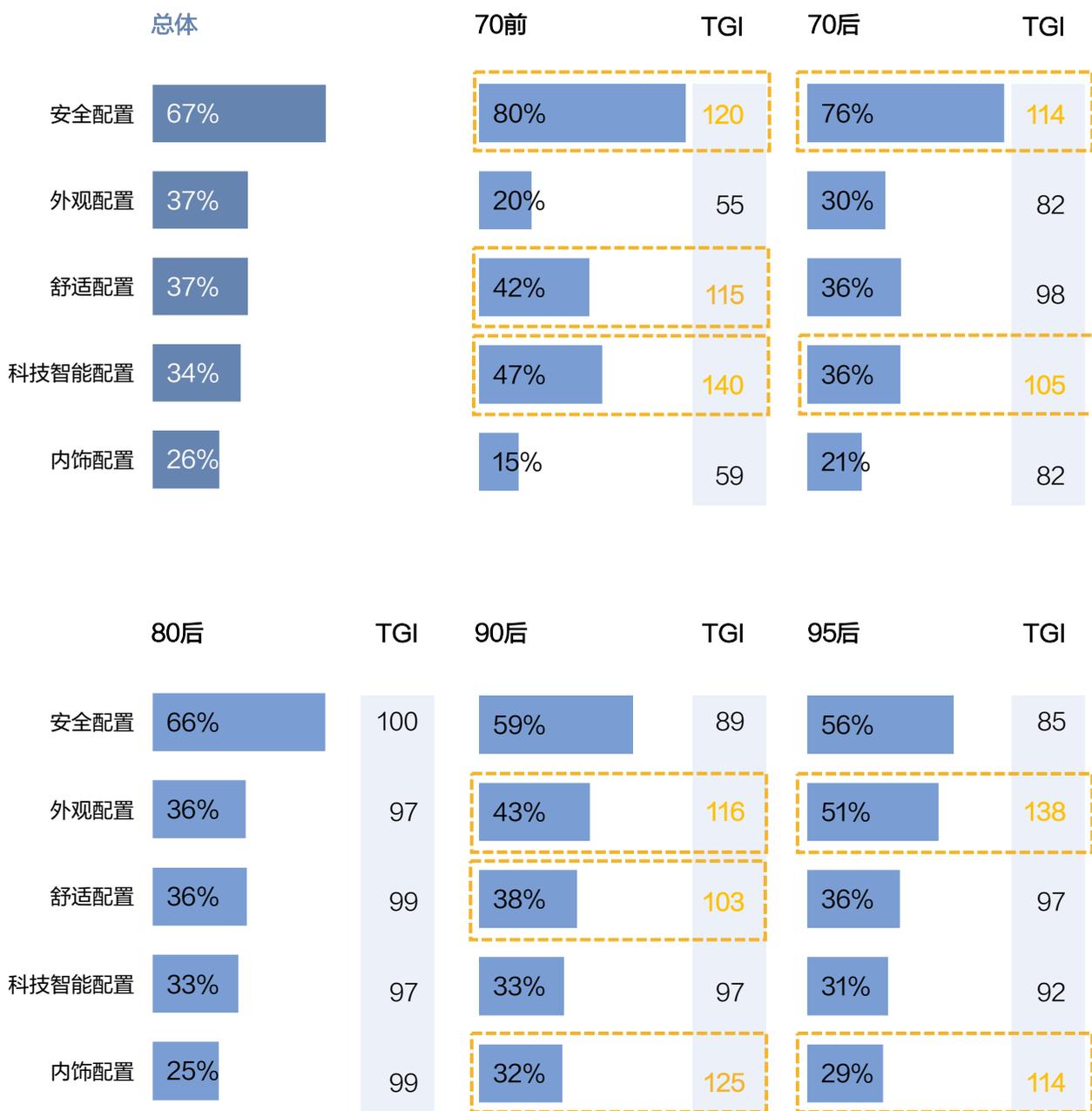


数据来源：汽车之家调研数据。

年轻人都是颜值派，年长者更在意安全与智能

整体考虑购买性能车的用户对于安全、外观与舒适配置最为偏好。分代际来看，年长用户对安全和舒适度的要求最高，而年轻人则是绝对的外貌协会会员，对外观配置的偏好度在50%左右，大幅高于70前的20%。此外，高龄用户对科技智能配置的偏好度反而高于年轻人，对于年轻人已经习以为常的功能，高龄群体更热衷。

分代际 用户对性能车配置偏好

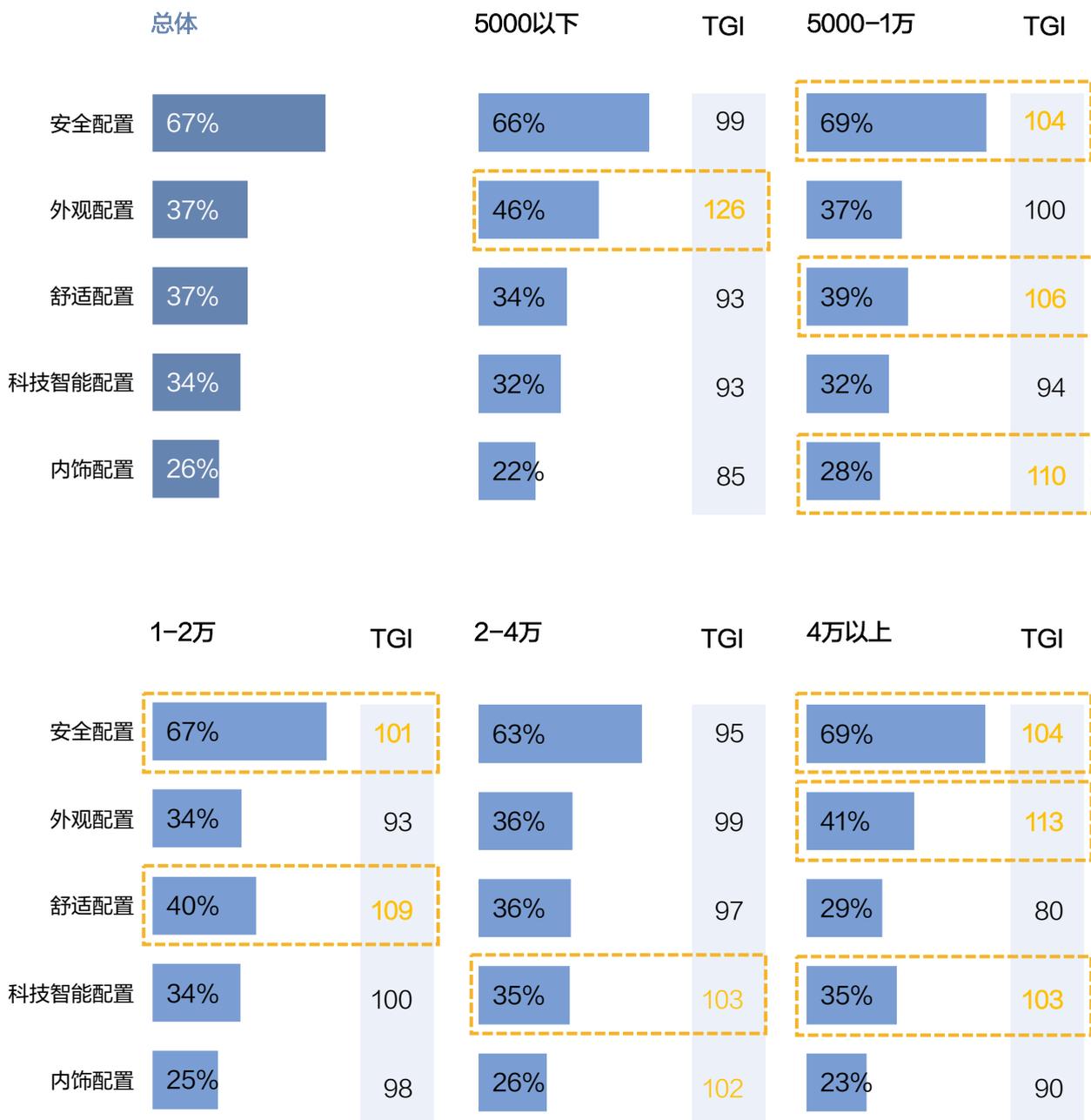


数据来源：汽车之家调研数据。TGI描述相对总体的偏好度，大于100指具备相应偏好，值越大偏好越强；小于100指偏好较差，值越小偏好越差；等于100表明在平均水平。

低收入用户在意安全和颜值，智能配置更吸引高收入者

分收入水平（家庭月收入）来看，低收入人群对于外观、内饰的要求最高，买车要有“面子”，也要有“里子”。中等收入人群更在意车辆的舒适性与科技感。高收入明显对于车辆的要求更高，用户在意的因素更多，在他们眼中，一辆好的性能车，需要偏好外观、科技感与安全兼具。

分家庭月收入 用户性能车配置偏好

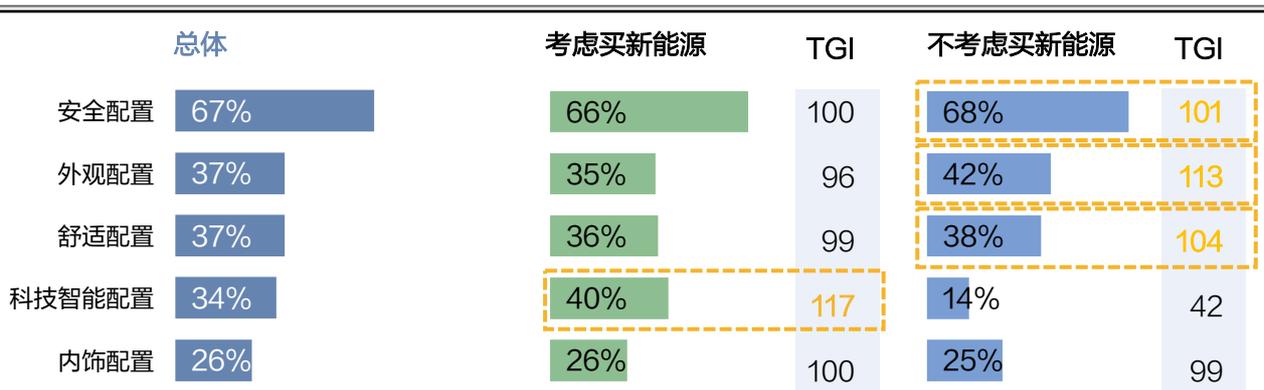


数据来源：汽车之家调研数据。TGI描述相对总体的偏好度，大于100指具备相应偏好，值越大偏好越强；小于100指偏好较差，值越小偏好越差；等于100表明在平均水平。

燃油车用户更传统，新能源用户更追求科技感

“科技感”已深深烙印在新能源汽车上，并已稳固占领用户心智。分能源类型来看，考虑买新能源性能车的用户明显更关注智能配置，而“顽固”的燃油性能车用户则更传统，更看重、安全、外观与舒适度。聚焦新能源细分人群来看，追求性价比的用户不好面子，对车内配置更为关注，体现实用主义作风；在意智能化、关注高性能的用户更在意科技感；家用至上的用户更关心舒适性。

分能源类型 用户性能车配置偏好

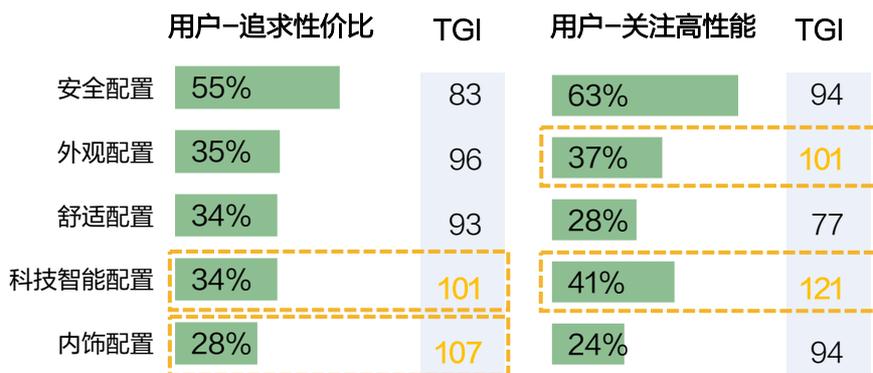


不同特征 新能源用户性能车配置偏好



四类新能源潜在用户

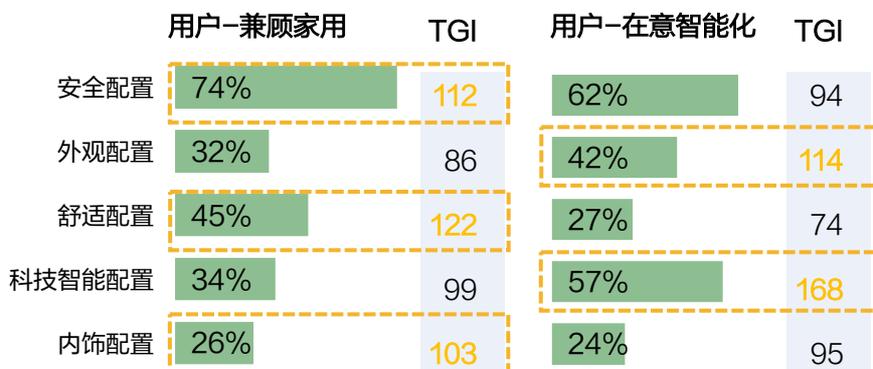
➤ 追求性价比用户



➤ 关注高性能用户

➤ 兼顾家用用户

➤ 在意智能化用户

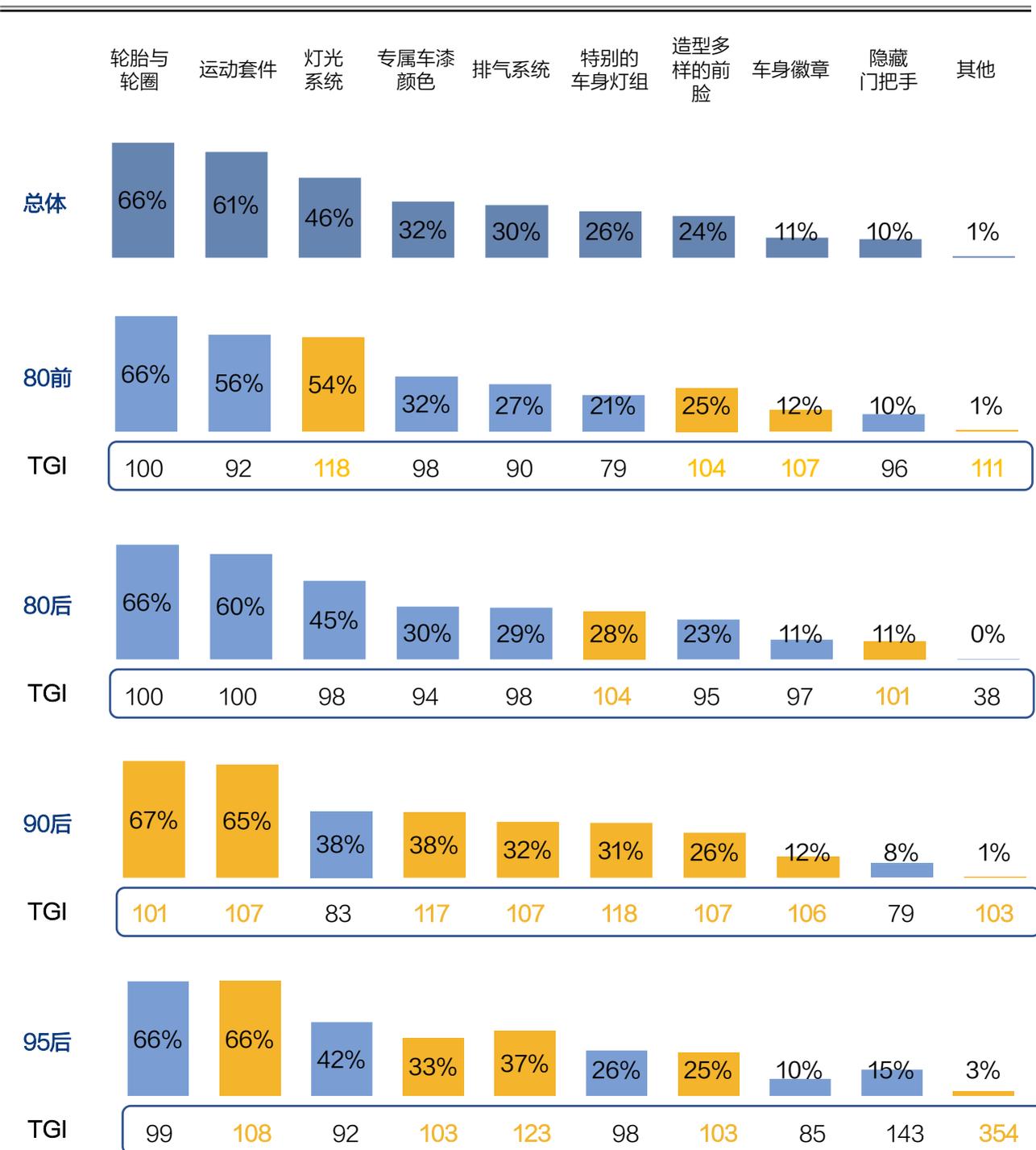


数据来源：汽车之家调研数据。TGI描述相对总体的偏好度，大于100指具备相应偏好，值越大偏好越强；小于100指偏好较差，值越小偏好越差；等于100表明在平均水平。

越年轻，越喜欢运动套件和排气系统

在外观配置方面，整体用户对轮胎和轮圈、运动套件最为看重。分代际来看，年长用户更在意灯光系统与车身徽章，而年轻群体果然是颜值派，对于能够体现个性化、外观质感的多项外观配置均表现出较高的兴趣，关注度明显高于其他群体。他们对于车身灯组、专属车漆、排气系统尤为偏好。

分代际 用户性能车外观配置偏好

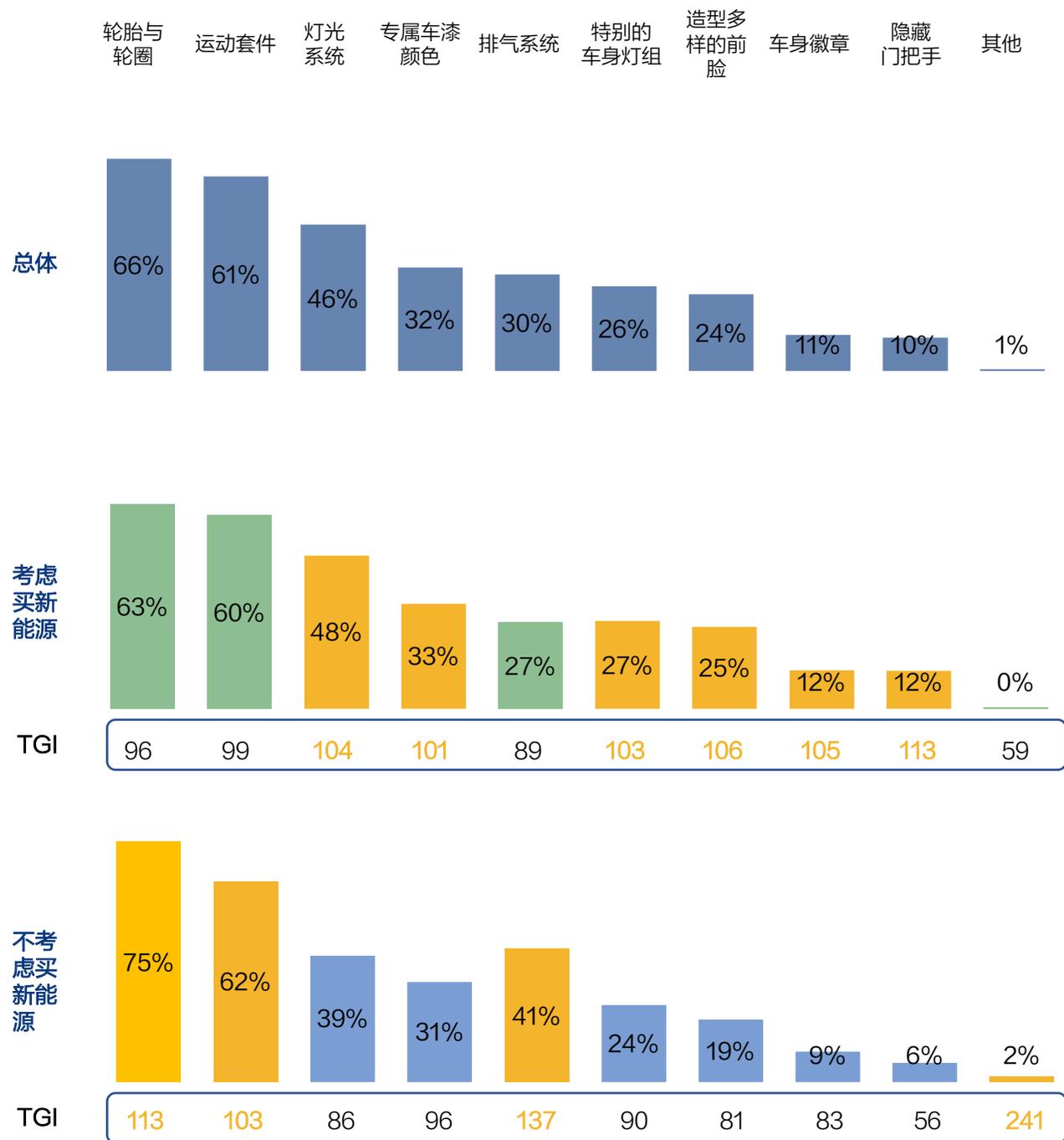


数据来源：汽车之家调研数据。TGI描述相对总体的偏好度，大于100指具备相应偏好，值越大偏好越强；小于100指偏好较差，值越小偏好越差；等于100表明在平均水平。

新能源用户更追求科技感与氛围感

分能源类型来看，在外观配置方面，新能源用户与燃油车用户存在较大的差异。新能源用户更看重能体现科技感隐藏门把手，也更关注车的前脸造型、车身徽章、灯光系统等体现外观个性化、氛围感与科技感的配置。不考虑购买新能源性能车的用户，对排气系统、轮胎与轮圈、运动套件这些传统性能车配置更感兴趣。

分能源类型 用户性能车外观配置偏好

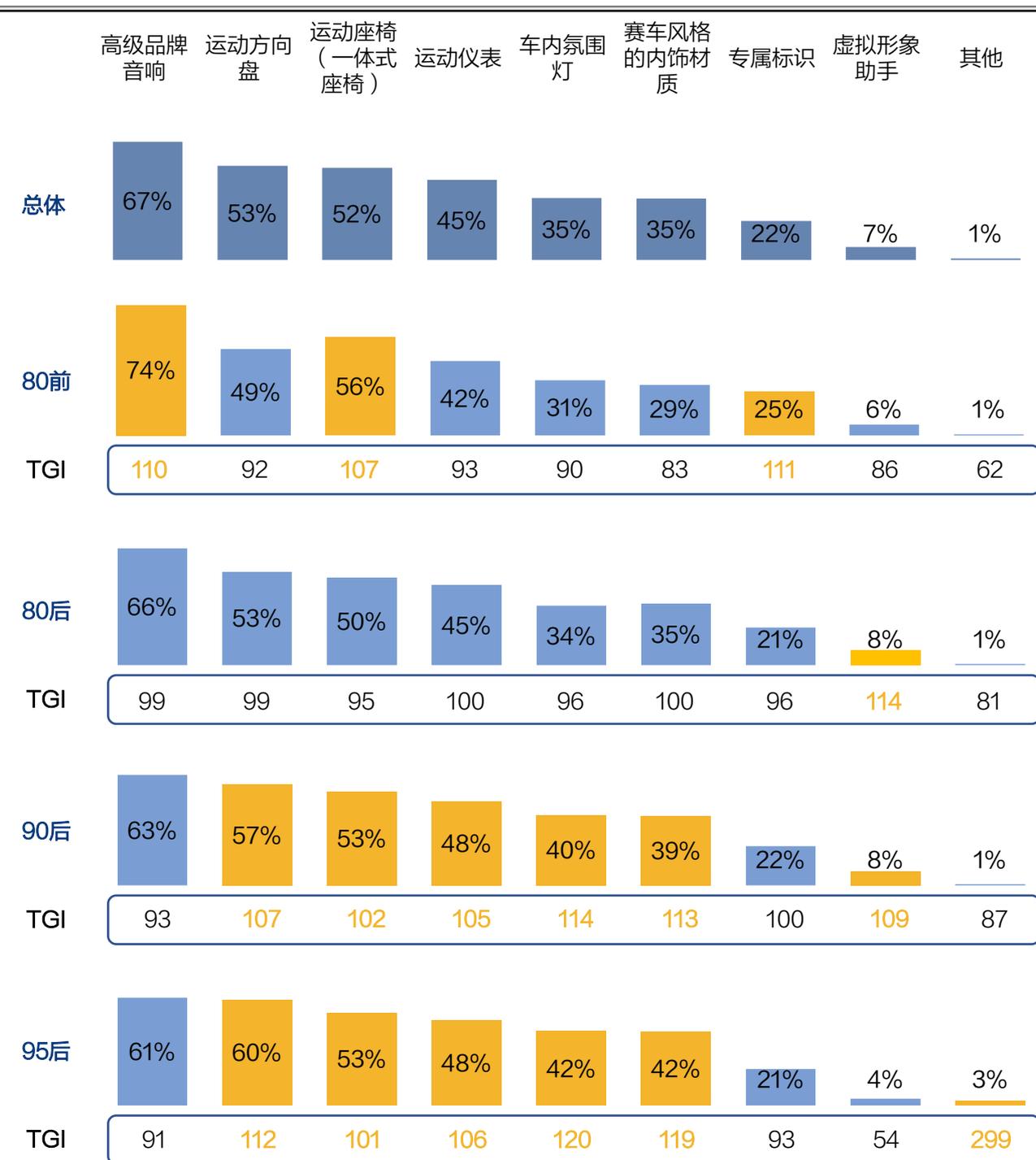


数据来源：汽车之家调研数据。TGI描述相对总体的偏好度，大于100指具备相应偏好，值越大偏好越强；小于100指偏好较差，值越小偏好越差；等于100表明在平均水平。

年轻人更爱运动风，年长者更爱影音高级体验感

高级品牌音响、运动方向盘和运动座椅，是内饰中用户最为偏好的三项配置。分代际来看，用户年纪越大，对高级品牌音响和运动座椅偏好度越高；而年轻群体则对车内氛围灯、运动方向盘和赛车风格的内饰材质更为看重。而中等年龄段的人群，比年轻人更爱虚拟体验，他们对于虚拟形象助手的偏好度要显著高于其他群体。

分代际 用户性能车内饰配置偏好



数据来源：汽车之家调研数据。TGI描述相对总体的偏好度，大于100指具备相应偏好，值越大偏好越强；小于100指偏好较差，值越小偏好越差；等于100表明在平均水平。

新能源用户更能接受虚拟形象，燃油车用户更爱运动感

对于内饰配置，新能源用户更在意车内的氛围感，对于车内氛围灯的偏好度高于整体人群。同时，新能源用户也更热衷于虚拟体验，愿意车中偶遇虚拟助手陪伴。不考虑购买新能源性能车的用户，对于运动方向盘、运动座椅更为偏好，充分展现了作为性能车粉丝对于运动风格的追求。

分代际 用户性能车内饰配置偏好

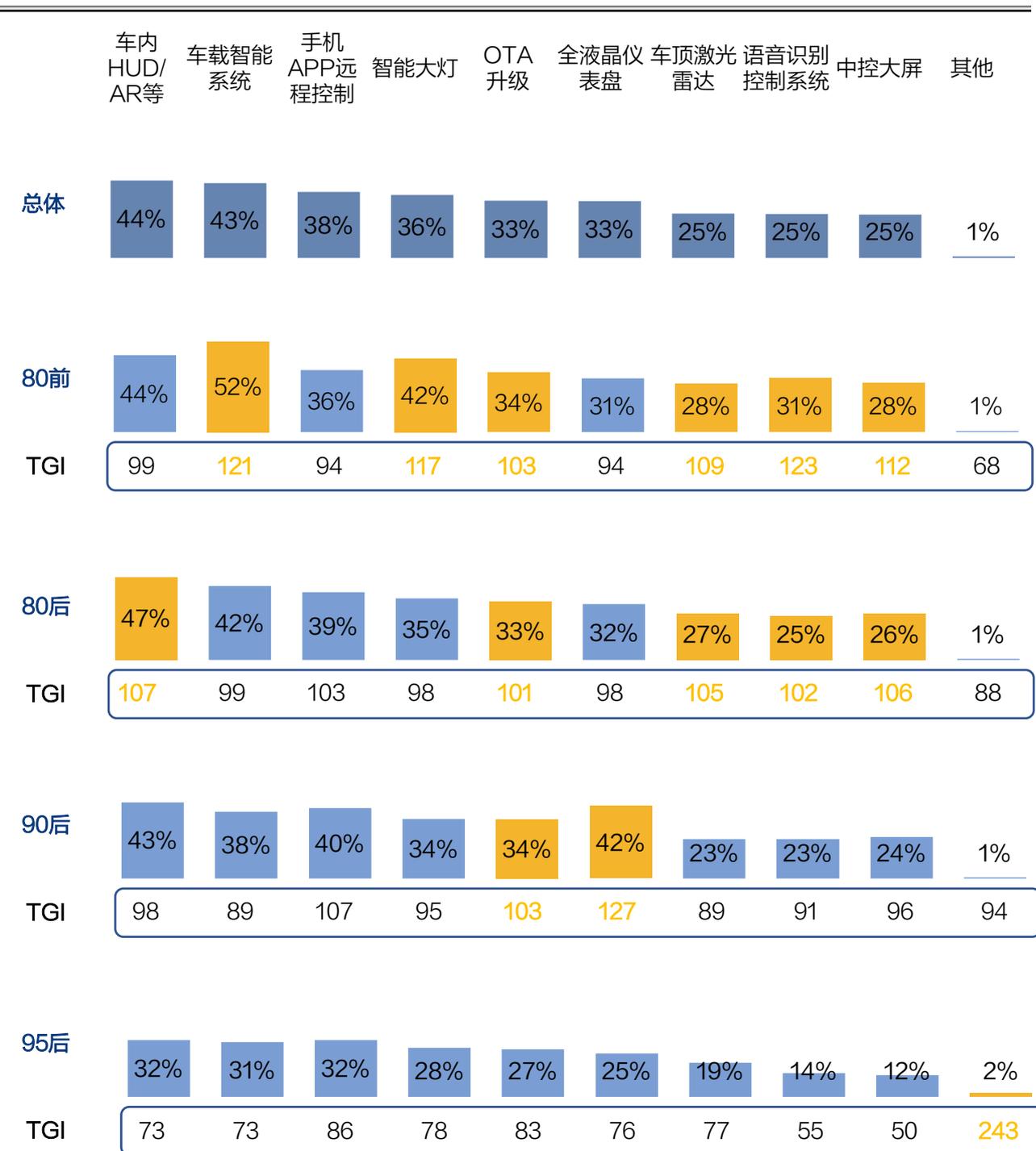


数据来源：汽车之家调研数据。TGI描述相对总体的偏好度，大于100指具备相应偏好，值越大偏好越强；小于100指偏好较差，值越小偏好越差；等于100表明在平均水平。

年长用户玩转智能化，年轻人早就习以为常

在科技智能配置方面，整体用户对HUD/AR等视觉增强显示、车载智能系统以及手机APP远程控制偏好度最高。但不同代际人群对科技智能配置的偏好度差异较大，用户年纪越大越喜欢语音识别控制系统、车载智能系统、智能大灯和中控大屏。而年轻用户则对OTA升级、全液晶仪表盘更感兴趣，对于他们来说，保持实时互联、强可视感很重要。

分代际 用户性能车科技智能配置偏好

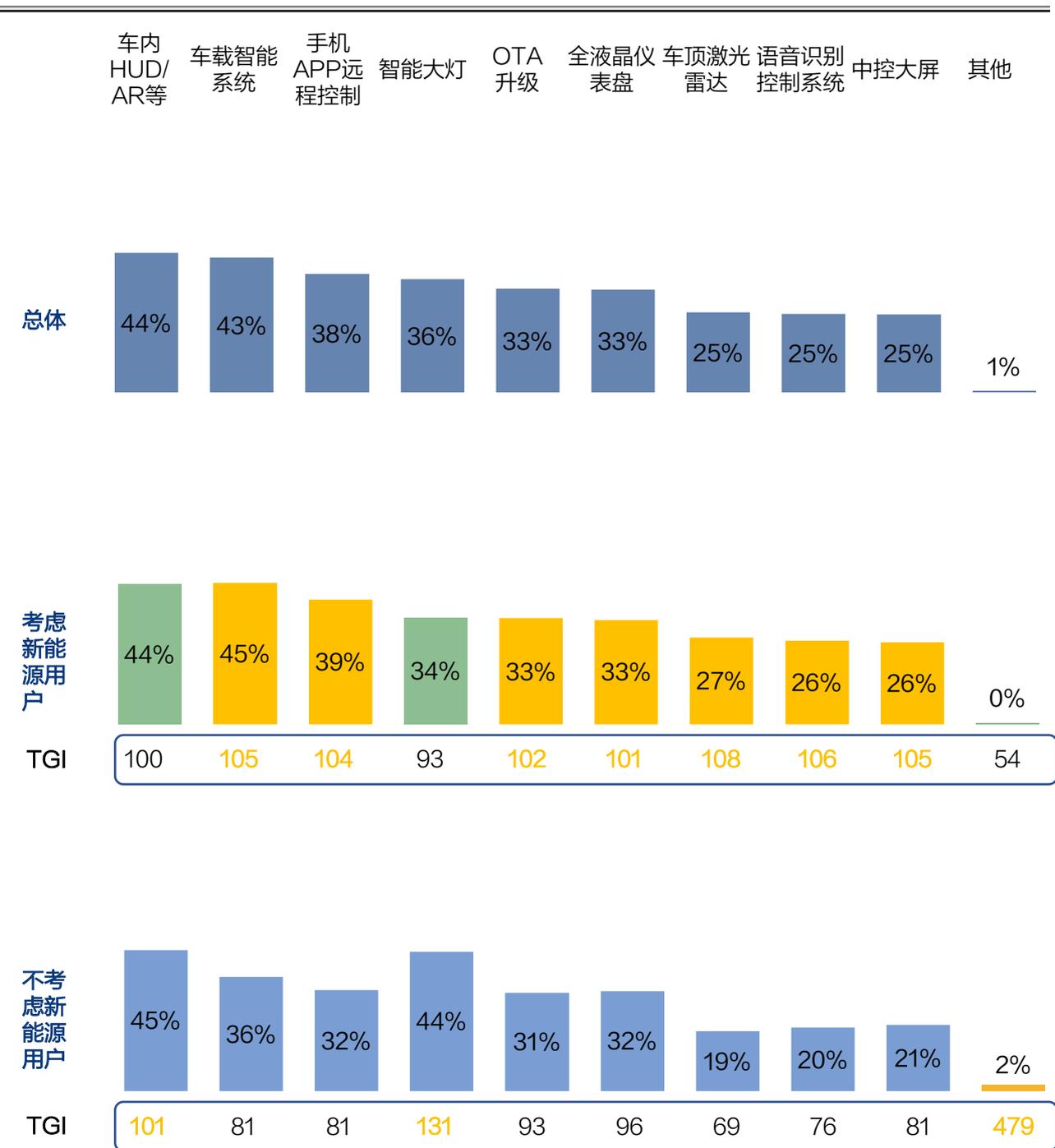


数据来源：汽车之家调研数据。TGI描述相对总体的偏好度，大于100指具备相应偏好，值越大偏好越强；小于100指偏好较差，值越小偏好越差；等于100表明在平均水平。

黑科技满满的车顶激光雷达，是新能源用户所爱

分能源类型来看，新能源用户更偏好黑科技满满的车顶激光雷达，也更喜欢解放双手，语音控制一切，因此对于语音识别系统喜好度更高。同时，中控大屏和车载智能系统也是新能源用户所爱。而不考虑购买新能源性能车的用户，可以看出，对于科技智能配置明显不如新能源用户感兴趣，他们主要对智能大灯、HUD/AR等视觉增强显示表现出较高的兴趣。

分能源类型 用户性能车科技智能配置偏好



数据来源：汽车之家调研数据。TGI描述相对总体的偏好度，大于100指具备相应偏好，值越大偏好越强；小于100指偏好较差，值越小偏好越差；等于100表明在平均水平。

CHINA
AUTO CONSUMER
INSIGHTS OF
PERFORMANCE VEHICLES

中国性能车 用户需求洞察

I 第五章

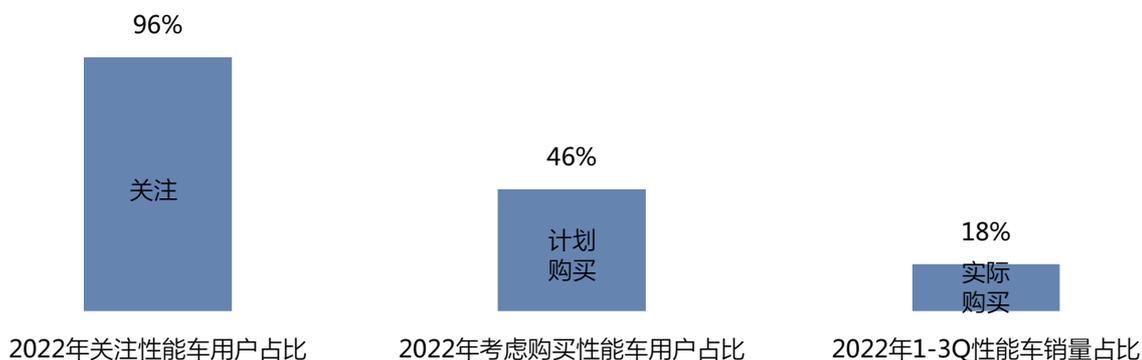
总结及建议

建议（一）	57
建议（二）	58

车企如何打造性能车？产品力打磨、合理定价是关键

根据汽车之家研究院调研，2022年关注性能车用户占比为96%，考虑购买性能车用户占比为46%，而目前性能车销量占比仅为18%，可见未来性能车增长空间巨大。未来，性能车可以作为各大车企提升品牌影响力和用户忠诚度的抓手。

性能车用户关注-计划购买-实际购买



性能车发展建议

01 产品

- 73%的用户认为车型产品力是影响最终购买性能车的考量点
- 建议车企针对不同价格段差异化产品，如针对年长人群推出性能优秀的产品，而针对年轻群体则在考虑性能的同时，更要对车型“颜值”仔细打磨。

03 营销

- 性能车关注用户获取信息渠道更加多元
- 建议车企可以相对侧重通过电影/漫画/游戏等方式宣传
- 同时也可以通过参加相关参赛，通过赛事成绩，增强品牌声量

02 价格

- 随着技术进步和汽车文化逐渐成熟，性能车的用户群体在不断拓宽
- 建议车企针对年轻人推出性价比高的基础款车及多元化的改装服务，紧抓年轻群体，从而拓宽用户圈层

04 服务

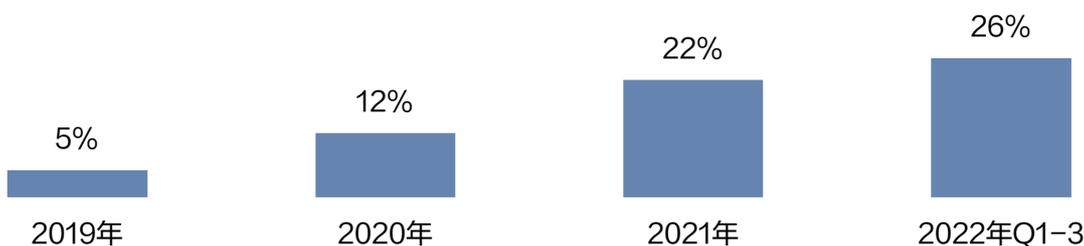
- 建议未来车企根据不同定位，提供更具性价比的服务，如中端产品提供标准化的定制服务，高端产品提供更个性化更丰富的定制改装服务
- 同时，针对不同年龄用户提供差异化社交圈层服务，如兴趣车友会、改装沟通会等，增强用户粘性

数据来源：汽车之家终端销量。

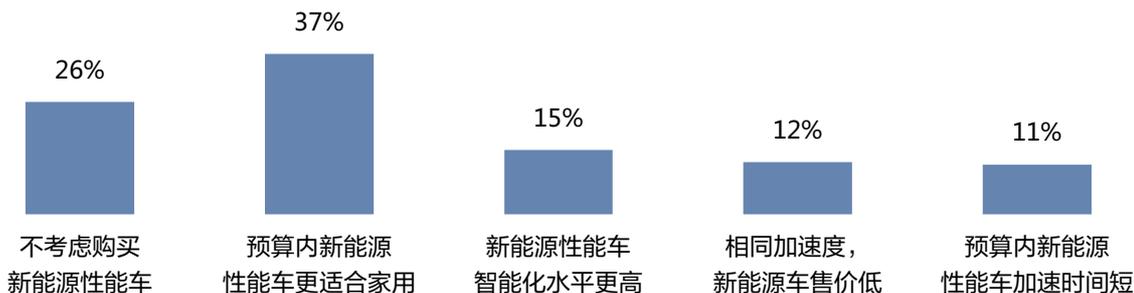
智能化与家用属性是新能源性能车的关键突破点

从扩展性能车销量变化来看，新能源性能车占比从2019年的5%，增长到2022年前三季度的26%，新能源性能车未来可期，车企应努力抓住这一趋势，在新能源领域站稳脚跟。智能化可谓现今车企较量的必争之地，但是调研数据也显示用户也更在意新能源性能车的“家用”属性。建议车企研发新能源性能车时，平衡车辆的“家用”属性与性能特质，可借家用撬动更多新能源市场份额。同时，持续提升用户对智能化的接受并满足尝鲜需求，以不同智能化产品服务不同用户，既可作为营销亮点进行宣传，又可以满足用户需求。

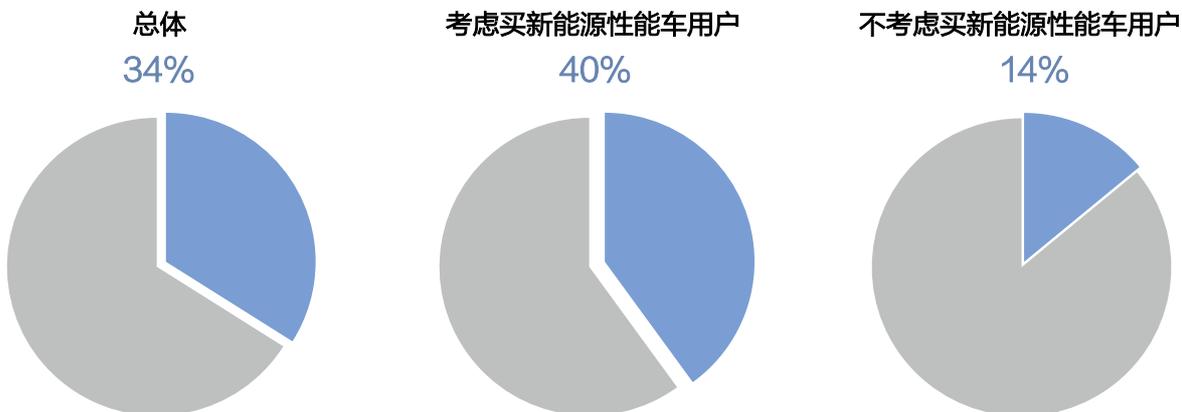
新能源扩展性能车终端销量占比



分品牌 用户新能源性能车购买意愿



分能源类型 性能车用户科技智能配置偏好



数据来源：汽车之家调研数据。

EDITOR TEAM

编者团队

报告编审：范鑫 陈涛 杨亚楠 刘彦杉

报告撰写：高宇航 孙莹

数据分析：高宇航 孙莹

数据支持：吕明

调研支持：王寅 张子仪 王涛 陈浩 卫江鹏

报告宣发：朱文博 严骏

中国性能车用户需求洞察报告

CHINA AUTO CONSUMER INSIGHTS OF PERFORMANCE VEHICLES

汽车之家 看车·买车·用车

AR 汽车之家研究院
AUTOHOME RESEARCH INSTITUTE

找报告，上“数据理河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群（13462421224）同步分享更新

汽车之家 看车·买车·用车

中国汽车 潮流观察

CHINA AUTOMOBILE
TREND OBSERVATION



更多设计潮流报告
请扫码下载

北京总部

☎ 电话: 010-59857000 ☎ 传真: 010-59857400

📍 地址: 北京海淀区丹棱街3号 中国电子大厦B座10层 100080

www.autohome.com.cn

找报告, 上“数据理河”

微信小程序、知识星球、www.bj-xinghe.com、微信群 (13462421224) 同步分享更新