

中国官方定制改装

2024 消费洞察



获取更多报告
请扫码下载



汽车之家

看车·买车·用车·换车

汽车之家

看车·买车·用车·换车



汽车之家研究院
AUTOHOME RESEARCH INSTITUTE

中国
官方定制改装
消费洞察



CONTENTS

目 录

01 定制改装市场现状

整体市场现状	02
细分市场现状	03

02 定制改装文化认知

兴趣程度	08
购车顾虑	13
信息偏好	15

03 定制改装消费偏好

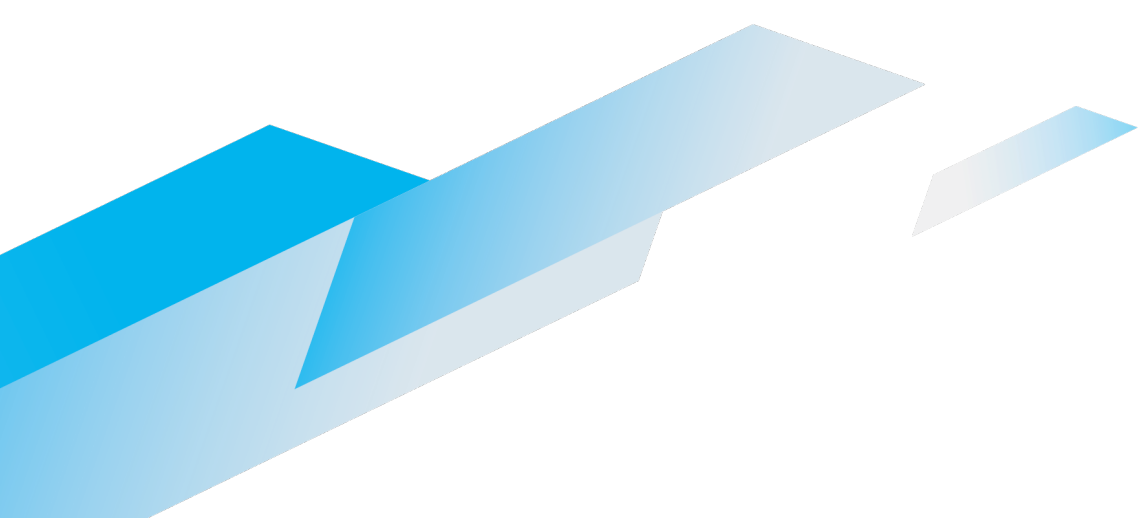
改装费用偏好	20
改装方向偏好	22
改装项目偏好	24

04 市场发展建议

加强文化传播	28
挖掘潜在用户	29
优化价格体系	30
丰富产品类型	31

FOREWORD

说 明

- 1、本报告中的用户特征、用户画像、产品偏好等数据来自于汽车之家用户调研数据，调研样本量超过3000份；
 - 2、本报告中的汽车销量来自全国乘用车市场信息联席会乘用车终端销量及预测数据；
 - 3、本报告中乘用车包括轿车、SUV、MPV，产品级别划分以汽车之家产品库产品级别为准；
 - 4、官方定制改装是指汽车整车出厂前，汽车生产企业对车辆外饰、内饰或性能等方面进行改动的行为；
 - 5、官方定制改装乘用车范围为汽车合规改装联合推进办公室标定2022-2023年在售车型；
 - 6、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；
 - 7、品牌类型分为中国品牌、海外传统品牌和海外豪华品牌，其中中国品牌又分为中国传统品牌和中国新势力品牌；
 - 8、本报告由汽车之家行业大数据团队进行统筹策划并编写完成，版权归汽车之家所有。未经允许，不得对本报告进行改造和加工。如需转载或引用，请联系汽车之家并注明出处。
- 

REPORT HIGHLIGHT

报告核心观点

市场脉搏

- 中国乘用车市场稳步回温，消费群体年轻化催生全新竞争格局
- 多品牌齐头并进，中国品牌定制改装车型整体数量占优
- 指导价30万以下车型占比超六成，更多“扮演”高价高配的角色

文化认知

- 七成以上用户表示对定制改装兴趣十足，且兴趣至意向转化率高
- 中国新势力用户更偏爱定制改装车型，海外主流用户相对保守
- 价格不划算，是定制改装兴趣用户不愿完成购买的最主要原因
- 线上渠道是用户了解汽车改装的最主要渠道

消费偏好

- 大多用户认为改装支出拥有高门槛，预算多为5000元至3万元
- 年轻用户两极分化更明显，95后最节省也最舍得花钱
- 外观/内饰颜值是最多用户的改装首选方向
- 轿车用户偏爱尾翼和改色拉花，MPV用户偏爱车辆内部升级

总结建议

- 线上提供更多案例、经验分享内容，线下提供更多体验、交流类活动
- 联动兴趣用户日常爱好，实施车型宣传，效果更佳

PART

01

定制改装市场现状

整体市场现状

02

细分市场现状

03

中国官方定制改装
消费洞察

中国乘用车市场稳步回温，消费群体年轻化催生全新竞争格局

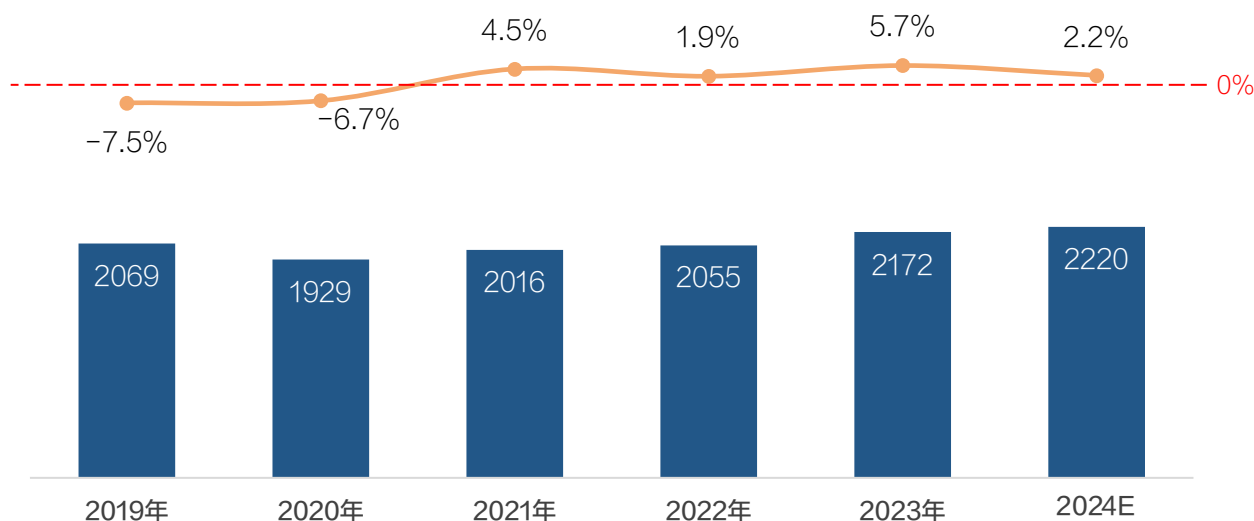
2021年开始中国乘用车销量同比恢复正增长，至2023年，中国汽车市场规模基本恢复至疫情前水平，同比增速也回归同比微增的正常水平。随着新能源汽车市场的崛起，消费结构和消费需求也随之发生变化。

面对更加成熟、挑剔、年轻化的用户群体，逐渐简约化、同质化的产品设计，以及配置内卷，令以往依靠颜值、性价比竞争的策略效果日趋微弱。当前，智能化和网联化不断发展，被认为是未来产品的核心竞争力。同时，为了满足用户越来越多元化、个性化、年轻化的消费需求，更多的官方定制改装车型出现了。

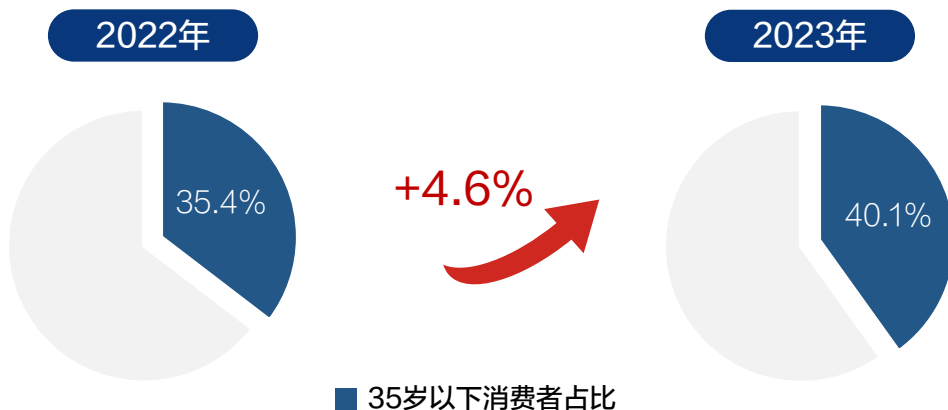
中国乘用车销量走势

单位：万辆

■ 乘用车销量(万辆) ● 年度同比增速



消费年龄结构变迁

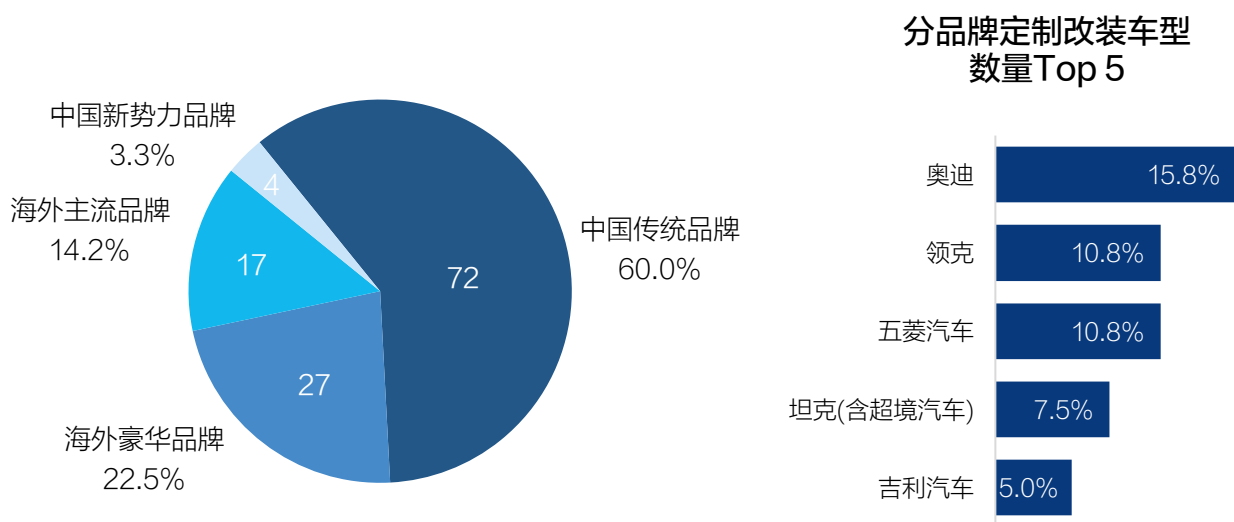


数据来源：全国乘用车市场信息联席会乘用车终端销量及预测，消费年龄结构变迁数据来源汽车之家《2023中国汽车消费洞察》。

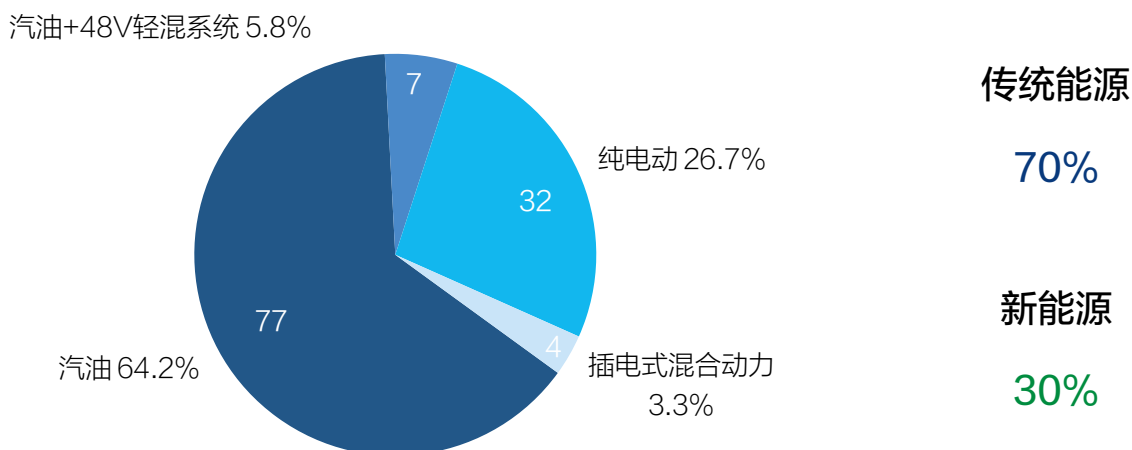
多品牌齐头并进，中国品牌定制改装车型整体数量占优

据2022-2023年在售官方定制改装乘用车型，结合汽车之家车型库大数据来看，分品牌类型，中国品牌车型数量(传统+新势力)占比超六成，其次是海外豪华品牌。分品牌看，传统一线豪华奥迪占比最高，达到15.8%。奥迪拥有官方御用改装厂，产品更具体系化，全品牌系列化覆盖也更得心应手，但发挥空间相对局限。紧随其后的四名均为中国品牌。中国品牌百花齐放，特别是坦克品牌，开创了共创车系，给予消费者更多的发挥空间，提高参与度。分能源类型，传统能源依旧是绝对主力，车型数量占比近八成。新能源车型中纯电动占比更高，为26.7%，仅次于汽油车型。

分品牌 官方定制改装乘用车型数量分布



分能源类型 官方定制改装乘用车型数量分布



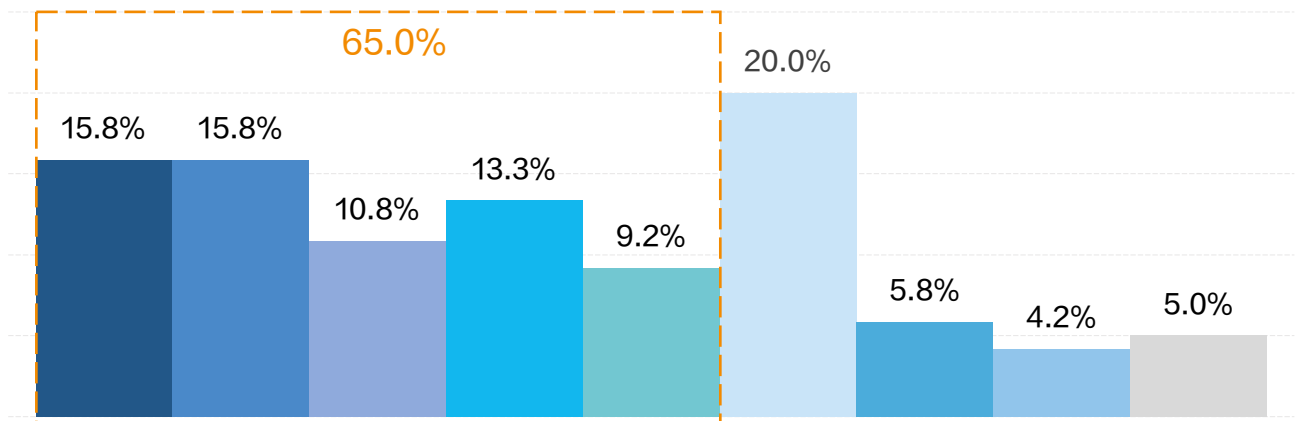
数据来源：汽车之家大数据。

指导价30万以下车型占比超六成，更多“扮演”高价高配的角色

豪华品牌的改装文化起源早，产业配套更为成熟。早些年间，基于一些官方御用改装厂的成熟套件和性能优化方案而推出的普通版“改装”车型，价位通常较高，多为进口引入数量较少，很难进入到大众消费者视野。如今，随着更多品牌加入官方定制改装市场，产品的数量和价格区间也更广泛。据汽车之家大数据统计，超六成官方定制改装车型指导价已下探至30万以下。不过，定制改装车型的溢价水平较高，相比同车系其他车型，其指导价大多位于高价位段。特别是指导价10万及以下区间，与同车系入门级车型相比，定制改装车型的指导价是其2倍及以上的占比最高，达到57.9%，这对预算有限的潜在用户而言，是一笔不小的溢价支出。

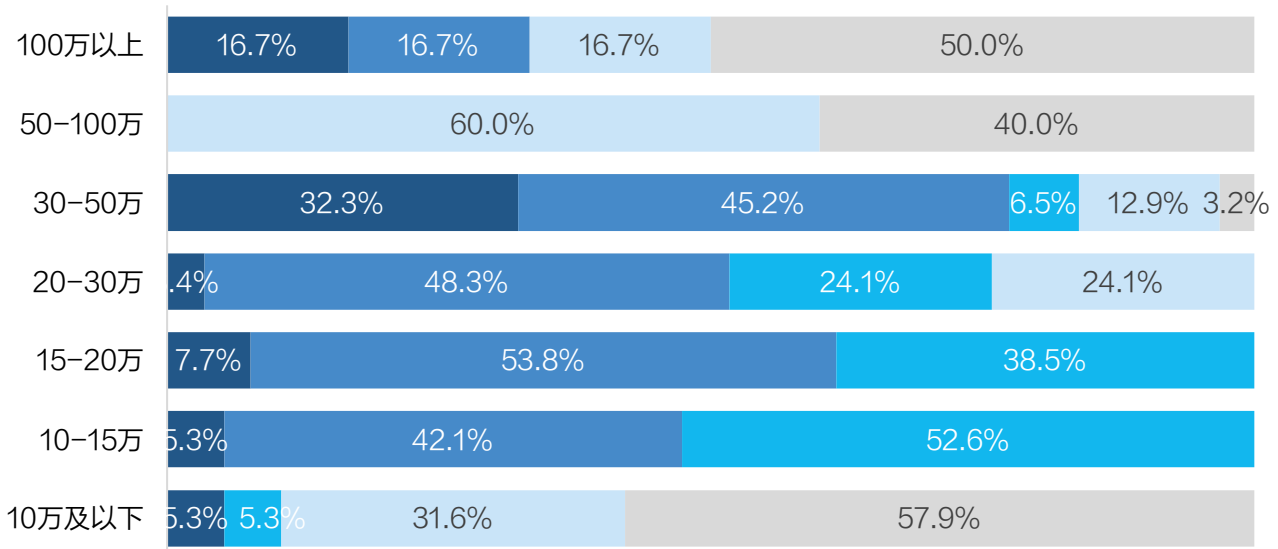
分指导价区间 官方定制改装乘用车型数量分布

■10万及以下 ■10-15万 ■15-20万 ■20-25万 ■25-30万 ■30-40万 ■40-50万 ■50-100万 ■100万以上



分价格比值 官方定制改装乘用车型数量分布

■1.1倍及以下 ■1.1-1.3倍 ■1.3-1.5倍 ■1.5-2.0倍 ■2倍以上



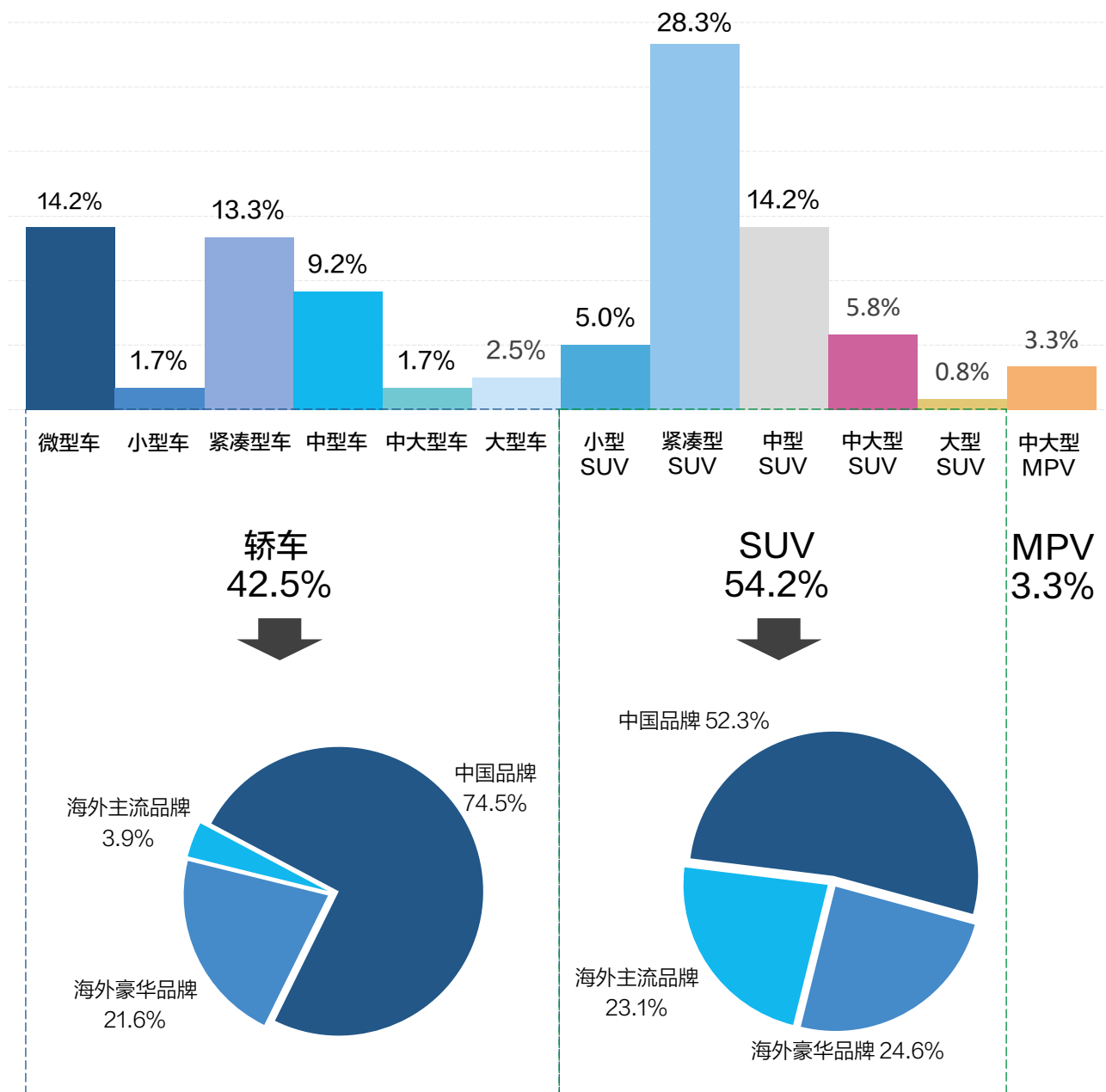
数据来源：汽车之家大数据。价格比值=定制改装车型指导价 / 同车系入门级指导价（结果小数点保留一位）

定制改装车型SUV占比超半数，中国品牌数量优势明显

分车型级别看，SUV车型数量最多，占比54.2%，其次是轿车，占比42.5%，MPV仅有一款车系4个车型。细分市场看，紧凑型SUV明显更为突出，数量占比近三成。

定制改装轿车中，中国品牌车型占据主力，占比74.5%，其次是海外豪华品牌，占比21.6%。而定制改装SUV中，中国品牌虽然依旧占比最高，但相比轿车优势有所下降。海外主流品牌和海外豪华品牌实力相当，占比均超过20%。

分级别 官方定制改装乘用车型数量分布



数据来源：汽车之家大数据。

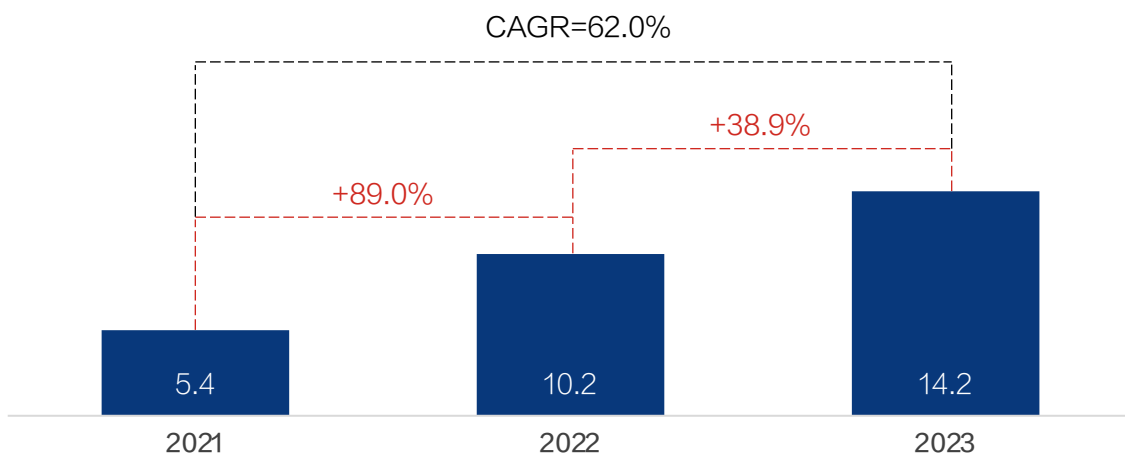
两年复合增长率达62.0%，定制改装市场虽然小众但涨势喜人

官方定制改装车型听起来似有些陌生，但其实它早就存在，只不过大多归属豪华品牌，价格相对较高难以出现在大众消费者视野中。随着消费者追求定制改装车型的热情不断提升，以及更多产品入市，销量也水涨船高。2021-2023年定制改装细分市场快速崛起，两年复合增长率达到62.0%。其中，2022年同比增长高达89%，主要由于宏光MINI定制改装车型的推出，销量火爆，拉高了细分市场整体水平。2023年，分品牌类型来看，82.2%的销量贡献来自中国品牌。分车型级别来看，微型车、紧凑型SUV和紧凑型车销量占比最高，占整体销量的76.0%。

中国官方定制改装乘用车型销量走势

■ 官方定制改装车型

(单位:万辆)



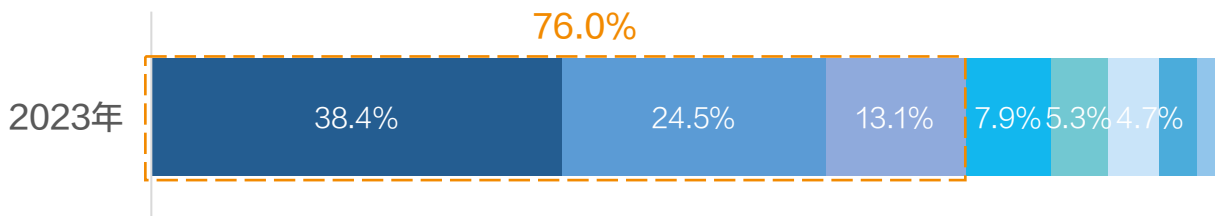
分品牌类型 官方定制改装乘用车型销量分布

■ 海外豪华品牌 ■ 海外主流品牌 ■ 中国品牌



分车型级别 官方定制改装乘用车型销量分布

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



数据来源：终端销量。

PART

02

定制改装文化认知

定制改装兴趣程度	08
定制改装购车顾虑	13
定制改装信息偏好	15

中国官方定制改装
消费洞察

七成以上用户表示对定制改装兴趣十足，且兴趣至意向转化率高

据汽车之家调研数据显示，提到汽车改装依旧有近20%的用户表示完全不感兴趣，其中担心破坏原车型的用户最多。但值得欣喜的是，依旧有超过五成的用户表示有点兴趣，有利于产业文化的推广与发展。

此外，被调研用户中，75.2%的人表示对官方定制改装车型兴趣十足，71.3%的意向用户考虑购买定制改装车型。在由兴趣向意向转化的过程中，仅仅缺失了3.9%的用户，转化率惊人。但考虑购买毕竟仍未付诸行动，如何提升终端市场销量，还需要更多努力，最大程度满足消费者的需求。

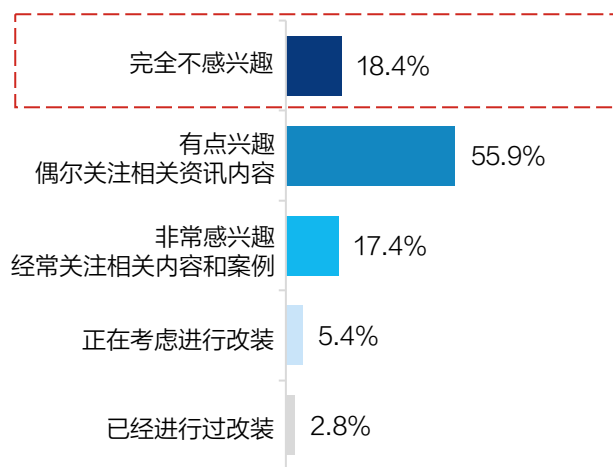
用户对汽车改装的兴趣程度

兴趣程度

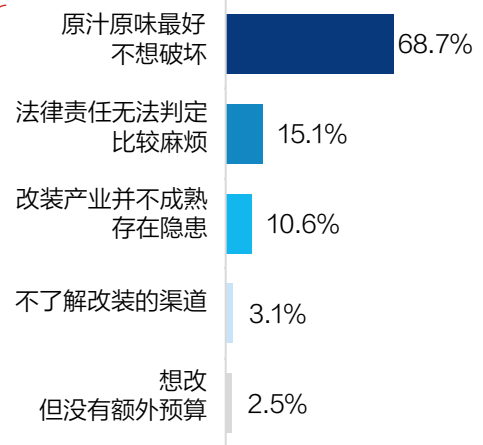
弱



强



用户不感兴趣的原因

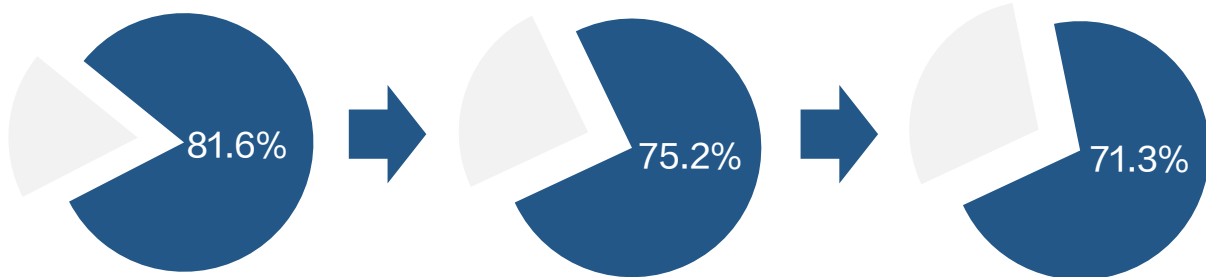


用户对官方定制改装车型的兴趣程度

改装兴趣用户

官方定制改装兴趣用户

官方定制改装意向用户



数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装车型感兴趣的用戶，包含已购车和意向购车用户。官方定制改装意向用户指考虑购买定制改装车型的用户。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。

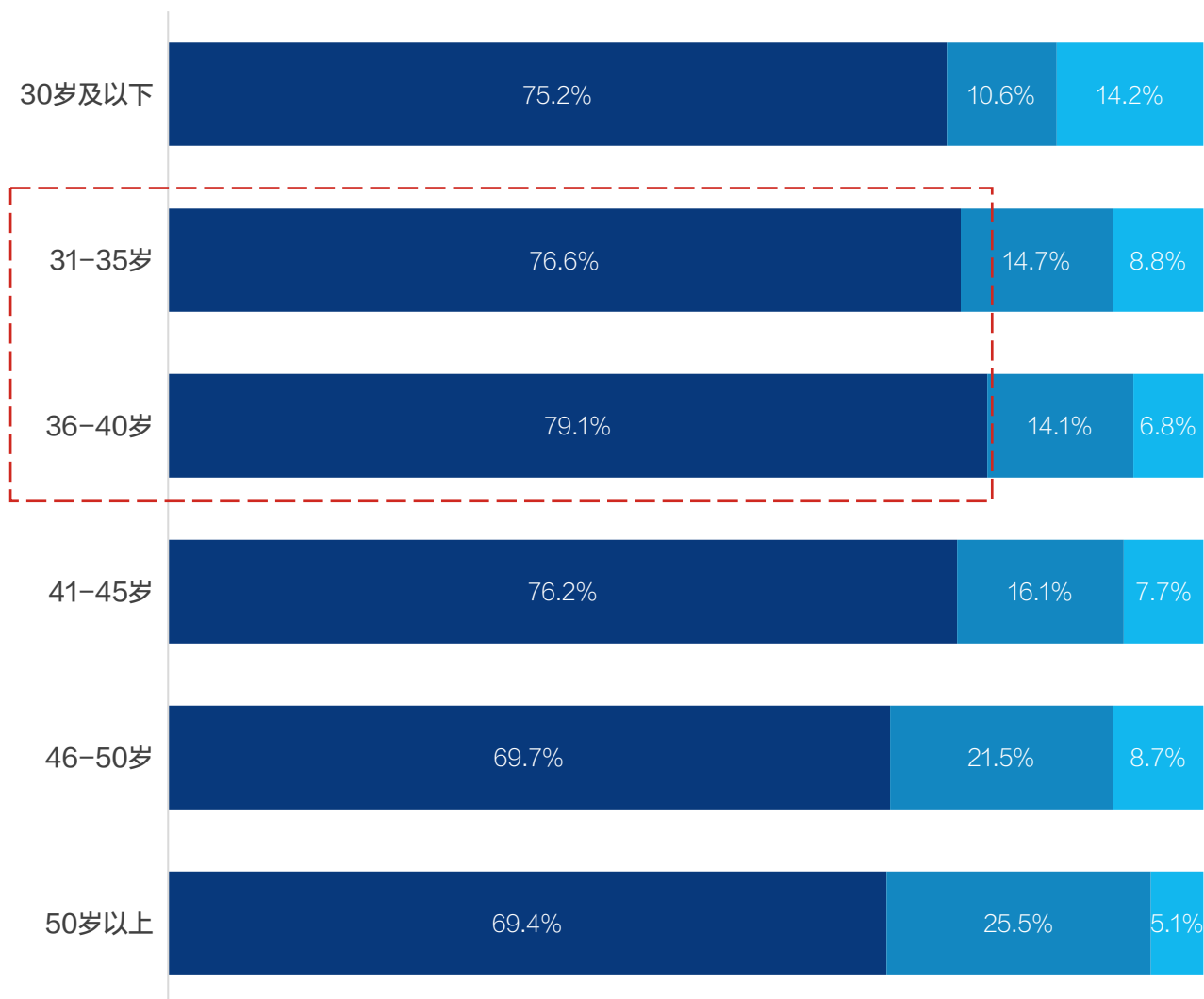
31-40岁用户对官方定制改装车型接受度相对更高，其他不满分两派

官方定制改装车型能够吸引绝大多数用户的兴趣，其中，31岁-40岁用户对其接受程度相对更高。而其他用户则分为两派，对其不感兴趣的理由大为不同。

相比其他用户，46岁以上用户更偏向保守派，表示不喜欢特立独行的占比明显升高，占比均超过20%。而30岁及以下年轻用户，对个性化的彰显要求更高，更具体，因此表示无法满足其个性化改装需求的占比明显高于其他阵营。

分年龄 用户对官方定制改装车型的兴趣程度

■ 感兴趣，个性十足且没有法律风险 ■ 不感兴趣，不喜欢特立独行 ■ 不感兴趣，无法满足我的个性化改装需求



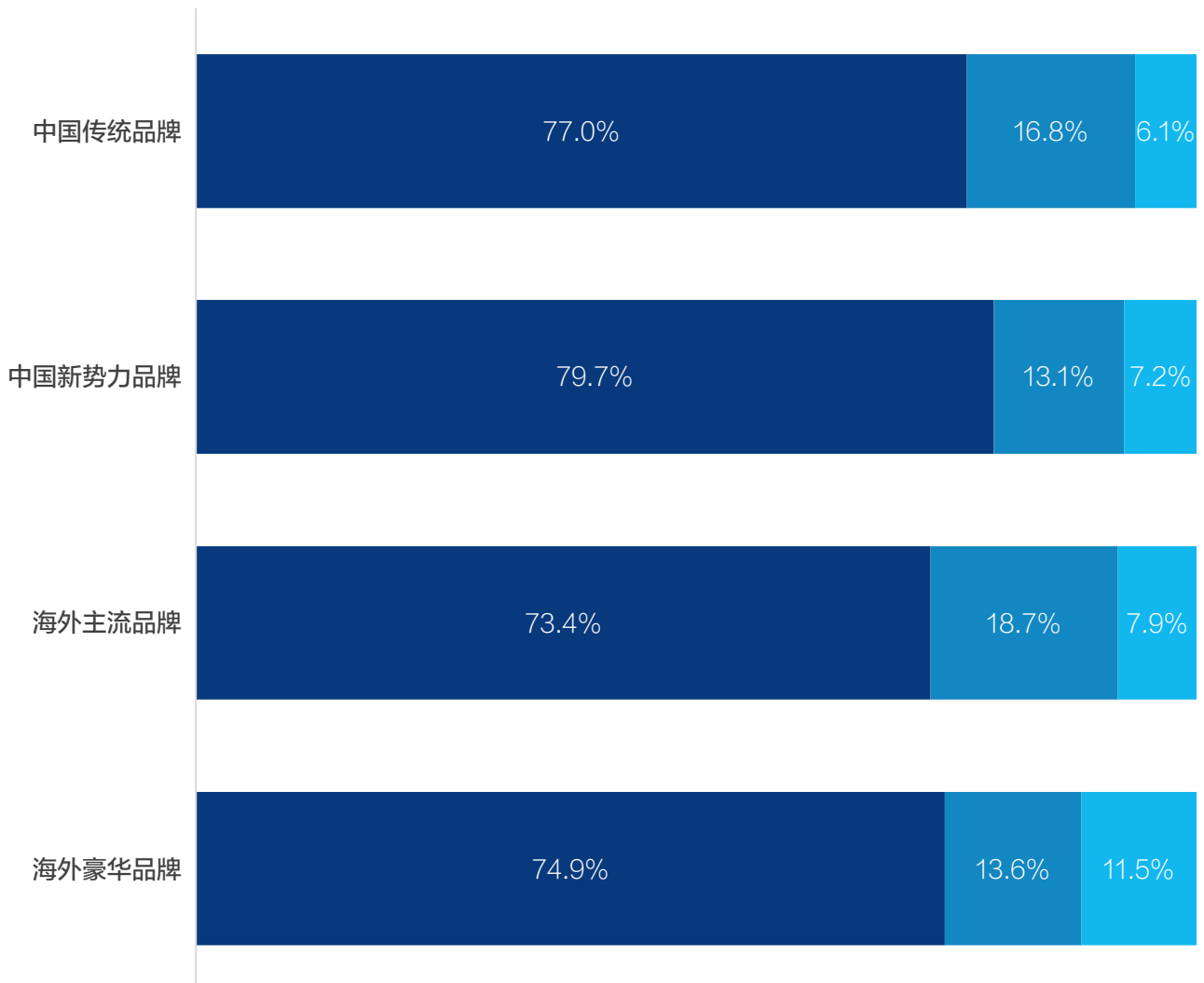
数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装感兴趣的用户，包含已购车和意向购车用户。TGI描述相对总体的偏好度，大于100指具备相应偏好，值越大偏好越强；小于100指偏好较差，值越小偏好越差；等于100表明在平均水平。

中国新势力用户更偏爱定制改装车型，海外主流品牌相对保守

分品牌类型来看，中国新势力品牌用户更为前卫、时尚，近八成表示对官方定制改装车型充满兴趣。73.4%的海外主流品牌用户表示感兴趣，但相对其他阵营占比最低，表示不喜欢特立独行的用户接近20%，这与海外主流品牌提供可选的车型较少亦有关系。海外豪华品牌用户最多表示无法满足个性化改装需求，占比达到11.5%。主要原因是豪华品牌的定制改装车主对于改装的期待值较高，一些官方销售的初级套件，无法满足更高性能和更多个性化的改装需求。

分品牌类型 用户对官方定制改装车型的兴趣程度

■ 感兴趣，个性十足且没有法律风险 ■ 不感兴趣，不喜欢特立独行 ■ 不感兴趣，无法满足我的个性化改装需求



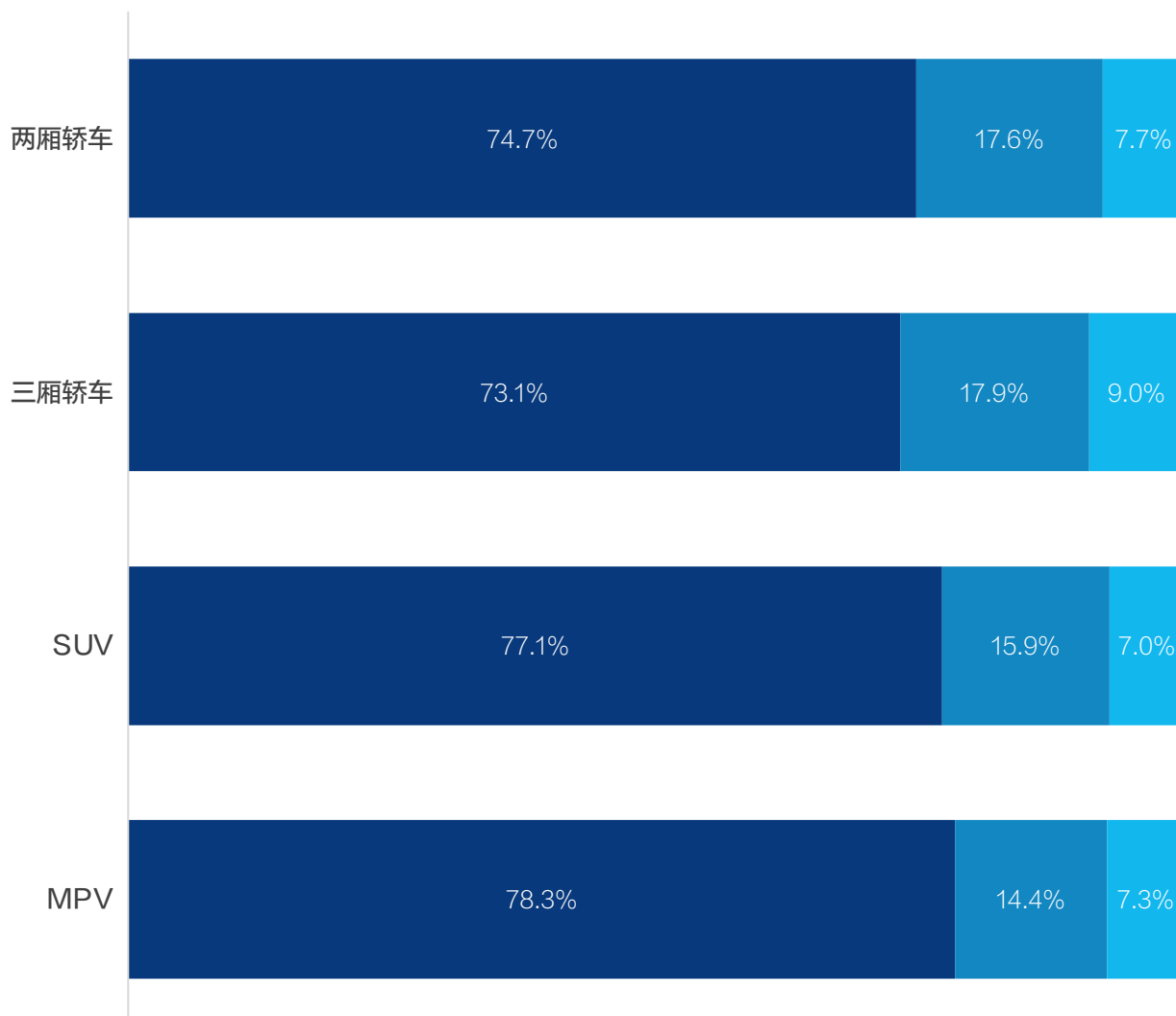
数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装车型感兴趣的用户，包含已购车和意向购车用户。TGI描述相对总体的偏好度，大于100指具备相应偏好，值越大偏好越强；小于100指偏好较差，值越小偏好越差；等于100表明在平均水平。

MPV用户对官方定制改装车型兴趣浓度最高

据汽车之家调研数据显示，分车型级别看，已购或待购MPV的用户群体中，对定制改装车型感兴趣的人数占比最高，达到78.3%，其次是SUV，最后才是两厢和三厢轿车。已购或待购轿车用户表示“不感兴趣，无法满足个性化改装需求”的占比高于其他阵营，主要由于轿车用户对动力性能和驾驶极限的追求更为迫切，现有定制改装车型难以满足需求。MPV更多用于家庭或商务用途，改装项目更多偏重车内舒适度或豪华感，大多项目不涉及法规层面，对用户而言接受度更高。

分车型级别 用户对官方定制改装车型的兴趣程度

■ 感兴趣，个性十足且没有法律风险 ■ 不感兴趣，不喜欢特立独行 ■ 不感兴趣，无法满足我的个性化改装需求

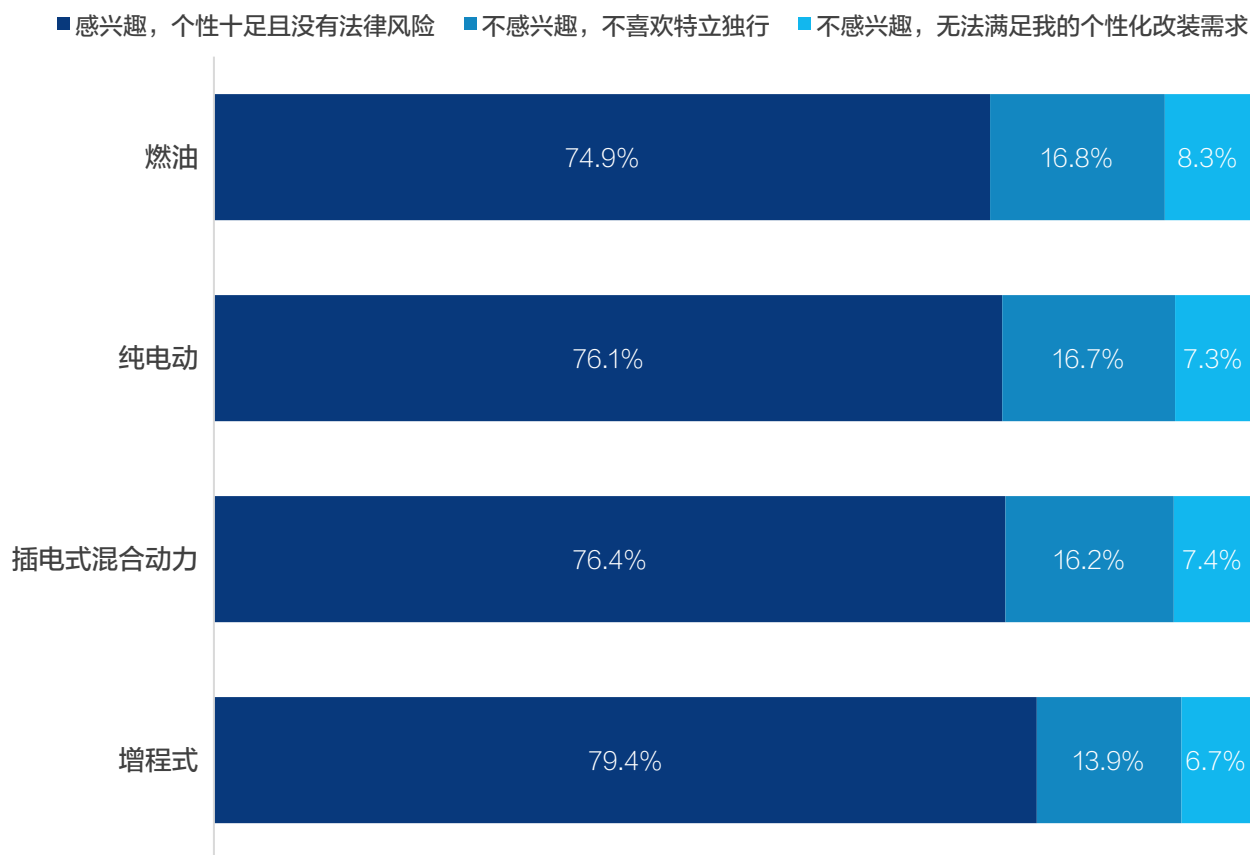


数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装车型感兴趣的用户，包含已购车和意向购车用户。TGI描述相对总体的偏好度，大于100指具备相应偏好，值越大偏好越强；小于100指偏好较差，值越小偏好越差；等于100表明在平均水平。

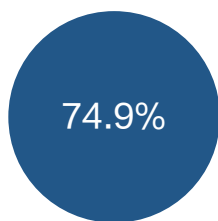
新能源用户对官方定制改装车型的兴趣浓度更高

分能源类型来看，新能源车用户对官方定制改装车型感兴趣的占比比传统能源更高，达到76.8%。其中，增程式车型用户占比最高，接近80%，纯电动和插电式混合动力车型用户不相上下，均超过了76%。增程式车型用户也是对官方定制改装车型的改装方案最满意的，表示无法满足个性化改装需求的人数占比最低，仅6.7%。这与增程式动力车型大多出自新兴品牌有关，年轻品牌定位更加个性化和更贴合年轻用户需求。

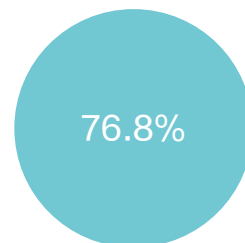
分能源类型 用户对官方定制改装车型的兴趣程度



传统能源兴趣用户



新能源兴趣用户



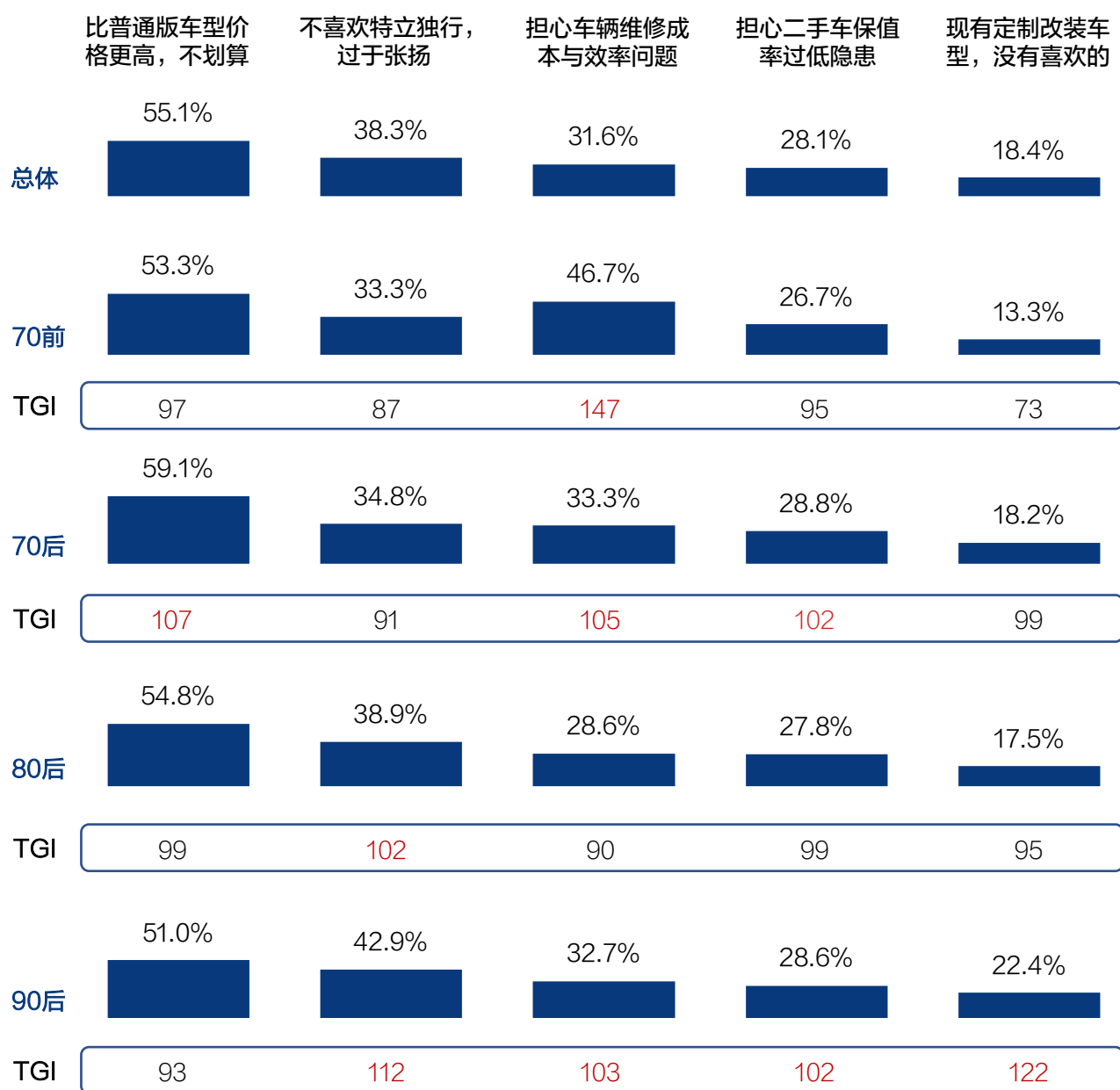
VS
+1.8%

数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装车型感兴趣的用户，包含已购车和意向购车用户。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。

价格不划算，是定制改装兴趣用户不愿完成购买的最主要原因

据汽车之家调研数据显示，整体来看，官方定制改装车型兴趣用户最终不考虑购买的主要原因是“比普通版车型价格更高，不划算”，占比55.1%。分代际看，70后对价格敏感度相对更显著；70前相对更为担心定制改装车型的维修成本和效率问题；80后对维修成本与效率问题相对最不敏感，是唯一低于整体水平的代际；90后是对现有定制改装车型的产品最不满意的人群，他们表示没有喜欢的车型的占比明显高于其他代际用户。

官方定制改装车型兴趣用户 分代际购车顾虑



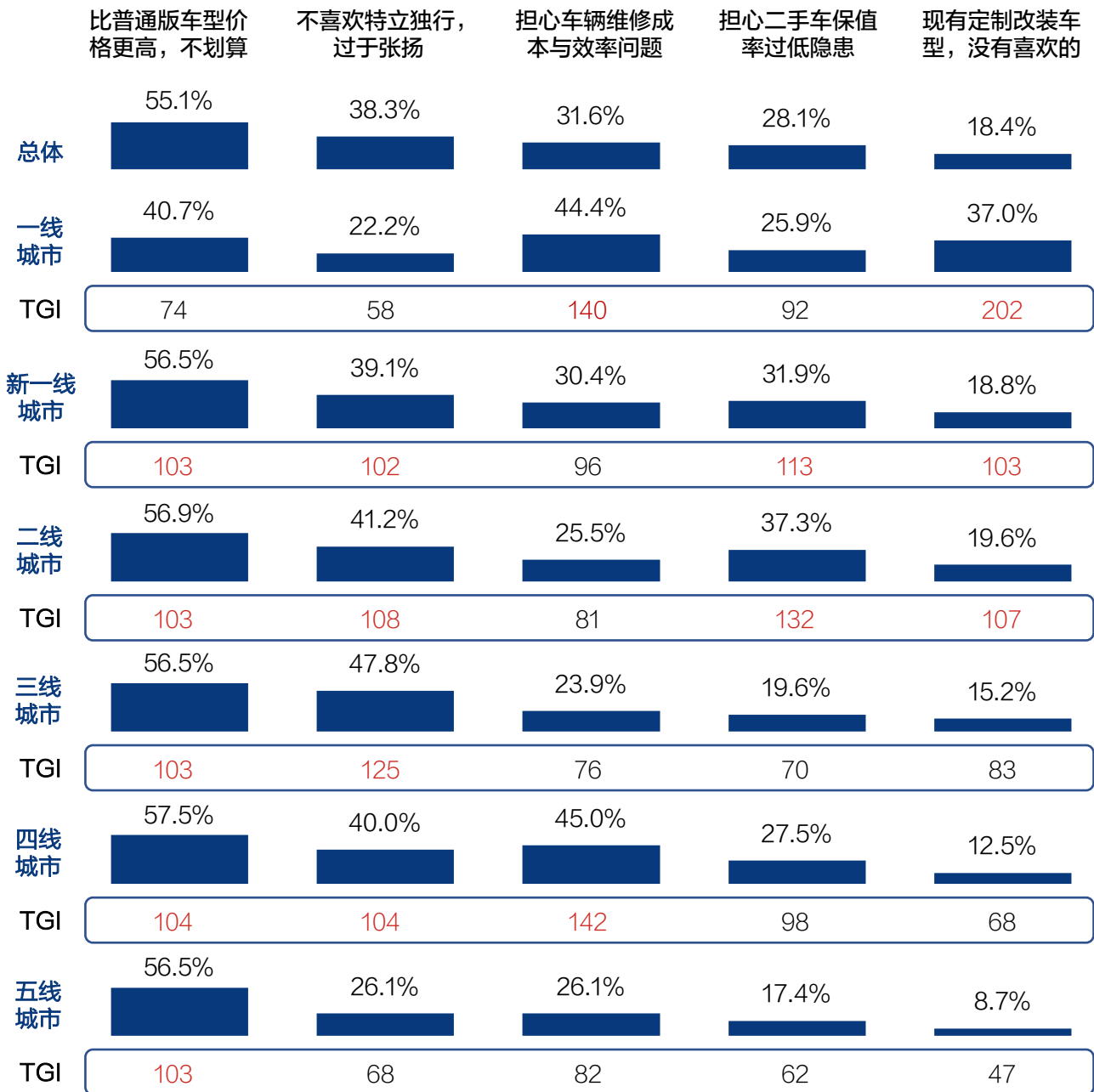
数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装车型感兴趣的用户，包含已购车和意向购车用户。

高线城市对现有产品满意度最低，低线城市对价格敏感度更高

据汽车之家调研数据显示，高线城市消费者表示“现有定制改装车型，没有喜欢的”占比更高，其中一线城市尤为明显，TGI高达202。

二线城市用户担心二手车保值率过低的人群占比更为突出；一线和四线城市相对其他地区用户，都更加担心车辆维修成本与效率问题。五线城市用户仅仅对价格敏感度更高，其他维度都明显低于整体用户。

官方定制改装车型兴趣用户 分城市级别购车顾虑



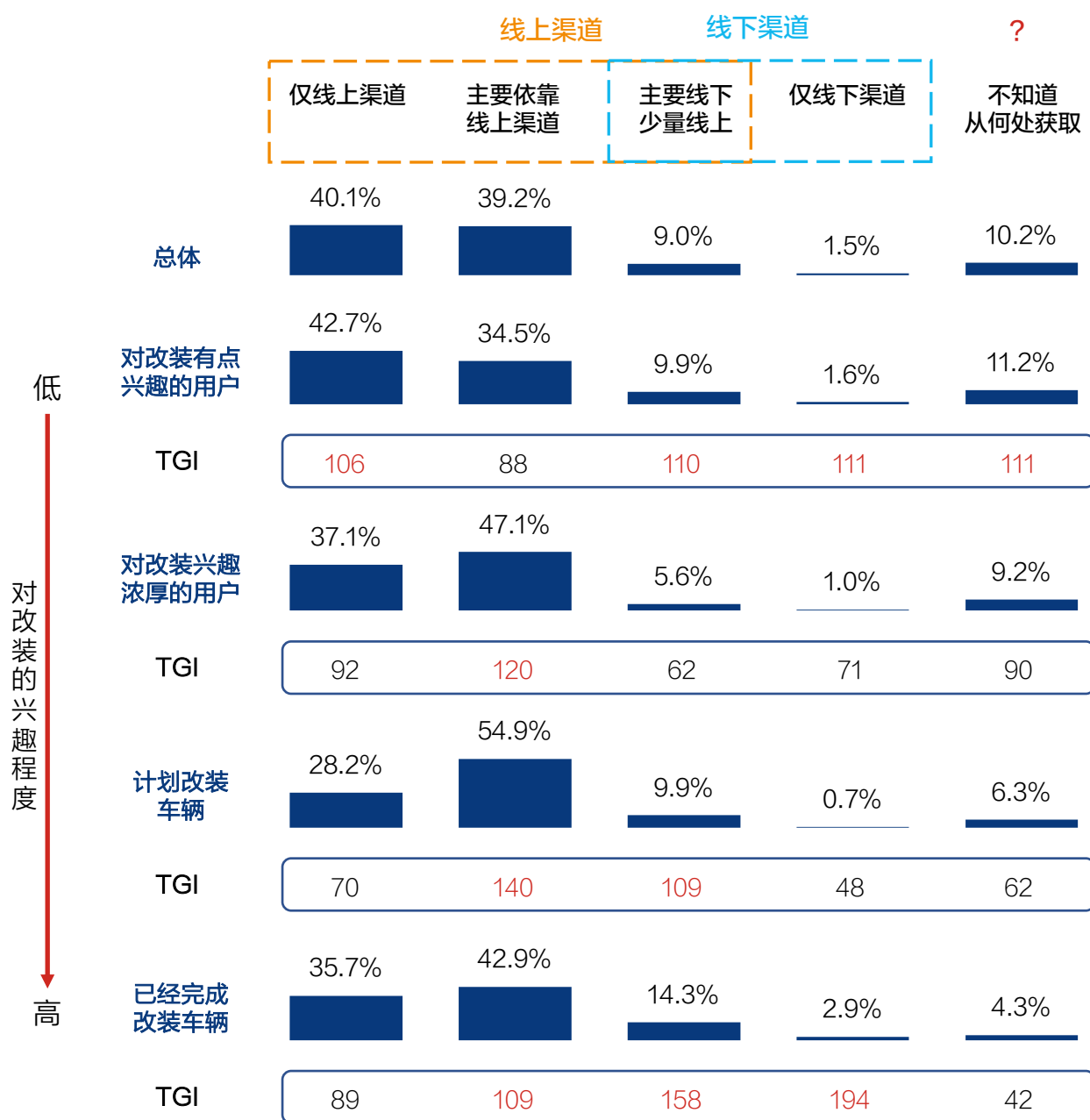
数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装车型感兴趣的用戶，包含已购车和意向购车用户。

线上渠道是用户了解汽车改装的最主要渠道，信息覆盖度有待提升

线上的信息海量、丰富且及时，因此近九成用户表示会从线上渠道了解汽车改装的相关信息。但值得注意的是，在信息如此爆棚的时代，竟还有超过10%的用户想要了解改装信息却不知从何处获取，可见信息的覆盖度依然有待提升。

通过汽车改装，用户将内心的梦想和创意转化为现实，从而得到满足。这与购车的一次性交易不同，它是可持续的。对改装感兴趣并付诸行动的用户更多地在线下聚集、交流、分享，因此他们通过线下渠道获得信息的占比明显比其他类别用户更高。

官方定制改装车型兴趣用户信息渠道偏好



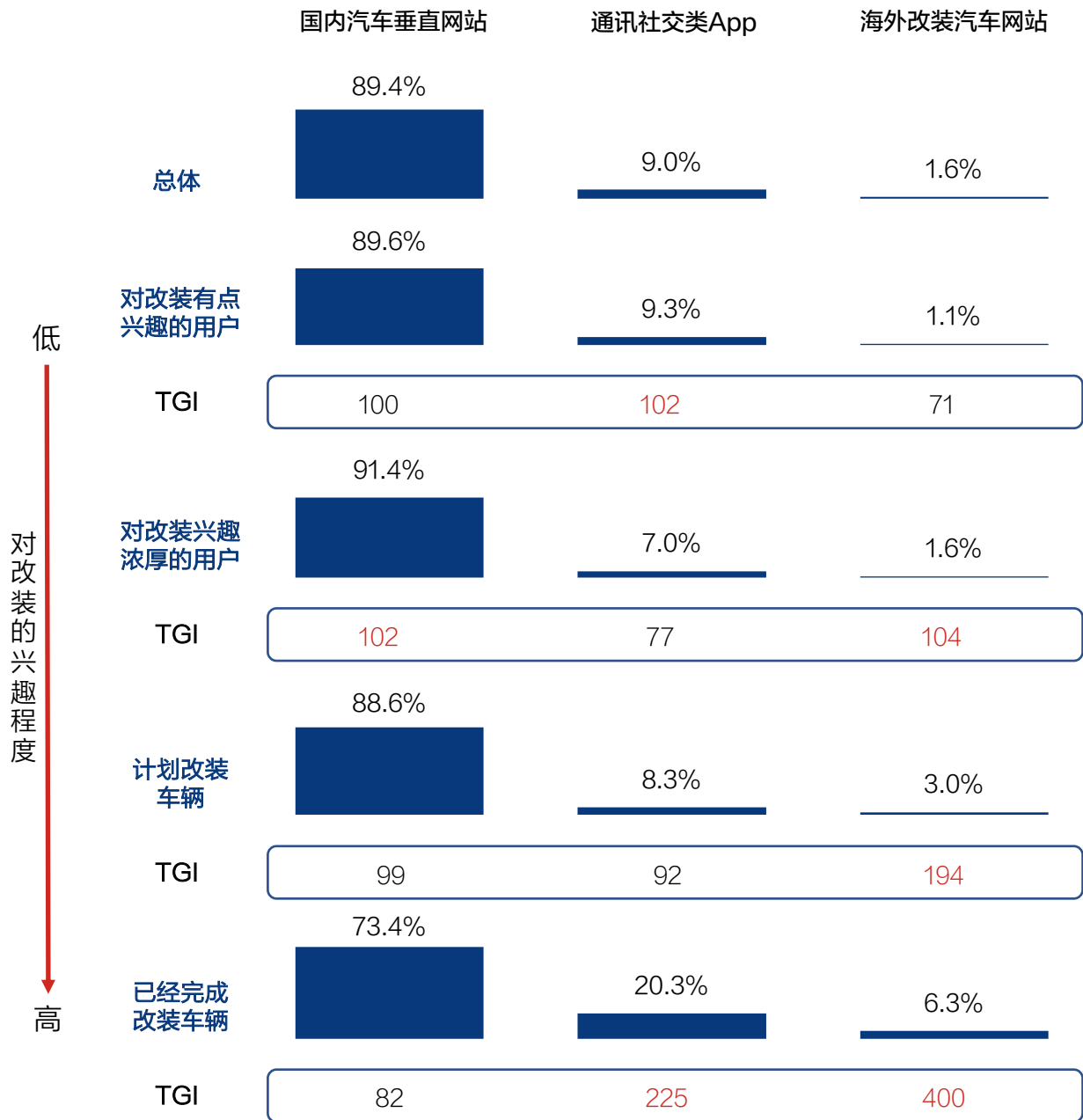
数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装感兴趣的用户，包含已购车和意向购车用户。TGI描述相对总体的偏好度，大于100指具备相应偏好，值越大偏好越强；小于100指偏好较差，值越小偏好越差；等于100表明在平均水平。

改装兴趣浓厚的用户对国内汽车垂直网站的信息依赖度最高

在线上获取改装信息资讯的被调研用户中，整体来看，近九成用户表示信息渠道偏好国内汽车垂直网站，即便是海外汽车改装市场更成熟和丰富，但依旧仅有不到2%的用户选择。其中，对改装兴趣浓厚的用户，偏好国内汽车垂直网站的占比最高，已经超过90%。

已经完成车辆改装的用户，偏好通讯社交类App渠道获取信息的占比明显高于其他用户群体。因为，他们不再只是纸上谈兵，更多是希望能够和同好者分享和交流。

官方定制改装车型兴趣用户 线上信息渠道偏好

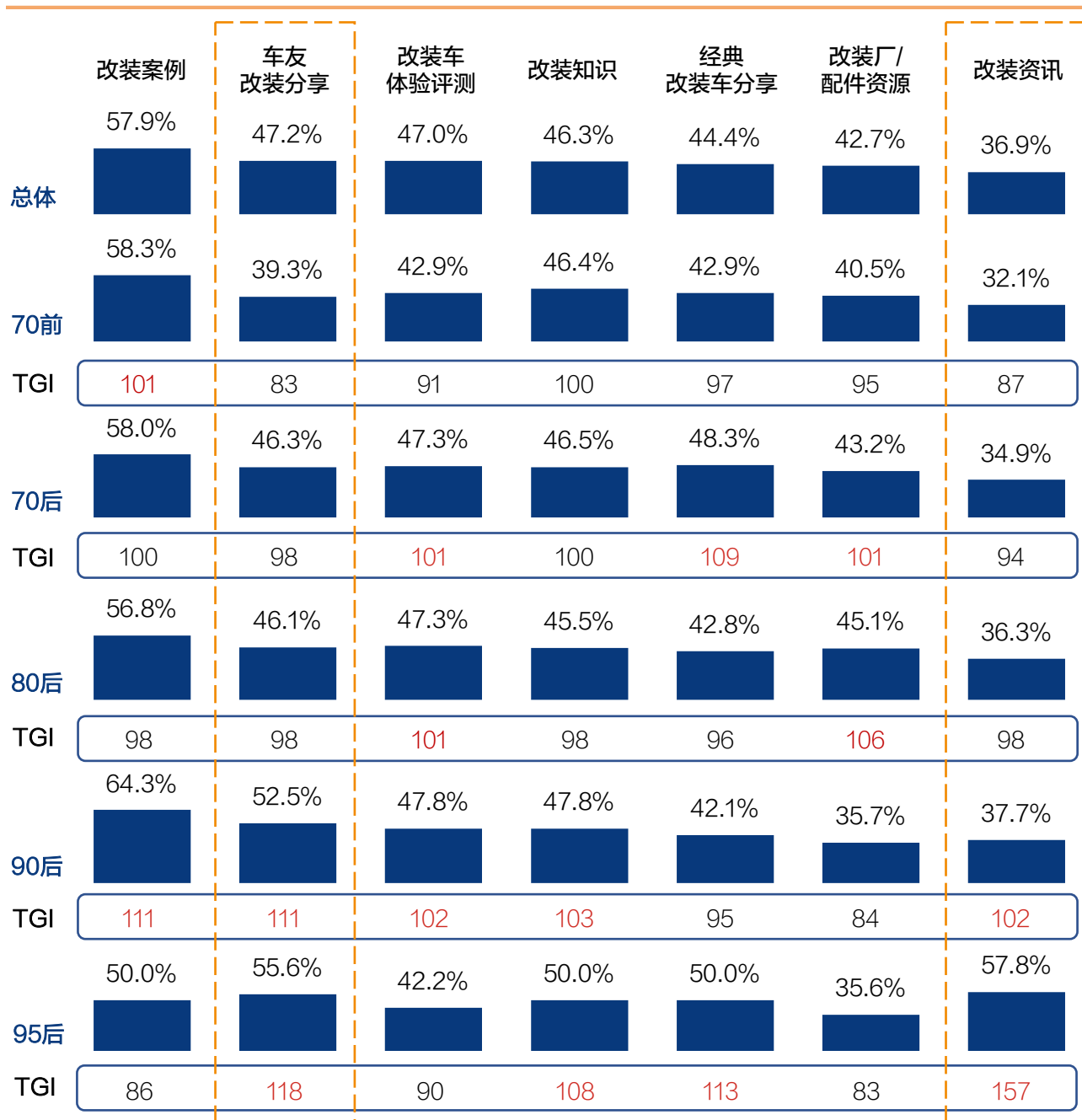


数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装车型感兴趣的用户，包含已购车和意向购车用户。TGI描述相对总体的偏好度，大于100指具备相应偏好，值越大偏好越强；小于100指偏好较差，值越小偏好越差；等于100表明在平均水平。

线上内容：改装案例最受用户喜爱，年龄越小越偏好与车友分享

据汽车之家调研数据显示，改装案例、车友改装分享和改装车体验评测是官方定制改装车型兴趣用户最爱的线上内容Top 3。分代际来看，年轻用户对车友改装分享和改装资讯更为关注，偏好人数占比远高于整体水平。其中，95后尤其偏爱改装资讯，排名Top 1，与其他代际人群大不相同。

官方定制改装车型兴趣用户 线上内容偏好



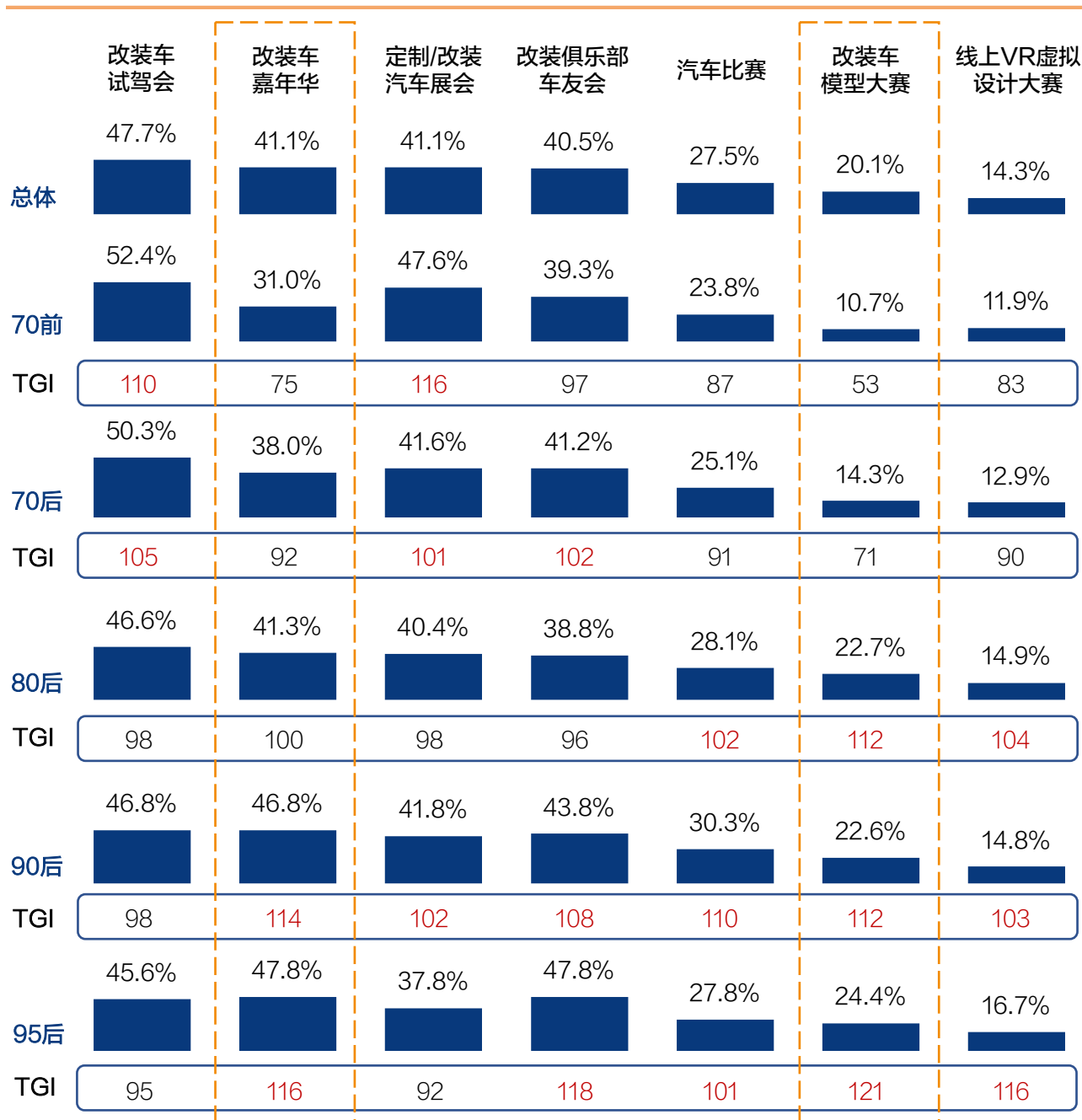
数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装车型感兴趣的用户，包含已购车和意向购车用户。TGI描述相对总体的偏好度，大于100指具备相应偏好，值越大偏好越强；小于100指偏好较差，值越小偏好越差；等于100表明在平均水平。

线下活动：70后尤爱参加试驾会，年轻一代更偏好社交类活动

据汽车之家调研数据显示，线下活动中，用户对相对常规、成熟的改装车试驾会、改装车嘉年华和定制/改装汽车展会内容偏好度最高。其中，70后对改装车试驾会的偏爱更为显著，超半数用户选择，高于其他代际用户。

90后、95后新生代年轻用户不走寻常路，对大众最爱的试驾会相对冷淡。对新兴的改装车模型大赛、线上VR虚拟设计大赛的热情高于其他用户。此外，年轻人喜欢热闹，对改装嘉年华和车友会也表现出更高的热情。

官方定制改装车型兴趣用户 线下活动偏好



数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装车型感兴趣的用户，包含已购车和意向购车用户。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。

PART
03

定制改装消费偏好

改装费用偏好	20
改装方向偏好	22
改装项目偏好	24

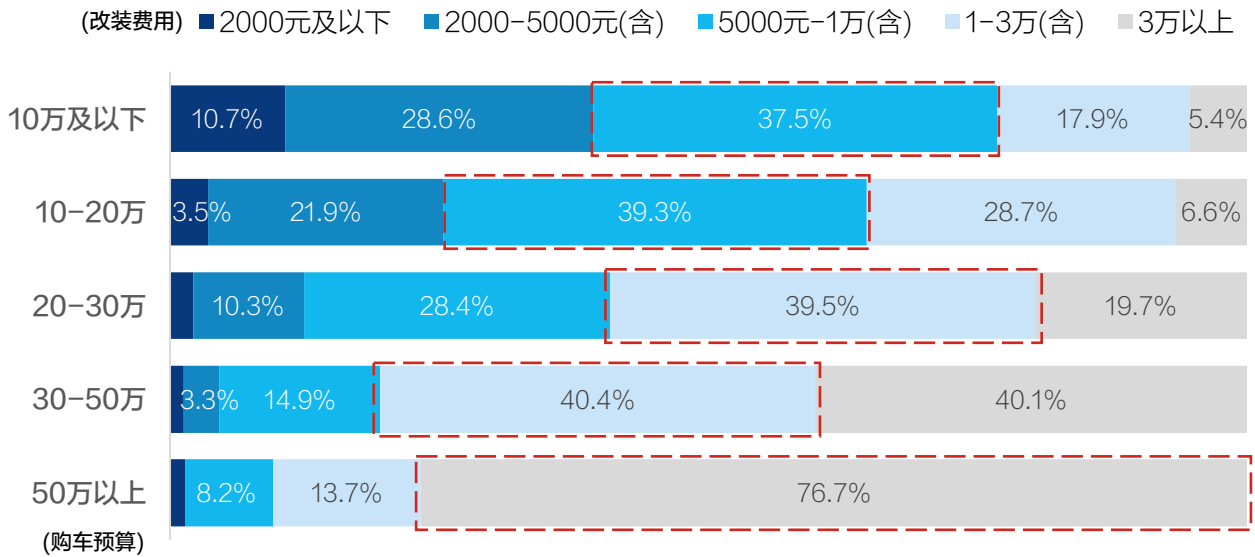
中国官方定制改装
消费洞察

大多用户认为改装支出拥有高门槛，预算多为5000元至3万元

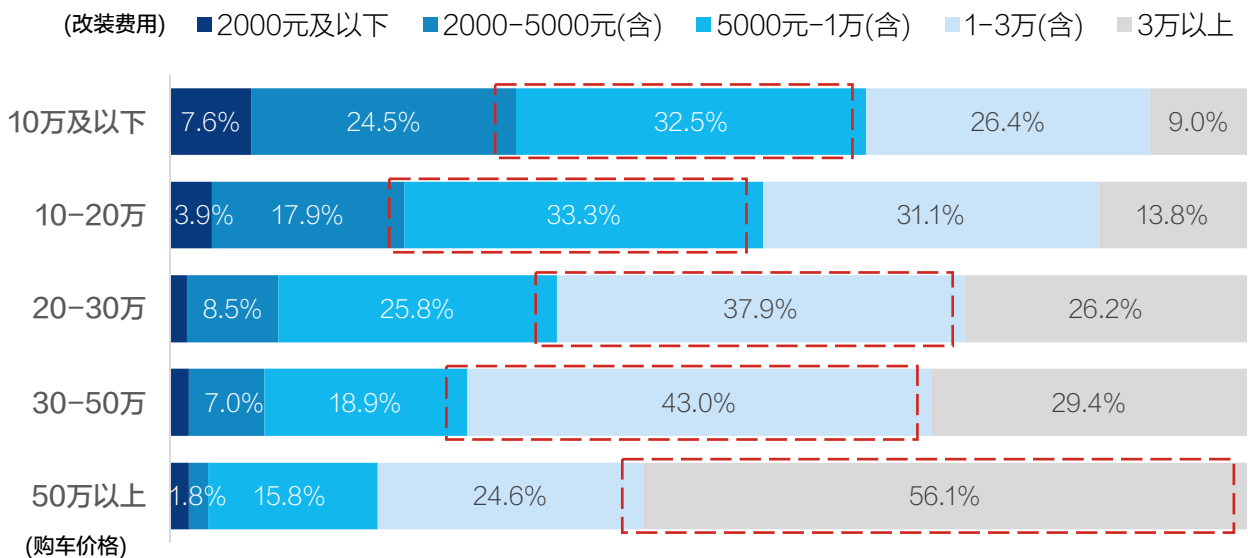
将被调研的官方定制改装车型兴趣用户拆分为首购和增换购两个维度看，购车预算或购车价格在20万以下的用户改装费用主要集中在5000元-1万区间，20-50万集中在1-3万区间，而50万以上超半数用户表示会花费3万以上在汽车改装方面。这，为官方定制改装车型的溢价水平提供了参考。

与首购用户不同，增换购用户的消费相对更加理性和高目标性。由于他们对产品了解更加深入，因此需求相对更为明确，改装价格也掌握的更精准。购车价格20万以下的用户，改装费用1万以上占比更高，但购车价格30万以上愿意支出3万以上的改装费用的人数占比明显更小。

首购兴趣用户 分购车预算 改装费用偏好



增换购兴趣用户 分购车预算 改装费用偏好



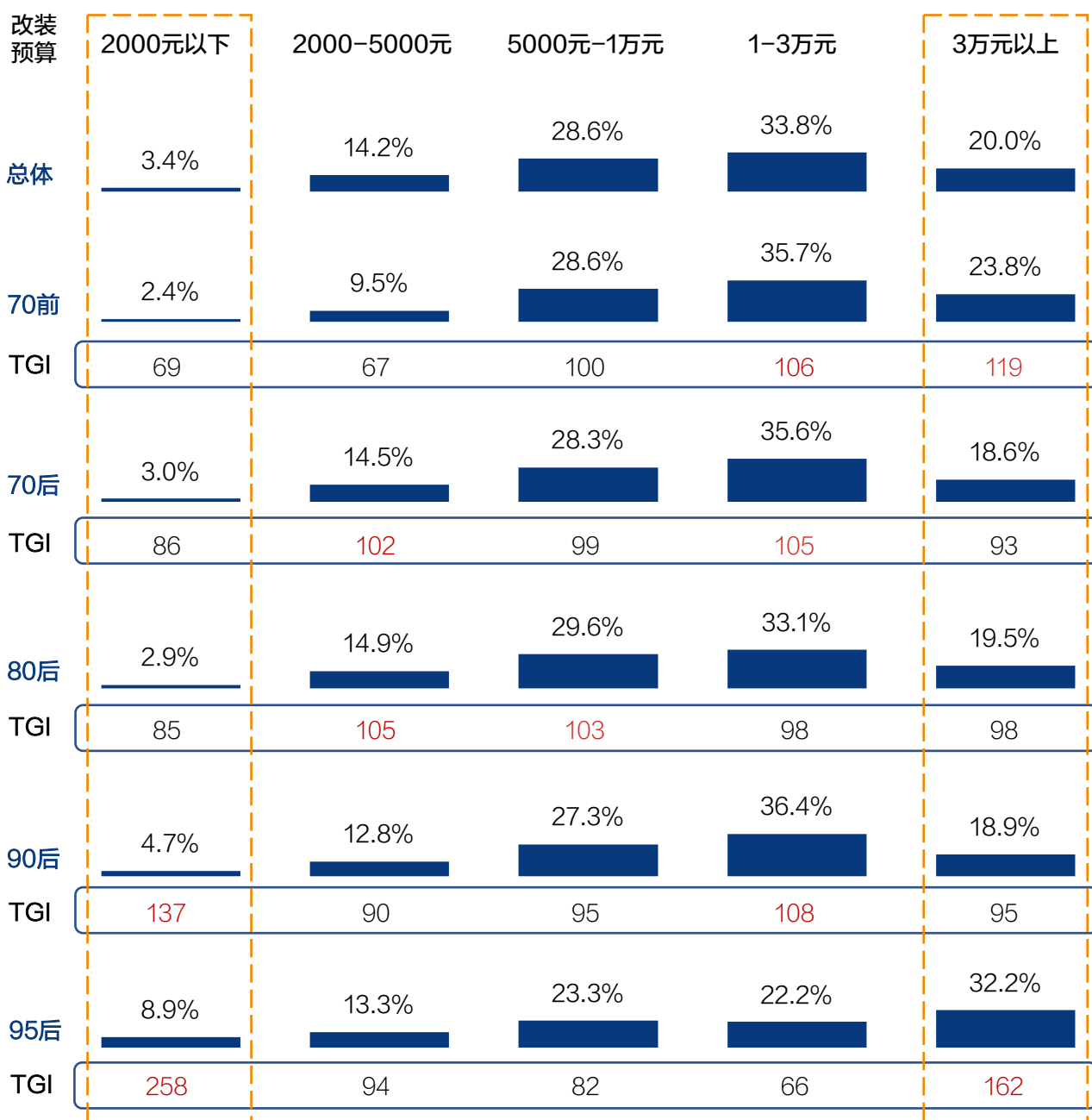
数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装车型感兴趣的用户，包含已购车和意向购车用户。

年轻用户两极分化更明显，95后最节省也最舍得花钱

据汽车之家调研数据显示，除了95后，其他代际用户改装费用占比最高的均为1-3万元。分代际来看，70前相对其他代际用户更舍得花钱，分别在1-3万和3万元以上区间高于整体水平；70后，在2000-5000元，及1-3万元区间占比高于整体水平；80后，较为突出的预算区间是2000-5000元，和5000元-1万元。

90后和95后年轻人两极分化较为明显，在预算2000元以下区间占比均明显高于整体水平，同时，90后在1-3万元区间较为突出，95后则是最多人选择了愿意投入3万元以上预算进行汽车改装。

官方定制改装车型兴趣用户 分代际 改装费用偏好



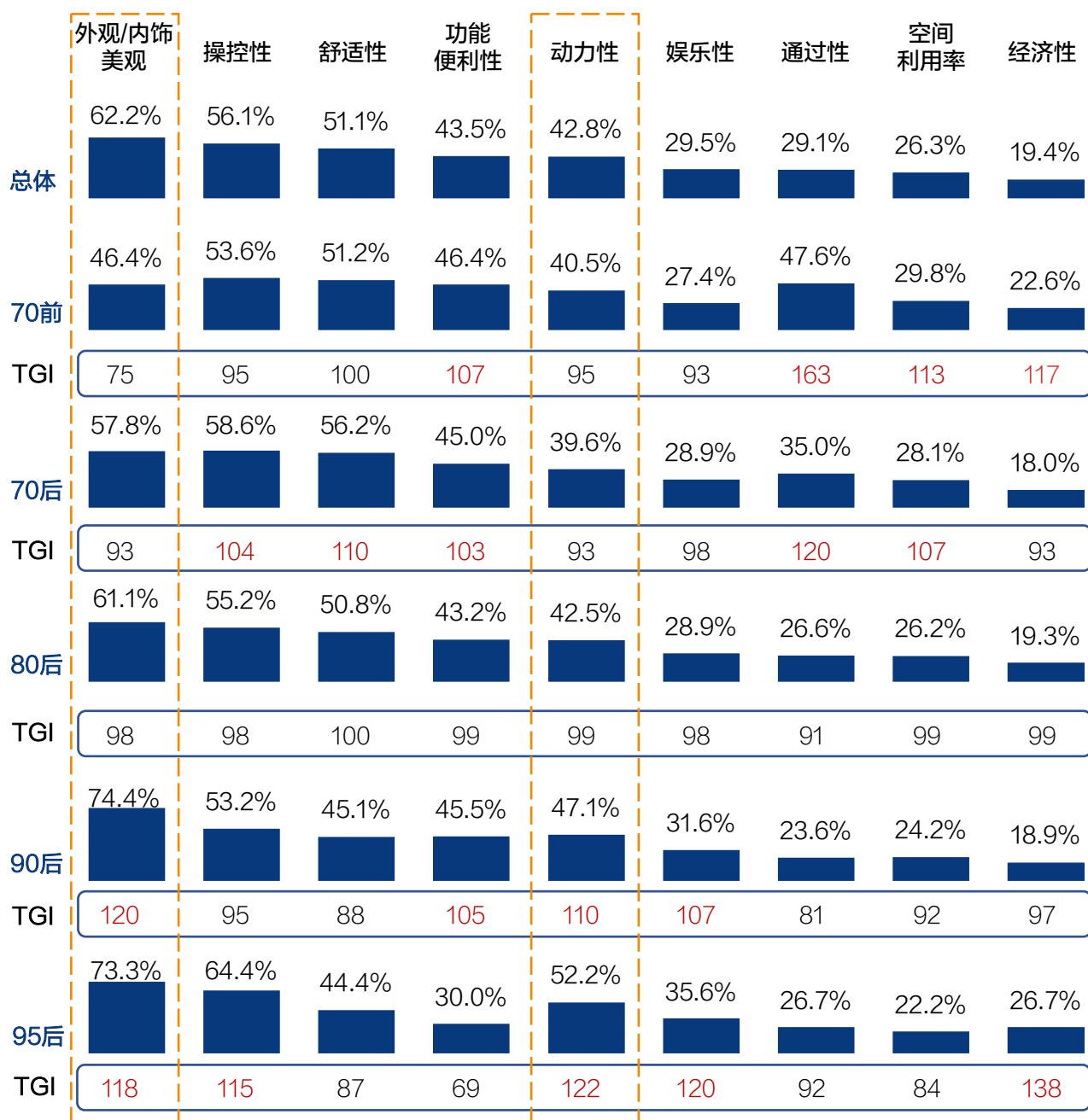
数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装车型感兴趣的用户，包含已购车和意向购车用户。TGI描述相对总体的偏好度，大于100指具备相应偏好，值越大偏好越强；小于100指偏好较差，值越小偏好越差；等于100表明在平均水平。

外观/内饰颜值是最多用户的改装首选方向，年轻用户尤其偏爱

汽车的改装方向有很多种，据汽车之家调研数据显示，官方个性化车型兴趣用户对颜值相对最为看重，其次是操控性和舒适性。越年轻用户，对颜值和动力性的偏好更为在意。

相比其他代际，80后选择相对均衡。70前对车辆的通过性尤为看重，偏好度明显高于其他代际用户。90后对外观/内饰美观尤为看重，选择占比几近3/4，95后则在经济性偏好方面明显更为看重。

官方定制改装车型兴趣用户 分代际 改装方向偏好

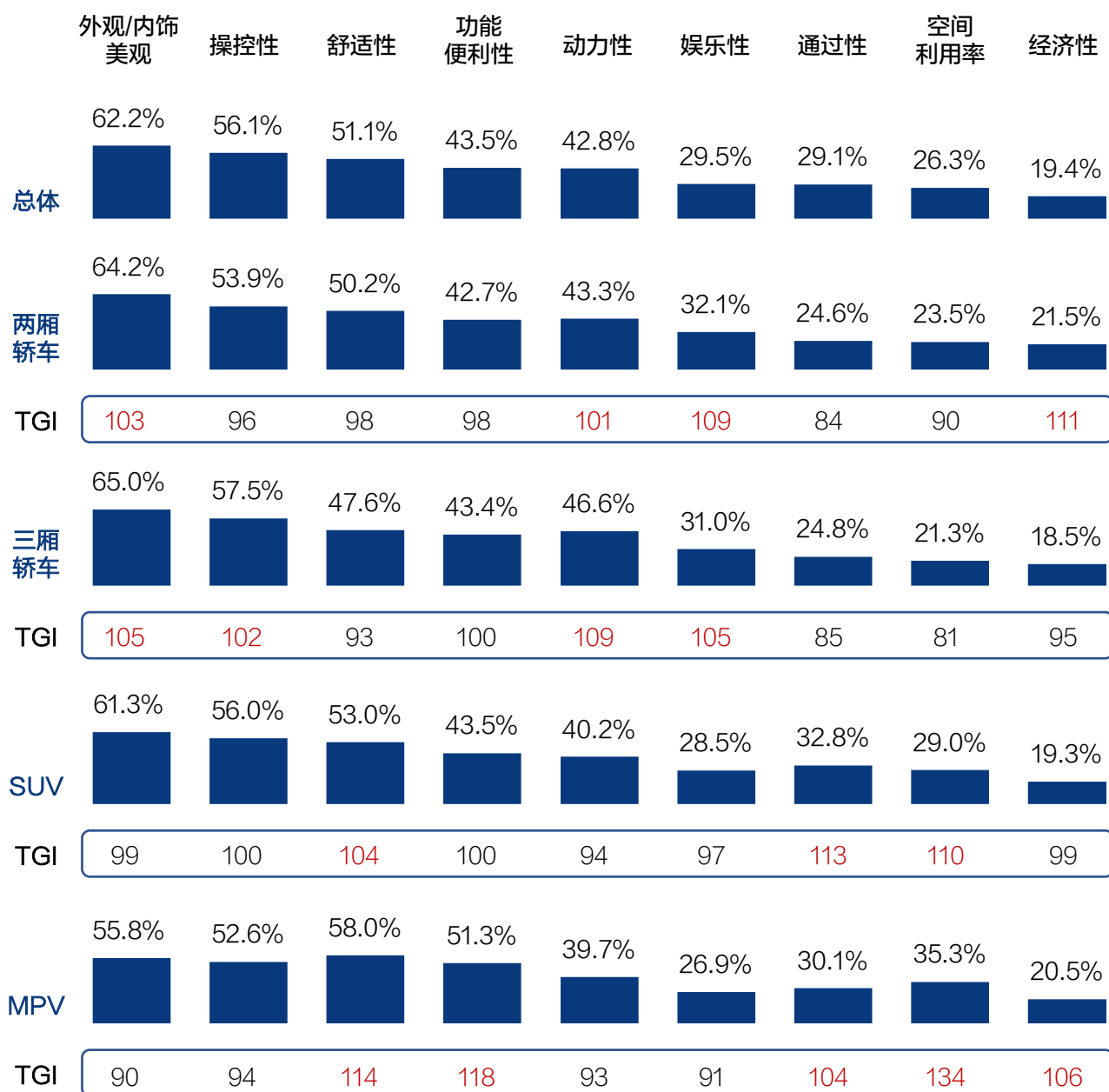


数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装车型感兴趣的 用户，包含已购车和意向购车用户。TGI描述相对总体的偏好度，大于100指具备相应偏好，值越大偏好越强；小于100指偏好较差，值越小偏好越差；等于100表明在平均水平。

三厢轿车用户最爱玩车，MPV用户更加注重乘车感受

分车型级别来看，三厢轿车用户最爱玩车，相对大众口味，他们更为偏好外观/内饰美观、动力性和娱乐性的改装方向。而SUV和MPV用户更注重汽车作为生活第三空间的实用性，他们更为偏好提升车辆的舒适性、通过性、和空间利用率。两厢轿车用户相对更为偏重外观/内饰美观、动力性、娱乐性和经济性。

官方定制改装车型兴趣用户 分车型 改装方向偏好



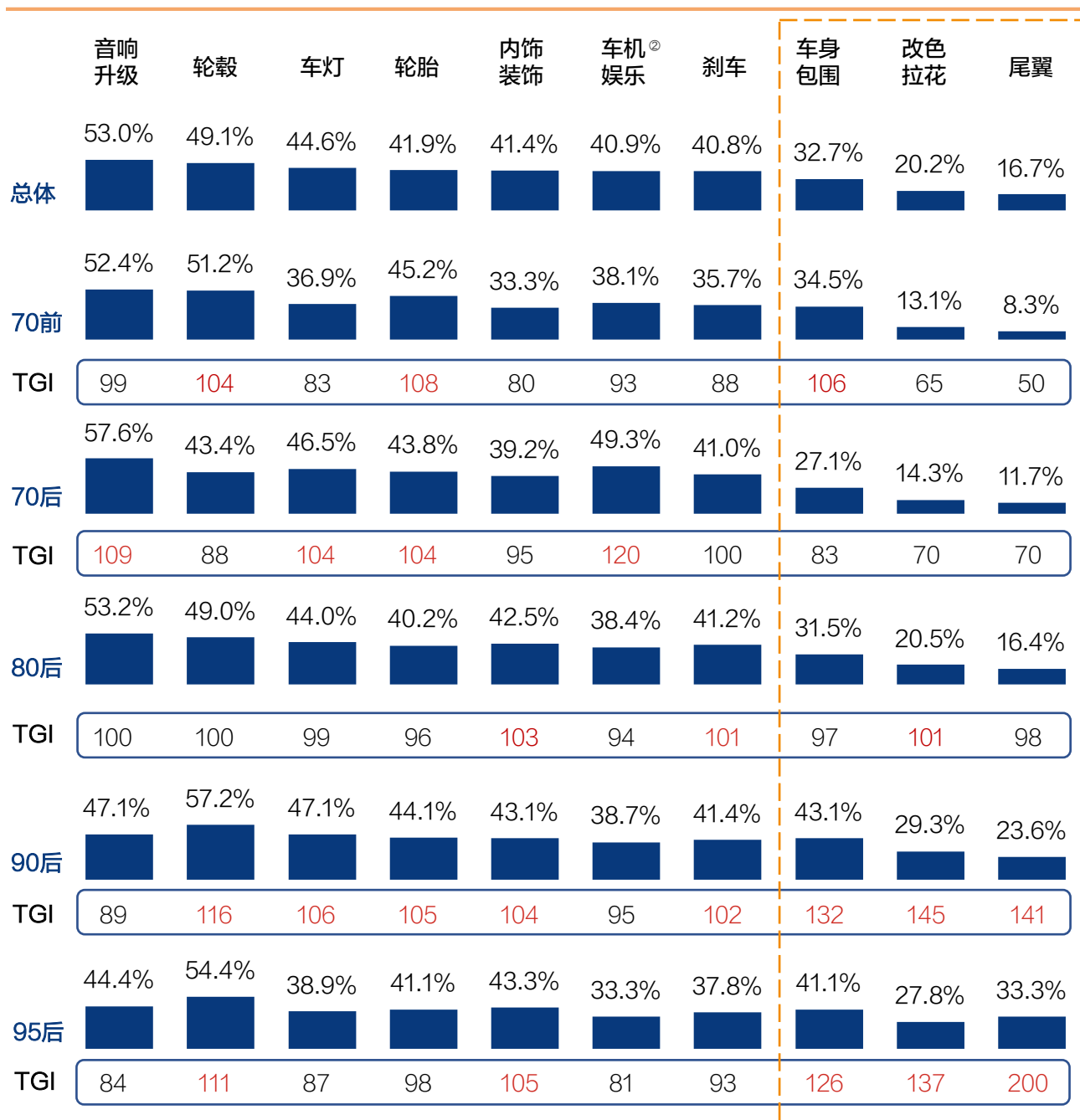
数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装车型感兴趣的用户，包含已购车和意向购车用户。TGI描述相对总体的偏好度，大于100指具备相应偏好，值越大偏好越强；小于100指偏好较差，值越小偏好越差；等于100表明在平均水平。

中年用户更重视视听享受，年轻人热衷张扬个性和青春活力

据汽车之家调研数据显示，整体来看，官方定制改装车型兴趣用户的改装项目偏好Top 3分别是音响升级，轮毂和车灯。分代际来看，70后对车机娱乐(包含倒车影像和360)的需求更为迫切，选择人数占比近五成，排名第二，明显高于整体用户水平。

90后和95后年轻用户对车身包围、改色拉花和尾翼的偏好相对更高。年轻人更加热衷于通过对车辆外观的改变，来张扬个性和青春活力。

官方定制改装车型兴趣用户 分代际 改装项目^①偏好



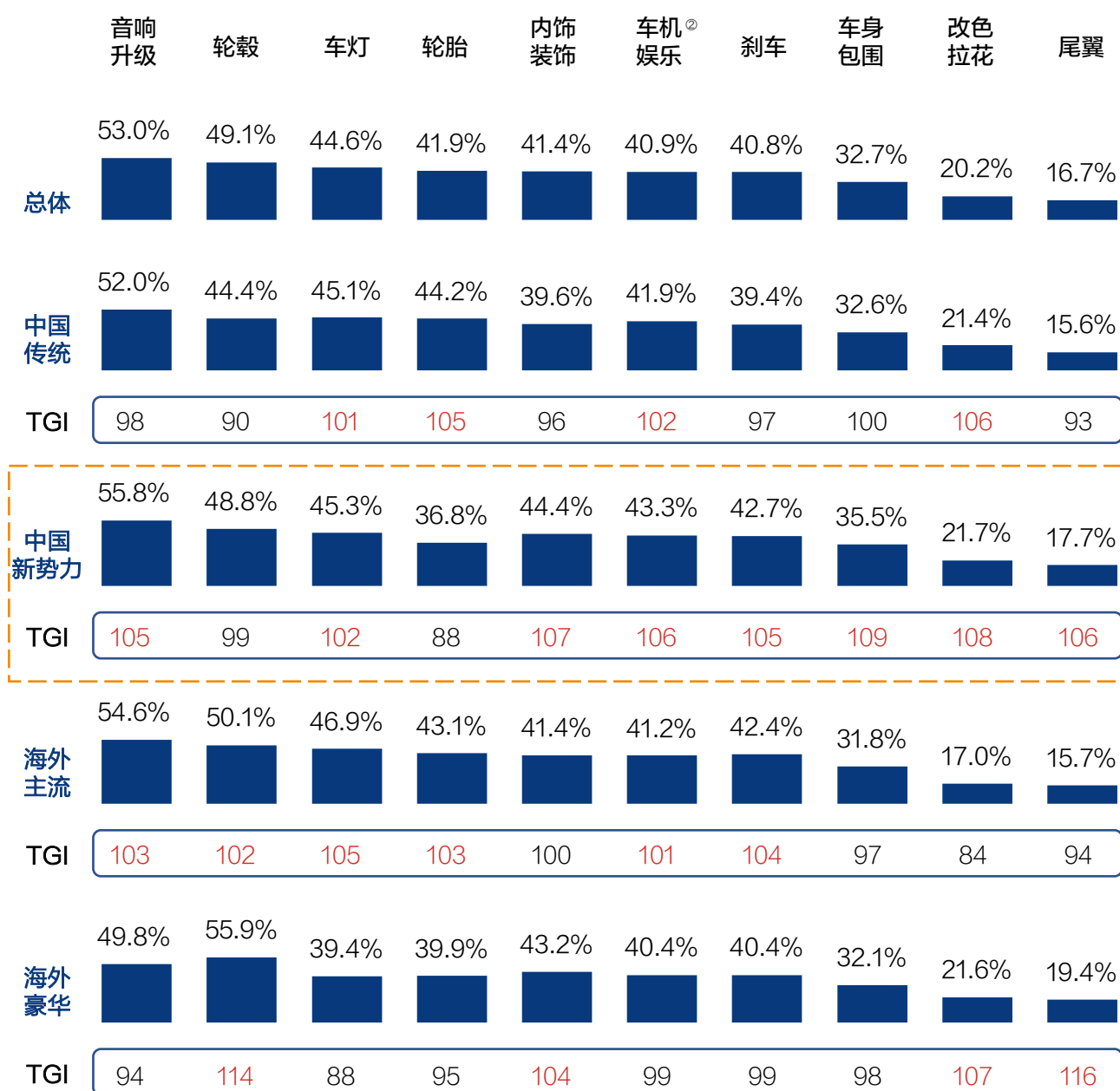
数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装车型感兴趣的用户，包含已购车和意向购车用户。①不包含发动机、传动和减震等性能项目；②包含倒车影像和360。

中国新势力品牌用户对80%改装项目偏好均高于整体水平

据汽车之家调研数据显示，中国传统品牌和海外豪华品牌用户相对保守，大部分项目偏好与整体用户偏差不明显。其中，中国传统品牌用户在轮胎和改色拉花项目上的偏好度略高于整体用户。海外豪华品牌用户在轮毂、改色拉花和尾翼项目方面偏好度高于整体用户，这与海外豪华品牌选装文化的长期培育和官方零部件选择丰富也有着直接关系。

中国新势力品牌用户对汽车改装更富有激情，调研改装项目中仅轮毂和轮胎项目偏好度较低，其他全部高于整体用户水平。

官方定制改装车型兴趣用户 分品牌类型 改装项目^①偏好



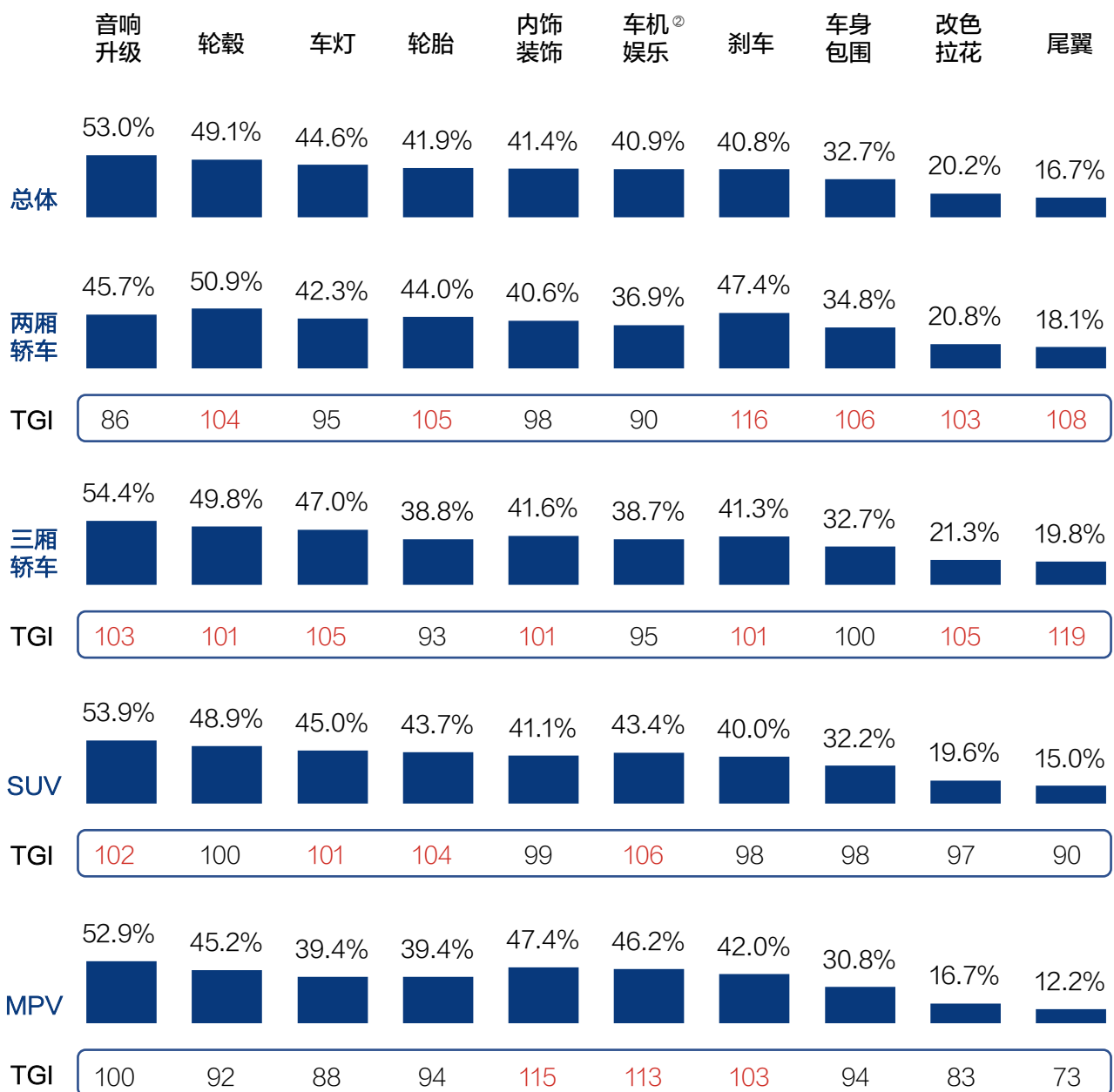
数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装车型感兴趣的用户，包含已购车和意向购车用户。①不包含发动机、传动和减震等性能项目；②包含倒车影像和360。

轿车用户偏爱尾翼和改色拉花，MPV用户偏爱车辆内部升级

分车型级别改装项目偏好调研数据显示，爱玩车的三厢轿车用户对尾翼的偏好度明显高于整体用户水平。汽车尾翼不但对车辆外观有装饰的效果，在高速行驶时，还能够助力车辆保持稳定的车身姿态。

两厢轿车用户对刹车改装偏好度更为明显。SUV用户相对更加关注音响升级、车灯、轮胎和车机娱乐项目。MPV用户相对更为聚焦车内，对内饰装饰、车机娱乐的偏好度明显高于整体用户水平。

官方定制改装车型兴趣用户 分车型级别 改装项目^①偏好



数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装车型感兴趣的用户，包含已购车和意向购车用户。①不包含发动机、传动和减震等性能项目；②包含倒车影像和360。

PART
04

市场发展建议

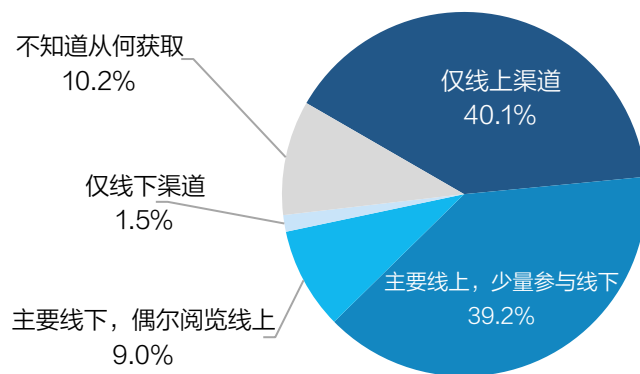
加强文化传播	28
挖掘潜在用户	29
优化价格体系	30
丰富产品类型	31

中国官方定制改装
消费洞察

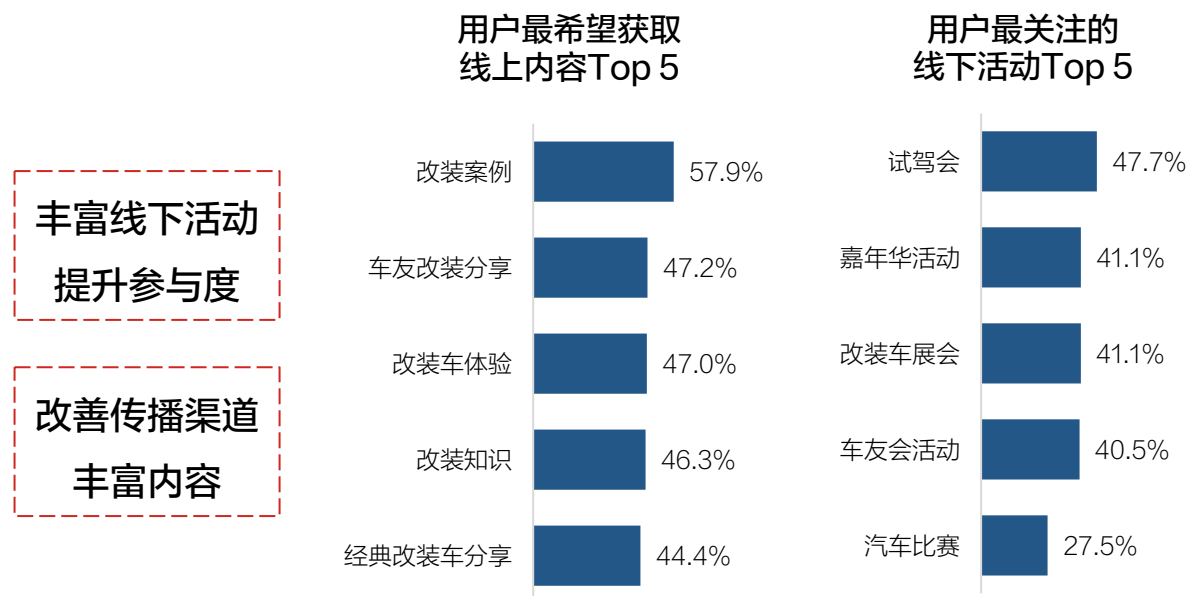
线上提供更多案例、经验分享内容，线下提供更多体验、交流类活动

据汽车之家调研数据显示，近八成的定制改装兴趣用户通过线上渠道获取相关信息内容，渠道过于单一。汽车改装互动性很强，但线下交流的占比显然过低。同时，近六成用户对定制改装缺乏认知，他们不认为定制改装是归属汽车改装的其中之一，亟待通过传播来修正。什么样的信息是用户喜欢的呢？通过调查我们了解到，用户最希望获取的内容资讯Top 5包括改装案例、车友改装分享、改装车体验、改装知识和经典改装车分享，可以通过线上渠道传播。线下活动，用户最关注的Top 5分别为试驾会、嘉年华活动、改装车展会、车友会活动以及汽车比赛。

定制改装兴趣用户信息获取现状



信息文化传播建议

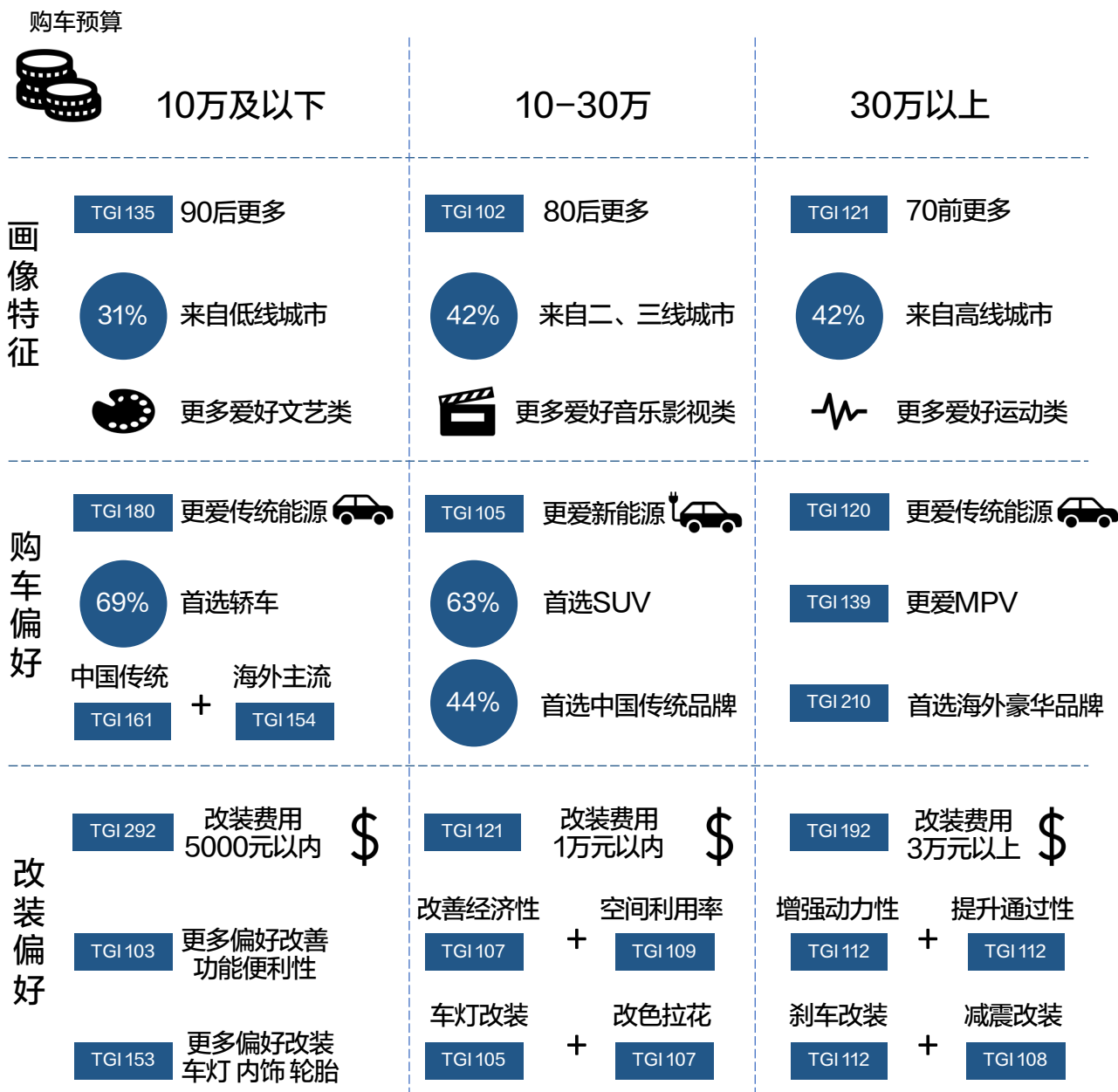


数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装车型感兴趣的用户，包含已购车和意向购车用户。

经济型用户偏爱提升功能便利性，高端型用户偏爱性能突破

以购车预算为标准，将官方定制改装车型潜在用户分为经济型、中端型和高端型三类，他们的性格特点、购车偏好和改装偏好各不相同。经济型用户最为年轻，更多来自低线城市，爱好文艺创作，更多人首选传统能源轿车，改装费用最低。中端用户更多爱好影视欣赏，喜爱新能源车型，首选中国传统品牌SUV，改装费用更高，偏爱兼顾个性化和经济实用的改装风格。高端型用户更多来自高线城市，爱好极限运动的他们，也追逐汽车的极限驾驶能力，他们预算足够充裕，偏爱提升车辆驾驶性能。

官方定制改装车型的意向用户画像



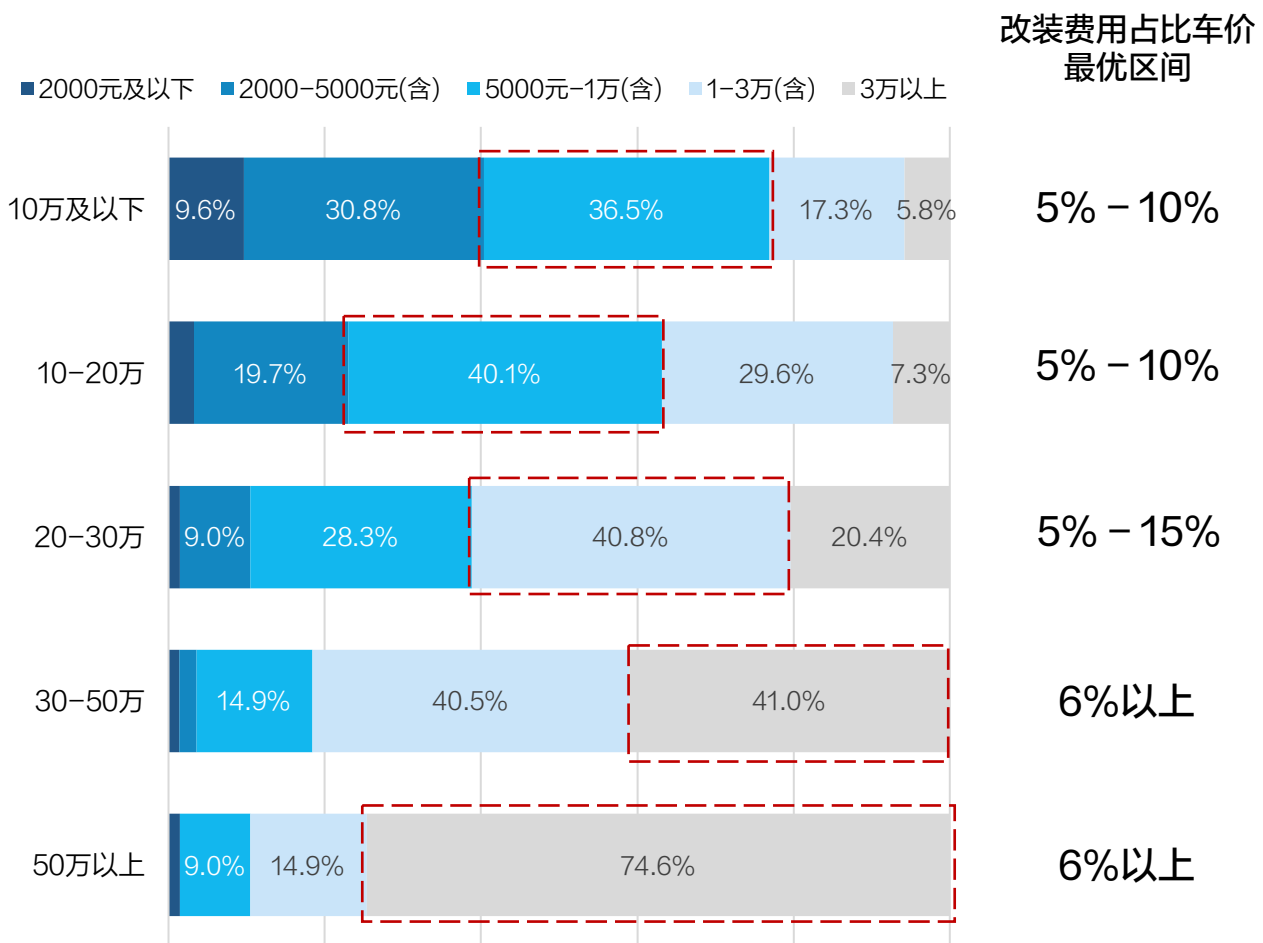
数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装车型感兴趣的用户，包含已购车和意向购车用户。

预算20万以下购车用户 改装费用集中在车价的5%-10%之间

根据汽车之家调研数据显示，预算20万以下的定制改装兴趣用户，能够接受的改装费用主要集中在5000元-1万元，大概为购车价格的5%-10%。预算20-30万用户的改装费用集中在1-3万，占比40.8%，大概为购车价格的5%-15%。

预算30万以上用户对费用敏感度不高，74.6%表示愿意支出3万元以上用于改装，大概为购车价格的6%以上。如果车企能推出更多符合用户心理预期价位的定制改装车型，将有利于增加购买成交。

兴趣用户分购车预算改装费用偏好



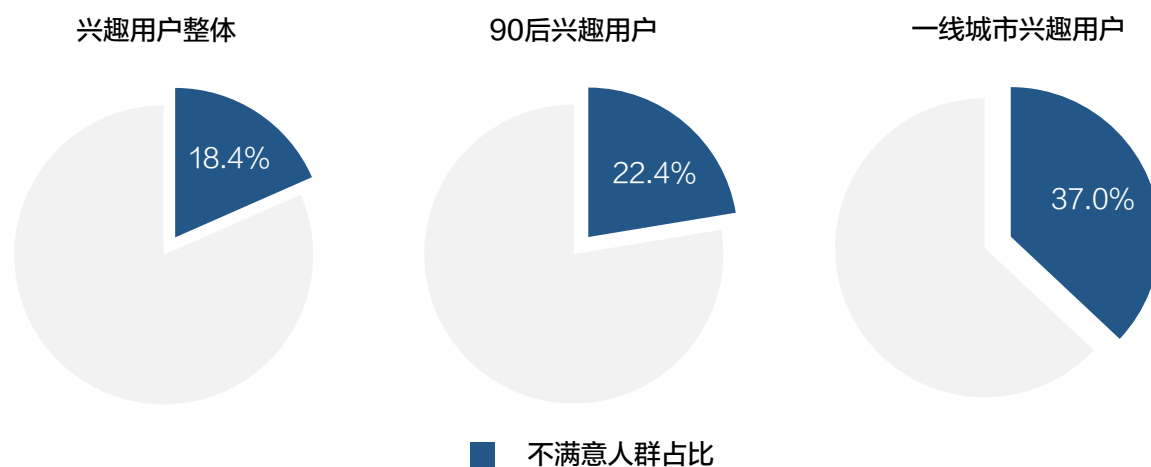
数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装车型感兴趣的用户，包含已购车和意向购车用户。

了解兴趣用户偏好，有的放矢地丰富现有产品，满足消费需求

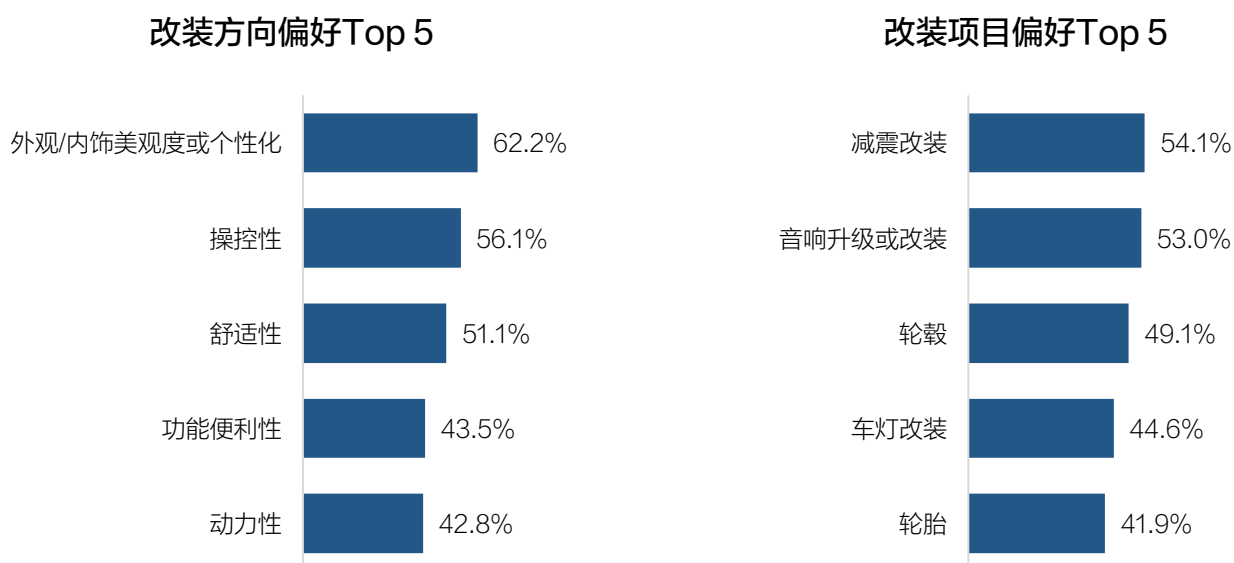
在汽车之家被调研用户中，近两成用户表示“现有官方定制改装车型，没有喜欢的”，其中在90后和一线城市人群中问题尤为显著。不论是购买力还是溢价接受度都更高的一线城市兴趣用户，近四成表示因为没有喜欢的车型而不考虑购买官方定制改装车。因此，充分调研或联合消费者共创产品，推出更多满足需求的车型，将有利于改装市场发展。

据调研数据显示，兴趣用户最期待的改装方向Top 5分别为关于外观、操控、舒适、功能便利和动力性的提升，最期待的改装项目Top 5分别为减震、车载音响、轮毂、车灯以及轮胎。

对定制改装车型产品不满意的用户群体



兴趣用户希望改装提升的方向



数据来源：汽车之家消费调研数据。对官方定制改装车型感兴趣的用户，包含已购车和意向购车用户。

EDITORIAL TEAM

编者团队

报告编审：全斐 王寅 刘彦杉

报告撰写：孙莹

数据分析：孙莹

市场宣传：严骏 宋扬

数据支持：揣琢 路晨 王岑 吕明

页 数：31页

中国官方定制改装 消费洞察

汽车之家 看车·买车·用车·换车

汽车之家

看车·买车·用车·换车



汽车之家研究院
AUTOHOME RESEARCH INSTITUTE



关注汽车之家研究院
下载更多报告

| 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