

不靠刚需靠喜欢？小米YU7用户报告：年轻人买车先看性价比和颜值

来源：夏宜静 发布时间：2025-11-13 03:32:27

杰兰路发布的小米YU7(图片|配置|询价)用户画像报告，揭开了新能源汽车市场年轻消费群体的新趋势。那些聚焦传统营销、紧盯家庭用户的汽车品牌，或许能从这份报告里找到打动年轻人的方向。

小米YU7车主平均年龄27.7岁，近八成集中在20至30岁，86%为男性，未婚比例接近六成。这群人并非传统车企定义的“刚需客户”，没有结婚生子的压力，日常通勤依赖地铁就能满足需求，却因为YU7产生了购车意愿。数据显示，61%的车主购车是因为“遇到了自己特别喜欢的车”，51%更是人生中第一次买车。

“喜欢”成为购车首要原因，背后是小米对“悦己型青年”需求的精准把握。这些年轻人家庭年均收入达31.4万元，超过行业27.2万元的平均水平，消费时更倾向于“为热爱买单”而非“为必需消费”。68%的车主被车辆外观设计吸引，近七成将性价比列为重要考量，他们愿意为激光雷达、可变悬架等配置付费，却不愿为品牌溢价多花钱。部分品牌车主中，已婚有孩比例超三成，甚至过半，与小米的用户群体形成明显差异。

“米粉”的构成也打破常规认知。超五成YU7车主自称“米粉”，但仅28%使用小米手机，多数是iPhone用户。他们的共同特点是几乎都购买过小米家电，扫地机器人、电饭煲、空气净化器等产品，让小米品牌自然融入日常生活。其他车企多围绕车载系统构建智能生态，小米则通过家居产品实现了品牌的日常渗透，这种方式比传统广告更易获得用户认可。



车主的选车倾向体现出小米的品牌吸引力。31%的用户会将特斯拉某款SUV作为对比车型，但如果YU7未上市，44%的人会选择小米SU7而非其他竞品。YU7标配96.3千瓦时大电池、800伏高压平台，对比部分竞品的基础配置，性价比优势明显，这让年轻人在选车时更倾向于小米品牌。



品牌认同的转变值得关注。小米SU7上市初期，80%的车主因雷军的个人魅力选择购车；到了YU7，受雷军吸引的比例降至60%，认可“小米品牌口碑”的用户占比升至81%。从依赖个人信任到认可品牌价值，这种转变为品牌长期发展奠定了基础。部分SU7车主在车辆残值较好时选择换购YU7，形成了品牌内部的用户循环。

小米真正实现了“创造新用户”。调研显示，35%的YU7下单用户表示“没有这款车就不会买车”，24%会推迟购车计划。这些用户并非从其他品牌争夺而来的存量客户，而是原本没有购车打算的年轻人，这正是小米在市场中的独特优势。



汽车品牌若想抓住年轻消费群体，可参考这份用户报告的核心思路。年轻人愿意为喜爱的产品付费，注重真实的产品体验和性价比，对融入日常生活的品牌更有好感。

用户调研数据表明，产品力和生态渗透比传统营销手段更能打动年轻群体。在新能源汽车市场竞争中，把握年轻人的消费逻辑，或许是品牌实现突破的关键。

HTML版本：[不靠刚需靠喜欢？小米YU7用户报告：年轻人买车先看性价比和颜值](#)