

为什么现在年轻人买车，越来越不看品牌了？

来源：张明洁 发布时间：2025-11-13 08:25:13

不知从何时起，身边的年轻人在讨论买车时，话题中心不再是“买德系还是日系”，而是“续航多少”“智能驾驶到什么级别”“车机系统流不流畅”。那个代表着身份与品质的“品牌光环”，正在这一代人心中悄然褪色。

这并非凭空而来的感受。中汽协2023年发布的《中国汽车消费趋势报告》显示，在18-35岁的首次购车者中，将“品牌影响力”作为首要考虑因素的占比已降至27.1%，而“智能化配置”“续航里程”“性价比”等因素的权重显著上升。当传统车企巨头们还在讲述百年工艺的传奇时，年轻人已经开始用脚投票，转向了那些更能满足他们真实需求的产品。



技术平权，让“豪华”不再稀缺

曾几何时，汽车的品牌壁垒几乎是不可逾越的。高端品牌掌握着发动机、变速箱的核心技术，拥有深厚的底盘调校功底，这些都需要数十甚至上百年的积累。一辆豪车的平稳、静

谧和加速体验，是普通品牌难以企及的。

但电动化与智能化的浪潮，彻底改变了游戏规则。

电动化抹平了机械时代的性能鸿沟。一台三十万的国产电动车，百公里加速可以轻松跑赢百万级燃油跑车。以往高端车才有的平顺、安静，如今成了电动车的天然属性。电池、电机技术日趋成熟，使得“性能”不再是大品牌的独门秘籍。

智能化则重构了汽车的价值链。年轻人更看重的是：智能座舱是否流畅得像手机？辅助驾驶是否足够聪明可靠？软件系统能否持续升级？在这些新赛道上，传统品牌并无明显优势，甚至有些还落后于新势力。当一辆十多万的国产车配备了比BBA更智能的车机、更灵敏的语音助手时，品牌的历史光环在实实在在的体验面前，自然会变得苍白。

信息透明化，祛魅“品牌神话”

父辈们买车，信息主要来自广告、4S店销售和有限的口碑。品牌，在这种情况下，成了一种简化决策的“信任状”——“买这个牌子，总不会错”。

但今天的年轻人是互联网的原住民。他们会花大量时间在各大平台研究车型对比、深度测评、车主长测报告。任何一个细小的优缺点，在短视频、专业论坛和用户社群中都会被无限放大和讨论。

“XX品牌用料扎实”“XX品牌智能驾驶保守”“XX车型续航扎实”“XX车机卡顿”……这些具体而微的真实体验，构建起了他们认知一辆车的立体画像。他们不再需要通过“品牌”这个模糊的概念来猜测产品好坏，而是可以直接获取海量的一手信息来做精准判断。

这种信息的极度透明，完成了对汽车品牌的“祛魅”。年轻人发现，某些光环加身的豪华品牌，也可能在智能化上落后，在用料上“减配”；而一些曾经不被看重的国产品牌，却可能在某些方面做到了极致。他们开始相信具体的数据和真实的体验，胜过相信一个抽象的Logo。

价值观之变：从“彰显身份”到“表达自我”

更深层次的原因，在于年轻人消费价值观的根本转变。

对于上世纪八九十年代的购车者而言，汽车是重要的社会身份符号。开什么牌子的车，几乎直接定义了你的社会阶层和财富水平。因此，品牌所带来的“面子”价值，是购车决策中的核心考量。

然而，对于在物质丰裕时代成长起来的年轻一代，汽车正逐渐回归其“大宗消费品”的本质。他们更自信，更倾向于“取悦自己”而非“展示给他人”。一辆车，与其说是一张社会名片，不如说是一个移动的私人空间，是生活方式的一部分。

他们可能因为一辆车设计独特、操控精准而选择它，哪怕它小众；可能因为一辆车的智

能座舱能满足他们“边走边玩”的需求而买单；也可能因为一辆车的空间布局完美适配了露营、养宠等个性化生活场景而心动。

在这种价值取向之下，品牌的“历史底蕴”如果不能转化为独特的体验价值，就显得空洞而无用。年轻人不再愿意为那份虚无的“面子”支付高昂的溢价。他们需要的是产品本身能为生活带来的实际增益和情感共鸣。

实用主义当道，性价比思维深入人心

在高房价和生活成本的压力下，当代年轻人的消费观普遍趋于理性。在动辄二三十万的大宗消费上，他们表现得比父辈更为精明和务实。

他们会仔细盘算：多花十万块买一个豪华车标，究竟能换来什么？是更优质的售后服务？更可靠的品质？还是更保值的残值？如果答案是否定的，或者这些附加价值远低于溢价本身，那么这个选择就显得不那么明智。

相比之下，许多国产品牌和新势力提供的“高性价比”方案极具吸引力：同样的价格，能给到更丰富的配置、更强的性能、更潮的设计和更贴心的服务。当产品的综合实力足够硬核时，品牌的溢价空间自然就被压缩了。

一场关于“价值”的重新定义

年轻人不看品牌，并非不识货。恰恰相反，他们可能是史上最“识货”的一代汽车消费者。他们抛弃的，是品牌背后那些陈旧的等级观念和虚高的身份溢价；他们拥抱的，是技术、体验、智能和性价比共同构成的、更为立体的“新价值体系”。

这场静悄悄的消费革命，正在倒逼整个汽车产业进行深刻转型。传统豪强们不得不放下身段，加速电动化、智能化转型，重新思考如何与新一代用户对话。而敢于创新、精准洞察用户需求的品牌，则迎来了前所未有的机遇。

汽车的赛场已经改变。当引擎的轰鸣被软件的迭代声取代，当品牌的徽章被用户的体验重新擦亮，我们正在见证一个新时代的开启：一个产品为王、体验至上的汽车消费时代。在这里，真正值得信赖的“品牌”，将不再是那些讲述遥远历史的故事大王，而是每一个能把用户需求落在实处的产品本身。

HTML版本： [为什么现在年轻人买车，越来越不看品牌了？](#)