

喜欢超级大玩具 也爱周边产品

记者探访男性汽车消费新风尚



在消费市场的广阔版图上,男性消费群体也引领着新的风尚。

国内知名商业智能数据服务商 QuestMobile 6月发布的《2024 男性消费洞察报告》数据显示,男性用户的消费能力和消费意愿在持续提高,千元以上消费能力占比已经接近 69%,中高消费意愿用户占比则超过了七成。尤为值得注意的是,智能汽车等前沿领域成为男性消费的新热点。

目前,随着我国新能源汽车品牌的蓬勃发展,逐渐催生出一群狂热的新能源汽车男性消费用户。



男性消费者逛汽车品牌体验店

不是在买车就是‘去买车的路上’

一楼往往是一座商场最黄金的位置。几年前,国际化妆品牌、珠宝、奢侈品牌占据的一楼,如今已被造车新势力占据。

近日,在我市万达广场一楼,记者看到特斯拉、蔚来、理想、小鹏、极氪、智己、长城等汽车品牌体验店一家连着一家,仿佛小型车展。

“新款极氪 009 上市后,来店内看车的顾客多了很多,不少是来商场逛街用餐,顺便来体验新车的男市民。仅上周日,我们就接待了 500 多人次,有些客人会来看好多次,就等试驾车到场。”极氪空间的销售顾问小周向记者介绍。

“80 后”马丁是汽车迷,时时关注新车动态,他的爱好就是看车。永康每年春秋的两季车展,他是一场都不会落下的,平时有空也会到 4S 店体验各类新车。“虽然家里已经有两辆车,足够平时出行所需,但是就像买房子,住了几年老想着要改善一样,过段时间,我总想换一辆更好的车。”马丁坦言。

“明明买不起车,为啥我老公还喜欢看车?”市民小晨向记者抱怨道,老公下班回到家之后不帮忙做家务,而是坐在沙发上看车,自己家什么经济条件他也清楚,现阶段根本不会买车,为什么还天天刷汽车资讯呢?

就像男生无法理解女生为什么那

么爱买包,看着颜色差别不大的口红也要囤十几支二十几支一样,很多女士也无法理解汽车对男士的魅力。

为什么男生大多喜欢汽车?知乎上一个“高赞”回答是,那是对机械的迷恋,对速度的渴望,还有对汽车作为财富地位象征的追求。

无论出于哪种原因,从号称“5 亿人都在用的汽车之家”可以窥见,汽车消费市场的需求潜力和市场规模都未到天花板。有些男士手机里甚至不只有“汽车之家”一个 App,还下载了“易车”“懂车帝”等,时不时就打开看看各种豪车的配置、对比测评,仿佛随时准备将 Dream Car (梦想之车) 提回家。

■记者手记

汽车还可能是什么

随着科技的进步和新能源的兴起,汽车市场正经历着前所未有的变革,而男性消费者在这场变革中扮演着至关重要的角色。在探访了男性汽车消费市场后,可以深刻感知到汽车对于现代男性而言,已远远超越了代步工具范畴,它不仅是速度与激情的象征,更是个人品位、生活方式乃至社交圈层的重要载体。

这种变化背后,是男性消费观念的深刻转型。他们不再满足于基本的出行需求,而是追求更加个性化、高品质的生活体验。车企敏锐地捕捉到了这一趋势,纷纷通过创新设计、智能科技以及丰富的周边产品,不断满足男性消费者的多元化需求。同时,通过构建紧密的社群关系,车企还成功打造了一个个基于共同兴趣和价值观的社交圈层,进一步增强了用户的归属感和忠诚度,这种由汽车引发的情感连接,无疑将进一步推动汽车市场的繁荣发展。

眼下,汽车已然成为各种新技术的试验田和展示窗口,不断引领科技潮流和创新方向。或许未来,汽车还将承载时间管理助手、个人成长伙伴、文化交流桥梁甚至推动社会变革等多重角色的更多可能。未来已来,让我们拭目以待。

融媒记者 颜元滔 实习生 胡潇悦

是超级大玩具也是移动的‘家’

随着人民生活水平日益提高,汽车消费已经从代步的刚需,延伸出更多的属性。

调查显示,有相当一部分男性消费者对燃油车保持着一种难以言说的“谜之坚持”。从小耳濡目染的各种性能车,都是烧汽油的,儿时梦想的跑车、收藏的玩具车模,也都是以燃油车为蓝本。伴随他们成长的,是燃油车引擎永不停歇的轰鸣声。那股汽油在血液中奔腾的感觉,成为难以割舍的情结。“驾驶车辆就像玩一个超大号的玩具,有一种操纵的快感。”日前,正在宝马 4S 店看车的市民施景表示,再买车他还是倾向于选择能够提供卓越操控感和驾驶乐趣的汽车。

新能源车也具有类似的体验。智能化可以让系统不断升级,驾驶体验一直在变化,车主就会一直跟随。比如一名新能源车主在得知某个软件升级后,会让车开起来比较“硬实”,他就迫不及待地为家人搞了一趟自驾游,只是为了验证这个变化是否可靠。

而在“理想”车主胡奔看来,自从买了车,仿佛拥有了一个移动的家。午休、外出有临时工作都会在车内完成,而不会再满大街去找咖啡馆,如果某天没有开车,会感觉特别不方便。

“现在的汽车不仅仅是汽车,也是生活方式、生活场景的改变。很多时候不知道干什么,就会在车里待一会儿。”

胡奔告诉记者。

这也是为什么男性下班后在车内抽支烟成了一个分界点,成年人需要短暂地切换到“做自己”的频道,在汽车这个独立的空间内,男性不用扮演各种为外界所期待的角色。

在功能上,新能源车不仅可以用舒适的设计填满过渡性空间,还拓展出一系列新的情绪价值。比如,放倒后排座椅,用车内的大屏幕看一场电影;或是拿出游戏手柄,玩几把车载游戏。

毕竟从汽车营销开始,这些车瞄准的都是男性的“死穴”。车内休闲时的大床模式、座椅按摩等功能让车子秒变飞机头等舱享受。

沉迷汽车周边的男性

1199 元一套的 TESLAMIC 无线麦克风上线后很快被抢购一空。还有让无数男性“向往的生活”露营、垂钓、滑雪等使用场景。

从 3C 数码移情新能源汽车后,中年男性依然是中高端品牌方眼中的消费主力。一份理想汽车用户洞察数据显示,35-44 岁的男性群体为理想汽车的主要购买人群,他们大多已婚已育,有 1-2 个孩子。新问界 M7 的车主,80% 为男性,且用户年龄层向上拓展到了 50 岁。

小米创始人雷军多次说过,所谓的用户思维并不神秘,本质上就是群众路线,从群众中来,到群众中去。销售周边只是其中一环,如今造车新势力们还在努力织一张社群的网。

以小鹏汽车 App 为例,打开最新的活动中心界面,会发现其已经或正在举办的活动中包含了线下脱口秀体验、拳

击课体验以及 NBA 篮球训练营等,无疑都迎合着年轻消费群体的需求。

这些活动带给用户身份认同,这是很重要的一点。比如应建回忆起参加过的线下活动,也有很多身价颇高的大佬参加,但因为同是车友,大家在聚会中都表现出非常平等的姿态,可以随意聊生活、育儿和时事新闻。

“因为拥有相同的品牌,他们这个群体被聚集在一起,在某种共同的身份认同之下,激活了新的社交空间。”我市某汽车品牌销售经理说,车主们通过参与品牌活动、分享驾驶体验、交流汽车文化,逐渐构建起一个个充满活力的社群。在这些社群中,每个人都不再是孤立的消费者,而是志同道合的伙伴,共同探索汽车带来的无限可能。

因此,通过源源不断的周边产品和社区运营,车企正在牢牢锁死男性用户。



男性消费者正在了解车辆配置



某汽车 App 商城和社群