

TT 腾易科技 | 腾易研究院

薄利多销的小电动 帮车企钓大鱼

小电动市场竞争力分析报告 (2026版)



团队成员

 **周丽君**

院长/首席分析师

 **石本雅**

行业分析师

 **王世祥**

行业分析师

2020-2025年

中国车市的小电动销量从不足50万辆飙升至300多万辆

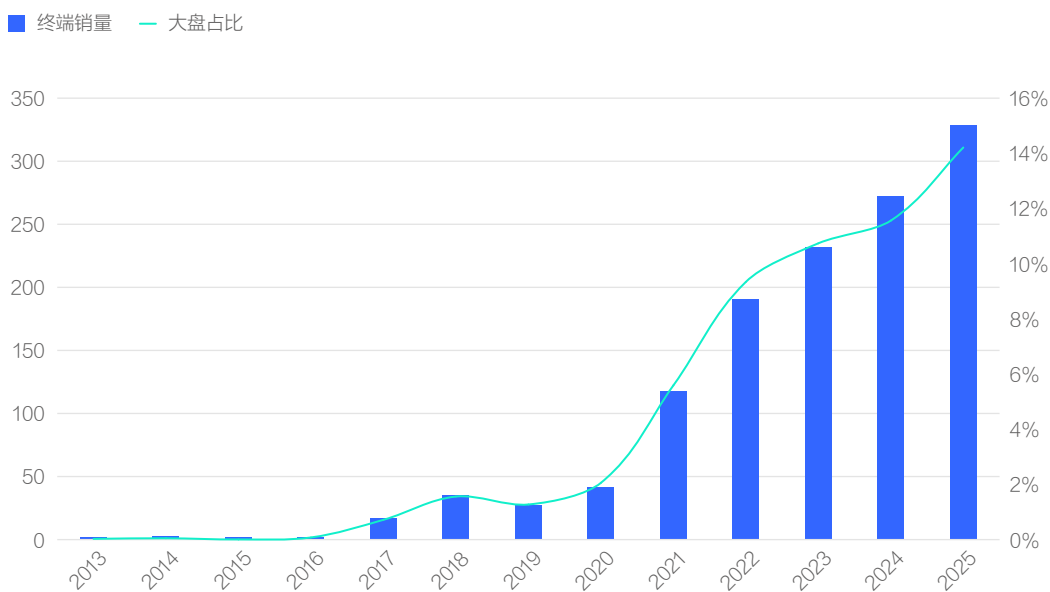
中国品牌占比近96%，几乎是唯一受益者

- ◆ 2020年起，随着宏光MINIEV、好猫、海豚、海鸥、缤果、星愿等诸多小电动的蜂拥而至与快速爆款(小电动指车长小于4.55米的纯电乘用车)，中国车市的小电动销量，从2020年的不足50万辆，飙升至2025年的300多万辆，一路高歌猛进，实现惊人的六倍多增长。期间小电动占中国乘用车(新车)的销量比例，由不足3%飙升至14%多，由边缘性产品摇身一变为主流产品；
- ◆ 在小电动强势崛起之际，中国品牌几乎是唯一受益者，中国品牌占小电动的销量比例一直维持在90%以上的高位，2025年逼近96%；
- ◆ 2020-2025年，由于小电动强势崛起，且中国品牌几乎是唯一受益者，小电动为中国品牌贡献了10%多的市场销量，为中国品牌市占率由30%多飙升至60%多贡献了三分之一的增量。如剩下三分之二的增量也有小电动的间接贡献，其对中国品牌的崛起功不可没；
- ◆ 虽然小电动强势崛起，并让中国品牌充分受益，但小电动单车利润微薄，属于典型的薄利多销型产品，有些食之无味弃之可惜，至今仍让不少车企处于战略摇摆期，少部分车企甚至对小电动避之不及。



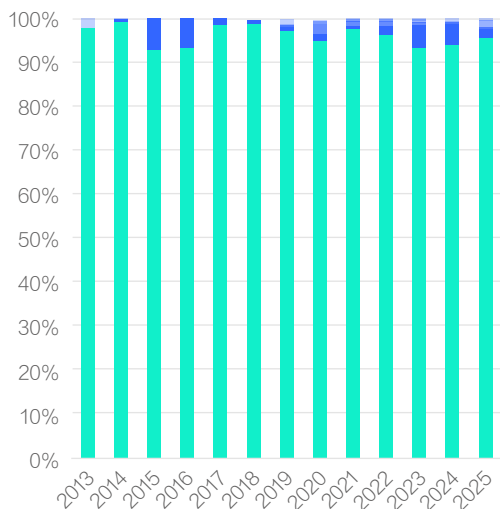
2013-2025年

中国乘用车市场(新车)小电动终端销量与大盘占比走势(万辆)



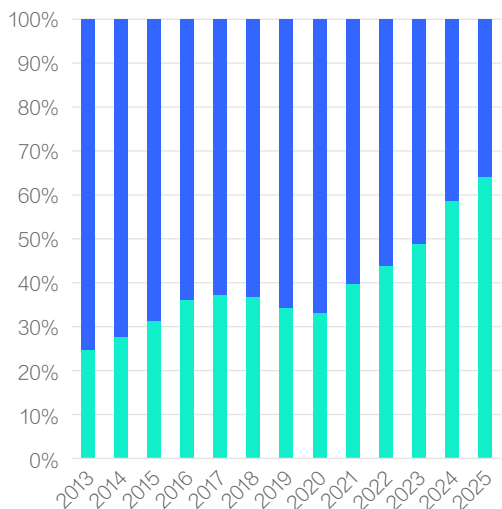
2013-2025年

中国品牌小电动占比走势



2013-2025年

中国品牌与海外品牌在华市占率走势



数据来源: 腾易研究院

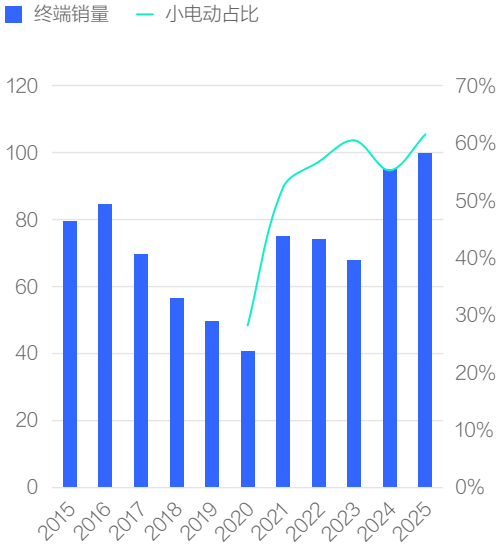
数据说明: 小电动指车长小于4.55米的纯电乘用车, 以微型轿车、小型轿车、小型SUV、入门级紧凑型轿车、入门级紧凑型SUV等为主

小电动的强势崛起让多数中国品牌受益 五菱、吉利等突然触底反弹，极狐、奔腾等迎来转机 比亚迪快速成为新领导品牌……

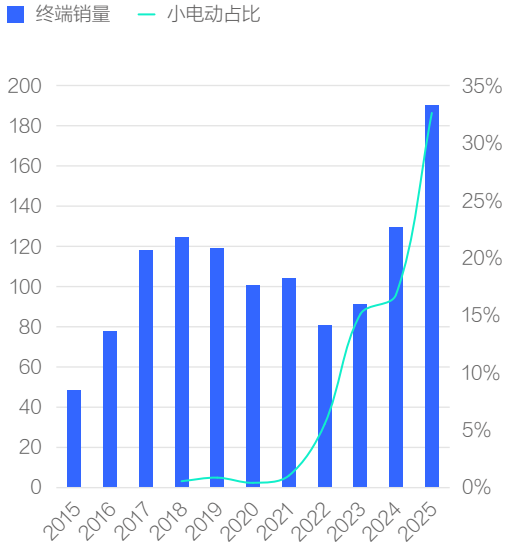
- ◆ 2025年中国车市最风光的主流车企当属吉利汽车，其在华终端销量由2024年的130万辆逼近200万辆，一举超越大众成为仅次于比亚迪的第二大走量品牌，为2026年预谋超越比亚迪的在华销量打下了超级自信的基础。在未崛起的2023年及之前多年，吉利汽车的在华销量持续下滑，并跌破100万辆。促成吉利汽车触底反弹的关键产品就是小电动，2023年初投放的熊猫和2024年底投放的星愿，两款小电动携手筑起了吉利汽车的钢铁洪流，为2025年近200万辆贡献了三分之一的销量；
- ◆ 五菱也因抓住小电动机遇快速实现了触底反弹，2016-2020年，五菱(只含乘用车)在华销量由80多万辆持续跌至40万辆，2020年7月五菱投放了小电动宏光MINIEV，2021年其在华销量快速升至75万辆，2023年底，缤果助阵，2024-2025年五菱在华销量达到百万辆级别，小电动贡献六成多；
- ◆ 小电动让不少中国品牌转危为安：近十年，奔腾一直萎靡不振，但2024年小电动小马一举助力奔腾在华销量突破10万辆，2025年奔腾销量超过15万辆，六成多来自小电动；2025年极狐在华销量一举逼近15万辆，小电动贡献了46%的销量；
- ◆ 小电动贡献最值得大书特书的当属比亚迪，2021年起，海豚、元PLUS、海鸥、元UP等小电动不断涌入，且纷纷爆款，助力比亚迪强势崛起。2023年比亚迪一举超越大众，成为中国车市的新领导品牌，2024-2025年，比亚迪在华销量连续突破300万辆，其中小电动贡献三成销量，助力比亚迪夯实领导地位；
- ◆ 截至2026年1月，面对比亚迪、吉利等强势中国品牌的小电动攻势，大众、丰田、本田、日产、别克等主流海外品牌，仍毫无招架之力，且没有规划系统性的应对举措。2026-2030年，如小电动的在华销量逼近500万辆，市占率突破20%，海外品牌情何以堪。



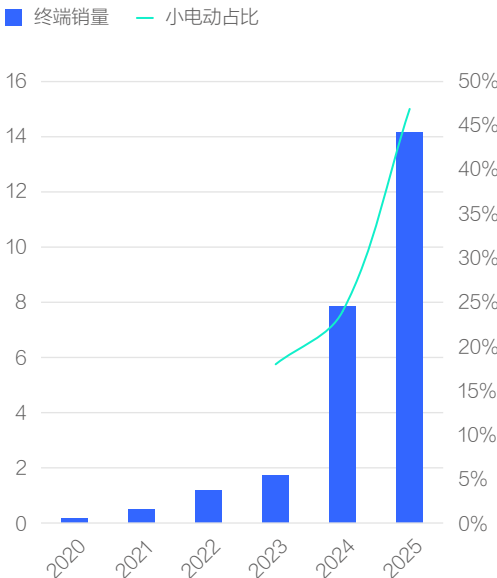
2015-2025年 五菱乘用车在华终端销量 与小电动占比走势(万辆)



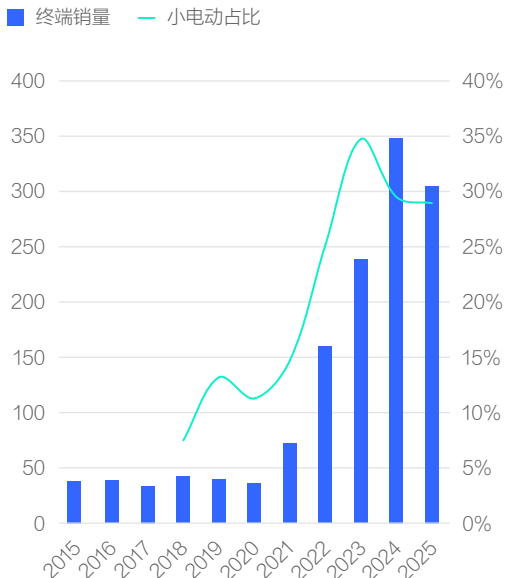
2015-2025年 吉利在华终端销量 与小电动占比走势(万辆)



2020-2025年 极狐在华终端销量 与小电动占比走势(万辆)



2015-2025年 比亚迪在华终端销量 与小电动占比走势(万辆)



资料来源：腾易研究院
 数据说明：小电动指车长小于4.55米的纯电乘用车，以微型轿车、小型轿车、小型SUV、入门级紧凑型轿车、入门级紧凑型SUV等为主

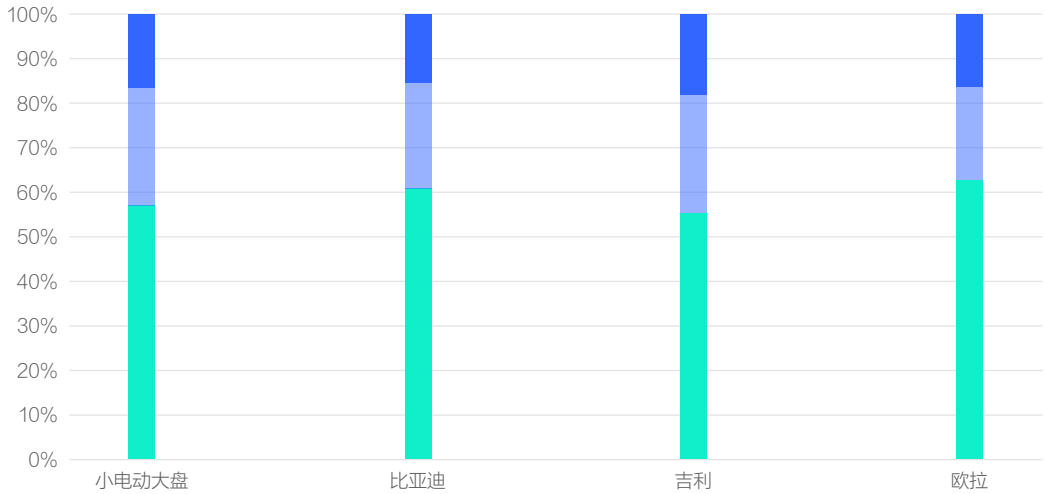
小电动的价值除了薄利多销，还能吸引大量优质用户 2025年小电动来自海外品牌家庭用户的占比近六成 其中女性超八成

- ◆ 如果小电动的价值，仅仅是薄利多销，一些盈利状况比较好的主流车企，完全没必要布局小电动，但实际情况未必如此。2025年近六成小电动用户来自海外品牌的家庭用户，其中比亚迪和欧拉的比例超过六成，吉利55%；
- ◆ 选购小电动的海外品牌中，大众贡献最大，2025年占比22.64%，其次是本田和丰田，超过10%，再次是别克和奥迪，超过5%，BBA都位列TOP10。我们经常能听到有关问界、蔚来、理想等中国新锐高端品牌有多少用户来自BBA之类的宣传报道，其实小电动也吸引了不少优质用户，蔚来汽车的小电动品牌萤火虫，就吸引了大量BBA的老用户；
- ◆ 中国品牌小电动吸引的大量海外品牌的家庭用户，主要以女性用户为主，2025年女性占比超八成，因为小电动的优缺点与海外品牌家庭女性用户的代步诉求完美融合；
- ◆ 2020年之前，在理想、蔚来、问界、坦克、极氪、腾势、方程豹、岚图等新锐高端品牌没有大规模涌现的时候，中国品牌的用户质量远不如海外品牌。2020-2025年，纷纷选购中国品牌小电动的海外品牌家庭用户的上次购车，理论上集中于2020年之前，如今该批家庭用户大规模选购中国品牌小电动，潜移默化中大大优化了中国品牌的用户结构，并为下一阶段该批家庭用户选购唐、银河M9等有更大商业价值的产品创造了条件。

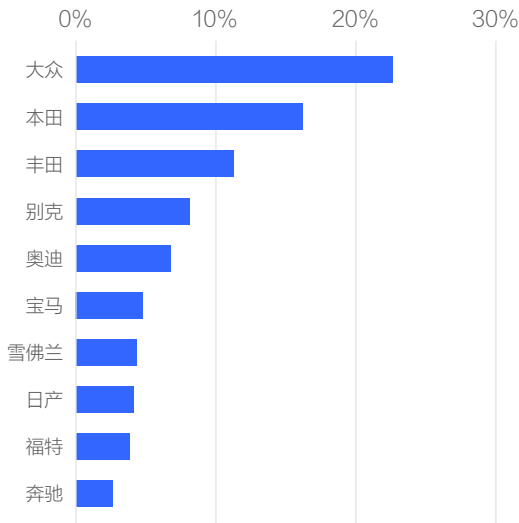


2025年 部分中国品牌小电动用户的来源分布

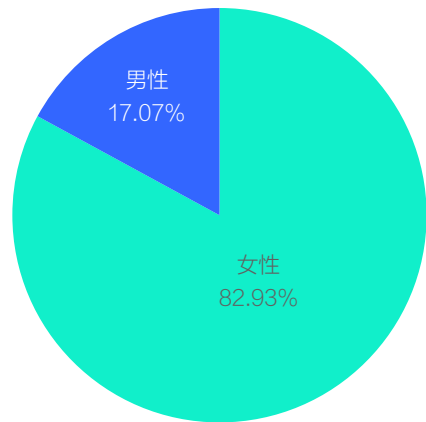
■ 首购 ■ 中国品牌再购 ■ 海外品牌再购



2025年 海外品牌为比亚迪小电动用户 贡献TOP10



2025年 海外品牌选购小电动的 家庭用户的性别分布



海外品牌的“她”对中国品牌小电动越来越认可

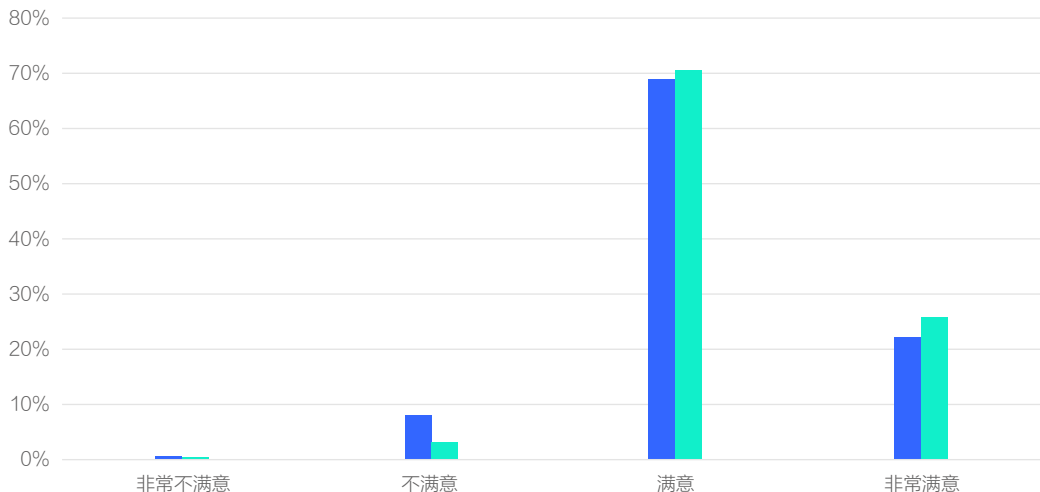
2025年小电动的满意度、净推荐率等关键指标都高于大盘

- ◆ 过去二三十年，中国品牌汽车除了便宜，几乎没什么优势。用户在使用过程中，往往会对中国品牌的产品性能、做工用料、造型设计等口诛笔伐，导致中国品牌很难积累起良好的用户口碑与打造鲜明的品牌形象。不少用户仅把中国品牌视为“一次性消费品”，即日后有钱了，用户会第一时间换辆海外品牌的车型。那些结婚购车等更有讲究的消费，更不会首选中国品牌；
- ◆ 虽然中国品牌小电动仍保持着中国品牌的便宜传统，但在用料、设计、智能等方方面面，都有了大幅提升，甚至形成了优势，自然而然有利于提升用户口碑与改善品牌形象。2025年中国乘用车市场的整体满意度和非常满意度分别接近70%和超22%，小电动则分别突破70%和接近26%，都高于大盘水平。2025年中国乘用车的整体净推荐率仅12%多点，呈现下滑走势，小电动突破17%，呈现提升走势……
- ◆ 更多的用户在使用中国品牌小电动的过程中，得到了快乐，并愿意分享自己的快乐，潜移默化中为中国品牌小电动释放出更多衍生价值创造了条件。

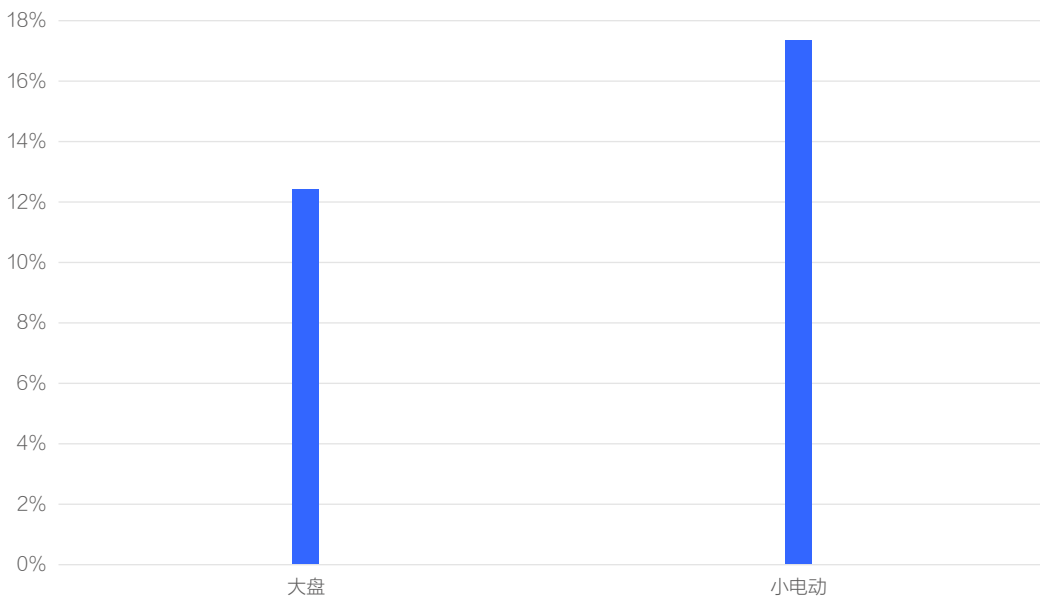


2025年 中国乘用车大盘与小电动的日常使用满意分布

■ 大盘 ■ 小电动



2025年 中国乘用车大盘与小电动的净推荐率

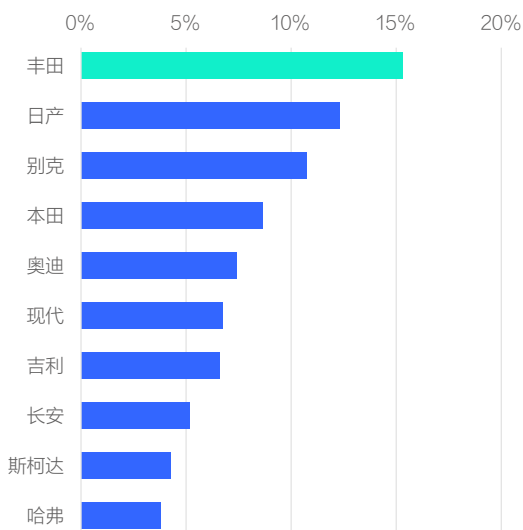


与小电动日久生情的“她” 时不时帮中国品牌吹吹“枕边风” 越来越多海外品牌的“他”开始转投中国品牌

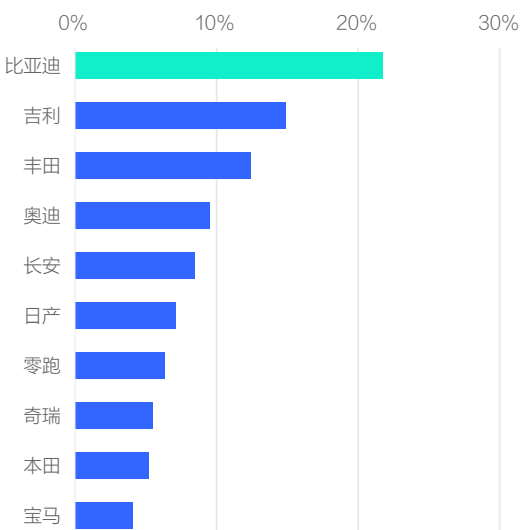
- ◆ 随着中国品牌小电动的强势崛起，和吸引了越来越多海外品牌家庭用户的“她”，以及“她”在日常使用中越来越认可小电动，为中国品牌更大商业价值的转换创造了机会，即吸引越来越多有更强购车能力的海外品牌的“他”；
- ◆ 在小电动未强势崛起之前，海外品牌几乎不带中国品牌玩，两大阵营各玩各的。2018年大众的最大竞品为丰田，其次是日产、别克、本田和奥迪，TOP5全为海外品牌。中国品牌很难向海外品牌渗透，2018年比亚迪的意向用户外来品牌最多的是吉利，其次是长安，第三虽是现代，但第四、第五和第六分别为哈弗、奇瑞和五菱，都是中国品牌。2020年起，随着中国品牌小电动的强势崛起，海外品牌的传统竞争格局遭遇重创，中国品牌的威胁越来越大。2025年大众的最大竞品为比亚迪，其次是吉利、丰田、奥迪和长安，中国品牌占了大众竞品TOP5的三席，意味着大众的任何市场举措，首先就得考虑能否拿捏中国品牌。中国品牌不仅成为海外品牌的强劲对手，而且正大肆抢夺海外品牌的老用户，尤其是“他”。2025年比亚迪的意向用户外来品牌用户最多的就是大众，其次是本田、丰田、奥迪与别克，TOP5全是保有量巨大的海外品牌。这些用户可不是全冲着比亚迪的小电动来的，还有汉、唐等更高端产品。上述演变间接说明比亚迪品牌的高端化迫在眉睫，在充分总结2025年夏与唐L成败得失的基础上，2026年大唐(最终车名尚未确定)、大汉(最终车名尚未确定)、海狮08等新一批高端产品不容闪失；
- ◆ 从“她”到“他”，不断释放着小电动的衍生价值，吸引着越来越多购车能力更强的海外品牌用户转投中国品牌，为中国品牌的高质量发展与高端化战略注入强劲动力。



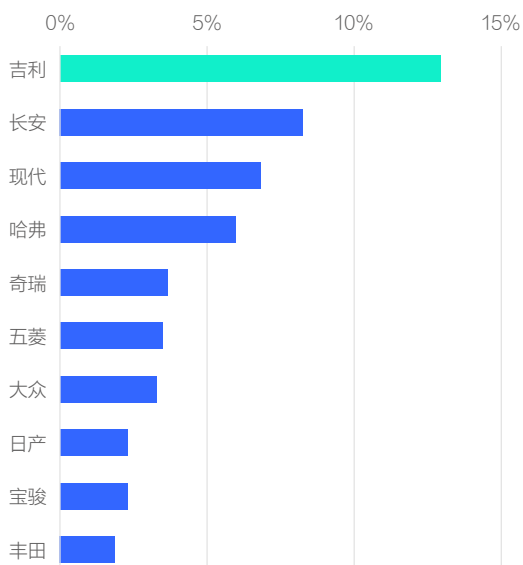
2018年
大众品牌核心竞品TOP10



2025年
大众品牌核心竞品TOP10



2018年
比亚迪意向用户外来品牌TOP10



2025年
比亚迪意向用户外来品牌TOP10

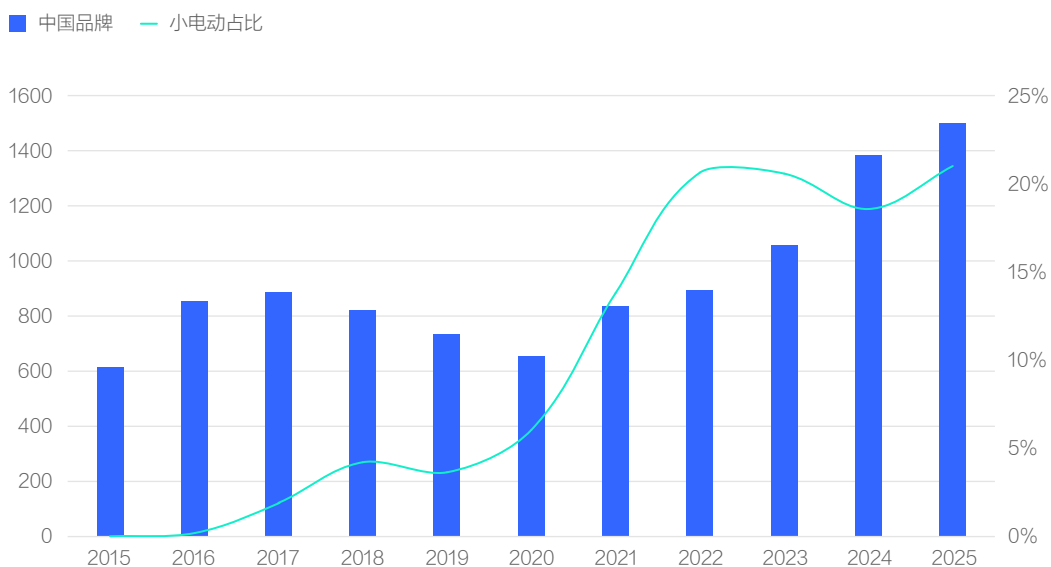


从拓展女性新赛道，到提升用户口碑 再到策反海外品牌的“他”，小电动除为中国品牌创造增量 还帮中国品牌重构“用户升级生态”

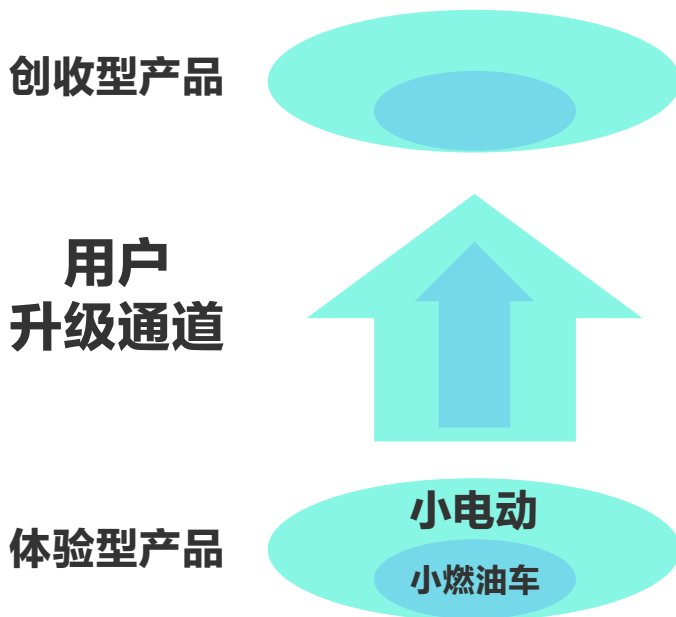
- ◆ 2020-2025年，强势崛起的小电动为中国品牌创造了三大价值，一是拓展了女性新赛道，二是提升了用户口碑，三是策反了部分海外品牌用户。基于上述三大价值，小电动帮助中国品牌重构了“用户升级生态”；
- ◆ 在燃油车时代，虽然中国品牌也布局了一堆微型轿车、小型轿车、入门级紧凑型轿车等体验型产品，但相关产品的技术水平远不如海外品牌，给用户提供的体验价值微乎其微，用户升级通道非常狭窄，中国品牌的高端化举步维艰。随着中国品牌造车技术的不断提升，尤其是2020年起，加速投放与快速爆款的小电动，助力中国品牌拓展了用户升级通道，吸引了越来越多购车能力更强的海外品牌的主力用户，助推了中国品牌的高端化，快速涌现了一大堆整体售价20万以上的高端品牌与高端车型；
- ◆ 2020-2025年，在中国品牌在华终端销量由不足700万辆飙升至1500万辆，和市占率由30%多飙升至60%多的过程中，小电动不仅贡献了三分之一的销量，也间接助推了另外三分之二的增量。在前三年有疫情后三年有经济萎靡的至暗时刻，小电动助推中国品牌强势崛起并成为中国车市的新主导力量；
- ◆ 车企不宜将小电动简单定义为薄利多销的代步产品，应将其视为构建“用户升级生态”的关键一环。主流车企应积极培育爆款型小电动，充分满足用户的体验诉求，还应积极布局能满足小电动家庭用户增换购需求的创收型产品，充分挖掘小电动的商业价值。



2015-2025年 中国品牌终端销量与小电动占比走势(万辆)



中国品牌“用户升级生态”模拟图



小电动助力中国品牌重构“用户升级生态”之际 顺手瓦解了海外品牌基于燃油小车构建的“用户升级生态”

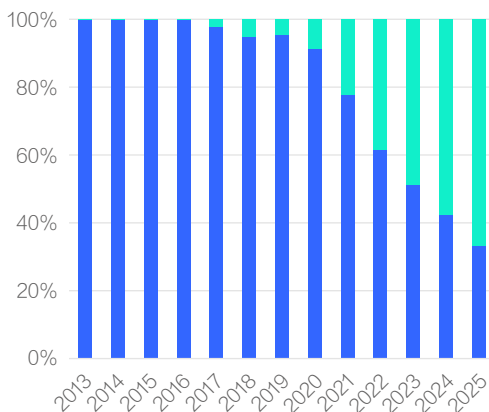
- ◆ 全球主流车企一直非常注重“用户升级生态”的建设，投放了大众POLO、丰田雅力士、本田飞度、奥迪A3、宝马1系、奔驰A级等一大堆小燃油车，虽然它们的单车利润远不如高端产品，但能给青年、女性等用户提供低成本的体验机会，并在体验中强化用户认知与认可，便于提升品牌力与高端产品的低成本获客概率；
- ◆ 近二十多年，大众、丰田、本田、日产等海外品牌，把“用户升级生态”完美移植到了中国车市，并取得了卓越效果。POLO、飞度、缤智、XR-V等众多海外品牌的小燃油车，长期主导中国入门车市或体验型产品，相关产品不仅提升了海外品牌的价值认同，而且为迈腾、途观L、雅阁、凯美瑞等高端产品的低成本获客创造了巨大机会；
- ◆ 2020年起，强势崛起的中国品牌小电动，不仅助力中国品牌重构了“用户升级生态”，而且大肆抢夺了POLO、飞度、缤智、XR-V等海外品牌小燃油车的用户群体，快速瓦解了海外品牌基于上述小燃油车构建的“用户升级生态”，导致海外品牌的市场环境快速恶化，高端产品的获客成本急速增加，被迫大规模降价促销；
- ◆ 2025年，在体验型产品为主的小车市场，中国品牌绝对主导的小电动的市占率逼近70%，为中国品牌重构“用户升级生态”提供了肥沃土壤，也为中国品牌的高端化创造了绝佳机会；
- ◆ 十五五，海外品牌想重构“用户升级生态”，小电动是个绕不过去的课题。2026年1月，大众、丰田、本田、日产、别克、奥迪、奔驰、宝马等主流海外品牌，虽然都在积极优化在华新能源战略，但优化重心尚未落到小电动与重构“用户升级生态”上，这是有很大隐患的，就像盖楼一样，如没有牢固的地基，楼盖得越高越危险。



2013-2025年

小车市场(体验型产品)小电动
与非小电动终端销量占比走势

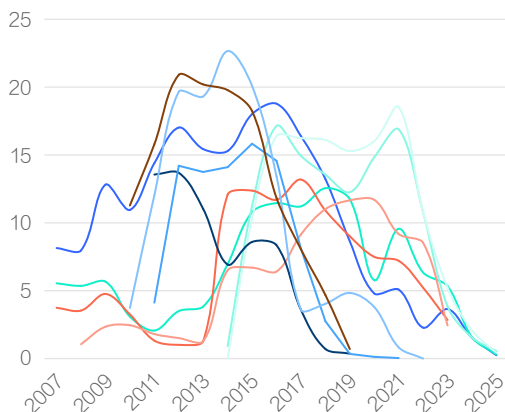
■ 非小电动
■ 小电动



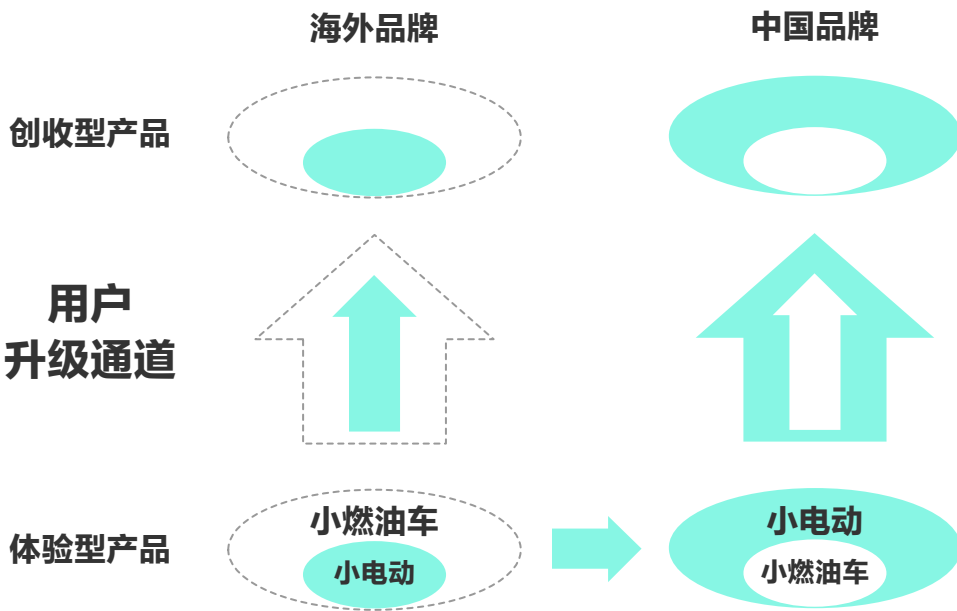
2007-2025年

海外品牌主力小燃油车
在华终端销量走势(万辆)

— POLO — XR-V — 阳光 — 赛欧
— 飞度 — 威驰 — 起亚K2
— 缤智 — 雅力士 — 瑞纳



中国车市“用户升级生态”演变



小电动之所以能为中国品牌 创造巨大增量与重构“用户升级生态” 核心原因在小电动对比小燃油车有巨大的综合成本优势

- ◆ 对比小燃油车，小电动的优势有很多，诸如设计、配置、智能等，但小电动之所以能助力中国品牌重构“用户升级生态”，并瓦解海外品牌基于燃油小车构建的“用户升级生态”，其核心原因在小电动对比燃油小车有巨大的综合成本优势；
- ◆ 在小电动崛起初期的2022年，结合裸车价、维修、保养、残值等全生命周期的综合因素考虑，海豚的综合成本不及9万元，比当时同级别的POLO、威驰、致炫等小燃油车的综合使用成本低了3万多元，相当于不少用户的一年收入，很有吸引力。在确保有巨大综合成本优势的前提下，中国品牌小电动的配置、设计、用料、智能等有显著提升的板块，不约而同发挥了锦上添花的价值，助力中国品牌小电动纷纷爆款；
- ◆ 2023-2025年，中国品牌小电动的综合成本优势持续优化，间接加速海外品牌小燃油车退出中国车市。2025年底，POLO、飞度等代表性小燃油车在华销量微乎其微，接近停产状态，一个时代几乎即将画上句号；
- ◆ 综合成本优势是体系化优势的综合体现，中国品牌小电动不是胜在侥幸，而是胜在体系能力。如果中国品牌小电动是胜在体系能力，再加体系能力是个日积月累的过程，海外品牌更得从长计议，积极优化自身的体系能力。



2022年10月

在私家车市场，比亚迪海豚与部分竞品的五年全生命周期的综合成本对比

车型	车款	能源形式	指导价	购置税①	保险②	保养③	油/电耗④	残值⑤	综合成本	综合成本优势值
飞度	22款1.5L潮享天窗版	燃油车	96800	4840	15000	6000	56000	54208	124432	0
致炫	22款1.5L CVT豪华PLUS版	燃油车	91800	4590	15000	6000	54400	47736	124054	-378
威驰	22款1.5L CVT创行CARE版	燃油车	98900	4945	15000	6000	53600	53406	125039	607
POLO	22款1.5L手自一体	燃油车	100900	5045	15000	6000	60800	52468	135277	10845
MINI	23款1.5T艺术家五门版	燃油车	248300	12415	25000	8000	63200	136565	220350	95918
零跑S01	21款460酷玩版451km	EV	130900	0	20000	2000	6720	47124	112496	-11936
江淮EV7	22款EV7L舒适版	EV	109500	0	20000	2000	8700	32850	107350	-17082
好猫	22款莫兰迪版401km豪华型	EV	141000	0	20000	2000	7152	63450	106702	-17730
好猫GT	22款木兰版401km标准版	EV	149000	0	20000	2000	8040	65560	113480	-10952
大众ID.3	22款Active Pure纯净智享版	EV	149888	0	20000	2000	7860	61454	118294	-6138
比亚迪e2	21款舒适型401km	EV	105800	0	20000	2000	6840	45494	89146	-35286
海豚	21款405km自由版	EV	112800	0	20000	2000	6654	51888	89566	-34866

一、计算周期为5年；车款选择以中位价的为主；优势值以首款为基数；

二、私家车按一年2万公里路程计算，油费按8元/L计算，电费按0.6元/KW·h计算；

三、综合成本=车价+①+②+③+④-⑤

①车辆税费：2022年6月1日至2022年12月31日单车价格不超30万元的2.0升及以下乘用车，购置税5%，其余燃油车10%，新能源无购置税；

②保险费用：普通燃油车按3000元/年计算；高端燃油车按5000元/年计算，纯电按4000元/年计算；

③保养费用：普通燃油车按600元/次计算，1万公里保养1次；高端燃油按800元/次计算，1万公里保养1次；电动车按400元/次，2万公里保养1次；

④能耗费用：飞度7L油/百公里；致炫6.8L油/百公里；威驰6.7L油/百公里；POLO7.6L油/百公里；MINI按7.9L油/百公里；零跑S01按11.2度电/百公里；江淮iEV7按14.5度电/百公里；好猫11.92度电/百公里；好猫GT按13.4度电/百公里；大众ID.3按13.1度电/百公里；比亚迪e2按11.4度电/百公里；海豚11.09度电/百公里；

⑤车辆残值：飞度59%；致炫56%；威驰54%；POLO按54%；MINI残值55%；零跑S01按36%；江淮iEV7按30%；好猫45%；好猫GT按44%；大众ID.3按41%；比亚迪e2按43%；海豚46%；

四、维修具有很大的偶然性与差异性，暂不在计算范围；

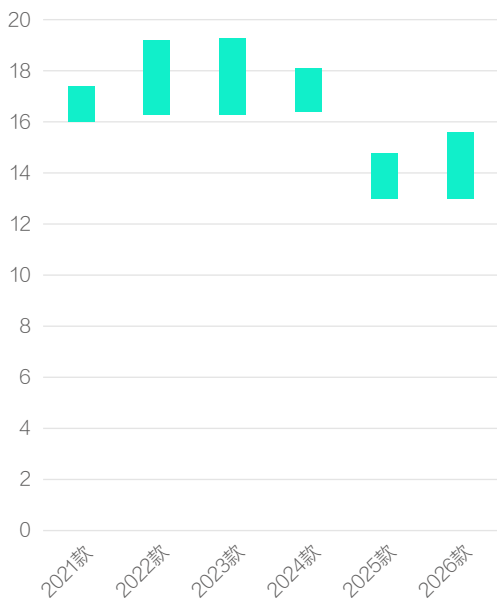
五、基于易车，进行全生命周期的大数据提炼

小电动产业链愈发成熟，有利于海外品牌降低制造成本 小电动用户即将掀起首轮换购潮，有利于海外品牌弥补成本劣势

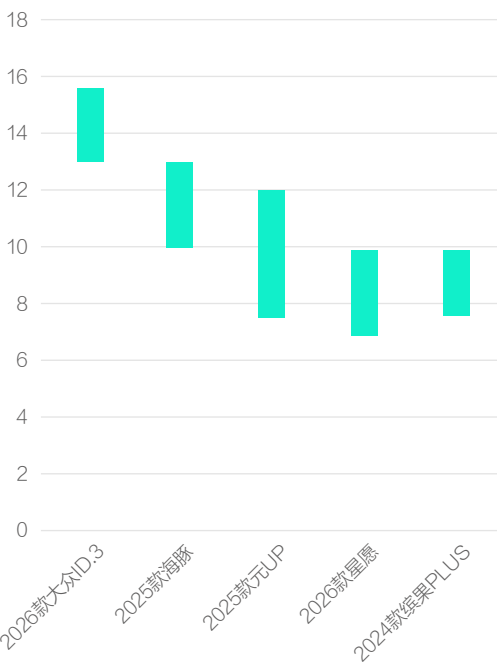
- ◆ 虽然海外品牌小电动仍有不少挑战，如大众ID.3的指导价集中13~15万元(2026年1月中旬)，仍比同级别中国品牌小电动高出一大截，但也有不少有利因素，如在过去五六年，海外品牌小电动的制造成本也在降低，从2021款到2026款，大众ID.3指导价的核心价区由15万元以上降至15万元以内；
- ◆ 海外品牌小电动制造成本与指导价的降低，与产业链愈发成熟和自身的努力密不可分。2024年4月，大众汽车(中国)科技有限公司正式投入运营，该机构致力于实现100%的本土化开发，将新能源生产成本降低40%，产品研发周期缩短30%。十五五期间，部分海外车企仍会强化本土化与降低研发成本，如丰田规划中的上海雷克萨斯新能源研发中心，是丰田汽车电动化战略的关键布局，其零部件采购本地化率达95%以上，成本有望降低15%-20%……
- ◆ 2026年起中国品牌小电动用户将掀起第一轮换购潮，会滋生出更多的消费升级诉求，有利于海外品牌小电动弥补自身的成本劣势。但要促成海外品牌小电动在华的强势崛起，大众、丰田、奥迪、奔驰等相关车企还得认真考虑小电动换购用户的具体需求。



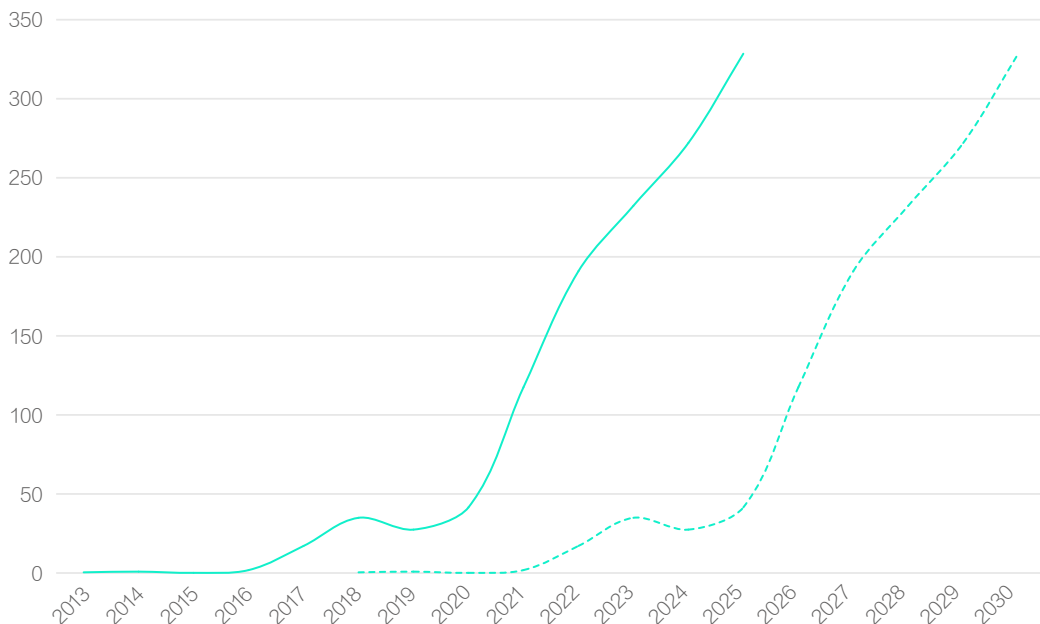
2021款-2026款大众ID.3
在华指导价走势(万元)



2026款大众ID.3
与核心竞品指导价对比(万元)



2013-2025年
中国乘用车市场(新车)小电动终端销量走势(万辆)

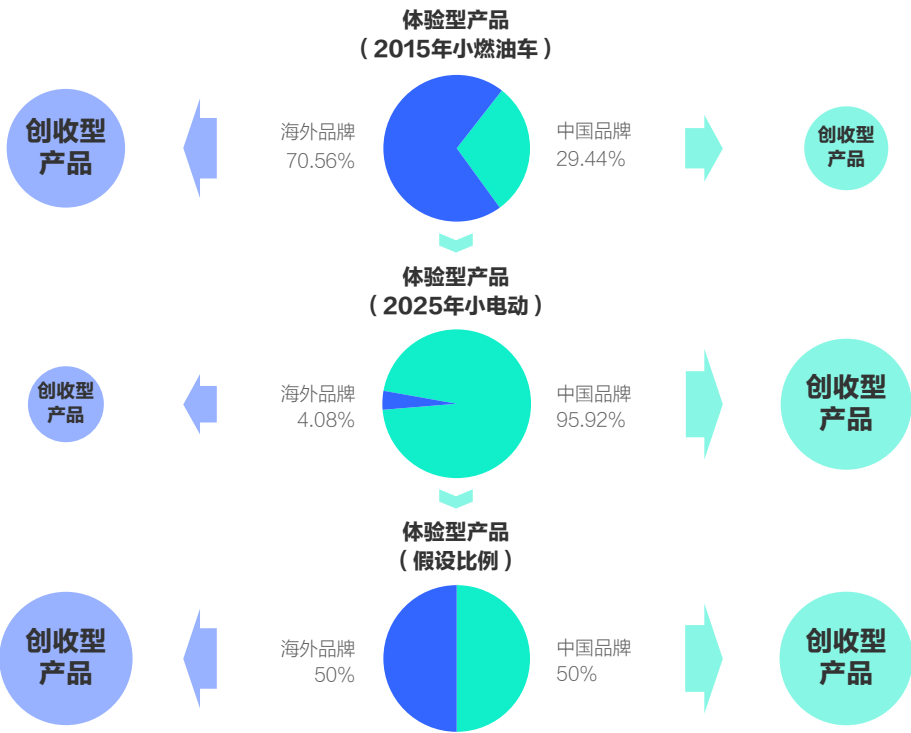


2026年起，ID.Cross、ID.Polo等少数海外品牌小电动蓄势待发

十五五或是海外品牌基于小电动重构“用户升级生态”的最后窗口期

- ◆ 2020-2025年，中国车市的小电动销量从不足50万辆飙升至300多万辆，中国品牌整体占比近96%，其中多数中国品牌受益：五菱、吉利等突然触底反弹，极狐、奔腾等迎来转机，比亚迪快速成为新领导品牌……
- ◆ 中国品牌小电动除了薄利多销，还能吸引大量优质用户，2025年小电动来自海外品牌家庭用户的占比近六成，其中女性超八成。在日常使用中，海外品牌的“她”对中国品牌小电动越来越认可，且时不时帮中国品牌吹吹“枕边风”，越来越多海外品牌的“他”开始转投中国品牌。2020-2025年，利润微薄的小电动，在中国品牌的市占率由30%多飙升至60%的强势崛起过程中，发挥着至关重要的作用，不仅直接贡献了三分之一的增量，而且间接助推了另外三分之二增量；
- ◆ 从拓展女性新赛道，到提升口碑，再到策反海外品牌的“他”，小电动除为中国品牌创造增量，还帮中国品牌重构了“用户升级生态”，并顺手瓦解了海外品牌基于小燃油车构建的“用户升级生态”。2025年底，POLO、飞度等代表性小燃油车在华销量微乎其微，接近停产状态，一个时代几乎即将画上句号；
- ◆ 中国品牌小电动的核心竞争优势在综合成本优势，随着小电动产业链的愈发成熟，其实海外品牌小电动的制造成本也在降低，再加2026年起小电动用户即将掀起首轮换购潮，理论上有利于弥补海外品牌小电动的成本劣势；
- ◆ 截至2026年1月，大众、丰田、本田、日产、别克、奥迪、奔驰、宝马等主流海外品牌，虽然都在积极优化在华新能源战略，但优化重心落在小电动与重构“用户升级生态”的寥寥无几。2026年起，仅有ID.Cross、ID.Polo等少数海外品牌小电动蓄势待发，十五五或是海外品牌基于小电动重构“用户升级生态”的最后窗口期。

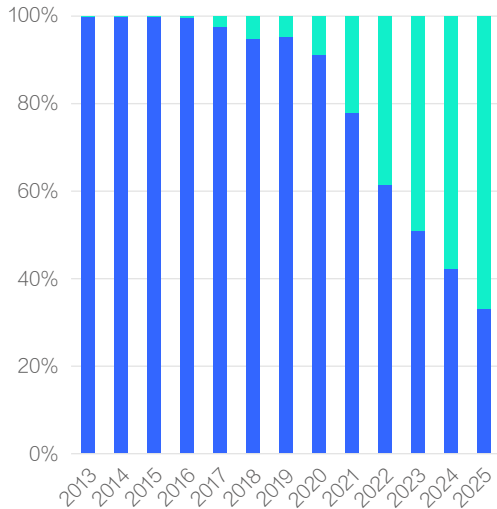




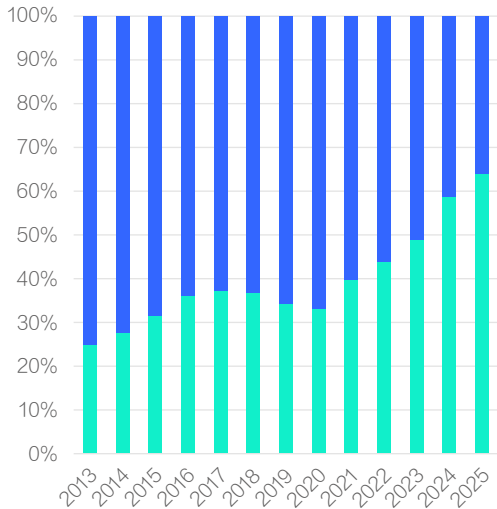
2013-2025年
小车市场(体验型产品)小电动
与非小电动终端销量占比走势

2013-2025年
中国品牌与海外品牌
在华市占率走势

■ 非小电动 ■ 小电动



■ 海外品牌 ■ 中国品牌

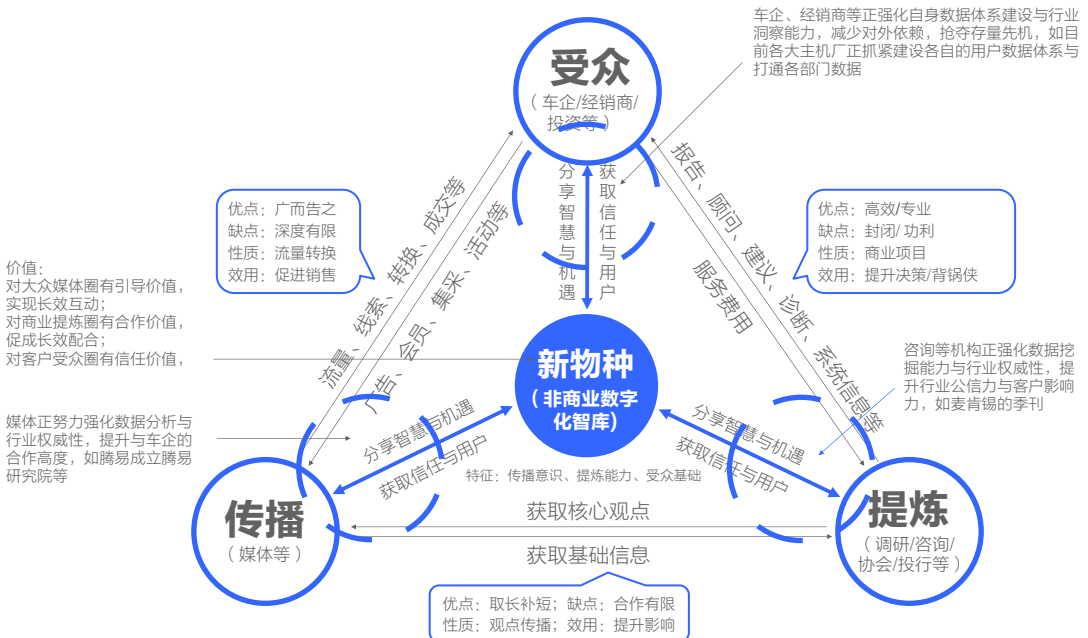


版权声明

- ◆ 本报告为腾易研究院制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有；
- ◆ 未经过本公司许可，任何组织和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用；
- ◆ 如有转载或引用，需及时与我们联系并注明出处，且不得进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

腾易研究院定位：非商业数字化车市智库 腾易研究院使命：助力易车客户更好读懂中国车市

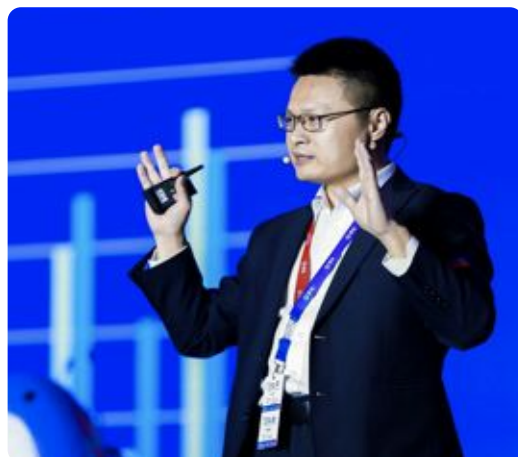
- ◆ 目前腾易研究院不做商业报告，全力为车企、经销商等腾易客户赋能；
- ◆ 基于腾易的数据优势，腾易研究院的核心特征，就是用数据说话，就事论事，有一说一；
- ◆ 我们观点未必对，行业分析仁者见仁智者见智，不足之处，大家多指点与批评，让我们求同存异。



汽车行业巡回交流项目——洞若观火

2025年12月-2026年2月，腾易研究院将正式启动第十一期“洞若观火”汽车行业走势分析巡回交流项目，本期核心主题为“探究新主流车市”，助力车企更好了解用户消费能力与消费特征

- ◆ 交流对象：以车企、经销商等腾易科技的客户为主，一对一交流
- ◆ 交流主题：探究新主流车市
- ◆ 交流时间：2025年12月-2026年2月
- ◆ 报名方式：微信号yicheresearch
(请提供姓名+职务+企业+手机)



汽车行业分析系列书籍——《见微知著》

《见微知著2025下》积极探究中国购车用户的家庭财富演变，尤其是新支出，努力探寻中国新主流车市，便于车企、经销商等腾易科技的核心客户优化2026年计划与十五五规划(2026-2030年)。

获取方式

- ◆ 车企、经销商等腾易广大客户，可向腾易服务人员索取；
- ◆ 非腾易客户的读者，可联系腾易研究院(微信号: yicheresearch)



联系我们



石本雅 腾易研究院 行业分析师



Mobile: 188 0118 7009



Mail: yicheresearch@yiche.com



微信: [yicheresearch](https://www.wechat.com/qrcode?qr_code=...)

关注我们

微信阅读号



君临车市

