

TI 腾易科技 | 腾易研究院

特斯拉再购用户 有望激活大纯电车市

特斯拉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**

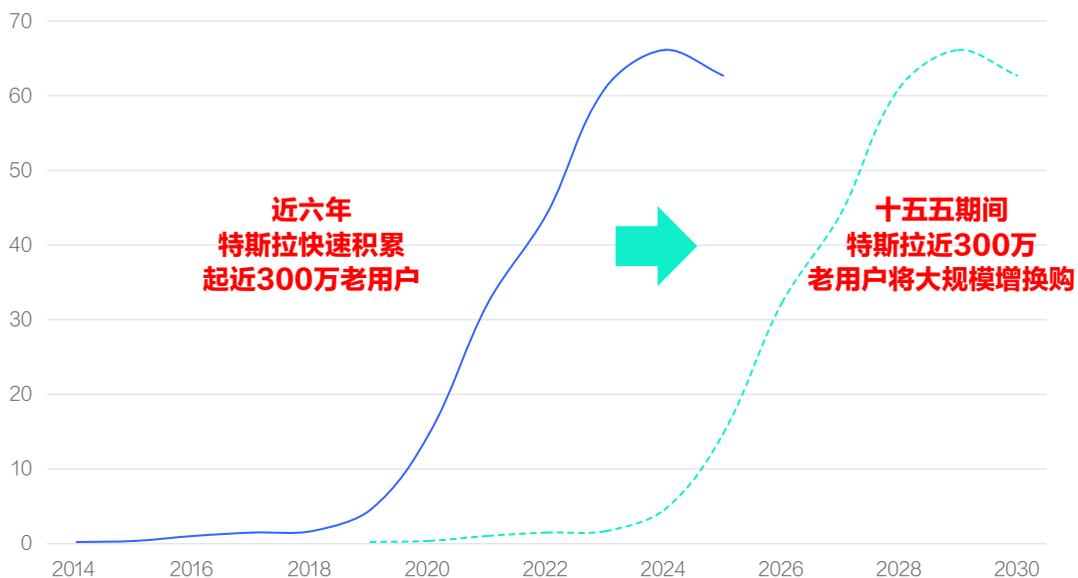
行业分析师

十五五，特斯拉在华近300万用户将释放出强劲的再购需求 其中七成用户有流出意向，竞品如何接住这泼天的富贵？

- ◆ 2020-2021年，Model 3和Model Y先后国产，助推特斯拉在华销量强劲增长，2022年突破40万辆，2023-2025年连续三年超60万辆，并超越BBA，跃升至中国高端车市品牌销量排行的榜首之位；
- ◆ 特斯拉不仅保有量庞大，而且用户优质。2020-2025年，特斯拉核心价区集中20-35万元，不少特斯拉用户属于多车家庭，期间有能力选购20万元以上和拥有多辆车的家庭，在中国车市绝对称得上优质用户；
- ◆ 十五五，如特斯拉能留住庞大且优质的老用户，势必会助推自身在华销量的强劲增长，但特斯拉仅有单一的纯电产品，且布局集中20-35万元这一狭窄地带，上述布局不利于特斯拉满足老用户更加多元化的增换购需求。2023-2025年，特斯拉的意向忠诚度仅30%左右，有高达七成用户有流出意向；
- ◆ 十五五，继BBA老用户后，特斯拉快速涌现的再购用户，将成为影响中国高端车市竞争格局的新关键变量，无论是急需触底反弹的BBA，还是渴望持续高增长的中国新锐高端品牌，以及加速推进高端化的普通品牌等中国车市的重要参与者，都需积极捕捉突然大规模涌现的特斯拉再购机遇。

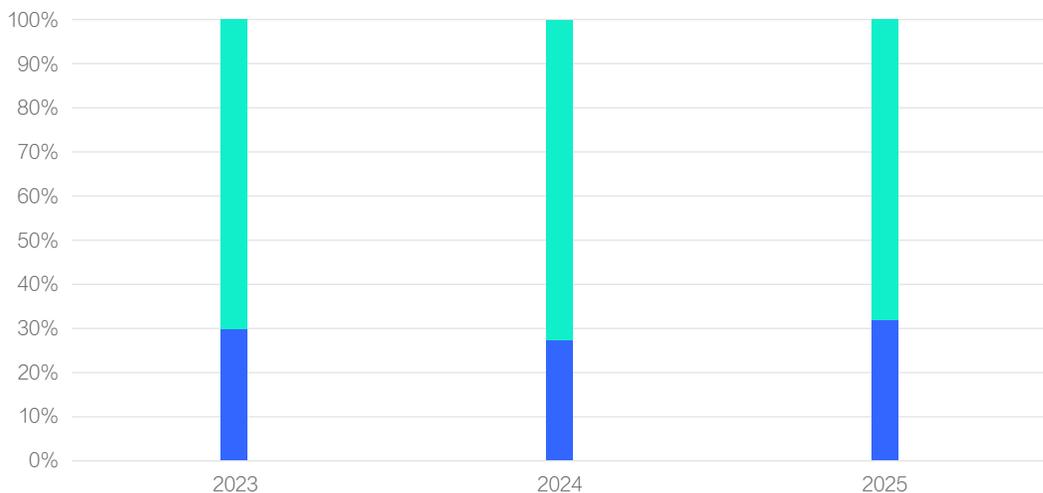


2014-2025年 特斯拉在华终端销量走势(万辆)



2023-2025年 特斯拉用户有无再购特斯拉意向走势

- 意向再购非特斯拉
- 意向再购特斯拉

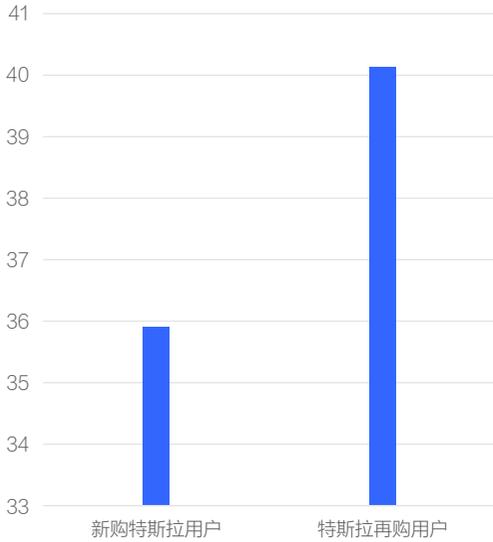


特斯拉再购用户以中年家庭为主 空间、舒适等诉求更突出，流线设计、极简风格等造车理念 不利于特斯拉留住再购用户

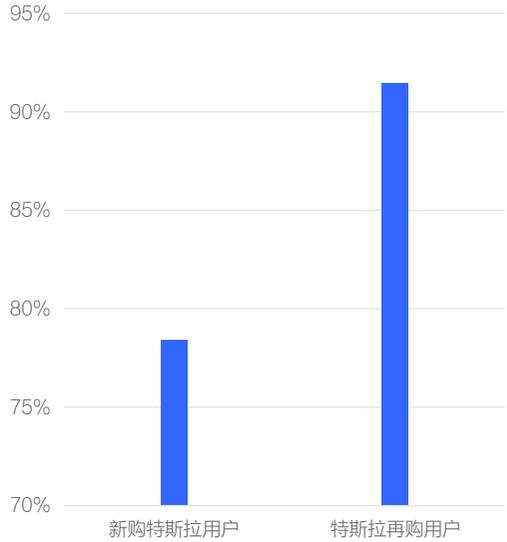
- ◆ 2023-2025年，为什么有高达七成的特斯拉再购用户有流出意向？
- ◆ 调研发现，2025年新购特斯拉用户的平均年龄不及36岁，以中青年为主，已婚占比不及80%，即便已婚，也以两口和三口之小家庭为主，对空间等要求不高，特斯拉在售的Model 3、Model Y大体能较好满足上述用户的需求。新购特斯拉用户集中大城市，绝大多数接受过高等教育，是一群非常有激情、非常有活力和积极向上的用户，他们对新技术、新设计等前沿概念有强烈的消费意愿。特斯拉的流线设计、进取精神等，充分迎合了上述群体的消费意愿，助推在华销量快速崛起；
- ◆ 对比新购特斯拉用户，特斯拉再购用户的年龄大得多了，2025年的平均年龄突破40岁，属于典型的中年用户。特斯拉再购用户的已婚占比突破90%，且孩子普遍开始上学，不少家庭进入多孩时代，多数家庭开始承担起照顾老人的责任。特斯拉目前这批即将再购的中年用户以80后为主，他们是改革开放后看着猫和老鼠、机器猫等动画片长大的第一批小皇帝，年少时也是一批非常有激情、有活力的弄潮儿，如今摇身一变成为中年大叔，大腹便便里藏着过往的无限激情，塞着当下一份份沉甸甸的家庭责任，自然需要辆家庭大车为其分担解忧；
- ◆ 年龄、婚育等的较大区别，导致了新购特斯拉用户与特斯拉再购用户的购车关注点也有较大差异：以中青年用户为主的新购特斯拉用户最关注价格，以中年家庭为主的特斯拉再购用户最关注安全，且整体关注度要高，对空间、舒适、静谧、续航等的关注更突出；
- ◆ 空间、舒适、静谧等的关怀重点不是驾驶者，而是乘坐者，这与特斯拉以驾驶者为核心的造车逻辑有内在冲突，其流线设计、极简风格等造车理念，不利于满足自身再购用户的新需求。



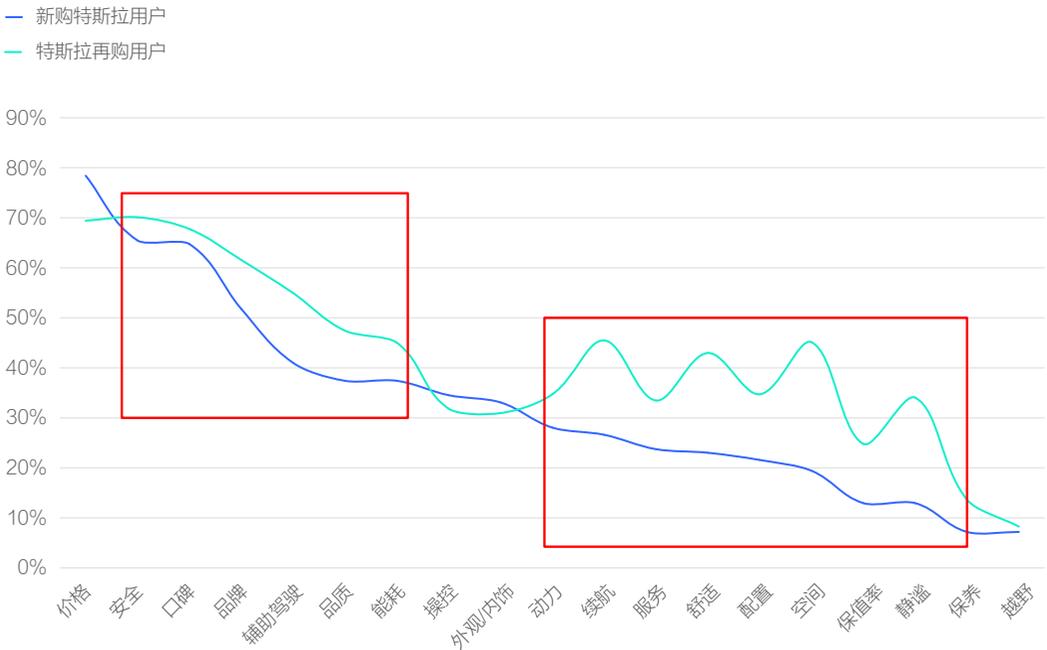
2025年 新购特斯拉用户 与特斯拉再购用户的平均年龄



2025年 新购特斯拉用户 与特斯拉再购用户的已婚占比



2025年 新购特斯拉用户与特斯拉再购用户的关注点分布

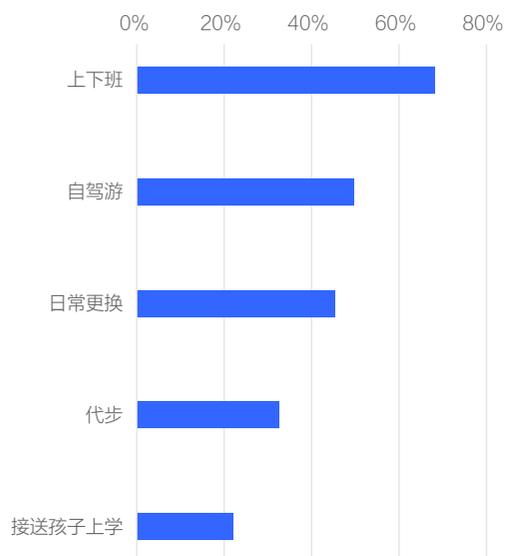


中年家庭为主的特斯拉再购用户有强烈的自驾游诉求 对比纯电，增程、插混等节能动力 更能满足特斯拉再购用户的自驾游诉求

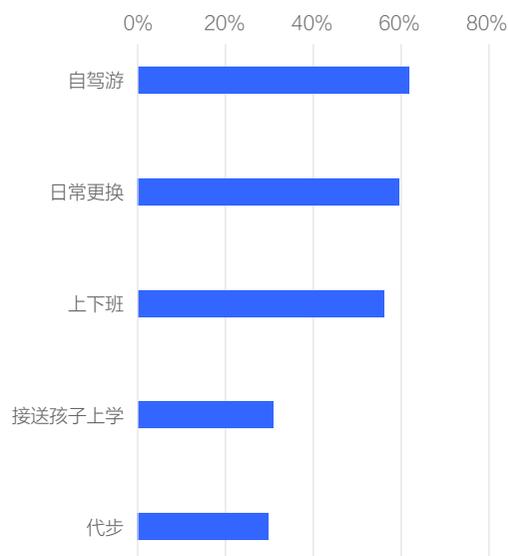
- ◆ 2025年，新购特斯拉用户相对年轻，集中25-40岁，在大城市，这部分用户正是“牛马”的主力。同期新购特斯拉用户的首要购车原因就是上下班，占比接近70%，第二的自驾游不足50%。特斯拉再购用户的首要购车原因则是自驾游，占比突破60%，其次是日常更换与上下班；
- ◆ 在上下班场景，路线非常固定、充电相对方便，特斯拉纯电路线的优势容易凸显。但在自驾游场景，路线非常不固定、充电相当不方便，特斯拉纯电路线的劣势容易暴露。2025年，选购不同动力形式的特斯拉再购用户的自驾游诉求差异显著，选购插混的自驾游诉求最高，突破70%，其次是增程，接近70%，最低的是纯电，仅有55%。意味着主打插混、增程等节能动力的产品，更能满足特斯拉再购用户的自驾游诉求，为问界、理想、腾势、方程豹等吸引特斯拉再购用户创造了较大优势；
- ◆ 特斯拉的产品路线非常清晰，在未来十年，大体会一直坚守纯电，几乎不会投放增程、插混等节能产品，也会一直坚守流线运动风格，不会特意突出空间优势，即便Model Y L的空间有所提升，但对比竞品毫无优势；
- ◆ 以中年家庭为主的特斯拉再购用户的诉求，挑战的不是特斯拉的产品，而是其顶层战略，在这个层面，特斯拉几乎不会妥协，即十五五期间特斯拉再购用户大体仍会保持较高比例的流出。



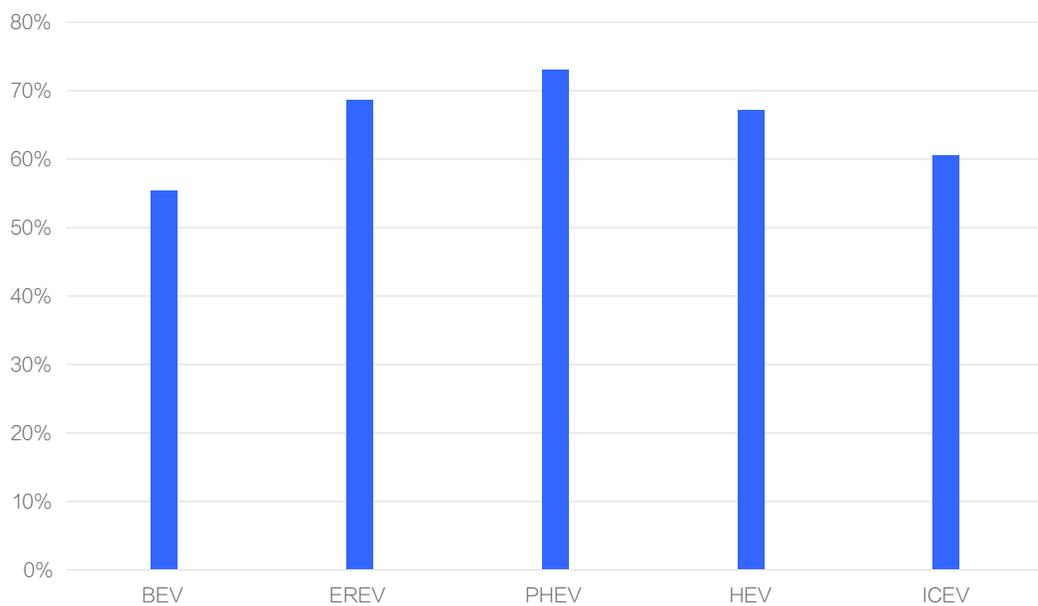
2025年 新购特斯拉用户的购车原因TOP5



2025年 特斯拉再购用户的购车原因TOP5



2025年 选购不同动力形式的特斯拉再购用户的自驾游诉求

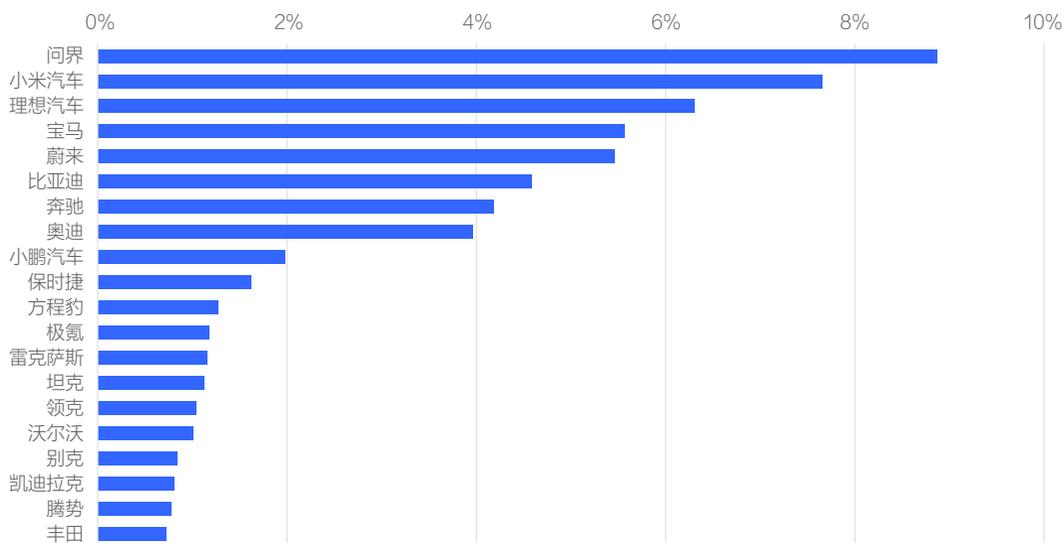


2025年问界、蔚来、理想等中国新锐高端品牌吸引了近50%的特斯拉意向流出用户是特斯拉再购机遇的最大受益者

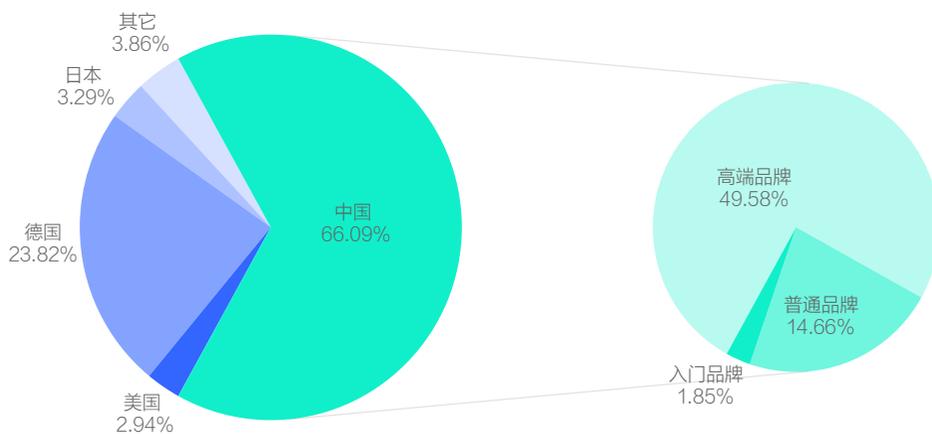
- ◆ 由于特斯拉再购用户以中年家庭为主，自驾游诉求突出，其中插混、增程等节能产品能更好接住特斯拉再购用户的自驾游诉求，这为近几年主打节能车的中国品牌，尤其是中国新锐高端品牌，创造了千载难逢的机遇。2025年，三分之二的特斯拉意向流出用户选择了中国品牌，其中多数去了中国新锐高端品牌，后者占了特斯拉总流出用户的近半比例，即两个特斯拉流出用户，就有一个有选购中国新锐高端品牌的意向；
- ◆ 2025年，基于M9、M8和M7等适合中年家庭的节能产品的强势表现，问界位居特斯拉意向流出品牌排行的榜首，占比近9%。2026年问界仍会持续投放不少适合中年家庭的全新大节能产品，有望持续夯实领先地位；2025年虽然小米深陷舆论漩涡，但YU7吸引了不少特斯拉再购用户，助力小米位居第二，2026年小米大增程SUV YU9将上市，按照小米的风格，其定价会相对“犀利”，有望强化小米吸引特斯拉再购用户的能力；2025年理想汽车销量虽由50万辆下滑至40万辆，但位居吸引特斯拉流出用户的第三，2026年理想汽车会持续挖掘L系的产品潜力，推出L9长轴版等全新产品，也有望夯实吸引特斯拉再购用户的能力。TOP3都为中国新锐高端品牌；
- ◆ 蔚来位居第五，实力与潜力都不容小觑。2025年底，新蔚来ES8、乐道L90(蔚来系)等全新大纯电产品的快速爆款，不仅为蔚来吸引特斯拉再购用户贡献了巨大力量，而且构建了与理想、问界等核心竞品有显著差异化的新模式。2026年，蔚来还将投放全新ES9、新ES7、乐道L80(蔚来系)等一系列全新大纯电产品，有可能晋级至吸引特斯拉再购用户的TOP3行列；
- ◆ 虽然宝马、奔驰与奥迪都位居吸引特斯拉流出用户TOP10，但整体表现远没有中国新锐高端品牌强势。其中率先国产中大型SUV X5的宝马，相比奔驰与奥迪，吸引了更多特斯拉再购用户。2026-2027年，是BBA国产旗舰产品的关键期，但对照特斯拉再购用户想要的大车，BBA旗舰国产版还有很大改进空间；
- ◆ 普通品牌比亚迪也位居TOP10，2026年，比亚迪将投放大唐、海狮08等更多适合中年家庭的大节能车，且主打插混，有望吸引更多特斯拉再购用户。



2025年 特斯拉用户意向流出去向品牌TOP20



2025年 特斯拉流出用户意向去向国别分布及意向中国品牌的品牌类别分布

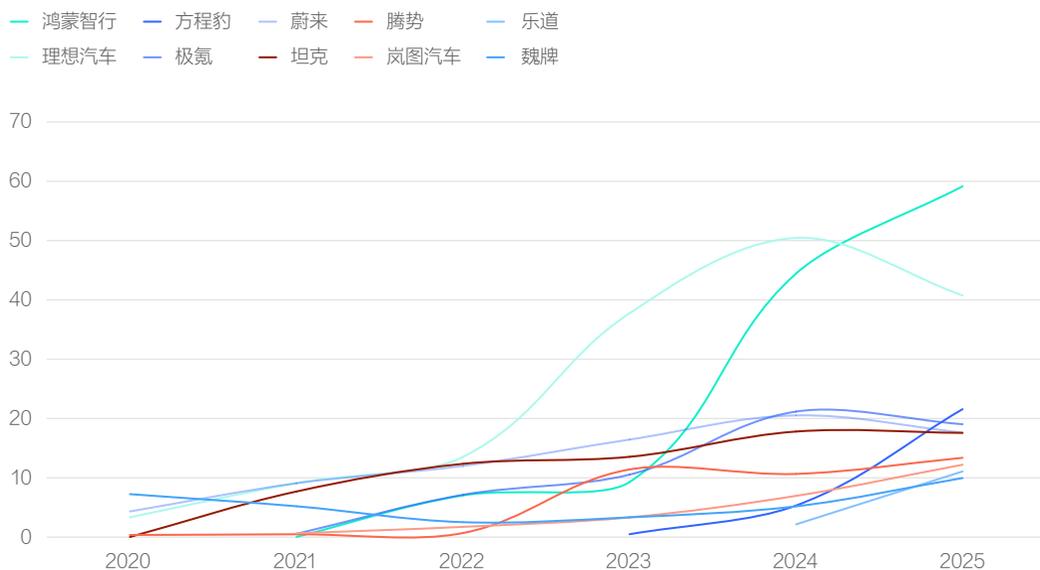


2026年，基于8系、9L系等新产品 中国新锐高端品牌会持续强化大车布局与优化产品定价 有望吸引更多特斯拉再购用户

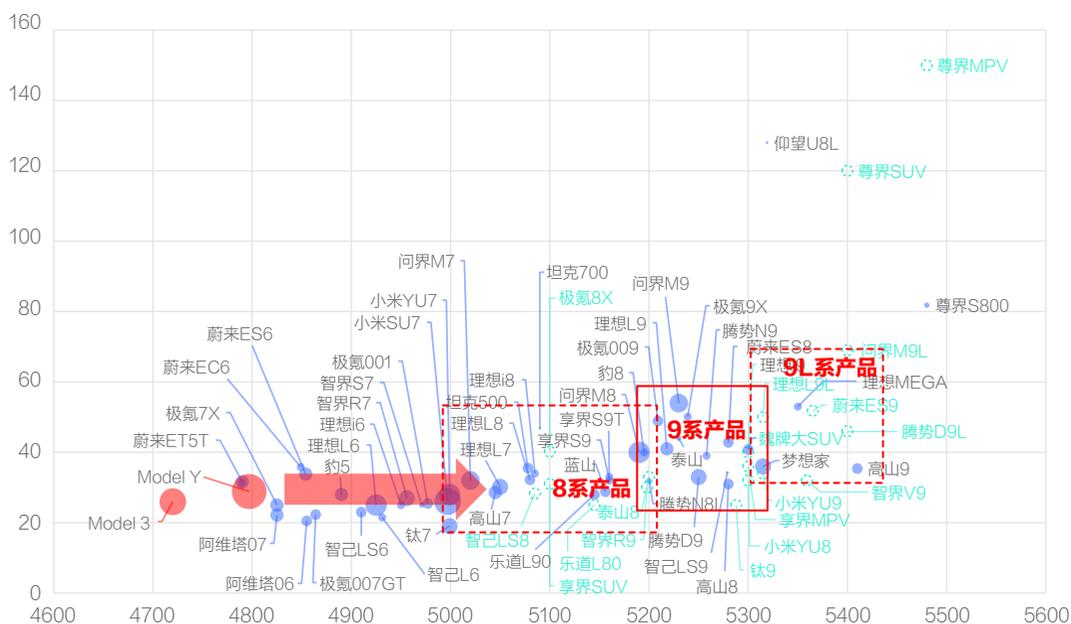
- ◆ 2025年，问界、理想、蔚来、腾势等中国新锐高端品牌，之所以能成为特斯拉再购机遇的最大受益者，主要原因是布局了一堆适合中年家庭用户与自驾游场景的大节能车和大纯电车，具体产品有新问界M9、问界M8、问界M7、极氪9X、腾势N9、腾势N8L、智己LS9、高山789、新蔚来ES8、乐道L90等。上述多数产品主打旗舰才配得上的9字头，车长集中5.2米上下，核心价位聚焦30-50万元，理论上比较适合车长4.7-5米、价区20-35万元的特斯拉用户的再购需求，尤其是换购；
- ◆ 十四五，在特斯拉再购用户的锦上添花中，中国新锐高端品牌在华销量强劲增长，其中鸿蒙智行逼近60万辆，理想达到四五十万辆，方程豹、极氪、蔚来纷纷升至20万辆，腾势、岚图、乐道、魏牌等纷纷突破10万辆；
- ◆ 十五五，特斯拉用户才会进入再购高潮期，对中国新锐高端品牌的销量贡献才会大规模显现。2026年起，中国新锐高端品牌仍会紧锣密鼓布局大节能、大纯电等适合中年家庭的新产品，除此之外，中国新锐高端品牌也会布局智己LS8、泰山8、乐道L80等一大堆性价比更突出的8系全新产品，主动下探至30万元以内价区，另外，中国新锐高端品牌还会布局腾势D9L、理想L9L、问界M9L等一大堆更豪华的9L系全新产品，积极夯实35-70万元价区的豪华车市；
- ◆ 2026-2027年，为抢到特斯拉再购用户突然爆发的先机优势，从8系到9系再到9L系，从大节能到大纯电，中国新锐高端品牌的准备非常充分，接下来就等时机了。



2020-2025年 部分中国新锐高端品牌在华终端销量走势(万辆)



2025-2026年 中国高端品牌产品布局

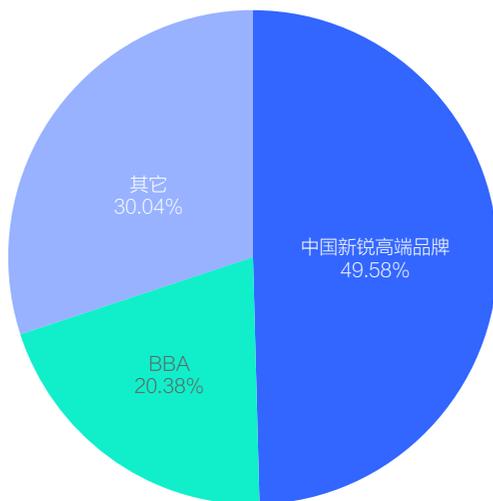


2025年仅20%多的特斯拉流出用户意向选购奥迪、奔驰与宝马 2026-2027年BBA国产版旗舰车型仍有巨大优化空间

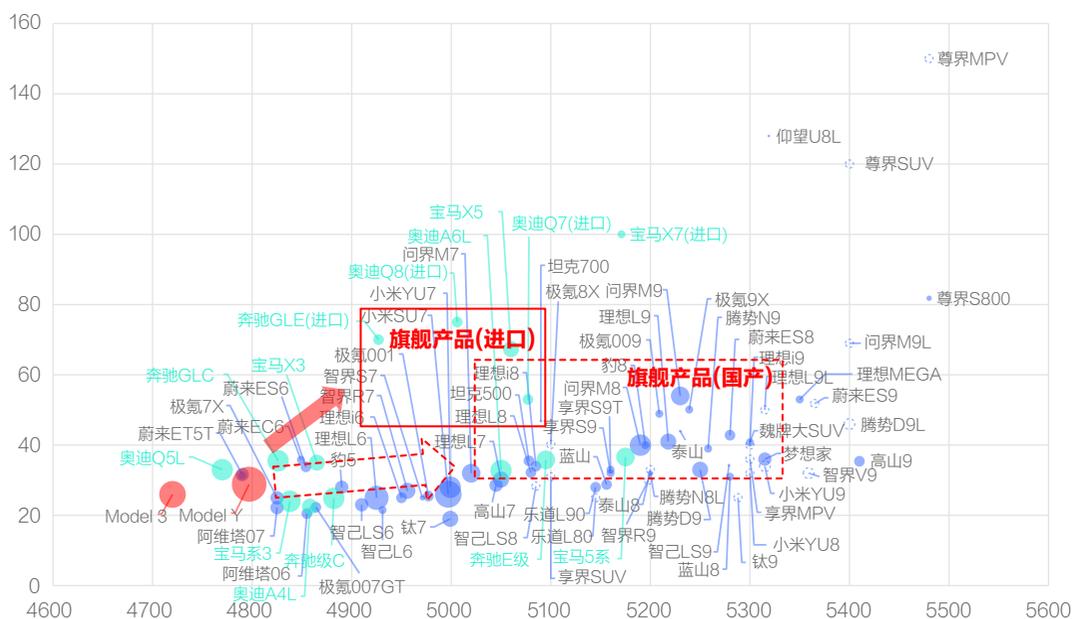
- ◆ 十五五，BBA想实现绝地反击，不仅要全力留住自身的再购用户，还得全力抓住在某个节点突然爆发式增长的特斯拉再购用户。2025年，BBA仅吸引了20%多点的特斯拉流出用户，大幅落后于中国新锐高端品牌近50%的比例，不利于BBA培育新增长点；
- ◆ 截至2026年1月，BBA在华终端销量仍以34C、56E等轿车为主，但轿车并不是吸引特斯拉再购用户的核心产品，2025年在特斯拉再购机遇初现中率先受益的多数中国新锐高端品牌，主打的都是SUV、MPV之家用多功能产品。2025年，宝马吸引特斯拉再购用户的能力之所以强于奔驰和奥迪，关键点就在宝马国产了中大型SUV X5；
- ◆ 截至2026年1月，BBA部分意识到大SUV、大MPV的重要性，2026-2027年，其国产的重点正是奔驰GLE、宝马X7、奥迪Q9等中大型SUV、大型SUV等旗舰产品。但随着中国新锐高端品牌的快速崛起与不断强化产品布局，BBA国产版旗舰产品在空间、售价、节能等方面，都需要进一步优化：车长在拉长一二十厘米的基础上，可能还需进一步拉长一二十厘米，需超过5.2米；售价在现行终端售价的基础上，可能还需要进一步下调，主力价区最好要挺进50万元；动力形式需要由目前主打的燃油动力，全面切换至新能源动力，尤其要积极培育插混产品……想满足上述条件，BBA可能需要重新研发本土化的平台架构，或从合作车企引入现有成熟平台，争取能赶上吸引特斯拉再购用户的黄金期。



2025年 特斯拉意向流出用户去向品牌分布



2025-2026年 中国高端品牌与BBA产品布局



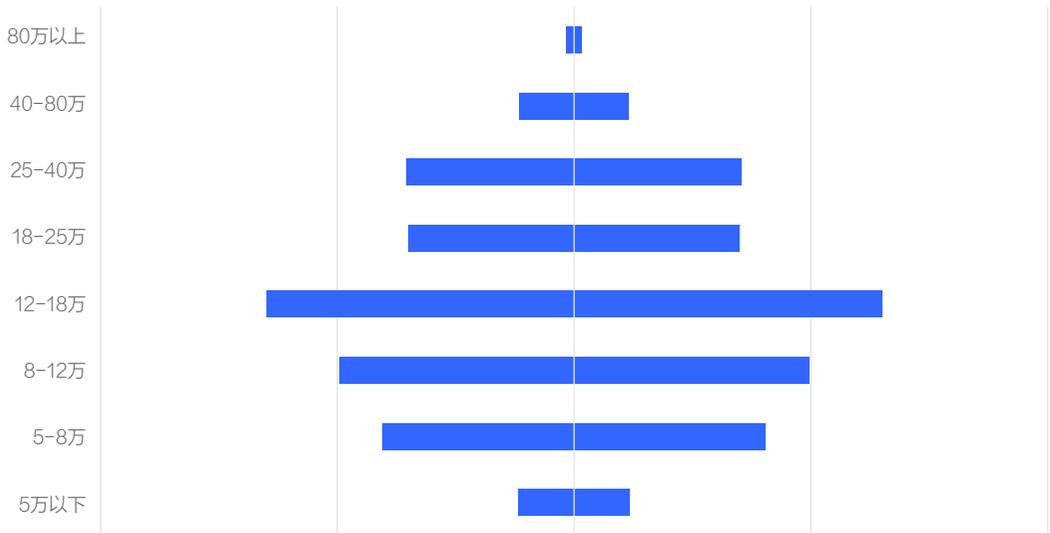
数据说明：横轴为车长(MM)，纵轴为核心价区(万元)，圆圈大小为2025年在华终端销量；录取时间为2026年1月底

Model Y L有利于特斯拉弥补空间短板 但留住再购用户的能力有限 十五五，将是竞品抢夺特斯拉再购用户的黄金期

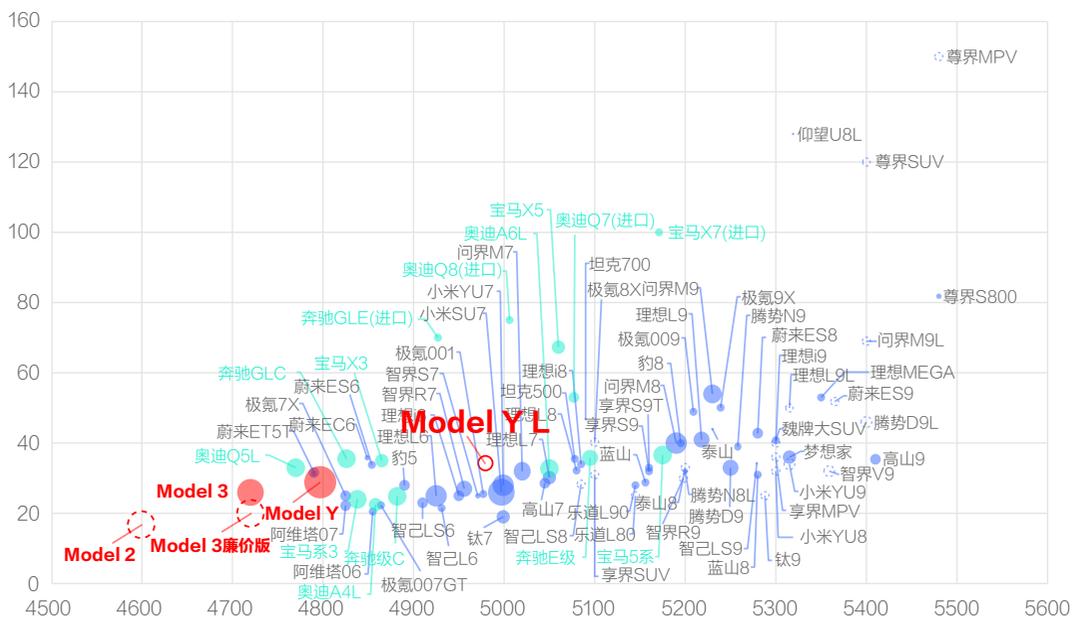
- ◆ 2025年8月19日，特斯拉投放了Model Y L，售价33.9万元，空间比Model Y大了一圈，定位大六座豪华纯电SUV，有利于留住部分特斯拉再购用户，当年特斯拉的意向忠诚度由2024年不足30%升至30%多点。但放眼整个三排六七座的大车市，Model Y L显得非常鸡肋，其不到5米的车长，使得第三排和后备箱的空间非常局促，难以从容装下二孩家庭或三代同堂家庭的自驾游等出行需求。另外，随着腾势N8L、乐道L90、领克900等更多车长5.2米以上的大节能、大纯电产品的售价，纷纷挺进30万元以内，将对Model Y L的市场空间形成压制；
- ◆ 十四五，特斯拉在华销量快速突破60万辆，十五五，其战略目标应是冲击100万辆。受制于纯电路线和空间劣势，特斯拉实现在华销量百万辆目标的重点，可能不是留住自身用户，而是挖掘新市场，尤其是下探至20万元以内的更庞大、更适合纯电发挥的主流车市，且特斯拉手里有两张非常适合角逐主流车市的王牌，分别为廉价版Model 3和紧凑型代步产品Model 2。截至2026年1月，廉价版Model 3的国产消息已部分流露，Model 2还处于遮遮掩掩状态；
- ◆ 综合看，十五五，特斯拉的战略重点仍是开拓新市场，但期间特斯拉的再购用户一定会爆发式增长，将为其它车企创造夯实高端份额或挺进高端车市之千载难逢的机遇。



2025年 中国乘用车市场(新车)价区分布



2025-2026年 中国高端品牌、BBA与特斯拉产品布局



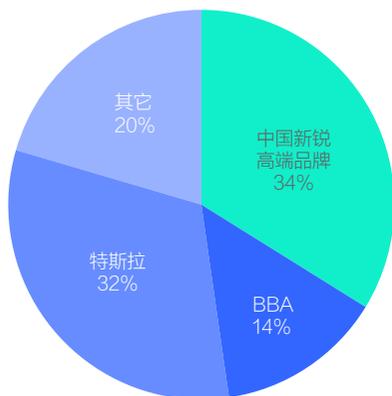
数据说明：横轴为车长(MM)，纵轴为核心价区(万元)，圆圈大小为2025年在华终端销量；录取时间为2026年1月底

十五五，中国新锐高端品牌吸引特斯拉再购用户更有潜力 建议问界、理想、蔚来等的战略重心 由抢夺BBA用户向特斯拉渗透

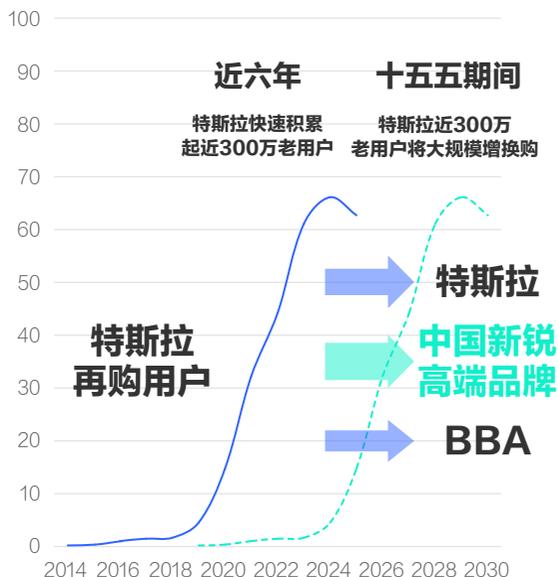
- ◆ 十五五，有关特斯拉再购用户会突然大规模涌现这个预判，应当没什么争议，重点在谁受益；
- ◆ 有能力瓜分特斯拉再购用户的参与者，主要分为三方势力，一是特斯拉自己，二是BBA，三是中国新锐高端品牌；
- ◆ 调研发现，特斯拉再购用户以40岁左右的中年家庭用户为主，有更强烈的自驾游诉求，更关注空间、舒适、能耗、续航等卖点，在售的Model 3、Model Y等主力产品，并不能充分满足特斯拉再购用户的需求，2025年近七成特斯拉再购用户有流出意向。理论上，特斯拉突然涌现的再购机遇，BBA应当率先受益，但2025年BBA在华主力产品仍是34C和56E之轿车，难以吸引多数特斯拉再购用户，当年BBA仅吸引了20%多点特斯拉外流用户。初生牛犊的问界、理想、小米、蔚来等中国新锐高端品牌，倒反成为特斯拉再购机遇的最大受益者，2025年其吸引了近半数的特斯拉意向流出用户；
- ◆ 2026-2027年，是特斯拉再购机遇突然大规模爆发的关键期，也是车企抢夺特斯拉再购用户的关键期。从公开报道的信息看，布局力度最大的仍是中国新锐高端品牌，除了不断夯实9系产品，还会大规模投放性价比更突出的8系产品，积极下探至30万元以内更容易走量的车市，同时还会投放更豪华的9L系产品，夯实35万元以上价区。虽然BBA也会加速国产旗舰产品的进度与力度，但中国新锐高端品牌排山倒海式的推进节奏，一定会打乱BBA旗舰产品的国产计划，原先的尺寸、节能、舒适等具体指标，可能都需要大幅调整，甚至会迫使BBA抓紧研发本土化的旗舰产品平台或从合作车企引入成熟平台，即BBA大体会错过抢夺特斯拉再购用户的先机机遇，只能期待厚积薄发；
- ◆ 综合看，中国新锐高端品牌吸引特斯拉再购用户更有潜力，意味着在十四五时期，全心全意研究如何吸引BBA再购用户的问界、理想、蔚来等多数中国新锐高端品牌，进入十五五后，还得争分夺秒研究如何吸引特斯拉的再购用户。十五五期间，中国新锐高端品牌通过积极抢夺BBA、特斯拉等的优质老用户，争取能构建起年销量百万辆的第一阵营，和年销量50万辆的第二阵营。



2025年 特斯拉所有再购用户意向品牌

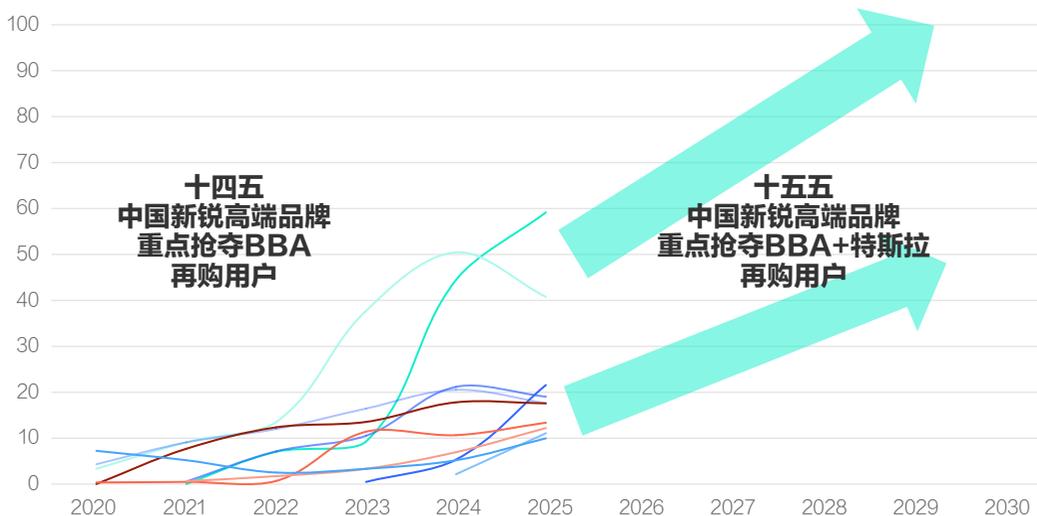


2014-2025年 特斯拉终端销量走势(万辆)



2020-2025年 部分中国新锐高端品牌在华终端销量走势(万辆)

— 鸿蒙智行 — 方程豹 — 蔚来 — 腾势 — 乐道
— 理想汽车 — 极氪 — 坦克 — 岚图汽车 — 魏牌



十五五，特斯拉再购用户有望激活大纯电车市

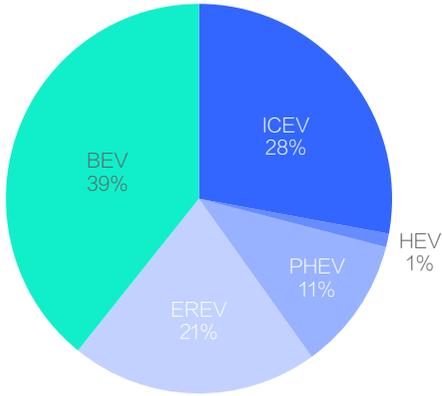
问界可构建纯电产品线

蔚来和理想的大纯电应紧盯特斯拉再购用户……

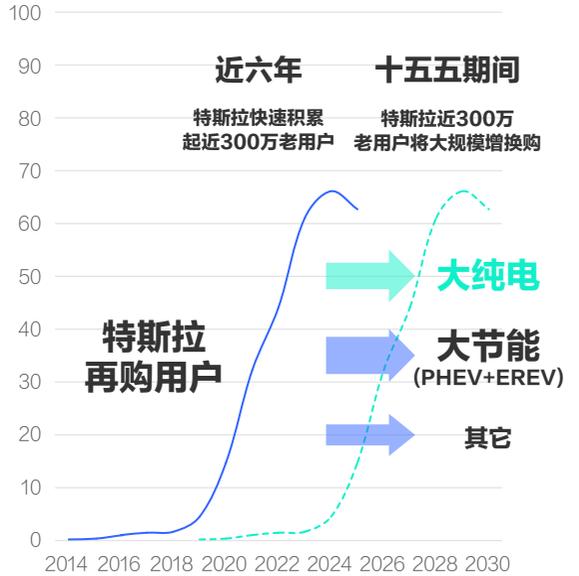
- ◆ 2025年，虽然问界、理想、腾势等主打增程、插混等大节能品牌，率先受益特斯拉再购用户，但之前仅涌现少部分特斯拉再购用户，且其它能源形式的产品尚未大规模布局，所以暂不能得出节能车最适合特斯拉再购用户的观点，保不齐半路就会杀出一个程咬金，尤其是大纯电产品。2025年特斯拉再购用户意向选购纯电的占比逼近40%(不等于大纯电，含小电动)；
- ◆ 由于特斯拉主打纯电，且特斯拉用户的净推荐率、满意度较高，意味着特斯拉用户对纯电模式还是挺认可的。特斯拉的明显短板有空间、续航、舒适等，大纯电产品恰好能弥补部分。2025年底，乐道L90、新蔚来ES8两款大纯电产品的强势崛起，以及理想i8、i6相对不错的表现，对蔚来和理想晋级至吸引特斯拉再购用户TOP5，发挥了关键作用；
- ◆ 十五五，继大节能后，如大纯电能成为吸引特斯拉再购用户的新黑马，相关车企可适当优化自身的顶层战略：问界可考虑把纯电产品从M系独立出来，并构建独立纯电产品线的可能性，更好锐化纯电产品的设计、智能等标签；蔚来、理想等已经布局大纯电，并还会强化布局的车企，可通过优化营销等，吸引更多特斯拉再购用户；宝马iX3长轴版也应积极吸引特斯拉再购用户……特斯拉再购用户突然爆发式增长等新机遇，大概率会为中国车市开辟出大纯电之新蓝海，届时有可能涌现出多款年销量十万辆级别的大纯电。



2025年
特斯拉所有再购用户意向能源

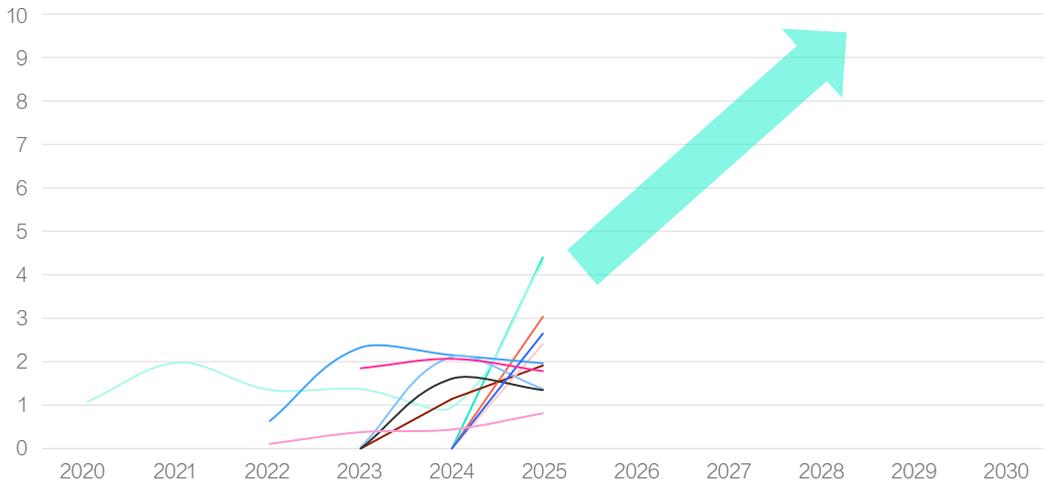


2014-2025年
特斯拉终端销量走势(万辆)



2020-2025年
部分大纯电车型在华终端销量走势(万辆)

- 乐道L90
- 理想MEGA
- 理想i8
- 小鹏X9
- 问界M8
- 岚图梦想家
- 蔚来ES8
- 理想i6
- 小鹏G9
- 问界M9
- ZEEKR 009

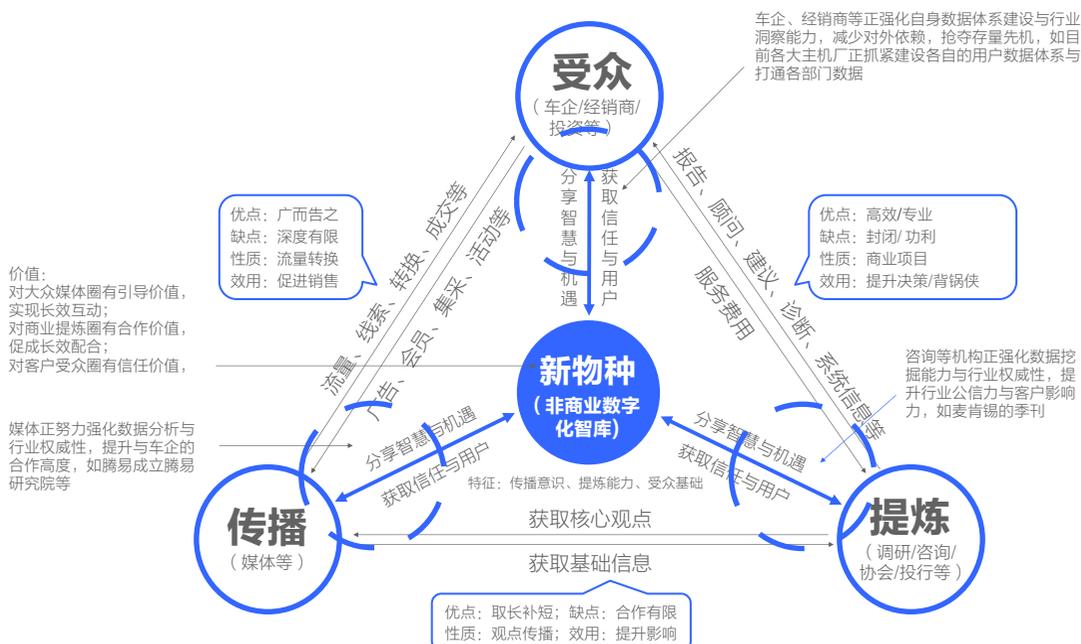


版权声明

- ◆ 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》积极探索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=18801187009)

关注我们

微信阅读号



君临车市

