

TI 腾易科技 | 腾易研究院

存量之争2.0时代 中国品牌由攻转“守”

中国车市用户忠诚度洞察报告 (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

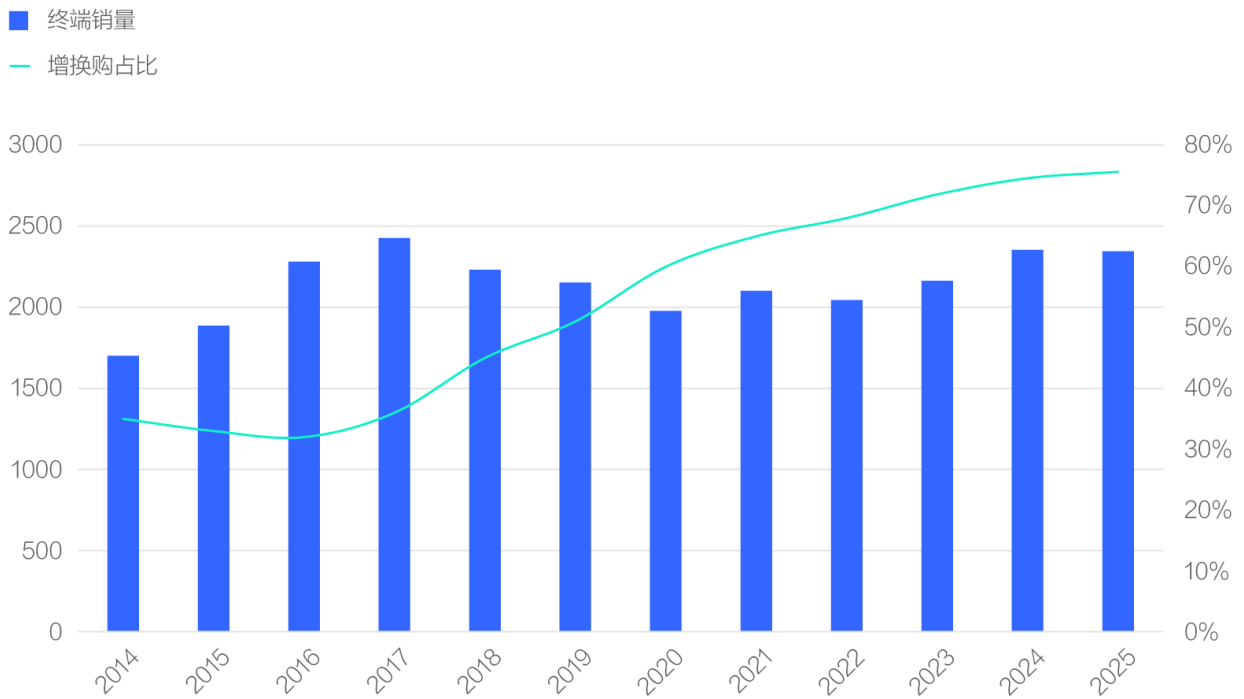
2025年，在不少车企深陷电气化与智能化泥潭之际 中国车市的存量之争已结束1.0时代 主打新能源的中国品牌快速主导

- ◆ 近五六年，中国车市一方面如火如荼推进着电气化与智能化浪潮，一方面悄无声息进入了存量时代。2016年中国车市的增换购占比仅有32%，之后快速提升，2019年一举突破50%，掀起了中国车市的存量时代，2020-2025年持续提升并突破75%；
- ◆ 在增换购占比快速提升之际，中国品牌与新能源的市占率突飞猛进：2020年及之前，中国品牌在中国车市的市占率长期徘徊于30%的低位，在主场一直扮演配角。2020年后中国品牌的市占率快速提升，2021年逼近40%，2022年逼近44%，2023年逼近50%，2024年逼近60%，2025年逼近65%，一年上一个大台阶，势头咄咄逼人，导致海外品牌的在华高管换了一轮又一轮；2020年新能源在中国车市的市占率不及6%，2021年逼近14%，2022年逼近26%，2023年逼近34%，2024年逼近46%，2025年逼近53%，同样是增势强劲；
- ◆ 在中国品牌与新能源的市占率突飞猛进之际，主打新能源的中国品牌成了中国车市的新主导力量，快速颠覆了之前由主打燃油车的海外品牌主导的传统格局。在存量背景下，我们把中国品牌快速颠覆海外品牌主导地位的周期，定义为存量之争1.0时代，截至2025年底，该时代基本结束；
- ◆ 虽然中国车市全面进入了存量时代，新竞争格局也浮出了水面，理论上近十年广大车企主打的电气化、智能化等新技术，应迎来全面收获期，但实际上脱颖而出的车企寥寥无几，多数仍处于艰难探索与持续投入期，少部分陷入了“投得越多卖得越惨”的恶性循环。如果上述表现是正常的，说明电气化与智能化并非核心趋势或主要赛道，车企有些一厢情愿或小题大做了。如果这是不正常的，意味着过去车企对电气化、智能化的定位可能太技术化了，有些剑走偏锋或过于“炫技”了，接下来急需强化与存量化等具有普世价值的新趋势的结合。后一种情况正是本报告的讨论重点。

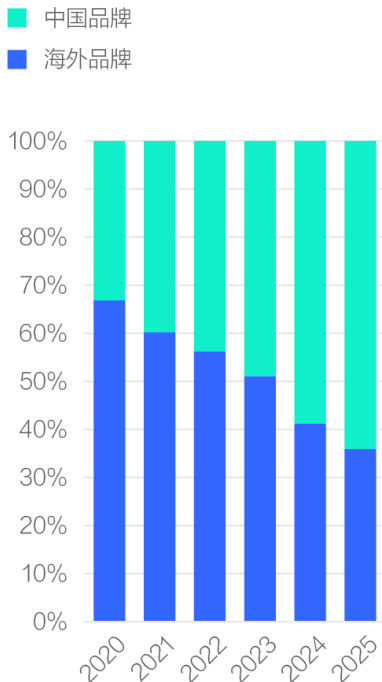


2014-2025年

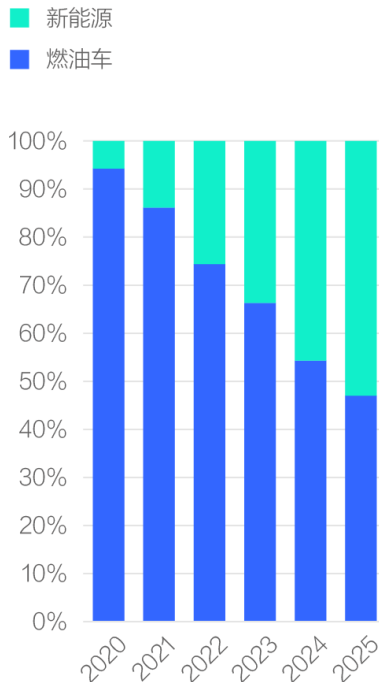
中国乘用车市场(新车)终端销量与增换购占比走势(万辆)



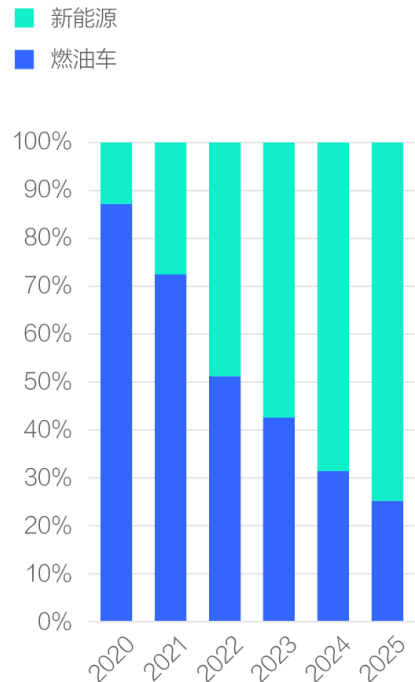
2020-2025年 中国品牌与海外品牌的 在华终端销量占比走势



2020-2025年 新能源与燃油车的 在华终端销量占比走势



2020-2025年 中国品牌的新能源与 燃油车终端销量占比走势



存量之争原本是海外品牌率先发起并受益

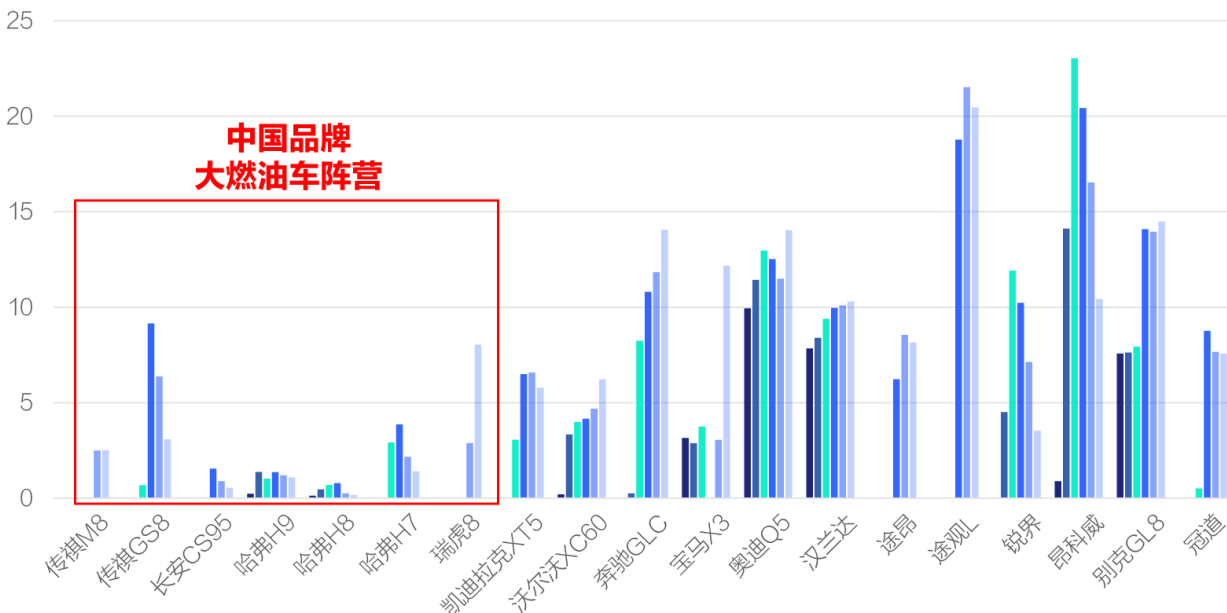
2014-2019年，海外品牌投放了昂科威、锐界、途观L等一堆大燃油车，纷纷爆款与留住大量用户

- ◆ 中国乘用车市场发育比较晚，如以普通家庭加速涌入的节点推算，中国车市的发展主要集中于进入21世纪的这二十多年。中国车市不仅发育晚，而且发育很突然，第一个拔高节点集中于2007-2010年，年销量一下子由不足500万辆飙升至1000万辆，一举超过美国，成为全球最大车市，之后持续提升，2016年突破2000万辆，全球遥遥领先。中国车市除了发育晚、发育突然，发育也比较单纯，在第一个拔高点2007-2010年，开始大量涌入以首购为主、集中大城与30岁上下的青年(结婚)家庭用户，之后该群体占比快速提升，并向小城渗透，2014-2016年，35岁以内的青年家庭的占比突破70%，小镇青年成为新主力；
- ◆ 2007年起中国车市成就了朗逸、新宝来、朗动、英朗、科鲁兹等一大批合资车企的紧凑型轿车，理论上，2014年起，上述用户会大规模掀起再购潮，届时主力再购用户的年龄会升至35岁上下，购车诉求会集中空间、品质、品牌等；
- ◆ 率先发现、布局与受益存量机遇的是海外品牌，2014年起，福特、通用、大众等诸多海外品牌，先后投放了昂科威、锐界、途观L、途昂等一大批中型SUV、中大型SUV等适合换购的全新大燃油车，且纷纷爆款。2016年，轩逸、朗逸、CR-V、RAV4荣放、哈弗H6、帝豪等保有量巨大的主流车型的再购用户，凸显强烈的高端化诉求，且几乎都选择了海外品牌。在存量之争1.0时代的前期(2014-2019年)，最大的受益者是大众汽车，其制定了SUV战略，2017-2019年，先后投放了途观L、途岳、途昂等一堆SUV，且纷纷爆款，并留住大量朗逸、速腾、宝来等紧凑型轿车的用户，助推大众在华销量持续突破300万辆，遥遥领先于广大竞品。期间，中国品牌也投放了哈弗H7、传祺GS8、长安CS95等多款大燃油车，但整体表现平平，脱颖而出的寥寥无几，即便有，大体也是昙花一现；
- ◆ 2014-2019年，再购用户除了释放出强劲的高端化诉求，也滋生出了部分代步诉求，成就了XR-V、缤智、POLO等海外品牌的小燃油车，其中本田成为最大受益者；
- ◆ 在存量之争1.0时代的前期，海外品牌的市占率近七成，牢牢把持着中国车市的主导地位，还留住了大量老用户。2020年起，如海外品牌能持续升级家庭大车与丰富代步小车，积极挖掘节能、智能等技术升级空间，中国品牌在十四五期间能有后来居上的机会吗？



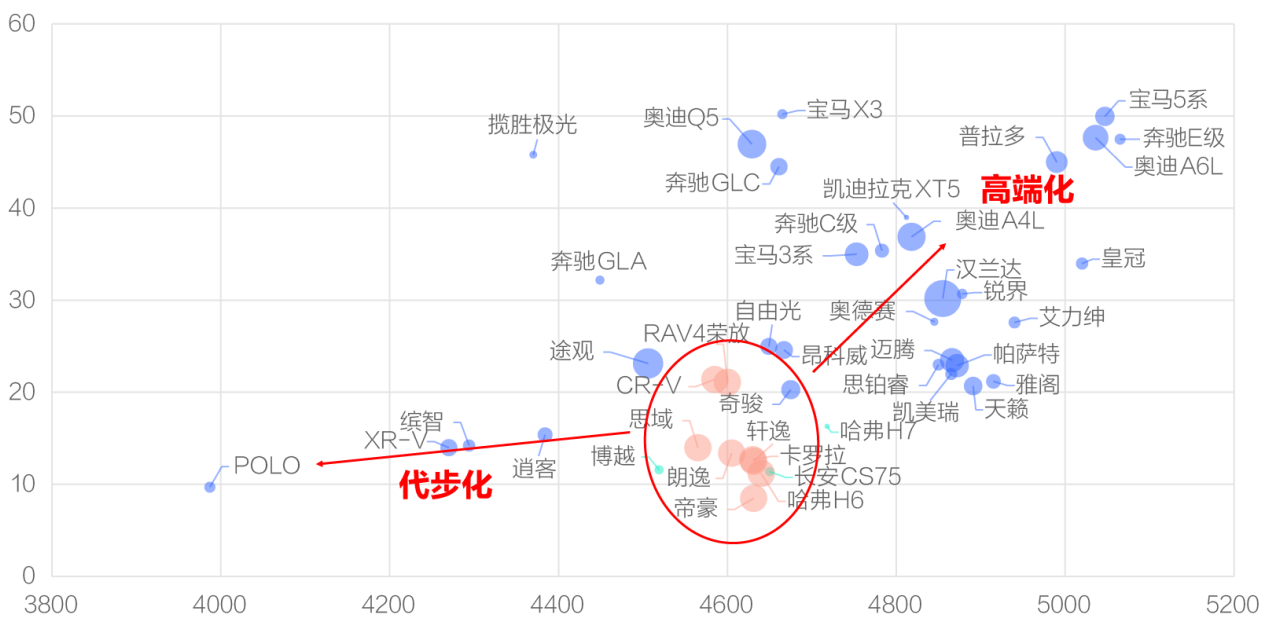
2014-2019年 主要国产大燃油车终端销量走势(万辆)

■ 2014 ■ 2015 ■ 2016
■ 2017 ■ 2018 ■ 2019



2016年 部分主流车型的老用户意向增换购去向

● 原车型 ● 去向海外品牌 ● 去向中国品牌



数据说明: 横轴为车长(mm), 纵轴为车款主销价(万元), 圆圈大小为意向置换占比; 黑色字体为燃油车

2020年，存量之争迎来拐点

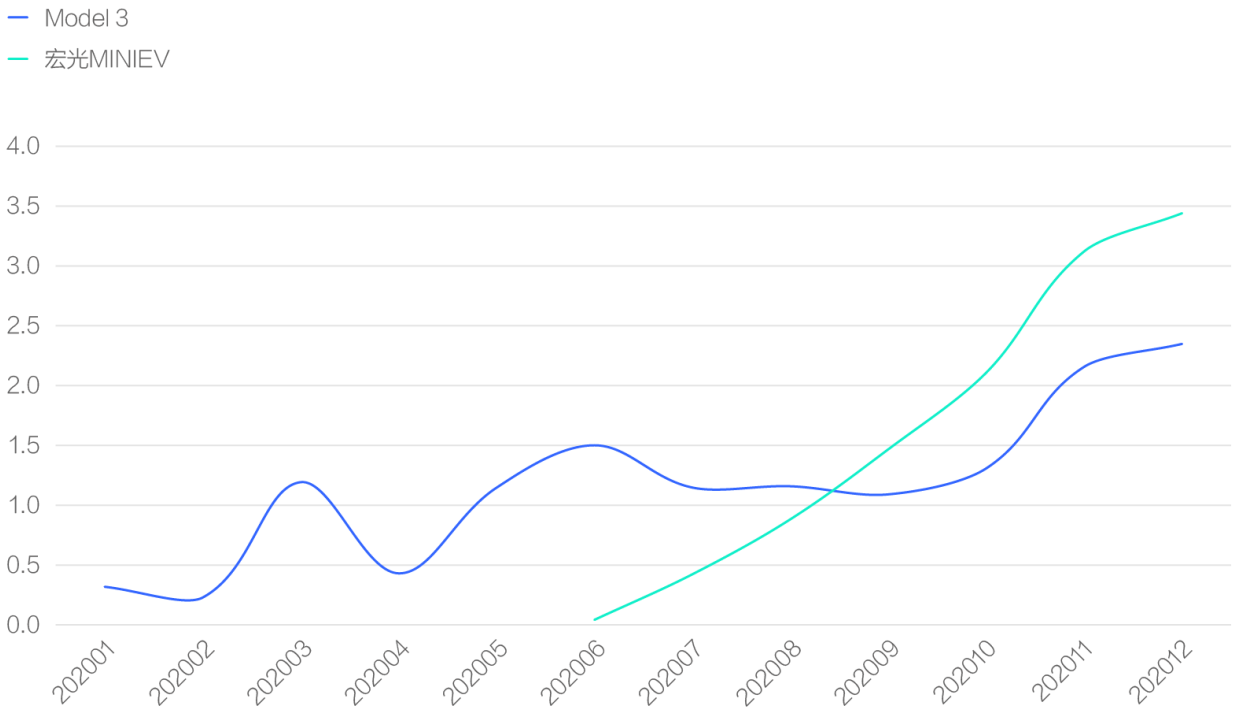
五菱、特斯拉瞬间激活新能源车市，并抢了大量增换购用户 助推存量之争的主战场由大燃油车向新能源渗透

- ◆ 2014年起，海外品牌不仅培育了锐界、昂科威、途观L等一堆纷纷爆款的主流大燃油车，而且迎来了奔驰、宝马、奥迪等高端品牌的集体爆发式增长，理论上，上述更优质的海外品牌用户，会从2020年起快速释放出新一轮再购需求。即从2020年起，海外品牌如能有效升级2014-2019年的主销产品，大概率会创造出更好的发展机会；
- ◆ 2014-2019年，海外品牌在中国车市取得的巨大成功，可能让海外品牌的全球高层变得无比自信，甚至自负，制定了激进的纯电战略。可惜该战略的核心出发点并非有效留住2014-2019年这部分再购用户，而是积极迎合这理念那趋势，我们不能轻易否定这理念那趋势的正确性，但它们严重脱离中国车市的实际状况，容易让车企掉链子。2020年主打纯电的特斯拉的首款国产车型Model 3的瞬间爆款，客观上让海外品牌更加坚定了纯电战略的正确性。殊不知特斯拉之所以能在中国车市瞬间爆款，并吸引大量奥迪、奔驰、宝马等高端品牌的再购用户，很大程度上是因为中国用户在特斯拉身上看到了久违的锐意进取与积极向上，而不是那一块电池，理论上这些精神应当是奥迪、奔驰与宝马要积极提炼与传递的。特斯拉的成功理应引起奥迪、奔驰与宝马的反思，而不是跟风；
- ◆ 在2020年那个特殊节点，除了特斯拉的强势崛起，还有小电动宏光MINIEV的横空出世，后者更有中国特色，且其聚焦的代步领域，被海外品牌选择性忽略。再加理想与蔚来等的共同努力，助推存量之争的主战场由大燃油车向新能源渗透。2020年成了中国车市存量之争的拐点，该拐点的最大亮点是，中国品牌不再是清一色在“菜单”里，理想ONE、蔚来ES6、宏光MINIEV、黑猫等少部分中国新能源产品开始“上桌”，参与存量之争。



2020年

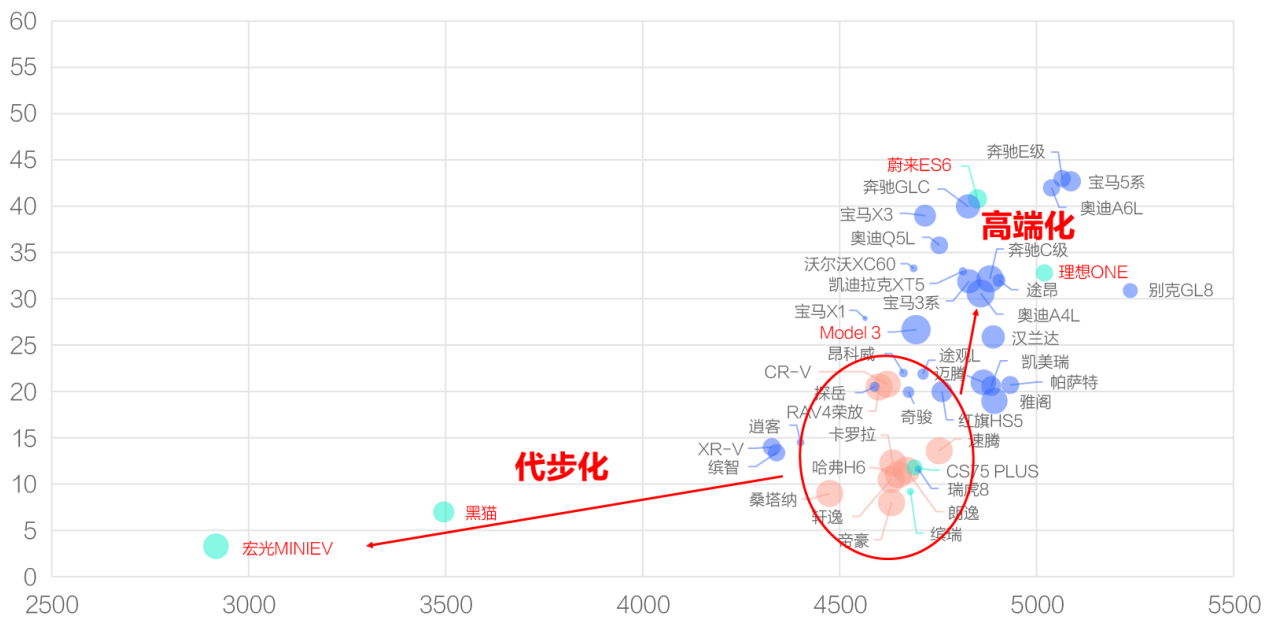
特斯拉Model 3和五菱宏光MINIEV在华终端销量走势(万辆)



2020年

部分主流车型的老用户意向增换购去向

● 原车型 ● 去向海外品牌 ● 去向中国品牌



数据说明：横轴为车长(mm)，纵轴为车款主销价(万元)，圆圈大小为意向置换占比；黑色字体为燃油车，红色字体为新能源车

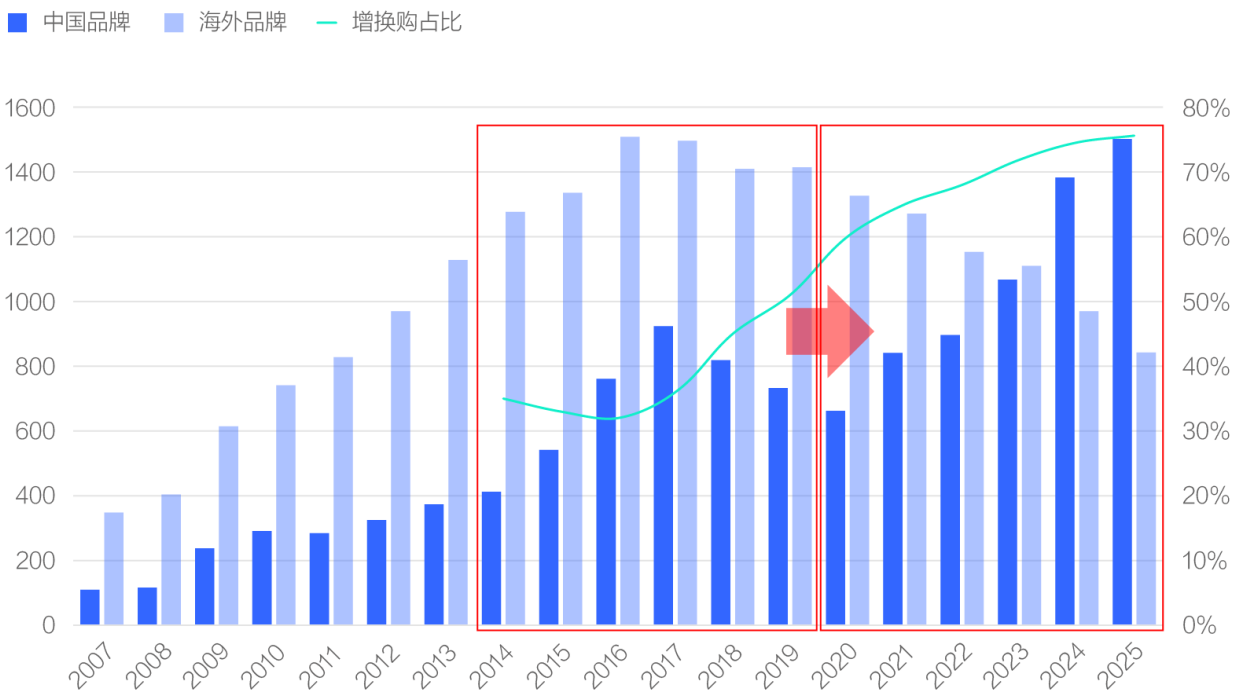
2021-2025年，比亚迪、问界、小米等嗅觉敏锐的中国品牌把新能源车市打成了存量之争的主战场，抢了大量海外品牌用户

- ◆ 如果说把中国车市存量之争的主战场由燃油车推向新能源的功臣是特斯拉，主力就是中国品牌：2021年4月，基于秦PLUS、宋PLUS等全新产品，比亚迪强势崛起，2022年初全面转型为新能源车企，2023年初和2024年初，连续发动猛烈的价格战，彻底冲垮大众、丰田、本田、日产、别克等主流海外品牌的攻防体系，抢了大量海外品牌的老用户；理想7/8/9、问界7/8/9、小米SU7、小米YU7、乐道L90等中国品牌的高端车型，发动了一波波高端攻势，彻底冲垮了BBA的攻防体系，抢了大量BBA的老用户；继宏光MINIEV后，好猫、海豚、海鸥、元PLUS、星愿等一大堆小电动蜂拥而至，快速抢占了XR-V、缤智、POLO、飞度等海外品牌小燃油车的市场空间，吸引了大量以女性为主的海外品牌的增购家庭用户；
- ◆ 2025年，轩逸、朗逸、RAV4荣放、CR-V、帕萨特、凯美瑞等拥有巨大保有量的主流车型的再购用户，纷纷选购中国品牌的大节能车与中国品牌的代步小电动；
- ◆ 2020-2025年，中国车市的增换购占比持续提升，并突破75%，意味着存量用户去了哪里，中国车市的销量大头就在哪里。随着大量海外品牌用户转投中国品牌，中国品牌的在华终端销量快速由600多万辆飙升至1500万辆，海外品牌由1300多万辆降至800多万辆。



2007-2025年

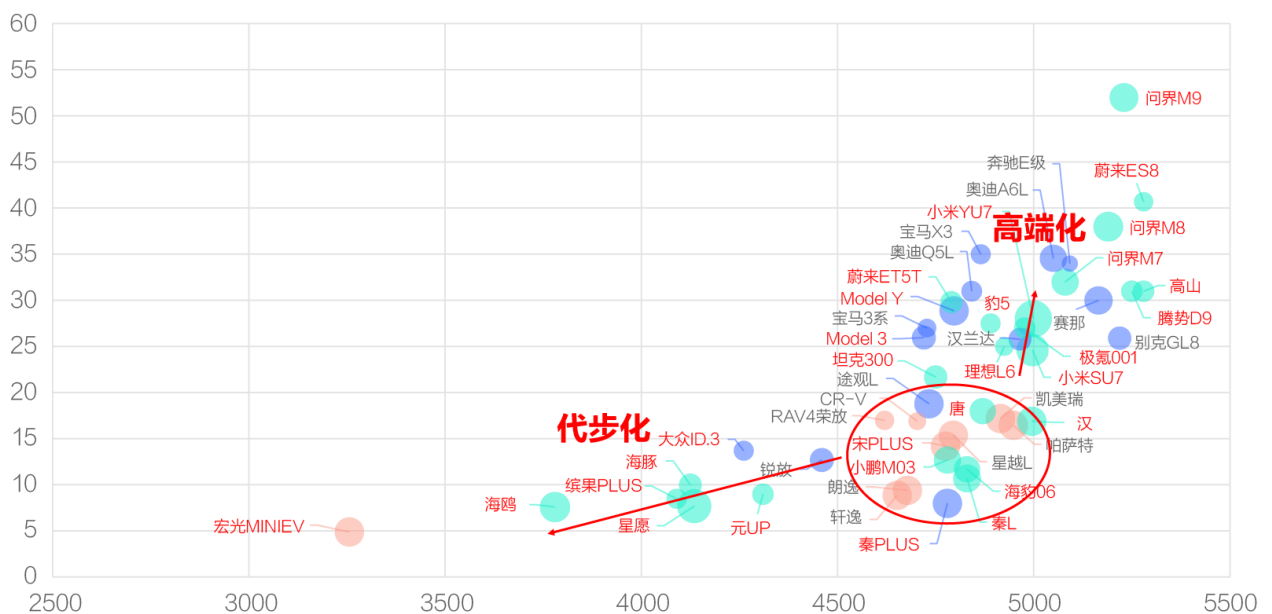
中国品牌、海外品牌在华终端销量与中国车市增换购占比走势(万辆)



2025年

部分主流车型的老用户意向增换购去向

● 原车型 ● 去向海外品牌 ● 去向中国品牌



数据说明：横轴为车长(mm)，纵轴为车款主销价(万元)，圆圈大小为意向置换占比；黑色字体为燃油车，红色字体为新能源

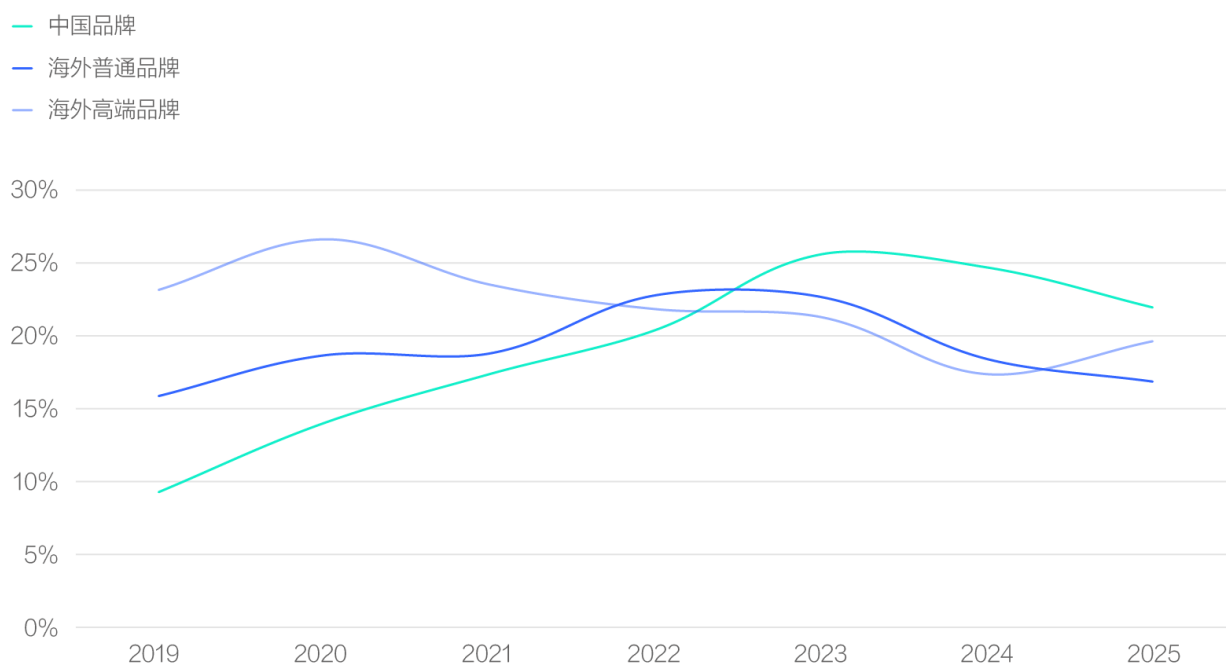
在存量之争1.0时代后期，主打新能源的中国品牌 第一次真正大规模留住了自身用户 2025年问界引领用户忠诚度排行榜

- ◆ 在2020年之前，买了中国品牌的用户，很少再买中国品牌，多数都想来辆大众、丰田、本田等海外品牌的，家庭条件好点的，大概率会来辆奥迪、奔驰与宝马等海外高端品牌的，这个阶段中国品牌就像海外品牌的“提款机”。哪怕在中国品牌快速崛起的前夕2019年，中国品牌的忠诚度不及10%，远不如海外品牌。2020年起，随着理想、五菱新能源、坦克、蔚来、比亚迪、问界、小米等诸多适合增换购的中国品牌的强势崛起，中国品牌的忠诚度扶摇直上，2023年一举超越海外品牌，2024-2025年仍旧保持领先优势，这是中国品牌第一次大规模留住自身用户，同时把海外品牌打成了“提款机”；
- ◆ 2025年问界的用户忠诚度高达40.81%，位居榜首。当年问界的再购用户以2023年9月之前的老问界M7用户为主，理论上，该群体换购M8和M9两款主销大节能车的概率是很高的。不过，2023年9月之前M7的销量并不高，并不能充分展示2025年问界高忠诚度的价值，如2027-2028年，问界还能维持高忠诚度，其含金量就非常高了；
- ◆ 2025年，与问界类似，岚图、蔚来、腾势、魏牌、极氪等多数中国新锐高端品牌的忠诚度都挺高，直接原因是上述品牌2025年都主打旗舰产品，该产品非常有利于提升忠诚度，但都有个共同问题，换购用户的数量并不多，真正的考验期都在再购用户爆发式增长的2027-2029年；
- ◆ 比亚迪的比亚迪、腾势、方程豹，吉利汽车的吉利、领克和极氪，长城的魏牌、坦克等，都位居忠诚度TOP20，部分说明上述车企的“多品牌战略”在留住用户方面取得一定成效；
- ◆ 2025年，海外品牌挤进用户忠诚度TOP20的仅有特斯拉与丰田，两者也是当年海外品牌中表现最稳定的，前者稳住了60万辆，后者守住了150万辆。再次说明，海外品牌的绝地反击，首先要留住自身用户。其实不少海外品牌也是这么想的，十三五、十四五期间，现代、日产、别克、大众等，都觉得自己坐拥几百万，甚至过千万的老用户，在存量之争中自然会所向无敌，但结果是被按在地上疯狂摩擦，甚至坐吃山空，不仅销量一蹶不振，老用户也所剩无几。



2019-2025年

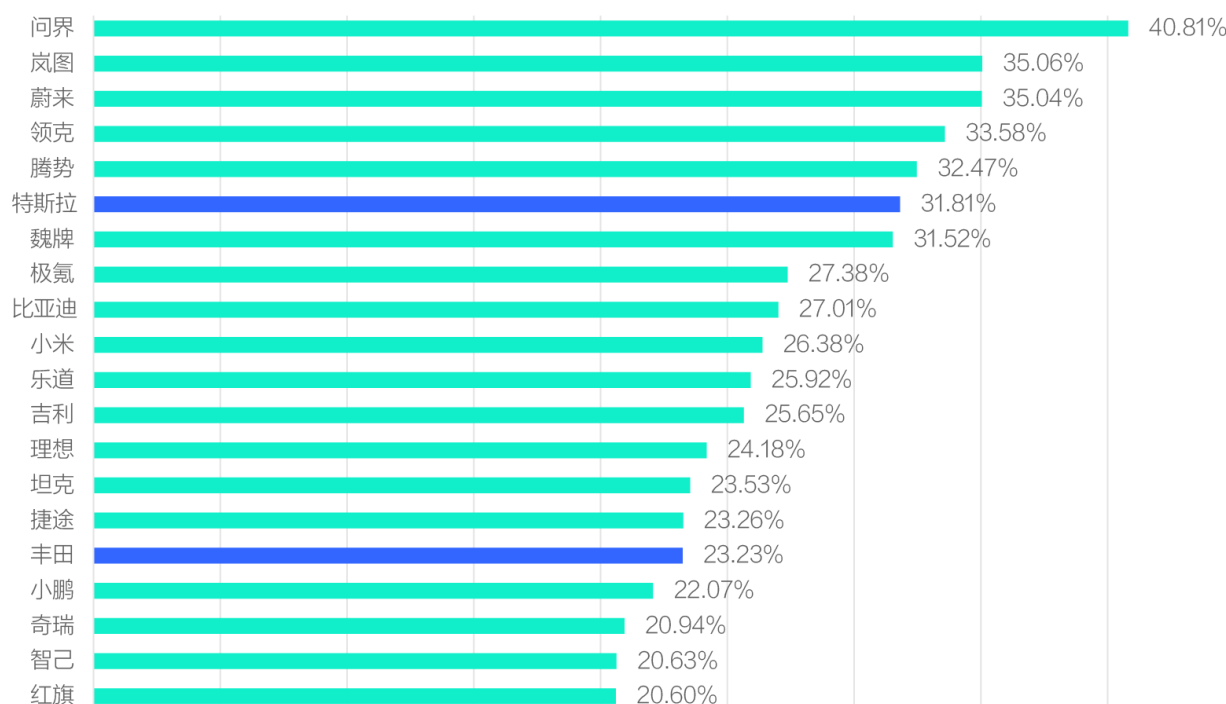
中国品牌、海外普通品牌与海外高端品牌用户忠诚度走势



数据说明：腾易研究院

2025年

中国乘用车市场主流品牌用户忠诚度TOP20



数据说明：主流品牌为2025年在华终端销量超3万辆的品牌

在存量之争1.0时代后期

主打新能源的中国品牌不仅留住了自身用户

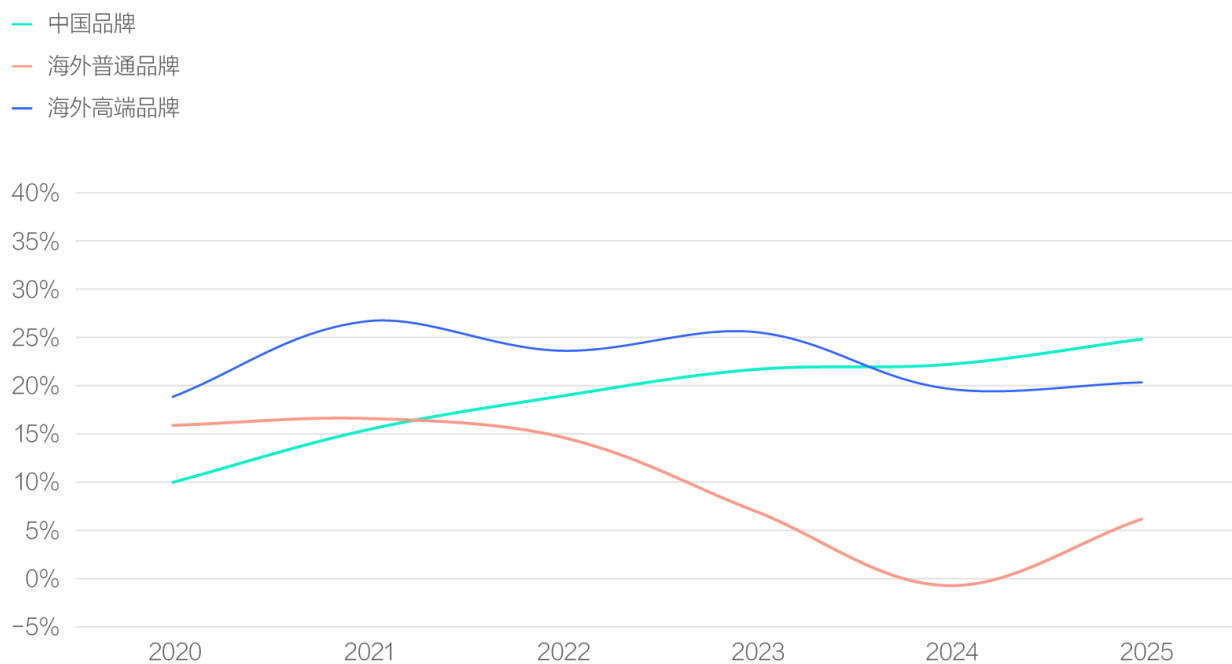
还获得了用户推荐，2025年蔚来引领用户净推荐率排行榜

- ◆ 2020-2025年，本轮中国品牌的崛起，不仅第一次大规模留住了用户，而且赢得了用户认可，尤其是提升了关键指标净推荐率，部分说明中国品牌本轮的卖点不局限于传统卖点之便宜，还创造了值得用户分享的新价值。2020年中国品牌的净推荐率不及10%，大幅落后于海外品牌，2022年，比亚迪与理想的强势崛起，助推中国品牌的净推荐率一举超越海外普通品牌，2024年，问界、小米等纷纷跟进，助推中国品牌的净推荐率一举超越海外高端品牌。2025年，中国品牌净推荐率逼近25%，持续保持领先优势；
- ◆ 2025年蔚来的用户净推荐率高达62.08%，位居榜首，其中服务仍是蔚来拉升净推荐率的关键指标。另外，蔚来的乐道和萤火虫两大新品牌，也位列净推荐率TOP20，充分体现了蔚来的服务、换电等的体系优势；问界以60.52%紧随其后，其M8和M9两款旗舰产品，是拉升净推荐率的关键指标；
- ◆ 2025年，虽然小米遭遇了不少负面舆论，但小米的净推荐率仍高达51.43%，位居第四。与其说小米汽车的真正营销大师是雷军，不如说是小米用户，2025年在雷军式营销深陷“信任危机”之际，是广大用户在默默替小米汽车擦屁股，在不遗余力推销小米汽车。那些精雕细琢的华丽辞藻，哗众取宠的时尚概念，很容易雨打风吹去。那些朴实无华的用车体验，微不足道的个人分享，倒有可能润物细无声植入土壤，成为孕育新生命的养料。2025年51.43%的高净推荐率，才是小米汽车的最大营销底气，维护这份底气的最好方式，就是认认真真做好产品；
- ◆ 整体看，主导2025年中国车市净推荐率TOP20的仍是新品牌，由于新品牌在运营初期拥有更多资源，更容易提供优质体验，更容易得到推荐。沉积几年后，如该品牌仍保持高净推荐率，会更有说服力；
- ◆ 比亚迪的比亚迪、方程豹、腾势，吉利的极氪、领克，长城的坦克、魏牌等，都位列净推荐率TOP20，说明上述车企的“多品牌战略”已赢得用户部分认可；
- ◆ 虽然丰田、雷克萨斯位居净推荐率TOP20的末尾，但两者的企业理念、产品卖点等关键指标都非常成熟与定型，都被市场充分验证，那些净推荐率看似不错的中国品牌，应有居安思危的意识。



2020-2025年

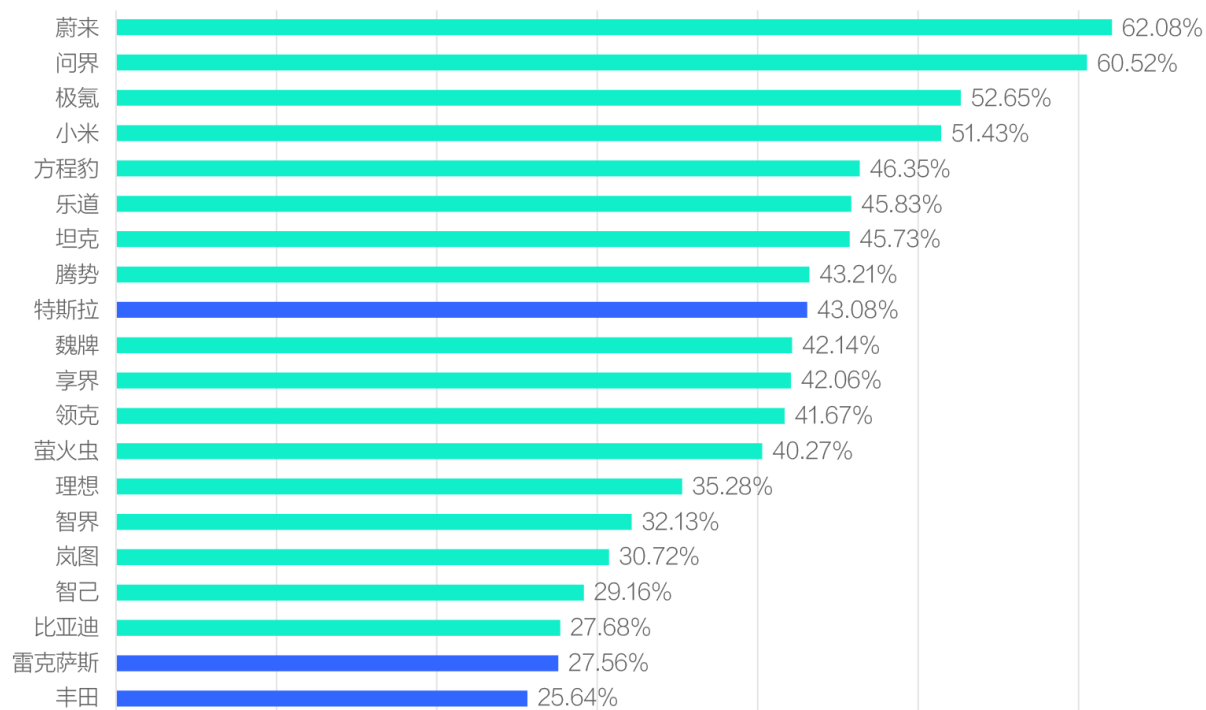
中国品牌、海外普通品牌与海外高端品牌用户净推荐率走势



数据来源：腾易研究院

2025年

中国乘用车市场主流品牌用户净推荐率TOP20



数据说明：主流品牌为2025年在华终端销量超3万辆的品牌

在存量之争1.0时代后期

中国品牌能留住用户与获得用户推荐

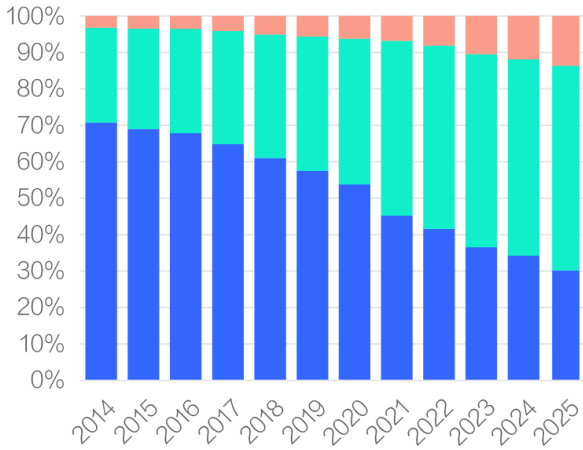
归功于产品布局更好迎合了中年化与中产化的用户演变新趋势

- ◆ 谋事在人成事在天，2014-2025年，在中国车市的存量之争1.0时代，中国品牌之所以能后来居上，把存量之争的主战场由燃油车推向新能源，并成为新主导力量，除了自身努力外，关键是自己的努力充分迎合了中国车市的演变趋势；
- ◆ 2020-2025年，中国车市的中年化与中产化持续显著，两者占比分别升至56.15%和43.31%，成为中国车市的主力或重要用户。“双中用户”有选购大节能与小电动的强烈欲望，与中国品牌的产品布局不谋而合，瞬间点燃了理想ONE、理想L7/8/9、问界M7/8/9、腾势D9、宏光MINIEV、海豚、海鸥、星愿等诸多产品的爆款激情。期间，海外品牌也很努力，大众、奥迪、奔驰、宝马等，不遗余力推进新能源战略，投放了ID系、e-tron、EQ、i系等诸多新能源产品，渴望一举平替燃油车，但就是无法点燃用户的消费激情，因为相关产品无法有效满足“双中”用户的购车诉求；
- ◆ 中国品牌并不是一开始就有迎合“双中”用户的觉悟，2019年理想ONE被视为异类，2020-2023年，一堆模仿特斯拉的中国品牌纯电产品，纷纷陷入见光死的窘境。不幸中的万幸，中国品牌学习能力强、调整效率高，快速跟进了理想、五菱新能源、比亚迪等少数优秀车企的起量模式，也很快喝上一口汤。多数海外品牌受制于核心决策不在国内与本土研发体系落后等，面对有中国特色的新能源浪潮，只能望洋兴叹。



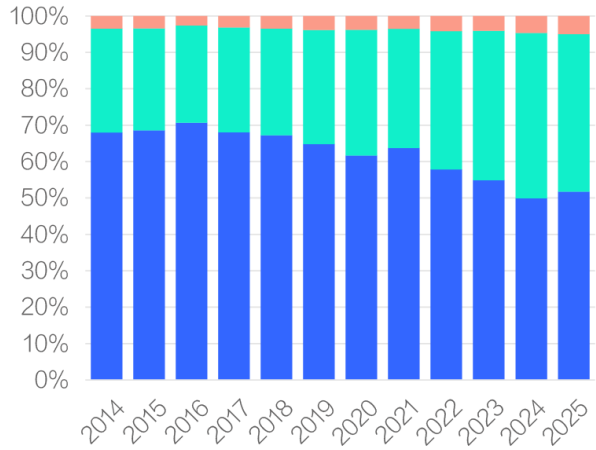
2014-2025年 中国乘用车(新车)市场的 各年龄段购车用户占比走势

- 老年
- 中年
- 青年



2014-2025年 中国乘用车(新车)市场的 各阶层购车用户占比走势

- 富豪
- 中产
- 工薪

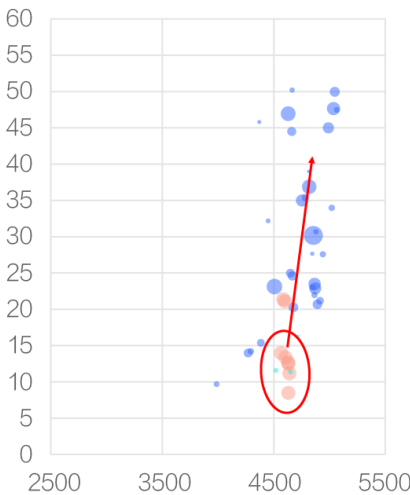


数据来源：腾易研究院

数据说明：青年的年龄小于35岁，中年介于35至54岁，老年大于54岁；工薪的家庭年收入低于15万元，中产介于15至50万元，富豪高于50万元

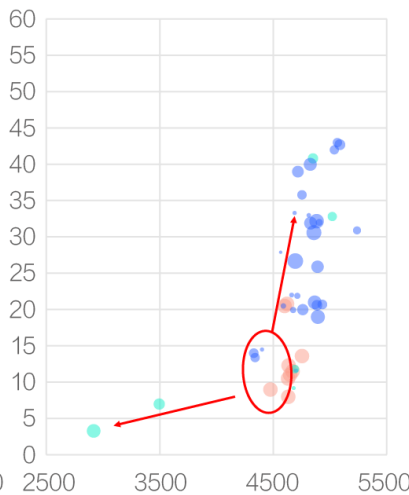
2016年 部分主流车型的 老用户意向增换购去向

- 原车型
- 去向海外品牌
- 去向中国品牌



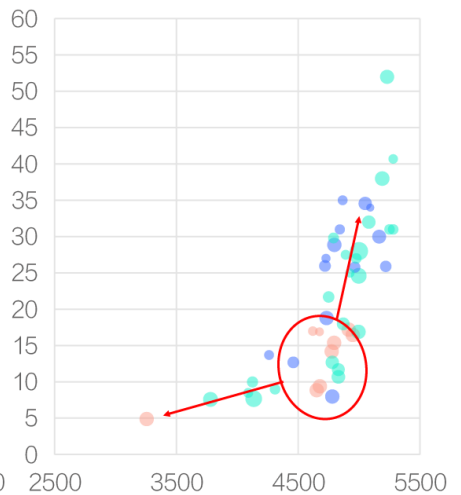
2020年 部分主流车型的 老用户意向增换购去向

- 原车型
- 去向海外品牌
- 去向中国品牌



2025年 部分主流车型的 老用户意向增换购去向

- 原车型
- 去向海外品牌
- 去向中国品牌



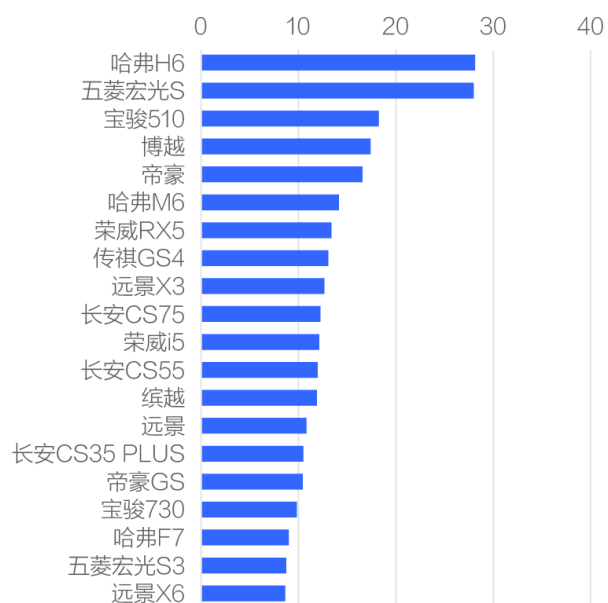
数据说明：横轴为车长(mm)，纵轴为车款主销价(万元)，圆圈大小为意向置换占比

在存量之争1.0时代，打败海外品牌的 除了中国品牌与错失“双中”机遇，还有大量海外品牌的二手车

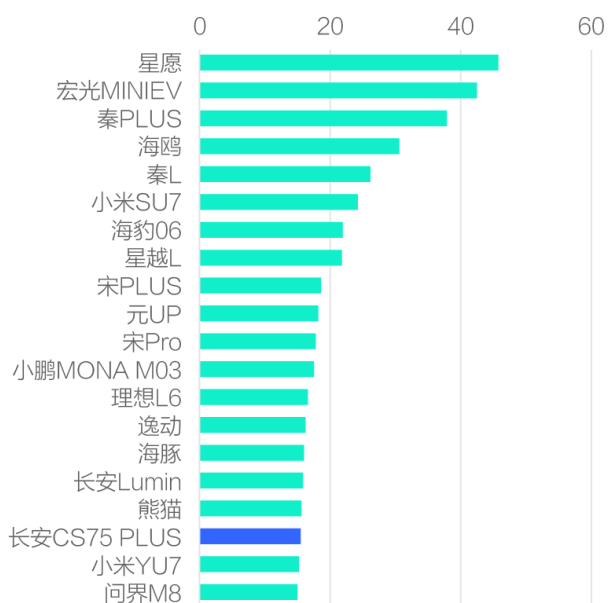
- ◆ 近五六年，海外品牌在华销量的大幅下滑，不全因中国品牌的强势崛起，或海外品牌没有充分抓住“双中”机遇，还有一个重磅级因素，即大量海外品牌的二手车。2020-2025年，保有量巨大的海外品牌用户，在纷纷增换购之际，会向市场注入大量二手车，这些二手车的性价比，可以秒杀新车；
- ◆ 车企为了避免与二手车的正面冲突，一般会在上一代产品即将涌入二手车市场的节点，推出新一代产品，通过挖掘新技术、新设计等新卖点，提升产品附加值，与上一代产品的二手车形成差异化竞争。但在产品迭代上，海外品牌犯了一个致命错误，2020-2025年，海外品牌的在华主力车型，与2014-2019年区别不大，如BBA过去卖34C、56E，现在仍卖34C和56E，且产品更新不大，将导致现在的34C和56E与二手34C和56E同场竞技，结果只能是新车的大规模降价促销；
- ◆ 反观中国品牌，2019年主销车型，与2025年主销车型，几乎是两套完全不同的阵容，前者主打燃油车，后者主打新能源，如2019年位居榜首的哈弗H6，在2025年直接被挤出了TOP20。中国品牌高效的产品迭代，不仅有效避免了新车与二手车的冲突，还助力了自身甩开膀子抢夺海外品牌的用户。



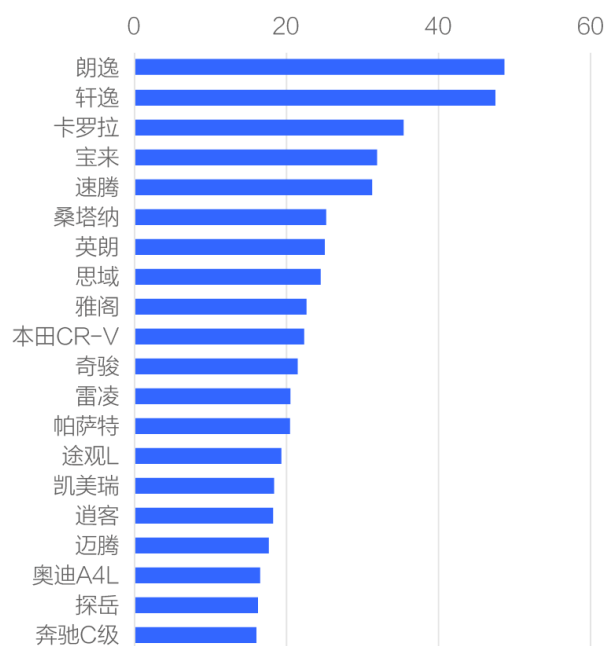
2019年
中国品牌车型在华终端销量
TOP20(万辆)



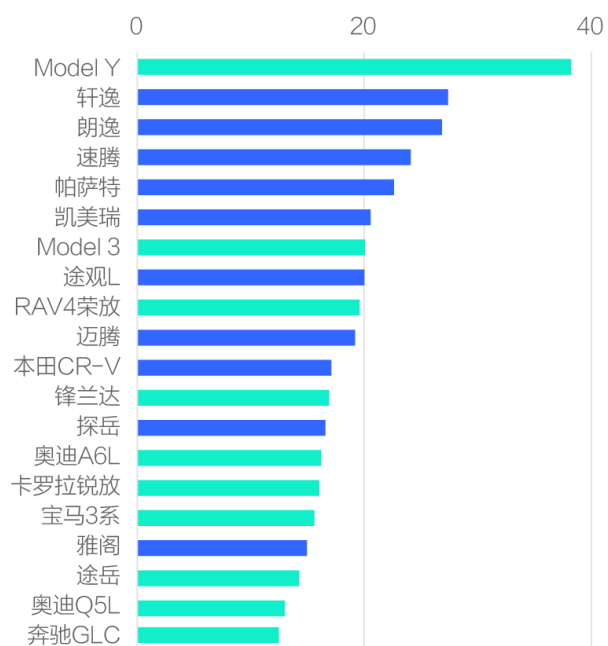
2025年
中国品牌车型在华终端销量
TOP20(万辆)



2019年
海外品牌车型在华终端销量
TOP20(万辆)



2025年
海外品牌车型在华终端销量
TOP20(万辆)



2026-2027年

新能源购置税优惠减半与海外品牌加速本土化

将验证主打新能源的中国品牌的主导地位是否牢固

并开启存量之争2.0时代

- ◆ 2020-2025年，主打新能源的中国品牌之所以能主导存量之争，与购置税减免等政策也有密切关系。2026-2027年，中国新能源汽车的购置税优惠幅度将减半，之后将取消，同时每辆新能源乘用车减税额不超过1.5万元。如一辆售价20万元的新能源产品，在10%的购置税优惠减半后，等于少了1万元的优惠，如车企不及时弥补该损失，大概率会降低不少用户选购该新能源产品的欲望；
- ◆ 除了相关政策的优惠幅度会降低，海外品牌也会掀起第一轮大规模的反攻浪潮，2026年起，大众、日产、别克等海外品牌，会先后投放ID.ERA 9X、NX8、至境系列等大量本土化产品。上述产品的性能会越来越趋同于中国品牌，因为核心技术主要来自合资车企的中方，定价也会积极靠近中国品牌。再加品牌优势，海外品牌的本轮反攻不可小觑；
- ◆ 上述不利因素，给主打新能源的中国品牌持续主导存量之争，带来了不少挑战，没准会把存量之争推向拉锯战，延缓或限制中国品牌市占率持续提升的势头。我们腾易研究院把中国品牌巩固主导地位的过程，定义为中国车市存量之争的2.0时代，估计时间会集中于2026-2030年，即十五五阶段。



新能源汽车购置税优惠减少

2026-2027 年，新能源汽车购置税按5%征收（法定税率是 10%），单车最高减税额只有 1.5 万元，超过的部分要全额交税



存量之争

主打新能源的中国品牌主导



海外品牌加速本土化

2026年起，大众、日产、别克等海外品牌，将投放ID.ERA 9X、NX8、至境系列等本土化产品

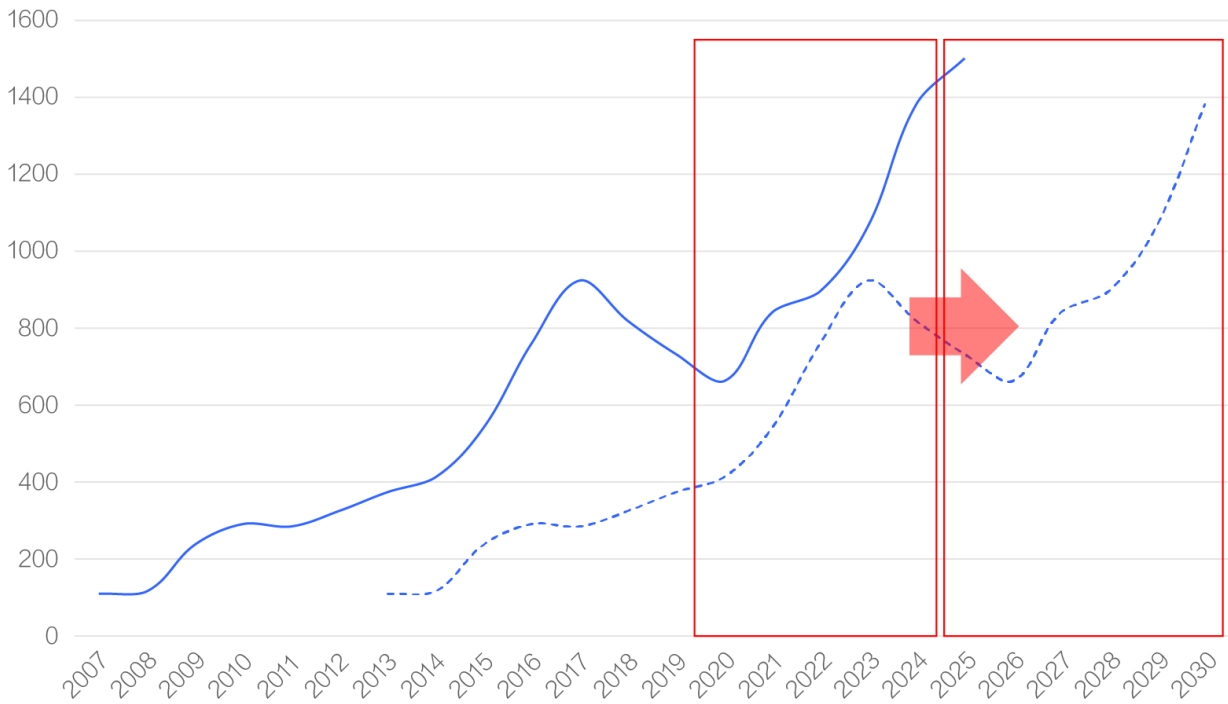
进入存量之争2.0时代

中国品牌也会面临留住用户和预防二手车暴击的严峻挑战

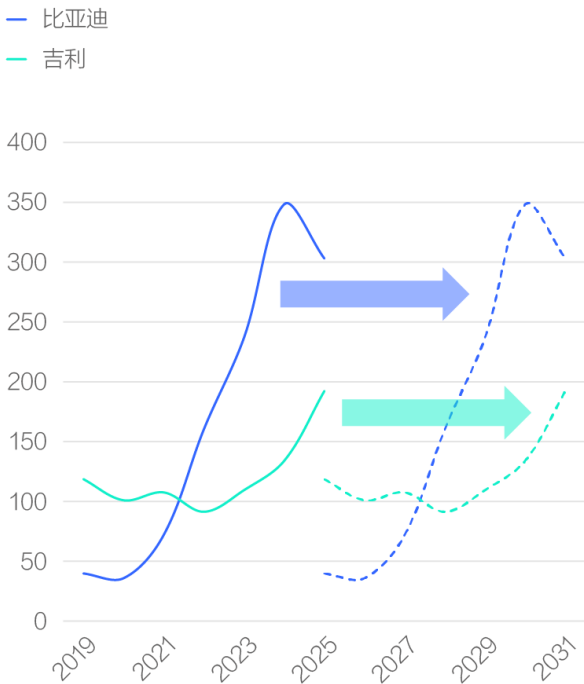
- ◆ 在存量之争1.0时代，光脚不怕穿鞋的中国品牌的主要精力，就是甩开膀子抢夺海外品牌庞大的保有用户。但进入2.0时代，快速积累起庞大保有用户的中国品牌，也会面临如何有效留住自身用户的严峻挑战。如比亚迪销量于2021年起突飞猛进，2026-2027年，比亚迪的再购用户会爆发式涌现，比亚迪拿什么留住这些用户？理想与问界销量于2022-2023年爆发式增长，2027-2028年，理想与问界的再购用户也会爆发式涌现，两者会面临如何有效留住用户的拷问……十五五，中国品牌每年将涌现1000万的再购用户，如其中的多数仍选择中国品牌，中国品牌在存量之争的主导地位就有保障，反之亦然；
- ◆ 在存量之争1.0时代，海外品牌遭遇了二手车的暴击，进入2.0时代，中国品牌也存在被二手车暴击的巨大风险。在中国品牌用户大规模再购之际，将涌现大量中国品牌二手车。一旦性价比突出的二手理想L7/8/9、二手问界M7/8/9，抢走大量购车更理性与务实的奶爸用户，再加理想与问界的产品如更新滞后，新理想L7/8/9、新问界M7/8/9除了大规模降价促销，同样是别无选择。



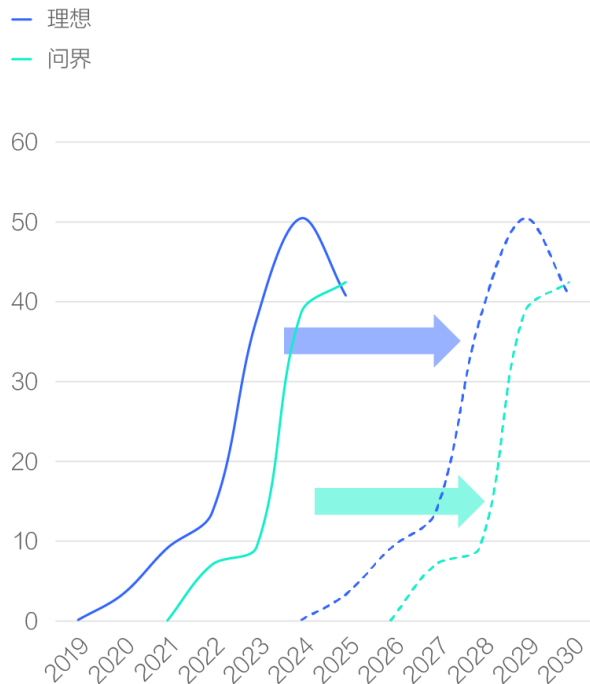
2007-2025年
中国品牌在华终端销量走势与二手车涌现预判(万辆)



2019-2025年
比亚迪、吉利(含银河)
在华终端销量走势与再购预判(万辆)



2019-2025年
理想、问界
在华终端销量走势与再购预判(万辆)

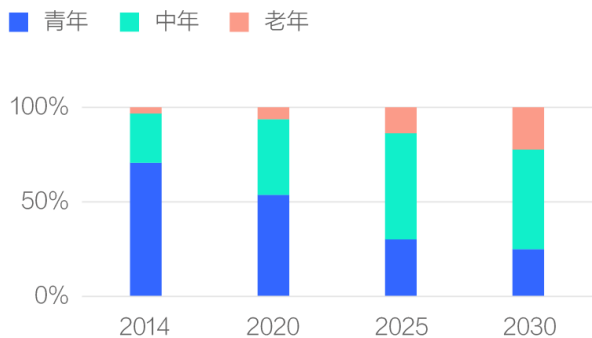


进入存量之争2.0时代 中国品牌为了留住用户与减少二手车冲击 务必要跟上由“双中”到“双中三化”的新用户演变趋势

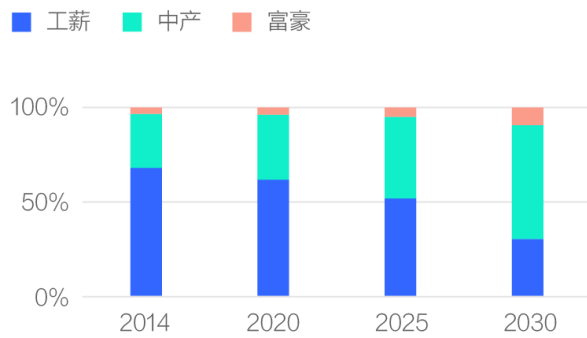
- ◆ 在存量之争1.0时代，中国品牌之所以能吸引大量海外品牌用户，海外品牌之所以会遭遇二手车强势冲击，有个共同背景，即中年与中产成为中国车市的新购车主力。对比海外品牌，中国品牌的产品与品牌布局，更好迎合了“双中”趋势，脱颖而出的概率自然会更高；
- ◆ 进入存量之争2.0时代，中国车市的消费主力又会出现新的演变，十五五期间，基本预判中年、中产仍会保持主力位置，同时女性化、老年化与单身化会更加显著，占比有望分别升至45%、22%和28%，将形成“双中三化”的新趋势；
- ◆ 在“双中三化”的新用户演变趋势中，除了持续选购大节能与小电动产品，越野硬朗型、流线运动型等更加细分的产品，也可能被更多关注，将为车企的“多品牌战略”提供更肥沃的土壤。



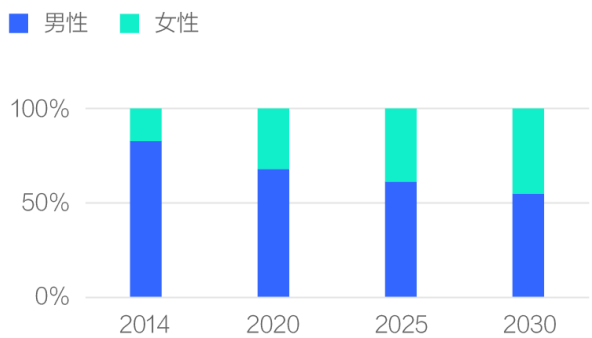
中国车市年龄变化



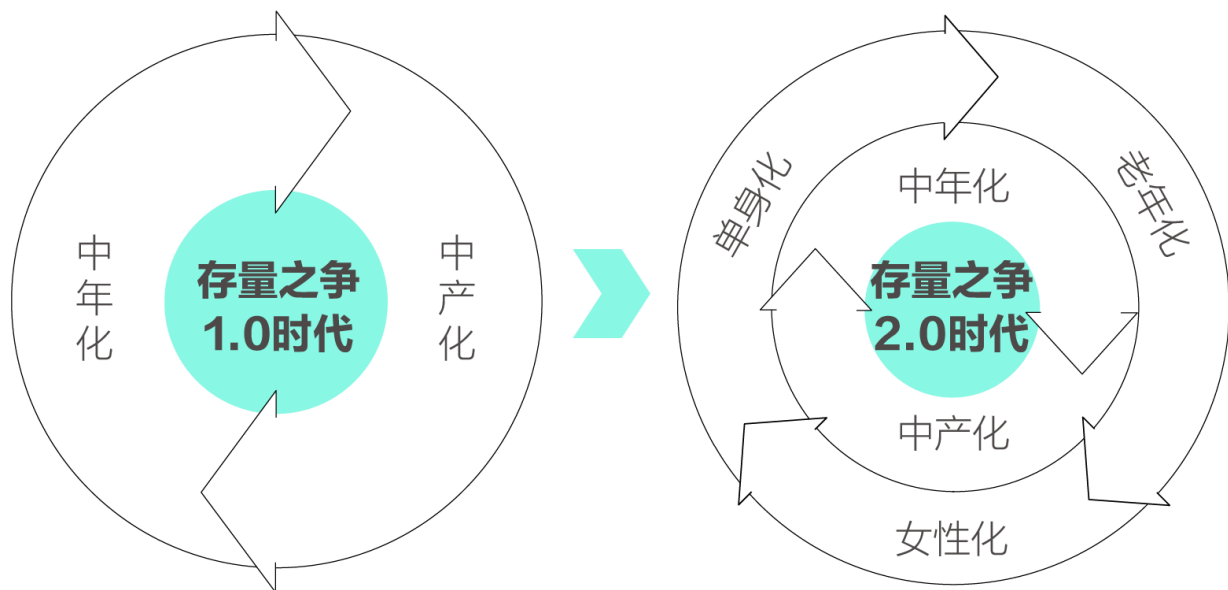
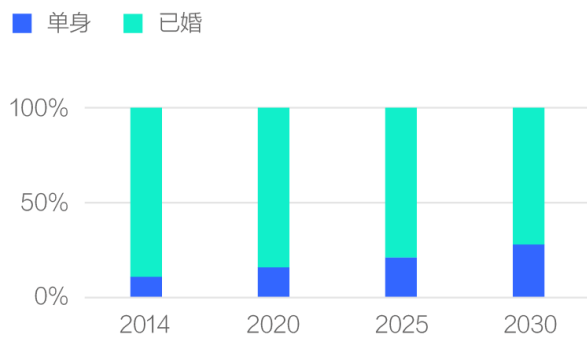
中国车市收入变化



中国车市性别变化



中国车市婚育变化



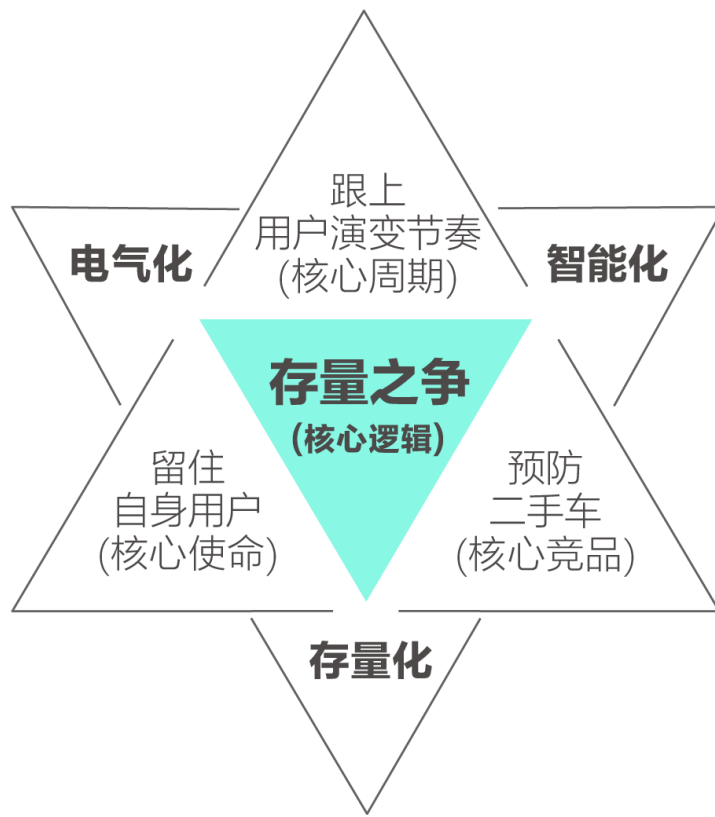
数据来源：腾易研究院

数据说明：青年的年龄小于35岁，中年介于35至54岁，老年大于54岁；工薪的家庭年收入低于15万元，中产介于15至50万元，富豪高于50万元

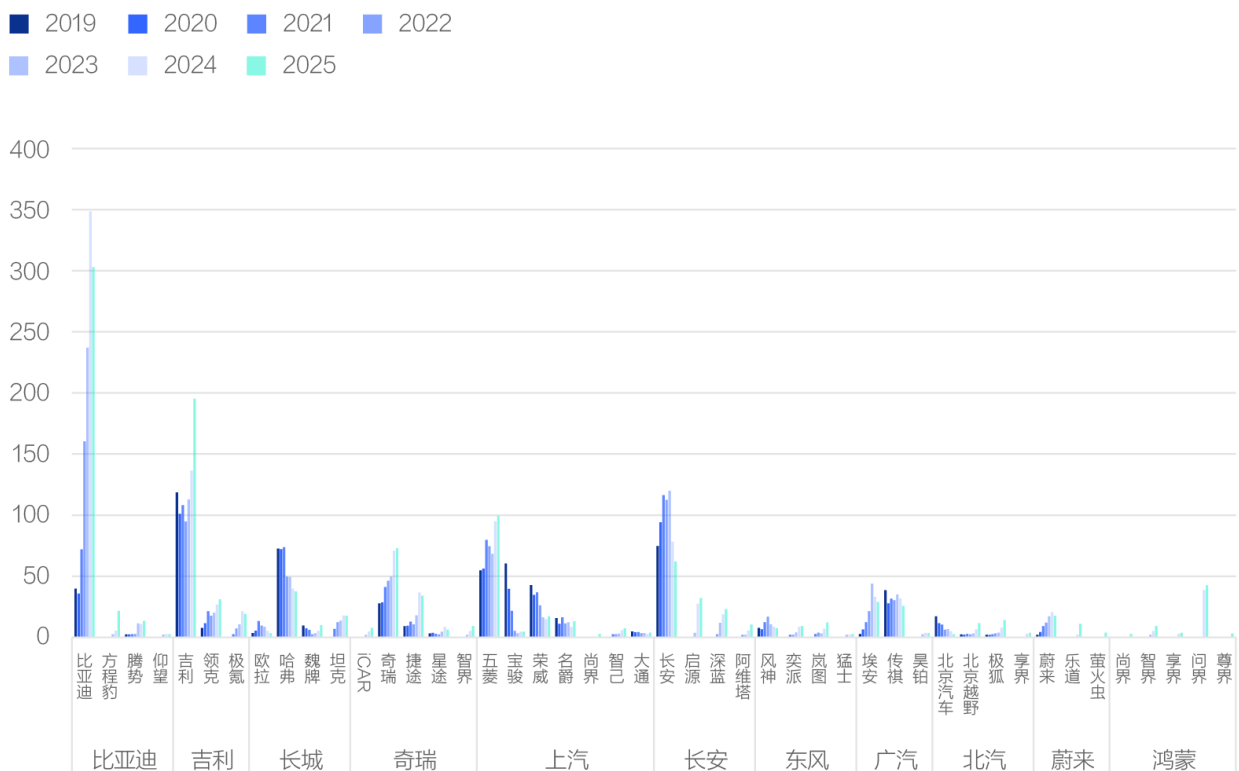
进入存量之争2.0时代，中国品牌将由攻转“守” 留住用户将成为车企“多品牌战略”的核心使命

- ◆ 2025年，在不少车企深陷电气化与智能化泥潭之际，中国车市的存量之争已结束1.0时代，主打新能源的中国品牌快速主导；
- ◆ 存量之争原本是海外品牌率先发起并受益，2014-2019年，海外品牌投放了昂科威、锐界、途观L等一堆大燃油车，纷纷爆款与留住大量用户。2020年，存量之争迎来拐点，五菱、特斯拉瞬间激活新能源车市，并抢了大量增换购用户，助推存量之争的主战场由大燃油车向新能源渗透。2021-2025年，比亚迪、问界、小米等嗅觉敏锐的中国品牌，把新能源车市打成了存量之争的主战场，抢了大量海外品牌用户；
- ◆ 在存量之争1.0时代(后期)，主打新能源的中国品牌，第一次真正大规模留住了自身用户，2025年问界引领用户忠诚度排行榜，中国品牌还获得了用户推荐，2025年蔚来引领用户净推荐率排行榜。中国品牌能留住用户与获得用户推荐，归功于产品布局更好迎合了中年化与中产化的用户演变新趋势。同期，打败海外品牌的，除了中国品牌与错失“双中”机遇，还有大量海外品牌的二手车；
- ◆ 2026-2027年，新能源购置税优惠减半与海外品牌加速本土化，将验证主打新能源的中国品牌的主导地位是否牢固，并开启存量之争2.0时代；
- ◆ 进入存量之争2.0时代，中国品牌也会面临留住用户和预防二手车暴击的严峻挑战，不仅要跟上由“双中”到“双中三化”的新用户演变趋势，还得由攻转“守”，把留住用户升级为“多品牌战略”的核心使命。截至2025年底，虽然多数中国车企都布局了“多品牌战略”，但多品牌之间销量失衡、同质化竞争等不良现象非常显著，十五五，广大车企优化“多品牌战略”迫在眉睫；
- ◆ 留住用户、预防二手车与跟上用户演变节奏之三大举措，将贯穿中国车市存量之争的始终，点缀出存量之争的时代特色，助力车企优化“多品牌战略”和避免陷入电气化、智能化的泥潭。





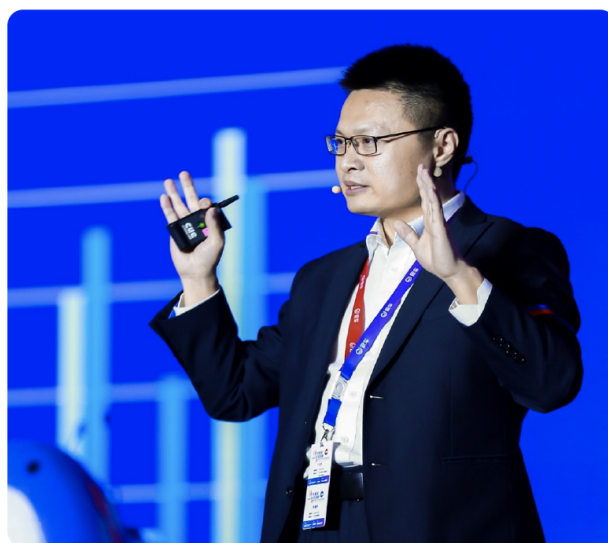
2019-2025年
主流车企“多品牌战略”的在华市场终端销量走势(万辆)



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

关注我们

微信订阅号



君临车市

