腾易科技 | 腾易研究院

女青年“掰弯”车企年轻化战略

女青年车市洞察报告(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

2020-2025年，中国青年车市快速萎缩
同时女性成为青年车市的新主力，渗透率迅速突破50%
让多数车企以男性为主的传统型年轻化战略凸显尴尬

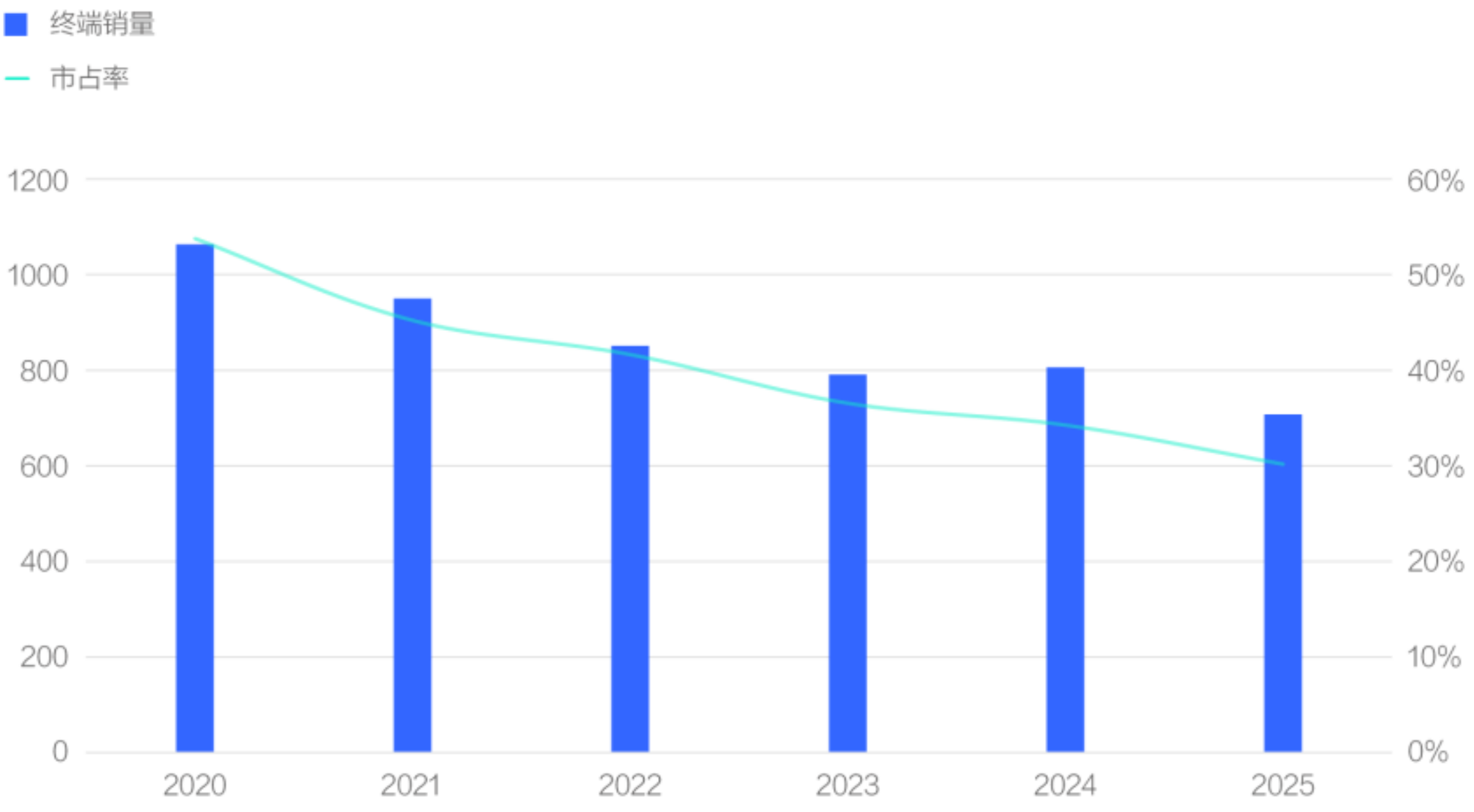
- 2020-2025年，多数汽车品牌纷纷强化年轻化战略，核心诉求都是吸引消费意向更强烈的男青年，推出了阿维塔12、智己L7、智界S7、享界S9、星纪元ES、奕派007、吉利E8、领克10、极氪001、腾势Z9、小米SU7等一大堆突出运动调性的年轻化产品。但截至2026年初，少数脱颖而出的新品牌，倒反以理想、问界等聚焦中年家庭的油腻型品牌为主，即便特斯拉、小米、小鹏等部分品牌的运动产品，吸引了不少青年用户，但这些用户也以女性为主；

- 广大车企的年轻化战略在实战表现中之所以差强人意，主要原因是中国青年车市变了：2020-2025年，35岁以下的中国青年车市快速萎缩，并失去主导地位，终端销量由1000多万辆跌至700万辆，市占率由50%多跌至30%，由主流车市沦为细分车市。青年车市的快速萎缩，让广大车企的年轻化战略陷入“逆水行舟”的不利环境，年轻化战略的成功率自然是断崖式下滑；在中国青年车市快速萎缩之际，女性的渗透率由36%快速突破50%，摇身一变为中国青年车市的新主力。由于女青年与男青年的购车特征有巨大区别，女青年的快速主导，导致车企聚焦男青年的传统型年轻化战略纷纷碰壁。即便没有碰壁的，车企的年轻化战略八九不离十也会被“掰弯”，由追求男青年转向追求女青年；

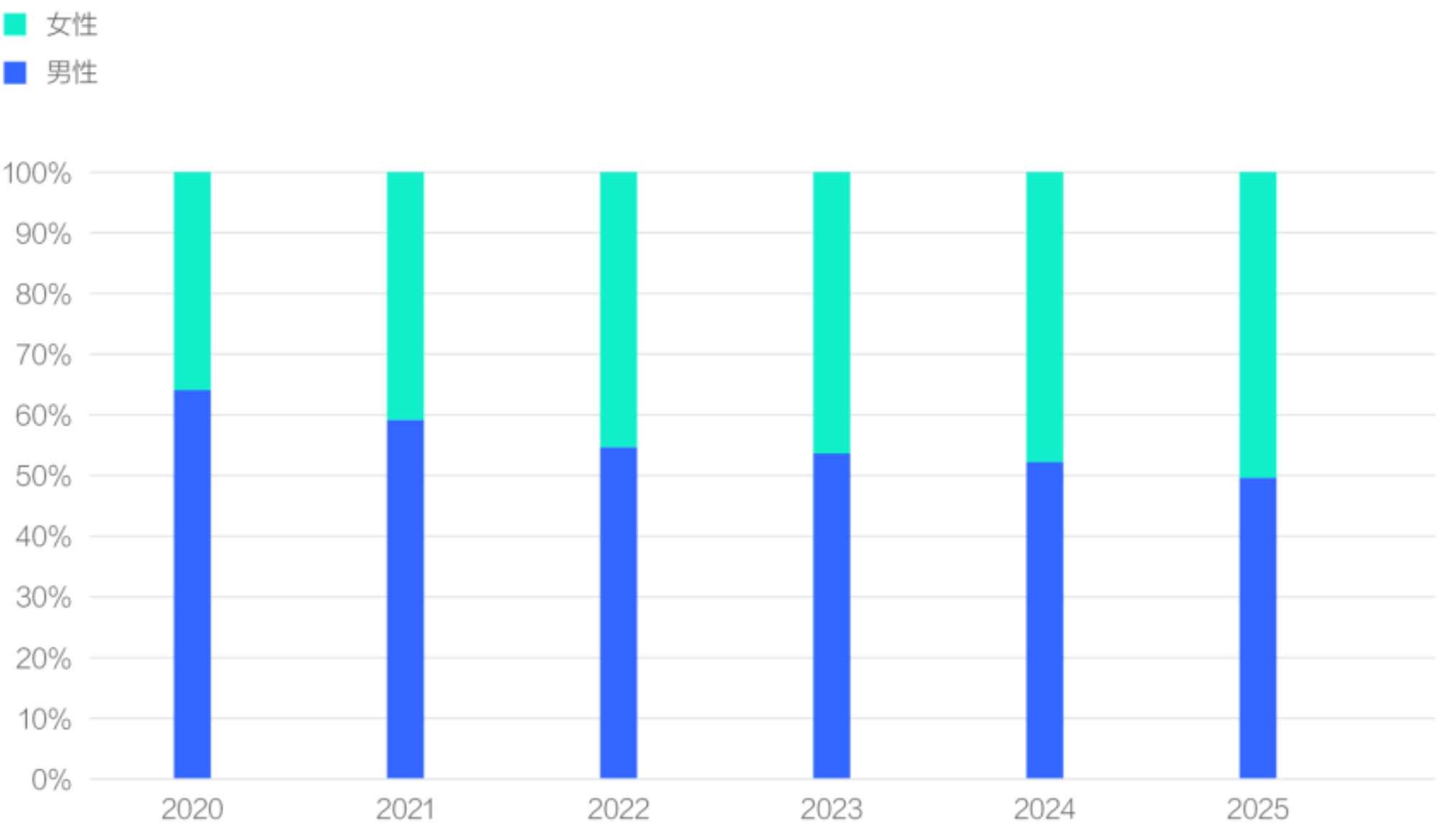
- 2020-2025年，中国青年车市的快速萎缩与女性化，让不少车企的年轻化战略猝不及防，类似上汽乘用车等把年轻化战略升级为核心战略的车企，更加举步维艰。2026-2030年，中国青年车市会如何演变？相应车企该如何有效应对？



2020-2025年
中国青年车市终端销量与市占率走势(万辆)



2020-2025年
中国青年车市男女用户渗透率走势



数据来源：腾易研究院
数据说明：青年车市由35岁以内的用户组成

2020-2025年，中国各年龄段的青年车市都在萎缩
且消费主力都向女性转移，车市越年轻女性渗透率提升越显著

- 为了更详细分析35岁以内的青年车市，我们把青年车市划分为30-34岁、25-29岁和24岁及以下三个细分年龄段。截至2026年初，上述三个细分年龄段的购车用户，分别以90后、95后和00后主；

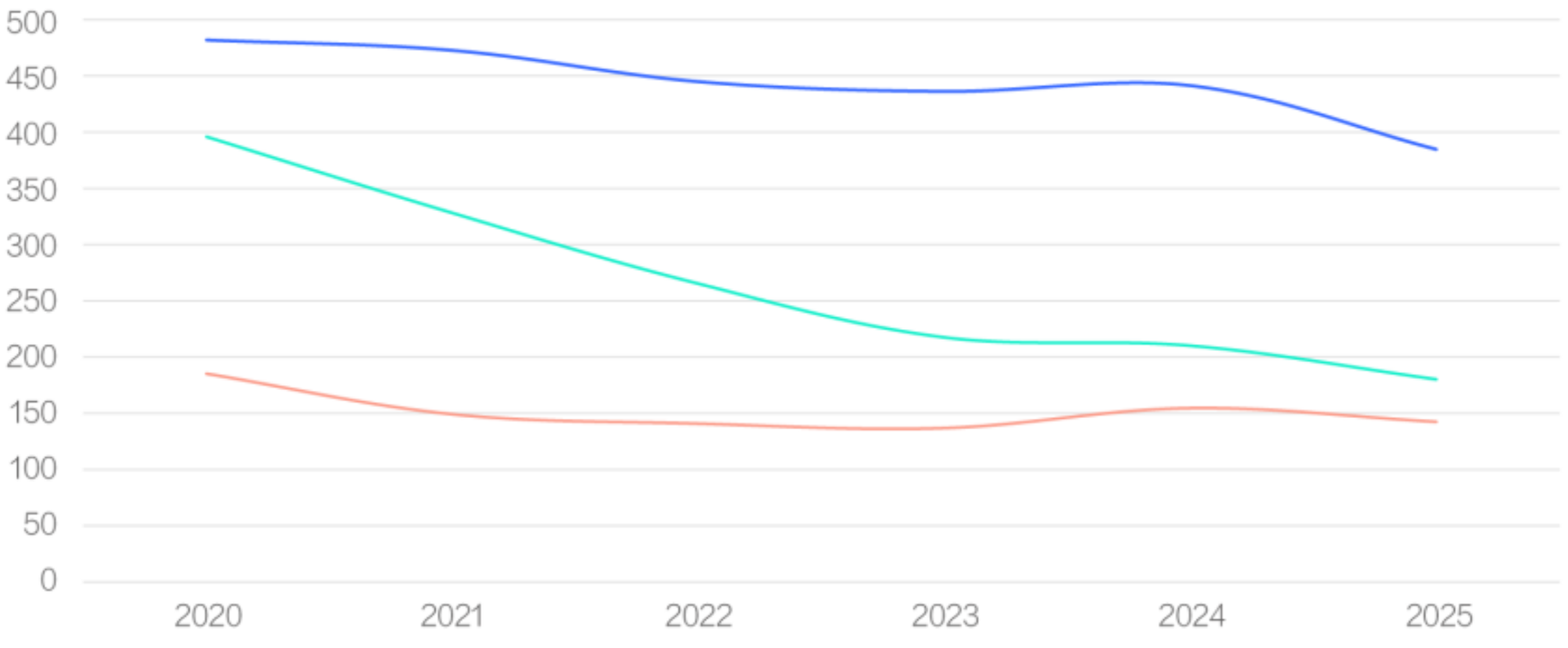
- 由于90后的出生人口持续下滑，由2400万人跌至1800万人，00后长期处于1600万人的低位，2020-2025年，中国三大细分青年车市的终端销量均呈现下滑走势，30-34岁由482万辆跌至385万辆，25-29岁由396万辆跌至180万辆，24岁及以内由185万辆跌至142万辆。由于10后群体的出生人口也很少，20后群体则进一步下滑，并跌破1000万人，预示着未来二十年，中国青年车市(新车)很难有起色，大概率还会进一步萎缩，车企应谨慎面对青年车市的未来走势；

- 2020-2025年，在三大细分青年车市的终端销量持续下滑之际，均呈现女性渗透率提升走势：30-34岁由45%小幅升至47%，意味着在30岁之前，不少女性已完成购车，提前释放了潜力。该年龄段的男性车市会迎来第一轮换购，会部分影响女性渗透率的提升；25-29岁由33%大幅升至62%，提升非常显著，是第一个女性全面主导的细分车市。原本该年龄段是中国青年的结婚黄金期，男孩子纷纷买新车，但近几年，不少男青年在婚前已买车，结婚购车的重心开始由男性向女性转移。另外，随着晚婚晚育现象越来越严重，不少城市的平均初婚年龄超过30岁，该年龄段的单身男青年正不断涌入二手车市场，间接提升了新车市场的女性渗透率；24岁及以下由18%飙升至44%，翻了一倍多，渗透率提升幅度最显著，近几年，汽车成为越来越多小仙女开始参加工作的“标配”；

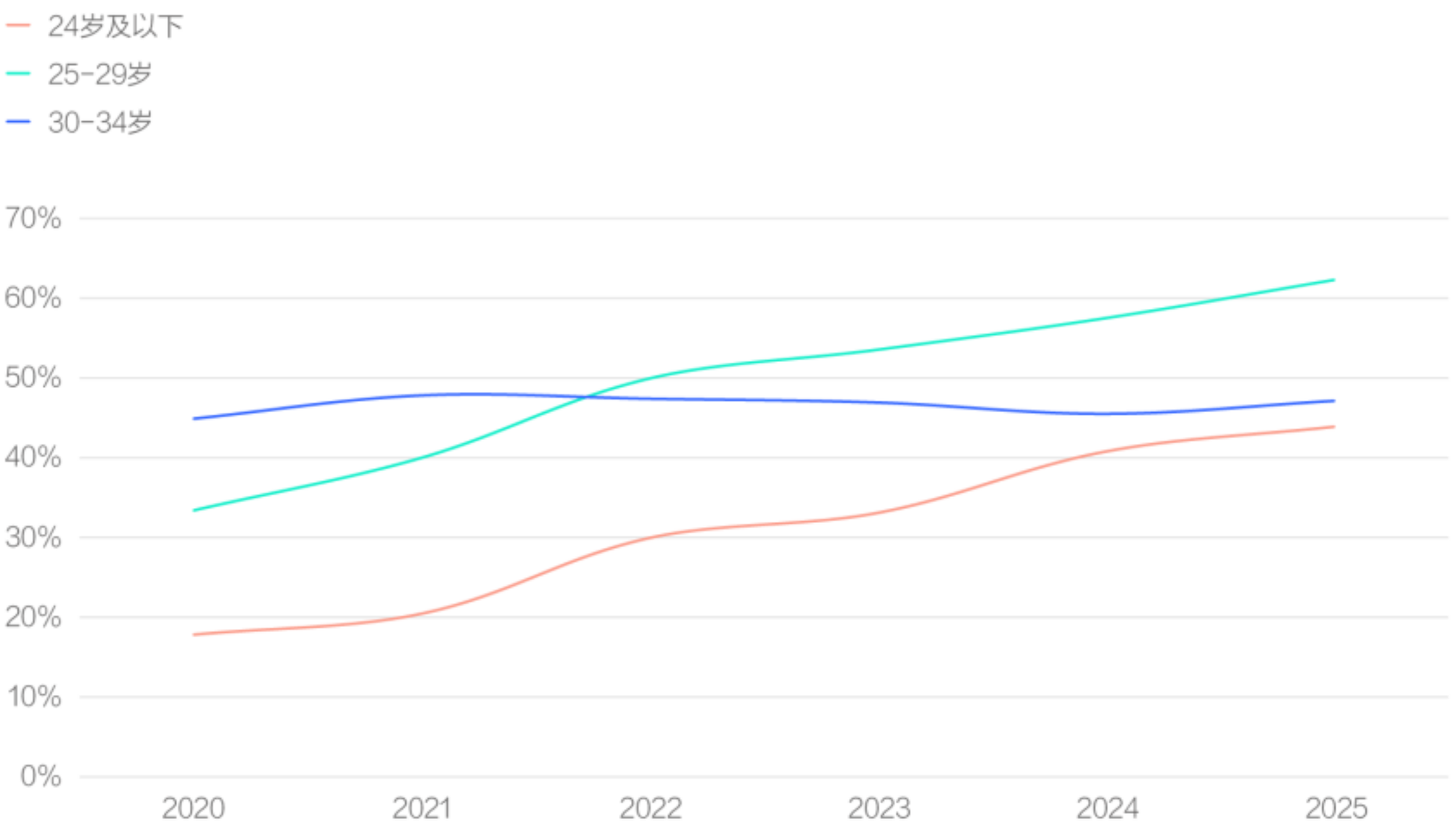
- 由于三大细分青年车市的总销量均呈现下滑走势，且女性渗透率均呈现提升走势，透露着青年车市的演变具有普世性与必然性，提醒着广大车企要积极优化年轻化战略。



2020-2025年
各年龄段的青年车市的终端销量走势(万辆)



2020-2025年
各年龄段的青年车市的女性渗透率走势



数据来源：腾易研究院
数据说明：青年车市由35岁以内的用户组成

女性之所以能快速主导中国青年车市
最直接的原因是女性的主要购车节点
由接送孩子快速向结婚与参加工作前移，且女青年偏好新车

- 目前，中国用户有五大购车节点，分别是工作、结婚、生育、接送与退休。2007-2018年，男青年快速主导中国车市，主要购车节点在结婚。期间，虽然中国居民的人均可支配收入由不足1万多元逐步接近3万元，一个家庭大体由3万元增至10万元，但多数家庭的收入条件是达不到给刚参加工作的孩子买辆车，或给结婚的男女青年都买辆车的水平，只能先解决刚需购车需求，尤其像结婚购车这样刚需中的刚需。待小两口结完婚，过上小日子，生完孩子，尤其是孩子因上学需要接送时，女性购车才会突然增加；

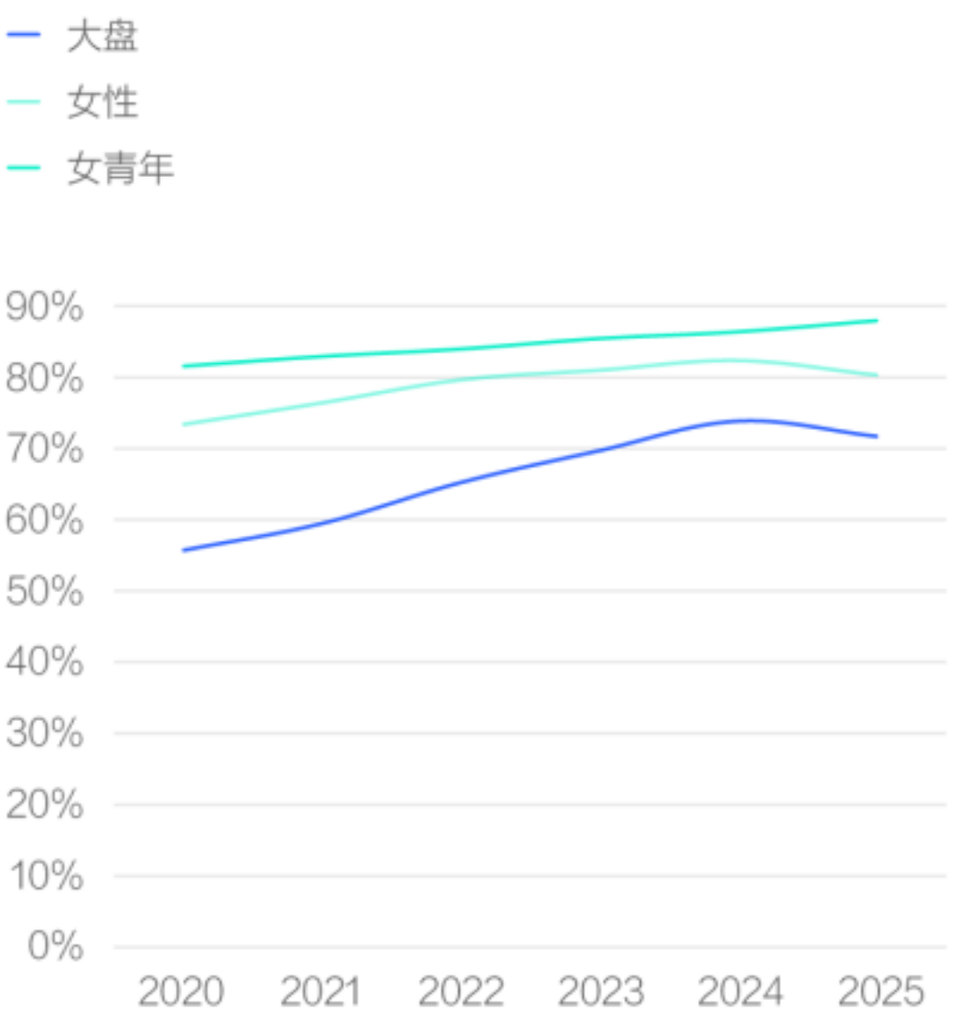
- 2019-2025年，中国人均可支配收入先后突破三万元、四万元，家庭达到15万元，超越了大半车型的均价，更多家庭具备了把购车节点前移的能力。期间，受过高等教育青年快速成为同龄人的主体，尤其是女性，以及女青年高度偏好新车，2025年近90%的女青年首选新车等，共同助推了女性购车节点，由生育、接送向结婚、工作前移，潜移默化中重塑了中国青年车市；

- 截至2026年初，多数车企对女性购车节点前移的趋势，战略上缺乏有效洞见，战术上缺失针对性举措，市场竞争中一下子就被动了；

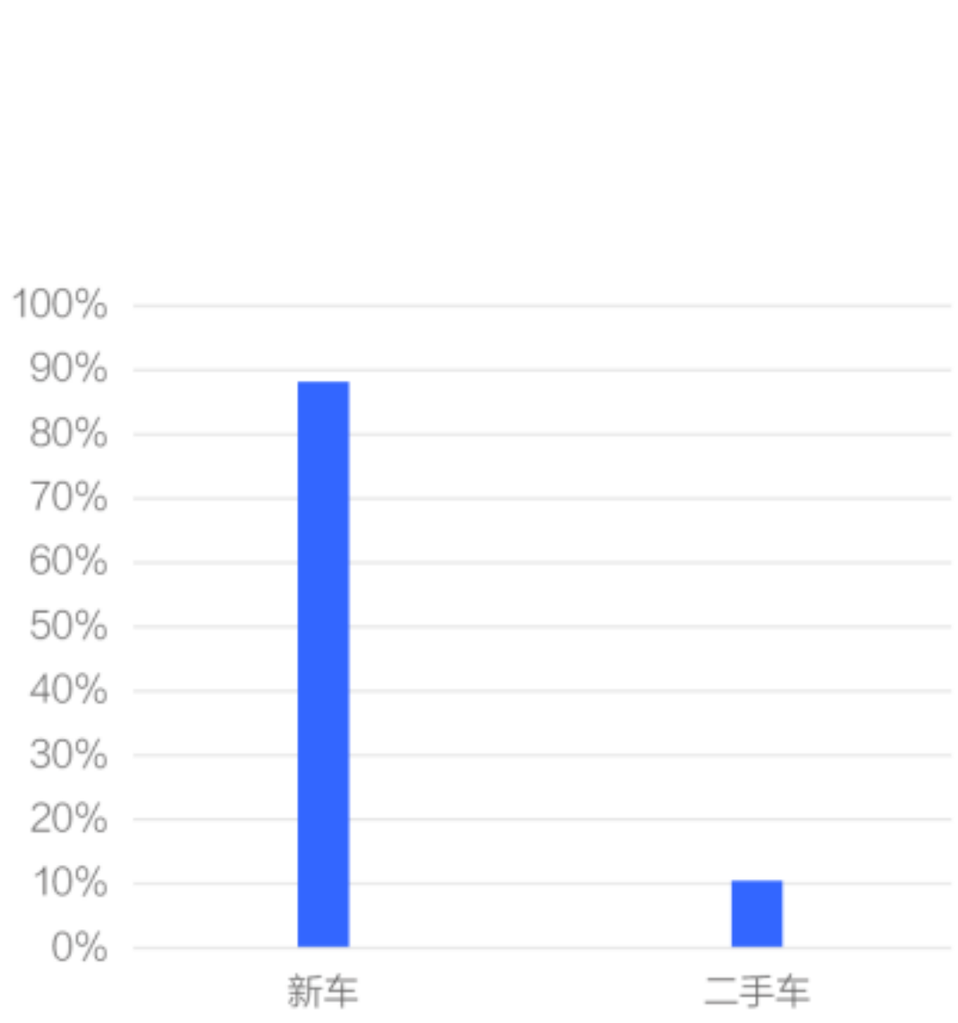
- 随着女性退休人员的快速增加，退休也成为女性的新关键购车节点。



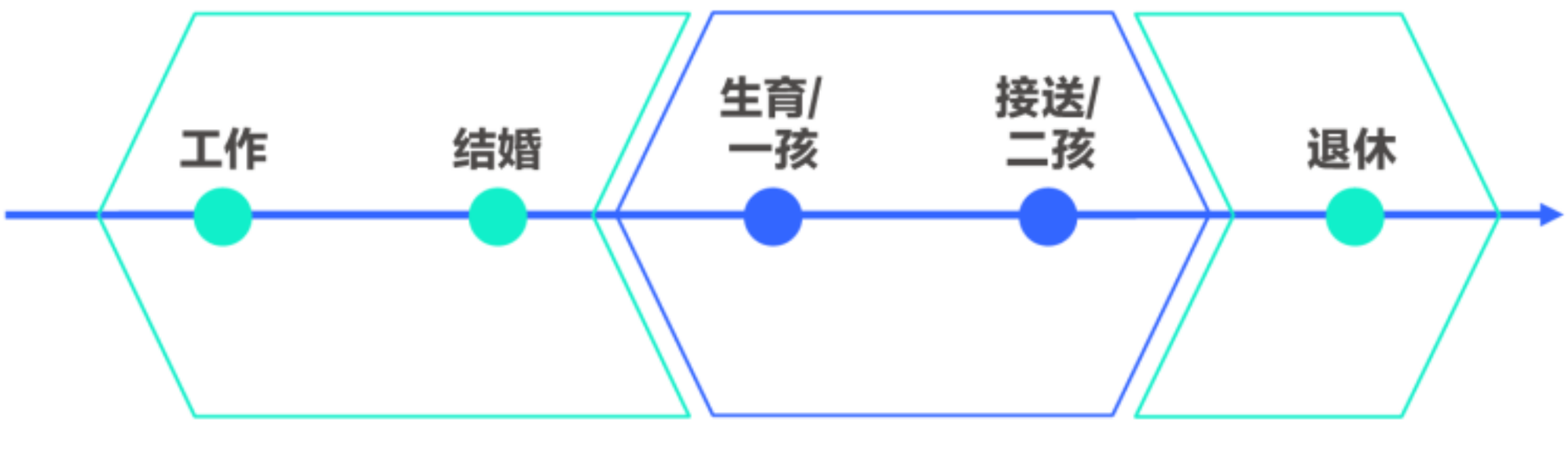
2020-2025年
大盘、女性与女青年
购车用户的高学历占比



2025年
女性青年用户
选购新车与二手车意向



十四五
中国女性用户主要购车节点演变



数据来源：腾易研究院
数据说明：高学历用户由大专及以上的用户组成

同期中国男性的购车节点，由结婚向参加工作前移
但男青年偏好二手车，间接助推女性主导中国青年车市(新车)

- 在女性购车节点快速前移之际，其实男性的购车节点也快速前移，不同的是，购车节点前移的女性，仍以选购新车为主，但男性就“移”情别恋了，2025年近六成男青年首选二手车；

- 近几年，男青年选购二手车的市场环境越来越成熟。2014年起，奥迪、奔驰、宝马的在华销量快速增长，持续突破50万辆、60万辆、70万辆，甚至逼近80万辆，2020年起上述高端车型纷纷涌入二手车市场，其中不乏售价五六万元及以内的二手BBA，为广大青年用户提供了越来越丰富的选择。退一步讲，拿五六万元的预算去购买新车，即便是朗逸、轩逸等越来越难以入男青年法眼的新车，还得销售八九万元，让多数男青年望而却步；至于大众、丰田、别克、日产等普通品牌的二手车就更多了，也更便宜了；

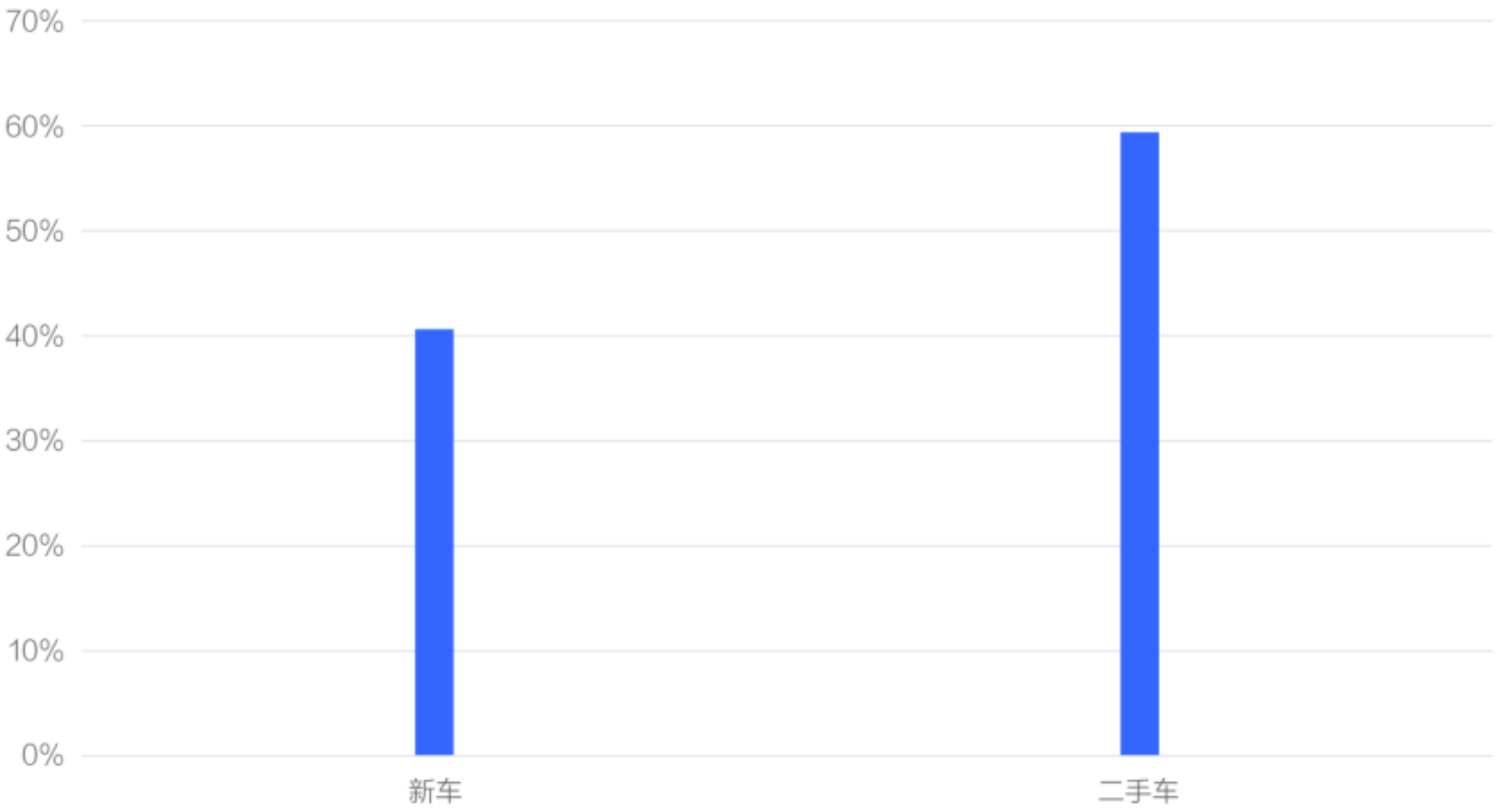
- 理论上，青年首选二手车是车市发展的必然趋势，当下中国男青年的选择，再次验证了该趋势；

- 购车前移、偏好二手车、二手车选择丰富等，直接助推了男青年转向二手车市场，间接助推了女性主导中国青年车市(新车)。截至2026年初，多数车企对男性购车节点的前移，是有战略预判的，但对男青年快速转向二手车市场的战略预判，还是慢了半拍，陷入了被动；

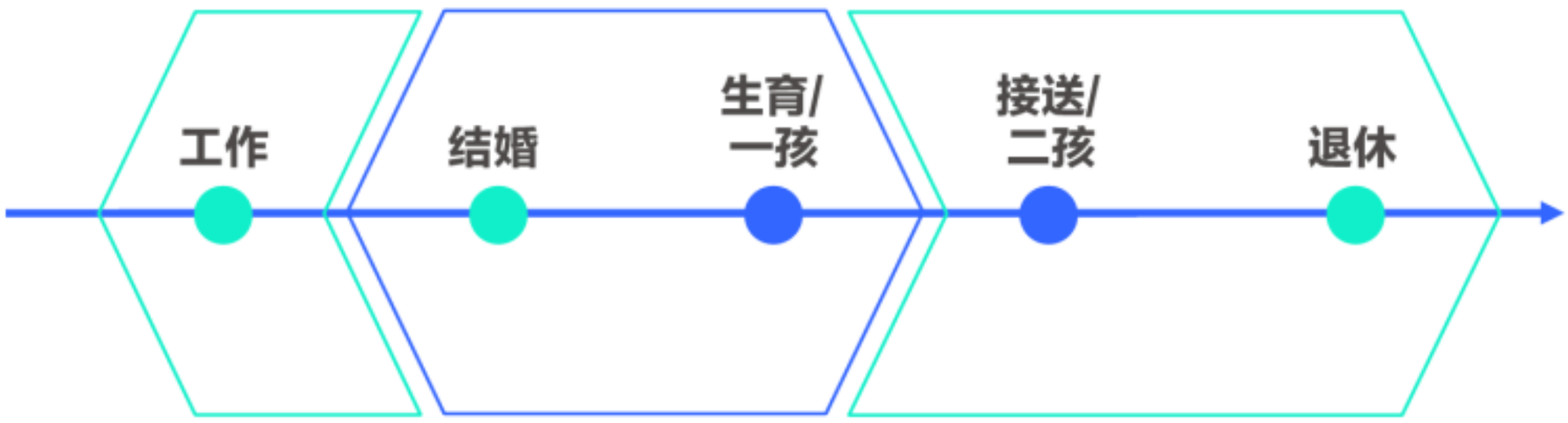
- 随着二孩政策放开，和退休人员的突然增加，接送/二孩、退休也快速成为男性的新主要购车节点。



2025年
男性青年用户选购新车与二手车意向



十四五
中国男性用户主要购车节点演变



数据来源：腾易研究院
数据说明：青年车市由35岁以内的用户组成

男女青年的购车关注点有较大区别
女青年更关注颜值、智能、续航、服务等
更偏好小巧可爱、精致时尚与流线运动等颜值型潮品

- 在我们的传统观念中，角逐青年车市的，应是类似领克03、高尔夫GTI等带点运动色彩且售价可控的入门级运动产品，但随着女性快速主导青年车市，我们的观念需要调整了，因为男女青年的购车关注点有较大区别；

- 男青年非常关注价格，2025年位居榜首，这也难怪男青年会更偏好性价比突出的二手车。其次是品牌，目前，性价比突出且有一定品牌力的二手BBA，正吸引着大量男青年。女青年非常关注品牌，2025年位居榜首，意味着奥迪、奔驰、宝马等主流高端品牌，和特斯拉、小米等调性突出的新锐品牌，更能吸引女性用户。其次是安全，意味着辅助驾驶等有利于提升安全的卖点，便于吸引女青年用户。女青年对价格也比较敏感，选购奥迪A3、奔驰A级、宝马X1等入门级高端车型的占比会更高；

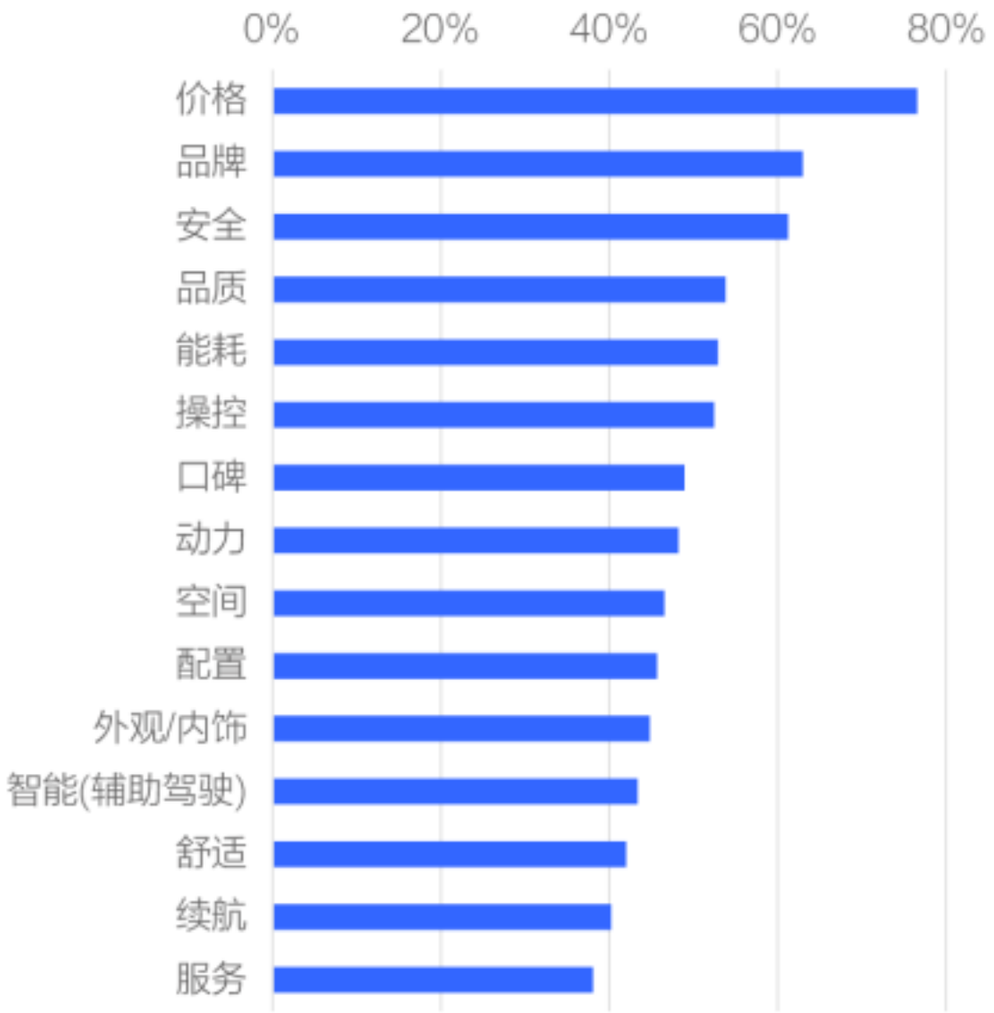
- 2025年男女青年购车关注点TOP3都是价格、品牌与安全，只是前后顺序不同，较大差异点在TOP3之外。女青年对造型、智能、续航、服务等的关注明显高于男青年，但对动力、操控等的关注远不如男青年，意味着女青年可能会成为助推车企电气化、智能化等核心战略的关键群体；

- 从具体产品看，2025年一半女青年选择了小巧可爱、精致时尚与流线运动三类颜值型潮品，占比明显高于女性和大盘。近四五年，广大车企推出的阿维塔12、智己L7、智界S7、享界S9、星纪元ES、奕派007、吉利E8、领克10、极氪001、腾势Z9等一堆新品，其实都不同程度突出了时尚、流线、运动、精致等调性，只要细节优化下，或造型主线锐化下，或许就能吸引更多的女青年用户；

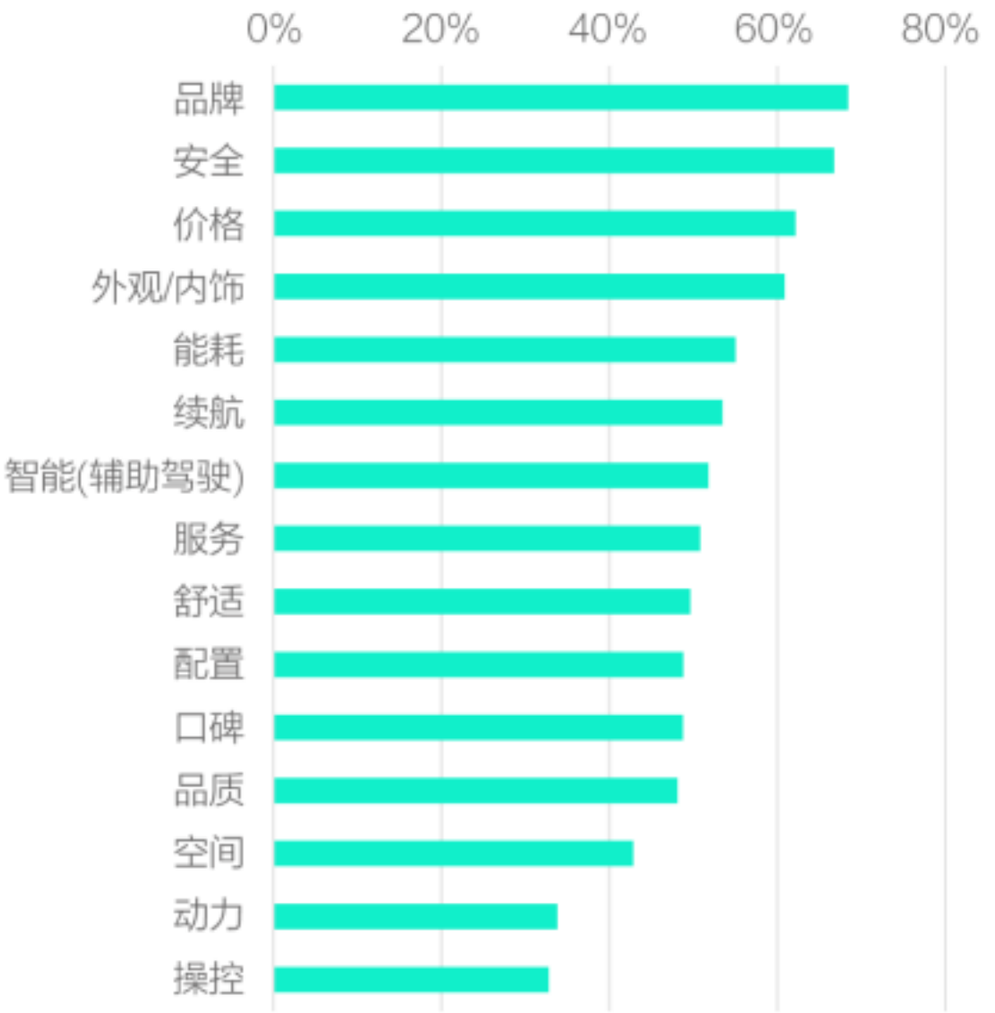
- 在女青年主导的新趋势中，嗅觉敏锐的小米、小鹏、蔚来等的SU7、M03、萤火虫等产品，通过突出时尚、智能等，吸引了不少女青年用户，开辟了一条不同于领克03、高尔夫GTI等突出性能聚焦男青年的新赛道。



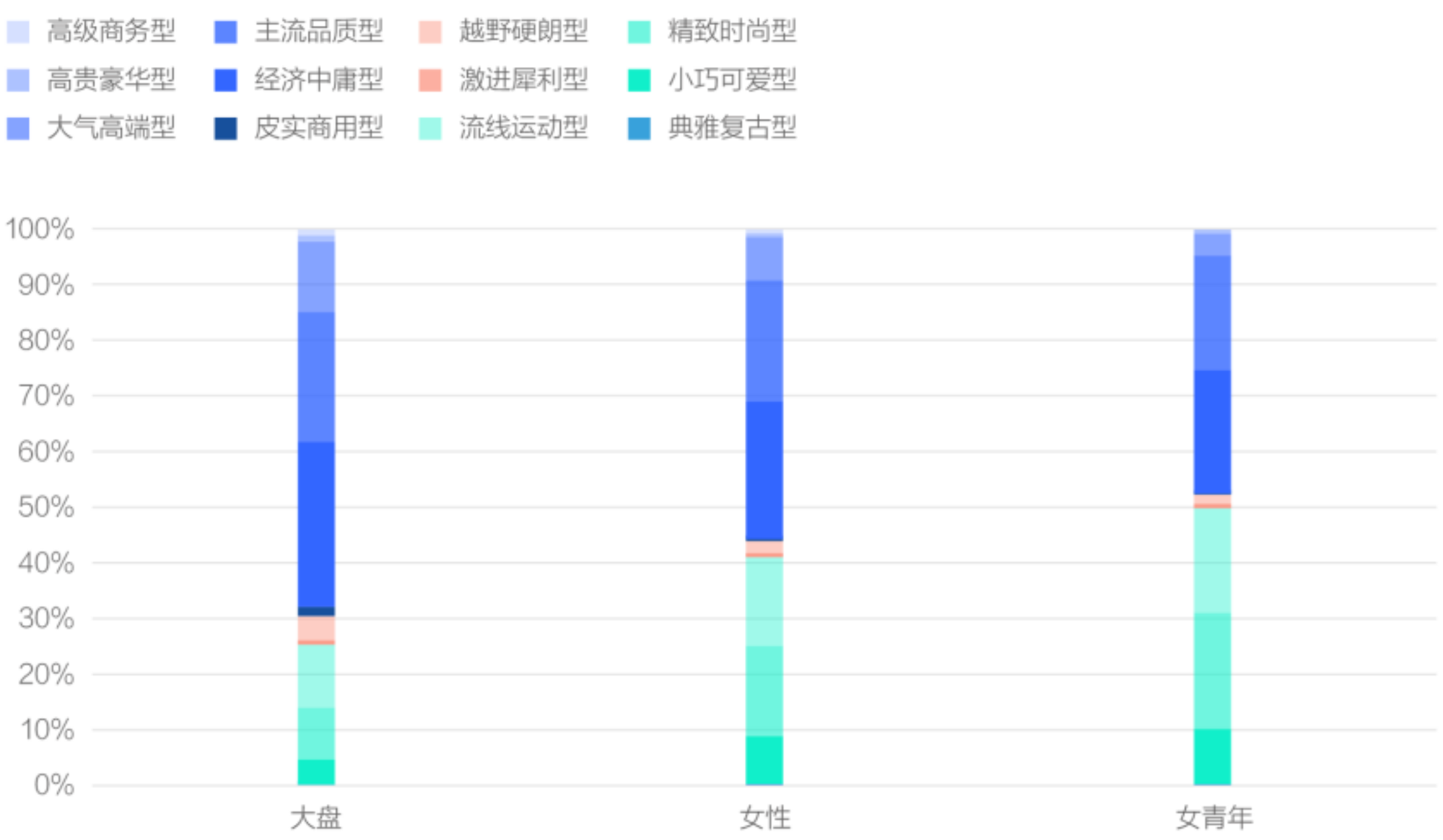
2025年
男青年用户的购车关注点TOP15



2025年
女青年用户的购车关注点TOP15



2025年
大盘、女性与女青年选购的产品类型分布



数据来源：腾易研究院
数据说明：青年车市由35岁以内的用户组成

男女青年的用车场景也有较大区别
女青年更聚焦城市代步，更偏好纯电产品

- 虽然不少男青年会选择地铁等公共交通上下班，但腾易研究院调研显示，多数男青年的年用车里程都在一万公里以上，意味着不少男青年有自驾游、逢年过节回老家等偶发性的且出行距离较长的用车需求。2025年男青年的首要购车原因正是自驾游，其次是上下班与代步。女青年与男青年的购车原因有较大区别，以上下班、代步之城市型用车为主，多数女青年的年用车里程在七八千公里及以内；

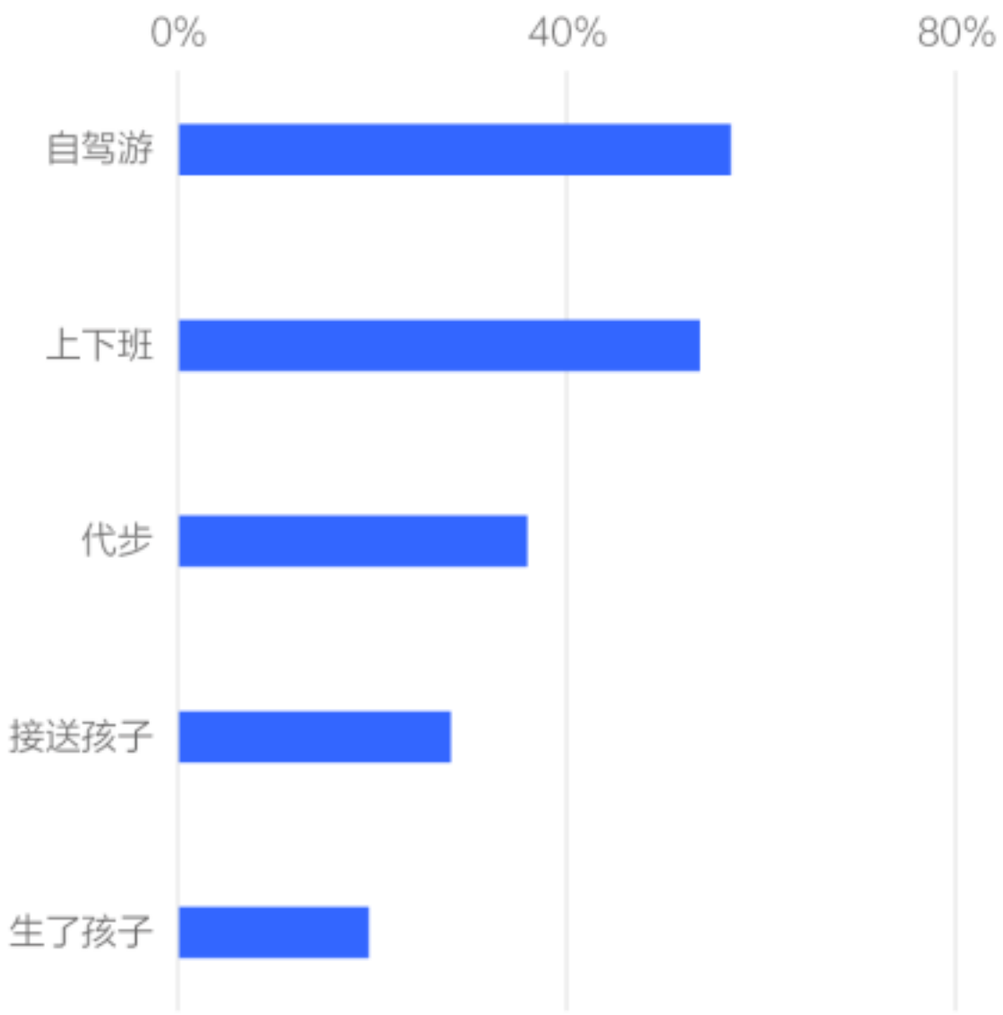
- 上下班与代步场景属于典型的城市型用车，线路较短且相对固定，该场景能更好包容电动车的易掉电、补能耗时长等缺点，更易发挥电动车的经济、环保、智能、静谧等优点。由于女青年用车聚焦城市型场景，意味着与城市场景相得益彰的电动车能更好吸引女青年用户。2020-2025年，女青年选择电动车的比例越来越高，纯电占比由不足12%飙升至55%；

- 由于女青年快速主导中国青年车市，且女青年偏好电动车，意味着电动车有利于车企跟上中国青年车市的新演变节奏。同时，中国电动车的普及也集中2020-2025年，意味着女青年是推动中国电动车快速普及与实现车企新能源战略的关键力量……积极吸引女青年对车企具有重大的战略价值；

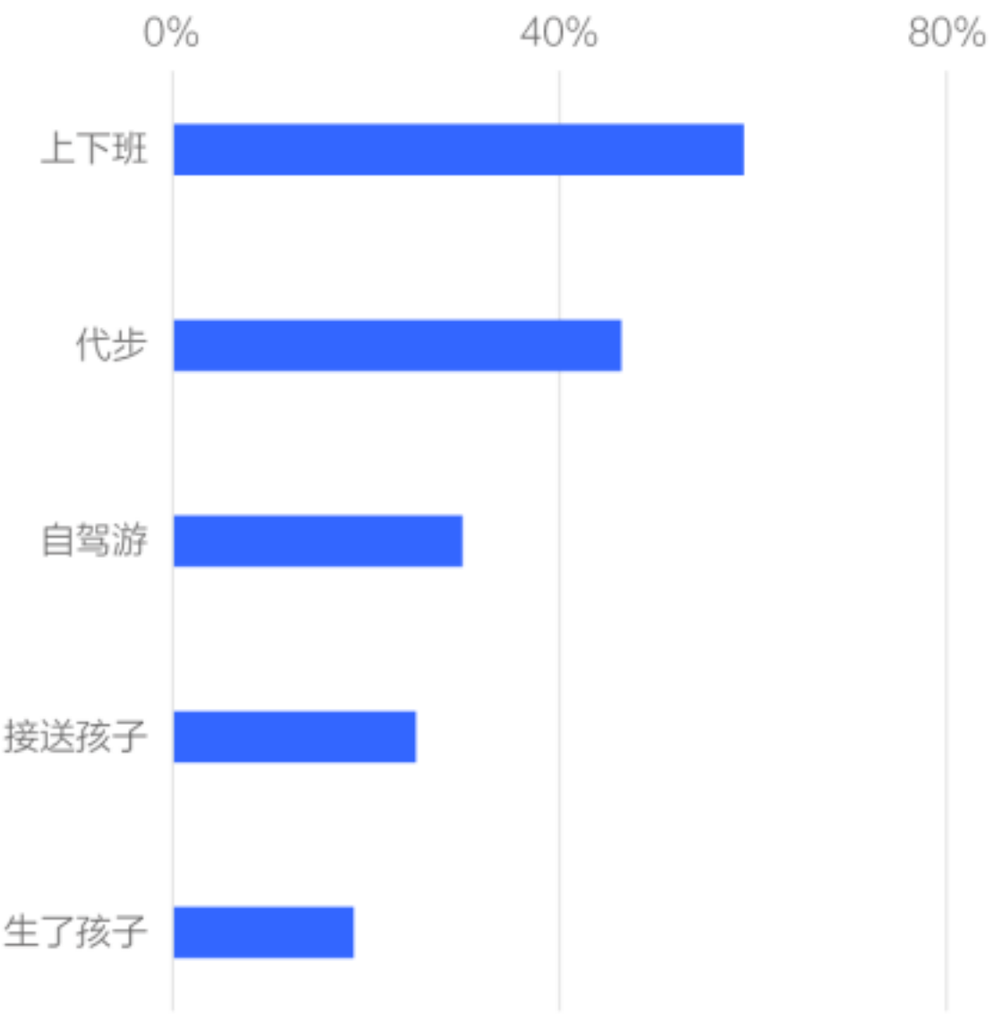
- 男女青年因送孩子与生了孩子而购车的占比都不太高，间接说明了中国用户购车前移或中国社会的晚婚晚育现象越来越普遍。



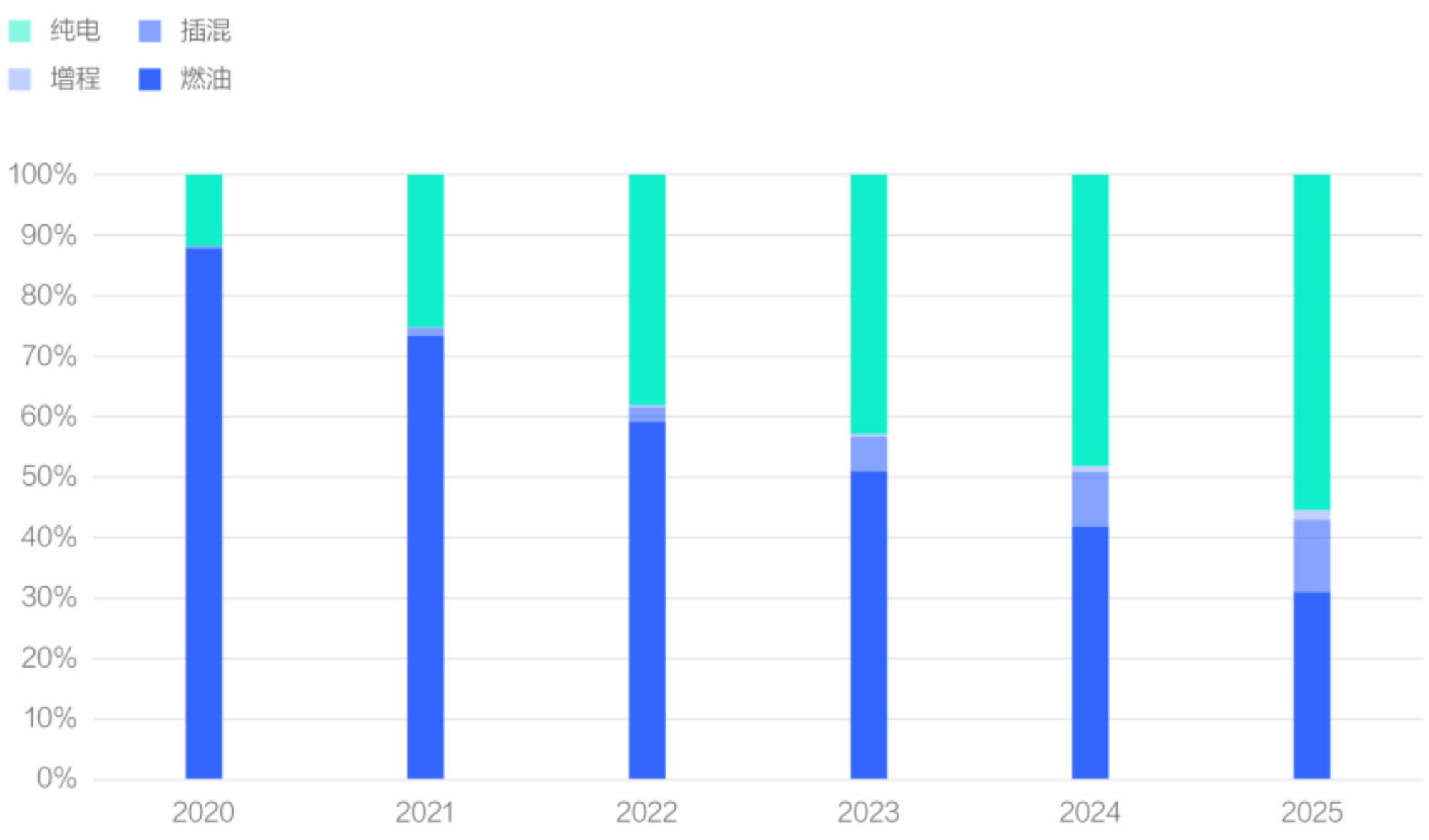
2025年
男青年购车原因TOP5



2025年
女青年购车原因TOP5



2020-2025年
女青年选购的能源形式分布



数据来源：腾易研究院
数据说明：青年车市由35岁以内的用户组成

随着特色鲜明的女性用户快速主导中国青年车市
比亚迪、吉利、五菱等拥有颜值型代步电动车的
车企快速成为主要受益者

- 在男青年主导的时代，中国青年车市和中国品牌关系不大，上有34C，下有高尔夫、思域、速腾等，海外品牌是最大受益者。所以，中国品牌很憋屈，一门心思想年轻化，长安、吉利、奇瑞、上汽等推出了UNI-V、深蓝SL03、领克03、缤越、缤瑞、艾瑞泽8、名爵5/6/7等一大堆年轻化产品，但上述产品的整体表现可圈可点，没有特别爆款的，总感觉有力使不出；

- 2020-2025年，随着女青年快速主导青年车市，以及女青年更偏好性价比突出、颜值出众的代步型电动车，简称颜值型代步电动车，严重缺失相关产品的大众、丰田、本田、日产等海外品牌纷纷掉链子。2025年，大众、丰田仅位居女青年车市的市占率排行的第四和第五，本田与日产跌出TOP10。同期，坐拥宏光MINIEV、好猫、海豚、海鸥、星愿等众多颜值型代步电动车的中国品牌，成了女青年快速主导青年车市的最大受益者。2025年，比亚迪、吉利与五菱位居女青年市占率TOP3，其中比亚迪位居榜首，市占率高达14.77%，吸引了50多万女青年用户；

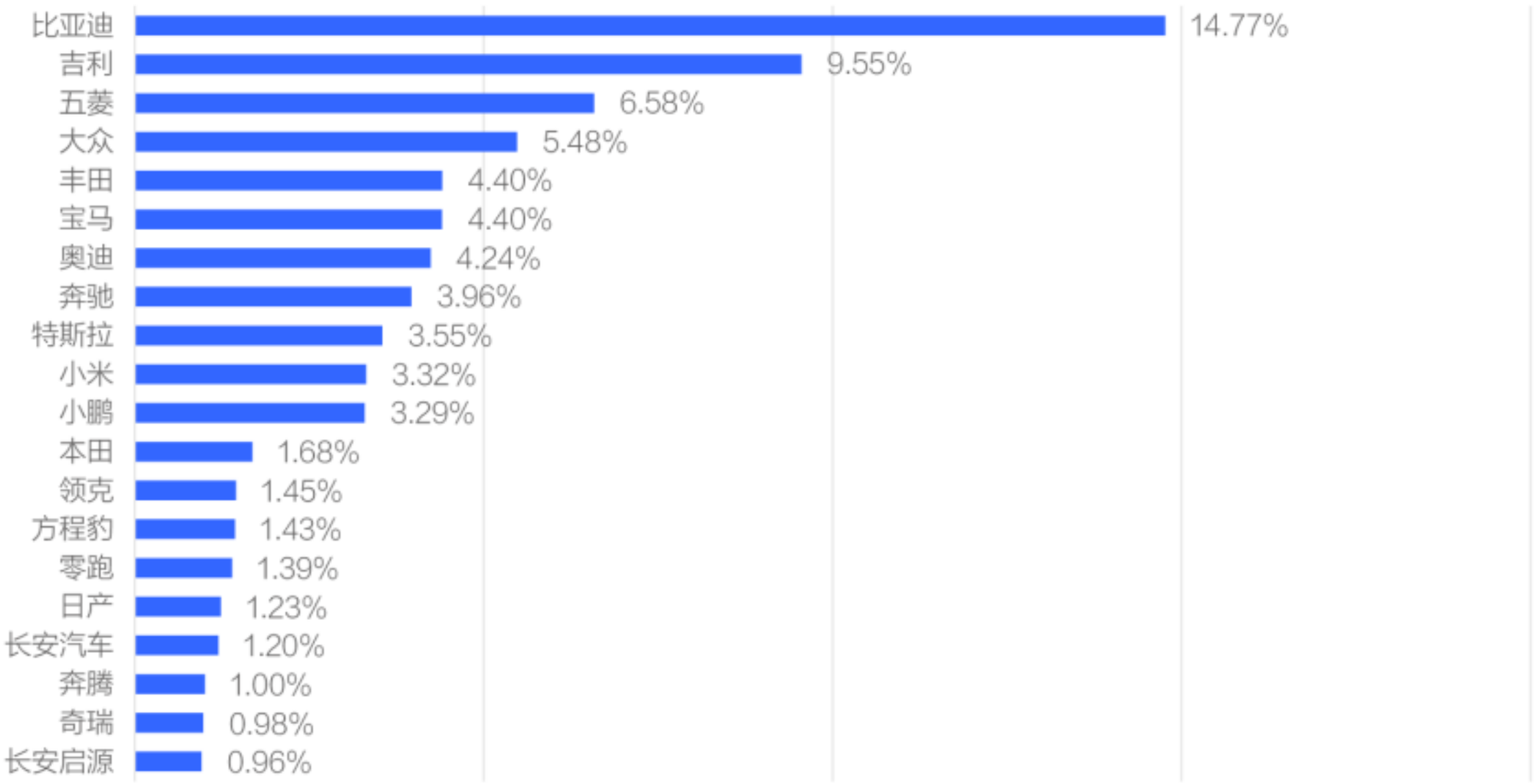
- 一开始，中国品牌完全没想到通过代步小电动就可以打开青年车市，宏光MINIEV还想着角逐老头乐车市，很像瞎猫遇见死耗子，中国品牌在稀里糊涂中受益于青年车市的女性化浪潮。大众、丰田、日产等海外品牌，则稀里糊涂承担男青年加速涌入二手车市场的巨大挑战。截至2026年初，海外品牌的POLO、飞度、缤智、X-RV等原本吸引青年的小燃油车，几乎都被中国品牌的小电动替代。2026-2030年，大众、丰田、本田、日产等广大海外品牌的在华合资车企，想吸引更多中国青年用户，布局小电动是个绕不过去的课题，该课题很大程度上也决定了合资车企向电气化、智能化的转型升级能否成功。截至2026年初，小电动仍是多数合资车企的“布局盲区”；

- 2025年，品牌力强大的奥迪、奔驰与宝马之主流高端品牌，位居女青年市占率的第六至八位，各自吸引了15万左右的女青年。造型设计突出与科技标签鲜明的特斯拉、小米、小鹏紧随其后，也各自吸引了10万多的女青年，且非常优质，以高学历、高收入、大城为主。2026-2030年，上述品牌都面临如何夯实女青年车市的挑战，一旦发布“不造10万元以内电动车”等豪言壮语，容易把自己的后路堵死；

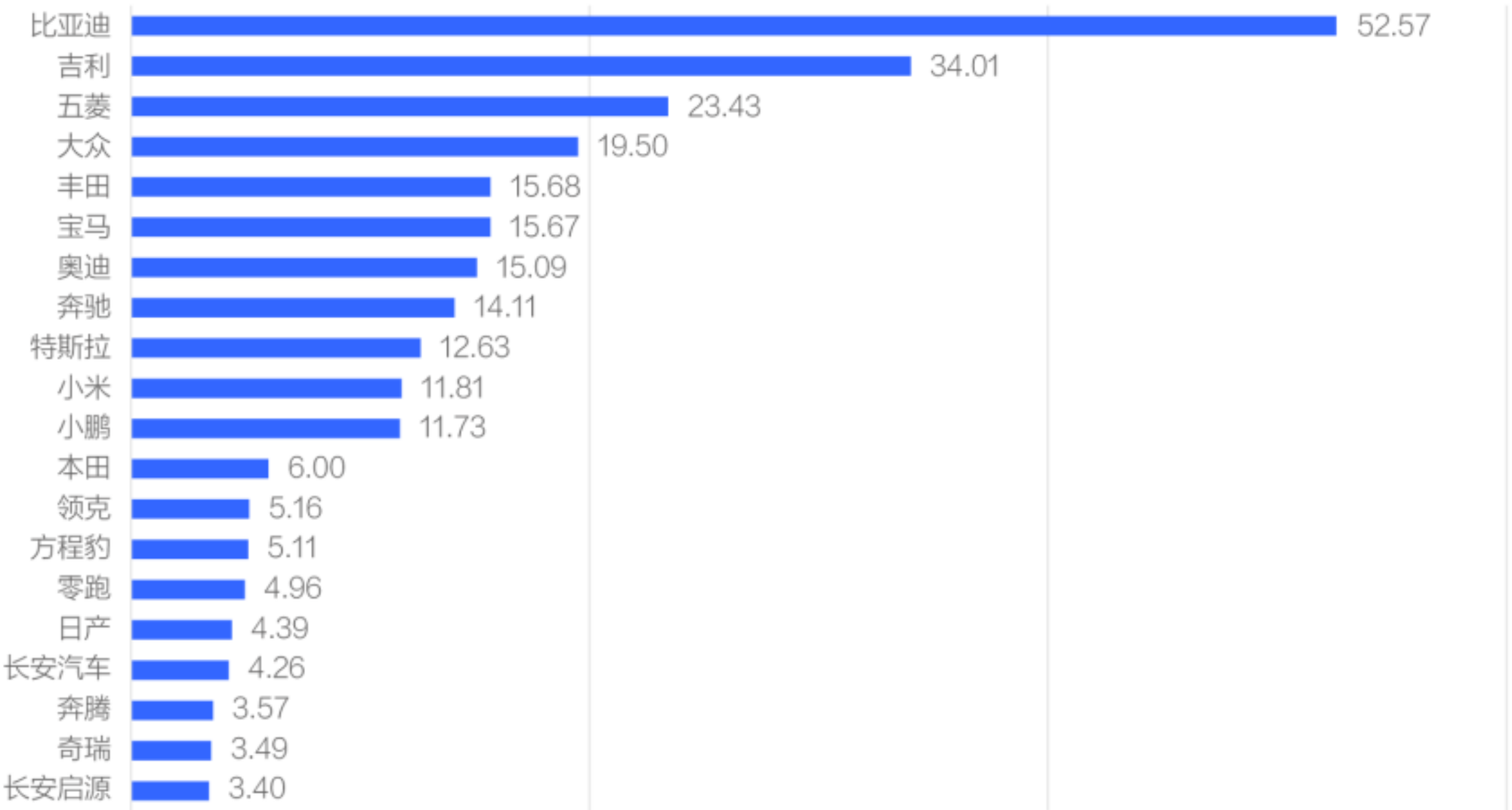
- 随着青年车市不断萎缩，即便女青年主导青年车市，广大主流车企也面临一个棘手课题，即以独立品牌还是具体车型角逐女青年车市，前者容易锐化但成本高，后者成本低但难以锐化。



2025年
女青年车市主流品牌的市占率TOP20



2025年
女青年车市主流品牌终端销量TOP20(万辆)



数据来源：腾易研究院
数据说明：青年车市由35岁以内的用户组成；主流品牌为当年在华终端销量超过3万辆的品牌

随着特色鲜明的女性快速主导中国青年车市
聚焦电动化、智能化路线
颜值突出的汽车品牌的年轻化战略纷纷被“掰弯”

- 2020-2025年，在女性快速主导青年车市之际，虽然比亚迪、吉利、五菱等拥有颜值型代步电动车的品牌，成为主要受益者，但上述品牌的整体调性，并不年轻，也不女性化，女青年机遇对它们而言仅是锦上添花，它们的顶层战略也不会重点考虑女青年；

- 我们用渗透率来衡量女青年对品牌的重要性，2025年，萤火虫的女青年渗透率高达41.30%，位居主流品牌榜首。虽然萤火虫目前没有明确提出女性战略，但其前沿理念、时尚设计、务实定价、贴心服务等，无时无刻不在释放吸引女性的荷尔蒙。萤火虫首款车型于2025上半年上市，之后销量逐月攀升，2025年12月突破6000辆，说明萤火虫的市场策略得到了认可。未来如有敞篷版等更个性化产品加持，并有效兼顾定价与颜值，大概率会吸引更多女青年；

- Smart的女青年渗透率32.64%，位居第二。虽然Smart的女青年调性比较突出，但Smart一直不走量，有精灵1灵魂“附体”的星愿的快速爆款，说明女青年并不排斥smart的造型设计，核心问题可能在定价，如把smart变得越来越大，可能会进一步暴露定价短板；

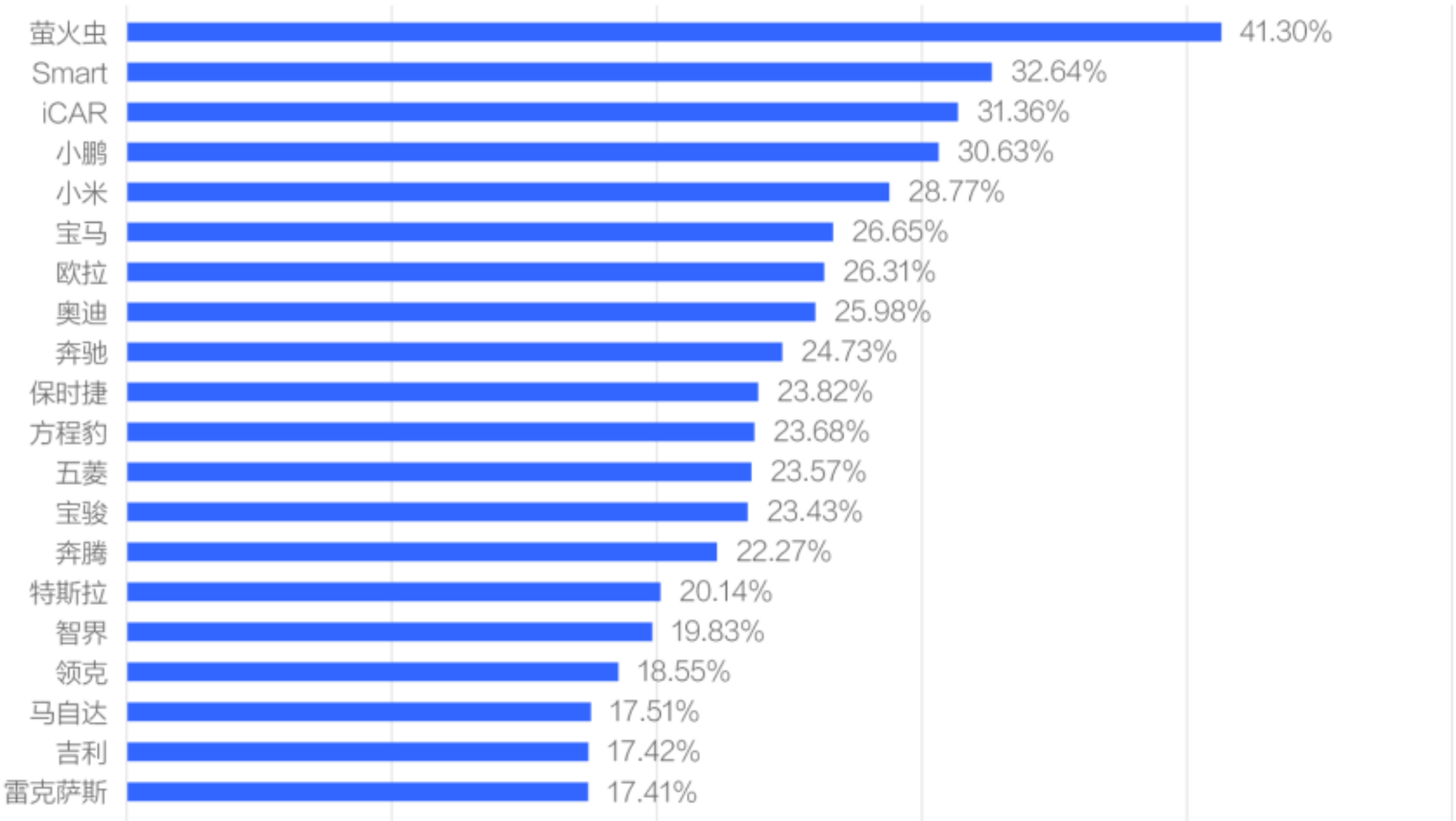
- icar的女青年渗透率31.36%，位居第三。第一款产品icar03和第二款产品V23，整体调性比较一致，也比较迎合女青年，可惜没有特别走量，2026年初又投放了第三款产品V27，开始主打大空间与主流家用，调性一下子就变了。从一开始想切入男青年车市，到后来女孩子撑住了场面，再到现在试水主流家庭车市，icar一直在绞尽脑汁寻找自我，看得同桌的女青年挺着急的；

- 小鹏的女青年渗透率30.63%，位居第四，不清楚这是好事还是坏事。兜兜转转七八年过去了，蓦然回首发现在灯火阑珊处等自己的，还是那位女青年。小米的女青年渗透率为28.77%，位居第五，与小鹏类似，都挺有女人缘的；



- TOP5几乎都是纯电品牌，都大力推进年轻化战略，且都被女青年“掰弯”了；
- 欧拉的女青年渗透率26.31%，位居第七。对比TOP5，欧拉是最早明确提出女性战略的，从现在看，长城的战略预判非常精准，说明战略方向绝对没问题，但对女青年所期望的颜值、定价等产品点的把控，可能有理解偏差。2025年欧拉优化了自身定位，不提女性定位，希望可以兼容男青年，可惜新车欧拉5表现低迷，可能想提醒欧拉，问题不在战略，而在战术；
- 2025年，奥迪、奔驰与宝马不仅位居女青年车市的市占率TOP10，也位居女青年用户的渗透率TOP10，说明奥迪、奔驰与宝马的强大品牌力，仍是吸引女青年的关键因素。但对2025年在华仍有五六十万辆销量的奥迪、奔驰与宝马而言，这是把双刃剑，一方面有利于奥迪、奔驰、宝马寻找到电气化与智能化突围的关键突破口，另一方面，不管女性怎么主导青年车市，青年车市的大盘都在萎缩，奥迪、奔驰与宝马的女青年渗透率越高，越有可能被中国车市边缘化，沦为小众品牌；
- 在女青年快速主导的新浪潮里，名爵、马自达、本田等那些主打男青年的传统年轻化品牌，正变得举步维艰。2025年颜值型代步小电动名爵4的强势崛起，给了名爵一次新选择，就看其愿不愿意从了女性用户，尤其是女青年。

2025年
主流品牌的女青年用户渗透率TOP20



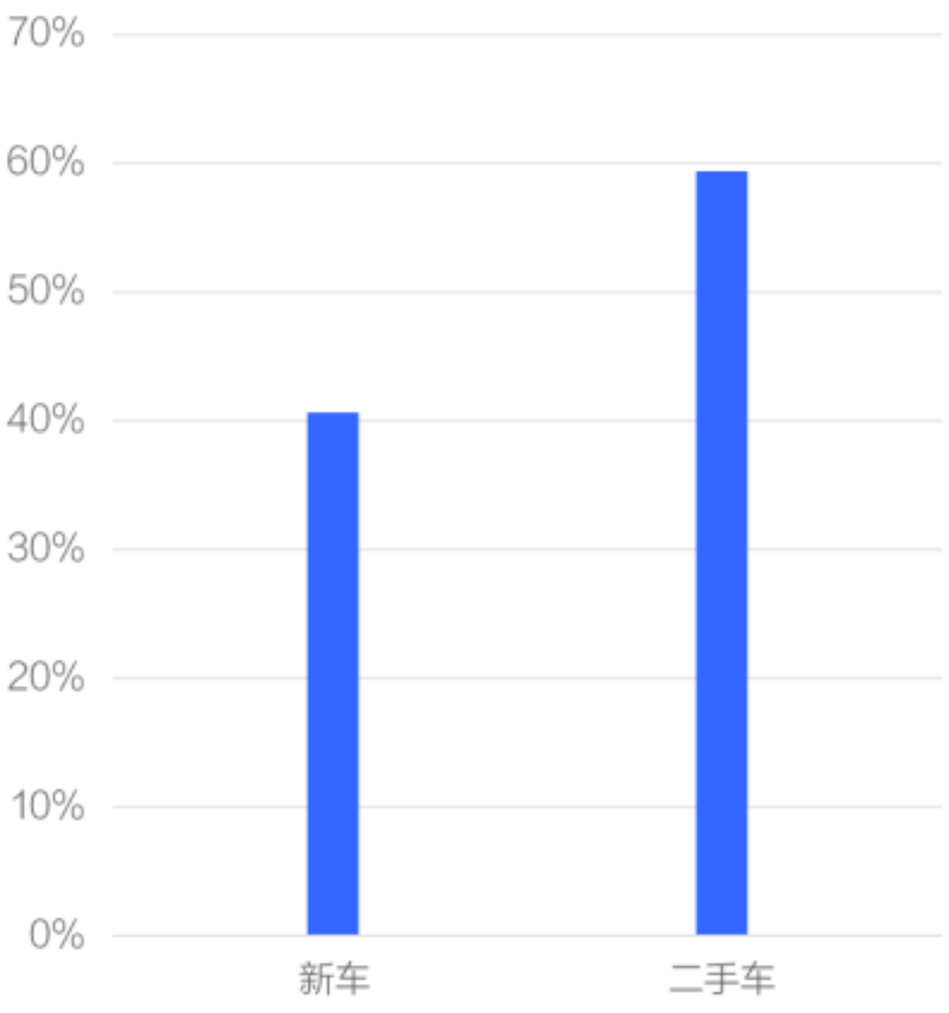
数据来源：腾易研究院
数据说明：青年车市由35岁以内的用户组成；主流品牌为当年在华终端销量超过3万辆的品牌

2026-2030年
预判男青年会持续转向二手车，女青年会持续夯实主导地位
车企应加速优化年轻化战略，重点锁定女青年

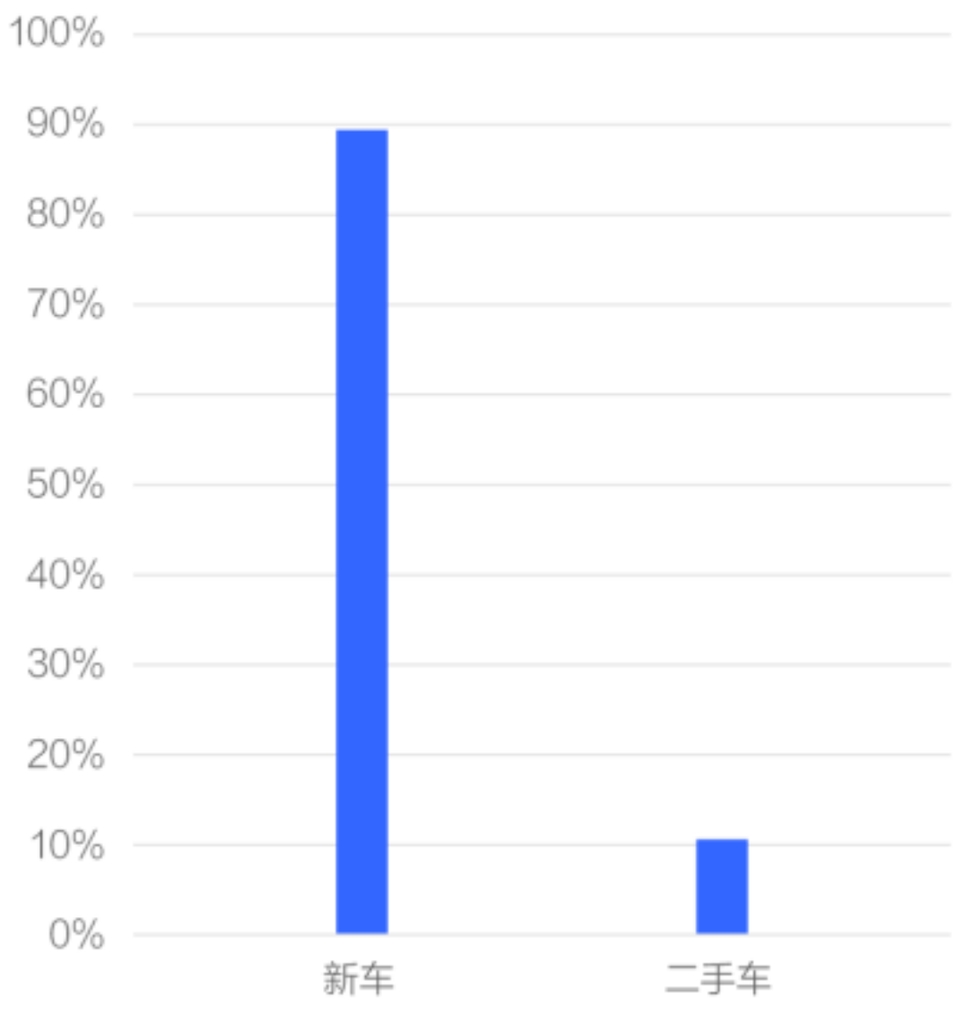
- 2026-2030年，青年用户的高学历占比会持续提升、晚婚晚育现象会不断加剧，男女用户的购车节点还会持续前移；
- 2021-2025年，中国二手车的销量基本追平了新车，2026-2030年，中国二手车的销量大概率会大幅超越新车销量，将为更偏好二手车的男青年，提供更丰富的选择。2026-2030年，中国车市的电气化、智能化等浪潮会持续普及，个性化产品也会持续涌现与再细分，将为更偏好新车的女青年，提供更丰富的选择，不断夯实女青年在中国青年车市(新车)的主导地位，2030年的渗透率有望突破60%；
- 2020-2025年，当好多车企还憧憬着通过优化年轻化战略吸引更多男青年之际，中国青年车市悄然变了，女性化了。2026-2030年，预判男青年仍会持续转向二手车，女青年仍会持续夯实在青年车市(新车)的主导地位，车企应加速优化年轻化战略，重点锁定女性用户。



2025年
男性青年用户
选购新车与二手车意向



2025年
女性青年用户
选购新车与二手车意向



2020-2030年
中国青年车市的男女用户渗透率走势预判



数据来源：腾易研究院
数据说明：青年车市由35岁以内的用户组成

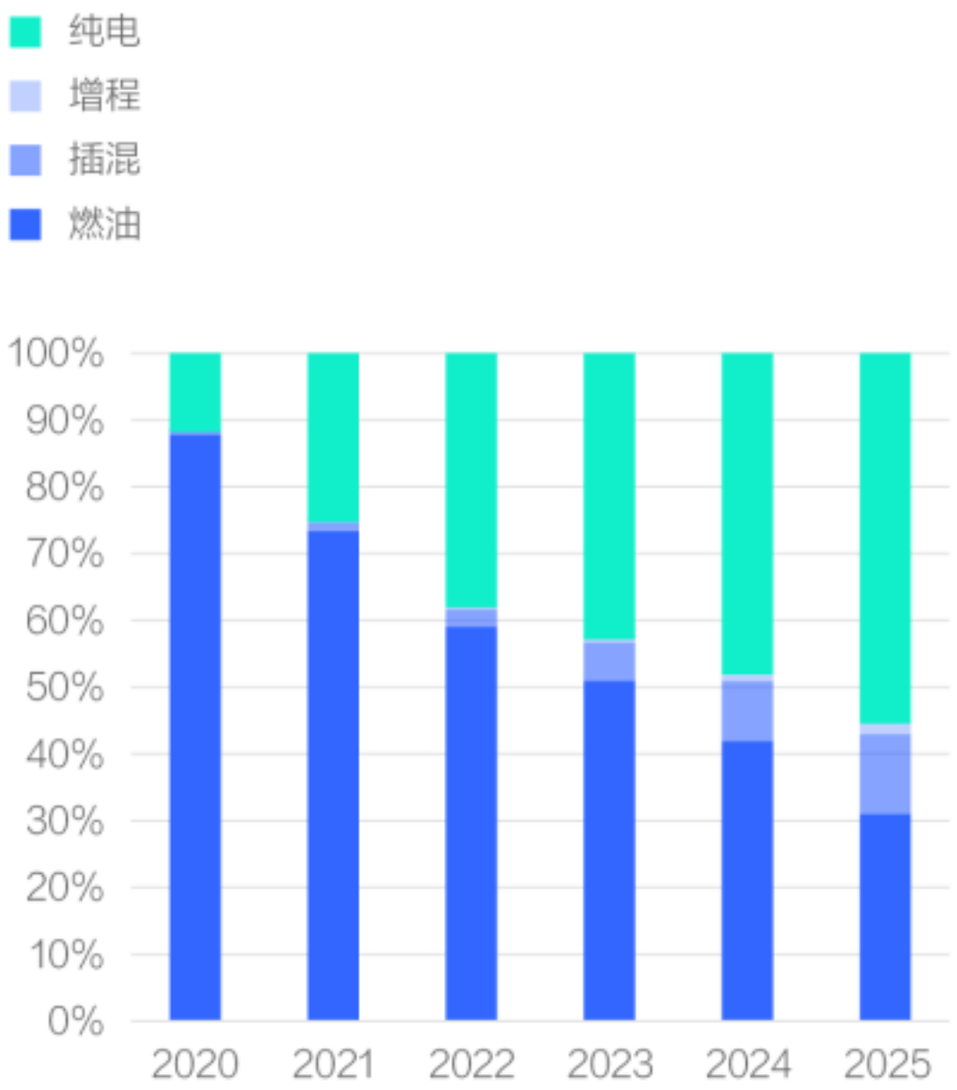
2026-2030年
车企的电气化与智能化等技术路线
猎装、小越野、小跑车等个性产品
应积极聚焦女青年用户

- 2020-2025年，快速主导青年车市的女青年用户，更关注颜值、智能、续航、服务等卖点，更偏好小巧可爱、精致时尚与流线运动等颜值型潮品，更聚焦城市代步，更偏好纯电产品……基于上述特征，女青年正成为普及电气化、智能化等技术路线，和挖掘小巧可爱、精致时尚与流线运动等个性化产品市场潜力的关键力量；

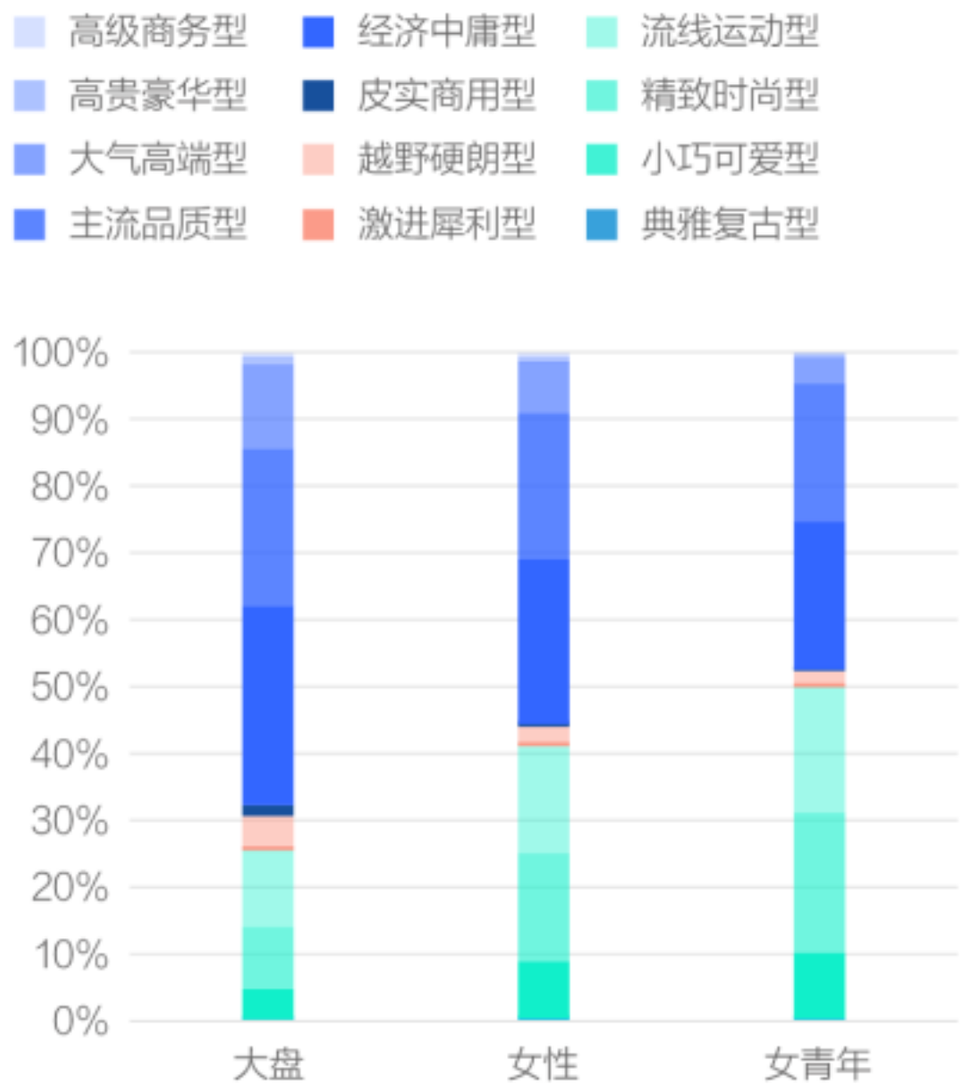
- 2020-2025年，大量小巧可爱、精致时尚与流线运动等个性化产品纷纷上量，2026-2030年，上述个性化车市大概率会持续细分，将衍生出猎装、小越野、小跑车等更多新个性化产品，期间，女青年的渗透率有望突破60%，仍是助推车企角逐更细分车市的关键力量。

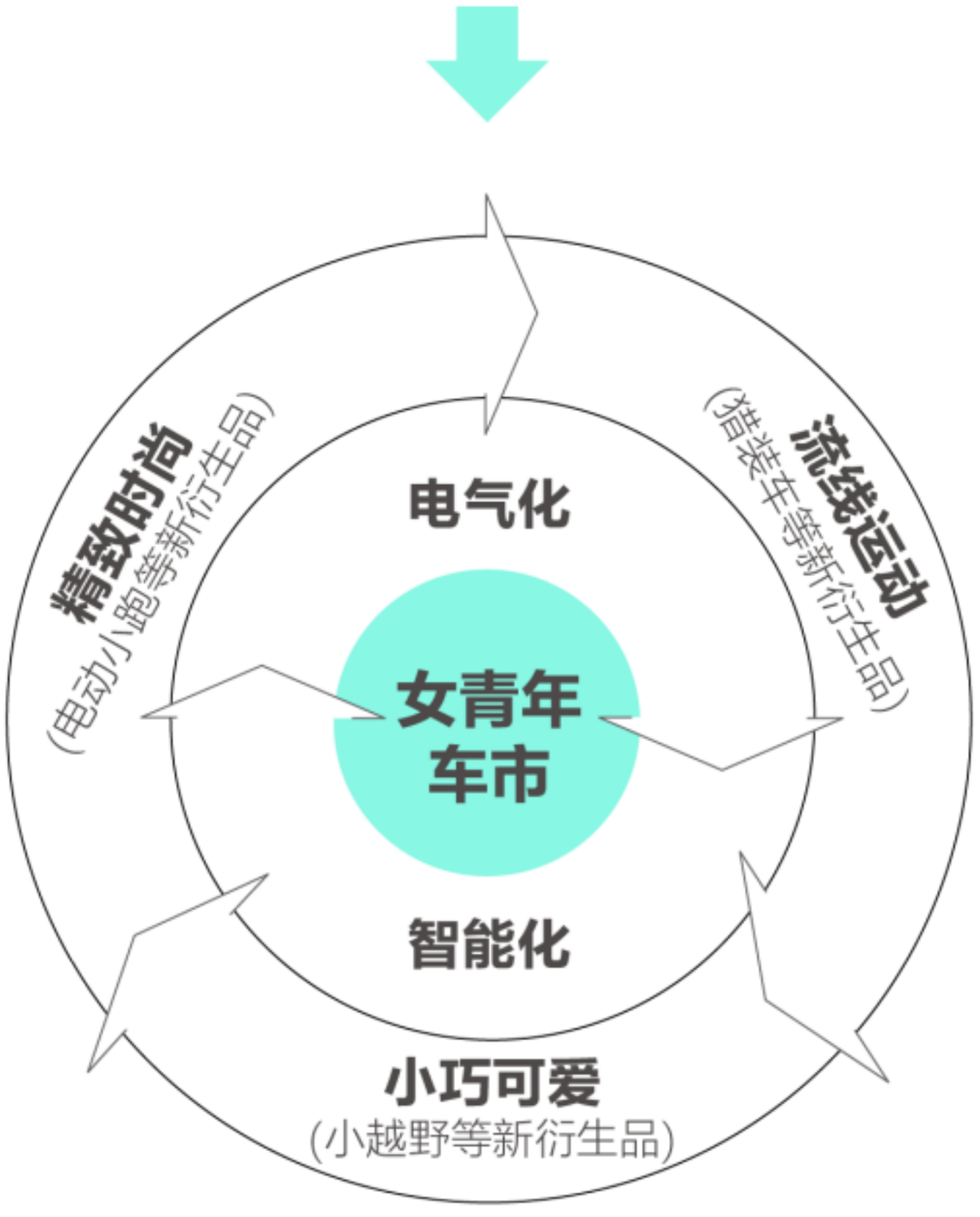


2020-2025年
女青年选购的能源形式分布



2025年
大盘、女性与女青年选购的产品类型分布





数据来源：腾易研究院
数据说明：青年车市由35岁以内的用户组成

2026-2030年，中国青年车市仍会萎缩
即便位居主导地位的女青年销量也可能跌破300万辆
建议车企将年轻化战略由主攻调至辅助

- 2020-2025年，中国青年车市快速萎缩，女性渗透率则快速突破50%，成为新主力，且各年龄段的细分青年车市都在萎缩，消费主力都向女性转移，车市越年轻女性渗透率提升越显著，说明女性主导的新变化不是偶然，新趋势应引起车企的高度重视；

- 女性快速主导中国青年车市的直接原因，是女性的主要购车节点由接送孩子快速向结婚与参加工作前移，且女青年偏好新车。同期中国男性的购车节点，由结婚向参加工作前移，但男青年偏好二手车，间接助推女性主导中国青年车市(新车)；

- 此消彼长的男女青年的购车关注点有较大区别，女青年更关注颜值、智能、续航、服务等，更偏好小巧可爱、精致时尚与流线运动等颜值型潮品，另外女青年更聚焦城市代步，更偏好纯电产品。上述特征，使得比亚迪、吉利、五菱等拥有颜值型代步电动车的车企快速成为主要受益者，那些聚焦电动车、主打智能和突出颜值的汽车品牌的年轻化调性，纷纷被“掰弯”，快速女性化；

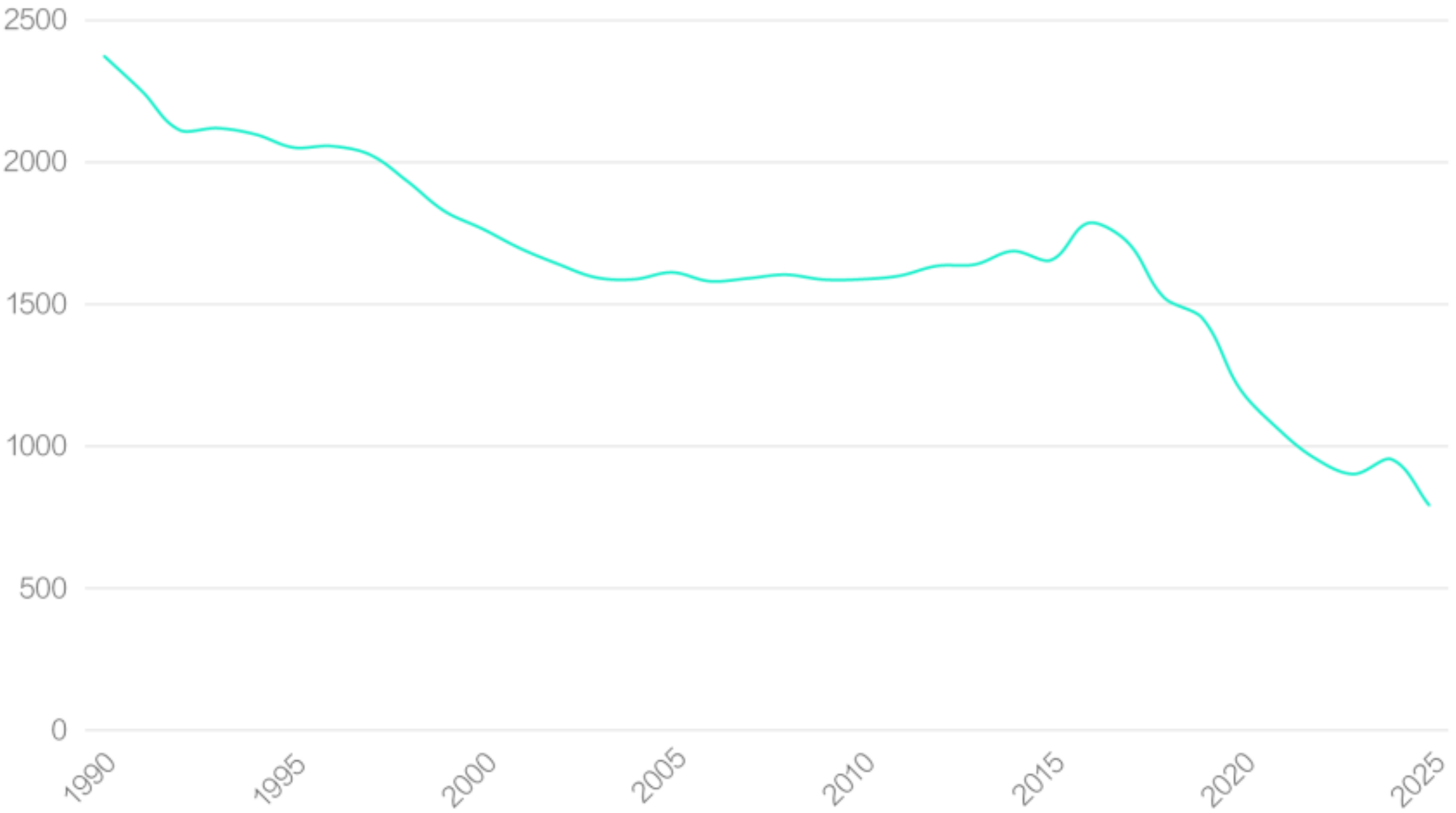
- 2026-2030年，预判男青年会持续转向二手车，女青年会持续夯实主导地位，车企应加速优化年轻化战略，重点锁定女青年。本田、领克、名爵、马自达等一直主打年轻化的品牌，更得加速转型升级。车企的电气化与智能化等技术路线，猎装、小越野、小跑车等个性产品，应积极聚焦女青年用户，奥迪、奔驰、宝马等深陷电气化、智能化泥潭，又拥有个性化产品的品牌，更是如此；

- 2026-2030年，虽然女性会持续主导青年车市，但中国青年车市的总量仍会萎缩，哪怕主导青年车市的的女青年的销量也可能跌破300万辆。长期看，中国青年车市更不容乐观，十年后(2037年起)，或有大崩盘现象；

- 2026年起，建议车企适当降低年轻化的战略权重，将其由主攻角色调至辅助角色，助力自身多品牌体系的建设。萤火虫、Smart、MINI、icar、欧拉、名爵等个性化子品牌，可全力吸引小姑娘、小姐姐们，比亚迪、吉利、大众、丰田、奥迪、奔驰、宝马等年销量超50万辆的主流车企，应重点转向中年化等新蓝海，甚至可以布局老年车市等下一个消费周期，小鹏等销量不上不下但产品布局又是既要又要还要的品牌，更得坚决优化年轻化战略。

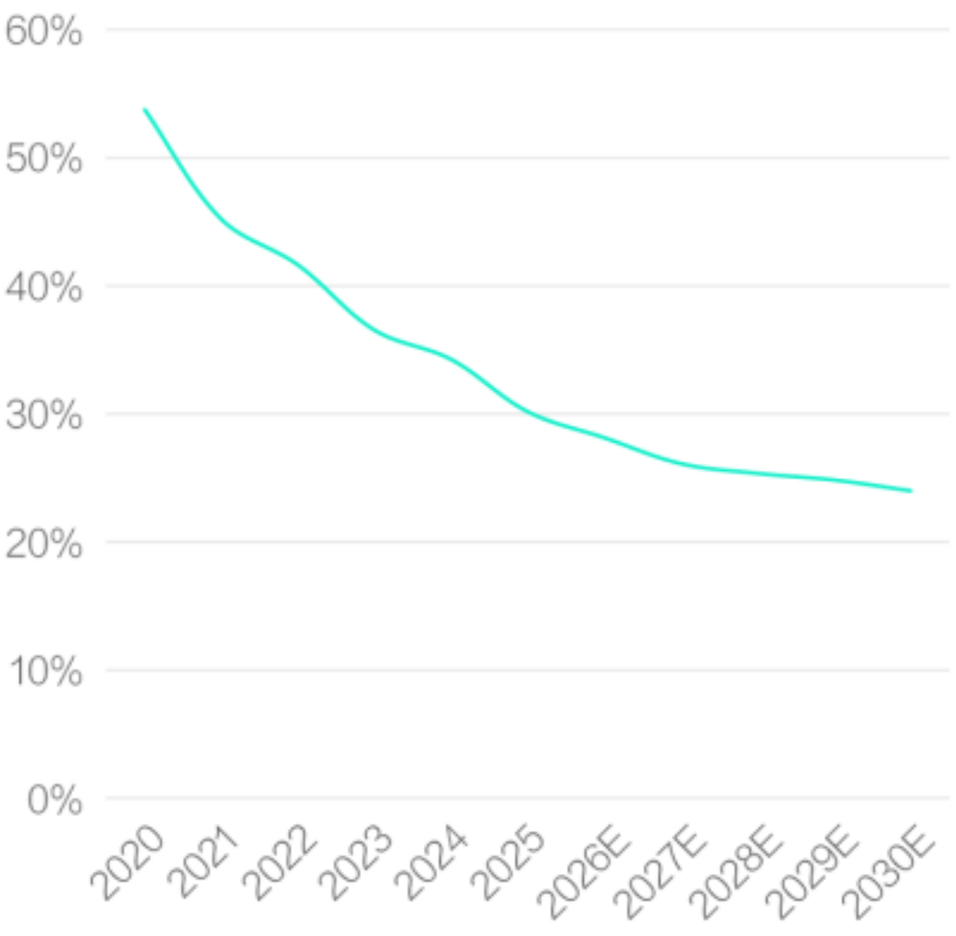


1990-2025年
中国出生人口数量走势(万人)

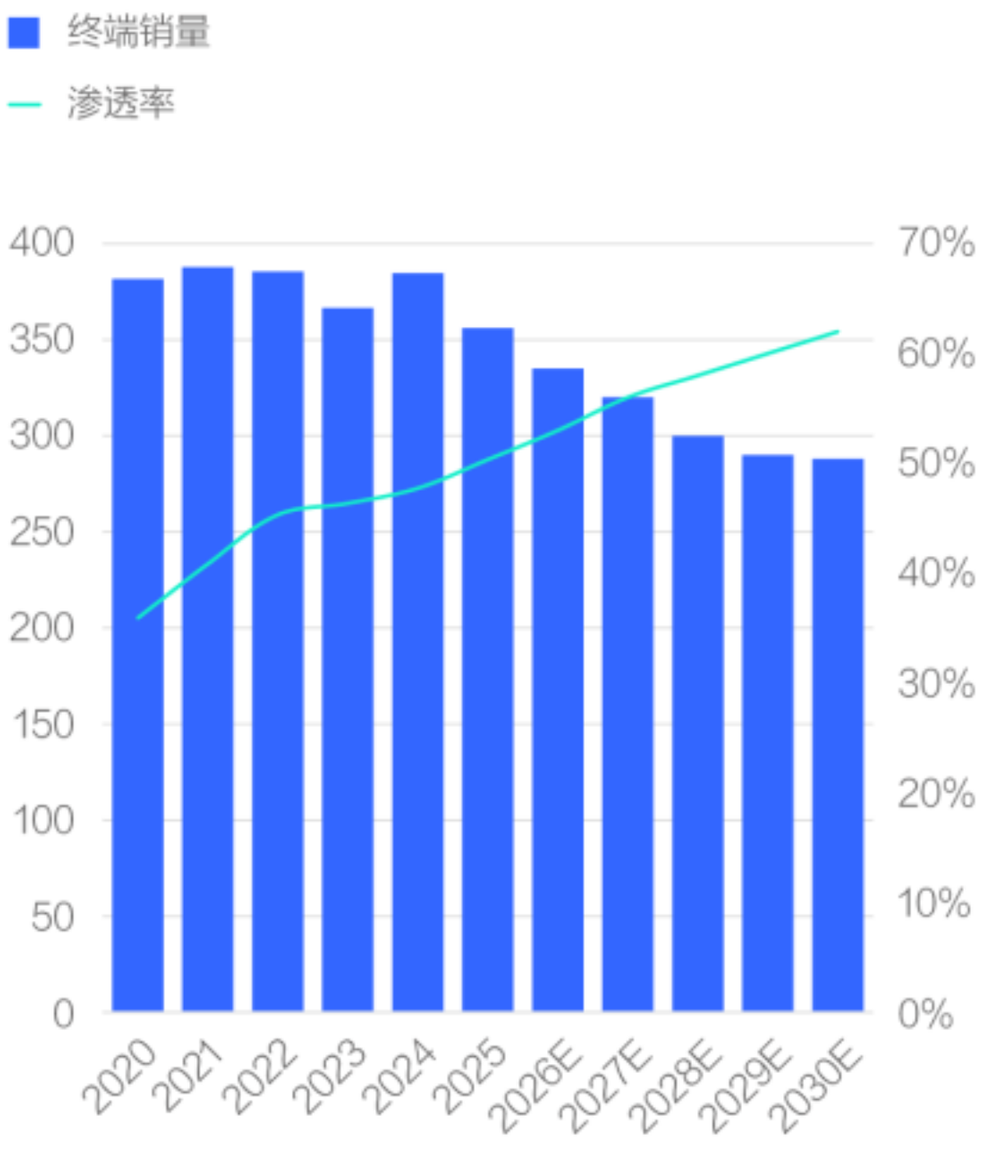


数据来源：国家统计局

2020-2030年
中国青年车市的市占率
走势预判



2020-2030年
女青年终端销量与
在青年车市渗透率的走势预判(万辆)



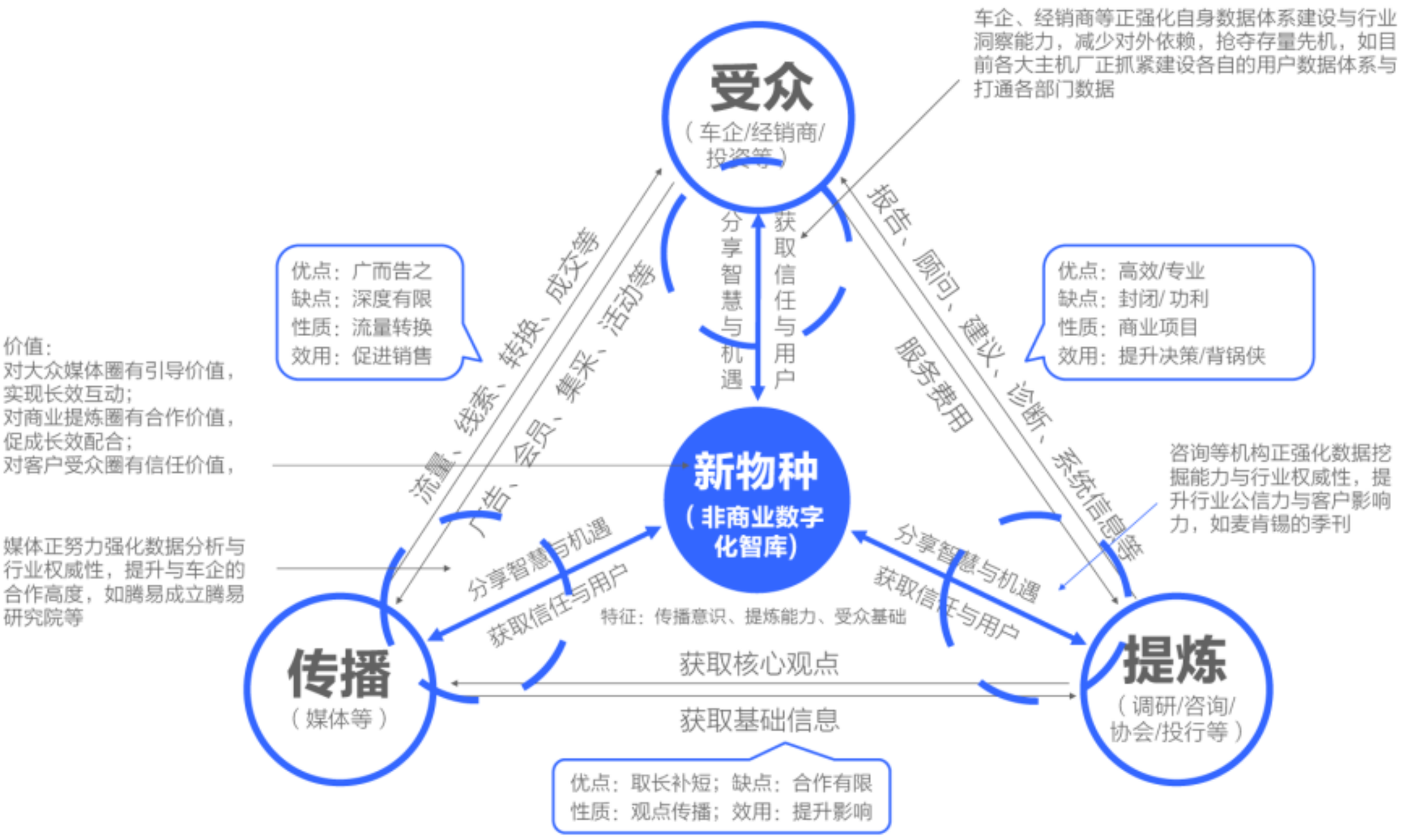
数据来源：腾易研究院
数据说明：青年车市由35岁以内的用户组成

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

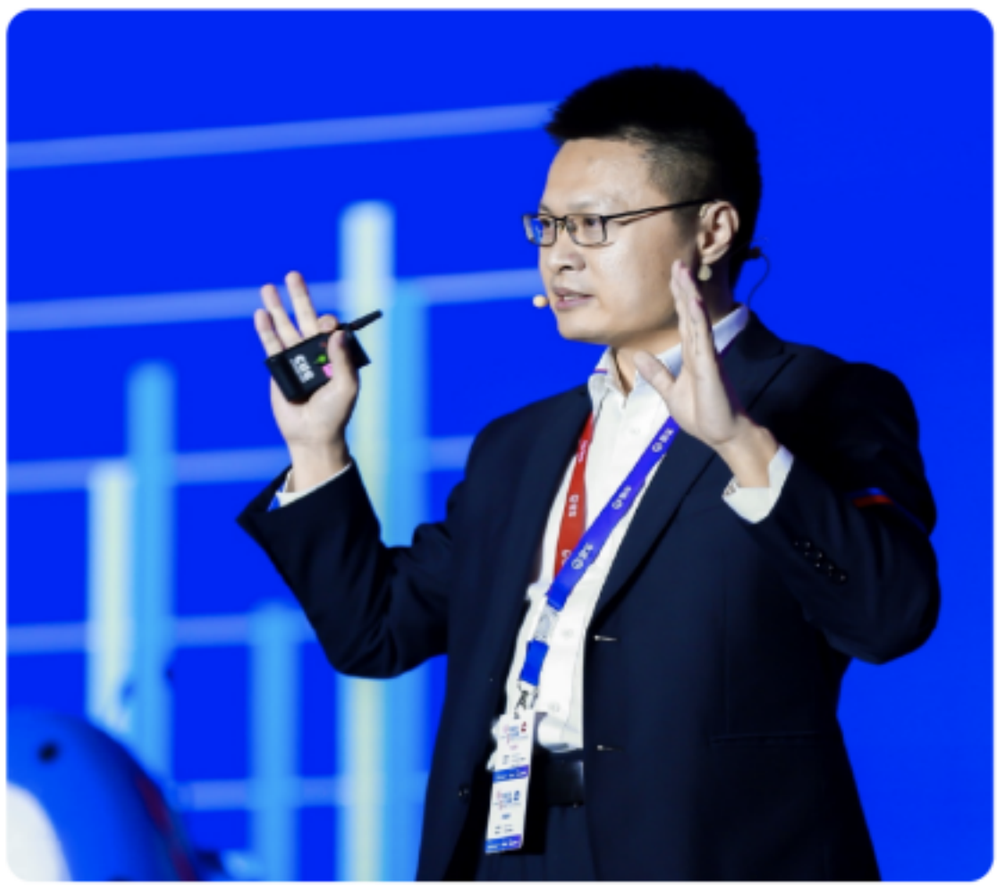
- 目前腾易研究院不做商业报告，全力为车企、经销商等腾易客户赋能；
- 基于腾易的数据优势，腾易研究院的核心特征，就是用数据说话，就事论事，有一说一；
- 我们观点未必对，行业分析仁者见仁智者见智，不足之处，大家多指点与批评，让我们求同存异。



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）

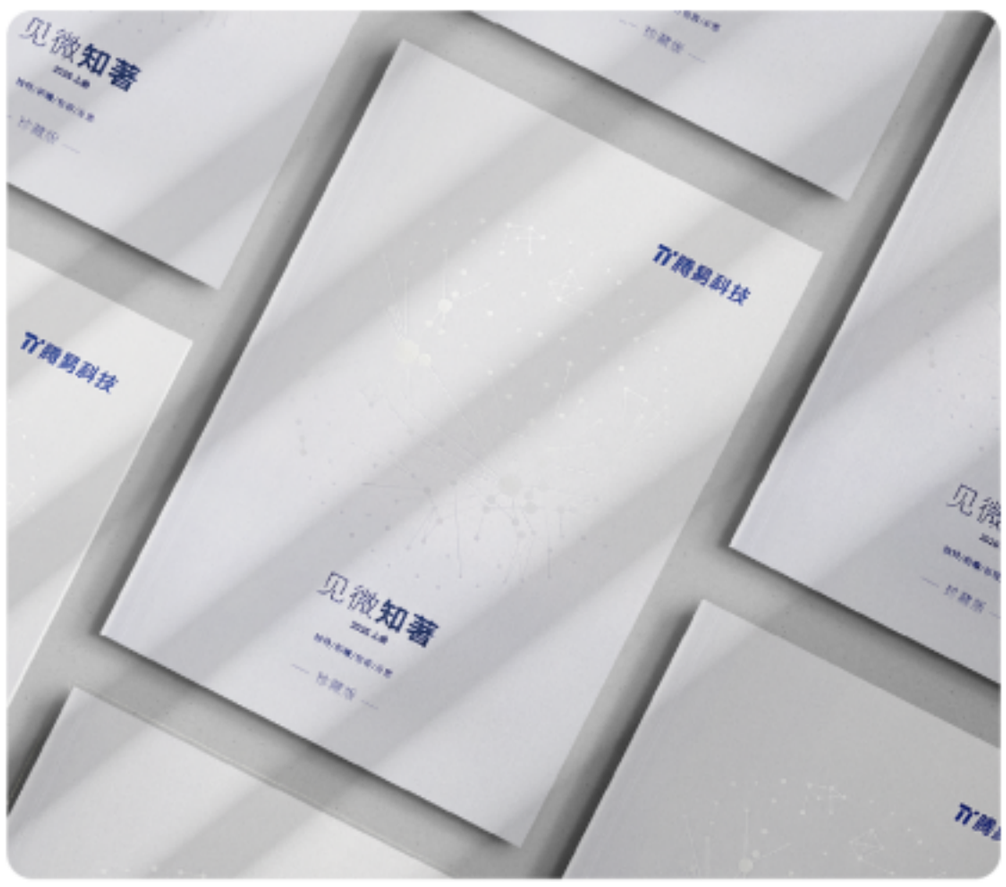


汽车行业分析系列书籍——《见微知著》

近六七年，在电气化、智能化如火如荼推进之际，中国车市的存量之争暗流涌动，前者凸显全球化色彩，后者彰显中国特色。《见微知著2026上》积极探究中国车市的存量之争，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、经销商等腾易科技广大客户，可向腾易科技服务人员索取；
- 非腾易科技客户的读者，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

微信阅读号

君临车市