

Tengyi

低利润、高销量的小型电动 电动汽车使汽车制造商获得 丰厚收益

洞察小型电动汽车市场竞争态
势 (2026)



作者



主任/首席分析师

zhoulijun1@yiche.com



本牙石

行业分析师

shibenya@yiche.com



王石翔

行业分析师

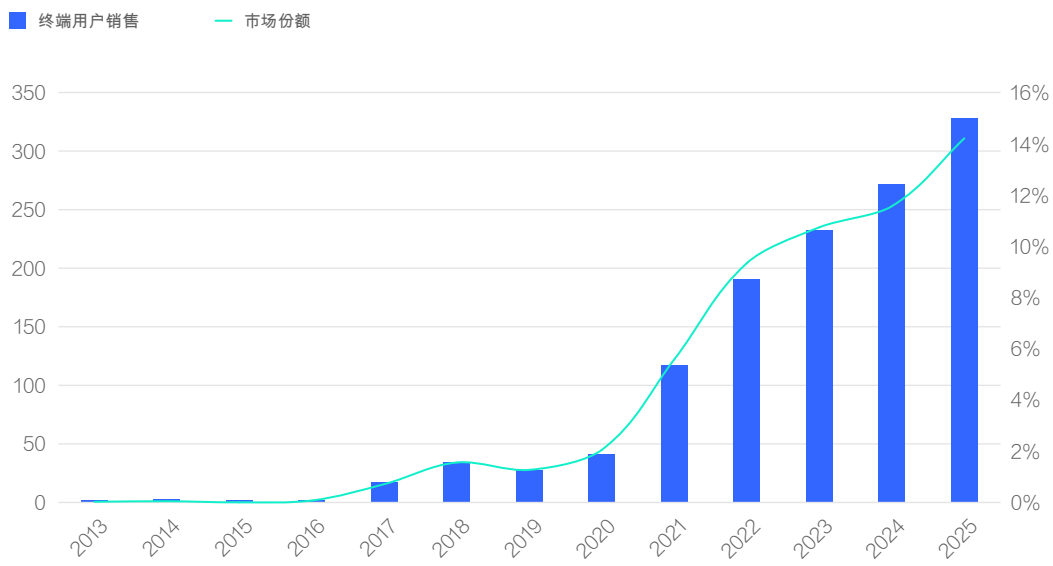
wangshixiang@yiche.com

从2020年到2025年，中国小型电动车销量从不到50万辆激增至300多万辆，中国品牌几乎占据了96%的市场份额，几乎是唯一的受益者。

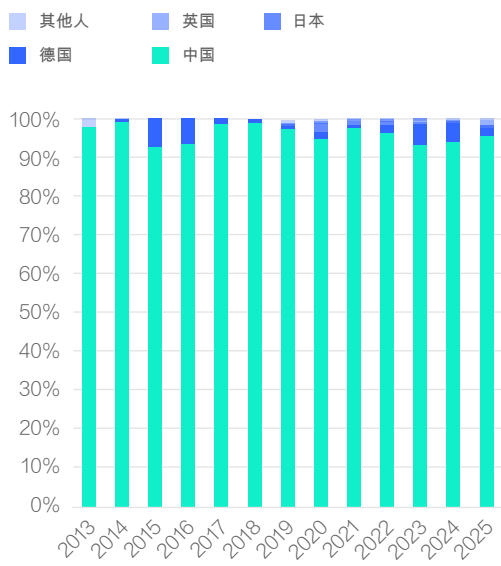
- ◆ 从2020年开始，受到众多小型电动汽车如五菱宏光MINIEV、欧拉好猫、比亚迪海豚&海鸥、比诺和星源（小型电动汽车定义为长度小于4.55米的纯电动乘用车）快速进入市场并取得突破性成功的推动，中国小型电动汽车销量从2020年的不到50万辆增长到2025年的超过300万辆，增长了六倍以上。该细分市场在中国新车销售中的份额从不到3%上升到超过14%，从边缘产品发展成为主流产品。
- ◆ — 随着小型电动汽车销量激增，中国品牌几乎成了唯一的受益者，持续占据90%以上的市场份额，到2025年接近96%。
- ◆ 从2020年到2025年，受小型电动汽车销量激增的推动，其中主要受益于国内品牌，小型纯电动汽车直接为中国品牌销量贡献了超过10个百分点——这几乎是中国品牌国内市场份额从约30%增长到约60%的三分之一。如果剩余的三分之二也间接受益于小型电动汽车趋势，那么这一细分市场对于中国品牌的崛起起到了关键作用；
- ◆ 尽管小型电动汽车销量激增，主要受益于中国品牌，但单车利润微薄——这是一款典型的低利润、高销量产品。许多汽车制造商在战略上保持暧昧——有些人甚至故意避开小型电动汽车领域——因为经济效益微薄：利润不高，但又难以放弃。



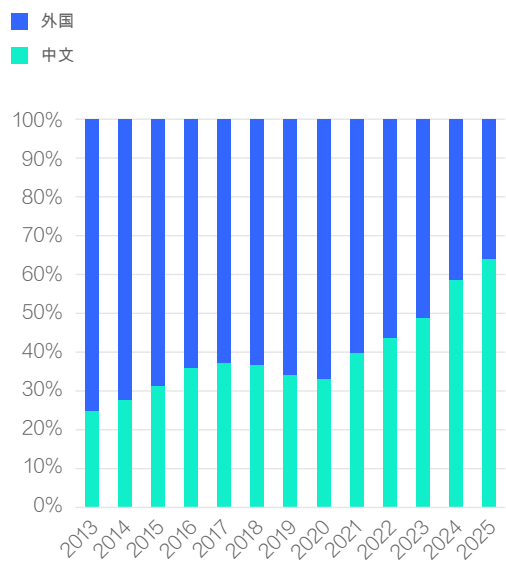
中国乘用车（新车）市场中小型电动汽车终端销售额及市场份额2013-2025年（单位：10,000辆）



中国品牌小型电动汽车市场份额 2013-2025



中国及外国品牌在中国市场份额 2013-2025



来源：TYRI 小型电动汽车指的是长度小于4.55米的纯电动乘用车，主要包括微型车、小型车、小型SUV、入门级紧凑型车和入门级紧凑型SUV。

小型电动汽车热潮让大多数中国品牌受益：五菱、吉利等品牌迅速反弹；ARCFOX和奔腾实现逆转；比亚迪迅速成为新的市场领导者...

◆ 2025年，中国最突出的主流汽车制造商是吉利汽车：其在中国零售量从2024年的130万辆增长到2025年的近200万辆，超过了大众，成为仅次于比亚迪的第二大销量品牌，为计划于2026年挑战比亚迪的中国销量奠定了高度自信的基础。经过几年的下滑，到2023年销量跌至100万辆以下，吉利的反弹主要得益于小型电动汽车——特别是小熊猫（2023年初推出）和星越（2024年末推出）——这两款车合计占吉利2025年中国约200万辆销量的三分之一。

◆ 五菱也通过利用小型电动车（EV）的机会实现了快速反弹。在2016年至2020年（仅乘用车）期间，五菱在中国市场的销量从超过80万辆下降到约40万辆。2020年7月，五菱推出了宏光MINI EV；到2021年，中国销量反弹至约75万辆。随着2023年底推出的宾果（BinGuo），五菱在2024-2025年实现百万辆销量，其中小型电动车占销售额的60%以上。

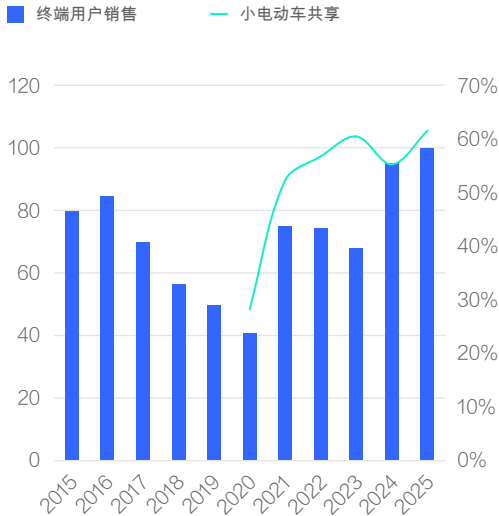
◆ 小型电动汽车帮助几个中国品牌实现了转型：过去十年，奔腾汽车一直在努力，但小型的xiaoma纯电动汽车推动其在2024年中国的销量超过了10万辆，2025年超过15万辆，其中60%以上的销量归功于小型电动汽车。到2025年，ARCFOX在中国的销量接近15万辆，其中小型电动汽车贡献了46%的销量。

◆ 小型纯电动汽车无疑是比亚迪崛起的最大贡献者。从2021年起，接连推出的一系列成功车型——海豚、元PLUS、海鸥、元UP等——推动了比亚迪的强势上升。比亚迪在2023年超越大众，成为中国新能源汽车市场的领军企业。在2024-2025年，比亚迪在中国的销量连续超过300万辆，其中小型纯电动汽车占销售量的约30%，进一步巩固了其在领导地位上的优势。

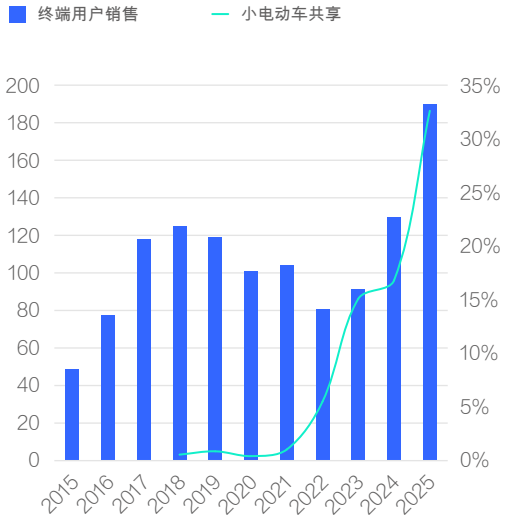
◆ 截至2026年1月，主流外国品牌——包括大众、丰田、本田、日产和别克——仍无法抵御比亚迪、吉利等国内强劲玩家的小型电动车攻势，缺乏系统的应对计划。如果2026-2030年期间中国小型电动车销量达到500万辆，市场份额超过20%，外国品牌将发现自己处于严重不利地位。



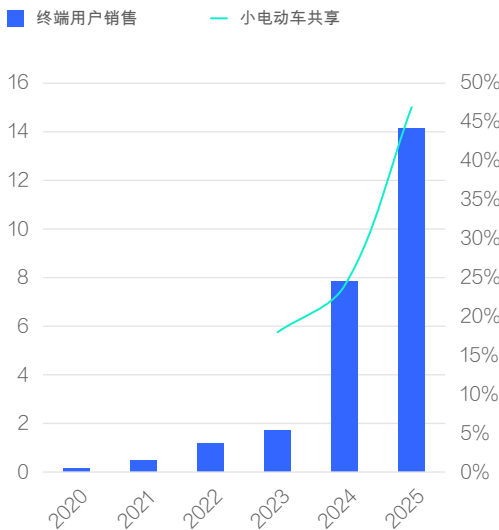
中国五菱乘用车终端销售及小型EV市场份额2015-2025年 (单位：10,000辆)



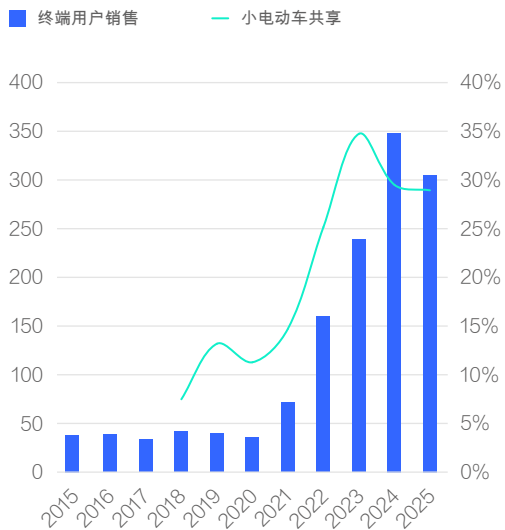
吉利中国市场终端销售额及小型电动车市场份额2015-2025 (单位：10000辆)



ARCFOX中国终端用户销售及小型电动汽车市场份额2020-2025 (单位：10,000辆)



比亚迪中国终端销售及小型电动车市场份额2015-2025 (单位：10,000辆)



来源：TYRI 小型电动汽车指的是长度小于4.55米的纯电动乘用车，主要包括微型车、小型车、小型SUV、入门级紧凑型车和入门级紧凑型SUV。

除了低利润和高销量，小型电动汽车还吸引了大量高质量用户：到2025年，近60%的小型电动汽车购买者为拥有外国品牌的家庭，其中超过80%为女性。

◆ 如果小型电动汽车仅仅是关于低利润和高产量，那么有利可图的主流OEM厂商就没有进入的动机 - 但数据却讲述了另一个故事。到2025年，近60%的小型电动汽车买家是之前拥有外国品牌车辆的家用用户；在这组人中，比亚迪和欧拉的市场占有率超过了60%，而吉利达到了55%。

◆ 在外国品牌来源中，大众对小型电动汽车的普及贡献最大（2025年为22.64%），其次是本田和丰田（每个都超过10%），然后是别克和奥迪（超过5%）；BBA（宝马-奔驰-奥迪）品牌均位列前十。尽管标题经常提到多少高端中国新品牌（如AITO、蔚来、理想汽车）的用户来自BBA，小型电动汽车也吸引了高质量客户：例如，蔚来的小型电动汽车子品牌萤火虫吸引了大量前BBA车主。

◆ 中国品牌的小型电动汽车吸引了大量外国品牌家庭用户，其中女性用户占绝大多数——2025年超过80%，因为小型电动汽车的优缺点与这些女性家庭用户日常通勤需求相契合。

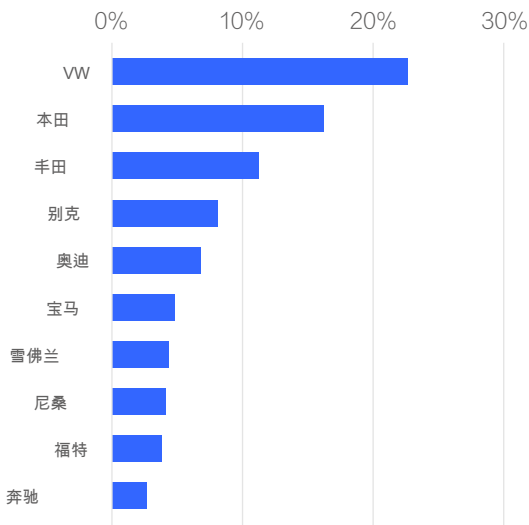
◆ 2020年之前——当像理想汽车、蔚来、爱驰、坦克、极氪、腾势、方程宝和沃智雅等高端中国品牌尚未扩大规模时——中国品牌的客户画像落后于外国品牌。2020年至2025年期间，许多之前在2020年之前集中购买的外国品牌家用买家转而购买了中国小型电动汽车；这一庞大群体的采用显著提升了中国品牌的客户组合，并为未来更高价值车型（例如比亚迪唐、银河M9）的购买奠定了条件。



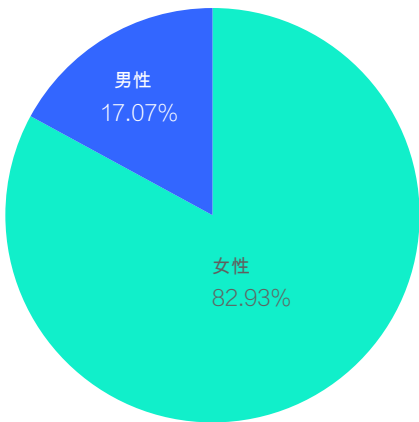
小型电动车 (EV) 2025年中国品牌购买者来源



2025年对比亚迪小型纯电动车型贡献最多买家的前10大海外品牌



2025年购买小型电动汽车的外国品牌车主按性别划分



外国品牌的女客户越来越多地接受了中国微型电动汽车，2025年的关键指标——客户满意度和净推荐值——超过了行业平均水平。

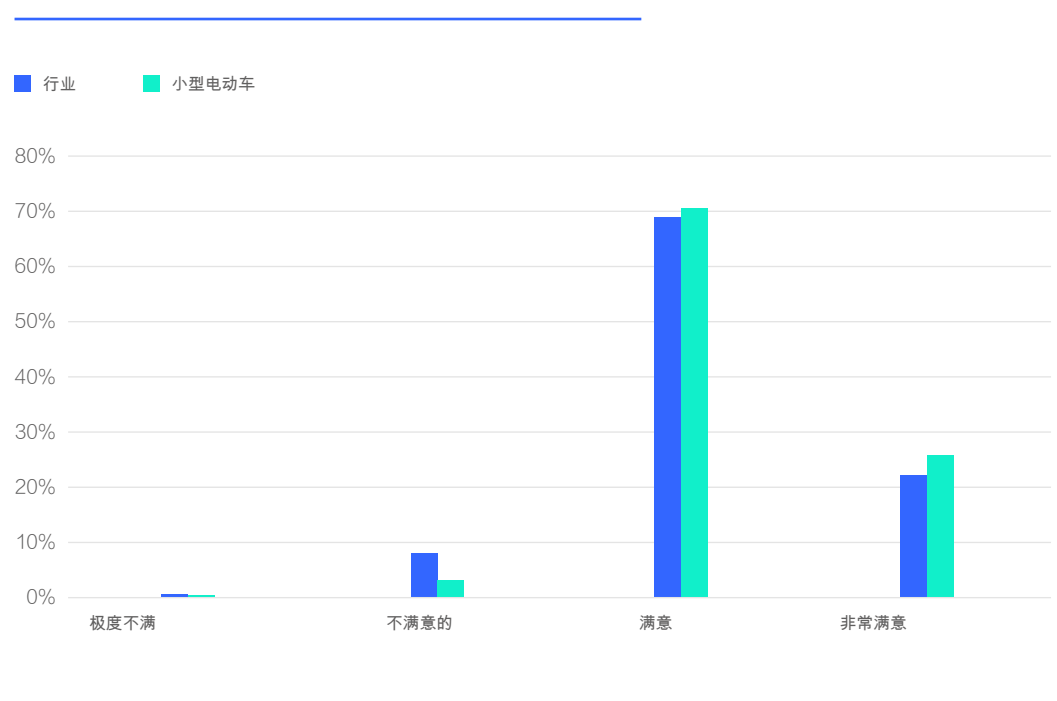
在过去的二十到三十年里，除了价格低廉之外，中国汽车品牌提供的优势很少。用户在拥有期间经常批评产品性能、装配工艺、材料及外观，这使得中国品牌难以建立强大的声誉或独特的品牌形象。许多客户将中国汽车视为“一次性”购买——一旦他们负担得起，就会计划转向外国品牌车辆。对于风险较高的购买（例如为刚结婚的家庭购买汽车），中国品牌很少是首选。

尽管中国的小型电动车型保持了具有竞争力的价格，但在材料、设计和智能化方面已有实质性的提升，在某些领域甚至取得了优势，因此加强了口碑和品牌认知。到2025年，中国乘用车市场的总体满意度和“非常满意”率分别接近70%和超过22%，小型电动车型超过了70%，接近26%，都高于市场平均水平。2025年，中国乘用车市场的整体净推荐值（NPS）为略高于12%且呈下降趋势，而小型电动车型的净推荐值超过17%并呈上升趋势。

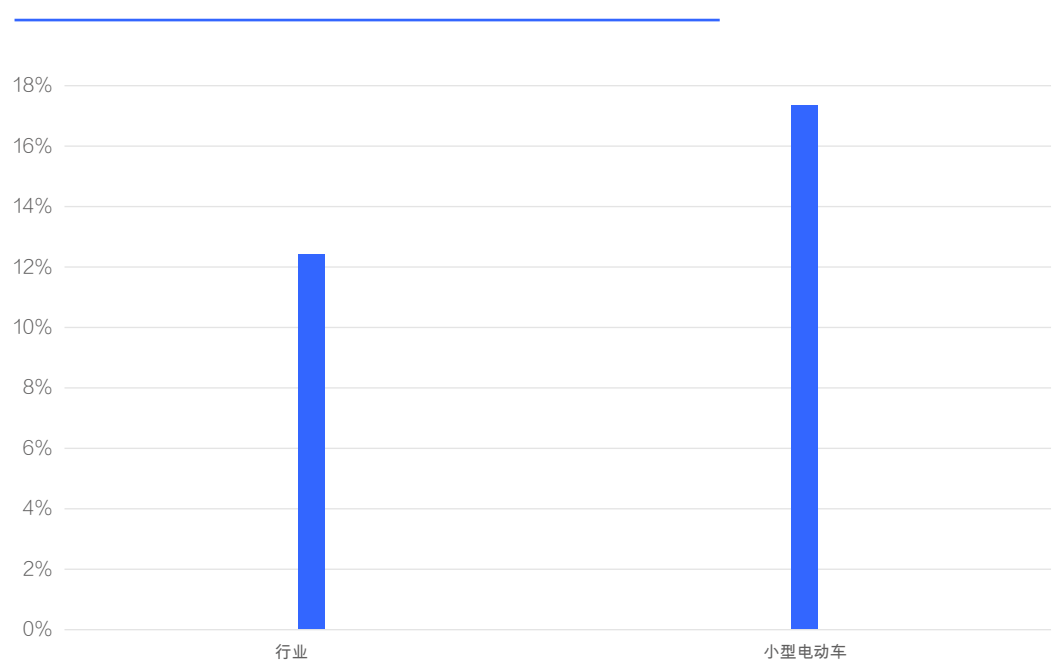
更多用户从使用中国品牌的小型电动汽车中获得乐趣，并愿意分享这种积极的体验，从而微妙地创造了为这些品牌产生额外附加价值的条件。



2025年日常使用满意度：中国乘用车与小型纯电动车



中国2025年乘用车及小型电动车市场净推荐值 (NPS)



女性小型电动汽车的忠实拥趸常常会影响他们的伴侣——越来越多的男性外国品牌车主正在转向中国品牌。

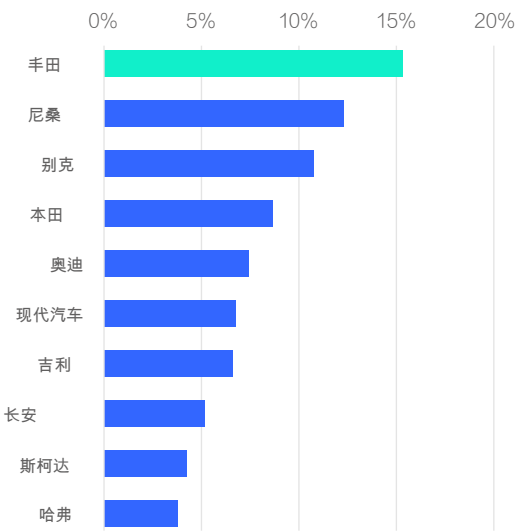
◆ 随着中国品牌小型电动汽车的兴起并赢得越来越多女性外国品牌家用用户的青睐（“她”），它们在日常使用中的日益推崇常常影响到她们的男性伴侣（“他”），从而为将这些具有更高购买力的男性转化为中国品牌创造了机会。

◆ 在小型电动车热潮之前，外国和中国品牌主要分属不同的阵营；2018年，大众汽车的主要竞争对手都是外国品牌（丰田、日产、别克、本田、奥迪），中国品牌在外国品牌客户群体中的渗透率有限——比亚迪2018年的新进兴趣主要来自吉利，其次是长安，现代第三，哈弗、奇瑞和五菱也位列前六。从2020年开始，中国小型电动车的快速崛起打破了传统的竞争格局，并显著提升了国内品牌带来的威胁；到2025年，大众汽车的主要竞争对手是比亚迪、吉利、丰田、奥迪和长安——前五名中有三个是中国品牌，这意味着任何大众汽车的市场行动都必须首先考虑中国竞争对手，并且中国OEM厂商不仅是一股强大的竞争力量，还在积极赢得传统外国品牌车主，尤其是男性买家。2025年，比亚迪新进兴趣的最大来源仍然是主要外国品牌——大众、本田、丰田、奥迪和别克——这些买家不仅被比亚迪的小型电动车吸引，还被汉、唐等高端车型吸引，凸显了比亚迪高端化的紧迫性；基于2025年的经验（包括唐L项目），比亚迪2026年计划推出的下一波高端车型（例如，大唐、大汉、海豚08——最终名称待定）不容失败。

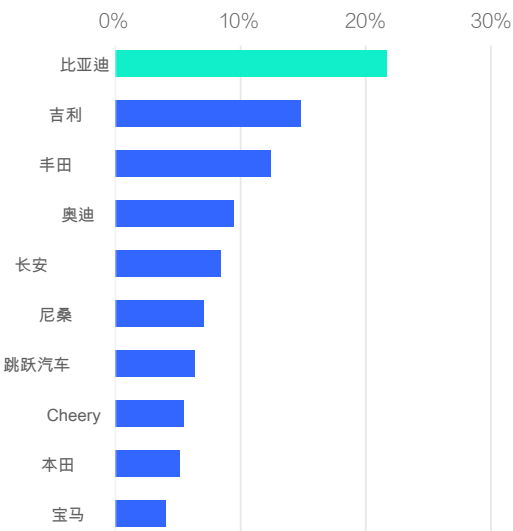
◆ 从“她”到“他”，小型电动汽车持续挖掘二次价值，吸引越来越多具有较高购买力的外国品牌买家转向中国品牌，并推动国内原始设备制造商（OEM）的高品质发展和高端化战略。



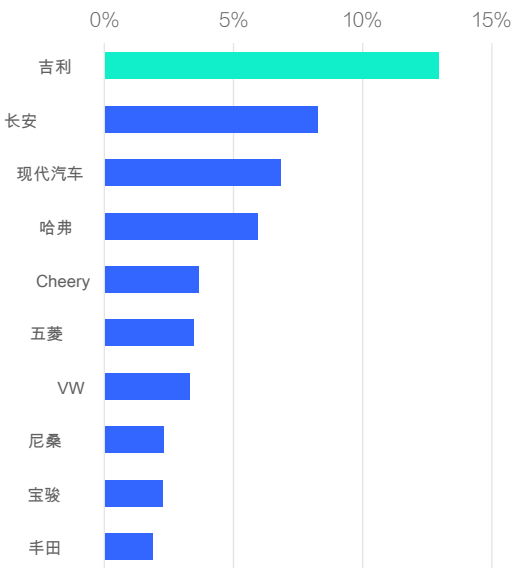
2018年VW前十大核心竞争力



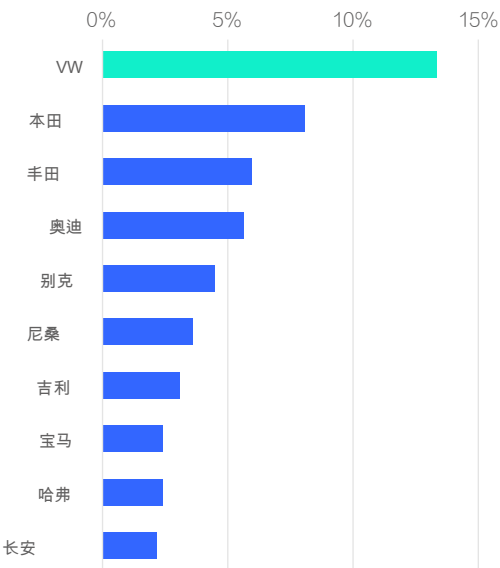
Top 10 Core
2025年VW的竞争对手



十大有意购买比亚迪2018年车型的车主品牌



2025年比亚迪车主打算购买的十大品牌



从拓展新女性用户群体、提升口碑营销到转化男性海外品牌拥有者，小型电动汽车不仅为中国的品牌带来增量增长，还助力重建客户升级生态。

◆ 从2020年到2025年，小型电动汽车的快速增长为中国品牌带来了三个核心价值：1）拓展了新的女性客户群体；2）提升了客户口碑；3）转化了一些外国品牌用户。这些效应共同帮助中国原始设备制造商重构了客户升级生态系统。

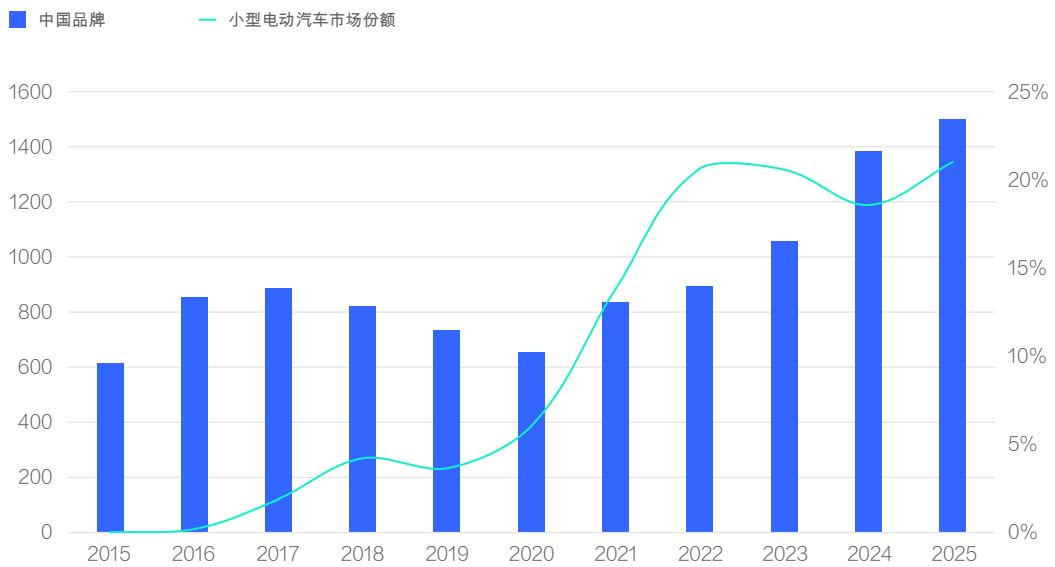
◆ 在ICE时代，尽管中国OEM厂商提供了微型、小型和入门级紧凑型车型，但这些产品在技术方面落后于外国品牌，并且提供的体验价值极低，导致升级路径狭窄，阻碍了高端化进程。随着中国制造能力的提升——从2020年起，随着加速推出和快速走红的小型电动汽车，国内品牌拓宽了客户升级渠道，吸引了越来越多高购买力的外国品牌核心用户，并加速了国产品牌的高端化进程，催生了价格更高的一波品牌和车型（许多车价超过20万元人民币）。

◆ 从2020年到2025年，随着中国品牌的国内零售量从不足700万辆增长到1500万辆，市场份额从约30%攀升到约60%，小型电动车直接占据了三分之一的市场增量，间接支持了剩余的近三分之二。在三年疫情和随后的三年弱势增长期间，小型电动车推动了国内品牌强劲上升，成为我国汽车市场的新主导力量。

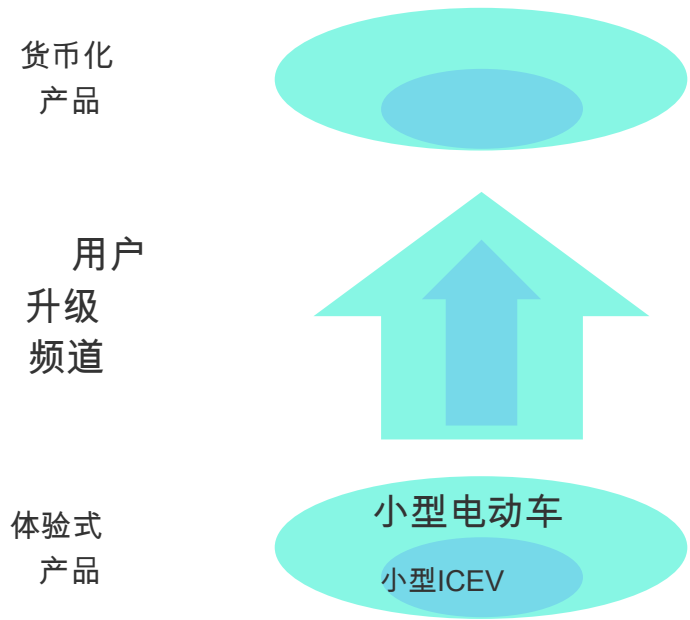
◆ 原始设备制造商不应将小型电动汽车简化为仅仅低利润的通勤车；它们必须被视为客户升级生态系统的战略基石。主流汽车制造商应积极培育满足用户体验需求的小型电动汽车突破性模型，同时开发更高价值的产品线，以捕获小型电动汽车家庭的升级和更换购买，从而充分利用该领域的商业潜力。



2015-2025年中国品牌终端销售额和微型电动车市场份额
(10,000辆)



中国品牌“用户升级”图示



来源：TYRI

随着小型电动汽车帮助中国品牌重建客户升级生态系统，它们同时拆除了外国品牌围绕内燃机小型汽车建立的升级路径。

全球OEM厂商长期以来通过小型ICE车型——例如，大众Polo、丰田雅力士、本田飞度、奥迪A3、宝马1系列和奔驰A级——投资构建客户升级生态系统。尽管这些车型的单位利润率低于豪华汽车，但它们为年轻和女性购车者提供了低成本尝试的机会，增强了品牌认知，并为高端产品增加了成本效益的收购。

在过去的二十年里，像大众、丰田、本田和日产这样的外国品牌成功地将他们的客户升级生态系统移植到中国：小型ICE车型如Polo、Fit、Vezel和XR-V长期主导入门和体验市场，加强了品牌认同感，并为高端车型（如帕萨特、途观L、雅阁、凯美瑞）创造了成本效益高的购买途径。

自2020年起，中国小型电动汽车的快速增长不仅帮助国内原始设备制造商重构客户升级生态系统，而且还积极挖取外国小型内燃机车型（例如Polo、Fit、Vezel、XR-V）的用户基础，迅速破坏这些车型依赖的升级路径——恶化外国品牌的市场环境，急剧增加其高端车型的收购成本，并迫使大规模降价促销。

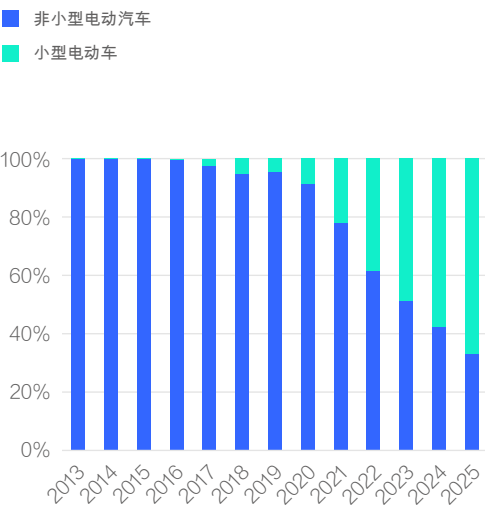
截至2025年，在以体验为取向的小型车市场——目前主要由中国小型纯电动车占据——该市场的份额接近70%，为我国OEM厂商重建客户升级生态系统提供了肥沃的土壤，并为其高端化奠定了坚实平台。

对于“十五五”计划期间，重建客户升级生态系统是一项战略性的迫切需求。

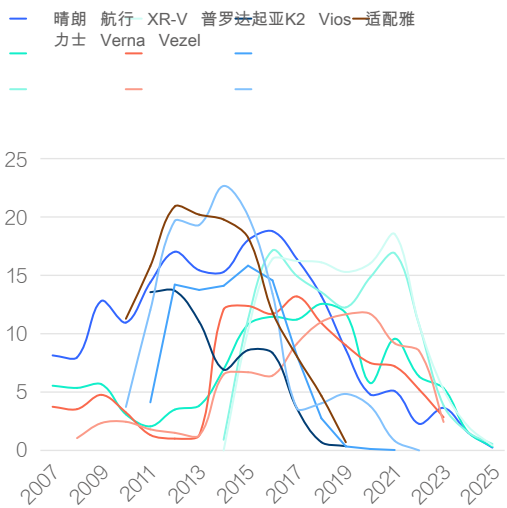
外国OEM和微型电动车是一个不可避免的因素。截至2026年1月，主要的外国品牌——大众、丰田、本田、尼桑、别克、奥迪、奔驰和宝马——正在积极优化其中国市场新能源汽车战略，但尚未优先考虑小型电动车或生态系统重建。这种遗漏存在重大风险：就像在没有坚实基础的情况下建造高楼，他们建得越高，危险就越大。



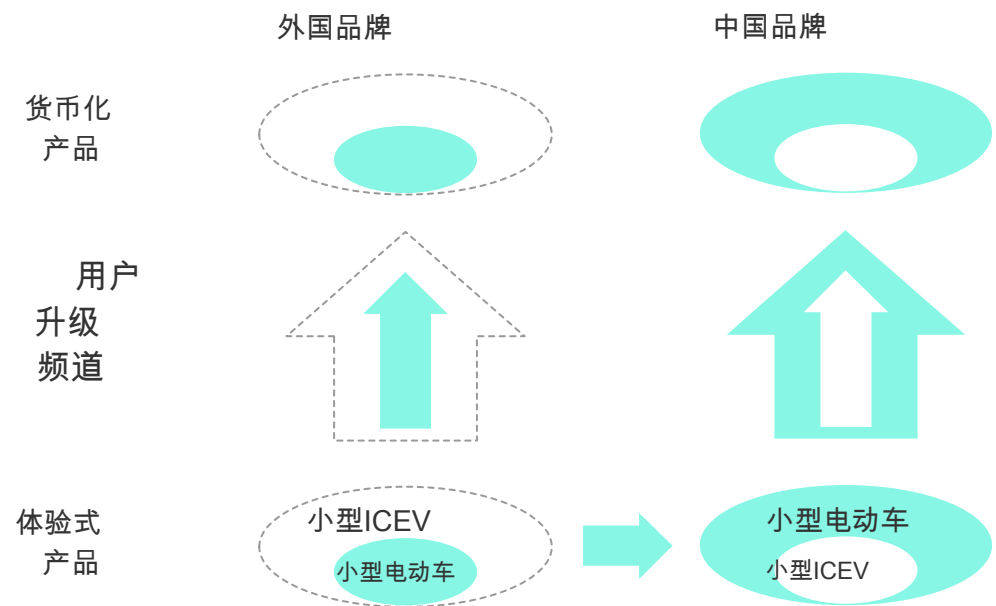
小型电动汽车与非小型电动汽车在小型车市场的终端用户销售份额（体验型产品）2013-2025



外国品牌核心小型ICEV终端用户销售量（2007-2025年）（单位：10,000辆）



中国汽车市场“用户升级”演变



核心原因在于，小型电动汽车在成本上具有显著优势，相较于小型内燃机汽车，它们能够实现显著的增量增长，并重建中国品牌客户的升级生态系统。

- ◆ 与小型ICE汽车相比，小型电动车在诸多方面具有优势——设计、设备和智能化——但它们帮助中国品牌重建客户升级生态系统的根本力量，以及拆除外国品牌基于ICE的升级路径，则在于相较于小型汽油车在总体成本上的实质性优势。
- ◆ 在2022年小型纯电动汽车兴起之初，考虑到整个生命周期成本——包括车辆价格、维护、服务和残值——海豚的总成本低于9万元人民币，比波洛、威姿和雅力士等类似小型汽油车低出超过3万元，使其极具吸引力——对许多用户而言相当于一年的收入。在确保这一显著的总体成本优势的前提下，中国小型纯电动汽车在配置、设计、材料和智能化方面的提升大大增加了其价值，有助于它们取得突破性成功。
- ◆ 从2023年至2025年，中国小型电动汽车的整体成本优势持续提升，间接加速了外国小型柴油发动机车辆（ICE）退出中国市场的步伐。截至2025年底，中国市场代表性小型柴油发动机车型（如波洛和飞度）的销售几乎降至可忽略不计的水平，接近暂停生产——标志着—个时代的即将结束。
- ◆ 总体成本优势是系统优势的综—合体现；中国小型电动汽车的成功并非偶然，而是源于系统能力。由于中国小型电动汽车的成功根植于这些经过时间积累的系统优势，外国品牌也必须采取长期视角，积极优化自身的系统能力。



五年生命周期综合成本对比：比亚迪海豚与主要竞争对手（2022年10月，仅限私家车）

车型	车型	能源类型	建议零售价	购买 税务①	②		燃油/ ④	残余价值③/电力保险维护 价值③或成本劣势消费③		
合适	22 1.5L 朝阳天窗	ICEV	96800	4840	15000	6000	56000	54208	124432	0
雅力士	22 1.5L CVT豪华PLUS	ICEV	91800	4590	15000	6000	54400	47736	124054	-378
Vios	22 1.5L CVT 创新关爱	ICEV	98900	4945	15000	6000	53600	53406	125039	607
坡罗	22 1.5L AMT	ICEV	100900	5045	15000	6000	60800	52468	135277	10845
MINI	23 1.5T 艺术家 5门	ICEV	248300	12415	25000	8000	63200	136565	220350	95918
LeapMotor S01	21 460 凉爽娱乐 451km	EV	130900	0	20000	2000	6720	47124	112496	-11936
JAC iEV7	22 iEV7L 舒适版	EV	109500	0	20000	2000	8700	32850	107350	-17082
好猫	22 Morandi 401km 豪华	EV	141000	0	20000	2000	7152	63450	106702	-17730
好的猫GT	22 花木兰 401公里标准	EV	149000	0	20000	2000	8040	65560	113480	-10952
大众ID.3	22 活性纯志香	EV	149888	0	20000	2000	7860	61454	118294	-6138
比亚迪e2	21舒适401公里	EV	105800	0	20000	2000	6840	45494	89146	-35286
海豚	21 405km 自由	EV	112800	0	20000	2000	6654	51888	89566	-34866

1. 基于5年数据；车辆选择主要基于中位数价格；优势值以第一款车型为基准。

2. 私家车假定每年行驶20,000公里，燃料成本按每升8元人民币计算，电力成本按每千瓦时0.6元人民币计算。

3. 总成本 = 车辆价格 + ① + ② + ③ + ④ - ⑤

① 车辆税费：2022年6月1日至2022年12月31日，价格在30万元人民币（含）以下且发动机排量2L及以下的乘用车，购置税为5%；其他所有汽油车征收10%的税，而新能源汽车免征购置税；

② 保险费用：标准汽油车每年保险费用为3000元人民币；高级汽油车每年保险费用为5000元人民币；而电池电动汽车每年保险费用为4000元人民币。

③ 维护费用：标准ICE车辆为每服务人民币600元，每行驶10,000公里需要维护；高端ICE车辆为每服务人民币800元，同样每行驶10,000公里需要维护；电动车为每服务人民币400元，每行驶20,000公里需要维护。

④ 能源消耗成本：Honda Fit：7L/100 km；Toyota Yaris：6.8L/100 km；Toyota Vios：6.7L/100 km；VW Polo：7.6L/100 km；MINI：7.9L/100 km；LeapMotor S01：11.2 kWh/100 km；JAC iEV7：14.5 kWh/100 km；ORA Good Cat：11.92 kWh/100 km；ORA Good Cat GT：13.4 kWh/100 km；VW ID.3：13.1 kWh/100 km；BYD e2：11.4 kWh/100 km；Dolphin：11.09 kWh/100 km；

车辆残值：Fit 59%；智联 56%；威驰 54%；坡罗 54%；MIN 55%；Leap S01 36%；江淮iEV7 30%；好猫 45%；好猫GT 44%；大众3 41%；比亚迪e2 43%；海豚 46%；

4. 维修具有显著的可变性和不可预测性，目前未纳入计算范围。

5. 基于“一车”及全生命周期大数据提取

小型电动汽车产业链正在成熟，通过降低制造成本，为国外品牌带来益处，一批来自小型电动汽车用户的首次更换购买即将到来，有助于外国品牌弥补其成本劣势。

◆ 尽管外国品牌的小型电动汽车仍面临一些挑战——例如，大众ID.3的厂商建议零售价集中在13万至15万元人民币之间（截至2026年1月中旬），这仍然显著高于中国同类品牌——但也有有利因素。在过去5至6年间，外国小型电动汽车的制造成本一直在下降；从2021年至2026年款车型，大众ID.3的核心价格区间从超过15万元人民币降低至15万元人民币。

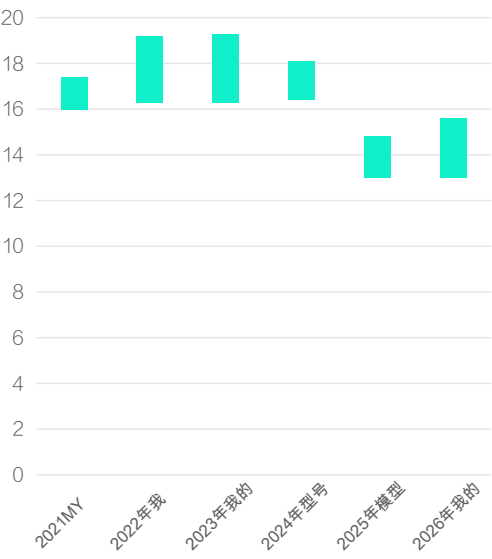
◆ 制造成本和MSRP（建议零售价）的降低与外国品牌小型电动汽车产业链的成熟以及他们自身的努力密切相关。2024年4月，大众（中国）技术有限公司正式开始运营，专注于实现100%的本地化研发，旨在将新能源生产成本降低40%，缩短产品研发周期30%。在“十五五”计划期间th

计划期，一些外国OEM将继续加强本地化和降低研发成本；例如，丰田计划在上海建立的雷克萨斯新能源汽车研发中心是其电气化战略的关键部分，零部件采购的本地化率超过95%，可能降低成本15%至20%。

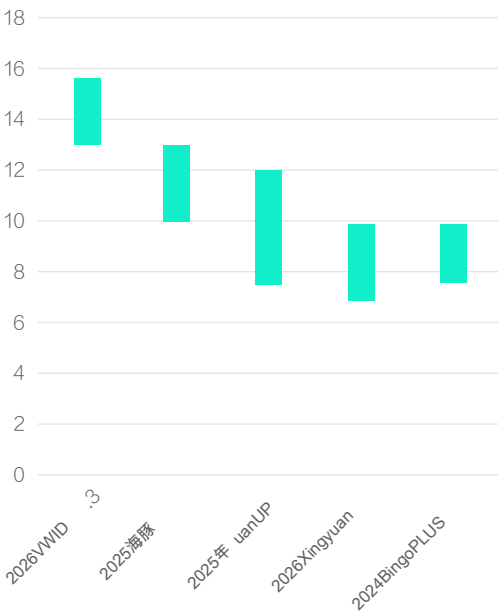
◆ 从2026年开始，中国品牌小型电动汽车用户预计将启动第一波替换购买，这将导致对消费升级的需求不断增长，有利于国外品牌小型电动汽车抵消自身的成本劣势。然而，对于大众、丰田、奥迪和奔驰等国外品牌来说，要在中国小型电动汽车市场实现强劲复苏，他们必须仔细考虑替换购买用户的特定需求。



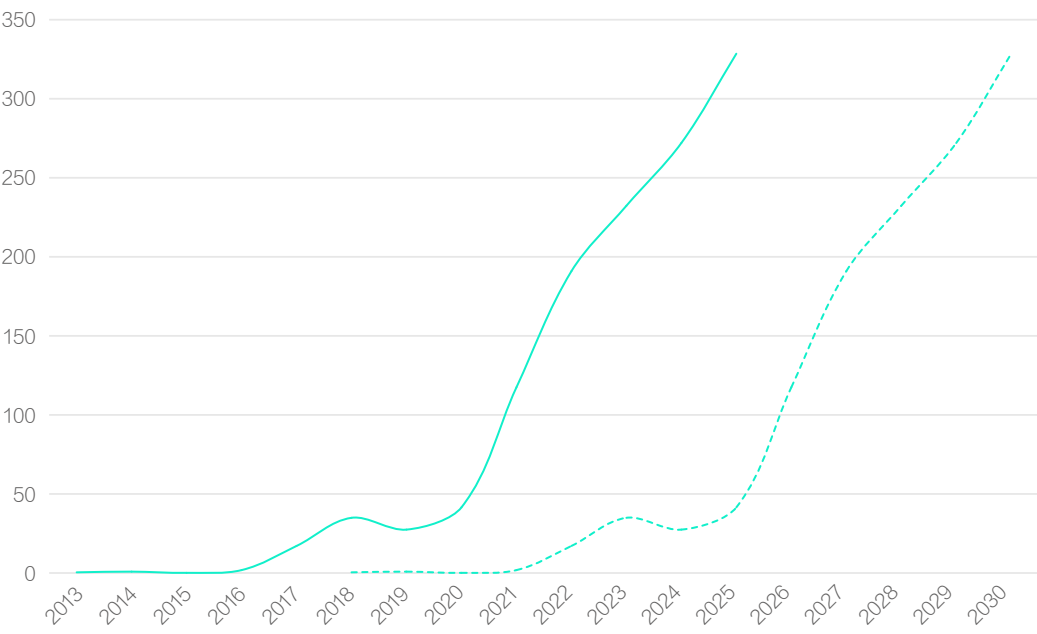
2021-2026车型年VW ID.3在中国市场建议
零售价 (人民币10,000元)



2026年大众ID.3官方零售价对比主要竞争对手 (10,000辆)



中国乘用车 (新车) 市场小型电动汽车终端销售2013-2025 (10,000辆)



来源：腾逸模型数据库，截止到2026年1月中旬

从2026年开始，一些外国品牌的微型电动汽车，比如ID. Cross和ID. Polo，即将上市。15th

五年计划期间可能代表外国品牌基于小型电动车重建客户升级生态系统的最后窗口。

从2020年到2025年，中国汽车市场小型电动汽车的销量从不到50万辆飙升至300多万辆，中国品牌占据了近96%的市场份额。大多数中国品牌都受益于这一增长：五菱和吉利实现了强劲反弹，ARCFOX和奔腾实现了逆转，比亚迪迅速成为新的市场领导者……

中国小型电动汽车，以其低利润率和高销量为特点，也吸引了一大批高质量的消费者。到2025年，近60%的小型电动汽车被之前拥有外国品牌的家庭购买，其中超过80%的用户为女性。在她们日常使用中，这些女性顾客越来越多地支持中国小型电动汽车，有时甚至说服她们的男性伴侣更换品牌。从2020年到2025年，中国品牌显著崛起，市场份额从略超过30%飙升至60%，小型电动汽车在其中发挥了关键作用，不仅直接贡献了三分之一的增长增量，而且还间接支持了剩余三分之二的增长。

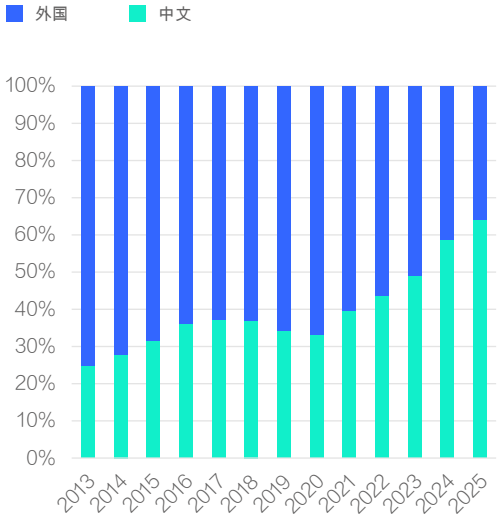
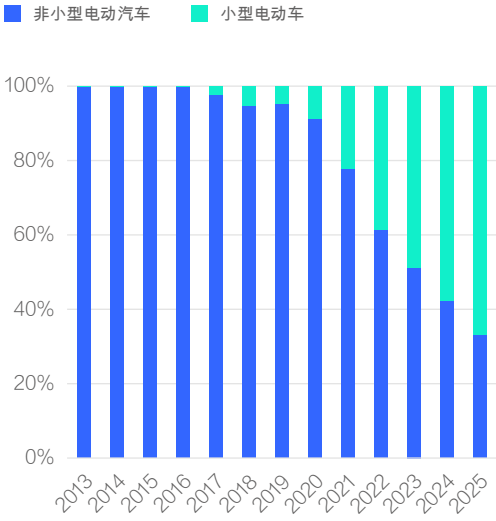
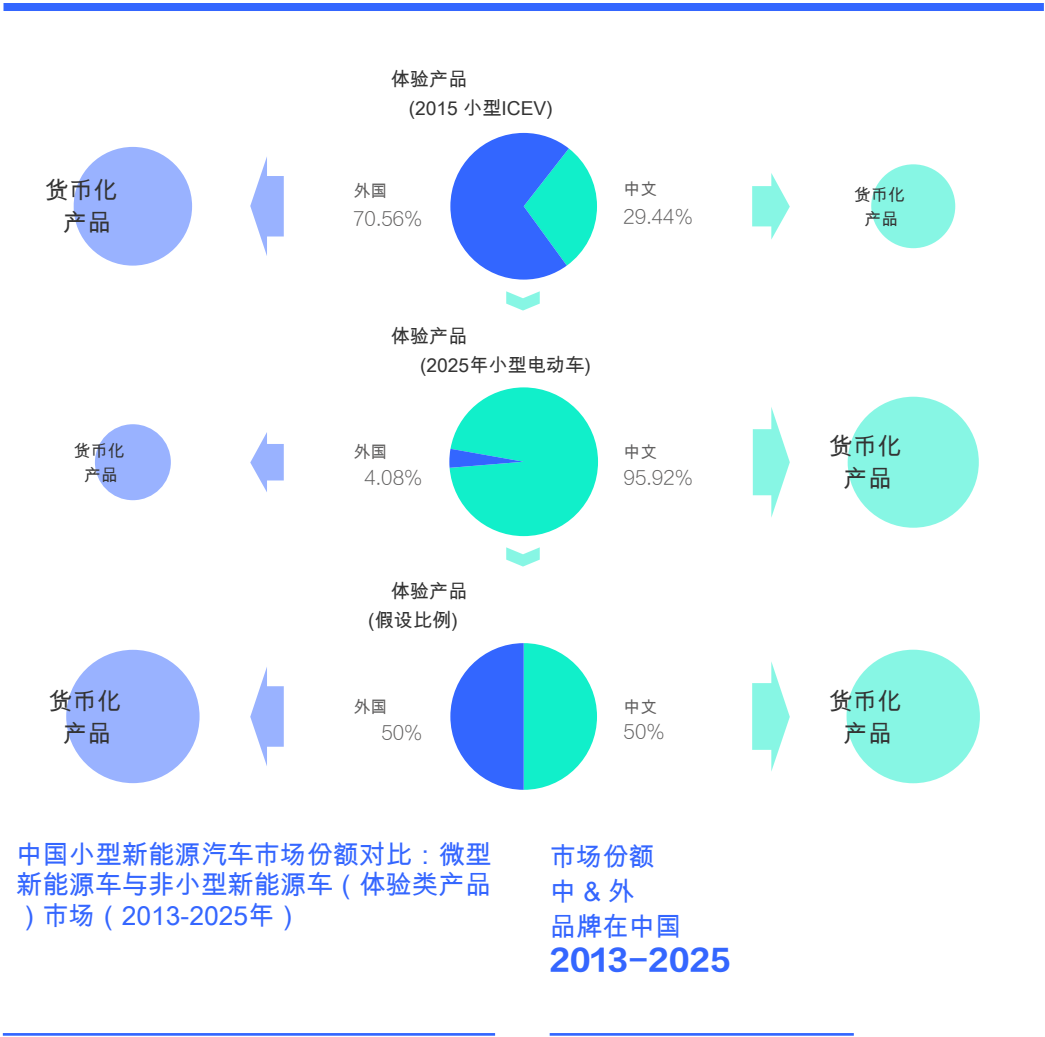
从拓展新的女性细分市场到提升品牌声誉以及转化男性外国品牌用户，小型电动车不仅为中国品牌带来了增量增长，还帮助重构了客户升级生态系统，同时拆除了外国品牌围绕小型燃油车构建的升级途径。到2025年底，代表小型燃油车型如Polo和Fit在中国的销量已急剧下降至几乎可以忽略不计的水平，接近停产——标志着时代的终结。

中国小型电动汽车的核心竞争优势在于其总成本优势。随着小型电动汽车产业链的成熟，外国品牌小型电动汽车的制造成本也在下降。此外，从2026年开始，小型电动汽车用户即将到来的更换购买潮理论上可以帮助外国品牌弥补其成本劣势。

截至2026年1月，尽管像大众、丰田、本田、尼桑、别克、奥迪、奔驰和宝马等主要外国品牌正在积极调整它们在中国的能源战略，但很少有品牌将优化努力集中在小型电动汽车和客户升级生态系统的重建上。从2026年开始，只有少数外国品牌的小型电动汽车，如ID. Cross和ID. Polo，将投入市场，使得“十五五”计划时期可能成为外国品牌重建的最后机会。^{15th}

基于小型电动车的客户升级生态系统



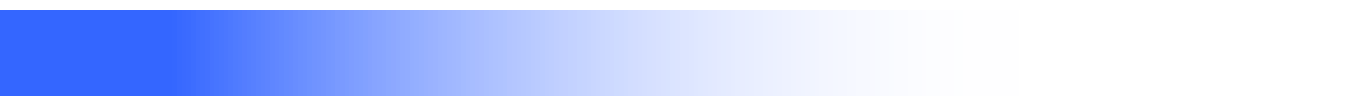


Copyright Disclaimer

This report is produced by TengYi Research Institute. All text, pictures and tables are protected by relevant trademark and copyright laws. Some text and data are collected from public information and are therefore owned by the original author(s);

No organization or individual may reproduce, copy, publish or quote in any form the content of this report without the prior consent of TengYi Research Institute;

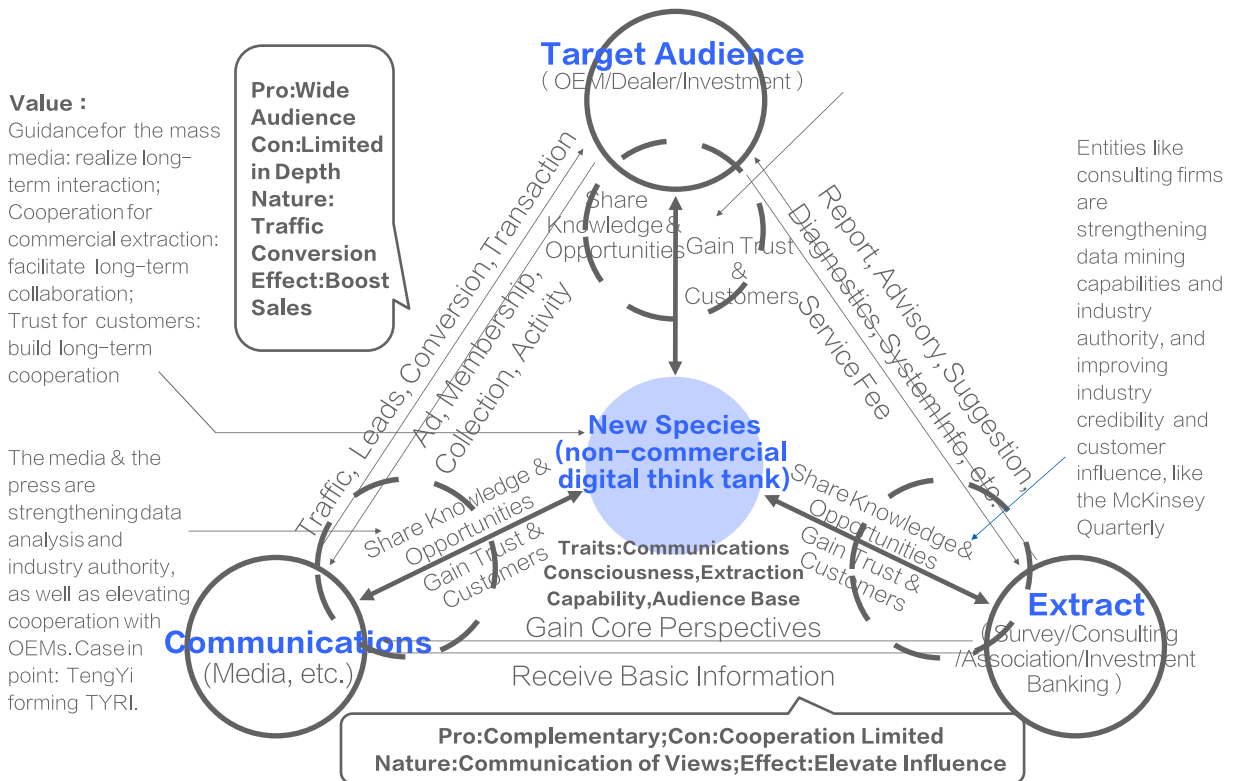
For reprint or quotation of content, please contact us in advance and cite source. No quotations of modifications or abridgements of the original content are permitted.



TYRI positioning: non-commercial digital car market think tank

TYRI mission: help TengYi customers better understand China's car market

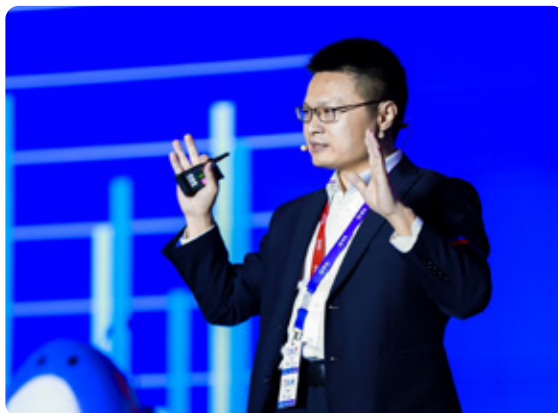
- ◆ Currently TYRI does not publish reports for commercial purposes, we mainly help empower customers like OEMs and dealers;
- ◆ TYRI prides itself on its rich data and the ability to speak the facts based on these data;
- ◆ Everyone has different views, therefore we welcome comments and feedback on our own views. Let's agree to disagree.



Auto Industry Dialogue Tour — Insights Clear as Blazing Fire

From December 2025 to February 2026, TYRI will kick off its 11th round of “Insights Clear as Blazing Fire” Auto Industry Trends & Analysis Dialogue Tour, covering the core topic of “exploring new mainstream markets” to help carmakers better understand user consumption power and characteristics

- ◆ Target: Primarily TengYi customers including OEMs & dealers, one on one discussion
- ◆ Core Topic: Exploring New Mainstream Markets
- ◆ Time: December 2025–February 2026
- ◆ Signup on WeChat: yicheresearch (please provide name, position, company and cell phone #)



Demystifying China's Auto Market - a New Book from TengYi Research Institute's Industry Analysis Series

Demystifying China's Auto Market (2025 Edition, Part II) focuses on exploring the evolution of household wealth of Chinese car buyers especially new expenditure items in order to identify new mainstream markets, to help core TengYi customers like OEMs and dealers optimize plans for 2026 as well as the 15th Five-Year Plan period (2026–2030).

How to get your book:

- ◆ OEMs, dealers and TengYi customers should contact their TengYi service personnel
- ◆ Non-TengYi customers please contact TYRI directly (WeChat: yicheresearch)



Contact Us

-  Benya Shi, Industry Analyst
-  Mobile: 188 0118 7009
-  Mail: yicheresearch@yiche.com
-  WeChat: yicheresearch

Follow Us

WeChat



Jun' s Market Talk

