

谁引爆了小米汽车

单身车市洞察报告(2024版)



团队成员

 周丽君

院长/首席分析师

 高 英

行业分析师

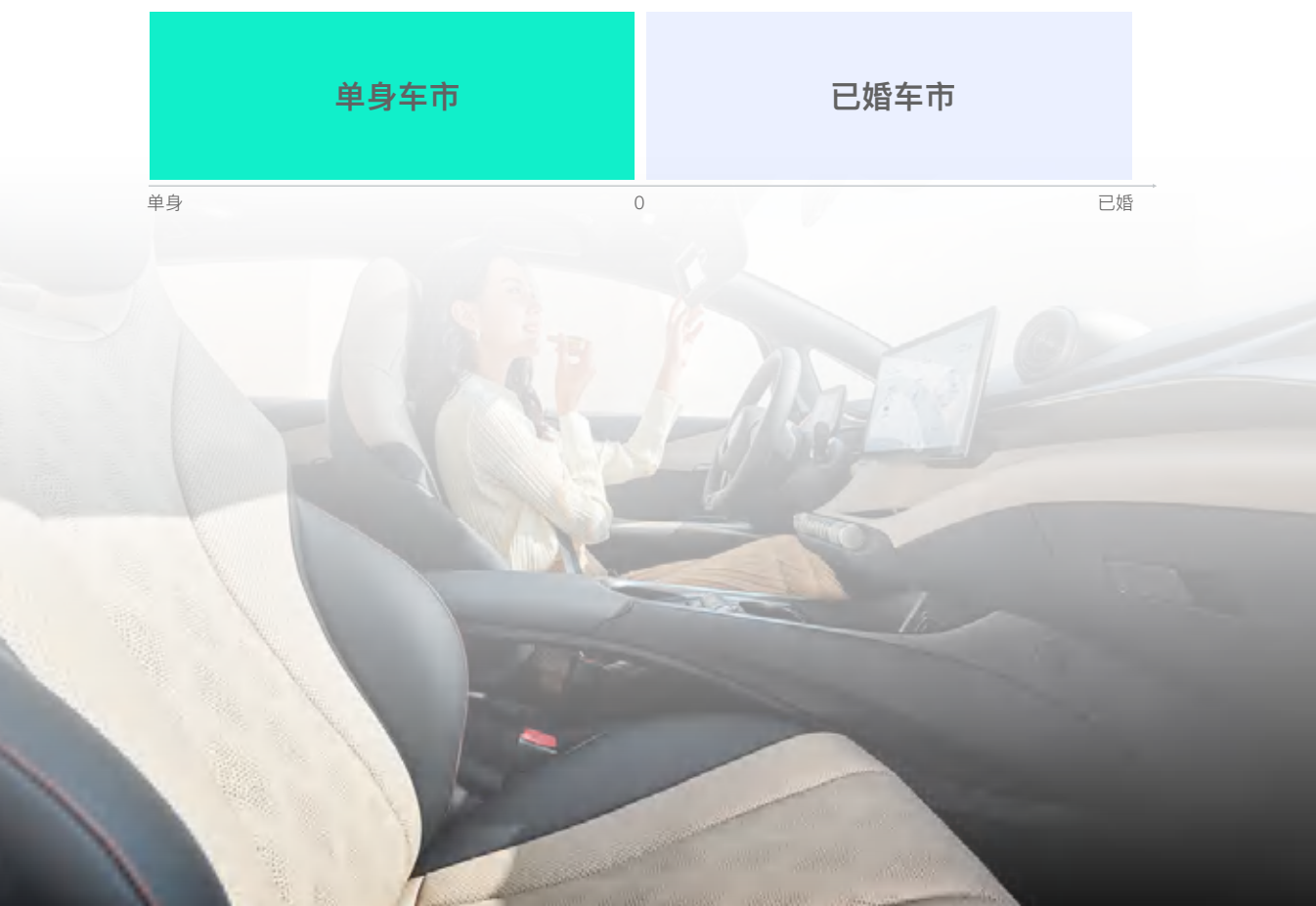
 石本雅

行业分析师

单身车市:由未婚购车用户组成的细分市场

- ◆ 近几年中国单身车市变化很大:越来越多的年轻人的购车节点,由工作几年后的结婚阶段,提前至刚开始工作的单身阶段,该趋势正不断扩大单身车市的用户规模;单身车市的内部结构加速中年化、高学历化等,该趋势正不断提升单身车市的含金量.....
- ◆ 目前,不少车企都推出了个性化品牌,该系列举措会不断提升对个性化品牌更偏好的单身车市的研究价值,但绝大多数车企的个性化品牌的构建思维,并不是建立在单身等用户细分的基础上,该现状会不断强化单身车市的研究迫切性;
- ◆ 易车研究院的2024版中国乘用车市场的用户细分选题的研究数据以线上调研为主,2023年的总样本量超过6万份,以易车大数据和易车研究院的线下调研数据为参考,2023年线下调研样本量超1万份。

单身车市示意图



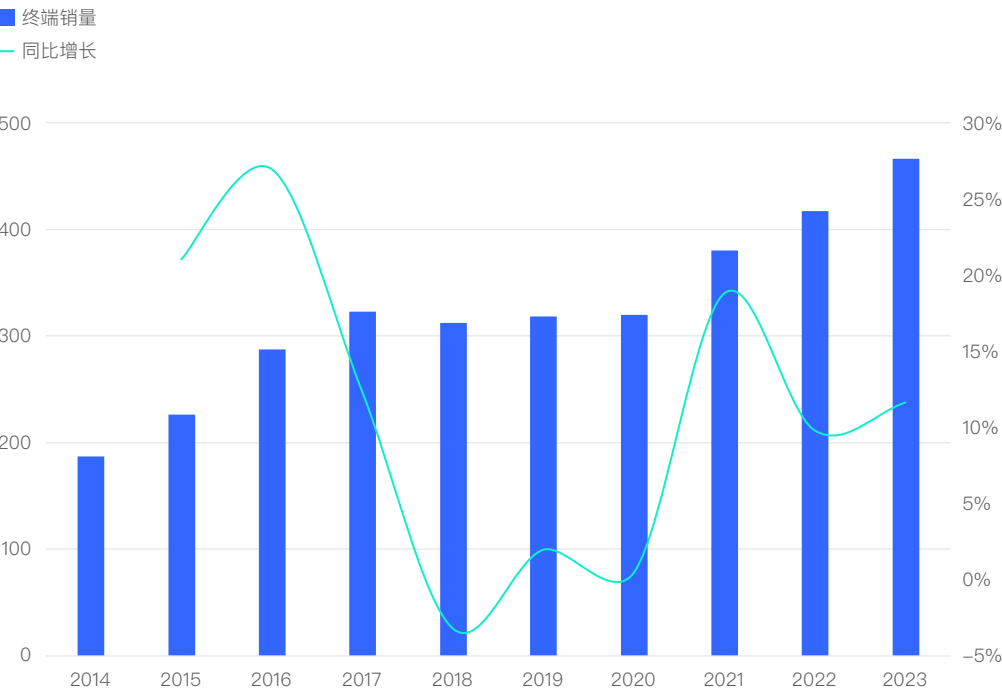
2023年中国单身车市终端销量大幅升至466万辆

不断积蓄挑战家庭车市主导地位的力量

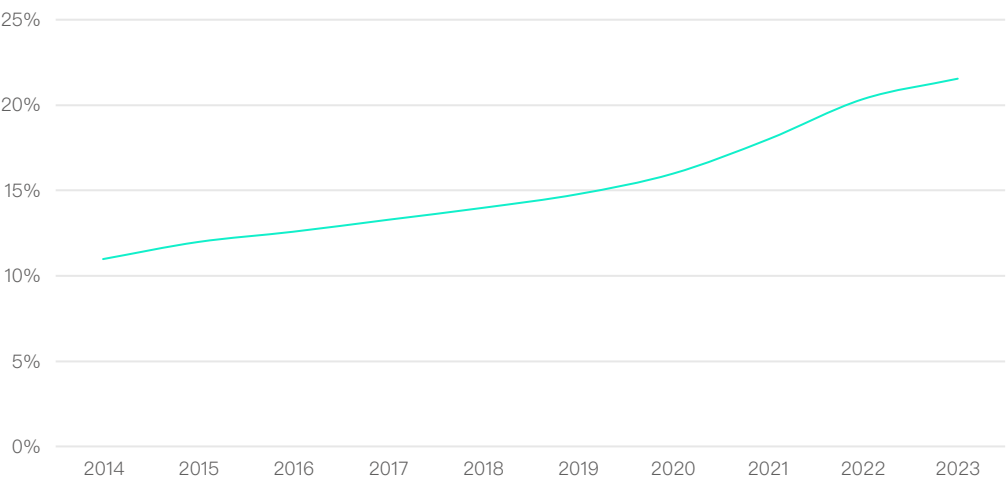
在全球车市堪称生力军

- ◆ 近十年，中国社会越来越盛行的晚婚晚育、不断攀高的房价、持续扩大的高校毕业生、日益严重的加班加点、水涨船高的结婚彩礼等原因，大幅扩大了单身群体，间接助推了单身车市。2014年，单身车市销量贡献不足200万辆，之后持续增长，2017年突破300万辆，之后三年相对持平，2021年突然升至380万辆，2022年突破400万辆，2023年升至466万辆，增长11.63%，市占率升至21.56%；
- ◆ 过去十多年，由于中国车市被家庭车市绝对主导，单身车市被整体性“掩盖”，并没有充分展现出自己的魅力与实力。弹指十年，中国单身车市正由边缘性车市一步步逼近舞台中央，2023年466万辆的规模，力压德国逼近日本，堪称全球车市的生力军；
- ◆ 理论上，中国单身车市已具备培育走量品牌与爆款产品的实力，目前就差一位“白马王子”，可以彻底点燃这堆干柴烈火。

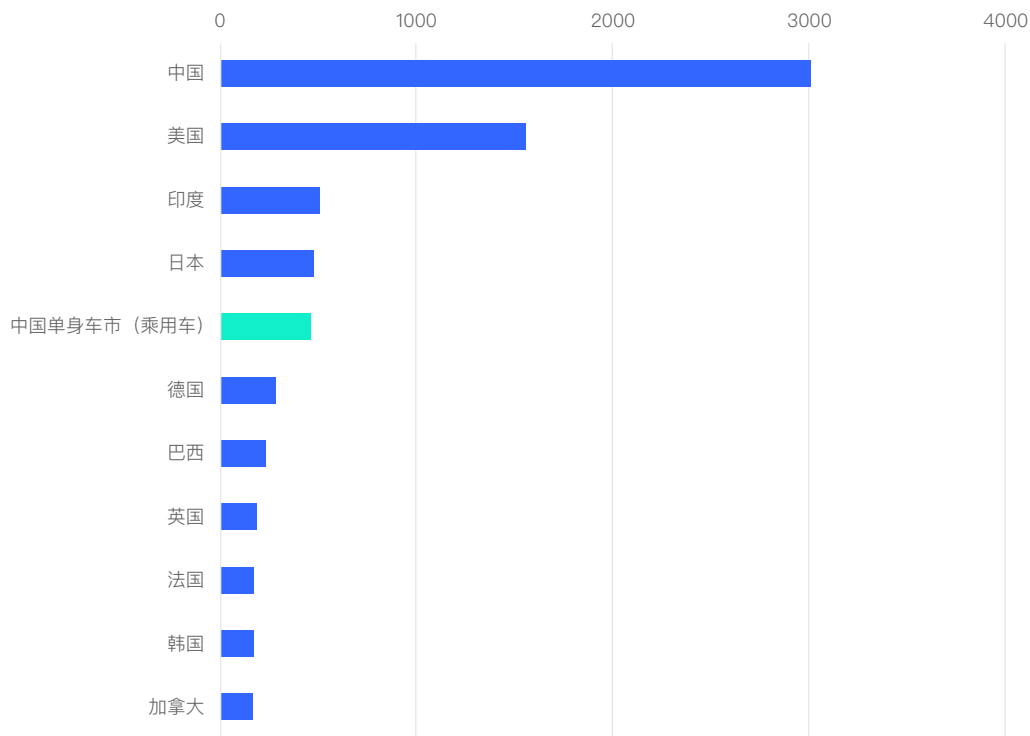
2014-2023年中国乘用车市场
单身车市终端销量与增长走势(万辆)



2014-2023年中国乘用车市场
单身用户市占率走势



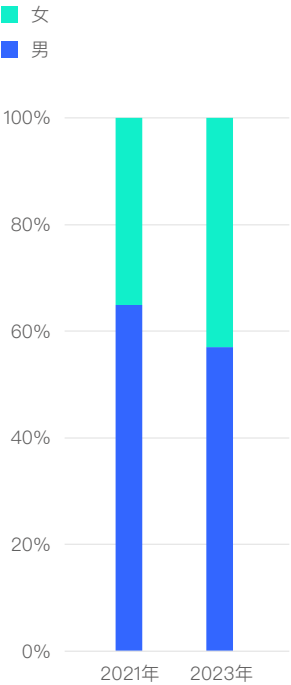
2023年全球十大汽车市场销量(万辆)



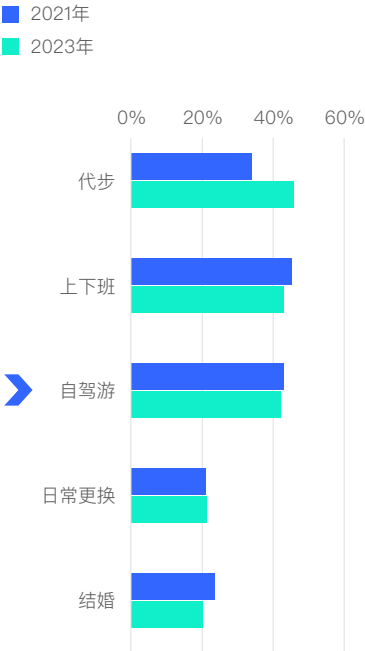
女性是助推单身车市增长的关键力量, 2023年贡献42.95% 加速单身车市代步化与电动化, 为购买小米SU7等埋下伏笔

- ◆ 虽然单身车市仍由男性主导, 但女性是主要增长动力, 2021-2023年, 销量贡献由35%大幅升至42.95%, 这与近几年单身男性加速涌入二手车市场和单身女性仍对新车情有独钟密切相关;
- ◆ 由于女性用车场景更聚焦代步, 单身车市的女性化会助推单身车市代步化, 2021-2023年, 单身车市的代步诉求由33.94%大幅升至45.83%, 一跃成为单身车市的第一购车诉求;
- ◆ 由于电动车更适合代步, 单身车市的代步化会助推单身车市电动化, 2021-2023年, 单身车市的新能源占比由7.01%大幅升至38.45%, 其中纯电产品由5.17%大幅升至27.31%。按2023年466万辆规模计算, 单身车市为新能源贡献179万辆, 为纯电贡献127万辆;
- ◆ 2023年, 极氪、蔚来、小鹏、智己、阿维塔等一大堆电动车品牌的在华销量仅有一二十万辆, 甚至不足10万辆, 意味着单身车市对上述品牌, 以及2024年3月28日正式上市的小米SU7等有重大价值。按此推理, 近几年特斯拉的快速崛起, 与单身车市密切相关。

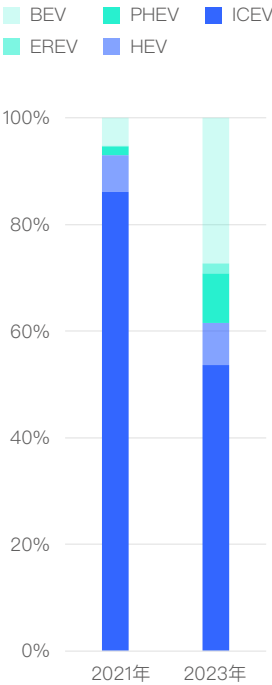
2021-2023年单身车市性别分布



2021-2023年单身用户购车原因分布TOP5



2021-2023年单身车市能源分布

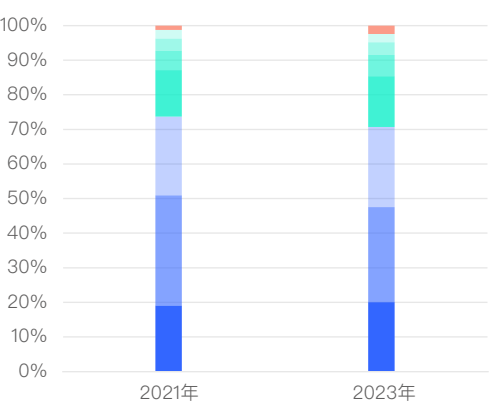
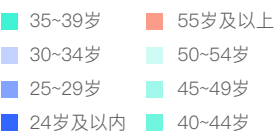


中年化与中产化助推单身车市高端化与大车化 为小米等投放20万元以上的个性化大车埋下伏笔

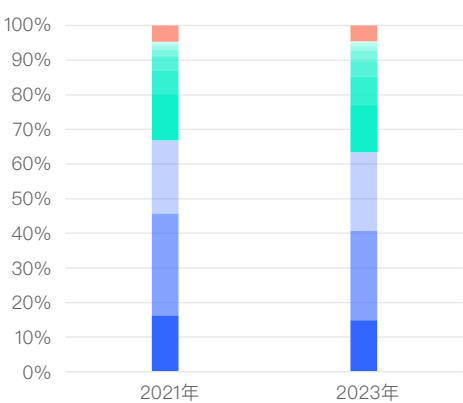
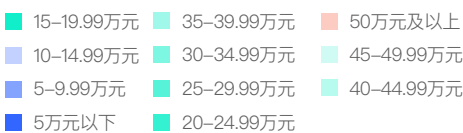
- ◆ 虽然单身车市的主体仍是青年与工薪阶层，但中年与中产的占比不断提升，2021-2023年，单身车市的中年占比由25.04%升至26.89%，中产占比由28.48%升至31.94%，这与近几年互联网、金融等高收入行业彻底沦为晚婚晚育的重灾区等密切相关；
- ◆ 由于中年和中产用户买高端品牌与大车的概率更高，单身车市的中年化与中产化，会提升单身车市选购高端品牌与中型及以上大车的占比。2021-2023年，单身用户选购高端品牌的占比由15.34%升至25.04%，选购中型及以上大车的占比由24.06%升至36.63%；
- ◆ 近几年，特斯拉、蔚来、智己、极氪、阿维塔、极狐、小鹏等一大堆电动车品牌，都主打中型及以上的大车，都选择从20万元以上的高端车市切入，理论上都会受益于单身车市，但实际上仅有特斯拉受益，充满个人魅力的雷军与拥有强大品牌号召力的小米，能否成为新受益者？



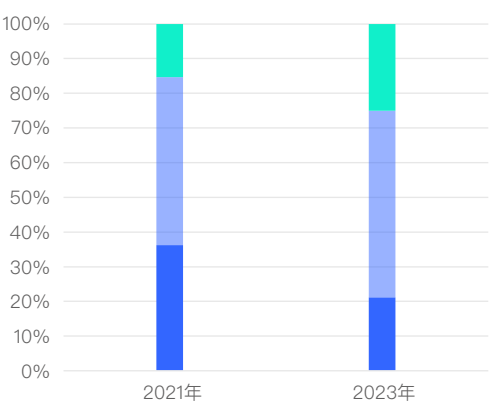
2021-2023年单身购车用户的
年龄分布



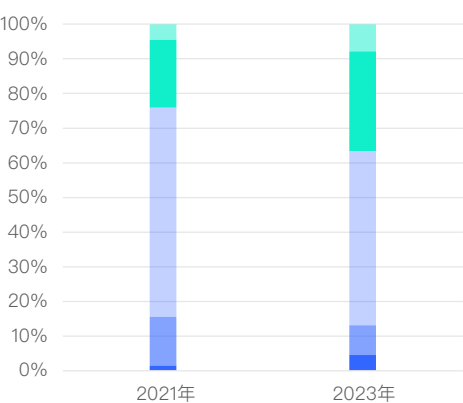
2021-2023年单身购车用户的
收入分布



2021-2023年单身车市的
类别分布



2021-2023年单身车市的
级别分布



数据来源：易车研究院
数据说明：青年指35岁以内的用户，中年指35-54岁的用户，老年指55岁及以上的用户；工薪阶层指年收入15万元以内的用户，中产阶层指年收入15-50万元的用户，富豪阶层指年收入50万元及以上的用户

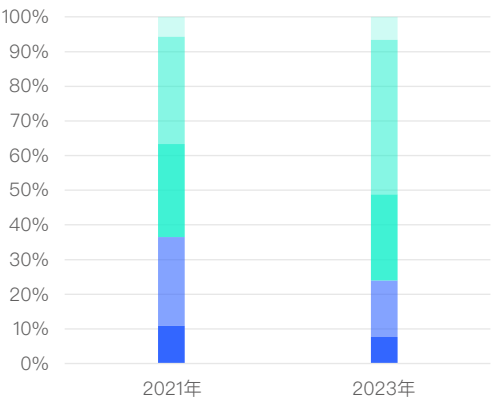
高学历化与大城化助推单身车市不断激发个性化消费 为中国车市涌现个性化消费浪潮积蓄力量

- ◆ 2020年起，中国应届高校毕业生的数量，已占同龄出生人数的过半，再加多数高校在大城市和毕业后多数高校生在大城就业等，共同夯实中国单身车市的高学历与大城的主导地位。2021-2023年，单身购车用户拥有大专及以上学历的占比由63.28%升至75.99%，一线、新一线与大城占比由66.68%升至72.76%；
- ◆ 由于受过高等教育与居住大城的用户，更盛行晚婚晚育，更喜好运动、时尚、科技等个性化产品，单身车市的高学历化与大城化，会不断激发单身车市的个性化消费。2023年，对比大盘，单身用户选购流线运动、精致时尚、小巧可爱和越野硬朗等个性化产品的比例更高；
- ◆ 2023年，小鹏、蔚来、极氪、智己、阿维塔、小鹏等一大堆电动车品牌的用户，都以受过高等教育和在大城市工作的用户为主，理论上起步期的上述车企都应不遗余力抓住不断滋生的个性化浪潮，但实际上不少车企都像主流大车企一样选择了多元化路线，小鹏、蔚来、极氪等，不仅有个性化的P7、ET5、007等产品，也有主流家用的G9、ES8、009等产品。同样的问题也会拷问小米汽车，在发展初期如何集中精力与顺势而为。目前，仅有理想、特斯拉等极少数车企，较好协调了短期与长期的战略部署，实现了利益最大化。



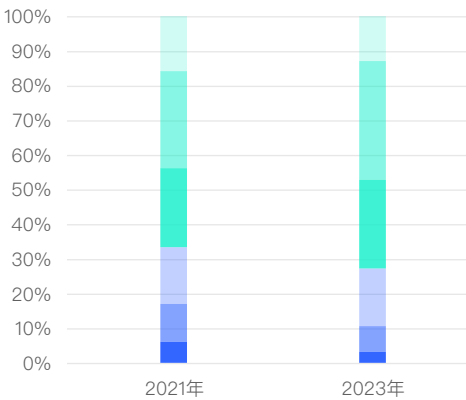
2021-2023年单身购车用户的
学历分布

■ 研究生 ■ 高中/中专
■ 本科 ■ 初中及以下
■ 大专



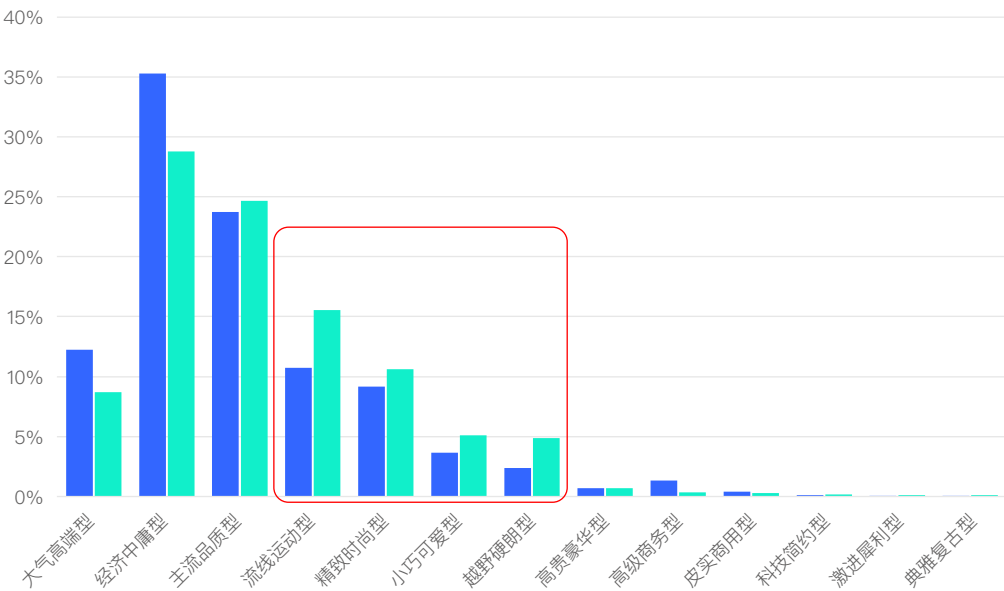
2021-2023年单身购车用户的
城市分布

■ 一线城市 ■ 三线城市
■ 新一线城市 ■ 四线城市
■ 二线城市 ■ 五线城市



2023年大盘与单身车市的
产品特征分布

■ 大盘
■ 单身车市

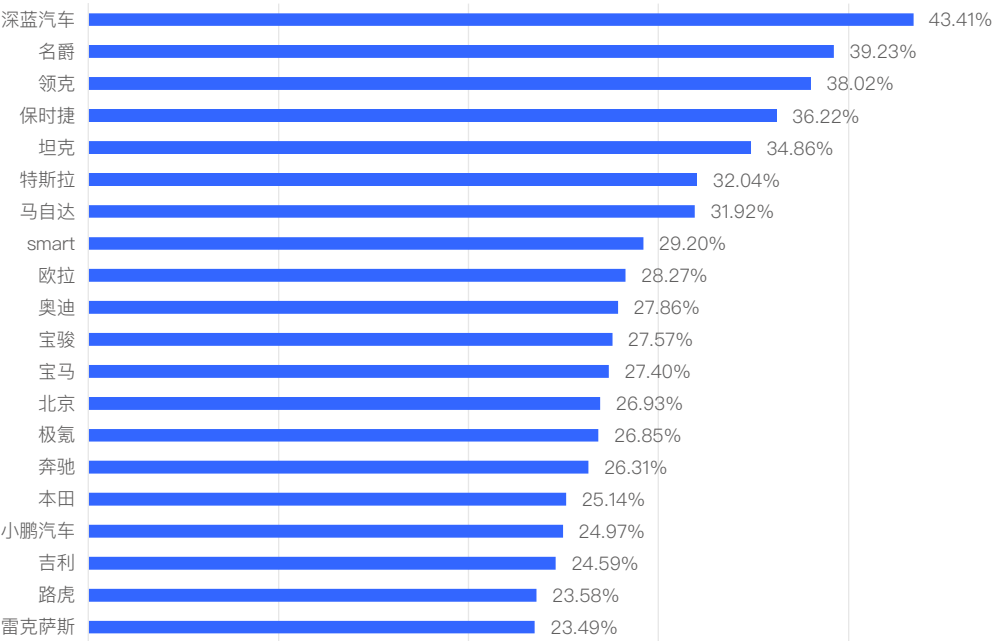


2023年，深蓝汽车单身渗透率高达43.41%

领衔主流品牌排行榜，小品牌与个性品牌将再次被推向十字路口

- ◆ 2023年，初生牛犊的深蓝汽车的单身渗透率高达43.41%，雄踞主流品牌排行的榜首。从2022年7月上市的中型轿车深蓝SL03，到2023年6月上市的中型SUV深蓝S7，都凸显了运动风格的造型设计与彰显了个性化的品牌调性，潜移默化中迎合了单身群体的购车诉求。2023年深蓝汽车的在华终端销量快速突破10万辆，虽然离自身纯属拍脑袋式的40万辆销量目标相去甚远，但相比竞品，该成绩也算出类拔萃了。2024年二季度上市的主打硬派风格的深蓝G318，会延续上述两款产品的运动化造型与个性化调性，相信会不断夯实深蓝汽车对单身群体的吸引力。深蓝的问题可能会出现在销量突破20万辆之后，即未来一两年，届时长安高层可能会重新权衡深蓝定位，聚焦细分还是布局主流。从过往的经验看，不怕长安按部就班，就怕长安有新想法；
- ◆ 对比深蓝，零跑、哪吒的品牌定义与产品定位的想法更复杂点，有个性化产品也有主流家用产品，在家庭与单身、主流与个性之间左顾右盼和来回徘徊，导致品牌调性日趋模糊，存在感不断降低；
- ◆ 名爵单身渗透率39.23%，位居第二，但名爵并没有充分受益单身机遇，2021-2023年，名爵在华终端销量由16.41万辆大幅下滑至10.28万辆。原因是名爵眼中的青年或单身用户与实际市场中的青年或单身用户发生了严重错位。从名爵6到更低价的名爵5，名爵原本希望通过市场下沉，积极抢夺小镇青年，但现实中的小镇青年，努力去大城读书与工作，通过自己的能力改写人生，争取获得更多财富，甚至成为社会精英，自然而然成了晚婚晚育的新主力，名爵5显然难以满足他们的升级需求。2023年名爵积极调整，先后投放了高级别运动产品名爵7、跑车MG Cyberster，2024年一季度，名爵7已成为名爵在华的新销量担当，MG Cyberster正强势提振名爵品牌力。接下来就看名爵的战略决心了，如何快速跟上单身为主要的中国新青年的“消费升级”节奏，如何将名爵打造成为他们的首选品牌！
- ◆ 领克单身渗透率38.02%，位居第三。2021年之前推出的01、02、03、05、06这堆个性与运动的紧凑型为主的产品，为领克角逐单身车市奠定了基础。期间领克如能及时推出电动车，或许能引领单身车市的主体由男性向女性渗透的新趋势。2021年上市中大型SUV 09，虽然有助于领克进一步高端化，但把领克由个性赛道推到了主流赛道。2023年，兼顾个性与家庭的领克08的上市与快速上量，就像在03与09之间建立“缓冲带”，避免品牌调性过于分裂。2024年运动节能轿车07如能快速上量，将夯实领克的运动基因。日后如能强化硬派产品与跑车，有可能构建起由入门运动向高端运动升级的有领克特色的新模式，积极迎合单身用户持续升级的节奏；
- ◆ 保时捷、奥迪、宝马、奔驰、雷克萨斯等不少主流高端品牌，位列单身车市渗透率TOP20；特斯拉、smart、欧拉、宝骏、极氪、小鹏等不少电动车品牌，位列TOP20；坦克、北京和路虎之三大硬派品牌，位列TOP20；主打年轻化的本田与吉利也位列TOP20；
- ◆ 目前，位列单身渗透率TOP20的汽车品牌，绝大多数都没有明确的角逐单身车市的顶层战略与具体策略，即便不少品牌都有具体的年轻化战略，但战略重心都在已婚家庭青年。2023年单身车市取得466万辆的销量规模，如日后持续提升，理论上，中国单身车市完全有能力培育出几个爆款品牌。

2023年主流品牌的
单身购车用户渗透率TOP20



数据来源：易车研究院
数据说明：主流品牌指2023年在华销量超过3万辆的汽车品牌；渗透率指某变量占集合自身的比例

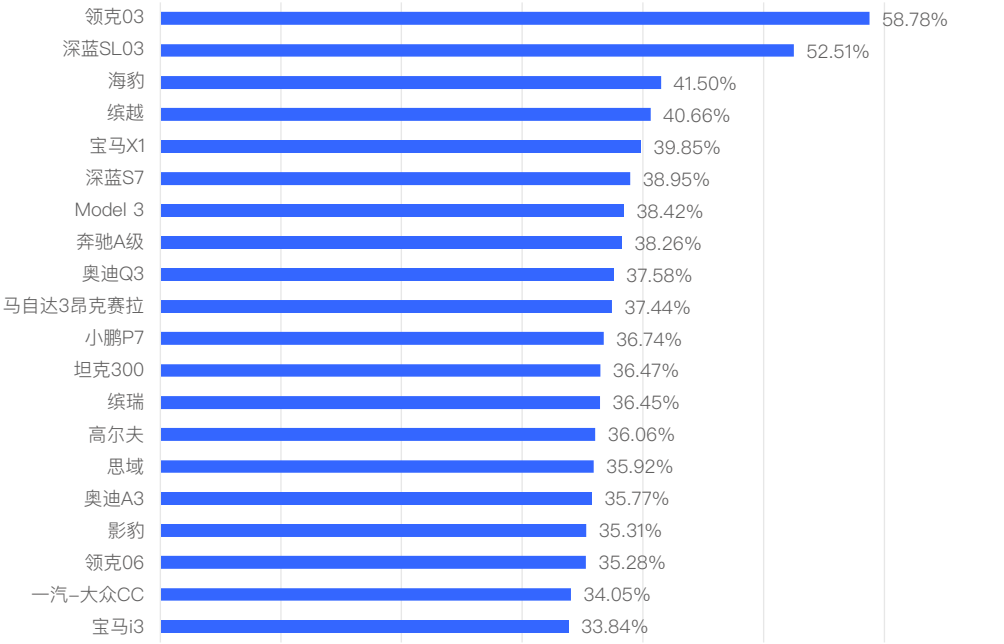


2023年, 领克03单身渗透率高达58.78%

领衔主流车型排行榜, 个性化车型大爆发的时代正加速来临

- ◆ 领克03从2018年发布以来, 一直坚持不懈主打运动概念, 助力领克03积极吸引单身为主的青年用户。2023年, 领克03的单身用户渗透率高达58.78%, 领衔主流车型排行。2023年领克03在国内取得6.73万辆的好成绩, 而且价格坚挺, 与思域、昂克赛拉等传统运动竞品的大规模降价促销, 形成鲜明反差。由于吉利比较突出年轻化调性与注重运动设计元素, 除了领克03, 缤越、缤瑞、领克06等都晋级到单身渗透率TOP20;
- ◆ 领克03、思域、马自达3、影豹、高尔夫、大众CC等燃油运动轿车, 位列单身渗透率TOP20; Model 3、海豹、小鹏P7、宝马i3等运动电动车, 位列TOP20; 宝马X1、奔驰A级、奥迪Q3、奥迪A3等入门级高端车型, 也位列TOP20。燃油运动轿车、运动电动车与入门级高端车型, 组成单身渗透率TOP20的主体。

2023年主流车型的
单身购车用户渗透率TOP20



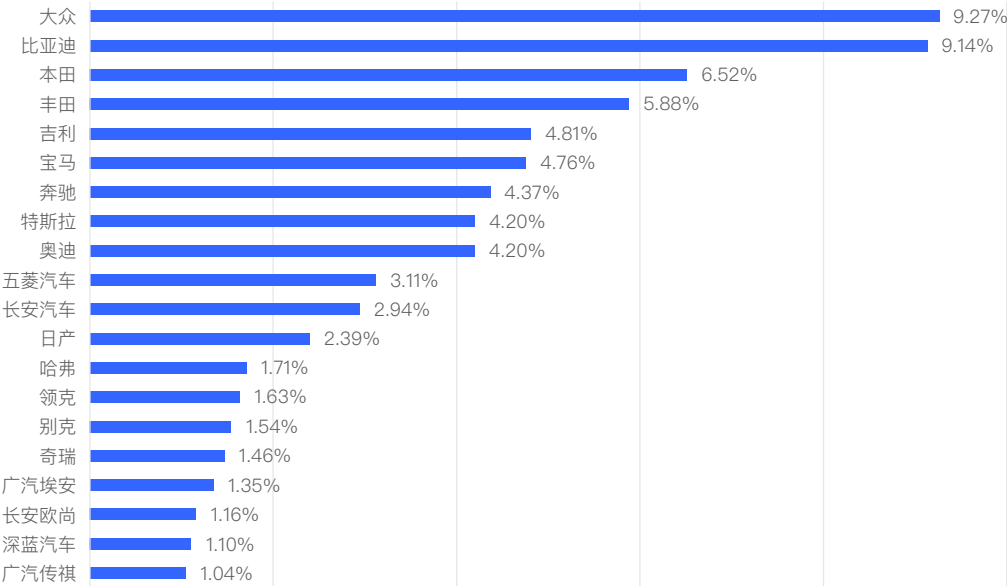
数据来源：易车研究院
数据说明：主流车型指2023年在华销量超过3万辆的车型；渗透率指某变量占集合自身的比例

从市占率看，2023年大众与比亚迪是单身车市的最大受益品牌 Model Y是最大受益车型

- ◆ 按品牌划分，2023年，大众与比亚迪是单身车市的最大受益者，两者市占率分别为9.27%和9.14%，在单身车市2023年466万辆的大盘中，都拿到了超40万辆的终端销量，两者的元PLUS、秦PLUS、宋PLUS、海豚、海鸥、朗逸、速腾等具体车型，都位列单身车市车型市占率TOP20；
- ◆ 2008-2012年，紧凑型轿车战略助推大众在华终端销量快速突破200万辆，但目前聚焦青年家庭用户与主打中庸、空间与经济的战略规划与产品策略，导致紧凑型轿车快速沦为大众的沉重包袱，把大众推向了“保卫200万辆”的艰难时刻。由于大众在华调整严重脱节于青年用户由家庭向单身渗透的新节奏，给造型更时尚与个性更突出的比亚迪，提供可乘之机，2023年比亚迪的单身市占率快速逼近大众，2024年大概率会反超；
- ◆ 本田与丰田在单身车市的市占率分别为6.52%和5.88%，终端销量分别为29.06万辆和26.23万辆；吉利的市占率为4.81%，从单身车市拿走21.46万辆；宝马、奔驰、特斯拉、奥迪等高端品牌受益匪浅；
- ◆ 按车型划分，2023年，Model Y是最大受益者，市占率高达2.98%，在单身车市466万辆的盘子中，拿到了13.88万辆的终端销量，遥遥领先。Model 3市占率1.22%，也非常靠前，拿到了5.76万辆的终端销量。特斯拉的用户结构与单身车市的用户演变高度吻合，便于受益单身机遇，该发现有利于对标特斯拉的广大车企，积极优化对标策略。



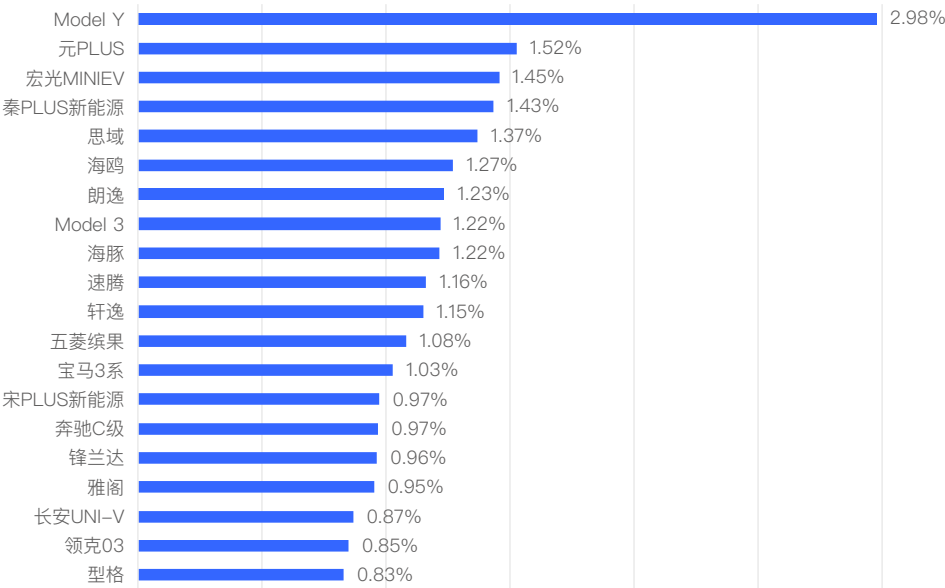
2023年单身车市的 主流品牌市占率TOP20



数据来源：易车研究院

数据说明：主流品牌指2023年在华销量超过3万辆的品牌；市占率指某变量占大盘的比例

2023年单身车市的 主流车型市占率TOP20



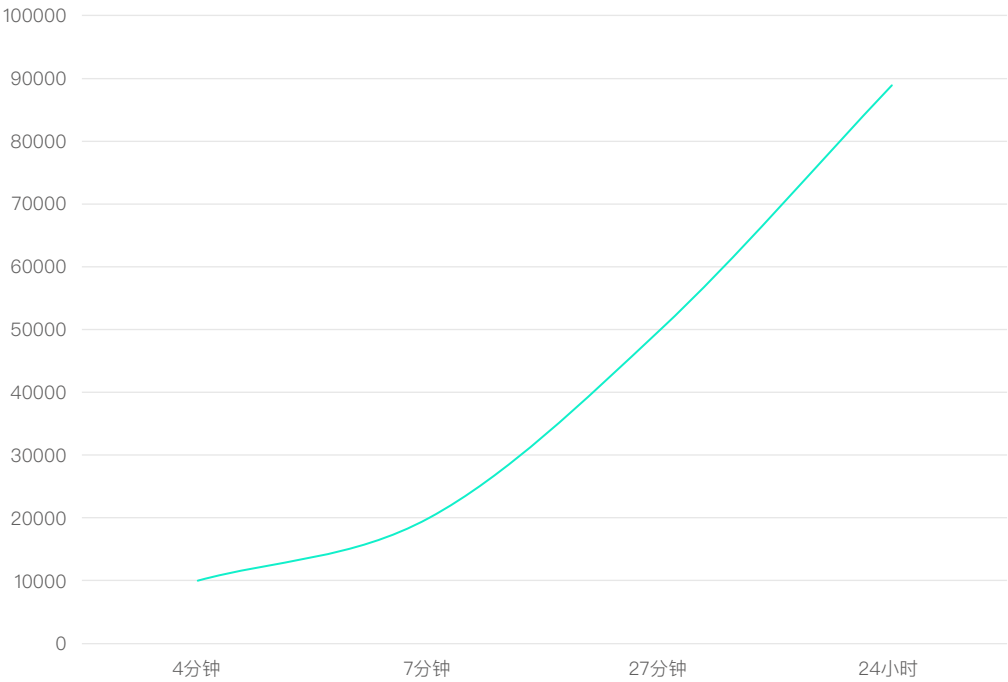
数据来源：易车研究院

数据说明：主流车型指2023年在华销量超过3万辆的车型；市占率指某变量占大盘的比例

单身用户占了小米汽车预购用户37.28% 是一股比“米粉”更清晰的重要力量

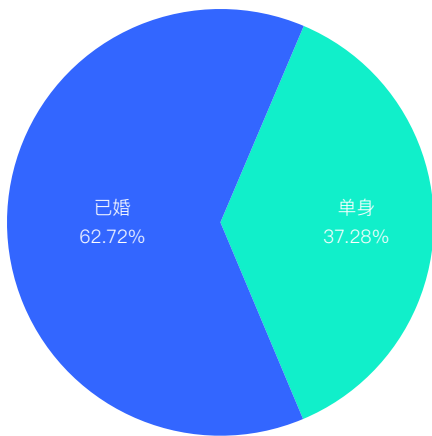
- ◆ 官方消息显示，小米SU7订单持续飙升，发布会结束后的4分钟大订1万辆，7分钟2万辆，27分钟5万辆，24小时逼近9万辆。易车研究院非常好奇，究竟谁想买小米汽车？调研显示单身用户占比高达37.28%，大幅高于21.56%的大盘水平。已婚虽然是主体，但大幅低于大盘水平；
- ◆ 目前有关谁购买小米汽车的讨论比较多，且争议比较大，其中“米粉”是争议的核心，有人认为“米粉”是主力，也有认为多数“米粉”买不起小米SU7。我们调研的单身用户，相信与“米粉”有一定重叠，但也不局限于“米粉”概念，且相对“米粉”清晰多了；
- ◆ 如日后单身用户对小米汽车贡献显著的观点经得起推敲，再加蓬勃发展的单身车市就像中国车市的新黄金赛道，小米汽车将获得比“米粉”更清晰的新增长通道。

小米汽车SU7上市24小时
官方订单走势(辆)

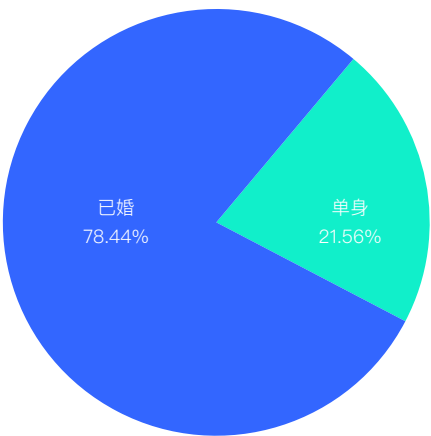


数据来源：小米汽车官方

2024年3月底小米预购用户
单身与已婚占比



2023年中国乘用车市场的
单身与已婚占比



数据来源：易车研究院

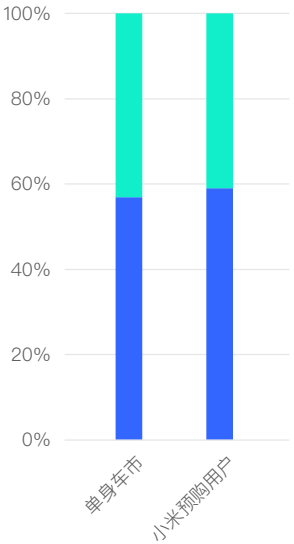


小米汽车的预购主力处于中国单身车市的“腹地” 继“米粉”之后,有利于小米汽车培育新增长空间

- ◆ 小米SU7的单身预购占比达到37.28%并非偶然,其预购用户的女性占比、中年占比、中产占比、高学历占比、大城占比分别高达40.71%、55.15%、74.29%、92.49%、71.74%,非常符合中国单身车市的女性化、中年化、中产化、高学历化与大城化的演变趋势,其中小米SU7的不少指标大幅领先于单身大盘,类似于小米SU7正处于中国单身车市的“腹地”,这个时候只要雷军振臂一呼,极有可能“揭车而起”;
- ◆ 在发布会上,谈及小米SU7的用户,雷军认为是model 3、奥迪A4L、奔驰C级、宝马3系的升级用户。如果反问model 3、奥迪A4L、奔驰C级、宝马3系的用户是谁,不清楚雷军会怎么回答。易车研究院调研显示,上述被雷军视为竞品的车型,单身占比都高于大盘,且都处于单身车市的“腹地”。但目前这些竞品都没有重视单身机遇,国产车型仍是中规中矩的家用产品,极度缺失个性化产品,等于给小米汽车留了个“七寸”。

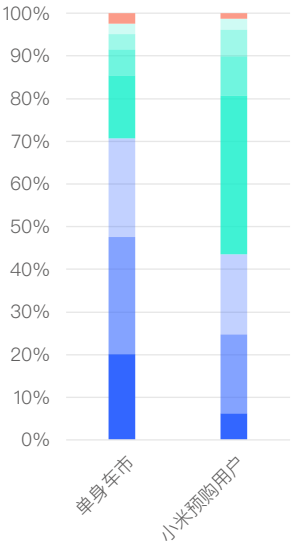
2023年单身车市与
2024年3月底的
小米预购用户的性别分布

女
男



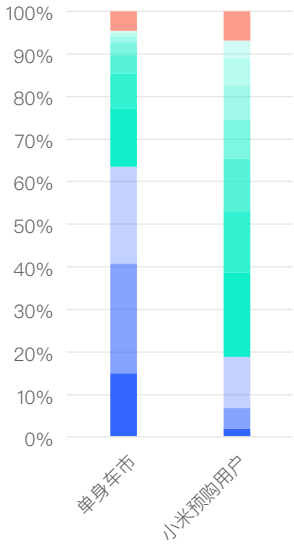
2023年单身车市与
2024年3月底的
小米预购用户的年龄分布

35~39岁 55岁及以上
30~34岁 50~54岁
25~29岁 45~49岁
24岁及以下 40~44岁



2023年单身车市与
2024年3月底的
小米预购用户的收入分布

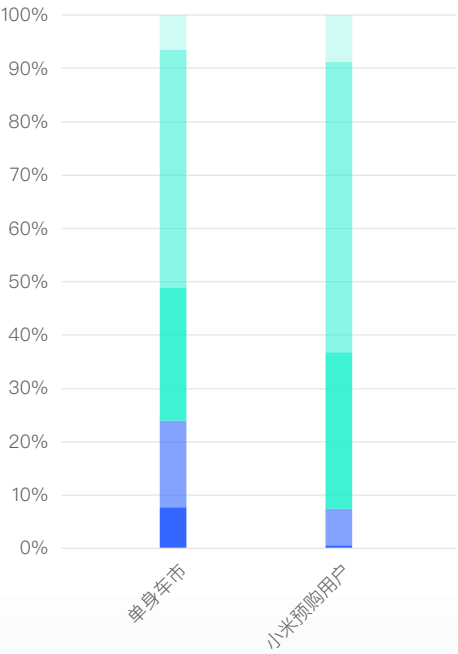
25~29.99万元 50万元及以上
20~24.99万元 45~49.99万元
15~19.99万元 40~44.99万元
10~14.99万元 35~39.99万元
5~9.99万元 30~34.99万元
5万元以下



数据来源: 易车研究院
数据说明: 青年指35岁以内的用户, 中年指35-54岁的用户, 老年指55岁及以上的用户;
工薪阶层指年收入15万元以内的用户, 中产阶层指年收入15-50万元的用户, 富豪阶层指年收入50万元及以上的用户

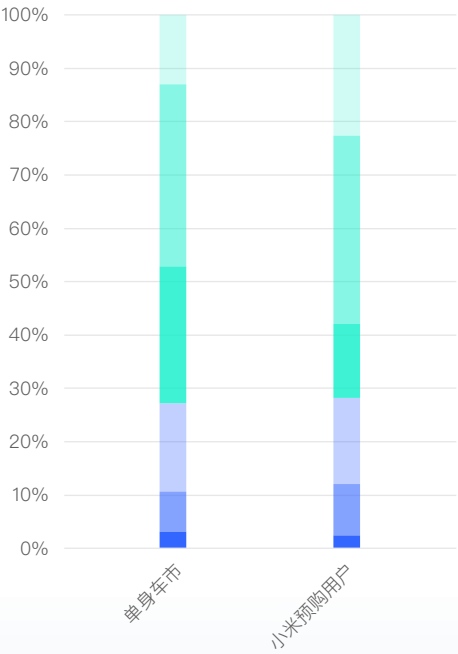
2023年单身车市与
2024年3月底的
小米预购用户的学历分布

高中/中专 本科 研究生
初中及以下 大专



2023年单身车市与
2024年3月底的
小米预购用户的城市分布

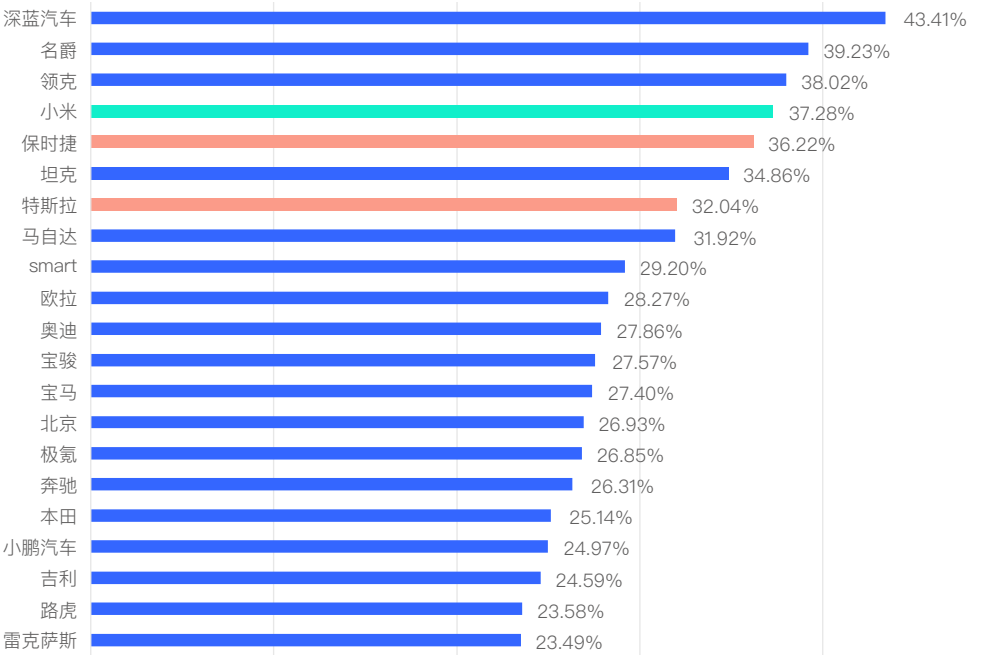
一线城市 二线城市 四线城市
新一线城市 三线城市 五线城市



被雷军强势“挤兑”的特斯拉与保时捷 和与SU7有直接竞争关系的海豹、Model 3、小鹏P7等 都位居单身渗透率前列

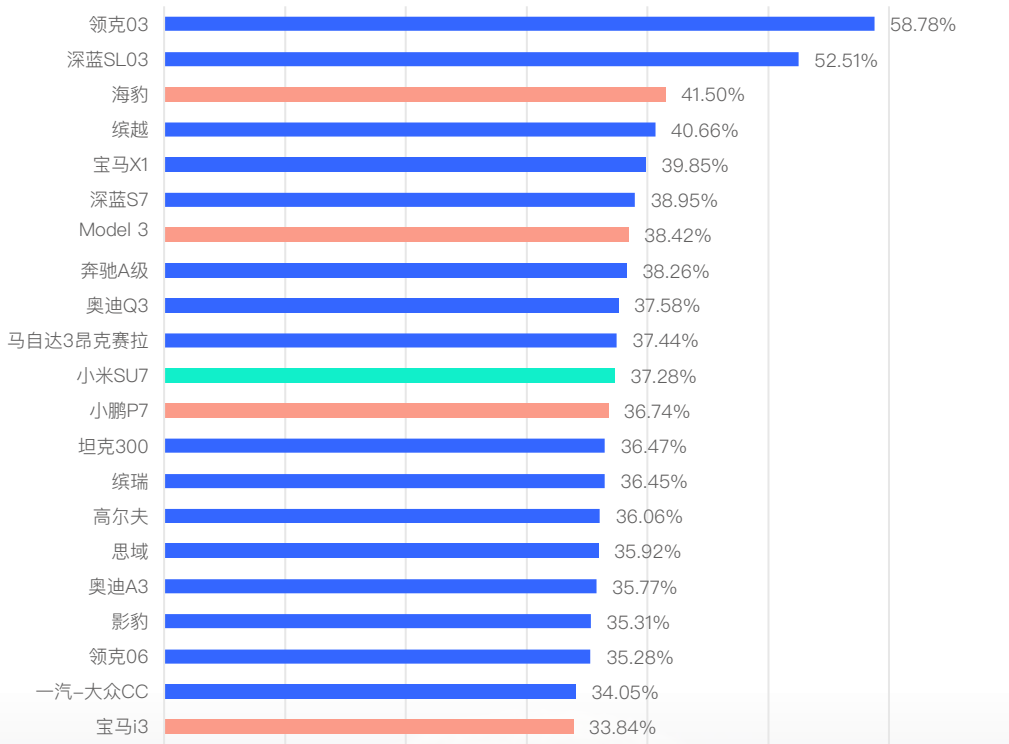
- ◆ 在2024年3月28日小米SU7的上市发布会，被雷军重点提及的特斯拉与保时捷两大品牌，和具体车型Model 3，都吸引了不少单身用户。2023年，特斯拉与保时捷的单身渗透率分别为32.04%、36.22%，都位居单身渗透率排行前列，Model 3的单身渗透率38.42%，同样位居车型单身渗透率排行前列。另外，与小米存在直接竞争关系的极氪、小鹏等品牌，和小米SU7存在直接竞争关系的比亚迪海豹、小鹏P7、宝马i3等车型，也位列单身渗透率排行前列。日后小米如能积极吸引单身用户，不仅有利于开创新增长空间，而且也是对核心竞品的有效压制，反之亦然；
- ◆ 针对小米SU7的发布会，特斯拉CEO马斯克提前发来“贺电”：对任何技术评分的正确方法，不是和竞争对手比较（因为这太容易了），而是和物理极限进行比较；
- ◆ 目前，无论小米还是特斯拉，都是中国单身用户喜欢的企业。未来，无论小米与特斯拉比配置，还是比物理极限，都需要回归用户原点，比谁更能讨巧用户。

2023年主流品牌的单身购车用户渗透率TOP20与
2024年3月底小米预购用户的单身渗透率



数据来源：易车研究院
数据说明：主流品牌指2023年在华销量超过3万辆的汽车品牌；渗透率指某变量占集合自身的比例

2023年主流车型的单身购车用户渗透率TOP20与
2024年3月底小米SU7预购用户的单身渗透率



数据来源:易车研究院

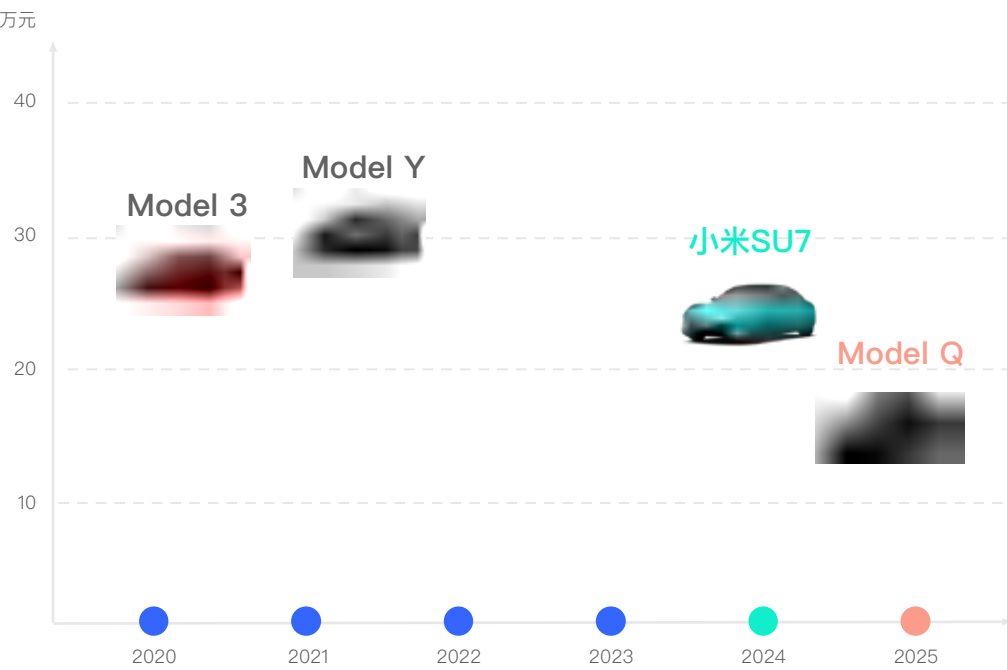
数据说明:主流车型指2023年在华销量超过3万辆的车型;渗透率指某变量占集合自身的比例



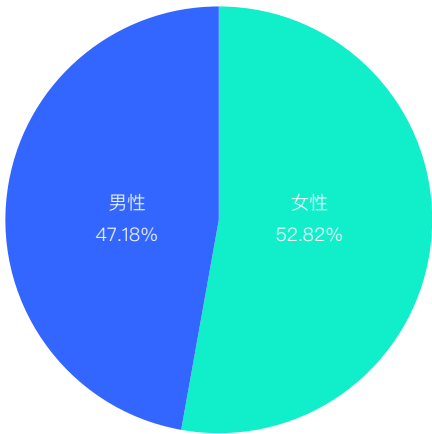
2025年国产Model Q可能会成为特斯拉吸引单身用户的新宠 助力特斯拉积极反制小米汽车

- ◆ 在手机领域，截至2024年初，苹果仍是小米难以逾越的高峰，在小米进入汽车领域后，特斯拉将成为小米汽车的另一座高峰。针对小米SU7的21.59万-29.99万元售价，如特斯拉也针锋相对降低两三万元，甚至从21万元起，小米SU7会瞬间尴尬。理论上特斯拉具备降价实力，关键看是否有必要，这主要取决于SU7的冲击力度；
- ◆ 除了针锋相对开展降价促销，特斯拉还有后手，即2025年国产的紧凑型跨界车Model Q。虽然Model Q的级别与造型，和小米SU7有较大差异，但用户极有可能非常类似，即女性为主的家庭代步用户与青年为主的单身用户。2023年，特斯拉的女性与单身用户占比都很高，相信2025年国产的Model Q能有效迎合特斯拉用户的喜好。在用户趋同的情况下，如Model Q的售价降至15-20万元，再加特斯拉的强大品牌力，以及小米汽车如缺失有效举措，大量单身用户极有可能临阵倒戈，小米汽车将突然遭遇重创。

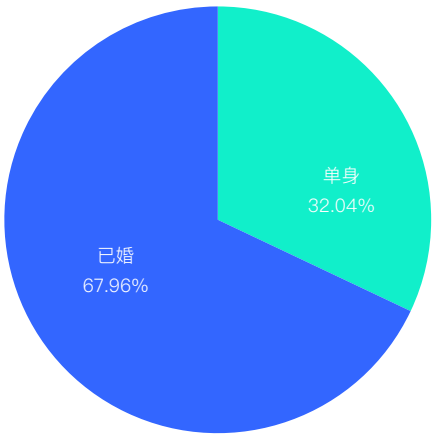
特斯拉与小米汽车在华国产进度



2023年特斯拉购车用户的
男女占比



2023年特斯拉购车用户的
单身与已婚占比



数据来源：易车研究院



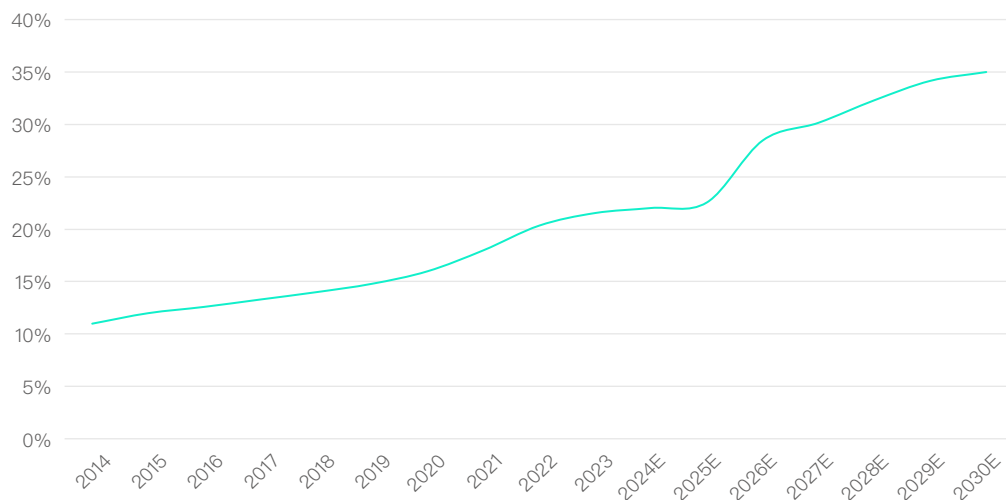
2024-2030年,单身车市有望三分天下有其一 助推中国车市个性化消费浪潮 成为培育走量品牌与爆款车型的新“伊甸园”

- ◆ 过去,严重失衡的高等与职业教育、屡见不鲜的高强度工作996、千夫所指的高额房价、阴魂不散的高额补习班等,直接或间接助推了中国社会的单身现象。未来,如上述隐患不能有效改善,中国社会的单身现象只会愈演愈烈,中国车市的单身占比只会水涨船高。2024-2030年,保守估计中国单身车市的市占率有望突破35%,三分天下有其一,助推中国车市个性化浪潮,成为培育走量品牌与爆款车型的新“伊甸园”;
- ◆ 小米SU7订单的“爆仓”,单身用户功不可没,且小米预购的主力,处于中国单身社会与单身车市的“腹地”。如小米汽车的第二款、第三款等后续产品,持续突出流线运动等个性化风格,小米汽车理应将捕捉“单身机遇”提升至战略高度,以免被特斯拉等竞品捷足先登。在未来一二十年,中国单身机遇未必能帮助小米汽车成为全球前5车企,但可以帮助小米汽车获得角逐全球前五车企的淘汰赛的资格。目前小米汽车的“人车家”定位,显然更偏主流,体现了小米汽车的长期战略诉求,短期建议小米汽车积极突出个性化调性,深深切入奥迪、奔驰、宝马等核心竞品的战略软肋,牢牢建立战略制高点;
- ◆ 近三年,比亚迪、吉利、长城、奇瑞等不少主流车企,不仅发布了新一轮多品牌战略,而且推出了小鹏P7、海豹EV、极氪001、极氪007、腾势N7、蔚来ET5、吉利E8、小米SU7等众多个性化电动车。如相关车企能积极布局更个性化的单身车市,理论上有利于自身优化新一轮多品牌战略与挖掘个性化电动车的市场潜力;深蓝、智己、极氪、小鹏等具体新能源与个性化品牌,更得笨鸟先飞;
- ◆ 放眼全球,只有中国才具备精耕细分用户的肥沃土壤,中国乘用车年销量高达2000万辆,稍微主流点的细分车市,动辄都有百万辆的规模。只要车企别贪大求全,别吃在碗里看在锅里,脚踏实地服务好一部分用户,做深做精一个细分车市,都有机会成为中国车市的主流车企,都有机会成为全球车市的特色车企。





2014-2030年中国乘用车市场
单身用户市占率走势预判



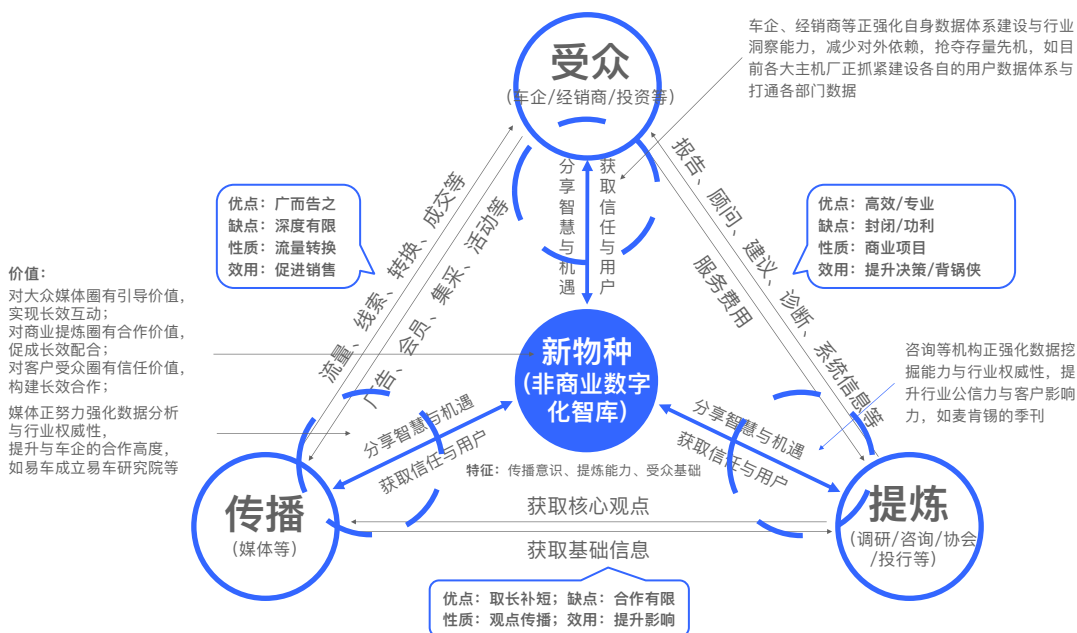
版权声明

- ◆ 本报告为易车研究院制作，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。

易车研究院定位：非商业数字化车市智库

易车研究院使命：助力易车客户更好读懂中国车市

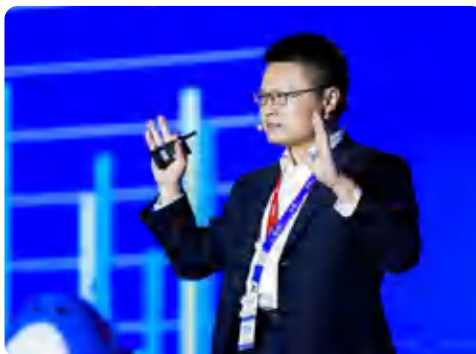
- ◆ 目前易车研究院不做商业报告，全力为车企、经销商等易车客户赋能；
- ◆ 基于易车的数据优势，易车研究院的核心特征，就是用数据说话，就事论事，有一说一；
- ◆ 我们观点未必对，行业分析仁者见仁智者见智，不足之处，大家多指点与批评，让我们求同存异。



汽车行业巡回交流项目——洞若观火

2024年5月-2024年7月，易车研究院将正式启动第八期“洞若观火”汽车行业走势分析巡回交流项目，本期的核心主题为“探究中国车市用户细分新趋势”，助力车企积极捕捉用户新机遇。

- ◆ 交流对象：以车企等易车客户为主，一对一交流
- ◆ 交流主题：探究中国车市用户细分新趋势
- ◆ 交流时间：2024年5月-2024年7月
- ◆ 报名方式：微信号yicheresearch
(需提供姓名+职务+企业+手机)



汽车行业分析系列书籍——《见微知著》

《见微知著2024上》紧密围绕用户原点，遵循从买车到用车的路径，探究中国用户的购车特征与中国车市的消费潜力，重点涉及关注度、净推荐、用车场景、使用公里数、家庭拥车数、停车等课题，助力车企及时优化顶层战略，更好践行“以用户为中心”的企业理念。

获取方式

- ◆ 车企、经销商等易车广大客户，可向易车服务人员索取
- ◆ 非易车客户的读者，可联系易车研究院(微信号：yicheresearch)



联系我们



高英 易车研究院 行业分析师



Mobile: 188 0118 7009



Mail: yicheresearch@yiche.com



微信: [yicheresearch](https://www.yiche.com/yicheresearch)

关注我们

微信阅读号



君临车市

