

KANTAR

ELECTRIC 电 动 移动性

电动汽车前景的全球和本地视角



电移动性 电移动性革命 革命

我们在一个真正的中间 我们正处于人类运动的真正转变之中。人类运动中的转变。移动的未来是一个话题 移动的未来是一个非常感兴趣的话题，因为汽车极大的兴趣，因为汽车行业经历了巨大的行业经历了重大变革，由技术进步和不断进步和不断变化的消费者偏好。随着不断变化的消费者偏好。随着自动驾驶的到来，自动驾驶，联网汽车，共享移动，联网汽车，共享出行和电气化的概念 和电气化，移动性的概念正在扩展到 机动性正在超越传统的交通方式。传统的交通方式。

在未来几年，我们可以期待 在未来的几年里，我们可以期待看到一个向自治的转变 见证向自动驾驶的转变，车辆配备 驾驶，其中车辆配备了先进的传感器和人工 使用先进的传感器和人工智能来导航和操作 在没有人干预的情况下导航和操作的智能。这个 没有人为干预。这不仅会提高安全 不仅将提高道路的安全性，还将彻底改变 道路，但也通过实现高效的交通彻底改变 通过实现高效和无缝的移动体验实现交通。无缝移动体验的关键要素是另一个需要关注的因素是联网汽车的激增。联网汽车的扩散。这些车辆配备了 这些车辆配备了互联网连接，使他们 互联网连接，使他们能够与其他车辆通信，与其他车辆通信，

基础设施，甚至行人。基础设施，甚至行人。这种连接打开了一个世界 这种连接打开了一个充满可能性的世界，例如实时流量 可能性，如实时流量更新、预测性维护、更新、预测性维护和个性化的车内体验 此外，共享移动性预计将在 预计将在未来的流动性中发挥关键作用。随着骑行的兴起 - 移动的未来。随着共享乘车，共享汽车和移动出行的兴起 - 共享、汽车共享和移动即服务平台，个人 作为服务平台，个人越来越多地选择方便 越来越多地选择方便且具有成本效益的替代品 以及具有成本效益的汽车所有权替代品。这一趋势将 这种趋势将重塑城市交通，重塑城市交通，促进资源高效利用 促进资源的有效利用和减少交通拥堵。减少交通拥堵。根据我们最新的 Kantar 根据我们最新的 Kantar 可持续发展行业指数，可持续发展行业指数，汽车电动汽车 (EV) 汽车电动汽车 (EV) 行业成为关键参与者 行业在推动向 推动向更可持续的未来过渡。这个部门 更可持续的未来。这个部门不仅提供了重要的前景 不仅为创造共享价值提供了巨大的前景，而且 创造共享价值，但也有可能催化 具有通过战略促进广泛采用的潜力 通过战略激活和差异化努力广泛采用。激活和差异化努力。

最后，移动性的未来将 最后，流动性的未来将受到 受到车辆电气化的显著影响。随着 车辆电气化。随着对环境的日益关注 对环境可持续性的日益关注，迅速 可持续发展，向电动汽车快速过渡 向由电池或燃料驱动的电动汽车 (EV) 过渡 (EV) 由电池或燃料电池供电。这种转变不仅会减少 这种转变不仅会减少碳排放，还会导致 碳排放，但也导致电池技术的进步 电池技术和充电基础设施的进步。充电基础设施作为世界各国 随着世界各国开发自己的版本 开发他们自己的可持续交通革命版本，可持续交通革命，电动汽车的采用将 采用电动汽车将是每个计划的关键要素。成为每个计划的关键要素。在这份报告中，我们旨在强调 在本报告中，我们旨在强调四个方面的具体观点 四个不同市场的具体视角以及识别 多样化的市场以及确定旅程中的共性 电动汽车动力之旅中的共同点。一路上，我们将 在此过程中，我们将重点介绍全球消费者 强调全球消费者的见解，展示它如何加速旅程。展示它如何加速旅程。德国、印度和 中国、德国、印度和美国各自提供独特的 美国每个人都提供了独特的观点和战略 追求电动汽车的观点和策略。而 追求电动交通。而

中国卓越的电动汽车采用率 中国卓越的电动汽车采用率是一个值得注意的例子，它是 作为一个值得注意的例子，检查更广泛的情况，并检查更广泛的情况，并从各种 了解并学习所有四个国家采取的各种方法 通过探索他们的经验 通过探索他们的经验，挑战，重要的是，挑战，重要的是，现有的政策框架 支持过渡的政策框架，我们可以获得 为了支持过渡，我们可以获得对机会的宝贵见解 对各地面临的机遇和障碍的宝贵见解。到处都是障碍。加入我们的旅程，因为我们钻研 加入我们的旅程，深入研究这四个人的观点 进入这四个国家的观点，探索他们的创新 国家，探索他们的创新举措，基础设施发展，倡议、基础设施发展、激励措施和消费者态度。激励和消费者态度。

最终目标是培养更广泛的 最终目标是促进对所需内容的更广泛理解 了解推动全球向 推动全球向电动汽车的转变并铺平道路 电动汽车，并为移动的可持续未来铺平道路。为移动的可持续未来。



Rolf Kullen

高级董事 Mobility, 德国, Kantar

CONTENTS CONTENTS

我打算买辆新车吗？我打算买辆新车吗？ 6

他们喜欢哪种类型的发动机？ 8

全球五大挑战 10

德国：使高速公路电气化 12

美国：OEM 和激励措施比比皆是，但消费者是否想要它们，我们是否有电力为所有这些新电动汽车供电 16

印度：用电动汽车为前方道路供电 20

中国的新电动汽车品牌重塑了用户对电动汽车价值 24 的感知

结论 28





我是否计划 我打算 买辆新车吗？买辆新 车？

中的关键决策者 确定换档速度的关键决策者 确定换档速度的电动汽车是驾驶员。电动汽车是司机。他们听到了什么信息 他们听到了什么关于电动汽车的信息，他们想要吗 关于电动汽车，他们想买一辆还是在等待 购买一个还是他们在等待基础设施的改善？ 改善基础设施

Antar 的星球 来自 Kantar 的 Planet Pulse 2023 的数据显示出不同的 2023 年脉冲显示出中国之间的明显差异，中国第一德国和英国之间的变化是异类 德国和美国计划在 2023 年和 2024 年更换汽车的人。上他们的车在 2023 年和 2024 年。在这个分数上，中国做得最好 这个分数，中国做得最好，超过一半的受访者 超过一半的受访者 (56%) 表达了他们的意图 (56%) 表示有意在此范围内进行购买 在此期间进行购买，展示了强大的时期，展示了对获取的强烈倾向 倾向于购买新车 (并打开 一辆新车 (基础奥随真在柯基车问) 的奥随车紧随其后，40% 的受访者计划购买 受访者计划购买

他们的下一辆车结束 到 2024 年底他们的下一辆车。相反，在德国，只有 2024. 相反，在德国，只有 22% 的受访者表示 22% 的受访者表示有意购买下一个 打算在明年年底之前购买他们的下一辆 印度的明年年底之前当地研究中收集的印度可比数据 在当地研究中收集的光谱得出的结论是 只有 13% 的人表示对光谱开放 只有 13% 的人表示在未来两年内开放购买。在未来两年内购买。因此，将这个市场添加到我们的 因此，将这个市场添加到我们的比较中，使我们能够评估 比较使我们能够评估其快速发展的汽车 其快速发展的汽车 在市场和全球范围内，夜插及基家 雄它勃裂提供了宝贵的见解 对全球电动汽车市场的宝贵见解，提供整体 电动汽车市场，提供不同动态和 对影响采用的不同动态和因素的看法 影响电动汽车在全球范围内采用的因素。全球范围内的电动汽车。

% 想要一辆新车

中国	56%
Germany	22%
US	40%
印度	13%

Kantar 的星球脉冲 2023

什么发动机类型 他们会喜欢什么类型的发动机？他们会喜欢吗？

发动机的景观 不同市场的发动机偏好格局 不同市场的偏好也形成了鲜明的对比。也呈现出鲜明的对比。值得注意的是，Kantar Profiles 数据 值得注意的是，来自 2023 年的 Kantar Profiles 数据发现了美国 从 2023 年开始，美国主要支持 各州和要偏爱传统的“燃气”发动机 58% 在中国传统的电燃气的考虑对“全电动”发动机类型的考虑达到了实质性的 发动机类型达到了 69%，表明人们非常关注 69%，表明电动汽车在潜在的 电动汽车在潜在买家中。56% 的受访者 买家。56% 的中国受访者打算购买 在中国打算在 2023 年或 2024 年购买他们的下一辆汽车 他们的下一辆车在 2023 年或 2024 年，很明显，很明显，电动汽车在中国市场的份额将在不久的将来在德国的故事不像在德国故事不清楚。电动汽车在西方市场。44% 的人正在考虑使用“汽油”发动机 考虑“汽油”发动机，只有 22% 的人考虑 只有 22% 的人考虑“全电动汽车”。“全电动”汽车。这种沉默背后的原因 这种沉默背后的原因很多，但显然很多 很多，但显然很多

德国人不确定 德国人不确定是否改用电动。 切换到电动。



全球五大挑战

而在全球范围内，尽管每个市场都有自身独特的挑战，一些普遍存在的消费者挑战正在阻碍电动汽车的广泛采用。



我在哪里收费？它会可靠吗？我能负担得起吗？我能走多远？有什么好处？

在几乎每个市场，这是一项新技术 虽然现代电力的成本

缺乏足够的充电基础设施和相对充电速度慢导致潜在买家担心他们的能力方便地收取他们的车辆。这尤其是对于那些活着的人来说在公寓或没有专用停车位。共同努力是需要扩展充电基础设施，具有更多充电站公共空间，工作场所和住宅区。

许多消费者担心可靠性、效率和整体性能电动汽车比较他们的传统同行。汽车制造商必须继续完善电动汽车技术，增强电池效率，以及增加车辆可用性。进行切换。使电动汽车可用于开发广泛的车辆段，包括 SUV，卡车和跑车将更容易进入预算 - 迎合多样化的消费者偏好和需求。

车辆一直在减少，汽车提供了可观的许多潜在买家初始投资所需范围，仍有空间不熟悉购买电动汽车并安装电动汽车的改进和好处，家庭充电基础设施“范围焦虑”是一个问题。电动汽车的进步对许多人来说仍然令人望而却步 开发更强大的技术和积极的消费者。政府更持久的电池将影响电动汽车的采用提高范围并启用环境和电动汽车与能源可持续性竞争。与传统的综合教育相呼应鼓励潜在买家在旅行活动方面的车辆将增加

二手电动汽车市场将如电池交换、充电基础设施也使电动汽车有意识的消费者。替代充电解决方案潜在买家意识到或快速充电技术扩展计划，成本也将减轻与传统的范围比较关注并使电动汽车在使用寿命内对于电动汽车来说更方便，并深入了解长途旅行。令人兴奋的创新

电动汽车行业。



德国：使 autobahn 电气化



Nicolas Riedle
德国汽车总监，Kantar

相比之下，尽管德国高速公路的车流量非常大，但在电动汽车的采用方面则显得更为谨慎。可持续动力类型正受到更多关注，然而截至2023年上半年，电动汽车在新车销售中的总体份额约为16%，仍相对较低。

作为全球领先汽车品牌的大本营，德国展现出一系列促进电动汽车销售战略和目标，反映了

不同制造商的不同程度承诺。例如，大众汽车计划到2030年在欧洲实现70%的电动车销量，在美国和中国实现50%的电动车销量；宝马的目标是在2030年前总计交付超过1000万辆纯电动车；梅赛德斯-奔驰则致力于在本十年末实现全面电动化。

从2035年开始在欧盟范围内禁止销售带有内燃机的新车的计划也是一个因素。

大众汽车和梅赛德斯-奔驰显然致力于退出战略，但宝马没有。

作为一组企业，德国的汽车巨头们不仅面临特斯拉的竞争压力，特斯拉已于2022年3月在柏林附近开设了其首个欧洲Gigafactory，还面临来自中国制造商的强大竞争。这些中国企业已取得显著进展，如比亚迪和蔚来汽车已在全球市场上站稳脚跟。他们凭借具有竞争力的价格、技术进步以及政府在政策、补贴和基础设施投资方面的强有力支持，构成了显著的威胁。



22%



22%

德国的受访者打算在2023年或2024年购买他们的下一辆汽车。

计划去全电动。



从不可协商到逐渐减弱的政府支持

然而，截至 2023 年 1 月，德国政府进一步降低了对非燃烧发动机，包括对全电动汽车的补贴。购买超过 1.5 德国已经推广了 100 万辆电动汽车，政府不再需要相反，私营部门和能源市场应该提供足够的动力。

最近的数据显示，2023 年上半年电动汽车销量仍在增长，尽管电动汽车的份额仍然存在与其他发动机类型相比，在相当低的水平上。还有待观察从中长期来看，补贴将影响德国电动汽车的销量。

目前，德国政府内部正在就建立新的激励措施展开激烈的讨论。对于电动汽车。有人认为，如果没有政府的进一步支持，政府的目标是到 2030 年，在德国拥有 1500 万辆纯电动汽车面临风险。预期，OEM (原始设备制造商) 对政府的压力越来越大。

消费者壁垒减缓了转型

超过四分之一的德国汽车车主计划在 2024 年底前购买新车，这意味着转向电动车辆可以克服关键的消费者障碍。我们的研究发现：

— 基础设施投资：

有限的充电站供应和对更快充电解决方案的需求限制了潜在买家的兴趣。与传统车辆相比，电动汽车续航能力有限的问题仍是一大障碍，令许多消费者望而却步。改进电池技术并提升电动汽车的整体续航能力对于促进更广泛的普及至关重要。

— 更智能的通信：

随着信息和经验的增加，续航焦虑让位于更加细腻的需求，如行驶范围、充电时间、充电桩可用性和智能路线规划。消费者已经准备好

为了在关于充电的沟通中更加细腻，侧重于实际需求并提供流畅且自然的用户体验，而非仅仅最大化行程范围。

— 扩展家庭设置：

随着太阳能面板与家庭充电点的结合，许多电动汽车 (EV) 车主现在拥有了适合大多数使用场景的理想配置。凯捷公司的数据显示，德国超过 50% 的电动汽车车主计划主要通过自家的墙盒为电动汽车充电。政府对私人太阳能系统的支持政策使得这一选项对许多房主而言颇具吸引力。

— 型号选项：

尽管市场上电动汽车车型数量在增加，但整体选择仍然不及传统车辆。扩大电动汽车车型的多样性和可获得性可以吸引更多类型的消费者。

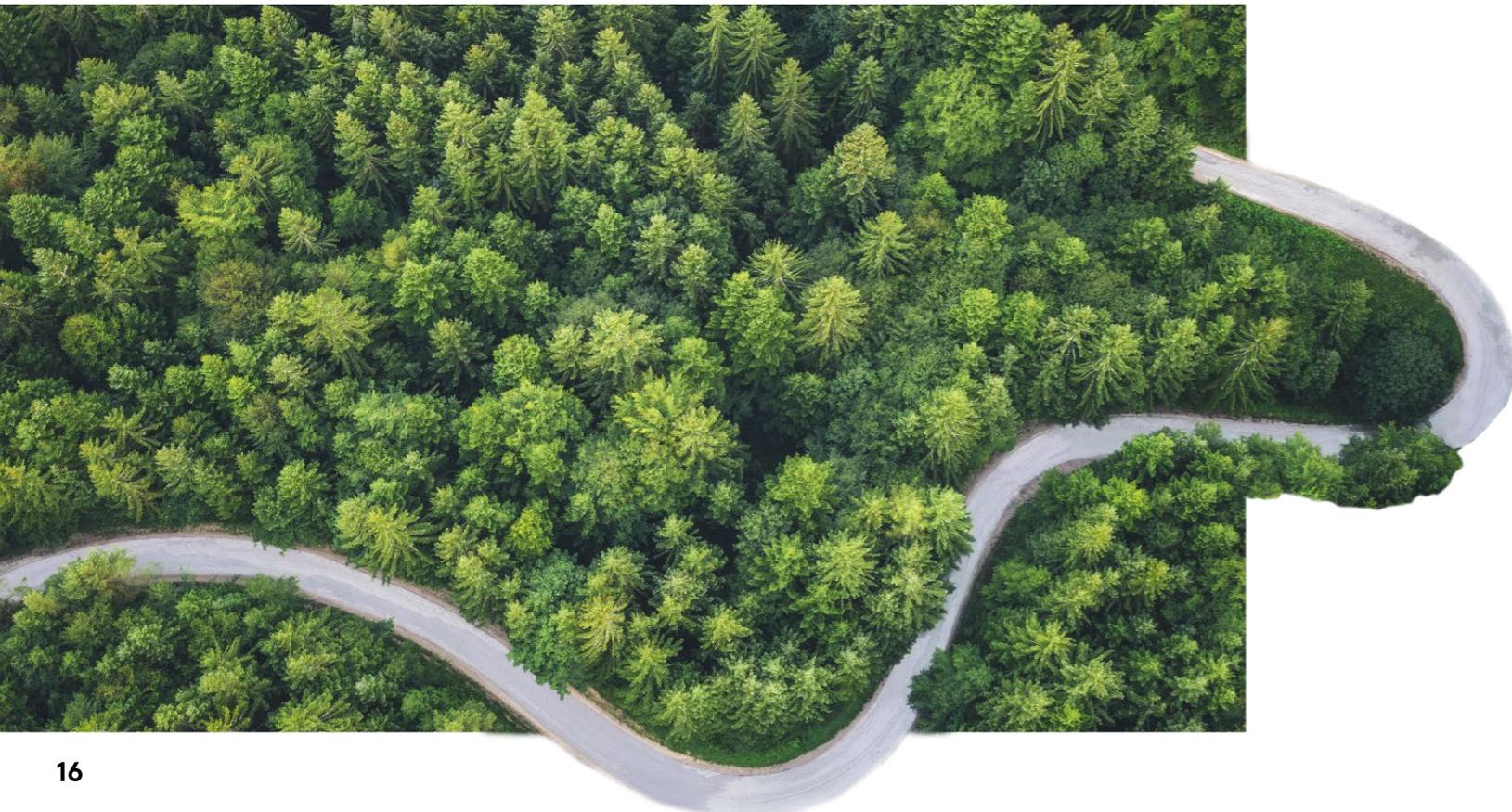
—

采购经验： 直到最近，购买电动汽车可能会令人沮丧，因为有限的车型选择常常受到可获得性的限制，而销售人员往往缺乏相关知识。这可能导致难以试驾甚至购买任何汽车。主要痛点包括试驾车的稀缺性、期望型号的交付困难以及销售人员表现出的兴趣不足。据称，从 2023 年下半年开始，随着政府对购买电动汽车支持的减弱，市场上的电动汽车供应量将增加。

美国：OEM 和激励措施比比皆是，但消费者是否想要他们，我们有电力为所有这些新的电动汽车供电



大卫·弗里德曼
客户合作伙伴, 美国, Kantar



OEM 正在投资和推出新车

美国汽车制造商正积极推进新车型的计划，特斯拉和通用汽车尤其加大了本土生产力度，以利用不断增多的针对美国制造电动汽车提供的国家激励措施。对电池技术及组装的投资也在增加，因为北美正迅速成为新电动汽车电池增长最快的地区之一，尤其是在佐治亚州、肯塔基州和密歇根州，由于通货膨胀减少法案鼓励本土生产并提供激励措施。不过，OEM厂商可能略领先于消费者需求，因为电动汽车占新车购买比例在2023年中期左右稳定在约7%，供应量正在经销商库存中增加。

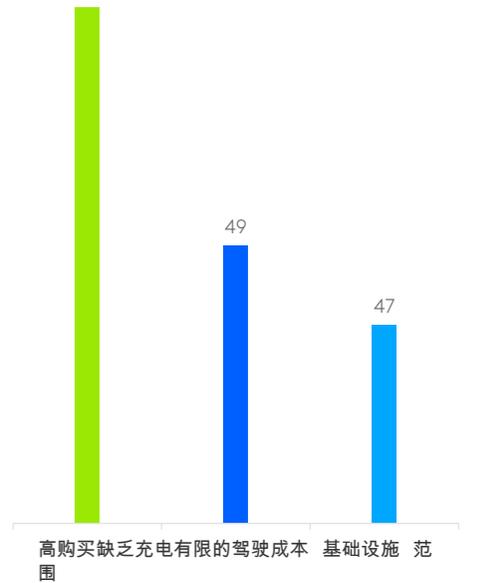
美国是否准备好采用，消费者是否愿意？

美国能源信息署估计，电动汽车（EV）和插电式混合动力汽车（PHEV）将继续增长，但到2050年占比仅在13%-29%之间，远低于《通胀削减法案》中到2030年达到一半的目标。

正如我们在2023年电动汽车市场份额放缓中所见，美国消费者仍然不如其他国家的消费者倾向于考虑购买电动汽车或混合动力汽车。在美国，汽油/柴油车占据了约60%的考虑比例，而在英国这一比例为43%，在新加坡仅为29%。（详见第8页图表）

高购买价格是美国市场的主要障碍，超过一半的电动汽车意向购买者提到了这一点，这反映了实际情况，因为电动汽车通常比平均车辆贵约10%。虽然税收优惠和价格折扣可以显著帮助，正如特斯拉在2023年上半年所展示的那样，但不仅仅是价格问题。

那些考虑购买和EV并有担忧的人(美国) 和 那些考虑购买和EV并关注(美国)



缺乏充电基础设施也被约一半的消费者提及，这在考虑到美国相对于世界其他国家的规模时是一个主要问题。此外，由于美国电网分散且监管机构众多，美国在基础设施投资方面的政治意愿变得复杂，这使得监管成为一个噩梦，并且需要大量的基础设施投资。政治意愿至关重要，因为美国消费者越来越两极化，对气候变化危险的看法不一；大约80%的民主党人认为这是重大威胁，而不到25%的共和党人对此表示同样担忧。

其他因素是OEM们如何让经销商网络支持并保持一致，因为经销商是车辆到达消费者手中的渠道。消费者更倾向于从“传统汽车制造商”那里购买，但经销商在这方面存在一定优势。

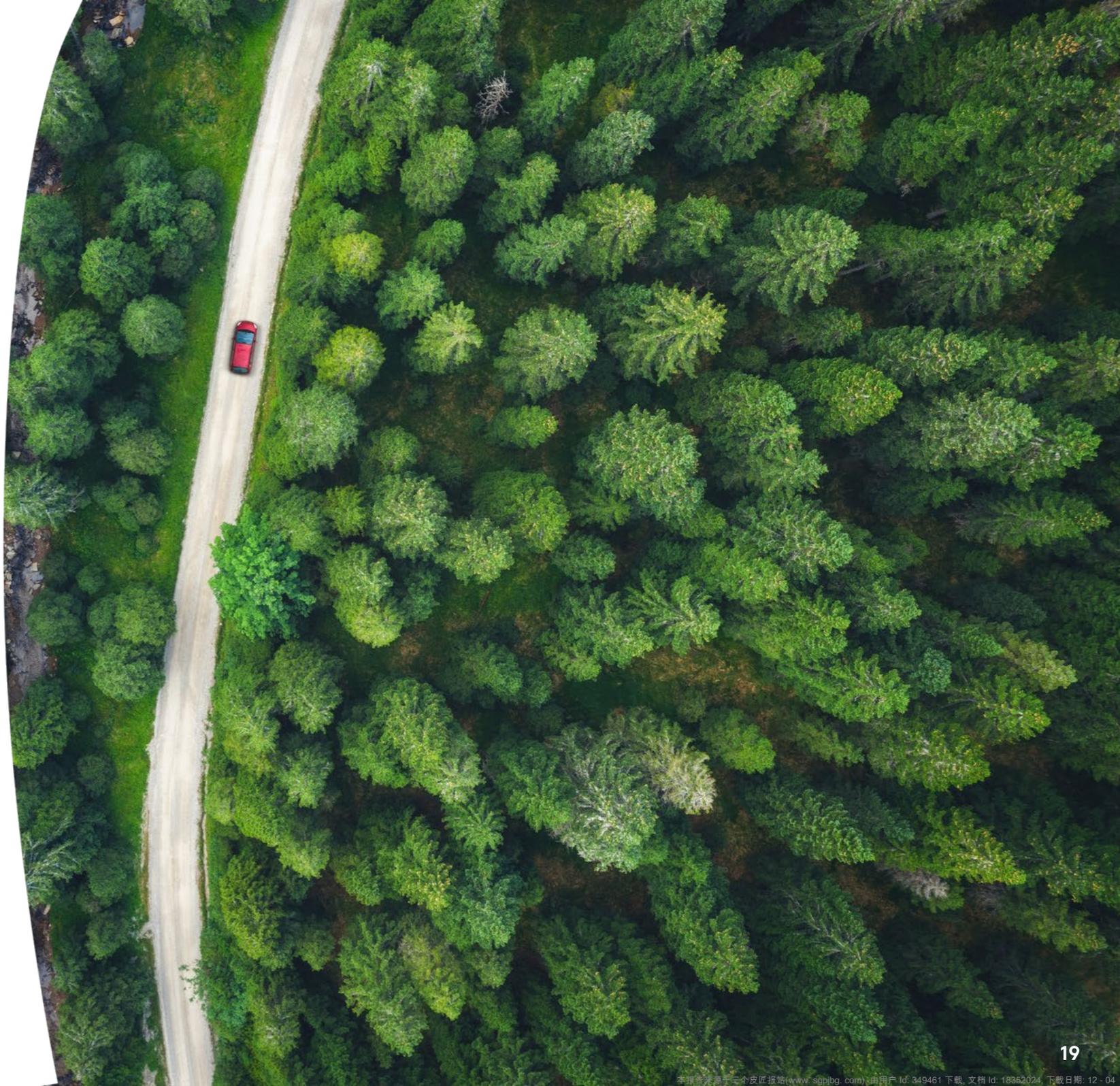
追赶步伐，以教育员工如何销售电动汽车、电池权衡以及电动汽车（因部件较少而减少维护）带来的经济效益，从而影响经销商的盈利能力。

激励措施

在美国，激励措施存在很大的差异和变化，因为联邦和各州都在更新其法规。在联邦层面，根据《通胀减少法案》实施的新规定提供了最高可达7500美元的税收激励，用于购买电动汽车，但这些激励措施也受到一些限制。车辆必须低于特定的制造商建议零售价格，消费者需要满足HFI要求，且车辆的生产必须达到北美生产的最低标准。此外，各州之间的差异也很大，其中加州提供的激励措施最为丰富，几乎有三分之一的激励措施集中在该州。

新车已经是电动汽车，在该国其他地区非常有限。

特斯拉一直在积极寻求价格折扣以支持销量和市场份额的增长，并利用政府激励计划，鉴于其当前的盈利状况，他们具备这样做能力。然而，其他制造商则在利润考量方面面临挑战，因为几家主要厂商已经表示他们的电动车目前仍在亏损。



印度：电动汽车为前方道路供电



Rajesh Nagare
Kantar 印度执行副总裁



在中国街道的 bustling 热闹中，一场 quiet 安静的革命以电动车辆的形式悄然展开。作为世界上人口最多的国家，印度正努力应对城市拥堵和环境问题，可持续交通解决方案已成为重中之重。增强的驾驶体验和较低的运行成本是推动向电动汽车过渡的关键原因。尽管印度的电动汽车市场仍处于起步阶段，但变革的车轮比以往任何时候转动得都更快。

印度整体四轮个人汽车市场中，64%的人对电动汽车有所了解，30%的人在未来五年内愿意购买。随着对电动汽车认知和教育的增加，这一数字还将进一步上升。

印度的汽车巨头设定了不同的目标

拥有知名汽车制造商的印度展示了多种策略以促进电动汽车 Adoption（此处应为“普及”或“接受”，但“Adoption”一词在上下文中更倾向于“普及”），反映了制造商们不同程度的承诺。领军企业塔塔汽车计划在FY'24实现10万辆电动汽车的销售目标。另一家重要参与者马恒达集团已经推出了多款电动车型，并继续投资于电动汽车技术。

全球主要汽车制造商已在印度市场崭露头角。现代、起亚和名爵汽车已经进入市场，并计划在未来推出价格亲民电动SUV。这一波全球制造商的涌入不仅增加了电动车的选择多样性，还加剧了竞争，推动了创新和降低成本。

政府授权和前进的道路

印度政府通过雄心勃勃的政策举措推动电动汽车革命。到2030年，政府计划使私人汽车的电动化率达到30%，商用车辆达到70%，两轮和三轮车达到80%。此外，“加快混合动力和电动车辆的采用与制造”（FAME）方案向制造商和消费者提供激励和补贴，使电动汽车更加普及。



充电基础设施和对便利的追求

印度普及电动汽车的主要挑战之一是缺乏足够的充电基础设施。有限的充电站和对更快充电解决方案的需求是潜在买家的主要关切。解决这些挑战对于缓解续航焦虑并提升消费者信心至关重要。

除了公共充电基础设施外，在印度的背景下还面临另一个重大挑战，即指定停车位的缺乏以及许多家庭较低的电力负载能力。这一限制使得在家为电动汽车充电可能成为潜在障碍，尤其是在印度较小的城市地区。解决这个问题需要多管齐下的方法，包括设置固定停车位和升级家庭电气系统。

系统、宣传活动和安装更高容量充电设置的激励措施。

由于缺乏公共基础设施和快速充电解决方案不足，目前电动汽车车主中有54%仅依赖家庭充电。但只有13%的四轮车车主居住在适合家庭充电四轮电动汽车的住宅中，这使得过渡变得困难。

54%

印度目前的车主只给他们的汽车充电

印度克服电动汽车采用障碍的策略

充电基础设施挑战：充电时间较长仍然是一个显著障碍。快速充电站对于满足城市通勤者和长途旅行者的 Needs 至关重要，确保充电时间与加油传统车辆相当。

家庭充电基础设施：

为了实现便捷的居家充电，消费者应拥有配备必要充电基础设施的指定停车位。住房协会和地方政府可以在制定私人充电站安装指南和激励措施方面发挥作用。消费者需要确保家中有足够的负载能力以充电。这需要进行电气基础设施升级，可以通过政府激励措施和电力公司合作来促进。

— **范围焦虑和车辆范围：** 电动汽车每次充电所能行驶的有限距离导致了“范围焦虑”这一现象，这使潜在买家感到担忧。提高电池技术以在单次充电后提供更长的行驶距离对于缓解这一问题并使电动汽车成为更加便捷的选择尤其重要，特别是在非城市地区。

维护成本高：

高维护成本的 Perception 认为电动汽车高于传统车辆可能会抑制潜在的电动车辆购买者。通过开展全面的意识宣传活动，突出电动汽车较低的维护要求和成本（如较少的移动部件和减少的机油更换需求），有助于消除这一误解。

— **可靠性问题：** 对电动汽车可靠性的担忧，包括电池寿命和性能

在各种气候条件下，需要通过透明的信息共享、全面的保修措施以及不断改进的电池技术来加以解决。

电池更换成本：

对电池更换成本高昂的担忧可能会影响消费者转向电动汽车的积极性。开发成本效益高的电池更换选项、推广电池回收计划并确保关于电池定价的透明度，有助于缓解这一顾虑。

— **经济可行性：** 电动汽车的整体经济可行性，包括初始购买价格和长期燃料及维护成本节约等因素，需要明确传达给潜在买家。进行成本对比分析和提供财政激励措施可以促使消费者进行转型。

为前进的道路铺路

印度迈向更清洁、更绿色的汽车未来取决于克服广泛普及电动汽车所面临的多方面障碍。政府机构、汽车制造商、充电基础设施提供商及消费者意识宣传活动之间的合作至关重要，以创造一个有利于电动汽车发展的有利环境。

通过解决充电基础设施挑战、提升车辆续航、控制维护成本、增强可靠性并提供经济实惠的电池解决方案，印度可以加速向电气化交通景观的转型，从而充分释放电动汽车潜力，惠及其公民。

中国新兴电动汽车品牌重塑用户对电动汽车价值的认知



李岩

Kantar 中国创新质量与敏捷性执行董事



在全球电动化的大趋势下，中国市场独树一帜。其独特之处在于，通过新兴中国电动汽车品牌的策略和方向，逐步瓦解了传统燃油车辆长期存在的价值评估体系，并逐渐建立了专门针对电动汽车的新价值评估体系。

为了在进入市场时避免直接与已有的内燃机车辆品牌（ICE）进行竞争，前沿的电动汽车品牌（如比亚迪、蔚来、理想汽车）采取了两种核心的产品供应策略：

横向替代以呈现可负担的替代方案：提供类似的产品体验但价格更低。

垂直替换以推动产品升级：提供相同价格下的更优产品体验（例如，增强的空间体验、豪华车功能、改进的服务体验）。例如，理想汽车L9提供了诸如：

— 奔驰 GLS 或宝马 X7 - like 三排六座太空体验座椅，配有可电动调节四向支撑的中排两-row座椅。

- 纳帕真皮座椅。

— 电动吸门，空气悬架。

这样的特征通常只能在豪华轿车中找到。

这两种产品供应策略对消费者对汽车价值的认知产生了微妙而深远的影响，从而影响了价格预期。

多年以来。最重要的是，消费者现在认为同一类别或相同尺寸的电动汽车比传统燃油车更具价值。这种心态的转变对合资企业和豪华品牌在中国市场构成了最严峻的考验和挑战。

OEM 的视角及其对中国电动汽车的挑战

从中国 Original Equipment Manufacturers (OEMs) 的角度来看，包括本土 OEMs 如蔚来 (Nio)、理想 (Li Auto)、比亚迪 (BYD) 以及跨国 OEMs 如奔驰 (Mercedes-Benz)、宝马 (BMW) 和大众 (Volkswagen)，它们对电动汽车 (EVs) 的态度可以总结如下：

中国本地的OEM厂商，如比亚迪 (BYD)、埃安 (Aion)、蔚来 (Nio) 或理想汽车 (Li Auto) 等头部企业对电动汽车表现出高度热情。这些公司认为电动汽车将是未来的发展方向，并将电动化视为重要的发展方向。

投资电动汽车技术的研发，生产电动汽车，并提供充电基础设施，旨在促进国内市场的电动汽车普及。

multinational公司在中国市场运营的原始设备制造商 (OEMs) 也非常重视电动汽车 (EVs)。特斯拉等公司以及传统OEMs如梅赛德斯-奔驰或宝马，已经在中国推出了多款EV车型，如梅赛德斯EQ系列和宝马i系列，并正在增加生产及研发投入以满足当地市场需求。

尽管本地和跨国Original Equipment Manufacturer (OEM) 企业在努力推动中国市场的电动车辆发展，他们在追求电动车辆的过程中仍面临若干挑战。例如：

— **充电基础设施**： 一个挑战是建立一个坚固且普及的充电基础设施。在全国范围内构建全面的充电站网络需要大量的投资和 OEM、政府机构及其他利益相关方之间的协调。例如，蔚来 (Nio) 和比亚迪 (BYD) 等汽车制造商已经积极参与扩展充电基础设施，通过建立自己的充电网络并与其他公司或政府实体合作来实现这一目标。

— 一直在开发先进的电池技术以提高电动汽车的续航能力和效率。

— **成本降低**： affordability 是电动汽车 adoption 的重要因素。原始设备制造商 (OEMs) 面临降低电动汽车成本的挑战，尤其是高成本组件如电池。BYD 在这方面取得了进展，通过垂直整合供应链从而实现了成本优势。

— **电池技术和范围**

焦虑： 改进电池技术对于电动汽车的成功至关重要。OEMs 需要专注于提升电池性能，包括能量密度和充电速度，并解决续航焦虑等问题。例如，比亚迪和蔚来在这方面取得了显著进展。

— **政策变化和法规**：

在中国运营的OEMs受制于与电动汽车相关的政府政策和规定。这些政策可能影响电动车的市场需求、激励措施和补贴。OEMs需要导航并适应这些政策变化，并确保遵守不断演变的法规。

— **竞争和市场动态**： 中国的电动汽车市场竞争激烈，各种本土和跨国OEM企业都在争夺市场份额。OEM企业必须差异化其产品和服务，建立品牌声誉，并在技术与创新方面保持领先地位。蔚来汽车 (Nio) 和理想汽车 (Lixiang) 不仅面临其他国内电动汽车制造商的竞争，还面临着特斯拉等跨国OEM企业的挑战。

电动汽车的三大购买障碍：

驱动范围 46%

电池耐久性 43%

充电速度 42%

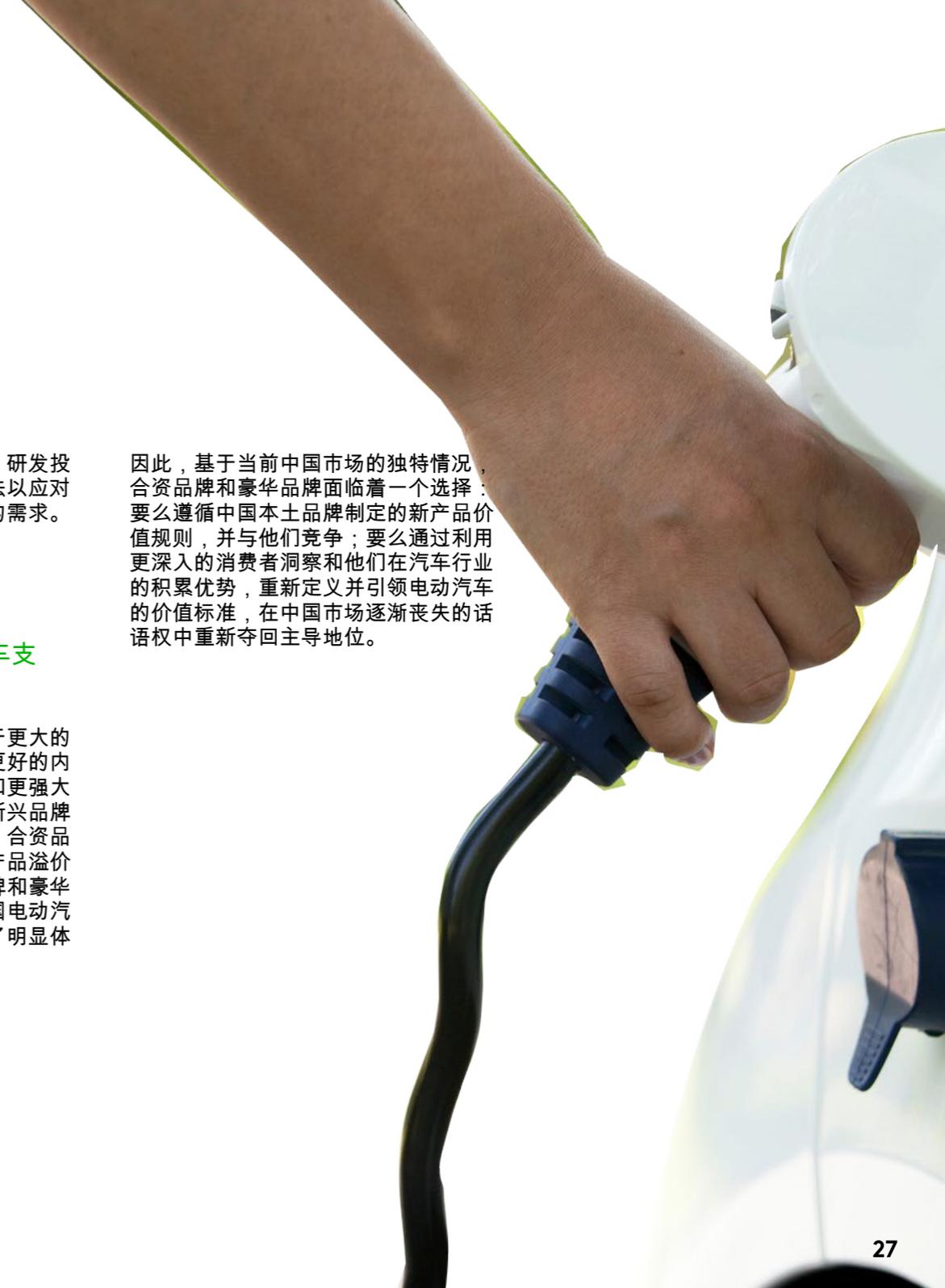
来源：Kantar 简介

克服这些挑战需要持续创新、研发投入、合作，并采取战略性方法以应对中国电动汽车市场不断变化的需求。

中国消费者将为电动汽车支付多少溢价？

燃油车时代的价值体系，基于更大的车身尺寸、更精细的工艺、更好的内饰材料、更优越的舒适配置和更强大的动力系统，已被中国国内新兴品牌通过横向和纵向的替代颠覆。合资品牌和豪华品牌的原有品牌和产品溢价优势已经减弱。传统合资品牌和豪华品牌所面临的价值困境在中国电动汽车市场的当前销售量中得到了明显体现。

因此，基于当前中国市场的独特情况，合资品牌和豪华品牌面临着一个选择：要么遵循中国本土品牌制定的新产品价值规则，并与他们竞争；要么通过利用更深入的消费者洞察和他们在汽车行业的积累优势，重新定义并引领电动汽车的价值标准，在中国市场逐渐丧失的话语权中重新夺回主导地位。



Conclusion

这篇文章中对四个市场的描述突显了汽车工业因技术发展和消费者偏好的变化而经历的重大变革。

随着世界各国发展各自版本的可持续交通革命，电动车辆的引入成为任何计划中的关键组成部分。

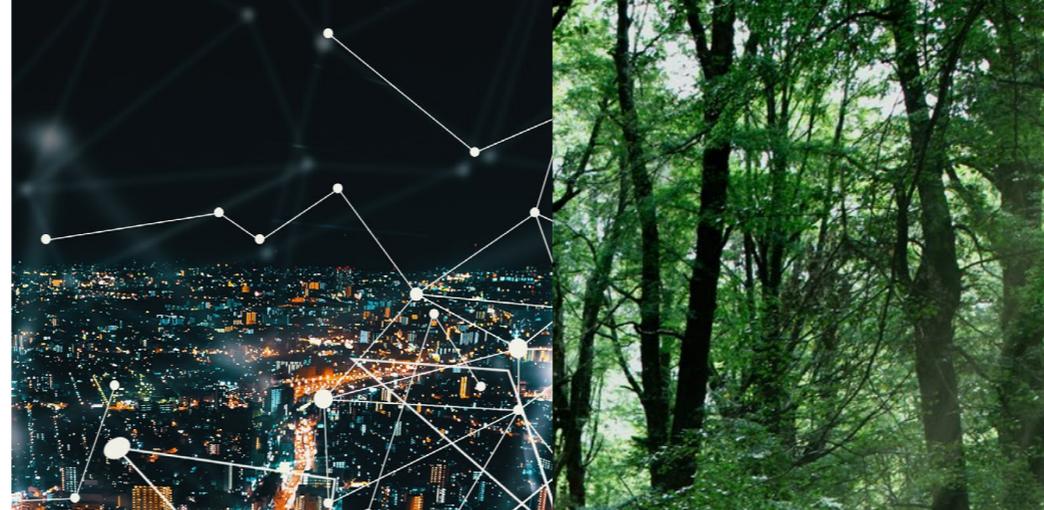
The ultimate goal is to promote a broader understanding of what is needed to advance the global transition to electric vehicles and pave the way for a sustainable mobility future.

你：最终目标是促进对推动全球向电动汽车过渡所需条件的更广泛理解，并帮助各国从各自的视角和策略出发，探索电动 mobility 领域的创新举措、基础设施建设、激励政策以及消费者态度。

这四个国家共同为全球电动汽车市场提供了宝贵的见解，并全面展示了影响全球电动汽车 Adoption 的各种动态和因素。

在中国，这种情况表现最佳，超过一半的受访者表示他们打算在此期间进行购买，这表明了强烈的购车愿望以及对电动汽车的开放态度。在中国，考虑“全电”发动机类型的比例达到令人瞩目的69%，表明潜在买家对电动汽车的关注度非常高。

而在各个市场各自面临本地挑战的同时，全球范围内存在一些共同的消费者问题正妨碍着电动汽车的广泛应用。



充电

在所有市场中，缺乏足够的充电基础设施和相对缓慢的充电速度使潜在买家关注方便为他们的车辆充电。

可靠性

电动汽车是一项新技术，许多消费者关注关于可靠性、效率和整体性能。电动汽车比较传统的同行。

负担能力

虽然电动汽车的价格已经下降，初始投资需要购买一辆电动汽车和理想的安装家庭充电基础设施仍然令人望而却步许多消费者。政府激励措施，如税收抵免和补贴可以帮助降低购买量。电动车的价格和鼓励：潜在买家切换。支持二手电气的发展。汽车市场让电动汽车：更容易进入预算意识。消费者的发展更耐用，更持久。电池增加了行驶里程和允许电动汽车竞争与传统车辆有利就旅行的距离而言。

好处

许多潜在买家不知道电动汽车的好处，电动汽车的发展技术，以及积极的采用电动汽车的影响关于环境和能源效率。广泛的教育竞选活动将提高公众意识和告知潜力。扩大收费计划的买家基础设施，比较电动汽车的生命周期传统车辆的成本，并提供对令人兴奋的见解。电动汽车行业的创新。

基础设施

充电的可用性有限。车站和对更快的需求。充电解决方案不鼓励潜在买家。关注电动汽车的选择有限。与传统车辆相比仍然是许多消费者的障碍。

通信

随着数据和经验的增加，恐惧距离让位于更多细微差别的要求，如旅程长度、加载时间、加载器可用性和智能路线规划。

模型选项

虽然电的数量。市场上的汽车越来越多，整体选择仍然较小。比传统车辆。扩展选择和可用性。电动汽车可以吸引一个更多的消费者。



加入我们！

移动未来2035是由Kantar可持续转型实践发起的一项探索全球交通变革的倡议。它提供了对当前交通挑战的理解，并为智能交通和未来的机遇铺平了道路。

受益于与主要移动公司和组织合作，共同塑造移动的未来。

与我们联系，立即加入流动性期货 2035 倡议。

Nicolas Riedle，德国汽车总监，Kantar nicolas.riedle@kantar.com

Rolf Kullen，德国移动高级总监，Kantar rolf.kullen@kantar.com

关于 Kantar：

卡塔尔是全球领先的市场数据与分析企业，也是全球顶尖公司不可或缺的品牌合作伙伴，其中包括全球最大的100家广告商中的96家。我们结合最有意义的态度和行为数据、深厚的专业知识以及技术平台，追踪人们的思想和行为。我们帮助客户制定塑造其未来的营销策略，并实现可持续增长。

