

重新计算路线：适应可
负担性、人工智能搜索
以及中国品牌的崛起

全球汽车颠覆速度表 2026



OC&C
Strategy consultants

不寻常的常识 TM

引言

你上次向人工智能寻求帮助是什么时候？或许你是通过人工智能查询“汽车消费者习惯正在如何变化？”而找到这份报告的：我们2026速度计调查¹的结果显示，该技术正快速嵌入发现、搜索和购车旅程中。

它还表明，如今的消费者更关注金钱。持续的居住成本压力意味着，在购买汽车时，月度可负担性已经取代了标价成为首要考虑因素。正是可负担性，而非环保主义，导致了电动汽车（EV）的关注度再次上升。

与此同时，品牌忠诚度正逐渐减弱其对购买决策的影响力。这对中国品牌来说是个好消息，因为这些品牌在欧洲市场的声誉已从“廉价且质量低劣”转变为“物美价廉”。

本报告探讨了这些转变及其他更多内容，旨在帮助汽车行业应对2026年及以后的情况。

来自九个国家的超过8,000
名消费者告诉我们，汽车行业
需要改道或彻底转变方向

。

1. 本次调查在2026年中东冲突之前进行，因此不代表由于油价变化而产生的任何暂时性或永久性的电动汽车偏好转变。





在此报告中

标价脱钩

两年前，sticker price（标价）是选车时首要考虑因素，如今已降至第五位。在生活成本危机中，月度成本成为新的金科玉律，而品牌的影响力正在减弱。

第 04 页

未来的汽车销售员？问人工智能

超过60%的消费者预计在购买下一辆车时会使用人工智能，这一比例预计还将继续增长。这对营销和购买过程将产生什么影响？

第 09 页

更便宜的电动汽车引人注目，但充电桩又该设在何处？

价格下降和续航里程提升正将消费者拉回电动汽车阵营。但对一些人来说，充电基础设施仍是主要障碍。

第12页

中国汽车获得声誉重塑

中国汽车不只是经济型选择。人们对质量的认知（以及现实）已经转变，消费者愿意为此付费。

第16页



标价脱钩

在我们2024年的速度计报告中，标价是购买汽车时首要考虑的因素。情况不再如此。随着生活成本压力加剧和利率上升，消费者已将注意力转向日常开支。

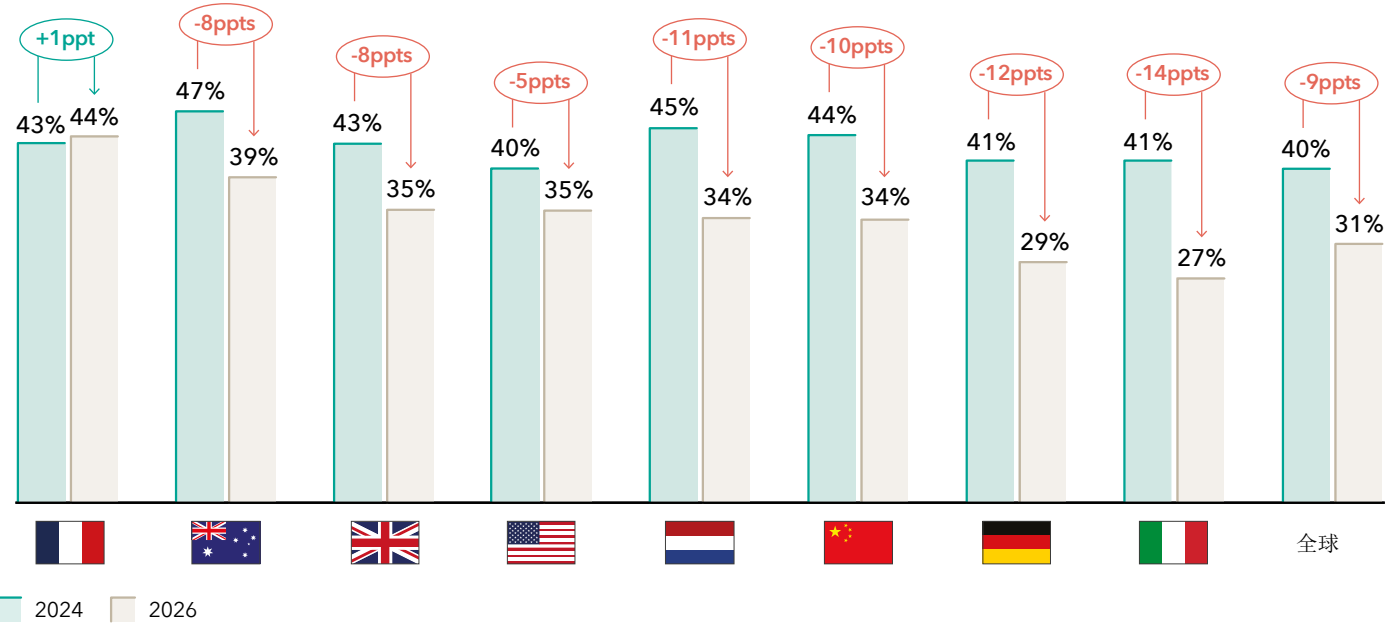
在所有买家类型的关键采购考量排名中，月度可负担性从2024年的第九位跃升至2026年的第四位。所提供交易的品质也从第五位跃升至第二位，显示出消费者正严苛地审视性价比。在不容许维修冲击的环境中，车辆可靠性依然至关重要。

品牌的重要性正在降低。

品牌仍然是购买汽车时第三重要的考量因素，但其影响力在2024年至2026年间下降了9个百分点。随着更多新制造商进入市场，且“价格实惠”在优先事项清单中的地位日益提升，购车者越来越愿意忽略品牌标识。

汽车品牌重要性 1

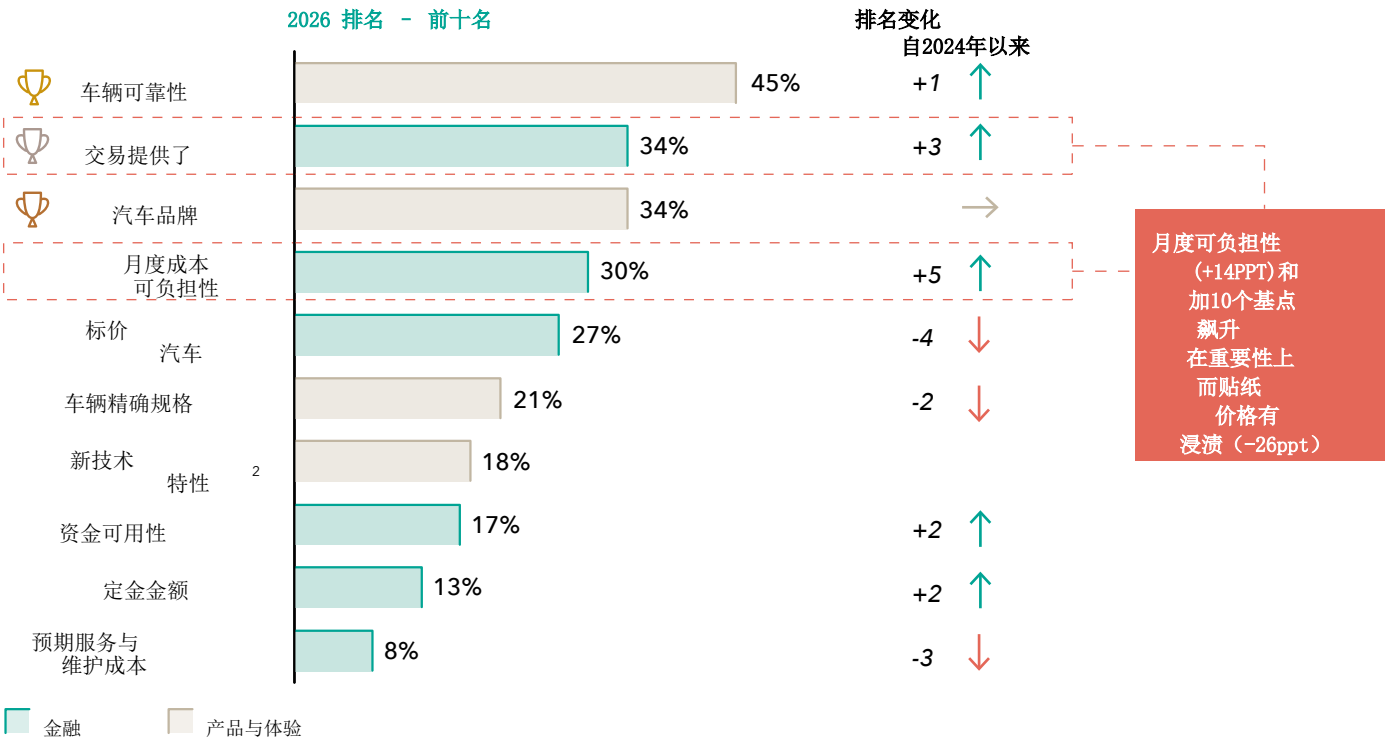
2024-2026年受访者排名前三的占比%



1. Q23G: 选择您当前汽车时，以下哪些因素有多重要？——车辆品牌。来源：速度计调查2024-2026，O&C分析。

选择汽车时的因素重要性 1

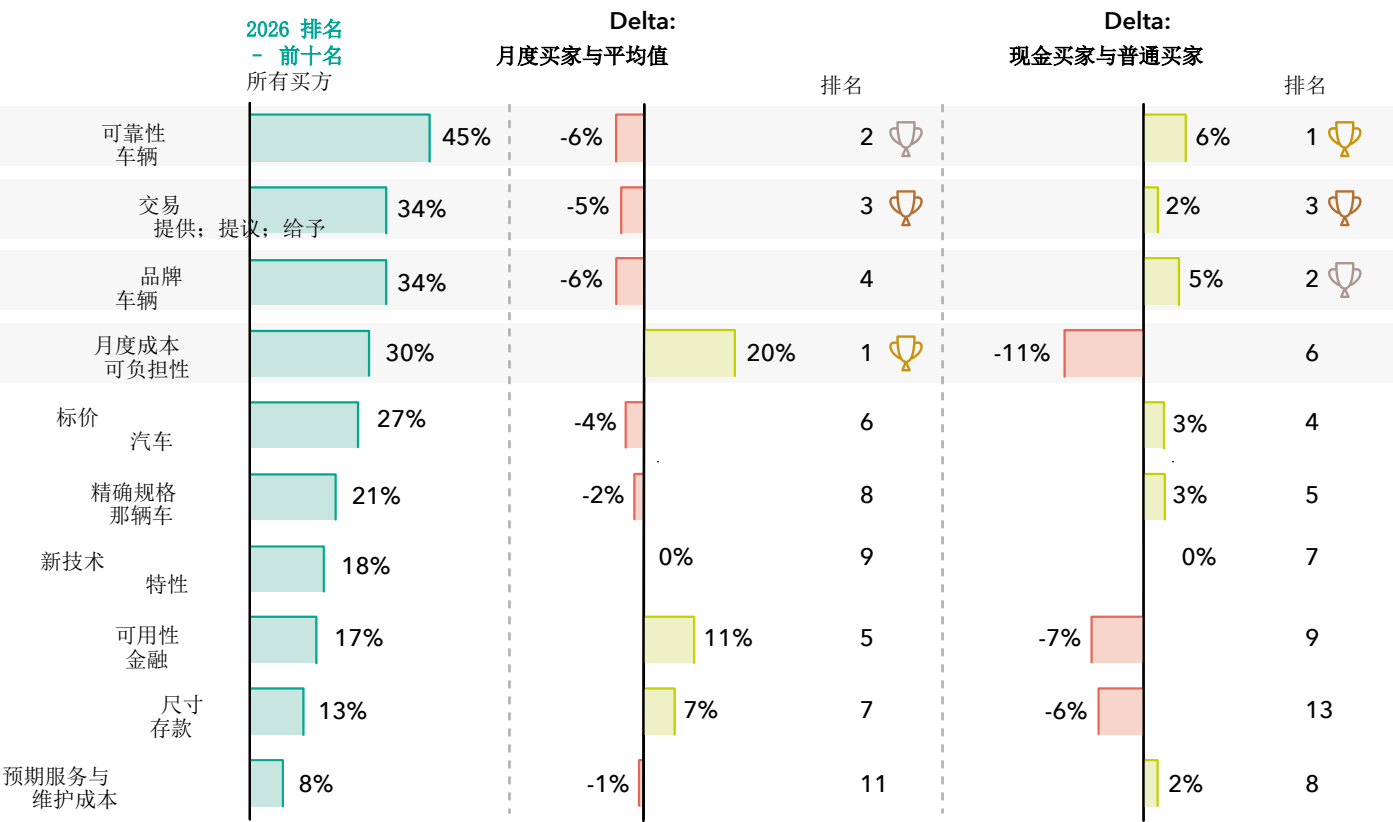
% 回答者排名前三（2024-2026）



1. Q23G: 选择您当前汽车时，以下哪些因素有多重要？
2. 2026年新增选项：速度表。来源：速度表调查2024-2026，O&C分析。

按购买者类型划分的KPC重要性 1

% 回答者将KPC排在他们最重视的前三位（2026）



1. Q23G: 选择您当前汽车时，以下哪些因素有多重要？来源：2026速度计调查，OC&C 分析。



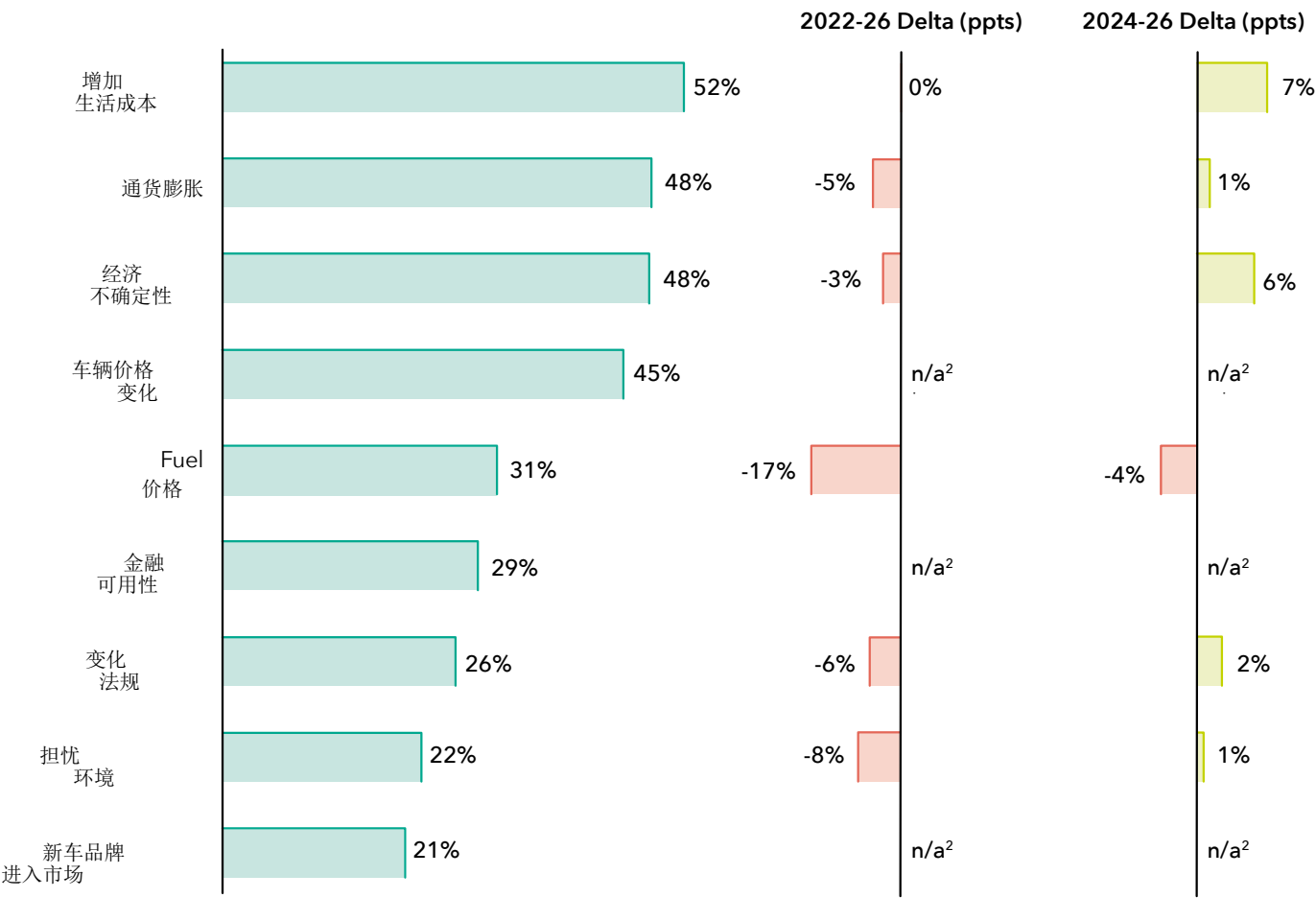
购买近乎全新的车辆的人最有可能推迟

他们将会推迟下一次购买，并将归咎于生活成本上涨、通货膨胀和经济不确定性。但压力在市场中的分布并不均衡。

在过去六个月内购买车辆的买家中，超过半数的消费者表示，不断上涨的成本压力由于预算紧缩，购车者最有可能推迟购买，而富裕的新车买家受影响较小。老车买家则更有可能出于必要性而继续购买新车。

外部因素对采购延误的影响 1

百分之多少受访者认为这会推迟他们2026年的下次购买

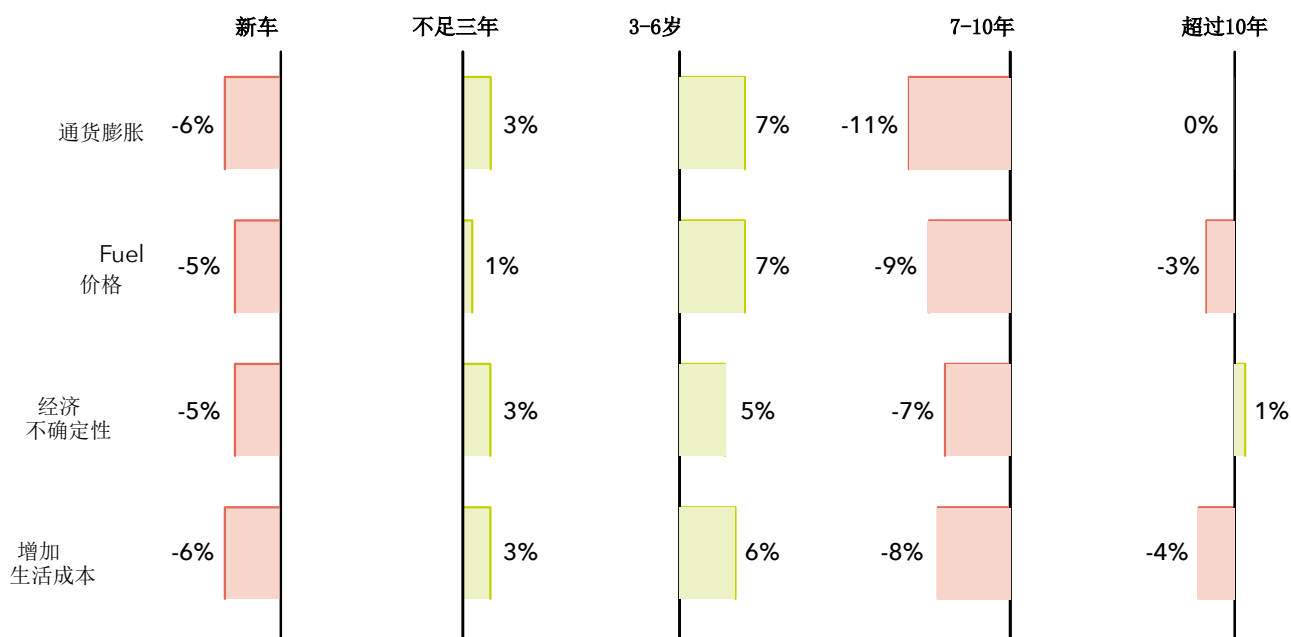


1. Q24AR: 您是否预期以下最近的市場變化會影響您決定下次購車的時間？
2. 未包含於2022年或2024年的調查中。來源：Speedometer Survey 2022-2026，OC&C分析。

超过一半的消费者表示，不断上涨的成本压力将推迟他们的下次购买，并将此归咎于生活成本的提高、通货膨胀和经济不确定性。

外部因素对采购延误的影响——所有受访者均反映Delta

针对所有认为这将延迟他们下次购买的受访者，提供 %ppts Delta, 2 (2026)



1. Q24AR: 您是否预期以下最近的市场变化会影响您购买下一辆汽车的决定?
2. 将可能或确定延迟购买的受访者。来源: Speedometer Survey 2026, OC&C分析。

重定向——如何适应

坚持标价就错失了要点：消费者正在制定月度预算并遵守它们。

品牌优先、价格标签主导的购买时代已经终结。零售商习惯于按月度融资成本销售，但对消费者而言，计算真实拥有成本仍然过于困难——我们是否正接近全面捆绑的月度成本成为主流，涵盖维修服务乃至潜在保险的时代？在多个国家，这些模式已存在于细分市场，而电动汽车维修的可预测性和互联汽车的洞察力或许正是突破口。

分类广告应使消费者能够根据每月的承受能力搜索和比较车辆，而不仅仅基于融资成本，这反映了购买决策正日益做出。

零售商和分类广告应使用迭代式、人工智能驱动的聊天机器人，为用户引导出最适合他们的车型和型号——让消费者能根据预算、使用场景和移动需求来搜索，而非以品牌为先。

租赁汽车仍有巨大的增长空间——当月度成本最为关键时，全款购买汽车的重要性就相对降低了。



未来的汽车销售员？ 问人工智能

60%的消费者将使用人工智能来研究他们的下一辆车。

自ChatGPT推出以来，不到四年时间，生成式AI已从新奇事物转变为日常决策中的必需品。今年，速度计（Speedometer）首次询问消费者在购车时打算如何使用AI。

大约60%的人预计会在下次购车时至少使用它进行一项活动，尤其是在销售漏斗（sales funnel）较高的阶段。这些活动包括：研究他们想购买的下一辆车、寻找实际车辆（即研究哪家经销商有售），以及计算置换车价格。

超过一半的消费者打算使用人工智能来研究他们的下一辆车购买，其中12%将其作为首选方法。大约十分之一的消费者计划使用人工智能作为主要研究工具，这是一个任何市场部分都无法忽视的信号。



早期采用者：谁在购车过程中使用人工智能？

年轻买家推动AI汽车研究

毫不奇怪，人工智能的使用者以年轻人为主，18至34岁的年轻人中有约75%表示愿意使用这项技术，而65岁以上人群的这一比例仅为29%。

购买新车的消费者最有可能使用人工智能

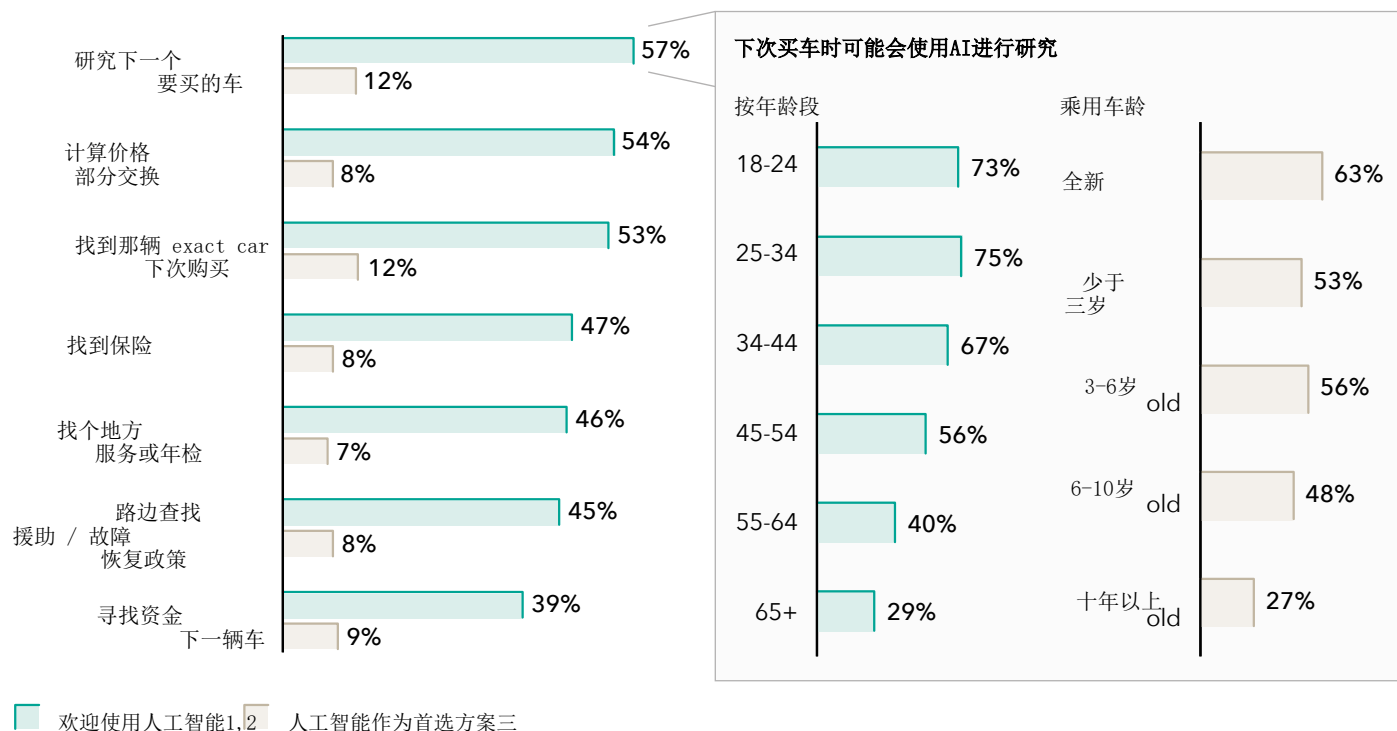
对使用人工智能的兴趣在较新汽车的购买者中最高，并在整个购车过程中随着车辆年龄的增长而下降。这可能反映了研究本身的性质：新车主可以使用人工智能来探索配置和功能选项，而老车主更关心里程数和维修记录，对于这些方面，人工智能的作用较小。

中国的人工智能导向型汽车买家

中国在各项人工智能活动上的指数均显著高于其他国家，并在所有与汽车购买相关的活动中表现出高度使用人工智能的意愿，这反映了中国汽车消费者在我们先前报告中所见到的数字化倾向。

对人工智能在未来汽车购买活动中的兴趣 1

下一年（2026年）使用AI进行下次购买的受访者期望占比%



重定向——如何适应

人工智能尚未取代汽车销售员。但它正在重塑顶部漏斗。超过一半的消费者期望使用人工智能来研究他们的下一辆车，因此，争夺注意力的战斗正从展厅和配置器转向聊天机器人。

如果一个消费者要求人工智能工具推荐月租金低于400英镑的可靠SUV，那么您的品牌需要在答案中体现。这意味着需要确保车辆数据、价格、评论和库存信息以人工智能工具能够查找和展示的方式结构化。在营销术语中，GEO（生成式引擎优化）是新的SEO（搜索引擎优化）。对于服务、维护和维修（SMR）提供商来说也是如此，几乎一半的用户期望使用人工智能来研究服务和援助选项。

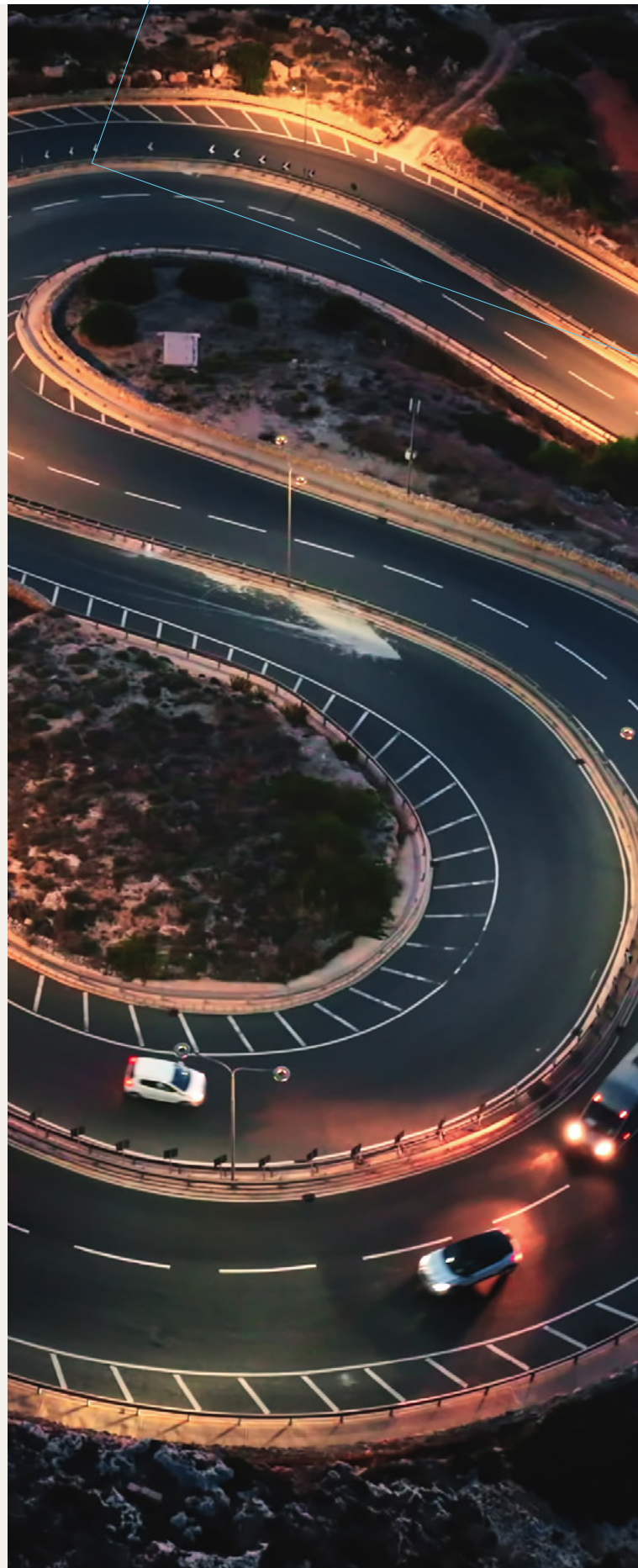
人工智能将使优秀销售人员能够将时间投入到最关键的地方，包括转化那些已经缩小选择范围并准备购买的优质客户。其机遇并非取代人际互动，而是通过收集偏好、解答疑问以及减少客户进入展厅前的摩擦，利用人工智能来简化通往互动的路径。

对于分类广告和市场，风险更高。能够比较车型、估算置换价值以及寻找金融交易的人工智能工具，正威胁要完全绕过聚合网站。数据提供者可以提供比两年前丰富得多的洞察力来支持这一点，包括与消费者信用评分相关的金融报价。

对于挑战者型市场，人工智能可以起到平衡作用。虽然市场领导者可能出于保护直接流量而抵制与人工智能工具共享库存数据，但第二和第三名的参与者则不太会因主动与人工智能供应商合作而损失什么。

密切关注中国：其消费者在完整购买旅程中的AI意图指数已显著高于其他所有市场，这与AI工具在日常交易中更广泛的应用相一致。

值得关注的群体：购买新车的消费者，他们在所有活动中表现出最高的AI意向。这些消费者已经需要就金融、电动汽车和配置等问题做出复杂的决策，而这正是AI所擅长的多变量情境。随着AI创新的不断发展，预计AI应用将从研究伙伴转变为购买副驾驶，帮助消费者更快地从探索阶段过渡到行动阶段。成功者将是那些不仅利用AI来提升发现效率，而且简化试驾、购买和拥有过程的人；确保客户在获得充分信息、准备就绪的情况下参与互动。





更便宜的电动汽车 引人注目，但充电桩 又该设在何处？

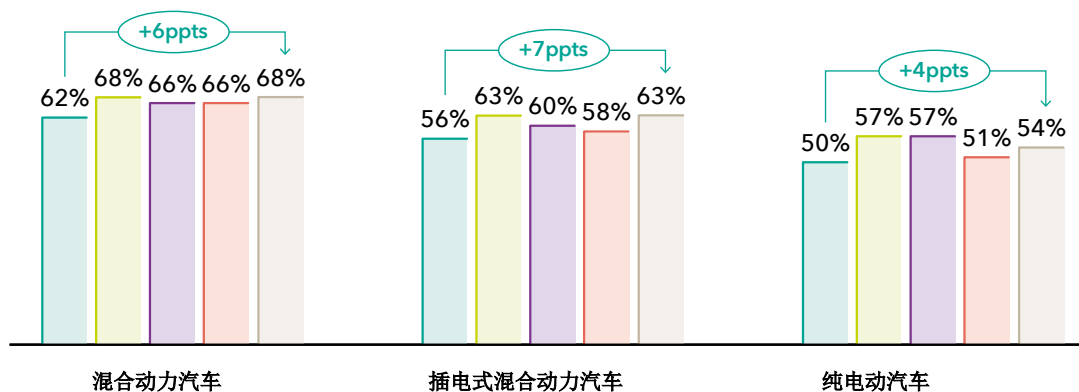
自2019年我们发布首份速度计报告以来，消费者对电动汽车的需求不断增长，尽管其发展轨迹有所波动。到2026年，混合动力仍然是考虑中最受欢迎的选择，其次是插电式混合动力和纯电动汽车。

虽然购买意愿有所上升，但价格和产品范围的提升已取代环境效益成为主要驱动力；而围绕充电问题的担忧则取代了价格，成为首要的劝退因素。

考虑购买电动汽车的可能性 (2019-26) 考虑该选项的受访者比例

覆盖的市场随年份而变化²

2019 2021 2022 2024 2026



1. Q28: 在考虑您的下一辆车时, 您考虑购买纯电动汽车或混合动力汽车的可能性有多大?

2. 2019年: 英国、美国、德国、法国和中国; 2021年: 英国、美国、德国、法国、中国和意大利; 2022年: 英国、美国、德国、法国、中国、澳大利亚和荷兰; 2024年和2026年: 英国、美国、德国、法国、中国、澳大利亚、荷兰和意大利。数据来源: Speedometer调查2019-2026, OC&C分析。

您有多大可能会将电动汽车/混合动力汽车作为您的下次购买?

混合动力——这是速度表68%历史中的最高水平

插电式混合动力 63%

纯电动 54%

各国对电动汽车的考量

自2019年以来, 英国、德国和中国的预期最终电动汽车拥有率均飙升了8个百分点。相比之下, 美国几乎毫无动静。

中国仍然是领跑者。令人震惊的是, 87%的中国消费者会考虑选择电动汽车, 这比紧随其后的意大利高出整整31个百分点。

消费意愿并非全部真相。税收优惠、零排放汽车(ZEV)强制规定以及制造商的供应决策同样影响着这些数字。美国的轨迹清晰地说明了这一点: 当前政府下政策支持的减弱, 与消费者情绪的转变一样, 都抑制了发展势头。

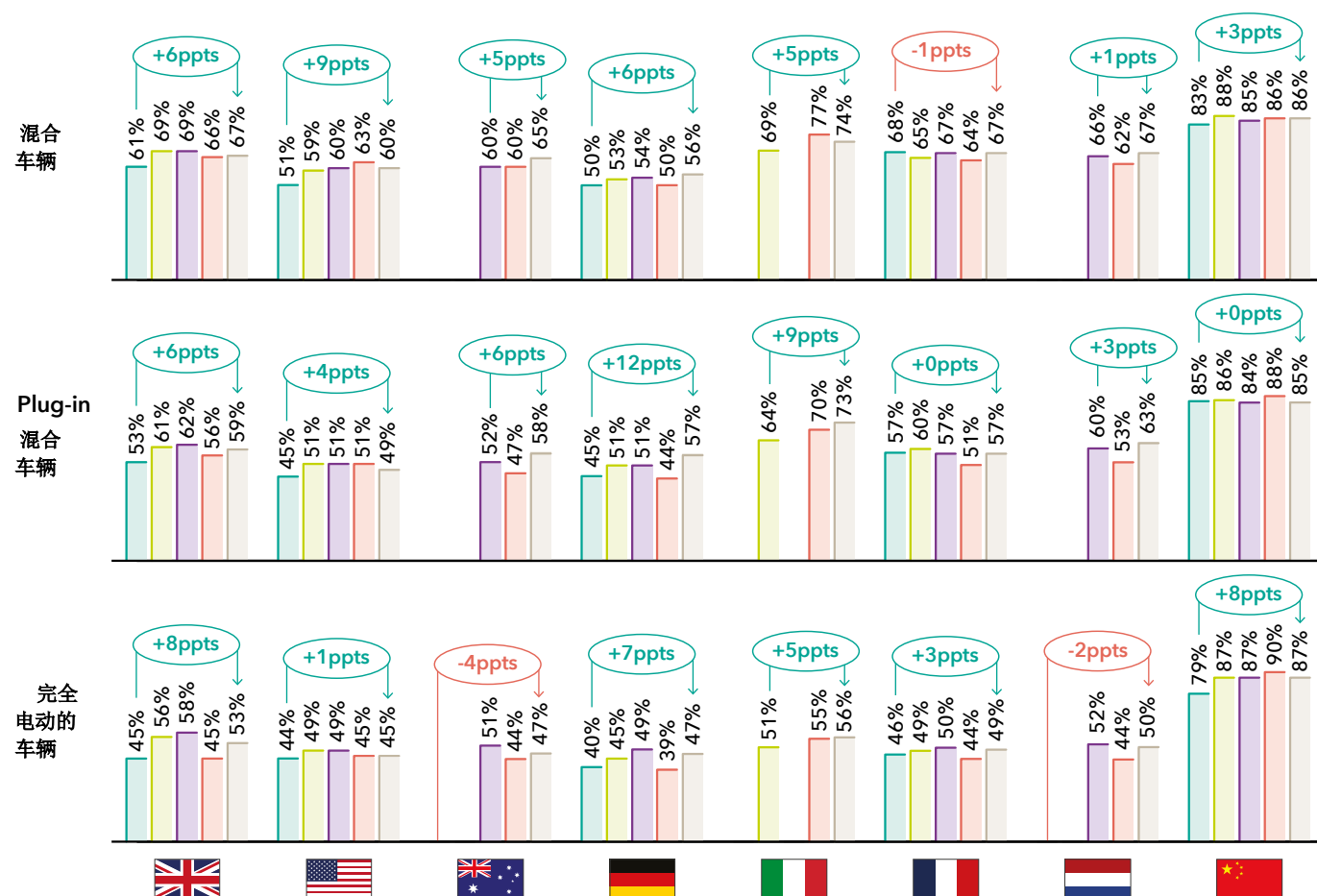
消费意愿并非全部。税收优惠、零排放汽车(ZEV)强制规定以及制造商的供应决策同样影响着这些数字。

考虑购买EVS 1的可能性

% 考虑比例 (2019–2026)

覆盖的市场随年份而变化²

2019 2021 2022 2024 2026



1. Q28: 在考虑您的下一辆车时, 您考虑购买纯电动汽车或混合动力汽车的可能性有多大?

2. 2019年: 英国、美国、德国、法国和中国; 2021年: 英国、美国、德国、法国、中国和意大利; 2022年: 英国、美国、德国、法国、中国、澳大利亚和荷兰; 2024年和2026年: 英国、美国、德国、法国、中国、澳大利亚、荷兰和意大利。数据来源: Speedometer调查2019–2026, OC&C分析。

电动汽车：价格公道

2026年，不断下降的价格和日益扩大的续航里程正在吸引消费者购买电动汽车。随着家庭预算收紧，电动汽车与燃油车之间的价格差距终于开始发挥作用。其他与预算相关的因素，如燃料和电价以及政府激励措施的可用性，也是影响消费者决策的重要因素。

良好的续航里程（第二重要的驱动力）和充电担忧（首要的阻碍因素）是同一枚硬币的两面：如果驾驶员不信任能找到可用的充电桩，他们就需要相信自己的电池能没有充电桩的情况下带他们回家。

经销商如何帮助司机充电？

加大解决充电问题的力度——不仅仅是提供充电器捆绑销售——将消除销售环节的一个主要障碍，例如推荐专注于电动汽车的能源供应商或协助计算充电成本。与此同时，公共充电基础设施仍主要掌握在政府手中，行业应积极游说，确保设定雄心勃勃电动汽车目标的国家能匹配以雄心勃勃的基础设施投资。并且要大力宣传续航里程——如今最好的电动汽车的续航里程已基本与内燃机车辆相当，且大致是平均每周行驶里程的两倍。

在考虑购买电动汽车的人群中：

将价格作为激励因素，比例从2024年的57%上升至5%

引用范围，从41%上升至54%

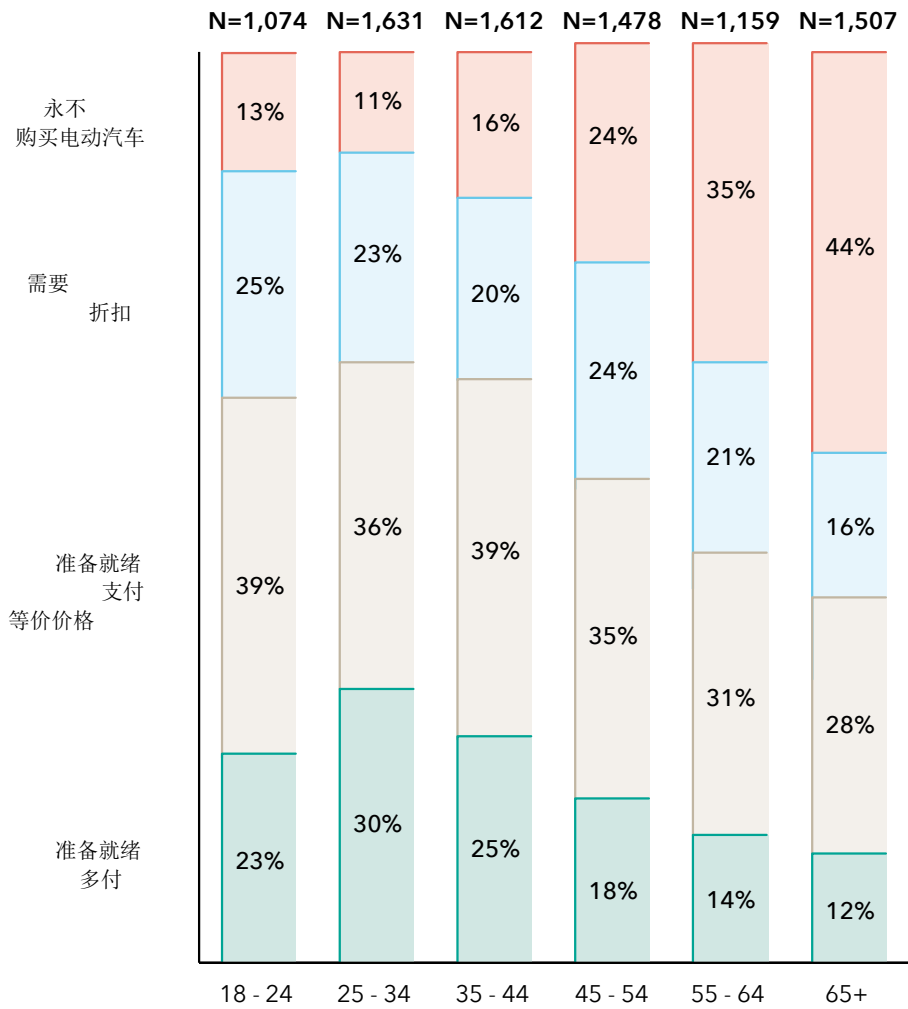
引用环境，从61%下降至47%

在电动汽车拒绝者中，42%的人将充电便利性视为一个障碍，这一比例高于其他任何因素。

价格门槛正在降低

市场现在能够突破愿意支付溢价的那20%买家，进入愿意按平价支付的35%买家群体——而那些只考虑电动汽车比同等燃油车更便宜的买家，很可能很快就会加入进来。

1% 受访者（2026年）对购买电动汽车（EVS）与燃油汽车（ICE）的意愿对比



重定向——如何适应

消费者选择电动汽车不再主要是出于环保原因；他们选择它是因为经济上的优势日益显著。OEM厂商和经销商应重点突出拥有成本，强调月度可负担性、更低的运营成本以及减少的维护需求，而非绿色资质。家庭充电的巨大成本优势及实用性仍被普遍低估，且法规往往成为阻碍。

对于经销商和OEM厂商而言，品牌正变得越来越不是决定性因素，这意味着在价值、产品线及拥有便利性方面的竞争将比品牌标识的吸引力更为重要。电动汽车营销应减少对理想的强调，更多地关注安心、简洁和日常实用性。

随着电动汽车（EV）与内燃机汽车（ICE）的标价差距缩小，电动汽车更高的折旧持续给月度成本和消费者对残值的认知带来压力。二手车电动汽车租赁可以帮助消费者获得电动汽车，一些租赁模式允许他们规避残值风险。

1. Q35C: 考虑购买电动汽车或混合动力汽车，您是否愿意支付比同等燃油车（汽油车/柴油车）更高的价格或更低的价格？注意：此问题指的是纯电动汽车（即非混合动力汽车）。来源：2026速度计调查，OC&C分析。



中国汽车获得声誉重塑

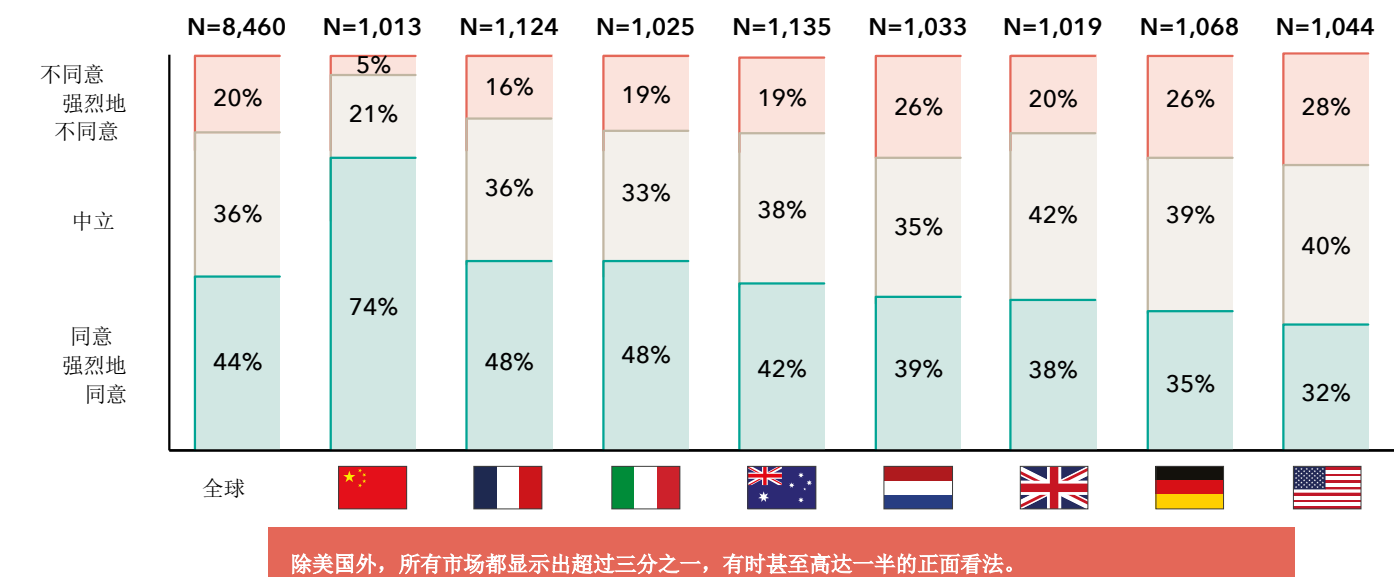
将中国汽车定位为廉价替代品的做法已经过时。人们对质量的认知——以及现实情况——已经转变，随之而来的是付费意愿的提升，并且在欧洲几个市场，这种机遇已经相当显著。

从廉价到可信

全球范围内，现在有44%的消费者认同部分中国电动汽车的品质与西方产品相当甚至更优。若排除中国本土消费者，该比例仍介于30%至50%之间，具体取决于市场。法国和意大利消费者最为开放，而美国消费者则相对滞后（这可能与他们对国产车的了解有限以及有利于本土品牌的政治环境有关）。

对华品牌EVS与西方替代品的品质态度1

我相信一些中国品牌的电动汽车在质量上等同于甚至优于西方的替代品（2026）。



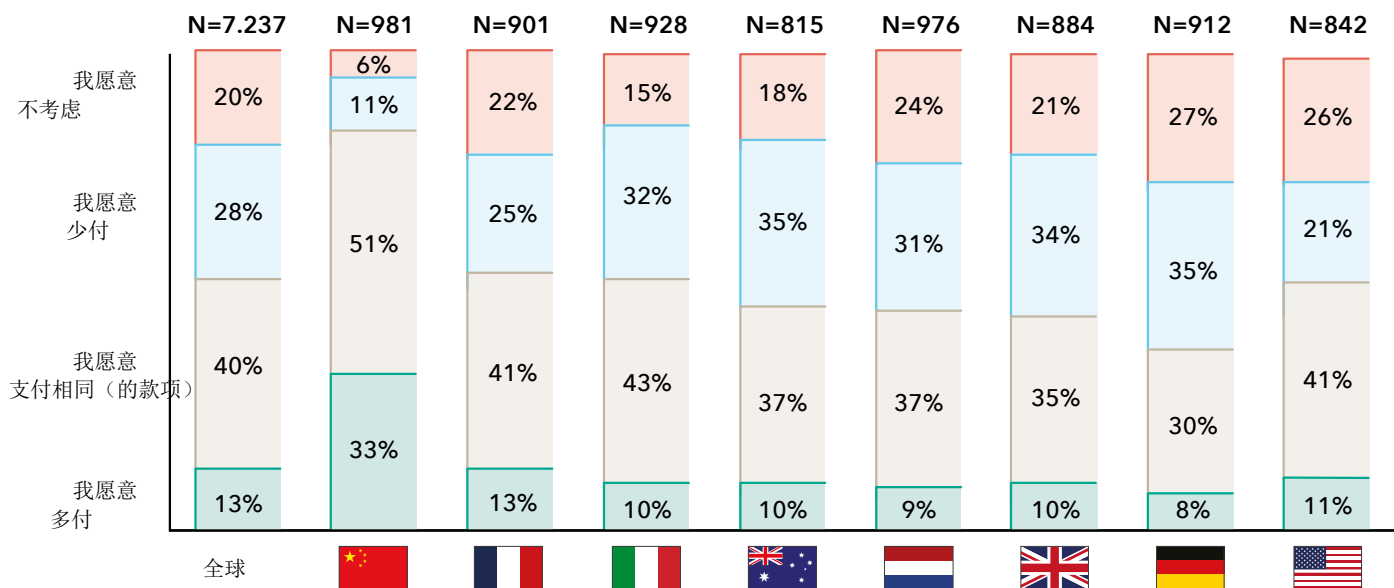
1. Q43: 您在多大程度上同意以下观点（1 = 不同意，5 = 同意）？“我认为一些中国品牌的电动汽车与西方替代品相当或质量更好”。来源：Speedometer调查2026，OC&C分析。

有些顾客甚至愿意为国产产品支付溢价。

在已考虑购买电动汽车的消费者中，13%愿意为同等级别中国品牌支付比西方品牌更高的价格，而40%则愿意支付相同的价格。这意味着超过一半考虑购买电动汽车的人认为没有理由为西方品牌支付溢价。

对中国OEM电动汽车的需求 1 % Respondents (2026)

购买中国OEM电动汽车与购买同等西方OEM电动汽车的意愿对比 1



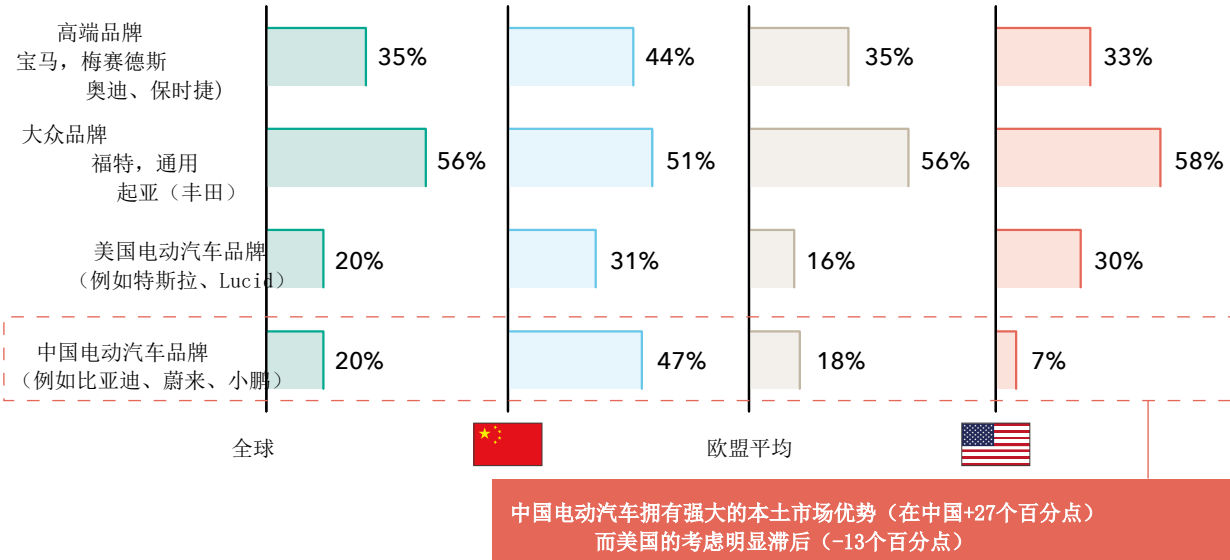
1. Q35D: 如果您购买电动汽车，您会为同等级别中国品牌电动汽车与成熟西方品牌支付相同、更高还是更低的价格？来源：速度计调查2026，OC&C分析。

只有美国人更喜欢特斯拉，而不是中国自主品牌。

电动汽车品牌格局正按地域分化。在欧洲，消费者对本土品牌的重视程度与对中国品牌的重视程度相当。

在中国国内，消费者对所有品牌持开放态度，但将特斯拉排在末位。只有在美国，特斯拉才对中国品牌保持开放态度，甚至那个市场也正看到越来越多的制造商，但特斯拉已经失去了它的地位，处

EVS 1 (N=8,460) 对品牌的偏好



全球包括：英国、美国、德国、法国、中国、澳大利亚、荷兰和意大利。来源：Speedometer调查2026，OC&C分析。

重定向——如何适应

西方OEM厂商已无法再依赖品牌忠诚度来抵御中国竞争对手。由于超过一半的电动汽车消费者愿意为同价或更贵的中国车型买单，人们对品质和价值认知已发生转变。

对于欧洲OEM厂商而言，信息十分明确：中国品牌在价格和产品上正变得越来越有竞争力。通过更灵活的定价、更强大的电动汽车产品线以及更清晰的价值主张来做出回应的机会窗口正在缩小。

然而，若仅凭车辆属性进行竞争，则有在挑战者设定的条件下竞争的风险。随着产品差距持续缩小，西方OEM厂商需要通过更广泛的拥有体验来实现差异化，利用那些更难复制优势，例如成熟的售后服务网络、售后支持、融资能力以及可靠的折旧和报废渠道——最终将西方品牌定位为“更稳妥”的汽车品牌。

对于进入西方市场的中国OEM而言，重点仍在于瞄准那些消费者接受度已经很高的市场，例如荷兰、意大利和英国。



预计到达时间

:

通过OC&C更快到达目的地

今年的速度计显示，消费者习惯正在改变，西方OEM厂商必须紧急适应。信号明确：消费者追求性价比、可靠性和便利性，并将奖励那些能够满足需求的商家。赢家将是那些能够快速行动的企业，无论这意味着重新思考你的定价方式、市场策略，还是如何在上游捕获潜在客户。

本报告仅是我们2026年速度计报告调查结果的快照。无论您身处汽车制造、零售、租赁/租赁还是维修服务行业，我们都可以分享更多数据，帮助您了解您的客户。联系我们。

关于研究

全球汽车颠覆速度计于2019年启动，现已进入第五版。我们调研了8,173名驾驶员，就其购车决策和驾驶习惯提出了约60个问题，旨在了解消费者对汽车行业的态度和行为变化，以及这将对行业产生的影响。该研究覆盖了九个国家：澳大利亚、加拿大、中国、法国、德国、意大利、荷兰、英国和美国。

波尔图雷斯特办公室

波士顿办公室
杜塞尔多夫办公室
香港办公室
伦敦办公室
墨尔本办公室
米兰办公室
慕尼黑办公室
纽约办公室
巴黎办公室
鹿特丹办公室
圣保罗办公室
上海办公室
悉尼办公室
华沙办公室

非同寻常的常识 非同寻常的常识 TM TM occstrategy. com



如果您希望讨论本报告中涵盖的任何主题，我们将非常乐意与您交谈。

Jean-Baptiste Bertrand, Paris
jean-baptiste.bertrand@occstrategy.com

Oliver Jones, Melbourne
oliver.s.jones@occstrategy.com

Ye Chen, New York
ye.chen@occstrategy.com

Dominik Krieg, Munich
dominik.krieg@occstrategy.com

Jack Chuang, Shanghai
jack.chuang@occstrategy.com

Bram Kuijpers, Rotterdam
bram.kuijpers@occstrategy.com

Nicholas Farhi, London & New York
nicholas.farhi@occstrategy.com

Alberto Regazzo, Milan
alberto.regazzo@occstrategy.com

Mark Jannaway, London
mark.jannaway@occstrategy.com



OC&C
Strategy consultants

