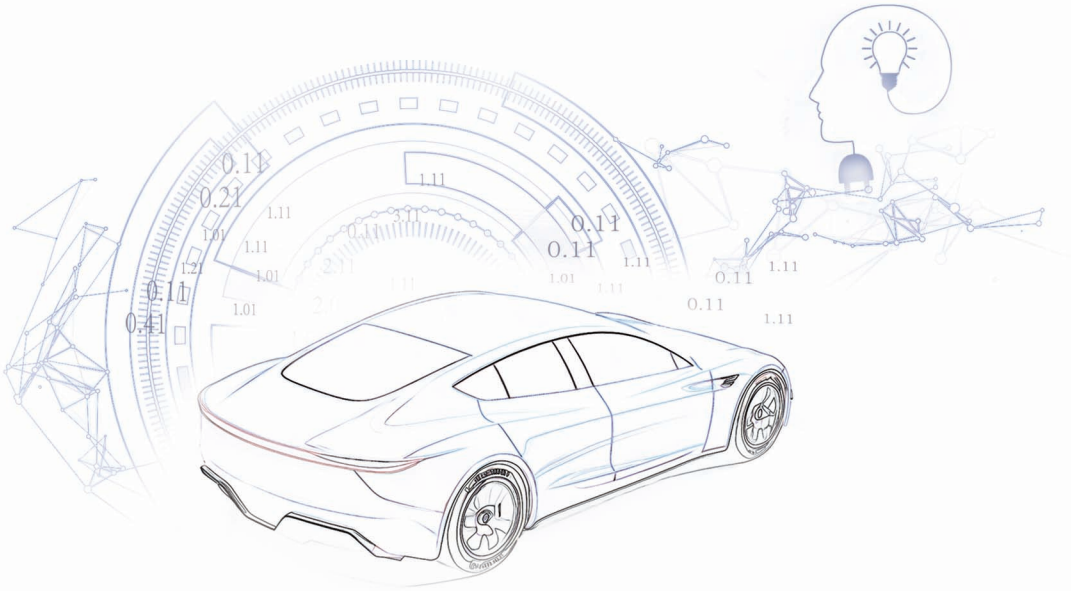
NEW SPECIES, NEW MINDSETS, NEW TRENDS —— INSIGHTS AND FORECASTS ON NEW ENERGY VEHICLE CONSUMPTION (2024-2025)

新物种 新理念 新趋势
——新能源汽车消费洞察与预测(2024-2025)

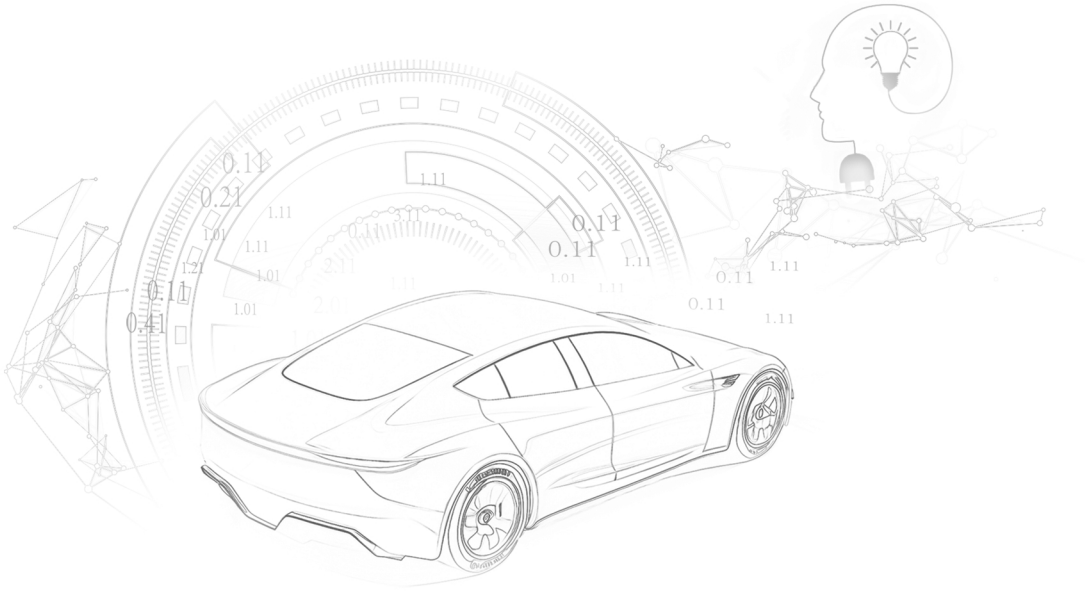


车百智库
EV100plus

RIES
POSITIONING PIONEERS
里斯品类创新

NEW SPECIES, NEW MINDSETS, NEW TRENDS —— INSIGHTS AND FORECASTS ON NEW ENERGY VEHICLE CONSUMPTION (2024-2025)

新物种 新理念 新趋势
——新能源汽车消费洞察与预测(2024-2025)



车百智库
EV100plus

RIES
POSITIONING PIONEERS
里斯品类创新

前 言

本报告是中国电动汽车百人会与里斯品类创新战略咨询的联合研究报告。

车百智库是由中国电动汽车百人会联合权威机构、产业链头部企业共同发起成立的专业研究机构，主要围绕汽车电动化、智能化、网联化、绿色化以及能源变革、交通变革、城市变革等多个方向开展研究。

里斯咨询是一家为中国企业提供全球战略咨询、为企业突破瓶颈提供服务的战略定位咨询公司。历经六十年发展，里斯咨询持续升级定位理论，开创了以“品类创新”为核心的全新战略观念和方法，借助全球资深战略定位专家网络，里斯咨询为众多全球 500 强企业及创业企提供持续增长战略路径。从燃油车时代，到新能源转型期及智能驾驶时代，里斯始终深度参与中国汽车产业变革，赋能长城、奇瑞、小鹏三大头部企业在市场中找到独特的竞争优势。

编委会

中国电动汽车百人会

张永伟　中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长

张　健　车百智库研究院研究总监

闫薪铭　车百智库研究院高级研究员

里斯品类创新战略咨询

张　云　里斯战略咨询全球 CEO、中国区主席

何松松　里斯战略咨询中国区合伙人

赵春璋　里斯战略咨询汽车事业部总监

王露露　里斯战略咨询顾问

武晓威　里斯战略咨询顾问

杨依和　里斯战略咨询高级分析师

刘　媚　里斯战略咨询高级分析师

王鹏飞　里斯战略咨询高级分析师

王怡菲　里斯战略咨询分析师

傅　山　里斯战略咨询分析师

孙睿迎　里斯战略咨询分析师

鸣 谢

黄永和　中国汽车技术研究中心资深首席专家、总师办副主任

殷　丹　国家信息中心经济咨询中心新能源汽车业务总监

雍　军　阿维塔科技副总裁

曾清林　岚图汽车销售服务有限公司副总经理

华春雷　理想汽车对外事务总经理、政策研究院院长

杨子健　长城汽车产业研究院研究总监

马建龙　路特斯营销中国区传播总监

陈朝华　哪吒汽车副总裁

朴　实　蚂蚁集团研究院数字经济与绿色创新研究中心主任

韩振威　支付宝数字车生活总经理

刘欣龙　火山引擎汽车数字营销解决方案高级总监

周　松　懂车帝巨懂车 SaaS 产品总监

尚妍妍　车车科技副总裁

徐　佳　京东养车连锁业务部总经理

李　炜　天猫汽车整车行业总监

徐　雯　途虎养车新能源业务总监

徐芳芳　上海汽车集团股份有限公司战略研究和知识信息中心高级研究员

上海汽车集团股份有限公司

广州汽车集团股份有限公司

浙江吉利控股集团有限公司

（排名不分先后）

摘 要

电动化、智能化变革下，汽车产品正演变为全新物种；汽车消费理念发生新的变化；汽车消费也呈现新的趋势。本报告聚焦新能源汽车的消费侧动态，全面分析了 2024 年中国汽车市场表现与消费特点，并结合消费需求对未来市场趋势进行了展望，为企业提供战略建议参考。

报告第一章回顾了 2024 年汽车销量整体态势，并对 2025 年消费趋势进行展望。2024 年我国汽车市场波动中增长，增换购成为汽车消费核心动力的作用。随着新能源汽车驶入主流市场，市场发展进入新阶段，消费者需求逐渐多元化，新能源汽车消费结构不断重塑，市场向下渗透。但新能源汽车消费市场仍然面对同质化竞争、保险定价难题及二手车流通等挑战，行业需加速应对。展望 2025，新能源汽车仍会高速增长，国内市场渗透率将超过 50%。

报告第二章对新能源汽车不同动力类型的细分市场进行了梳理和分析。插电混合动力（插混）与增程式动力继续保持较快发展，为传统燃油车用户提供转换途径。纯电动汽车虽面临市场竞争，但仍是新能源市场的主体，具有较大潜力。

报告第三章从智能驾驶、AI 智能座舱和智能底盘三个层面对智能化消费趋势进行了探讨。消费者对更完善智能化体验的需求日益增强，推动了智能化消费的加速。

报告第四章重点分析了年轻一代消费者的汽车消费特点。

时代塑造了年轻一代群体独特的消费观念和偏好。在汽车消费方面，年轻消费者更倾向于购买新能源汽车，智能驾驶成为购车决策的关键因素，并且对“悦己、悦家”的价值观有较高关注。品牌认知方面，自主品牌占据年轻消费者的心智高点。消费渠道方面，线上选车和线下购车成为其新消费模式。

最后，报告结合新能源汽车消费洞察，挖掘了对企业的启示。提出了技术、市场及心智上的竞争建议，强调芯片、算法和数据的技术领先以及规模效应的推动，建议企业树立专家品牌形象并把握市场空缺，提升全球品牌影响力，抓住新能源和智能化时代的市场先机。

注：报告中对消费者心智的调研追踪，最近一次发生在 2024 年 7 月，故以上结果均基于发生在 2024 年 6 月、7 月市场调研，至今整体结果或发生轻微变化，请就目前情况审 慎评估并使用调研结果。

目 录

一、新能源汽车消费侧观察 …… 1

（一）2024 年汽车销量整体稳中求进 …… 3

（二）新能源汽车驶入主流市场 …… 5

（三）新能源汽车消费循环中的挑战 …… 11

（四）2025 年汽车市场展望 …… 14

二、多元动力类型市场洞察 …… 17

（一）纯电主导新能源汽车市场 …… 19

（二）插混、增程保持较快的发展势头 …… 22

三、智能化消费趋势洞察 …… 25

（一）智能驾驶由高端向大众市场普及 …… 27

（二）AI 驱动智能座舱升级 …… 31

（三）智能底盘成为新兴热点 …… 34

四、年轻一代汽车消费者洞察 …… 37

（一）时代塑造年轻一代独特消费观念 …… 39

（二）读懂年轻消费者把握市场先机 …… 41

（三）小米汽车赢得年轻市场 …… 49

五、启示与建议 …… 53

（一）技术之争 …… 55

（二）市场之争 …… 56

（三）心智之争 …… 57

图目录

图 1 2024 我国汽车内需销量及出口情况 …… 3
图 2 我国汽车消费增购、换购、首购占比 …… 4
图 3 2024 新能源乘用车零售量与渗透率 …… 5
图 4 技术采用生命周期 …… 6
图 5 2023-2024 腰部新能源品牌月均销量变化 …… 7
图 6 按城市线级新能源汽车销量分布 …… 8
图 7 不同级别新能源乘用车销量 …… 9
图 8 新能源乘用车各价格区间销量占比 …… 10
图 9 我国汽车销量按系别占比 …… 11
图 10 2024 新能源新车（含改款）分布 …… 12
图 11 新能源渗透率 S 型增长（内需口径） …… 15
图 12 纯电意向车主的当前拥车情况 …… 19
图 13 2023-2024 各区域纯电汽车销量 …… 20
图 14 2024 纯电市场 TOP20 产品格局 …… 21
图 15 插混（含增程）意向车主的当前拥车情况 …… 22
图 16 2025-2026 部分车企插混、增程新车规划（不含改款） …… 23
图 17 2024 年 1-6 月新能源 / 燃油车智驾渗透率 …… 28
图 18 消费者高阶智驾付费意愿 …… 30
图 19 国内乘用车智能座舱渗透率 …… 32
图 20 居民消费水平指数与消费时代变化 …… 39
图 21 不同世代汽车消费者占比 …… 41
图 22 不同世代理想动力类型为新能源的比例 …… 42
图 23 Z 世代购车续航里程需求 …… 43
图 24 不同世代智驾付费意愿对比 …… 44

图 25 不同世代对汽车“颜值”关注度对比 …… 44
图 26 不同世代对汽车空间关注度对比 …… 45
图 27 Z 世代新能源汽车细分品牌偏好 …… 46
图 28 不同世代信息渠道偏好对比 …… 47
图 29 上选车、线下购车成为年轻一代的汽车消费新模式 …… 49
图 30 消费者心中的品牌势能阶梯 …… 58

表目录

表 1 不同线级城市新能源汽车销量 TOP10 …… 8
表 2 新能源整车企业涉足保险情况 …… 13
表 3 智能化功能价值感排序 …… 27
表 4 高阶智驾下沉代表车型 …… 29
表 5 不同区域消费者智驾认知对比 …… 31
表 6 20 余家车企宣布接入 DeepSeek …… 33
表 7 部分车企智能底盘产品 …… 35
表 8 不同世代消费观念对比 …… 40

1

新能源汽车消费侧观察

2024 年我国汽车市场波动上涨，新能源汽车保持高速增长，一些月份新能源乘用车的零售渗透率已经超过50%，市场结构、消费群体、消费需求呈现出新变化与新特点。本章将对市场新阶段新能源智能汽车消费侧的新变化与趋势进行梳理与分析。

（一）2024 年汽车销量整体稳中求进

1、2024 年汽车销量消费波动上扬

我国汽车行业整体呈现外增内稳。2024 年，我国汽车销量达 3143.6 万辆，同比增长 4.5%。我国汽车出口保持较快增长，全年出口 585.9 万辆，同比增长 19.3%，对整体汽车销售增量的贡献为 70%。我国汽车内销市场保持稳健，全年国内汽车销量 2557.7 万辆，同比增长 1.6%，对增量的贡献为 30%[1]。

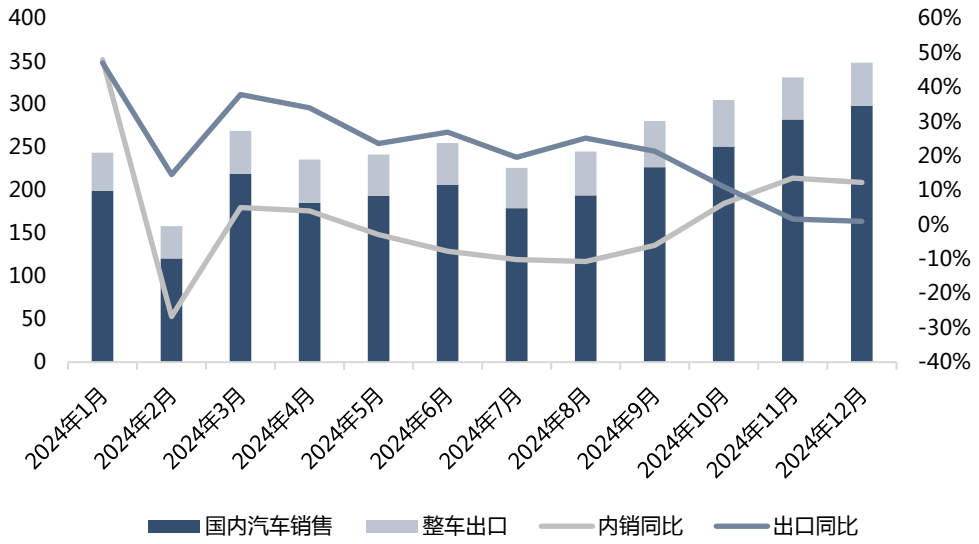


图 1 2024 我国汽车内需销量及出口情况

数据来源：中国汽车工业协会

2024 年国内汽车消费整体呈现先抑后扬的走势。2024 年前三季度，国内市场有效需求不足拖累汽车消费，1-9 月国内汽车销量同比下降 2.4%。从居民部门看，1-9 月消费者信心指数 8 个月同比下跌，均值约 87.3，处于历史低位，整体消费信心不足。从企业部门看，需求不足也导致制造业处于收缩区间，2024 年 9 月制造业 PMI 指数为 49.8，连续 5 个月低于 50 荣枯线。政策方面，4 月商务部等七部门出台《汽车以旧换新补贴实施细则》，对符合标准的汽车报废更新提供 7000 元至 1 万元补贴，但效果有限。7 月 24 日，汽车报废更新补贴标准升级补贴金额翻倍，

[1] 数据来源：中国汽车工业协会

同时地方置换补贴政策配合发力，成为扭转 2024 年汽车消费形势的关键。2024 年四季度，国内汽车销量达到 832.1 万辆，同比增长 10.8%，带动全年国内汽车销量同比由负转正。

2、增换购成为汽车消费核心动力

国内汽车市场从增量向存量更新过渡，改善型需求成为消费驱动核心。截至 2024 年，全国汽车保有量已达 3.53 亿辆。我国上一波汽车销量峰值出现于 2016-2018 年，达到 2800 万辆，结合 4-9 年的换车周期，近期将进入集中换购高峰期。据测算，2023 年增换购比例已经超过 50%；预计到 2030 年，中国乘用车购车用户中增换购占比将上升至 80%[2]。

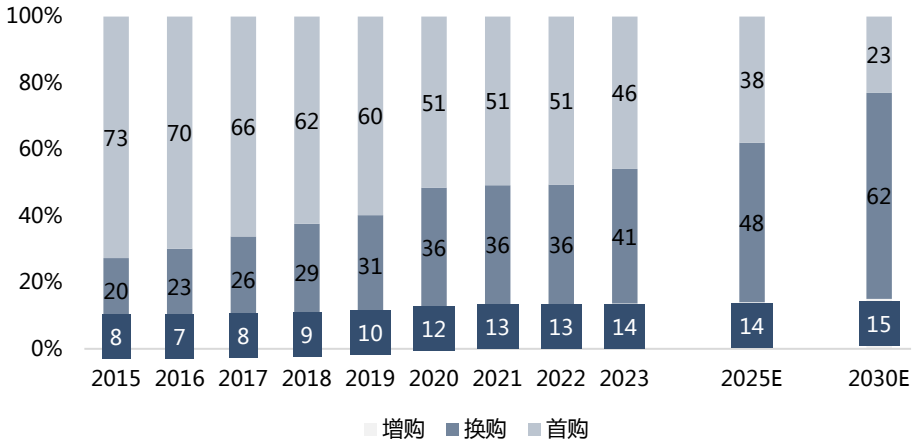


图 2 我国汽车消费增购、换购、首购占比

数据来源：国家信息中心

政策支持下，增换购市场潜力被激活。报废更新方面，2024 年 4 月商务部等七部门发布《汽车以旧换新补贴实施细则》，消费者在 2024 年底之前报废满足条件的燃油或新能源乘用车并购买新车可获得 7000 元或 1 万元补贴。7 月 24 日，补贴标准进一步升级，补贴金额翻倍，购买新能源乘用车补贴 2 万元，购买 2.0 升及以下排量燃油乘用车补贴 1.5 万元。据统计，截至 2023 年底，国III及以下排放标准的乘用车总量约为 1370 辆，车龄超 6 年以上的新能源乘用车保有量约 80 万辆。符合本轮以旧换新政策的整体规模超 1400 万辆[3]。

[2] 数据来源：《中国新能源汽车市场发展趋势洞察》，罗兰贝格，2024
[3] 数据来源：民生证券，机动车上险数据

置换更新方面，地方政府推出置换更新补贴，1500 亿超长期特别国债资金也用于支持地方自主提升消费品以旧换新能力。转出旧车并购入新车的消费者，根据新购车型动力类型与价位不同，补贴金额最高可达 2 万元。

报废更新、置换更新政策形成合力，汽车消费潜力加快释放，2024 年全年汽车以旧换新超过 680 万辆[4]。

（二）新能源汽车驶入主流市场

1、新能源汽车进入新的市场发展阶段

新能源汽车成为新车销售的主流。2024 年，新能源汽车销量达到 1286.6 万辆，同比增长 35.5%。2024 年 7 月新能源乘用车达成单月渗透率过半的关键里程碑，后连续四个月新能源零售渗透率均稳定突破 50%。新能源车快速向主流市场扩散背后体现了消费者认知的变化。

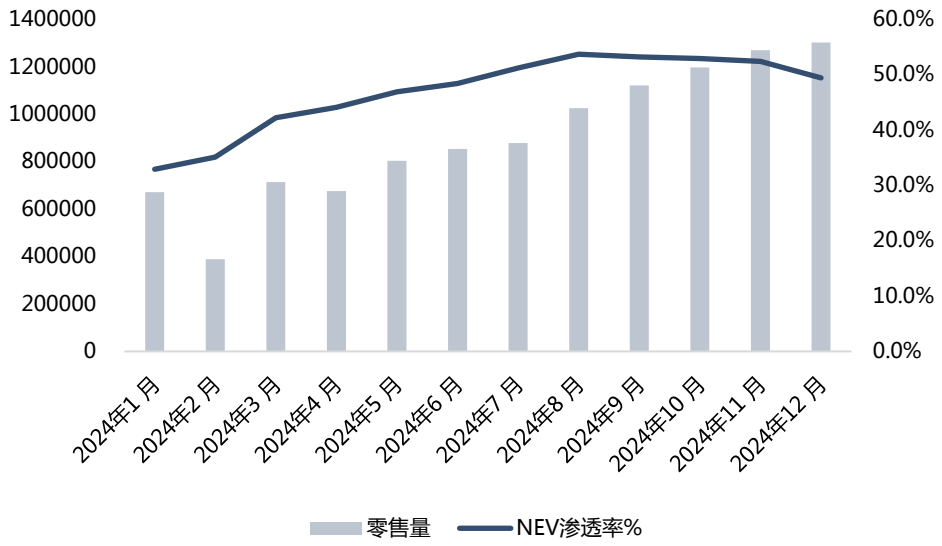


图 3 2024 新能源乘用车零售量与渗透率

数据来源：乘联会

[4] 数据来源：商务部

消费者由政策驱动的被动购买，转向受产品吸引的主动选择。早期新能源市场主要受政策驱动，新能源汽车销量主要集中在限行、限购城市。2020 年新能源汽车在非双限城市销量占比仅 40%。随着新能源汽车技术发展，认同新能源是未来发展趋势，看重新能源车型动力好、使用费用低已经成为消费者购买新能源汽车的首要因素。因此，市场表现上也体现出新能源汽车向非限行、限购城市的扩散。2024 年新能源汽车在非双限城市中的销量占比超过 80%[5]。

实用主义者和保守主义者是新能源汽车进一步扩张的主要受众。在早期市场，目标客户主要是技术的狂热追随者与有远见卓识的消费者，他们最重视的价值指标是技术和产品。而在主流市场，目标客户主要是实用主义者和保守主义者，他们最重视的价值指标是市场和企业。更关注的是市场领导者的地位和企业的长期稳定性，更愿意购买市场份额高的企业的产品。用户更看重品牌在成熟可靠性、知名度与认可度方面的口碑[6]。

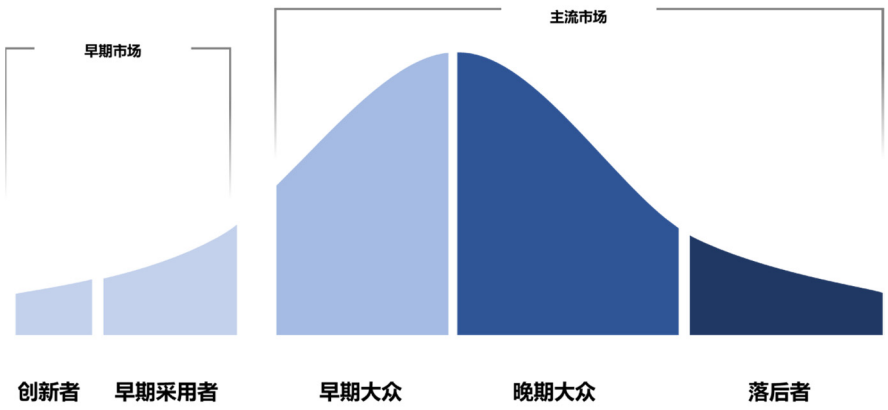


图 4 技术采用生命周期

资料来源：《跨越鸿沟》

主流市场竞争阶段，马太效应也进一步加剧。2023 年月销量 2000-10000 的 33 家腰部新能源品牌加速向两端分化。其中 5 家腰部品牌跨过月销 1 万的门槛，向上跻身头部；而 12 家品牌月销跌幅则超过 20%，面临整合淘汰。加强产品质量，维护品牌口碑，完善配套服务建设，持续提升保有量，是淘汰赛阶段企业需要关注的重点。

[5] 数据来源：上险数据
[6] 资料来源：《跨越鸿沟》

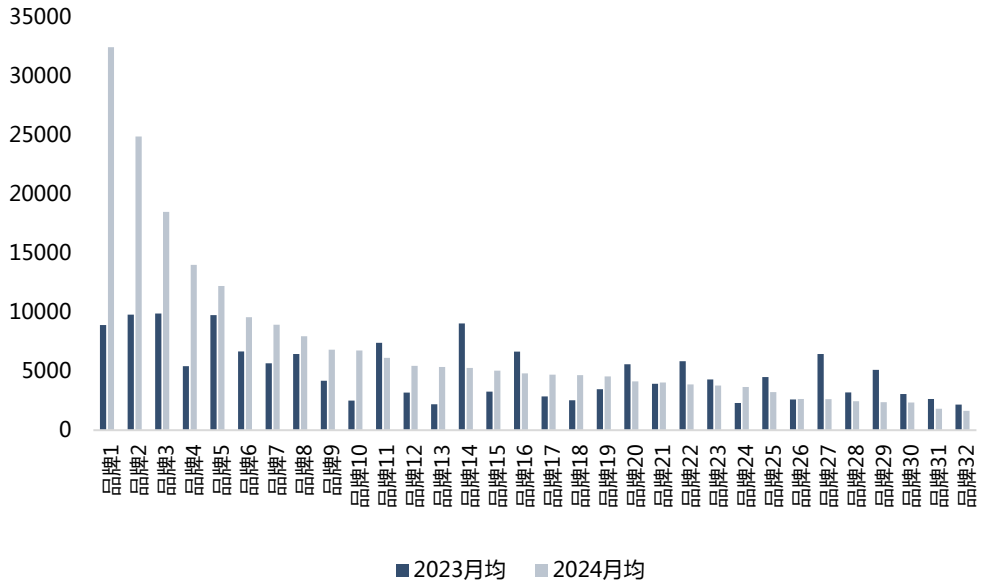


图 5 2023-2024 腰部新能源品牌月均销量变化

数据来源：Marklines

2、新能源汽车市场加速下沉

新能源汽车消费群体走向普通大众。从家庭收入上看，中等收入群体逐渐接受新能源汽车。以 PHEV 用户为例，家庭收入 30 万元以上的用户比例由 2022 年的 40%下降至 30%，15-25 万元中等收入群体占比由 30%提升至 43%。从城市级别上看，新能源汽车加速向低线级城市扩散。2024 年，三线及以下城市新能源汽车销量增速达到 63%，是一、二线城市增速的 1.6 倍，占据新能源汽车市场的 40%。下沉市场出行范围较短，新能源仍然以经济性纯电小车为主，插混、增程对充电基础设施依赖不强，在下沉市场具有较大发展潜力。但新能源汽车在农村地区的普及率与一、二线城市仍有约 10%的差距。基础设施不完善、售后维修难是现阶段阻碍新能源汽车在农村地区推广的主要障碍。

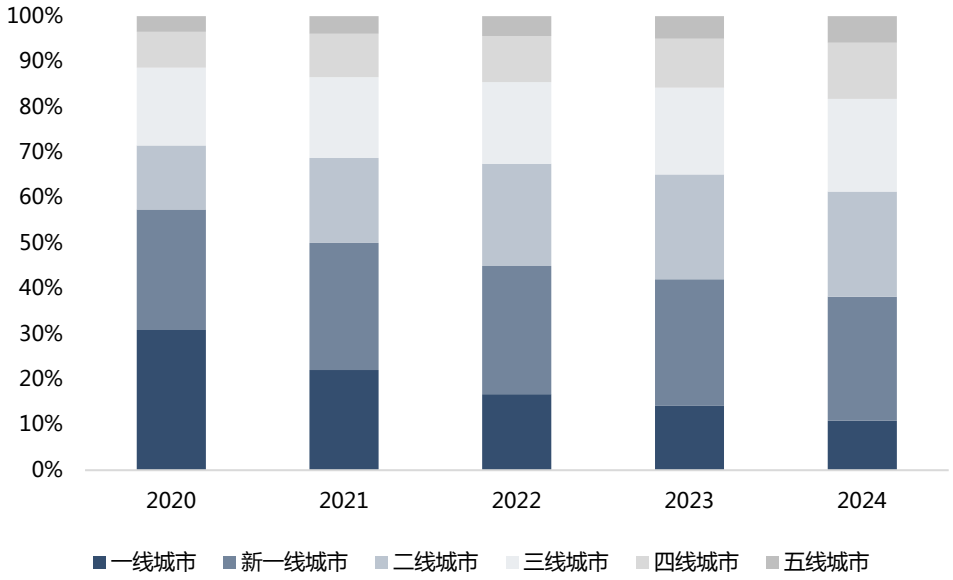


图 6 按城市线级新能源汽车销量分布

数据来源：车百在线

表 1 不同线级城市新能源汽车销量 TOP10

一线		二线		三线及以下	
车型TOP10	**零售量**	**车型TOP10**	**零售量**	**车型TOP10**	**零售量**
MODEL Y		MODEL Y		海鸥	
MODEL 3		海鸥		宏光MINI EV	
问界M7		元PLUS		五菱缤果	
秦PLUS		秦PLUS		秦PLUS	
海鸥		理想L6		元PLUS	
理想L6		问界M7		宋Pro DM-i	
元PLUS		驱逐舰05		驱逐舰05	
SU7		宋Pro DM-i		Lumin	
宋Pro DM-i		宋PLUS		秦L DM-i	
宋PLUS		E-QM5		宋PLUS	

数据来源：车百在线

3、大众需求重塑新能源汽车消费结构

随着新能源汽车加速替代传统燃油车，其市场结构逐步向主流消费需求回归。从车型级别来看，符合大众消费者需求的大空间车型成为市场主流。早期市场阶，补贴驱动下微小型电动车占据较高市场份额；主流市场阶段，新能源汽车产品结构

呈现更明显的大型化趋势。2024 年新能源 B 级车销量同比增长 90.3%，占新能源销量的 40%，C 级新能源汽车销量也实现同比增长 45.1%。

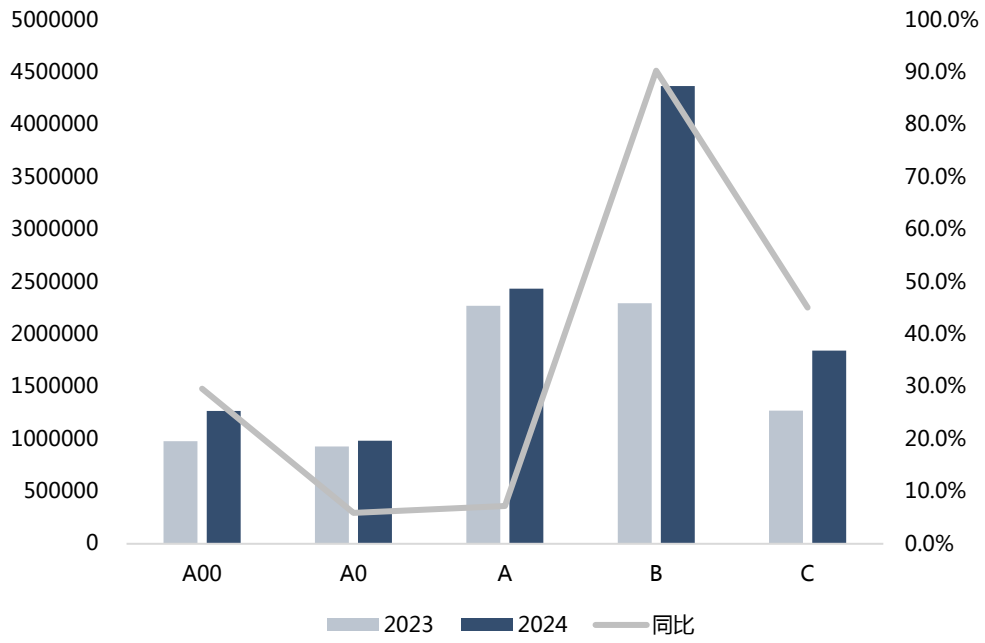


图 7 不同级别新能源乘用车销量

数据来源：乘联会

从价格区间来看，新能源汽车价格结构向纺锤形的大众需求分布回归。新能源汽车推广早期主要集中于由高端尝鲜与低端代步场景，价格体系呈现哑铃形特征。随着消费者对新能源车的全面认可，对新能源车的价格预期与回归到理性水平。2024 年 10-15 万元新能源乘用车销量约 339 万辆，占整体新能源销量的 31.3%，份额同比上升 35 个百分点。中端市场尚存在极大的需求，叠加供应端技术突破和规模效应带来的整车成本和售价的下调，未来将继续向纺锤形的价格结构演进。

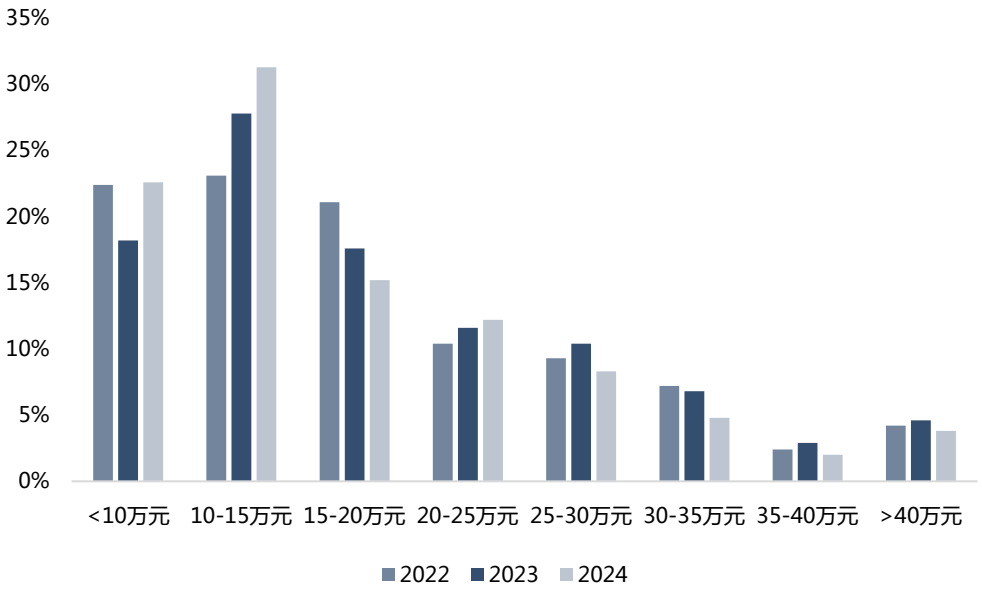


图 8 新能源乘用车各价格区间销量占比

数据来源：车百在线

注：以成交价格统计

电动化、智能化重塑汽车品牌认知。2024 年，自主品牌乘用车市场份额达到 60%，同比提升 9 个百分点。合资品牌销量同比下降 13%，市场份额已经降至 40% 以下。主流价格区间国产品牌插电式混合动力车型正加速取代合资燃油车市场份额；传统豪华品牌同样面临国产新能源品牌的挑战。其中，比亚迪在主流市场优势稳固，2024 年比亚迪新能源乘用车零售销量超过 370 万辆，市占率超过 34%。一些传统车企亦加快了转型节奏，在主流市场阶段取得快速增长。2024 年吉利汽车新能源乘用车零售销量同比增长 94%，市场份额超过特斯拉跃居第二；长安汽车与奇瑞汽车分别实现同比增长 60%，258.9.7%，增速居前[7]。新势力品牌下沉，蔚来、小鹏、理想推出多款入门级车型，向主流市场发起冲击。

[7] 数据来源：乘联会

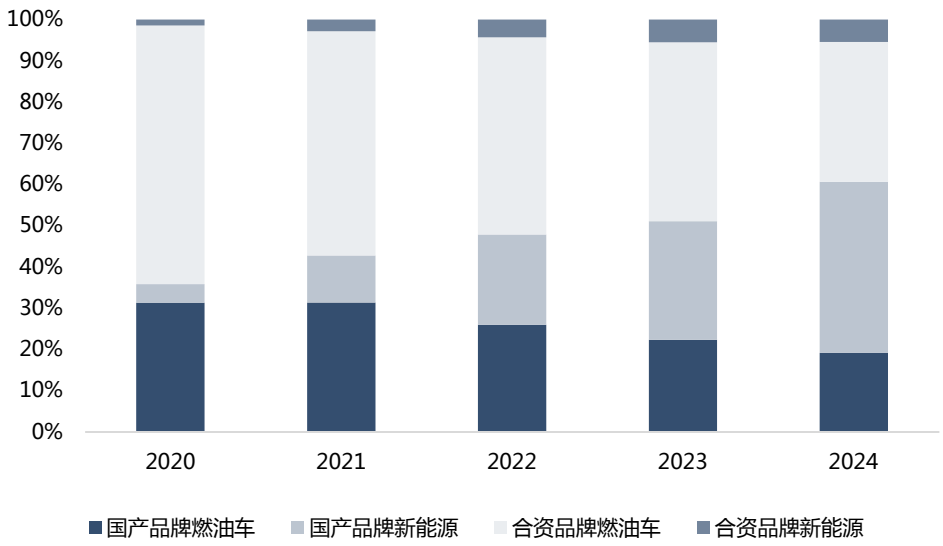


图 9 我国汽车销量按系别占比

数据来源：上险数据

（三）新能源汽车消费循环中的挑战

1、新能源产品供给端面临同质化竞争的局面

2024 年是新能源汽车新品投放的高峰。新能源新车型上市数量超过 400 款（含改款），是 2023 年的两倍[8]。目前我国新能源乘用车在售品牌已经超过 150 个。

密集的产品投放也造成产品同质化的局面。以售价区间在 20-30 万元的中型纯电 SUV 市场为例，特斯拉 Model Y 常年位居销量榜首，被诸多车企设为对标目标，仅 2024 年 9 月就有超过 5 款新车瞄准了 Model Y 所占据的赛道，产品相似度过高。各竞品之间陷入零和博弈，难以激发新的消费需求，也造成了研发与生产资源的重复投入与浪费。相比之下，那些能够率先开创全新品类的企业，能够推动市场进一步扩容，也更容易在消费者心中占据认知高地，引领新赛道。

[8] 数据来源：搜狐汽车

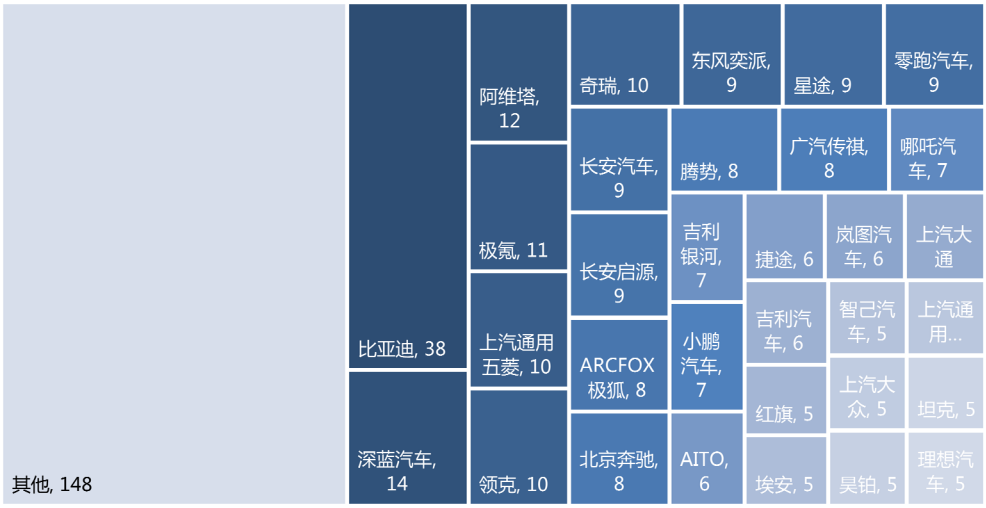


图 10 2024 新能源新车（含改款）分布

数据来源：搜狐汽车，车百智库整理

2、亟需破解新能源汽车保险定价难题

使用环节，新能源汽车保险存在保费高、出险率高、赔付率高的“三高”问题。从消费者角度看，新能源汽车保费高昂，新能源车险车均保费约为燃油车的 1.7 倍。从保险企业角度看，新能源车险企业也普遍面临承保亏损的局面。新能源汽车的出险率是燃油车的 2.5 倍，新能源汽车车险赔付率约为燃油车的 1.4 倍[9]。

一方面，由于动力电池与一体化压铸部件维修价格昂贵使得新能源汽车每案平均赔款显著高于传统燃油车。另一方面，新能源车中网约车的占比高，2023 年 85 万辆新增网约车中，新能源汽车占比达到 87%[10]，网约车使用强度高，也拉高了新能源车的平均出险率。险企在新能源汽车保险领域的数据积累不足，无法实现精准定价、合理定价、动态定价，也是造成车主保费高而险企亏损的重要原因。

整车企业入局新能源车险已成为发展趋势。近年，比亚迪、理想、蔚来等新能源车企纷纷布局保险业务。整车企业凭借技术和数据优势，有望实现保费与风险的更精准匹配。

[9] 数据来源：交银国际，中国人保，公开资料
[10] 数据来源：乘联会

表 2 新能源整车企业涉足保险情况

车企名称	保险企业名称	成立时间
特斯拉中国	特斯拉保险经纪有限公司	2020.8
蔚来汽车	蔚来保险经纪有限公司	2022.1
小鹏汽车	广州小鹏汽车保险代理有限公司	2018.7
理想汽车	北京理想保险经纪有限公司	2022.4
比亚迪汽车	比亚迪保险经纪有限公司	2022.3
	深圳比亚迪财产保险有限公司	2023.5

资料来源：《守正创新-2024 新能源车险发展报告》

3、需进一步畅通新能源二手车流通

随着换购比例的提升，新能源二手车交易快速增长。2024 年，全国新能源二手车共交易 112.85 万辆，较 2023 年同比增长 47.9%[11]。长期来看，新能源二手车也将取代燃油二手车成为流通的主流，预计到 2030 年新能源二手车交易量将超 1600 万辆，2040 年达 6000 万辆左右。

新能源新车市场的快节奏变化也引起二手车市场波动。2024 年 12 月插电混动与纯电二手车三年保值率为 45.5%与 45.7%，均环比下降[12]。一方面，新能源汽车电动化与智能化技术迭代快，使得旧款车型加速贬值。另一方面，新能源新车价格剧烈变动将影响二手车的估值。保值率偏低与不确定，将一定程度影响换购消费者的购车决策。

新能源二手车服务体系有待完善。在认证与定价环节，传统二手车的检测评估方法已经很难适应新能源汽车价值评估，而新能源汽车数据的不透明、不互通也使得第三方检测评估难以有效进行，进一步影响了用户交易信心和估值。除认证、定价环节外，新能源二手车在整备、物流仓储、车辆销售、金融保险、维修保养及报废回收也存在部分体系建设问题。

[11] 数据来源：中国汽车流通协会
[12] 数据来源：中国汽车流通协会

（四）2025 年汽车市场展望

1、我国汽车市场进入相对平稳的发展阶段

展望 2025 年我国汽车消费，宏观层面看，2025 年我国经济将保持稳定增长，房地产市场有望“止跌回稳”，带动买房买车协同消费。从汽车产业自身来看，当前我国千人汽车保有量已达 244 辆，参考成熟市场的发展规律，每年汽车市场潜在增速在 2%左右。

从政策层面看，1 月 8 日，国家发改委、财政部印发《关于 2025 年加力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》汽车以旧换新政策延续，补贴范围有所扩大，部分品类补贴标准提高。与宽松的货币政策相结合，将有效通过汽车金融进一步放大对汽车消费的促进作用。

结合宏观经济发展趋势与汽车产业发展规律分析，预计 2025 年，我国汽车总销量（含出口）约 3200 万辆左右，其中国内市场 2600 万辆左右，保持 3%的增长速度，继续发挥拉动内需和投资的作用。

2、新能源汽车仍会高速增长

新能源汽车处于积累规模效益、夯实优势的关键期，仍会高速增长。2021 年以来，我国新能源汽车产业经过了 3-4 年的高速增长，按照产业发展的一般规律，市场发展到一定阶段将会平稳下来。2025 年新能源汽车增速较前三年将趋于稳健，但仍能保持快速增长。车百智库预测，乐观情景下，2025 年新能源汽车销量（含出口）将达到 1650 万辆左右，维持 30%的增速。新能源汽车国内市场渗透率将超过 50%，或达到 55%左右，进入高质量发展阶段。

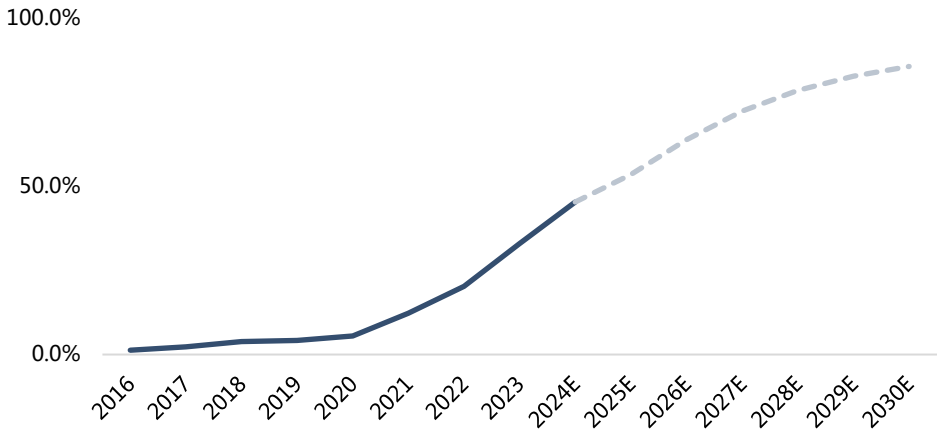


图 11 新能源渗透率 S 型增长（内需口径）

数据来源：中国汽车工业协会、车百智库测算

2

多元动力类型市场洞察

纯电是当前新能源汽车市场主体，插混、增程是新能源汽车增量中的主导力量。本章针对新能源汽车不同动力类型细分领域的市场表现、竞争格局、市场趋势展开分析。

（一）纯电主导新能源汽车市场

1、纯电仍然是当前新能源市场的主体

2024 年纯电市场增速稳定，依然是新能源汽车市场主导。2024 年，纯电动乘用车累计销量 631 万辆，同比增长约 22.6%，在新能源汽车中占约 57%[13]。纯电用户主要来源于燃油车主的增、换购与原纯电车主的更新需求。具体分析纯电市场增长动力，2024 年纯电市场主要增量来自南方市场与 C 级市场。

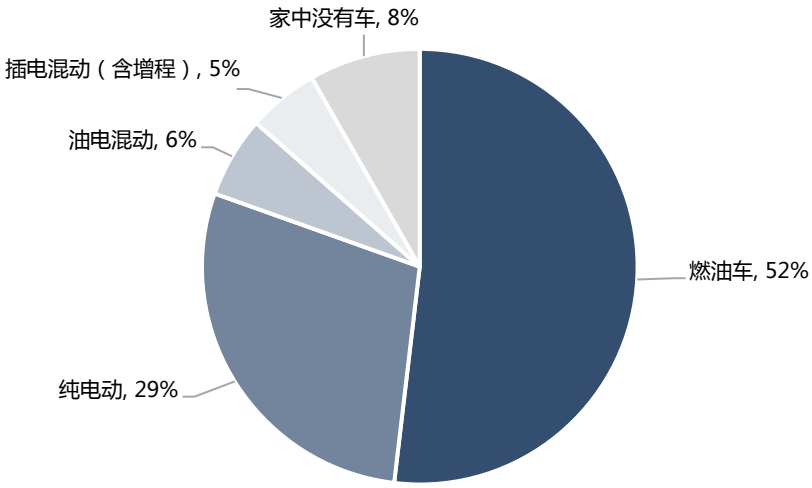


图 12 纯电意向车主的当前拥车情况

数据来源：懂车帝联合线上问卷调研 （N=133）

从区域分布来看，纯电汽车在南方市场的阻碍更少、优势更凸显。2024 年纯电市场 42%的增量来自华东市场，华东市场纯电汽车销量同比增长 26%，占全国市场的 43%。其中，纯电汽车在华东地区三线及以下城市的增速接近 43%，显著高于一、二线城市增速（20%）。一方面，南方下沉市场消费者的里程焦虑问题基本得到解决。南方下沉市场通勤里程更短，67%的消费者认为 500-600km 续航里程即可满足出行需求[14]；且南方下沉市场居住环境更为宽裕，充电桩安装容易，补能更为便利，续航、补能已不再是阻碍消费者购车的“拦路虎”。另一方面，相较

[13] 数据来源：乘联会
[14] 数据来源：里斯根据消费者定量调研数据整理

于经济收入水平更高的一、二线消费者，南方下沉市场消费者更加关注经济性，在购买成本相当的情况下，纯电车“完全用电不用油”，能做到用车成本最优化，是极致“性价比”之选，更易受到消费者青睐。

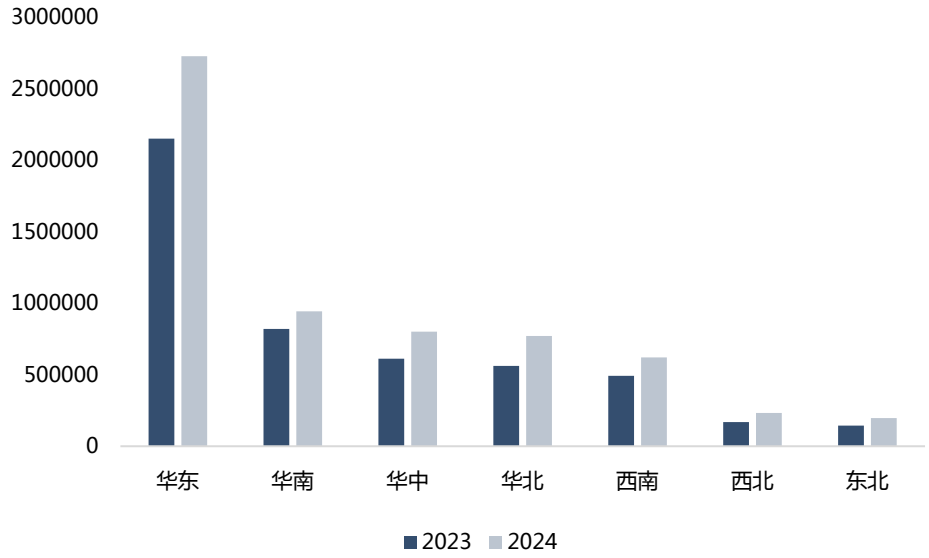


图 13 2023-2024 各区域纯电汽车销量

数据来源：车百在线

从纯电市场格局来看，20 万元以下市场格局稳定，20 万元以上中大型纯电市场竞争被引燃。微型车市场，五菱、吉利、长安形成稳定格局。20 万以下主流市场，比亚迪占据统治地位。特斯拉两款车型依然坚守 25-30 万元中型车市场的基本盘。但小米、极氪等品牌采用与特斯拉近似的定价，以更大的车型尺寸，更丰富的智能化配置发起冲击，中大型纯电市场潜力得到挖掘。受小米 SU7，极氪 001 等热门车型带动，2024 年 C 级纯电车型累计销量超过 50 万辆，同比增长 69.6%[15]。

[15] 数据来源：乘联会

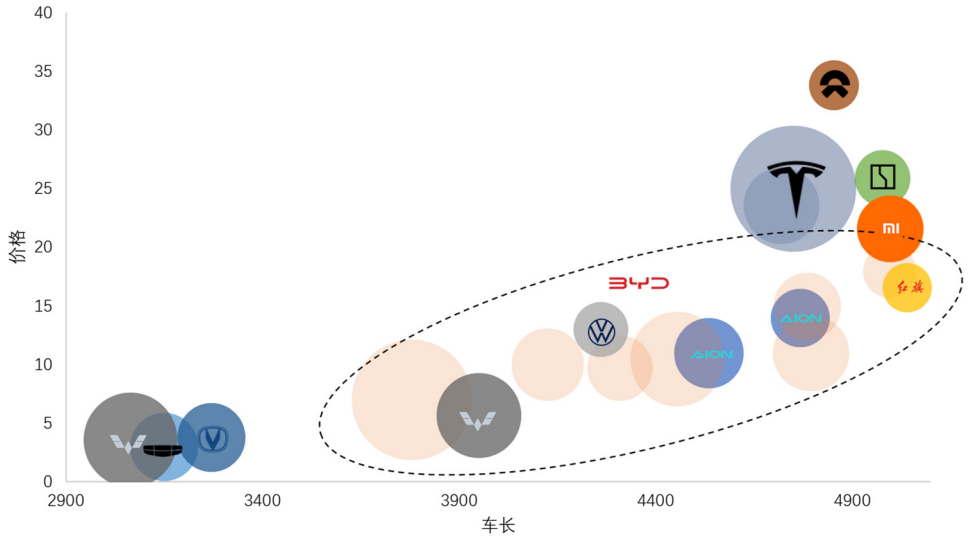


图 14 2024 纯电市场 TOP20 产品格局

数据来源：上险数据、车百智库整理

2、纯电市场仍有较大潜力

制约纯电汽车普及的核心痛点正被系统地缓解。此前，部分消费者不购买纯电汽车的原因在于里程焦虑、充电便利性、购置成本高等因素。现在这些障碍正在随着充电桩普及、快充技术升级和电池成本下降而得到解决。基础设施方面，根据中国充电联盟数据，截止 2024 年 12 月，全国充电基础设施累计数量为 1281.8 万台，同比上升 49.1%。从车端来看，2024 年 1-10 月，国内市场推出 800V 高压车型数量已经超过 72 款，为 2023 年全年的约两倍。15-20 万元区间，800V 高压车型占比已经达到 21%[16]。基础设施的完善配合车企 800V 高压平台技术，续航里程与充电焦虑得到显著缓解。此外，成本端变革更为深刻。彭博新能源财经数据显示，2024 年锂离子电池组的容量加权均价为 115 美元/kWh，较 2023 年下跌 20%，为 2017 年以来最大跌幅。纯电车型较燃油车的全生命周期成本优势进一步扩大。

纯电车型供给依然维持较高热度。2025、2026 车企新能源产品规划中纯电车型占比依然达 60%[17]。长期来看，纯电市场仍会维持稳定增长。

[16] 数据来源：盖世汽车
[17] 数据来源：Marklines

（二）插混、增程保持较快的发展势头

1、插混、增程是转换传统燃油车用户的重要力量

插混、增程保持高速增长。2024 年，我国插电式混合动力乘用车累计销售 330 万辆，增程式电动车累计销量达到 118 万辆，同比增长均超过 85%，增速高于纯电车型[18]。

插混、增程意向用户以无车的首购群体和燃油车的换购群体为主。调研数据显示，插混（含增程）意向用户中，现燃油车主占 56%，无车用户占约 20%。增量市场与存量替换双向发力，插混、增程成为加速替代燃油车的重要力量。

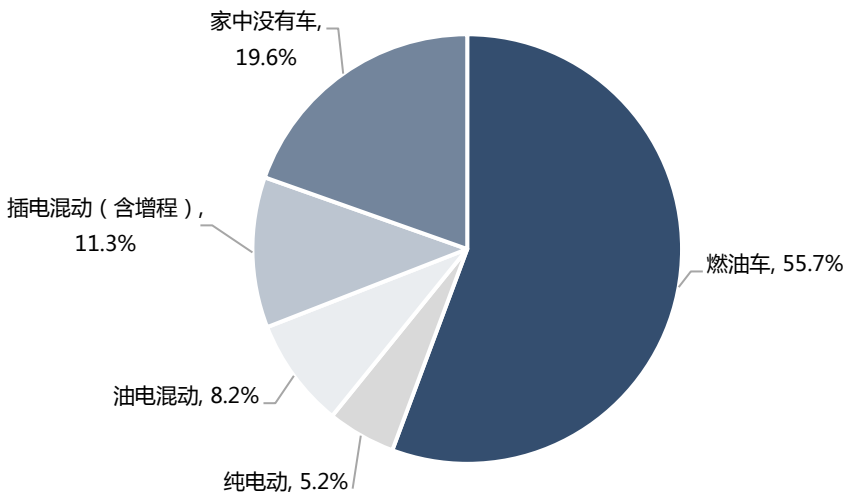


图 15 插混（含增程）意向车主的当前拥车情况

数据来源：懂车帝联合线上问卷调研 （N=97）

2023 年以前，插混、增程市场相对稳定。以理想、问界为代表的增程车型，在 30 万元以上的中大型 SUV 市场站稳了脚跟；以比亚迪为代表的插混车型则占据 15 万-20 万元价格区间。

随着电池成本下降，规模效益提升，插混、增程车型价格重心整体下移。2024

[18] 数据来源：车百在线

年上半年，我国插混乘用车市场 10 万-15 万元区间占比超过 40%；随着理想 L6 与零跑等增程车型的推出，增程车型主销价位也从 30 万元以上降到 30 万元以下[19]。随着向主流市场的进一步拓展，插混、增程市场竞争也进一步加剧。

2、插混、增程市场竞争加剧

一方面，插混、增程市场内部竞争在加剧。2024 年，插混、增程上市车型（含改款）超 170 款，是 2023 年的 3 倍以上。从部分车企 2025-2026 年车型规划来看，部分增程车型开始布局中型与紧凑级的下沉市场；PHEV 车型则尝试向上冲击大型高端市场；MPV 市场也将迎来全面混动化浪潮。市场缝隙被迅速填满，“蓝海”将迅速变成“红海”。

另一方面，远期插混、增程车型也必然面临纯电车型的竞争。随着电池成本持续下降，插混、增程车型的成本优势被削减，而高压快充、固态电池技术，将有效改善纯电车型的续航与里程焦虑问题。因此，车企在纯电技术上仍需要做好延续，准备好风险对冲。

未来两年是插混、增程产品的决胜关键期，如何在激烈的市场竞争中尽早卡住身位，抢占消费认知的先手至关重要。

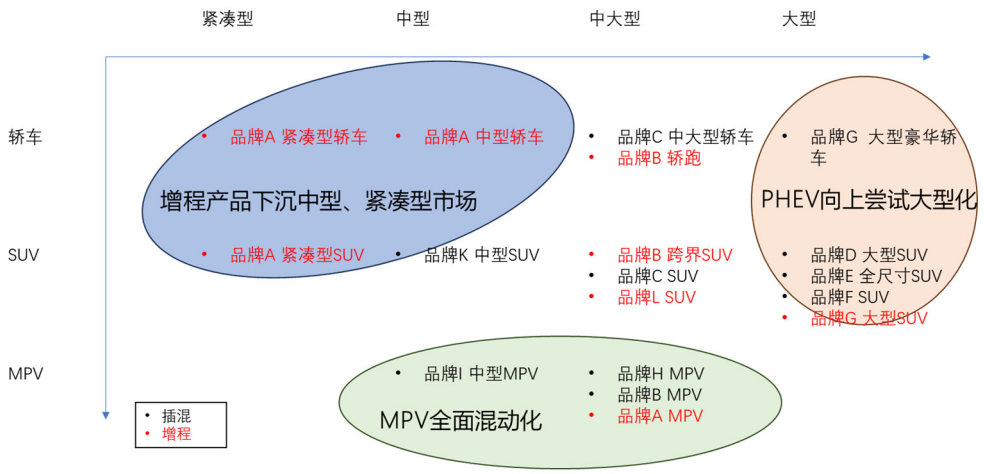


图 16 2025-2026 部分车企插混、增程新车规划（不含改款）

资料来源：Marklines，车百在线

[19] 数据来源：国家信息中心

3、插混、增程具备较长的战略窗口期

插混、增程乘用车拥有确定的市场空间。从需求侧看，插混、增程车型优异的动力性能与经济性表现契合消费者的需求，同时也打消了消费者对续航里程与补能的焦虑。调研数据显示，新能源汽车意向用户中 71%会考虑购买插混或增程车型[20]。从供给侧看，国产品牌插混、增程车型产品力持续提升、车型供给不断丰富。得益于成本控制与规模效益，价格也将进一步下探，市场空间持续拓展。未来 5-10 年，插混、增程乘用车市场仍有较快的发展势头。

未来插混、增程品类具有进一步创新的空间。现有主流尺寸增程车型稀缺，仍存在机会。需求侧看，保守型用户需求集中在主流尺寸；供给侧看，增程技术迭代中逐渐成熟，动力总成结构将进一步集成化，可以应用于更小尺寸的车型。因此主流尺寸市场中可能会诞生更多的增程车型。

纯电长续航，高压快充是插混与增程的演进方向。消费者对插混车型纯电续航与充电速度有更高期待。而车企也将迎合消费者的用车习惯，不断推动技术的进化。2024 年宁德时代推出超级增混电池品牌“骁遥”，纯电续航里程可达到 400km，也支持高压快充，未来插混、增程产品的使用体验将向纯电产品靠拢。

虽然长期来看，碳中和背景下纯电是主流发展方向，但插混、增程技术即便是所谓“过渡路线”也有足够的市场规模。以 30%的市场份额，10 年的发展窗口期测算，插混、增程乘用车的潜在市场规模预计超过 9000 万辆。

[20] 数据来源：麦肯锡

3

智能化消费趋势洞察

智能化加速普及，已经成为汽车消费者购车时的核心关注因素。本章围绕智能驾驶、智能座舱、智能底盘三大领域，梳理消费者的核心期待，对市场趋势展开分析。

（一）智能驾驶由高端向大众市场普及

1、智驾功能正步入全面加速普及的新阶段

在各项智能化功能中，智能驾驶颠覆了汽车的核心驾驶功能，从“人开车”到“车替人开”带来了真正的技术革新和效率提升，成为消费者最期待的科技变革。

表 3 智能化功能价值感排序

智能功能	价值感打分
智能辅助驾驶	2.9
车道保持和自适应巡航	1.7
智慧大屏	1.1
智能语音	0.9
手机远程控制	0.8
自动泊车	0.8
全息影响 360/540	0.7
OTA 升级	0.3

数据来源：里斯品类创新战略咨询 （N=32）

基础智驾功能迅速普及，成为汽车市场的新常态。2024 上半年，我国乘用车 L2 及以上辅助驾驶的渗透率达到 55.7%，预计在未来两三年内，基础辅助驾驶功能将成为“标配”。新能源汽车基于全新平台打造，在域控架构、电力与算力的协同上天然具备优势。相比之下，燃油车受传统动力系统与电子电器架构的诸多限制。因此，新能源汽车在高阶智驾的搭载率上显著高于燃油车，呈现“智电一体化”趋势。

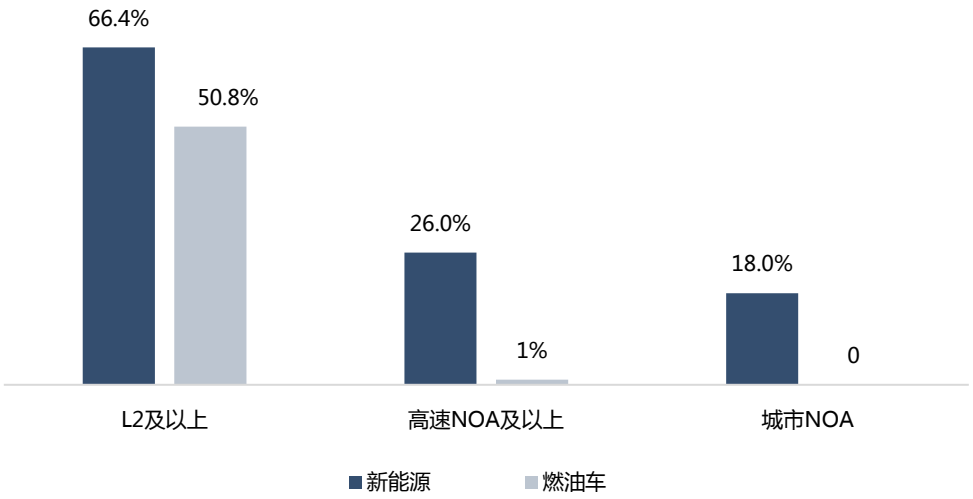


图 17 2024 年 1-6 月新能源/燃油车智驾渗透率

数据来源：车百智库测算

高阶智驾成本降低，由高端市场向大众型市场普及。2024 年以来，高阶智驾功能已下沉至 10-15 万元区间，部分车型已成为标配。

硬件层面，一方面激光雷达成本持续下降。2017 至 2024 年，7 年间激光雷达售价下降了 200 倍以上。中国激光雷达企业迅速崛起，禾赛科技下一代用于 ADAS（高级辅助驾驶）的远距激光雷达产品 ATX，售价将低于 200 美元（约合人民币 1466 元），为当前型号的一半。另一方面，华为、卓驭、小鹏、乐道等纷纷推出纯视觉智驾方案，已经具备与搭载激光雷达方案相同级别的体验，从系统层面降低硬件成本。

算法层面，智驾算法正从传统的基于规则的方法向数据驱动的端到端策略转变，智驾成本结构随之发生转变，研发人员的人力成本向数据与算力成本迁移，规模与性能将呈现更强的的相关性。

2025 年比亚迪等车企将全力推进高阶智能驾驶技术的量产化。比亚迪王朝、海洋全系车型将搭载 “天神之眼” 高阶智驾功能，其中 10 万级以上车型全系标配、10 万级以下车型多数搭载，共计 21 款车型都将实现高快领航、城市记忆领航等在内的高阶智驾功能。高阶智驾渗透率将迎来跃迁式提升，同时围绕智驾的价值竞争也将进一步加剧。

表 4 高阶智驾下沉代表车型

车企	车型	感知硬件	价格区间
比亚迪	海鸥	5R12V	10 万以下
宝骏	云海	7V	10 万级别
小鹏	M03	3R11V	15 万级别
零跑	B10	5R6V1L	15 万级别
深蓝	S07	5R5V/3R10V	15-20 万

数据来源：公开资料、汽车之家、车百智库整理

2、消费者追求更完善的智能驾驶体验

随着智驾功能已经成为“基础项”，消费者关注点从过去“可用”的基础需求，转向“好用”“爱用”的更高需求。在此前提下，车企如何提升用户体验将是这一阶段竞争的关键。

高速领航功能已经赢得了大众消费者的信任和依赖。在智能化相关调研中，166/166 受访者都曾使用过高速领航功能，并在实际驾驶中产生了对这一功能的依赖[21]。高速领航功能可以显著提升驾驶便利性与安全性，满足了消费者对长途驾驶的核心需求。

“高速上面的自动驾驶我觉得很好用，现在都习惯了一上高速就打开自动驾驶。”

—— 西安新能源车主

对便利性与安全性的追求是城区智驾的主要消费动机。84/166 的消费者购车时选配了城区高阶辅助驾驶功能，超 5/6 被访者认为城区智驾的利益点在于让驾驶更加轻松，可以空闲下来双手做一些别的事情，比如回复手机信息，剩余被访者认为智驾的好处是更安全，能够补足自身驾驶能力的不足。

对高阶智驾带来的颠覆性体验，消费者持有积极的付费意愿。相关调研数据显示，约 90%的消费者愿意为高阶智驾体验买单。其中，近 30% 的人愿意为高阶智

[21] 数据来源：里斯品类创新战略咨询，对不同智能化功能的理解和需求（调研，定性语录，N=166）

驾功能支付 1 万元以上的费用。消费者对高阶智能驾驶技术高度认可与期待，更将为车企开辟全新的盈利模式。

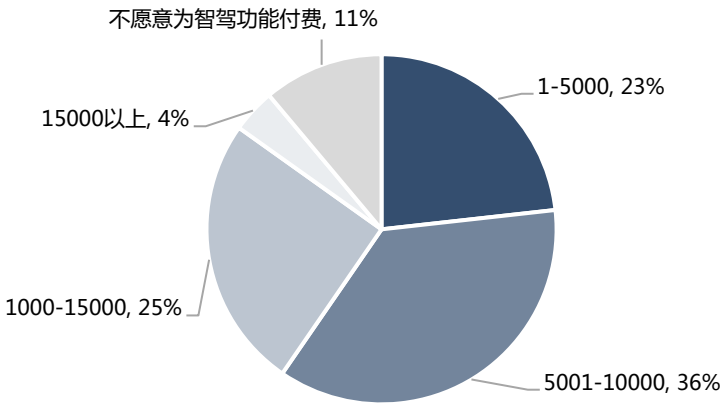


图 18 消费者高阶智驾付费意愿

数据来源：里斯品类创新战略咨询

频繁接管是现阶段消费者对智驾功能的主要痛点。其中既包括突破驾驶员心理安全防线或者觉得智驾不如自己开的好的主动接管情况；同时也有智驾功能不能用、无法识别等导致的被动接管情况。这些问题削弱了消费者对城区智驾的信心，甚至导致部分用户逐渐放弃使用，不足 1/3 每周都会使用城区智驾。改善城区智驾体验的关键在于减少接管次数，增强消费者的整体信任感。

“使用城区智驾之后我能腾出手来处理一些紧急的工作，但是有时候也需要盯着一些，在复杂 的场景里面随时准备接管，我记得有一次就是一个路口红绿灯坏掉了，车要自己冲过去，幸好 我发现了一脚刹住了。”

—— 上海新能源车主

“我上下班通勤基本都会使用 AI 代驾功能，记忆路线可以越来越熟练，上班路上我也能发发微信打打电话什么的，不过还是需要频繁地盯着点儿路面，万一有一个地方修路了，可能它自己就处理不了提示我要接管。”

—— 宁波新能源车主

不同市场层级、不同车型价格的消费者对于智驾技术的理解与偏好同样有所

区隔。具体来看，相较下沉市场层级消费者，高阶市场层级消费者更看重智驾，对于智驾的理解更清晰、也更乐于在日常驾驶中使用智驾。这类现象及偏差产生的根本原因也符合新品类的发展规律。但随着比亚迪等车企推动“智驾平权”大众市场消费者对智驾的认知或迎来快速转变。

表 5 不同区域消费者智驾认知对比

	下沉市场层级/经济型车型消费者	高阶市场层级/高端车型消费者
对智驾的理解	ACC、自动泊车等基本功能	城区 NOA、全国都能开
对智驾的偏好	锦上添花、日常很少用	购车的基本门槛
对智驾的信任	不信任，关注安全性	信任，关注使用体验

资料来源：里斯品类创新战略咨询

（二）AI 驱动智能座舱升级

1、座舱领域已经完成基础智能化普及

座舱领域，中控屏、语音交互等功能已经成为标配。2024 年同时标配 8 英寸以上中控屏、语音交互、车联网和 OTA 等四大核心功能的智能座舱渗透率已经超过 70%，非智能座舱已成少数派。

智能座舱已成为消费者选择汽车时的重要决策因素。盖世汽车调研数据显示，接近 90%的国内用户在购车时将智能座舱配置纳入考虑，同时超过 60%的用户对座舱内的功能有付费意愿，智能座舱单车价值量或将达到传统座舱的 3-5 倍。

在电动化参数趋同，智驾体验标准化的同质化竞争背景下，智能座舱成为体现汽车个性化、差异化的最重要环节。2024 麦肯锡中国汽车消费者调研数据显示，62%的消费者选择中国高端新能源汽车品牌的原因是因为智能座舱体验更好。如何让汽车变得更加“好玩”“好用”成为各大车企竞争发力的焦点，而随着大模型上车浪潮的到来，新一轮座舱 AI 化革命蓄势待发。

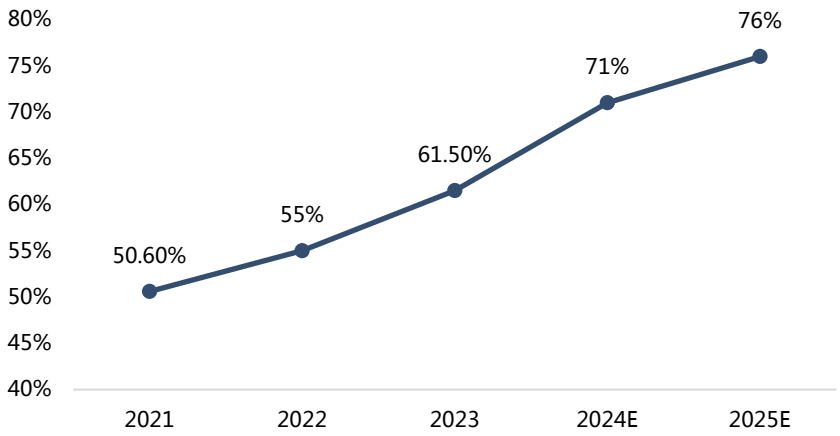


图 19 国内乘用车智能座舱渗透率

数据来源：盖世汽车，车百智库测算

2、座舱 AI 化正彻底颠覆用户体验

大模型的赋能给智能座舱在人机交互、娱乐、出行等方面带来更多想象，基于使用场景提供海量个性化服务和应用。AI 技术将从语音开始，重塑人车交互体验，不仅赋予语音助手自然语言交互能力及理解能力，还能通过多模态的方式提升交互准确度和智能化。由于大模型具备深度语义理解能力，又能与实时信源、实时数据进行标准化对接，具备实时知识搜索的能力，能够极大提升用户的交互体验，让原先机械式、规则式的语音交互变得更加自由、自然。传统的“触控为主、对话为辅”的人机交互方式将由此向语音、视频、文本、图像等更多维的人机交互方式转变，为用户带来更加直观的信息表达。

在实现与用户深度交互的基础上，智能座舱可以为用户提供更加个性化的服务，真正实现千人千面的个性化定制服务。通过“功能原子化+个性化编排”的方式，智能座舱能够在兼顾不同用户群体需求的同时，充分考虑用户驾驶习惯、偏好设置、情绪变化，并不断学习和适应用户的变化，以保持服务的准确性和时效性。

AI 大模型已成为智能座舱的爆发增长点，各大厂商加速布局。百度、腾讯、字节跳动等大模型科技公司积极与整车企业展开合作。理想、蔚来等新势力车企则推动自研大模型上车应用。2025 年春节前夕 DeepSeek-R1 模型发布，迅速引起车企关注。截至 2025 年 2 月中旬，比亚迪、吉利、奇瑞、长安、上汽、东风、广汽等超过 20 余家车企和品牌宣布接入 DeepSeek。

表 6 20 余家车企宣布接入 DeepSeek

车企	概况
上汽通用	凯迪拉克和别克智能座舱接入 DeepSeek-R1
吉利汽车	星睿大模型与 DeepSeek-R1 融合，极氪智能座舱助手 Eva 集成 DeepSeek-R1
东风汽车	旗下岚图、猛士、奕派等品牌全面接入 DeepSeek
上汽集团	宝骏汽车灵语智舱与 DeepSeek 完成深度融合，智己汽车与 DeepSeek 深度融合
广汽集团	ADiGO SENSE 端云一体大模型与 DeepSeek-R1 融合，覆盖昊铂、传祺、埃安三大品牌
长安汽车	“北斗天枢 2.0”计划接入 DeepSeek
奇瑞集团	雄狮智舱引入 DeepSeek 技术
长城汽车	Coffee Agent 完成 DeepSeek-R1 融合适配
零跑汽车	小零 GPT 大模型接入 DeepSeek-R1
长安汽车	深蓝车机系统 DEEPAL OS 3.0 接入 DeepSeek
东风日产	新车 N7 实车接入 DeepSeek-R1
比亚迪	整车智能“璇玑架构”全面接入 DeepSeek
北汽极狐	已搭载接入 DeepSeek 等多个大模型
smart	smart 智能语音助手将集成 DeepSeekR1 大模型能力
江汽集团	智聆座舱系统接入与 Deepseek 大模型
一汽红旗	九章平台灵犀座舱与 DeepSeek 完成深度融合
一汽奔腾	奔腾小马车机系统接入 DeepSeek

资料来源：公开资料，车百智库整理

围绕“驾驶出行”的 AI 座舱功能是消费者的核心关切。从消费者认知来看，最具价值的仍是围绕汽车的本质属性——驾驶出行所打造的新体验。对于车企来讲，如何基于消费者心智打造差异化的 AI 座舱是下一步需要解决的课题。

“现在的汽车虽然越来越像电子产品了，但本质上还是个交通工具，我不需要他辅导我孩子作业，但我需要他帮我规划好路线、跟我分享目的地有啥好吃的好玩的，帮助我更好的出行。”

——北京新能源车主

“我最期待的是能提升驾驶体验的功能，比如能精准识别我的指令，比如根据车外空气质量进行适时通风换气，再比如监测到我开累了，帮我自动打开按摩。”

——上海新能源车主

（三）智能底盘成为新兴热点

1、智能底盘全面升级驾乘体验

随着乘用车电动化、智能化加速落地，底盘系统也迎来新技术变革，从传统底盘到电动底盘，再到智能底盘加速演进。智能底盘中主动悬架、线控制动、线控转向等子系统，在底盘域控制器协同控制下，可以实现汽车横、纵、垂三个方向六个自由度的主动调节，进而提升了消费者的驾驶体验和安全性。

如操控方面，后轮转向功能能让汽车的后轮像前轮一样实现一定角度的转向。低速行驶时，后轮旋转方向和前轮相反，减小了转弯半径，方便驾驶员转弯或掉头；高速行驶时，车辆前后轮转角方向相同，避免前轮转向过度，提升车辆的行驶稳定性。

舒适性方面，道路预瞄系统通过摄像头、激光雷达等传感器识别路面信息，分析道路当前的状况，再将数据反馈给主动悬架，对悬架的状况进行调整。可以使车辆平稳通过坑洼、减速带等颠簸路况。

安全性方面，线控制动系统（EHB 和 EMB）能够根据车辆的行驶状态和驾驶员的指令，精确地控制制动力的大小和分配，有效缩短制动距离，提高制动安全性。

此外，通过 OTA 在车辆生命周期内不断进化底盘性能，护航驾乘体验的持续升级。

2、国产化助力智能底盘加速普及

智能底盘应用方面，新能源汽车相较于传统燃油车有着天然优势。新能源汽车，动力系统布局更加灵活，采用集中式的电子电气架构，智能驾驶也与智能底盘深度融合。近年多家国产新能源车企围绕智能底盘重点打造技术品牌，如比亚迪云辇、蔚来天行底盘、华为途灵底盘等。

表 7 部分车企智能底盘产品

企业	智能底盘	代表车型
比亚迪	云辇	王朝海洋旗舰、腾势、仰望
智己	灵蜥	智己 L6
华为	途灵	智界 S7
蔚来	天行	ET9
吉利	AI 数字底盘	银河 E5

资料来源：公开资料、车百智库整理

国产化加速趋势推动智能底盘技术快速下放。以空气悬架为例，过去多配置于奔驰、宝马、路虎、保时捷等进口豪华汽车高端车型中。近年以孔辉科技、保隆科技、拓普集团为代表的国产零部件供应链成功打破海外技术壁垒，实现国产化替代，推动成本迅速下降。过去，若采购国外供应商的产品，空气弹簧和空气供给单元单车价值量分别在 3700 元和 2200 元左右；而国产化后，空气弹簧和空气供给单元单车价值量可分别降至 3000 元和 1700 元左右[22]。随着国产化进程持续推进、规模化效应逐步显现，越来越多国产品牌车型搭载空气悬架，深蓝 G318 空悬配备的指导价甚至已经下探至 20 万元级别。原本传统底盘时代处于底盘技术劣势的国产品牌在智能底盘阶段实现跨越。

3、强化消费者感知是智能底盘普及关键

在大众消费者认知中智能底盘仍属于“小众技术”。145/166 的受访者从未听说过智能底盘，对智能底盘能够实现的功能没有任何联想，在现场展示过智能底盘能够实现原地掉头、蟹行、更小的转弯半径等功能之后消费者对智能底盘只是觉得技术很厉害，但认为必要性不高。

“第一次听说智能底盘，以前也不是很了解底盘都有哪些技术，所以现在也不是很理解如何把 底盘和数字化或者智能化结合在一起，能够实现哪些功能。”

—— 北京新能源车主

[22] 数据来源：《线控底盘技术助力智能电动乘用车发展》，车百智库

“没有了解过智能底盘，也没听到过这方面的宣传……看了这些智能底盘的宣传视频之后我的 感觉是好厉害，但是日常生活中应该用不到。”

—— 宜昌新能源车主

关于智能底盘价值的传播与市场教育面临挑战。不同于续航，智驾功能，大众消费者对与底盘技术了解不足，适用场景较为特殊，试驾体验中也较难展示。导致消费者对该技术的实用性和价值无法形成明确的感知。部分营销宣传突出的功能特点在日常用车场景中的应用有限，造成了一种“炫技”的印象。消费者难以与自身实际需求挂钩，进而质疑其必要性。

4

年轻一代汽车消费者洞察

时代经历塑造了年轻一代消费者独特的汽车消费理念、品牌认知与消费渠道偏好。在新能源时代下，如何更好的把握年轻一代消费者的购车需求也将成为企业未来持续增长的关键，本章将围绕年轻一代消费者的心智及行为展开分析。

（一）时代塑造年轻一代独特消费观念

1、年轻一代消费观念呈现第四消费时代的特点

每一代人有每一代人的性格，独特的时代背景，造就了 Z 世代为代表的年轻一代群体相较于其他世代截然不同的认知特点。参考日本的消费时代变迁，现阶段中国人口结构也在经历人口负增长、老龄化等类似过程；人们经济能力、购买能力开始降低，整体社会已经步入第四消费时代[23]。在这个阶段，消费者的消费观念发生了极大转变，从沉迷奢侈品、钟情品牌攀比，到重视质价比和实用性回归理性消费。

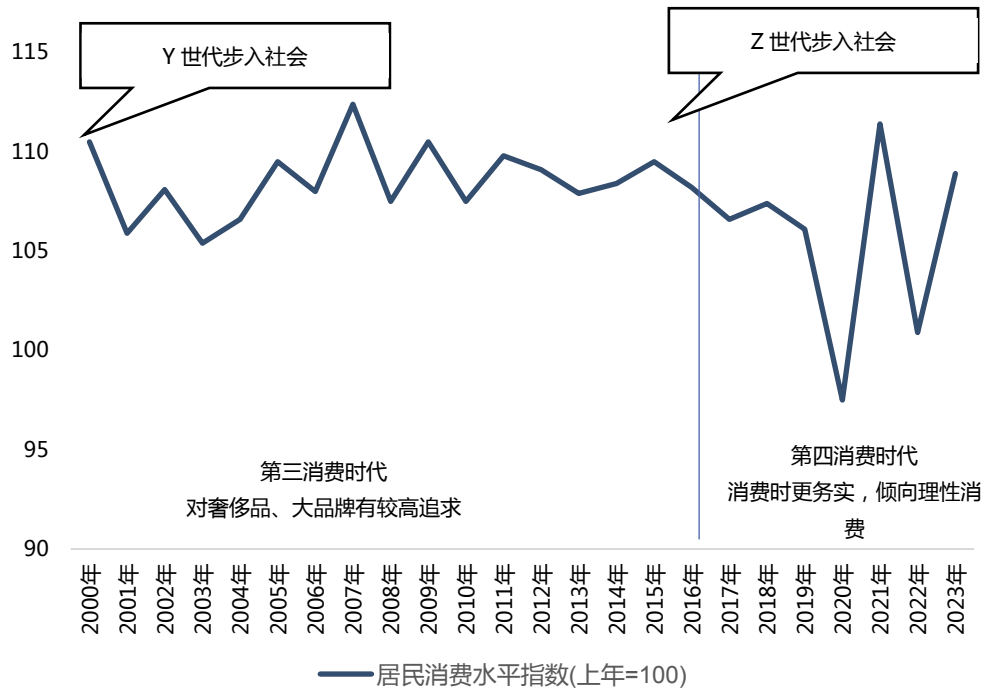


图 20 居民消费水平指数与消费时代变化

数据来源：国家统计局

[23] 名词解释：第四消费时代是日本社会学家三浦展提出的消费社会阶段理论中的一个概念，从重视家庭的第一消费，到追求奢侈品的第二消费，以及崇尚个性的第三消费，再到重视环保、乐于共享、追求内心充实的第四消费时代。

表 8 不同世代消费观念对比

	Y 世代	Z 世代	独特生长环境对 Z 世代的影响
出生年代	1980-1994 年	1995-2009 年	生活水平提高 追求便利、多元包容
科技环境	个人电脑和功能机的迅速普及	智能手机移动互联普及年代	对科技产品兴趣浓厚，得益于智能手机的普及，对于科技电子型产品的接受度越来越高
社会及经济环境	第一代独生子女 成长于经济复苏时期 成熟于高速发展时期	最后一代独生子女 成长于高速发展时期 成熟于存量发展时期	物质丰富、为自己认可的价值买单，孤独、悦己，但是大多数情况下消费较为理性
文化环境	文化开放 兼收并蓄	大国崛起 文化自信	民族认同感强、乐于尝鲜、表达自我
媒介环境	以电视、报纸等传统媒介为主，初入信息时代，对互联网模式处于探索适应阶段。	互联网全面普及，社会生活高度线上化；从主动搜索逻辑到兴趣推送逻辑	习惯在网络分享及获取信息 追求圈层，但同时也会因强烈的落差产生焦虑
汽车环境	汽车保有量少，市场以燃油车核心 保有量少、渗透率低 个人首购通常也是家庭首购	保有量大，增速逐渐趋于平稳 个人首购通常是家庭增换购	汽车已从财富地位的象征逐渐转变为个性的表达；汽车需求从满足家庭需求转变至个人需求 Z 世代刚出社会，是新能源腾飞的时候

2、洞悉年轻一代消费者是把握未来汽车市场的关键

年轻一代群体独特的汽车观及消费观念，正在深刻影响着汽车市场。伴随年轻一代开始步入社会，其在汽车消费市场的强大消费潜力正日渐显现。预计 2032 年左右，90 后、00 后年轻一代汽车消费者占比将超过 50%[24]。主流消费群体的改变也将带动购车消费理念、用车习惯等一系列理念及行为的变化。在新能源时代下，如何更好的把握年轻一代消费者也将成为企业未来持续增长的关键。

[24] 数据来源：国家信息中心

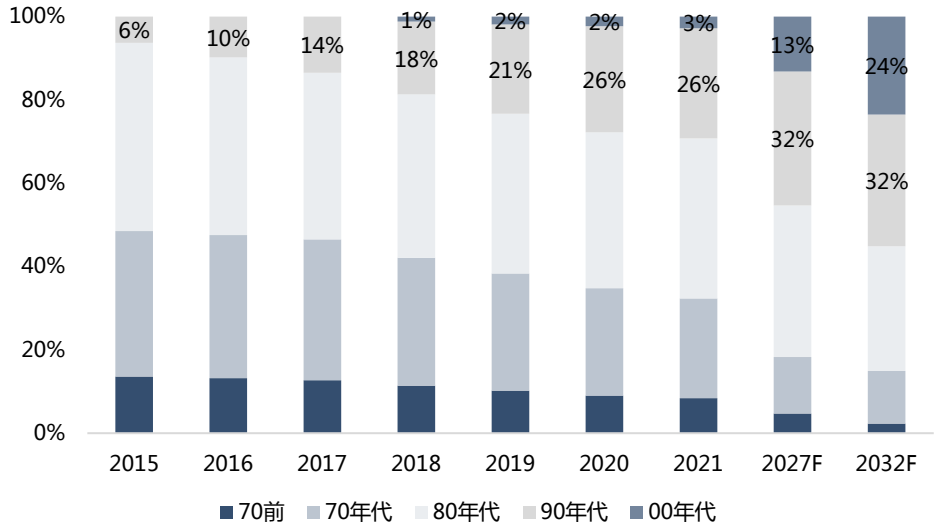


图 21 不同世代汽车消费者占比

数据来源：国家信息中心

（二）读懂年轻消费者把握市场先机

从年轻一代消费群体的偏好出发，可以推演未来汽车市场的发展趋势。随着消费者对电动化的信心日益增强，新能源汽车市场仍将进一步扩张。智能驾驶功能已成为购车决策中的核心考量因素，不具备智驾功能的产品面临淘汰，而智驾体验的优劣将成为竞争重点。自主品牌将在消费者的心智中占据显著优势，市场份额进一步扩大。细分市场中，家庭品类将更加突出实用属性，而高颜值将成为悦己赛道的竞争关键之一。在消费模式上，“线上选车、线下购车”的新风尚正悄然兴起，数字化服务体验将成为市场竞争的关键领域。

1、年轻一代消费者对新能源汽车更具信心

年轻一代消费者成熟于新能源车高速增长时期，新能源车也优先进入其购车选择池。35.1%的 90 后将新能源汽车列为理想动力类型，在 00 后中这一比例进一步提升至 39%。

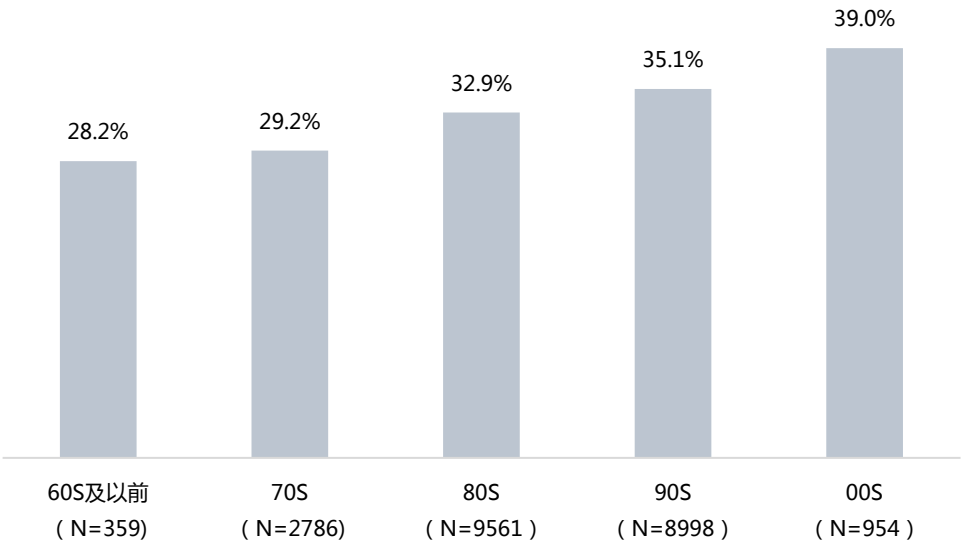


图 22 不同世代理想动力类型为新能源的比例

数据来源：国家信息中心

年轻一代消费者对能源形式的认知变化，也体现在续航里程需求方面。一方面，随着补能基础设施的不断完善、补能效率的显著提升、新能源汽车的曝光度增加，以及身边亲友对新能源汽车续航能力的积极评价，整体汽车使用环境发生了积极变化，消费者里程焦虑得到整体改善。

另一方面，年轻消费者看待续航里程更理性，会基于自己实际用车场景出发，而非与油车的续航里程比较。超 70%的 Z 世代受访者认为，现在纯电车的主流续航里程 500km 左右的续航已经能够完美覆盖其出行需求。

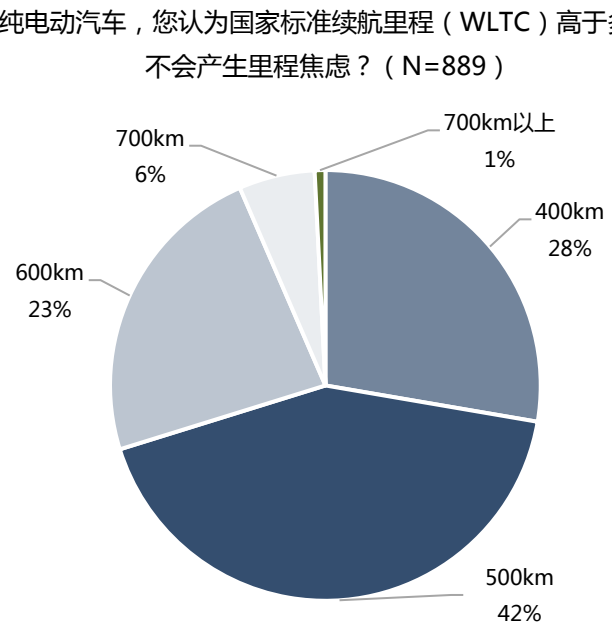


图 23 Z 世代购车续航里程需求

数据来源：里斯品类创新战略咨询

2、智能驾驶已成为年轻一代消费者购车决策流程中重要一环

不同世代的消费者对于智驾技术的认知及偏好程度有着明显的偏差。非 Z 世代消费者倾向于关注智驾技术“能不能用”。这类消费者对新技术不信赖，同时经历过燃油时代的教育，普遍认为即使没有智驾功能也可以开好车，因此不考虑智驾、不愿意付出溢价。

而独特的成长环境使 Z 世代消费者天然地更加信赖新科技，对智驾的信赖度更高，“是否有智驾功能”已成为 Z 世代购车决策中的必要一环。其次，此类消费者也更倾向于关注智驾技术“好不好用”。因此，Z 世代也更愿意为更好的智驾体验支付溢价，89.7%的 Z 世代受访者愿意为智驾功能付费，这一比例高于非 Z 世代群体。

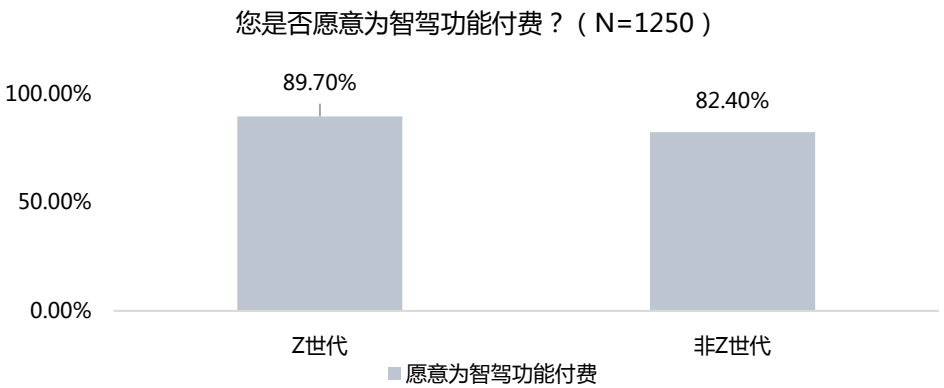


图 24 不同世代智驾付费意愿对比

数据来源：里斯品类创新战略咨询

3、年轻一代消费者购车时更关注“悦己、悦家”的价值

对于 Z 世代消费者来讲，买车的最大价值在于服务自身需求，不同于之前世代，在买车时会着重关注品牌所带来的社交属性，Z 世代在购车时的更加关注汽车对自身的价值。

Z 世代个人消费者更愿意为契合自身审美的汽车造型付费。一方面，Z 世代的物质需求已基本得到满足，在各种品类中习惯性地追求更高的颜值、更浓厚的仪式感。同时，Z 世代生活在“颜值可变现”的时代，媒介以图文及视频为主，高颜值的内容往往更容易引发关注。在汽车领域中，Z 世代的颜值主义也同样得到验证。对比非 Z 世代，Z 世代购车时对汽车造型更为看重。

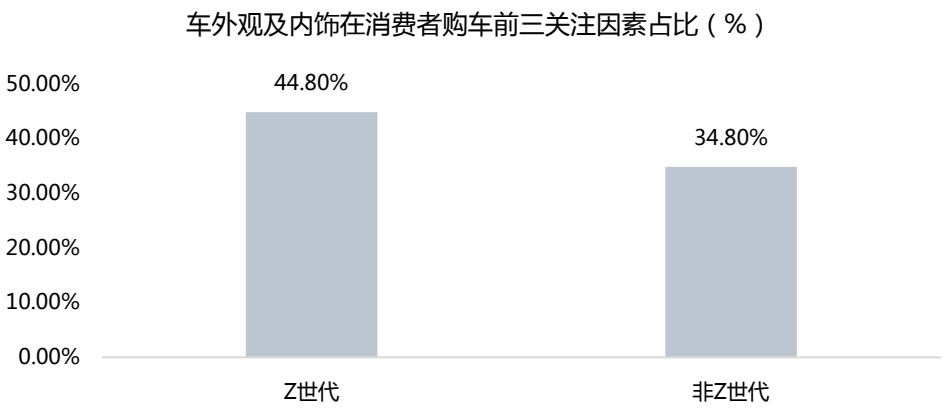


图 25 不同世代对汽车“颜值”关注度对比

数据来源：里斯品类创新战略咨询

对于 Z 世代家庭类消费者来讲，满足自身需求体现在用车的丰富场景，需求汽车更优秀的空间属性满足整个家庭的多场景应用。心智层面上，Z 世代家庭消费者将汽车视为生活方式的延伸，更倾向于家庭出游、家庭露营等出游娱乐，因此希望汽车的内部空间能够适应和支持他们家庭的多样化生活场景和活动。

“对我来讲，汽车不仅仅只是一个代步工具，平时没事了我也喜欢在车里打打游戏、看看电影，非常舒服。”

——广州新能源汽车消费者

“我平时周末很喜欢带孩子父母一起出去玩，所以对于车内的空间就有一定需求，要一家子都得坐的舒服才行。”

——郑州新能源汽车消费者

基于自身用车需求，Z 世代家庭偏好购买可以满足多场景需求的车，他们会格外关注大空间如后备箱容量、能否车内睡觉，以满足其带娃出行的需求。从供给端来看，车企也正在发力推出能满足 Z 世代各种生活需求的“新能源房车”、新能源大六/七座等车型种类。

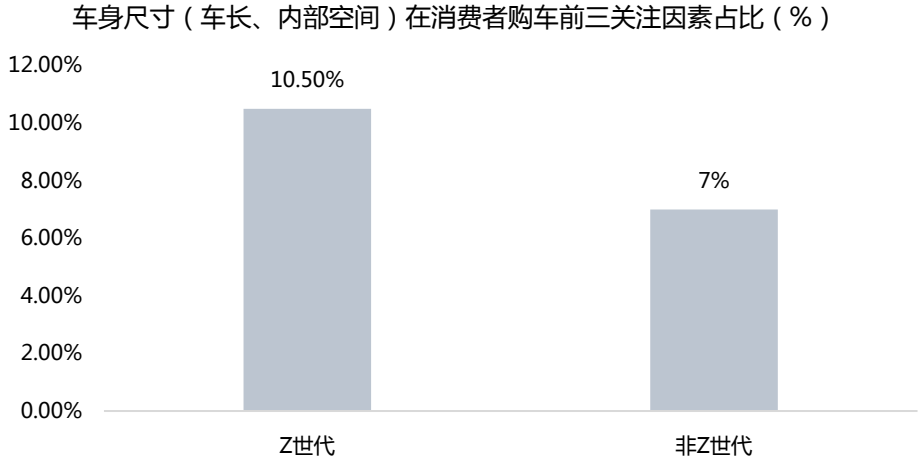


图 26 不同世代对汽车空间关注度对比

数据来源：里斯品类创新战略咨询

4、自主专家品牌占据年轻一代消费者心智最高点

对比合资品牌，自主品牌更受 Z 世代青睐。首先，Z 世代消费者成长于中国崛起的年代，见证了祖国的逐步强盛，不在盲目崇洋媚外，更具民族自信。在汽车市场里，Z 世代没有经历过燃油时代，天然对合资没有“滤镜”。其次，在新能源汽车领域，中国是高势能国家，自主品牌高于合资品牌，且在心智中已形成光环效应——相比合资车，中国自主品牌新能源车智能更先进、动力更强、质量更好、更耐用。

在自主品牌中，聚焦新能源汽车的“专家新品牌”更能打动 Z 世代消费者。相比诞生于燃油时代、覆盖各种能源形式的“大而全”的自主品牌，消费者更青睐专家新品牌，心智中认为专家新品牌会把企业资源、精力都集中在新能源汽车上，因此会在新能源汽车领域被认知为比“大而全”的品牌更加专业、更加领先。深挖消费者购买行为可以发现，哪怕是自主燃油品牌推出的新能源车，也依旧难以进入 Z 世代的选择池。

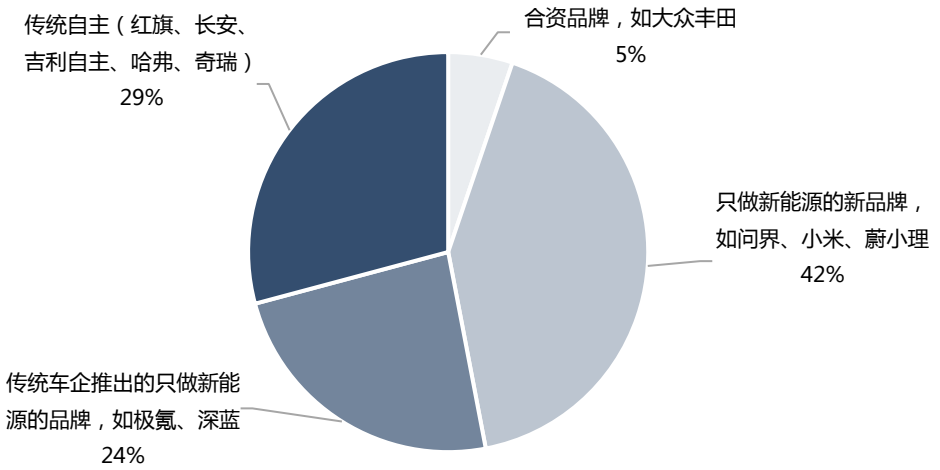


图 27 Z 世代新能源汽车细分品牌偏好

数据来源：里斯品类创新战略咨询

5、上选车、线下购车成为年轻一代的汽车消费新模式

不同世代消费者，在获取新能源汽车相关信息时，媒体媒介的使用占比各有不同。Z 世代是互联网原住民，选车的主阵地终将转向线上，引发营销变革。相比于

老一代消费者，Z 世代消费者受教育程度更高、获取信息能力更强，更愿意自己获取信息，更愿意去了解更深度的内容。Y 世代消费者触媒会被 Z 世代所影响，Z 世代却不会在重新回到 Y 世代的触媒习惯。未来，汽车行业的主流媒介形式及核心传播内容都会重塑。

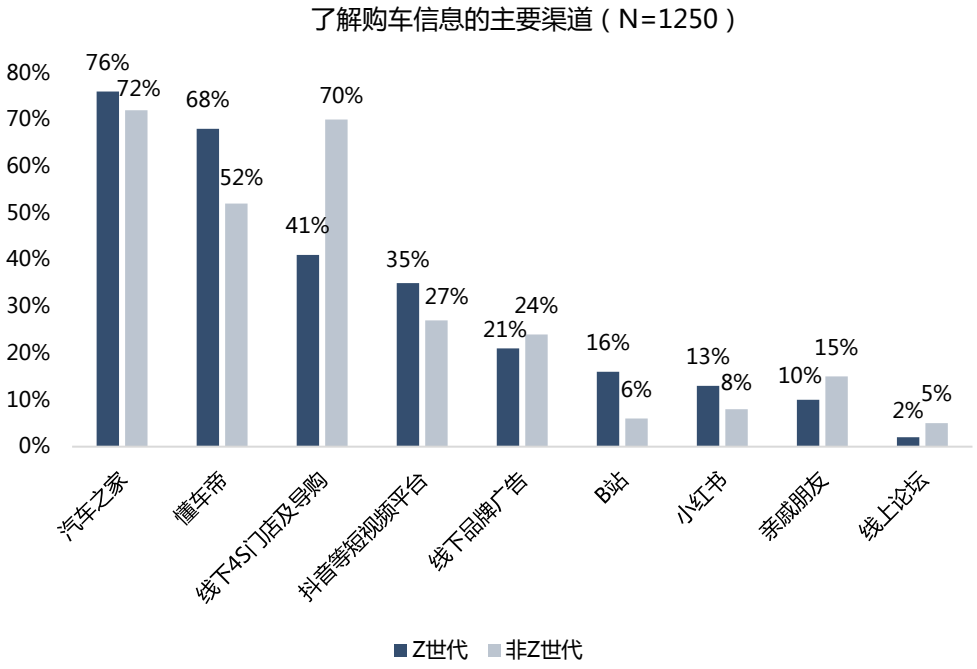


图 28 不同世代信息渠道偏好对比

数据来源：里斯品类创新战略咨询

营销传播篇幅更精简，但内容更深入。汽车行业的传播内容经历了从图文到长视频在到短视频形式的过程，整体的内容风格由原本的大而全，变为了现在的小而精。同时得益于短视频时代全新的沟通模式，现代的传播内容在介绍上更加精准。虽然视频时长较短，但是内容却更加专业。由于 Z 世代消费者更倾向于自身做决策，也更明白自己想要什么，因此对于新能源汽车有更深度的信息获取需求。基于此类内容需求，未来针对特定功能配置的专业性视频是内容营销潜在的发展方向。

未来传统 4S 店将面临洗牌，有望诞生以直播卖车为主的线上 4S 店。虽然从现阶段消费者的实际购车情况来看，线上购车及上门试驾整体比例偏低，目前来看消费者依旧没有摆脱线下购车的趋势。哪怕是线上下单的消费者往往也是之前就试驾过相关老款车型，在改款、增配、降价的情况下进行下订，消费者已经非常了

解甚至充分试驾过相关车型。

“我自己的车是线下 4S 店试驾完下单的，感觉买车还是挺大一比花销，要是自己不试试只在线上看看还是心里没底。”

——东莞新能源汽车消费者

“我是线上下的订单，我之前去门店里试驾过这台车的老款，然后新款上市改款也不大，自己对这台车也很熟悉，所以就线上直接买了。”

——北京新能源汽车消费者

虽然，很多车企都看到了线上化购车的趋势，并开始尝试布局，但目前的布局效果却收效甚微。很多品牌方和经销商在售车时，依然以线下 4S 店为主阵地，仅仅是开通了线上直播，核心直播内容也以导购在店内讲解产品的静态体验为主。但是目前依靠线下 4S 店直播卖货的形式对于消费者来讲信任度极低，因为消费者普遍认为品牌自身门店介绍并不客观，更相信第三方测评人的介绍，甚至普遍认为门店导购在汽车知识的储备上不如自己专业。

“现在这些 4S 店的导购业务能力很差，甚至都不如我知道的多，比起他们，我还是更愿意去通过懂车帝这些平台了解信息。”

——成都新能源汽车消费者

“我对于导购的信任度很低，因为他是直接吃卖车提成的，给我介绍的时候肯定不够客观。”

——北京新能源汽车消费者

未来随着 AI、VR 技术的广泛应用，汽车行业有望催生线上 4S 店的全新渠道机会，彻底重塑消费者现有选车、试车、购车链路。不仅为消费者提供比线下更优的体验，还能给车企提供更精准的研发指引。

潜在价值一：帮助消费者缩短选车周期，优化试车体验。在触达阶段，AI 平台会根据消费者之前的看车记录和购车偏好，通过算法确保推送车型越来越符合

消费者自身需求（例如颜色、配置、车型等），帮助消费者缩短选车周期。在看车阶段，消费者线上看车体验会更加高效，AI、VR 的应用可以让消费者在家中即可享受真实的看车体验。

潜在价值二：帮助车企高效收集数据，增加新车开发成功率。传统车企在开发新车时，往往会通过一定样本规模的消费者调研来决定新车的各方面配置，但是消费者在调研时的反馈未必是他真正的需求，因此传播的调研方式会存在误差风险，给车企带来潜在损失。而线上 VR 看车会帮助企业收集大量来自消费者购车时的行为数据，在消费者看车时，其购买行为反馈的一定是其最真实的需求，凭借庞大的一手购车数据库，车企在研发新车时能够更精确的切中消费者的核心诉求，以此增加新车上市的成功率。



图 29 上选车、线下购车成为年轻一代的汽车消费新模式

（三）小米汽车赢得年轻市场

2024 年 3 月底小米 SU7 上市，全年交付量达到 13.5 万辆，成为现象级爆款。小米 SU7 的主要受众为年轻、中高收入群体，男女比例均衡。小米 SU7 首批锁单用户 81%为 90 后，平均年龄 31 岁，63%的家庭成员未婚或已婚但无孩。其中女性用户占比突出，预计将达到 40%-50%。这部分消费者不仅年轻，而且具有较高的收入水平，家庭年收入高达 43.5 万元。小米 SU7 受到年轻人喜爱主要有以下几方面因素：

1、技术普惠

三电技术上，小米的 V6 电机最高转速达到了 21000 转，提供了卓越的动力表现；与宁德时代共同研发电池包，采用了 CTB 技术提升了体积效率，对于纯电轿车的空间优化起到了关键作用。智能化方面，Xiaomi Pilot 端到端方案已经具备车位到车位的智驾能力，基于澎湃 OS 的人车家生态也令人眼前一亮。定价策略方面，SU7 的价格定位合理，属于年轻消费者积蓄或在家庭支持下可达到的价格区间。

2、产业深耕

成熟的供应链体系帮助小米汽车站稳脚跟。尽管小米是汽车制造业的新进入者，但其凭借在供应链管理和资源整合方面的深厚积累，迅速建立了一套高效且高质量的汽车生产体系。自 2021 年 3 月起，小米集团的投资主体出手 116 次，共投资 104 家新能源汽车产业链相关企业，参投金额累计高达 427.62 亿元[25]。

3、情绪共振

新能源汽车同质化竞争的市场环境下，小米 SU7 难得地提供了符合年轻人需求的情绪价值。年轻一代消费群体在购车时更强调 “悦己”的属性，而 SU7 在立项开发过程中就将“颜值”列为较高的优先级，要做一辆好看的车。相较主流新能源汽车产品小米 SU7 内外饰设计上既保留了燃油车经典元素（如分体大灯、实体按键），又融合了现代化的设计理念，满足了消费者对经典与创新的双重需求。操控性上主打运动风格，满足了年轻人对速度与激情的情绪需求。小米 SU7 后续推出 Utral 版本，其原型车在纽博格林赛道创下圈速记录，通过汽车文化和速度标签的加持，使得 SU7 在年轻消费者心中具备了更多的吸引力和代入感。

4、营销破圈

“米粉经济+社交传播+个人 IP”三位一体的营销策略，精准触达年轻消费群体，推动 SU7 实现破圈。一方面，小米品牌在年轻群体中具有极高的知名度和忠诚度，米粉效应为 SU7 的推广点燃了第一波热度。另一方面，小米的直播，问答互动等营销活动高度契合社交媒体的传播特点，持续调动消费者的热情。此外，雷军本人的个人魅力与高频的营销互动也为品牌加分不少，进一步提升了产品的话

[25] 数据来源：《427 亿，SU7 之前，雷军投了 104 家“造车”企业》，澎湃新闻，2024.4

题度，从而实现了产品的破圈效应。

总体来看，精准的市场定位、合理的定价策略和出色的产品力是小米 SU7 取得成功的基础；符合年轻人需求的情绪价值、出色的营销策略，使得 SU7 最终赢得了年轻消费者的青睐。

5

启示与建议

在新能源时代，在技术革命的驱动下，汽车的技术制造体系、认知价值体系被完全重塑，既有竞争格局被颠覆。如何在新的竞争态势之下把握时代机遇？本篇将结合行业竞争走势，帮助车企厘清发展方向，抢占竞争先机。

（一）技术之争

电动化为汽车带来了从架构、功能到体验的全面重构，也为广大车企带来了诸多机会。基于此，车企需重新思考技术逻辑，以消费者视角审视传统燃油汽车，探索在电动化时代汽车在架构、功能、体验等方面的全新可能，从而颠覆传统汽车体验，实现弯道超车。正如过去在手机行业中，苹果、华为等智能手机品牌正是凭借革命式的触摸大屏、全新的智能操作系统体验，突破了诺基亚、摩托罗拉等传统手机巨头的封锁，成为智能手机时代的行业“新王”。

随着新能源革命进入高潮，智能汽车已成为行业发展的新主流，而作为智能汽车技术皇冠的智能驾驶毫无疑问将是下一个兵家必争之地。对于广大车企，想要把握智驾机遇，需重点厘清以下关键方向：

1、抢占芯片、算法、数据“新三大件”的技术领先

伴随汽车能源形式与体验的演化升级，汽车技术的核心也在发生变化——在燃油车时代发动机、变速箱、底盘为代表的三大件决定了汽车的核心性能；在新能源发展初期的电动车时代，电池、电机、电控决定了续航里程、安全等消费者最为关注的因素，是各家车企角逐的重心。在能源革命深入发展的当下，行业已经进入智能汽车时代，智驾作为智能化体验的核心将成为智能汽车的基本门槛，智驾汽车也将成为行业变革的终局。因此，对于车企而言，打赢智驾之战势在必行。。

从行业技术角度来看，智驾芯片、算法和数据是决定智驾能力的关键。数据是构建汽车智驾能力的底层依托，算法决定了汽车对各种驾驶场景的应对方式和能力，是智驾汽车的灵魂。而芯片则是算法、数据的载体，芯片算力的大小、芯片和算法的配合能力等都对单车数据处理能力、算法具体实现效果具有关键影响，同时自主可控的芯片供应能力也是赢得智驾竞争的关键。

从消费者视角来看，芯片、算法、数据已经成为智驾汽车的“新三大件”，相当于人类司机的思维、大脑、经验，是实现“替代人类驾驶”的重要零部件。同时，受消费者在智能手机品类中形成的认知习惯迁移影响，消费者对汽车品类的核心价值感知从动力系统等基本硬件向智能、软件维度迁移，汽车价值认知体系的重塑已经不可逆转。由此，传统燃油车企技术领先认知优势将被颠覆，在智驾汽车时代，

将诞生依托于芯片、算法技术和海量数据打造领先品牌的重要机会。

2、智能化体验支撑整车价值

在智驾汽车全面普及大势下，仅靠硬件配置难以摆脱同质化竞争困局。车企想要在激烈的竞争厮杀中突出重围，就必须立足消费者认知，通过洞察消费者对于“智能”的真正需求和痛点，清晰定义并开创新品类，由此构建品牌的清晰认知，打造专属产品，真正迎合消费需求、解决消费痛点。

燃油车时代，豪车和大众车定价之间的差距不仅在品牌价值，发动机、变速箱、底盘以及高价值感配置等在材料做工上成本价差明显，在性能表现上体验天差地别。而新能源时代，主机厂加速内卷，将燃油车时代高价配置全部标配，如电动座椅、座椅通风加热等，这些硬件配置已经无法产生溢价。消费者的价值感不再来源于硬件配置，而在于能够带来颠覆性的智能化体验。据此，车企竞争力也会随之发生改变，颠覆性体验的软件配置将成为主要的价值支撑。

（二）市场之争

1、北方新能源汽车市场相对空白

当前北方市场新能源渗透率较低的核心原因在于低温电池技术的限制。伴随新能源汽车的不断普及，北方消费者已初步建立起新能源汽车在驾驶体验、功能体验等多方面的领先认知，对于新能源汽车的接受度不断增强。但受北方冬季极端低温气候和行业现有电池技术影响，电车在北方冬季普遍面临续航严重打折、补能效率大幅降低的问题，冬季电池续航仍是阻碍消费者购买纯电车的核心因素。

插混、增程将成为短期内抢占北方市场的重要切入口。2024 年，东北地区插混、增程车型在新能源车中占比超过 60%，其中插混车型占 50%，增程车型占 10%[26]。插混、增程能够实现“平常用电，冬天用油”，兼具补能优势和电车体验，将成为北方消费者的主流选择。

[26] 数据来源：车百在线

2、新能源下沉市场潜力巨大

新能源汽车已经跨越鸿沟逐步向大众消费者普及，下沉市场将迎来爆发，成为最大市场。从市场潜力来看，下沉市场是中国汽车消费的核心市场，2024 年三线及以下市场乘用车销量为 980 万辆，占比超 40%[27]，市场规模巨大，且当前新能源渗透率相较于一、二线城市，仍存在转化空间。从发展趋势来看，伴随新能源汽车价格不断下探，经济型新能源汽车将成为下一个风口，而下沉市场消费者收入水平相对较低，对经济型汽车存在刚需，是大众型汽车消费的核心市场。从客观条件来看，新能源下乡补贴、充电桩建设加速等政策利好也为下沉市场的新能源普及扫清了障碍。

抓住下沉市场机会。产品层面，下沉市场消费者更加务实，车辆一般满足多场景出行需求，高性价比、低使用成本的车型或将具有较大增长空间。营销层面，需要了解下沉市场消费者的真实需求，抓住逆城市化回流带来的人才回流优势，投其所好，让品牌营销在“下沉市场”更接地气。

（三）心智之争

1、树立专家品牌形象

新品类需要有新品牌，消费者已经建立起新能源汽车和传统燃油车是截然不同的两个品类的认知。在新能源时代，专家品牌是参与竞争的基本条件，相较于传统燃油车的延伸品牌具备专业性更强、技术更领先的认知优势，将直接影响消费者购车行为，根据消费者调研，65%的消费者已将新能源专家品牌作为购车首选[28]。

2、把握心智空缺

对于车企而言，想要在激烈的市场竞争中脱颖而出，布局专家品牌仅仅只是第一步，更关键的在于打造品牌的差异化优势。开创新品类则是广大车企实现突围的有效方式。品牌的心智份额决定市场份额，车企赢得竞争的根本方法是在心智中建立清晰的、有差异化的认知标签，从而让消费者在购车决策时能率先凭借认知标签

[27] 数据来源：车百在线
[28] 数据来源：里斯品类创新战略咨询

锁定品牌，实现以心智带市场、促销售的效果。

例如，理想汽车正是洞察到纯电车在多口之家用车方面存在的空间、舒适性、续航痛点，开创了“豪华六座智能电动 SUV”品类，通过标配可油可电的增程能源形式解决里程焦虑，提供“冰箱、彩电、大沙发”、六座大空间给予消费者极致的舒适体验，成功打造出品牌的“奶爸车”差异化认知标签，成为高端市场中大家庭出行用车的首选。

在新能源时代，在行业技术变革的引领下，汽车可以实现的新造型、新功能、满足的新场景更多，相较于燃油时代必将存在更多的心智机会。

3、提升全球品牌势能

在日趋激烈的竞争环境下，打造全球品牌对车企而言兼具销售价值和势能价值，已经成为实现品牌持续增长的必修课。一方面，全球汽车市场规模巨大，2024 年中国以外的海外新能源渗透率仅 9%[29]，是新能源渗透率和竞争烈度双低的蓝海市场，能为车企贡献重要的销量增长来源。另一方面，在消费者认知中，全球品牌相较于国内品牌具备更高势能，打造全球品牌有望实现“墙外开花墙内香”，以全球品牌的认知优势反哺国内销售，助力企业在国内市场竞争中赢得先机。

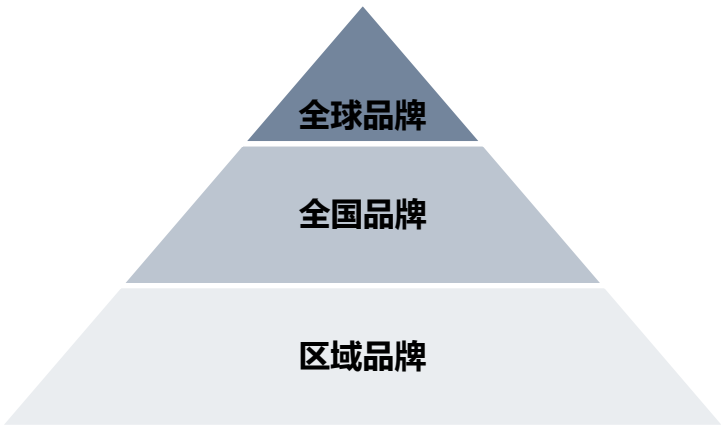


图 30 消费者心中的品牌势能阶梯

中国新能源汽车品牌领先全球，有望成为新能源时代的“合资主导者”。中国新能源汽车品牌走在世界前沿，具备事实和认知上的双重领先优势。从事实层面来看，中国新能源汽车品牌百花齐放，行业上下蓬勃发展，供应链体系完善、销量遥

[29] 数据来源：Marklines

遥领先于其他国家，无论是在整车制造能力，新能源汽车核心的三电、智能化等技术还是成本把控方面均具备显著领先优势。从认知层面来看，依托于技术、销量领先优势，中国已经成为新能源汽车的前沿市场，中国品牌也在认知中具备更高的势能优势，消费者调研结果显示，65%[30]的消费者认为在新能源汽车中，国产自主品牌相较于合资品牌、纯进口品牌更具价值感。

凭借领先优势，中国品牌有望成为新能源时代的“合资主导者”，率先走向全球。当下中国品牌凭借关键技术领先，已掌握新能源汽车的话语权。而传统燃油头部外资车企虽具备全球市场拓展的领先优势，但“大象难转身”，在新能源汽车技术方面已然落后，面对新能源汽车日渐猛烈的市场冲击，已难掩颓势。

在此背景下，中国新能源品牌与传统燃油头部外资车企“合纵连横”能实现双方共赢。大众和小鹏、零跑和 Stellantis 集团的牵手就是开端，未来势必会有更多的新能源自主品牌和传统燃油巨头达成合作，走向全球。

[30] 数据来源：里斯根据消费者定量调研结果整理



地址：北京市海淀区西三旗街道金隅智造工场N5
电话：010-82911506
网址：www.ev100plus.com
扫一扫二维码关注微信订阅号（ID：EV100_Plus）