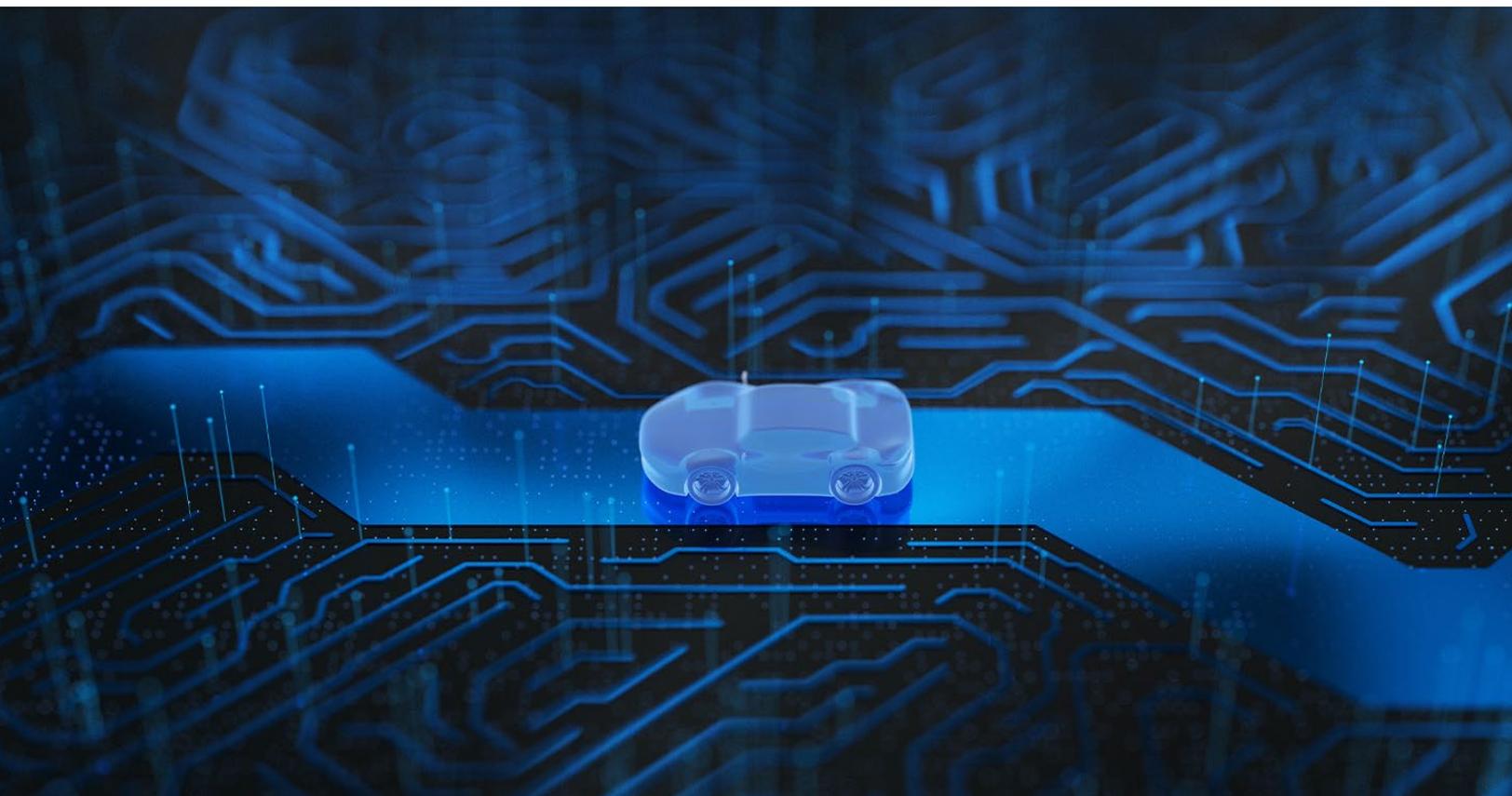


麦肯锡未来交通中心

# 电动汽车转型新动向：从消费者角度

我们的年度流动性调查探讨了消费者优先事项和期望如何塑造主要市场的电动汽车转型。

本文由帕特里克·赫兹克、帕特里克·沙夫乌斯、菲利普·坎普霍夫和蒂莫·默勒共同撰写，安娜-索菲·史密斯和菲利克斯·鲁帕拉代表麦肯锡汽车与装配实践以及麦肯锡未来出行中心的观点。



汽车行业正经历自汽车开始取代马车以来最大的变革。电动汽车（EV）持续获得市场份额，汽车正变得越来越互联，自动驾驶汽车正越来越多地出现在世界各地的街道上。但向新技术的转型并非没有挑战和曲折，尤其是在电动汽车领域。多年来快速增长后，电动汽车销量增长在许多地区放缓。同时，新的竞争对手，尤其是来自中国的竞争者，正进入电动汽车市场，通过提供创新且技术先进的汽车（这些汽车通常比现有企业的产品更具价格优势）而吸引关注。

电动汽车、消费者认为最吸引人的车辆特点，以及让购买者在从内燃机（ICE）汽车过渡到电动汽车时犹豫不决的感知障碍。（有关调查的更多信息，请参见边栏，“我们的调查方法。”）2025年的调查仍在进行中，最终将涵盖来自九个国家的受访者。本文包含在第一波调查中收集的见解，该调查包括来自中国、欧洲和美国的受访者。

随着法规、基础设施建设、技术发展和车型供应，消费者是电动汽车拼图的核心部分，他们的行为有助于解释全球采用曲线。因此，OEM和其他行业利益相关者应密切关注当前电动汽车市场的脉搏，以了解需求模式，包括地区特定趋势。我们的“出行消费者脉搏调查”自2016年起在全球主要汽车市场每年进行，揭示了其中一些最新的市场变化，包括中国的影响

## 购买电动汽车的意愿因地区而异，且差异正在扩大

尽管全球电动汽车普及率有所提高，但它一直因地区而异。例如，2024年中国售出的汽车中约有50%是电动汽车。其中，28%是纯电动汽车（BEV），15%是插电式混合动力汽车（PHEV），6%是增程式电动汽车（EREV）。中国是目前唯一可以大规模提供EREV的市场。相比之下，在欧洲（14%纯电动汽车，7%插电式混合动力汽车）售出的汽车中，电动汽车仅占21%。

<sup>1</sup> 在美国销量最低，为10%（纯电动汽车占8%，插电式混合动力汽车占2%），且在各州和地区之间的普及程度差异很大。

<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> 在本文中，欧洲指的是我们进行调研的四个国家：法国、德国、意大利和英国。

<sup>2</sup> 基于EV Volumes、S&P Light Vehicle Sales以及麦肯锡未来出行中心的数据。

## 我们的方法

2025麦肯锡移动出行消费者脉搏调查，该调查在线进行，始于2025年2月，正在进行中。截至三月中旬，我们分析了来自六个市场：中国、法国、德国、意大利、英国和美国的19,491名移动出行用户的调查回复。第二波将包括来自印度、沙特阿拉伯和阿联酋的受访者，将于四月份结束。

该样本每个市场包含约3,000名车主，其中1,000名是电动汽车车主。当显示平均值时，数据经过加权处理以代表汽车拥有量市场份额。电动汽车车主和内燃机车主的样本构成能够代表每个国家的品牌市场份额，同时也具有代表性的人口统计特征。

麦肯锡未来出行中心自2016年起开展了这项调查。

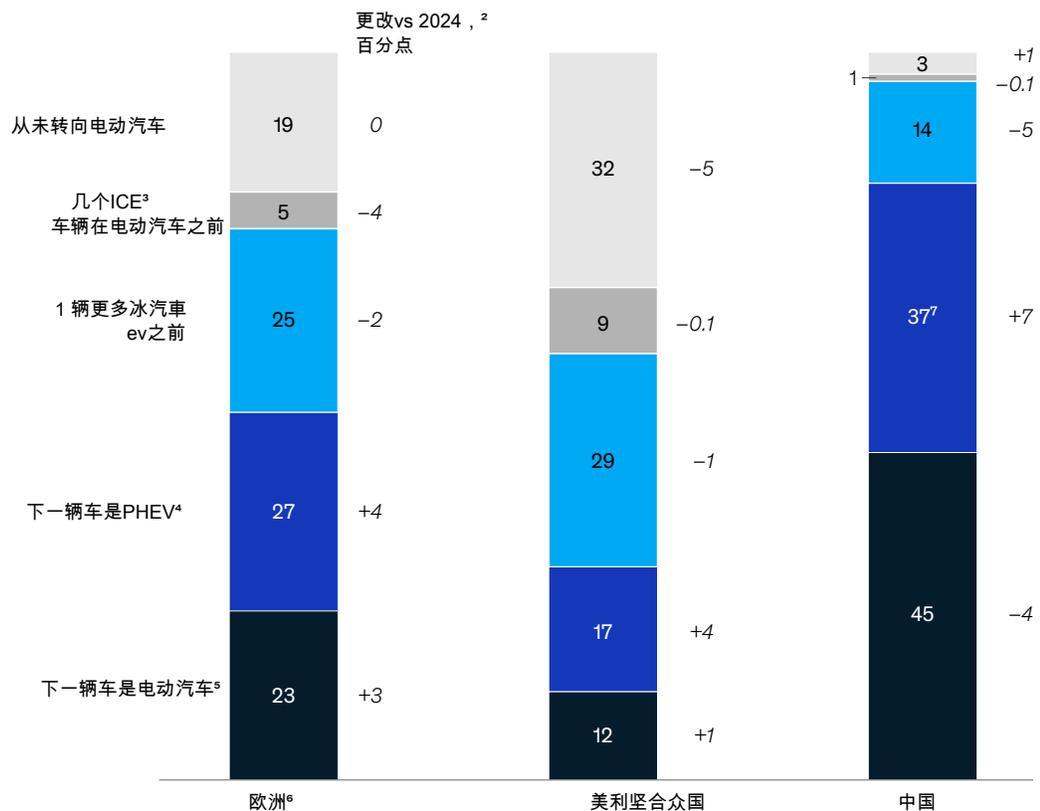
跨区域来看，已经有过电动汽车使用经验的顾客购买电动汽车的意愿最高。令人惊讶的是，这还包括同时拥有内燃机和纯电动汽车的多车家庭，其中大多数表示他们将会用纯电动汽车替换他们的内燃机汽车作为下一辆车。这一发现与普遍假设相悖，普遍认为纯电动汽车仅作为家庭的第二辆车使用，用于短途出行，并且消费者可能会永远将内燃机汽车留在车库作为备用。

电动车的普及可能会继续在各个地区增长。在中国，45%的受访者表示他们的下一辆车将是纯电动汽车；这与欧洲的23%和美国12%相比。与目前的销售趋势不同，美国和欧洲购买插电式混合动力车的意愿高于购买纯电动汽车的意愿，在中国，这一意愿几乎与纯电动汽车的意愿一样高。这些发现突出了混合动力车在电动汽车转型中的持续相关性（图表1）。

<sup>3</sup> 调查中声明的意向由于声明意向偏差不能直接翻译为实际销售，这意味着调查受访者通常会高估他们的购买行为，因为他们不需要在调查中花费真实货币。很可能实际电动汽车销售将低于购买意向数字。

**表1**  
**消费者有意向过渡到插电式混合动力汽车或 消费者有意向转向插电式混合动力汽车或电池**  
**纯电动汽车因地区而异。 电动汽车因地区而异。**

电动汽车 (EV) 过渡情绪，<sup>1</sup> 2025年，受访者百分比



注意：由于四舍五入，数字可能不会加到100%。  
<sup>1</sup> 问题：您在更换当前（电动/内燃机）车型时，正在考虑购买哪种动力系统供您下一辆车使用？  
<sup>2</sup> 除英国外。 <sup>3</sup> 内燃机。 <sup>4</sup> 插电式混合动力汽车。 <sup>5</sup> 纯电动汽车。 <sup>6</sup> 法国、德国、意大利和英国。 <sup>7</sup> 包括9%的增程式电动汽车。资料来源：MCFM Mobility消费者脉搏2025，2025年2月，全球样本量为25,904，中国、欧洲（法国、德国、意大利和英国）和美国样本量为19,491；印度、沙特阿拉伯和阿拉伯联合酋长国也有数据

当我们将区域模式与先前调查中的模式进行比较时，我们发现国家之间的差异正在增长。

他们下一辆车，以及22%的人想要插电式混合动力车，这两者都超过了英国过去几年的购买意向水平。

### 中国销售强劲增长

中国一直保持着电动汽车增长的不间断高位水平，在某些月份，电动汽车销量占所有售出车辆的比例超过50%。在全球范围内，中国的电动汽车销量是目前最大的。销售和客户端数据显示，中国的市场未来将是电动的，超过80%的中国受访者表示他们下一辆车可能是电动汽车。这种需求表明，市场已经从“政策推动”转变为“消费者拉动”。在短期内，混合动力车（包括插电式混合动力车和增程式电动汽车）可能会在支持向纯电动汽车的转型中发挥重要作用。

### 欧洲适度增长

在欧洲，过去18个月新车销量中的电动汽车份额略有下降，从2022年的24%下降到2024年的21%。最近的调查表明，与2024年调查相比，计划将PHEV或BEV作为下一辆车的受访者人数增加了5个百分点。尽管如此，欧洲电动汽车销量不太可能达到欧盟的中长期监管目标。

当观察特定的欧洲国家时，会出现不同的趋势：

— **德国。** 2023年底政府停止购买补贴后需求下降，但最近有所回升。（2025年的调查显示，与2024年2月相比，电动汽车购买意愿提高了8个百分点。）德国也是调查中唯一一个纯电动汽车购买意愿占30%，而插电式混合动力汽车购买意愿占18%的欧洲国家。

— **意大利。** 意大利对电动汽车的购买意愿正在适度增长。与往年一致，更多的意大利受访者想要插电式混合动力车（PHEV）而不是纯电动汽车（BEV）：41% 对比 17%。

— **英国。** 在英国受访者中，25%表示他们计划购买电动汽车。

— **法国。** 电动汽车购买意愿正在适度增长，21%的法国汽车买家计划购买纯电动汽车，29%的人选择插电式混合动力汽车。

### 美国的一个缓慢过渡

在美国，电动汽车销量和消费者对电动汽车购买的兴趣在过去几年里保持平稳，但结果因地区（按州和州内具体位置）而异。例如，在采用加州空气资源委员会（CARB）规则的州，38%的受访者表示他们的下一辆车将是电动的（纯电动汽车或插电式混合动力汽车），而非CARB州的这一比例则为25%。加州的电动汽车购买意愿最高（超过50%），但在大约25个其他州，这一比例在20%以下，大多位于南部和中部地区。城市和农村居民之间的对比同样鲜明：城市地区的电动汽车转型意愿（51%）是农村地区（18%）的2.5倍以上。插电式混合动力汽车和全混合动力汽车的购买意愿高于纯电动汽车。这些趋势表明，美国的电动汽车整体转型将继续以缓慢的速度进行，内燃机和混合动力汽车（HEV）技术在中长期内仍将保持相关性。汽车制造商应相应地调整其产品组合。

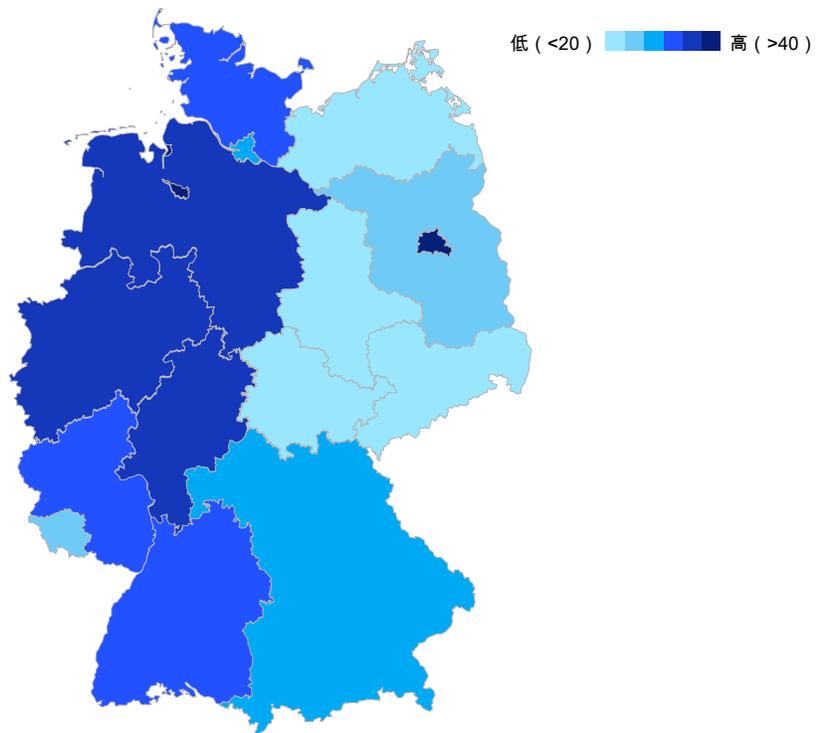
### 区域内部差异

尽管客户购买电动汽车的意愿因地区而异，调查数据也显示出国家内部的巨大差异。在全球范围内，城市地区的客户对电动汽车的接受程度高于农村地区的居民。这种差距可能与几个因素有关，例如这些地区的构成人口特征，农村客户的平均年龄较大且收入较低，以及公共充电基础设施较为稀疏。国家或地区内部的差异可能导致超细粒度市场。例如，德国西部联邦州的电动汽车转型意愿远高于东部州（图2）。

图2

德国提供了一个显著的地区差异的例子 德国提供了电池存在显著区域差异的例证 电池电动汽车的购买意向。 电动汽车购买意向。

电池电动汽车 (BEV) 转换意图 在德国，按联邦州 打算的受访者百分比 过渡到 BEV



注意：此地图上使用的边界、名称和标识不表示麦肯锡公司正式认可或接受。问题：当您更换当前（电动/内燃机）车型时，您正在考虑购买哪种类型的动力系统？资料来源：MCFM Mobility 消费者脉搏 2025，2025年2月，全球 n = 25,904，中国、欧洲（法国、德国、意大利和英国）、美国 n = 19,491；印度、沙特阿拉伯和阿拉伯联合酋长国也有数据可用

麦肯锡公司

### 在全球范围内，消费者对电动汽车的担忧和期望相似

与续航里程、价格和充电相关的问题仍然是潜在电动汽车购买者最关心的问题。能够说服受访者转向电动汽车的因素包括更完善的公共充电网络和更快的电池充电速度。电动汽车的价值稳定性也令人关注，尤其是在电动汽车技术仍在发展中。

位居榜首，被近半数受访者引用（见图3）。受访者还被要求确定平均最低真实行驶里程

4 那将让他们考虑转向电动汽车；他们的平均回答约为500公里（310英里），从2022年的425公里（264英里）有所上升。许多潜在买家担心续航里程，因为他们考虑的是“极端情况”，例如长途假期旅行，而不是他们典型的日常驾驶行为来估计他们的需求。当前的纯电动汽车车主的续航里程要求通常比没有电动汽车驾驶经验的人低约10%。

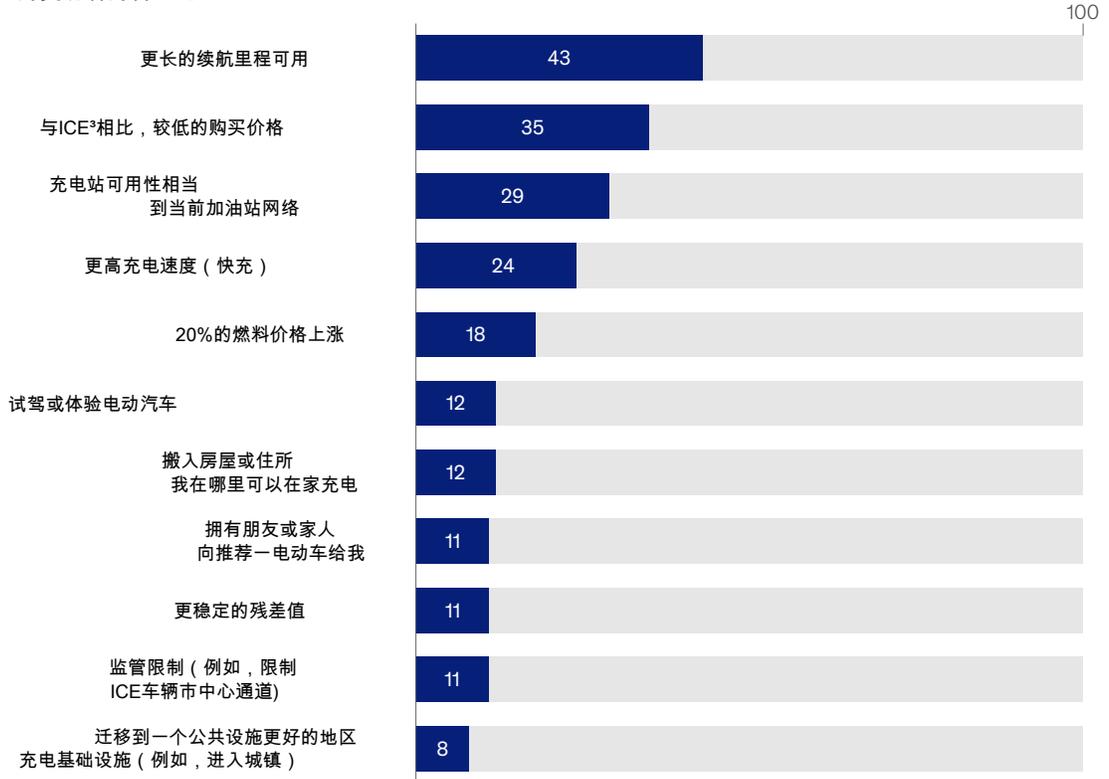
当被问及什么因素将有利于电动汽车的购买时，更长的续航里程

4 实际续航里程是指在现实世界条件下驾驶时所达到的实际里程。这通常小于 OEM 声明的续航里程，后者是基于在测试条件下的性能。

清单3

有几个因素会使受访者倾向于电动汽车。有几个因素会使受访者倾向于电动汽车。

预期将引发对电动汽车 ( EVs ) 更严肃的考虑<sup>1</sup>，来自欧洲<sup>2</sup>、美国和中国的尚未拥有电动汽车的受访者的百分比



<sup>1</sup> 问题：什么会让您更认真考虑或尽快购买电动汽车？

<sup>2</sup> 法国、德国、意大利和英国。

<sup>3</sup> 内燃机。来源：MCFM Mobility Consumer Pulse 2025，2025年2月，全球n = 25,904，中国、欧洲 ( 法国、德国、意大利和英国 )、美国n = 19,491；印度、沙特阿拉伯和阿拉伯联合酋长国也有数据

麦肯锡公司

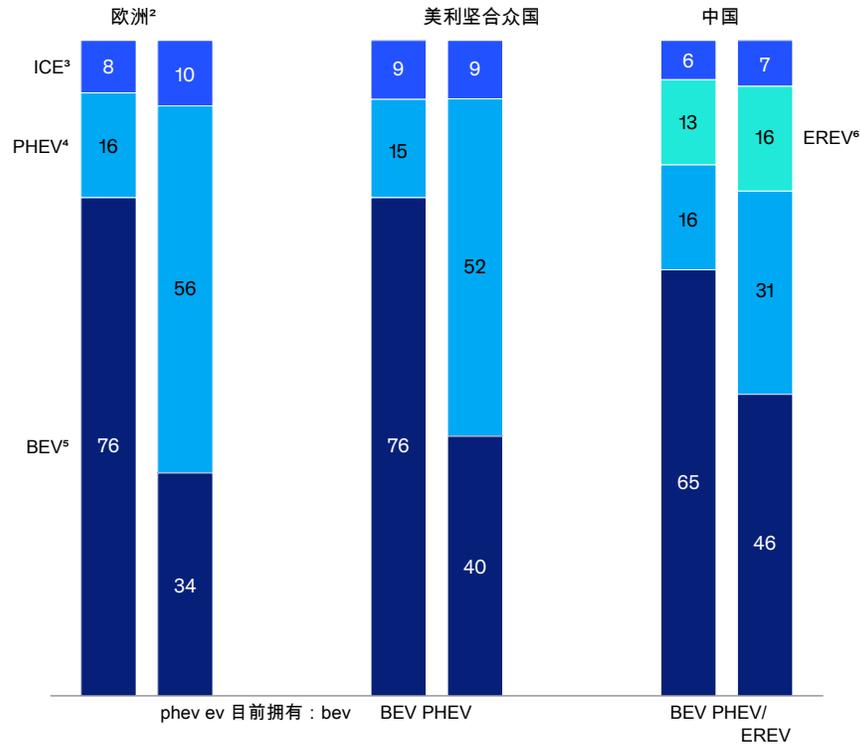
成本问题也是关键节点清单上的高排名问题，35%的受访者表示，除非电动汽车比同等燃油车更便宜，否则他们不会购买电动汽车。汽车买家通常更关注购买价格，这对其短期财务有重大影响，而不是关注随着时间的推移，拥有总成本可能带来的有利好处。

增购率较高，相对较少的人会回归燃油车

跨区域，大多数当前的纯电动汽车车主预计他们下次购买车辆时会再次选择纯电动汽车 ( 图4 )。在那些表示计划更换车辆类型的人中，大多数人更喜欢插电式混合动力汽车，而不到10%的人想恢复使用燃油汽车。

**图4 大多数电动汽车车主不会重新选择燃油车 大多数电动汽车车主不会换回内燃机发动机动力系统。 动力系统**

首选动力总成<sup>1</sup>%拥有电动汽车（EV）的受访者按电动汽车类型划分



注意：由于四舍五入，数字可能不会加到100%。

<sup>1</sup> 问题：在您替换当前的（电动/内燃机）车型时，您正在考虑购买哪种类型的动力系统用于您下一辆车？<sup>2</sup>法国、德国、意大利和英国。 <sup>3</sup> 内燃机。 <sup>4</sup> 插电式混合动力汽车。 <sup>5</sup> 纯电动汽车。 <sup>6</sup> 增程式电动汽车。来源：MCFM Mobility 消费者脉搏 2025，2025年2月，全球 n = 25,904，中国、欧洲（法国、德国、意大利和英国）、美国 n = 19,491；印度、沙特阿拉伯和阿拉伯联合酋长国数据亦可获取

麦肯锡公司

在中国，13%的人更喜欢EREV。跨地域来看，从电动汽车转向内燃机汽车只是暂时的；不到1%的电动汽车车主表示他们永远不会再购买电动汽车。

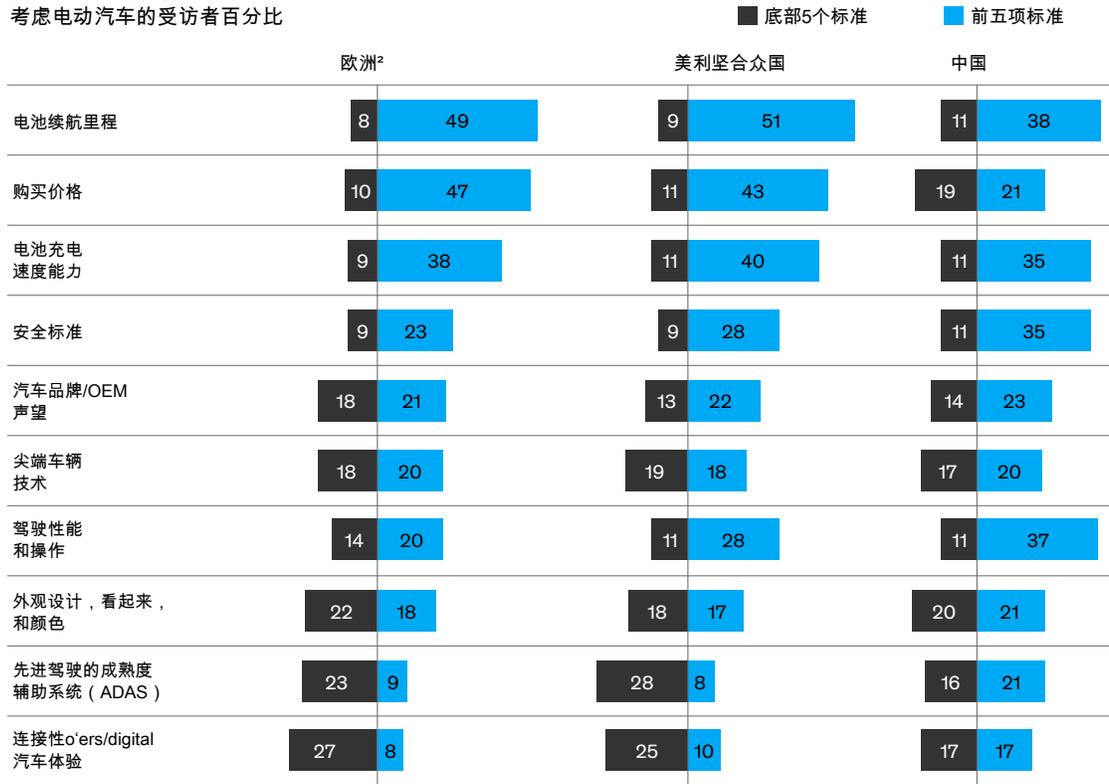
我们的调查还显示，插电式混合动力汽车（PHEV）的拥有通常是购买纯电动汽车（BEV）的一个跳板，许多各地区的插电式混合动力汽车车主计划下一步过渡到纯电动汽车。与纯电动汽车一样，在所有地理区域，很少有插电式混合动力汽车车主计划回归到内燃机汽车（ICE）车辆。

### 不同地区的电动汽车购买标准有所不同

在不同地区，电池续航里程是受访者考虑购买电动汽车时最重要的因素（见第5页展品）。为了吸引电动汽车买家，OEM厂商可能需要提供更多有关续航里程的信息，因为许多消费者错误地认为他们的日常行程必须涉及频繁充电，即使他们旅行距离较短。电动汽车价格和充电速度也是主要的购买优先考虑因素。

图 5  
**购买电动汽车的标准因地区而异。 购买电动汽车的标准因地区而异。**

电动汽车采购标准<sup>1</sup>  
 考虑电动汽车的受访者百分比



<sup>1</sup> 问题：在购买电动汽车时，以下哪些方面是你的购买决策中最重要的5个方面？以及，在购买电动汽车时，以下哪些方面是你的购买决策中最重要的5个方面？  
<sup>2</sup> 法国、德国、意大利和英国。来源：MCFM Mobility Consumer Pulse 2025, 2025年2月，全球 n = 25,904，中国、欧洲（法国、德国、意大利和英国）和美国 n = 19,491；数据也适用于印度、沙特阿拉伯和阿拉伯联合酋长国

麦肯锡公司

不同的期望表明，OEM不再可能通过为每种车辆开发全球版本来实现长期成功。相反，他们应该深入理解每个地区和客户群的需求，包括最能引起兴奋的车辆功能，然后在他们的车型阵容的技术和生产限制内，调整他们的产品以满足这些需求。

性能。相比之下，中国电动汽车买家对驾驶性能、驾驶辅助功能以及尖端技术给予了更高的重视。这些发现反映出电动汽车在中国的价格已经相对低于内燃机汽车。

根据年龄和所在国家/地区的不同，客户期望也存在显著差异。在全球范围内，城市居民和年轻客户更关注车载技术，而对续航里程不太在意。相比之下，农村居民和年长客户则更关注续航里程、总拥有成本和能源消耗。

虽然续航里程和充电速度是所有地区电动汽车购买的首要标准，但其他期望差异很大。欧洲和美国消费者主要关注价格，其次是安全和

## 电动汽车买家比燃油车买家更容易更换品牌

许多购买内燃机车辆的消费者会坚持使用同品牌。在不同地域，目前的电动汽车车主表现出较低的忠诚度，其中报告转换率最高的是中国——近三分之二的购车者，无论品牌细分（图6）。而在欧洲和美国，高端车型的转换率高于大众车型。

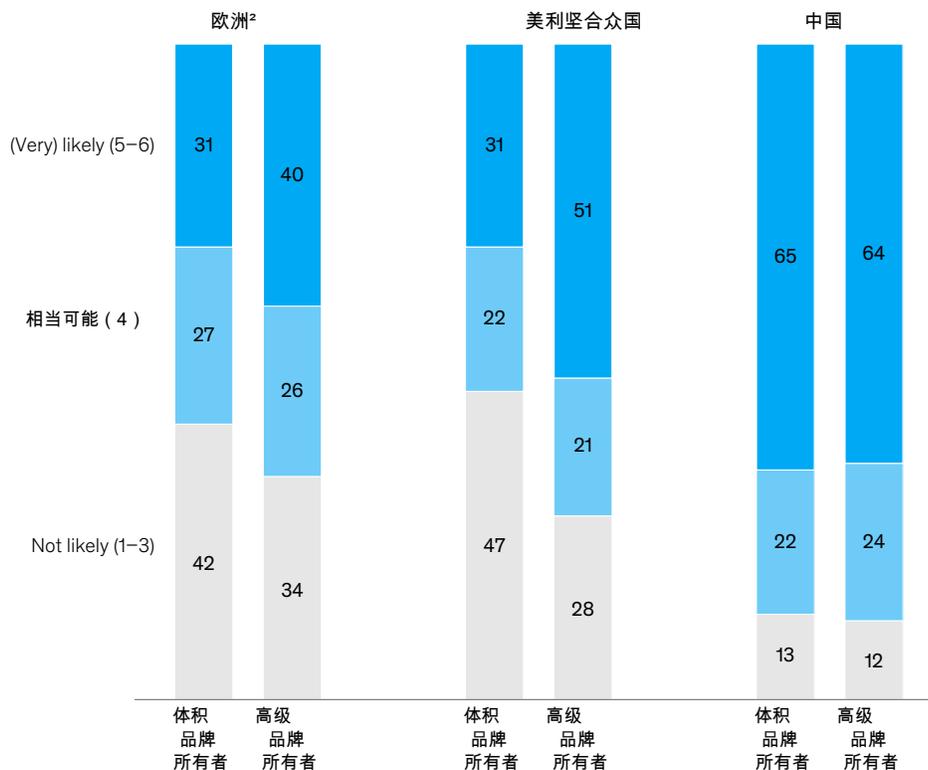
调查回复表明，转换率之所以高，不仅是因为品牌变得不再重要，还因为关于电动汽车规格的关键问题，如续航里程和充电速度，正在影响消费者。消费者首先搜索

对于那些符合其预期规格的车辆，然后寻找能满足他们需求的品牌。随着更多符合客户需求的电动汽车型号进入市场，转换率可能会下降。然而，在短期内，OEM厂商可能会看到市场份额的变化，除非他们加大努力留住客户并提供满足客户需求的产品。

在欧洲调查受访者中，24%的人表示对中国电动汽车感兴趣或非常感兴趣。尽管目前贸易保护措施禁止销售中国电动汽车，但美国消费者对中国电动汽车的兴趣也很强（27%）。

图6  
许多消费者愿意更换汽车品牌  
转向电动汽车。 转向电动汽车。

更换品牌电动汽车的可能性<sup>1</sup>，受访者的百分比



<sup>1</sup> 问题：在购买电动汽车时，您有多可能换用其他汽车品牌而不是您目前拥有的品牌？可能性在1-6的量表上评分，其中1表示“完全不可能”，6表示“非常可能”。  
<sup>2</sup> 法国、德国、意大利和英国。来源：MCFM Mobility Consumer Pulse 2025，2025年2月，全球n = 25,904，中国、欧洲（法国、德国、意大利和英国）、美国n = 19,491；数据也适用于印度、沙特阿拉伯和阿拉伯联合酋长国

## 消费者关注价格，因此更便宜的电动汽车可能会刺激需求

同类内燃机汽车和电动汽车之间的价格差异可能会强烈影响采用率。在欧洲和美国，只有大约三分之一受访者表示他们愿意为电动汽车支付比同类内燃机汽车更高的溢价

(图7)。许多人期望纯电动汽车的价格与它们的燃油车替代品持平或更低。

虽然补贴可能有助于刺激需求，但政府可能不会提供补贴或在一定时期后停止提供。为了更持久地降低价格，现有OEM可以努力降低其成本基础。

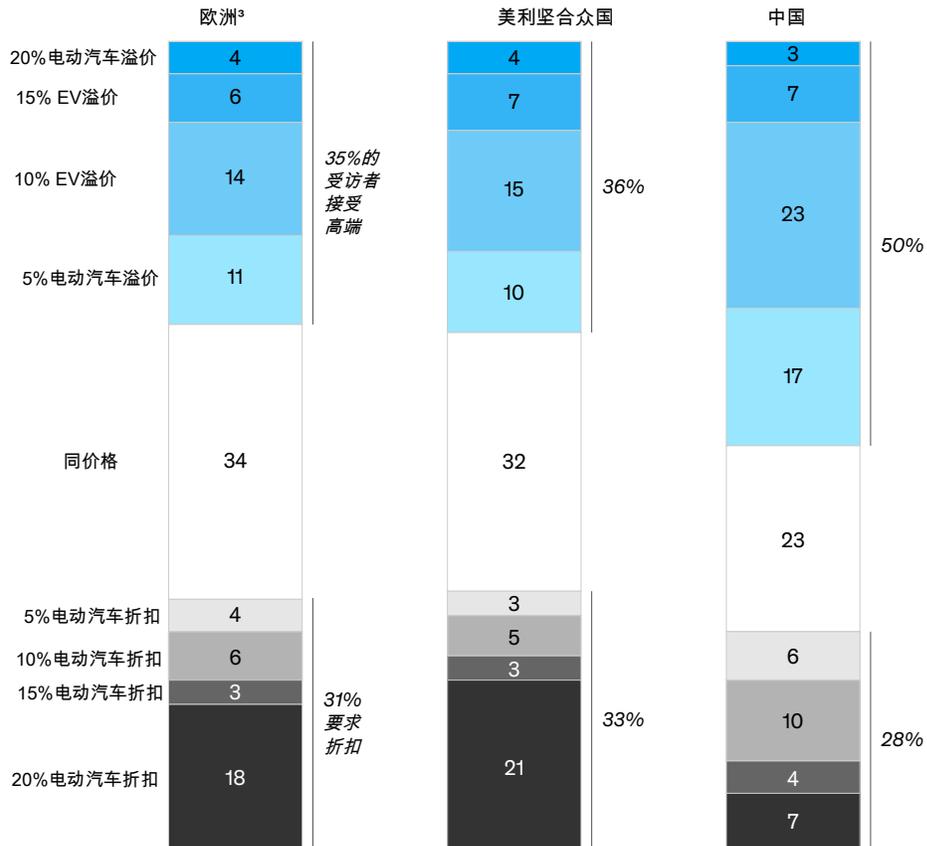
Web <2025>

电动汽车转型新动向：消费者视角

附件7 附件<6>中的<10>

**为电动汽车支付溢价的意愿与可比的燃烧发动机替代方案是边缘化的，并且因市场而异。替代内燃机的选择边缘化，并因市场不同而有所差异。**

愿意为超过同等燃油车<sup>1</sup>的电动汽车<sup>2</sup>支付溢价，%考虑未来购买电动汽车（EV）的受访者



注意：由于四舍五入，图形可能不会求和。

<sup>1</sup> 内燃机。

<sup>2</sup> 问题：您愿意为从传统燃油汽车转换为纯电池电动汽车支付多少更多的费用，或者您需要多少额外的折扣才能转换？

<sup>3</sup> 法国、德国、意大利和英国。来源：MCFM Mobility Consumer Pulse 2025，2025年2月，全球 n = 25,904，中国、欧洲（法国、德国、意大利和英国）和美国 n = 19,491；数据也适用于印度、沙特阿拉伯和阿拉伯联合酋长国

麦肯锡公司

只有33%的全球受访者表示，在当前价格水平下他们可能会或非常可能会购买电动汽车（展示8）。但如果补贴或其他价格干扰使电动汽车的价格与内燃机车辆的价格相当，55%的受访者会描述自己可能会或非常可能会购买。如果补贴使电动汽车价格低于内燃机车辆，这一比例会上升到63%。

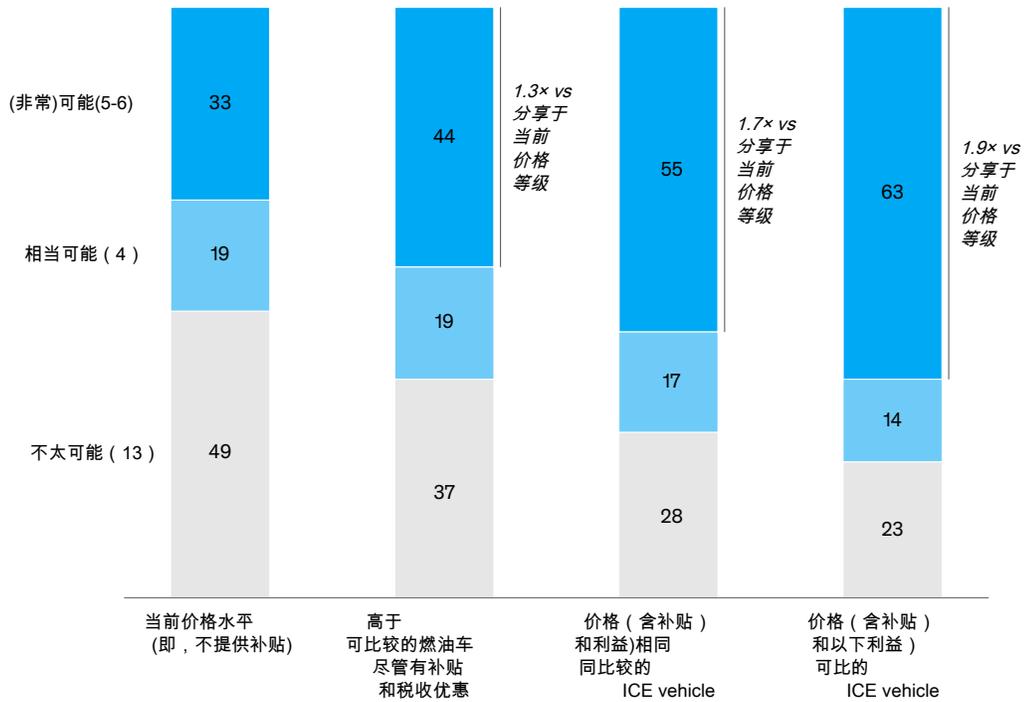
中国消费者也因为多个因素（包括驾驶体验）比ICE汽车更看重电动汽车。这些因素促成了中国比西方市场更先进的电动汽车转型。中国电动汽车市场——其特点是创新周期快、车型种类增多、新市场进入者范围广泛以及激进的定价策略——也在加速这一转型。

在中国，平均电动汽车价格现已低于所有其他地区，且通常低于燃油车。

Web <2025>  
电动汽车转型新动向：消费者视角  
展品<7>的<10>

图8  
较低的采购价格水平可以显著增加消费者的 **更低的购买价格可以显著提高消费者的购买意愿**  
购买电动汽车的意愿。 **购买电动汽车。**

电动汽车购买可能性<sup>1</sup>，根据购买价格水平与可比燃油车<sup>2</sup>对比，欧洲<sup>3</sup>、美国和中国受访者的百分比



注意：显示的数据是反映客户情绪的调查结果。麦肯锡不提供政策建议。由于四舍五入，数字可能不等于100%。  
<sup>1</sup> 问题：如今，电动汽车大多仍比同等燃油车费一些。你在.....购买一辆的可能性有多大？可能性按1-6分制评估，其中1为“完全不可能”，6为“非常有可能”。  
<sup>2</sup> 内燃机。  
<sup>3</sup> 法国、德国、意大利和英国。来源：MCFM Mobility Consumer Pulse 2025，2025年2月，全球 n = 25,904，中国、欧洲（法国、德国、意大利和英国）和美国 n = 19,491；数据也适用于印度、沙特阿拉伯和阿拉伯联合酋长国

麦肯锡公司

## OEMs需要采取更清晰的行动来吸引电动汽车买家并释放需求

随着客户期望的上升，现有企业应加大力度改进其产品和销售策略。与此同时，缺乏品牌知名度的电动汽车初创企业应制定有针对性的客户激活策略，特别是如果它们进入新的地区。客户旅程中的以下活动可以帮助这两类企业。

### 提升客户旅程

和传统汽车一样，当顾客决定是否购买电动汽车时，他们会经历多个阶段。由于许多人可能是第一次购买电动汽车，OEM厂商可能需要调整他们通常用来吸引客户的策略

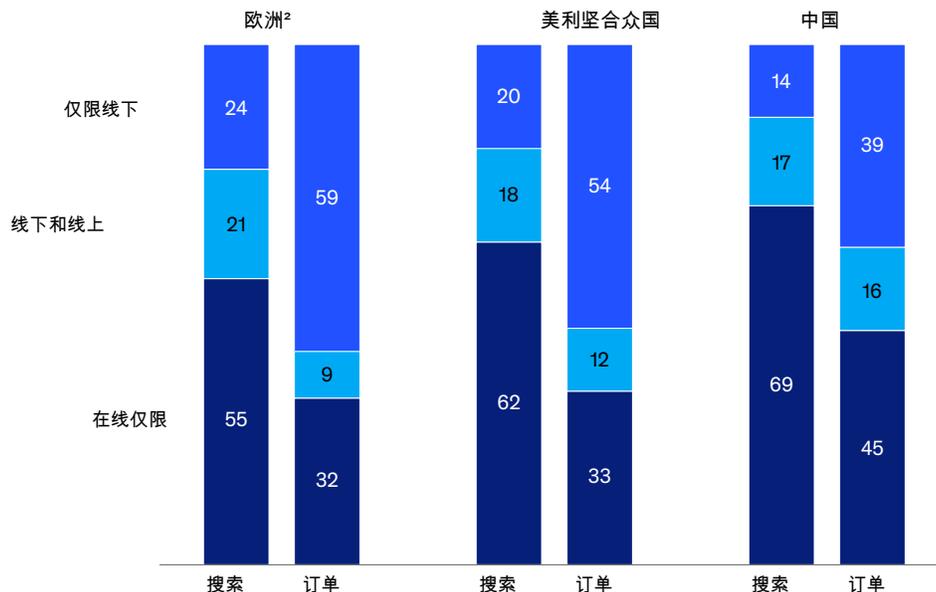
促成交易并达成协议。在整个过程中，有一个事实很清楚：全渠道体验很重要，因为正如调查反馈所示，所有地区的客户在某些阶段倾向于线上互动，但在购买旅程的其他阶段则希望获得线下体验（见9号图例）。

**搜索和配置。** 大多数客户从线上开始他们的购买旅程，几乎所有60%的汽车买家表示他们完全依赖数字渠道进行研究和车辆配置。OEM应优化这个阶段，因为它决定了客户是否会考虑购买他们的品牌。他们应该非常透明地说明电动汽车的规格，例如续航里程和充电速度，并确保消费者能够轻松找到并理解这些数据。

图9

### 客户期望一个全渠道的购买旅程。

电动汽车客户旅程中偏好的购买渠道<sup>1</sup>，受访者百分比



注意：由于四舍五入，数字可能不会加到100%。

<sup>1</sup> 问题：在考虑购买下一辆电动汽车时，您对哪些国家/地区的品牌有偏好？\*法国、德国、意大利和英国。来源：MCFM移动出行消费者脉搏2025，2025年2月，全球样本量n=25,904，中国、欧洲（法国、德国、意大利和英国）和美国样本量n=19,491；印度、沙特阿拉伯和阿联酋的数据也可用。

麦肯锡公司

在线工具，例如基于驾驶模式的自定义续航需求计算器，可以帮助缓解客户担忧。现阶段，OEM厂商向客户说明他们实际需要的续航里程也至关重要。调查发现，许多客户在关注高续航要求，但在考虑日常行程模式时会调整他们的需求。鉴于低续航意味着更小、更便宜的电池，说服客户接受较短的续航里程将使OEM厂商能够降低销售价格并优化成本结构。

OEMs也可以通过在线渠道消除对电动汽车电池的其他常见误解，例如认为它们会迅速贬值或需要频繁更换。电池保修也能起到帮助作用。

**试驾。** 虽然电动汽车的考虑过程大部分在网上进行，但超过85%的购车者表示他们希望在购买前进行试驾。OEM可以在这一阶段继续教育消费者，例如将充电体验作为试驾的一部分。在我们的调查中，49%的受访者表示他们对这样的机会感兴趣或感到兴奋。其他新的方法也能提供帮助。例如，大约56%的受访者对整个周末的长时间试驾感兴趣，而51%的人会欣赏在家安装个人充电设备的支持。

相比之下，只有17%的受访者对增强现实等技术支持的创新感到兴奋，例如探索车辆颜色和功能。这些发现强调，客户直接与车辆进行身体体验至关重要。

**谈判和订购。** 当被问及敲定购买细节和最终下单时，一半受访汽车买家表示希望与经销商当面办理。因此，OEM厂商应确保线上和线下渠道的无缝衔接——例如，允许客户轻松地将他们在线创建的车辆配置转移到下单经销商处。

有趣的是，35%的受访者表示他们更倾向于在线下单，然而许多OEM并不提供这项服务——在某些情况下是因为这样做是非法的（例如，一些美国州禁止汽车直销）。当涉及到提供在线旅程元素时，OEM应该考虑不同客户群体在购买偏好上的巨大差异。在各个维度上，千禧一代和Z世代汽车买家——那些不到45岁的人——对在线选项的兴趣远高于他们的X世代和婴儿潮一代的同行。同样，城市居民对在线进行购买活动比农村居民更感兴趣。

#### 致力于降低成本基础

更低的售价可能有助于使天平向电动汽车倾斜。为了在较低的平均价格水平下保持健康的利润率，OEM需要评估其成本结构并最终对其进行优化。新的电动汽车初创公司已经实现了每辆车的成本基数，比成熟的OEM低了30%到50%。

总体产品成本对中国的OEM（原始设备制造商）来说特别低，无论是新进入者还是国内现有企业。这是因为它们有较低的因素成本（例如电池组件的成本）以及更具成本效益的车辆架构，包括精简的电气电子架构，以及其他原因。中国的竞争格局仍在成熟中，未来可能会进一步整合。

为获得最佳效果，现有员工应在产品层面重新思考其成本，以及其整体成本结构。他们可以通过实施激进的价值导向/成本导向设计项目、优化供应链（尤其是电池系统组件），以及结构成本优化来实现改进。

#### 制定考虑纳入EREVs的强大投资组合策略

OEMs还可以通过考虑将其产品组合中加入EREVs来解决客户对续航里程的担忧。这些车辆结合了小型内燃发电机组和电力驱动系统，将纯电行驶里程扩展到100到200英里（160到320公里），而同类插电式混合动力汽车（PHEV）的续航里程为20到40英里（30到60公里）。

EreVs的总续航里程为400至500英里（650至800公里）。这些车辆代表了中国最大的增长细分市场，但目前尚未在欧洲上市，并且仅在最近才在选定的美国车型中引入。

在这些车辆已经可供使用的地方，并且调查回复表明它们可能会变得更加流行。

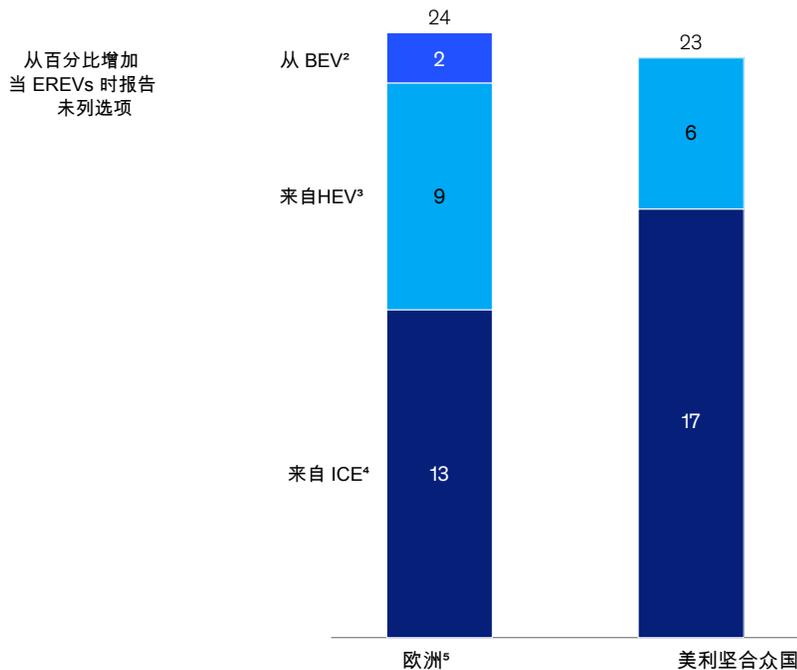
在了解EREV概念后，欧洲和美国的相当一部分受访者表示，他们下一辆车将考虑这些车型（exhibit 10）。由于这些受访者原本会购买传统燃油车，EREVs可能会吸引更多人选择电动驾驶。中国在EREVs方面也表现出较高的兴趣。

与插电式混合动力汽车一样，增程式电动汽车也可能是一种过渡技术，帮助客户更适应购买纯电动汽车的想法。这些车辆还可能给原始设备制造商带来压力，促使它们为纯电动汽车型号争取更长的续航里程，因为有过增程式电动汽车使用经验的客户可能不愿意考虑需要更频繁充电的车辆。

图10

**欧洲和美国许多消费者会考虑超长续航 许多欧洲和美国消费者会认为如果可用，电动汽车。 如果可用，扩展续航里程的电动汽车。**

如果下次购买时提供增程式电动汽车（EREV），则对增程式电动汽车（EREV）的偏好，<sup>1</sup> 受访者百分比



<sup>1</sup> 问题：你最可能的下一代动力系统是什么？（在EREV概念推出之前和之后都提问。） <sup>2</sup> 纯电动汽车。 <sup>3</sup> 混合动力汽车。 <sup>4</sup> 内燃机。 <sup>5</sup> 法国、德国、意大利和英国。来源：MCFM Mobility Consumer Pulse 2025，2025年2月，全球n = 25,904，中国、欧洲（法国、德国、意大利和英国）和美国n = 19,491；印度、沙特阿拉伯和阿拉伯联合酋长国也有数据

麦肯锡公司

区域性的 EREV 需求可能会有所不同，OEM 在将它们引入新市场之前需要进行广泛的市场调研。此外，为产品组合增加另一个动力系统会增加复杂性，并需要大量投资。这些考量应与市场机会仔细权衡。在入局之前，OEM 也应仔细考虑是否应该自制或购买 EREV，或建立合作伙伴关系来提供这些产品。他们还应考虑监管指南仍不确定，尤其是在欧洲。

除了介绍EREVs之外，OEMs可能还需要进行一些针对特定地区的投资组合调整。例如，如果向电动车过渡的速度不像在中国和欧洲那样快，他们可能需要在美国的投资组合中更长时间地保留ICE和HEV动力系统。类似地，OEMs可能需要在其投资组合中为某些国家包含比BEVs更多的PHEVs。

#### 通过卓越的电池技术区分电动汽车

既然续航里程和充电速度是客户最重要的购买因素之一，它们正成为差异化竞争的核心战场。例如，现在可接受的最小续航里程大约是500公里（310英里），但650至700公里续航里程（400–435英里）将有助于区分电动汽车

从竞争对手的角度来看。对于充电时间，大多数考虑购买电动汽车的人认为30分钟就足够了。（在这段时间内，如果驾驶者到达时电量只剩下10%，他们可以在高速公路充电桩上将电量提升至80%以上）。三分之一的尚未拥有电动汽车的电动汽车考虑者期望充电时间在20分钟或更短。市场上目前的平均纯电动汽车尚未满足这些标准；充电时间在20分钟以下目前只有少数新高端车型（采用800伏系统架构）在250千瓦直流（DC）快速充电桩上才可能实现，而这些快速充电桩很少能找到。然而这种情况可能很快就会改变，因为一些原始设备制造商已经宣布了显著更快的充电能力。随着这些新产品上市，客户预期可能会调整。

需要注意的是，买家更看重续航里程而非充电时间。调查回应显示，买家为额外续航里程支付的意愿几乎是愿意为缩短充电时间支付意愿的两倍。例如，表示愿意为50公里（30英里）额外续航里程付费的受访者人数大约是愿意为充电时间缩短10分钟付费的受访者人数的两倍。

<sup>5</sup>所以说，对续航里程和充电的要求因车辆尺寸和细分市场而异，而满足或超越这些期望则取决于原始设备制造商（OEM）的决定。

---

<sup>5</sup>来自一辆BEV购买的联合模拟的洞察。

## 关于麦肯锡未来出行中心

这些见解由麦肯锡未来出行中心（MCFM）开发。自2011年以来，MCFM通过与出行生态系统各利益相关方合作，提供独立且整合的未来出行场景证据。凭借我们独特的自下而上的建模方法，我们的见解能够实现端到端的出行未来分析旅程——从消费者需求到城乡出行方式组合、销售、价值池和生命周期可持续性。

### 通过先进的驾驶辅助系统实现差异化

随着新玩家进入电动汽车市场，吸引消费者注意力可能会变得更加困难。开发强大先进的驾驶辅助系统 (ADAS) 的OEM可能获得优势。受访者，尤其是高端市场的受访者，表示ADAS将在未来几年成为一个重要的差异化因素。

在中国，大约66%的受访者表示，如果在他们准备下一次购买时提供具有三级自动驾驶功能的车辆，他们可能会购买；相比之下，西方市场的购买者中只有大约20%。中国电动汽车制造商在开发ADAS功能方面比西方OEMs取得了更多进展，并且他们的品牌在当地产生了强大的追随者。

在中国，ADAS技术长期以来一直是关键的差异化因素，受访者现在将其评为豪华品牌电动汽车第四重要的特性，并预计它在2030年将达到第一位的 (图11)。我们的调查还揭示，ADAS在欧洲和美洲购车者中正变得越来越重要，预计其排名在2030年将上升。

尽管ADAS技术广受欢迎，但有几个因素会影响兴趣水平。例如，在欧洲和美国的城市地区，对ADAS的兴趣最高，但美国的城乡差距更大。在所有市场，电动汽车购买者对ADAS的期望通常高于内燃机购买者，尤其是在西方。

### 第11号展品

**消费者将高级驾驶辅助系统视为一个重要的差异化因素** 消费者将高级驾驶辅助系统视为品牌未来重要的差异化因素，尤其是在高端市场。 **对于品牌，特别是在高端市场，未来。**

当今与10年后豪华汽车品牌差异<sup>1</sup>，按拥有豪华车的受访者排名

十年排名与今日排名： ● 低 同 高 ○	欧洲 <sup>2</sup>			美利坚合众国			中国		
	今日	10年趋势		今日	10年趋势		今天	十年趋势	
手工质量	1	1	○	1	1	○	1	3	●
定价	2	2	○	2	3	●	9	12	●
完美服务	3	6	●	9	10	●	7	9	●
可持续性	4	3	●	8	7	●	6	5	●
动力技术	5	5	○	4	4	○	2	2	○
外观设计	6	8	●	3	9	●	13	11	●
品牌形象、声望和传统	7	9	●	5	5	○	3	4	●
室内设计	8	11	●	6	8	●	12	14	●
价值稳定性	9	7	●	7	6	●	5	6	●
高级驾驶辅助系统	10	4	●	10	2	●	4	1	●
生产国	11	14	●	13	14	●	14	13	●
拥有期间优惠诱人	12	13	●	11	12	●	8	8	○
数字汽车生态系统	13	12	●	12	11	●	10	7	●

<sup>1</sup> 问题：今天/10年后，高端汽车制造商可以从哪些方面最大程度地与其竞争对手区分开来？根据受访者将因素认定为当前和10年后前5名的百分比进行排名。受访者可以从14个因素中识别出前5名。

<sup>2</sup> 法国、德国、意大利和英国。来源：MCFM Mobility Consumer Pulse 2025，2025年2月，全球 n = 25,904，中国、欧洲（法国、德国、意大利和英国）和美国 n = 19,491；数据也适用于印度、沙特阿拉伯和阿拉伯联合酋长国

## 汽车的未来：智能联网汽车？

在过去的一年里，OEM厂商推出了许多成功的全新电动汽车模型，这些车型通常被称为智能互联汽车（ICV）。这些汽车凭借其整体产品实力和品牌优势，激发了强烈的客户兴趣，并获得了可观的市场份额。智能互联汽车可以包含以下功能：

—高级驾驶辅助系统，例如自动泊车或2级+功能（3级车辆将很快在试点中行驶）

—先进电池技术规格，结合长续航里程与超快充电时间（有时由800伏系统架构实现）

—智能驾驶舱，由多种技术支持，例如人工智能语音助手、沉浸式多屏解决方案和先进的个性化功能

—高端内饰舒适感和智能船舱，由多功能座椅（如零重力功能和按摩）、内饰模块化和沉浸式音响解决方案支持

—一个具备连接和娱乐解决方案的数字生态系统

帕特里克·赫茨凯是麦肯锡波士顿办公室的合伙人；帕特里克·绍夫乌斯是慕尼黑办公室的合伙人，安娜·索菲·史密斯是慕尼黑办公室的资产负责人；菲利普·坎普霍夫是休斯顿办公室的高级合伙人；蒂莫·穆勒是科隆办公室的合伙人；费利克斯·鲁帕拉是斯图加特办公室的高级资产负责人。

作者感谢Deston Barger, Isabela Hidalgo-Giraldo, Jan Paulitschek, Kathrin Kiefer和Zoé-Alexandra Smarandoiu对本文的贡献。

本文由波士顿办公室的高级编辑艾琳·汉尼根编辑。

版权所有 © 2025 麦肯锡公司。保留所有权利。

在中国，具备这些功能的车辆已获得高度 popularity。在西市场，部分客户群体表现出兴奋，但许多仍更重视更传统的车辆规格，例如能源消耗和发动机性能。中国电动车日益普及可能会随着先进技术变得更易获得而提高西方国家的消费者期望。

全球向电动汽车的转型在全球主要地区差异很大。一些市场，如中国，显然正在迈向电气化未来，但在其他市场上，电动汽车转型正进行得更加不确定。为了鼓励电气化，OEM应通过消费者教育、技术进步或向产品组合中添加EREVs来解决客户对电动汽车的担忧，包括与充电和电池续航里程相关的担忧。一些特定于公司的挑战也隐约存在。进入新市场的中国OEM可能需要在不熟悉的地方建立其品牌和声誉，而西方公司可能需要创造具有更优越的ADAS和电动汽车技术的车辆来与新进入者竞争。麦肯锡2025年移动出行消费者脉搏调查中的见解可以作为OEM在制定区域特定策略时的出发点。

在  
麦肯锡洞察应用



扫描 • 下载 • 定制

