

信息渠道分化背景下大众对新能源汽车的态度与购车倾向研究

谢媛 邓桥文 罗熙 郑杰峰 易佳颖 袁润 徐茹*

西南财经大学天府学院

DOI:10.32629/ej.v9i5.3503

[摘要] 我国新能源汽车市场近几年的变化是实实在在的,销量规模已经走在全球前面,充电设施、补贴政策、用车场景这些外部条件也在持续调整,油价波动同样影响着消费者的算账方式。一个值得注意的变化是,买车的人不再只是年轻尝鲜群体,18到60岁的成年人逐渐成为主力,不同年龄层的人获取信息的渠道、对车的认知、最终买不买的决策逻辑,差异比想象中更大。但现有研究大多盯着一线城市年轻人或特定职业群体,对全年龄段消费主力的系统性关注不足,很难反映当前市场的真实消费规律。这也是本文想介入的出发点——把观察范围扩大到全年龄段成年人,看看信息获取、消费态度和购车意愿之间到底呈现出怎样的关联。本文以18—60岁消费者为样本,从信息渠道、认知态度、购车意愿三个方向收集数据,尝试勾勒一幅更完整的新能源汽车消费图景。对车企来说,不同年龄群体的信息偏好和购车顾虑如果能被拆解清楚,产品设计和营销策略至少能少一些盲目;对行业而言,消费市场的真实容量和结构特征,是产业布局调整的基础;对政策制定部门,消费者的实际痛点和基础设施使用反馈,也比宏观层面的推测更有参考价值。当然,本文只是一项阶段性调研,结论的推广范围有待更大样本的检验。

[关键词] 新能源汽车; 购车倾向; 信息渠道分化; 消费者态度; 影响因素

中图分类号: TU241.91 **文献标识码:** A

A Study on Public Attitudes Toward New Energy Vehicles and Purchasing Preferences in the Context of Diversifying Information Channels

Yuan Xie Qiaowen Deng Xi Luo Jiefeng Zheng Jiaying Yi Run Yuan Ru Xu*

Tianfu College of Southwest University of Finance and Economics

[Abstract] The changes in China's new energy vehicle market in recent years have been substantial. Sales volumes have surged to the forefront globally, while external factors such as charging infrastructure, subsidy policies, and usage scenarios continue to evolve. Fluctuations in oil prices also influence consumers' cost calculations. One notable shift is that car buyers are no longer limited to young early adopters; adults aged 18 to 60 are gradually becoming the main consumer base. The differences in information channels, perceptions of vehicles, and decision-making logic regarding whether to purchase—across different age groups—are greater than one might imagine. However, most existing research focuses on young people in first-tier cities or specific occupational groups, with insufficient systematic attention paid to the main consumer base across all age groups, making it difficult to reflect the true consumption patterns of the current market. This is the starting point for this article—to expand the scope of observation to include adults of all ages and examine the relationships between information acquisition, consumer attitudes, and purchasing intent. Using consumers aged 18 to 60 as the sample, this study collects data across three dimensions—information channels, cognitive attitudes, and purchasing intent—to attempt to sketch a more complete picture of NEV consumption. For automakers, a clear understanding of the information preferences and purchasing concerns of different age groups can help reduce the guesswork in product design and marketing strategies. For the industry as a whole, the true capacity and structural characteristics of the consumer market form the foundation for industrial restructuring. For policy-making bodies, consumers' actual pain points and feedback on infrastructure usage are far more valuable than macro-level speculation. Of course, this study is merely a preliminary investigation, and the generalizability of its conclusions awaits validation through larger-scale samples.

[Key word] New Energy Vehicles; Public Attitudes; Media Exposure; Information Acquisition Channels; Acceptance

1 引言

据《中国新能源汽车产业发展报告(2025)》和中国汽车工业协会的数据,2024年国内新能源汽车销量突破了1100万辆,连续十年排在世界前列,市场渗透率达到43%,比2023年一下子提升了12.1个百分点。这个行业确实在加速往主流消费方向走。如果细看2024年的市场,车型结构、动力类型、区域分布都在发生变化,经济环境、政策调整和技术迭代这几股力量也在互相拉扯。往后看几年,2025年销量预计能到1445万辆左右,渗透率大概能爬到53%。“十五五”期间,政策引导、车型供给丰富和技术进步会继续推动渗透率往上走,但因为购置税政策会有调整,增速可能呈现“先快后慢”的势头——预计2027年市场规模达到1867万辆,渗透率从2024年的43%快速提升到65%后趋于平稳,到2030年有望突破2070万辆,渗透率大概能达到71%。这些数字说明,新能源汽车已经不只是产业转型的概念,而是实实在在拉动绿色消费的主力。本文的讨论就建立在这种产业背景之上,重点放在消费行为和市场推广路径上,想为区域产业布局 and 消费市场的扩容提供一些来自一线的观察。

2 文献综述及相关理论

要理解消费者为何最终选择新能源汽车,有必要同时关注其主观判断与外部信息环境。计划行为理论(TPB)将行为意向拆解为态度、主观规范与知觉行为控制三个来源,这一框架对分析购车决策仍有解释力:消费者对产品的评价构成态度,亲友推荐与社会氛围形成规范,而信息获取便利性与政策支持则构成控制感,三者共同作用于购车意愿。不过,消费者并非被动接收信息——不同渠道的信息质量与呈现方式会过滤甚至扭曲其认知,信息获取理论恰好说明了媒介差异如何导致对同一产品的不同理解。本文的分析框架主要依托这两个理论,但在具体变量设置上会根据调研主题做适当调整,而非严格套用。

我国新能源汽车消费行为的研究积累已相当丰富。国飞(2024)、李蕊(2024)等学者指出,行业正从政策驱动转向市场驱动,以旧换新政策与油价波动共同加速了油转电进程^{[1][2]}。信息渠道方面,杨勇(2024)发现线上评论和汽车论坛已成为消费者获取产品信息的主要来源^[4];碧涛(2024)则强调企业渠道布局对信息触达效率的塑造作用^[5]。消费态度的研究显示,感知价值与感知风险是关键变量,其中情感价值和经济价值的影响尤为突出^[6],环保政策的推进也在潜移默化中提升了消费者的接受度^[7]。购车意愿的形成机制更为复杂,金苗(2024)证实环保认知与政府补贴存在协同效应^[8],郁强(2024)的长期跟踪则表明,用车成本差异与补能体验优化正在从根本上改变消费者的传统观念^[3]。海外研究进一步补充了产业链协作^[9]、补贴退坡影响^[10]及充电基础设施^[11]等外部条件的作用。这些讨论为理解新能源汽车消费提供了多角度的素材,但大多聚焦单一维度,较少将信息渠道、消费态度与购车意愿串联起来考察;同时,样本多集中

于一线城市年轻群体,对18—60岁全年龄段成年消费主力的系统性关注不足。本文试图把信息获取、态度形成与意愿转化放在同一个分析链条中,并扩大样本的年龄覆盖面,以弥补上述局限。

3 研究方法与设计

本次研究采用问卷调查法收集研究数据,通过筛选无效、重复问卷后,最终回收有效问卷752份,以此作为本次实证研究的分析样本。为明确调研样本的整体结构特征、消费者行为偏好及主观态度水平,本文从人口统计学特征、新能源汽车消费行为认知、消费者主观态度三个维度开展描述性统计分析,剖析样本数据的分布规律与基本特征。

4 数据分析

4.1 样本人口统计学特征分析

本次调研回收有效问卷752份,样本在性别、年龄、职业及收入维度上的分布如下:性别结构较为均衡,男性378人(50.3%),女性374人(49.7%),无明显偏差。年龄以中青年为主,26—35岁占比最高(27.0%),36—45岁(24.6%)与46—55岁(18.8%)紧随其后,56岁及以上占16.6%,19—25岁最低(13.0%),整体贴合汽车消费主力人群特征。职业方面,企业职工占比最高(31.4%),公务员及事业单位人员(22.2%)、自由职业者(17.8%)次之,在校学生(11.2%)、个体经营者(9.6%)及离退休人员(1.3%)均有覆盖,结构较为多元。收入集中于中低收入区间,5001—10000元占比最高(30.9%),10001—15000元次之(27.7%),5000元及以下(17.6%)、15001—25000元(15.6%)及25000元以上(8.4%)依次递减,与大众消费群体收入现状基本吻合。

4.2 新能源汽车消费行为认知分析

调研显示,消费者不买新能源汽车的顾虑,主要集中在基础设施和产品本身。将近一半的人担心充电不方便(49.2%),也有接近半数的人对电池安全和使用寿命有疑虑(47.2%)。续航焦虑和价格偏高的比例差不多,分别为45.9%和45.6%。相比之下,单纯因为“开惯了燃油车”而不愿换购的,只占17.6%,其他因素更是微乎其微(0.5%)。这说明,制约消费决策的主要是硬件配套没跟上、车辆核心性能还有短板,以及定价偏高这些客观条件,主观上的消费习惯并不是主要障碍。

在购车时,消费者最看重什么?从反馈来看,价格 and 安全性排在前两位,分别占37.0%和34.4%。续航里程、智能配置、充电速度这几项实用指标的关注度也都超过了三成。品牌口碑和空间舒适度虽然也被提及,但优先级明显靠后,分别为28.9%和26.7%。换句话说,当前消费者做决策时更趋务实,先把购车成本、行车安全和核心性能这几项硬指标过关,再考虑品牌溢价或内饰空间之类的附加属性。

4.3 消费者态度变量描述性统计分析

为了解消费者对新能源汽车的主观看法,我们采用了5点李

克特量表, 3分为中性, 分数越高表示态度越正向。这次主要看了三个维度: 对新能源汽车的接受度、对行业的信任度, 以及对所在区域配套设施的评价。从回收的数据来看, 接受度的均值是3.78, 行业信任度为3.59, 区域配套完善度为3.72。三个数字都过了3分这条线, 说明整体偏向积极。不过, 读这组数据时需要注意几层意思, 消费者对新能源汽车产品本身的态度确实偏正面, 对行业发展也有基本的信任; 同时, 他们对所在区域的充电、续航等配套设施, 认可度还可以。这种认知基础对市场推广是有利的。但均值高于3分不代表所有人都满意, 个体差异可能不小, 不能单凭这组数字就推断市场已经完全没有阻力。

5 结论

本次调研的结果, 大致验证了“信息获取渠道会影响用户态度和购车意愿”这个判断。从传播生态来看, 短视频平台因为触达率高, 已经成为大多数人接触新能源汽车信息的第一站, 但这类内容偏碎片化、娱乐化, 容易放大负面信息, 把续航和安全问题渲染得更严重, 反而加剧顾虑。相比之下, 汽车垂直APP和线下门店提供的信息更专业、更完整, 也更能消除信息差, 用户信任度随之提升, 购车意愿自然更高。亲友推荐的权重也不低, 说明口碑在这个行业里仍然很管用。样本里中青年职场人群和中低收入群体占了大头, 这类人时间比较碎片化, 对价格敏感, 通常会先刷短视频了解个大概, 但到了真正要作决定的时候, 还是会转到专业渠道去验证。这种“先泛后精”的信息路径, 值得企业在营销布局时留意。

和2020—2023年的研究相比, 有几个共性的发现仍然站得住脚, 续航焦虑、充电不便、电池安全始终是消费者最头疼的问题, 中青年群体也依然是主力消费人群。但差异同样明显——短视频作为信息渠道的占比从2021年的18.7%跳到了这次的46.8%, 已经超过汽车垂直APP成为第一大入口。这说明信息传播的生态变了, 短视频的普及从根本上改写了用户接触信息的方式, 也重塑了他们的认知和决策逻辑。另一个变化是, 前期研究认为品牌口碑对购车意愿影响最大, 但这次的数据显示, 信息渠道本身的可信度已经超越了品牌口碑的分量。这种转变, 很大程度上是因为市场从导入期进入了成长期, 消费者不再只是被动接收品牌信息, 而是更主动地去甄别信息来源的可靠性。

这些发现对企业、政府和行业都有一些可操作的启示。对企业来说, “短视频引流—垂直APP种草—线下门店转化”这条全渠道链路值得认真搭建, 短视频负责抓眼球、做曝光; 垂直APP承接深度需求, 用专业评测和详细参数打消疑虑; 线下门店则靠试驾体验和面对面讲解完成临门一脚。另外, 车主社群的运营不能忽视, 亲友推荐的信任度高, 老用户的满意度会直接转化为新客的来源。对政府而言, 除了继续补齐基础设施这块短板, 也需

要通过官方渠道多做一些权威科普, 澄清不实传言, 提升消费者对行业的整体信任。对行业来说, 信息环境的规范化是长期工程, 打击虚假宣传和恶意抹黑, 营造健康的传播生态, 才能让市场走得更稳。

【参考文献】

- [1]范国飞.新能源汽车全年销量有望超油车[N].钱江晚报, 2025-02-05(005).
- [2]李蕊.油车换成新能源车[N].《人民日报》, 2024-07-08(004).
- [3]郁强.选择从油到电观念转变[N].中国城乡金融报, 2024-06-28(B03).
- [4]杨勇.基于线上评论数据驱动的新能源汽车用户需求识别与评估研究[D].贵州大学, 2025.
- [5]胡碧涛.L新能源汽车市场营销策略优化研究[D].华中农业大学, 2025.
- [6]魏丽萍.消费者感知对中高端新能源汽车购买意愿的影响: 基于个体创新性的调节作用[D].山东建筑大学, 2025.
- [7]赵雪斐.生态文明建设对新能源汽车消费市场影响[D].上海大学, 2025.
- [8]李金苗.考虑消费者环保意识和政府补贴的新能源汽车动力电池回收决策研究[D].江西理工大学, 2025.
- [9]Hu J, Wu P, Wang M. Configuration paths of value co-creation in green supply chains of China's new energy vehicle industry. [J]. Scientific reports, 2026, DOI:10.1038/S41598-026-49180-0.
- [10]Gao Y, Xu J, Dong B. A simulation-optimization framework for the diffusion of new energy vehicles under subsidy policy abolishment: A multi-policy trajectory optimization perspective[J]. Transportation Research Part A, 2026, 209: 105028-105028. DOI:10.1016/J.TRA.2026.105028.
- [11]Wei Z, Guo P, Sun Y, et al. How charging subsidy methods and phase-out rates affect the expansion of the new energy vehicle market: an evolutionary game study[J]. Kybernetes, 2026, 55(5): 2027-2051.

作者简介:

谢媛(2005—), 女, 汉族, 四川省隆昌市人, 西南财经大学天府学院艺术与传媒学院网络新闻与传播系2024级01班。

*通讯作者:

徐茹(1991—), 女, 汉族, 四川省自贡市人, 博士研究生, 副教授, 研究方向: 传播学。