2026年全球新能源车
消费者研究报告

尼尔森爱科SA&I汽车团队
2026年9月

目录

CONTENTS

01 研究目的与项目回顾

02 全球新能源消费者洞察

03 消费者需求与满意度

04 动力电池品牌表现

05 未来需求趋势

项目概览

- 为了获得针对动力电池品牌的有效评估并理解消费者行为和需求，本项目仅针对新能源车主和计划购买者展开研究
- 此次调研**采用线上定量问卷**填答的形式，共完成有效样本**全球10090个，包括中国3035个，海外7055个。**
- 根据市场销量，对细分市场和样本来源城市进行了配比。

项目执行概要

调研方法 定量线上填答

时间 2026年4月17日-6月11日

样本量
全球Total=10090
中国Total=3035
海外Total=7055

样本条件
- 车主年龄20-55岁
- 车辆购买的主要决策者及使用者
- 新能源车主（拥车超过1年）、潜在-原ICE车主（现有车型拥车超过1年，且未来6个月内，欲购买新能源汽车）、潜在-原NEV车主（现有车型拥车超过1年，且未来6个月内，欲购买新能源汽车）

中国样本具体配额完成情况

性别		
男性	70%	2130
女性	30%	905
总计	100%	3035
年龄		
20-25	14%	420
26-35	35%	1073
36-45	36%	1085
46-55	15%	457
总计	100%	3035
动力类型		
BEV	69%	2090
PHEV	19%	586
REEV	3%	103
ICE/HEV	9%	256
总计	100%	3035
车主类型		
新能源车主	63%	1913
潜在-原ICE车主	8%	256
潜在-原NEV车主	29%	866
总计	100%	3035
价格带		
中低端(20w以下)	51%	1542
中高端(20w以上)	49%	1493
总计	100%	3035

海外样本具体配额完成情况

性别		
男性	68%	4818
女性	32%	2237
总计	100%	7055
年龄		
20-25	9%	612
26-35	35%	2443
36-45	38%	2714
46-55	18%	1286
总计	100%	7055
动力类型		
BEV	78%	5494
PHEV	14%	979
REEV	0%	16
ICE/HEV	8%	566
总计	100%	7055
车主类型		
新能源车主	51%	3616
潜在-原ICE车主	8%	566
潜在-原NEV车主	41%	2873
总计	100%	7055
价格带		
中低端(20w以下)	21%	1468
中高端(20w以上)	79%	5587
总计	100%	7055

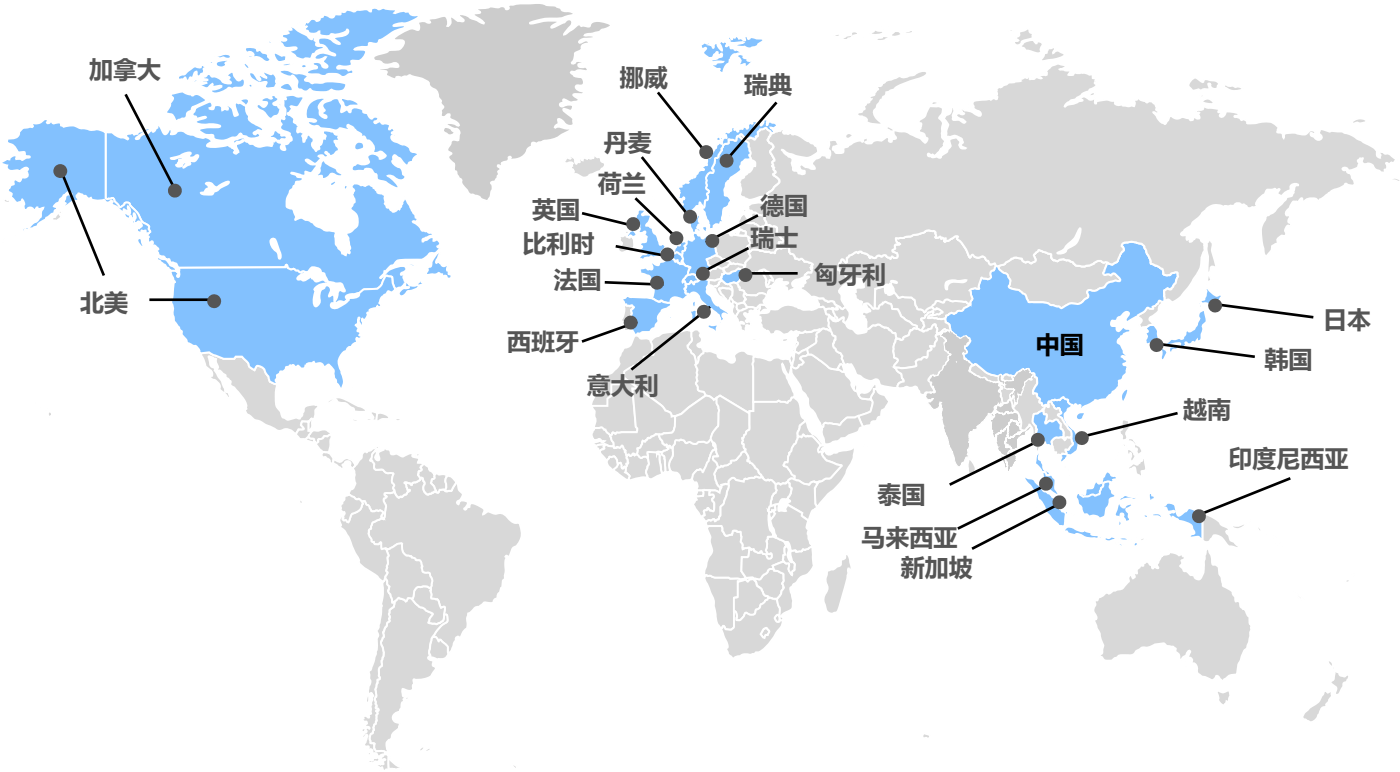
样本构成

区域	国家	实际完成样本量
中国	中国	3035
	小计	3035
北美	美国	450
	加拿大	457
	小计	907
东南亚	新加坡	401
	越南	401
	泰国	406
	印度尼西亚	403
	马来西亚	404
	小计	2015
日韩	日本	455
	韩国	452
	小计	907

区域		国家	实际完成样本量
英国		英国	503
		小计	503
欧洲	西欧	法国	505
		比利时	102
		荷兰	100
	北欧	挪威	505
		丹麦	104
		瑞典	100
	南欧	西班牙	501
		意大利	104
	中欧	德国	500
		瑞士	102
		匈牙利	100
	小计		2723

总计：10090

本次研究市场覆盖



报告阅读说明

定量数据解读说明

- **百分比（%）：**定量数据分析若无特殊说明，所有数据为百分比，且保留整数部分，0表示数据为<0.5的小数（如0.23）；-/空白表示无回答

定量样本代表性说明

- 报告中的“Base/基数”表示这类人群中回答该题的有效样本量；
- 若样本量小于30，其结果不具有统计意义，仅供参考（以* 星号标注）

名词	报告中的定义	样本量	名词	报告中的定义	样本量
全球	所有受访者	*N=10090*	**西欧地区**	法国、比利时、荷兰的受访者	*N=707*
海外	除中国外所有受访者	*N=7055*	**北欧地区**	挪威、丹麦、瑞典的受访者	*N=709*
中国	中国所有受访者	*N=3035*	**南欧地区**	意大利、西班牙的受访者	*N=605*
现有车主	拥有新能源车超过1年的受访者	*全球=5529* *中国=1913*	**中欧地区**	德国、瑞士、匈牙利的受访者	*N=702*
潜在车主	现有车型拥车超过1年，且未来6个月内，欲购买新能源汽车的受访者	*全球=4561* *中国=1122*	**有低温天气地区的现有车主**	生活在中国、北美、日韩、英国、西欧、北欧、中欧、南欧有冬季的地区的现有车主	*N=4323*
现有插混/增程车主	拥有新能源车超过1年，且能源类型为插混/增程的受访者	*全球=963/4506* *中国=375/1478*	**极寒天气现有车主**	中国、北美、日韩、北欧、中欧有极寒天气地区的现有车主	*N=3506*
北美地区	美国、加拿大的受访者	*N=907*	**高温天气现有车主**	中国、北美、东南亚、日韩、西欧、南欧有高温天气地区的现有车主	*N=4576*
东南亚地区	新加坡、越南、泰国、印度尼西亚、马来西亚的受访者	*N=2015*	**TOM**	无提示第一提及	-
日韩地区	日本、韩国的受访者	*N=907*	**T2B人群**	评分题选择4-5分，持积极态度的受访者	-

目录

CONTENTS

01 研究目的与项目回顾

02 **全球新能源消费者洞察**

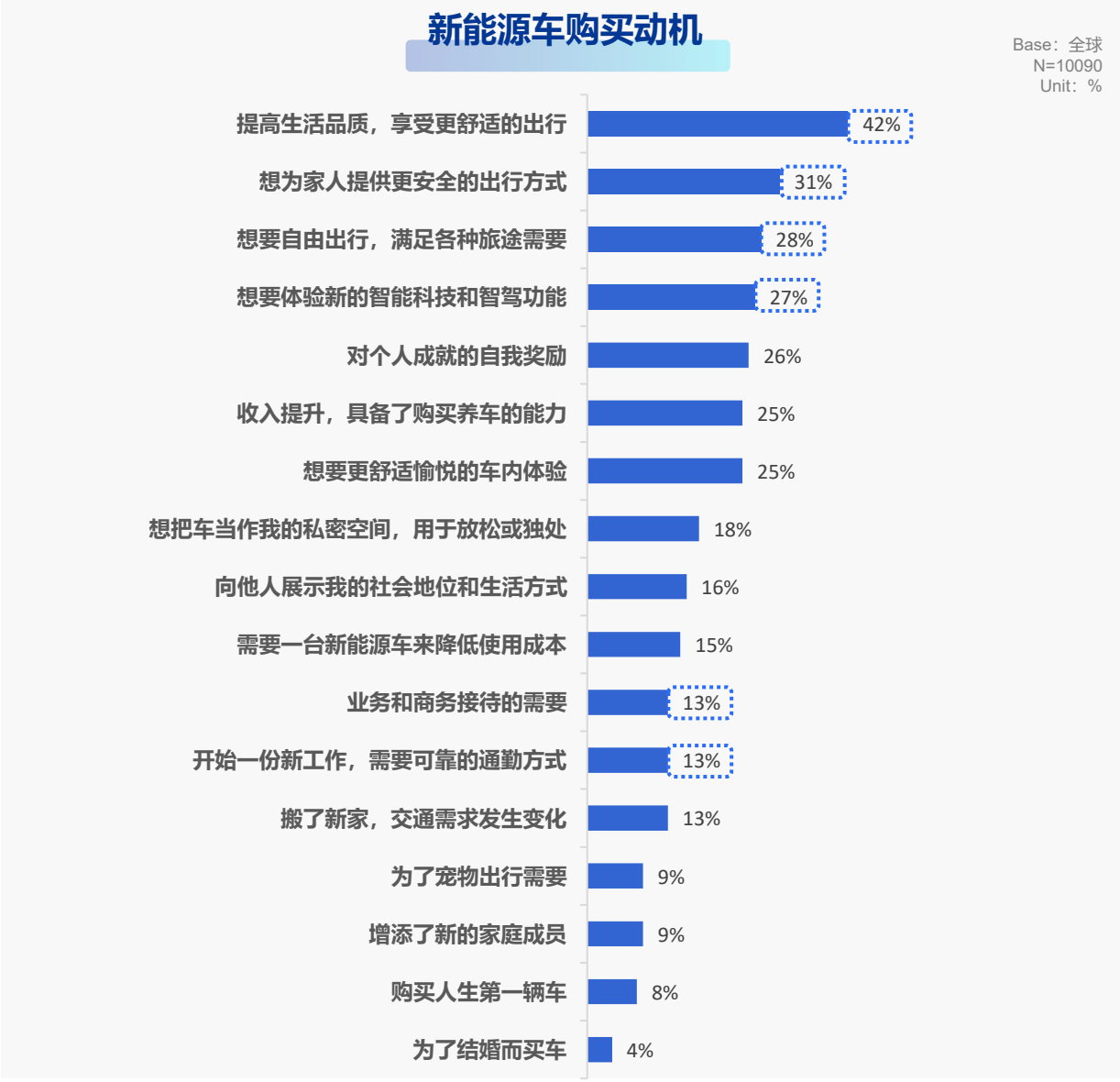
03 消费者需求与满意度

04 动力电池品牌表现

05 未来需求趋势

全球新能源车需求已进入“品质驱动”阶段。“提高生活品质、享受舒适出行”以42%的选择率居购车动机首位，明显高于通勤、商务等功能性需求，与安全、自由、智能体验等新出行价值共同构成全球新能源汽车消费的核心驱动力。

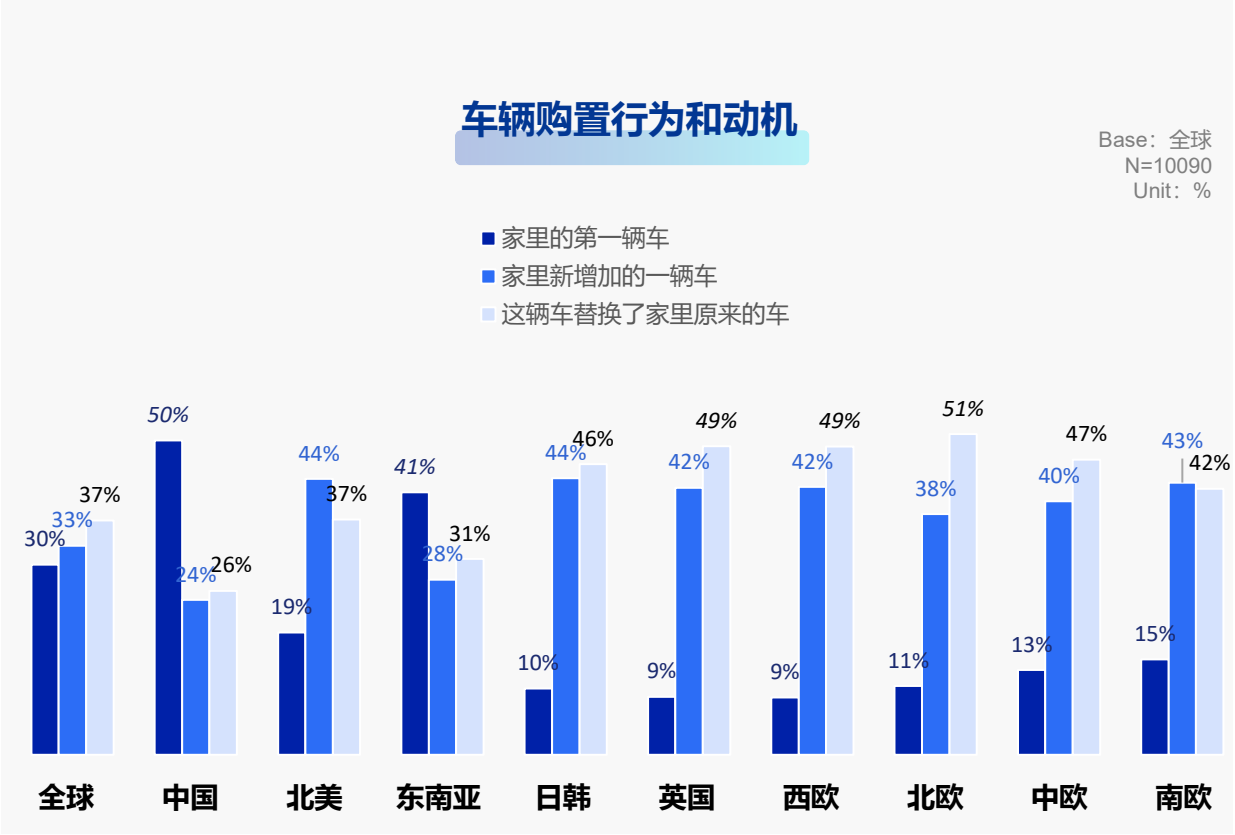
- 全球新能源车消费已进入「情感价值驱动」阶段，产品定义和品牌传播的核心应从「省钱、代步」转向「舒适、安全、自由、智能」四大价值主张



Source：Q100.当初是什么原因促使您购买这辆汽车？/您为什么想要购买一辆新车呢？

全球汽车市场增换购主导，约七成新车来自置换增购，欧日韩达90%；东南亚首购41%、中国50%，半数国人首车即新能源。首购重自由出行，增换购由舒适体验与智驾功能驱动，新能源替代家庭主力车效应凸显。

- 市场已从「首购教育期」进入「增换购升级期」，车企和电池企业需针对不同阶段用户设计差异化产品和沟通策略：成熟市场强调升级价值，新兴市场强调首购价值



提高生活品质 享受更舒适的出行 — 增购 46%

想要体验新的 智能科技和智驾功能 — 换购 30%

想要自由出行 满足各种旅途需要 — 首购 31%

中国 36%

东南亚 26%

Source：Q18.请问以下哪项最能描述您的这辆车的情况？
备注：北美=美国/加拿大，东南亚=新加坡/泰国/越南/印度尼西亚/马来西亚，西欧=法国/比利时/荷兰，北欧=挪威/丹麦/瑞典，中欧=德国/匈牙利/瑞士，南欧=西班牙/意大利

各市场购车动因呈鲜明的文化与生活方式分野：中国消费者将新能源车视为私密独处的“第三空间”；北欧“为宠物出行”动机显著领先；东南亚与英国分别受收入提升及成本节约驱动；日韩通勤属性突出，新工作可靠通勤需求占比居前。

- 全球化产品需要「统一技术平台+区域情感叙事」：中国谈空间与家庭、北欧谈生活方式与环保、东南亚谈阶层跃升、英国谈经济理性

Base：全球
N=10090
Unit：%

自由出行与个人空间

中国

36% (高于均值 8%)
更追求**自由出行满足各种旅途需要**

22% (高于均值 4%)
拥有**个人独处空间**

22% (高于均值 4%)
奖励个人成就

成就激励

北美

35% (高于均值 9%)
多为**奖励个人成就**

生活方式与宠物陪伴

北欧

21% (高于均值5%)
展示生活方式的途径

14% (高于均值5%)
更愿意**为宠物买车**

人生状态变化

东南亚

35% (高于均值10%)
收入提升具备能力

6% (高于均值 2%)
为**结婚**买车

舒适体验和使用成本

英国

31% (高于均值6%)
舒适的**车内体验**

21% (高于均值 6%)
降低使用成本诉求
远高于欧洲邻国家庭

工作通勤便利而替换或增购

日韩

19% (高于均值6%)
搬新家交通需求变化

18% (高于均值 5%)
新工作需可靠通勤方式

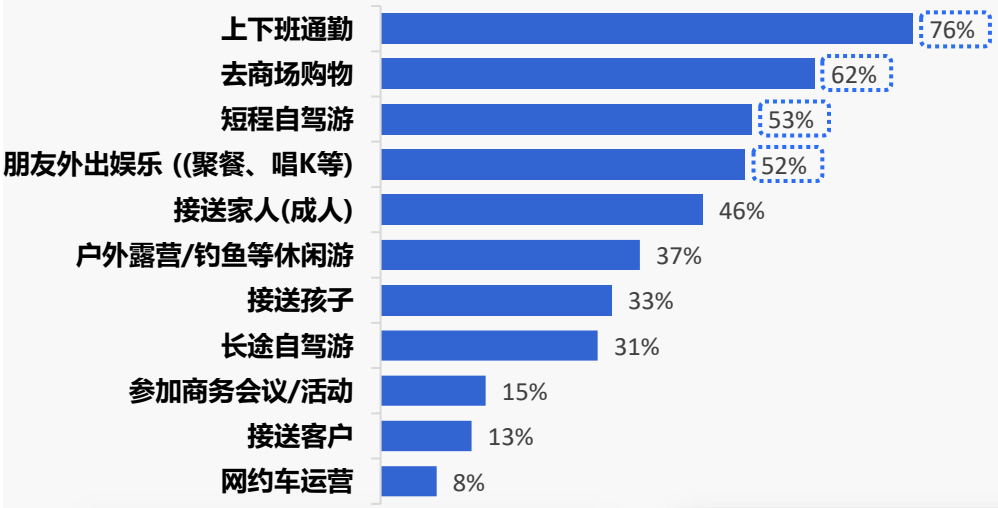
Source：Q100.当初是什么原因促使您购买这辆汽车？/您为什么想要购买一辆新车呢？

新能源车的日常使用高度集中于通勤、购物娱乐和短途旅行三大高频场景，商务相关用途约占15%，在欧洲与东南亚市场中更为突出；网约车运营用途在英国高达15%，新能源车在营运领域的深度渗透显著高于全球8%的平均水平。

- 城市通勤是新能源车的基本盘，商务和营运场景是其可靠性与经济性的试金石。电池企业应针对不同场景突出不同性能：通勤强调舒适与智能，营运强调耐久与快充

车辆用途

Base：全球现有车主
N=5529
Unit：%



南欧

22% (高于均值7%)
更多为了参加**商务会议/活动**

西欧

18% (高于均值3%)
更多为了**参加商务会议/活动**

东南亚

19% (高于均值4%)
更多为了**参加商务会议/活动**

北欧

59% (高于均值7%)
与**朋友外出娱乐**

58% (高于均值21%)
户外露营休闲

18% (高于均值3%)
为了**参加商务会议/活动**

英国

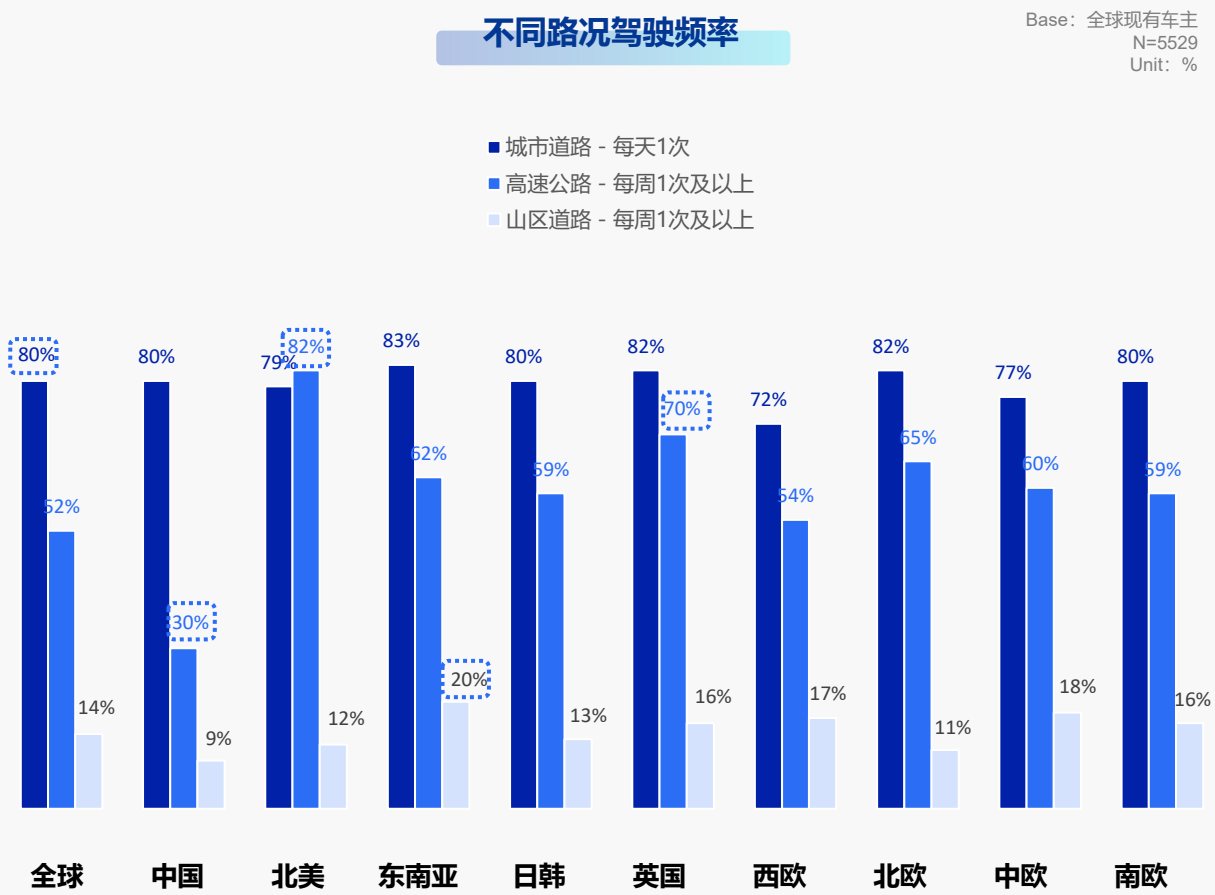
17% (高于均值4%)
更多**接送客户**的习惯

15% (高于均值7%)
更多用来**网约车运营**

Source：Q301.请问您平时是如何使用这辆xx车呢？/未来购买的这辆新能源车，您将如何使用它？

城市道路系全球新能源车核心使用场景，约八成用户日均行驶于市区；北美、英国高速周频分别达82%与70%，显著高于中国市场，后者高速依赖度全球最低；东南亚山区行驶频次居首，复杂地形对底盘通过性提出更高实车要求。

- 不同市场的路况结构决定了电池性能诉求的优先级：北美/英国关注高速续航与补能、中国关注城市效率、东南亚关注复杂路况可靠性



Source：Q304. 请问您驾驶这辆xx车时，各个路况的使用频次分别怎么样？

全球车主日常单程约58公里、周末约120公里、长途最远约400公里；北美最远均达469公里，长续航诉求最强，英国日常通勤92公里居全球之首，北欧日常驾车里程最短，旅程需求的区域分化为续航配置策略提供直接依据。

- 续航竞争应分化：低里程市场（北欧）可优化成本而非续航；高里程市场（北美/英国）需强化高速续航真实性和补能网络

Base：全球现有车主
N=5529
Unit：km

单程行驶距离	全球	中国	北美	东南亚	日韩	英国	西欧	北欧	中欧	南欧
N=	*5529*	*1913*	*441*	*1206*	*456*	*257*	*295*	*344*	*352*	*265*
工作日单程距离	58	58	66	54	54	**92**	70	46	56	47
周末单程距离	121	**131**	**141**	109	112	**177**	115	**87**	104	96
长途最远距离	403	409	**469**	364	352	**452**	434	396	393	**454**

北美

最远行程**500km**以上
达**41%** (高于均值 28%)

北欧

87km (低于均值 44km)
周末平均单程行程距离

46km(低于均值 12km)
工作日平均单程行程距离
为全球平均最短行驶距离

英国

6% (高于均值 4%)
曾经驾车**单程1000km**以上

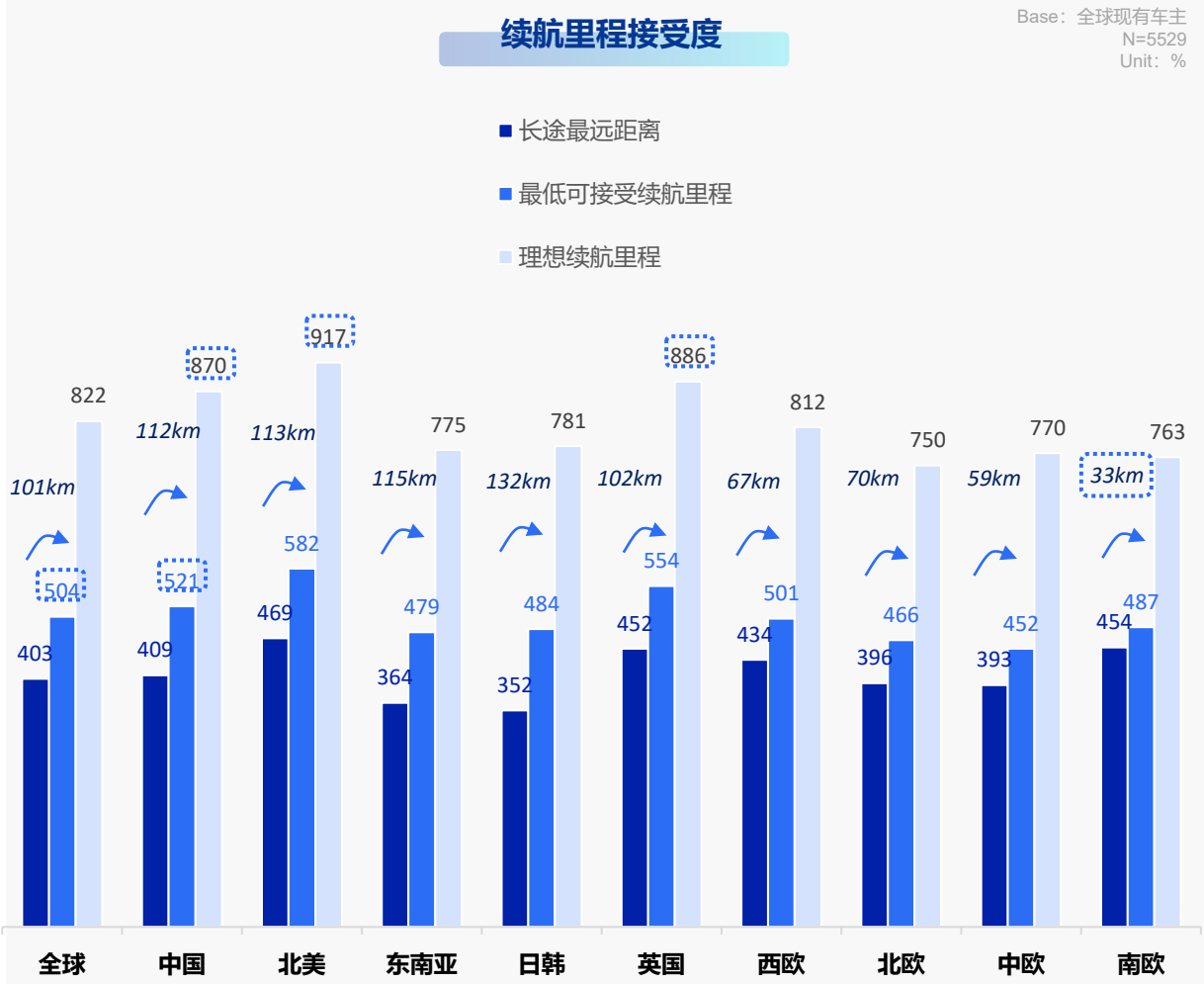
92km (高于均值 34km)
工作日平均单程行程距离

452km (高于均值 39km)
长途出差或旅行时，最远的一次里程数

Source：Q302ab. 请问您驾驶的这辆xx车,工作日和周末时单程行程大概多远?; Q303. 请问您驾驶的这辆xx车,长途出差或长途旅行时，最远的一次里程数是多少?

全球用户对续航里程的最低期待为504公里，续航里程的安全边际为100公里；北美、英国因长途频次高，理想续航近900公里，南欧用户安全冗余最小、需求最理性。中国市场理想续航870公里、最低521公里，处于全球较高水平。

- 消费者真正焦虑的不是续航里程本身，而是「不可预期」。提升真实续航达成率、优化能量管理系统、改善补能体验，比单纯增加标称续航更能缓解焦虑



Source：Q306.请问您觉得理想的续航里程，最低可接受的续航里程分别是多少？

长途充电焦虑仍普遍，70%-80%用户单程至少补能一次、25%-35%达两次及以上；欧洲受电池与基建制约，充电效率问题突出，充电时长普遍超100分钟。缩短补能时长、提升快充覆盖、优化服务区网络，将构成长途体验竞争上限。

- 插混车主的频繁充电行为说明纯电驾乘更具优越性；提升插混车型纯电续航和快充速度，可以进一步扩大纯电使用比例

Base：全球现有车主
N=5529
Unit：km

长途驾驶充电行为	全球	中国	北美	东南亚	日韩	英国	西欧	北欧	中欧	南欧
N=	5529	1913	441	1206	456	257	295	344	352	265
长途最远距离	403km	409km	469km	364km	352km	452km	434km	396km	393km	454km
充电2次及以上	30%	29%	32%	32%	22%	33%	35%	31%	28%	36%
充1次电	49%	46%	54%	53%	44%	46%	48%	57%	49%	51%
不充电	21%	25%	14%	15%	34%	21%	17%	12%	23%	13%
途中充电次数(次)	1.3	1.2	1.4	1.4	1.0	1.3	1.5	1.5	1.2	1.5
总体充电时长	1h34min	1h35min	1h21min	1h37min	1h18min	1h15min	1h42min	1h38min	1h42min	1h42min

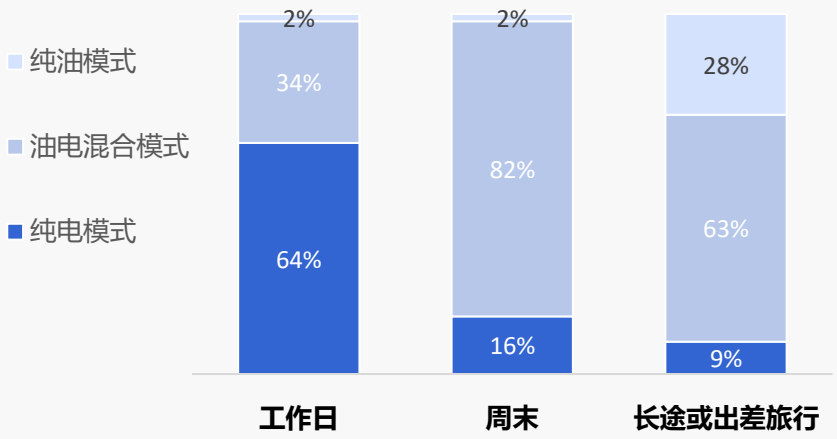
Source：Q303. 长途出差或长途旅行时，最远的一次里程数是多少？；Q303a. 最远的一次出行中途充电次数。；Q303b. 最远的一次出行总体充电时长。

纯电模式的应用范围随出行距离明显缩短。插混车主中，纯电在工作日通勤使用比例最高（海外45%-中国64%），周末降至16%-18%，长途旅行仅约10%选择纯电。当前纯电续航和补能便利性仍难以完全覆盖中长途出行需求，插混车型在过渡期具有明显的场景适配优势。

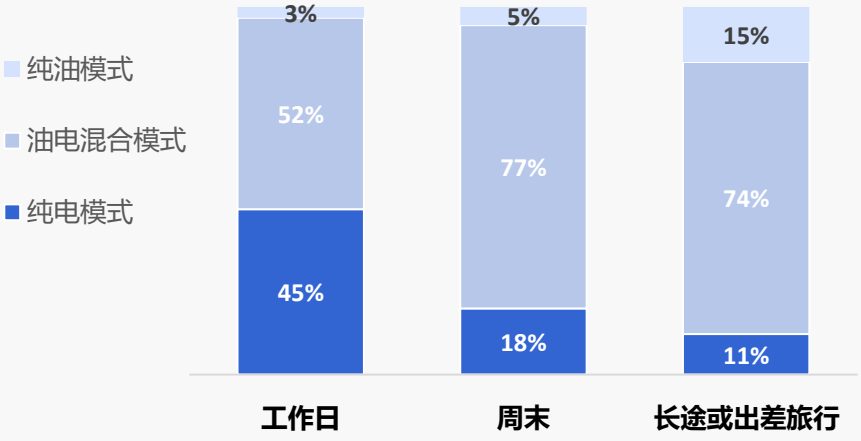
- 插混车型的最佳定位仍是「城市用电、长途用油」的过渡方案。插混专用电池不应仅追求能量密度，更要兼顾高循环寿命、高倍率充电和低温性能

Base：中国插混车主 N=375
海外插混车主 N=588
Unit：%

插混车主动力选择_中国



插混车主动力选择_海外



Source：Q307.请问您日常驾驶这辆xx车时，会分别怎么使用以下的动力形式？

插电混动在长途场景中承担更重要的角色。单次均451公里（中国416公里）、超40%中途补能两次及以上；纯电行程更短（全球392公里），约半数仅充一次但单次均96分钟。插混以高频短补、纯电以低频长补完成补能。

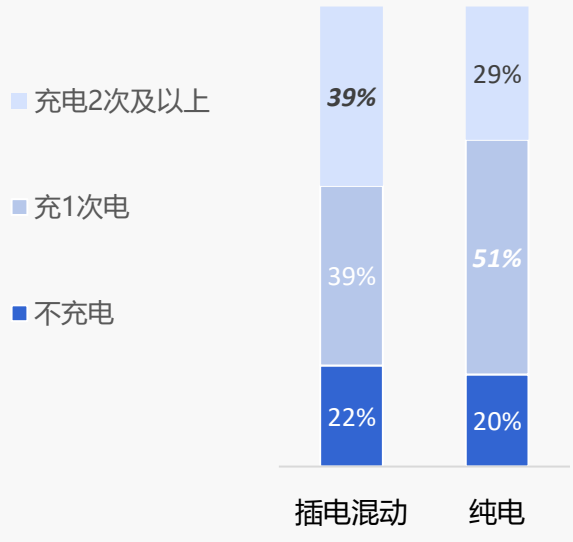
- 不同动力形式需要不同的补能产品策略：插混依赖碎片化快充，纯电依赖高功率一次性快充。充电网络应同时满足这两种模式

Base：全球/中国插混纯电车主
N=5469/1853
Unit：%

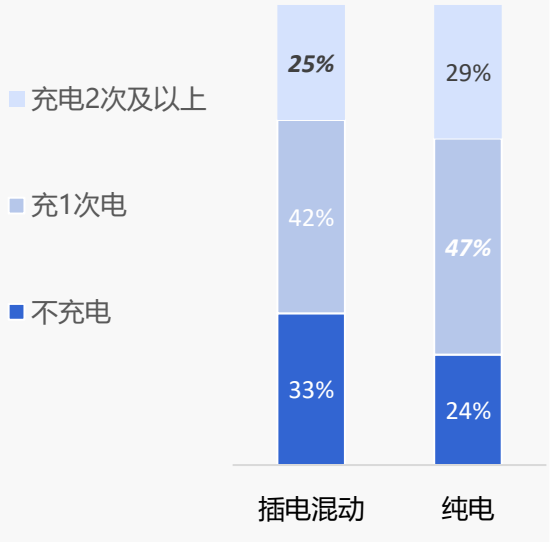
全球_长途驾驶充电情况	插电混动	纯电
N=	963	4506
最远的一次出行平均里程数	451km	392km
最远的一次出行总体充电时长	1h25min	1h36min

中国_长途驾驶充电情况	插电混动	纯电
N=	375	1478
最远的一次出行平均里程数	416km	406km
最远的一次出行总体充电时长	1h13min	1h42min

全球-最远的一次出行中途充电次数



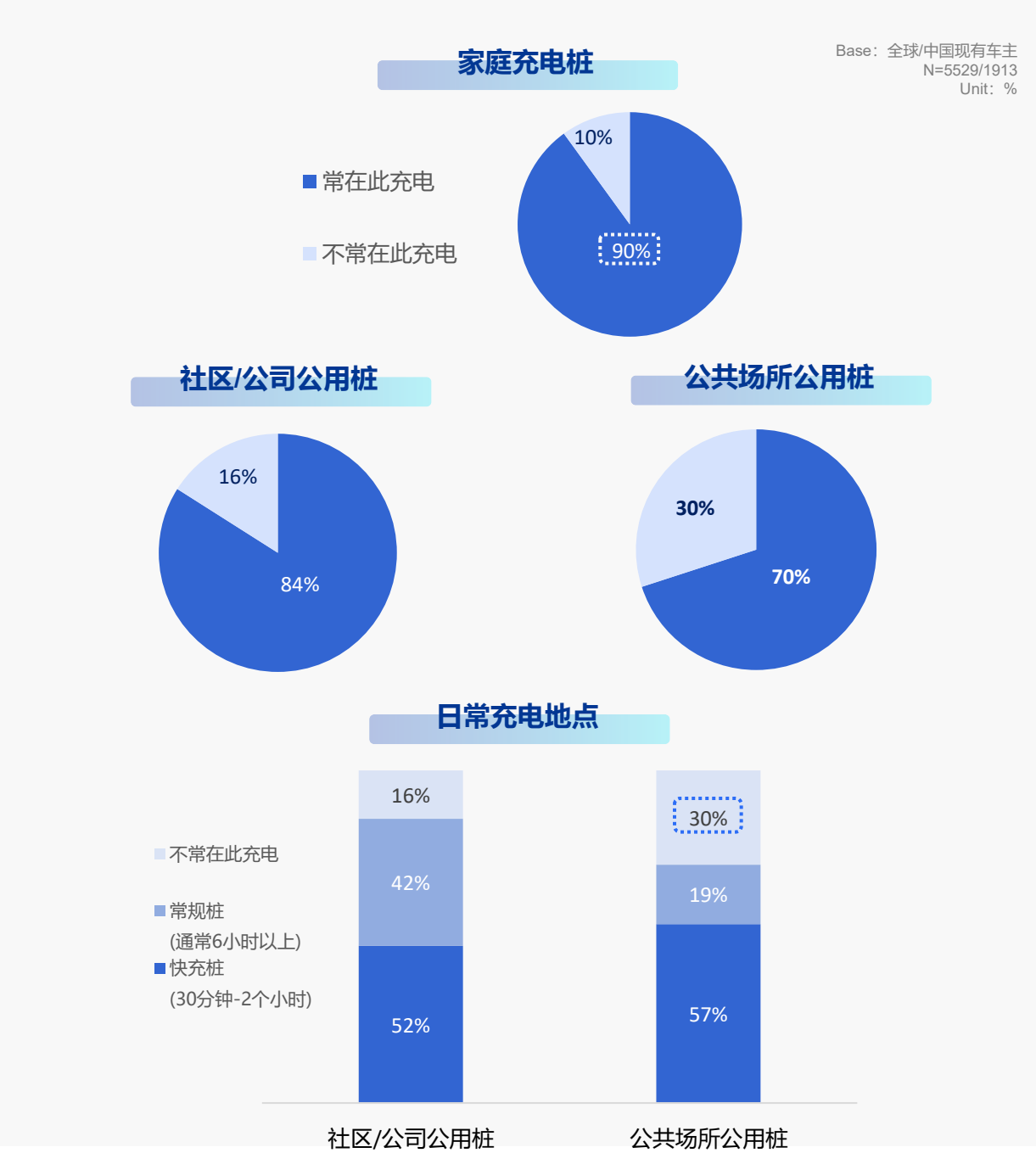
中国-最远的一次出行中途充电次数



Source：Q303. 长途出差或长途旅行时，最远的一次里程数是多少？；Q303a. 最远的一次出行中途充电次数。；Q303b. 最远的一次出行总体充电时长

“家充为主、公充为辅”是全球新能源车补能的主流模式。 家充为主（90%常在家），社区及公司桩次之，约30%几乎不触公共桩，公网更多为补能兜底。家庭充电便利性是决定用户充电体验的关键。

- 对车企和运营商而言，推动家庭充电桩普及、优化社区/ workplace充电解决方案，比单纯扩张公共快充网络更具成本效益。"最后一公里"的家充体验，直接影响用户满意度

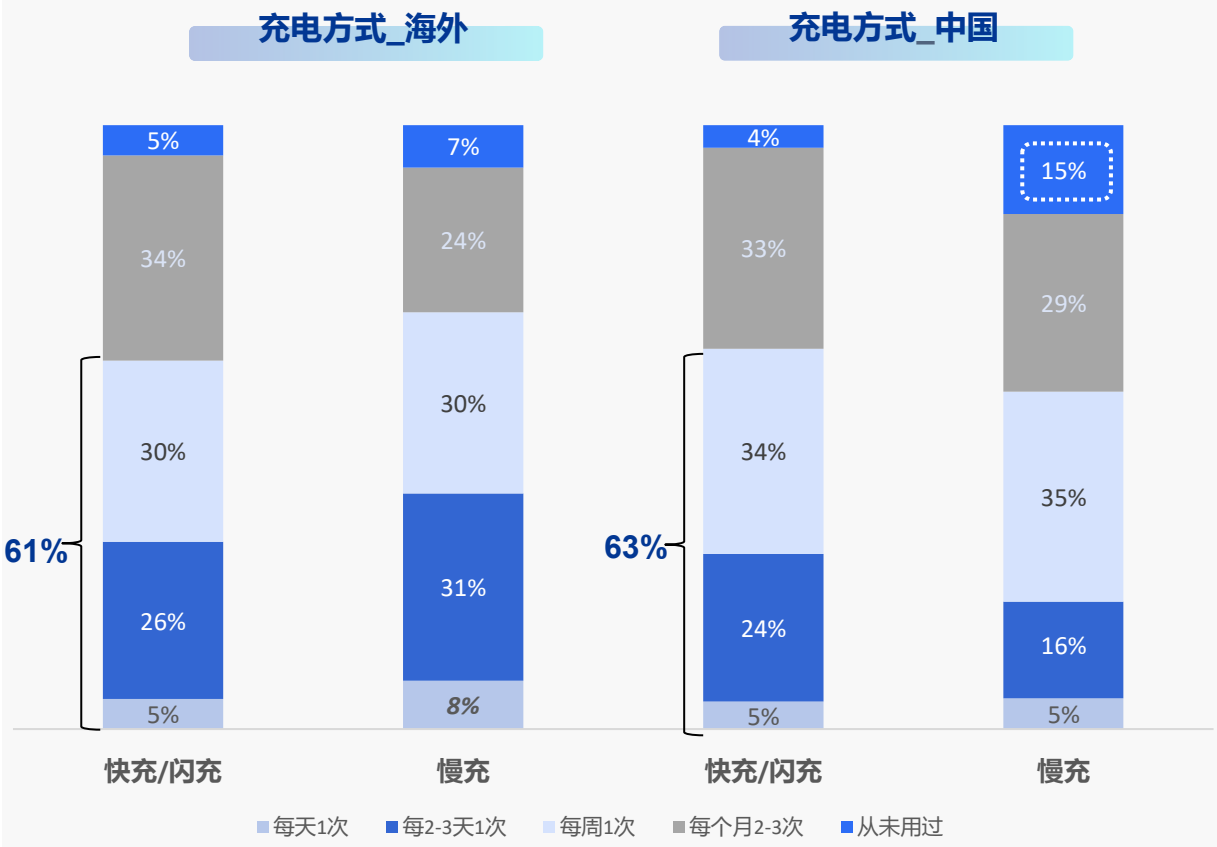


Source：Q309.请问您的这辆xx车，日常都去哪里充电？/您未来购买了新能源车，日常打算去哪里充电？
备注：公共场所公用桩指除社区、公司外的其他公用桩，如加油站、商场等。

60%以上用户至少每周使用一次快充/闪充。与海外用户相比，中国用户尤为习惯快充，15%中国用户甚至从未使用过慢充；日韩偏好“低频快充”；北欧“高频慢充”。充电基础设施和居住条件是差异化充电行为的主要原因。

- 快充已成为城市新能源车的「基础设施级需求」。不同市场的充电文化差异，要求电池企业和运营商采用本地化策略：中国重快充密度，北欧重夜间慢充和目的地充电

Base：海外/中国现有车主
N=3616/1913
Unit：%



日韩用户使用频次低，但偏好快充

日韩

41% (高于均值8%)
每月充电2-3次，显著高于其他市场

16% (高于均值6%)
从未使用过慢充

北欧用户的习惯则是 ‘高频慢充’

北欧

49% (高于均值16%)
至少每周2-3次

15% (高于均值8%)
每天充电

Source：Q308.请问您使用以下补能方式的频率是怎么样的?

充电时长呈现季节和区域性差异。全球用户夏季平均充电141分钟，冬季210分钟。中国和英国充电效率最高，夏季约2小时、冬季不超过3小时；北美和北欧充电时间最长，约40%北欧车主冬季单次充电超过6小时。高寒地区充电设施效率、电池低温性能与用户耐心之间存在系统性挑战

- 极寒市场需要专门优化低温充电和热管理系统。电池企业在北欧等市场的竞争，不只是续航，更是冬季充电效率和用户体验

Base：海外/中国现有车主
N=3616/1913
Unit：%

	单次充电时长	全球	中国	北美	东南亚	日韩	英国	西欧	北欧	中欧	南欧
	N=	5529	1913	441	1206	456	257	295	344	352	265
夏季	30分钟以下	20%	25%	19%	13%	16%	20%	20%	22%	20%	19%
夏季	30分钟-1个小时	31%	37%	25%	29%	34%	41%	23%	19%	27%	21%
夏季	1-2个小时	18%	16%	19%	20%	22%	11%	25%	15%	16%	21%
夏季	3-5个小时	15%	11%	16%	17%	9%	11%	15%	18%	23%	23%
夏季	6小时以上	16%	10%	18%	21%	16%	16%	16%	26%	13%	15%
	Mean(mins)	141	113	162	163	137	134	148	186	141	160
	N=	4323	1913	441	-	456	257	295	344	352	265
冬季	30分钟以下	8%	6%	8%	-	6%	13%	12%	3%	5%	12%
冬季	30分钟-1个小时	22%	28%	20%	-	21%	22%	19%	22%	26%	20%
冬季	1-2个小时	23%	29%	21%	-	30%	29%	18%	19%	21%	15%
冬季	3-5个小时	18%	17%	17%	-	20%	12%	23%	17%	19%	21%
冬季	6小时以上	29%	20%	35%	-	24%	23%	28%	39%	30%	32%
	Mean(mins)	210	172	230	-	194	173	213	263	213	219

Source：Q311.请问您日常使用这辆xx车时，单次平均充电时长是多少？/您未来购买了新能源车，预计的单次充电时长是多少

中国车主对补能效率的要求全球最高，实际与可接受充电时长均较其他区域短约30分钟；冬季用户整体“更耐心”，实际充电时长更接近甚至超出预期；夏季实充时长普遍低于心理上限，补能体验在夏季基本达用户认可线。

- 中国市场的快充体验正在定义全球「新标准」。企业若能在中国市场的快充竞争中胜出，其技术和产品经验将具备全球溢出效应

差异绝对值 40-80 0-19

Base：全球/有冬季地区的现有车主
N=5529/4323
Unit：min

	预期充电时长	全球	中国	北美	东南亚	日韩	英国	西欧	北欧	中欧	南欧
	N=	*5529*	*1913*	*441*	*1206*	*456*	*257*	*295*	*344*	*352*	*265*
夏季	实际单次充电时长	141	113	162	163	137	134	148	186	141	160
夏季	现有车主的期待	179	145	185	234	170	145	166	210	176	201
夏季	现有车主的预期差异	-38	-31	-23	-71	-32	-11	-19	-24	-35	-41
冬季	实际单次充电时长	210	172	230	-	194	173	213	263	213	219
冬季	现有车主的期待	237	209	259	-	231	184	226	292	246	248
冬季	现有车主的预期差异	-27	-37	-29	-	-37	-11	-13	-29	-33	-29
	理想续航里程Mean	*822km*	*870km*	*917km*	*775km*	*781km*	*886km*	*812km*	*750km*	*770km*	*763km*
	最低可接受的续航里程Mean	*504km*	*521km*	*582km*	*479km*	*484km*	*554km*	*501km*	*466km*	*452km*	*487km*

Source：Q311.请问您日常使用这辆xx车时，单次平均充电时长是多少？/您未来购买了新能源车，预计的单次充电时长是多少？；Q312.可以接受的最高单次充电时长
备注：现有车主期待=用户可接受充电时长

目录

CONTENTS

01 研究目的与项目回顾

02 全球新能源消费者洞察

03 **消费者需求与满意度**

04 动力电池品牌表现

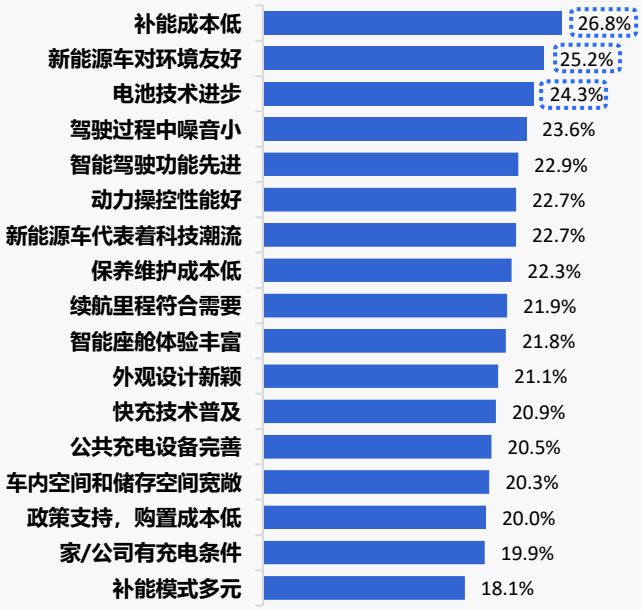
05 未来需求趋势

经济性、环保性和技术进步共同构成新能源车的购买吸引力。使用成本低（26.8%）、环境友好（25.2%）、电池技术进步（24.3%）位列前三；其次是驾驶安静性、智能驾驶、操控性能。对“电池技术进步”的感知促进了中国、北美和英国消费者对新能源车的购买意愿。

- 新能源车的购买理由正在从「省」转向「好」。电池企业需要将技术创新转化为消费者可感知的价值主张

为什么选择新能源_全球

Base：全球
N=10090
Unit：%



电池技术进步对消费者的购买促进尤为关键

27%
(高于均值 3%)
电池技术进步

中国

26%
(高于均值 2%)
电池技术进步

北美

27%
(高于均值 3%)
电池技术进步

英国

区域差异

北美

24%
(高于均值 3%)
比其他市场更易受**新颖外观**驱动

东南亚

25%
(高于均值 2%)
新能源‘代表着一种**潮流**’

Source：Q101.当初是什么原因促使您购买这辆汽车？/您为什么想要购买一辆新车呢？

安全性、智能化、驾驶性能和动力电池构成全球新能源购车四大关注重点；整车安全以12.2%居首、在中国更达13.8%成首要决策项，电池性能在中、东南亚与北欧权重凸显，动力电池由幕后部件跃升为前台核心决策变量。

- 电池企业必须从幕后走向台前，建立C端品牌。谁能将电池性能转化为消费者可理解和信任的品牌语言，谁就能在产业链中获取更大价值

购车关注因素

Base：全球/中国
N=10090/3035
Unit：%

在中国，整车‘**安全性**’和‘**动力电池**’的重要性远高于其他市场

中国

13.8% (高于均值1.6%) **安全性**

9.7% (高于均值1.3%) **动力电池**

东南亚消费者同样关注**动力电池**,其重要性仅次于**智能化**：

东南亚

9.7% (高于均值1%) **智能化**

8.9% (高于均值0.8%) **动力电池**

北欧消费者与中国相似，买车注重**动力电池**的细节：

北欧

9.0% (高于均值0.7%) **动力电池**

日韩消费者最注重**驾驶性能**

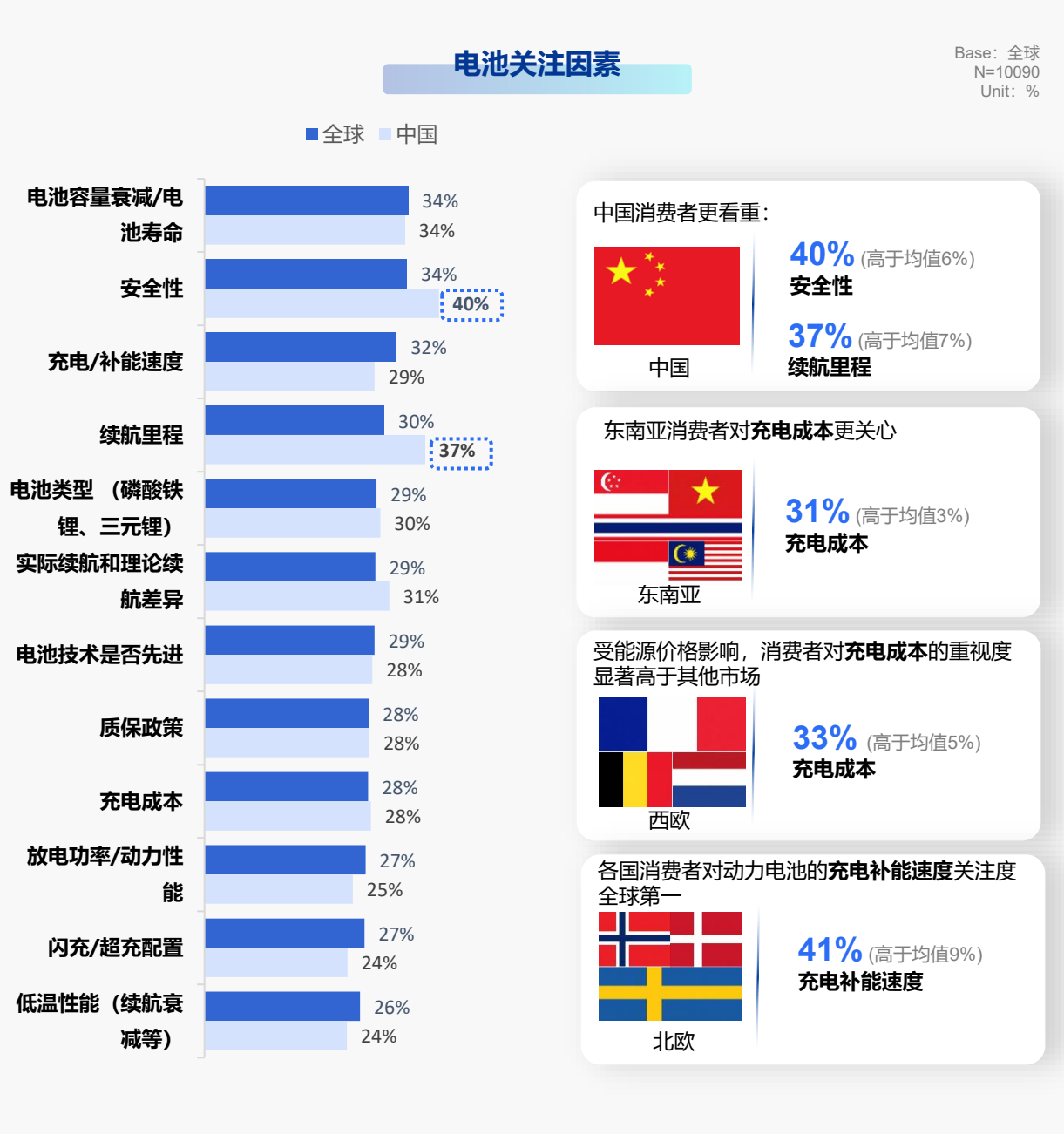
日韩

9.6% (高于均值1%) **驾驶技能**

Source：Q102.购买新能源车时，您会关注哪些因素？

电池容量衰减/寿命、安全性、充电/补能速度系消费者对电池的三个关注重点；中国重电池安全（40%）及续航（37%），东南亚对充电成本最敏感，西欧、北欧对补能速度关注度全球第一；能源、气候与场景差异界定各自关注重心。

- 电池技术的全球传播需要「区域定制」：中国市场讲安全与续航、东南亚讲经济性、欧洲讲充电效率。"全场景适配"比"单项指标领先"更具全球竞争力



Source：Q104.请问您对动力电池的哪些方面要素比较关注?

约八成消费者将电池视为安全与整车质量的核心标尺，认同电池品牌间存在质量与技术差距。79%愿为搭载优质品牌电池的车辆买单。中、东南亚消费者对品牌的认同度高于日韩与欧洲，电池品牌化正成为市场竞争关键维度

- 电池品牌化时代已经到来。建立强势C端品牌，将为电池企业带来更强的议价能力和市场地位

Base：全球
N=10090
Unit：%

对动力电池的态度	全球	Top1 GAP	Top2 GAP	Top3 GAP
N=	*10090*			
电池是决定新能源汽车安全性的关键因素。	80%	中国 2%	东南亚 2%	英国 1%
电池质量水平代表着整车的质量水平。	80%	中国 2%	英国 2%	西欧 2%
不同电池品牌之间存在显著的质量差异。	79%	北美 3%	中国 2%	东南亚 2%
如果车辆搭载知名的优质电池品牌，会显著提升我的购买意愿。	79%	中国 2%	北美 2%	东南亚 2%
不同电池品牌之间存在显著的技术差距。	78%	中国 2%	东南亚 2%	西欧 1%
我愿意为配备优质品牌电池的车辆支付额外费用。	76%	中国 3%	东南亚 2%	南欧 1%

Source：Q105.以下这些关于电池的语句您是否同意？

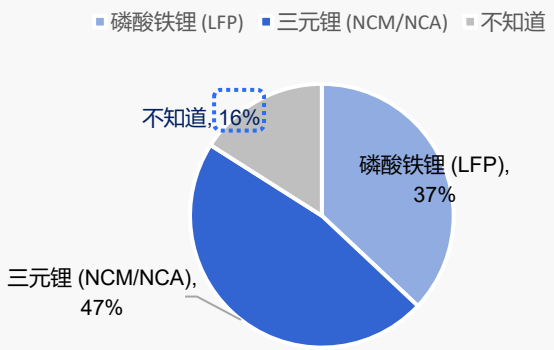
消费者对电池技术的认知仍主要集中在锂电池（三元锂、磷酸铁锂），中国消费者对各项电池技术的认知度最全面。有16%的新能源车主表示不知道自己的车辆配置何种电池类型，电池技术普及和消费者教育仍有较大空间。

- 前沿电池技术要实现市场化，必须先完成「消费者化转译」。技术领先不等于市场领先，传播能力将成为技术商业化的关键变量

Base：全球/全球现有车主
N=10090/5529
Unit：%

对电池技术的了解	全球	中国	北美	东南亚	日韩	英国	西欧	北欧	中欧	南欧
N=	*10090*	*3035*	*907*	*2015*	*907*	*503*	*707*	*709*	*702*	*605*
锂电池技术（三元锂、磷酸铁锂）	78%	87%	80%	82%	78%	78%	75%	83%	81%	79%
固态电池技术	47%	51%	42%	56%	47%	56%	46%	47%	43%	40%
钠离子电池技术	43%	50%	36%	49%	41%	45%	44%	43%	43%	34%
半固态/凝聚态电池技术	37%	46%	32%	42%	37%	42%	42%	35%	32%	26%
平均提及（次）	*2.21*	***2.34***	***2.04***	***2.38***	*2.23*	***2.37***	*2.28*	*2.17*	*2.16*	***1.95***

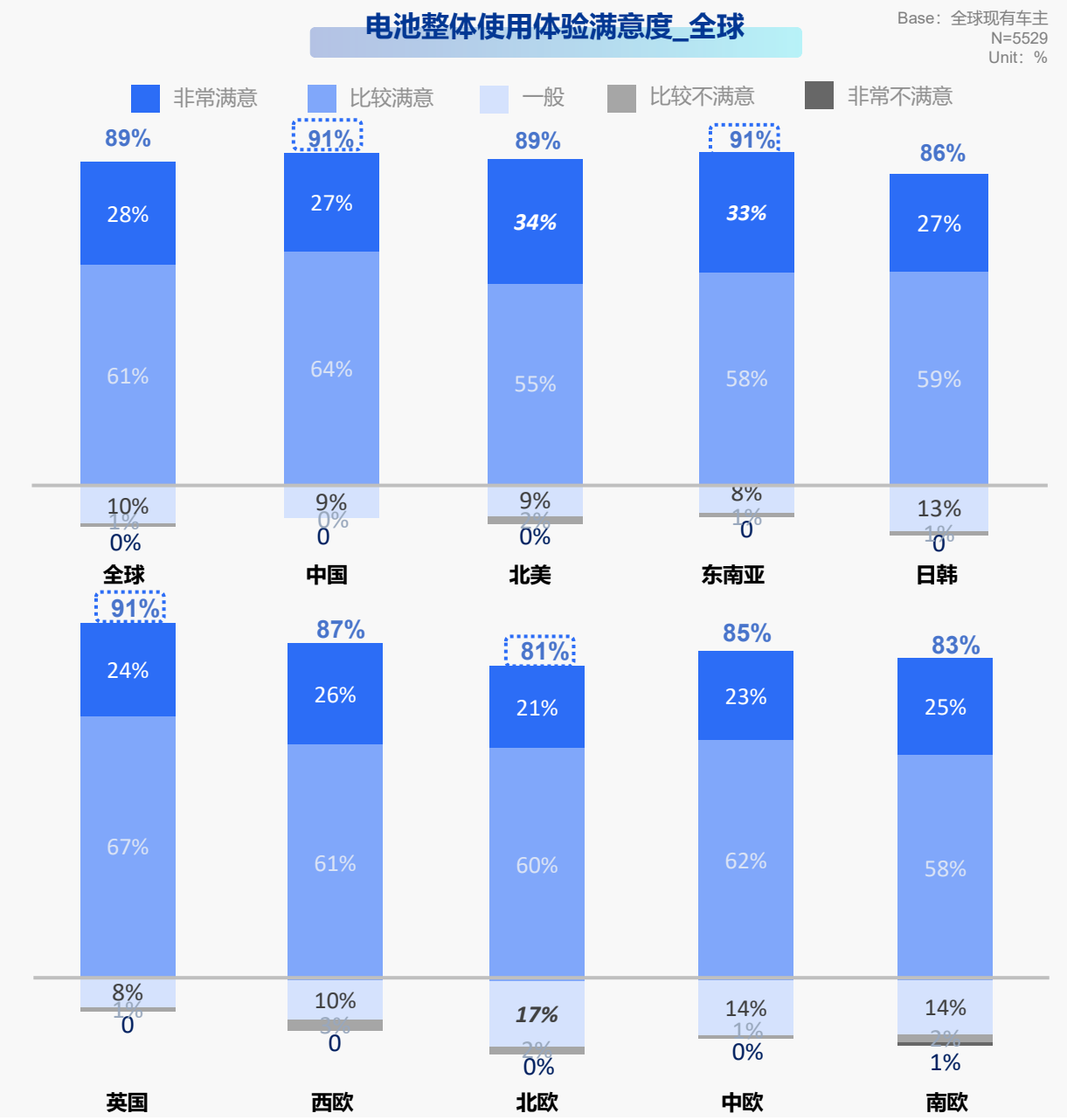
现有车辆电池类型



Source：Q105.以下这些关于电池的语句您是否同意？

全球车主对动力电池体验认可度达89%，中国、东南亚、英国居前（91%），北欧受低温衰减与补能拖累车主满意度81%相对较低；电池体验已跨过基础可用门槛，正向更高可靠性、更好场景适配性进阶。

- 电池体验已过「可用」阶段，进入「全气候一致可靠」的比拼阶段。缩小区域满意度差距是下一轮竞争重点



Source：Q313.您对当前这台xx车配置的电池的整体满意度如何？

“续航真实性”是当前电池体验的最大短板，里程虚标抱怨最集中。电池寿命（容量衰减）表现最好，在多数市场满意度较高。英、北欧与日韩对续航的预期仍未达满足。充电速度的重要性与满意度之间存在明显落差，是下一阶段产品优化的重点方向。

- 提升真实续航达成率应是电池企业的首要任务。未来续航竞争的核心不是标称数字，而是用户在不同工况下获得的一致、可预期的续航体验

Source：Q104. 动力电池的重要性；Q314a.现有车主电池使用体验满意度。

充电速度、充电成本和充电设施配置是补能领域的三大关注重点，后者体验相对较差。“充电桩难找”在英国与南欧最甚，“充电速度慢”于欧洲广泛存在且日韩最高。体验优化须兼顾单体快充提速与网络密度、桩群可用率及跨平台互通。

- 未来补能竞争的核心是「端到端体验」。电池企业、整车厂、充电运营商需协同优化，而不能各自为战

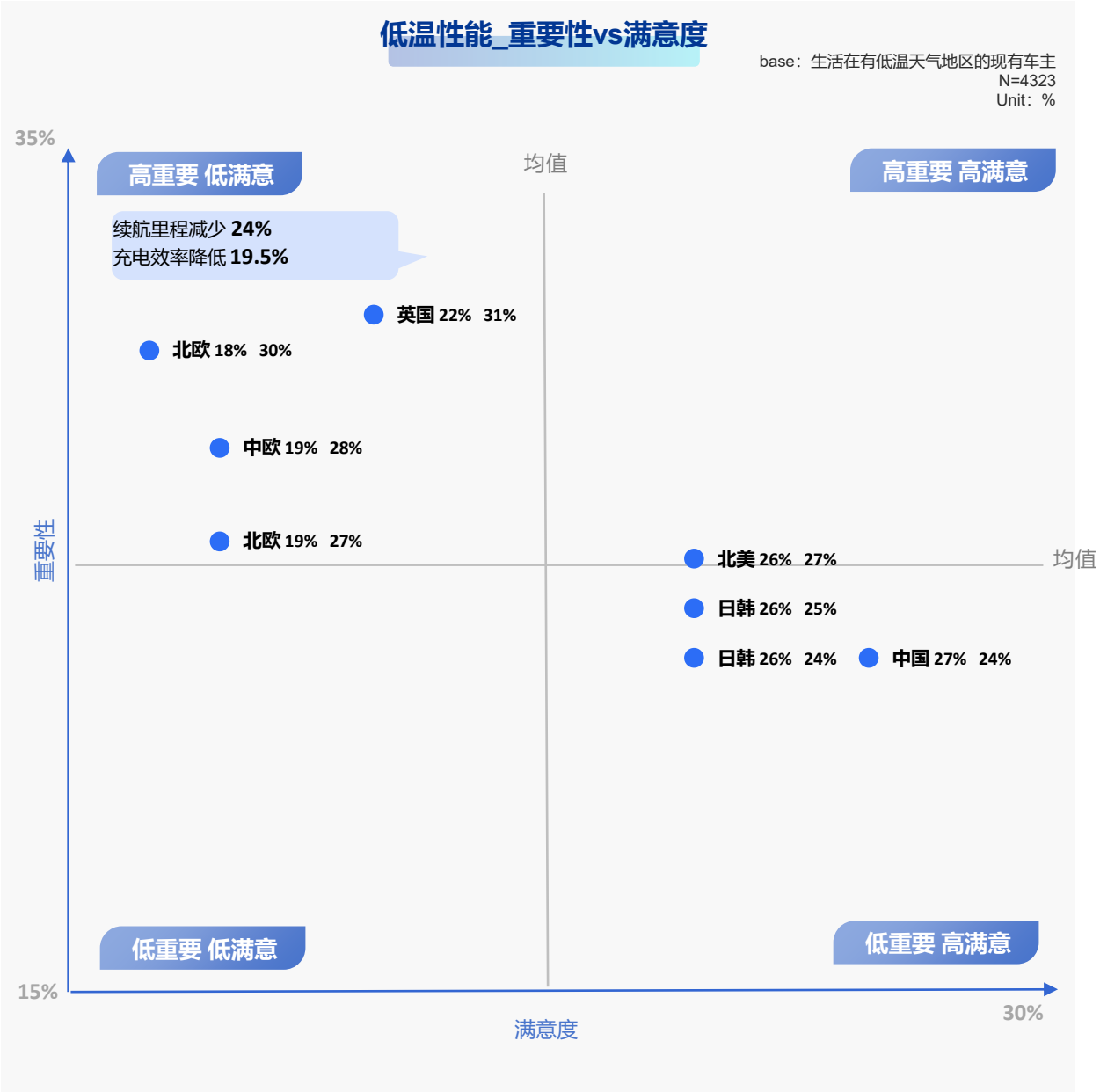
Base：全球/全球现有车主
N=10090/5529
Unit：%

	充电痛点	全球	中国	北美	东南亚	日韩	英国	西欧	北欧	中欧	南欧
	N=	10090	3035	907	2015	907	503	707	709	702	605
重要性	充电/补能速度	32.4%	28.7%	32.1%	35.9%	31.9%	33.2%	32.4%	32.7%	31.5%	40.7%
重要性	充电成本	27.6%	28.1%	21.9%	30.6%	26.4%	23.5%	33.4%	24.1%	23.5%	30.6%
重要性	闪充/超充配置	27.0%	24.1%	23.7%	31.7%	27.6%	26.8%	28.0%	28.2%	25.8%	28.4%
	N=	5529	1913	441	1206	456	257	295	344	352	265
痛点	充电桩难找	25.8%	25.2%	22.9%	27.1%	27.9%	30.4%	24.8%	22.1%	22.7%	30.6%
痛点	充电速度慢	22.8%	22.5%	17.7%	21.3%	27.4%	25.7%	25.1%	25.9%	25.0%	20.4%
痛点	充电成本高	20.0%	21.6%	24.3%	17.6%	18.9%	21.8%	18.6%	22.1%	15.1%	17.4%

Source：Q104. 动力电池的重要性；Q314. 请问您在这台车的使用过程中，是否遇到过如下问题？

低温性能在欧洲、英国诉求突出但体验落差显著，呈“高预期、低兑现”错配；中国期望最低而实感反超，印证本土低温热管理已获用户认可。低温续航衰减和充电效率下降仍是高纬度市场的核心痛点。

- 低温性能是中国电池企业出海高纬度市场的有力支点。应将低温技术能力转化为市场传播的核心卖点



Source：Q104. 动力电池低温性能的重要性；Q314a.低温环境表现满意度

极寒场景下“续航稳定、不陡降”与冷启迅捷、座舱速热是满意度核心支点，而续航折损仍系集中槽点，北欧、北美敏感度最高，解决低温续航诉求将成为下一代低温电池技术优先突破方向。

- 极寒市场需要系统性低温解决方案，而非单一指标提升。续航保持率、启动速度、空调效率、充电速度需同步优化

Base：生活在有极寒天气区域的现有车主
N=3506
Unit：%

	电池性能满意度_极寒天气	Total	中国	北美	日韩	北欧	中欧
	N=	3506	1913	441	456	344	352
满意	续航表现稳定，不会出现掉电情况	40.1%	41.4%	40.8%	41.7%	36.3%	34.1%
满意	车内空调迅速升温	39.4%	40.0%	40.6%	36.6%	41.3%	36.9%
满意	车辆迅速启动，无需提前准备	35.8%	39.5%	31.3%	30.0%	35.5%	29.6%
不满意	天气太冷导致续航里程减少	24.2%	23.9%	27.9%	24.1%	23.0%	22.4%
不满意	使用空调会影响续航里程	21.3%	21.5%	19.7%	17.5%	24.4%	23.9%
不满意	充电效率降低	19.5%	18.4%	22.7%	18.0%	21.5%	21.3%
不满意	动力性能衰减	17.1%	16.8%	19.1%	16.0%	15.7%	19.0%
不满意	车内温度控制困难，空调不给力	17.1%	17.9%	15.2%	14.5%	18.0%	17.3%

Source：Q315-316.请问在极寒/高温天气下，您对这辆xx车满意/不满意的地方有哪些呢？
备注：仅包含中国、北美、日韩、北欧、中欧有极寒天气的地区样本

在高温环境下中国车主对电池各项性能表现的满意度高于其他市场，东南亚和南欧消费者对高温导致的充电效率降低、续航里程减少、电池过热和车内温控困难的抱怨明显更多。高温环境下的热安全、充电效率和空调能耗优化，是面向热带和亚热带市场推广的核心课题

- 高温可靠性应成为中国电池企业面向东南亚、南欧、中东等热带市场推广的核心卖点

Base：生活在有高温天气区域的现有车主
N=4576
Unit：%

	电池性能满意度_高温天气	Total	中国	北美	东南亚	日韩	西欧	南欧
	N=	4576	1913	441	1206	456	344	352
满意	车内空调迅速降温	39.3%	43.4%	19.7%	43.7%	39.0%	30.5%	33.2%
满意	续航表现稳定，不会出现掉电情况	38.9%	40.3%	22.7%	44.0%	43.9%	26.4%	37.7%
满意	车辆迅速启动，无需提前准备	32.8%	40.3%	12.0%	31.9%	30.3%	25.4%	29.8%
不满意	充电效率降低	21.4%	21.3%	12.2%	25.9%	20.2%	15.3%	25.7%
不满意	天气太热导致续航里程减少	19.8%	19.3%	11.6%	25.2%	18.2%	13.6%	23.0%
不满意	使用空调会影响车辆续航里程	18.1%	19.1%	10.7%	19.0%	19.3%	16.6%	18.1%
不满意	电池过热风险	17.0%	17.0%	8.6%	20.1%	17.3%	15.6%	18.9%
不满意	车内温度控制困难，空调不给力	16.6%	17.2%	10.7%	18.8%	13.4%	14.6%	20.0%
不满意	车辆性能受限	15.9%	17.6%	7.5%	17.8%	14.9%	12.2%	14.3%

Source：Q314a.　　Q315-316.请问在极寒/高温天气下，您对这辆xx车满意/不满意的地方有哪些呢？
备注：仅包含中国、北美、日韩、西欧、南欧有高温天气的地区样本

目录

CONTENTS

01 研究目的与项目回顾

02 全球新能源消费者洞察

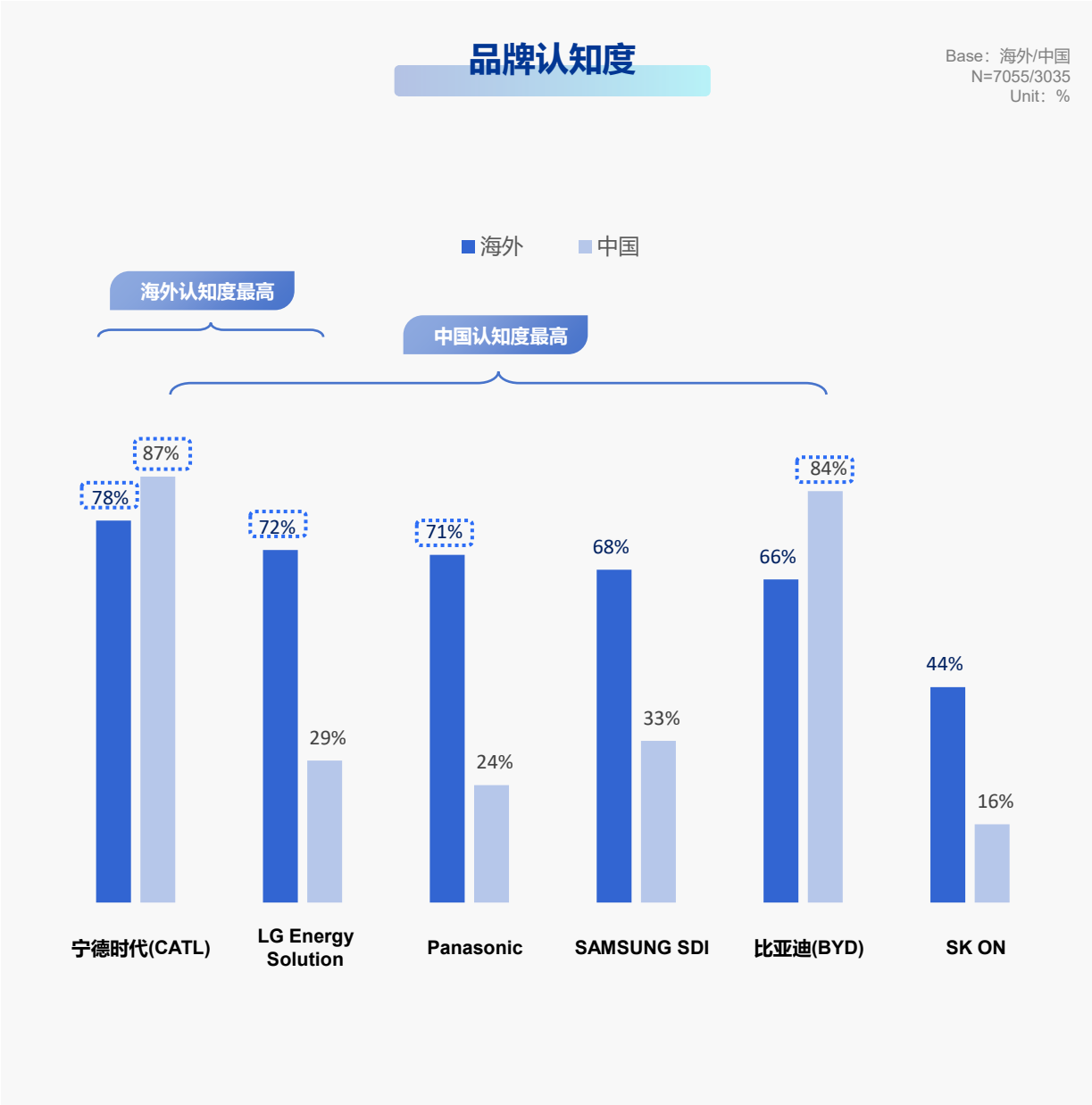
03 消费者需求与满意度

04 **动力电池品牌表现**

05 未来需求趋势

全球动力电池市场，宁德时代，LGES，和Panasonic是消费者认知度最高的品牌；国内消费者对宁德时代和比亚迪的认知度最高，对国际品牌的认知度不足。全球动力电池品牌格局呈现「三强鼎立」，中国市场宁德时代持续领先，比亚迪紧随其后。

- 中国企业出海需在海外市场复制本土心智优势，国际品牌则需加大中国市场的C端沟通



Source：Q203. 请问您知道以下电池品牌吗？
备注：提示后总认知度

电池品牌的认知差异呈现明显的地缘特征。北美和日韩市场由Panasonic和LGES主导；东南亚、英国及欧洲大部分市场中，宁德时代的知名度领先；比亚迪在东南亚和英国市场认知度仅次于宁德时代，是中国品牌出海最具影响力的代表。

- 品牌全球化布局需要针对不同市场的既有认知结构采取差异化策略；动力电池品牌出海本质是绑定当地主流车企。没有车企搭载，品牌认知难以建立

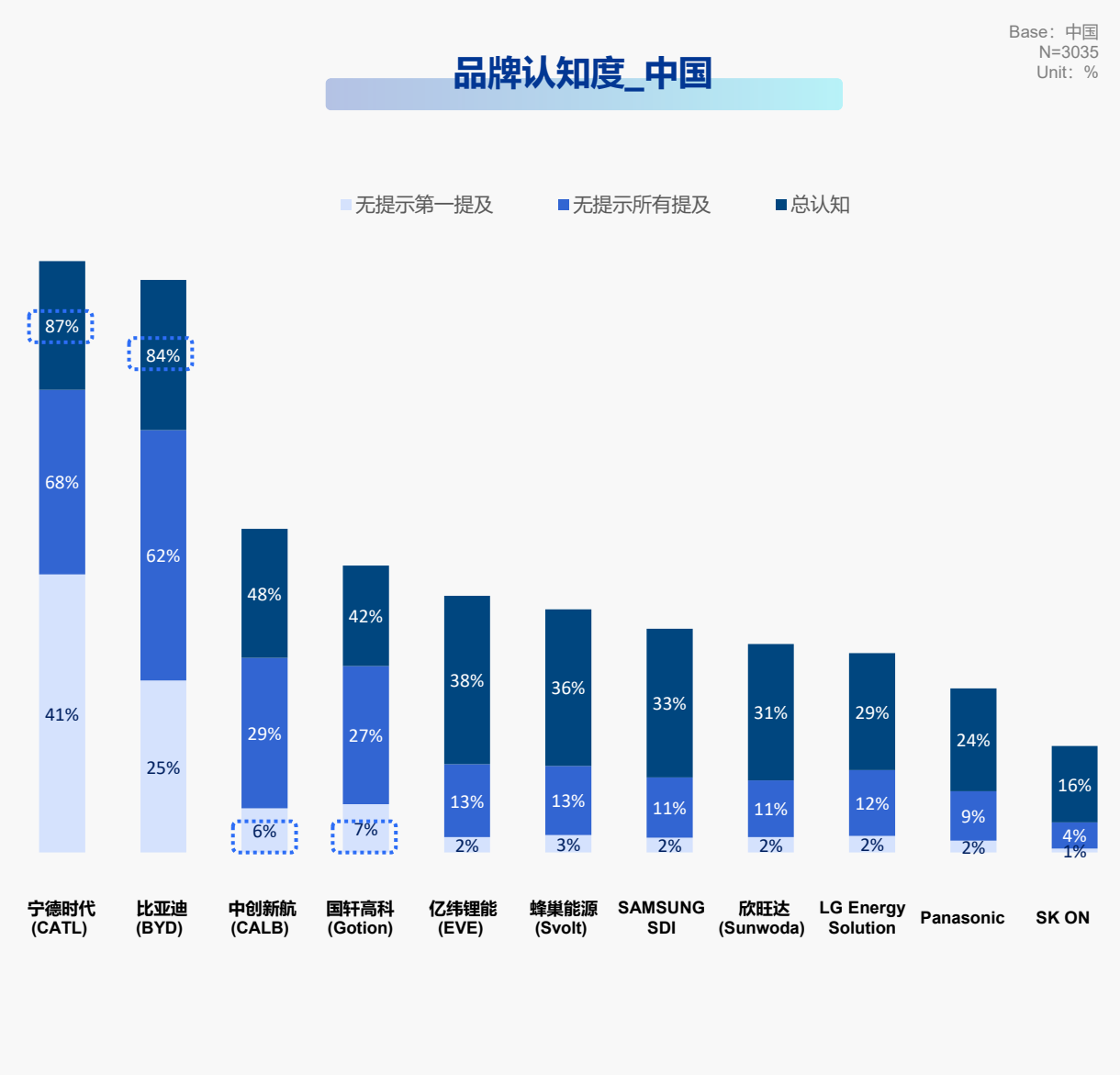
Base：海外/中国
N=7055/3035
Unit：%

品牌认知度	海外	中国	北美	东南亚	日韩	英国	西欧	北欧	中欧	南欧
N=	*7055*	*3035*	*907*	*2015*	*907*	*503*	*707*	*709*	*702*	*605*
宁德时代 (CATL)	78%	87%	69%	85%	69%	81%	73%	81%	82%	72%
LG Energy Solution	72%	29%	69%	74%	74%	71%	62%	77%	71%	75%
Panasonic	71%	24%	76%	68%	73%	75%	67%	70%	73%	74%
SAMSUNG SDI	68%	33%	62%	73%	69%	67%	65%	66%	63%	73%
比亚迪 (BYD)	66%	84%	52%	79%	61%	76%	62%	58%	68%	58%
SK ON	44%	16%	42%	41%	50%	47%	36%	49%	46%	41%

Source：Q203. 请问您知道以下电池品牌吗？
备注：提示后总认知度

中国消费者对动力电池品牌认知度集中在宁德时代和比亚迪，两者共同占据优势地位。中创新航、国轩高科等品牌在无提示提及率上也表现较好，具有一定的市场活跃度和用户心智基础。

- 品牌的机会在于「绑定爆款车型+打造差异化技术标签」，在头部格局中寻找细分突破口



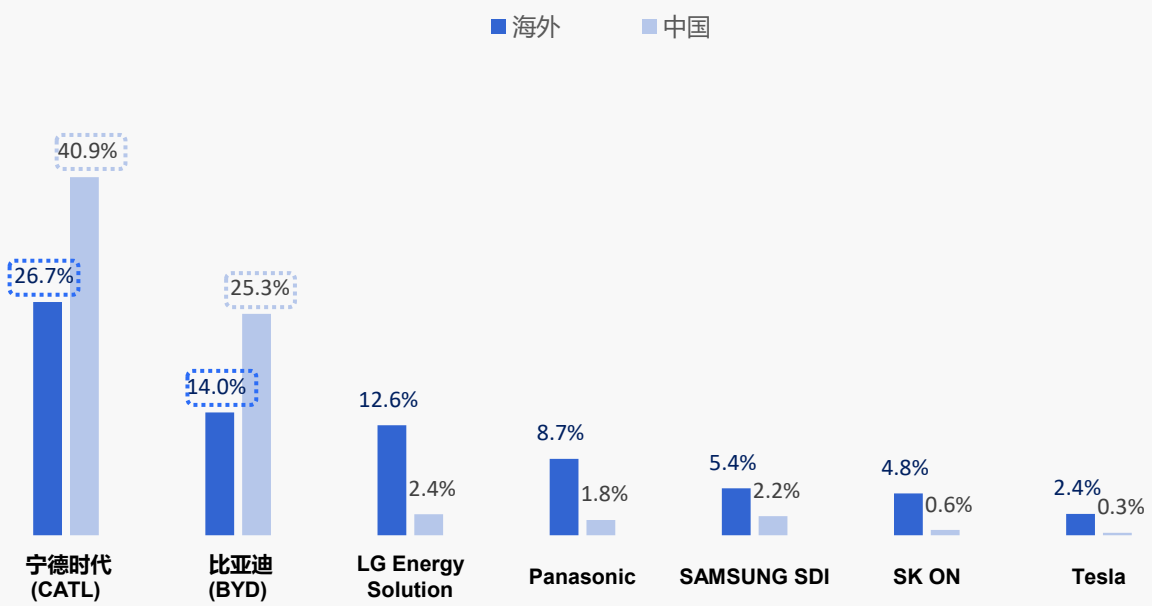
Source：Q203. 请问您知道以下电池品牌吗？
备注：提示后总认知度

海外消费者的品牌心智分散。宁德时代TOM 26.7%领跑，比亚迪为14.0%；六大头部品牌外，特斯拉、Varta、远景动力、VinFast亦获主动提及。中国市场高度集中，宁德时代TOM 40.9%，比亚迪25.3%，两强合计揽近七成心智份额。

- 品牌在海外市场的营销传播仍需加大力度

品牌心智(无提示第一提及)

Base：海外/中国
N=7055/3035
Unit：%



无提示第一提及_其他

Source：Q201. 提到新能源汽车电池，您首先会想到哪个品牌呢？
备注：TOM=无提示第一提及；OE部分仅出示Top5提及品牌

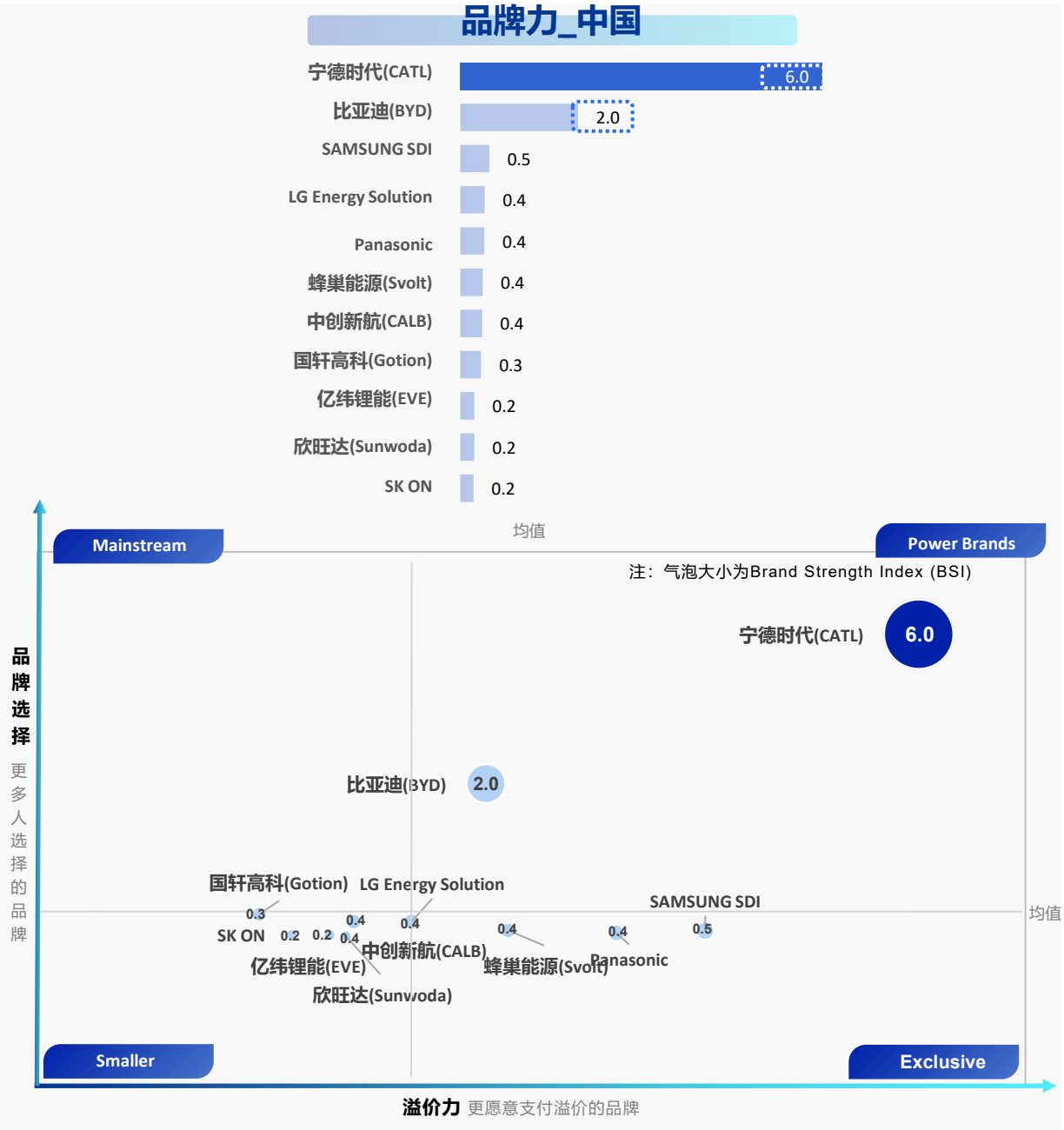
基于消费者选择和溢价意愿的品牌强度指数（BSI）显示，宁德时代以3.9位居海外市场首位，是第二品牌LGES（2.1）的近两倍。LGES虽选择度不及宁德时代，但溢价意愿突出。Panasonic溢价力最高但选择度低，呈现高端小众特征；比亚迪的选择度和溢价力均较弱，在海外市场的品牌力不足。

- 海外市场已初步形成「宁德时代领跑、LGES高端占位」的格局。中国品牌若要进一步突破，需在主流市场巩固规模优势，并探索高端溢价路径

Source：BCE模型

中国市场宁德时代的品牌选择度与溢价意愿居首，BSI达6.0、远超比亚迪2.0；SDI、LGES、松下选择度低但溢价力高，稳占高端细分，蜂巢、中创、国轩、亿纬、欣旺达、SK ON等本土二线尚未形成明显的品牌力优势。

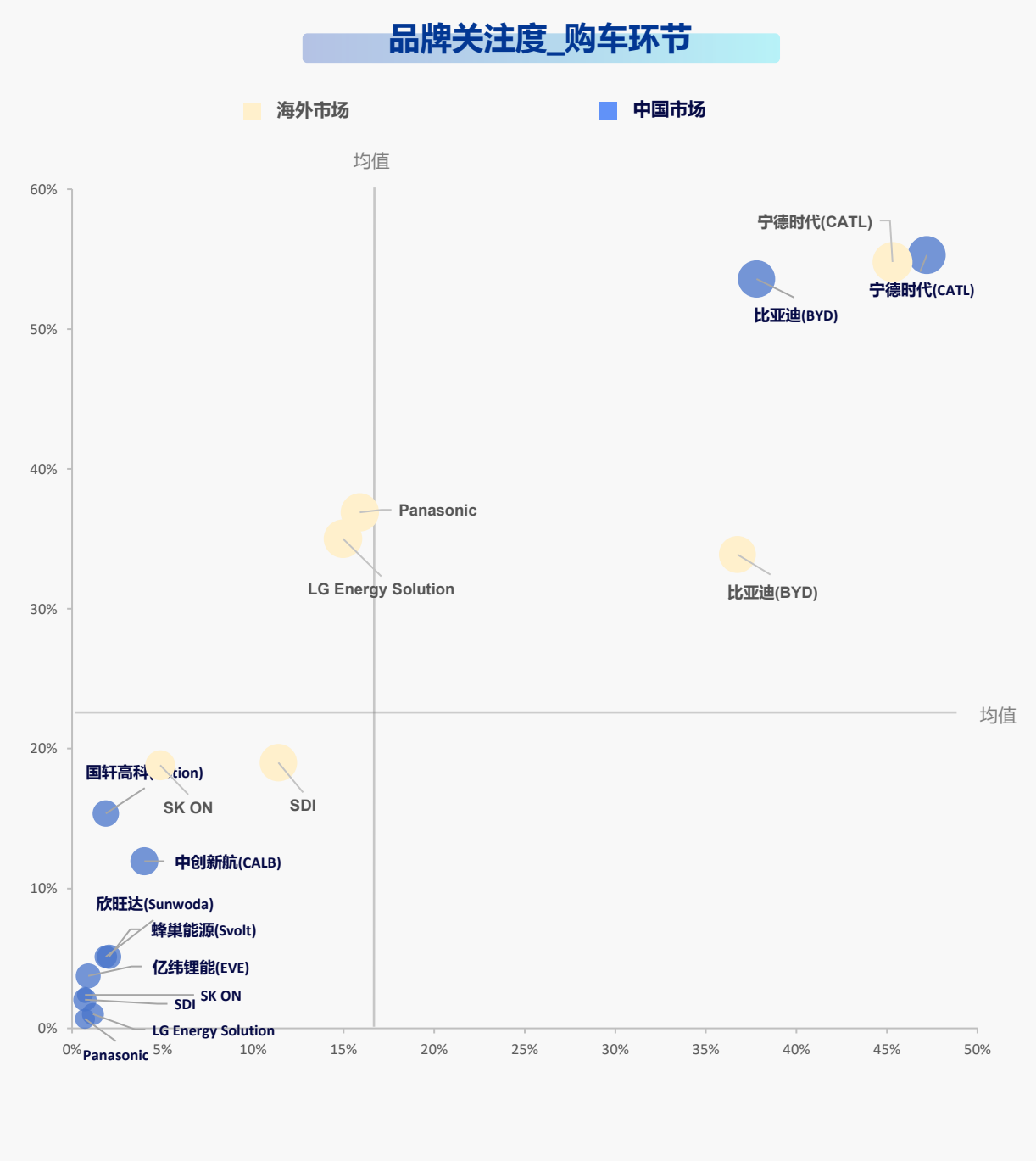
- 中国市场竞争已从产能扩张转向品牌分化。第二梯队必须找到清晰差异化定位，避免陷入同质化价格战



Source：BCE模型

无论国内还是海外，宁德时代电池都是更被消费者主动咨询以及汽车销售积极推荐的品牌；比亚迪品牌在国内市场比海外市场更受关注。

- 电池企业应加强与车企销售终端的协同，将电池品牌信息有效传递给购车用户。销售推荐是品牌转化的最后一公里



Source： Q203. 请问您知道以下电池品牌吗？ ； Q214. 您主动向销售询问哪个电池品牌？ ； Q215. 销售主动跟您提及了哪些电池品牌？

全球消费者均展现出对宁德时代品牌高度的专属选择意愿；37.1%中国消费者表示若意向车型未搭载宁德时代电池将放弃购买。

- 品牌专属意愿是衡量电池品牌对整车购买决策影响力的核心指标，高专属意愿意味着电池品牌已成为整车购买决策的「一票否决项」。这种品牌效应将重构整车厂与电池企业的权力关系

Base：全球
N=10090
Unit：%

品牌专属意愿	中国	北美	东南亚	日韩	英国
N=	3035	907	2015	907	503
宁德时代(CATL)	37.1%	17.0%	30.0%	29.1%	24.1%
比亚迪(BYD)	18.4%	5.5%	19.2%	16.4%	2.8%
Panasonic	10.2%	9.2%	11.8%	19.7%	12.0%
SK ON	8.8%	8.3%	15.9%	17.8%	12.0%
SAMSUNG SDI	8.4%	4.1%	7.3%	7.5%	4.6%
LG Energy Solution	8.0%	16.6%	14.0%	11.7%	14.8%

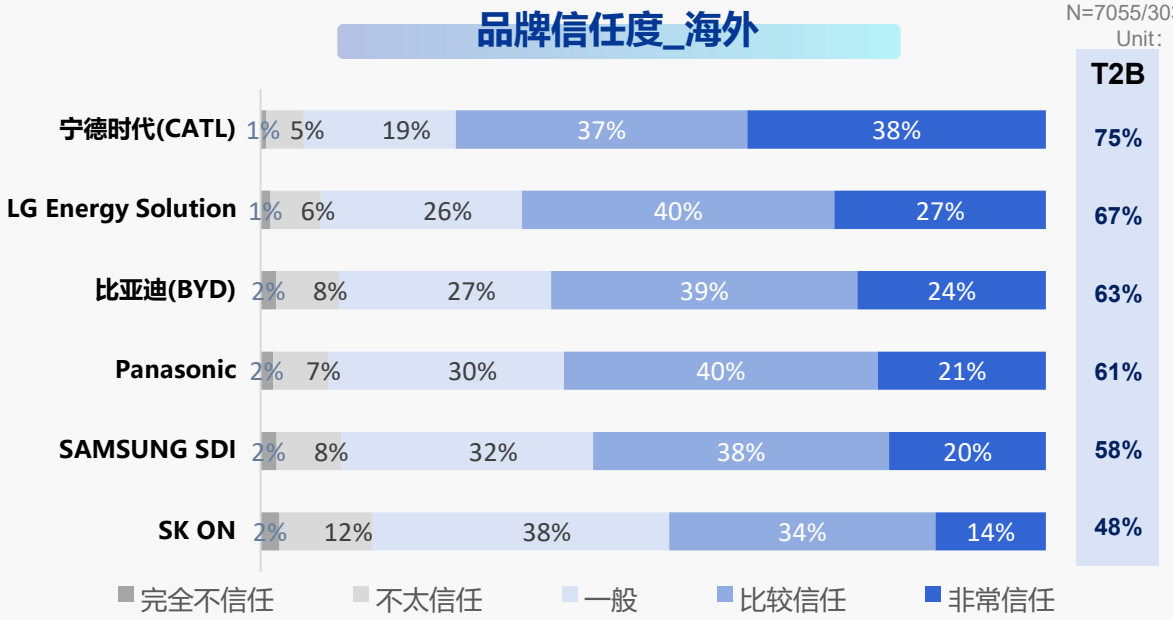
品牌专属意愿	西欧	北欧	中欧	南欧
N=	707	709	702	605
宁德时代(CATL)	23.9%	25.0%	20.3%	27.8%
比亚迪(BYD)	6.0%	10.2%	4.6%	6.8%
Panasonic	6.9%	3.2%	4.6%	10.5%
SK ON	6.0%	14.4%	2.8%	8.6%
SAMSUNG SDI	3.7%	4.2%	1.4%	7.4%
LG Energy Solution	13.3%	16.2%	11.1%	7.4%

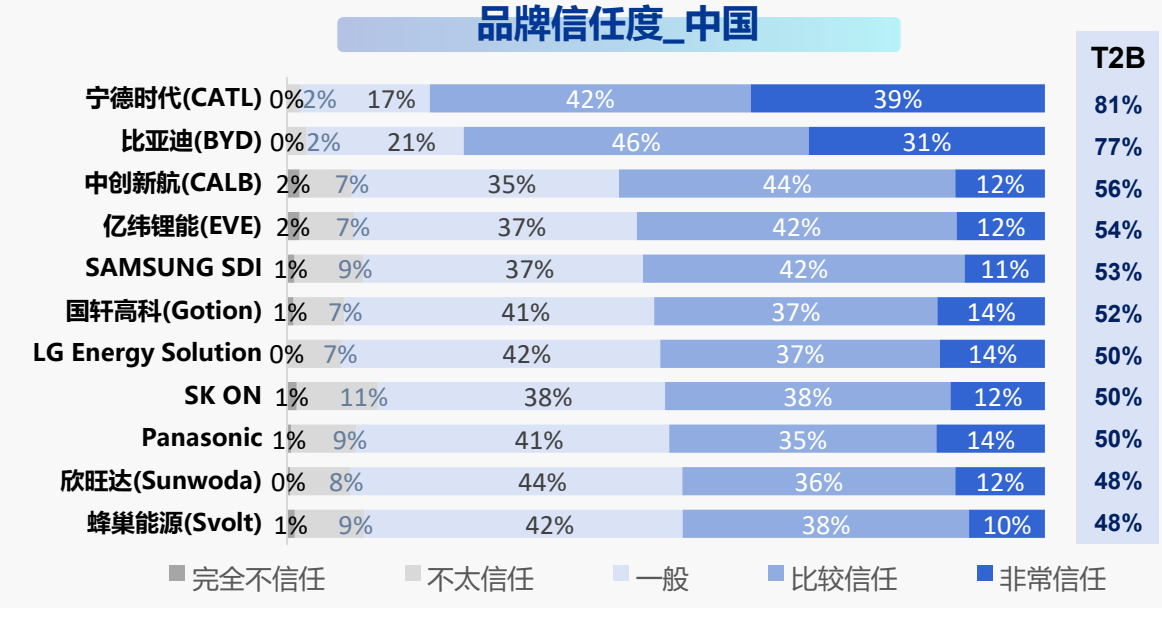
Source：Q206. 如果您是否会因为某款车型搭载的不是xx的电池，而不愿意购买这台车？
备注：电池品牌的绝对购买意愿；

宁德时代是消费者信任度最高的动力电池品牌。海外受访者中75%表示信任宁德时代，高于LGES（67%）和比亚迪（63%）。在中国市场，39%的消费者表示“非常信任”宁德时代，比亚迪为31%。

- 信任是电池企业最稀缺的资产。维护信任需要在产品一致性、安全记录、透明沟通、用户服务等方面持续投入

Base：海外/中国
N=7055/3035
Unit：%

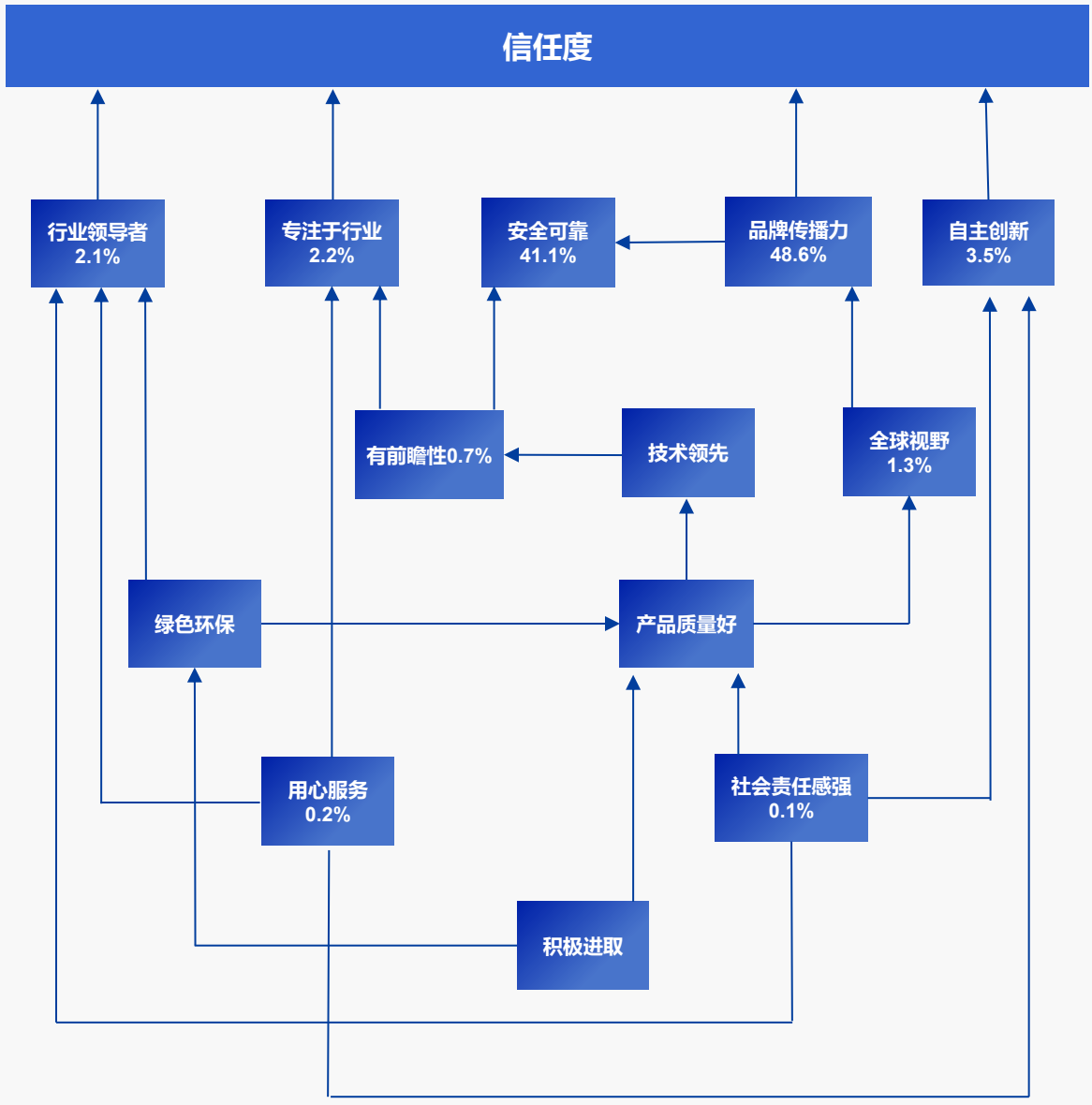




Source：Q209.请您告诉我们，您对xx电池品牌的信任度如何？
备注：仅展示样本量 > 300的电池品牌

在动力电池市场，高信任度的核心是‘安全可靠’的形象（41.1%）和强大的‘品牌传播力’（48.6%）；品牌的行业领导地位，专注力，和自主创新能力都是信任度的保障。

- 动力电池尚处于企业端品牌转向C端构建的初期，品牌传播力度是建立消费者信任度的关键；品牌曝光越多，消费者对其产品和技术能力也越熟知，对品牌的信心也随之增强



分析过程：Step 1 因子分析，选出品牌、产品、技术、服务中权重较高的形象词/特征；Step 2 贝叶斯模型，找到选出的形象词/特征与高端形象的网络关系

目录

CONTENTS

01 研究目的与项目回顾

02 全球新能源消费者洞察

03 消费者需求与满意度

04 动力电池品牌表现

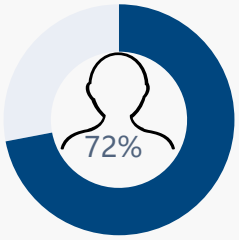
05 未来需求趋势

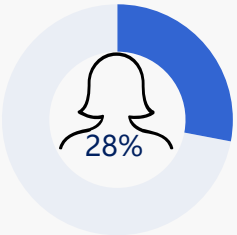
新能源车的潜客群体正在扩大并呈现年轻化、女性化趋势。计划购买者中女性占比大幅提升至35%，平均年龄略低于现有车主。新能源车正从早期技术尝鲜者向更广泛的普通家庭消费者渗透

- 产品设计和品牌传播需要更加关注女性用户和家庭场景。安全性、易用性、外观设计、内饰质感和智能化辅助功能，将成为吸引增量用户的重要卖点

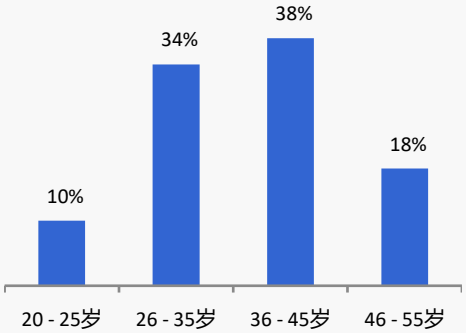
Base：全球现有/潜在车主
N=5529/4561
Unit：%

现有车主_性别



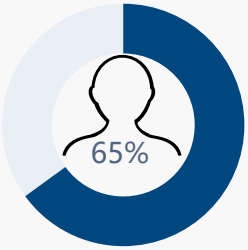


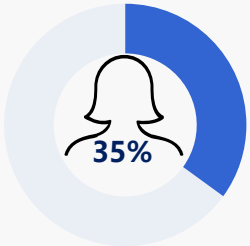
现有车主_年龄



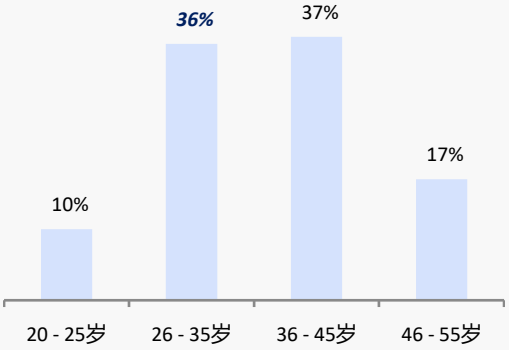
平均年龄（岁） 37.04

潜在车主_性别





潜在车主_年龄

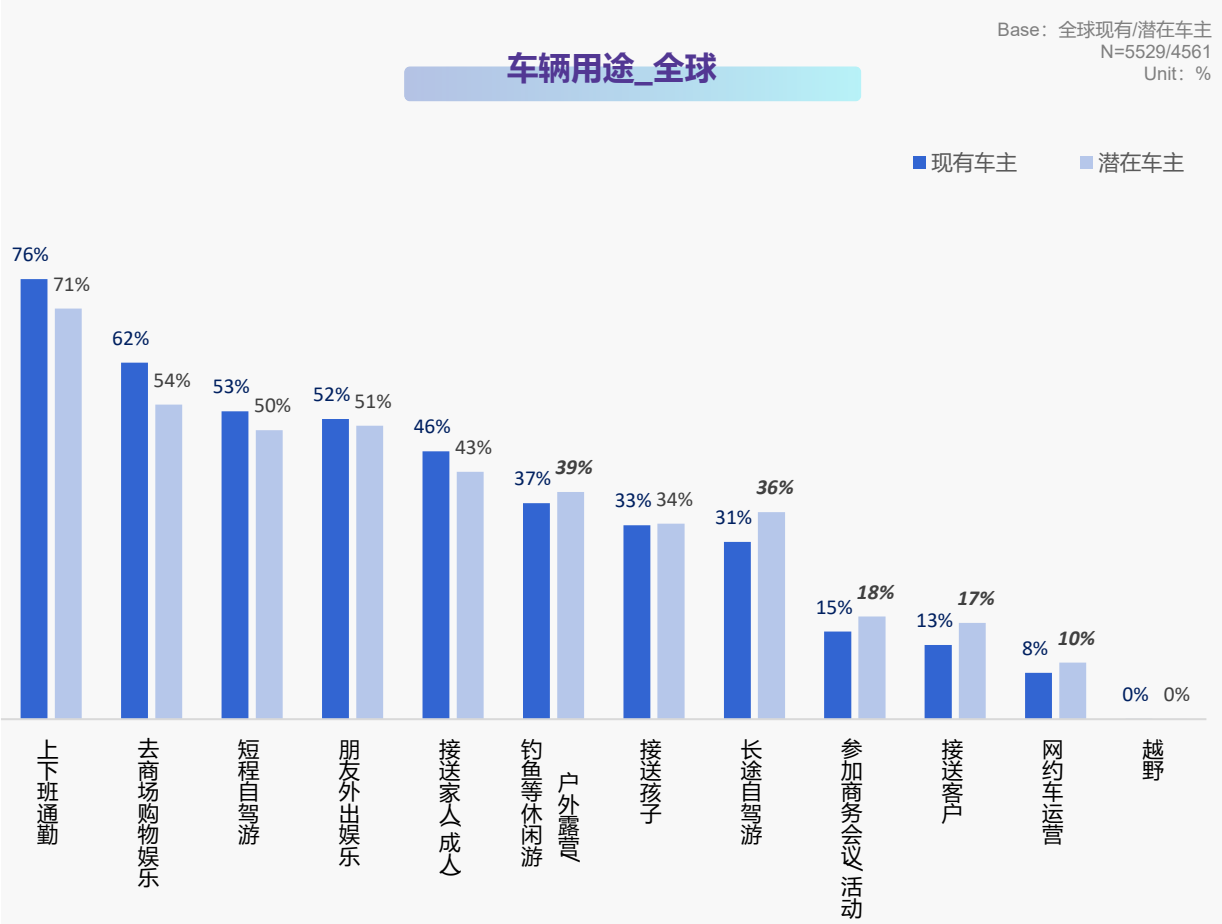


平均年龄（岁） 36.73

Source：Q3.请问您的性别是？；Q4.请填写您的实际年龄

潜在车主较现有用户更看重露营、长途、商务接待及网约车营运等多元场景，新能源车正从日常通勤向休闲、商务、运营多类用途延伸，对续航、空间、舒适与智能化均提出更明确的要求

- 场景拓展能力，如：大空间、外放电、高续航、舒适性、智能化将是未来产品的核心竞争维度



Source：Q301.请问您平时是如何使用这辆xx车呢？/未来购买的这辆新能源车，您将如何使用它？

潜在车主的购车动机更集中在舒适、安全、自我奖励与智能体验，悦己和情感需求比以往更明确。首购比例整体下降，降低使用成本这类实用诉求也在减弱，新能源车购买决策正从成本敏感型向品质优先型迁移。

- 未来竞争将全面转向「价值认同」和「体验升级」。未来的营销重点不再是"能省多少油钱"，而是"能为用户创造什么样的生活体验"

Base：全球现有/潜在车主
N=5529/4561
Unit：%

购买新能源汽车的动机	全球	现有车主	潜在车主	Gap
N=	*10090*	*5529*	*4561*	
提高生活品质，享受更舒适的出行	41.8%	39.3%	45.0%	5.7%
想为家人提供更安全的出行方式	31.5%	30.1%	33.2%	3.1%
想要自由出行，满足各种旅途需要	28.3%	29.7%	**26.7%**	**-3.0%**
想要体验新的智能科技和智驾功能	26.5%	25.4%	27.9%	2.5%
对个人成就的自我奖励	26.1%	24.7%	27.9%	3.2%
收入提升，具备了购买养车的能力	25.4%	24.1%	27.1%	3.0%
想要更舒适愉悦的车内体验	25.4%	26.2%	24.5%	-1.7%
想把车当作我的私密空间，用于放松或独处	18.0%	18.8%	17.2%	-1.6%
向他人展示我的社会地位和生活方式	15.5%	17.2%	13.6%	-3.6%
需要一台新能源车来降低使用成本	15.4%	16.8%	**13.8%**	**-2.9%**
业务和商务接待的需要	13.4%	13.7%	13.1%	-0.6%
开始一份新工作，需要可靠的通勤方式	13.4%	14.3%	12.3%	-2.0%
搬了新家，交通需求发生变化	13.1%	12.8%	13.6%	0.8%
为了宠物出行需要	8.7%	8.9%	8.5%	-0.4%
增添了新的家庭成员	8.6%	8.2%	9.1%	1.0%
购买人生第一辆车	8.2%	13.2%	**2.1%**	**-11.1%**
为了结婚而买车	3.8%	4.2%	3.3%	-0.9%

Source：Q100. 购车动机

中国购车者外显诉求减弱，转向品质、安全与智能科技；在日韩和北欧新家庭和新出行需求促进新能源车购买；东南亚、英国由智驾体验驱动，未来更多成熟市场消费者将会被“智能及舒适体验”吸引购买新能源车。

- 与其转化传统油车用户，新能源车作为‘安全品质与智能体验’的营销沟通在成熟市场将更为有效地争取新一代车主

购买新能源汽车的动机_分区域

Base：全球现有/潜在车主
N=5529/4561
Unit：%

中国

潜在车主更关注

提升生活品质，享受更舒适的出行（+15%）
想要体验新的智能科技和智驾功能（+10%）
想为家人提供更安全的出行方式（+9%）

现有车主更关注

购买人生第一辆车（-16%）
向他人展示社会地位和生活方式（-11%）

日韩

潜在车主更关注

搬了新家，交通需求发生变化（+15%）
提升生活品质和舒适出行（+9%）

北欧

潜在车主更关注

搬了新家，交通需求发生变化（+15%）
对个人成就的奖励（+8%）

东南亚

潜在车主更关注

提升生活品质和舒适出行（+9%）
最新智能科技和智驾功能（+7%）

英国

潜在车主更关注

最新智能科技和智驾功能（+9%）

Source：Q100. 购车动机

未来购车者更看重环保、科技潮流、智驾与座舱等要素，能耗与保养成本权重下降；随新能源渗透加深、消费者认知趋于成熟，购车理由正从“能省多少开支”转为“能提供哪些实际体验”。

- 品牌需要从功能利益传播转向价值认同传播。可持续性、科技创新、生活方式表达将成为未来最有力的品牌叙事

Base：全球现有/潜在车主
N=5529/4561
Unit：%

购买新能源汽车的原因	全球	现有车主	潜在车主	Gap
N=	10090	5529	4561	
补能成本低	26.8%	27.0%	26.4%	-0.6%
新能源车对环境友好	25.2%	24.5%	26.0%	1.5%
电池技术进步	24.3%	24.3%	24.3%	-0.1%
驾驶过程中噪音小	23.6%	24.2%	23.0%	-1.2%
智能驾驶功能先进	22.9%	22.0%	23.9%	1.9%
动力操控性能好	22.7%	23.0%	22.4%	-0.5%
新能源车代表着科技潮流	22.7%	22.1%	23.3%	1.2%
保养维护成本低	22.3%	23.6%	20.7%	-2.9%
续航里程符合需要	21.9%	21.5%	22.5%	1.0%
智能座舱体验丰富	21.8%	21.5%	22.1%	0.6%
外观设计新颖	21.1%	21.1%	21.1%	0.0%
快充技术普及	20.9%	20.2%	21.7%	1.5%
公共充电设备完善	20.5%	20.6%	20.4%	-0.2%
车内空间和储存空间宽敞	20.3%	20.7%	19.8%	-0.9%
政策支持，购置成本低	20.1%	20.3%	19.8%	-0.5%
家/公司有充电条件	19.9%	20.0%	19.8%	-0.3%
补能模式多元	18.1%	18.1%	18.0%	-0.1%

Source：Q101.为什么购买/打算购买新能源类型的车型呢？

新能源购车动机的变迁还体现在‘续航焦虑’的环节方面，消费者对‘电池技术进步’‘续航里程满足’‘公共充电设备完善’和‘快充技术普及’的信心将在未来促进新能源车购买。

- 针对‘续航焦虑’的营销沟通在不同地区市场需要差异化呈现；中国和北美强调‘里程满足’，日韩和北欧突出‘充电便利性’，欧洲市场则以‘快充技术’为落点

购买新能源汽车的原因_分区域

Base：全球现有/潜在车主
N=5529/4561
Unit：%

中国

潜在车主更关注

续航里程符合需求（+5%）

电池技术进步（+5%）

北欧

潜在车主更关注

续航里程符合需求（+3%）

公共充电设施完善（+6%）

中欧

南欧

潜在车主更关注

快充技术的普及（+4%）

北美

潜在车主更关注

续航里程符合需求（+5%）

东南亚

潜在车主更关注

电池技术进步（+4%）

日韩

潜在车主更关注

公共充电设施完善（+6%）

Q101.为什么购买/打算购买新能源类型的车型呢？

计划购买者比现有车主更关注且更熟悉动力电池技术，对现有锂电池认知更深，对固态、钠离子、半固态等前沿路线期待更高，其中固态与钠电提升最明显；未来，电池技术是吸引潜客、塑造品牌技术领先形象的关键窗口。

- 品牌传播应从"经济账"转向"价值账"。强调技术创新、可持续发展和智能化体验，将有助于吸引未来的主流消费者

Base：全球现有/潜在车主
N=5529/4561
Unit：%

	全球	现有车主	潜在车主
N=	10090	5529	4561
对电池技术的关注度 T2B		75%	78%
对电池技术的了解			
锂电池技术（三元锂、磷酸铁锂）	78%	76%	80%
固态电池技术	47%	46%	48%
钠离子电池技术	43%	41%	45%
半固态/凝聚态电池技术	37%	35%	40%
我不了解电池技术	9%	13%	5%
平均提及（次）	*2.04*	*1.98*	*2.12*
最期待的电池技术			
锂电池技术（三元锂、磷酸铁锂）	59%	59%	59%
固态电池技术	15%	13%	16%
钠离子电池技术	9%	8%	10%
半固态/凝聚态电池技术	8%	7%	10%

Source：Q104. 动力电池的重要性

未来购车者对动力电池的关注重点总体一致，但也呈现一定的地域差异。中国消费者对电池续航里程和安全性的关注度显著提升，与之相反日韩消费者相信‘续航理论差异’更重要；英国消费者对‘充电成本’‘电池品牌’的重视程度显著提高

- ‘安全’‘续航’和‘快充’依然是未来的竞争焦点

Base：全球现有/潜在车主
N=5529/4561
Unit：%

动力电池重要性	全球	现有车主	潜在车主
N=	*10090*	*5529*	*4561*
电池容量衰减/电池寿命	34.4%	34.4%	34.3%
安全性	34.2%	33.7%	34.8%
充电/补能速度	32.4%	31.9%	33.0%
续航里程	30.3%	30.0%	30.8%
电池类型（磷酸铁锂、三元锂）	29.0%	29.1%	28.9%
实际续航和理论续航差异	28.8%	28.3%	29.4%
电池技术是否先进	28.7%	28.8%	28.5%
质保政策	27.7%	28.5%	26.6%
充电成本	27.6%	28.2%	26.8%
放电功率/动力性能	27.1%	27.2%	27.0%
闪充/超充配置	27.0%	26.7%	27.3%
电池企业品牌	25.9%	25.8%	26.1%
低温性能（续航衰减等）	20.9%	20.7%	21.2%

中国

潜在车主更关注

续航里程（+8%）

安全性（+7%）

英国

潜在车主更关注

充电成本（+7%）

电池企业品牌（+6%）

日韩

潜在车主更关注

实际续航和理论续航差异（+11%）

电池技术是否先进（+5%）

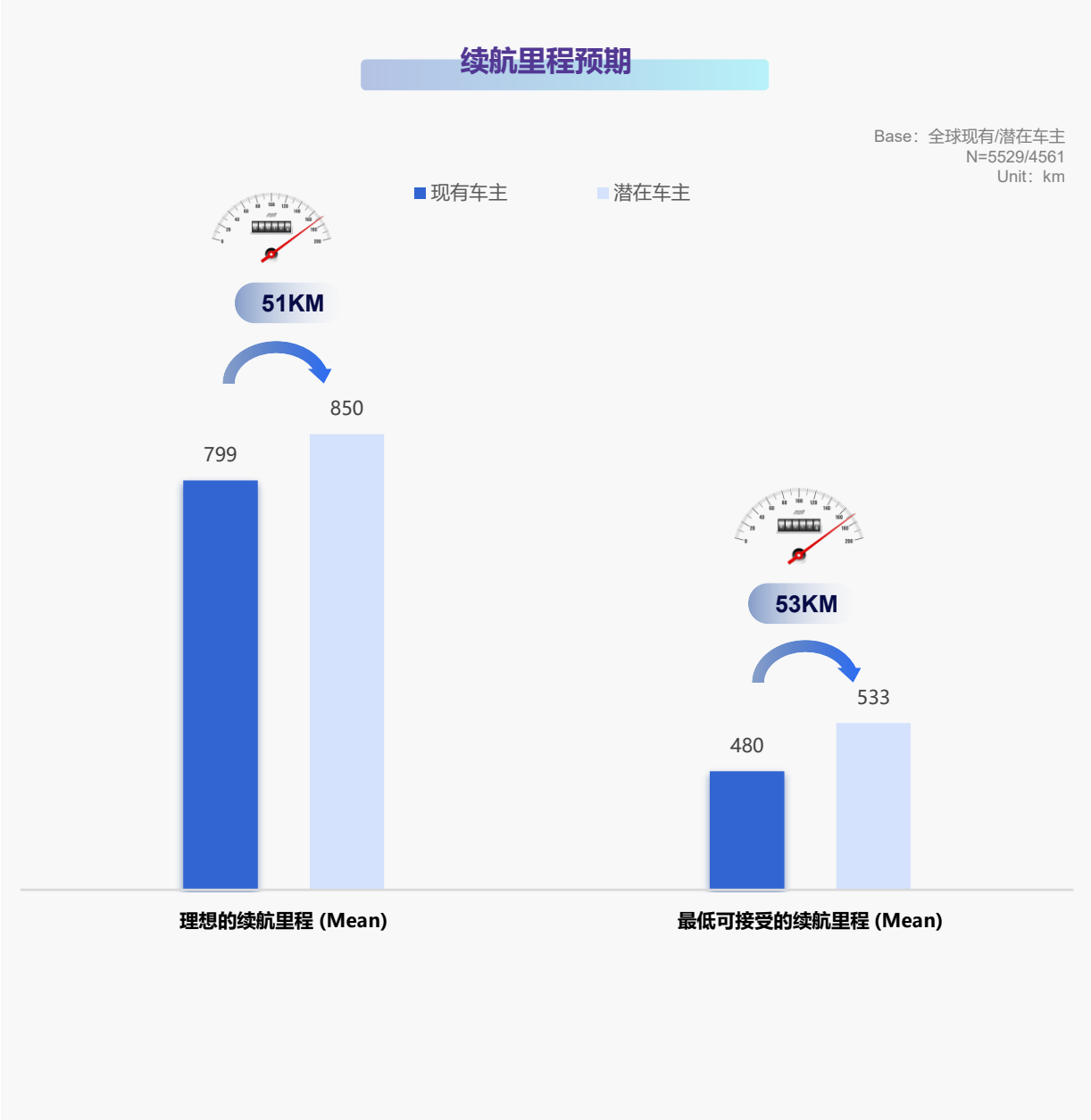
现有车主更关注

安全性（-11%）

Source：Q104. 动力电池的重要性

计划购车者续航预期高于现有车主：理想续航从799公里升至850公里，最低可接受从480公里升至533公里，两项均高出50公里以上；后续产品需同步上调续航配置，才能满足潜在用户对无里程顾虑出行的实际需求。

- 续航竞争将进入新阶段。企业不仅要提升整车续航能力，更要通过优化能量管理、提升真实续航达成率、完善补能网络等方式，让用户真正感受到"里程自由"

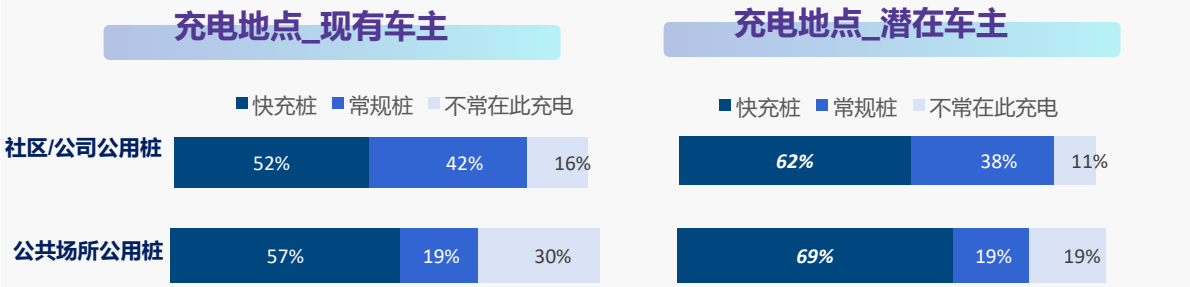


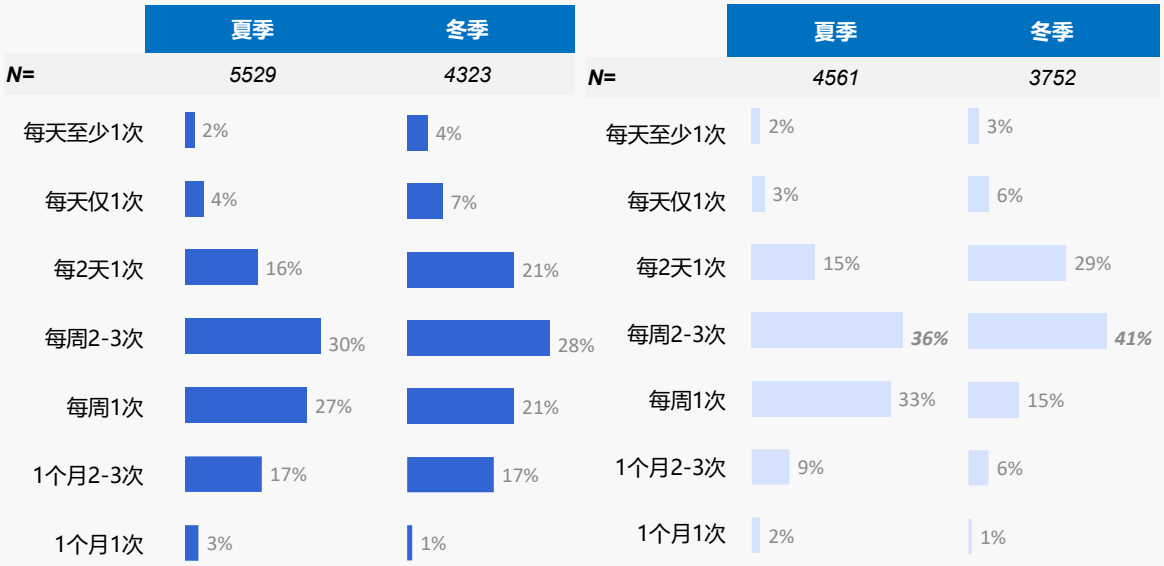
Source：Q306.理想续航里程/最低接受里程

未来用户倾向降低充电频次、提高单次补能速度：日充占比回落，周充2—3次比例提高；社区及公共快充桩需求从52%、57%升至62%、69%。公共快充网络的覆盖密度与使用方便度，将直接影响后续购车选择。

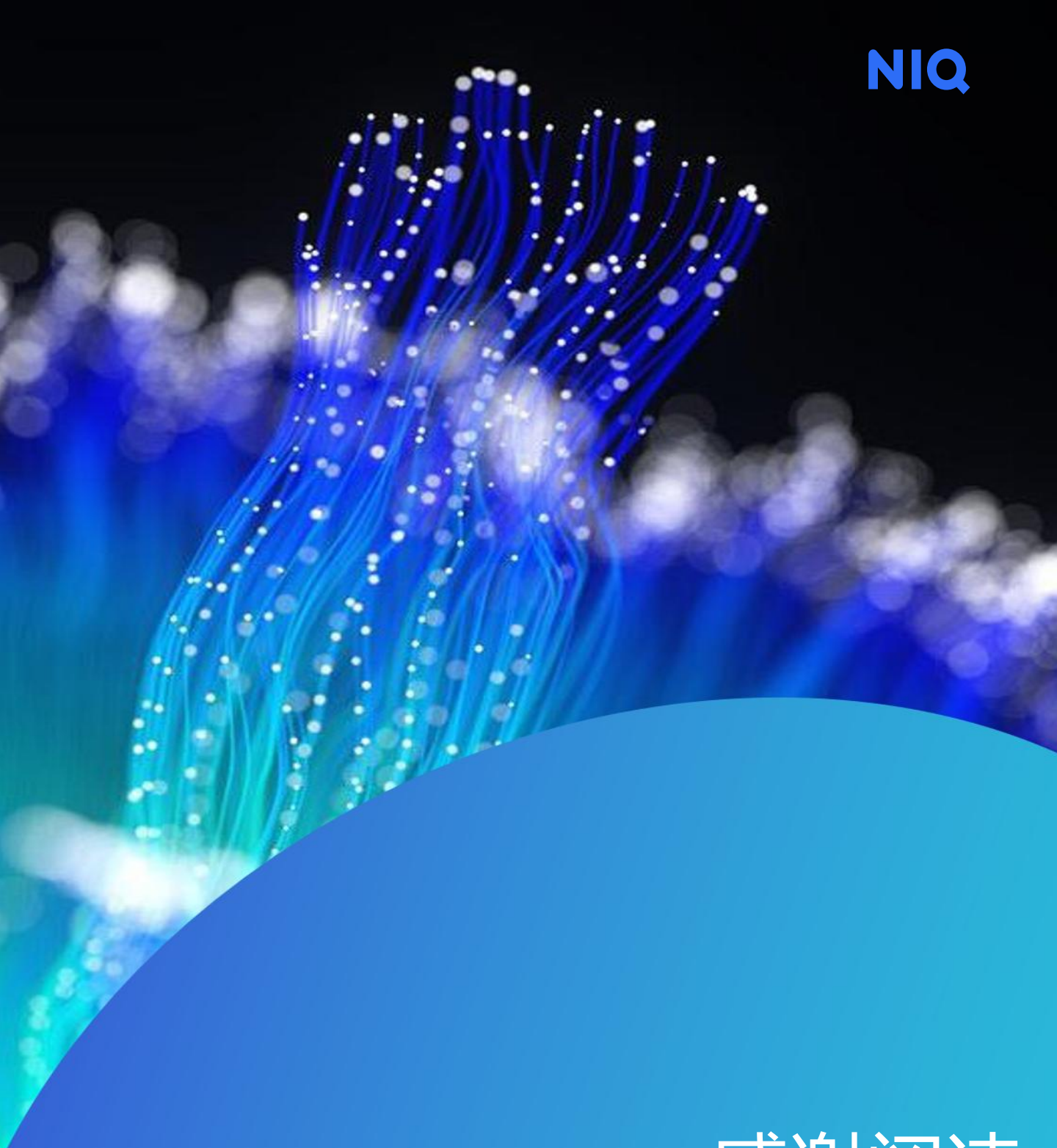
- 快充网络的密度、功率和便捷性将直接影响未来市场增长。电池技术和充电基础设施必须同步升级，才能支撑「低频快充」的新模式

Base：全球现有/潜在车主
N=5529/4561
Unit：%





Source：Q309.日常到哪里/打算到哪里充电？Q310 .请问您日常使用这辆xx车时，充电频率是怎样的？ / 您未来购买了新能源车，预计的充电频率是什么？
备注：快充桩（30分钟-2个小时）；常规桩（通常6小时以上）；公共场所公用桩指除社区、公司外的其他公用桩，如加油站、商场等。



感谢阅读

尼尔森爱科SA&I
2026年9月