我国中东部农村地区新能源乘用车用户购车及用车需求研究

孙锐　赵翼舒　胡慧莹

（中汽信息科技（天津）有限公司，天津 300300）

【欢迎引用】孙锐，赵翼舒，胡慧莹．我国中东部农村地区新能源乘用车用户购车及用车需求研究[J]．汽车文摘，2026(4)：56-62.

【Cite this paper】SUN R, ZHAO Y S, HU H Y. Study on Purchase and Use Demand of New Energy Passenger Cars in Rural Areas of Central and Eastern China[J]. Automotive Digest (Chinese), 2026(4): 56-62.

【摘要】通过调研我国中东部的昆山市、义乌市、中牟县、高密市4个典型县域地区，运用定量调研和定性调研相结合的方法，以中东部农村地区的乘用车用户作为研究对象，分析我国中东部农村地区新能源乘用车用户的购车偏好、购车预算、用车场景及需求。研究发现，中东部农村地区新能源乘用车用户购车时兼顾生活、个人及工作需要，关注汽车的续驶里程、使用经济性以及价格，偏向于从短视频平台获取车辆讯息，用车场景兼顾家用及商用。建议政府部门加强基础设施建设，汽车制造商推出更加经济实用的以车型满足农村地区用户的需求，同时加强市场宣传，提升新能源乘用车在农村地区的接受度。

关键词：中东部农村地区；新能源乘用车；购车需求；用车需求

中图分类号：F323　　**文献标志码：**A　　**DOI:** 10.19822/j.cnki.1671-6329.20240199

Study on Purchase and Use Demand of New Energy Passenger Cars in Rural Areas of Central and Eastern China

Sun Rui, Zhao Yishu, Hu Huiying

（China Auto Information Technology (Tianjin) Co., Ltd., Tianjin 300300）

【Abstract】By investigating 4 typical counties of Kunshan City, Yiwu City, Zhongmou County and Gaomi City in central and eastern China, combined quantitative and qualitative investigation to analyze the car purchase preference, car purchase budget, car use scenario and demand of new energy passenger vehicle users in rural areas of central and eastern China. It is found that new energy users in central and eastern rural areas take into account the needs of life, personal and work when buying cars, pay attention to driving range, economy of use and price, tend to obtain vehicle information from short video platforms, and car scenes take into account home and commercial use. It is suggested that government departments strengthen infrastructure construction, automobile manufacturers introduce more economical and practical models to meet the needs of users in rural areas, and strengthen market publicity to improve the acceptance of new energy passenger vehicles in rural areas.

Key words: Central and eastern rural areas, New energy passenger car, Vehicle purchase demand, Demand for vehicle use

0　引言

在全球环保和可持续发展的背景下，新能源汽车作为绿色交通的核心力量，受到广泛关注。尽管我国新能源汽车在城市地区普及率持续增加，但其在农村地区的推广与普及仍然面临多重挑战。中东部农村地区作为农业和经济的重要区域，具有人口密集、交通需求量较大的特点，但存在交通基础设施相对滞后、经济发展水平不均以及居民对新能源汽车认知不足的问题，制约了农村地区绿色交通的健康发展以及新能源汽车市场的全面拓展。因此，深入研究并理解中东部农村地区新能源乘用车用户的购车及用车需

求，对于新能源汽车市场的均衡发展具有重要意义。本研究以我国中东部农村地区的乘用车用户作为研究对象，系统分析了其购车偏好、购车预算、用车场景及需求，为车企和政府提供数据支撑和策略建议。

1 文献综述

周洲[1]采用问卷调查、实地访谈的研究方法，从性别、文化程度、经济收入、职业身份4个人口学变量调察了我国农村汽车消费者汽车购买意愿与态度。结果表明，在“汽车下乡”政策推动下，我国农村汽车消费者购买意愿与态度明显增强；从农村汽车消费者的意愿与态度来看，男性较女性强；文化程度越高购买意愿与态度越强；家庭年收入越高购买意愿与态度越强；村干部购买意愿与态度最强，农村教师和工人次之，普通农民最低。李江天[2]等针对农村汽车消费者的消费偏好和消费渠道展开了调查，并结合统计分析结果，从农村汽车消费者的视角对农村汽车销售情况进行探讨，了解农村汽车消费者的购买行为，该研究提出经销商应基于农村汽车消费者的消费偏好和消费渠道开拓市场，促进我国汽车市场的多元化发展。邓守一[3]认为农村市场存在巨大潜力，开拓农村汽车市场具有重大的社会、经济效益，可以缓解我国内部的阶级矛盾和贫富差距。其系统分析了农村居民的汽车需求、农村居民对汽车的消费习惯以及汽车对农村居住的影响，并指出随着农机购置补贴、家电下乡、汽车下乡等政策的逐步实施，新农村建设不断推进以及农民收入逐年提高，农村消费者对农业机械、家电、汽车的消费需求和购买欲望将不断提高，为汽车在农村发展提供了良好的市场环境。阎波[4]等认为新能源汽车在乡镇的受欢迎程度与城乡差别存在关联，其可以进一步缩小城乡差别，也可以在一定程度上破解根深蒂固的城乡二元结构。

然而，新能源汽车进一步在乡镇地区推广与应用面临一定阻力，需要政府和新能源汽车企业共力扶植，发展碳金融交易市场是发展新能源汽车农村市场必要选择。朱静辉[5]对农村青年群体汽车消费分层、社会特征、社会逻辑及后果展开研究，指出农村青年汽车消费具有自我扩展性、家庭依赖性、社会嵌入性和社会满足感。陆好源[6]等通过研究农村用户购车消费心理及购车需求，为汽车企业在农村市场进行产品定位、产品营销推广方面提供了重要参考。随着生活水平的提高，农村居民的生理需求和安全需求已经得到满足，其需求上升到了社交和尊重层面。

农村用户购车考虑的主要因素包括空间和承载的实用性、价格及车辆后期保养的经济性和方便性。蔡宇涵[7]基于2018年浙江省农村入户调研数据，识别了电动汽车信息的主要渗透对象和信息渗透渠道，通过构造“质量-成本偏好比”，分析了消费者对于电动汽车成本和质量的不同偏好，发现中年消费者是电动汽车的潜在消费者。张宇清[8]等探究了山东农村地区传统汽车与新能源汽车的消费影响因素，并进一步利用博弈模型分析了2类汽车在农村市场的竞争情况。研究发现性别对农村居民汽车消费具有重要影响，学历、年龄、收入也是影响汽车消费的重要因素。战颖[9]等利用logistics模型，从性别、职业、文化程度、汽车质量以及经销服务角度研究了山东农村地区的汽车消费现状，结果表明经销服务和文化程度对农村汽车消费的影响最大，其次是性别、汽车质量和职业。崔明军[10]结合中西部地区调查数据分析了农村地区汽车消费情况，并对未来购车需求进行预测，研究发现中西部农村的汽车普及率达50%，农村地区汽车消费展现出巨大潜能。郭淑芬[11]从双碳目标和乡村振兴2个视角研究了农村地区新能源汽车的推广现状及推广策略，并指出农村地区推广新能源汽车有利于当地经济、环境和社会的可持续发展。李大成[12]等通过调查北方农村地区新能源汽车使用和充电现状，分析了农村居民新能源电动汽车的充电需求和充电困境。研究发现用户对私人充电桩安装流程不熟悉、公用充电桩运维投入不足且数量不足是造成农村地区充电困难的主要原因，影响了新能源电动汽车的推广和使用体验。张浩浩[13]基于蓝海战略理论，以比亚迪汽车为例，分析了新能源汽车在农村市场的发展策略，并指出农村新能源汽车市场渗透率低但极具发展潜力，新能源汽车企业需要将更多的战略目光放在农村市场。金羽[14]等从需求、出行条件、制约因素、发展路径及政策保障角度出发，探讨了电动汽车在浙江农村地区发展的可行性，研究结果表明小型化、低续驶里程的电动汽车更适用于现阶段农村地区。廖阳[15]等运用扎根理论研究方法，对访谈的原始资料进行三级编码，构建了农户新能源汽车购买意愿的影响因素模型。农户心理因素（认知程度、环保责任、感知价值、感知风险等）和产品因素（价格、用车成本、外观内饰、安全性能、续驶里程、电池寿命等）会直接影响其购买意愿；产品特征因素还会通过影响农户的心理意识对购买意愿产生间接影响；政策因素（经济激励型政策、行政限制型政策、配套基础设施建设、推广示范型政策）

通过影响心理因素和产品因素影响其购买意愿。孔繁钢[16]认为相比城市地区，我国农村电网承载力相对薄弱，农村用电负荷相对较低且相对分散。从地区发展水平来看，东部地区相对较强，东北、中西部地区相对较弱。随着新能源汽车下乡政策落地，农村电网中的电动汽车充电负荷将迅猛增加，并呈现出与以往用电负荷迥异的负荷特性。农村电网的既有平衡格局将会被打破，需及时加以提升改造，确保农村电网适应新能源汽车下乡的需求。

2 调研概述

2.1 研究模型

图1为农村地区新能源乘用车用户购车及用车需求调研研究模型，调研的指标体系包括农村用户拥车情况、农村用户购车需求、农村用户用车场景3个一级指标及13个二级指标，旨在探究农村用户拥车类型及使用情况、购车场景以及用车场景，挖掘农村用户购车及用车的真实需求。



图1 农村地区新能源用户购车及用车需求研究模型

2.2 调研回顾

在本次县域调研的选定过程中，从全国的2 844个区县中排除了977个市辖区。随后，综合评估人口总量、人均GDP、新能源汽车的需求总量及其增长率，并兼顾了区域的特性和代表性。最终，选定位于我国中东部农村地区的县域进行调研。调研县域包括昆山市、义乌市、中牟县和高密市。调研对象涵盖了农村乘用车用户，共计363人，其中新能源乘用车用户为302人，传统乘用车用户为61人。调研采用了定量和定性2种方法，其中定量调研完成了363个样本的线下面对面访问；定性调研则包括了4场用户座谈会和28个用户的深入访谈。

3 主要结论

3.1 新能源乘车用户首购比例相对更高

本次调研的农村用户70%以上为首次购买车辆人群。其中，新能源乘用车用户中首购比例比传统能源用户低21.3%，但其增购比例高于传统乘用车用户17.6%。通过对用户深度访谈可知，用户增购新能源汽车的主要原因为新能源车更经济、驾驶舒适性更高以及存在购置税减免政策。

3.2 新能源乘用车用户短途出行倾向更节能环保的出行方式

新能源乘用车用户家庭拥有的其他车辆主要为电动自行车或两轮电动车，平均每户家庭拥有1.23辆，明显高于传统汽车用户。外出出行时，电动自行车和私人汽车是新能源乘用车用户主要的交通工具（图2）。其中，65.2%的用户在10 km以内的短途出行时选择步行、普通自行车及电动自行车的出行方式，反映出新能源乘用车用户具有较强的节能环保和健康意识。

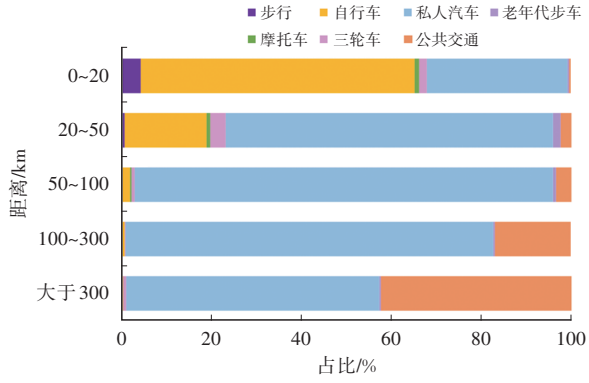


图2 交通工具选择

3.3 新能源乘车用户购车时兼顾生活、个人及工作需要

新能源乘用车用户在购车时主要考虑生活需要（占比85.1%）、个人需要（占比38.7%）及工作需要（占比30.5%），但不如传统能源用户动机明显，如图3所示。

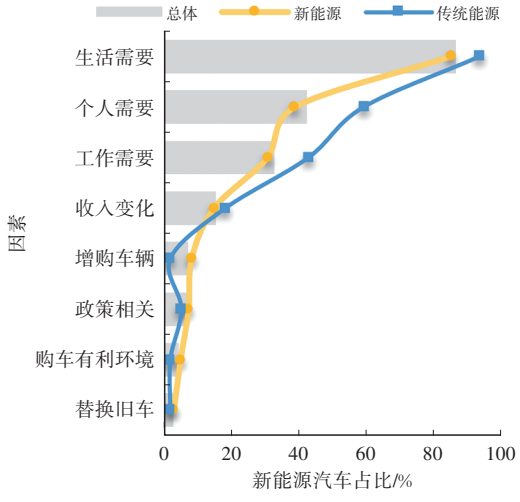


图3 购车动机情况

生活方面最核心的因素为便于通勤，占比为83.7%；个人方面最核心的因素是提高生活品质，占比为39.3%；工作方面最核心的因素为便于个体经营业务，占比为53.3%。另外，与传统乘用车用户相比，新能源乘车用户赋予车辆更多情感属性及特殊含义，如图4~图6所示。

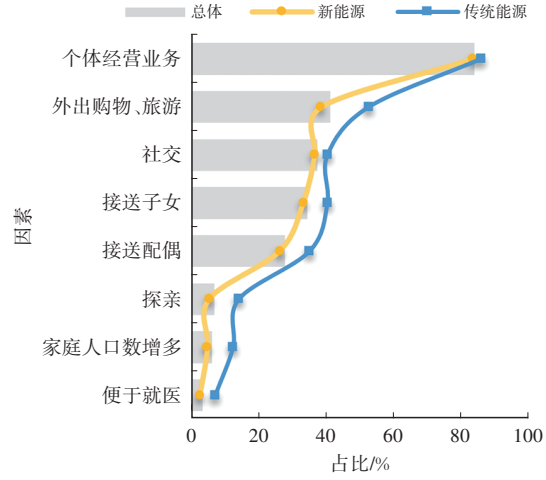


图4　生活需要具体购车动机情况

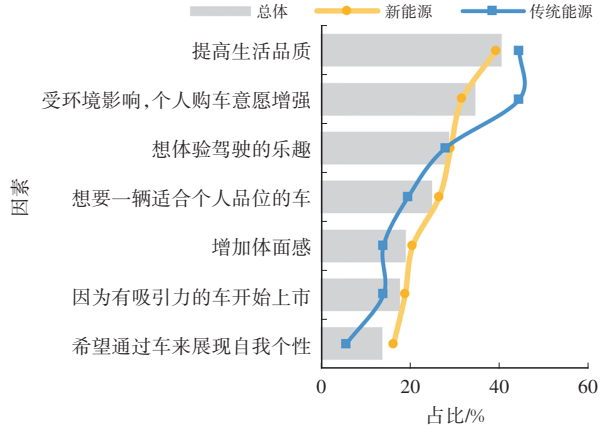


图5　个人需要具体购车动机情况

3.4　新能源乘车用户购车重点关注续驶能力、使用经济性和价格

新能源乘车用户购车主要关注续驶能力、使用经济性和价格因素（图7），占比分别为37.4%、36.4%和36.1%。其中，续驶能力方面重点考虑官方公布的续驶里程，占比为81.4%；使用经济性方面重点考虑电耗，占比为94.5%；价格方面主要考虑整车价格，占比为85.3%。

在续驶方面，新能源乘车车用户普遍反馈车辆存在续驶虚标现象，冬季续驶里程仅为官方标注里程的50%~75%。用户期望的实际续驶里程达到300~500 km，并希望官方公布的续驶里程更加真实。在使用经济性方面，新能源乘用车用户表示电动汽车比燃油汽车使用成本更低是其选择新能源汽车的重要原因，并且愿意为周围的亲朋好友推荐新能源汽车；在价格方面，由于农村用户普遍收入稳定且有限，在买车之前均会有明确预算，并通过对比相同价格段新能源车型之间的外观、续驶里程、配置、乘坐舒适性因素决定是否购买。

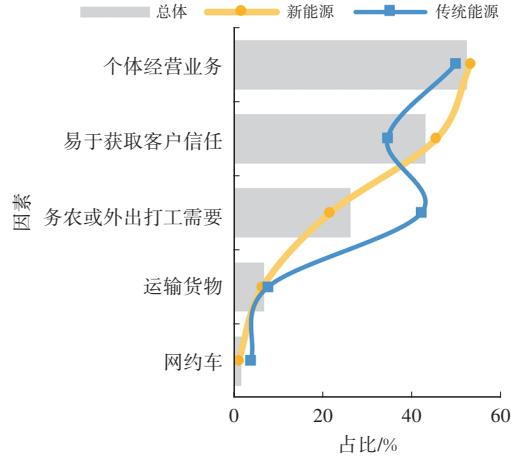


图6　工作需要具体购车动机

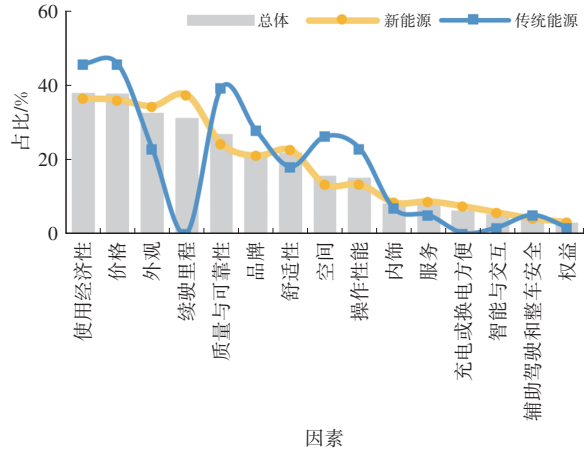


图7　购车关注因素

3.5　新能源乘用车用户偏向于从短视频平台获取车辆讯息

获取车辆讯息渠道方面，新能源乘用车用户中通过短视频平台获取车辆讯息占比为26.5%，明显高于传统乘用车用户；传统乘用车用户除了短视频平台渠道，还会通过家人、熟人、朋友介绍了解车辆信息，占比14.8%，明显多于新能源乘用车用户。可以看出，传统能源汽车销售渠道相对成熟，用户更容易借助亲友介绍和口碑传播收集车辆信息。新能源汽车具有相对较新的技术和特点，涵盖丰富的内容和经验分享的短视频平台更容易提供新能源汽车相关的信息，新能源乘用车用户更有可能通过短视频平台找到与自身需求相匹配的内容，如车辆试驾体验、产品测评、行车技巧、智能科技配置信息。

3.6 新能源乘车用户购车预算要明显高于传统乘用车用户

整体来看，农村用户倾向于全额支付车款，预算集中于5~15万元，购车场所集中于特约店。通过对比不同能源类型用户的购车预算发现，54.3%的新能源乘车用户购车预算为10~15万元，而传统乘用车用户中有55.7%购车预算在5~10万元，购车预算为10~15万元的仅占比36.1%（图8）。定性研究发现，新能源乘车用户购车预算明显高于传统乘用车用户，这与新能源乘用车用户的经济实力及消费理念有关。一方面，新能源乘车用户有更高的收入水平和更宽松的经济状况，从而愿意投入更多预算来购买新能源汽车；另一方面，新能源乘车用户更注重长期收益，更倾向于投入更多的预算来获得更先进的技术配置、更丰富的功能以及更低的用车成本。

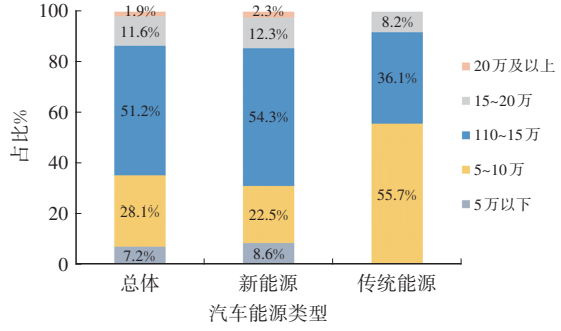


图8 购车预算情况

3.7 新能源用户经常与家人出行且以装载日用品为主

农村地区新能源用户对车辆的使用频率较高（图9），基本每天均有用车需求但多人同时乘车概率较低。除了自己以外，同行人员按照频率依次为配偶、孩子及父母，客户和同事同乘的情况相对较少。

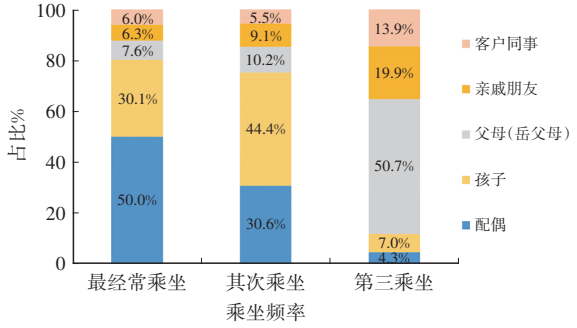


图9 用车乘坐人员情况

出行装载物品以日用品和儿童用品为主（图10），这与用户群体多为已婚有娃人群有关。日用品中食品、纸巾、饮料占比较高，分别为59.6%、57.3%和55.6%，说明新能源乘车用户的用车场景中会经常涉及食品、饮料和纸巾的补给，车企可根据用户的生活场景和需求优化车内布局和功能，在车内增加更多类别的储物空间，如食品盒、杯架和纸巾盒等。

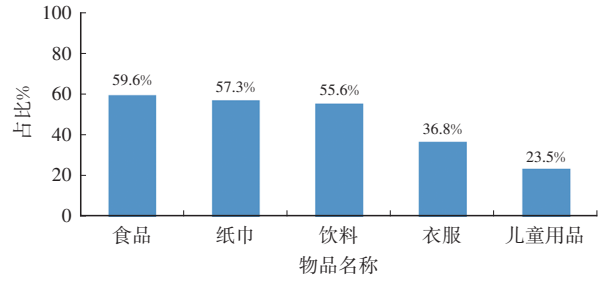


图10 用车装载物品情况

3.8 新能源乘用车用户日常驾车以本县城城区短途出行为主

新能源乘用车用户日常开车活动范围主要为本县城城区，占比为48.0%；行驶路况以城区公路为主，占比为60.6%；也会较为频繁地在硬化路面、拥堵路段行驶，占比为34.8%。平均每周开车行驶距离主要在150 km范围内，超过300 km的用户占比仅为3.9%（图11）。针对以上用户的行驶路况、活动范围及距离，车企应注重提升新能源汽车的驾驶舒适性和操控稳定性以提升用户的驾乘体验；在续驶里程方面，需考虑用户需要在硬化路面、拥堵路段行驶，车企可以致力于不断提升车辆的实际续驶里程。

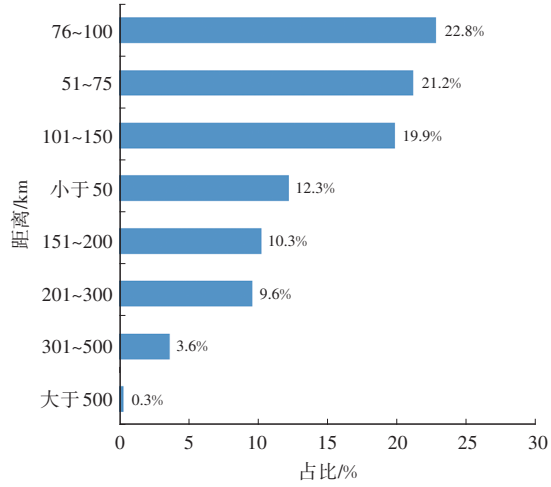


图11 周均活动距离

3.9 农村用户用车场景兼顾家用及商用

农村用户在购车时考虑的最主要的用途为日常通勤，占比为78.5%（图12）。结合实际用车场景频次及重要度分析（图13），农村用户实际用车兼顾了商用和家用两用，既满足上下班通勤、家庭日常代步及购物社交的需求，又兼顾个体经营业务和运输货物的需要，用户高频且高重要度的用车场景主要包括通勤、接送家人及个体经营业务。

车企可根据用车场景推出多功能场景的车型设计，满足农村用户的多样化需求。如增大的乘坐空间和储物空间，车内座椅采用可调节、可平放的设计，以适应不同场景下用户乘坐、储物及货物运输的需求。

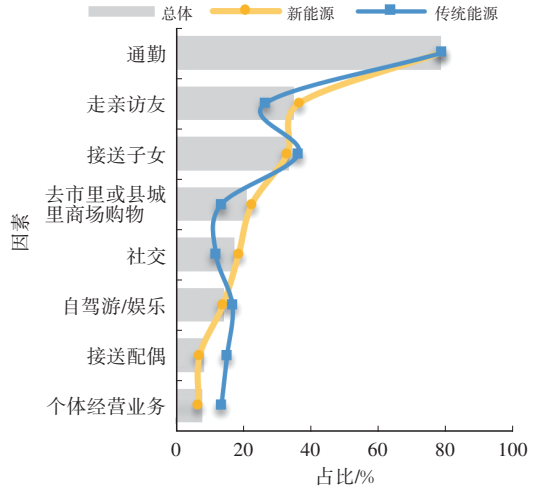


图 12　购车用途情况

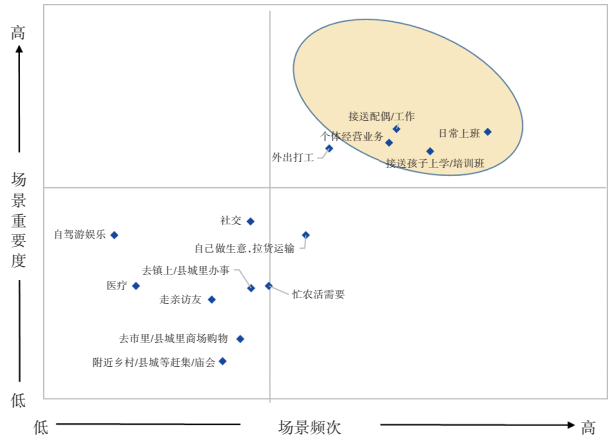


图 13　场景重要度及频次

4　对策建议

4.1　满足用户对续驶能力的需求

定量调研发现，为满足用户对续驶能力的需求，可投入更多的研发资源，持续推动电池技术的创新，实现更长的续驶里程，引入先进的能量回收技术，进一步提升续驶能力，开发智能续驶管理系统，最大化车辆的续驶里程。提供多样化的充电解决方案，增设充电桩来提高充电设施的覆盖率和便捷性。推动农村电网的升级和改造，确保充电设施的正常运行。通过宣传和教育活动，向用户普及新能源汽车的续驶能力和充电知识，鼓励用户养成良好的驾驶习惯，以减少不必要的能量消耗，政府可以出台相关政策，鼓励企业和个人在农村地区建设充电设施，提高充电设施的覆盖率和便捷性。

4.2　满足用户对车辆性能和安全性的需求

农村地区的道路条件多样，根据定量调研结果，虽然 60.6% 的用户行驶路况以城区公路为主，但仍有 34.8% 的用户会较为频繁的在硬化路面、拥堵路段行驶。为了满足用户在不同路况下的驾驶需求，车企应重点研发高性能的动力系统，同时，通过优化动力系统的能耗表现，农村地区的道路状况相对较差，对车辆的悬架系统和制动系统要求较高。针对这些特殊路况，对悬架系统和制动系统进行优化和升级。车辆的结构安全性能直接关系到乘员的生命安全。车企在设计和生产新能源乘用车时，应严格遵循相关的安全标准和法规要求，确保车辆的结构安全性能达到最高水平。同时，采用高强度、轻量化的材料和技术，提高车身的刚性和抗冲击能力，降低碰撞事故对乘员的伤害程度。不同用户对于车辆性能和安全性的需求可能存在差异。车企应提供个性化的定制服务，根据用户的实际需求和偏好，为其量身定制符合其需求的新能源乘用车。

4.3　满足用户对车辆实用性和舒适性的需求

根据实际用车场景频次及重要度分析结果，农村用户实际用车兼顾了商用和家用双重需求，考虑到中东部农村地区用户的日常生活和工作习惯，车辆内部需要设计足够的储物空间来存放农具、货物等物品。针对农村地区的实际需求，新能源乘用车需要具备一定的载货能力。同时，车辆的后悬架系统也需要进行特别优化，以应对载货后带来的额外质量和振动，确保行车安全和驾乘舒适。另外，为了满足用户对于驾驶舒适性的需求，车企需要关注座椅设计、隔音效果以及空调系统等方面。

4.4　降低用户购车和用车成本

调研结果显示，降低农村用户的购车和用车成本将极大激发农村用户的购车需求。针对新能源汽车推出购车优惠政策，如购车补贴、税收减免等，降低农村用户的购车门槛。针对农村用户收入水平相对较低的情况可以推出适合农村用户的金融服务产品。同时，金融机构还可以提供灵活的还款方式和优惠的贷款利率。除了购车成本外，用车成本也是农村用户关注的重点。可以推出优惠的维修保养政策，降低用户的维修保养费用。完善的售后服务体系是提升用户购车和使用体验的重要保障，加强农村地区的售后服务体系建设，建立更多的售后服务网点和维修站点，提供及时、专业的维修保养服务。同时，可以开展

上门服务、远程诊断等新型服务模式，方便用户享受便捷的售后服务。

4.5 提升新能源乘用车在农村的接受度

深入农村市场，展示新能源乘用车的优势和特点。实地宣传方式能够让用户更直观地了解新能源乘用车的性能、外观、内饰等方面，从而增加购买意愿。同时，利用社交媒体、短视频平台等互联网渠道，发布新能源乘用车的相关信息和动态，吸引更多用户的关注。针对农村地区用户对新能源乘用车的认知不足问题，车企可以开展用户教育活动，帮助用户消除疑虑，提高购买信心。车企可以建立用户社区和交流平台，为用户提供交流、分享、互助的机会。通过社区和平台，用户可以了解其他用户的使用经验和感受，分享自己的购车心得和用车技巧。同时，车企应持续收集用户的反馈和建议，不断改进产品和服务，提高用户满意度。

参 考 文 献

[1] 周洲 . 农村汽车消费者购买意愿与态度影响的调查分析[J]. 统计与决策, 2010(11): 93-94.

[2] 李江天, 刘小洁, 王钊 . 农村汽车消费者购买行为研究[J]. 汽车工业研究, 2010(11): 9-12+23.

[3] 邓守一 . 农村居住对汽车的消费需求[J]. 企业导报, 2015(3): 90+85.

[4] 阎波, 王瑞 . 城乡差别缩小化下的新能源汽车“受宠度”研究[J]. 社科纵横, 2016, 31(10): 62-66.

[5] 朱静辉 . 家庭地位、村庄分层与农村青年汽车消费行为研究——基于浙江农村的调研[J]. 中国青年研究, 2017(10): 73-79+106.

[6] 陆好源, 郑家节 . 农村用户购车消费心理分析[J]. 汽车工业研究, 2018(3): 14-17.

[7] 蔡宇涵 . 电动汽车消费者特征和偏好研究——基于浙江省农村地区的调查研究[J]. 价格理论实践, 2019(6): 164-167.

[8] 张宇清, 徐静 . 山东农村地区传统汽车与新能源汽车消费情况的比较分析[J]. 安徽农学通报, 2020, 26(10): 163-166.

[9] 战颖, 李建伟, 徐静 . 基于 logistics 模型的山东省农村汽车消费影响因素分析[J]. 安徽农学通报, 2020, 26(11): 161-164.

[10] 崔明军 . 农村汽车市场的发展现状及趋势分析——以百色市一村庄为例调研[J]. 轻工科技, 2022, 38(6): 106-110+129.

[11] 郭淑芬 . “双碳目标+乡村振兴”视角下农村新能源汽车推广策略研究[J]. 商展经济, 2023(13): 91-94.

[12] 李大成, 袁富佳, 沈涛, 等 . 浅谈北方农村地区新能源电动汽车充电问题及发展建议——以大南辛堡村为例[J]. 时代汽车, 2023(4): 104-106.

[13] 张浩浩 . 蓝海战略理论下新能源汽车农村市场发展策略研究——以比亚迪为例[J]. 专用汽车, 2023(11): 5-7.

[14] 金羽, 杨淳博, 彭樟林, 等 . 浙江农村地区电动化汽车出行探讨[J]. 人民公交, 2023(12): 84-90.

[15] 廖阳, 王方方, 李迎峰 . 农户新能源汽车购买意愿影响因素研究——基于扎根理论[J]. 经营与管理, 2023(12): 1-9.

[16] 孔繁钢 . 新能源汽车下乡农村电网要“强身健体”[J]. 农电管理, 2023(10): 39-40.

（责任编辑　**梵玲**）