

新能源汽车下乡打响消费升级突围战



中国国际贸易促进委员会汽车行业委员会副秘书长 柴占祥



工信部信息通信经济专家委员会委员 盘和林



中国汽车流通协会副秘书长 郎学红



中国电动汽车充电基础设施促进联盟副秘书长 全宗旗



中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会秘书长 崔东树



麦肯锡全球董事合伙人 中经传媒智库专家 方寅亮

中经记者 陈燕南 北京报道

日前,工业和信息化部、国家发展改革委等五部门联合印发通知,正式启动 2025 年新能源汽车下乡活动,车型目录清单较 2020 年首轮活动激增。数据显示,过去 5 年下乡车型数量从 60 款增至 124 款,产品矩阵从单一家用拓展至“乘用车+商用车+特种车”的全场景组合,甚至出现高端电动车型试水农村市场。

不仅涵盖 5 万元级代步小车,

品类扩容 生态进阶

《中国经营报》:新能源汽车下乡的意义何在?此次新能源汽车下乡和以往相比有何不同?今年新能源汽车下乡还能撬动更大的增量市场吗?

柴占祥:此次新能源汽车下乡是 2.0 版本,更加注重可持续发展。一是政策维度系统性升级,从短期刺激消费转为着眼未来,构建“绿色出行+乡村振兴”协同体系,推动车联网互动(V2G)技术下乡,将新能源汽车转化为乡村分布式储能单元;二是市场维度供需双侧革新,车型数量从之前不足百款增加到 124 款;三是技术维度,借助于技术创新,标本兼治,通过充电网络、光储充一体化、V2G 技术推动智能生态构建;四是社会效益维度,拉动就业、提升村民环保意识,推动乡村节能减排,助力建设社会主义新农村。

考虑到政策升级拉动效应、市场潜力获得持续释放,配套完善进一步挖掘潜力、人们对美好生活的向往、汽车价格的逐渐亲民和补贴的共同作用,2025 年新能源汽车下乡活动有望撬动远超往年的增量市场。

方寅亮:此次新能源汽车下乡与以往相比呈现量质升级、规模增长的差异点。这是自 2020 年开展以来最大规模、覆盖最广的下乡活动,以满足消费者从够用到好用的

更纳入越野皮卡、轻型商用车等适配乡村生产生活场景的车型,价格带形成梯度覆盖,勾勒出政策层面向农村消费市场精准滴灌的战略图景。

新能源汽车下乡的第六年,正经历着从“量的积累”到“质的跃升”的关键转型。那么,我们该如何撬动下沉市场,当前新能源汽车下乡的堵点和痛点又是什么?我们该如何破除这些瓶颈?

近日,《中国经营报》记者邀请了中国国际贸易促进委员会汽车行业委员会副秘书长柴占祥,工信部

升级需求和农村地区多样化的现实需求。从以入门及主流自主品牌为主,扩展为包括自主、合资、新势力品牌并行及皮卡、VAN 车等细分产品;车型数量从 2020 年的 60 款到目前的 124 款,包括从微型车到豪华产品全覆盖;价格带上移,不乏售价达到 30 万—40 万元的高端产品线。

盘和林:不同之处有以下几点:其一,车型规模显著提升,实现了广覆盖。其二,政策服务方式升级,比如不再只是简单给予补贴,而是结合“现场+云上”的推广模式,比如政策和生产企业以及汽车协会进行协同,结合地区实际开展特色活动,手段更加多样。其三,更加侧重于创新发展,比如推进“车路云一体化”等基础设施,以及偏向于智能网联汽车的政策支持。

全宗旗:新能源汽车下乡自 2020 年启动以来,已从早期的“车辆推广为主”转向“车与充电设施协同发展”。核心变化体现在:充电电纳入补贴核心。

依托新能源汽车下乡活动,配套充电基础设施下乡也在同步进行。去年 4 月,财政部、工业和信息化部、交通运输部部门联合印发《关于开展县域充换电设施补短板试点工作的通知》,提出 2024—2026 年,按照“规划先行、场景牵引、科学有序、因地制宜”的原则,

信息通信经济专家委员会委员盘和林、中国汽车流通协会副秘书长郎学红,中国电动汽车充电基础设施促进联盟副秘书长全宗旗,中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会秘书长崔东树,麦肯锡全球董事合伙人、中经传媒智库专家方寅亮,从不同的视角重新审视新能源汽车下乡,从政策设计、技术落地、市场运营等维度拆解这场“蓝海突围战”,试图厘清新能源汽车如何在田埂地头扎下根来,真正激活这片承载着消费者出行升级梦想的潜力市场。

开展“百县千站万桩”试点工程,加强重点村镇新能源汽车充换电设施规划建设。中央财政将安排奖励资金支持试点县开展试点工作。

从去年开始,全国每个省会选择 1—4 个县域进行充电基础设施的投建。从全国来看,县域充电基础设施目前还处于发展初期,更多的是从一、二线城市下沉到三、四线城市的中心城区,针对当前县域充电基础设施投建速度较慢,新能源汽车下乡需对薄弱地区补短板,带动整个下沉市场的充电服务能力。

郎学红:自 2020 年起,汽车下乡活动已多次开展,规模持续扩大,也获得了良好的市场反映。作为一项短期推广举措,其核心在于弥补农村市场网络覆盖不足的短板。新能源汽车下乡通过集中组织活动,将汽车产品直接带到农村消费者面前,让他们能够近距离观赏、试驾体验,并促成现场销售转化。

同时,此次活动还联合售后服务与充电企业同步下乡,针对性解决此前农村消费者购车后面临的售后不便、充电困难等痛点,以“送服务下乡”的形式提升消费体验。

崔东树:县乡汽车市场消费增长,对实现新能源车普及是重大的市场机会,也是巨大的蓝海,对改变中国的消费结构和促进消费可持续发展具有重大意义。

多维升级 蓝海破局

《中国经营报》:推广新能源汽车还需破除哪些痛点?对于痛点问题该如何解决?关于推广新能源汽车下乡有何建议?

郎学红:当前汽车下乡活动仍属于阶段性、集中式的市场拓展行为。若想实现农村汽车市场的可持续发展,终极目标应是推动汽车销售、服务体系在农村的常态化扎根,让汽车下乡从专项活动演变为日常化的市场服务模式。

要达成这一目标,主机厂需将销售与服务渠道深度下沉至农村市场。这不仅包括新能源汽车产品的供应,还需构建涵盖售后服务、金融保险等在内的一站式服务体系。唯有如此,农村消费者才能获得长期、稳定的购车保障与使用支持,摆脱对短期活动的依赖。

值得注意的是,常态化并非一蹴而就,前期汽车下乡活动起到了市场培育作用,通过多轮活动积累了一定规模的用户群体,为后续渠道下沉奠定了需求基础。当农村市场的用户达到一定规模,激发了一定的消费潜力,主机厂构建的渠道网络才能实现良性运营。

从当前形势来看,经过数年活动的市场培育,我们已迎来推动渠道下沉、实现汽车下乡常态化的关键节点。未来,应加速推动服务网络在农村市场的落地生根,让农村消费者随时触达优质的购车、用车服务,真正告别依赖专项活动的市场发展模式。

盘和林:从基础设施上说,最大的挑战在于充电桩分布,在于车联网互联,在于新能源车维修市场,在于产品适配度低,比如智驾在大城市结合高精地图,而乡村地图并不精准。除此之外,还有一个比较显著的痛点,那就是很多偏远乡村存在基础设施投资回报不匹配的问题,比如偏远地区人迹罕至,充电设备可能长期

闲置,维护成本无法回收。

要破除痛点,需要合理规划基础设施的建设,要先有规划,后有建设,并因地制宜落实新能源车下乡,而要避免一刀切。我的建议,还是需要央地合作,各地从自己的情况出发制定方案,而中央则给予一定的财政支持。

全宗旗:目前中国新能源汽车增长空间显著,但推广过程中还是存在充电基础设施薄弱的情况。农村地区的电力供应网络正逐步完善,但部分地区仍存在电网容量有限的情况,难以满足大规模充电桩建设的电力需求。

未来政策可以聚焦场景化补能网络构建;在县域物流中心、邮政网点、旅游景区等场景优先布局充换电设施,结合“新能源车保障+使用支持,摆脱对短期活动的依赖。

同时,进行市场化运营机制创新,通过政府补贴引导、社会资本参与、运营商专业化服务,推动充电行业从“价格竞争”转向“服务竞争”,形成可持续的产业生态。

建议政府补贴政策更具倾向性,聚焦“扶优扶强”和“补短板”方向,并在细分场景中实现精准“补能”,缓解消费者的续航焦虑,才能有效实现新能源汽车的下沉和下乡。

崔东树:当前制约农村居民购买电动车的一个主要问题是驾照获取难度较大。很多农民尤其是中老年农民,学历程度比较低,考取传统驾照面临诸多困难。因此,应该推动农民驾照获取方式的改善,简化驾照审批流程,针对小微型电动车设立单独的驾照类别。

通过降低理论考试难度,聚焦农村实际道路场景设计考核内容,优化实操考试项目,减少与农村出行场景无关的复杂项目,实现小微型电动车驾照的简单获取。这不仅能有效促进农民购买电动车,还能进一步驱动充电网络在农村的下沉和普及,

形成新能源车推广与农村能源、交通发展的良性循环。

柴占祥:充电基础设施可以考虑广大农村的实际情况,公用桩和私家桩融合发展,可以通过定向补贴的方式鼓励更多的村民安装私家桩。车网互动技术的提升、智能网联汽车“车路云一体化”还是要循序渐进,与消费者的认知程度相一致,逐渐解锁实用的、可靠的新功能,确保在安全、可靠、好玩、方便的前提下,让村民享受到“技术改变生活”的乐趣。

新能源汽车对于广大农村用户还是比较新的事物,因此如何进行宣传和消费者引导、教育变得十分重要。车企要结合政策研究市场,针对广大农村的实际情况推出适销对路的车型,并且用消费者听得懂的、易引起共情的语言,通过容易触达用户的传播渠道来推介产品。要集合企业、政府、村民的力量,通过大篷车、流动讲堂进行线下宣讲,根据市场的渗透情况建立起销售、售后服务广泛覆盖的网络,使得汽车下乡下得去、留得住、用得放心。

方寅亮:针对痛点解决的建议:其一,基础设施先行,哺育生态基础;进一步完善公共充电设施建设,补齐公共基础设施短板,加快推进农村既有居住社区因地制宜开展充电设施建设改造,保障私桩应用条件,落实新建居住社区充电基础设施配建。

其二,优化产品适配:通过定向补贴、扩大推广清单等形式,进一步强化适销对路的新能源产品向农村推广,维持乃至拓展 2025 年下乡活动中的产品多元性,包括 VAN 车、皮卡、小微卡等;打击不合规产品,确保市场需求得到有效转化,提升主机厂产品投放动力。

其三,强化顶层设计,引导社会共建:通过顶层政策和支持,撬动社会资源共同推广建设,重点推动金融、售后等服务体系,形成良性循环;引导职业教育强化新能源汽车教育,补齐高级技术工人、人才短板。

记者观察

激活乡村消费蓝海须破局充电与服务痛点

文/陈燕南

近日,工业和信息化部等五部门联合发布通知,开展 2025 年新能源汽车下乡活动。此次活动旨在加快补齐乡村地区新能源汽车消费使用短板,构建绿色低碳、智能安全的乡村居民出行体系。此前,记者曾做过新能源汽车下乡的调查,发现在三、四线城市以及农村地区,不少消费者开始青睐使用新能源汽车,他们认为,现在很多微型车设计美观,价格便宜,出门也

极其便利。

记者与此次活动的主要负责人以及众多行业人士进行了交流,发现自 2020 年新能源汽车下乡活动启动以来,农村地区新能源汽车的销量和保有量呈现快速上升的趋势。这一活动的推广让不少消费者生态环保观念逐渐增强,对新能源汽车的接受度也在不断提高。

但是不少专家也谈到,在农村地区,充电和服务下乡仍然是个痛点问题。

有些地区人口居住相对分散、

电网承载力不足,这些因素严重制约了补能基础设施的覆盖。安装公共充电桩面临土地手续办理困难、电力容量不足以及服务不便等难题。即便部分新能源车企已将村镇纳入充电网络布局范围,但要实现全面覆盖,仍有很长的路要走。充电基础设施的不完善,让许多农村消费者对购买新能源汽车望而却步。

此外,新能源车企在农村的销售服务体系尚不完善。传统燃油车在下沉农村地区的经销商体系扎根

很深,而新能源汽车多采用线上预订与新直营模式,不太适合农村市场。在县城,新能源汽车的经销商体系尚未建立健全,与之配套的售后服务也严重缺失,导致维修、保养等服务难以跟进。修一次车路途远、周期长、成本高,极大地影响了农村消费者的用车体验。

尽管困难重重,但新能源汽车下乡活动也展现出诸多积极的一面。今年活动中进入目录的车型数量刷新纪录,价格区间跨度大,覆盖多种类型,涉及不同性质的车企,为

农村消费者提供了更丰富的选择。并且,活动鼓励各类经营主体共同参与,定制一体化促销方案,健全全周期售后服务网络,这些举措都为解决现存问题指明了方向。

以农村为代表的广大下沉市场,是提振消费的潜力所在。要激活这片广阔的乡村市场,就需要多方协力。车企应针对农村实际用车场景,在产品设计上提高底盘高度、增强防尘密封性,加大空间,提升实用性。政府和企业需共同发力,加快农村充电基础设施建设,优化电

网布局,提高电力供应能力。同时,新能源车企要尽快完善农村地区的销售服务体系,建立更多的线下经销商网点,培养专业的维修人员,缩短维修周期,降低维修成本。

新能源汽车下乡,绝非简单地将车卖到农村,而是要全方位满足农村消费者多样化的用车需求。只有直面并切实解决当前存在的痛点,才能真正释放农村新能源汽车市场的巨大潜力,让新能源汽车在乡村大地畅行无阻,为乡村振兴注入新的强大动力。