

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

新浪热点

新浪新能源

《2026新能源消费趋势洞察》： 智能稳定和行业诚信成用户新诉求

中经记者 尹丽梅 张硕 北京报道

“发布会过度宣传”“大字广告，小字免责，玩弄文字游戏”“安全第一，外观是次要的，别搞噱头”“不应为隐藏式门把手的美观而去牺牲车辆的安全性”“建议成立车主委员会，起到自我保护、监督

车企的作用”“建议主管部门设立新能源汽车消费者投诉专属平台”“三电质保不要设置苛刻的条件”“终身质保的隐形条款需要规范管理”……这些来自3840名受访者的真实声音，展露出了新能源汽车的另一面。

随着新能源汽车渗透率持续攀

升，智能化与个性化设计已成为车企博弈的焦点，但与此同时，隐藏式门把手故障、智能配置失灵等问题频发。为全面了解新能源汽车用户的购车决策逻辑、使用体验及诉求，近日，《中国经营报》联合新浪热点、新浪新能源，开展了“全隐藏式门把手

退场倒计时”新能源汽车消费专项调查，旨在助力行业规范发展。

本次调查共回收有效问卷3840份。调查报告显示，安全性、价格、售后服务是大众购车的几大核心决策因素。具体来看，安全性以87.08%的得票率位居首位，价格(73.8%)和续航里程(72.27%)紧

随其后，售后服务(65.31%)、能耗成本(55.49%)、品牌口碑(53.33%)、智能化配置(51.77%)、外观设计(49.97%)亦构成用户决策的重要考量因素。可见，大众在购车时已变得更加务实，对产品本质属性及用车全生命周期成本的关注远高于对营销噱头的追捧。

实用or美观 消费者“用脚投票”

近几年，隐藏式汽车门把手成为新能源汽车体现科技感的标准配置。然而，这种设计在实际场景中暴露的弊端引发社会广泛争议。

这些弊端包括，当气温较低时，隐藏式门把手容易被冻住，无法正常弹出。更为严重的是，这一设计可能会对驾乘人员的安全形成威胁。在一些交通事故中，由于发生碰撞，车门变形或车门因低压系统断电，导致隐藏式门把手无法弹出，增加了乘客自救或者车外救援的难度。一次次事故，将隐藏式汽车门把手的安全隐患暴露在公众面前。

《中国经营报》联合新浪热点、新浪新能源开展的“全隐藏式门把手退场倒计时”新能源汽车消费调查设置了多个关于汽车门把手的问题。在“在使用车辆过程中，是否遇到过隐藏式门把手相关问题”这一选项中，有24.92%的受访者表示遇到过冬季结冰

无法正常使用的情况，同时有22.24%受访者称遇到过断电、碰撞后门锁失效。另外，超过四成的受访者认为，隐藏式门把手存在操作不便的情况，老人/儿童难以使用。

在“您认为隐藏式门把手的外观设计，是否值得牺牲部分实用性和安全性”这一问题中，超过81%的受访者持否定态度(45.65%认为“完全不值得”，35.55%认为“不太值得”)。而在偏好选择上，仅有3.54%的受访者青睐全隐藏式设计，近半数(47.79%)受访者更倾向于兼顾美感与实用性的“半隐藏式”门把手，倾向于选择传统机械外拉式门把手的受访者则占40.29%。

这一大众的心声也得到了政策层面的回应。为了进一步规范市场，1月28日，国家市场监督管理总局批准发布强制性国家标准《汽车门把手安全技术要求》(以下简称“新国标”)，该标准将于2027年1月1日起实施。这一强制性国家标准规定，汽车门把手在任何状态下都要留有手部操作空间。全隐藏式门把手由于在收回状态时无法达到该要求而被新规禁止使用，半隐藏式门把手则不在禁用范围。这意味着，全隐藏式门把手已经进入“退场”倒计时。而调研显示，超53%的受访者对该新规表示支持。

新国标的出台，不仅是对大众诉求的积极回应，更为汽车设计划定了安全底线。上述来自大众的真实调研数据表明，在涉及安全的功能件上，与其做华而不实的外观设计，不如在“看不见”的安全冗余上多做文章。只有当产品设计真正回归用户本质需求，新能源汽车行业才能行稳致远。

维修成本高、虚假宣传成“槽点”

除了隐藏式门把手，智能化功能BUG与售后焦虑同样困扰着车主。

调研结果显示，在“是否遇到过智能配置相关故障(如智能钥匙失灵、车机系统故障、App控车异常等)”这一问题中，有35.23%的受访者表示偶尔遇到过相关问题，有5.7%的受访者则表示“经常遇到”。

在软件定义汽车的时代，信息安全亦成为一大隐忧。超过七成受访者对新能源汽车的个人信息泄露及网络攻击等信息安全风险存在担忧。

随着电池、底盘、电驱等多维度技术的持续迭代跃升，新能源汽车的续航表现有了进一步的优化改善。调查报告显示，有56.43%的受访者对新能源汽车的实际续航表现综合满意度为“比较满意”，仅有28.98%的受访者表示“不太满意”。不过，记者注意到，“续航里程与实际使用差别大”仍是受访者提及较多的吐槽之一。有受访者直言“续航和实际使用情况差别较大，希望车企别虚标续航，有的车实际续航几乎是打了8折”，这折射出消费者对新能源汽车的实际续航里程存在更高的期待，标称续航与真实续航之间仍存在偏差。

售后是汽车全生命周期的重要一环。调研结果显示，维修成本较高是消费者的一大痛点。针对动力电池、制动系统等核心部件出现问题时的维修成本，27.29%的受访者认为“成本高，无法接受”，34.97%的受访者认为“成本偏高，但勉强可以接受”，合计超过六成用户感到“有压力”。

“售后价格严重虚高，造成保险价格持续走高，省电不省钱。”一位受访者

的吐槽，道出了车主的无奈。还有受访者“喊话”车企，希望“三电质保不要设置苛刻的条件”，并建议将终身质保的隐形条款进行规范化管理。这些来自消费者的真实声音，都指向汽车在售后服务环节还应加强透明化管理，应更加规范化。

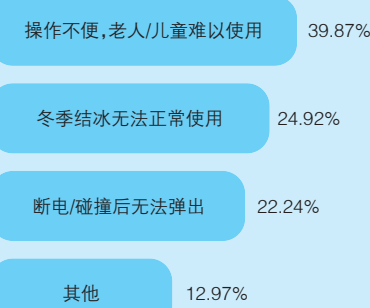
不过，总体而言，大众对新能源汽车售后服务的整体满意度比较高：有10.96%的受访者表示“非常满意”，65.86%的受访者表示“比较满意”，另有19.22%、3.96%的受访者则表示“不太满意”和“非常不满意”。

从整个生命周期来看，新能源车企在产品研发以及运维上还有进步空间。记者关注到，针对调查问卷中提到的“您认为新能源车企亟须改进的是什么”这一问题时，“杜绝虚假宣传”(续航、风阻、安全性能等)的得票率最高，高达86.15%。产品安全设计(门把手、电池、制动等)、提升售后服务质量与透明度、完善故障应急处理方案、落实新国标相关技术要求分别得79.79%、76.61%、70.7%和67.86%。

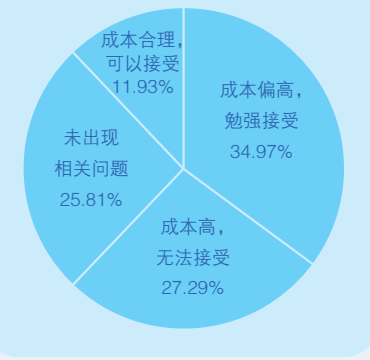
受访者普遍反映，部分品牌在营销中玩弄“文字游戏”，通过大字吸睛、小字免责的方式进行产品营销，这会形成信息不对称，误导消费者，并最终蚕食着消费者的信任。一个产业要实现高质量发展，杜绝虚假宣传这条红线必须守住。对于可能左右消费者决策的核心卖点，车企应确保宣传内容有据可依、表述清晰、避免歧义。

从上述调研数据可以看到，受访者对于产品安全设计的呼声也较高。汽车行业百年发展史反复验证了一点：安全

用车过程中，是否遇到过隐藏式门把手相关问题



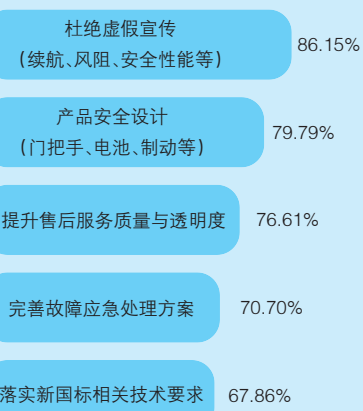
在核心部件出现问题时 维修成本如何



始终是设计的第一原则。科技感、炫酷外观等创新元素，必须建立在安全可靠的基础之上。

在新能源汽车渗透率超过50%的当下，新能源汽车市场已从“拼参数”转向“拼体验”。回应这些呼声，既是为了满足大众需求，也是促进整个汽车行业迈向高质量发展的必由之路。

新能源车亟需改进的是什么



记者观察

3840份调查问卷背后的共识：汽车“安全优先”的技术逻辑应被重新确立

文/尹丽梅

当新能源汽车的渗透率跨过50%这一分界线后，这场关于产业发展的叙事正发生微妙的变化。

《中国经营报》近期联合新浪热点、新浪新能源，开展了“全隐藏式门把手退场倒计时”新能源汽车消费专项调查，如同一面放大镜，照出了行业“光鲜表象”背后的褶皱。

在收回的3840份有效问卷中，安全性、价格与售后服务构成影响消费者购车决策的核心因素。

与此同时，调查问卷显示，消费者在购车时已变得更加务实。对于曾被视为新能源汽车“科技标配”的全隐藏式门把手，81.2%的受访者持否定态度，因

为不值得为外观牺牲实用性与安全性。在用户偏好上，仅3.54%的受访者青睐全隐藏式门把手，47.79%的受访者倾向于兼顾美感与实用的半隐藏式门把手，40.29%的受访者选择回归传统机械外拉式门把手。

这一结果并不令人意外，却有着重要的意义——它意味着，在经历了一轮以“参数”“设计语言”“科技标签”为核心的产品竞赛之后，市场开始用更直接的方式进行纠偏。

很大程度上，全隐藏式门把手的兴起，本就是新能源汽车早期“差异化竞争”的产物。在动力系统、电驱架构尚未形成绝对代际优势之前，车企需要通过可感知的设计符号来强化“新物种”的

身份标签，而全隐藏式门把手恰好兼具低风阻叙事与视觉冲击力，成为一种高频被复制的“标准答案”。近几年，隐藏式、电动式门把手成为主流设计。

然而，在实际的用车场景中，门把手作为外界施救的第一个抓手，却因其全隐藏式设计在多次交通事故中成为“梗阻”，如车辆发生严重碰撞后车门把手电子系统失灵导致救援延误。在极端严寒天气下，电动把手无法弹出也频频被吐槽。当“实用性”让位于“造型”所需，所谓的科技感实际上已经偏离了汽车工业的基本逻辑。

除了汽车门把手外，本次调研显示，智能化功能故障、信息安全与售后焦虑同样困扰着广大车主。

随着新能源汽车的快速发展，智能辅助驾驶系统的搭载率正在快速攀升。相关数据显示，2025年上市的新车中，智能辅助驾驶标配比例高达75%。然而，本次调研数据显示，超过40%的受访者曾遭遇智能配置故障，从钥匙失灵到车机死机，不一而足。

在“软件定义汽车”的叙事下，我们似乎接受了汽车可以像手机一样频繁OTA更新，却忽略了汽车作为精密工业品对稳定性的极致要求。App控车异常、智能钥匙失灵、车机系统死机，这些在电子产品上尚可容忍的BUG，一旦发生在时速100公里的公路上，便是不可承受之重。当智能配置从“加分项”变成“高频槽

点”，它不仅消解了科技带来的幸福感，更埋下了安全隐患。

调查还显示，超过七成受访者对个人信息安全和网络攻击存在担忧。当汽车从交通工具逐步演变为“智能移动终端”，如何避免数据泄露与个人信息“裸奔”，这些来自车主的疑虑也应得到企业的正视和回应。

这两年，新能源汽车常以“用车成本低”作为核心卖点，但调查问卷显示，超过六成的受访者对动力电池、制动系统等核心部件的维修成本感到“有压力”。

根据相关调查数据，轻微剐蹭时新能源车的维修成本是燃油车的2—2.5倍。若涉及电池或电机，更换成本甚至可能接近整车价格的一半。

“买得起、修不起”成为新能源汽车车主的烦恼之一。作为汽车生命周期的重要环节，如果售后服务滞后于产业发展，用户在售后端感受不到省心可控，那么势必将影响消费者拥抱新能源汽车的信心。

还须引起重视的是，在本次调研中，“杜绝虚假宣传”成为“新能源车企亟须改进的是什么”这一问题得票率最高(86.15%)的选项。这一数字反映出，行业在营销层面的失序问题已不容忽视。

汽车工业百年的逻辑从未改变：安全是底色，质量是基石，诚信是纽带。新能源汽车的下半场，讲的不是“流量为王、吆喝制胜”，而是拼谁能真正回归产品与服务的本质。“谁钻得深、产品硬”，谁就能构建起护城河。