教育赋能：在当前环境中提升新能源汽车购买意愿的路径

曾海源 叶景川 张骞 黄远香
赣州职业技术学院汽车工程学院
DOI:10.12238/er.v8i6.6184

[摘要] 新能源汽车作为绿色交通工具，在世界提倡环保和可持续发展的背景下，逐渐被汽车市场视为一个重要的发展趋势。但是，对新能源汽车的购买意愿的制约因素依然多样。该研究从新能源汽车购买意愿影响因素出发，建立高职教育赋能于新能源汽车消费者的理念内涵，从知识教育、政策教育、品牌教育、体验式教育的角度，分析高职赋能教育于新能源汽车消费者以帮助消费者做出正确的决定，提高他们的意愿，促进新能源汽车销售的最终发展。

[关键词] 新能源汽车；教育赋能；购买意愿；知识普及；品牌教育
中图分类号：G40-011 文献标识码：A

Educational Empowerment: Paths to Enhancing New Energy Vehicle Purchase Intention in the Current Environment

Haiyuan Zeng, Jingchuan Ye, Qian Zhang, Yuanxiang Huang

Ganzhou Vocational and Technical College, College of Automotive Engineering

Abstract: As global attention to environmental protection and sustainable development intensifies, new energy vehicles, as green transportation, are becoming a key development direction in the automotive market. However, consumer purchase intention for new energy vehicles is still constrained by various factors. This paper examines factors influencing new energy vehicle purchase intention, explores the theoretical basis and connotation of higher vocational education empowerment, and proposes strategies to enhance consumer purchase intention through knowledge popularization, policy interpretation, brand education, and experiential education. The results show that educational empowerment can effectively change consumer perceptions and attitudes towards new energy vehicles, promoting further market development.

Keywords: new energy vehicles; educational empowerment; purchase intention; knowledge popularization; brand education

1 引言

新能源汽车在未来将面临发展的黄金时期，近些年来，新能源汽车已经呈现出市场规模扩大化、市场速度持续上升的发展趋势，但是如何激励消费、促进新能源汽车的销售，成为需要思考的问题^[1]。教育赋能是传递知识、改变态度、引导行为的人格能力转换过程，在一定程度上可以培养人们对新能源汽车知识的接受能力，促使其转变理念，通过使人们了解新能源汽车的实用价值和本身的发展状态，提升人们对新能源汽车的认知。从高职的角度来分析教育赋能的理论前提和内涵以及在新能源汽车购买意愿方面发挥的作用，能够对新能源汽车的销售行为产生有益影响。

2 新能源汽车购买意愿的影响因素分析

2.1 消费者认知与态度

消费者对新能源汽车的认知和态度影响了其是否选择购买新能源汽车。第一，消费者的新能源汽车技术认知影响其购车决策。如消费者有对新能源汽车续航里程、充电设施是否便利化、是否安全等技术方面的困惑，会影响消费者对新能源汽车的购买意愿。实证研究发现，消费者的新能源技术认知往往与消费者对新能源汽车技术的认知偏差呈正相关。第二，消费者对新能源汽车的态度体现出消费者是否有较强的环境保护意识或可持续发展观点，在环境保护意识较强的消费者中，他们会选择新能源汽车，新能源汽车的环保因素可使他们感受到其环境友好性，在部分消费者对新能源汽车品牌及其口碑存在质疑的消费背景下，则使消费者对新能源汽车的购买存在顾虑。

2.2 市场与政策环境

除了自身的性能和价格外，市场环境和政策环境也会影响消费者对新能源汽车的购买意愿。政府补贴政策 and 税费优惠政策可以减少消费者购车的成本，增加消费者对汽车的购买意向。另外，消费者对新能源汽车的购买还与充电基础设施的建设有关。基础设施的完善能够缓解“里程忧虑”，提升消费者对汽车的认可。由于市场竞争以及产品差异化的影响，消费者购买意向也与市场竞争及产品之间的差异性有关^[2]。目前，新能源汽车面临的竞争十分激烈，消费者在挑选汽车时会特别关注汽车自身的特点，关注汽车产品的性能、价格以及服务方面。因此，新能源汽车企业要想吸引消费者，需要不断提高产品的竞争力，促进企业自身创新能力的提高，以及强化企业的品牌意识。

2.3 社会与文化因素

社会及文化因素对消费者对于新能源汽车的购买意愿也有重要影响。社会与群体意见是影响消费者购买行为的最重要因素，社会群体对新能源汽车的良好意见和推荐对消费者购买意愿影响明显。文化价值观也在一定程度上影响着消费者的接受程度，在一些重视环境及可持续发展的文化语境下，人们会更加容易接受新能源汽车；文化价值观、消费者的生活习惯、出行需求等也影响着他们的购车选择，一般来说，生活在城市且出行距离相对较近的消费者选择新能源汽车的热情会更加浓厚。因此，针对文化背景、居民需求不一的企业，在推广新能源汽车的过程中，要充分考虑社会及文化因素。

3 教育赋能的理论基础与内涵

3.1 教育赋能的定义与内涵

教育赋能是指教育活动通过知识、技能和能力的增长，让人们在某方面作出更好的判断和行为。新能源汽车领域的教育赋能主要目的是通过知识、态度的改变让消费者更好地理解、认可新能源汽车，继而提升新能源汽车消费者的购买意向^[3]。高职教育赋能包含知识赋能、态度赋能和行为赋能三个方面。知识赋能是指借助教育活动来增强消费者对新能源汽车技术原理、优势及使用方法的认知；态度赋能是指借助教育活动改善消费者对新能源汽车的态度；行为赋能是指借助教育活动使消费者采取有利于购买新能源汽车的行为。

3.2 教育赋能的理论依据

高职阶段教育赋能理论基础主要有行为改变理论、教育传播理论和消费者学习理论。行为改变理论（计划行为理论）指出：个体态度、主观规范和感知行为控制等因素影响他们的行为，通过教育活动改变消费者态度和主观规范，激发其进行积极的购买行为。

教育传播理论（创新扩散理论）认为，信息传播对行为影响至关重要。借助良好的信息传播，能够提升消费者关于

新能源汽车的认知，使得其接受新技术。消费者学习理论（认知学习理论、情感学习理论、行为学习理论）认为，消费者的“学习”过程分为知识学习、态度学习、行为学习。教育赋能通过知识学习、态度学习、行为引导助力消费者“学习”过程的完成，增强购买意愿。

3.3 教育赋能的作用机制

教育赋能：消费者的购买意愿增强机制，分别为第一层——知识普及和认知能力的提升：教育赋能能够提升消费者关于新能源汽车的技术原理、性能及其与其他能源汽车差异的认知能力，能够提高关于新能源汽车使用知识的学习和理解水平，能够帮助消费者消除对使用新能源汽车的技术性担忧和困扰；第二层——改变态度和价值观：教育赋能可以对消费者的政策观念和品牌价值观进行阐述和灌输，能够帮助消费者认识新能源汽车产品的环保属性的社会意义和价值作用，能够增强消费者对新能源汽车的购买意识；第三层——决策过程和购买行为的引导：教育赋能可以促进消费者选择体验式学习和互动、参与式活动，促使消费者主动亲身体产品的性能和优势，从而在新能源汽车购买决策中形成更加理性且自主的选择过程。

4 教育赋能提升新能源汽车购买意愿的路径分析

4.1 高职知识普及与技术教育

知识普及和技术教育是高职知识普及与技术教育作为教育赋能提高新能源汽车购买意愿的路径^[4]。在当前市场上，消费者对新能源汽车的技术原理、性能优势、使用方便程度等方面存在认知偏差，续航里程、充电场所便利与否以及电池安全性等，成为人们购买新能源汽车的顾虑问题。因此，在高级职业技术学校通过知识普及和技术教育可以让消费者认识到其误解，增加其对新能源汽车的认可度。知识普及和技术教育能够从新能源汽车的原理、性能等各方面系统解答用户的疑惑，在产品前期进行详细的产品知识的普及。可以利用企业的官网、微博、公众号、车展或者社区活动，进行现场讲解，展示出新能源汽车的技术原理、性能优势以及使用成本等，在销售广告中能够用图片、视频形式讲解，让消费者通过通俗易懂的内容理解新能源汽车性能上的优势。并且从消费者对新能源汽车的长期价值认知进行知识普及和技术教育的引导。比如利用数据展示的手段，进行新能源汽车使用成本、新能源汽车的环境、政策鼓励三方面的优势对比，向消费者普及新能源汽车的优势等知识，让消费者的认知更加系统全面。借助多种形式的宣传，可打破消费者对新能源汽车的心理壁垒，提高消费者对其的包容性，从而为市场推行新能源汽车营造良好的氛围。

4.2 政策解读与市场引导

引导和宣传是教育激励新能源汽车消费者增强购买意

愿的主要措施之一。在新能源汽车推广中，政府和许多企业也推出了不同形式的优惠政策、减税优惠及停车充电桩的规划等等措施，但同时，消费者的认知也会影响到他们对新能源汽车的购买决定，因此通过有效引导及合理、通畅的政策传达能够推动消费者的购买欲望^[5]。所以在政策引导和传达上，企业及社会机构等通过多方式传递政府鼓励性新能源车政策及优惠，提供政府税收减免、优惠补贴政策及购车程序等手段来引导消费者。比如说，企业可以开设线上平台和线下展厅的政策解释宣传服务，图文相结合，详细地向消费者普及政策。并通过线上直播、线下讲座的方式，邀请行业专家，让消费者与专家当面交流，为他们讲解政策带来的优势。再进行市场引导，通过合理宣传与销售，让企业帮助引导，让消费者了解购买哪款车型能发挥效果，可以在网络平台及线下实体店平台展示不同款式及型号的新能源汽车，结合案例说明产品的性能及其功能，将各项数据整理并向消费者展示，方便其挑选出适合自身需求的新能源汽车。综上所述，在提升新能源汽车消费热情中，离不开政策宣传与市场引导，利用相关的政策宣传与市场引导工作，能够让消费者更为深入地了解相关政策优势，挑选属于自己的产品，进一步加速新能源汽车市场的发展。

4.3 品牌教育与文化塑造

品牌教育、文化塑造品牌教育提升新能源汽车购车意愿。品牌是消费者选购新能源汽车的消费依据，而文化是影响购车决策的环境因素。当前，消费者对新能源汽车品牌认知度、信任度较低，环保文化与社会价值观对消费者的接受度也会产生一定影响。因此，通过品牌教育、文化塑造，可增进消费者对新能源汽车的认同感、提升消费意愿。品牌教育企业须在主流媒体、品牌活动、新媒体平台发布、投放品牌宣传信息，讲好品牌故事。通过品牌故事宣传，在消费者心里建构品牌形象和理念。同时通过用户评价及口碑传播来增强消费者对品牌信任程度。文化塑造企业对消费者的环保意识和社会价值的环保认知进行引导。通过参与环保公益活动、可持续发展教育讲座、进社区等传播形式，传递品牌文化，引导消费者了解、理解新能源汽车对环保的重要性、必要性，让绿色环保消费意识内化于心。

通过有效的品牌建设和文化引导，能够增强消费者对新能源汽车的认同感和接受度，从而推动新能源汽车市场的进一步发展。

4.4 体验式教育与互动活动

互动体验、交互式教育是教育赋能提高新能源汽车购买意愿的有力环节。在现阶段的市场背景下，购买者购买新能源汽车的行为往往会受到自身体验的影响，而体验式教育与交互式教育则可以有效改善购买者对新能源汽车的亲身体验、交互，能够提高购买者对新能源汽车的购买欲望。体验式教育可以利用试驾、体验、用户体验等，例如企业建设城

市的中心区域或小区体验中心，让消费者在中心区域体验试驾；如向消费者家庭提供的汽车供他们试驾体验，甚至促使其做出购买决策。而交互式教育则可借助体验或试驾，发现并接受消费者对产品的诉求，可以借助于用户互动反馈获取用户的反馈，优化自己产品的制作工艺或流程。体验与交互还有利于购买者对于长期体验的把握，通过企业设计的试用活动，消费者可以在自己的使用周期内体验使用新能源汽车，更能够从动态的角度认识新能源汽车的发展等。由此可见，通过体验式教育与交互，可以有效促进新能源汽车购买者的购买欲望。

5 结语

教育赋能能够改变消费者对于新能源汽车的了解与认知态度，促进新能源汽车市场更好的发展。今后研究可进一步对高职教育赋能的实施路径、测评方法等方面展开研究，例如针对高职教育赋能内容以及形式进行大数据和用户反馈等，从而建立相对科学的教育评价机制，并通过对新能源汽车企业以及高职院校的政策支持和社会合作，提升高职教育赋能开展的有效性。以上都为进一步解决新能源汽车的市场推广问题提供了理论与实践上的支持。

[参考文献]

- [1] 薛寒欣. 新能源汽车推广激励政策的影响机制研究[J]. 大连海事大学学报(社会科学版), 2025, 24(1): 74-85.
- [2] 王莉莉, 魏丽萍, 周歆力, 等. 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[J]. 经营与管理, 2024(8): 92-101.
- [3] 胡贤凤. 信息视角下消费者新能源汽车购买意愿形成机理与引导政策研究[D]. 中国科学技术大学, 2024.
- [4] 李雅琳. 新能源汽车领先消费者购买建议的影响研究[D]. 中南大学, 2023.
- [5] 牛丽薇. 新能源汽车购买意愿的影响因素及引导政策研究[D]. 中国矿业大学, 2015.

作者简介:

曾海源(1994.08-), 男, 汉族, 江西赣州人, 本科, 讲师, 研究方向为车辆工程、新能源汽车。

叶景川(1995.09-), 男, 汉族, 江西赣州人, 本科, 助教, 研究方向为新能源汽车、汽车喷漆。

张骞(1993.07-), 男, 汉族, 江西赣州人, 硕士, 讲师, 研究方向为企业管理、市场营销。

黄远香(1995.5-), 女, 汉族, 江西赣州人, 硕士, 讲师, 研究方向为汽车营销、环境经济。

基金项目:

赣州职业技术学院2024年度校级课题, 《基于当前环境对新能源汽车购买行为影响研究》(基金号: X-2024-RWSK-05)