

**J.D. Power 研究：新能源汽车消费者体验不敌去年，销量增长之下服务体验面临考验**

极氪排名中国品牌榜首；梅赛德斯-奔驰获国际品牌第一

2023年8月24日，上海 — 全球领先的消费者洞察与市场研究机构**J.D. Power|君迪** 今日正式发布**2023中国新能源汽车客户体验价值研究<sup>SM</sup> (NEV-CXVI)**。研究显示，2023年，中国新能源汽车客户体验价值的整体得分为770分，较2022年的796分下降26分。

今年是J.D. Power 第二年推出中国新能源汽车客户体验价值研究 (NEV-CXVI)。该研究使用客户体验价值指数 (CXVI) 衡量了拥车期为2-12个月的新能源汽车车主的全旅程体验，涉及买车、用车、服务三大环节的五大旅程（线上、到店、成交、用车、服务）从而引领行业不断满足新能源用户更高频、更多场景的体验需求。研究同时发布新能源汽车客户体验价值指数（1,000分制），得分基于不同客户群体对购车、用车及服务这三个体验阶段的各项衡量指标进行评价。

研究显示，在各厂商阵营中，中国品牌的客户体验价值指数为768分，较2022年的795分下降27分，国际品牌的客户体验价值指数为779分，较2022年的802分退步23分。随着增换购比例提升，用户对服务体验和品质有了更高的要求。未来，如何在销售、交付、用车、售后等环节中保持高标准体验，将是中国品牌和国际品牌共同面临的新挑战。

研究还发现，在车主的全旅程体验中，用车阶段的体验（775分）为客户全旅程中的峰值体验，而买车阶段的体验得分为764分，在三个体验阶段中位列最末。其中，购车方案洽谈（758分）为该阶段得分最低的体验环节，反映出当前品牌方的购车价格、条款、权益的清晰明了程度与用户期待之间存在较大差距。

**J.D. Power中国区汽车数字化零售咨询事业部总经理谢娟**表示：“以前满意度更多是服务质量的体现，大多数汽车厂家将满意度看成是服务质量指标，但今天我们发现更高的满意度会带来更高的用户净推荐值（NPS）。满意度提升会带来更多的用户转裂变和转介绍，进而会带来更多的销售线索和服务订单，从而提升盈利性。这就是新能源时代用户满意度真正的价值！”

以下为该研究的其他发现：

- **新能源体验价值得分 (NEV-CXVI) 更高的品牌，用户推荐愿意更强 (NPS更高)：** 高体验得分的品牌 (NEV-CXVI得分大于775分的品牌)，其平均产品净推荐值达到35分，而低体验得分的品牌 (NEV-CXVI在759以下)，其平均产品净推荐值为19分。
- **直营模式的用户体验更佳，直营与混营在售后服务上各具优势：** 直营模式品牌的客户体验价值得分为787分，显著高于经销商模式 (771分) 和混营模式 (761分)，直营模式在购车阶段和用车阶段优势显著，而混营模式的短板主要来自信息的准确性与价格清晰度等问题。但在售后服务阶段，混营模式的客户满意度得分为783分，高出直营模式3分。混营模式的品牌在基础需求如方便快捷、能修好等方面的满意度较高，直营模式则在透明、专业、取送车的灵活性这几项上更具优势。
- **增换购车主对售后服务的期望更高：** 在服务阶段，增换购车主在服务发起、服务过程与服务质量三大节点中，满意度得分比首购车主分别低了13分、18分与19分，增换购车主尤为关注售后服务的便利性、灵活性及解决问题的彻底性。

- **20万-30万价格段的购车车主有更高的推荐意愿：**在生活态度方面，购车价格在20万至30万的车主更乐于分享和推荐，愿意向他人分享自己对产品和服务评价的车主占比为**34.5%**，该比例显著高于10万-20万的车主（**30.2%**）和30万以上的车主（**30.6%**）。品牌方可重点关注和引导该购车群体，通过用户购车动机的洞察、用户权益的设计等手段激活用户的分享行为，带来更高的销售裂变与转化。

## 2023 中国新能源汽车客户体验价值排名

**极氪**以 792 分摘得中国品牌细分市场新能源汽车客户体验价值冠军。**深蓝汽车**（791 分）和**蔚来**（789 分）分别排名第二和第三。

**梅赛德斯-奔驰**以 794 分摘得国际品牌细分市场新能源汽车客户体验价值冠军。**特斯拉**（788 分）排名第二。

在 J.D. Power 2023 中国新能源汽车客户体验价值研究<sup>SM</sup>（NEV-CXVI）中，购车阶段的体验节点包括：信息收集（14%）、到店体验（13%）、产品讲解与体验（15%）、购车方案洽谈（19%）、用户跟进（19%）、交车过程（21%）；用车阶段的体验节点包括：用车咨询（31%）、车主权益（29%）、补能服务（40%）；服务阶段的体验节点包括：服务发起（35%）、服务过程（30%）、服务质量（35%）。<sup>1</sup>

2023 中国新能源汽车客户体验价值研究<sup>SM</sup>（NEV-CXVI）是基于 2022 年 4 月至 2023 年 3 月之间购车的 5,059 位新能源车主的真实反馈。研究覆盖 49 个品牌，数据收集工作于 2023 年 4 月至 5 月间在 81 个中国主要城市进行。

了解**J.D. Power 2023中国新能源汽车客户体验价值研究<sup>SM</sup>（NEV-CXVI）**详细内容及购买完整版数据，请联系：[china.marketing@jdpa.com](mailto:china.marketing@jdpa.com)

### 关于 J.D. Power|君迪

J.D. Power|君迪 是一家全球领先的消费者洞察、市场研究和咨询、数据及分析服务企业，致力于帮助企业提升客户满意度，进而推动业绩增长并提高利润。公司成立于 1968 年，在北美、南美、亚太和欧洲地区设有多个办公室。更多信息，请访问 [china.jdpower.com](http://china.jdpower.com)，或关注 J.D. Power 中国**官方微信**和**官方微博**。了解 J.D. Power 及广告宣传规则，请访问 [www.jdpower.com/business/about-us/press-release-info](http://www.jdpower.com/business/about-us/press-release-info)。

媒体联系：王梦梦 +86 21 8026 5719/ [mengmeng.wang@jdpa.com](mailto:mengmeng.wang@jdpa.com)

###

注：后附两张图表

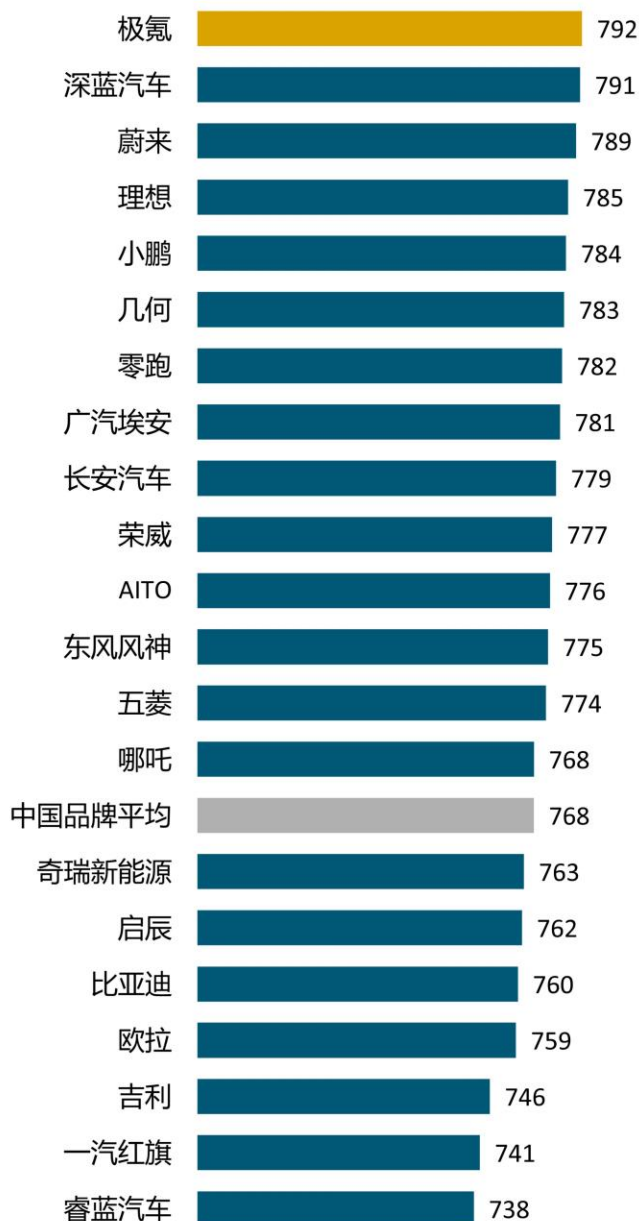
---

<sup>1</sup> 权重以取整形式呈现，实际计算以小数位为准。

# J.D. Power 2023中国新能源汽车客户体验价值研究<sup>SM</sup> (NEV-CXVI)

## 中国品牌排名

客户体验价值指数 (基于1000分制)



注：得分相同的品牌根据英文首字母先后顺序排列。该细分市场，高合、北汽新能源、飞凡汽车、东风风光、一汽奔腾、合创、岚图、智己、腾势、威马、领克、宝骏、东风风行行为小样本 (n=30~99)，故均不具体展示成绩。

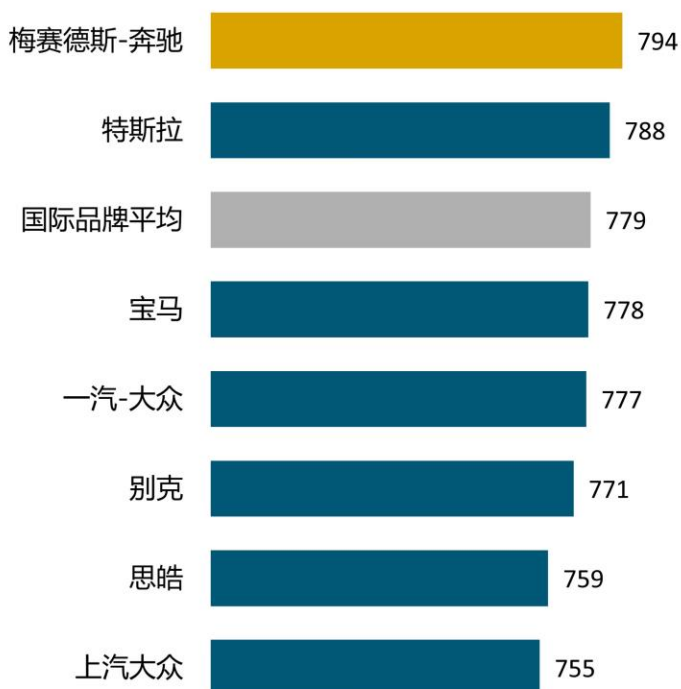
资料来源：J.D. Power 2023中国新能源汽车客户体验价值研究<sup>SM</sup> (NEV-CXVI)

从新闻稿中摘录的图表必须附带声明，以标明J.D. Power 是发布者，并标明资料来源于2023中国新能源汽车客户体验价值研究<sup>SM</sup> (NEV-CXVI)。排名是基于数值得分，并不一定具有统计学意义。未经J.D. Power 事先书面明示同意，任何广告或其他宣传不得使用本新闻稿中的信息。

# J.D. Power 2023中国新能源汽车客户体验价值研究<sup>SM</sup> (NEV-CXVI)

## 国际品牌排名

客户体验价值指数 (基于1000分制)



注：得分相同的品牌根据英文首字母先后顺序排列。该细分市场，保时捷、沃尔沃、凯迪拉克、路虎、smart、奥迪、雷克萨斯、东风本田为小样本 (n=30~99)，故均不具体展示成绩。

资料来源：J.D. Power 2023中国新能源汽车客户体验价值研究<sup>SM</sup> (NEV-CXVI)

从新闻稿中摘录的图表必须附带声明，以标明J.D. Power 是发布者，并标明资料来源于2023中国新能源汽车客户体验价值研究<sup>SM</sup> (NEV-CXVI)。排名是基于数值得分，并不一定具有统计学意义。未经J.D. Power 事先书面明示同意，任何广告或其他宣传不得使用本新闻稿中的信息。