

J.D. Power研究：逾四成潜在购车者入店前已流失，汽车厂商未战先败比例进一步扩大

奥迪获豪华车销售满意度第一；别克获主流车销售满意度第一

2020年7月2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2020中国汽车销售满意度研究SM（SSI）。研究显示，入店前就已放弃购买的消费者比例连续四年增加，从2017年的10%上升到2020年的43%。随着中国汽车市场正式步入存量市场阶段，入店前的客流弥足珍贵，消费者在购车早期阶段的流失率逐年增加，应当引起汽车品牌和经销商的高度重视。

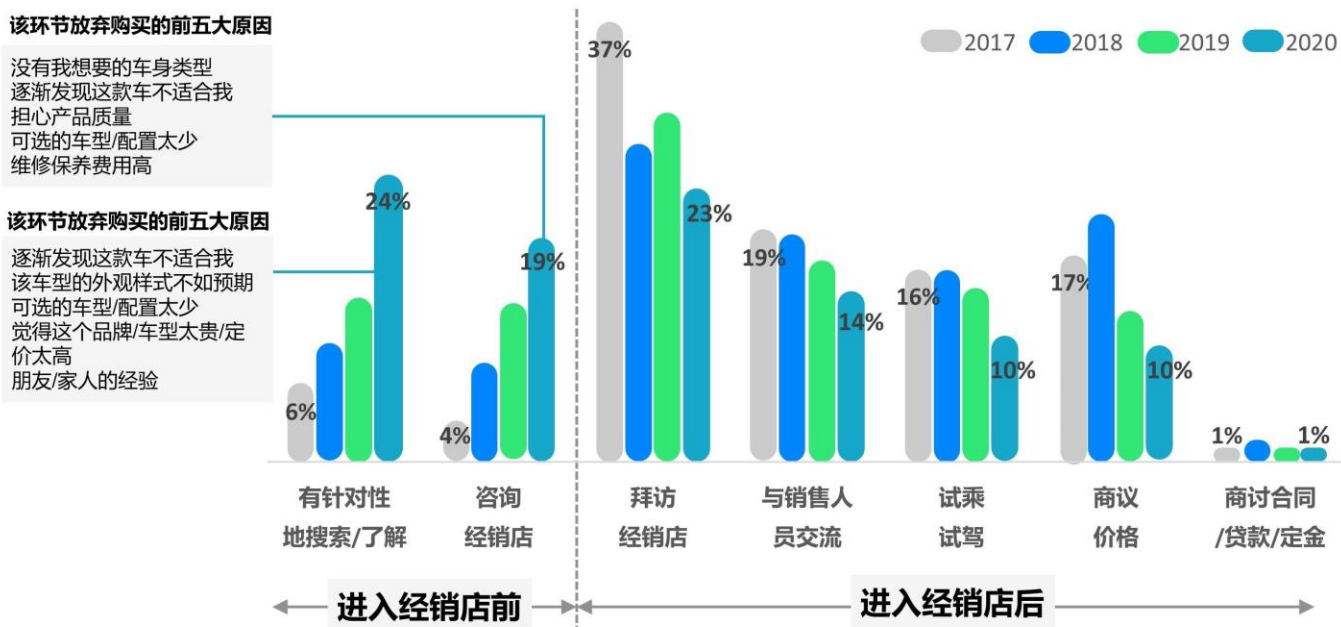
这是J.D. Power连续第21年在中国市场开展汽车销售满意度研究，该研究重点评测了拥车期为2至6个月的新车车主对购车体验的整体满意度。销售满意度由购车客户满意度和战败客户满意度共同构成，战败客户意指认真考虑了某品牌却最终购买了其他品牌的消费者。

研究发现，有针对性地了解品牌和入店前沟通是入店前客户流失的关键环节，其中，有针对性地了解品牌阶段流失的消费者比例从2017年的6%上升到今年的24%，入店前沟通阶段的客户流失比例从2017年的4%上升至19%。导致客户在入店前流失的主要原因包括逐渐发现车型不合适、车型样式外观不如预期和可选车型太少等。

超过四成潜在购车者入店前已流失

来源：J.D. Power 中国汽车销售满意度研究 (SSI) , 2017-2020

各购车环节流失的消费者比例



超过四成潜在购车者入店前已流失，来源：J.D. Power 2020 中国汽车销售满意度研究 (SSI)

J.D. Power中国区数字化客户体验副总裁任洪艳表示：“入店前沟通环节流失的消费者比例不断增加，他们所提及的放弃购买的原因也很多，因此该环节是能否成功转化销售线索的重要机会点。此时的消费者尚未有过真正的产品体验，对产品的不了解使他们过早地对产品做出评价和结论。经销商应在入店前的沟通环节对客户做出积极引导和建立联系，主动了解客户对产品及服务的需求并邀约试乘试驾，让客户感受到真诚的服务态度和人性化的服务精神，吸引客户进一步了解产品。”

研究还发现，购车体验对消费者购车具有积极的促进作用。2020年，购车体验（16%）和产品质量（30%）、品牌（19%）、产品设计（18%）、价格（16%）一起，共同构成了中国消费者购车的五大决定因素。

“随着疫情防控取得明显成效，中国汽车行业开始慢慢复苏。汽车厂商在继续夯实产品和品牌基础的同时，也应加大对销售环节的重视和投入，利用与用户近距离接触的机会充分展示产品在质量、设计甚至品牌方面的优势，促使消费者做出购买决定。那些在品牌、产品和服务提升方面持续投入的企业，更有可能在疫情后的增长小高峰获得更多市场。”任洪艳认为。

以下是该研究的其他发现：

- **主流车（708分）与豪华车（715分）销售满意度得分差距进一步缩小：**两者的差距从2019年的29分缩小至7分。过去三年来，自主品牌销售满意度不断提升，与行业平均线的差距从2018年的22分缩小至2020年的9分。
- **90后购车群体比例超出其他各年龄层，且满意度最高：**2020年，90后（32%）购车群体首次超过85后（30%）、80~84（22%）和80前（17%），成为购车主力。汽车厂商提升90后年轻群体客户体验的实践成效显著：90后成为各年龄层中满意度提升最快、满意度也最高的群体，比2017年提高76分。
- **仅有18%增换购车主选择置换交易：**2020年关注置换旧车信息的购车人群比例是2017年的3.1倍，但实际进行置换交易的车主只占全部增换购车主的18%。经销商对置换服务的适度推荐能够有效提高车主对旧车置换的意愿，同时有助于达成新车最终成交价并盘活二手车交易，建立新车销售、置换交易和二手车业务的闭环。

2020中国汽车销售满意度排名

奥迪以 760 分连续第八年位居豪华车市场销售满意度榜首。**保时捷**以 715 分位列第二。

别克以 722 分位居主流车市场第一名，**广汽本田**（718 分）位列第二，**长安福特**和**斯柯达**以 715 分并列第三位。

J.D. Power 2020中国汽车销售满意度研究（SSI）评估的是购车2至6个月的车主新车购买体验的总体满意度。2020年SSI指数模型进行了重新设计，重新设计后的指数模型将销售服务语言转化为消费者体验路径，并统一了购车客户和战败客户的因子结构。

消费者整体满意度指数由购车客户指数和战败客户指数构成。其中购车客户指数包含在线体验（18%）、入店前沟通（9%）、到店接待（14%）、店内看车（13%）、试乘试驾（10%）、交易过程（17%）和交车过程（20%）七个因子；战败客户指数包含在线体验（25%）、入店前沟通（22%）、到店接待（23%）、店内看车（15%）、试乘试驾（7%）和议价经历（9%）六个因子。销售满意度的计算采用1,000分制。

2020年研究是基于2019年5月至2020年2月期间购买新车的23,151名车主的反馈。数据采集工作于2019年11月至2020年4月间在70个中国主要城市进行。

点击查看[J.D. Power中国汽车经销商满意度研究 \(SSI\)](#)详情。

了解**J.D. Power 2020 中国汽车销售满意度研究 (SSI)** 详细内容及购买完整版数据，请联系：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，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。

媒体联系：刘镇源 +86 21 8026 5721/ damon.liu@jdpa.com

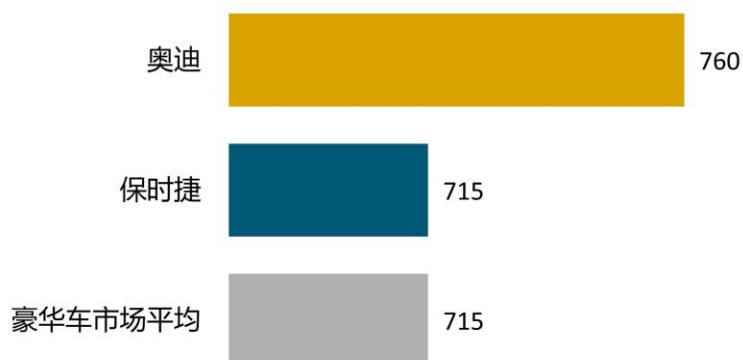
###

注：后附两张图表

J.D. Power 2020中国汽车销售满意度研究SM (SSI)

豪华车细分市场

(基于1000分制)



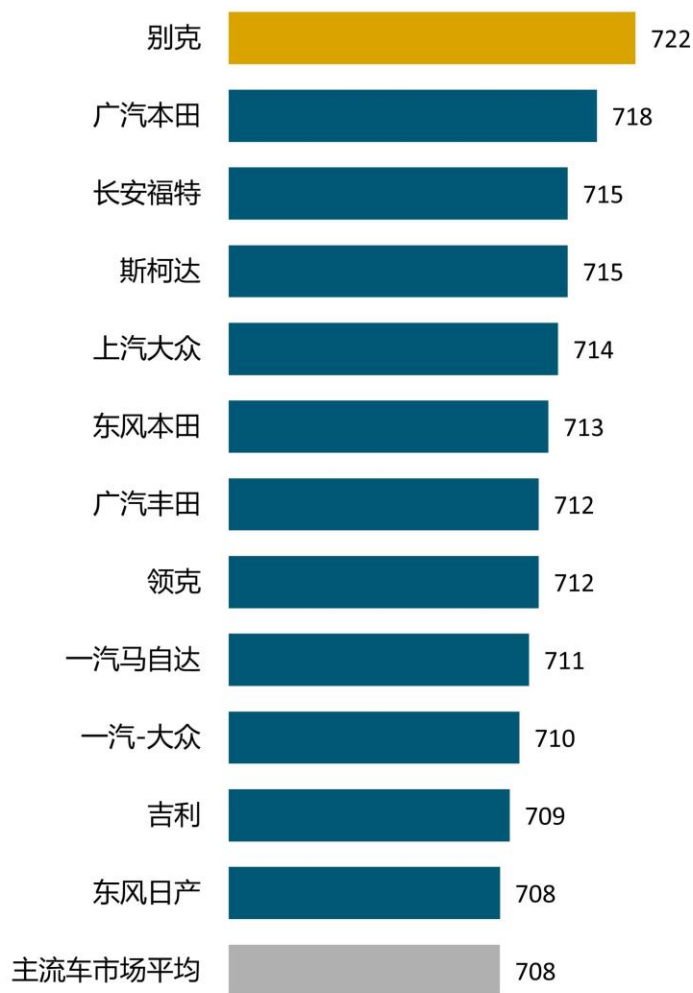
资料来源: J.D. Power 2020中国汽车销售满意度研究SM (SSI)

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2020中国汽车销售满意度研究SM (SSI)。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 2020中国汽车销售满意度研究SM (SSI)

主流车细分市场

(基于1000分制)



资料来源: J.D. Power 2020中国汽车销售满意度研究SM (SSI)

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2020中国汽车销售满意度研究SM (SSI)。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。