

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。

联系我们:

地址:上海市静安区南京西路1515号嘉里中心1601室

邮编:200040

电话:(8621) 8026-5800

邮箱:China.Marketing@jdpa.com



官方微博

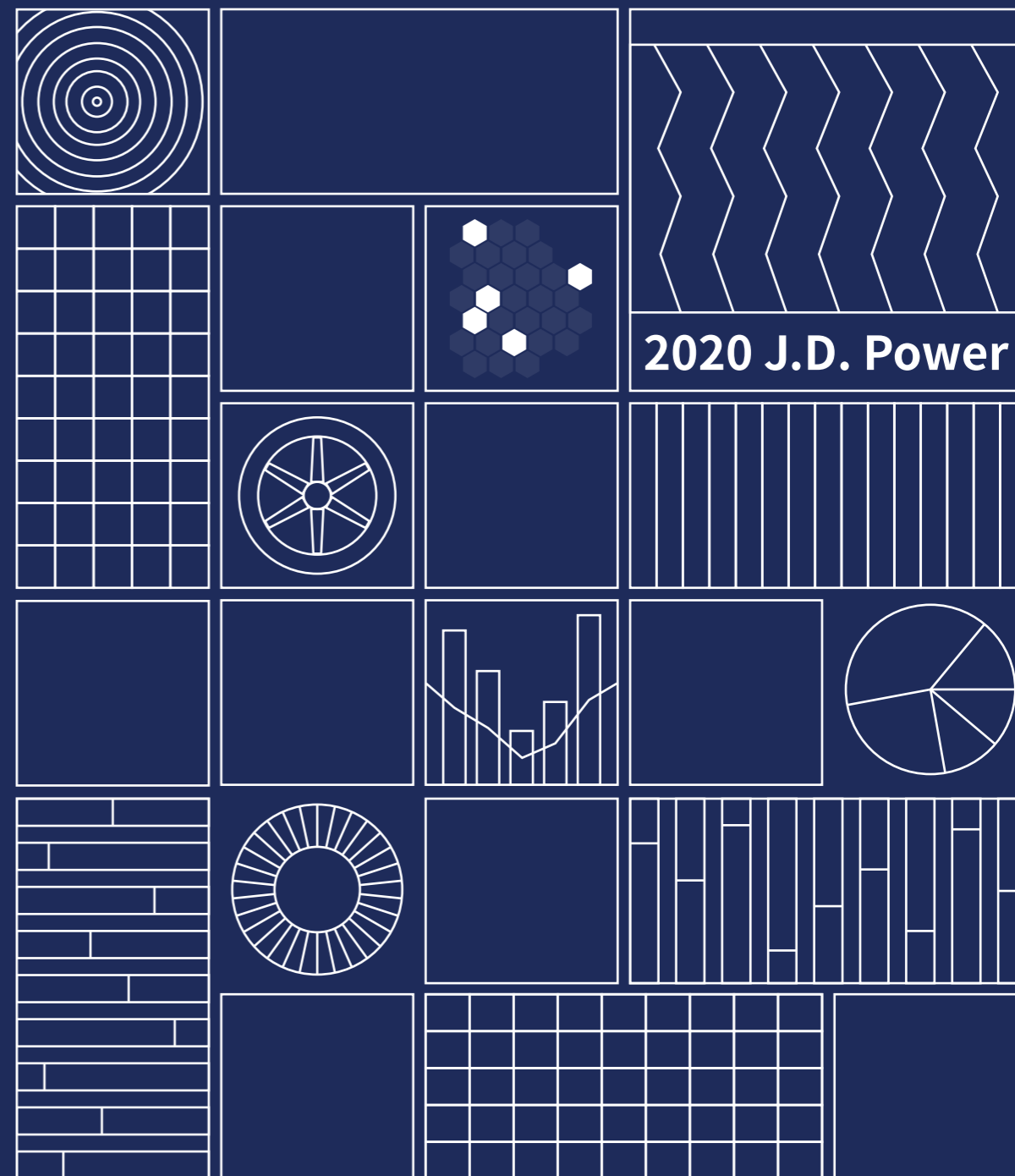


官方微信

体验竞争力

2020 J.D. Power(君迪) 年终合集

赢得用户的过程,是品牌力的竞争,是产品力和服务力的竞争,更是体验力的竞争!



目录

科技与质量	03
四分之一车主因质量或性能好购买自主品牌	05
自主品牌与国际主流品牌车辆可靠性差距为十年来最小	07
新上市车型产品魅力无明显提升, 产品开发难度加大	09
产品魅力如何助力销量提升?	11
汽车厂商技术创新需充分考虑用户因素	17
车载应用程序的背水一战	19
5G新基建和出行服务的春天	22
当科技感和数字化成为新豪华标配, 未来产品该如何定义?	26
国际品牌领跑新能源汽车新车质量	30
野蛮生长已成过去式, 新能源车企如何致胜新高度?	32
以用户思维打造新能源汽车尖峰体验	36
零售与用户体验	43
消费者选车阶段逛店次数减少, 品牌影响力对购车决策影响更大	45
将品牌影响力转化为消费者购买动力, 车企要这么做!	47
价格与品牌成消费者弃选主因	51
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	53
步步为营, 实现消费者转化“大满贯”!	55
增长难? 只是你还没能看到用户的全部价值而已!	61
汽车厂商需着力打造完整延续的数字化售后服务体验	66
固后瞻前——汽车售后服务价值再提升	68
经销商经历至暗时刻, 厂商销售支持堪比雪中送炭	72
这三点优化建议让经销商DOS不再是鸡肋	74
提振新车销售还需进一步借力汽车金融	77
每个用户抱怨6个问题, 网约车面临大考!	80
跨界与合作	85
2020移动能源网之下的新能源汽车生态白皮书	87
“不明觉厉”的保值率, 如何释放潜在价值?	88
中国Z世代购车倾向调查	93
2021 J.D. Power 中国联合研究计划	95

01 科技与质量

四分之一车主因质量或性能好购买自主品牌

自主品牌与国际主流品牌车辆可靠性差距为十年来最小

新上市车型产品魅力无明显提升，产品开发难度加大

产品魅力如何助力销量提升？

汽车厂商技术创新需充分考虑用户因素

车载应用程序的背水一战

5G新基建和出行服务的春天

当科技感和数字化成为新豪华标配，未来产品该如何定义？

国际品牌领跑新能源汽车新车质量

野蛮生长已成过去式，新能源车企如何致胜新高度？

以用户思维打造新能源汽车尖峰体验



四分之一车主因质量 或性能好购买自主品牌

2020年10月15日发布的2020中国新车质量研究(IQS)显示,自主品牌形象五年来持续提升,越来越多中国消费者因为质量或性能好而购买自主品牌,自主品牌向上战略取得积极成效。

今年是J.D. Power连续第21年开展中国新车质量研究(IQS),也是J.D. Power在中国和美国同步启用全新IQS平台的第一年。该研究重点考察了拥车期为2至6个月的新车车主遇到的质量问题,新车质量得分以平均每百辆车问题数(PP100)表达,得分越低,表明问题数越少,质量也越好。

研究显示,同意及非常同意自主品牌创新、可靠、环保和声誉好的车主比例分别比2015年增加了12%、9%、7%和10%。与此同时,以质量或性能好为最主要购车原因的自主品牌车主比例从2015年的16%提高至今年的25%,而以价格便宜为最主要购车原因的自主品牌车主比例从12%下降至6%。

J.D. Power中国区汽车产品事业部总经理蔡明表示:“自主品牌形象持续改善,越来越多消费者因为质量和性能选择自主品牌,自主品牌的向上战略正在产生积极效果。品牌向上不是口号,只有在质量和技术等核心能力上下功夫,自主品牌才能突破价格天花板,实现长足进步和持续增长。”

研究也发现,自主品牌与行业平均水平依然存在差距。五大车系中,仅有自主品牌(135个PP100)的质量表现落后于行业平均水平(127个PP100)。

“从表面看,自主品牌的表现影响了行业整体的质量表现,但这是消费者对自主品牌的质量要求逐步向国际品牌看齐造成的。此外,自主品牌之间的质量差距也较大,虽然少数头部企业已经达到国际品牌同等的质量水平,但大多数自主品牌还处于较后的位置。自主品牌对自身的不足之处要有清醒的认识,坚持不懈地改进产品质量。”蔡明表示。



该研究的其他发现



设计不良类问题占大多数:

全新IQS平台共增加61个全新问题点,其中多数为设计不良类问题。2020年研究显示,设计不良类问题占62%,远高于故障/无法操作类问题(37%)。更多设计不良类问题的识别,能帮助汽车厂商尽早发现产品设计缺陷,从设计源头避免可能出现的质量问题。



主流车与豪华车质量差距进一步缩小:

今年行业平均新车质量为127个PP100。主流车(128个PP100)和豪华车(121个PP100)的质量差距从2019年的16个PP100缩小至7个PP100。



车内异味和胎噪问题位列行业前20大问题前两位:

2020年消费者抱怨最多的前20个问题中,车内异味和油耗问题有所改善,但胎噪、发动机异响和空调风扇噪音等噪音/异响类问题的抱怨增加。20个问题中的8个问题为新增问题点,其中6个为性能不佳类问题,如发动机动力不足、电源插座/USB接口充电太慢和前雨刷刮不干净挡风玻璃等。

2020中国新车质量研究排名

保时捷(107个PP100)荣获豪华车细分市场新车质量第一名。奥迪(116个PP100)和雷克萨斯(117个PP100)分别位列豪华车细分市场新车质量第二和第三名。

广汽本田(115个PP100)摘得主流车细分市场新车质量第一。广汽菲克Jeep(118个PP100)排名第二,北京现代与长安福特(119个PP100)并列第三。广汽传祺(125个PP100)连续第八年获中国自主品牌第一。

车型层面,共有14个品牌的20款车型在2020年中国新车质量研究中摘得18个细分市场奖项。

- 奥迪品牌获得车型层面奖项的是奥迪A3和奥迪Q2L。
- 北京现代品牌获得车型层面奖项的是现代瑞纳、现代悦动和现代ix35。
- 别克品牌获得车型层面奖项的是别克威朗和别克新GL8。
- 广汽本田品牌获得车型层面奖项的是本田雅阁和本田冠道。
- 广汽丰田品牌获得车型层面奖项的是丰田致炫/致享和丰田雷凌。

其他获得各自所在细分市场奖项的车型有凯迪拉克CT6、长安CS5、传祺GS3、大众途铠、吉利星越、雷克萨斯RX、保时捷Cayenne、宝骏360和五菱宏光S3。

自主品牌与国际主流品牌车辆 可靠性差距为十年来最小

2020年11月19日发布的2020中国车辆可靠性研究(VDS)显示,2020年,自主品牌车辆可靠性表现与主流国际品牌差距缩小,为十年来最小差距,且自主品牌在中型轿车细分市场表现领先于大多数车系。

今年是J.D. Power连续第11年发布中国车辆可靠性研究。该研究衡量的是拥车期在13至48个月之间的中国车主在过去6个月中遇到的问题,包括8个问题类别(车身外观、车身内装、驾车经历、配置/操控/仪表盘、音响/通讯/导航/娱乐系统、空调系统、座椅和发动机/变速系统)的177个问题症状。总体可靠性由平均每百辆车问题数(PP100)来衡量,分数越低表明质量越好。与J.D. Power另一项产品类研究——新车质量研究(IQS)相比,车辆可靠性研究更多衡量故障/无法操作类问题。

研究显示,自主品牌(130个PP100)与主流国际品牌(121个PP100)车辆可靠性差距由2019年的11个PP100缩小至9个PP100,为十年来最小。自主品牌在发动机/变速系统方面进步明显,与主流国际品牌差距不断缩小,但在音响/通讯/娱乐/导航系统(ACEN)方面却失去领先优势,平均每百辆车比主流国际品牌多出1.1个抱怨问题。

J.D. Power中国区汽车产品事业部总经理蔡明表示:“ACEN抱怨数的增加与配置安装率的上升可能存在一定关联,与2015年相比,自主品牌ACEN系统的配置安装率增加了32.2%。不过,考虑到自主品牌ACEN配置安装率与主流国际品牌十分接近,分别为41.7%和44.1%,自主品牌ACEN质量的提升还有很大空间。”

该研究的其他发现

行业整体车辆可靠性小幅退步,发动机/变速系统退步最为明显:

2020年行业整体车辆可靠性得分为121个PP100,相较2019年增加了7个PP100。除车身内装之外的所有问题类别的PP100均有小幅增长,其中,发动机/变速系统退步最大,平均每百辆车增加3.5个问题。

自主品牌在中型轿车细分市场的表现优于除韩系以外的其他车系:

中型轿车细分市场在主流车市场中的占比高达20.5%,而自主品牌销量仅占中型轿车市场的5.6%。中型轿车细分市场是自主品牌的潜在机会点,自主品牌可以凭借自身的质量优势在这一细分市场寻求突破。

SUV车辆可靠性表现五年来首次落后于轿车:

豪华车与主流车市场的SUV表现五年来首次落后于同细分市场的轿车。其中,主流SUV分别落后小型轿车和中型轿车8个PP100和4个PP100,豪华SUV落后豪华轿车2个PP100。

座椅和音响/通讯/导航/娱乐系统问题在拥车1至1.5年内抱怨增加最为显著:

与拥车2至6个月的抱怨数相比,座椅问题在拥车1至1.5年内的抱怨增加84%,音响/通讯/娱乐/导航系统抱怨增加44%。

2020中国车辆可靠性研究排名

保时捷(95个PP100)荣获豪华车品牌车辆可靠性第一名。奥迪(97个PP100)排名第二,宝马(101个PP100)位列第三。

北京现代(88个PP100)摘得主流车品牌车辆可靠性第一,东风悦达起亚(98个PP100)排名第二,广汽菲克Jeep(102个PP100)位列第三。

共有19款车型在2020年中国车辆可靠性研究中摘得细分市场奖项。

- 奥迪有两个车型获得细分市场奖项,分别是奥迪Q3和奥迪Q5。
- 北京现代有四个车型获得细分市场奖项,分别是现代瑞纳/瑞奕、现代悦动、现代ix25和现代ix35。

其他获得各自所在细分市场奖项的车型有宝骏360、宝马5系列、比亚迪宋MAX、福特锐界、哈弗H2s、本田奥德赛、起亚K2、路虎揽胜、梅赛德斯-奔驰B级、标致408、荣威i5、丰田凯美瑞和丰田威驰/威驰FS。

关于该项研究

2020中国车辆可靠性研究(VDS)基于2016年2月至2019年7月之间购车的34,395位车主的真实反馈。研究覆盖50个品牌的239款车型,数据收集工作于2020年3月至2020年8月间在70个中国主要城市进行。

新上市车型产品魅力无明显提升， 产品开发难度加大

2020年10月9日发布的2020中国汽车性能、运行和设计研究(APEAL,亦称汽车魅力指数研究)显示,虽然汽车厂商不断推出改款车型和新车型以应对持续变化的消费者偏好和需求,但新上市车型的产品魅力未能达到消费者期待;90后消费者与90前消费者的产品魅力需求差异显著,对汽车品牌的产品开发提出更高要求。

今年是J.D. Power在中国开展汽车魅力指数研究的第18个年头,也是该研究在中美市场同步更新的第一年。这项研究衡量的是车主在购买新车之后2至6个月内拥有和驾驶车辆的各方面体验,是汽车厂商设计和开发有吸引力车辆的重要依据。2020年中国汽车行业整体魅力指数为732分(研究采用1,000分制)。

J.D. Power中国区联合研究总经理王庆华表示:“APEAL研究评估了车主对新车的喜爱程度,同时指出了车辆所未能提供的车主所期待的兴奋体验。这项研究和J.D. Power新车质量研究(IQS)及科技配置体验研究(TXI)一起,共同构成了汽车产品实力评价的三个维度。对汽车制造商而言,了解车主的拥车和驾驶体验,与了解质量问题和车主对新技术的接受程度具有同等重要的价值。”

今年的研究中,新上市车型(包含大改款车型和新车型)占全部车型的16%。中国车主对新上市车型和既有车型的整体喜爱度没有差异(均为732分),而在美国,新上市车型的整体魅力指数高于既有车型11分。研究涉及的10个车辆体验类别中,新上市车型仅在燃油经济性方面的表现好于既有车型。在18款获奖车型中,仅有两款为新上市车型。

J.D. Power中国区汽车产品事业部总经理蔡明表示:“随着汽车市场的竞争加剧,汽车厂商不断推出改款车型和新车型以应对持续变化的消费者偏好和需求。但新上市车型的产品魅力并没有明显提升,材料、配置、外观等方面的同质化依然困扰着汽车品牌的新产品开发。如何使新上市车型具有较高的产品魅力以便带来更好的市场表现,给厂家的新产品开发带来了新的挑战。”

研究还显示,在各年龄段新车车主中,只有90后车主对新上市车型的喜好度(744分)高于既有车型(738分),其他年龄段车主均持相反看法。使用智能设备远程操控车辆和车载导航的体验是90后认为新上市车型领先于既有车型的两大要素,却被90前认为是新上市车型最落后于既有车型的五大要素中的两个。

“不同年龄段车主对产品魅力的喜好和褒贬不一,说明汽车品牌面对的是一个消费群体和产品细分程度越来越高的市场,意味着汽车品牌在产品开发的早期阶段就需要将不同年龄层消费者的差异化需求纳入考虑范围,这就对汽车品牌的产品开发工作提出了更高要求。”蔡明表示。

该研究的其他发现



除韩系品牌以外的其他品牌产品魅力均有提升:

美系品牌产品魅力指数从2019年的713分上升至今年的737分。日系品牌(737分)和欧系品牌(736分)相较2019年汽车魅力指数分别提升了20分和14分。韩系品牌(734分)汽车魅力指数比2019年略低3分。自主品牌(718分)相较2019年进步了25分,但仍有较大进步空间。



中国市场安全/辅助驾驶类配置的安装率远低于美国市场:

除倒车雷达和主动泊车外,中国市场的安全/辅助驾驶类配置安装率远低于美国市场。例如较热门的自适应巡航控制系统在美国的安装率为77%,而在中国市场的安装率仅有17%。车道辅助系统在美国市场的安装率是中国市场的5倍。

2020 中国汽车性能、运行和设计研究排名

保时捷(770分)获得豪华车品牌第一,捷豹(757分)和宝马(748分)分别排名第二和第三。

别克(745分)获得主流车品牌第一,东风日产(744分)和一汽丰田(741分)分别排名第二和第三。

共有来自18个细分市场的18款车型在2020年中国汽车性能、运行和设计研究中摘得奖项。

- 广汽本田品牌获得车型层面奖项的是本田飞度、本田锋范和本田冠道。
- 别克品牌中获得车型层面奖项的是别克威朗、别克昂科威和别克新GL8。
- 保时捷品牌获得车型层面奖项的是保时捷Cayenne和保时捷Macan。
- 梅赛德斯-奔驰品牌获得车型层面奖项的是梅赛德斯-奔驰C级和梅赛德斯-奔驰E级。

其他获得各自所在细分市场奖项的车型有宝骏RM-5、长安CS35、广汽传祺GM6、吉利缤瑞、英菲尼迪QX50、起亚焕驰、日产逍客和大众CC。

关于该项研究

中国汽车性能、运行和设计研究(APEAL)围绕新车的各个方面来衡量车主对汽车产品魅力的感受与满意程度,涉及10个车辆表现类别(外观造型、设置和启动、上/下车、车体内装、车辆性能、驾驶感受、安全感、车载信息娱乐系统、驾乘舒适性以及燃油经济性)的37个要素。

2020年研究是基于2019年6月至2020年6月期间购买新车的32,046位车主的评价。研究涵盖57个品牌的241款车型。数据收集工作于2019年12月至2020年8月间在70个中国主要城市进行。

产品魅力如何助力销量提升?

产品魅力的分析有何价值? 产品魅力提升将对销量带来怎样的影响? 中美市场对汽车魅力的评价有何差异? 如何满足新生代消费者的期待? J.D. Power 中国区联合研究总经理王庆华带来了深入解读。

J.D. Power 2020 中国汽车性能、运行和设计研究(APEAL), 亦称汽车魅力指数研究。这项研究衡量的是车主在购买新车之后 2 至 6 个月内拥有和驾驶车辆的各方面体验, 是汽车厂商设计和开发有吸引力车辆的重要依据。

一直以来, 汽车质量与产品设计始终是影响消费者购买决策的重要因素。产品设计同时也是产品力和产品体验的重要表现形式。对于中国市场而言, 质量是车企发展的基石, 而产品体验则是促进购买的重要因素。

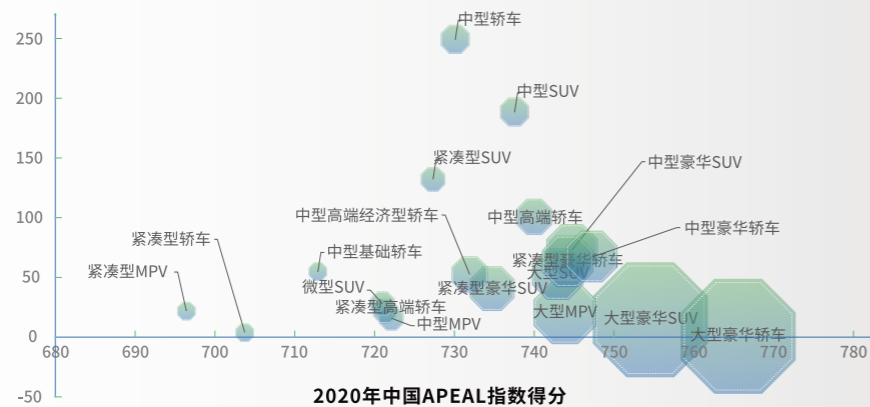
为什么要强调“产品魅力”的重要性?

1. 产品魅力指数与销量呈正相关性

产品设计的表现与销量之间有着直接的关系。通常来说, 质量表现的市场反馈具有一定的滞后性, 所以当前的质量表现与销量之间常常不相匹配。但是产品设计相对市场反馈更快, 效果也就更立竿见影。

2020 年中国汽车性能、运行和设计研究(APEAL) 数据显示, 除个别细分市场车型因高昂的定价对销量造成一定影响以外, 车型产品魅力指数与销量基本呈正相关。

魅力指数VS销量



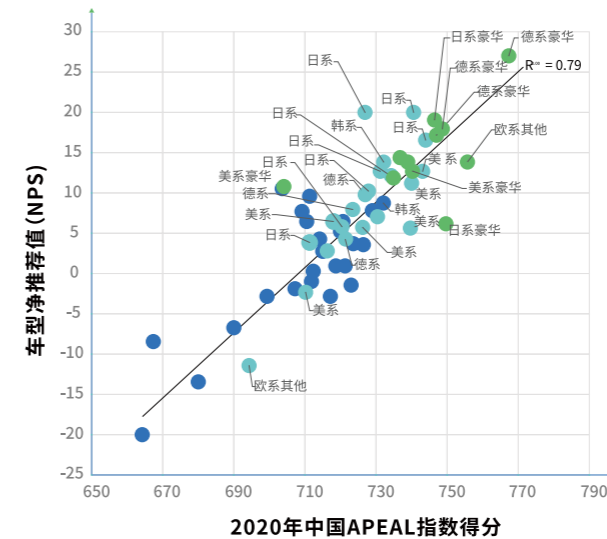
注: 气泡大小代表平均车价

产品魅力指数与销量呈正相关性, 数据来源: J.D. Power(君迪)



2. 产品魅力指数与口碑呈正相关性

数据还显示, 产品设计表现也与口碑高度相关。车型净推荐值(NPS)与APEAL分数之间也能观察到较高的正相关系数。从数据中也可以看出, 主流合资品牌与豪华品牌的产品魅力值更高, 相对应的净推荐值也就越高。自主品牌还有较大进步空间。



产品魅力指数与口碑呈正相关性, 数据来源: J.D. Power(君迪)

魅力指数
VS净推荐值

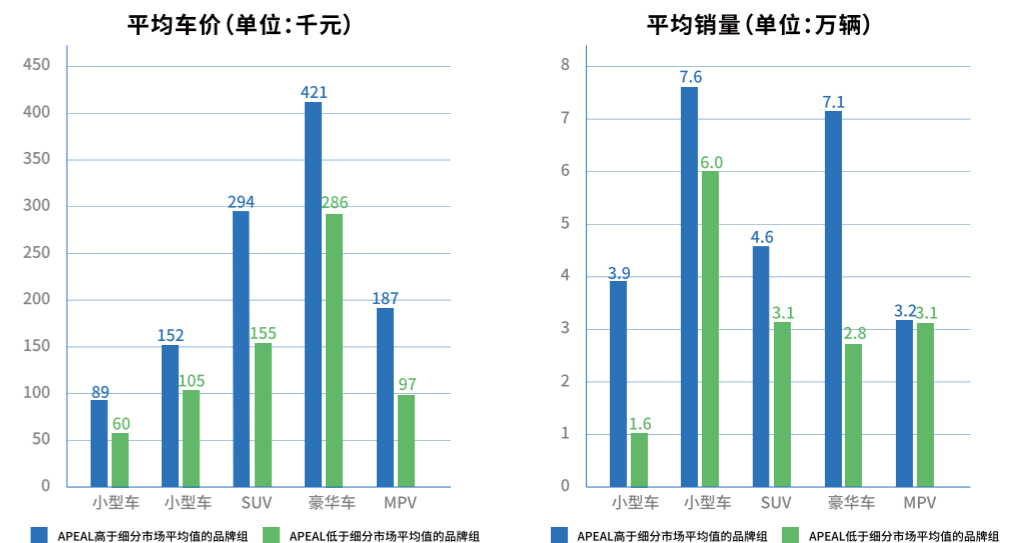
● 自主品牌
● 主流合资品牌
● 豪华品牌



3. 产品魅力指数与溢价能力呈正相关性

在同一细分市场当中, 产品魅力指数高的组别对应的品牌平均成交价格更高。数据表明更好的产品设计有助于提升产品魅力, 更高的产品魅力进而能够支撑更高的产品溢价与销量。

魅力指数VS溢价



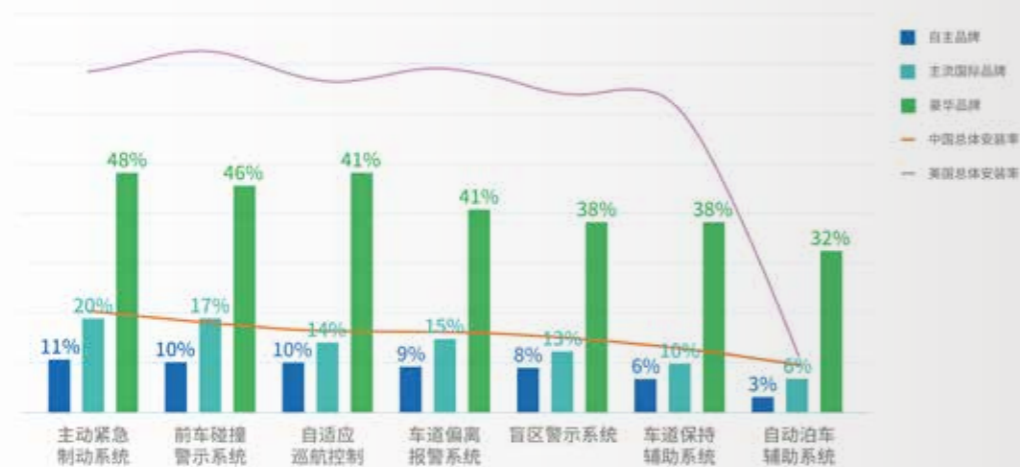
产品魅力指数与溢价能力呈正相关性, 数据来源: J.D. Power(君迪)

什么样的汽车最有魅力? 中美汽车市场大不相同!

由于中美市场消费者对汽车的认知和感受存在较大的差异,因此消费者在评价汽车魅力值时的侧重点也就不尽相同。相比之下,中国消费者更看重车辆的外观和燃油经济性,而美国消费者更看重车辆的安全感、性能和驾驶感受。

造成这种差异的主要因素一方面是因为中国消费者对安全感的定义多数还停留在汽车的坚固性和操控性等传统意义上的质量保证,对于安全配置和辅助类配置的认识并不成熟;另一个主要原因是市场整体装配率较低。除倒车雷达和主动泊车外,中国市场的安全 / 辅助驾驶类配置安装率远低于美国市场。例如较热门的自适应巡航控制系统在美国的安装率为 77%,而在中国市场的安装率仅有 17%。车道辅助系统在美国市场的安装率是中国市场的 5 倍。

安全/辅助驾驶配置安装率



中美市场安全 / 辅助驾驶类配置安装率对比,数据来源: J.D. Power(君迪)



但随着配置装载率的提高,中国消费者有关安全感的重视程度也会相应提高。2020年中国新车购买意向研究(NVIS)显示,相比2019年,潜在客户配置需求提升的前十位配置中,安全 / 辅助驾驶类配置占到七位。其中,需求提升最高的前五位配置均为安全 / 辅助驾驶类配置。该数据说明了随着潜在车主对车辆的认知不断加深,将会更加重视车辆的安全感与驾驶性能,车辆的安全感将成为提升车辆魅力指数的一项关键因素。

安全/辅助驾驶配置需求明显提升

潜在客户配置需求提升前10位



安全 / 辅助驾驶配置需求明显提升,数据来源: J.D. Power(君迪),数据来源: J.D. Power 2020年中国新车购买意向研究 (NVIS)

抢占 90 后市场,不应“豪夺”,而要“智取”



随着市场呈现出年轻化趋势,90后消费群体逐渐成长为市场的中坚力量。2009年,90后消费群体首次出现在人们的视野。短短十年间,中国汽车市场90后车主的比例就从0.1%飙升至2019年的32%。惊人的增长速度背后是各家车企奋力追赶年轻消费者群体的身影。

从2020年中国汽车销售满意度研究(SSS)的数据中可以看出,相比80前消费者,90后在做出购买决策的过程中更加重视产品设计与购买体验,对品牌依赖性和质量的要求略低于80前消费者。这组数据体现出90后消费群体更加彰显自我,更为注重产品和购买过程中所带来的感官体验。

对比90后新车车主与90后潜在车主,两个群体对于同一因子的评价存在着巨大差异。结合2020年中国新车购买意向研究(NVIS)和2020年汽车性能、运行和设计研究(APEAL)数据综合来看,90后新车车主在对外观、油耗、安全性和车辆性能的评价上均高于其他代际群体,而90后潜在客户对于以上四个因子的印象得分则均低于其他代际群体。同时,90后潜在客户在入店前的流失比例高达47%,远高于其他代际群体。

实际产品表现 ≠ 印象产品表现, 90后潜客的转化任重道远



入店前的流失, 90后比例最高

	行业平均	80前	80~84	85~89	90后
有针对性地主动了解这个品牌	76% -24%	77% -23%	77% -24%	79% -21%	74% -26%
咨询这个品牌的4S店/经销商	58% -19%	62% -15%	59% -18%	60% -19%	53% -21%
到4S店/经销商看车	35% -23%	38% -24%	34% -25%	35% -24%	33% -20%
与销售人员进行当面交流	21% -14%	23% -15%	20% -14%	22% -14%	20% -14%
试乘试驾	11% -10%	13% -10%	10% -10%	12% -10%	10% -9%
与经销商讨价还价	1% -10%	1% -12%	1% -9%	1% -11%	0% -9%
商讨合同/贷款申请/定金	0% -1%	0% -1%	0% -1%	0% -1%	0% -1%

90后新车主与90后潜客对于产品表现评价存在较大差异,数据来源: J.D. Power(君迪),数据摘自J.D. Power 2020年中国新车购买意向研究(NVIS),2020年中国汽车魅力指数研究(APEAL),J.D. Power 2020年中国汽车销售满意度研究(SS1)

90后潜客与实际车主对车辆评价产生的巨大差异说明了渠道推广初期的影响力上较为薄弱,90后潜在车主无法通过信息渠道获取到有效的车辆感知信息。同时,入店前极高的流失比例也说明经销商端在吸引90后入店等售前环节仍有很大提升空间。

对此,车企和经销商应有效利用市场传播工具,精准传递产品特点。研究发现,90后更关注视频/短视频平台、购物网站及APP等新媒体渠道,如何在这些渠道精准传递产品特点尤其重要。

此外,数据还显示,到店看静态实车是消费者做出购买决策最关键的环节。因此,经销商应努力吸引潜客入店体验,通过销售端的努力影响购买决策。特别是交车环节,作为整个销售流程体验的终点,该阶段的服务满意度对整个销售过程的满意指数有着十分重要的影响。

2020年中国汽车销售满意度研究(SS1)数据显示,一些功能配置如娱乐系统、互联装置等在交车后讲解的效果反而更好,结合90后车主的使用习惯,经销商可以考虑选用APP、视频的方式与90后讲解沟通,或能有效提升90后车主的交车体验。

无论是质量的提升还是产品魅力的塑造,车企最终的落脚点依然是用户的全周期体验。车企不同部门之间、主机厂与经销店之间如何更好的联动,带给消费者更具魅力的产品和更完善的服务与体验是值得品牌方进一步思考的问题。只有不断维护产品质量,打造产品魅力值,提升消费者的体验感受,才能最终达成更好的口碑与销量。



汽车厂商技术创新需充分考虑用户因素

2020年11月26日发布的J.D. Power 2020中国汽车科技配置体验研究(TXI)显示,缺乏使用场景和不知道如何使用是导致先进科技配置不被使用的主要原因,汽车厂商在进行技术创新时需充分将用户需求、学习成本和使用体验等因素考虑在内。

今年是J.D. Power首次在中国市场发布汽车科技配置体验研究。该研究衡量了汽车用户对26项前沿科技配置的质量反馈和使用体验,并根据实际装配率、使用率、质量表现和满意度对汽车品牌的整体创新能力进行评价,同时发布品牌创新指数(研究采用1,000分制)。这项研究与J.D. Power新车质量研究(IQS)以及汽车性能、设计和运行研究(APEAL)一起,为汽车厂商了解汽车科技配置不同生命周期的用户体验和制定改进方案提供了综合的分析视角。

J.D. Power中国区新能源与汽车智能化业务副总裁任洪艳表示:“智能网联是当前全球以及中国汽车行业转型的重要战略方向,汽车的智能化程度将在很大程度上决定汽车品牌能否赢得未来的产品实力竞争。J.D. Power汽车科技配置体验研究可以在先进科技配置上市的早期阶段预测它们在消费端的表现,有助于汽车厂商及时对新技术进行必要调整,并选择合适时机将先进科技导入基础车型和主力车型中,提高产品竞争力。”

研究显示,近五成中国车主(45%)因为没有使用场景而从不使用某些配置,其中被车主认为“完全用不着”的三项配置分别为移动办公服务(71%)、安全下车辅助(53%)和动态辅助驾驶(47%)。此外,在有意向使用科技配置的车主中,不知道如何使用/需要培训是其放弃使用科技配置的主要原因之一。

J.D. Power中国区汽车数字化产品体验总监裴林表示:“汽车厂商在进行技术创新时,需要充分将用户因素考虑在内,包括用户的使用场景、学习成本(如容易理解和容易使用程度)和信任度等,这些要素共同决定了用户是否愿意为先进科技配置买单以及厂商的科技创新行动成功或者失败。”

以下为2020年研究的其他发现:

TOP
3

在装配率最高的前三大科技配置中,倒车辅助系统使用率与满意度最高:

在中国市场,装配率最高的三大先进科技配置分别为车载智能语音助手(29%)、循迹倒车系统(22%)和主动变道辅助系统(13%)。其中,倒车辅助系统的使用率和满意度均为最高。



中国车主更倾向于再次装配驾驶辅助/自动驾驶类先进科技配置:

中国车主倾向于再次装配的十项配置中有七项是驾驶辅助/自动驾驶类配置,其中再次装配意愿最高的三项为:厂商原装行车记录仪(37%)、倒车辅助(35%)和倒车横向预警(30%)。



自主品牌创新能力略高于国际主流品牌:

豪华品牌的创新指数得分遥遥领先(586分),自主品牌的品牌创新指数(538分)领先主流国际品牌(535分)3分,主要是由于自主品牌的装配率更高。

2020年中国科技配置体验研究品牌创新奖

路虎以661分获得2020年中国科技配置体验研究品牌创新奖第一名。蔚来(648分)排名第二,凯迪拉克(647分)位列第三。

关于该项研究

2020中国科技配置体验研究(TXI)基于2019年6月至2020年6月之间购车的32,536位传统能源车主和2019年5月至2020年5月之间购车的3,267位新能源车主的真实反馈。研究覆盖57个品牌的241款传统能源车型和20个品牌的40款新能源车型,数据收集工作于2019年12月至2020年8月间分别在70个中国主要城市进行。



车载应用程序的背水一战

随着车载技术的不断发展，汽车应用之间的互联互通日益紧密。这同时意味着汽车制造商将面临着许多新的挑战……从移动设备、应用程序到软件商店，如何克服种种困难，突破现状，是汽车制造商提高用户体验和实现技术领先的一大重点。

随着车载技术的不断发展，汽车之间的互联性日益紧密。这意味着汽车制造商正面临着新的挑战——如何打造像手机和平板电脑一样流畅且高质量的用户体验？

虽然没有人能预测未来移动出行的主流交互方式，但就技术发展趋势来看，智能手机将很可能成为推动移动出行服务和产品交互的移动终端。在巨大的市场发展空间面前，任何一家汽车制造商都不希望自己错过这片“蓝海”，然而任何时代巨幕的开启都注定不会一帆风顺。



车载技术的不断发展让汽车之间的互联性日益紧密

汽车制造商不止一次的在与新兴科技公司的竞争中落败，车载电话便是一个典型例子。在多数消费者的观念中，汽车制造商并非主流的技术引领者。随着 CarPlay 和 Android Auto 的不断整合，消费者对于包括语音识别和导航等在内的汽车车载功能的需求正在不断减少。汽车制造商投入巨资打造的车载信息娱乐系统，正在逐渐落后于苹果和谷歌等科技巨头的步伐。

在谷歌安卓操作系统上运行的首批车载系统在早前已经正式发布。而沃尔沃的电动 XC40 系列，二代 Polestar 和未来 Polestar 车型将配备这项完全由谷歌提供的信息娱乐系统。汽车制造商在该领域的不断失守将使其在车载信息娱乐系统的开发上进一步受挫。

车载应用程序的现实困境

随着移动互联能力的不断提升，汽车制造商投入了大量的资源为其汽车开发移动应用程序。但尽管付出了相当大的努力，很多车载应用仍未能达到汽车制造商所宣传的水平。在智能 APP 交互场景日益丰富的当下，智能应用逐渐与移动出行、智能操作和自动驾驶等相关功能联系紧密，而实际体验与宣传的不匹配将会给汽车制造商带来一系列不容小觑的负面影响。

在行业角度，车载应用功能的单一匮乏是车主不愿意为之付费订阅的主要原因，多数车主认为订阅价格与车载移动 APP 所提供的服务不相匹配。

在一次调查中，46%的消费者表示，希望至少每周一次通过远程来获取汽车状态信息，例如油位或行驶里程等，而目前提供此类信息的应用程序远不及消费者的需求。此外，操作效率也是现阶段车载应用领域面临的一个重要问题。尤其在完成一项动作指令所需的时间上，车载应用软件仍有很大的提升空间。例如，与使用智能钥匙相比，通过应用程序远程锁定和解锁车门往往需要花费更多时间。

根据相关调查显示，88%的消费者希望汽车制造商的应用程序能够在 10 秒内完成此类操作。但实际上，许多应用程序花费的时间远超过 10 秒。应用程序发送通知告知车主操作已完成的效率同样很低。例如，一个应用程序可能只需要 15 秒解锁车门，但却需要 3 分钟发送已完成的通知给车主。这些案例与消费者的期望形成鲜明对比。

调查显示，超过 82% 车主期望在 10 秒内获得操作反馈；将近一半的消费者（49%）期望在 5 秒内收到已执行操作的状态通知。而目前众多品牌中，只有一个品牌达到了该基准。



“混乱无序”的应用商店

由于一些品牌在应用商店中提供了太多相似的产品选项，导致在整个市场中，车载应用程序的用途和功能杂乱无章，让消费者往往趋于迷茫和混乱，从而在一定程度上导致使用该应用的机会错失。尽管车载应用的数量正在不断上升，并且越来越多的消费者看到了这些技术所带来的便利和好处，但在这过程中，汽车制造商还面临另一个难题：这些智能互联应用将如何真正为客户带来体验价值，并提高他们对汽车制造商产品的满意度？在行业创新颠覆之前，现阶段的车主更为看重的是应用程序能够提供清晰、明确和高效的日常功能。



应用商店的不完善是汽车制造商的另一难题

任何商业模式的成功都取决于消费者对于该模式下内容的接受程度。因此，与消费者保持紧密的沟通十分关键。理解消费者的真正诉求，不断改善应用程序的使用体验。如果汽车制造商无法提供功能完善，体验良好的数字化服务，那在未来的汽车行业就难以构建一个可持续发展的商业模式。任何新的技术都并非一日而成，智能手机制造商们也是突破了种种创新瓶颈，经历了无数高潮与低谷，才开发出了一系列我们当今日常生活必不可少的智能系统和设备。向科技行业领导者学习的今日，必将造就支持汽车制造商与时俱进的明日。

5G 新基建和出行服务的春天

忽如一夜春风来，千树万树梨花开。用这句诗歌来形容“新基建”的今天和未来最合适不过了。5G，作为新基建之首，将为消费者带来急速的网络体验，更重要的是，它将通过万物互联建立未来商业新模式，产业互联网将会迎来发展的春天，也必定会带动中国经济走出疫情影响，带动新一轮的智能制造的蓬勃发展。

什么是新基建？

新型基础设施建设，主要包括 5G 基站建设、特高压、城际高速铁路和城市轨道交通、新能源汽车充电桩、大数据中心、人工智能、工业互联网七大领域，涉及诸多产业链，是以新发展理念为引领，以技术创新为驱动，以信息网络为基础，面向高质量发展需要，提供数字转型、智能升级、融合创新等服务的基础设施体系。

5G 时代，产业互联网价值指数级增长

数字化演进对传统行业的变革将伴随着 5G 新基建的落地而加速。每一次信息高速公路的升级都带来了数字化服务的繁荣，4G 时代是移动互联网的十年发展，而即将到来的 5G 时代则会为产业互联网赋能，产业互联网的爆发指日可待。随着中国新基建的快速投入与发展，中国无疑将成为这一次的产业互联网创新的中心。

传统互联网遵从梅特卡夫定律（Metcalfe's law），该定律是一个关于网络的价值和网络技术的发展的定律，由乔治·吉尔德于 1993 年提出，即网络的价值 $V=K \times N^2$ 。

但在 5G 时代，产业互联网的价值表达应该是： $V=K \times N^{2m}$ 。m 是网联平台的产业生态连接系数，将一切产业生态通过产业互联网连接到用户生活服务的方方面面，必然使价值呈指数级的增加。

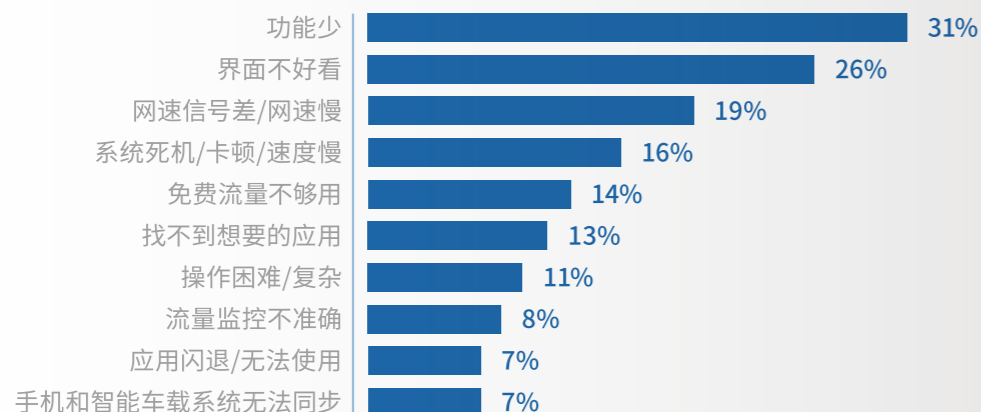
汽车行业作为传统工业领域中的一颗明珠，虽然近期受疫情影响而销量大跌，但是 5G 新基建的建设将加速汽车行业的数字化变革，5G 新科技将赋能车辆客户新体验，从而孕育出汽车出行服务的新商机。出行领域作为汽车生态圈内的兵家必争之地，势必也将搭上此次 5G 新基建的春风蓬勃发展。

数字化出行体验构建的金字塔中，新技术、用户体验价值和服务生态缺一不可

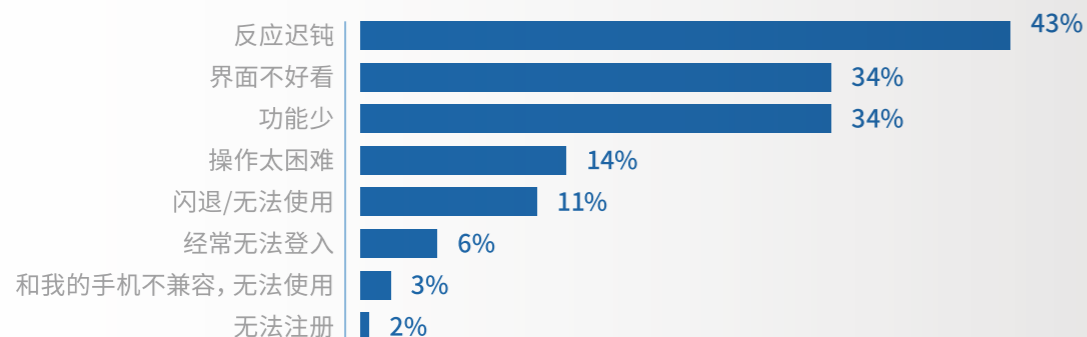
车联网技术在中国虽然已经有近十年历史，但发展不温不火，用户满意度也不高。虽然近年来不少汽车企业都在推行向移动出行服务商转型的大战略，但是很多时候，车企在智能网联领域的投入并没有带来更好的用户体验，导致用户粘性不高，而且鲜有成功商业模式出现。

J.D. Power 的研究显示，导致智能网联功能的用户体验不佳的主要原有网络信号差、卡顿 / 速度慢以及用户需要的功能少等问题，这些问题大多是由 4G 网络带宽不够以及产业互联网基础设施不完善造成的，5G 时代的到来可以很大程度上缓解由网络带宽导致的用户体验差的问题。

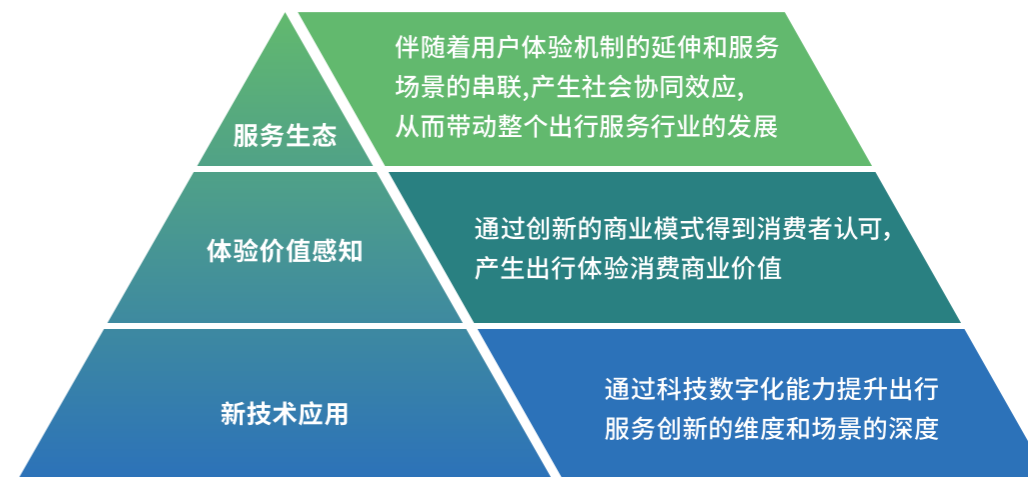
车主使用智能车载系统时遇到的前十大问题



车主使用OEM手机APP时遇到的问题



数据来源：J.D. Power 2019 中国新能源汽车体验研究 (NEVXI)



数字化出行体验构建金字塔

通常来说，驱动消费者体验升级的三个要素分别是新技术应用、体验价值感知和服务生态。在出行服务领域，消费者体验的提升也需要从这三个方面着手。新技术应用可以通过新科技数字化能力提升出行服务创新的维度和应用场景的深度；用户体验价值是通过创新的商业模式得到消费者的认可并产生出行体验消费商业价值；服务生态的建立是伴随着用户体验价值的延伸和服务场景的串联，产生社会协同效应，从而带动整个出行服务行业的发展。

新技术应用：

J.D. Power 2020 中国新车购买意向研究 (NVIS) 发现，车辆是否搭载高科技配置对潜在消费者考虑购买因素有着相当的重要性，26% 消费者表示高科技配置是其考虑购买的原因之一。此外，驾驶辅助类高科技配置和数字化应用的吸引力排位整体比较靠前，这或许是前沿配置导入产品线的主要方向。伴随着 5G 新基建的落地，C-V2X 新技术应用在汽车行业的普及将从根本上带来消费者的出行服务体验变化。

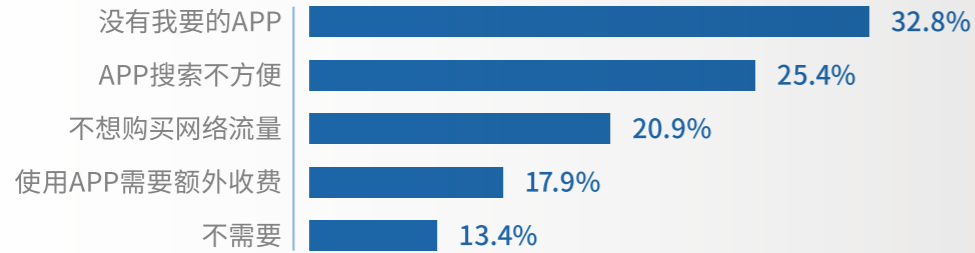
体验价值感知：

2020 中国新车购买意向研究也显示，意向购车者对车联网配置的需求程度很高，且购车预算越高的潜在购车者对车联网的需求越高。在 10 万元预算以下的意向购车者中，58% 希望安装车联网 / 车载 Wi-Fi，而在预算 20 万以上的意向购车者中，希望安装车联网 / 车载 Wi-Fi 的比例增加到 65%。

服务生态：

消费者对智能网联需求虽然很高，但是对于现阶段的产品满意度并不高，也不愿意付费，J.D. Power 2020 中国智能网联数字化体验研究 (DXI) 显示，车主对车载 APP 经常抱怨的问题有：车企提供的免费流量过少，不能共享手机流量包，提供的应用商店可以下载的应用过少，没有消费者想要的服务或者 APP 等。

用户不使用车载APP的原因



数据来源: J.D. Power 中国智能网联数字化体验研究 (DXI), 2020

消费者对互联网产品的价值感知来源于技术平台背后的服务体验或者内容体验, 如果不考虑服务和内容体验的建设, 只是简单粗暴地希望通过使用产品收费或者使用流量续费来建立商业模式, 不仅不符合消费者期望, 甚至容易引起消费者抗拒。车企需要从出行服务的整体架构高度思考消费者真正需要的服务和内容, 并且同时需要跨界和合作伙伴共建出行数字化信息高速公路。开放是服务生态建立的基石, 通过生态共享互利, 并让消费者享受到便捷舒适优惠的服务体验, 才能真正意义的驱动整个行业的繁荣。

关注 5G 新技术下的用户体验新需求

5G时代, 随着新基建的顺利开展, 我们有机会站在更高的维度上来思考新技术应用带给用户的价值感知和服务生态究竟是什么。从消费者真正的需求出发去构建产品, 一切也许会变得更不同。每一次技术革命的到来都会带来一次降维打击的过程, 传统和新兴势力的更替过程本质上是因为消费者已经走向了更高维度的体验方式而迅速抛弃了旧有落后的体验方式。

我们已经看到5G时代到来的初步影响, 比如原先互相竞争的运营商开始了合作, 宣布共同启动5G消息业务。对于企业而言, 5G消息将为其提供与个人用户之间的信息交互接口, 企业可以通过文字、语音、选项卡等富媒体方式向用户输出个性化服务与咨询。同样, 面对传统车企各自为政建立车联网服务生态的割裂与运营研发成本居高不下的矛盾, 5G消息或许可以成为车联网服务连接生态的一个重要方式。

总之消费者在变, 网络基础设施环境在变, 5G的春风吹过, 出行革命的种子在发芽。

J.D. Power 即时调研云

5G 时代万物互联, J.D. Power RAAS (Research as a service) 汽车生态调研云服务也是适应汽车行业数字化变更而推出的助力汽车生态服务的数字化平台。J.D. Power 即时调研云通过及时即刻的用户出行体验的跟踪与反馈, 帮助汽车出行合作伙伴随时洞察消费者体验满意度, 帮助企业提升产品和服务满意度并持续创造出行体验价值。

当科技感和数字化成为新豪华标配, 未来产品该如何定义?

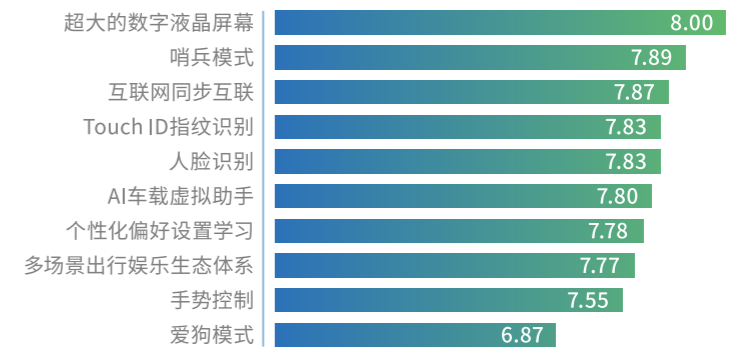
J.D. Power (君迪) 2020 中国智能网联汽车数字化体验研究 (DXI) 显示, 近九成消费者在未来购买新车时会关注汽车的数字化配置和内容, 消费者对智能网联新技术的期望值不断升高。研究指出, 面对日益增长的智能化需求和不断注入的数字化内容, 车企应重设产品指标, 精准定位用户使用场景。降本增效, 是智能网联时代车企须面对的全新命题。

2020 年全球车联网市值预计将超过 2000 亿元, 到 2022 年或将达到 3000 亿元。车联网用户规模同样保持稳定增长。据预测, 2020 年中国车联网市场用户规模将达 3000 万辆, 预计到 2022 年市场规模将超 4500 万辆。随着 5G 的逐步应用, 预计到 2026 年, 全球汽车数字化座舱市场的市值将达到 411.5 亿美元(约合人民币 2928 亿元)。

面对快速扩张的智能网联汽车市场以及不断攀升的服务需求, J.D. Power 智能网联汽车数字化体验研究 (DXI) 应运而生, 该研究考察了车载智能化系统和交互方式的用户体验, 深入洞察用户的使用场景和个性化需求以及对数字化功能和服务的满意度, 旨在帮助车企提高科技配置的投入产出比, 降本增效; 同时帮助汽车经销商基于车载新技术, 洞悉客户需求和提升服务水准。研究围绕数字座舱如何引入新技术, 优化人机交互的体验; 车联网平台如何与互联网内容更好地交互; 移动端 APP 如何实现远程控制, 优化服务流程等三大方向展开。

2020 智能网联汽车数字化体验研究 (DXI) 通过在线调研的方式收集了 2000 位智能网联汽车车主的综合反馈。研究数据收集工作于 2019 年 12 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日在全国主要城市进行。此外, 该研究还涵盖智能车机专家评测、线下用户定量访谈、定性深访和用户座谈会等定制化线下用户调研和专家评审内容。丰富的研究数据背后包含哪些含义? 对于当今车企具有哪些启示? J.D. Power 中国区汽车数字化产品体验部门总监裴林带来了专业解读。

受访车主感兴趣的汽车创新功能和模式



受访车主感兴趣的汽车创新功能和模式

在调研过程中，一位豪华车车主表示：“复古的欧式用料风格和一排排整齐漂亮的物理按钮看上去已稍显过时，现在跟朋友谈论起豪华设计，大家已经不谈 NAPPA 座椅之类的了，超大的中控液晶屏才能体现科技感与豪华感。”由此可见，在智能网联汽车的时代背景与趋势下，消费者已经开始重新定义豪华感。

调研还发现，用户在购车时对 HMI 功能模块的关注度上升。其中，HMI 系统对其他控制操作（如空调、座椅、氛围灯等）的用户关注度达到 8.14 分，位列 HMI 功能模块关注度第二位。用户越来越依赖通过人机交互系统（HMI）来控制整车的各个功能和部件，因此车企在产品规划阶段可以考虑降低传统物理按键的成本，从而增加更多具有科技感的控制要素。

对购车决策有重要决定作用的车载信息系统



注：* 空调、座椅、氛围灯等
对购车决策有重要决策作用的车载信息系统

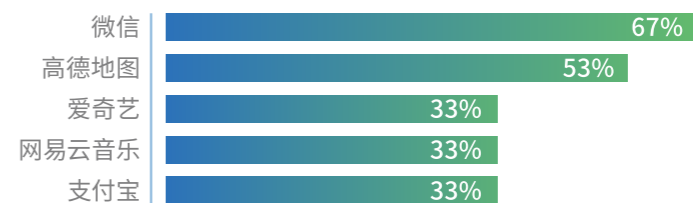
传统思维认为物理按键更具便捷性和安全性，但是新技术应用会打破传统认知。对此，裴林表示：“行业的变化会帮助消费者在使用习惯上进行改变。从过去的按键手机到如今的全屏手机，手机行业用一场暴风式的变革改变了消费者的使用习惯，这源于智能系统的学习成本较低，不同系统之间的操作同质性较强。”

“目前一些企业研发成本极高的一个重要原因是企业沿用传统的产品指标来规划和开发新产品，这就导致了一些功能的重复开发和冗余。在做出详细的产品规划后，车企需将资金重点投入在智能操作系统上，减轻甚至取消原先传统按键的投入，这样能有效降低成本，提升研发效率。面对‘新豪华’标准，企业应以新指标来应对。”裴林说道。

挖掘隐性需求，打破数据壁垒

智能网联汽车数字化体验研究（DXI）还发现，社交、地图和音乐视频类 APP 仍是车主刚需，用户希望安装的车载 APP 前三位分别是微信（67%）、高德地图（53%）和爱奇艺、网易云音乐以及支付宝（33%）。除常见的导航类、音乐类 APP 外，一些车主还希望在车机系统中安装外卖类（42.9%）、医疗类 APP（23.7%）或游戏类 APP（19.2%）。

用户最希望车载系统安装的前五个APP



用户最希望车载系统安装的前五个APP

以医疗 APP 为例，受访车主表示希望车机系统设置在线医生基础诊断服务，提供有关脊椎、医疗或保健方面的建议。新冠疫情后，医疗类 APP 的潜在需求或将再次上升。此外，行业内已有车企在做车载游戏 APP 的尝试，特斯拉在 2019 年宣布携手腾讯开展战略合作，将游戏和视频应用移植到特斯拉车载娱乐系统中，为中国车主提供车上联网游戏体验。优酷和哔哩哔哩在线流媒体播放平台也同步入驻特斯拉车载娱乐系统，提供视频播放服务。

对此，J.D. Power 中国区汽车数字化产品体验部门总监裴林指出：“车企在产品研发阶段需要先深入了解消费者的真正需求，通过车主座谈会和定性分析等方式去倾听消费者的声音，而非自发性地定义消费者的潜在需求。但需要注意的是，在开发新功能和需求时，应将现有功能配置和全新功能进行融合，打造综合性交互功能，避免堆砌众多单一功能，使得操作变得冗杂而失去可操作性。”

然而，满足消费者的众多隐性需求面临着不小的挑战。第三方互联网平台拥有消费者大数据和领先的算法，车企则拥有大量乘客行为数据，但双方的数据共享与融合则受到技术及法规的限制。裴林认为：“在未来，各行业应该联手对数据链路打通，制定车联数据标准，从而有利于开展跨行业的数据融合，并加速推动相关数据的法律法规的标准制定、充分利用数据的融合来进行跨行业的创新。”

洞悉车载系统应用场景，突破存储空间上限

智能网联汽车数字化体验研究（DXI）调研结果显示，车载 APP 的整体知晓程度较高，近七成（67.1%）的用户表示会经常使用车载 APP。但是大部分车主仅使用过预装 APP 或系统深度嵌入的 APP 功能，车主主动下载和使用车载 APP 的意愿较低，仅有不到五成（43.6%）用户表示会下载 APP。车载 APP 应用生态还没有形成，且目前可供下载的 APP 也相对有限。

对于在应用商店预先安装的 APP，一些受访用户表示多数 APP 因缺乏特定使用场景或功能重叠导致使用频率较低。例如 MBUX 系统中的大众点评和天气等与移动端 APP 功能重合，且用户已习惯于通过移动端对这类信息进行搜索，这就造成了一些车载 APP 使用率较低。

在移动互联网深度发展了多年以后，车企在产品规划、开发和设计阶段借鉴甚至是模仿移动互联网的成熟内容与模式，是加速研发效率、降低研发成本的不二选择。然而移动互联网包罗万象，车企需要摸清哪些内容是真正适合车主出行场景的。裴林表示：“车企在设计产品时切勿一味追求引入 APP 的数量，而应以增强用户粘性和盈利创新为首要前提，挖掘车载 APP 应用场景，打造差异化的产品。”

另一方面，部分受访者表示很希望使用车载 APP，但由于系统储存空间有限，可下载 APP 的数量也就受到了限制。若系统空间使用达到上限，系统反应则会变慢。有受访者也希望能够自由选择删减预装 / 内置 APP，提高储存空间的使用效率。研究显示，近九成受访者（89.9%）表示希望车机系统可以下载安装更多 APP。由此可见，系统储存空间不再是手机供应商的主战场，车企同样需要在储存空间方面不断突破，满足用户日益增长的 APP 使用需求，保证车载系统流畅、高效地服务用户。

有效利用科技配置,提升经销商数字化服务能力

在调研过程中，一些用户反映在购车时销售人员常介绍晦涩难懂的汽车功能参数，而缺乏对车机系统和创新技术的细致讲解。这可能导致智能网联汽车的产品优势无法凸显而让经销商错失潜在客户。洞悉车载系统的应用场景，不仅能帮助车企有效地了解用户需求，还能更好地帮助经销商了解消费者用车过程中的真正痛点，更及时地了解汽车科技创新如何在实际的生活场景中帮助用户解决现实需求。销售人员在销售过程中才能更具针对性挑选产品卖点和用户感兴趣的配置以此打动消费者。

智能网联时代，经销商还应清楚地认识到车联网带给售后服务端的价值与改变。随着智能网联汽车软件装配率不断提高，越来越多软件升级和使用问题需要经销商提供精准服务，因此经销商应加强其软件服务能力。此外，经销商还应积极拓展线上服务能力，通过远程车辆诊断等线上服务加强客户互动和用户粘性，用即时便捷的线上服务模式触达车主的多样化需求。

裴林表示：“最近特斯拉的 Model 3 因其科技感带给消费者的新豪华体验吸引了大批粉丝。面对越来越多生于数字化时代的年轻购车群体，经销商要加强数字化能力，从销售端贯彻到服务端才能在汽车数字化浪潮中找到新商机。”



国际品牌领跑新能源汽车新车质量

2020 年 9 月 17 日发布的 2020 中国新能源汽车体验研究 (NEVXI) 显示，随着新能源汽车市场发展步入快车道，新能源汽车品牌间的质量差距也在逐渐拉大，国际品牌新能源汽车新车质量处于领先地位，自主新势力品牌和传统自主品牌新能源汽车新车质量有待提高。

今年是 J.D. Power 发布中国新能源汽车体验研究 (NEVXI) 的第二年，该研究统计和衡量了新能源汽车新车车主在 2 至 6 个月的拥车期内遇到的质量问题。新车质量以平均每百辆车问题数 (PP100) 表达，问题数越低，质量越好。

研究显示，2020 年，新能源汽车车主平均抱怨的质量问题数为 138 个 PP100。传统自主品牌新能源汽车新车质量问题数 (147 个 PP100) 远高于国际品牌 (112 个 PP100) 和自主新势力品牌 (126 个 PP100)。

J.D. Power 中国区汽车产品事业部总经理蔡明表示：“随着新能源汽车市场逐步由政策驱动转向政策和市场双轮驱动，品牌间的竞争将逐渐回归到产品实力的竞争。国际品牌和自主新势力品牌相较传统自主品牌而言更具资源整合优势，同时也更受资本市场青睐。传统自主品牌新能源汽车若要获得长久的生存能力，需加速技术和产品创新，努力提高产品质量。我们相信，假以时日，传统自主品牌新能源汽车定能迎头赶上。”

研究还显示，国际品牌新能源汽车在车身外观、信息娱乐系统、座椅、动力总成和车身内装等方面均优于自主新势力品牌和传统自主品牌新能源汽车，而自主新势力品牌在驾驶体验、空调和电池 / 充电等方面表现胜过传统自主品牌和国际品牌。

J.D. Power 中国区新能源汽车服务解决方案副总裁任洪艳表示：“国内外新势力品牌在外观设计、人机交互和技术创新方面更加突出，合资品牌在传统制作工艺和生产能力上更胜一筹。新能源汽车车主不仅希望车辆具有科技感和数字化属性，同样也对车辆本身的工艺和质量有一定的要求和期待。厂商需要明确自身优势和不足，补足短板，打磨出质量和科技感俱佳的产品。”

该研究的其他发现

新能源汽车车主更年轻且对品牌更开放：

90后新能源汽车车主占比从2019年的24%上升至今年的37%。品牌接受度方面，新能源汽车消费者表示能接受任何新能源汽车品牌的比例为78%，高出传统能源汽车消费者6个百分点。

传统质量问题是新能源汽车车主抱怨的主要问题：

新能源汽车车主抱怨最频繁的问题类别分别是车身外观(16%)、车身内装(13%)、信息娱乐系统(13%)和驾驶体验(13%)。其中，车内异味和胎噪问题位列行业前20大问题的前两位。

插电混动车型质量抱怨低于纯电动车型：

插电混动车型的质量问题数(121个PP100)低于纯电动车型22个PP100。其中，豪华插电混动车型在车身外观和信息娱乐系统等方面相较主流插电混动车型表现更为优异。

小型纯电动车质量问题数远高于其他纯电动车型：

小型纯电动车车主报告的平均问题数为164个PP100，远高于紧凑型纯电动车(141个PP100)、中型纯电动车(124个PP100)和大型纯电动车(116个PP100)。

2020中国新能源汽车体验研究排名

品牌层面，上汽大众(105个PP100)获得插电混动市场新车质量第一名，宝马(108个PP100)位列插电混动市场第二位。蔚来(109个PP100)获得纯电动车市场新车质量第一名，特斯拉(113个PP100)和欧拉(129个PP100)位列纯电动车市场第二和第三位。

车型层面，欧拉R1荣获小型纯电动细分市场第一；荣威Ei5荣获紧凑型纯电动细分市场第一；蔚来ES6摘得中型纯电动细分市场第一；大众帕萨特PHEV摘得主流插电混动细分市场第一；豪华插电混动和大型纯电动细分市场因为不满足细分市场颁奖条件，因而没有奖项颁出。

关于该项研究

2020年中国新能源汽车体验研究(NEVXI)共包含10大问题类别(配置/操控系统/仪表盘、车身外观、车身内装、信息娱乐系统、座椅、驾驶体验、驾驶辅助、动力总成、电池/充电和空调)的236个问题点。

2020年中国新能源汽车体验研究(NEVXI)基于2019年5月至2020年5月之间购车的3,267位车主的真实反馈。研究覆盖20个品牌的40款车型，数据收集工作于2020年5月至2020年7月间在28个中国主要省份进行。

野蛮生长已成过去式， 新能源车企如何致胜新高度？

随着新能源汽车技术的不断成熟和市场认可度不断提升，消费者选择新能源汽车的原因也逐渐从牌照、补贴等转向了喜好与体验。对于新能源汽车品牌来说，野蛮生长已成为过去式，切实了解用户需求，为用户提供符合预期的产品与服务体验是新能源汽车品牌得以持续发展的长远之计。

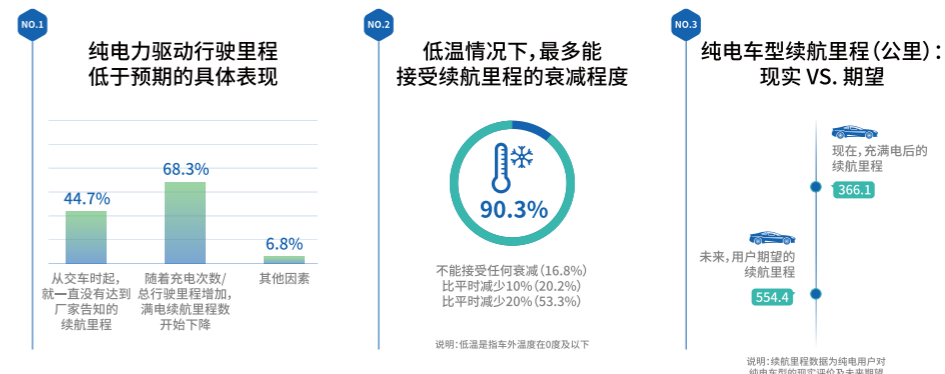
今年是J.D. Power第二年在市场发布新能源汽车体验研究(NEVXI)。新能源汽车车主的抱怨集中在哪些方面？较往年发生了哪些变化？消费者在购买新能源车是最看重什么？J.D. Power中国区汽车产品事业部总经理蔡明针对上述问题带来深入解读。

新能源汽车车主的抱怨集中在哪些方面？

实际续航里程与宣传不符

续航里程仍旧是消费者关注的焦点，也是消费者抱怨最多的问题。研究数据显示，近半数消费者(47.7%)抱怨从交车开始，续航里程就没有达到过厂家告知的续航里程。此外，近70%的消费者抱怨，随着充电次数和总行驶里程的增加，满电续航里程数开始下降。消费者已逐渐意识到低温对于续航里程有比较大的影响，因此，有超过半数的消费者(53.3%)可以接受低温时续航里程比平时减少20%，但如果低温下的续航里程衰减超过20%，消费者的抱怨又会急剧上升。数据同时显示，消费者期望的续航里程为554公里，远远超出了当前366公里的平均续航里程，要在续航里程上达到消费者的期望值，主机厂还有很多工作要做。

续航里程



用户对于续航里程的评价与期望，数据来源：J.D. Power 2020中国新能源汽车体验研究(NEVXI)

慢充时充电速度太慢

在充电速度问题方面，抱怨主要集中在慢充时电池充电速度太慢。无论是慢充还是快充，一般的消费者习惯剩余电量在 10%-30% 左右进行充电，大部分的慢充用户会直接把电池充满，快充用户也会把电池的电量充到 80% 以上。而实际上，电池的高效率充电区间是在 20%-80% 之间，超过 80% 以后充电的效率会急剧下降。因此，如果厂家能够告知用户充电规律，并引导他们将充电量控制在 80% 左右，可以在很大程度上缓解充电速度太慢的问题抱怨。

常规问题持续“恶化”

2020 年中国新能源汽车体验研究 (NEVXI) 显示，“车内有令人不愉快的气味”在所有问题中名列第一，达到 8.48 个 PP100，其次是和噪音相关的问题。与传统燃油车用户抱怨相同的前十大问题中，八个问题都较 2019 年有了较大幅度恶化。这表明消费者不会因为新能源汽车而对产品质量有所迁就，他们对于质量要求与传统燃油车是一样的，甚至更高。

新能源车常规问题

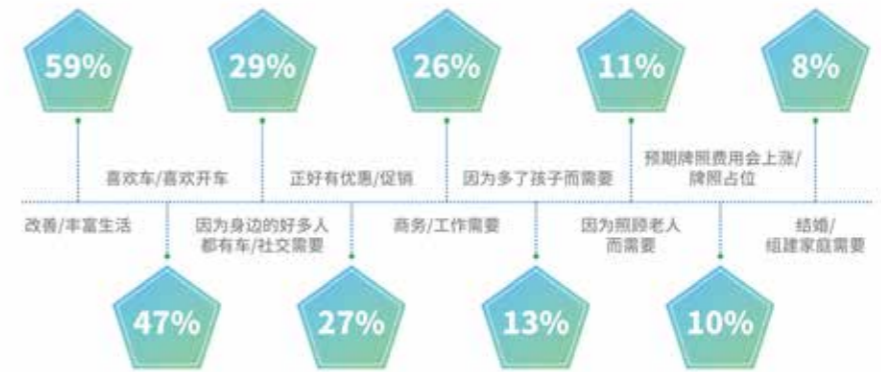
2020 新能源车常规问题 TOP10 (PPH)		2019 新能源车常规问题 TOP10 (PPH)		
2020 vs. 2019				
车内有令人不愉快的气味	8.48	0.81	车内有令人不愉快的气味	7.66
胎噪过大	6.77	2.86	胎噪声过大	3.91
冷风无法达到/保持理想温度	4.60	2.82	风扇/鼓风机噪音过大	3.16
风扇/鼓风机噪音过大	3.95	0.79	收音机无法/很难收到信号	2.90
车窗/天窗关闭时，风噪过大	3.94	1.19	导航系统 - 不准确	2.76
车载导航系统 - 不准确	3.91	1.15	风噪声过大	2.75
收音机难以/无法收到信号	3.27	0.37	刹车力不够大	2.44
电源插座/USB接口 - 充电太慢	2.83	无	座椅产生杂音/异响	2.39
前大灯 - 不够亮	2.43	1.27	减震/悬挂有异响	2.34
座椅 - 非常不舒适	2.40	无	前雨刷/喷洗器 - 故障/无法工作	2.07

新能源汽车常规问题表现，数据来源：J.D. Power 2020 中国新能源汽车体验研究 (NEVXI)

消费者在购买新能源车时究竟在考虑什么？

随着新能源汽车的不断发展，消费者购买新能源车的动机发生了很大变化。几年前，选购新能源汽车的主要原因是为了牌照或者无法购买传统燃油车。但从 2020 年的数据来看，只有 10% 的车主是因为这些原因才购买新能源汽车，更主要的原因转向改善生活、喜欢车或社交需求等因素上来。这种情况下，消费者对于车辆缺陷的包容性会下降，对质量表现则会提出更高的要求。

新能源车用户的购车动机

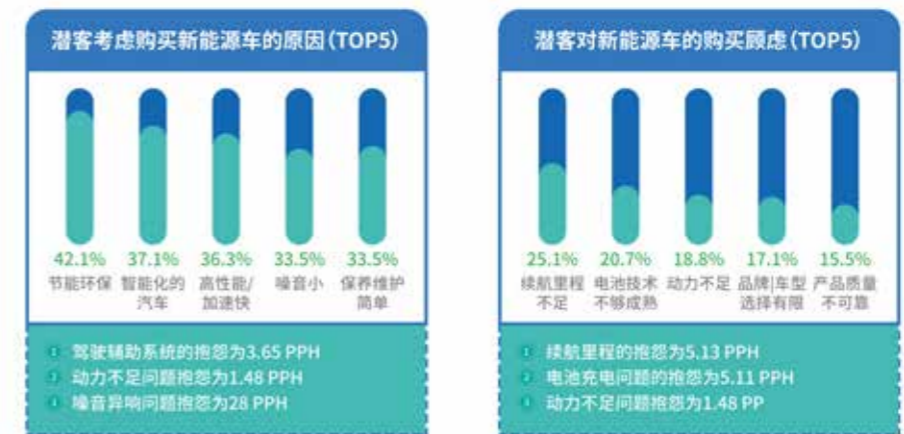


新能源汽车用户的购车动机，数据来源：J.D. Power 2020 中国新车购买意向研究 (NVIS)

J.D. Power 的研究还发现，相较于传统燃油车较低的潜客转换率，新能源车销售漏斗像是一个倒置梯形，潜客基数比较大的同时转化成购车者的比例相对也较高，新能源车潜客营销的投入产出比要远远高于传统燃油车，满足潜客的需求之后得到的回报较高。

因此，了解新能源汽车潜客的关注点和痛点非常重要。J.D. Power 发现并总结了新能源汽车潜客考虑购买的前五大原因与五大顾虑。考虑购买原因中和产品相关的是智能化汽车、高性能、加速快、噪音小和保养维护简单，而顾虑主要是续航里程不足、电池技术不够成熟、动力不足、选择有限和产品质量不可靠。

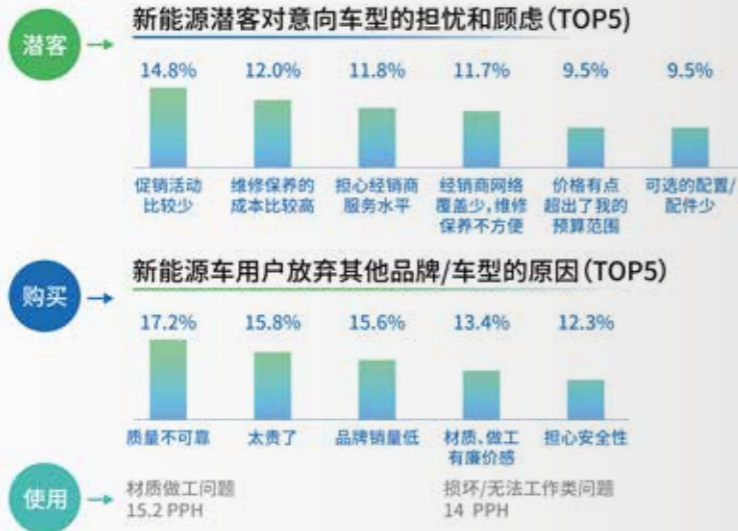
了解潜客对新能源车的关注点



潜客对新能源汽车的关注点，数据来源：J.D. Power 2020 中国新车购买意向研究 (NVIS)

进一步分析新能源车潜客到购买的成败原因，可以发现产品相关的原因占据了主导地位。潜客考虑意向车型的前五类原因当中，基本都与产品相关，包括产品质量好、性能好、车内空间宽敞舒适，以及搭载了高科技的配置。放弃购买的主要因素是质量不可靠和做工材质有廉价感，分别有 14 个 PP100 和 15.2 个 PP100。如果厂家能在产品质量方面的表现有所提升，就能在一定程度上减少潜客放弃购买的行为，同时也可以增强消费者购买的动机，提升产品在市场上的表现。

分析不同阶段用户的弃买原因



分析不同阶段用户的购买原因



不同阶段用户购买和弃买新能源汽车的主要原因,数据来源: J.D. Power(君迪)

J.D. Power 一系列研究表明,一款车要在市场上有好的表现,良好的购车体验和使用体验缺一不可。从开始决定购买到最后完成购买行为,消费者的关注点在不断发生变化。

针对这些特点,品牌首先需要满足消费者对于产品的最基本要求,可靠的质量是良好市场表现的基础和必要条件。然后用外观造型、性能、空间以及高科技配置给予产品更多的附加价值,给予消费者良好的购买体验和使用体验。同时,在消费者关注的充电问题以及续航里程问题上做出改善。只有在使用体验和购车体验之间形成正向循环,才能形成良好的口碑效应,占领新能源汽车行业的制高点。

PART 01

科技与质量
Technology & Quality

J.D. POWER

以用户思维打造新能源汽车尖峰体验

何为“用户思维”?新能源汽车发展大势下,如何打造用户的尖峰体验? J.D. Power 中国区新能源汽车服务解决方案副总裁任洪艳带来了深入解读。

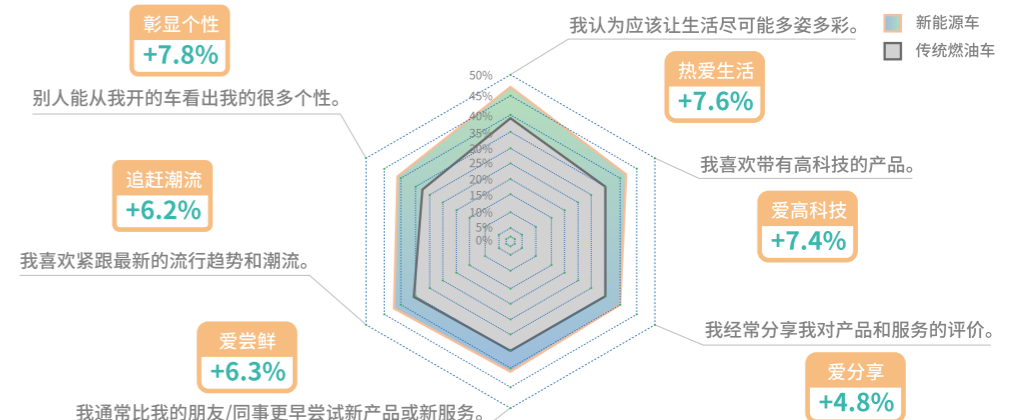
随着中国汽车行业数字化的高速发展,中国新车车主也更趋年轻化。J.D. Power 2020 中国新能源汽车体验研究 (NEVXI) 调查显示,90后新能源汽车车主占比已经达到了37%,相较2019年提高了13个百分点。用户特征的不断变化对车企提出了更高的要求,如何摸清用户思维,以用户的角度打造更好的服务体验是每个车企制胜未来的关键。

新能源汽车用户为何与众不同?

天生乐活派,时尚弄潮儿

新能源汽车潜在用户不仅对产品有更高的要求,他们的生活态度也更加符合消费升级的趋势。相较于传统燃油车潜在用户,新能源汽车潜在用户更加热爱生活、喜欢高科技、爱分享、爱尝试新事物,更加希望彰显潮流和个性。

新能源车用户生活态度变化



新能源汽车用户生活态度的变化,数据来源: J.D. Power 2020 中国新车购买意向研究 (NVIS)

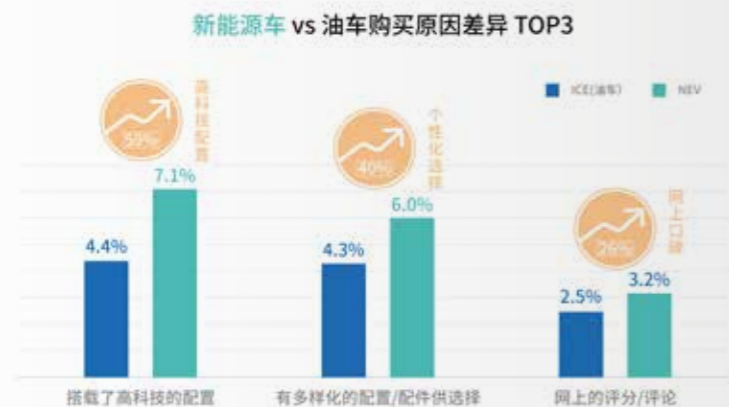
重新定义车辆豪华感

新能源汽车用户对豪华的定义也在不断地变化。从产品层面来看,用户需求已经从实用升级到有趣,对豪华的定义从操控和舒适升级到科技感、品质感、出行乐趣和个性化。在服务层面,由于豪华车的

客户经济能力相对更强，他们不愿意花费更多的精力纠缠细节，所以省心省力的服务对他们而言更为重要。

2020 年中国新能源汽车体验研究 (NEVXI) 显示，高科技配置、个性化选择以及网上口碑是新能源汽车与传统燃油车差异最显著的购买考虑因素，其中科技配置的重视程度差异最大。

新能源车用户汽车购买的考虑因素变化



新能源汽车用户汽车购买的考虑因素变化，数据来源：J.D. Power 2020 中国新能源汽车体验研究 (NEVXI)

对高科技配置的接受度与使用度更高

从新能源汽车潜在用户和传统燃油车潜在用户对科技配置的态度来看，前者的使用程度明显高于后者。互联、安全、健康方面的科技配置是新能源汽车潜在用户使用度最高的配置。

在 35 项相对前沿的科技配置中，新能源汽车潜在用户均表现出了更高的兴趣度，其中便利性、辅助驾驶、安全性和人工智能是他们最感兴趣的，无论是使用率还是关注度，都明显高于传统燃油车。另外值得注意的是，新能源车用户对无线充电表现出了极大地兴趣，这一点对车企具有启发作用，如何联合上下游尽快推出更为便捷的智能化充电解决方案对于提升用户满意度至关重要。

新能源车用户对汽车科技配置的需求



新能源汽车用户对汽车科技配置的需求，数据来源：J.D. Power (君迪)

不断拓展的用户体验与服务边界

聚焦到新能源品牌的表现，在自主品牌、国际品牌和造车新势力三大新能源品牌阵营中，造车新势力的表现更为亮眼。其中领先优势最大的是创新性、以人为本、时尚活力和前沿的技术。这四个维度说明造车新势力更加贴近当下消费者的用车需求，也更加符合消费者关注内在需求、个性化体验和重视生活乐趣的发展趋势。

新能源汽车品牌形象对比



新能源汽车品牌形象对比，数据来源：J.D. Power 2020 中国新能源汽车体验研究 (NEVXI)

过去，车企大多以瀑布式的营销模式为主，缺少购买之前与用户的互动。如今，企业与用户的互动渠道越来越多元化，线上互动和线下活动互相带动，在用户接触到产品前就已经融入圈层文化，充分感受到产品魅力。

用户体验范围也在扩大，不仅体验产品，也体验环境、品牌氛围和人员风貌。同时，品牌服务的对象不仅是购车用户，也可以是服务使用者和衍生产品的购买者，他们使用过程中产生的口碑提升了受众对品牌的认知。因此，品牌需要更加重视与用户的每一次接触，不断拉近与用户的距离，建立好感度。



如何打造用户的心动瞬间?

加强入店前的沟通与互动

J.D. Power 研究发现,用户在拜访经销商之前的流失率从 2017 年的 10% 上升至 2020 年的 47%,很大比例的用户在入店之前就已经决定好要购买的车辆与品牌,这说明品牌认知和互动阶段在与消费者的沟通初期变得越来越重要。

各购车环节流失的消费者比例



各购车环节流失的消费者比例,数据来源: J.D. Power 2020 中国汽车销售满意度研究 (SSI)

通过 J.D. Power 对弃选用户的分析发现,入店之前沟通环节的服务及时性、专业性和沟通人员态度是导致用户放弃购买的主要原因之一。如果品牌可以在用户咨询后一个小时内回复,用户的满意度会大大提升。如何抓住这个时刻让用户的好感加倍,取决于企业对待用户的态度和服务流程的设计。

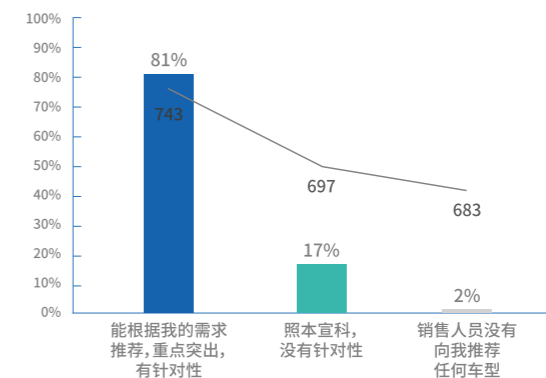


在试乘试驾环节帮用户扫除顾虑

在试乘试驾环节,根据用户的需求做相应的产品介绍是提升用户好感的关键。新能源汽车由于动力系统的差异给用户带来了不同的驾乘感受,汽车科技配置同样吸引眼球。让用户在试乘试驾环节充分体验到车辆的配置与功能,是帮助用户做出购买选择的重要方式。

伴随产品升级和技术进步,如何让用户体验到全新的车生活和出行生活,让用户对产品的喜爱抵消一部分对新能源汽车的顾虑,进而增加购买意愿,是品牌在试乘试驾环节需要考虑的重点问题。

对车辆进行推荐对满意度的影响



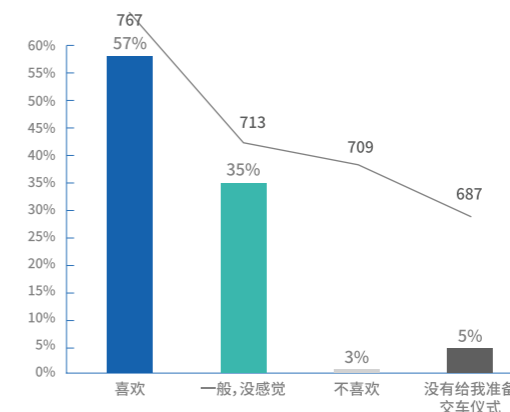
试乘试驾环节车辆介绍对用户满意度的影响,数据来源: J.D. Power 2020 中国汽车销售满意度研究 (SSI)

个性化定制交车仪式

定制下单环节是新能源汽车车主最喜欢的一个环节。由于直销模式的应用,用户与 4S 店讨价还价的场面不复存在,让用户享受定制下单是购买环节的乐趣与亮点,而帮助用户解决充电问题、二手车保值问题,更是销售成交的临门一脚。

品牌需要不断制造惊喜,并降低用户的感知成本。比如交车环节就非常符合用户的社交需求,抖音上有大量车主的提车视频和网友分享提车时的喜悦心情。因此,车企需要思考,当企业目标不再仅仅是卖车,还包括提升用户的使用频率和交互频率,那么企业的服务流程会有怎样的改变?

交车仪式对满意度的影响



交车仪式对用户满意度的影响, J.D. Power 2020 中国汽车销售满意度研究 (SSI)

与用户在交车后保持高频互动

新能源汽车由于驱动的变化,需要回店维修保养的次数明显降低,从而导致维系与客户的沟通机会较少。因此,打造新颖的车主生活已经成为各大新能源品牌的发力点。品牌需要在用户使用阶段通过产品升级、服务升级,打消客户顾虑,不断创造惊喜,才会提升用户复购的积极性和口碑推荐。

回顾新能源汽车用户的关键旅程,可以发现新能源汽车的用户感知打造就是一个不断降低感知成本、提升感知力的过程,也是打消顾虑、创造惊喜的过程。品牌要在产品体验和服务体验两方面有所突破,需要在原有的基础上重构产品评价体系和服务评价体系,从用户的视角构建全新的体验旅程。



打造新的产品体验与服务体验

新能源汽车不仅需要带给用户智能化体验、安全感和愉悦感,同时也是外部信息承载的载体,以及品牌与用户互动的平台。品牌在产品研发阶段就需要融入用户之声,让产品的上市成为用户参与的结果,而非品牌的一厢情愿。同时品牌也要实时了解用户的体验反馈,通过科学的方法判断每个影响因子的权重,以便更好地聚焦资源,重点突破。

当下车企既要保持服务的一致性和流程规范,又要做到个性化和智能化。用户体验看似感性,其实是一个理性设计和管理的结果。随着合资品牌和自主品牌在新能源车领域的不断发力,新能源汽车市场将会越来越精彩,也必将出现更多行业典范。



02 零售与用户体验

消费者选车阶段逛店次数减少, 品牌影响力对购车决策影响更大

将品牌影响力转化为消费者购买动力, 车企要这么做!

价格与品牌成消费者弃选主因

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

步步为营, 实现消费者转化“大满贯”!

增长难? 只是你还没能看到用户的全部价值而已!

汽车厂商需着力打造完整延续的数字化售后服务体验

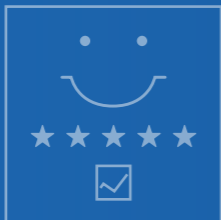
固后瞻前——汽车售后服务价值再提升

经销商经历至暗时刻, 厂商销售支持堪比雪中送炭

这三点优化建议让经销店DOS不再是鸡肋

提振新车销售还需进一步借力汽车金融

每个用户抱怨6个问题, 网约车面临大考!



消费者选车阶段进店次数减少， 品牌影响力对购车决策影响更大

2020年3月26日发布的2020中国新车购买意向研究(NVIS)显示,随着中国消费者选车阶段光顾经销商的次数减少,决策过程加速,品牌影响力以及品牌与消费者的早期互动显得更加关键。

研究发现,意向购车者的购车决策逐步前移,决策过程加快。2020年,意向购车者去过1.65个品牌的经销商,比2019年的1.79个减少8%。此外,意向购车者平均光顾的经销商数量从2019年的3.5家下降至2020年的2.9家,降幅达17%。

J.D. Power中国汽车销售满意度研究(SSI)也显示,面对市场上数量庞大的可选车型,消费者正由直接聚焦车型逐渐转向先聚焦品牌而后再确定车型。在选购初期就已锁定意向购买品牌的消费者逐年上升,从2016年的10%上升到2019年的18%。

J.D. Power中国区联合研究总经理王庆华表示:“消费者选购阶段进店次数的减少以及先明确品牌再确定车型的顺序,凸显出品牌影响力的对购车决策的影响力。汽车品牌应力争在消费者选车的早期阶段就占据消费者的大脑份额。同时,受现阶段新冠肺炎疫情影响,潜客进店看车的次数可能进一步减少,品牌更多依赖直播卖车等数字化零售方式与潜客互动,这也要求品牌和经销商珍惜每一次与客户直接接触的机会,以更优质的服务体验推动潜在消费者做出购买决策。”

该研究的其他发现:

☑ 车辆配置对购买选择的影响力逐年递增:

因为配置而选择意向车型的潜在购车者比例从2016年的17%上升至2020年的43%。根据潜在购车者的需求高低,可将车辆配置分为三类:以导航和全息影像为代表的高需求配置,以盲区监测/车道保持、自适应巡航为代表的有助于形成差异化营销的营销配置,以及搭载于高端车型和车系的体验类配置。

☑ 潜在车主对安全类配置需求显著上升:

意向购车者对安全系统(如主动刹车、夜视系统、360度全息影像等)的装配需求较去年明显上升(+10%),高于辅助驾驶功能、多媒体配置和使用/体验功能。

☑ 消费者购车预算连续两年下降:

意向购车者的购车预算从2018年的24.4万降至今年的20.1万元,降幅高达18%。

☑ 新能源汽车的购买意愿连续五年上升,购买顾虑依然存在:

消费者对新能源汽车的购买意愿超过小型车、MPV和豪华轿车跃居倾向于购买的第三种车型,仅次于SUV和中型车。“续航里程不足”(25%)和“电池技术不够成熟”(21%)仍是消费者对新能源汽车的主要顾虑。

☑ 自主品牌的意向车主较少考虑其他品牌:

主流国际品牌意向购买率普遍较高,但其潜在购车者大多会同时考虑其他品牌。自主品牌意向购买率虽低于主流国际品牌,但其潜客对其他品牌有较强排他性,品牌忠诚度更高。

2020中国新车购买意向研究排名

这项研究还包括品牌影响力得分(BIS),品牌影响力得分(1,000分制)是基于品牌认知度、品牌熟悉度和品牌喜好度的综合评价指数。

豪华车品牌中,宝马(691分)品牌影响力得分最高,梅赛德斯-奔驰(669分)和奥迪(664分)排名第二和第三。主流车品牌中,一汽-大众(682分)品牌影响力得分最高,其次是上汽大众(678分)和一汽丰田(675分)。

关于该项研究

中国新车购买意向研究已经进入第十二个年头。该研究重点考察了意向购车者对汽车品牌的认知和态度、具体考虑购买的品牌和车型、购车考虑因素、信息来源,以及他们对新技术的感兴趣程度等。意向购车者是指计划在未来12个月内购车的消费者。

2020年中国新车购买意向研究(NVIS)基于11,881位意向购车者的反馈,一共涵盖66个品牌。此次研究的数据收集工作于2019年12月至2020年1月通过在线调查方式进行。研究的数据收集工作于新冠肺炎疫情大范围爆发前进行,所以不反映疫情对购车意向的直接影响。

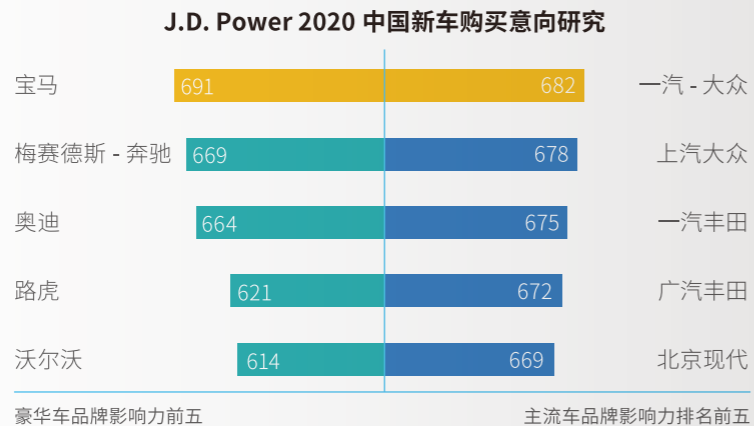
将品牌影响力转化为 消费者购买动力,车企要这么做!

J.D. Power 2020 中国新车购买意向研究 (NVIS) 通过对未来一年内计划购车的消费者进行研究发现, 意向购车者品牌意识增强, 决策速度加快, 抓住消费者有限的到店体验机会成为车企和经销商成功实现销售转化的关键。此外, 汽车配置对消费者购买选择的影响力也在逐年递增, 分清必要配置和机会配置, 有助于提高购车意愿。

J.D. Power 经过多年研究总结出影响销量的七大因素: 品牌、产品设计、产品质量、客户体验、价格、经销商网络及宏观市场环境。这七大因素中, 品牌影响力对销量的作用不容小觑。我们将 J.D. Power 2020 中国新车购买意向研究 (NVIS) 覆盖的品牌的表现和品牌实际销量进行对比发现, 2019 年整体销售份额相比上一年提高的 28 个品牌, 其品牌影响力得分比销售份额降低的 37 个品牌高出 24 分。此外, 研究也发现, 入店之前客户流失率更低的品牌, 其品牌影响力得分也越高。由此可见, 无论是对实际的销售份额还是对有效的销售线索, 品牌影响力都会产生重要的影响。

汽车品牌各花入各眼, 新势力仍待时间考验

J.D. Power 品牌影响力 (BIS) 由品牌认知度和品牌喜好度两部分综合计算组成, 其中, 品牌认知度包含用户对品牌的认知和熟悉程度, 品牌喜好度则由分数体现, 依据 17 个品牌要素打分计算得出。



研究发现, 主流合资品牌中, 大众、丰田和本田品牌影响力更高; 豪华车中, 宝马和奔驰得分较高; 以吉利、奇瑞、长安和广汽传祺为代表的自主品牌经过多年发展, 品牌影响力也取得了较大提升。

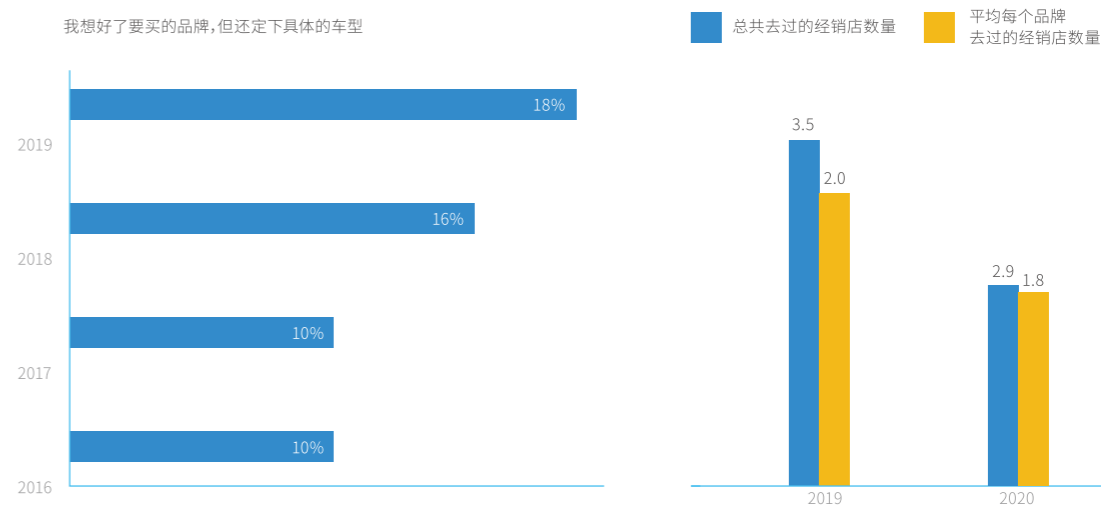
在高喜好度、低认知度的品牌中, 各类品牌均有出现, 包括以保时捷和英菲尼迪为代表的豪华车, 以 Jeep 为代表的合资品牌以及自主品牌领克, 这些品牌虽然在各自的细分市场赢得了顾客喜爱, 但由于比较小众, 因而总体认知度比一些大众类品牌要低。对这类品牌而言, 在让用户保持高喜好度的同时, 应当采用合适的市场推广方式去提高用户对其认知度。

得分偏低的品牌以自主品牌居多, 其中包括以北汽新能源、广汽新能源和奇瑞新能源为代表的新能源汽车品牌, 以蔚来、威马、小鹏为代表的新势力品牌, 以及以捷途为代表的新兴品牌居多, 这些品牌必须在产品和营销方面做出更多努力, 优先提升品牌喜好度, 之后再逐步扩大认知度。

整体来看, 品牌认知度除与宣传力度相关, 还与时间的积累和汽车保有量有关; 在品牌喜好度方面, 综合 J.D. Power 的其他研究, 若总体得分较低, 则说明产品劣势反映在口碑上, 厂家需要更多地考虑产品的改进; 另一种则是品牌喜好综合得分较高, 但在品牌影响力的得分较低, 在此情况下, 厂家应当加强品牌营销。

意向购车者购车决策前移, 品牌意识增强

研究发现, 中国意向购车者的购车决策逐步前移, 决策过程加快。2020 年, 意向购车者去过 1.65 个品牌的经销商, 比 2019 年的 1.79 个减少 8%。此外, 意向购车者平均光顾的经销商数量从 2019 年的 3.5 家下降至 2020 年的 2.9 家, 降幅达 17%。



购车者选车过程向品牌聚焦, 品牌与消费者的早期互动更加重要。
数据来源: J.D. Power 2020 新车购买意向研究、2019 中国汽车销售满意度研究



品牌影响力

此外, 面对市场上数量庞大的可选车型, 消费者正由直接聚焦车型逐渐转向先聚焦品牌而后再确定车型。研究显示, 在选购初期就已锁定意向购买品牌的消费者逐年上升, 从 2016 年的 10% 上升到 2019 年的 18%。消费者的品牌意识正得到前所未有的增强, 品牌影响力在购车过程中发挥着越来越重要的作用。



品牌影响力打造

消费者选购阶段进店次数的减少以及先明确品牌再确定车型的顺序，凸显出品牌影响力对购车决策的影响力。汽车品牌应力争在消费者选车的早期阶段就占据消费者的大脑份额。除了通过传统的经销店和消费者远程沟通外，很多品牌和经销商也积极尝试通过 VR 看车、直播卖车等数字化营销方式与消费者交流。当品牌需要隔着屏幕与消费者交流时，需要以专业、生动的方式展示产品卖点，而不是一味依靠主播的渲染力和低价的带货策略。此外，如何通过直播打造品牌形象和传递品牌文化，潜移默化影响消费者，也是厂商和经销商需要注重的地方。



入店体验商业机会转化

虽然线上营销已成为趋势，但最终成交仍然依赖线下完成。抓住消费者有限的入店体验机会成为经销商成功转化商业机会的关键。当消费者的选车过程前移，消费者入店后会更加快速做出购买决策，这就对销售能力提出了更高要求。销售人员可尝试将试驾服务提前，以试驾邀约开启销售沟通，以更加人性化的应答和更快的响应速度有效提升客户体验。这样做不仅能有效减少客户流失，也是把握客户需求的良好时机。

区分三类消费者配置需求,实施差异化配置导入



依据消费者配置需求必要性将配置划分为三类，数据来源：J.D. Power 2020 中国新车购买意向研究 (NVIS)

随着消费者对汽车功能性需求的不断攀升，汽车配置对消费者购买选择的影响力也在逐年递增。研究数据显示，目前超半数(51%)的消费者表示汽车配置是其购车原因之一，该数据较 2016 年(17%)飙升三倍，甚至有 9% 的消费者表示汽车配置是其购车的首要原因。

从消费者对配置的需求看，安全系统配置的需求明显上升，360 度全景影像、胎压监测、夜视系统和主动刹车的确定装配率均较上年提升 10% 及以上。J.D. Power 根据配置必要性将配置定义为高需求配置、营销配置和体验配置三类。这一发现对主机厂和经销商来说都具有启示意义，主机厂和经销商可根据配置属性实施有针对性地配置导入和差异化的营销策略。

对汽车品牌和经销商而言，摸清消费者的购买意向和潜在需求是开展各项销售活动的前提条件，对后续商业决策的制定有着重要指导作用。市场越是混乱，越是要求品牌和经销商保持沉着冷静的心态，读懂消费者，通过线上线下相结合的营销方式切中消费者核心需求，促成销售线索的转化和最终成交。



价格与品牌成消费者弃选主因

2020年7月23日发布的2020中国弃选客户研究发现，价格与品牌分别是消费者弃选豪华车品牌与主流车品牌的首要原因；自主品牌在主流车市场中的弃选率高达七成。

研究发现，豪华车与主流车被弃选的主要原因具有明显差异。对于豪华车品牌而言，近八成(76.9%)弃选原因与价格和后续花费有关。而对于主流车品牌来说，品牌/口碑(59.5%)和产品设计(56.9%)是消费者将其从考虑范围中剔除的最主要原因。

J.D. Power 中国区联合研究总经理王庆华表示：“厂商需要明确消费者在不同购买阶段所关注的重点，从而制定更具针对性的营销策略。豪华车品牌在购买初期的‘被考虑’阶段，应该尽量让用户体验到品牌价值，减轻消费者对价格的顾虑；在进入消费者考虑清单后，再通过产品的定制化配置方案和优质的服务强化潜在客户购买意愿。主流车品牌的关注重点应始终围绕品牌、产品设计与质量方面。”

“此外，随着主流车市场的竞争愈发激烈，打动用户不仅需要过硬的产品，更需要独特的卖点。如果主流车品牌能在品牌/口碑、产品设计、科技感方面有所突破，将有助于其树立独特的品牌形象，不仅能有效降低品牌弃选率，甚至能够实现对部分豪华车潜客的吸引与转化。”王庆华认为。



以下是该研究的其他发现：

■ 豪华车与主流车品牌被弃选的具体原因存在明显差异：

价格昂贵(58.5%)、维修保养费用高(33.9%)和燃油经济性(17.9%)是购车者回避豪华车品牌的前三大原因。质量不可靠(24.1%)、保值率低(23.6%)和材质/做工有廉价感(21.6%)是购车者回避主流车品牌的前三大原因。

■ 豪华车品牌被弃选的原因集中在价格和维修保养成本高，但车系之间仍存在细微差别：

欧系豪华品牌(不含德系)因知名度不够及市场保有量不高被弃选，日系豪华品牌因车辆外观/造型被弃选的比例最高，美系豪华品牌因为保值率与用户口碑被弃选的比例更高。

■ 不同主流车品牌被弃选的原因存在差异：

欧系主流品牌(不含德系)因为用户口碑和形象/声誉被弃选的比例更高，美系主流品牌因为燃油经济性表现不佳被弃选的比例更高，日系和韩系主流品牌更多因为品牌原产地被弃选，自主品牌主要因为质量不可靠和材质/做工有廉价感而被弃选。

■ 德系品牌与自主品牌分别为豪华车与主流车中弃选率最高车系：

在豪华车品牌中，德系品牌弃选率最高(47.7%)，德系以外的其他欧系品牌紧跟其后(30.4%)。在主流车品牌中，自主品牌弃选率为72.3%，远高于排在第二位的日系品牌(10.0%)。

关于该项研究

这是 J.D. Power 第一年在中国市场开展弃选客户研究。弃选客户是指在购车过程中完全不考虑某一品牌的客户，与战败客户、购车客户一起构成了完整的销售漏斗，即汽车品牌面向的全部有购车需求的客户群体。弃选客户研究调查了新车购买者在购车时为何会回避与所购品牌处于同一竞争细分市场的品牌，或将其排除在考虑范围之外。

J.D. Power 2020 中国弃选客户研究是基于 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。

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

2020年7月2日发布的2020中国汽车销售满意度研究(SSI)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，有针对性地了解和到店前沟通是到店前客户流失的关键环节，其中，有针对性地了解和到店前沟通阶段的客户流失比例从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。

J.D. Power中国区联合研究总经理王庆华表示：“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。”王庆华认为。

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。

关于该项研究

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。

步步为营， 实现消费者转化“大满贯”！

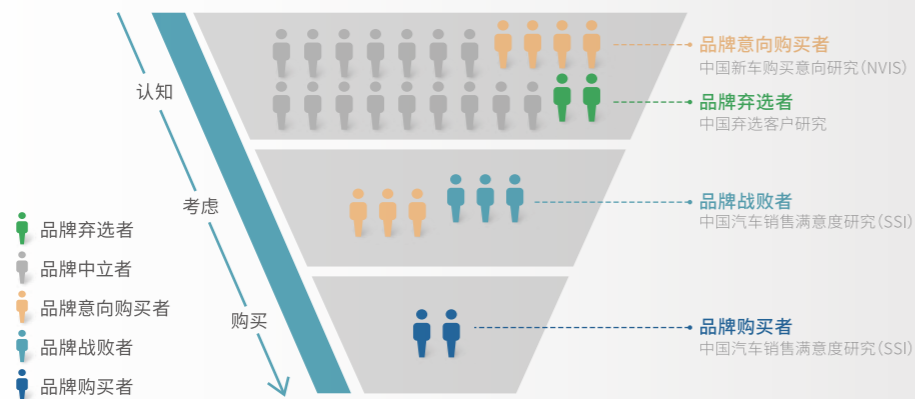
消费者购车决策是一个复杂的过程，受到主客观因素方方面面的影响，无数汽车营销和销售精英都为此投入了大量时间和精力。

J.D. Power 通过一系列研究，将消费者的购车决策过程进行了分解和整合研究，为汽车营销和销售人员进行消费者的动态决策过程提供了理论和数据支持。

J.D. Power 对消费者购车决策过程的研究基于三大理论基础——中国新车购买意向研究 (NVIS)、中国弃选客户研究和中国汽车销售满意度研究 (SSI)。这三大研究涵盖了消费者的认知、考虑和购买三个阶段。在认知阶段，汽车品牌首先失去的是品牌弃选者（即完全不考虑购买本品牌的消费者），品牌中立者和意向购买者进入下一阶段；在考虑阶段，汽车品牌失去战败者（意指考虑购买本品牌但最终放弃购买的消费者），留存品牌意向购买者；部分意向购买者最终转化为真正购买者。

购车人群转化漏斗

弃选客户、战败客户和购车客户共同构成汽车品牌面向的全部有购车需求的群体



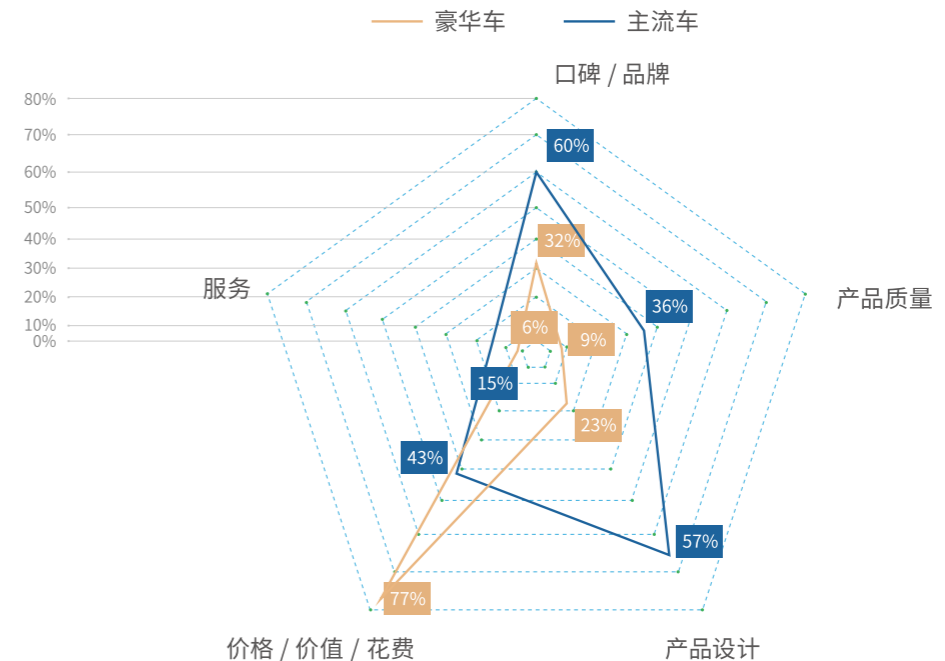
数据来源：中国新车购买意向研究 (NVIS)、中国弃选客户研究、中国汽车销售满意度研究 (SSI)

在信息透明、渠道多样的流量时代，消费者的信息获取渠道不断丰富。消费者对车辆的筛选从认知阶段就已开始。而在此后的每一个阶段，汽车品牌都面临着丢掉客户的风险。面对消费者购车决策的复杂性和多变性，汽车品牌和经销商应步步为营，稳扎稳打，在不同阶段制定与之匹配的营销和销售策略，降低每个转化环节的流失率，拿下每个赛点，从而实现消费者转化“大满贯”。

预选赛阶段，精准营销是晋级关键

潜在消费者对于品牌与车型的筛选从认知阶段就已开始，而能否被纳入考虑清单是实现进一步销售转化的基础。弃选者是品牌与经销商损失的第一批潜在购车群体，弃选者越多，经销商丢失的潜在销售机会也就越多。品牌与经销商如果能够敏锐地捕捉到弃选者的弃选原因并采取针对性措施，不仅可以有效降低弃选率，还能进一步转化品牌中立者，促进其向品牌意向购买者转化，在预选赛中先下一城。

J.D. Power 2020 中国弃选客户研究显示，在弃选豪华车品牌的众多原因中，与价格 / 花费相关的原因占比高达 77%。在主流车品牌的弃选原因中，口碑 / 品牌和产品设计是导致潜客弃选的主要因素，占比分别为 60% 和 57%。



豪华车与主流车品牌被弃选的原因，数据来源：J.D. Power 2020 中国弃选客户研究

从数据中可以看出，潜在消费者在考虑不同定位品牌时关注的重点存在明显差异，这就要求不同类型的品牌经销商应制定不同的营销策略来应对潜客的弃选。

对于豪华车品牌经销商来说，在进入潜客的考虑清单之前，品牌与经销商应在广告宣传与市场推广层面注重传递品牌价值，减轻消费者对价格的顾虑。此外，配置方案与维护费用的公开透明同样是减轻潜客对价格或花费疑虑的重要举措。在获取潜客的意向后，再通过产品的定制化配置方案和优质的服务强化潜客购买意愿。

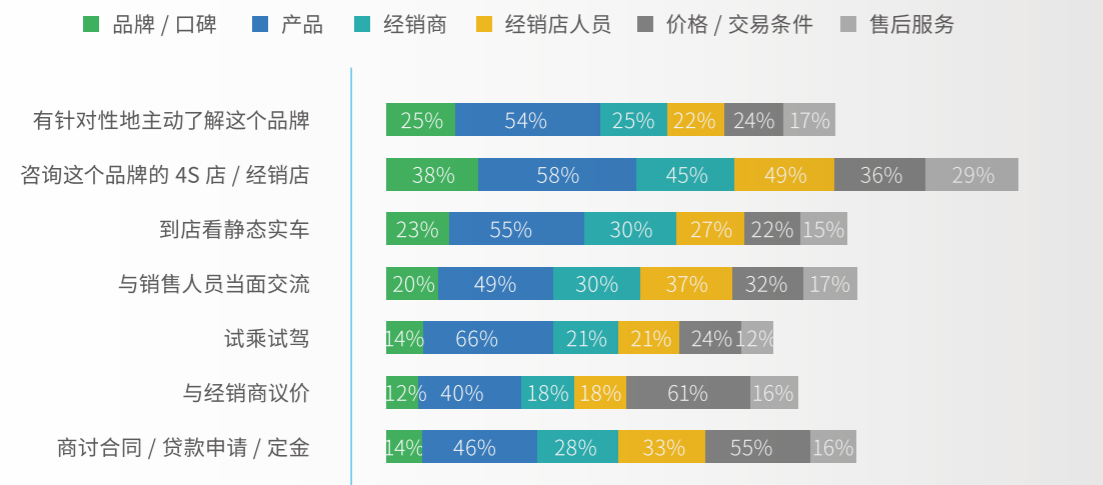
对于主流车品牌的经销商而言，厂商应脚踏实地做好产品设计，在科技感与数字化方面寻求突破。此外还要保证产品质量，对产品要做到精益求精。经销商应与厂商一起通过优质的服务、别具一格的卖点来提升品牌形象，维护品牌口碑。这样不仅能有效降低品牌弃选率，甚至能凭借价格优势实现对部分豪华车潜客的吸引与转化。

赛程上半,积极引导才能赢取开门红

在潜在客户弃选了一些品牌后,就会选择部分品牌和车型作为意向选择去进行初步的信息搜索与了解,这时,这些潜在客户也就成为了某些品牌的意向车主。在购买初期,多数意向车主会选择通过在线或与经销商远程沟通等方式获取初步信息,因此这个阶段是经销商能否吸引意向车主进店拜访的关键。

然而根据 J.D. Power 2020 中国汽车销售满意度研究 (SSI) 数据显示,在进店前咨询经销商流失的比例正逐年上涨,截止到 2020 年,流失比例已上升至 19%。探寻这部分意向车主流失的原因发现,没有意向车型、车不符合心意和担心产品质量是在该环节放弃购买的最主要原因。

入店前咨询比例及各环节放弃购买原因

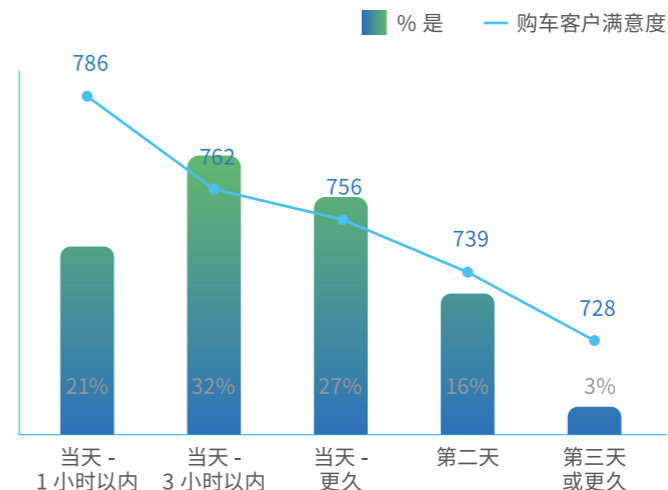


入店前咨询比例及各环节放弃购买原因数据来源: J.D. Power 2020 中国汽车销售满意度研究 (SSI)

由于产品问题导致的流失在未入店环节就已产生这一结果值得思考,此时意向车主并未有过真正的入店体验,其对产品并未有充分的认识 and 了解。在入店前的咨询阶段因为产品导致的流失意味着销售人员并未能够对消费者做出有效的引导,未能切中意向车主的真实需求导致其对产品过早地做出定论。

销售人员应通过预约试驾并辅以进店送礼的方式主动引导意向车主进店体验,将消费者从线上了解带至线下面对面交流。在与意向车主建立联系初期,通过互加微信的方式增强与消费者的粘性,并在消费者提出咨询时以最快的速度回复消费者的疑问。研究显示,经销商在一小时内回复购车客户信息的用户满意度要远高于其他回复时效。

经销商的响应速度及其对满意度的影响



经销商的响应速度及其对消费者满意度的影响,数据来源: J.D. Power 2020 中国汽车销售满意度研究 (SSI)

积极引导,主动出击,是经销商在入店前环节需要做出的努力。鼓励意向车主进店看车,入店咨询,是经销商实现最终胜利的前提。

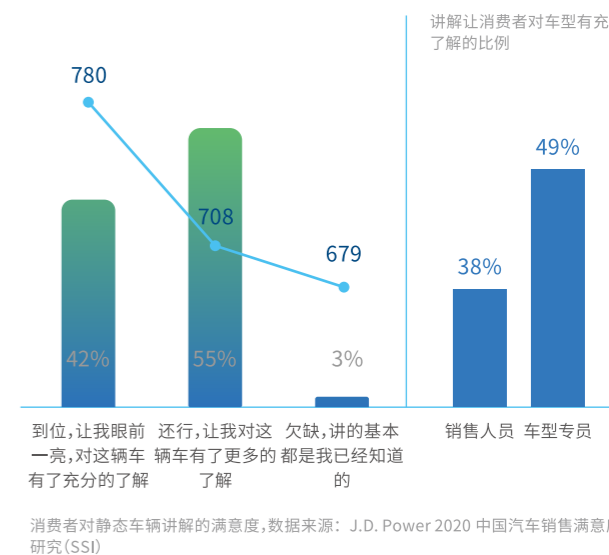
临门一脚,细节决定成败

J.D. Power 2020 中国汽车销售满意度研究 (SSI) 数据显示,店内看车和试乘试驾环节是意向购车者做出购买决策的关键节点。在这些环节给予客户细致入微的服务,提升客户体验,将对促进最终成交起到至关重要的作用。为此,经销商应做到以下两点:

讲解全面,采用数字化手段展示车型亮点

详细、客观的车辆讲解能帮助意向车主进一步验证产品和做出购买决策,从而提升满意度。数据显示,如果意向车主认为车辆讲解十分到位,其满意度为 780 分;而如果意向车主仅认为车辆讲解还行,则满意度会大幅下滑至 708 分。近半数 (49%) 意向车主认为车型专员在车辆讲解方面要比销售人员更全面、细致。

消费者对静态车辆讲解的满意度

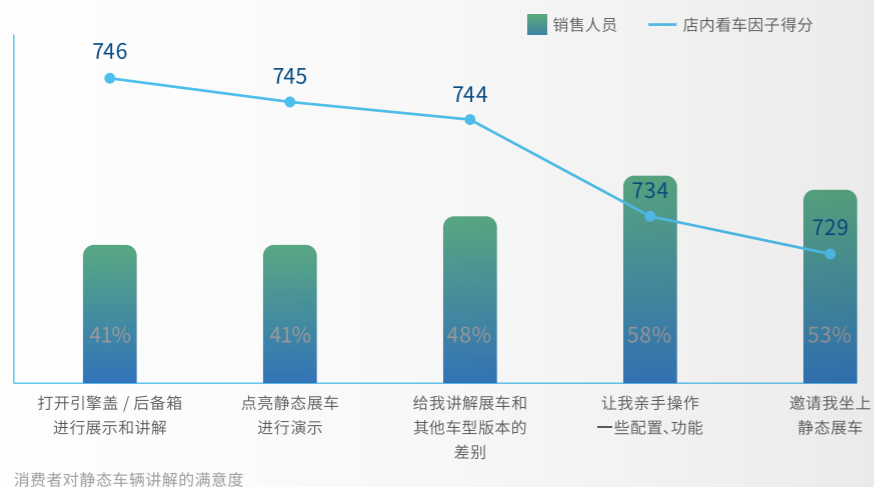


讲解的细致程度和是否便于理解将直接影响意向车主对产品的判断，销售人员在讲解过程中应以通俗的语言，通过形象生动的表达方式让客户最直观地了解产品。数据还显示，在讲解过程中，打开引擎盖、点亮静态车进行演示、讲解展车的同时告知其与其他车型的差别，同样能提升客户的满意度。在人员预算充足的情况下，经销商还可尝试设立车型专员，对其进行更专业化的具体车型培训，为客户提供更专业的服务体验。

在展示形式方面，超七成意向车主认为利用电子设备和科技设备展示车辆对购车决策有促进作用。因此，销售人员在向客户介绍车辆时，应尽可能使用平板电脑或智能手机等数字化平台。有条件的经销商，可以通过VR设备、全息3D投影等方式带给客户全新的看车体验。

消费者对静态车辆讲解的满意度

讲解静态展车时所做的工作



试乘试驾环节是客户决定购买前亲身体验车辆的为数不多的机会，而此时也使其对产品进行评估的最关键节点，良好的试乘试驾体验将帮助客户做出正确的判断和选择。因此，经销商应对试驾路线进行合理规划，充分考虑各时段路况，根据客户需求为其提供最满足其需求场景的试乘试驾路线。

此外，在参加过试驾会活动的客户当中，有超八成的客户认为试驾会活动会让其更有意愿购买。数据表明意向车主具有十分强烈的试驾需求，更多的试乘试驾机会有助于其更好地做出最终决策。对此，经销商应丰富线下试驾活动，设计创意试驾方案，比如送车上门试驾、家庭深度试驾游等，为客户提供多样化的试乘试驾体验。

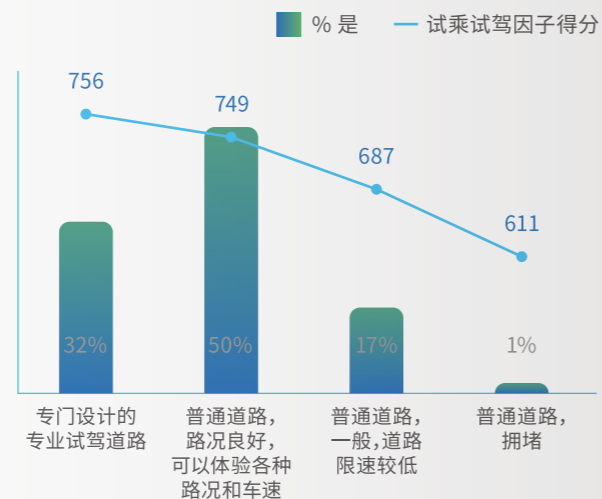
从消费者打算购车到消费者最终完成购买，经销商分别要经历弃选客户、战败客户和入店后未能完成最终成交客户的流失。每一道关卡对于经销商来说都是一项重大的考验，任何一份流失都意味着最终成交几率的降低。经销商应注重每一个环节的转化机会，将每一个环节当做正赛去准备，对不同购买阶段的消费者提供不同侧重点的宣传与服务，力争在每个环节都能先声夺人，实现大满贯。



精心设计试驾路线,丰富试驾活动

研究数据显示，专门设计的专业试驾道路会给意向车主带来非常良好的试驾体验，满意度高达756分。如果条件有限，路况良好，可以体验各种车速的情况下，普通道路同样能带给客户优质的试驾体验，满意度依然处在较高水平(749分)。而如果道路路况一般，限速较低甚至拥堵的情况下，客户的试驾体验感将大幅下滑。

试乘试驾的路况及其对满意度的影响



试乘试驾路况及其对消费者满意度的影响,数据来源: J.D. Power 2020 中国汽车销售满意度研究 (SSI)

增长难? 只是你还没能看到用户的全部价值而已!

凭借自身的专业能力和数据优势, J.D. Power 成功打通消费者全生命周期的体验触点, 推出用户全生命周期价值指数研究。

这项研究立足于消费者和厂家 / 经销商的两维视角, 以独特的见解能力, 在提升用户体验的同时, 增强品牌的运营效率和盈利能力。

在汽车行业进入存量时代的今天, 品牌竞争更加激烈, 淘汰也更为迅速, 很多汽车厂商都在思考一个问题: 在流量已经基本触顶, 用户又拥有了绝对的选择权之时, 厂商到底该如何挖掘用户价值?

通过对一些跨界现象级爆款的研究, 我们发现, 在流量基本触顶、竞争异常激烈的存量市场环境下打造一个爆款产品其实是有迹可循的。借用当前的流行语, 谁更会抢镜头 (掌握用户时间) 和立人设 (占领用户心智), 谁就可以赢得用户青睐, 让他们为喜爱而买单, 并挖掘更多的用户价值。

凭借自身的专业能力和数据优势, J.D. Power 全新推出的汽车用户全生命周期价值指数研究, 成功打通汽车消费者全生命周期的体验触点, 立足于消费者和厂家 / 经销商的两维视角, 在提升用户体验的同时, 增强品牌的运营效率和盈利能力。



何为用户全生命周期价值指数?

J.D. Power 用户全生命周期价值指数的特点, 概括起来有四个字: **全、融、立和见。**

第一个字——全

以用户的视角、旅程的覆盖和触点的深度来看待品牌和用户接触的每一个瞬间。J.D. Power 用户全生命周期价值指数涵盖用户体验四类场景所涉及的 10 个旅程的 30 个价值触点。四大场景分别是: 经销商展厅、线上渠道、移动出行和车主生态圈。10 个旅程则包括了解、触达、互动、购买转化到维护、汽车金融、二手车、数字化消费、移动出行和车生活。

J.D. Power 用户全生命周期价值指数涵盖用户体验的四类场景所涉及的 10 个旅程和 30 个价值触点

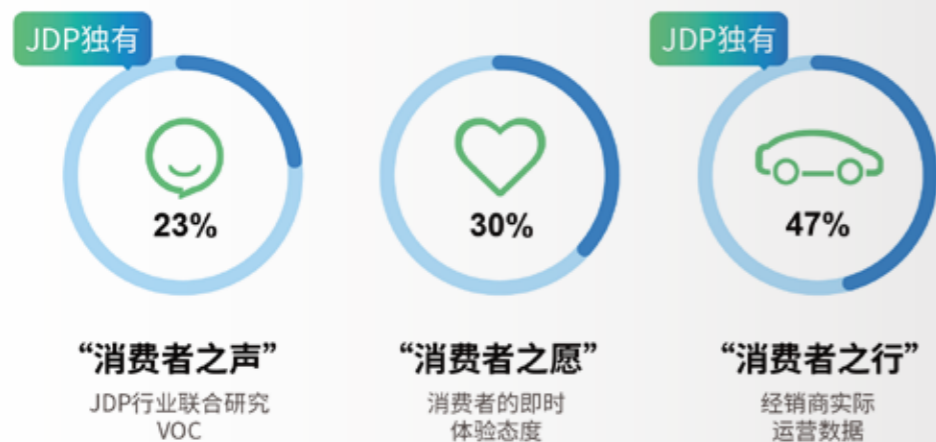


J.D. Power 用户全生命周期价值指数涵盖用户体验四类场景所涉及的 10 个旅程的 30 种价值触点

第二个字——融

J.D. Power 用户全生命周期价值指数首次把消费者之声、消费者之愿和消费者之行三方数据融合在一起。其中, 消费者之声源自 J.D. Power 在众多行业研究中的客户满意度数据和各个品牌的表现; 消费者之愿是指当下中国消费者在体验方面的即时偏好及购买意愿; 消费者之行是指当下消费者买单行为数据, 通过经销商实际运营效率和效益数据体现。因此, 这个研究产品既包括消费者端的体验效果, 也包括厂家和经销商在运营端的表现。

J.D. Power 用户全生命周期价值指数首次把消费者之声、消费者之愿和消费者之行三方数据融合在一起



J.D. Power 用户全生命周期价值指数首次把消费者之声、消费者之愿和消费者之行三方数据融合在一起

第三个字——立

这项研究同时立足于消费者和厂家 / 经销商的两维视角，其中，用户体验触点占 53%，厂家 / 经销商运营触点占 47%。以购买转化旅程为例，体验触点为消费者车辆购买体验中的各个触点，运营触点是竞品附件、新车投保服务、新车延保服务、验车上牌服务等经销商运营触点。

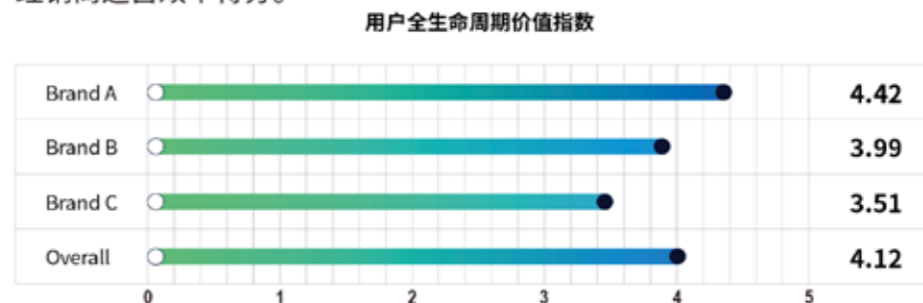
第四个字——见

以独特的见解能力，既讲好用户体验的故事，又讲好品牌和经销商收益的故事。

第一次预调研一共涵盖三个汽车品牌。研究显示，在用户全生命周期的 10 个旅程中，品牌 A 表现最好，平均触达 6.79 个旅程。也就是说，品牌 A 在用户全旅程中抢镜头更多。而在立人设这件事情上，品牌 A 有 77% 的触点得分高于总体触点的平均分。这两个数字说明品牌 A 在用户旅程的宽度和深度上都以优异的表现赢得了消费者的心，最终以 4.42 的得分获得了消费者的最高青睐。

用户全生命周期价值指数研究预调研结果

得分为品牌 10 个旅程表现的综合得分，分数越高，表明品牌获得用户全生命周期价值的能力越强。得分由两部分综合而成，分别是用户体验得分和厂家 / 经销商运营效率得分。



注：①满分5分
②总体得分为三个品牌的得分与2019年销量加权平均得出，该总体不能代表行业平均

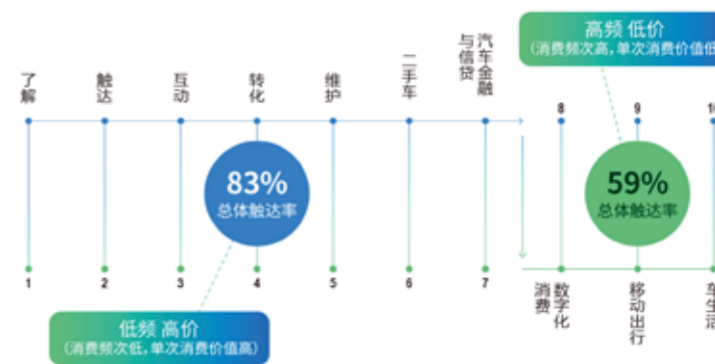
用户全生命周期价值指数研究预调研结果

除了消费者的感受、满意度、忠诚以外，品牌 A 的总营收和净利润也是三个品牌中最高，而这正是用户全生命周期价值指数研究的价值所在——通过拓宽用户旅程的广度和挖掘服务触点的深度，驱动运营效率和效益的提升。

挖掘低触达率的旅程价值，消费频次差异下潜藏新机遇

对三个品牌的旅程触达率分析发现，品牌在前七个旅程（了解、触达、互动、转化、维护、二手车、汽车金融与信贷）的平均触达率高达 83%，而后三个旅程（数字化消费、移动出行、车生活）的平均触达率只有 59%。在那些目前汽车厂商正在运维的场景之外，也有无限的商机可能。厂商继续运营主舞台之外，也要在延伸舞台有所布局。

品牌在数字化消费、移动出行、车生活等旅程还存在更多用户价值挖掘空间



品牌在数字化消费、移动出行、车生活等旅程还存在更多用户价值挖掘空间

“后浪”更注重全旅程的触达

越年轻的用户触达的旅程越多。面对“后浪”一代，厂家和经销商要竭尽全力做好主舞台，也要在线上、线下、移动出行和车生活等延伸舞台有所布局，发掘年轻客户的潜在价值。



1. 数字化消费场景

有一些造车新势力已经开始在延伸舞台加强布局。以品牌 D 为例，它将车辆打造成以车为载体的数字化产品货柜，在打造极致的科技宅的用户体验的同时，引领了数字化消费这个场景下的盈利。与去年相比，该品牌的数字化消费业务盈利增长超过 80%。



2. “邻家小伙伴”的车生活陪伴

品牌 E 则是以车生活来催化用户裂变，以伙伴的形象陪伴用户一起成长，通过陪伴创造用户黏性。在这个品牌的 APP 上，用户日活达到 15 万以上，订单老客户介绍率高达 50% 以上。



3. 鱼(用户体验)和熊掌(企业盈利)能否兼得?

大家一般都会考虑，在运营效率和盈利与极致的客户体验之间，鱼和熊掌是否可以兼得？我们以一个豪华车品牌的取送车服务案例，来谈谈如何兼得。

研究发现，享受取送车服务的用户和没有享受的用户之间满意度相差 40 分，前者享受服务后的忠诚度提升了 22 个百分点，以一个豪华品牌的一家经销商取送车业务为例，带给此经销商的每月产值提升了 60 万元。因此，只需要找到平衡点，良好的用户体验和企业的盈利是可以同时实现的。

J.D. Power 用户全生命周期价值指数目前已开启了二代产品的迭代升级。二代产品除了具备一代的功能以外，还有三个“li”的显著特点：第一，“历”价值转化，研究如何减少旅程转化的价值损耗，提高转换率；第二，“立”标杆人设，加入目前行业中的一些最优做法，更好地帮助品牌打造人设，加大每一个触点上品牌和消费者之间的磁场力。第三，“利”体验变现，希望同时讲好体验与运营的故事，使用户和品牌达到双赢。

J.D. Power 进入中国市场 20 年，始终致力成为车企的资深顾问，帮助提升用户体验和产品质量。J.D. Power 用户全生命周期价值指数这个全新研究，亦能帮助中国汽车行业以及品牌寻找用户价值，挖掘无限可能，在存量竞争的时代舞台上，助力每一个品牌乘风破浪、抢夺 C 位！

PART 02

零售与用户体验
Retail & User Experience

J.D. POWER

汽车厂商需着力打造完整延续的数字化售后服务体验

2020 年 11 月 5 日发布的 2020 中国汽车售后服务满意度研究 (CSI) 显示，虽然数字化应用已经逐步植入经销商各阶段售后服务流程中，但经销商的全流程数字化应用能力还比较弱，数字化手段对经销商运营效率和用户体验的促进作用仍然有待提高。

J.D. Power 2020 中国汽车售后服务满意度研究 (CSI) 已经进入第 20 个年头。这项研究评测的是拥车期为 13 至 48 个月的车主对过去 12 个月内在品牌授权经销商的服务经历的满意度。汽车售后服务满意度得分采用 1,000 分制。

研究显示，经销商店内服务的数字化应用相对丰富，其中服务设施的数字化程度高达 58%，接待和诊断流程的数字化程度为 39%；而在远程服务端的数字化应用能力相对较弱，其中服务预约流程的数字化应用比例不足三成 (29%)。此外，通过数字化方式进行预约的车主中，三成用户表示到店后经经销商声称未收到预约或安排失败。

J.D. Power 中国区数字化零售咨询事业部负责人谢娟表示：“虽然汽车厂商已经逐步增加了数字化工具和手段在售后服务场景中的应用，但某些关键服务场景的数字化执行能力还不理想，不同服务流程间的数字化应用缺乏延续性，从而容易导致用户的售后服务体验断层，影响整体售后服务满意度。”

今年的研究还显示，一些售后数字化工具的使用率并不高。以了解服务进度为例，通过车间监视器和电子看板了解服务进度的消费者比例分别为 23% 和 22%，通过厂商微信公众号或官方 App 了解服务进度的比例仅有 15%，却有超六成 (61%) 用户通过经销商服务人员的主动服务来了解服务进度。

“数字化能力打造是一项系统工程，不仅有赖于不同服务流程和系统间信息流的打通，同时需要提高数字化工具本身的使用体验，并加强数字化工具主动推送的能力，培养用户的使用习惯，使其形成依赖。”谢娟表示。

该研究的其他发现：

豪华车市场整体售后服务满意度明显高于主流车市场：

2020 年行业整体售后服务满意度指数为 747 分，豪华车品牌 (774 分) 的售后服务满意度领先于主流车品牌 (742 分) 32 分。

韩系领跑,自主品牌与其他品牌差距继续缩小:

韩系品牌的售后服务满意度(761分)领先于其他车系,相比2019年上升5分。欧系品牌和自主品牌今年进步幅度相对较大,而且自主品牌进一步缩小了与其他品牌的差距,距离排在其前一位的日系品牌由2019年的10分缩小至2分。

高售后服务满意度品牌的再购率约为低满意度品牌的两倍:

高售后服务满意度品牌车主再购现有车辆品牌的比例为32%,约为低满意度品牌(19%)的1.7倍。其中,德系品牌车主的现有车辆品牌复购率(80%)远高于其他车系。

2020 中国汽车售后服务满意度排名

奥迪以797分位居豪华车细分市场售后服务满意度榜首。路虎(779分)和宝马(777分)分列第二和第三。

东风悦达起亚以779分位列主流车细分市场第一名,广汽菲克Jeep(766分)和广汽本田(764分)分列第二和第三。排名前十的主流车细分市场中有四个自主品牌,分别是广汽传祺(760分)、吉利(753分)、BEIJING(744分)和WEY(744分)。

关于该项研究

J.D. Power今年重新设计了售后服务满意度模型,通过考察包括服务预约、接待与诊断、服务设施、服务价值、服务质量和团队在内的六大因子来传递全面的用户服务体验分析,以及对客户满意度的评价。

2020年研究是基于2016年3月至2019年7月期间购买新车的32,702名车主的反馈。数据采集工作于2020年3月至2020年8月间在70个中国主要城市进行。

PART 02

零售与用户体验
Retail & User Experience

J.D. POWER

固后瞻前—— 汽车售后服务价值再提升

用户服务流程管理和用户满意度提升之间有何关系?

服务创新如何带来实际的运营能力提升和盈利?

J.D. Power 为您解构客户售后服务体验背后的价值提升之路。

日前发布的 J.D. Power 2020 中国汽车售后服务满意度研究 (CSI) 显示,随着传统售后业务用户忠诚与服务盈利步入下行通道,消费者过去 12 个月光顾经销商的次数环比下降 17%;在经销店花费的金额环比下降 10%;拥车 13-24 个月的用户首次使用独立售后渠道的时间提前 1 个月,意味着经销商客户流失加速了 1 个月。此外, J.D. Power 2020 中国汽车经销商满意度研究 (DAS) 显示,在 2019 财年,不盈利的经销商占比 58%。尽管如此,纯售后业务依然是经销商利润的最主要贡献者。

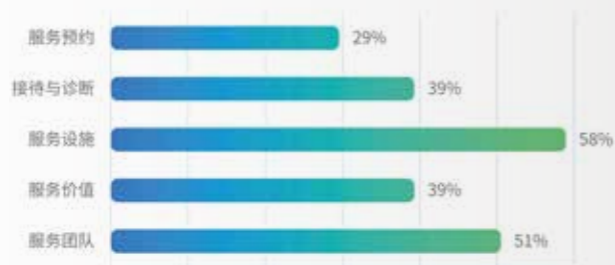
从消费者行为到店端实际盈利表现来看,传统售后业务板块遇到业务忠诚和盈利双重危机。如何完善和提升服务流程和体验,重塑用户品牌忠诚度;如何借鉴行业内的优秀实践,开拓品牌与经销商的运营及盈利思路.....是当下车企面临的难题。



整合投入,提升数字化应用服务效率

内部服务效率是用户满意度外驱体现的一个重要因素。从服务预约与接待、服务设施、服务价值到服务团队等各个阶段的售后服务流程中,数字化手段都已经有了不同程度的应用。但需要注意的是,数字化手段是提升用户满意度的工具而非最终目的,如何高效利用数字化手段是值得经销商思考的问题。

经销商的数字化服务能力



数字化已渗透到售后的各个阶段,数据来源: J.D. Power 2020 中国汽车售后服务满意度研究(CSI)

以服务预约为例,作为整个服务流程的开端,该环节的数字化服务能力却相对薄弱。在实际应用中,大多售后服务时机要靠车主自己判断或经销商人工提醒,与后续到店体验产生了数字化体验断层。如果在服务最开始就能通过更加丰富的数字化应用,把时间安排、服务需求、零部件选择、服务时长、费用预估,甚至包括服务团队介绍和选择安排妥当并呈现给用户,就可以极大提升服务透明度和客户满意度。同时,信息流的及时传递,也能帮助经销商提高内部运营效率。

用户对售后服务时机判断



预约阶段数字化应用仍有较大提升空间,数据来源: J.D. Power 2020 中国汽车售后服务满意度研究(CSI)

在数字化应用较高的环节,实际应用效率同样需要引起关注。以了解服务进度为例,通过车间监视器和电子看板了解服务进度的消费者比例分别为 23% 和 22%,通过厂商微信公众号或官方 App 了解服务进度的比例仅有 15%,却有超六成用户通过经销商服务人员的主动服务来了解服务进度。数字化的应用并未能培养用户通过数字化手段来获取有效信息的习惯。数字化应用是工具,借助数字化手段真正提升用户的使用率和满意度将大大提升经销商的服务效率从而提升用户的满意与忠诚度。

用户对服务进度的认知方式



数字化应用效率仍有提升空间,数据来源: J.D. Power 2020 中国汽车售后服务满意度研究(CSI)

精耕细作,打造服务旅程一体化体验

单个服务环节效率的提升并不足以长久地增强用户的粘性,这就要求经销商在全服务流程链路上打造一体化体验。提升经销商售后服务价值的精髓在于固后瞻前。所谓“固后”,是指对现有服务的重塑,重点思考和研究传统服务如何通过精细化运营管理和全生命周期链路提升客户体验,建立客户品牌忠诚度,从而实现服务盈利。

在 2020 年中国汽车售后服务满意度(CSI)研究中,J.D. Power 提取了服务运营管理中的六个关键动作,即售后维修保养预约率、预约联系率、进店接待率、报价准确率、收费解释率和一次修复率。将这六个关键动作与整体用户满意度对比来看,用户满意度与整体品牌关键动作执行率之间的趋势高度相同。因此,满意度提升、忠诚度运维以及服务盈利不再取决于某项单独的 KPI 或者是某几项单独的 KPI 的执行力,用户体验旅程管理的统一性将会变得至关重要。

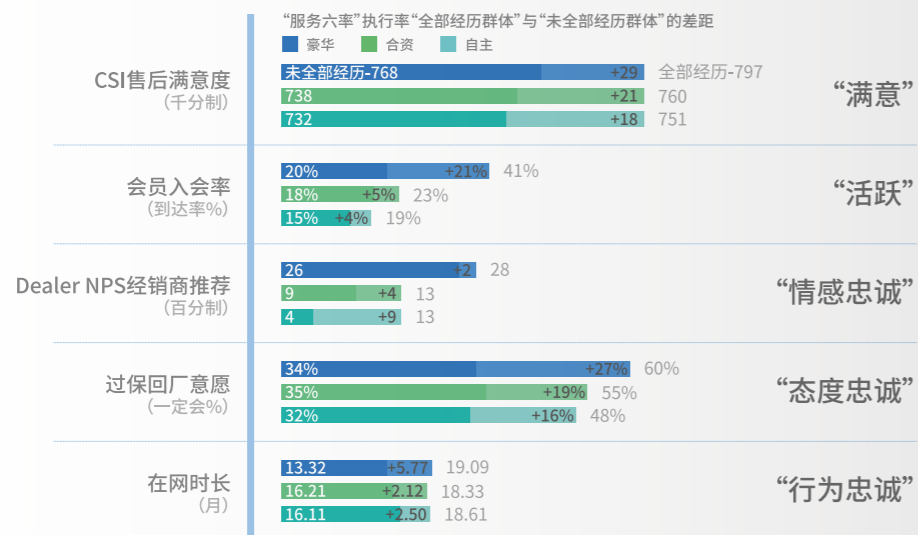
用户满意度与品牌关键动作执行率之间的趋势高度相同



用户满意度与品牌关键动作执行率之间的趋势高度相同,数据来源: J.D. Power 2020 中国汽车售后服务满意度研究(CSI)

除满意度外，高服务一致性会带来用户的持续活跃与高度忠诚。以豪华品牌为例，经历过全部关键服务的用户会员入会率相较未经历过全部关键服务的用户高出 21%，过保回厂意愿高出 27%，平均在网时长多出 5.77 个月。由此可见，服务一致性与用户体验旅程的统一管理对于提升用户满意度与忠诚度起着至关重要的作用。

高服务一致性有助于用户满意度、活跃度和忠诚度



高服务一致性会带来用户的高满意度、持续活跃与高度忠诚，数据来源：J.D. Power 2020 中国汽车售后服务满意度研究 (CSI)

服务探索,创新思维将售后盈利点前置

然而，在下行大势下想要有更好的盈利，光靠“固后”不够，企业还需要寻求服务创新上的突破。“瞻前”的核心理念是体验触点前置和体验旅程延拓，用创新思维，把消费频次活跃度变成与用户衣食住行、吃喝玩乐相关的衍生频次，从而带来更多业务增量。

在这一方面品牌可以借鉴造车新势力的做法，品牌效应加上科技手段的加持，往往能令消费者耳目一新。例如某新能源汽车品牌，将品牌特色演变为 IP 和用户共创文化产品，从用户众筹到用户购买，俘获了非常多年轻人的心。从结果看，该共创产品最终卖出两百多万单，当中半数以上的购买者都不是车主，这是在售后服务盈利点前置之后仍然可以创造用户喜悦并同时带来盈利增量的优秀案例。这是一个突破传统思维的做法，同样能达到提升品牌影响力的功效。也有品牌在新车上市产品配置中限量升级轮圈、打造限量版车型，收获了很多对限量版轮圈感兴趣的用户，通过将轮圈服务这个传统的售后业务前置为用户创造了惊喜。

我们也发现，无论是共创精品还是拓宽传统售后服务业务盈利点延展性，最终都需要聚拢在一个平台。平台的作用不仅有助于形成用户情感喜悦的共创、孵化和裂变，还能够帮助品牌通过前置的用户入口，将用户体验前置，为品牌 and 用户之间的情感之路打下坚实的基础。

J.D. Power 倡导品牌依托全生命周期链路的优质管理，以满意促活跃，以活跃促价值，从而达到“满意—忠诚—盈利”的变现之路。与此同时，用户对品牌产生信任，愿意将这个品牌推荐给身边更多的人，愿意成为这个品牌的 KOC，品牌就会实现真正的“情感”与“利润”双赢。

经销商经历至暗时刻，厂商销售支持堪比雪中送炭

2020 年 4 月 23 日发布的 2020 中国汽车经销商满意度研究 (DAS) 显示，2019 财年，经销商收入和利润继续下滑，2020 年以来，受新冠肺炎疫情疫情影响，经销商更是面临前所未有的压力；厂商加大对经销商的支持尤其是新车销售的支持力度，有助于双方携手共度难关。

J.D. Power 中国汽车经销商满意度研究 (DAS) 始于 2009 年，该研究从汽车行业以及分销网络的角度系统地衡量了经销商对厂商的看法和态度，同时分析了厂商和经销商密切关注的各类问题。该研究的所有信息全都来自于受访经销商的高层管理人员。

研究显示，2019 财年，受访经销商财务压力持续加大，总收入减少 5%，作为经销商主要收入来源的新车销售、售后服务和零部件三大业务板块的营收均呈下滑趋势。此外，相比上一财年，经销商总利润大幅缩水 19%，其中，售后服务和零部件对总体利润的贡献率下滑三个百分点，售后盈利能力进一步萎缩。

新冠肺炎疫情爆发以来，经销商售前售后业务均受到巨大冲击。针对受访经销商进行的疫情影响补充调查发现，2020 年 2 月，每家受访经销商平均销售 14 台新车，16% 的经销商销售业绩为零，单店平均库存深度从疫情前的 1.84 上升为 2.6，库存压力上升 41%；售后方面，月进场服务台次不足百台，比疫情发生前下降 85%。

J.D. Power 中国区联合研究总经理王庆华表示：“在收入减少的情况下，降本增效将成为接下来的重要课题。同时，疫情带来的消费者需求和行为变化，要求经销商努力提升线上营销和无接触式服务等业务能力。而这些仅靠经销商单打独斗无法实现，作为和经销商唇齿相依的利益共同体，厂商加强对经销商的各项支持包括营销和销售活动的支持、数字化业务的支持，将有助双方合力共度难关。”

该研究的其他发现：

车市下行,经销商对厂商满意度不降反升：

2020 年，汽车经销商对厂商的满意度较 2019 年提升 9 分，其中营销和销售活动的满意度提升幅度最大。市场下行期，厂商在营销、产品定价和开发以及日常运营中的各项支持和指导都对双方关系产生了积极影响。

约六成(59%)经销商亏损或仅收支平衡:

2019 财年, 约四成(42%)经销商实现盈利, 三成(29%)经销商亏损, 另有三成(29%)盈亏平衡。人力薪资成本的攀升和各项业务的营收下滑, 使得经销商扭亏为盈更加艰难。

经销商网络营销业务停滞不前, 设立网络营销部门的经销商比例连续三年下降:

网络营销给经销商带来的客流和成交量连续五年未能突破三成, 原因在于经销商网络销售线索得不到有效追踪和转化; 业务的停滞不前反过来影响了经销商对数字化营销的热情, 设立网络营销部门的经销商比例从 2017 年的 93% 降至 2020 年的 83%。

2020 中国汽车经销商满意度研究排名

今年的经销商满意度前三甲被日系品牌包揽。一汽丰田(878分, 总分为1,000分)蝉联冠军, 东风日产以867分位居第二, 广汽丰田(864分)第三。

关于该项研究

J.D. Power 中国汽车经销商满意度研究(DAS)评测了汽车经销商对品牌制造商的满意度, 是衡量厂商和经销商关系健康度的有效工具和厂商进行经销商评估和商务政策调整的参考依据。研究基于八个衡量指标构成经销商对厂商的总体评价, 这八个衡量指标为: 厂商提供支持(30%)、培训(12%)、销售团队(12%)、售后团队(11%)、营销和销售活动(11%)、零部件供应(10%)、产品(7%)和车辆订购与交付(6%)。经销商满意度得分采用 1,000 分制。

今年的研究共调查了 85 个城市的 2,125 家经销商, 覆盖 46 个品牌, 数据收集工作于 2019 年 12 月至 2020 年 3 月进行, 其中 718 家经销商于 2020 年 3 月至 4 月接受了新冠肺炎疫情影响补充调查。

PART 02

零售与用户体验
Retail & User Experience

J.D. POWER

这三点优化建议 让经销商 DOS 不再是鸡肋

每个汽车品牌在经销商管理方面都有自己的文化、管理体系和管理要求, 作为经销商业务运营管理的重要工具, 经销商运营管理标准(又称 DOS)发挥着异常重要的作用。但在现实中, 厚重的纸质版 DOS 多半会被经销商束之高阁, 除阅读不便, 还存在着主线不清晰、定义不明确和内容滞后 / 过时等诸多问题。构建一套以客户为中心、标准明确的数字化 DOS 系统成为汽车品牌的当务之急。

构建一套以客户为中心、 标准明确的数字化 DOS 系统成为汽车品牌的当务之急

随着政策红利期结束以及经济下行压力逐步增大, 国内乘用车市场将延续之前的下行趋势, 品牌竞争进一步升级。品牌间的竞争升级, 一方面是产品实力的竞争, 在未来, 更将是渠道综合实力的竞争。

突如其来的新冠肺炎疫情让车市雪上加霜。疫情影响下, 汽车销量将大概率连续第三年负增长。疫情过后, 当汽车销售再度恢复, 为弥补几个月的销售空缺, 经销商之间难免发生一轮激烈的价格战, 这也会对经销商盈利和运营产生进一步挑战。

过去几年间, 传统主机厂的业务模式不断拓展, 新能源汽车业务、线上营销、客户经理制、水平事业等业务在经销商的占比越来越重; 另一方面, 数字化技术和手段在经销商端被广泛应用, 数字化体验流程成为不少汽车品牌和经销商的关注重点。

一本永远不会被阅读的书

每个汽车品牌在经销商管理方面都有自己的文化、管理体系和管理要求, 作为经销商业务运营管理的重要工具, 经销商运营管理标准(又称 DOS)发挥着异常重要的作用。但在现实中, 厚重的纸质版 DOS 多半会被经销商束之高阁, 除阅读不便, 还存在着主线不清晰、定义不明确和内容滞后 / 过时等诸多问题。

NO.1 阅读不便

大部分品牌都会将 DOS 印制成厚重的纸质手册, 下发至经销商端。每家经销商只有一本手册, 难以覆盖到每个员工, 阅读、查阅以及工具表格的使用均十分不便。久而久之, 作为每个经销商员工都需要了解的 DOS 会被遗忘在某个角落, 变成了一本永远不会被阅读的书。这与汽车厂家的初衷背道而驰。

NO.2 主线不清晰

传统的经销商运营管理标准大多缺乏一条清晰的主线，大部分 DOS 都是按照责任部门进行手册的划分(如销售篇、市场篇、组织篇等)。实际上，按照责任部门的划分人为地割裂了客户全生命周期体验的整体。这样的分割带来的结果便是：当同一个流程步骤在两个部门都负责，最后的结果就是没人负责。

NO.3 标准定义不清

大部分品牌的运营标准手册都以建议性的标准为主要内容，存在标准描述不够具体和明确、角色定位和岗位职责模糊、任务期限不清晰等问题。标准定义不清容易导致经销商实际操作过程中的模棱两可，造成目标的分散和资源的浪费。

NO.4 标准内容滞后

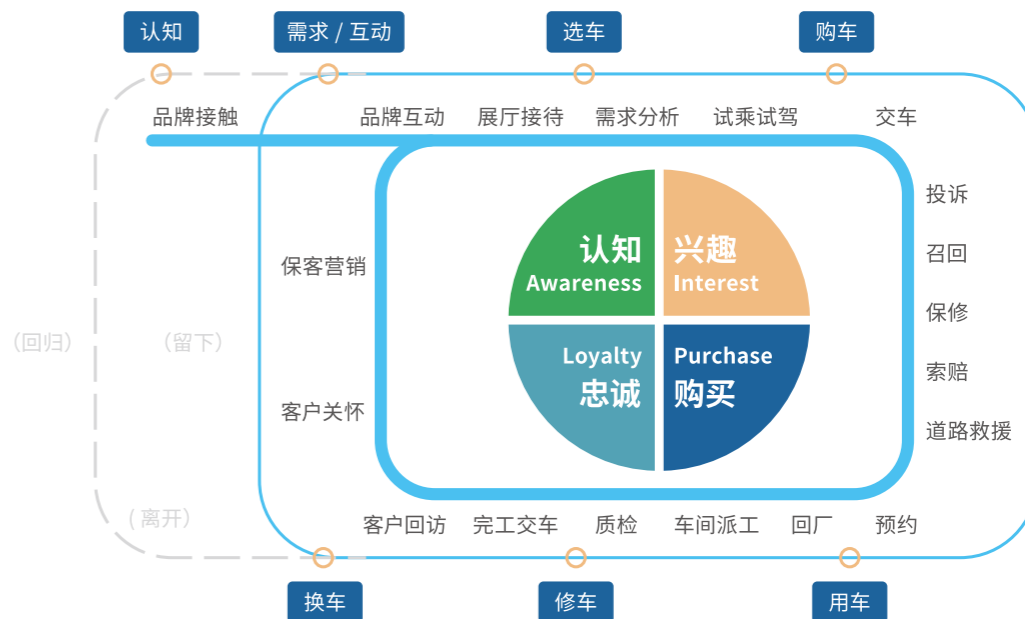
在目前的市场环境下，每一至两年，经销商端的业务模式就会出现一次比较大的更迭，但大多数厂家的纸质版本 DOS，在更新频率上远远跟不上实际业务的变化。同时，对于蓬勃发展的数字化场景和业务流程，传统的 DOS 也未能将其涵盖其中。总而言之，传统的 DOS 落后于经销商的实际业务要求，对经销商业务难以起到指导和规范作用，失去了 DOS 的真正价值。

今天我们需要什么样的 DOS ?

在一系列市场挑战之下，经销商盈利进一步压缩，急需提升自身运营能力以应对存量市场的竞争压力。同样，瞬息万变的市场环境和新增业务类型，也要求经销商重新打造一套高效、清晰、统一的运营标准，同时通过数字化手段推动标准的宣传、贯彻和执行，协助其在纷乱的市场中稳步前行。

为解决传统经销商运营标准手册存在的问题，顺应时代要求，J.D. Power 中国区汽车零售咨询事业部通过与多个汽车厂商的合作，总结出如下三点经销商运营标准手册(DOS)优化建议。

DOS 编写应围绕客户全生命周期体验展开，突出客户体验的重要性，改变传统 DOS 按部门划分篇章的做法，打破部门间壁垒。DOS 可根据客户全生命周期 AIPL 模型的顺序展开，将用户在认知(Awareness)、兴趣(Interest)、购买(Purchase)和忠诚(Loyalty)四个阶段的不同需求和体验与经销店业务性质结合，为不同的业务阶段提供针对性的操作规范和标准建议，力求给予客户最尊贵的感受和体验。



DOS 编写应围绕客户体验展开，突出客户体验的重要性

DOS 标准定义要足够具体和清晰，编写时采用 SMART 原则。SMART 原则包括：具体、可衡量、可以实现、标准之间有相关性，且有明确的截止期限。具体到编写过程中，则需要明确标准的内容、执行频次 / 时间和相关责任人，甚至是对应的工具表格。

以数字化方式呈现 DOS，发布政策、公告、分岗位查看内容，便于更新迭代。数字化的运营手册不仅能节约大量印刷成本，方便经销商员工在手机端随时随地利用碎片时间阅读和查阅，还能随时在后台对老旧标准进行更新，融入新的业务要求，做到即改即发布，避免发生业务要求延迟的情况。此外，作为独立的线上发布平台，数字化 DOS 能帮助经销商在统一的平台上接收厂家的标准、公告和政策。

工欲善其事，必先利其器。编制和优化经销商运营管理手册固然是一件费时费力的工作，但在充满挑战和压力的市场环境下，更新经销商运营标准，强化经销商运营管理水平，是应对市场竞争和新型业务模式的必要之举。一套基调统一、逻辑主线和框架结构清晰、呈现方式便捷高效的经销商运营标准手册，对于构建和谐客户关系，强化客户体验，打造全新品牌和经销店形象，实现全新产销目标，推进新业务增长，都将起到积极的促进作用。

J.D. Power 中国区汽车零售咨询部门全新打造的经销商运营标准手册(DOS)优化方案，以客户生命周期为主线串联各业务内容，以 SMART 原则为指导明确业务标准和关键控制点，并以数字化方式呈现，便于更新迭代。这套优化方案能帮助汽车厂家真正做到从管理和标准上以客户为中心，在不确定的市场环境中，为经销商体系带来更多的确定性！

提振新车销售 还需进一步借力汽车金融

2020年5月28日发布的2020中国经销商汽车金融满意度研究(DFS)。研究显示,市场下行时期,经销商迫切希望汽车金融机构为其量身打造金融产品并提供实际业务建议,助其提升销售能力,解决燃眉之急。

今年是J.D. Power中国经销商汽车金融满意度研究(DFS)第六个研究年度。该研究从零售信贷和库存融资两个领域评测经销商对汽车金融服务机构的满意度。零售信贷是指汽车金融服务机构向购买汽车的消费者提供的借贷金融产品。库存融资是指经销商为建立库存从汽车金融公司或者商业银行进行融资以批量向主机厂购车的业务。

今年的研究显示,中国市场汽车金融渗透率从去年的50%微弱增长至52%,且汽车金融业务对经销商整体利润的贡献率仅为10%,连续四年未能取得明显突破。

J.D. Power中国区联合研究总经理王庆华表示:“贴息制度实行多年,对汽车金融渗透率的提升效果越来越有限。汽车金融产品手续费的竞争性下调,也制约了经销商汽车金融板块收入和利润的进一步增长。但这并不意味着汽车金融的重要性减弱,J.D. Power 2019中国汽车销售满意度研究(SS1)显示,31%的新车车主表示会若没有车金融产品则会暂缓购车计划。由此可见,汽车金融产品作为销售策略之一,能有效缓解消费者预算焦虑,促进新车销售。”



此外,面对日益增大的新车销售压力,经销商对汽车金融产品供应提出了更高要求。研究显示,零售信贷领域,经销商对零售信贷产品供应的满意度(817分)落后于业务流程(832分)和销售关系维护(830分)。库存融资领域,经销商对库存融资组合管理的满意度(826分)低于库存计划支持(843分)、融资信用额度(830分)和销售关系维护(828分)。

不仅如此,经销商也迫切希望汽车金融机构在传统的业务协调和产品培训支持之外,为其业务运营提供咨询建议。而在实际服务过程中,提供该服务的金融机构比例并不尽人意。零售信贷方面,仅有58%的汽车金融/财务公司、52%的融资租赁公司和30%的银行为经销商提供过咨询建议。库存融资方面,汽车金融/财务公司和银行提供该服务的比例分别为54%和42%。

“当下经销商急需更有针对性的金融产品和更有指导性的业务运作建议来帮助他们提升销售能力,这就要求金融机构不断深化对汽车经销行业的认知和理解。这是提升经销商满意度的关键,更是提振经销商新车销量的重要手段。”王庆华表示。

该研究的其他发现:

零售信贷领域,汽车金融/财务公司的表现全面领先其他类型金融机构:

2020年中国经销商零售信贷整体满意度为828分。其中,汽车金融/财务公司满意度为851分,融资租赁公司(819分)、银行(813分)和互联网金融公司(798分)的经销商满意度均低于行业平均水平。

库存融资领域,汽车金融/财务公司和银行的满意度大体持平:

2020年中国经销商库存融资整体满意度为831分,其中汽车金融/财务公司832分,银行831分。两者在所有研究要素上的表现也十分接近。汽车金融公司相比于银行的优势主要体现在对销售人员的支持和业务培训,以及自身管理系统和厂商系统的对接。银行的优势主要体现在支持速度和提供足量融资额度的能力两方面。

二手车业务方面,互联网金融公司表现优于汽车金融/财务公司和银行:

汽车金融/财务公司和银行以新车为主要市场,而互联网金融公司和融资租赁公司更加注重二手车市场。在二手车零售信贷业务流程和二手车零售信贷产品供应方面,互联网金融公司的满意度最高;此外,互联网金融公司和融资租赁公司在二手车的审批和放款速度上更具效率。

2020中国经销商汽车金融满意度研究排名

零售信贷领域,吉致汽车金融(883分)、东风日产汽车金融(878分)和广汽汇理汽车金融(850分)分获满意度前三名。

库存融资领域,广汽汇理汽车金融(852分)、中信银行(849分)和上汽财务(844分)分获满意度前三名。

关于该项研究

J.D. Power 中国经销商汽车金融满意度研究(DFS)从零售信贷和库存融资两个领域评测经销商对汽车金融服务机构的满意度。在零售信贷领域,三大满意度评测因子分别是:产品供应、业务流程和销售关系维护。在库存融资领域,四大满意度评测因子分别是:融资信用额度、库存融资组合管理、库存计划支持和销售关系维护。

2020 中国经销商汽车金融满意度研究(DFS)以 2,125 个经销商的反馈和评价为基础,一共涵盖 46 个品牌和 80 家汽车金融机构。此次研究的数据收集工作于 2019 年 12 月至 2020 年 3 月在 85 个中国主要城市进行。



每个用户抱怨 6 个问题， 网约车面临大考！

著名投资人芒格曾说过：宏观是我们必须承受的，微观才是我们能有所作为的。疫情影响下，中国网约车市场正经历前所未有的试炼，出行需求骤减，司机生存压力和平台运营成本加剧。这是一个大浪淘沙的过程，只有那些抗压能力强、服务质量好的出行平台，才能在赛道上坚持下来。

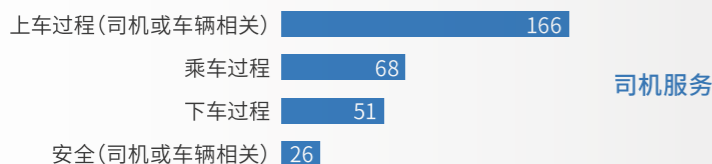
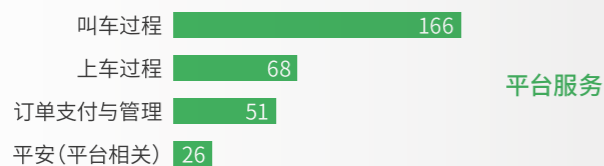
疫情这场大考，凸显出行平台服务精细化运营和服务质量的重要性。J.D. Power 发布的中国网约车服务质量研究显示，网约车行业整体 PP100(每百用户抱怨数)偏高，行业平均 PP100 高达 575，即每个用户平均抱怨 5.75 个问题。其中，专车服务(486 个 PP100)表现普遍优于非专车服务(692 个 PP100)。整体而言，网约车行业的服务质量均有待提高。



中国网约车服务质量研究覆盖的十大网约车平台

研究覆盖市场上十大主流网约车品牌。品牌层面的研究显示：在叫车过程中，神州专车、滴滴出行、曹操出行的表现比较好，领先于行业平均水平。而在上车过程、乘坐体验、订单支付和管理等其他服务环节，B2C 类型的专车品牌，尤其是车企投资的出行服务品牌表现普遍较好，比如如祺出行、T3 出行、享道出行、曹操出行等。

网约车服务各个环节的 PP100



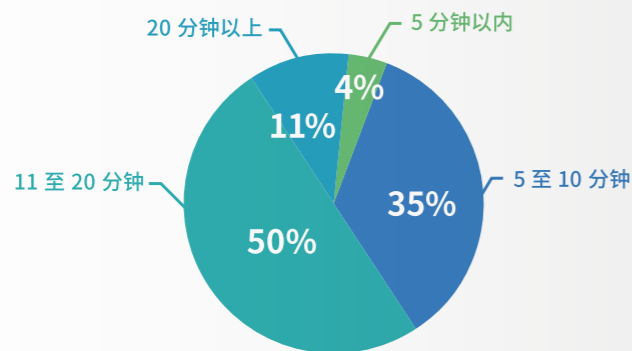
网约车服务各环节的服务质量问题数，数据来源：J.D. Power 中国网约车服务质量研究，单位 PP100(每百用户问题数)

用户抱怨主要集中在“平台服务”和“司机服务”两方面。而无论是“平台服务”还是“司机服务”，问题最多的环节均为第一个环节，即“叫车服务”和“上车过程”。这一发现印证了服务行业的黄金法则——永远没有第二次机会给客户建立第一印象。对此，J.D. Power 提出以下四条网约车服务准则。

把握黄金时间,高效留存用户

“有时叫不到车，页面也没有提示，还会不断加小费，希望可以奖励措施，给乘客相对减免优惠，让乘客安心等待。”

接单司机距离超过多少时,您会考虑取消订单?



若接单司机与乘客的距离超过 10 分钟路程,50% 的用户会选择取消该订单，数据来源：J.D. Power 中国网约车服务质量研究

作为对时效性要求很高的服务类型，“守时”和“高效”对于网约车平台用户留存十分关键。研究数据显示，如果接单响应时间超过 5 分钟，41% 的用户会选择取消订单或更换平台叫车；若接单司机与乘客的距离超过 10 分钟路程，50% 的用户会选择取消该订单。“黄金五分钟”和“黄金十分钟”是阻止客户流失的重要时间点。

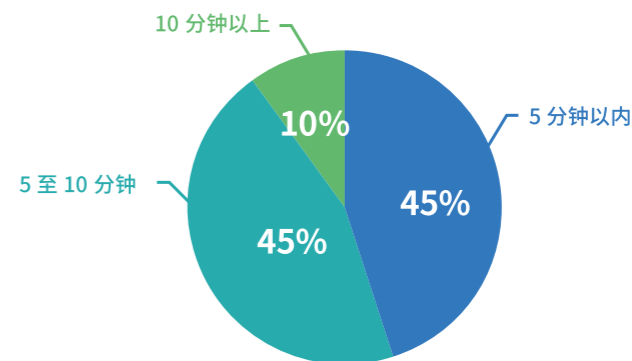
对网约车平台而言，这个难题集中在“高效性”和“高客户留存率”两方面。实现高效性的关键在于优化平台效率，通过改善实时交通状态更新和到达时间预测的算法，给用户最准确的等候位置与等候时长信息。同时可以将“五分钟必达”作为司机服务的 KPI 考核指标，以提升整体服务效率。

维持较高客户留存率的重点在于设身处地站在用户立场为其着想。比如受天气或交通等客观因素限制时，网约车平台可以提供其他出行方式的建议和参考，因为此时用户最需要的是完成出行，到达目的地。客户留存不仅仅意味着完成某单交易，更意味着让客户与平台长期保持粘性。真诚地站在客户角度，以出行结果为导向为客户解决出行之忧，才能维持较高的客户留存率。

经营之道在于诚,盈利之道在于信

“有时候软件显示我身边有车辆，但是派单的时候却没有附近司机接我的单，而是被一个离我更远的司机接单，导致接车时间变长，浪费我更多时间。”

车辆预计到达车点的时间不准 车辆实际到达上车点比预估时间晚了多久?



车辆预计到达上车点时间不准，数据来源：J.D. Power 中国网约车服务质量研究

研究显示，36% 的用户表示下单时看到 APP 显示附近有车却打不到车；打到车后超五成车辆实际到达时间比预估时间晚了 5 至 10 分钟甚至超过 10 分钟。当周边车辆信息与实际不符，或车辆预计到达时间晚于实际时间，会极大地消耗用户对于品牌的好感。

网约车平台需要让车辆状态透明化，及时向用户更新车辆信息；完善平台时间的预估算法，降低“近单远接”的概率。此外，还应完善服务标准体系，若出现司机无法接单或较预估时间晚些到达的情况，应如实告知用户，让用户更好地做出出行判断。在适当的情况下，还应给予用户一定的补偿措施以弥补用户在等候过程中的体验滑坡。

理解用户需求,传递温暖服务

// “司机见到一个人带小孩和宝宝车却还不下车帮忙,平台要对司机进行培训。”

司机相关问题



司机服务是网约车服务重要一环,会把品牌形象直接传递给消费者,数据来源: J.D. Power 中国网约车服务质量研究

司机服务作为网约车服务的重要一环,直接影响着消费者对品牌服务的印象。在消费者提出的众多抱怨中,涉及到司机服务的抱怨不绝于耳。其中,被提及次数最多的前三个问题分别为“司机驾驶习惯不够安全”、“下车时司机未提醒后方来车”和“车内有异味”。甚至还有用户提到自己曾携带爱犬上车,而司机的态度非常不好。众多的抱怨都反映出司机所提供的服务存在诸多与用户实际需求不相匹配的地方。因此,加强司机服务培训,对于改善用户的网约车体验和让乘客感受到高质量的服务和尊重至关重要。

在司机上岗之前,网约车平台应建立起完善的上岗培训机制,帮助司机提升沟通技能,出台具有指导意义的司机服务手册,并进一步完善司机服务评价标准,以此来规范司机的服务行为。J.D. Power 的一项研究显示,38%的消费者愿意为更好的司机服务支付额外的服务费。此外,提供多样化的服务也能给用户带来更为贴心的体验,Uber 就曾推出专门针对宠物出行的 Uber Pet 服务,司机会专门准备宠物的防毛垫等。多样化的服务有助于提升用户的服务感受和幸福感。

完善客服机制,提升用户信任

// “我打电话投诉只是因为缺一张优惠券吗?”

尽管网约车行业整体用户抱怨问题数很高,但研究发现,近九成用户不愿和客服沟通遇到的问题,多数用户认为平台不会正面解决问题,最后只会用优惠券等手段搪塞过去。这其中信任感的丧失也将直接导致忠诚度的下滑。因此,为加强用户信任,完善服务机制,提升客服应对能力尤为关键。

用户与客服沟通的实质是期望问题得到解决而非获取优惠券等一些暂时性的安慰手段。提升客服的服务

能力,实际上也就是建立应对问题的机制。网约车平台需要公开透明地为用户解决问题,避免简单粗暴地解决问题,让用户能够清楚地知道自己的抱怨或需求得到了平台的重视并正在努力寻求解决方案。

性价比虽然仍是大多数用户考虑使用网约车的首要因素,但随着市场的不断成熟和用户需求的不断开发,用户对出行质量的要求也逐渐提高,愿意为更好的服务买单。网约车市场下半场的重心在于服务质量,当用户需求得到满足之后会开始关注出行过程中各个环节服务的细节,因此注重用户体验,提升服务质量将是下半场参与者建立核心竞争优势的决胜力。

关于 J.D. Power 2020 中国网约车服务质量研究

该研究通过对不同品牌和区域网约车用户进行访谈和调研,重点考察了用户在网约车使用的不同环节遇到的问题。研究针对平台服务和专车服务两大服务形式进行了分类测评,涵盖打车过程中的 6 大环节——叫车过程、上车过程、乘坐体验、下车过程、支付和管理以及安全体验。研究以每百位用户遇到的问题数来衡量服务质量,得分越低,服务质量越好。



03 跨界与合作

2020移动能源网之下的新能源汽车生态白皮书

“不明觉厉”的保值率，如何释放潜在价值？

中国Z世代购车倾向调查



2020 移动能源网之下的新能源汽车生态白皮书

《2020 移动能源网之下的新能源汽车生态白皮书》由 J.D. Power (君迪)、联行科技和国创能源联合发布, 聚焦新能源汽车行业洞察和用户体验, 并描绘了移动能源网对未来出行和生活方式的巨大改变。

随着中国经济和社会加速迈进数字化时代, 电力驱动、智能网联、共享出行等各类前沿趋势正推动着汽车产业形态、能源消费结构、交通出行模式等发生深刻变革。新能源汽车行业作为国家重点发展战略之一有望在今后一段时期内步入发展快车道。

行业快速发展的同时, 新能源汽车市场格局也在缓慢形成: 淘汰赛逐渐拉开序幕: 新势力步步为营; 传统自主品牌的新能源汽车面临独资与合资品牌入市的强烈冲击开启品牌向上战略, 未来市场格局扑朔迷离。

新能源汽车行业的健康和高质量发展是电动车关键技术的进步以及产业生态的创新性融合的结果。新能源汽车充电设施建设与互联互通提速、电池技术进步、成本降低、行业配套不断成熟、对于降低用户顾虑、提高新能源汽车普及起到了积极作用。

作为新能源汽车行业不可或缺的元素之一, 充电基础设施也呈现出高速增长。随着充电桩被纳入新基建范畴并被列入 2020 年核心投资计划, 充电领域有望成为未来重头戏。在社会发展、市场与技术多向发展与推动的良机之下, 移动能源网的定义应运而生。以车、桩、能源为核心的移动能源互联网的快速创新布局将成为全生态链共同的使命与挑战。

这部由 J.D. Power、联行科技和国创能源联合发布的《2020 移动能源网之下的新能源汽车生态白皮书》从移动能源网高度, 聚焦新能源汽车行业洞察和用户体验, 并描绘了移动能源网对未来出行和生活方式的巨大改变。



扫描查看完整白皮书



“不明觉厉”的保值率, 如何释放潜在价值?

保值率, 作为新车销售的差异化卖点和二手车交易的参考因素, 其重要性不言而喻。拓展到整个汽车价值链条, 保值率对产品规划、新车定价、品牌营销、销售支持、产品质量、金融保险产品、二手车业务等都有重要的参考价值。伴随共享出行的发展, 保值率在车队资产管理与处置方面也将发挥更大作用; 汽车行业不断发展, 将催生更多的保值率应用需求与场景。挖掘保值率的潜在价值, 使其得以充分释放, 是摆在汽车厂商与出行企业面前的一大课题。

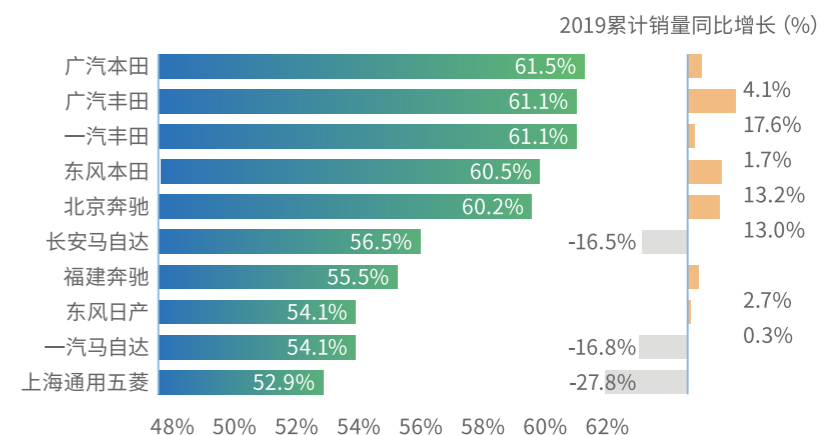
三方加持, 让保值率“不明觉厉”

2020 年开年以来, 中国车市进入困难模式, 与保值率相关的一些市场现象和政策措施却相对亮眼。

首先是保值率对新车销售的贡献。

一季度受疫情影响, 新车销量断崖式下跌, 乘联会数据显示, 2020 年 1 至 2 月乘用车销量同比下降超 40%。但值得注意的是, 其中跌幅最小的四家车企均出自 2020 年 3 月发布的《中国汽车保值率研究报告》保值率综合排名前五。

同样, 这份由 J.D. Power 与 58 车、优信联合出品的《中国汽车保值率研究报告》也显示, 2019 年, 70% 车企销量下跌, 但保值率综合排名前五的车企, 新车销量均实现了逆市增长, 平均提升近 10%。存量市场, 潮水褪去, 保值率对新车销售贡献能力突显出来。

保值率综合排名
前十厂商

保值率综合排名前五厂商, 2019 年新车销量逆市上扬, 数据来源: 2020 年首期《中国汽车保值率研究报告》(J.D. Power 与 58 车、优信联合出品)

其次是二手车鼓励政策为保值率赋予了更多用武之地。为应对疫情冲击，3月31日，国务院出台促进汽车消费三大举措，将二手车经销企业销售车辆的增值税降至0.5%（之前行业实施2%的增值税已有近20年历史）。这次减税对提升二手车经销企业积极性，加速二手车流通，带动关联产业发展有实质性促进。二手车行业的繁荣，离不开保值率的保驾护航。

而从用户角度看，保值率也是不可或缺的购车考虑因素之一。根据国家信息中心的统计数据显示，近年来，乘用车增换购的比例不断攀升，预计在2021年前后，增换购用户比例将超过首购人群，达到50%以上。而保值率正是消费者增换购时的重要考虑因素之一。



政策推进,销量背书,用户关注,三大因素让保值率这一概念“不明觉厉”:

- 对消费者而言,保值率是购买新车,处置、交易二手车的重要参考;
- 对主机厂而言,保值率在车辆设计、制造、质量、定价、营销、二手车整个链条发挥着重要作用;
- 对于经销商而言,保值率提供了交易参考的基准,帮助二手车收车、议价、再销售;
- 对汽车金融公司、保险公司而言,保值率是产品设计、定价的重要参考;
- 对于出行、租赁服务提供商而言,保值率是资产管理和处置的关键数据支撑.....

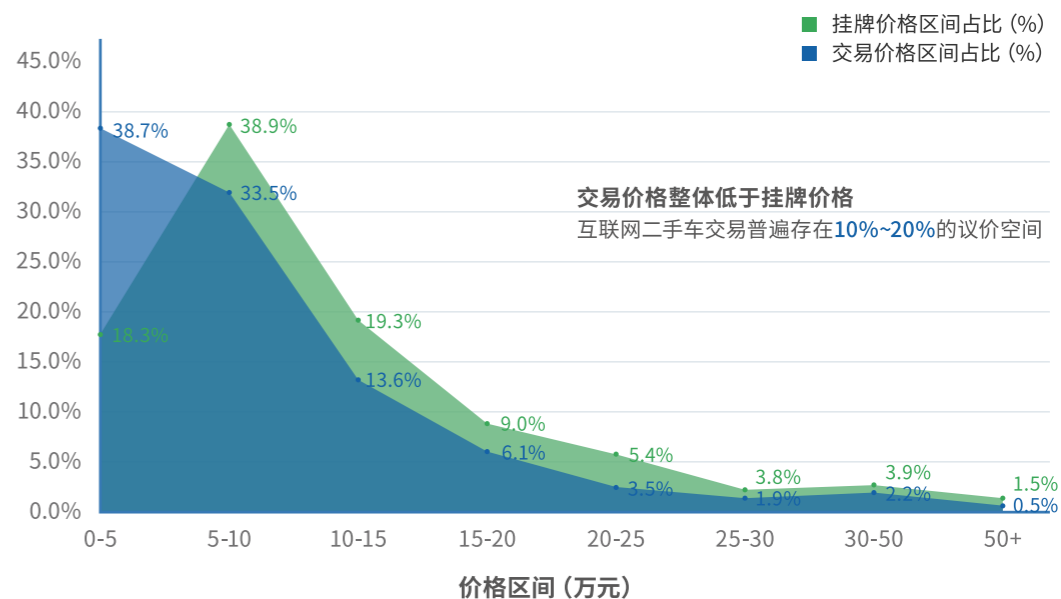
三大前提,确保保值率价值有效释放

保值率的重要性不言而喻,但让保值率的价值得到有效释放,则需要三大前提。

1 要保证数据的真实性。

保值率是衡量车辆价值衰减快慢的重要指标,这个价值是需要基于二手车的“交易价格”计算。J.D. Power 联合 58、优信发布的 2020 年首期《中国汽车保值率研究报告》发现,线上二手车交易中,“挂牌价格”与“交易价格”之间普遍存在 10%~20% 议价空间。这表明“挂牌价格”具备一定参考性,但以此为依据得出的保值率结果会偏高,这也解释了为什么同一款车,不同榜单的保值率会存在明显差异。

二手车挂牌数据与交易数据对比



二手车挂牌价格与实际交易价格普遍存在 10%~20% 的偏差,数据来源:2020 年首期《中国汽车保值率研究报告》(J.D. Power 与 58 车、优信联合出品)

只有真实的“交易价格”还不够,对消费者而言,零售端(2C)二手车交易信息才更有价值。这是因为,二手车交易模式多样、链条也相对复杂,从消费者卖出车辆到另一个消费者买入,中间往往存在着车辆从消费者到车商(收车)、车商到车商(批发)、车商到消费者(零售)等各种环节,识别收车、批发等中间环节,保留零售端“交易信息”,才能做到对消费者的参考性。

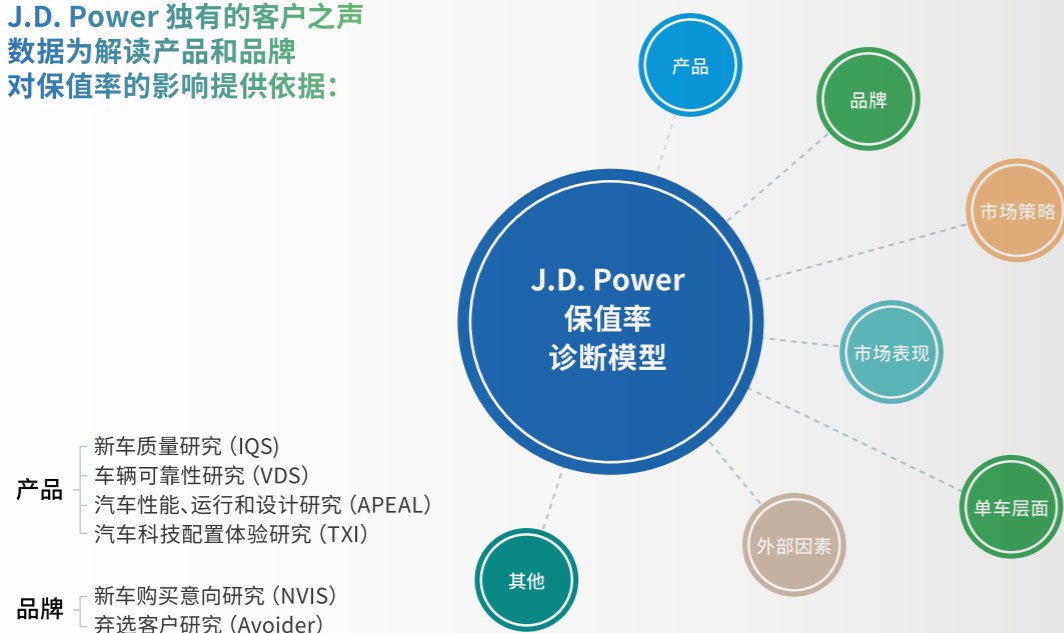
2 要有相互比较,才能鉴别高下。

不同主机厂,保值率情况各异,会有不同的对标需求。选好保值率在品牌、车型等层面的标杆与竞品,聚焦重点区域,有针对性地对比,才能获得对业务开展更有指导意义的发现。

例如,通过区域维度对比,可以发现经济格局与保值率的关系;通过厂商维度对比,能够发现车企销量与保值率的关系、车企保值率的排名与竞争态势;通过车型级别维度对比,则能发现不同细分市场保值率的差异;通过对各个细分市场下车型的保值率进行对比,便于进一步阐述保值率在细分视角下的竞争态势。

3 明确影响保值率的主要原因,才能有的放矢,找准改进方向。

J.D. Power 独有的客户之声数据为解读产品和品牌对保值率的影响提供依据:



J.D. Power 保值率诊断分析模型

进行保值率影响因素分析时,合理的分析框架和系统性的成因分析、避免主观判断是确保分析客观准确的前提条件。影响保值率的因素有很多,参考 J.D. Power 的保值率诊断分析模型,除了单车层面的差异,我们认为保值率的影响因素主要涵盖品牌、产品、市场策略、市场表现、外部因素等。对构成模型的各个维度的了解越透彻,对保值率影响因素的分析也会更为准确。

上述模型中,市场策略不但要考虑新车策略,比如价格、促销的影响,也要考量二手车业务的市场策略和业务的开展程度等方面;市场表现除与新车市场表现相关,也与二手车的市场表现、供需关系密切相关。产品层面的影响因素更为复杂,车辆的更新换代、质量、可靠性、设计、配置、性能等,都会对保值率产生不同程度的影响,且客观评价难度也大。

J.D. Power 独有的客户之声数据可以为解读产品原因对保值率的影响提供依据——J.D. Power 的新车质量研究 (IQS) 和车辆可靠性研究 (VDS) 分别衡量拥车期为 2 至 6 个月和 13 至 48 个月的车主对汽车质量问题的反馈,汽车性能、运行和设计研究 (APEAL) 评价的是拥车期为 2 至 6 个月的新车车主对车辆设计、配置、布局 and 性能等方面的反馈。

同样,在品牌层面,J.D. Power 的新车购买意向研究 (NVIS) 和弃选客户研究 (Avoider) 也能为分析品牌对保值率的影响提供参考。

J.D. Power 的保值率诊断模型,通过将自有“客户之声”数据和其他方面的量化信息与保值率数据相结合,从而全面解析出影响保值率主要原因。

六大板块,构建保值率诊断分析方法

随着市场和消费者对保值率的价值认识程度加深,围绕着保值率的竞争也将逐渐拉开帷幕。未来,汽车行业的发展将催生更多的保值率应用需求与场景,对保值率的监测、诊断和分析也将成为汽车品牌的工作常态,一套科学、系统的保值率诊断分析方法,将有助于厘清影响保值率的内外部因素、发现自身与竞品的差距,同时准确鉴别出影响保值率的关键因素并对症下药,更能防患于未然,更好地支持核心业务发展。

J.D. Power 保值率诊断服务

6 大基础板块,帮助 OEM 明晰保值率水平、影响因素与改进方向



J.D. Power 保值率诊断服务构成



行业洞察: 帮助 OEM 厘清政策、行业、竞品、用户多方面的变化、及对保值率的影响;



对标定制: 灵活的选择竞品与研究区域;



差距定位、解析原因、改善建议: 用数据说话,基于分析模型,帮助 OEM 明晰品牌 / 车型层面,保值率与竞品真实差距、影响因素与改进方向;



预测分析: 基于残值预测模型,帮助 OEM 预测未来一段时间主要车型保值率变化,为新车、二手车业务提供数据支持!

中国 Z 世代购车倾向调查： 汽车是交通工具，更是智能伙伴和家庭成员

2020 年 11 月底，J.D. Power (君迪) 与 OPPO 营销平台、乐划座驾联合发布《中国 Z 世代购车倾向调查》。该调查以 Z 世代用户为主要调查对象，通过将 Z 世代和其他年龄群体进行比较，重点研究了 Z 世代的人生态度、购车倾向与偏好等，是汽车品牌了解 Z 世代、赢得 Z 世代的重要参考。



扫描二维码，获取报告全文

Z 世代一词源自欧美，专指 1995 年至 2009 年出生的一代人，又称网络世代、互联网世代，顾名思义，Z 世代的成长过程中，互联网、移动互联网，以及以手机和平板电脑为代表的数字科技，对其三观塑造影响甚大。

根据国家统计局数据推算，我国 Z 世代人口已达到 2.6 亿，占总人口 18.2%。当越来越多 Z 世代走向社会并逐渐显示出旺盛的消费能力，对 Z 世代的研究变成了一门“显学”。Z 世代有自己的文化标签和流行元素，有自己的圈层和聚集地，有自己的爱豆和精神追求，甚至有自己的奋斗和养生观……更重要的是，这群人千人千面。读懂这群人，是一项棘手却不得不为之的工作。

众所周知，汽车产品从概念阶段到设计开发，直至生产上市，是一个需要巨大投入的漫长过程。准确把握 Z

世代对汽车产品和服务的倾向和偏好，不仅决定了未来上市的车型能否取得成功，同时有助于汽车品牌将年轻消费者诉求纳入现有产品功能和服务中。此外，汽车品牌力的打造需要久久为功，对 Z 世代的研究越深入，越能让品牌形象和品牌认知深入 Z 世代之心。

调查通过将 Z 世代和其他年龄群体进行比较发现，Z 世代对车辆的需求、偏好和认知都带着这代人独有的烙印。

在 Z 世代眼中，汽车作为交通工具的传统功能被弱化，但智能终端属性和情感属性被强化，此外，他们对汽车科技感、时尚感和专属感的需求明显高于其他年龄群体，他们对车内的科技体验尤其重视，不仅需要车辆配备自动驾驶、人工智能和 5G 等最新最酷的技术，还需要车载软件账号和其他的智能终端账号兼容和交互体验一致。他们认为，车内生活是日常生活和兴趣爱好的延续，所有在车外获得的体验，都应该在车内得到无缝衔接。他们是更加注重感官体验的一代，为了获得更加极致的驾乘体验不惜付出更高的购车和使用成本。

Z 世代对新生事物的接受程度明显高于其他年龄群体，他们更倾向于购买新能源汽车，更倾向于线上购车，对品牌体验店这类的新型购车平台显示出一定兴趣，他们受到互动社交媒体平台和网络意见领袖的影响远甚于其他年龄群体。

Z 世代也是更加注重自我意识和自我感受的一代。他们需要的是价值观的共鸣，一个懂“我”的品牌，一个以“我”为中心的品牌，而不只是单纯的商品买卖关系。对于汽车品牌来说，赢得 Z 世代的过程将是一个不断放下身段去倾听和感受的过程。读懂了 Z 世代，也就等于赢得了未来。



2021 J.D. Power 中国联合研究计划

		数据收集 Fieldwork	发布时间 Release Date
Auto Product 汽车产品	中国新能源汽车体验研究 China New Energy Vehicles Experience Index (NEVXI) Study	2021.03-2021.05	2021.07.15
	中国汽车技术体验研究 China Tech Experience Index (TXI) Study	2020.12-2021.05	2021.07.29
	中国汽车性能、运行和设计研究 China Automotive Performance, Execution and Layout (APEAL) Study	2020.12-2021.05	2021.08.12
	中国新车质量研究 China Initial Quality Study (IQS)	2020.12-2021.05	2021.08.26
	中国车辆可靠性研究 China Vehicle Dependability Study (VDS)	2021.01-2021.06	2021.10.28
Auto Retail 汽车零售	中国汽车经销商满意度研究 China Dealer Attitude Study (DAS)	2020.12-2021.03	2021.04.22
	中国汽车金融满意度研究 China Dealer Financing Satisfaction Study (DFS)	2020.12-2021.03	2021.05.20
	中国汽车销售满意度研究 China Sales Satisfaction Index (SSI) Study	2020.11-2021.04	2021.06.24
	中国汽车售后服务满意度研究 China Customer Service Index (CSI) Study	2021.01-2021.06	2021.09.23
Auto Marketing 汽车营销	中国弃选客户研究 China Avoider Study	2020.11-2021.04	2021.08.05
	中国新车购买意向研究 China New-Vehicle Intender Study (NVIS)	2020.12-2021.10	2021.03.25

(实际执行与发布时间以《2020-2021 年联合研究实施计划》为准)