

**J.D. Power研究：燃油车消费者购车满意度提升，决策周期拉长**

奥迪获豪华品牌销售服务满意度第一；广汽本田获主流品牌销售服务满意度第一；奇瑞获自主品牌销售服务满意度第一

2024年8月1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**2024中国销售服务满意度研究<sup>SM</sup> (SSI)**，这是J.D. Power连续第25年发布这一研究，该研究重点评测了拥车期为2至6个月的燃油车新车车主对购车体验的整体满意度。销售服务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。

研究显示，2024年燃油车消费者购车体验的整体满意度上升，行业销售服务满意度得分为761分，较去年上升6分。细分市场方面，豪华品牌和主流品牌的销售服务满意度分别为767分和759分，豪华品牌的领先优势由去年的13分缩小至8分。

研究还发现，燃油车消费者购买决策周期拉长，销售服务的重要性再度升级。2024年，消费者从“进店前开始搜索信息”到“进店”平均为10.4天，较去年增加2天，“进店”到“达成协议”的时间三周及以上的消费者比例增加5个百分点，由2023年的18%增加至23%。与此同时，燃油车消费者的购车“忠诚度”进一步下滑，65%的消费者购买了最初计划要购买的车型或品牌，该比例较去年下降了8个百分点，为三年内最低，而同时考虑多个品牌或车型的消费者占比由去年的13.9%上升至20.1%。

J.D. Power中国区数字化零售咨询事业部总经理谢娟表示：“2024年，随着新能源汽车市场的快速发展，传统燃油车企业面临严峻挑战，产品同质化加剧，同类车型的替代品增多，使得消费者购车更加犹豫，决策周期拉长。为了应对这一变化，传统燃油车品牌需要从用户角度审视产品的卖点和服务，决策前期需做好线上推广和种草，决策后期若要迅速收割用户，还需打通线下讲解与体验，才能更快速进入消费者心仪列表，跻身购车‘短名单’，从而缩短决策周期。在可预见的未来，传统燃油车市场将继续调整，以适应不断变化的市场需求。”

以下是该研究的其他发现：

- **自主品牌销售服务满意度进步最大：**2024年，自主品牌的销售服务满意度得分为758分，较上一年的743分大幅上升15分，为今年进步最大的车系。其他车系中，日系品牌（764分）超越德系品牌（762分），成为销售服务满意度最高的车系。美系品牌为758分，近年来首次落后于行业平均。
- **年轻消费者十分关注服务效率和态度：**留资后和离店后的跟进效率，对年轻消费者而言非常重要。95后主动留资后，经销商1小时内及时跟进，能大幅提升其满意度，但若超过3小时未跟进，其满意度下降幅度明显大于行业平均。95后同样在意等候效率，进店后和试乘试驾时被立即接待，都能有效提升满意度。关注服务效率的同时，95后对服务态度也有较高要求。无论是入店前、看车过程中还是提车时，若服务人员表现冷淡，95后的满意度将大幅下滑。面对年轻消费群体，服务人员需注重效率，避免“冷漠”。
- **有效运营官方APP可提升消费者忠诚度：**在每天多次登录品牌官方APP的用户中，35.6%的人会再次购买同一品牌，37.3%的人会再次从同一经销商处购车，这两项的比例都远高于低频使用APP的用户，反映出高频的官方APP使用能够有效促进再购率的提升。燃油车官方APP使用率仍有较大提升潜力，高频使用用户更容易因第三方服务、积分商城与APP产生粘性，而低频使用用户更多将APP视为信息查询渠道，APP需打造线上线下闭环的功能建设，而不仅仅是信息查询的入口。

## 2024中国销售服务满意度（SSI）排名<sup>①</sup>

奥迪以 772 分获得豪华品牌销售服务满意度冠军。宝马（770 分）排名第二，路虎（768 分）与保时捷（768 分）并列第三。

广汽本田以 776 分蝉联主流品牌销售服务满意度冠军。广汽丰田（771 分）排名第二，东风本田（769 分）排名第三。

奇瑞以 761 分获得自主品牌销售服务满意度冠军。长安汽车（760 分）与一汽红旗（760 分）并列第二。

J.D. Power 2024中国销售服务满意度研究<sup>SM</sup>（SSI）评估的是购车2至6个月的燃油车新车车主对购买体验的总体满意度。销售服务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（13%）、入店前沟通（10%）、到店接待（13%）、店内看车（14%）、试乘试驾（11%）、交易过程（18%）和交车过程（20%）七个因子<sup>②</sup>；战败客户指数包含在线体验（22%）、入店前沟通（19%）、到店接待（19%）、店内看车（15%）、试乘试驾（13%）和议价经历（12%）六个因子。销售服务满意度的计算采用1,000分制。

2024年研究是基于2023年6月至2024年3月期间购买新车的23,089名车主的反馈。数据采集工作于2023年12月至2024年5月间在81个中国主要城市进行。研究共覆盖39个购车品牌和67个战败品牌，其中39个品牌在购车客户和战败客户部分均达到足量样本。

点击查看[J.D. Power中国销售服务满意度研究<sup>SM</sup>（SSI）](#)详情。

了解J.D. Power 2024中国销售服务满意度研究<sup>SM</sup>（SSI）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 是全球汽车数据和分析领域的领导者，为汽车业内和部分非汽车业内企业提供行业信息、消费者洞察和咨询解决方案。J.D. Power 利用丰富的独有数据资源和强大的软件算力，结合先进的分析和人工智能工具，帮助客户优化业务绩效。J.D. Power 成立于 1968 年，在北美、欧洲和亚太地区均设有办事处。欲了解更多公司相关业务信息，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：后附三张图表

---

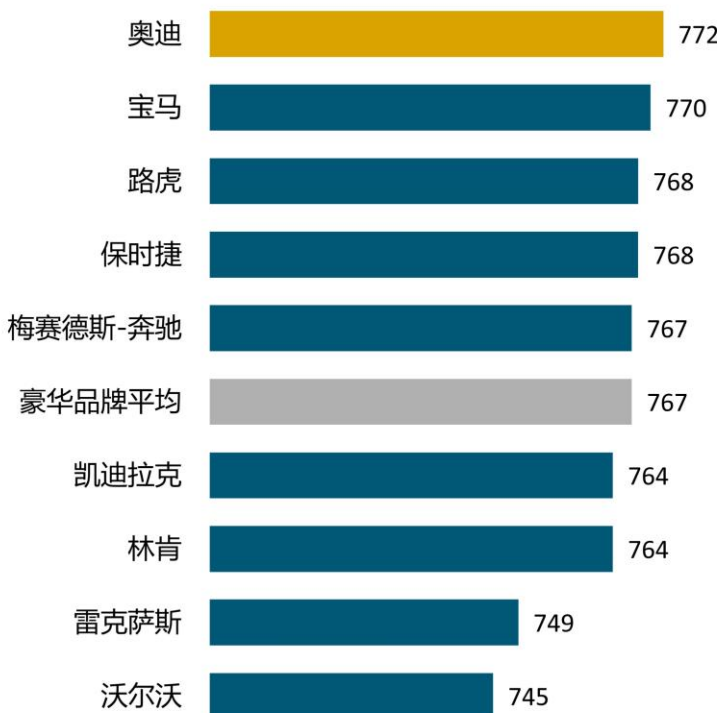
<sup>①</sup> 奖项按品牌英文首字母排序

<sup>②</sup> 权重以取整形式呈现，实际计算以小数位为准。

# J.D. Power 2024中国销售服务满意度研究<sup>SM</sup> (SSI)

## 豪华品牌排名

满意度指数 (1000分制)



注：得分相同的品牌按照英文名字字母排序

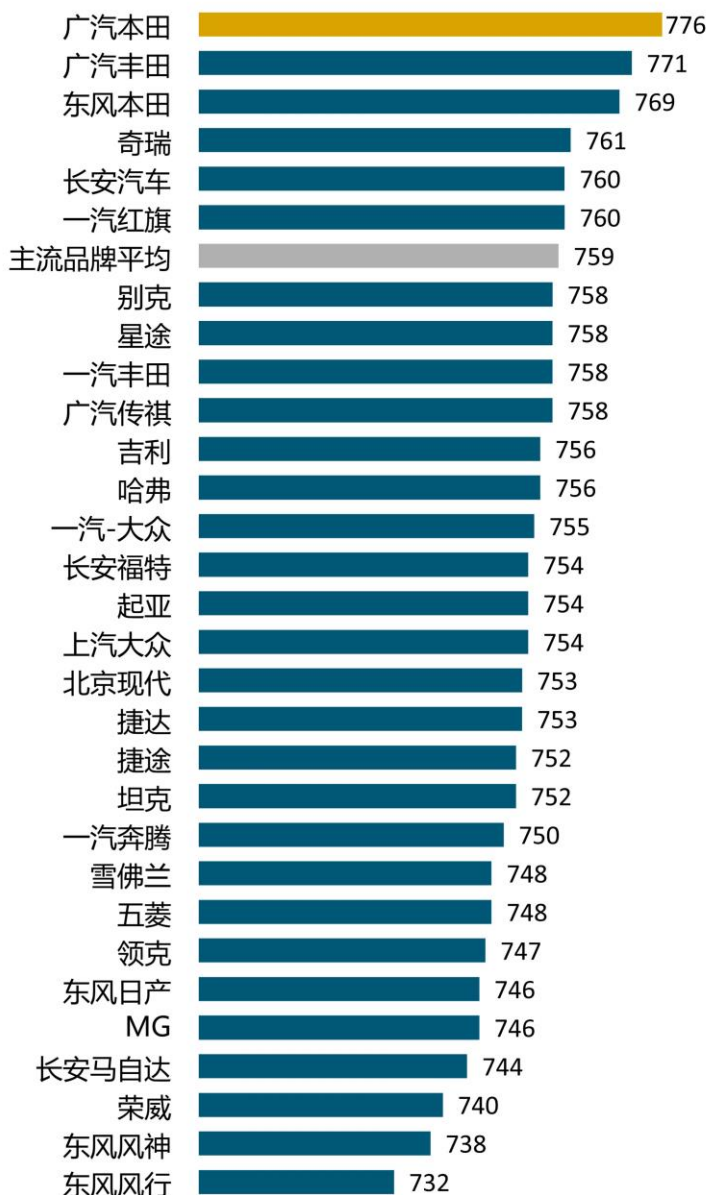
资料来源：J.D. Power 2024中国销售服务满意度研究<sup>SM</sup> (SSI)

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2024中国销售服务满意度研究<sup>SM</sup> (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 2024中国销售服务满意度研究<sup>SM</sup> (SSI)

## 主流品牌排名

满意度指数 (1000分制)



注：得分相同的品牌按照英文名字字母排序

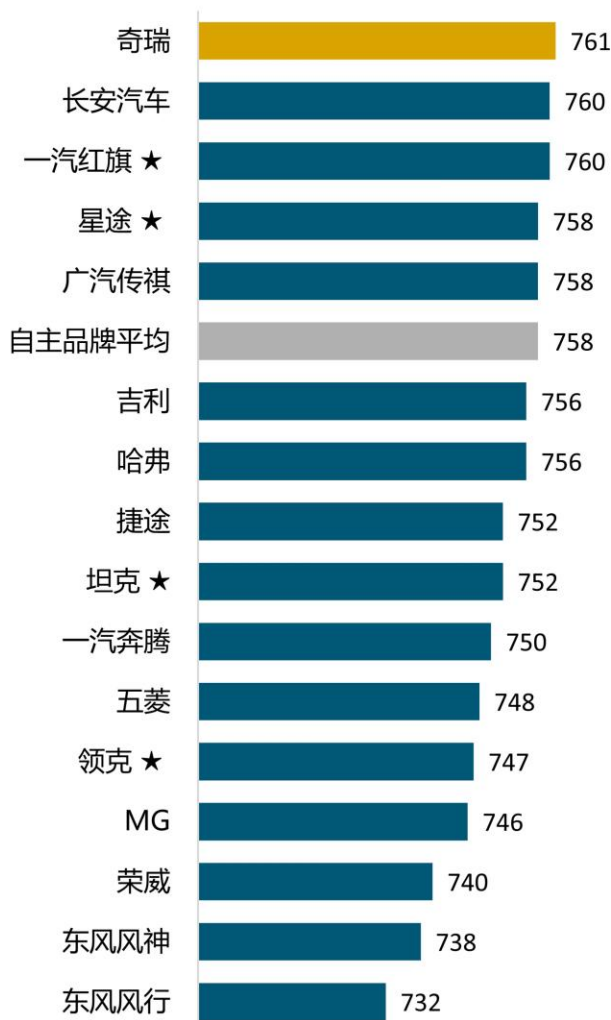
资料来源：J.D. Power 2024中国销售服务满意度研究<sup>SM</sup> (SSI)

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2024中国销售服务满意度研究<sup>SM</sup> (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 2024中国销售服务满意度研究<sup>SM</sup> (SSI)

## 自主品牌<sup>1</sup>排名

满意度指数 (1000分制)



注：得分相同的品牌按照英文名字字母排序

<sup>1</sup> 为鼓励自主品牌向上的态势，从2021年开始进一步单独列出自主品牌的排名表现。

★为自主高端品牌，即50%以上的销量来自自主高端车型的品牌；自主高端车型为厂商建议零售价均价中值超过15万元人民币的车型。

资料来源：J.D. Power 2024 中国销售服务满意度研究<sup>SM</sup> (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2024中国销售服务满意度研究<sup>SM</sup> (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。