

**J.D. Power 研究：新能源服务用户需求快速变化，自主新势力引领服务体验**

蔚来排名中国品牌榜首；梅赛德斯-奔驰获国际品牌第一

2024年8月29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中国新能源汽车客户体验价值研究<sup>SM</sup>（NEV-CXVI），这是J.D. Power连续第三年发布这一研究。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，2024年，中国新能源汽车客户体验价值的整体得分为772分，较2023年上升2分。在消费者的全旅程体验中，购车阶段（773分）和服务阶段（785分）分别有9分和16分的上升，用车阶段的体验得分为770分，较上一年退步5分，主要为“用车咨询”和“补能服务”的满意度出现了下降。从品牌阵营来看，自主新势力品牌的消费者体验价值得分为783分，传统自主品牌的得分为767分，较上一年都进步了3分。自主新创品牌（767分）和国际品牌（776分）均有不同程度下降，分别下降10分和3分。

J.D. Power中国区数字化零售咨询事业部总经理谢娟表示：“新能源服务的关键节点与传统油车发生了显著变化，厂家需要关注和做好更多的服务细节，尤其是在人性化、个性化服务方面，充分提供情绪价值的同时，还需要注重服务效率，减少不需要的服务投入，做出更明智的选择。”

以下为该研究的其他发现：

- **入店前的沟通对满意度至关重要，品牌需积极介入：**相比入店前与品牌或者门店人员有过互动的消费者，未互动的消费者从线上确定意向车型到线下入店的时间平均延长了3.6天，有效互动能显著缩短消费者的入店周期。从与消费者互动的对象来说，与品牌人员互动过的客户满意度得分最高，为800分，而与购车门店人员互动过的客户满意度为781分，未与任何人互动的客户满意度为746分，表明消费者更喜欢与品牌人员互动。
- **补能服务体验下降：**2024年，补能服务整体满意度为777分，较2023年下降9分。在各类充电方式中，本品牌慢充（777分）和第三方公共充电（753分）是充电方式满意度最低的两项。品牌公共充电桩问题率由2023年的31.6%上升至44.6%，问题率上升最明显的是“充电站内充电桩数量太少”、“充电场所周边配套设备不佳”和“实际情况与线上查询有出入”。值得注意的是，消费者使用品牌APP或车机查找充电桩的问题率同样增加，抱怨问题集中为“充电桩可用状态不准确”、“充电桩资源不全”和“充电桩位置不准确”。
- **消费者更加挑剔，售后服务面临新挑战：**新能源消费者关注维保问题解决的彻底性，当维保问题未一次性解决时，满意度直接下降了74分。对于服务后的车辆干净程度，即使做到和入店时差不多干净，消费者满意度仅有756分，只有当车辆干净程度比入店前好时，消费者满意度明显上升，达到803分。此外，售后服务过程中，提供额外的服务、有帮助的建议和详细说明故障问题的原因才能更加打动消费者。

- **数字化体验中APP尤为重要：**新能源消费者在购车和服务阶段使用APP的频率均有上升，在维保预约时使用品牌APP进行预约的消费者占比从去年的11.1%上升至16.1%。同时APP越活跃，消费者贡献价值越高，APP日活用户比非日活用户在售后花费上增加212元/人，整体售后服务增项接受率增加20.2%。在购车不同阶段中，当消费者有了购买品牌意向时下载APP，其购车的满意度高达797分，远高于到店看车体验时、交付大定金时、交车当天和提车之后才下载的客户满意度。同时，越早下载APP还能够带来更高的成交占比、更高的APP活跃率、更高的产品推荐和售后价值，因此品牌需要及早引导消费者下载APP。

## 2024 中国新能源汽车客户体验价值排名

蔚来以 798 分摘得中国品牌细分市场新能源汽车客户体验价值冠军。理想（791 分）和小鹏（788 分）分别排名第二和第三。

梅赛德斯-奔驰以 789 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（787 分）排名第二。

在 J.D. Power 2024 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（17%）、到店体验（16%）、产品讲解与体验（14%）、用户跟进（19%）、购车方案洽谈（16%）、交车过程（17%）；用车阶段的体验节点包括：用车咨询（33%）、车主权益（34%）、补能服务（32%）；服务阶段的体验节点包括：服务发起（29%）、服务过程（37%）、服务质量（34%）。<sup>1</sup>

2024 中国新能源汽车客户体验价值研究<sup>SM</sup>（NEV-CXVI）是基于 2023 年 4 月至 2024 年 4 月之间购车的 8,733 位新能源车主的真实反馈。研究覆盖 53 个品牌，数据收集工作于 2024 年 4 月至 6 月间在 81 个中国主要城市进行。

了解 J.D. Power 2024 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 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)

###

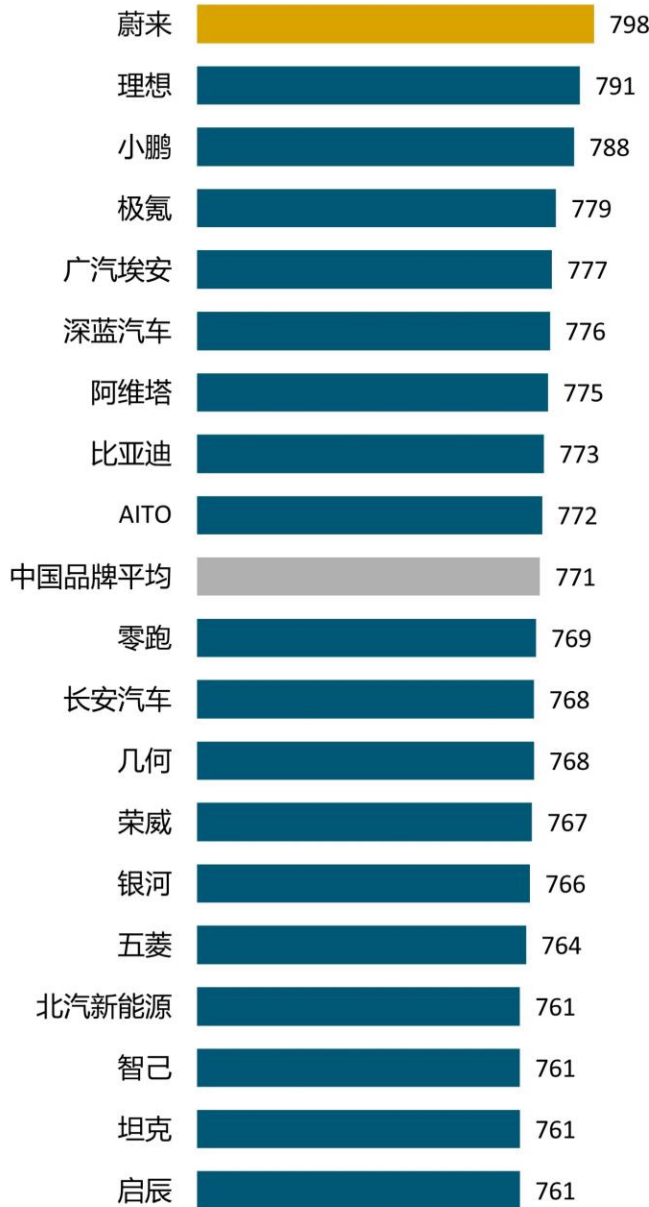
注：后附三张图表

<sup>1</sup> 权重以取整形式呈现，实际计算以小数位为准。

# J.D. Power 2024中国新能源汽车客户体验价值研究<sup>SM</sup> (NEV-CXVI)

## 中国品牌排名(1/2)

客户体验价值指数 (基于1,000分制)



注：得分相同的品牌按照英文名字母排序。该细分市场，仰望、东风纳米、合创、一汽奔腾为小样本 (n=30~99)，故均不具体展示成绩。

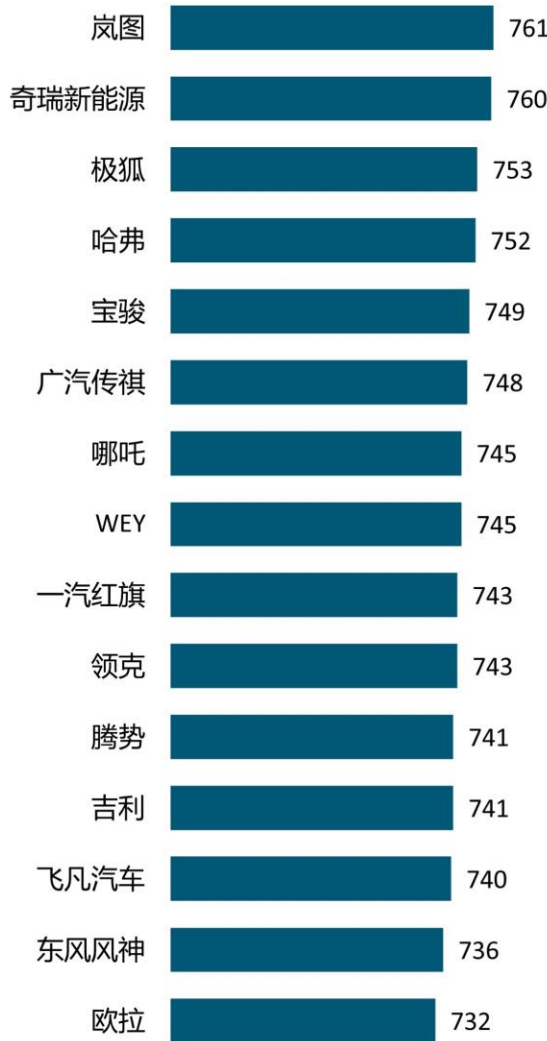
资料来源：J.D. Power 2024中国新能源汽车客户体验价值研究<sup>SM</sup> (NEV-CXVI)

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2024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 2024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(2/2)

客户体验价值指数 (基于1,000分制)



注：得分相同的品牌按照英文名字字母排序。该细分市场，仰望、东风纳米、合创、一汽奔腾为小样本 (n=30~99)，故均不具体展示成绩。

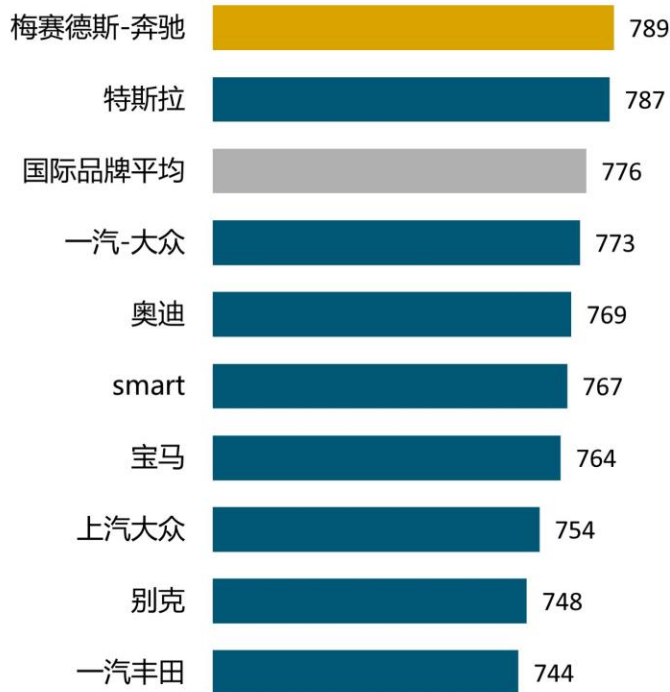
资料来源：J.D. Power 2024中国新能源汽车客户体验价值研究<sup>SM</sup> (NEV-CXVI)

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2024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 2024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1,000分制)



注：得分相同的品牌按照英文名字字母排序。该细分市场路特斯、雷克萨斯、保时捷、上汽奥迪、凯迪拉克、沃尔沃为小样本 (n=30~99)，故均不具体展示成绩。

资料来源：J.D. Power 2024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2024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。