

把脉2024中国汽车市场：如何破局红海竞争与低价值困境

J.D. Power助力车企决胜转型浪潮

2024年12月23日，上海 — 全球领先的消费者洞察与市场研究机构J.D. Power | 君迪今日发布2024中国汽车市场年度复盘，全面解读中国汽车市场在当前技术创新驱动下的深刻变化。2024年，自主品牌凭借技术进步和智能化布局，在市场份额和品牌力方面实现双重突破，传统燃油车则加速向电动化、智能化方向转型，推动市场格局重塑。今年，J.D. Power中国区共发布9份深度研究报告，系统呈现行业变化，并为未来发展趋势提供有力洞察。

J.D. Power 中国区总裁苏骏表示：“2024年中国汽车市场主要关键词——‘智能化、营利性、出海’。根据2024 J.D. Power 中国汽车智能化体验研究SM (TXI) 显示，从2023年，中国汽车市场的TXI创新指数开始起跳，2024年这一指数也有显著提升，智能化正在助推中国汽车品牌实现‘弯道超车’。然而，激烈的市场竞争也导致了利润率降至历史新低，今年已有十余个品牌退出市场，未来两年这一趋势可能进一步加剧。在利润挑战下，全球化战略已成为诸多车企的重要方向，但如何从产品出海走向真正的品牌全球化任重而道远。未来，车企如何聚焦使用场景，打造消费者满意的体验，同时在品牌出海之路上满足本地化用户需求，是实现盈利与增长的核心路径。”

低价满意 VS 高端落差：新能源产品直面价值困境

2024年，新能源车主对汽车产品的焦虑由燃油经济性和续航里程转向安全性，根据J.D. Power 2024中国新能源汽车产品魅力指数研究SM (NEV-APEAL) 显示，燃油经济性和续航里程权重继2023年上升1.9个百分点后，2024年回落2.2个百分点，安全感权重则连续两年上升，达到8.4个百分点。整体上，国际品牌与自主新势力品牌的产品魅力差距显著缩小，双方差距从2023年的18分缩小至2024年仅差1分，竞争已进入白热化阶段。

同时，在车市“红海”中，新能源产品占比虽高，但也面临着“低价值感”问题。根据J.D. Power 2024中国汽车产品魅力指数研究SM (APEAL) 显示，在家庭月收入4万元及以上的范围中，传统燃油车平均购车价格是56万元，新能源车平均购车价格是31万元。

质量抱怨增加：设计问题和功能稳定成最大痛点

2024年，J.D. Power 质量相关研究报告^①均显示总体质量抱怨上升，且设计类问题在新能源和燃油领域均成为主要抱怨问题，随着行业产品迭代加速以及车内功能和配置的增加，车企在进行车辆设计时若无法全面考虑用户使用场景，则可能带来很多连带性问题。

质量问题也在J.D. Power 智能化相关研究上得到了印证，根据2024中国汽车智能化体验研究SM (TXI) 显示，中国消费者对智能座舱格外偏爱，但对先进配置的稳定性抱怨逐年上升。为投用户所好，车企在智能化上的军备竞赛愈演愈烈，衡量先进配置渗透率的市场深度指数较2023年大幅上涨44分，消费者在车辆上平均可感知到的先进配置数量较2023年上升1.1个。但在先进配置的使用问题中，功能不稳定/不准确的问题抱怨占所有问题类型的45%。随着“智能平权”和“软件定义汽车”浪潮，大多数以软件为主导的智能化功

^①数据来源：J.D. Power 2024中国新能源汽车新车质量研究SM (NEV-IQS)；J.D. Power 2024中国新车质量研究SM (IQS)；J.D. Power 2024中国车辆可靠性研究SM (VDS)

能，带来了消费者用车体验的提升，但随着硬件成本的集约化，也影响了车辆的长期耐用性。车企在追求智能化的过程中，也需要注意提升体验设计，控制产品质量，找到并满足用户真正的需求。

消费浪潮中的新势力：“Z世代”^②与“她时代”特征凸显

2024年，95后在J.D. Power中国新能源汽车客户体验价值研究SM（NEV-CXVI）代际分布占比已达30%，较2023年增加12个百分点，95后（Z世代）正在成为新能源购车主力军。研究显示，Z世代消费者希望获得“高效、透明、一体化”的体验，对“线上到线下无缝衔接”的服务期待更高。例如，在服务阶段，若95后客户进行了预约服务但到店仍需等候，他们的满意度下降幅度达63分，而95前客户在同样情况下下降33分。面对“略显挑剔”的Z世代客户，厂商在关键节点，例如购车决策、预约到店等环节应针对性优化，避免冗长的无效信息与衔接不畅，最大限度减少Z世代客户的负面体验。

同时，女性用户群体的调研也呈现出显著特征，女性用户对新能源车满意度持续上涨，对产品设计更为满意，而对于产品的质量抱怨逐年增加，已超过男性用户^③。女性用户往往对于细节和体验感有着更高的要求，例如，该群体对警报系统的抱怨较高，因为女性对警报声音的敏感度较高，尤其是在自动驾驶功能的警报声过于吵闹时，会影响她们的驾驶情绪和乘坐体验。因此，厂商在优化产品时，应考虑到女性用户对细节的偏好，打造更加细腻的车内体验，为女性车主提供更多“情绪价值”。

数字化驱动架构转型：从链条模式到扁平化响应

根据2024年J.D. Power服务相关研究报告^④显示，无论是燃油产品还是新能源产品的消费者服务体验满意度均有所提升。但与此同时，消费者对渠道服务效率提出了更高的期望，同时对售后服务的操作细节和收费项目的透明度也有了更严格的要求。

这一变化，源于新能源汽车的直营模式和数字化渠道的广泛应用，使得客户体验模式被重塑。同时也对车企管理架构的调整提出要求——传统制造业以链条式管理为主的模式，正在与新能源“一点打通”的扁平化管理模式正面交锋。后者能够实时捕捉用户问题和需求，并快速传导到企业内部，甚至直接触达供应链端以加速解决。这种高效的响应能力，对车企在管理架构上的调整提出了更高要求。传统模式必须加速向更加敏捷和高效的方向转型。在这一过程中，构建高效的数字化体系至关重要。通过实现降本增效与高效协同，车企才能在激烈的市场竞争中掌握主动权。找到成本控制与客户体验之间的最佳平衡点，将成为企业赢得市场、实现长远发展的关键所在。

了解J.D. Power中国区联合研究报告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

^② J.D. Power 将“前婴儿潮一代”定义为1946年之前出生的人群；“婴儿潮一代”（1946年—1964年）；“X世代”（1965年—1976年）；“Y世代”（1977年—1994年）；“Z世代”（1995年—2004年）。“千禧一代”（1982年—1994年）是“Y世代”的一个子集

^③ 数据来源：J.D. Power 2024 中国新能源汽车新车质量研究SM（NEV-IQS）；J.D. Power 2024 中国新车质量研究SM（IQS）；J.D. Power 2024 中国新能源汽车产品魅力指数研究SM（NEV-APEAL）；J.D. Power 2024 中国汽车产品魅力指数研究SM（APEAL）

^④ 数据来源：J.D. Power 2024 中国销售服务满意度研究SM（SSI）；J.D. Power 2024 中国售后服务满意度研究SM（CSI）；J.D. Power 2024 中国新能源汽车客户体验价值研究SM（NEV-CXVI）

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： 籍雯靖 +86 21 8026 5719/ wenjing.ji@jdpa.com