

J.D. Power 研究发布：售后服务满意度呈现显著地域倒挂，移动服务成为全新战场

蔚来获豪华品牌和自主品牌第一；理想获主流品牌第一

2025年8月21日，上海 — 全球领先的消费者洞察与市场研究机构J.D. Power | 君迪今日正式发布中国新能源汽车售后服务满意度研究SM（NEV-CSI），这是J.D. Power首次在中国发布这一研究。该研究重点评测了拥车期为2至24个月的新能源车车主在用车旅程以及在品牌门店的售后服务经历的体验，涉及用车咨询、车权益益、补能服务、服务发起、服务接待以及服务质量六大环节，研究同时涵盖了新能源行业关注的热点话题，如积分、补能服务、数字化服务、灵活服务等，旨在帮助新能源汽车厂家明确把握新能源客户对售后服务体验的关注点、体验现状与需求。

研究显示，2025年新能源汽车售后服务满意度的整体满意度得分为775分（1,000分制），从品牌阵营来看，豪华、主流、自主品牌满意度得分分别为776分、775分和774分，已呈胶着态势。2025年，中国新能源汽车售后服务呈显著地域倒挂：服务满意度与城市能级成反比，一二线城市得分比三四线城市低18分。整体上一二线城市用户对新能源售后服务的期望值显著高于三四线城市，导致即使提供相同服务，其满意度天然偏低，且更易因未达预期而大幅下滑。这表明服务满意度不仅取决于客观质量，更受主观期望影响。车企需差异化施策，一二线城市侧重“超越期望”与精细化运营，提升效率、透明度和个性化，管理用户预期；三四线城市则需强化基础保障与体验提升，确保服务网络覆盖和基础服务质量达标，同时利用相对优势快速建立良好口碑，巩固市场。

研究还显示，移动上门服务已从“救急选项”向“价值创造中心”转变，该服务使用率升至32.3%（较2024年提升12.4%）¹，成为车企抢占用户时间、空间和心智的关键触点。同时，该服务还成功将低频、被动的维保场景转化为高频、主动的价值交互入口，显著提升了用户粘性与商业价值。使用该服务的用户，过去一年的售后花费（不含购买服务权益包/服务套餐）平均高出未使用人群591元。对车企而言，移动上门服务应作为核心战略投入，而非边缘补充服务，需持续优化覆盖网络、响应速度、技师能力及标准化流程。

当前，服务体验成为新能源下半场核心竞争力，产品同质化下，围绕用户全生命周期的服务体验（尤其是售后服务）是构建品牌差异化、提升用户忠诚度的核心战场。“满意度倒挂”与“移动服务崛起”正是对此趋势的印证。因此，用户期望管理成为服务设计核心，车企需要深入研究不同用户群体（尤其是按地域、使用场景等）的期望基线，并据此设计服务流程、沟通话术和价值主张，避免“费力不讨好的现象”出现。同时，应充分利用移动上门服务抢占“最后一公里”和用户碎片化时间，转化为商业回报，推动售后从“故障修复”向“用户价值运营”转型。

J.D. Power中国区数字化零售咨询事业部总经理谢娟表示：“新能源竞争已进入‘信任经济学’阶段。当补能满意度、权益兑现率、一次性解决率成为用户投票的关注时，唯有将数字能力转化为‘用户体验确定性’的品牌，才能让服务成为品牌护城河。用户从不拒绝技术，却会排斥半成品的数字化。能打通服务‘最后一环’的企业，才能定义新能源的终局。我们不能只追求数字化表面的繁荣——比如响应提速、功能堆砌、充电基建扩张，而忽视服务闭环的断裂与信任链条的崩塌，否则会导致全环节用户体验与满意度下滑。未来服务的胜负手，在于构建‘数字公信力’：以智能闭环重塑服务价值链，将数据能力转化为用户可感知的‘零摩擦体验’，让每一次服务交互都成为用户推荐的理由。唯有如此，才能赢得终局。”

该研究的亮点发现：

¹ 数据来源：J.D. Power 2024 中国新能源汽车客户体验价值研究SM（NEV-CXVI）

- **远程诊断服务陷入“效率陷阱”，需从“技术功能”升级为“闭环体验”：**2025 年新能源用户中，23.1% 使用过远程诊断服务，但满意度和 NPS[®] 反低于未使用者，核心问题在于 79.9% 的用户仍需线下入店，而仅当服务在 20 分钟内一次性解决问题时，体验最佳。当前远程诊断还停留在技术展示阶段，存在着“诊断 - 维修”链条断裂而导致的满意度反噬。因此，车企需打通线上线下，实现“感知 - 解决”一体化，打造“诊断即解决”闭环：短期可优化链路，对高频可远程修复的问题建立自动化流程，减少人工介入。对需要线下维修的情况提供一键预约或上门取送车服务，降低用户操作成本；长期则需构建“云服务 + 本地化”网络，结合数据动态优化网点布局与备件库存，提升首次修复率，并探索 AR 远程指导等辅助手段提升处理效率，以达到“无感服务”的终极目标，将目前的远程诊断服务从“多此一举”变为“少跑一趟”，最终实现“用户无感，问题已解”的服务境界，兑现用户期待的“真便利”。
- **用车服务陷入“响应内卷”，需从“速度竞赛”转向“精准解决”与“权益基建”双轨重构：**2025 年，车企在用户用车问题方面的响应速度略有改善，反馈“响应非常及时”的用户占比从 52.3% 升至 55.4%，但难掩“解决力不足”的致命伤，认为“一次性有效解决问题”的用户占比从 74.1% 降至 68.8%²。与此同时，新能源汽车用户权益兑现问题率高达 48.2%，一旦出现此类问题，“车主权益”满意度因子得分将直接下降 31 分，权益体系已从“增值项”退化为“信任杀手”。未来竞争的关键，在于将“快响应”升级为“准解决”，并将权益兑现打造为品牌信任的“数字基建”。
- **补能满意度持续下滑，从“基建竞赛”到“体验战争”的转折点：**2025 年，新能源补能满意度呈持续下降趋势，传统自主品牌下滑最为明显，暴露出行业“重规模、轻体验”的短板。品牌专属充电桩问题率从 2024 年的 44.6% 升至 47.4%³，意味着每 2 次充电就有 1 次体验打折，核心矛盾从“有无充电桩”转向站点少、位置偏、付款不够便捷等“好不好用”的问题；同时，品牌 APP / 车机查找充电桩的问题率攀升至 49.7%（2024 年为 40.7%）⁴，反应出技术赋能反而加剧用户挫败感（如位置不准、预约失败或无法预约）。当前行业已进入“补能体验精细化运营”阶段，数量优势需要转化成为“智能调度+数字韧性”的优势，车企需将补能网络从“基建资产”重新定义为“数据产品”，通过智能调度、无感交互、生态开放，实现“用户零焦虑”体验。

2025中国新能源汽车售后服务满意度研究（NEV-CSI）排名

蔚来以 801 分获得豪华品牌新能源汽车售后服务满意度冠军。**梅赛德斯-奔驰**（783 分）排名第二。

理想以 788 分获得主流品牌新能源汽车售后服务满意度冠军。**小鹏**（787 分）排名第二，**极氪**（783 分）排名第三。

蔚来以 801 分获得自主品牌新能源汽车售后服务满意度冠军。**理想**（788 分）排名第二，**小鹏**（787 分）排名第三。

² 数据来源：J.D. Power 2024 中国新能源汽车客户体验价值研究SM（NEV-CXVI）

³ 数据来源：J.D. Power 2024 中国新能源汽车客户体验价值研究SM（NEV-CXVI）

⁴ 数据来源：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 中国新能源汽车售后服务满意度研究SM（NEV-CSI）评估的是购车2至24个月的新能源汽车车主对售后服务体验的总体满意度。指数包含服务接待（39%）、服务质量（37%）、补能服务（35%）、车主权益（34%）、用车咨询（32%）、服务发起（24%）六个因子⁵。售后服务满意度的计算采用1,000分制。

2025年研究是基于2023年3月至2025年4月期间购车的13,253名车主的反馈。数据采集工作于2025年3月至6月间在81个中国主要城市进行。研究共覆盖61个品牌，其中46个品牌达到足量样本。

了解 J.D. Power 中国新能源汽车售后服务满意度研究SM（NEV-CSI）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： 籍雯靖 +86 21 8026 5719/ wenjing.ji@jdpa.com

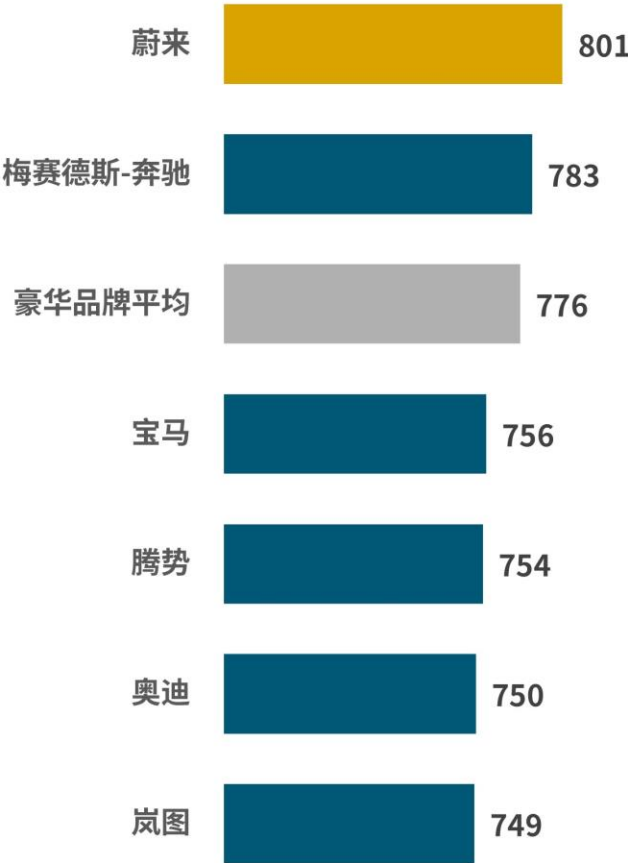
###

注：后附三张图表

⁵权重以取整形式呈现，实际计算以小数位为准。J.D. Power 中国新能源汽车售后服务满意度研究SM（NEV-CSI）满意度指数模型由用车阶段（48%）和服务阶段（52%）组成，其中“用车阶段”包括用车咨询（32%）、车主权益（34%）和补能服务（35%），服务阶段包括服务发起（24%）、服务接待（39%）和服务质量（37%）。

J.D. Power 中国新能源汽车售后服务满意度研究SM (NEV-CSI)

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首字母排序。
小样本 (n=30~99) 不展示具体成绩。

资料来源：J.D. Power 中国新能源汽车售后服务满意度研究SM (NEV-CSI)

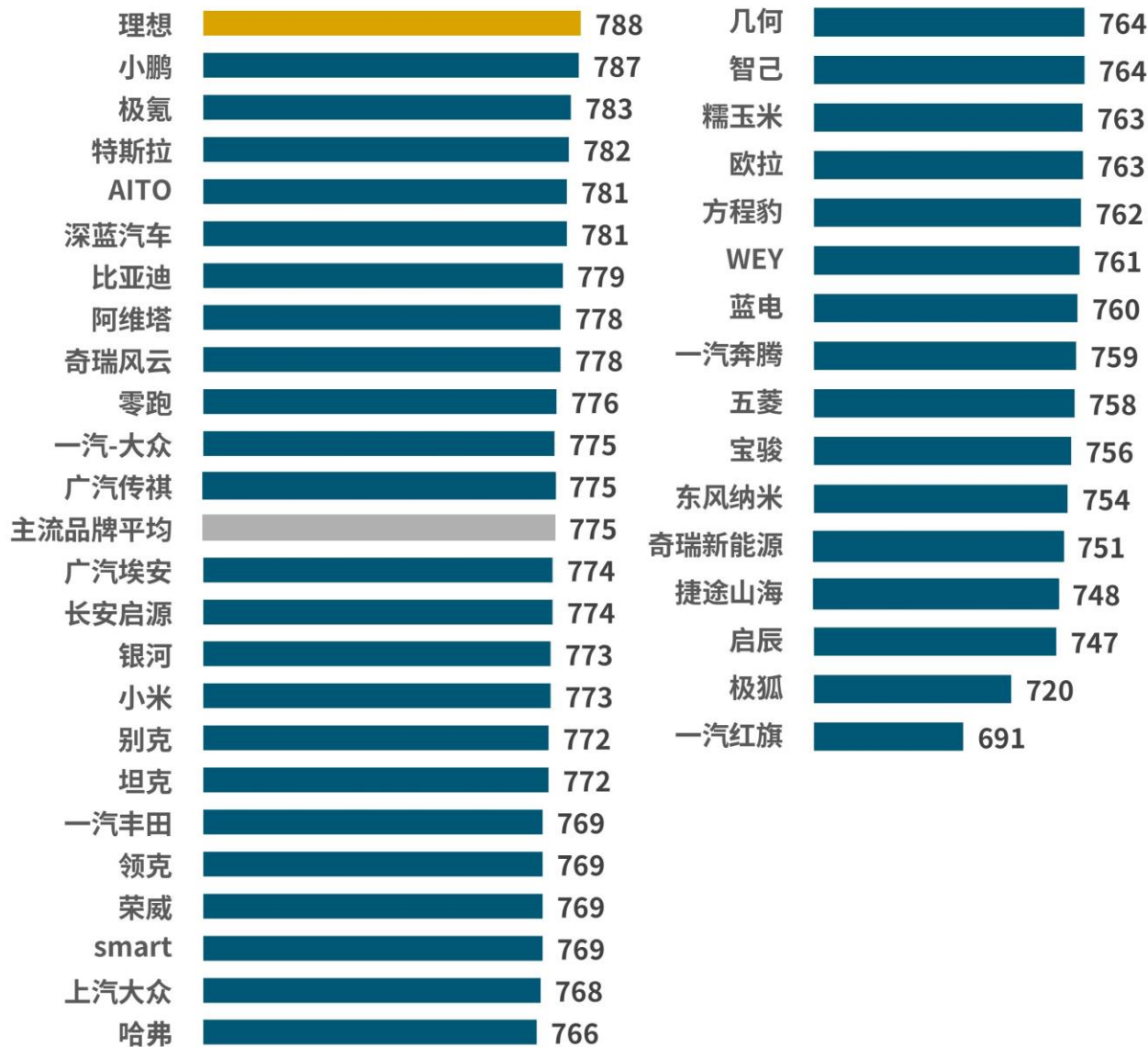
从新闻稿中摘录的图表必须附带声明，以标明J.D. Power 是发布者，并标明资料来源于中国新能源汽车售后服务满意度研究SM (NEV-CSI)。排名是基于数值得分，并不一定具有统计学意义。未经J.D. Power事先书面明示同意，任何广告或其他宣传不得使用本新闻稿中的信息。

J.D. Power

中国新能源汽车售后服务满意度研究SM (NEV-CSI)

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首字母排序。
小样本 (n=30~99) 不展示具体成绩。

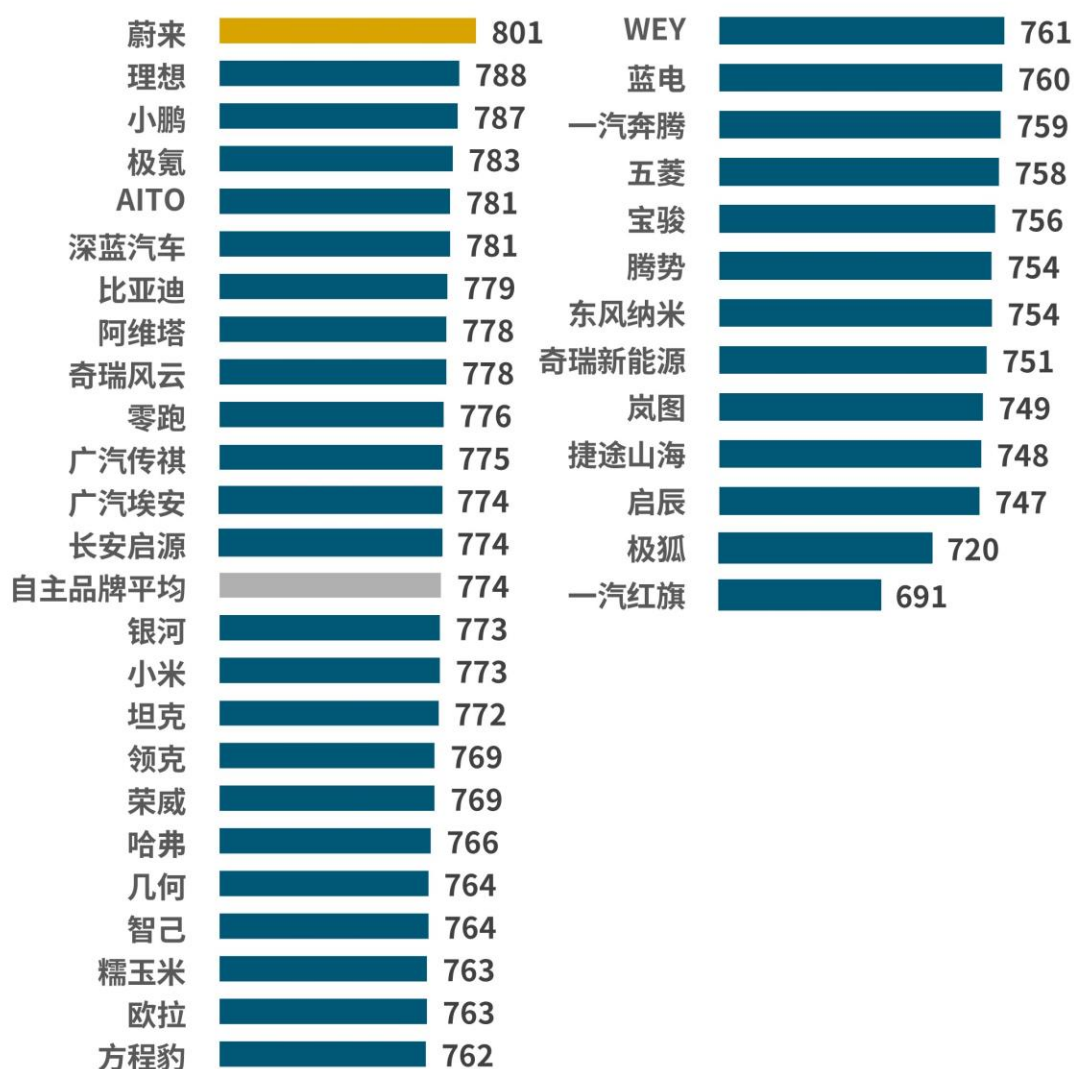
资料来源：J.D. Power 中国新能源汽车售后服务满意度研究SM (NEV-CSI)

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，并标明资料来源于中国新能源汽车售后服务满意度研究SM (NEV-CSI)。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 中国新能源汽车售后服务满意度研究SM (NEV-CSI)

自主品牌排名

满意度指数 (1000分制)



注：得分相同的品牌按照英文首字母排序。

小样本 (n=30~99) 不展示具体成绩。

1 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。

资料来源：J.D. Power 中国新能源汽车售后服务满意度研究SM (NEV-CSI)

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，并标明资料来源于中国新能源汽车售后服务满意度研究SM (NEV-CSI)。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。