

J.D. Power 研究发布：新能源汽车销售服务满意度提升，场景化体验与定制化试驾成决策核心

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7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**中国新能源汽车销售服务满意度研究SM（NEV-SSI）**，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12个月的新能源车车主对购车体验的整体满意度，涉及信息收集、到店体验、店内看车、试乘试驾、用户跟进、购车方案洽谈和交车过程七大环节，研究同时涵盖了新能源行业关注的热点话题，如智能化体验、购车权益、交车体验等，旨在帮助新能源汽车厂家明确把握用户对销售服务体验的关注点以及对成交转化促进的关键点。

研究显示，2025年新能源汽车消费者购车体验的整体满意度得分为781分（1,000分制），较2024中国新能源汽车客户体验价值研究SM（NEV-CXVI）中的购车阶段客户满意度提升8分，从因子表现来看，2025年新能源汽车客户在“购车方案洽谈”、“用户跟进”、“交车过程”满意度上升明显，分别上升16分、10分和9分；从品牌阵营来看，主流品牌增速明显，与豪华品牌差距进一步缩减，自主新势力品牌则在销量、收入、用户满意度齐头并进，快速拉升市场地位和用户口碑，七大购车满意度因子中，自主新势力品牌在“到店体验”、“店内看车”、“用户跟进”三大环节领先度最高。

研究还发现，2025年中国新能源汽车销售服务领域，正围绕“用户决策链路”进行系统性重构。如今，用户购车已不再是单纯比较产品功能的过程，而是一段由“信息锚点 — 场景体验 — 信任构建 — 成交决策”构成的动态旅程。在此背景下，销售服务模式已从“功能展示”转向“情境共鸣”。当销售人员结合具体场景讲解产品功能时，能显著增强客户的情感共鸣，进而提升其购买意愿。研究数据显示，接受过场景化介绍的购车客户，“更想买车”的意愿上升了18.6%。与此同时，定制化的试乘试驾服务日益成为建立技术信任、引爆用户口碑的关键环节。更关键的是服务节奏的把控，尤其体现在客户离店后的跟进上：当天跟进的销售顾问，成交转化率和客户满意度更高。

J.D. Power中国区数字化零售咨询事业部总经理谢娟表示：“2025年汽车销售服务的本质变革，是以用户决策流程的动态变化为核心，重构‘发现需求-传递价值-建立信任’的全场景服务生态。对于车企品牌来说，线上需要建立高效的信息引导系统，通过精准预埋关键信息消除用户疑虑，利用智能数据分析工具实时传递客户需求至销售终端。线下则需打破传统固定流程，用灵活的场景设计打造三大体验高潮——让产品价值真实可感（场景化试驾）、触发情感共鸣（定制化体验）、创造社交分享动力（口碑传播点），同时满足用户理性需求和情感认同。在此过程中，车企需构建全流程协同机制：销售团队通过线上线下融合无缝衔接客户线索，用户社群反馈即时转化为服务优化依据，推动每个服务环节实现品牌与用户关系的升级。这种‘预埋期待-激发共鸣-持续优化’的良性循环，本质是将用户决策过程中的每个接触点转化为价值创造枢纽，让销售服务从单纯交易升级为品牌与用户长期关系的起点。”

该研究的亮点发现：

- **“场景化体验”驱动决策加速，试乘试驾助推成交转化：**研究显示，新能源汽车销售过程中，用户愈发依赖“场景化”的产品体验来做出购车决策。将车辆从“出行工具”升级为“生活解决方案”，能有效缩短决策链条。销售人员在产品讲解中，借助如露营、亲子出行等具体生活场景来呈现车辆功能与优势，可显著提升购车意愿。其中，“娱乐场景”与“露营场景”是最具吸引力的情境表达。同时，客户对试乘试驾的“定制化”体验需求显著上升。2025年数据显示，新能源客户对定制化试驾

线路的需求上升9.8%¹。试驾体验越充分，客户体验越好，产品NPS^{®2}得分也越高。因此，车企需将试驾环节从“功能演示”重构为建立“技术信任”的临门一脚，有效助力成交转化。

- **打通线上线下，全旅程无缝服务提升转化效率：**研究显示，销售人员如能准确把握客户线上需求并在到店后快速了解客户购车意向，可实现显著转化提升并提升产品口碑——购车满意度提升50分，一周内完成签约的客户占比提升13.2%，产品NPS^{®3}提升21.1分。如今，客户线下到店的核心目的，是“验证选择的正确性”和“打消剩余顾虑”，品牌销售人员如能基于客户线上沟通留下的需求信息，在线下精准回应其关注点，将大大提高成交效率并促成口碑传播。
- **强化离店跟进，构建长期关系与高效转化：**成交并非止于到店，离店后的跟进同样是客户体验和转化效率的关键环节。及时跟进能够深化客户信任、推进购车进程，也为建立长期客户关系奠定基础。研究显示，新能源销售人员在客户离店当天完成有效跟进，能够显著提升客户满意度并提高成交转化率。当天跟进的销售顾问，成交转化率和客户满意度显著更高——客户满意度比次日跟进高出12分，一周内成交占比高出25.6%。
- **用户口碑成为服务变革的核心驱动力：**2025年，用户口碑已从“附属指标”跃升为新能源汽车服务体系的核心驱动力和价值验证标尺。口碑不仅直接拉动销售转化，也成为促使用户留存的关键因素。研究显示，因“品牌口碑”选择本品牌而非其他品牌的新能源客户占比，较2024年上升12.5%⁴。其中，试乘试驾环节的专业服务更成为客户愿意向朋友推荐品牌的“高兴时刻”。

2025中国新能源汽车销售服务满意度研究（NEV-SSI）排名

蔚来以806分获得豪华品牌新能源汽车销售服务满意度冠军。梅赛德斯-奔驰（788分）排名第二。

理想以804分获得主流品牌新能源汽车销售服务满意度冠军。小鹏（800分）排名第二，阿维塔（799分）与极氪（799分）并列第三。⁵

蔚来以806分获得自主品牌新能源汽车销售服务满意度冠军。理想（804分）排名第二，小鹏（800分）排名第三。

J.D. Power 中国新能源汽车销售服务满意度研究SM（NEV-SSI）评估的是购车2至12个月的新能源汽车车主对购买体验的总体满意度。其中购车指数包含用户跟进（22%）、信息收集（16%）、交车过程（15%）、店内看车（13%）、购车方案洽谈（12%）、到店体验（12%）、试乘试驾（11%）七个因子⁶。销售服务满意度的计算采用1,000分制。

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）

² Net Promoter[®], Net Promoter System[®], Net Promoter Score[®], NPS[®]以及 NPS 相关符号是 Bain & Company, Inc., Fred Reichheld 和 Satmetrix Systems, Inc. 的注册商标

³ Net Promoter[®], Net Promoter System[®], Net Promoter Score[®], NPS[®]以及 NPS 相关符号是 Bain & Company, Inc., Fred Reichheld 和 Satmetrix Systems, Inc. 的注册商标

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）

⁵ 得分相同的品牌按英文首字母先后顺序排列

⁶ 权重以取整形式呈现，实际计算以小数位为准

2025年研究是基于2024年3月至2025年4月期间购车的11,060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47个品牌达到足量样本。

了解 **J.D. Power 中国新能源汽车销售服务满意度研究SM (NEV-SSI)** 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。

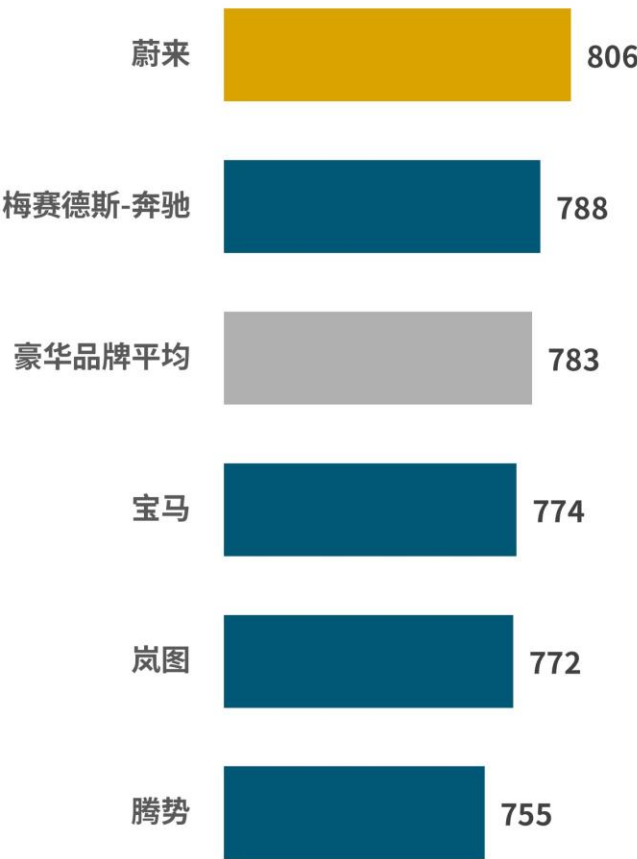
媒体联系： 籍雯靖 +86 21 8026 5719/ wenjing.ji@jdpa.com

###

注：后附三张图表

J.D. Power 中国新能源汽车销售服务满意度研究SM (NEV-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。

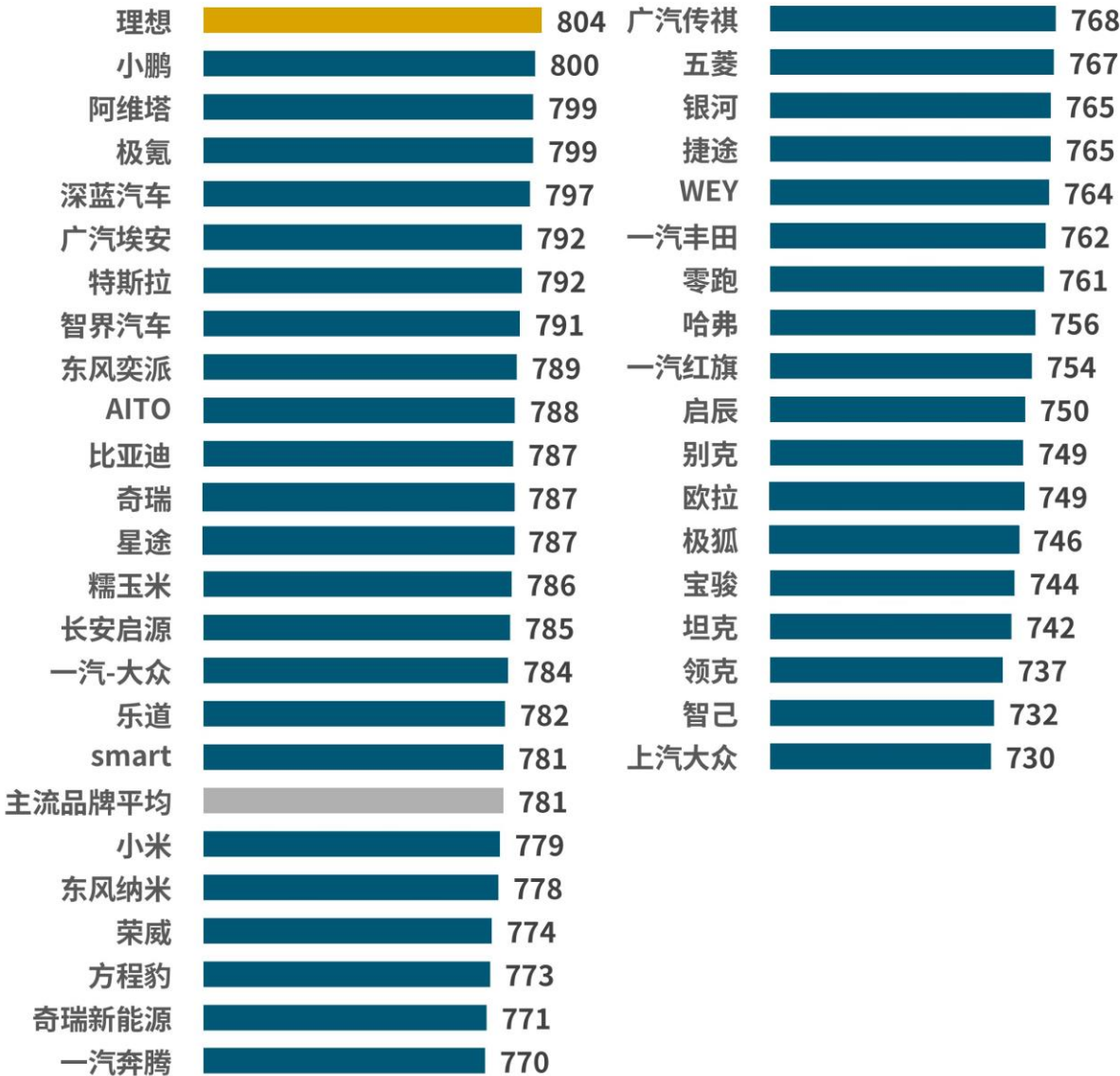
资料来源：J.D. Power 中国新能源汽车销售服务满意度研究SM (NEV-SSI)

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，并标明资料来源于中国新能源汽车销售服务满意度研究SM (NEV-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 中国新能源汽车销售服务满意度研究SM (NEV-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。

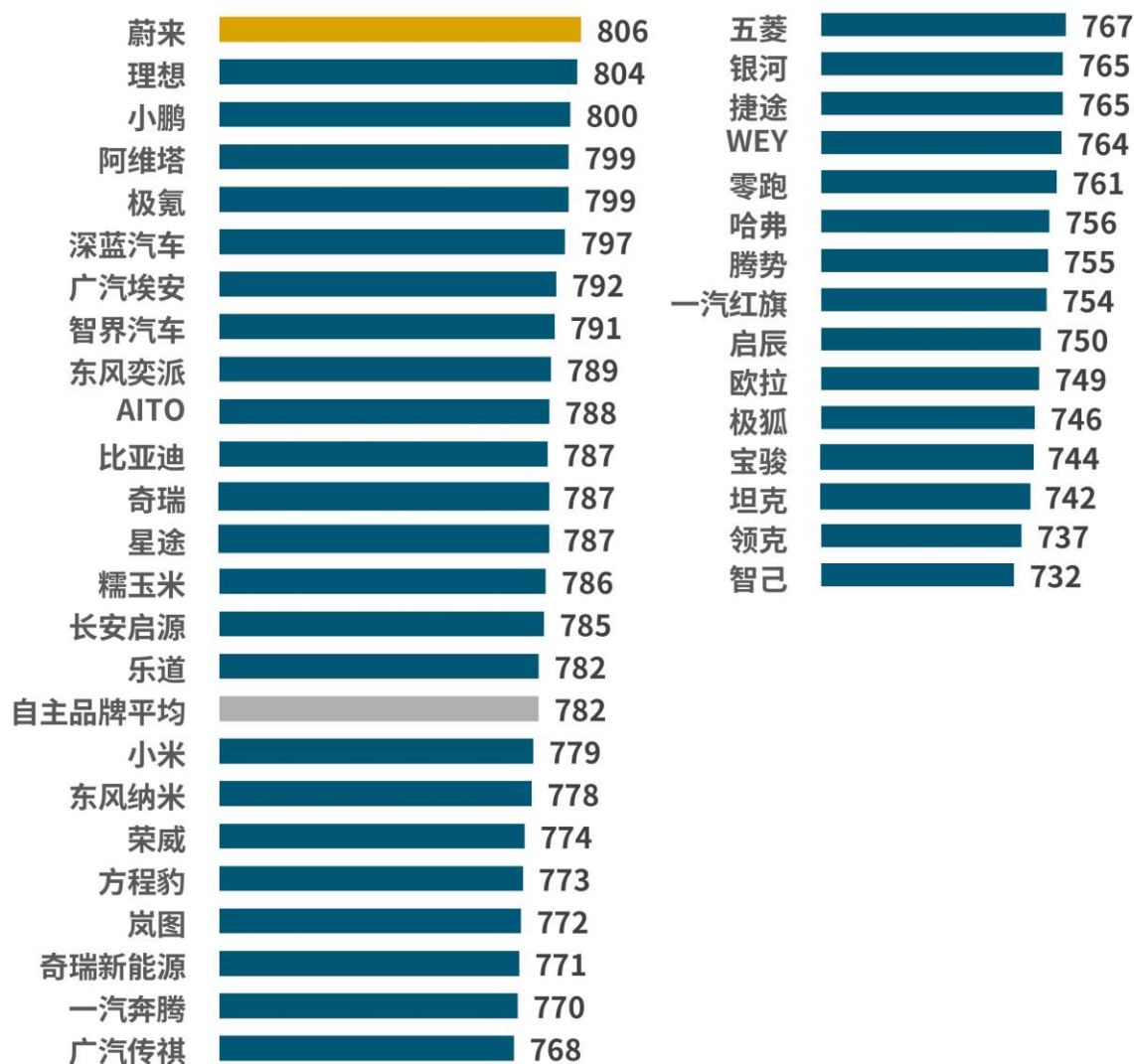
资料来源：J.D. Power 中国新能源汽车销售服务满意度研究SM (NEV-SSI)

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，并标明资料来源于中国新能源汽车销售服务满意度研究SM (NEV-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 中国新能源汽车销售服务满意度研究SM (NEV-SSI)

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 中国新能源汽车销售服务满意度研究SM (NEV-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，并标明资料来源于中国新能源汽车销售服务满意度研究SM (NEV-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。