

J.D. Power 研究发布：中国汽车品牌 NPS^{®1} 结构性挑战突出，多数品牌陷入“三态失衡”

路虎获燃油车豪华品牌第一；吉利获燃油车主流品牌第一；蔚来获新能源车豪华品牌第一；理想获新能源车主流品牌第一

2025年10月17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2025中国汽车品牌口碑指数NPSSM，这是J.D. Power首次在中国发布这一研究。本研究涵盖燃油和新能源汽车市场共计72个足量品牌，燃油车车主和新能源车车主样本总量共计97,695。

J.D. Power认为在传统的NPS研究中，单一的NPS数值往往难以揭示品牌表现背后的复杂动因。因此，本次J.D. Power发布的研究模型不再依赖单一维度，而是从产品力NPS、销售力NPS与服务力NPS三大维度进行综合解构与测量²。这套指数结果不仅能够体现品牌在市场中“在哪里”，更能精准诊断出“为什么在这里”，以及“如何去提升”。它超越了简单的口碑排名，为企业提供了一幅可指导战略行动的、全景式的用户体验竞争力地图，让品牌建设有据可依，让资源投入有的放矢。

研究显示，2025年燃油车豪华品牌和主流品牌平均得分分别为51.8分（评分范围为 -100 至 100 分）和46.3分，新能源车豪华品牌和主流品牌平均得分分别为44.7分和40.2分。本研究涵盖的72个足量品牌中，仅8个品牌实现“产品-销售-服务”三态健康，89%的汽车品牌陷入“三态失衡”困境。J.D. Power的研究将帮助汽车品牌不再被动等待用户告知为什么不推荐和为什么推荐，而是更主动测量每一个跟用户产生互动触点的体验表现，从而全面、无遗漏地扫描整个用户体验地图，发现那些“用户说不出口但至关重要”的驱动因子，实现从“被动倾听”到“主动探查”，从“模糊感知”到“精准量化”，从“事后改善”到“事前干预”。

J.D. Power通过对所有体验触点层的体验指标进行量化建模，并与品牌口碑指数NPS进行相关性测算及方差分析（例如：内饰设计满意度、车辆乘坐的舒适性、驾驶辅助的问题、车载智能语音助手表现、交车流程效率、售后服务响应速度等），发现用户体验呈现“双轨制”格局，燃油车市场，42%的体验指标属于“门槛型体验指标”——这是品牌的“准考证”，做不好用户会“一票否决”，但做好了是理所应当；在新能源汽车市场，58%的体验指标属于“魅力型指标”——这是品牌的“加分项”和“尖叫点”，是驱动口碑增长和拉开竞争差距的最有效杠杆；与此同时值得注意的是，燃油车与新能源汽车分别还有8%和13%的“中性体验指标”——无论企业在此指标上投入多少资源，用户的推荐都几乎不会有变化。这是战略资源的“黑洞”，企业应避免在此类指标上进行过度优化和投资。

J.D. Power中国区数字化零售咨询事业部总经理谢娟表示：“研究揭示，中国汽车行业的竞争规则正在被彻底改写：过去，品牌的胜利或许源于一项顶尖技术或一个强势渠道。但现在，我们正步入一个‘用户体验综合较量’的全新阶段。数据显示，用户的忠诚度不再由单一长板决定，而是取决于其在产品、销售、服务三大维度上能否实现无短板的均衡表现，任何一方的弱势都将直接封杀品牌的口碑天花板。更深刻的变革在于，市场正分裂为两种截然不同的竞争逻辑：在燃油车世界，用户期望‘稳定可靠’，竞争是围绕服务与保障的‘底线防御’；而在新能源领域，用户渴望‘惊喜体验’，竞争是围绕智能与创新的‘魅力进攻’。这场静默的‘用户期望值迁移’，正在八百多个具体体验触点上悄然发生。它意味着，企业手中曾

¹ 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

² 产品力、销售力与服务力 NPS 的权重基于客户在购车决策中对于“产品”与“服务体验”的重要性占比计算得出。燃油车品牌 NPS 基于新车质量研究SM（IQS）、销售服务满意度研究SM（SSI）与售后服务满意度研究SM（CSI）的 NPS 加权计算得出。新能源车品牌 NPS 则是基于新能源汽车新车质量研究SM（NEV-IQS）、新能源汽车销售服务满意度研究SM（NEV-SSI）与新能源汽车售后服务满意度研究SM（NEV-CSI）加权计算得出。产品力、销售力与服务力的 NPS 权重分别为 60%、20%和 20%。

经的‘竞争地图’已然失效。唯有读懂这场变革的本质，从‘偏科生’进化为‘全能冠军’，方能赢得用户的最终投票。”

该研究的亮点发现：

- **J.D. Power品牌口碑指数NPS揭示竞争格局持续演变：**通过产品力、销售力和服务力NPS分析发现，当前中国汽车行业“全能冠军型”品牌稀缺，“偏科”成品牌常态——燃油车市场品牌口碑指数NPS由“服务致胜型”（占比29%）和“销售主导型”（占比26%）品牌主导，口碑稳定；而新能源汽车市场品牌口碑指数NPS中，虽然“产品驱动型”（占比18%）表现卓越，但“全面短板型”占比高达34%，该类品牌不仅自身品牌口碑指数NPS极低，还会因为用户体验差（如品控差、售后无门）而拉低新能源汽车行业的平均品牌口碑指数NPS，影响消费者对新兴品类的信任。
- **J.D. Power品牌口碑指数NPS揭示销售环节成为最大负向贡献者，其根本症结在于“信任逻辑”缺失：**无论是燃油车经销商体系，还是新能源车的直营、代理或混合模式，销售环节已成为品牌口碑指数NPS的最大负向贡献者。燃油车市场中，品牌销售力NPS处于基础薄弱态的比例高达38%，问题主要源自“制度性套路”——入店沟通不透明、议价体验割裂、金融费用复杂等传统4S店盈利模式，与消费者追求的公平、简洁、可信赖背道而驰。而新能源车品牌销售力NPS为基础薄弱态的比例达到42%，其危机来自“体系不成熟”——虽然销售流程相对透明，但因交付周期长、销售专业度不足、承诺兑现率低，导致信任感迅速流失。用户已不再以渠道模式的“新旧”来评判体验，而是以“是否被尊重和信任”定义好坏。销售模式的核心矛盾，不在于直营或经销，而在于能否重构信任逻辑。谁能率先重塑销售流程、重建信任关系，谁就能在竞争中突围。
- **J.D. Power品牌口碑指数NPS揭示服务“情感价值”隐形天花板，燃油车“无感”，新能源车“失分”：**燃油车品牌服务力NPS为健康态的占比为38%，中庸态占比21%，这表明其具备可靠的基础能力，却难以创造情感价值和体验惊喜；用户认可其“能修好车”，但认为服务过程标准化、缺乏温度。新能源车品牌服务力NPS为基础薄弱态的比例达32%，中庸态占比29%，既面临维修等待时间长、网络布局不足的“能力缺失”，也因缺乏品牌特色和情感体验陷入“体验平庸”。未来的服务竞争，不再是“修车速度”之争，而是“情感共鸣”之战。能将服务从履约环节升级为忠诚体验的品牌，才可能持续领跑。
- **J.D. Power品牌口碑指数NPS揭示近三成产品陷入“中庸”与“极化困局”，报告指出“安全”与“炫技”均非推荐万能钥匙：**无论燃油车还是新能源车，产品力虽已成为市场竞争的核心，但在J.D. Power品牌口碑指数NPS表现中，仍存在“满意难转化为推荐”的困局。燃油车品牌产品力NPS为中庸态的占比达到35%，体现出其产品稳健却缺乏亮点，用户“没有不买理由，也没有推荐的冲动”；在社交媒体时代，缺乏可传播的“记忆点”和“谈资”，难以形成主动推荐。而新能源车品牌产品力NPS为两极分化态的占比为26%，即部分品牌以先锋创新吸引早期用户，但因激进创新导致体验争议，劝退了保守型消费者，形成“内部抵消”。当“安全”和“炫技”都无法单独构成推荐理由时，行业必须重新定义“好产品”——既要解决核心痛点（质量、安全），又要创造能激发情感共鸣和社交分享的创新体验。

中国汽车品牌口碑指数 NPS排名

路虎以 67.3 分获得燃油车豪华品牌冠军。保时捷（59.4 分）排名第二，凯迪拉克（55.0 分）排名第三。

吉利以 52.2 分获得燃油车主流品牌冠军。奇瑞（51.7 分）排名第二，广汽本田（51.5 分）排名第三。

蔚来以 51.6 分获得新能源车豪华品牌冠军³。

理想以 46.4 分获得新能源车主流品牌冠军。深蓝（45.7 分）排名第二，小鹏（44.7 分）排名第三。

J.D. Power 中国汽车品牌口碑指数NPS中，燃油车品牌口碑指数NPS基于新车质量研究SM（IQS）、汽车产品魅力指数研究SM（APEAL）、汽车智能化体验研究SM（TXI）、销售服务满意度研究SM（SSI）与售后服务满意度研究SM（CSI）的NPS加权计算得出。新能源车品牌口碑指数NPS则是基于新能源汽车新车质量研究SM（NEV-IQS）、新能源汽车产品魅力指数研究SM（NEV-APEAL）、汽车智能化体验研究SM（TXI）、新能源汽车销售服务满意度研究SM（NEV-SSI）与新能源汽车售后服务满意度研究SM（NEV-CSI）加权计算得出。

2025年研究中，产品力NPS研究中车主拥车期为2-6个月；销售力NPS中，燃油车车主拥车期为2-6个月，新能源车车主拥车期为2-12个月；服务力NPS中，燃油车车主拥车期为13-48个月，新能源车车主拥车期为2-24个月。数据采集工作在81个中国主要城市进行。研究共覆盖72个足量品牌，燃油车车主样本总量达52,553，新能源车车主样本总量达45,142。

了解 J.D. Power 中国汽车品牌口碑指数 NPS 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：后附四张图表

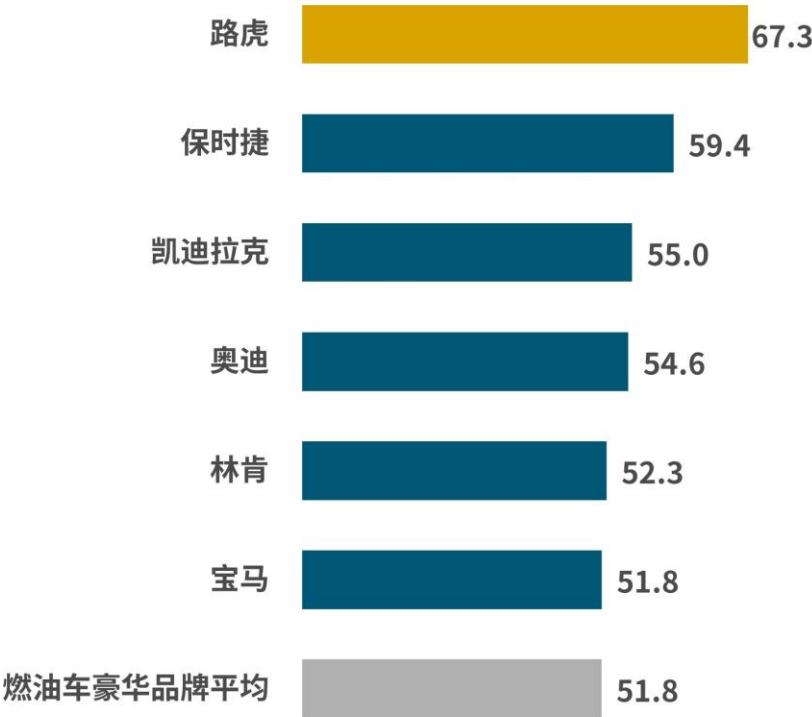
³ 研究仅公布平均线以上的品牌成绩。

J.D. Power

2025中国汽车品牌口碑指数NPSSM

燃油车豪华品牌排名

(评分范围为 - 100 至 100 分)



资料来源：J.D. Power 2025中国汽车品牌口碑指数NPSSM

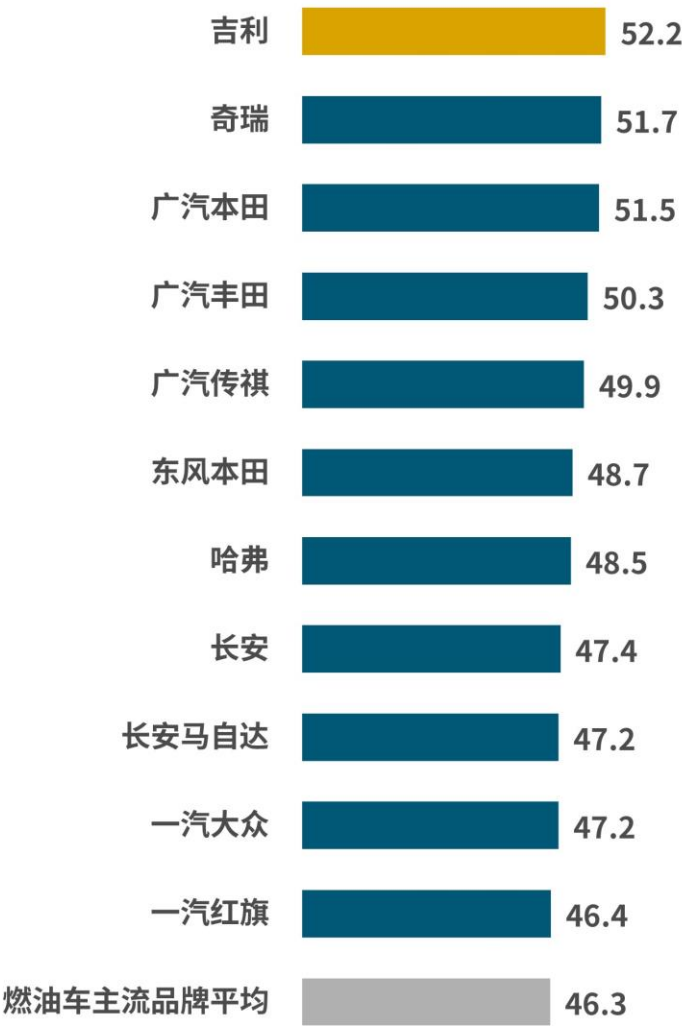
从新闻稿中摘录的图表必须附带声明，以标明J.D. Power是发布者，并标明资料来源于2025中国汽车品牌口碑指数NPSSM。排名是基于数值得分，并不一定具有统计学意义。未经J.D. Power事先书面明示同意，任何广告或其他宣传不得使用本新闻稿中的信息。

J.D. Power

2025中国汽车品牌口碑指数NPSSM

燃油车主流品牌排名

(评分范围为 - 100 至 100 分)



注：得分相同的品牌按照英文名字母排序

资料来源：J.D. Power 2025中国汽车品牌口碑指数NPSSM

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2025中国汽车品牌口碑指数NPSSM。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

2025中国汽车品牌口碑指数NPSSM

新能源车豪华品牌排名

(评分范围为 - 100 至 100 分)



注：研究仅公布平均线以上的品牌成绩。小样本（n=30~99）不展示具体成绩。

资料来源：J.D. Power 2025中国汽车品牌口碑指数NPSSM

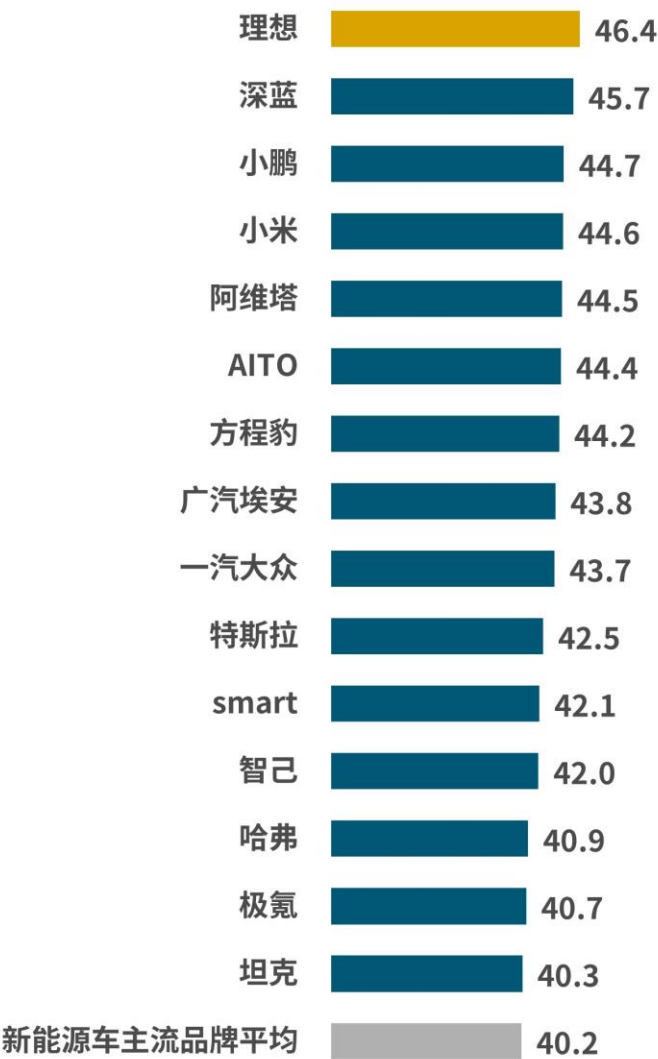
从新闻稿中摘录的图表必须附带声明，以标明J.D. Power是发布者，并标明资料来源于2025中国汽车品牌口碑指数NPSSM。排名是基于数值得分，并不一定具有统计学意义。未经J.D. Power事先书面明示同意，任何广告或其他宣传不得使用本新闻稿中的信息。

J.D. Power

2025中国汽车品牌口碑指数NPSSM

新能源车主流品牌排名

(评分范围为 - 100 至 100 分)



资料来源：J.D. Power 2025中国汽车品牌口碑指数NPSSM

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2025中国汽车品牌口碑指数NPSSM。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。