

J.D. Power研究发布：新能源客户购车体验不满的口碑代价是油车的3倍——2026 购车客户体验的六大发现

在新能源阵营中，蔚来分获豪华新能源及自主新能源细分市场第一，理想获主流新能源细分市场第一；在传统能源阵营中，路虎在豪华传统能源细分市场排名第一、东风本田在主流传统能源细分市场排名第一、奇瑞在自主传统能源细分市场排名第一

2026年6月18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**2026年中国购车客户体验指数研究SM (PXI)**。

在中国汽车市场进入深度存量竞争阶段后，客流增长持续放缓，价格竞争已逼近极限，经销渠道承受着前所未有的经营压力。在这一背景下，品牌最宝贵的资源不再是流量，而是每一个走进门店的潜在客户。如何将有限的进店意向向更高比例地转化为实际成交，已成为所有汽车品牌最现实、最紧迫的核心课题。基于这一行业变化，**J.D. Power | 君迪**对延续多年的销售服务满意度研究 (SSI) 进行了根本性升级，正式推出中国购车客户体验指数研究SM (PXI)，将视角从传统的“满意度”转向更具业务指向性的“成交体验”，专注于购车客户的真实感受，聚焦成交体验，为行业定义一把新的转化标尺。

研究显示，**新能源车与传统能源车购车客户体验格局正在持续分化，呈现“新能源车领先，传统能源车底蕴与断层并存”的态势**。新能源车在中国购车客户体验指数得分上领先传统能源车13分，优势高度集中于“店内看车”、“试乘试驾”和“用户跟进”三个转化关键触点；传统能源车虽在“到店体验”这一传统项上仍有底蕴，但在“用户跟进”和“购车方案洽谈”上出现明显体验断层，制约了转化效率。

豪华新能源品牌正在定义体验标杆，主流传统能源品牌全面承压。豪华新能源品牌以811分全面领跑，主流新能源品牌（796分）已超越豪华传统能源品牌（788分）；电动化带来的体验提升效果已突破传统豪华品牌的溢价壁垒。与此同时，**自主品牌内部分化**：自主新势力品牌以810分领跑，在到店、看车、试驾、交车触点上建立了标杆，自主新创品牌（801分）紧随其后，传统自主品牌（786分）与国际品牌（784分）处于低位胶着。

中国区汽车服务力解决方案事业部总经理谢娟表示：过去四年，中国汽车购车客户体验累计提升25分，基础服务已普遍达标。但今年我们发现：体验竞争的规则被重写了。新能源车领先传统能源车13分，新能源车与传统能源车存在“执行差距”——传统能源车在到店接待上仍有底蕴，却在“用户跟进”和“购车方案洽谈”上出现显著断层。00后成为增长最快的购车人群，但他们的满意度反而低于90后——不是更挑剔，而是期望值更高，奖惩更极端。新豪华的定义也从“品牌溢价”转向“体验溢价”，透明、专业、流畅的一致性成为客户心中新的豪华标尺。

这些变化的本质是同一件事：客户不再为品牌光环买单，而是为可感知的体验投票。未来的胜负手，不在于谁的产品参数更高，而在于谁能在每一个触点上让客户觉得“值”。这正是PXI研究的使命——为行业提供一把衡量体验效率的新标尺，帮助品牌在存量时代找到真正的增长支点。

以下是研究的亮点发现：

- “体验”正在取代“品牌”成为新能源客户的新护城河：与传统能源车对比，新能源客户购车原因中，“服务”作为购车比例的原因已拉升至 64.1%，而“品牌”和“产品质量”分别

下降 6.7%和 9.1%，“服务”已成为新能源客户选择品牌的核心驱动力之一，传统能源车客户决策依赖已有的品牌历史和质量口碑正在电车赛道正在快速变化。

- **新能源客户“奖惩极化”，传统能源车客户“温和包容”**：同样的体验没达标，在新能源客户身上的口碑代价是传统能源车客户的 2~3 倍。如试乘试驾体验减分时，新能源客户口碑 NPS 为 -76 分（传统能源车为-25 分）；产品体验中没有进行智能化功能讲解新能源车客户口碑 NPS 值为 -24 分（传统能源车为 8 分）；交车中的仪式感未达预期时，新能源车客户口碑 NPS 值为 -13 分（传统能源车为 5 分）。新能源没有“中间型客户”，只有“推荐型客户”或“贬损型客户”。
- **购买效率反转：传统能源车客户要“快交易”，新能源车客户要“准体验”**购车客户体验效率需求在决策、试驾、跟进、交付、等待五大触点上，油电走向分化，呈现出新能源客户要“准体验”，传统能源车客户要“快交易”的趋势。如，新能源车客户到店时长超过 10 分钟，口碑从 45.6 分暴跌至-7.2 分，降幅为 52.8 分；而传统能源车客户降幅为 33.8 分，新能源客户对等待零容忍，传统能源车客户对等待有一定的容忍度。从购车决策周期看，新能源购车决策周期在 1-2 周内的客户占比最高，且口碑 NPS 最高（41.7 分）；而传统能源车决策周期在 1 周内客户占比最高，且口碑 NPS 最高，达到 42.2 分，即新能源车“慢决策”加分，传统能源车“快决策”反而加分。体验效率的本质不是统一加快，而是“在该快的地方快，在该慢的地方慢”。若一味把传统能源车的“快”全部照搬到新能源车上，多数触点动作实则分会扣分。
- **代际“层层加码”：从 80 前到 00 后，体验标准不断拉高**80 前为“效率优先派”，其核心诉求是迅速对接、快速拍板、准时高效。到店接待环节中，立即接待与未立即接待的购车体验得分差值达 94 分。80 后为“均衡稳定派”，对服务没有极端偏好，但对细节和稳定性要求高，全流程中如出现明显服务缺口就会引发体验断崖式下滑。90 后为“深度体验派”，深度互动与优秀的智驾功能讲解是撬动其体验与口碑的杠杆支点。当体验充分程度超预期时，口碑指数达 54 分，购车体验指数达 821 分，两项均为全代际最高。00 后为“情绪价值派”，对于同一触点做得好与不好对 00 后的拉动力远高于其他代际，其中交车过程超出预期（799 分）与未达预期（596 分）的购车体验指数得分差值最大，达 203 分，展现了 00 后群体对“仪式感”的极致追求。尽管四代消费者需求分化明显，但服务的专业性、信息透明度与用心程度，是跨越全代际客户购车体验的共同底线。
- **豪华新溢价：从“品牌税”到“体验税”**豪华的计价单位已从“品牌溢价”转为“体验溢价”。研究显示，传统能源豪华品牌以 2.8 倍的价格仅换取 0.64%的体验提升，而新能源豪华品牌以 2.1 倍的价格带来了 1.88%的体验提升，体验溢价被放大 3 倍。传统能源车每提升 1% 的体验需要付出约 4.4 倍的价格溢价，而新能源车仅需约 1.1 倍，客户越来越愿意为“可感知的更好体验”付费，而非为品牌买单。研究显示，相比传统能源车豪华服务的“仪式感”、“服务专注”和“尊重感”，新能源豪华服务的关键词则是“透明度”、“专业度”和“流畅度”。在口碑表现上，销售服务的 NPS 溢价在燃油车上豪华品牌领先主流品牌的 6.2 分收

窄至新能源车的 2.0 分，说明当产品和技术趋同，服务的温度与人情味或将成为下一阶段豪华品牌真正的分水岭。

- **“方盒子”启示录：产品红利有限，服务必须跟上：**市场表现中，“方盒子”打开了“产品驱动口碑增长”的新窗口，但产品力的红利不是无限期免费的。“方盒子”当下是产品力驱动口碑，后续需要销售力跟上守住口碑和转化，否则懂车的“方盒子”玩家客户终将会把“对车的爱”，带到能配得上他们的店里去。研究显示：当销售人员在车辆介绍时“照本宣科”式推荐车辆，“方盒子”客户的购车体验评价将从 810 分下降到 681 分，降幅达到 129 分，远远高出“非方盒子”人群 72 分的降幅，同时在议价过程中的“价格解释不清晰”问题上，“方盒子”客户感受更为敏感，一旦遇到价格解释不清晰，购车体验将显著下滑。守住红利的关键，是把服务从“卖一辆车”升级为“卖懂车的顾问 + 卖透明的价格 + 卖圈层的归属感”，这是方盒子下一阶段从“产品赢”到“运营赢”的必经之路。

2026年中国购车客户体验指数研究SM（PXI）排名^①

在新能源细分市场中，**蔚来**以 827 分获得豪华新能源细分市场及自主新能源细分市场排名第一，**理想**以 816 分在主流新能源细分市场中排名第一。

在传统能源细分市场中，**路虎**以 815 分获得豪华传统能源细分市场排名第一，**东风本田**以 818 分在主流传统能源细分市场中排名第一，**奇瑞**在自主传统能源中以 810 分排名第一。

J.D. Power 2026年中国购车客户体验指数研究SM（PXI）分析了拥车期在2-6个月的汽车车主在购车前的行为决策、购车过程中线上信息收集和线下产品体验到车辆交付体验等各个方面的评价。从购车客户角度出发，衡量指标包括信息收集（权重15.2%）、到店体验（13.4%）、店内看车（12.2%）、试乘试驾（12.1%）、用户跟进（15.9%）、购车方案洽谈（15.1%）和交车过程（16.1%）。每个衡量指标的得分采用1,000分制。

2026年的研究基于2025年6月至2026年1月期间购买新车的9,093名车主的反馈。数据采集工作于2025年12月至2026年3月间在81个中国主要城市进行。研究共覆盖47个新能源品牌，其中42个品牌达到足量样本；以及36个传统能源品牌，其中25个品牌达到足量样本。

了解 J.D. Power 2026 年中国购车客户体验指数研究SM（PXI）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：王思嘉 +86 21 8026 5719/ sijia.wang@jdpa.com

^① 奖项按品牌英文首字母排序

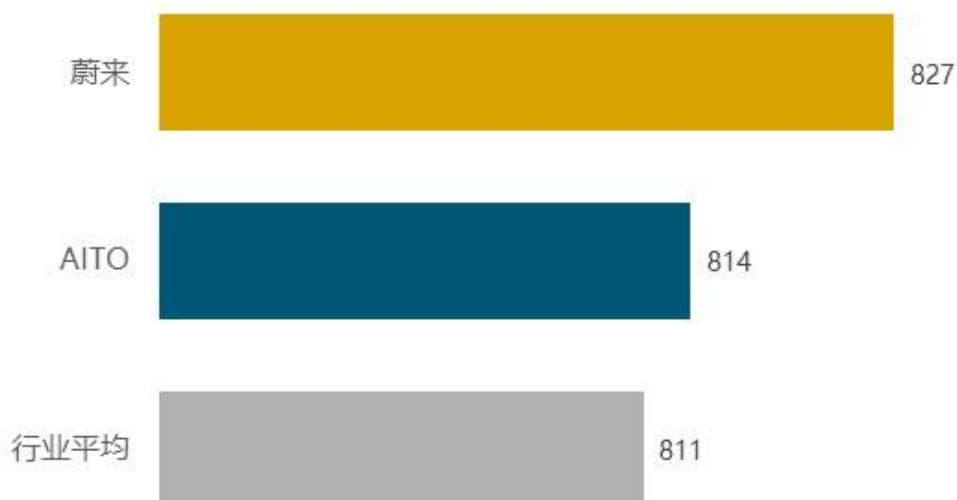
###

注：后附六张图表

J.D. Power 2026中国购车客户体验指数研究SM (PXi)

豪华品牌新能源排名

购车客户体验指数 (1000分制)



注：得分相同的车型根据英文首字母先后顺序排列。

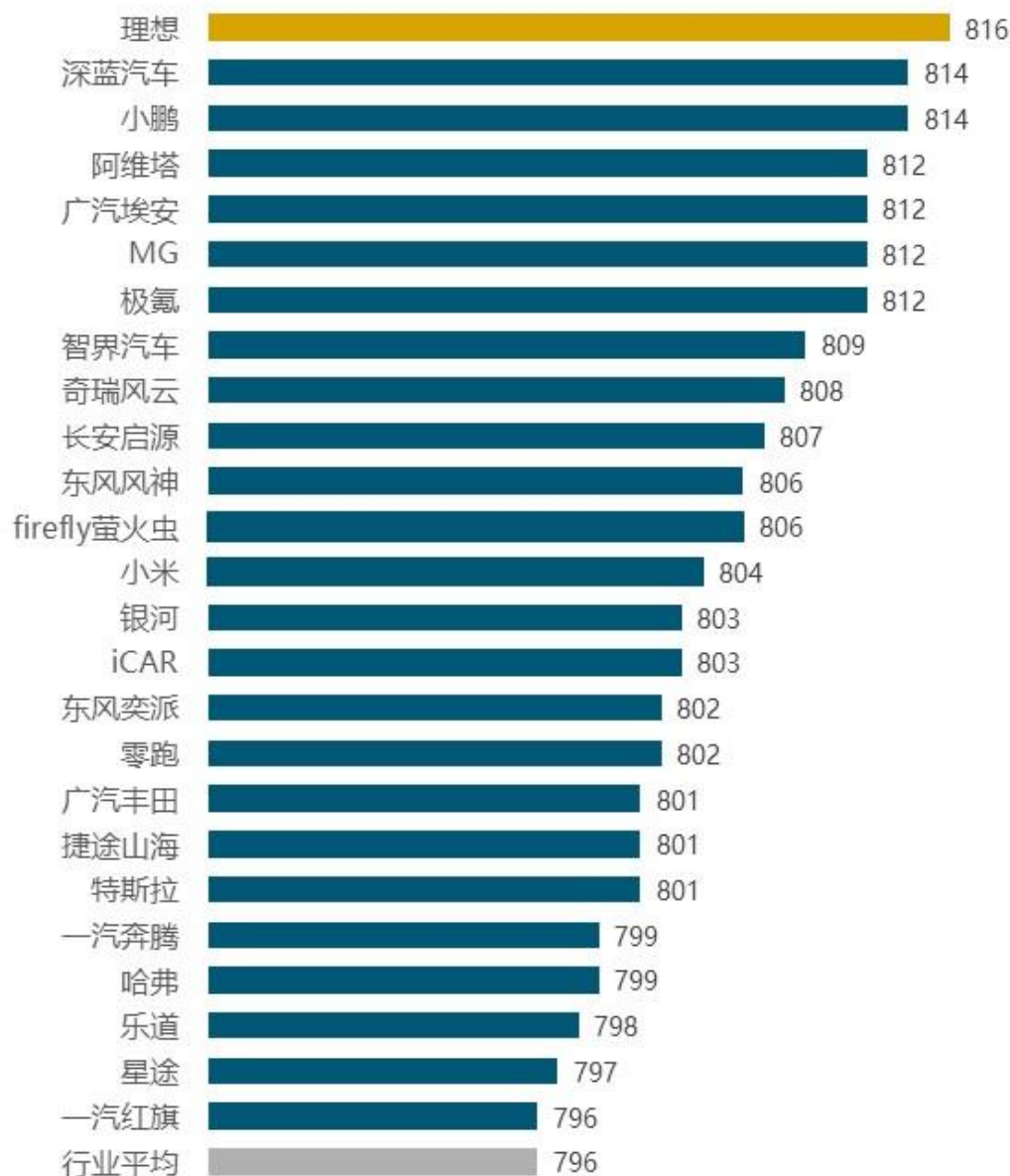
资料来源：J.D. Power 2026中国购车客户体验指数研究SM (PXi)

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J.D. Power 2026中国购车客户体验指数研究SM (PXi)。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 2026中国购车客户体验指数研究SM (PXi)

主流品牌新能源排名

购车客户体验指数 (1000分制)



注：得分相同的车型根据英文首字母先后顺序排列。

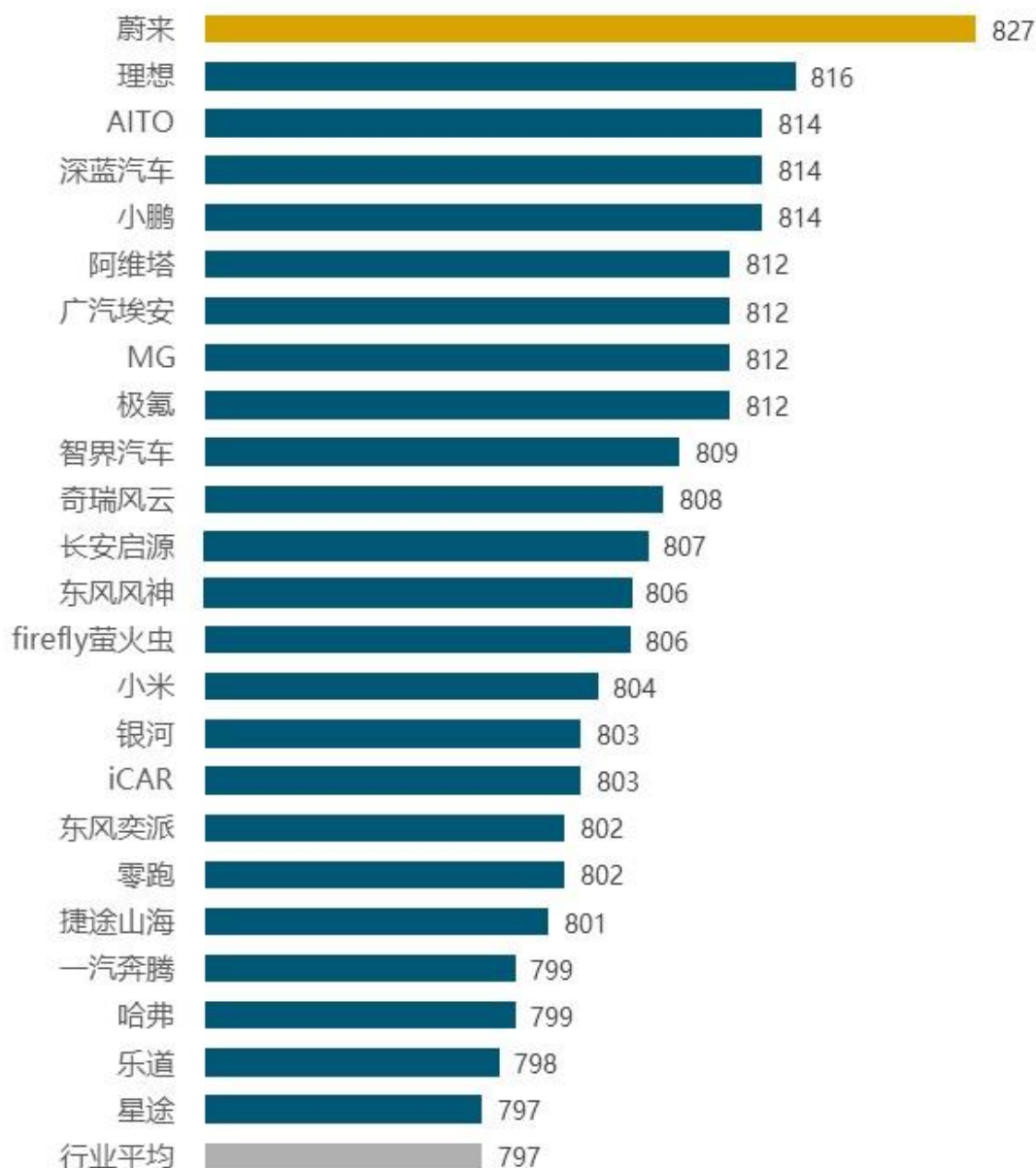
资料来源：J.D. Power 2026中国购车客户体验指数研究SM (PXi)

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J.D. Power 2026中国购车客户体验指数研究SM (PXi)。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 2026中国购车客户体验指数研究SM (PXI)

自主品牌新能源排名

购车客户体验指数 (1000分制)



注：得分相同的车型根据英文首字母先后顺序排列。

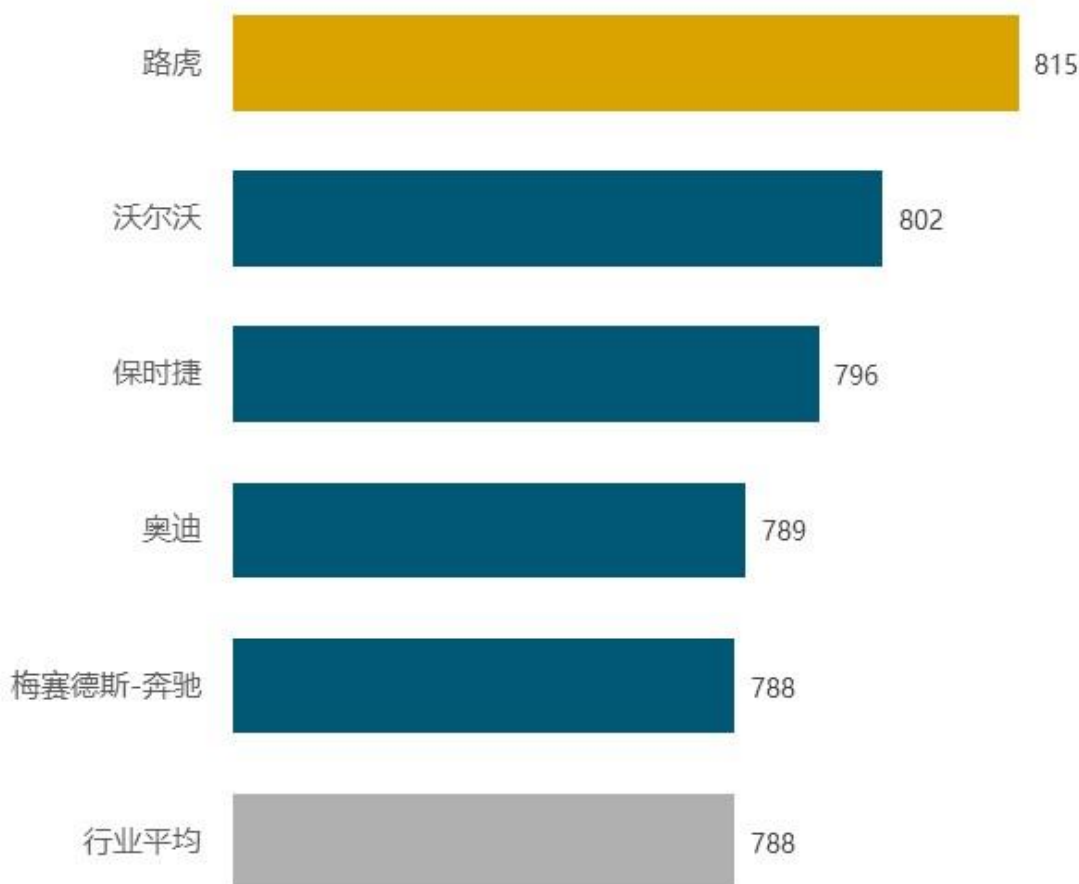
资料来源：J.D. Power 2026中国购车客户体验指数研究SM (PXI)

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J.D. Power 2026中国购车客户体验指数研究SM (PXI)。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 2026中国购车客户体验指数研究SM (PXi)

豪华品牌传统能源排名

购车客户体验指数 (1000分制)



注：得分相同的车型根据英文首字母先后顺序排列。

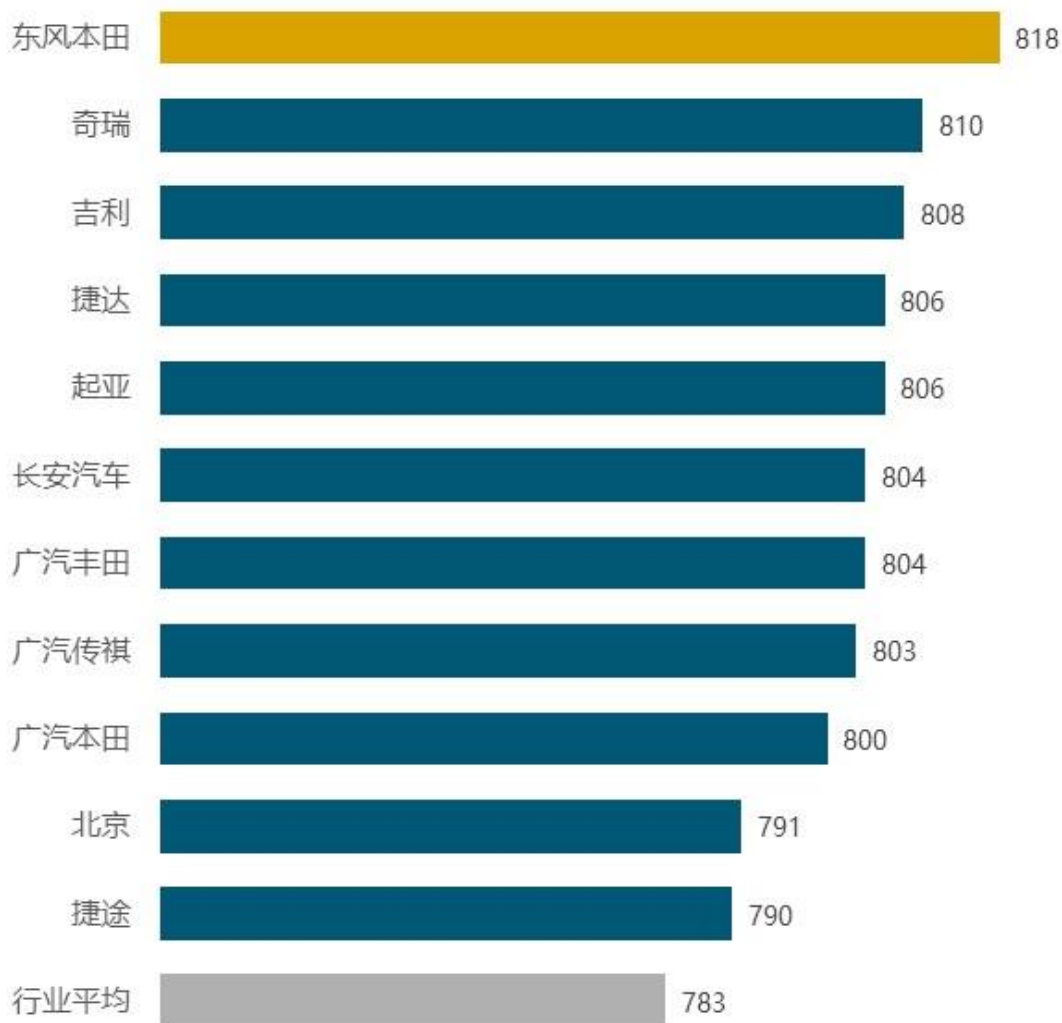
资料来源：J.D. Power 2026中国购车客户体验指数研究SM (PXi)

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J.D. Power 2026中国购车客户体验指数研究SM (PXi)。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 2026中国购车客户体验指数研究SM (PXi)

主流品牌传统能源排名

购车客户体验指数 (1000分制)



注：得分相同的车型根据英文首字母先后顺序排列。

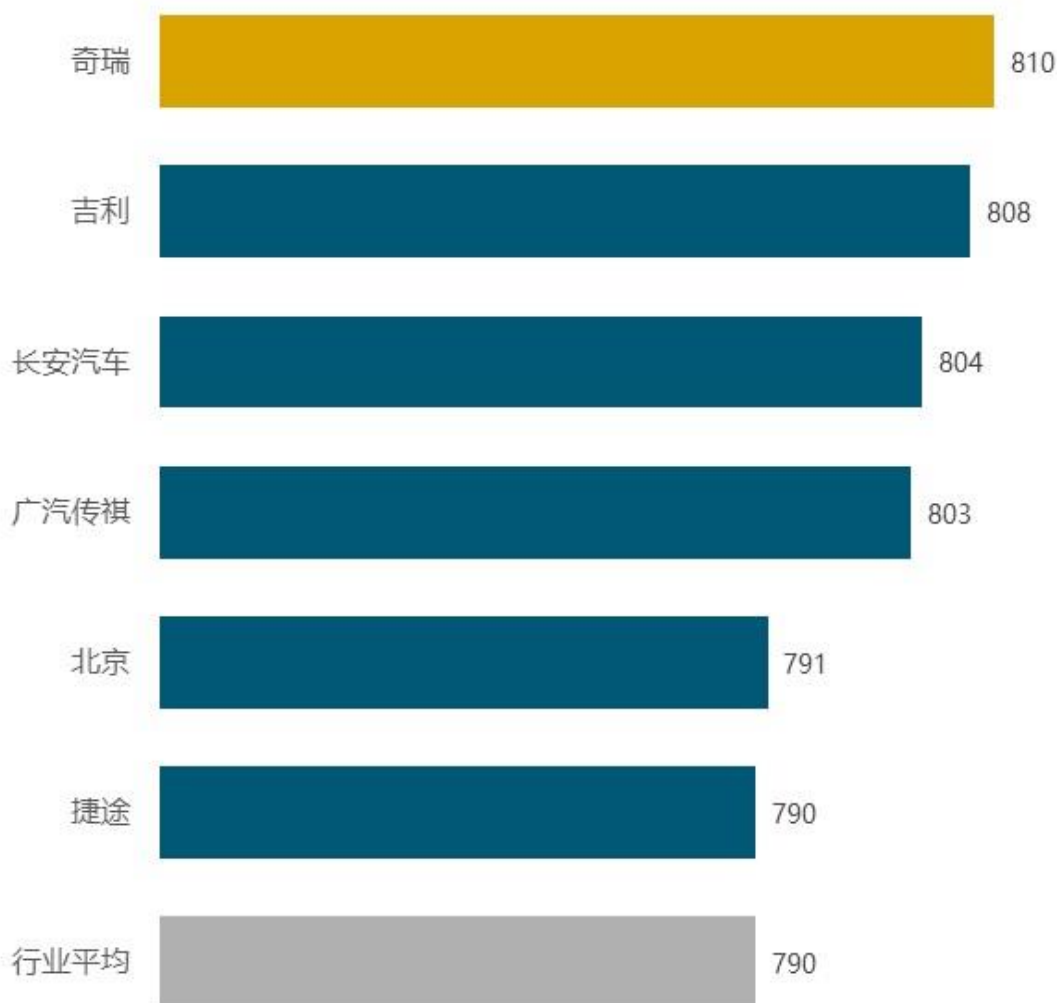
资料来源：J.D. Power 2026中国购车客户体验指数研究SM (PXi)

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J.D. Power 2026中国购车客户体验指数研究SM (PXi)。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 2026中国购车客户体验指数研究SM (PXi)

自主品牌传统能源排名

购车客户体验指数 (1000分制)



注：得分相同的车型根据英文首字母先后顺序排列。

资料来源：J.D. Power 2026中国购车客户体验指数研究SM (PXi)

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J.D. Power 2026中国购车客户体验指数研究SM (PXi)。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。