

J.D. Power 研究发布：维修费是燃油车 1.7 倍、客单价涨 23.3%，NPS 却逼近红线——2026 年新能源售后陷入“高成本低信任”困局

蔚来获豪华品牌和自主品牌第一；理想获主流品牌第一

2026年8月6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第二年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、车主权益、补能服务、服务发起、服务接待、服务过程以及服务质量七大环节，研究同时覆盖新能源汽车厂商售后核心关切议题，包含事故车用户体验及需求、新能源汽车后市场盈利效能、纯电动/插电混动/增程式不同动力车型用户差异化服务需求特征、数字化售后服务体验等方向。研究旨在协助新能源汽车厂商精准识别客户售后服务核心诉求，厘清当前售后体验现状与潜在需求缺口，为售后服务体系优化、服务策略迭代提供决策支撑。

研究显示，2026年新能源汽车售后服务满意度的整体满意度得分为778分（1,000分制），与2025年相比，总体涨幅3分，其中用车阶段提升3分，服务阶段提升4分。2026年新能源汽车售后服务体验已呈现明显结构性分化：其中提升最快的三个因子分别是补能服务（+10分）、服务发起（+7分）及服务接待（+4分），而用车咨询得分下滑5分，用车咨询响应及问题解决能力已是行业共性挑战。

从品牌阵营来看，相比2025年，国际品牌上升1分（达778分），自主新势力品牌上升6分（达791分），自主新创品牌上升2分（达772分），传统自主品牌上升3分（达774分），整体呈现自主新势力品牌领跑，国际品牌增长失速的现状。四大品牌阵营售后客户体验表现分化显著：国际品牌是唯一在“服务质量”因子上出现下滑的阵营；自主新势力全面领跑，尤其在“车主权益”（+8分）、“补能服务”（+11分）、“服务接待”（+8分）提升突出；自主新创品牌在“补能服务”改善相对明显，整体追赶速度放缓；传统自主品牌增量集中在“补能服务”与服务前端，服务中后端提升不足。从共性特征来看，“补能服务”成为所有阵营同步上涨显著的因子，受益于三四线城市充电桩配套完善，自主品牌整体涨幅大幅领先国际品牌。全行业普遍面临用车咨询体验下滑的挑战，其中传统自主品牌冲击最明显。

J.D. Power中国区汽车服务力解决方案事业部总经理谢娟表示：2026年，中国新能源行业正从“规模红利”跨越至“确定性红利”时代。后市场竞争主轴，已从追逐单次客单价，全面转向“效率与信任”的基座博弈。增程与插混撑起利润大盘，纯电贡献流量洼地，但插混的“高消费—低感知”错配，与积分/权益对现金流的暗中侵蚀，正成为行业盈利的隐形暗礁。当费用预估偏差超10%导致NPS从+41分断崖式下跌至-23分，数据警示：透明与高效，已取代单纯技术，成为决定用户忠诚度的新护城河。这折射出，售后胜负手已从单点维修技术，转向覆盖接车、进度同步、结算全链路的确切交付。率先跑通闭环的品牌，方能锁定复利价值。未来属于那些能真正控住效率、管住预期、守住现金流的极致运营者。

以下为研究亮点发现：

- **用车有效性断层，00后加速下的口碑极化：**2026年新能源售后用户对用车体验的评判标准已经从“情感维系的温情应答”彻底转向“结果交付”。一方面用户对用车服务的关注度持续走高，一方面汽车厂商在应对用车问题及时性上的努力未能有效弥补有效性下降的体验落差，反而造成了“越重视，越不满”的困境。2026年新能源用户用车问题发生率达到46.1%，同比上升12%，用车出现问题对用车体验的负面影响扩大至2025年的1.8倍。针对出现用车问题人群，85.5%反馈用车问题为“不会用、不易用”等非故障类问题，智能化功能复杂度与用户使用门槛的矛盾，给售后服务体系带

来新挑战。当前售后渠道解决能力存在明显短板，仅36.6%用户可通过单一渠道解决问题，超六成用户需要多方求助，这直接造成体验两极化：无故障时口碑平稳，一旦遭遇问题口碑大幅下滑。00后用户持续放大这一分化，用车一旦出现问题其负面口碑人群增幅是90后的3.8倍，同时，有无用车问题的口碑分差显著高于其他代际。00后将智能化当作标配，使用体验不佳极易产生差评，问题无法解决则直接否定品牌。影响00后用车体验并不是服务态度问题，而是产品复杂度、渠道能力、用户代际标准三者之间的系统性错配。随着00后占比的上升，如果“不会用、不易用”问题和渠道错配得不到解决，那么贬损者规模只会加速膨胀，口碑的极端分化将不可逆转，这已经不是短期波动，是结构性趋势。

- **高成本难换好体验，事故车业务亟待打通服务闭环：**2026年新能源事故车业务正面临“高成本、低闭环”的结构性挑战，具体表现为事故车维修费是燃油车的1.7倍，但出险后的用户服务满意度却相比事故维修总体人群骤降67分。汽车厂商主动触达率虽已近半（49.2%），但仍有42.2%的用户在出险第一时刻本能地流向保险公司，品牌始终未能成为第一信任触点。值得警惕的是：在出现后的第一时间，用户选择直接联系品牌400热线的满意度最高（744分），但NPS却仅为-10.5分，这表明“接听态度好”远不等于“问题被解决”，品牌热线仅为问题处理的“中转站”，用户打完电话依然焦虑。同时，88%的事故属于1万元以下“高频小额”场景，容易因流程繁琐而体验失分。对汽车厂商来说，破局的关键：将“主动触达”升级为“即时行动引导”，赋予400热线前端处置权限，为88%的轻微事故开通快修专属通道。让用户额外承担的维修成本切实转化为省心体验，持续沉淀用户信任，把事故处置场景转变为塑造品牌口碑、夯实用户信赖的契机。
- **新能源后市场盈利挑战：**2026年新能源售后盈利陷入“增量不增质、信任遭透支、增项遇瓶颈”的困境。具体来说，虽然售后单车客单价提升23.3%，但用户整体等待时长大幅上涨45.6%，服务NPS已临近承压红线。业务结构呈现分化特征，增程、插混车型为售后利润核心来源，纯电车型仅承担客流引流作用。在维保费用支付形式上，积分、权益抵扣规模近乎翻倍，现金支付占比下滑10.9%，企业现金流持续被侵蚀，经营层面出现隐患。增值项目表现上，售后用户整体接受度仅34.8%，较2025年下滑2.2%，其中插混用户下滑近8个百分点，这说明传统推销式增项模式已失效。同时数据显示报价预估精准度是影响用户信任的核心关键，当服务费用预估完全一致时NPS可增加41分，若偏差超10%，NPS直接跌至-23分。对汽车厂商来说，通过剥离虚高、低效的营收泡沫，以透明化报价筑牢用户信任底线，用效率提升争取口碑，依托增程车型高增值接受度挖掘盈利增量，同时管控权益抵扣使用规模，缓解现金流消耗压力将是售后业务破局的核心路径。
- **四类能源类型对售后服务的需求 —— 燃油讲技术，纯电重补能，插混易错配、增程爱套餐：**2026年新能源后市场用户服务心智正在快速迭代，需求重心正从传统硬件维保向数字化能源综合服务迁移，不同动力类型用户诉求呈现显著分化。燃油用户表现为信任与戒备并存，高度依赖线下门店，同时顾虑消费不透明，核心诉求是价格透明、服务专业性。纯电用户表现为追求无感轻量化用车，常规保养频次低，核心诉求聚焦补能便捷、服务诉求快速响应。插混用户则陷入“高消费、低口碑”体验错配。预约行为贴近燃油用户，但维保支出最高，极易产生价值感知落差，是当前服务体验满意度与NPS口碑推荐的主要洼地。增程用户则呈现兼具电车数字化心智与燃油车成本思维，习惯于APP线上操作、社群交流；受动力双系统影响，消费习惯偏向燃油车主，倾向通过保养套餐锁定长期用车成

本。放眼新能源售后长期竞争，胜负不在于硬件比拼与服务堆砌，而在于谁最先读懂每一类车主真正的价值感知锚点，精准击中用户决策核心。

2026中国新能源汽车售后服务满意度研究（NEV-CSI）排名

蔚来以 814 分获得豪华品牌新能源汽车售后服务满意度冠军。**AITO** 及**仰望**以 811 分并列第二。

理想以 793 分获得主流品牌新能源汽车售后服务满意度冠军。**极氪**（789 分）排名第二，**小鹏**（787 分）排名第三。

蔚来以 814 分获得自主品牌新能源汽车售后服务满意度冠军。**AITO** 及**仰望**以 811 分并列第二。

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。指数包含用车咨询（32%）、车主权益（34%）、补能服务（34%）、服务发起（19%）、服务接待（28%）、服务过程（26%）、服务质量（27%）七个因子。售后服务满意度的计算采用1,000分制。

2025年研究是基于2024年1月至2026年2月期间购车的13,708名车主的反馈。数据采集工作于2026年1月至4月间在81个中国主要城市进行。研究共覆盖56个品牌，所有品牌均达到足量样本。

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](#)。

媒体联系：王思嘉+86 21 8026 5719/ sijia.wang@jdpa.com

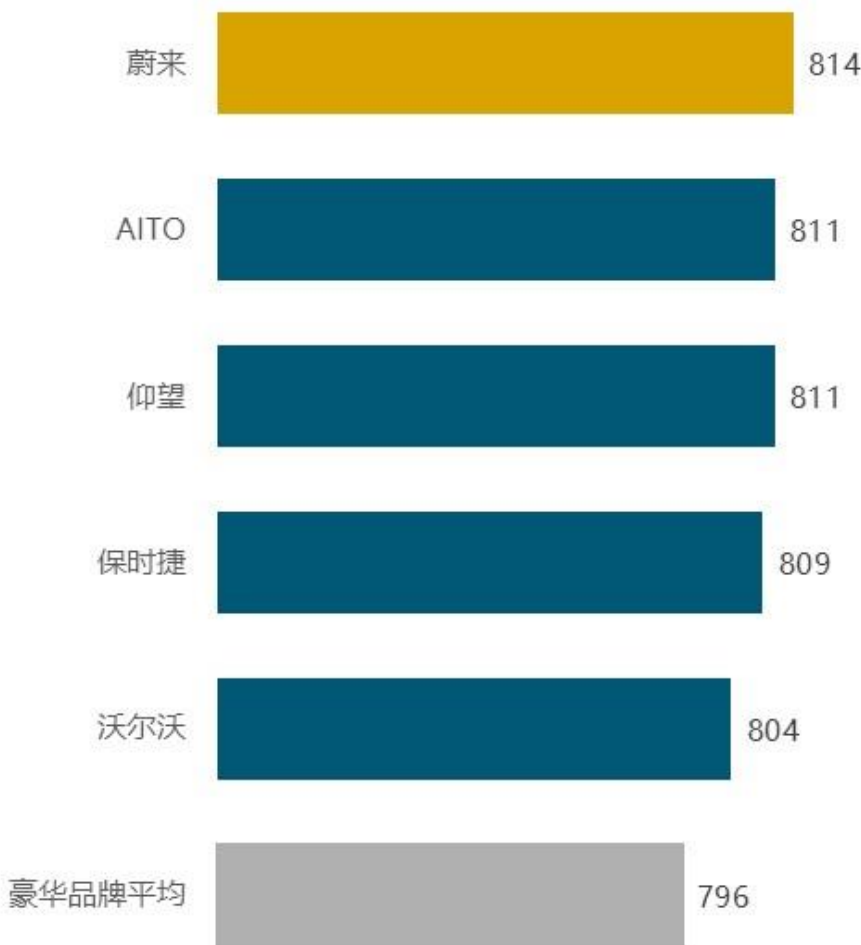
###

注：后附三张图表

J.D. Power
2026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 2026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

2026中国新能源汽车售后服务满意度研究SM (NEV-CSI)

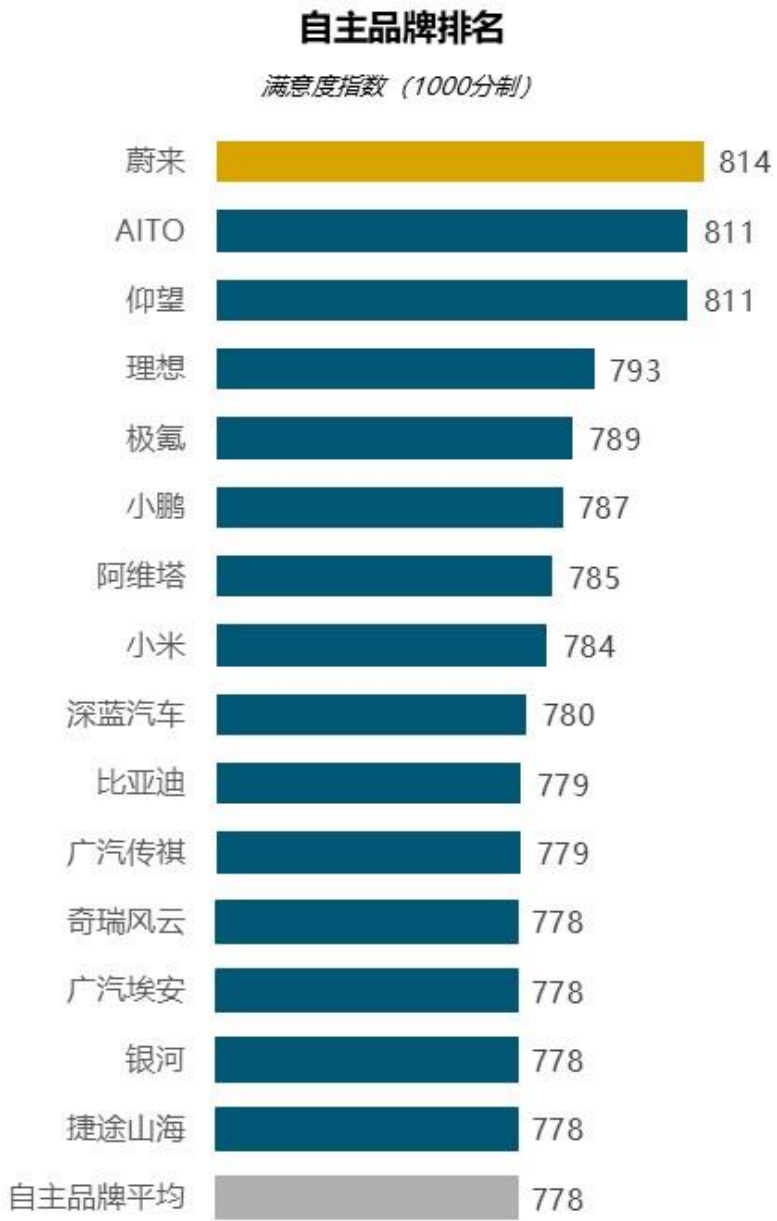


注：得分相同的品牌按照英文首字母排序。
小样本 (n=30~99) 不展示具体成绩。

资料来源：J.D. Power 2026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
2026中国新能源汽车售后服务满意度研究SM (NEV-CSI)



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. Power2026 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。