



新闻晨报
煜寒咨询
共同发布

2023年

中国乘用车车主不满意度白皮书

2023年7月

前言

刚过去的2022年对中国乘用车市场注定是不平凡的一年。自主品牌市占率占到半壁江山，市场占有率达到49.9%；新势力品牌增势迅猛，2022年1-10月，8家主流新势力品牌(加问界)的市占率提升至16.59%。2022年新能源汽车产销分别完成705.8万辆和688.7万辆，市占率达到25.6%。

在政策方面，新能源车的政策红利接近尾声，新能源车免购置税优惠截止到2023年底。市场上油电同权的呼声愈发增高，3月份在各地开启了一轮油车大降价。然而面对政策退场、油车降价等冲击，新能源车发展势头依然强劲，通过2023第二十届上海国际车展发现，传统高端品牌BBA等加快推进电动化转型，同时国产新能源车正在试图冲击新能源汽车高端市场，并推出越野、跑车、亲子等细分赛道的新车，新能源汽车品类呈现多元化。

在国产品牌和新能源车崛起过程中，汽车消费者对汽车产品、服务的满意度到底是怎样的？面对一系列政策变动，未来大家的购车倾向会受到怎样的影响？在大家对车展的话题讨论余音未散之际，上海新闻晨报联合上海煜寒信息技术有限公司共同发起了针对车主的不满意度调研，借此了解车主的用车不满意度以及未来购车倾向。本次调研收集了1000份定量样本，同时结合了车展现场对20位参观者的采访观点，在此基础上完成了本报告。

01 车主满意度情况

02 未来购车倾向

03 消费者权益问题

04 政策影响



核心结论

车主在汽车使用后预期满足情况良好。自主品牌、合资品牌比造车新势力品牌更容易让用户超出预期。纯燃油车比新能源车使用后更容易让用户超出预期。

对汽车的整体满意度，不同品牌之间差异明显。自主品牌、合资品牌远超新势力品牌，燃油车仍然优于纯电动车和混动车。电车省钱已成为共识，自主品牌油车在使用经济性上存在劣势。

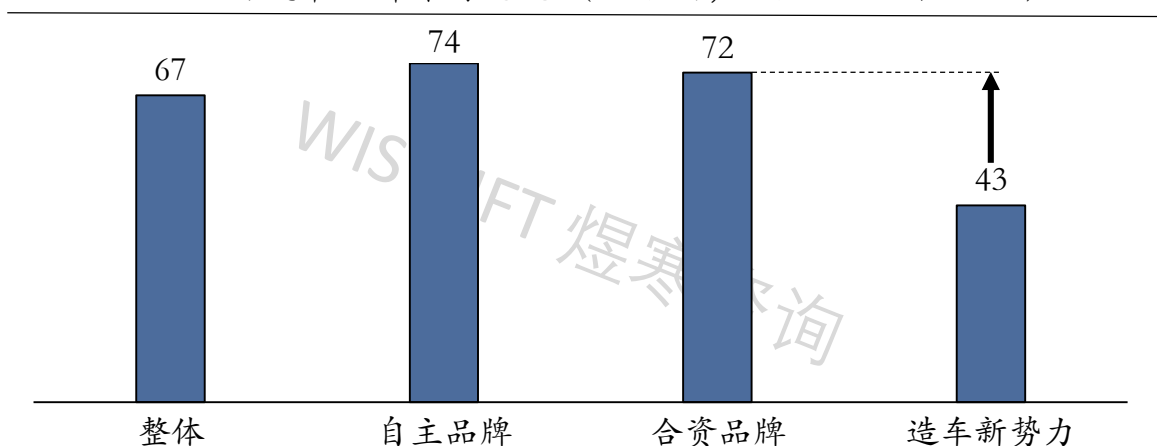
在销售服务和售后服务方面经济性和便利性成为消费者最大的两个痛点。销售服务中消费者更多抱怨促销力度不够和经销商网点分布不方便。造车新势力在交车服务体验上，以及在售后服务效率上有提升空间。

品牌服务的认同上，传统品牌用户更加认同新势力品牌服务模式，新势力品牌用户更加认同传统品牌服务模式。这种现象很像一种“围城效应”，大家总是认为自己没体验过的那种模式是最好的。

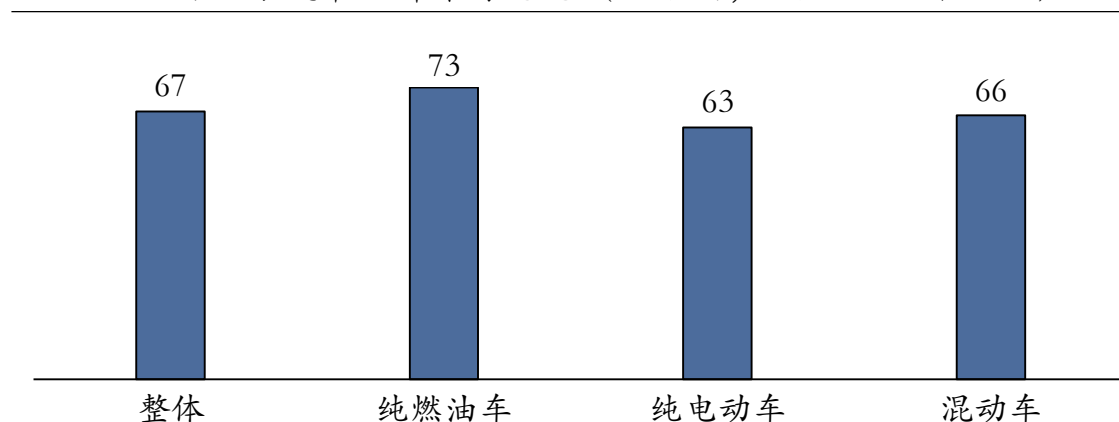
用车整体满意度

- 对汽车的整体满意度上自主品牌、合资品牌远超新势力品牌。
当我们邀请车主对自己汽车的推荐意愿打分时（10分制），自主品牌用户有74%推荐意愿在8分及以上,合资品牌用户有72%在8分及以上，造车新势力用户只有43%在8分及以上。
- 不同动力类型的满意度对比上，燃油车仍然优于新能源车。
纯燃油车用户有73%在8分及以上，相比于纯电动的66%和混合车的63%。

不同汽车品牌推荐意愿（10分制，8分及以上占比%）



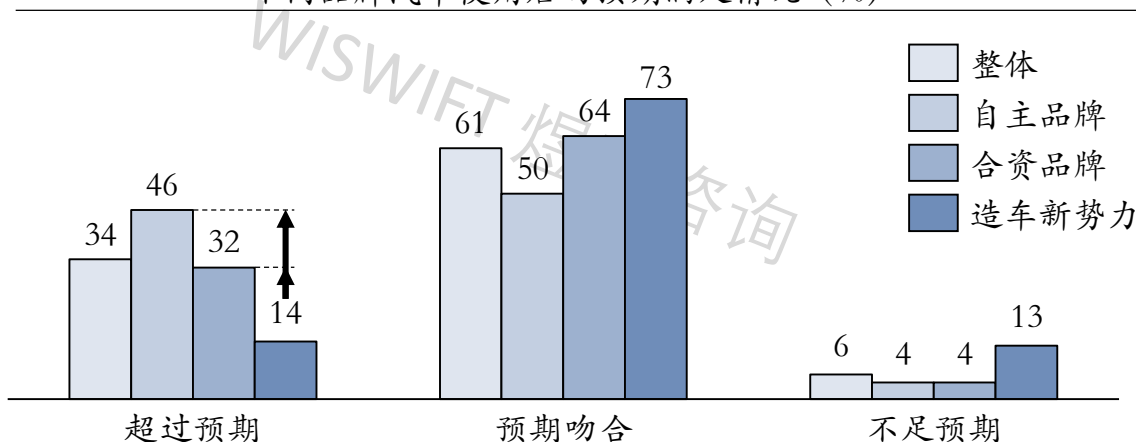
不同动力汽车品牌推荐意愿（10分制，8分及以上占比%）



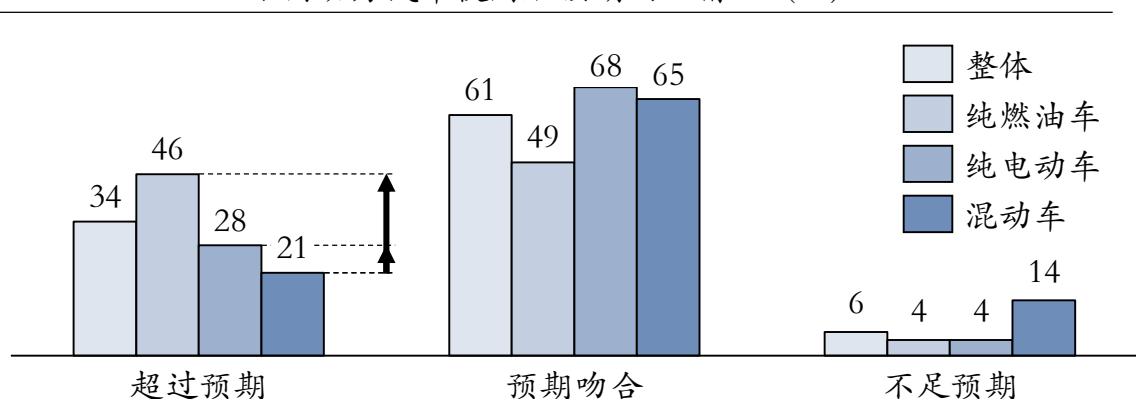
车主用车后预期满足情况-品牌、动力类型

- ❑ 车主在汽车使用后预期满足情况良好。我们发现汽车用户中60%基本达到了自己预期，34%超过了自己预期，只有6%是不足预期的。
- ❑ 自主品牌、合资品牌比造车新势力品牌更容易让用户超出预期。46%的自主品牌用户表示使用汽车后超出预期，32%的合资品牌用户表示使用汽车后超出预期，只有14%的新势力品牌用户表示使用汽车后超出预期。
- ❑ 纯燃油车比新能源车使用后更容易让用户超出预期。46%的纯燃油车用户使用汽车后超出预期，只有28%的纯电动车用户使用汽车后超出预期，21%的混动车用户使用汽车后超出预期。

不同品牌汽车使用后的预期满足情况 (%)



不同动力汽车使用后预期满足情况 (%)

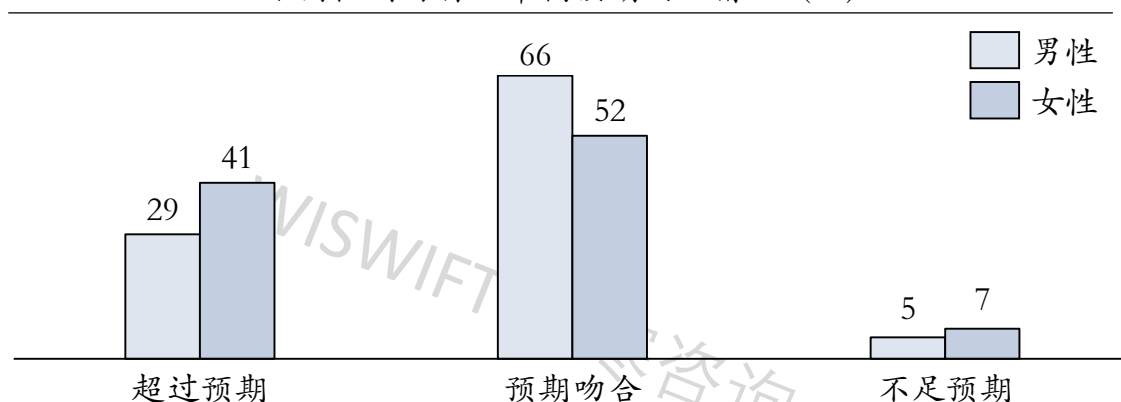


B2.与您之前的预期相比，请问您在使用了这辆车之后，以下哪一种描述最符合您的情况？

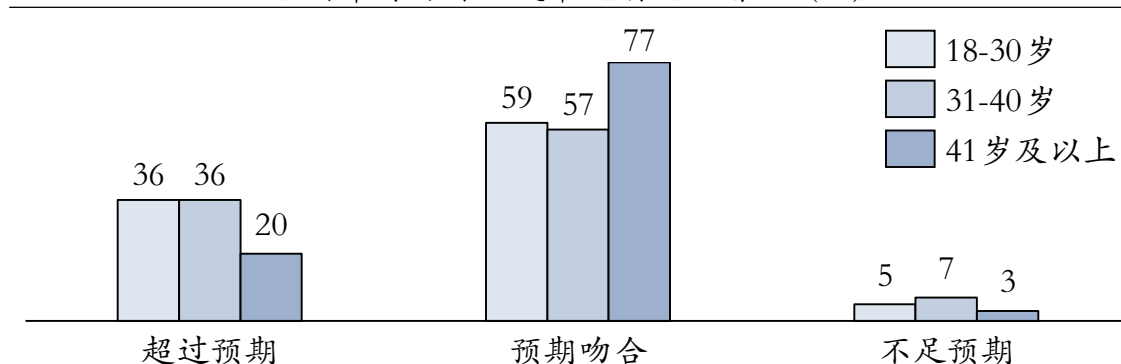
■ 车主用车后预期满足情况-性别、年龄

- 女性比男性在汽车体验上更容易获得满足。41%的女性用户使用汽车后表示超出预期，只有29%的男性用户使用汽车后表示超出预期。
- 年轻人比中年人更容易超出自己预期。36%的40岁以下用户表示使用汽车后超过预期，只有20%的40岁以上用户使用汽车后表示超过预期。

不同性别对自己车辆预期满足情况 (%)

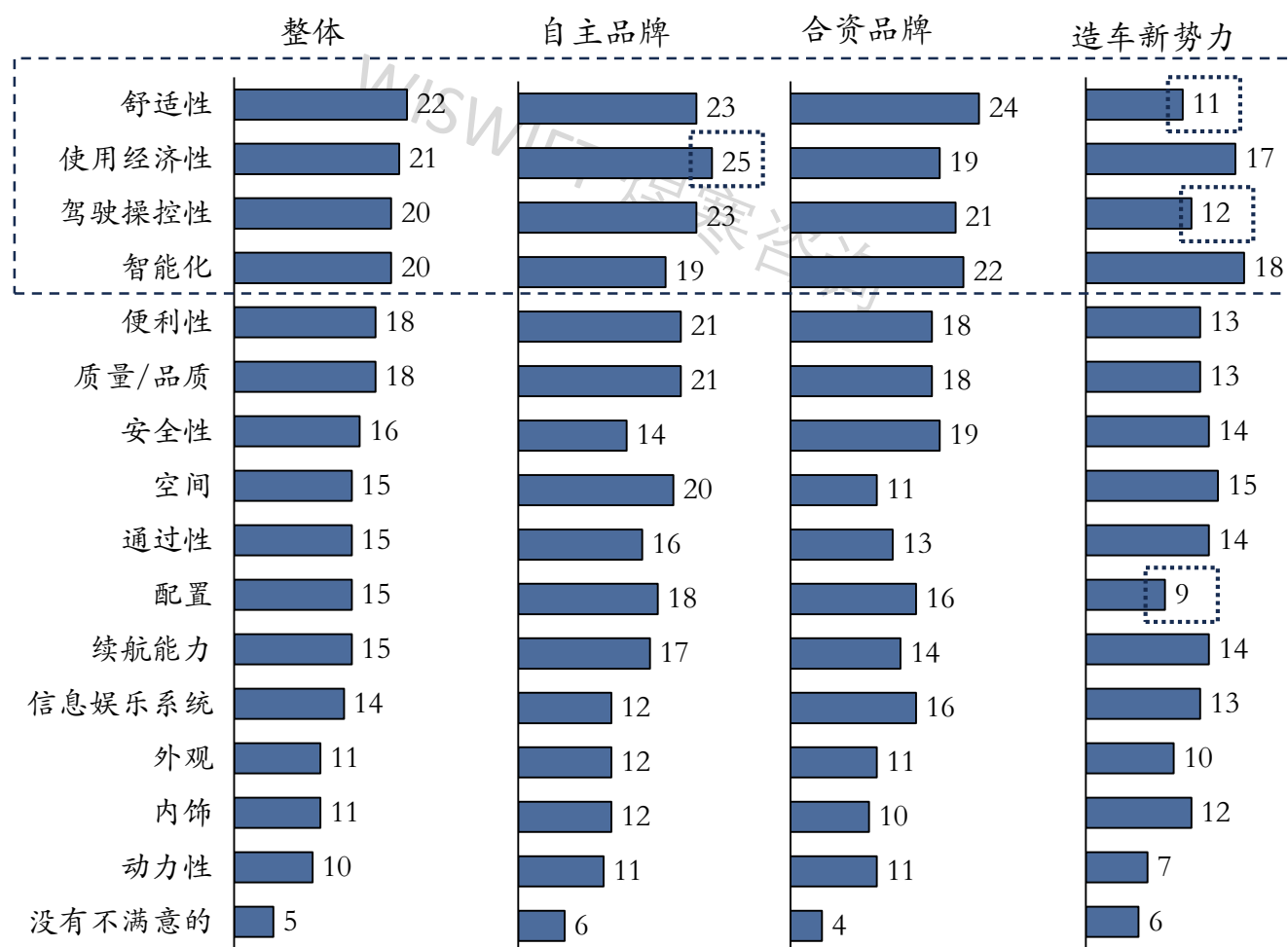


不同年龄对自己汽车预期满足情况 (%)



汽车不满意度-品牌

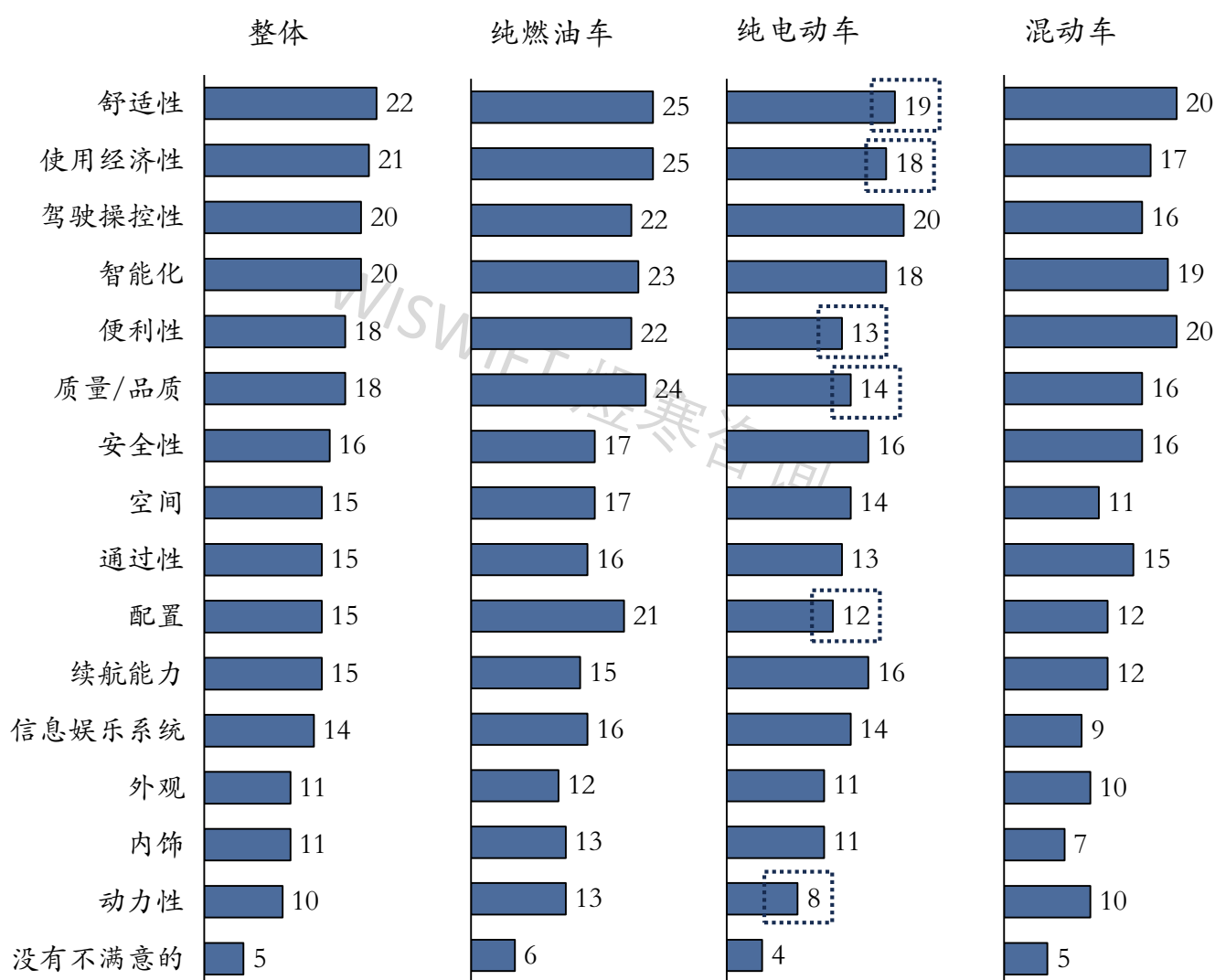
- 整体来看舒适性、使用经济性、驾驶操控性、智能化成为车主最为不满意的方面。22%的用户对舒适性不满意，21%的用户对使用经济性不满意，20%的用户对驾驶操控性、智能化不满意。
 - 新势力品牌在车辆的舒适度、驾驶操控性、配置方面比自主品牌、合资品牌具有优势。
 - 自主品牌油车在使用经济性上存在劣势。自主品牌用户对使用经济性的不满意度为25%，合资品牌为19%，新势力品牌只有17%。
- 汽车用户对汽车产品不满意度情况



汽车不满意度-动力类型

- 纯电动车对于纯燃油车的优势体现在质量、便利性、配置、动力性、舒适性、使用经济性。

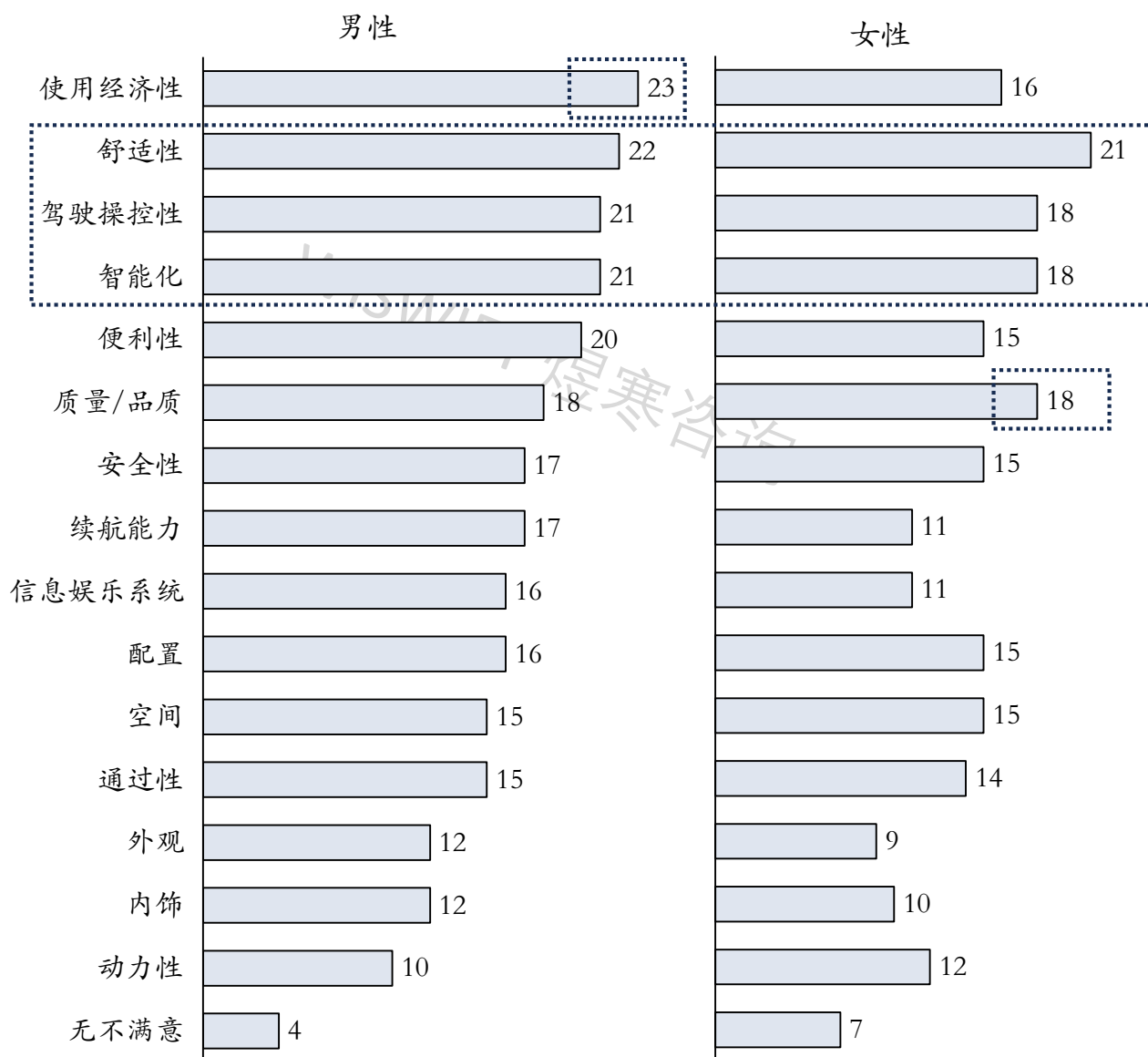
汽车用户对汽车产品不满意度情况



汽车不满意度-性别

- 舒适性、驾驶操控性和智能化是男性和女性共同的需求，同时男性比女性注重使用经济性。男性人群最在意的是使用经济性、舒适性、驾驶操控性、智能化，女性最在意的是舒适性、驾驶操控性、智能化、质量。

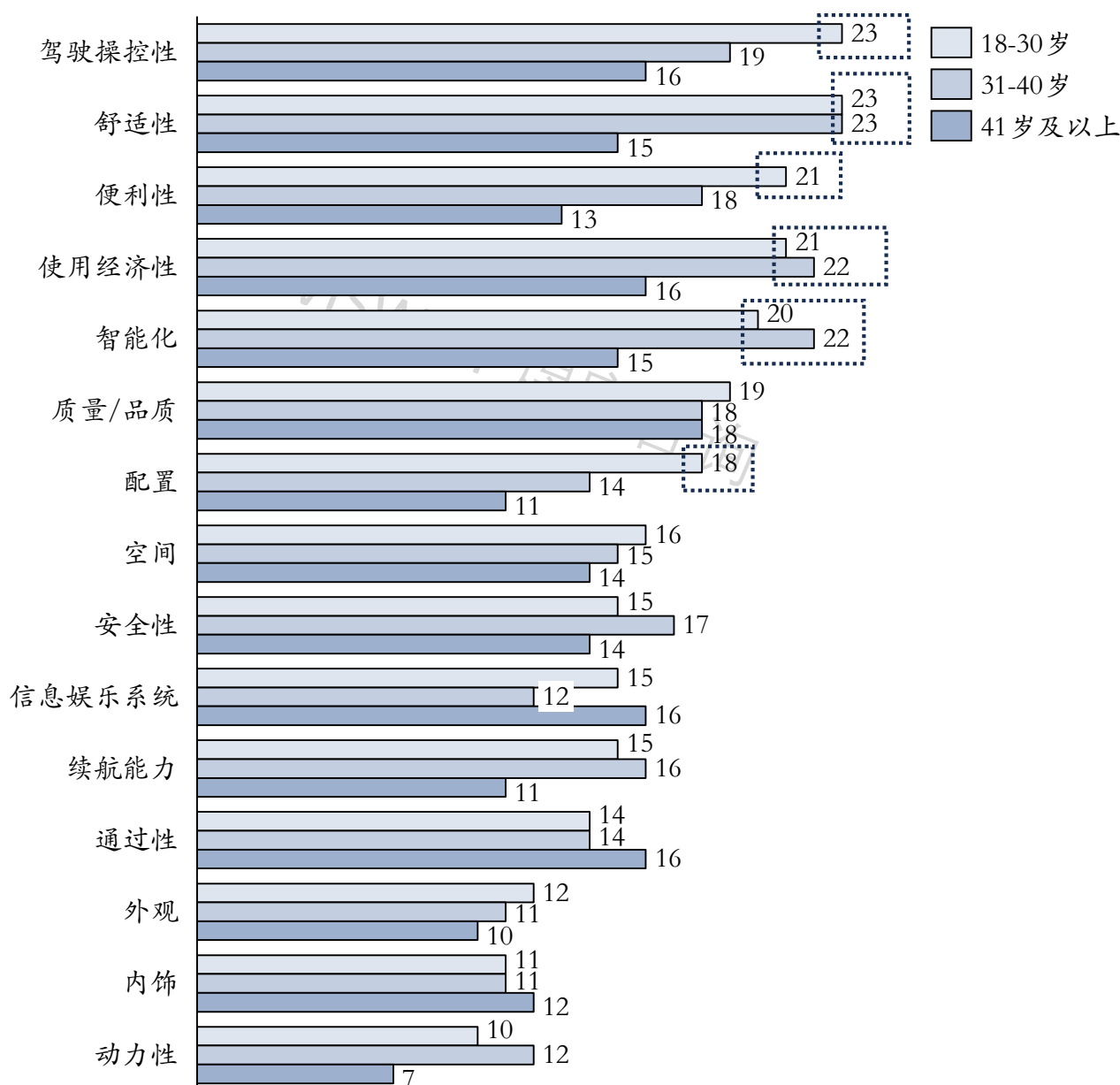
不同性别汽车用户对产品不满意度情况



汽车不满意度-年龄

- 年轻人相较于年长老司机更在意舒适性、使用经济性、驾驶操控性经济性、智能化、配置等。今年未婚的小王表示，自己选车非常看重使用体验，会特别关注空调、座椅舒适性，按键/调节操作、信息/按键标志识别、后备箱取放物品，有无丰富、有科技感的配置等。

不同年龄汽车用户对汽车产品不满意度情况

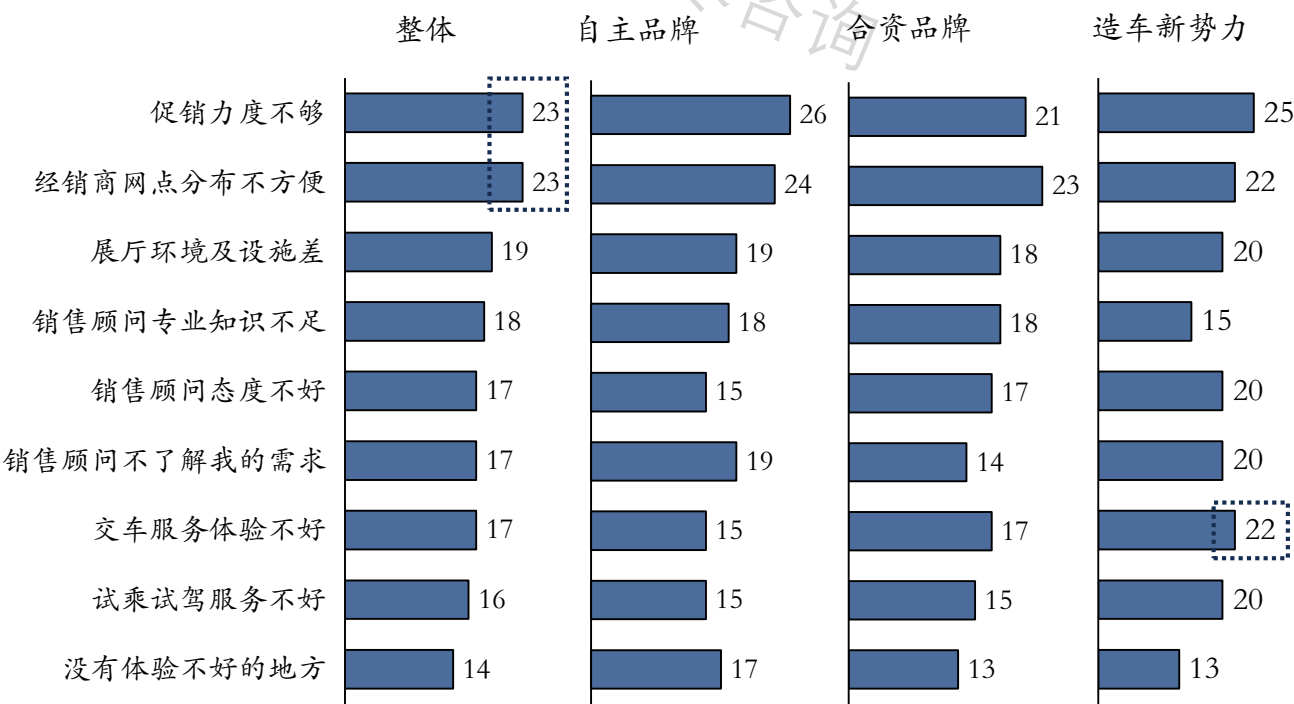


B3. 请问您最常开的汽车在使用过程中哪些地方是您不满意的【多选】

销售服务不满意度-品牌

- 整体来看经济性、便利性成为销售服务中突出的两大痛点。用户对汽车销售服务中最不满意的是促销力度不够和经销商网点分布不方便，占比均为23%。在汽车销售中，多举办一些促销活动，在消费者看车、交车过程中多提供一些便利，或许不错的销售策略。
- 造车新势力在交车服务体验上有提升空间。造车新势力在交车服务体验上不满意度为22%，合资品牌只有17%，自主品牌只有15%。有些造车新势力供应链端尚不流畅，与供应商的磨合时间较短，无论在熟悉程度上还是配合度方面都不能做到十分顺畅，甚至供应商对新势力造车企业的重视程度与传统车企相比都有不同，这些因素使得造车新势力在交车服务体验上很难在在短时间内获得提升。

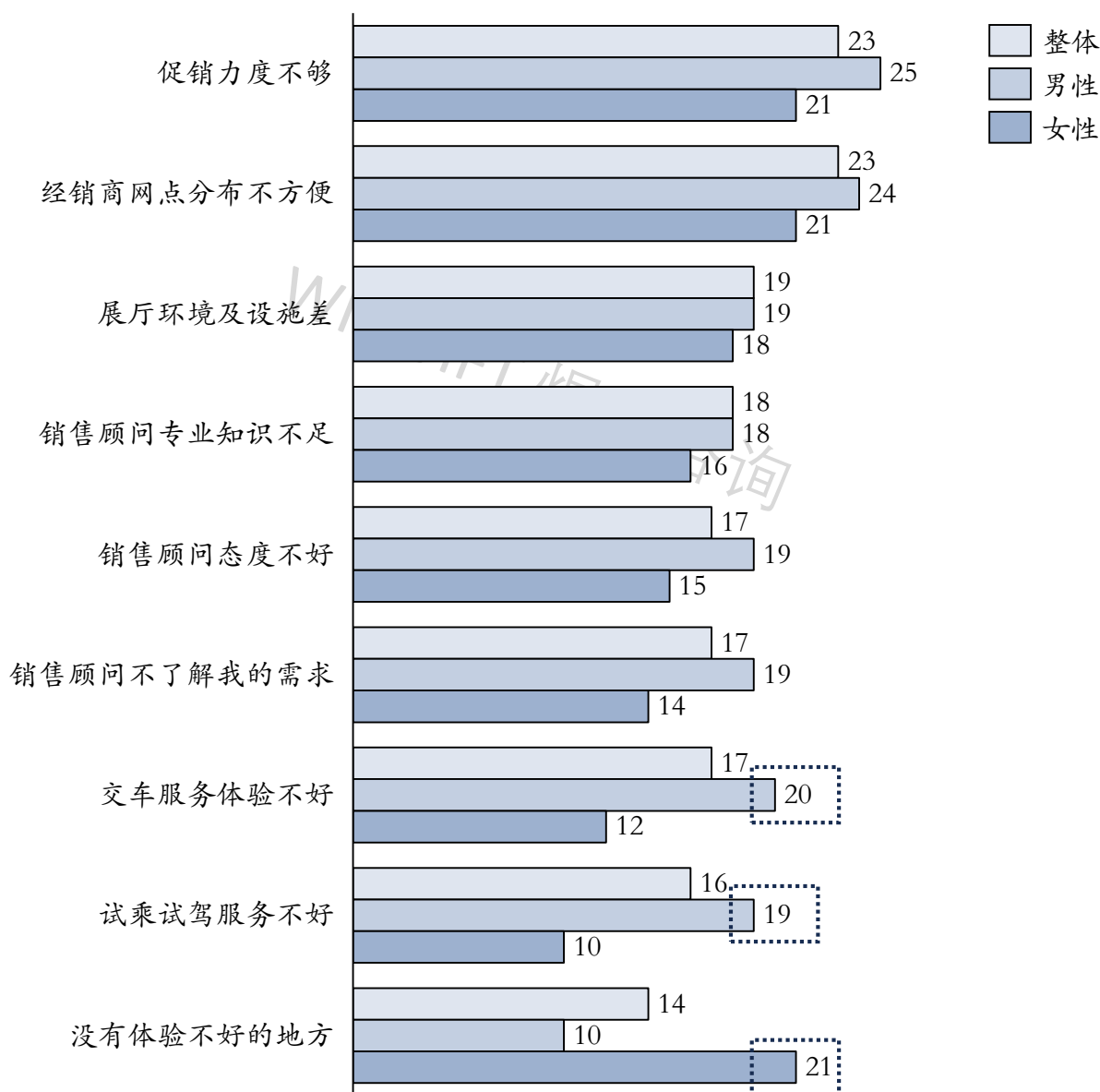
汽车用户对销售服务不满意度情况



■ 销售服务不满意度-性别

- 总体来看，男性比女性更加挑剔。男性更在乎交车服务体验、试乘服务体验。
- 女性比男性更容易获得完美销售服务体验。女性人群中无不好体验占比为21%，男性仅为10%。

不同性别对销售服务的不满意度情况 (%)



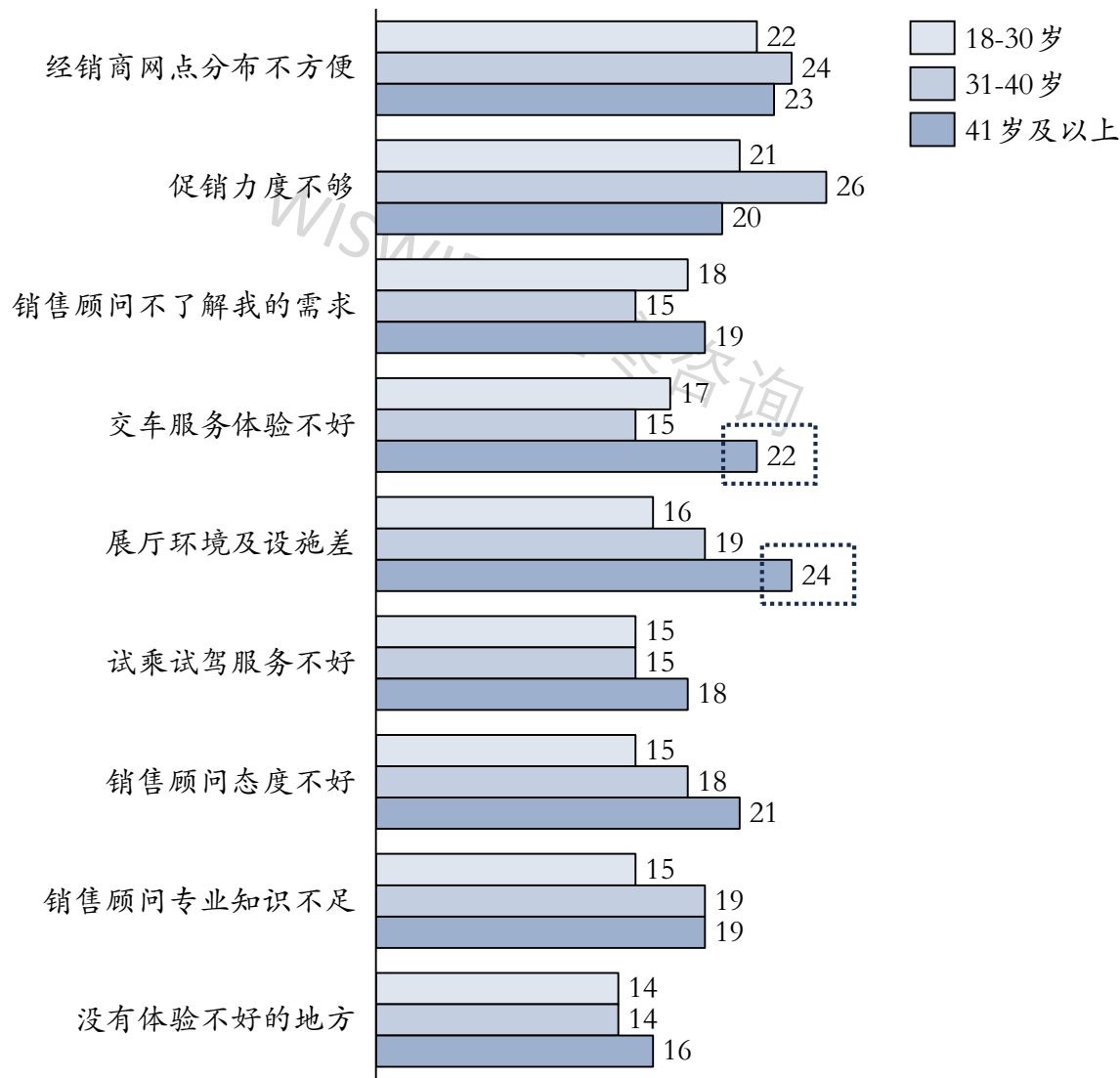
B5. 请问您在车辆购买过程中有哪些体验不好的地方? 【多选】

2023乘用车车主不满意度白皮书_新闻晨报、煜寒咨询联合发布

销售服务不满意度-年龄

- 中年人对于展厅环境更为在意。40岁以上人群对于展厅设施环境差的不满意度为24%，30-40岁人群只有19%，30岁以下人群只有16%。
- 中年人对于交车服务要求更高。40岁以上人群对交车服务体验不满意度为22%，30-40岁人群仅为为15%，30岁以下人群仅为17%。

不同年龄对销售服务的不满意度情况（%）

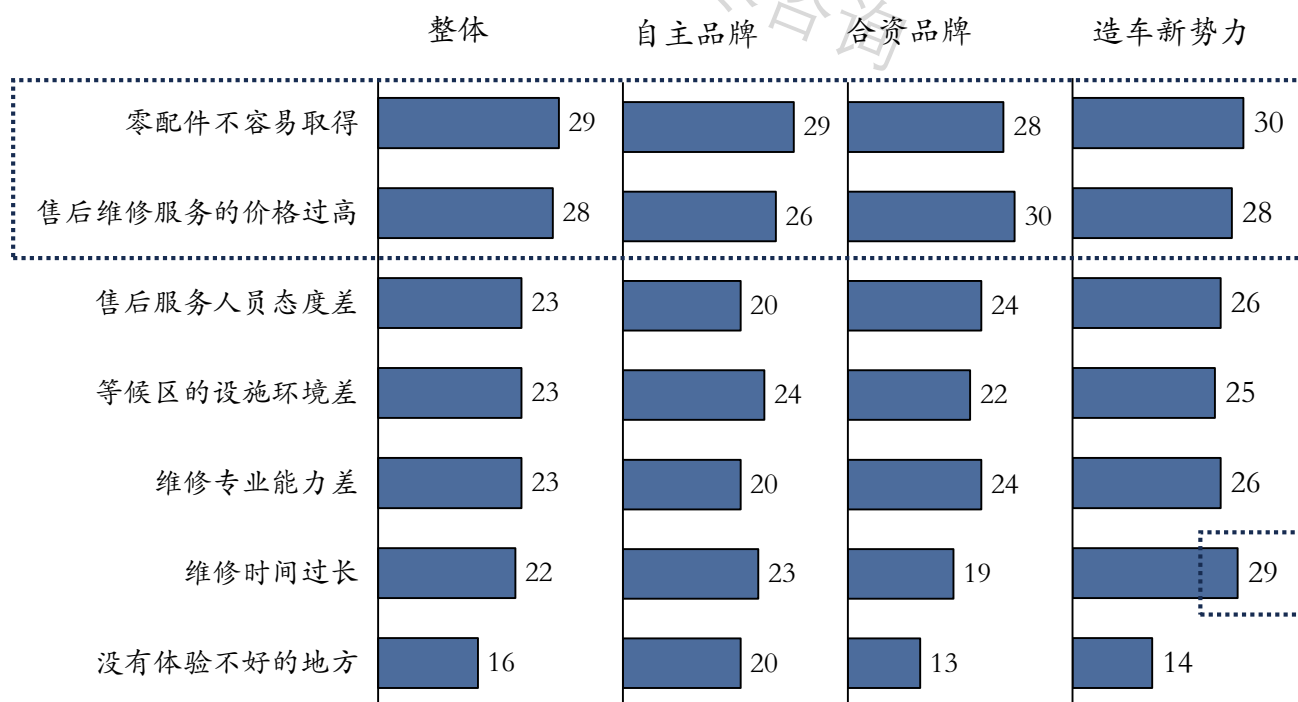


B5.请问您在车辆购买过程中有哪些体验不好的地方？【多选】

售后服务不满意度-品牌

- 整体来看，经济性、便利性同样是售后服务中的两大痛点。零配件不容易取得不满意度为29%，售后维修服务价格过高不满意度为28%。车辆出现故障问题后，不仅仅需要长时间等待配件，而且还收取高额费用，不少车主表示“买车容易，养车难”。
- 与自主品牌和合资品牌相比，造车新势力在售后服务效率上有提升空间。造车新势力的对维修时间过长的不满意度为29%，自主品牌仅为23%，合资品牌仅有19%；新能源车企售后体系不健全是造成售后乱象的主要原因之一，燃油车的4S店有一套完整的流程能够支持燃油车的售后服务体系。相比之下，整个新能源汽车领域售后服务体系还处在初步发展阶段，现阶段新能源汽车维修人员也存在很大的缺口，导致现在新能源汽车维修时间过长。

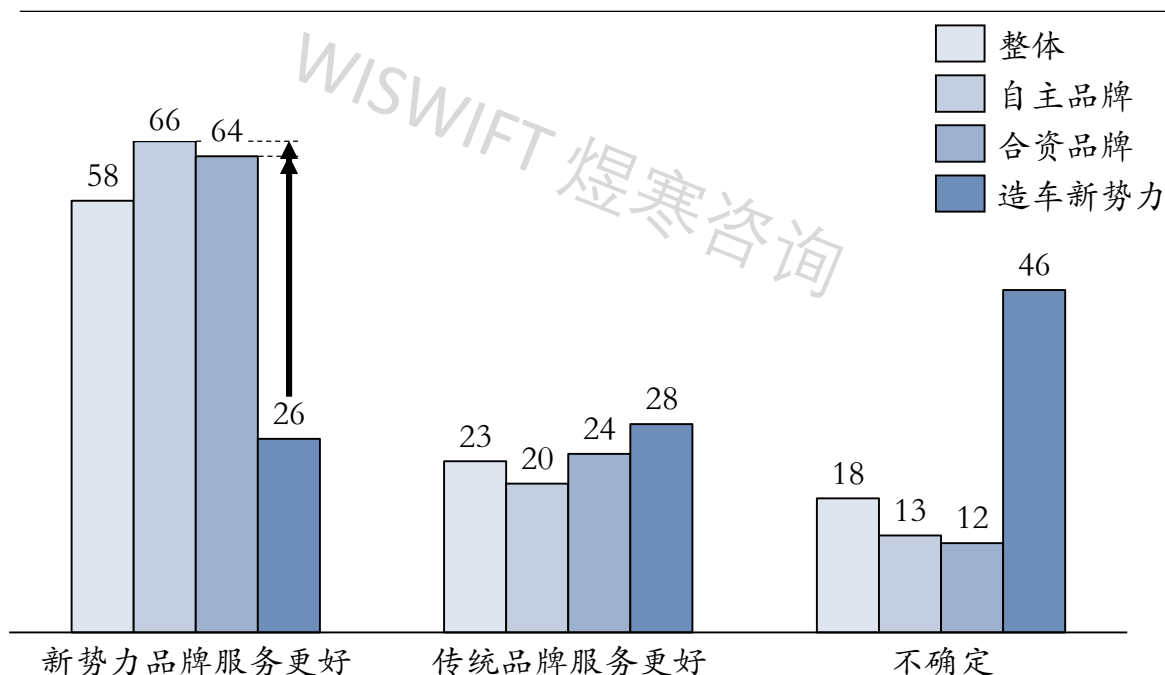
汽车用户对售后服务不满意度情况



新势力品牌服务与传统品牌服务比较

- 调研发现，多数车主认为新势力服务更好。60%用户认为蔚来/特斯拉等新势力品牌的服务更好，20%用户认为传统品牌的服务更好，20%没有明确的表示。
- 自主和合资品牌用户比新势力品牌用户更加认同新势力品牌服务，新势力品牌用户则更加认同传统品牌服务。这其实非常像“围城效应”，外面的人想进来，里面的人想出去，没有体验过的服务会认为更好，体验过了才会发现各有不足。

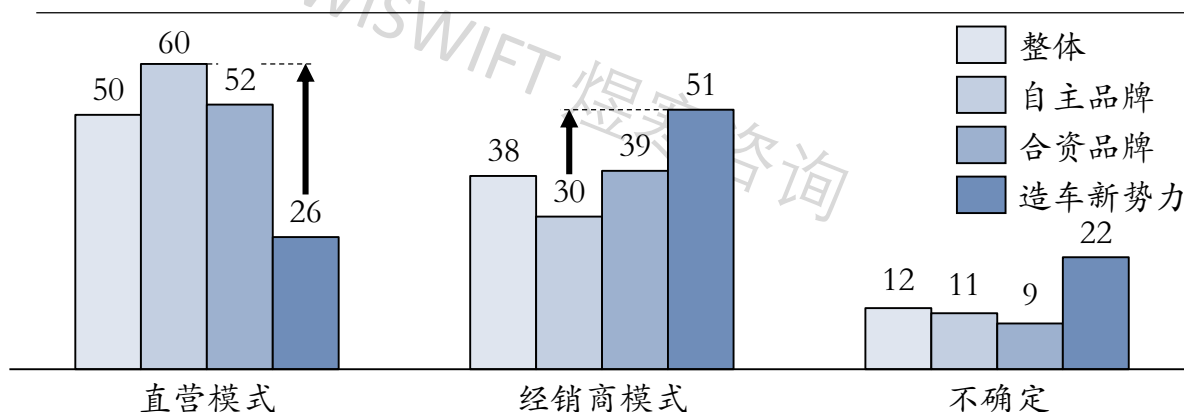
不同品牌对于新势力和传统品牌服务的认同情况 (%)



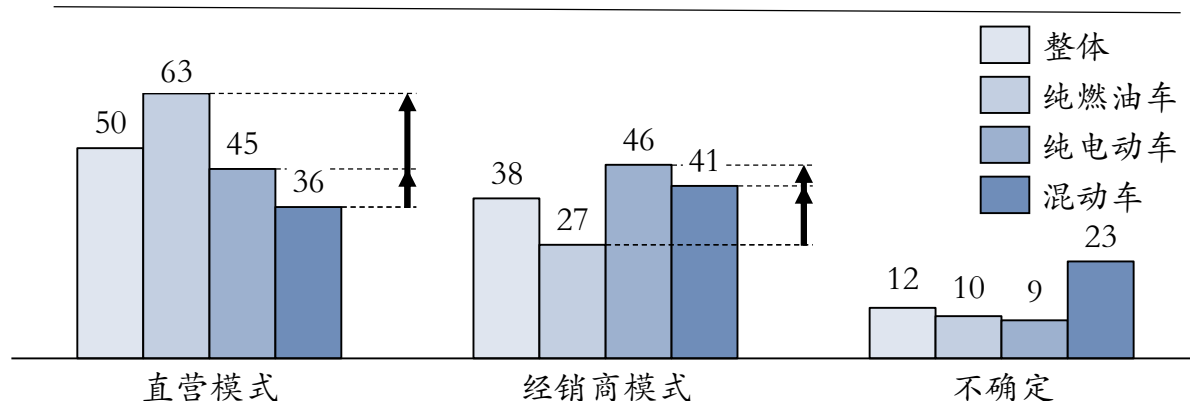
■ 直营模式与经销商模式比较

- 近几年，新能源汽车的快速发展推动了新销售模式的建立，直营、代理等新型销售模式不断涌现并获得快速发展，特斯拉、蔚来等“造车新势力”纷纷掀起直营销售模式“风暴”。自主品牌、合资品牌等阵营均下场“试水”，发力直营模式。随着直营模式在全国“遍地开花”，消费者到底是怎么看待直营模式与经销商模式呢？
- 对于直营模式和经销商模式的看法上，50%车主认为直营模式好，38%车主认为经销商模式好。品牌对比来看，同样符合“围城效应”，自主、合资品牌用户比新势力品牌用户更容易认为认同直营模式，新势力品牌用户更容易认同经销商模式。

不同品牌用户对于直营模式和经销商模式的认同情况（%）



不同动力类型用户对于直营模式和经销商模式的认同情况（%）



B8. 您更喜欢特斯拉/蔚来的直营服务，还是传统汽车品牌的经销商模式？【单选】

01 车主满意度情况

02 未来购车倾向

03 消费者权益问题

04 政策影响



核心结论

新能源车的确是大势所趋。整体来看超过80%的车主表示下次购买将选择电动车或混动车，选择纯燃油车的不到20%。新能源车的用户忠诚度也很高，超过90%的新能源车用户下一辆车仍然选择新能源车。

新能源车虽然是未来趋势，但仍然受场景限制。大家都认同新能源完全取代纯燃油车仍需要一定时间，主要是里程焦虑问题未解决。另外新能源车电池更换费用昂贵、保费贵，也是不得不考虑的问题。

于是很多消费者认为混动车结合了油车和电车的优势，避开了不足，是一个不错的选择。有消费者认为混动比传统油车省油又比电车靠谱（主要是因为里程和充电焦虑）。

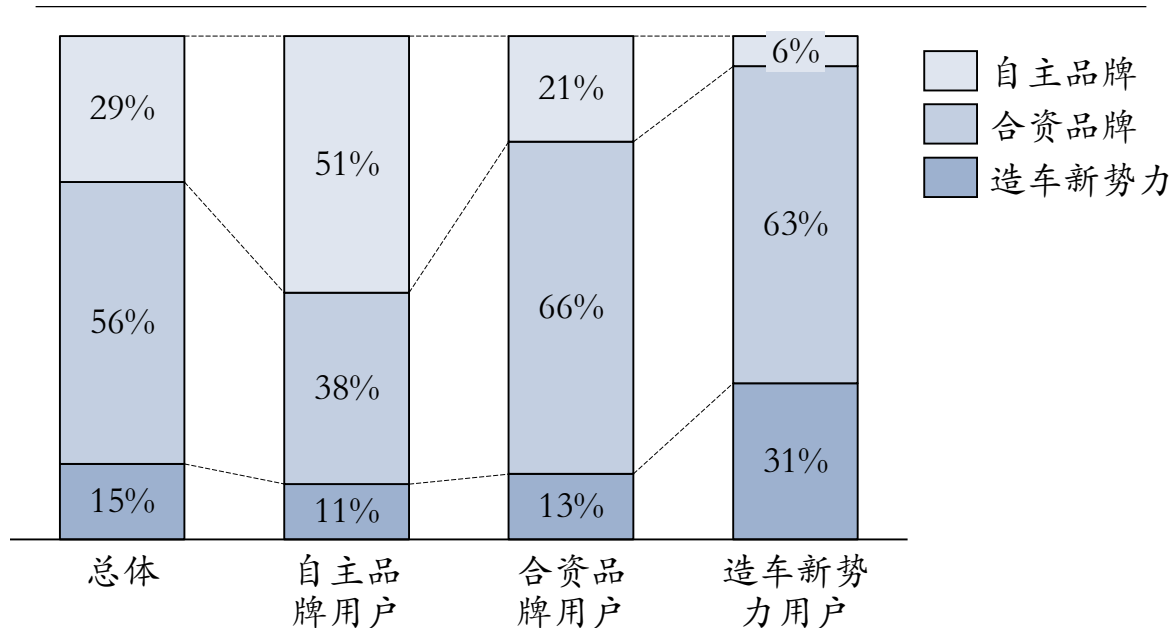
合资车仍具较高品牌效应，自主品牌在年轻客群中接受度增高。当问到下一辆购车的汽车品牌时，超过一半的人会选择合资品牌，近三成的人会选择自主品牌，新势力品牌不到2成。

合资品牌忠诚度最高，自主品牌紧随其后，造车新势力忠诚度有待提升。合资品牌用户下次仍购买合资品牌的人占到66%，自主品牌用户下次仍购买自主品牌的人占到50%，新势力品牌仍然选择新势力品牌的人只占到31%。

未来购车品牌倾向-品牌

- 整体来看，现有车主在品牌选择上还是更倾向于选择合资车。研究结果显示，未来超过一半的车主会选择合资品牌，近三成的车主会选择自主品牌，新势力品牌则不到2成。虽然自主品牌的造车技术日益成熟，旗下有许多车型表现得也都很不错，受到众多消费者的认可，国产车搭载的配置比合资车更高，但是消费者却还是更愿意选择一款合资车，可见自主品牌在品牌效应、销售渠道、公关等方面与合资车相比还是有很长一段路要走。
- 合资品牌忠诚度最高，自主品牌紧随其后，造车新势力忠诚度最低。合资品牌用户下次仍购买合资品牌的人占到66%，自主品牌用户下次仍购买自主品牌的人占到51%，新势力品牌仍然选择新势力品牌的人只占到31%。
- 新势力品牌市场份额增长持续性值得进一步关注。自主品牌用户、合资品牌用户有近10%的人转化为新势力用户，新势力用户有近70%转化为自主和合资品牌用户。

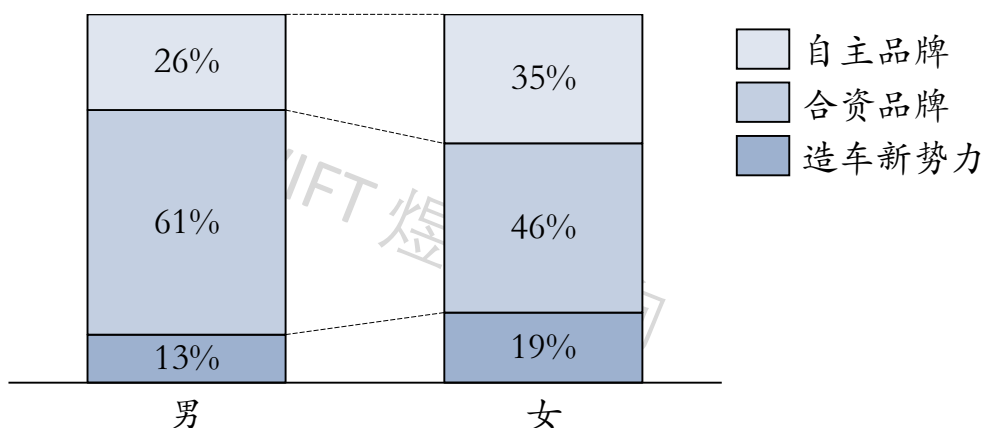
不同品牌用户未来购车品牌意向 (%)



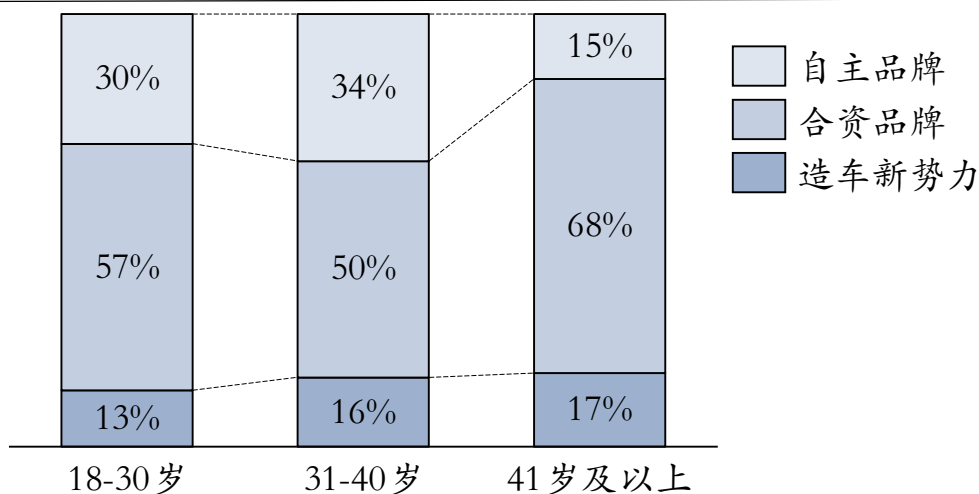
未来购车品牌倾向-性别、年龄

- 女性比男性更青睐自主品牌、新势力品牌。19%的女性选择新势力品牌，男性只有13%，35%的女性选择会自主品牌，男性只有26%。
- 年轻人并不排斥国产车，真正对国产车说不的大多是中年人。20、10年前国产车确实不如合资车，这造成了一种刻板在中老年人的印象中可能更加深刻，同时中年人更有条件选择价格更高一些的合资车，40岁以上选择自主品牌只有15%，40岁以下超过30%。

不同性别未来购车品牌 (%)



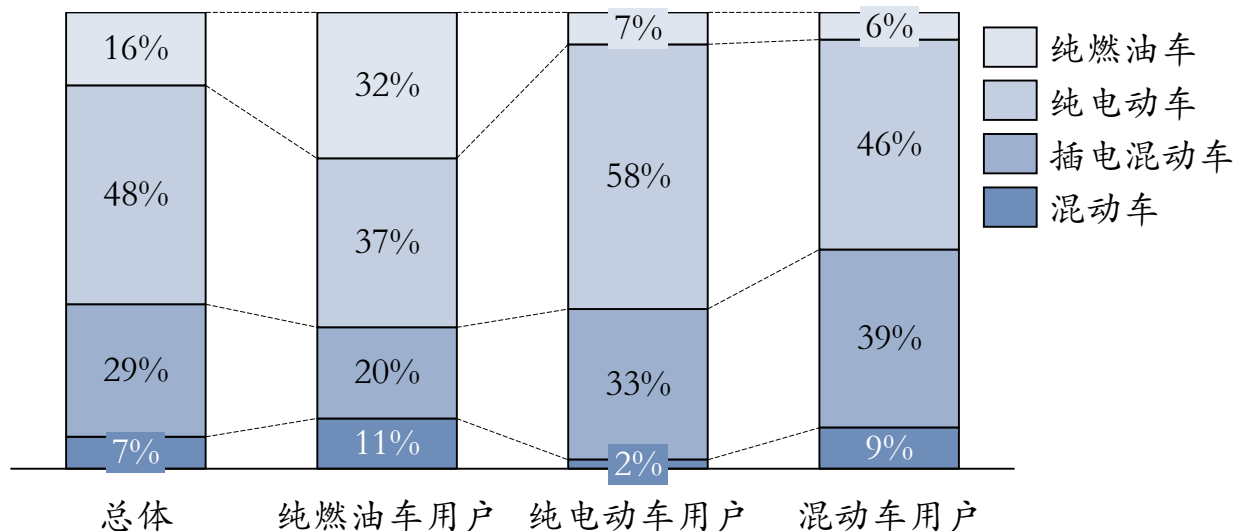
不同年龄未来购车品牌 (%)



未来购车动力倾向-新能源车确是大势所趋

- 整体来看新能源车的确是大势所趋。一半的车主表示下一辆选择纯电动车，超过30%的人表示下一辆购买混动车，购买纯燃油车的不到20%。多数车主表示，下台车打算配置新能源车的第一驱动因素是省钱，其次是舒适度、先进的数字化配置。另外在充电设施的便利性上，被访者表示充电需求基本都能满足，至少上海地区充电桩建设可以满足日常需要。
- 新能源车用户的忠诚度也很高，超过90%的新能源车用户表示下一辆继续选择新能源车。对某些车主来讲就是会喜欢新能源车的体验，特斯拉model Y车主陶先生表示，“我以前也会骂特斯拉，但是自从入手后才发现真香，舒适而且省油，比之前开的马自达纯燃油紧凑型SUV整体体验好很多。”
- 下一辆选择混动车的车主也不在少数，他们认为混动车结合了油车和电车的优势，避开了劣势，是一个不错的选择。大众凌度的车主黄先生表示，“混动比传统油车省油又比电车靠谱（主要是因为里程和充电焦虑）。虽然现在充电桩挺普及的，但是油车加油五分钟，电车充电一小时起。开油车一年要比开电车贵一万块左右。”

不同动力类型用户未来购车动力类型（%）



D2.如果您再加购一辆车，请问您未来倾向于购买哪种动力类型的：【单选】

未来购车动力倾向-新能源车使用场景受限

- 新能源车增长势头虽然强劲，但是仍然受使用场景限制，很多人表示主要用于市内代步或作为油车的补充。宝马525车主范先生表示，“自己本身更喜欢纯油车，此次来车展看了理想L9，想买一台电车给父母，原因第一是省钱，第二是空间大舒适度高，但是电车在东北地区折损率也很高，气温低一点续航也会大大缩短。”
- 新能源车的里程焦虑在北方体现更明显。荣威的潜在用户李女士表示，“今天来车展有购车意向，准备下一台买油车，准备买小轿车，看的品牌有大众和荣威。因为打算在北京用车，电车的话在北方续航会缩水更多，而且家里也没有充电桩，担心充电不方便。”
- 还有一部分人群对于新能源车的信任度不够，感觉新能源车还不成熟，安全性不稳定。马自达车主任女士表示，“自己对于电车印象不太好，因为电视经常报道电车失控、自燃等事件。但是承认电车绝对是趋势，考虑到有自驾游的习惯和家人需求，所以下一台车准备换混动品牌，因为混动的车适用场景更多，短途长途都能胜任。”

01 车主满意度情况

02 未来购车倾向

03 消费者权益问题

04 政策影响



核心结论

汽车消费者权益问题值得重点关注，产品质量、信息差、售后服务是三大痛点。85%的车主认为汽车消费中存在陷阱，35%的车主表示针对权益问题多多少少进行过投诉。同时消费者认为自主品牌比合资品牌、造车新势力品牌更需要注意消费陷阱，纯燃油车比新能源车更需要警惕消费陷阱。

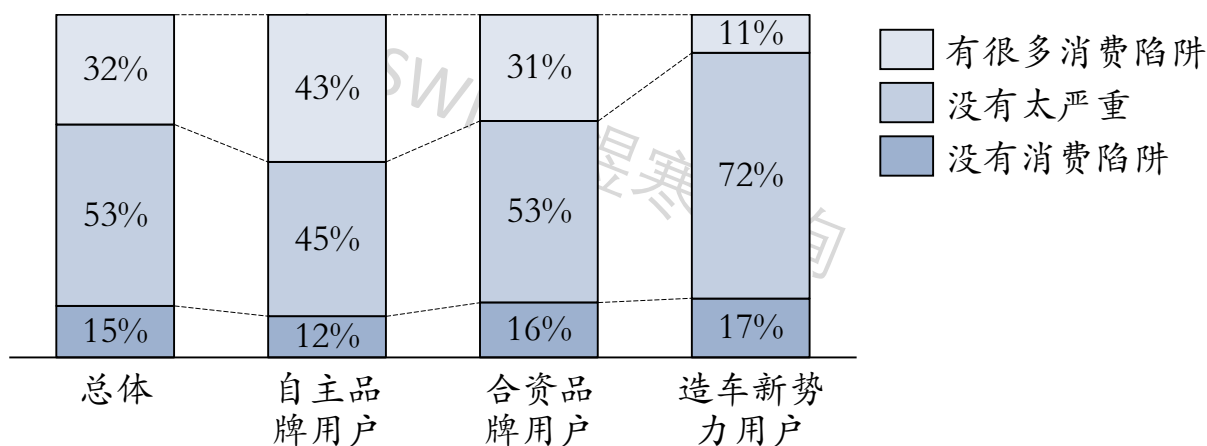
对汽车消费者权益问题的认知上男女并无很大差别，缺少社会经验的年轻人更容易掉进消费陷阱。男性投诉率远超女性，中年人远超年轻人，这可能由于男性、中年人更敢于去维权。

找经营者协商解决成为最常见的解决纠纷的方式，但向监管机构投诉才是解决问题的最有效途径。虽然大家平时更倾向于通过与经营者协商解决纠纷，但协商解决纠纷的成功率并不高。值得欣慰的是，最终纠纷问题都基本得到了解决。

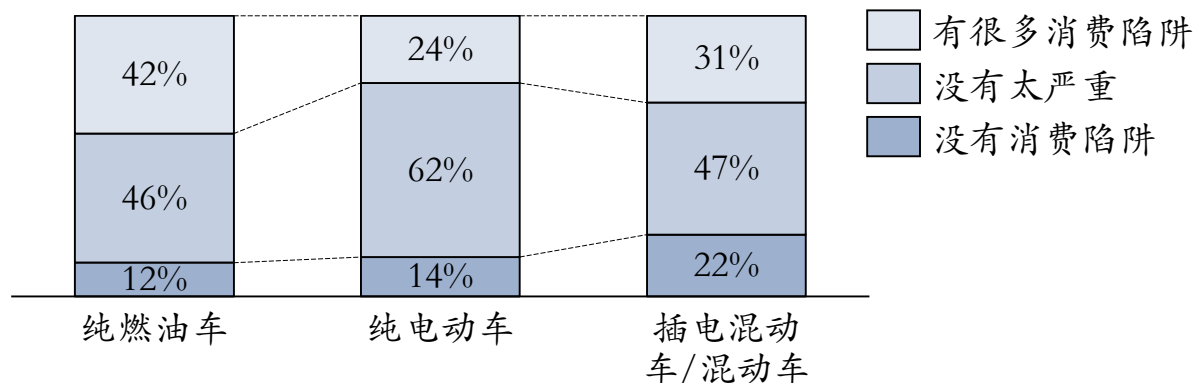
消费者对汽车消费环境的整体感知-品牌

- 整体来看，消费者在购车和用车中的消费者权益问题值得关注。有32%的车主认为汽车消费中遇到很多消费陷阱，53%的人认为不太严重，只有15%的消费者认为没有陷阱。
- 自主品牌在消费者权益方面产生的问题相对合资品牌和造车新势力品牌更多，更值得重点关注。43%的自主品牌用户认为有很多消费陷阱，合资品牌只有31%，造车新势力品牌只有11%。
- 消费者认为消费者权益问题纯燃油车比新能源车更需要警惕消费陷阱。42%的纯燃油车用户认为有很多消费陷阱，混动车只有31%，纯电动车只有24%。

不同品牌用户对汽车消费环境认知 (%)



不同动力类型用户对汽车消费环境认知 (%)

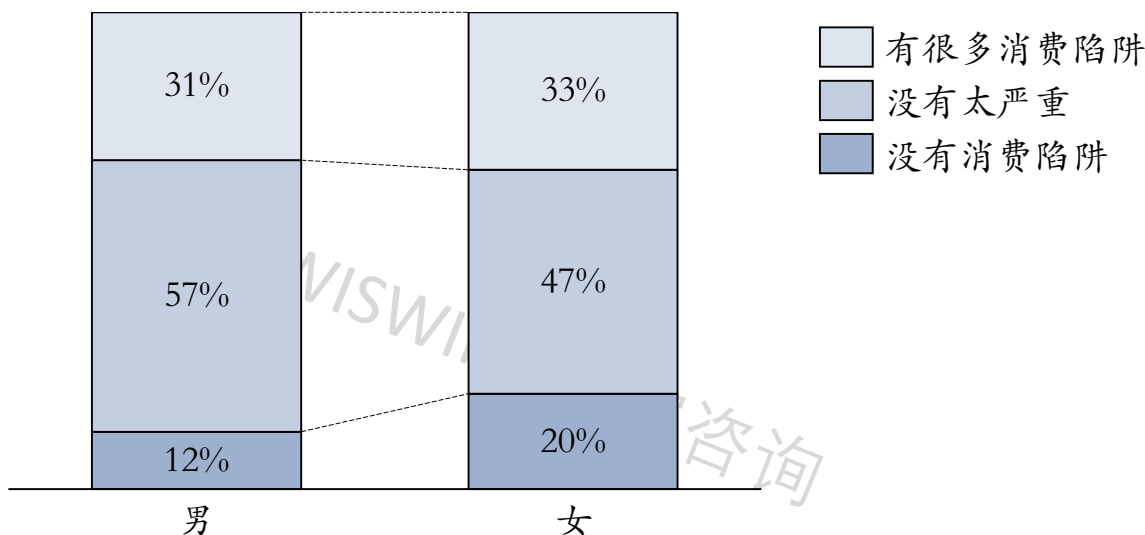


C0.根据您的见闻，您是否认为买车/用车过程中需要特别注意避坑？【单选】

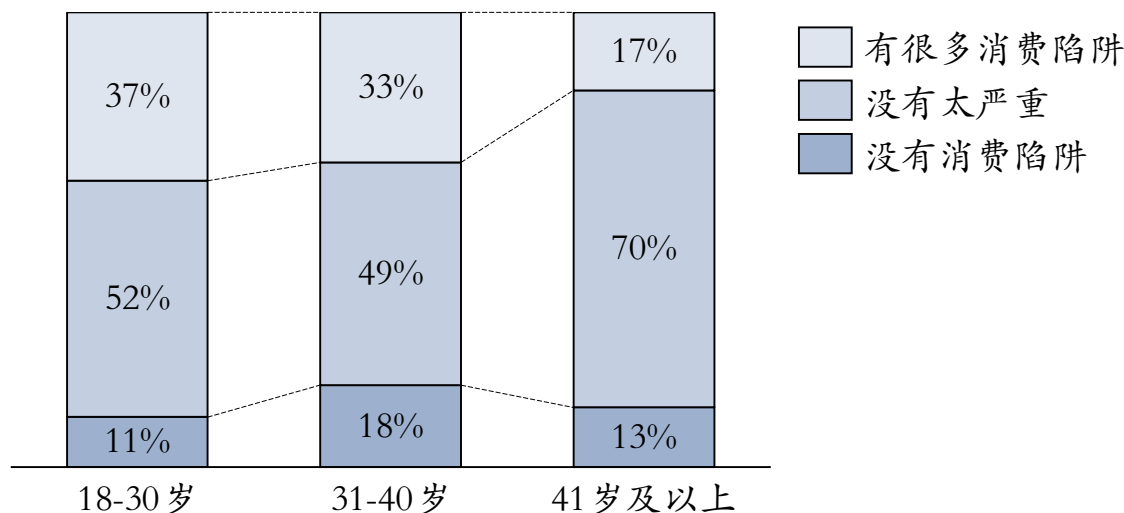
消费者对汽车消费环境的整体感知-性别、年龄

- 对汽车消费者权益问题的认知上男女并无很大差别，缺少社会经验的年轻人更容易掉进消费陷阱。40岁以上车主认为有很多消费陷阱的只有17%，30-40岁人群为33%，30岁以下人群达到37%。

不同性别对汽车消费环境认知（%）



不同年龄对汽车消费环境认知（%）

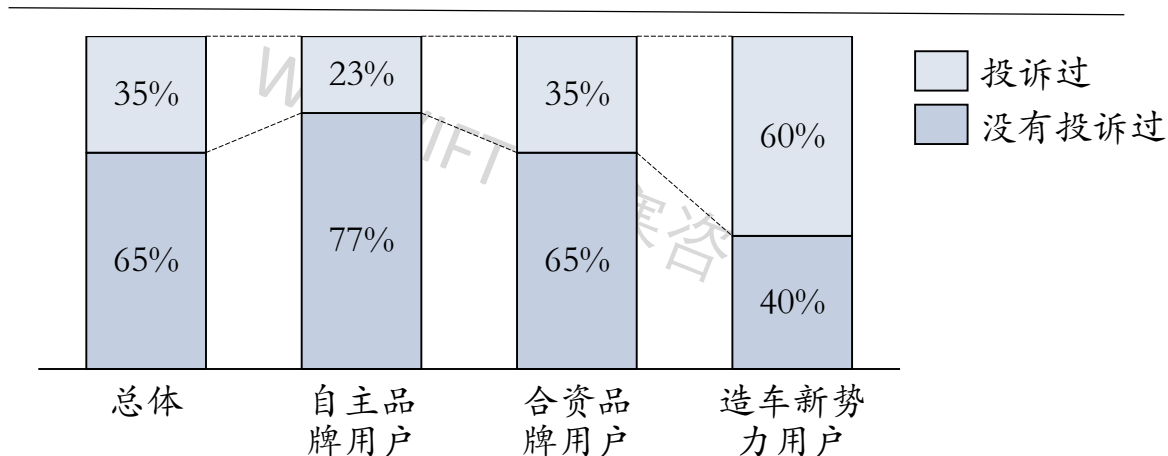


C0.根据您的见闻，您是否认为买车/用车过程中需要特别注意避坑？【单选】

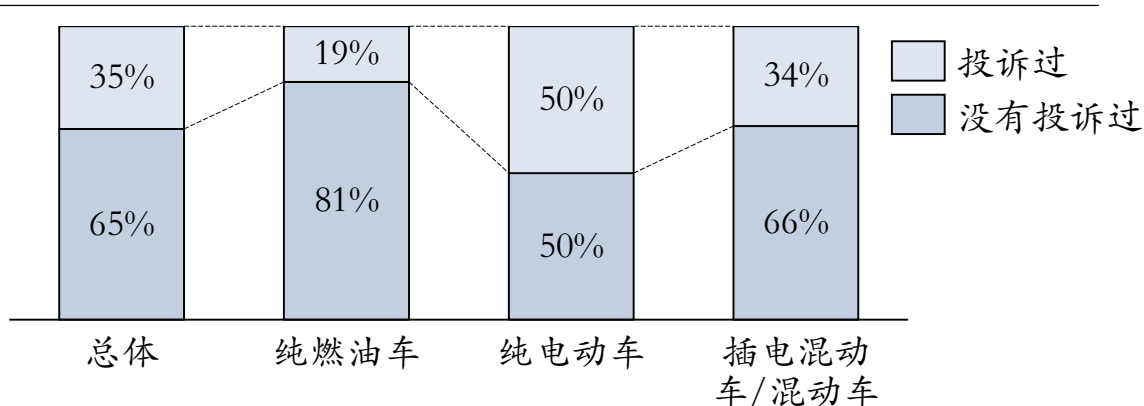
汽车消费过程中投诉情况

- 大家对造车新势力的投诉率远超合资品牌和自主品牌。造车新势力用户投诉率达到60%，合资品牌只有35%，自主品牌只有23%。近几年造车新势力已经成为车展维权的“重灾区”，甚至还有着蔓延的趋势，从汽车整体的满意度来看，造车新势力确实还是不能与传统自主、合资品牌相比，但同时造车新势力天生具备话题热度，可能也有被过度放大的成分。
- 大家对纯电动车的投诉率高于纯燃油车和混动车。纯电动车投诉率达到50%，混动车只有34%，纯燃油车只有19%。

不同品牌用户在汽车消费中投诉情况 (%)

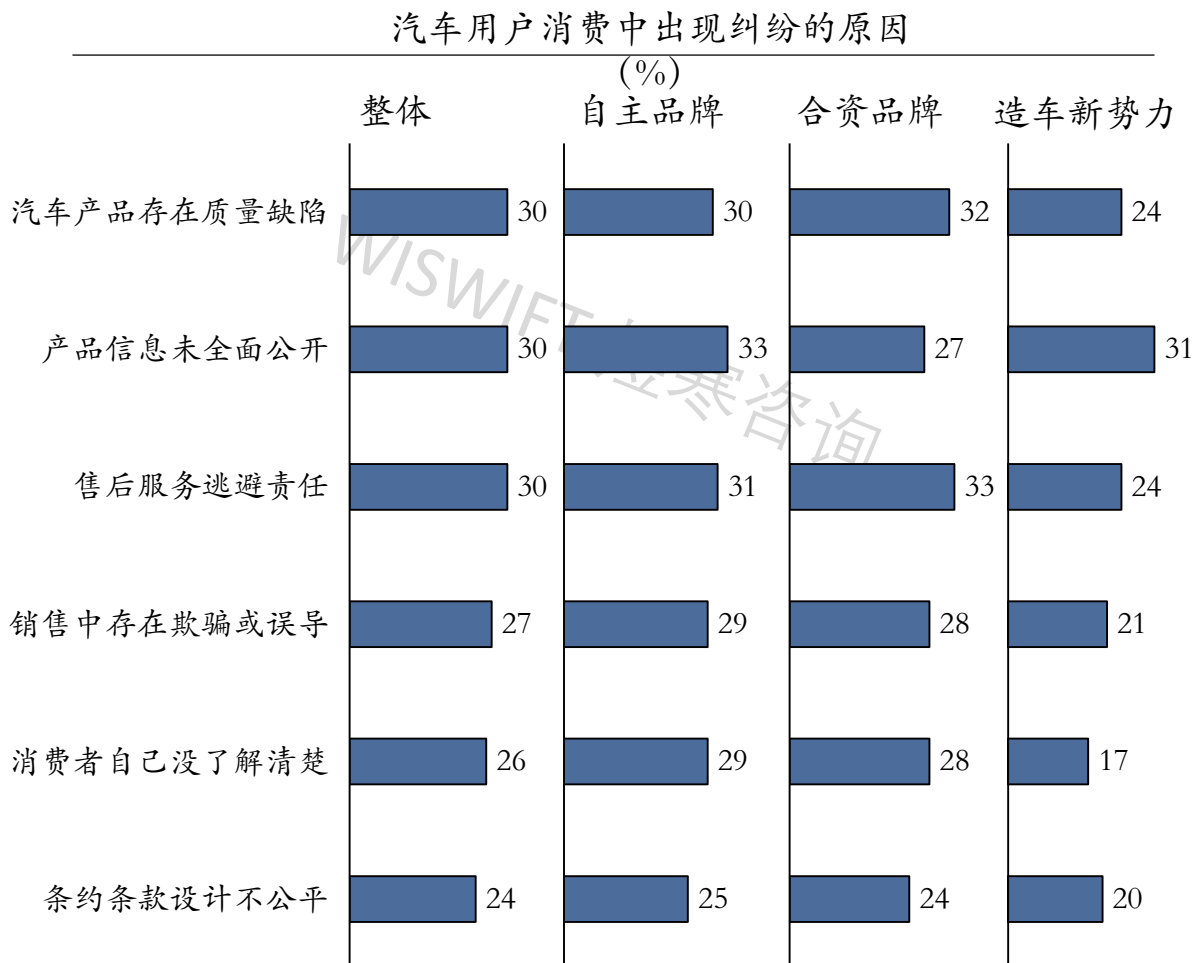


不同动力类型用户在汽车消费中投诉情况 (%)



汽车消费过程中出现纠纷的原因

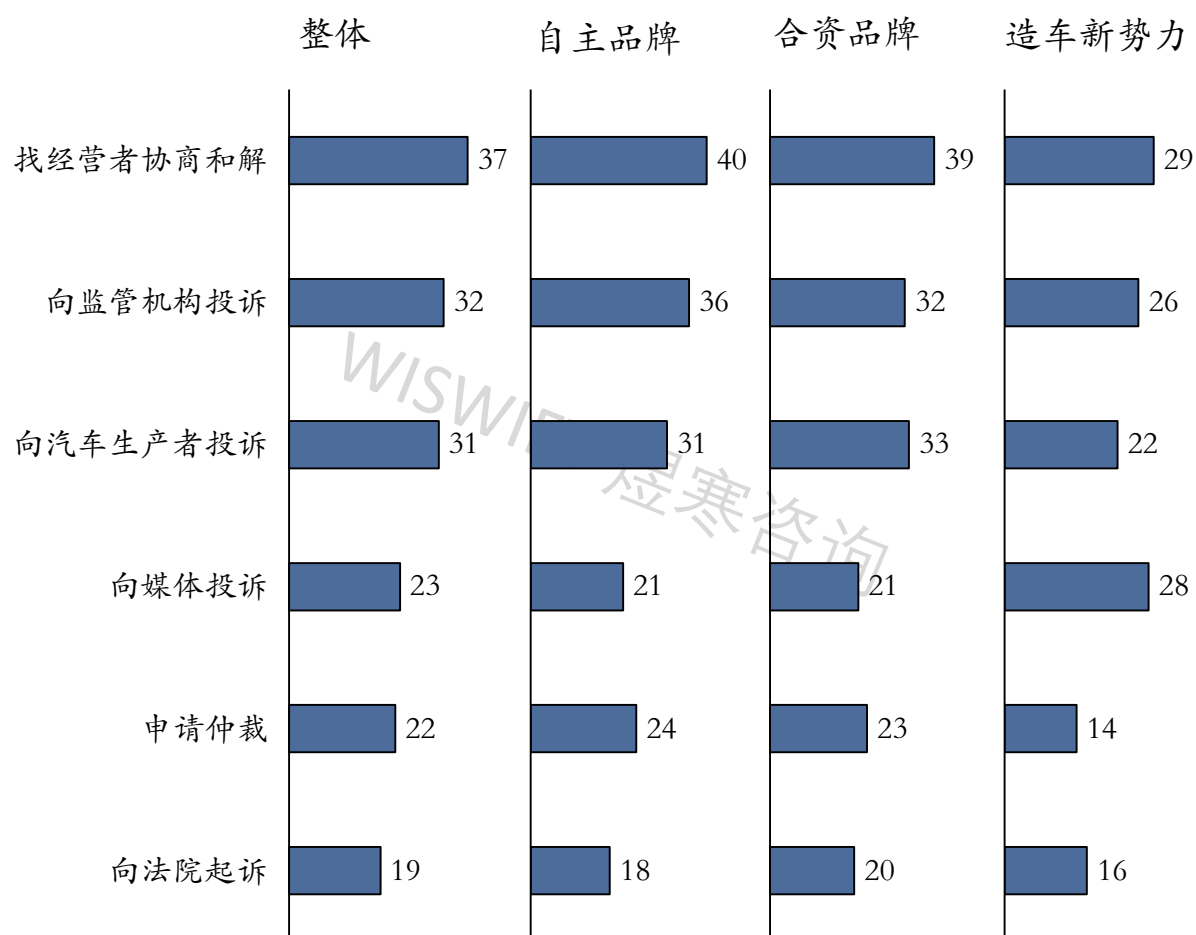
- 总体来看,汽车自身存在质量问题、销售过程信息有隐瞒、出问题后售后服务逃避责任三种情况成为汽车消费者出现纠纷的最主要原因。
- 在质量缺陷、销售人员欺诈、消费者自己没了解清楚方面,自主品牌、合资品牌在出现纠纷的概率明显高于造车新势力品牌。



汽车消费者维权方式-品牌

- 总体来看，找经营者协商和解成为汽车消费者最常见的解决纠纷的方式；其次是向监管机构投诉、向汽车生产者投诉。

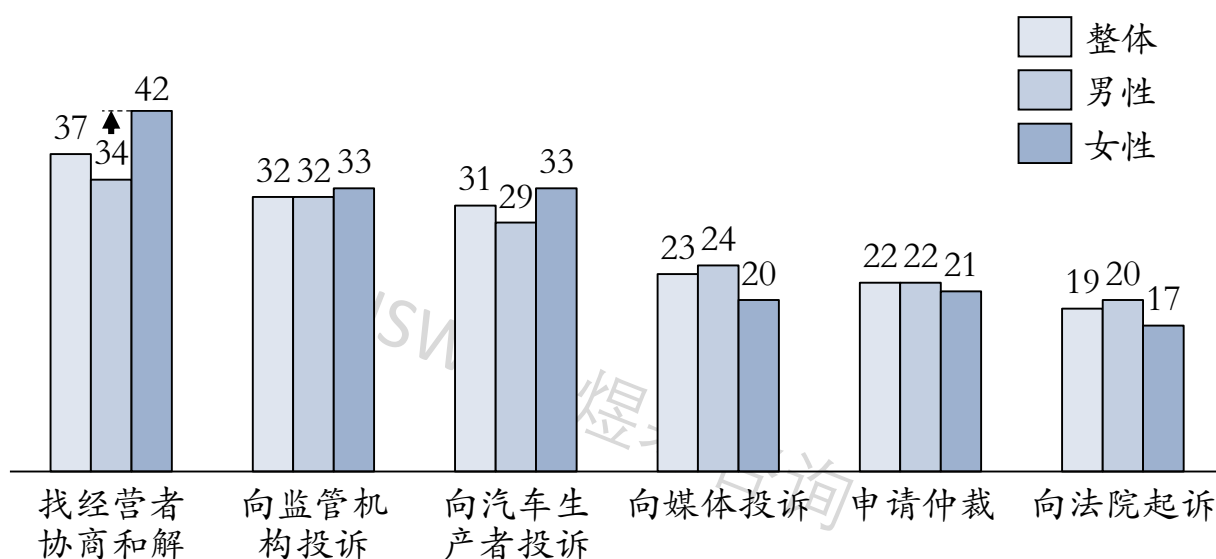
汽车消费者解决纠纷的方式



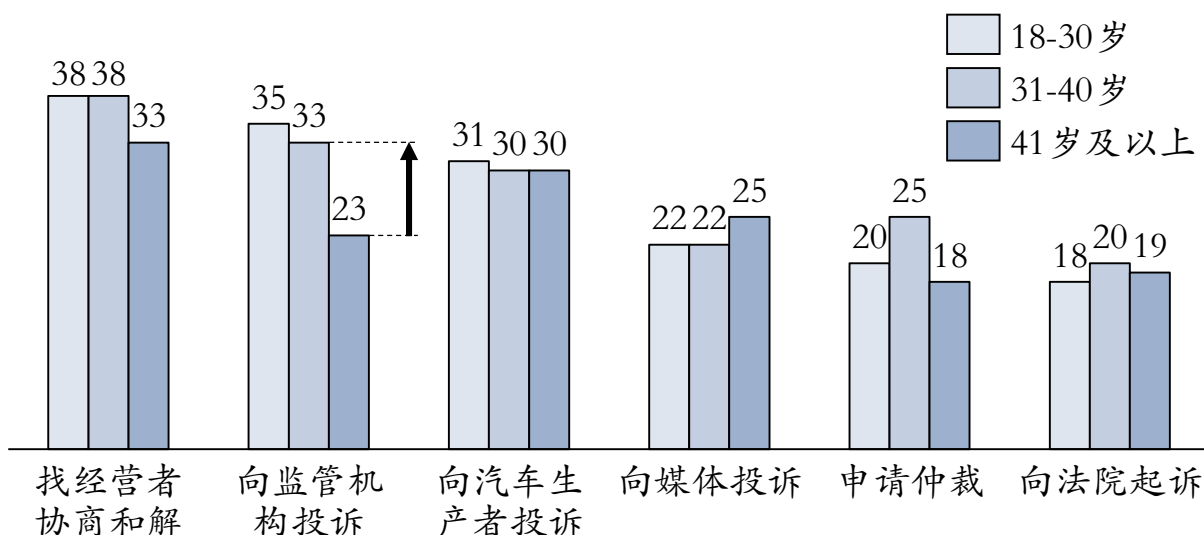
汽车消费者维权方式-性别、年龄

- 女性比男性更倾向于采用协商和解，年轻人比中年人更倾向于采用向监管机构投诉。男性协商解决的比例为34%，女性协商解决的比例为42%。40岁以下消费者向监管机构投诉的比例为33%，40岁以上消费者向监管机构投诉解决的比例为23%。

不同性别解决纠纷的方式 (%)



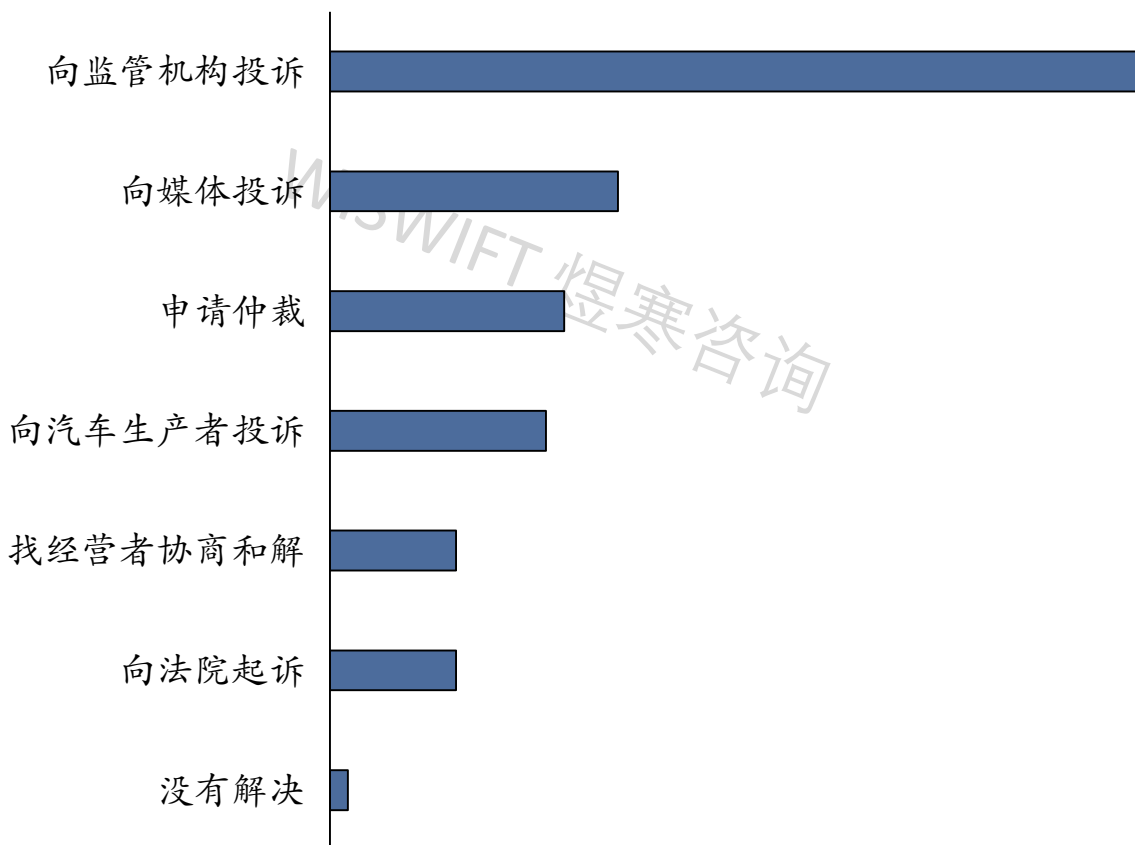
不同年龄解决纠纷的方式 (%)



消费者最终解决纠纷的方式

- 整体来看，向监管机构投诉成为解决纠纷的最有效途径，汽车消费者纠纷问题最终基本都得到了解决。虽然大家平时更倾向于通过与经营者协商解决，但找经营者协商解决纠纷的成功率并不高，向监管机构投诉才是最有效的解决方式。

车主纠纷问题最终解决方式 (%)



01 车主满意度情况

02 未来购车倾向

03 消费者权益问题

04 政策影响



核心结论

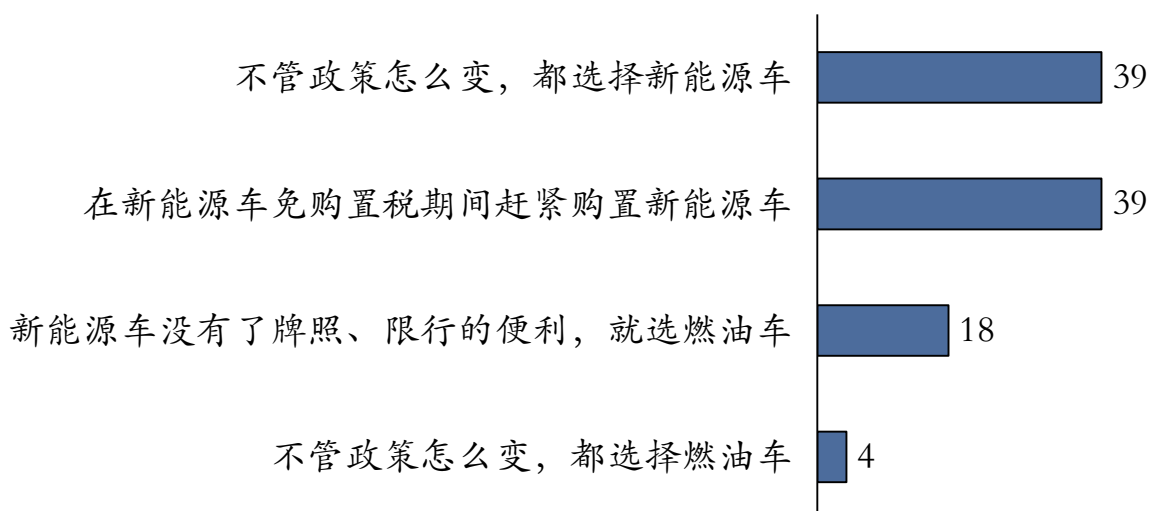
2023年后新能源车政策红利相继退场，我国的新能源车自身是否已经具备了竞争力？补贴退出后能否实现市场化平稳过渡？**但通过调研我们发现：约80%用户表示仍然会购买新能源车。约39%表示不管政策怎么变，都选择新能源车；39%表示在新能源车免购置税期间赶紧购置新能源车。说明新能源车自身已经真正具备了市场竞争力。**

3月份，包括东风本田、东风日产和东风风神等一系列车商纷纷“晒出”自己的优惠补贴政策，而且湖北为了促进消费政府还和部分车商共同参与了此次的购车补贴，其它省份相继效仿，形成了一波降价潮。**通过调研发现，油车大降价的影响力范围很大，近70%的汽车消费者表示受到了触动。车大降价使超过40%的车主表示有了买车的冲动，5%的消费者提前了买车时间，22%的人打算将买新能源车改为买燃油车。**

近期政策趋势对购车影响

- 面对新能源车的两大政策走向，新能源车免购置税延长至2023年12月31日，意味今年消费者可继续享受免征购置税的利好。同时油电同权的呼声越来越高，这意味着新能源车将会和油车一样受到摇号、限行的限制。新能源车免购置税延期将促进大家购买新能源车，油电同权会减弱对新能源车主的利好，降低大家购置新能源车的热情。
- 但通过调研我们发现：约80%用户表示仍然会购买新能源车。39%用户表示不管政策怎么变，都选择新能源车；39%用户表示在新能源车免购置税期间赶紧购置新能源车。这表明，即便新能源车脱离政策扶持，仍然有很大比例的车主会选择新能源车，新能源车自身已经具备了足够的市场竞争力。但是也有车主对新能源车持观望态度：“如果国家取消了对新能源车的帮扶政策话，暂时不会加快我购买新能源车的进程。因为电车保费贵、寒冷环境下里程缩水问题还是比较严重，所以还需要观望一下。”

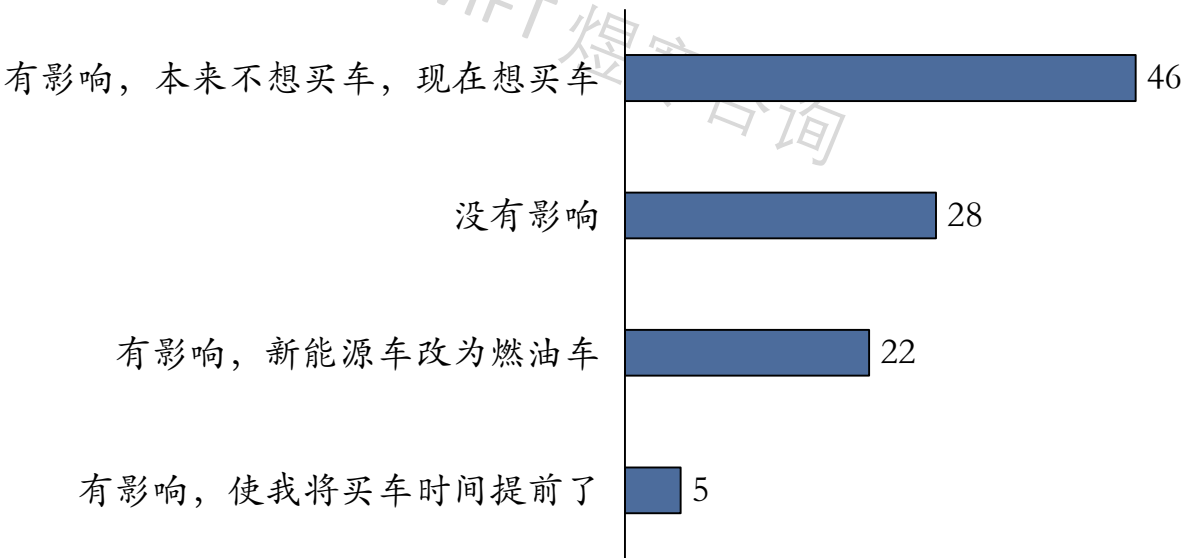
新能源车免购置税延期和油车同权政策影响 (%)



油车大降价对汽车消费者影响

- 3月份，湖北开始实施购车优惠政策，其中以雪铁龙C6为首的降价9万元打头阵，包括东风本田、东风日产和东风风神等一系列车商纷纷亮出自己的优惠补贴政策，而且湖北为了促进消费政府还和部分车商共同参与了此次的购车补贴，其它省份相继效仿，形成了一波降价潮。这波降价潮到底对于购车消费者造成多大的影响。
- 通过调研发现，油车大降价的影响力范围很大，近70%的汽车消费者表示受到油车降价的触动。油车大降价使超过40%的人有了买车的冲动，提前了5%的消费者的买车时间，22%的人将购买动力类型由新能源车改为了燃油车。

油车大降价对未来购车的影响 (%)



关于我们

WiSwift煜寒，深耕中国消费者研究15年
是一家专注于数据洞察和咨询的专业第三方机构
助力提供专业的市场研究，数据洞察和解决方案辅助
企业商业决策，加快决策流程，优化运营效率，提供
一手信息，帮助成就更伟大的企业!

新闻晨报
煜寒咨询
共同发布

更多信息
欢迎联系煜寒咨询!

marketing.yuhan@wiswift.com

