

美的集团数字化3.0-DTC在汽车领域的专项洞察系列

2023汽车行业分析蓝皮书

第三期·客户体验篇



2024年1月

序言

“我们的用户是谁？他们的需求是什么？我们用什么产品方案满足？他们怎么看我们的品牌？怎么看我们的产品？如何把用户的意见成为产品功能？”——

用户直达，是信息和渠道碎片化时代唯一的中心化。只有离用户最近才能精准把握用户需求，实现售前、售中、售后各交互环节的全链路数字化，为精准引流获客、提升用户体验提供数字化基础。

美的集团董事长方洪波：数字化是大势所趋，是用户直达的必由之路，我们没有其他选择，必须尽快实现临门一脚的突破。美的不缺企业家精神和不断创新变革的勇气，也已经掌握了基本工具和数字化思维，目前亟待提高的正是获取用户数据的能力。拥有了用户数据，才能够真正了解用户的需求，直击用户痛点，真正直达用户，构建美的全价值链无断点的数字世界。

美的集团数字化3.0-DTC在汽车领域的专项洞察系列，围绕汽车行业的用户生命周期全旅程，分析细分市场趋势，用户圈层喜好，用户体验痛爽点，帮助企业真正了解用户的需求。

概要

2023年，中国汽车行业整体产销均首次突破3000万辆，出口量达491万辆首次超过日本成全球第一，新能源乘用车零售量达到774万辆，渗透率达到35.7%。汽车产业正成为我国经济增长新引擎。

2024年，国家将持续促进新能源进一步发展、稳定燃油车消费、扩大出口规模、完善新能源基础设施、鼓励智能化发展等，支持汽车行业稳定增长。

汽车行业2023年用户舆情量同比增幅达到21%，投诉量同比增幅近50%，新能源相关内容凸显。互联网的发展和普及让用户拥有了更多选择和主权，企业经营的致胜要素也从曾经的渠道为王、产品至上转向了用户体验和价值。

美云智数客户之声VOC从全渠道、全旅程洞察客户声音，从多业务维度定位问题，真正实现以客户体验为中心驱动的企业经营。

本报告基于美云智数客户之声VOC系统，通过涵盖合资/国产、燃油/新能源不同类型的代表车型案例，透视汽车行业客户体验心声、洞悉客户需求痛点。

目录

01

行业趋势：汽车行业发展迈入新征程，客户体验愈加重要

/ P5

02

长安启源A07：新上市品牌冲击新能源赛道，能否获得客户认可？

/ P12

03

比亚迪元plus：纯电爆款车型一路高歌，客户体验优劣如何？

/ P18

04

一汽奥迪A6L：豪华燃油代表依然强势，凭何获得客户青睐？

/ P24

05

吉利博越L：新款升级瞄准年轻市场，哪些体验打动客户？

/ P31

01 行业概览

汽车行业发展迈入新征程， 客户体验愈加重要

汽车行业发展迈入新征程，正成经济增长新引擎。政策支持持续支持稳定增长，鼓励引导智能化发展。

伴随行业发展，用户关注及投诉同增，新能源相关内容凸显。构建全旅程的客户体验，对于企业未来发展至关重要。

2023年汽车行业整体客户体验值同比微升，品牌认知/售后维保体验下滑，价格波动牵动客户神经。



1、行业概况：汽车产业成经济增长新引擎，新能源加速渗透

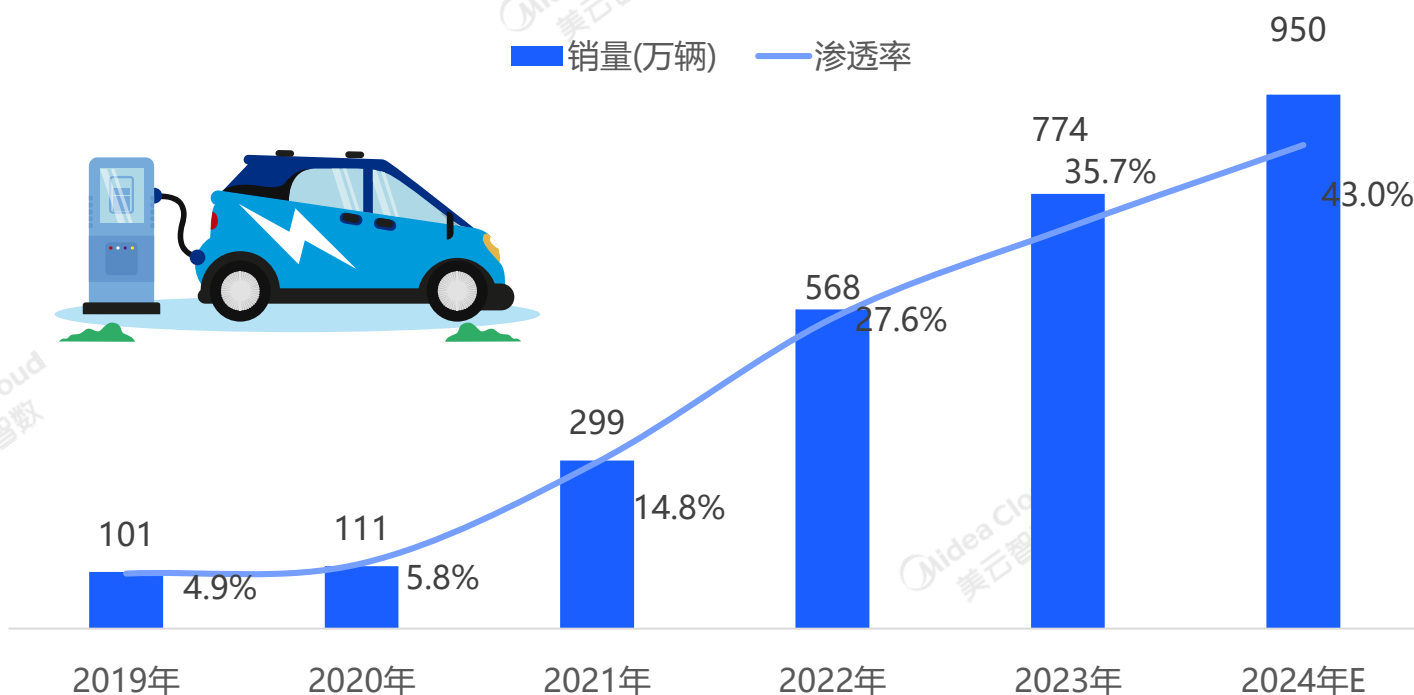
据中汽协数据，2023年中国汽车行业整体销量首次突破3000万辆。其中出口量达491万辆，同比增长57.9%，首次超过日本成全球第一；乘用车销量2606.3万辆，同比增长10.6%。**汽车产业成消费复苏、经济增长新引擎。**

新能源方面，据乘联会数据，2023年新能源乘用车零售量达到774万辆，同比增长36.2%，渗透率达到35.7%，同比增长8个百分点。我们**预估2024年乘用车市场新能源渗透率43%左右，零售量达到950万辆左右。**

2023年汽车产业整体主要数据



2023年新能源乘用车零售量及渗透率趋势



2、政策趋势：支持行业稳定增长，鼓励新能源智能化发展

2023年，国家陆续出台关于促进汽车消费若干措施、汽车行业稳增长工作方案等政策，将对2024年汽车行业产生持续影响。**促进新能源进一步发展、稳定燃油车消费、扩大出口规模为主要方向；购车补贴、放宽限购、汽车下乡、金融支持为主要手段。**

同时，国家将加强新能源充电桩等基础设施建设，鼓励智能网联加快发展，智能驾驶、大模型等加速试点落地，2024年发展关键为智能化。

2023年关于促进汽车行业消费政策

2023年6月，商务部统筹开展“百城联动”汽车节和“千县万镇”新能源汽车消费季活动



2023年7月，国家发改委等十三个部门联合印发《关于促进汽车消费的若干措施》的通知



2023年10月，国家金融监管总局下发了《关于金融支持恢复和扩大消费的通知》，支持扩大汽车消费



2023年6月，财政部等三部门发布《关于延续和优化新能源汽车车辆购置税减免政策的公告》



2023年9月，工信部等七部门联合印发《汽车行业稳增长工作方案（2023—2024年）》



2023年12月，2024年中央经济工作会议，要稳定和扩大传统消费，提振新能源汽车消费



2023年关于新能源基础建设及智能发展政策

充电基础设施

6月19日，国务院办公厅发布《关于进一步构建高质量充电基础设施体系的指导意见》：到2030年，基本建成覆盖广泛、规模适度、结构合理、功能完善的高质量充电基础设施体系。

智能网联标准

7月18日，工信部、国家标准委联合修订发布《国家车联网产业标准体系建设指南(智能网联汽车)(2023版)》：提出分阶段建立适应我国国情并与国际接轨的智能网联汽车标准体系。

智能驾驶试点

11月17日，工信部等4部门联合发布《关于开展智能网联汽车准入和上路通行试点工作的通知》，首次针对搭载L3级和L4级自动驾驶系统的智能网联汽车开展准入试点。

3、市场趋势：增程式持续增长/丰富车型，中大型市场增势可期

燃油车销量同比下降明显，新能源中纯电动占主要份额且同比微增，增程式同比高增，其次插混增速较快。

增程式主要以理想为代表，中大型SUV为主，2024年将向中端市场进一步拓展；纯电主要为中小型轿车/SUV市场，微型市场出现下降；插混主要10万左右轿车市场，此外中大型SUV/MPV增长较快；燃油车在中大型轿车、SUV市场仍有所增长。

2023年不同能源类细分价格销量变化趋势

细分市场	燃油		纯电动		插电式混合动力		增程式	
	销量占比	销量同比	销量占比	销量同比	销量占比	销量同比	销量占比	销量同比
整体	66.3%	-5.8%	23.0%	21.0%	7.8%	58.8%	2.9%	224.8%
10万以内	13.4%	-15.6%	24.3%	5.2%	5.1%	/	/	/
10-15万	33.2%	-5.4%	25.1%	42.5%	22.7%	86.1%	2.2%	/
15-20万	17.4%	-9.7%	14.4%	11.3%	35.4%	23.7%	19.8%	464.7%
20-30万	17.4%	-1.9%	20.0%	54.9%	20.7%	28.9%	12.2%	304.2%
30-40万	9.3%	1.9%	10.1%	10.0%	9.4%	340.4%	44.6%	850.3%
40-50万	6.3%	3.9%	2.0%	-18.4%	3.8%	171.9%	18.7%	184.0%
50万以上	2.3%	-17.7%	1.6%	-40.9%	2.3%	-9.4%	1.8%	-86.3%

2023年不同能源类型细分市场销量变化趋势

细分市场	燃油		纯电动		插电式混合动力		增程式	
	销量占比	销量同比	销量占比	销量同比	销量占比	销量同比	销量占比	销量同比
轿车-微型	0.004%	-17.8%	14.3%	-31.9%	/	/	/	/
轿车-紧凑型	26.2%	-11.6%	16.5%	6.6%	24.8%	58.3%	/	/
轿车-小型	1.1%	-38.4%	15.6%	211.5%	/	/	/	/
轿车-中型	14.4%	-4.4%	10.0%	53.6%	3.7%	176.2%	8.8%	226.4%
轿车-中大型	4.0%	12.9%	5.1%	8.7%	8.5%	-6.8%	3.5%	4162.7%
SUV-紧凑型	27.7%	-2.7%	15.8%	47.5%	35.0%	36.5%	0.2%	-77.9%
SUV-小型	4.2%	-22.5%	3.3%	-30.2%	0.3%	-41.9%	/	/
SUV-中型	13.1%	-1.3%	14.4%	30.1%	15.7%	83.0%	14.2%	1938.4%
SUV-中大型	2.3%	17.5%	3.1%	61.6%	3.4%	371.2%	54.5%	173.8%
SUV-大型	0.1%	2242.0%	0.1%	33.3%	/	/	18.9%	185.9%
MPV-紧凑型	1.1%	-9.8%	0.7%	-37.5%	0.5%	-33.1%	/	/
MPV-中型	0.7%	-14.2%	0.1%	-14.1%	/	/	/	/
MPV-中大型	3.1%	22.1%	0.7%	1424.7%	8.0%	1239.9%	/	/

数据来源：美云智数-数据运营产品-客户之声VOC

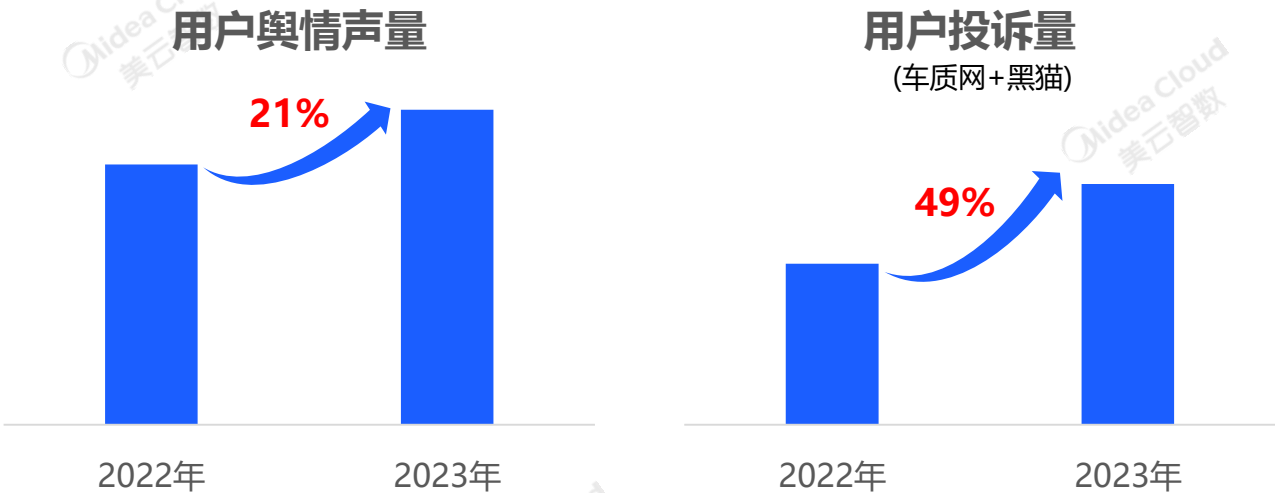
4、用户舆情：用户关注及投诉同增，新能源相关内容凸显

美云智数大数据监测显示，2023年汽车行业用户舆情量同比增幅达到21%，投诉量同比增幅近50%，**用户舆情高度关注同时用户投诉不可忽视。**

舆情关注，对于品牌方面销售服务、品牌形象，新能源方面电池、智能化，车身产品方面空间、安全性等关注度同比提升；

用户投诉，新能源方面混动模式转换、系统升级、座椅故障，销售环节价格变动、定金纠纷等投诉量排名提升。

2023年用户舆情声量及投诉量趋势



2023年用户舆情关注及投诉TOP内容

用户舆情关注TOP			用户投诉TOP		
		同比			排名变化
经济性		0.0%	混动模式转换故障		↑ 183
质量/品质		-0.7%	系统升级问题		↑ 12
外观		-0.3%	价格变动		↑ 63
销售服务		1.5%	影音系统故障		↓ 1
动力性		-0.7%	仪表台开裂		13
内饰		0.2%	与宣传不符		↓ 5
空间		0.6%	车身生锈		/
整体配置		0.1%	定（订）金纠纷		↑ 9
舒适性		-0.1%	销售承诺不兑现		/
品牌形象		0.3%	座椅故障		↑ 43
驾驶操控性		-0.5%			
电池和充电		1.3%			
安全性		0.7%			
车系口碑		-0.4%			
智能化		0.9%			
售后服务		-0.3%			

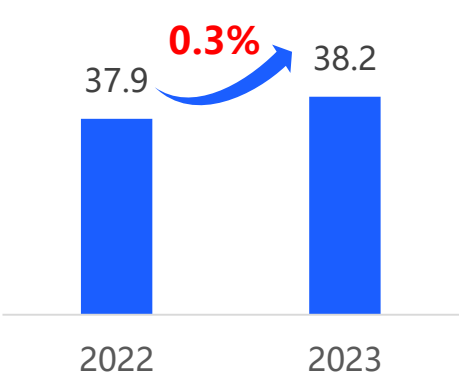
数据来源：美云智数-数据运营产品-客户之声VOC

5、客户体验：品牌认知/售后维保体验下滑，价格波动牵动客户神经

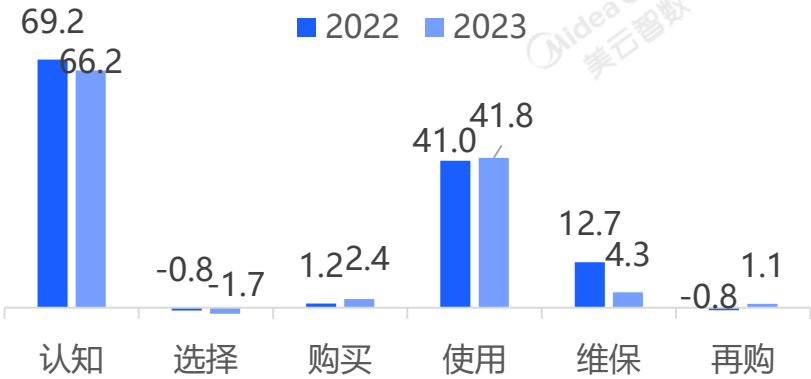
基于外部用户舆情数据，通过美云智数客户之声VOC大数据系统。**2023年汽车行业客户体验值38.2，同比小幅提升。**从关键一级指标看，认知、维保环节同比有所下滑，使用、购买等环节同比提升。

正面关键词，关于性价比的提及同比提升最高，2023年价格战频繁、电池成本下降、燃油系大幅降价，客户对性价比的正面反馈率明显提升；而由此也诞生另一个问题，从负面关键词看，**客户对于官方调价/调配置负面提及率提升明显**，频繁的波动、降价，不少老车主直呼“背刺”。

整体客户体验值



客户体验一级指标表现及其趋势



2023年客户体验TOP关键词

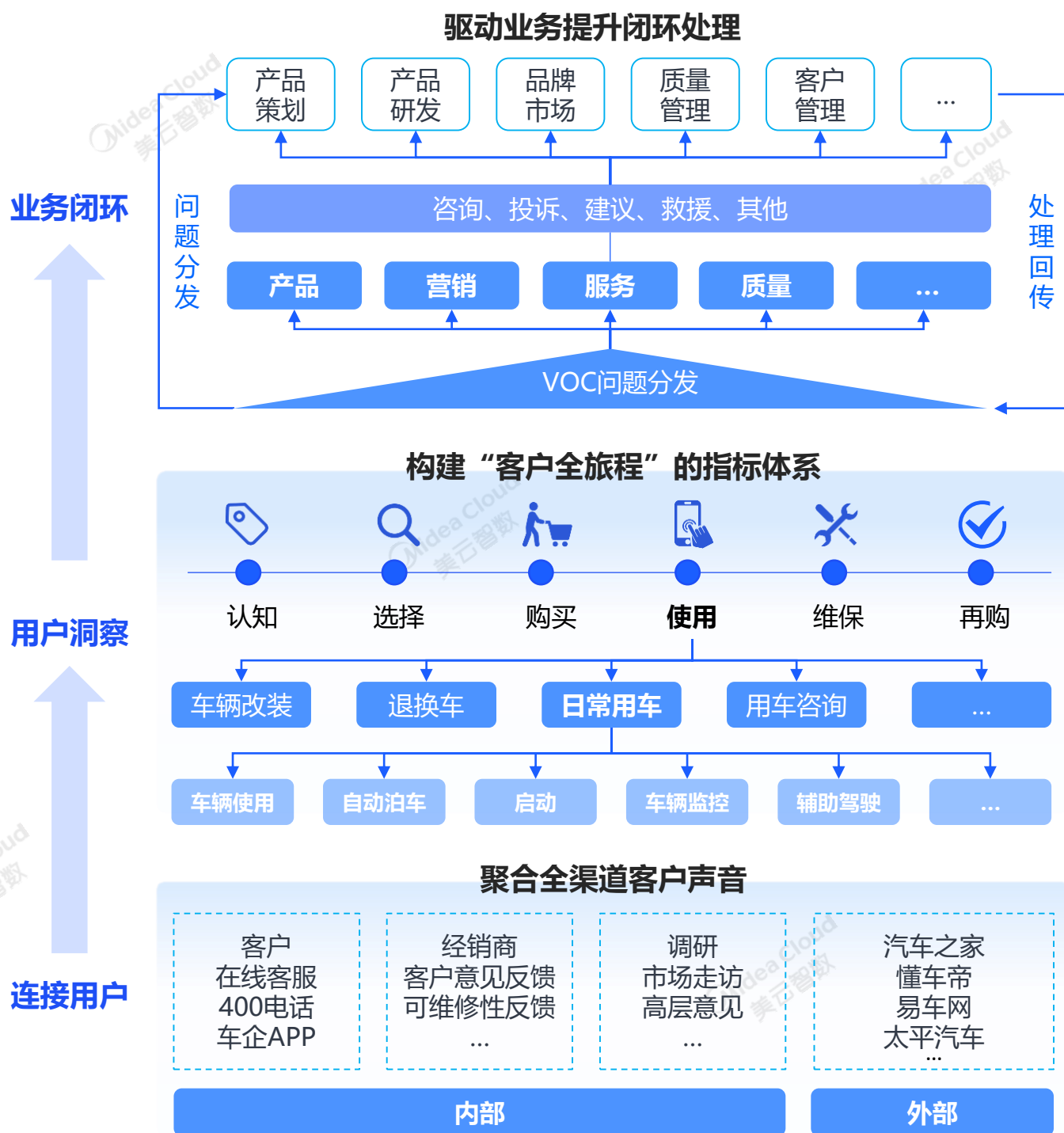
正面关键词TOP			负面关键词TOP		
		同比			同比
动力性能好/动力足		0.22%	燃油车/增程式油耗高		0.18%
性价比高		0.60%	购车无优惠/力度不够		0.20%
燃油车/增程式油耗低		-0.75%	隔音效果差/噪音大		0.03%
驾控性好/驾驶感好		-2.60%	动力性能差/动力不足		0.11%
配置高/丰富/实用		-0.49%	自动变速器换挡不畅		0.14%
车身设计好看/时尚/层次感强/运动		/	胎噪声过大		0.07%
座椅舒适/包裹性好		0.36%	车内异味		-0.11%
车辆空间富裕/舒服		/	配置低/少/不实用		0.10%
后备箱空间大		0.22%	发动机噪声过大		0.09%
悬架舒适/减震效果好		0.32%	其它变速器问题		0.11%
后排空间大		0.21%	性价比低		0.13%
方向盘功能齐全/手感好/操作方便		-0.05%	官方调价/调配置		0.21%
购车优惠力度大		0.30%	后备箱空间小		0.08%
转向系统性能好/精准		0.04%	车辆异响		0.11%
车辆隔音效果好/噪音小		0.06%	货源不足/订不到现车		0.04%

数据来源：美云智数-数据运营产品-客户之声VOC

6、如何聚合全渠道客户声音、洞悉全旅程客户体验，定位问题、闭环改善，驱动企业长效经营？

互联网的发展和普及让用户拥有了更多选择和主权，企业经营的致胜要素也从曾经的渠道为王、产品至上转向了用户体验和价值。企业要想抢占用户心智、赢得市场份额，快速精准洞察用户需求是关键。

美云智数客户之声VOC从全渠道、全旅程洞察客户声音，从多业务维度定位问题，真正实现以客户体验为中心驱动的企业经营。



02 长安启源A07

新上市品牌冲击新能源赛道， 能否获得客户认可？

长安加速数智化转型，23年8月发布全新品牌长安启源，其中启源A07上市后销量突出，主要竞品有零跑C01、比亚迪海豹和汉等。从客户体验看，启源A07相对竞品整体仅稍显逊色。

在车辆使用表现较佳，车身设计、空间感、配置丰富度等均表现出色。尤其车身设计和空间方面，启源A07的好评提及率远高于竞品。

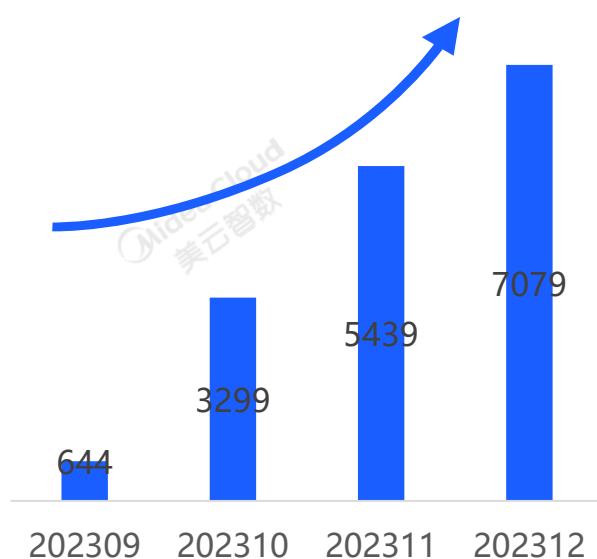
在定价、品牌认知、车标设计、车机应用方面，用户的负面声音需要关注。



1、长安启源补位长安汽车数智化布局，启源A07表现优异

长安汽车作为国产汽车品牌领头者，积极加速数智化转型，继布局深蓝汽车、阿维塔品牌后，在**23年8月发布了全新品牌长安启源**，以满足不同细分市场的需求。长安启源销量节节高升，其中定位中大型高级数智行政车的**长安启源A07表现突出，贡献了超65%的品牌销量**。

长安启源23年销量趋势



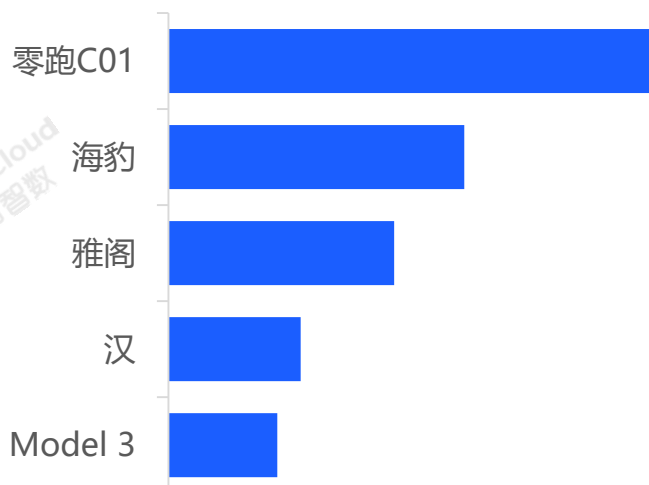
长安启源23年车系销量分布



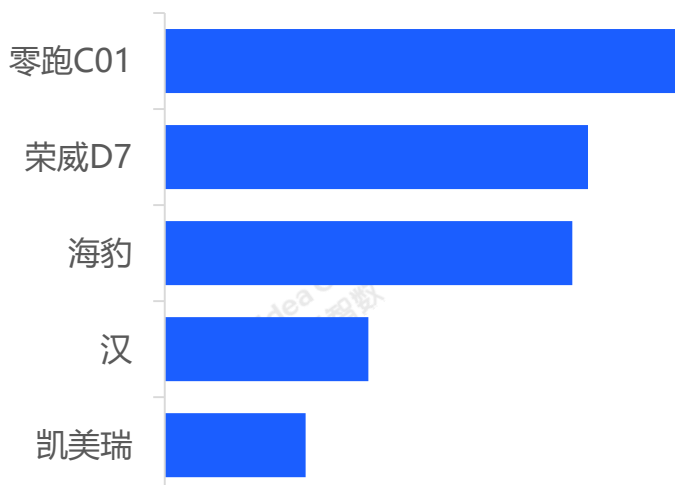
2、零跑C01、比亚迪海豹和汉为长安启源A07主要竞品

在提及长安启源A07的相关论坛舆情中，高频关联的车系主要为零跑C01、比亚迪海豹和汉，启源A07在尺寸、车型定位上与这些竞品均有对标。

启源A07正向关联车系TOP5



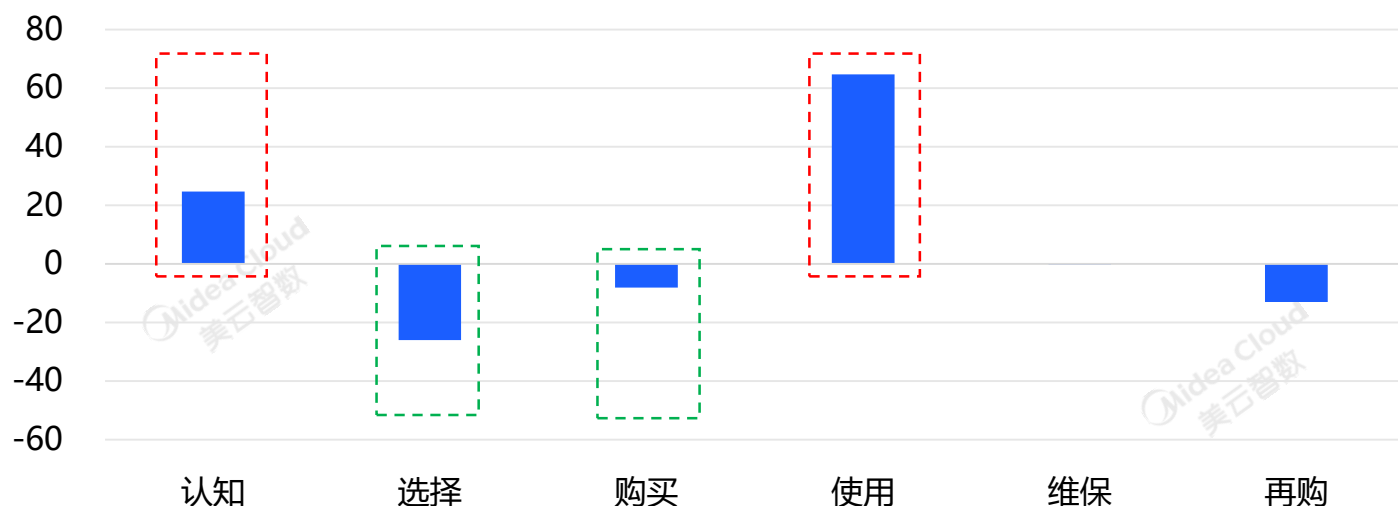
启源A07反向关联车系TOP5



3、启源A07认知和使用旅程体验得分高

在用户全旅程上，启源A07在用户反馈量最高的**使用阶段得分较高**，其次**认知阶段得分较高**，在选择和购买阶段需要更多关注。

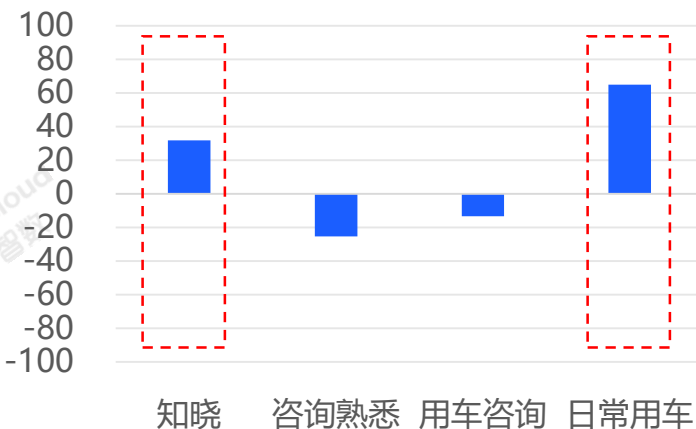
2023年用户全旅程体验得分



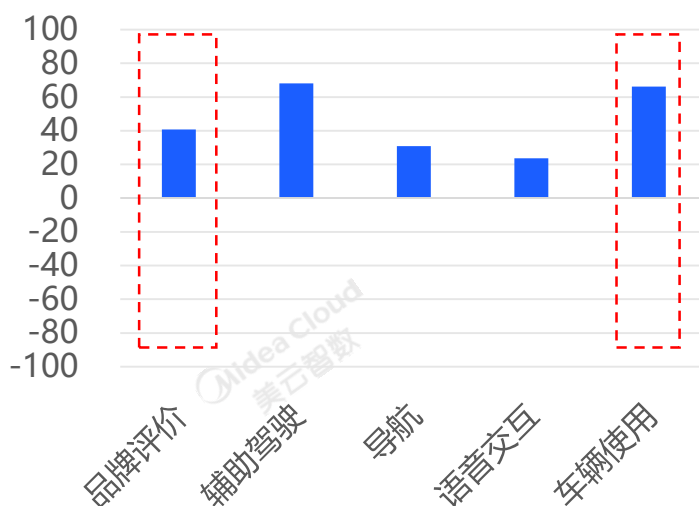
4、启源A07车辆使用表现较佳，扶光设计和大空间备受用户好评

认知阶段，在品牌评价方面体验得分较高，客户评价值得信赖；使用阶段，启源A07的日常用车及其车辆使用上得分最高。

2023年认知和使用旅程体验
得分二级指标对比



2023年认知和使用旅程体验
得分三级指标对比



深入分析用户好评，启源A07在多个车辆使用感受上获得了用户的高度认可，其中**车身设计**、**空间感**、**配置丰富度**均表现出色。尤其在车身设计和空间方面，启源A07的好评提及率远高于竞品。

长安启源A07TOP10好评

正面标准关键词	对应旅程	启源A07提及率
车身设计好看/时尚/层次感强/运动	使用	11.4%
动力性能好/动力足	使用	5.3%
车辆空间富裕/舒服	使用	3.7%
配置高/丰富/实用	使用	3.0%
驾控性好/驾驶感好	使用	2.9%
性价比高	认知	2.3%
内饰品质好	使用	1.8%
座椅舒适/包裹性好	使用	1.8%
底盘悬架舒适/减震效果好	使用	1.6%
车辆空间富裕/舒服	使用	1.6%

启源A07采用了**全新的扶光设计**，获得了用户的高度认可。用户对启源A07的外观好评主要集中在其时尚、动感、大气、简约的设计上，特别是流线型车身、大尺寸进气格栅、贯穿式头灯、溜背造型等设计细节，极具辨识度，深受用户喜爱。



全新扶光设计，通过光影元素相互作用，打造出独特的视觉效果。轴距达2.9米，**全贯穿LED车前灯带**、**弧光破晓型面的流线车体**、**溜背式俯冲车尾**搭配下，整体造型高级优雅，极大地提升了产品的辨识度。



启源A07**线条流畅而优雅**，**车身比例协调**，**前脸造型独特**，采用了**大尺寸的进气格栅**和**犀利的大灯组**，彰显出强烈的**运动感**。

第一眼看上去就觉得**外观挺漂亮的**，在街上觉得**能吸引一大片眼光**。

整车**线条流畅**，造型**时尚大气**。前脸的设计非常**简洁明了**，给人一种**稳重**的感觉。车身侧面的**线条也非常优美**，给人一种**运动感**。

整体外观比较**简洁**，车头采用**贯穿式的大灯**和**三段式进气口**。车尾部分采用了当下非常流行的**溜背式设计**，真的很**漂亮**。

在空间方面，用户评价启源A07的**空间实用性和利用率较高**，前后排空间宽敞，为乘客提供了足够的活动空间。另外，车内储物空间和后备箱空间充裕，不仅适合日常出行使用，还能满足长途旅行所需。



 **空间表现非常出色**，尤其是**后排空间宽敞**，乘坐舒适，长时间乘坐也不会感到局促。而且**后备厢空间较大**，能够**满足日常使用和长途旅行的需求**。

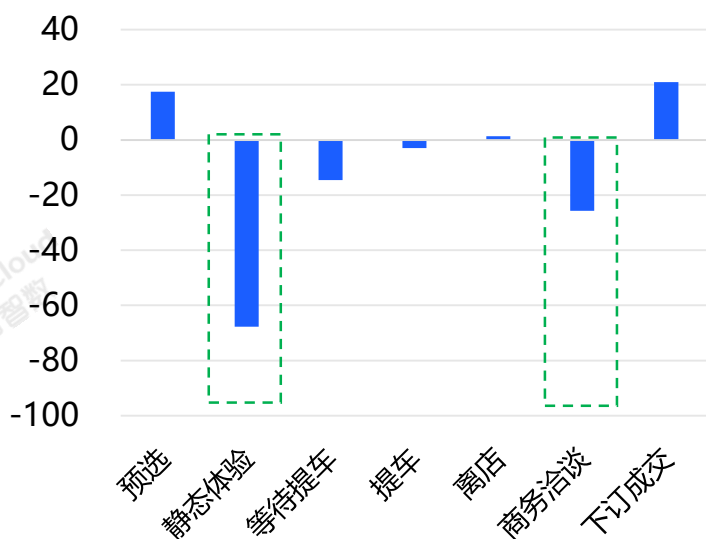
后排空间不错，腿部和头部空间都很大，不像其他车有狭窄感觉，可以轻松翘起二郎腿，**前排也有着比较大的活动空间**，**后备箱的容积也很好。**

空间利用率非常高，车内采用了紧凑的设计，但**前排和后排座椅的空间足够宽敞舒适**，这样的空间布局非常适合**城市驾驶和日常通勤使用**。

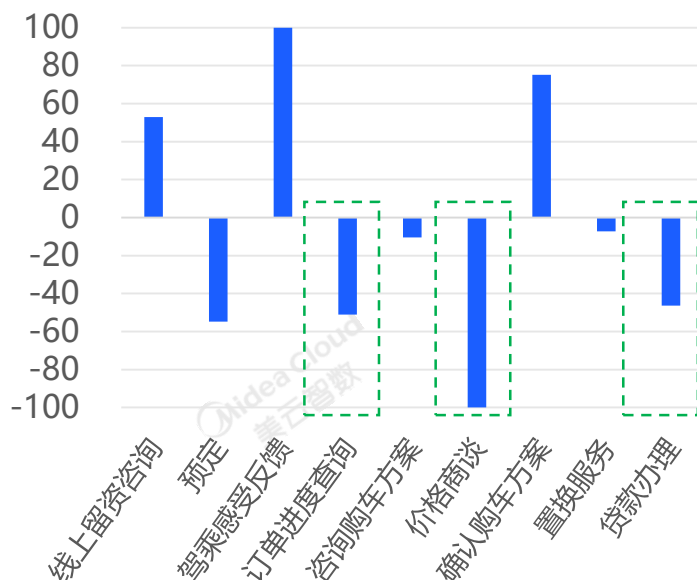
5、用户主要反馈A07定价偏高以及价格波动

在体验得分相对较低的选择和购买环节中，启源A07的静态体验、商务洽谈阶段体验得分欠佳。深入三级指标分析，启源A07在订单进度查询、价格商谈和贷款办理的体验得分稍显不足。

2023年选择和购买旅程体验 得分二级指标对比



2023年选择和购买旅程体验 得分三级指标对比



数据来源：美云智数-数据运营产品-客户之声VOC

作为上市不久的车系，启源A07在定价、品牌认知、车标设计、车机应用方面，用户的负面声音需要关注，用户认为“增程版本”定价较高、缺乏竞争力，“纯电版本”配置较少，期望有调整。

长安启源A07TOP10问题

负面标准关键词	对应旅程	启源A07提及率
官方调价/调配置	选择	6.8%
购车无优惠/优惠力度不够	购买	5.3%
(销售) 车辆价格不合理	购买	3.7%
品牌认可度低	认知	2.9%
车标不精致/不好看	使用	2.5%
性价比低	认知	2.3%
电耗高/续航里程短	使用	2.3%
(车机系统) 车机应用少/不丰富	使用	2.3%
底盘过低	使用	2.1%
(车机语音) 无法识别	使用	1.9%

03 比亚迪元PLUS

纯电爆款车型一路高歌，客户体验优劣如何？

比亚迪2023年销量突破300万辆，成为全球最大新能源车企。在纯电车型中，元PLUS为主销车型且同比高增，主要竞品为埃安Y、零跑C11、哪吒U。相对竞品，整体客户体验值较高。

元PLUS车辆使用感受获用户高度认可，尤其车身设计和动力方面，好评提及率远高于竞品。

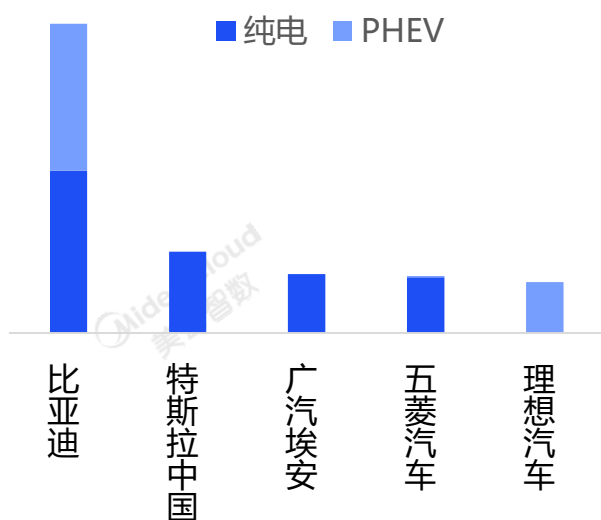
负面评价方面，主要元PLUS新款配置调整及售价调整，用户感知在变相降价和减配。



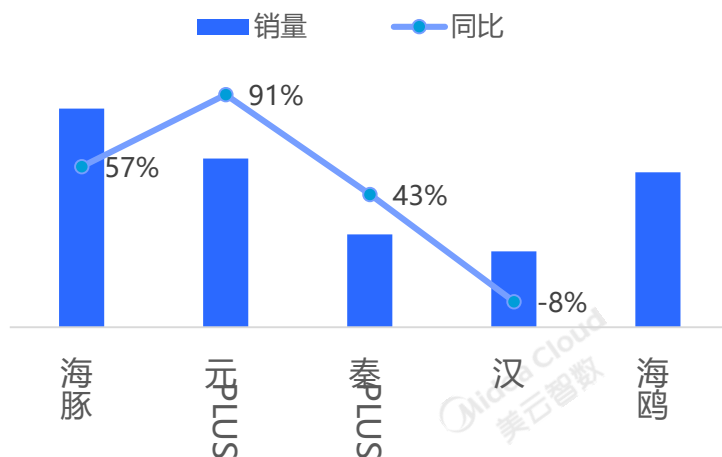
1、23年新能源市场销量比亚迪领先，元plus增长强势

2023年比亚迪品牌销量远远超过其他新能源车企，而新能源市场的销量以纯电车型为主。比亚迪品牌纯电车系中**元PLUS**同比增幅强势。元Plus作为比亚迪纯电市场的主打车型，近几个月销量达到3万+。

新能源品牌销量情况



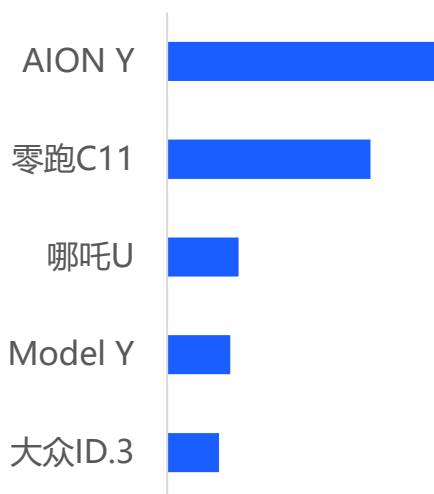
比亚迪纯电车型销量情况



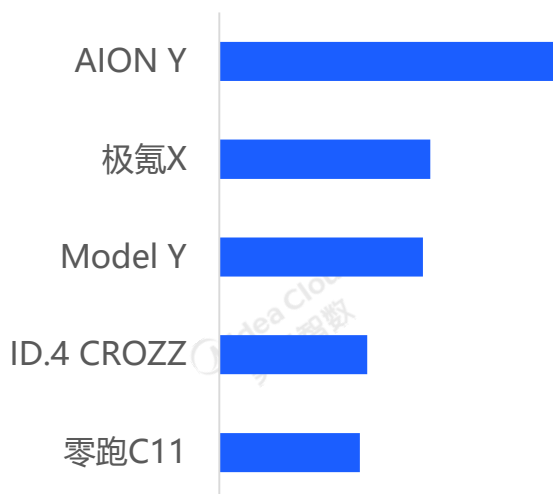
2、AION Y、零跑C11和哪吒U为元PLUS主要竞品

元PLUS竞争关系中，正向关联主要以国产品牌为主，反向关联中model Y意向用户有一定比例考虑元PLUS。紧凑型SUV是竞争最为激烈的市场之一，是各主机厂争夺的重要战场，AION Y近两年销量不错，零跑C11、哪吒U两个新势力品牌车型也有较强的市场竞争力。

元PLUS正向关联车系



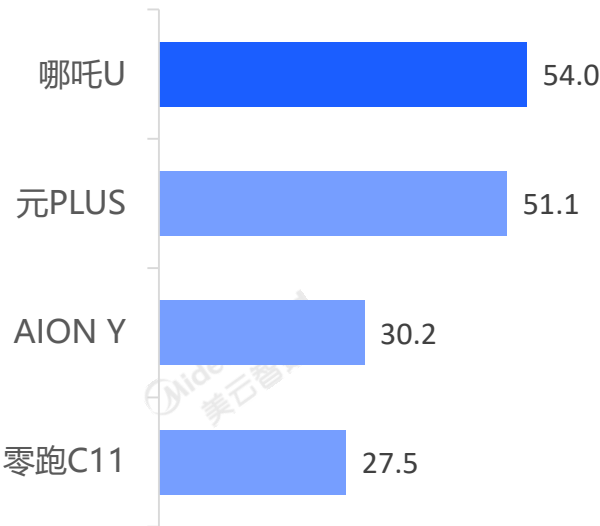
元PLUS反向关联车系



3、元PLUS客户体验得分在主要竞品中排名第二

元PLUS在用户选择阶段体验值与竞品差距较大，而在车辆使用和认知方面体验值高于竞品组，其中维保体验值虽有优势但体验值仍在低位。

2023年体验得分排名



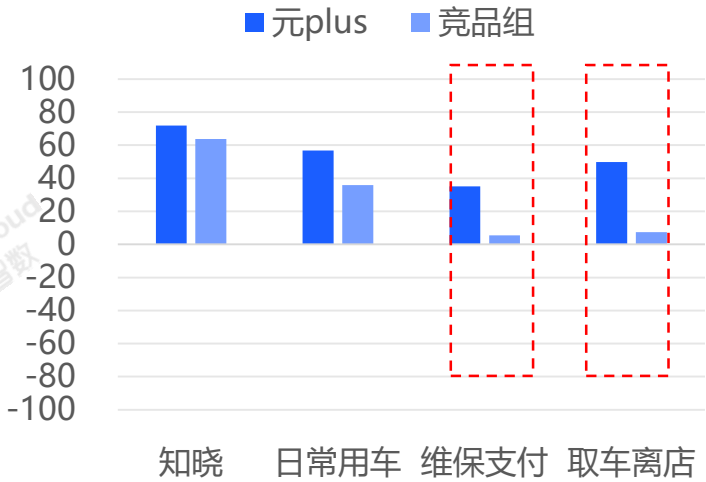
2023年用户全旅程体验得分对比

旅程	元Plus		竞品组	
	负面率	体验值	负面率	体验值
认知	10.5%	71	16.4%	63.01
选择	72.4%	-60.88	46.1%	-28.04
购买	31.1%	-2.57	27.4%	-2.62
使用	16.6%	56.56	26.3%	35.07
维保	30.0%	15.55	39.8%	-8.85
再购	7.7%	-7.82	1.9%	-1.96

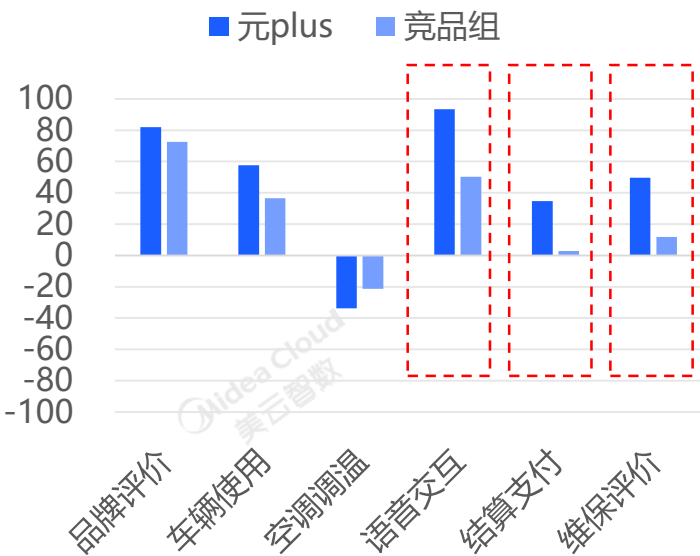
4、用户对元PLUS运动年轻外观设计、动力性能最为满意

元PLUS在认知\使用\维保阶段体验值得分均较高，在维保阶段的得分与竞品相比有较大的优势。在语音交互、结算支付、维保评价阶段，元plus要优于竞争对手。

2023年认知\使用\维保旅程
体验得分二级指标对比



2023年认知\使用\维保体验
得分三级指标对比



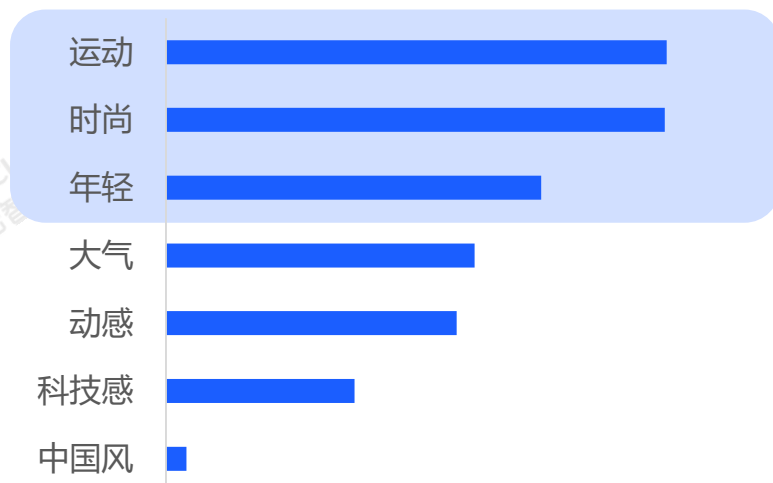
深入分析客户好评，元PLUS在多个车辆使用感受上获得了客户的高度认可，其中**车身设计、动力性、空间感、续航表现**均表现出色。尤其在车身设计和动力方面，元plus的好评提及率远高于竞品。

元PLUS TOP10好评

正面标准关键词	对应旅程	启源A07提及率	竞品组提及率
车身设计好看/时尚/层次感强/运动	使用	8.20%	5.14%
动力性能好/动力足	使用	7.65%	4.37%
车辆空间富裕/舒服	使用	7.05%	5.11%
性价比高	认知	5.46%	6.12%
电耗低/续航里程长	使用	3.90%	2.60%
内饰品质好	使用	3.43%	2.45%
驾控性好/驾驶感好	使用	2.56%	2.33%
咨询/陈述车身内饰	使用	1.75%	1.03%
座椅舒适/包裹性好	使用	1.67%	1.03%
配置高/丰富/实用	使用	1.55%	2.27%

元PLUS产品用户对车辆外观设计好评，客户评价印象主要为运动、时尚、年轻、动感、科技感等。购车年龄年轻化趋势下，**运动、时尚及科技感等外观设计特征**，有助元Plus俘获年轻用户群体。

元Plus外观设计评价印象



比亚迪元Plus这款车**外观做的非常好**，传统的**龙颜设计**再配上**运动的风格**，深得女士的爱戴

外观的造型设计的确实非常的**时尚帅气**，整个车身的线条设计的非常**流畅**，前脸的造型**辨识度还是非常高**的。

元plus最不错的就是这个外形的设计，前脸还是有点**家族式**的感觉，特别是这个元子真是满满的**中国风**，**颜值非常的高**细节设计比较不错的

动力表现方面，元Plus零百加速在7.3秒，相对主要几款竞品，均具有一定领先优势。在客户体验上也得到具体反馈，元PLUS动力好评，主要给到客户的感受是在**提速的效率**上，大部分客户对动力的性能比较认可。



最大的特点就是**起步很快，给点油门车噌就出去了，推背感十足**，而且提速过程中没有顿挫感，怪不得这么多人买电动车，真的是谁用谁知道。

动力十足，提速很快；行车过程，非常肃静。整体表现是很优秀的。电耗耗能很低，下回家七八公里的路程，能耗不到1，仅仅0.7。

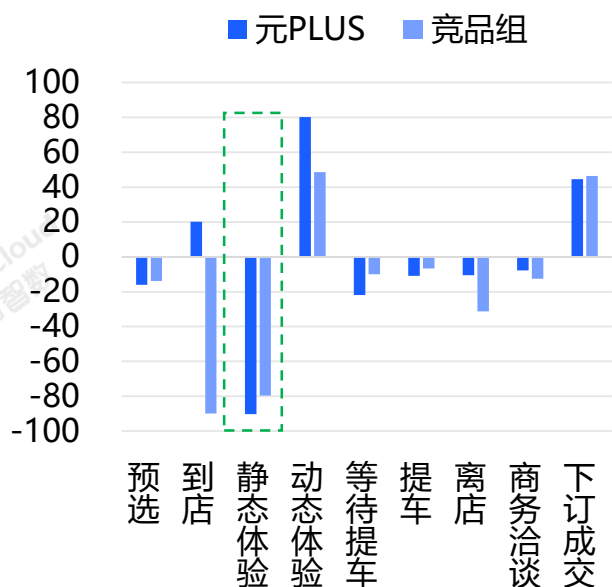
只看这个参数，没多少感受，真的开起来的时候，才能感受到它的**强劲动力**

	元Plus	AION Y	零跑C11	哪吒U
0-100km/h(s)	7.3	/	4.5/7.9/8.3/8.5/9	9.5

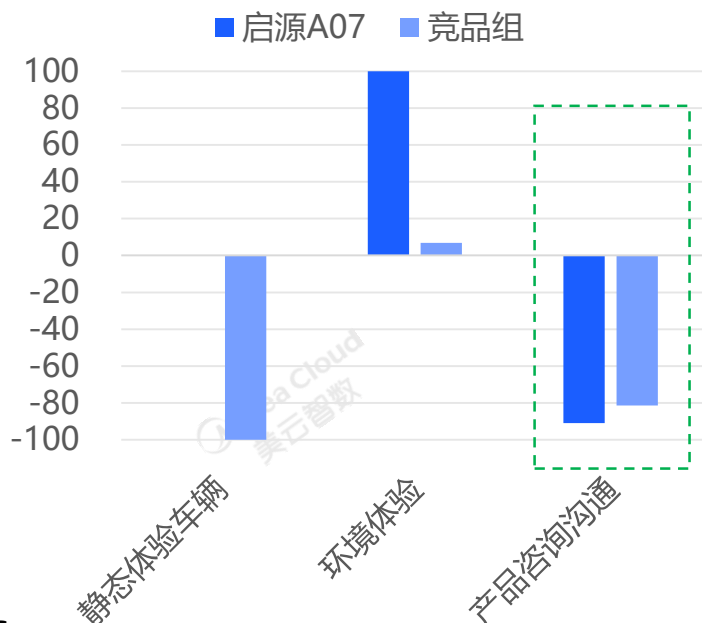
5、客户对价格波动、配置调整意见声音较大

元PLUS产品用户在静态体验指标下，用户对于产品咨询体验值偏低。深度挖掘三级指标，发现在产品咨询阶段元plus和竞品均做的不好。

2023年选择购买旅程体验得分二级指标对比



2023年静态体验得分三级指标对比



数据来源：美云智数-数据运营产品-客户之声VOC

元PLUS涉及**新款配置调整及售价调整**，但实际给到用户体验却是没有提前有预案或告知客户，用户认定是变相降价和减配。在价格方面，客户感知新款上市导致旧款降价，老车主不满；其次是新款冠军版被部分客户认为是变相降价。在配置方面，客户反馈主要一是新款减配了毫米波雷达，二是新款手机APP里千里眼不能用了。

元PLUSTOP选择购买旅程10问题

负面标准关键词	对应旅程	元PLUS提及率	竞品组提及率
官方调价/调配置	选择	1.59%	0.58%
(销售) 购车无优惠/优惠力度不够	购买	0.84%	1.78%
货源不足/订不到现车	选择	0.16%	0.16%
(销售) 交车时间长	购买	0.15%	0.32%
(保险) 产品价格不透明/不合理	购买	0.12%	0.12%
(销售) 车辆价格不合理	购买	0.09%	0.12%
售后服务总体不满意	购买	0.08%	0.38%
(销售) 其他不诚信行为	购买	0.07%	0.09%
(销售) 赠品质量差	购买	0.05%	0.05%
营销策略不合理	购买	0.05%	0.06%

官方调价/调配置

定价问题

新款版本上市、旧款降价

新款版本变相降价

配置问题

减配毫米波雷达

APP千里眼不能用

👤 购车时和销售询问确认今年内最新款元plus不上市，提车未满一个半月2023年款冠军版元plus上市，且**本人所购车型直接降价1.2万元**。

👤 下个月出**冠军版变相降价**[吡牙]你拿什么维权

👤 冠军版又贵又减配，少一个**毫米波雷达**，一个几千块

👤 新款厂家减配手机APP里的**千里眼**功能，不能用了

04 一汽奥迪A6L

豪华燃油代表依然强势， 凭何获得客户青睐？

燃油中大型轿车市场中，奥迪A6L、奔驰E级、宝马5系销量断层领先于其他车系，其中奥迪A6L 23年销量反超5系和E级。宝马5系、奔驰E级、宝马3系为A6L主要竞品。

用户的TOP好评中，车身设计好看、动力性能好/动力足、性价比高提及率远超竞品。

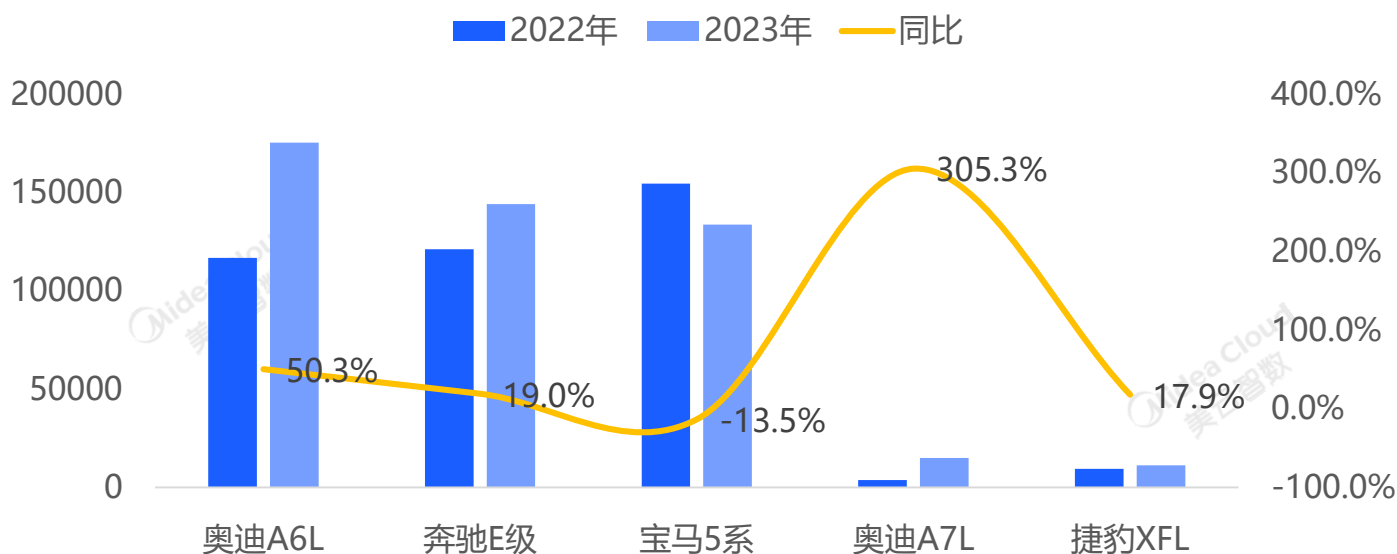
维保阶段中，用户反馈备件无货/等待时间过长，全国无货且等待时间普遍需1-2月。



1、奥迪A6L 2023年销量反超竞品，同比上涨54%

燃油中大型轿车市场中，奥迪A6L、奔驰E级、宝马5系销量断层领先于其他车系。其中**奥迪A6L 2023年销量反超宝马5系和奔驰E级**，从排名第三跃升至排名第一，销量同比上涨50%。

燃油中大型轿车2022/2023年销量TOP5车系及同比



2、宝马5系、奔驰E级、宝马3系为A6L主要竞品

除同级竞品外，消费者在购车时也会越级进行对比挑选，在A6L车系论坛中，提及到的其他车系频次最高的TOP3分别为“宝马5系、奔驰E级、宝马3系”。

A6L论坛中提及其他车系数



宝马5系

奔驰E级

宝马3系

雅阁

迈腾

帕萨特

0 200 400 600 800

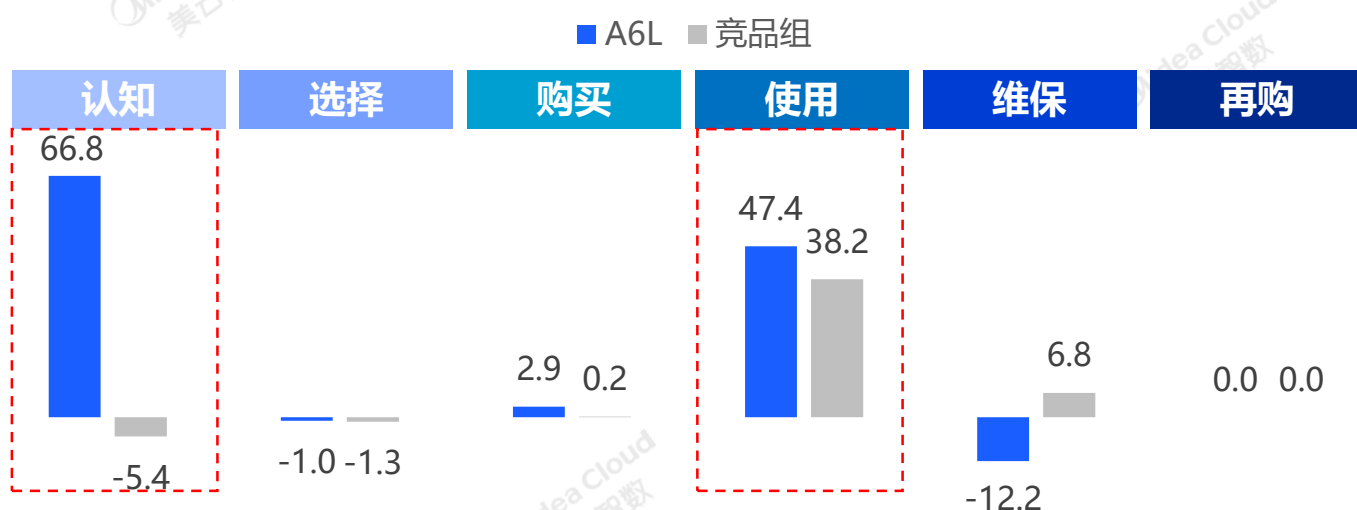
3、奥迪A6L客户体验高于竞品，认知与使用占优，维保相对不足

从购买全旅程体验值对比来看，奥迪在**认知、选择、购买、使用**体验值高于竞品组均值，尤其是认知、使用与竞品组拉开差距，而**维保**体验值低于竞品组。

2023年奥迪A6L及竞品购买旅程总体验值



奥迪A6LVS竞品组2023年购买旅程体验值



优势指标

- 认知
- 选择
- 购买
- 使用



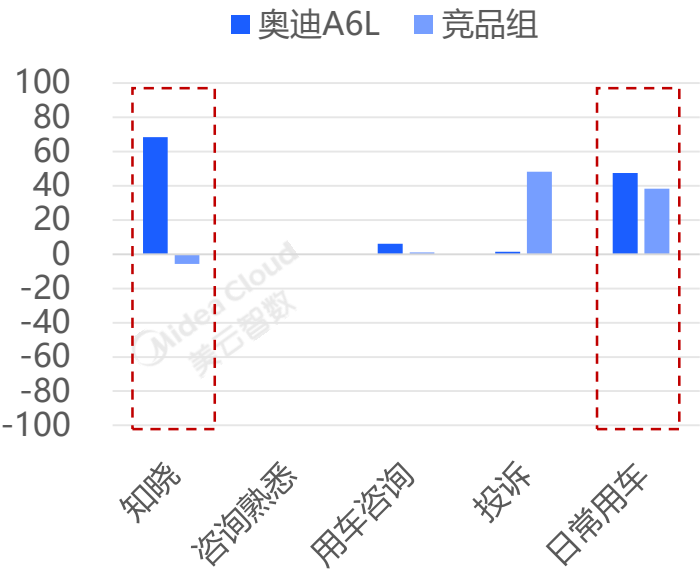
劣势指标

- 维保

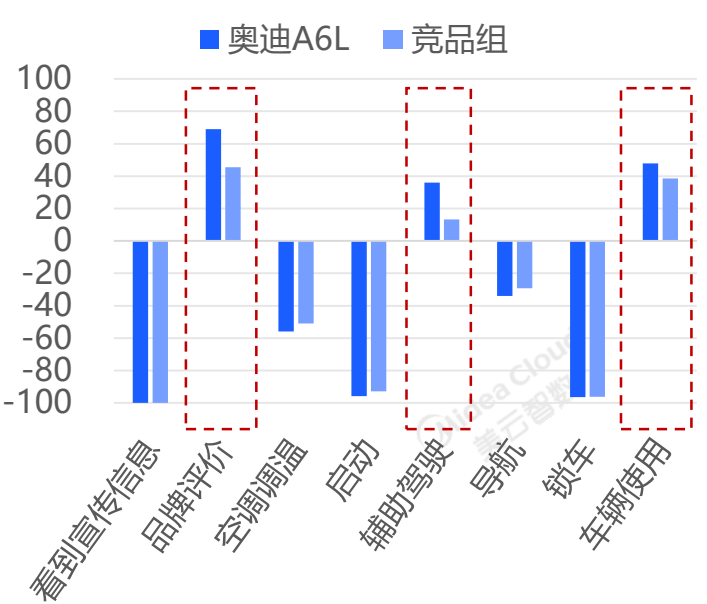
4、奥迪A6L车身设计、动力性能、性价比受到用户认可

认知旅程，奥迪A6L在品牌评价方面高于竞品，使用旅程主要**车辆使用**、**辅助驾驶**等旅程环节高于竞品。

2023年认知\使用旅程体验
得分二级指标对比



2023年认知\使用体验得分
三级指标对比



从用户TOP好评关键词看，使用旅程方面，“**车身设计好看**”“**动力性能好/动力足**”提及率远超竞品组。认知旅程方面，奥迪A6L“**性价比**”受到用户好评，提及率高于竞品。

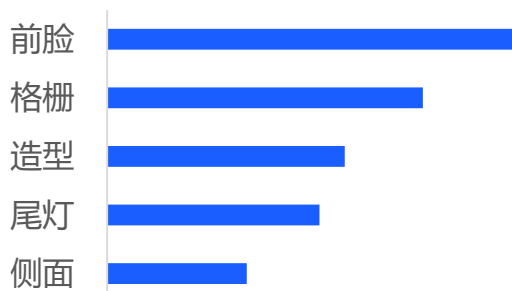
奥迪A6L认知及使用TOP10好评

正面标准关键词	对应旅程	A6L提及率	竞品组提及率
车身设计好看/时尚/层次感强/运动	使用	14.65%	12.12%
动力性能好/动力足	使用	12.90%	8.78%
车辆空间富裕/舒服	使用	6.93%	7.62%
驾控性好/驾驶感好	使用	4.81%	4.92%
燃油车/增程式油耗低	使用	4.66%	3.52%
性价比高	认知	4.11%	3.12%
内饰品质好	使用	3.67%	4.67%
配置高/丰富/实用	使用	3.12%	3.58%
座椅舒适/包裹性好	使用	2.23%	2.05%
底盘悬架舒适/减震效果好	使用	1.89%	1.53%

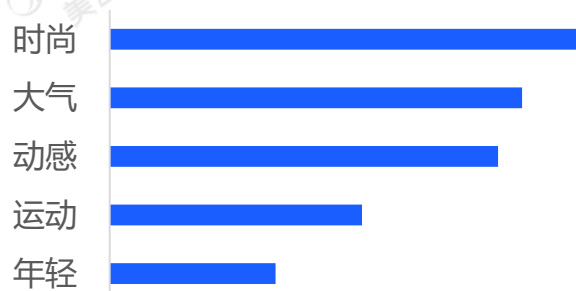
数据来源：美云智数-数据运营产品-客户之声VOC

“车身设计好看/时尚/层次感强/运动”相关用户声音中，A6L**前脸设计**受到最多用户关注，其次**格栅设计**，以及整体造型及尾灯等，让用户对A6L形成时尚、大气及动感的印象。

奥迪A6L外观设计好评部位

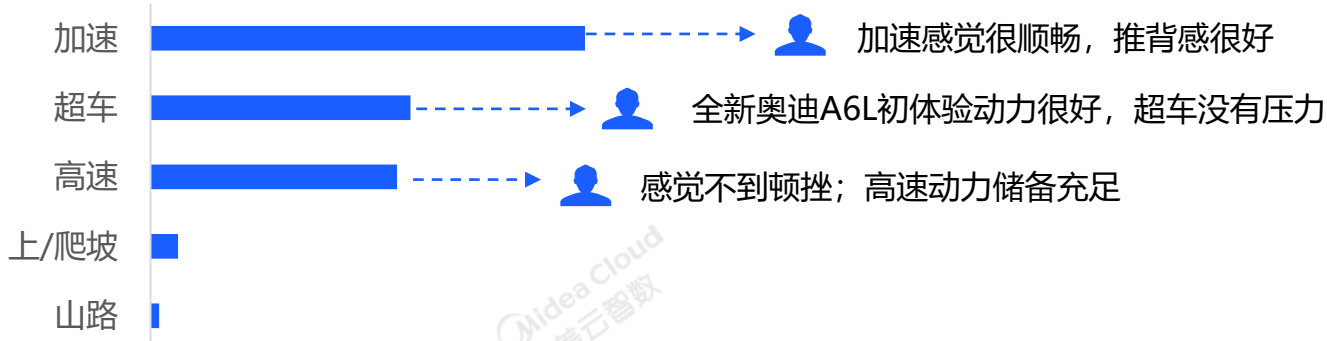


奥迪A6L外观设计评价印象



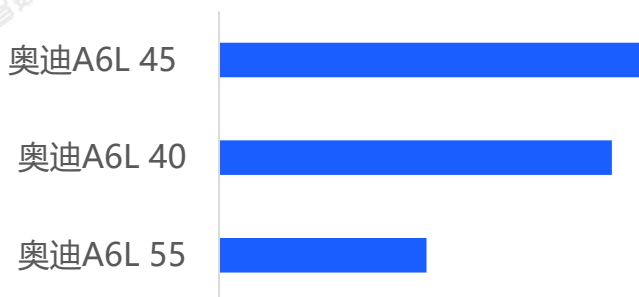
“动力性能好/动力足”相关用户声音中，从场景看，主要在**加速、超车**等时候，觉得很顺畅、没有压力；其次是高速驾驶时，**动力储备充足**，没有顿挫等。

奥迪A6L动力性能主要场景

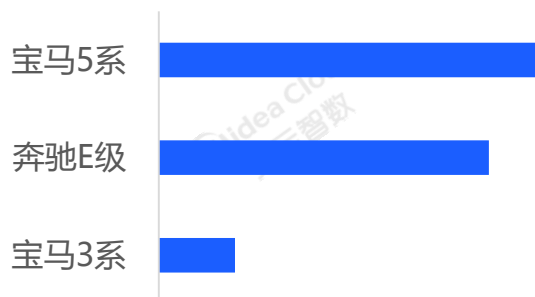


“性价比高”相关用户声音中，提及车型中A6L **45版本提及量最高**，其次是40版本。竞品方面，主要提及**相对宝马5系、奔驰E级更有性价比**。2023年汽车市场普遍经历较大降价幅度，A6L部分区域近10万的降幅，让车主用户对性价比的好评明显提升。

奥迪A6L性价比高提及车型



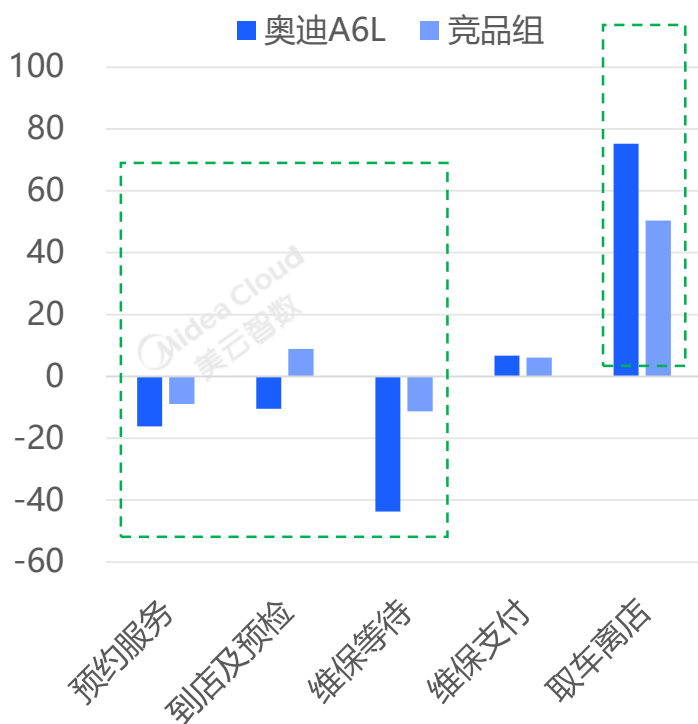
奥迪A6L性价比高对比车系



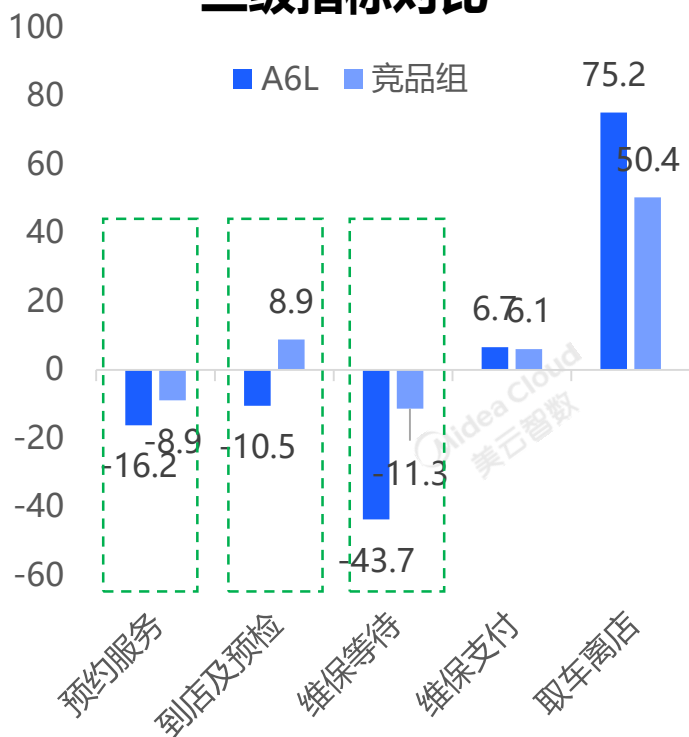
5、维保阶段，用户反馈备件无货/等待时间过长

“维保”阶段中，奥迪A6L的预约服务、到店及预检和维保等待三个细分旅程体验值得分低于竞品组。

2023年维保旅程体验得分二级指标对比



2023年维保旅程体验得分三级指标对比



“预约服务”阶段主要突出的问题点在于用户觉得产品出现问题，但厂家无召回/升级活动。“到店及预检”环节对于拒绝三包的投诉较多；“维保等待”方面集中抱怨售后无备件、检查问题慢。以上三个阶段需引起重视以提升用户体验。

预约服务

48轻混这款发电机包括Q7Q8A8都是质保7年但是厂家不会主动和你讲我也是坏了才知道这个有7年质保这个本身设计缺陷就是不召回基本21年以前的车子必坏只是早晚有的不知道的人过了3年后怕维修费高自己外面修了这个就是厂家可恶之处**明明是缺陷产品不召回还隐瞒！**

到店及预检

第二次15000公里保养，顺便检查异响原因，4s店未经允许拆碎发动机后**拒绝质保，认定脱保车。**

维保等待

让我开到店里去检查，检查说是发电机故障，配件全国无货，目前已经**快20天了，联系店内工作人员说配件现在还是全国无货**

维保旅程TO10问题中，“经销商没有备件/备件不足”居首位，且明显高于竞品提及率，主要为**部分配件国内无货，等待时间过长，普遍要1~2月**。其次反馈拒绝三包/维修、没有召回/升级活动、备件质量差等相对高于竞品。

奥迪A6L维保旅程TOP10问题

负面标准关键词	对应旅程	A6L提及率	竞品组提及率
经销商没有备件/备件不足	维保	0.68%	0.03%
保养费用高	维保	0.29%	0.45%
机油品质差	维保	0.28%	0.17%
(三包) 拒绝三包/维修	维保	0.23%	0.06%
一般维修未诊断出故障原因	维保	0.23%	0.18%
(召回活动) 没有召回/升级活动	维保	0.18%	0.07%
备件质量差	维保	0.15%	0.07%
维修费用高	维保	0.15%	0.19%
备件价格不合理/不透明	维保	0.13%	0.11%
备件全国缺货	维保	0.13%	0.01%

“经销商没有备件/备件不足” 客户之声

部份配件是进口的，没有配件

厂家没有配件更换 国内没有配件，需要**20天**

没有配件 等待中 不知道要等到什么时候

配件全国无货，已经快**20天**

没配件要排队等**很长时间** 快**一个月**了，还没配件

没配件，有的人等**2个多月** 现在缺配件，正常是**两个月**

全球缺货，要**1-2个月**才有货

厂家/4S店没有配件为主要问题，部分配件全国缺货。而且配件等候时间过长，从用户反馈看，普遍需要1~2个月时间。影响用户正常用车，导致客户不满或负面评价。

数据来源：美云智数-数据运营产品-客户之声VOC

05 吉利博越L

新款升级瞄准年轻市场， 哪些体验打动客户？

吉利汽车在燃油车品牌中增长最高，其中23年新款博越L是主要贡献车型。长安CS75 PLUS、哈弗H6、瑞虎8 PRO为主要竞品。从客户体验看，博越L整体得分优于竞品。

在提及众多的品牌评价与车辆使用上，博越L优势明显。年轻化概念车外观设计是主要好评点。

负面提及率相对高于竞品组的问题主要是高速行驶噪音、购车优惠少、以及车机屏幕卡死问题。



1、吉利燃油车增长明显，主要由博越L23年新款贡献

吉利汽车2023年销量79万，在一众汽车品牌中排名第6，环比增长仅次于比亚迪，在燃油车品牌中增长最高。其中

23年新款博越L是主要贡献车型，吉利热销TOP5车型中，博越L占两席，贡献了11%的品牌销量。

2023年销量TOP10品牌

品牌	销量(万台)	环比 (%)
比亚迪	239	49
上汽大众	114	-5
一汽-大众	105	5
长安汽车	97	6
广汽丰田	90	-10
吉利汽车	89	12
五菱汽车	81	-9
一汽丰田	77	-5
华晨宝马	71	7
东风日产	66	-16

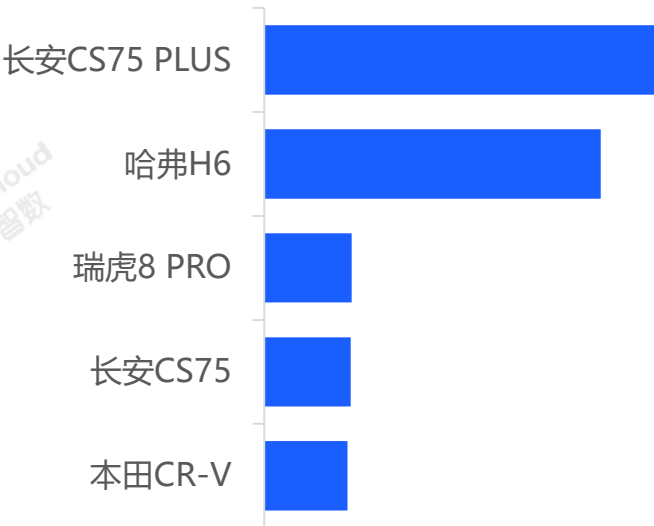
吉利汽车2023年TOP5销售车型

车型	指导价(万)	销量	品牌内销量占比
博越L 2023款 1.5TD DCT尊贵型	13.17	67176	7%
星越L 2021款 2.0TD DCT EVO两驱尊贵型	15.52	54347	6%
熊猫mini 2023款 熊猫mini 200km 耐力熊	4.99	52441	6%
帝豪 2022款 第4代 1.5L CVT尊贵型	8.39	41819	5%
博越L 2023款 1.5TD DCT豪华型	12.57	38150	4%

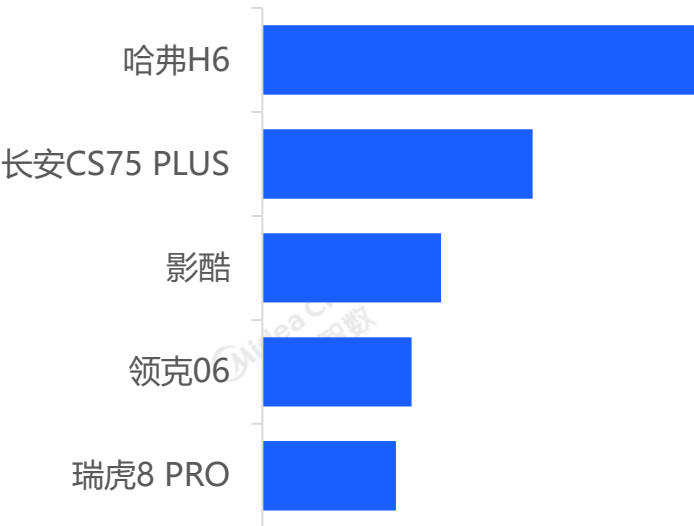
2、长安CS75 PLUS、哈弗H6、瑞虎8 PRO为博越L的主要竞品

在提及博越L的相关论坛舆情中，高频关联车系主要为长安CS75 PLUS、哈弗H6和瑞虎8 PRO。

博越L正向关联车系TOP5



博越L反向关联车系TOP5

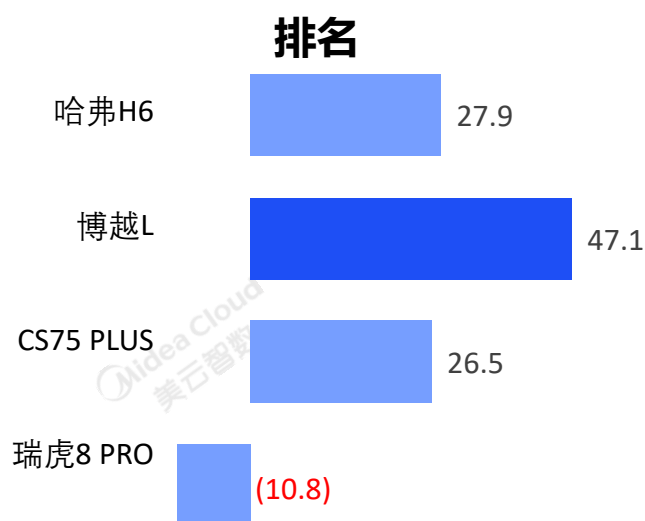


数据来源：美云智数-数据运营产品-客户之声VOC

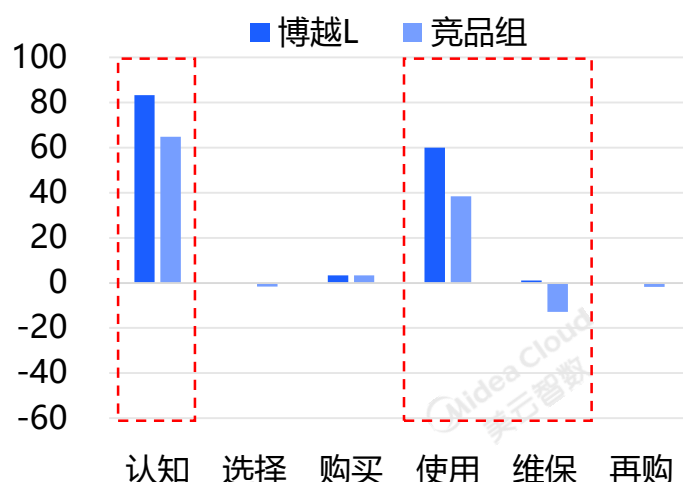
3、博越L客户体验得分优于竞品，尤其品牌认知和日常使用环节

对比博越L与竞品组的客户体验得分，博越L显著优于竞品组。具体按用户全旅程拆分分析，在**认知、使用、维保阶段**，博越L表现更优，选择、购买、再购阶段得分和竞品持平。

23年博越L与竞品体验得分



23年用户全旅程 体验得分对比

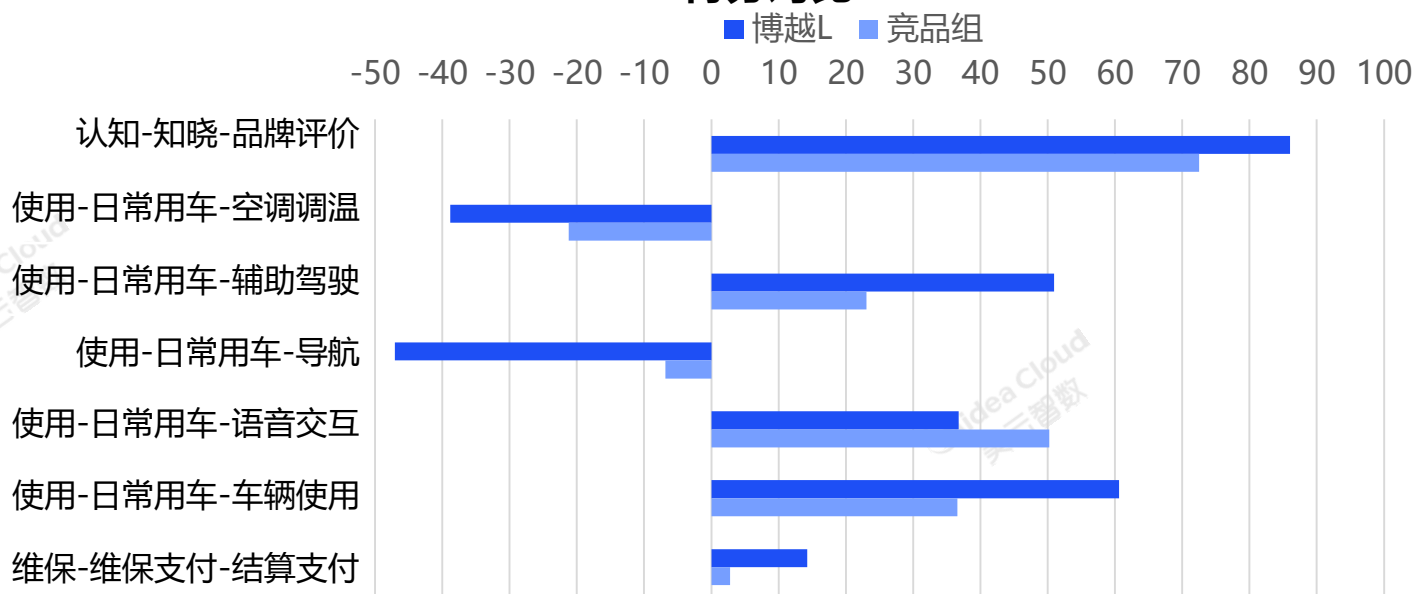


4、年轻化概念设计、宽敞乘坐空间广受好评

深入拆分博越L优势项，在提及众多的品牌评价与车辆使用上，博越L得分优势明显；虽然空调调温、导航、语音交互体验得分低于竞品组，但以上三项用户提及相对少，整体汇总后并未拉低博越L在认知、使用上的优势。

23年博越L与竞品认知、使用、维保三级指标

得分对比



数据来源：美云智数-数据运营产品-客户之声VOC

► 年轻化概念车外观设计是博越L的主要好评点

抽取博越L的主要好评关键词，主要集中在车身与空间设计，配置丰富实用，以及动力足。

博越L TOP10好评

正面标准关键词	对应旅程	博越L提及率	竞品组提及率
车身设计好看/时尚/层次感强/运动	使用	8.8%	4.0%
动力性能好/动力足	使用	6.2%	5.1%
车辆空间富裕/舒服	使用	5.4%	3.4%
性价比高	认知	4.0%	2.1%
配置高/丰富/实用	使用	3.4%	2.4%
燃油车/增程式油耗低	使用	3.1%	3.5%
内饰品质好	使用	2.7%	1.4%
驾控性好/驾驶感好	使用	2.3%	1.5%
座椅舒适/包裹性好	使用	2.0%	1.1%
后备箱空间大	使用	1.3%	1.0%

博越L基于概念车设计打造，添加了大量**个性设计元素**，用户对此相当买单，时尚、潮流、气势、识别度高都是好评博越L时的高频关键词。



博越L设计：基于吉利Vision Starburst概念车打造，概念车上的很多设计元素也在这台车上得到体现。车头设计最大的特点就是这个光波涟漪的前格栅，面积非常大基本占满整个车头，加上贯穿式的灯组，发光的品牌logo。

这个车子外观的设计漂亮，**前后贯穿式车灯线条流畅**，加上发光的车标本身，确实是**时尚潮流的引导**。

从一开始就对这辆博越L的外观非常喜欢，它的整体外观是偏向于时尚风格的。车头的大灯和进气格栅是连接在一起的，**第一眼视觉感受就是贯穿型的**，显得整个车都宽了很多，看上去也挺有气势。

外观设计很独特，大老远就能看出来是博越L，**识别度高**。可谓**颜值担当**的一款SUV。

► 优于竞品组的乘坐空间设计也是另一好评点

从车身参数对比，博越L轴距最宽（轴距越大，通常意味着车辆的内部空间更大，乘坐舒适度更高，车辆稳定性也更好）。以汽车之家实测数据，博越L的乘坐空间也更灵活与宽松。

博越L与竞品组轴距对比

	博越L	长安CS75 PLUS	哈弗H6	瑞虎8 PRO
轴距(mm)	2777	2710	2680	2710

博越L与竞品组乘坐空间对比



*来源：汽车之家，瑞虎8 PRO汽车之家仅测试了三排7座车型

用户反馈也印证了博越L的乘坐空间设计优异，尤其反馈后排3人乘坐仍空间宽敞。此外延续星越L的纯平地板设计，也多次被用户好评提及。



后排空间是最满意的，本人家里5口人，基本没有特别高的人，坐在车里空间很充足



空间方面没得说我买车首选的话，除了外观就是空间了，它这个后排的话是平坦，小孩子不容易绊倒



内部空间宽敞！因为是SUV车型！大家懂的都懂！后排空间位置由于其轴距比较长，所以比较宽松！中间地面也是几乎平行！稍微有点隆起！铺了底垫就看不到了！高度较高，不压抑！后背箱确实比较大



这车空间也正合适，甚至算得上宽敞。我180斤的大块头，坐进去也没觉得拥挤，腿部和头部还有多的空间。带着家人出行，后排三人真的是绰绰有余。

5、博越L问题提及少，相对竞品组，噪音、优惠少、屏幕死机是重点问题

针对博越L自身主要吐槽点，负面提及率相对高于竞品组的问题主要是**高速行驶噪音、购车优惠少**以及**车机屏幕卡死**问题。

博越L TOP10问题

负面标准关键词	对应旅程	博越L提及率	竞品组提及率
燃油车/增程式油耗高	使用	1.0%	2.2%
车辆隔音效果差/噪音大	使用	0.7%	0.6%
胎噪声过大	使用	0.7%	0.3%
(销售) 购车无优惠/优惠力度不够	购买	0.6%	0.5%
(车机系统) 车机死机	使用	0.5%	0.4%
动力性能差/动力不足	使用	0.4%	0.6%
起步动力性能差	使用	0.4%	0.4%
(车机系统) 车机卡顿/无响应	使用	0.3%	0.3%
内饰不美观/布局不合理	使用	0.3%	0.1%
行驶时自动变速器换挡不畅或冲车	使用	0.3%	0.6%

高速行驶胎噪、风噪大

👤 隔音效果不是很好，尤其是当得**快一点时胎噪就比较明显**了。

👤 隔音效果有些差，尤其是在**高速上**高速行驶时，**风噪和胎噪**的声音比较**明显**

购车优惠力度低

👤 优惠太少，**新车出来的时候一毛优惠没有**，不然我早都喜提爱车了

👤 其实我自己感觉优惠力度还是太少了，毕竟不是太大品牌的车子，而且**送的东西也没有**，连买车准备的花都不给一束

屏幕卡死

👤 每次挂R档屏幕就死机

👤 提车一个月，就发生**中控屏卡死**的毛病，不是偶尔出现，是每次启动一段时间都会卡死，**屏幕操作不了**，只能通过语音控制。买车前就担心过这个问题，取消实体按键，全靠一块屏幕控制，出问题就傻眼了。8155芯片都能卡死这系统优化真是没谁了。到4s店也只是重新恢复了出厂设置

美的集团 · 美云智数

“科技尽善，生活尽美” - 美的是一家覆盖智能家居、楼宇科技，工业技术、机器人与自动化和创新型业务五大业务板块为一体的全球化科技集团，每年为全球超过4亿用户，各领域的重要客户与战略合作伙伴提供满意的产品和服务。迄今，美的在全球拥有约200家子公司、31个研发中心和40个主要生产基地，业务覆盖200多个国家和地区。

美云智数，依托美擎工业互联网平台，将管理实践软件产品化，为智能制造及产业互联提供工业软件及数字化咨询服务，业务涵盖数字化咨询、智能制造、数字化研发等领域，在汽车、半导体、日化、农牧、医疗等多个垂直行业具有领先的数字化解决方案，已服务50+细分行业、1000+行业领先企业。

数据运营 · 客户之声VOC

数据运营以数字化能力为基础，以业务流程和场景为牵引，建设面向数据价值落地的运营体系。客户之声VOC场景，是“以客户为中心”经营理念的落地实践，通过对企业内外部所有客户声音的汇聚和分析能力，建立企业体验管理与提升体系，实现从体验评价、问题研判到闭环改善全链路拉通。

汽车领域数字化转型战略合作伙伴



联系我们

官网：www.meicloud.com

邮箱：zhouxq44@meicloud.com



美云智数公众号



联系顾问



更多报告

版权及免责声明：

本报告由美云智数制作，报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。

本报告基于已公开的资料信息及美云智数监测数据撰写，但我们不保证该等信息、资料及数据的完整性、准确性。美云智数对该报告的数据和观点不承担法律责任。

