

# 汽车周刊

本报专版部主编 | 总第 630 期 | 2016 年 4 月 13 日 星期三 责任编辑: 张云 视觉设计: 竹建英 编辑邮箱: xmqc@xmwb.com.cn

## 汽车客户满意度连续下跌 与车主人性化期望差距大

中国汽车技术研究中心日前发布 2016 年中国汽车行业客户满意度调研结果显示, 全部车型综合满意度的平均得分为 768 分(千分制), 较 2015 年下跌了 6 分。这已是连续 3 年下跌, 不能不引起业内人士的深刻反思。

自 2012 年开始, 中汽中心开展中国汽车行业客户满意度调研工作, 面向社会发布研究成果, 该项调研及发布工作已经持续 4 年, 为广大消费者选车、购车和整车企业了解消费者需求、把握汽车市场动态等提供全方位服务。自 2013 年以来, 汽车行业整体综合满意度持续降低, 主要原因就在于企业的产品和服务尚未完全满足消费者的期望。

目前, 汽车产品本身的表现仍然是驱动中国汽车消费满意度的首要因素, 尤其车辆性

能和舒适性两方面对总体满意度的影响最大。调研结果显示, 其中产品满意度和服务满意度分别较去年下降了 5 分和 8 分。这说明, 随着我国消费者消费观念的升级, 人们对于“人性化的产品和服务”这一需求越来越强, 但实际表现, 比如汽车外观内饰的“人性化设计”, 以及经销商的“人性化服务”, 均与车主的心理期望差距较大。

作为最大的细分市场, 紧凑型车产品满意度和服务满意度分别为 768 分和 772 分。其中, 服务满意度较 2015 年降幅较大, 为 6 分。紧凑型车中自主品牌车型满意度较去年逆势增长, 且产品满意度增幅较大, 达到 8 分。其中, 消费者对产品指标中驾驶体验的良好评价对满意度增长的贡献度最大。

SUV 作为销量增幅最大的细分市场, 在满意度方面表现失

利是持续增长的隐忧。产品满意度和服务满意度得分均为 767 分, 相比 2015 年降幅均较大。从产品层面来看, 舒适性中的噪音和车内空气质量、性能中的燃油经济性是造成产品满意度评价较低的主要原因; 服务层面来看, 售后服务中的售后网点分布和售后服务价格合理性是造成服务满意度评价较低的主要原因。

相对于消费者对汽车安全性关注度的不断上升, 市场上现有车型的实际安全性表现却未有相应水平的提高, 一些指标远未达到车主的要求, 这亦是产品满意度下降的重要原因。

在中国当前的市场环境下, 汽车的平均生命周期可以说在逐年缩短, 新产品的市场导入频繁, 企业竞争压力逐渐增大, 品牌力成消费选择的重要考量。从汽车行业整体品牌力综合得分

来看, 近几年来品牌力逐年下降, 这表明“品牌力弱”已经成为阻碍汽车业发展的重要因素, 品质改善与品牌力提升将是汽车业未来一段时间的重大课题。

另外, 服务方面的关注度有较大增长。近几年中国车市逐步进入微增长阶段。对于汽车厂商来说, 销售新车所能带来的利润不像前些年那样可观, 售后服务方面的利润占比有逐步提高的趋势。因此, 提升售后服务满意不仅关系到汽车品牌的销量, 而且对汽车经销商的收入有直接影响。笔者认为, 产品数量大幅增长、客户期望上升导致竞争态势日益严峻, 汽车厂商和经销商因此必须在提供卓越售后服务体验方面创造差异点。面对不断变化的经营环境, 汽车行业还必须及时应对宏观经济动态, 并灵活调整经销商服务流程和标准。

李永钧

## 经销商「逼宫」车企的背后

上周, 湖南省长安福特经销商联名致函长安福特事件引起了业界的广泛关注。

其实, 库存压力大、经营困难、亏损严重是目前国内汽车经销商的一个共性特征。近年来, 由于经济新常态下汽车市场整体表现比较低迷, 加上汽车限牌、限购现象愈演愈烈, 导致许多汽车经销商的经营业绩直线下滑。

在行业淡季和年底冲量的时候向经销商转移库存, 也是各大车企较为通行的做法, 这会进一步加重经销商的负担。数据显示, 2015 年我国近 50% 汽车经销商盈利处于持平状态, 仅两成经销商盈利。在近几年经销商日子不好过的累积效应下, 2015 年似乎到了一个危机爆发临界点, 如跑路、企业倒闭等现象频繁出现, 并在数量上远超以往。

回顾近年来各车企所遭遇的经销商危机, 类似“逼宫”的事件屡见不鲜, 而基本的套路都是以厂商的妥协收尾。这也令经销商受到了启发。

现状是, 不少汽车厂家无法按照过往的方式管控市场及管理终端成交价格, 并有效保障经销商的有序经营。加之部分经销商对企业自身管理不够重视, 把希望更多地寄托在整车厂给予的政策上, 无法通过基础管理提升自己的运营能力, 正确培养高素质的营销队伍, 势必加剧目前汽车经销商难以生存的现状。

当然, 这也是我国汽车经销商中长期存在且未得到改观的奇葩现象。没有良好的销售管理意识和团队素养, 就只能靠杀价卖车, 这也导致了同地区同品牌之间恶性竞争, 最终只能是同归于尽的结果。

此外, 从网点上说, 车企的经销网点不能说过剩, 但是布局的合理性和有效性, 存在很大问题。在过去的十年中, 汽车始终处于渠道扩张的冲动之中, 有市场需求的因素, 也有一些人为的非市场因素。这压缩了很多品牌单店的销售半径, 在市场快速成长的年代, 这样的格局皆大欢喜, 对于企业而言分而治之也容易管理。但是, 一旦市场退潮, 不少经销商就会陷入没有足够的领地纵深来养家糊口的危机。

由于我国车市微增长格局并不会在短期内得到逆转, 接下来, 经销商类似事件不会越来越多? 经销商和厂商之间, 如何在利益与责任之间找到相对公平的平衡点就显得尤为重要。

罗裕

## 沪产别克昂科威出口美国

继去年 12 月首次出口海外, 4 月 8 日, 装载别克昂科威的远洋滚装货轮又在山东烟台港启航, 驶向美国。这也是上汽通用汽车首次实现对美国本土的整车出口。

本次出口美国的别克昂科威搭载 2.0T SIDI 直喷涡轮增压发动机、6 速 DSS 智能启停变速箱及全路况智能四驱系统, 并配备领先的智慧安全与智慧互联系统。别克昂科威将与包括奥迪 Q5、讴歌 RDX 在内的豪华 SUV 展开竞争, 并有望在美国最大且发展最快的细分市场上崭露头角。目前, 别克在北美的销量中有 60% 来自于 SUV 产品。

别克昂科威是汇聚通用汽车全球优势资源打造的一台中型 SUV, 其设计、工程和开发工作由通用汽车位于美国的全球 SUV 及紧凑型跨界车工程中心主导, 与中国的工程团队合力完成。自 2014 年 10 月在中国上市销售以来, 别克昂科威备受国内消费者青睐和市场热捧, 累计销售已超过 20 万台。此次首批发运的别克昂科威预计将于 4 月下旬抵达美国, 并有望于今年年中在美国市场正式上市销售。



## 林肯学院跨界引入高端服务理念



进入中国市场以来, 林肯品牌凭借业内独树一帜的个性化专属体验“林肯之道”获得了消费者的广泛认可。而作为林肯中心员工的培训基地和内部创新的孵化器, 坐落于繁华上海市区的林肯学院发挥了举足轻重的作用。2016 年底前在全国开设的 60 家林肯中心, 上至总经理下至安保人员, 都需要通过这所林肯“黄埔军校”的严格培训才能上岗。

在这里, 一套独特的课程计划, 将汽车、高端服务业和奢侈品零售业结合在一起。教学内容侧重于改善客户体验, 致力与顾客建立真挚长久的品牌联系。林肯中心的每一名员工, 都将首先进入林肯之道卓越服务体验学院, 接受奢侈品和高端服务业的体验式课程。培训课程由来自汽车、高端服务业的 40 多名顶级专家讲授。学员们将在开业前首先接

受被称为“林肯六感”的基础培训, 了解视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉和情感因素对消费体验的影响。在此基础上, 林肯之道的高级课程将进一步覆盖经销商设施和环境, 茶歇区运营, 以客户为中心的科技体验, 经销商员工形象和礼仪, 以及客户关怀和异议处理等诸多领域, 通过这些课程对林肯之道给予更全面的诠释和指引。

林肯学院同时也是“林肯之道”的研发中心和实验基地, 是林肯品牌进行服务创新的智慧之库。在林肯学院, 讲师和研发团队与来自全国各地经销商伙伴进行交流, 在改进客户服务体验方面进行了大量的探索、创新和实践。

去年秋季正式上线的“林肯之道·云服务”的理念诞生在林肯学院, 也是林肯开放式创新的有力佐证。 雨林

## 长安CS15超低价格上市

4 月 6 日, 长安汽车历经三年研发、专为年轻一族打造的小型 SUV 长安 CS15 宣布全国上市, 四款 1.5MT 车型售价为 5.79 万-7.39 万元。

长安 CS15 延续了 CS95 概念车的设计风格, 采用了最新的回字形前脸, 并搭配一些不平行线条勾勒出肌肉感, 从灯组、格栅到整体比例都体现出很强的设计

感, 毫不含蓄地展露其硬派气质。

作为长安 SUV 家族中最小的车型, CS15 提供了足够惊喜的空间包容。尺寸上的限制导致纵向高度增加, 却让 CS15 不仅驾驶视野更好, 在空间实用上也有更大的优势。其车身长 4100mm、宽 1730mm、高 1635mm, 而轴距长达 2510mm, 后备箱容积最大可以达到 1100L, 相较于市场上同级主流竞品而言拥有很大的优势。

CS15 匹配 1.5L 发动机加 5 速手动变速箱, 最大功率 107 马力。长安汽车透露,

2016 年下半年还将增加 1.0T 涡轮增压发动机和双离合自动变速箱的组合。这款家族中的小幺, 跟兄长 CS35 和 CS75 一样, 动力十足, 小个头有大能量。

余音

