

CAACS

中国汽车售后服务客户满意度卡思调查

2017年度行业报告



中国汽车维修行业协会

2017

CAACS

China Automobile After-sales Customer Satisfaction

项目概述



版权声明

- 中国汽车维修行业协会（英文名称：China Automotive Maintenance And Repair Trade Association，简称**CAMRA**）是经中华人民共和国民政部批准并注册登记、由中华人民共和国交通运输部主管的、在中国境内从事汽车维修、检测及相关行业的企业、事业单位和团体以及个人在平等、自愿的基础上依法组成的具有法人资格的全国性唯一的汽车维修行业协会，是不受部门、地区和所有制限制的非营利性社会团体。中国汽车维修行业协会汽车制造企业售后服务工作委员会（英文名称：China Automotive Maintenance And Repair Trade Association Committee of Automobile Manufacturers After-sales Services，简称**ASSAMRA**，是中国汽车维修行业协会下属的专业工作委员会。
- 本项目的研究成果专属中国汽车维修行业协会汽车制造企业售后服务工作委员会所有，中国汽车维修行业协会汽车制造企业售后服务工作委员会拥有本项目的问卷设计、分析方法、报告格式的技术版权。

1.1 卡思调查简介



- 中国汽车售后服务客户满意度项目（英文全称为China Automobile After-sales Customer Satisfaction,缩写为：CAACS，中文简称：卡思调查）是由中国汽车维修行业协会汽车制造企业售后服务工作委员会（简称售后工委）受交通运输部及中国汽车维修行业协会委托，在国内50个主要城市进行的汽车4S体系售后服务客户满意度调查研究活动。项目于2015年启动品牌快修连锁调查，2017年启动商用车体系调查。
- 中国汽车售后服务客户满意度项目的依据的测评指标体系是唯一的行业标准《汽车售后服务客户满意度评价方法》。
- 《汽车售后服务客户满意度评价方法》是依据2010年交通运输行业标准项目计划而编制，计划编号JT2010-02。
- 标准通过三年实践，多次专家评审、广泛征求意见与修订，在2013年7月通过全国汽车维修标准技术化委员会审批，纳入行业标准。
- 2014年4月25日《汽车售后服务客户满意度评价方法》正式发布，标准号为 20.JT/T 900—2014，同年9月1日起全国正式实施。

1.2 卡思调查目的

- 为了更好地了解汽车行业售后服务的整体情况，树立行业管理标准、提升整个汽车售后服务行业的质量，中国汽车维修行业协会汽车制造企业售后服务工作委员会于2009年5月14日正式启动“中国汽车售后服务客户满意度卡思调查 (CAACS)”项目。
- 本项目着眼于达到以下三个层面目的：

服务于行业管理

- 落实《机动车维修管理规定》，辅助政府的行业管理工作
- 以CAMRA的权威性和公信力推进行业标准和国家标准建设

服务于会员企业

- 评估会员企业售后服务业务运行质量
- 发现和改善会员企业服务运行中的问题环节

服务于消费者

- 规范汽车售后服务企业运行，保障消费者利益
- 改善消费者服务体验

1.3 卡思调查标准体系搭建

- 中国汽车维修行业协会汽车制造企业售后服务工作委员会于2009年5月14日正式启动“中国汽车售后服务客户满意度（CAACS）”项目。中国汽车维修行业协会与新华信开展合作的第一阶段目标是，建立一套相对完善的售后服务测评体系，更好地对售后服务进行监测和评估。
- 09年6月-7月份项目组在用户和经销商座谈会基础上结合专家意见进行反复斟酌修改，初步搭建售后服务测评指标体系，并编制相应试测问卷；09年8月份在北京、上海、广州三地开展302个样本的小规模定量试测，本报告将呈现通过试测数据计算所得指标权重，以及定量试测发现，为09年9月份之后的全国大规模调研提供参考。



1.4.1卡思调查指标体系结构-六大维度

卡思调查六大维度	
规范性 Standardization	汽车维修企业遵守行业管理部门规定的情况
公开性 Openness	汽车维修服务价格、项目以及维修过程对消费者公开的程度
人性化 Humanity	汽车维修过程中服务态度以及给消费者提供服务的人性化程度
便捷性 Convenience	汽车到达维修场所及维修过程所消耗时间的长短
专业性 Professional	汽车维修企业人员技能以及在维修质量上的专业化程度
收费合理性 Reasonable Price	汽车维修企业在工时计费以及配件价格等方面的客户满意度情况





1.4.2 卡思调查指标体系结构-指标权重

■ 从消费者角度出发，建立的中国汽车售后服务客户满意度卡思调查(CAACS)的指标体系

总体满意度 (100%)					
规范性 (10%)	公开性 (15%)	人性化 (20%)	便捷性 (10%)	专业性 (25%)	服务费用合理性 (20%)
整体规范度 (5.0%)	价格公开度 (4.8%)	休息区舒适性 (4.6%)	网点到达便利性 (3.9%)	诊断故障正确度 (6.0%)	工时计时合理性 (5.0%)
项目工单交付 完整度 (1.0%)	维修过程透明 标准度 (4.2%)	服务人员礼貌热情标准度 (4.2%)	维修等待便捷性 (6.1%)	任务完成度 (5.9%)	工时单价合理性 (5.0%)
配件交付 标准度 (1.0%)	修前项目和费用解释标 准度 (3.0%)	服务人员主动为您着想标 准度 (4.8%)		人员专业度 (9.4%)	配件价格合理性 (5.0%)
结算清单交付 标准度 (1.0%)	修后项目和费用解释标 准度 (3.0%)	等待时间休闲方式多样性 (3.9%)		一次修复率 (3.7%)	与车相关的附加服务费用 合理性 (5.0%)
维修结算清单分列标准 度 (1.0%)		提醒服务 完成度 (2.5%)			
签发竣工出厂合格证标 准度 (1.0%)					



1.5 卡思调查特色

目前汽车满意度大规模调研执行通常采用电话CATI调研，此种调研方式一方面拒访率较高，另一方面电话调研人员对汽车售后服务专业知识缺乏，无法准确深入的发现问题。卡思调查针对以上问题，并为提高问卷的真实性，在设计时进行了较好的改善：

- 指标设计充分综合了行业主管部门、维修行业协会、消费者协会、汽车生产厂家、经销商、市场调研机构、院校学者、维修专家、消费者的意见和建议。
- 卡思调查的执行人员均来自全国各地汽车维修行业管理部门与汽车维修行业协会，调研人员均具备绝对的行业专业素质。
- 问卷内容设计中融入了行业管理内容，各地行管部门与协会的积极参与也保证了本次调研的客观、公平与公正。
- 调研样本数量大，问卷数量达到近3万份左右，并且所有调研样本全部采用一对一面访形式。
- 所有回收问卷信息均经过三次复核。随后按比例抽样进行电话回访，复核被访者信息与调研内容的真实性。问卷复核率达到30%以上。
- 卡思调查的指标体系上报交通部标准化技术委员会，进入行业标准申报流程。



1.6 卡思调查统计方法

- 频数、交叉和方差分析：基本的统计研究方法，在本次项目中有广泛的应用。
- 总体推估：本次属于配额抽样，因此从调查结果中推算总体参数，进而计算获得总体估计情况。
- Network Analysis:网络分析方法，一种以相关矩阵和图论为基础的数据分析方法，能有效发现隐藏的关系和核心概念。本次项目主要运用在品牌关系分析、原因挖掘等方面的分析中。
- correspondence Analysis:对应分析技术，能有效发现群体间的行为特征、心理特征差异。本次项目主要运用在同级别车型不同品牌汽车消费者感受差异分析等研究题目中。
- Cluster Alalysis:因子和聚类分析技术，能有效削减变量，发掘消费行为等研究课题中最有价值的观点。本次项目主要运用在汽车消费者感受重视点等研究中。
- 相关分析：研究两个变量之间的数据是否呈线性分布的一种方法，相关系数的最高值为1，两个变量的相关系数越接近于1，说明两个变量之间存在线性相关。本次项目主要运用于分析不同三级因子对二级维度贡献的程度情况。



1.7 卡思调查项目组织及质量控制

参考英国市场调查局 (BMRB)的质控体系，建立项目全过程质量控制。

项目设计质量控制：

- 设立项目专家委员会，采用专家组研讨以及所有涉及方意见征集的方法保障卡思项目体系设计的质量。
- 专家均来自行业主管部门、维修行业协会、消费者协会、汽车生产厂家、经销商、市场调研机构、院校学者、维修专家，在指标设计中也充分考虑了消费者的意见和建议。
- 通过试运行机制，在北京上海广州三地进行指标体系的试调查运行，通过试运行及时发现问题并给予修正，最大程度保障了卡思调查全国50城市执行规范与正常化。

执行过程质量控制：

- 执行方的选择：卡思调研不同于普通商业调研，本着落实行业管理部门政策法规，规范售后服务市场，服务会员企业的宗旨，同时也考虑到商业调研机构调查执行人员对汽车售后行业专业性不够，无法及时深入的发现问题，售后工委特别委托各地行业管理部门与各地维修协会作为本次调研项目的执行方。
- 培训质量控制：采用集中培训的方式，对50个城市的执行人员在北京进行了全封闭式培训学习，包括访问基础培训和要求、项目和问卷培训、操作大纲培训。在具体执行过程中，北京售后工委派工作人员对50个城市实地执行人员进行现场再培训，并且监督项目培训全过程。



1.7 卡思调查项目组织及质量控制

访问信息质量控制：

- 所有访问员均经过专门培训，使其在具备行业专业知识的基础上具备调查访问技巧，只有培训考核合格的访问员，售后工委为其配发调研证，所有访问人员必须持证调研。
- 问卷回收执行三级复核制度。地区负责人对访问员完成的问卷进行第一次复核，为信息的真实与准确度负责。问卷回收至北京售后工委处，进行第二次问卷填写逻辑检核。售后工委抽取问卷进行电话回访，就问卷信息的真实与准确性进行第三次复核。

数据处理质量控制：

- 全程100%双录，数据录入误差率控制在1‰以下。
- 录入模板设计过程严格按照问卷流程设定逻辑跳转、逻辑限定，数据录入完成当天完成数据初始报告，根据初始报告结果进行深层逻辑纠错。

1.8 2017年度执行情况——项目时间





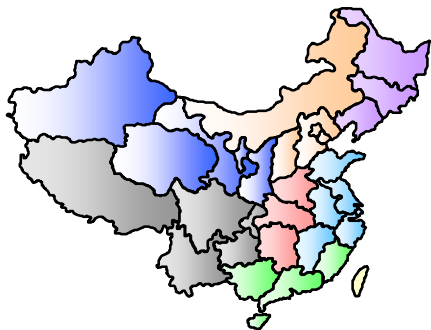
1.9.1 2017年度执行情况——4S体系样本分布

1.9.1 .1 4S体系车型划分

本项目中汽车车型级别划分标准依据汽车轴距、排量、重量等 参数为划分标准，具体划分如下：

2017年度研究中项目分级				
分级	名称	轴距mm	排量L	车长mm
A0	小型轿车	2000-2500	1.0-1.5	4000-4300
A	紧凑型轿车	2500-2700	1.6-2.0	4200-4600
B	中型轿车	2700-2900	1.8-2.4	4500-4900
C	中大型轿车	2800-3000	> 2.4	4800-5000
SUV	运动型多功能车			
MPV	多用途汽车			

1.9.1.2 4S体系城市分布



■ 2017年度，遍布全国27个省、直辖市，共50城市参与卡思样本调研

北京	四川	广东	上海	浙江	天津	湖北	江苏	河南	陕西
福建	山东	辽宁	山西	安徽	内蒙古	黑龙江	吉林	湖南	江西
云南	贵州	广西	海南	河北	甘肃				

中国汽车售后服务满意度卡思调查CAACS 2017年执行样本分布城市统计

01	北京	11	西安	21	青岛	31	长春	41	烟台
02	成都	12	南京	22	大连	32	济南	42	贵阳
03	广州	13	宁波	23	沈阳	33	保定	43	南宁
04	上海	14	厦门	24	太原	34	长沙	44	海口
05	杭州	15	深圳	25	中山	35	包头	45	徐州
06	天津	16	温州	26	唐山	36	淄博	46	乌鲁木齐
07	武汉	17	东莞	27	无锡	37	南昌	47	南通
08	苏州	18	福州	28	合肥	38	昆明	48	兰州
09	重庆	19	珠海	29	呼和浩特	39	临沂	49	洛阳
10	郑州	20	柳州	30	哈尔滨	40	佛山	50	芜湖

1.9.1.3 4S体系车型分布

- 2017年度卡思调查，覆盖43个主流汽车销售品牌。
- 其中自主品牌13个，合资品牌21个，进口品牌9个。车型覆盖目前市面所有主流汽车品牌，共185款细分车型。

中国汽车售后服务满意度卡思调查CAACS 2017年执行样本分布汽车品牌表

自主品牌	
1	比亚迪
2	东南汽车
3	海马汽车
4	华晨中华
5	吉利
6	奇瑞
7	上汽名爵
8	上汽荣威
9	一汽奔腾
10	长安汽车
11	长城汽车
12	广汽传祺
13	宝骏汽车

合资汽车品牌			
1	一汽奥迪	12	东风标致
2	长安福特	13	华晨宝马
3	北京奔驰	14	一汽马自达
4	广汽丰田	15	东风雪铁龙
5	上海大众斯柯达	16	广汽本田
6	东风悦达起亚	17	一汽大众
7	上海大众	18	北京现代
8	长安马自达	19	东风日产
9	东风本田	20	一汽丰田
10	上海通用雪弗兰	21	长安铃木
11	上海通用别克		

进口汽车品牌	
1	雷克萨斯
2	凯迪拉克
3	英菲尼迪
4	路虎
5	沃尔沃
6	斯巴鲁
7	进口大众
8	雷诺
9	JEEP



1.9.1.3 4S体系车型分布

- 车型覆盖目前市面所有主流汽车品牌，共185款细分车型（9款未指定），其中A0级17款，A级67款，B级26 款，C级 8款，SUV 58款，MPV 2款。

中国汽车售后服务满意度卡思调查CAACS 2017年执行样本分布汽车车型表-1

A0级	
序号	车型
1	乐驰
2	MINI
3	F0
4	飞度
5	致炫
6	金刚
7	熊猫
8	QQ
9	大众POLO
10	晶锐
11	赛欧
12	MG3
13	嘉年华
14	奥拓
15	雨燕
16	奔奔
17	悦翔

A级-1	
序号	车型
1	宝骏630
2	朗动
3	领动
4	瑞纳
5	悦动
6	F3
7	秦
8	思域
9	标致301
10	标致308
11	标致408
12	骊威
13	骐达
14	轩逸
15	阳光
16	C4L
17	爱丽舍
18	世嘉
19	起亚K2
20	起亚K3
21	赛拉图
22	V3菱悦

A级-2	
序号	车型
23	V5菱致
24	锋范
25	凌派
26	GA系列
27	雷凌
28	福美来
29	H系列
30	帝豪
31	远景
32	甲壳虫
33	尚酷
34	雷克萨斯CT
35	风朗
36	E3
37	艾瑞泽5
38	风云2
39	朗行
40	朗逸
41	桑塔纳
42	明锐
43	昕锐
44	凯越

A级-3	
序号	车型
45	威朗
46	英朗
47	科鲁兹
48	乐风RV
49	MG6
50	荣威350
51	荣威550
52	沃尔沃V40
53	奔腾B50
54	宝来
55	高尔夫
56	捷达
57	速腾
58	花冠
59	卡罗拉
60	威驰
61	福克斯
62	天语SX4
63	昂科塞拉
64	星骋
65	逸动
66	C30
67	C50



1.9.1.3 4S体系车型分布

中国汽车售后服务满意度卡思调查CAACS 2017年执行样本分布汽车车型表-2

B级		C级		SUV-1		SUV-1		SUV-1	
序号	车型	序号	车型	序号	车型	序号	车型	序号	车型
1	奥迪A4			1	杰德	21	狮跑	41	创酷
2	宝马3系	1	奥迪A6	2	逸致	22	智跑	42	傲虎
3	名图			3	大切诺基	23	传祺GS4	43	森林人
4	索纳塔	2	宝马5系	4	指南者	24	汉兰达	44	斯巴鲁XV
5	奔驰C级	3	宝马7系	5	自由光	25	海马S5	45	沃尔沃XC60
6	标致508			6	奥迪Q3	26	中华V3	46	奔腾X80
7	天籁	4	奔驰E级	7	奥迪Q5	27	中华V5	47	RAV4
8	C5	5	奔驰S级	8	宝骏560	28	博越	48	普拉多
9	起亚K5	6	凯迪拉克XTS	9	宝马X3	29	途观	49	英菲尼迪QX50
10	歌诗图	7	雷克萨斯ES	10	宝马X5	30	途锐	50	翼搏
11	雅阁	8	英菲尼迪Q50L	11	ix35	31	凯迪拉克SRX	51	翼虎
12	凯美瑞			12	途胜	32	雷克萨斯GS	52	马自达CX5
13	海马M6			13	奔驰GLK	33	雷克萨斯RX	53	CS35
14	CC			14	S6	34	科雷傲	54	CS75
15	凯迪拉克ATS			15	S7	35	发现神行	55	哈弗H1
16	雷克萨斯IS			16	CRV	36	揽胜极光	56	哈弗H5
17	纬度			17	标致2008	37	瑞虎	57	哈弗H6
18	帕萨特			18	标致3008	38	途观	58	GX7
19	君威			19	奇骏	39	昂科拉		
20	君越			20	逍客	40	昂科威		
21	迈锐宝								
22	沃尔沃S60								
23	迈腾								
24	锐志								
25	马自达6								
26	蒙迪欧								

MPV	
序号	车型
1	逸致
2	杰德

1.9.2 2017年度执行情况——品牌快修连锁体系样本分布



品牌分布：

中鑫之宝、华胜专修、驰加、车之翼、博世、小拇指、爱义行、好快省、精典汽车

城市分布：

北京、成都、广州、上海、杭州、中山、武汉、合肥、长春、郑州
西安、济南、烟台、深圳、温州、东莞、福州、长沙、南宁



1.9.3 2017年度执行情况——商用车特约服务体系样本分布



品牌分布：

客车：厦门金龙联合（大金龙）、厦门金旅（小金龙）、苏州金龙（海格汽车）、郑州宇通、福田欧辉、中通客车、安凯客车

重卡：东风商用车、中国重汽、一汽解放、福田欧曼、陕汽重卡、江淮格尔发、大运、红岩、华菱、北奔

城市分布：

成都、武汉、宁波、温州、青岛、大连、无锡、哈尔滨、长春、昆明、烟台、兰州、广州、杭州、
郑州、西安、东莞、沈阳、太原、唐山、合肥、呼和浩特、长沙、南宁、徐州



2017

CAACS

乘用车4S店客户调查部分

China Automobile After-sales Customer Satisfaction

目录 Contents

满意度调查
结果分析

1

忠诚度调查
结果分析

2

满意度改进
分析

3

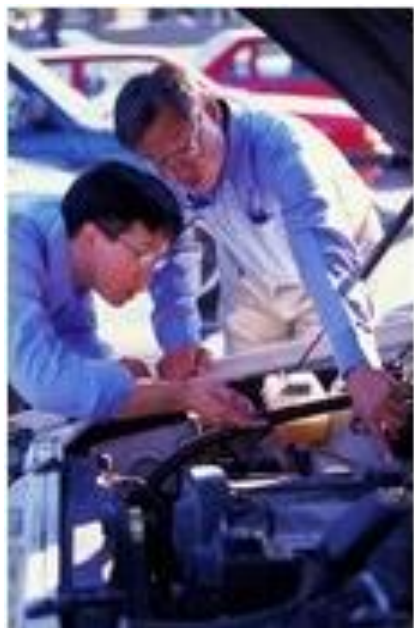
衍生发现

4

附录

5

第一部分



满意度调查结果分析

- ①.1 总体满意度整体分析
- ①.2 六大维度满意度分析
- ①.3 分品牌满意度分析
- ①.4 分车型满意度分析
- ①.5 分区域满意度分析



1.1

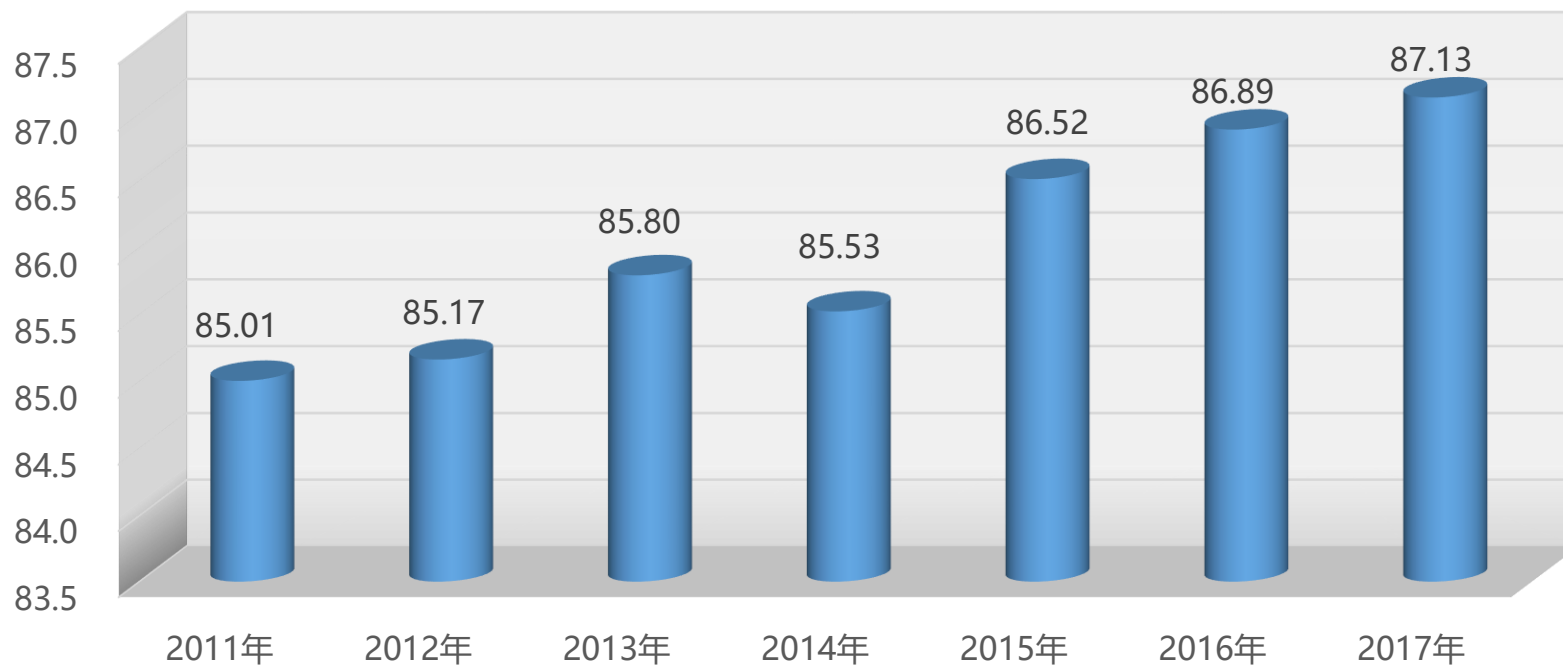
总体满意度整体分析

1.1.1 总体满意度历年对比



□ 2017年中国汽车售后服务客户总体满意度得分为87.13分，满意度总体水平继续小幅提升。

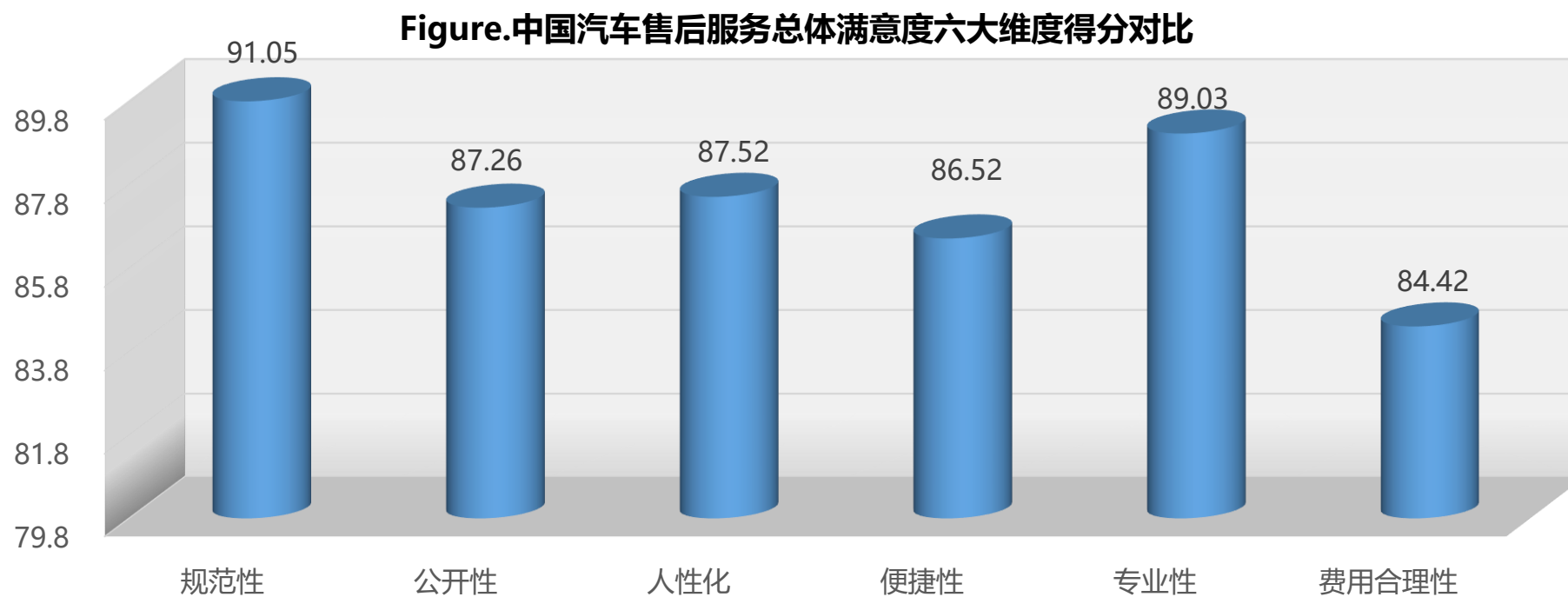
Figure. 中国汽车售后服务总体满意度历年对比



1.1.2 总体满意度组成分析



□ 2017年中国汽车售后服务客户总体满意度六大维度，规范性满意度最高，其次为专业性，服务费用合理性满意度最低。

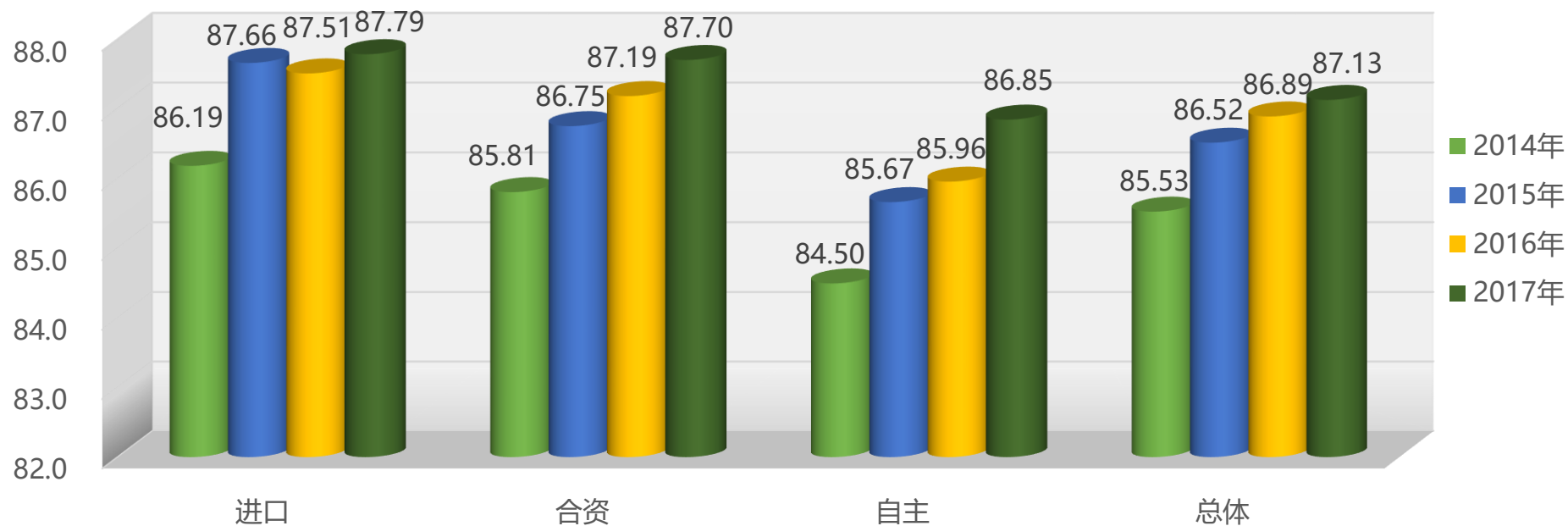


1.1.3 整体满意度分品牌对比



□ 2017年中国汽车售后服务客户满意度，各品牌总体呈现满意度上升趋势，其中进口与合资品牌提升空间有限，自主品牌进步相对较大。

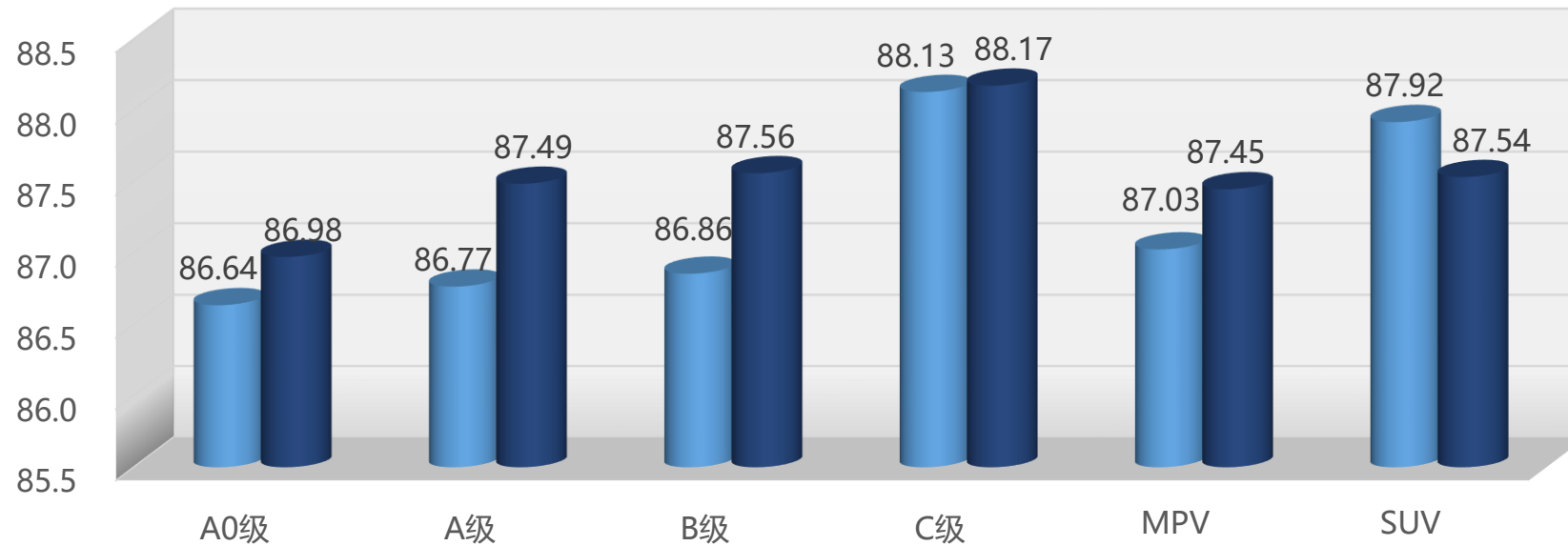
Figure. 中国汽车售后服务总体满意度分品牌历年对比



1.1.4 整体满意度分车型对比

- 2017年中国汽车售后服务客户满意度，C级车得分最高，B级车次之，之后是SUV，A0级车最低。
- 相比较上一年，C级车基本没有变化，SUV满意度呈现下滑，其他车型均有一定提升。

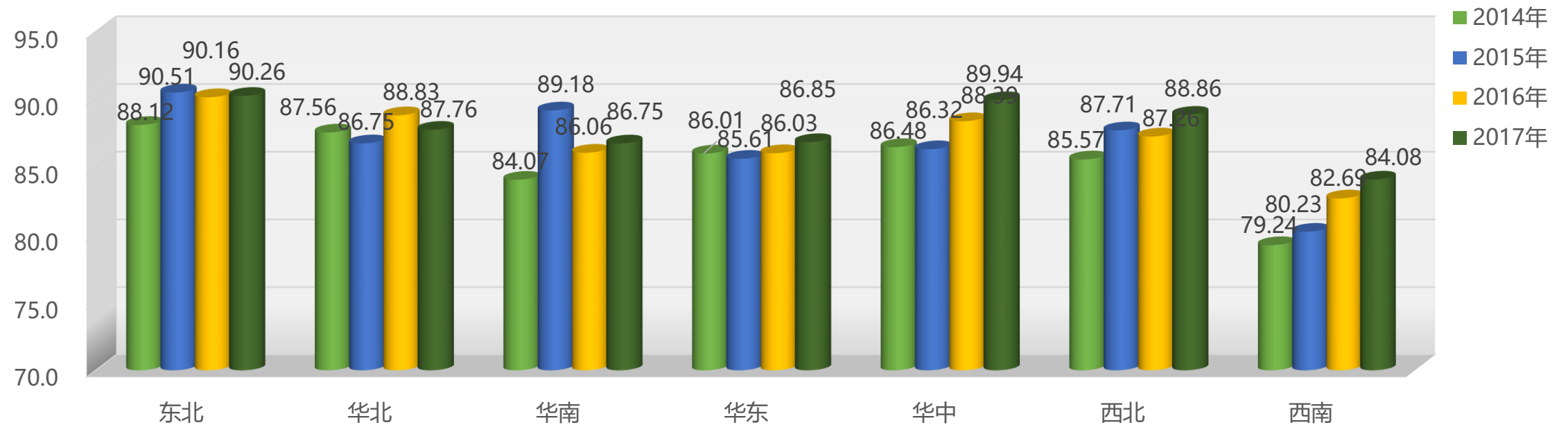
Figure. 中国汽车售后服务总体满意度分车型对比



1.1.5 整体满意度分区域对比

- ❑ 2017年中国汽车售后服务客户满意度，分区域比较，东北满意度最高，华中次之，西南地区满意度最低。
- ❑ 相比较上一年，华北区域有所下滑，东北区域基本持平，其他区域均较上一年度均有所提升。

Figure. 中国汽车售后服务总体满意度分区域历年对比





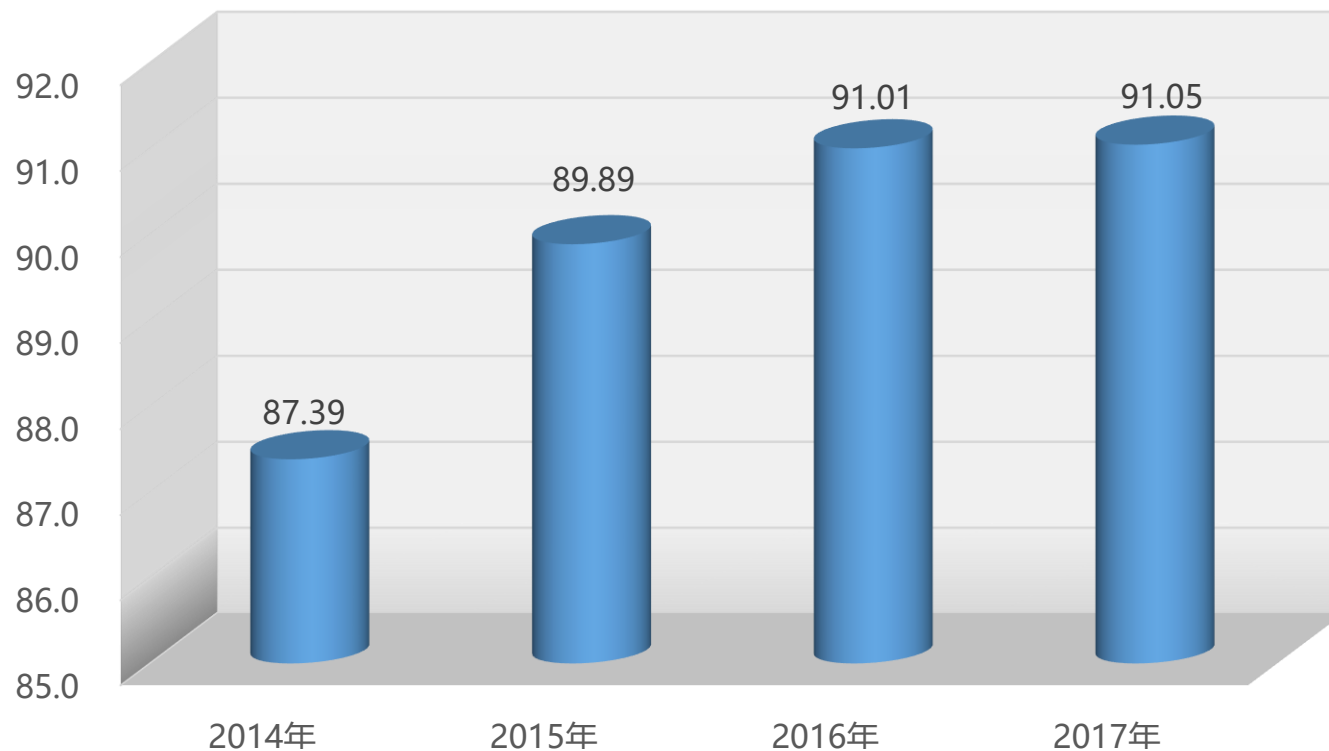
1.2 六大维度满意度分析

1.2.1 规范性满意度



- 汽车工业经过十年的发展，汽车后市场也发生了巨大的变化，4S店的标准服务已经自然而然，规范性整体表现较好。
- 2017年中国汽车售后服务客户总体满意度中，规范性满意度与上一年度基本水平一致。

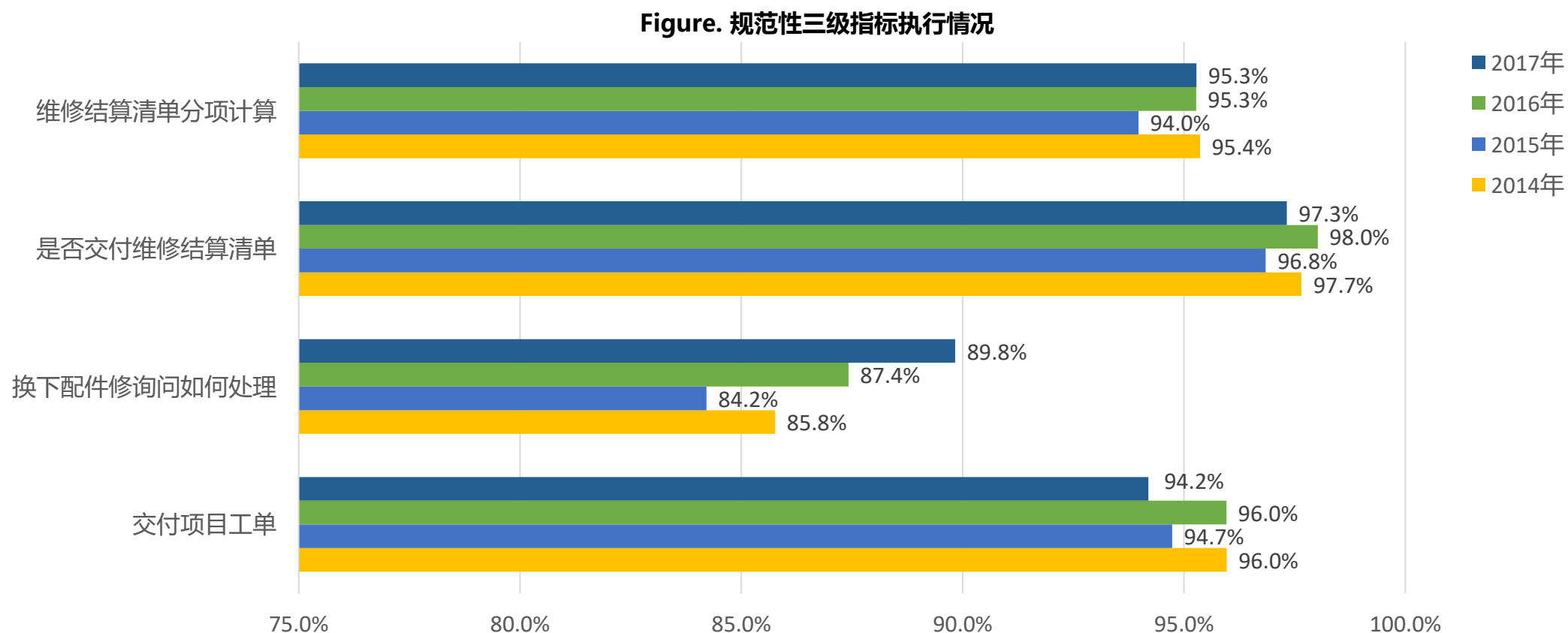
Figure. 规范性满意度历年对比



1.2.1 规范性满意度



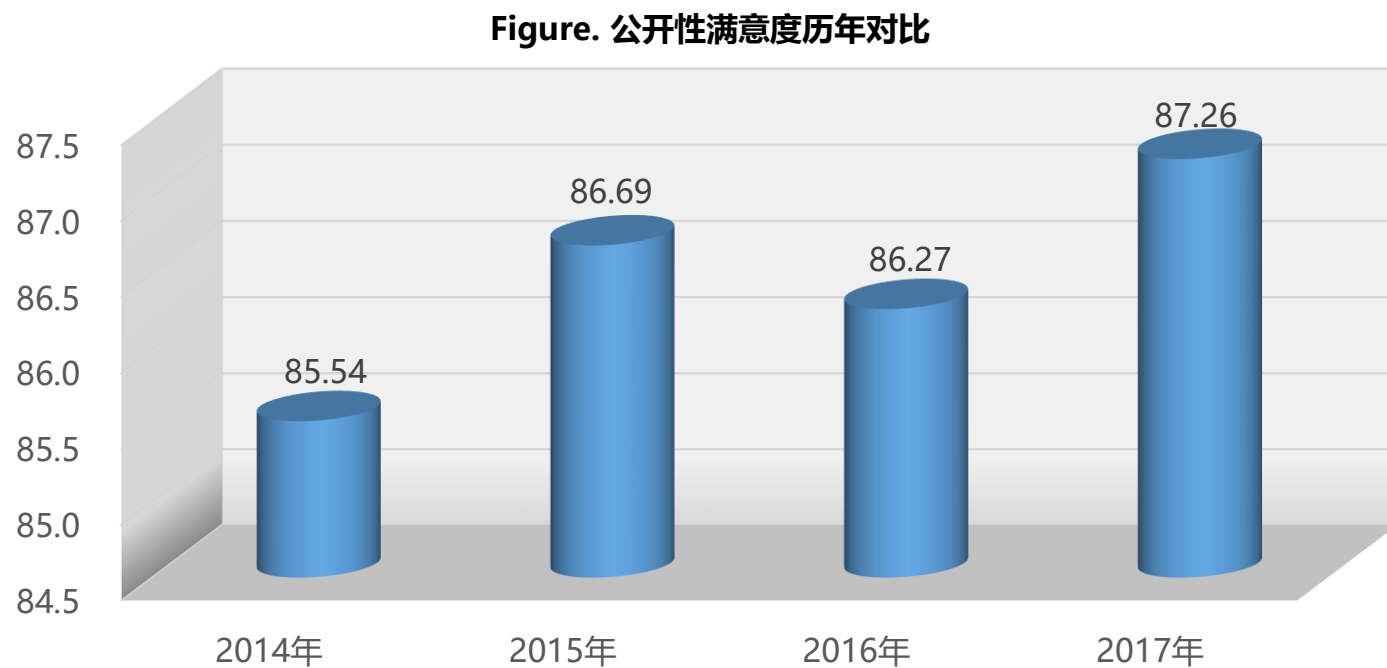
□ 2017年规范性三级指标，较上一年，之前的低分指标换下配件询问后交付一项提升相对明显，其余指标完成水平历年较好，变化不大。



1.2.2 公开性满意度



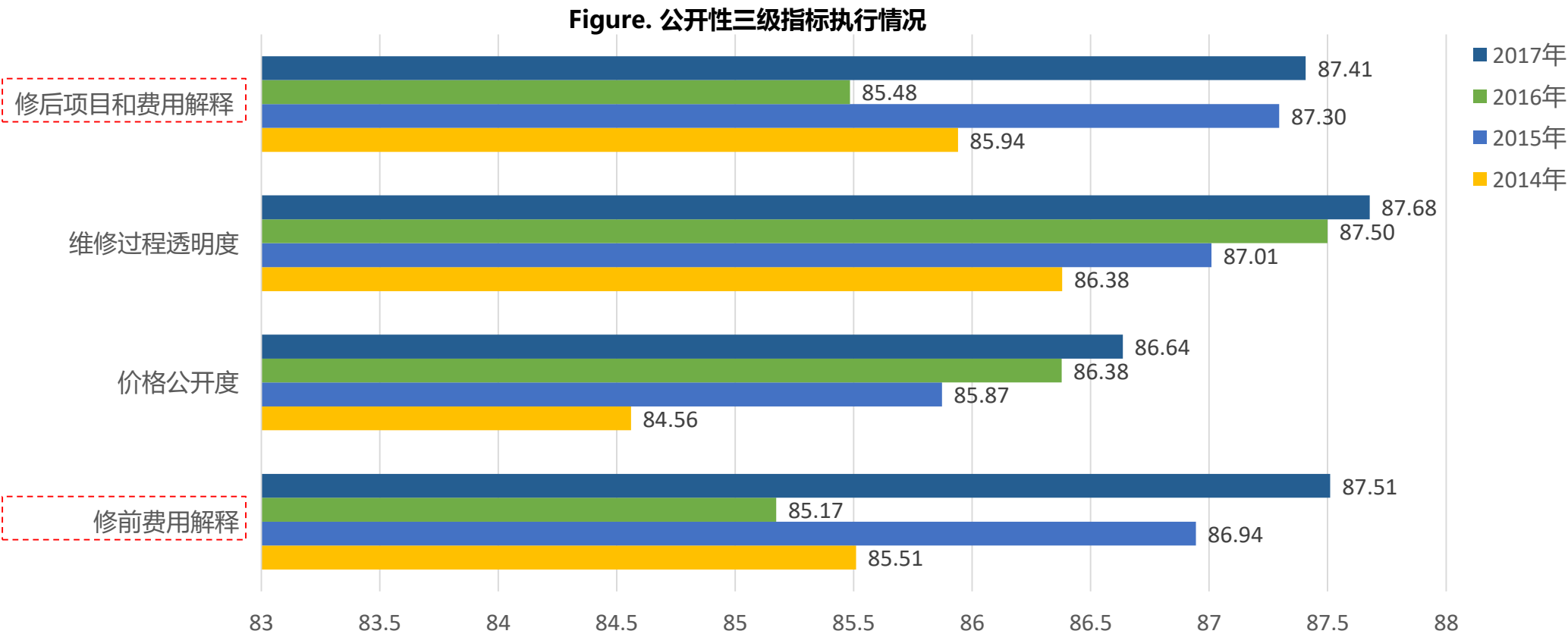
- 2017年中国汽车售后服务客户总体满意度中，公开性满意度较上一年提升显著。
- 随着交通运输部186号文件的贯彻实施，民生关切的汽车消费公开、公平更加成为焦点，汽车服务企业积极提升公开性满意度显得尤为迫切。



1.2.2 公开性满意度



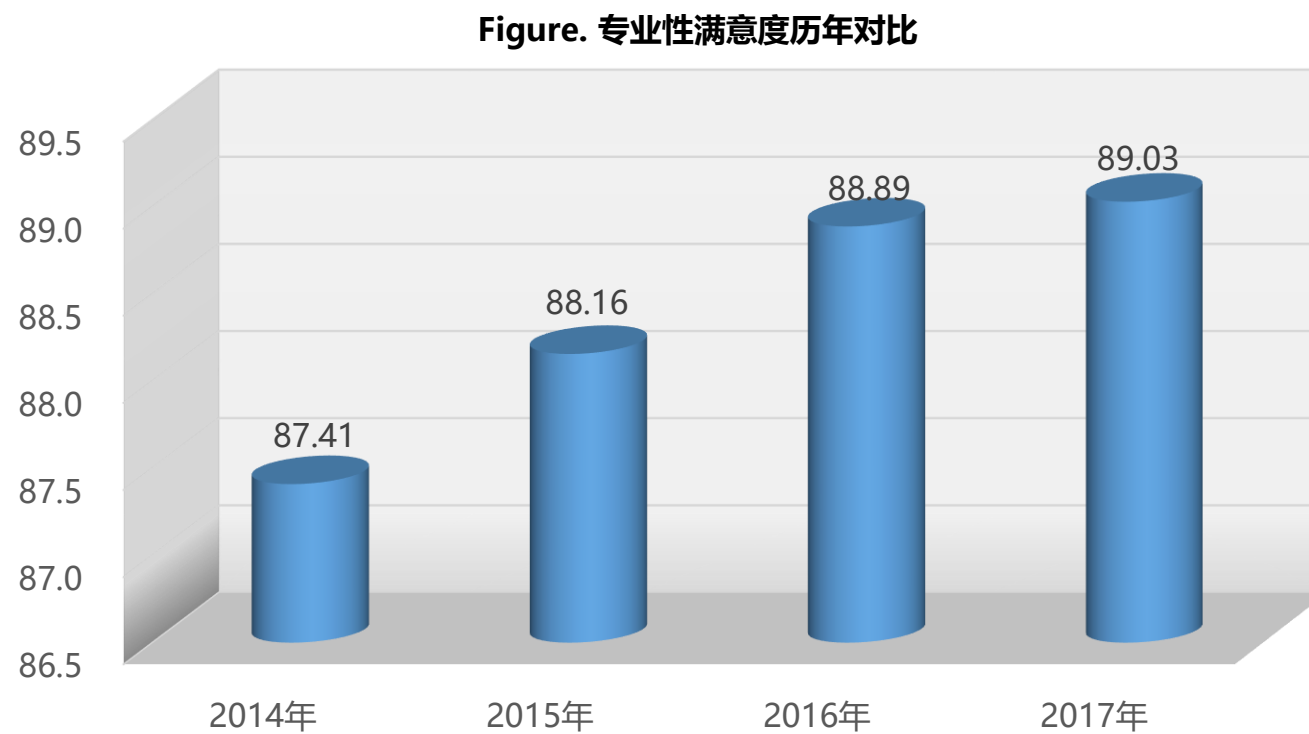
□ 2017年公开性三级指标执行情况中，价格公开度依然是相对的低分指标，而维修过程透明度相对满意度最高，相比较上一年，修前和修后对客户就费用和项目的解释工作执行较好，有了明显改善。



1.2.3 专业性满意度



□ 2017年中国汽车售后服务客户总体满意度中，专业性满意度与上一年度基本一致。

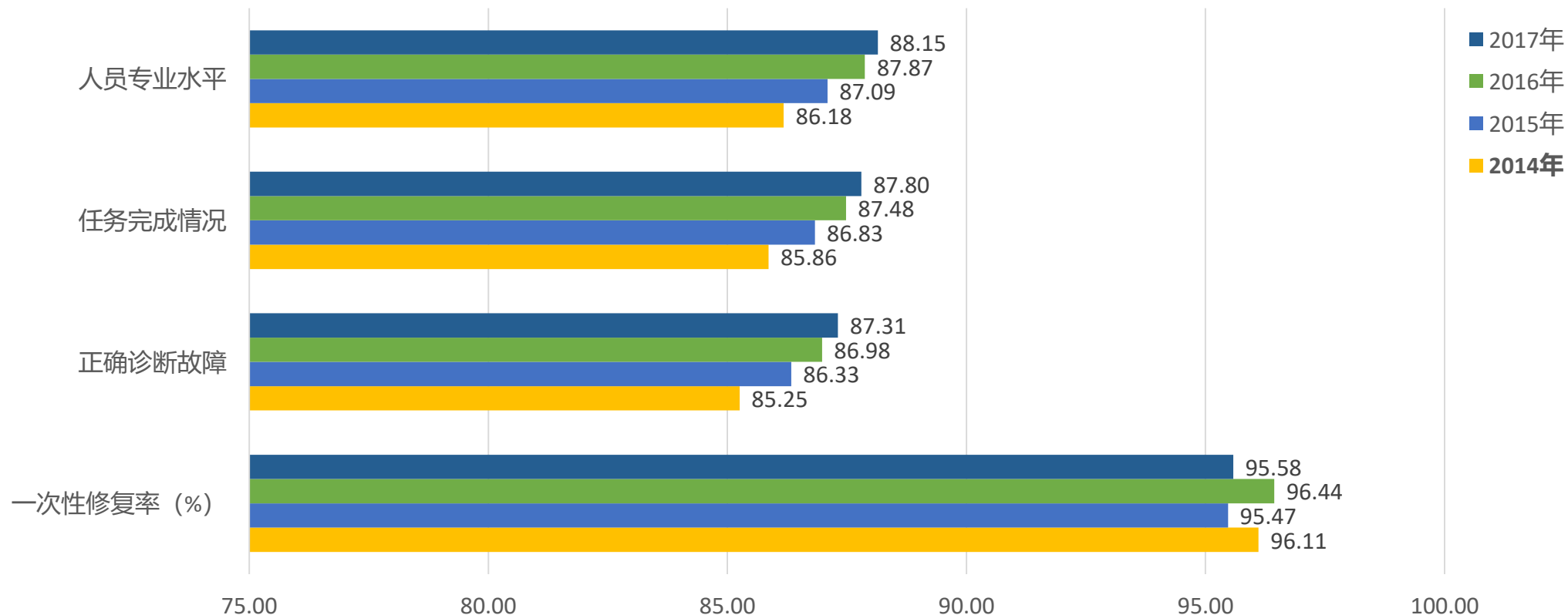


1.2.3 专业性满意度



□ 2017年专业性三级指标执行情况中，一次性修复率略有下降，其他指标则稍有改善。

Figure. 专业性三级指标执行情况

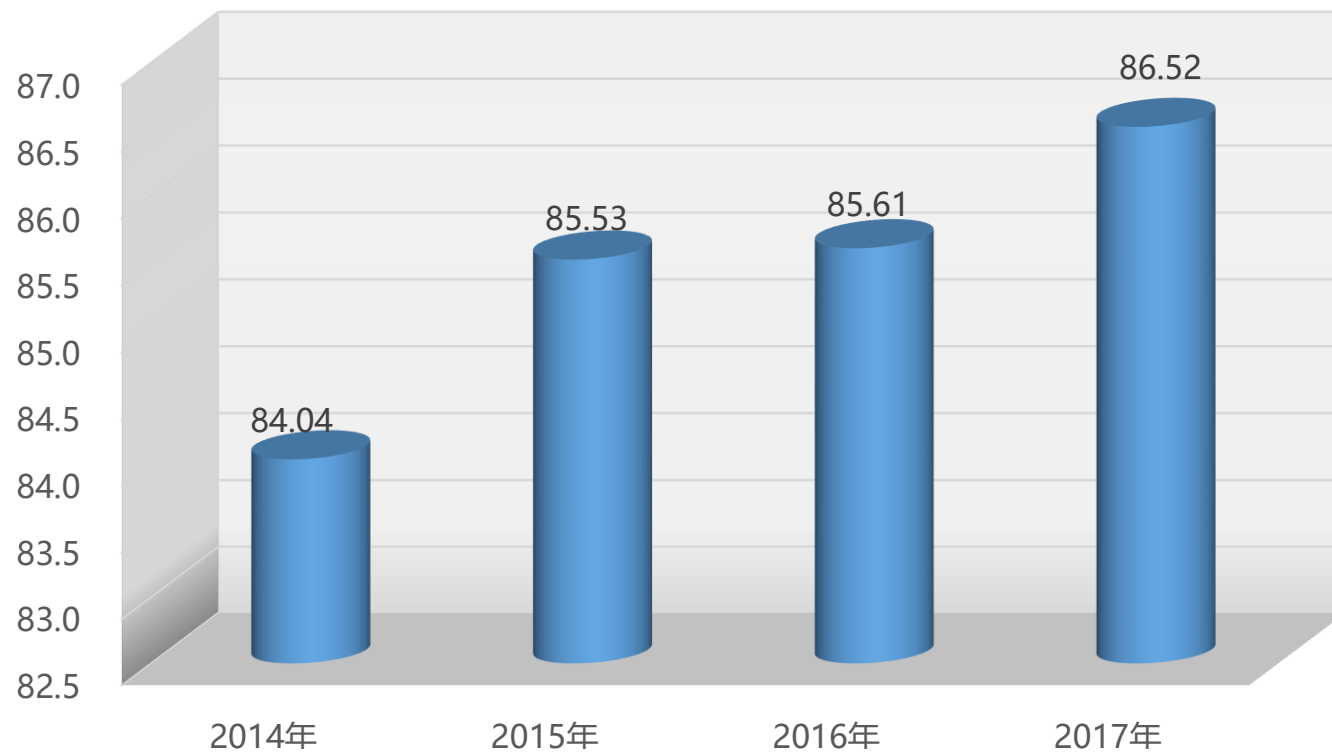


1.2.4 便捷性满意度



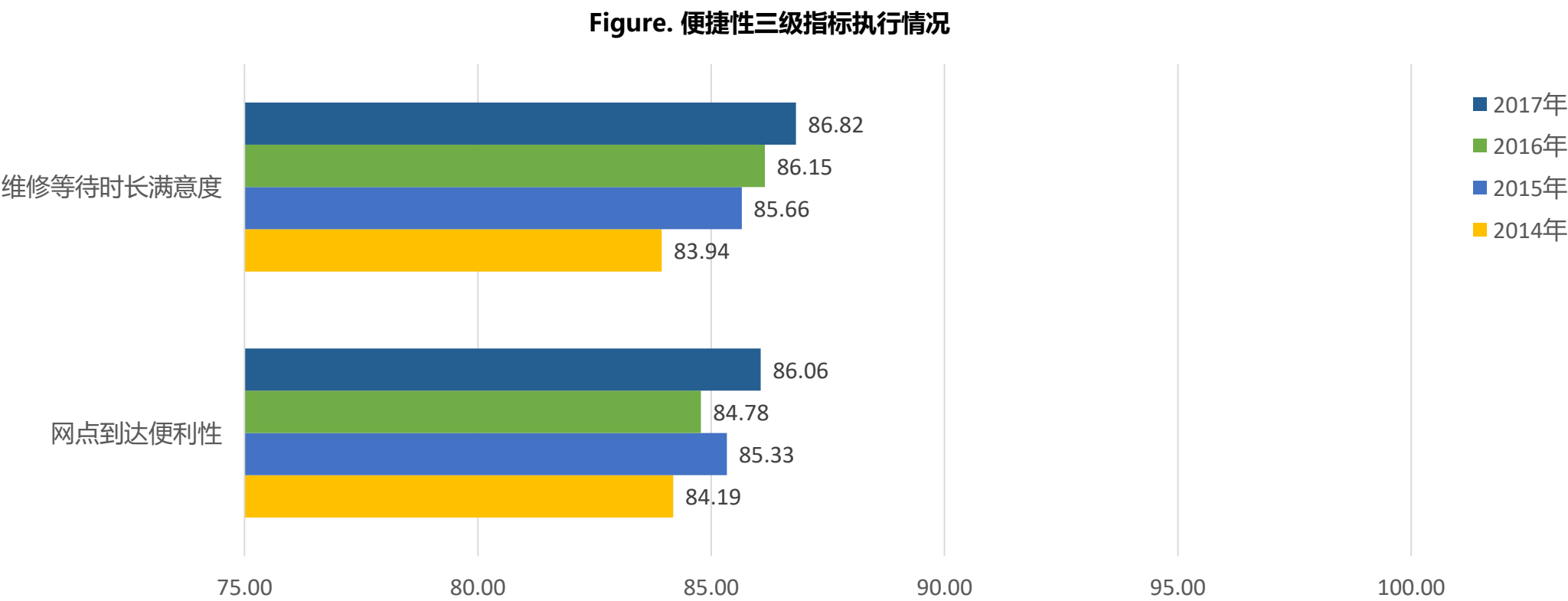
- 2017年中国汽车售后服务客户总体满意度中，便捷性满意度较上一年度有明显改善。

Figure. 便捷性满意度历年对比





□ 2017年便捷性三级指标执行情况中，网点到达便利性指标满意度有所回升，维修等待时长满意度变化不明显。

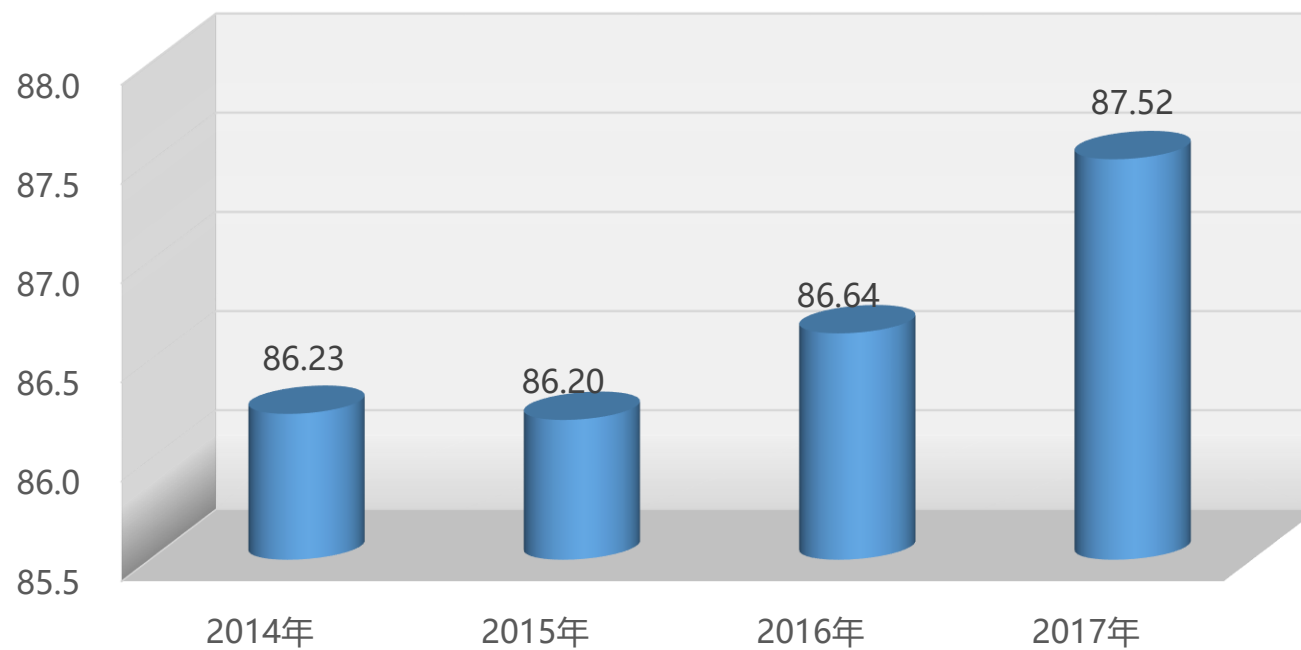


1.2.5 人性化满意度



- 2017年中国汽车售后服务客户总体满意度，较前三年，有了显著提升。

Figure.人性化满意度历年对比

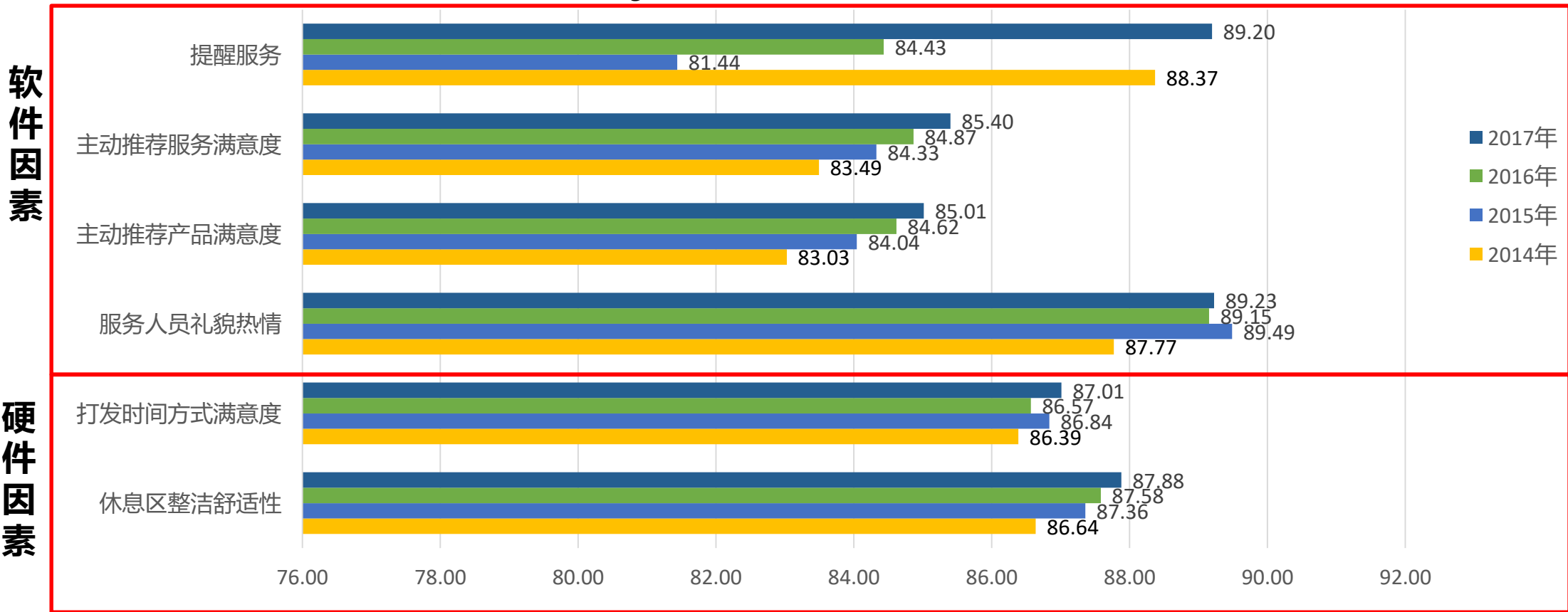


1.2.5 人性化满意度



□ 2017年人性化三级指标执行情况中，各项指标均有所改善，其中进步显著的是提醒服务。

Figure. 人性化三级指标执行情况

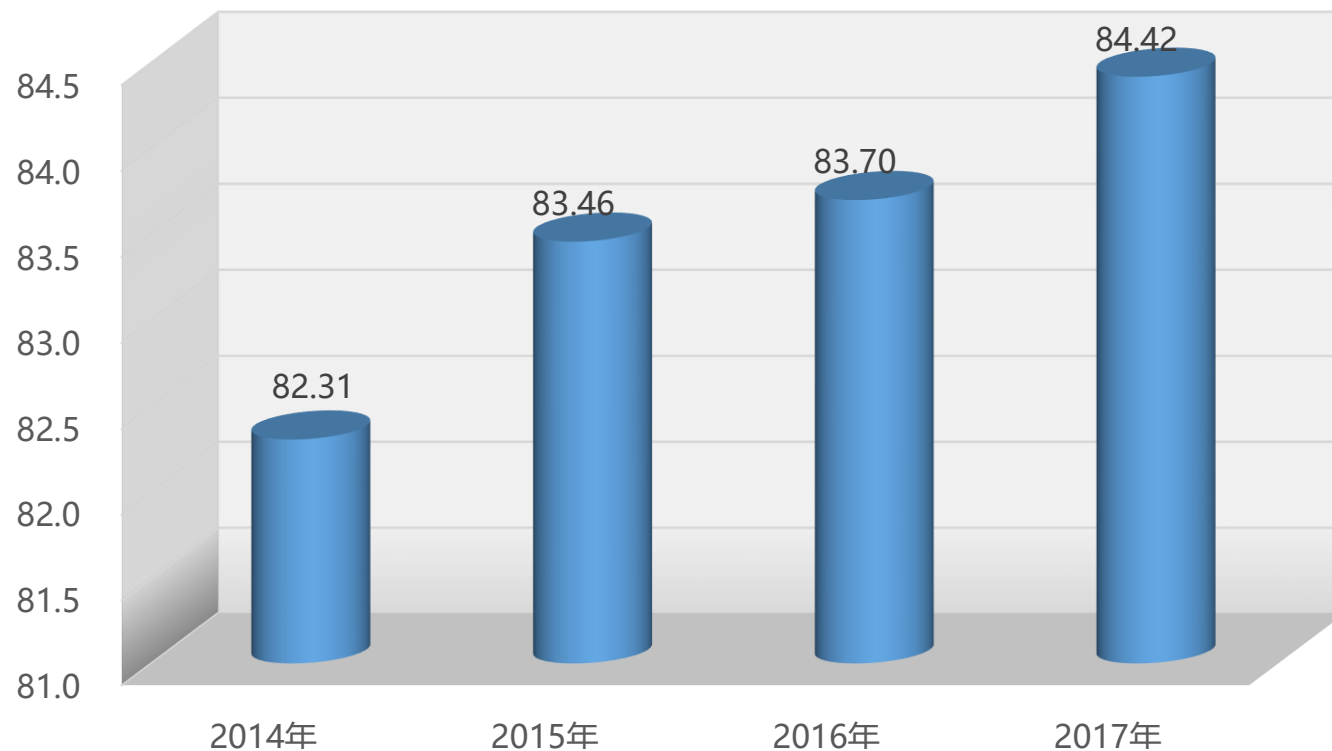


1.2.6 服务费用合理性满意度



- 2017年中国汽车售后服务客户总体满意度中，服务费用合理性满意度较上一年有一定提升。

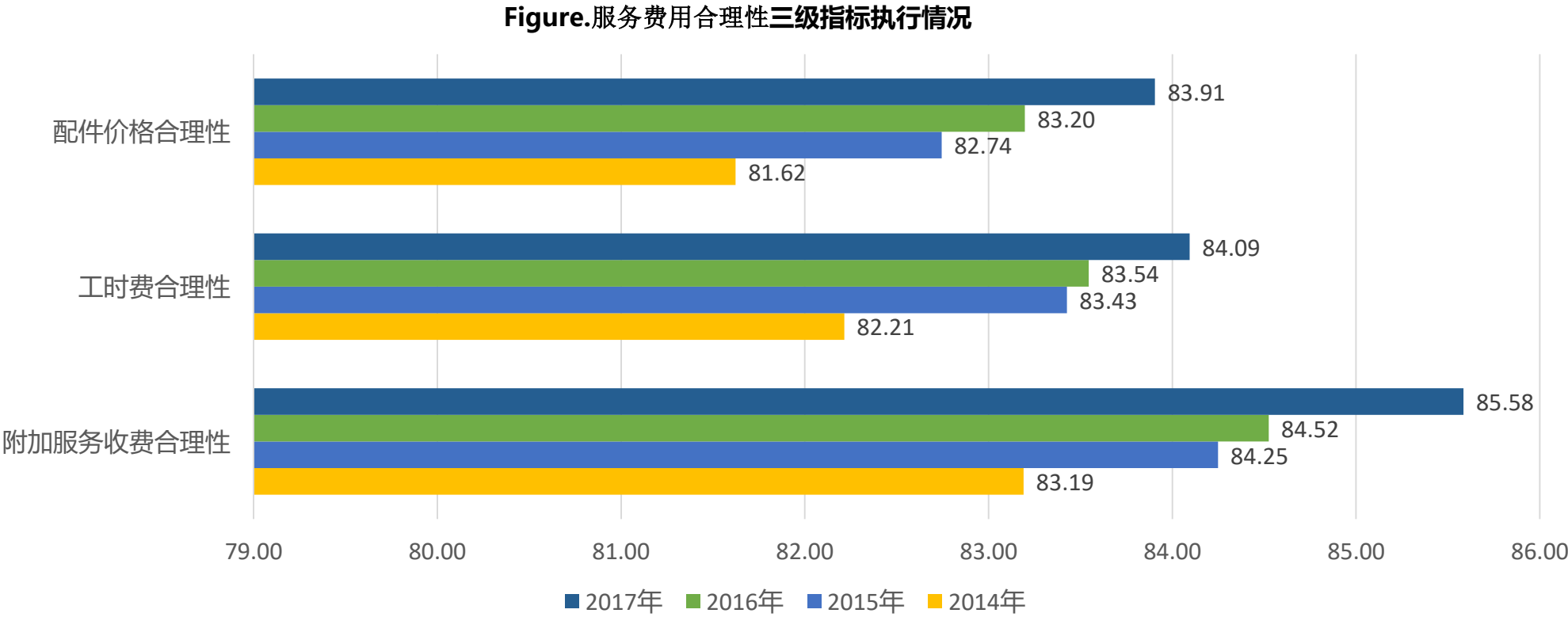
Figure. 服务费用合理性满意度历年对比



1.2.6 服务费用合理性满意度



□ 2017年服务费用合理性三级指标执行情况中，各项指标比较上一年均有稳定提升。





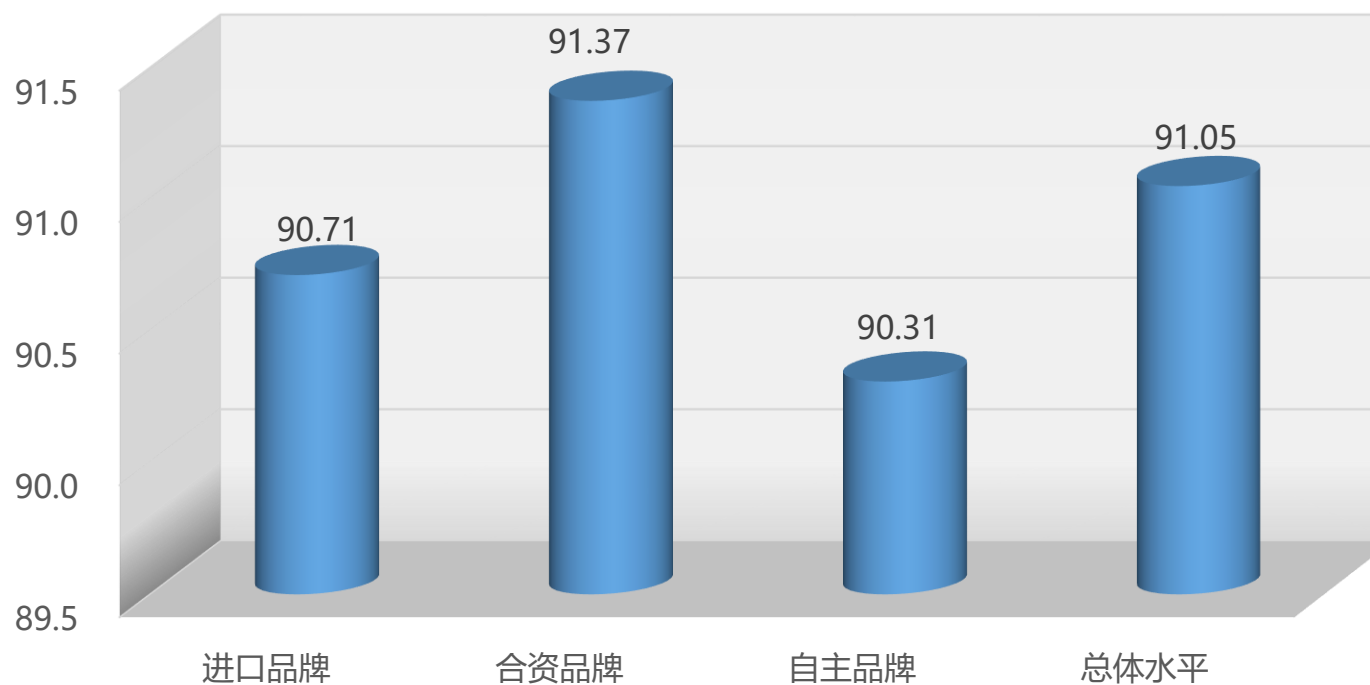
1.3 分品牌满意度分析

1.3.1 规范性指标满意度-品牌对比



- 2017年中国汽车售后服务规范性满意度，不同以往，本年度合资品牌领先合资品牌得分最高，为91.37分，自主品牌也紧随进口品牌之后，执行水平整体较好。

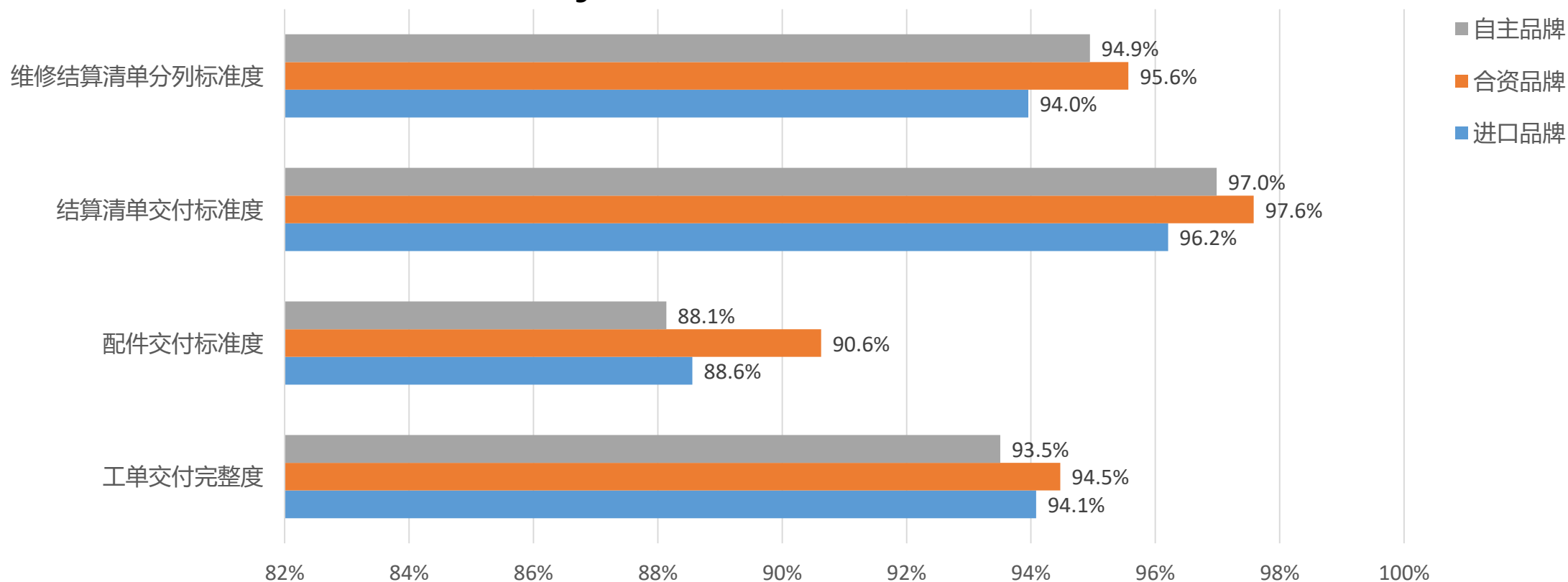
Figure. 2017年规范性满意度品牌对比



1.3.1.1 规范性指标满意度-品牌指标对比

- 2017年，在体现规范性的各项环节中，合资品牌在各指标均完成较好，尤其是在配件换下交付方面明显领先自主和进口品牌。
- 进口品牌在维修结算清单分列指标一项完成水平相对较差，自主品牌在工单交付方面完成相对较差。

Figure. 2017年规范性指标评价的品牌对比

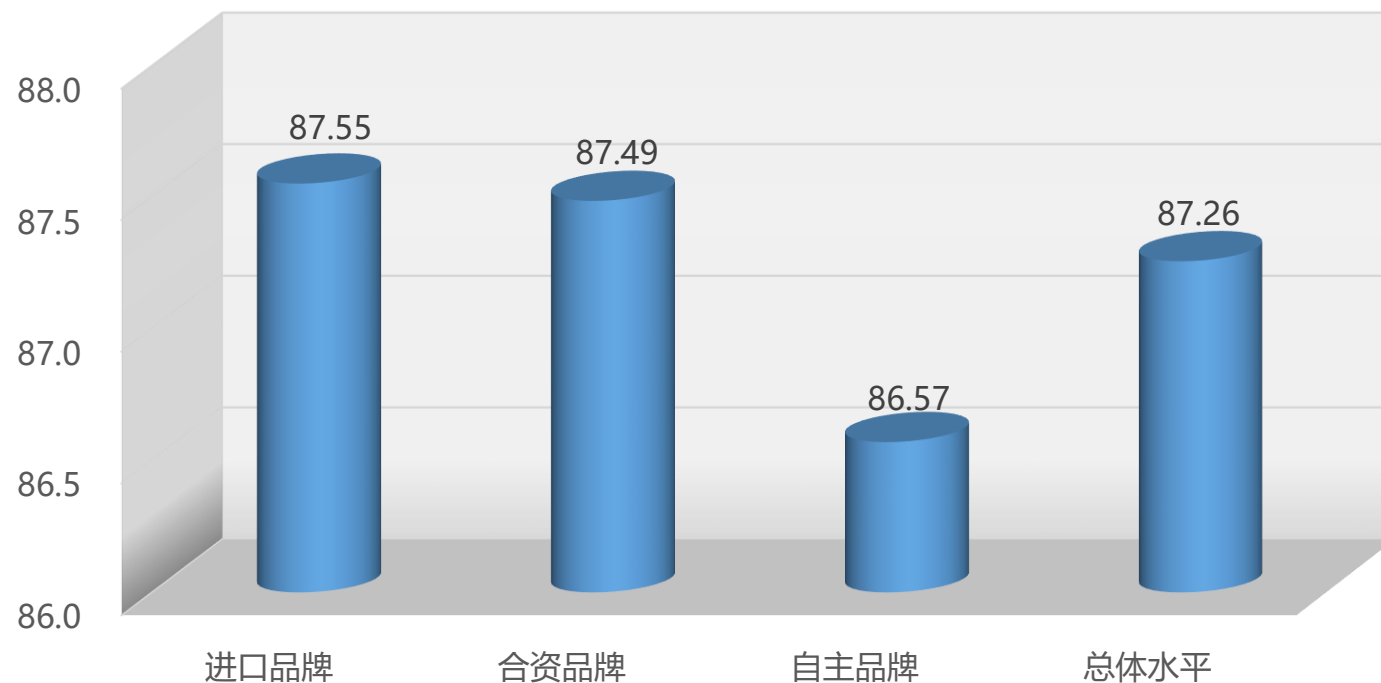


1.3.2 公开性指标满意度-品牌对比



- 2017年中国汽车售后服务公开性满意度，各类品牌比较，进口品牌得分最高，为87.55分，自主品牌得分最低，为86.57分，品牌间差距有所缩减。

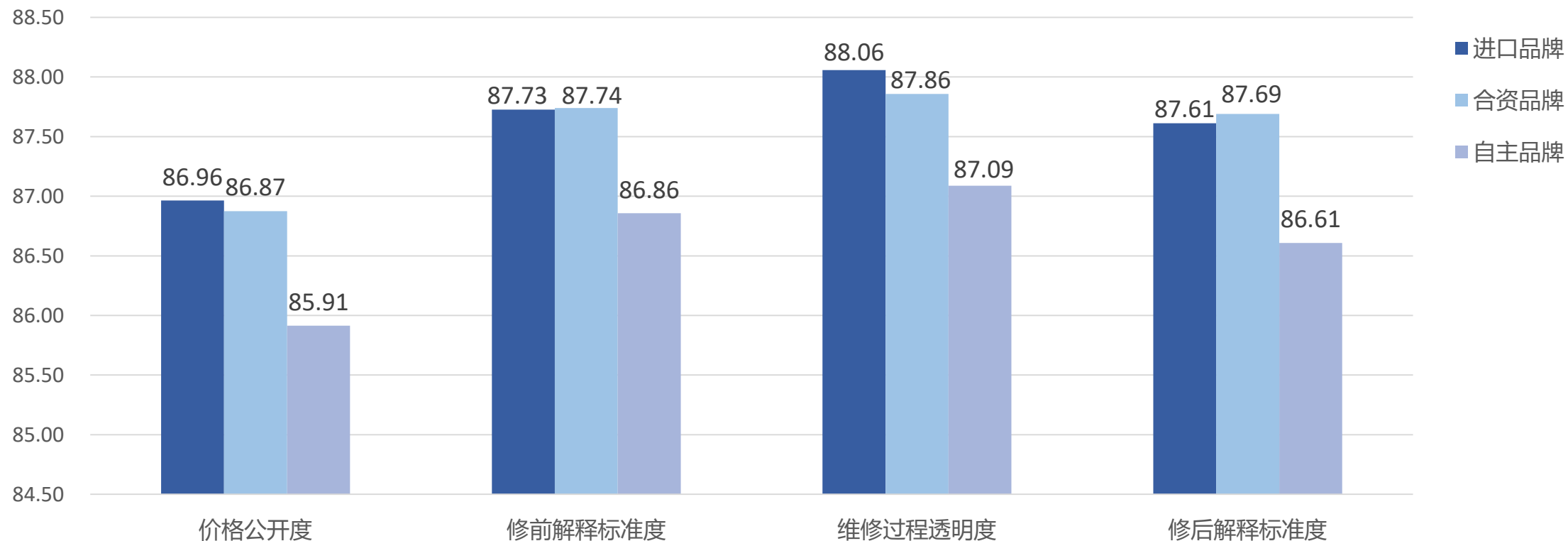
Figure. 2017年公开性满意度品牌对比



1.3.2.1 公开性指标满意度-品牌指标对比

- 2017年，公开性的各项环节中，进口品牌在价格公开度和维修过程透明度两项指标表现最好，合资品牌在修前和修后项目费用解释方面表现最好。

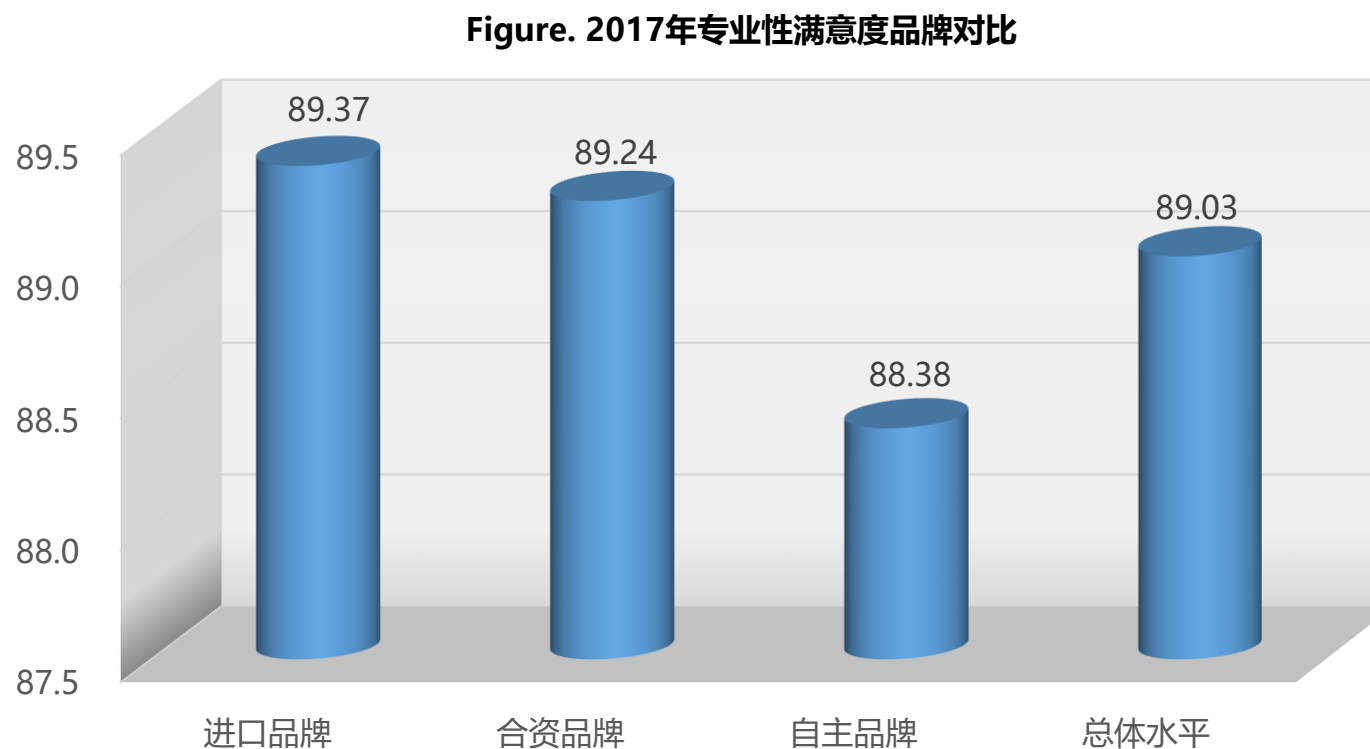
Figure. 2017年公开性指标评价的品牌对比



1.3.3 专业性指标满意度-品牌对比



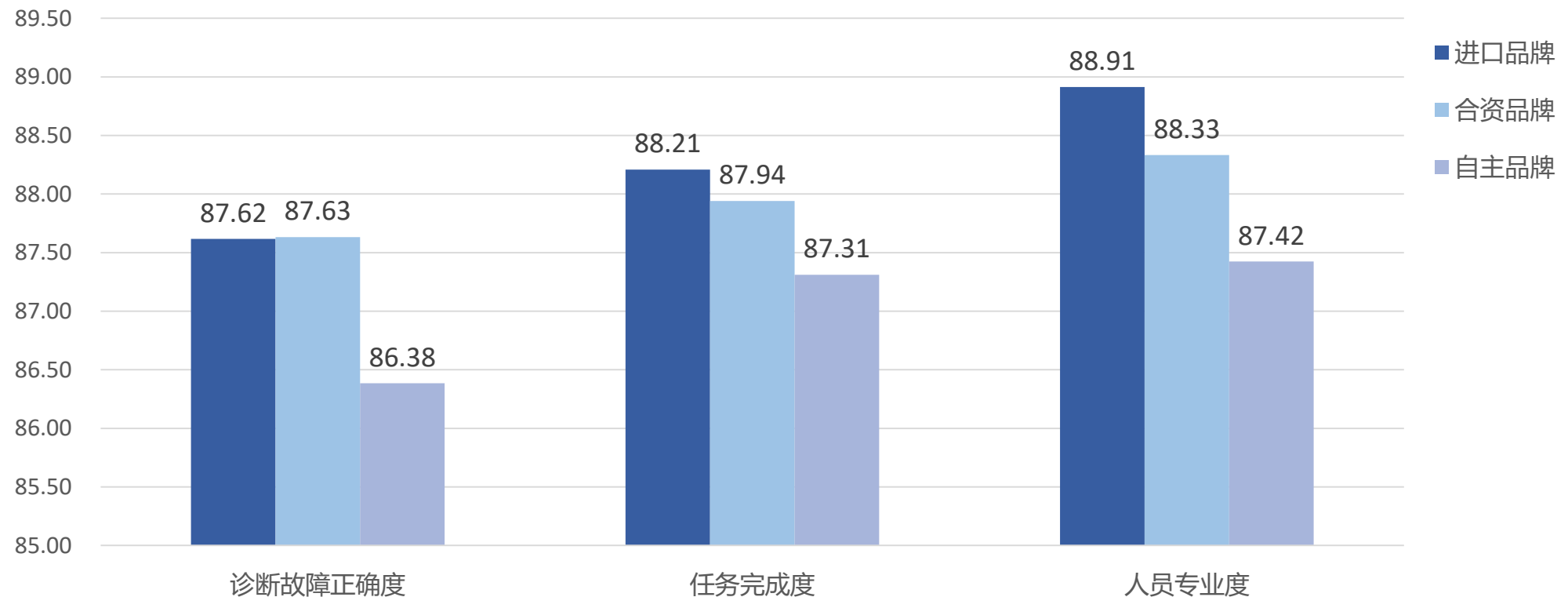
□ 2017年中国汽车售后服务专业性满意度，三大类品牌比较，进口品牌得分最高，为89.37分，合资品牌继续紧跟其后，自主品牌相对最低。



1.3.3.1 专业性指标满意度-品牌指标对比

- 2017年，在体现专业性评价指标中，进口品牌整体满意度较高，尤其在任务完成度和人员专业度指标方面，而在诊断故障正确度方面合资品牌更胜一筹，自主品牌得分均相对较低。

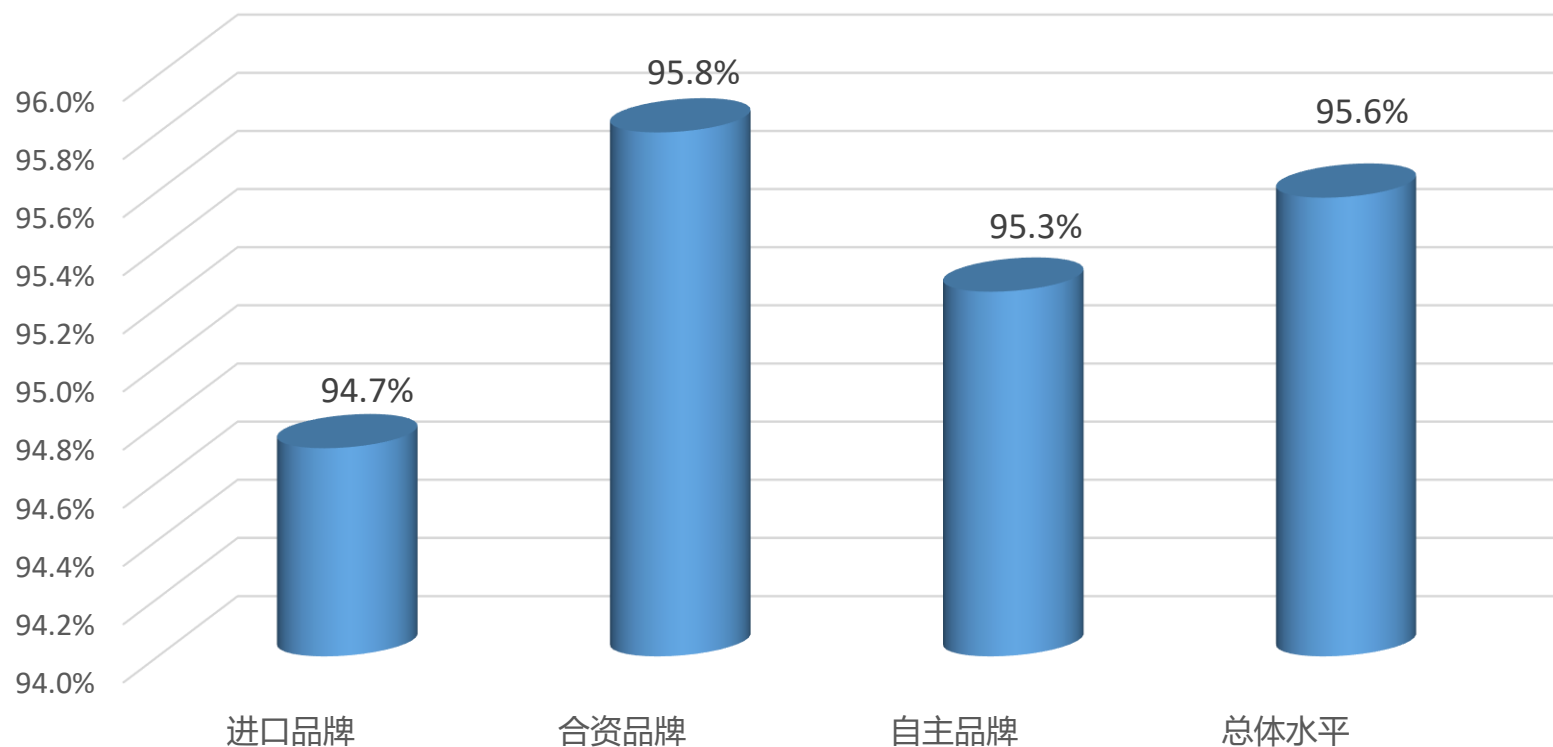
Figure. 2017年专业性指标评价的品牌对比



1.3.3.2 专业性指标满意度：一次性修复率对比

□ 2017年，一次性修复率指标，合资品牌表现最好，为95.8%，值得关注的是进口品牌表现相对最差，仅为94.7%。

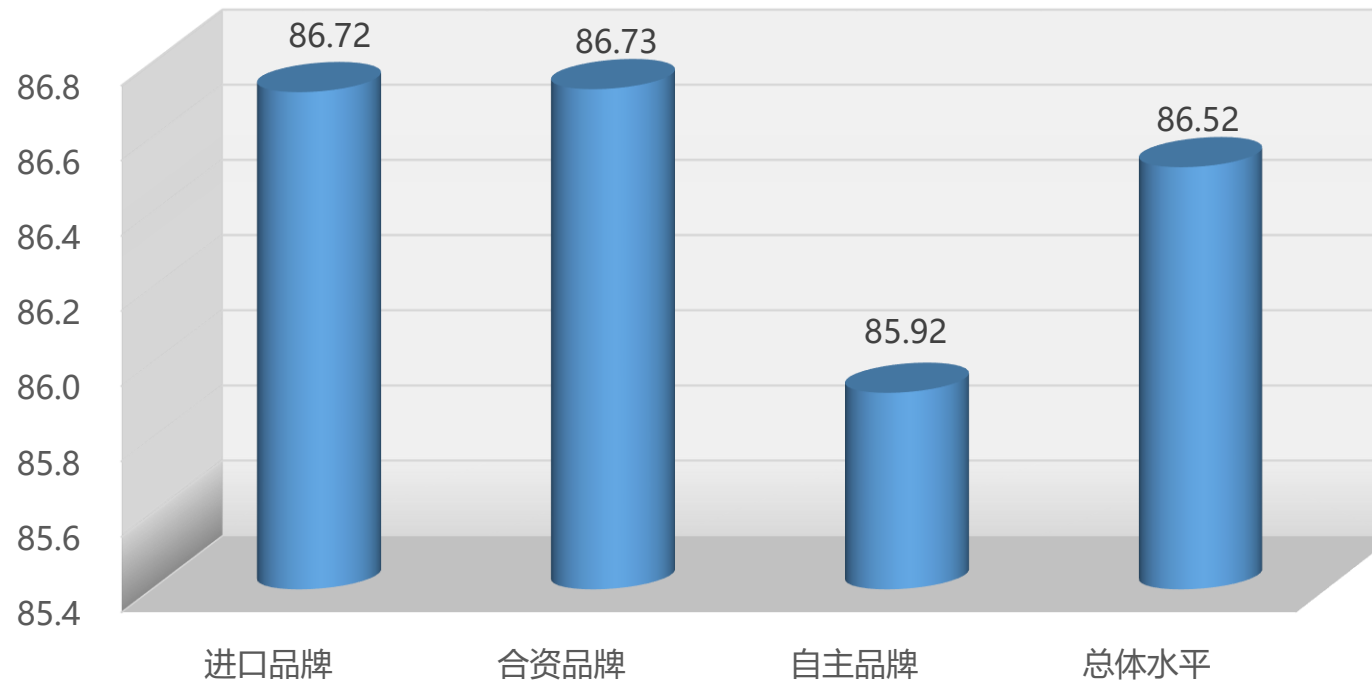
Figure. 2017年专业性指标评价的一次性修复率品牌对比



1.3.4 便捷性指标满意度-品牌对比

□ 2017年中国汽车售后服务便捷性满意度，进口品牌和合资品牌继续保持基本持平，自主品牌相对略低为85.92分。

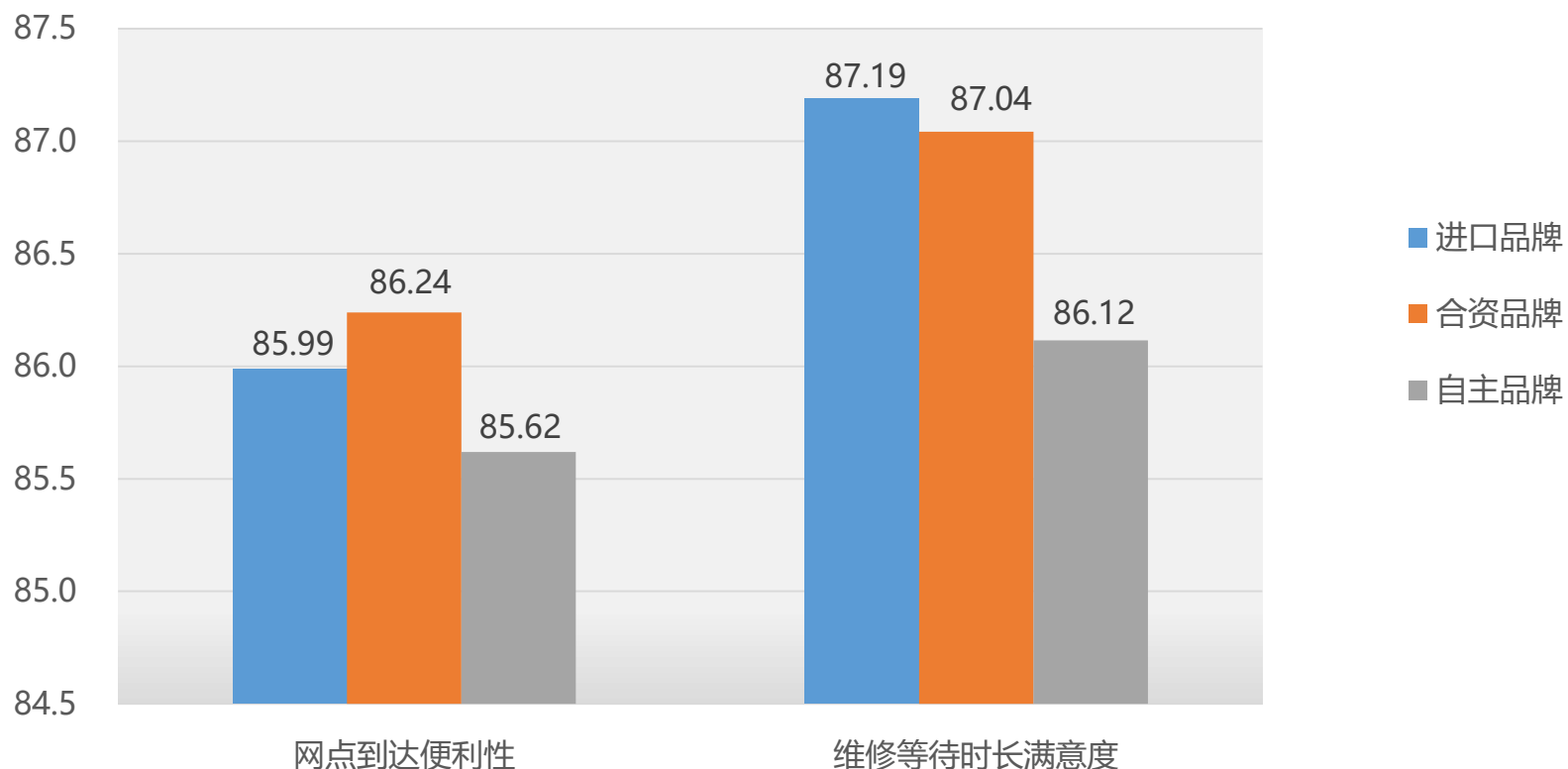
Figure. 2017年便捷性满意度品牌对比



1.3.4.1 便捷性指标满意度-品牌对比

- 2017年中国汽车售后服务便捷性指标评价，合资品牌网点到达便利性优势凸显，进口品牌维修等待时长完成较好，自主品牌维修等待时长满意度相对较低，这一结果与往年基本一致。

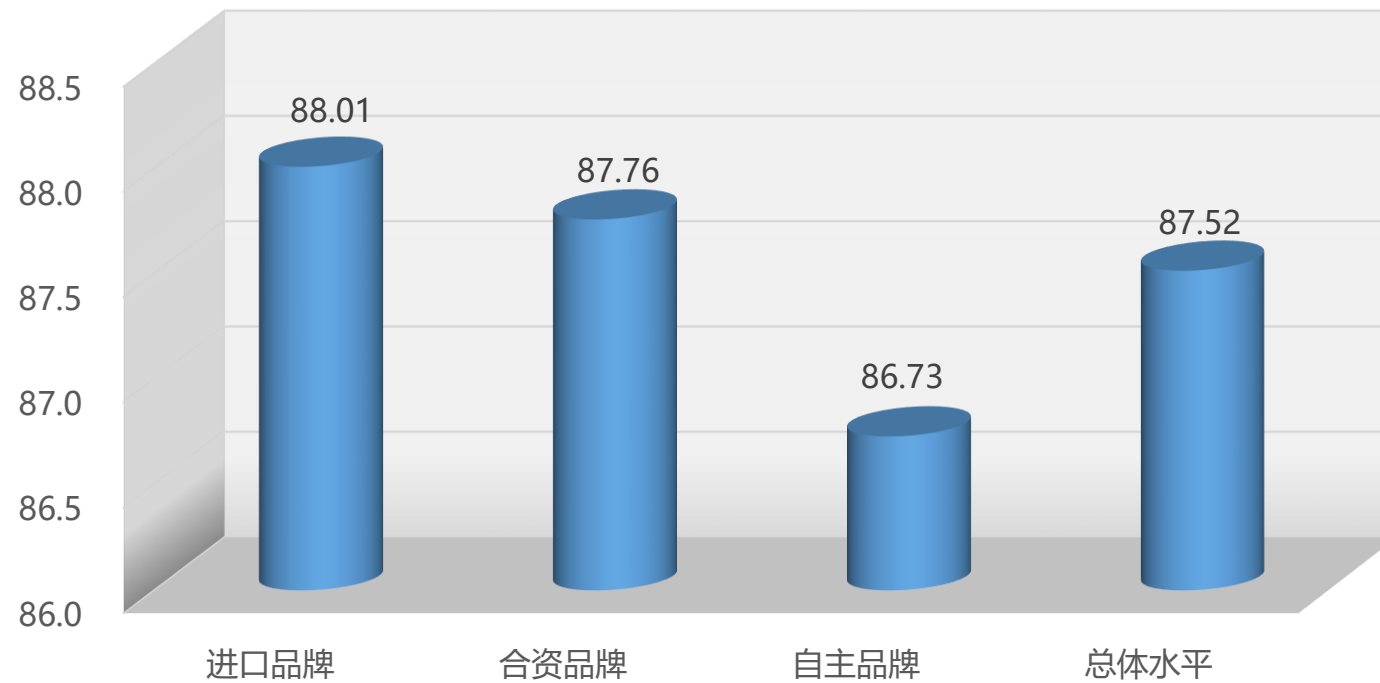
Figure. 2017年便捷性指标评价的品牌对比



1.3.5 人性化指标满意度-品牌对比

□ 2017年中国汽车售后服务人性化满意度，三大类品牌比较，进口品牌得分最高，为88.01分，自主品牌最低为86.73分。

Figure. 2017年人性化满意度品牌对比

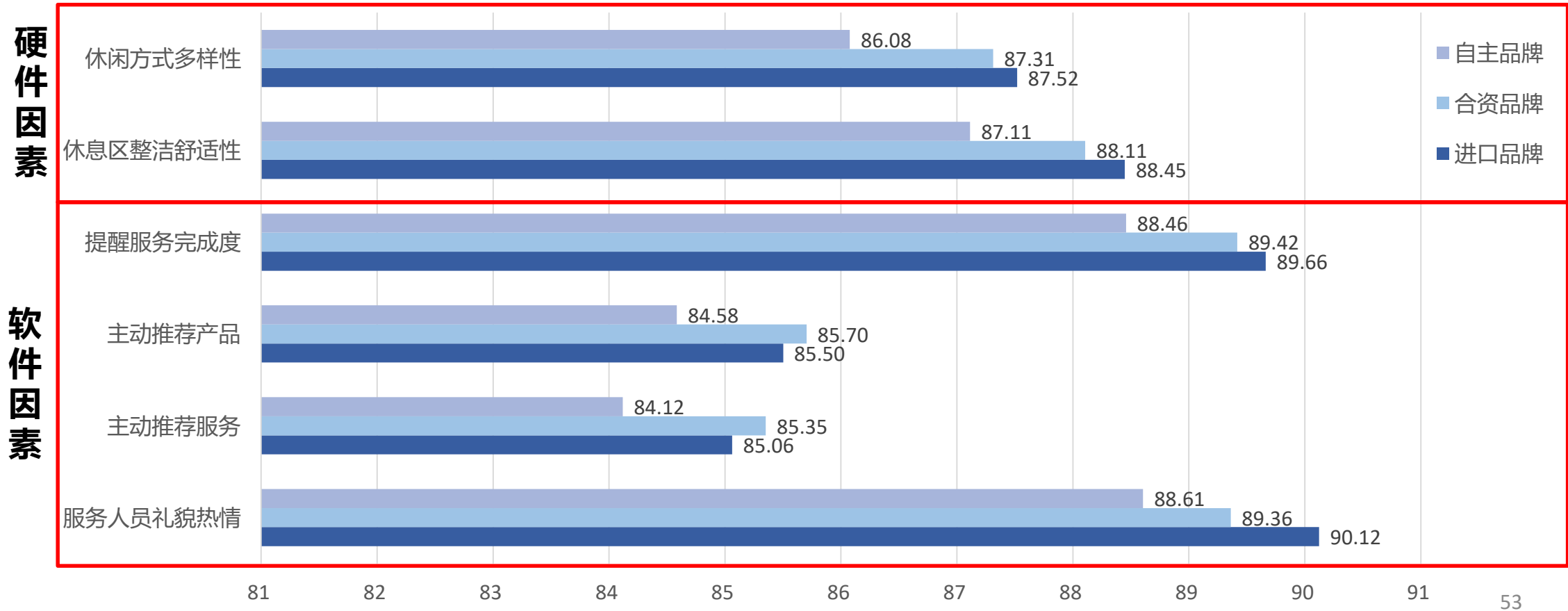


1.3.5.1 人性化指标满意度-品牌对比



□ 2017年中国汽车售后服务人性化指标评价，进口品牌在硬件设施配备方面优势依旧突出，而在软件因素主动推荐方面合资品牌客户满意度更高，自主品牌在软硬件方面与行业标杆进口品牌还有一定差距。

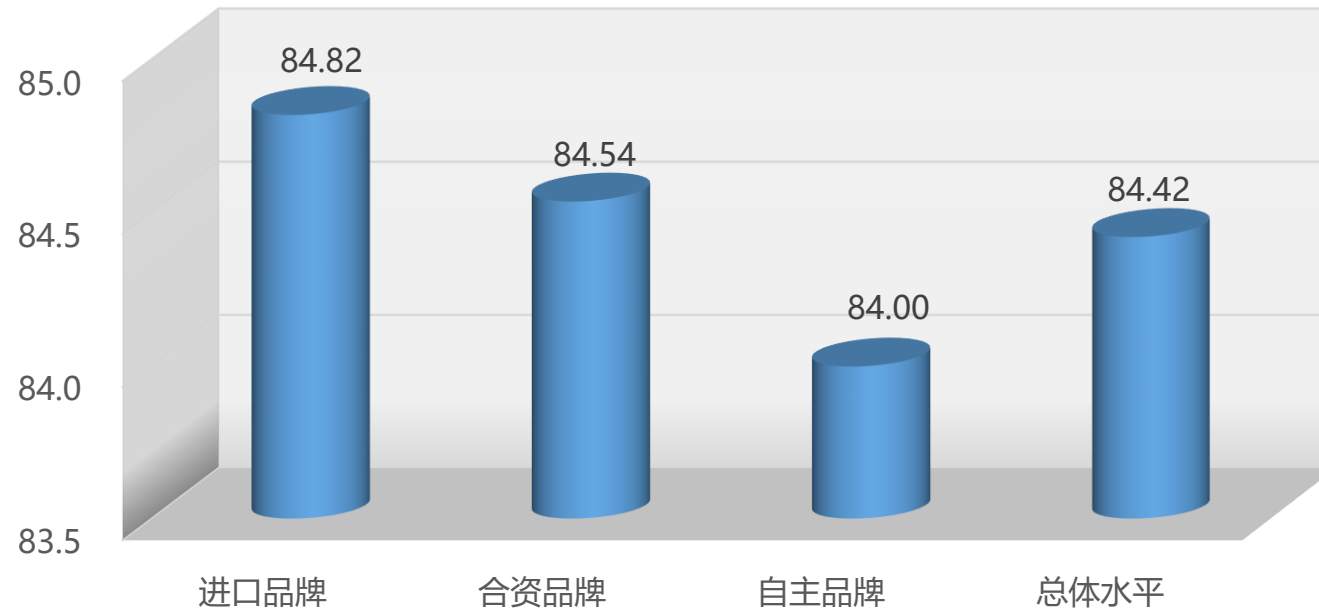
Figure. 2017年人性化指标评价的品牌对比



1.3.6 服务费用合理性指标满意度-品牌对比

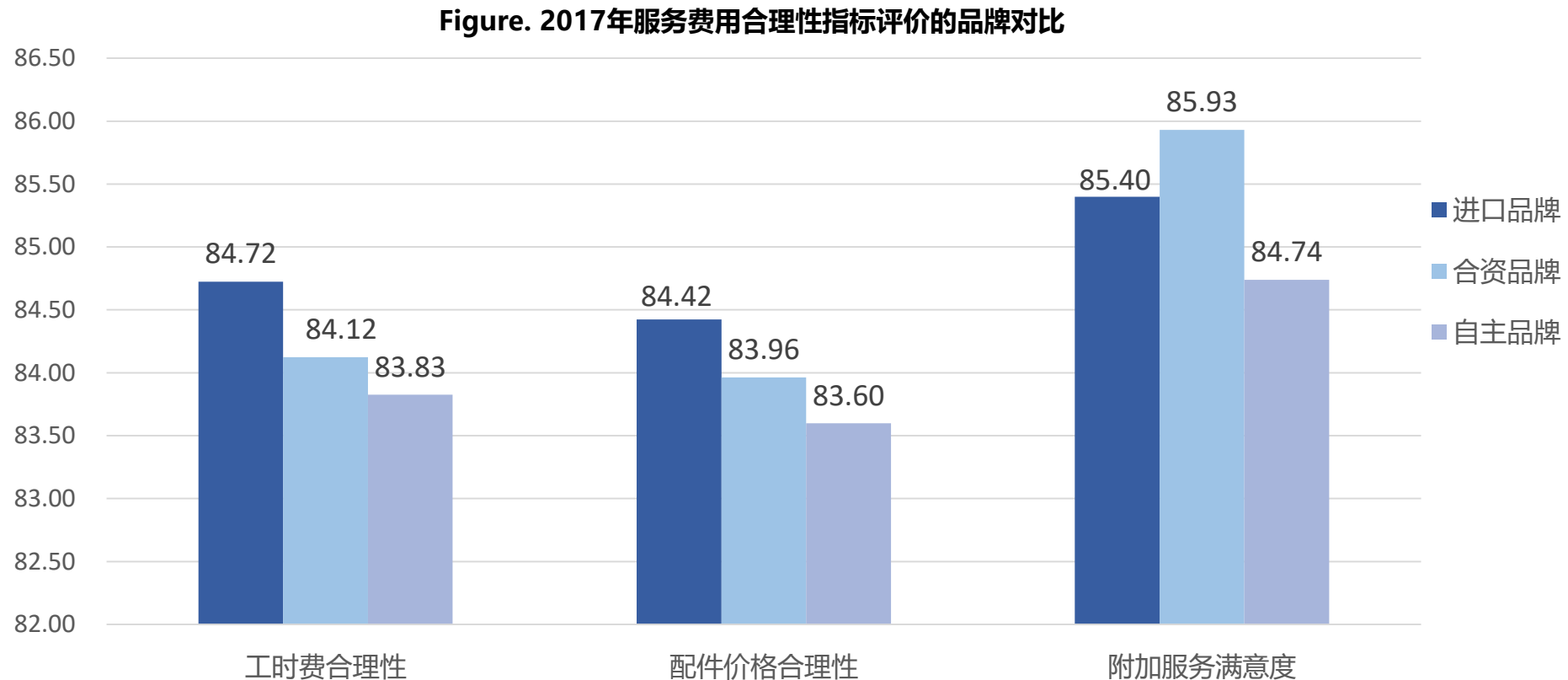
□ 2017年中国汽车售后服务服务费用合理性整体表现出较低的满意度，三大类品牌差距不大。

Figure. 2017年服务费用合理性满意度品牌对比



1.3.6.1 服务费用合理性指标满意度-品牌对比

- 2017年中国汽车售后服务服务费用合理性指标评价，三大类品牌比较，进口品牌在工时费和配件价格方面满意度较高，合资品牌在附加服务方面满意度更高。





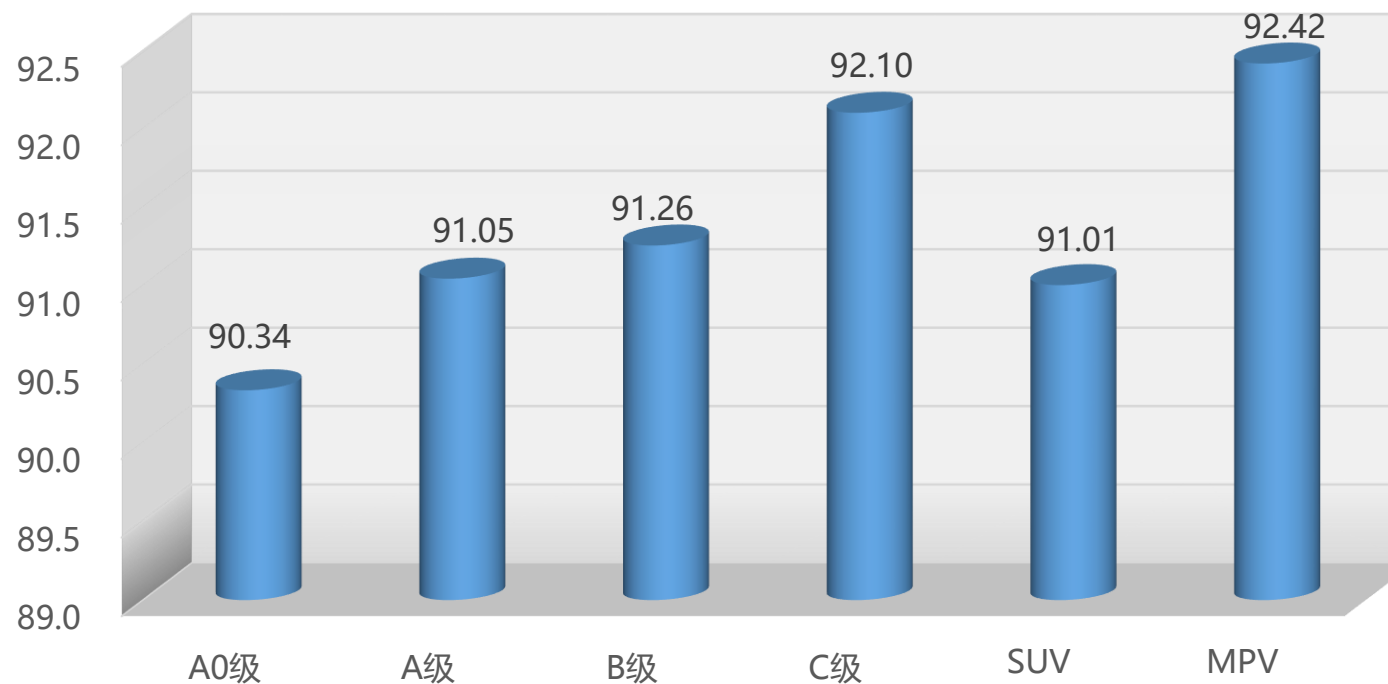
1.4 分车型满意度分析

1.4.1 规范性指标满意度-车型对比



- 2017年中国汽车售后服务规范性满意度，分车型比较，满意度依然按照车型定位档次呈现阶梯状，MPV和C级车得分最高，均超过92分，A0级车满意度表现相对最低。

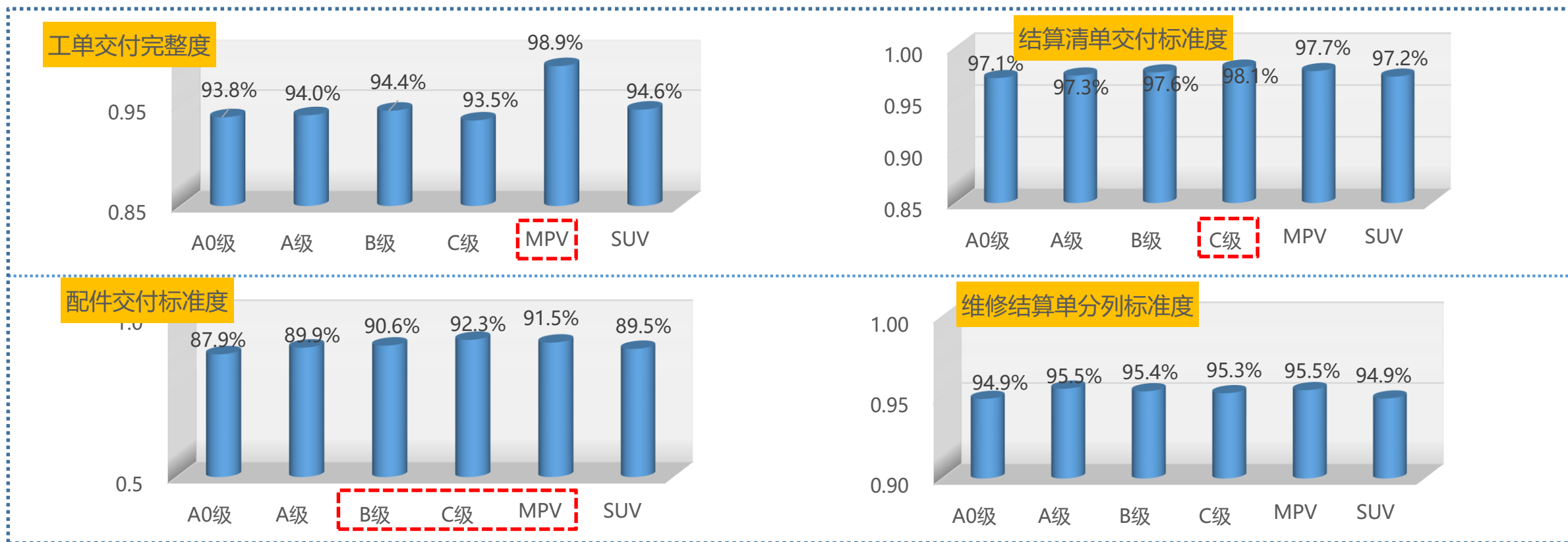
Figure. 2017年规范性满意度车型对比



1.4.1.1 规范性指标满意度-车型对比

- 2017年中国汽车售后服务规范性满意度，在体现规范性的各项环节中，工单交付完整度MPV车型执行最好，C级和A0级车执行最差，其他车型差别很小。结算清单交付以C级车执行最好，其他车型满意度相当。配件交付标准度以B级、C级、MPV执行最好，完成比例在90%以上。维修结算清单分列标准度，各车型完成比例相当。

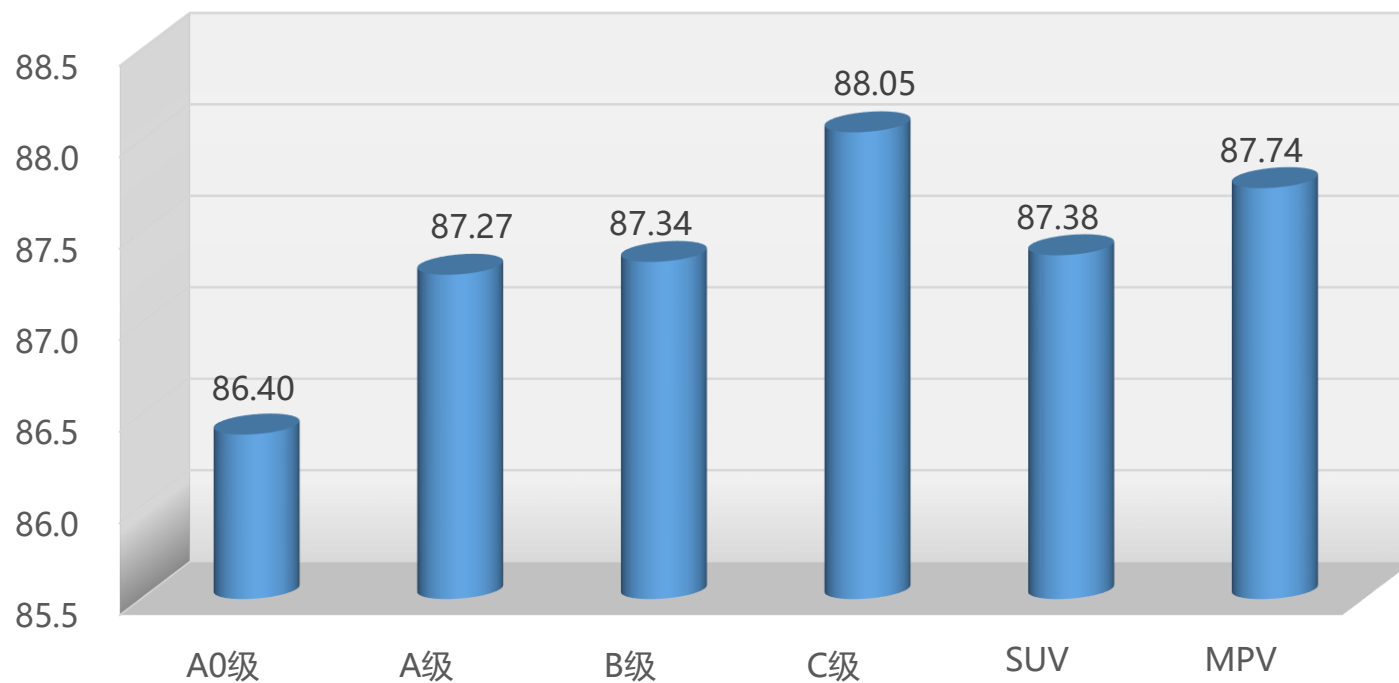
Figure. 2017年规范性指标评价的车型对比



1.4.2 公开性指标满意度-车型对比

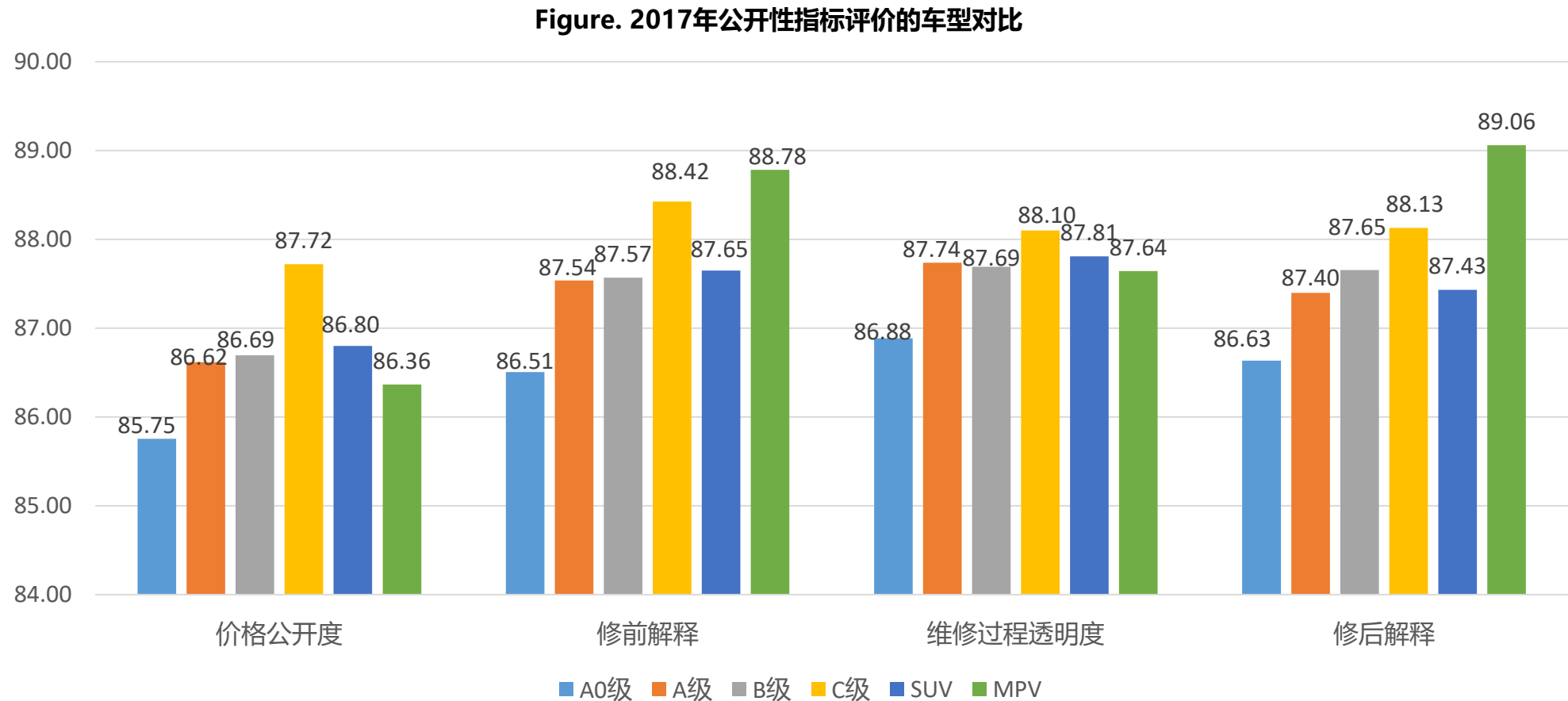
- 2017年中国汽车售后服务公开性满意度，分车型比较，C级车得分最高，为88.05分，其余车型得分在87分左右，A0车满意度相对最低，为86.40分。

Figure. 2017年公开性满意度车型对比



1.4.2.1 公开性指标满意度-车型对比

□ 2017年中国汽车售后服务公开性满意度，C级车整体表现较好，MPV在修前和修后解释方面表现最好，A0级车整体表现最差。

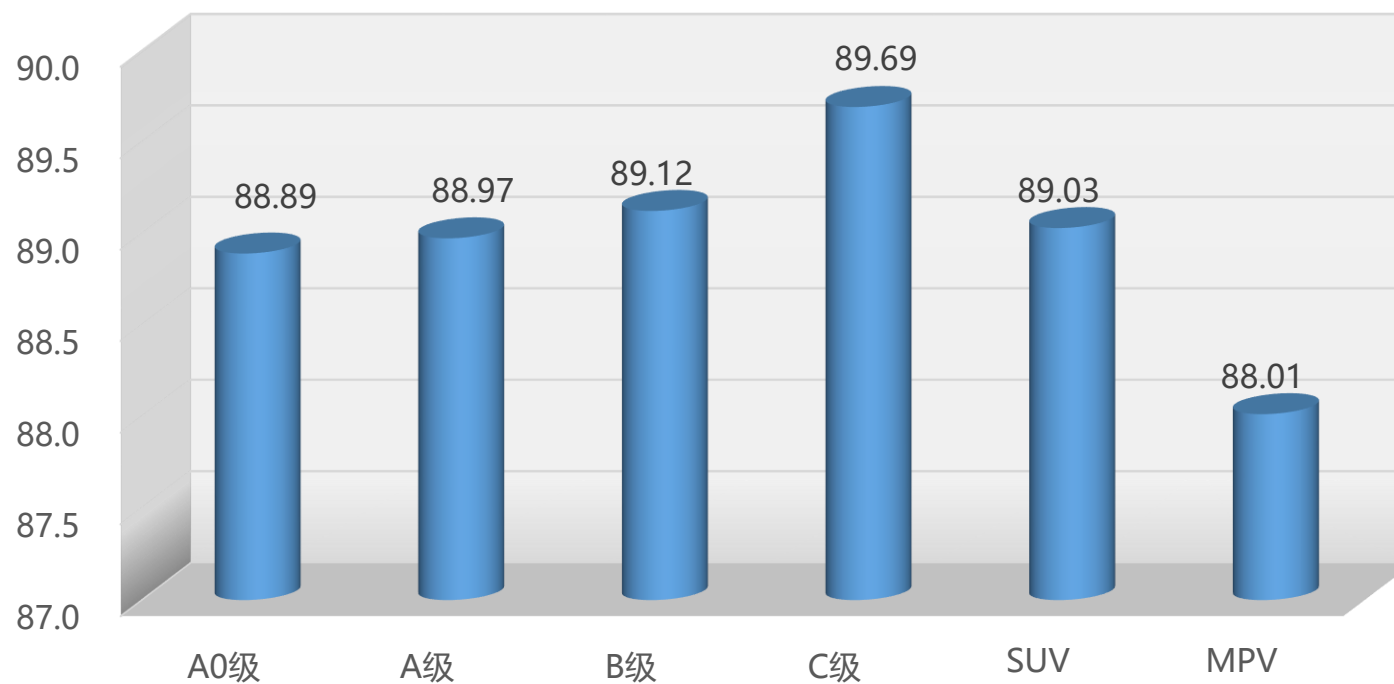


1.4.3 专业性指标满意度-车型对比



□ 2017年中国汽车售后服务专业性满意度，分车型比较，C级车最高，A级、B级、SUV基本相当，MPV相对最差。

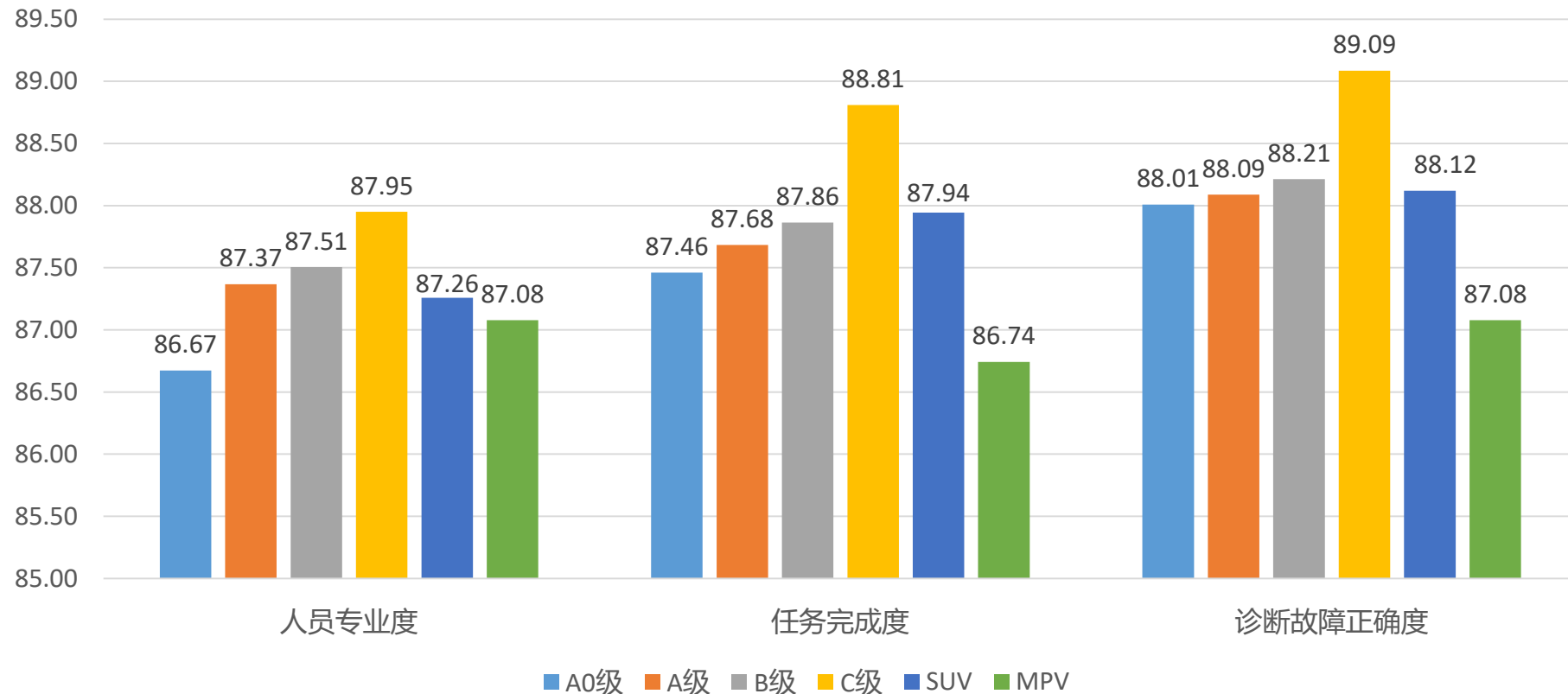
Figure. 2017年专业性满意度车型对比



1.4.3.2 专业性指标满意度-车型对比

- 2017年中国汽车售后服务专业性满意度，在体现专业性的评价指标中，C级车在各方面得分都相对最高，明显领先其他车型，A0级车在人员专业度最低，MPV在任务完成度和诊断故障正确度方面均为最低，其他车型各指标满意度基本相当。

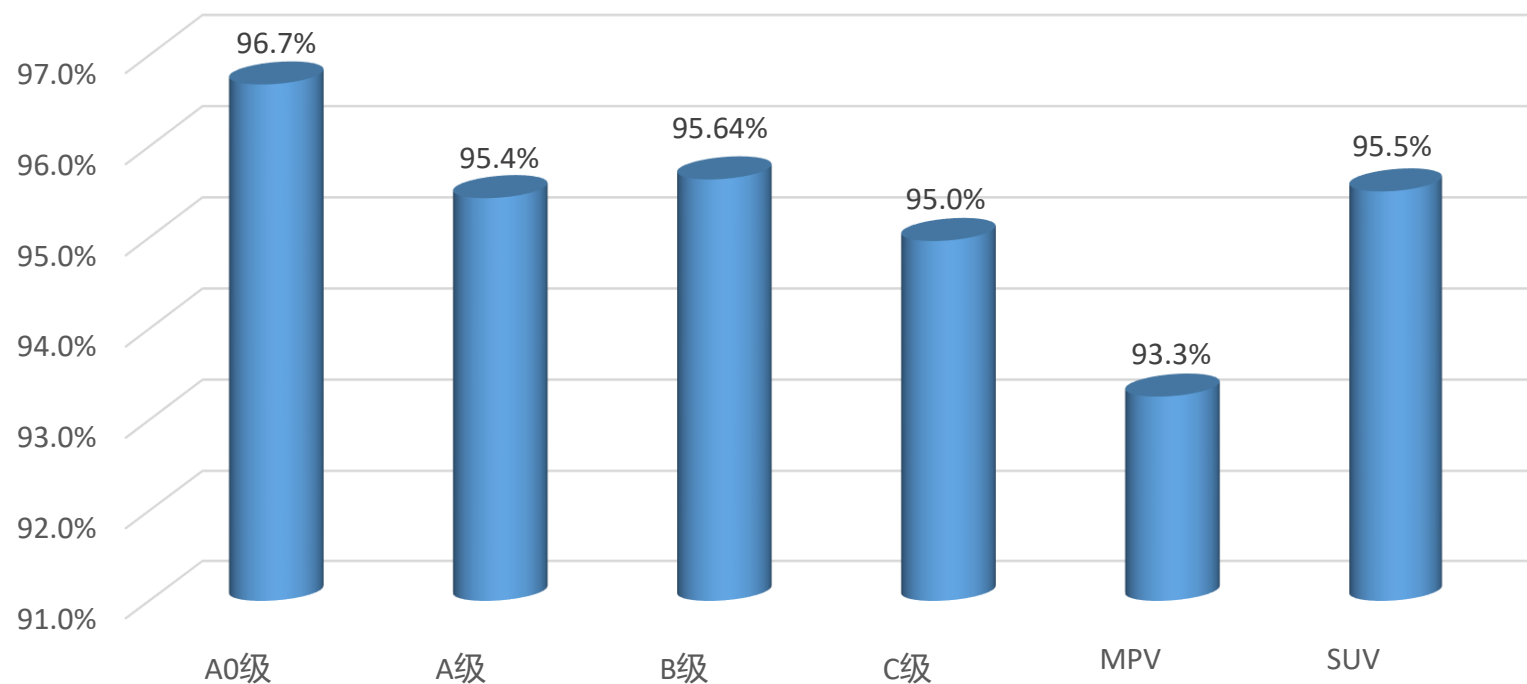
Figure. 2017年专业性指标评价的车型对比



1.4.3.1 专业性指标满意度：一次性修复率车型对比

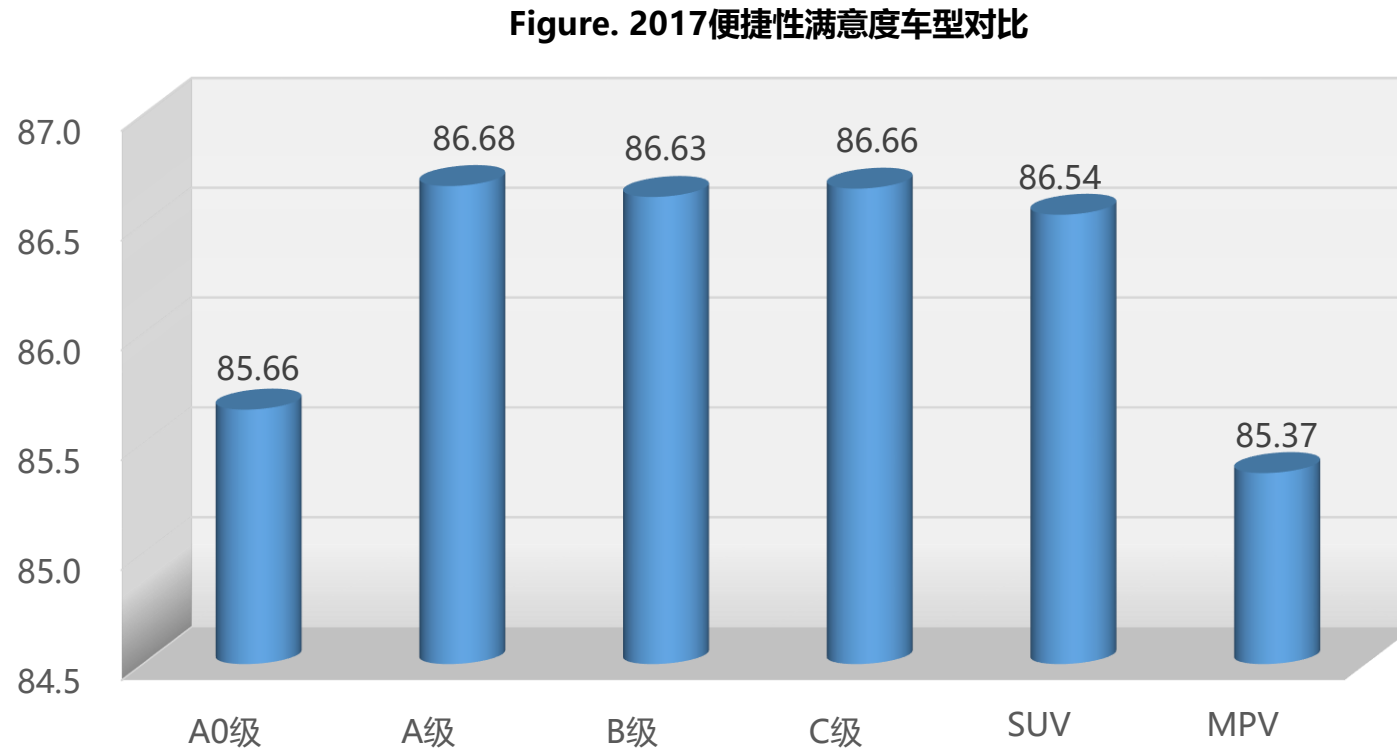
□ 2017年中国汽车售后服务一次性修复率，A0车型表现最好，MPV车型表现最差，其他车型基本相当。

Figure. 2017年专业性指标一次性修复率的车型对比



1.4.4 便捷性指标满意度-车型对比

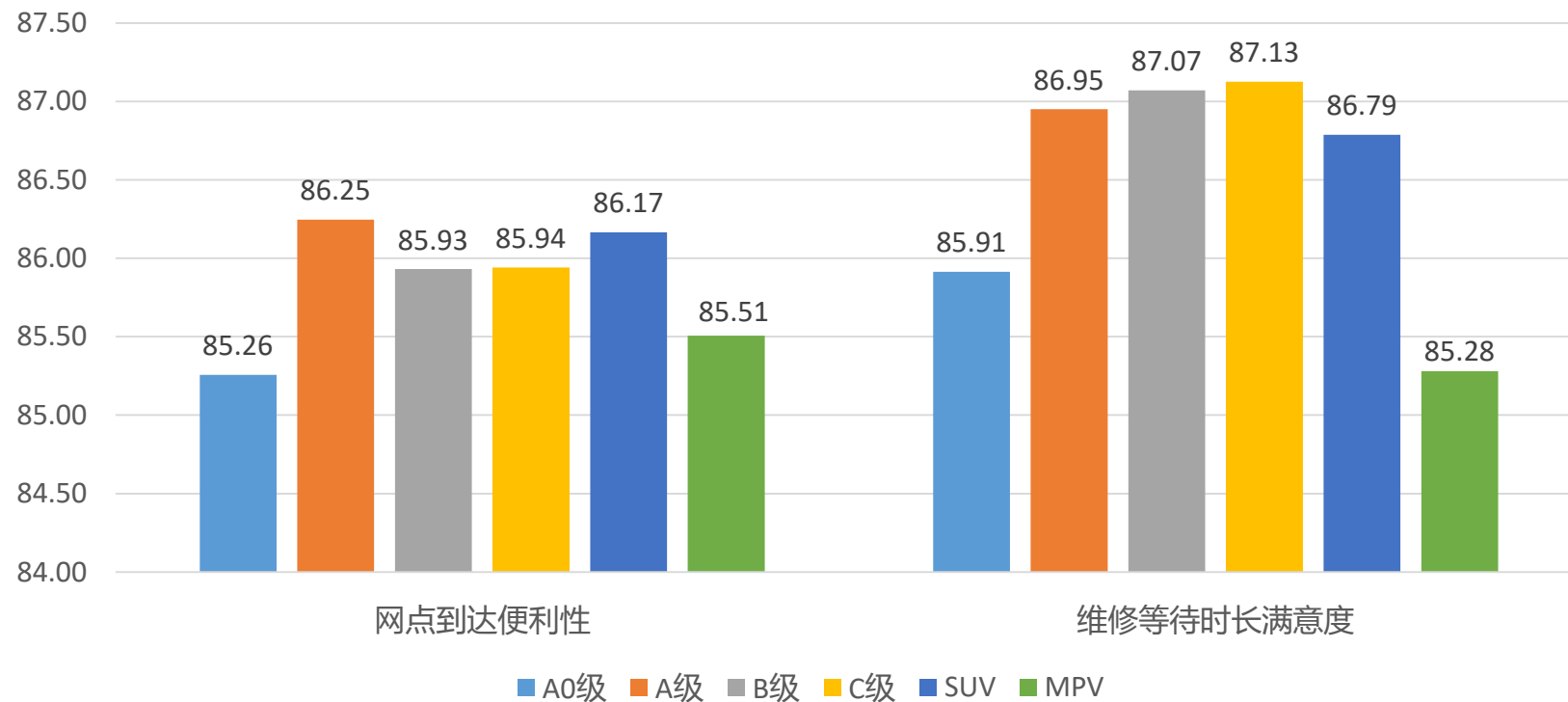
□ 2017年中国汽车售后服务便捷性满意度，分车型比较，A级/B级/C级/SUV车型满意度得分基本相当，A0级和MPV得分则相对较低。



1.4.4.1 便捷性指标满意度-车型对比

- 2017年中国汽车售后服务便捷性满意度，在体现便捷性的评价指标中，A级和MPV车型在网点到达便利性表现更优，A0级和MPV车型在维修等待时长方面满意度最差，有待提升。

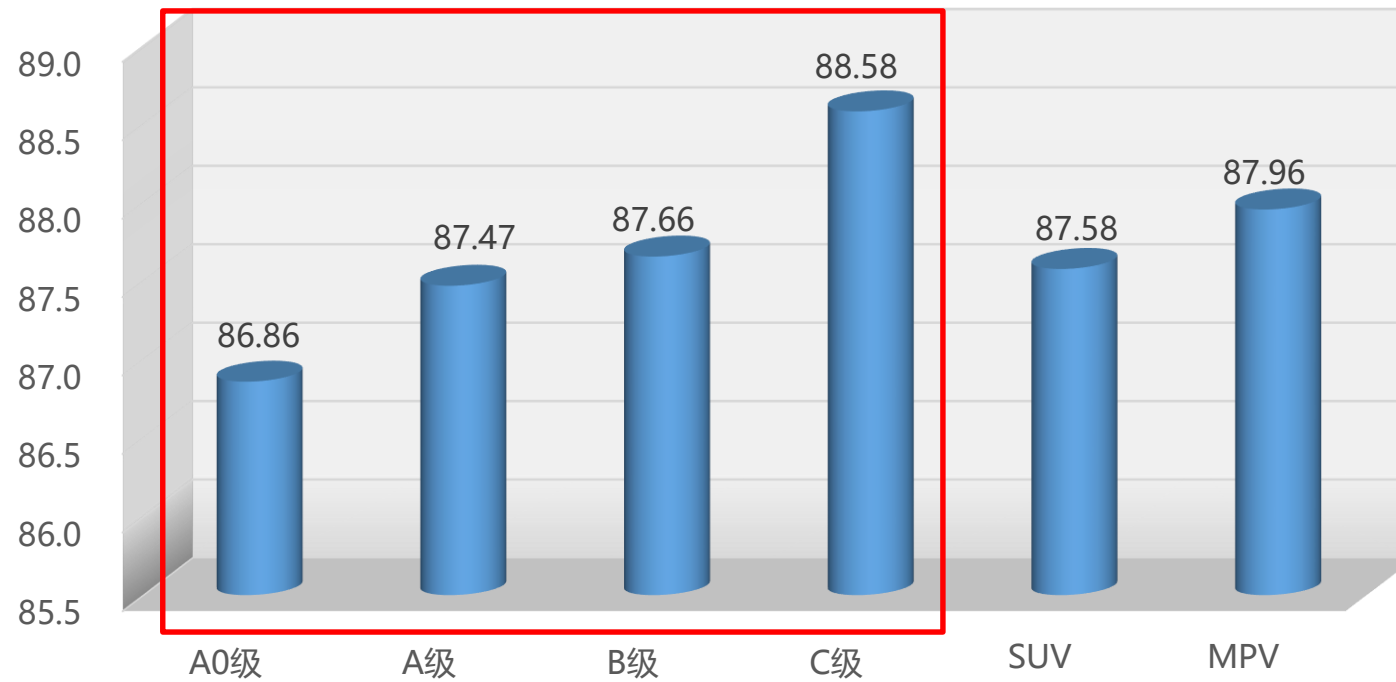
Figure. 2017年便捷性指标评价的车型对比



1.4.5 人性化指标满意度-车型对比

□ 2017年中国汽车售后服务人性化满意度，分车型比较随车型档次呈现阶梯状，C级车得分最高，A0级最低。

Figure. 2017年人性化满意度车型对比





1.4.5.1 人性化指标满意度-车型对比

2017年中国汽车售后服务人性化满意度，软件和硬件因素中，C级车依然处于绝对领先地位，A0级车最差。

Figure. 2017年人性化指标评价软件因素车型对比

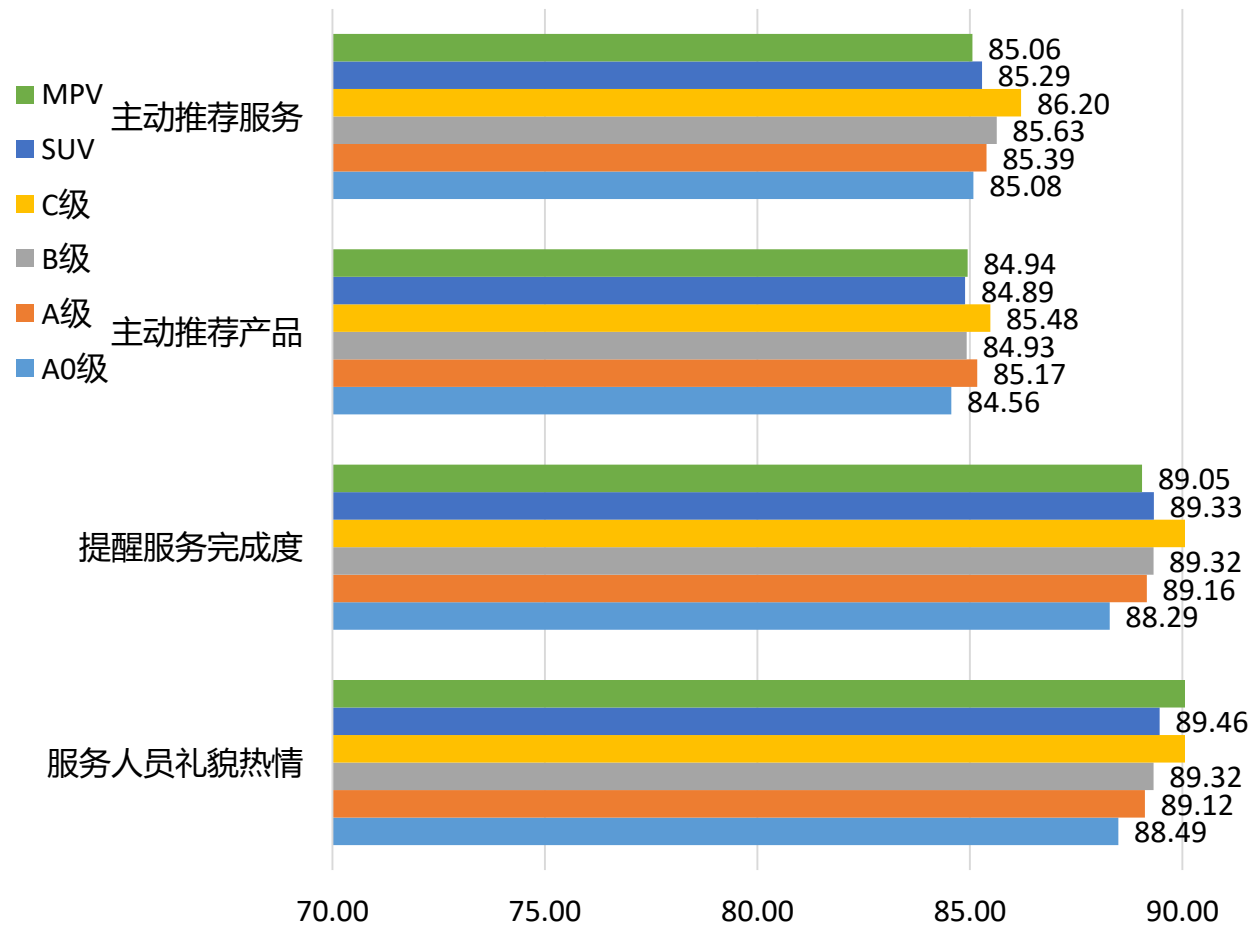
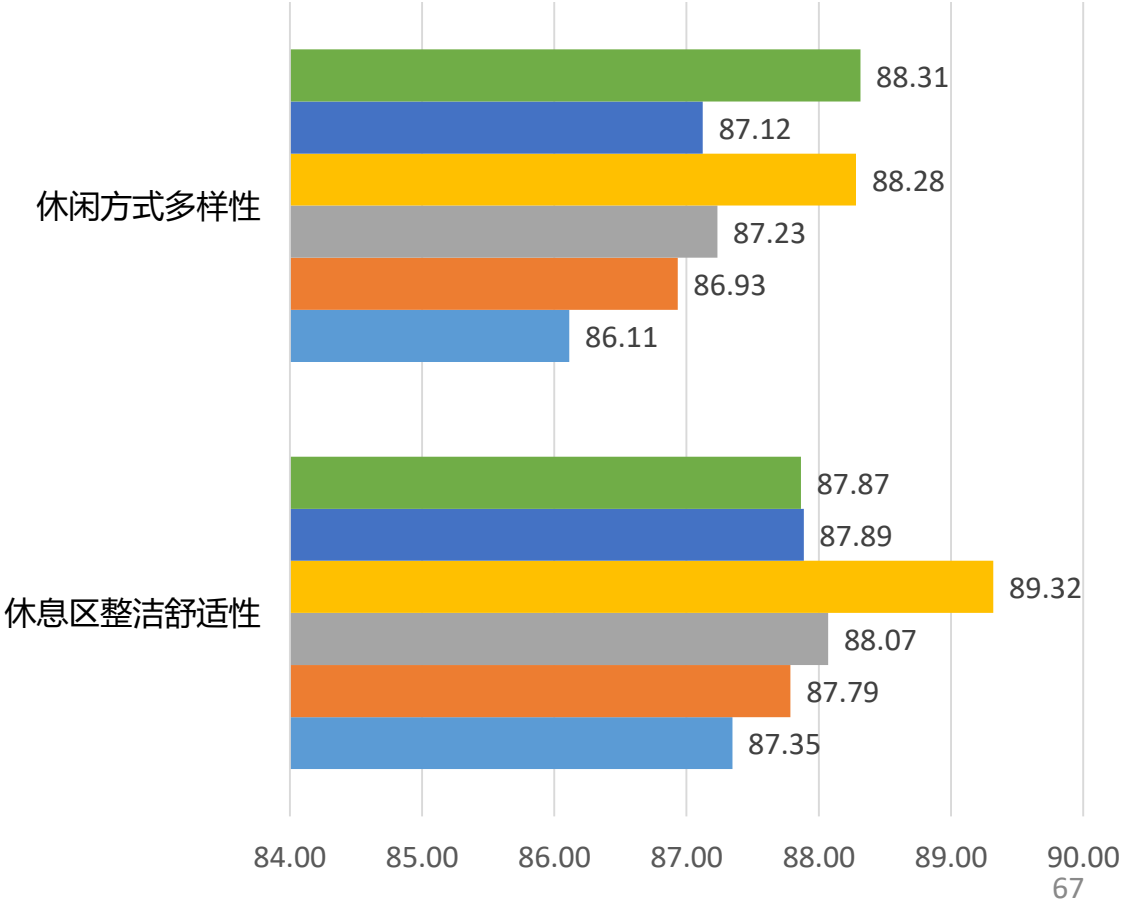


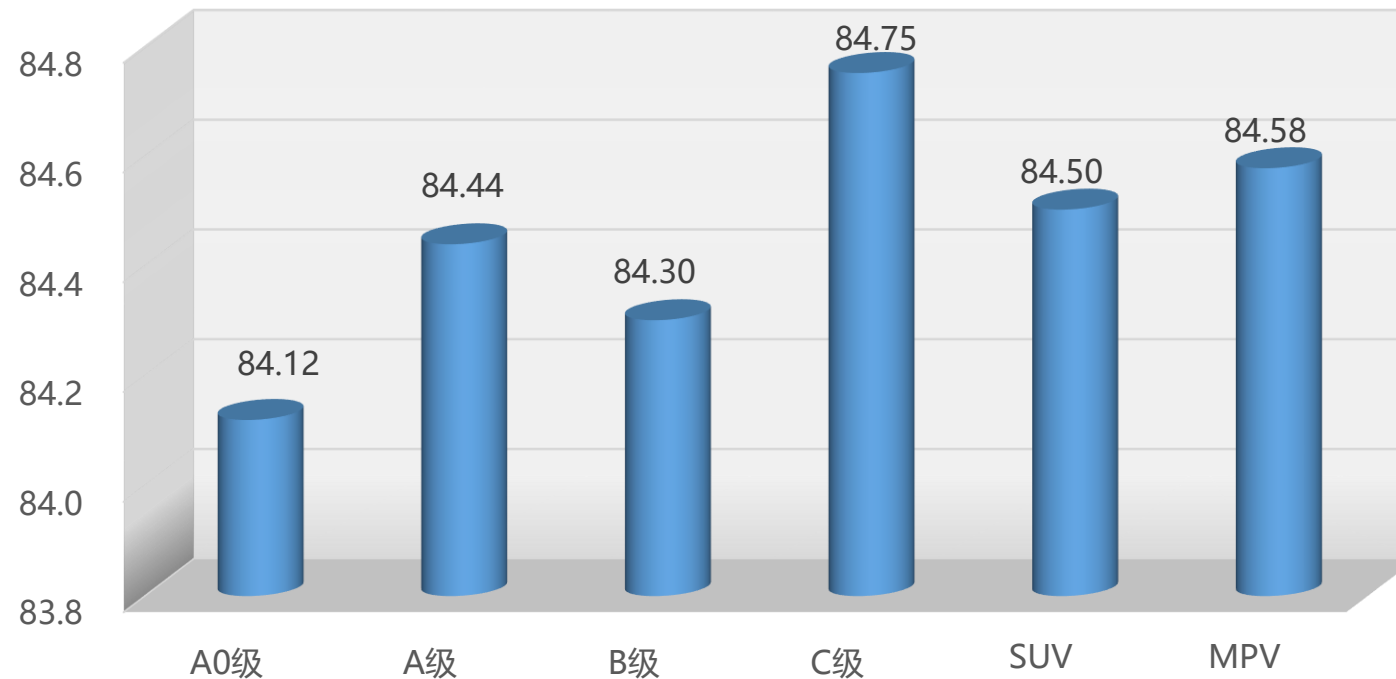
Figure. 2017年人性化指标评价硬件因素车型对比



1.4.6 服务费用合理性指标满意度-车型对比

- 2017年中国汽车售后服务服务费用合理性满意度，各车型满意度均在84分-85分之间，整体不高，其中C级车相对略高，A0级车相对最低，其他车型基本相当。

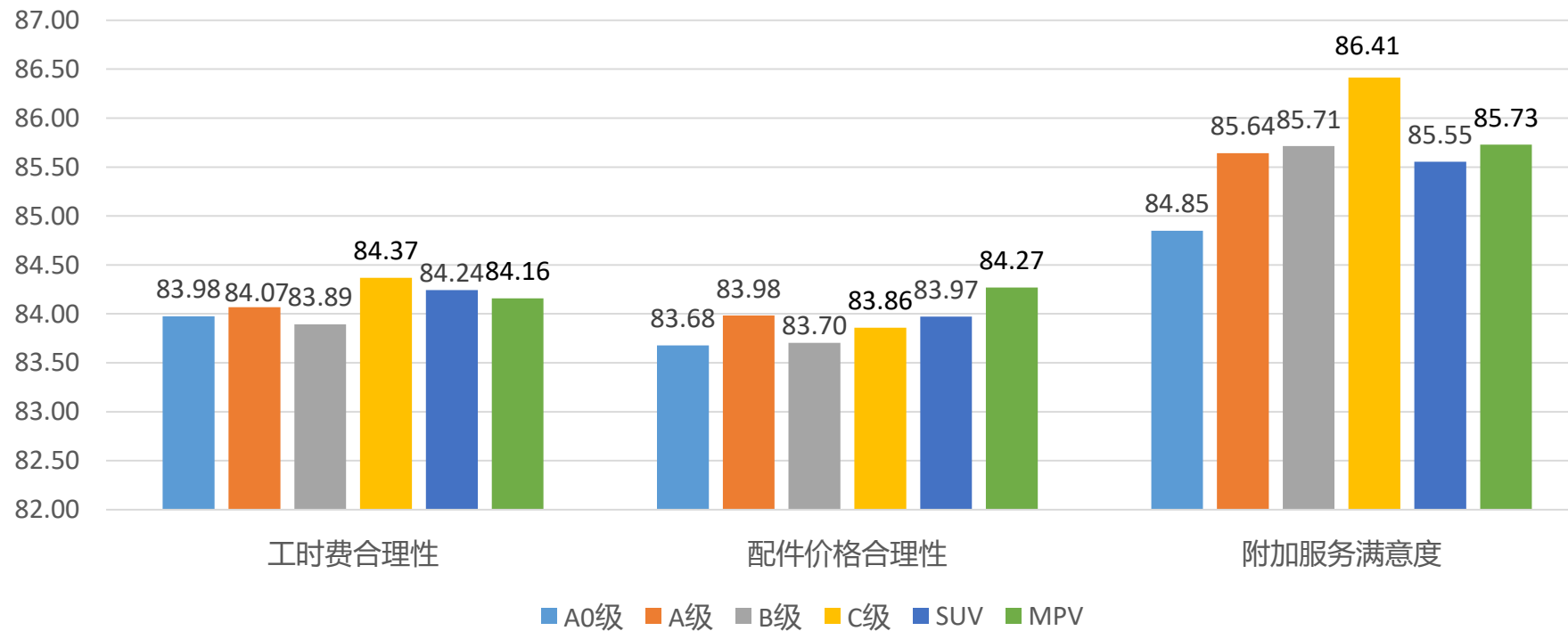
Figure. 2017年服务费用合理性满意度车型对比



1.4.6.1 服务费用合理性指标满意度-车型对比

- 2017年中国汽车售后服务服务费用合理性满意度，在评价指标中，C级车在附加服务费用和工时费合理性满意度方面最高，MPV车型在配件价格合理性满意度方面最高，其余车型中B级车在工时费和配件价格合理性方面满意度最低，A0级车在附加服务满意度方面满意度最低。

Figure. 2017年服务费用合理性指标评价的车型对比



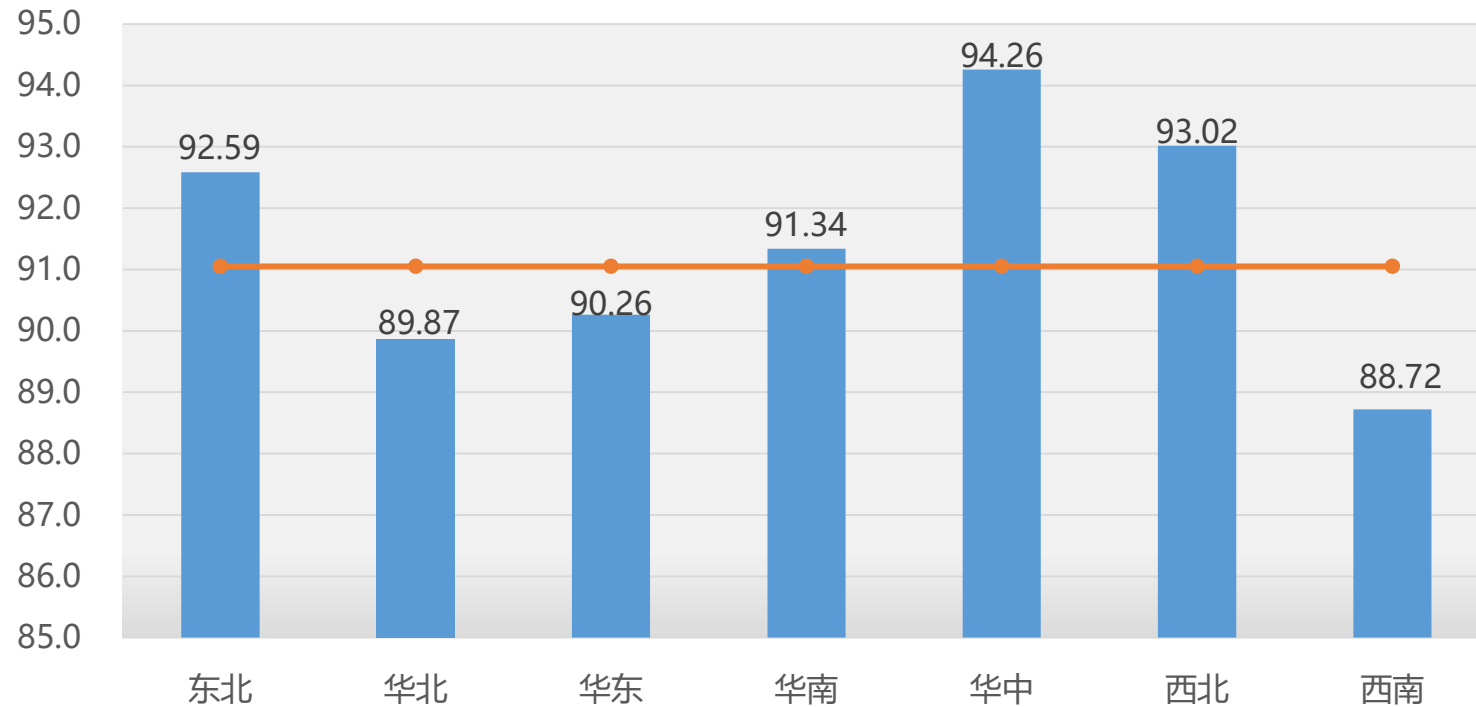


1.5 分区域满意度分析

1.5.1 规范性指标满意度-区域对比

- 2017年中国汽车售后服务规范性满意度，分区域比较，华中地区得分最高，为94.26分，西北地区次之，东北地区紧随其后，华北、华东、西南地区低于平均水平，西南地区最低为88.72分。

Figure. 2017年规范性满意度区域对比



1.5.1 规范性指标满意度-区域对比

❑ 2017年中国汽车售后服务规范性满意度，在体现规范性的各项环节中，在交付项目工单和换下配件询问后处理两个指标区域差距比较大，西南地区得分拉低平均水平。

Figure. 2017年规范性指标评价的区域对比

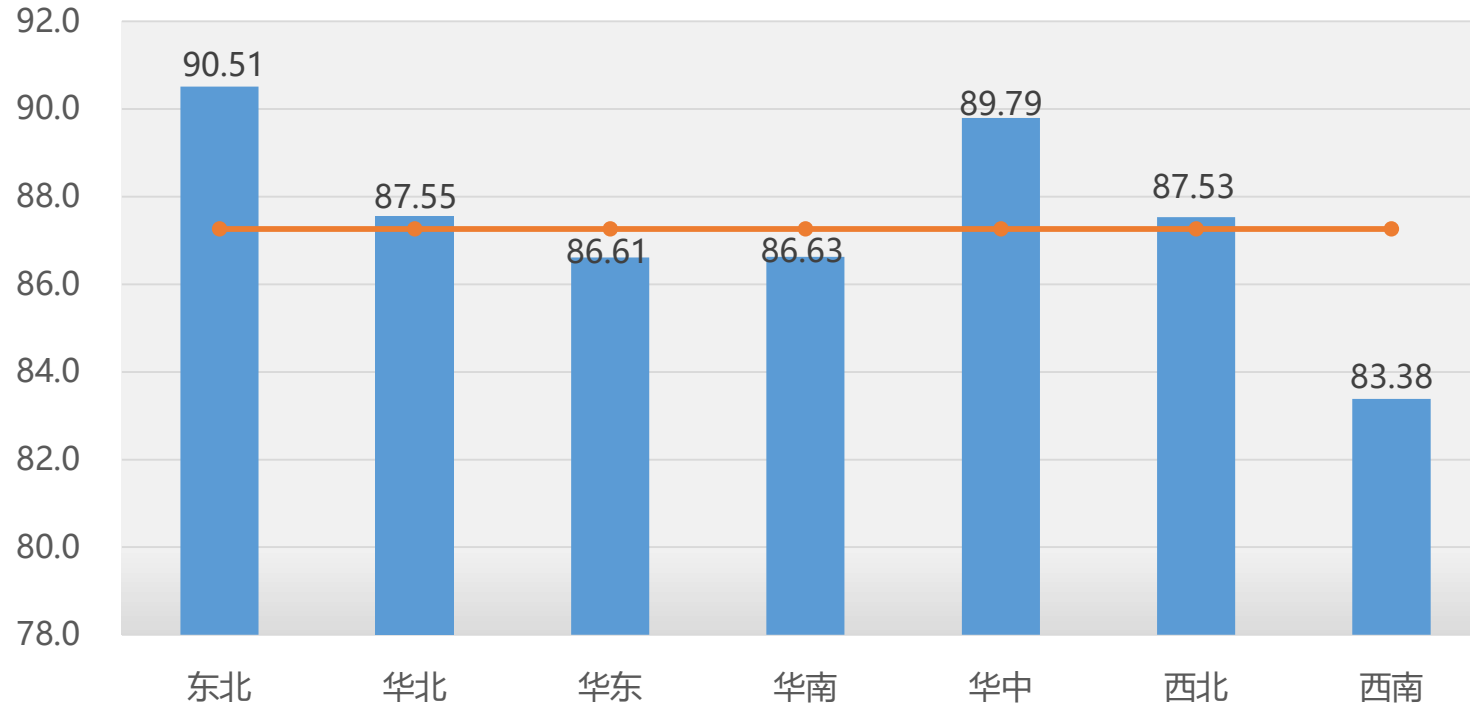
	交付项目工单	换下配件询问如何处理	是否交付维修结算清单	维修结算清单分项计算
东北	94.4%	93.0%	97.4%	94.6%
华北	93.8%	85.2%	❌ 94.8%	❌ 93.1%
华东	94.5%	89.6%	96.7%	93.9%
华南	97.0%	88.7%	98.1%	95.3%
华中	😊 99.2%	96.2%	99.0%	99.2%
西北	98.8%	😊 96.5%	😊 99.6%	😊 99.5%
西南	❌ 80.3%	❌ 83.6%	99.5%	98.7%
总体水平	94.2%	89.8%	97.3%	95.3%
区域差距	18.9%	12.9%	4.8%	6.4%

注：标 😊 的数字为该项指标中得分最高的区域分值，标 ❌ 的数字为该项指标中得分最低的区域分值。

1.5.2 公开性指标满意度-区域对比

- 2017年中国汽车售后服务公开性满意度，分区域比较，东北地区得分最高，华中地区紧随其后，西南地区满意度最低，华南、华东完成水平也相对较差，这一情况与上一年一致。

Figure. 2017年公开性满意度区域对比



1.5.2 公开性指标满意度-区域对比

□ 2017年中国汽车售后服务公开性满意度，在体现公开性的维修前、中、后环节中，东北地区整体最高，华中地区表现也不错，西南地区均为最低，其他地区水平相当，其中修前和修后解释指标区域差距最大。

Figure. 2017年公开性指标评价的区域对比

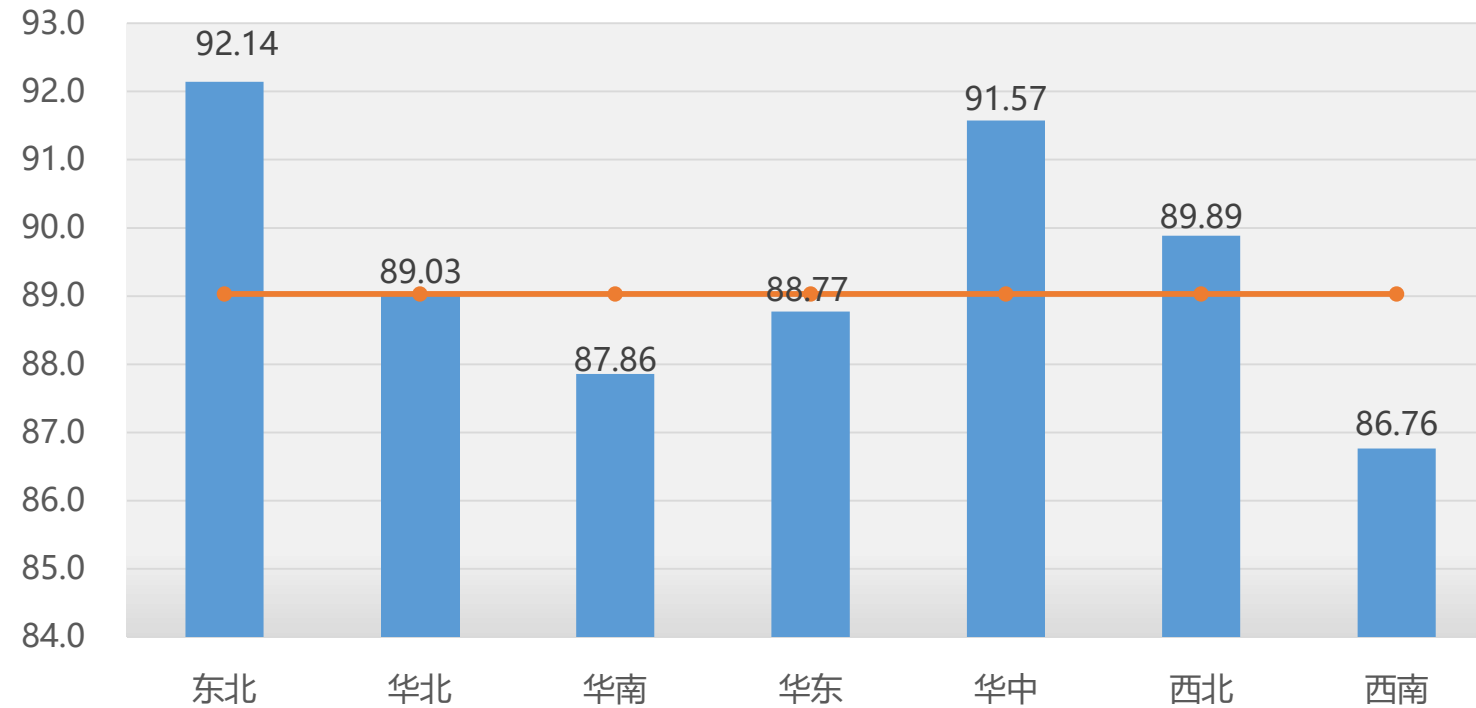
	价格公开度	修前解释	维修过程透明度	修后解释
东北	88.58	😊 91.59	😊 91.18	😊 91.56
华北	86.61	87.89	88.40	87.54
华南	86.19	86.89	86.82	86.73
华东	86.20	86.84	86.85	86.78
华中	😊 89.13	89.99	90.37	89.88
西北	87.24	87.87	87.41	87.83
西南	❌ 83.73	❌ 82.49	❌ 84.09	❌ 82.74
总体水平	86.64	87.51	87.68	87.41
区域差距	4.85	9.1	7.09	8.82

注：标 😊 的数字为该项指标中得分最高的区域分值，标 ❌ 的数字为该项指标中得分最低的区域分值。

1.5.3 专业性指标满意度-区域对比

□ 2017年中国汽车售后服务专业性满意度，分区域比较，东北地区得分最高，华中地区表现也较为突出，西南地区相对最低。

Figure. 2017年专业性满意度区域对比





1.5.3 专业性指标满意度-区域对比

❑ 2017年中国汽车售后服务专业性满意度，在体现专业性的评价指标中，人员专业度、任务完成度、诊断故障正确度方面东北、华中地区得分最高，西南地区完成整体得分均为最低，一次性修复率方面西北地区表现突出。

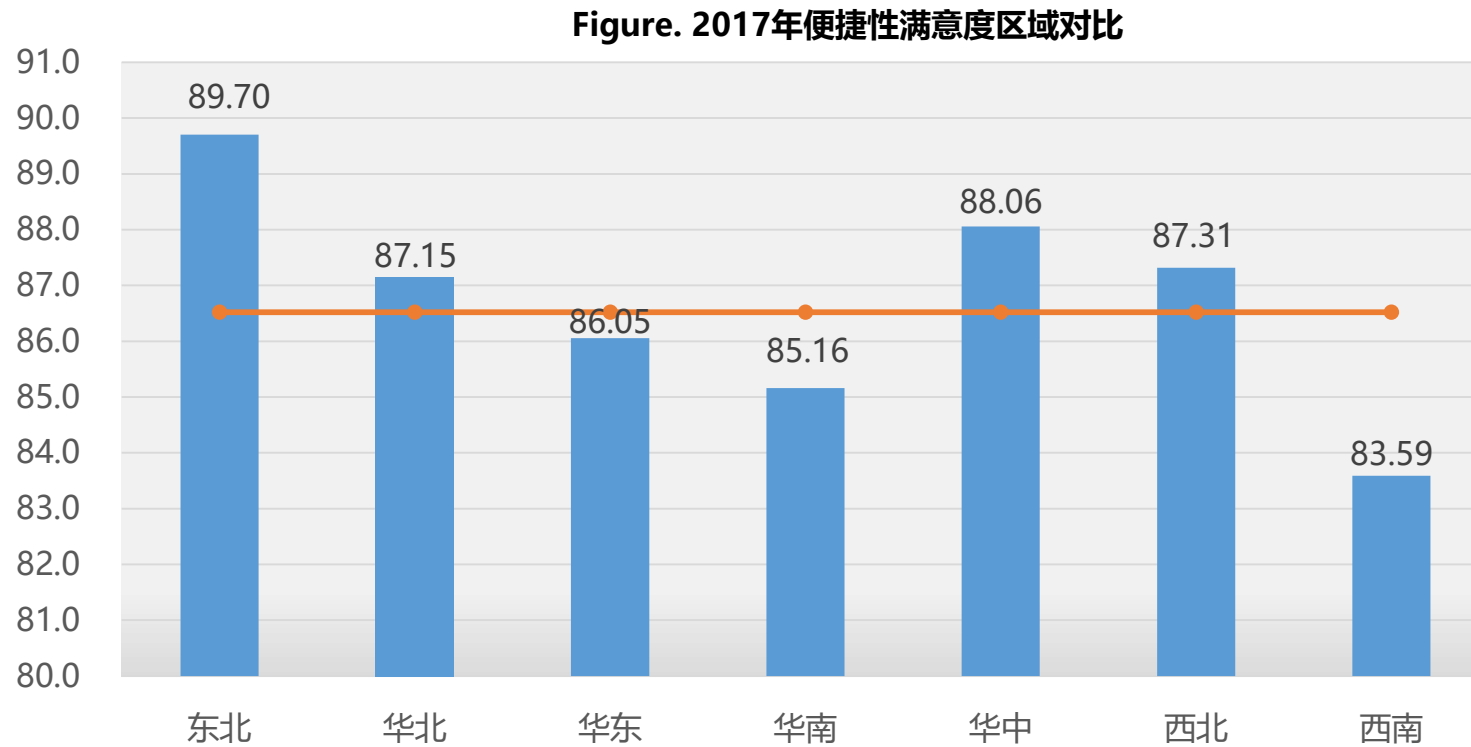
Figure. 2017年专业性指标评价的区域对比

	人员专业度	任务完成度	诊断故障正确度	一次性修复率
东北	 90.41	 90.85	 91.48	98.69
华北	87.19	87.86	88.18	96.04
华南	86.22	86.30	87.08	94.98
华东	87.28	87.69	87.60	95.90
华中	90.03	90.25	90.70	98.40
西北	87.32	89.66	88.00	 99.19
西南	 84.84	 86.02	 86.22	 92.44
总体水平	87.31	87.80	88.15	96.02
区域差距	5.57	4.83	5.26	6.75

注：标  的数字为该项指标中得分最高的区域分值，标  的数字为该项指标中得分最低的区域分值。

1.5.4 便捷性指标满意度-区域对比

- 2017年中国汽车售后服务便捷性满意度，分区域比较，东北地区得分最高，华中、西北、西南亦表现较好，华东、华南、西南地区低于总体水平，且差距显著。



1.5.4 便捷性指标满意度-区域对比

□ 2017年中国汽车售后服务便捷性满意度，在体现便捷性的评价指标中，东北地区网点到达便利性表现最好，华中地区维修等待时长满意度最高，西南地区表现最差，且差距较大。

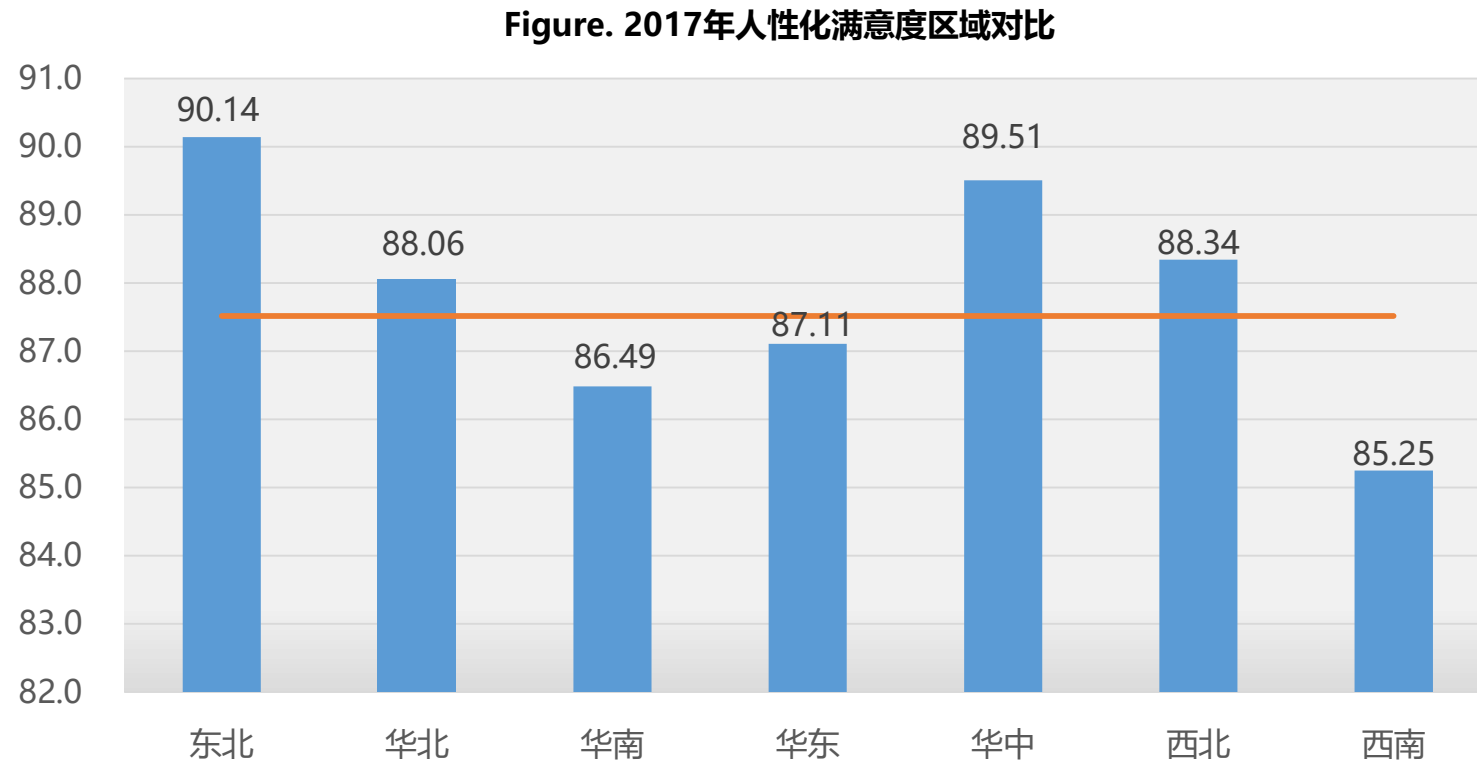
Figure. 2017年便捷性指标评价的区域对比

	网点到达便利性	维修等待时长满意度
东北	 89.80	89.64
华北	87.01	87.24
华南	86.05	86.06
华东	84.31	85.71
华中	85.33	 89.80
西北	87.70	87.07
西南	 82.76	 84.12
总体水平	86.06	86.82
区域差距	7.04	5.68

注：标  的数字为该项指标中得分最高的区域分值，标  的数字为该项指标中得分最低的区域分值。

1.5.5 人性化指标满意度-区域对比

□ 2017年中国汽车售后服务人性化满意度，分区域比较，东北地区得分最高，华中、西北地区亦表现较好，西南地区继续垫底。



1.5.5 人性化指标满意度-区域对比

□ 2017年中国汽车售后服务人性化满意度，软硬件因素中，硬件因素的区域差距小于软件因素，东北地区均为最高，华南地区在服务人员礼貌热情和休息区整洁舒适性方面满意度最低，其余指标均以西南地区最低。

Figure. 2017年人性化指标评价指标的区域对比

	服务人员礼貌热情	主动推荐产品	主动推荐服务	提醒服务完成度	休息区整洁舒适性	休闲方式多样性
东北	 91.67	 87.77	 88.19	 92.09	 90.33	 89.68
华北	88.95	86.12	86.47	89.80	88.29	87.86
华南	 87.55	84.71	85.03	88.18	 86.56	86.15
华东	90.26	83.23	83.91	89.10	87.41	86.45
华中	91.38	87.02	87.97	91.55	89.36	88.82
西北	89.76	86.28	87.05	89.63	89.76	86.39
西南	88.39	 81.21	 80.50	 85.34	87.22	 84.88
总体水平	89.23	85.01	85.40	89.20	87.88	87.01
区域差距	4.12	6.56	7.69	6.75	3.11	4.8
软件因素				硬件因素		

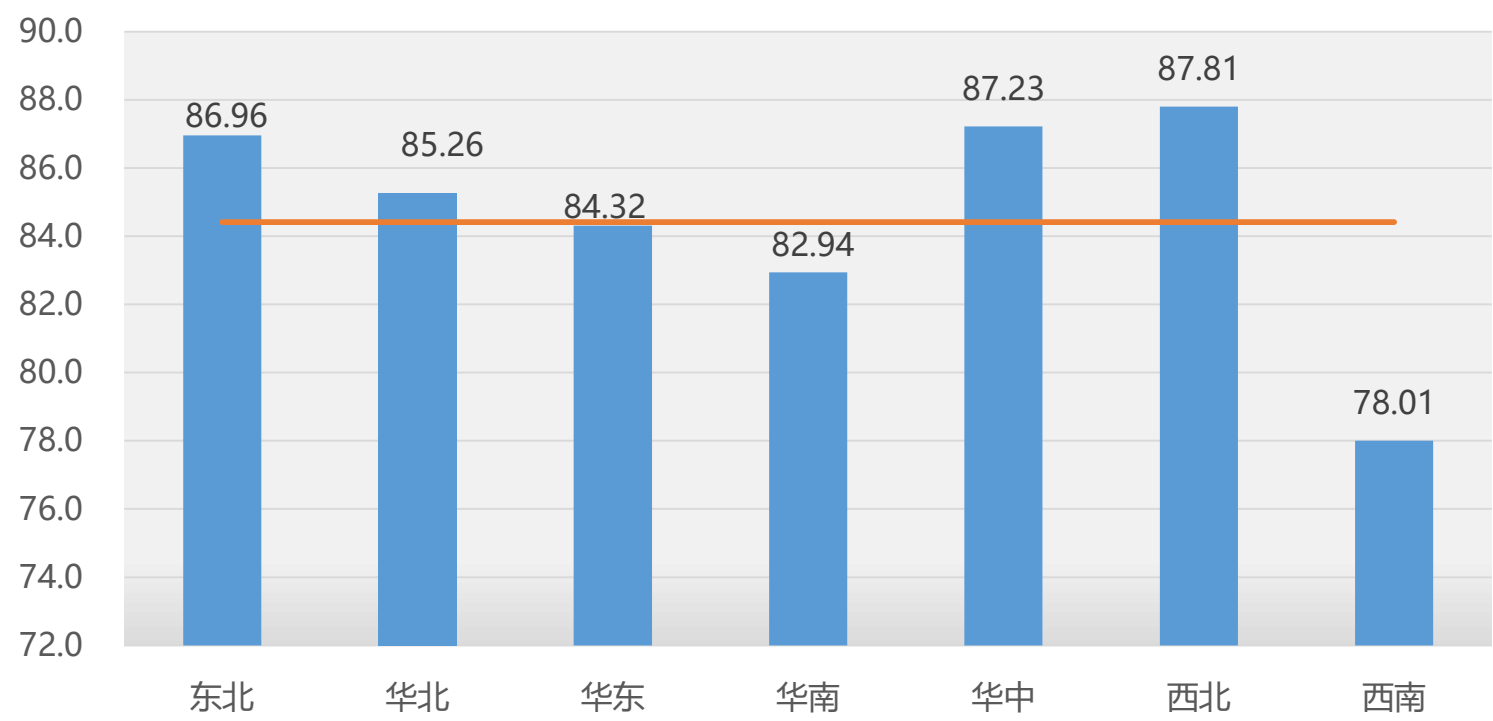
注：标  的数字为该项指标中得分最高的区域分值，标  的数字为该项指标中得分最低的区域分值。



1.5.6 服务费用合理性指标满意度-区域对比

□ 2017年中国汽车售后服务服务费用合理性满意度，分区域比较，西北、华中地区相对较高，西南地区满意度依然最低，未能及80分，华南地区满意度也较低。

Figure. 2017年服务费用合理性满意度区域对比



1.5.6 服务费用合理性指标满意度-区域对比

- 2017年中国汽车售后服务服务费用合理性满意度，西北地区的工时费合理性、华中地区的配件价格合理性和东北地区的附加服务费用合理性相对表现最好，西南地区的均为最低，尤其在工时费和配件价格合理性方面差距巨大。

Figure. 2017年服务费用合理性指标评价的区域对比

	工时费合理性	配件价格合理性	附加服务满意度
东北	86.72	85.95	 88.44
华北	84.71	85.17	86.43
华南	84.13	84.41	84.59
华东	82.89	82.27	83.71
华中	86.64	 87.29	88.34
西北	 88.61	86.81	87.20
西南	 76.55	 75.05	 83.87
总体水平	84.09	83.91	85.58
区域差距	12.06	12.24	4.57

注：标  的数字为该项指标中得分最高的区域分值，标  的数字为该项指标中得分最低的区域分值。

第二部分



忠诚度调查结果分析

2. 1 忠诚度整体分析

2. 2 忠诚度品牌分述

2. 3 忠诚度车型分述

2. 4 忠诚度区域分述



2.1 忠诚度整体分析

2.1 忠诚度分析模型总述

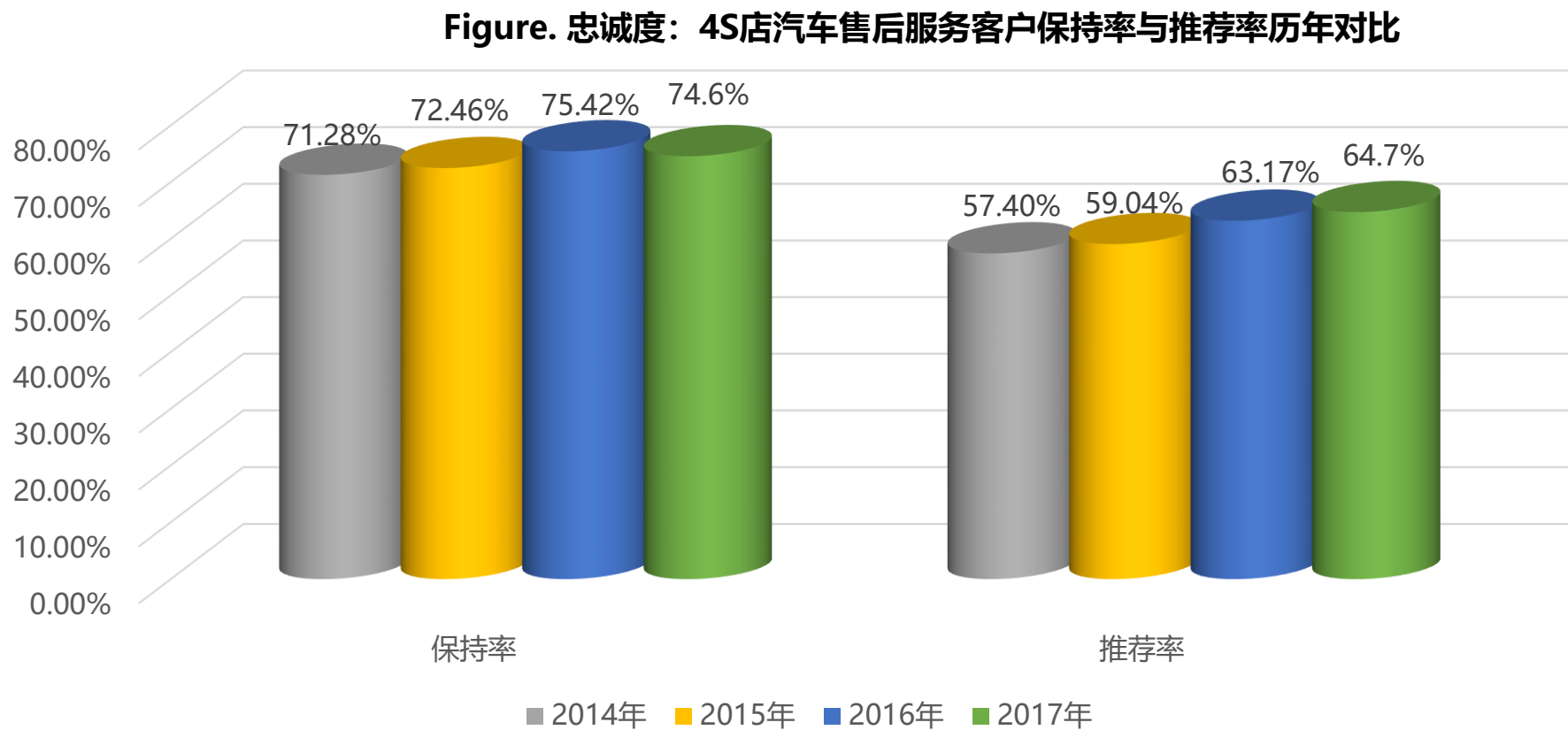
售后服务忠诚度分析可涉及：

- ❑ 保持率（下一次继续到该家4S店的可能性，即表示肯定会或者可能会继续到该家4S店的比例总和）
- ❑ 推荐率（向亲戚朋友同事推荐该家4S店的可能性，即表示肯定会或者可能会推荐该家4S店的比例总和）



2.1.1 忠诚度调查结果总述——总体

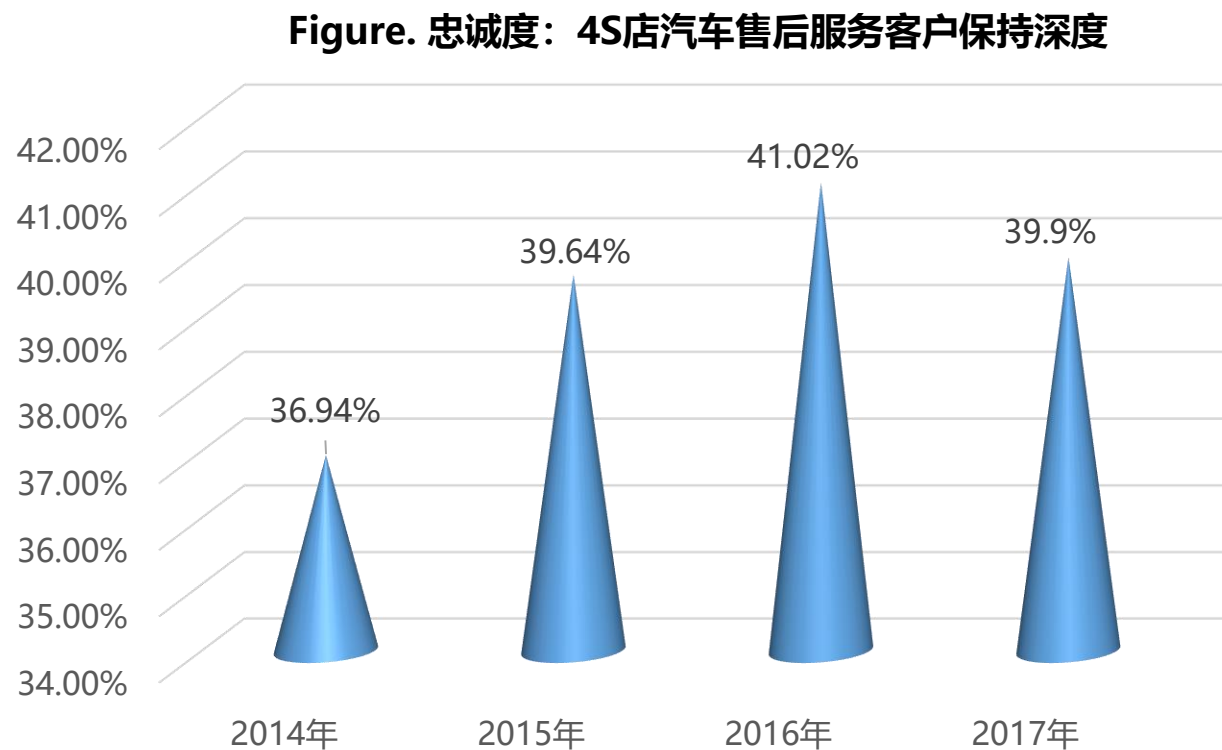
□ 2017年汽车4S店售后服务顾客忠诚度，保持率为74.6%，较上一年略有下滑，推荐率为64.7%，较上一年小幅提升。



2.1.2 忠诚度调查结果总述——保持深度



- 从保持深度来看，2017年汽车4S店售后服务顾客表示肯定会继续到该家4S店进行维修保养的比例为39.9%，较2016年有所下降。

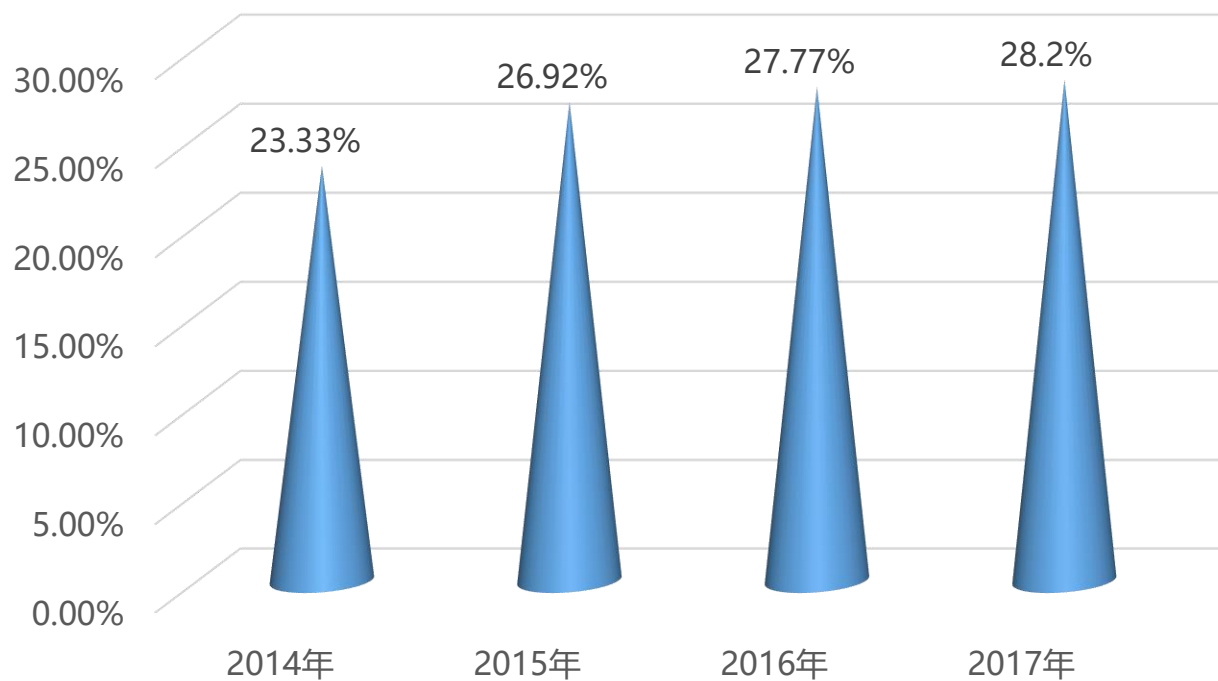


2.1.3 忠诚度调查结果总述——推荐深度



□ 从推荐深度来看，2017年汽车4S店售后服务顾客表示肯定会向亲朋推荐该家4S店进行维修保养的比例为28.2%，较上一年变化不大。

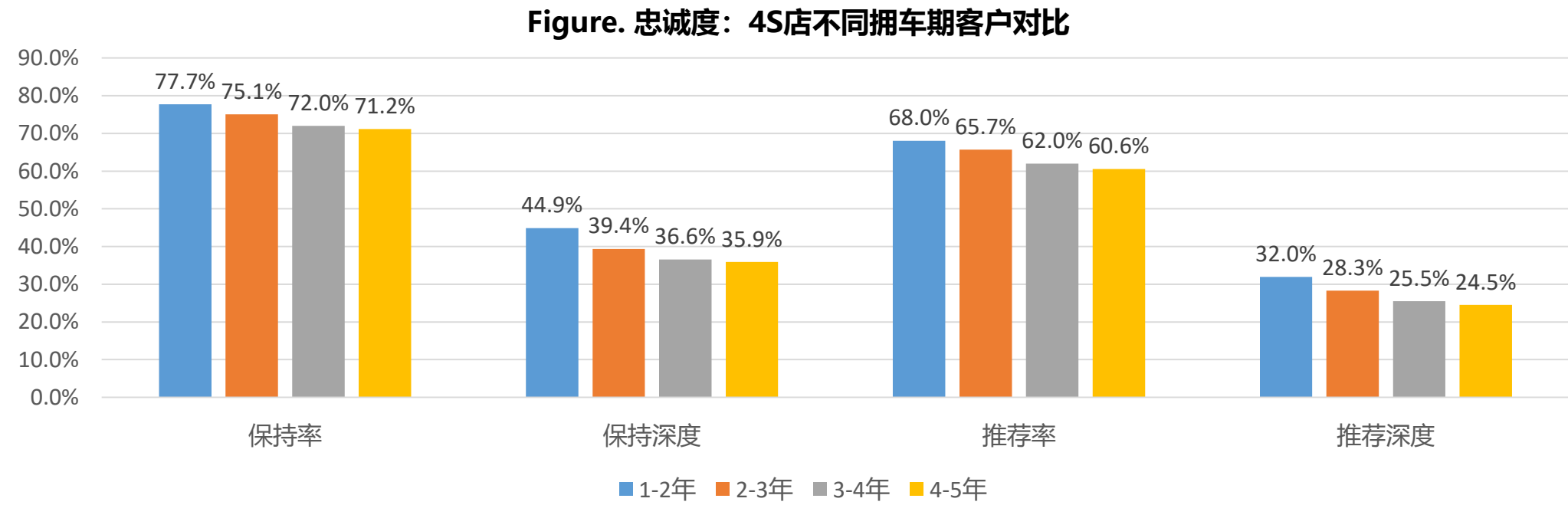
Figure. 忠诚度：4S店汽车售后服务客户推荐深度





2.1.4忠诚度调查结果总述——拥车期比较

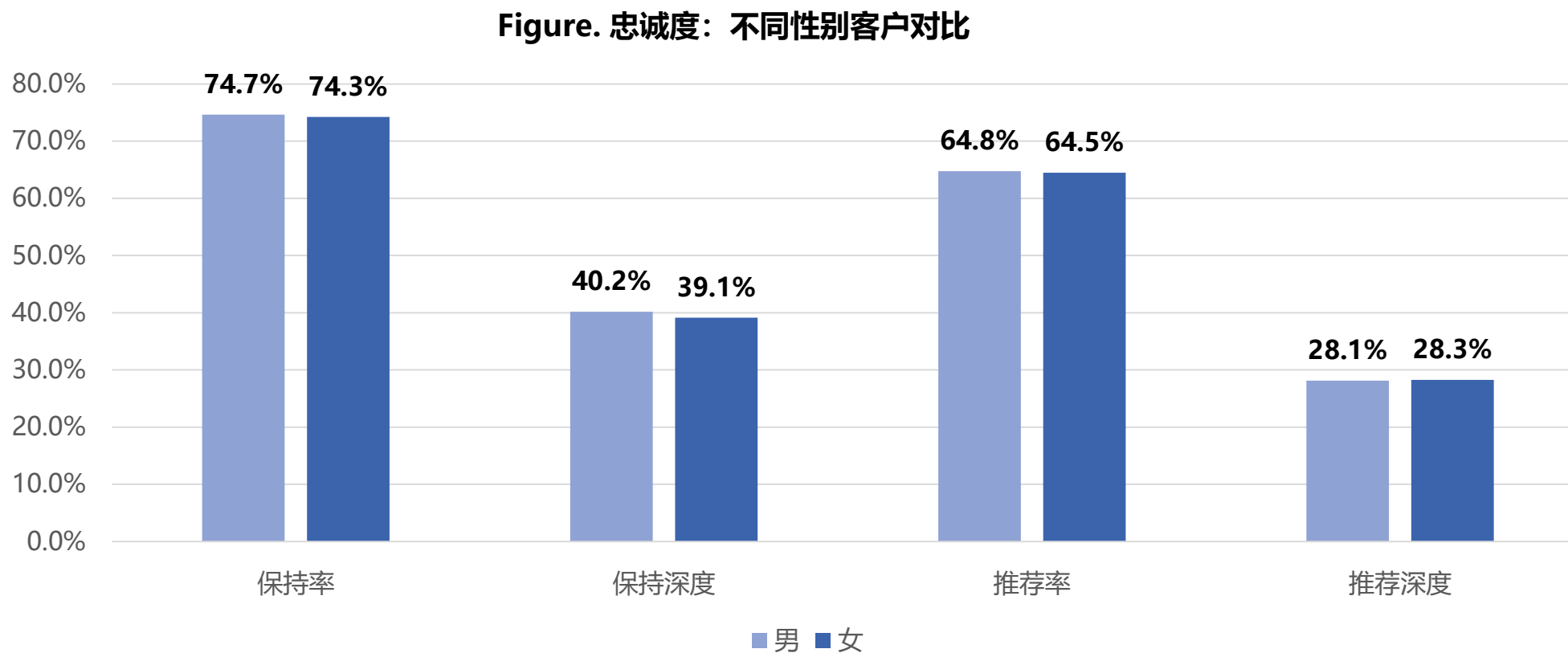
- ❑ 购车年限在1-5年内的用户随着车辆使用年限越久，用户忠诚度呈现下降趋势，可以看到3-4年的用户相对2-3年的用户忠诚度有明显的落差，这一表现同往年一致。



2.1.4忠诚度调查结果总述——性别比较



□ 从性别来看，忠诚度不存在性别间显著差距。

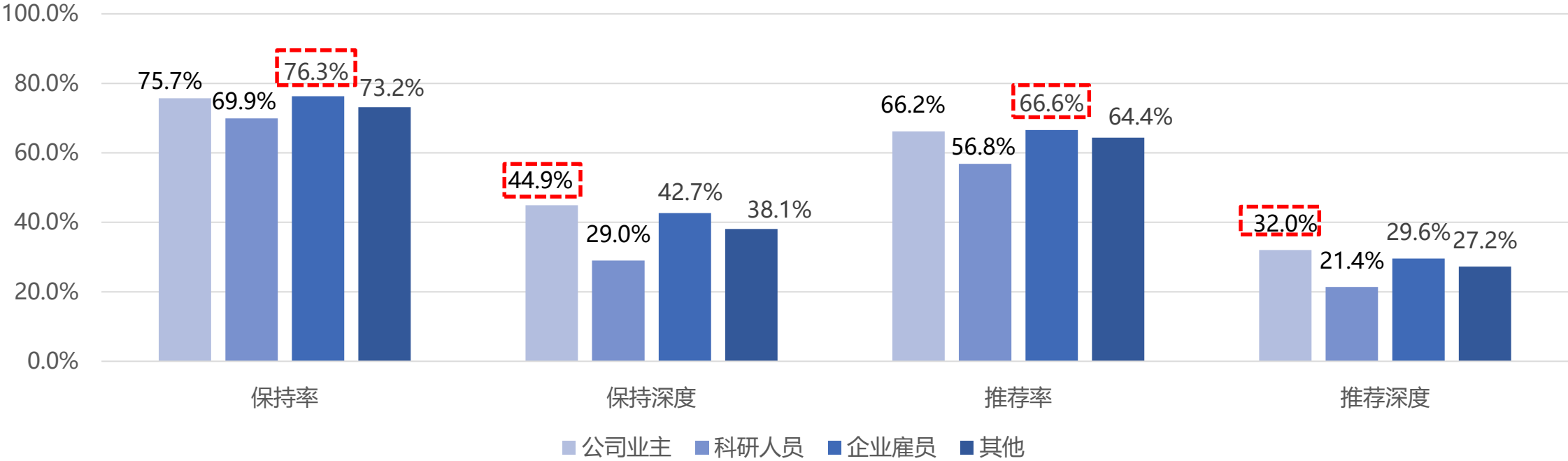


2.1.4忠诚度调查结果总述——不同职业比较



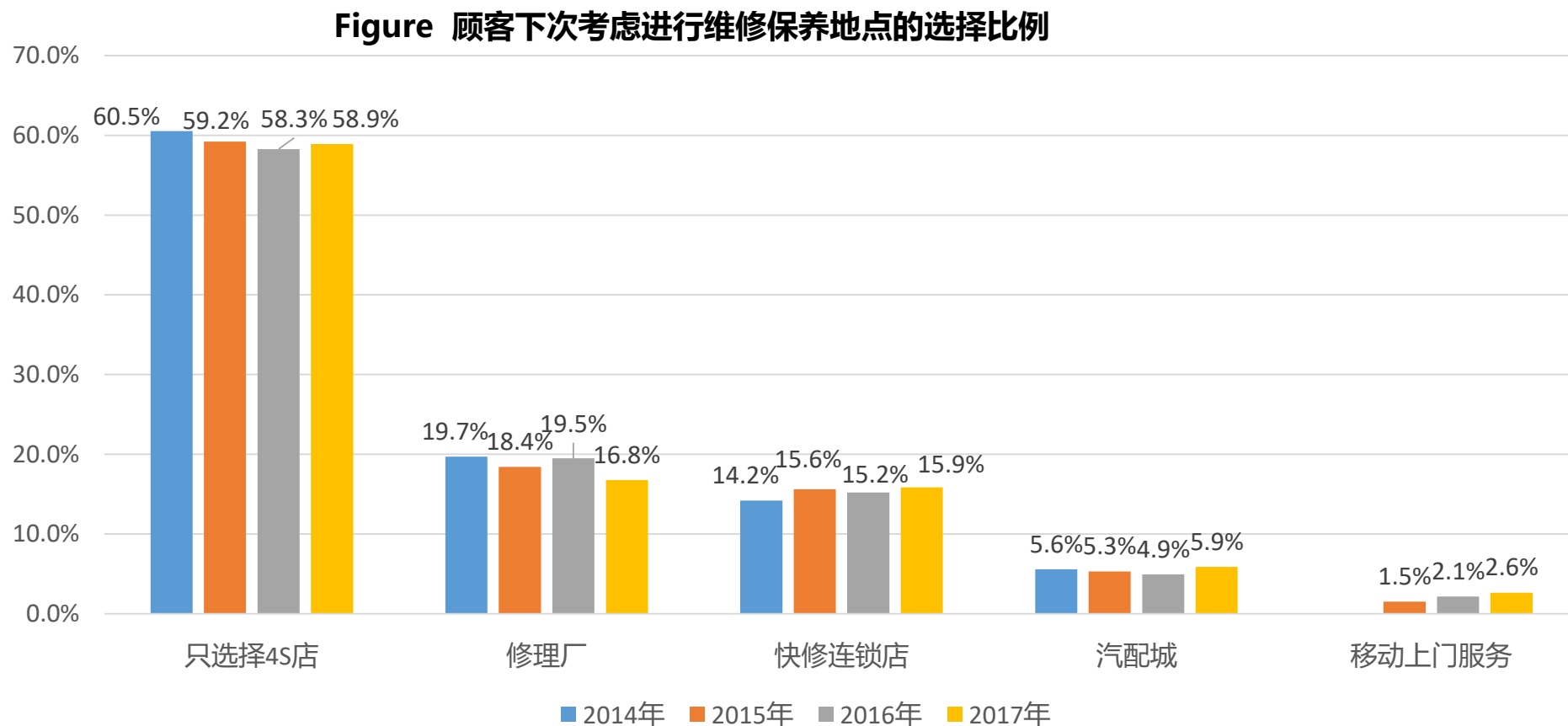
- 从职业差别来看，企业雇员表现出较高的忠诚度，公司业主则在保持深度和推荐深度上人群比例更高，相对而言，科研人员忠诚度最低。

Figure. 忠诚度：不同职业客户对比



2.1.4 忠诚度调查结果总述——维修地点替代性

- 从下次维修地点选择意愿来看，表示下次考虑继续在4S店进行维修保养的客户比例为58.9%，32%左右的客户会选择去修理厂或快修连锁店，这一分布同过去三年相比基本一致，选择移动上门服务的客户比例依然很低，但有微弱上升趋势。





2.1.4忠诚度调查结果总述——维修地点替代性

Figure 顾客下次考虑进行维修保养地点的原因重要度

选择原因	只选择4S店	修理厂	快修连锁店	汽配城	移动上门服务
交通位置便利	42.0%	39.7%	47.2%	21.9%	32.1%
服务收费合理	30.5%	49.5%	38.2%	22.0%	40.6%
维修技术专业	63.2%	17.5%	15.9%	8.7%	19.4%
配件质量合格	59.5%	11.3%	26.3%	21.2%	18.6%
配件价格合理	26.8%	46.3%	37.9%	56.1%	31.1%
维修质量放心	63.1%	16.2%	21.7%	9.4%	23.0%
营业时间便利	17.6%	18.3%	37.3%	13.9%	43.6%
服务态度很好	50.7%	21.0%	24.0%	19.6%	39.3%
办了积分卡	8.9%	5.3%	7.3%	5.2%	6.6%
维修速度快	20.7%	12.2%	21.3%	14.0%	27.3%
不知道是否有更好点	2.6%	3.7%	2.5%	5.2%	5.9%
有熟人	4.8%	13.4%	7.4%	6.2%	7.4%

- ❑ 选择不同维修机构的客户有明显的原因差别。
- ❑ 选择4S店的客户更看重维修质量与高标准的服务。
- ❑ 选择其他维修机构的多出于时间或位置便利性，以及价格因素。

4S店：

- ✓ 维修技术专业（63.2%）
- ✓ 维修质量放心（63.1%）
- ✓ 配件质量合格（59.5%）

修理厂：

- ✓ 服务收费合理（49.5%）
- ✓ 配件价格合理（46.3%）
- ✓ 交通位置便利（39.7%）

快修连锁店：

- ✓ 交通位置便利（47.2%）
- ✓ 服务收费合理（38.2%）
- ✓ 配件价格合理（37.9%）

汽配城：

- ✓ 配件价格合理（56.1%）

移动上门服务：

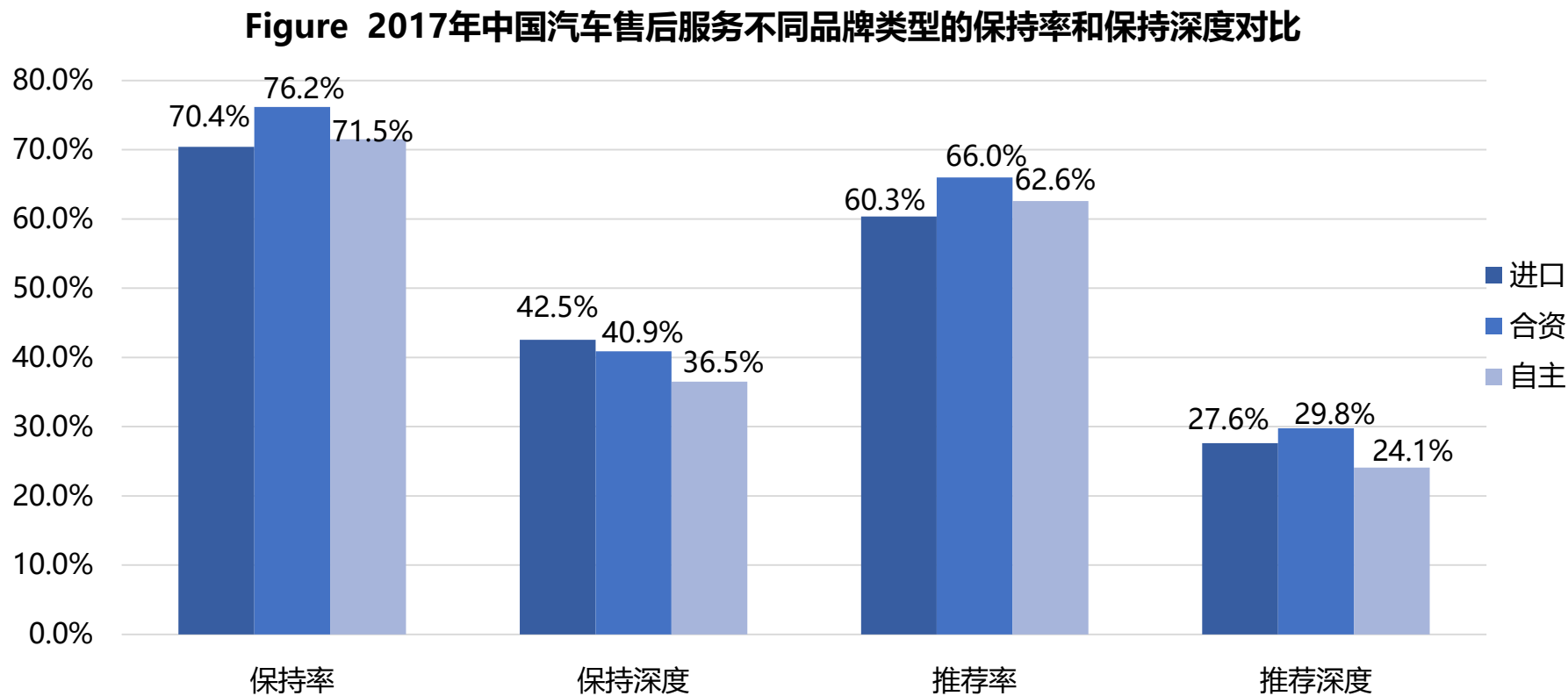
- ✓ 营业时间便利（43.6%）
- ✓ 服务收费合理（40.6%）



● 2.2 忠诚度调查结果——品牌分述

4.2.1 忠诚度调查品牌分述

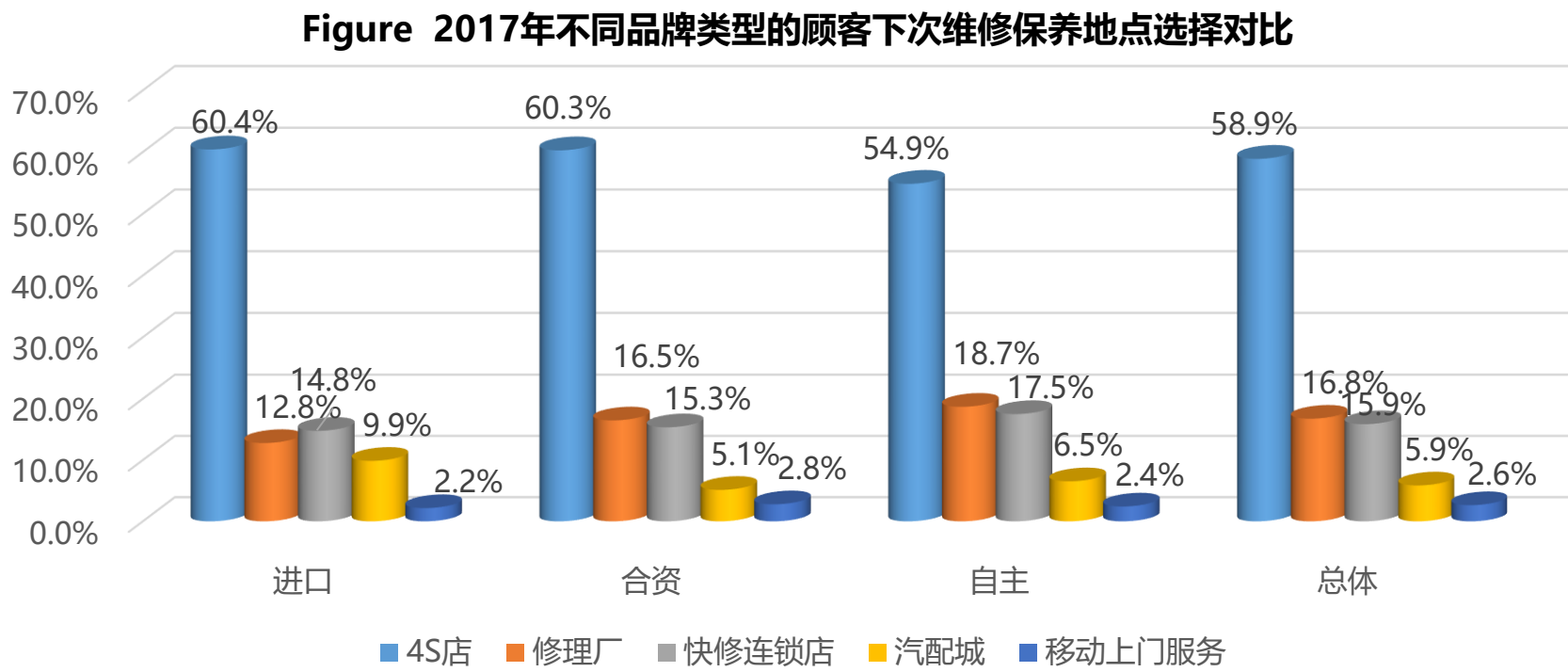
- 2017年，可以看出合资品牌保持率和推荐率相对较高，而进口品牌胜在深度忠诚客户较多，保持深度较高，自主品牌客户摇摆人群较多，保持深度和推荐深度均为最低。





4.2.3忠诚度调查品牌分述——维修地点替代性

- 从下次维修地点选择意愿来看，顾客主要选择品牌4S店，但比例在不同类别品牌表现不一，其中进口品牌客户偏向比例依然最高，但较往年下滑较多，自主品牌客户比例依然相对略低，在58%左右，与往年数据基本一致。
- 从替代程度来看，各类品牌服务替代性最高的维修机构均为修理厂和快修连锁店，快修连锁店的比例较往年有所上升。

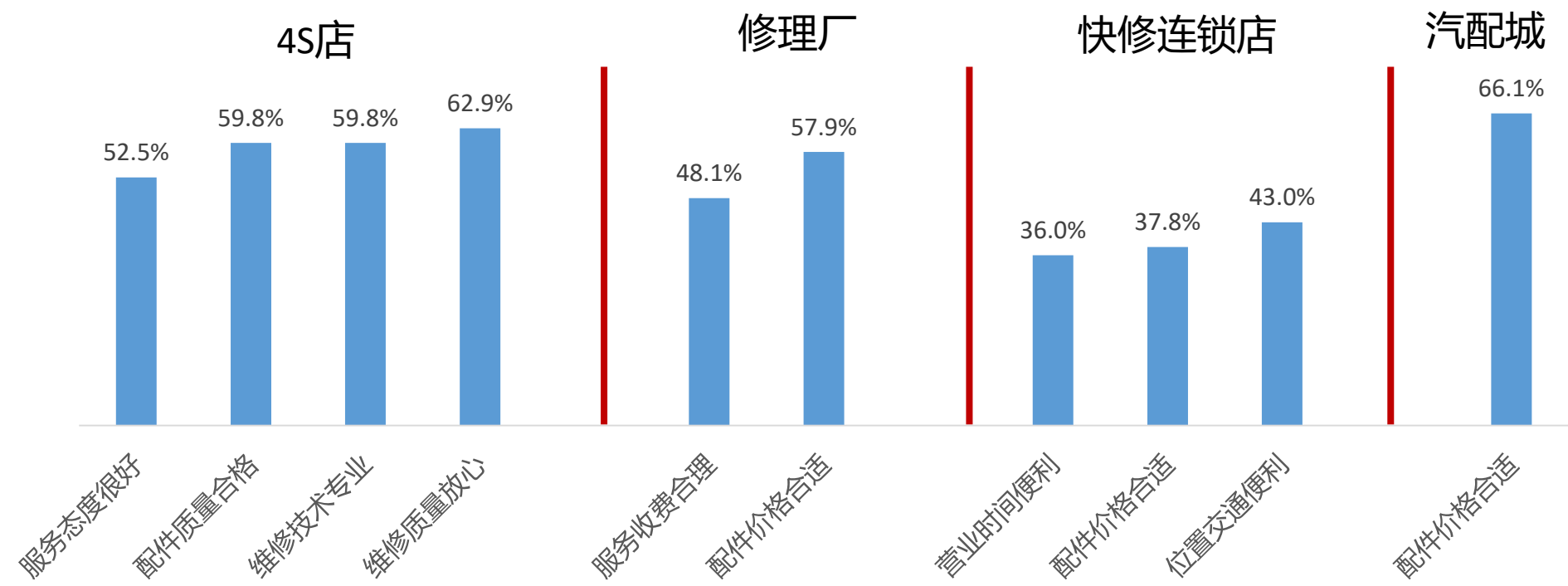


4.2.4 忠诚度调查品牌分述——进口品牌维修地点替代性



□ 从下次维修地点选择原因来看，进口品牌客户选择维修机构目标比较明确，选择4S店看重质量，选择其他机构首要原因是配件价格。

Figure 进口品牌顾客下次选择维修保养地点的考虑因素比较

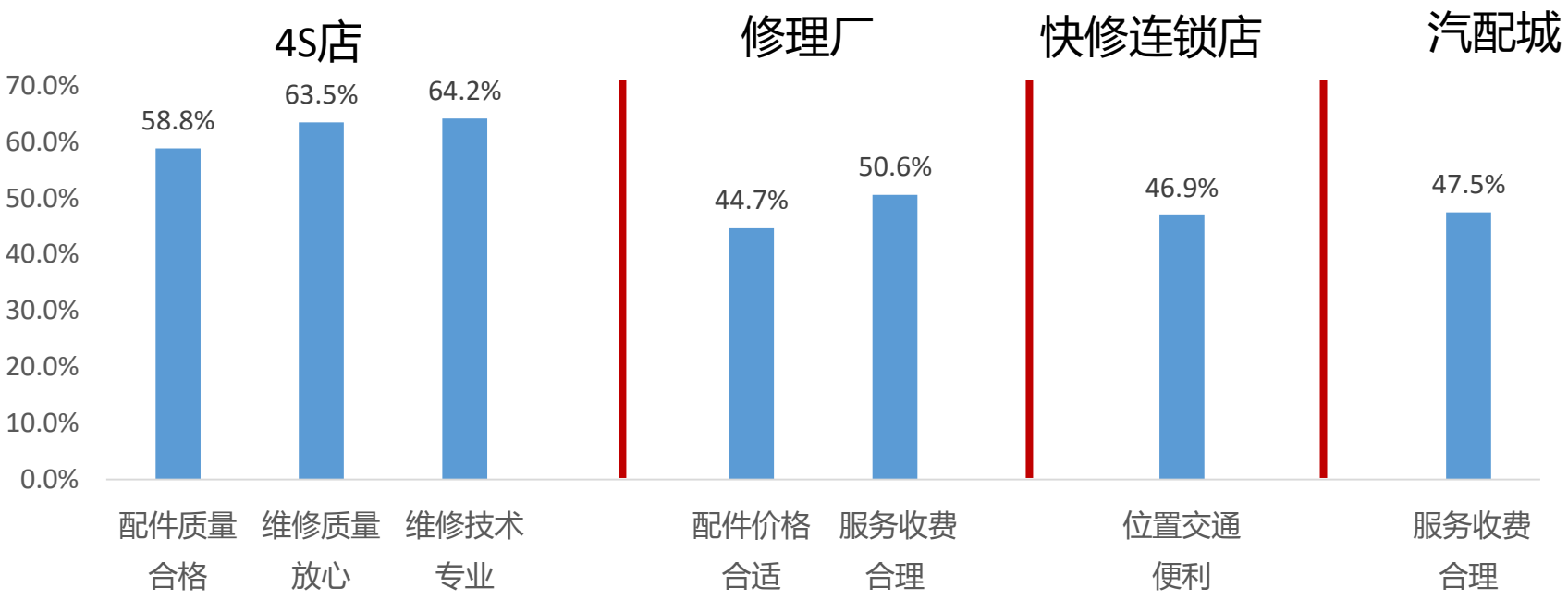


4.2.5 忠诚度调查品牌分述——合资品牌维修地点替代性



□ 从下次维修地点选择原因来看，合资品牌客户主要考虑的是质量、价格、交通便利。

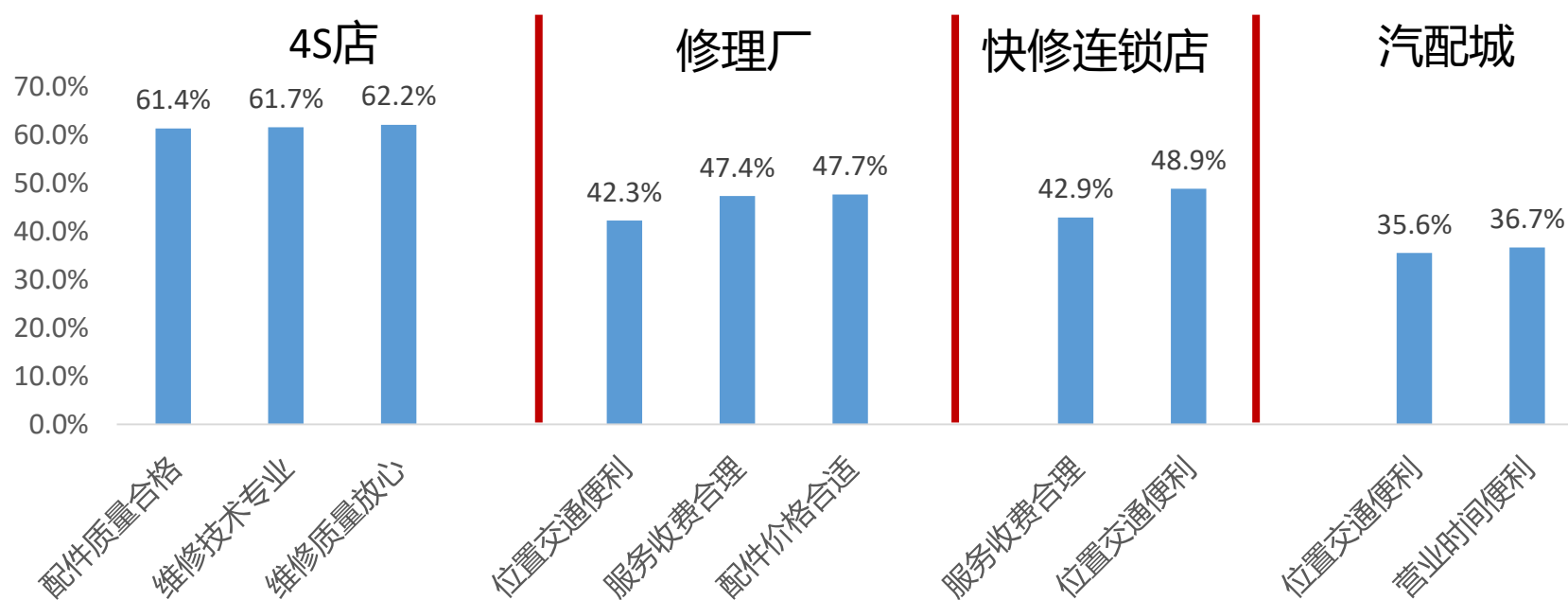
Figure 合资品牌顾客下次选择维修保养地点的考虑因素比较



4.2.6 忠诚度调查品牌分述——自主品牌维修地点替代性

□ 从下次维修地点选择原因来看，自主品牌客户主要考虑的是交通位置便利、服务收费合理、维修质量放心，这和往年一致。

Figure 自主品牌顾客下次选择维修保养地点的考虑因素比较



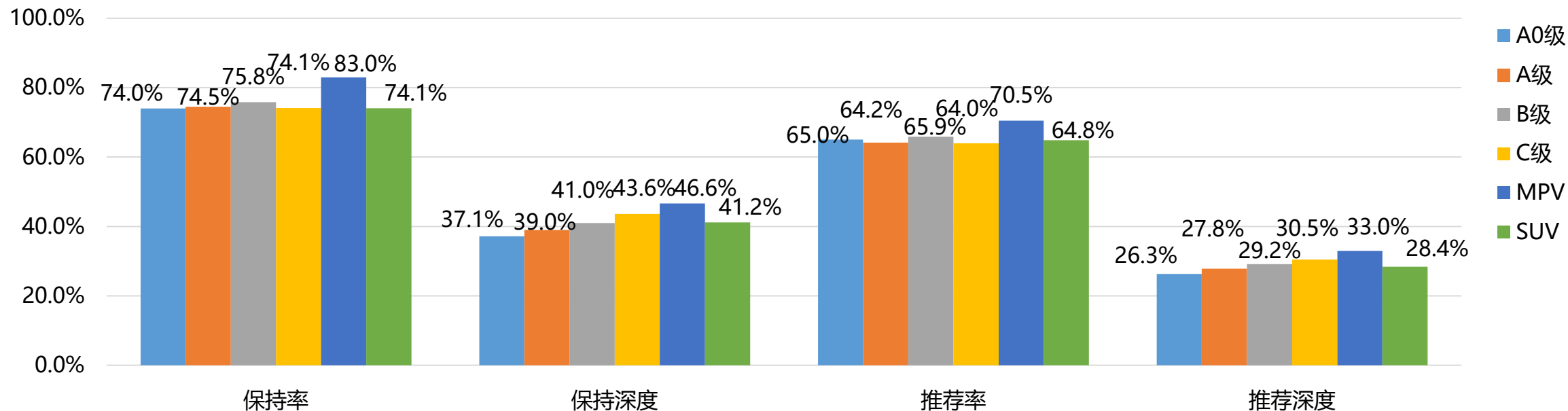


● 2.3 忠诚度调查结果——车型分述

2.3.1 忠诚度调查车型分述——保持率、推荐率

- 从保持率和推荐率来看，MPV表现最佳，其他车型没有明显差距，保持率在74%左右，推荐率在65%左右。
- 保持深度和推荐深度则随车型档次呈现阶梯状。

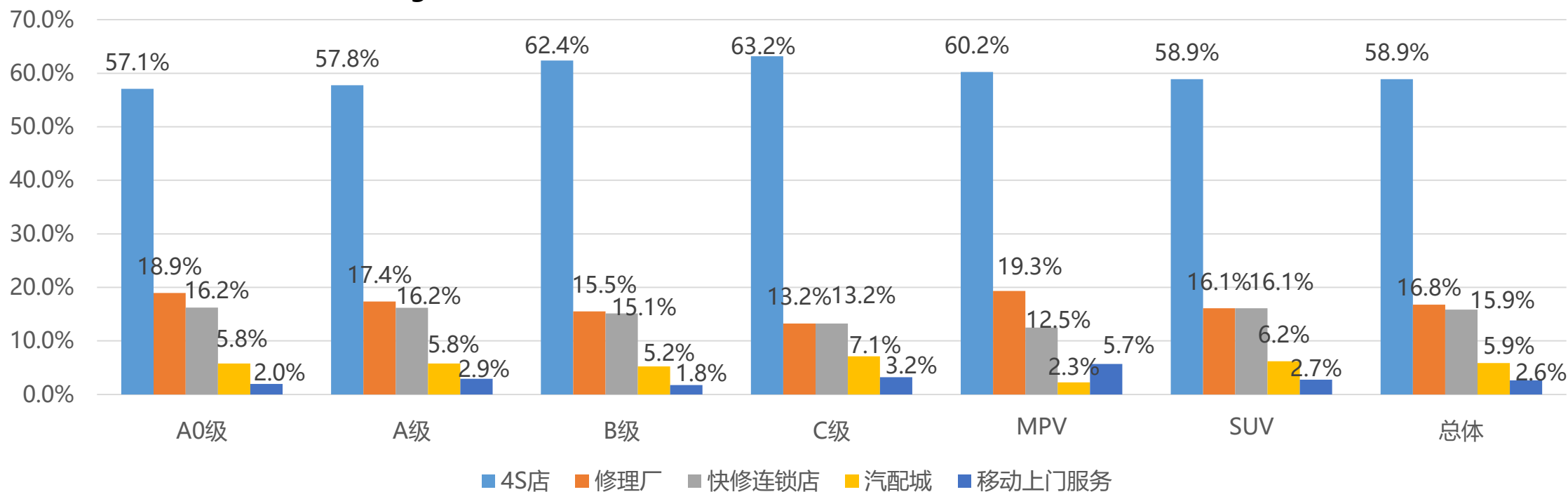
Figure 2017年中国汽车售后服务不同车型的推荐率和推荐深度对比



2.3.2 忠诚度调查车型分述——维修地点替代性

- 从下次维修地点选择意愿来看，C级车客户选择4S店比例最高，为63.2%，A0级车比例最低。
- 从替代程度来看，替代性最高的均为修理厂，其次是快修连锁店。

Figure 2017年不同品牌类型的顾客下次维修保养地点选择对比

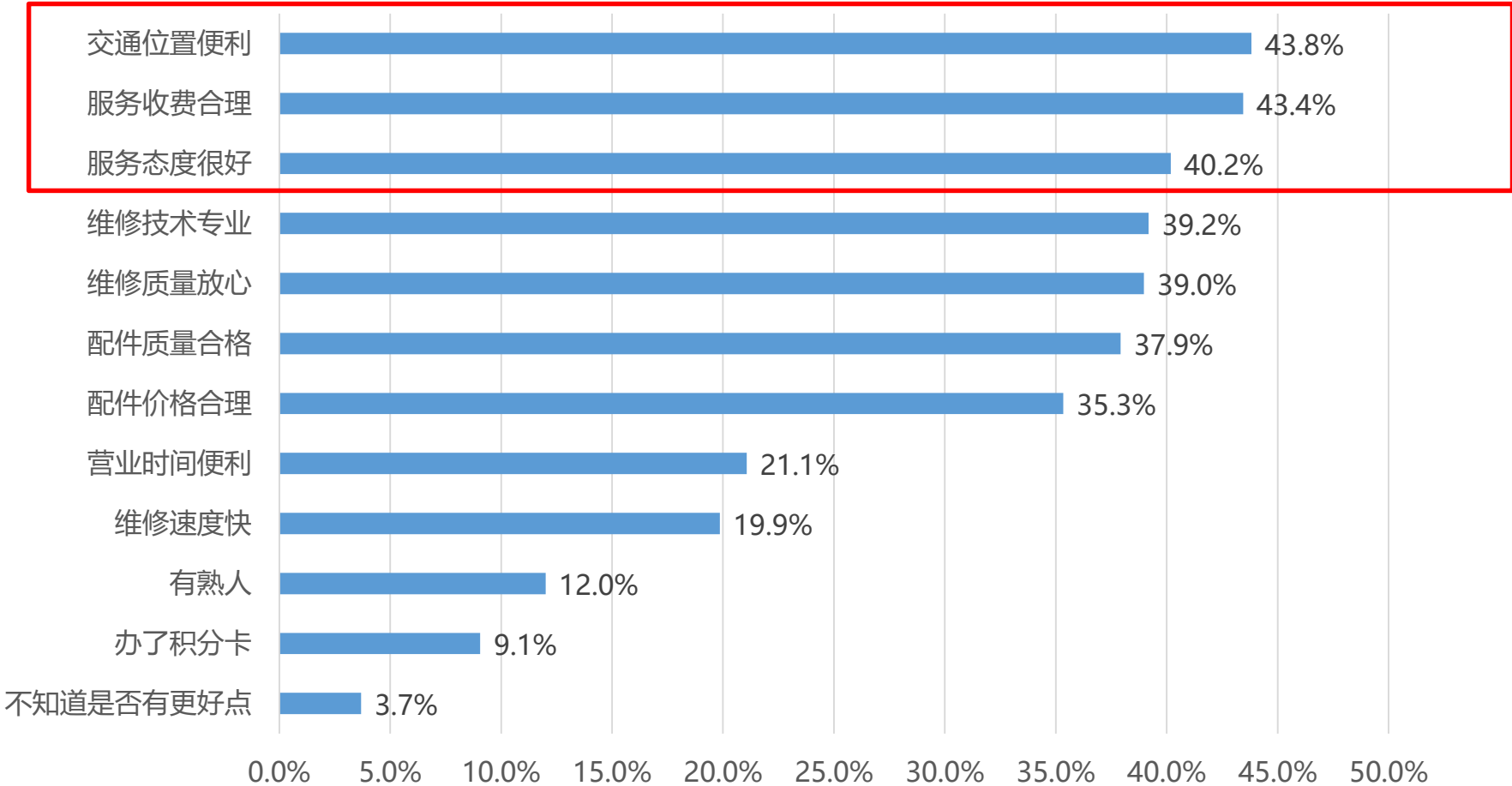


2.3.3 忠诚度调查车型分述——A0级车型维修地点替代性



□ 从下次维修地点选择原因来看，A0级车型客户主要考虑的依次是位置交通便利、服务收费合理、服务态度很好。

Figure A0级车型顾客下次选择维修保养地点的考虑因素比较

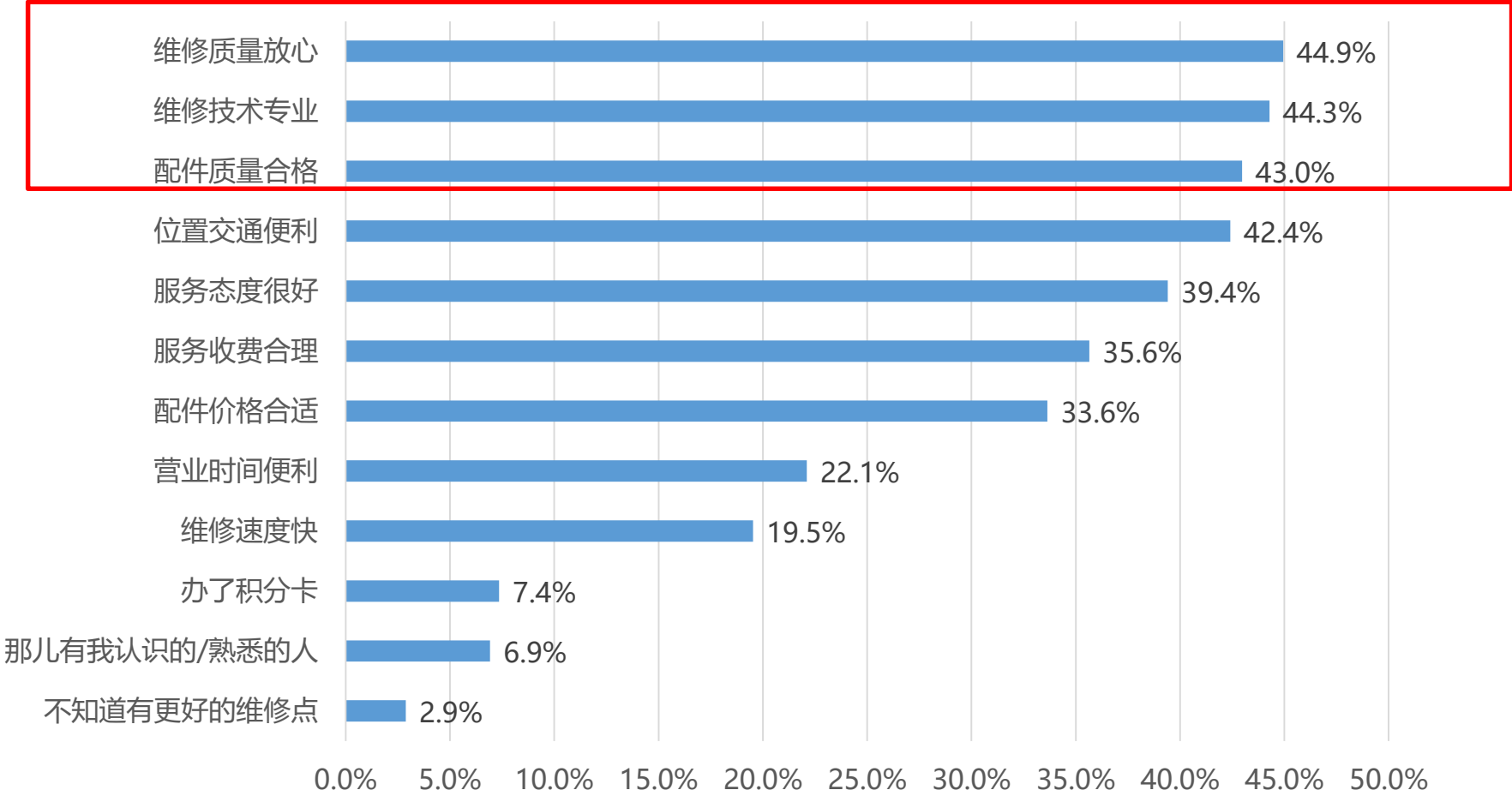


2.3.4 忠诚度调查车型分述——A级车型维修地点替代性



□ 从下次维修地点选择原因来看，A级车型客户主要考虑的依次是维修质量放心、维修技术专业、配件质量合格。

Figure A级车型顾客下次选择维修保养地点的考虑因素比较

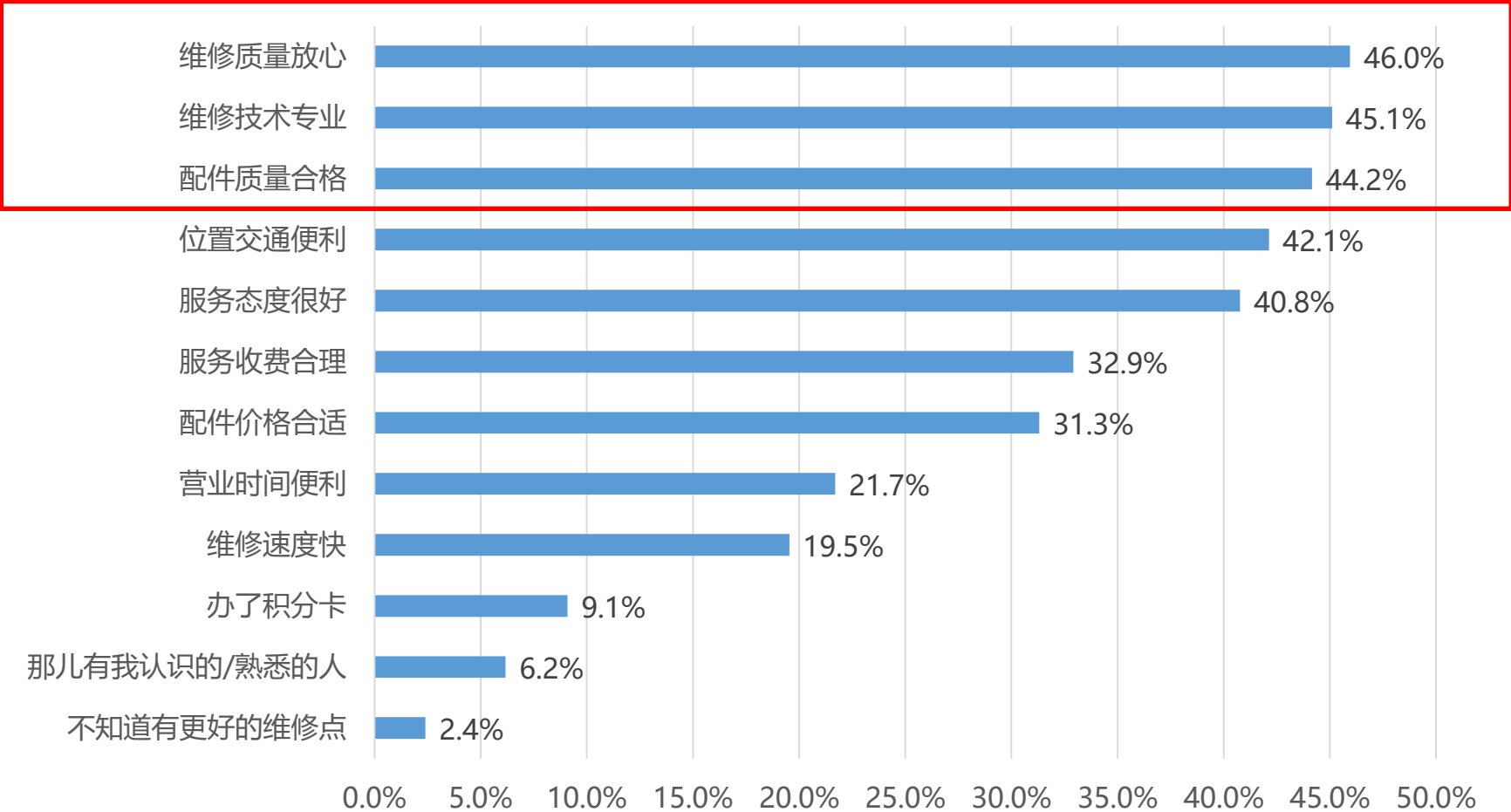


2.3.5 忠诚度调查车型分述——B级车型维修地点替代性



□ 从下次维修地点选择原因来看，B级车型客户主要考虑的依次是维修质量放心、维修技术专业、配件质量合格。

Figure B级车型顾客下次选择维修保养地点的考虑因素比较

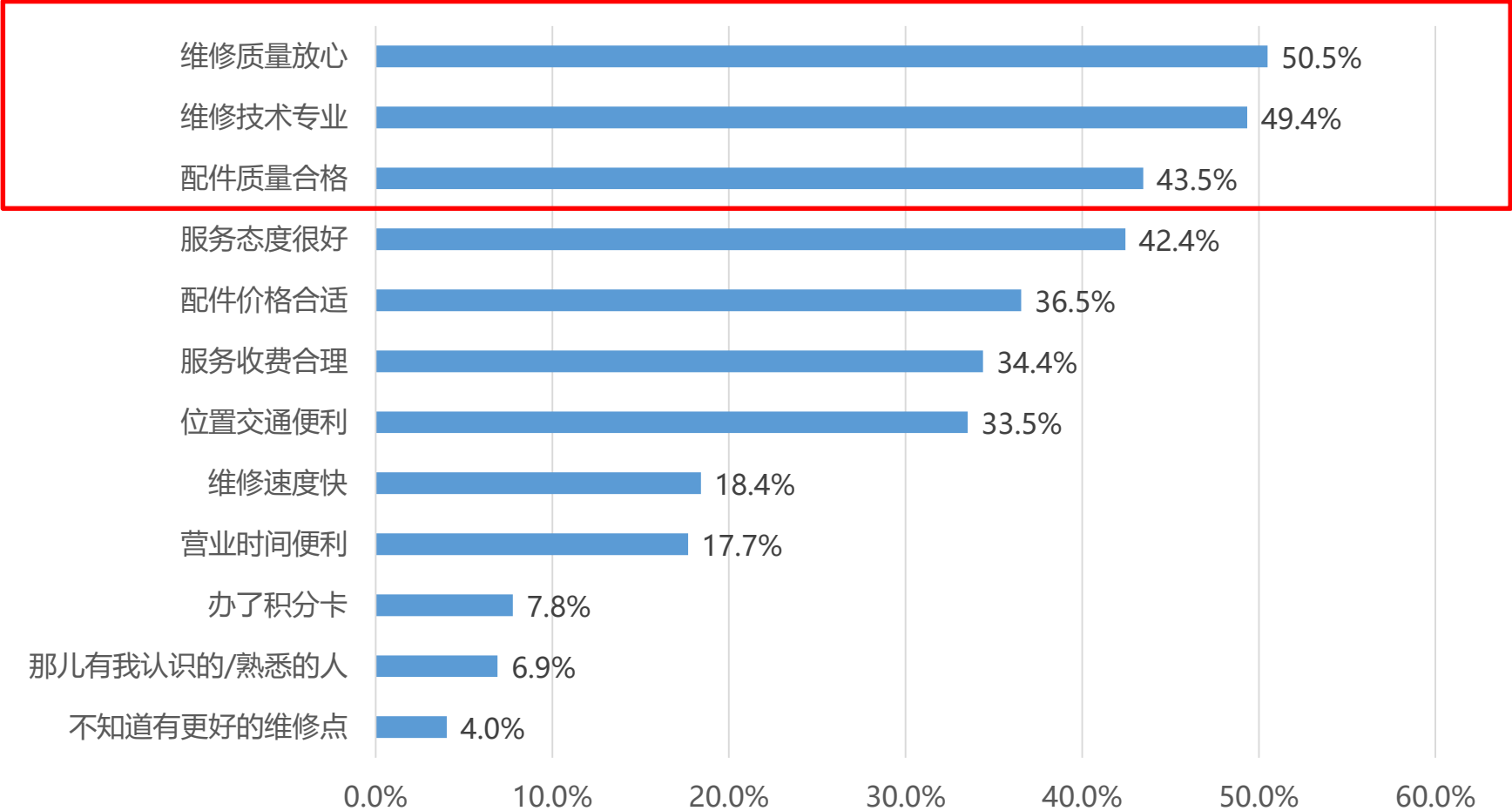


2.3.6 忠诚度调查车型分述——C级车型维修地点替代性



□ 从下次维修地点选择原因来看，C级车型客户主要考虑的依次是维修质量放心、维修技术专业、配件质量合格。

Figure C级车型顾客下次选择维修保养地点的考虑因素比较

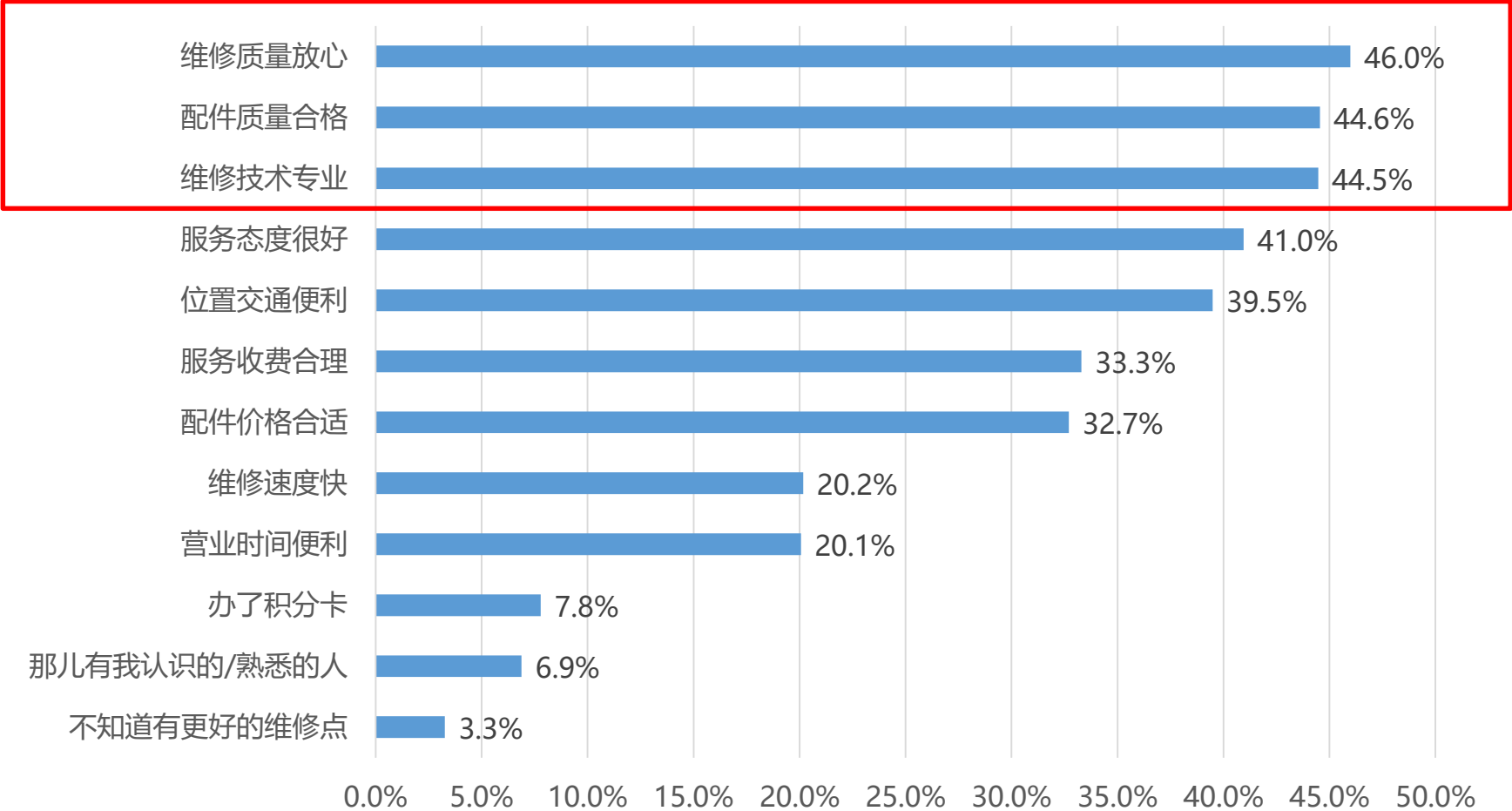


2.3.7 忠诚度调查车型分述——SUV车型维修地点替代性



□ 从下次维修地点选择原因来看，SUV车型客户主要考虑的依次是维修质量放心、配件质量合格、维修技术专业。

Figure SUV车型顾客下次选择维修保养地点的考虑因素比较

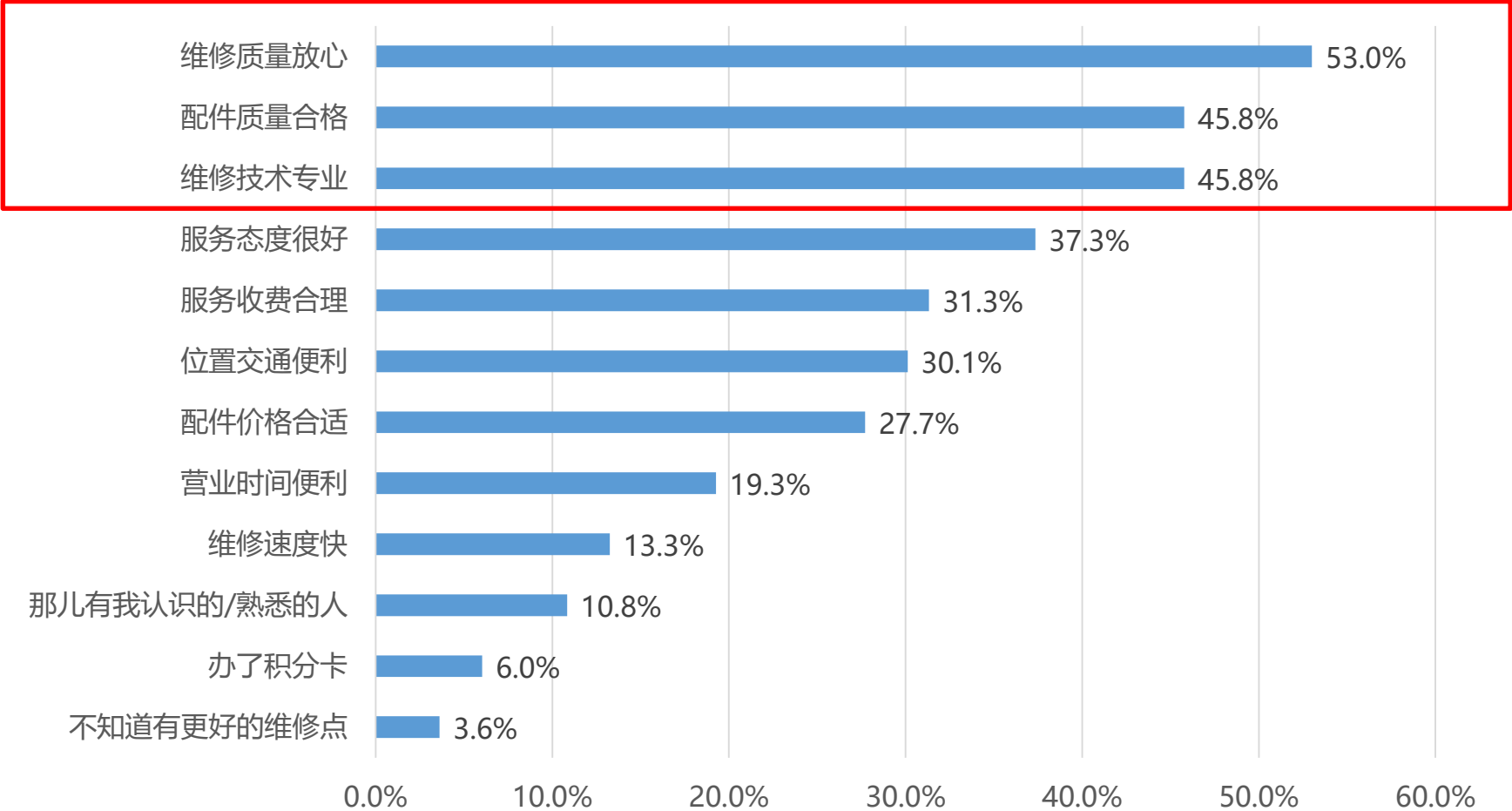


2.3.8忠诚调查车型分述——MPV车型维修地点替代性



□ 从下次维修地点选择原因来看，MPV车型客户主要考虑的依次是维修质量放心、配件质量合格、维修技术专业。

Figure MPV车型顾客下次选择维修保养地点的考虑因素比较



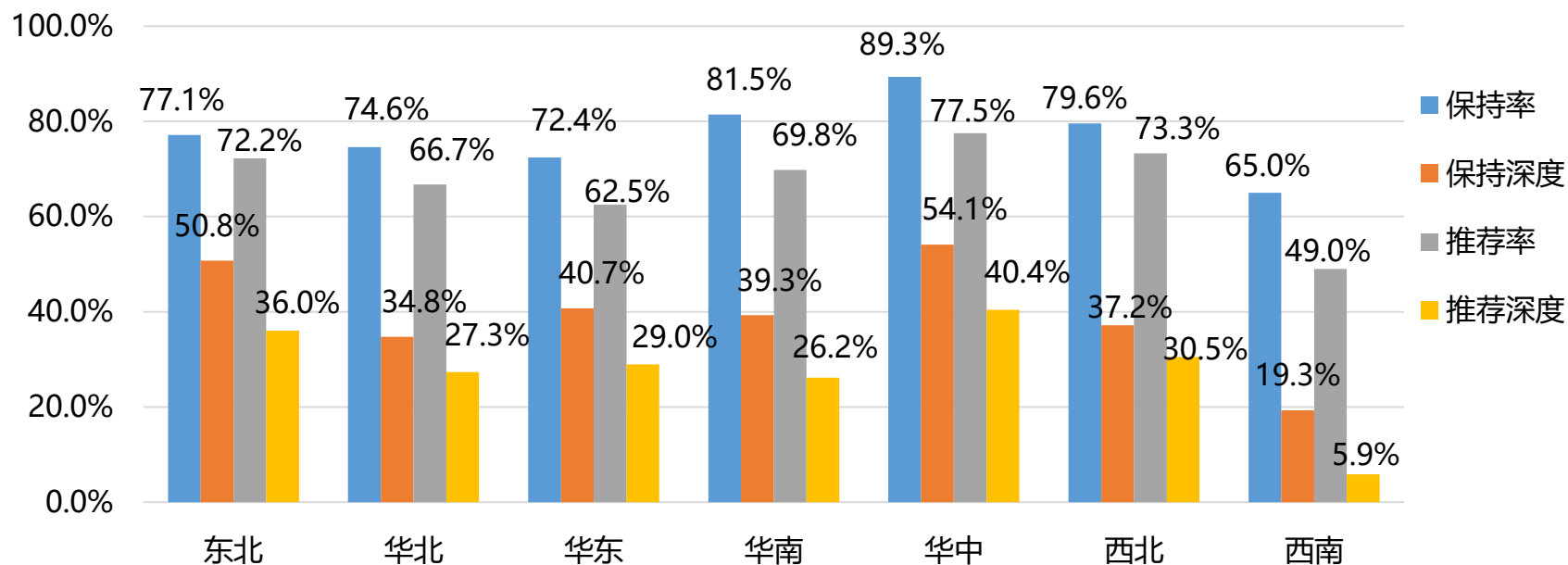


● 2.4 忠诚度调查结果——区域分述

2.4.1 忠诚度调查区域分述

- ❑ 从保持率来看，不同区域比较，华中地区的顾客保持率最高为89.3%，其次是华南地区（81.5%），西南地区最低（65%）；华中地区的保持深度最好，为54.1%。
- ❑ 从推荐率来看，华中地区推荐率最高77.5%，其次是西北和东北地区，东北地区推荐深度最好，为36%。
- ❑ 总体比较，西南地区售后服务客户忠诚度最低。

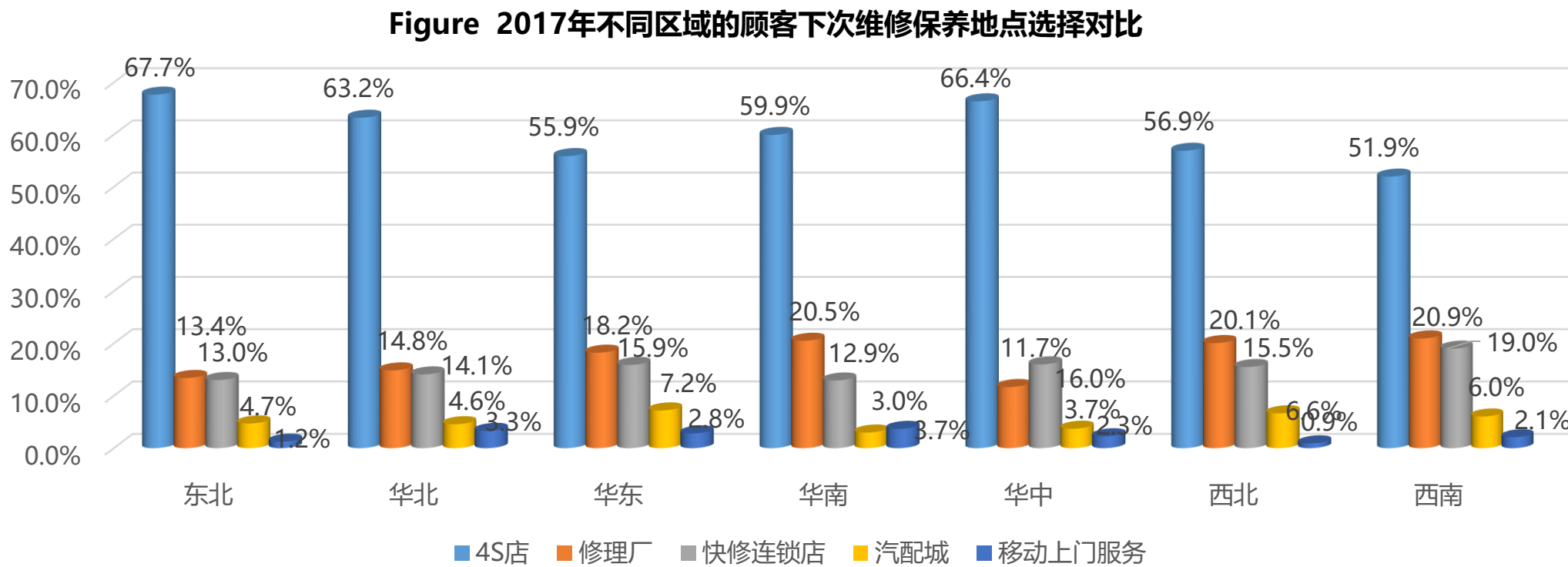
Figure 2017年中国汽车售后服务不同区域的保持率和保持深度对比





2.4.2 忠诚度调查区域分述——维修地点替代性

从下次维修地点选择意愿来看，不同区域客户首选的维修机构仍然是4S店，东北、华北、华中相对比例更高，西南相对比例最低。修理厂和快修连锁店成为替代4S店的维修机构首选，其中华东、华南、西北、西南地区客户更多选择修理厂，华中地区客户更多选择快修连锁店。

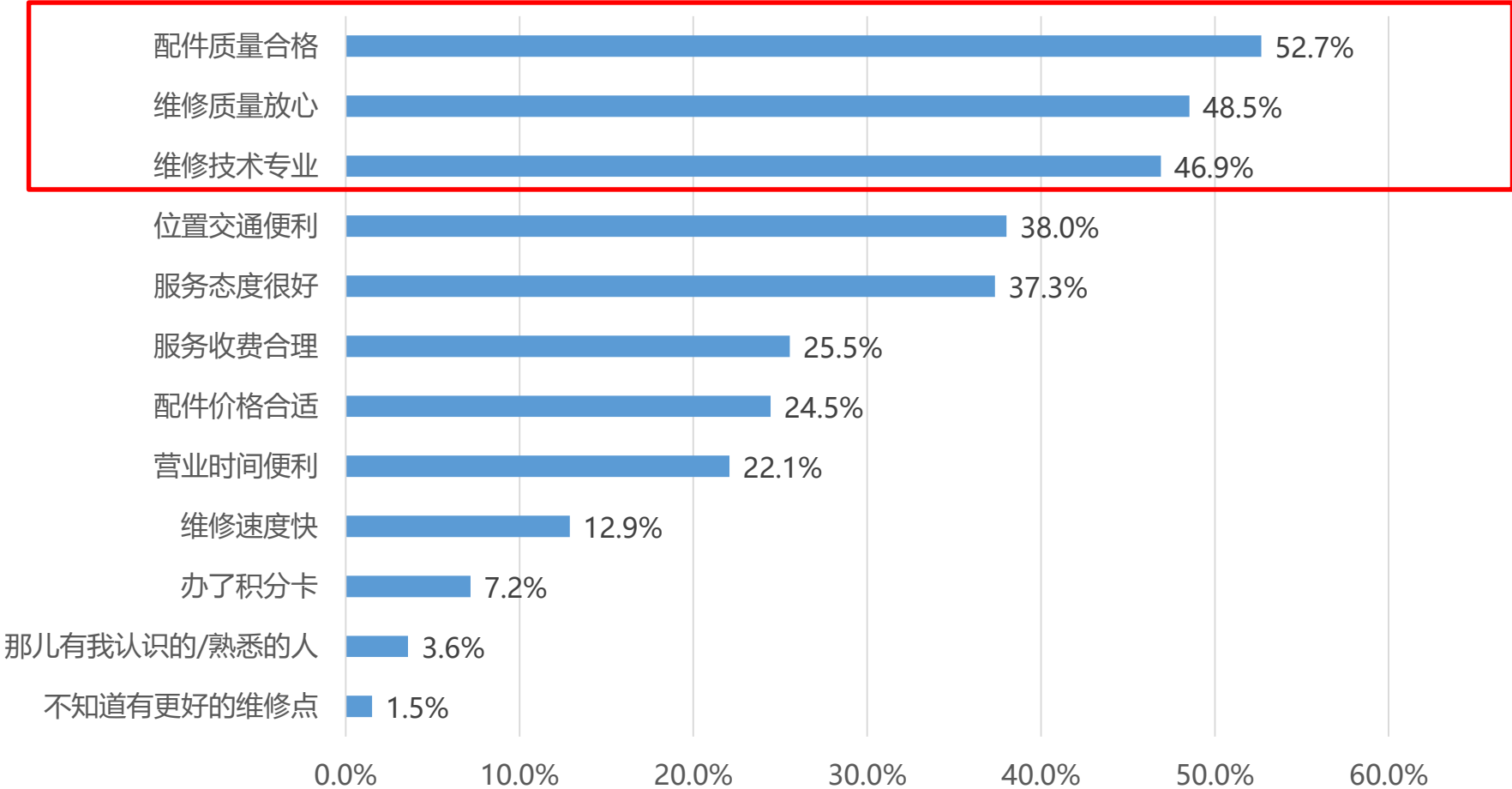


2.4.3 忠诚度调查区域分述——东北地区客户关注点



□ 从下次维修地点选择原因来看，东北地区客户主要关注的依次是配件质量合格、维修质量放心、维修技术专业。

Figure 东北地区顾客下次选择维修保养地点的考虑因素比较

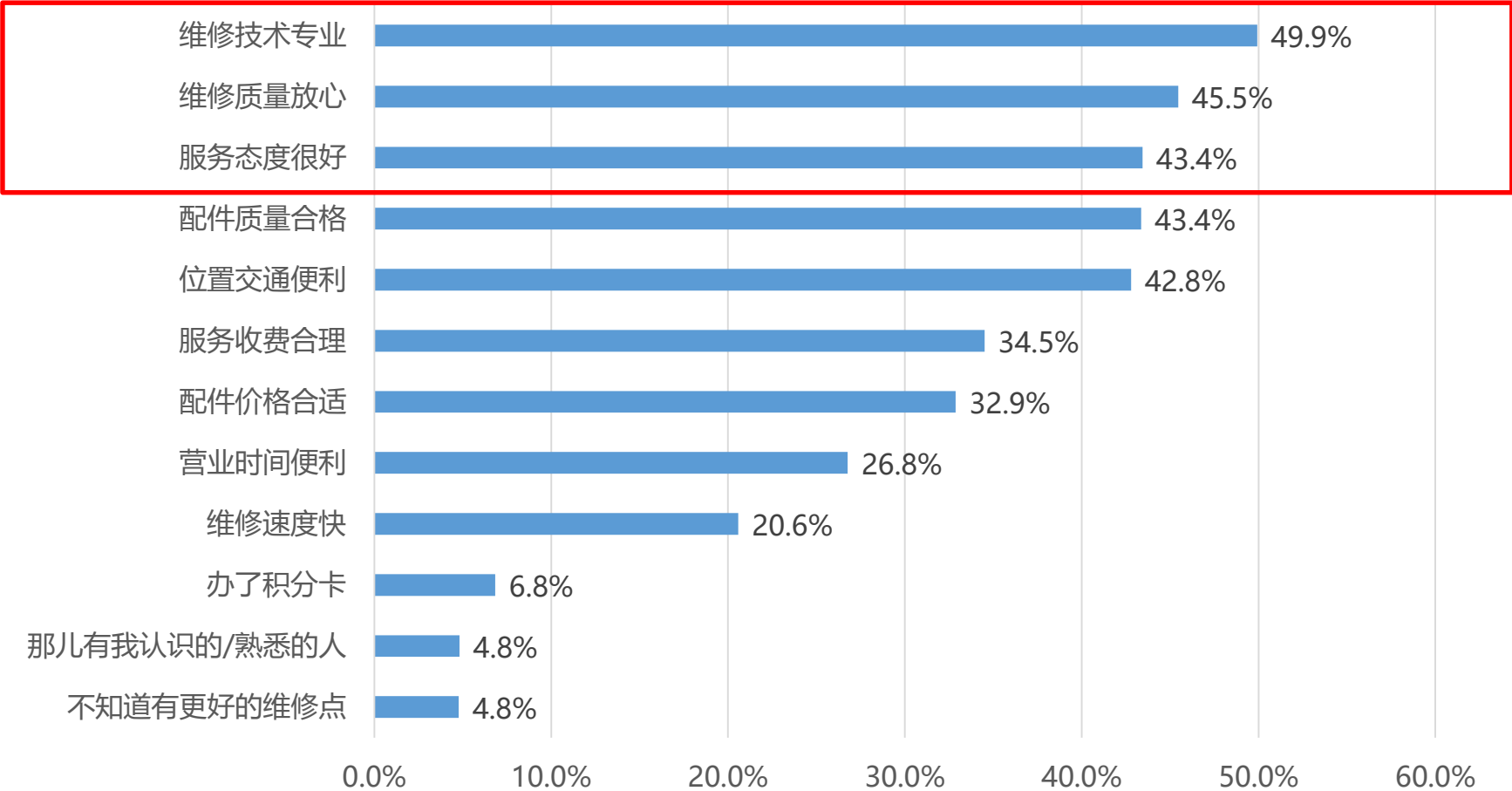


2.4.4 忠诚度调查车型分述——华北地区客户关注点



□ 从下次维修地点选择原因来看，华北地区客户更加关注的依次是维修技术专业、维修质量放心、服务态度。

Figure 华北地区顾客下次选择维修保养地点的考虑因素比较

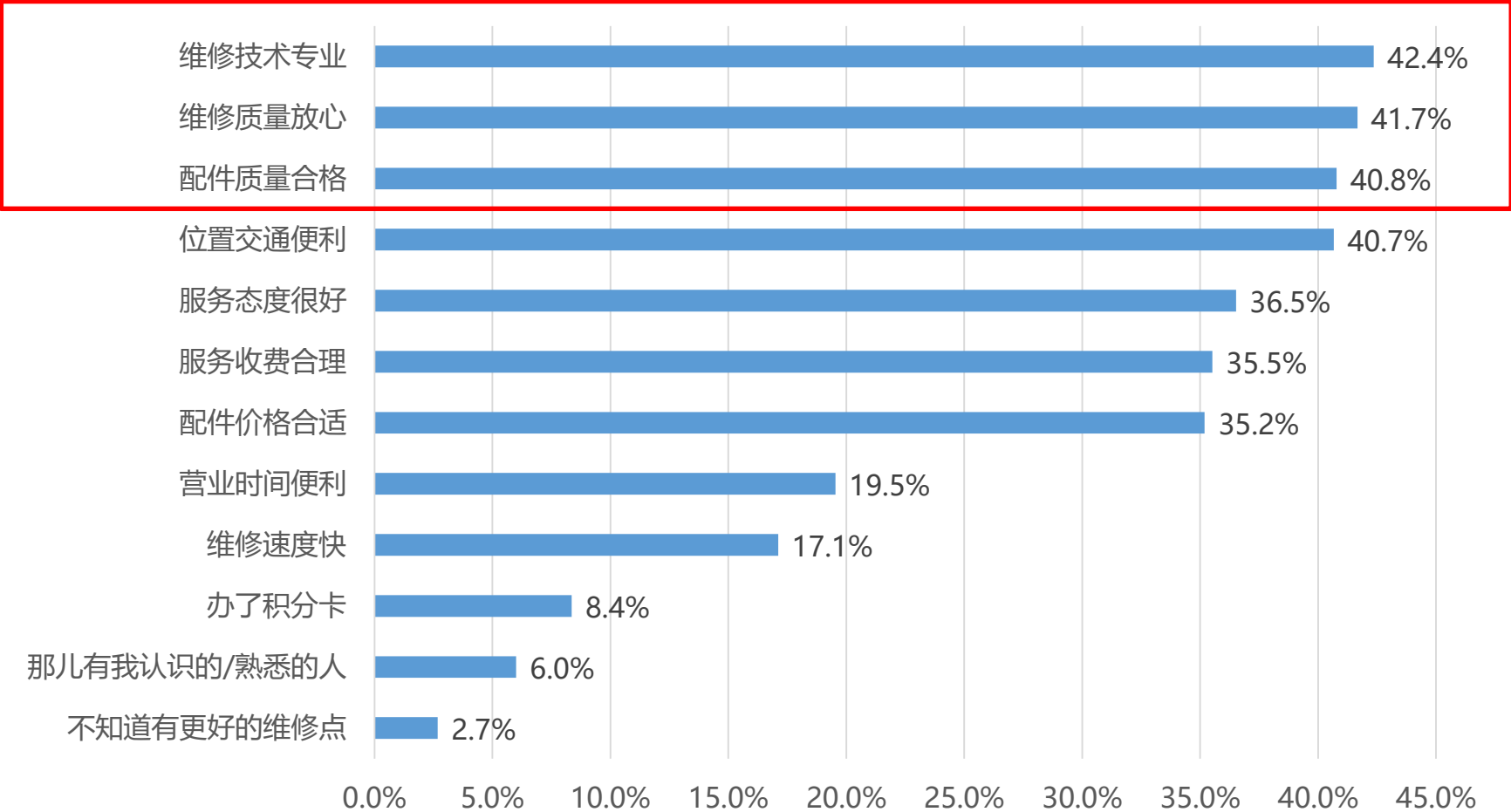


2.4.5 忠诚度调查车型分述——华东地区客户关注点



□ 从下次维修地点选择原因来看，华东地区客户主要考虑的依次是维修技术专业、维修质量放心、配件质量合格。

Figure 华东地区顾客下次选择维修保养地点的考虑因素比较

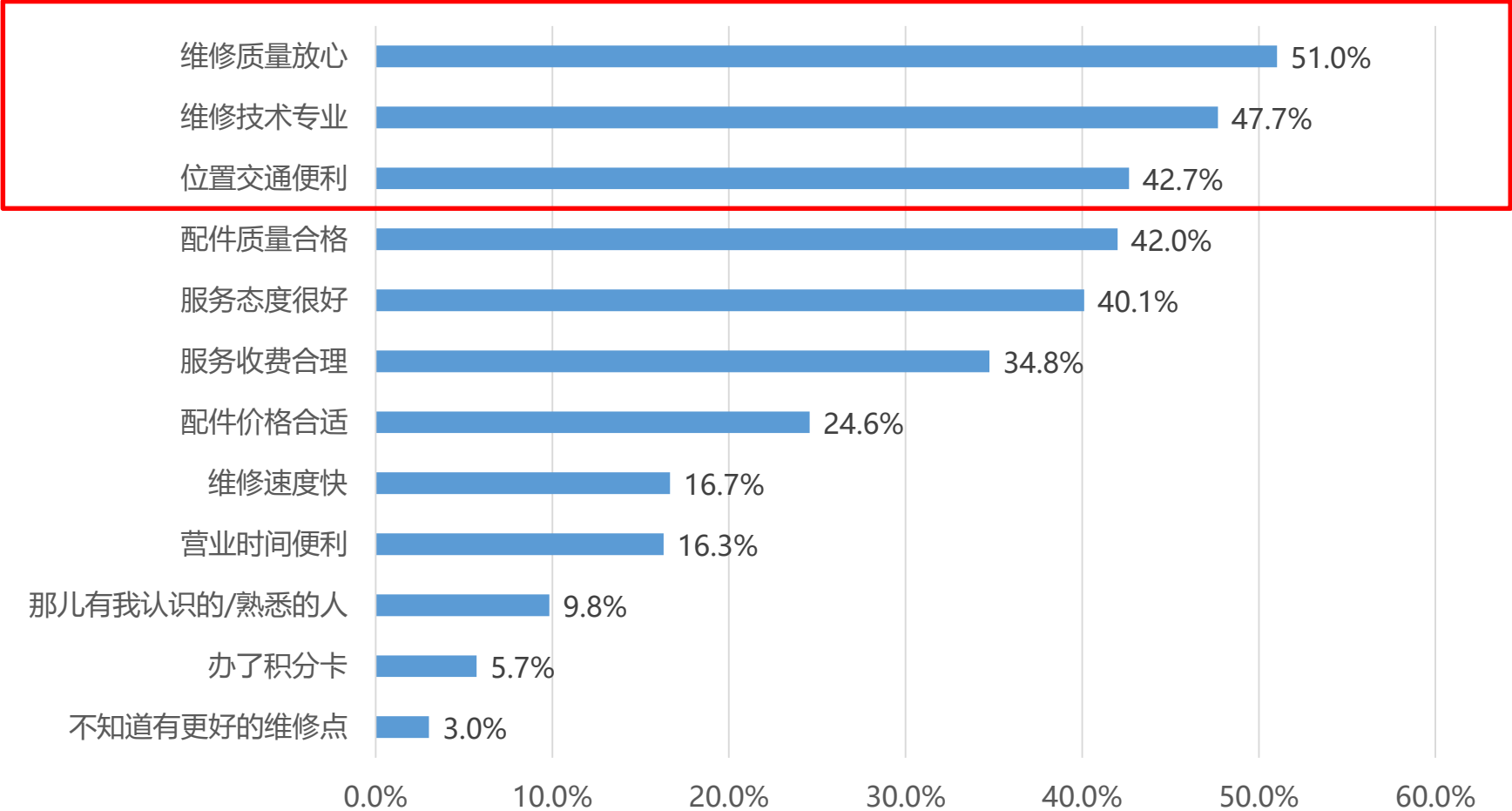


2.4.6忠诚度调查车型分述——华南地区客户关注点



□ 从下次维修地点选择原因来看，华南地区客户主要考虑的依次是 服务质量放心、维修技术专业、交通位置方便。

Figure 华南地区顾客下次选择维修保养地点的考虑因素比较

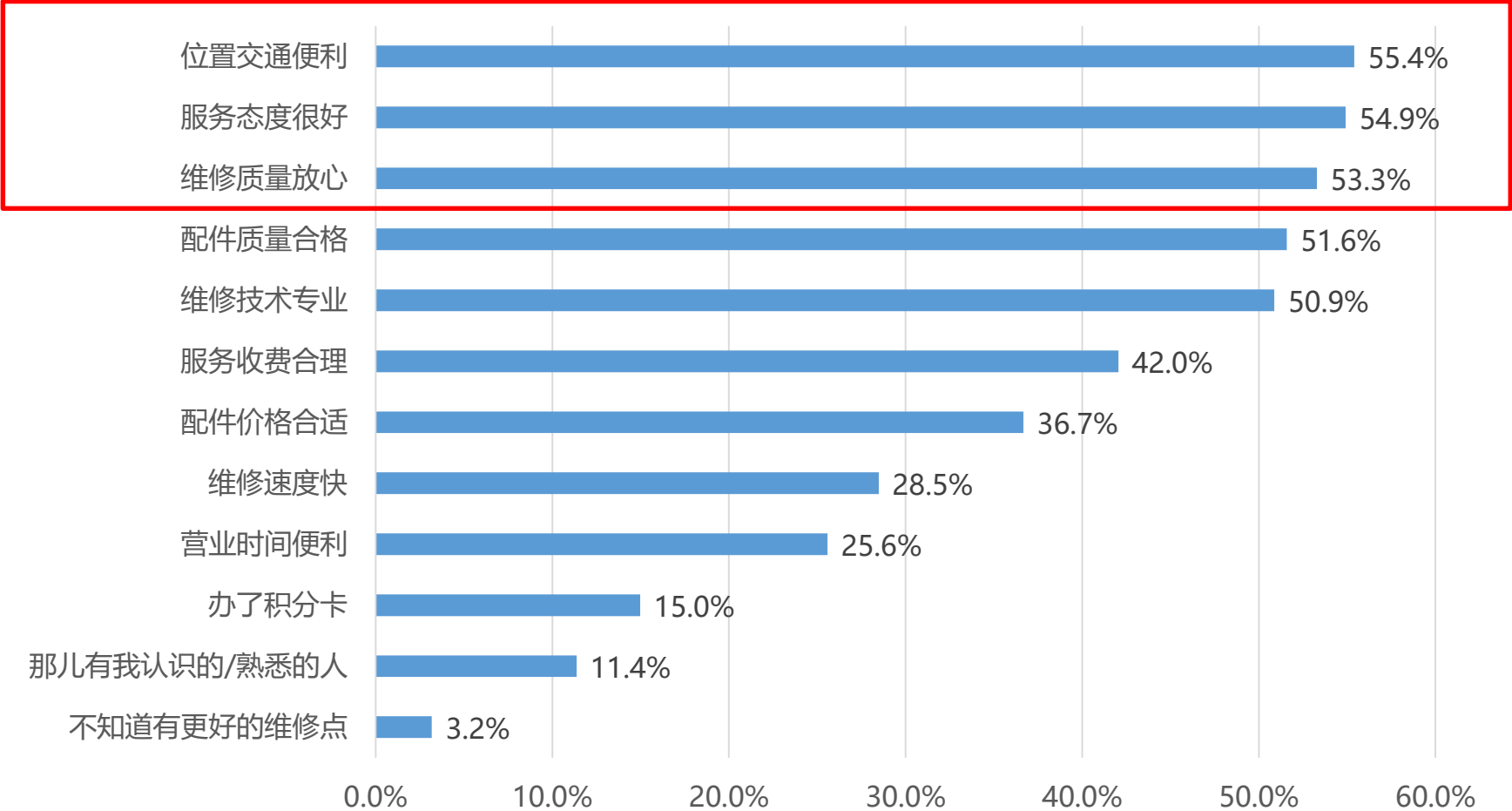


2.4.7 忠诚度调查车型分述——华中地区客户关注点



□ 从下次维修地点选择原因来看，华中地区客户主要考虑的依次是位置交通便利、维修质量放心、服务态度很好。

Figure 华中地区顾客下次选择维修保养地点的考虑因素比较

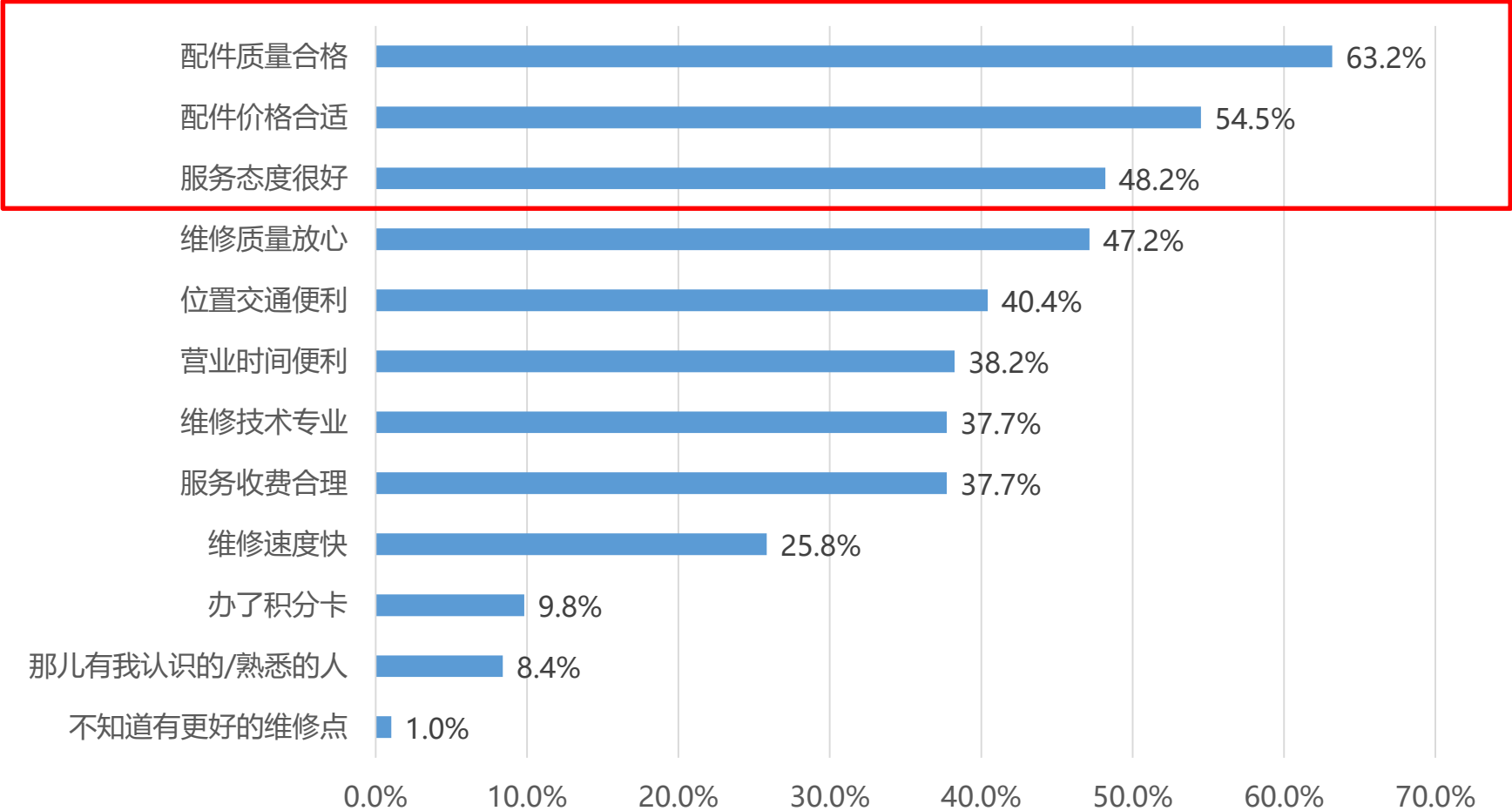


2.4.8忠诚度调查车型分述——西北地区客户关注点



□ 从下次维修地点选择原因来看，西北地区客户主要考虑的依次是配件质量合格、配件价格合适、服务态度很好。

Figure 西北地区顾客下次选择维修保养地点的考虑因素比较

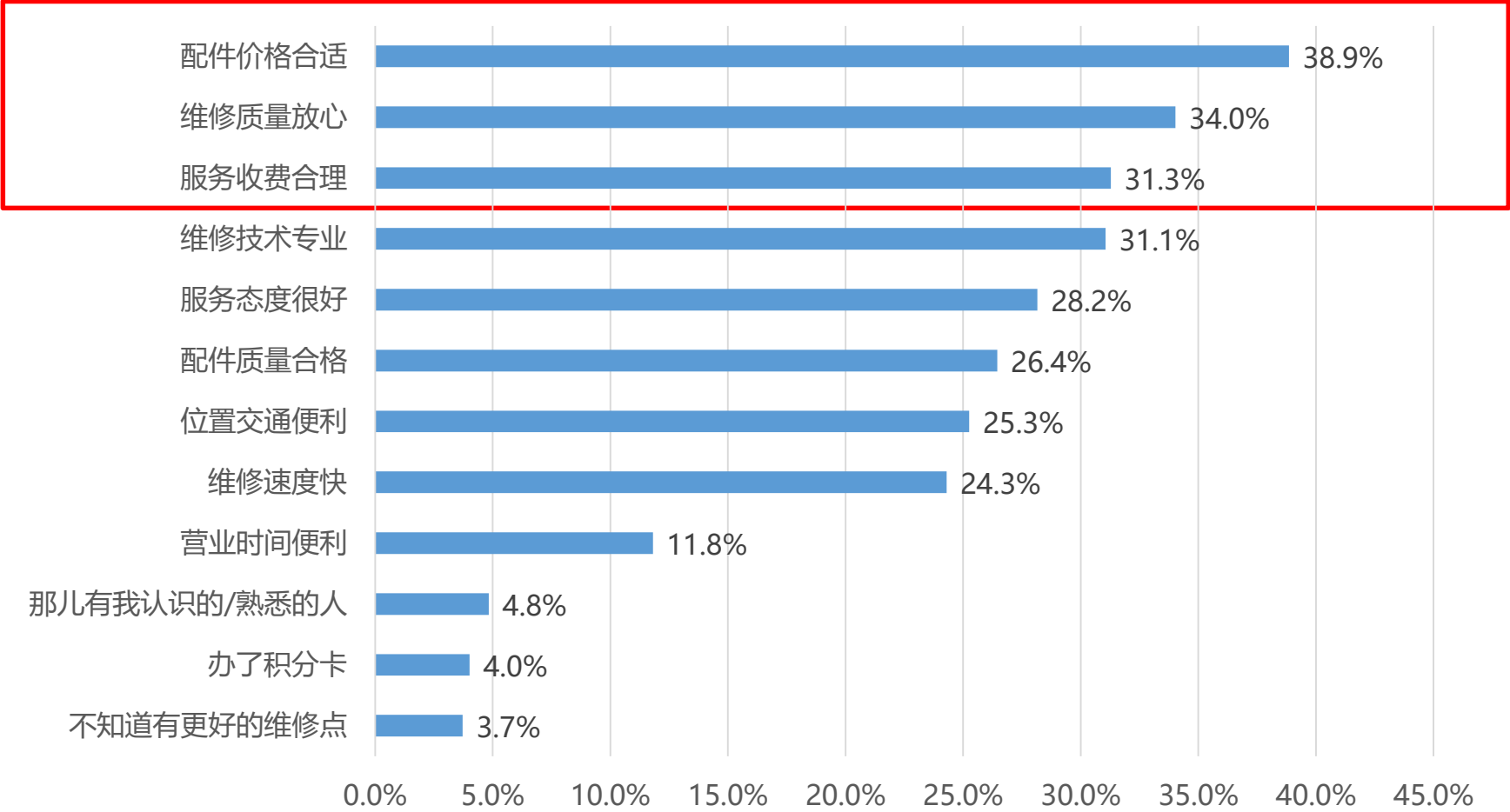


2.4.9忠诚度调查车型分述——西南地区客户关注点



□ 从下次维修地点选择原因来看，西南地区客户主要考虑的依次是配件价格合理、维修质量放心、服务收费合理。

Figure 西南地区顾客下次选择维修保养地点的考虑因素比较



第三部分



满意度改进分析

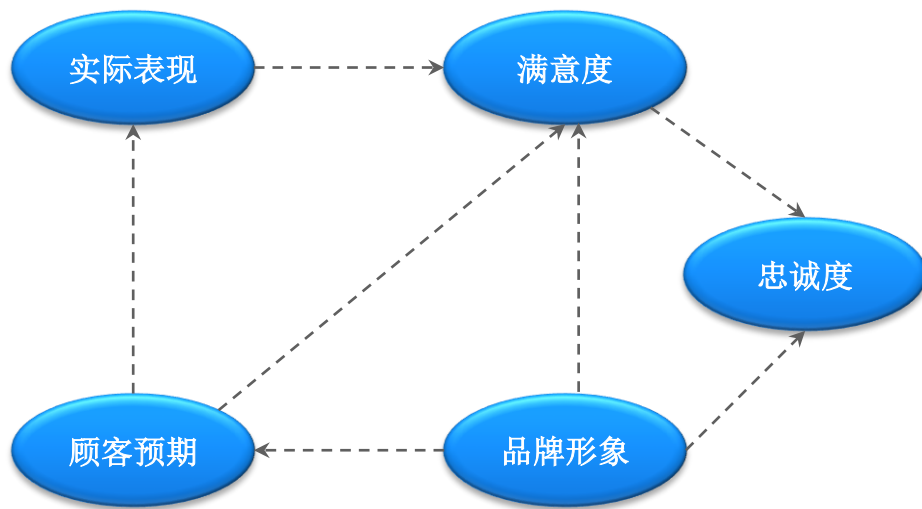
- ③. 1 满意度改进模型
- ③. 2 实际表现提升分析
- ③. 3 顾客预期管理分析
- ③. 4 服务形象塑造分析
- ③. 5 顾客忠诚度转换分析



3.1 满意度改进模型

3.1.1 满意度改进思路——构建基础

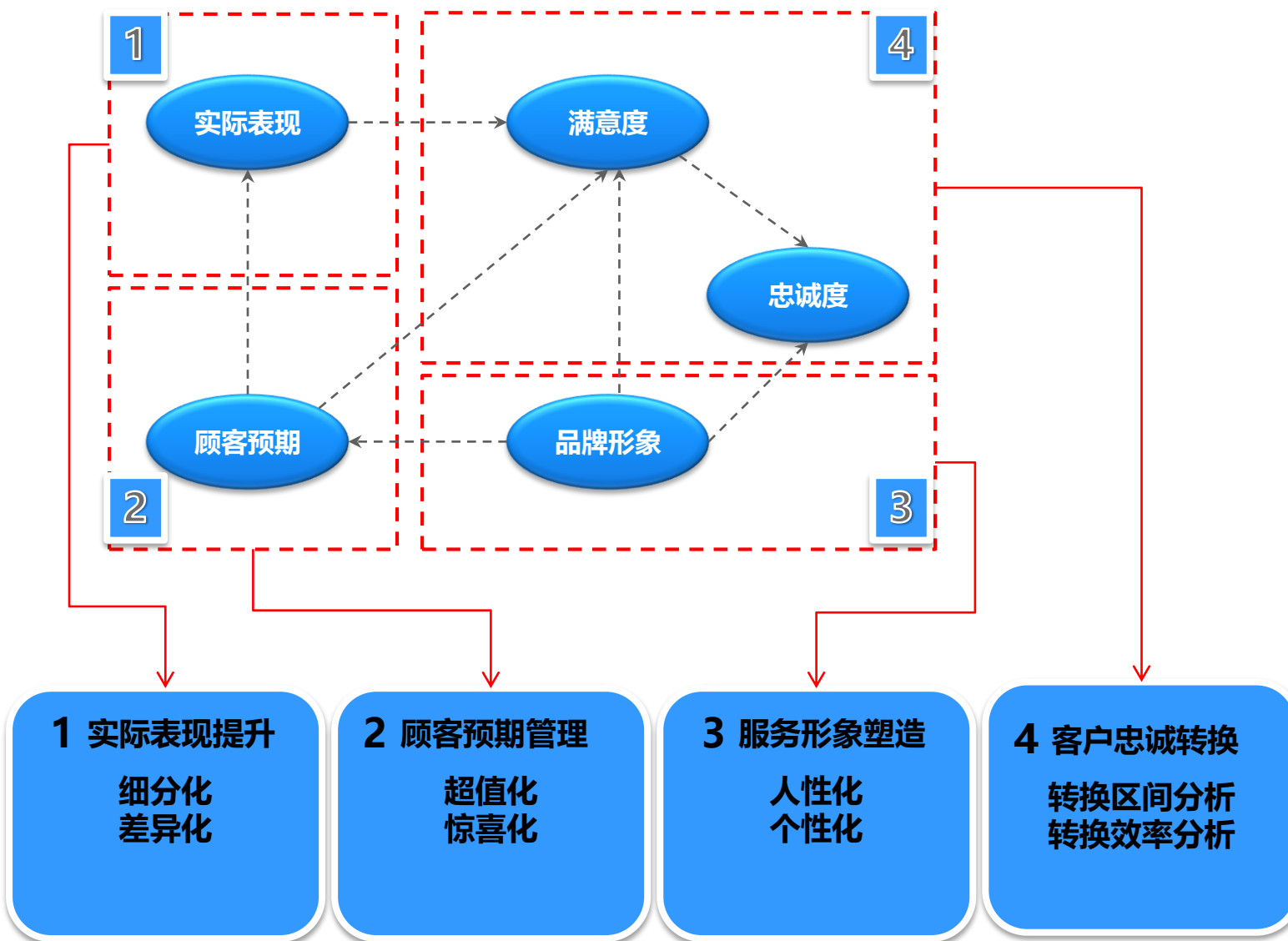
- 汽车售后服务满意度的改进思路将基于满意度测评结构模型内部各个结构变量和结构关系构成来构建。结合国内外ACSI, ECSI及CCSI的满意度指标体系等相关研究经验, 考虑到期望、经营者的实际表现、品牌等因素的影响, 可以梳理出如下满意度指标体系关系图。
- 其中品牌形象、顾客预期、实际表现是客户满意度的原因变量; 客户忠诚度是客户满意度的结果变量。品牌形象这里主要指服务品牌的形象, 是客户对企业整体服务形象的评价; 顾客预期指客户在消费之前对服务的期望; 实际表现指顾客对服务质量实际感受; 客户忠诚包括保持率即客户继续使用该服务的可能性、推荐率即客户向其他客户推荐的可能性。



3.1.2 满意度改进思路——核心策略



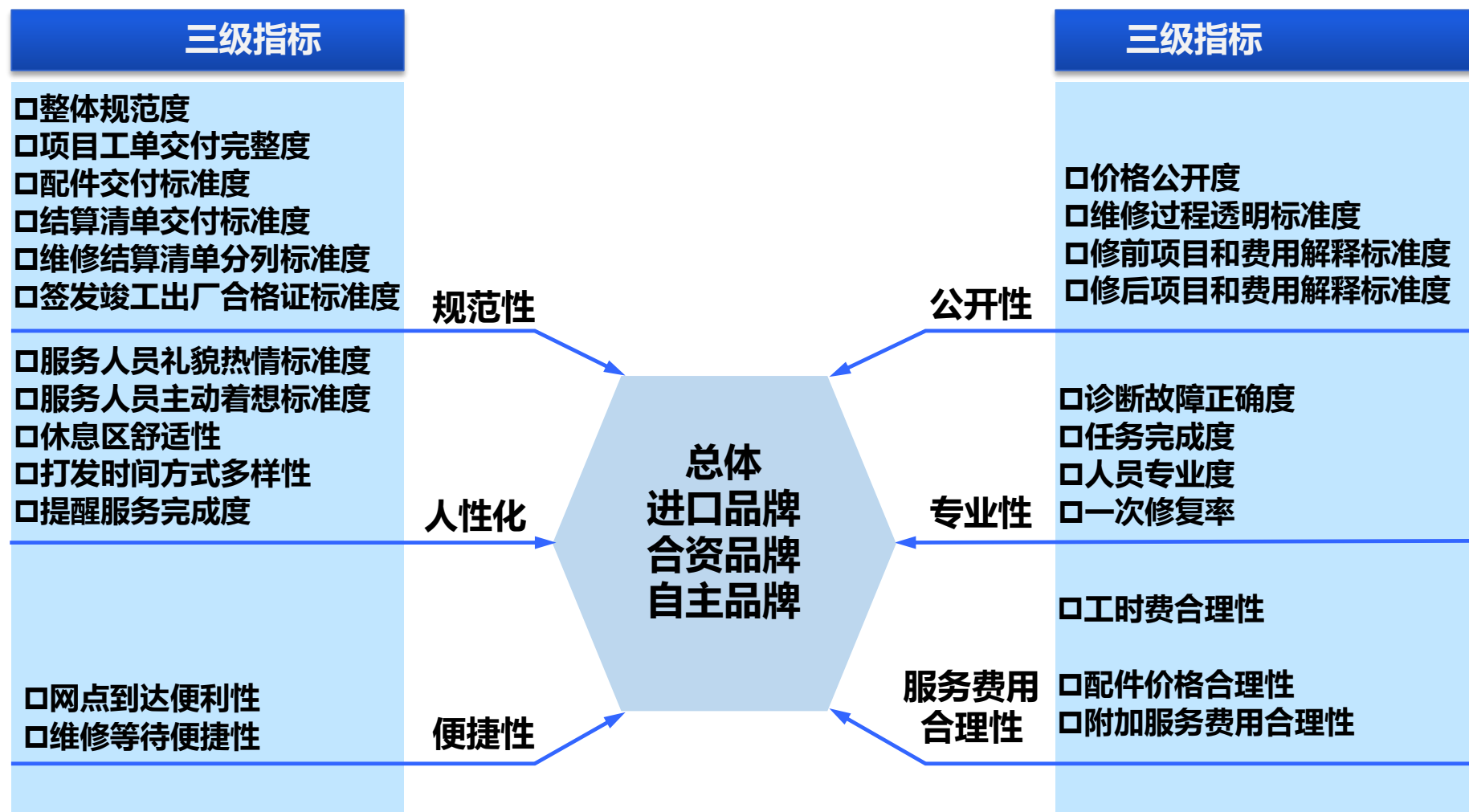
□ 根据影响汽车售后服务满意度指标体系的各个环节，可以梳理出以下改进满意度的整体思路：





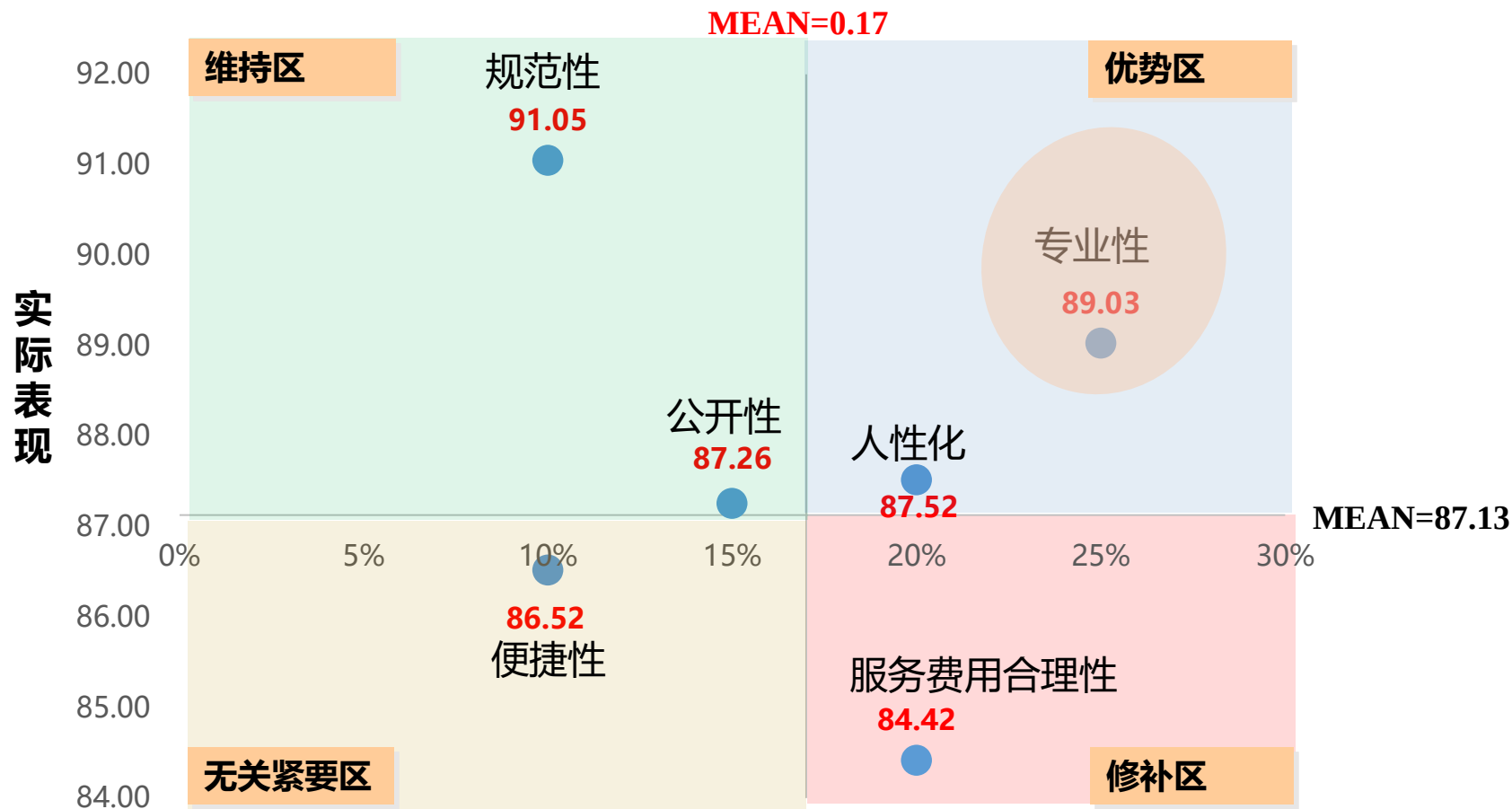
3.2 满意度实际表现提升分析

3.2 满意度实际表现提升



3.2.1 满意度实际表现提升——总体二级指标

- 2017年中国汽车售后满意度实际表现的各二级指标中，人性化、专业性属于重要性和得分双高区域，是优势所在，需要继续保持并发扬；规范性和公开性则属于次要优势。
- 便捷性虽然得分较低，但对顾客来说不是最重要的，因此不是最急需解决的问题。
- 对顾客较为重要的服务费用合理性满意度得分最低，需要重点改进。



3.2.2满意度实际表现提升——服务费用合理性指标

□通过对服务费用合理性三级指标和公开性三级指标做相关分析，高度相关，尤其是修前说明和维修过程公开对工时费和配件价格满意度影响更高。

	修前说明	修后说明	价格公开度	维修过程透明度
工时费合理性	.541**	.493**	.495**	.571**
配件价格合理性	.535**	.479**	.483**	.563**
附件服务费用合理性	.554**	.512**	.517**	.567**

3.2.2 满意度实际表现提升——服务费用合理性指标

□客户对没有预先详细解释费用和内容的心理预期比较高，导致费用合理性满意度比较低；客户对没有提供条件观看维修过程的情况下，无法合理匹配服务价值，满意度相对更低。

□费用合理性的有效改善可以首先从降低客户心理预期入手，加强修前客户费用公示，强化工作人员对修前费用和维修内容解释的详细程度和专业程度；

□运用科技手段打造透明车间系统（事实上许多顾客虽然有诉求，但因为各种顾忌不会直接进入车间观看），服务企业需要创造更便利的机会与条件让客户查看到车辆维修情况，比如微信直播进度，电子屏直接观看，对于维修过程细节描述越细致越标准越好。这就好比消费者因为放心，会为标识“有机、绿色”食品而心甘情愿的付出更高的价钱。

Figure 不同修前价格公开情况下的费用合理性满意度

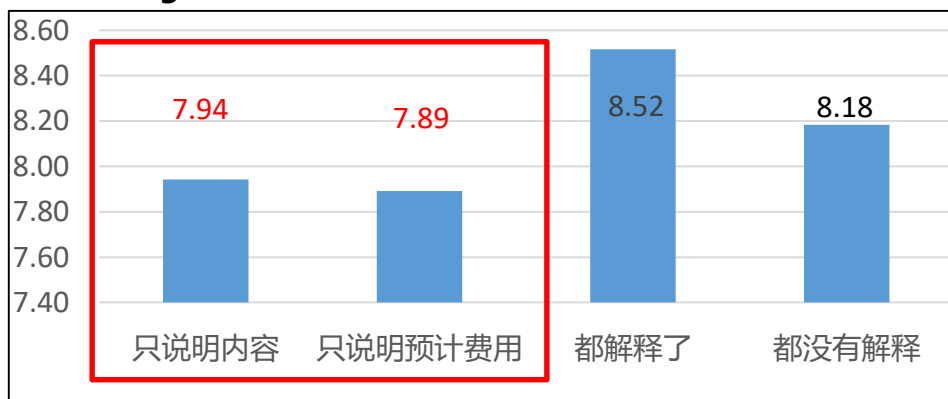
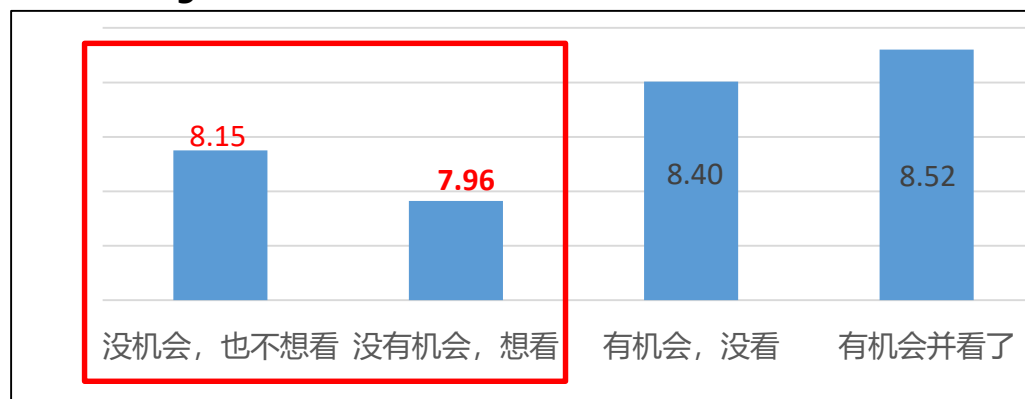


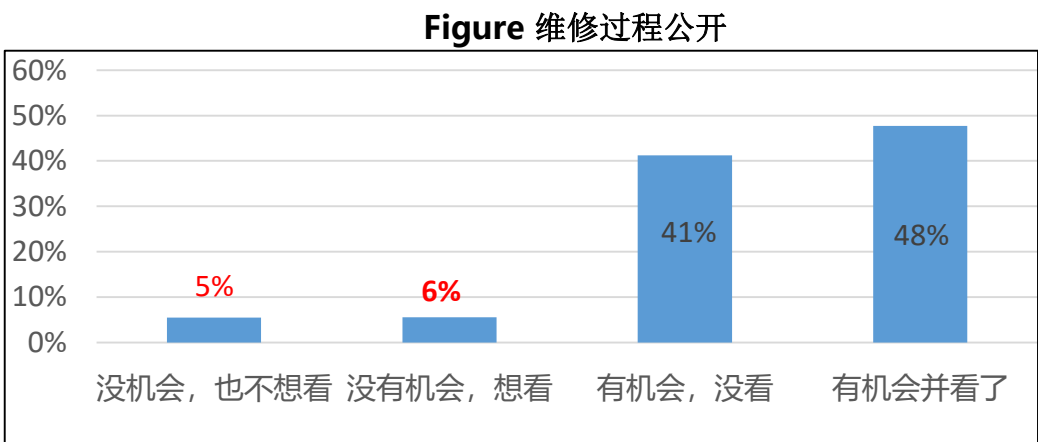
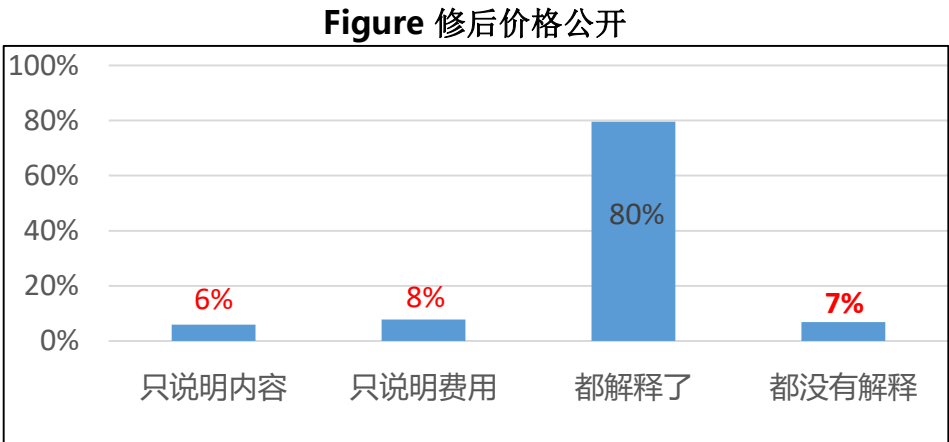
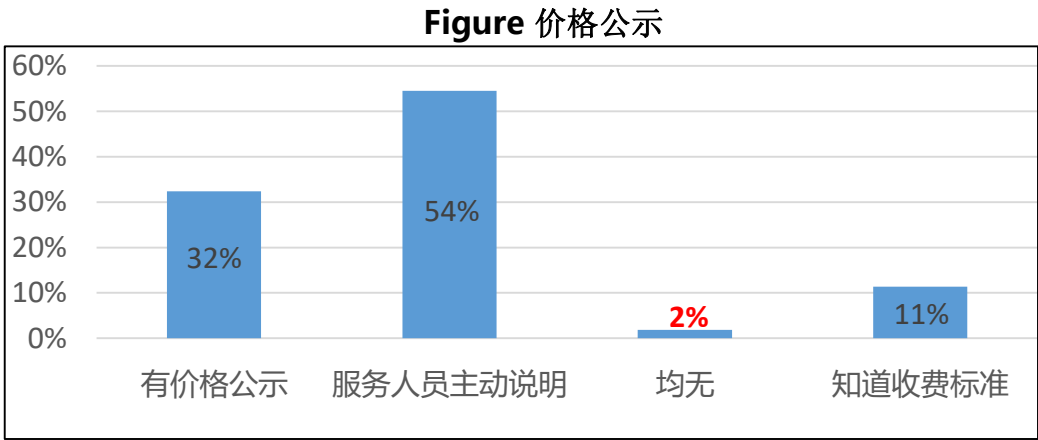
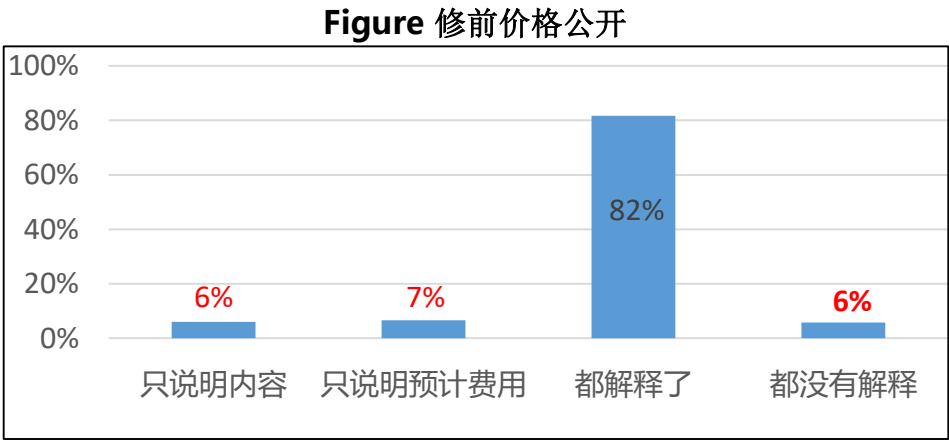
Figure 不同维修过程公开情况下的费用合理性满意度



3.2.3 满意度实际表现提升——公开性指标



在公开性方面，修前公开有19%的提升空间，价格公示有2%的改善空间，修后公开有21%的提升空间，维修过程有11%的提升空间。



3.2.3 满意度实际表现提升——公开性指标



❑ 在公开性方面，可以看出修前和修后均不做任何说明的情况下客户满意度非常低，不到6分，因此公开性满意度细节提升首要改善点应从修前修后的解释工作细节开展。

Figure 不同修前价格公开情况下的满意度

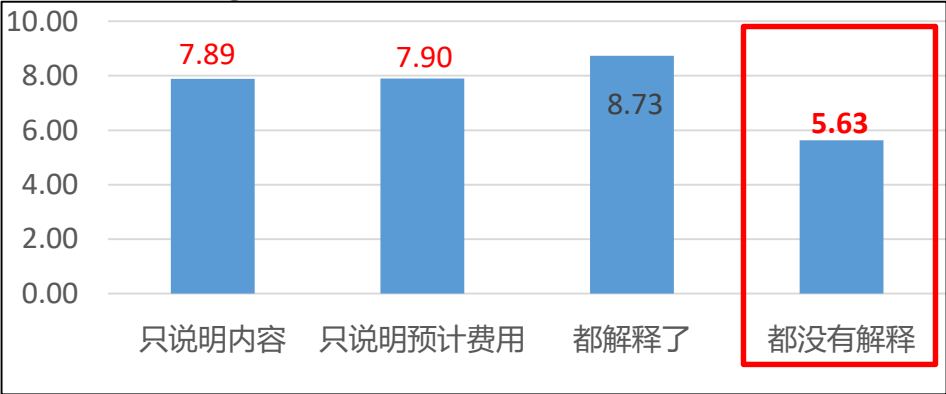


Figure 不同价格公示情况下的满意度

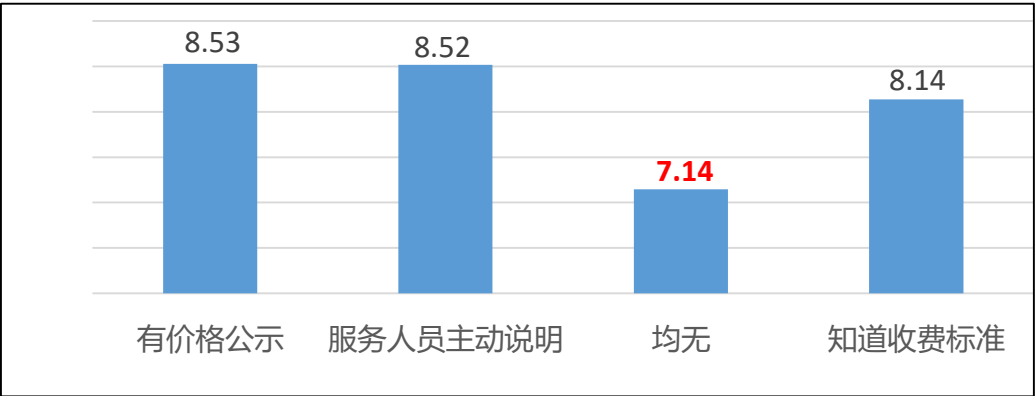


Figure 不同修后价格公开情况下的满意度

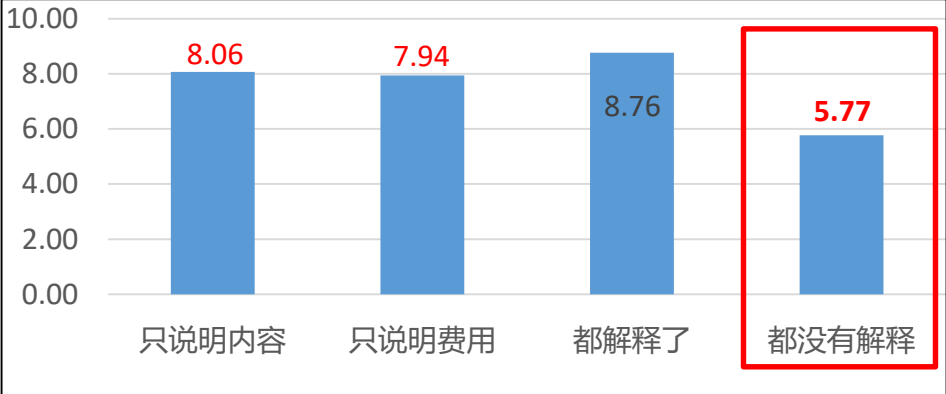
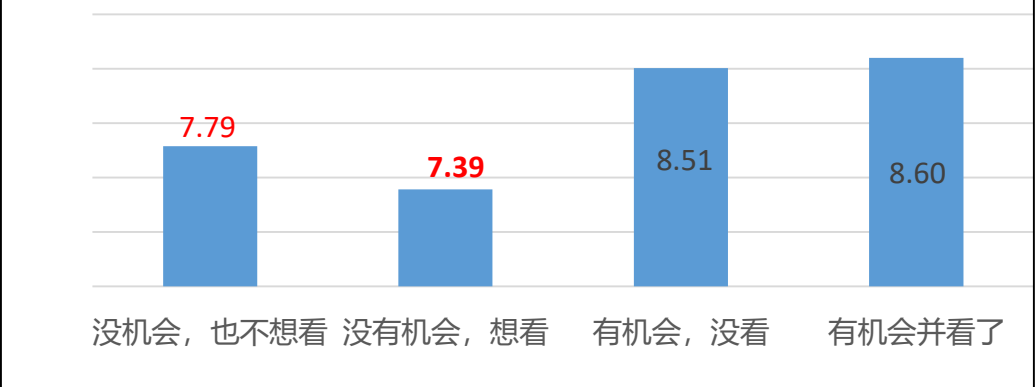


Figure 不同维修过程公开情况下的满意度

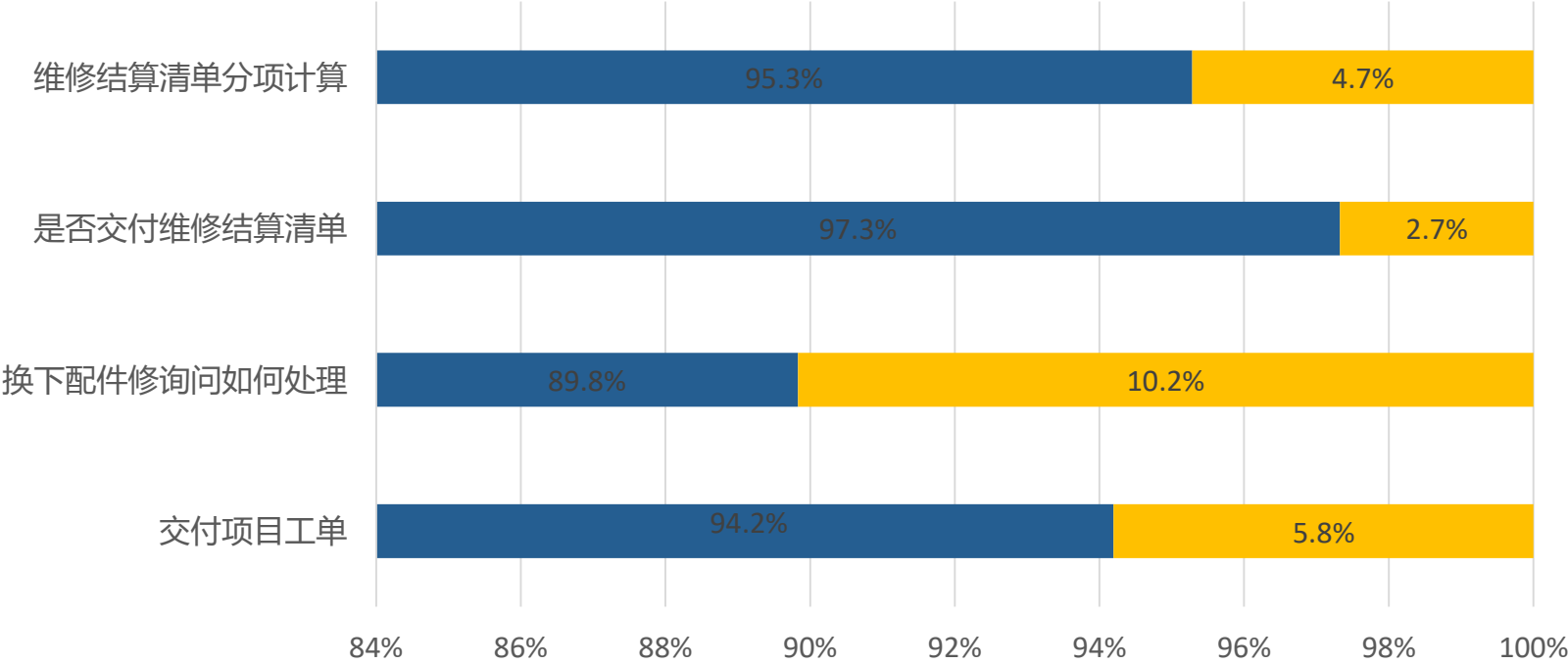




3.2.4 满意度实际表现提升——规范性指标

- ❑ 在规范性方面，从4个客观评价指标可以看出，最基本的执行规范，仍然存在部分4S店没有执行到位，换下配件询问如何处理有10.2%的提升空间，其次是交付项目工单有5.8%的提升空间。
- ❑ 客户在维修服务过程中所达成的维修保养结果都是一致的，但在服务体验中的感观是不一致的，这影响了客户对品牌的认知，对服务价值的认同，执行不到位的情况在一线城市非中心区域及二三线城市店面体现更为突出。

Figure. 规范性三级指标执行情况

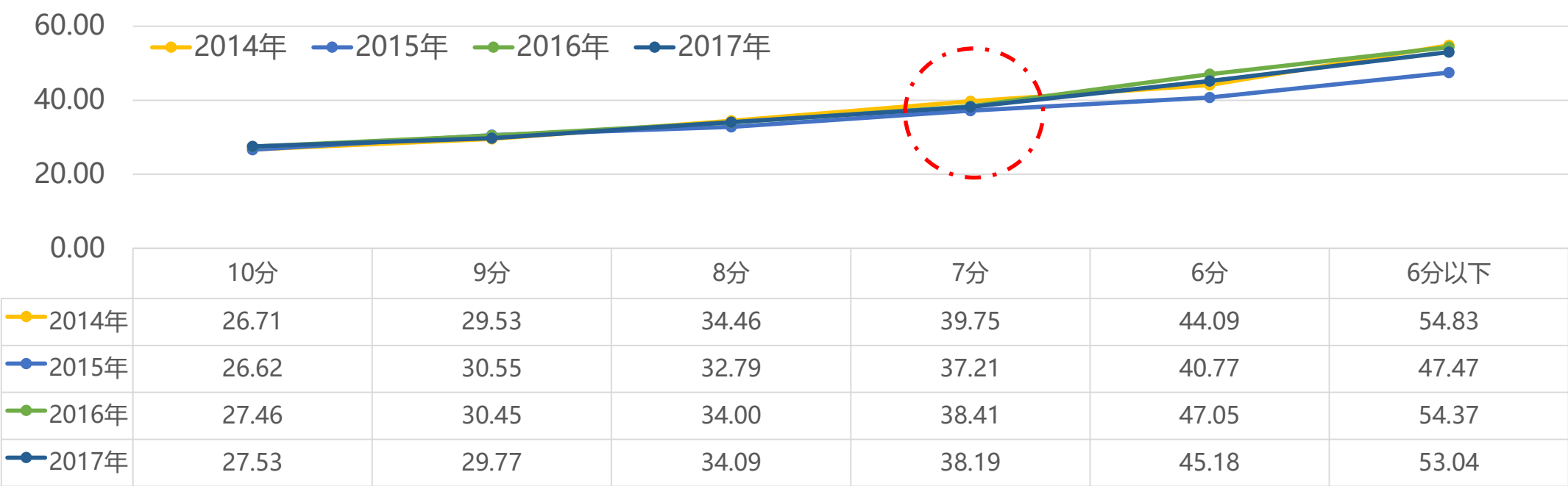




3.2.5满意度实际表现提升——便捷性指标

- 便捷性方面，2017年客户曲线与2016年基本重合，在到达时间在34分钟以内，平均满意度在8分以上，当到达时长大于38分钟，客户会觉得不方便，满意程度低于7分，表现出不满意。

Figure 2017CAACS 便捷性-不同网点便利性满意度评价所对应的网点到达时间均值（分钟）



3.2.5 满意度实际表现提升——便捷性指标

Figure 维修时间告知

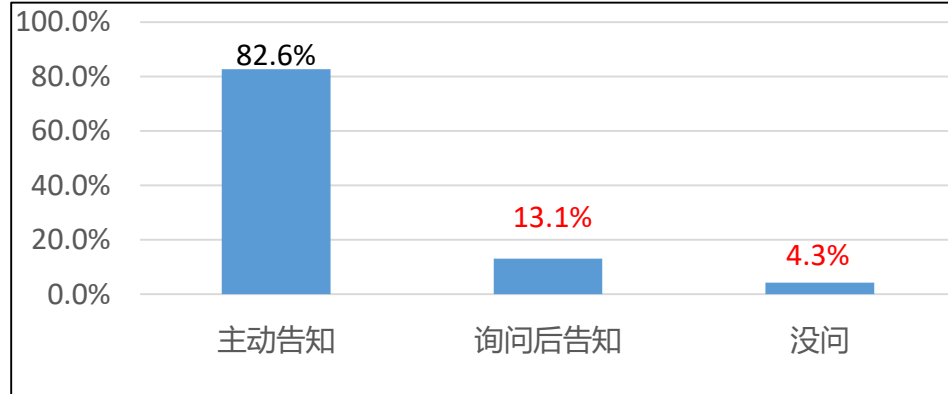


Figure 维修结束告知

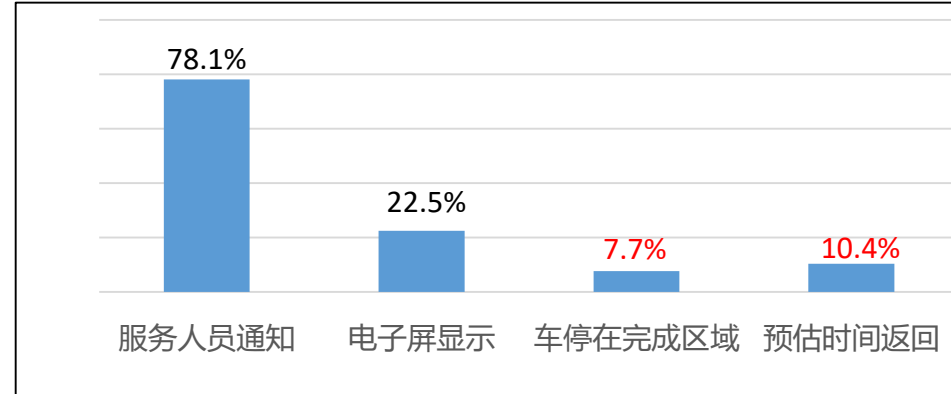
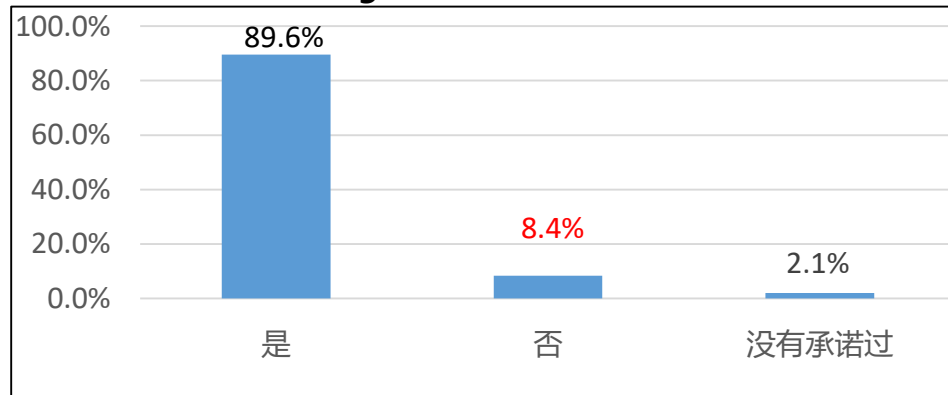


Figure 维修承诺时间遵守



- 在便捷性方面，修前维修时间告知有17%的提升空间，维修结束告知有17%的改善空间，维修时间承诺有8%的改善空间。

3.2.5 满意度实际表现提升——便捷性指标



Figure 不同维修时间告知情况下的满意度

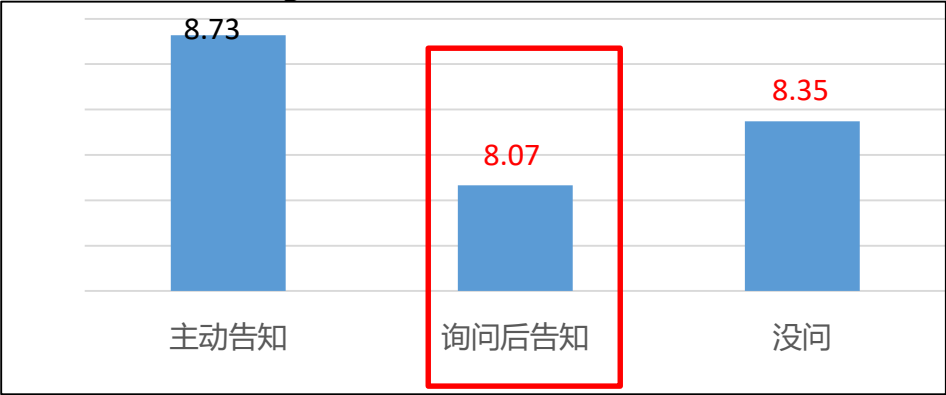
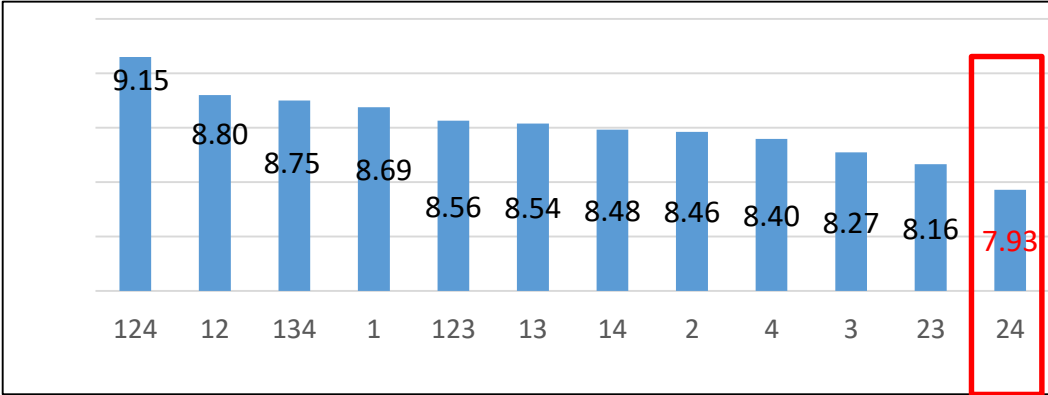
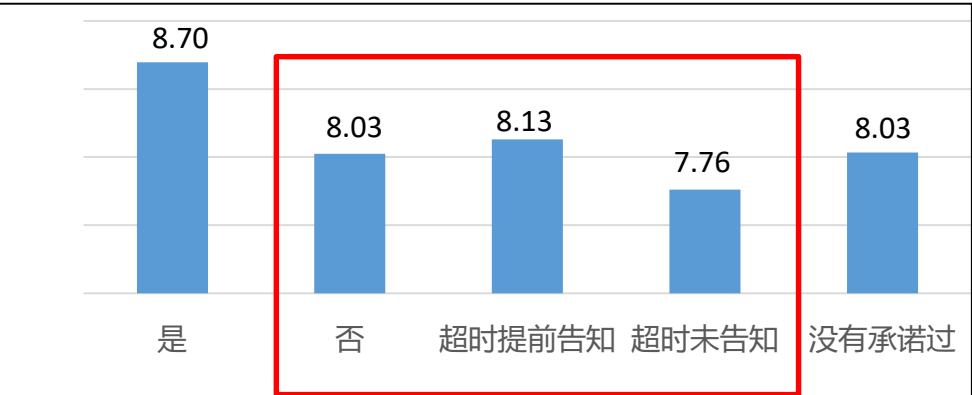


Figure 不同维修结束告知情况下的满意度



- 1.服务人员主动通知
- 2.查看电子屏
- 3.看到车辆停在完成区
- 4.预估时间内返回，被告知完成

Figure 不同维修承诺时间遵守情况下的满意度



- ❑ 服务人员对客户主动沟通程度决定了客户对便捷性的满意度高低；
- ❑ 修前询问后才告知维修时间的客户满意度明显较低；修后如果工作人员通过多种方式告知客户，客户满意程度较高，而如果单纯通过仪器显示或客户自己返回这种没有沟通的方式则满意度最低。同时，如果之前4S店没有给予客户承诺或没有按照承诺按时完成，客户满意度也相对比较低。一旦超期如果提前告知满意度会略有提升，未提前告知客户满意度更低。



3.2.6 满意度实际表现提升——人性化指标

Figure 不同到店情况下的人性化满意度

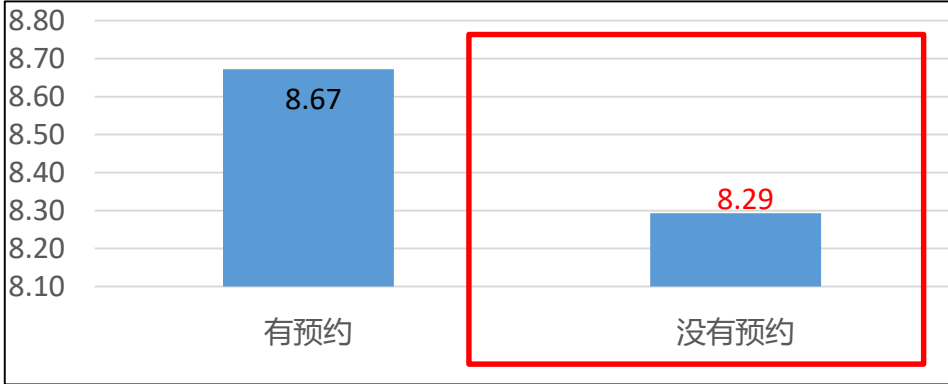


Figure 不同到店情况下的人性化满意度

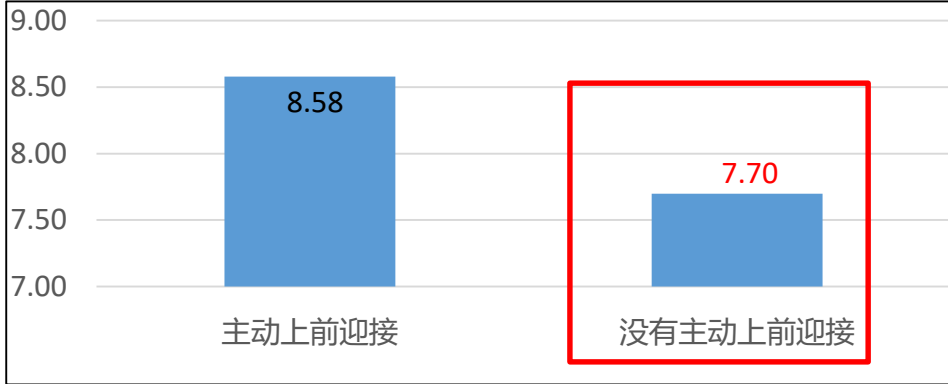


Figure 不同修前情况下的人性化满意度

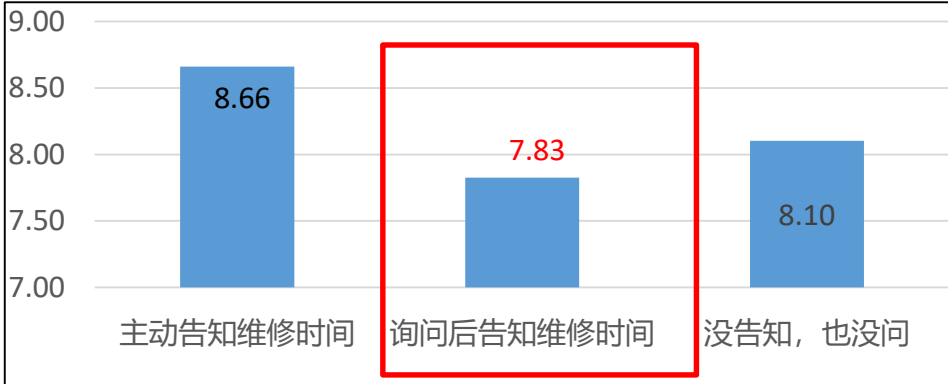
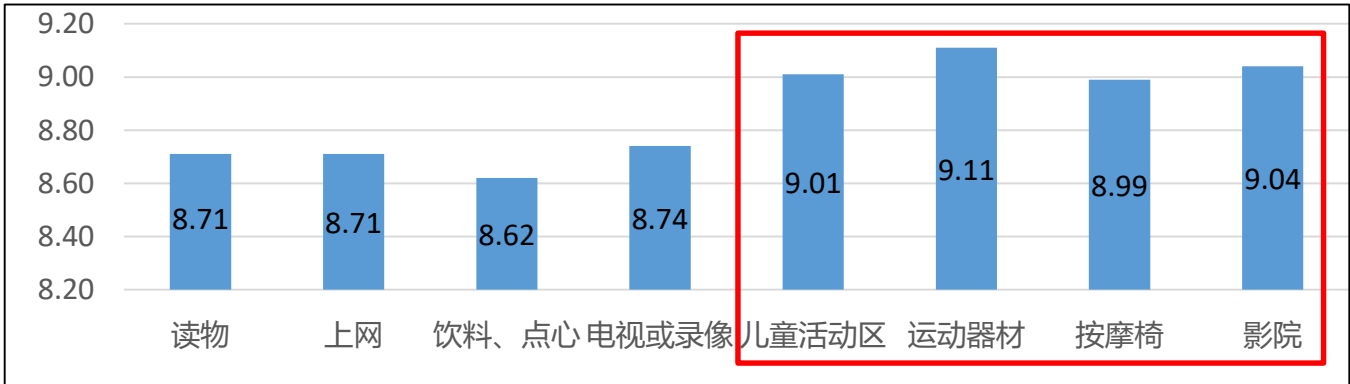


Figure 不同硬件条件下的人性化满意度



□人性化满意度提升的关键在于工作人员的服务“主动”性，很小的细节让客户的感受却截然不同。



3.3 顾客预期管理分析

3.3 顾客预期管理模型

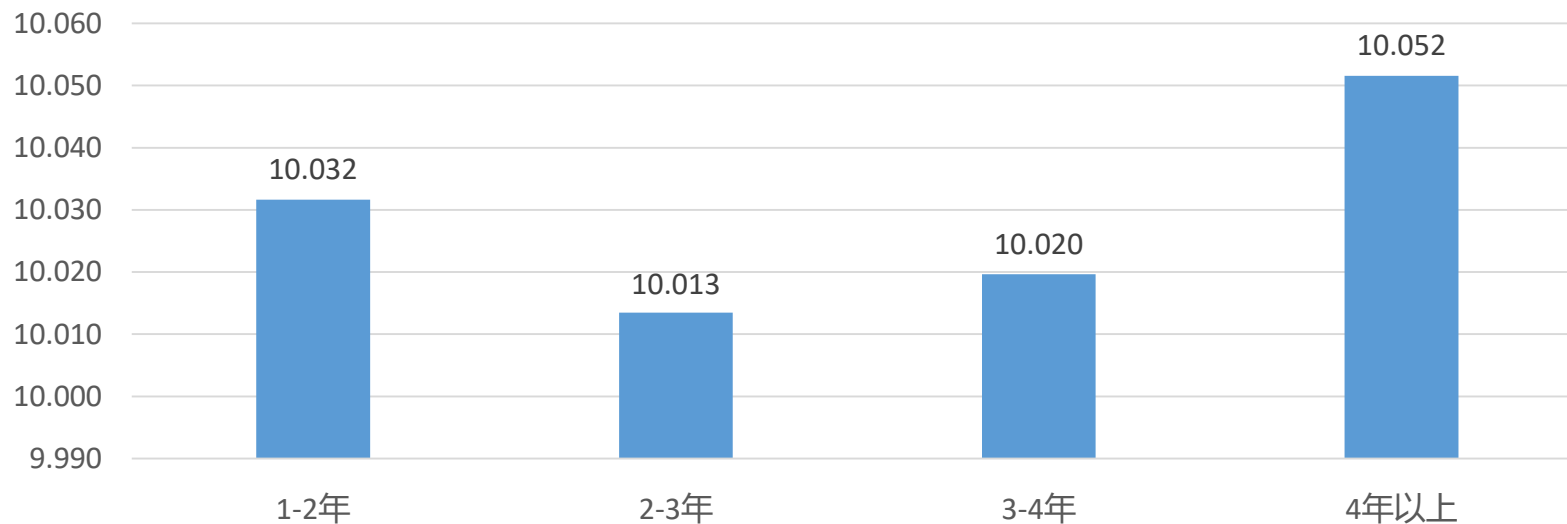
- 要赢得顾客满意，不仅是被动式解决顾客的问题，更要对顾客需要、期望有充分的了解，把对顾客的关怀纳入到自己的工作和生活中，发挥主动性，提供量身定做的服务，不只要让顾客满意，还要让顾客超乎预期的满意。本节通过分析不同类型的客户对4S店汽车售后服务的预期值，给厂家提供针对不同类型客户的预期管理策略方向。对于预期值高的客户群可采取一定的预期管理措施，比如优先考虑客户需求，提供增加惊喜因素的服务，满足顾客的尊荣感和自我价值感等精神享受等。



3.3.1 顾客预期管理——不同拥车年限人群对比

- 不同购车年限的客户对4S店售后服务的预期度略有不同，购车年限越长的客户预期越高，说明随着车辆使用年限的增加，对维修保养等售后服务的要求也在提高，客户的心理预期在提升。

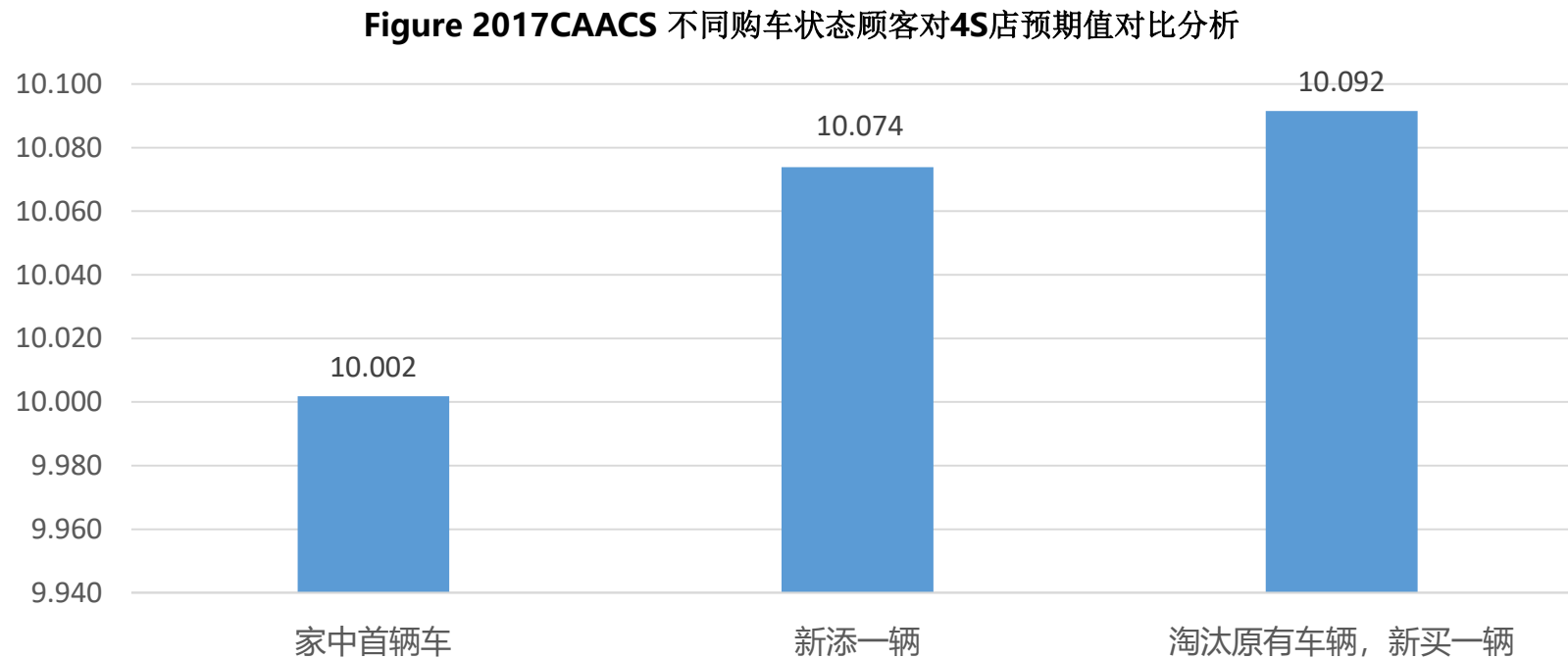
Figure 2017CAACS 不同拥车期顾客对4S店预期值对比分析





3.3.2 顾客预期管理——不同购车状态人群对比

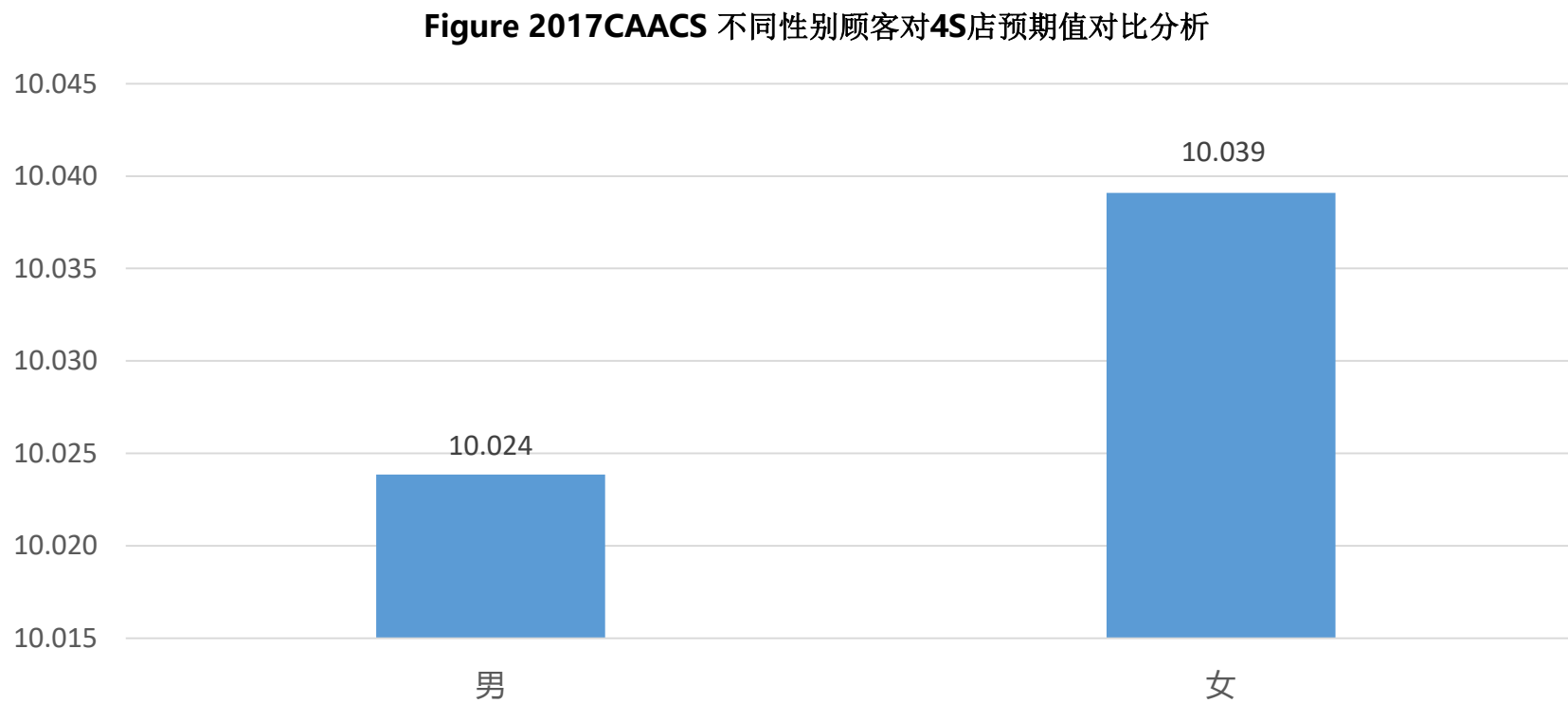
- 淘汰原有车辆，新买一辆（简称：换购）的客户预期相对最高，此类客户已经有一定服务认知，会有一定比较与期望，心理预期也相对较高。



3.3.3 顾客预期管理——不同性别人群对比



- 不同性别的客户对4S店售后服务的预期度差别不大，女性客户的预期相对略高。

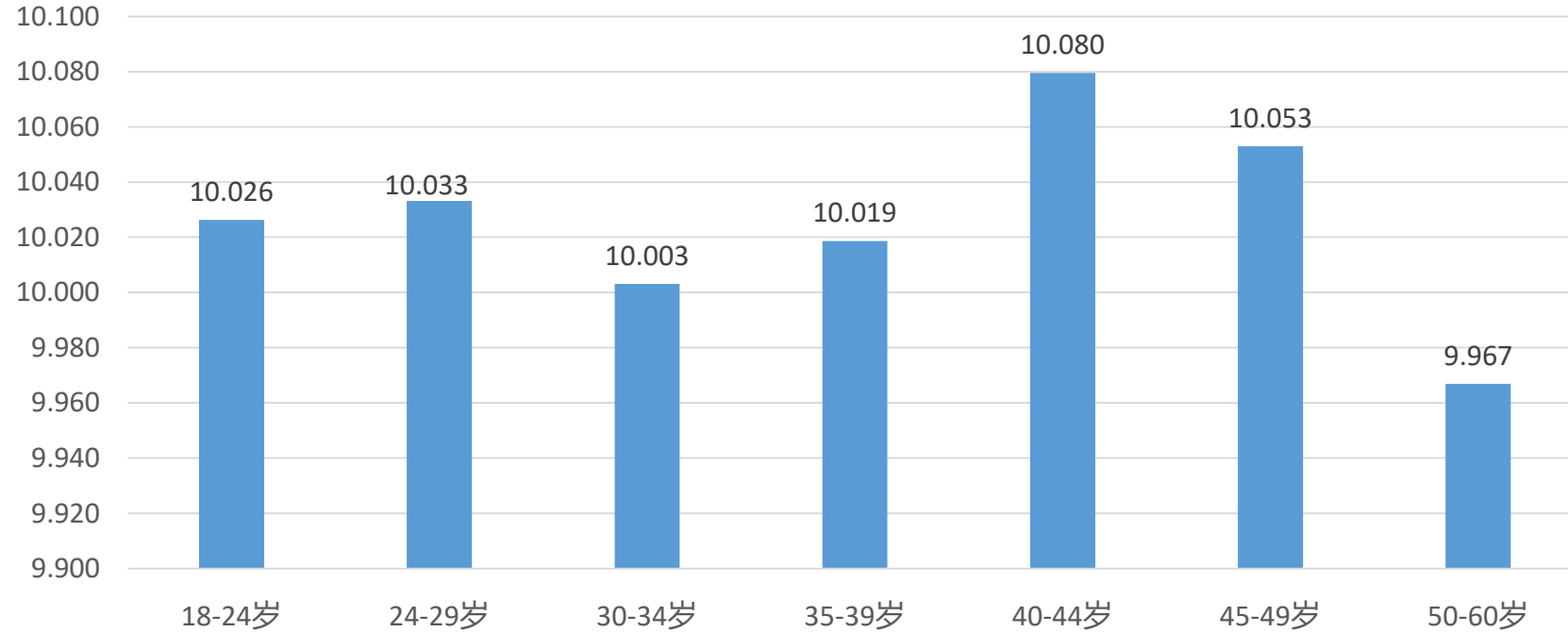




3.3.4 顾客预期管理——不同年龄人群对比

- 客户预期年龄差别并不显著，40-44岁的人群预期最高，50-60岁的人群预期相对最低。

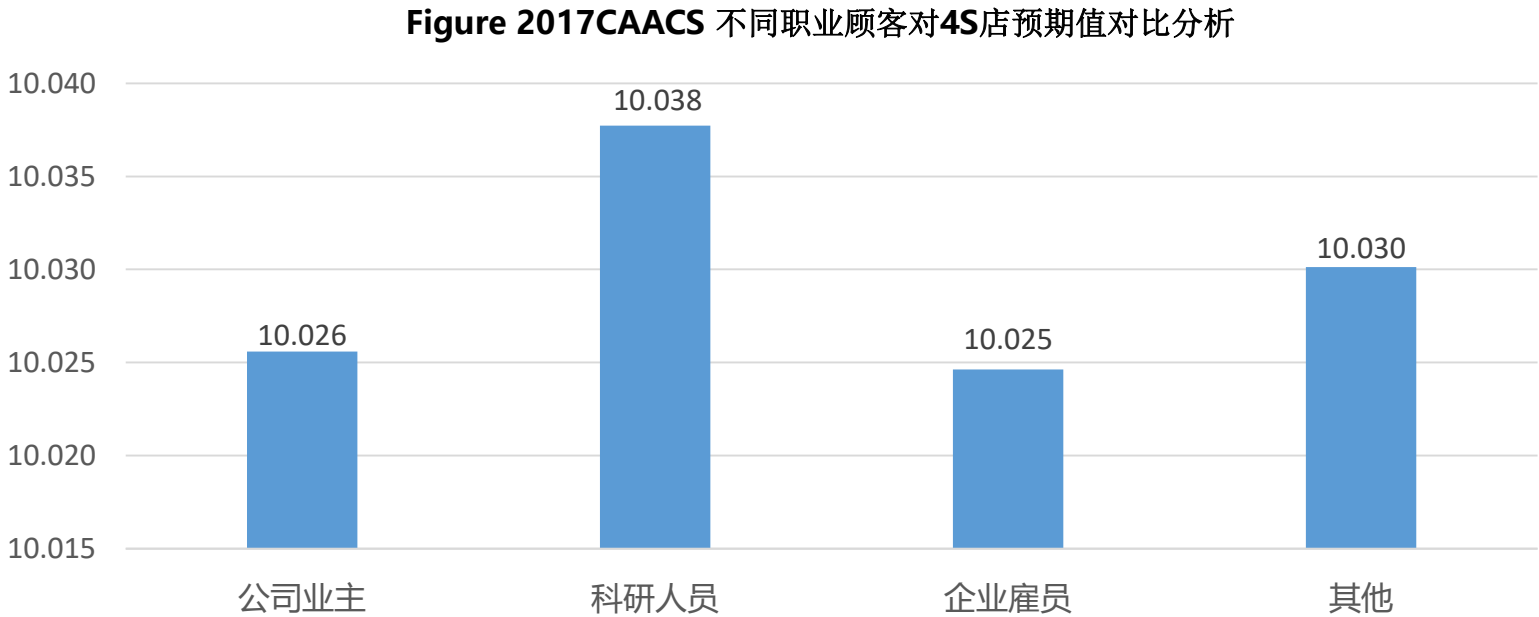
Figure 2017CAACS 不同年龄顾客对4S店预期值对比分析



3.3.5 顾客预期管理——不同职业人群对比

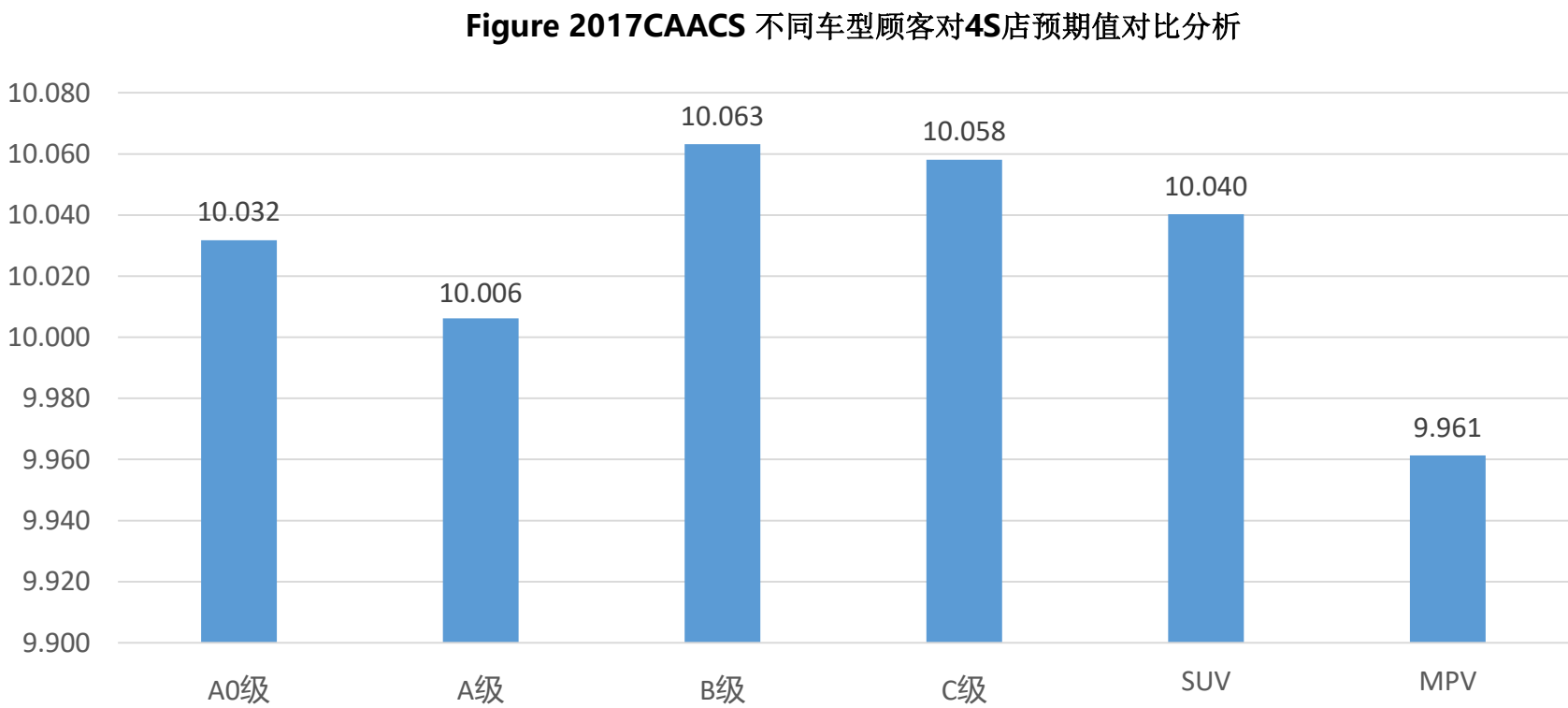


□ 不同职业预期差异较小，企业雇员的预期值相对来说最低，科研人员最高。





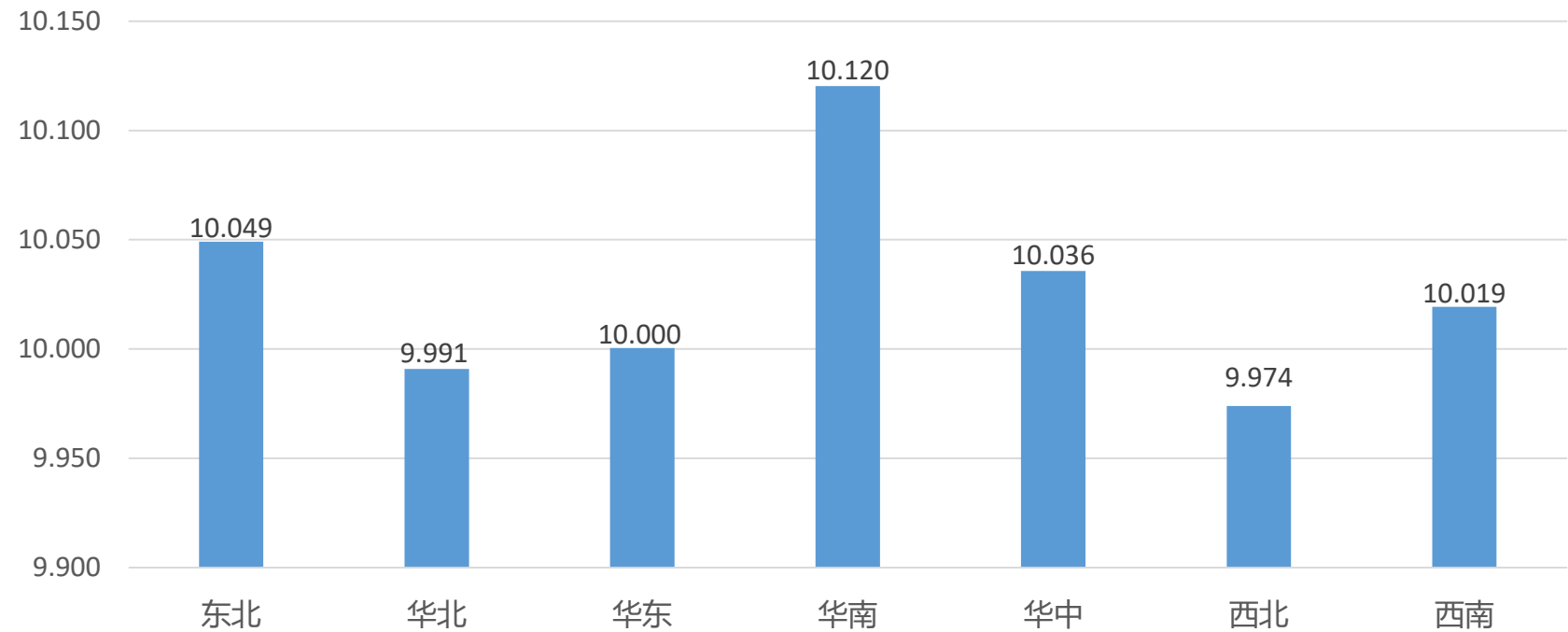
不同车型级别的客户对4S店售后服务的预期度有所不同，MPV和A级车顾客预期相对最低，B级和C级的顾客预期值最高。





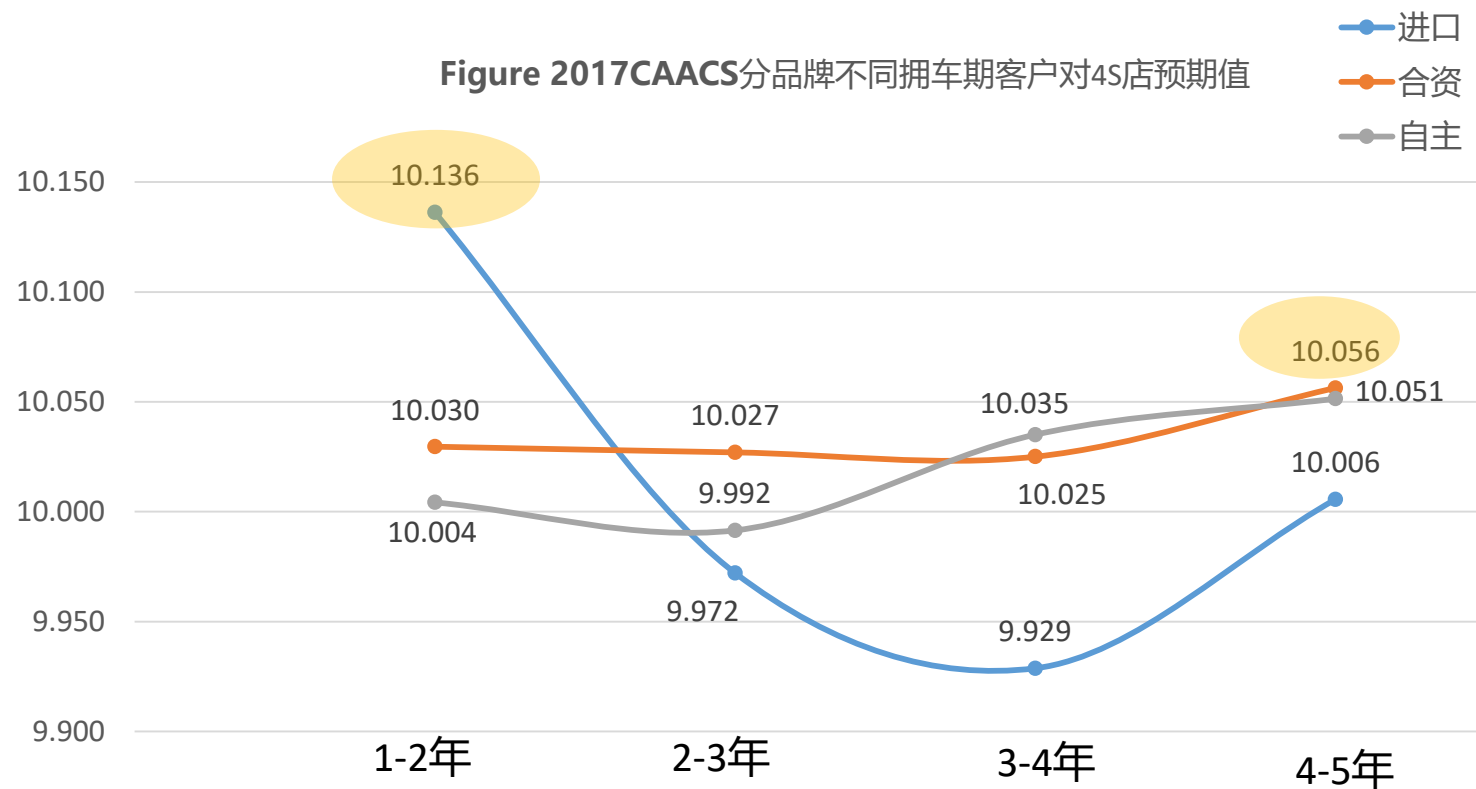
□ 2017中国汽车售后服务满意度，华南地区顾客期望值最高，其次是东北地区，西北地区顾客预期值最低。

Figure 2017CAACS 不同地区顾客对4S店预期值对比分析



3.3.8 顾客预期管理——品牌对比1

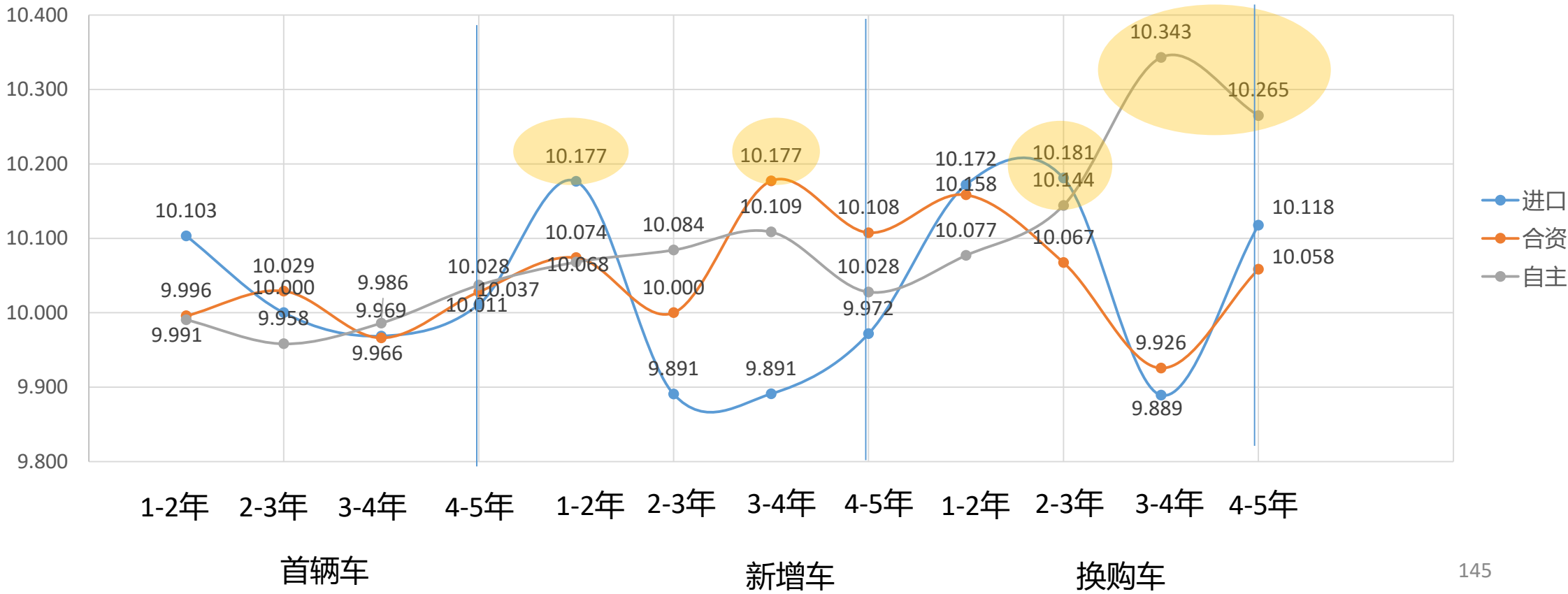
- 进口品牌客户在购车后1-2年内的预期值最高，且远高于其他拥车期品牌客户，需要重点关注；
- 各品牌客户在购车4-5年时也相对提高，尤其在合资和自主品牌上突显。



3.3.8 顾客预期管理——品牌对比2



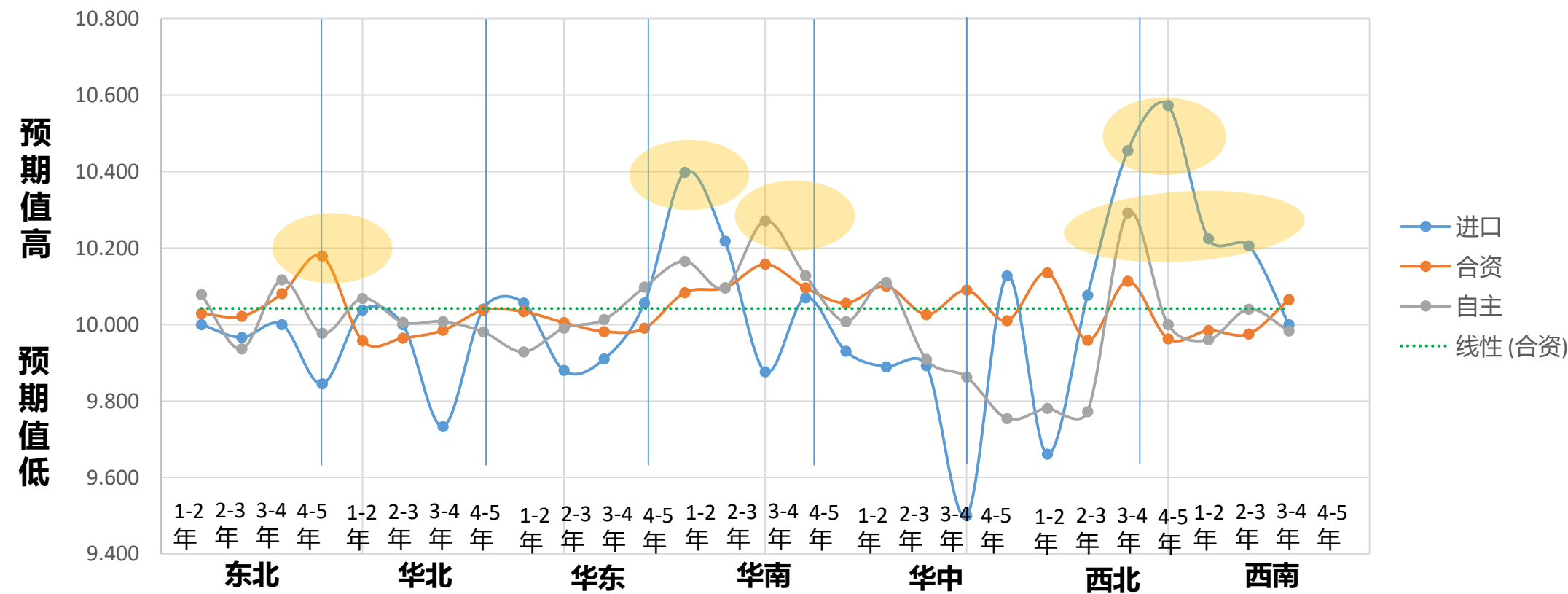
- ❑ 进口品牌，1-2年的新增添一辆车的用户预期值最高；合资品牌3-4年新增一辆车的用户预期值最高；自主品牌3-5年换购车的用户预期值最高；这三类客户应该优先关注。
- ❑ 进口品牌和合资品牌，2-3年内换购车辆用户期望值也相对较高，也应密切关注，做出有效管理。



3.3.8 顾客预期管理——品牌对比3



- ❑ 进口品牌，西南地区的1-4年用户，西北地区的4-5年用户，华南地区的1-2年用户期望值最高，应该优先关怀；
- ❑ 合资品牌，东北地区4-5年用户，华南地区3-4年用户，西北地区2-3年用户期望值也相对较高，可优先关注；
- ❑ 自主品牌，西北地区4-5年用户，华南地区3-4年用户，西北地区4-5年用户期望值相对较高，可重点关注。





3.4 服务形象塑造分析

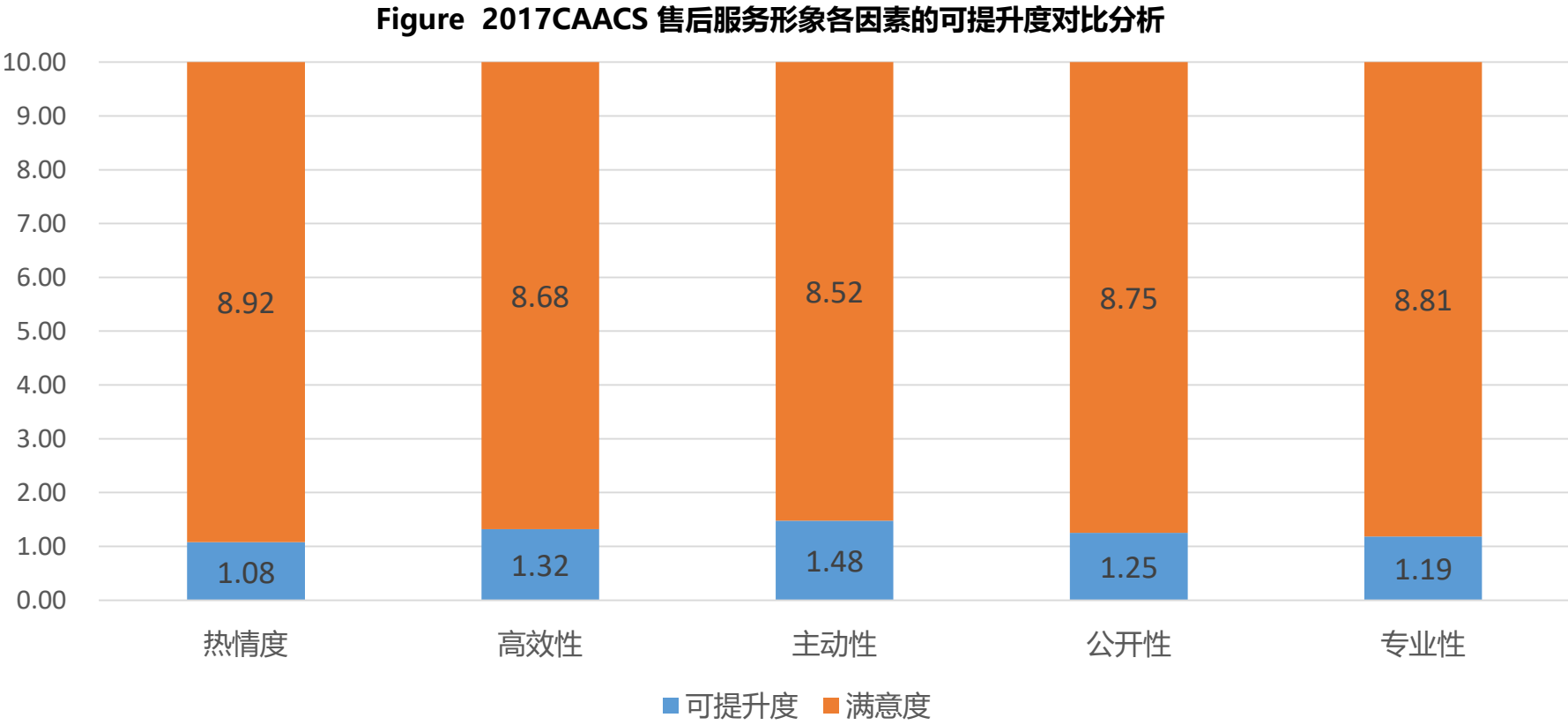
3.4 服务形象塑造模型

- ❑ 服务形象塑造是预期管理的延续，主要通过影响服务品牌在客户内心固有形象，比如提供增加惊喜因素的服务，满足顾客的尊荣感和自我价值感，从而让客户获得超乎预期的感受，提升整体满意度。
- ❑ 服务形象的构成由汽车售后服务满意度指标体系中更侧重人性化、更讲究内心感受、更强调软性服务的三级指标提炼出来，主要分为以下五个维度：



3.4.1 服务形象塑造——可提升度

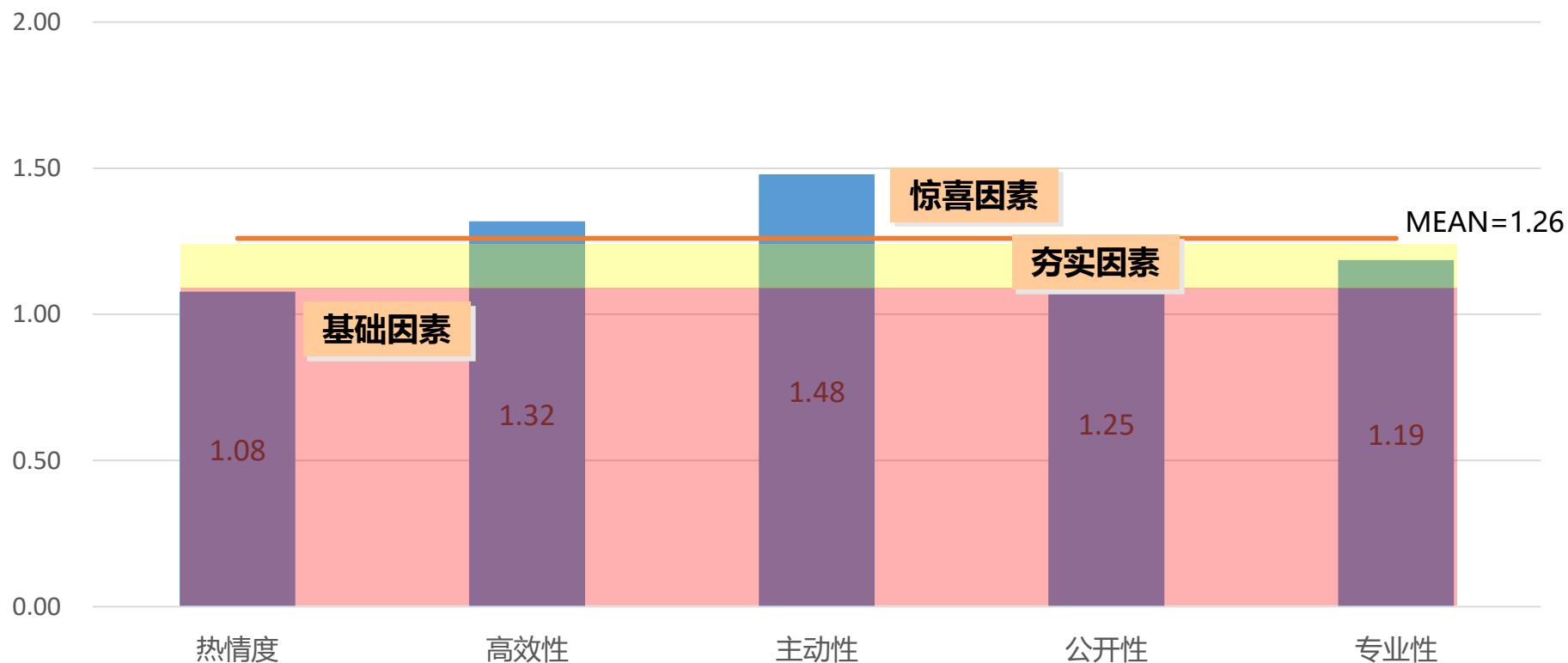
- ❑ 2017年中国汽车售后服务形象各因素的可提升度是各项指标满意度距离10分满分的差距，即满意度越高，则与满分的差距越小，则可提升度越小。主动性的可提升度最高，热情度的可提升度最小。
- ❑ 相对而言主动性/高效性/公开性可提升度较大。



3.4.2 服务形象塑造——因素分析

- 2017年中国汽车售后服务形象各因素分类根据其可提升度来划分，可提升度最小的指标为基础因素（热情度），说明总体来看这项指标整个市场各个品牌的表现都很好，提升空间不大，如果做好了只是满足了与整体水平看齐的最基本的标准；可提升度高于平均水平的指标属于惊喜因素（主动性），说明总体来看品牌表现欠佳，可提升空间很大，如果提升后可与其它品牌形成较大的品牌形象的区隔。而介于最低可提升度和平均可提升度之间的指标为夯实因素，说明该项因素整体水平表现中等，如果做好了能丰满服务形象，但不能达到让人惊喜的程度。

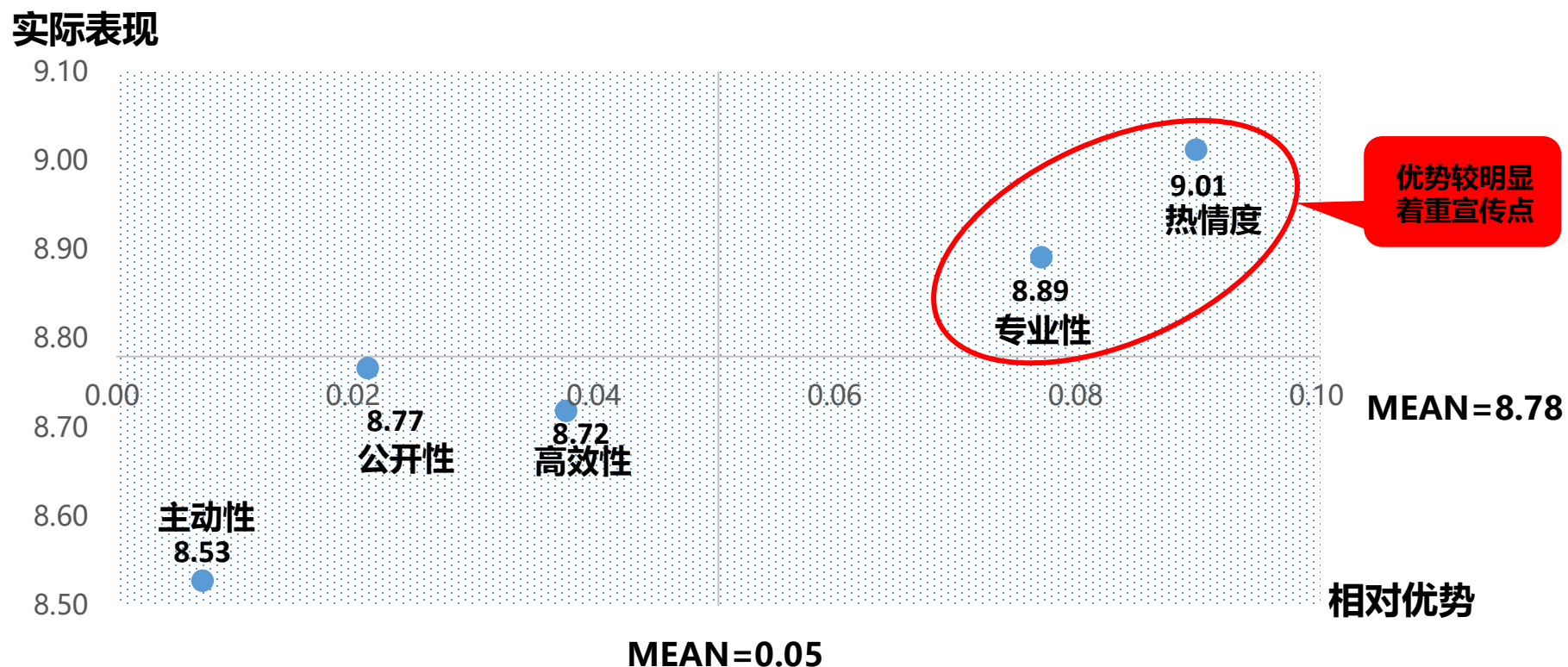
Figure 2017CAACS 售后服务形象各因素的可提升度对比分析



3.4.3 服务形象塑造——进口品牌

- 2017年中国汽车售后服务形象各指标中，（基础因素）热情度和（夯实因素）专业性上表现良好优势，可作为宣传点，夯实因素中的公开性实际表现一般且劣势明显，可以考虑优先改善，惊喜因素中主动性和高效性表现出劣势且有较大提升空间，可作为其服务形象的着重改进点、为预期增加惊喜。

Figure 2017CAACS 中国进口汽车品牌售后服务形象各指标的实际表现与相对优势/劣势分析

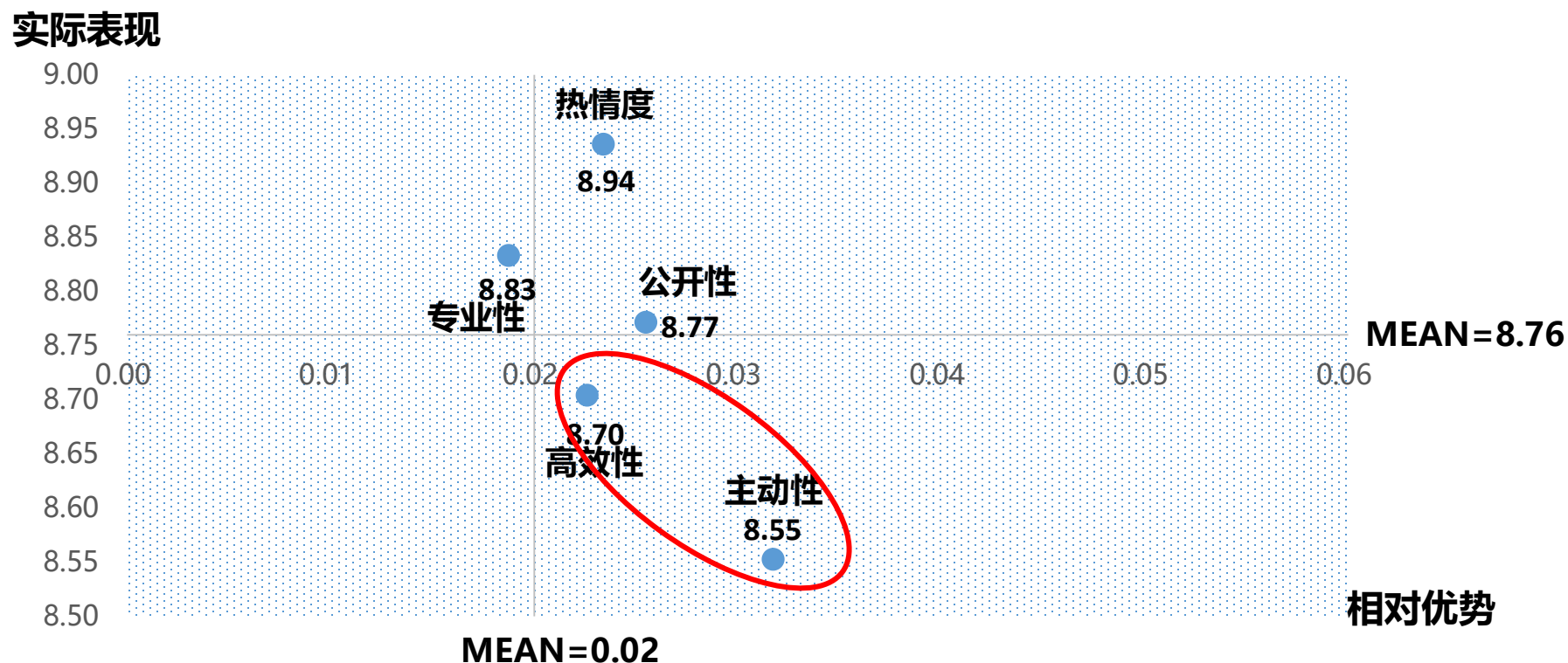


3.4.4 服务形象塑造——合资品牌



- 2017年中国汽车售后服务形象各指标中，夯实因素专业性上表现良好但优势也不明显，惊喜因素中主动性和高效性表现有提升空间且目前来看相对优势较明显，可作为其服务形象的着重改进和宣传点、为预期增加惊喜的着力点。

Figure 2017CAACS 中国合资汽车品牌售后服务形象各指标的实际表现与相对优势/劣势分析

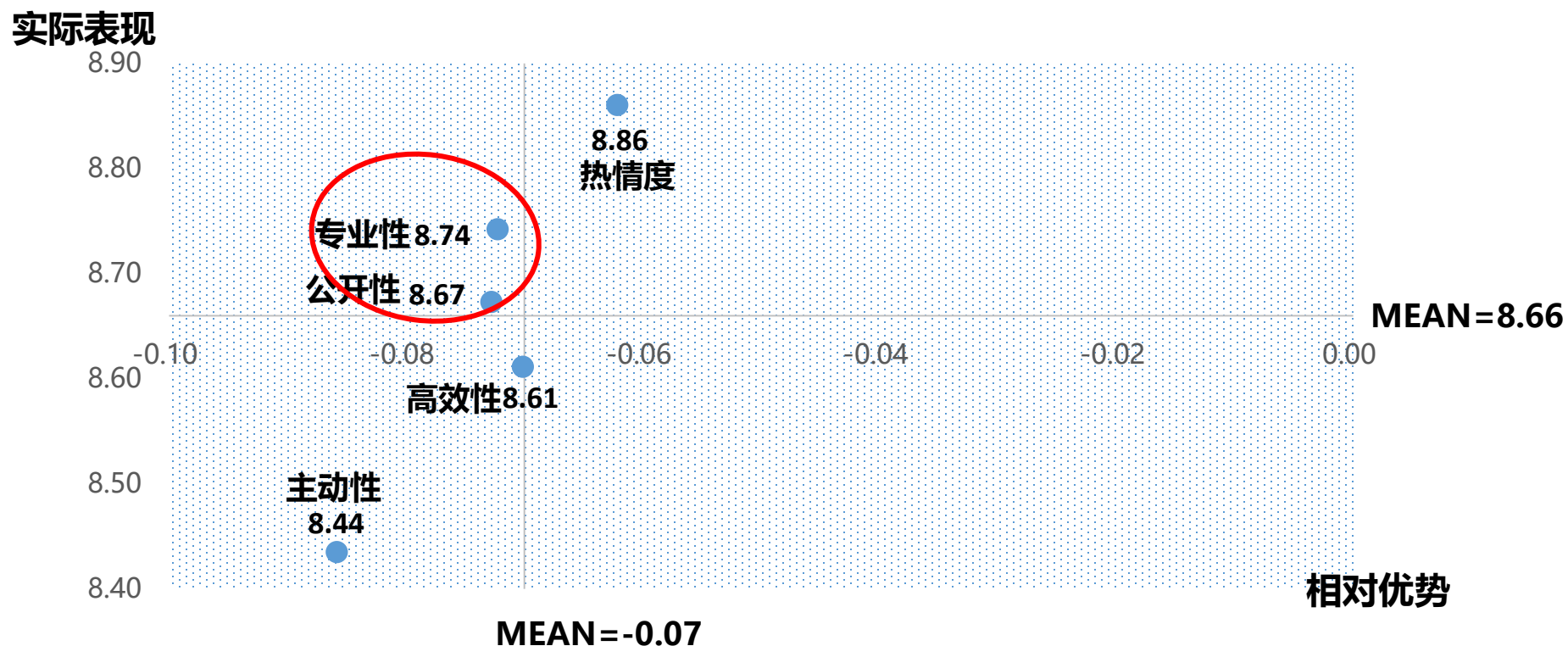


3.4.5 服务形象塑造——自主品牌



- 2017年自主品牌所有因素均处于相对劣势状态，而基础因素热情度和惊喜因素高效性相对劣势较小，而夯实因素专业性/公开性相对劣势较明显。因此自主品牌应先着重改善夯实因素专业性/公开性方面的形象，然后再考虑有选择的提升惊喜因素主动性。

Figure 2017CAACS 中国自主品牌售后服务形象各指标的实际表现与相对优势/劣势分析





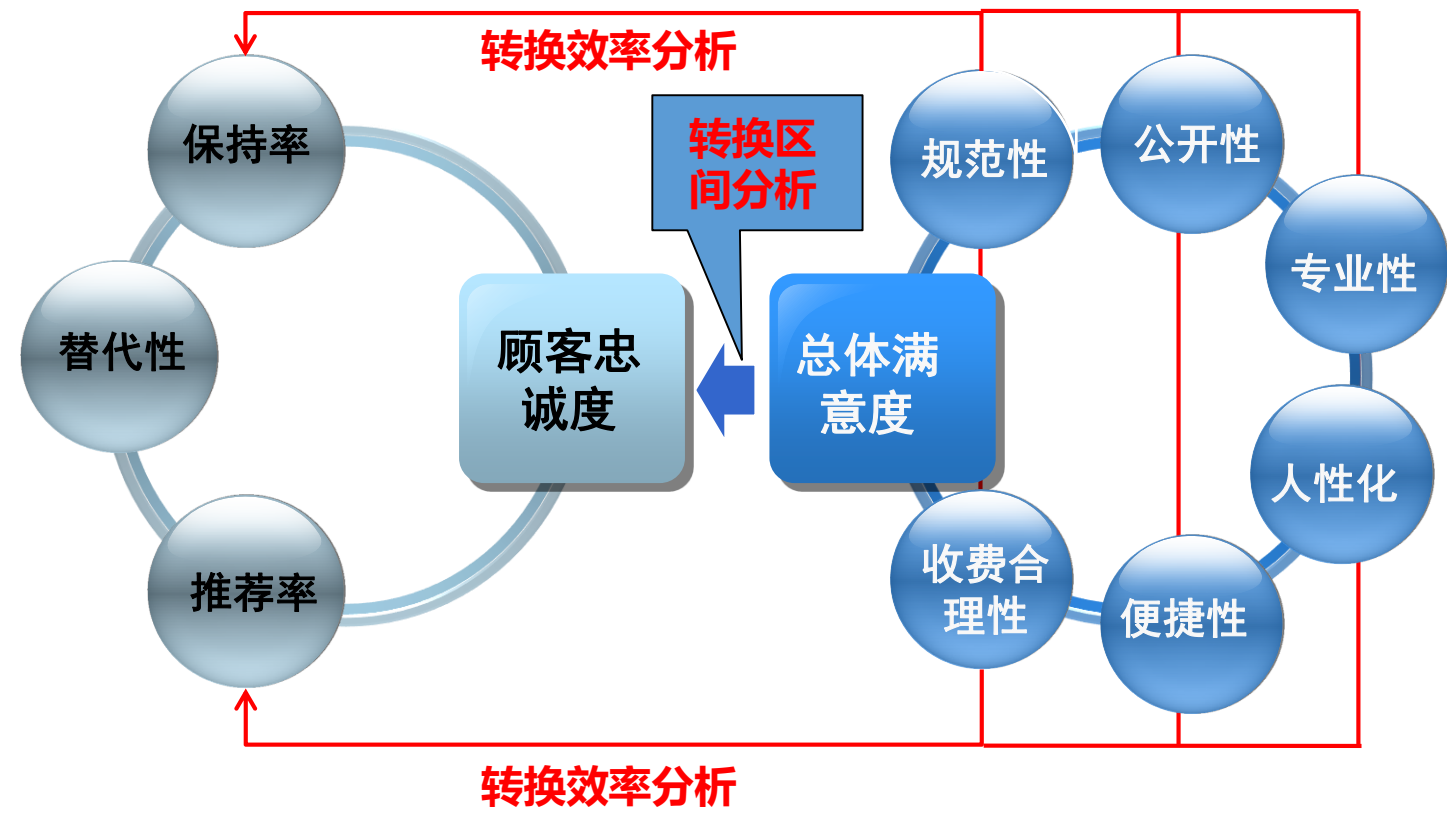
3.5 顾客忠诚转换分析

3.5 顾客忠诚转换模型



□ 本章从满意度与忠诚度的有效转换层面着眼考虑，转换区间分析将为不同类型的品牌确定符合自身现实状况和实际需求的最能巩固客户忠诚的总体满意度指标，而转换效率分析将确定不同品牌类型最有效提升保持度和推荐度的二级指标优先提升次序和策略。

Figure 2017CAACS 中国自主品牌售后服务形象各指标的实际表现与相对优势/劣势分析





3.5.1 顾客忠诚转换——转换区间分析

□ 本节通过分析总体满意度落在不同的顾客忠诚转换区间，来确定汽车品牌的客户总体满意度对顾客忠诚影响在4S售后服务市场上所处的位置，确定契合实际、真正有效提升顾客忠诚的总体满意度改进目标。

下次保养选择	整体服务满意度
4S店	89.65
快修连锁店	83.97
综合修理厂	85.80
汽配城	84.90
移动上门服务	83.40

推荐4S	整体服务满意度
肯定不会	85.69
可能不会	83.45
不确定	84.32
可能会	87.30
肯定会	91.87

稳固区间：89.65以上

摇摆区间：83.40-89.65

流失区间：83.40以下

替代性
转换区间

流失区间：83.45以下

流失摇摆：83.45-87.30
稳固摇摆：87.30-91.87

稳固区间：91.87以上

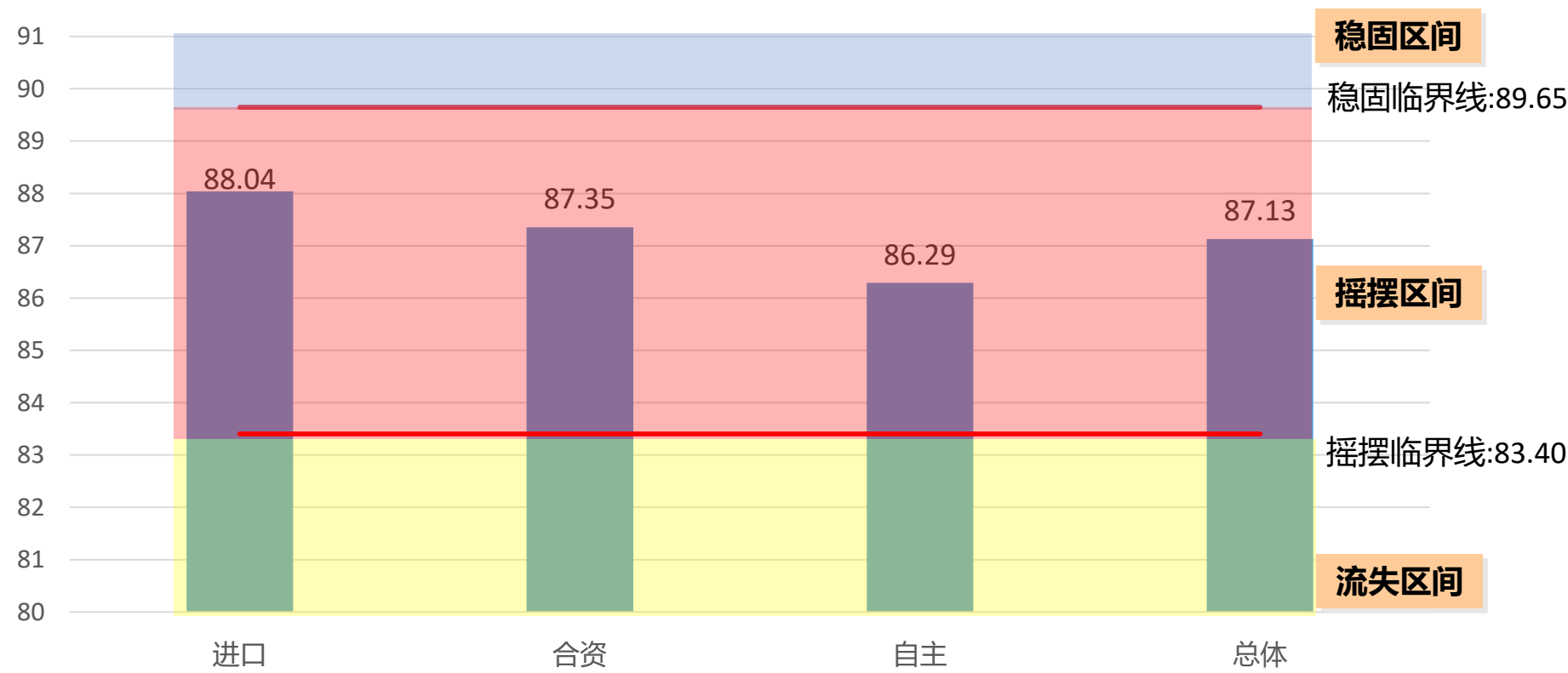
推荐率
转换区间



3.5.1.1 顾客忠诚转换——品牌替代性对比

- 2017年中国汽车售后服务客户总体满意度中，整体落在替代性摇摆区间，即客户正在考虑转移去维修厂、汽配城、快修连锁等其它类型的维修机构，尤其以自主品牌表现突出。

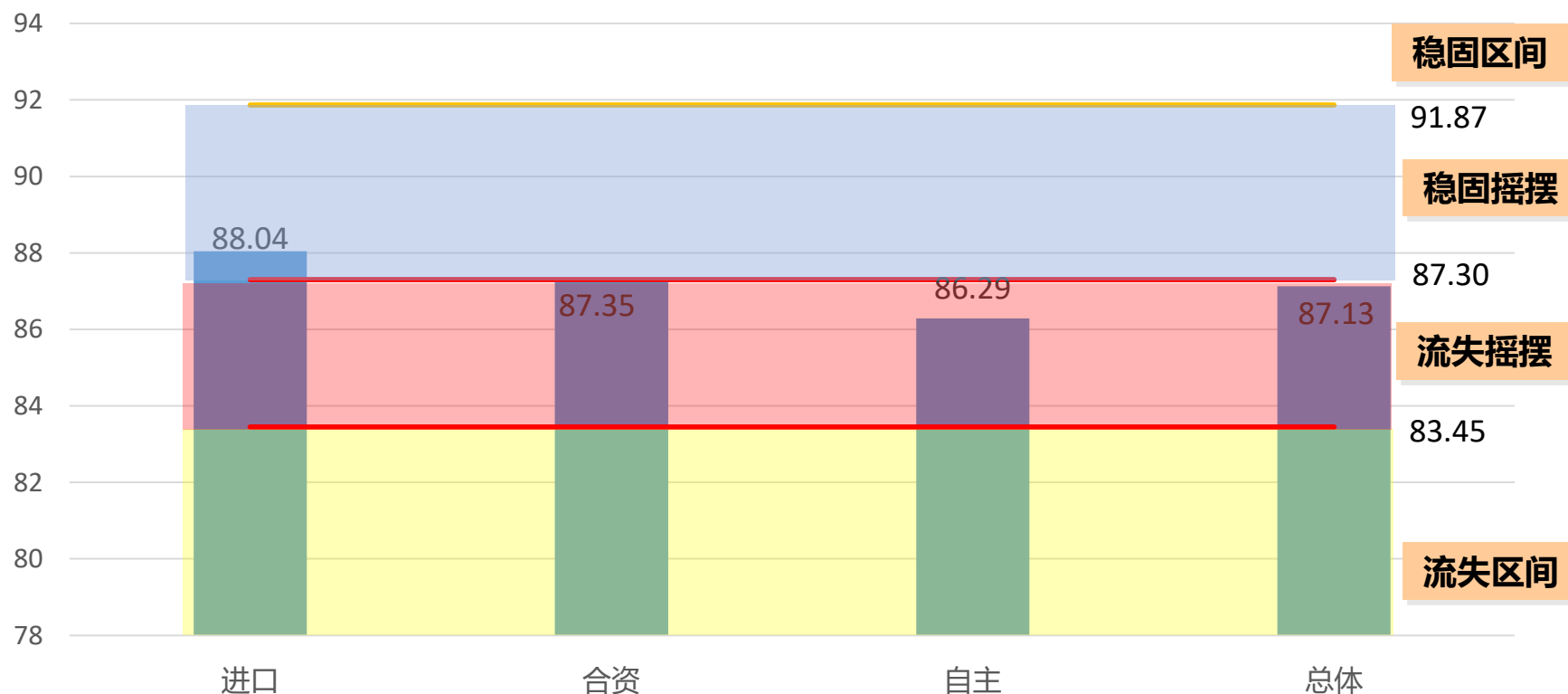
Figure. 2017CAACS 不同品牌类别的总体满意度落在替代性区间的对比



3.5.1.1 顾客忠诚转换——品牌推荐率对比

- 2017年中国汽车售后服务客户总体满意度中，进口品牌类别均处于推荐率的稳固摇摆区间，即客户会考虑将该4S店的服务推荐给别人，但意愿不坚决，而合资品牌和自主品牌落在了流失摇摆区间，即客户只是将4S店当作和其他类型维修机构平等的一个选择。只有将总体满意度提升到92以上，才有可能落在推荐稳定区间。

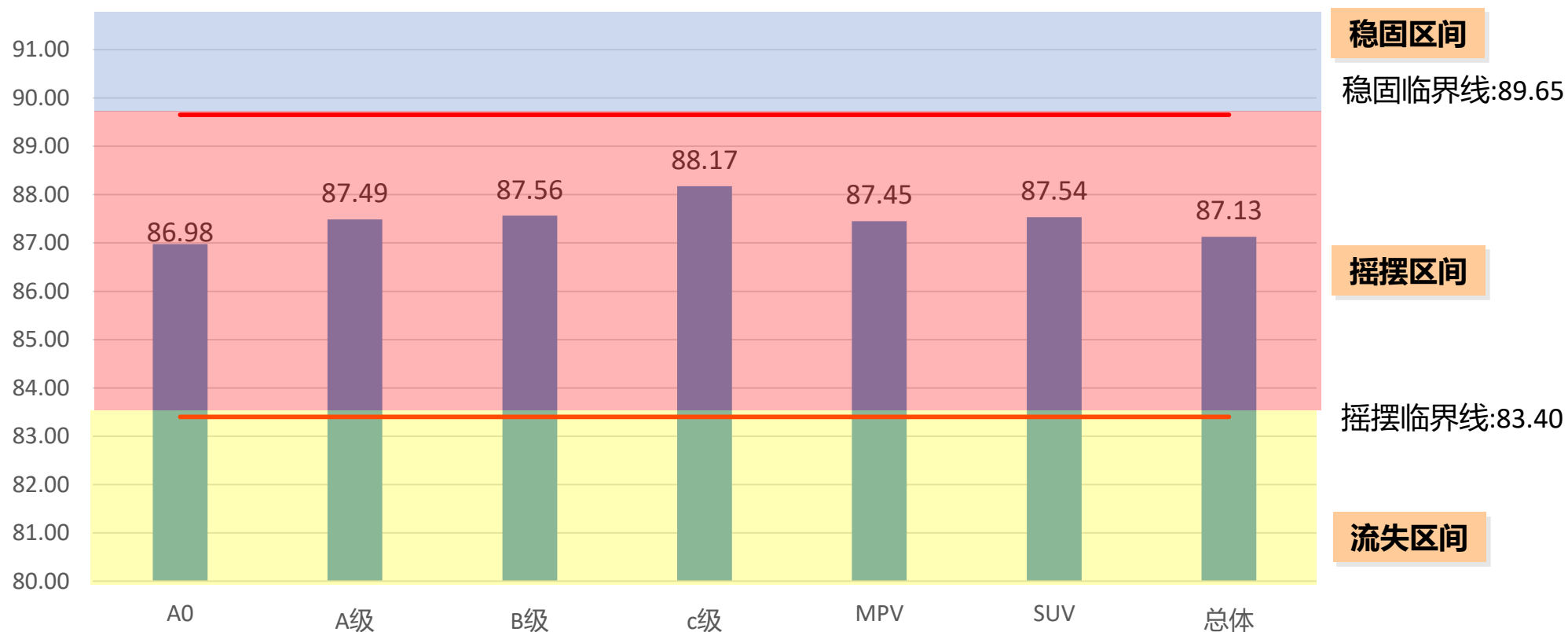
Figure. 2017CAACS 不同品牌类别的总体满意度落在推荐率区间的对比



3.5.1.2 顾客忠诚转换——分车型替代性对比

- 2017年中国汽车售后服务客户总体满意度中，所有车型均落在替代性的摇摆区间，这说明不同车型的客户均有可能会有不同程度的考虑选择其他类型的维修机构，摇摆程度随车型档次越高呈现递减。

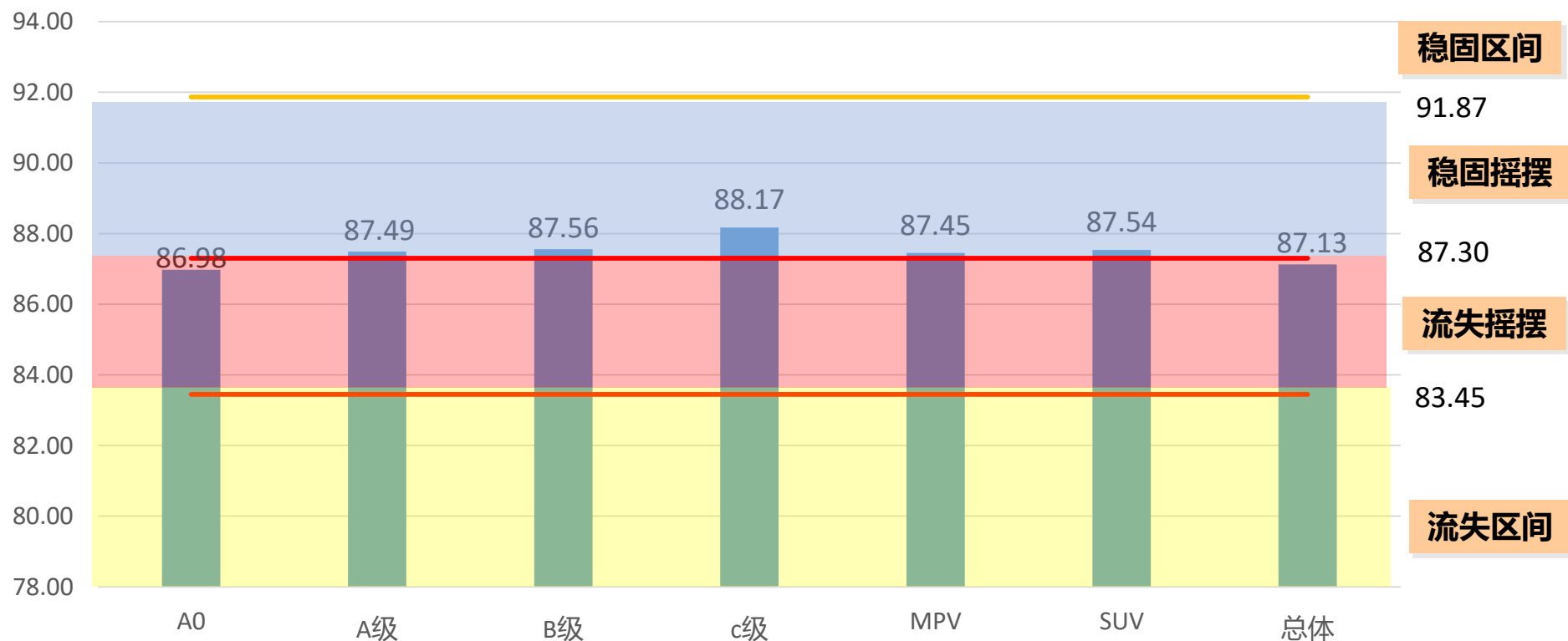
Figure. 2017CAACS 不同车型的总体满意度落在替代性区间的对比



3.5.1.2 顾客忠诚转换——分车型推荐率对比

- 2017年中国汽车售后服务客户总体满意度中，A0级车型落在了流失摇摆区间，客户的选择流动性较大，其他车型落在推荐率稳固摇摆区间，即客户会考虑将该4S店的服务推荐给别人，但意愿不坚决。

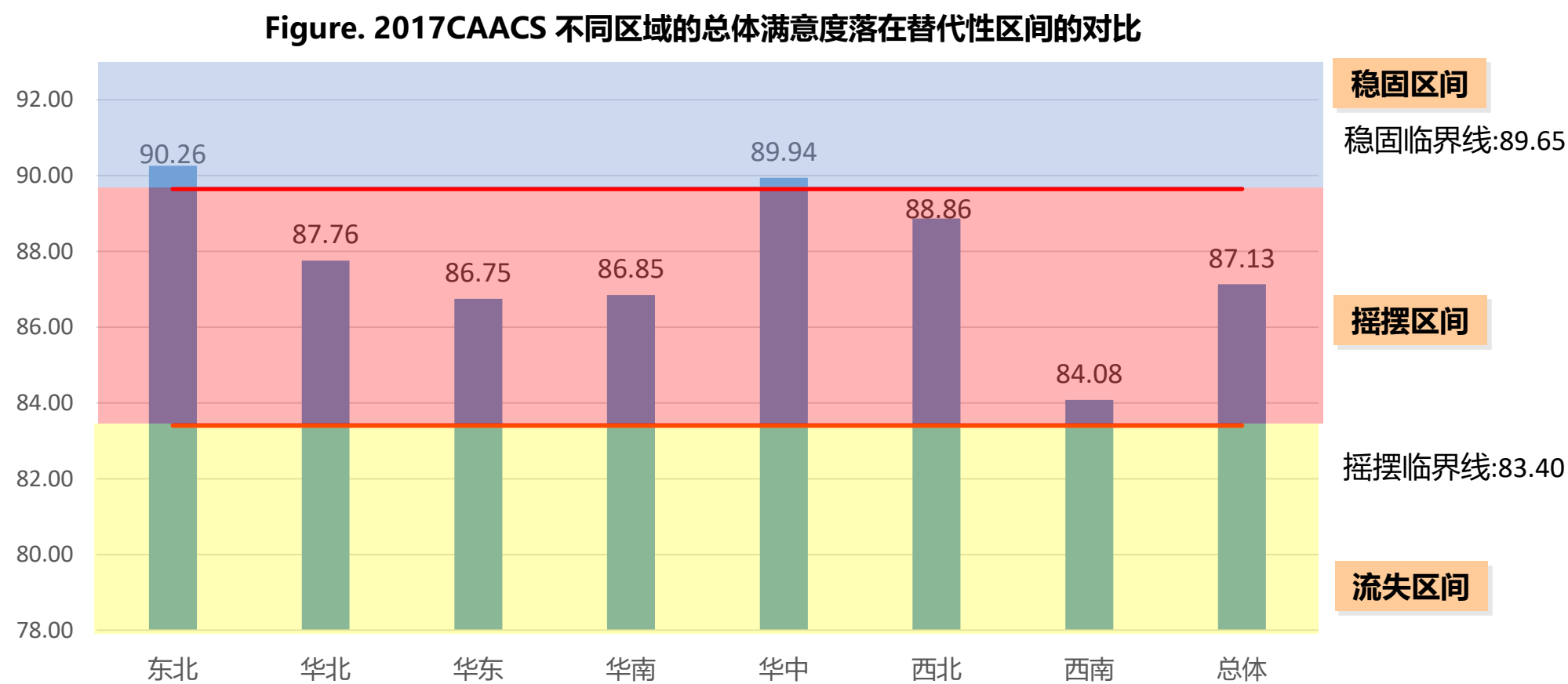
Figure. 2017CAACS 不同车型的总体满意度落在推荐率区间的对比



3.5.1.3 顾客忠诚转换——分区域替代性对比



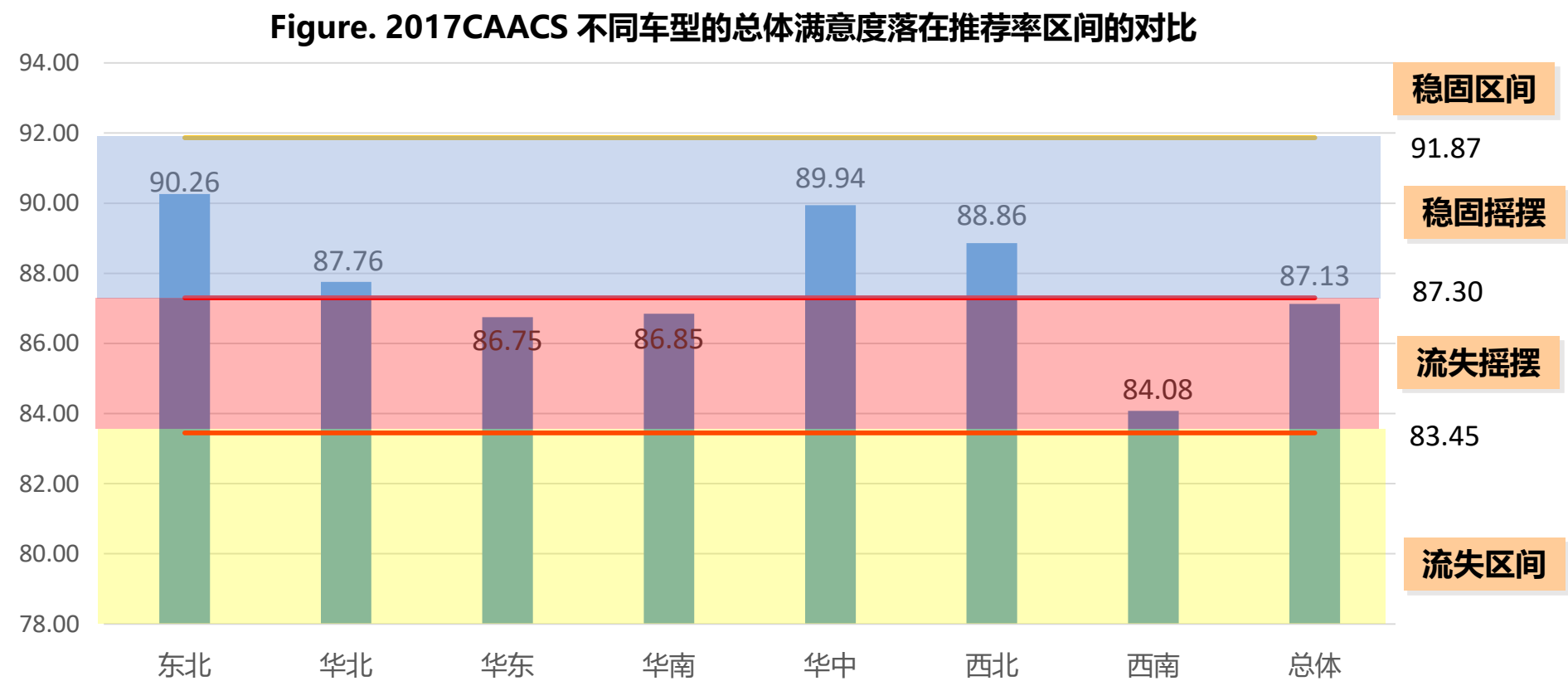
□ 2017年中国汽车售后服务客户总体满意度中，东北/华中区域落在了稳固区间，忠诚度转换较好，而其他区域均落在了摇摆区间。



3.5.1.3 顾客忠诚转换——分区域推荐率对比



□ 2017年中国汽车售后服务客户总体满意度中，华东/华南/西南区域落在推荐率流失摇摆区间，其他区域落在推荐率稳固摇摆区间。



3.5.2 顾客忠诚转换——转换效率分析

- 通过计算六个客户满意度二级指标与保持率和推荐率的相关系数，评估其对影响顾客忠诚度的不同重要程度，相关性越高，影响越大，重要性越高，有助于确定不同品牌类型最有效提升保持度和推荐度的二级指标优先提升次序策略。

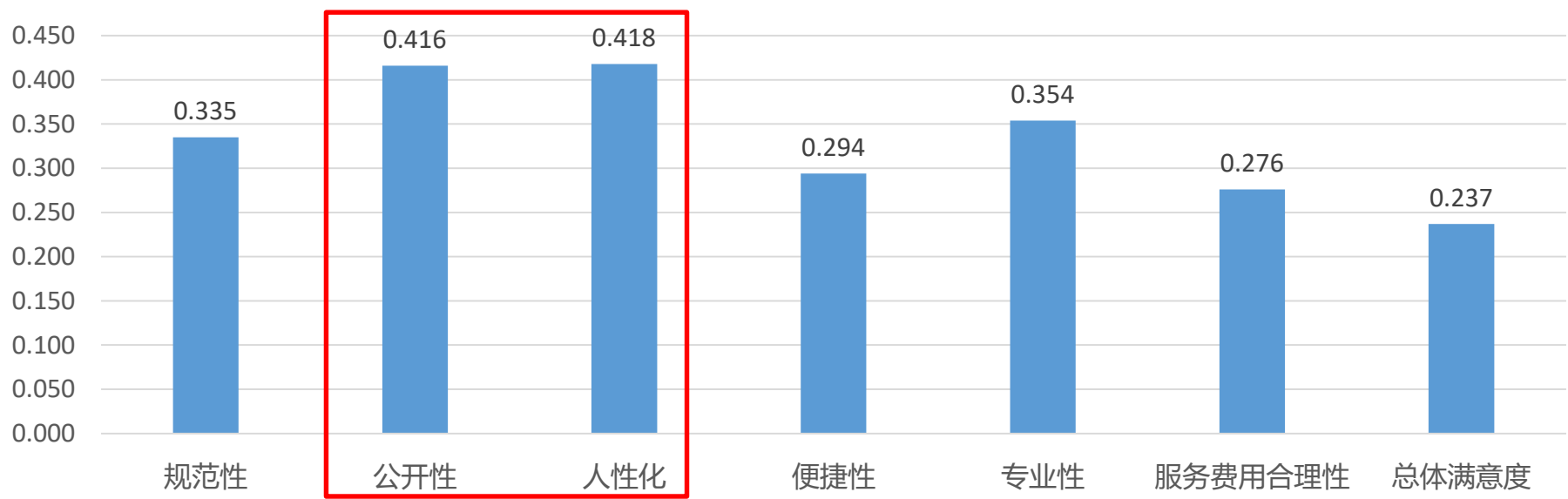


3.5.2.1 顾客忠诚转换——保持率转换



□ 总体来看，2017年中国汽车售后服务满意度六大指标均与推荐率的相关性显著，且人性化、公开性性对其影响更大。

Figure. 2017CAACS 六大维度与保持率的相关分析



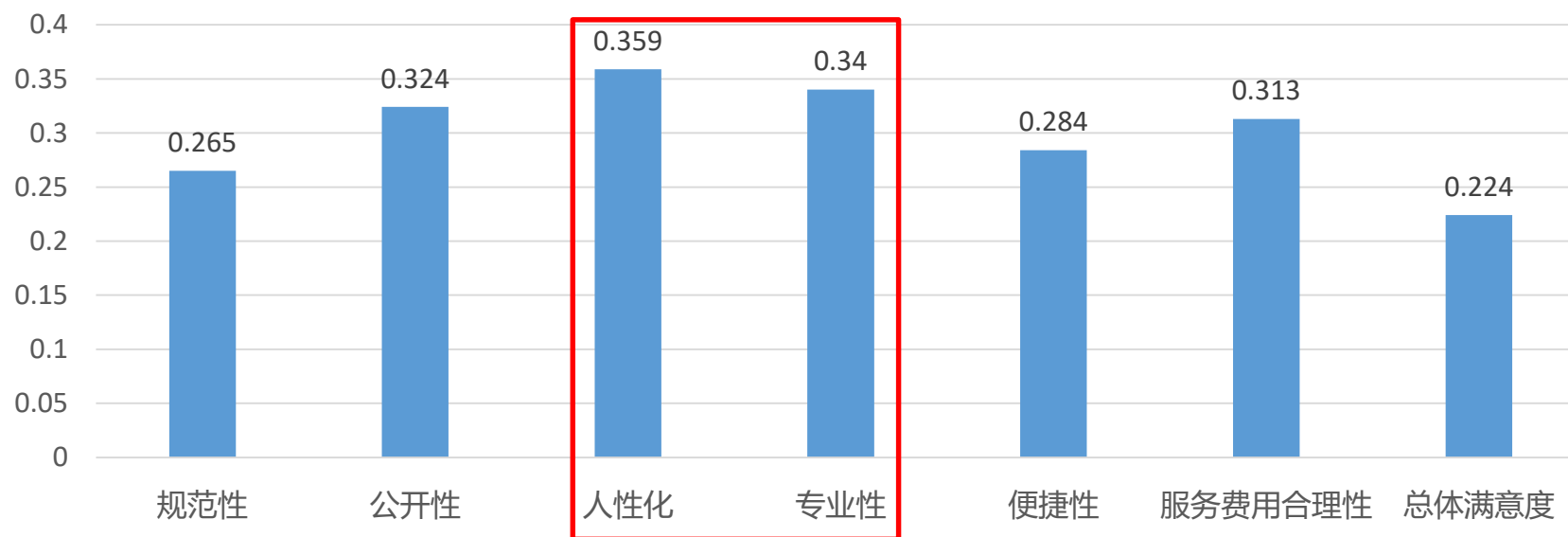
		规范性	公开性	人性化	专业性	便捷性	服务费用合理性	总体满意度
保持率	Pearson 相关性	.335**	.416**	.418**	.354**	.294**	.276**	.237**
	双侧近似P值 Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

注：标红区域为相关性显著指标。P>0.05称“不显著”；P<=0.05称“显著”，P<=0.01称“非常显著”。

3.5.2.2 顾客忠诚转换——推荐率转换

□ 总体来看，2017年中国汽车售后服务满意度六大指标均与推荐率的相关性显著，且人性化、专业性对其影响相对更大。

Figure. 2017CAACS 六大维度与推荐率的相关分析



		规范性	公开性	人性化	专业性	便捷性	服务费用合理性	总体满意度
保持率	Pearson 相关性	.265**	.324**	.359**	.340**	.284**	.313**	.224**
	双侧近似P值	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

注：标红区域为相关性显著指标。P>0.05称“不显著”；P<=0.05称“显著”，P<=0.01称“非常显著”。



3.5.2.3 顾客忠诚转换——综合转化效率

- 总体来看，2017年中国汽车售后服务满意度六大指标对顾客忠诚转换的综合影响来看，人性化排名首位，其次是公开性，然后是专业性。
- 虽然在满意度二级指标得分中，服务费用合理性一直处于较低水平，但实际影响客户忠诚度转换层面我们看到服务费用却处于较为次要的地位，而人性化多年来始终处于第一位，服务形象客户感知最终体现在关怀层面，因此提升人性化仍然是首要。而公开性作为客户预期管理的重要因素对忠诚度转换也极为重要。

Figure. 2017CAACS 六大维度对顾客忠诚转换影响分析

满意度指标	与保持率的相关系数	与推荐率的相关系数	综合相关系数
人性化	0.418	0.359	0.389
公开性	0.416	0.324	0.370
专业性	0.354	0.34	0.347
规范性	0.335	0.265	0.300
服务费用合理性	0.276	0.313	0.295
便捷性	0.294	0.284	0.289

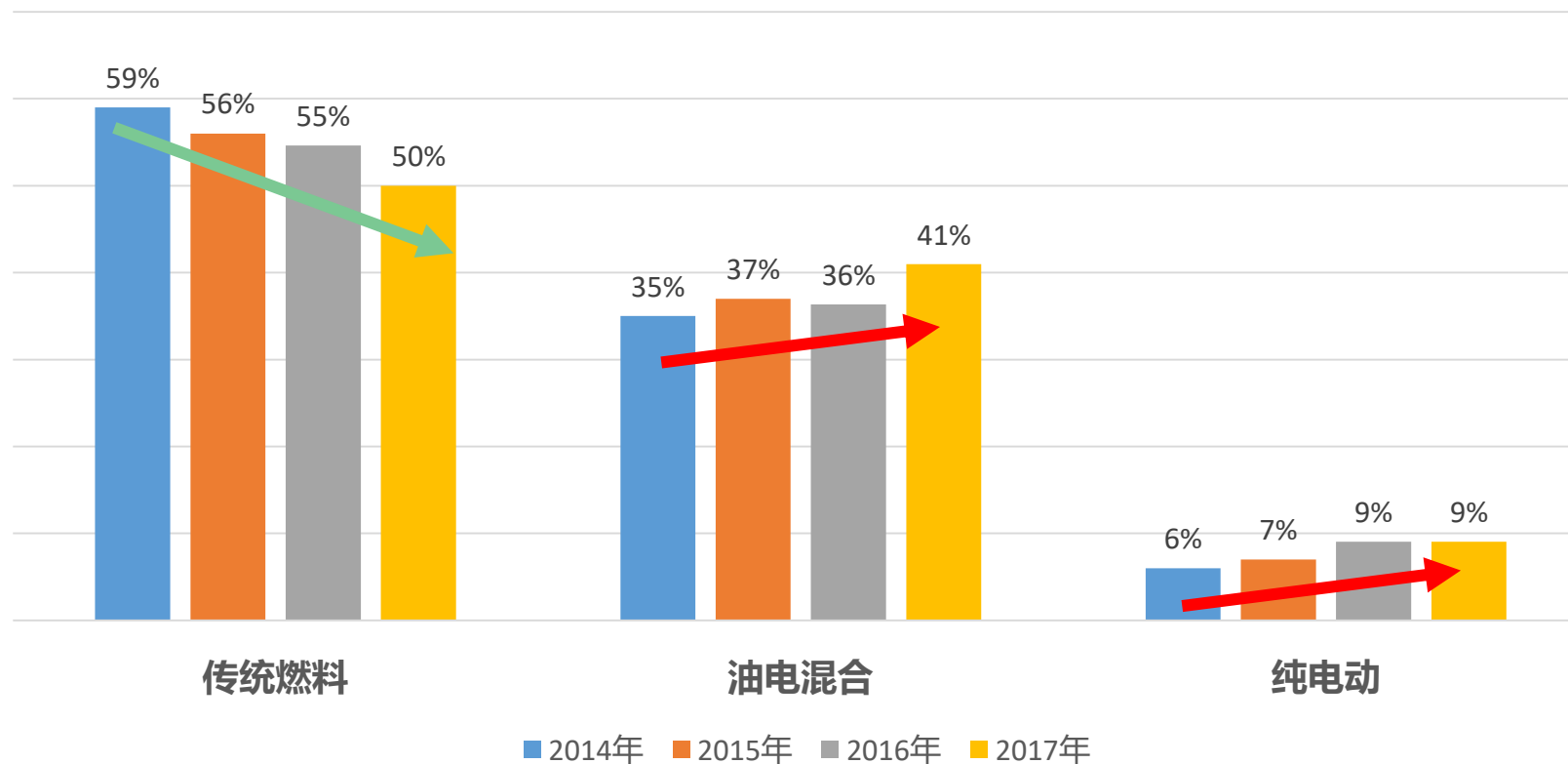


第四部分 卡思调查衍生发现

1. 新能源汽车关注度日益提高

- 对比近4年的调查数据可以发现，新能源车在接下来的汽车消费市场将势不可挡，尤其是油电混合汽车更加深受欢迎，如果在基础设施和价格方面有所改善，将大幅替代传统燃料汽车。
- 而油电混合汽车和纯电动汽车作为新兴车型，在维修技术方面存在一定门槛，这或许给4S店售后带来一定的客户保持率。

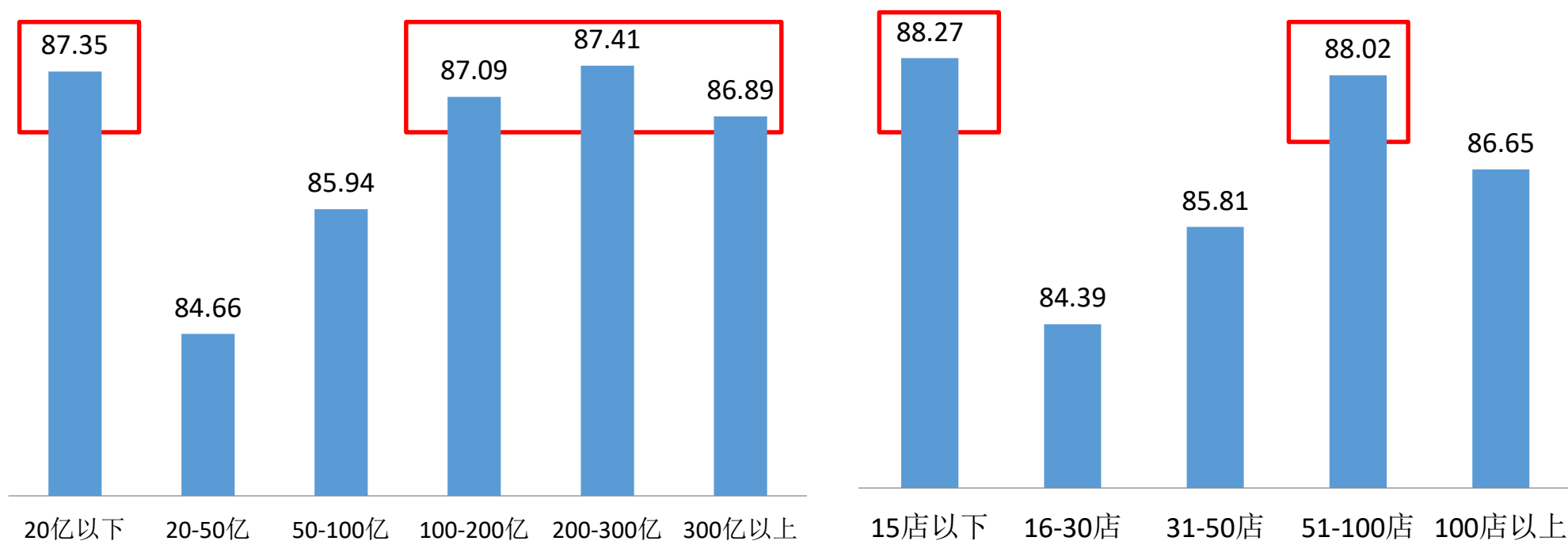
Figure. CAACS 新能源汽车趋势



2.区域经销商集团满意度更高

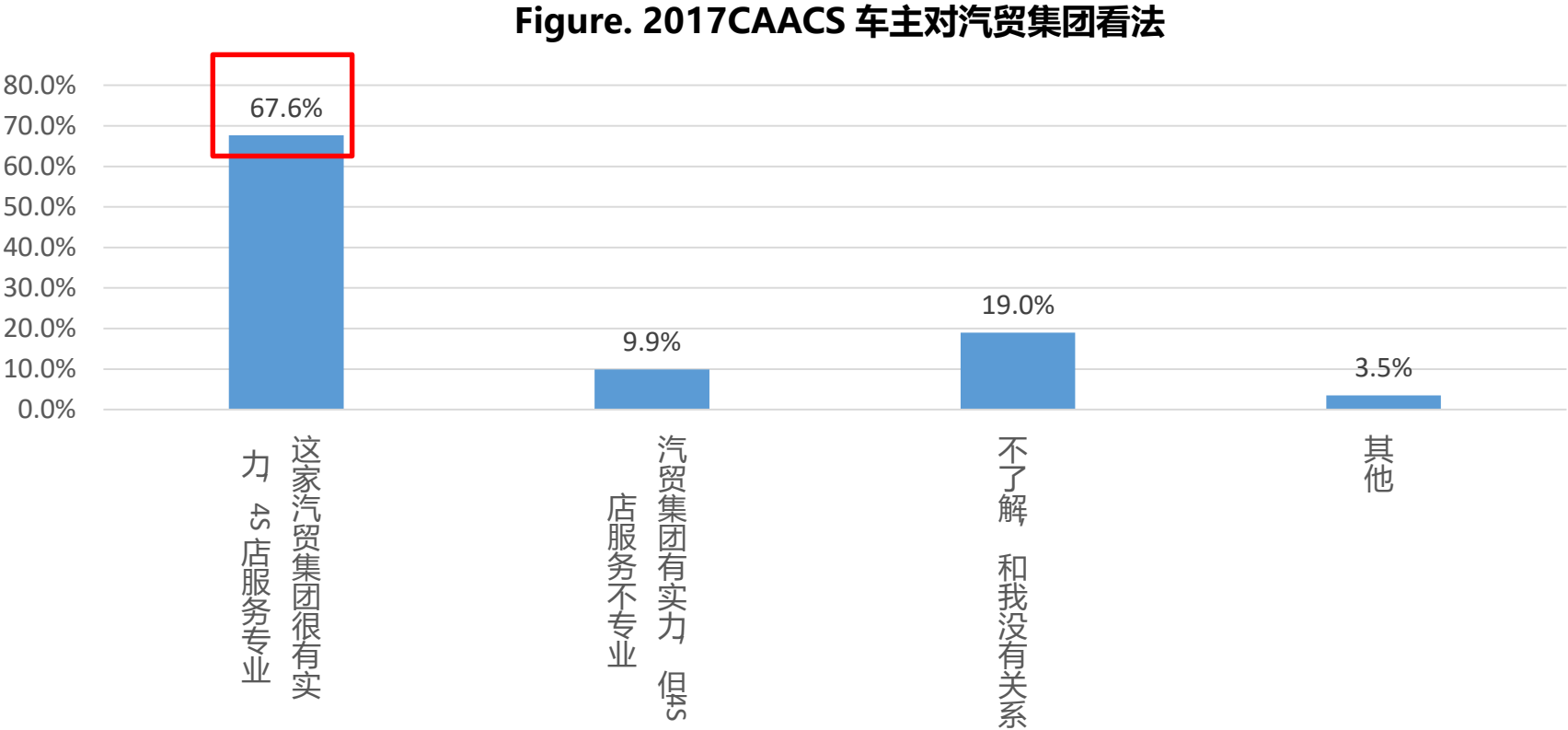
2017年营业收入在20亿以下和100亿以上的汽车经销商集团满意度相对更高，4S店数量在15家以下和50-100家的汽车经销商集团相对满意度较高。

部分区域汽车经销商集团，虽然规模较小，但由于管理上更加集中，精耕细作，售后服务满意度也有不错表现，大型汽贸集团虽然在集团规模上有一定优势，但大量的兼并、布点带来的后续诸多管理缺点还有待改进。



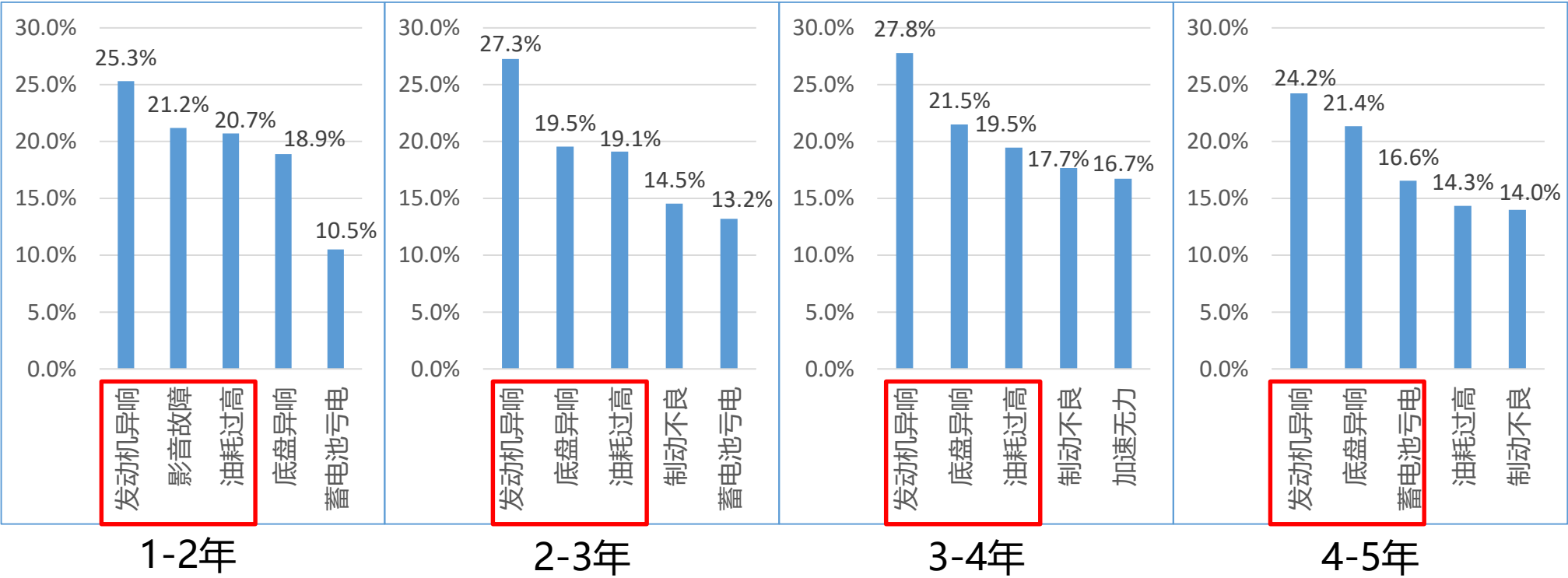
3.车主更青睐有实力的汽车经销商集团

- 65%以上车主认为**有实力的汽贸集团下属4s店能够提供更专业的服务**，但也有约10%的车主认为名副其实，另外有约20%的车主认为无所谓。



4.汽车故障表象最多的为发动机异响、底盘异响、油耗过高

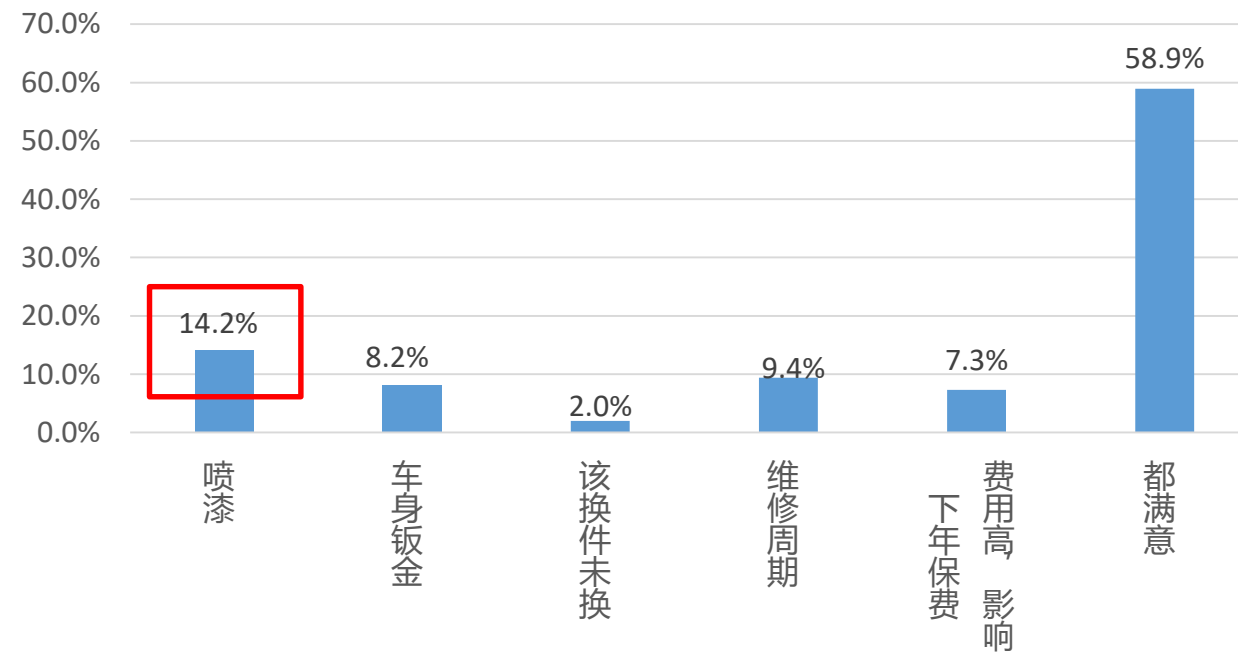
参与调查汽车故障表象最多的为发动机异响、底盘异响、油耗过高，影音故障在新车上也表现较多。



5.事故车维修客户最不满意的是喷漆

□ 参与调查客户表示事故车维修最不满意的是喷漆，其次是维修周期和车身钣金。

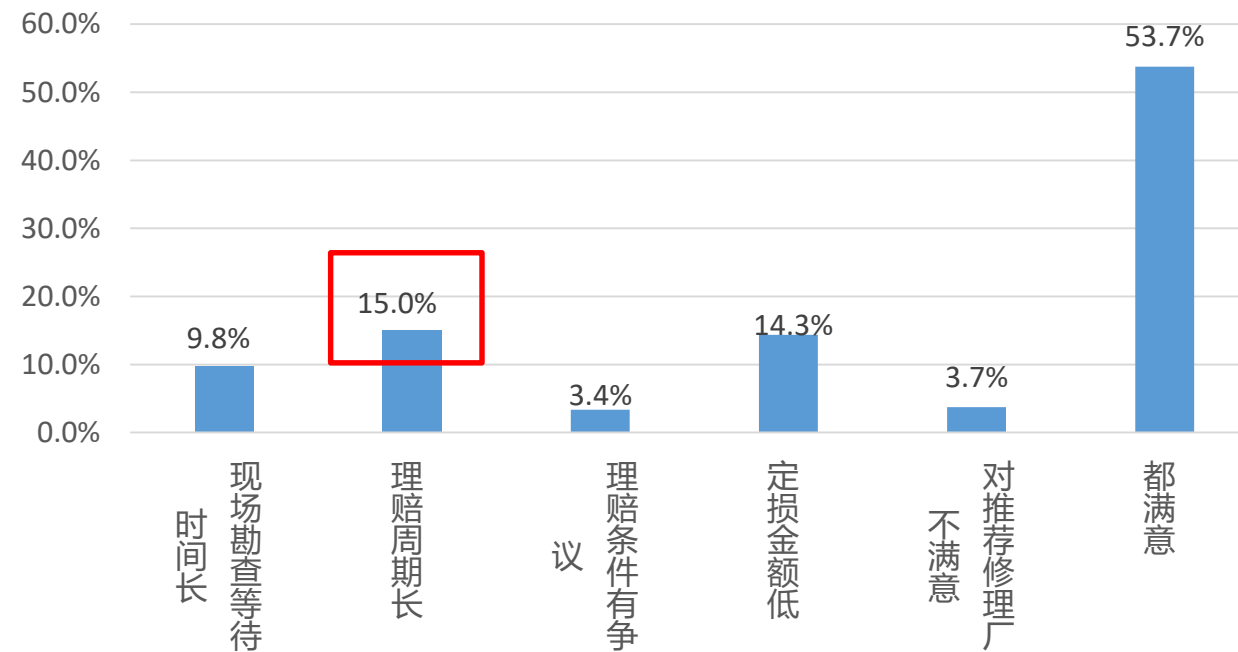
Figure. 2017CAACS 事故车维修客户不满意原因



6.车险理赔客户最不满意的是理赔周期长

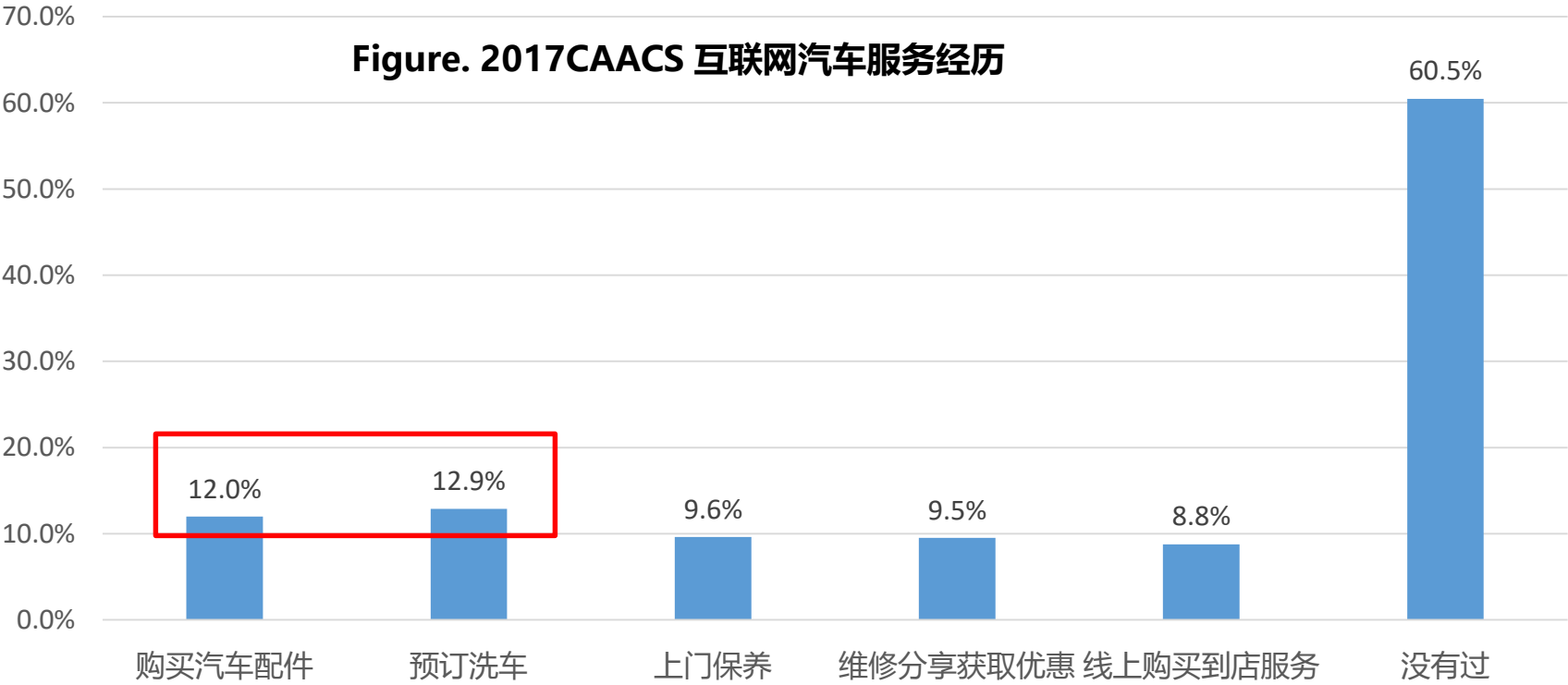
□ 参与调查客户表示车险理赔最不满意的是理赔周期长，其次是定损金额低。

Figure. 2017CAACS 车险理赔客户不满意原因



7.车主喜欢从网上买汽车配件和预定洗车服务

参与调查客户40%有过互联网汽车服务经历，12%左右的客户通过互联网购买汽车配件或预定洗车服务，其他9%的客户会选择网络预定上门保养服务，或者通过不同形式的微信分享获取汽车服务优惠。



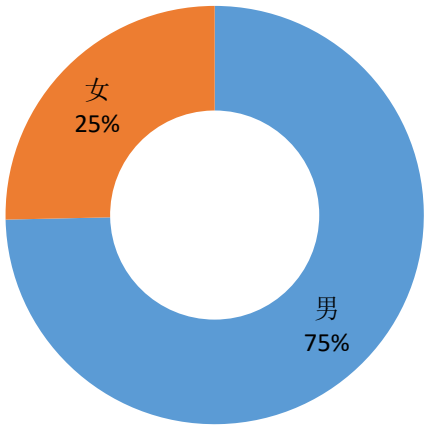


第五部分

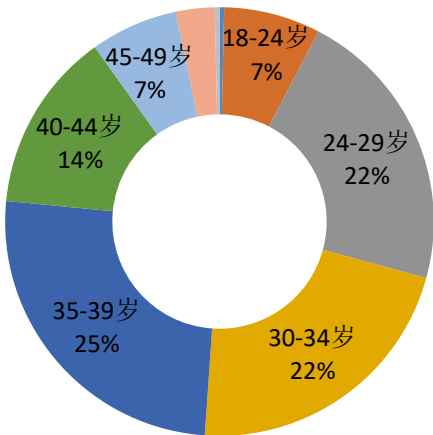
附录

用户背景信息

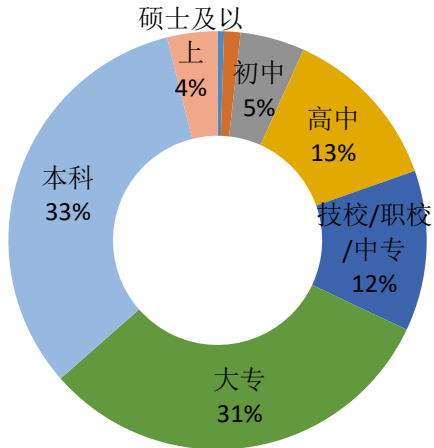
男车主占3/4
(国内还是以男车主居多)



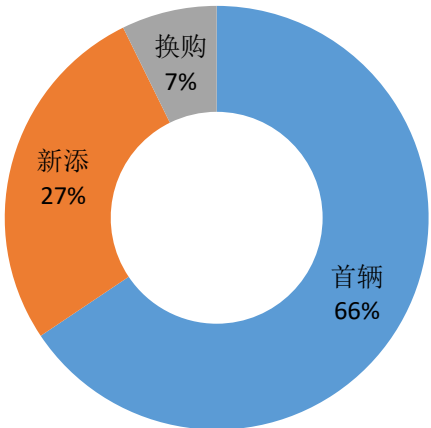
24-44周岁是主要被访人群
(国内车主集中分布在这个年龄段)



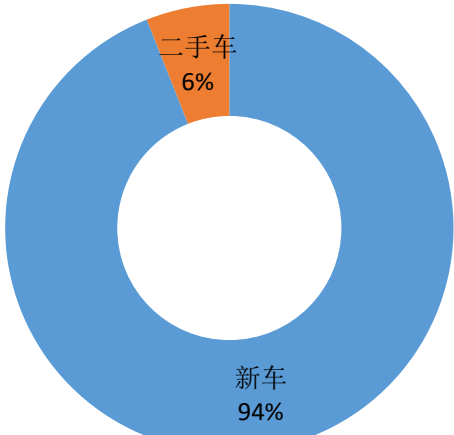
大专、本科学历人数相近
占64%



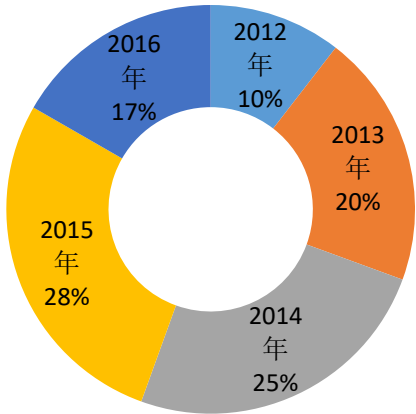
首次购车车主最多，占66%
家里两辆车的车主增多



新车比例高达94%
国内二手车尚未爆发



1-5年内的车主相对均匀分布
16年截至到三季度所以少 和新车销量情况相符



2017 CAACS进口品牌排名

排名	进口品牌	满意度
1	英菲尼迪	90.64
2	沃尔沃	88.96
3	凯迪拉克	88.71
4	雷克萨斯	88.25
5	斯巴鲁	88.10
6	进口奔驰	88.08
7	雷诺	87.95
8	进口奥迪	87.89
9	进口大众	87.68
10	JEEP	87.64
11	路虎	86.95
12	进口宝马	84.88

2017 CAACS 自主品牌排名

排名	自主品牌	满意度
1	广汽传祺	87.74
2	长城	87.48
3	比亚迪	87.07
4	一汽奔腾	86.99
5	海马汽车	86.89
6	上汽荣威	86.8
7	长安汽车	86.67
8	宝骏	86.52
9	奇瑞	85.79
10	东南汽车	85.68
11	吉利	85.58
12	上汽名爵	85.51
13	华晨中华	84.53

2017CAACS 分车型排名 A0级



排名	A0级	得分
1	MINI	89.02
2	嘉年华	88.57
3	POLO	88.15
4	飞度	87.78
5	致炫	87.50
6	乐驰	87.29
7	奔奔	87.18
8	F0	86.89
9	悦翔	86.69
10	奥拓	86.47
11	晶锐	86.45
12	赛欧	86.27
13	QQ	86.06
14	雨燕	85.91
15	MG3	85.33
16	熊猫	85.08
17	金刚	85.00

2017
CAACS
分车型排名

A级

排名	A级	得分
1	福睿斯	90.31
2	标致301	90.02
3	雷克萨斯CT	89.66
4	沃尔沃V40	89.33
5	速腾	88.85
6	K2	88.73
7	悦动	88.48
8	福克斯	88.40
9	高尔夫	88.36
10	标致408	88.32
11	卡罗拉	88.21
12	雷凌	88.21
13	马自达3昂科塞拉	88.21
14	捷达	88.18
15	马自达3星骋	88.17
16	威朗	88.10
17	思域	88.03
18	尚酷	88.00
19	朗行	87.91
20	V5菱致	87.86

21	标致308	87.82
22	宝来	87.79
23	V3菱悦	87.68
24	朗动	87.62
25	乐风RV	87.61
26	宝骏630	87.60
27	花冠	87.58
28	朗逸	87.57
29	GA系列	87.41
30	领动	87.37
31	荣威550	87.36
32	奔腾B50	87.35
33	爱丽舍	87.17
34	阳光	87.17
35	秦	87.06
36	凯越	87.05
37	天语SX4	87.05
38	瑞纳	87.03
39	明锐	86.96
40	桑塔纳	86.85

41	骊威	86.77
42	C30	86.76
43	世嘉	86.64
44	福美来	86.62
45	甲壳虫	86.58
46	荣威350	86.47
47	k3	86.44
48	C4L	86.33
49	科鲁兹	86.29
50	赛拉图	86.29
51	锋范	86.19
52	远景	86.19
53	骐达	86.12
54	威驰	86.1
55	风朗	86.05
56	C50	86.03
57	H系列	86.00
58	英朗	85.94
59	逸动	85.91
60	MG6	85.85

61	帝豪	85.82
62	凌派	85.82
63	昕锐	85.73
64	E3	85.47
65	风云2	85.32
66	轩逸	85.25
67	F3	85.23
68	艾瑞泽5	83.91

2017 CAACS 分 车 型 排 名 B级

排名	车型	得分
1	凯迪拉克ATS	89.58
2	纬度	89.46
3	C5	88.57
4	沃尔沃S60	88.51
5	帕萨特	88.50
6	奥迪A4	88.17
7	蒙迪欧	88.07
8	雷克萨斯IS	87.92
9	迈腾	87.78
10	K5	87.74
11	索纳塔	87.62
12	奔驰C级	87.44
13	宝马3系	87.42
14	君威	87.29
15	海马M6	87.21
16	马自达6	87.15
17	锐志	87.08
18	君越	87.07
19	标致508	86.95
20	雅阁	86.41
21	迈锐宝	86.26
22	名图	86.22
23	凯美瑞	86.20
24	CC	85.90
25	歌诗图	85.69
26	天籁	85.21

2017CAACS 分车型排名 C级车

排名	车型	得分
1	奔驰E级	90.15
2	英菲尼迪Q50L	90.03
3	奥迪A6	89.20
4	宝马7系	89.07
5	奔驰S级	87.88
6	凯迪拉克XTS	87.64
7	雷克萨斯ES	87.56
8	宝马5系	86.88

2017 CAACS 分车型排名

SUV

排名	车型	得分
1	英菲尼迪QX50	89.96
2	翼搏	89.83
3	傲虎	89.44
4	雷克萨斯RX	89.38
5	沃尔沃XC60	89.18
6	自由光	88.78
7	凯迪拉克SRX	88.67
8	翼虎	88.57
9	CX5	88.51
10	狮跑	88.50
11	途锐	88.48
12	途观	88.43
13	斯巴鲁XV	88.33
14	揽胜极光	88.08
15	哈弗H6	87.97
16	宝马X3	87.92
17	哈弗H1	87.89
18	昂科威	87.85

19	大切诺基	87.78
20	标致2008	87.74
21	传祺GS4	87.50
22	宝马x5	87.40
23	CRV	87.39
24	创酷	87.34
25	科雷傲	87.23
26	奔驰GLK	87.14
27	指南者	87.02
28	普拉多	86.98
29	汉兰达	86.89
30	途胜	86.86
31	奥迪Q3	86.68
32	雷克萨斯GS	86.67
33	森林人	86.67
34	标致3008	86.58
35	海马s5	86.56
36	CS75	86.52

37	cs35	86.51
38	逍客	86.50
39	昂科拉	86.41
40	瑞虎	86.29
41	ix35	86.26
42	智跑	86.24
43	哈弗H5	86.15
44	奔腾x80	86.12
45	RAV4	86.08
46	宝骏560	86.02
47	S6	85.88
48	发现神行	85.74
49	GX7	85.65
50	博越	85.65
51	奇骏	85.60
52	S7	85.57
53	奥迪Q5	85.56
54	进口途观	84.74
55	中华v5	84.17
56	中华v3	83.67