

J.D. Power 报告：
授权经销商客户消费跌至四年新低
高质量服务促进额外消费

奥迪在豪华车品牌中名列第一位；东风雪铁龙在主流车品牌中名列第一位

2015年7月31日，上海 – 据2015年中国售后服务满意度研究SM（CSI）报告显示，在豪华车和主流车细分市场中，消费者在授权经销商的平均消费跌至2012年以来的最低水平。

中国售后服务满意度研究（CSI）已经进入第15个年头。这项研究评测拥车期为12-36个月的车主在过去6个月对于授权经销商服务部门维修或保养服务的满意度。这个拥车时间段通常是车辆保修期的重要组成部分。这项研究通过五个衡量因子确定总体售后服务满意度。五个因子（按重要性排序）包括“服务质量”（22%）、“服务后交车”（20%）、“经销商设施”（20%）、“服务顾问”（19%）和“服务启动”（19%）。客户满意度得分（1,000分制）衡量授权经销商在满足客户对于售后服务体验的期望方面的表现。

研究发现，客户的平均消费与去年相比大幅下降：在豪华车细分市场，平均消费从4,288元下降至3,480元；在主流车细分市场，平均消费从1,710元下降至1,558元。客户消费大幅下降在一定程度上是来自于政府新推行的针对汽车行业的相关政策。其中两个影响力最大的政策是《关于促进汽车维修业转型升级提升服务质量的指导意见》（2014年9月18日颁布）和《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》（2013年10月1日施行）。前者要求“促进汽车维修配件供应渠道开放和多渠道流通”，后者要求“包修期限不低于3年或者行驶里程60,000公里”。消费者对于收费降低反应正面。研究显示，认为“服务价格合理”的消费者比例从2012年的88%提升到了今年的94%。

尽管客户在授权经销商处花费的平均开支跌至四年新低，但售后服务的市场容量（包括售后服务和维修保养配件）呈现了上升趋势。仅2014年，售后服务市场容量就增加了373亿元。另外，2015年研究发现，更高质量的售后服务体验显著促进收入增长。具体而言，在满意度得分比行业平均水平高60分的经销商中，售后服务收入增长率为8.82%，再购买增长率为0.66%。从收益角度来看：如果一家经销商服务1,000个客户，以每年每个客户售后服务平均开支3,195元为计，满意度的提升能够带来超过281,900元的额外收入。同时在销售收入方面，以175,000元的平均购车价格计算，额外销售收入将超过1,150,000元。

J.D. Power 高级研究经理谢娟表示：“提高售后服务质量不仅能够促进额外的收入增长，而且可以提升客户忠诚度。授权经销商非常需要了解客户的情感需求，提供客户至上的高质量服务。这个策略在竞争激烈的中国汽车行业中格外有效。”

主要发现

- 服务顾问已经成为授权经销商高质量服务的重点和核心竞争力。服务顾问是授权经销商与客户建立关系和信任的关键接触点。在主流车细分市场的23个关键绩效指标（KPI）中，有9个

KPI 与“服务顾问”因子相关。在豪华车细分市场的 13 个 KPI 中，有 5 个 KPI 与“服务顾问”因子相关。

- 授权经销商高质量服务的另一个重要方面是经销商设施。在主流车细分市场的 23 个 KPI 中，有 8 个 KPI 与“经销商设施”因子相关。在豪华车细分市场的 13 个 KPI 中，有 5 个 KPI 与“经销商设施”因子相关。
- 休息区设施质量影响“经销商设施”因子的满意度。例如在无线网络这一项，客户满意度最高的是提供高速无线网络，而满意度最低的却是提供无线网络但速度不快，两者在主流车细分市场相差 81 分，在豪华车细分市场则相差 91 分。

CSI 研究排名

奥迪（812 分）在豪华车品牌中名列第一位。

在主流车细分市场中，**东风雪铁龙**（804 分）名列第一位，其次是**北京现代**（794 分）和**东风标致**（780 分）。自主品牌**东风风神**（762 分）、**奇瑞**（746 分）和**一汽轿车**（740 分）分别名列第五、第六和第八位。这是首次有三个自主品牌进入排名前十位。

2015 年中国售后服务满意度研究（CSI）通过街头拦截方式，面对面访问了 2011 年 10 月至 2014 年 5 月期间购买新车的 17,976 位车主，一共评测了 68 个乘用车品牌。数据收集工作于 2014 年 10 月至 2015 年 5 月在 51 个主要城市进行。

媒体关系联系人

孟于阗
中国北京
+86 01 6569 2702
yutian.meng@jdpa.com

John Tews
美国密歇根州特洛伊
001 248-680-6218
john.tews@jdpa.com

欲了解 J.D. Power 公司，请访问 www.jdpower.com。

欲了解 J.D. Power 及广告宣传规则，请访问 www.jdpower.com/corporate。

欲了解麦格希财讯，请访问 www.mhfi.com。

###

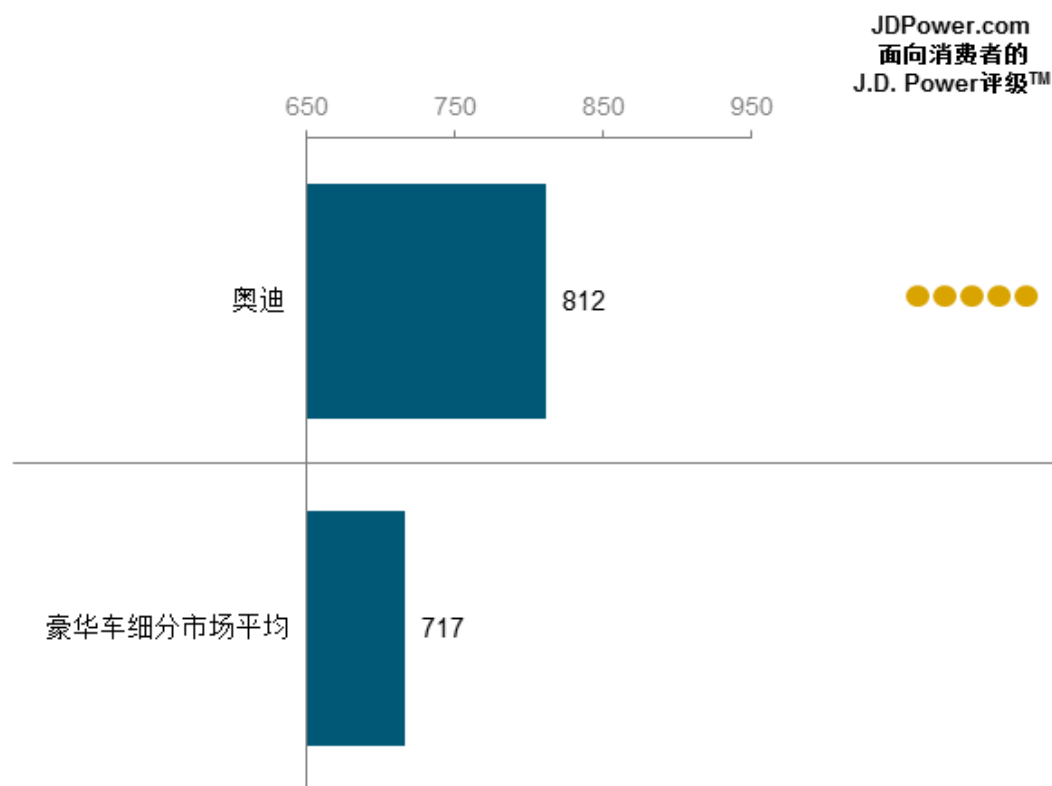
（第 2 页，共 2 页）

注意：后附三张图表

J.D. Power 2015年中国售后服务满意度研究SM (CSI)

售后服务满意度指数排名-豪华车

(基于1,000分制)



J.D. Power评级图例

- 最佳
- 优秀
- 一般
- 其他

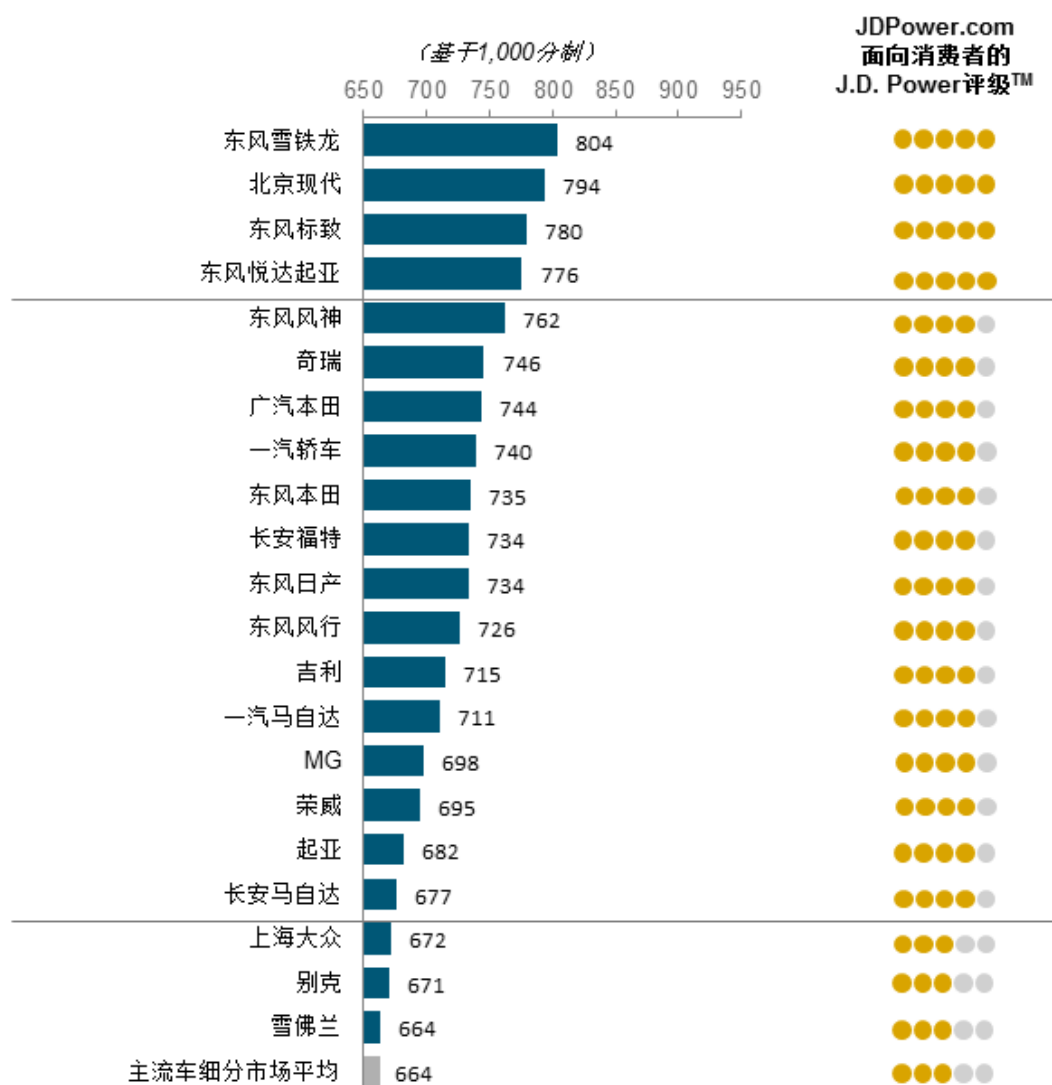
资料来源: J.D. Power 2015年中国售后服务满意度研究SM (CSI)

从新闻稿中摘录的图表必须附带声明,以标明J.D. Power是发布者,并标明资料来源于J.D. Power 2015年中国售后服务满意度研究SM (CSI)。未经J.D. Power事先书面明示同意,任何广告或其他宣传不得使用本新闻稿中的信息。

J.D. Power

2015年中国售后服务满意度研究SM (CSI)

售后服务满意度指数排名-主流车

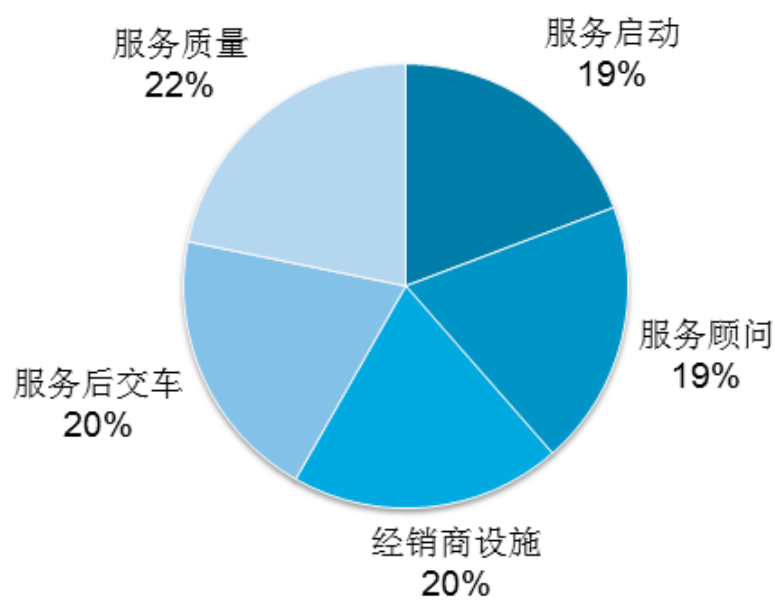


资料来源: J.D. Power 2015年中国售后服务满意度研究SM (CSI)

从新闻稿中摘录的图表必须附带声明, 以标明J.D. Power是发布者, 并标明资料来源于J.D. Power 2015年中国售后服务满意度研究SM (CSI)。未经J.D. Power事先书面明示同意, 任何广告或其他宣传不得使用本新闻稿中的信息。

J.D. Power 2015年中国售后服务满意度研究SM(CSI)

总体满意度因子构成



资料来源: J.D. Power 2015年中国售后服务满意度研究SM(CSI)

从新闻稿中摘录的图表必须附带声明,以标明J.D. Power是发布者,并标明资料来源于J.D. Power 2015年中国售后服务满意度研究SM(CSI)。未经J.D. Power事先书面明示同意,任何广告或其他宣传不得使用本新闻稿中的信息。