

J.D. Power 研究发现汽车可靠性的提升对经销商形成挑战

汽车维修保养频率下降导致培养客户忠诚度在经销商盈利能力方面更具重要性

2015年11月26日，上海 – 据 J.D. Power 2015 年中国售后服务忠诚度研究SM (SLS) 显示，随着汽车质量进步和市场增长放缓，客户前往经销商处进行维修保养的频率与去年相比有所下降，零配件开支也因此下降，这更需要经销商培养客户忠诚度，从而增强盈利能力。

中国售后服务忠诚度研究基于过去 12 个月内的售后服务体验，衡量客户在 37-48 个月拥车期内对于授权经销商的忠诚度。这项研究通过四个衡量标准来评测售后服务忠诚度：（按重要性排序）价值（31%）、服务（25%）、信心（25%）和质量（19%）。总体忠诚度采用 1,000 分制，得分越高表明忠诚度越高。

主要受汽车质量进步的影响，客户前往经销商处进行维修保养的频率有所下降，影响经销商售后服务盈利能力：质量问题更少意味着维修保养次数更少。2015 年，车主总体上平均每年在授权经销商处或其他维修站进行 2.8 次维修保养（2014 年：3.0 次）。虽然售后服务和零配件仍然是经销商总体盈利能力的最大组成部分，但在总体盈利能力中所占的比例从 2013 年以来下降了 10%。

为了抵消总体下降势头，授权经销商需要提升客户忠诚度，不仅保持而且提高盈利能力。在主流车细分市场中，售后服务忠诚度高（665 分及以上）的客户平均每年光顾授权经销商 2.5 次，售后服务忠诚度低（630 分及以下）的客户仅仅光顾 1.95 次。此外，高忠诚度客户（2,338 元）的年度维修保养开支将近低忠诚度客户（1,270 元）的两倍。因此，提升售后服务忠诚度可以转化为潜在收入机会：如果从低忠诚度提升到高忠诚度，每 1,000 个客户每年可以带来超过 828,700 元的额外服务收入。

J.D. Power 公司中国区销售与客户服务高级总监胡晓龙表示：“鉴于近来市场增长放缓，维修保养频率下降，以及售后服务和零配件开支减少，汽车厂家和授权经销商需要致力于提升客户体验和工作质量。创造非常令人满意的售后服务体验能够培养客户忠诚度，进而导致更高的再购买率和推荐率。”

高忠诚度导致高推荐率和再购买率，这能够显著提高售后经销商盈利能力。超过一半（55%）的高忠诚度客户表示他们“肯定会”回到授权经销商处进行维修保养，而这个比例在低忠诚度客户中只有 36%。在推荐方面，28%的高忠诚度客户表示他们“肯定会”推荐他们的经销商，而这个比例在低忠诚度客户中只有 12%。

主要发现

- **质量和信任是授权经销商的差异化竞争优势：**客户在选择授权经销商方面最经常提及的原因是“提供的服务可靠”（71%）和“服务质量好”（67%）。这些也是授权经销商有别于其他维修站的最重要原因，其他维修站在“提供的服务可靠”和“服务质量好”方面的比例分别为 54%和 51%。
- **价格和便利性是拒绝考虑授权经销商的主要原因：**客户不选择授权经销商的两个主要原因与价格和便利性相关（容易获得服务、地理位置和营业时间等等），豪华车和主流车细分市场都是如此。

- **更加容易获得服务：**在选择授权经销商（而不是其他维修站）的原因中，“容易获得服务”方面的进步最大，与去年相比提高了 7 个百分点。

2015 年中国售后服务忠诚度研究（SLS）是基于 2011 年 5 月至 2012 年 8 月期间购车的 17,530 位车主的评价。这项研究分析了 59 个品牌，数据收集工作于 2015 年 5 月至 9 月在中国各地 46 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

关于 J.D. Power

J.D. Power 在东京、新加坡、北京、上海、马来西亚和曼谷设有办事处，六个办事处在亚太地区从事客户满意度研究，并为汽车、信息技术和金融行业提供咨询服务，携手将客户满意度理念带给澳大利亚、中国大陆、印度、印度尼西亚、日本、马来西亚、菲律宾、中国台湾、泰国和越南的消费者和企业。欲了解有关 J.D. Power 及其产品的信息，请访问 asean-oceania.jdpower.com。

欲了解 J.D. Power 及广告宣传规则，请访问 www.jdpower.com/about-us/press-release-info。

欲了解麦格希财讯，请访问 www.mhfi.com。

###

（第 2 页，共 2 页）