

2015年5月7日，由国务院妇儿工委、国家卫生计生委等四部门主办，中国疾病预防控制中心等单位承办的“道路安全 儿童安全”儿童道路安全主题宣传活动在京举行，活动同时发布了《中国儿童道路交通伤害状况研究报告》。报告指出，儿童出行频率、交通参与者安全和守法意识、车辆安全性能隐患、道路配套安全设施缺乏以及儿童交通安全氛围淡薄等因素都会影响交通事故的发生。

尤其是，家长对儿童交通安全重视程度不足。调研发现，中国一二线城市儿童安全座椅的使用率不足14%，而全国的使用率更低。儿童乘员用约束系统的配置使用率低，错误的儿童乘车认识和方式都是影响儿童出行安全的重要原因。另一方面，学校对儿童道路交通安全教育不够重视，没有全国统一的、规范的儿童交通安全教育强制性课程。学校很少开展相关教育活动，各地的儿童交通安全教育缺少长期有效的多部门合作。

儿童安全问题应得到全社会的高度重视，加强对儿童安全的宣传教育，全面提升儿童安全意识，减少驾车乘车过程中对儿童的伤害。 敬请关注本期《环亚关注》！

内容摘要



■ 研究

国内MPV市场状况简析

■ 分享

神秘客调查质量控制

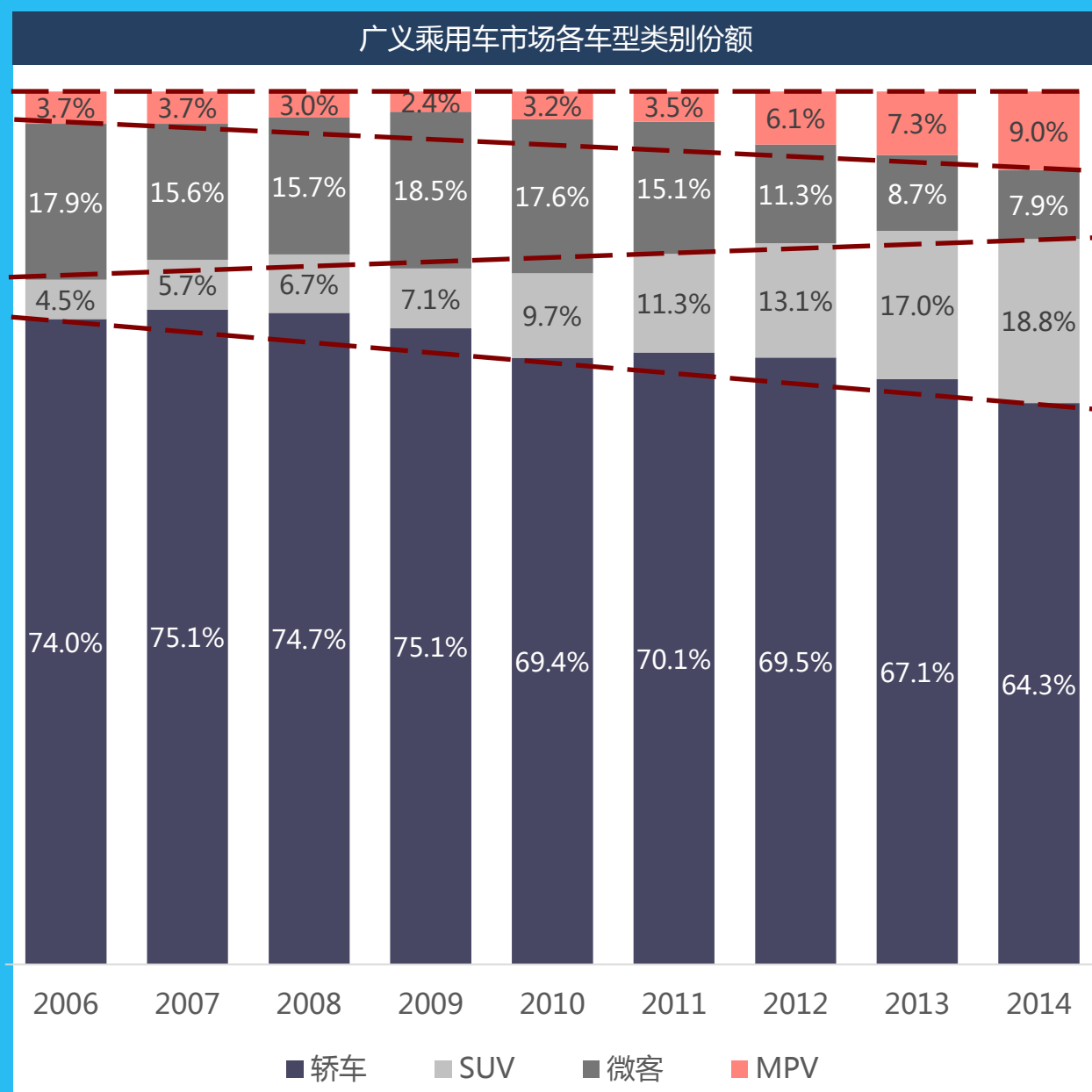
Hot Words

- Road Rage 路怒症
- enhance safety consciousness 增强安全意识
- safety hidden trouble 安全隐患

国内MPV市场状况简析

关键词：中国MPV市场

- 广义乘用车市场包含轿车、SUV、MPV及微客四类车型。
- 自2006年至2014年的国内汽车市场份额来看，轿车下滑及微客市场份额持续下滑，而SUV及MPV呈上涨趋势。
- 但以体量来看，轿车仍占据市场主流地位。



国内MPV市场状况简析

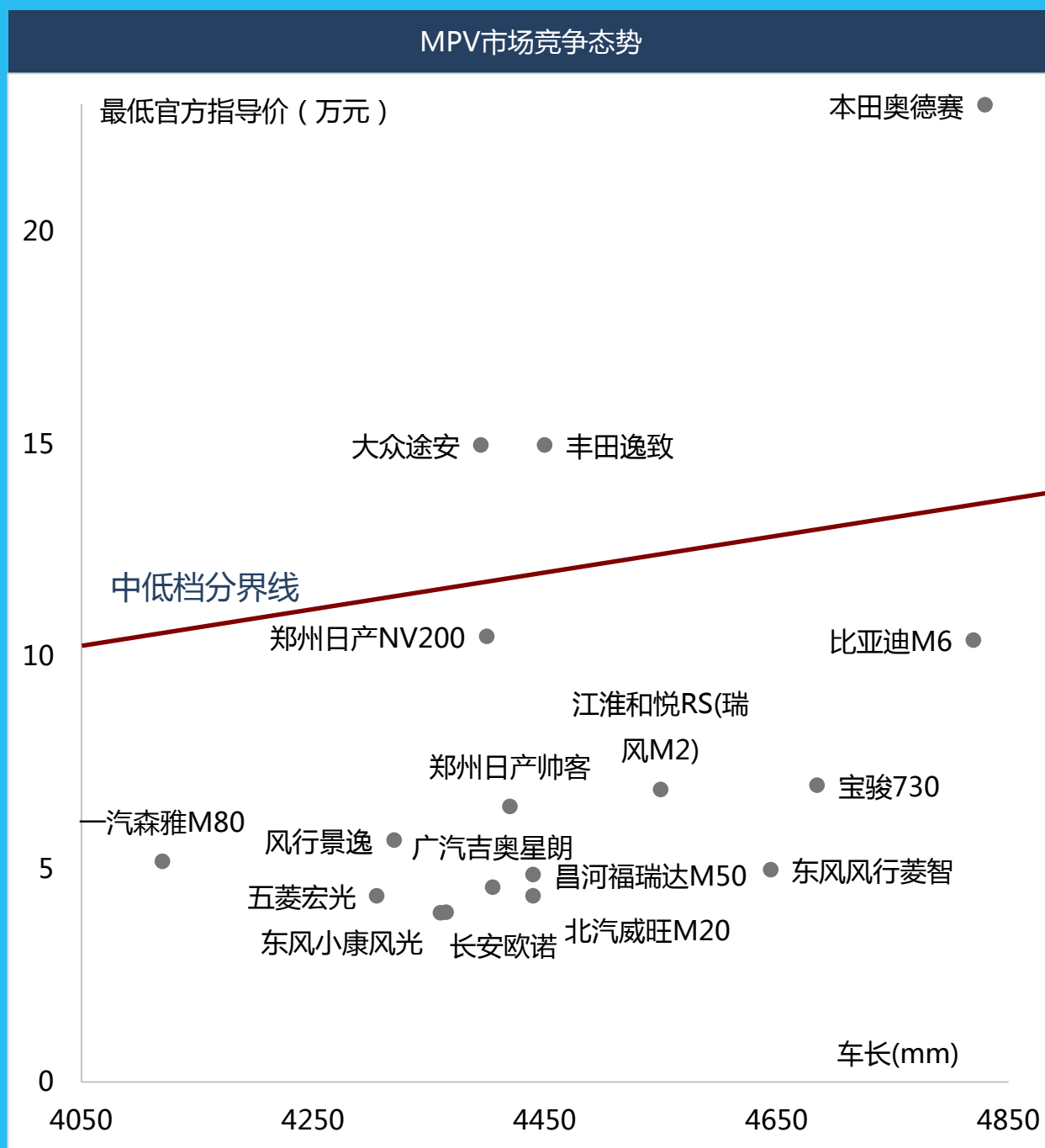
- MPV (Multi-purpose Vehicle)，即多功能汽车，是轿车、轻型客货车的混合产物，它的出现第一次突破了汽车仅仅是代步工具的概念，使汽车进入多功能的应用年代，是汽车工业应用上的一次重大技术创新。

MPV市场发展历程

	2000年 - 2006年 市场孕育期	2007年 - 2011年 快速启动期	2012年 - 至今 发展壮大期
经济环境	计划经济仍占主导	市场经济逐渐成为主导	第三产业迅速成长
消费区域	以大城市为主	以大中城市为主，进入 三线城市	大中城市增长已经乏力， 向三四线城市铺开
消费群体特点	政府部门、私营业主、 团体采购为主	政府购买减少，企业、 机构和个体户增多	政府购买、企业、机构、 家庭购买
主要用途	公务 商务	公商务 顾家庭用途	公商务为主 家庭用途开始兴起
用户对产品的需求特点	产品品种少，价格高， 处于卖方市场，用户对 产品本身要求较低	随着产品增多，且产品 不断升级换代，用户对 MPV产品有一定认识， 对产品的价格和质量有 一定关注度	MPV成为用户增购或 换购的目标车型之一， 重点关注产品科技领先 性、舒适功能性、多样 便利性等功能
贡献品牌	GL8 瑞风 奥德赛	和悦RS 景逸 森雅	代表新时代特征的新 MPV

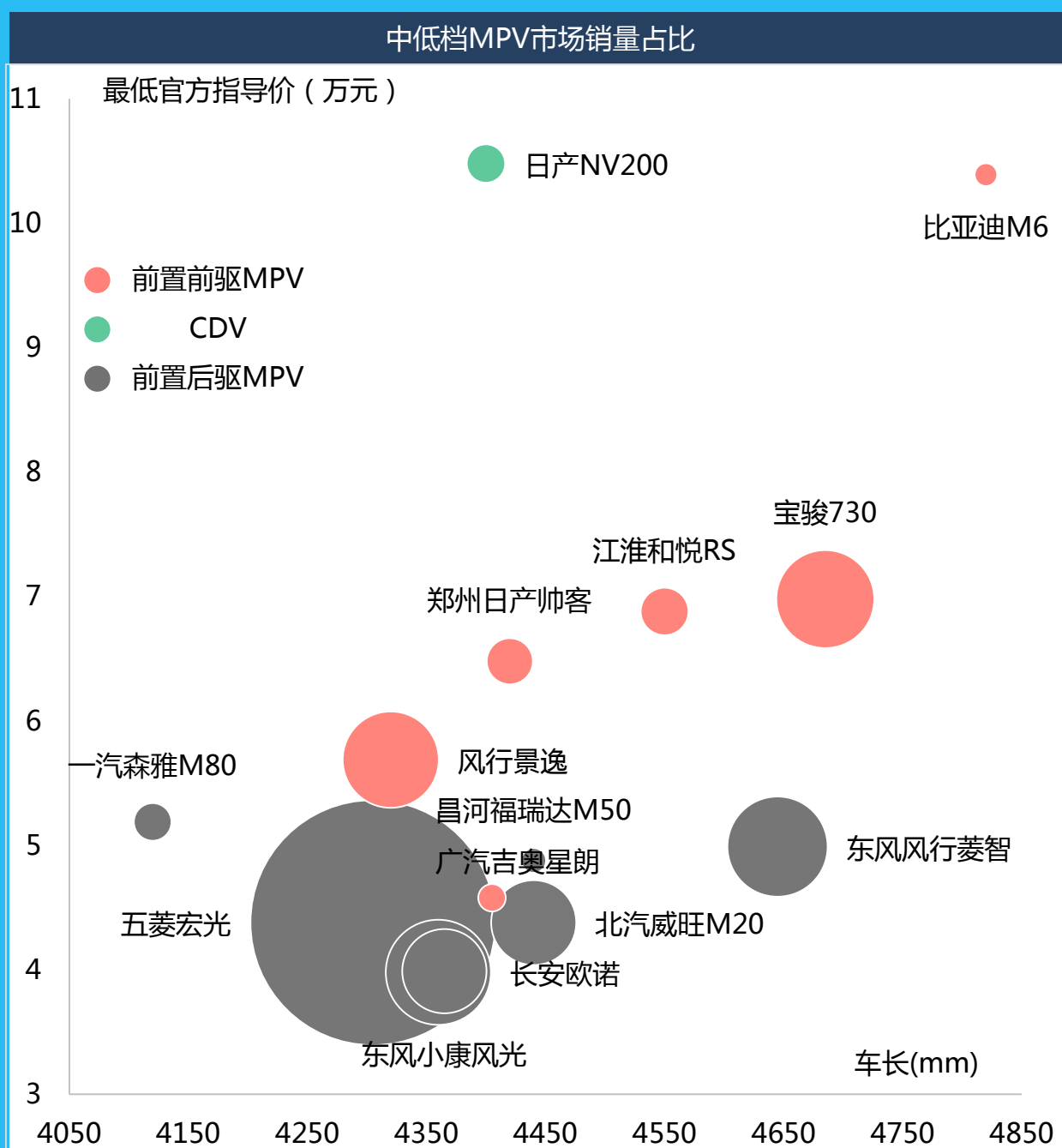
国内MPV市场状况简析

- MPV主流产品尺寸及价格跨度较大，从4万元的长安欧诺至23万元的奥德赛不等，而自主品牌主要集中在7万元以下，档次集中在中低档。



国内MPV市场状况简析

- 中低端MPV市场中，倾向于载货功能的前置后驱MPV以五菱宏光为主导，风光、欧诺、景逸及菱智同样占有一定市场份额。
- 而突出载人功能的前置前驱MPV中，宝骏730异军突起，短时间内受到了市场的认可。



国内MPV市场状况简析

- 不同驱动形式的MPV有着不同的产品特征。
- 从产品造型来看，前置后驱MPV仍以微客为基础进行提升，CDV与前置后驱MPV风格类似，而前置前驱MPV则愈发向轿车方向靠拢。
- 产品用途上，现有MPV产品均以载人/载货兼用为主，但前置前驱MPV及CDV更倾向于载人，而前置后驱MPV更倾向于载货用途。

前置后驱MPV产品特征



- 以五菱宏光为代表的前置后驱MPV，造型上仍是以微客为基础改进，尚未摆脱微客平直刻板的设计风格

CDV产品特征



- 以NV200为代表的CDV产品，采用前置前驱的结构，强调宜家宜商的概念，但产品造型上仍为工具车风格

前置前驱MPV产品特征



- 以宝骏730为代表的前置前驱MPV，采用圆滑设计，车顶下斜，不规则后窗，造型明显向轿车靠拢

• 更多信息，请联系：

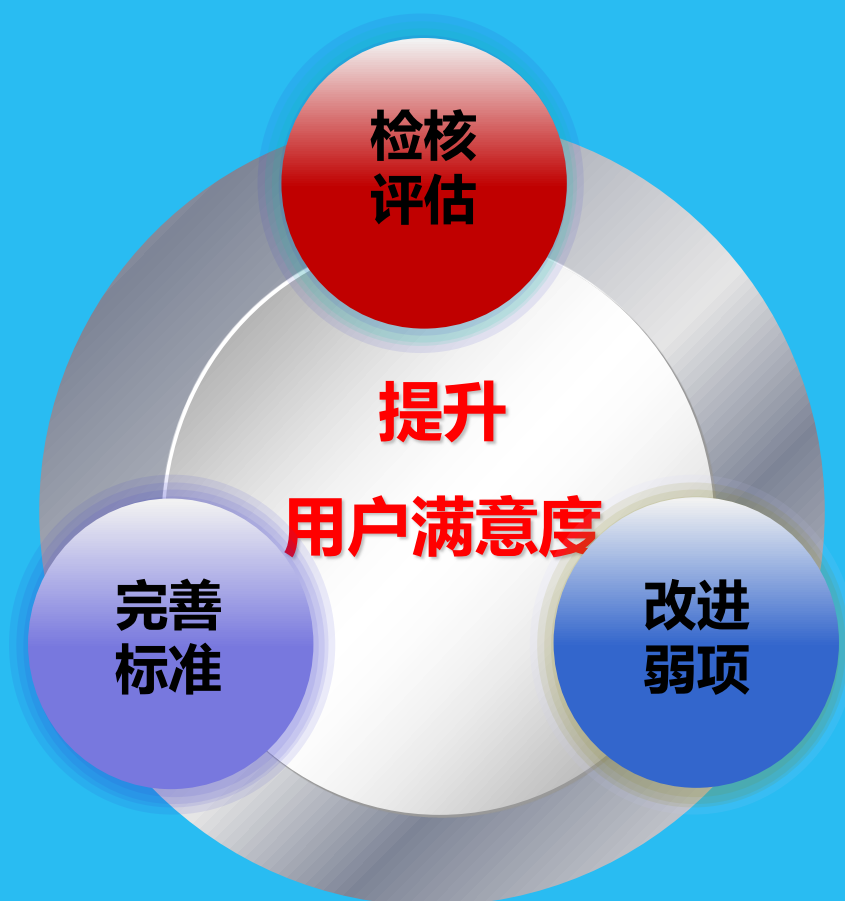
赵秋娜 汽车研究事业部

Tel: (86 10) 67160521 Fax: (86 10) 67120669 E-mail: zhaoqiuna@pamri.com

神秘顾客调查质量控制

关键词：神秘顾客、质量控制

□ 神秘顾客调查的目的



神秘顾客调查质量控制

□ 神秘顾客调查的意义

➤ 保持常态的服务压力

➤ 建立动态的预警体系



➤ 执行严格的考核办法

➤ 制定及时的改进目标

神秘顾客调查质量控制

□ 神秘顾客调查质控的难点

质控的 难点

核实神秘顾客的真实身份

神秘顾客进店未进行情况报备

神秘顾客私自更改进店时间，且未进行情况报备

神秘顾客私自重复进店，且未进行情况报备

神秘顾客进店后不按照要求执行，暴露身份

神秘顾客调查质量控制

■ 加强神秘顾客调查质控的方式



- | | |
|----------------|-----------|
| ✓ 慎选代理公司 | ✓ 关注路线图变动 |
| ✓ 慎选神秘顾客 | ✓ 关注特殊情况 |
| ✓ 完善神秘顾客信息库 | ✓ 加强现场质控 |
| ✓ 加强神秘顾客培训 | ✓ 完善质控文件 |
| ✓ 加强培训后的神秘顾客检核 | |

• 更多信息，请联系：

• 王文利 专项研究事业部

• Tel: (86 10) 67160390 Fax: (86 10) 67120669 E-mail: wangwenli@pamri.com