

据国家企业信用信息公示系统10月25日显示，麦当劳（中国）有限公司更名为金拱门（中国）有限公司。麦当劳官方微博也于当天晚间发布消息，称改名只是证照层面。对于更名的原因，麦当劳表示是基于与中信及凯雷成为战略合作伙伴后的业务发展需要。同时，麦当劳不失时机的以“门”为话题，在微博上进行了一次品牌营销。而早已按捺不住“才华”的网络段子手们，更是借各种调侃、P图之势把“金拱门”传遍了网络。麦当劳不费吹灰之力，就让其新名称在移动互联网时代再次家喻户晓。

从传播学视角来看，麦当劳作为西方舶来品，一直以来被大众视作“高级”食品，无论是餐厅氛围还是食品种类，都给人一种优越于过去中餐馆的体验。而“金拱门”这一略带乡土味的名称，与其给人的一贯印象背道而驰，形成了反差。如同狗咬人不是新闻，反过来才是一样，在人们口中一直是西方代名词的麦当劳，忽然换了一个“中国风”的名字，国人在喜闻乐见之余，也自发地愿意传播这一信息。

逆向思维，反其道行之，也可以成为我们在新时代营销的新手段。后现代里呆久了，也会怀念前现代；看惯了高楼林立的都市，自然会新奇乡土与远方。当然，具体的操作仍需讲求技巧与尺度，一味求新、求异也并不可取，关键在于找到自我定位，进行差异化营销。

本期看点

■ 分 享

浅谈VOC洞察

■ 新 闻

CMRA双年会召开 环亚社斩获颇丰

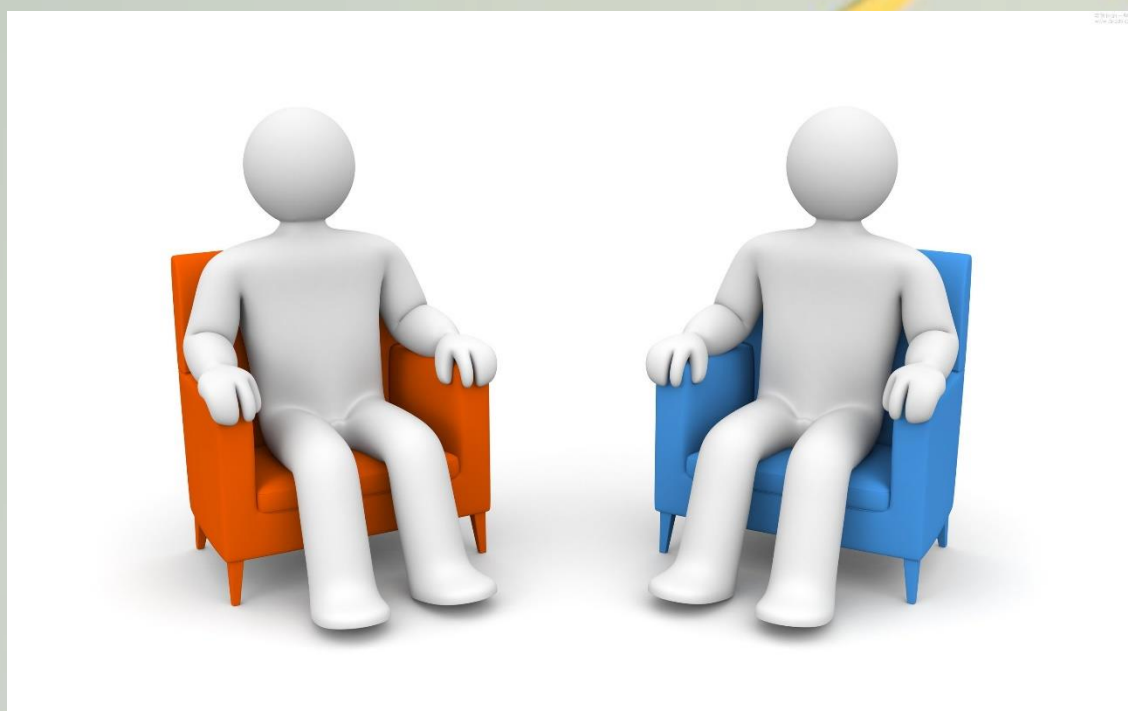


浅谈VOC洞察

关键词：VOC

VOC (voice of the customer)，也即顾客的声音，是用来描述顾客的需求，以及他们对产品或服务的感知。企业通过倾听用户的声音，可以确定该给用户提供什么样的产品和服务，以及需要在哪些方面进行改进。

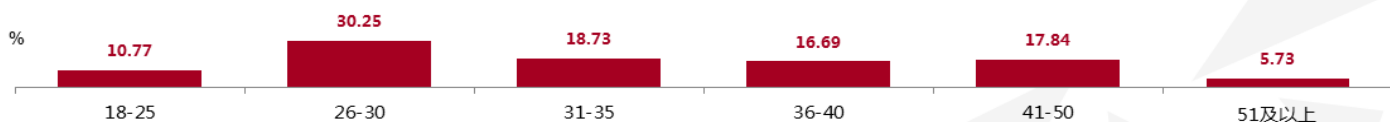
通过市场调研，收集用户反馈的信息，并对这些信息进行分析，可以为企业改进服务短板提供有指导性的建议。



浅谈VOC洞察

例如，环亚的一项调查显示，通过仔细聆听用户在购买某品牌汽车时所不满的原因，可以发现，不同年龄段的用户在购车过程中的关注点也是不尽相同的。

年龄分布及主要抱怨点



展厅接待态度	交付后态度	展厅接待态度/及时上牌	售时-服务诚信-其他	侵犯用户应得利益	业务知识 /交付后态度/其他手续办理时间
交付态度	沟通能力 /交付态度	交付态度 /车辆价格-其他			
	不兑现承诺				

从上图可以看出，35岁以下的年轻用户主要的抱怨内容集中在服务态度方面；而年龄较大的用户则更为关注有关服务诚信以及业务办理（业务知识、手续办理时间）等方面的内容。

浅谈VOC洞察

通过电话访问、小组访谈等调研形式收集到的用户声音就数量上而言还是相对有限的。随着网络的广泛普及，越来越多的用户会在网络平台上发表自己对产品或服务的评价和感受。因此，更多的用户声音可以通过爬虫、智能采集等大数据手段，从用户更为广泛的网络平台上进行获取。

例如，针对某个汽车品牌，环亚将网络中收集到的与之相关的信息进行热词提取，并绘制成词云图，可以更形象化的体现出用户对其的印象与评价。



CMRA双年会召开 环亚社斩获颇多

2017年11月1日—2日，由中国信息协会市场研究业分会（CMRA）主办的“第十届中国市场研究行业双年会暨CMRA成立二十周年庆典活动”在京召开。北京环亚市场研究社作为协会的常务理事以及此次双年会的赞助商之一，受邀参加活动，并斩获颇丰。环亚社荣获“行业发展特别贡献奖”，总经理张文平荣获“协会发展特别贡献奖”，技术总监高正迎荣获第十六届“中国市场研究‘宝洁’论文奖”专业组三等奖。



CMRA双年会召开 环亚社斩获颇多

据悉，本届会议吸引了来自政府、高校专家学者，企业客户代表以及行业从业人员等近300多人参加，以“延展·共创”为主题，就市场研究行业如何深化服务内涵、延展服务价值，如何与客户共创和谐稳定的产业链等议题展开探讨与交流。



CMRA双年会召开 环亚社斩获颇多

会议期间，众多学界、业界大咖云集，同与会者进行了精彩的主题分享。有来自学者的见解，如清华大学教授孙立平的《国家与社会关系视野中的经济发展》，对中国的社会模式进行了洞察；也有来自业界的观点，如科达股份的演讲《移动互联网精准营销激活场景价值》，对如何利用移动互联网的时空重构属性，来引导用户的消费场景，实现精准营销提出了建议；以及同业者的声音，如IPSOS中国的《企业声誉管理——最新企业白皮书》，对企业如何进行自我声誉的管理与提高等问题进行了分享。



CMRA双年会召开 环亚社斩获颇多

在当晚的CMRA二十周年庆典上，协会为环亚社颁发诸奖项，授予“行业发展特别贡献奖”，感谢环亚社多年来在引领市场研究行业发展和支持协会工作上所做出的杰出贡献；授予总经理张文平“协会发展特别贡献奖”。



CMRA双年会召开 环亚社斩获颇多

此外，由环亚社技术总监高正迎撰写的论文《乘用车多阶段竞争机理分析——基于合资紧凑型SUV数据的消费者多阶段决策模型实证分析》入围第十六届“中国市场研究‘宝洁’论文奖”决赛，并被授予专业组三等奖！论文根据车型的多时点竞争网络图，提出假设并经实证分析得出，消费者在不同决策阶段的决策准则有很大差异，较为系统地提出了乘用车多阶段竞争机理的分析框架。该奖项由CMRA主办、宝洁公司（P&G）提供赞助，是市场研究行业最具权威性与专业性的论文奖之一。



CMRA双年会召开 环亚社斩获颇多

此次荣获的诸多荣誉是协会对环亚社二十多年来在行业内的地位与价值所给予的肯定，激励每一个环亚人继续拼搏奋进。环亚社将一如既往地以“专业、专注、专家”的精神，致力于中国汽车市场调研行业的发展。



• 联系环亚：



010 – 67120665



email@pamri.com



www.pamri.com



Beijing_Pamri



北京市朝阳区劲松三区甲302号华腾大厦8层809 (100021)