

原本只是温柔掠过的西北风，未及呼啸，天地便已变了颜色，在微红的天空和泛白的地面之间也就有了让人惊艳的那一抹金黄。

叶落而知秋。带着些许慵懒，沐浴着深秋的暖阳，那纷纷的落叶似独舞的精灵般在风中飞旋，一叶叶、一卷卷，悲壮而又豪迈，虽留恋树的温暖却也不曾迷失回归家园的路径，这坦然、这舒展负载着抵达生命深处的清醒，使深秋变得厚重而美丽……

内容摘要

■ 案例

短、频、快的满意度调查

- 追踪国际调研趋势
- 展示环亚调研理念...

■ 观点

二手乘用车市场现状及发展浅析

- 综合二手车市场行情
- 探索未来发展趋势...

■ 新闻

环亚英文网站全新改版



Hot Words

- The upcoming Group-20 Summit: 二十国集团(G20)峰会
- The global financial tsunami: 金融危机
- Lame-duck session: 跛脚鸭会议(新旧总统交接之间的国会会议)
- Flavor additive: 食品添加剂
- Lip-synching: 假唱



短、频、快的满意度调查

关键词：满意度，方法

“用户满意”是当前市场竞争的一个焦点，满意度研究不仅可以用来衡量企业的产品或服务质量，更重要的是，它可以从用户的角度分析对企业产品或服务不满意的原因，以提高企业的竞争力。因此，满意度调研也成为调研公司主打的调研业务之一。随着满意度调查的升温，很多企业和调研公司都在做着“加法”，认为“题目设计越多，信息量获取越大”，然而这种方式也带来了诸多弊端，随着问卷的加长，回收率、准确性会有所降低，分析数据、递交结果的周期更是受到很大影响。

相向而行的另一种趋势是实行“减法”，即缩短问卷，但问卷缩短并不代表内容“缩水”，短且伴着深，即深度挖掘答案背后的原因，更重要的是，这种方式可以把调研结果在第一时间及时反馈给企业。

近期在同欧洲某调研公司的合作中，了解到一种新型调研方式，即利用手机短信联合电话调查（SMS&CATI）开展的“短频快”满意度调查，运作方式新颖、调研内容更是简单易操作，在满意度调研设计日趋繁冗的今天尤其值得借鉴，笔者在此做一分享：

首先，调研公司的CATI访问中心向客户企业希望调查的用户群发短信，邀请他们参加一个时长5分钟的满意度调查，同时提供免费的电话号码（类似国内的400等），并承诺通话免费和抽奖。

随后，收到短信并愿意接受调查的用户，会拨打电话到该免费电话号码进行答题。这种满意度的问卷长度非常短，通常不会超过5道题目；问卷内容都是询问客户对某项服务是否满意；问题类型一般为半开放的选择題，答案只有两种，即“满意”和“不满意”，一旦客户回答了“不满意”，访问员会对不满意的原因进行追问，并如实记录下来。

整个调查的运作时间表更是体现了快速、及时的特点，全部访问及数据处理过程不超过48小时：

第一天下午/晚上：把为客户设计好的问卷上传，导入程序；

第二天：进行CATI访问并连夜进行数据处理；

第三天上午：递交客户统计量表及开放问题的答案。

目前，国际上此类调研的现有客户企业类型多是社会公共服务部的客户服务部门，包括：手机运营商、付费电视运营商、铁路局、电信公司以及电视/网络/电话三位一体公司等等。

这种调研方式具有以下特点：

➤ 数据多：

每天能采集大量数据，以50个CATI 坐席的标准，一天可以完成2000个短问卷访问。

➤ 挖掘深：

除了满意度封闭题目的结果外，还能提供大量的一手开放问题答案。在以往的调查中，我们发现每个用户心中其实都有一个“故事”，他/她们都在围绕自己的“故事”进行答题。开放题均是针对用户对服务不满的情况，其答案也就是挖掘了用户心中的“故事”，为客户企业提供用户不满的真正原因。

➤ 节奏快：

48小时以内实现从项目投入运营到结果输出过程，客户企业可获得“新鲜质量的信息”，并根据结果采取必要措施，比如在遇到客户投诉的情况下更加及时有效的处理。

➤ 适用广：

既适合短期一次性的满意度研究，又适合长期连续性的满意度研究。虽然每次是5分钟的短卷调研，但是可以作为长期项目滚动来做，收集连续性或追踪性数据；其适用领域更是覆盖诸多服务部门，尤其是拥有大量服务对象的公共服务机构。

诚然，目前“短频快”的满意度调查方式在国内的普及应用尚存在一些障碍：一是当前手机用户普遍有很多收到垃圾短信的经历，因此对于陌生号码发送的短信不会认真查看；二是短信诈骗取话费的事件屡有发生且广为人知，用户出于自我保护心理不愿拨打调查提供的免费电话号码。

如何逾越这些因诚信度低等社会问题带来的障碍需要进一步研究。笔者认为可以考虑的方法主要包括以下几个方面：

首先，务必要使用正规且为大众熟知的短信平台号码，这类号码在公司的官方网站上一定要能查询得到。或使用某特定区域或场所内的短信平台。如韩国某调研公司利用体育场馆的短信平台，使观看体育比赛的观众在观赛的同时可以收到短信，邀请其参加赛事满意度的调查，参与答题即可参加现场抽奖。

其次，对于服务满意度等的调研，可以在短信中描述清楚用户使用该项服务的时间。如“我们的记录显示您于昨晚X时X分乘坐北京开往天津的火车，请您对此次服务给予评价”等等；

第三，增加激励用户参与的方式，不仅局限于抽奖，也可以结合国内情况，推行赠送礼品、返还话费、积分换购等奖励措施。

笔者的主要研究领域并不是满意度研究，此文仅是介绍国际上一种新兴的调研方式。对于客户企业而言，做“加法”还是做“减法”，这是要根据企业性质来抉择的。总之，适合的才是最好的。

• 更多信息，请联系：

杨枫 综合研究事业部

Tel: 010-67160608

Fax: 010-67120669

E-mail: b2b@pamri.com

二手乘用车市场 现状及发展浅析

关键词：二手车，趋势

近年来，中国汽车市场高速发展。2003年，中国已经超过德国成为世界上第三大汽车消费市场，两年后又跃居世界第二。而随着新车保有量达到一定程度后，中国二手乘用车市场作为汽车市场的又一生力军正在逐步崛起走强。

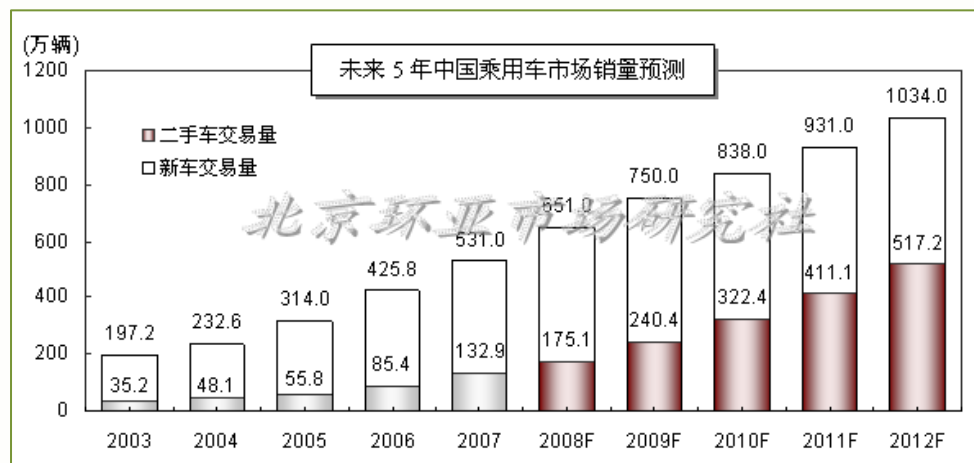
北京环亚市场研究社在历史数据收集的基础上，重点研究了北京、上海、广东、浙江、山东和四川六省市的二手乘用车市场，根据对近百家经营主体（含厂商4S经销店及市场经纪/经营公司等）及千余名消费者的调查，从行业现状及发展前景、市场关键指标和用户心理行为三方面角度深入研究分析我国二手乘用车市场。

（一）中国二手乘用车市场现状及预测

目前我国的二手乘用车市场发展处于初期阶段，其主要特征为：

1. 二手乘用车交易总量偏低，与国际成熟市场存在较大差距（美、日二手乘用车交易量是新车交易量的2-3倍，而我国二手乘用车交易量不到新车交易量的1/4）；
2. 二手乘用车交易仍然主要依靠传统的二手乘用车经纪公司；
3. 二手乘用车市场相关政策及体制不完善，诚信、售后服务推行较为缓慢；
4. 用户对二手乘用车市场不了解，购车、换车心理不成熟。

我国二手乘用车市场具有较大发展空间，销量稳步上升



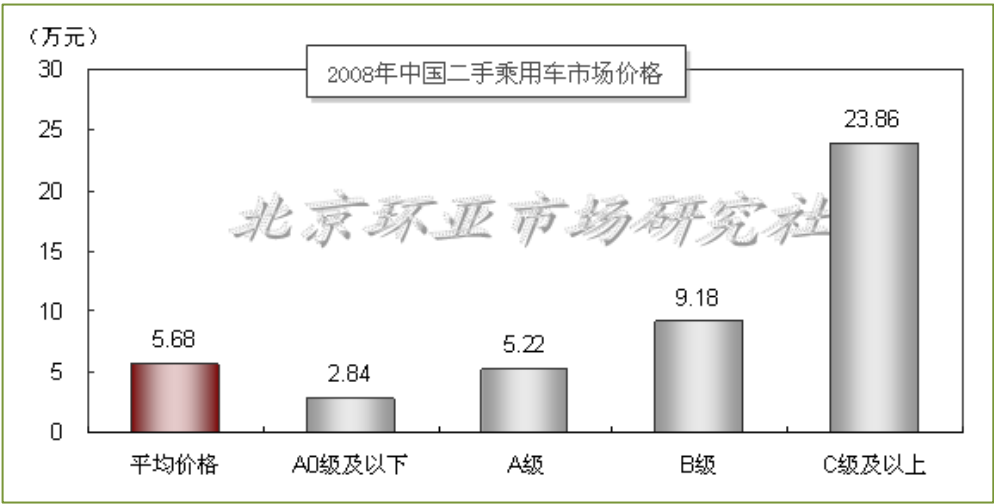
北京环亚市场研究社研究发现，二手乘用车销量与历年新车保有量之间存在供需关系，故在研究过程中，为了更准确的描述这种关系，环亚提出了“二手乘用车交易源”的概念（即往年新车累计保有量中进入二手乘用车市场中进行交易的量），并在此概念上建立相关模型，对未来5年二手乘用车市场销量进行了预测。

相关历史数据显示，随着中国二手乘用车市场的不断发展，二手乘用车销量与新车销量差距逐步缩小，二者比例已由2003年的1:6，达到2008年的1:4。根据环亚预测结果，未来二手乘用车销量与新车销量差距将进一步缩小，在2012年达到新车销量的1/2。但这与发达国家成熟二手乘用车市场表现（二手乘用车约为新车的2~3倍）仍有明显差距。未来几年，我国二手乘用车的供需总量仍将稳定增长。

二手乘用车市场价格进一步下跌，合理价格区间已显现

经济形势的不乐观对今年的新车市场造成较大影响，不少厂商为了年初的销量目标，不得不一再降价，新车降价进而影响到二手乘用车的价格，这在无形中加大了经营风险，因此跟进降价成了不得不采取的手段。

今年8月份之后，二手乘用车价格受新车价格影响再次大幅调整，一些经纪公司人员认为，目前的市场价格已经到了合理的区间，大幅度的降价在今明两年不会出现。



(二) 二手乘用车市场关键指标分析

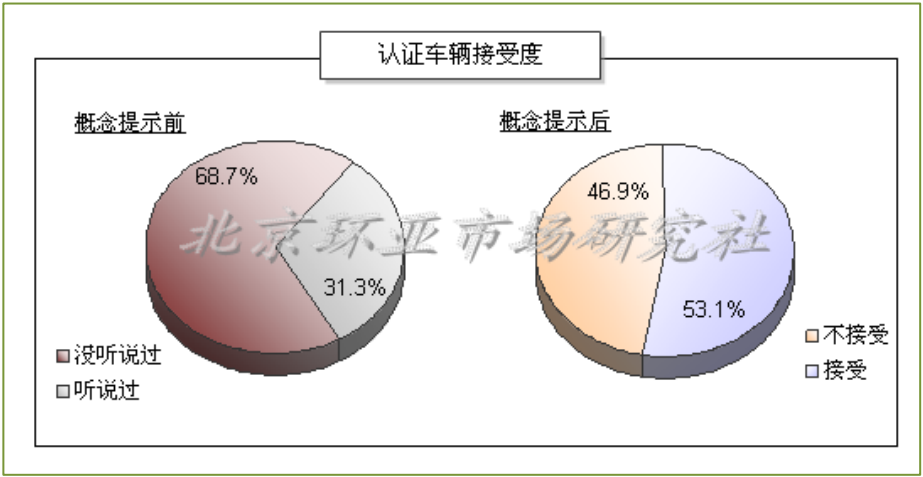
车辆使用年限：用户预期换车年限与市场实际状况的存在较大差异，表明目前二手乘用车市场尚不活跃

二手乘用车使用年限是衡量其市场活跃度的一个重要指标，年限越短市场越活跃，受消费者购买需求影响，目前市场交易的二手乘用车以5年内的车型为主；而多数新车用户则考虑在5年以后更换车辆，其差异造成供需间的脱节，这也进一步印证了我国二手乘用车行业仍处于发展初级阶段。

随着我国经济发展、用户消费心理等因素逐渐成熟，用户心理更换周期与市场实际更换周期的差距将进一步缩小，我国二手乘用车市场与国际成熟二手乘用车市场之间的差距也将逐步缩小。

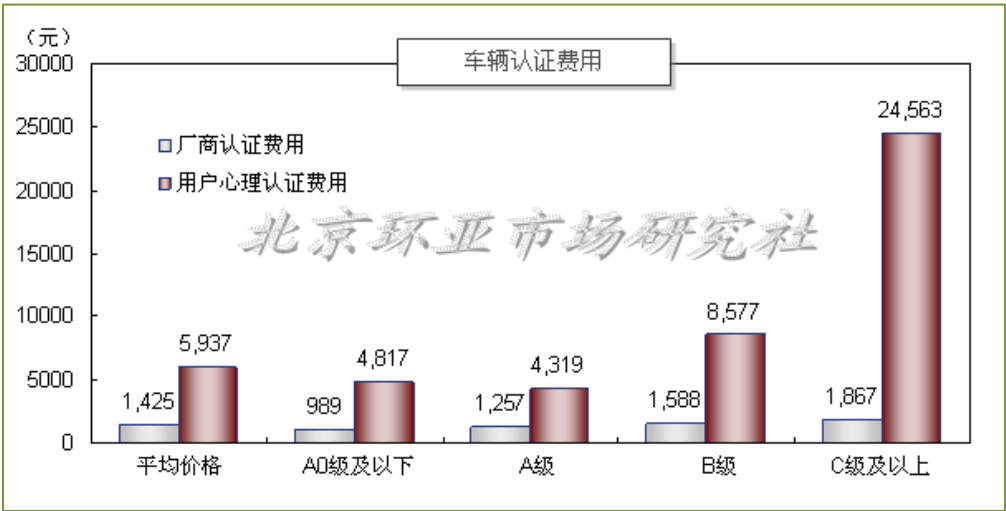
认证车辆接受度：目前用户对“认证车辆”认知度较低，超过一半的用户在提示概念后，对“认证车辆”表示接受。

认证车辆：指二手车经销商所收购的车辆在使用时限、实际行驶里程、实际车况、执行车辆维修保养规定等方面符合厂商的规定的情况下，根据厂商的整备标准对车辆进行修复、清洁，使车辆符合再次销售的交车标准。对于这种车辆，由厂商对相关部件提供整车相应的质量担保。凡符合上述条件的车辆称之为认证车辆。



车辆认证费用：用户心理认证费用远高于厂商实际认证费用，表明用户对认证所带来的利益抱有很高的期望

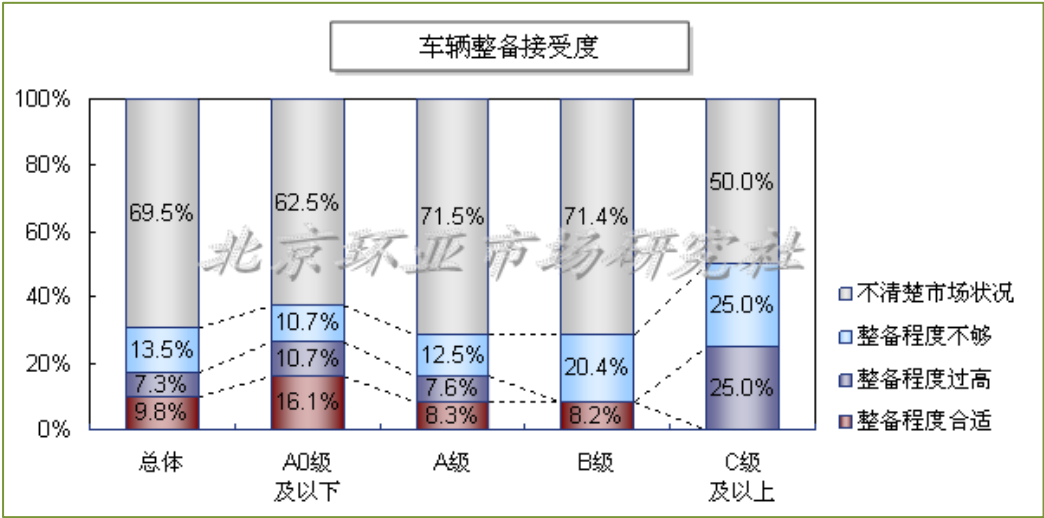
由于用户对认证车辆的不了解，用户对车辆认证费用的心理预期远远超出厂商实际认证费用，其差距即为用户对车辆认证价值的心理预期。因此，用户心理的可接受认证费用并不反应用户购买时的实际行为，厂商如何最大程度的满足用户心理预期成为“认证车辆”吸引力的关键。



车辆整备接受度：调查显示，近七成用户对二手乘用车市场车辆整备状况不了解；而其余了解的用户对车辆整备的接受程度也不高，认为整备不够或过度的占有相当的比例。

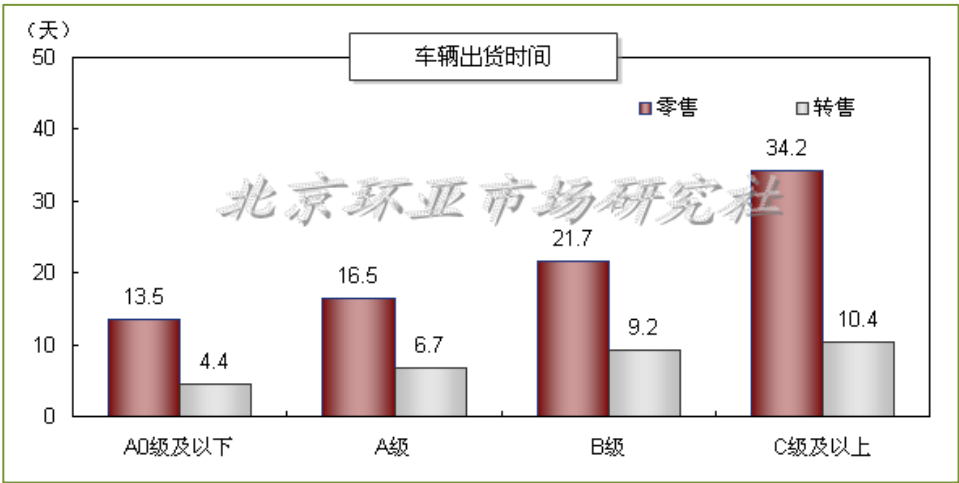
车辆整备：指二手车经销商根据厂商的整备标准对车辆进行修复、清洁，使车辆符合再次销售的交车标准。

从各级别车型的用户对车辆整备接受度来看，低级别车型用户相对高级别车型用户对现有车辆整备的接受度要高一些。高级别车型用户的整备需求尚未得到满足。



车辆出货时间：占市场主流的B级及以下车型，零售出货时间约在2至3周，而转售出货时间约在1周左右

根据北京环亚市场研究社调查结果，车辆出货时间随车型级别的提高而延长；销售方式不同，车辆出货周期不同，零售出货时间长，而转售出货时间短。

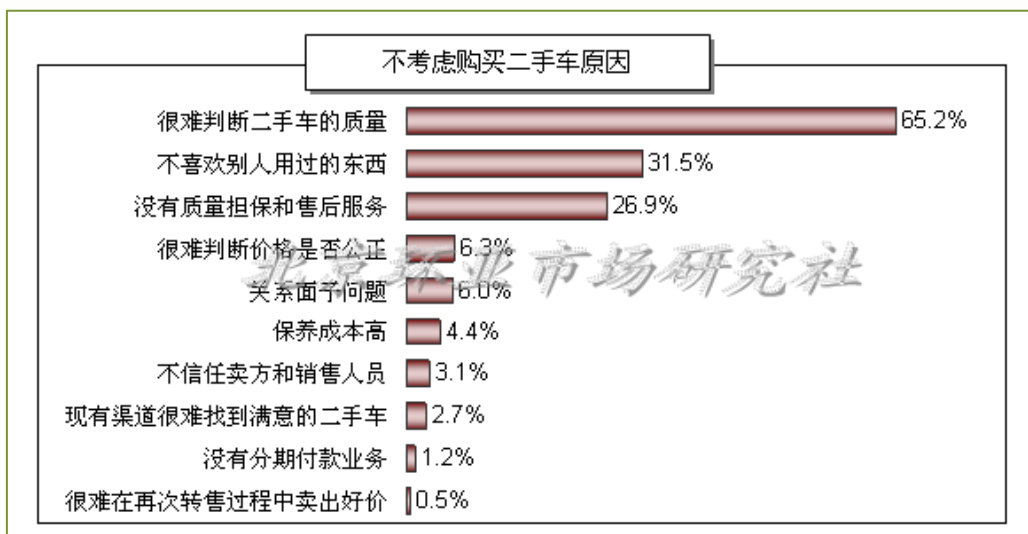


（三）用户心理及行为分析

用户购车心态：调查显示，目前超过九成的用户拒绝考虑二手乘用车，对质量的顾虑、长期固有观念的影响以及现有交易体制的不完善是阻碍其考虑二手乘用车的主要原因

未来有购车计划的用户中，仅有9%的用户考虑购买二手乘用车。超过九成用户对二手乘用车的不接受表明我国二手乘用车市场从发展到成熟仍有很长的路要走。

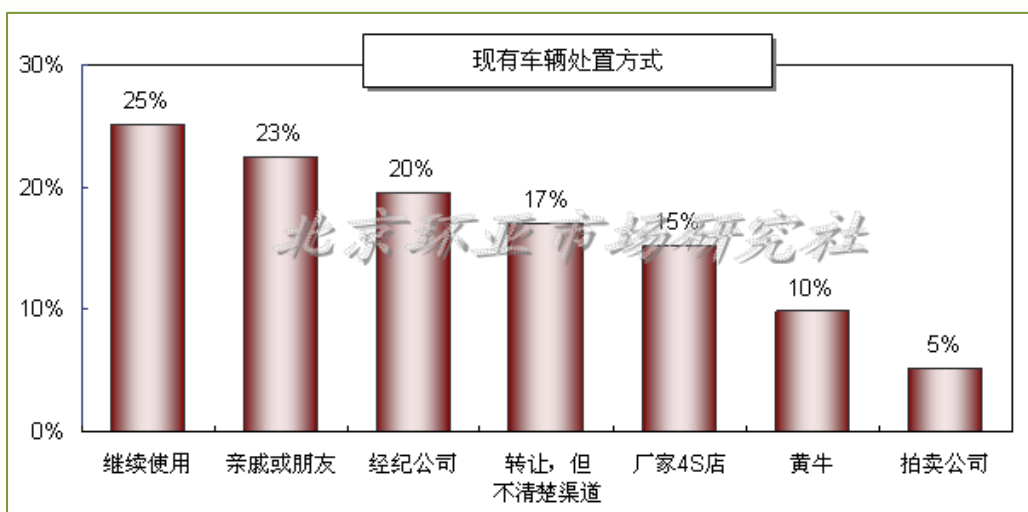
对质量的顾虑（“很难判断二手乘用车的质量”）成为阻碍用户选择二手乘用车的首要因素，而长期固有观念（“不喜欢别人用过的东西”）的影响及现有二手乘用车交易体制的不完善（“没有质量担保和售后服务”）均影响了用户的购买倾向。



用户车辆处置方式：非市场化的车辆处理方式仍是主流

将近一半的用户对现有车辆采取非市场化的处置方式，主要是“继续使用”（25%）和转让给“亲戚朋友”（23%）。该调查结果进一步证明了目前我国二手乘用车市场仍处于初级阶段。

市场化处理途径中，“经纪公司”是用户处置现有车辆的主要渠道，厂商4S经销店作为二手乘用车处理渠道还有待进一步发展和宣传。



综上所述，属于初级阶段的我国二手乘用车市场，目前虽然受到新车市场竞争、交易形式及用户换车心理等不成熟因素的制约，但随着北京、上海等二手乘用车市场已经开始先行步入稳定发展的阶段，各种新的交易模式逐步涌现，政策趋向明朗化，消费者也能越来越多的感受到二手乘用车市场的发展和变化，业界有理由相信未来的二手乘用车市场前景广阔，存在巨大潜力。

（本文摘自：北京环亚市场研究社《二手乘用车市场发展预测及行业关键指标分析报告》）

• 更多信息，请联系：

石兵 汽车研究事业部

Tel: 010-67120586

Fax: 010-67120669

E-mail: auto@pamri.com

环亚英文网站全新改版

北京环亚研究社（PAMRI）英文网站近日完成全面改版。

改版后的网站在保留原有内容的基础上，隆重推出客户专区、环亚关注、视点专栏等新版块，分别从不同角度对研究社进行详细介绍，从而使客户可以全方位、多角度地了解环亚。

其中**环亚动态**将在第一时间刊登公司各类新闻；客户在**客户专区**登陆后，可远程监测项目进度，并下载最新研究结果；**视点专栏**则汇集了环亚具有丰富经验的研究专家，随时针对各领域的热点话题发表独到见解。

欢迎登陆环亚网站www.pamri.com，与环亚共同分享研究生活的点点滴滴。



• 联系环亚：

Add：北京市崇文区广渠门南小街3号 领行国际中心1单元5层 100061

Tel: (86 10) 67120526/36 Fax: (86 10) 67120669 E-mail: email@pamri.com