

近期中国一些地区出现“菜贵伤民、菜贱伤农”现象，引发了社会对蔬菜流通环节的强烈关注。据调查显示，蔬菜在菜农手中的收购价格低，甚至已经跌破农民种菜的成本价，但是从田间到农贸市场过程中，人工环节过多，随着物价的上涨，各环节花销不断增加，最终导致蔬菜价格翻番。农产品尤其是蔬菜价格，既是市场问题，又是民生问题，保持农产品正常的生产流通和价格秩序，事关农业生产稳定发展和市民基本的生活需求，是安定百姓生活和维持社会稳定的迫切需要。

商务部已经采取各项措施维护菜价稳定和市场平稳运作，保护菜农生产积极性，增加有效供给，降低流通成本，改善生产和流通之间的秩序，解决农产品产销不协调的问题。

敬请关注本期《环亚关注》！

内容摘要

■ 案例

浅谈顾客满意度之卡诺模型

- KANO模型的概念及分类
- 应用KANO模型，了解顾客需求，识别顾客满意的因素...

■ 观点

北京治理堵车政策对二手车市场的影响

- 针对北京交通拥堵，政府出台治堵政策
- 北京治堵政策对二手车市场带来的影响...

■ 简讯

资源整合 优势互补 多方共赢



Hot Words

- cloud computing : 云计算
- evacuation zone : 核撤离区
- BRICS countries : 金砖国家
- income tax bracket : 个税税级
- fairy-tale nuptials : 童话般的婚礼



浅谈顾客满意度之卡诺模型

关键词：卡诺模型，顾客需求，绩效指标，调研

1

卡诺模型简介

- 受行为科学家赫兹伯格的双因素理论的启发，东京理工大学教授狩野纪昭(Noriaki Kano)和他的同事Fumio Takahashi于1979年10月发表了《质量的保健因素和激励因素》一文，第一次将满意与不满意标准引入质量管理领域，并于1982年日本质量管理大会第12届年会上宣读了《魅力质量与必备质量》（Attractive Quality and Must-be Quality）的研究报告。标志着狩野模式(Kano mode1)的确立和魅力质量理论的成熟。
- KANO模型定义了三个层次的顾客需求:基本型需求、期望型需求和兴奋型需求。这三种需求根据绩效指标分类就是基本因素、绩效因素和激励因素。

基本型需求是顾客认为产品“必须有”的属性或功能。当其特性不充足（不满足顾客需求）时，顾客很不满意；当其特性充足（满足顾客需求）时，无所谓满意不满意，顾客充其量是满意。

基本型需求

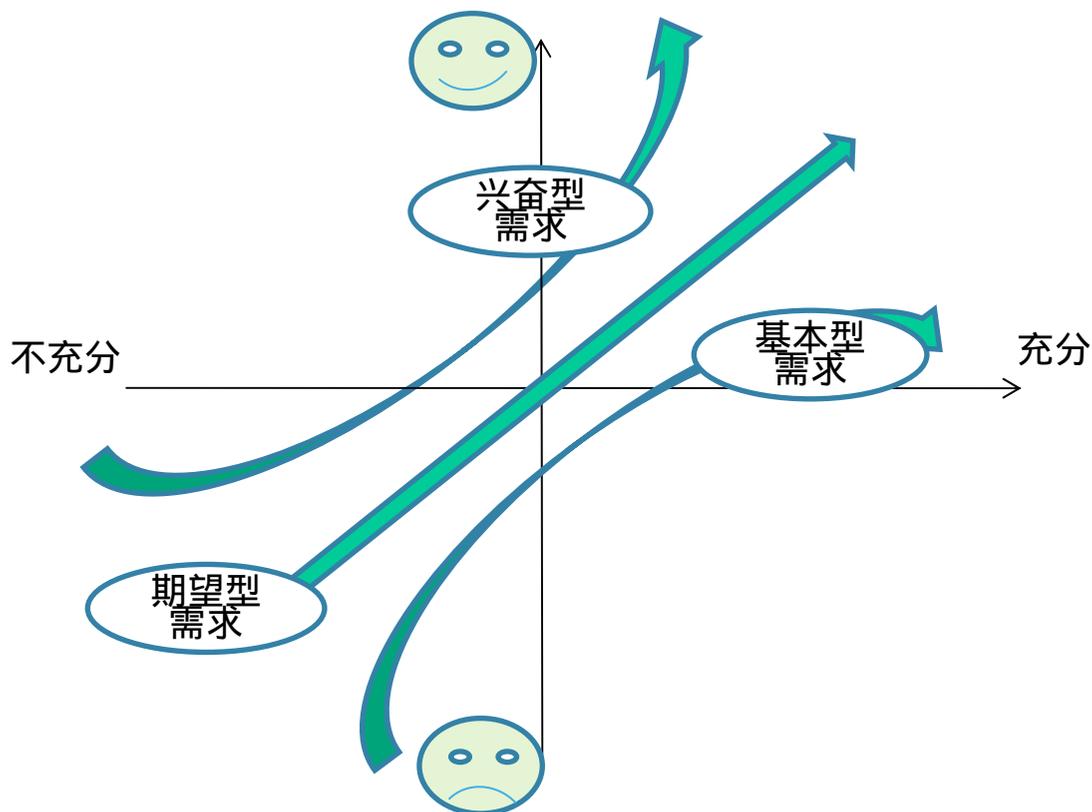
期望型需求（也称一维品质）要求提供的产品或服务比较优秀，但并不是“必须”的产品属性或服务行为。有些期望型需求连顾客都不太清楚，但是是他们希望得到的。在市场调查中，期望型需求在产品中实现的越多，顾客就越满意；当没有满意这些需求时，顾客就不满意。

期望型需求

兴奋型需求（也称魅力品质）要求提供给顾客一些完全出乎意料的产品属性或服务行为，使顾客产生惊喜。当其特性不充足时，并且是无关紧要的特性，则顾客无所谓，当产品提供了这类需求中的服务时，顾客就会对产品非常满意，从而提高顾客的忠诚度。

兴奋型需求

卡诺模型二维坐标示意图



2

卡诺模型实例

□ 举个身边的例子，在炎热的夏天，我们去选择一台空调，必须要具备的就是制冷效果，因为我们需要凉爽。如果夏季去买的空调没有制冷功能，我们当然不会购买，会很

不满意。

同样我们常常会期望这台空调除了制冷效果好，还要有节能、除湿、静化空气质量等附加功能，这些功能如果具备的越多，我们就越满意，说明还是物有所值的。试想，如果一台空调推出手机远程遥感功能，还没到家就能用手机远程启动空调，提前享受清凉，这些都是令人意想不到的新功能。

如果空调没有这两项功能，我们不会不满意，因为在购买之前并没有将这两点列入这台空调期望中；相反，如果提供了两项新鲜的功能，我们肯定会非常喜欢，有物超所值的感觉。

□ 由此可以看出，顾客的满意程度，取决于他们对产品和服务的事前期待与实际效果之间的对比。

就是说，如果在实际消费中未能达到事前期待，则不满意或很不满意；若实际效果与事前期待相符合，则感到满意；若超过事前期待，则很满意或非常满意。实际效果与事前期待差距越大，不满意的程度也就越大，反之亦然。

□ 在实际操作中，企业首先要全力以赴地满足顾客的基本型需求，保证顾客提出的问题得到认真的解决，重视顾客认为企业有义务做到的事情，尽量为顾客提供方便。以实现顾客最基本的需求满足。

然后，企业应尽力去满足顾客的期望型需求，这是质量的竞争性因素。提供顾客喜爱的额外服务或产品功能，使其产品和服务优于竞争对手并有所不同，引导顾客加强对本企业的良好印象，使顾客达到满意。

最后争取实现顾客的兴奋型需求，为企业建立最忠实地客户群。

□ **伟大的用户体验 = 被满足的基本需求 + 好（但不一定伟大的）期望型需求 + 一些闪光的魅力品质。**

□ 由于边际效应递减，一味提高一维质量（期望型需求）往往是得不偿失的,所以用户的期望需求不一定非要做到最好，但必须要为客户提供魅力品质，魅力品质来自于细节，而且可能是短暂的。

比如N97与iphone，N97不是一款伟大的产品，虽然它在大多数一维品质都爬到了顶峰，但它缺乏魅力品质，而iphone凭借着流畅无比的触摸体验就将N97完全击败，相对于iphone,N97更像是一堆强大的技术参数的堆积。

□ 严格的说，卡诺模型不是一个测量顾客满意度的模型，而是对顾客需求或者说对绩效指标的分类，通常在满意度评价工作前期作为辅助研究模型，KANO模型的目的是通过对顾客的不同需求进行区分处理，帮助企业找出提高企业顾客满意度的切入点。KANO模型是一个典型的定性分析模型，一般不直接用来测量顾客的满意度，它常用于对绩效指标进行分类，帮助企业了解不同层次的顾客需求，找出顾客和企业的接触点，识别使顾客满意的至关重要的因素。

□ 需求层次的识别方法即是如何识别出每项服务对于某一客户群而言属于三个需求层次中的哪个需求层次。在我们具体的调研项目中卡诺模型具体应用如下。

□ 服务需求识别步骤：

第一步，设计调查问卷，在问卷中对需要被识别服务内容设置“提供服务客户满意程度”和“不提供服务客户满意程度”正反两方面的问题，每个问题设置5个选项（如喜欢、应该、中立、可以忍受、不喜欢）。

第二步，将每个客户对同一服务的两个问题的答案汇总到需求识别矩阵中，得到对应的需求层次类别。

第三步，将所有客户对同一服务识别出的需求层次类别按需求层次类别的数量汇总到服务需求识别汇总表格。

第四步，从服务需求识别汇总表格中选择对于每项服务内容最多客户选择的需求层次类别，为对应服务内容最终的需求层次类别。

北京治理堵车政策 对二手车市场的影响

关键词：北京制堵政策，二手车市场，现象表现

- 北京市政府新闻办公室召开新闻发布会，公布了《关于进一步推进首都交通科学发展加大力度缓解交通拥堵工作的意见》，将实行综合措施治理交通拥堵。对新车及二手车市场都将产生巨大的影响，面临多重冲击。
- 具体规定：2011年度小客车总量额度指标为24万个（月均2万个），个人占88%。每月26日实行无偿摇号方式分配车辆指标。外地人在北京购车需有连续5年以上缴纳北京市社保和个税的证明；港澳台地区居民、华侨及外籍人员只需1年居住证明。外地牌照交通高峰时段禁行五环路（含）以内。此外，北京将研究制订重点拥堵路段或区域交通拥堵收费方案，择机实施；更新指标无须摇号，直接申请更新指标。



- 目前北京比较大的二手车交易市场经历了2010年12月23日抢购高潮之后，直到1月26日首次摇号，北京车市正在遭遇政策“真空期”，所有的汽车交易基本停滞。市场可能将发生几大现象：



供需关系将会完全改变

目前北京有7家二手车交易市场，这次政策的最大影响在于，供需关系一夜之间完全改变。规模较小的二手车经纪公司已经将逐步被市场淘汰，自然的选择退出，而退不出去的大二手车商，收车标准也将会产生改变，一些低端车可能不会纳入其选择范围。

按照以往的惯例，每年一月份是二手车销售旺季，而今年却是冰冻期。“首先跨年的车贬值很厉害，旺季不能销售损失更大；另外过了正月十五，北京二手车市场才会慢慢启动起来。这样的打击已经让一些规模小的经销商没法做了，大经销商面临的是如何改变自己的生存模式。



低端二手车或淡出市场

北京地区的二手车交易市场，未来可能向高端化方向倾斜。北京市目前约450万辆机动车保有量中，不少是2003年国内汽车市场井喷时产生的，现在这批车很多已进入了待置换阶段。这批旧车置换业务或许将成为北京市场限牌措施实施后短期内的一个增长点。但由于消费者在置换时往往考虑升级，所以未来北京市场中低端产品将面临严峻考验。

经销商在收车的时候他们会针对市场需求结构的变化作出相应调整，控制低端二手车的库存量。而通过置换获得的低端二手车也会逐步转移到外地销售。

根据最新统计数据表明，北京2010年实际新车销售量为89.2万辆(不包括23日-24日汽车经销商备案)而二手车销量50万辆，两者均创新高。目前业内对于今年北京车市的判断存在很大差异，跨度从45万到70万辆之间。存在很大差距是因为，不参与摇号的报废车和三年以上的二手车到底能够产生多少换购很难判定。



二手车交易方式将转战外地市场，跨区二手车交易将成为主流

年发放24万个牌照意味着京城更多的消费者将选择购买新车，而二手车需求将开始转向北京以外的区域市场，因此跨区交易将成为未来京城二手车交易的主流。

以往车主直接卖给本地经销商，本地经销商再卖给外地经销商，现在很可能直接卖给外地二手车商。卖到外地是目前北京二手车经销商唯一的出路。然而近三年来，北京二手车交易值得关注的现象是，二手车在本市之间过户高达90%，仅有10%的车辆过户到外地消费者。北京二手车商对于外销准备显然不足。除了准备不足，北京的经销商将车卖到外地还有两个问题，首先是二手车经营模式可复制力很弱，另外就是大规模收车困难。

目前北京小客车保有量400万辆左右，按照10年的淘汰周期计算及总量控制的目标，年淘汰车辆也将在15万辆左右，随着保有量的增长，这一数字还将逐年提高。今后这些淘汰车型大部分将流入二手车市场，京城二手车市场将形成一个涵盖整个华东、华北的区域性二手车交易市场。

新政下，二手车开始“裸车”交易，消费者更是无法获取车辆的信息，因此认证二手车业务将越来越重要，只有通过各种品牌专业认证之后，消费者才能买到放心、优质二手车，这在“裸车”交易时代显得尤为重要。

目前各车企的品牌二手车业务，基本上对5年以内的品牌二手车都实施专业认证，但是超过5年的市场二手车以及一些问题车没有机构给予担保，而今后这个问题在二手车市场将日趋严重。如果没有二手车相关法规的规范，这些无牌二手车交易过程将出现车辆手续作假、公里数不准确、隐瞒车况等一系列问题，易造成二手车市场交易环境的混乱。

• 更多信息，请联系：

赵秋娜 综合研究事业部

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

资源整合 优势互补 多方共赢

——“中国市场调研行业的发展探索”高层研讨会在京召开

2011年3月29日，由《呼叫商业评论》和中国电信集团联合主办，Aspect、AVAYA、华普公司协办的主题为“2011呼叫中心系列高层研讨会——中国市场调研行业的发展探索”高层研讨会在北京世纪金源大饭店隆重召开。本次研讨会得到了呼叫中心与服务外包研究院的大力支持。



近年来，随着市场竞争的加剧，各商家越来越重视顾客对产品质量和服务的满意度，从而找出顾客的真正需求，从而预测未来市场。要掌握这些数据，就要通过市场调研的手段来完成。随着市场环境的变化，市场调查研究扮演着越来越重要的角色。电话调研是市场调研的一个重要手段，但是电话调研也存在诸多问题，这些问题都严重影响了电话市场调研的竞争力。经过近20多年的发展，目前国内调研公司总数已超过3000家，虽然数量众多，但是大部分公司占有的市场规模并不大，并没有形成积极的规模效应，反而对行业的发展产生了阻碍的影响。

会上，来自调研公司、电信集团、服务外包商、技术支持企业、的50多位业内专家代表就当前电话市场调研的现状和发展机遇展开了深入的讨论，并就如何展开发包方、调研公司、运营商、服务外包商、技术提供商多方合作共赢的问题上形成了初步的共识，郎雨经理和薛梅经理作为北京环亚市场研究社的代表和与会的专家们进行探讨。专家围绕“通信网络资源如何推动市场调研发展探索”、“市场调研面临的机遇和挑战”、“呼叫中心的精细化管理”、“技术的革新对电话调研的帮助”等主题展开热烈的讨论，来自不同行业的专家根据自己从事行业的特点阐述了对电话调研发展趋势和已业结盟的看法，通过深入交流，参加会议代表对行业有了更加全面的认识，并希望以后能够多多参与这种多方交流的会议。

• 联系环亚：

Add：北京市崇文区广渠门南小街领行国际中心3号楼 1单元5层 100061

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