



环亚关注

PAMRI EXPRESS

2011.9 总第64期

世界卫生组织 (WHO) 9月26日公布了首次对全球空气污染的调查报告, 范围包括91个国家逾1100个城市, 结果显示, 伊朗、印度、巴基斯坦和蒙古的城市空气污染最严重, 而美国和加拿大的城市空气最清新; 中国空气污染处于中上水平。报告指出, 中国每年室内和室外空气污染造成65.6万人死亡, 空气污染严重的原因是, 用煤或木炭供暖非常普遍。

全球城市空气污染是困扰公众健康, 影响国家经济发展的严峻问题。可吸入颗粒物多来自机动车尾气、工厂及火力发电站排放的废气, 一旦空气中的细悬浮微粒被人体吸收, 可能引发心脏血管疾病、肺癌、呼吸道等疾病, 民众健康受到极大威胁, 国家投入成本也随之加大, 给人类社会造成严重危害。目前我国高度重视环境问题, 出台政策积极应对气候变化及节能减排, 敦促公众重视空气污染危害, 加大治理城市空气污染的力度, 增加对环保事业的投资, 采取有效措施控制空气污染, 使民众可以居住在与自然生态和谐共生的城市里。

敬请关注本期《环亚关注》!

内容摘要

■ 案例

经济型城市SUV购买行为分析

- 经济型城市SUV市场现状
- SUV用户购买行为分析...

■ 观点

商用车服务品牌研究

- 用户对商用车服务品牌的服务关注及感受
- 商用车的服务品牌力及服务传播...

■ 简讯

环亚参与东风雪铁龙服务质量提升会议



Hot Words

- hairy crab : 大闸蟹
- space docking : 空间对接
- selective TV trials : 电视选秀
- time-travel TV series : 穿越剧
- target spacecraft : 目标飞行器



经济型城市SUV购买行为分析

关键词：经济型城市SUV，用户特征，购买行为

1

研究背景

SUV，中国近几年来热卖车型之一。一提到SUV，就会联想到动感、时尚、大气、前卫，一些消费者还认为是一种身份与地位的象征等。



近年来中国汽车市场发展日新月异，消费者也在逐渐突破旧观念而向多元化消费的观念转变，在享受更舒适的生活的同时追求更卓越的品味。SUV的空间大，视野广，优越的通过性等优点越来越受到城市消费者的关注与青睐。随着近几年SUV走势的逐渐升温，众厂商也纷纷抓住时机，推出多款经济型城市SUV，以满足大众的需求。

而面对众多类型的产品，消费者也更加理性购车，不只是简单的关注产品价格、质量、售后服务等，丰富的网络信息也为消费者提供了更多的信息资源。面对日益激烈的竞争市场，厂商又如何更好的抓住消费者的心呢？

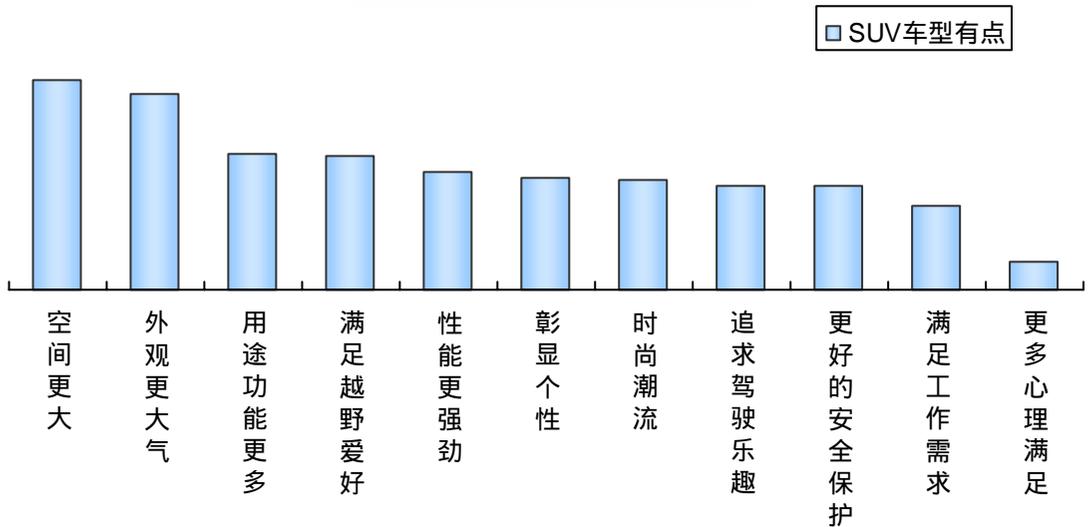
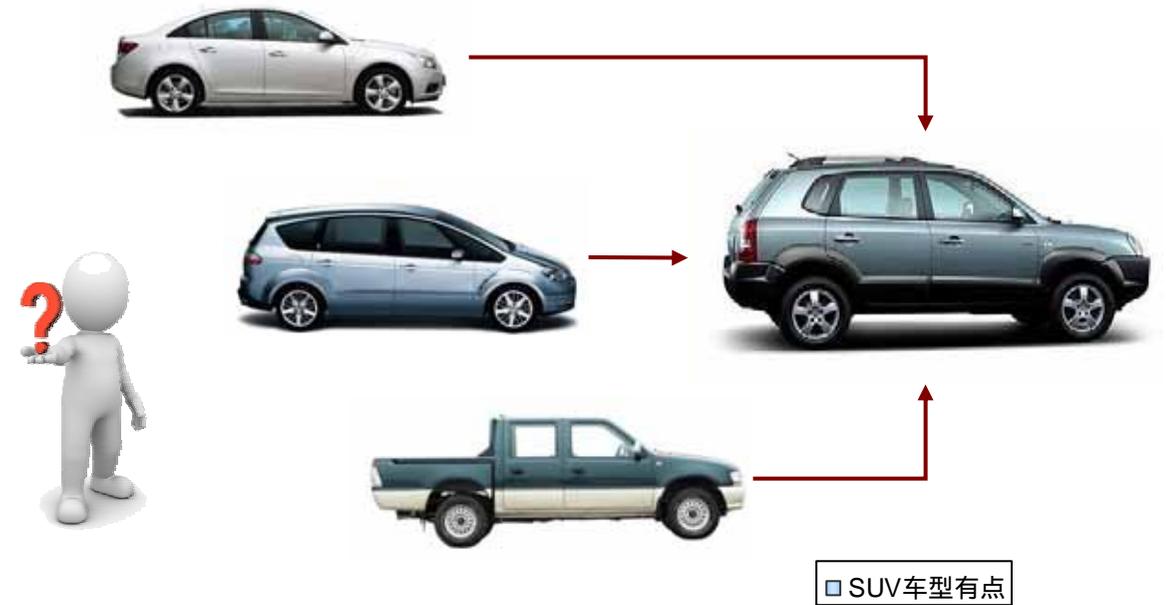
2

环亚分析 —— 经济型城市SUV用户购买行为

环亚调研发现，经济型城市SUV用户更多的是家庭购车，而且购车者年轻化。这类群体，有一定的经济实力，业余生活十分丰富，他们是时尚型的代表购车群体。这

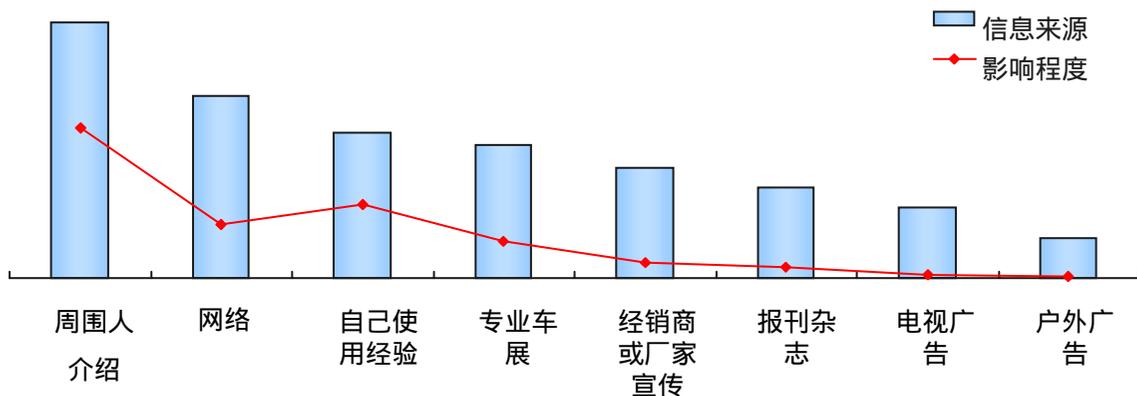
类购车群体通常非常喜欢追求时尚潮流，寻求刺激与变化，喜欢尝试新鲜事物，工作之外喜爱户外活动来放松自己。SUV车型结合了城市与户外等多种时尚元素，非常适合中国城市化发展中道路多样性和多变性的特点，不仅满足了用户日常工作代步等基本需求，而且为他们带来一种全新的生活方式，因而越来越受到广大用户的追捧。

乘用车市场上，不仅有丰富的轿车可选，SUV市场也如火如荼，商家也在积极推出丰富多样的SUV车型。公私兼用，多功能用途，这些都吸引着大众的眼球。调查中大多数购买SUV产品的用户考虑过轿车，显然这部分群体购车时曾徘徊在轿车与SUV之间。而驾驶过轿车的用户无论是在外观方面，还是空间等方面已经不能满足需求。首先SUV具备多样化的内部空间，有更好的道路通过性等传统特点；其次还兼顾了轿车的乘坐舒适性和不错的动力和油耗表现，再配上时尚动感的外形，自然受到消费者喜爱，也给他们带来了更加愉快的乘驾乐趣。

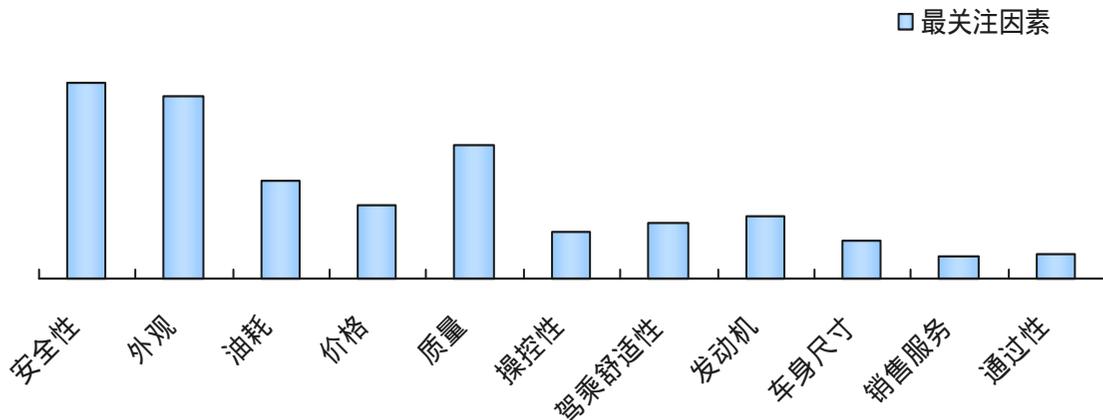


现如今处于高速发展的信息时代，各种宣传广告充斥着我们生活的每个角落。

消费者不仅通过朋友介绍及自身经验了解车辆信息，也会关注网络媒体信息，从不同的角度了解车辆价格，性能，优惠活动，实时动态等各种消息，足不出户知天下。汽车论坛上车友之间的沟通交流也让消费者透过他人视野对SUV有更全面的认识。



随着很多消费者把SUV作为私家车首选目标，国内紧凑型SUV的排量也开始不断下降，力求达到动力和油耗之间的平衡。不过对于购买SUV的家庭用户来说，他们的购买诉求也并不是一味追求小排量，低油耗，SUV在动力性能和驾驶乐趣方面也是不可或缺的。另外，近年来受国内城市交通拥堵、油价上涨、相关政策限制，再加之四驱车型价格普遍较高，使很多消费者望而却步，两驱SUV给这些喜欢SUV但经济能力又相对有限的“城市越野一族”提供了不错的选择，得到了多重满足。



• 更多信息，请联系：

石兵 研究部

Tel: (86 10) 67120586

Fax: (86 10) 67120669

E-mail: shibing@pamri.com

商用车服务品牌研究

关键词：服务现状，品牌力，服务品牌传播

1

研究背景

服务品牌是指在经济活动中，企业通过商品或劳务的服务过程来满足消费者的心理需求的一种特殊的品牌形式。打造服务品牌已经不再是金融、电信、邮政、零售等服务领域企业的专利，生产制造领域也迎来了服务品牌时代。

现阶段各汽车厂家的产品同质化倾向越来越明显，改善服务品质成为竞争的核心内容。建立良好的服务品牌形象，可以帮助企业在竞争中保持优势，与竞争对手做到差异化。

2011年初环亚对部分商用车市场进行了调查，包括福田汽车、东风商用车、中国重汽、江铃汽车、江淮汽车、长城汽车和东风柳汽。通过本次调研了解商用车服务品牌现状及传播等情况。

2

用户对服务品牌的服务关注及感受

原厂配件及质量担保、费用透明合理和厂家组织的促销/换季服务活动是用户最关注的服务内容。其中：重卡及轻卡用户更加看重服务网络覆盖及服务及时性；多功能车用户更加看重服务的规范性；皮卡用户更加看重服务的便捷性（省心的服务）。

目前用户对服务品牌的服务感受主要集中在专业、规范、安全可靠方面，关怀方面相对欠缺。

共同关注

- 原厂配件及质量担保
- 费用透明合理
- 厂家组织的促销/换季服务活动

重卡用户

- 服务网络覆盖面广
- 服务救援及时
- 服务快速反馈
- 维修技术
- 交车时间保障

轻卡用户

- 服务网络覆盖面广
- 服务热线随时畅通
- 服务救援及时
- 维修质量
- 交车时间保障

高端轻卡用户

- 服务救援及时
- 服务网络覆盖面广
- 交车时间保障

多功能用户

- 服务人员态度

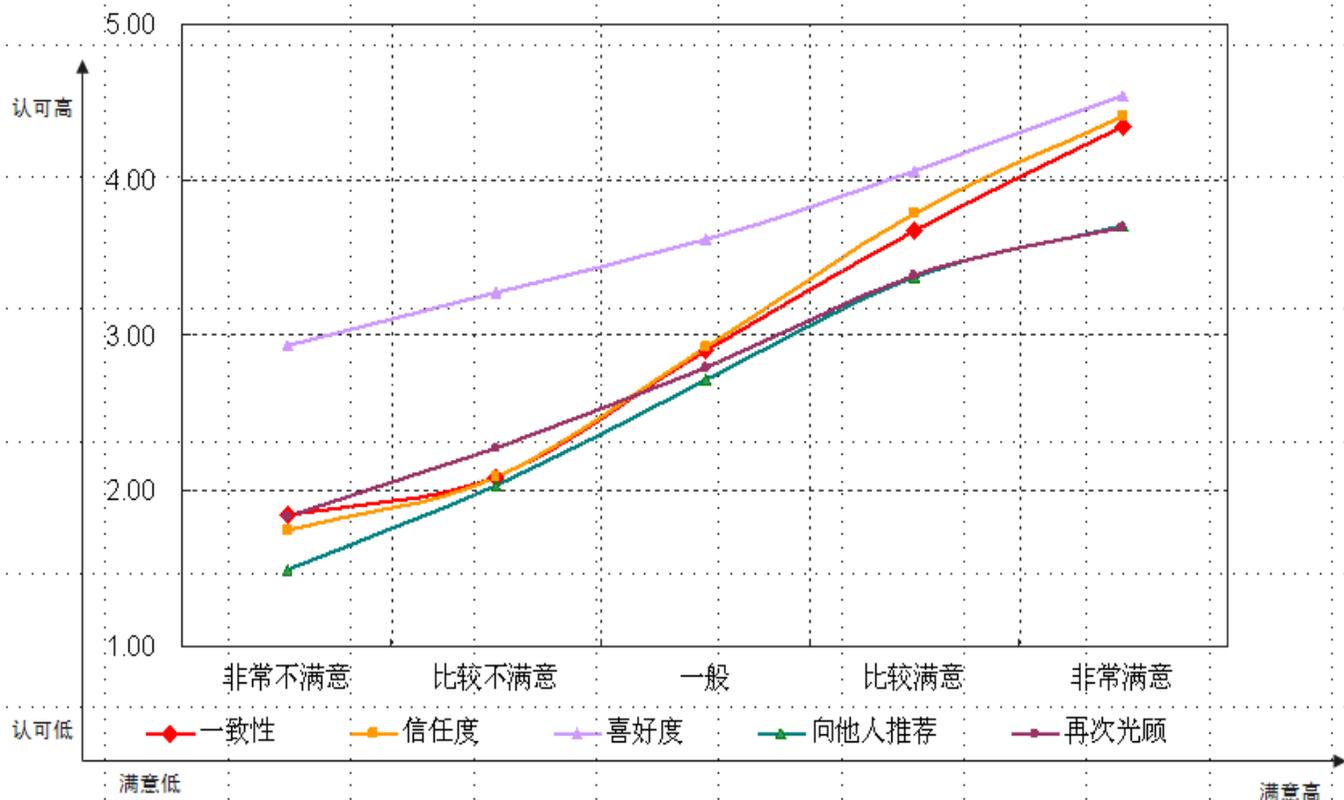
皮卡用户

- 一站式服务

3

服务品牌力

品牌力涉及指标包括一致性、信任度、喜好度、忠诚度等，这些指标均与服务水平正相关，说明厂家服务水平会对服务品牌力提升产生很大影响，因此服务品牌提升首先应该从服务提升做起。



4

服务品牌传播

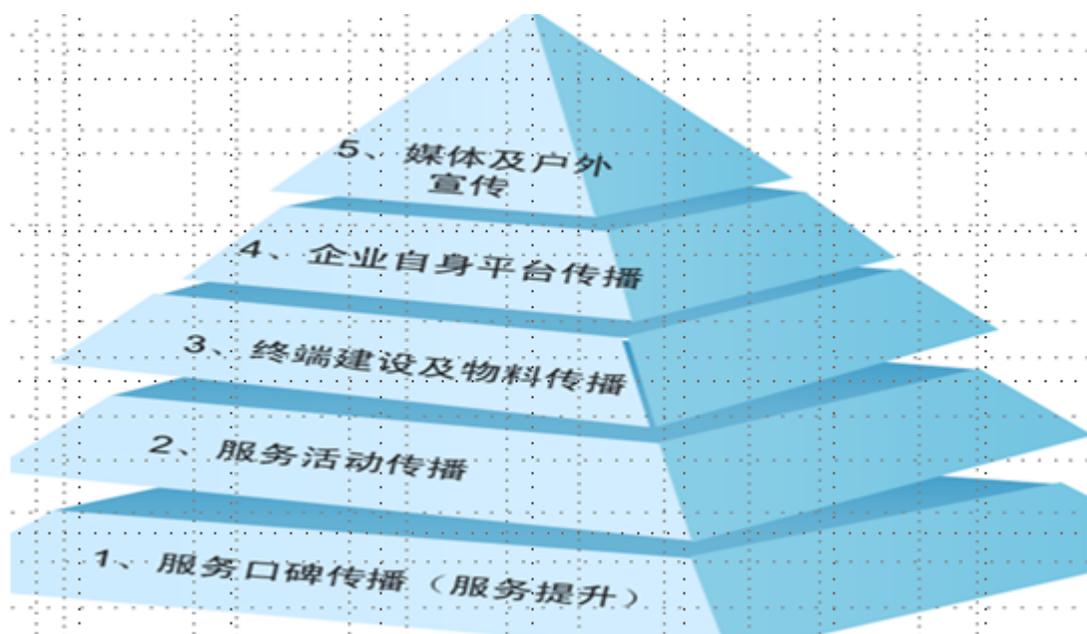
现阶段厂家和网点对服务品牌的宣传和推广主要通过服务活动、终端建设及物料传播和媒体宣传三种渠道进行。其中，“厂家或服务站组织的活动”是目前各厂家在服务品牌宣传和推广中普遍长期采用的方式；另外短信平台、墙面/路牌/灯箱/横幅广告和网络是各厂家目前比较常用的媒体宣传方式



5

服务品牌传播途径

服务品牌的有效传播，需要在缔造良好服务口碑的基础上，实施有效的整合营销进行服务品牌传播。首先进行服务提升，规范健全并充分利用服务活动、终端建设及物料传播及企业自身平台的传播，适当增加媒体及户外宣传



• 更多信息，请联系：

赵秋娜 研究部

Tel: (86 10) 67160521

Fax: (86 10) 67120669

E-mail: zhaoqiuna@pamri.com

环亚参与东风雪铁龙 服务质量提升会议

北京环亚市场研究社作为专业的汽车市场研究机构，拥有多年汽车渠道方面的研究经验，在与东风雪铁龙客户满意度合作的十年中，一直致力于不断提高经销商服务水平，使客户满意度不断提升，在双方的共同努力下，东风雪铁龙在2011年JDPOWER调查中取得了满意的成绩。

为了进一步提升东风雪铁龙经销商的销售服务水平，增强品牌影响力与竞争力，在汽车市场形势严峻的环境下最大程度的满足用户的需求，使客户获得更好的服务，对东风雪铁龙品牌的服务更满意，9月13日至9月16日，东风雪铁龙整车销售部组织在云南丽江召开服务质量提升会议。



应东风雪铁龙整车销售部的邀请，北京环亚总经理张文平先生、副总经理王文利女士、专项研究部经理郎雨女士、研究经理牟颖和刘静女士参加了会议，对去年取得的成绩做了总结，同时针对今年将要进行的具体工作也做了很好的沟通。

• 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