

女性撑起汽车消费市场“半边天”

本报综合消息 随着现代女性在社会和家庭生活中地位的提高,可支配的消费资金也越来越多,许多女性开始把汽车纳入自己的采购计划之中。国内最大的汽车网站——汽车之家最近针对女性购车的调研显示,中国女性在汽车消费市场正形成强劲购买力,其市场潜力不可忽视。同时,女性购车者在购买行为及选择偏好上也显示出诸多独特的风格。

女性更易将购车意向转化为行动 “70后”女性购车意愿显著

汽车之家近日发布了7月份女性购车用户调查报告。该报告由汽车之家研究中心通过问卷调查形式完成,在过去一个月内共回收问卷42533份,其中有效问卷41963份。

该报告显示,在当代家庭中,女性往往是消费的决策者和主要影响者,越来越多女性已开始制订家庭购车计划,其中值得关注的是,受访女性更易将购车意向转化为行动。此次汽车之家的研究显示,制订计划在3个月内购车的女性用户数占比过半,达到53.5%,而男性只有42.4%。而在未来半年内计划购车者中,女性的比例降为17.1%,男性则为18%。

汽车之家此次发布的报告显示,在有购车计划的人群中,主力消费者集中在“70后”和“80后”,占比超过80%。其中,“70后”女性准备购车的比例高于“70后”男性4个百分点,达到38.1%。

同时,该报告显示,女性预购车



用户的教育程度较高,大学专科及以上学历的女性比例高于大学专科及以上学历的男性比例,而男性预购车用户中接近50%的教育程度在高中及以下。随着越来越多的女性踏入职业女性队伍里,“70后”的白领女性购车意愿最为显著。

女性购车崇尚精打细算 购车更看重安全与环保

汽车之家此次发布的数据还显示,男性的购车预算在15万元以下

的比例为56.2%,而女性购车预算在15万元以下的比例高于男性10.8个百分点,达到67%。同时在预购车人群中,女性高收入的比例要低于男性高收入的比例,对15万元以上价位车的预购比例也低于男性,可以看出女性购车更加务实,崇尚精打细算。

此外,男女购车者在选购汽车时有明显的偏好差异。从此次发布的数据看,准备购车的消费者不论

男女,都很看重车辆油耗问题,但相比于男性,女性在购车时更看重汽车的安全性问题。

同时,油耗虽然同时是男性和女性消费者重点考虑的因素,但在购车时对汽车不同排量的选择也不尽相同。汽车之家的数据显示,男性用户在选车时,准备购买1.6L以下排量车的比例仅为29.7%,而女性准备购买1.6L以下排量车的比例高达49.3%,比男性比例高出

近20个百分点。

从预购级别上更是能看出这一点,女性消费者准备购买紧凑型车、小型车和微型车的比例高达52.9%,这三种级别的车主要特点便是低排量和低价格,而男性购买这三个级别车的比例仅为31.3%,女性购车消费者是当之无愧的“环保先锋”。

女性是德系车的铁杆“粉丝”

汽车之家此次发布的报告显示,女性在购车时,更多会选择德系车,比例高达28.8%,比准备购买德系车的男性比例高出6.7个百分点。而男性对于购买自主品牌车的热情更高,比例高达32.3%,比女性选择自主车的比例高出9.6个百分点。

该报告的数据还显示,从男性和女性预购车用户选择品牌排行榜可以看出,大众品牌对女性消费者的影响力最大。选择大众品牌的女性消费者达到20.3%,位居各品牌之首。而同期选择大众的男性比例虽然也居各品牌之首,但其比例只有12.2%,显示男性在选择汽车品牌方面更加分散。

此外,日系车在经历了2011年日本地震海啸重创的低谷之后开始出现恢复增长,日系车厂商纷纷加大了国产和进口车型的投入力度。从此次发布的调研数据看,女性购车时除首选大众汽车外,较女性会选择本田品牌车。而男性选择日系车时,会主要考虑丰田,其次是本田。(新华)

奇瑞夺自主品牌销售满意度冠军

超合资品牌

本报综合消息 近日,由权威汽车评级机构J.D.Power亚太公司提供的2012年中国汽车销售满意度研究(SSJ)简报显示,奇瑞汽车的销售满意度指数(SSJ)以841的高分超过众多合资品牌,夺得自主品牌冠军。

而就在前不久公布的服务满意度指数(CSI)中,奇瑞也以854分的历史最好成绩名列自主品牌前茅。

整体销售满意度居前

近年来,奇瑞始终以国际化标准,推进销售服务和售后服务的整

个体系,使其服务水平全面达到甚至超越众多主流合资及国际品牌。在整体近60个品牌的中国汽车销售满意度研究调研中,只有奇瑞作为唯一的自主品牌进入了前20名。

在硬件投入上,奇瑞已在全国建立了600余家4S形象店和近1000家二级直营店,实现了各级市场的有效覆盖。同时,每年奇瑞斥巨资用于对经销商、维修店的建立与改造、客户休息室设备完善等。

在管理投入上,奇瑞每年都会

通过以赛代训等多种独特管理方式,对销售顾问进行基础技能的培训及普及,强化规范统一的“八步”标准销售流程、24小时奇瑞客户热线等日常销售服务工作。仅在今年,奇瑞就已经开设经销商培训百余班次,涉及经销商的5000多名销售人员;还重点培养了种子讲师、经销商总经理、服务站站长等共计千余人。一整套完善的销售服务流程的建立,让奇瑞全国营销网络建设形成统一标准,为用户提供专业、规范的销

售服务。

售后服务水平超行业平均

在售后服务方面,奇瑞同样投入巨大精力,“快·乐体验”服务品牌推行已有6年的时间,很好地推进了终端服务水平的国际化,售后服务水平同样超越行业平均水平,用户满意度和忠诚度也得以不断提升。

作为国际权威的市场资讯公司,J.D.Power主要就顾客满意度、产品质量和消费行为等进行独立、公正的研究。汽车销售满意度是衡量中国消费者在新车购买过程中的满意程度,其所有调研数据都来自消费者的直接反馈。该调研结果对于消费者的汽车消费选择具有较强的参考意义。

(谢涛)

上汽全面启动“网点到家”服务平台

本报综合消息 8月15日,在上汽“尊荣体验 宅捷修”服务产品发布一周年之际,上汽集团再创新举,不仅将服务内容扩增至80项,还将着力打造全国性的“网点到家”服务平台,让更多荣威和MG的车主足不出户就能够享受到上汽优质快捷的售后服务。

据介绍,上汽“尊荣体验 宅捷修”的售后服务品牌推出一年间,“上门服务”已累计服务近3000次,满意率达到100%。“宅捷修”的服务项目也从一年前的50项养修服务,增加到如今的80项。此外,上汽集团还提炼出8个服务标准和8个礼仪标准,进一步规范了经销商的服务执行标准。“一通电话、一套车内保护用具、一次全车车况检测、一次免费油液添加、一次免费车辆清洁、一张保养提醒卡、一封感谢信、一条跟踪短信”,“一套标准工装、一声问候、一张名片、一瓶水、一块手帕、一个交车包、一声道别、一切馈赠,决不接受”,尽管一点一滴都是最简单的细节,却能让车主充分体验上汽集团的尊荣服务品质。(新京)

广告