

# 2013年上海个人车主维修保养调研报告

◆文/上海 尹慧忠

目前, 中国汽车保有量已超过1.5亿台, 其中乘用车(轿车、MPV和SUV)接近9000万台。中国年度新车销量已经连续三年稳坐世界第一的宝座, 图1所示为1999-2012年中国新车年度销售量及增长率数据。

随着汽车销售量的高速增长, 汽车后市场也急速膨胀, 中国乘用车维修保养的市场规模已达到每年3500亿元。乘用车消费者的组成已经由以公车为主转变为以私车为主, 因而, 为维修保养行业提出商业模式创新的要求。在新的商业模式创建过程中, 由于管理体系和服务规范体系欠缺, 导致服务质量低劣, 往往使车主很不满意。为了促进汽车后市场的成长, 需要通过市场调研的方式, 深入了解市场现状及车主消费行为特征, 作为引导汽车后市场商业模式创新方向的重要依据。

2013年7月, 我们针对上海个人车主维修保养消费行为做了一项调研。调研内容包括: 车主维修保养渠道选择、服务满意度、维修保养相关产品的品牌偏好以及购买行为等问题。

## 一、调研设计

基本调研信息设计列于表1。

表1 基本调研信息设计

调研城市	上海
调研方法	电子邮件问卷调查
样本量	183(有效样本量)
执行时间	2013年7月25日-2013年8月20日
样本条件	乘用车个人车主 (或负责此车维修保养的家人)
车龄	2年以上
车价	7~30万元(购车发票金额)
地区	上海(包括在沪使用的外地车牌车辆)

## 二、调研结果分析

### 1. 调研对象特征

调研对象特征如图2所示。

### 2. 顾客满意度

调研结果显示, 目前车主对于维修保养服务的满意度可以说仅仅达到及格水平。对

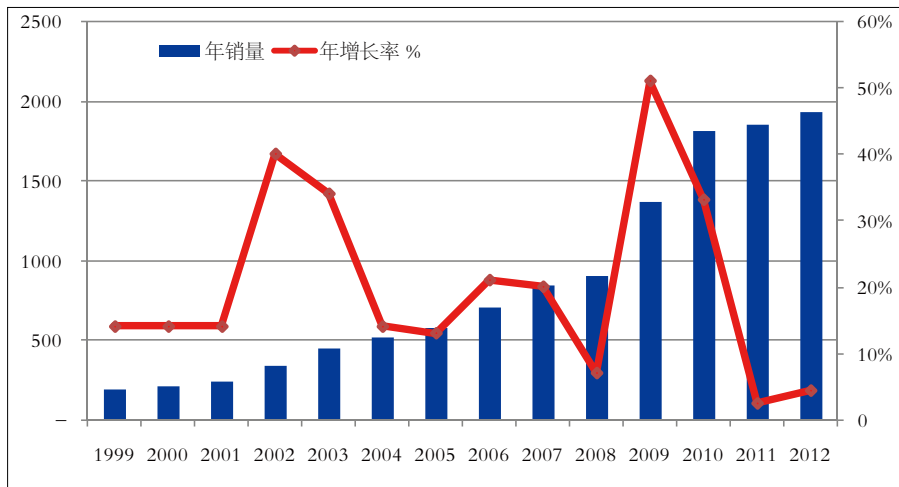


图1 1999-2012年中国新车年度销量(万台)及年增长率

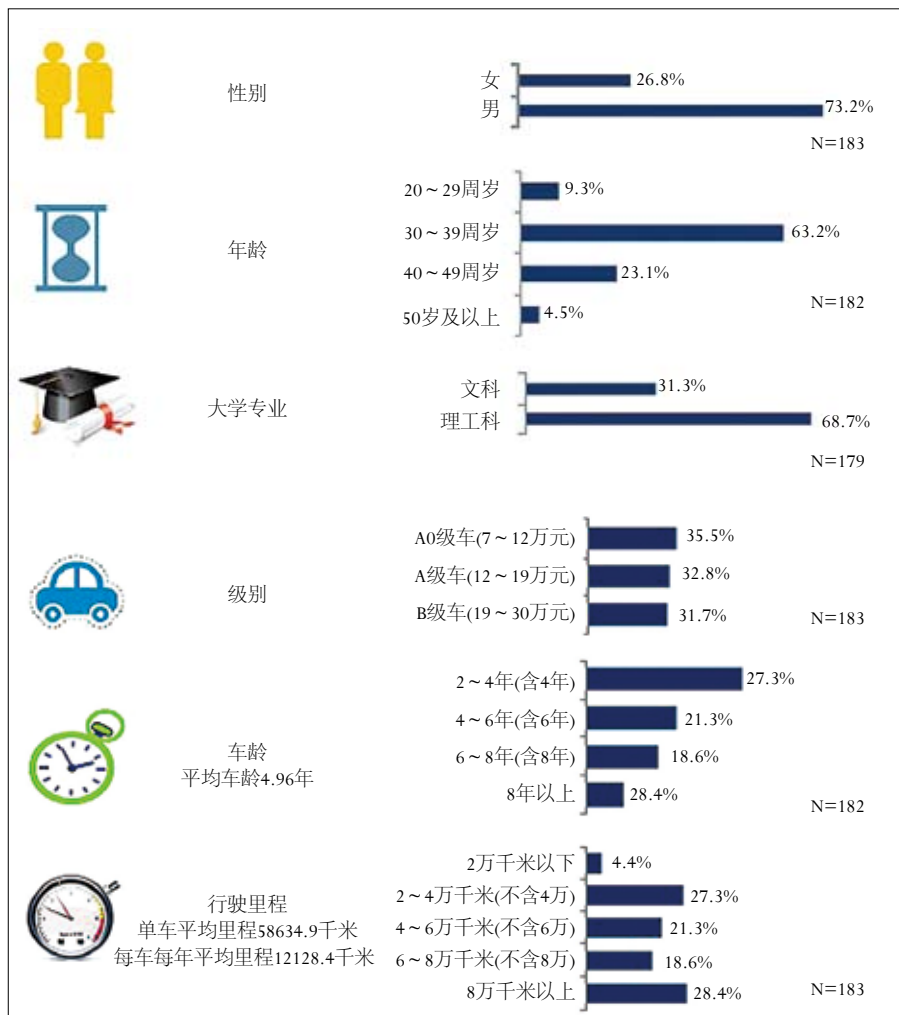


图2 调研对象特征

于维修保养服务,大多数车主表示“基本满意”,只有12%的车主表示“很满意”。这表明维修保养行业的服务质量还有很大的提升空间。图3所示为顾客满意度调研结果统计数据。

本次调研还发现,随着车主用车经验的增加(车龄增长),车主的服务满意度呈现下降趋势(图4)。我们分析,可能的原因有两个:①随着车主用车经验的增加,车主对维修保养服务质量的辨别能力增强了,汽车服务质量的不足和瑕疵逐渐被车主认识到,因而导致满意度下降;②随着车主用车经验的增加,车主接受服务的次数增加了,由于汽车服务商管理粗放、服务不规范,导致服务质量不稳定,难免经常出现纰漏,车主的不满意经历越来越多。

调研结果显示,维修保养各服务项目的顾客满意度差别不大,其中更换机油/机滤的满意度略高一点(图5)。

### 3. 维修保养服务的渠道选择

车主对维修保养服务渠道的选择以4S店为主。在各项目中,非4S店只在更换轮胎项目中占优势地位,有73%的车主在此项目选择非4S店;其他服务项目,车主对4S店依赖度较高,简单的更换机油/机滤,也有66%的车主选择4S店。具体数据如图6所示。

### 4. 车主对维修服务质量的期望

本次调研将维修服务店的服务质量分解为十六个因素(图7)。调研发现:诚信是车主最看重的因素,真品配件、诚信、承担责任都是诚信相关因素;维修保养操作的质量排在第二位,优质维修、规范操作与此相关;价格仅仅排在第七位,车主的重视度并不高。这表明,多数车主并不会一味贪图便宜,这个结果与多数车主选择维修服务商时,没有选择价格便宜的快修店,而是选择价格较贵的4S店的结果相一致。

### 5. 原厂件VS非原厂件/品牌件

调研发现,车主对原厂件的选择偏好有所降低。对于较高价值易损件(轮胎和机油等),车主选择非原厂件/品牌件的意愿已达到2/3;对于低价值易损件(机油滤清器和雨刮片),非原厂件/品牌件的选择意愿比例略

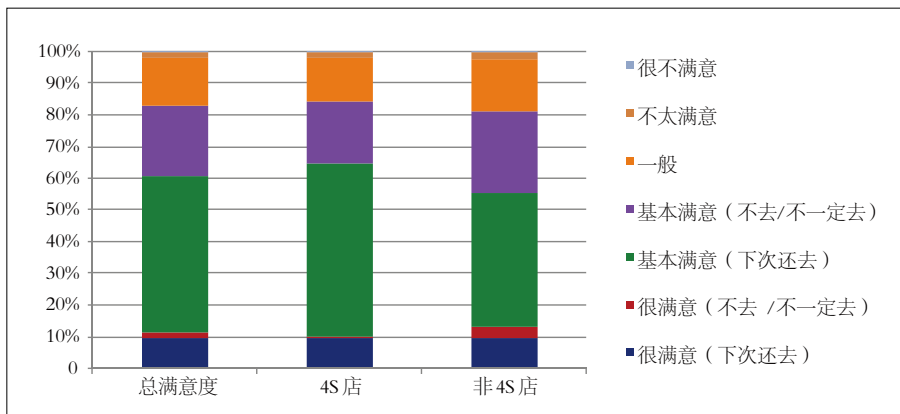


图3 顾客满意度调研结果

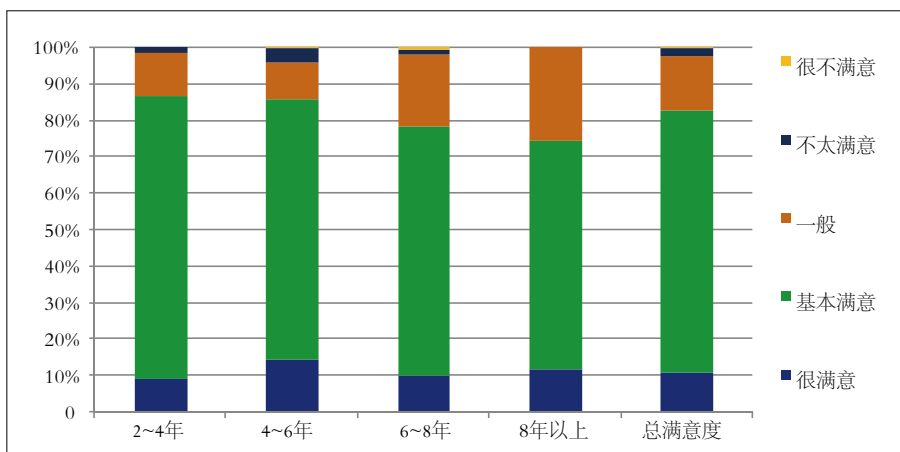


图4 随车龄增长顾客满意度的变化

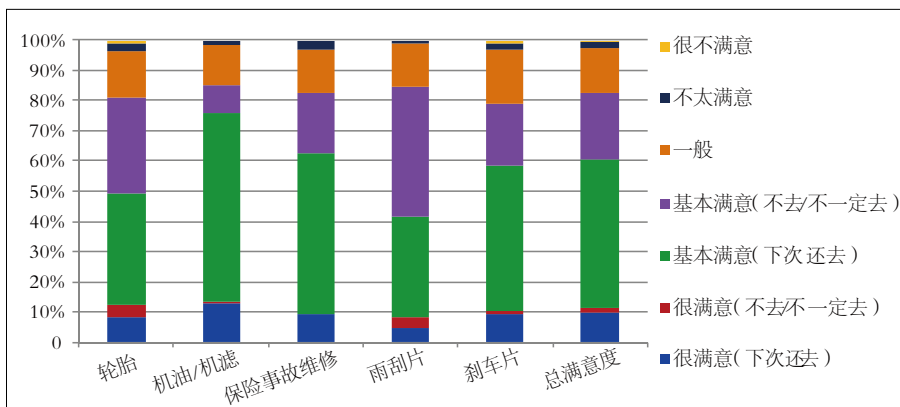


图5 维修保养服务项目顾客满意度

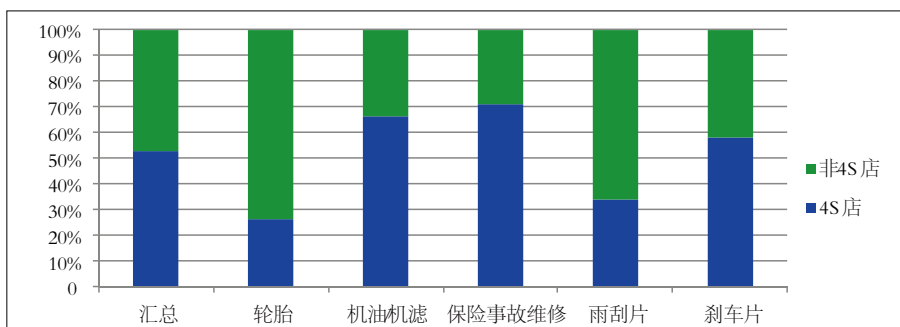


图6 维修保养服务的渠道选择

低;对于安全类易损件(刹车片等),车主选择原厂件的选择意愿较高,达到了74%。具体数据如图8所示。

### 6.汽车配件购买渠道意愿

关于车主购买汽车配件渠道的意愿,调研发现:维修服务店/4S店仍是配件销售的最主要渠道,占51%;网上商城正在快速增长,已占据第二位,达到28%。具体数据如图9所示。

## 三、调研的其他发现

本次调研的其他发现简述如下:

1.保险承担费用的事故车维修:每次维修平均费用为3949元,4S店是此类维修的主要渠道,占71%。

2.自费的事事故车维修:每次维修平均费用为2089元,4S店和非4S店分别占46.7%和53.3%。

3.更换刹车片:本次调研的183个车主,平均车龄4.96年,53%的车主更换过刹车片。

4.更换雨刮片:车主表示了较强的DIY意愿,29.2%的车主有意愿网上购买,自己更换。

5.故障维修:48%的车主有过故障维修的经历,其中的50%属于质保维修,非质保维修基本选择非4S店。

6.汽车美容:除去洗车,车主在汽车美容的其他项目上平均年消费822元,其中,车主选择最多的三个美容项目是:车内全面清洁、汽车打蜡和空调系统消毒。

7.汽车用品购买:车主在汽车用品购买上平均年消费830元,车主更倾向于在网上商城购买汽车用品,市场份额达到66.7%,其中,遮阳挡板和座椅垫是车主购买最多的汽车用品。

## 四、调研结论

目前,4S店仍是维修保养的主要服务商,非4S店竞争力不强,未对4S店构成实质性威胁。车主期待服务品质提升,维修保养服务商仍需努力,维修保养服务商的顾客满意度仅仅达到差强人意的“基本满意”水准。车

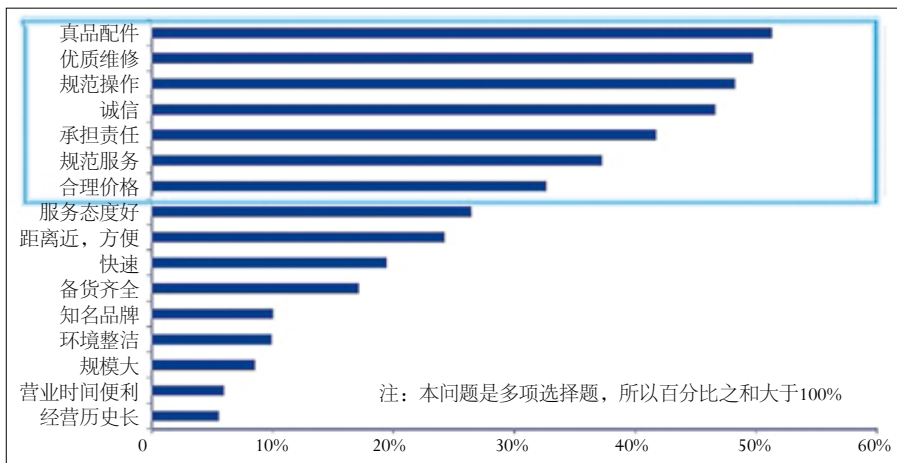


图7 车主看重的维修服务质量因素

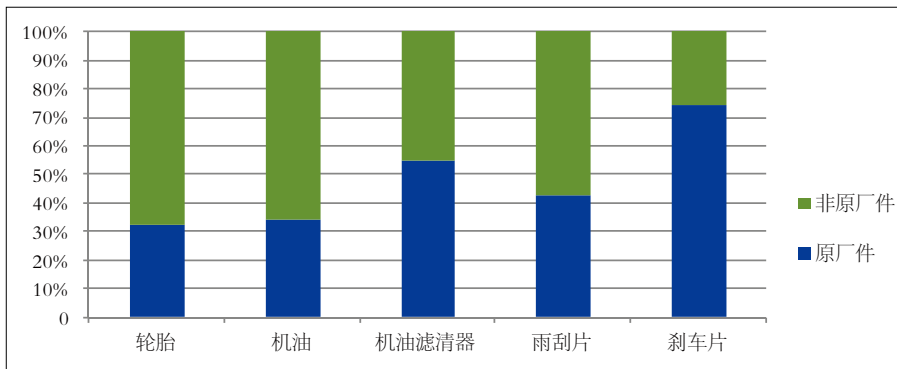


图8 原厂件VS非原厂件/品牌件

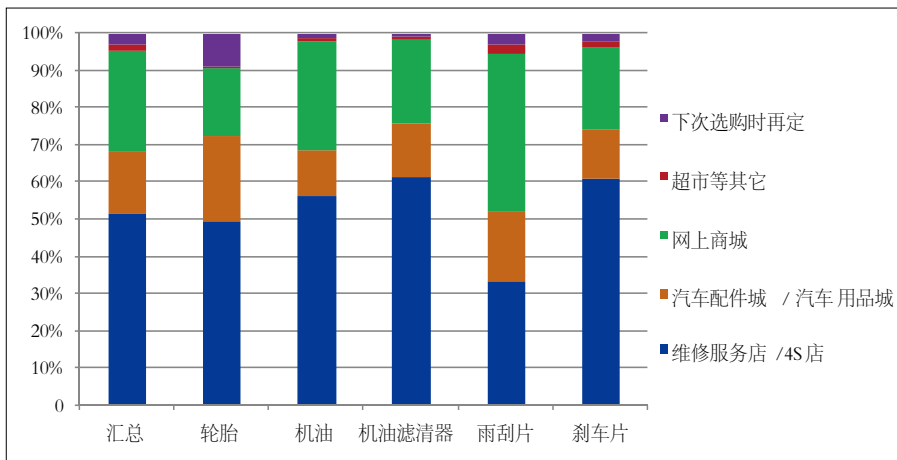


图9 汽车配件购买渠道意愿

主对维修服务店服务质量的七个主要期望分别是:真品配件、优质维修、规范操作、诚信、承担责任、规范服务和合理价格(不是低质低价,而是性价比的提升)。在以上方面,大多数维修保养服务商还做得不到位。

在目前的维修保养市场中,居于主导地位的4S店群体的竞争优势源于非4S店群体服务质量的低劣。维修保养服务商提高自

身竞争力的关键是服务质量、性价比和顾客满意度,当然,诚信更是必不可少的前提条件。未来,对于维修保养服务商(无论是4S店还是非4S店),谁能为车主提供更优质的服务,并且保持具有竞争力的性价比,谁就能在这个拥有巨大潜力的市场中取得竞争优势。(本次调研和报告由上海博茵咨询和零点研究咨询集团联合完成)