

用户满意度提升背后

# 新能源汽车还需创新提质



发展新能源汽车是我国从汽车大国迈向汽车强国的必由之路。近年来,在各项政策措施积极推动下,国内消费者和汽车制造商纷纷涌入新能源汽车市场。然而,随着市场内外环境的变化,新能源汽车行业出现了一些深层次问题。

11月26日,中国质量协会在京发布了2019年中国新能源汽车行业用户满意度指数(CACSI)测评结果。结果显示,2019年中国新能源汽车行业用户满意度指数(CACSI)为78分(满分100分),同比提高3分。其中,纯电动汽车用户满意度77分,同比提高1分;插电混动汽车79分,同比提高5分。

用户满意度有所提升的同时,多位业内专家表示,核心技术是新能源汽车质量发展的关键,要以用户需求为重点,提供更加优质的用户体验。

## 插电混动受青睐 电池续航能力是关键

数据表明,2019年中国新能源汽车感知质量77.6分,同比提高1.9分。产品质量方面,可靠性满意度78.3分,同比提高2分;汽车性能、设计满意度77.8

分,同比提高2分。

市场竞争的主体多元化使得新能源汽车产品也日益丰富,产品结构升级换代加快。其中,高续航里程及中高端产品更受用户青睐。主流合资品牌向插电混动汽车市场投放成熟的中高端产品,续航里程越高的产品,这也让消费者们的满意度也随之更高。

“插电混动车的质量可靠性满意度和性能设计满意度都明显高于燃油车水平。用户对纯电动车电池性能评价最低,主要是续航和电池慢充的性能得分低。”中国质量协会CACSI测评负责人表示,插电混动车性能优势突出,主要体现在内饰品质、操控性、空间大和舒适性。纯电动汽车“内饰”“行驶转向制动”“车身外观”等传统系统(部件)故障率高。

“一些关键配件仍依赖进口,电池性能仍不能充分满足需求,个别车企发生的自然事故引起社会对新能源汽车安全问题的担忧。”在中国质量协会顾问戈辉看来,我国新能源汽车经济性与传统燃油汽车相比还有较大的差距,技术上与国际先进的新能源汽车也有一定的差距。

新能源汽车是技术进步的一个产物,新能源汽车产品的质量提升,核心技术是关键。多位专家认为,电池要保证充裕的续航里程,要达到高度的热稳定性;电机要有强动力、高精度、长寿命、快响应;电控不仅要保证它的动力性和经济性,还要实现高度的可靠性和安全性;部件的系统继承、整车实验验证的适应能力,都是产品质量的有力保障。

## 买家趋于理性 对新能源车接受度不断提高

用户购车越来越看重新能源车的成本、质量和性能等要素,尤其是电池技术和电池的性能水平。

调查显示,2019年用户购买新能源汽车较为看重的五大因素是:使用成本低、续航里程、质量可靠性、性能设计好、电池技术和电力驱动。其中,看重“续航里程”、“电池技术和电力驱动”、“使用成本低”等因素的比例同比分别升高了27%、7%和16%。

95%的新能源汽车私人用户表示,再次购车还会选择新能源汽车。64%的用户会优先选择纯电动车;62%用户会选择购买新能源SUV。

“新能源汽车用户比较喜欢的内饰风格是运动和时尚。”中国质量协会副秘书长李高帅表示,消费群体的这种消费需求变化也正在刺激并且驱动着整个行业的持续高质量发展,如今,企业已经由过去的政策推动变成了市场需求的驱动。

## 卖家售后服务亟待提高 创新提质是发展源泉

测评数据显示,2019年新能源车售后服务满意度75分,比燃油车低2分。除服务收费外,其他指标的得分都低于燃油车。

用户心目中最想要的服务是专心、便捷、实惠的服务。当前的服务与用户的期望还有较大差距。主要问题有:服务主动性差,回访环节服务体验差;服务效率低下,主要表现是服务接待需要

等待;配件不足需要等待,服务结算和提车环节流程繁琐,时间长;维修技术不过关,故障不能一次性解决。

对此,北汽集团董事长徐和谊指出,产品质量提升最根本的意义除了需要满足硬性指标以外,产品的质量还要以客户的需求为中心。结合人工智能和大数据等先进的技术,把握共享出行,换电模式等全新业态,关注使用场景,注重使用体验,有针对性地构建产品使用强板,来强化使用保障服务,为用户提供更加优质的新能源汽车产品使用体验。

此外,中国质量协会顾问戈辉表示,在后补贴时代,市场竞争压力或者说市场驱动力也迫使企业加速调整与创新,创新仍然是引领新能源汽车转型升级的动力源泉。新能源汽车企业应按照市场需求朝着智能化、网络化、共享化方向实现升级,产品要在高效能、轻量化、智能化等方面提高质量。要把安全作为新能源汽车最关键的指标。

“总之,在市场驱动背景下,企业是创新的主体,企业应加大研发力度,加强质量和品牌建设。不断进行技术和管理创新,全面升级汽车产品和服务,不断满足汽车消费者日益增长的消费升级需求。”他说。

据悉,自2015年开始,中国质量协会连续5年组织开展中国新能源汽车行业用户满意度(CACSI)测评,并每年定期向社会发布测评结果。2019年新能源 CACSI 测评主要类别包括插电混动轿车、插电混动SUV、纯电动轿车和纯电动SUV。测评对象为2019年销量较大的40个品牌车型,涉及全国15个汽车生产企业。调查范围为东部、南部、西部、北部、中部等五大市场区域的24个重点城市。调查时间为2019年5月1日至9月30日,调查方式采用定点拦截面访和电话预约面访。测评指标体系按4个维度构建,包括总体满意度评价,质量可靠性评价,性能设计评价和售后服务评价。(人民)

# 猪肉供需总体平稳 春节前价格料难上涨

笔者1月15日从农业农村部例行新闻发布会上获悉,由于春节前大猪逐步出栏,政府储备和进口猪肉陆续投放等多重积极因素存在,不支持春节前猪肉价格进一步上涨,预计春节前后猪肉供需总体平稳。

农业农村部市场与信息化司长唐珂介绍,去年10月以来,随着国家和地

方一系列生猪稳产保供政策措施密集出台,落地,养殖户增补信心增强,全国生猪生产止降回升,市场预期趋稳,猪肉价格有所回落保持总体稳定,12月猪肉批发均价每公斤43元左右。

农业农村部畜牧兽医局二级巡视员王俊勋表示,从去年12月监测情况

看,一些养猪场前期存栏的肥猪开始集中出栏上市,12月生猪出栏环比增加14.1%,出栏平均活重达到前所未有的128.5公斤,综合测算,猪肉产量将增加17.1%;从消费监测数据看,12月集贸市场猪肉零售交易量环比增长11.7%。猪肉供需矛盾有所缓和。

“目前存栏大猪还有一定数量,春

节前将逐步出栏,一些屠宰加工和流通企业的库存正陆续出货,政府储备和进口猪肉也在陆续投放,加上南方做腊肉、北方杀年猪的高峰期马上就要过去,这些积极因素都不支持春节前猪肉价格进一步上涨。”王俊勋指出,一般情况下春节后猪肉消费会有所下降,预计春节前后猪肉供需总体平稳。(经参)

# 奥林巴斯“爱胃月”十年公益“胃”健康

奥林巴斯7城联动大型公益健康科普活动完美收官

距离春节越来越近,很多人已经在为年夜饭跃跃欲试,然而你的肠胃准备好迎接节日美食了吗?针对大众关心的肠胃健康问题,2020年1月11日,奥林巴斯“爱胃月”肠胃健康公益活动在上海市世博园成功举办,上海站活动的顺利结束不仅为准备迎接春节的市民普及了肠胃健康知识,也正式宣告2019奥林巴斯“爱胃月”活动完美收官,这也为这一7城联动的大型公益健康科普活动画上了圆满的句号。

## 寓教于乐巧创新 科普“玩”出新高度

2019奥林巴斯爱胃月活动,以“胃爱加油”为主题,在各站设有“知识加油站”、“实践加油站”、“快乐加油站”和“爱心加油站”四大环节,每个精心设置的环节都吸引了众多市民的热情参与。

在“知识加油站”,奥林巴斯特邀国内知名消化内镜领域的专家进行讲座,上海站活动邀请到了同济大学附属东方医院消化内镜科徐美东主任,为观众深入浅出地讲解肠胃健康知识

以及讲述我国目前肠胃病的发展状况和因素,并且对“早发现、早诊断、早治疗”的科学“三早”健康理念在疾病预防和治疗方面做出阐释,有效提升了听众对肠胃健康方面的知识水平。

讲座结束后,观众们在“实践加油站”亲身体验和了解到先进的内镜设备,增进了对内镜诊疗技术的了解,降低了对肠胃镜检查的恐惧。随后的“快乐加油站”,观众们还参与了趣味十足的互动游戏,加深了对肠胃知识的掌握。在“爱心加油站”环节,市民们在冰箱贴上写下健康寄语,传递给家人与亲友的健康祝福。这一系列颇具新意的科普活动,让众多市民学习了肠胃健康知识,有效了解到科学的“三早”健康理念,大大降低了对胃镜检查的恐惧。

## 十年潜心科普 影响超一亿人

据世界卫生组织统计,我国肠胃病患者达到1.2亿,慢性胃炎发病率为30%,全球42%的胃癌都发生在中国。而且,近年来我国消化内镜肿瘤发病率不仅居高不下,并且有每年增长



的趋势。不仅中老年人患者多,越来越多的年轻人也被消化道方面的疾病所困扰,尤其是随着现代社会工作生活节奏的加快,人们肠胃健康意识薄弱,让肠胃疾病更加有机可乘。正是

针对这一现状,奥林巴斯自2010年起,将每年10月定为“爱胃月”,举行一系列“爱胃”公益科普活动。

“爱胃月”活动开展10年以来,方式方法也在不断创新,从健康讲堂、肠

“种草”、拼购、直播带货、社交电商……这些词语已经成为网络购物中的热门概念。在其背后,“全民社交”正催动网络零售从模式、场景到理念的深刻变革。

2019年的“双11”,逾10万户淘宝商家开通直播,“直播一姐”薇娅和“口红一哥”李佳琦的引导交易额分别超过27亿元和10亿元,着实在以直播带货为代表的社交电商火了一把。

事实上,作为基于社会化移动社交而迅速发展的新兴电子商务模式,社交电商已深度渗入零售市场。消费品制造商争相发力社交媒体,新兴社交电商平台纷纷涌现的同时,各大传统电商平台也将社交生态纳入其战略布局。

中国互联网协会发布的《2019中国社交电商行业发展报告》显示,2018年社交电商市场规模超过1.26万亿元,预计2019年市场规模达2.06万亿元,较上年增长63.2%。2018年社交电商占网络零售交易规模的比例为14%,2019年和2020年有望分别超过20%和30%。

社交电商迅速成长,成为网络零售市场发展的“生力军”,有效满足了消费者多层次、多样化的需求。

社交与零售的“碰撞”,为何能擦出如此靓丽的火花?波士顿咨询公司(BCG)近日携手腾讯广告、腾讯营销洞察(TMI)联合发布《2019中国社交零售白皮书》,将“社交零售”定义为品牌通过线上社交生态影响消费者购买决策的营销或销售方式,并尝试从整体趋势、社交热点、人群发现、品类洞察等多个维度给出答案。

白皮书数据显示,伴随着“全民社交”,中国的社交零售渗透率已达71%。接受调查的消费者中61%表示会被新奇内容“种草”,56%的女性易受到社交媒体影响而产生兴趣,愿意参考周边知识和他人使用评价帮助自己决策;69%的消费者曾在社交媒体上分享过自己网购的链接;消费者在购买前后三个月内主动分享、转发产品相关信息,或参与、组建相关社群的比例高达77%。

调查同时显示,85%的受访企业认为社交媒体是影响消费者决定是否购买某产品最重要的因素,81%表示社交媒体是其投入最大的线上渠道。

白皮书分析认为,社交生态的繁荣直接改变了传统商业中营与销割裂的问题,品牌不仅可以借助社交媒体拉近与消费者之间的距离,提升沟通效果,更能进一步缩短从营到销的链路长度,降低沟通成本。

“如今的社交零售正展现出量变引发质变的端倪,即从传统的以‘货’为出发点,转向经营‘人’的价值。”BCG董事总经理、全球合伙人杨立评价说。

显然,社交电商短期内难以摆脱“烧钱引流”的模式。网红直播频频“翻车”,平台屡遭售假质疑,则暴露出行业尚不成熟、监管仍存“短板”。

民创集团首席经济学家周荣华分析认为,在监管体系趋于完善的背景下,需求增长和资本涌入有望推动社交电商快速健康发展,从而帮助零售业找到互联网语境下行之有效的可行路径。

# 『全民社交』催变网络零售

(经参)

## 中国实体书店超过7万家

“2019中国网络综合书店打卡大数据显示,中国实体书店数量超过7万家。美团点评上书店打开数据显示,2019中国新开书店数量超过4000家,关闭书店500多家,其中新华书店87家,民营129家。美国2019年只开了99家新书店,英国只有15家。”在2020中国书店大会上,百道新出版研究院院长、百道网董事长程三国发布了《2019-2020中国实体书店产业报告》。

由中国书刊发行业协会主办、百道网承办,时代出版传媒股份有限公司冠名赞助的2020中国书店大会暨“新时代杯”2019时代出版·中国书店年度致敬盛典1月8日在京召开。大会还发布了《2019中国实体书店图书报告》,致敬盛典颁发“年度书店之都”“年度最美书店”“年度主题书店”“年度乡村书店”“年度社区书店”“年度书店品牌”等年度称号,

深圳市荣获“年度书店之都”。

2019年,实体书店业发展态势良好。受政策拉动影响,校园书店特别是高校书店成为建设重点;实体书店传统卖场升级改造力度不断加大;深圳第六座书城龙华书城、新疆国际友谊书城、湖北黄冈遗爱湖书城等相继投入使用。目前中国5000平方米以上书城已有135座,其中1万平方米以上书城35座。

中国书刊发行业协会理事长艾立民表示,“书店重做”是指书店的功能、经营方式和业态整合更加适应当前新零售和新消费带来的变化,坚持书店核心价值,走创新发展之路。程三国从价值、模式、供应链、选品、产品、电商、场景、数据、活动、设计等10个维度提出“书店重做”路径。他预言,未来10年,中国将诞生世界上最大的品牌书店。

(人海)

胃健康大型模型体验展,到“让关爱更科技”爱胃骑行、“胃爱一起跑”迷你马拉松,再到“三早”小镇、“胃爱公开课”、“胃爱加油”,奥林巴斯“爱胃月”以集科普性、互动性、趣味性为一体的活动内容,让观众在寓教于乐的轻松氛围中加深了对肠胃健康的认识,通过近距离观察奥林巴斯内镜产品的操作原理,树立了对内镜诊疗的科学认知,从而减轻了对内镜检查的抵触和排斥。

十年间,奥林巴斯“爱胃月”的足迹已经走遍了北京、上海、天津、深圳、成都、长沙、济南、沈阳等30余座城市,足迹遍布大江南北,影响人群超过一亿人次。许多观众在活动结束后表示,通过“爱胃月”活动学到的知识,让自己认识到快节奏的生活中,肠胃健康是一件不能忽视的重要问题,所以越是尽早地了解“三早”健康理念,就越能杜绝更多的潜在疾病隐患。同时,也将以此为契机,让观众形成主动做内镜检查的意识,更多地审视自己的身体状态。可以看出,奥林巴斯十年来不懈的努力,已经让“早发现、早诊断、早治疗”的科学“三早”健

康理念在许多人的心中生根发芽,并将继续传递给更多人群。

## 勇担社会责任 坚守百年之约

自1987年进入中国以来,奥林巴斯一直以成为优秀的企业社会公民为目标,在履行社会责任、促进社会的可持续发展方面发挥着积极作用。从2008年开始,奥林巴斯就借助自身的优势资源和经验,聚焦于健康、科学教育、环境保护等领域,面向大众开展各类公益活动,如“环保分类,塑造快乐”塑料回收活动、“承光之力,创造未来”青少年科普教育等等。奥林巴斯以负责任的态度和创新的行动,深刻诠释着“实现世界人民的健康、安心和幸福”的企业使命,携手公众共同守护美好生活,推动中国社会的不断进步。