

新闻稿

2016年C-CSI汽车行业研究成果权威发布

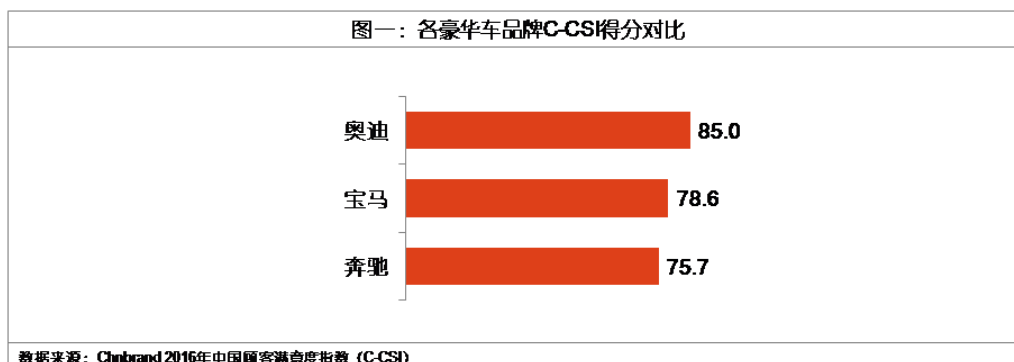
奥迪和广汽本田分别占据豪华和主流车榜单首位，自主品牌在品牌力上的

短板，波及到了用户感受与体验

2016年10月19日，中国北京 – 据领先的品牌评级与品牌顾问机构Chnbrand 发布2016年（第二届）中国顾客满意度指数SM (C-CSI®)最新报告结果显示，合资品牌积功深厚，继续稳居2016 C-CSI汽车行业品牌榜首，其中奥迪和广汽本田分获豪华车与主流车2016 C-CSI第一品牌；自主品牌在上榜数量上取得突破，但C-CSI得分相对较低。

三大豪华车品牌位次稳定，奔驰 C-CSI 得分显著提升

延续了2015年的格局，2016年C-CSI豪华车品类有3个品牌上榜，依次为奥迪（85.0分）、宝马（78.6分）和奔驰（75.7分）。与2015年相比，第一品牌奥迪的C-CSI得分有小幅增长，保持领先优势；奔驰的C-CSI得分也有显著提升，与宝马的差距进一步缩小。

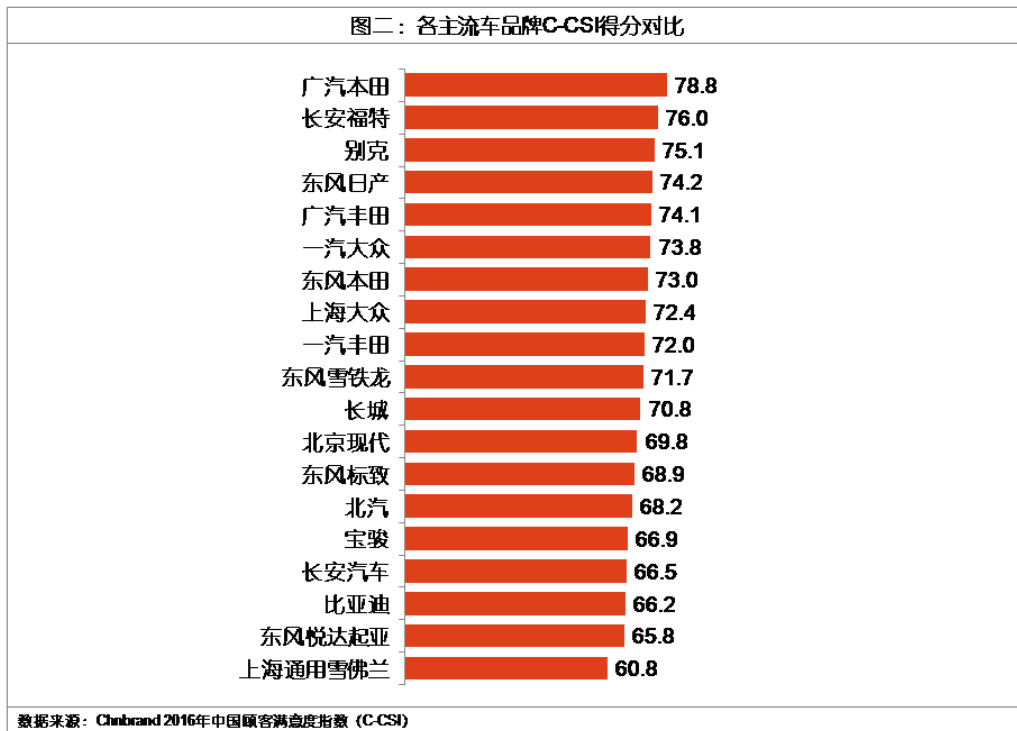


主流车市场竞争激烈，各品牌 C-CSI 得分普遍提高

与豪华车相比，主流车满意度竞争堪称白热化。2016年C-CSI主流车品类共有19

个品牌上榜,其中,广汽本田力拔头筹(78.8分)、长安福特(76.0分)和别克(75.1分)紧随其后,排在第四至第十名的品牌依次为:东风日产(74.2分)、广汽丰田(74.1分)、一汽大众(73.8分)、东风本田(73.0分)、上海大众(72.4分)、一汽丰田(72.0分)和东风雪铁龙(71.7分)。榜单前十名均被合资品牌包揽,其中,日系占据5席,占比最高,美系和德系各占2席,法系亦有一个品牌入围。

从C-CSI得分来看,主流车各上榜品牌C-CSI得分差距不大,且与2015年相比,普遍有所提高。汽车市场一直处于充分的竞争之下,当下经济增速放缓、需求疲软的大背景,更促使各品牌在用户体验方面进行提升和努力。



自主品牌上榜数量增加,但仍未能进入前十

2016年C-CSI主流车榜单中有5个自主品牌上榜,分别为:长城(70.8分)、北汽(68.2分)、宝骏(66.9分)、长安汽车(66.5分)和比亚迪(66.2分)。与2015年相比,自主品牌上榜数量有所增加;然而排名较为靠后,均未能进入前十名。

究其原因,可知C-CSI的三个构成部分——品牌满意度、产品满意度和服务满意度中,自主品牌在品牌满意度方面弱势最为显著,产品满意度和服务满意度表现则相对略好。这一方面证明了自主品牌在产品与服务方面的努力已见收效,另一方面也说明,

能够带来长久和丰厚回报的品牌资产，同样需要更专注和更长期的建设与维护，而自主品牌当前在品牌力上的短板，不止制约销量和溢价，也波及到了用户感受与体验。

2015年以来合资品牌的全线“官降”，已对自主品牌的价格空间构成威胁；而消费升级的态势，也预示消费者将不再满足于基本价值的获取。在这两方面的共同作用下，自主品牌的传统优势点“性价比”正承受着严峻挑战。如何真正树立起自己的品牌，进一步改善产品和服务，更好地满足用户需求，全方位提升用户体验，对自主车企来说依然任重道远。

关于 C-CSI

中国顾客满意度指数 (China Customer Satisfaction Index , 简称C-CSI) 是由中国领先的品牌评级与品牌顾问机构Chnbrand实施的中国首个全品类顾客满意度评价体系，2015年首次推出并获得了相关部门品牌政策专项资金的扶持。C-CSI是在全国范围内消费者调查的基础上，表征中国消费者对使用或拥有过的产品或服务的整体满意程度，是衡量和管理顾客满意度的基础性参考指标。作为一个连续的年度调查项目，C-CSI每年向全社会发布最新调查结果，这些完全来自消费者反馈、真实传递消费者心声的独立、科学、即时的评价结果是中国消费风向标，为中国消费者做出明智的品牌选择提供了极具价值的指导。同时，C-CSI的研究成果对于帮助企业建立与完善顾客满意评价体系有着重要的价值。2016年C-CSI调查区域覆盖全国35个城市，调查对象为15岁到60岁之间的常住居民，并根据性别、年龄、收入进行随机抽样，总样本数量为16940个，采用入户面访的调查方式完成，调查覆盖148个细分行业，涉及被评价主流品牌6500余个。