

质量满意度

将改变汽车消费 助力行业发展

时序更迭，中国的汽车工业已经从无到有，由小到大。从生产卡车到生产高级轿车，从单一的自主品牌到合资品牌，再到自主品牌的全面崛起和升级，如今，中国汽车销量已经持续4年登上全球年产销第一之位，超越日、美成为全球最大新车消费市场。



编辑：施园
组版：褚衍冲

本刊 综合

汽车消费正在从少数人的行为，走进越来越多普通人的生活，成为人们吃穿住用行中重要的一部分。但是，在汽车市场急剧扩张的同时，汽车消费理念和质量却没能及时跟上，在汽车给消费者带来便利的同时，培养用户忠诚，改善用户与企业间的关系才是长期可持续发展的良性循环关系。

但凡受到消费者认可的品

牌，终究会赢得市场。汽车行业要实现健康可持续发展，必须持之以恒紧盯质量效益。只有依靠质量效益的增长，才能最终赢得汽车行业经济效益的整体增长。

随着近两年车市调整，汽车企业的市场竞争重点越来越表现为产品品质和品牌的竞争。因此，企业只有通过产品质量和产品品牌价值的提升，来实现产销量上的增长。其次，体现在增长能力上。随着国内汽车产业从高增长进入“微增长”，企业只有通

过加大产品研发投入、提高管理创新能力和服务能力、实现汽车产品附加值的提升，从而实现在未来的生存与发展中立于不败之地。

高满意度可以提高顾客忠诚度和汽车品牌的美誉度，同时还可以带来更好口碑，从而促进未来的销售。联信国际认为，客户满意度是车企生存和成长的核心条件，只有做到精细化服务，才是优化客户感知的最根本途径。“决胜终端”不只是一句口号，

展厅是否舒适漂亮、能否提供更多的饮品、及时交车、交车时至少在油箱内储存9公升汽油、服务人员在顾客进入销售点后立即热情招待等都会影响顾客的消费感受。精细化服务就是向客户提供高品质服务、超值化服务、人性化服务、个性化服务，让服务方式灵活多变，用无微不至的关心提高客户的满意度。

至去年底，中国每百户家庭私人汽车拥有量超过了20辆，中国已经进入“汽车社会”。汽车

走进千家万户，随之而来的是消费者的日益理性与成熟，在汽车使用过程中除了经济、实用、舒适等因素外，更加关注技术含量、操控性能、个性特点等。消费者对产品的要求越来越高。国际化的汽车品牌只有致力于“本地化”提升，关注中国消费者的需求，不断尝试引入新的产品形态和技术，针对中国消费者进行本土化生产和改进，甚至打造中国市场特有的车型，才能赢得市场的认同。

呼吸第一缕纯净
奥迪春季服务为您整装待发



Audi Top Service
奥迪卓·悦服务



免费空调系统检测，清新世界任您自由呼吸

门外的枝条正吐露第一缕春的气息，您在车内的呼吸，是否也同样纯净如新？4月20日-5月12日，奥迪春季服务活动为您带来空调系统及全车电脑免费检测，同时您将获赠《春季服务活动关爱手册》一份，预约用户更有精美礼品相送。恭迎莅临当地一汽-大众奥迪特许经销商处，让蛰伏了一个冬季的心，即刻整装待发。

www.audi.cn

一汽·大众