

公商务 MPV 潜客人群利益需求形态调研报告

平安信德（北京）整合营销顾问机构

2013.1.15

导言

与中国经济一起腾飞的公商务 MPV 市场

长安大道连狭斜，青牛白马七香车。玉辇纵横过主第，金鞭络绎向侯家。

这是唐诗名篇《长安古意》的起首诗句。它描写的是盛唐时期长安都城的繁华气象。从古时起，中国人总是喜欢用香车轩驾来映耀盛世。在《诗经·车攻》里，周宣王轩驾狩猎，向天下昭告盛世太平气象。在《周易·大有十四》里，以“大车以载”的佳句，描摹君子谦恭尚礼的藻雪精神。

轩驾，在古时专指王侯贵族的高贵车驾。盛世轩驾，六辔如琴，已经成为中国人对于盛世的一个重要心理意象。古时如此，现在更是如此。

随着中国经济的腾飞，国产公商务 MPV 市场在十年间迅速崛起为一座俊朗的山峰。截止 2012 年底，这个市场的年度销售规模已经超过 10 万辆，云集着奔驰、别克、瑞风等一干明星品牌车型。

中国式公商务轩驾，已经成为高端公商务 MPV 价值竞争的战略制高点。同时，也已经成为公商务机构和人士购车的核心利益期望。对于公商务 MPV，大多数机构和人士不乏对于公商务生活的美好憧憬，更不乏高涨的消费热情；但是，对于中国式公商务轩驾的价值特质，他们缺乏成熟的购车知识和经验。这让他们非常容易陷入选购误区。

跟其它类别车型相比，中国式商务轩驾的选购标准是什么？那里面隐藏着利益误区吗？应该持守哪些利益需求，才能确保选购到最适合自己的公商务 MPV？

搞清楚这些问题，你就可以得到最适合你的公商务 MPV。

在多功能商务车市场，瑞风是最受顾客爱戴的明星品牌。上市十年间销售规模超过五十万辆，缔造出一个让竞争车型无法比肩的十年畅销传奇。瑞风 M5 是瑞风商务 MPV 产品系的旗帜车型。2011 年 4 月上市伊始，便凭藉尊贵而稳重的商务气质、大气而时尚的造型韵致、精致而富于科技感的车型品质、以及瑞风在中国公商务界超卓的品牌吸引力，迅速赢得公商务人士的青睐。迄今为止，瑞风 M5 已经和别克 GL8 并列成为最热销的中高端公商务 MPV。

为了全面真实地洞察公商务界对于公商务 MPV 的利益需求，江淮汽车委托业界知名的平安信德市场研究机构，面向公商务机构和人士进行利益需求形态的大型深度调研。并且，将调研分析结果在公众媒体上加以真实公布。此次调研采用问卷调研、深度访谈和网络调查多种调查方式。调研区域遍及 20 多个省区，仅接受问卷调查和深度访谈的公商务人士就超过 1100 人。

调查内容主要由两个部分组成：一是对于公商务机构和人群的公商务利益形态进行深度调研。二是从

外观造型、车内空间、安全性能、动力操控、油耗水平、舒适性能、整车品质、内饰配置、售后服务等 9 个方面，全面勘察他们对于公商务 MPV 的性能品质的具体利益需求。在本报告里，将从下述三个部分来阐述相关调研成果：

第一部分：公商务 MPV 潜在客户群的商务利益形态；

第二部分：公商务 MPV 潜在客户群的利益需求形态；

第三部分：公商务 MPV 潜在客户群的利益需求误区。

第一部分

公商务 MPV 潜客人群的商务利益形态

在《瑞风 M5 车主满意度调研深层分析报告》里，已经对瑞风 M5 车主人群的商务利益形态进行了系统而明确的分析阐述。那么，对于那些正在计划购买公商务 MPV 的潜在顾客人群来说，他们的商务利益形态呈现出哪些重要特征？和瑞风 M5 车主人群相比有哪些契合，又存在哪些差异？

为了获得这些问题的真实答案，平安信德从基本商务形态、车辆使用方式、商务发展态势、以及对于公商务 MPV 的核心利益期望等四个方面，对于公商务 MPV 潜客人群的商务利益形态进行了深入研究。

1 公商务 MPV 潜客人群的基本商务形态

图表：公商务 MPV 潜客人群的行业分布统计

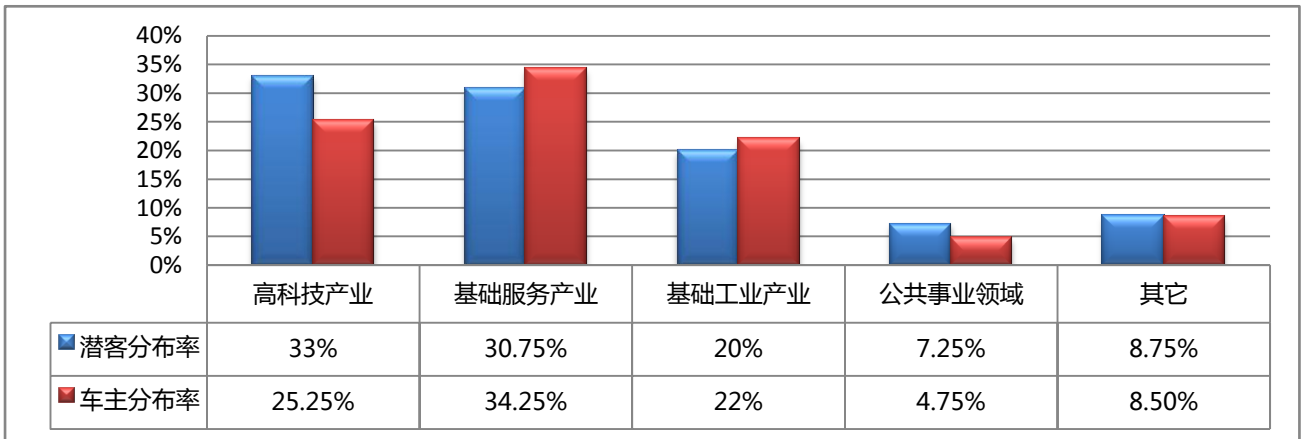
行业领域	潜客分布率	行业领域	潜客分布率
批发/零售/贸易/物流	18.50%	公共事业/社会团体	4.75%
旅游/餐饮/饭店/休闲	11.25%	航空/航天/汽车/高科技工业	2.25%
基础工业/加工制造业	9.75%	医疗/保健/医药/卫生	1.25%
房地产/建筑装潢/物业	9.00%	石化/能源/水利/矿业	1.25%
金融/银行/证券/保险	7.50%	军事国防/政府机关	1.25%
IT/互联网/通讯/电子	7.00%	城市公交/长途客运	1.00%
文化/艺术/体育/教育	6.00%	农林牧副渔	0.75%
广告/咨询/会展/公关	5.25%	自然科研/社会科研	0.00%
传媒/出版/印刷/发行	5.00%	其它	8.75%

从行业分布上看，他们广泛分布于国内各主要行业领域和政府机构。第一类是包括金融、高科技、文化创意在内的高端科技产业，潜客人群分布率高达 33%。第二类是包括贸易、旅游、物流在内的基础服务产业，潜客人群的分布率高达 30.75%。第三类是包括房地产、基础工业、能源在内的基础工业产业，潜客人群分布率达到 20%。第四类是包括医疗卫生、社会团体、政府机关在内的社会公共事业领域，潜客人群分布率达到 7.25%。

在农林牧副渔这个商用-工具车的中央根据地市场，潜客人群的分布率仅有 0.75%。

如果将潜客人群和瑞风 M5 车主人群的行业分布数据进行对应性比较，就可以得到下表所示数据。

图表：公商务 MPV 潜客人群和瑞风 M5 车主人群的行业分布比较



通过比较性研究，可以发现公商务 MPV 潜客人群和车主人群在行业分布上，存在着两个重要特征：

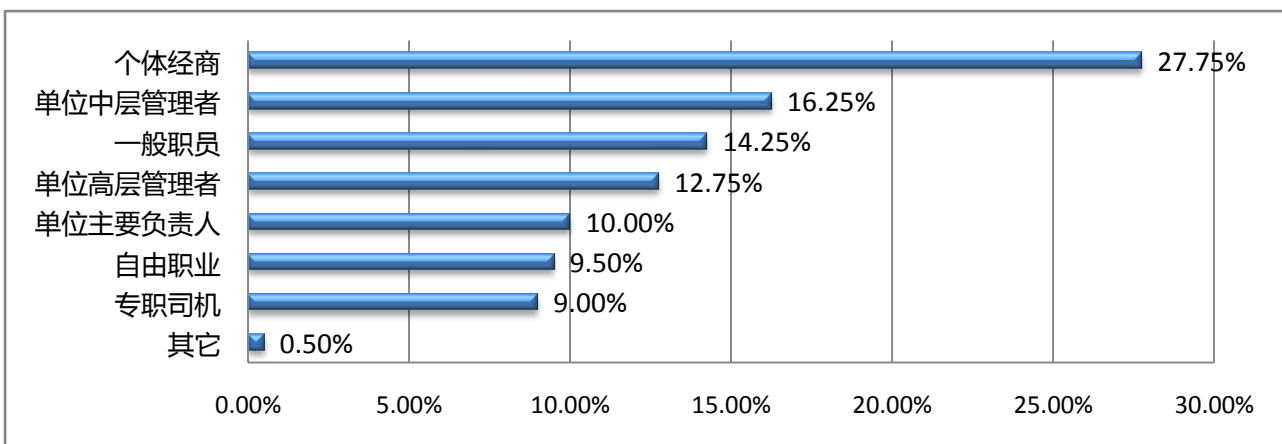
特征 1：潜客人群和车主人群的行业分布结构在整体上大致趋同。只是在潜客人群，高科技产业的分布比例要高于基础服务产业；在车主人群，则是基础服务产业的分布比例要高于高科技产业。

特征 2：和车主分布率相比，潜客分布率呈现出两升两降的变化态势：高科技产业和公共事业领域的分布比例明显上升，基础工业产业和基础服务产业明显下降。

这向我们昭示出一个至关重要的信息：随着中国经济的持续发展和产业结构的优化调整，包括金融、高科技、文化创意在内的高端科技产业处于蓬勃发展的上升发展周期，商务活动日益活跃，公商务 MPV 的需求规模日趋高涨。同时，包括医疗卫生、社会团体、政府机关在内的社会公共事业领域对于公商务 MPV 的需求也在扩大。换言之，公商务 MPV 的潜客人群呈现出科技化、高端化的行业分布趋向。

相反，基础工业和基础服务业曾经是公商务 MPV 的中央根据地，但是现在，它们的分布比例却呈现出明显下降的态势。

图表：公商务 MPV 潜客人群的工作职位分布统计



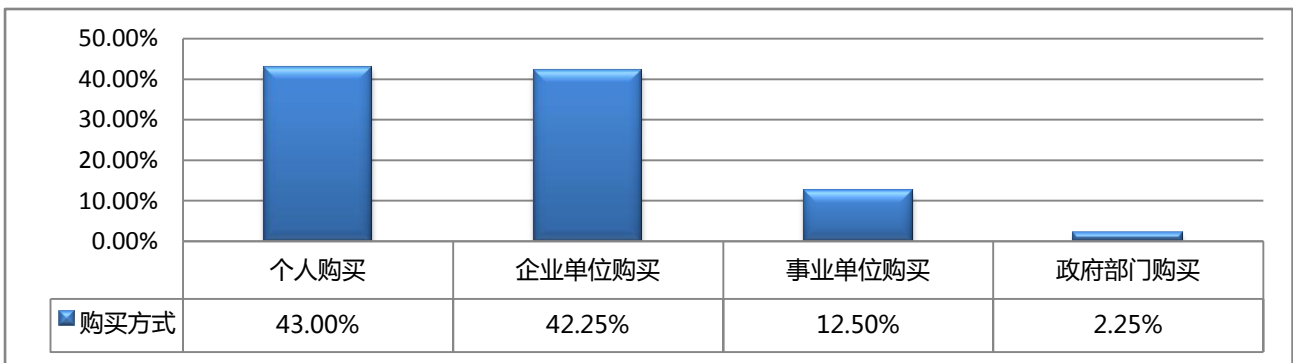
从潜客人群的工作职位上考察，大致可以分属三大类：一是在政府机关或企事业担任中层以上管理职务，分布率高达 39.0%。二是个体经商业主和自由职业人士，分布率达到 37.25%。三是政府机关或企事业

的基层人员，分布率为 23.25%。其中，中层以上管理职务的人群比例最高。个体经商业主与自由职业者，是公商务 MPV 的第二庞大客群。

在工作职位分布上，潜客人群和车主人群的分布比例呈现出明显的一致性。这表明无论在基础产业，还是在高端产业，抑或在政府部门，公商务 MPV 已经被频繁使用在他们的日常公商务活动中。

2 对于公商务 MPV，潜客人群的购买和使用方式

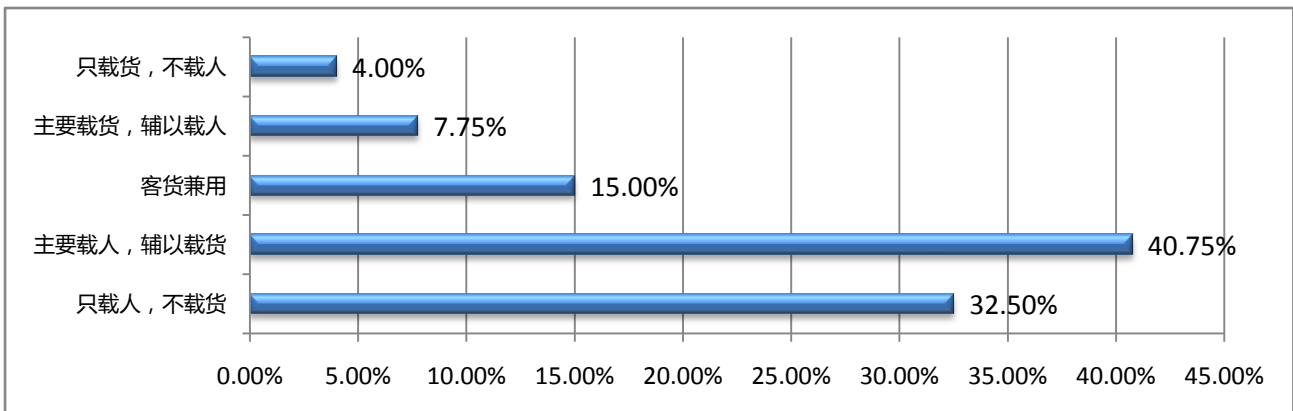
图表：公商务 MPV 潜客人群的购买方式统计



图表：公商务 MPV 潜客人群的用途方向统计

用途方向	分布率	用途方向	分布率
个人商业用车	32.00%	商业服务用车	3.25%
单位商务接待	19.50%	汽车租赁服务	2.50%
家用/代步用车	12.50%	商业货运用车	1.75%
单位货运用车	9.25%	政府公务用车	1.25%
单位商旅用车	8.75%	商业客运用车	0.50%
单位通勤用车	6.25%	其它	3.50%

图表：公商务 MPV 潜客人群的日常使用方式统计



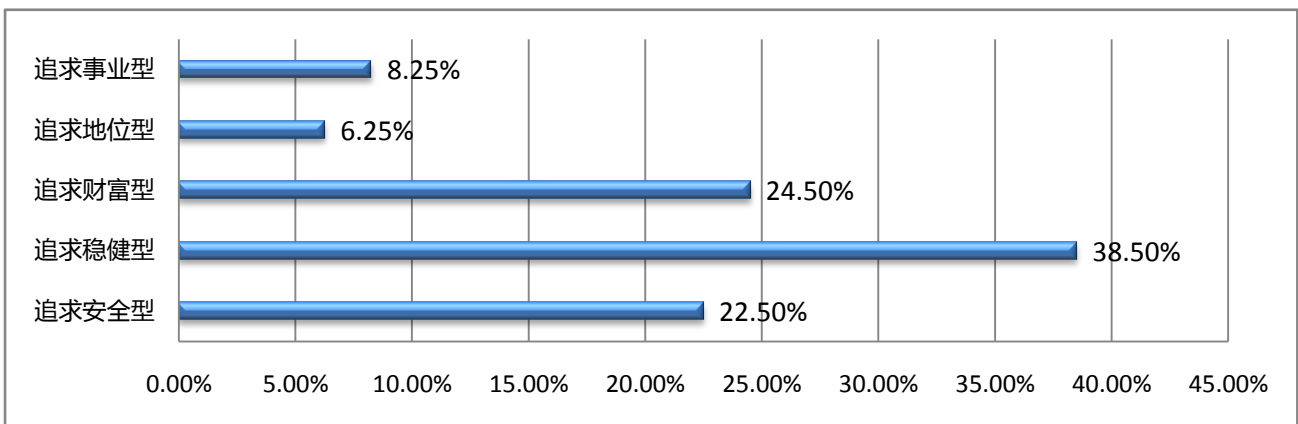
从购买方式的调研数据上看，企事业单位和政府机关使用公费购买的合计 57%。以私人身份购买的比例是 43%。进一步调研表明，很多私营企业主虽然以私人身份购车，实际上却要将车辆使用在企业商务运营之中。国家汽车三包新规将于今年 10 月起施行。由于三包规定只适用于 7 座以下（含 7 座）家用汽车产品，所以这种私人购买而公家使用的比例会进一步激增。

从用途方向的调研数据上看，政府机关和企事业单位的公车使用中，商务接待是首要用途，分布比例高达 19.50%。商务旅行和内部通勤用车合计为 15%。用来载货的只有 9.25%。日常使用方式的调研数据也呈现出相同的用途趋向：在平日里，“只载人、不载货”和“主要载人、辅以载货”的比例合计高达 73.25%。“只载货、不载人”和“主要载货、辅以载人”的比例合计只有 11.75%。

上述三组数据充分表明，公商务使用已经成为公商务 MPV 的主导性用途方向。

3 对于公商务 MPV，潜客人群的商务发展态势

图表：公商务 MPV 潜客人群的商务发展目标统计



从企业发展目标的角度划分，中国的企业大致可以分为五类。

第一类是追求安全型的企业。它们大多分布于专业技术要求相对较低的行业领域，或者专业技术要求相对较高的行业里开展基础性或服务性业务。企业发展目标始终以企业稳定生存为核心。

第二类是追求稳健型的企业。它们大多在专业技术要求相对较低的行业领域里拥有一定影响力，或者是专业技术要求相对较高的行业里的骨干企业。它们无需为生存担忧，发展目标是循序渐进地做大做强。

第三类是追求财富型的企业。它们主要集中在市场发展不稳定、市场竞争秩序紊乱的自由竞争行业领域。它们的生存之道是以最有效率的方式，快速攫取当期商业利益，实现企业财富的快速积累。

第四类是追求地位型的企业。它们大多集中在行业结构和竞争秩序非常稳定的寡头竞争行业，或者在超速成长的新兴产业市场。它们的发展战略是通过赢得市场强势乃至领先地位，来保证企业的持续成长。

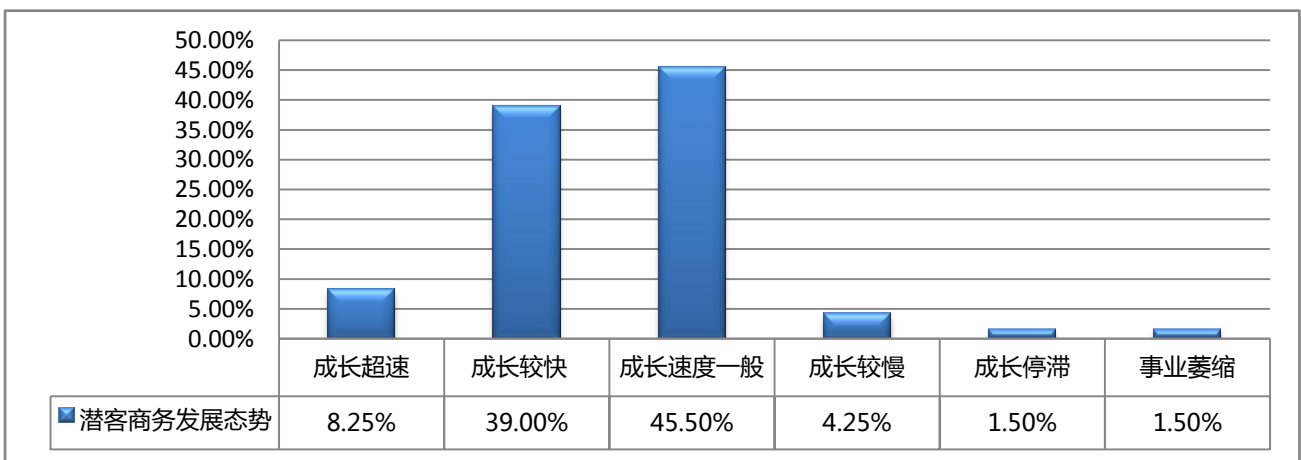
第五类是追求事业型的企业。它们大多集中在高科技创新、文化创意等知识型高端产业。它们只有将

技术和产品创新当作事业来做，才能持续地保持住超越竞争对手的核心发展优势。

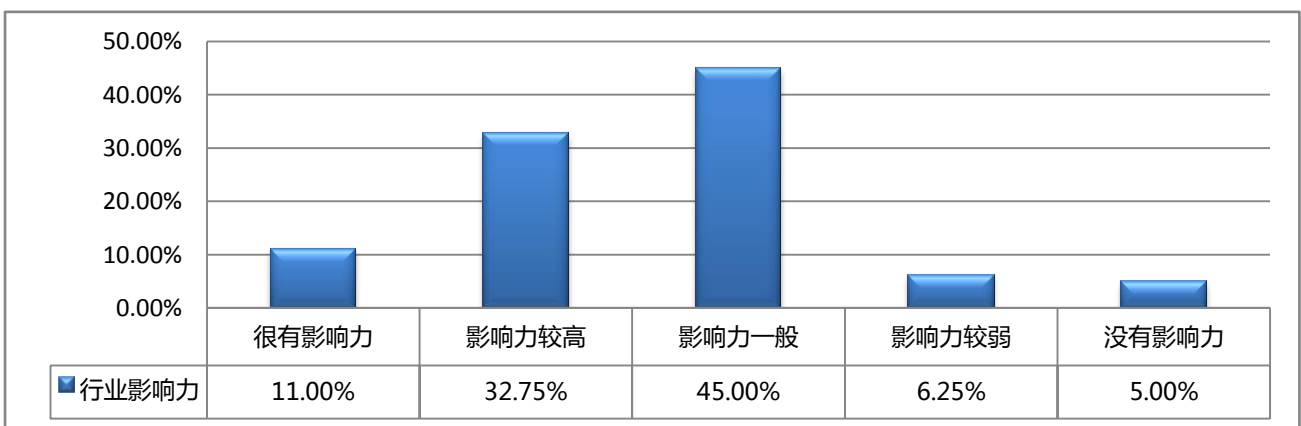
从商务发展目标的调研数据上看，在潜客人群中，追求安全型、追求稳健型、追求地位型、追求事业型的企事业单位总计高达 75.5%。和车主人群相比，这一比例又有上升。这表明在计划购买公商务 MPV 的企事业单位中间，越来越多的机构都在努力走一条可持续的发展道路。

特别需要注意的是：比起车主人群，潜客人群中追求地位型的比例显著上升。这类企业在行业市场里占据着强势的寡头地位，数量虽然稀少，却是掌握着行业市场的发展走势。它们的商务风格总是会成为整个行业争相效尤的商务风尚。因此，对于公商务 MPV 来说，它们的比例上升是一个非常重大的利好讯息。

图表：公商务 MPV 潜客人群的事业发展态势统计



图表：公商务 MPV 潜客人群的行业（或商圈）影响力统计



在潜客人群中，92.75%的企事业单位正处于明朗向上的上升发展阶段，保持着非常蓬勃的商务活力。其中，43.75%的企事业单位认为自己在同业中间居于强势地位，拥有非同寻常的行业影响力。

在事业发展态势和行业影响力两项调研上，潜客人群和车主人群呈现出高度的一致性。再加之企业发展目标的相关调研结构，在潜客人群的事业发展态势上可以得出一个明确的结论：这些企事业单位大多致力于事业的可持续发展。目前，正处于事业发展的上升周期，自认为在业界居于强势地位，拥有非同寻常

的行业影响力。这让它们乐于通过商务活动展现自身的商业价值，释放自己的行业影响力。

4 潜客人群对于公商务 MPV 的核心利益期望

通过基本商务形态、商务发展态势、车型用途方式的深度调研，发现在商务利益形态上，公商务 MPV 潜客人群和瑞风 M5 车主人群表现出高度的一致性。既然如此，在商务精神意象和核心利益期望上，潜客人群也应该和瑞风 M5 车主人群相一致。

在《瑞风 M5 车主满意度调研深度分析报告》里，对于车主人群的商务精神意象和核心利益期望进行了明确的阐释：信以发志，柔得尊位；轩驾以载，商通人和。——这是大有之人的精神意象，也是瑞风 M5 车主人群的商务精神意象：只有以诚信来践行自己的志向，以尊贵的轩驾来款待宾客，才能缔造出让商业伙伴倍感尊崇而融洽的商务氛围，从而步入商通人和的自由王国，成为同业敬重的大有之人。

在中国古代，“轩驾”一词是指王侯将相的高贵车驾。以中国式公商务轩驾来营造尊融的公商务氛围，这既是车主人群的核心利益期望，也是潜客人群的核心利益期望。

第二部分

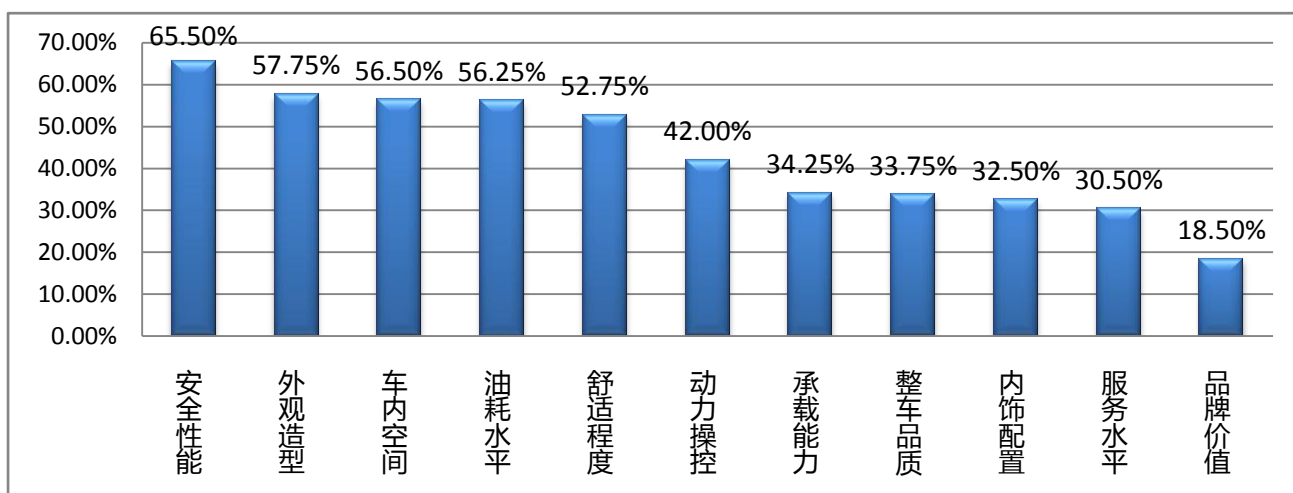
公商务 MPV 潜客人群的利益需求形态

以中国式公商务轩驾来营造尊融的公商务氛围，是潜客人群对于公商务 MPV 的核心利益期望。既然如此，在潜客人群的心灵和头脑里，中国式商务轩驾的车型选购标准是什么？那里面隐藏着利益误区吗？应该持守那些利益需求，才能确保选购到最适合自己的公商务 MPV？

在这一部分，首先对于潜客人群的车型选购标准进行分析阐述。而后，围绕安全性能、外观造型、车内空间、油耗水平、舒适性能、动力操控、整车品质、内饰配置、服务水平等 9 个利益类项方面，对于他们的利益需求形态进行系统研究。

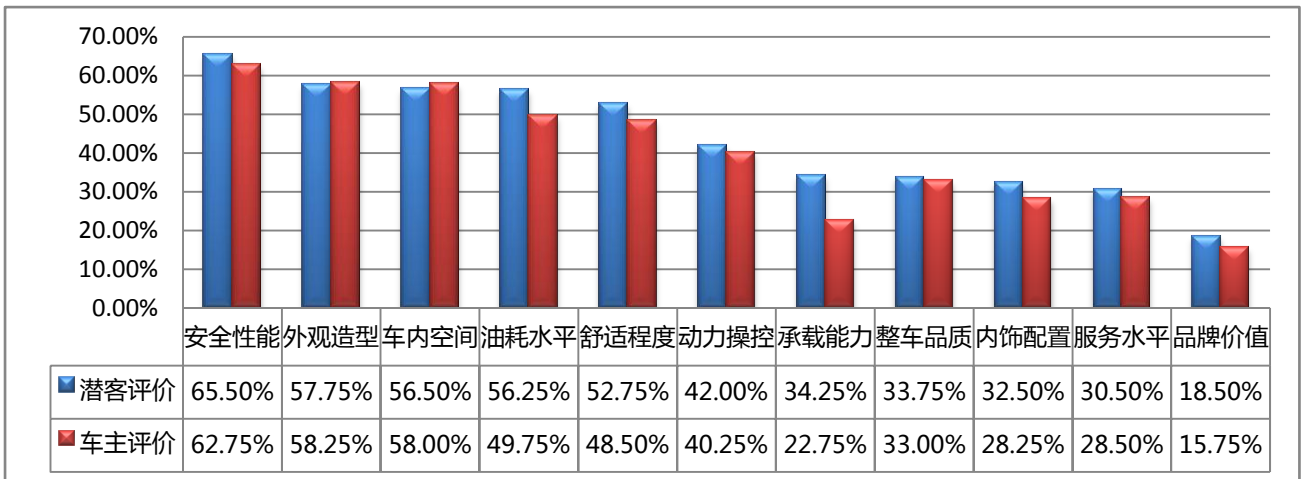
1 对于公商务 MPV，潜客人群最看重哪些性能

图表：潜客人群对车型性能的利益重要性评价



在潜客人群的心目中，哪些车型性能是至关重要的？哪些车型性能可以退而求其次？对于这个问题，调研结果给出了明确的答案：安全性能是他们最为珍视的利益类项，具有其它车型性能难以比肩的利益重要性。在它身后，外观造型、车内空间、油耗水平、舒适程度、动力操控组成第二方阵。它们的利益重要性虽然逊于安全性能，但是在依然占据着至关重要的利益势位。在它们后面，承载能力、整车品质、内饰配置、服务水平、品牌价值组成第三方阵。比起前面 6 个利益类项，它们处于次要的利益地位。

图表：潜客人群和车主人群的利益重要性评价比较



将潜客人群和车主人群的利益重要性特征相比较，可以看出两者的趋同与差异。

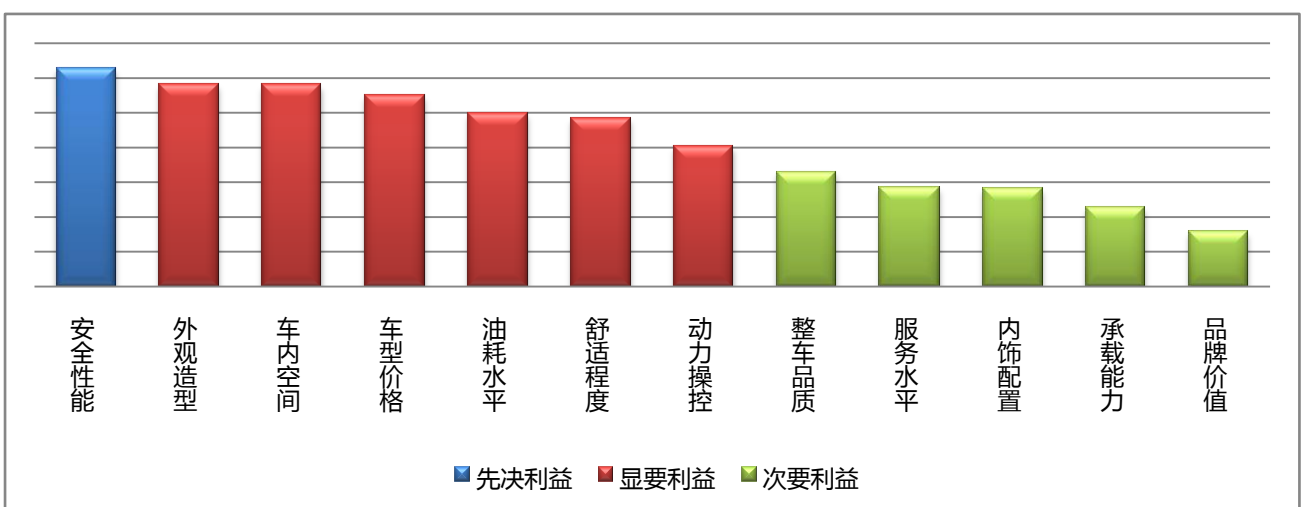
第一，在第一、二、三方阵的利益类项构成上，车主人群和潜客人群完全一致。这意味着潜客人群具有非常正确的整体利益结构。

第二，在第一和第二方阵的利益排序上，车主人群和潜客人群完全一致。这意味着潜客人群对于重要的利益认知已臻正确和成熟。

第三，在第三方阵中间，车主人群的利益排序是整车品质、服务水平、内饰配置、承载能力、品牌价值。潜客人群的利益排序是承载能力、整车品质、内饰配置、服务水平、品牌价值。其中，势位变化最大的是承载能力。这意味着潜客人群在次要利益层面上存在着明显的利益误区。

如果以车主人群的利益排序为圭臬，对潜客的利益重要性排序进行修正，我们就可以得到下图所示的潜客人群车型选择标准。

图表：潜客人群的公商务 MPV 的选择标准



对于公商务 MPV，潜客人群存在着三类利益期望：先决利益、显要利益和次要利益。

安全性能是他们唯一的先决利益。只有在安全性能上达到他们利益期望的品牌车型，才能进入他们的车型选择集。

外观造型、车内空间、车型价格、油耗水平、舒适程度、动力操控 6 个利益类项，共同构筑起他们的显要利益。在选择品牌车型时，他们非常期望在这 6 个类项上享受到沛然惠临的价值乐透。如果一款车型在这 6 个类项上缔造出超越竞争车型的价值优势，就会赢得他们的排它性喜爱。否则，车主就将转离去选择别的车型。

整车品质、服务水平、内饰配置、承载能力、品牌价值 5 个利益类项，共同缔结出他们的次要利益。他们期望这 5 个类项均衡地达到其正常满意水平。如果它们的品质和价值超出他们的正常满意值，他们会感到高兴，但是不会由此产生排它性喜爱。相反，如果它们的品质和价值没有达到他们的正常满意值，他们会认为车型品质存在硬伤，产生很大的质疑和不满，延迟做出选购决策。

接下来，将围绕安全性能、外观造型、车内空间、油耗水平、舒适程度、动力操控、整车品质、服务水平、内饰配置等 9 个利益类项，对潜客人群的利益需求进行分析阐述。

2 对于安全性能，潜客人群更看重哪些具体性能

对于企事业单位来说，公商务 MPV 的首要用途是商务接待。妥善地确保商务宾客在车上的人身安全，直接影响和决定着企业的事业发展安全。因此，品质超卓的安全性能是中国式公商务轩驾的第一要素。

在此次调研中，从公商务 MPV 的制动安全、行车安全、防护安全三个性能层面，对于潜客人群在安全性能上的利益需求形态进行了专题调研。

图表：潜客人群对制动安全性能的利益关注度统计

性能项		潜客利益关注度
空载	车辆空载时紧急刹车，制动距离越短越好。	45.50%
	车辆空载时刹车或减速，制动系统对刹车动作的响应要灵敏。	41.25%
满载	车辆满载时紧急刹车，制动距离越短越好。	54.00%
	车辆满载时刹车或减速，制动系统对刹车动作的响应要灵敏。	48.50%

对于制动安全性能，潜客人群最重视车辆空载和满载状态下紧急制动距离。其次是制动系统的响应性。

这是一个非常正确的性能重要性次序。制动距离是衡量一款车型制动性能的核心指标。制动距离越短，制动安全性能越出色。对于重量大、载客多的公商务 MPV 而言，制动距离的性能水平既是车主最为关注的利益焦点，也是考验车型性能品质的技术钥点。因此，对于满载状态的制动性能，潜客人群表现出更大的关注，也是正确的利益选择。

图表：潜客人群对行车安全性能的利益关注度统计

性能项	潜客利益关注度
紧急制动时，车身和方向要有出色的稳定性	49.25%
高速直线行驶时，车身和方向要有出色的稳定性。	48.50%
湿滑路面起步/加速时，车身和方向要有出色的稳定性。	41.75%
车辆转弯时，车身和方向要有出色的稳定性。	39.50%
晚间行车照明，灯光性能和视觉舒适性要表现出色	30.25%

对于公商务 MPV 来说，在紧急制动、车辆转弯、高速直线行驶三种状态下的车身和方向稳定性，是评价行车安全性能的中心指标。

从调研数据上看，对于紧急制动时车身和方向稳定性，潜客人群的关注度最高。其次是高速直线行驶时车身和方的稳定性。这是非常正确的利益认知和选择。

但是，排在关注度第三位的不是车辆转弯时车身和方向稳定性，而是湿滑路面起步/加速时车身和方向稳定性。这表明潜客人群对于行车安全知识的认知上存在着偏差。之所以出现这一偏差，是因为湿滑路面起步/加速时车身和行驶方向不稳、乃至失去控制，是车主在雨雪和冬季结冰路面行驶时最害怕遇见的状况。

图表：潜客人群对防护安全性能的利益关注度统计

性能项	潜客利益关注度
车身结构设计要安全，发生碰撞时能有效保护您和乘员的安全。	40.50%
高强度钢板的使用比例和结构部位很重要，是防护安全的关键。	25.00%
车身前部的吸能结构设计很重要，发生正面碰撞时能给乘员和汽车双重保护。	24.75%
车身顶部结构设计也很重要，碰撞翻转容易造成车顶溃变，对乘员构成严重伤害。	12.75%

车身结构安全是车辆最重要的性能之一。在三个安全类项中，防护安全应该居于首要的位置。公商务 MPV 具有车身大、重量高、载客多、重心高等固有的车辆用途要求。一款优秀的公商务 MPV 在车身结构安全上，要具备四项重要的性能特征：一是发生碰撞时，车身结构和用钢结构必须对乘坐者实现全维度安全保障。二是发生碰撞时，通过溃缩吸能和车辆完形保护的双向优化防护，对乘坐者人身安全和车辆完形实现双向有效维护。三是一旦车辆侧翻甚至滚翻，要能够降低车体、尤其是车顶部位的溃缩变形，有效保证乘员的安全空间。

从调研数据上看，潜客人群对于防护安全各项性能的利益关注度明显弱于制动安全和行车安全。这是他们在安全利益上存在的最大误区。

综上所述，对于安全性能，潜客人群虽然抱持着最强烈的利益关切，但是在防护安全、制动安全、行

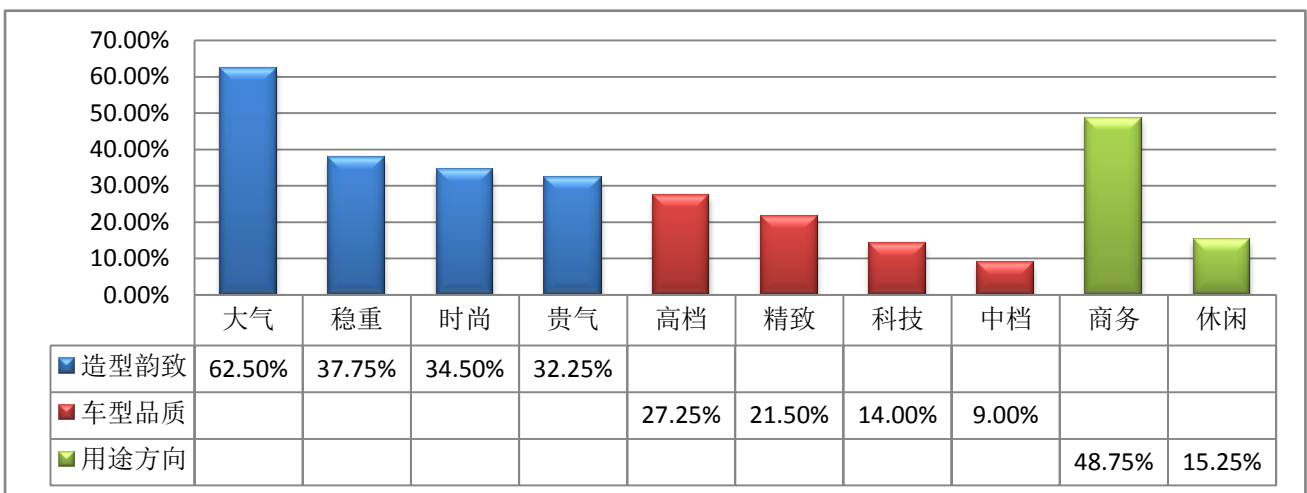
车安全上均存在利益认知误区。其中，对于防护安全性能的漠视尤显严重。

3 对于外观造型，潜客人群更看重哪些车型气质特征

对于企业来说，商务活动主要有两大目标和功能：一是向商业合作伙伴、业界乃至社会展示自身的实力、文化和价值。二是汇聚更多的商业合作伙伴和资源，缔造出更丰沛的事业发展空间。这两点都需要企业蕴有卓尔不群的商务气质和风范。作为商务接待的重要工具，公商务 MPV 的外观造型犹如一张商务气质的名片，非常直观地映照出企业的商务韵致。

在此次调研中，从生活韵致、车型品质、用途导向三个层面，对于潜客人群在外观造型上的利益需求形态进行了专题调研。

图表：公商务 MPV 潜客人群的外观造型利益趋向



首先，对于公商务 MPV 外观造型的造型韵致，潜客人群主要评价是：大气、稳重、时尚、贵气。

大气，是中国商务人士喜爱的商务气质。稳重，是中国商务人士喜爱的商务涵养。时尚，是中国商务人士喜爱的商务风范。尊贵，是中国商务人士喜欢给予客户和合作伙伴的商务礼待。

对于造型韵致，车主人群的主要评价是：大气、稳重、尊贵、时尚。两者相比，表明潜客人群有着成熟而正确的认知。

其次，对于公商务 MPV 外观造型的品质感受，潜客人群的关注焦点是高档、精致、科技、中档。

高档和中档表达的是对于车型档次的整体感受。这意味着他们期望公商务 MPV 在外观造型上要具备中高档品质水平。而精致和科技则是用来描述高档次的两个关键指征。这意味着他们期望公商务 MPV 在造型品质上要精致而富于科技感。

对于造型品质，车主人群的主要评价是高档、中档、科技、精致。两者的选择高度一致。

最后，对于公商务 MPV 外观造型的用途方向，潜客人群的利益选择和车主人群完全相同：商务、休闲。

商务和休闲，这是一对利益格调鲜明对立的评价用词。它们联袂出现，意味着潜客和车主在公商务 MPV 的用途方向上，存在着同一种利益期望：渴望一种商通人和、其乐融融的商务氛围。

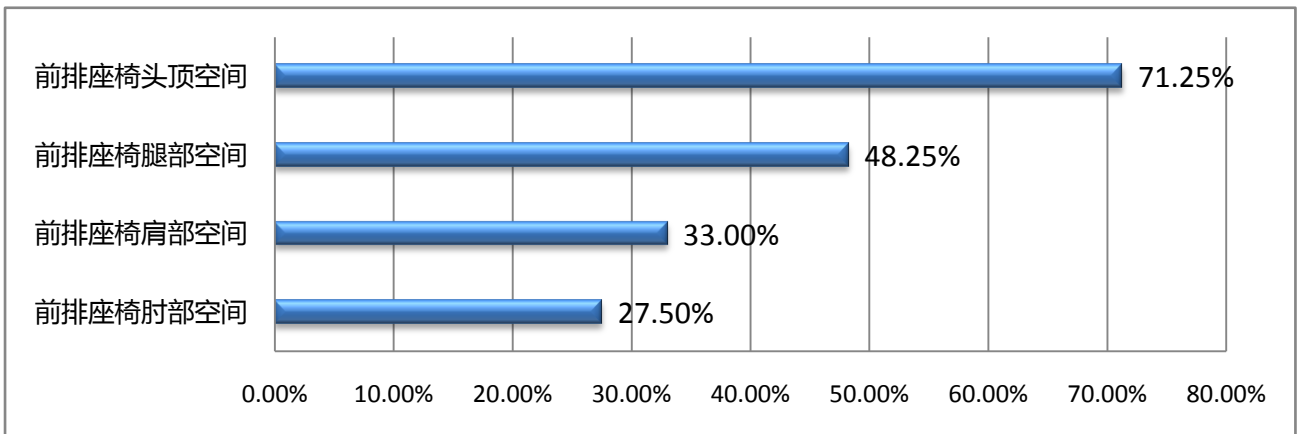
综上所述，对于外观造型的生活韵致、车型品质、用途导向，潜客人群和车主人群的利益关注非常趋同，表明潜客人群已经拥有了成熟而正确的利益认知。

4 对于车内空间，潜客人群更看重哪些具体性能

如果外观造型是企业的商务风尚名片，那么车内空间则是用来款待尊客的移动行政套房。释然舒展的车上小憩，自由适切的商务会谈，以尊融的空间让宾客感到尊荣，是中国式公商务轩驾在车内空间上必须具备的商务功能。

在此次调研中，从公商务 MPV 的前排、中排、后排空间和车内空间灵活组合度四个层面，对潜客人群进行了车内空间的利益关注调研。

图表：潜客人群对前排空间的利益关注度统计

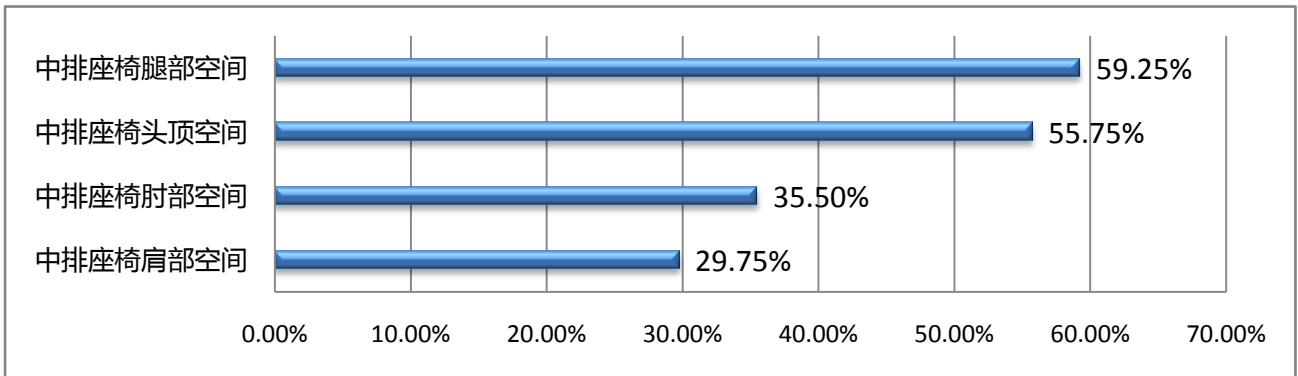


对于公商务 MPV 的驾驶者而言，前排空间最重要的不是腿部空间，而是头部空间、肘部空间、肩部空间和臀部空间。如果这四项空间尺寸宽绰，驾驶者就能体验到一种舒爽自在的驾驶感受。

在大多数汽车媒体的评测中，前排头部空间常常成为被渲染成压倒一切的评测项目。久而久之，就在人们的头脑中留下了一个强烈的烙印认知：前排头部空间最需要重视。潜客人群把这个惯性认知带到了对于公商务 MPV 的评价中。

但是，和轿车的车内空间相比，公商务 MPV 的前排头部空间完全不存在狭促的可能。但是，潜客人群对于前排头部空间的利益关注仍然远远超越其它空间选项。这意味着在他们的利益认知里存在着严重盲区。

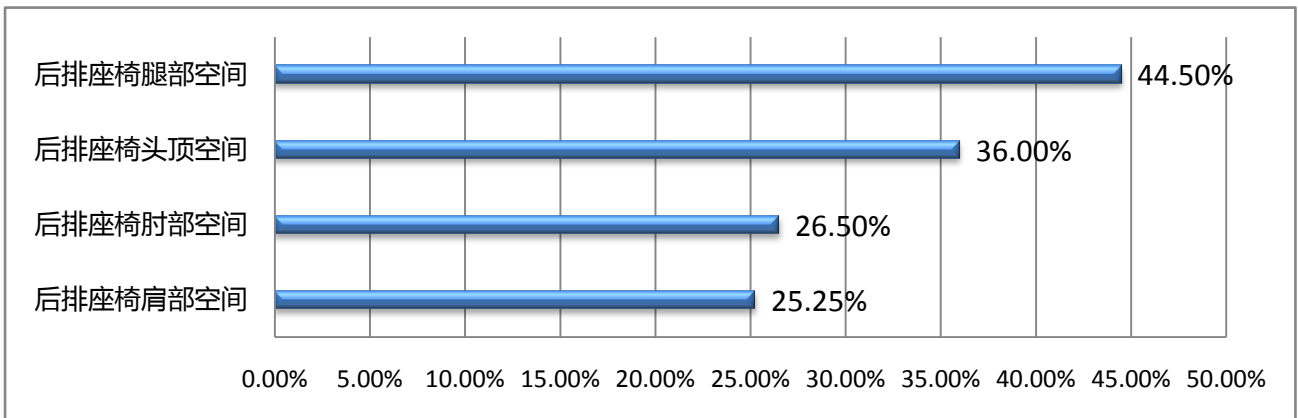
图表：潜客人群对中排空间的利益关注度统计



营造中排座椅释然舒展的商务轩驾感受，是提升公商务 MPV 商务韵致和品质的重要环节。由于车厢设计的基本要求，大多数公商务 MPV 车厢中部是宽度最大的地方，并且只放置两只独立座椅。所以，中排座椅的肩肘部空间一般不会感到狭促。头部空间和腿部空间反而成为了舒适感受的利益关切方向。

从调研数据上看，潜客人群对于中排座椅的利益关注完全正确。

图表：潜客人群对后排空间的利益关注度统计



大多数公商务 MPV 为营造中排座椅的尊崇感受，残酷压缩后排空间。但是，真正优秀的 MPV 却会摒弃这种带有歧视性的设计方式，为后排座椅留出足够舒适的乘坐空间，从而带给乘客的是全体的尊重和舒适。

再来看后排座椅空间的利益误区。在后排空间的各项性能指征中，头部和腿部的重要性确实要超过肩部空间。如果单从中排座椅本身的调研数据来看，潜客人群的利益关注是正确的。但是，如果将前排、中排、后排的调研数据放在一起来看，可以发现他们对于后排头部和腿部空间的利益关注明显低于前排和中排。这意味着在他们的利益认知中，依然存留着歧视后排空间的利益误区。

图表：潜客人群对空间灵活组合的利益关注度统计

性能项	潜客利益关注度
中排座椅 360° 旋转，营造移动商务会议情氛。	68.00%
中排座椅方向自由调节，营造 VIP 观景效果。	45.50%
中排与后排座椅悬挂叠放，营造超大载货空间。	37.50%
中排与后排座椅放平，形成床榻式休憩组合。	37.00%
座舱内储物空间的数量丰富，并且使用便利。	15.00%

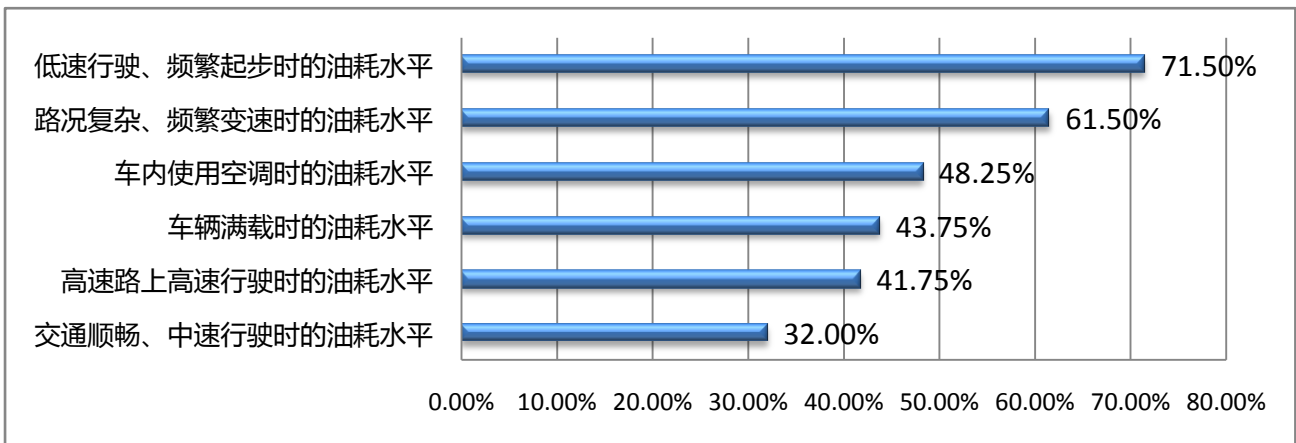
通过空间的灵活组合营造出超卓的商务氛围，是公商务 MPV 的一个重要指标。中排座椅 360°任意旋转，不论是小型商务会议，还是朋友间的憩间闲叙，都可以在舒适惬意的氛围里完成。中排座椅放平之后，可以跟后排座椅组合成小憩的床榻，让乘客在疲劳的时候得到在家一般的舒适休憩。中排与后排座椅悬挂叠放，可以营造超大的载货空间。对于一款优秀的公商务 MPV 来说，这些都是重要的利益选项。

从调研数据上看，潜客人群对于空间灵活组合的各项性能，均表现出亢奋的利益关切。这表明在车内空间上，他们非常期望尊贵而顺畅的商务感受。

综上所述，潜客人群对于车内空间的利益关注，既存在正确的认知，也存在明显的误区。

5 对于油耗水平，潜客人群更看重哪些具体性能

图表：潜客人群对车辆在不同状态下油耗水平的利益关注度统计



对于公商务 MPV 来说，燃油经济性不具有提升宾客乘坐感受的商务功能，只具有降低商务运营成本的作用。在企事业单位的实际使用中，公商务 MPV 主要用于公务行政、商务接待、商务旅行等用途方向。活动区域主要是在城区，大多不会选择在拥堵高峰时段出行。行驶状态一般以中速为主。为了让宾客乘坐舒适，车内空调的使用频率非常高。因此，中速行驶、使用空调时的油耗水平应该是最重要的油耗性能指标。

从调研数据上看，潜客人群对于油耗水平的利益关注，在低速行驶和使用空调这两项上表现出高度关

切。但是，对于中速行驶的油耗水平却表现出漠视态度。这表明在油耗水平的利益关注上，他们既抱持着正确的利益认知，也存在着错误的利益误区。

6 对于舒适性能，潜客人群更看重哪些具体性能

如果车内空间是用来款待尊贵的移动行政套房，那么舒适性能则是衡量这个移动行政套房品第水准的最重要指标。从座椅到座舱，再到包括噪音和温度在内的乘坐环境，都让乘坐者感到舒适惬意，是中国式公商务轩驾的重要质素。

在此次调研中，从人体舒适性、环境舒适性、操纵舒适性、座舱舒适性四个层面，对于潜客人群进行了舒适性能利益关注调研。

图表：潜客人群对人体舒适性的利益关注度统计

性能项	潜客利益关注度
通过复杂路面时车身振动状况	65.00%
长途状态下，座椅的舒适程度	64.75%
座椅材质工艺的乘坐舒适度	34.75%
快速转弯时车身侧倾状况	34.25%
座椅的功能组合丰富和便捷程度	34.00%
变速时车身后纵摇状况	31.00%
短途状态下，座椅的舒适程度	29.25%

作为一款公商务接待用车，车身和底盘的行驶稳定性能和舒适程度、座椅的人体工学设计和材质工艺、座椅功能组合的丰富和便捷程度，让乘坐者的身体直接产生舒适与否的感受评价。同时，由于这些性能指标关涉到车身结构、底盘悬架等技术难度最高的汽车构件，所以也是最难完美实现的。正是因为如此，在汽车专业上，人体舒适性被视为车辆舒适性能的核心和基础。

从调研数据上看，潜客人群对于人体舒适性给予了比较充分的利益关注，表明他们具备成熟而正确的利益认知。

图表：潜客人群对环境舒适性的利益关注度统计

性能项	潜客利益关注度
高速行驶时车内噪音程度	51.50%
中速行驶时车内噪音程度	45.75%
车内空调性能和质量	39.00%

低速行驶时车内噪音程度	36.50%
车内灯光的功能丰富和舒适程度	29.00%
座舱的身心惬意程度	20.75%

让宾客感到尊贵而顺畅的舒适环境，是公商务 MPV 不可或缺的基本品质。其中，最重要的是车内噪音。生理心理学研究表明，噪音能够让人产生紧张和烦躁的心理。因此，是实现尊贵而顺畅的舒适环境的至要障碍。座舱设计和制造的身心惬意程度是影响环境舒适性的另一个重要因素。另外，车内空调、灯光的功能丰富程度和舒适程度也会对环境舒适性产生直接的影响。

从调研数据上看，潜客人群对于车内噪音虽然给予了非常关注，但是却将最大的利益关切灌注在高速行驶的车内噪音上。公商务 MPV 主要用于公务行政、商务接待、商务旅行等用途方向。活动区域主要是在城区，行驶状态一般以中速和低速为主。因此，对于高速行驶的车内噪音表达最高度的利益关切，说明在潜客人群的利益认知上存在明显误区。

图表：潜客人群对操控舒适性的利益关注度统计

性能项	潜客利益关注度
变速器换挡的顺畅程度和档位清晰程度	40.50%
方向盘的位置，材质和操作灵敏度	30.75%

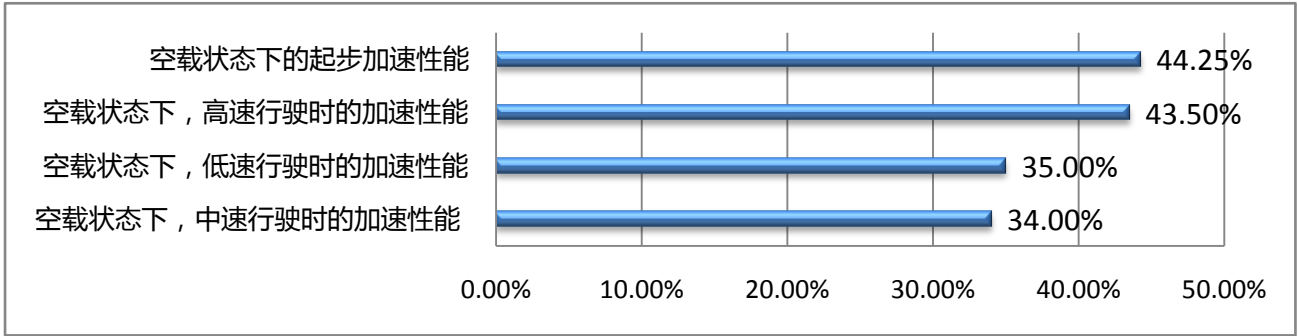
对于公商务 MPV 来说，操控舒适性只有驾驶汽车的司机才有感受。因此，在人体舒适性、环境舒适性和操控舒适性中间，潜客人群对于操控舒适性的利益关注程度相对最低，表明对于舒适性能的基本结构，他们有着明朗而正确的利益认知。

综上所述，潜客人群对于人体舒适性和操控舒适性，有着相对正确的利益认知。但是对于环境舒适性、尤其是对于车内噪音，他们的利益认知存在着明显的误区。

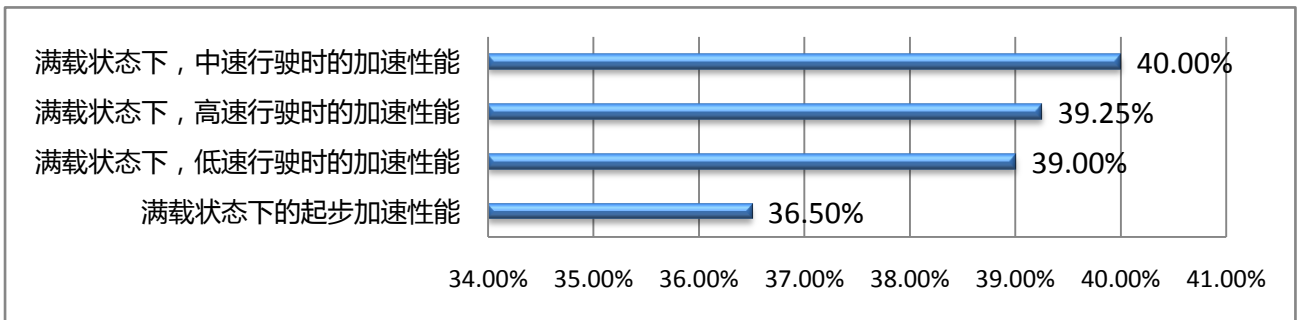
7 对于动力操控，潜客人群更看重哪些具体性能

公商务 MPV 动力操控的性能表现不仅直接决定着车辆的驾驶感受，对于车辆的安全性能、舒适性能和油耗水平也产生着直接而深刻的影响。因此，动力操控性能高低，直接影响着人们对品牌车型的品质评估和档次认定。在此次调研中，从动力性和操纵稳定性两个层面，对于潜客人群进行了利益关注调研。

图表：潜客人群对空载状态下动力性的利益关注度统计



图表：潜客人群对满载状态下动力性的利益关注度统计

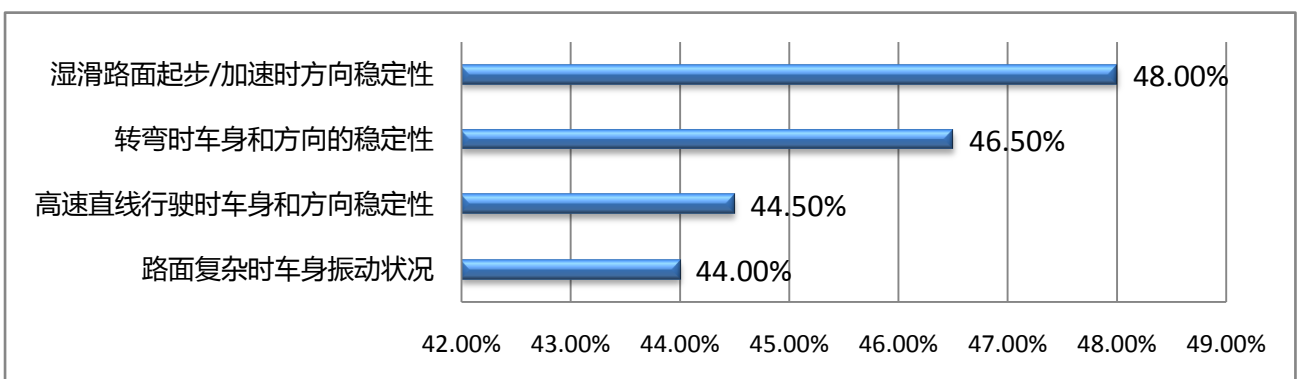


动力性是指在水平或坡度道路上直线行驶时，克服空气阻力、地面滚动阻力和坡度阻力的纵向动力性能。它主要受到发动机性能、传统系统性能和汽车总质量的交互作用和整合影响。一般来说，我们考察动力性能，主要集中在发动机的性能上。最大扭矩输出、最大功率输出和最大扭矩输出时的转速区间是评价发动机性能的关键指标。

车辆的加速性能主要取决于最大扭矩输出和最大扭矩输出时的转速区间。扭矩输出越大，加速才会又快又有力量。目前国内汽车大部分使用的都是高转速发动机。这种发动机的特点是：在较高转速下，才会具有较大扭矩输出。因此，在中速和高速行驶状态下，它的加速性能一般不会成为问题。相反，低速行驶状态下是否具有出色的加速能力，是衡量发动机动力性水平的核心钥点。

从调研数据上看，无论空载状态还是满载状态，潜在人群对于中速和高速状态的加速性能都给予了过高的利益关注。这表明对于公商务 MPV 的动力性能，他们在利益认知上存在着明显的误区。

图表：潜客人群对操纵稳定性的利益关注度统计



从汽车专业角度上看，操纵稳定性是指在外部横向力的干扰下，车辆保持车身平衡和行驶稳定的能力。快速过弯能力是衡量操纵稳定性的核心指标。车辆快速转弯时有两个性能特别重要：一是车辆对驾驶者转向动作要做出及时准确的响应，否则就会偏离方向或者失去控制。二是车身的侧倾程度不能过大，否则就有翻车之虞。因此，快速过弯能力是对车辆的动力系统、制动系统、转向传动系统、悬挂系统、车身系统的全科大考。

其次，车辆在高速行驶状态下的车身和方向稳定性也非常重要。在高速行驶时，侧向吹来的风对车辆会产生横向侧倾力，影响车辆高速直线行驶的能力。

这两项性能虽然是衡量车辆操纵稳定性的主要指标，但是驾驶者对于它们的感受却没有那么直接和强烈。相反，在湿滑路面起步和加速时车轮打滑的恐怖经历往往会让人毛骨悚然，甚至回想起来都会心有余悸。正是因为如此，它成为了潜客人群最关切的性能利益。

但是，湿滑路面起步和加速时车轮打滑乃至失去方向控制，是任何类别和档次的车辆在冰雪天气里都会遭遇的普遍现象。它可能是顾客最担心的，但不是用来衡量操纵稳定性优劣的主要指标。

从调研结果上看，潜客人群将它作为衡量车辆操纵稳定性的第一指标。这昭示对于公商务 MPV 的操控稳定性，潜客人群存在着很大的利益误区。

8 对于整车品质，潜客人群更看重哪些具体性能

对于一款公商务 MPV 的商务档次，人们首先从造型韵致进行感受，而后就是从车型品质加以鉴赏。品质精致而富于科技感，是中国式公商务轩驾的品质标准。

在此次调研中，从核心零部件质量、非核心零部件质量、活动部件质量、整车总装工艺质量四个层面，对于潜客人群进行了整车品质利益关注调研。

图表：潜客人群对于整车品质的利益关注度统计

性能项目	项目说明	潜客利益关注度
核心零部件质量	动力总成等核心零部件的质量和耐用性	74.25%
非核心零部件质量	非核心零部件的质量和耐用性	56.00%
活动部件质量	车辆的门窗等活动部件的质量和耐用性	51.75%
	双侧滑门是否容易操作、且滑动顺畅	43.75%
整车工艺品质	车身漆面涂装平整度、光泽度和耐用性	42.25%
	车身间隙是否均匀	32.00%

衡量一款公商务 MPV 的整车品质，将包括动力总成在内的核心零部件当作最重要的利益关切，无疑是

正确的。排在第二位的应该是活动部件、尤其是门系统的质量水平。门系统是整车品质中非常重要的评测项目。在汽车专业上，车厢侧门的开启力、关闭力、以及滑动顺畅程度是考验整车制造水平的技术关键点。排在第三位的是整车工艺品质。而非核心零部件则忝陪末席。

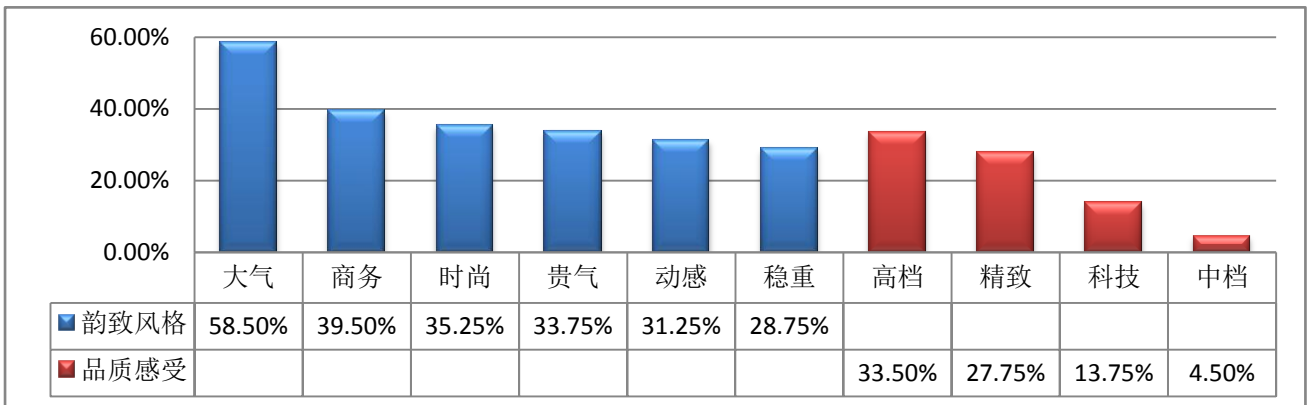
从调研数据上看，潜客人群对于非核心零部件的利益关注超越了门系统，上升至第二位，表明他们在整车品质的利益认知上存在着明显的误区。

9 对于内饰配置，潜客人群更看重哪些具体性能

如果说外观造型是企业商务风尚的第一张名片，那么内饰配置就是第二张。内饰配置和外观造型相辅相成，缔造出品牌车型的商务韵致。它和车内空间、舒适性能、整车品质相互映照，营造出品牌车型的尊融气度。对于中国式公商务轩驾来说，内饰配置具有不可或缺的商务增值作用。

在此次调研中，从内饰配置的气质特征、性能品质两个层面，对于潜客人群进行了内饰配置利益关注调研。

图表：潜客人群对于内饰配置气质特征的利益关注度统计

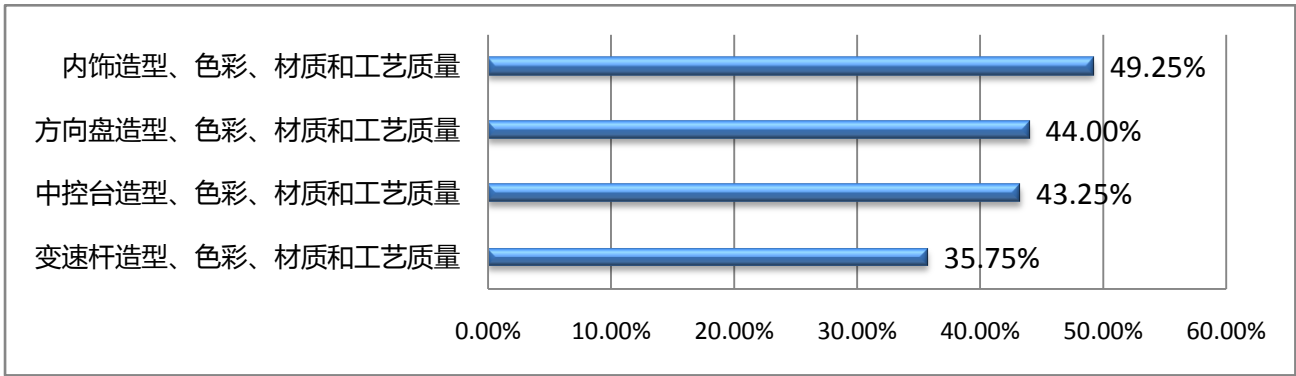


对于公商务 MPV 内饰配置的韵致风格，潜客人群的利益期望依次是：大气、商务、时尚、贵气、动感、稳重。而车主人群的利益选择是：大气、商务、稳重、尊贵、优雅、时尚。两者在整体上表现出显著的趋同性。这表明潜客人群在内饰配置的商务氛围营造上，还是有着基本正确的利益趋向。

但是，两者之间也存在一点差异：潜客人群的利益期望存在“动感”，车主人群的利益选择却是“优雅”。作为公商务 MPV 的长期实际使用者，车主人群以亲身感受告诉潜客人群：对于尊贵而融畅的商务氛围来说，优雅比动感更富于营造力。

对于公商务 MPV 内饰配置的品质感受，潜客人群的利益期望依次是：高档、精致、科技、中档。这与车主人群的利益选择完全相同。也就是说，对于内饰配置的品质感受，潜客人群有着成熟而正确的利益认知。

图表：潜客人群对于内饰的利益关注度统计



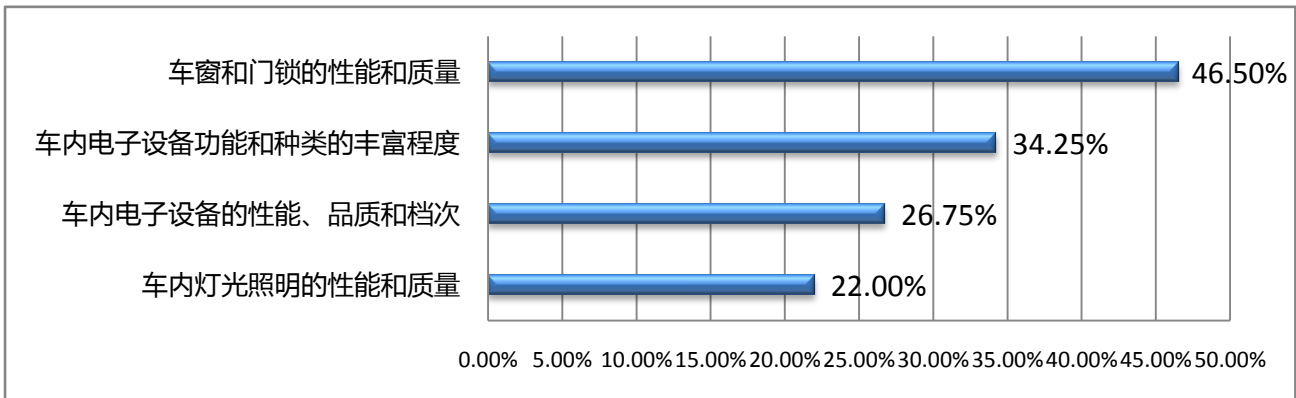
作为公商务 MPV，内饰是营造尊贵而流畅的商务氛围的重要途径。按照商务氛围营造重要性进行排序，排在第一位的是除中控台、方向盘和变速箱以外的车内空间内饰。这是车内面积最大的部分，它对顾客的品质感受具有最主要的影响力。

排在第二位的是中控台的内饰。这是车内最吸引眼球的地方。人们大多会通过它的造型色彩、材质工艺、功能品质，来对整个内饰品质作出快速的感性评价。

排在第三位的是变速杆和方向盘的造型色彩、材质工艺、功能品质，来作为空间内饰和中控台内饰的重要辅助，以营造精致而富于科技感的高档次感受。

潜客人群对于内饰的利益排序出现了一个重要的偏差：对于方向盘内饰品质的利益关注超过了中控台。但是，好在二者之间的关注度差距甚微。

图表：潜客人群对于配置的利益关注度统计



对于配置的利益认知，潜在人群表现出让人讶异的正确和成熟。对于公商务 MPV 来说，车窗和门锁的性能质量确实是最重要配置之中最重要的技术关键点。因为，车内电子娱乐设备的效果稍差，宾客可能觉察不到。车内灯光效果达不到 VIP 商务舱的水准，宾客大多也不会在意。但是，将客人锁在车内的事件哪怕只发生一次，也会让主人和宾客都倍感尴尬。从调研数据可以看出，潜客人群深谙此理。他们对于车窗和门锁性能质量的利益关注度远远高于其它配置。

10 对于售后服务，潜客人群更看重哪些具体项目

图表：潜客人群对于售后服务的利益关注度统计

序号	服务项目	潜客利益关注度
1	车辆故障诊断准确程度	53.50%
2	汽车企业的车辆质保规定	48.75%
3	车辆保养水平	41.75%
4	汽车售后服务的收费合理程度	40.00%
5	车辆的一次性修复率	37.25%
6	售后服务网点分布的便捷程度	34.75%
7	服务网点附属服务项目的丰富程度	23.75%
8	服务网点的热情周到程度	19.50%

汽车消费是一种典型的过程消费。汽车消费和价值体验的整个过程从车辆购买肇始，由售后服务延续，至车辆报废或二手车转售为止。其中，售后服务是汽车价值消费和体验时间最长的环节。对于公商务 MPV 来说尤为如此。

汽车维修与保养服务是汽车售后服务的核心服务产品，它和它的服务流程共同构成了售后服务的核心竞争力。其中，车辆故障诊断准确率、一次修复率和车辆保养水平，是检验核心服务的主要指标。如果 4S 店在这三项能力上表现出色，顾客就可以节省大量的货币成本、心理成本、体力成本和时间成本。

从调研数据上看，潜客人群对于售后服务表现出一种非常怪异的利益关注形态：三项检验核心服务的主要指标分别排在第一、三、五位。第二、四位分别被车辆质保规定和收费合理程度所穿插。这清晰地宣示出：潜客人群将售后服务可能存在的消费陷阱视为一种巨大的未知风险。他们对此充满戒惧。

以上围绕安全性能、外观造型、车内空间、油耗水平、舒适性能、动力操控、整车品质、内饰配置、服务水平等 9 个利益类项，对于潜客人群的利益需求形态进行了分析和阐述。接下来，对于他们存在的利益误区进行梳理和归纳。

第三部分

公商务 MPV 潜客人群的利益需求误区

人们对于汽车性能的认知大致分为三个阶段。第一个阶段是在购车前，这是认识汽车性能的童年。第二个阶段是购车后两年间，这是认识汽车性能的青春期。第三个阶段是购车两年后，对于汽车已经有丰富而亲切的感受，在汽车性能的认知上已经步入成熟的成年。

在第二部分，我们以车主人群成熟的利益选择为圭臬，对于潜客人群的利益关注进行分析，从中发现了诸多利益误区。在这一部分，我们将这些利益误区进行归纳和阐释，以便潜客人群能够向着正确和成熟的方向来调整自己的利益需求形态，从而精明地选购到最适合自己的公商务 MPV。

通过对潜客人群利益关注的分析，可以发现他们在外观造型、内饰配置、售后服务三个利益类项上，拥有正确而成熟的利益认知。但是，潜客人群首先在次要利益上存在着结构性误区。其次，在安全性能、车内空间、油耗水平、舒适性能、动力操控、整车品质六个类项上存在严重的利益误区。

误区 1：潜客人群在次要利益结构上存在的重大误区

在潜客人群的利益关注上，安全性能是他们最为珍视的利益类项，具有其它车型性能难以比肩的利益重要性。在它身后，外观造型、车内空间、油耗水平、舒适程度、动力操控组成第二方阵。它们的利益重要性虽然逊于安全性能，但是在依然占据着至关重要的利益势位。在它们后面，承载能力、整车品质、内饰配置、服务水平、品牌价值组成第三方阵，处于次要的利益地位。

在第一和第二方阵的利益排序上，车主人群和潜客人群完全一致。这意味着潜客人群对于重要的利益认知已臻正确和成熟。但是，在第三方阵中间，车主人群的利益排序是整车品质、服务水平、内饰配置、承载能力、品牌价值。潜客人群的利益排序是承载能力、整车品质、内饰配置、服务水平、品牌价值。其中，势位变化最大的是承载能力。这意味着潜客人群在次要利益层面上存在着明显的利益误区。

通过进一步分析，平安信德发现潜客人群之所以产生这个利益误区，主要是对于实际使用过程中客货兼用的发生概率把握不准。在选购过程中便倾向于在承载能力上多打出一些裕度来。由此，承载能力的利益关注被错误地主观放大。

误区 2：潜客人群在安全性能上的利益误区

潜客人群在安全性能上存在着两大利益误区：一是严重漠视防护安全的重要性。二是对于行车安全性

能认知存在错误。

首先，潜客人群对于防护安全的利益关注明显低于制动安全和行车安全。在三个安全类项中，防护安全应该居于首要的位置。在车辆发生碰撞时，最后一道生命安全保障就掌握在防护安全性能的手里。因此，防护安全性能类项最应得到重视。但是，它的重要性却遭到潜客人群的严重漠视。

其次，潜客人群对于衡量行车安全的主要指标存在着利益认知偏差。对于公商务 MPV 来说，在紧急制动、车辆转弯、高速直线行驶三种状态下的车身和方向稳定性，是评价行车安全性能的中心指标。但是，潜客人群对于车辆转弯时车身和方向稳定性得利益关注程度，却远远低于湿滑路面起步/加速时车身和方向稳定性。之所以出现这一偏差，是因为湿滑路面起步/加速时车身和行驶方向不稳、乃至失去控制，是车主在雨雪和冬季结冰路面行驶时最害怕遇见的状况。也就是说，对于行车安全性能的技术知识缺陷让他们做了恐惧的俘虏。

误区 3：潜客人群在车内空间上的利益误区

潜客人群在车内空间上的利益误区主要存在于前排和后排空间上。

先来看前排空间的利益误区。和轿车的车内空间相比，公商务 MPV 的前排头部空间完全不存在狭促的可能。但是，潜客人群对于前排头部空间的利益关注仍然远远超越其它空间选项。这意味着在他们的利益认知里存在着严重盲区。

之所以产生这一利益误区，主要是因为大多数汽车媒体的评测中，头部空间和腿部空间常常成为被渲染成压倒一切的评测项目。久而久之，就在人们的头脑中留下了一个强烈的烙印认知：头部空间和腿部空间最需要重视。潜客人群把这个惯性认知带到了对于公商务 MPV 的评价中。

再来看后排空间的利益误区。在后排空间的各项性能指征中，头部和腿部的重要性确实要超过肩部空间。如果单从中排座椅本身的调研数据来看，潜客人群的利益关注是正确的。但是，如果将前排、中排、后排的调研数据放在一起来看，可以发现他们对于后排头部和腿部空间的利益关注明显低于前排和中排。这意味着在他们的利益认知中，依然存留着歧视后排空间的利益误区。

误区 4：潜客人群在油耗水平上的利益误区

在企事业单位的实际使用中，公商务 MPV 主要用于公务行政、商务接待、商务旅行等用途方向。活动区域主要是在城区，大多不会选择在拥堵高峰时段出行。行驶状态一般以中速和低速为主。为了让宾客乘坐舒适，车内空调的使用频率非常高。因此，中速行驶、低速行驶、使用空调时的油耗水平应该是最重要的油耗性能指标。

从调研数据上看，潜客人群对于油耗水平的利益关注，在低速行驶和使用空调这两项上表现出高度关切。但是，对于中速行驶的油耗水平却表现出漠视态度。这表明在油耗水平的利益关注上，他们既抱持着正确的利益认知，也存在着错误的利益误区。

误区 5：潜客人群在舒适性能上的利益误区

潜客人群在舒适性能上的利益误区主要出现在噪音上。让宾客感到尊贵而顺畅的舒适环境，是公商务 MPV 不可或缺的基本品质。其中，最重要的是车内噪音。从调研数据上看，潜客人群对于车内噪音虽然给予了非常关注，但是却将最大的利益关切灌注在高速行驶的车内噪音上。公商务 MPV 主要用于公务行政、商务接待、商务旅行等用途方向。活动区域主要是在城区，行驶状态一般以中速和低速为主。因此，对于高速行驶的车内噪音表达最高度的利益关切，说明在潜客人群的利益认知上存在明显误区。

误区 6：潜客人群在动力操控上的利益误区

潜客人群在动力性和操控稳定性上均存在着严重的利益误区。

首先，来看动力性的利益误区。动力性是指在水平或坡度道路上直线行驶时，克服空气阻力、地面滚动阻力和坡度阻力的纵向动力性能。它主要受到发动机性能、传统系统性能和汽车总质量的交互作用和整合影响。一般来说，我们考察动力性能，主要集中在发动机的性能上。最大扭矩输出、最大功率输出和最大扭矩输出时的转速区间是评价发动机性能的关键指标。

车辆的加速性能主要取决于最大扭矩输出和最大扭矩输出时的转速区间。扭矩输出越大，加速才会又快又力量。目前国内汽车大部分使用的都是高转速发动机。这种发动机的特点是：在较高转速下，才会具有较大扭矩输出。因此，在中速和高速行驶状态下，它的加速性能一般不会成为问题。相反，低速行驶状态下是否具有出色的加速能力，是衡量发动机动力性水平的核心关键点。

从调研数据上看，无论空载状态还是满载状态，潜在人群对于中速和高速状态的加速性能都给予了过高的利益关注。这表明对于公商务 MPV 的动力性能，他们在利益认知上存在着明显的误区。

其次，再来看操控稳定性的利益误区。

从汽车专业角度上看，操纵稳定性是指在外部横向力的干扰下，车辆保持车身平衡和行驶稳定的能力。快速过弯能力是衡量操纵稳定性的核心指标。但是在实际驾驶过程中，驾驶者对于它们对于行车安全的保障感受却不是很直接，更不是很强烈。相反，在湿滑路面起步和加速时车轮打滑的恐怖经历往往会让人毛骨悚然，甚至回想起来都会心有余悸。从调研结果上看，潜客人群将它作为衡量车辆操纵稳定性的第一指标。这昭示对于公商务 MPV 的操控稳定性，潜客人群存在着很大的利益误区。

误区 7：潜客人群在整车品质上的利益误区

潜客人群在整车品质上的利益误区，主要出现在对于门系统的利益认知上。

衡量一款公商务 MPV 的整车品质，将包括动力总成在内的核心零部件当作最重要的利益关切，无疑是正确的。排在第二位的应该是活动部件、尤其是门系统的质量水平。门系统是整车品质中非常重要的评测项目。在汽车专业上，车厢侧门的开启力、关闭力、以及滑动顺畅程度是考验整车制造水平的技术关键点。排在第三位的是整车工艺品质。而非核心零部件则忝陪末席。

从调研数据上看，潜客人群对于非核心零部件的利益关注超越了门系统，上升至第二位，表明他们在整车品质的利益认知上存在着明显的误区。

结束语

公商务 MPV 潜客人群的利益肖像

通过前面三个部分，已经清晰而系统地描摹出潜客人群的商务利益形态、车型选择标准、性能利益期望、以及在性能利益期望上存在的认知误区。最后，让我们梳理和归纳上述信息，概括性地描摹出他们的利益肖像。

首先，来看潜客人群的商务利益形态。

从行业分布上看，他们主要分布在四个产业领域：一是包括金融、高科技、文化创意在内的高端科技产业。二是包括贸易、旅游、物流在内的基础服务产业。三是包括房地产、基础工业、能源在内的基础工业产业。四是包括医疗卫生、社会团体、政府机关在内的社会公共事业领域。其中，高端科技产业正处于蓬勃发展的上升发展周期。由此，公商务 MPV 的潜客人群呈现出科技化、高端化的行业发展趋向。

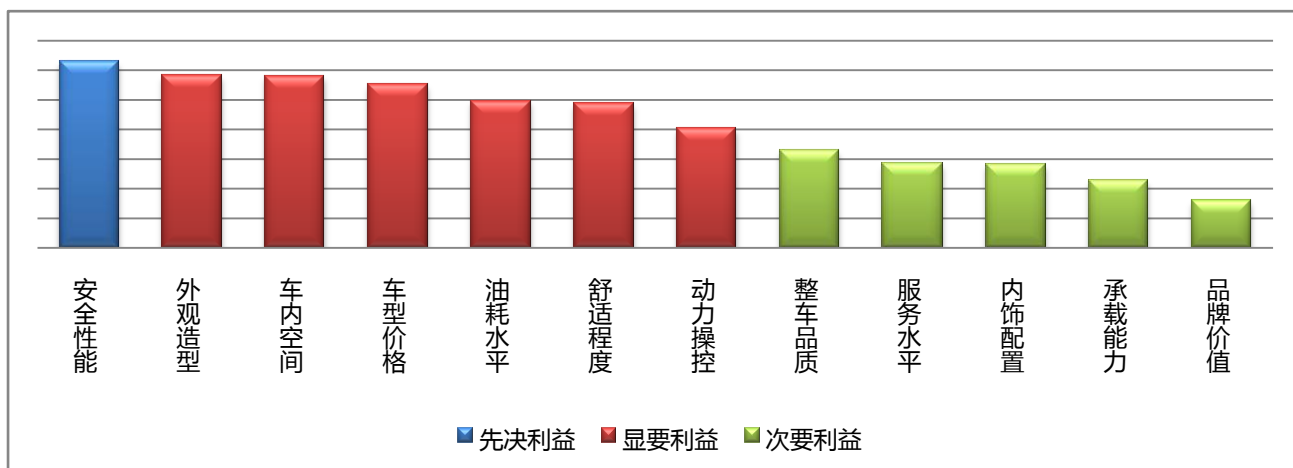
他们大多致力于事业的可持续发展，正处于事业发展的上升周期。在业界居于强势地位，拥有非同寻常的行业影响力。这让他们乐于通过商务活动展现自身的商业价值，释放自己的行业影响力。

信以发志，柔得尊位；轩驾以载，商通人和。——这是大有之人的精神意象，也是瑞风 M5 车主人群的商务精神意象：只有以诚信来践行自己的志向，以尊贵的轩驾来款待宾客，才能缔造出让商业伙伴倍感尊崇而融畅的商务氛围，从而步入商通人和的自由王国，成为同业敬重的大有之人。

在中国古代，“轩驾”一词是指王侯将相的高贵车驾。以中国式公商务轩驾来营造尊融的公商务氛围，是潜客人群的核心利益期望。他们购买公商务 MPV，主要用于各种高层次公商务活动。

其次，再来看潜客人群在车型性能品质上的利益需求形态。

图表：潜客人群的公商务 MPV 的选择标准



对于公商务 MPV，潜在客户存在着三类利益期望：先决利益、显要利益和次要利益。

安全性能是他们唯一的先决利益。只有在安全性能上达到他们利益期望的品牌车型，才能进入他们的车型选择集。外观造型、车内空间、车型价格、油耗水平、舒适程度、动力操控六个利益类项是他们的显要利益。他们非常期望在这些类项上享受到沛然惠临的价值乐透。整车品质、服务水平、内饰配置、承载能力、品牌价值五个利益类项是他们的次要利益。如果它们的性能品质没有达到他们的基本满意值，他们会认为车型存在品质硬伤，延迟作出选购决策。

在外观造型、内饰配置、售后服务三个利益类项上，他们拥有正确而成熟的利益认知。但是在安全性能、车内空间、油耗水平、舒适性能、动力操控、整车品质六个利益类项上，他们的利益认知却存在着严重的误区。

若想了解公商务 MPV 车主人群的真实利益形态，敬请参阅《瑞风 M5 车主人群满意度调研报告》。