

中国用户 满意度手册

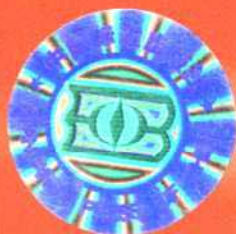
中国质量协会
中国消费者协会 编
中国企业研究中心

合订本

耐用消费品 日用品类

非耐用消费品(食品类) 日用品类

非耐用消费品 日用品类

 中国标准出版社

2003年

中国用户满意度手册

合订本

中国质量协会
中国消费者协会 编
清华大学中国企业研究中心

中国标准出版社

2003 年中国用户满意度手册

图书在版编目 (CIP) 数据

2003年中国用户满意度手册:合订本/中国质量协会,中国消费者协会,清华大学中国企业研究中心编.——北京:中国标准出版社,2004

ISBN 7-5066-3397-3

I .2... II .①中...②中...③清... III .①产品质量—评价—中国—2003—手册②服务质量—评价—中国—2003—手册 IV .① F273.2-62 ② F719-62

中国版本图书馆CIP数据核字 (2004) 第009834号

中国标准出版社出版发行
北京复兴门外三里河北街16号

邮政编码:100045

网址 www.bzcbs.com

电话:68523946 68517548

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷

各地新华书店经销

*

开本 880 × 1230 1/48 印张 3.25 字数 75 千字

2004 年 4 月第一版 2004 年 4 月第一次印刷

*

定价:20.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换

版权专有 侵权必究

举报电话:(010)68533533

前 言

1999年颁布的《国务院关于进一步加强产品质量工作若干问题的决定》中指出,“要研究和探索产品质量的用户满意指数评价方法,向用户提供真实可靠的产品质量信息”。

根据国务院的这一指示精神,我们通过多年的研究,完成了中国用户满意指数的开发,并通过了国家科技部的鉴定。从2003年开始,这一指数将正式投入实际应用。

这套《2003年中国用户满意度手册》是为了帮助中国消费者合理地采购和消费而设计的。整套手册由四本书构成,它们是《2003年中国用户满意度手册 耐

用消费品分册》、《2003 年中国用户满意度手册 非耐用消费品分册》、《2003 年中国用户满意度手册 生活服务分册》以及《2003 年中国用户满意度手册 合订本》。全套手册将于 2004 年全部出齐，以后年份的手册将依此类推。

希望这套手册能够给您的采购带来方便，使您减少烦恼，增加快乐。

编 者

使用说明

在使用本手册时需要注意如下几点：

1. 本书所列出的产品品牌都是3年内中国家庭保有量排在前几位的 product 品牌，其他较小的品牌不在调查之列。

2. 图中分数是用户按照100分制作出的评价，分数越高，代表用户的评价越高。

3. 图中分数采用四舍五入方式处理。如78.64和79.31都用79表示。因此，在图中一样的分数，实际上是有差别的，排在前面的品牌分数略高于排在后面的品牌分数。

4. 本书中的“**用户满意度**”是最综合的指标，它是依据其他所有指标计算出来的。如果您对 product 没有特殊的要求，可以参考该指标采购。

5. 如果您对产品有特殊的要求,可以查阅各个品牌其他指标的得分。

为了方便读者使用,给用户更加直观的感觉,本书主要用图表的形式将各产品品牌的用户满意度展示给大家。

目 录

耐用消费品

12	1	电视机
14	2	电冰箱
16	3	洗衣机
18	4	空调机
20	5	影碟机
22	6	微波炉
24	7	电热水器
26	8	燃气热水器
28	9	抽油烟机
30	10	手机
32	11	固定电话机
34	12	台式计算机
36	13	摩托车
38	14	钢琴
40	15	中高档轿车
42	16	经济型轿车

非耐用消费品

46	1	皮鞋
49	2	运动鞋
52	3	男西装
55	4	羊绒衫
58	5	洗衣粉
61	6	洗发水
64	7	护发素
67	8	香皂
70	9	护肤霜
73	10	牙膏
76	11	卷烟
79	12	白酒
82	13	葡萄酒
85	14	啤酒
88	15	食用油
91	16	酱油
94	17	醋
97	18	速冻饺子

100	19	火腿肠
103	20	方便面
106	21	乳粉
109	22	液体奶
112	23	植物蛋白饮料
115	24	瓶装饮用水

生活服务

118	1	无线电话服务
121	2	有线电话服务
124	3	超级市场
127	4	快餐店
130	5	商业银行
133	6	保险业
136	7	电视节目
139	8	报纸
142	9	生活类期刊

附 录

- 146 附录 A1 各耐用消费品类别 / 品牌在 80% 置信区间内的统计偏差
- 148 附录 A2 各非耐用消费品类别 / 品牌在 80% 置信区间内的统计偏差
- 152 附录 A3 各服务类别 / 品牌在 80% 置信区间内的统计偏差
- 154 附录 B 中国用户满意度的调查方式
- 155 附录 C 中国用户满意度评测的基本模型和计算

耐用消费品

1 电视机

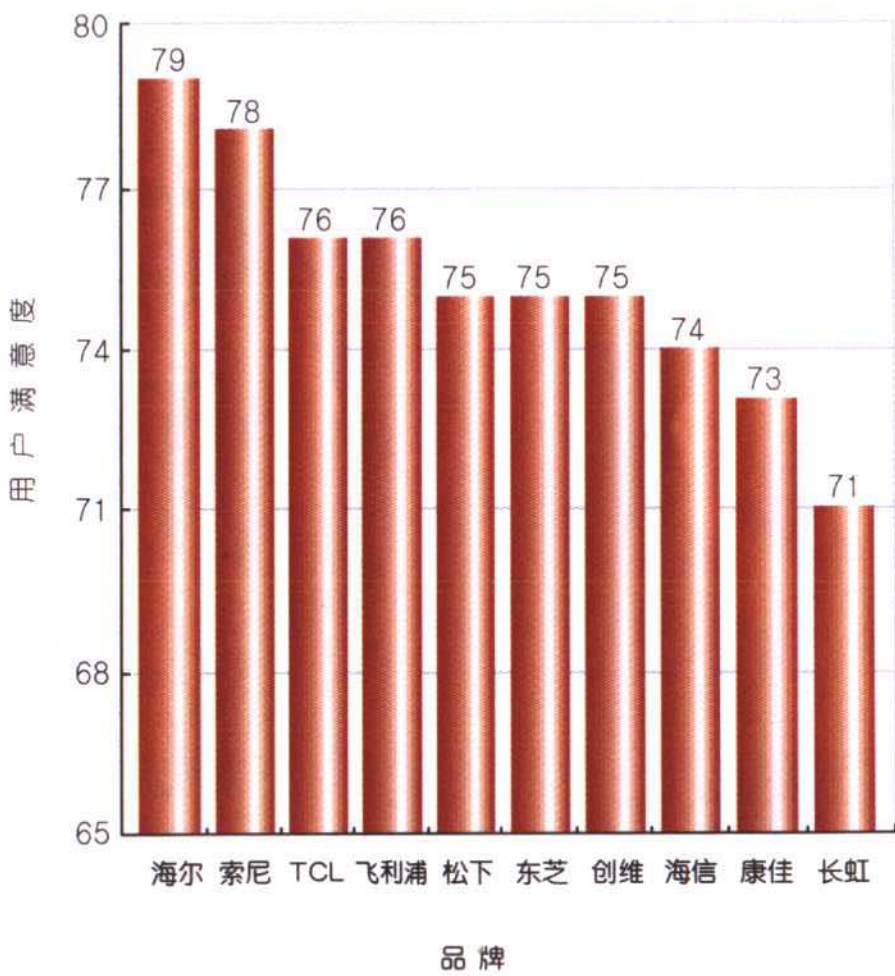


图 1-1 总体满意度的评价

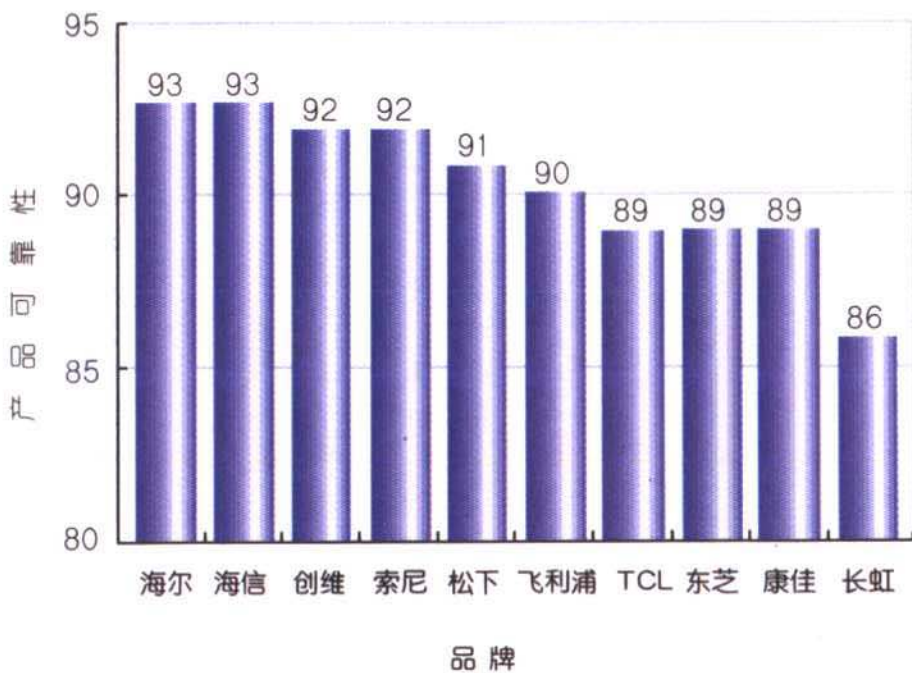


图 1-2 产品可靠性的评价

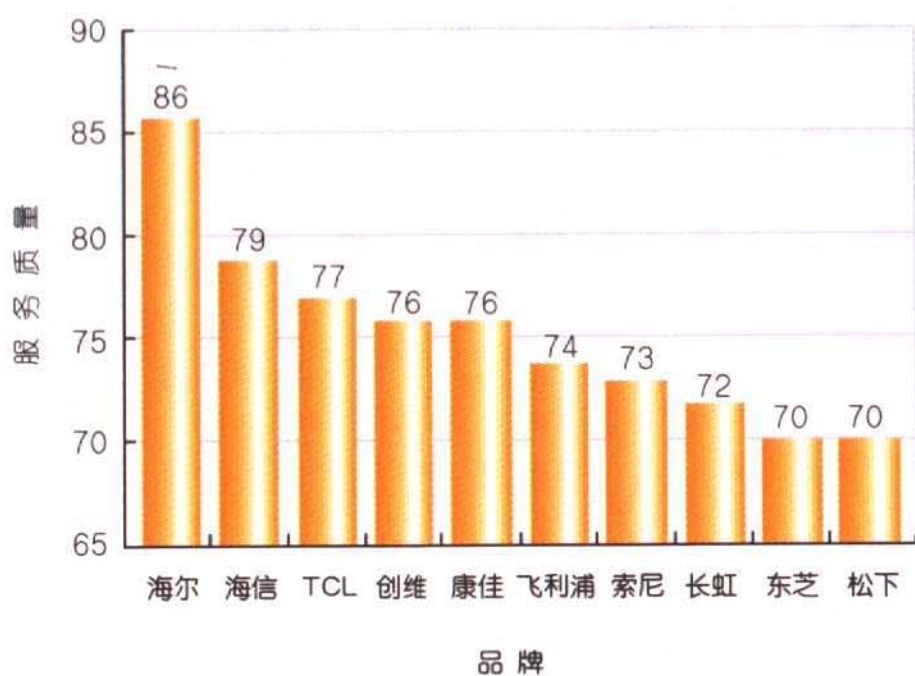


图 1-3 服务质量的评价

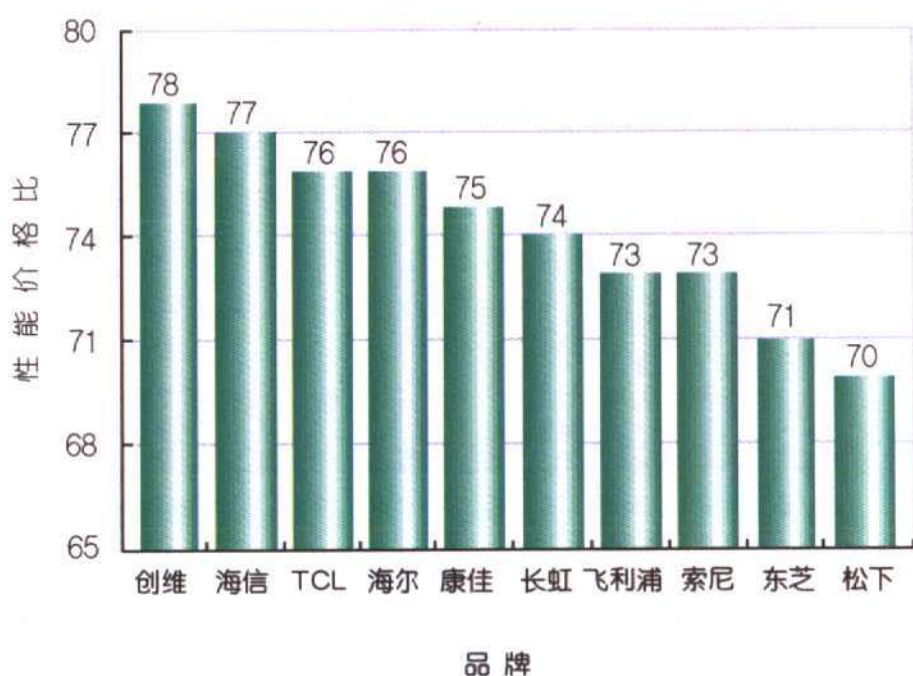


图 1-4 性能价格比的评价



图 1-5 品牌形象的评价

2 电 冰 箱

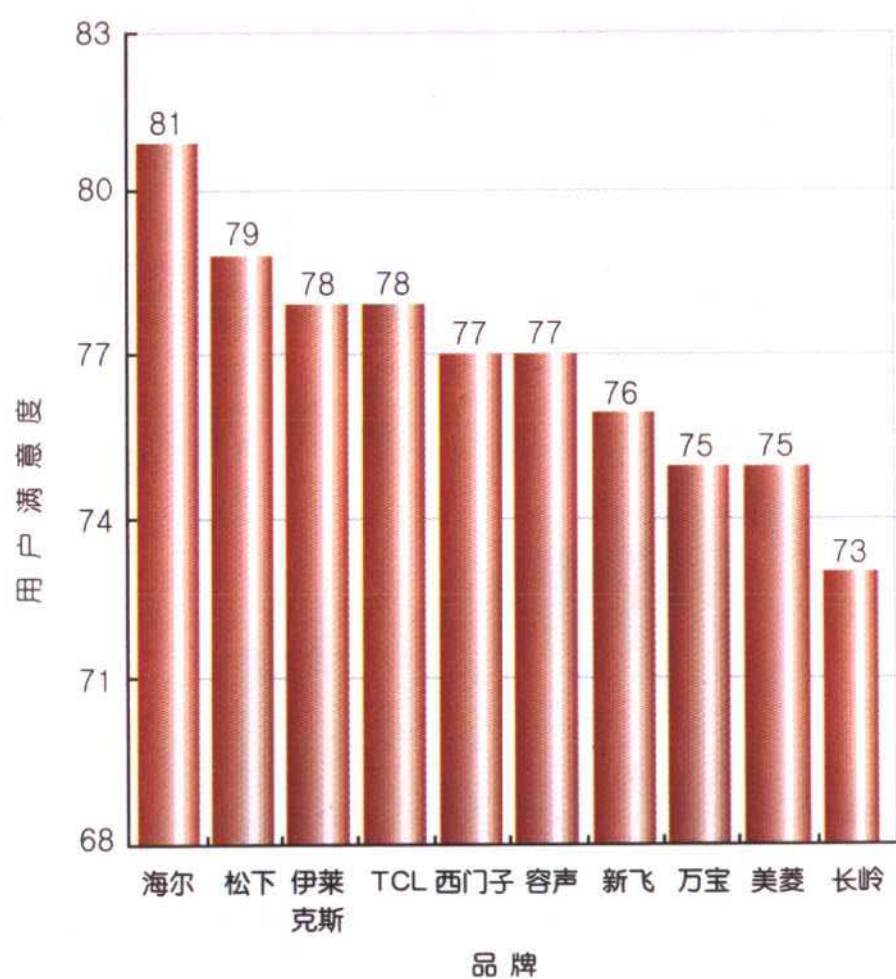


图 2-1 总体满意度的评价

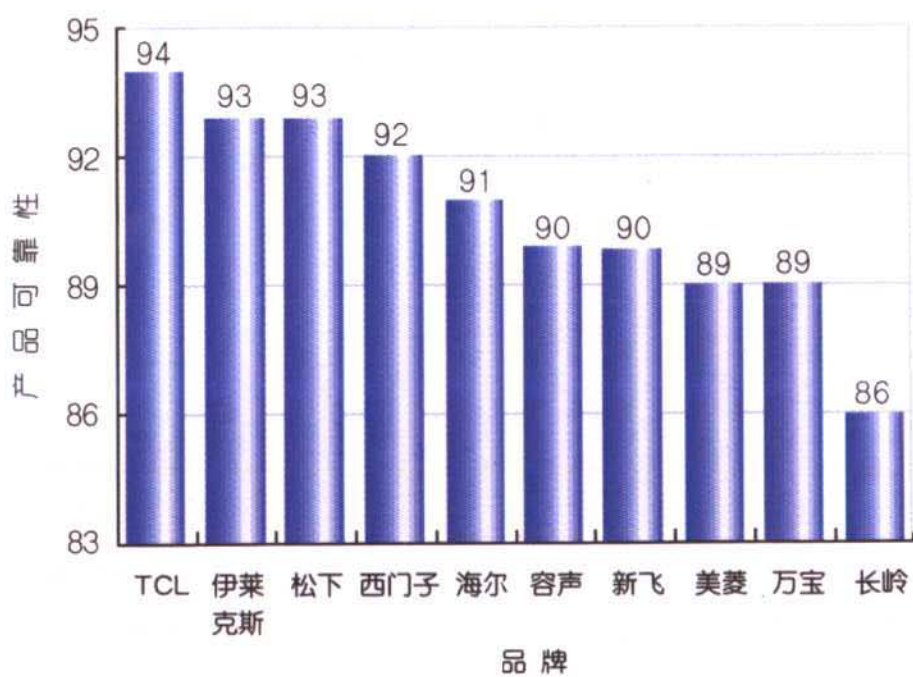


图 2-2 产品可靠性的评价



图 2-3 服务质量的评价

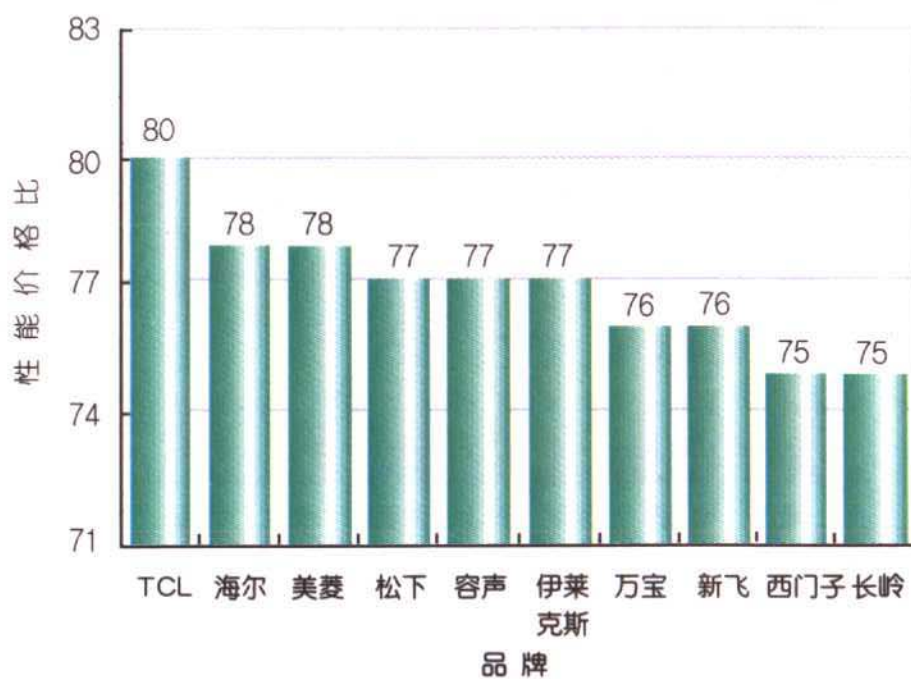


图 2-4 性能价格比的评价

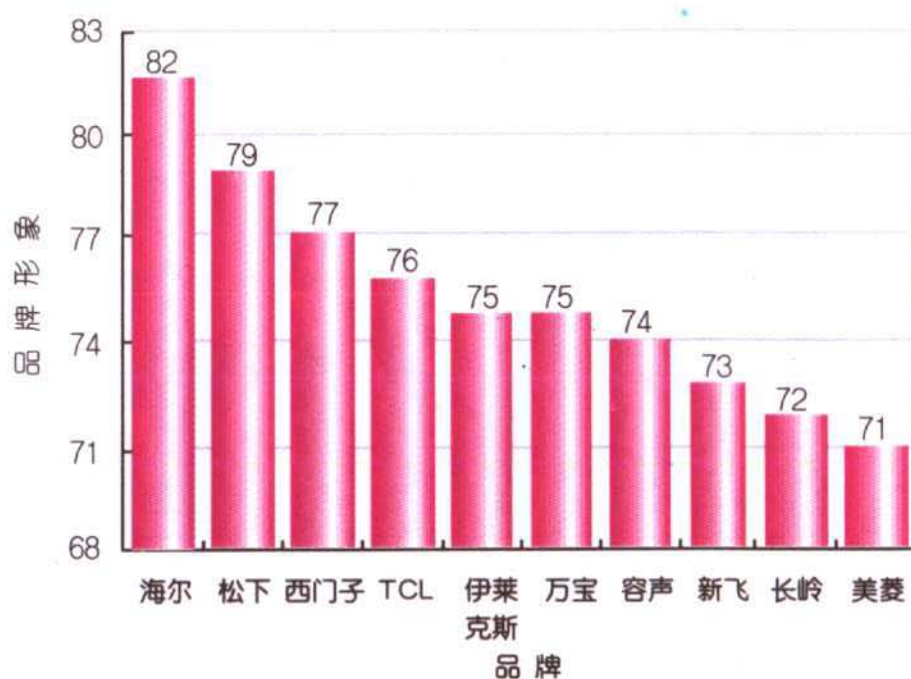


图 2-5 品牌形象的评价

3 洗衣机

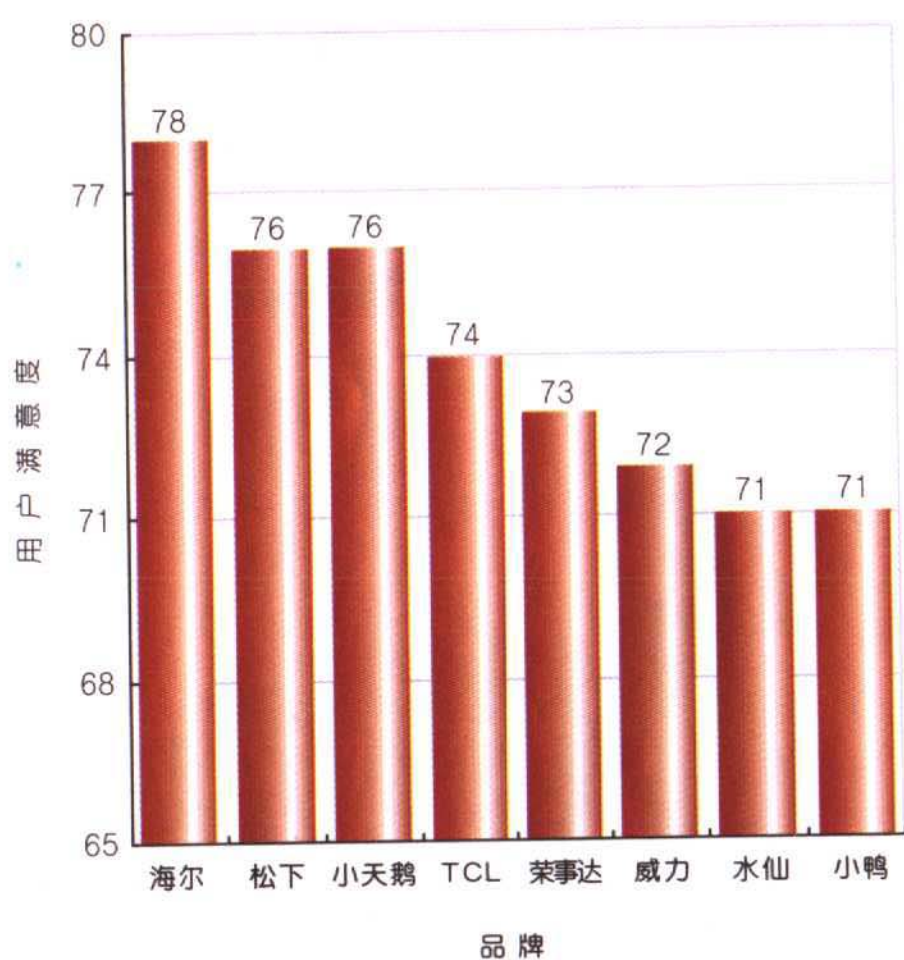


图 3-1 总体满意度的评价

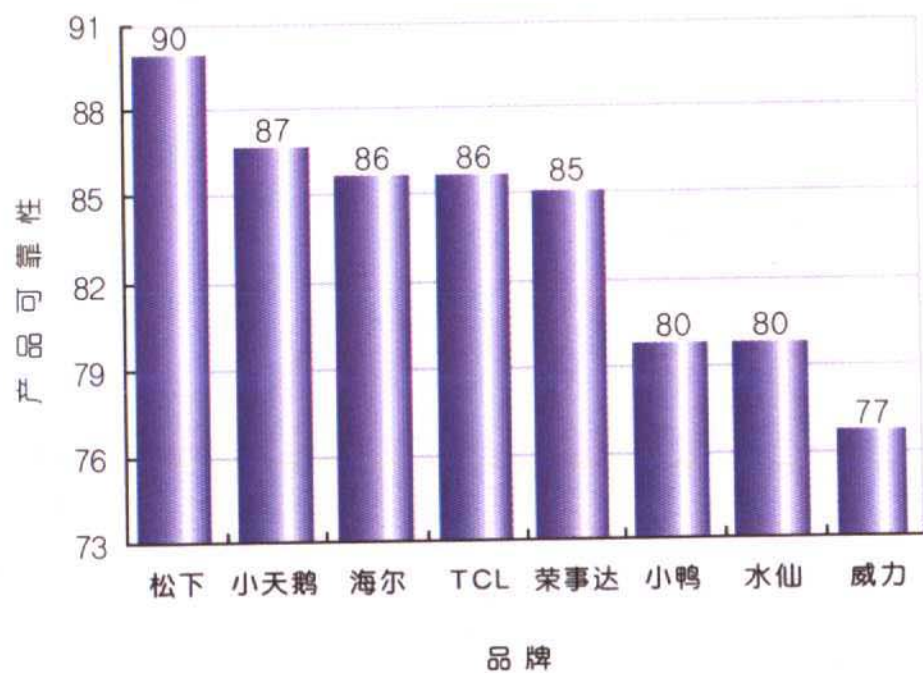


图 3-2 产品可靠性的评价