

固定样本组在汽车潜在用户研究中的应用

张文评 叶芳

摘要：本文将固定样本组研究方法引入到汽车潜在用户的研究中，通过连续性的调查，获得更加真实、可靠的信息；克服了以新购用户替代潜在用户的研究或一次性测量潜在用户态度等传统方式的不足，对潜在用户的行为轨迹及背后原因的挖掘更加及时和深入。

一、 引言

近年来随着汽车产业在中国的迅猛发展，各个汽车厂商越来越重视终端用户。他们不仅着眼于对现实用户的维护，更将潜在汽车用户作为争夺的焦点。谁能更早地介入和影响潜在用户，谁就能在竞争中赢得先机。

一般来说，在汽车领域中对潜在用户的研究有两种方式。第一，直接抽取未购车用户。对他们用户的态度、观点和偏好进行一次性的调查。但在他们购车的时候，实际行为会与调查时点的想法有多大程度的匹配度不得而知。第二，以最近半年内购车的新购用户作为代表。因为他们是新近购车的，在一定程度上也能够代表现阶段潜在用户的意见。这样做解决了潜在用户回答的不确定性问题，但是仍有不足。首先，调查是在购车行为完成之后进行的，需要依靠被访者的回忆，部分重要的信息可能会被遗忘；其次，回答会受近因效应的影响。决策阶段初期的想法以及决策发展变化的过程可能会被弱化甚至忽略。

为了解决上述问题，笔者尝试在汽车潜在用户研究中引入固定样本组的方法，对一定时间段内潜在用户的态度和行为进行多次的追踪。这样能够更加及时和准确地了解潜在用户购车需求及行为的真实变化、挖掘潜在用户行为态度发生变化的原因；并能够通过他们最终实现购买的情况与最初的计划进行比较，衡量潜在用户购车计划实现的可能性，保证轨迹的真实性。

二、 固定样本组方法概述

1) 定义

固定样本组（Panel）研究就是按照概率抽样的方法从总体中抽取一定的样本邀请其加入研究组，固定在一定的时期内对这个样本组的成员采取多种方法反复进行同一形式的调查，深入研究，把握时序变化^[1]。固定样本组的研究是相对于一次性研究来说的，一次性研究的被访者只会向研究提供一次数据，而固定样本组则会反复地向研究提供多次数据，是一种对调查对象开展的连续性的调查。

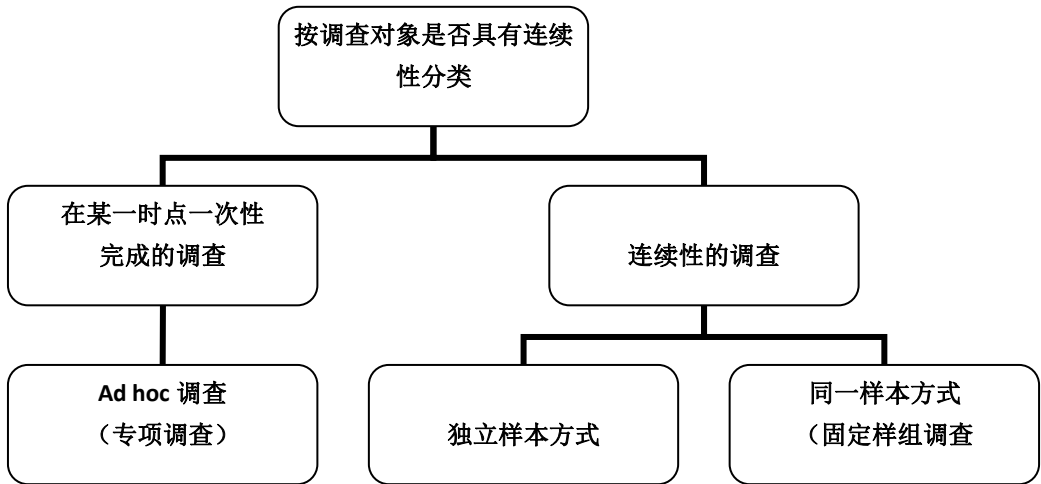


图 1：调查方式的分类

2) 固定样本组的分类

按固定样本组提供数据的方式可以将其分成连续性和非连续性的固定样本组研究。连续性的固定样本组指的是被调查者就同样的问题在不同的时段反复地提供信息。非连续性的固定样本组指的是被调查者会就广泛的、或者一系列的彼此相关的问题提供信息。在这种情况下，研究者好像是建立了一个研究基地，会就各种感兴趣的问题对这个固定样本组内的成员进行调查研究。^[1]

按照固定样本成员的流动情况可将其分成静态固定样本组和动态固定样本组研究。静态固定样本组指的是在整个研究期间固定样本组的成员都保持不变。静态固定样本组可能会由于种种原因丢失成员的，但是绝不会增加新的成员。动态固定样本组指的是其样本处于流动状态，在研究中需要不断地排除样本，同时不断地补充新的样本。^[1]这样做是考虑到如果对固定样本组内的样本进行过多的研究，会使他们出现研究疲劳，从而影响到研究的质量。另一个原因是由于固定样本组内样本的主动流失，但研究者又想保持固定样本组成员的结构，以流动来保证其代表性。因此动态和静态的固定样本组适应于不同研究目的。

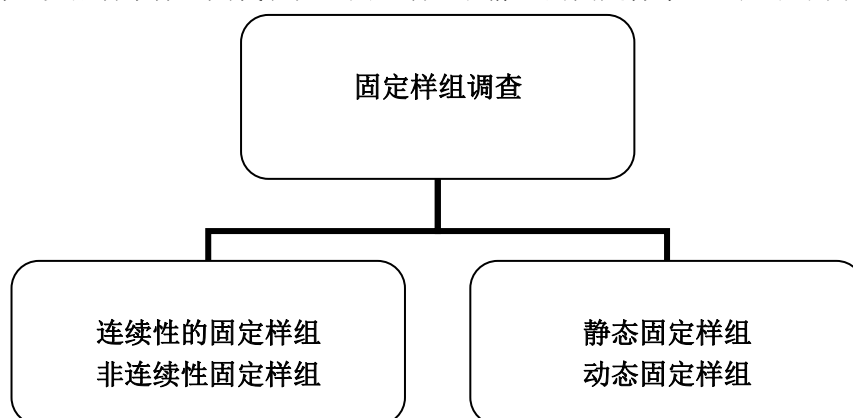


图 2：固定样本组的分类

三、汽车潜在用户研究中固定样本组的应用

目前常见的固定样本组研究一般应用于代群分析、生活方式研究、媒体收视（阅读）率调查、家计调查等；在汽车研究领域的应用尚未发现。主要因为汽车是相对较贵的耐用消费品，潜在消费者的获取更加困难；而且购买的周期较长，追踪调查实施的难度很大。但这个问题也是不容回避的。为此，我们通过较高的投入，获取相对优质、配合意向高的汽车潜在消费者样本框，以其获得更好的效果。

在我们的应用中，首先通过一对一面访的方式，进行甄别筛选，确定了一个样本量在 4000 左右的样本框，并在首次调查 6 个月后和 9 个月后对同源样本分别进行两次追踪调查。由于追踪时间不长、次数不多，我们采用的是静态固定样本组方式。经过几年来的实践我们发现：与传统的潜在用户调查相比，使用固定样本组的方式具有以下优势：

优势 1：记录潜在用户购车决策过程的真实轨迹，了解变化的过程

固定样本组调查是一种动态的研究，利用它可以连续观察一群固定的汽车潜在用户的活动形态，从而了解潜在消费者购车决策行为的真实轨迹和变动趋向（真实记录，而非回忆），这是其它调查方法难以办到的。

例如在我们的研究中，通过三次调查的对比，我们发现潜在用户对最初敲定的预算是有一个向下调整过程的。然后在此基础上才趋于稳定。图 3 所示是我们跟踪的汽车潜在用户在不同时点的购车预算情况。

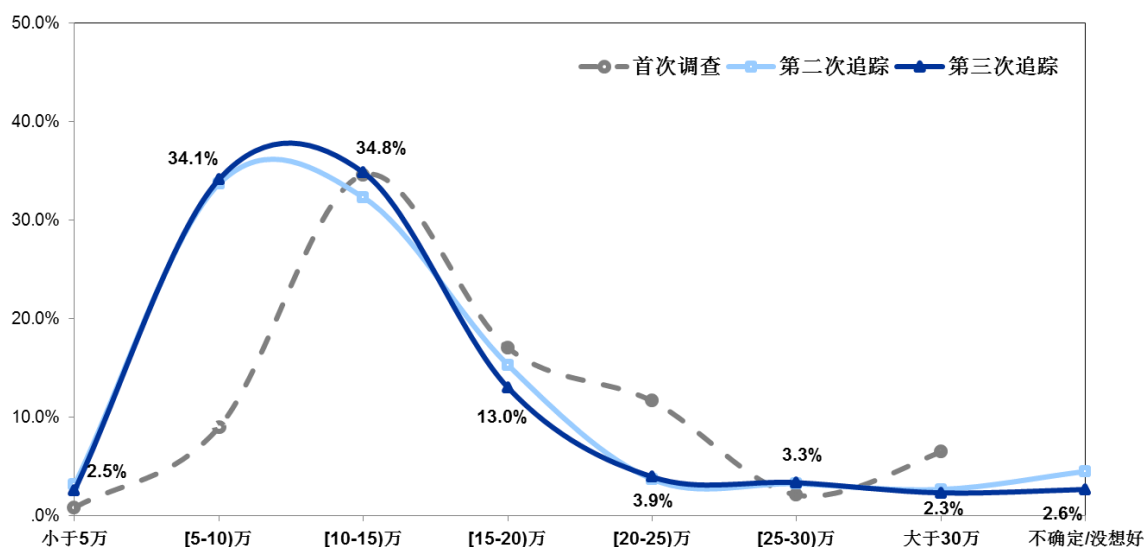


图 3：潜在用户购车预算追踪变化

此外，通过纵向研究，我们还能获得计划购车时点的变动、计划购买车型、车系、排量、变速箱等一系列的变动，为我们不断深入掌握潜在消费者购车决策过程提供有力证据。图 4 所示是我们跟踪的汽车潜在用户的购车时点情况（以首次调查为时间起点）。

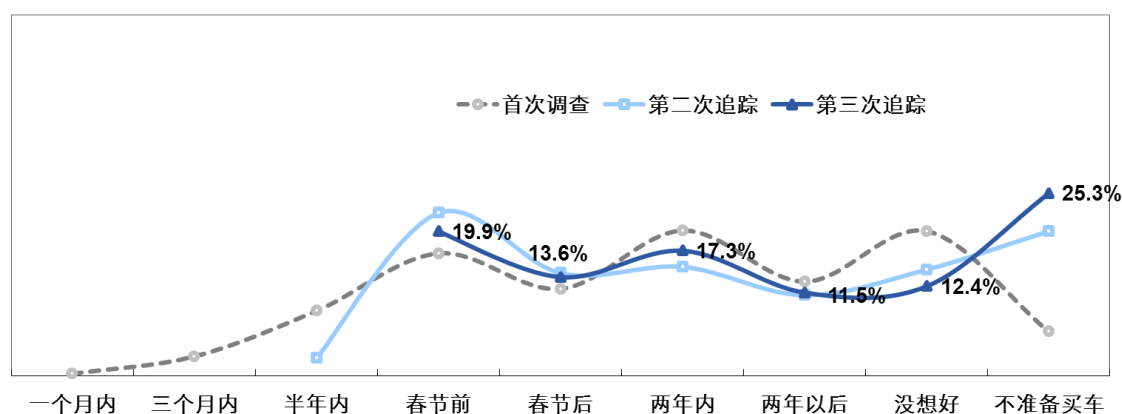


图 4：潜在用户购车时点追踪变化

优势 2：有效地测定汽车潜在用户在决策的不同阶段态度或行为的变化

通过固定样本组调查，我们可以及时地发现潜在用户在决策的不同阶段态度和行为的变化，从而对他们的购车决策过程的理解更加深入和到位。比如购车考虑过程中的重视因素和收集汽车相关信息的渠道，并不是一成不变的，随着决策的推进是有所变化的。图 5 所示是我们跟踪的汽车潜在用户在购车决策的不同阶段收集汽车相关信息的渠道的变化。

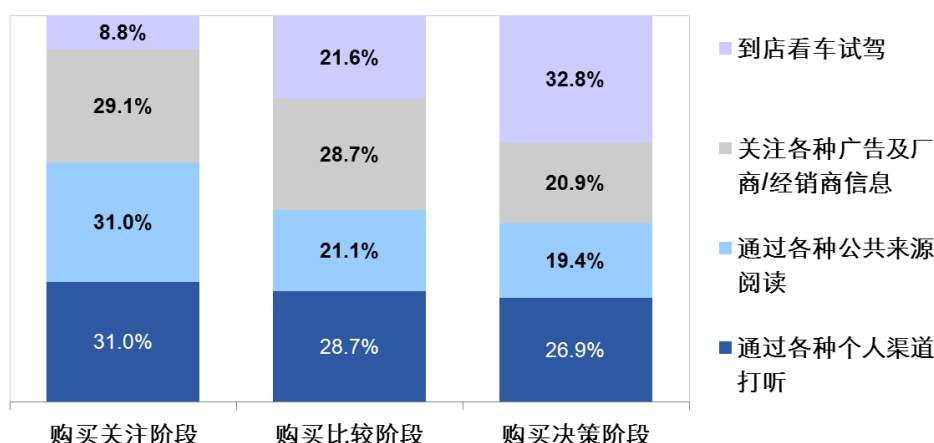


图 5：不同决策阶段潜在用户信息渠道的变化

优势 3：能够更好地判断政策和环境的真实影响

由于固定样本组是在一段时间内进行多次反复的调查，我们可以通过潜在用户真实行为的改变，来评估和判断某一政策或热点问题的具体影响，而不是只停留在询问其态度的层面。

例如随着汽车使用环境的恶化，道路拥堵直接导致了部分潜在用户推迟或放弃购车。我们发现，这部分人在所有推迟或放弃购车者中占到了 4.5%（2012 年数据）；而各大城市限行限购措施政策的辐射和本城市即将实行限行限购政策相关的传闻，使得部分潜在用户提前购车，在所有提前购车者中占近 6%（2012 年数据）。

优势 4：得到真实、准确且及时的品牌流失分析

在一般的汽车消费者调查中，如果想要了解人们购车时品牌考虑和转移情况以及原因等，都是用回忆法收集资料。如“您当时买车时本来想买 XX 品牌，为什么又买了其他品牌？”等等问题，由于被访者的记忆错误或遗忘，同时被访者也可能将买车后使用车辆时的想法添加进去，使得这种调查的可信程度也受到一定影响，而固定样本组调查则可以通过“实时监控”把握被访者最贴近的真实想法或最准确的行为信息。

图 6 所示是某一潜在用户在不同的时间点上计划购车品牌和最终购买品牌的情况。可以清楚地看到，该潜在用户对汽车品牌的选择有个循序渐进的筛选并不断剔除的过程。而通过对他每一步筛选原因的探究，我们可以知道每一个品牌入选或者战败的原因。

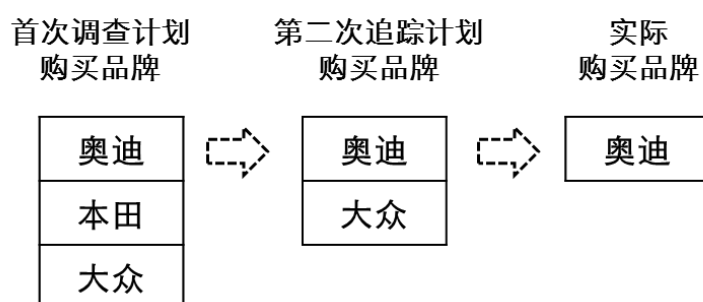


图 6：某潜在用户购车品牌的计划和实际购买情况

该潜在用户说：“很早之前就是想着**奥迪 Q5**，**本田 CRV** 个和**大众途观**。自己大概去了 5 次 4S 店，第一

次去看了本田，后来感觉 CRV 的质量不好排除了；后 4 次基本上都是一直比较途观和 Q5，这两个车比较难以取舍。然后自己去网上看评论，去店里看车，这样循环，主要看看车的安全性（气囊、刹车等）操控性、外观等。第五次的时候确定了 Q5，因为途观的外观造型不如 Q5 好看。”

优势 5： 能对变化的原因进行更实时、更准确的探测

固定样本组调查能通过反复深入的调查，对一个问题进行深入研究。通过对固定样本组的研究首先发现问题，再抓住问题深入下去，对出现的一些特殊的现象找出表现出这些现象的个体，搞清楚问题的原因，从而把研究进行得全面、深入和彻底。此外，利用固定样本调查不用每次重复搜集样本的基本分类资料，如性别、年龄、职业、教育程度等，可使研究人员集中注意力于特定的需要信息上面。

我们将潜在用户的实际购车情况与其原来的计划做对比，发现在首次调查后 9 个月内实现购车的人群中，有 49.2%都属于提前购车（数据结果如图 7）。

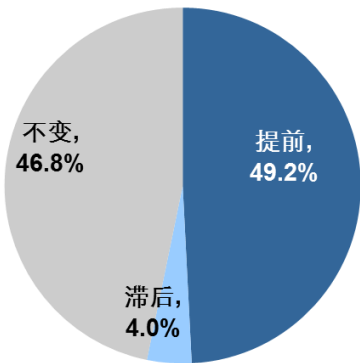


图 7：实际购车时间与计划的一致性情况

针对提前实现购车的那部分用户挖掘原因（见图 8），发现他们提前购车主要是因为有明确的刚性需求（家人需要、结婚生子、上下班需要等）；此外收入增加、临时性的奖金、优惠幅度变大等增加了他们的购买力，进一步地促进其提前购车。通过一些与刚性需求相关的事件（结婚、生子等），我们可以识别出更容易实现购买的优质潜在用户，同时也可以选择合适的时点跟进相应的营销工作。

家人需要/结婚/有孩子	39.3%
拿到驾照/训练技术	31.1%
上下班代步/离单位远	29.5%
业务需要	13.1%
收入足够或增加/生意好了	13.1%
降价优惠	11.5%
周围的人都买车了	8.2%
发现了合适的车型	3.3%
获得家人资助	3.3%
以前的车淘汰/不够用了	1.6%

图 8：潜在用户实际购车时间提前的原因

用户 1： ” 购车时间提前，一是由于家里有这种用车的需要，我今年十月份就要结婚了，以前都是开电

动车代步，现在条件好了还要用到，就赶紧买了。”

用户 2：“因为我和父母一起住，马上就要入冬了，为了出行能更便利一些，想尽快解决这个问题，不想等了。此外家人发了奖金，合计了一下，就提前买了。”

四、 降低成本和追踪损耗的实践

汽车潜在用户比较分散，如果通过面访的方式进行跟踪，预约难度大，而且预约、访问、交通等成本相当惊人。因此，我们在追踪研究的过程中引入了 CATI（计算机辅助电话调查）的方式。这样，省去了往返调查现场的和预约的费用，而且在时效性上具有明显的优势。

另外，在追踪调查中，不可避免地会出现追踪对象的流失，即追踪损耗。合理的、不改变样本结构的追踪损耗是允许的。但如果追踪损耗过大，样本的代表性就成为主要的问题，而且获得的数据质量也难以保证。如何最大限度地降低追踪损耗，是业界一直在探索的问题。我们通过几年的实践摸索，建立了一套多时点、多手段的维护方式。首先，通过一对一的面访，获得高质量高配合度的样本框。在首次接触的时候就与被访者形成长期的合作意向，并对其回答质量、合作意愿等进行评估；其次，缩短两次追踪之间的时间间隔，避免因为长久不联系被访者的态度发生变化、电话号码发生变动而无法取得联系等情况发生；第三，在首次和二次调查的末尾均提前告知下一次调查的时间，让被访者有心理准备；第四，在追踪调查之前进行短信提醒，并告知显示的电话号段，避免被访者因，号码陌生而不接电话；第五，也是最关键的一点，每次调查结束后都及时给被访者一定的礼金激励。在这些措施的综合作用下，我们的固定样本组调查追踪成功率得到了有效地提高。

五、 结束语

总体而言，固定样本组在汽车潜在用户中应用效果还是很明显的，这种研究方法的引入，为汽车领域研究潜在用户研究提供了新的思路，也得到了一些通过常规方式不能得到的结论。

如果进一步推广和应用，还需要在以下方面提起注意：

1) 合理测算所需要的样本量。固定样本组的研究需要根据研究的目的和细度设计样本框的容量。如果进行深入的品牌流失分析，Panel 的样本容量则需要根据所研究品牌的市场渗透等进行合理的估算。

2) 选取合适的分析方法。出现追踪损耗后，样本的代表性需要进行评估，重新计算标准误。调查中如果出现某一期缺答的情况，则需要利用特定的数据分析方式（如纵向期单元无回答的加权调整）来解决，以最大程度地利用 Panel 的资源；

3) 尝试建立 panel 的新方法。目前线上调查蓬勃发展，应用领域越来越广。若能够引入线上的固定样本组调查，势必大大节约成本，提高效率。

参考文献：

- 1 王卫东. 固定样本组研究在社会科学研究中的应用. [J]宁夏社会科学, 2006 (4)
- 2 肖红叶, 董麓. 固定样本在经济统计分析中的应用. [J]统计研究, 2002 (8)
- 3 范伟达. 市场调查教程. 上海. 复旦大学出版社. 2002 年
- 4 梁玉成. 追踪调查中的追踪成功率研究—社会转型条件下的追踪损耗规律和建议. [J]社会学研究, 2011 (6)