

2021 年度常州通用自来水有限公司 客户满意度调查报告

（居民版）

调查单位：江苏桓生企业管理咨询有限公司
通讯地址：常州市天宁区锦绣路 29 号
电话：0519-85575311
报告递交日期：2021-12-11 320404050988
报送单位：常州通用自来水有限公司

一、摘要	3
二、调查概况	3
（一）、调查背景及目的	3
（二）、调查对象	4
（三）、抽样和主要调查方法	4
（四）、调查进度	6
（五）、数据统计	6
（六）、满意度构建模型与测算设计	7
三、调查结果	8
（一）、满意度关键要素	8
1. M1 自来水质量	8
2. M2 供水稳定性	9
3. M3 抄表计量	10
4. M4 常水热线	11
5. M5 营业厅服务	12
6. M6 投诉处理	13
7. M7 网站/微信平台	14
（二）、其他相关调查	15
1. 水费信息获取方式	15
2. 客户服务	15
3. 水价与计费	16
4. 沟通与宣传	18
四、与 2018、2019 年度满意度报告对比	23
五、关于包装饮用水	25

（一）、满意度关键要素	25
1. 了解途经	26
2. 采购模式	26
3. 是否愿意购买一次性桶装水	27
4. 购买因素	28
5. 期望渠道	29
（二）、调查过程中关于包装饮用水的情况	29
 六、综述	 30
（一）、综合满意度	30
（二）、净满意度	31
（三）、净推荐值	33
（四）、补充说明	34
（五）、其他现场调查信息反馈	35

一、摘要

2021 年度常州通用自来水有限公司（以下简称通用水司）居民用户满意度调查项目由江苏恒生企业管理咨询有限公司（以下简称恒生）作为第三方负责实施。对通用水司客户所关心的 M1 自来水质量、M2 供水稳定性、M3 抄表计量、M4 常水热线、M5 营业厅服务、M6 投诉处理、M7 网站/微信平台这七大要素入手进行了问卷调查。并根据调查中的相关数据，对水费信息的获取方式、主要咨询投诉方式、水价组成、阶梯水价影响、沟通与宣传、希望获得信息、计划停水预告时间、恢复供水时间等公司关心的内容进行了汇总。并与 2018、2019 年度满意度调查中相关数据进行了对比。经调查 2021 年度常州通用自来水有限公司居民用户综合满意度为 88.42。

二、调查概况

（一）、调查背景及目的

为了提高通用水司的服务品质，持续改进产品质量及公司综合社会形象，找到客户服务工作中的改善点，不断提高通用水司的整体美誉度，按照国际化的管理理念及法国威立雅水务公司的要求委托第三方对常州自来水用户进行了满意度调查。

作为此次调查项目的实施主体，江苏恒生企业管理咨询有限公司，是一家专注企业管理咨询和市场调查研究的专业咨询公司，自 2007 年起，为常州市人民政府及国家电网下属企业等多个企事业单位实施了市场调研和客户满意度调查。

（二）、调查对象

2021 年度居民满意度调查的对象主要为：常州市天宁区、钟楼区、新北区及常州经济开发区等由通用水司供水的居民用户。

（三）、抽样和主要调查方法

2021 年度居民客户满意度调查抽样总样本计划为 1000 份，实际回收有效样本为 1032 份，满足计划要求。问卷回收数据如表（2-3-1）所示。

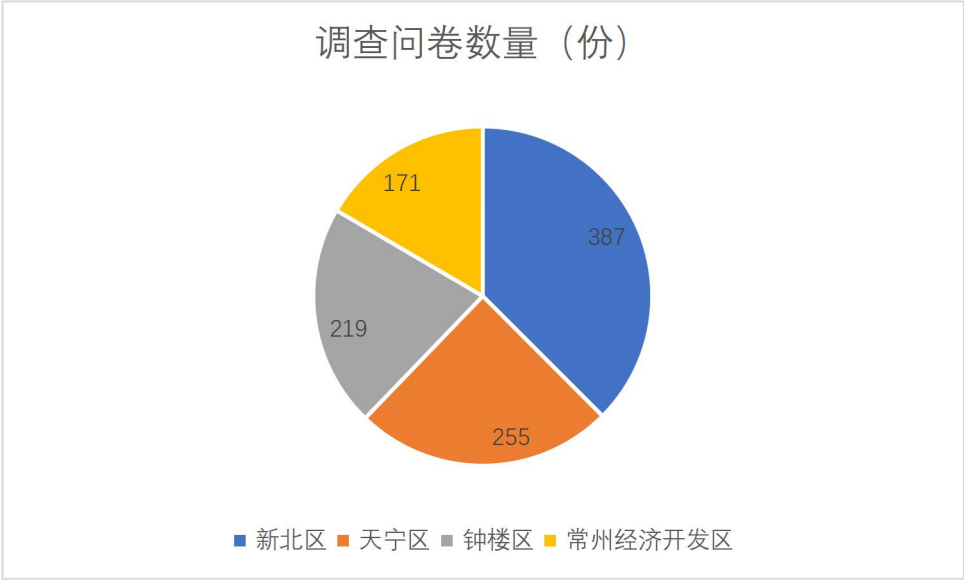
问卷回收				
发放总量	回收总量		有效样本数据	
1300	1115	85.77%	1032	85.85%

（表 2-3-1）

2021 年度居民客户满意度调查样本抽样，涵盖了天宁区、钟楼区、新北区及常州经济开发区等由通用水司供水的居民用户。

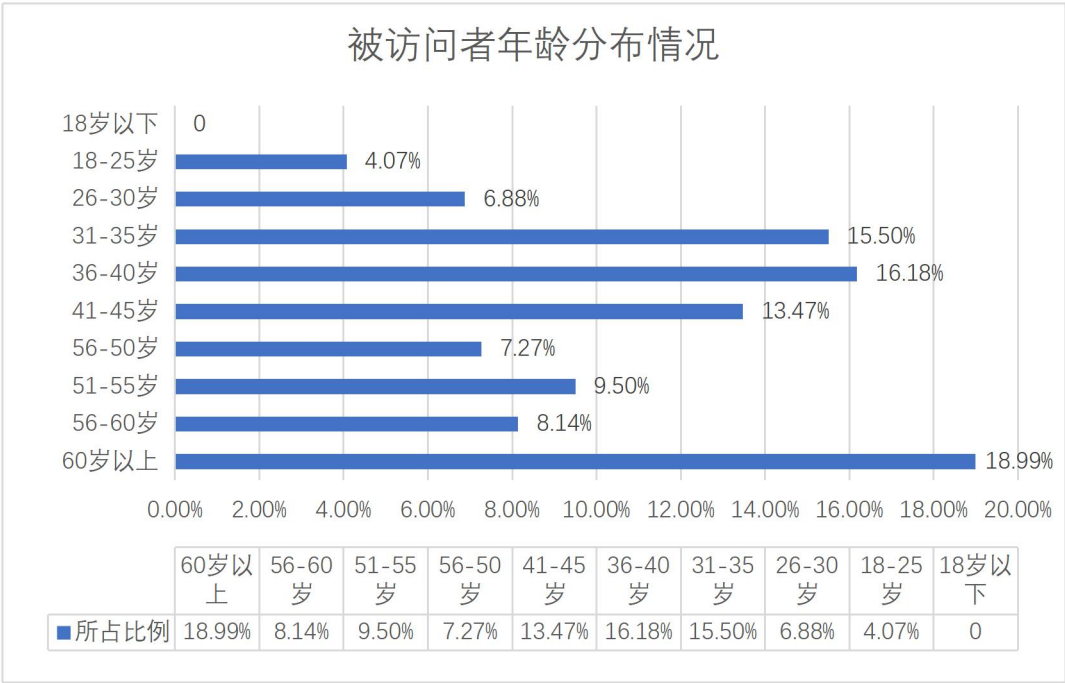
	调查问卷数量 (份)	比例
新北区	387	37.500%
天宁区	255	24.709%
钟楼区	219	21.221%
常州经济开发区	171	16.570%
总计	1032	100.000%

（表 2-3-2）



（图 2-3-1）

调查采用了问卷和访问相结合的调查方法，接受访问及填写调查问卷的居民年龄分布如下图所示。样本中受访比例最大的年龄阶段为 60 岁以上年龄段，年龄中位数位于 41-45 岁年龄段。



（图 2-3-2）

（四）、调查进度

	9.20-9.25	9.20-9.25	9.25-10.10	10.10-11.15	11.15-11.20	11.20-11.25	11.30
项目设计及研讨							
问卷设计及修改							
方案确认							
问卷印刷							
现场调查							
数据整理及分析							
草拟调查报告							
报告递交							

（表 2-4-1）

（五）、数据统计

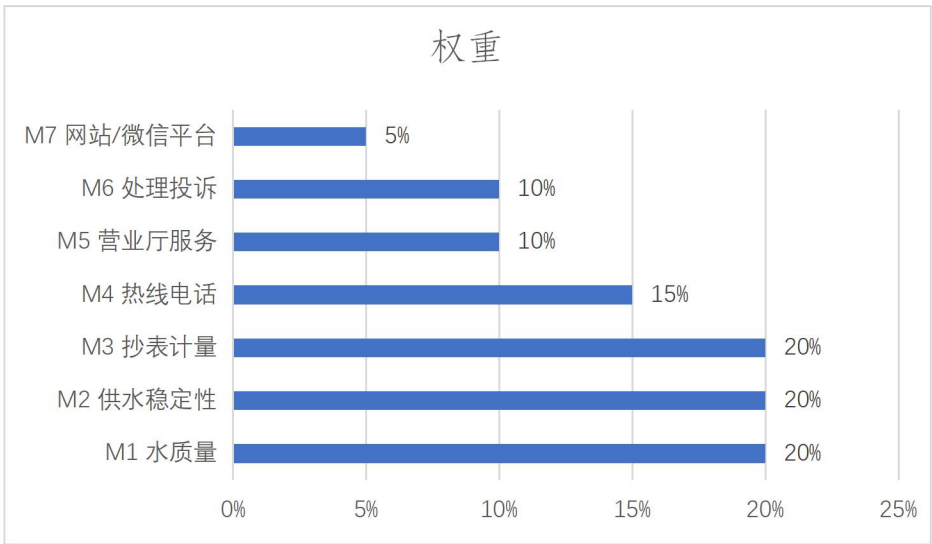
本次通用水司居民客户满意度调查的内容，主要包括七大关键要素。在测算每个关键要素的满意度指数时，对每个关键要素的相关项由被调查者进行打分。具体打分方式如下表表示。问卷调查结束后，统计人员根据每一分项的评价人数，计算出满意度或者重要度指数。最后用简单平均法求出七大要素的最终满意度（重要度）指数。

选项类别	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
	非常重要	重要	一般	不重要	非常不重要
对应分值	5	4	3	2	1

（表 2-5-1）

（六）、满意度构建模型与测算设计

在架构通用水司居民满意度模型时，本次选择了影响满意度的七个关键要素，分别是：M1-自来水质量、M2-供水稳定性、M3-抄表计量、M4-常水热线、M5-营业厅服务、M6-投诉处理、M7-网站/微信平台。根据问卷回答人数设定权重（权重如下图所示），其中 M1 自来水质量指数占 20%、M2 供水稳定性指数占 20%、M3 抄表计量指数占 20%、M4 常水热线指数占 15%、M5 营业厅服务指数占 10%、M6 投诉处理占 10%、M7 网站/微信平台指数 5%。为了直观起见，将其转化为百分制。



（图 2-6-1）

三、调查结果

（一）、满意度关键要素

1. M1 自来水质量

对于 M1 自来水质量，共回收到 1032 份有效样本。利用算数平均法，可以计算出各个分项的满意度指数，各分项的满意度详见下表。2021 年度居民客户满意度调查 M1 自来水质量的满意度指为 4.365（折合为 87.3 分）。样本显示居民对于影响自来水质量的各项因素的感受程度基本一致。

通用水司-自来水质量				
	无特殊气味	无杂质	无色	无特殊味道
非常满意	430	422	548	431
满意	558	534	428	506
一般	40	55	59	72
不满意	2	19	5	11
非常不满意	2	2	2	2
未表态	0	0	0	0
总计	1032	1032	1042	1022
分数	4.368	4.313	4.454	4.324
平均分	4.365			

（表 3-1-1-1）

2. M2 供水稳定性

对于 M2 供水稳定性，共回收 1032 份有效数据，利用算数平均法，可以计算出各个分项的满意度指数，各分项满意度详见下表。2021 年居民客户满意度调查 M2 供水稳定性的满意度指数为 4.401（折合为 88.02 分）。在供水稳定性这一部分的调查中，各分项得分较为均衡。

通用水司-供水稳定性				
	停水次数少	停水时间短	充分通知	水压稳定
非常满意	490	474	476	451
满意	502	508	502	504
一般	36	47	51	73
不满意	3	2	3	4
非常不满意	1	1	0	0
未表态	0	0	0	0
总计	1032	1032	1032	1032
分数	4.431	4.407	4.406	4.359
平均分	4.401			

（表 3-1-2-1）

3. M3 抄表计量

对于 M3 抄表计量，共回收 1032 份有效数据，利用算数平均法，可以计算出各个分项的满意度指数，各分项满意度详见下表。2021 年居民客户满意度调查 M3 抄表计量的满意度指数为 4.617（折合为 92.34 分）。

通用水司-抄表计量满意度		
	水表可靠性	准确性
非常满意	673	690
满意	316	299
一般	41	41
不满意	2	2
非常不满意	0	0
未表态	0	0
总计	1032	1032
分数	4.609	4.625
平均分	4.617	

（表 3-1-3-1）

4. M4 常水热线

对于 M4 常水热线满意度，共回收到 1032 份有效数据，利用算数平均法，可以计算出各个分项的满意度指数，各分项满意度详见下表。2021 年居民客户满意度调查 M4 常水热线满意度指数为 4.389（折合为 87.78 分）。

通用水司-常水热线满意度				
	容易接通	服务态度	理解程度	方案质量
非常满意	373	384	505	506
满意	623	614	490	474
一般	35	34	37	51
不满意	0	0	0	0
非常不满意	1	0	0	1
未表态	0	0	0	0
总计	1032	1032	1032	1032
分数	4.325	4.339	4.453	4.438
平均分	4.389			

（表 3-1-4-1）

5. M5 营业厅服务

对于 M5 营业厅服务满意度，共回收收到 694 份有效数据，利用算数平均法，可以计算出各个分项的满意度指数，各分项满意度详见下表。2021 年居民客户满意度调查 M5 营业厅服务满意度指数为 4.350（折合为 87.0 分）。

通用水司-营业厅满意度			
	服务态度	理解程度	方案质量
非常满意	289	228	236
满意	402	458	446
一般	2	8	12
不满意	0	0	0
非常不满意	1	0	0
未表态	0	0	0
总计	694	694	694
分数	4.409	4.317	4.323
平均分	4.350		

（表 3-1-5-1）

6. M6 投诉处理

对于 M6 投诉处理满意度，共回收到 287 份有效数据，利用算数平均法，可以计算出各个分项的满意度指数，各分项满意度详见下表。2021 年居民客户满意度调查 M6 投诉处理满意度指数为 4.397（折合为 87.94 分）。

通用水司-投诉/咨询满意度				
	是否回复	是否解决问题	时间长短	服务态度
非常满意	137	125	111	106
满意	148	160	169	179
一般	2	2	2	2
不满意	0	0	0	0
非常不满意	0	0	5	0
未表态	0	0	0	0
总计	287	287	287	287
分数	4.470	4.429	4.328	4.362
平均分	4.397			

（表 3-1-6-1）

7. M7 网站/微信平台

对于 M7 网站/微信平台的满意度，共回收 240 份有效数据，利用算数平均法，可以计算出各个分项的满意度指数，各分项满意度详见下表。2021 年居民客户满意度调查 M7 网站/微信平台的满意度指数为 4.232（折合为 84.64 分）。

通用水司-微信端口满意度							
	1. 网站/微信公众号的外观	2. 信息搜索的简便性	3. 网站/微信公众号与用户间的互动性	4. 水质方面的信息	5. 价格信息	6. 业务办理方面的信息	7. 其他用水知识
非常满意	55	55	39	77	73	88	89
满意	176	171	159	160	164	147	142
一般	9	14	42	3	2	5	9
不满意	0	0	0	0	0	0	0
非常不满意	0	0	0	0	1	0	0
未表态	0	0	0	0	0	0	0
总计	240	240	240	240	240	240	240
分数	4.192	4.171	3.988	4.308	4.283	4.346	4.333
平均分	4.232						

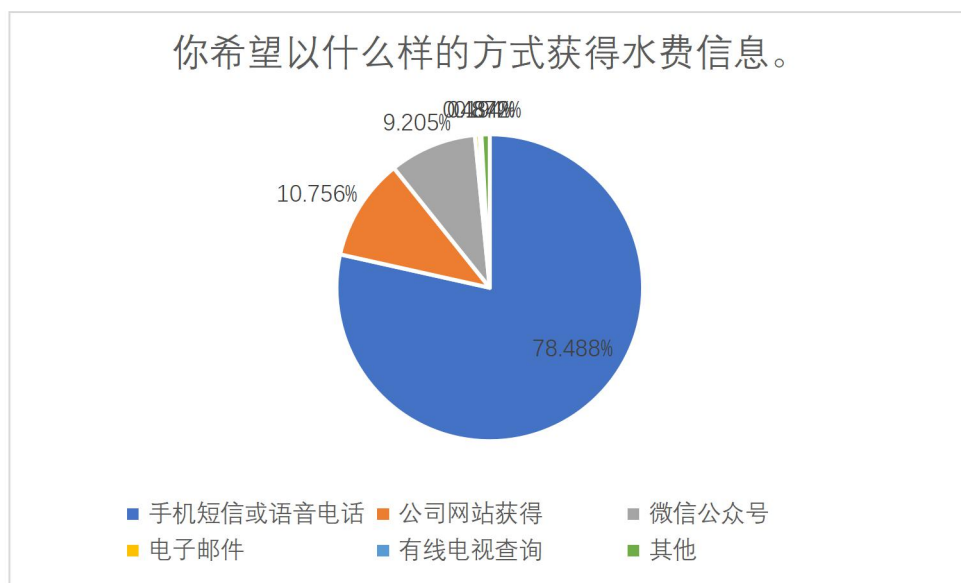
（表 3-1-7-1）

（二）、其他相关调查

1. 水费信息获取方式

在“您希望以什么样的方式获得水费信息？”的调查项中，结果如下图所示。

首选为手机短信或语音电话，占样本量的 78%；其次是“公司网站获得”等网络查询形式，占样本量的 10%。



（图 3-2-1-1）

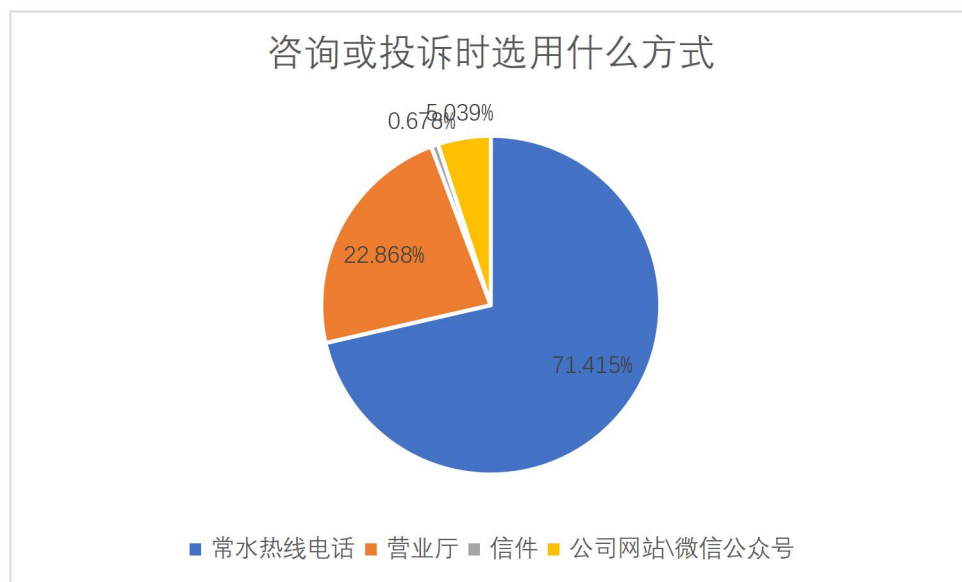
2. 客户服务

当前居民的主要咨询或投诉方式，仍倾向于常水热线，在本次调查中占比为 71%。

在本次调查的 1032 个有效样本中，22%选择了营业厅；5%选择了网站或者微信方式。

对居民咨询方式及居民获取信息方式的调查进行对比后发现，居民对于单方向的信

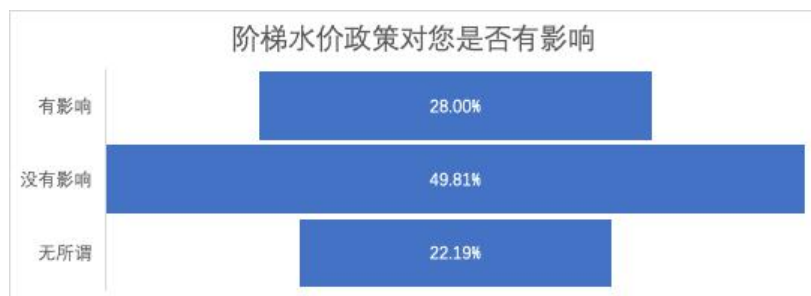
息通知希望采用较为直接的方式，如微信，短信等。而对于意见反馈等双向沟通行为更加倾向于热线，营业厅等有温度的人工方式。



（图 3-2-2-1）

3. 水价与计费

2021 年度居民客户满意度调查中“阶梯水价是否对您产生了影响”问题中有超过 80%的样本表示阶梯水价对其生活没有产生影响或者无所谓。相较于 2019 年度居民客户满意度调查的数据，阶梯水价对于生活影响成上升趋势。



（图 3-2-3-1）

2021 年度居民客户满意度调查中“了解水价组成”的仅占样本总量的 28.88%。

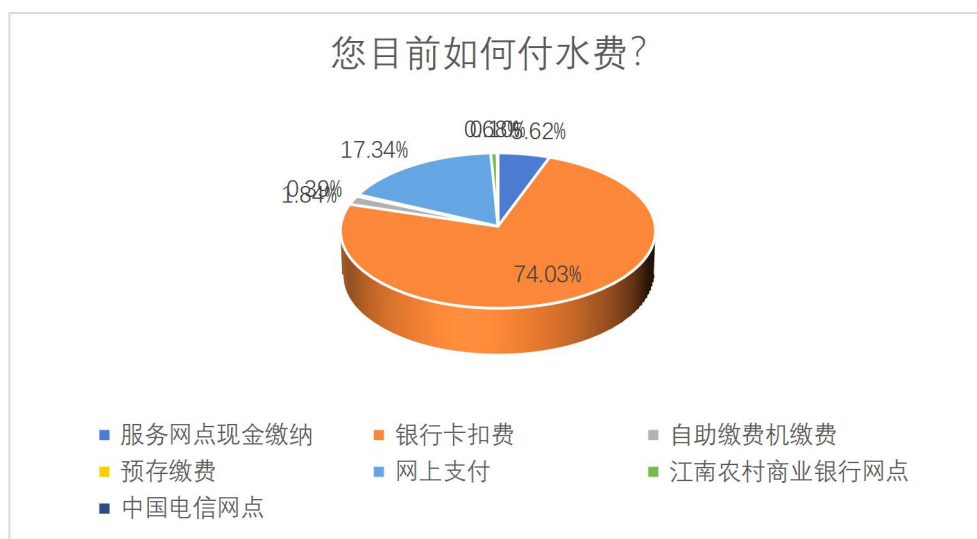
您是否了解水价组成		
了解	28.88%	298
不了解	71.03%	733
未表态	0.10%	1
总计	100%	1032

（表 3-2-3-1）



（图 3-2-3-2）

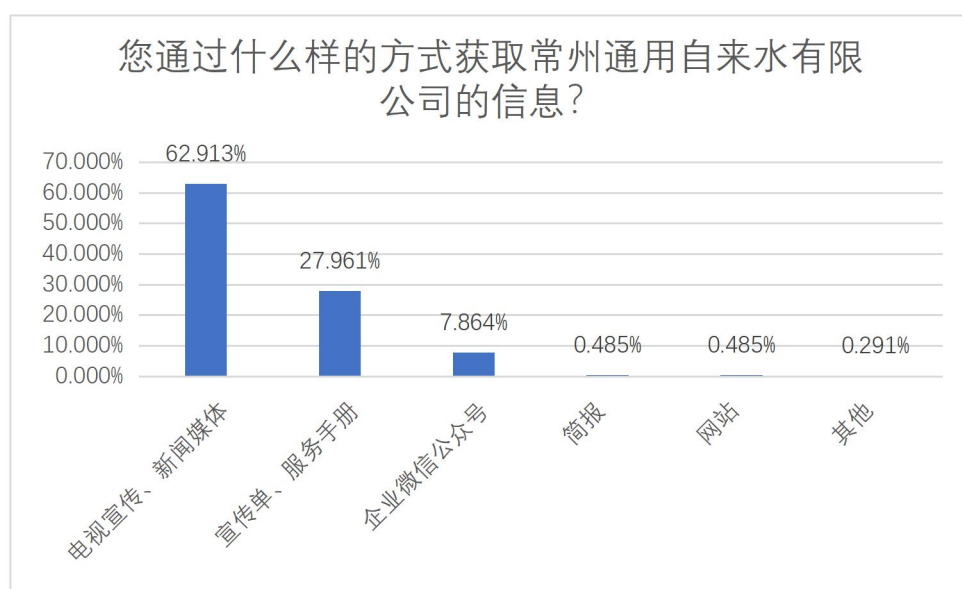
在“您目前如何支付水费”的调查中，共产生 1032 份数据。最主要的支付方式为：银行代扣、网上支付。



（图 3-2-3-3）

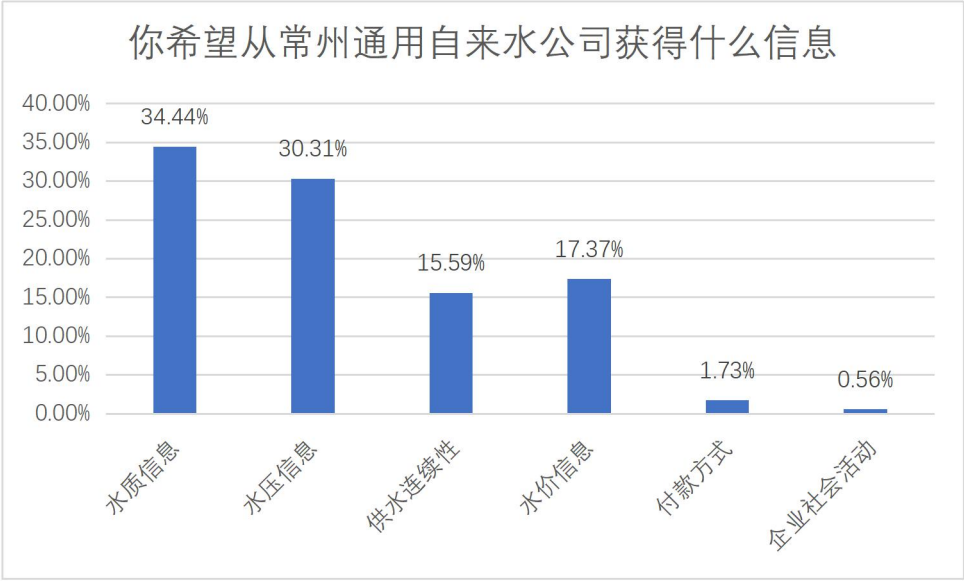
4. 沟通与宣传

在“您通过什么样的方式获取常州通用自来水有限公司的信息？”（多选）的调查中 1032 份调查样本获得 1030 个数据。其中选择“电视及新闻媒体”的有 648 个，选择“宣传单，服务手册”的有 288 个，选择“微信号”的有 81 个，选择“简报”的有 5 个，选择“网站”的有 5 个，“其他”有 2 个。



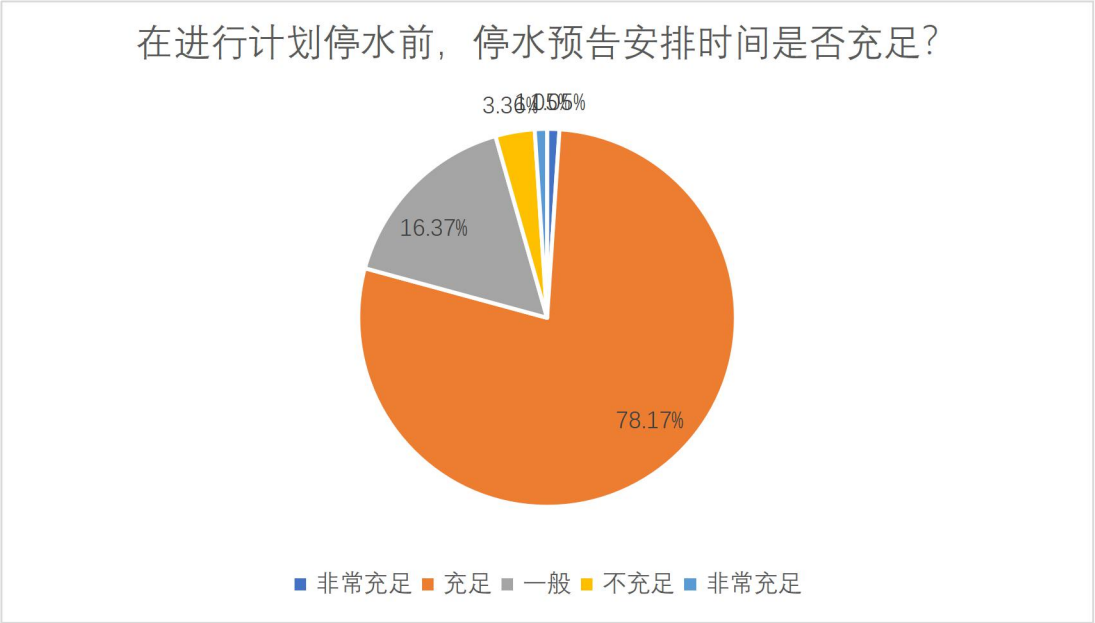
（图 3-2-4-1）

在“您希望从常州通用自来水有限公司获得哪些信息”的调查项中（多选，不超过 3 项），选择最多的是“水质信息”、其次是“水压信息”、然后是“水价信息”和“供水连续性”，选择比较少的选项有“付款方式”、“企业社会活动”等选项。具体结果如下图所示。需要指出的是，这一项调查结果与前几年的排序基本吻合，居民最希望从通用水司获得的仍是“水质信息”、“水价信息”这两种信息。唯一新增项为“供水连续性信息”并超过“水压信息”。



（图 3-2-4-2）

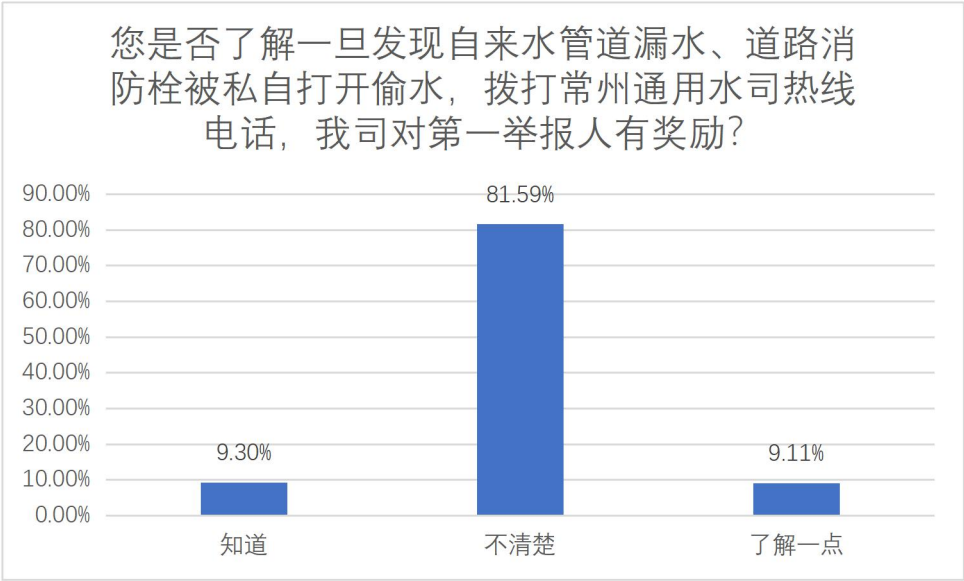
关于计划停水预告安排的时间是否充足，在 953 份数据中有 79.25%选择了“非常充足” / “充足”，说明通用水司停水前的通知工作做的非常到位。



（图 3-2-4-3）

您是否了解一旦发现自来水管漏水、道路消防栓被私自打开偷水，拨打常州通用水司热线电话，我司对第一举报人有奖励？

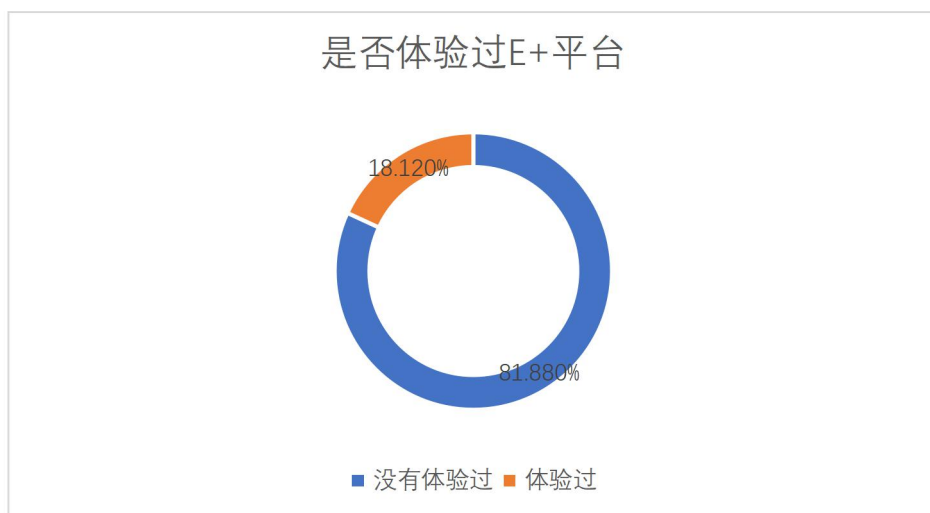
在调查中发现，大多数被访问对象对于该政策不了解，占比超过 80%。对于该方面的宣传需要加强。仅有少部分居民了解。



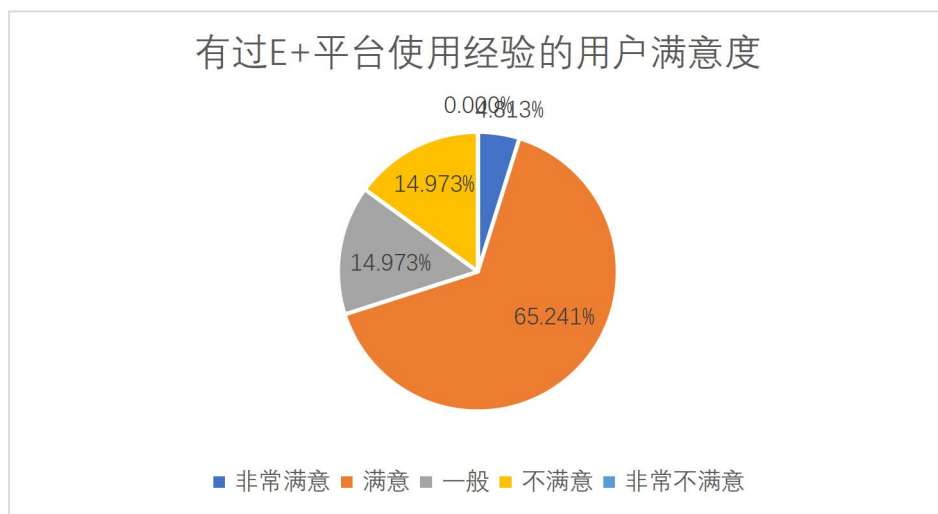
（图 3-2-4-4）

常州通用水司目前已在不动产交易中心开通了 E+平台，可现场接受委托办理水电气过户手续，您对这项业务是否满意？

在本次调查回收的 1032 份有效问卷中，仅有 18.12%的用户在 E+平台上办理过水电气过户手续。在使用者中净满意度高达 40.108%，用户对于该平台满意度较高。

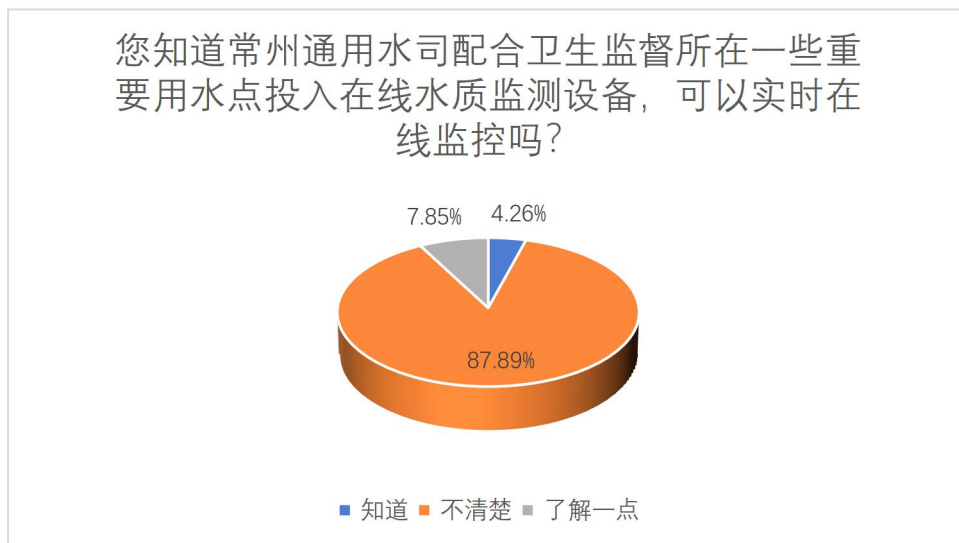


（图 3-2-4-5）



（图 3-2-4-6）

您知道常州通用水司配合卫生监督所在一些重要用水点投入在线水质监测设备，可以实时在线监控吗？在本次调查中，大多数居民对于该项实时在线检测不清楚。



（图 3-2-4-7）

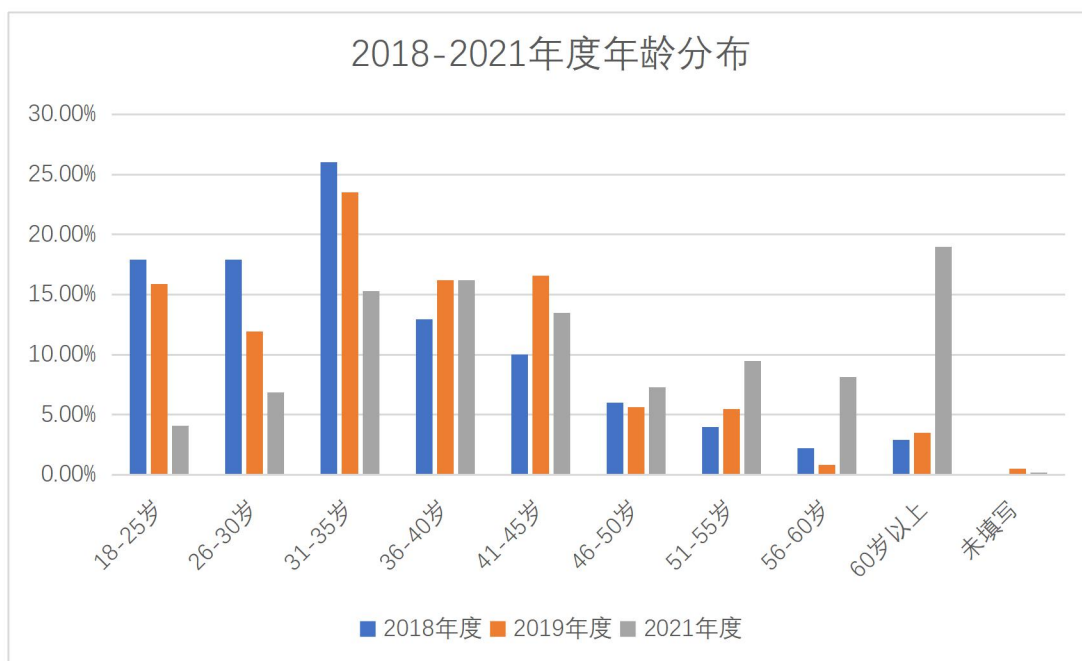
四、与 2018、2019 年度满意度报告对比

该章主要就 2018、2019 年度与 2021 年度居民客户满意度调查报告中的相关数据进行了对比，以期发现提升改进的方向。

与 2018、2019 年度居民客户满意度调查报告对比，2021 年度样本中显示的受访年龄有一定的差距，对比如下图所示。相比较而言 2021 年度受访人群年龄较大，对用水情况感知更为明显。

	2018 年度	2019 年度	2021 年度
18-25 岁	17.93%	15.89%	4.07%
26-30 岁	17.93%	11.92%	6.88%
31-35 岁	26.03%	23.51%	15.31%
36-40 岁	12.93%	16.23%	16.18%
41-45 岁	10.00%	16.56%	13.47%
46-50 岁	6.03%	5.63%	7.27%
51-55 岁	3.97%	5.46%	9.50%
56-60 岁	2.24%	0.83%	8.14%
60 岁以上	2.93%	3.48%	18.99%
未填写		0.50%	0.19%

（表 4-1）

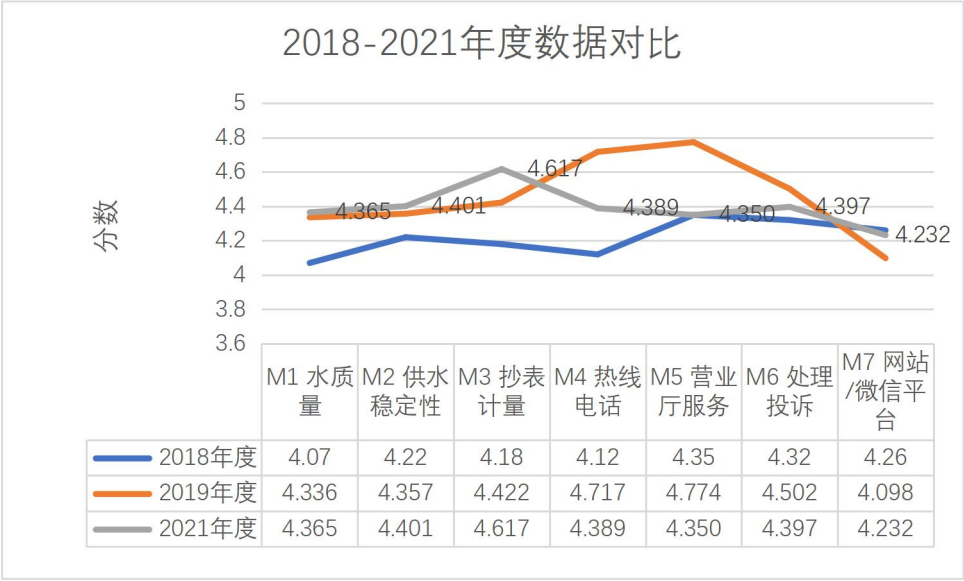


(图 4-1)

与 2018 年度、2019 年度居民客户满意度调查中的 M1 自来水质量、M2 供水稳定性、M3 抄表计量、M4 热线电话、M5 营业厅服务、M6 处理投诉、M7 网站/微信平台的数据对比如下图所示。

	2018 年度	2019 年度	2021 年度
M1 水质量	4.07	4.336	4.365
M2 供水稳定性	4.22	4.357	4.401
M3 抄表计量	4.18	4.422	4.617
M4 热线电话	4.12	4.717	4.389
M5 营业厅服务	4.35	4.774	4.350
M6 处理投诉	4.32	4.502	4.397
M7 网站/微信平台	4.26	4.098	4.232
年度综合满意度	83.84%	89.26%	88.42%

(表 4-2)



（图 4-2）

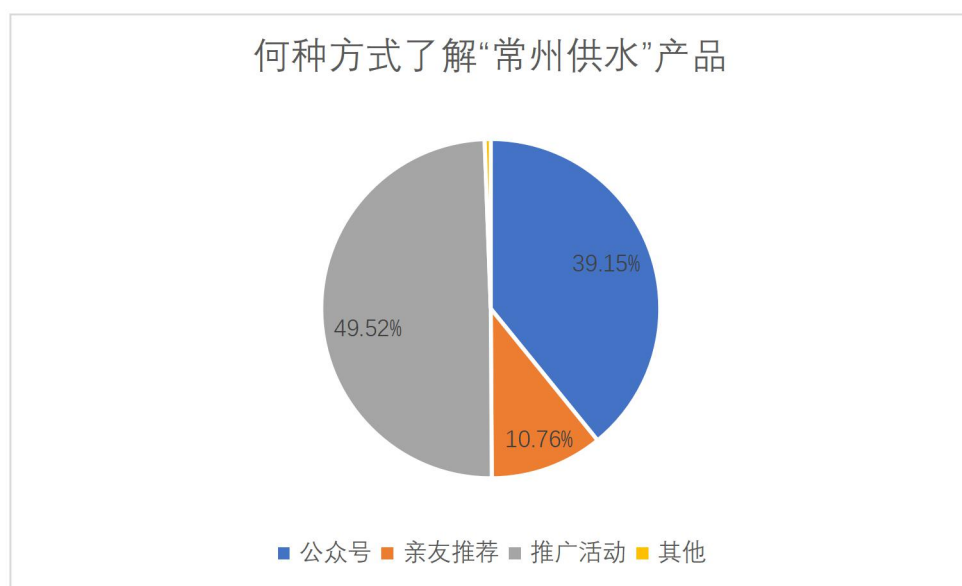
五、关于包装饮用水

（一）、满意度关键要素

应通用水司要求，对通用水司旗下“常州供水”包装饮用水从“了解途经”、“采购模式”、“安全可靠”、“购买因素”和“期望渠道”五个方面着手进行了调查。具体情况如下：

1. 了解途经

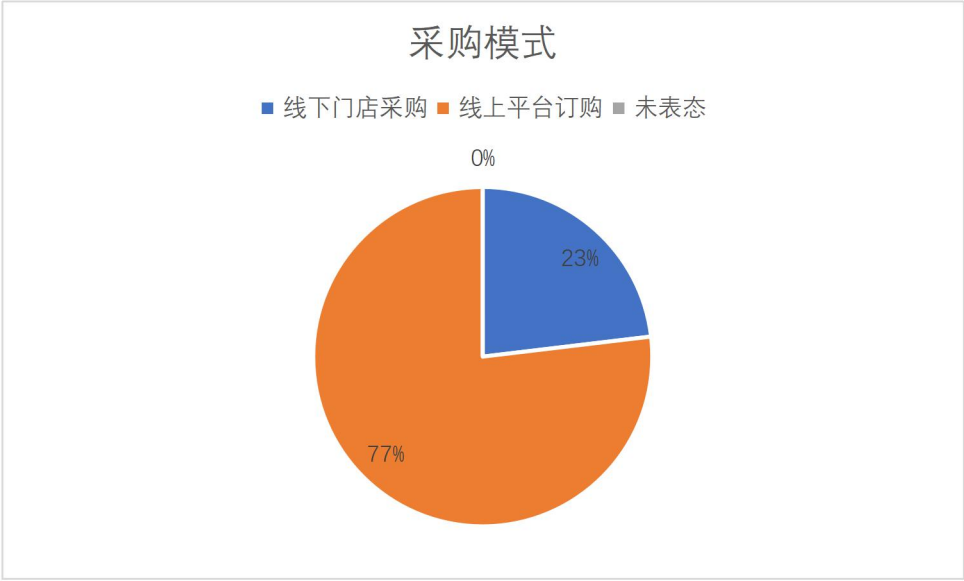
对于通过何种途经了解“常州供水”包装饮用水，共回收 1032 份有效回答，具体比例如下表。大多数居民用户通过推广活动了解到常州供水的产品。其次是通过微信公众号对产品进行了解。



（图 5-1-1-1）

2. 采购模式

对于购买环节中采购方式，共回收 1032 份有效回答，具体比例如下表。居民用户希望能通过线上平台采购，线下配送的方式。货物送货上门，对于居民而言更加便捷。考虑到线下门店仍有不低的比例，该销售方式依然需要引起重视。

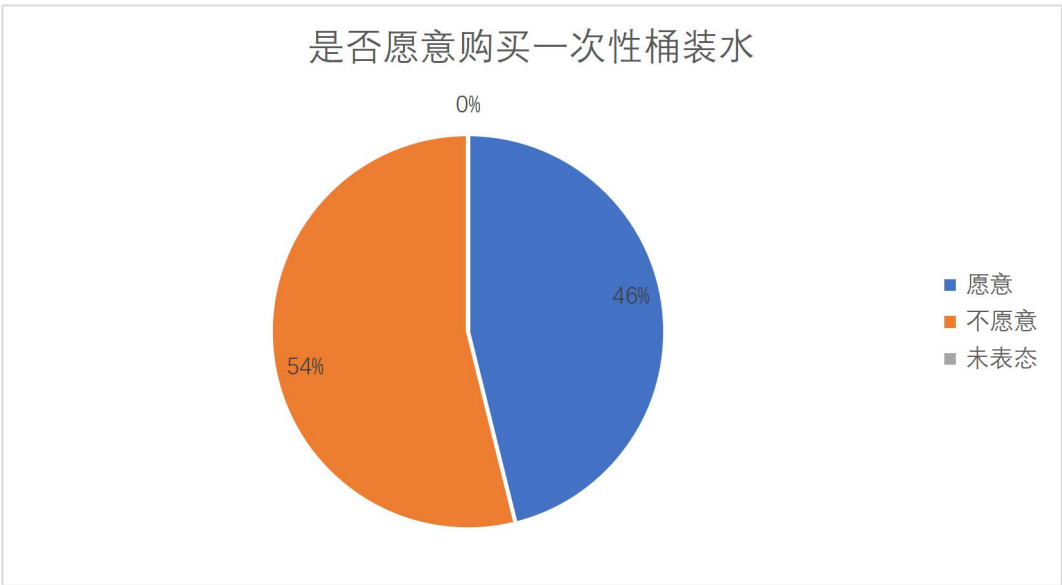


（图 5-1-2-1）

3. 是否愿意购买一次性桶装水

对于是否愿意购买一次性桶装水，共回收 1032 份有效回答，具体比例如下表。

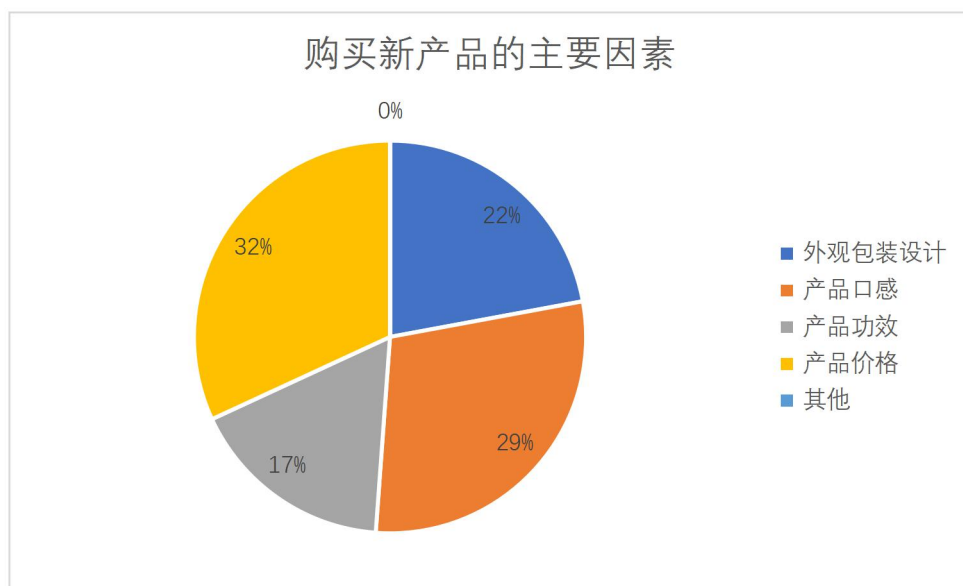
居民用户对购买一次性桶装水态度一般。



（图 5-1-3-1）

4. 购买因素

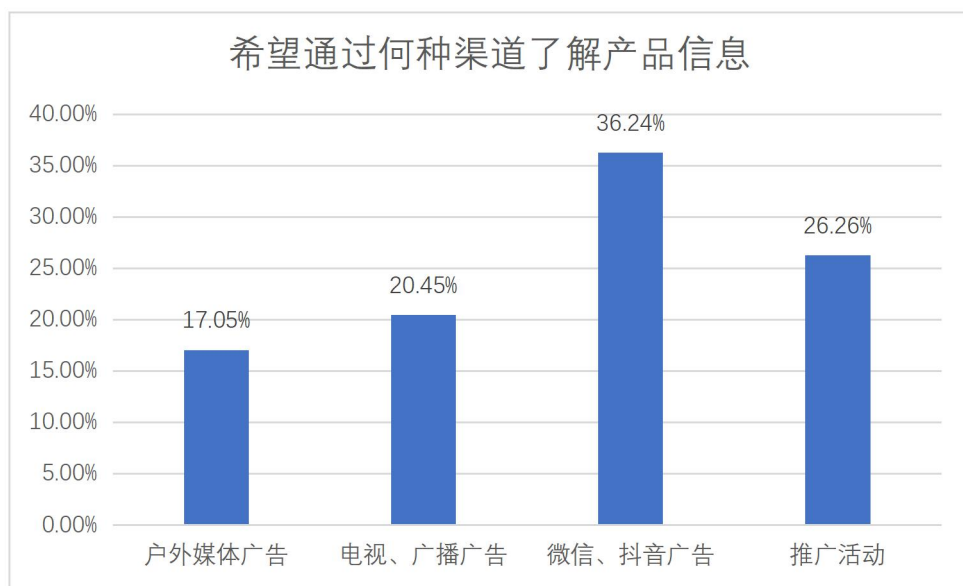
“外观包装设计”、“产品口感”、“产品功效”、“产品价格”、“其他”这五个主要购买因素中，居民用户最关注的是产品价格，占比 32%。其次是产品口感，约占 30%。外观包装设计占比为 22%，产品功效为最次考虑因素。



（图 5-1-4-1）

5. 期望渠道

随着近年来各种媒体渠道的兴起，居民用户获得信息的渠道日益多样化。在本次调查中，有超过三分之一的单位用户希望通过微信、抖音广告获得信息。约四分之一的居民用户倾向推广互动，其次是户外媒体广告、电视广播各占约 20%。



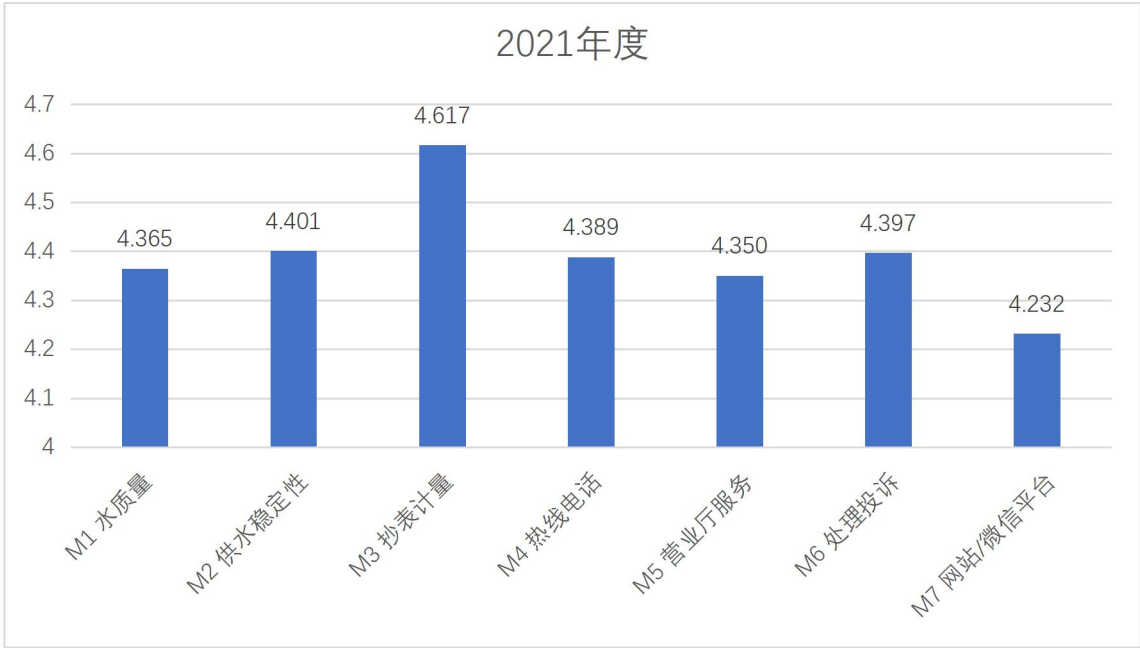
（图 5-1-5-1）

（二）、调查过程中关于包装饮用水的情况

- 在调查过程中发现，常州居民对于“常州供水”产品了解较少。在调查过程中发现大多数居民不清楚常州供水的产品和产品的具体内容。
- 部分居民希望常州供水能够提供 20 公升的大桶装包装饮用水。
- 由于现阶段该产品未上市销售，大多数居民接触该产品机会过少。

六、综述

（一）、综合满意度



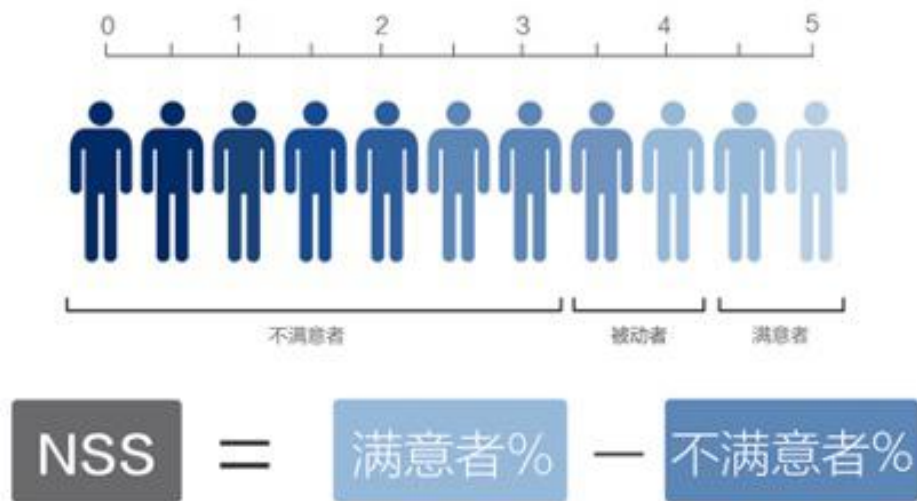
（图 5-1-1）

根据居民满意度构建模型的 7 个关键要素，可以得出 2021 年度居民对自来水服务综合满意度如下：

$M1 \times 0.2 + M2 \times 0.2 + M3 \times 0.2 + M3 \times 0.15 + M4 \times 0.15 + M5 \times 0.1 + M6 \times 0.1 + M7 \times 0.05 = \text{综合满意度} = 88.42$

（二）、净满意度

NSS（Net Satisfaction Score 净满意度）的计算方式如所示，根据用户满意的程度在 0-5 分之间来打分，0 分代表完全不满意，5 分代表非常满意，然后依据得分将用户分为三组：



（图 6-2-1）

满意者（得分 5 分的）：是对产品及服务感觉满意的用户；

被动者（得分 4 分的）：是对产品及服务感觉一般的用户，他们是未来提升产品质量及服务品质的发力点；

不满意度者（得分 1-3 分之间）：是不满意的用户，他们对产品及服务感到不满甚至气愤，可能在朋友和同事面前讲产品的坏话。

NSS 值就是满意者所占百分比与不满意所占百分比的差额，即净满意度（NSS）=（满意者数/总样本数）*100%-（不满意者数/总样本数）*100%，净满意度值的区间在-100%到 100%之间。

一般来说，NSS 分值在 45%以上被认为该产品质量及服务品质是不错的，如果 NSS 得分在 70-80%之间说明企业产品质量及服务品质非常优秀。

2021 年度客户满意度调查也对净满意度项目进行了调查和计算，2021 年度自来水公司居民用户净满意度为 44.491%，与 2019 年基本持平。

2021 年度净满意度汇总表							
	M1 水质 量	M2 供水稳定性	M3 抄表 计量	M4 热线 电话	M5 营业 厅服务	M6 处理 投诉	M7 网站/ 微信平台
满意者	1831	1897	1363	1770	853	479	476
被动者	2026	2016	615	2201	1206	656	1119
不满意 者	271	215	4	157	23	13	85
总数	4128	4128	1982	4128	2082	1148	1680
权重	20%	20%	20%	15%	10%	10%	5%
分项净 满意度	37.7907%	40.7461%	68.5671%	39.0746%	39.8655%	40.5923%	23.2738%
综合净 满意度	44.491%						

（表 6-2-1）

（三）、净推荐值

净推荐值 NPS（Net Promoter Score），又称**净促进者得分**，亦可称口碑，是一种计量某个客户将会向其他人推荐某个企业或服务可能性的指数。它是专注于顾客口碑如何影响企业成长。通过密切跟踪净推荐值，企业可以让自己更加成功。

净推荐值是等于推荐者所占的百分比减去批评者所占的百分比：净推荐值
$$(NPS)=(\text{推荐者数}/\text{总样本数})\times 100\%-(\text{贬损者数}/\text{总样本数})\times 100\%$$

根据愿意推荐的程度让客户在 0—10 之间来打分，然后根据得分情况来建立客户忠诚度的 3 个范畴：

推荐者（得分在 9—10 之间）：是具有狂热忠诚度的人，他们会继续购买并推荐给其他人。

被动者（得分在 7—8 之间）：总体满意但并不狂热，将会考虑其他竞争对手的产品。

贬损者（得分在 0—6 之间）：使用并不满意或者对公司没有忠诚度。NPS 计算公式的逻辑是推荐者会继续购买并且推荐给其他人来加速你的成长，而批评者则能破坏名声，并且让公司在负面的口碑中阻止成长。

NPS 的得分值在 50%以上被认为是不错的。如果 NPS 的得分值在 70—80%之间则证明公司拥有一批高忠诚度的好客户。调查显示大部分公司的 NPS 值还是在 5—10%之间徘徊。

由于常州通用自来水有限公司在本次调查区域（新北区、钟楼区、天宁区、常州经济开发区）的供水唯一性。用户无法向第三方推荐，固以净满意度（NSS）作为通用水司客户服务工作提升的依据。本次调查，调研方同时进行了常州通用自来水有限公司包装饮用水的宣传，居民接受度尚可，部分居民有购买和推荐的意向。

（四）、补充说明

对居民咨询方式及居民获取信息方式的调查进行对比后发现，居民对于单方向的信息通知希望采用较为直接的方式，如微信，短信等现有平台。而对于意见反馈等双向沟通行为更加倾向于热线，营业厅等有温度的人工方式。



经我司与居民沟通与实际调查结果反馈，在居民饮水问题上，居民对水质问题的反馈尤为突出。钟楼区水质问题反馈较为明显，世纪华城、荣亨逸都、璞丽湾三大小区均反馈水质不达标，水垢太多，居民整体意见较大。世纪华城总抽样数为 23，有 1 份问卷显示小区经常爆管导致停水占比 4.34%。另有 5 份问卷显示用自来水中杂质占比 21.74%。荣亨逸都总抽样数为 20，共有 5 份问卷反映小区水质有问题占比 25%。

新北区调查结果较好，仅江南春晓小区个别用户反映出现水质问题。