

无论是两会热点还是盎然春意，都让我们对2006年的未来格外期待。

自4月1日起，我国将对现行消费税税目、税率及相关政策进行调整。如，增设一次性木筷、实木地板等产品的税目；新汽车消费税则对乘用车(包括越野车)按排量大小分类，增加了大排量和高能耗小轿车、越野车的税收，而减轻了小排量车的负担。

相信在政府加强管理、社会舆论监督及企业自身努力下，诚信、和谐的社会将不再那样遥不可及。

以下是本期《环亚关注》精彩内容摘要：

内容摘要

• 研究报告——环亚(PAMRI)新车型上市快速营销研究

新上市的车型具有哪些特点？
首批用户的市场反馈究竟怎样？
一系列营销推广是如何进行的？

• 研究模型——环亚(PAMRI)车辆展示研究

商用汽车厂家如何充分了解细分市场的用户需求？
如何制定真正有效的新产品上市、营销推广策略？
深入分析新车型市场竞争力、产品卖点、产品市场定位以及产品定价？

• 调研新思路——定期入户多媒体观察法

如何监测消费者购买和使用产品的连续性？
如何挖掘消费者无意识状态下使用产品的细节？
对传统调研方法推陈出新，帮助客户了解消费过程中的更全面、真实的情况

• 行业初探——中国工艺品市场综合研究分析

国家政策将向哪个方向进行引导？
国内企业如何快速有效地进行海外推广？
环亚以独特的视点、专业的技术解析工艺品市场

HOT WORDS

The nation's 11th Five-Year (2006-10) Plan : “十一五”计划
Issues concerning agriculture, countryside and farmers : 三农问题
Sustainable development : 可持续性发展
Reform of medical insurance system : 医保制度改革
Strategic petroleum reserve: 战略石油储备

小贴士

谷雨，意为“雨生百谷”。二十四节气之六，每年公历4月20日前后太阳到达黄经30°时开始。江南地区，俗呼牡丹花为“谷雨花”，以其在谷雨节开花，故有“谷雨三朝看牡丹”之谚。

清明，天气晴朗、草木繁茂之意。二十四节气之五，又叫踏青节，每年公历4月4日至6日之间。古有：“清明断雪，谷雨断霜。”之谚。这天，民间有踏青、寒食、扫墓等习俗。

环亚(PAMRI)车辆展示调查



某车辆展示现场施工图

新车型上市前，企业需明确：

- 用户对新产品的评价如何？接受程度如何？
- 新产品与主要竞争车型比较，在外观、内部以及配置参数上有哪些优势？哪些劣势？
- 新产品上市后，应该如何定价？
- 新产品应该如何进行市场定位？推广方向如何？

?!



通过车辆展示研究：

- 评价新产品市场竞争力，用户对新产品的接受程度；
- 确定新产品的市场定位，与竞争车型的诉求差异；
- 确定新产品的卖点；
- 测试新产品的价格；

—— 环亚车辆展示调查通过专业化、标准化的展示研究，深入分析新产品市场竞争力、产品卖点、产品市场定位以及产品定价，为厂家制定新产品上市推广策略提供客观依据。

1

市场竞争力

车辆外观评价
车辆内部评价
配置评价与需求

2

市场定位

目标用户群
产品适用范围

3

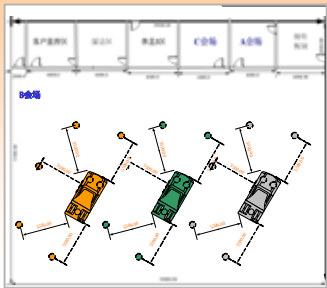
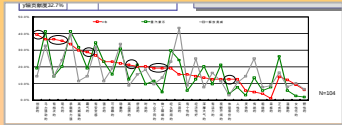
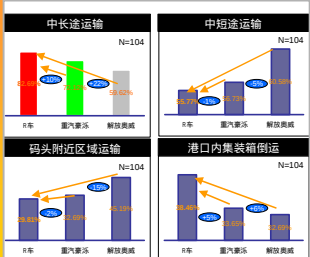
卖点测试

外观卖点挖掘
内部卖点挖掘
配置卖点挖掘
品牌形象
产品形象定位

4

价格测试

产品定价
价格接受范围
既定价格接受程度
最佳价格点
上市后产品市场份额预测



新车型上市后—

- 新上市车型的特点是什么？
- 新上市车型所处的市场环境是怎样的，主要竞争对手是谁？
- 用户的特征是什么，与竞品用户的差异在哪里？用户的购买决策经历了怎样的过程，其特点是什么？
- 厂家和经销商对新车型如何进行上市运作？

?!



—— 通过研究产品特点、竞争环境、用户群体特征以及上市运作过程，发现产品的吸引力和问题点所在，从而获得产品推广策略的补充和调整依据。

为产品推广决策提供依据

产品决策

顾客

价格决策

价值

广告促销决策

沟通

渠道决策

便利

产品特点

了解新上市车型的特点

目标用户特征

了解目标消费者特征和购买决策过程

市场环境

了解识别市场中的竞争对手

上市运作

了解竞品如何进行上市运作

- 具有代表性的首批用户的声音
- 环亚快速调查标准化的研究模式
- 基于客户要求的灵活定制

4 - 5月份将出炉报告涉及车型

车型	生产厂家	上市时间
帕萨特领驭	上海大众	2005年11月
06款雅阁	广州本田	2006年1月
雅绅特	北京现代	2006年3月
标致206	东风标致	2006年1月

• 更多信息，请联系：

刘新
董事副总经理
Tel: 010-67120665 ext 2031
E-mail : jason.liu@pamri.com

田迎钊
汽车研究事业部经理
Tel : 010-67120526 ext 2045
E-mail : tom.tian@pamri.com

郎 雨
汽车研究事业部经理
Tel : 010-67120526 ext 2046
E-mail: daisy.lang@pamri.com

定期入户多媒体观察法

将入户访问与观察法相结合，并且将拍照、摄像等多媒体手段应用于具体实施中，更好的收集被访者无意识的行为细节，有效减少由于调研方式和被访者语言表达能力造成的误差，弥补传统研究方法的缺陷。



案例：某香水包装及香味测试调研结果展示

调研结果——使用习惯3

手腕
将香水喷在手腕处，相互摩擦

耳后
将手腕放置耳后，摩擦数次

全身
距身体半米处喷数次

调研结果——包装评价2

蝴蝶形状，很漂亮

花纹既美观，又防滑

粉红色，适合女孩用

瓶身无色，溶液是粉红色更好

瓶身透明，可以看清用量

点击图片，播放重要片段录像

环亚建议：

将瓶身改为无色，溶液改为粉红色，增强包装的流动感和可视度

	定期多媒体 入户观察法	普通入 户访问	普通 观察法
通过定期访问，追踪比较消费者使用习惯	★★★	☆☆☆	☆☆☆
记录用户真实使用情况，提供给客户真实影像	★★★	☆☆☆	☆☆☆
让被访者处于舒适熟悉安全的环境里接受访问	★★★	☆☆☆	★★★
能够直接得到反馈，访问质量较高	★★★	★★★	☆☆☆
避免被访者回答问题能力而造成的困扰	★★★	★★★	☆☆☆
方便对复杂问题解释	★★★	★★★	☆☆☆
更快更准确收集需要信息	★★★	☆☆☆	★★★

• 更多信息，请联系：

杨枫 董事副总经理

Tel：+86-10-67120665 ext 2010 Fax：+86-10-67120669E-mail：amy.yang@pamri.com

中国工艺品市场综合研究分析



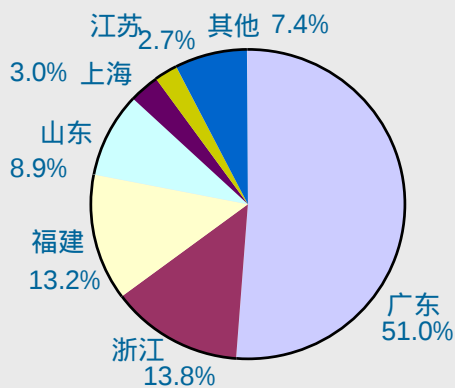
国内工艺品行业状况

- 生产规模——增长迅速，工艺礼品、家居装饰品等产品的增长尤其突出
- 生产/出口基地——主要集中在东南沿海地区，以浙江、福建和广东三省为主，广东是我国最大的工艺品出口省份，出口总额超过该行业的50%
- 出口增长率——近几年平均保持在12-13%
- 主要出口国——仍集中在美国、欧盟国家、日本等传统贸易伙伴国家
- 出口产品类型——既有我国国内工厂自主设计的产品，也有按照外商需求定制的产品

?!

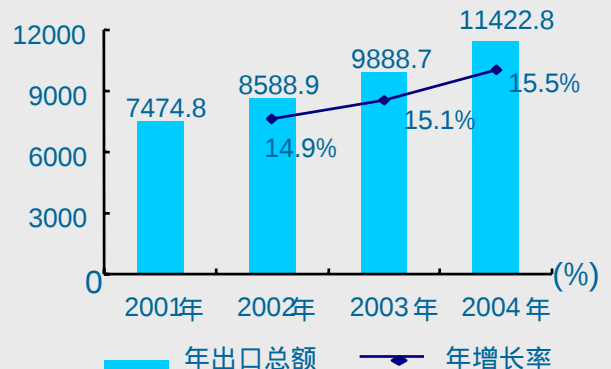


2004年我国主要省市工艺品出口额比例



2001-2004年我国工艺品出口情况

(百万美元)



国外工艺品市场特点

- 我国工艺品物美价廉，有着良好的国际声誉，尤其是圣诞节礼品在海外市场占有率占有重要地位
- 海外工艺品市场，以户外用工艺品、室内装饰工艺品和具有民族特色的工艺礼品为主体
- 一般而言，集观赏性、实用性为一体的工艺品，较受海外市场的欢迎

未来工艺品市场发展趋势

- 工艺品作为文化产业的重要组成部分，将出现大幅度增长
- 国际市场需求越来越大，并呈现多样化、多层次趋势
- 市场对工艺品的个性化需求越来越高，趋向实用、新颖、优质、高档的方向发展
- 加入WTO后，配额限制逐步取消，为我国工艺品进军国际市场提供了更多机遇

市场推广方式：

- 各类展会
- 电子商务越来越多地成为工艺品企业营销与推广的重要手段

• 更多信息，请联系：

杨枫 董事副总经理

Tel : +86-10-67120665 ext 2010 Fax : +86-10-67120669 E-mail : amy.yang@pamri.com