

曾几何时，北方的春天与沙尘暴结下了不解之缘，这不仅重新点燃人类对于自身生存环境的思考，每年500亿的经济损失更是令人扼腕。而笼罩在漫天风沙中的4月，生活的脚步依然有条不紊地行进，互联网行业大兴网络文明之风；举世瞩目的“胡布峰会”上，第五次握手的温度终使中美贸易坚冰融化……乌云终将散去，环亚关注5月刊也伴着清爽的初夏如约而至。

请关注本期精彩内容：

内容摘要

- **研究报告——环亚（PAMRI）帕萨特领驭新车型上市快速营销研究**
谁购买并在驾驶帕萨特领驭？
首批用户的市场反馈怎样？
一系列营销推广是如何进行的？...
- **研究模型——环亚（PAMRI）消费者购买可能性判断模型初探（一）**
哪些潜在消费者的购买倾向更高一些？
哪些消费者的信用更好一些？
如何才能更准确地度量消费者的购买意向？...
- **调研新思路——定期入户多媒体观察法搭车调研(二)**
如何更直观的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？
如何有效减少因调研方式和被访者语言表达能力造成的误差？...



HOT WORDS

Paparazzo：狗仔队
Junk Food：垃圾食品
Sand Storm; Dust Storm：沙尘暴
Endowment Insurance：养老保险
Exam-oriented Education：应试教育

小贴士

沙尘暴：

分类：浮尘、扬沙、沙尘暴（能见度<1km）三个等级

危害：呼吸道疾病、角膜炎、过敏性皮炎、肺病等

预防：

避开风沙锻炼；保持室内湿度；勤洗手、脸；戴口罩、纱巾保护眼、口、鼻；多喝水，多吃水果及清淡食物。

通过研究新车型特点、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。

调研方式：面访

用户面访（N=120）：首批用户，参与购买决策
经销商面访（N=12）：销售经理，了解该车型销售情况



报告主体结构及部分截图

1 厂家运作手法



- 新车型上市运作手法
- 销售商如何配合厂家进行上市宣传

2 广告评价



- 了解首批用户的信息来源渠道
- 分析厂家宣传效果

3 产品评价



- 重点分析产品的优劣
- 品牌形象比较

4 竞争环境分析

帕萨特领驭的主要竞品	
竞品名称	帕萨特领驭
竞品品牌	大众
竞品车型	帕萨特领驭
竞品上市时间	2005年11月
竞品主要卖点	帕萨特领驭的主要卖点
竞品主要劣势	帕萨特领驭的主要劣势
竞品主要优势	帕萨特领驭的主要优势
竞品主要劣势	帕萨特领驭的主要劣势

- 帕萨特领驭产品的优势
- 相关竞争品牌的边缘用户群体差异

详细报告内容，请联系环亚，发送 e-mail 或拨打本页下端电话，敬候垂询！

5 - 6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

如何更准确地度量消费者的购买意向（一）

——判断消费者购买可能性的模型设计

什么是消费者购买可能型模型：

在一对一销售、信用评价等商业活动中，经常需要判断谁购买倾向更高、信用更好等问题。企业如何才能更准确地度量消费者的购买意向？环亚为您设计专业的评测模型——



• 评价模型好坏的标准

分类就是根据以往的经验，根据每个属性内的水平与类之间的对应关系，构造出模型。

假设消费者分为购买者a与非购买者b。在a中预测准确a1个人，不准确a2个人；在b中预测准确b1个人，不准确b2个人。一般利用准确率衡量：

$$L1 = (a1 + b1) / (a + b) \times 100\% \quad \text{指标一}$$

指标一的缺点是：忽视了预测准一个购买者与非购买者的重要程度是不同的。

另一指标可以克服上述缺点：

$$L2 = (a1/a + b1/b) \times 50\% \quad \text{指标二}$$

L2称为分类模型拟合优度系数。一般L2在0.5与1之间。当L2=0.5时，说明利用分类预测模型并未提高预测精度；而当L2=1时，说明已将购买者与非购买者完全区分开。

将指标二进行变换，得到：

$$L2 = 50\% + (a1/a - b2/b) \times 50\%$$

一般来说， $a1/a - b2/b > 0$ 。因为利用模型挑选出来的人中，购买者的比例与原始人群相比有所提高，即：

$$a1 / (a1 + b2) > a / (a + b) \quad (1)$$

其中，模型的左边是利用模型挑选出的人群中购买者所占的比重，右边是原始人群中购买者所占的比例。

整理得： $a1/a > b2/b$

同理可得：

$$b1/b - a2/a > 0, \text{ 并且得到: } a1/a - b2/b = b1/b - a2/a \quad (2)$$

$a1/a - b2/b$ 或 $b1/b - a2/a$ 称为模型的能力识别因子。

取值在0与1之间，值越大，模型的挑选能力越强，越符合商家的需要。值为0时，利用模型挑选出的人群中购买者占的比例与原始人群相等，模型没有起到挑选作用；值为1时，挑选出的人群全部是购买者或非购买者。这是一种理想状态，实际中是不可能达到的。

环亚(PAMRI)定期入户多媒体观察搭车调研

您即将可获得相关搭车调研信息：

此方法将由环亚定期在北京、上海、广州等城市执行，对此有兴趣的客户可以采用搭车调研的方式，以最优惠的价格，在最可靠的质量保证下，用最短的时间完成项目实施，并取得最准确最详实的被访者信息。



多媒体辅助入户观察法

定期执行

- 时间：N=15天
每两月一次
每季度一次
每半年一次
- 地点
北京/上海/广州
可根据客户需要
增加其他城市

发展来源

普通
入户
访问

多媒体
辅助入户
观察法

多媒体
观察法

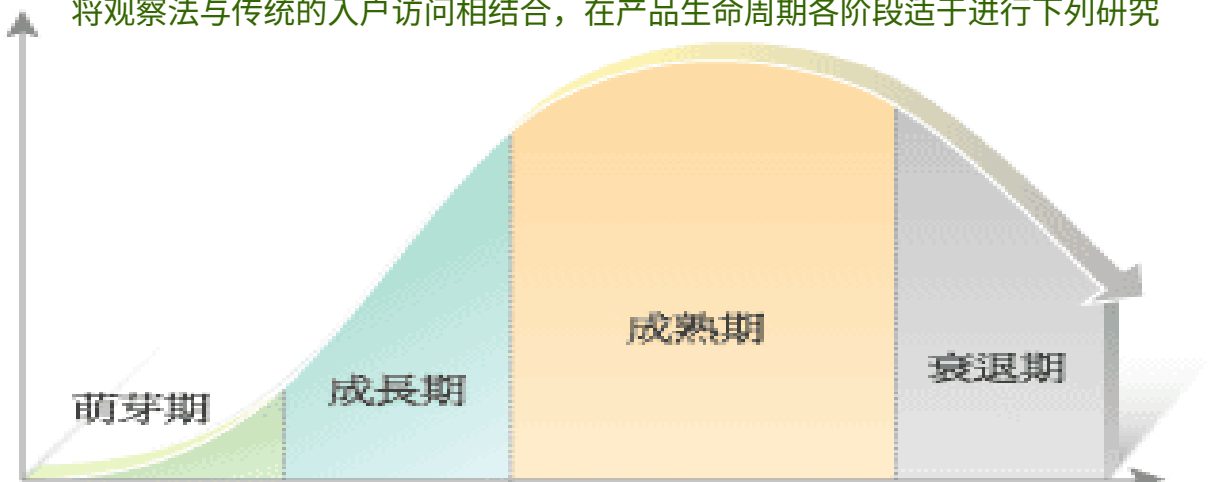
普通
观察法

访问员
专业市场研究员担任

被访者选择
最具典型性消费者

访问工具
照相机/摄像机
访问提纲

将观察法与传统的入户访问相结合，在产品生命周期各阶段适于进行下列研究



新产品开发
产品概念测试
广告欲播测试
产品诊断测试

U&A研究
价格敏感度研究
广告效果测试

品牌研究
产品可靠性研究
产品满意度研究

产品改进研究
产品线延伸研究

• 更多信息，请联系：

杨枫 董事副总经理

Tel:010-67120665 ext 2010 Fax:010-67120669 E-mail: amy.yang@pamri.com