

6月伊始，气温骤然升至30℃以上，北京已悄然迎来炎热的初夏。人民币持续升值，成品油一路走高，出租车价大幅上涨，奥运倒计时突破800天，以及高考的如期而至，夏日里的一切如同暴露在阳光下的温度计，我们的生活也将追随着奥运精神，更快、更高、更强。

敬请关注本期精彩内容：

内容摘要

- **案例分析——应用技术指标在市场份额的推算中另辟蹊径**
与价格关联时如何看待销量？
产品价格差别较大时，如何推算市场份额？
价格与材质相关时，如何评定产品性价比？...
- **研究模型——环亚（PAMRI）消费者购买可能性判断模型初探（二）**
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——定期小组座谈会搭车调研**
如何低成本并快速地得到市场信息反馈？
如何定期监测消费者购买和使用产品的连续性？
如何周期性的挖掘消费者对产品持有的态度？...

HOT WORDS

Mortgage：按揭。是英语“mortgage”的粤语音译，多见于我国港、澳、台地区。随着房地产业的发展，“按揭”由南向北逐步见于我国大陆。

Olympic Mascot：奥运会吉祥物。源于法国普罗旺斯语Mascotto，英文Mascot由此衍变而来，意能带来吉祥、好运的人、动物或东西。

Draft：选秀。体育术语，指（球类运动协会分配给所属各职业队）选拔新队员权的制度。

小贴士

防暑降温的五个误区：

空调大开冷风；贪食冷藏西瓜；电风扇直吹人体；凉水冲脚图凉快；出汗时洗冷水澡

应用技术指标在市场份额的推算中另辟蹊径

- 研究产品：散热器
- 技术指标：热价（指某种材质散热器所产生的热值所对应的价格）
- 研究诉求：推算市场份额



通过引入热价这个技术指标，在研究散热器产品的市场份额时，便可在没有销售量统计数字的情况下，将不同材质散热器的“销售额”转化为总的散热量（销售额÷热价），从而得到相应的“产量”。

用不同材质散热器的总热量来计算各自所占的比率即是“量”上的“市场份额”，从而实现“数额”与“数量”两者之间的转换。

应用原理：

- 不同材质的散热器，产生的热量不同，同样面积的房屋，安装不同材质的散热器所需的也数量不同。热价提供了一种转换标准，它综合考虑了散热器的价格和每片的散热量，用以比较不同材质散热器的性价比，并可以根据销售额及其相应的热价，得到每种材质散热器所能产生的总热值。
- 由于住宅采暖区中单位面积所需的热值是基本一致的，每种材质的总热值对应着相应面积的采暖区，其占不同材质散热器总热值的比例，即为该种材质散热器的市场份额。用以分析不同材质散热器的市场份额，进行散热器市场结构的研究。

散热器种类	热价（元/瓦）	销售额（亿元）	换算热值（亿瓦）	市场份额
铸铁散热器	X1	A1	B1	C1
钢制散热器	X2	A2	B2	C2
铜铝复合散热器	X3	A3	B3	C3
铝合金散热器	X4	A4	B4	C4
其它	X5	A5	B5	C5
合计	--	--	B	--

其中：

- “热价”是调研数据，对不同厂家、材质、规格散热器的总价格和总散热量进行分析，得到各材料的平均热价值X1～X5；
 - “销售额”是调研数据，是根据分层抽样生产企业不同材质的散热器销售额，推算出全年的销售额A1～A5；
 - “换算热值”是计算数据，换算热值=销售额÷热价，即 $B_i=A_i/X_i$ 。
 - “市场份额”是指不同材质散热器的供热面积占总供热面积的比例，即 $C_i=B_i/B$ 。
 - 由于住宅单位供热面积所需的热值相同，所以各材料散热器的市场份额即为其换算热值所占总热值的比例。
- 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

如何更准确地度量消费者的购买意向（二）

—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 ——



• 模型讲解

设有m个属性：如性别、年龄、以往购买情况等，每个属性由一定的水平构成。

通过某种规则将每个属性的各个水平赋予一定的值：

设 X_{kj} 表示第j个人的第k个属性对应的水平，将该水平赋予一定的数值 U_{kj} 。比如如果第k个属性是性别，如果第j个人是男，那么属性对应的水平就是男性，根据购买倾向等可以将男性赋予一定的数值。

对于第j个人，若 $U_{1j}+U_{2j}+.....+U_{mj}>P$ ，则判断第j个人属于购买者；否则判断为非购买者。

在这里， $U_{1j}+U_{2j}+.....+U_{mj}$ 称为第j个人的得分，P称为临界值。假设共有m个属性，第i个属性共有 k_i 个水平，分别赋予一定的数值： $U(i, 1)$ ， $U(i, 2)$ ，.....， $U(i, k_i)$ 。

如果当每个属性的水平以及临界值取以下值时：
 $U^*(i, 1)$ ， $U^*(i, 2)$ ，.....， $U^*(i, k_i)$ ；
 P^* 使模型评价标准取最大值，即

$L2=\max(a1/a+b1/b) \times 50\% = 50\% + \max(a1/a-b2/b) \times 50\%$
或者使模型识别能力取最大值，即
 $\max(a1/a-b2/b)$ ，则称 $U^*(i, 1)$ ， $U^*(i, 2)$ ，.....， $U^*(i, k_i)$ ； P^* 为模型的一个最优解。

-- 未完待续

• 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

环亚(PAMRI)定期小组座谈搭车调研

运作周期：
10个工作日为一个周期

实施频率：
可选择每月实施一次、每两个月实施一次或每季度实施一次

推荐研究内容：
概念测试
广告预播效果测试
产品使用习惯和态度研究



传统方式的缺点

一直以来，传统消费品研究方法都是基于被访者根据自己的印象和口头回忆进行报告，这种方法的存在着一定的缺陷，如：

- 只针对一个一个的点进行研究，而消费者购买和使用是一个连续的过程
- 传统访问依赖于消费者口头报告，不可避免的受到社会称许性影响（如中国人爱面子，在口头报告时不愿意谈及价格影响）

滚动研究的优点

- 通过滚动式定期会谈，将传统定量访问针对各个点的研究连接起来，形成对消费者购买或者使用连续过程的研究。
- 更容易追踪比较消费者行为

	定期小型小组座谈会	普通小组座谈会	深 访
被访者之间群体互动激发新思路	★ ★ ★	★ ★ ★	☆ ☆ ☆
汉高客户直接参与现场提问	★ ★ ★	☆ ☆ ☆	☆ ☆ ☆
访问更容易实现	★ ★ ★	★ ★ ☆	★ ☆ ☆
访问更彻底	★ ★ ★	★ ★ ☆	★ ★ ★
快速，节省时间	★ ★ ★	★ ★ ☆	☆ ☆ ☆
获得信息量	★ ★ ★	★ ★ ☆	★ ★ ☆
使被访者感到受重视	★ ★ ☆	★ ☆ ☆	★ ★ ★

• 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