

残云收夏暑，新雨带秋岚。昨日还是酷暑难耐，转眼已是天高气爽的初秋了。所谓“金九银十”，一年的耕耘和期盼都将收获在这个季节，秋天的色彩也被各样果实点缀的格外绚丽多姿。

值此国庆中秋双节来临之际，环亚首先感谢您对我们持续的关注和支持，并衷心祝福您：

快快乐乐，圆圆满满，岁岁年年，平平安安！

本期关注精彩内容：

内容摘要

• 研究心得——总体完全满意率与各指标完全满意率的差异研究（一）

在满意度研究中,总体与各指标满意率之间的关系如何？
实际操作过程中如何使二者趋于一致？...

• 案例分析——楼宇对讲产品用户市场研究

随着房地产行业的迅猛发展，楼宇对讲产品逐渐成为必备的安全保障。其用户特点如何？
按什么标准进行选择？...

• 市场预测——中重型卡车市场运行规律初探及未来需求预测（一）

众所周知，中重型卡车在公路货运中具有举足轻重的作用。
我国中重卡市场运行有什么规律？
未来市场需求如何？...



HOT WORDS

- The Paralympic Games：残奥会
- The Olympic rings：奥运五环
- The Five Friendlies：五福娃
- Beibei, the fish：贝贝，鱼；Jingjing, the panda：晶晶，熊猫；
- Huanhuan, the Olympic flame：欢欢，奥运圣火；
- Yingying, the Tibetan antelope：迎迎，藏羚羊；Nini, the swallow：妮妮，燕子
- 1000-day countdown to the opening ceremony of the Games：奥运倒计时1000天

小贴士—秋季养生话“秋冻”

“秋冻”是古往今来都十分强调的一种养生方法。因为这一冻，可以避免因多穿衣而导致的体热出汗、汗液蒸发、阴津伤耗、阳气外泄，顺应了秋天阴精内蓄、阳气内收的养生需要。

我国医学早就提出“天人合一”的观点，强调人和大自然的和谐。“秋冻”既是顺应自然收敛的养生需要，也是预防疾病的良方。由于秋后气温逐渐降低，人们不过早地添加衣服，可使人体的抗冷机能得到锻炼，增强御寒能力，又利于避免感冒等疾病的发生。

总体满意度与各指标分项满意度不一致的原因何在？

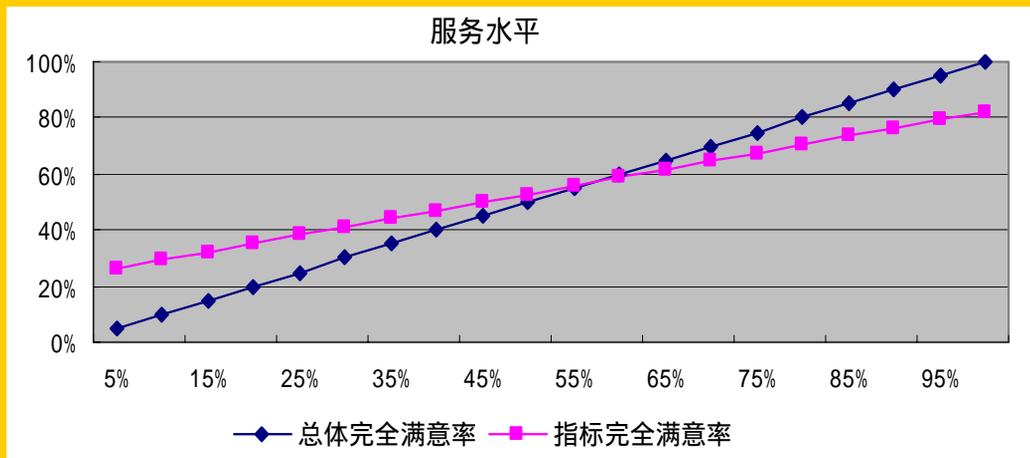


问题的描述

在满意度研究中，发现如下现象：在总体完全满意率较低时，总体完全满意率低于指标的完全满意率；而当总体完全满意率较高时，总体完全满意率将会高于指标的完全满意率。

上述现象可以简单的描述为：随着服务水平的提高，总体完全满意率提高的速度快于个体完全满意率的速度。

在描述中，以下三种提法在一定条件下是等价的：随着服务水平的提高；随着总体完全满意率的提高；随着各指标完全满意率的提高。这是因为，在一定条件下，三者呈正相关的关系，变化趋势是一致的。



问题的理解

从问题的描述中我们也可以看出，总体的完全满意率与各指标的完全满意率变动方向一致，但是步伐却不同。我们要研究的，就是为什么总体完全满意率与各指标的完全满意率步伐不同的原因。

不可能出现所有指标的完全满意率变动趋势与总体完全满意率变动趋势都相反的情况。

如果采取人为干预，可能会出现某一个指标的完全满意率迅速提高的情况。我们的研究是基于各个指标的完全满意率比较均衡发展（差别不是非常大）的情况下，在实际上也是这样操作的。因为各个指标的重要性差异不是非常悬殊，因此不可能靠提高其中一、两个指标的完全满意率来提高总体的完全满意率，而常常要比较均衡的发展。

一般情况下，可以理解为总体完全满意率与各指标平均完全满意率的比较。

• 更多信息，请联系：

王文利 董事副总经理

Tel:010-67120665 ext 2006

Fax:010-67120669

E-mail: wenley.wang@pamri.com

案例分析 -

楼宇对讲产品用户市场研究

PAMRI 在市场研究过程中发现，作为安防产品之一，楼宇对讲产品的生产和销售都有专门的渠道，用户市场也具有很强的专业性。



用户组成

房地产开发商	最终的购买决策者
弱电工程商 (系统集成商)	经过房地产开发商的认可后，实施购买行为
物业管理公司	不参与购买。 主要职责是在业主的楼宇对讲产品出现问题时联系厂家，帮助业主解决产品售后问题。
业主	最终的产品使用者。但不参与产品购买，一般没有选择产品的权力。

购买途径

一般而言，房地产公司是最终的购买者，弱电工程商负责选择和推荐楼宇对讲产品。也有部分房地产商以招标的方式进行购买。

选择标准

由于房地产商通常不是特别了解楼宇对讲产品的技术指标情况，所以他们在进行决策时大多只是直觉地从产品的外观判断。而弱电工程商对于选择楼宇对讲产品的要求则会更加明确。

综合而言，用户购买楼宇对讲产品是主要有以下标准：

产品质量——最重要的标准之一

售前服务——其次重要的选择标准

价格

产品外观/屏幕显示效果

品牌

• 更多信息，请联系：

杨枫 董事副总经理

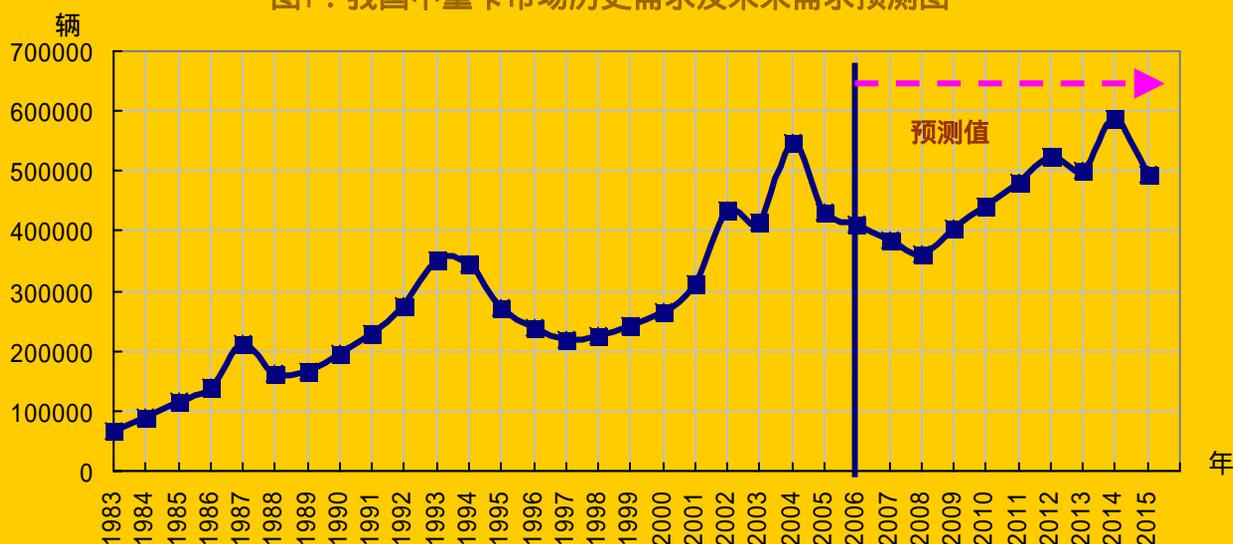
Tel:010-67120665 ext 2010 Fax:010-67120669 E-mail: amy.yang@pamri.com

关键词：中重卡市场运行的特定规律



- 1983年以前，中国的中重卡市场主要是中卡产品，1983年国家为改变“缺重”状态而正式引进斯太尔项目。自此，中国的中重卡市场才成为中型卡车和重型卡车两产品兼有的真正意义上的中重卡市场。加之80年代初中重卡市场的竞争并不充分，本文对中重卡市场规律的研究自80年代中期开始。
- 2005年以前的数据是历史值，2006年及以后的数据是预测值（预测方法下文将说明）。通过对中重卡历史数据图走势的研究发现，中重卡市场呈周期性增长。一个周期约10年，在一个周期内有5年左右的时间处于成长期，达到峰值后销量开始下降，下降时间为5年左右。一个周期后，开始第二个周期。
- 本图中第一周期从1988年开始。经过1988年—1992年5年的增长，到1993年达到峰值，1993年后销量开始下降，经过1994年—1997年4年的下降达到谷底，整个周期为10年，其中6年增长，4年下降。
- 1998年进入第二周期，第二周期经过1998年—2003年6年的增长，到2004年达到峰值，2005年开始下降，预计2005年—2008年持续下降4年后，2009年开始进入第三周期。

图1：我国中重卡市场历史需求及未来需求预测图



*数据来源：全国乘用车联谊会/中国汽车工业年鉴

• 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