



环亚关注

PAMRI EXPRESS

2014.10 总第101期

京津冀地区近年来细颗粒物污染严重，雾霾天气频发，虽然京津冀地区陆续通过机动车总量调控及交通限行等方式加大了对机动车污染物排放量的控制，但由于机动车保有量基数大、增量高，机动车排放在大气细颗粒物污染占比居高不下，2014年，京津冀地区约20%-35%细颗粒物来自机动车尾气排放。

为有效降低大气污染物含量，改善空气质量，近期，国家发改委、财政部、工信部、环保部、住建部、科技部和国家能源局7部门联合印发《京津冀公交等公共服务领域新能源汽车推广工作方案》，提出到2015年底，京津冀地区公交车中新能源汽车比例不低于16%，京、津出租车中新能源汽车比例不低于5%，基本建成以保障运行为前提，建设规模适度超前的充电设施网络，并实现当年节油13万吨，降低二氧化碳排放18.5万吨，从公共交通领域改善京津冀地区空气质量。

敬请关注本期《环亚关注》！

内容摘要

■ 研究

不同价值观人群的汽车观分析

- 价值观分类
- 消费观念
- 汽车观
- 对比车型
- 购买关注因素
- 使用关注因素

■ 分享

经销商进行培训的意义

- 经销商培训的四方面现实意义



Hot Words

- | | |
|--|--------|
| • New energy vehicles | 新能源汽车 |
| • Vehicle emission | 尾气排放量 |
| • Charging infrastructure construction | 充电设施建设 |

不同价值观人群的汽车观分析

关键词：价值观、汽车观

价值观分类

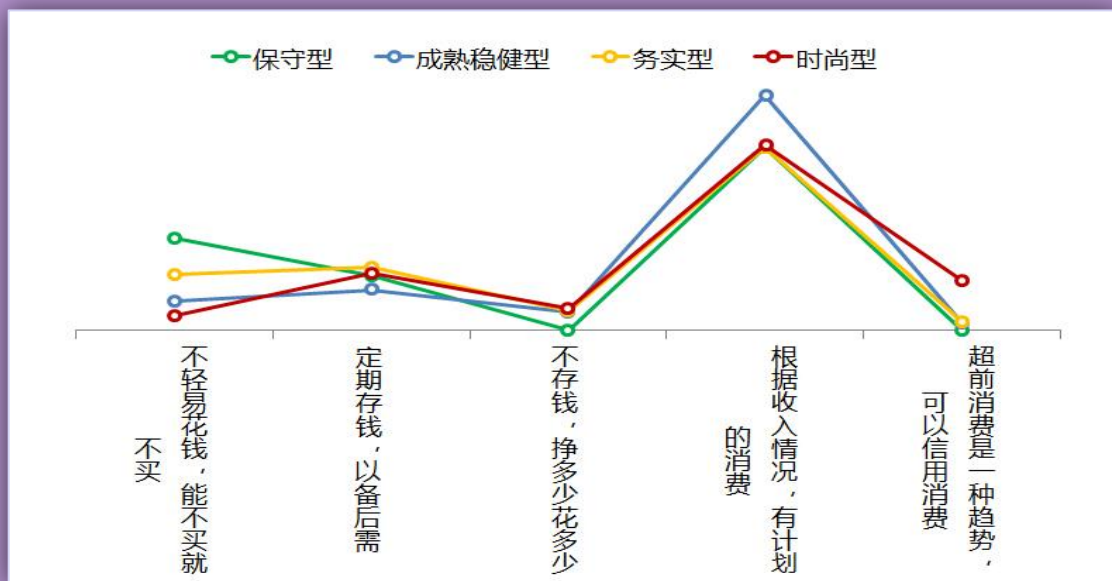
经过多年积累，环亚针对8万元级车型用户的价值观进行详尽分析，并根据分析模型，输出了四类典型用户。并以此为维度，对8万元级用户进行了分析。

各类型分类包含指标(部分)			
保守型	成熟稳健型	务实型	时尚型
传统的 保守的 家庭观念强的 其他指标...	成熟稳重的 内敛含蓄的 有事业心的 其他指标...	偏理性的 奋斗进取的 务实的 其他指标...	有激情的 有创新精神的 有个性的 其他指标...
尊重传统观念、期望生活平静、不喜欢追求刺激 ...	生活态度开放，兴趣广泛。注重品牌和品质 ...	崇尚实用、经济，做事踏实，为人真诚 ...	自信、控制欲，追求社会潮流，喜爱炫耀，渴望得到公众的认可 ...

不同价值观人群的汽车观分析

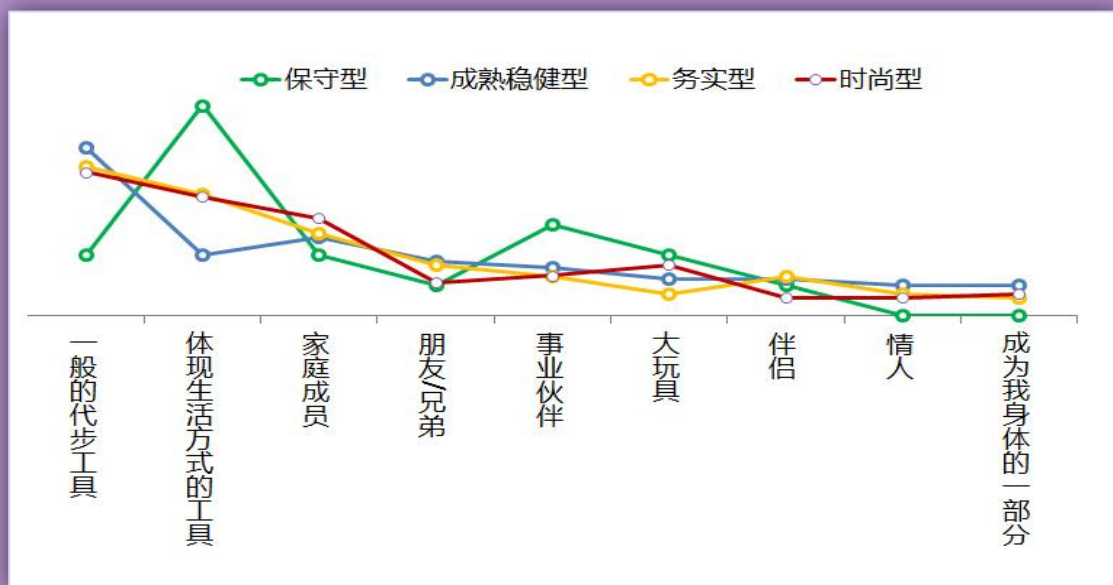
消费观念

经调研我们发现，各类用户均以“量力而行”的消费观为主，成熟稳健型用户更为明显，保守型不轻易花钱的较多，时尚型用户超前消费较多。



汽车观

相较而言，保守型用户把家用车当做体现生活方式的工具的比例最高，成熟稳健型则将其看做代步工具更多。



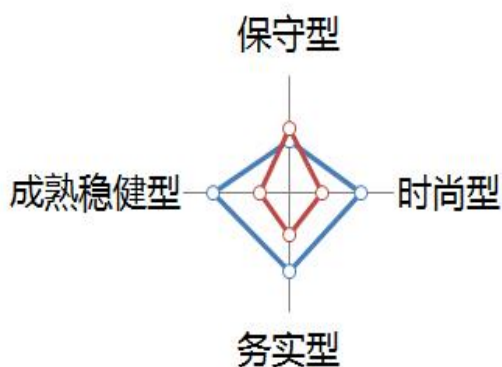
不同价值观人群的汽车观分析

对比车型

成熟稳健型用户对比其他品牌更多，保守型最少。

时尚型用户对比SUV更多，保守型最少。

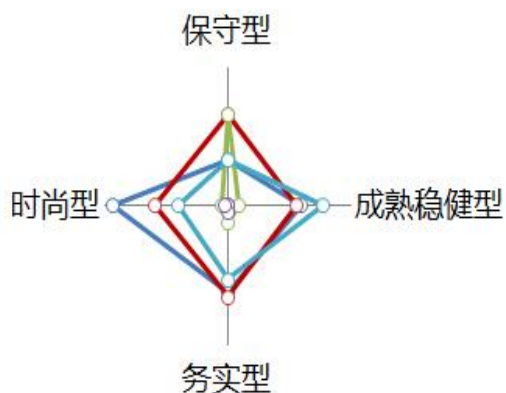
是否对比各种车型



—○— 对比过

—○— 没有对比过，只考虑这款车

对比何种车型



—○— SUV

—○— 两厢轿车

—○— 跨界车

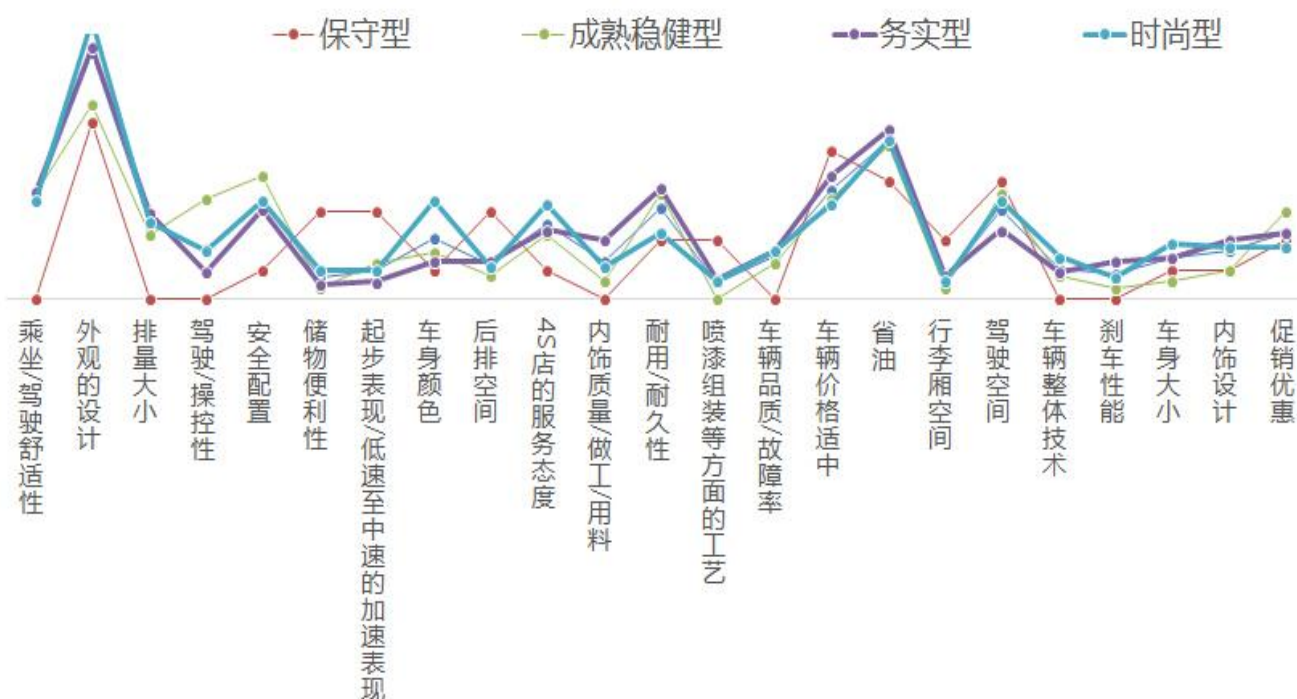
—○— MPV

—○— 无

不同价值观人群的汽车观分析

购买关注因素

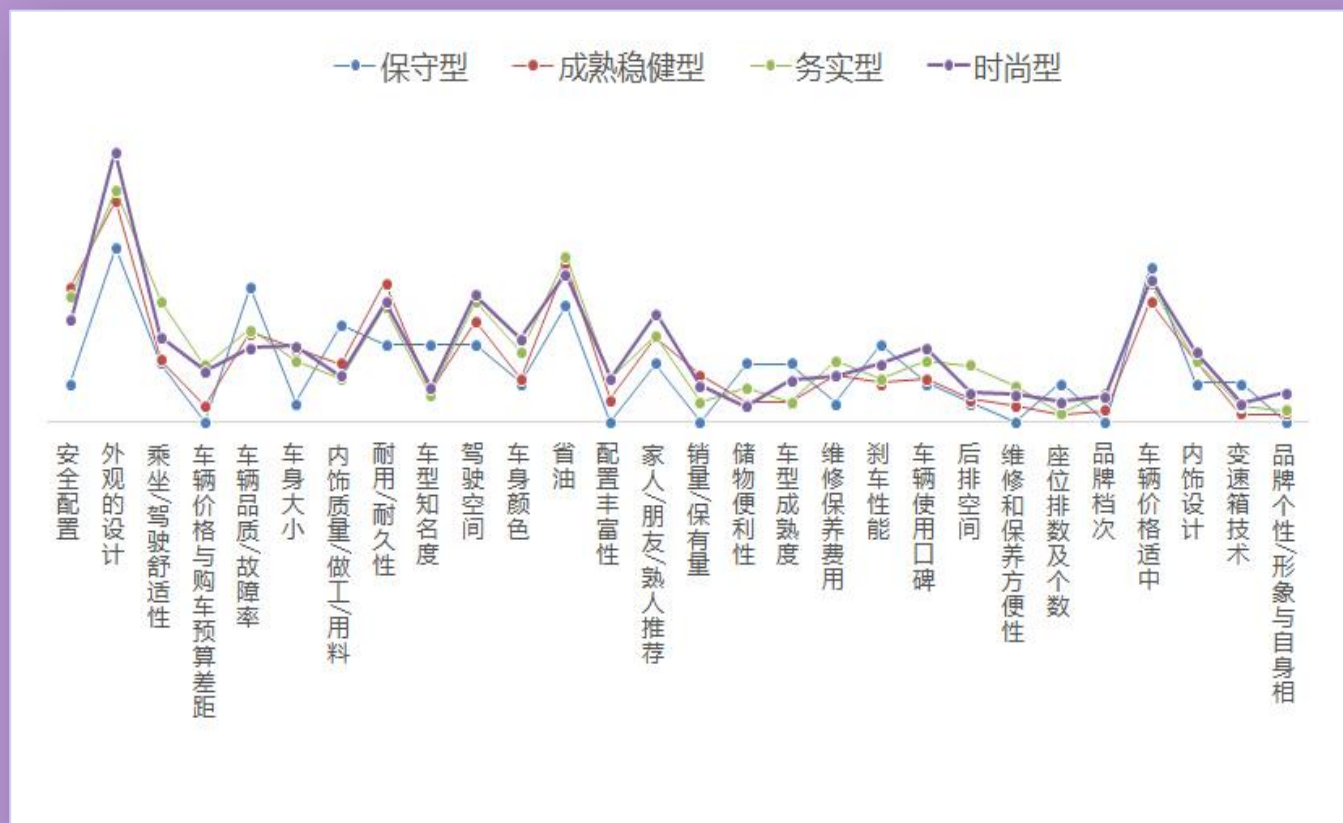
不同价值观用户的购车关注因素相对差异不大，时尚型用户更关注车身颜色，对驾驶舒适性关注最低。



不同价值观人群的汽车观分析

使用关注因素

不同价值观用户的使用关注因素相对差异不大，保守型用户更关注车辆品质/故障，对安全配置的关注较低。



• 更多信息，请联系：

赵秋娜 汽车研究事业部

Tel: (86 10) 67160521 Fax: (86 10) 67120669 E-mail: zhaoqiuna@pamri.com

经销商进行培训的意义

关键词：经销商、培训

经销商可谓是厂商与客户的桥梁，经销商与厂商配合的好坏直接影响到企业的生存和发展。对于企业而言，在当前形势之下，经销商已成为企业最宝贵的资源，是经营得以继续维系下去的命脉。通过对经销商的培训，可以统一经销商认识，贯彻厂商意志；可以提高经销商经营管理理论及实务水平；帮助经销商训练相关技能；激发经销商合作热情，增强渠道满意度，提高渠道忠诚度，使厂商与经销商形成强大的协作战略联盟。

对经销商的培训，主要有如下四方面的现实意义：

1、经销商培训是企业低投入、高回报的营销手段

经销商把控着终端，直接面对消费者，终端又是利益的最终来源，因此，企业维护经销商队伍，增强自身在终端的营销力，就成为目前企业营销工作的关键所在。而这一切的工作，都是离不开经销商的培训。相对巨额的营销投入，经销商培训，则是企业相对较小的费用开支。但是，利用经销商培训的投入，却可以为企业带来在终端的高额回报，可谓是低投入、高回报的营销手段。

经销商进行培训的意义

2、经销商培训有助于提升经销商的忠诚度和信任度

培养经销商的忠诚度和信任度，对于企业来说是非常重要的。而培训，则可以让经销商提升自身的业务水平，而且也可以体现出企业对于经销商的信任和重视，从而起到极大的正反馈作用。在企业大力实施经销商培训的同时，经销商本身也会感受到来自企业的关注和投入，进而增加对企业的忠诚度和信任度。

3、经销商培训将较好的提升经销商的营销能力

通过对经销商的培训，可以统一经销商认识，贯彻厂商意志；可以提高经销商经营管理理论及实务水平；帮助经销商训练相关技能；激发经销商合作热情，增强渠道满意度，提高渠道忠诚度，使厂商与经销商形成强大的协作战略联盟。

4、经销商培训有助于企业构建系统的竞争能力

当下的市场竞争已经愈发超越于一个企业的单打独斗，而是逐步向以企业自身为核心，包括供应商、经销商、零售商以及其他中间商等等的企业群组的竞争，也就是供应链竞争。从某种程度上讲，企业竞争也是资源（供应链）整合的竞争。而企业对于经销商的培训，则可以从供应链整体上实现下游环节的提升，从而全面提升企业系统的市场竞争能力。

经销商进行培训的意义

由此可见，企业的培训是提高经销商团队营销水平、提升士气的重要手段。经销商培训，一方面是向终端传授自身的理念价值和营销技巧；另一方面也是厂商之间信息与情感的沟通。

企业与经销商的通力合作，对于企业的发展具有重要的意义。大多数时间，经销商与企业也仅限于业务层面的商务沟通，培训则为厂商搭建起了进一步深入沟通和坦诚交流的平台，可以在价值观、文化观、归属感、使命感等诸多方面，形成新的理解和共鸣，因而对于经销商的培训是十分必要的。



• 更多信息，请联系：

• 王文利 专项研究事业部

• Tel: (86 10) 67160390 Fax: (86 10) 67120669 E-mail: wangwenli@pamri.com