

残云收夏暑，新雨带秋岚。台风的阴霾褪尽，一转眼已是秋高气爽、丰收在即的金秋九月。

值此中秋佳节与国庆来临之际，北京环亚市场研究社（PAMRI）全体同仁衷心祝愿各位朋友：

中秋愉快！阖家团圆！

举国同庆！收获多多！

《环亚关注》与您一同网罗金秋点点滴滴：

内容摘要

• 环亚模型 – “品牌知名度研究模型”简介

- 企业如何推广品牌知名度？
- 品牌知名度研究应从哪些方面入手？...

• 研究成果 – 重卡市场竞争呈现新特点（三）

- 我国重型卡车市场状况如何？
- 其升级换代有哪些规律可循？...

• 研究心得 – 垄断对供给和价格的影响及市场先进入对市场份额的影响（三）

- 本文利用数学模型证明垄断对社会造成的危害，
- 以及现实中市场份额分配的原则 ...



Hot Words

- The Mid-Autumn Festival：中秋节
- Moon cake：月饼
- Family reunion：阖家团圆
- The Chongyang Festival：重阳节
- The autumn equinox：秋分

小贴士 - 中秋

- 古代帝王有春天祭日、秋天祭月的礼制。中秋节即远古天象崇拜—敬月习俗的遗痕。
- 据《周礼·春官》记载，周代已有“中秋夜迎寒”、“秋分夕月（拜月）”的活动。
- 汉代，又在中秋或立秋之日敬老、养老，赐以雄粗饼。
- 中秋节在唐代成为固定的节日，《唐书·太宗记》记载有“八月十五中秋节”。
- 北宋时出现“小饼如嚼月，中有酥和饴”的节令食品，即月饼。
- 至明清时，已与元旦齐名，成为我国的主要传统节日之一。

“名牌知名度研究模型”简介

关键词：知名度，模型



❖ **引言**

品牌是企业最为宝贵的资产之一，建立一个强大的品牌是企业 在竞争激烈的市场上取得领先优势的重要因素，因此，创著名品牌、树立良好的品牌形象，成为企业重要的战略目标。

北京环亚市场研究社（PAMRI）的“品牌知名度研究模型”，总结、完善了一套系统的品牌研究方法，能够有效帮助企业了解品牌的市场地位、市场表现等信息，为企业的品牌策略提供准确的数据支持。

❖ **环亚“品牌知名度研究模型”之一：品牌认知度研究**

品牌认知度是品牌资产的重要组成部分，它是衡量消费者对品牌内涵及价值的认识和理解度的标准。简单地说，就是指消费者知道该品牌的比例。

主要指标包括：

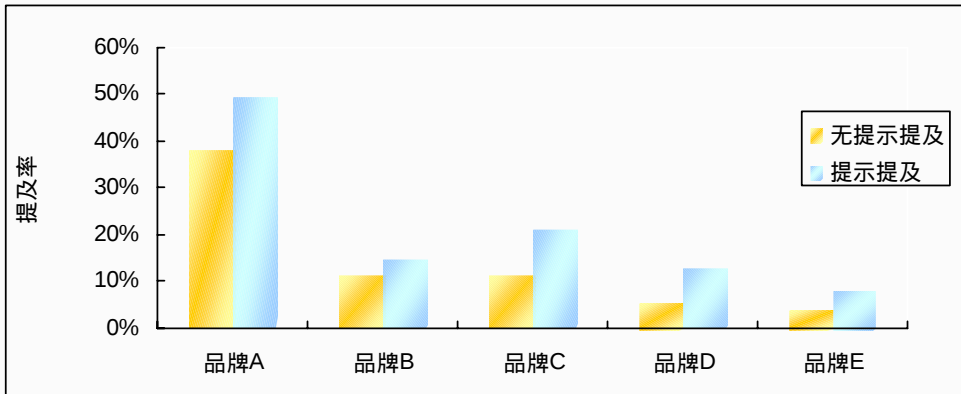
无提示第一提及（Top of Mind，TOM）：在没有任何提示的情况下，提到某一产品类别第一个提及该品牌的比例，也称为“脱口而出”知名度。

无提示知名度：在没有任何提示的状态下，想到某一产品类别时就想起该品牌的比例，并不一定是第一个提及该品牌。

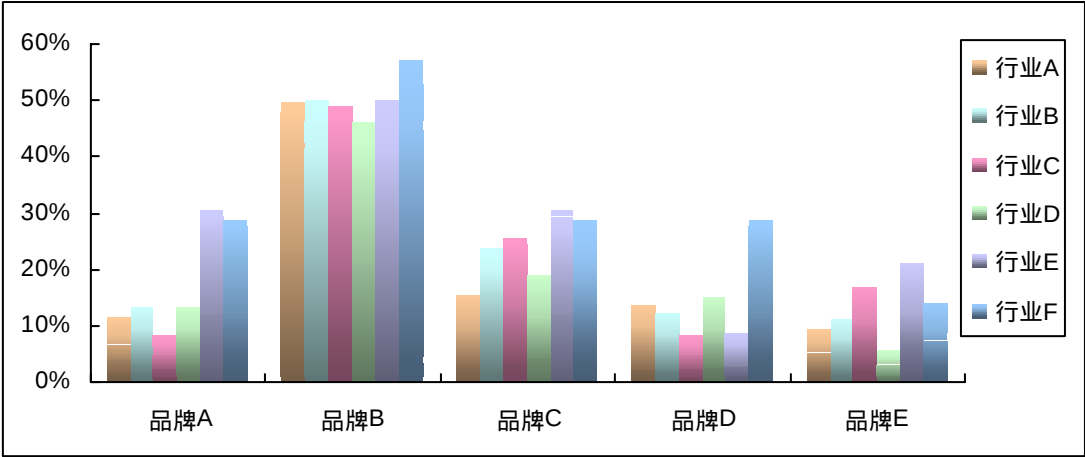
提示后知名度：经过提示后，消费者表示知道该品牌的比例。

由此可见，无提示知名度反映消费者对于品牌的记忆状况，提示后知名度仅仅反映消费者对于品牌的认知程度。对于消费者的购买决策来说，无提示知名度，尤其是无提示第一提及将起到更大的影响。

以下图为例，表现品牌无提示提及和提示提及的对比。通过对比分析，可以了解各个品牌在市场上的表现，找到目标品牌的竞争对手。



同时可以进行市场细化分析，深入研究目标品牌和竞争品牌在不同行业、不同性质消费企业中的表现，以确定目标品牌的优势行业，挖掘可以进一步发展的潜在行业，如下图。

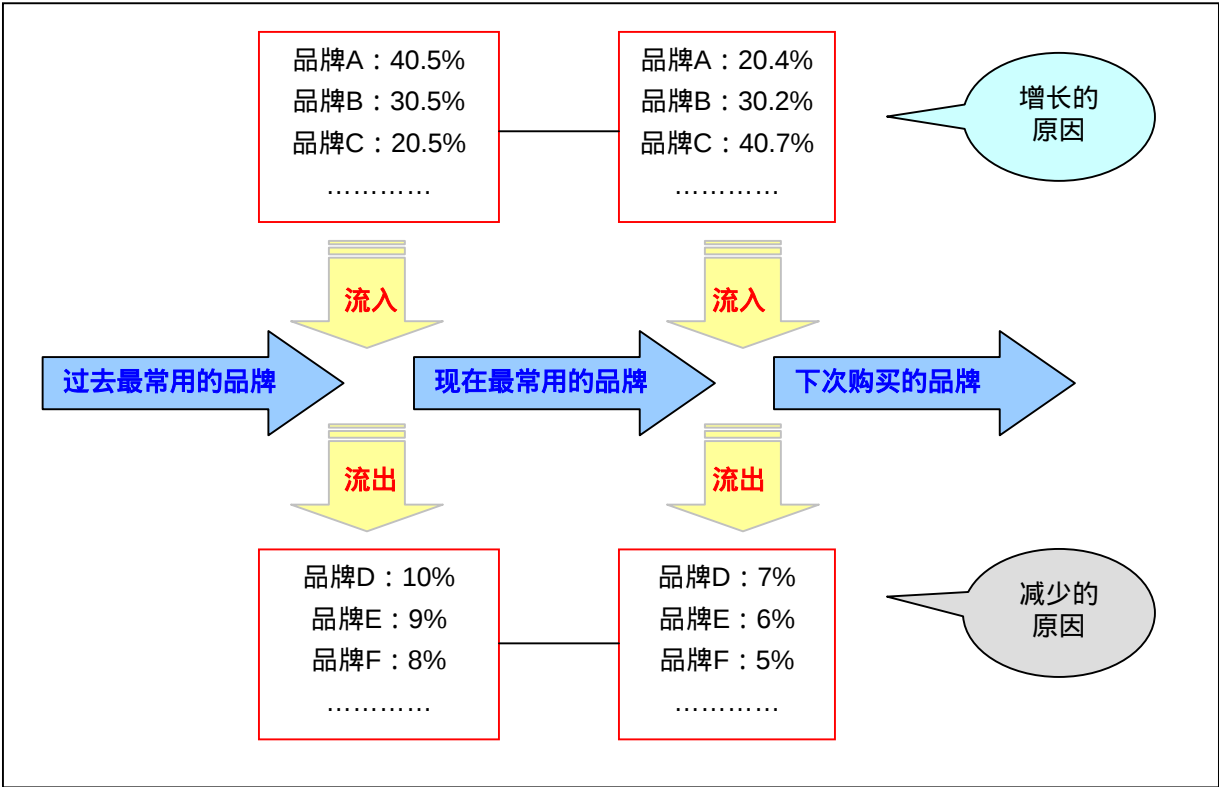


❖环亚“品牌知名度研究模型”之二：品牌忠诚度研究

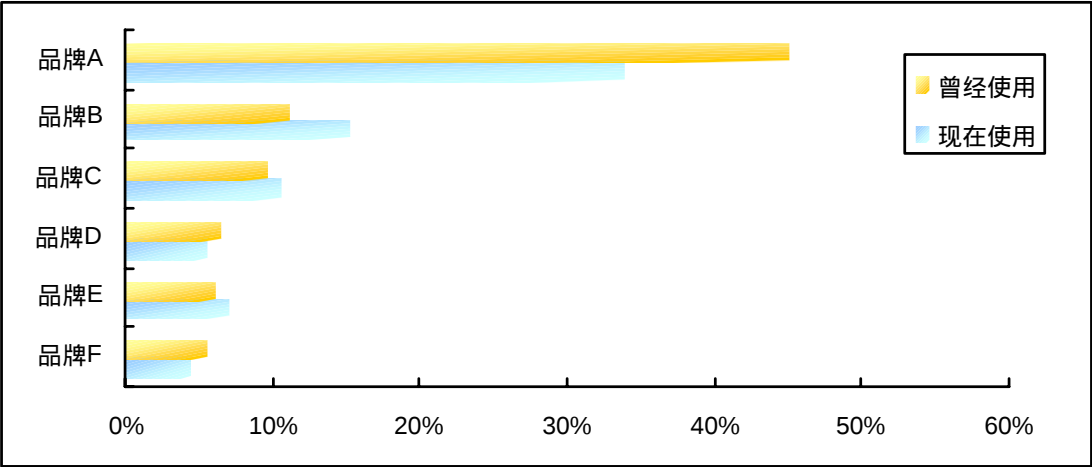
品牌忠诚度是指消费者在购买决策中，多次表现出来对某个品牌有偏向性的（而非随意的）行为反应。它是一种行为过程，也是一种心理（决策和评估）过程。

忠诚度显示品牌消费者流失的可能性。主要测量指标包括品牌购买率、再次购买率及推荐率、品牌渗透率及流失率、购买决定因素、品牌忠诚度指数、品牌替代和转换等。

品牌忠诚度研究模型：



以下图为例，通过对比过去和现在的使用比例，可以了解不同品牌在的使用率，针对目标品牌，深入分析其品牌渗透率及流失率，及时探知品牌流失的原因，从而采取有效的市场策略。



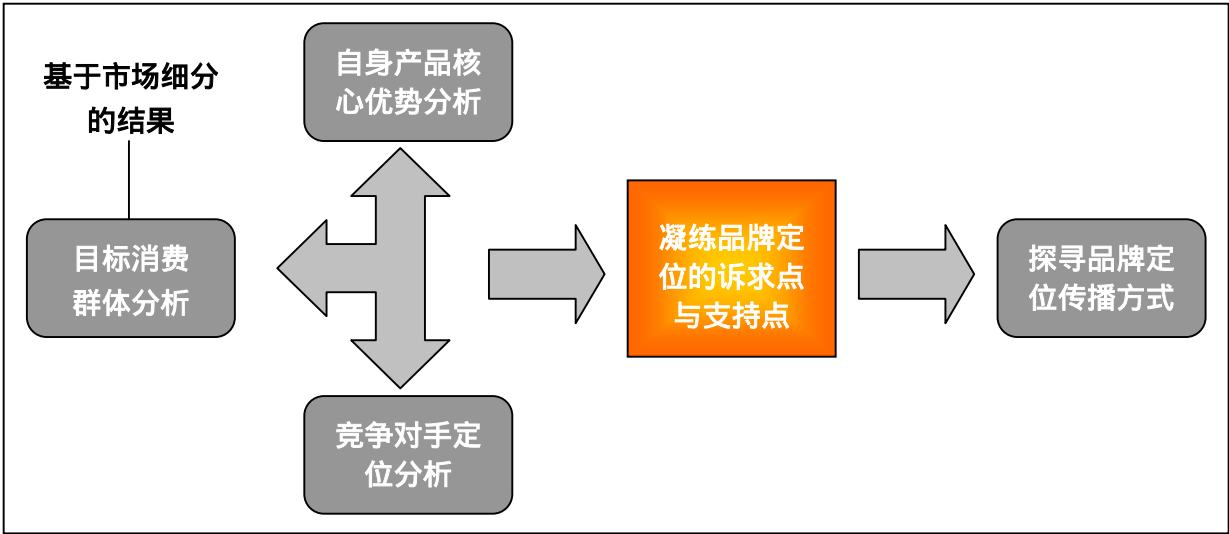
❖环亚“品牌知名度研究模型”之三：品牌定位研究

从某种意义上说，品牌定位实际上是一个基于心理过程的概念。这一心理过程可由消费者动机产生、动机选择、购买目标的确定和购买行动的实施构成。因为消费者的购买多具有非专家购买的特点，购买过程中存在信息不对称问题，那么决定买或不买某一产品很大程度上取决于对该产品认知的积累，及其鲜明的个性和品牌知晓程度。

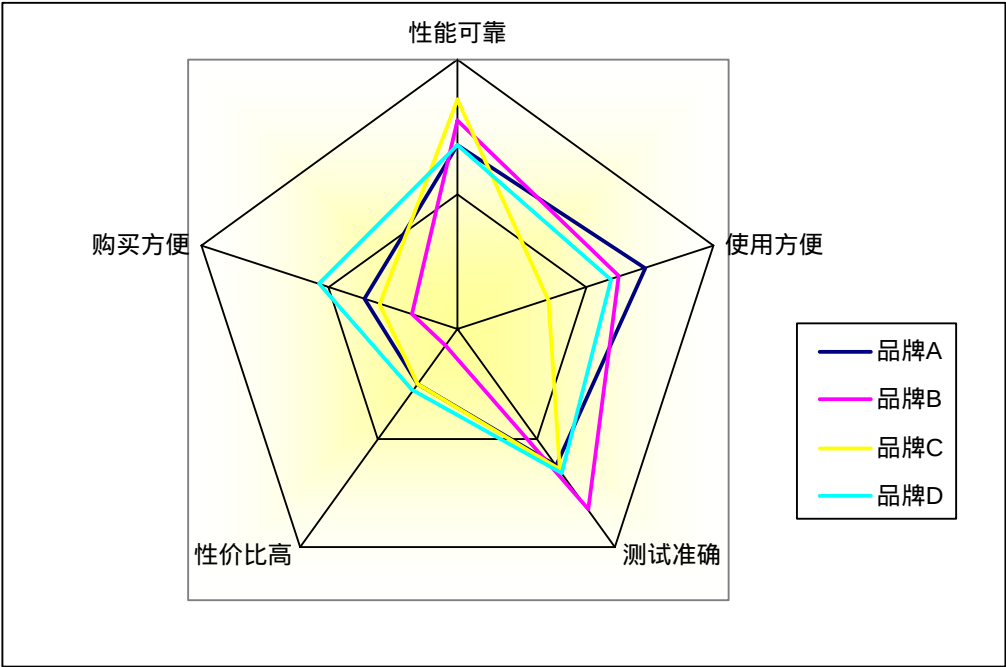
所以对企业来讲，为自己产品在消费者心目中树立一个鲜明的形象即进行品牌定位是非常重要的，特别是在买方市场条件下，同类产品竞争激烈时，品牌定位更是影响企业成功的重要因素。企业要善于分析消费者对商品需求的心理特征。通过理性的、感性的或情感的品牌定位方式来达到塑造形象、赢得发展的目的。

品牌定位不是盲目的，而是有针对性的目标市场，目标市场是企业品牌定位的落脚点。前提是市场细分。通过市场细分，能使企业发现市场机会，从而使企业设计塑造自己独特的产品或对品牌个性有了客观依据。

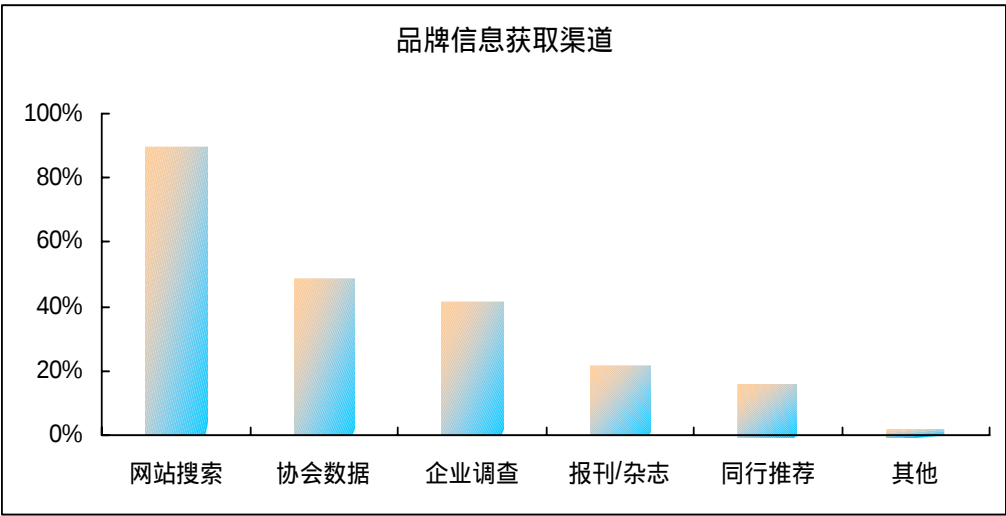
品牌定位研究模型：



可以通过消费者对于不同品牌的满意程度，以及市场细分，确定目标品牌目前在市场中所处的位置，同时找到竞争品牌。通过和竞争品牌的比较，得出目标品牌和竞争品牌各自的优劣势。



上图中每个端点代表品牌的某个性能，越接近端点说明品牌的此种性能越高。经过比较可以得出目标品牌的核心特质，并使之与消费者的需求相匹配，同时还可以看到目标品牌自身的不足以及竞争品牌的优势所在，找到需要改进和提高的地方，由此凝练出品牌定位的诉求点与支持点，从而进一步探求品牌定位的传播方式。



通过上图可以得出目标品牌的信息来源，这样可以找到品牌的主要宣传途径，做好品牌的广告宣传工作。

• 更多信息，请联系：

杨 枫 综合研究事业部

Tel: 010-67120521

Fax: 010-67120669

E-mail: amy.yang@pamri.com

重卡市场竞争呈现新特点（三）

关键词：重卡，竞争特点



❖新形势下重卡市场竞争出现的新特点

在主要重卡厂家对其产品完成新一轮升级换代后，重卡市场竞争出现了新特点。

1、强化品牌宣传，树立强势品牌地位。

纵观包括国际领先重卡品牌在内的世界范围内各行各业中具有领导地位的优秀产品品牌，我们可知：“真正能在市场上长期制胜的只有品牌，真正能同时给消费者和企业带来永恒价值的只有品牌”。品牌正在成为全球经济的细胞和主宰力量，品牌正在成为一个企业、一个产业甚至一个国家兴旺的载体。

一些有远见的中国重卡企业已经深刻认识到了这点，在塑造品牌形象方面下了很大功夫。陕汽集团是中国第一个发布品牌宣言的国内重卡企业，曾提出“构筑品牌高地，品质成就未来”的品牌核心理念。目前，其他重卡企业也已不同方式在强化品牌战略。中国一汽集团强调“解放”是开创我国民族汽车工业的第一品牌。华菱重卡是我国重卡市场上的新生力量，其“定义重卡新标准”的品牌概念已深入人心。

2、完善销售网络，营销决定企业发展。

根据现代市场经济学理论，营销是企业的最大课题。一般来讲，产品在技术层面各个企业没有本质的差别，营销及管理是决定企业发展的决定力量。在现代营销理论指导下，目前我国重卡企业都十分重视营销工作及其销售网络的建设。

到2006年年末，中国重汽已建起一个包括600多家经销单位、800多家维修服务站、近百家4S店、30多个配件中心库构成的庞大销售服务网络。2007年重汽商务大会提出了“双千”工程的网络建设目标，即在3年时间里发展1000家重汽经销商、改装厂和4S店以及1000家服务站。

福田欧曼在销售网络建设上实行“柔性化”操作。柔性化一方面体现的是销售、服务和配件三网的柔性化，就是三网合一。2006年欧曼服务站销售近千辆。柔性化另一方面体现在销售品牌的柔性化，也就是鼓励经销商多品牌经营。从2007年开始，福田调整品牌专营政策，支持集团经销商发展。现在，经营福田汽车（不含时代轻卡）多个品牌的经销商，只要其中任一品牌建有形象店，则视同其他品牌也具备专营资格中的形象店条件，可申请专营专卖资格。网络创新促进了福田欧曼销售规模的快速发展。

3、强调产品差异，差异化成最大卖点。

目前，在中国重卡领域产品同质化倾向比较明显。在重卡产品同质化倾向比较明显的情况下，强调产品差异，塑造产品的差异化成为重卡企业进行产品宣传的最大卖点。



4、提升服务质量，赢得用户真诚信赖。

目前，重卡技术不断进步和生产工艺水平日趋接近，各竞争企业之间的技术差距逐渐缩小，产品同质化倾向明显。产品层面竞争的空间越来越小，而服务的改善与创新是无止境的。特色优质的服务可凸显企业的竞争优势，使企业在日趋激烈的市场竞争中脱颖而出，走在前列。服务已成为决定竞争胜负的关键因素。

“服务”是企业最直接、全方位置身于市场中的行为体现。良好的服务绝非仅提供简单的维修，而是包括形象的展示、文化的传播、承诺的兑现、效益的提升等方方面面为用户提供满足的综合过程。

目前，我国主要重卡企业无不重视服务的重要性。中国重汽的“亲人”服务，是我国卡车业内第一个注册的服务品牌。亲人服务品牌的内涵是：“亲情服务、主动服务、及时服务、有效服务和终身服务”。宗旨是：“用户第一、质量第一、信誉第一”。树立维护用户利益就是企业效益的思想，做到想用户之所想，急用户之所急，干用户之所需，解用户之所难，维护中国重汽及其产品的信誉。

5、适应市场变化，不断满足新生需求。

影响重卡产品变化的因素主要来自两方面。一是受重卡本身发展规律的制约；二是受外界因素的影响，尤其受国家宏观调控而制定的相关产业政策的影响最为显著。这两方面的因素使重卡市场处在不断的变化中，研究市场变化，适应市场变化，满足因这些变化产生的新需求，是重卡企业面临的重大课题。

首先，重卡本身的发展是有其内在规律的。北京环亚市场研究社通过对中外重卡企业的发展历史和行业内专家的访谈发现，在技术层面重卡的换代周期在1990年以前，基本上是每10年为一个换代周期，自90年代以后，其换代周期缩短为5年左右。重卡产品的升级换代主要是以发动机和驾驶室技术更新进步为标志的。

在市场层面，重卡市场发展也是有规律的。通过对中外重卡市场发展的研究发现，重卡市场在其成长发展阶段是呈周期性的阶段性上升的。处在成长发展阶段的市场特征是，重卡的新增需求大于更新需求。随着市场的逐步成长，当达到成熟期后，重卡的需求则主要以更新需求为主，新增需求极小，甚至为零增长。其原因主要是由经济发展程度及其产业构成比例决定。

其次，重卡市场受国家宏观调控而制定的相关产业政策的影响也较为显著。近几年，具体到影响重卡市场发展的政策主要有：2004年6月开始的全国范围的大规模治理“超载超限”运输专项活动；2003年到2006年底持续的油价上涨及燃油税政策的呼之欲出；2006年到现在全国范围大多数省市实行的计重收费政策；国家汽车排放的时间表等都对重卡产品本身及销售规模和产品结构产生着重大影响。

另外，道路建设的快速发展和运输市场对货运的快捷性和可靠性要求的提高等变化，也对重卡产品产生着重要影响。

• 更多信息，请联系：

石兵 汽车研究事业部

Tel: 010-67120526-2045

Fax: 010-67120669

E-mail: shibing@pamri.com

垄断对供给和价格的影响及 市场先进入对市场份额的影响（三）

关键词：垄断，供给，价格



❖ 有n个厂商，厂商之间有进入的先后顺序

假设厂商面临的需求函数为：

$$Q=a-P$$

市场上有n个厂商，根据进入的先后顺序分别表示为：1，2，……，n。n个厂商的供给量分别为： q_1 、 q_2 、……、 q_n 。则同理可以得到n个厂商的利润函数分别为：

$$L_1(q_1, q_2, \dots, q_n) = (a - q_1 - q_2 - \dots - q_n) \times q_1 - C \times q_1 \quad (\text{函数1'})$$

$$L_2(q_1, q_2, \dots, q_n) = (a - q_1 - q_2 - \dots - q_n) \times q_2 - C \times q_2 \quad (\text{函数2'})$$

$$L_3(q_1, q_2, \dots, q_n) = (a - q_1 - q_2 - \dots - q_n) \times q_3 - C \times q_3 \quad (\text{函数3'})$$

……

$$L_n(q_1, q_2, \dots, q_n) = (a - q_1 - q_2 - \dots - q_n) \times q_n - C \times q_n \quad (\text{函数n'})$$

考虑到厂商进入的顺序，从后向前计算。

问题的本质也是确定 q_1 、 q_2 、……、 q_n 的值，使利润函数最大化，只是这里厂商有进入的先后顺序。因此，问题的本质也是一个博弈问题，只是在这里厂商的地位有变化，先进入的厂商将取得优势地位。要想取得均衡点，后面的厂商是在已知前面厂商的情况下决定自己的供给量。因此，可以从后面向前面推。

对于厂商n，因为是后进入者，在已知 q_1 、 q_2 、……、 q_{n-1} 的情况下，确定 q_n 的值，使之利润函数最大化。即求： $\partial L_n / \partial q_n = 0$ ，可以解得：

$$q_n = 0.5 \times (a - C - q_1 - q_2 - \dots - q_{n-1})$$

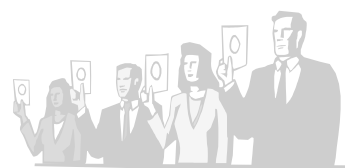
也就是说厂商n在确定自己的产量时由于其后进入地位，实际上他的产量是参考了其它厂商已进入厂商的产量。

将 q_n 代入其它厂商的利润函数，利用类似的思路可以得到：

$$q_{n-1} = 0.5 \times (a - C - q_1 - q_2 - \dots - q_{n-2})$$

……

$$q_1 = 0.5 \times (a - C)$$



因此，可以解得：

$$q_1 = (a - C) / 2 \quad , \quad q_2 = (a - C) / 4 \quad , \quad \dots\dots , \quad q_n = (a - C) / 2^n$$

从而市场的总供给量：

$$Q = (1 - 0.5^n) \times (a - C)$$

市场的价格：

$$P = C + 0.5^n \times a - 0.5^n \times C = C + 0.5^n \times (a - C)$$

与完全竞争相比，市场总供给量有所降低，而市场价格有所升高。

❖ **成长市场的市场份额分配原则**

将厂商没有先后进入顺序（同时进入或接近同时进入）时厂商市场份额的分配称做等分原则，将厂商有先后进入顺序时厂商市场分配的原则称做指数递减原则。

在现实中，厂商一般都有明显的进入市场的先后顺序。从指数递减原则可以看出，在厂商进入市场有先后顺序时，先进入的厂商的市场份额远大于后进入市场的厂商的市场份额。

但对于成长的市场，完全按照指数递减原则分配市场份额有较大的局限性，也与实际情况有较大的不符。

在一个成长的市场中，假设有n个先后进入市场的厂商。对于已经存在的市场，这n个厂商显然是有先后进入顺序的。而对于市场的成长部分，则这n个厂商实际上是同时进入的。

因此，对于成长的市场，本人提出以下均衡市场份额的分配原则：

对于已经存在的市场，服从等份原则；而对于成长的部分，服从指数递减原则。

比如，假设在一个有6个厂商的成长市场中（有明显的先后进入顺序），当市场规模成长200%以后，这6个厂商的市场份额将变为：

进入市场的先后顺序 							
	厂商1	厂商2	厂商3	厂商4	厂商5	厂商6	合计
市场份额	29%	20%	15%	13%	12%	11%	100%

❖ **主要结论**

- 1、垄断将会对社会造成危害，并且垄断的程度越高，对社会的危害越大。
- 2、减少垄断的有效办法就是减少厂商的进入壁垒。
- 3、成长的市场有利于降低垄断。
- 4、在成长的市场中，已经存在的市场的份额分配服从指数递减原则；而成长部分的市场份额服从等分原则。

• 更多信息，请联系：

王文利 专项研究事业部

Tel: 010-67120395-2006

Fax: 010-67120669

E-mail: wenley.wang@pamri.com