

金秋十月，菊金枫火；十一国庆连家庆，人们在享受着假日休闲的同时，也品味着一家团圆的喜悦；“平等、接受、包容”，特奥运动员们以坚强的意志，演绎着全人类对美好与和谐的共同追求；举世瞩目的“十七大”胜利闭幕，号角已经吹响，征帆已经起航，留给我们的，就是戮力铸就新的辉煌篇章。

乘着十七大的东风，新一期的《环亚关注》正带着淡淡卷香款款走来……

内容摘要

· 研究看点 - 新产品定价策略案例研究

- 如何给新产品定价？
- 以电暖器、散热器新产品为例研究定价策略…

· 研究成果 - 重卡功率升级的经济驱动因素 及环境影响因素分析（一）

- 推动重卡功率升级的因素？
- 中国重卡功率升级的回顾…

· 研究心得 - 厂家客户关怀

- 客户关怀的必然性
- 客户关怀的行为要求…



HOT WORDS

- 17th CPC National Congress : 十七大
- Central Leading Organs (CPC) : 中央领导机构
- Special Olympics : 特奥会
- Circumlunar Satellite : 绕月人造卫星
- Halloween : 万圣节

小贴士

- 10月24日3时15分是农历二十四节气中的“霜降”。这一时节正处于秋冬过渡期，天气逐渐变冷。患有肠胃疾病、高血压及脑血管硬化的患者要特别注意。
- “嫦娥一号”是我国的首颗绕月人造卫星。已于2007年10月24日18时05分(UTC + 8时)左右在西昌卫星发射中心升空，整个“奔月”过程大概需要8-9天。该卫星的主要探测目标是：获取月球表面的三维立体影像；分析月球表面有用元素的含量和物质类型的分布特点；探测月壤厚度和地球至月亮的空间环境。

环亚看法 -

新产品定价策略案例研究

关键词：新产品、定价



❖ 引言

某研究所研制出一种新材料，该材料的最大特点是超导热性，是目前导热性最好的银的3万倍，同时热效能好，因此比普通金属节能。根据该材料的特点，客户方希望用来生产电暖器、散热器等产品，从而大大降低能耗，节省费用。

根据调研结果，产品划分为针对电暖器的小型产品和针对散热器的大型产品，对于该新产品的定价问题，提出以下三种方法供参考：

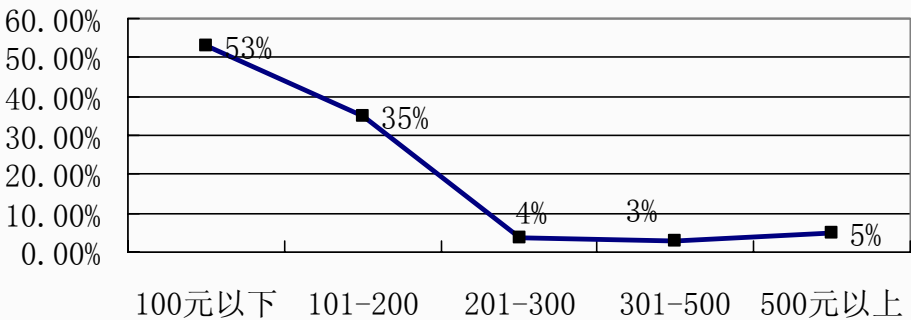
❖ 定价策略一：成本加成定价法

产品构成	针对电暖器的小型产品成本	针对散热器的大型产品成本
铝合金散热片	400	800
发热管	50	100
温控开关	25	50
传热材料	25	50
其他人工费等	240	500
成本总计	740	1500
行业平均利润率	(740*30%) 222	(1500*50%) 750
新产品定价	962元	2250元

说明：电暖器行业平均利润率在10%-40%，建议新产品采用30%，散热器行业利润率在20%-50%之间，建议新产品采用50%。

❖ 定价策略二：需求定价法

节能电暖器比老产品价格贵多少可以接受

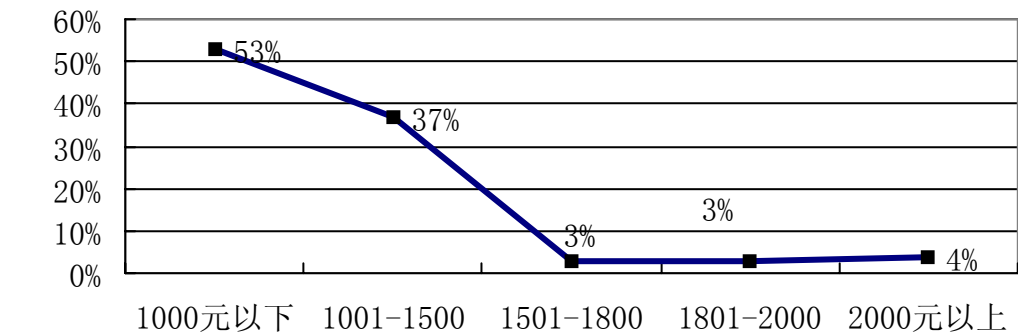


节能电暖器新产品价格 =普通产品价格+消费者接受价格
=450元(上海均价) +200元 =650元

5.1%的消费者接受新产品比普通电暖器贵500元以上， 3%的消费者接受新产品比普通电暖器贵

301~500元，4%的消费者接受新产品比普通电暖器贵201~300元。定价650元理想情况下可以获得12%左右的电暖器市场份额。

节能散热器比老产品价格贵多少可以接受



节能散热器新产品价格 = 普通产品价格 + 消费者接受价格
= 1000元 + 1500元
= 2500元

4%的消费者接受新产品比普通电暖器贵2000元以上，3%的消费者接受新产品比普通电暖器贵1801~2000元，3%的消费者接受新产品比普通电暖器贵1501~1800元。定价2500元理想情况下可以获得10%左右的散热器市场份额。

❖ 定价策略三：消费者心理定价

调查发现，消费者对于选择普通产品还是节能新产品存在一个心理价位，即在使用年限内节省的费用应该大于比购买普通产品多付出的费用。

调查显示，长三角地区平均每天使用3度电，平均每年使用47天电暖器，消费者对电暖器的预期使用年限10年，使用节能电暖器可节能80%，每度电按0.6元计算，得出如下公式：

节能电暖器新产品价格 = 老产品价格 + 平均每年节约电费 × 平均使用年限
= 450元(上海均价) + 每度0.6元 × 平均每天3度 × 省电80% × 平均每年47天 × 10年
= 450 + 677
= 1127元

对于散热器产品而言，以一个85平米的家庭为例，普通散热器需要3组，市场上的散热器平均每组价格在1000元左右，集中供暖价格是25元/平米，要达到同样供暖效果需要3组600W的节能散热器，平均每天使用12小时，按一年供暖120天计算如下：

节能散热器新产品价格 × 3台 = 老产品价格 × 3台 + 每年节约费用 × 使用年限
= 1000元(均价) × 3 + (平均25元 × 85平米 - 0.5元 × 0.6KW × 3台 × 12小时 × 120天) × 10年
= 3000 + 8290
= 11290元 (单台3763元)

综合以上三种定价方法，单台节能电暖器价格定价在650~1150元是合理的，建议在此价格范围内规划不同规格的产品。单台节能散热器定价在2300~3700元是合理的，建议在此价格范围内规划不同规格的产品。

• 更多信息，请联系：

重卡功率升级的经济驱动因素 及环境影响因素分析 (一)

关键词：重卡功率、经济、环境



引言

目前，重卡向大功率、大吨位发展的趋势越来越明显，而且重卡功率升级的步伐仍在继续。重卡功率升级是多方面因素综合作用的结果。就宏观而言，主要是由经济发展水平决定的，就微观来看，大功率重卡虽然发动机的排量大、油耗高，但分摊到吨公里货物上则经济优势明显，这是推动重卡功率升级的内在动力。

另外，高速公路建设的快速发展及其高速公路运输网络的初步形成；现代物流业的发展带来的货主对所运输货物的及时性、可靠性要求不断提高；促进大吨位重卡发展的相关政策因素（对大吨位卡车的通行收费优惠政策）都是促进重卡功率升级的重要外在推动力量。本文就推动重卡功率升级的相关因素做一简要分析。

中国重卡功率升级的简要回顾

20世纪80年代中期以前，中国卡车市场主要是一汽解放和二汽东风两家企业生产的中型卡车。1983年国家为改变“缺重”状态而正式引进斯太尔项目。自此，中国的卡车市场才有了真正意义的重型卡车。但受制于当时的经济发展水平，重卡的产销量并不大。

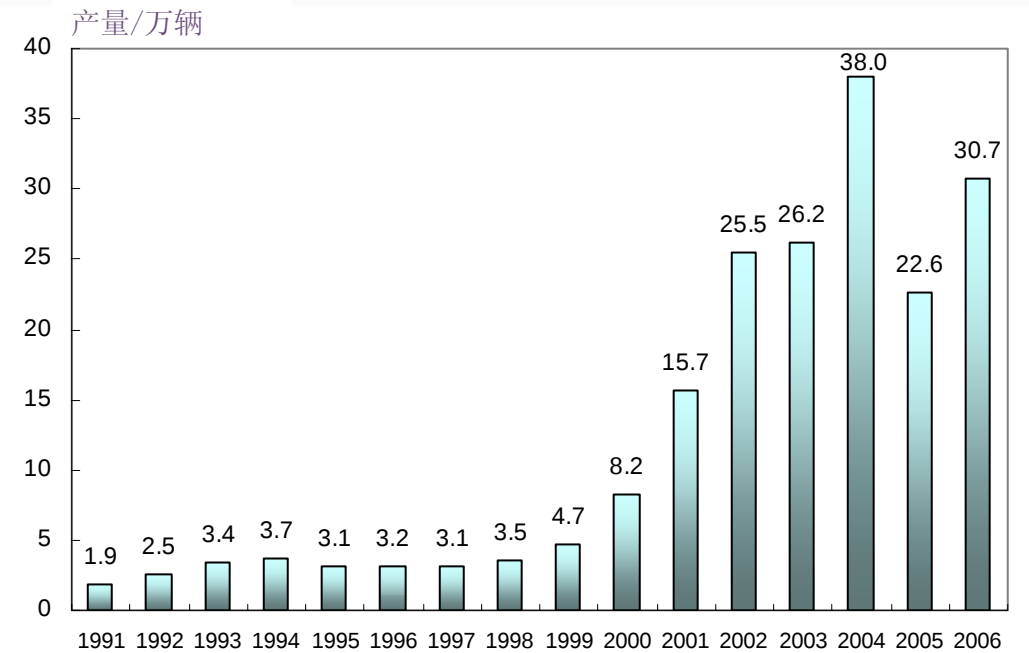


图1 1991—2006年重卡产量图

数据来源：《中国汽车工业年鉴》和《商用汽车》杂志



由图1可知，自1991—1998年的8年间，中国重卡产量在1.9—3.5万辆之间的较低水平徘徊。其间有增减的变化，1991—1994年的4年持续小幅增长；1995年—1998年的4年持续小幅下降。从1991—1998年的8年间其平均增长率为9.0%。

在功率结构方面，20世纪90年代以前，我国重卡的发动机功率基本在147KW（200PS）以下。90年代之后，随着斯太尔系列重卡和北方奔驰重卡的先后上市，206KW（280PS）左右的重卡发动机开始增多。尤其以济南重汽、陕西重汽和重庆重汽三家由奥地利引进的斯太尔重卡品牌为主。

1998年，中国一汽集团和东风汽车公司先后推了解放9平柴、16平柴和东风8平柴等系列准重卡产品。其载重量由原来的4—5t提升到了8—9t，这两家以生产中卡产品为主的“老”企业进入了准重卡行列，使他们由单一的中卡企业逐渐向重型化发展。2003年东风入局15t以上重卡市场，装备的玉柴发动机功率达到280KW（375PS）。2004年7月15日，解放第5代产品“奥威重卡”驶下总装线，装配锡柴和大柴发动机，功率达到254KW（340PS）。

1999年开始，重卡市场快速发展，2000年产量达到8.2万辆，比1999年增长74.3%，2001年重卡产量首次突破10万辆大关，达到15.7万辆，比2000年增长91.6%，2002年—2006年5年来重卡的产量在22—38万辆间的高位水平运行。2007年1—6月，重卡销量达到25.6万辆，为2006年全年销量的84.3%。据预测，2007年重卡全年销量突破40万辆值得期待，有望刷新重卡销售新高。

近几年来，伴随着重卡市场的快速发展，重卡发动机功率升级的特点十分突出。目前，258KW（350PS）左右的重卡正在成为货运市场的主力，294KW（400PS）以上的重卡也开始出现。

2007年7月15日，一汽解放新一代高端J6重卡隆重下线并正式上市。解放J6重卡配备一汽自主研发的CA6DN1发动机，其最大功率可达338KW（460PS）。东风商用车公司的战略型产品“东风天龙”2006年5月正式上市，其配装雷诺技术的dci11发动机最大功率达到309KW（420PS）。中国重汽2006年最新款豪沃8系列重卡装备的是上海日野P11C发动机，其最大功率为280KW（380PS）。陕西重汽2006年底推出配装潍柴12L大功率发动机的新德龙至尊版重卡，其功率为309KW（420PS）。此外，福田欧曼、北方奔驰、华菱等主流重卡企业也都推出了294KW（400PS）以上的重卡车型。

(待续)

• 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

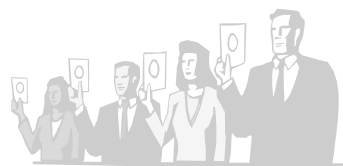
厂家客户关怀

关键词：客户、关怀



➤ 客户关怀计划

- 随着日益激烈的市场竞争，国内轿车市场已经从以产品为中心的商业模式向以客户为中心的商业模式转变，客户满意、顾客忠诚成为企业经营理念的重要组成部分。
- 近期的客户满意度调查结果表明，过去的某些增值服务如今已经变为客户的预期服务。在这种情况下，仅仅通过服务改进已经不能满足客户的不断提高的期望，越来越多的生产厂家开始注重客户关怀计划。
- 客户关怀活动包含在客户从购买前、购买到购买后的客户体验的全部过程中。
 - ▶ 购买前的客户关怀为公司与客户之间关系的建立打开了一扇大门，为鼓励和促进客户购买产品或服务作了前奏。
 - ▶ 购买期间的客户关怀则与公司提供的产品或服务紧紧的联系在一起。包括订单的处理以及各种有关的细节，都将要与客户的期望相吻合，满足客户的需求。
 - ▶ 购买后的客户关怀活动则集中于高效的跟进和圆满的完成产品的维护和修理的相关步骤。售后的跟进和提供有效的关怀，其目的是使客户能够重复购买公司的产品或服务。
- 由于服务的无形特点，客户关怀可以明显地增强服务效果，为企业带来更多的利益。



➤ 客户关怀行动要求

- 提出统一的主题和行动的核心点
- 观点明确、方便可行、可操作性强
- 明确关怀对象
- 关怀行动执行标准化
- 客户关怀具有实效性
- 关怀行动控制系统化
- 吸引客户建立沟通关系
- 关怀行动效果评估



• 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