

金秋的绚烂褪去，初冬的气息充满严谨与凝重：“嫦娥”探月初战告捷，传回清晰的图片数据；源于珠三角的房屋交易量下滑、房价变相下降的“房流感”已蔓延到京沪各地.....

11月底，北京环亚市场研究社（PAMRI）顺利通过ISO9001质量管理体系年度审核，为全体环亚人一年来的努力做出最美丽的注脚。并会一如既往地这种科学、严谨的作风秉承下去，将未来前进的脚步迈得更加踏实。 敬请收看本期《环亚关注》：

内 容 摘 要

• 环亚观点 – 奥运旅游与北京经济

- 2008年北京奥运会将催生相关经济发展，
- 旅游产业迎来千载难逢的契机...

• 研究成果 – 重卡功率升级的因素分析（二）

- 重卡功率升级有哪些规律可循？
- 影响因素有哪些？...

• 研究心得 – 统计分析方法：新=好？

- 统计分析方法是否越新越好？
- 分析方法与研究结论存在何种关系...



Hot Words

- Chang'e 1 lunar probe：“嫦娥一号”月球探测卫星
- Long March 3A launch vehicle：长征三号甲运载火箭
- Collect lunar surface data：收集月球表面数据
- Capture and relay pictures of Earth：拍摄和传送地球照片

小贴士-11月节气

- 立冬在每年的公历11月7日或8日。我国古时民间习惯以立冬为冬季的开始。在气候学上则是以气温来划分季节，即候（5天）平均气温低于10℃始为冬季。
- 小雪在每年的公历11月22日或23日，表示降雪的起始时间和程度。小雪节气后，我国南方地区才正式开始进入冬季。

奥运旅游与北京经济

关键词：奥运，旅游



北京承办2008年奥运会，可以说是近年来最受瞩目的大型公关事件。以大型公关事件为契机发展旅游产业，利用公众关注度提升品牌，可以迅速提升知名度和影响力。奥运会的举办，可以让全世界的人认识北京。

❖北京的奥运资源

首先，奥运会主场馆的80%都设在北京，近年来为筹办奥运会，多渠道投入巨资进行建设，道路交通等基础设施建设和环境综合治理逐步加快，使北京的城市功能更加完善，城市面貌更加亮丽，这将成为发展奥运旅游的硬件基础。

其次，随着奥运日期的临近，奥运功能区的建设步伐也在不断加快。截止至2007年5月底，奥运功能区共有规模服务业企业359家，累计实现收入71.2亿元，同比增长49.9%，在经济上，为发展奥运旅游提供了优越的软环境。

借助奥运品牌，利用奥运设施，发展康体旅游，可以极大丰富北京的旅游资源。

❖奥运旅游的北京特色

2008年北京奥运会带动的相关旅游经济，如下两大“招牌”是最大特点：

■文化招牌

自古以来北京都是享誉世界的文化中心。文化因素在现代旅游产业中的作用日益重要。

北京旅游产业发展的一个重要方向就是建立文化旅游线路、培育文化旅游市场，这主要体现在以下几个方面：

一是深入利用与完善已有文化旅游资源，大力开发文化旅游的特色商品，打造文化旅游的品牌与市场，如提升秀水、潘家园等具有较高知名度的旅游购物场所的文化品位，加强其文化旅游服务功能。

二是培育新型文化旅游聚集区。利用非物质文化遗产资源，开发“社会旅游”等文化旅游产品，如继续规划建设798艺术区、宋庄画家村等新型文化旅游区。

三是挖掘旅游文化内涵，增进游客的体验值。如多举办旅游文化节、旅游博览会等

文化旅游活动。促进跨行业、跨部门整合开发文化旅游资源。

■商务招牌

北京作为中国的经济中心，商务旅游资源的优势是不言而喻的，无论是硬件接待设施还是发展的软环境，在全国都首屈一指。同时，北京也是全国进行的功能区规划中的重点发展城市，政策上的扶植与保障条件得天独厚。

因此，利用北京商务活动频繁的优势，设计商务旅游线路，持续带动旅游餐饮、旅游住宿以及旅游交通等相关行业的发展，是目前以至今后长期发展的立足点。

❖相关问题

奥运会的举办对北京来讲是一次巨大的契机，奥运会的最大带动作用在于两点，一是宣传、二是客流；同时，奥运会的主场馆集中在北京，对区内吸引投资、扩大就业、提高居民收入均产生带动作用。



据奥组委相关人士分析，“历届奥运会都会为主办城市的区域对外宣传带来巨大促进作用；虽然奥运后期的场馆都是属地化管理，但北京内奥运场馆基本都是‘好馆’，不必过分担心场馆的后期问题。”目前其他举办过奥运会的城市如悉尼等在处理场馆的问题上主要有两种做法可供参考，一是设计以参观奥运场馆为主线的旅游线路，并复合某些体育项目的体验游；二是利用已有的场馆和场地，吸引与承办各类体育赛事。

丰富的旅游资源和高品质的旅游接待设施，吸引了众多的旅游者，带来了大量的旅游收入，但目前存在的一个突出问题就是，上述旅游资源都是相对孤立存在的节点，并没有整合成为一个连续的链条，让旅游者利用朝阳区的现代人文化旅游资源，享受吃、住、行、游、购、娱的全过程，是今后的发展重点和努力方向。

因此，目前的当务之急就是利用“建设繁荣、文明、和谐、宜居新北京，举办一届有特色、高水平新奥运”的难得机遇，借力奥运、宣传北京、扩大知名度、吸引游客量，开发奥运游与体育游线路。

据预测，到2008年，北京入境游客将达440万人次，外省市来京游客将达1亿人次，北京市民在京游将达到4800万人次，这些人群将会极大地带动北京旅游及相关产业的发展，带来消费需求。

• 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

重卡功率升级的经济驱动因素及环境影响因素分析（二）

关键词：重卡，升级因素



❖重卡功率升级的经济驱动因素分析

纵观国际重卡功率升级的发展历程和我国重卡功率升级的发展现状及趋势，我们认为重卡功率升级是重卡发展的一种必然规律。

这种规律体现在两个方面，第一是重卡用发动机技术的进步（大功率发动机的研发及生产）为重卡功率升级提供了可能，第二是大功率、大吨位重卡在运输上具有明显的经济优势，这种优势是推动重卡功率升级的内在驱动力量。

为了用数据论证大功率、大吨位重卡在运输上具有的经济优势，北京环亚市场研究社于2004年10月，在全国10个城市按功率配额随机抽取重卡样本总数 $N=300$ （个）。功率配额情况是162-190KW（220-259PS），100（辆）；191-220 KW（260-299PS），100（辆）；221 KW（300PS）及其以上，100（辆）。

为了说明不同功率段重卡的运输经济性，计算的总体思路是，首先计算出不同功率段重卡在不同行驶里程下的燃油消耗量，并根据燃油价格换算成燃油费用，用不同功率段重卡在相同行驶里程下的燃油费用除以核定载质量，便可计算出tkm所应支出的燃油费用。知道了tkm的燃油费用就可容易的比较出不同功率段重卡的燃油经济性了。

根据上述计算思路，不同功率段的燃油经济性（Y）计算公式为： $Y = 100\text{km油耗} (A) \times \text{燃油单价} (B) \times \text{行驶里程} (C) \div \text{核定载质量} (D)$ 。式中A、B、D的数值均来自于用户调查问卷，行驶里程为人为设定的数值。

根据调查问卷，应用SPSS数据处理软件，得出相关数据如下。

A_1 （162-190KW）=34.0L、 A_2 （191-220 KW）=40.2L、 A_3 （221 KW及其以上）=45.9L；

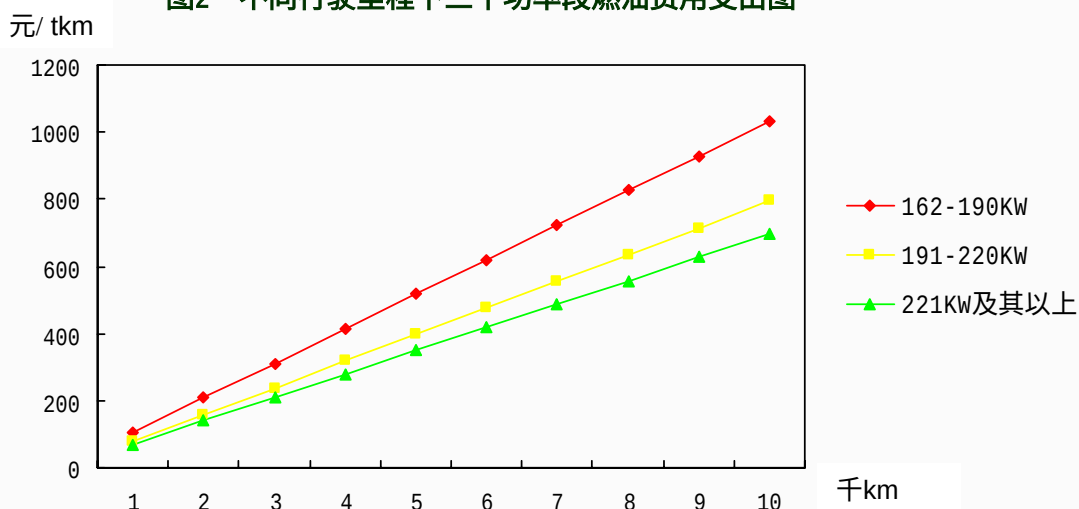
D_1 （162-190KW）=13t、 D_2 （191-220 KW）=20t、 D_3 （221 KW及其以上）=26t。

3个功率段重卡的100km平均耗油、对应的平均载货量的数据来源
于问卷调查，燃油单价是10个城市2004年10月0号柴油的平均价格，为
3.95元/ L。设定的行驶里程为1000-10000km。

根据上述计算公式和相应数据，可得出下图2。



图2 不同行驶里程下三个功率段燃油费用支出图



通过调查数据可知3个功率段重卡的100km油耗，由此可推出不同行驶里程的燃油消耗，通过调查数据还可知道不同功率段重卡的核定载质量，由此可计算出不同功率段的重卡其在相同行驶里程下的tkm油耗（P），即数据的标准化过程。

$P = 100\text{km油耗 (A)} \times \text{行驶里程 (B)} \div \text{核定载质量 (C)}$ 。式中A、C的数值均来自于用户调查问卷，行驶里程为人为设定的数值。根据上述计算公式和相应数据，可得出下表1。

表1 不同功率段吨公里油耗比较表

单位：L/ tkm

不同行驶里程下的吨公里油耗	162—190KW	191—220 KW	221 KW及其以上
1千吨公里油耗	26	20	18
2千吨公里油耗	52	40	35
3千吨公里油耗	78	60	53
4千吨公里油耗	105	80	71
5千吨公里油耗	131	101	88
6千吨公里油耗	157	121	106
7千吨公里油耗	183	141	124
8千吨公里油耗	209	161	141
9千吨公里油耗	235	181	159
10千吨公里油耗	262	200	177

由图2和表1可以看出，功率越大（载质量大）的重卡，其tkm耗油量越少，燃油支出费用也越少。以表1中3个功率段的重卡分别行驶2 KM 和10KM为例，当162-190KW功率的重卡行驶2 KM的时候，其tkm油耗为52 L，比对应的191-220 KW功率的重卡多耗燃油12 L（52-40 L），比对应的221 KW及其以上功率的重卡多耗燃油17 L（52-35 L）；当162-190KW功率的重卡行驶10 KM的时候，其tkm油耗为262 L，比对应的191-220 KW功率的重卡多耗燃油62 L（262-200 L），比对应的221 KW及其以上功率的重卡多耗燃油85 L（262-177 L）。

(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: auto@pamri.com

统计分析方法：新=好？

关键词：统计方法



随着科技的发展，新的统计分析方法层出不穷，而且很多统计分析软件也已经发展到像“傻瓜相机”一样的便捷程度，随便什么人都可以操作。国内很多调研公司迫于竞争的压力，使出浑身解数大肆渲染所谓的新技术、新方法来吸引客户的眼球，一副“技”不惊人死不休的架势，而客户盲目追求“花小钱干大事”的心理也在一定程度上对这种现象起到了推波助澜的作用。

难道新的就一定比旧的好吗？其实不然。笔者观点如下：

首先，数据的真实可靠是研究的基础。

数据的真实性是市场研究的基础和保障，若是数据出现虚假或偏差，再科学合理的分析方法都无法得到任何有用的结论，甚至得到错误的结论，因此调研数据是否真实可靠，对总体的代表性如何才是最核心的问题。在现实的调查中，由于许多主客观因素的影响，完全精确可靠的数据几乎是不可能得到的，如何最大限度地保证数据的真实性和可靠性是市场调查公司的重要任务之一。

其次，分析方法的新颖性与研究结论有正确性并非正比关系。

统计分析方法是一种研究工具，是为研究服务的，方法的选用不在于其新颖、复杂性。虽然高级的分析方法能得出一些常规分析无法得到的数据和结论，但并非方法越复杂、公式越深奥，结论就越有用。关键在于能否得出有用的结论，并有利于解释现实中的各种现象。因此在做研究时，首先明确要达到什么样的目的，想得到什么样的结论，然后选择适合的分析方法。若是运用了一大堆谁也看不懂的繁琐的公式和模型，表面上看非常科学，但如果仅仅得出的是一些现实中无法解释和运用，甚至完全不通的结论，则所有的努力都是徒劳的。

另外，很多新的统计方法比较复杂，假设条件很多，应用范围相应受到很大限制。如果使用者在只知皮毛的情况下操作并得到结果，很容易出现方法误用或滥用的现象。

再次，新方法使问卷设计要求提高。

问卷调查是市场研究中应用最广泛的一种数据收集方式，因此问卷设计水平的高低直接决定了所收集数据的有效程度。而新方法由于技术性要求较高，其应用效果与问卷的质量更是紧密相连，所以必然对问卷设计提出了较高的要求。必须经过反复的揣摩和验证，才能使结论更科学有效。

总之，市场调查盲目追求分析方法的新颖、复杂并不是高水平研究的保证，市场研究人员要能够运用最合适的方法来解决最恰当的问题。换言之，不求最新，但求最好。

• 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