

奥运火炬点燃了炎黄子孙的激情，传递着华夏儿女的梦想！圣火所到之处，鲜艳的五星红旗迎风飘扬，“北京加油”的呐喊长久回荡，最终凝聚成一股坚定的力量：同一个世界，同一个梦想！

2008北京奥运，我们张开双臂，期待你的精彩与辉煌！

内容摘要

■ 模型

中高级轿车跟踪研究

- 轿车市场向来风起云涌，
- 环亚为您策划新车上市快速调查...

■ 案例

方便面市场小窥

- 我国方便面市场潜藏着巨大商机，
- 其市场特点及前景如何？...

■ 新闻

强强联手，搭建跨国合作桥梁



Hot Words

- Return flight：返航
- Direct charter flight：直航包机
- Carpet smoking ban：全面禁烟令
- The Boao Forum for Asia 2008：2008年博鳌亚洲论坛
- The pre-commercial service of third generation：3G手机试商用



中高级轿车跟踪研究

——环亚“新车型上市快速营销调查”模型

关键词：汽车，模型

❖ 研究背景

2006年，北京环亚市场研究社（PAMRI）汽车研究事业部首次尝试对新上市车型进行系列研究，涉及产品包括上海大众帕萨特领驭、广州本田06款雅阁、广州丰田凯美瑞、上海通用君越、东风日产轩逸、东风雪铁龙凯旋、一汽轿车奔腾、一汽大众速腾、东风本田CIVIC等9款车型，分析报告涵盖中高级轿车、中级轿车、紧凑型轿车三类车型。《新车上市营销快速调查》多客户报告推出后，受到多个汽车生产厂家的好评。

经过近两年来对《新车型上市快速营销调查》项目的总结与完善，北京环亚市场研究社（PAMRI）汽车研究事业部对07年多客户调查的重点进行调整，在保持原有调研内容基础上，本次项目着重对国产中高级轿车进行进一步市场跟踪，以及新产品的市场表现和对市场影响力进行跟踪调研，以求对广大中高级汽车生产厂商提供更为详细的用户资料和相关数据。

2007年北京环亚市场研究社（PAMRI）多客户项目调查共分为三期进行；

第一期调研课题为《07年国产日系中高级轿车市场分析》；

第二期调研课题为《07年国产德系中高级轿车市场分析》；

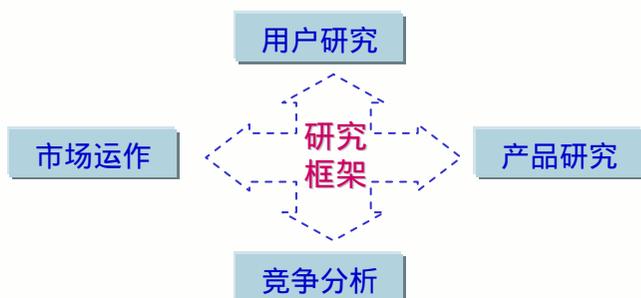
第三期调研课题为《07年国产美系中高级轿车市场分析》。

❖ 研究目的

PAMRI希望通过对目前国产中高级轿车的市场表现进行跟踪研究，了解消费者购买行为的变化趋势，更准确地把握消费者未来对国内中高级轿车的需求，为汽车厂商调整和制定产品营销推广策略提供数据支持。其中核心目的为：

- 评估产品的市场表现，发现产品吸引点和尚未满足的需求所在
- 发现产品竞争优劣势，识别车型竞争力提升的方向
- 分析消费群特征，为企业下一阶段更准确制定传播策略提供依据

❖ 研究框架

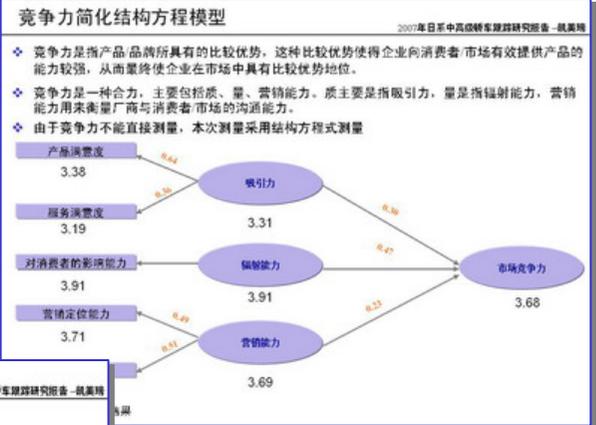
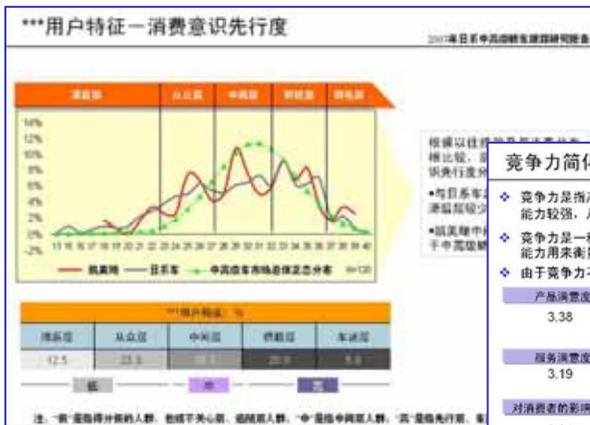


❖ 项目执行

样本安排
定量研究：用户面访 (N=n*60) 地区范围：北京，广州，上海，成都...
执行周期
每两个月跟踪一个品牌的研究

被访者要求
<ul style="list-style-type: none"> • 参与购车决策 • 车辆主要使用者 • 负责车辆的日常维护保养 • 本人或家人没有在市场研究公司、传播媒体、广告公司、汽车生产厂家以及汽车配件生产厂家工作

❖ 报告体现



• 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

方便面市场小窥

关键词：方便面，消费

❖引言

随着人们生活节奏的加快，方便面消费量日益增加。目前我国人均消耗方便面约20包，远低于日本、台湾、香港等地的40包以上，市场未来发展空间仍是一块“大蛋糕”。

❖消费者特点

从总体来看，消费者消费得最多的品牌都是传统品牌康师傅、统一。由于这几个品牌入市较早，口味、面质都比较优质，而且新产品推出也比较快，所以保持了传统优势地位。

青年消费者：口味多样化。选择范围广，对新品牌接受程度较强，喜欢尝试新产品。品牌的广告创意、包装种类（桶装、袋装、盒装）都会影响其购买。

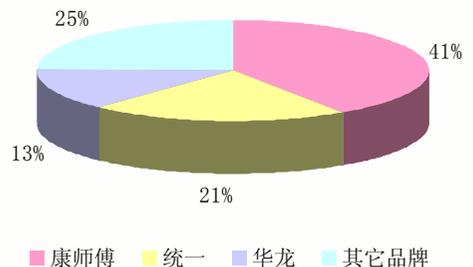
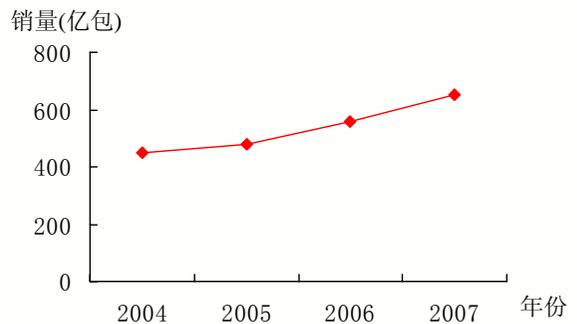
中老年消费者：选择方便面时侧重口味、价格，同时比较在意健康因素。一般情况下其消费观念已成定式，品牌忠诚度相对较高。

消费者较认同的主要品牌：

- 康师傅—品牌知名度高，质量过硬，价格实惠（家庭实惠型五连包）；
- 福满多—经济实惠，学生往往整箱购买；
- 统一—看重品牌优势；
- 五谷道场—“非油炸”吸引力强；
- 南街村—品种、形式多样；
- 小浣熊—小孩爱吃。

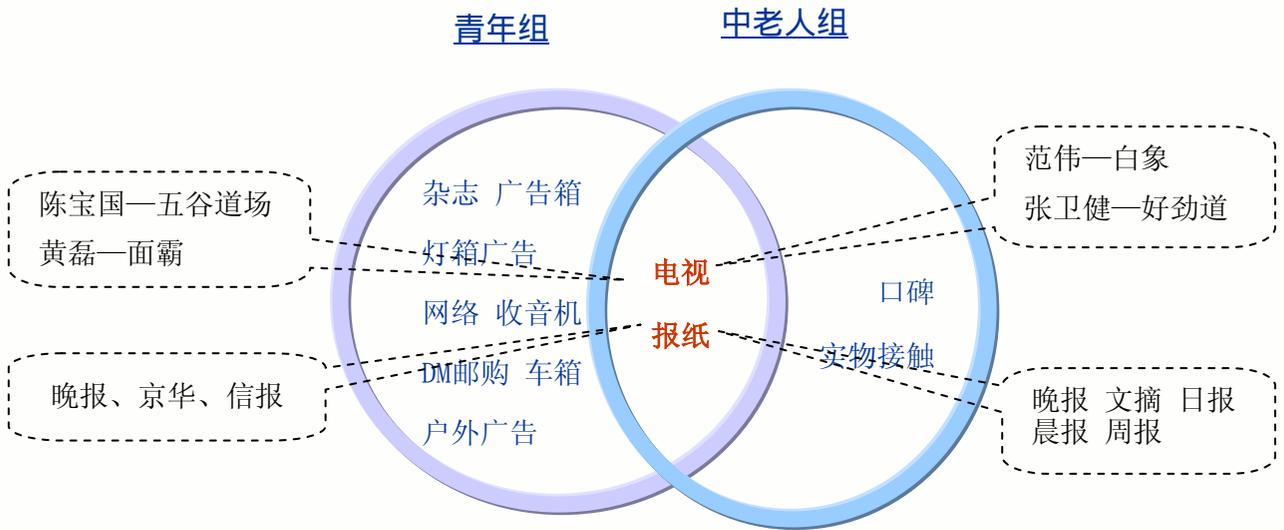
❖放弃某些品牌的原因

- 盈多—市场很少发现这种品牌，铺货比较少；
- 五谷道场—感觉不好，没有什么味道，煮易碎；
- 华龙—铺货不到位，市场上很难发现，包装形式单一，口味少，不如从前；



- 福满多一口味不好；
- 南街村一铺货比较少，如在某些超市发超市才有。

❖认知渠道



❖购买特点

一般来说，消费者通常每周购买一次方便面产品；

如果出差、加班或旅游一般买桶装产品，以方便冲泡。在家食用则多购买袋装产品；
降价、促销、有赠品时会增加购买量。

❖食用习惯

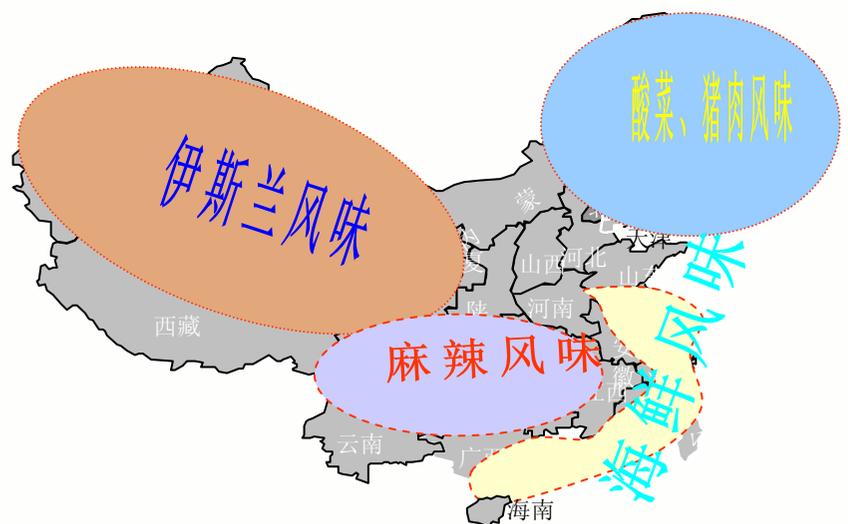
开袋即食—适用于夏季；微波加热、开水浸泡则偏重温度低的季节

开袋即食面质发粘；微波加热后食用，面比较筋道；开水浸泡后食用，面容易发软。

❖营销示例

以地区差异化为例：各地消费者的口味有一定的地域差异化。康师傅侧重北方，而统一侧重南方，但它们口味比较丰富，基本上满足了各个地方口味喜好。

另外如具体可以着眼于调料包风味、面饼形态、健康牌、营养性等等，都是企业可能的突破点。



•更多信息，请联系：

杨枫 综合研究事业部

Tel: (86 10) 67160521

Fax: (86 10) 67120669

E-mail: amy.yang@pamri.com

强强联手，搭建跨国合作桥梁

2008年第一季度，环亚分别与英国及韩国的市场调查同行达成长期战略合作伙伴协议。实现强强联手，搭建互利互惠的跨国合作桥梁。

Enterprise Consulting (EC)公司是环亚在英国方面的合作咨询公司。EC公司主要为威尔士政府的威尔士国际商务局International Business Wales (IBW)提供服务,其业务领域主要包括帮助威尔士政府组织企业团来华考察、投资和寻找合作伙伴。环亚已与其成功地进行了第一次合作:帮助威尔士生产酒精测试仪和超速测试仪的企业筛选并确立了我国西南地区的目标经销商。

通过此次合作，EC公司对环亚高质高效的服务给予了极高评价：“The client was So happy with the project that he even told the Head of IBW and the top guy in charge of the Asia Pacific region for IBW just how brilliant you (PAMRI) were and that he just couldn't have had such a constructive visit without the assistance of the ITO programme！”。相信这种战略合作会架起一座中国和英国企业商务合作的桥梁，为双方的国际商务考察和合作提供更多的便利。

北京乾弘咨询有限公司是环亚同韩国方面的合作咨询公司。该公司作为知名的韩资咨询公司在韩国首尔和北京设有办公室，主要为韩国企业进入中国提供投资咨询、战略咨询、营销咨询、融资招商、商务考察服务等咨询服务。其客户涵盖SK集团、KT、现代汽车、韩国信息通信政策研究院、韩国对外经济政策研究院、韩国信息通信国际合作中心、中国韩国商会等知名企业及机构。此次战略合作关系的确立，将有助于双方优势互补，为中韩两国客户经济合作、相互投资、商务往来提供更全面的、更便捷的市场研究+咨询的一条龙服务。



• 联系环亚:

Add : 北京市崇文区广渠门南小街3号 领行国际中心1单元5层 100061

Tel: (86 10) 67120526/36/86 Fax: (86 10) 67120669 E-mail: email@pamri.com