

2008年，对世界、对中国、对北京而言是不平凡的一年。金融海啸，汶川地震，北京奥运，这些字眼注定要刻成历史的铭文。我们有幸经历了这一切，见证荣耀享受喜悦的同时，也经历着自然灾害的苦难，经济衰退的焦虑。

辞旧迎新之际，环亚将一如既往以坚定的信念，秉承不畏艰险、百折不挠、自强不息的品格，与您一起迎接新挑战，创想新辉煌！

内容摘要

■ 案例

数码印刷产品消费者研究

- 数码印刷市场状况如何？
- 环亚展示最新调查结果...

■ 模型

新车型综合竞争强度研究初探

- 结合众多竞争参数
- 探索新车准确定位...

■ 新闻

行业峰会 环亚获奖



Hot Words

- Three direct links of post, trade and transport services:(两岸)大三通
- Green recovery : 绿色复苏
- Over-leverage : 过度杠杆化
- Coupling effects : 联动效应
- Fictitious economy : 虚拟经济



数码印刷产品消费者研究

关键词：数码，U&A

从遍布街头的数码打印店开始，数码印刷正逐步走入我们的生活。所谓数码印刷，就是电子档案由电脑直接传送到印刷机，从而取消了分色、拼版、制版、试车等步骤。在数码印刷行业中，数码照片打印业务正蓬勃发展。数码相机的普及，掀起了影像行业的巨澜，数码影像输出市场潜力巨大，成为众多设备厂商的“兵家必争之地”。

近期，环亚着力从消费者角度解析这一市场：首先神秘顾客购物的方式，进入不同的打印店，购买不同的照片打印产品；而后在市中心设点，按照配额要求，拦截消费者参与产品评价；最后按照消费者的不同特征划分组别，召开小组座谈会，深入挖掘消费者心理。

产品解决方案

所谓产品解决方案，就是打印店按照消费者的需求所提供的不同类型的最终成品。研究发现，目前市场上提供的产品解决方案基本可以满足消费者的需求，但在质量上往往很难达到消费者的预期，产品的成品质量良莠不齐；在服务方面，绝大多数打印店提供的服务只有“制作”，包括打印、覆膜、装订等，其收费标准也以打印数量、纸张质量、装订方式等衡量，而很少有打印店可以提供包含“设计”的全案服务，即使有提供设计的打印店，其设计的专业性也普遍偏低，设计费用缺乏收费标准，各店价格相差悬殊。



环亚研究方法

对于已有产品，我们设计了5个专业指标，用于衡量产品工艺与画质，分别是画面清晰程度、画面亮度、色彩鲜艳度、明暗对比、对细节的表现力，并以5个指标分别评价各类产品。

为了深入挖掘各个指标与综合得分的关联关系，我们又进行了指标贡献度分析，由此可以看出消费者评价产品的偏好、依据以及今后制作该类型打印产品需着重注意的方面。

而在定性研究中，我们对消费者最关注的“相册”产品又进行了深入挖掘。除了产品工艺与画质的衡量指标外，我们对产品设计与布局也设定了5个评价指标，分别为页面中不同照片的色彩搭配、页面中照片主题的协调性、页面中照片的尺寸搭配、整体相册中照片的数量分布、产品封面封底的设计风格。研究结果显示，消费者更加偏好于设计简洁明快的纪念册风格，可见该类产品的市场空间很大。

• 更多信息，请联系：

杨枫 综合研究事业部

Tel: (86 10)-67160608

Fax: (86 10)-67120669

E-mail: b2b@pamri.com

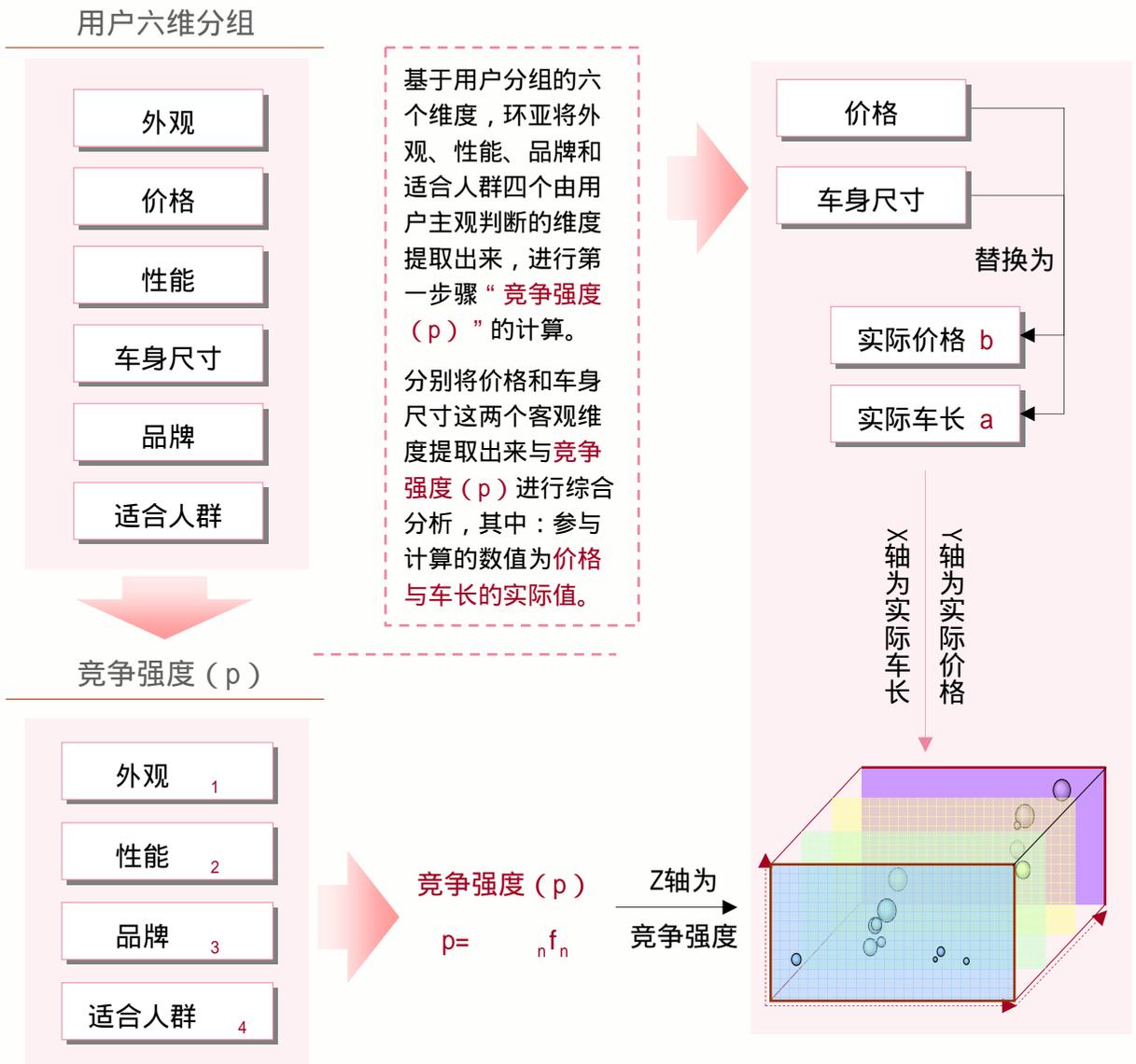
新车型综合竞争强度研究探讨

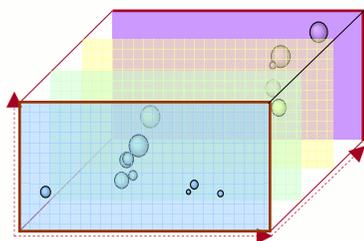
关键词：新车，定位，模型

❖ 研究背景

新车型上市前，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，最终确定新产品综合竞争强度，为企业下一阶段更准确制定传播策略提供依据。

❖ 研究框架





静态结果：综合竞争强度 P

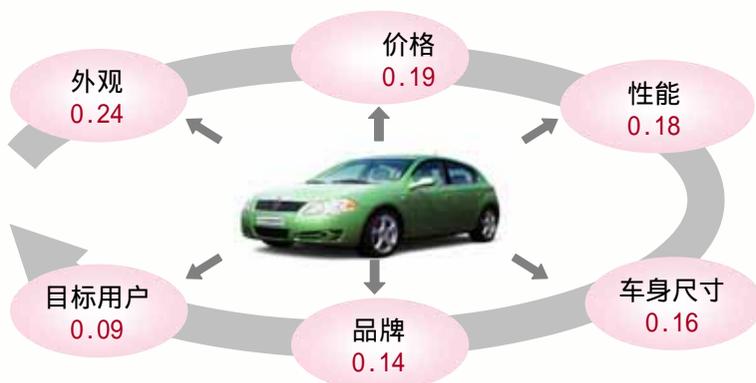
$$P = \frac{1}{(aX)^2 + (bY)^2 + Z^2}$$

产品市场影响力系数 (R)

用户购车时
重点对比车型提及率

动态结果：市场竞争强度

$$\text{市场竞争强度} = R_n P_n$$



❖ 小结

- 步骤1：通过用户的主观判断确定竞争车型分析维度及权重 () ；

$$\text{维度权重 ()} = \frac{\text{各维度被提及的频数 (f1)}}{\text{样本}}$$

- 步骤2：根据维度权重及各车型以不同维度进行分组时被提及的频次确定竞争强度；

$$\text{竞争强度 (p)} = \text{维度权重 ()} \times \text{各车型在不同维度中的提及频次 (f2)}$$

- 步骤3：综合考虑竞争强度 (Z)、车长 (X) 和价格 (Y) 等因素，计算得出综合竞争强度。

$$\text{综合竞争强度 (P)} = \frac{1}{(aX)^2 + (bY)^2 + Z^2}$$



- 步骤4：结合产品市场影响力，即根据目前所有用户购车时重点对比车型对综合竞争强度进行修正。

(版权所有：北京环亚市场研究社)

• 更多信息，请联系：

石兵 汽车研究事业部

Tel: (86 10) 67120586 Fax: (86 10) 67120669 E-mail: auto@pamri.com

行业峰会 环亚获奖

2008年12月11日，为期两天的“第三届营销实践与市场研究应用峰会”在北京香山饭店拉开帷幕。

本届峰会由中国信息协会市场研究业分会（CMRA）主办，以“温故 知新 共存”为主题，吸引了来自汽车、IT及互联网、电信、金融、广告、消费品、医药等诸多行业人士，以及日本调查界的代表。与会人员就当前世界金融风暴大背景下的国内外经济形势、热点话题，以及市场研究行业的发展趋势等，广泛交流了意见。

会议针对国内市场调查行业二十年发展历程有突出贡献的单位和个人进行了表彰。环亚作为协会最早的创始会员之一，荣获本届峰会“拓荒奖”。公司副总王文利女士因负责主编国内第一本行业规范守则《现场实施操作手册》而获得“调查业公共传播奖”。



• 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 Fax: (86 10) 67120669 E-mail: email@pamri.com