

2008年5月12日，汶川发生了8.0级特大地震，一瞬间，山崩地裂、房倒屋塌，近10万条鲜活的生命死亡、失踪、受伤..... 它震醒了全体中国人民的爱国之心，也震醒了人们思想深处的高尚情怀和共同信念。回眸一年，我们穿越了灾难，崛起于危难，书写了坚强与奋起！回望山川，天府胜境，依然美丽。

随着甲型H1N1流感在全世界的蔓延，我国也陆续发现确诊病例，全国上下紧急行动起来，全力以赴采取各种措施努力阻止流感疫情的传播。

灾难虽然无法躲避，但是我们可以更加细致地呵护生命，珍惜现在的工作和生活。这包括更多的理性，更务实的态度，更前进的眼光。灾难中一样可以收获！

敬请收看本期《环亚关注》：

内容摘要

■ 案例

快速消费品的包装测试（一）

- 包装对购买日用品的影响力
- 何种包装满足消费者要求...

■ 观点

80后年轻女性汽车消费观（一）

- 60's、70's、80's女性各自具有何种特征？
- 探索年轻女性的汽车消费观...

■ 简讯

环亚召开高档汽车小组座谈会



Hot Words

- Mental trauma : 精神创伤
- Resume classes : 复课
- Temporary dwellings : 过渡安置房
- Confirmed case : 确诊病例
- Influenza A (H1N1) : 甲型H1N1流感



快速消费品的包装测试（一）

关键词：包装测试，第一印象，最终评价，原因

❖ 项目背景

在购买居家生活中不可或缺的日用品时，品牌、价格、包装的颜色与外观等各种因素，都直接影响着消费者对产品的购买。消费者在购买商品时，往往是受心理因素和环境因素影响的，因此包装无疑是取得成功的一大决定因素。根据调查发现，近七成被访者认为包装对其购买洗衣粉的影响较大。

北京环亚市场研究社（PAMRI）受某知名品牌委托，分析其品牌洗衣粉几种包装设计。调查领域针对北京、上海、青岛三个地方，样本量共600人，目标人群是在家中负责购买洗衣粉和清洗衣物的女性。通过测试了解消费者对被测包装和竞品包装的第一印象和最终评价，并且了解哪个标识和字体更适合被测品牌定位。

❖ 被测包装和竞品包装的最终评价

基数：总体

A：被测品牌现有包装

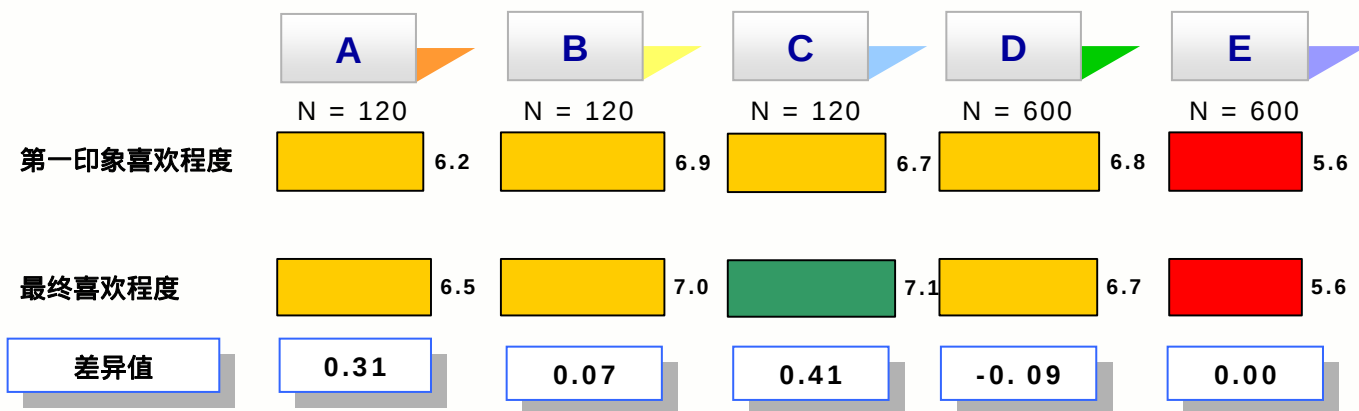
B,C：被测包装

平均分
D,E：竞品包装

7.0 以上

6.0 – 7.0

6.0 以下



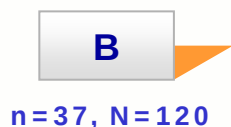
被访者对被测包装的最终评价基本明显高于第一印象，而对竞品包装的最终评价则基本与第一印象持平。

* 在被测包装中，
被访者对所有包装的评价均有不同程度的上升；而被测包装B的升幅最小。

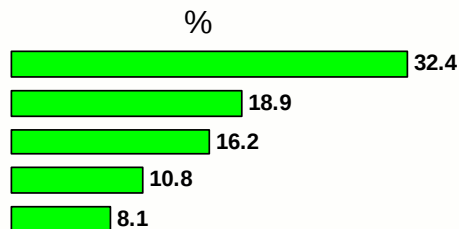
* 在被测的竞品包装中，
被访者对竞品包装D的评价有小幅下降；被访者对竞品包装E的最终评价与第一印象持平；

❖ 最喜欢包装的原因（第一印象）

基数 (n): 最喜欢该包装的被访者

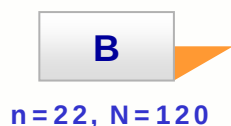


蓝色让人感觉干净、清新
蓝色让人感觉舒服
色彩搭配协调
中间的五星有爆炸的感觉
包装鲜艳、抢眼

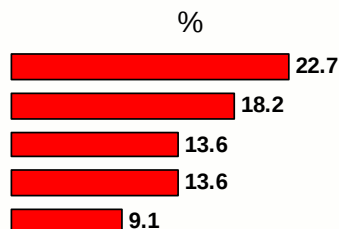


❖ 最不喜欢包装的原因（第一印象）

基数 (n): 最不喜欢该包装的被访者

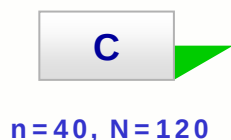


不喜欢主题标识
颜色太单调
整体感觉太乱、不整洁
被测品牌名称字体太大
蓝色太暗

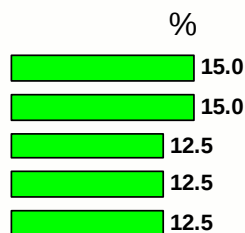


❖ 最喜欢包装的原因（最终评价）

基数 (n): 最喜欢该包装的被访者

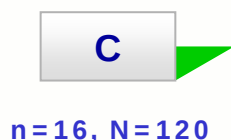


蓝白颜色搭配好
图案新颖时尚
蓝色显得干净
“星”的形状新颖
蓝色使人心情舒畅

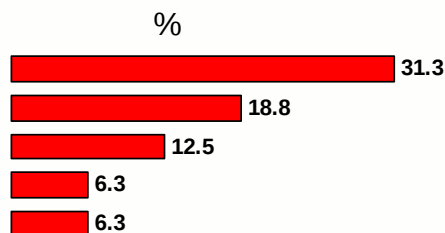


❖ 最不喜欢包装的原因（最终评价）

基数 (n): 最不喜欢该包装的被访者



蓝色太深
设计俗气
图案太简单
颜色太单调
颜色不清新



在被测的5个包装中（包括3个被测包装与2个竞品包装），被访者对被测包装C的最终评价较高。

在对包装第一印象的评价上，

被访者对被测包装B的喜欢程度最高，且明显高于对被测品牌现有包装A的评价；

喜欢被测包装B的原因主要集中在蓝色让人感觉干净、清新，蓝色让人感觉舒服和色彩搭配协调等方面；

不喜欢被测包装B的原因主要集中在不喜欢主题标识，颜色太单调，整体感觉太乱、不整洁等方面。

在对包装的最终评价上，

被访者对被测包装C的喜欢程度最高，且明显高于对威白现有包装的评价；

喜欢被测包装C的原因主要集中在蓝白颜色搭配好，图案新颖时尚，蓝色显得干净等方面；

不喜欢被测包装C的原因主要集中在蓝色太深，设计俗气，图案太简单等方面。

（下期待续）

• 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

80后年轻女性汽车消费观（一）

关键词：80后，群体特征，汽车消费观

车型年轻化、购买力年轻化已经成为当前车市消费的一大趋势。据统计，每年上市的新车中，绝大多数是瞄准年轻消费者或青年购买力而推出市场的。无论是新车消费，还是售后改装，亦或是二手车更新换代，都因这个群体的存在而充满活力。

在近几年乃至未来的很长时间内，被称为“80后”的新一代人群将成为汽车消费市场的中坚力量。能否赢得这一消费群体，占领这一市场，在一定程度上决定着汽车厂商在未来中国市场的发展状况，甚至生死存亡。

“80后”群体是在中国社会转型过程中成长起来的一代，他们的个性特点、价值观和生活态度都与前代人以及现有的汽车消费者有着巨大的差异。正因为这种状况，“80后”群体对汽车消费持怎样的态度？他们对汽车有怎样的要求？哪类汽车将成为他们的需求热点？这些是每一个汽车企业都在思考的问题。

❖ 60's、70's、80's人群综述

60后—中庸之道：60年代出生一代人，在物质生活匮乏、精神生活单一的年代里度过了自己的儿童和少年时代，而他们在具有完整的价值观判断和是非辨别能力后，几乎亲历了中国改革开放的全过程。他们在成长时期所接受的很多教育早已远离现在的时代，但是一浪高过一浪的时代潮流给了他们最丰富的阅历。

70后—继往开来：70年代出生的人可以说是见证了中国改革发展的一代。他们大都既品尝了童年的清苦，也感受到了时代赋予他们创业的良机。记忆中的粮票和钱包里的信用卡，折射出童年和现在的反差。

80后—时尚先锋：80年代出生的人几乎都是独生子女，从小就是被“捧在手上怕碎了，含在嘴里怕化了”娇宠着的小皇帝、小公主。衣来伸手，饭来张口，物质对他们来说是根本不需要靠奋斗便可获得。他们身上没有物欲，全然跟着感觉走，一个“爽”字对他们很重要。

60's (39~48岁) — 人群画像

【年代背景】

→在物质生活匮乏、精神生活单一的年代里度过了自己的儿童和少年时代，历经知识大爆炸的年代，他们在具有完整的价值观判断和是非辨别能力后，又几乎亲历了中国改革开放的全过程。

【时代印记】

- 下海
- 小人书

【个性特质】踏实稳重、责任义务、义气坚强

→具有革命者的信念、中国式的朴素却又张扬的人格特点、对待工作生活求实负责的态度

【生活状态】目前社会的中流砥柱，沉稳内敛

→在经历过众多的徘徊与磨砺之后，目前无论是经商还是搞技术，都是现在社会的实力派

【60's】39~48岁

【消费意识】实用性

→吃起苦来是毫不含糊的，享受起来也颇有千金散尽还复来的气势

【人际交往/沟通】见面

→相信面对面建立起来的信任

【价值观】从众、中庸、和谐、安全

【情感观念】感情至上，感情大于物质

→即使没有物质基础，彼此尊重、相濡以沫，即使感情不合，也会凑合过

70's (29~38岁) — 人群画像

【个性特质】执着、宽容、进取、现实主义

- 在精神与现实矛盾中漩涡中成长
- 虽然内心存有理想主义，却始终受到物质时代的诱惑

【生活状态】大都事业有成，稳步发展，精干

- 赶上改革开放的顺风车，国际大公司培养他们成为职场中最有潜力的一代
- 西方生活的实践者，时尚主流的倡导者

【年代背景】

→他们的青年时期一切都在逐渐的市场化，处于速食信息泛滥的年代。职业生涯伊始，又赶上股票疯长、IT新贵纷纷出炉，一转眼穷小子变富翁的神话一直对他们有影响。

【时代印记】露天电影、迪斯科

【70's】29~38岁

【消费意识】规划性、兼顾性

- 事业逐渐走上轨道
- 已婚人士居多，有美满小家庭也肩负赡养父母的责任

【人际交往/沟通】电话

- 从工作之初就用电话交流
- 比自己的前辈更懂得公关的重要性，而不仅仅只是靠自身的实力

【价值观】内敛、品质、务实、偶尔兼顾时尚

【情感观念】感情要有、物质也要有，二者兼顾

→幸福需要慢慢品味，即使感情不合，也不会立刻说出，让对方慢慢体会

80's (19~28岁) — 人群画像

【年代背景】

- ➡ 改革大潮的受益者，受到中西文化的冲撞，振荡
- ➡ 独生子女，有足够的理由受到家中两代人的宠爱

【时代印记】

- ➡ 大学生创业
- ➡ 电子游戏、HIP-POP

【个性特质】自我、个性张扬、爽、好强、享乐主义

- ➡ 我行我素、善恶分明、乐观、易接受新鲜事物

【生活状态】刚刚进入社会，逐渐开始崭露头角，充满活力

- ➡ 在知识经济波澜壮阔的背景下进入职场，办公室里的绝对主角

【80's】19~28岁

【消费意识】独特性、唯一性

- ➡ 环境优越，独生子女，从小处于家庭核心
- ➡ 观念超前，以个人为中心，易接受新生事物

【价值观】个性、追逐潮流、“看重钱，又好像很不看重钱。”

- ➡ 两代人的娇宠，让他们认为物质根本不需要靠奋斗便可获得

【情感观念】谈感情必须先有物质

- ➡ 如果感情不合，立马散伙

【人际交往/沟通】网络（短信、Email、MSN）

- ➡ 更加依赖计算机和网络来维系与外界的沟通
- ➡ 相比语言，更愿意用文字交流

60's、70's、80's - 汽车消费观

* 60's：实用、身份、低调：

他们有着丰富的经历，优越的经济条件，正处于事业发展的黄金阶段，生活比较稳定，具有较强的购买力。因为丰富的生活阅历，表现在消费上则相当理性。不会轻易受人左右，不轻信各种广告宣传，购买前反复思量，对各方面均有自己独立的判断，一旦选定则果断出手。

购车考虑：在追求脸面的前提下又力求节俭、希望引人注目又不想露富、对于豪华舒适高档次既渴望又充满恐惧

购车关注：对品牌、性能、外观、配置以及舒适性等全方位要求

信息搜集：身边的兄弟、朋友，就是最可靠的意见专家

购车决定：相信大家都喜欢的一定是好东西

偏好车型：沉稳的外观、奢华得内饰，优越的性能

车意味：身份的象征，成就的体现



★ 70's：公私兼用、怀旧、全面

经历过物资匮乏的年代，在消费观上比较保守，买车买房都更有规划性，会把问题考虑得很周全，事业逐渐走上轨道，已婚人士居多，拥有自己的小家庭，同时肩负赡养父母的责任

购车考虑：外形和空间均可公私兼顾，平时代步和接送家人，商务活动时不失体面

购车关注：相对动力，安全是他们更加重视的要素。关注ABS、安全气囊等直观有用的配置；同时也会考虑保养费用和保值性等问题

信息搜集：到车市或4S店走访、综合对比，网上交流，浏览汽车论坛，想方设法的了解更多汽车知识

购车决定：买车的过程就是思想斗争的过程

偏好车型：外表时尚、内饰温馨、稳重大气，不另类也不能过时，做工精细

车意味：生活的品质，心理的满足



★ 80's：自我、独特、活力

多数还处在未婚阶段，短期内不需照顾父母，没有太大的家庭压力，一切都可以随自己的性情喜好来决定

购车考虑：喜欢追求新鲜刺激，强调自己的独特性、唯一性；注重车的外观超过了注重车的性能。尤其偏爱颜色鲜艳、外形夺目的车

购车关注：最看重的就是外型，可爱、时尚、价格较低的两厢车是最讨他们喜欢的车型

翠绿、嫩黄、大红、湛蓝等夺目的颜色都可以成为80后购车的直接理由

信息搜集：大街上一眼看到的也许就爱上了

购车决定：我要我喜欢

偏好车型：动感亮丽、个性十足、操控灵活，线条流畅、具有改装潜力

车意味：大玩具，享受生活的一部分

(下期待续)



• 更多信息，请联系：

石兵 汽车研究事业部

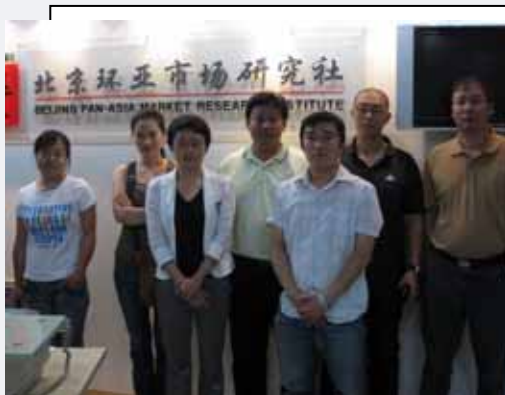
Tel: (86 10) 67120586

Fax: (86 10) 67120669

E-mail: auto@pamri.com

环亚召开高档汽车小组座谈会

目前北京环亚市场研究社（PAMRI）为某一国际知名汽车企业进行多车种的车主定性研究。为客户下一步确定品牌定位、媒体宣传方向，提供信息支持。从本月初开始，环亚分别在北京和广州两地，共召开12个场次的小组座谈会。研究范围从三十几万的中级轿车到上百万的SUV车，会议上针对目前车辆使用评价、品牌形象认知模糊、定位不清、及当下热点问题对车主消费的影响等课题进行研究讨论。



• 联系环亚：

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

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