

美国当地时间6月1日上午8时，美国通用汽车正式进入破产保护程序，标志着这家有着101年历史的汽车帝国的终结。传统的汽车强国、汽车强企在金融危机的巨大冲击之下风雨飘摇。

在美国市场凋敝，全球市场疲软的情况下，中国汽车市场却出现火爆景象，意味着以中国为代表的新兴经济强国的汽车业正在危急之中稳步增长，全球汽车业将重新洗牌。

环亚作为汽车领域市场调查的专业公司，一直关注着国内外汽车市场的发展动态，并随时把握消费者的需求及行为变化，协助客户作出更好的营销决策。

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（二）

- 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（二）

- 80's女性具有何种典型特征？
- 探索年轻女性的消费观对未来汽车消费的影响及启示...

#### ■ 简讯

环亚拓展汽车服务代表能力提升  
培训服务



### Hot Words

- To idle plant : 工厂停产
- Secured debt : 有抵押债务
- Bankruptcy protection : 破产保护
- Debt-for-equity swap : 债权转股
- Trim production and labor costs : 削减产量和劳动力成本



# 快速消费品的包装测试（二）

关键词：包装测试，细节评价

## ❖ 被测包装和竞品包装的细节评价

基数：总体

A：被测品牌现有包装

B,C：被测包装

D,E：竞品包装

平均分

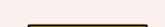
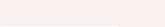
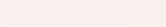
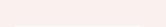
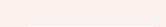
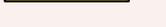
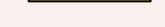
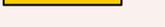
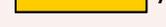
 7.0 以上

 6.0 - 7.0

 6.0 以下



	A N = 120	B N = 120	C N = 120	D N = 120	E N = 120
--	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

包装能激发我的购买欲	 6.5	 6.7	 7.0	 6.7	 6.4
包装给人感觉产品值得信赖	 6.4	 6.8	 7.0	 6.6	 6.3
包装设计新颖独特、与众不同	 6.4	 7.0	 6.8	 6.7	 6.4
包装给人感觉产品质量高、表现好	 6.7	 6.9	 6.7	 6.6	 6.4
包装设计充满现代与时尚气息	 6.7	 7.0	 7.0	 6.7	 6.3
包装给人感觉产品对织物纤维很温和	 6.1	 6.7	 6.6	 6.5	 6.5
包装给人感觉产品能留下清新香味	 5.7	 6.6	 6.3	 6.4	 6.8
包装给人感觉产品物有所值	 6.6	 6.8	 7.0	 6.5	 6.2
包装给人感觉产品的低温洗涤效果好	 6.6	 6.9	 6.9	 6.5	 6.4
包装给人感觉产品适合各种温度	 6.3	 6.7	 6.7	 6.7	 6.3
包装给人感觉产品对皮肤温和	 6.1	 6.6	 6.6	 6.6	 6.5
包装和我个人的相关性很高	 6.3	 6.9	 6.7	 6.7	 6.3
包装与产品品牌的一致性很高	 6.3	 7.1	 6.9	 6.6	 6.2
包装给人感觉产品是洁净之星	 6.5	 7.3	 7.2	 6.4	 6.3
包装看上去更有档次	 6.3	 7.0	 7.0	 6.7	 6.5
包装给人感觉更像是国际品牌	 6.6	 6.8	 7.0	 6.8	 6.2
包装看上去很有吸引力	 6.6	 6.9	 6.9	 6.7	 6.4

◆ 在19个细项指标中，被测包装B的COB平均得分最高的项数最多，被测包装C包装次之。

■ 被测包装B的COB平均得分最高的指标有：

“包装设计新颖独特、与众不同”；“包装给人感觉产品质量高、表现好”；“包装设计充满现代与时尚气息”；

“包装给人感觉产品对织物纤维很温和”；“包装给人感觉产品的低温洗涤效果好”；“包装给人感觉产品适合各种温度”；“包装给人感觉产品对皮肤温和”；“包装和我个人的相关性很高”；“包装与产品品牌的一致性很高”；“包装给人感觉产品是洁净之星”；“包装看上去更有档次”。

■ 被测包装C的COB平均得分最高的指标有：

“包装能激发我的购买欲”；“包装给人感觉产品值得信赖”；“包装给人感觉产品物有所值”；“包装看上去更有档次”；“包装给人感觉更像是国际品牌”；“包装看上去很有吸引力”。

■ 在2个竞品包装中，被访者对竞品D的评价最高，竞品E次之。

竞品D在“包装给人感觉产品适合各种温度”的得分最高，竞品E在“包装给人感觉产品能留下清新香味”的得分最高。

◆ 被访者喜欢被测包装的方面主要表现在：蓝色显得干净透亮；主题标识好看；蓝底衬托白色的光芒。

被访者不喜欢被测包装的方面主要表现在：蓝色太深；颜色太单调；品牌名称中文字体太小。

被访者对被测包装的改进建议主要有：颜色再丰富些；蓝色浅一点；品牌名称中文字体大一些。

◆ 认为被测包装有新意的被访者均多于认为其无新意的被访者。

■ 被访者认为被测包装有新意的主要原因是：“星”的造型有新意；红蓝白颜色搭配和谐；主题标识功能使“衣物不发黄”。

■ 被访者认为被测包装无新意的主要原因是：设计太大众化；颜色太单调；“星”的造型古板生硬。

◆ 被访者对被测包装C上主题标识位置的喜欢程度最高，对现有被测包装A的喜欢程度最低。

在被测包装B和被测包装C的比较评价中，

■ 被访者对被测包装B的评价高于被测包装C的指标有：

“我更喜欢这个包装的标识”；“这个字体更适合被测品牌”；“这个包装更适合被测品牌”；“这个包装在我看来更有档次”；“总体上我更喜欢这个包装”。

■ 被访者对被测包装C的评价高于被测包装B的指标有：

“我更喜欢这个包装“星”的形象”；“我更喜欢这个包装的背景”；“这个包装在我看来被测品牌更强”。

## ❖ 结论

在购买洗衣粉时，近七成被访者认为包装对其购买洗衣粉的影响较大，不仅包装要美观，还需要标记消费者关注的产品信息，近九成的被访者会关注品牌，香型、产品功能宣传、成分说明、净含量等也是被访者提及率较高的关注因素，个别被访者也提及价格、生产日期、生产厂家、使用指南和是否对皮肤有伤害等。

本次包装测试采用先进的COB测试方法，解决了在以往测试研究中，使用数字打分方法，具有固化的缺点。COB测试是采用标尺的方式，通过消费者确定的位置，研究人员了解到定量的信息，把定性研究和定量研究相结合。

• 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（二）

—80's女性典型现象解析

**关键词：80后女性，基本特征，典型现象**

## 80's女性基本特征

## 家庭状况

- 几乎都是独生女，从小就被父母、祖父母等娇宠
- 除部分已婚者和爱人单独生活，大多数人目前仍与父母生活在一起

## 婚姻观

- 合则在一起，不合则分开
- 不再为某一个男人而活，即便是一个人也要过的丰富精彩

## 价值观

- 金钱最重要、活得自在
- 没有钱的话什么都不能做，这个社会要么有钱，要么有权，我没有权就只能有钱了，只能拼命赚钱 - 上海 蒋敏（起业家）
- 我不喜欢被束缚，也不喜欢被家庭牵扯，宁可读书也不想生小孩 - 上海 蔡韦（研究生）

## 教育程度

- 已接受高等教育或正在过程中
- 本次调查的样本中（本科27人、大专10人、研究生7人、高中1人）

## 个性特质

- 感性、自信、自我、矛盾
- 我行我素，只要我喜欢
- 想与众不同，却又容易跟风

## 人际交往

- 朋友圈子很大，家庭圈子很小
- 永远觉得别人不可能了解自己
- 有几个极亲近的闺蜜，无所不谈

## 品牌意识

- 喜欢看广告，心目中都有自己的最爱广告榜、最烂广告榜，会为了看漂亮广告而放弃电视剧



## 生活方式

### ■工作：任何工作都和电脑有关

体力劳动不是强项，20%的工作时间用于玩游戏和聊天

### ■娱乐：休息时很少会呆在家里

健身、户外运动、聚会、蹦迪、FB的铁杆狂热分子

### ■住房：大房子，父母付了首期款

自己还着月供的大房子，装修得简洁时尚，家具全是最具现代感的

### ■出行：稍有点事或是犯懒或是天气不好，肯定打车

花钱省时间当然值了。遇到节假日，早早谋划好到不同的城市去领略风光，趁着年轻不玩等啥时候

### ■沟通：很少打电话，经常发短信

不想用声音，只想用文字，哪怕会耗费更多的时间和金钱。电脑里一定有聊天工具，不联网的电脑是可耻的，开电脑一定先登陆聊天工具

### ■理财：典型的“没有当过家，不知柴米贵”

基本没有管钱的概念。包包里有无数张信用卡，但能用的没几张

## 潮流意识

■MSN名字一天至少换一次

■彩铃两周一换，随时提醒别人自己的心情起伏

## 消费意识

■打折卡比银行卡多，时时关注各类打折信息

■独特的服装取向，有自己钟爱的服装小店，服装店老板会发短信告知新货信息

■长期喝一个品牌的饮料，一直喝下去，直到看到饮料就能想起她

■尽量使用自助办理业务：不想排队，不想被人叫号，不想浪费时间，不想隔着玻璃扯嗓子说话，不想看人嘴脸。

■穿要最时髦的，而且不惜血本，挣钱也要花的痛快，衣橱里得有几件名牌撑场面，逛街购衣是每周两到三次的必修课

## 80's女性典型现象解析

### ➡【现象1】 - 情绪消费、自我消费

■超过半数的女孩都曾经因为发了工资钱袋鼓了而突击消费，也有近半数的女性在心情不好或者开心的时候有意进行情绪化消费

■一个女孩和男友吵完架后立刻赌气去商场买了一堆昂贵而并不必需的物品

■一个本打算上街买鞋的女性可能搬回家来的却是一套精美装饰品；宁愿不吃饭也要把中意的衣服带回家

### 相关信息：

■尽管非理性消费花了不该花的钱，但事后她们大多持无所谓或不后悔的态度，她们认为购物换来了好心情，值！

### 【特质分析】关键词：典型的感性消费，“我的选择我喜欢”

■从小处于家庭的核心，在成长中备受关注，多数形成了以自我为中心的价值观念，并有很强的敏感性，在消费中崇尚属于自我的消费选择。



## 【对未来汽车消费的影响及启示】

- 消费时带有**强烈的自身情绪因素**，对自己的角色定位受影响的弹性很大，具有情绪化、感性化、冲动化等消费特点，渴望体现自身的**独特性**；
- 容易受到**广告传媒、促销人员、价格折扣、外部环境、群体消费趋向**等因素的影响；
- 同伴或产品销售人员的热心推荐和赞扬，会满足年轻女性消费者**自我价值**的实现需要，让其感到**受重视、被围绕，作为中心**的心理需要，营造“**感性、冲动化购买氛围**”，激发年轻女性产生购买欲望。



### ➔【现象2】 - 个性环境、个性包装

- 一个女孩在某服装专卖店门外以鄙视的语气对同伴说“这家店装修这么土，别进去看了”
- 在零下二度的冬季仍有许多年轻女孩穿着短裙和皮靴；
- 化妆品、衣服、鞋、包包、饰品...在一切能使她自己显得更美丽的东西上，她们总是不惜一掷千金；
- 如有一件衣服非常舒适但样式普通，另一件穿起来不太舒适但时尚漂亮，有99%的女孩会选择后者；

### 相关信息：

- 以往一项“美丽白皮书”全球大调查中，有相当比例的女性，认为美丽的标准仅仅来自脸蛋，其中有四成以上的女性，希望藉由“整形”，让自己变得更加完美迷人。

### 【特质分析】关键词：求美心理强烈；容易以貌取物、以貌取人

- 她们正当青春年华，对自己的容貌和别人的评价非常在意，对美丽的追求更加孜孜不倦。决不允许自己显得落伍或老土，即便咬紧牙关也要紧跟时尚。
- 年轻女孩们认为，在与人的交往上，形象丰富多变、新潮时髦的人通常能先入为主，引起他人更多的注意。所以无论从发型到服装，从颜色到款式，甚至一些随身的小玩意，都要突出新、突出变。

## 【对未来汽车消费的影响及启示】

- 个性设计、酷炫外形、独特内饰**
- 装修高档漂亮、设计人性化**



### ➡【现象3】 - 全方位消费体验

■她们通常更喜欢逛交通便利、配套设施良好、购物环境舒适、集美食休闲娱乐等多功能为一体的大型商场。她们希望商场的视觉、听觉、触觉、嗅觉等方方面面，都能使她们体验到尊重。

■逛街对她们来说，既是一项释放压力、放松心情的活动，也是为了购买美丽的衣物饰品，以增添自己的美丽风采。

■类似现象：因此逛街对她们来说是一件愉快的、放松的、享受的事情。她们很少有清晰固定的购物计划，通常愿意随兴所致，约上一二好友，或拖上男朋友，边聊边逛，看到喜欢的就随手买下来。

【特质分析】关键词：购物是在享受一种乐趣

■消费重点有时甚至脱离商品本身，热衷于其衍生的各种附加价值；

■对于许多年轻女性来说，她们爱上的是一种购物的乐趣，而不仅仅是所购买的东西本身。

【对未来汽车消费的影响及启示】

■**服务体贴入微**，企业提供更多舒适、愉悦、贴心等她们所喜欢的感觉；

■关注客户体验为基础，开发新产品和新服务；以**创造体验吸引消费者**，并增加产品附加价值；**会员俱乐部**，由企业牵头举行**新奇、有趣的**活动，加强企业与客户之间的联系，树立企业良好的品牌形象定位。



### ➡【现象4】 - 关注品牌打折

■折价促销，她们会比平时更感兴趣。“传达打折信息比较多，一般知道哪家店打折多，就赶快去。”但另一方面，若一个高档品牌一年到头频频打折，她们也会丧失对该品牌的信任。

■类似现象：她们会在商场打折的时候，一口气买好几双鞋子、好几套不同季节穿的衣服，并为之感到很有成就感。

【特质分析】关键词：价格敏感，但品牌意识强烈

■目前大多数年轻女性都具有较为强烈的品牌意识，所钟爱的品牌大多比较昂贵，而她们的收入还不足以使她们自由随意的购买这些品牌，但过于频繁的打折也会让她们不再具备原有的价值感。

【对未来汽车消费的影响及启示】

■**特定时期**进行促销降价，但**避免频繁降价**



## ➡【现象5】 - DIY，个性消费

■她们挑选自己需要的原料，自行设计，一个个独一无二，极度带有自我特色的饰品、陶塑、小器具等等打上了“只属于我”的标记。

■**类似现象**：个性创意写真，贴上闪片的眼睑，色彩混合的重妆，夸张的发型等，形成了自成一派的个性消费风格，创造流行，将个性消费进行到底。

■她们开始尝试自己动手，应潮而生的饰品制作店成为她们消费的首选去处。

### 【特质分析】关键词：追求与众不同，“我有我风格”

■她们有独立的思考方式和价值观，有自己的见解和取舍，有自我化的价值观，她们越来越多的考虑如何改变，如何在人群中凸现。追求个性彰显，与众不同，这些都导致了更加前卫、个性、新鲜的消费行为。

■少数高收入青年，身着名牌服装，开跑车，住高级住宅。而大多数青年人受自身收入限制，并不能将高档名牌生活化，但这并不阻碍他们消费的个性元素化。个性可以选择，更可以创造。

### 【对未来汽车消费的影响及启示】

■除车型本身设计独具一格外，在颜色、内饰、轮毂等细节方面，为消费者提供**更多的个性选择**，可以方便随意的组合属于自己的独有车型



## ➡【现象6】 - 热衷上网，网络沟通及消费

■“深夜两点，我也可以在几秒钟之内从一家网店逛到另一家，随时随地满足自己的购物欲望和购物需求”

■通过淘宝、易趣等网络商城斩获自己喜欢的东西，借由网络和手机的普及，更多的年轻女性乐于通过手机短信、qq、msn、bbs社区等方式和朋友分享自己的购物经历和意见。

■浏览新闻或与工作相关的信息，同时也逐渐的以使用搜索引擎工具（如百度、Google等）代替直接上门户网站、社区论坛等；

■通过邮件或即时通信工具进行沟通和聊天，其中使用工具上通常有较为明确的划分，MSN-工作用、QQ-私人沟通；

■网络游戏方面多会选择简单的单机版休闲游戏；

### 【特质分析】关键词：追求新鲜，信息轰炸下只关注感兴趣的

■“80后”群体的工作、学习、娱乐、消费无不依靠网络，越来越多的年轻人远离那些传统媒体，她们从来不习惯坐在电视前或拿一张报纸把每一个新闻从头看到尾，她们只选择自己感兴趣的新闻和信息去阅读。

■喜欢追求新鲜刺激，喜欢娱乐化生活的她们更愿意网上搜索、购买，价格便宜，送货到家，省时省力

### 【对未来汽车消费的影响及启示】

■通过网站收集更多用户的信息和反馈，厂商的网站可以为用户提供**独到的信息服务**，成为企业与用户保持**零距离的平台**。

■选择以最快最有效的品牌传播通路，让消费者在第一时间看到，而且可以通过**最便捷**的方式购买到。



## ➔【现象9】 - 恋爱时间长，婚姻时间短

■推崇“合则在一起，不合则分开”，婚姻不再是传统的过日子的概念，好玩与否成为一个评判标准，如果不好玩干嘛还要在一起呢

■恋爱四年后结婚，婚后四个月离婚。婚前有较多的浪漫，而缺乏现实生活的实际，这种巨大的反差往往造成婚后彼此的不适，双方独立的生活方式和性格互不相容，分手成为最简单的方式

■类似现象：聚会中她们是“猎人”，看中哪位男生就主动出击，毫不迟疑。我行我酷，是她们的行事法则；爱了就爱了，是她们的口头禅。

### 🌸 相关信息：

■“闪婚族”80后离婚者70%具有专科以上学历

■“啃老族”在80后离婚案件中占20%

■离婚者中70%属于自由恋爱（70%），20%是通过网络而结婚

■一部分人在和平分手后仍继续做朋友

### 【特质分析】关键词：个性独立、心理未“断奶”

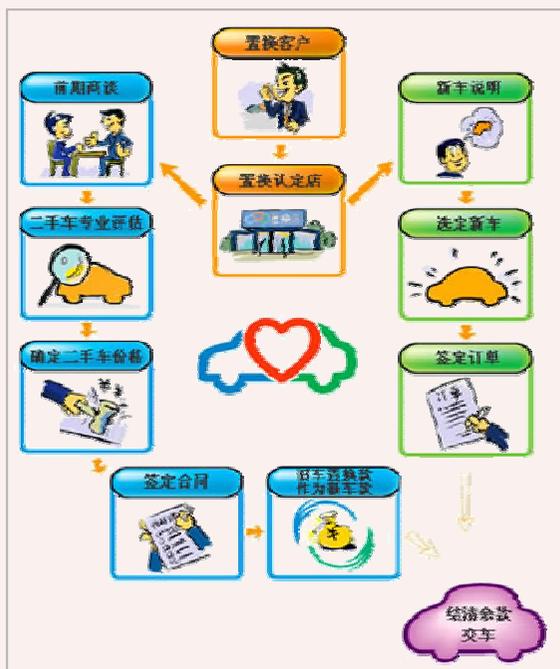
■在这里“独立”有两层意思，性格独立但独立生活能力较差。从小生活条件相对优越、是家庭中心的独子，个性较强。思想前卫，但承受力较差。

■80后的年轻人即使婚后也处于一种大人身儿童心状态，生理成熟但心理并未成熟，即所谓的未“断奶”。

### 【对未来汽车消费的影响及启示】

■追求新鲜，忍耐力较差，车辆更新速度快，企业可提供完善二手车业务，提供便利无忧的“**车辆置换平台**”；

■开发同品牌下“**以旧换新**”业务



(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

# 环亚拓展汽车服务代表能力提升培训服务

- 2009年5月4日-6日北京环亚市场研究社继举办某汽车品牌服务经理能力提升培训之后，又为该汽车品牌服务备件部区域代表进行能力提升培训。
- 培训课程内容的设计、编排以及讲师团队的授课风格、方式都收到各界好评，普遍认为这种培训形式为今后开展培训工作提供了很好的借鉴。



## • 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