

面对国际经济危机给我国经济造成的强大冲击，我国政府采取一系列刺激经济发展的举措，二季度国民经济恢复速度超出预期，GDP同比增长回升，环比增长继续加快；工业生产增速明显加快，国内投资需求强劲反弹；信贷投放大幅增加，银行流动性充裕，经济主体信心稳步提高，我们完全有理由相信：“中国可能成为世界上最早走出经济危机的国家之一”。

500年一遇的日全食，也是青睐中国的。7月22日上午，本世纪持续时间最长、效果最美最壮观的日全食，在我国长江流域上空精彩呈现。世界天文学界因此惊羡地将这次日食称为“中国日全食”。

敬请收看本期《环亚关注》：

内容摘要

■ 案例

电机产业发展（一）

- 我国家电电机的发展现状
- 家电电机行业未来发展预测...

■ 观点

80后年轻女性汽车消费观（三）

- 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

环亚参加二手车市场行业研讨会第八次会议



Hot Words

- The new economic growth cart : 新经济增长点
- Economic resurgence : 经济复苏
- The overtime white-collar : 炮灰白领
- Total solar eclipse : 日全食
- Riot : 暴乱

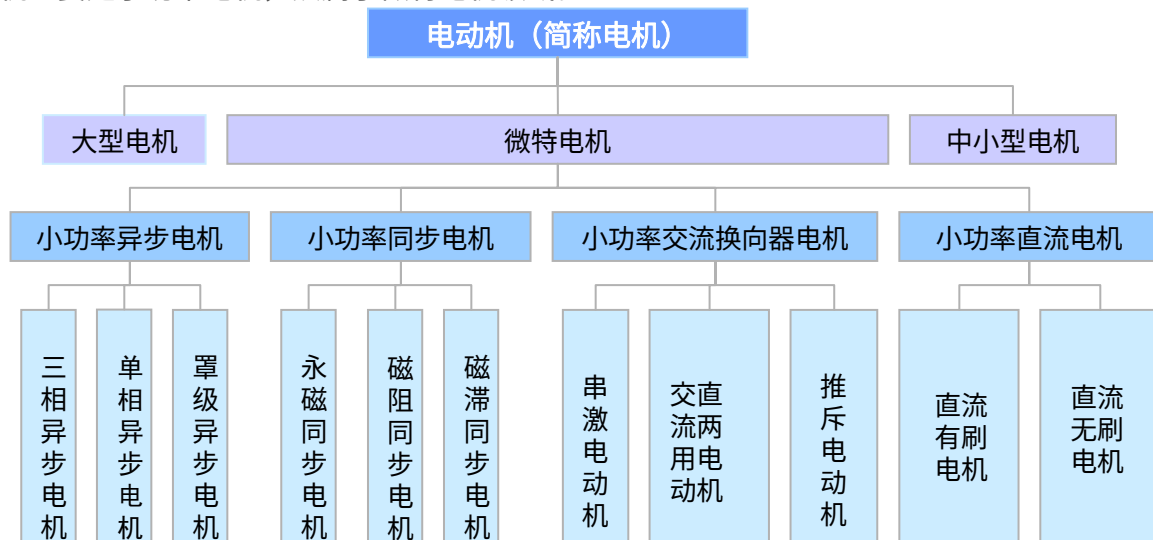


电机产业发展（一）

关键词：电机产业，现状，未来发展

❖ 项目背景

随着人们生活水平的提高，中国空调、风扇、冰箱、洗衣机、排油烟机及小家电等家电的普及率越来越高。整机销量的提升，势必带动此类家电产品的重要部件行业——电机产业。家电用电机主要是小功率电机，从属于微特电机领域。



▣ 我国家电电机的发展现状呈现如下特点：

家电电机兼有技术密集型和劳动密集型的双重特点，我国因具有巨大的市场潜力和丰富廉价的劳动力优势，已成为欧、美、日等发达国家产业转移的主要接受地区，小功率电机产量占世界总量的60%以上。

具有一定规模和实力的企业已经涌现，行业集中度越来越高。新产品开发能力不断提升，拥有一批自主知识产权。

✓ 目前，家电电机在国内的生产厂家主要集中在东南沿海的江、浙、沪、闽、粤五省市地区，小功率电机企业约1000多家，由国有企业、民营企业、外资或合资企业等多种经营成分共同组成，其中85%以上为中小型民营企业及部分外资或合资企业。经过多年的发展和技术改造，企业的整体实力得到了增强，生产技术水平有较大提高，质量管理体系比较健全，产品质量明显提高，在国内外市场上具有较强的竞争力，发展势头强劲。

✓ 企业间竞争从完全敞开式的无序竞争到有序的相对集中格局。以空调电机为例，电机生产企业主要分布在珠三角地区和长江三角洲一带。另外，国内空调整机企业中有部分工厂也具备了相当

的自我配套能力。

◆ 新产品开发能力不断提升，拥有一批自主知识产权。

◆ 零部件专业化生产水平不断上升。

◆ 专用设备制造水平有较大提高。

□ 市场容量和产品结构

◆ 多年来由于重视制造技术提高与改造，特别是引进了先进技术和设备，家电电机行业目前已经初步具备了现代化大规模生产的特点，主要集中在家用电器用交流单相电动机和直流有刷电动机。空调器，电冰箱，洗衣机，脱排油烟机，吸尘器等白色家电领域用的电机约占整个微特电机销量的15%左右。

◆ 2007较2006年同期产值增长速度为15-20%，在经历了前两年严冬后保持稳定增长。

◆ 据不完全统计，国内空调电机配套市场的总容量约在4000多万台，销售额约合22亿元人民币。具备一定产销规模的电机生产企业不少于50家。

◆ 具有一定规模和实力的企业已经涌现，行业集中度越来越高。新产品开发能力不断提升，拥有一批自主知识产权。

◆ 就区域及企业发展情况看，市场需求旺盛及占据地理优势的沿海地区、企业发展尤为迅速，长江三角洲、珠江三角洲、环渤海湾地区作为我国重要的生产基地、出口基地、研发基地，其中企业数量占全国80%的广东、浙江、江苏三大省份在竞争中具绝对优势，并且市场将转向国外。

◆ 从地域产值分布来说，珠三角由于拥有国内微电机行业产销规模最大的两家企业，其地区产销量占全国市场的六、七成左右。长江三角洲地区是仅次于珠三角的国内第二大空调电机配套产地，仅江苏常州市一地就分布着大大小小的电机企业40多家。

□ 产品链现状

◆ 上游行业（如电力等能源行业、硅钢、铜铝等冶金行业、永磁材料）运行对家电电机的市场价格有极大影响。

◆ 电机产品价格与原材料密切联动。在电机中广泛使用高导电和强度的铜合金，铜材占原材料总成本的35%~40%左右，硅钢用量也不少。同时，电磁线、铸铁价格也逐年上涨。虽然预测08年硅钢及铜价会较07年变化趋于平稳，但回落区间不大，仍存在较为严重的成本压力。

◆ 近年来，家用洗衣机及空调用电机市场的平均价格持续走低，而单个电机的利润也在不断下滑。98年之前的高速成长期行业纯利润平均水平甚至超过20%，而在2005年后，电机配套商的毛利率已由行业发展初期的100%下降至10%。

□ 家电电机行业未来发展背景

◆ 与之紧密联系的空调、洗衣机等行业已告别行业成长期，正逐步步入行业成熟期。行业的成熟期是一个相对较长的时期，在此阶段，企业规模空前，产品普及程度高，行业生产能力饱和，竞

争中生存下来的少数大厂商对主流市场日渐形成垄断，新企业的进入越来越困难，各品牌市场份额相对稳定，厂商之间的竞争手段逐渐由价格手段向各种非价格手段转变，如提高质量、改善性能和加强售后服务等。这一发展阶段的特点是：

- ✓ 企业规模空前，行业生产能力已经饱和。
- ✓ 空调产品快速普及，一、二级市场已趋于饱和。
- ✓ 行业整合加速，市场垄断逐步形成。
- ✓ 市场竞争升级，价格大战已难觅踪迹。

◆ 经历了多年的高速发展，洗衣机、空调市场目前增长势头已经慢慢趋缓。不少电机企业人士表示，市场大幅增长已经不太可能。未来国内空调、洗衣机用电机企业集中度将进一步提高，经过合并整合以后，可能仅有十家企业能够存活且存活企业多为多元化企业。依据此趋势，电机产品多元化也是电机生产企业必须遵循的一个趋势。

✓ 汽车电机、机器人电机成为微特电机行业发展热点，**多元化的电机产品结构**可为企业降低经营风险。

✓ **突破中高端电机产品技术瓶颈**成为提高利润的有利途径之一。

▣ 家电电机行业发展预测

◆ 未来几年，**行业集中度、市场竞争局面、产品质量**等因素将是影响家电电机行业利润的关键；企业改制、出口政策变动、贸易壁垒及原材料成本问题等利好或利空因素的存在将给行业发展及投资带来挑战与机遇。

◆ 家电行业的稳定发展，技术进步，产品的快速更新换代将扩大家电电机行业需求空间；此外，国际市场需求处于高增长阶段，尤其是家电电机产品，**出口量及产品档次将逐步提高**。家电电机行业产品结构调整、技术更新及行业重组趋势将更加明显。

◆ 从技术领域看，家电电机研发方向在于：**节能、低噪和智能化（可控性）**，重点发展技术有：交流微电机及变频控制技术，无刷电机及控制技术，永磁交流伺服电动机及控制系统，步进电动机及驱动控制技术，直线电动机及驱动控制技术，开关磁阻电动机及驱动技术，超声波电机及应用技术。

家电领域最早用的单相异步电动机，由于效率低，材料利用率低，90年代国际上开始大量采用变频调速异步电动机。面对能源紧张，环境污染，气候变暖，为解决人与自然和谐共存，高效率低能耗的直流永磁无刷电机（BLDCM）引起高度的关注；所以低能耗，高效率高出力，省材料，小型化轻重量，高性能高可靠的家电领域用BLDCM市场前景看好，必将成为家电用电机的主流产品。而我国家电用电机目前大部分为单相异步电机，能耗高，行业低成本竞争激烈；少部分为变频调速异步电动机；直流永磁无刷电机（BLDCM）应用，除极少数外资品牌从国外引进外，差不多为空白。

• 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（三）

关键词：80后女性，细分人群，汽车消费观

❖ 80's女性细分人群画像及特征

80's女性群体按照家庭环境及支持、个人目前发展阶段和价值取向、个人关注作为划分尺度。

▣ 80's女性细分群体

家境富裕 <给予支援较 **多**>

【天之娇女】

- ◆ 家庭条件优越，早期父母给予一定资助
- ◆ 目前个人事业已有一定基础
- ◆ 25~27岁，社会阅历丰富
- ◆ 起业家、继承者
- ◆ 个人月收入10000~40000元
- ◆ 自我肯定的同时也关注自己在他人眼中的形象

【富家千金】

- ◆ 含着金锁匙出生，衣食无忧，自视甚高，安心享受
- ◆ 21~26岁，虽经验尚浅但积极进取
- ◆ 研究生、无业/待业
- ◆ 个人月收入3000~5000元/无
- ◆ 自我，强调人群中的优越感，但对家庭有较强的依赖性。

【白骨精】

- ◆ 依靠个人不懈努力，已成为职场骨干，承担企业内的重要岗位
- ◆ 25~27岁，良好的教育背景，丰富的职场经验
- ◆ 管理者、起业家
- ◆ 个人月收入6000~15000元
- ◆ 认为事业成就决定生活品质，理性看待面子

【“月光”新秀】

- ◆ 社会上最广大、最新鲜的年轻群体，目前大部分生活开销仍需家人给予支持
- ◆ 18~25岁，刚刚踏入社会，新鲜人
- ◆ 一般职员、学生
- ◆ 个人月收入2000~5000元/无
- ◆ 对家庭有一定的依赖性，渴望通过工作、金钱获得他人认可，满足面子。

个人待发展 ^ 个人收入 **低** v

个人已成就 ^ 个人收入 **高** v

家境一般 <给予支援较 **少**>

☐ 【“月光”新秀】典型代表 — 率真、感性、乐观

- ◆ 25岁 未婚 大学本科
- ◆ 金融专业毕业，目前做本行。父母现在内退在家，找工作时靠的是自己。
- ◆ 现有车辆：本田飞度
- ◆ 积极乐观
- ◆ “有的大品牌贵，买不起，但买东西还是看牌子和口碑”；“性价比就是品质，品质还是和价格相关的”；“面子是很虚荣的，就是一个心理上的东西”，“（有车）还是挺有成就感的”；“放弃了买房”
- ◆ 出入高档写字楼是自己的梦想
- ◆ 工作虽紧张忙碌但也能自得其乐
- ◆ 家居简单但温馨舒适
- ◆ 休闲活动平实但快乐
- ◆ 车子虽小，但既是多彩好生活的必需品，也是形影不离的朋友
- ◆ 汽车观：

【车是代步工具，生活范围的扩大】

- 是交通工具也是形影不离的朋友
 - 自由生活的空间更大
- “有了车以后，生活的范围扩大了，可以到很远的地方”

【购车关注口碑及性价比，多为日常生活使用】

- 朋友介绍，适用面广
 - 价位合适，性价比高
- “省油、人性化设计，做工也比较细致，还有家用、商用都可以的，老公开可以，我开也可以的”
- “性价比高，省油”

【交友工具，驾驶乐趣；获得他人认可】

- 有车扩大了自己的交友面积，朋友多了
 - 方便，喜欢驾驶的乐趣
- “扩大了交友范围”
- “羡慕、能干”、“挺有成就感的”

【偏爱外观时尚、性价比高的车型】

- 时尚的外形，符合自己的形象
 - 流线型设计，具有卡通元素
- “喜欢它的外形，其实那几种外形也都喜欢，但选择飞度因为它省油，还有就是价格”



□ 【白.骨.精】典型代表 — 知性、独立、乐观

- ◆ 26岁 未婚 大学专科
- ◆ 上海某网络通信工程公司行政总监
- ◆ 现有车辆：BMW-320
- ◆ 事业成就决定生活质量，主要精神享受
- ◆ “有了健康，才能工作赚很多钱，可以给家庭带来欢乐，家庭安定了，爱情也会好”；“面子在是一种展现在外的精神状态”；“每样东西都需要有一个大牌，有的场合你必须是名牌的”
- ◆ 活跃在高档写字间内，承担企业内管理或业务方面的重要岗位
- ◆ 积极面对日益加重的工作压力，追求充实的生活，自我的完美
- ◆ 车是优雅、从容的生活态度
- ◆ 美貌、美饰、美食一个都不能少
- ◆ 汽车观：

【车是代步工具，代表生活品质的提高】

- 交通工具，舒适的独立空间
 - 方便、快捷，代表生活的进步
- “代步工具，除饭后散步外都使用车”
- “代步、方便出行，高品质的生活”
- “方便、舒适，冬天也不用穿很多衣服”

【促进与家人的情感沟通；“有成就感”】

- 找足面子，赢了很多回头率，加了很大分
 - 能干，有实力
- “周末会送父母去阿姨、叔叔家，有车就方便很多”
- “别人觉得这个女人不简单，能够自己赚钱”

【购车关注品牌及口碑，多为上下班代步】

- 适合自己，有独到之处和品质感
 - 性能、内饰及经济性等多方面的综合考虑
- “不愿意跟人家挤公交车和地铁，早高峰、下雨天都打不到车，自己开车就方便很多”

【偏爱知名度高、性价比高的品牌】

- 好品牌，其性能、发动机、内饰及售后服务等都好
 - 喜欢外型时尚、线条流畅、颜色纯正设计有特色的
- “车系比较重要，原产国车型基本上技术都较先进”
- “有时尚感的，有自己特色的”



📌 【天之骄女】典型代表 — 自信、骄傲、敏感

- ◆ 28岁 已婚 大学本科毕业
- ◆ 北京某医药公司负责人，父亲是公司的入股人
- ◆ 现有车辆：Lexus-ES350
- ◆ 注重生活品质，理性消费
- ◆ “品牌代表品质，所以我会注重品牌”；“（别人的眼光）一定在意，这是身份的象征、成功的标志。”；“因为工作需要和商务应酬、面子的问题，必须买车，但奥迪官气太重”
- ◆ 注重品牌所带来的品质感，家居内外优美、现代，处处彰显品位和身份
- ◆ 公司未必大，但办公环境简洁、典雅
- ◆ 车要体现实力和商务形象
- ◆ 崇尚自我，追求品质生活，注重内在与外在的气质塑造
- ◆ 汽车观：

【车是生活的必备品，身份的象征】

- 汽车是必备品，于生活很便利
- 身份、地位的象征，成功的标志

“是我必不可少的一个朋友，离开它肯定不行的”

“要经常去见客户，其他交通工具无法显示本人的实力”

【活动范围增大，业务提升；便捷、享受】

- 节省时间，享受生活
- 更方便了，效率也提高了

“方便和客户接触了，谈业务的机会多了

“经常要和客户打交道，起床较晚，赶时间（开始就方便很多）”

【购车关注商务形象，多为业务用车】

- 车型品牌、外观等均需符合“商人”特征
- 同样也关注安全性、品质及性价比
- 接送客户或签合同，偶尔谈业务

“因工作需要、商务应酬、面子的问题，必须买车”

【偏爱知名度高的品牌，信赖朋友推荐】

- 注重品牌，品牌会有品质的保证
- 喜欢颜色特别，漆面有光泽感，线条流畅、大气、宽厚的车型外观

“我觉得品牌肯定有一个品质的保证，肯定是得到大家的认同”

“线条流畅，颜色时尚，比较炫一些的”



【富家千金】典型代表 — 自我、前卫、现实

- ◆ 26岁 未婚 研究生
- ◆ 北京某重点大学在读，父亲承包企业，目前在某集团做人力资源管理
- ◆ 现有车辆：BMW-325i
- ◆ 我行我素，前卫新潮
- ◆ “人活着就得快乐，如果或者不快乐就不如不活”
- ◆ “我们被社会逼得必须认为金钱是最重要的，要上养父母，下养孩子。我希望自由自在的赚钱就行。也希望有轰轰烈烈的爱情”；“开车窗别人就一句话：挺潮的”
- ◆ 衣食无忧，享受父母给与的优越、奢华生活
- ◆ 出入高档娱乐场所，时尚潮流的绝对拥护者
- ◆ 偏爱个性车型、夸张装饰
- ◆ 消费凭喜好，花钱不论需要
- ◆ 个性张扬第一，品质品位第二
- ◆ 汽车观：

【车是身份的象征，优越感的体现】

- 享受，生活更舒适，交通工具也是身份的象征
- 自己舒适不那么累，有点优越感
- “在朋友、同学面前比较有面子”
- “自由生活的空间更大，在校园里开，有点优越感”

【购车受周围人等外界因素的影响较大】

- “周围的亲戚朋友都买车了，自己也想买辆”
- “本科毕业了，就想买车了”
- “其它交通工具很拥挤，而且平时晚上出去玩时带姐妹方便”

【自由行动，“潮、爽、有型”】

- 比较自由，想干什么就干什么
- 有车方便，也有身份
- “学校里开着很爽的”
- “女人开车很有型”
- “开车窗别人就一句话：挺潮的”

【偏爱外形亮丽，体现档次/身份的知名品牌】

- 外观要看上去档次很高，颜色鲜艳、漂亮
- 对厂商和品牌有信赖感
- “体面一些的”
- “有个性，比如颜色越艳的越好”
- “轮廓要比较比较有流行性，要有线条，颜色要亮一些”



汽车印象

[档次]

【价格】

- ◆ 有直接关系
- ◆ 价格高档次相对也高

【排量】

- ◆ 不是直接影响档次的因素
- ◆ 但同级别车中，排量大价格会高

【品牌】

- ◆ 衡量的标准
- ◆ 判断档次高低的重要条件

【车身大小】

- ◆ 没有什么关系
- ◆ 车型小的同样有贵车

[品质]

【具体体现】

- ◆ 知名度高、信誉度高
- ◆ 售后服务有保证
- ◆ 大师设计、有型，内外兼备，发动机、安全性
- ◆ 材质环保、做工精细、驾乘舒适
- ◆ 配置级别高，故障少

[外观样式好]

【具体体现】

- ◆ 个性设计、概念突出
- ◆ 流线型（流畅、圆润），优雅、大气
- ◆ 漆好、有光泽，颜色鲜艳纯正
- ◆ 款式经典
- ◆ 做工精细

汽车厢型

[三厢车]

【选择的理由】：

- 公私兼用（功能齐全），更适合商务
- 传统正式，气派、宽敞（特别是后排空间）
- 独立的后备厢（好看、实用）
- 适合的年龄层比较宽

【拒绝的理由】：

- 不够动感、时尚，过于传统、正规

[未来购车考虑的车型]

- ◆ 三厢车（商务/见客户时使用）
- ◆ SUV（更全面，舒适）
- ◆ 跑车（漂亮，适合女孩子开）
- ◆ 敞篷车或者多功能车
- ◆ 不确定（但价位要比现在高）

[两厢车]

【选择的理由】：

- 更像家庭车，车内空间大
- 适合年轻人
- 漂亮、可爱，（停/倒车）方便，省油

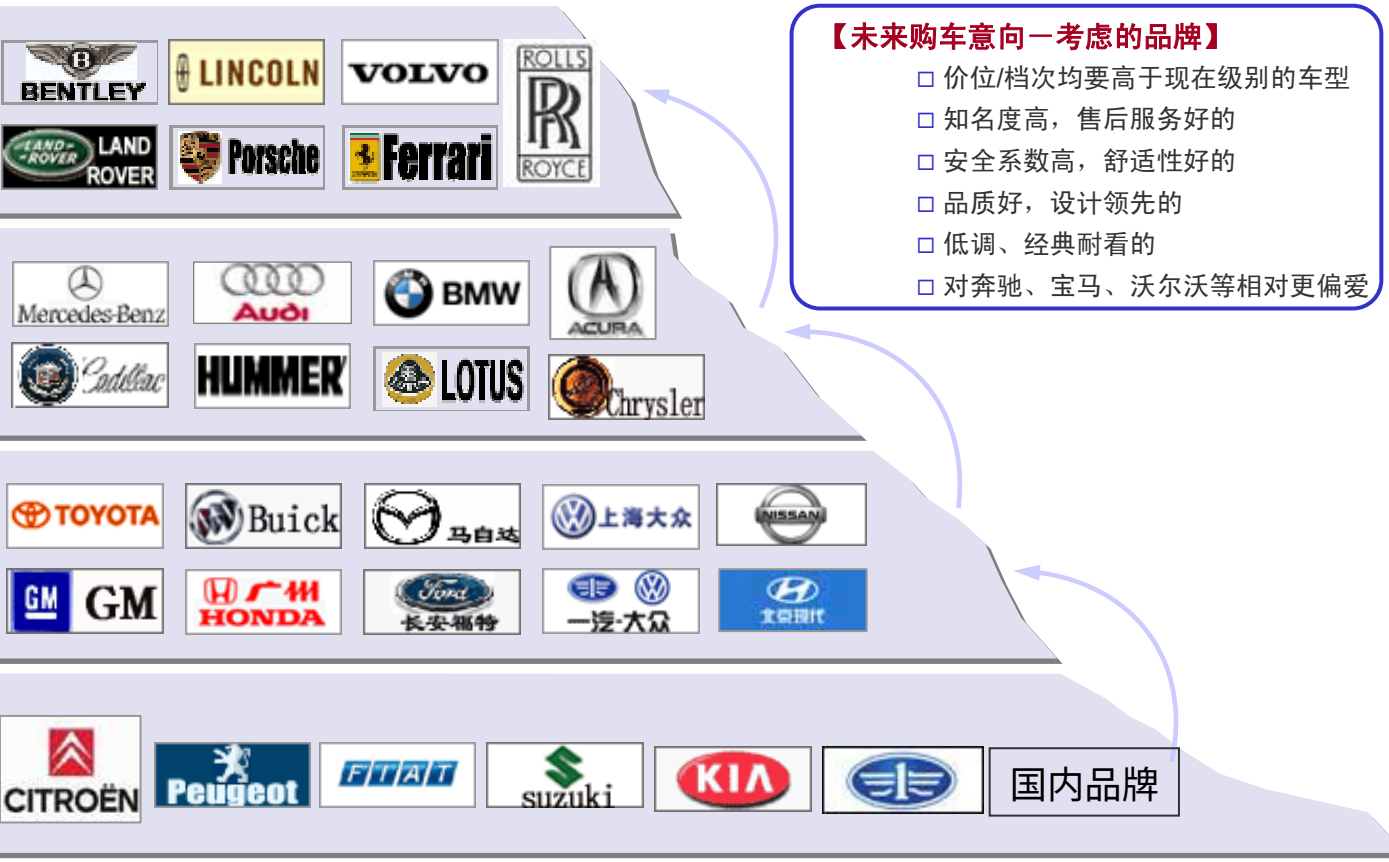
【拒绝的理由】：

- 外型不漂亮、小气，安全性差（追尾时）
- 不适合商务使用

[未来购车考虑的车型]

- ◆ 三厢车（商务、体面/有档次，装东西多）
- ◆ SUV/小型越野车（视线好、漂亮、酷/拉风）
- ◆ 两厢（小巧，省油）
- ◆ 其它车型可选的空间更大

汽车品牌档次划分



品牌印象

TOYOTA	LOTUS	BMW	Audi	Mercedes-Benz
- 口碑好 - 车身圆润、流线型 - 车身大 - 实际 - 相对便宜	- 品质好 - 设计领先 - 低调、有档次 - 安全性高 - 漆面亮，手感好	- 知名度高 - 售后服务好 - 历史悠久 - 漂亮、大气 - 适合女性开	- 档次高 - 舒适性好 - 质量好 - 售后服务好 - 大家公认的	- 知名度高 - 外观大气 - 身份的象征

民族品牌

本次调查的用户中，绝大多数在购车时基本上未考虑过民族品牌

- 不了解、信心不足
- 档次不够“商务用车，面子很重要，需要世界知名品牌”
- 设计不好，质量差、技术不成熟、安全性没有保障

80's女性汽车消费



【天之骄女】



【富家千金】



【白骨精】



【“月光”新秀】

购车考虑	- 有了喜欢的车型 - 父母给自己的嫁妆 - 收入增加了	- 希望方便，自由 - 父母送的生日礼物 - 周围人都有了	- 收入稳定了，有一定经济基础，“进入状态” - 周围的朋友开始买车 - 对车有需要了	
购车关注	- 商务形象 - 品牌、性价比 - 安全系数	- 品牌、档次 - 周围人的影响 - 外观	- 品牌、口碑 - 经济性(价格/省油) - 性能、外观	- 口碑 - 性价比、促销 - 时尚外观
信息渠道	4S店、朋友介绍	4S店	4S店、团购网	4S店、杂志、网络
购车决定	- 基本上是当场购买80's女性汽车消费 30—70万 / 全款支付		- 比较一下作出决定 20—30万/全款支付 - 购物节约了一点 - 放弃高配，延缓买房	- 考虑了一小段时间 15万以内/全款支付 - 零用钱没有了 - 节省开支用来加油
购车预算/付款	基本上没有对生活质量造成影响			
购车对生活的 影响				
购车需要	- 工作中用车 - 接送客户、谈业务 - 便捷、享受	- 郊游 - 逛街 - 舒适、自由、有型	- 上下班代步 - 接送客户 - 方便舒适的独立空间	- 日常休闲娱乐 - 上学、上班 - 方便、满足
车意味着	- 生活必备品 - 身份象征,成功的标志	- 生活品质 - 优越、满足	代步工具	- 生活品质提高 - 生活范围的扩大
对别人眼光 的看法 认为自己	- 在意 - 羡慕、骄傲，有面子	- 无所谓 “潮、爽、有型”	- 不太在意 - 能干、有实力	- 在意 - 羡慕、能干
有车的好处	方便、活动范围增大			
	业务提升	自由、有身份	提高了生活品质	扩大了生活范围
有车的坏处	停车不便 塞车 污染严重	要接送他人 停车不便	停车麻烦 堵车 油费高,费用增加	停车费神 停车费高
喜欢的外观	个性、线条流畅 颜色特别，漆有光泽 大气、宽厚	颜色鲜艳 漂亮	时尚、设计有特色 线条流畅 颜色纯正	流线型 时尚，亮丽，卡通

• 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

环亚参加二手车市场行业研讨会 第八次会议

2009年7月，北京环亚市场研究社参加了在贵阳召开的二手车研讨会第八次会议。



• 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