

新年伊始并不平静，自然灾害肆虐着地球的各个角落，13日海地发生了7.3级的地震，欧美大陆遭受暴风雪席卷，我国新疆北部也出现了60年一遇的连续暴雪天气，积雪深度普遍在50厘米以上。

从表面上看，在自然灾害面前，人类显得渺小和无能为力，但我们应该认识到，气候的异常同人类对地球上各类物质掠夺性的开发和利用有着直接关系。无独有偶，风靡全球的阿凡达（AVATAR），在给人们带来3D立体视觉冲击的同时，也同样传递着强烈的环保精神以及尊重自然的理念。改善气候环境，节约能源，减少排放上，我们每个人都可以有所作为。

敬请关注本期《环亚关注》！

内容摘要

■ 案例

汽车上市后用户研究

- 上市验证研究的最终意图
- 上市验证研究是一个体系化的研究类系，可以在此基础上根据客户需求而定制，包括六个研究模块...

■ 观点

二维象限分析法的具体应用

- 二维象限分析法的概念与特点
- 二维象限分析法在市场研究中有哪些具体的应用...

■ 简讯

环亚参加CMRA2010迎新春茶话会



Hot Words

- 7.3-magnitude earthquake: 里氏7.3级地震
- havoc: 损坏，浩劫
- aftermath: 后果，创伤
- long-awaited: 被期待已久的
- tight supply of tickets: 一票难求



汽车上市后用户研究

关键词：产品生命周期、用户定位、产品定位、

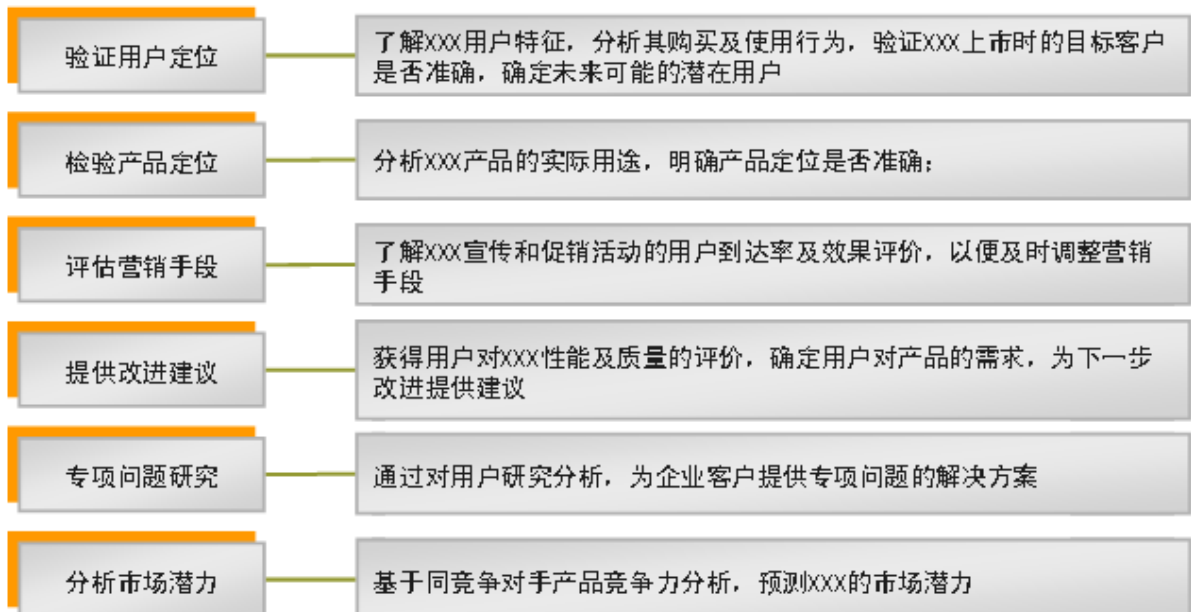
结构方程式研究模型

❖ 上市后用户研究的目标

- 任何产品都有生命周期，但是企业可以通过市场营销活动的设计来影响生命周期的曲线，来达到拉升曲线高度或推迟衰退期到来的效果。
- 上市验证研究的最终意图在于：在产品从导入期步入成长期之前，通过对市场现状的充分把握，发现市场定位存在的问题，以便调整定位，对成长期的曲线轨迹施加良性的影响，达到提高销量，增大市场份额，延长产品生命周期的目的。
- 应某知名车企客户委托，北京环亚市场研究社于2009年12月至2010年1月中旬进行该品牌汽车上市后用户研究，来帮助企业检验该品牌汽车用户定位，了解新车用户评价及未来产品需求，为企业产品改进及营销策略调整提供数据支持。

❖ 上市验证研究的内容

环亚的上市验证研究是一个体系化的研究类系，同时还可以在此基础上根据客户的特别需要而定制，此次研究包括如下六个研究模块，依次推进：



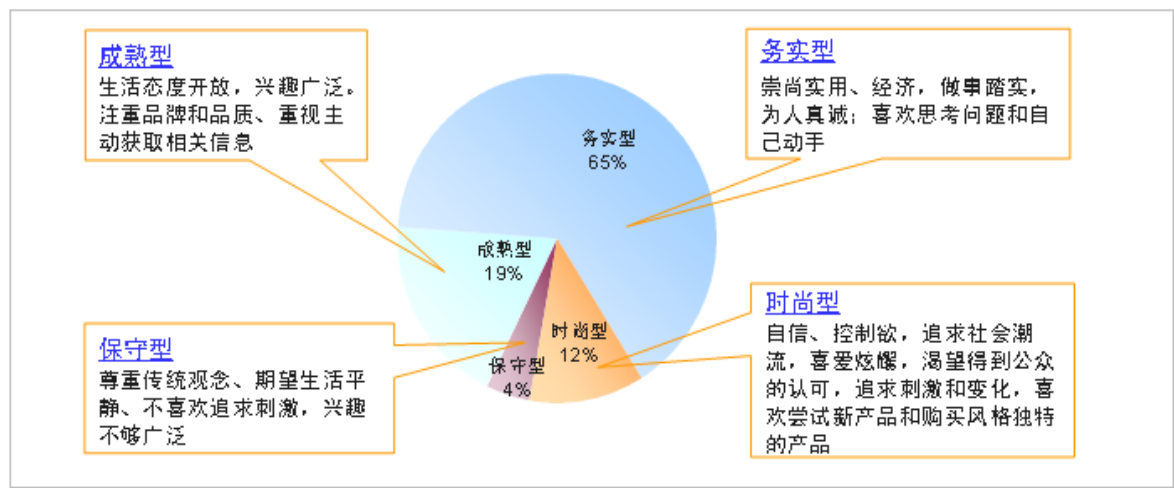
❖ 研究方法及研究模型

- 上市验证一般采用定性与定量相结合的方法。定性方法的目的在于对问题做探索，获得启发和提示，提出研究假设，输入定量阶段进行验证。而定量方法的目的则在于对定性假设做验证以及得出最终的研究结论。
- 本次研究应用了生活形态分类模型、结构方程式模型和产品竞争力分析模型。

❖ 研究结果示例

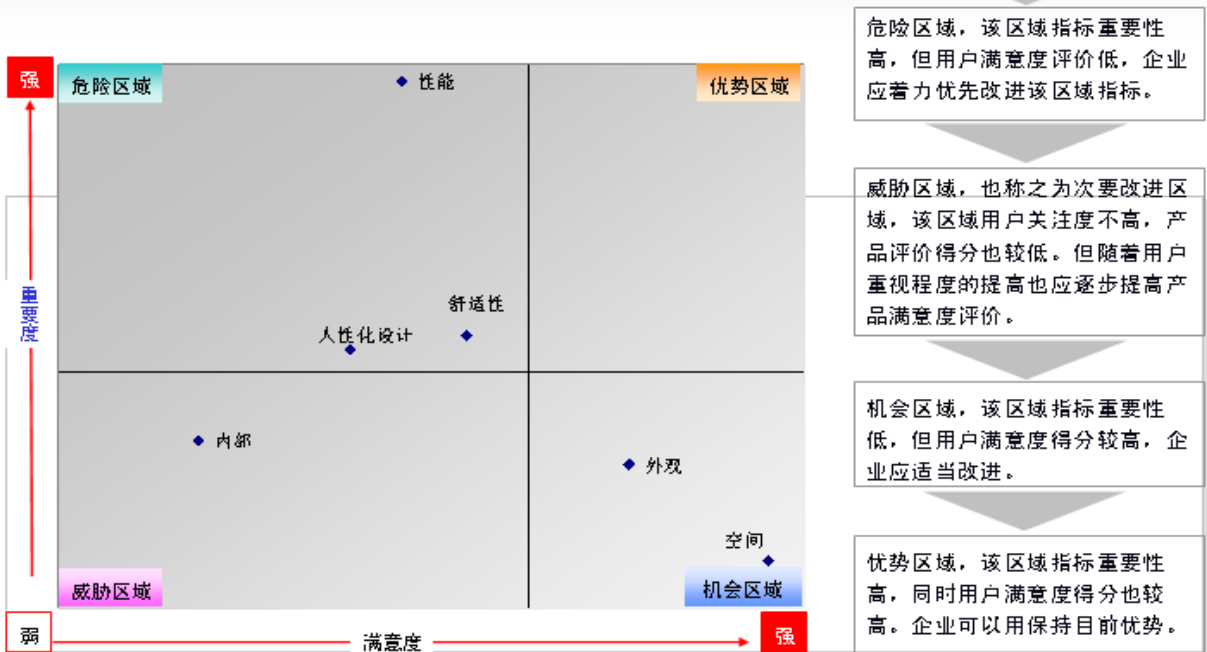
➤ 结果示例一：用户生活形态分类

□ 根据生活形态分类模型，可以将XXX用户人群分为4类。其中，务实型占有很大比例，其特征是崇尚经济适用、真诚踏实；心态开放、行为自主、注重品牌的成熟型和追求刺激、自我自信的时尚型人群也占有一定比例

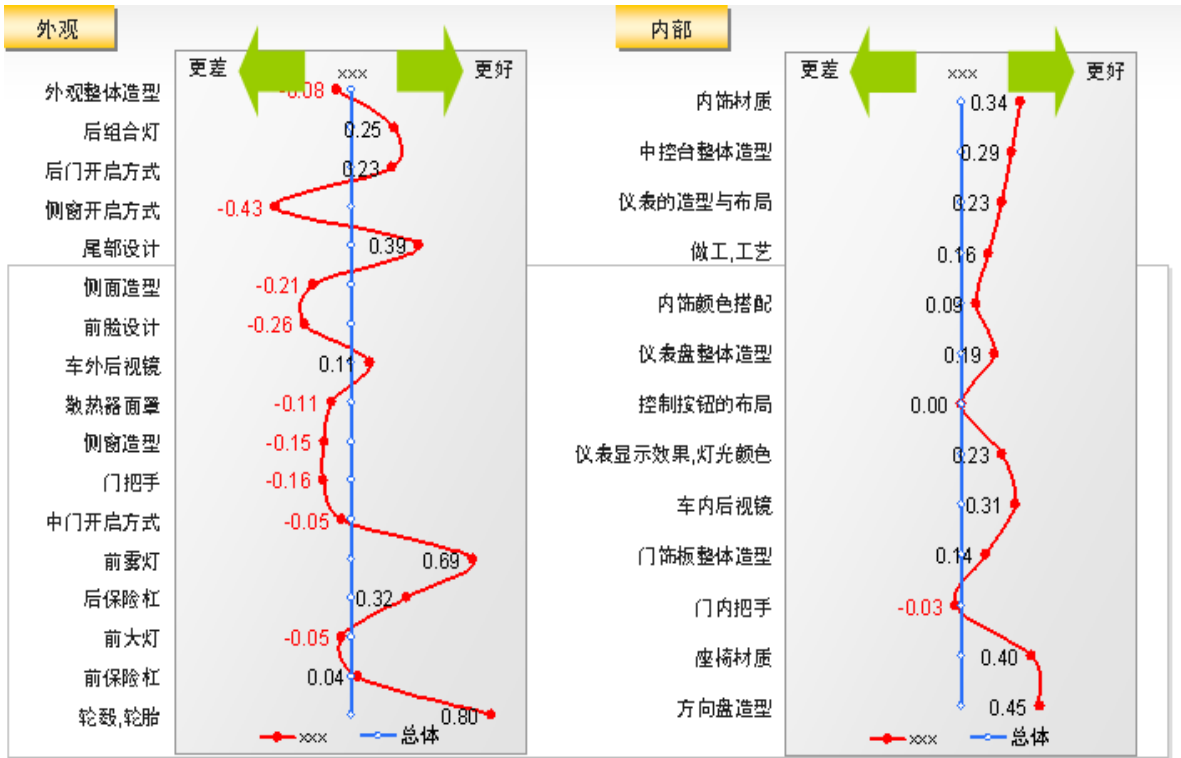


➤ 结果示例二：产品竞争力分析

综合用户对各测量指标的关注度和满意度来看，通过SWOT分析方法得出xxx的产品改进方向如下：



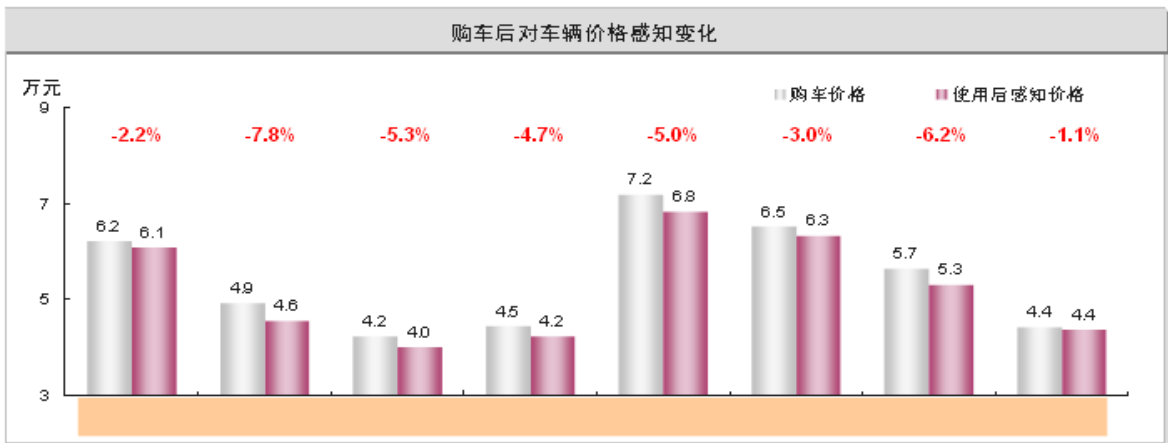
➤ 结果示例三：产品改进点



➤ 结果示例四：价格感知

XXX在价格方面的感受与购车期望相差不大，略微偏低

- ◆ 现实用户在车辆使用后对车型的感知价格相对购车价格均呈不同程度的下降趋势
- ◆ XXX用户购车后感知价格与实际购车价格相比下降2.2%，下降幅度低于绝大多数竞品品牌



❖ 环亚优势

- 环亚曾完成各种级别和类型、各种车型的上市验证项目。
- 环亚在汽车行业拥有十多年的研究经验，对于各个级别的汽车市场有全面和系统的研究与观点。
- 环亚不断更新主要城市用户名单库，以保证被访者约请。

• 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

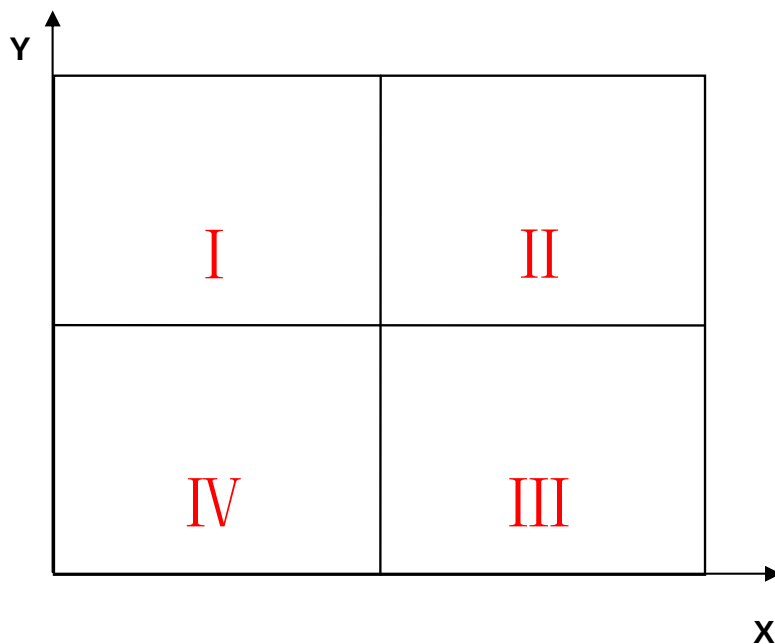
二维象限分析法的具体应用

关键词：二维象限分析、市场研究、矩阵、具体应用

❖ 背景及概念

二维象限法是一个很实用的工具，将二维象限法用于工作分析、指南，是提高工作效率和管理效果的催化剂。二维象限法是指根据事物（事件、工作、项目等）的两个重要属性作为分析的依据，进行分类分析，找出解决问题的办法的一种分析方法。

如图：



二维象限法的表现形式是一张分为4个象限的二维图。这张二维图将事物的一个重要属性a作为x轴，将事物的另一个重要属性b作为y轴。组成一个坐标轴，再在坐标轴上进行刻度划分，用直线画成“田”字形。这样就作成了二维四象限的分析方块。

x轴、y轴的刻度以数字和大小、高低、长短、是否等一些概括一种情况下的两种表现为主。对于刻度表现的判断有定量和定性两种方法，通常采用最多的是定量的方法。

在分析的过程中，将每项事情进行两个属性的分析、权衡，再将事项逐一填入每个象限方块中。完成后，总结同一象限方块中事项的特点，找到解决办法。

二维象限分析法的特点：

（1）直观清晰；

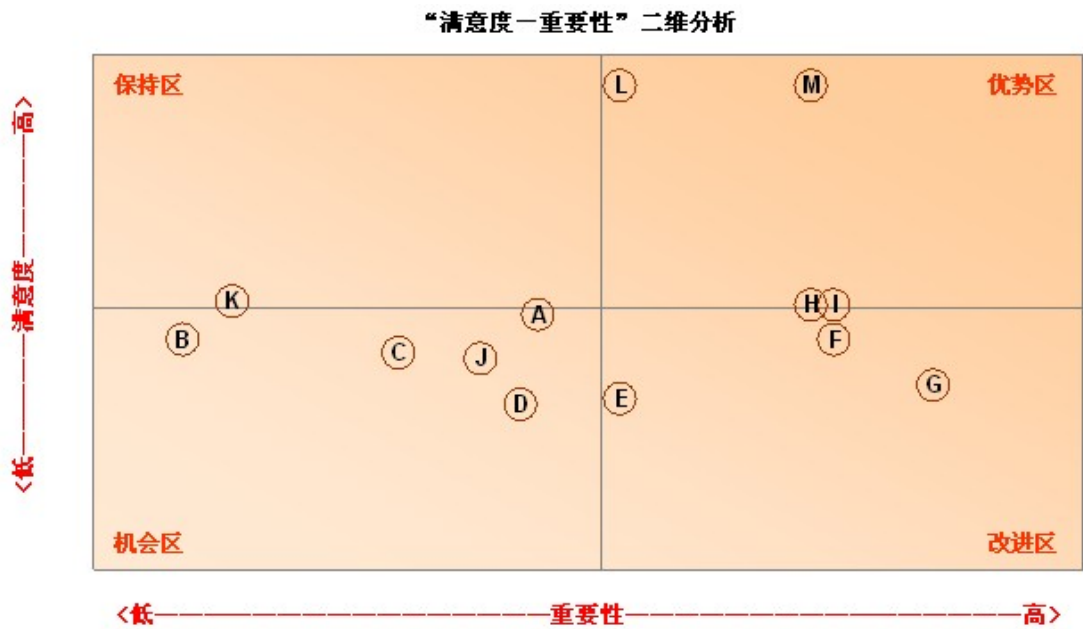
- (2) 注重分类，尊重经验曲线；
- (3) 简便、简单；
- (4) 使用范围广。

二维象限分析法在营销管理活动中应用广泛，对销售管理起到指导、促进、提高的作用。在战略分析、产品分析、市场分析、客户管理、员工管理、时间管理等方面都有使用，以其简短明了的风格，深受营销管理者的喜爱。

以下举例说明二维象限分析法在市场研究中几个重要方面的应用：

1、满意度-重要性分析

满意度-重要性分析是二维象限分析法在市场研究中最重要应用之一，该矩阵根据评价指标的重要性程度和满意度程度，将指标分布于一张二维图中，研究者可以根据定量研究的结果、综合实际情况，将该二维图划分为四块，如图一所示：



图一 “满意度-重要性”二维分析

- 优势区：落入该区域的指标其重要性程度高，客户满意度也高，是企业的优势环节；
- 保持区：落入该区域的指标其重要性程度低，但是客户满意度高，给客户带来惊喜，应该继续保持现有水平；
- 机会区：落入该区域的指标其重要性程度低，客户满意度也低，如果条件允许也需要改进，但不是目前改进的重点；
- 改进区：落入该区域的指标其重要性程度高，但是客户满意度低，是企业急需改进的环节。

2、品牌优劣势分析

品牌优劣势分析是二维象限分析法在市场研究中又一重要的应用，该矩阵根据某品牌在各个品牌特性的表现与该品牌特性的重要性程度绘制二维象限图，研究者同样可以根据定量研究的结果、综合实际情况，将该二维图划分为四块，如图二所示：



图二 某产品品牌优劣势分析图

高影响区：这些因素决定整体顾客满意度非常重要，企业在这些方面的表现也非常好，需要保持并发展这些优点，维持顾客的忠诚度。

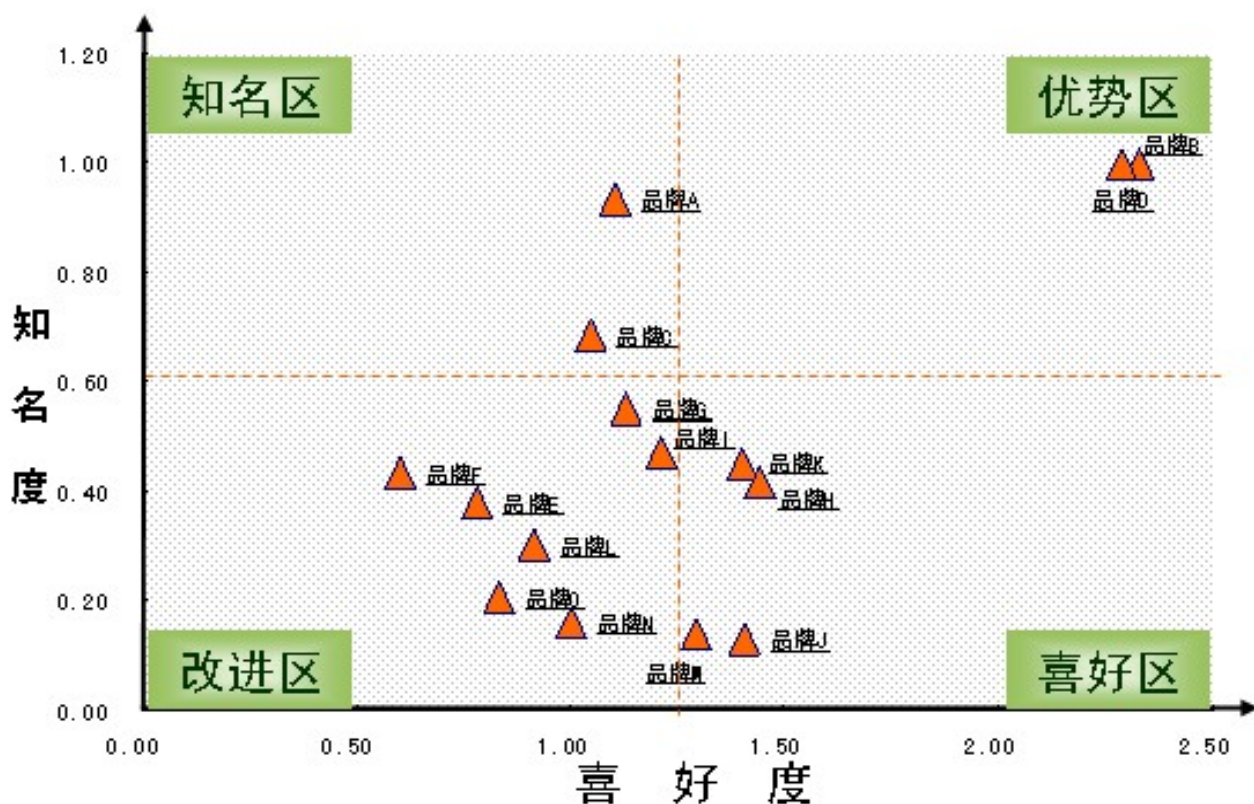
低影响区：这些因素不重要，但是品牌表现好，决定整体顾客满意度重要程度低，继续做好可以锦上添花。

无关紧要区：这些因素决定整体顾客满意度重要程度低，企业在这些方面的表现也比较差，消费者和企业都忽略，企业需要对本区域的因素进一步挖掘，以发现提高顾客满意度的机会点。

关键改进区：这些因素决定整体顾客满意度非常重要，但企业在这些方面的表现比较差，需要重点修补、改进，否则就会因达不到顾客要求的满意程度而产生顾客流失的现象。

3、竞争品牌比较分析

竞争品牌比较分析是二维象限分析法在品牌优劣势分析中的一个变形，该矩阵根据消费者对于各个品牌的知名度与喜好度程度绘制二维象限图，如图三所示：



图三 品牌知名度-喜好度分析图

优势区域：消费者对此区域中品牌的认知度很高，同时对其品牌的喜好度也很高，为优势品牌。

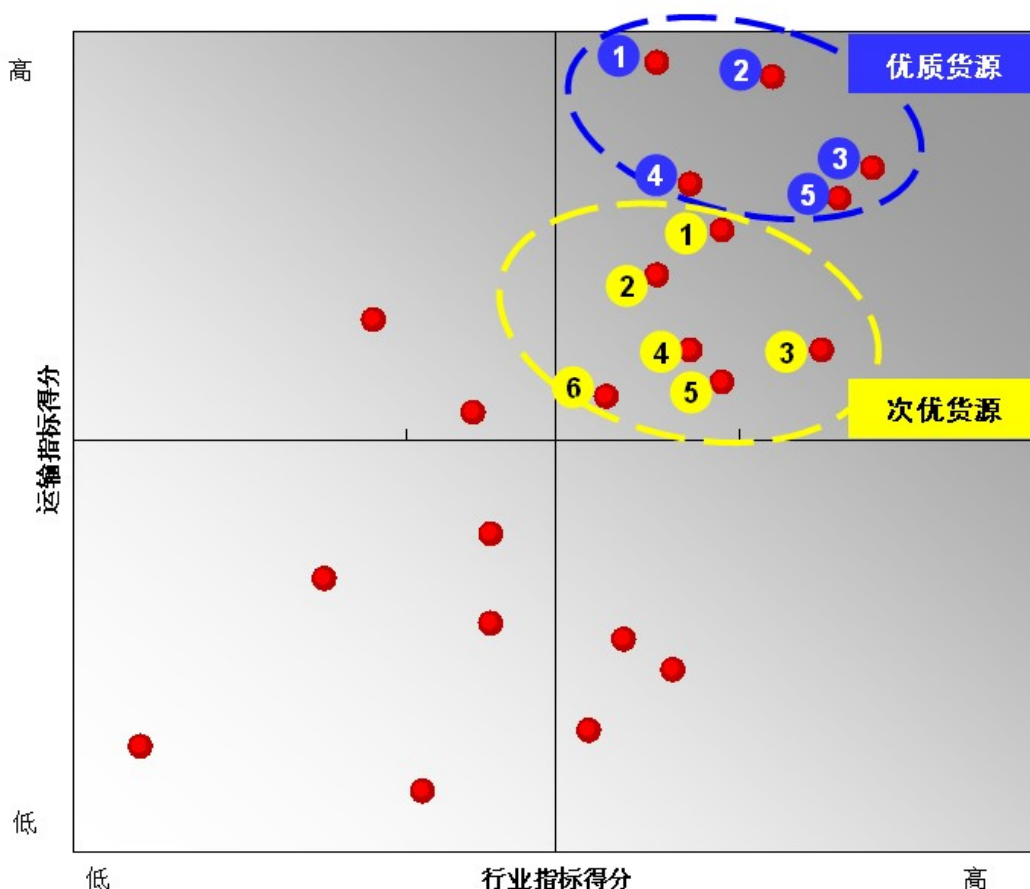
喜好区域：消费者对此区域中品牌的喜好度很高，但是对其品牌的认知度很低，这些品牌在消费者心目中已经有了良好的印象，因此只需通过加大宣传渠道，提高品牌的知名度，以获取更大的市场份额。

知名区域：消费者对此区域中品牌的认知度很高，但是对其品牌的喜好度很低，说明企业对于产品的宣传已经基本到位，但需要进一步了解消费者的具体需求，对产品进行改进与提高，以提升品牌的喜好度。

改进区域：消费者对此区域中品牌的认知度和喜好度都很低，因此若竞争品牌分布在这一象限，则无需作为关注的重点。

4、泡泡图分析

泡泡图分析是二维象限分析法的一种延伸与变形，坐标轴分别表示两种相关的综合指标，通过对指标的打分，绘制二维象限图，以某一行业研究分析为例，为了寻找某种运输方式的适箱货源，用x轴表示行业指标得分，y轴表示运输指标的得分，如图四所示：



图四 泡泡图分析

运输指标包括：货源适箱性、出发便利性、到货集中性、时效性要求、集装箱运输比例、集装箱使用意向。

行业指标包括：行业地位、发展现状、政策扶植，市场占有率、未来需求量、产品附加值、产品发货量。

在行业指标和运输指标得分较高的区域内，再进行细分，将运输的货源分为优质货源和次优货源，这样可以在客户需求的基础上，为客户量身定做具体的运输解决方案。

在泡泡图的具体应用过程中，可以对每一个细项指标赋予相应的权重，根据其不同的重要性程度，求出总指标（即x、y轴）的综合得分；还可以通过设置泡泡的大小，说明该指标的市场份额或地位，使得图形更加直观、清晰。

二维象限分析法可以帮助我们养成良好的思维习惯。遇到什么工作，都拿出笔纸，试着寻找两个重要属性，画一个二维象限分析图，进行四象限分析，再找出每个象限的具体解决办法，最终为客户提供有针对性的营销建议与策略。

• 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: b2b@pamri.com

环亚参加CMRA2010迎新春茶话会

2010年1月15日环亚参加了市场研究协会（CMRA）2010年迎新春茶话会。茶话会由市场研究协会秘书长翁瑞光主持。秘书处向参会嘉宾介绍了杭州执行代理试验的目的和意义，此协议得到了在座嘉宾的支持和赞同。环亚也与同协会签署了加盟代理试验协议。

茶话会上，参会嘉宾纷纷展示各自精心准备的节目。环亚表演了自编自导的小品——《非诚勿扰（山寨版）》，主要展现一名从事市场调研行业的研究员，与社会上各色人士相亲的经历，其中的相亲对象甚至包括同行业的市场研究员和兼职访问员。因为演出台词诙谐幽默，结合许多行业研究的元素，引起了全场的共鸣，掌声雷动，笑声不断，成为了此次茶话会中的一大亮点。



• 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