



环亚关注

PAMRI EXPRESS

2012.2 总第69期

中国人民银行决定，从2012年2月24日起，下调存款类金融机构人民币存款准备金率0.5个百分点。此次下调后，我国大型金融机构存款准备金率为20.5%，中小型金融机构存款准备金率为17%。这是今年以来我国央行首次下调存款准备金率。上次央行宣布下调准备金率是在2011年11月30日，当时是央行三年来首次下调准备金率。

分析人士认为，随着春节之后企业投资、信贷需求逐渐恢复正常，央行此次下调准备金率0.5个百分点，意在进一步释放银行体系流动性，缓解当前市场资金紧张压力。粗略估算，此次下调后，可一次性释放银行体系流动性约4000亿元人民币。

央行此前公布的数据显示，1月份我国新增信贷较去年同期大幅下降30%，在银行体系流动性总体趋紧的情况下，直接影响到中小企业资金需求和运营进度。但经济学家认为，准备金率的下调并不意味着中国货币政策基调的改变，此次操作对市场的影响更多是在心理层面。

敬请关注本期《环亚关注》！

内容摘要

■ 案例

中国轻客市场研究

- 研究背景
- 环亚分析

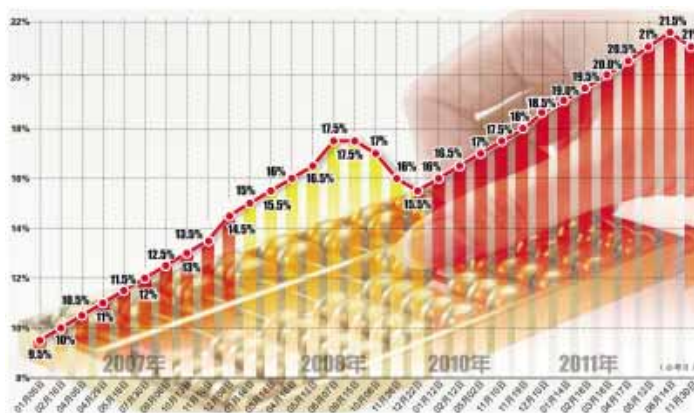
■ 观点

价格敏感度测试 (PSM)

- 价格敏感度测试方法概述
- 分析方法

■ 简讯

环亚协办二手车厂商联席研讨会第十三次会议



Hot Words

- hit-and-run : 肇事逃逸
- illegal cooking oil : 地沟油
- school bus safety : 校车安全
- Deposit reserve rate : 存款准备金率
- Particulate matter 2.5 (PM 2.5) : 可入肺颗粒物



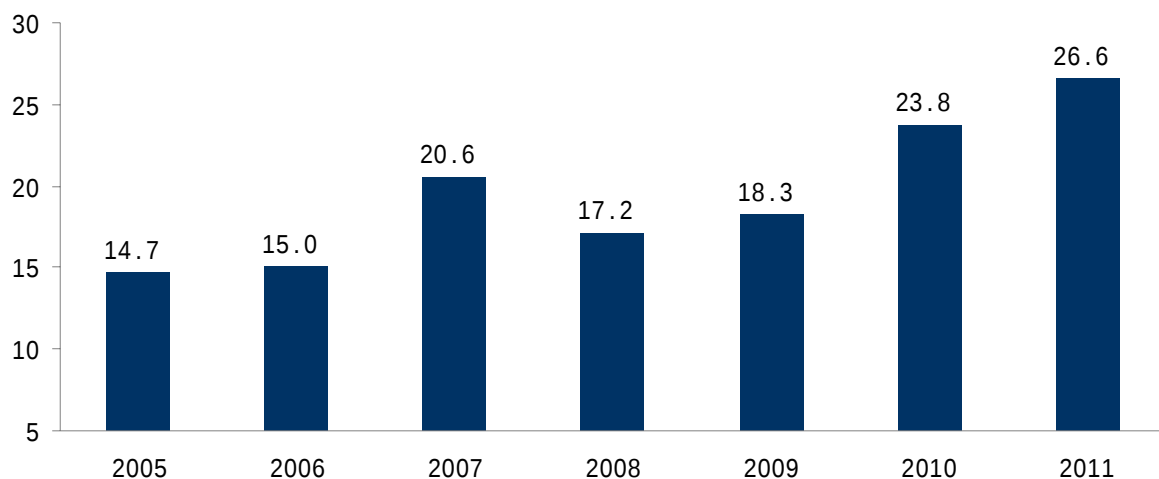
中国轻客市场研究

关键词：轻客市场，用户研究

研究背景

经历2008年经济危机之后，2009-2011年的三年时间里，轻客产业稳步发展，从18.3万辆的市场容量扩大到26.6万辆的规模，和商用车整体市场的萎靡形成了鲜明的对比，显现出了较大的发展空间。同时，轻客车型作为载人/载货多用途车型，用户关注点丰富，需求多样。这就使得厂家只要能够发现并满足用户的多样化需求，那么即使在竞争激烈的环境下，仍有较大的市场机会。

图1 2005年至11年轻客销量统计(万辆)



数据来源：中国汽车工业协会产销数据快报

主要车型

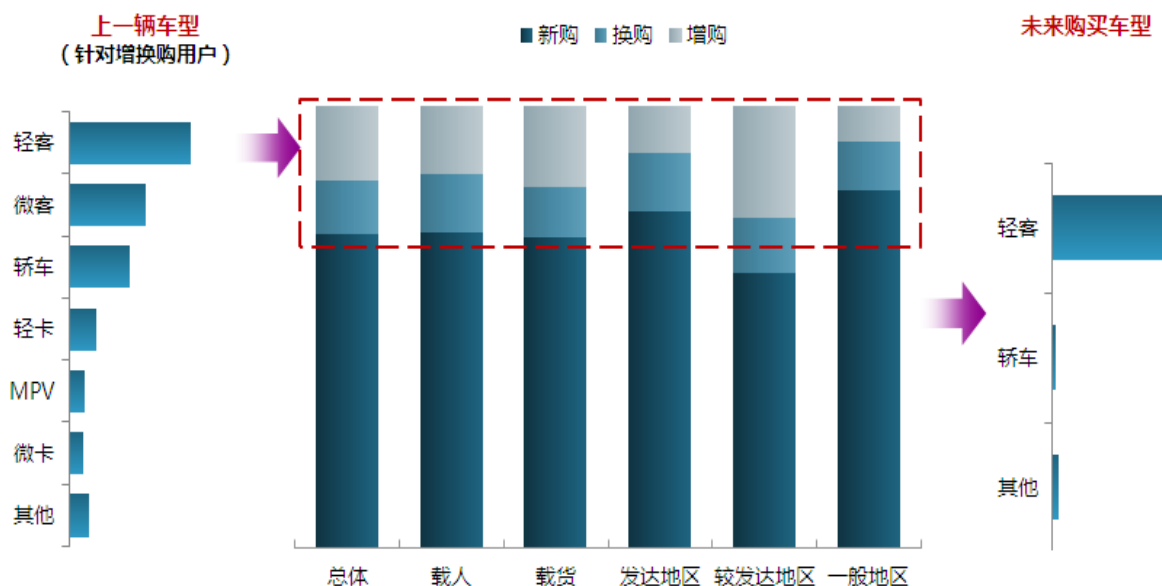
国内轻客市场主要以日系和欧系车型为主。以江铃全顺和南京依维柯为代表的欧系车主要定位高端，而福田风景和金杯海狮等日系车型则牢牢占据着低端市场。

环亚分析

一、 用户车型选择：

环亚调研发现，大部分购买轻客的用户属于首次购买，轻客市场尚未饱和。增换购用户以替换微客、轻卡等车型为主，轻客市场在今后一段时间内仍将继续侵蚀微客和轻卡等轻型车市场。同时通过调查轻客用户的再购计划我们发现，绝大多数的用户对轻客车型比较满意，不再考虑更换其他车型。这就预示着轻客市场规模将会继续扩大，轻客厂家应重点关注对微客和轻卡市场的抢夺。

图2 车型转换



二、 用户购买考虑因素：

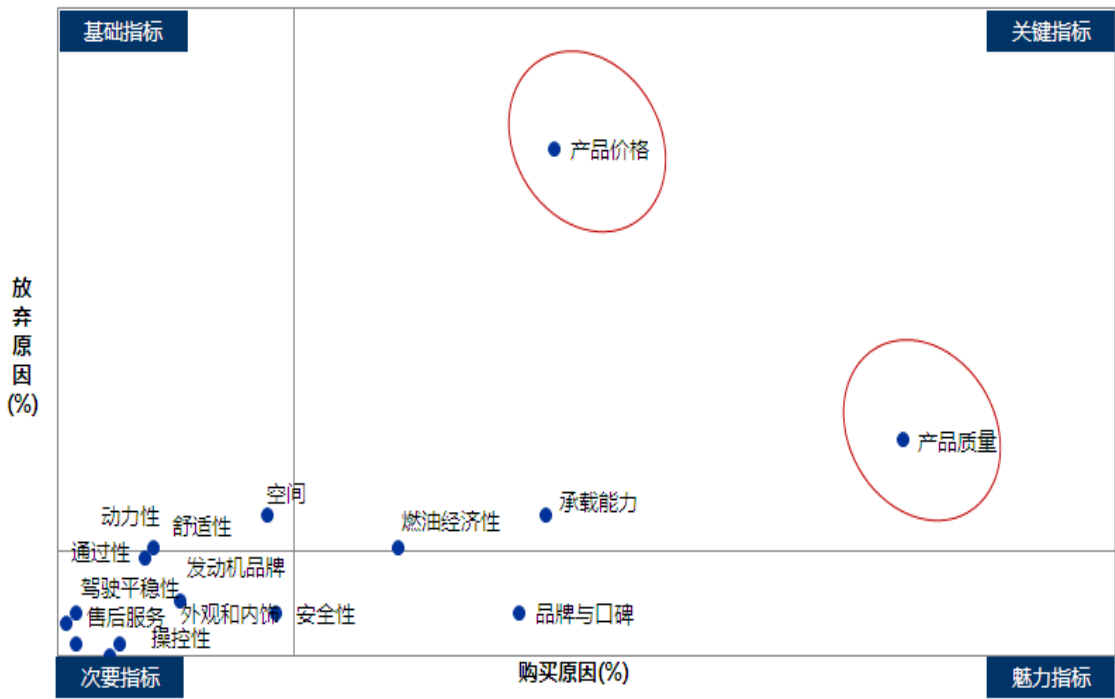
作为多用途的车型，用户在购买时的选择过程无疑是多样而复杂的。我们对购买者的购买和放弃原因进行了梳理，发现用户仍然最为关注轻客的价格和质量。但价格和质量在消费者心中的角色不尽相同：

产品质量为最重要的吸引因素，质量好的产品可以吸引用户购买，但质量不符合要求时，用户未必就放弃购买，还要看价格。

产品价格为最主要的拒绝因素，即价格便宜的产品可以吸引用户购买，价格不符合要求时，用户放弃购买的可能性较大。

由此我们可以看出，用户虽然对轻客产品提出更多的要求，但其作为盈利工具的本质决定了消费者在购买这类产品时，任然最为看重产品的性价比，消费行为比较理性。

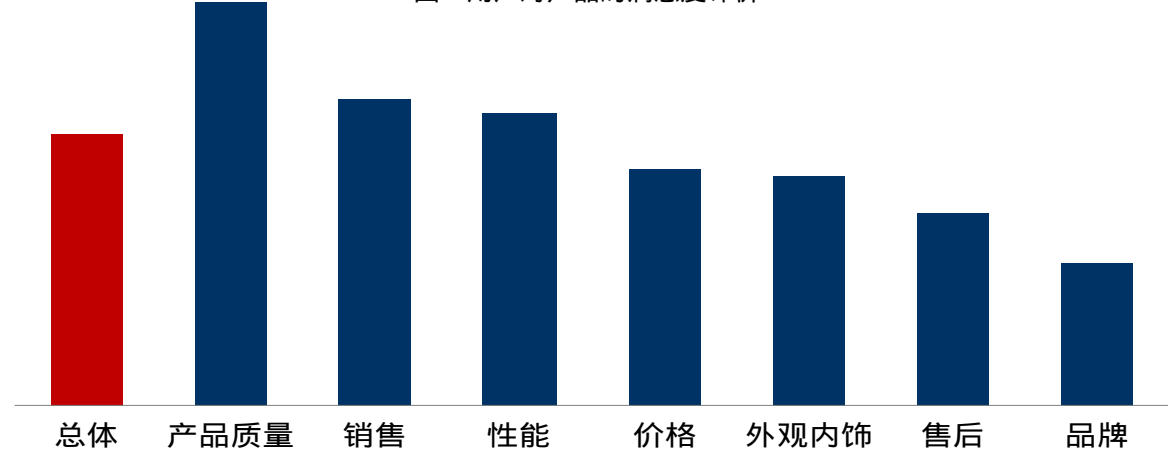
图3 用户购买和放弃原因



三、 用户满意度：

用户对现有产品的质量和销售服务比较满意，但对厂家的品牌和售后服务最为不满。厂家应着重健全售后网络，提高服务质量和效率，并加强对品牌建设的重视，以弥补自身的短板，全面提升产品竞争力。

图4 用户对产品的满意度评价



更多信息，请联系：

赵秋娜 研究 部

Tel: (86 10) 67160521 Fax: (86 10) 67120669 E-mail: zhaoqiuna@pamri.com

价格敏感度测试（PSM）

关键词：价格敏感度测试

价格敏感度测试方法概述

对于大多数产品而言，价格是顾客反应最敏锐的营销变量，价格的变动对于产品的市场表现至关重要；同时价格的决策又决定着企业赢利水平，理想的价格应以企业所承担的成本及消费者愿意支付的价格为依据而制定。价格决策对于营销成败、企业发展无疑是举足轻重的。市场研究行业在探索理想价格方面，积累、发展了多种价格测试方法。

有别于传统的预先给定价格来询问消费者的购买意向的价格测试方法，价格敏感度测试 Price Sensitivity Measurement (PSM)，不需要预先给定价格，而是让被访者自己表示他们可接受的价格范围。在诸多价格测试模型中，PSM因其简单、实用，而为大多数市场研究公司所认可、采用。

解决的营销问题

- 1、产品上市前最优价格和最优价格范围的确定；
- 2、重新研究现有产品的价格策略。

局限性

- 1、没有考虑竞争；
- 2、消费者可以接受价格定义为对价格既不觉得贵亦不觉得便宜，但并不等于会在这个价格下会购买产品。

测试方法

出示实际产品或产品概念，询问被访者四个价格问题：

- a.当产品的价格在多少时会开始觉得便宜？
- b.当产品的价格在多少时会开始觉得贵？
- c.当产品的价格在多少时会觉得太贵肯定不会考虑购买？
- d.当产品价格多少时会觉得太便宜，担心它的质量有问题而不会考虑购买？

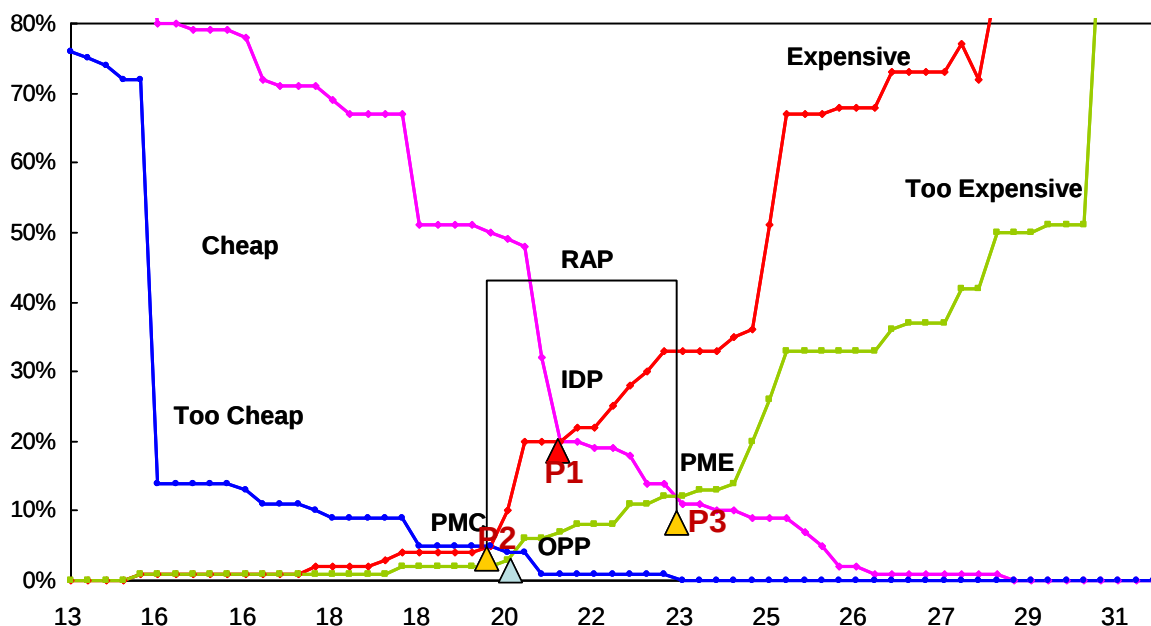
(答案逻辑关系： $d < a < b < c$)

分析方法

1、可接受的价格范围和最优价格

对“太便宜”和“开始觉得便宜”的价格百分比进行向下累计统计，对“太贵”和“开始觉得贵”的百分比进行向上累计统计，得出如下四条曲线：

“开始觉得便宜”和“开始觉得贵”的交点P1即为最优可接受价格，“太便宜”与“开始觉得贵”的交点P2，“太贵”与“开始觉得便宜”的交点P3，P2与P3点所对应的价格区间即为可接受的价格范围。



2、消费人群分类

除了可以得出最优价格和可接受价格范围，还可以计算出每一价格水平上，可接受该价格的人数比例和有保留接受该价格的人数比例，从而进一步计算出不同人群的价格接受水平。

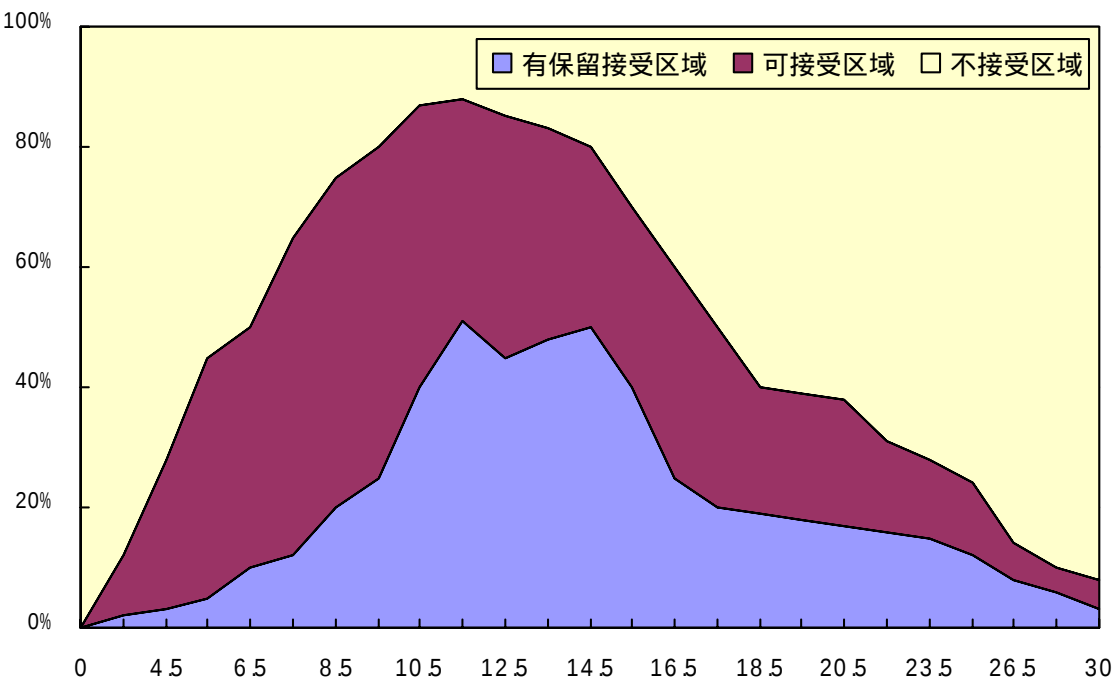
■某一价格点可接受人数比例

这个价格既不觉得贵亦不觉得便宜的人数比例，计算公式为1-（开始觉得贵的累计人数百分比+开始觉得便宜的累计人数百分比）。

■有保留地接受该价格的人数比例

这个价格既不觉得太贵亦不觉得太便宜的人数比例，计算公式为1-（开始觉得太贵的累计人数百分比+开始觉得太便宜的累计人数百分比）。

根据计算结果，作图如下，将消费者分为三类：可接受者，有保留的接受者，不可接受者。



环亚协办二手车厂商联席研讨会 第十三次会议

北京环亚市场研究社协办的二手车厂商联席研讨会第十三次会议于2012年2月9日在珠海召开，本次会议有汽车厂商二手车业务负责人及二手车市场研究人员近50人出席。

会上，环亚发布了二手乘用车市场预测及行业关键指标分析报告第八期，对二手乘用车市场近几年的发展情况以及未来的发展态势做了深入细致的分析，得到了与会人员的认可和好评。



会议中，与会的汽车厂商二手车业务负责人就品牌二手车发展、品牌二手车零售业务的开展情况、经销商品牌代理集团的二手车业务管理、消费者对品牌二手车的认知、二手车政策对品牌二手车发展的影响等方面进行了深入的讨论和交流，分享了品牌二手车管理中的心得体会，分享了成功的经验。

二手车厂商联席研讨会为各厂商二手车负责人提供了良好的沟通和交流的平台，历届会议达成了不少有价值的讨论和研究成果，有利于推进品牌二手车逐步向更加成熟的方向发展。同时，借助这个平台，环亚以积极的态度参与到二手车市场的研究当中，加强了与各厂商的沟通 and 了解。

与会者对环亚张总及其团队对本次会议做出的努力表示衷心感谢，认可了环亚在二手车领域中的研究，并表示会加强合作和交流，共同促进二手车行业的蓬勃发展。

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) 67120665 Fax: (86 10) 67120669 E-mail: client@pamri.com