

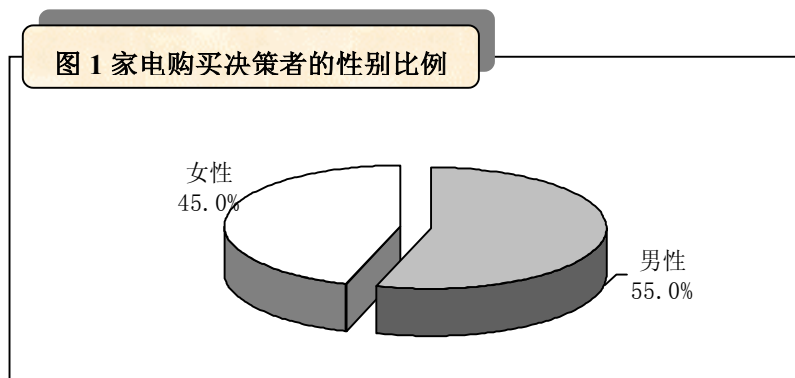
家电购买渠道选择影响要素分析

近年来，家电购买渠道发生了重大变化，百货商店在家电销售渠道中的比重在下降，而专卖店、连锁店的比重在快速提升。作为家电企业与零售商家，不仅要关注家电购买渠道的变迁，而且也需要了解和掌握消费者选择购买渠道时的相关影响要素。事实上，消费者选择在哪里购买家电受多种因素的共同影响，例如产品的价格、产品是否齐全、商店的信誉、服务、购物环境、交通等。值得一提的是，交通成本在消费者选择家电购买渠道中扮演着重要的角色，所谓的交通成本包括消费者到该商店的通勤距离与时间，以及对由此产生的心理承受力等三方面。

方舟市场研究有限公司于 2001 年 5 月在广州进行了一次关于消费者家电购买行为的电话调查访问，访问对象为家电产品的主要购买决策者，样本量 600 个，样本条件为“曾经购买过或未来打算购买 100 元以上的家电产品家庭中的主要决策者”，本文将结合该次调查数据，对消费者选择家电购买渠道的影响要素进行分析。

男性更乐意充当家电的购买决策者

在调查“家电产品的主要决策者”合格样本中，获得男女比例为 55 %和 45%，表明虽然两者差距不大，男性仍然更乐意充当家电的购买决策者。

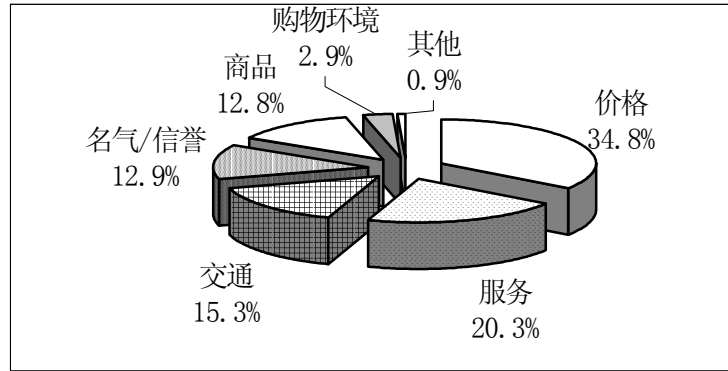


三分之一消费者把价格作为首要参考因素

调查结果显示，消费者选择家电购买地点时的影响因素从高到低依次是价格、服务、交通、名气/信誉、商品、购物环境等，其中把价格作为首要考虑因素的消费者占总体的 34.8%（见图 2）。消费者期待的家电购买服务主要包括送货上门、安装维修等售后服务，以及售货员的素质与服务意识等。商品因素主要涉及产品种类的丰富性与产品质量等各方面。进一步考察发现，学历、收入越高的消费者越关注商店的信誉、服务与购物环境等“软件”。相对而言，这部分消费者的购买能力较强，对购买地点的要求也很挑剔，值得充分关注。



图2 消费者选择家电购买地点的影响因素

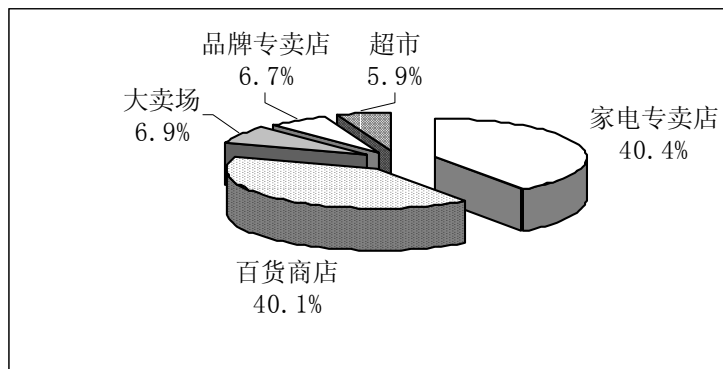


(资料来源: 方舟公司调查结果)

消费者更愿意去专卖店购买家电

调查结果显示, 消费者购买家电产品最喜欢去家电专卖店与百货商店。两者的提及比例都为 40%, 但如果加上品牌专卖店的 6.7% 的话, 那么专卖店 (家电专卖店+品牌专卖店) 的购买比例最高。消费者购买家电到大卖场、超市的比例较小 (见图 3)。百货商店在过去数十年一直是家电销售渠道的龙头老大, 其所占比重远远高于其他商店类型, 但随着专营连锁店的兴起, 百货商店在家电销售渠道中的比重正在不断下降, 目前在一些大城市其销售比重已低于专卖店。国务院发展研究中心市场经济研究所的研究报告表明, 在全国范围内, 百货商店仍是家电销售的主渠道, 但销售效率已明显低于连锁专卖店。

图3 消费者最喜欢去哪类商店购买家电产品



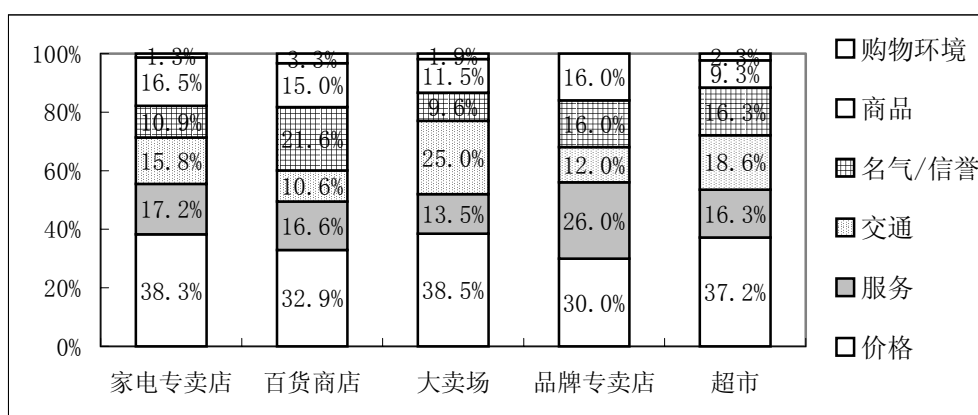
(资料来源: 方舟公司调查结果)

品牌专卖店服务好

百货商店信誉佳

调查结果显示，不同商店类型都以自己独特的优势在吸引消费者。相对而言，品牌专卖店、百货商店由于经营成本相对较高以及各自的定位关系，产品价格较高，这对于价格敏感度较高的消费者而言是一个购买障碍。但品牌专卖店的服务在几大商店类型中最突出，选择品牌专卖店的消费者中 26.0% 看重其服务，选择百货商店的消费者中 21.6% 认为百货商店信誉好。

图 4 消费者选择不同购买地点的考虑因素



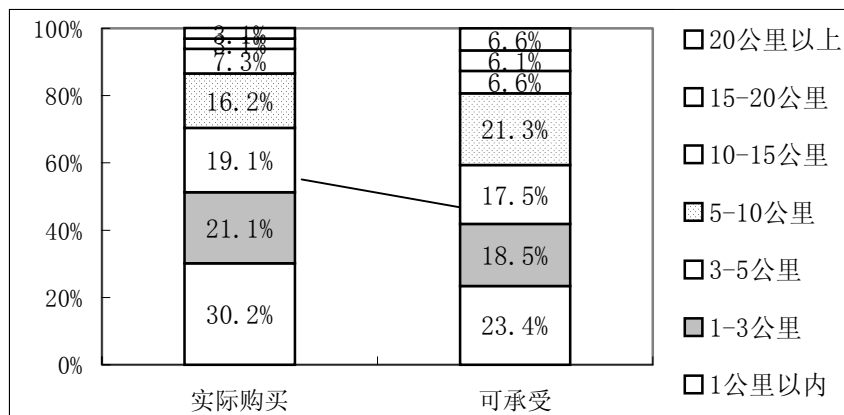
(资料来源：方舟公司调查结果)

三成消费者的交通距离在 1 公里以内

消费者选择家电购买渠道除了受购买的商店类型的影响之外，还受到购买时所发生的交通成本的制约。所谓交通成本，是指消费者到某个商店购买商品时的交通距离、交通时长以及由此产生的心理承受力的倒数的乘积。一般而言，交通距离越大，交通时长越长，交通成本也越大，那么消费者到该店购买的可能性越小；心理承受力则相反，如果消费者对交通距离与交通时长的心理承受力较大，那么可以在一定程度上降低交通成本。由于心理承受力较难进行量化测量，本调查仅以消费者感觉“可以承受”的交通距离与交通时长来表示。

调查结果显示，在过去一年内所购买的家电产品中，30.2% 的消费者的交通距离在 1 公里以内，21.1% 的消费者的交通距离在 1-3 公里之间，也即超过半数（51.3%）消费者所选择的购买地点在 3 公里以内。从另一个角度看，商圈辐射范围的半径为 3 公里是适宜的。交通距离超过 10 公里的仅占 13.4%（见图 5）。从消费者实际购买时的交通距离与感觉可承受的交通距离的对比上来看，实际购买时的交通距离小于感觉上所能承受的范围。

图 5 实际购买时的交通距离与可承受的交通距离（单位：公里）

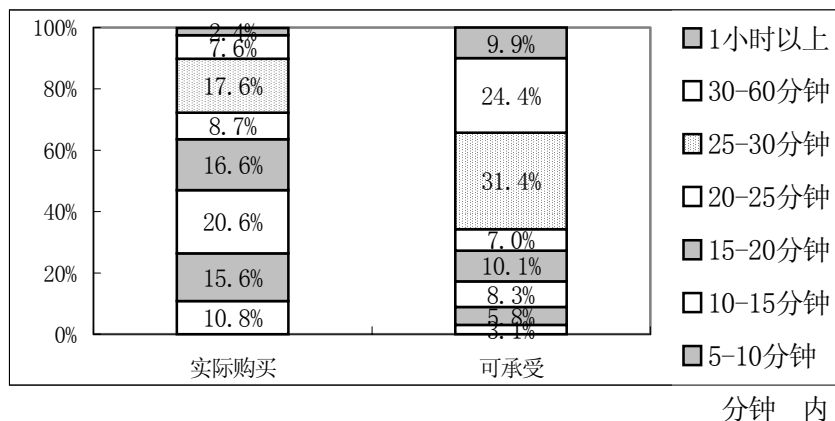


(资料来源：方舟公司调查结果)

九成消费者的交通时长在半小时之内

随着城市道路的改造以及交通工具的改善，消费者到商店购买产品所花的交通时长也越来越短。调查结果显示，90.0%购买家电产品的消费者的交通时长在30分钟以内，63.7%的消费者的交通时长在20分钟以内，26.4%的消费者的交通时长在10分钟以内（见图6）。与交通距离的情况一样，消费者可以承受的交通时长较长，但实际购买时的交通时长往往却较短。例如，三分之一（34.3%）的消费者可以承受30分钟以上的交通时长，但实际购买时仅有10.0%的消费者的交通时长超过半小时。

图 6 实际购买时的交通时长与感觉可承受的交通时长（单位：分钟）



(资料来源：方舟公司调查结果)

营销建议

基于以上针对消费者选择家电购买渠道的影响因素的分析，站在专业研究的角度，方舟



公司也希望本次调查数据为家电企业以及零售商的营销决策提供参考依据，拓展思路：

- **关注家电销售渠道的变迁：**家电销售渠道的变迁改变了以往的家电购买模式，消费者所关注的因素也会因此而有所改变。
- **关注家电购买的便利性问题：**交通便利性是消费者选择家电购买地点的重要参考要素之一，尽管消费者在心理上可以承受较远的交通距离与交通时长，但实际购买时的情况却表明，消费者尤其关注零售商店的便利性问题。因此，家电企业以及家电零售商应考虑如何降低消费者的这种交通成本，以吸引更多的消费者。
- **关注高学历、高收入人群：**除了交通成本外，他们对商店的名气、信誉与购物环境等因素也异常关注，相应地，家电企业以及家电零售商在注重“硬件”（物质方面）建设的同时，也应侧重“软件”（精神方面）的建设。