

消费者正反馈行为对国货崛起的影响研究

严筱羽 徐战国 杜承翱 陆霆薇 侯心怡

(上海立信会计金融学院, 上海 200120)

【摘要】过去,受制于历史原因,国货成为了“价廉”“质差”的代名词,即便“Made in China”风靡全球,也抵挡不住一些国人迷信外国货的热情。不过,随着互联网技术的快速发展,国货品牌在设计理念、营销理念以及科技创新等方面悄然发生了转变,一批质量好、卖相佳的“新国货”脱颖而出。

【关键词】国货;国产新能源汽车;化妆品;鞋服市场

一、研究背景与意义

(一) 研究背景

近年在供给侧改革的背景下国货质量不断提升,市场占比也随之增加。这一批产品在市场营销、设计理论和产品功能创新都有了更贴近消费者的改变成为脱胎于传统国货的新国货。其中以国产新能源汽车、化妆品和鞋服市场为典型。这不仅给消费者提供了更优质的产品而且还促进了中国经济的发展。因此研究消费者行为与国货崛起的关系具有积极的现实意义。以下分别从上述三个方面阐述国货发展的现状。

1. 国产新能源汽车。2020年中国新能源汽车产量达136.6万辆,较2019年增加了12.41万辆,新能源汽车销量达136.7万辆,较2019年增加了16.1万辆。在2019年以前我国的国产汽车行业处于大幅的增速中。根据中汽协发布的2020年12月汽车销量和公布2020年全年销量的数据来看,大部分车企在2020年销量受疫情影响仍为同比下降,各车企销量虽不及预期但汽车行业仍呈现良好的发展态势。

2. 国产化妆品。从2013至2020年中国化妆品产量及市场规模数据可以看到,在2013年至2016年之间中国化妆品行业的产量稳定,每年产量维持90万吨左右。在2016年开始中国化妆品行业的市场规模不断上涨,化妆品的产量也在这几年明显增加。数据显示2019年中国化妆品行业的产量达124万吨。随着中国消费者收入的提高以及消费升级的需要,化妆品行业的市场需求将会不断增长,行业产量也会进一步增长,而由需求端拉动供给端发展的情况会在一定程度上使化妆品行业的产销率上涨。

3. 国产鞋服。作为我国具有国际影响的优势出口产业,服装行业形成了从纱线生产、面料加工,到成衣制作一系列成熟的服装生产产业链。服装零售业成为拉动我国纺织服装行业发展的最大驱动力。数据显示,中国服装市场2019年零售规模达2.19万亿元,同比增长5.29%。我国服装市场总体体量规模庞大,

并且近年来保持着增长的态势,2021年中国服装市场预计将达2.4万亿元。

(二) 研究意义

研究国货与崛起因素,基于回归分析可得国货目前存在的问题并提出改进的建议,增加消费者购买国货的可能性,从而提升消费者正向反馈和增加国货在市场上的占有率以及它的销售量。也可以从消费者正向反馈积累中确保日后本土品牌的可持续发展,避免短期崛起的现象。

中国是2020年唯一的经济正增长国家,2021年一季度在可支配收入与消费支出两项指标大幅反弹的同时呈现恢复性消费增长。国产品牌应当抓住机遇提高国际地位,完成在后疫情节点的弯道超车。与此同时消费者对于国货的正向反馈也能激励国产品牌创造出更吸引消费者的产品实现良性循环。

二、文献综述

目前研究近期国货崛起研究的文章数量较少,现有文献并没有研究其背后深层次原因,大都浮于表面且同质化现象明显,缺乏专业性及严谨性。大都仅就市场上的火热现象作大致描述或仅对产品销量和企业市值的历年变化做了大致的对比,如马春阳,王雅玉(2021)。对于事件原因的也大都以品牌影响力的提高、质量及性价比的优势为解释一概而论,仅仅只是对现象进行描述而并非刨根问底的细致分析。对于国货销量及企业市值的研究也未能建立起系统的数学模型进行定量分析,缺乏应有的严谨或是数据老旧,如赵紫燕(2017),采用的数据是2008年至2015年的数据。且现有文献中并无讨论国货改良与消费者购买的正反馈关系。现文本可通过对大量用户的问卷调查建立数学模型,使我们对国货崛起背后的深层原因有更加直观深入的理解。

三、问卷调查与样本特征

(一) 消费者对国货态度问卷

本文共收集两份样本数据,第一份问卷调查主要探究消费者对国货近期的态度而第二份问卷以鞋服典型品

牌李宁为例,主要探究国货吸引消费者购买的因素。

1. 样本选择。本文在全国各地发放了203份问卷,在男女性别比例大体一致的前提下广泛选取各个年龄段和各个职位的人作为抽样样本以探究消费者购买国货的情况。

2. 样本描述。在总体样本中,男生占比48.28%,女生占比51.72%;其中认为最近国货产品质量有提升的人数占比80.3%,认为国货产品的质量没有提升的占3.45%,无法确定的为16.26%;对国货的发展持有乐观态度的为89.66%,持消极态度的为5.91%,无倾向的为4.43%。近几年增加国货购买的人数为91.63%,没有增加购买的人数占7.88%;其中增加国货产品购买的原因为质量变好的人数占79.03%,因为价格实惠增加购买的人数占83.33%;而较少购买国货的原因为质量较差的人数占55.56%,原因为习惯购买外国产品的人数占44.44%,原因为品牌心理的占55.56%。

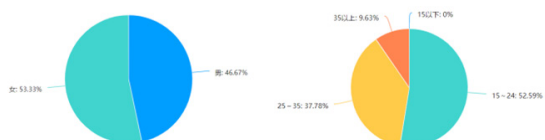
3. 样本数据的分析。本文对消费者购买国货影响因素进行分析,得出以下主要结论:首先八成以上的受访者认为近年来国货的质量有所提升,因而提升对于国货的购买力度,超过九成的人对于国货发展持乐观态度并增加了生活中国货产品的占比。其次消费者增加购买国货产品的原因依据重要性依次是性价比、质量。而对于不愿购买国货的消费者而言,质量、品牌与购买外国产品的心理则是他们更为看重的。

总体而言,可以看出在消费者之中绝大多数的消费者对国货我未来发展有观态度并大幅度地增加了国货产品的购买。基于此我们设计第二套问卷调查国货吸引消费者购买的具体因素。

(二) 消费者购买国货因素问卷

1. 样本选择。为保持消费水平和消费心理等影响购买行为的因素大体一致,问卷主要在江浙沪三地选取不同年龄段与职业的人群发放了135份问卷进行调查研究。

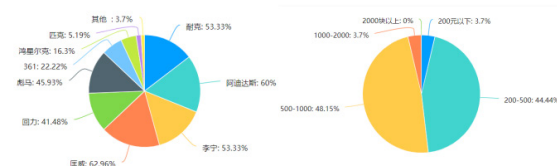
2. 样本选择。在总样本中,男生为46.67%,女生占比53.33%;无十五岁以下占比,15至24岁的占52.59%,25岁至35岁的为37.78%,35岁以上的为9.63%。



(a) 性别分布饼图 (b): 年龄分布饼图

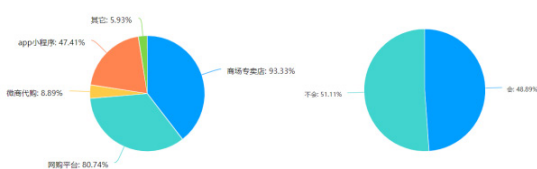
其中购买鞋服品牌为耐克、阿迪达斯、匡威、彪马的人数分别为53.33%、60%、62.96%和45.93%,购买鞋服品牌为李宁、回力、361的人数为53.33%、41.48%、22.22%,购买鞋服品牌为鸿星尔克、匹克的人数为16.3%和5.19%,购买鞋服品牌为其他的人数

为3.7%;购买鞋服价格在200元以下的在3.7%,购买鞋服价格在200元至500元的为44.44%,购买价格在500至1000元的为48.15%,购买价格在1000元至2000元的为3.7%,购买价格为2000元以上的为0。



(a) 购买鞋服品牌饼图 (b) 购买鞋服价位饼图

购买鞋服的渠道为商场专卖店的为93.33%,购买渠道为网购平台的为80.74%,购买平台为代购的占比为8.89%,购买渠道为app小程序的为47.41%,其他购买渠道的为5.93%;其中购买产品时有品牌心理的占48.89%,不会有品牌心理的占51.11%。



(a) 购买鞋服途径饼图 (b) 购买鞋服是否有品牌心理

3. 样本数据分析。在性别上面男性消费者相较于女性消费者拥有者更强烈的购买国货的倾向。而且更换鞋服品牌的频率越高可能使得消费者越有机会接触国产鞋服而产生消费依赖。另外国货产品带给消费者的体验感受和售后服务会直接影响消费者购买国产鞋服品牌的体验,从而对消费者后续购买国货产生影响。最后消费者自身是否具有品牌心理也会影响消费选择消费的产品。因此本文选用性别,消费者自身体验,消费者是否具有品牌心理,消费者对售后服务的体验以及是否经常更换鞋服品牌为可能影响消费者购买国产鞋服品牌的原因。

四、消费者购买国货的影响因素的实证分析

(一) 模型选取

本文选取国产鞋服品牌中的代表品牌李宁作为研究对象。对消费者是否购李宁的鞋服产品,结果可以描述成“是”或“否”,在问卷中,“购买李宁产品”的赋值为“0”;“不购买李宁产品”的赋值为“1”。因此本文采用logit二元分类概率分布模型进行分析,同时采用多个解释变量来考察不同因素对消费者是否购买国货的影响效果。该模型的基本形式为:

$$L_i = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + \beta_4 X_{i4} + \mu_i$$

其中P代表消费者购买国货的概率, β_0 表示常数项, β_i 表示解释变量的回归系数, X_{ij} 为一系列解释变量, μ_i 代表随即误差项。

（二）变量设计

本文所研究的被解释变量为消费者购买国货的可能性，解释变量为年龄，有无品牌心理与线上或线下购买方式以及更换使用化妆品品牌的频率。

表二：解释变量的名称与赋值

名称	赋值
是否经常更换使用鞋服品牌	0= 是 1= 不是
对售后服务的体验	0= 体验不好 1= 体验好
有无品牌心理	0= 有 1= 没有
自身消费体验	0= 体验不好 1= 体验好
性别	0= 女 1= 男

（三）结果与分析

本文通过 Eviews10 软件对 135 份消费者数据进行了分析，最终结果如表 2 和表 3 所示。

表四：运用 binary logit 方法分析数据结果图记录表

变量	系数	标准误差	z 统计量	P 值
CHANGEFREQUENCY	-0.778003	0.231937	-3.354370	0.0008
AFTERSALESSERVICE	0.518611	0.216633	2.393959	0.0167
BRANDPSYCHOLOGY	-0.134373	0.240542	-0.558625	0.5764
EXPIENCEBETTER	-0.420559	0.207909	-2.022800	0.0431
GENDER	-0.466712	0.234752	-1.988107	0.0468
C	2.305440	0.604659	3.812793	0.0001

注：其中 CHANGEFREQUENCY 代表的是更换鞋服的频率，AFTERSALESSERVICE 代表的是售后服务质量，BRANDPSYCHOLOGY 表示的是品牌心理，EXPIENCEBETTER 代表的是自身消费体验，GENER 代表的是性别，C 代表的是常量。

$$\begin{aligned} \text{Buy} = & 2.305440 - 0.778003\text{CHANGEFREQUENCY} + 0.518611\text{AFTERSALESSERVICE} \\ & - 0.134373\text{BRANDPSYCHOLOGY} - 0.420559\text{EXPIENCEBETTER} \\ & - 0.466712\text{GENDER} + 2.305440 \end{aligned}$$

本数据回归分析以李宁为例，研究结果证明消费者更换品牌频繁程度，售后服务，购物体验均对消费者的购买有显著影响，而品牌排名和追求高品牌的心理则对消费者的购买无显著影响。具体而言，男性群体更多的购买李宁的产品，这可能是因为李宁主营球鞋球服等类型产品，男性有更大的需求。其次消费者更换品牌的频率与消费者购买行为呈现负相关的关系，主要表现为消费者更换品牌越频繁，消费者更少购买品牌产品，可见国产鞋服在获得初始用户后没有抓住用户去培养用户的消费粘性。消费者群体追求高端品牌的心理并未对消费者的购买产生显著影响，可见国货产品在消费者眼中已经摆脱“质量差”的刻板印象，即使暂时没有形成有益于销售的品牌效应，但也脱离了负面口碑。售后服务对于消费者购买是很重要的参考指标，体现在售后服务更好的品牌更能得到消费者的青睐。以李宁为代表的优质售后服务进一步消除了消费者对于产品质量的担忧，因此消费者更愿意购买。最后更好的购物体验对消费者的购买是负相关关系，国货在崛起的同时在长期质量上的保证也应提出更高

的要求，只有长期舒适的购物体验才能有助于国货的可持续发展，增加市场份额，在培养消费者的依赖上还有很长的努力需要付诸。

五、结论及建议

（一）结论

基于对消费者发放的两份调查问卷，本文对消费者正向反馈行为对国货崛起的影响因素进行分析得出以下主要结论：1. 从样本整体来看对国货产品发展前景持有乐观态度的消费者大都增加了对国货产品的购买。这种消费行为促进了国货产品的发展。2. 消费者对国货产品有了更加积极的态度是因为国货产品在售后服务等方面有所改进，国货基本脱离质量差的负面口碑。3. 纵使消费者对国货改变了印象持有较积极的态度，国货产品依旧面临改善质量，加速创新和改进用户体验的压力。

（二）建议

国货近来的发展迅速有了较大的进步，也获取了消费者的一定信赖并从中获得正向反馈。但相关产品依旧存在可改进与完善的地方。因此本文在以下三个方面提供相关建议。

第一需要从供给侧方面入手改革，品牌方要有自主创新意识地增加核心竞争力，可适当学习国外优秀产品来完善自身产品。

第二需要加强配套的服务措施，继续补充和完善如导购服务和销售服务等方面的服务体系。避免过度营销，摒弃一时的销量与热度去树立良好的企业形象来做到可持续发展。从而建立消费者信心，培养客户的长期需求。

第三需要消费者由爱国情绪引发的消费是国货近期崛起的原因之一。但为了可持续的发展，企业不应该过度利用消费者的爱国心理进行营销以避免造成消费者的情绪疲惫甚至厌恶。应该更多地把重心转移到定位自己的品牌特点和品牌价值，注重品牌文化和品牌内涵，可以融入中国传统文化而非只是符号式的爱国。做一个具有积极社会效益的爱国企业可以让具有品牌心理的消费者建立对国货正面的品牌效应。

参考文献：

[1] 顾冬梅. 国货品牌崛起背后的青年消费观研究 [D]. 黑龙江大学, 2021

作者简介：

杜承翱（2000.11.25—），男，上海市，本科，研究方向：金融学。

陆霆薇（2001.01.22—），女，上海市，本科，研究方向：金融学。

侯心怡（2001.02.13—），女，上海市，本科，研究方向：金融学。