

新疆大学生手机消费特征及成因的调查分析

——基于4P理论的视角

徐妍¹, 赵春艳²

(1. 新疆师范大学商学院, 乌鲁木齐 830017; 2. 中国农业银行乌鲁木齐分行, 乌鲁木齐 830002)

摘要:采用随机抽样法对新疆六所高校的950名本科生进行了问卷调查, 尝试对其手机消费行为特征及成因加以分析, 主要结论显示: 新疆高校大学生的购机资金主要由家庭资助, 这种收入约束性导致校园内3 000元以下的中低价位手机的持有率较高, 且以OPPO、VIVO和华为等国内品牌为主; 手机对大部分学生而言是耐用消费品, 致使高性价比手机更受青睐, 这反映了大学生在大额消费时的求廉心理动机; 就大学生购机决策而言, 打折降价是首要诱发因素, 蜂鸣营销比明星广告代言的影响效果更大; 大学生在购机时较为关注消费体验, 从而更偏好品牌专卖店等线下渠道而非电商平台等线上渠道。最后从产品、价格、渠道及宣传等方面提出相关营销策略启示。

关键词:大学生; 手机消费; 4P理论; 新疆

中图分类号:FG641; F713.55 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2018)11-0086-06

当今, 手机已成为新生代大学生的校园生活必需品。每年的开学季, 在校大学生都是各大手机品牌商、运营商争夺的对象, 背后正是看中了这一青春群体的巨大消费潜力。起初, 手机流行于大学校园时被视为奢侈品, 大学生手机持有率远不及现在, 配备手机主要是为了顺应社会发展潮流、方便人际交流交往^[1], 具有一定的盲从性和从众攀比心理^[2]。总体上, 大学生购买手机时会重点关注手机质量、外观及价格^[3]。随着智能手机的普及化, 当今大学生手机消费行为表现出新趋势、新特点。有调查指出, 90后大学生的手机消费日趋理性, 具有“自我导向”的消费倾向^[4], 大学生的购机决策考量也逐渐转向手机品牌、功能与购机渠道等方面^[5-6]。此外, 已有文献对新疆高校大学生的手机使用状况、短信消费动机等问题进行了问卷调查^[7-8], 但缺乏对其手机消费行为特征及成因的全面考察。

4P理论产生于20世纪60年代, 最早由杰瑞·麦卡锡(Jerry McCarthy)教授在其《营销学》一书中提出。该理论的核心观点认为, 有形产品的市场需求会受到多种营销组合要素的影响, 其中最为基础的四个要素为产品(product)、价格(price)、渠道(place)和宣

传(promotion)。从现有文献结论看出, 各类营销因素对高校手机市场的消费能力及需求潜力具有一定影响。因此, 本文尝试利用营销学中的4P理论对新疆大学生手机消费行为特征加以梳理, 并对其成因进行初步探讨。

1 问卷设计思路及回收情况

1.1 问卷设计思路

本文主要通过问卷调查的方式搜集数据。调查问卷(自编)共包含22道题, 内容涉及两大类: 一类是被调查者的基本信息, 包括性别、年级、民族、户口类型、是否为独生子女、家庭月均收入以及购买手机的资金来源; 另一类是基于4P理论设计题目, 以获取被调查者在手机消费方面的行为特征信息。

1.2 问卷回收情况

本次问卷调查面向全日制在校本科生, 主要来自新疆师范大学、新疆农业大学、新疆财经大学、石河子大学、新疆医科大学和塔里木大学等六所高校。按照简单随机抽样法发放纸质问卷1 000份, 收回有效问卷950份, 有效率为95%。进一步对有效问卷中被调查者的基本信息进行分类统计, 具体结果见表1。

收稿日期: 2018-09-13

基金项目: 新疆师范大学中巴经济走廊与南亚经济研究中心招标课题(XJNURWJD012017B04)。

作者简介: 徐妍(1983—), 女, 湖北十堰人, 新疆师范大学商学院, 讲师, 经济学博士, 研究方向: 区域产业分析、消费经济等。

表 1 被调查者的基本信息分类统计

	人数(人)	比重(%)		人数(人)	比重(%)		人数(人)	比重(%)
男	211	22.2	独生子女	221	23.3	大一	161	16.9
女	739	77.8	非独生子女	729	76.7	大二	172	18.1
城市户口	422	44.4	汉族	533	56.1	大三	233	24.5
农村户口	528	55.6	少数民族	417	43.9	大四	384	40.5

2 被调查者的手机消费行为特征表现

2.1 购机资金来源

当前仍普遍存在的现象是,在校本科生的日常生活费主要由家人提供。随着大学生独立意识增强以及各类勤工助学机会增多,通过社会兼职扩大收入来源、提高消费能力,已成为越来越多大学生的共同选择。在手机消费问题中,这种“自力更生”趋势引发了

大学生购机资金来源的多样化。

从图 1 看出,在各类被调查者中,绝大多数人都选择通过家庭资助的方式购买手机,这与大学生普遍缺乏稳定劳动收入、尚不具备独立生活能力的现实相吻合。但也有 138 名被调查者(占有效问卷数的 14.5%)表示,他们是通过社会兼职收入购买手机。

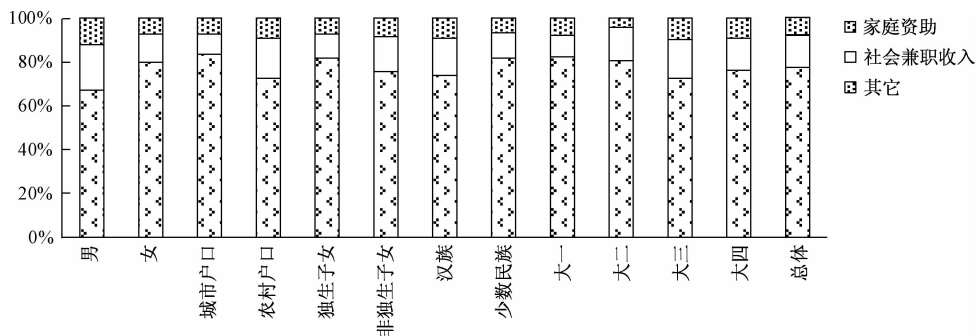


图 1 被调查者购机资金来源分布

其中,男性被调查者中将社会兼职收入作为购机资金的人数比重明显高于女性被调查者,说明相对于女大学生,男大学生在进行大额消费时更容易表现出自立意识和独立生活的能力。农村户口、非独生子女被调查者中将社会兼职收入作为购机资金的人数比重分别高于城市户口、独生子女被调查者,说明前两类大学生在日常花销方面更倾向于主动减少家庭经济负担,通过自己赚钱来满足自我需求。此外,汉族、大二及以上年级被调查者中将社会兼职收入作为购机资金的人数比重分别高于少数民族、大一被调查者。通过访谈了解到,少数民族大学生在兼职信息获取和语言交流等方面的相对劣势,使其整体上对社会实践活动的积极性不高。就年级差异而言,大部分大一新生初入校园,对兼职大都抱有谨慎态度,比如担心影响学业、安全考虑、害怕在兼职中受骗等,致使其兼职率低。随着对周边环境的熟悉以及社会经验的积累,高年级大学生会尝试通过兼职来锻炼自己,同时扩大生活费来源。

2.2 使用更换情况

本次问卷调查还涉及大学生更换手机频率及动

机等问题。结果显示,650 名被调查者在大学期间更换过手机,占有效问卷数的 68.4%。其中,平均 1~2 年换一部手机的人数占比为 56.2%,平均 2~3 年换一部手机的人数占比为 30.3%,使用不到 1 年就换手机和平均 3~4 年换一部手机的人数占比均不足 10%。由此看出,对新疆高校大学生而言,手机在日常生活中不仅是必需品,更是一种耐用消费品。从换机理由看,60 名被调查者是为了追求新的款式及功能,479 名被调查者是因为原有手机故障或丢失,94 名被调查者是因为原有手机过于陈旧,17 名被调查者是因为心仪手机降价。显然,手机无法继续正常使用是最主要的换机理由,再次反映出手机对新疆高校大学生而言的耐用消费品特征。

2.3 品牌价格偏好

十几年前,国内高校流行手机热时,大学生普遍偏好诺基亚、三星、摩托罗拉、索爱等国外品牌,占据大学生手机消费市场份额的 70%左右^[9]。随着华为、小米、VIVO、OPPO 等自主品牌崛起,大学生国产手机持有率明显提高^[10],改变了曾经洋手机一家独大的局面。

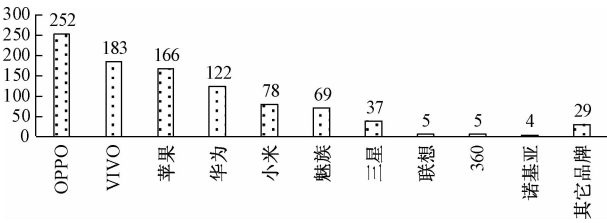


图 2 被调查者所持手机品牌分布

从图 2 看出,被调查者中使用人数最多的前四个

手机品牌分别是 OPPO、VIVO、苹果和华为,人数占比依次为 27%、19%、17%和 13%;使用小米、魅族、三星等手机品牌的人数较少,占比均不足 10%;联想、360、诺基亚及其它品牌的手机则少有人问津。这一结果反映出,与全国整体状况一致,新疆高校大学生对手机品牌的偏好也发生了明显转变,由早期的洋品牌主导^[11]变为当前的国产品牌主导,特别是 OPPO、VIVO 和华为的校园手机持有率合计接近 60%,说明国产手机已得到大学生群体的高度认可。

表 2 被调查者所持手机价位分布 人、%

手机价位	人数	城市户口比重	农村户口比重	独生子女比重	非独生子女比重	汉族比重	少数民族比重
1 000 元以下	153	22.9	77.1	12.4	87.6	39.9	60.1
1 000~2 000 元	400	35.8	64.2	18.3	81.7	57.8	42.2
2 000~3 000 元	238	52.5	47.5	27.3	72.7	62.6	37.4
3 000~4 000 元	68	70.6	29.4	41.2	58.8	55.9	44.1
4 000 元以上	91	78.0	22.0	40.0	60.0	59.3	40.7

从表 2 看出,83.3%的被调查者所持手机价位都不高于 3 000 元,7.2%的被调查者所持手机价位介于 3 000~4 000 元之间,9.6%的被调查者所持手机价位高于 4 000 元。由此说明,新疆高校大学生对不同价位的手机都有所使用,但以中低价位为主。其中,2 000 元以下的低价位手机主要涉及小米、魅族、VIVO、OPPO、华为等品牌;2 000~3 000 元的中价位手机主要涉及 OPPO、VIVO、华为、苹果等品牌;3 000~4 000 元的中高价位手机主要涉及苹果、OPPO、华为等品牌;4 000 元以上的高价位手机几乎只涉及苹果品牌。

进一步结合被调查者类型加以分析发现,2 000 元以下的手机使用者中农村户口的人数占比超过 60%,2 000 元以上的手机使用者中城市户口的人数占比明显提高,甚至接近 80%;由于非独生子女被调查者人数占有效问卷数近 80%,致使不同价位的手机使用者中都以非独生子女居多,特别是当手机价位低于 3 000 元时,非独生子女的人数占比始终高于 70%,但当手机价位高于 3 000 元时,独生子女的人数占比明显提高;1 000 元以下的手机使用者中少数民族的人数占比为 60%,1 000 元以上的手机使用者中汉族的人数占比开始突破 50%,甚至高于 60%。综合而言,以上不同类型大学生的手机消费能力差异在一定程度上折射出,城乡间、民汉间的居民收入差距以及不同人口规模的家庭人均收入差距。

2.4 手机购买渠道

智能手机用户早已由时尚人群、发烧友转为平常

百姓,致使其产品销售渠道也随之多元化,主要表现为电子产品市场、通讯器材专卖店、家电连锁卖场、传统大型百货商场以及网上商城等^[12]。以此为参考,本次问卷设计了“请问您通过什么渠道购买手机?”的问题,并提供了品牌专卖店、手机大卖场、运营商营业厅、家电连锁商城和网购等五个备选项。

调查结果显示,全部有效问卷中有 445 人选择品牌专卖店,人数占比为 46.8%;有 171 人选择手机大卖场,人数占比为 18%;有 168 人选择网购,人数占比为 17.7%;有 145 人选择运营商营业厅,人数占比为 15.3%;有 21 人选择家电连锁商城,人数占比为 2.2%。由此看出,新疆高校大学生的购机渠道呈现出以品牌专卖店为主,手机大卖场、网购和运营商营业厅为辅的多元化格局。

表 3 被调查者手机购买渠道分布 人、%

购机渠道	人数	比重	手机持有量居前三位的品牌
品牌专卖店	445	46.8	OPPO (29.2%)、 VIVO (22.9%)、苹果(22.9%)
手机大卖场	171	18	OPPO (29.2%)、 VIVO (18.1%)、苹果(13.5%)
运营商营业厅	145	15.3	OPPO (34.5%)、 VIVO (23.5%)、华为(9.7%)
家电连锁商城	21	2.2	OPPO (28.6%)、 VIVO (23.8%)、苹果(14.3%)
网购	168	17.7	小 米 (23.2%)、 华 为 (20.8%)、苹果(14.3%)

注:表中括号内为选择特定购机渠道的被调查者中,持有某品牌手机的人数比重。

进一步结合表 3 看出,在新疆高校手机市场中,OPPO、VIVO 的各类实体店交易份额明显高于其它品牌,表现出较强的线下渠道竞争力,这与 OPPO、VIVO 长期重视线下体验店建设的渠道战略密切相关。小米、华为的各类实体店交易份额都偏低,但电商交易份额较高,表现出较强的线上渠道竞争力,这与小米、华为主要采用以节约人员、场地等渠道成本为目的的互联网营销模式密切相关。苹果手机具有较高的市场知名度和品牌忠诚度,为其渠道布局多元化提供了基础,致使线上线下交易份额都相对较高。

2.5 产品宣传效果

在 4P 理论中,宣传(promotion)包括广告、公关、促销等一系列营销行为。本次问卷调查主要从明星代言、蜂鸣营销、促销等方面展开。具体问题为:“如果您喜欢的某个公众人物(特别是明星)代言了某款手机,您更有想要购买的冲动?”“您认为家人朋友或网络上其他用户在手机品牌选择方面的建议比商家和广告更可信?”“您认为哪种促销方式会激发您的购机欲望?”

从图 3 看出,有 43.3%的被调查者对偶像代言能提升手机销量持中立态度,有 38.6%的被调查者持反对态度,说明绝大多数被调查者并未将模仿偶像作为购机决策的重要影响因素。每一类被调查者中持中立或反对态度的人数占比也都不低于 80%,说明这种不太热衷于追星、相对理智的消费状态在新疆高校大学生中普遍存在,不局限于特定群体,也在一定程度上反映出 90 后、95 后的“自我导向”价值观念。

蜂鸣营销(Buzz Marketing)是一种相对低成本的非传统营销手段,主要通过营销人员或其他客户以口耳相传的方式对目标客户传播产品信息,以激发后者的购买行为。从图 4 看出,有 54.6%的被调查者更加信任身边熟人或匿名网友的产品评价,有 40.5%的被调查者持中立态度,仅有 4.8%的被调查者持反对态度。每一类被调查者中也存在类似的分布结构,其中持肯定态度的人数占比都不低于 48%。由此说明,品牌及产品的良好口碑是大多数新疆高校大学生购机的重要决策依据。

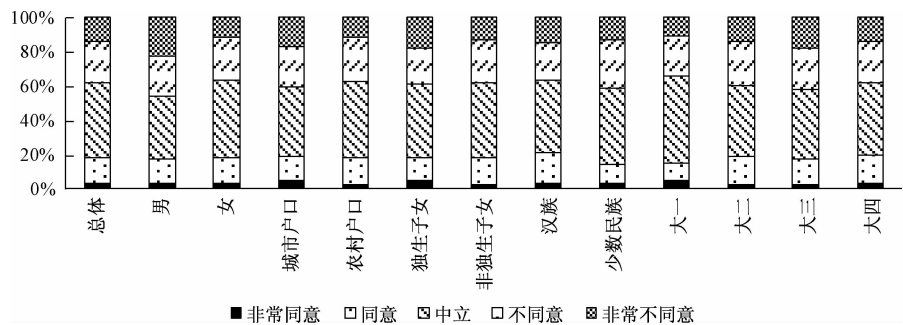


图 3 被调查者对偶像代言的态度分布

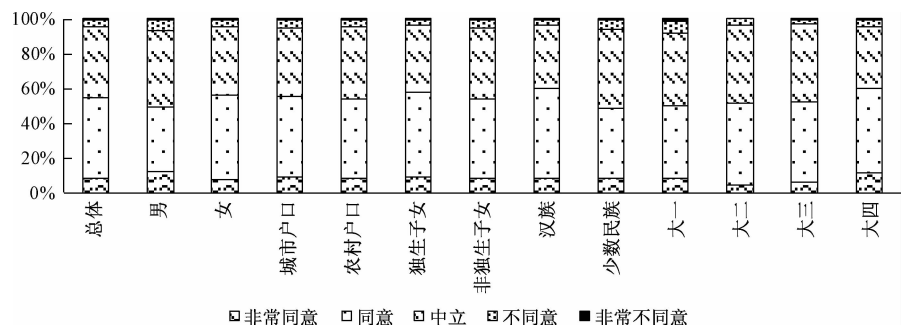


图 4 被调查者对蜂鸣营销的态度分布

从图 5 看出,被调查者最青睐的促销方式有打折、以旧换新和买赠,其中,选择打折的人数占比为 50.6%,选择另两种方式的人数占比分别为 18.8%和 13.2%。在“如果您想要购买的手机的实际价格超出了您的心理承受价格,您是否会继续购买?”的问

题调查中,也有 49.4%的被调查者表示会等待降价或分期付款。由此说明,直接性的打折降价以及由此导致性价比提高是诱发新疆高校大学生购买手机的首要因素。

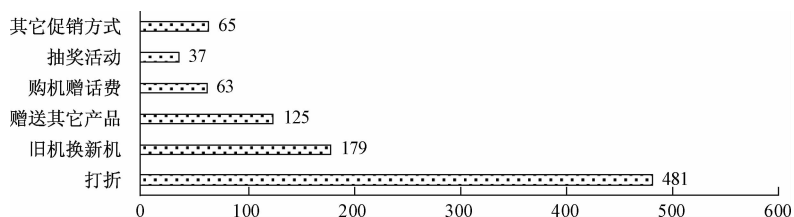


图5 被调查者的促销方式偏好分布

3 被调查者的手机消费行为特征成因

3.1 收入约束性

由于缺乏独立收入来源,在校大学生的生活费普遍由家人提供。因此,不论是日常花销还是大额支

出,该群体的消费能力都受制于家庭收入水平。实际上,本次调查中就有734名被调查者的购机资金来自于家庭,人数占比高达77.3%。

表4 不同家庭月收入收入的被调查者所持手机价位分布

%

家庭收入 手机价位	2 000 元以下	2 000~4 000 元	4 000~6 000 元	6 000~8 000 元	8 000 元~10 000 元	10 000 元以上
1 000 元以下	29.4	13.8	13.8	7.9	1.9	2.2
1 000~2 000 元	49.6	50.6	39.5	16.9	28.9	10.9
2 000~3 000 元	15.0	26.4	29.9	37.1	30.8	21.7
3 000~4 000 元	4.0	4.9	7.8	18.0	11.5	13.0
4 000 元以上	2.0	4.3	9.0	20.2	26.9	52.2

从表4看出,随着家庭月收入提高,2 000 元以下的低价位手机持有率明显降低,2 000~4 000 元的中高价位手机持有率总体提高,4 000 元以上的高价位手机持有率大幅上升,说明被调查者所持手机价位与家庭月收入之间存在较为显著的正相关性。调查结果还显示,62.7%的被调查者来自月收入4 000元以下的相对贫困家庭。由表4的相关性可知,新疆高校大学生偏好中低价位手机主要是由其生活费来源单一和家庭经济状况约束共同造成的。

3.2 消费体验性

前文指出,对新疆高校大学生而言,手机是一种耐用消费品,对其购买属于大额支出且购机资金主要由家庭资助。因此,大学生在选购手机时需要花费一定的时间精力去搜寻产品相关信息,并与其它同类产品进行比较。从节省搜寻成本、规避交易风险的角度讲,大学生更愿意到实体店了解产品,特别是在品牌专卖店加以体验试用从而购买。此外,本次调查结果还显示,像素、外观和系统稳定性是新疆高校大学生选购手机时关注的功能要素,这些性能在实体店更容易获得真实的消费体验,从而使大学生更偏好手机线下营销渠道。

3.3 求廉动机

求廉动机是指以追求商品价廉实用为主要目标

的购买动机。求廉动机大体上分为两类,一类是购买高档商品时求廉,表现为追求较高的性价比;另一类是购买低档商品时求廉,表现为单纯的低价格。本次调查结果显示,打折降价是在校大学生购买手机的重要诱因,质量保障是选购手机品牌时普遍考虑的首要因素,从而导致91.7%的被调查者对高性价比手机较为青睐。此外,手机对大多数新疆高校大学生而言是耐用消费品,因此,大学生对促销的偏爱正是由典型的高消费求廉动机所致。

4 结论与启示

4.1 主要结论

本文利用问卷调查加个别访谈的方式对新疆六所高校的在读本科生进行随机抽样调查,得出如下结论:①大学生购机资金来源呈现多样化,但仍以家庭资助为主;②大学生所持手机集中于3 000 元以下的中低价位,且以OPPO、VIVO、华为等国产品牌为主;③大学生购机以品牌专卖店等线下渠道为主,网购的人数比重较小,反映出大学生对手机消费体验的重视;④蜂鸣营销比明星广告代言更能影响大学生的购机决策,而打折降价是诱发大学生购机的首要因素。

4.2 策略启示

本文基于4P理论梳理出如下营销策略启示:

1)产品策略方面。调查结果显示,40.7%的被调查者明确表示希望有专门为大学生量身定做的手机,51.5%的被调查者则表示无所谓,仅有8.2%的被调查者表示不希望。因此,手机生产商,特别是国内品牌商,在产品研发和市场营销过程中,应注重挖掘大学生群体的消费需求特点,合理细化市场,拓展产品结构。

2)价格及宣传策略方面。西部少数民族地区的家庭收入水平普遍偏低,这是制约子女在大学期间消费能力有限的主要原因。因此,手机生产商和经销商在开拓西部高校市场时应主打高性价比的产品系列,除采用传统的打折降价方式,还应不断创新促销手段,如0元购等,以此达到蜂鸣营销、口碑营销的效果,迅速建立起品牌知名度和认可度。

3)渠道策略方面。手机生产商应充分重视线下渠道在迎合顾客体验式消费需求上的优势,着力提升实体店,特别是品牌专卖店的服务质量。通过为顾客着想的服务态度和令人满意的售后服务,不断增强品牌 and 渠道的忠诚度,提高顾客回头率。

此外,由于大学生的自立能力还较弱,高校思想政治教育应加强对其正确价值观的培育和塑造,引导大学生践行理性、绿色的消费观,避免手机消费的盲目攀比。

参考文献

- [1] 史铮,黄新华.透视大学生手机消费[J].中国青年研究,2004(3):86—96.
- [2] 范重庆,向世莲,寇娜.大学生手机消费状况的调查与分析[J].中国德育,2007,2(5):41—43.
- [3] 张卫军,朱佳伟,潘振华,等.大学生手机消费现状调查分析报告[J].青年研究,2003(7):14—20.
- [4] 朱迪,陈恩海.“90后”大学生手机消费的全球化倾向[J].青年研究,2014(6):7—10.
- [5] 谭志合.“90后”大学生智能手机消费行为研究[J].传播与版权,2014(10):94—95.
- [6] 虞雀.大学生手机消费影响因素实证研究[J].江苏科技信息,2015(20):75—77.
- [7] 宋娇娇,沈婷,毛小琴,等.校园文化消费状况的调查与探析——以新疆大学学生手机消费为例[J].中国商贸,2014(19):174—176.
- [8] 兰杰.新疆高校大学生手机短信消费动机调查[J].新疆师范大学学报:哲社版,2011,32(2):96—102.
- [9] 伏晓东.基于大学生手机消费市场的品牌策略研究[J].商场现代化,2007(22):221—222.
- [10] 赖大进,杨蓉.从95后大学生群体看手机消费趋势[J].中国电信业,2017(10):74—76.
- [11] 刘晓芬,刘雷鸣.大学生手机消费市场品牌策略研究——以石河子大学为例[J].考试周刊,2011(12):201—202.
- [12] 刘众.消费者购买智能手机渠道选择的影响因素初探[J].经济研究导刊,2012(14):149—151.

Investigation and Analysis of Characteristics and Causes of Xinjiang College Students' Mobile Phone Consumption Behaviors Based on the 4P Theory

XU Yan¹, ZHAO Chun-yan²

(1. School of Business, Xinjiang Normal University, Urumqi 830017, China; 2. Urumqi Branch of Agriculture Bank of China, Urumqi 830002, China)

Abstract: This study used a random sampling method to survey 950 undergraduates in six universities in Xinjiang and tried to analyze the characteristics and causes of their mobile phone consumption behaviors. The main conclusions showed as follows: first, the purchase funds of Xinjiang college students were mainly funded by families. This income constraint leads to a high holding rate of low-to-medium-priced mobile phones under 3,000 yuan on campus, and mainly focus on domestic brands such as OPPO, VIVO, and Huawei. Second, mobile phone is a durable product for most students, which makes the cost-effective mobile phone more popular. This reflects the psychological motivation of the college students to find an incorruptible in the large-scale consumption. Third, in terms of purchasing decisions for college students, discounted price cuts are the primary trigger, and buzzer marketing is more effective than celebrity advertising endorsements. Forth, college students pay more attention to consumer experience, and therefore prefers offline channels such as branded stores rather than online channels such as e-commerce platforms. Last, further proposes several marketing strategies in terms of products, prices, channels, and publicity.

Key words: college students; mobile phone consumption; 4P theory; Xinjiang