

北京市年轻群体花西子消费情况调查



北京市年轻群体花西子消费情况调查

组长：庞雨欣

组员：张君玉

张士豪

刘佳鑫

李佳霖

北京市年轻群体花西子消费情况调查

目录

一、	选题背景	4
二、	文献综述	4
	(一) 国潮定义与兴起因素	4
	(二) 花西子的营销策略的成功因素	5
三、	调查目的	7
四、	研究设计与实施	7
	(一) 调查方法	7
	(二) 调查对象与抽样设计	8
	1. 调查对象	8
	2. 抽样方法	9
	3. 样本容量确定	9
	(三) 调查实施	10
	1. 进度安排	10
	2. 问卷预调查与设计	11
	3. 信度分析	12
	4. 效度分析	13
五、	数据分析	13
	(一) 基于交叉分析和聚类分析的消费者群体画像研究	14
	(二) 基于词云图、SA 和 IPA 的消费者品牌认知及满意度研究	23
	(三) 基于二元 Logistic 回归和 AISAS 模型的消费者行为分析	27
六、	结论	33
	(一) 消费者行为画像	33
	(二) 消费者品牌认知及满意度	34
	(三) 消费者行为	34
七、	建议	34
	图表 1 国风人群分布	9
	图表 2 工作流程图	10
	图表 3 调查问卷设计结构图	12
	图表 4 聚类类别方差分析差异对比结果	21
	图表 5 花西子用户情感分析图	25
	图表 6 IPA 分析	26
	图表 7 AISAS 模型的内容结构	31
	表格 1 信度分析表	13
	表格 2 效度分析表	13
	表格 3 年龄-是否购买过花西子	14
	表格 4 对花西子了解程度	14
	表格 5 年龄阶段	15
	表格 6 职业-是否购买过花西子	15
	表格 7 花西子推广程度	16

北京市年轻群体花西子消费情况调查

表格 8 收入与生活费-是否购买过花西子	16
表格 9 化妆频率-是否购买过花西子	18
表格 10 化妆频率	19
表格 11 单次购买化妆品消费金额-是否购买过花西子	19
表格 12 聚类类别方差分析差异对比结果	21
表格 13 对定类结果的方差分析	22
表格 14 最终聚类情况	22
表格 15 变量设定	27
表格 16 模型系数的 Omnibus 分析与 Logistics 二元回归模型测算结果	28
表格 17 拟合优度系数	29
表格 18 方差分析结果	32
表格 19 深入分析-效应量指标	33

一、 选题背景

近年来，在中国综合国力增强和经济快速发展的大背景下，中国制造、中国品牌逐渐崛起，并伴随着中国“文化自信”的驱动及政府、企业各界的强大助力，“国潮”悄然兴起，并借力电商和新媒介迅速席卷消费市场，遍及我国的食物、饮料、美妆、服装等各行各业。以“Z世代”（95后）为主体的青年越来越喜爱国风，中国传统文化出现了流行化新趋势。据尼尔森2020年发布的《第二季度中国消费者趋势指数报告》显示，约68%的中国消费者更倾向于购买国产品牌，在彩妆领域，近90%的消费者在首次体验国货彩妆品牌产品后表示愿意再次购买。国货彩妆品牌焕发新生命，让消费者切实感受到了国货的新生命力量。

在众多新锐国货品牌中，以“东方彩妆，以花养妆”为品牌定位与理念的花西子脱颖而出——自2017年成立起，3年便突破了10亿销售额大关，在2020年618之际品牌更是收获了超1.9亿销售额，在天猫妆类目排名第一，2020年花西子销售额突破了30亿元，同比增速165%……花西子从产品设计、明星选择、头部KOL投放、全渠道社媒营销等全方位收割有品质的年轻消费人群，无疑是国货彩妆领域的现象级新锐品牌。

花西子的成功，离不开目前“国潮”之风的盛行，也离不开花西子独具匠心的产品、精心设计“国潮”品牌战略与面向年轻群体的新兴营销策略。因此，本项目以北京的年轻消费者为例，从客户角度出发，对花西子的消费情况与品牌知名度进行深入调查，探索花西子品牌营销的出众之处，以期对以花西子为代表的系列国货品牌制定营销策略带来启发。

二、 文献综述

（一） 国潮定义与兴起因素

丰富的研究曾对“国潮”的定义展开讨论。一种观点认为，“国潮”是由“国家”与“潮牌”两个中文词组合衍生而来，是体现中国文化和设计特色的风尚品牌，通常都具备优质的产品、中国符号、潮流元素三个关键要素（李艳等，2018）。另一类研究认为，“国潮”是中国潮流的简称，也“国潮”是中国文化与当下潮流相结合的代名词（程梦圆，2020）。“国潮”一定程度上代表了中国创造，是对本土设计师及其设计的一大肯定，它也在使人们对中国文化的认同感不断加深。“国潮”是以品牌为载体，以文化为语言的一种现象（陈美汐，2020）。国潮的基本要素集中于“中国”“品牌”“潮流”和“文化”（姚林

青，2019）。

“国潮”热之所以能兴起，其背后是中国制造、中国品牌的崛起，也是中国情怀、中国自信的彰显。中国制造升级是“国潮”热形成的基础，国人消费能力不断提高是“国潮”热形成的重要原因，文化自信提升是“国潮”热形成的驱动力，政府、媒体、企业共同行动是“国潮”热形成的强大助力（姚林青，2019）。

（二） 花西子的营销策略的成功因素

许多学者对于国潮美妆品牌的营销策略做了丰富的研究，提出花西子的经典品牌营销策略包括品牌文化营销、名人效应、用户共创、跨界联名、电商直播等。

1. 品牌文化营销

品牌文化（Brand Culture）是品牌深刻而丰富的文化内涵。品牌文化营销是指品牌在组织营销的过程中强调将商品作为文化的载体，通过加强在它们所代表的利益、认知情感、属性、文化传统或个性形象价值观念的总和等方面的塑造，打造特定形象，使目标客户群形成对品牌 产品和内在价值的价值认可，从而达到提升品牌形象、增强品牌在行业内竞争力的效果。

原玮航（2021）指出，花西子从品牌创立初期就精确地把握了品牌文化营销内涵。首先，其品牌名称与产品名称都寓意颇深，品牌名称融合了产品特性——“花”与对中国历史四大美女之一的西施的尊称——“西子”，尽显东方美学特色；产品的命名则参考各种国风代表物，让消费者在体验本品牌产品时感受到国风文化的诗情画意。其次，包装甚至是口红、眼影盘的表面都以浓厚的中国元素加以粉饰，如其推出的百鸟朝凤雕画眼影盘、雕花口红等大展中国传统雕花工艺，有利于在消费者心中打造良好品牌形象、提高品牌知名度与联想度。花西子品牌文化营销策略的合理运用，使得花西子从成立以来迅速成为国货彩妆品牌中的佼佼者，销售额持续飙升。在坚持品牌定位和经营理念的基础上，在品牌的文化与设计中融入国潮元素，让独具国潮魅力的花西子形成品牌特有的竞争力，助力品牌传递营销诉求，在同质化的竞争中实现差异化营销。

2. “国潮”的名人效应

名人效应对消费者的营销决策具有重要影响。名人效应即依靠名人本身的影响力带动人群，以达到扩大事态、强化影响的效果。品牌利用人们的慕名心理，达到宣传品牌产品与文化，将受众对名人的喜爱、信任转嫁到对产品乃至

品牌的喜爱、信任的效果。品牌在营销过程中若能合理运用名人效应对本品牌产品与所代表价值进行宣传，则很容易使品牌爆红。选取正面形象、贴合品牌产品的代言人，能有效提高品牌人气与知名度，促进营销。

品牌在 2020 年官宣国际超模杜鹃为形象代言人，与其共同向世界演绎东方之美。杜鹃外在形象的东方美与国际范、内在精神的淡然独立、低调优雅，展现了东方态度、东方之美，与坚持做东方传承的花西子品牌形象不谋而合。此外，选择知名歌手周深出任品牌大使，也有效促进了“名人效应”的营销。周深作为充满东方特色优质作品的创作者，从出道以来坚持以精益求精的态度打造出了许多具有中国风作品，与花西子的初心和信仰不谋而合。双方的合作同样使得花西子用心传承中华优秀传统文化、宣传东方智慧的品牌形象得到进一步完善，品牌知名度也得到进一步扩大。

3. 用户共创提升品牌满意度，形成品牌忠诚

通过“用户共创”提升品牌满意度也是花西子成为“爆款国货”的重要因素。

花西子的“用户共创”项目主要内容是招募用户成为产品体验官，参与测评其每一款产品并真实反馈体验感受。特别是在花西子签下李佳琦作为首席推荐官后，品牌的曝光率和流量一路猛增。“李佳琦+体验官”构建了从网红推荐到素人体验的完整体验链条，更利于产品质量的提高，将产品瑕疵终止在体验阶段，在产品上市后才能为企业积累口碑。

通过消费者互动，一方面可以收集到大量生产内容，填补产品和服务漏洞，沉淀高质量新用户；另一方面给老顾客带来良好的售后感受，使消费者达到高度的品牌满意，为品牌打造良好的口碑，进而推动消费者重复购买，形成品牌忠诚（原祎航，2021）。此外，将客户视为具有主观能动性的创造者，还能降低生产成本，研发出更受欢迎的产品（凤文慧，2021）。根据相关报道，花西子每次开发产品只会完成六成到七成，其他部分会根据用户的体验和建议继续开发；任何一个购买过花西子产品的用户都会收到花西子寄出的信，展示了对每位消费者的诚意。与其他国货彩妆品牌的新品推出速度相比，花西子重心更偏向于产品迭代策略，如代表产品螺黛生花眉笔，已依据用户反馈的实际情况调整迭代至 7.0 版本。

4. 跨界联名

品牌联合也是品牌提高产品竞争力和知名度的重要方式。花西子曾与泸州老窖联名推出桃花醉定制礼盒，兴起了一阵“国潮复兴热”，提升了品牌的热度，同时将流行元素注入经典品牌，向消费者传递了一种创新的、与众不同的

理念（魏梦琴，2020）。

5. 线上线下多渠道营销

花西子的成功也离不开对电商、直播趋势的及时把握。花西子与李佳琦展开了深度合作，不仅是直播间的产品曝光，而且还携手《人民日报》新媒体拍摄短片《非一般非遗》，和李佳琦一起走进贵州苗寨，探索属于东方的独特气韵和文化奥秘。从产品到价值，花西子抓住了电商直播的红利，并通过线上线下的整合扩充了电商营销的可能性，让电商直播不仅是产品的展示与售卖，更是价值的传递与升华（秦先普，2021）。除了线上营销主赛道，花西子也积极探索线下营销“新玩法”。2020年，花西子与三泽梦联名在纽约时装周上向世界传递东方魅力，“古妆”和“汉服”的结合让民族文化在世界舞台获得关注，体现了花西子一直以来的品牌坚持，也体现了花西子作为东方美妆的品牌自信（世出，2021）。

三、 调查目的

根据目前花西子的消费情况，结合文献研究，我们提出的调查目的如下：

- （1） 进行消费者行为画像；
- （2） 了解消费者品牌认知及满意度；
- （3） 探究消费者购买、回购花西子的影响因素；
- （4） 针对花西子现状，提供可行的建议

四、 研究设计与实施

（一） 调查方法

1. 文献调查与网络爬虫

前期阶段，我们通过寻找文献手机有关花西子市场信息的内容，并了解学习其调查方法，另外通过网络爬虫技术，找寻含有“花西子”、“国潮”、“美妆”等关键词的各类纸质材料，这是一种间接的非介入式的市场调查方式。在进行问卷调查之前，小组成员利用文献调查法和网络爬虫技术，对互联网信息进行检索，查阅国产美妆市场的现状、花西子品牌需求等各类缝隙报道，获取了对于本小组调查有一定指导意义的二手资料。将搜集的资料、文献、数据等进行整理，为问卷的设计与分析模型的建立做好准备。

2. 问卷调查

问卷调查法为本次小组获得一手数据的主要调查方式，受限于疫情，问卷主要设置了电子问卷，在各大网络平台进行发放——将问卷填写链接和二维码转发至微信朋友圈、QQ 空间、微博、贴吧、微信群、小红书等获取数据。除此以外，我们根据条件筛选，寻找符合条件的典型用户单独发放问卷填写。

3. DGI 调查

我们通过网络调查，走访不同彩妆用户聚集地，采用了 DGI 调查法，与调查者进行线上会议，并要求其在会议中填写问卷，以便提高问卷信息的可靠性（辅助调查方法）。

（二） 调查对象与抽样设计

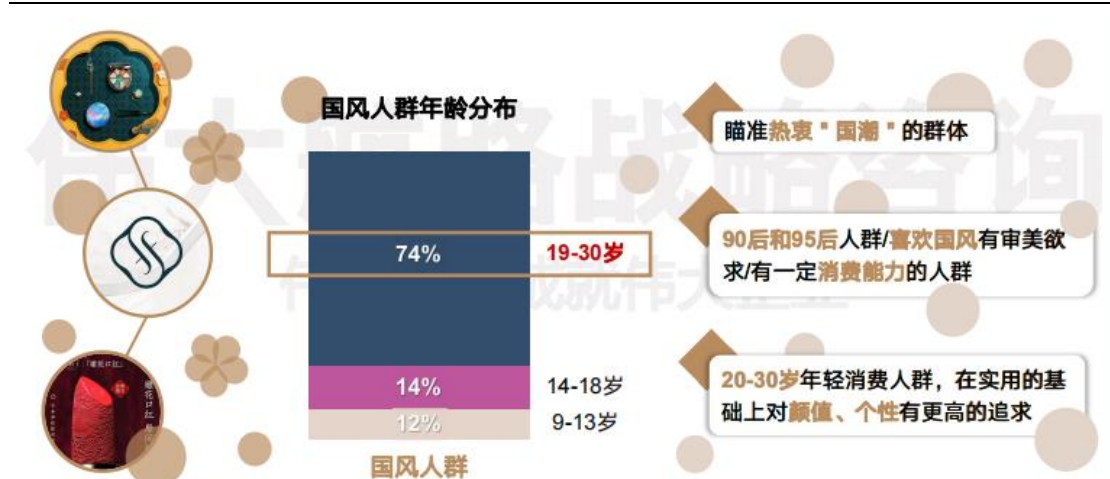
1. 调查对象

根据前期文献的搜集，我们对于中国彩妆消费市场以及近些年“国潮风”的流行趋势有了大致的把握。过去几年，以完美日记、花西子为代表的国货彩妆品牌告别了夹缝生存，迎来了发展的“春天”。此外“国潮风”在年轻人中的流行，年轻消费者渐渐有了“不以出身论品牌”的消费观。

北京是中国的首都，也是重要的政治经济文化中心，而国风热正是从像北京这样的一线城市中兴起的，所以我们选取北京为我们的调查城市。另外花西子的销售人群定位主要是以 90 后和 95 后有一定消费能力的注重颜值的年轻人，他们也是最热衷“国潮”的群体。综上，本次研究的调查对象为北京市 35 岁以下的彩妆消费人群。

调查对象：北京市 18~35 岁的彩妆消费人群总体。

调查单位：北京市每一个 18~35 岁的彩妆消费者。



图表 1 国风人群分布

2. 抽样方法

考虑到我们主要采取问卷发放的形式进行调查，调查抽样采取简单随机抽样，重点在北京朝阳区发放。

3. 样本容量确定

根据国家统计局的披露的数据来看，2021 年北京市居民人均消费支出 43640 元，在北京各区中，朝阳区的人均消费支出为 48922 元，与总体人均消费支出差距较少，且朝阳区年轻人口（35 岁及以下）占比较高，故选择朝阳区为我们的主要调查区域。

我们通过查询指导了北京市朝阳区 18~35 岁人口约有 50 万人。在确定具体的调查区域时，我们选取了朝阳区年轻人较多的社区——望京街道下属的坝北社区和花家地西里社区。由于难以确定社区的具体人口，因此我们将望京街道的社区平均人口作为我们调查的两个社区的人口数。因此两个社区一共有 2 万人口。我们在确定样本容量的过程中，假设允许的误差 δ 不超过 5%，在 95% 的概率下不重复抽样，假设 $P=0.5$ ，那么应该抽取的样本量为：

$$n_0 = \frac{N * (Z_{\alpha/2})^2 * P * (1 - P)}{N * \delta^2 + (Z_{\alpha/2})^2 * P * (1 - P)} \quad (1)$$

根据查找的数据和上述样本量计算公式计得到初始样本量： $n_0 \approx 365$ ；

考虑到样本数据的有效性，根据统计学相关研究经验，我们预估样本数据有效率为 r 为 80%，因此我们对初始样本容量进行扩大：

$$n_1 = \frac{n_0}{r} = \frac{365}{0.80} = 457 \quad (2)$$

北京市年轻群体花西子消费情况调查

本次我们调查的是“花西子”所在的化妆品市场，根据艾瑞咨询公布的数据来看，在中国一线城市的年轻人当中，存在化妆品消费行为的对象占比约为 80%，此外根据我们的预调查显示，该群体在受访人群中占比约为 60%，此处我们选择两者的平均值 $\varepsilon = 70\%$ ，最终确定样本容量为：

$$n_2 = \frac{n_1}{\varepsilon} = \frac{457}{70\%} = 653 \quad (3)$$

(三) 调查实施

1. 进度安排

调查时间：2022 年 1 月-2022 年 3 月。

整个调查过程我们将其分为“提出问题”、“资料收集”、“预调查”、“正式调查”、“数据整理”、“数据分析”、“结论与建议”七个环节。在调查开始前，我们对于各个项目进行了细致的起止时间、项目内容以及人员分工的确定。具体的环节及其工作内容如下图：



图表 2 工作流程图

2. 问卷预调查与设计

为了使获取的问卷尽可能地符合实际，在调查前，我们查阅了大量的文献并在此基础上初步设计了问卷。此外，小组成员通过与身边的化妆品消费者和化妆品卖家进行了面对面的访谈。将访谈得到的相关内容进行汇总，以此和查阅到的相关文献为基础进行第二次小组讨论，并以获取到信息为导向，修改我们在第一步中设计的问卷，为我们正式调查的实施奠定了基础。

在正式调查前，我们一共进行了三次预调查：

首先，对沙河大学城和良乡大学城的大学生对于化妆品购买情况做了预调查，确定了花西子在化妆品消费者中的定位；

然后就调查出现的问题进行后继、整理和归类，敲定问卷的框架并完善问卷的初步设计，进行第二次预调查；

根据第二次预调查的结果修改问卷，删除不合理的问题，调整问题的顺序和逻辑使之更加符合调查的主题，再次确定问卷；

最后进行问卷的信效度检验，然后将修改完的问卷投放到小样本中去进行调查，使信效度达到标准后确定为最终的问卷。

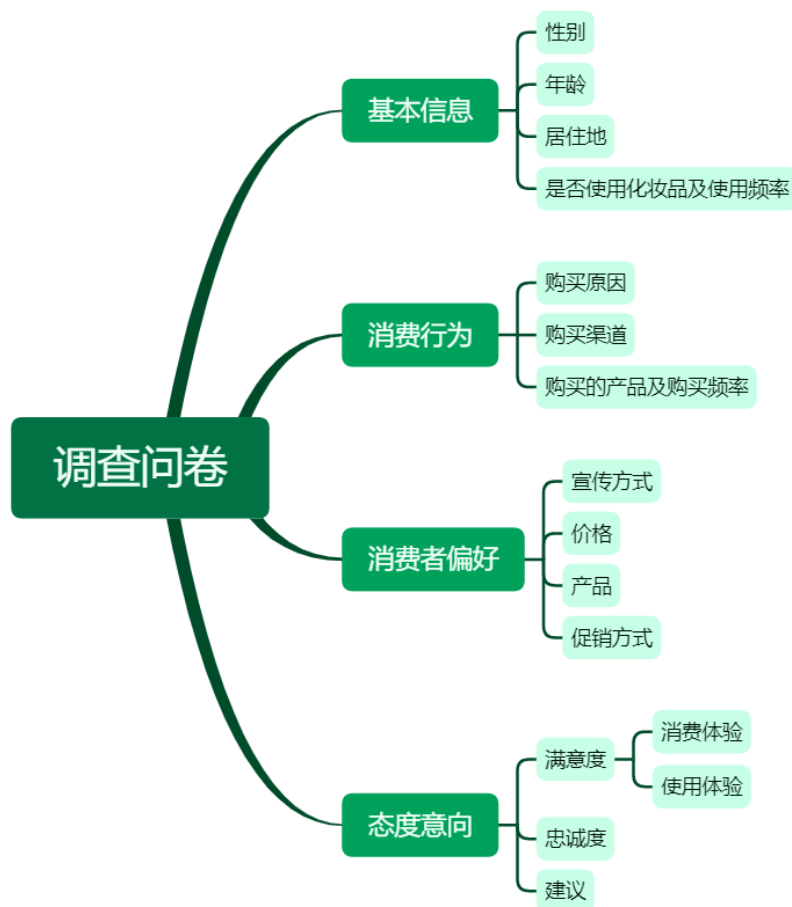
问卷的调查问题内容如下：

（1）受访者的基本信息以及化妆品的使用习惯等：性别、年龄、年级、居住地、是否使用化妆品及使用频率。

（2）受访者对花西子产品的消费习惯和消费考虑：购买原因、购买渠道、购买的产品和购买频率。

（3）受访者对花西子的消费偏好：宣传方式、价格、产品、促销方式。

（4）受访者对花西子的态度意向：满意度（购买体验、使用体验）、忠诚度、建议等。



图表 3 调查问卷设计结构图

3. 信度分析

信度 (Reliability) 又称可靠性, 主要用来衡量数据以及结论的可靠程度, 因此它也能够有效地反映出在调查中使用的测量工具能够准确地测量出目标事项的具体程度。信度系数越高表示该测试的结果越一致、稳定、可靠。一般而言, 系统误差对于信度没有影响, 因为系统误差总是以相同的方式影响测量值, 所以不会造成不一致性。反之, 随机误差可能会导致不一致性, 从而降低信度。在本次调查中, 我们选择 α 信度系数作为衡量信度的指标, α 系数的分布在 0~1 之间: 当 $\alpha \geq 0.9$ 时, 我们认为量表的内在信度很高; 当 $0.7 \leq \alpha < 0.9$ 时, 我们认为内在信度是较高的, 可以接受; 当 $0.6 \leq \alpha < 0.7$ 时, 我们认为量表的设计存在较大的问题, 内在信度较低, 但是仍然具有一定的参考意义; 当 $\alpha < 0.6$ 时, 我们认为量表设计存在较大的问题, 应当考虑重新设计问卷。

信度检验如下图所示:

北京市年轻群体花西子消费情况调查

表格 1 信度分析表

克隆巴赫 Alpha	基于标准化项的克隆巴赫 Alpha	项数
0.991	0.992	6

由信度分析表可知，此次调查问卷的整体信度克隆巴赫 Alpha 值为，属于 ≥ 0.9 的范围，说明本次调查问卷的内在信度很高，具有较高的可信程度。

4. 效度分析

效度 (Validity) 就是测量结果正确性的程度，即在应用过程中使用的测量工具能够在多大程度上反映想要测量的概念的真实含义。效度值越高，表示测量的结果越能够反映出所要测量的目标的真实特征。效度分析指尺度量表达到测量指标准确程度的分析，一般包括准则效度、内容效度和结构效度。在评价效度时，由于内容效度和准则效度的准则难以确定，所以一般不使用。在本次调查中，我们使用的衡量效度的方法为 KMO 检验和巴特利球体检验，KMO 重点考察的是变量之间的偏相关性：KMO 的取值在 0~1 之间并且数值越大，变量之间的相关性就越强。KMO>0.9 时，我们认为变量之间的相关性非常强；KMO>0.8 时，我们认为相关性较强，是比较理想的状态；KMO>0.7 时，我们认为相关性较强，属于可以接受的程度；KMO>0.6 时，我们认为相关性一般，但是得到的数据仍然具有参考意义；当 KMO<0.5 时，我们就认为相关性较差，一般考虑重新选取指标进行测度。巴特利 (Bartlett) 球形检验主要检验各变量之间是否相互独立。当 Sig.<0.05 时，我们认为变量之间存在着显著的相关性，可以进行因子分析。

效度检验的加过如下表：

表格 2 效度分析表

KMO 取样适切性量数		0.914
近似卡方		0.641
巴特利球形效度检验	自由度	0.121
	显著性	0.000

由效度分析表可知，此次调查问卷的整体 KMO 值为 0.914，大于 0.9，说明变量间偏相关性较强，从巴特利球形检验中，我们得到显著性概论 Sig. 为，小于 0.05，通过了显著性检验，说明变量间显著相关。

数据分析

（一） 基于交叉分析和聚类分析的消费者群体画像研究

1. 交叉分析

交叉分析法又称立体分析法，通常用于分析变量之间的关系。它是在纵向分析法和横向分析法的基础上，从交叉、立体的角度出发，由浅入深、由低级到高级的一种分析方法。

为探究购买过花西子的消费者群体画像，我们依次选取了消费者的年龄、职业、收入与生活费、是否购买化妆品、化妆频率五个特征进行分析，结果如下。

表格 3 年龄-是否购买过花西子

SUMMARY						
组	观测数	求和	平均	方差		
列 1	206	446	2.165049	0.58726		
列 2	206	408	1.980583	0.52645		
差异源	SS	df	MS	F	P-value	F crit
组间	3.504854	1	3.504854	6.294013	0.0125	3.864239
组内	228.3107	410	0.556855			
总计	231.8155	411				

首先，需要说明的是，在显著性水平 $\alpha=0.05$ 下进行单因素检验，当P值 ≤ 0.01 时，则表示有极显著的差异；当在0.01和0.05之间时，表示有显著差异；当该值 ≥ 0.05 时，表示没有显著差异。另外，通过F值也可以判断差异显著性，当 $F \geq F_{crit}$ 时，表示有显著差异。

由上图可知，本次分析 $P\text{-value}=0.0125 < 0.05$ ， $F=6.294013 > F_{crit}=2.579$ ，都表明在 $\alpha=0.05$ 的情况下，年龄对是否知道并购买过花西子有显著差异。

表格 4 对花西子了解程度

计数项:您知道/购买过花西子这个品牌吗?				
计数项:您知道/购买过花西子这个品牌吗?				
年龄	1	2	3	总计

北京市年轻群体花西子消费情况调查

1	9.09%	22.73%	68.18%	100.00%
2	31.97%	48.98%	19.05%	100.00%
3	21.74%	73.91%	4.35%	100.00%
4	11.11%	33.33%	55.56%	100.00%
5	20.00%	20.00%	60.00%	100.00%
总计	27.18%	47.57%	25.24%	100.00%

表格 5 年龄阶段

年龄		是否购买过花西子	
A18 岁以下	1	A 知道但没有购买过	1
B18-25 岁	2	B 知道并购买过	2
C26-35 岁	3	C 没有听说过	3
D36-45 岁	4		
E46 岁以上	5		

为便于进一步分析，我们制作了如上交叉占比分析表。该表制作过程如下：将问卷中选项 A. 18 岁以下使用 vlookup 函数进行数字化编码，编号为 1。使用同样方法依次将 B18-25 岁编号为 2，将 C26-35 岁编号为 3，将 D36-45 岁编号为 4，将 E46 岁以上编号为 5。将问卷中第题选项 A 知道但没有购买过用 vlookup 编码为 1，将 B 知道并购买过 编码为 2，将 C 没有听说过编码为 3。使用 excel 中数据透视表，通过组间分析，制出交叉占比分析表。

由上表可知，年龄为 18 岁以下的受访者，对花西子的了解程度集中在没有听说过。年龄为 18-25 岁以下的受访者，对花西子的了解程度集中于知道并购买过。年龄为 26-35 岁的受访者，对花西子的了解程度也集中于知道并购买过。年龄为 36 岁以上的受访者，对花西子的了解程度也集中于没有听说过。

表格 6 职业-是否购买过花西子

SUMMARY						
组	观测数	求和	平均	方差		
列 1	206	259	1.257282	0.250556		
列 2	206	408	1.980583	0.52645		
差异源	SS	df	MS	F	P-value	F crit

北京市年轻群体花西子消费情况调查

组间	53.88592	1	53.88592	138.7013	8.86E-28	3.864239
组内	159.2864	410	0.388503			
总计	213.1723	411				

如上图所示， $P\text{-value}=8.86\text{E}-28 < 0.01$ ， $F=138.7013 > F_{\text{crit}}=2.579$ ，都明在 $\alpha=0.05$ 的情况下，职业对是否知道并购买过花西子有极显著差异。

表格 7 花西子推广程度

计数项:您知道花西子这个新国货品牌吗?	列标签			
职业	1	2	3	总计
1	29.56%	44.03%	26.42%	100.00%
2	21.95%	56.10%	21.95%	100.00%
3	0.00%	83.33%	16.67%	100.00%
总计	27.18%	47.57%	25.24%	100.00%

职业	
在校学生	1
上班族	2
C.家庭主妇/夫	3

虽然问卷中在您的职业这道题设置了多个选项，涵盖“在校学生”“上班族”“家庭主妇/夫”共个选项，但受访者在进行职业选择时，全部集中于“在校学生”“上班族”“家庭主妇/夫”三个职业，故对其分别进行编号，记为 1、2、3。

由上表可知，三大人均均集中于知道花西子并购买过相关产品，但分布比重有所不同。学生中，虽然知道并购买过花西子产品的占比最大，但未超过 50%。这意味着超过一半的受访者都集中于“知道但没有购买过”“没有听说过”。在上班族、家庭主妇/夫中购买度较高。

表格 8 收入与生活费-是否购买过花西子

SUMMARY				
组	观测数	求和	平均	方差
列 1	206	538	2.61165	1.965522
列 2	206	408	1.980583	0.52645

北京市年轻群体花西子消费情况调查

差异源	SS	df	MS	F	P-value	F crit
组间	41.01942	1	41.01942	32.92124	1.87E-8	3.864239
组内	510.8544	410	1.245986			
总计	551.8738	411				

如上图所示， $P\text{-value}=1.87\text{E}-8 < 0.01$ ， $F=32.92124 > F_{\text{crit}}=2.579$ ，都明在 $\alpha=0.05$ 的情况下，收入或生活费对是否知道并购买过花西子有极显著差异。

计数项:您知道花西子这个新国货品牌吗?	列标签			
月收入或月生活费	1	2	3	总计
1	38.30%	21.28%	40.43%	100.00%
2	28.95%	44.74%	26.32%	100.00%
3	21.21%	72.73%	6.06%	100.00%
4	10.00%	60.00%	30.00%	100.00%
5	20.00%	60.00%	20.00%	100.00%
总计	27.18%	47.57%	25.24%	100.00%

收入	
A.低于 2000 元	1
B.2000-3000 元	2
C.3000-4000 元	3
D.4000-5000 元	4
E.5000 元以上	5

由上表可知，月收入低于 2000 元的群体中，只有 21.28%的群体听说过且购买过花西子的产品，月收入或月生活费在 2000 元以上的群体，集中于听说过并购买过花西子。花西子得到了较好的宣传效果。

是否购买过化妆品-是否购买过花西子

SUMMARY				
组	观测数	求和	平均	方差
列 1	206	233	1.131068	0.114445
列 2	206	408	1.980583	0.52645

北京市年轻群体花西子消费情况调查

差异源	SS	df	MS	F	P-value	F crit
组间	74.33252	1	74.33252	231.9647	7.86E-42	3.864239
组内	131.3835	410	0.320448			
总计	205.716	411				

如上图所示， $P\text{-value}=7.86\text{E}-42 < 0.01$ ， $F=231.9647 > F_{\text{crit}}=2.579$ ，都明在 $\alpha=0.05$ 的情况下，是否购买过化妆品对是否知道并购买过花西子有极显著差异。

计数项:您知道花西子这个新国货品牌吗?	列标签			
您是否购买过化妆品	1	2	3	总计
1	26.26%	53.07%	20.67%	100.00%
2	33.33%	11.11%	55.56%	100.00%
总计	27.18%	47.57%	25.24%	100.00%

是否购买过化妆品	
A.是	1
B.否	2

由上表可知，购买过化妆品的受访者中，超过一半，高达 53.07% 的受访者听说过并购买过花西子。在没有购买过化妆品的受访者中，仅有 11.11% 的受访者听说并购买过这种产品。这说明，是否购买过化妆品对是否听说并购买过花西子有显著影响。

表格 9 化妆频率-是否购买过花西子

SUMMARY						
组	观测数	求和	平均	方差		
列 1	206	611	2.966019	1.301279		
列 2	206	408	1.980583	0.52645		
差异源	SS	df	MS	F	P-value	F crit

北京市年轻群体花西子消费情况调查

组间	100.0218	1	100.0218	109.4493	7.31E-23	3.864239
组内	374.6845	410	0.913865			
总计	474.7063	411				

如上图所示， $P\text{-value}=7.31\text{E}-23 < 0.01$ ， $F=109.4493 > F_{\text{crit}}=2.579$ ，都明在 $\alpha=0.05$ 的情况下，化妆频率对是否知道并购买过花西子有极显著差异。

表格 10 化妆频率

计数项:您知道花西子这个新国货品牌吗?	列标签			
您的化妆频率	1	2	3	总计
1	7.14%	64.29%	28.57%	100.00%
2	12.12%	66.67%	21.21%	100.00%
3	35.29%	45.59%	19.12%	100.00%
4	44.83%	37.93%	17.24%	100.00%
5	34.48%	10.34%	55.17%	100.00%
总计	27.18%	47.57%	25.24%	100.00%

化妆频率	
A.随时都带状	1
B.出门就化妆	2
C.重要场合才化妆	3
D.很少化妆但会化妆	4
E.从来没化过妆	5

根据化妆频率-是否购买过化妆品交叉分析表可知，化妆频率较高，比如随时都化妆、出门就化妆的群体，知道花西子并购买过相关产品的比重较大。

表格 11 单次购买化妆品消费金额-是否购买过花西子

SUMMARY						
组	观测数	求和	平均	方差		
列 1	206	492	2.38835	1.136254		
列 2	206	408	1.980583	0.52645		
差异源	SS	df	MS	F	P-value	F crit

北京市年轻群体花西子消费情况调查

组间	17.12621	1	17.12621	20.60043	7.45E-6	3.864239
组内	340.8544	410	0.831352			
总计	357.9806	411				

如上图所示， $P\text{-value}=7.45\text{E}-6 < 0.01$ ， $F=20.60043 > F_{\text{crit}}=2.579$ ，都明在 $\alpha=0.05$ 的情况下，化妆频率对是否知道并购买过花西子有极显著差异。

计数项:您知道花西子这个新国货品牌吗?	列标签			
你购买化妆品的单价	1	2	3	总计
1	34.09%	20.45%	45.45%	100.00%
2	36.36%	33.77%	29.87%	100.00%
3	14.55%	72.73%	12.73%	100.00%
4	9.52%	85.71%	4.76%	100.00%
5	33.33%	55.56%	11.11%	100.00%
总计	27.18%	47.57%	25.24%	100.00%

单次购买化妆品消费金额	
A.100 元以下	1
B.100-200 元	2
C.200-400 元	3
D.400-800 元	4
E.800 元以上	5

由上表可知，一次在化妆品上消费 100 元以上的群体，集中于听说过花西子并购买过相关产品的人数较多，尤以一次在化妆品上消费 200-800 元的群体，集中度更高，说明花西子的消费人群集中在单次消费金额的较大的群体中。

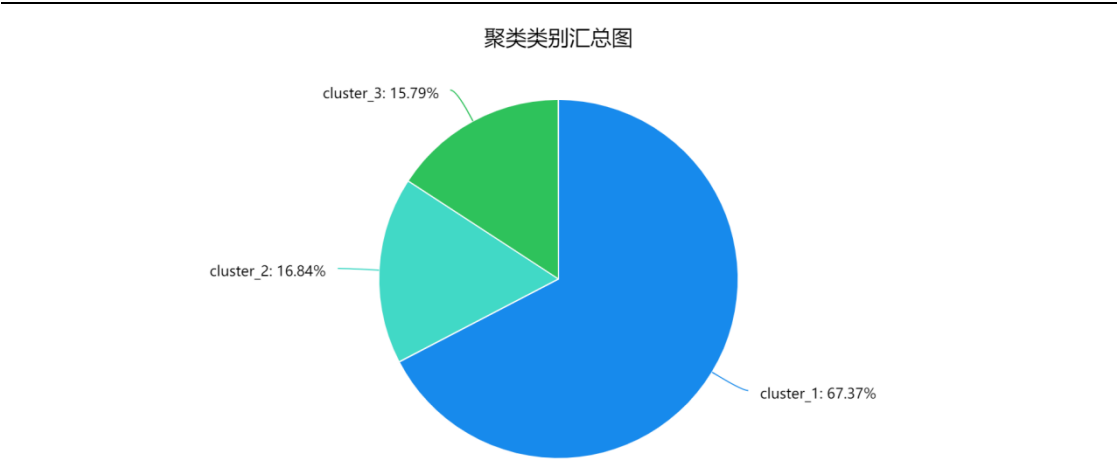
2. 聚类分析

由交叉分析法得到花西子消费者群体的集中特征后，我们进一步采用聚类分析的方法将消费者群体进行区别归类，以便于针对性挖掘每类消费者各自特征情况。

为进行聚类分析，我们发放的问卷共设计了九道相关题目。其中，收集到的定量数据包括：①您的收入或者生活费是多少？②您认为花西子产品质量怎么样？③您觉得花西子品牌的彩妆价格怎么样？④您觉得花西子产品更新速度怎么样？⑤您一次购买化妆品的价格一般是多少？⑥您的化妆频率？

定类数据包括：①你认为花西子在哪方面最需改进？②您觉得花西子品牌种类多吗？③您是否会回购花西子品牌的产品？进行定类分析时，聚类分析使用 K-prototype 方法进行，最终生成类别频数分布图如下。

北京市年轻群体花西子消费情况调查



图表 4 聚类类别方差分析差异对比结果

根据聚类结果，可以初步将消费者分为三类：第一类为中消费水平等人群，这类人群是花西子品牌的爱好者与追捧者，认为花西子品牌价格适中、产品质量高、更新速度快，彩妆价格适中；第二类为较低消费水平人群，认为花西子品牌质量非常高，认为花西子品牌更新速度正常，认为花西子品牌彩妆价格偏高；第三类为高等消费水平的消费者，购买化妆品的价格较高，对花西子产品质量、更新速度态度较为消极。

	聚类类别方差分析差异对比结果(平均值±标准差)			F	p
	cluster_1(n=64)	cluster_2(n=16)	cluster_3(n=15)		
您的收入或者生活费是多少？	2.84±1.28	2.06±0.68	4.73±0.59	24.419	0.000**
您认为花西子产品质量怎么样？	1.73±0.74	3.62±0.23	-2.72±0.02	624.423	0.000**
您觉得花西子产品更新速度怎么样？	2.28±0.63	1.72±0.12	-1.23±0.04	1074.475	0.000**
您一次购买化妆品的价格一般是多少？	2.86±1.10	2.44±0.73	3.20±0.77	2.278	0.108
您觉得花西子品牌的彩妆价格怎么样？	2.73±0.76	3.40±0.53	-2.40±0.55	865.847	0.000**
* p<0.05 ** p<0.01					

表格 12 聚类类别方差分析差异对比结果

接着，我们使用方差分析去研究各个类别群体的差异性，并结合各个类别的特征差异进行了类别的命名，以便针对性营销措施与策略的采取。分析和命名结果如下：

第一类喜爱花西子的中等消费人群全部都表示会回购花西子产品，且对创建线下专柜店、质量提高的需求较为迫切，对花西子的产品种类的评价较高（超过60%认为产品品类多或一般），是花西子的主力消费群体，以及花西子需要继续保

北京市年轻群体花西子消费情况调查

持的忠实客户群。

第二类是喜爱花西子产品但是消费水平偏低的人群，他们对于价格降低的需求最为迫切，认为花西子产品种类非常多，但是可能由于价格的原因，部分选择不会回购，这类将是花西子未来做下沉市场需要考虑争取的目标消费群体。

第三类是高消费人群，对花西子品牌的质量提高、产品种类增加有较大的需求，60%表示不会回购产品，是花西子目前的客户流失群体。这个结果将对花西子打造高端产品有较大借鉴意义。

表格 13 对定类结果的方差分析

交叉(卡方)分析结果							
题目	名称	聚类分析分别			总计	χ^2	p
您认为花西子在哪方面最需改进？		cluster_1	cluster_2	cluster_3		95.000	0.000**
	质量提高	16(25.00)	0(0.00)	9(78.00)	16(16.84)		
	创建线下专柜店	23(35.94)	0(0.00)	2(14.00)	23(24.21)		
	价格降低	13(20.31)	15(0.00)	1(7.00)	13(13.68)		
	产品更新速度加快	12(18.75)	1(0.00)	13(0.00)	12(12.63)		
总计		64	16	15	95		
您觉得花西子品牌的产品种类多吗？	非常多	1(1.56)	1(6.25)	0(0.00)	1(1.05)		
	比较多	17(26.56)	14(87.50)	0(0.00)	17(17.89)		
	一般	24(37.50)	1(6.25)	5(33.33)	24(25.26)		
	比较少	16(25.00)	0(0.00)	9(60.00)	16(16.84)		
	非常少	1(1.56)	0(0.00)	1(6.67)	1(1.05)		
	不清楚	5(7.81)	0(0.00)	0(0.00)	5(5.26)		
总计		64	16	15	95		
您是否会回购花西子品牌的产品？	会	64(100.00)	6(37.50)	6(0.00)	64(67.37)	95.000	0.000**
	不会	0(0.00)	10(62.50)	9(60.00)	31(32.63)		
总计		64	16	15	95		
* $p<0.05$ ** $p<0.01$							

经交叉检验与调整后，得到最终聚类情况如表 3 所示。

表格 14 最终聚类情况

北京市年轻群体花西子消费情况调查

内容	聚类中心					
	初始聚类中心			最终聚类中心		
	cluster_1	cluster_2	cluster_3	cluster_1	cluster_2	cluster_3
您的收入或者生活费是多少？	0.608	-1.427	-0.167	-0.122	-0.695	1.263
您认为花西子产品质量怎么样？	-0.703	-1.351	-1.338	0.668	-1.379	-1.379
您觉得花西子产品更新速度怎么样？	-0.074	0.544	-0.011	0.678	-1.400	-1.400
您一次购买化妆品的价格一般是多少？	0.580	0.655	0.438	0.017	-0.399	0.353
您觉得花西子品牌的彩妆价格怎么样？	0.991	-0.544	-0.040	0.675	-1.393	-1.393
您认为花西子在哪方面最需改进？	1.000	-3.000	-3.000	2.000	-3.000	-3.000
您觉得花西子品牌的产品种类多吗？	2.000	-3.000	-3.000	3.000	-3.000	-3.000
您是否会回购花西子品牌的产品？	1.000	2.000	2.000	1.000	2.000	2.000

（二） 基于词云图、SA 和 IPA 的消费者品牌认知及满意度研究

1. 词云图分析

词云图，也叫文字云，是对文本中出现频率较高的“关键词”予以视觉化的展现，词云图过滤掉了大量的低频低质的文本信息，使得浏览者只要一眼扫过文本就可以领略到文本的主旨。

为描绘消费者对于花西子的品牌认知，我们在提取问卷中消费者的答案后，将各题的答案内容做成词云图的形式（见图）。由下图我们可以直观地得出的消费者对于品牌的印象，其中“东方美学”、“国潮”是消费者对于花西子的主要认知标签。从中我们也能够看出花西子最为人所知的宣传途径，例如“品牌联名”“明星代言”“鞠婧祎”；以及消费者了解到花西子品牌的一些渠道，例如“bilibili”“小红书”“种草”等。与此同时，我们也能够看到花西子最受欢迎的产品，例如“散粉”“眉笔”等。



2. 情感分析 (SA)

情感倾向分析 (Sentiment Analysis) 是自然语言处理 (NLP) 的一个分支, 其通用方法都是对大规模语料集进行统计分析、预先对有代表性的词语采用人工标注方法选为基准词, 然后对候选词作语义相似度计算来获取新的情感词, 从而扩展情感词典的覆盖面。

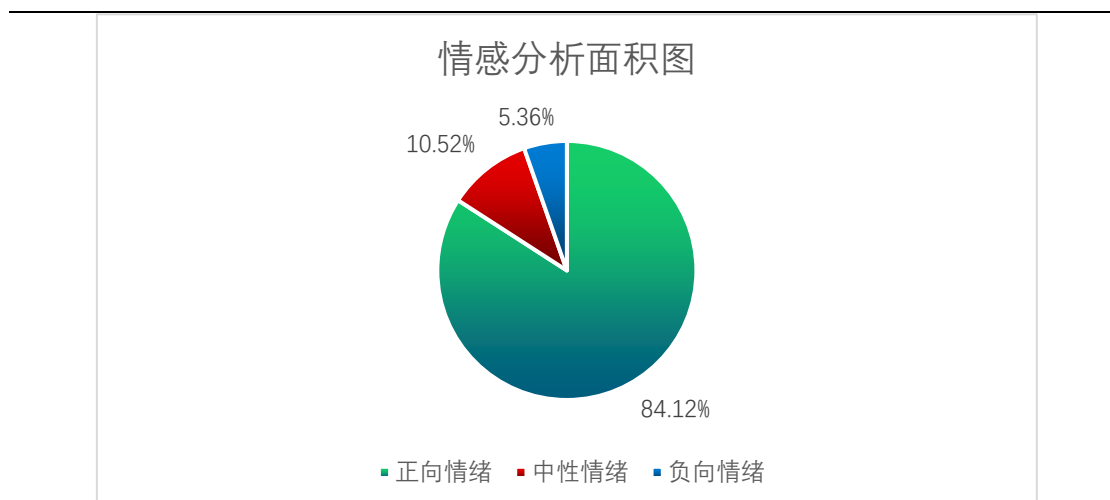
为得到品牌消费者及潜在消费者对于品牌的情感态度, 本文基于已有资源, 使用中国知网发布的“情感分析用词语集”, 作为判断文本情感倾向、情感极性的参照, 进行情感倾向分析。分析方法如下述公式:

	$P(d_i) = \begin{cases} 1, & (SumPos(d_i) > SumNeg(d_i)) \\ -1, & (SumPos(d_i) < SumNeg(d_i)) \\ 0, & (SumPos(d_i) = SumNeg(d_i)) \end{cases}$	(xx)
--	--	------

上式中 $P(d_i)$ 表示文本 d_i 的情感极性值, $SumPos(d_i)$ 表示文本 d_i 中包含的正面情感词个数, $SumNeg(d_i)$ 表示文本 d_i 中包含的负面情感词个数。

例如: 对于评论“价格实惠, 使用效果很好!”, 评论中的“很好”“实惠”判断为正向的感情词, 则正向的计数加二。对于评论“散粉常规款盒内没有镜子, 盒盖是螺旋的用起不太方便。”中“不太方便”判断为负向的感情词, 则负向的计数加一。之后对评价进行倾向计数, 若正面计数大于负面计数, 则将态度倾向赋值为正面评价, 负面评价同理。最终将结果输出保存到文件中。

对经过预处理的文本评论进行判别分析后, 我们得到了如下结论: 对于花西子的消费者认可度, 84%左右的游客对花西子的产品有好感, 负向情绪占 5%左右, 可见消费者对花西子普遍持有良好印象, 花西子具有极大的发展潜力和广阔市场空间。



图表 5 花西子用户情感分析图

3. IPA 分析

IPA 分析法 (Importance-performance Analysis), 即 “重要性-表现程度” 分析法, 是一种将产品 (或服务) 属性重要性列为横轴, 将绩效表现列为纵轴, 并分别以顾客对产品属性重要性、绩效表现评价之总平均值作为 X-Y 轴分割点, 将空间分割为 4 个象限进行分析的方法, 简单实用且直观明了。

为揭示顾客对于花西子各属性的重视程度、满意度, 从而明确花西子品牌产品及服务应该优先改进以及加强保持的领域, 我们选择依据问卷数据进行 IPA 分析。

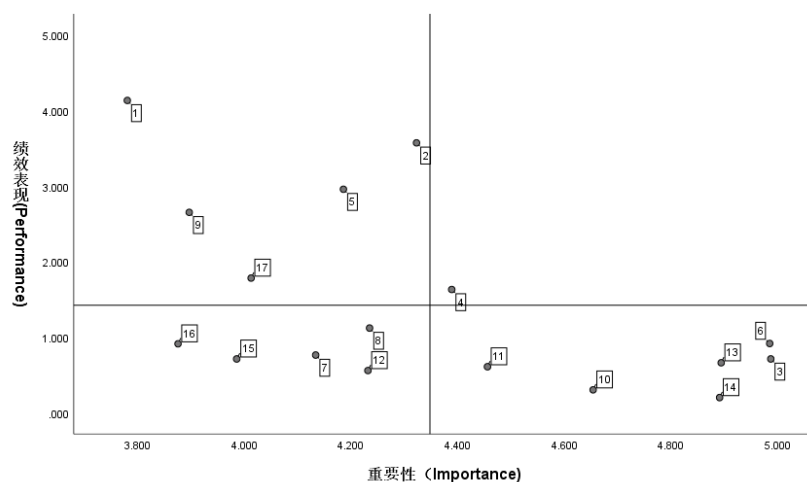
首先, 我们依据消费者购买化妆品时较为看重的产品属性, 并结合花西子本身的特征属性 (如国风概念、国货品牌等), 选择了国风概念、国货品牌、产品安全性、产品工艺、产品外观及包装、产品质量、产品价格、产品口碑、网红 (明星、博主) 推荐、服务质量、符合国人肤质、品牌知名度、妆容效果、产品使用感、广告设计与宣传、产品更新速度、产品种类这 17 个属性特征收集了消费者重视程度及对花西子产品对应满意度的数据。

接着, 我们依据数据作出了如下 IPA 分析图。其中, 重要性与绩效表现满意度量表均采用 5 点计分法, 重视度划分为 “非常不重要”、“不重要”、“普通”、“重要”、“非常重要” 5 个等级, 分别赋分 1-5 分。同理, 满意度亦划分为 5 个等级来赋分, 分值越高表示越满意。

另外, 图像的四个象限按照左上、右上、左下、右下的位置顺序依次分为供给过度区、继续保区、优先顺序较低区、加强重点改善区。落入四个区的属性点分别具有顾客不重视但对绩效感到满意、顾客重视且对绩效表现感到满意、顾客不甚重视且对绩效表现感到不满意、顾客非常重视且对绩效表现感到不满意的。

北京市年轻群体花西子消费情况调查

特征。



图表6 IPA分析

注：1-国风概念 2-国货品牌 3-产品安全性 4-产品工艺 5-产品外观及包装 6-产品质量 7-产品价格 8-产品口碑 9-网红、明星、博主推荐 10-服务质量 11-同国人肤质的符合度 12-品牌知名度 13-妆容效果 14-产品使用感 15-广告设计与宣传 16-产品更新速度 17-产品种类

如上图所示，由于我们已经筛选出了消费者较为看重的指标进行分析，因此图中各指标均处于4分（“重要”）和5分（“非常重要”）的分值左右。其中，产品工艺、服务质量、同国人肤质的符合度、妆容效果、产品使用感、产品安全性、产品质量这7个指标的重要性程度高于平均水平，表明消费者对这些指标尤为看重。但是不难发现，花西子在这些指标上的绩效表现令消费者不甚满意。除了产品工艺位于绩效表现均值以上，其余6个非常重要的指标如产品质量、妆容效果好等均落入了加强重点改善区。这表明这些指标正是花西子产品的相对缺陷以及未来可能阻碍持续发展的瓶颈之所在，花西子若想要赢得消费者优良的口碑，维持大火和高流量的状态，就应该加倍注重对于这些指标的改善。

而落入了供给过度区的指标，即消费者相对没有那么看重但花西子的绩效表现却非常好的指标，包括国风概念、国货品牌、产品外观及包装、网红或明星或博主推荐。不难发现，这些指标也正是花西子的亮点、特色以及营销战略之所在。而鉴于这些指标的重要性不及产品质量、妆容效果、使用感等指标，花西子可以在这些指标，主要是产品外观及包装、网红或明星或博主推荐这两个指标上，适当减少部分投入，并转入对于产品质量的改良。

而对于落入优先顺序较低区的指标，如产品更新速度、广告设计与宣传、产品价格、产品口碑、品牌知名度这些绩效表现不甚高而消费者相对而言没有那么重视的指标，花西子虽不必如加强重点改善区的指标那样重视，但也应适当加以

投入进行改善，以进一步提高消费者全方位满意度，提升品牌形象与竞争力。

（三） 基于二元 Logistic 回归和 AISAS 模型的消费者行为分析

1. 二元 Logistic 回归分析

模型选择

Logistic 回归模型是一种广义的线性回归模型，适用于二元及多元离散现象的分析。

为探究消费者回购行为的影响因素，并考虑到对于花西子产品的回购可划分“是”和“否”两种状态，我们选用二元 Logistic 回归模型对问卷数据进行分析。

变量设定

表格 15 变量设定

模型变量	变量含义
因变量：选择 (Y)	回购 (是) = 1；不回购 (否) = 0
自变量：性别 (X ₁)	男 = 0；女 = 1
年龄 (X ₂)	小于18 =0；18到25 =1；25到36 =2；36到45=3；46以上=4
品牌知名度影响 (X ₃)	无影响 = 0；有影响 = 1
性价比影响 (X ₄)	无影响 = 0；有影响 = 1
产品质量影响 (X ₅)	无影响 = 0；有影响 = 1
产品种类多少影响(X ₆)	无影响 = 0；有影响 = 1

模型建立

设 P 为消费者回购花西子产品（因变量 $Y = 1$ ）的概率，其取值范围为 $[0, 1]$ ， $1-P$ 为消费者不回购花西子产品（因变量 $Y = 0$ ）的概率。发生比 Odds Ratio (OR 值) 定义为 $P/(1-P)$ ，对发生比取自然对数得到 $\ln(P/(1-P))$ 即为因变量 Logit P 。纳入所有考虑的变量 X_i （具体含义见上表），则可建立形如下式的二元选择 Logistic 模型：

$$\text{Logit}(P) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_6 x_6 \quad (4)$$

根据 Logistic 变换的定义，有：

$$\text{Logit}(P) = \ln[P/(1-P)] \quad (5)$$

$$\text{即 } P = [\text{Exp}(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_6 x_6) / (1 + \text{Exp}(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_6 x_6))] \quad (6)$$

由于因变量是二分类变量，Logit 回归模型的误差项应当服从二项分布，而

不是正态分布。因此，该模型不适合使用最小二乘法进行参数估计，而是选用最大似然法。

由于模型中使用了 Logit 变换，各自变量的偏回归系数 β_i ($i=1, 2, \dots, 6$) 表示的是自变量 X_i 每改变一个单位，消费者回购与不回购花西子产品的发生比 (Odds) 的自然对数值的改变量。 $\exp(\beta_i)$ (发生比率、OR 值)，则表示自变量 X_i 每变化一个单位，消费者回购与不回购花西子产品的比值是变化前的相应比值的倍数。

模型测算结果

首先，为了保证对 Logistic 回归模型测算结果进行的解释有意义，模型中所包含的自变量必须对因变量有显著的解释能力。因此，我们有必要对模型进行 Omnibus 检验，检验结果如下图。

其中，“模型”一行输出了 Logistic 回归模型中所有参数是否均为 0 的似然比检验结果。可以看到，该行 P 值 < 0.05 (即显著性小于 0.05)，这表明本次拟合模型纳入的变量中，至少有一个变量的 OR 值有统计学意义，即模型总体有意义。

表格 16 模型系数的 Omnibus 分析与 Logistics 二元回归模型测算结果

		卡方	自由度	显著性
步骤 1	步骤	199.576	6	.000
	块	199.576	6	.000
	模型	199.576	6	.000

至于各自变量对因变量的影响，模型测算结果如下：

		B	标准误差	瓦尔德	自由度	显著性	Exp(B)
步骤 1 ^a	性别	0.012	0.619	0.000	1	0.984	10.012
	年龄	-1.310	0.510	6.605	1	0.010	0.270
	品牌知名度影响	4.694	0.988	22.569	1	0.001	109.241
	性价比影响	-4.258	1.138	14.004	1	0.001	0.014
	产品质量影响	-3.636	1.299	7.832	1	0.005	0.026
	产品种类多少影响	-0.999	0.719	1.929	1	0.165	0.368
	常量	5.406	1.369	15.586	1	0.000	222.703

a. 在步骤 1 输入的变量：性别，年龄，品牌知名度影响，性价比影响，产品质量影响，产品种类多少影响。

回归模型的拟合优度

北京市年轻群体花西子消费情况调查

对回归系数进行综合检验，只能说明 Logistic 回归方程中的回归系数是否有统计学意义，因变量与自变量是否有统计学联系，不表明自变量对因变量变化的解释程度。要说明这一点，如线性回归一样，应对回归方程进行拟合优度评价。

Logistic 回归方程拟合优度评价的思路有两种：第一种是希望找到一个评价指标，类似线性回归中的确定系数 R^2 ，但是 Logistic 回归还没有对应的理想指标；第二种是通过回归方程预测值与实际观测值的吻合程度，说明回归方程的拟合优度。

考核预测吻合程度的样本来源有两种，一种是用于建立回归方程的训练样本，错判率指标往往偏低；第二种是新样本，考核结果相对更客观。由于 Cox & Snell R^2 系数取值范围不易确定，给直观判断拟合效果带来不便，因而采用是对Cox & Snell R^2 系数的修正过后的Nagelkerke R^2 系数对回归模型的拟合优度进行检验，结果如下：

表格 17 拟合优度系数

步骤	-2 对数似然	考克斯-斯奈尔 R^2	内戈尔科 R^2
1	79.677 ^a	.620	.836

a. 由于参数估算值的变化不足 .001，因此估算在第 8 次迭代时终止。

由上图可知，Nagelkerke R^2 系数为 0.836，与1较为接近，表明该 Logistic 回归模型的拟合优度较好。

计量结果分析

从模型的测算结果上来看，年龄、品牌知名度、性价比、产品质量、产品种类多少对消费者是否选择回购花西子产品具有显著影响。其中品牌知名度为正向影响，而其余四项，即年龄、性价比、产品质量、产品种类多少，均为负向影响。而性别与是否回购之间影响关系不显著。而从变量之间影响程度比较来看，品牌知名度对于消费者是否回购花西子产品的影响作用最大。

消费者年龄大小与是否回购负相关。

花西子将目标客户定位于20-30岁的年轻消费者，从产品设计到营销都努力贴合年轻消费者的兴趣点与关注点。因此，相对而言，花西子更受年轻消费者的喜爱与追捧。在本模型中，这表现为消费者年龄越小，越愿意选择回购花西

子的产品。

品牌知名度与是否回购正相关。

品牌知名度越高，越容易建立起消费者对于品牌的信心，从而越有利于维护消费者的忠诚度。因此，在本模型中，品牌知名度对于是否回购具有显著正向影响，且影响最大。这也可以作为花西子仍在通过头部主播赋能、中小主播扩散、明星代言、抖音出圈等营销手段大力宣传、不断提高自身品牌知名度的解释原因之一。

性价比、产品质量、产品种类多少与是否回购负相关。

一般而言，性价比越高、产品质量越高、产品种类越多，消费者对于产品的回购率越高。而本模型看似反常的负相关结果实则反映出花西子产品存在的问题，即产品虽有着极致的外观和包装，但产品作为化妆品本身的使用质量、性能不够好，且产品种类的丰富度也不够多。因此，消费者越是看重性价比、产品质量和产品种类的丰富性，越有可能拒绝回购花西子的产品。从而出现以上测算结果。

2. AISAS 模式分析

AISAS 模式针对互联网与无线应用时代消费者生活形态的变化，而提出的一种全新的消费者行为分析模型。强调各个环节的切入，紧扣用户体验。营销方式正从传统的 AIDMA 营销法则（Attention 注意 Interest 兴趣 Desire 欲望 Memory 记忆 Action 行动）逐渐向含有网络特质的 AISAS 发展。

传统的 AIDMA 模式，消费者由注意商品，产生兴趣，产生购买愿望，留下记忆，做出购买行动，整个过程都可以由传统营销手段所左右。而基于网络时代市场特征而重构的 AISAS（Attention 注意 Interest 兴趣 Search 搜索 Action 行动 Share 分享）模式，则将消费者在注意商品并产生兴趣之后的信息搜集（Search），以及产生购买行动之后的信息分享（Share），作为两个重要环节来考量。



图表 7 AISAS 模型的内容结构

为探究互联网时代花西子线上营销模式的成功原因，我们选用了 AISAS 作为理论支持框架。

首先，结合时代背景与社会条件，我们可以分析得到：

从传统时代到网络时代，互联网与移动应用得到了爆发性的普及。各种搜索网站的精度也在不断的得到改进，从而，媒体市场由之前的扁平式发展，逐渐呈现深度、精准发展的趋势。信息发布由从前的 B2C——由商家向消费者发布的模式，转化为“B2C2C”——由商家向消费者发布之后，消费者向消费者发布与共享的模式。

变化先表现在媒体接触时间的增加，后也表现在消费者主动性消费的增强。与此同时，互联网还引起了消费者心理的改变，“不愿失败”的消费心理有了更充分的信息依据。在网络时代，行业频道、行业垂直网站、专业评论网站的出现，使消费者有机会从多种渠道获得详尽的专业信息，从而确保其尽可能进行“正确的”购买决策。

其次，由 AISAS 模式，可得到互联网时代消费运行过程为：在互联网上，用户轻轻地划一下鼠标就可以对自己感兴趣的东西进行 Search（深入了解），甚至马上可以在线购买。互联网也是一个新的通讯渠道，人与人的沟通变得更加畅通，用户在购买前后的感想和行为很方便地能形成口碑与其他人分享。举例而言，拿一个上网的女孩子来说，如果她注意（Attention）到了一款看上去不错的化妆品，一般会第一时间带着兴趣（Interest）在搜索引擎或自己常逛的消费类网上社区搜一搜，如果她觉得化妆品详细介绍以及社区内网友评价都不错的话，一般就会建立信心选择购买（Action），一段时间之后，她也可能会在社区上写出她的感受（Share），而她分享的意见，又能成为下一个或下下个消费者购买该化妆品

北京市年轻群体花西子消费情况调查

的参考信息源。在未来，随着跨媒体全传播体系的进化，由于互联网无可替代的信息整合与人际传播功能，所有的信息将在互联网聚合，以产生成倍的传播效果，以网络为聚合中心的跨媒体全传播体系随之诞生。

依据以上内容，结合本次问卷调查相关结果：（1）从购买原因上看，有一半以上的消费者认为，自己之所以购买花西子的产品，是因为网红、明星、博主推荐；（2）从营销渠道来看，有 58.16%的消费者是从快手等短视频平台了解到花西子，33.67%是从微博等社交媒体上了解，39.8%从网红艺人的推荐中了解；（3）关于花西子广告的调查结果显示，56.06%的受访者认为花西子的广告存在形式单一、审美疲劳的缺陷；27.27%的受访者认为内容枯燥、缺乏新意。

我们可以得出以下结论：（1）国风品牌通过互联网进行营销是十分正确的选择，好的评价会吸引越来越多的顾客消费；（2）花西子的主要营销渠道是源自互联网上的推广信息；（3）花西子应当保持乃至加大在互联网上营销的投入，尤其是加大以分享的形式进行的软广的植入。

3. 方差分析（ANOVA） 是否购买化妆品

首先研究生活费水平与是否购买化妆品相关与否，对二者进行方差分析。生活费水平为定类数据，分为 5 个级别，分别是 2000 以下，2000-3000 元，3000-4000 元，4000-5000 元和 5000 元以上 4 个等级，将是否购买过化妆品对每个个体赋值为 0 或 1（0 代表未购买过，1 代表购买过）。

表格 18 方差分析结果

生活费水平(平均值±标准差)							F	p
1500.0(<i>n</i> =5)2500.0(<i>n</i> =7)3500.0(<i>n</i> =3)4500.0(<i>n</i> =2)5500.0(<i>n</i> =4)								
是否购买过化妆品	0.80±0.45	0.86±0.38	0.93±0.12	0.95±0.07	0.95±0.10	0.17	10.950	
* <i>p</i> <0.05 ** <i>p</i> <0.01								

利用方差分析(全称为单因素方差分析)去研究生活费水平对于是否购买过化妆品共 1 项的差异性，从上表可以看出：不同生活费水平样本对于是否购买过化妆品全部均不会表现出显著性($p > 0.05$)，p 值为 0.95，这意味着不同生活费水平样本对于是否购买过化妆品全部均表现出一致性，并没有差异性。

北京市年轻群体花西子消费情况调查

表格 19 深入分析-效应量指标

分析项	SSB(组间差)	SST(总离差)	偏 Eta 方(Partial η^2)	Cohen's f 值
是否购买过化妆品	0.074	1.792	0.041	0.207

如果方差分析显示呈现出显著性差异 ($p < 0.05$), 可通过平均值对比具体差异, 同时还可使用效应量 (Effect size) 研究差异幅度情况;

第一: 方差分析时使用偏 Eta 方表示效应量大小 (差异幅度大小), 该值越大说明差异越大;

第二: 方差分析使用偏 Eta 方表示效应量大小时, 效应量小、中、大的区分临界点分别是: 0.01, 0.06 和 0.14;

第三: 偏 Eta 方值计算公式为 SSB/SST ;

第四: 方差分析也可以使用 Cohen's f 表示效应量, 其计算公式为 $\sqrt{\text{偏 Eta 方} / (1 - \text{偏 Eta 方})}$, Cohen's f 表示效应量大小时, 效应量小、中、大的区分临界点分别是: 0.10, 0.25 和 0.40。

由于方差分析的结果显示 $p > 0.05$, 故无法分析更多的指标。

总结可知: 不同生活费水平样本对于是否购买过化妆品全部均不会表现出显著性差异。

这一统计推断结果在现实中也得到解释: 由于我们调查的年龄群体主要集中在 18-25 的在校学生, 年轻群体相较于其他群体对化妆品的接受程度和喜爱程度更甚, 且化妆品的价格从几十元到上千元不等, 几乎能涵盖所有收入阶层, 所以可以看到 86.83% 的受访者都表示购买过化妆品, 并不会因为收入较低而不进行购买。

以上结果可显示, 化妆品的市场是十分广阔的, 花西子应该找准产品的定位, 主攻一个收入阶段的人群, 同时, 也可以尝试推出不同价格层级的产品线, 进一步拓宽市场, 挖掘潜在客户。

五、结论

(一) 消费者行为画像

1、花西子的消费群体可以分为主力消费群体 (忠实客户群)、目标消费群体、客

户流失群体；

- 2、主力消费群体对创建线下专柜店、质量提高的需求较为迫切；
- 3、目标消费群体对于价格降低的需求最为迫切；
- 4、客户流失群体对花西子品牌的质量提高、产品种类增加有较大的需求。

（二） 消费者品牌认知及满意度

- 1、花西子是消费者心中“东方美学”“国潮”的代表，宣传渠道多样化
- 2、消费者对花西子普遍持有良好印象，花西子具有极大的发展潜力和广阔市场空间；
- 3、服务质量、同国人肤质的符合度、妆容效果、产品使用感、产品安全性、产品质量是花西子需要重点改善的指标。

（三） 消费者行为

- 1、花西子产品虽然有着极致的外观与包装，但产品作为化妆品本身的使用质量、性能不够好，且产品种类的丰富度不够多，使得消费者拒绝回购花西子；
- 2、花西子定位 20-30 岁的年轻消费者，受年轻消费者的喜爱与追捧；
- 3、花西子加强“引爆型”线上营销矩阵布局，增强品牌知名度，维护了消费者忠诚度。

六、 建议

针对三大客户群体，结合前文研究成果，我们分别对花西子和监管部门提出以下建议，以规范国潮美妆的发展，培育客户对花西子的忠诚度，达到维持花西子大火和高流量的状态，为花西子出圈后思考未来提供借鉴意义。

1. 厚积薄发，内外兼修——针对客户流失群体

花西子应提高研发能力，提高产品质量，流量为王的时代，越要坚持“互联网匠人思维”。不断探索中国古方养颜智慧，继续坚持传承东方美学，萃取自然花卉中的精华，运用现代制造工艺打造适合东方女性的彩妆产品，以提升目前迫切需要提升的妆容效果、产品使用感、产品安全性、同国人肤质的符合度，重点关注量变前的内在质变，挽回客户流失群体。

2. 加快迭代，适度降价——目标消费群体

花西子在售产品不足 100 款，花西子应在研发上投入更多，带来专利数量的规模化产出，满足现有消费群体的需求。花西子应减少在明星网红营销、产品繁复细节设计上的投入，更多关注于产品本身性价比提升，适度降低价格，维持目标消费群体对产品的喜爱程度。

3. 厚筑壁垒，线下布局——针对主力消费群体

花西子瞄准热衷“国潮”的群体，应精确把握 Z 时代新一代喜好。亲近用户研究消费喜好和习惯，加强“引爆型”线上营销矩阵布局。对不同平台的圈层用户形成影响力。提高线下门店的渗透率，完善品牌销售渠道，将商品展示给消费者，让消费者感受到商品的真实存在，实现线上实现上下的全渠道布局。

4. 强化市场监督和规范管理

卫生部、国家食品药品监督管理总局、国家工商行政管理局、中国香料香精化妆品工业协会等国家单位、行业自律性组织应及时向社会公众出具包括花西子在内的化妆品的公正数据。形成对花西子的客观约束力，保证花西子持续高质量发展。

参考文献：

- [1] 原玮航. 基于国潮的兴起浅谈管理品牌资产的重要意义——以花西子品牌为例[J]. 现代营销(学苑版), 2021(11):43-45.
- [2] 李艳, 刘秀, 陆梅. “国潮”品牌发展趋势及设计特征研究[J]. 设计, 2020, 33(09):71-73.
- [3] 凤文慧. 从破圈到建圈：Z 世代消费特征下的品牌营销策略——以花西子为例[J]. 新媒体研究, 2021, 7(24):34-36+67.

-
- [4] 朱永明, 陈心怡, 姜红丙. 直播带货新模式下影响品牌资产价值因素研究[J]. 价格理论与实践, 2021(06):133-136+167.
- [5] 姚林青. “国潮”热何以形成[J]. 人民论坛, 2019(35):132-134.
- [6] 李彦亮. 品牌文化营销探析[J]. 金融与经济, 2006(04):56-58.
- [7] 李斌. 品牌联系与消费者品牌眷恋的互动关系——基于品牌认可的中介效应[J]. 商业经济研究, 2021(18):78-81.
- [8] 魏梦琴. 国潮复兴下的品牌联名效应——以花西子联名泸州老窖为例[J]. 市场周刊, 2020(06):78-79.
- [9] 孙嘉. 老国货—新国货—国潮, 是商品也是文化[J]. 美术观察, 2021(02):26-28.
- [10] 世出. 国货化妆品“潮”来天地青——本土品牌化妆品的百年崛起之路[J]. 中国化妆品, 2021(07):10-16.
- [11] 陈美汐. 试论国潮文化的发展[J]. 大众文艺, 2020(06):273-274.
- [12] 程梦圆. 浅析国潮现象下国产品牌的 IP 营销[J]. 价值工程, 2020, 39(02): 15-16.
- [13] 秦先普, 张天逸. 花西子, 为世界打开一扇东方美学之窗[J]. 中国广告, 2021(06):19-21.