



手机消费驱动指数研究报告

北师大新媒体传播研究中心 × 华扬联众

从市场的隐藏线索破译消费需求

问卷调查（小数据）

客服反馈（小数据）

社交媒体（大数据 旁观者）

电商平台评论（大数据 消费者）



手机消费驱动指数

评论区背后具有着丰富的**心理学意义**，能帮助我们窥探消费者的真实感受

电商平台评论

- ◎“我是雷粉，支持**雷军!**”——→**代言人认同**
- ◎“颜值配置都非常赞，支持华为，支持**国产!**”——→**文化类型**
- ◎“**拍照**效果很不错，自带**美颜**了”——→**工具性态度之拍照效果**
- ◎“非常不错的手機，**手感轻巧!!**”——→**工具性态度之持握手感**
- ◎“在小米体验店**试过12**”——→**态度易得性之直接经验**

手机消费驱动指数

TPB理论模型

上述心理行为，都可被归结于消费心理学中的**TPB理论**（Theory of Planned Behavior，即“计划行为理论”），该理论能显著提高研究对用户行为的解释力与预测力。



如何从杂乱的评论区得出消费者心理，实现对消费者的引导？

基于TPB理论，首创**大数据和统计抽样调查综合使用**的方法使其更适合手机行业，成为我们真正需要的手机消费驱动指数模型。科学量化文字背后的心理动机，架起消费者和生产者之间的沟通桥梁（符合电商语境）。

杂乱的评论区



手机消费驱动指数

智能手机消费驱动指数（DCD）模型，具体计算公式如下：

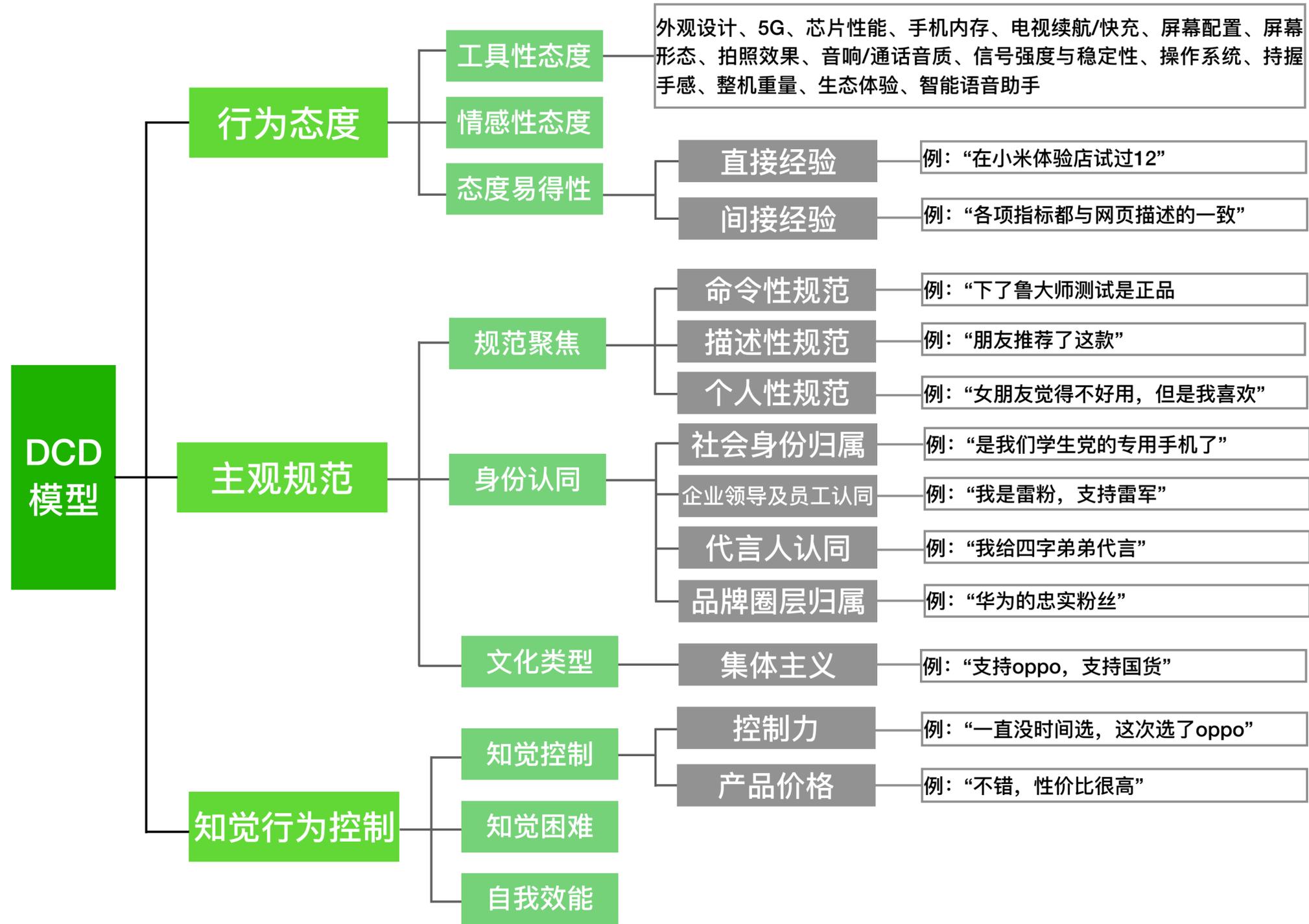
$$H = \sum_{i=1}^{15} a_i x_i$$

其中，H代表消费驱动指数，即表2中所示的自我效能、工具性态度、描述性规范、个人性规范等15个维度影响因子的加权和。

a_i 为第*i*个影响因子在一段时间内对消费者购买意愿具有的相对稳定的影响系数值。如 $a_1=0.22$ ，即消费者的自我效能感对智能手机购买意愿的回归系数绝对值。

x_i 代表第*i*个影响因子在某品牌手机电商评论中的影响基数，是一个会随市场波动而产生变化的动态值。如 x_1 为本次测度时间窗口内，涉及自我效能感的评论内容在整体数据中出现的次数。

系统完整的DCD模型



专业

大数据

动态

大数据计算获得消费驱动指数

旨在以消费者的实际
购买体验为参照

在科学思想的
统筹指导下

35583条京东、天猫评论数据

直观应证各项消费驱动心理因素
的显性披露和效用力情况。

手机消费驱动指数H值排名



预测未来
购买行为

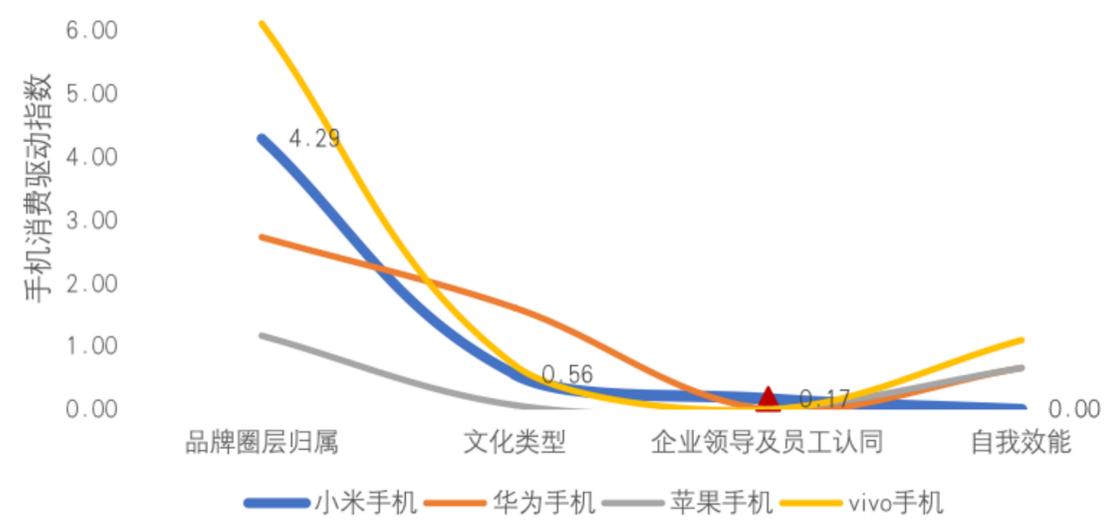
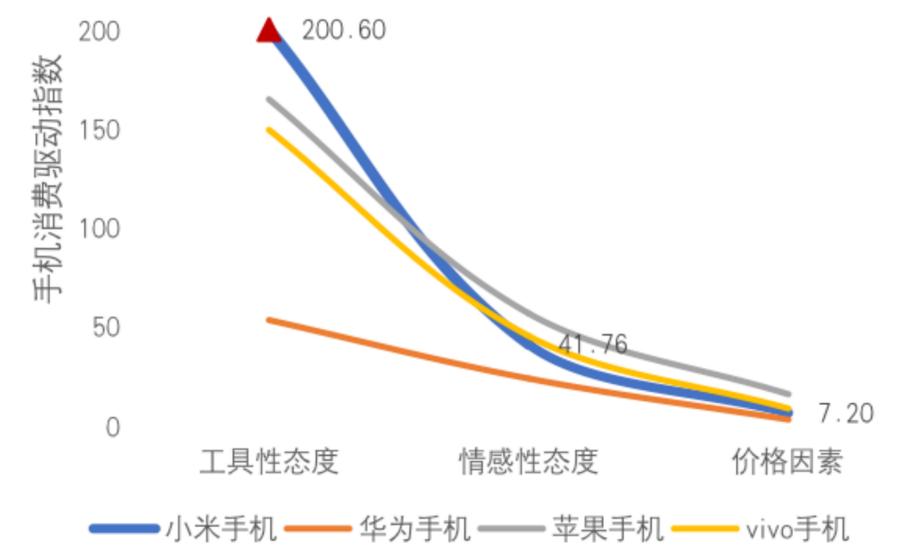
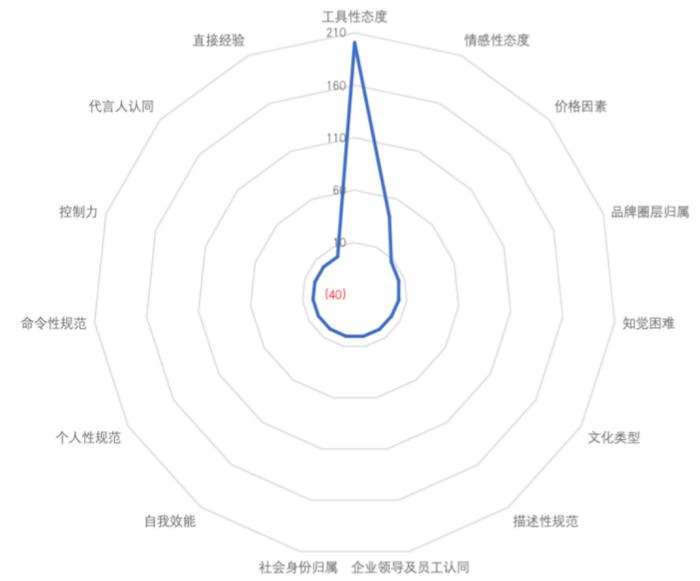
监测动态
市场表现

提示产品
潜在爆点

自身纵向比较

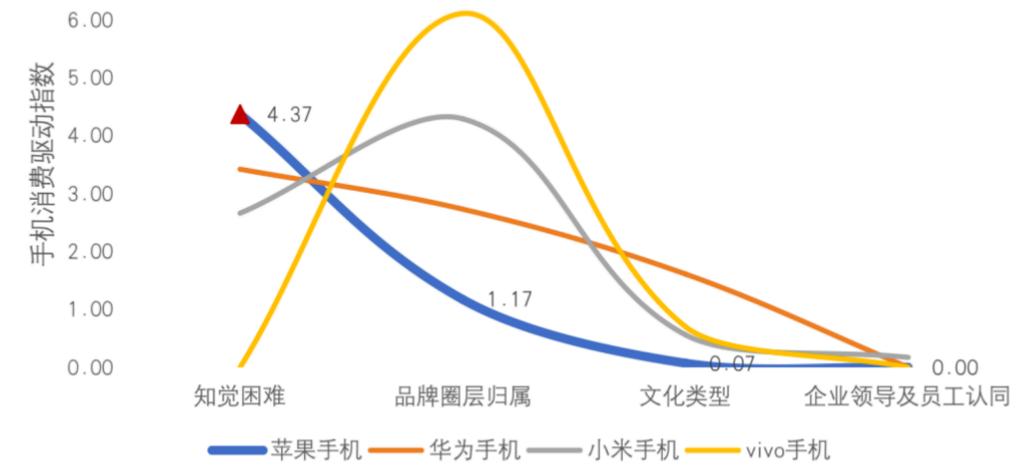
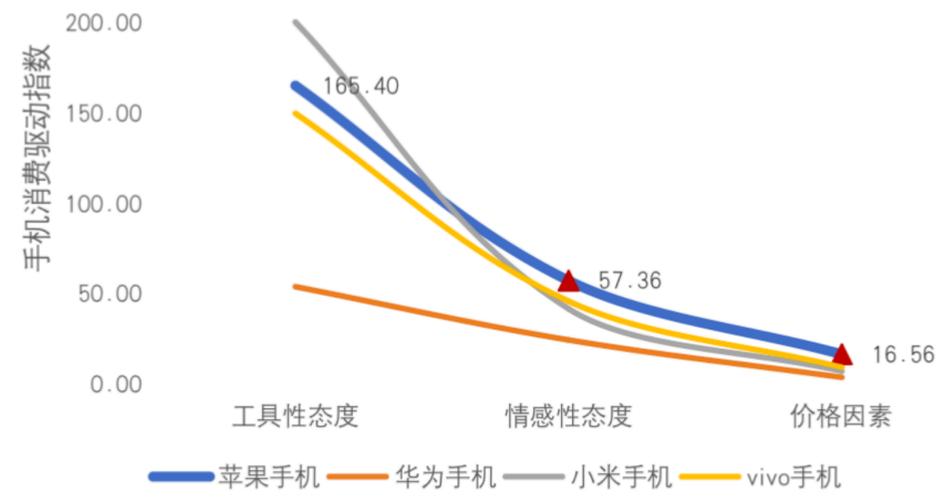
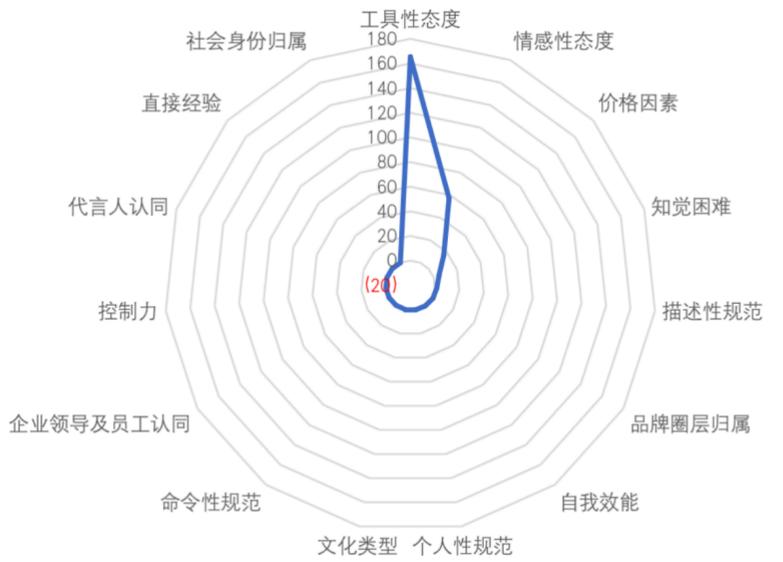
横向对标企业比较

小米



总结分析：小米手机目前在工具性态度、企业领导及员工认同和品牌圈层归属维度都发展较好。在文化类型维度，小米手机目前与华为品牌差距较大，与vivo品牌认知度相似。

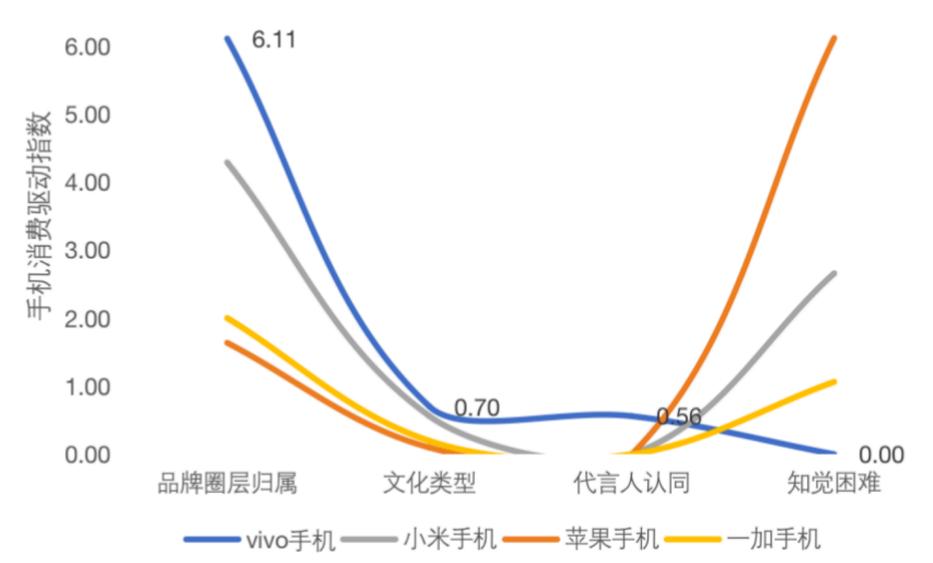
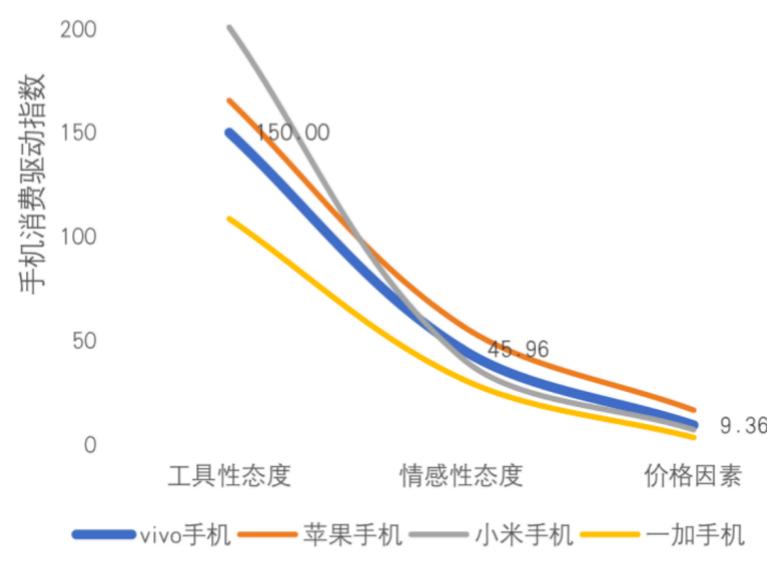
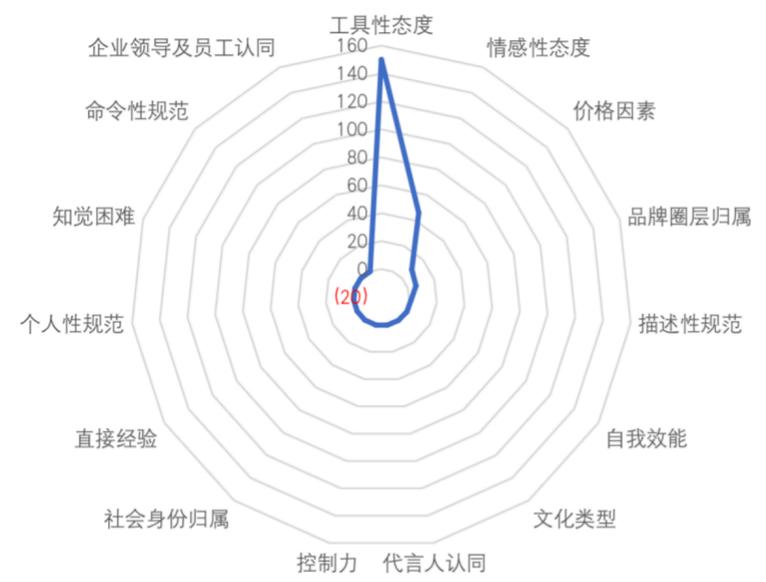
苹果



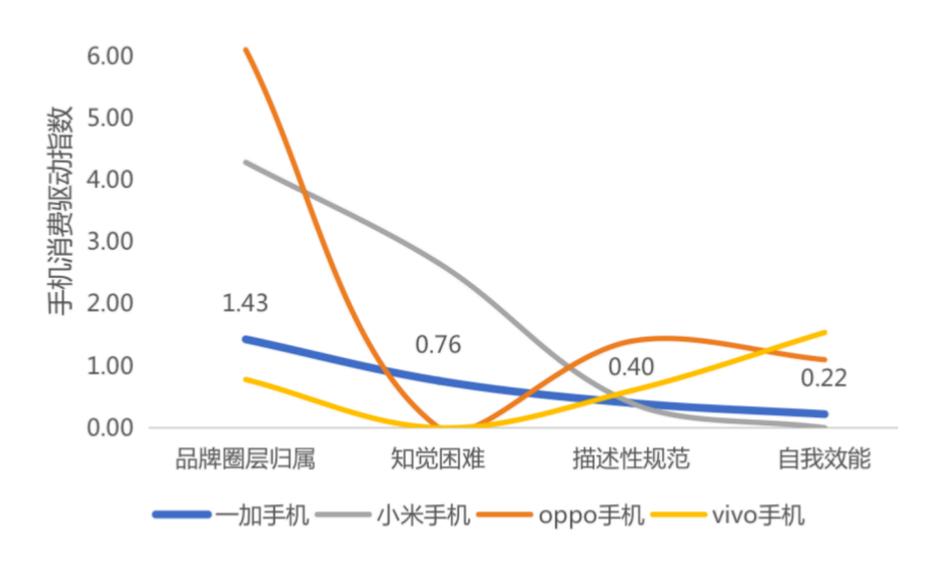
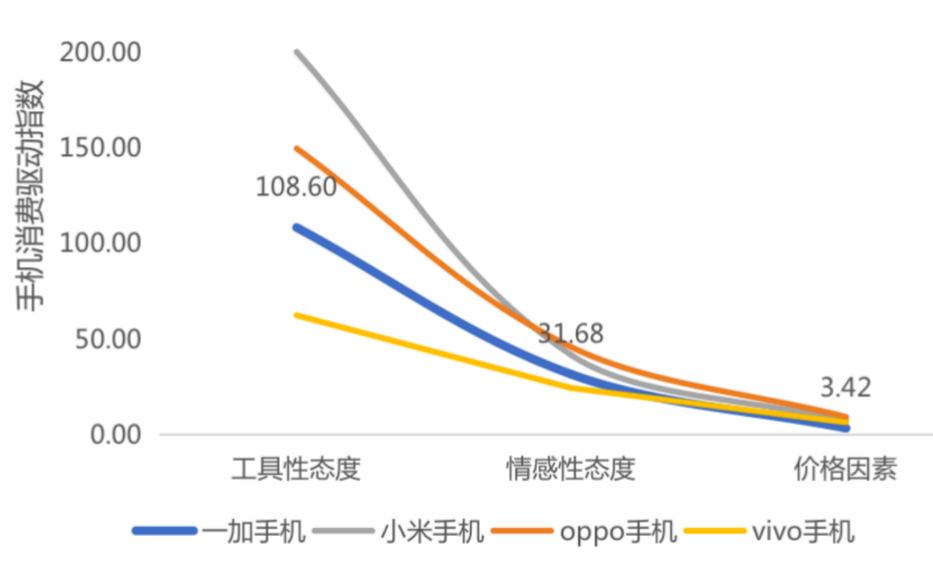
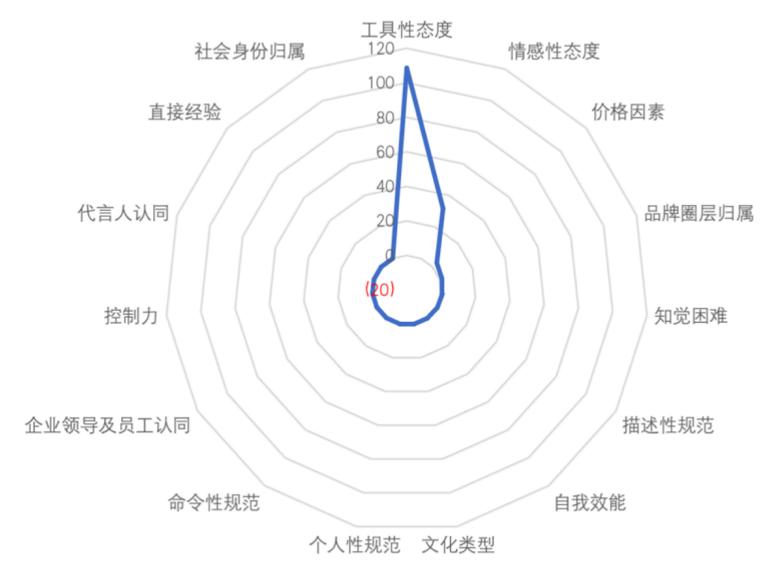
总结分析：典型的优势在于较高的品牌粘度，这可从其与对标企业对比时稳居第一的“知觉困难”、“价格因素”和“情感性态度”综合得出。但经过十余年发展，苹果也已面临较多瓶颈与困难，这可从其在对标企业中排名最差的文化类型、品牌圈层归属和企业领导及员工认同维度发现。

自身纵向比较

横向对标企业比较



总结分析：经过11年发展，目前已在国内手机消费者市场中获得了较高的文化认同度和国货认可度。但其目前也面临知觉困难维度较差的缺陷，消费者很可能因其存在某些问题便转而选择其他品牌。

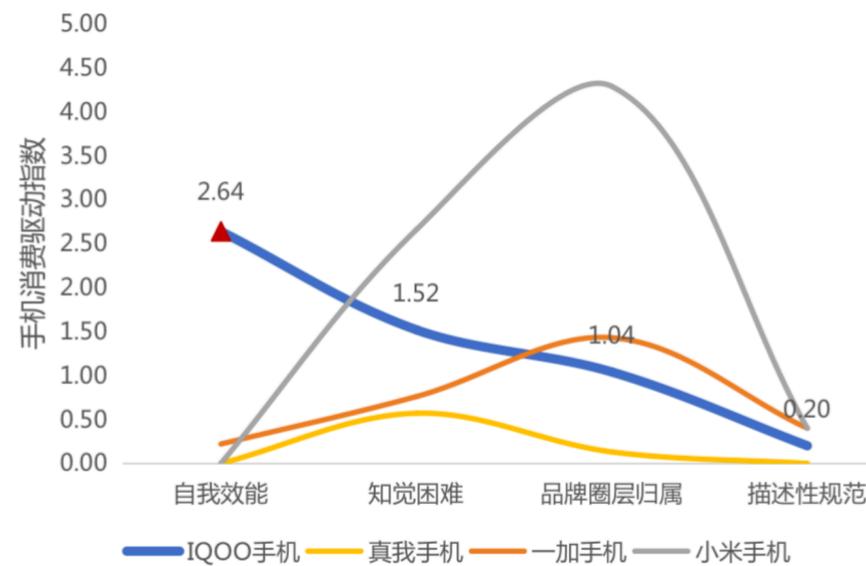
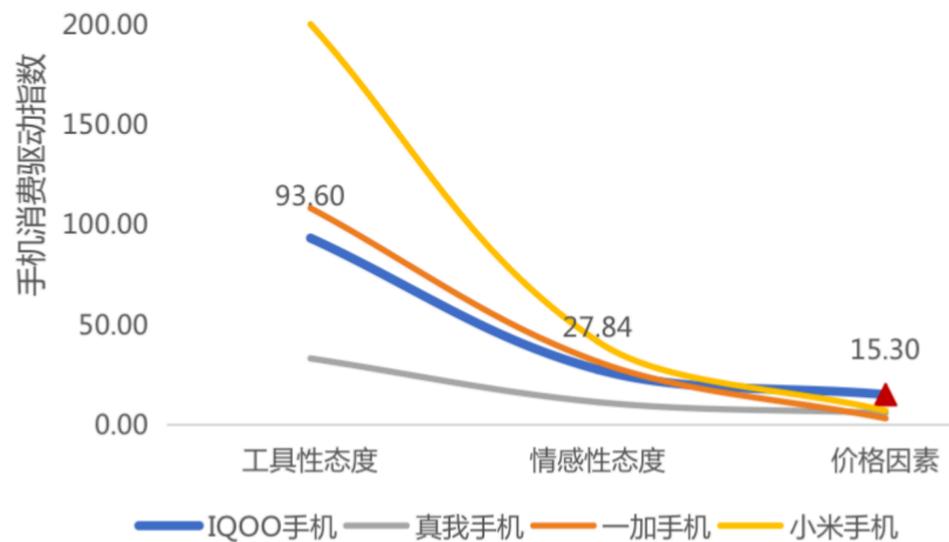
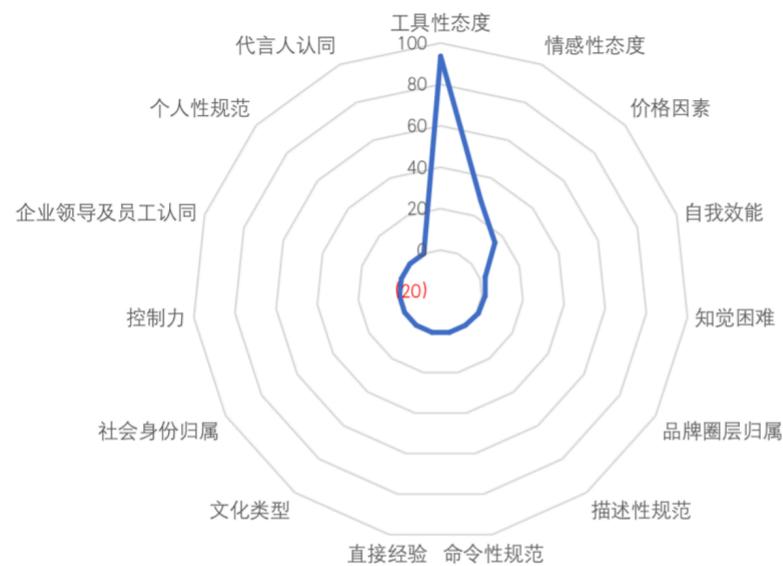


总结分析：消费者对于一加手机的功能打造的整体评价是正面的。一加手机未来可持续发力创新，增强品牌竞争力。但需要引起警惕的是其在消费者群体中品牌形象较为模糊。同时，市面上大部分手机品牌都将主要营销目标定位为年轻人群体，作为主攻年轻人市场的手机品牌，是否能在众多品牌中脱颖而出，是一加面临的难题。

自身纵向比较

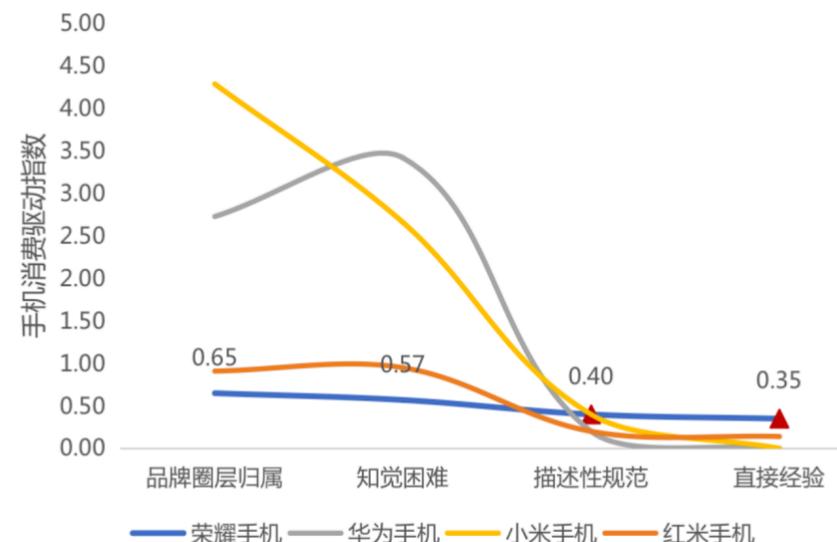
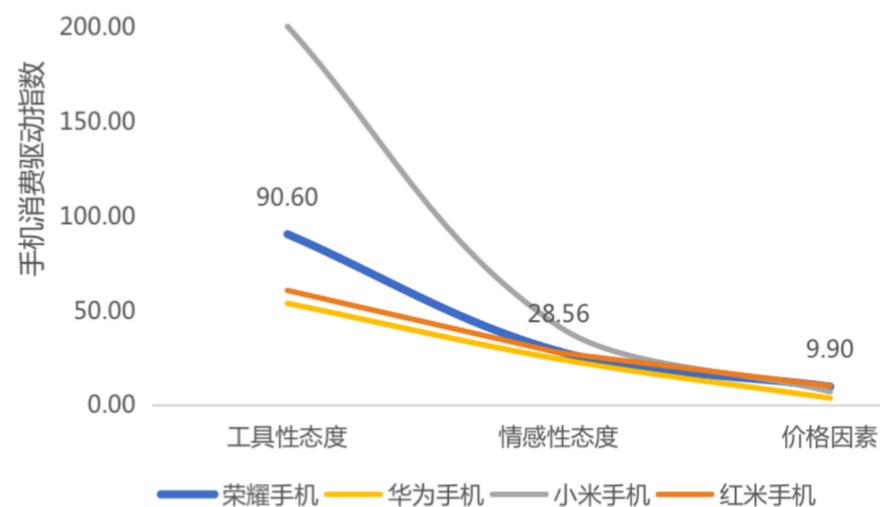
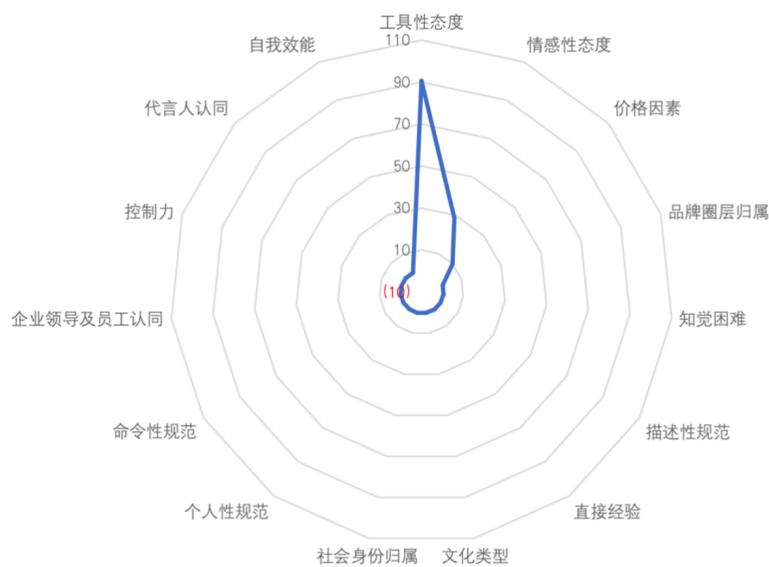
横向对标企业比较

IQOO



IQOO在消费者群体中的综合评价较好，在近年出现的新手机品牌中具有一定的竞争力，形成了以性价比较高、功能操作难度较低等方面为代表的竞争优势。作为一款新手机，IQOO在手机市场的知名度和销售份额还处于成长期，这决定了消费者群体对它的了解还相对较少，即IQOO手机目前面临知名度较低的发展短板。

荣耀

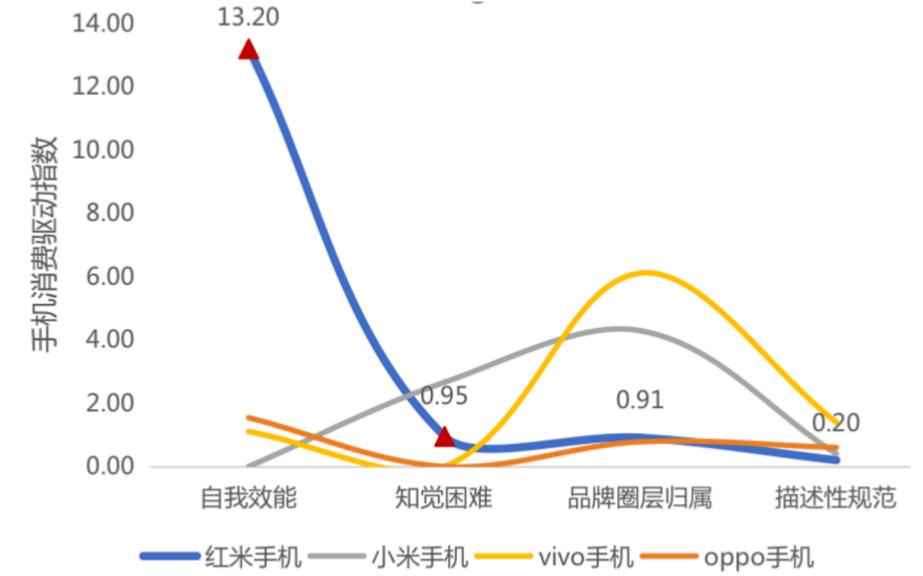
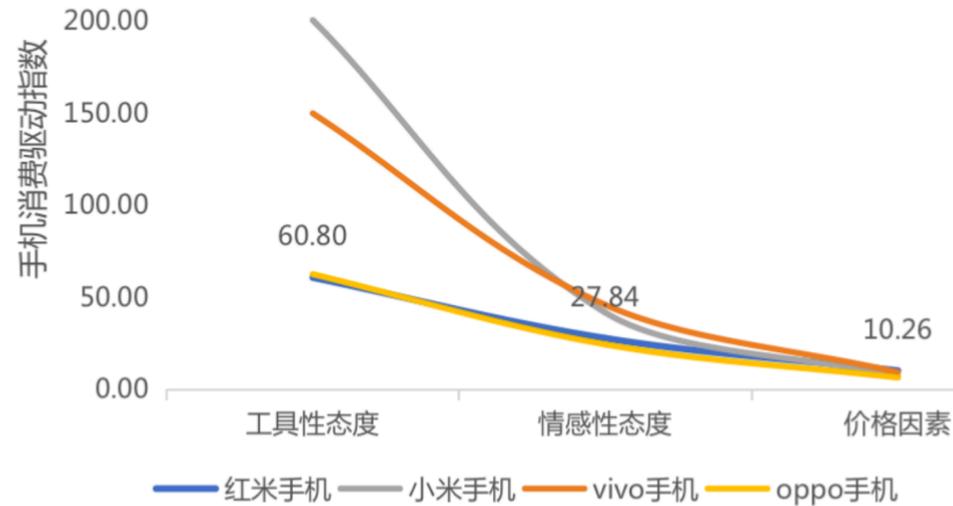
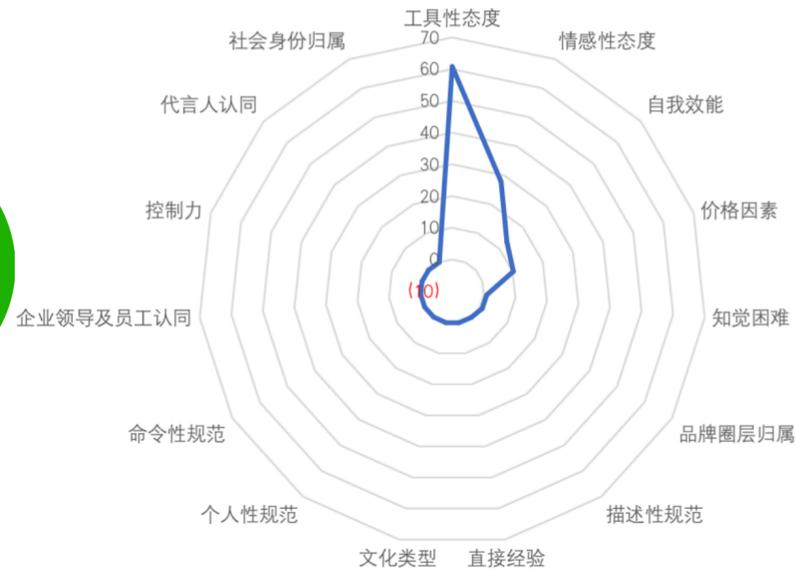


总结分析：荣耀手机的消费驱动指数综合表现较好，在消费者群体中有较高的品牌认可度。在“描述性规范”维度排名对标企业第一，反映出在消费者群体中的既有印象偏正面。这一优势可以为荣耀手机提供较为理想的创新和营销空间，从而进一步巩固其消费者基础。品牌圈层相较模糊，“知觉困难”等指标表现有待提高，反映出消费者对其功能的包容度有待提高。

自身纵向比较

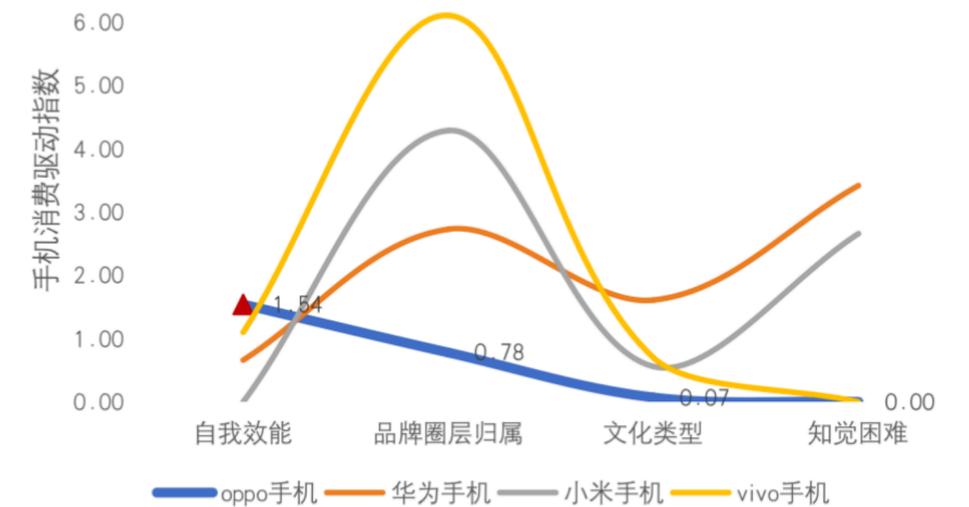
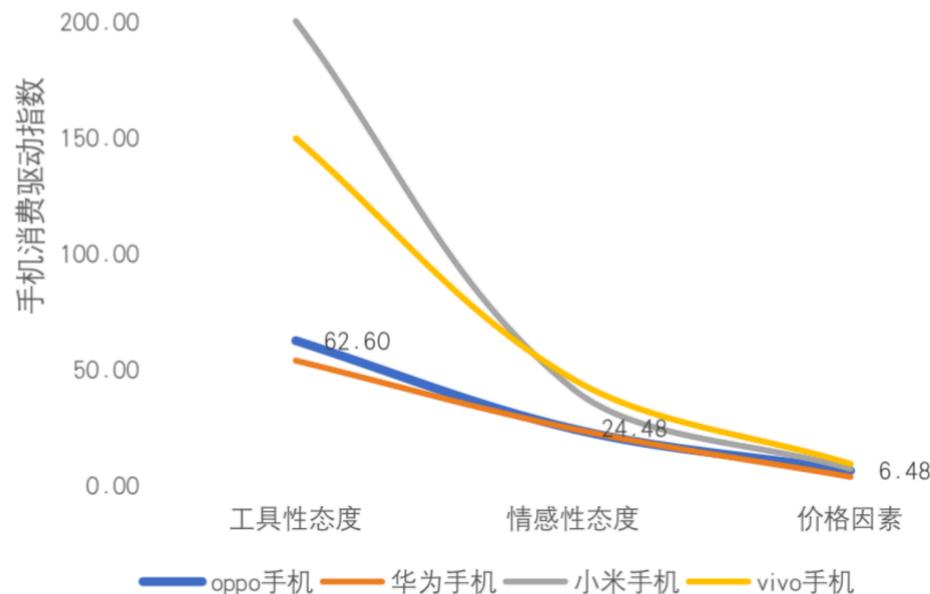
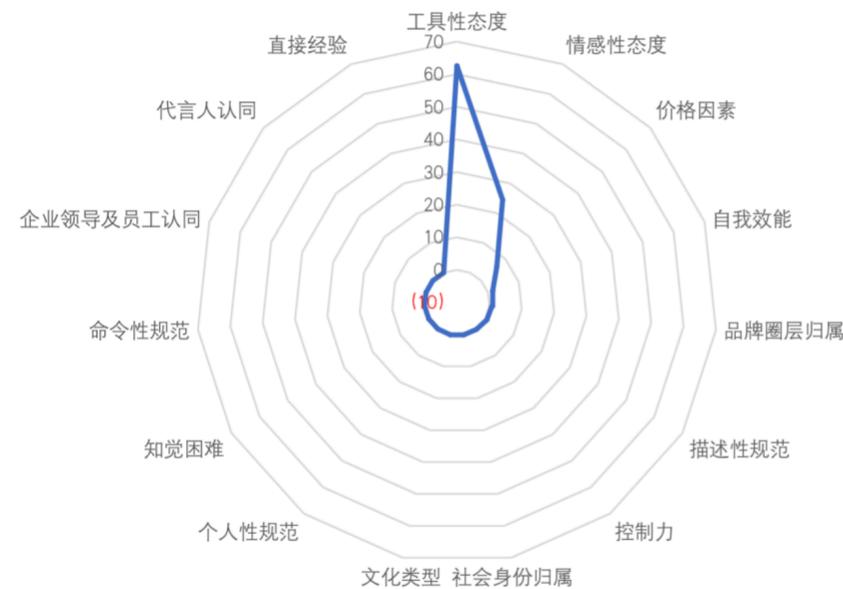
横向对标企业比较

红米



总结分析：红米手机在消费者心中存在较强的群体适用性，但随着手机市场的不断成熟，技术成本的降低和普遍应用，红米手机单一依靠价格优势并不能保障其长远发展。

oppo

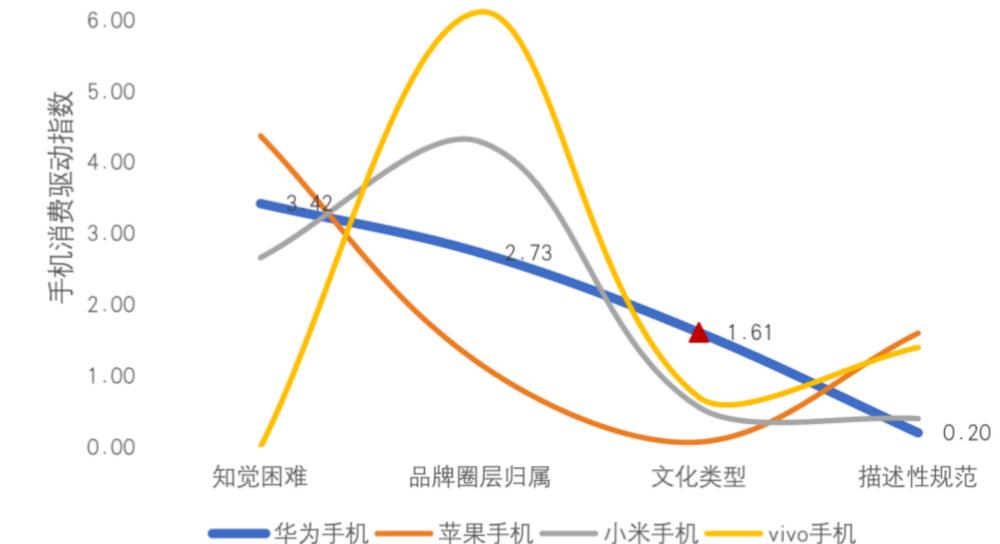
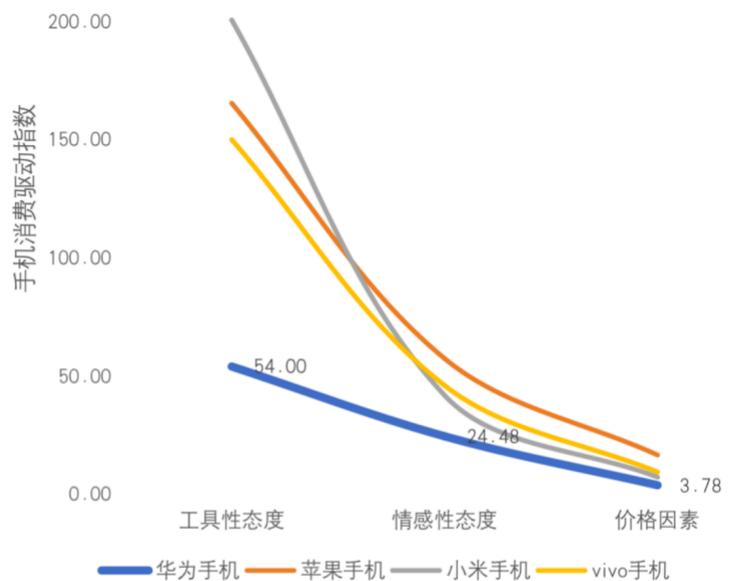
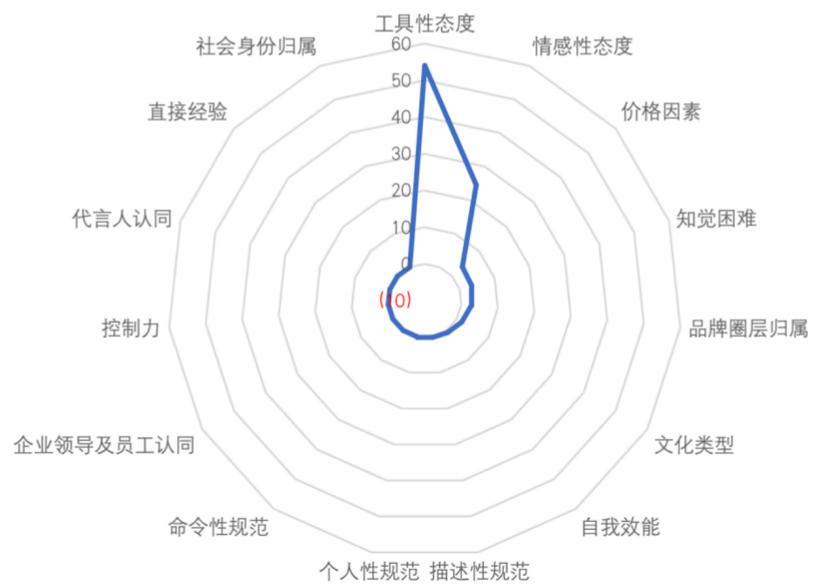


总结分析：最大优势在于针对父母长辈的使用效能上。但在消费者品牌忠诚上认可度较差，品牌迁移率较高。同时，虽然oppo也是国产品牌，但这一点在消费者认知中却一直处于低迷状态。

自身纵向比较

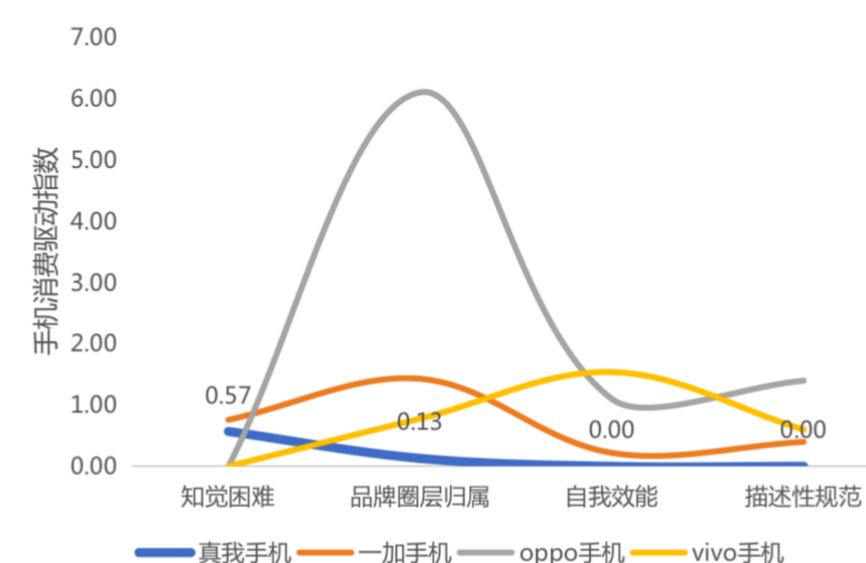
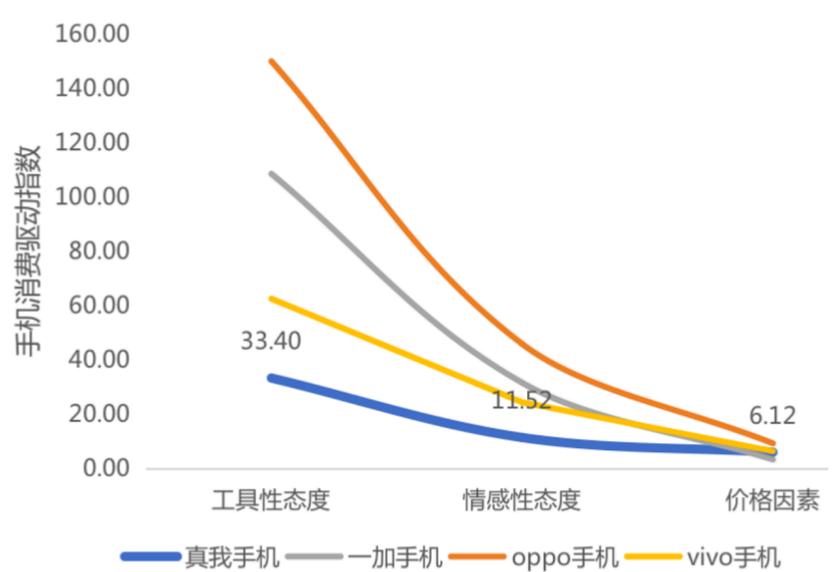
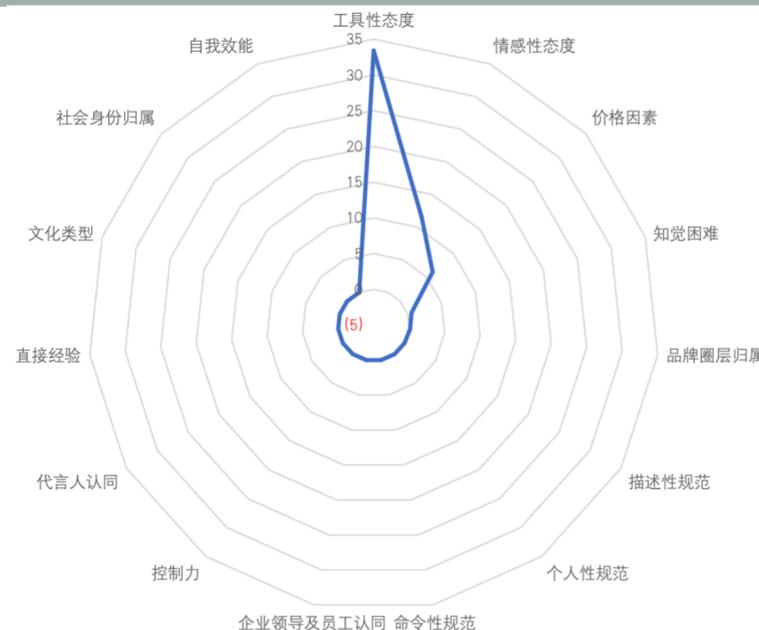
横向对标企业比较

华为



总结分析：在长达近20年的发展过程中，经历了市场环境的起起伏伏，目前形成的最强品牌优势即为其“国货代表”的标签。但随着中美贸易战的升级，美国“卡脖子”问题影响的逐渐深入，其目前在工具性态度指标等均表现较差。

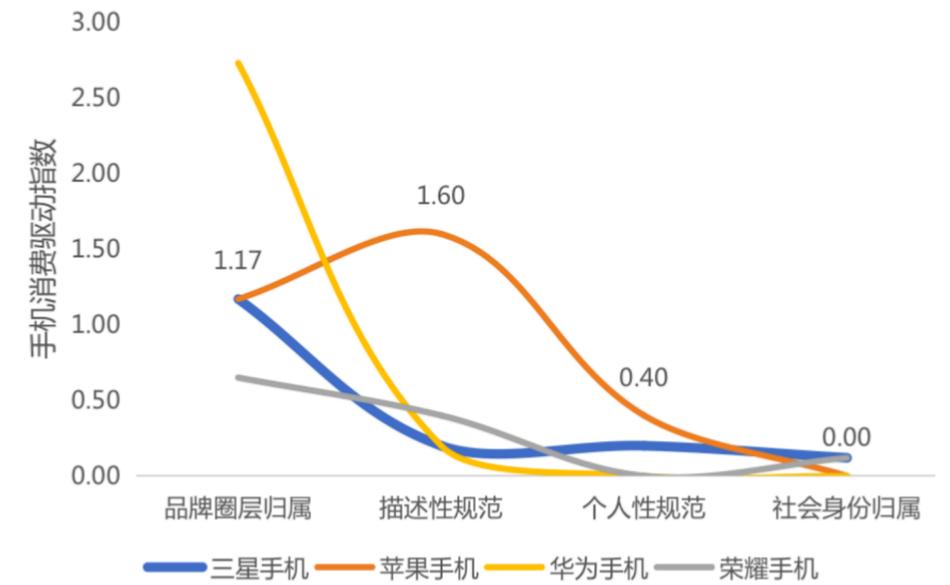
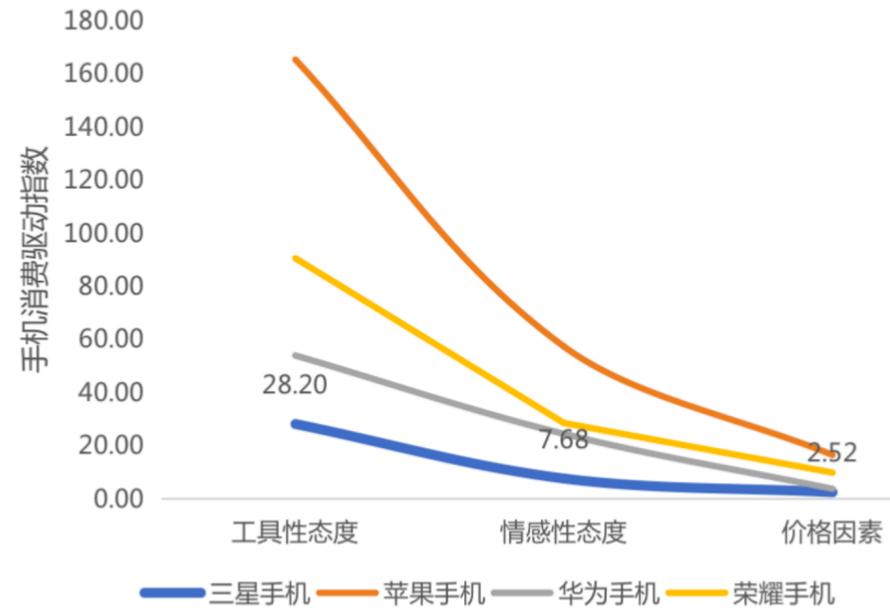
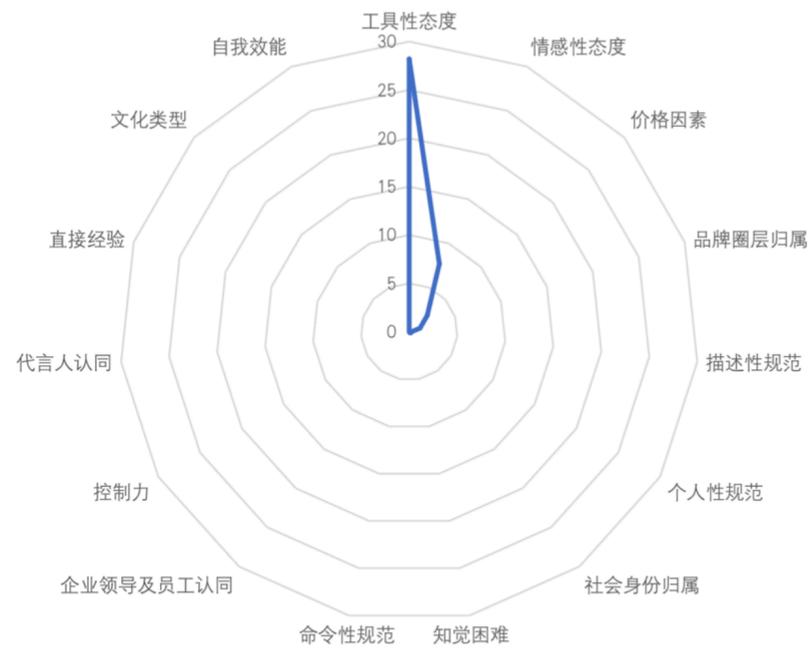
真我



总结分析：消费者对真我品牌具有一定的包容度。但该品牌在手机消费市场占额有限，消费者群体也相对狭窄，品牌形象不够清晰，具有较大的提升空间。

自身纵向比较

横向对标企业比较



总结分析：用户群体画像较为清晰且用户对自身的手机需求具有较为明确的认知。在中国消费市场的情感基础较弱，消费者不太容易获得身边人提供的关于三星手机的正向评价。