

## 摘要

本文立足于中国消费者生活方式的变迁这一宏观社会背景，选取 20-30 岁这一消费潜力巨大的青年消费群体作为研究人群，选取集中体现多种生活方式的交通工具——多功能乘用车（MPV）作为研究对象，运用深度访谈、问卷调查、因子分析、聚类分析、单因素方差分析以及对应分析等方法，以生活方式相关理论以及经典生活方式测量模式作为理论依据，先对目标研究人群的生活方式测量模式进行探索性研究，建构出针对多功能乘用车设计的生活方式测量模式，进而在目标人群中展开生活方式、设计偏好和消费行为的实证研究，探讨生活方式特征与多功能乘用车设计偏好以及消费行为之间的关系，为企业在设计研发前期的设计定位提供参考和建议。

论文首先对研究背景进行了简要的描述：在体验经济时代的背景下，生活方式已经被认为是一种新价值的来源，贩卖生活方式已经成为企业进行营销创新的有效手段。针对多功能乘用车这一集中体现多种生活方式的产品，本课题提出以研究中国目标消费群体生活方式为导向进行中国多功能乘用车设计的观点。然后在对相关文献探讨和分析的基础上，择取合适的生活方式维度构建本研究的生活方式测量模式，并以此模式为理论依据，参考深度焦点访谈的内容设计出调查问卷。对问卷发放后收集到的数据进行因子分析、聚类分析、单因素方差分析、对应分析等，得到定量结果。研究结果表明，多功能乘用车的潜在消费群的生活方式包含时尚休闲维度、传统家庭维度、自我发展维度、关注环保维度、个性生活维度、注重品牌维度、理性消费维度和追求品质维度等。根据生活方式变量，可以把多功能乘用车的潜在消费群细分为个性精英型、时尚实惠型和成熟顾家型三种类型。拥有不同生活方式的消费者，其设计偏好和消费行为都存在明显差异，表明消费者的生活方式与设计偏好和消费行为之间存在一定的相关性。针对不同生活方式的目标消费群体，企业可以制定出更准确的设计定位和更有效的营销策略来满足消费者的需求。

论文的结尾针对多功能乘用车潜在消费者生活方式分群之一——时尚实惠型人群的生活方式特征和设计偏好进行了概念设计实践，尝试将本课题的研究成果转化为概念设计提案。最后对本课题的研究内容进行了总结，提出针对各生活方式分群的多功能乘用车设计策略和设计定位。

**关键词：**生活方式； 测量模式； 市场细分； 多功能乘用车； 设计偏好； 消费行为

## Abstract

Based on the macro-social background of the Chinese consumer lifestyle changing, we choose the young people who are 20 to 30-years-old and have huge consumption potential as the research consumers. And we take the transport which express a variety of lifestyle concentrated — the Multi-Purpose Vehicle (MPV) as the research object. Taking lifestyle-related theory and classic lifestyle measurement-mode as our theoretical basis, we use depth interviews, questionnaires, factor analysis, K-means Clustering, One-Way ANOVA and the corresponding analysis methods to do exploratory research on the lifestyle measurement-mode of the target groups, and construct the lifestyle measurement-mode for the Multi-Purpose Vehicle design. We take empirical research on lifestyle, design preferences and consumption behavior to find out the relationship between the lifestyle feature, the design preferences on Multi-Purpose Vehicle and the consumer behavior, hoping to give some reference and recommendations to the enterprises on the design positioning in their early research and development.

First of all, we give a brief description of the background: in the context of experiencing the economic times, our way of life has been considered as a new source of value, selling our lifestyle has become an effective means for companies' marketing innovation. Be aimed on the Multi-Purpose Vehicle, which give a concentrated expression of a variety of lifestyle, we take the viewpoint that ethnic-Chinese Multi-Purpose Vehicle design should be guided by the research of the lifestyle of the objective consumer groups. Then basic on the study and analysis of relevant literature, we take appropriate lifestyle dimension to construct our measurement-models of the lifestyle. With this model, we design the questionnaire referencing depth interviews with focus of the contents. We get quantitative results by analyzing the date with factor Analysis, K-means Clustering, One-Way ANOVA and the corresponding analysis methods. The results show that the potential consumer group's lifestyle includes leisure-fashion dimension, the traditional family dimension, the self-development dimension, environmental concerns dimension, personality life dimensions, pay attention to brand dimensions, rational consumption of peacekeeping and the pursuit of quality dimensions, and so on. According to the lifestyle variables, we can separate the potential consumer of the Multi-Purpose Vehicle into three types, the personality elite-type, the fashion and the benefits and the mature. The consumers, who have different lifestyles, have significant differences in design preferences and consumer behavior, which shows that consumer lifestyle and design preferences and consumer behavior have certain relevance. Be aimed at the objective consumer groups who have different way of life, enterprises can develop more accurate positioning and design of more effective marketing strategies to meet consumer demand.

At the end of this article, there is a conceptual design practice basic on the lifestyle features and design preferences of the elite-type personality, who is one of the potential consumer lifestyle. We try to take the results of research on this subject into a conceptual design proposal. Finally, we give a summary of the subject, proposing that the design strategy

and design location should be different between different ways of life.

**Keywords:** lifestyle; measurement-mode; market segmentation; Multi-Purpose Vehicle; design preferences; consumer behavior

## 独创性声明

本人声明所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含本人为获得江南大学或其它教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示谢意。

签 名： 曹维 日 期： 2008.4.27

### 关于论文使用授权的说明

本学位论文作者完全了解江南大学有关保留、使用学位论文的规定：江南大学有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文，并且本人电子文档的内容和纸质论文的内容相一致。

保密的学位论文在解密后也遵守此规定。

签 名： 曹维 导师签名： 李树树  
日 期： 2008.4.27



## 第一章 绪论

### 1.1 研究背景

#### 1.1.1 中国社会转型期与变动中的生活方式

当今中国社会正处在高速转型期，近 20 年来，世界现代化进程几百年的变化都在中国快速积累。中国的社会结构正从传统农业社会转向现代工业社会，从传统的计划经济体制走向市场经济体制。我们的国家日益向工业化、市场化、城市化社会发展。这是一个不可遏制的趋势。但这不仅仅是一个 GDP 上升的过程，它也是一个生活方式的转变过程。

根据国家统计局 (<http://www.stats.gov.cn/>) 的统计，2003 年，我国人均 GDP 首次突破 1000 美元。这意味着中国城市化进程已到一個生活方式的拐点。中国已经从一个温饱型社会走向一个小康型社会，从一个以生活必需品为中心的社会经济结构，走向以耐用消费品为中心的社会经济结构。乘用车、商品房，正成为继电视机、洗衣机、电冰箱、空调等耐用消费品之后，新的家庭投资所在。中国正在经历着深刻的消费革命。

#### 1.1.2 体验经济时代与贩卖生活方式

当今社会的经济形态已经从“产品经济时代”、“服务经济时代”过渡到“体验经济时代”。充分挖掘人们的精神生活需要并给予满足正成为现代企业提升核心竞争力的重要手段。

“体验”是一种独特的经济产物，当一家公司有意识地以服务为舞台，以商品为道具，使消费者融入其中时，“体验”就出现了。每当企业吸引消费者，与他们建立一种个人化、值得记忆的联系时，都是在展示一种体验。而当体验展示者的工作消失时，体验的价值却留存延续。

在“体验经济”深入人心的今天，如果有人问一位企业老总：“你们卖什么东西给顾客？”得到的答案通常是：“我们卖的是一种生活方式。”无论是可口可乐、麦当劳还是耐克，它们最终贩卖的是一种让人难忘的体验，一种难以拒绝的生活方式。时尚界鬼才伦佐·罗索 (Renzo Rosso) 在接受美国《Paper》杂志采访时说：“我们不是在卖东西，我们在贩卖生活的一种方式。我想我们已经创造了一场运动……‘Diesel’（伦佐·罗索创立的时装品牌，原意为柴油机）这个词已经蕴含所有。它是穿的方式，是生活的方式，是行事的方式。”<sup>1</sup>生活方式已经被认为是一种新价值的来源。在强调个性生活的今天，消费者选择产品以及品牌其实就是选择一种生活态度，通过这种选择来将自己划分进心仪的消费阵营，从而展现自己的人格魅力，实现一种自我价值的满足。而对企业而言，只有真正感应消费者的心灵，不断打破常规，进行营销创新，才能在体验经济时代成功贩卖生活方式。

#### 1.1.3 多功能乘用车——多种生活方式的集中体现

<sup>1</sup> 穿针引线.服装品牌专栏—讨论国际品牌“DIESEL”（第二十二期）[EB/OL].<http://www.ceff.net/thread-73945-1-1.html>

多功能乘用车对应于英文的 Multi-Purpose Vehicle (MPV)，强调多功能性，是集轿车、旅行车和商务车于一身的车型。MPV 这种车型最初是因为商务需求而产生，其最多 7-9 人的载人能力、轿车般的外观和内饰风格、舒适的配置、强悍的动力、宽敞的空间等特点，满足了商务人士用车的需求，因此，主要的消费者为企事业单位。但随着时代的发展，MPV 的多用途性为越来越多的个人消费者所青睐。在欧美发达国家，MPV 是作为家庭的第二辆用车而存在的，商旅车是最接近的一种功能诉求。它除了满足日常工作生活的不同要求，还具备休旅车的各种功能和越野性能。因此，MPV 代表了消费者对生活的态度、兴趣和消费方式，是多种生活方式的集中体现。

不同的生活层次、生活追求和生活方式，对应了消费者不同的需求。消费者的生活环境和生活状态都会不同程度地影响其对代步工具的需求和消费。可以说，生活方式已经成为影响乘用车消费的重要因素，对消费者的生活方式进行相关分析和深入研究，是指导乘用车设计的重要手段和理论保证。

### 1.1.3.1 中国汽车产业现状

我国的汽车产业已经走过了 50 多年的历程，初步形成了大中小企业相结合、主机厂和零部件配套厂相结合、生产和科研相结合的具有一定规模和基础的汽车工业体系。但是，中国汽车产业远未达到规模经济的要求，同美、日、韩等汽车强国相比，差距很大。从研究开发能力看，中国汽车企业已经能够进行某些乘用车车身的开发和设计，但尚不具有成熟的、较高水平的整体乘用车开发能力。中国主要汽车生产企业在新产品开发中主要承担的是把跨国公司的车型本土化的工作，对某些产品具有了一定的升级改进能力，并且参加了某些联合设计。由于没有完整的乘用车自主开发的能力，中国的主要乘用车产品没有自己的知识产权。目前八大厂商生产的几十种车型中，基本上都是引进车型，而且我国汽车制造业的研究开发费用只占销售额的 1.5%。<sup>2</sup>

我国的汽车产业拥有着一个庞大且前景乐观的消费市场。据中国汽车工业协会 (CAAM) 统计，2006 年，我国汽车产业汽车产销双双超过 720 万辆，分别达到 728 万辆和 722 万辆，同比分别增长 27% 和 25%。其中乘用车产销 523 万辆和 518 万辆，同比增长 33% 和 30%。中国的产销规模已经超越德国成为仅次于美国和日本的世界第三大汽车生产国。但是在这样一个消费市场中，2006 年自主品牌在乘用车市场中的份额仅为 41.47%。因此，如何使中国汽车产业强大起来，足以抵御世界汽车跨国大公司的冲击，这是中国汽车产业面临的最重大课题。

### 1.1.3.2 中国自主品牌概述

由于历史的原因，中国汽车工业缺乏自有的强力品牌。改革开放以来，中国汽车产业采取“以市场换技术”的策略，希望利用合资的形式从国际汽车巨头那里获取先进的技术和管理。国外主机厂将整车产品输入中国市场的同时，也将其本身的配套零部件工厂带进了中国，催生了像奇瑞、吉利、华晨等一大批中国新兴民族汽车企业的诞生。<sup>3</sup>据中国汽车工业协会 (CAAM) 统计，在消费者最关注的轿车领域，自主品牌的市场占有率

<sup>2</sup> 吴溪.我国汽车产业发展研究[D]:[硕士学位论文].武汉:武汉大学,2005.14—16

<sup>3</sup> 汪忠伟.我国汽车制造业自主品牌轿车产品研发战略研究——奇瑞汽车公司的产品研发模式研究[D]:[硕士学位论文].武汉:武汉大学工商管理专业,2005.5—6

率提高到了25.67%，有三个自主品牌入选轿车品牌销售前十位，前五大SUV品牌中有三个是自主品牌，销量前五位的MPV品牌中有两个是自主品牌，自主品牌在乘用车市场中的地位和影响力得到迅速提高。但是，我们不难发现，这些自主品牌只是在经济型车市场占据较大优势，在以外国资本主导的中高端市场，自身的实力就远远落后了。由于自主品牌相对来说还缺少技术，经验也不够，在研发上还处在由模仿到真正自主的过渡期，随着市场竞争的日益加剧，原先具有的价格优势也会逐步丧失。毋庸置疑，我国自主品牌乘用车，未来将面临更大的挑战。

### 1.1.3.3 中国多功能乘用车（MPV）消费现状

根据中国汽车工业协会（CAAM）的统计，2006年，中国多功能乘用车（MPV）销量排名前五位的品牌是：别克GL8、本田奥德赛、江淮瑞风、东风风行和海马普利马，分别销售3.80万辆、3.58万辆、3.44万辆、1.88万辆和1.44万辆，总销量占MPV销售总量的73.99%。2007年4月6日发布的最新统计显示：2007年1月至3月，多功能乘用车（MPV）销售5.33万辆，同比增长14.89%，远高于汽车行业的整体增长，同时出现了MPV市场细分的趋势。日产（NISSAN）汽车（中国）有限公司总经理董岛幸久先生认为，中国的MPV市场与日本和美国不同，目前中国的MPV主要以商务用途为主，伴随中国蓬勃发展的经济，这个市场的前景十分乐观；同时MPV也出现了向家庭市场渗透的现象，因而市场潜力十分巨大。<sup>4</sup>

另外，中国知名汽车消费网站——网上车市（<http://www.cheshi.com.cn/>）在2007年4月中旬对中国MPV消费情况进行了一次调查。调查通过网上发布问卷，消费者在线回答并提交的方式进行，最终得到有效问卷1830份。

调查显示，多功能乘用车受到了大多数消费者的关注，约78%的受访者考虑购买或已经购买了多功能乘用车（如图1-1所示）。

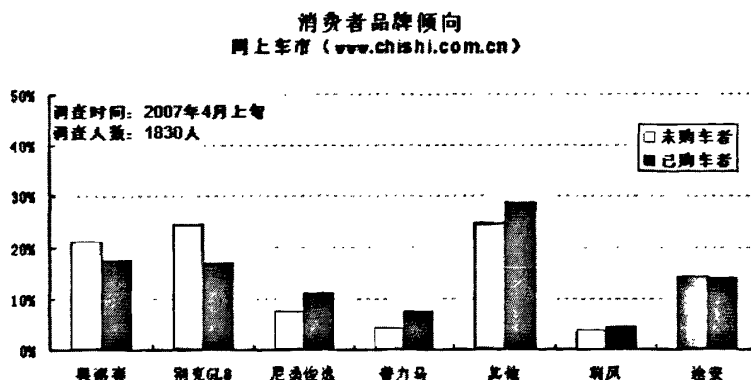


图 1-1 消费者品牌倾向（网上车市调查）

购买或考虑购买多功能乘用车的消费者受图中多种因素影响。其中，外形偏好因素作用最大，超过50%的消费者因外形美观选购该车；交通安全意识的增强，使安全性以40.05%的偏好率位于购车第二大影响因素；油耗这一性能指标随着国际原油价格的飞涨在购车影响因素中权重也有所提升；舒适性则一直是消费者孜孜不倦的追求；作为多功

<sup>4</sup> 汽车之家. 日产高端 MPV 贵士正式登陆中国[EB/OL]. <http://club.autohome.com.cn/bbs/thread-c-438-75931-1.html>

能乘用车，满足多用途需求既是该车与其他车型的主要区别之一，也是消费者选购该车的重要因素，用途变更对内部空间的要求也相对较高（如图 1-2 所示）。

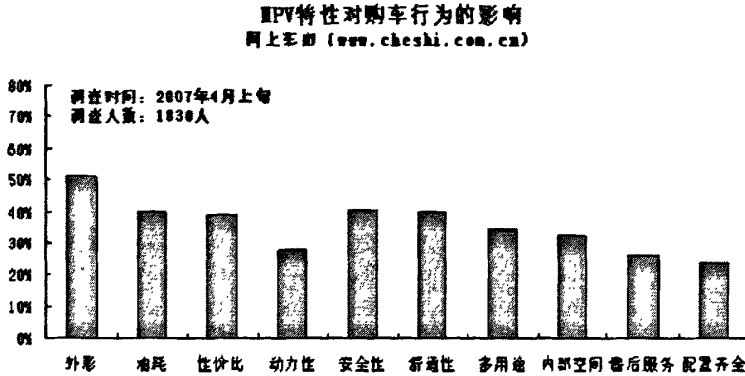


图 1-2 MPV 特性对购车行为的影响（网上车市调查）

从该网站的调查中我们可以看出，近几年来，适合商务接待、家用旅游的 7 座至 9 座 MPV 的销量一直呈现上涨趋势，更多的非用户加入到 MPV 市场中来，推动这一市场迅速扩大。过去由公务用车主导的市场方向也发生了变化，凸显家庭概念、自由生活的 MPV 营销导向日益成熟。

#### 1.1.3.4 “Crossover” 发展趋势概述

Crossover 本意是“跨界”、“交叉”和“融合”，时下 Crossover 逐渐被指代为两种不同类事物的混合与交融。国内将 Crossover 译成“酷越”，除了发音上的类似，“酷”主要代表别具一格，“越”则是超越边界的含义，完美地契合了 Crossover（酷越）的本意。

在中国汽车市场产品逐步细分的今天，既有的车型定位已经无法满足消费者多层次与多元化的需求，于是一种介于乘用车和商用车两种功能之间的边缘车型应运而生——轿车+SUV+MPV+皮卡。这种车型在外形上混合了轿车、SUV、MPV、皮卡等其中两种或两种以上的设计元素，功能上具备了适应多种用途和路况的能力。

由于 Crossover 车型兼备了太多因素，实用却不乏时尚，高大且不失灵巧，所以广受年轻消费群体青睐。Crossover 理念被人接受的程度也出乎意料。有调查结果显示，被调查的 4000 多名消费者中，80% 以上的消费者更愿意接受并喜欢 Crossover 车型，原因在于车的外形特点和使用功能都更符合新一代购车者的消费心理。在如今市场过度成熟和竞争加剧的背景下，对细分市场的把握逐渐成为抢占市场份额的决定性因素。Crossover 车型正是市场不断细分及传统车型标准划分日趋模糊的产物，是汽车消费人群年轻化趋势的结果。因此，汽车设计的“跨界”和汽车营销的“跨界”正成为汽车行业一种不可遏制的发展趋势。

## 1.2 课题的提出

通过上面对研究背景的分析，我们不难发现，贩卖生活方式是体验经济时代品牌营

销的重要手段，而对于 MPV 这一集中体现生活方式的产品来说，以生活方式为导向进行设计显得尤为重要。中国自主品牌乘用车设计仍处于由模仿到真正自主的过渡期，缺乏针对中国目标消费者生活方式的系统研究和分析，消费者无法体验到产品诠释出的生活方式概念，品牌形象迟迟不能深入人心。因此，本课题提出以研究中国目标消费族群生活方式为导向进行中国多功能乘用车设计的观点。

### 1.3 研究对象——MPV 车型的界定

我国 2001 年重新制定了有关汽车分类的新标准（GB/3730.1—2001），新标准将汽车分为两大类：乘用车和商用车。乘用车（不超过 9 座）分为普通乘用车、多功能乘用车、短头乘用车、越野乘用车、专用乘用车等等共 11 类。商用车分为客车、货车和半挂牵引车等 3 类。本课题的研究对象是多功能乘用车，这种车的车身、底盘技术都来源于轻型客车，又吸收了大量的轿车技术，内饰轿车化倾向明显。它不仅有轻型客车的载客能力，还有轿车的舒适性和厢式货车的载货能力，车厢几乎完全封闭，车内电器化程度非常高，一些功能甚至要高于轿车。

比较常见的车型有通用别克的 GL8、本田的奥德赛、雪铁龙的毕加索等，如图 1-3 所示：



图 1-3 通用别克 GL8、本田奥德赛、雪铁龙毕加索（从左至右）

选择这类乘用车作为本课题研究对象的原因在于：第一，MPV 强调的是灵活多变的组合空间以及 5~9 人的容纳量，其创意诉求为休闲、旅行、商务多功能用车，因此，对目标消费人群生活方式的研究是这类车型设计的关键环节。第二，MPV 是未来城市乘用车消费的趋势。随着城市交通压力的与日俱增，MPV 必将受到更多现代家庭的欢迎，这类车型不但能解决现代家庭对乘用车的各种需要，而且相对于 SUV（运动型多用途乘用车）又具有油耗低、外形更加中性、时尚的特点。第三，许多自主品牌都想将自己的产品列入 MPV 的阵营之中，但是对这类产品的设计方法局限于抄袭、沿用以及“外包”等，并未对中国消费者生活方式进行过深入研究，并将研究成果量化为设计概念，因此本课题旨在为自主品牌 MPV 造型设计提供思路与方法。

## 1.4 研究意义

### 1.4.1 理论意义

1. 采用传统的人口统计细分方法已经很难完全解释消费者的动机和行为，即使在性

别、年龄、收入、教育等方面完全相同的人之间，购买行为模式可能相差很大。以本课题的研究对象而言，消费者的心理及行为特征是极为重要的因素，因此有必要把生活方式变量考虑进去，这比仅仅依据消费者的人口统计特征进行市场细分更有效。利用生活方式对消费者进行细分，以此更深入地了解消费者及其行为，通过有效地提供产品或服务来更好地满足消费者的需要。

2. 不同的产品类别或市场，其适用的细分变量也不同。本课题在对国内外已有生活方式量表进行归纳、比较和总结后，萃取和补充适合本研究对象的生活方式测试语句，尝试构建针对MPV产品的生活方式测量模式，为进一步的实证研究提供理论支持。

3. 对消费者生活方式研究的成果通常是对不同消费者集群的细分，用描述性语言对集群进行定义，但这并不是设计师最想要的直接有效的设计语言。本课题将尝试通过定性和定量研究对MPV目标消费人群进行分类，并针对每一分类族群的生活方式特征分析其对MPV造型设计偏好的影响，从而总结出面对不同类型的细分人群时MPV造型设计定位的大致轮廓，对生活方式导向产品设计的一般方法进行探索性研究。

#### 1.4.2 现实意义

汽车消费市场很大，消费者的需求也各不相同，汽车厂商每推出的一款新车型都不可能满足全部消费者的不同需要。因此汽车厂商只能区分主要的细分市场，从中挑选自己的目标市场从事设计研发以及目标营销。为保证新车型上市后在同类市场的份额，汽车厂商需要在设计研发阶段确定并详细了解能提供最大潜在利润的消费族群的外观及功能偏好，以便发展更符合目标消费群需求及更有竞争力的产品定位及设计创新。

通过生活方式的研究将目标消费人群进行分类的方法在3C类产品的研发上应用得比较广泛，但对于乘用车设计来说，尤其是对于国内自主品牌来说，通过生活方式研究导向乘用车设计还是比较罕见的。可见，本课题具有重要的现实意义，具体表现在以下两个方面：

1. 便于企业更好地了解消费群体，有助于企业更好地进行市场预测，进行有效的市场营销组合；
2. 有利于企业在设计研发阶段以新的角度和方法进行设计定位。

### 1.5 国内外研究动态概述

近年来，随着产品同质化现象以及市场竞争的加剧，产品设计的创新越来越重视对消费者生活方式的调查和研究。生活方式的概念借用于社会学。简单地说，生活方式是说明“一个人是如何生活的”（Hawkins, Best, and Coney 1992）。衡量生活方式较常用的方法是心理绘图（Psychographics）。最为常见的心理绘图主要是利用三类的变量——活动（Activities）、兴趣（Interests）与意见（Opinions）来对消费者进行分群，一般合称为AIO量表（Wells 1975）。AIO量表由300条陈述句（Wells and Tigert 1971）组成，被调查者可以表达对这些陈述同意或不同意的程度。另外一个著名的生活形态衡量系统是VALS（Value and Lifestyle Survey）系统，目前的VALS 2系统共使用39个项目（包括35个心理项目和4个人口统计项目）来对消费者进行分群。PRIZM（Potential Rating Index

by Zip Market)是由美国Claritas公司所发展出来的,是一种著名的地理人口统计分析。他们得到一组40种的生活形态,然后将这40种的生活形态归类到美国的12大范围的社会群体中。而每一个美国的区域都可以用这40种的生活形态来描述(Hawkins, Best, and Coney 1992)。

产品设计领域也从很早就开始关注对生活方式的研究。釜池光夫(1982)在三菱帕杰罗(Pajero)设计项目中通过对消费者生活方式的系列研究,最终得到六个主要设计因子,并应用于设计实践之中。Ezio Manzini(2007)在创造性社区与可持续生活方式(CCSL)研究项目中,对中国、巴西和印度城市居民的生活方式进行案例收集和分析,定性地探讨这些案例所代表的可持续生活方式,为多用户产品设计创新提供理论指导。

国内对于生活方式的研究相对而言起步较晚,也不成熟。但近年来一些市场调查与研究机构也开始调查消费者的生活方式,使得人们开始了解中国消费者的生活现状。AC尼尔森公司、盖洛普公司、精信广告公司、奥美广告公司、华南国际市场研究公司、零点市场调查公司、原点市场调查公司等机构都对中国消费者的生活方式进行过调查。但针对乘用车设计研发的生活方式调查目前还是空白。

## 1.6 研究内容

生活方式在产品设计和消费行为研究中的应用通常集中在研究消费者的生活方式及其与外观偏好、消费行为之间的关系方面。因此,从消费者的生活方式出发研究外观偏好和消费行为规律是一个重要的研究路线。从逻辑上看,需要从外观偏好和消费行为是消费者生活方式的外在反映这一理论假设开始,首先建立相关的生活方式测量模式,然后依据生活方式概念对消费者进行细分,再来检验消费者的生活方式与外观偏好、消费行为之间的相关性。

本研究针对中国多功能乘用车的设计,建立与此相关的消费者生活方式分类系统,了解目标消费者生活方式与需求,找出适合各类消费者生活方式的外观造型设计定位,指导自主品牌多功能乘用车的设计。主要包括以下几个方面:

1. 首先要确定生活方式的研究范围,即从哪些方面对生活方式进行测量对多功能乘用车设计更具有实际意义和可操作性,由此建立生活方式的测量模式。
2. 根据生活方式变量对国内多功能乘用车市场的目标消费群进行分类,然后对各细分群体进行特征描述,同时检验本研究所建立的生活方式测量模式的有效性和可靠性。
3. 验明各细分群体的生活方式和外观偏好、消费行为之间是否具有相关性,然后总结归纳出针对各细分群体的设计定位,从而对国内相关企业的设计研发提出建议。
4. 根据上面的研究结果,针对其中一类细分群体进行MPV的概念设计实践。

## 1.7 研究方法

本研究主要采取理论分析与实证研究,定性与定量研究相结合的方法。通过对国内外已有相关研究和文献资料的归纳总结、比较分析,并辅之以消费者小组访谈的定性方法来确定生活方式的研究范围,建立针对MPV设计并且符合我国社会文化背景的生活方式测量模式。通过设计具体的调查问卷来验证所构建的测量模式的合理性和有效性,并

进行实证研究。对消费者态度数据采用SPSS统计软件(11.5版本)进行数据处理,通过因子分析、聚类分析、单因素方差分析、对应分析等方法,得到定量结果。再运用分析、综合、演绎、推理等方法对统计结果进行研究分析,得到我国多功能乘用车消费者的生活方式分类系统以及生活方式与外观偏好、消费行为之间的关系。

## 1.8 论文的创新点

在理论上,本课题通过对相关文献和经典生活方式测量模式的探讨和分析,结合消费者深度访谈,构建出适合于本课题的生活方式测量模式,为生活方式测量语句的萃取提供理论支持。

在实践上,以生活方式特征作为市场细分的依据并针对各细分人群进行设计偏好和消费行为的对应分析,这就为以生活方式为导向的产品设计提供方法可行性上的探索性研究。一些市场调查与研究机构已经对中国消费者生活方式进行过抽样调查,但是这些调查缺乏针对性,以交通工具类产品设计为目标的生活方式研究目前仍是空白,本课题试图以生活方式研究为导向为目标产品的设计定位提供新的思路和方法。

## 1.9 论文框架图示

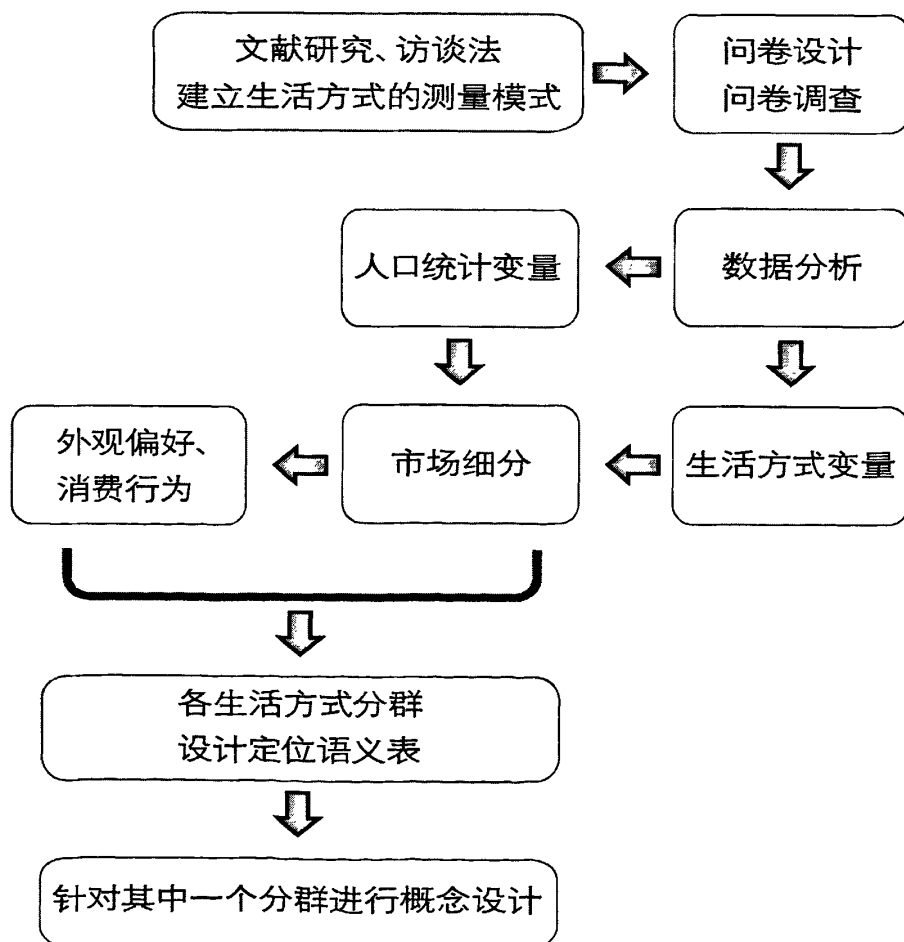


图 1-4 论文框架图示



### 1.10 本章小结

本章首先对课题提出的背景进行简要的介绍,并通过分析中国汽车产业现状,指出在贩卖生活方式的体验经济时代,中国自主品牌应以消费者生活方式为导向,针对各细分市场进行乘用车的设计。在这些背景分析的基础之上,提出本研究的课题。之后,界定了课题研究的对象,即MPV车型的界定。其次,明确了本文研究的内容、目的、意义,并确定了研究的方法。并在本章的最后附上论文框架图。

## 第二章 多功能乘用车市场研究

### 2.1 我国汽车的分类标准

现国产汽车分类标准是参考国家标准GB3730.1-2001《汽车和挂车类型的术语和定义》，该标准依据国际标准(ISO 3833)制定，与国际通行标准衔接，并已于2005年开始实行按照新标准的统计分类。

新标准将汽车分为两大类：乘用车和商用车。乘用车（不超过9座）分为普通乘用车、活顶乘用车、高级乘用车、小型乘用车、敞篷车、仓背乘用车、旅行车、多功能乘用车、短头乘用车、越野乘用车、专用乘用车等11类。商用车分为客车、货车和半挂牵引车等3类。客车细分为小型客车、城市客车、长途客车、旅游客车、铰接客车、无轨客车、越野客车、专用客车。货车细分为普通货车、多用途货车、全挂牵引车、越野货车、专用作业车、专用货车。

我国汽车的新分类标准与旧标准相比，有许多不同之处，其中最显著的修改，一是废除“轿车”的提法，改称为“乘用车”，二是不再将越野车单独分为一类，而是归属到各个车类中。汽车新旧分类标准相关术语对照如下表所示：

| 新分类标准 |                        | 旧分类标准           |
|-------|------------------------|-----------------|
| 乘用车   | 基本型乘用车                 | 轿车              |
|       | 多功能乘用车                 | 轿车+轻型客车         |
|       | 运动型多用途车                | 轻型客车+轻型越野车      |
|       | 交叉型乘用车                 | 微型客车及不属于上述三类的车型 |
| 商用车   | 客车+客车非完整车辆(客车底盘)       | 客车(包括驾驶员在内9座以上) |
|       | 货车+货车非完整车辆(货车底盘)+半挂牵引车 | 载货车             |

### 2.2 多功能乘用车产品概述

#### 2.2.1 MPV 的概念与特点

多功能乘用车的英文名称缩写为“MPV”，这也是现今消费者对这类车型较常用的称呼方式。MPV是“Mini Passenger Van”的缩写，本意是小型乘用厢式车，后来由法国雷诺公司对这种车型进行了改进，把折叠的概念引入了第二和第三排座椅，所以从那之后MPV有了新的含义——“Multi-Purpose Vehicle”，强调了多功能性，是集轿车、旅行车和商务车于一身的车型。

MPV车型的产生来自两个渠道，一个是从轿车平台开发、衍生出来的，另一个是从轻型客车衍生出来的。从轿车平台出来的MPV的代表有别克GL8，本田奥德赛等等，它们的发动机与轿车的发动机完全一致，因为这种产品的追求是完全轿车化的舒适性。从

轻型客车演化来的MPV有江淮瑞风、东风风行等，它们的身上保留着浓厚的历史色彩，同时在发动机技术方面显示着其发展的进程。

MPV车型的车身、底盘技术都来源于轻型客车，又吸收了大量的轿车技术，内饰轿车化倾向更加明显。以江淮瑞风为例，其配置已经与别克GL8非常接近，乘客和驾驶员之间的关系也日益模糊，它不仅具有轻型客车的载客能力，还有轿车的舒适性和厢式货车的载货能力，车厢几乎完全封闭，车内电器化程度非常高，一些功能甚至要高于轿车。

























MPV的特点非常鲜明，相对于一般的微型车，MPV更显其轿车化的舒适性；相对于轿车而言，大空间的特点便成了它的优势。在欧美发达国家，MPV似乎就是一家人集体活动时的专用车。而且在雷诺公司发展了MPV的概念以后，它又在商务车有了一定的领地。把前座向后翻转，后排座椅也做适当的调整，就能在车厢内形成一个相当舒适的小型会议室。这是一般轿车无论如何也不能实现的。

### 2.2.2 多功能乘用车品牌和相关产品搜集

目前中国汽车市场上MPV厂家较多，其品牌主要有三大块组成：一、合资品牌。中国MPV市场的合资品牌占了绝大多数，主要有广州本田、上海通用、上海大众、东风日产、东风雪铁龙、长安福特、海南马自达等等。二、外资品牌。国外引进的MPV车型在中国并不多见，目前只有奔驰、雷诺和欧宝三个品牌的MPV还未国产，而诸如克莱斯勒、道奇等国际品牌的MPV均已经开始国产。三、自主品牌。中国自主品牌在MPV市场表现优秀，占据了相当部分的市场份额，大有与合资品牌分庭抗礼之势。自主品牌主要有江淮、东风、奇瑞、吉利、上汽、长安、昌河等等。以下是市场上现有的品牌搜集及相关的产品图片。

表 2-2 市场现有 MPV 品牌及相关产品搜集

|                    |   |                  |   |                     |  |
|--------------------|---|------------------|---|---------------------|--|
| 本田<br>奥德赛          |  | 雪铁龙<br>萨拉毕<br>加索 |  | 长安<br>CM8           |  |
| 丰田<br>普瑞维亚         |  | 克莱斯勒<br>大捷龙      |  | 奇瑞<br>东方之子<br>Cross |  |
| 雷诺<br>Scenic<br>风景 |  | 吉利<br>风尚         |  | 东风<br>风行            |  |
| 华晨金<br>杯<br>阁瑞斯    |  | 别克<br>GL8        |  | Hiace<br>海狮         |  |
| 起亚<br>嘉华           |  | 长城<br>嘉誉         |  | 长安<br>杰勋            |  |

|            |   |              |   |             |  |
|------------|---|--------------|---|-------------|--|
| 东风<br>景逸   |    | 日产<br>俊逸     |    | 大众<br>开迪    |    |
| 道奇<br>凯领   |    | 长城<br>酷熊     |    | 铃木<br>浪迪    |    |
| 三菱<br>菱绅   |    | 双龙<br>路帝     |    | 哈飞<br>路尊    |    |
| 福田<br>蒙派克  |    | 海马<br>普力马    |    | 长丰<br>联菱    |    |
| 江淮<br>瑞风   |    | 马自达<br>瑞麒2   |    | 福特<br>S-MAX |    |
| 大发<br>森雅   |   | 大众<br>途安     |   | 奔驰<br>Viano |   |
| 起亚<br>VQ威客 |  | 日产<br>御轩     |  | 欧宝<br>赛飞利   |  |
| 奔驰<br>R级   |  | 起亚<br>佳乐     |  | 三菱<br>格蓝迪   |  |
| 日产<br>贵士   |  | 大众<br>Touran |  | 马自达<br>5    |  |

### 2.3 国内市场中各品牌车型的竞争分析

以下收集了由中国汽车工业协会公布的自2007年11月到2008年3月MPV销量前五位的排名。出现的品牌车型有本田奥德赛、别克GL8、江淮瑞风、华晨金杯阁瑞斯、东风风行、东风景逸、大众途安。图中的数字单位为辆。

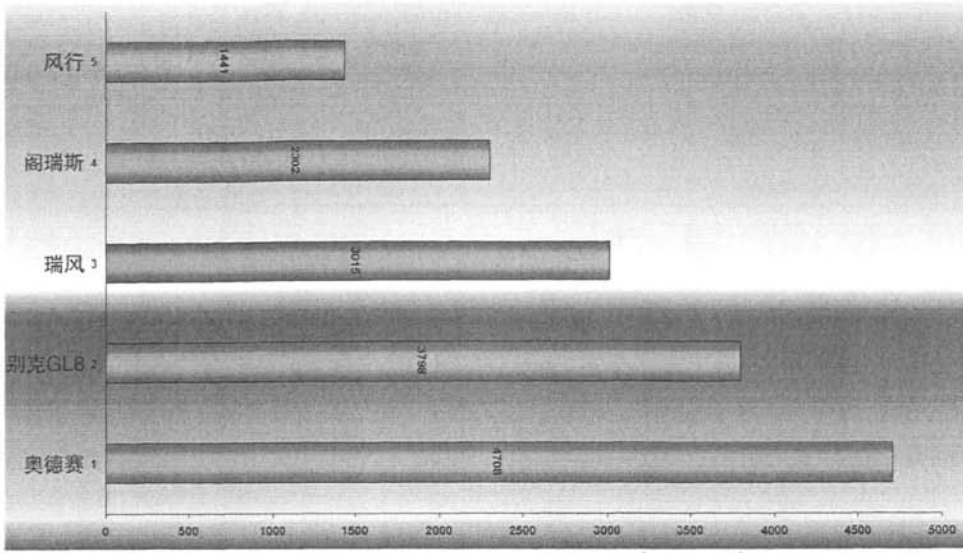


图 2-1 2007 年 11 月全国 MPV 销量前五位品牌排名

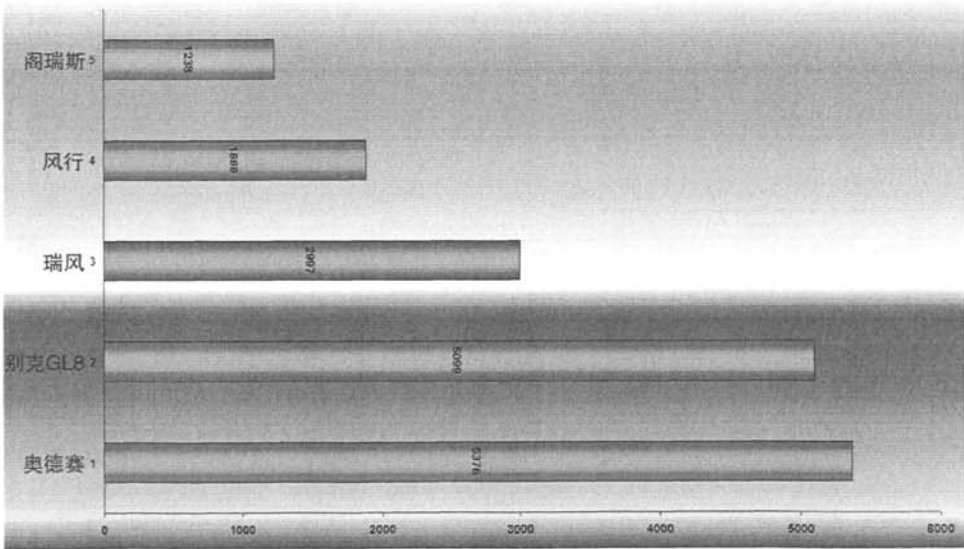


图 2-2 2007 年 12 月全国 MPV 销量前五位品牌排名

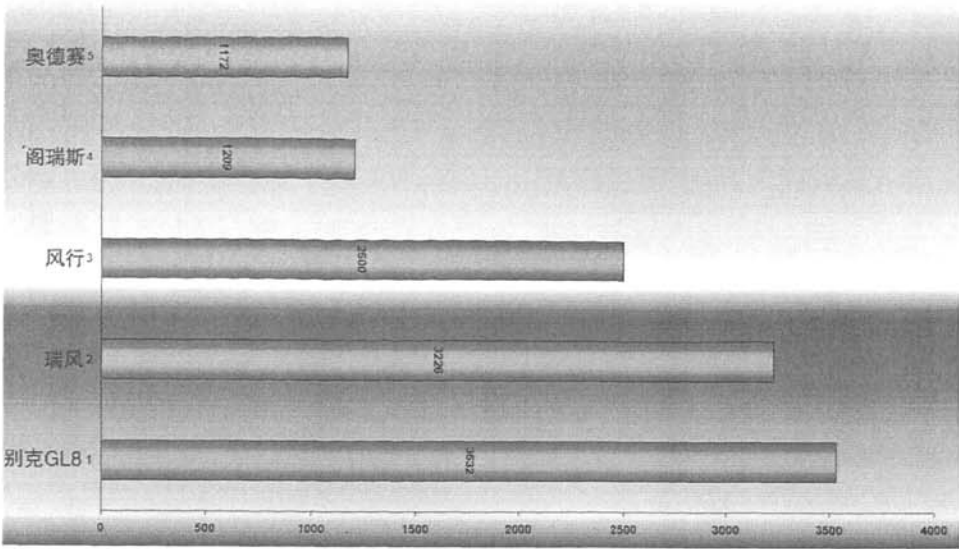


图 2-3 2008 年 1 月全国 MPV 销量前五位品牌排名

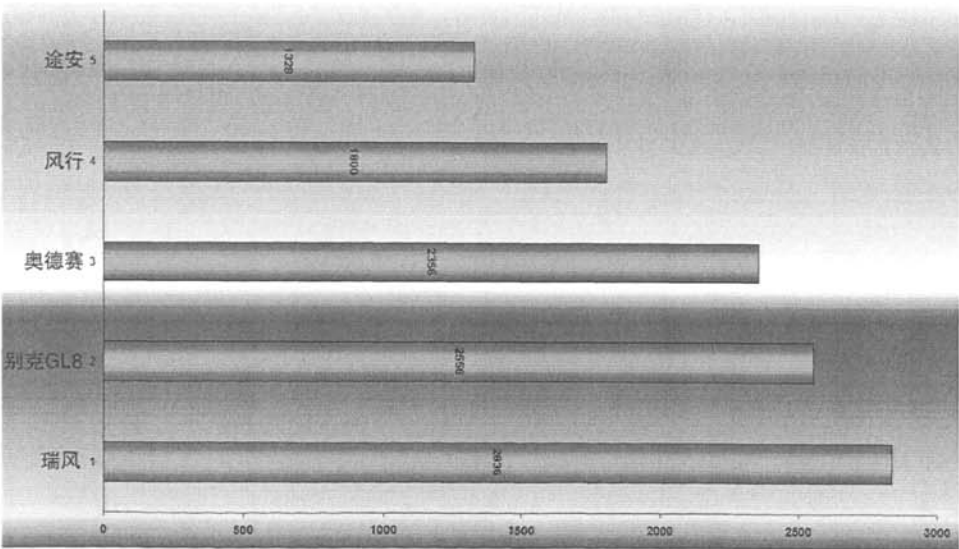


图 2-4 2008 年 2 月全国 MPV 销量前五位品牌排名

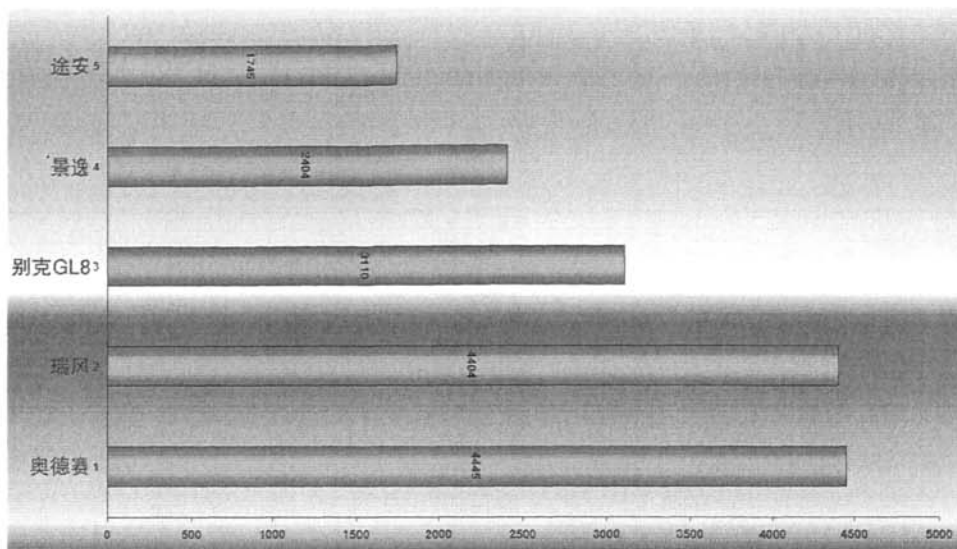


图 2-5 2008 年 3 月全国 MPV 销量前五位品牌排名

从上面一些列图表中，我们可以发现，奥德赛、GL8、瑞风这三个品牌几乎每个月都保证销量位居前五位。下面我们可以对这三个品牌车型逐一作销量的走势比较：

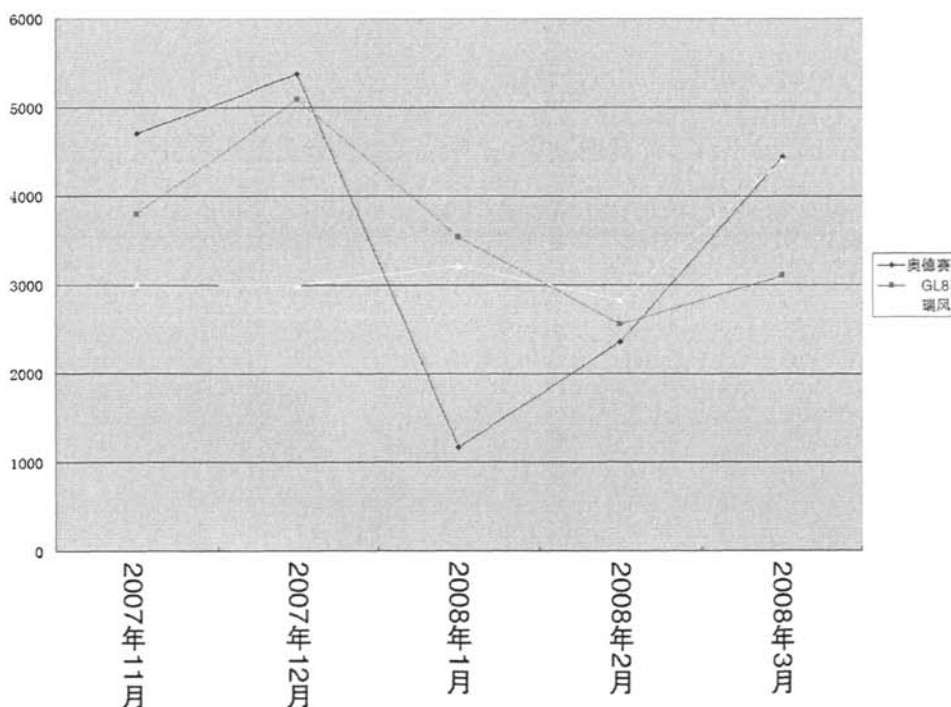


图 2-6 奥德赛、GL8、瑞风销量变化趋势

从图中我们可以看出，奥德赛与别克GL8的销量均呈现大起大落之势，尤其是奥德赛在2008年1月份的销量仅为1000余辆，随着市场新车型的不断涌现和自主品牌的崛起，奥德赛与别克GL8的霸主地位开始动摇，但是毕竟一个是时尚型代表，一个是商务型代表，因此它们的峰值都要远高于自主品牌江淮瑞风。值得注意的是，瑞风虽然外观并不抢眼，但是凭借其较高的性价比，瑞风的销量在这半年之中保持着稳中有升的上升趋势。

自主品牌在MPV市场的表现不禁让人眼前为之一亮，可是需要注意的是，价格优势以长远眼光看来并不是维持高销量的有效手段，如果不及时提升自身产品的品质，必将遭遇销量“滑铁卢”。

## 2.4 国内MPV市场整体发展态势分析

据中国汽车工业协会统计分析，2007年多功能乘用车（MPV）市场需求总体保持稳定增长。截至9月底，多功能乘用车（MPV）销售16.53万辆，同比增长20.75%。在MPV主要品种中，2.0升<排量≤2.5升销量同比增幅最为显著，截至9月底，该系列销售8.77万辆，同比增长56.19%，占MPV销售总量的53%；此外，1.6升<排量≤2.0升系列也保持较快增长，共销售4万辆，同比增长37.22%，占MPV销售总量的24%。但是相比日本MPV在乘用车市场占30%的份额，中国MPV4%的比例着实少得可怜，同时也暗喻着巨大的发展空间。目前在中国MPV市场，主攻公商务领域的奥德赛、别克GL8、瑞风就占据了80%的份额，私家MPV成为中国汽车市场的最后一块处女地，而要引爆这块市场，差的就是一款像当年开拓城市SUV市场的本田CRV般的领袖车型。

随着近几年MPV开始走进家庭，整个MPV市场分为了商用类和兼用类，商用类以GL8、风行、瑞风、阁瑞斯为代表。兼用类MPV既能满足商务要求，而且多变的空间，能满足两个家庭结伴出游，其多功能性开始引起一般家庭的关注，2007年兼用类MPV的增长超过了20%，高于商用类，兼用类MPV的私人购车比例已占到6成，预计今后几年将逐渐成为MPV市场的主流，奥德赛2007年之所以能成为销量冠军就得益于公私相宜。

分析兼用类MPV市场，有能力消费奥德赛的家庭比例毕竟有限，而10万元级低端车型，在舒适性方面又难以满足私车要求，因此15~20万元级车型就成为兼用类MPV的黄金领域，但令人吃惊的是，该领域居然只有骏逸和途安两款车型，而且在定位上都避开MPV的称谓。应该说，中国家用MPV市场一旦启动，该领域将是市场空间最大的一块市场，未来中国MPV的真正销量霸主将会在这块市场诞生。

2006年以来，MPV市场发展态势呈现出以下特点：一是新产品推出速度明显加快，新车型几乎都是高端领域的，客观上加剧了高端MPV市场的竞争。其二是新推出的产品科技含量更高，都是已经具有成熟的市场经验的产品。其三是MPV新产品都在追求泛轿车化，已经出现进一步向家庭渗透、向满足高端家庭用户需求方向倾斜的迹象。另一方面是MPV商务需求的比重增大，这与近年来轿车细分市场不断加力挤压MPV市场有关，如凯越HRV、祺达、飞度、周末风等两厢车的强力表现，冲击了作为家庭用小型MPV的市场。其四是油耗高低将对MPV车型的发展起到重要影响。在今后的市场发展过程中，油耗将成为消费者决定是否购买某一类车型的重要因素，成为MPV市场增减的重要制约因素之一。

## 2.5 本章小结

本章是本课题实证研究的前期准备，旨在对中国MPV市场现状和发展态势有一定的认识，以便在接下来的实证研究中做到心中有数，有的放矢。



当前中国MPV市场分为商用类和兼用类两类，尽管商用诉求仍占有较大比重，但是整体市场的发展态势是朝着进一步向家庭渗透、满足高端家庭用户需求方向发展，家用MPV的潜力十分巨大。

本章首先阐明了MPV的概念和特点，然后为了对整体市场现状有一个较为直观的认识，笔者罗列出现今MPV市场的一些重要品牌和相关产品，以期勾勒出整体市场的大致轮廓。紧接着，通过对2007年11月至2008年3月全国MPV销量前五名品牌的比较发现，自主品牌的市场份额稳中有升，正逐步逼近合资品牌的市场份额，但如何保持一个持续快速的生长，还需要在对市场进行充分研究后找准产品定位，不断提升自身产品的品质。本章最后对MPV市场的发展态势做了简要的分析，本课题的研究正是顺应这一发展趋势，为自主品牌的发展提供技术层面的参考和建议。

## 第三章 生活方式测量模式建构的理论依据

### ——文献探讨与分析

#### 3.1 生活方式的相关理论研究

##### 3.1.1 生活方式的概念

生活方式,最浅显地说,就是人们怎样去生活。然而,要回答人们是“怎样生活”的,却不是一件容易的事,因为作为科学范畴的生活方式本身就是一个内容复杂、内涵丰富的概念。那么什么是生活方式呢?

在马克思主义者看来,生活方式揭示的是个人与生产方式之间的相互关系,生活方式是区别阶级、阶层的重要指标。他们认为:“个人怎样表现自己的生活,他们自己也就怎样。因此,他们是什么样的,这同他们的生产是一致的——既和他们生产什么一致,又和他们怎样生产一致。因而,个人是什么样的,这取决于他们生产的物质条件。”<sup>5</sup>

在西方社会学发展史中,早期的社会学家韦伯(M. Weber)与凡勃伦(T. Veblen)就把生活方式作为社会分层与尊贵地位的标志来研究。凡勃伦说:“生活方式可以概括地把它说成是一种流行的精神态度或生活理论”,“当炫耀性的消费构成整个生活方式的时候,社会经济地位较低的阶级总是或多或少地模仿这种消费。”<sup>6</sup>韦伯则说:“一定的生活方式能够受到一些人的期盼,以致他们都希望进入这个圈子。”<sup>7</sup>这就给生活方式内涵引入了一个全新的内容——“消费”。也正因为如此,20世纪中期西方社会进入“大众消费”阶段后,消费方式研究成为了生活方式研究的主要内容。消费与社会认同、消费与社会分层关系成了人们关注的热点。

对于工业社会大众消费来说,如果说消费需求是工业革命的关键,那么社会模仿则是消费需求的关键——追求社会认同的消费已由阶级现象变成了广泛的社会现象。人们关注起消费商品附着的特殊的符号意义,符号消费演变成了大众生活的时尚。这一演变表现为:前大众时代的时尚追求的是一种刻苦努力的模仿,而大众时代的时尚追求的则是转瞬即逝的消费和投射。为此许多社会学家通过对消费的属性、消费与社会结构的关系、消费与社会意识的关系、消费与大众传媒的关系等方面进行研究,有学者认为“现代消费主义的崛起与都市新生活方式以及生活在其中的个性化心态和价值取向密切相关。”<sup>8</sup>这样,生活风格成为生活方式的直接表现形式,进而“差异性”在生活方式研究中成为被强调的重点。<sup>9</sup>

然而,随着社会的发展和进步,今天的人们对生活方式的概念又是如何表述的呢?现任中国社会生活方式研究会会长的王雅林教授认为,生活方式是指,“在不同的社会和时代中生活的人们,在一定的社会条件制约下和在一定的价值观指导下,所形成的满

<sup>5</sup> 马克思,恩格斯.马克思恩格斯选集[M].北京:人民出版社,1972.25—26

<sup>6</sup> 凡勃伦.有闲阶级论.蔡受百译[M].北京:商务印书馆,1982.16—17

<sup>7</sup> Weber M. Fran max Weber Essays in Sociology Oxford University Press.1946.191—192

<sup>8</sup> 王雅林,董鸿扬.构建生活美——中外城市生活方式比较[M].南京:东南大学出版社,2003.3—4

<sup>9</sup> 高丙中.西方生活方式研究的理论发展叙略[J].社会学研究,1998(3)1—2

是自身需要的生活活动形式和行为特征的总和。生活方式概念的基本构成要素由生活活动条件、生活活动主体和生活活动形式三部分组成。”<sup>10</sup>

所谓生活活动条件，是指一定的生活方式形成的客观前提，它包括自然环境和社会环境两大系统。自然环境对生活方式的影响总是同一定的社会条件交织在一起的，尤其是在人类认识能力不断提高和活动领域不断扩大的今天，自然环境对生活方式的影响愈来愈是通过“人化”的环境来进行的。而社会环境则是一个庞大的系统，它包括宏观和微观两个方面。宏观社会环境指的是每一个社会、每一个时代生产力发展水平、生产关系与社会关系的性质、社会结构的特点，以及政治、法律、文化教育、道德规范、民族传统等要素。而微观社会环境则是指现实生活中的人直接生活于其中的环境——劳动条件、收入和消费水平、闲暇时间的利用、住宅、社会安全、社会服务、文化设施、受教育状况等等。

所谓生活活动主体，是生活方式结构中居于核心地位的个人、群体或整个社会。它包含着三个层面的要素，即社会意识形态要素、社会心理要素和个人心理要素。尽管这三要素各自发挥着不同的作用，但对生活行为起主要调节作用的却是一个人、一个群体、一个民族以至整个人类社会所形成的价值观念。它规定着人们生活方式的选择方向和运动形式。从某种意义上说，生活方式就是为一定的价值观所支配的主体活动形式。

所谓生活活动形式，指的是外显在人们一定的生活活动的行为样式、行为模式，从而使人们的生活方式具有了可见性和固定性，并把人们的生活需要变成了现实。生活活动形式是生活活动条件和生活活动主体相互作用的结果。因此，我们观察、分析、研究人们的生活方式是否科学合理也就往往希望通过婚姻家庭、消费、闲暇、交往以及一系列细微的领域和特定的生活活动作为入口点。

生活方式概念的基本构成要素如下图所示：

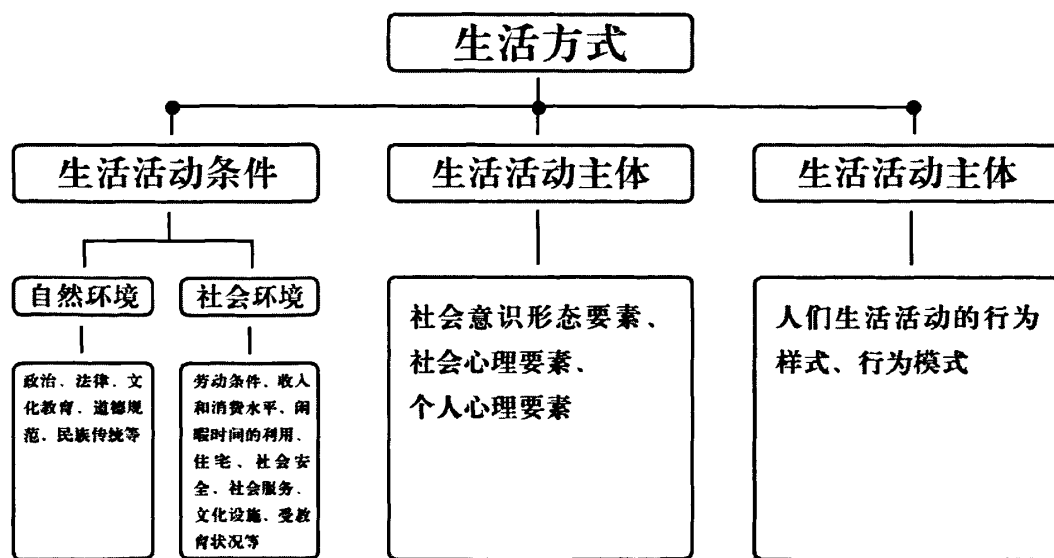


图 3-1 生活方式概念的基本构成要素

<sup>10</sup> 王雅林.人类生活方式的前景[M].北京：中国社会科学出版社，1997.2—6

总之，我们说生活方式是一个回答“怎样生活”的概念，它既是一个概括程度很高的综合性概念，同时也是一个可感的很具体的概念。王雅林对生活方式概念的属性做了这样的归纳：生活方式离不开一定数量的物质和精神文化生活条件的规定性，同时又离不开对满足主体生活需要价值大小的质的方面的规定性的测定，体现为质与量的规定性的统一，即其量可以用生活水平指标加以衡量；其质可以用生活质量的指标来加以衡量，也就是说，把质与量的规定性统一起来，就能全面、科学地把握某些生活方式的状态。

那么，什么是本研究中所说的生活方式？以下是从消费行为和消费心理的角度来理解生活方式的：

1. 在许多情况下，生活方式是一个人自我概念的外在表述，是如何表现人们的自我概念。在给定的收入和能力约束下，个体所选择的生活方式，很大程度上会受其实际的和理想的自我概念的影响。

2. 简单地说，生活方式就是我们如何生活。一个人的生活方式可以说是其个性特征的函数，这些个性特征是在一个人的社会过程中通过社会交往逐步形成的。生活方式与个性有着密切的关系，但两者又有不同。个性从内在的角度描绘了消费者特有的思考、感觉和认知模式，生活方式则是外在的，表现出来的东西。

3. 生活方式变量是指人们如何花费自己的时间（活动），在他们生活的环境中认为什么比较重要（利益）以及他们对自己和周围世界的看法（观点），生活方式变量也被称为消费心态特征。

4. 生活方式与人们的经济水平，如何花钱和分配时间相关，需要时间、精力和金钱等资源的投入。它是指个体消费者或家庭如何生活，如何花费他们的时间和金钱，以及他们所从事的活动，他们对其所生活着的世界的态度和观点。

5. 通俗地说，生活方式指的是一个人（或一个群体）怎样生活，是指人们对工作、闲暇活动的不同看法和做法，是特定的习惯和倾向。将生活方式作为工作、闲暇习惯和个体持有的世界观的函数，有助于理解直接先于行动的行为和偏好。

### 3.1.2 生活方式的内涵

一般而言，消费者并非如西方经济学所假设的：追求个人利润最大化的理性个体。在现实生活中，很少有消费者，特别是日用品的消费者的购买会以一种理性的、非激情的、经济的方式作出购买决策。恰恰相反，他们需要通过自身的行为，以参照群体为标准，来表达自己努力想成为或已成为哪类人。因而，他们这种因受外界刺激或某种未满足感而采取的行为，很多是与要购买的一些产品的使用价值无关的。更多倾向于取得或回避具有令人愉快或厌恶的心理感受。这里在心理学上被当作唤醒的作用就构成了生活方式的**意识内涵**。

生活方式的**物质内涵**是由带有象征意义的物品组成。这种象征物有把某人的信息向外界传达的作用。按照消费者所要突出的“形象”，他们对象征标志的需要各不相同，具体表现在对产品或服务不同需求上，或者说生活方式相似的消费者对产品或服务具有共同的期望、态度和偏好。由于生活方式具有意识内涵和物质内涵，因此生活方式所反映的信息，一方面超越了一个人所处的社会阶层，另一方面超越了他的个性。这就可以

说明为什么不同收入、不同年龄、不同地域、不同性别的人受某种广告的影响去购买同一产品或服务的行为。但这用动机理论或个性等其他心理指标是难以解释的。

### 3.1.3 生活方式与细分市场

在日用消费品市场中，其消费模式已由低层次向高层次递进，由简单稳定向复杂多变转化。具有特质差异或别具一格的产品逐步占据了生产线，要求大批生产、大批消费的无差异市场逐渐让位于以市场细分为基础的差异性市场。细分市场成为市场研究者面对市场、开拓市场的重要手段之一。

细分市场的主要目的在于：通过科学的、详尽的市场调研，发现整个市场购买潜力最大的某一目标市场，结合自有资源（人力、物力、财力等），去挖掘和发展产品的特质与潜力，进行产品定位，以便将营销组合有效地用于明确的目标，达到更好的创造消费、引导消费的营销目的。因此，市场研究者能否及时、准确、客观地掌握、分析消费者选择产品时表露出的信息就十分重要。在营销理论中，将这些具体的信息按所包含的内容以及被观察的角度、方式等划分为地理指标、人口统计指标、心理指标和行为指标。根据这些指标，可将消费者划分为不同的消费群体。

进入九十年代以后，随着城市人口恩格尔系数下降，影响消费品需求的因素不再局限于产品的价格、消费者的收入等，更多地与替代品、消费者的心理预期及偏好的关系越来越大。市场研究者发现价格不再是决定产品销售情况的唯一因素。消费模式呈现多元化、多变性、品牌忠诚度较差等特点。此外，消费品市场越来越细分化，并且细分化的市场竞争日益激烈，厂商承担的市场风险逐步增大。所以，近几年来，众多市场研究者体会到：在传统的细分市场中，过多地将注意力集中在那些易量度的地理或人口统计变量上，是远远不能准确把握市场的。这样，心理指标开始受到重视。目前，在我国将心理指标中的如个性、社会阶层等较多的被加以采用，而在生活方式的研究与运用方面却显得较为“苍白”。传统营销理论将生活方式归类于心理指标中的一个变量在今天看来是不恰当的。相反，生活方式是研究消费行为与心理的最佳着眼点，以其为基点，使市场细分从平面转向立体，多方位、多角度去分析消费群体，使划分和确定的目标市场更具深度。美国市场营销专家菲力普·科特勒（Philip Kotler）曾经指出：“在同一人口细分中的人可能显示出迥然不同的心理特征”，因此“各种产品和品牌的营销人员，正越来越多的运用消费者的生活方式来细分他们的市场。”

### 3.1.4 生活方式的性质

#### 3.1.4.1 群体性和社会性

虽然生活方式的形成来源于环境和条件等物质世界，但直接的成因与人们的个性、兴趣、主张、人生价值取向等心理特质密切相关。生活方式是个多层面、多元素的概念，它由人们固有的个性特征、过去的经历以及现在的情境所决定。因此，生活方式受内部因素和外部条件的影响，其中内部因素主要包括生理和心理方面，比如个性、价值观、情绪、动机等；外部因素主要指文化、亚文化、社会阶层、家庭和人口统计等方面。

市场营销中，生活方式描述的是个体，相互影响的小群体以及作为潜在消费者的大

群体（比如某细分市场）的行为。生活方式在统计上呈现群体性特征，一种生活方式的定义应该涵盖特定的群体范围。个体一般按其属于或希望属于的社会群体的主要特点采取某种生活方式。另外，个人与家庭都有生活方式，虽然家庭的生活方式部分是由家庭成员的个人生活方式所决定，但是反过来，个人生活方式也受家庭生活方式的影响。

生活方式的群体性和社会性表明，生活方式受一定的社会环境影响，包括文化背景、消费水平、家庭、社会安全与服务、教育环境与状况等，这又决定了个人生活方式的丰富性和多样化。

生活方式不是一成不变的，它是在诸多因素的综合作用和影响下表现出来的各种行为、兴趣和看法。随着社会环境的变化，这些影响因素本身在变化，所以消费者的生活方式也会随之改变。

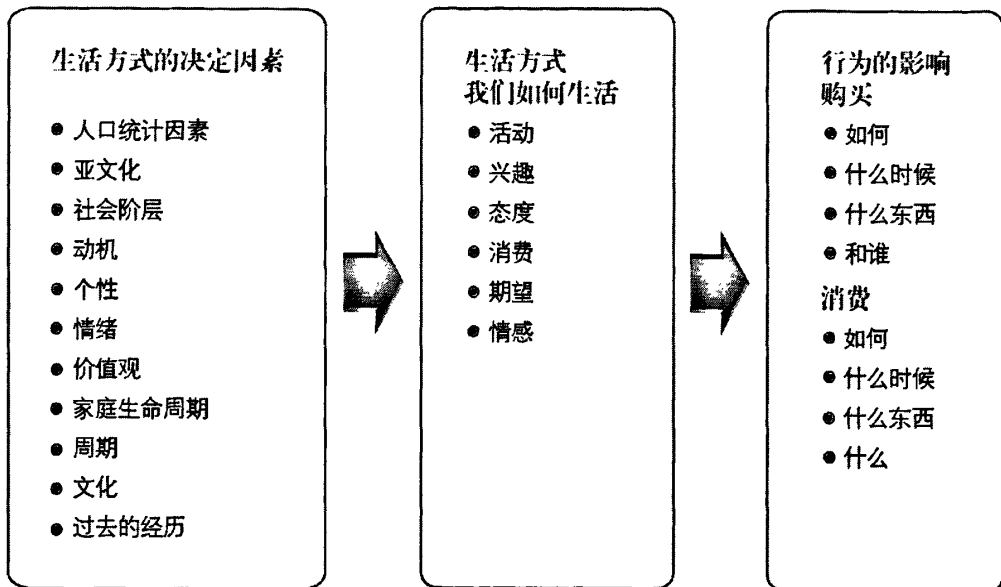


图 3-2 生活方式和消费过程<sup>11</sup>

#### 3.1.4.2 可靠性和可辨识性

一种现象若不能描述和测量，便不能理解和控制。因此，生活方式能否成为细分市场指标必须具备两种性质：可靠性和可辨识性。只有这样，市场研究者才能以此来划分、预测和控制目标市场及消费模式。现对上述两种性质作以下解释：

**可靠性：**在细分市场的实际操作中，市场研究者发现：由于消费者的动机、心理活动极为复杂，再加上我国目前还缺乏完备的心理调查手段和相当规模的心理实验室，难以消除偶然因素对心理的影响，所以不易客观地、准确地把握和了解，甚至连消费者自己也不能很好的解释他们如何或为何选择某一产品。因而，在细分市场时如果将消费者的动机、个性、购买心理作为一种细分标准，在理论上是可行的，而在具体操作过程中很难掌握，容易使市场研究者陷入主观谬误中，造成对市场的把握“差之毫厘、失之千里”。由于生活方式是由心理的、社会的、经济的、文化的以及物质的各种因素在行为

<sup>11</sup> [美]德尔·I·霍金斯等著，付国群等译，消费者行为学[M]，北京：机械工业出版社，2000.256—257

或态度上的综合表现，是环境对个体人在行为和心理上的影响经过长期的积累而形成的，带有相当的稳定性。故市场研究者可通过询问、观察、问卷等方式来测评出消费者的品质特征和能力水平，即使受测人受外界某些因素的干扰或想隐瞒、夸大其观点、想法、心理活动，但由于生活方式涉及面广、内容多，通过市场研究者对测试问题的设置加以修正，使调查结果更具客观性和可描述性。

**可辨别性：**它的基础是消费方式具备一定的相似性。尽管消费者的需求和欲望是多种多样的，但由于个人的消费方式会反映他们对社会的态度、看法，故在某些情况下，具有类似的兴趣、信仰、目标和经历的个人，在消费和自我表现方面会自然而然地显示出相似的行为、模式。这是因为生活方式的不同，会决定消费者对外部信息或刺激物的注意范围。当个体人同时接收两个以上不同的感觉输入时，注意就会分散，特别是在两种类型相似的刺激之间更难以分配其注意。这里就牵涉到一个关于注意集中的问题。当消费者在消费活动中，表现出对信息的知觉过程，并通过学习来影响行为时，这一过程就主要受两方面影响：一方面是外部刺激物；另一方面就是受内部影响，即受到需要、期望、价值取向的影响。因此，作为同一生活方式群体中的消费者，由于他们的生活方式具有意识和物质两方面的内涵，则消费者通过购买使用某中产品一方面满足生活的需求，另一方面又向周围群体传递某种信息，故他们在日常生活中就非常注意关于这类产品的线索。在此前提下消费者会事先划定某一可接受环境，然后在这一环境中进行信息的获取与理解。众多的心理研究结果表明，具有不同生活方式的个人或群体，大多数情况下会在不同的划定范围进行消费活动，他们所表现出的行为模式也易于加以区别。由于具有类似生活方式的群体形成了行为导向相似的消费模式，所以，市场研究者可将按生活方式划分的群体看作具有相似的、带有特定象征意义和物质需求的细分市场。这样，市场研究者依据生活方式来细分市场，继而准确地把握市场、进行产品定位和营销创意就成为可能。应该看到，对动机的研究仅可以解释个体人在行为上的差异，却无法解释某一群体的共同消费特征。所以，是无法单纯地将动机方面的变量作为细分市场的一个独立指标，生活方式恰好弥补了动机研究方面的缺陷。

### 3.1.5 生活方式与产品设计

从古至今，人类生存在大自然和人类自身所设计的世界之中。从木石器到陶器，从青铜器到铁器，从机器到电器，就人类文明的发展阶段而言，各个特定时代的“造物”都向人类的今天和未来展示着人类谋求生存方式从简单到复杂，由低级向高级的发展过程。整个人类的发展史就是人类生存方式的演变史，人类在不断地设计着自己的生存方式而就小范围的单个产品设计来说，产品实际上就是在不断地改变着人们的生活方式。

以生活方式为导向的产品设计也就是在“人（消费者）-机（产品）-环境（社会环境和自然环境）”这一大系统中，把人作为设计的出发点，将人类的生存方式作为整体来进行规划设计。<sup>12</sup>面向生活方式的产品设计方法通常有三种：研究产品的使用环境、研究产品的使用方式以及研究消费者的需求。本课题主要使用的是第三种方法。研究消

<sup>12</sup> 郑建启.设计之舵——研究人类生存方式[J].武汉理工大学学报, 2000(3) 92—94

费需求是对“人-机-环境”关系中人的研究，通过对消费者的研究才能设计出适合消费者生活方式的产品。由于消费需求是不断变化的，这就要求对不同群体的消费者的心理、生理、消费习惯、消费文化、消费行为等方面的研究也要不断地提高，才能增加对生活的理解，设计出好的产品来满足需求进而引导消费，这是一个由被动到主动的转变。

产品设计首先应该满足消费者的现有需求。随着人民生活水平的不断提高，其购买能力和消费能力都在不断增加，因此消费需求也在不断提高；而科技的不断进步，产品的不断丰富，特别是工业化的突飞猛进使得物质极大丰富，基本上已满足绝大多数消费者的现有需求。

产品设计还应该满足消费者的潜在需求。这是在满足现有需求基础上的提高，要求设计师通过对生活的观察分析，来挖掘人们更深层次的需求来满足不同的消费者。通过对生活方式的研究，发现消费者的潜在需求，能开发出新的、更适合消费者使用的产品，并创造新的消费卖点。

产品设计的更高层次是面向健康的生活方式。这要求设计不仅要求满足消费者的需求，具有宜人的使用方式和使用环境，和谐的消费文化，还对消费者的消费行为进行合理地引导，不断满足人-机-环境的协调发展。这是对消费者需求更高层次的诠释，也是生活方式导向产品设计的最高要求。

### 3.2 生活方式研究的发展

生活方式的概念是从社会学中借用的。以韦伯（M. Weber）和凡勃伦（T. Veblen）为代表的西方最早研究生活方式的学者是在继承了马克思所提出用生活方式来辨别阶级的有效指标的基础上，把生活方式作为社会分层与尊荣的标志来研究的。他们认为，地位较低的社会阶层总会把地位较高阶层的生活方式作为自己效法的对象。沿着这一思路，生活方式开始被西方的学界广泛关注，于是生活方式与阶级之间的关系在韦伯和凡勃伦的笔下也成了研究重点和社会学的研究范畴。由于在这种思路中生活方式概念始终是从属性的，它的内涵和外延总是随研究对象的不同而不同，表现出很大的主观随意性，所以这个概念在总体上就显得含混不清。

到了二十世纪中期，西方社会进入了“大众消费”的阶段，即西方社会已经从传统的以“生产”为中心的社会转变到以“消费”为中心的社会。这时，西方社会学家们开始把视角转向了“消费”或“消费文化”，紧接着生活方式研究的内容开始发生变化，学界也开始出现用消费概念替换生活方式概念的现象，并把消费方式研究作为生活方式研究的主要内容。这种研究转化大致有两种情况。一是把生活方式概念转变为操作性更强的消费方式，调查对象变得更加具体，资料更容易获得；一是用消费方式概念替换生活方式概念，讨论的主题就是消费方式，大量关于消费社会的研究都是如此。

把消费者作为“生活者”，研究不同类型消费者生活方式的特点及其与消费意识、消费态度、购买行为之间的关系，这为消费行为研究提供了更为广阔、新颖的研究角度。生活方式类型学的提出及其个案研究标志着生活方式最终成为专门的、综合的、系统的研究方向，它既包括可以客观观察的消费者行为，也重视价值观等主观的认知和评价。



对生活方式类型的研究在理论方法上同样具有重要的价值。这种研究取向在理论上借助于人格心理学和社会心理学，在方法上使定性研究与定量研究相结合。需要说明的是，人格与消费行为之间的关系并不十分密切，而且这种方式的成功并不是基于消费者的特征，而是基于活动、兴趣及观点，也即我们所说的生活方式。

### 3.3 经典生活方式测量模式综述

#### 3.3.1 AIO 清单

这是最初的一种测量生活方式的工具，由美国芝加哥大学心理学和市场学教授韦尔斯(W·Wells)和加拿大多伦多大学市场学教授泰格勒(D·Tigort)提出，试图以量化的方式衡量生活方式。一开始被称为心理图论或心理地图(Psychographics)，普遍认为心理地图等同于生活方式研究，两者经常被交替使用。

AIO清单(Activities, Interests, and Opinions)用于测试消费者的个性、兴趣、态度、信仰、价值观、购买动机等，通过理性的、具体的、行为的心理学变量，获得对消费者的总体看法。AIO清单由大量的陈述句(通常约300条)组成，被调查者可以表达对这些陈述同意或不同意的程度。<sup>13</sup>

这种模式从如何花费时间，有什么兴趣及其在直接环境中有多重要，以及对自己及周围世界的看法等几方面来测量人们的活动。这些方面都是可以量化的心理导向变量，一些用来定义生活方式的活动、兴趣和观点如下：

- 1.活动(activities)：工作、业余爱好、社会活动、度假、娱乐、社区、活动、购物、运动、款待客人等。
- 2.兴趣(interests)：家庭、工作、社区、娱乐、时尚、食品、环境、事业、成就等。
- 3.观点(opinions)：人际关系、社会问题、政见、商业、经济、产品、未来、文化教育、环境保护等。

虽然通过AIO调查获得的资料对人口统计数据是非常有益的补充，但市场营销者发现最初的AIO清单过于狭窄。现在，心理地图或生活方式研究通常包括以下几个方面的测量：

- 1.态度：对他人、地点、想法、产品、服务等的评价性陈述。
- 2.价值观：人们拥有的用来评价现实生活中各种事物的根本观点和信念。
- 3.活动和兴趣：消费者为之花费大量时间和精力而非职业性行为，例如爱好、体育活动、社区服务等。
- 4.人口统计特征：年龄、性别、教育、职业、收入水平、家庭结构、地理位置等。
- 5.媒体使用模式：消费者一般使用哪一种或哪几种传播媒体。
- 6.产品使用频率：对产品消费情况的衡量。

AIO清单的测试项目过于繁杂，而且一些测试语句的测试结果在不同的测试环境和文化背景下表现出显著的差异性，因此，现在的生活方式量表制定通常会以经典的AIO清单作为参考，在对研究目的以及施测的目标人群进行充分考量后，萃取一定数量的测

<sup>13</sup> [美]亨利·阿塞尔著. 消费者行为和营销战略[M]: 第6版.韩德昌等译.北京: 机械工业出版社, 2000

试语句进行修订，再施测。这种使用修订后的AIO清单作为生活方式量表的模式在生活方式的研究中较为常见，尤其是在应用性研究中，普遍采用这一经典模式。

### 3.3.2 VALS 模型

著名的VALS模型 (Value and Lifestyle, 价值观与生活形态模型)是由美国的标准研究协会(Standard Research Institute, SRI)开发出来的。VALS综合于两个视角来建立生活方式群体，一是基于社会心理学家马斯洛 (Abraham Maslow, 1954) 需求等级理论，二是基于美国社会学家戴维·瑞斯曼 (1950) 提出的“驱动说”。它由具有一定维度的规律性功能句所组成，之后通过类似判别公式一样计算结果的黑箱子，最后出来的结果具有相当的解释性。

VALS的功能句主要分为这样五类：Intellectual (智力)、Excitement (激情)、Variety (求变)、Crafts (工艺喜好)、Fashion (时尚)、Religion (超自然物或传统)、Management (管理能力)。每类里面有5个题目，不同类别的题目相互交叉，最后再用收入、教育程度等作为辅助。VALS模型不针对具体的产品种类或品牌，但其方法论意义明显：筛选好的功能句 (这个工作就需要很多重复的工作和验证) → 对功能句进行维度架设 (从实践层面到理论层面) → 基于大数据库进行类似聚类的细分 → 对细分的结果进行理论上的概括或架设 → 建立判别公式 → 通过长期的研究不断对以上过程进行修正。可以说这是建立一个好的细分模型的整个环节。

尽管许多公司利用VALS来验明潜在的目标市场以及怎样与消费者进行沟通，但到80年代后期，研究人员开始批评VALS。因为VALS已经过时，并且不能很好地预测消费者的消费行为。由于人们行为差异性的巨大变化、媒体选择的多样化、人们生活方式和价值观念的变化，使VALS在90年代成为描述消费者的一个无效的工具。

### 3.3.3 VALS2 模型

针对研究人员对 VALS 的批评，SRI 在 1989 年又引进了 VALS2 新模型。VALS2 仅包括与消费行为有关的项目。所以相对 VALS 来说，它比 VALS 更接近消费，有着更为广泛的心理学基础，更侧重于活动与兴趣，更多地选择那些相对具有持久性的态度和价值观。VALS2 模型基于 4 个人口统计变量和 42 个倾向性项目，验明美国消费者的细分市场是基于对 170 个产品目录上产品的消费状况进行调查的结果。细分市场基于两个因素：

1. 消费者的资源：包括收入、教育、自信、健康、购买愿望、智力和能力水平。
2. 自我导向，或者说什么激励他们，包括他们的行为和价值观念。

根据自我导向变量，消费者被划分为 8 个细分市场：现代者 (Actualizers)、实现者 (Fulfilleds)、成就者 (Achievers)、享乐者 (Experiencers)、信任者 (Believers)、奋斗者 (Strivers)、休闲者 (Makers)、挣扎者 (Strugglers)。

如下图所示：

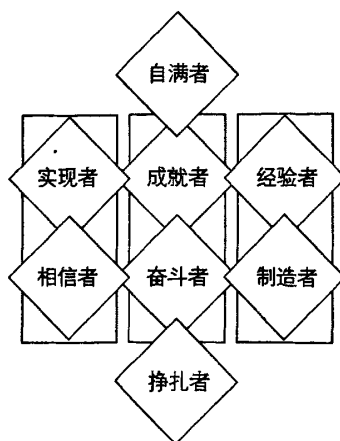


图 3-3 VALS2 模型对美国消费者的细分

VALS2的运用十分广泛，但同样存在某些局限：VALS2是针对个体进行的测量，但大多数消费决策是以家庭为单位做出的，或很大程度上受家庭其他成员的影响；很少有人自我取向方面是纯粹的；由VALS2测量的价值观种类与人口统计数据不一定适用于特定的产品和情境。

### 3.3.4 LOV 尺度

价值观清单(LOV)尺度也是一种和生活方式相关的衡量方法，目的是评估某人的主导价值观。尽管不是严格意义上的心理学方法（因为不是用AIO陈述），但和VALS应用于同一类型的问题，而且其有效性和可靠性能够被评价。LOV尺度评估九种价值观：自我实现、刺激、成就感、自尊、归属感、被尊重、安全、娱乐和享受、与他人的和谐关系。这种方法应用不是很广泛，但也具有一定的价值。

利用LOV尺度进行市场调查时，除了关于被调查者的价值观问题以外还应加上人口统计特征问题。LOV尺度具有三个维度：自我实现、刺激、成就感、自尊这四个问题涉及具有内在性质的个人价值观；归属感、被尊重、安全三个问题涉及对外部世界的关注；第三维由娱乐和享受、与他人的和谐关系两个问题组成并反映了人际关系导向。

## 3.4 国内外相关研究综述

### 2.4.1 社会学研究方向

生活方式研究起初只是用来描述消费者的活动、兴趣和价值观等，并没有针对某一特定的产品市场或研究目标而进行，这种研究方向一直延续到今天，基于人口统计特征变量的消费者生活方式总体研究仍是现今生活方式研究的一大主题。例如香港中文大学 Charles A . Ingene教授与唐理璋博士(Dr. Edwen Tang) 1999年对上海地区的消费者生活方式进行了探索性研究。研究涉及消费者对时尚的观点、个人的事业性与进取性、对经济利益的看法、社交能力与影响力、生活的计划性等方面的内容。研究表明，消费者的生活方式与其购物方式有着很高的相关程度。

近年来一些国内的市场调查与研究机构也开始调查消费者的生活方式，使得人们开

始了解中国消费者的生活现状。AC尼尔森公司、盖洛普公司、精信广告公司、奥美广告公司、华南国际市场研究公司、零点市场调查公司、原点市场调查公司等机构都对中国消费者的生活方式进行过调查。表3-1是对国内相关调查的汇总。

表3-1 中国消费者生活方式调查汇总

| 机构              | 时间        | 调查内容                  | 调查对象  |
|-----------------|-----------|-----------------------|---|
| 香港城市大学商学院       | 2001      | 成年女性角色转换中的消费模式转换      | 内地、香港、台湾（样本数 3000）                                      |
| 中国社会调查事务所（SSIC） | 2001      | 成年女性消费方式              | 京、津、沪、穗、哈尔滨（样本数 1900）                                   |
| 零点调查公司          | 2000      | 18—35岁都市青年女性消费基本形态    | 京、沪、穗（样本数 939）  |
| 奥美广告公司          | 2000      | 亚太消费者饮食消费调查           | 亚太（包括京、沪、穗、沈阳、成都、大连、武汉）                                 |
| 新生代市场检测机构       | 1999      | 中国青少年（12—19）市场与媒体研究   | 京、沪、穗、成都、天津、济南、西安、南京、大、武汉、重庆、昆明、深圳、福州、沈阳和哈尔滨（样本数 18000） |
| 华南国际市场研究公司      | 1999      | 成年女性基本消费行为            | 京、沪、穗、沈阳、成都（样本数 2000）                                   |
| 奥美广告公司          | 1998      | 母亲；女性角色；女性心灵；女性形象     | 京、沪、穗、沈阳、成都、大连、武汉                                       |
| 原点市场研究公司        | 1997      | 成年居民消费行为              | 京、沪、穗、深圳  |
| 奥美广告公司          | 1997      | “激励一代”青年调查            | 亚太（包括京、沪、穗、沈阳、成都、大连、武汉）                                 |
| 《MEDIA》         | 1996      | 转型期的城市家庭消费            | 不详  |
| 精信广告公司          | 1996      | 城市居民消费情况              | 京、沪、穗、沈阳、杭州、重庆、武汉）                                      |
| 盖洛普咨询公司         | 1995      | 消费者态度和生活方式趋势调查        | 全国省、市、自治区和直辖市   |
| 华南经济新闻（香港）      | 1994      | 内地消费者行为               | 京、沪、津   |
| AC 尼尔森公司        | 20世纪90年代起 | 购买习惯、零售普查、媒体习惯、客户专项调查 | 中国城市和农村的消费者   |

该方向上的一些研究成果对于本课题来说有着非常大的参考价值。比如，零点研究咨询集团的吴垠博士（2002）通过全国30个城市的70684位消费者的入户调查，以被访者的生活方式为分类基础，进行了中国居民分群范式（China-Vals）的探索性研究。其成果的五层14族群的结构（China-Vals模型）（见图3-4）平均正确判别率为93.7%，11项分群指标的累积贡献率为61.38%，数据结果相当理想。该研究采用通常的心理描述测

试法,测试语句为本土化的AIO生活方式量表,测试语句随机排列,被访者使用5分尺度评价法作出判断。在进行数据分析采用了因子分析、聚类分析以及对应分析等方法最终建构社会分层与分群结构范式。该研究在测试方法的使用上对于本课题有着很大的启发作用,特别是在测量工具的使用上,根据调查对象和研究目的对AIO量表进行了本土化的修订,这对于本课题的研究来说是可取的。

吴垠博士(2006)的另一个关于中国人价值年谱及实证分析的研究同样在方法的择取上对于本课题有着较大的贡献作用。该研究是从年龄划分来了解中国人价值观全貌的实证性研究,通过多阶段随即抽样对全国的9209人进行的价值观研究,建构了中国人价值观年谱。并选择家居风格作为变量从生活方式探讨不同年龄群体价值意识与家居概念态度之间的结构性关系。该研究在实证分析的思路上同样对本课题有着一定的启发作用,其对于家居风格偏好的分析方法对于本课题来说同样是可取的。

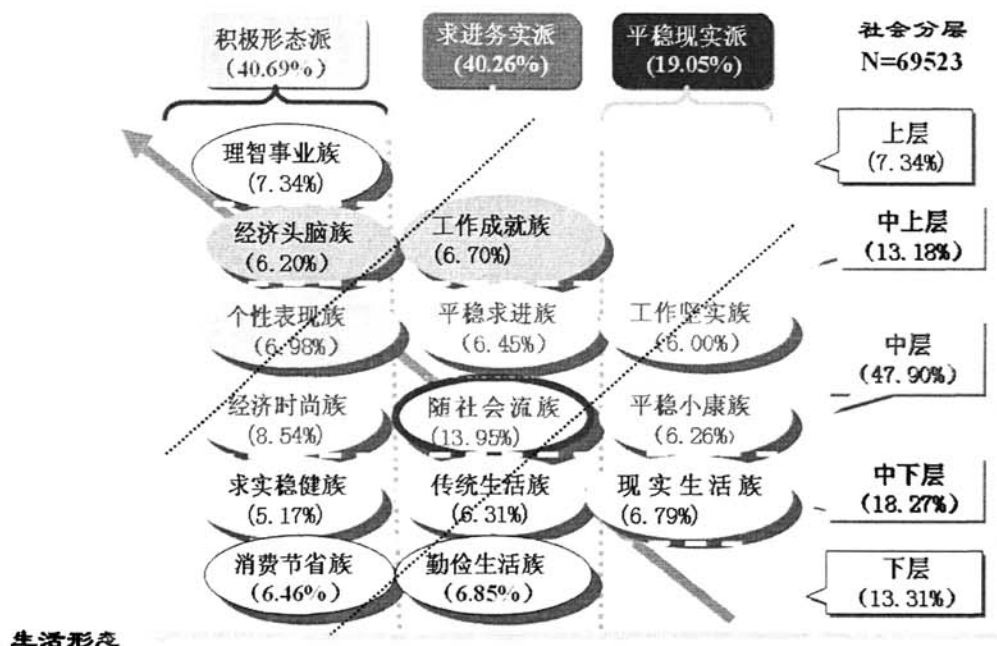


图3-4 China-Val's的分群结构

### 3.4.2 应用性研究方向

生活方式研究有的比较笼统的一般性研究,还有就是与产品或服务相关的应用性研究。一般的广义的生活方式研究可以用来发现新的产品机会,而与产品相关的生活方式分析则可用于产品和市场定位。相对而台,更为普遍的是与产品或服务相关的研究。关于某个特定目标市场的生活方式信息更有价值,衡量方式常以特殊化的AIO来得知消费者的活动、兴趣和观点。<sup>14</sup>

一项对英国妇女化妆品市场的生活方式研究,分析重点集中于外表、时尚、运动和健身。根据消费者在这四个领域的态度和价值观,将这些妇女分为六个组。这六个组分别为:自我意识型、时尚导向型、绿色美人型、不在乎型、良心受挫型、衣冠不整型。分

<sup>14</sup> Wells W, Tigert D. Activities, interests, and opinions, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 4, 1977. 27—35

析表明,各个组在人口统计特征、购物行为、产品使用和媒体使用等方面存在显著差异。而仅用人口统计变进行市场细分所得到的结果则不可能如此丰富和有价值。

美国的服饰业也投入很大力量进行消费者生活方式的分类研究。较早进行这种研究的是受流行风险影响较小的胸罩厂等企业,影响较大的分类模式是理查德(E.A.Richards)于1977年提出的。研究者在美国对1800名18-59岁的妇女进行抽样调查,根据生活方式的不同,把被调查者分为保守型、时髦型、名牌型、外出型和家居.价格型五大类。基于这种研究,胸罩业的领导者能更有效地决定对这五类消费者分别采用何种宣传方式以及做出生产战略部署。随后,受流行影响较大的女裙服业和男装业也开始采用类似方法进行消费者的分类研究。

釜池光夫(1982)在三菱帕杰罗SUV(Mitsubishi Pajero)设计研发过程中,以消费者生活方式分析作为设计定位的指导。研究中使用KJ法(川喜田二郎,1964)与头脑风暴法捕捉大量与设计相关的事实,提出设想和整理设想。再通过消费者对不同SUV车型外观设计的类似性评价采集数据,使用MDA(Minimum Dimension Analysis,最小限度分析)以及聚类分析对数据进行分析,最终得到六个设计因子并应用于设计实践中。

台湾勤益技术学院企业管理系吴淑莺副教授(2001)所做的生活形态区隔在广告效果上之差异性研究,是以生活形态作为区隔市场的基础变量,来衡量消费者的生活方式、态度、意见等行为及价值观,进而将消费者分群,再以人口统计变量来描述各区隔的特征,以探讨不同的生活形态群体在广告内容项目上的重视程度及在广告效果上的反应差异。<sup>15</sup>问卷包含四部分内容:生活形态、广告内容、广告效果、个人基本资料。在生活形态方面,参考SRI的价值和生活形态表(Piirto,1991),并将广告的观念引入其中,设计出20个特殊化的AIO问题,以此划分不同的生活形态群体。

清华大学美术学院柳贯中教授及其研究团队(2004)在对亚洲饮食生活方式的研究中使用了问卷调查与用户日记相结合的方法,以期在人们吃的方式中找到问题与不便,寻求隐藏在购买、备餐、进食、清洁事物中的需求与设计机会。其调查方式非常独特:入户调查,采用以拍照、录像为主,简单答卷为辅的调查手段。即用照相机或摄像机拍下被选家庭的用餐环境和过程,记录日常生活和与饮食相关的活动内容,包括每个家庭成员喜欢的或不喜欢的,每个人的生活方式跃然纸上。再整合用户日记与采集数据结果,提出新的设计机遇。

### 3.5 小结——参考文献对本课题研究方法的贡献

本课题隶属于生活方式的应用性研究,研究目的是以中国MPV潜在消费者生活方式分群为基础探讨多功能乘用车(MPV)的外观造型设计定位,因此参考文献的研究方法均对本课题有着一定的启示性作用。

在生活方式测量模式的建构上可以参考吴垠的研究思路,对AIO量表进行筛选,萃取出适合本课题目标施测人群的生活方式测试语句,进行测量模式的维度架构,再经过深度访谈对每一维度的测试语句进行优化,最终得到本课题的生活方式测量模式。

<sup>15</sup> 吴淑莺.生活形态区隔在广告效果上之差异性研究[J].中华管理评论,2001(4)39—50

在对MPV外观造型设计定位实证研究方法的选择上，参考釜池光夫的研究方法，让消费者根据不同MPV车型的图片作出外观偏好的判断，以此构建针对各生活方式分群的设计定位。（注：柳贯中的用户日记研究方法非常适合本课题，但考虑到研究成本和研究时间的局限，因此舍弃这一研究方法，希望在今后的进一步研究中可以使用这种方法进行更深入的用户研究。）

参考文献虽然均涉及到生活方式研究，但是研究方法与研究目的各不相同。通过对参考文献的综述，我们可以发现，以生活方式分群为基础从而进行设计定位的相关研究还十分罕见（注：釜池光夫的研究并未以生活方式分群为基础），因此本课题以此为主攻方向，进行探索性研究。

## 第四章 MPV 潜在消费者生活方式测量模式的建构

### 4.1 本课题目标调研人群人口特征的限定

MPV 的目标消费人群在人口特征上非常广泛，鉴于笔者在进行实证研究时数据收集的难易程度和可操作性，本研究将目标调研人群人口特征的限定如下：年龄——20-30 岁；性别比例——约等于 1:1；文化程度——以大学本科和硕士学历为主。该目标调研人群在人口特征上可认为是 MPV 的潜在消费群体。下面就对这一人群的特征做一个大致的定性描述。

这个消费群体大部分是 20 世纪 80 年代生人，正处于中国社会价值观和行为方式转型期，具有鲜明的时代特征，媒体常谓其为“80 后”。他们大多出生于中国改革开放之后，在经济迅速发展、外来文化大量涌入中国的时代背景下成长，普遍具备高学历，拥有一技之长，在电视机、游戏机、电脑、手机、网络等新兴事物的影响下形成了独特的人生观和价值观。在消费行为上，他们的审美观与其父辈有一定的差异，购买决策上很容易受到各种媒体的影响，对于什么是应该购买、应该值得拥有的有自己的见解和认识；在生活方式上，他们一方面将时间放在工作上，一方面又懂得如何在闲暇时享受生活，重视娱乐休闲的质量。由于价值观的变化，他们的自主意识和个性化倾向增强，不再以同一标准为目标，而是追求独特的生活方式。

巴黎百富勤(BNP Paribas) 在 2005 年 11 月发布了研究报告，该报告认为中国将进入历史上第三个消费高峰，依据是“自 1978 年开始实施的计划生育政策，1982 年到 2005 年出生的独生子女，总人数已经接近了 3.3 亿，他们生长的环境比 1977 年至 1981 年的独生子女更好，更加不喜欢储蓄，追求消费行为带来的舒适便利和品牌形象，预计到 2008 年左右将成为中国消费市场的主力军”，中国的消费结构将可能随着 80 后新生一代的消费能力的提升而发生历史性的改变。这个消费群体中的一部分处在大学本科或研究生的高等教育中，一部分已经走上工作岗位，在知识经济波澜壮阔的背景下，进入职场后几乎马上崭露头角，有的甚至已经成为公司的骨干或进入管理阶层，晋升为所谓的“年轻新贵”。他们已经具备了一定的消费能力，形成了较为成熟的价值观和消费观，并且蕴藏着巨大的消费潜力，是未来商品消费的生力军。目前绝大多数的产品设计研究都十分关注该年龄段的消费人群，一些高端消费品也逐渐顺应“产品年轻化”趋势，推出针对该类消费群体的产品，抢占数量庞大的低端市场份额。因此这个消费群体中的绝大部分是 MPV 的潜在消费人群，对于他们生活方式和消费行为的研究对于 MPV 的研发具有重大的指导意义。

### 4.2 深度焦点访谈

#### 4.2.1 访谈计划及内容

访谈目的：

1. 通过受访者对于有关活动、兴趣、价值观等问题的回答，得到目标调研人群生活方式的大致轮廓，便于在设计问卷时筛选适合的测试语句，建立本课题的生活方式测量



模式；

2. 了解受访者对 MPV 的看法（包括外观的偏好、功能上的不满等），为问卷设计的第二部分（MPV 造型风格的偏好）提供参考依据。

**访谈时间：**2008年2月-3月。

**访谈对象：**3人，人口特征如下：①女，26岁，某知名门户网站房地产频道编辑，工作地点——北京，大学本科毕业，月收入5000-8000元；②男，27岁，资深CG设计师，工作地点——上海，硕士学位，月收入10000-12000元；③男，25岁，环境测评工程师，工作地点——武汉，大学本科毕业，月收入3000-5000元。

**访谈方法：**使用MSN、QQ等网络聊天软件中语音聊天功能进行一对一问答式访谈。访谈并不局限于在一天内完成，但单个访谈对象时间总和控制在三十分钟以内。

以下针对其中一例访谈（访谈对象③），作深入分析。

**访谈内容摘要**（红色标注为研究者对访谈内容的注释）：

问：周末一般怎么度过？

答：在家玩电脑，要么就跟朋友出去逛街，偶尔找几个朋友去打球，喜欢跟朋友一块度过。（AIO中的Activities——活动维度）

问：最喜欢做些什么？

答：喜欢和别人呆在一起，不愿意一个人呆着，最喜欢……听歌，打球，运动，闲逛，和朋友聊天！（AIO中的Interests——兴趣维度）

问：最近最想要做什么？

答：出去旅游！要是自驾游的话就更棒了，哈哈……想要改变自己的生活现状，换一种生活环境，不想每天重复的生活。（AIO中的Opinions——观点维度）

问：什么对自己是最重要的？

答：爱人、家人、朋友。

问：最羡慕怎样的人？

答：可以做自己想做的事情，靠自己的能力让自己过得很舒服，有很知心的朋友，能够完成自己的梦想。（价值观的考量）

问：车对您来说有多重要？

答：有需要的时候有车开就行，但不是什么样的车都行，车要能吸引路人的目光，但是不要太乍眼。

问：您要是打算买车，会考虑购买MPV吗？

答：会吧，但也会考虑SUV。

问：为什么选择MPV？

答：家用啊，不是一个人出去玩而已，足够的容量可以满足全家人的要求。（消费行为的考量）

问：您觉得MPV跟SUV哪个好？

答：说不清……MPV感觉跟SUV差不多，SUV看起来更安全些。（追问：为什么？）外形的问题，觉得SUV比较高，重心比较稳。对了，感觉MPV看起来比SUV更廉价一些。

问：您觉得购买MPV的人具有怎么什么样的特点？

答：务实呗……不盲目追赶时尚，考虑比较周到，中产阶级，有个比较稳定的家庭。

问：您要是购买MPV的话，最关心哪几个方面？

答：最关心安全性，再就是外形好看，价位要合适。

问：买车的时候会考虑品牌吗？

答：当然会啦！价格差距不是很大……4、5万左右吧……我宁愿选择国外品牌。

问：您对MPV有什么期望和不满？

答：期望？当然希望看起来很高档，但价格更便宜，省油，保养方便，便于操作。不满的话就是外形不够时尚，跟我的年龄层不太符合。（对MPV造型设计、关注因素等的总体看法）

## 4.2.2 对访谈内容的深入分析

### 4.2.2.1 生活方式特征

根据吴垠（2002）关于中国居民分群范式（China-Vals）的研究，该受访者的生活方式在个性成就意识维度和家庭生活意识维度表现突出，例如“车要能吸引路人的目光”、“可以做自己想做的事情”、“能够完成自己的梦想”、“足够的容量可以满足全家人的要求”等。在理财意识维度和时尚新潮意识维度也有所表现，例如“希望看起来很高档，但价格更便宜”、“外形不够时尚”。在14种生活方式族群属于求进务实派随社会流族群，这一族群在该模型中占有比例最大，约为13.9%。

同时，根据吴垠（2006）关于中国人价值观年谱（China-Value）的研究<sup>16</sup>，该受访者的年龄层出于24-26岁年龄组，价值体现在“稳健”、“求变”、“广告”、“自我”、“实惠”、“中庸”、“求新”、“媒介”、“国际”和“诚信”上，其中，“求变”意识表现强烈，例如“出去旅游！要是自驾游的话就更棒了”、“想要改变自己的生活现状，换一种生活环境，不想每天重复的生活”等。综合以上的分析，并结合所有三例访谈的内容，我们可以大致对这一群体的生活方式特征作以下描述：

20-30岁的青年消费人群闲暇生活比较丰富，逛街购物、看书学习、玩电脑（包括上网）、运动健身、看电影、听mp3的人的比较多，但知识型、提高型活动所花费的时间仍很有限，例如阅读、自学等。户外休闲活动普遍较受欢迎，这与该类消费群体的文化程度和自身修养有一定的关系，美国的一些生活方式研究学者在分析了美国的情况后得出结论“高收入水平的人去参加休闲活动的范围更加广泛，受过高等教育的人更愿意参加室外娱乐活动。”但是户外休闲活动的种类比较单一，一些休闲活动还不算是真正意义上的“休闲”，例如逛商场或超市并不意味着纯粹去享受都市的闲暇生活，其中还隐含着满足生活需要的成分（购买食品或日用品等生活必需品）。该群体对流行、健康的休闲生活方式表现出一定的向往，如自驾游等，对休闲生活的品质有一定的要求，希望丰富多彩，放松身心。

在个性和价值观上，这个消费群体普遍崇尚个性生活，对流行时尚比较敏感，对新

<sup>16</sup> 吴垠，付燕华，张凯，赵雨.试构中国人价值观年谱（China-Value）及实证分析[C].见：陈培爱主编.持续生存与和谐发展.上海：亚洲国际创意传播集团出版社，2006.189—205

鲜事物的反应速度较快，接受能力较高；一般拥有特定的朋友圈（俗称“死党”），与好友们的交流频繁，害怕寂寞，乐于分享；重视亲人和朋友，表现出较强烈的恋家、爱家情绪；对未来个人发展有一定的期望，渴望获得事业的成功，享受更优质的生活；不安于现状，希望靠自己的努力实现人生的目标和梦想；崇拜自力更生并获得成功的精英人士。

#### 4.2.2.2 MPV的消费行为以及期望与不满

由于乘用车对目前中国消费群来说，属于高档消费品，因此，被访问者在购买决策上比较谨慎，受到媒体、生活经验、身边的同事朋友等诸多因素的影响。可接受的MPV价位也多在15万-20万之间，对价格昂贵的高端MPV未表现出较大的兴趣。

被访问者对产品的安全性、外观、品牌、价位等方面表现出较大的关注。购买动机多为MPV的高容量、大空间可满足生活中的绝大多数用车需要，尤其是可作为家庭出游、朋友聚会之用。

被访问者普遍表示对MPV概念的模糊，容易与SUV相混淆。原因之一是目前厂家和媒体大力为“SUV热”造势，而对于MPV的报道较少。另外一个原因是MPV自身造型设计的模棱两可。表现为目标人群定位较窄，在产品年轻化趋势的大背景下，对具有巨大消费潜力的青年消费群未投入足够的关注度；造型辨识度不高（如车身的尺寸、比例），对于MPV的多功能性特征诉求不足。

被访问者普遍对MPV的造型设计提出了更高的要求，认为外观造型应该符合现今年轻化潮流，更加动感和时尚，同时内饰风格应该更加多元化，并不一定要与轿车内饰保持一致，应该更加舒适，强调空间的可变性和多功能性。

### 4.3 本课题生活方式测量模式的建立

从价值观、生活方式等多个角度立体描述目标消费者，深入了解其特征，通过测量MPV潜在消费群体的生活方式并进行分类来研究各类人群的设计偏好是本研究的主要目标。但是，如何测量消费者的生活方式？虽然生活方式在西方有很多应用，但因为生活方式具有文化特殊性，消费者所处的社会文化环境往往会影响生活方式的结构和内容，所以设计的测量模式必须符合我国的社会文化环境。生活方式的范围并不是研究对象的生活整体，而是为了一定的针对性和操作上的便利而挑选的具有代表性的价值和行为取向。但是，究竟设计哪些行为及其取向，这通常要根据所要研究的具体问题来选择。在已有的研究中，缺乏专门针对乘用车产品的测量模式，国内已有研究中的一些生活方式测量表也很难直接用于本研究。所以，应该在学习和借鉴的基础上，努力摆脱已有研究的理论和方法的束缚，确定自己的研究思路，从而为在实践中对消费者进行分群提供方法和工具。

MPV消费群的生活方式通常与家庭、事业、时尚、休闲、品牌等方面联系紧密，这些方面都是MPV消费者生活方式不同侧面的反映。要建立针对MPV的生活方式测量模式，还必须考虑这个市场的地位、独特性以及消费者需求的主要特点。通过对国内外已有研究和相关文献的归纳总结（见第三章），以及对消费者深度访谈结果的分析，我们

可以得到本课题目标消费人群生活方式（在活动、兴趣、观点方面）的大致轮廓以及表现突出的生活方式维度（例如个性成就意识维度、家庭生活意识维度等），以此建立出的生活方式测量模式在理论以及实践上是可行的、合适的。因此，本研究选择从日常活动、品牌意识、品质追求、流行倾向、休闲态度、价格和理财意识、家庭意识、外向程度、对事业和成功的看法、对科技的态度、对环保和社会公益的态度等几个方面来测量目标调研人群的生活方式，并按照生活方式对消费者进行分类，再从人口统计变量、消费行为、对MPV外观造型偏好等方面对各分群进行特征描述。

由此，本研究所建立的生活方式测量模式如下图所示：

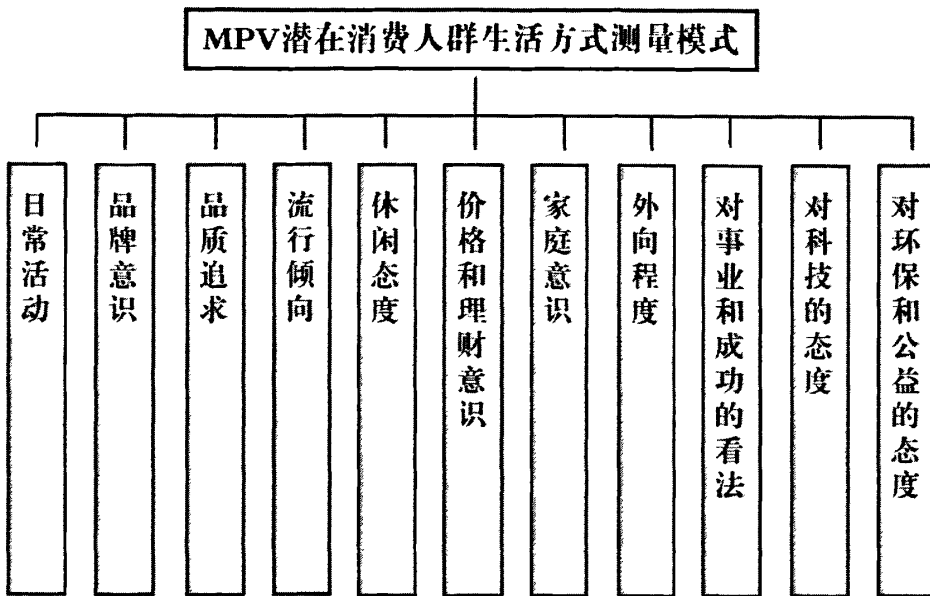


图4-1 MPV潜在消费人群生活方式测量模式表

#### 4.4 问卷设计

本研究所使用的调查问卷由三部分组成：第一部分是陈述句量表来测量消费者的生活发方式；第二部分关于消费者对MPV外观造型偏好以及消费行为的调查；第三部分是人口统计特征调查。

问卷的第一部分为生活方式量表，是问卷的主体部分。一般的AIO清单问题过多，使用的量表过长，不利于被调查者答题。因为要测量的是基本动机，问题应力求简洁明了，便于被调查者理解，很快做出回答。本研究依据前面得出的生活方式测量模式，对模式中的各个维度选取有针对性的3-4个生活方式项目，总共40个特殊化的AIO问题（初始量表为40个问题，经过准实验后删减到29个），用李科特五点量表（Likert Scale）衡量被调查者对这些问题的看法，作为划分生活方式类型的基础。每个陈述句都有五个选项，分别代表被调查者对每一陈述的同意程度，5分代表“非常同意”，4分代表“比较同意”，3分代表“说不清”，2分代表“不太同意”，1分代表“完全不同意”。下表为问卷所采用的生活方式陈述句列表：

表4-1 生活方式陈述句列表

| 题号    | 内容                        |
|-------|---------------------------|
| Q1.01 | 我经常活跃于社交场所                |
| Q1.02 | 双休日我愿意呆在家中而不是外出           |
| Q1.03 | 放假时我喜欢去旅游                 |
| Q1.04 | 为了赚更多的钱我可以牺牲休闲时间          |
| Q1.05 | 生活中, 休闲与工作应该划分得相当清楚       |
| Q1.06 | 我花很多钱用于休闲活动               |
| Q1.07 | 我向往欧美等发达国家社会的生活方式         |
| Q1.08 | 我喜欢购买具有独特风格的产品            |
| Q1.09 | 我愿意多花一些钱购买高质量的物品          |
| Q1.10 | 即使价钱贵一点, 我还是比较喜欢买外国产品     |
| Q1.11 | 我喜欢的品牌, 我会一直使用它           |
| Q1.12 | 购物时, 我不太注重品牌              |
| Q1.13 | 流行与实用之间我比较喜欢流行            |
| Q1.14 | 在别人眼里我是个时髦的人              |
| Q1.15 | 我很注意流行的趋势                 |
| Q1.16 | 我通常选择购买最便宜的产品             |
| Q1.17 | 我想节约花费但很难                 |
| Q1.18 | 会花钱比多挣钱更重要                |
| Q1.19 | 对我来说, 家庭比事业更加重要           |
| Q1.20 | 我喜欢花时间与家人呆在一起             |
| Q1.21 | 我喜欢与家人一起外出活动              |
| Q1.22 | 我对我的成就寄以很大的期望             |
| Q1.23 | 金钱是衡量成功的最佳标准              |
| Q1.24 | 我希望被视为一个领导者               |
| Q1.25 | 对环境无害的产品, 即使价钱高一些, 我也会去购买 |
| Q1.26 | 我常常以实际行动支持环保              |
| Q1.27 | 我欣赏支持公益事业的企业或品牌           |
| Q1.28 | 科学技术使我的生活方便、舒适            |
| Q1.29 | 我往往是最早购买最新技术产品的人          |

问卷的第二部分是4个关于消费者对MPV外观造型偏好的问题以及2个关于消费行为的问题。

在对外观偏好的调研方面, 本研究选取了14张典型的MPV产品图片作为选项分别考察被试对于总体造型、前脸造型、侧面造型以及车漆色彩等四个方面的偏好。其中, 对于考察前脸造型、侧面造型偏好问题所使用的图片均进行了去色处理, 目的是尽量减少被试在答题时受到的除造型之外的影响, 降低调研的误差。而对于总体造型偏好问题所使用的图片未进行去色处理是因为该问题是为了考核被试对于产品整体造型的偏好, 包括产品色彩这一影响因素。

由于 MPV 这种产品对于中国消费者来说较为昂贵，因此本研究对消费行为的调研主要考核两个方面，一是消费者购买时关注的因素，选项分别：1.动力性；2.安全性；3.外观；4.油耗；5.价格；6.品牌；7.舒适性；8.多用途；9.配置齐全；10.内部空间；11.售后服务。二是消费者所能接受的价位。

问卷的第三部分是人口统计特征调查，包括年龄、职业、文化程度、家庭人口数、个人收入等。因为名目量表比其他生活方式调查通常需要的时间少，但能得到的信息一样多，通过缩短回答问卷的时间，可提高信息质量，减少整个调查项目的成本。所以，这两部分都采用名目量表来衡量。

#### **4.5 本章小结**

本章首先根据实际情况对目标调研人群的人口特征进行了限定，然后通过深度焦点访谈确定目标消费人群的生活方式维度，并结合国内外相关研究建立针对MPV潜在消费群体的生活方式测量模式，在测量模式的指导下从AIO量表中萃取适合的生活方式陈述句组成调查问卷的主体部分。

## 第五章 生活方式导向 MPV 设计的实证研究

### 5.1 准实验

#### 5.1.1 被试与施测

考虑到时间、成本以及操作上的难易度,本研究的准实验是选取 10 个便利样本进行的。被试均为江南大学设计学院在校研究生,其中,男性 5 名,女性 5 名。

在实验中,对 10 名被试进行逐个访问,并要求进行问卷填写,征求他们对问卷的意见。在他们填写过程中,记录每个人疑惑的项目、容易选错的项目以及不愿表达实态的项目,进行问卷的修改。

#### 5.1.2 区分度考验

在校内发放 20 份问卷,进行 CSI 问卷的区分度测试。采用利凯特法对问卷中的每一条问题进行区分度考验。首先,计算每份问卷所有项目的总得分并进行排序。其次,计算得分高的前 25%被试的每一项目的平均值以及得分低的后 25%被试的每一项目的平均值。最后,通过对这两族的每一项目均差的计算,对均差较小(区分度较弱)的项目进行修改与删除。保留 88 条项目,组成实验问卷。

#### 5.1.3 效度检验

运用再测法进行问卷效度的测验。根据本调研的结论用语义差异分析法设计语义评估问卷,并进行问卷发放对方案进行评估,评估结果能够很好的验证调研结论,证明本调研问卷具有较高的内容效度。

### 5.2 抽样设计

由于成本限制,本次调查使用的是非概率抽样。同时使用配额抽样的方法保证男女比例基本一比一。调查城市有 3 个,分别为北京、上海、武汉。共发放问卷 150 份,回收 131 份,回收率为 87.3%,有效问卷 125 份,有效率 95.4%,其中男 65 份,占总人数的 52%,女 60 份,占总人数的 48%。各城市的被试分布如下:

北京:样本量 N=50, 占总样本量 40%。其中,男 23 份,女 27 份;

上海:样本量 N=40, 占总样本量 32%。其中,男 22 份,女 18 份;

武汉:样本量 N=35, 占总样本量 28%。其中,男 20 份,女 15 份。

问卷发放的时间为 2008 年 3 月。

### 5.3 数据的处理及分析

对回收的有效问卷,数据统一输入 SPSS 11.0 (Statistical Package of Social Science 社会学统计软件包),并进行如下的数据分析:(1)采用因子分析法萃取出生活方式因子,并进行因子内部的信度分析,从而更好地理解生活方式纬度;(2)采用聚类分析法对被试的生活方式进行分类;(3)通过单因素方差分析来验证不同生活方式分群在人口

统计特征、对 MPV 外观偏好以及消费行为上是否具有显著差异；(4) 采用对应分析法来分析不同生活方式分群对 MPV 外观的偏好。

### 5.3.1 因子分析

本研究中关于生活方式的测试语句实际上是一系列相关因素的陈述，语句之间存在一定的相关性，所以我们采用因子分析/主成分分析 (Factor Analysis/Principal Component Analysis) 将相关因素综合为一个主因子，减少变量的数目。

| KMO and Bartlett's Test                          |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .610     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 1030.226 |
|  | df                 | 406      |
|  | Sig.               | .000     |

首先需要检验因子分析的可实施性。如上表所示，KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 值为 0.610，根据学者 Kaiser (1974 年) 的观点，KMO 值在 0.5 以上，适合使用因子分析。同时，巴特利球体检验 (Bartlett's Test) 值对应的相伴概率值小于 0.01，表明变量间并非独立，取值是有联系的，因此，使用因子分析得到的结果是可以接受的。

通过主成分分析，我们从 29 个生活方式测试语句中萃取出特征值 (Eigenvalue) 大于 1 的 8 个主因子，它们解释了总体方差的 58.084% (接近 60%，对于社会科学来说是个比较可取的比例)。为了进一步发现其中每一个主因子的实际含义，我们对因子进行最大方差正交旋转 (Varimax)，选取负荷系数绝对值大于 0.4 的项目，并对萃取的各主因子进行命名。

|      | 特征值   | 方差贡献率  | 累计方差贡献率 |
|------|-------|--------|---------|
| 因子 1 | 4.262 | 14.698 | 14.698  |
| 因子 2 | 2.958 | 10.201 | 24.899  |
| 因子 3 | 1.903 | 6.561  | 31.459  |
| 因子 4 | 1.843 | 6.354  | 37.814  |
| 因子 5 | 1.721 | 5.935  | 43.749  |
| 因子 6 | 1.490 | 5.136  | 48.885  |
| 因子 7 | 1.464 | 5.047  | 53.932  |
| 因子 8 | 1.204 | 4.152  | 58.084  |



表 5-3 各公因子包含项目及负荷系数表

|      | 题号    | 题目内容                      | 负荷系数   |
|------|-------|---------------------------|--------|
| 因子 1 | Q1.06 | 我花很多钱用于休闲活动               | 0.516  |
|      | Q1.13 | 流行与实用之间我比较喜欢流行            | 0.572  |
|      | Q1.14 | 在别人眼里我是个时髦的人              | 0.752  |
|      | Q1.15 | 我很注意流行的趋势                 | 0.743  |
|      | Q1.29 | 我往往是最早购买最新技术产品的人          | 0.512  |
| 因子 2 | Q1.19 | 对我来说, 家庭比事业更加重要           | 0.609  |
|      | Q1.20 | 我喜欢花时间与家人呆在一起             | 0.786  |
|      | Q1.21 | 我喜欢与家人一起外出活动              | 0.788  |
| 因子 3 | Q1.01 | 我经常活跃于社交场所                | 0.585  |
|      | Q1.22 | 我对我的成就寄以很大的期望             | 0.519  |
|      | Q1.24 | 我希望被视为一个领导者               | 0.768  |
| 因子 4 | Q1.25 | 对环境无害的产品, 即使价钱高一些, 我也会去购买 | 0.702  |
|      | Q1.26 | 我常常以实际行动支持环保              | 0.754  |
|      | Q1.27 | 我欣赏支持公益事业的企业或品牌           | 0.733  |
| 因子 5 | Q1.03 | 放假时我喜欢去旅游                 | 0.747  |
|      | Q1.08 | 我喜欢购买具有独特风格的产品            | 0.554  |
|      | Q1.18 | 会花钱比多挣钱更重要                | 0.437  |
| 因子 6 | Q1.05 | 生活中, 休闲与工作应该划分得相当清楚       | 0.596  |
|      | Q1.10 | 即使价钱贵一点, 我还是比较喜欢买外国产品     | 0.644  |
|      | Q1.11 | 我喜欢的品牌, 我会一直使用它           | 0.466  |
| 因子 7 | Q1.09 | 我愿意多花一些钱购买高质量的物品          | -0.527 |
|      | Q1.16 | 我通常选择购买最便宜的产品             | 0.777  |
| 因子 8 | Q1.07 | 我向往欧美等发达国家社会的生活方式         | 0.644  |

**量表信度的检验:**通过求算 Cronbach's  $\alpha$  系数对萃取的各公因子进行内部信度分析。结果显示, 量表总体信度 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.7250, 各公因子的信度均大于 0.4, 8 个公因子基本正确可信, 所涵盖的内容与理论分析预测相吻合, 内部一致性较好。各公因子的信度 Cronbach's  $\alpha$  系数如下表所示: (因子 5 与因子 6 的  $\alpha$  系数在 0.4 与 0.5 之间, 可靠性还不是很, 有待后续研究进一步的修订; 因子 8 有待今后补充高载荷代表项目。)

表 5-4 各公因子 Cronbach's  $\alpha$  系数表

|      | Alpha  | Standardized Item Alpha |
|------|--------|-------------------------|
| 因子 1 | 0.7121 | 0.7126                  |
| 因子 2 | 0.7012 | 0.7110                  |
| 因子 3 | 0.5848 | 0.5872                  |
| 因子 4 | 0.7027 | 0.7025                  |
| 因子 5 | 0.4931 | 0.5167                  |
| 因子 6 | 0.4892 | 0.4882                  |
| 因子 7 | 0.6242 | 0.6255                  |

### 对各公因子的命名:

因子 1 的特征值和方差贡献率均为最大 (特征值 4.262, 方差贡献率 14.698%), 信息说服力最强, 包含的项目与流行、潮流、趋势、休闲态度等因素有关, 可以命名为“时尚休闲因子”;

因子 2 (特征值 2.958, 方差贡献率 10.201%) 是由与家庭观念相关的问题组成, 可命名为“传统家庭因子”;

因子 3 (特征值 1.903, 方差贡献率 6.561%) 包含的项目是关于对事业、成就、社交的态度问题, 可命名为“自我发展因子”;

因子 4 (特征值 1.843, 方差贡献率 6.354%) 是由一系列关于对环保公益事业的态度问题组成, 因此可命名为“关注环保因子”;

因子 5 (特征值 1.721, 方差贡献率 5.935%) 包含的项目看似没有联系, 分析其本质我们发现这些问题都与消费者的个性有关, 因此该因子可命名为“个性生活因子”;

因子 6 (特征值 1.490, 方差贡献率 5.136%) 基本上是关于品牌意识以及品牌忠诚度的问题, 可以命名为“注重品牌因子”;

因子 7 (特征值 1.464, 方差贡献率 5.047%) 包含的问题是对于价格和性价比的关注, 可以命名为“理性消费因子”;

因子 8 (特征值 1.204, 方差贡献率 4.152%) 是关于品质生活的问题, 所以命名为“追求品质因子”。

### 对各公因子的分析:

1. **时尚休闲因子** 时尚休闲是本课题的调研人群对生活方式的普遍态度, 这也是由于本研究人口特征的局限所造成的。对于这一潜在消费人群来说, 追赶时尚潮流、享乐与工作并重是被广泛认同的。因此, 产品设计业界才会出现“商业味”浓重的“年轻化”、“时尚化”趋势。许多原本在人们印象中隶属于高端的产品也开始在设计上迎合这种潮流。例如智能手机外观一改以往理性、严肃的风格, 加入时尚、优雅的设计元素, 推崇“乐享”、“酷玩”的功能诉求 (摩托罗拉 A1200、诺基亚 N72 等); SUV 广泛引入“Crossover”概念, 外观设计转向“运动”、“时尚”、“精致”风格的诉求, 功能强调“灵活”、“多用途”、“舒适”, 整体朝着轿车、SUV、MPV 三者优点融合的方向发展 (日产逍客、本田 CR-V 等)。有鉴于此, MPV 也应尝试改变刻板、商务的一贯风格, 融入时尚元素, 使外观更加年轻化、运动化, 占领这一潜力巨大的细分市场。



图5-1 “Crossover”概念的SUV (从左至右依次为日产逍客、大众Crosspolo、本田CR-V)

2. **传统家庭因子** 调研人群在传统家庭维度表现出较高的特征值和方差贡献率, 对

家庭的倚重是这一人群表现出的另一普遍生活方式特征。尽管该人群很大一部分都是独生子女，可是传统家庭观念与其他消费人群相比并未有所减弱。在对与家庭相关的产品设计和营销时，应注意凸显这一维度的功能和情感诉求，这也是现在许多 MPV 设计的主要着眼点，例如雪铁龙 C4 Picasso。对于 MPV 来说，在内部空间的大小和灵活可变性上应注意强调满足全部家庭成员外出对交通工具的各种不同需求这一诉求点，利用 MPV 多功能性这一特点为每一位在家庭成员提供既舒适又个性的空间组合。在内饰的设计中，要注意营造和谐温馨的居家氛围等等。随着市场的进一步细分，MPV 由商用为主向家用为主发展的趋势不会改变，巨大的家用市场是今后各大厂商竞争的重点，因此，对这一维度公因子的把握显得尤为重要。



图5-2 凸显家庭概念的雪铁龙C4 Picasso

3. **自我发展因子** 对事业和成功的看重在这一消费群体的生活方式中也占有一定的比重。这一人群正处于个人事业的起步阶段，对未来和成功有着一定的要求和期待，希望通过自己的努力去接近所定的目标。他们对别人审视的目光非常在意，渴望被重视和被尊重。MPV 的稳重外观以及宽大空间正是移动商务的最佳选择。因此，针对这一人群的 MPV 造型设计不能完全摒弃一贯的中高端商务风格，因为“车如其人”，对商务功能的重视正迎合了这一人群对自我发展因子的关注。一些美国厂商的产品在这一维度一向有很好的表现，例如别克 GL8、克莱斯勒大捷龙等。



图5-3 典型商务外观的MPV（左图是别克GL8，右图是克莱斯勒大捷龙）

4. **关注环保因子** 调研人群表现出对环保公益的极大关注。在普遍高学历背景下，对于产品的选择也渐渐开始以可持续发展的标准去考量。绿色能源（如太阳能、氢能源、混合动力等）、低油耗、小排量等特点会受到大部分消费者的青睐，甚至愿意为此多花一些钱。因此，如何解决乘用车的能源、油耗和排放问题以及如何平衡其对动力性的影响可以作为一个设计点和创新点，这也是未来乘用车设计的一个大趋势。如今各大汽车厂家已经在积极开发混合动力汽车以及氢能源、太阳能汽车，一些产品已经开始投放市场，并获得不错的销量成绩。例如丰田（Toyota）的普锐斯（Prius）采用油电混合动力，

尽管售价偏高（25.98-27.98 万），但是其环保性能和驾驶乐趣兼具的特点在该车甫一上市时就获得了众多消费者的追捧，不少公众人物（例如著名演员周星驰）甚至以开普锐斯来树立自己环保健康的公众形象。绿色环保型乘用车由于动力能源的不同导致结构不同，所以在造型设计上也会有一些自己的特点，例如引擎盖缩短，不保留进气格栅等等，也为未来乘用车设计提供了一些新的思路 and 方向。



图5-4 混合动力乘用车（左为丰田PRIUS，右为大众高尔夫TDI）

**5. 个性生活因子** 该调研人群生活方式的个性化会比其他年龄结构的人群表现得更为突出一些。在活动、兴趣、观点方面会有一些个性化的选择。在进行 MPV 造型设计时，应充分重视这一细分市场的个性化生活方式特性，在前脸、侧面等消费者感知度较高的造型部分整合有别于其他车型的造型元素，比如可以借鉴 SUV 运动感十足的前脸造型，或考虑使用个性色彩等等，利用较前卫外观来强调这一生活方式因子。在这一维度表现优秀的车型虽不多，但是却占据了相当数量的市场份额，例如本田奥德赛，车身比例比较夸张，尽管在舒适度和宜人性上有所欠缺，但是个性化的外观使这款车在中国市场表现很好，市场份额足可媲美较早进入中国的别克 GL8；福特的 S-Max 的造型设计也显得与众不同，凶悍的前脸秉承福克斯的造型语言，并且更具有运动感，对于强调个性的消费者来说，具有非常大的吸引力。



图5-5 个性化外观的MPV（左为本田奥德赛，右为福特S-Max）

**6. 注重品牌因子** 表现为对国外品牌的偏好显著大于自主品牌，尤其是在乘用车的购买上表现得最为明显。如第一章中介绍的网上车市对中国 MPV 消费者进行的调查显示，消费者对于诸如别克、本田、日产、大众等合资品牌的偏好明显高于奇瑞、江淮等自主品牌（见图 1-1 消费者品牌倾向）。自主品牌要想在这一维度有所建树，只能靠不断地推出优质美观的产品，丰富自己的产品线，再凭借自身的价格优势抢占市场份额，

赢得美誉度，逐渐树立良好的品牌形象。

7. 理性消费因子 由于该调研人群中大部分的收入并不算高，价格因素会对产品的选择起到很大的作用，因此，较高的性价比会激发消费者的购买欲，自主品牌在这一维度有着一定的优势，但是在保证产品品质的前提下降低成本并不容易，自主品牌还需要加强对新材料新加工方式的探索研究，而不是一味以降低品质的方法来控制成本。

8. 追求品质因子 具体到 MPV 造型设计上，在保证大面走势和谐、大气的同时，可以强调一些必要的细节（如前大灯的层次感，内饰的宜人性等），甚至加入一些装饰（如镀铬的金属装饰条等），都可以使外观显得更加精致，更有品质感。而对于功能品质的追求，则需要自主品牌加大研发力度，为一些更灵活可变、更多用途的功能实现提供技术支持。

### 5.3.2 聚类分析

经过因子分析所得到的 8 个公因子可以作为新的变量，在按照相似程度对这些变量进行 K-均值聚类分析（K-means Clustering）之后，我们就可以得到根据生活方式对目标研究人群进行细分的研究结果。

我们根据统计原则（即任何给定群体之间最高度的关联和不同群体之间最低的关联）和在现实中容易解释的原则，选择了有 3 个中心的聚类分析。在聚类分析的同时，采用单因素方差分析（One-Way ANOVA）对各公因子在分类中的贡献度进行考察，结果如下表所示：

表 5-5 单因素方差分析 ANOVA 检验表

| ANOVA  |             |    |             |     |        |      |
|--------|-------------|----|-------------|-----|--------|------|
|        | Cluster     |    | Error       |     | F      | Sig. |
|        | Mean Square | df | Mean Square | df  |        |      |
| 时尚休闲因子 | 8.407       | 2  | .879        | 122 | 9.568  | .000 |
| 传统家庭因子 | 9.592       | 2  | .859        | 122 | 11.165 | .000 |
| 自我发展因子 | 10.204      | 2  | .849        | 122 | 12.018 | .000 |
| 关注环保因子 | 6.248       | 2  | .914        | 122 | 6.836  | .002 |
| 个性生活因子 | 4.610       | 2  | .941        | 122 | 4.901  | .009 |
| 注重品牌因子 | 5.527       | 2  | .926        | 122 | 5.970  | .003 |
| 理性消费因子 | 22.766      | 2  | .643        | 122 | 35.395 | .000 |
| 追求品质因子 | 7.175       | 2  | .899        | 122 | 7.983  | .001 |



测量结果显示,各公因子在单因素方差分析中P值均小于0.05,可以认为各公因子对聚类结果存在显著差异,在聚类分析时都予以保留。

聚类分析的结果如下表所示,表中数据值越高,表明被调查者对该公因子的认同程度越高,0表示中间态度。

表 5-6 最终聚类中心表

| Final Cluster Centers |         |         |          |
|-----------------------|---------|---------|----------|
|                       | Cluster |         |          |
|                       | 1       | 2       | 3        |
| 时尚休闲因子                | -.33035 | ●.31197 | -.59980  |
| 传统家庭因子                | -.51646 | ●.11617 | ●.71109  |
| 自我发展因子                | ●.60985 | -.25006 | -.33878  |
| 关注环保因子                | ●.28478 | .02018  | -.76591  |
| 个性生活因子                | ●.29000 | -.23617 | ●.35925  |
| 注重品牌因子                | ●.36845 | -.06380 | -.59196  |
| 理性消费因子                | -.39396 | ●.48190 | -1.20257 |
| 追求品质因子                | -.37804 | .03490  | ●.74298  |

根据每一类被调查者的因子特征,并考量形容词的概括性,最终将被调查者的生活方式分为以下三类:

### 1. 个性精英型

这一类人群对自我发展因子、个性生活因子以及注重品牌因子认同度较高,他们注重事业与成就,渴望被重视,具备领导潜质,凡事追求辨识度,希望与众不同,对于品牌有一定的忠诚度,认为品牌是主人身份和地位的象征,热衷于追求有个性的高端产品。但是他们往往传统家庭意识较为淡薄。

### 2. 时尚实惠型

这一类人群对时尚休闲因子和理性消费因子有较高的认同度。他们被媒体所驱动,渴望走在时尚潮流的尖端,但又不愿意为之付出过高的金钱,追求性价比,享受高科技产品带来的舒适与乐趣,懂得休闲,乐于分享,在收入并不丰厚的前提下却始终能扮演“街头潮人”的角色。但他们对于自我的发展、事业以及成就并不热衷。

### 3. 成熟顾家型

这一类人群对传统家庭因子、个性生活因子和追求品质因子认同度很高。他们是“80

后”一代的“新好男（女）人”，在追求个性与品质生活的同时，也是父母眼中的“乖乖仔（女）”，家人在他们的心目中占有重要的位置，闲暇时与家人一起度过是他们共同的特征。时尚与品牌对他们来说并没有太大的吸引力，他们“只买对的，不买贵的”。

得到以上三个生活方式分类后，再根据分类的结果判别每一样本所属的类型。样本中各生活方式分群的人数以及所占百分比如下图所示：

|     | 个性精英型 | 时尚实惠型 | 成熟顾家型 |
|-----|-------|-------|-------|
| 人数  | 38    | 71    | 16    |
| 百分比 | 30.4% | 56.8% | 12.8% |

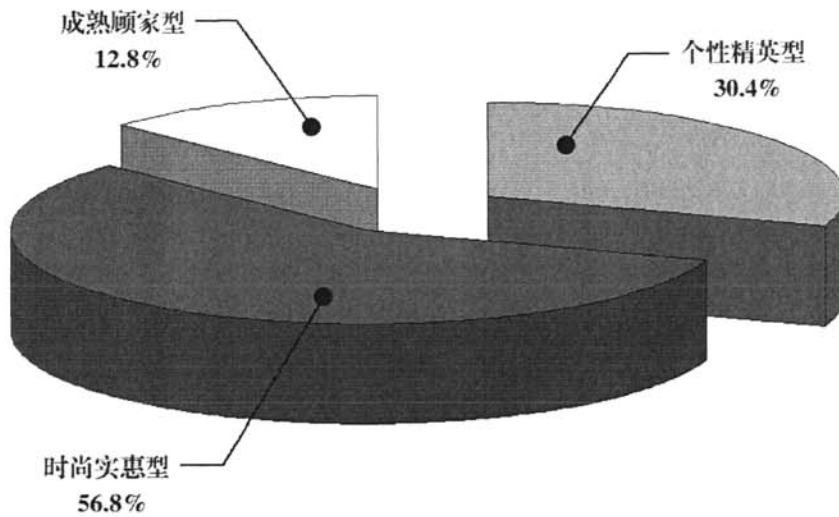


图 5-6 各生活方式分群的人数以及所占百分比

如果考虑被调查者的居住城市，我们也可以发现各生活方式分群在北京、上海、武汉这三座城市分布的不同。

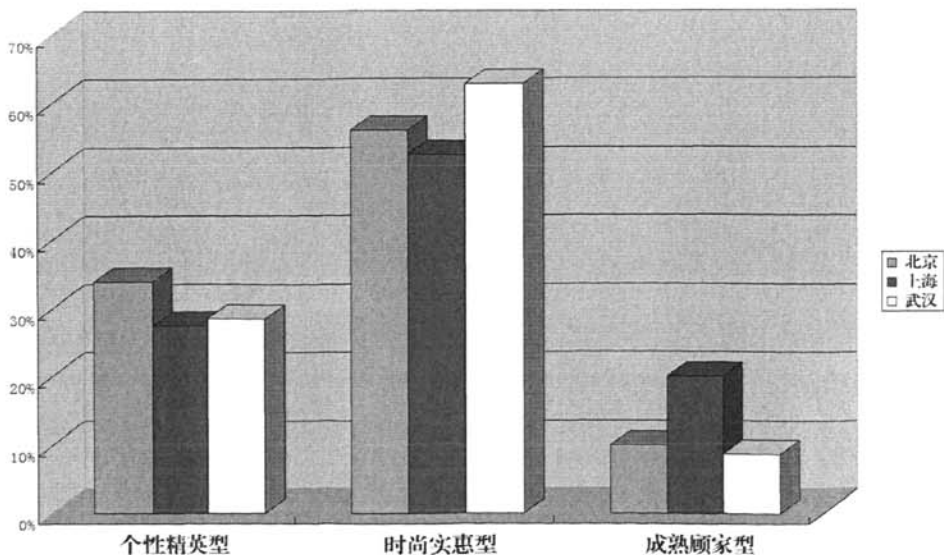


图 5-7 各生活方式分群在不同城市的分布

由上图可见,不同地域之间经济、文化等方面的差异性导致了消费者的生活方式也存在一定的差异。

个性精英型人群在北京样本中所占的百分比要高于上海和武汉,这与北京的地理位置与文化氛围不无关系。北京是我国的首都,是我国政治文化的中心,既拥有深厚的文化底蕴,又是高端、前卫时尚的聚集地,追求个性,崇尚精英文化是这里的人们的普遍特征。

时尚实惠型人群在武汉的分布较高。武汉交通便利,“九省通衢”,因此武汉人信息灵通、勇于开拓创新,各种潮流文化都能以最快的速度在武汉传播开来。但是武汉人又是生意经,头脑精明,因此理性消费是他们的另一特征。

成熟顾家型人群在上海的分布比其余两座城市要高出很多。“时尚之都”的上海却有着独特的吴越文化,这里的人群表现出较强的传统家庭意识,循规蹈矩但又追求品质和个性生活。成熟顾家是他们的普遍特征。

整体来看,20-30岁这个潜在的消费人群大部分属于时尚实惠型,这与他们的年龄层面以及收入情况有很大的关系,但是我们不能忽视另外两类人群的存在,他们的总和已经与时尚实惠型人群相当,因此针对这两类人群的MPV设计研发也是值得各厂家关注的。

### 5.3.3 聚类分析的结果讨论

#### 5.3.3.1 各生活方式分群在人口统计特征上的差异分析

对聚类分析结果进行单因素方差分析(One-Way ANOVA)后发现,不同生活方式分群在性别和职业上存在显著差异( $P < 0.05$ );个人月收入差异也比较明显,但还不是十分显著;文化程度与家庭人数上存在一定差异,但不明显。

个性精英型人群的职业除去学生之外,大部分是公司职员(达到了36.8%),文化程度以硕士以上居多,月收入多在2000-5000元。

时尚实惠型人群的职业类型较为丰富,除去学生外,以公司职员和专业技术人员居多(分别达到23.9%和15.5%),月收入多为2000元以下。

成熟顾家型人群男女比例差异显著,其中男性达到81.3%,文化程度上硕士以上毕业占绝大多数(达到62.5%),家庭人数偏多(5人以上家庭达到12.6%),月收入偏高(其中10000元以上达到12.5%)。

详细情况如下图所示:



### 性别

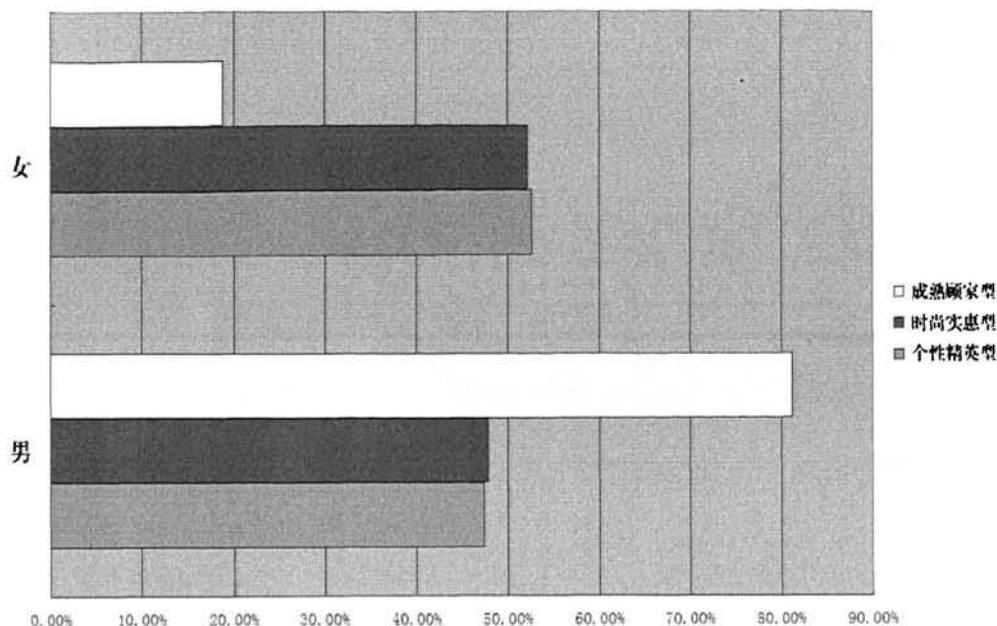


图 5-8 各生活方式分群性别差异

### 职业

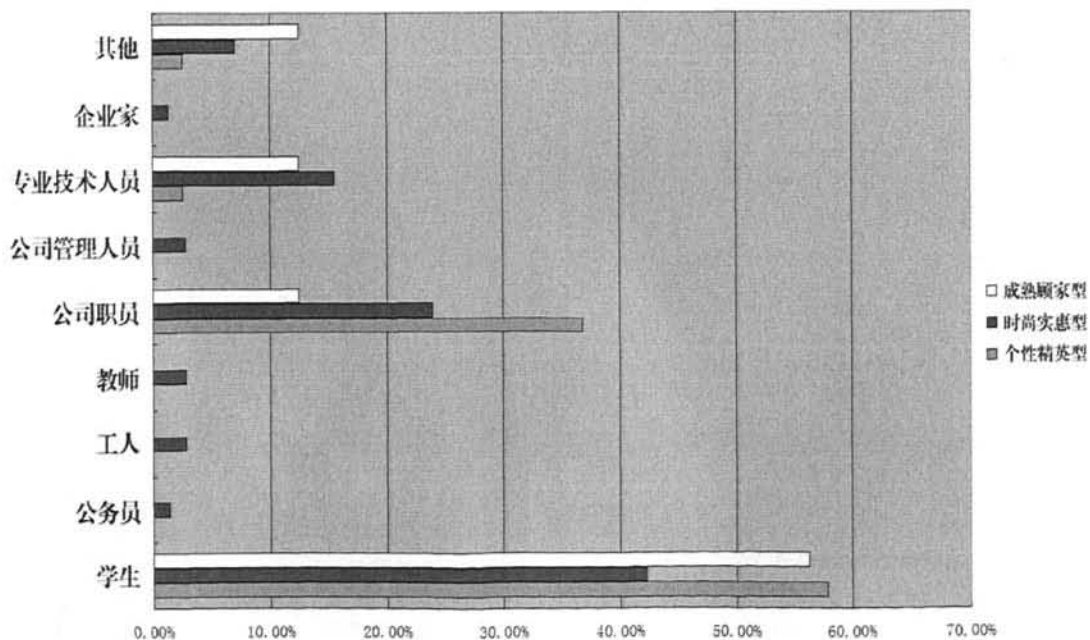


图 5-9 各生活方式分群职业差异

### 文化程度

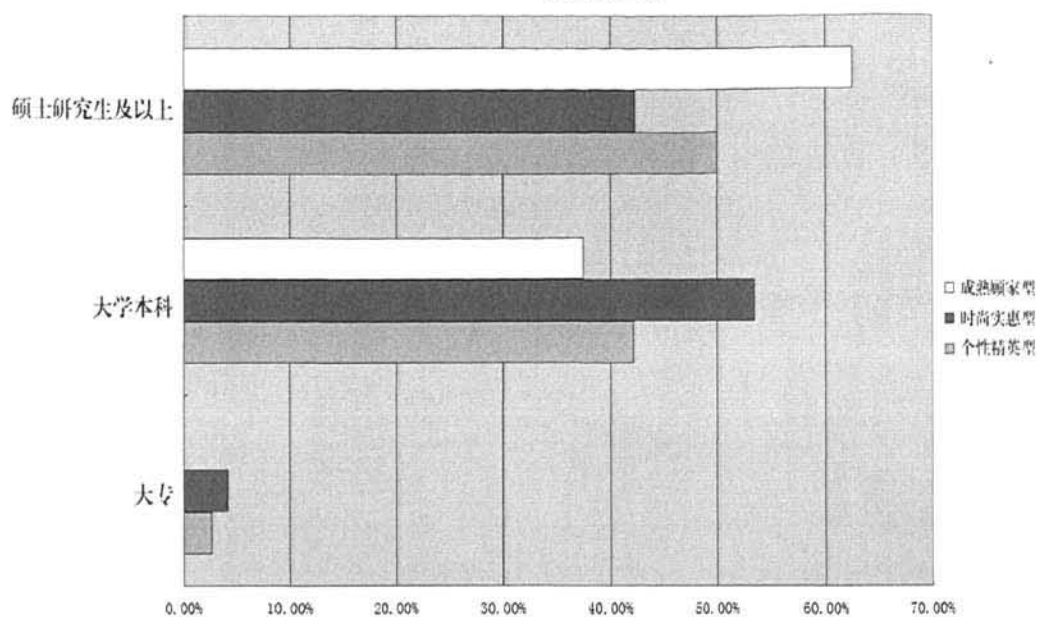


图 5-10 各生活方式分群文化程度差异

### 家庭人数

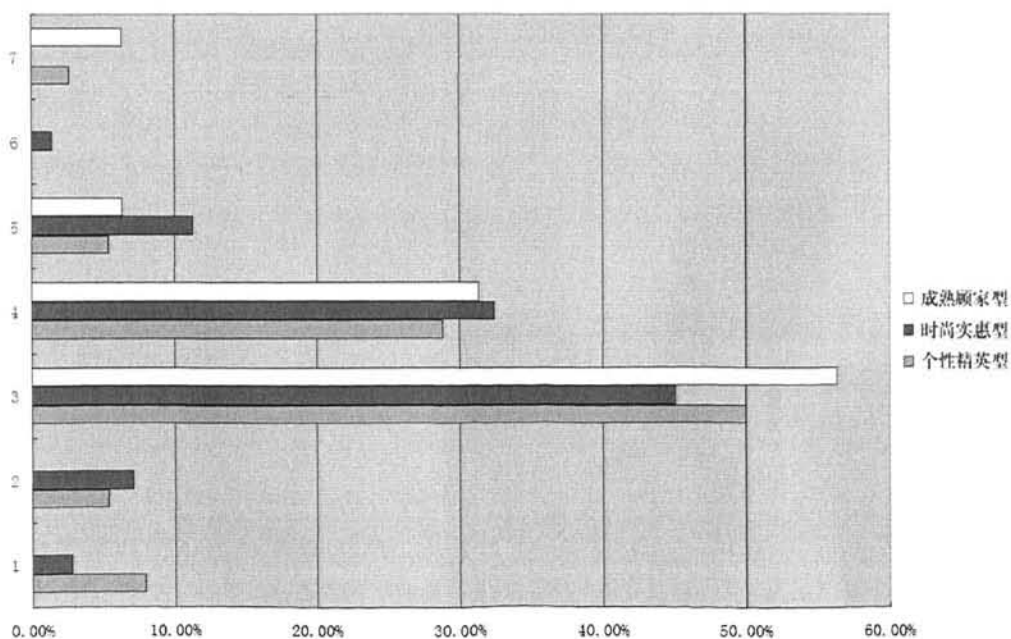


图 5-11 各生活方式分群家庭人数差异

## 月收入

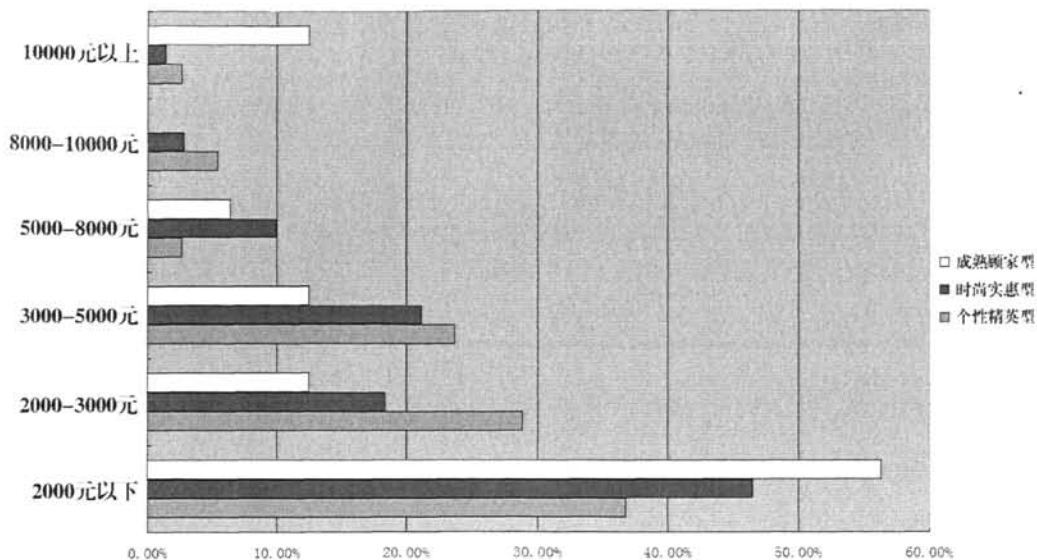


图 5-12 各生活方式分群月收入差异

## 5.3.3.2 各生活方式分群对 MPV 外观要素的偏好

了解不同生活方式群体对 MPV 外观要素的偏好，对于指导 MPV 外观设计具有重要的作用，下面就分别从总体外观、前脸造型、侧面造型、色彩四个方面进行具体的分析。

## 5.3.3.2.1 总体外观

问卷上所选择的四辆 MPV 均为常见的品牌车型，代表了四种不同的造型风格：选项 1 是通用别克 (Buick) GL8，造型稳重大气，又不乏时尚的细节处理，是商务精英们的首选车型，在中国 MPV 市场占据较大的市场份额；选项 2 是本田奥德赛 (Honda Odyssey)，造型时尚动感，前脸造型以及流线型车身富含高科技感，虽较晚进入中国，但在市场表现上很快就能与别克 GL8 分庭抗礼；选项 3 是雪铁龙毕加索 (Citroen Picasso)，车身虽然小巧，但不失多用途性，造型可爱讨喜，具有很强的亲和力，也牢牢占据着一定的市场份额；选项 4 是大众途安 (Volkswagen Turan)，简洁实用是大众车一贯的设计风格，这款 MPV 也不例外，正因如此，由于品牌在中国市场具有深厚的消费者基础，所以车型的销量也很不错。这四款车在造型语言上具有很明显的差异性，也代表了当今 MPV 造型设计最主要的四种风格取向，在准实验中也获得了良好的效度，因此我们可以通过被试对这四款车型的偏好来判断其所偏爱的造型语言。以下是根据统计结果，对各生活方式分群对总体外观偏好的描述：

**个性精英型：**由于自我发展因子、个性生活因子以及注重品牌因子对该类人群贡献度较大，因此在对造型语言的偏好上，虽然 50.0% 的样本青睐于本田奥德赛，但是选项 1 别克 GL8 的比例要高于其他两类人群。个性精英型人群崇尚精英文化，渴望充当领导者的角色，因此稳健、大气、彰显身份与地位的造型设计是他们所钟爱的。具体来说，

宽大的进气格栅，大面积的前大灯、较大的车轮、镀铬的表面装饰都会对这类人群产生较大的吸引力。同时，由于年龄层面的制约，个性精英型人群具备 20-30 岁青年消费者共同的审美倾向，在这里表现为个性生活因子的高贡献度。所以在针对该类型人群的总体造型设计应在大气流畅的车身线条中加入时尚个性的细节处理，例如 LED 雾灯、后视镜上设置转向灯等。

**时尚实惠型：**选项 2 造型时尚的本田奥德赛自然是这类人群的最爱。对于这类人群，在整体的造型把握上应处理好时尚的外观与多功能的内在的平衡。MPV 作为一种以多用途、大空间、强动力为卖点的车型在造型定位上应区别于价格低廉的紧凑型轿车，精致与高科技可以是造型设计上的一个重要诉求点。在形与面的处理上应注意对空间体量感的把握（车身线条动感、饱满）；在对诸如前大灯、尾灯等重要造型的处理时，应采用流行的 LED 装饰灯营造出层次感丰富的平面效果。同时，由于理性消费因子的作用，减少不必要的金属装饰也是降低成本、提升偏好度的一个有效手段。

**成熟顾家型：**这类型人群对选项 4 大众途安表现出较高的偏好度。在传统家庭因子的高作用下，整体造型语言应稍微收敛，趋向简约、圆融、中庸。干练的车身线条、亲和友善的前脸布局是该类人群所偏好的。繁琐的前大灯、夸张的格栅等过度的细节处理会对造型语义产生不良的影响，设计的重点是对整体均衡、和谐造型的把握。

各生活方式分群对总体外观偏好的比率见下图：

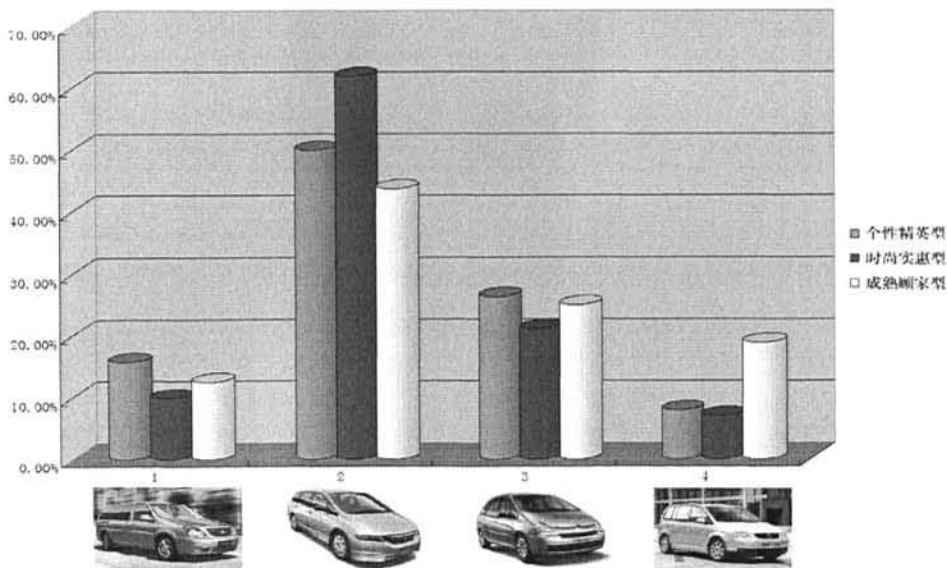


图 5-13 各生活方式分群对总体外观偏好的比率

表 5-8 各生活方式分群对总体外观偏好的比率

|      | 个性精英型 | 时尚实惠型 | 成熟顾家型 |
|------|-------|-------|-------|
| 选项 1 | 15.8  | 9.9   | 12.5  |
| 选项 2 | 50.0  | 62.0  | 43.8  |
| 选项 3 | 26.3  | 21.1  | 25.0  |
| 选项 4 | 7.9   | 7.0   | 18.8  |

### 5.3.3.2.2 前脸造型

我们选择了六种不同类型的典型 MPV 前脸造型图例来对样本进行偏好度的考察。这六个选项的造型语义分别如下：选项 1 精致、优雅；选项 2 富贵、显达；选项 3 圆润、中庸；选项 4 动感、活力；选项 5 科技、未来；选项 6 尊贵、大气。<sup>[1]</sup>

个性精英型：除选项 4 外，选项 1 比例与其他两类人群相比较，达到 13.2%。动感活力的造型意象是总体样本所表现出的普遍特征，精致优雅是该类人群的特征意象，科技未来以及尊贵稳健所占比例也较高。根据统计结果，考虑到高作用公因子，我们不难发现追求自我发展与个性的个性精英型人群偏爱细节处理丰富、线条优雅的前脸造型，对平庸圆润的前脸造型认同度较低（选项 3 比例 7.9%）。

时尚实惠型：选项 4、5、6 的比例较高，其中选项 4 动感活力、选项 5 科技未来的认同度比其他两类人群都高，分别达到 39.4% 和 28.2%。这与该类人群的决定因子是相吻合的。我们可以发现选项 4 与选项 5 的前脸造型都脱胎于其畅销的 B 级车型：选项 4 为福特 S-MAX 的前脸，与福特 Focus 的前脸造型一脉相承；选项 5 为本田奥德赛，与本田 Civic 前脸造型基本一致。这也为我们自主品牌针对此类人群进行 MPV 前脸造型设计提供了很好的思路。

成熟顾家型：选项 3 的比例远高于其余两类人群，达到 25%。选项 3 圆润、中庸的造型特点与成熟顾家型的传统家庭因子相契合，选项 6 尊贵大气无人选择也说明了该类人群的生活方式特征。这里我们需要注意的是，圆润中庸并不等于平庸，而是在形面处理上讲究和谐、均衡、不张扬、不突兀，对大众（Volkswagen）B 级车前脸造型的研究可以帮助设计师很好地把握设计的“度”。

各生活方式分群对前脸造型偏好的比率见下图：

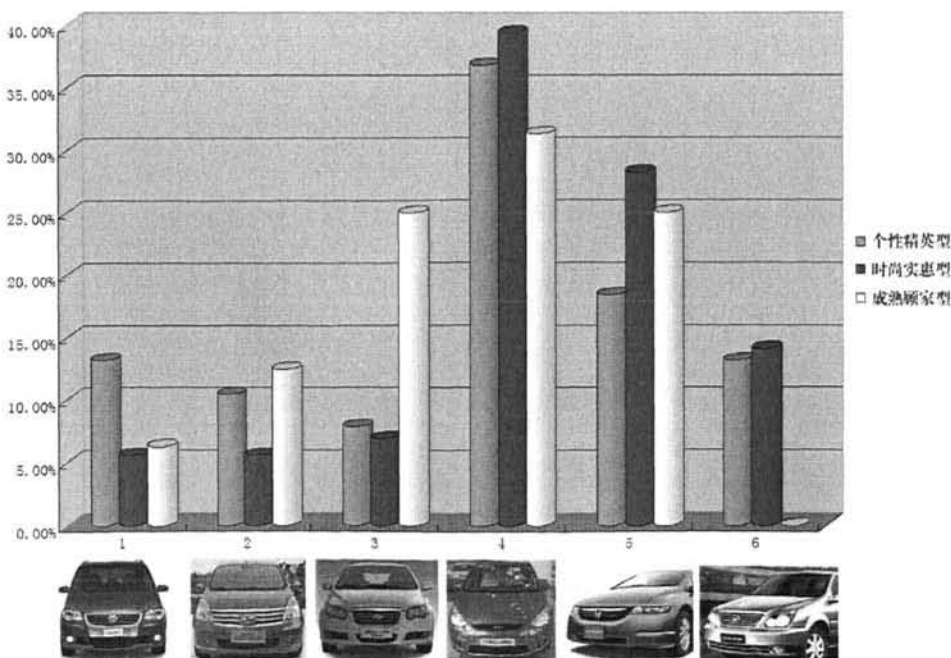


图 5-14 各生活方式分群对前脸造型偏好的比率

表 5-9 各生活方式分群对前脸造型偏好的比率

|      | 个性精英型 | 时尚实惠型 | 成熟顾家型 |
|------|-------|-------|-------|
| 选项 1 | 13.2  | 5.6   | 6.3   |
| 选项 2 | 10.5  | 5.6   | 12.5  |
| 选项 3 | 7.9   | 7.0   | 25.0  |
| 选项 4 | 36.8  | 39.4  | 31.3  |
| 选项 5 | 18.4  | 28.2  | 25.0  |
| 选项 6 | 13.2  | 14.1  | 0     |

### 5.3.3.2.3 侧面造型

我们选择了四款在侧面造型上有着明显差异的 MPV 对消费者进行车身尺寸、比例、侧面线条偏好的考察。这四款车型在尺寸和比例上的特征如下：选项 1 轴距较长、车身较高、厚重、沉稳、线条优雅；选项 2 轴距较短、小巧轻盈、线条干练简洁；选项 3 轴距适中、和谐均衡、线条流畅；选项 4 轴距较长、车身较低、侧窗较小、线条动感、时尚。

在这个项目的选择上，各生活方式分群的差异性都不太显著，这与中国消费群对二维图形 Graphic 的反应判断能力远比对三维形态的判断能力要高（钟伯光，2007 年）有很大关系。具体来说，个性精英型人群对于轴距适中，视觉上稳定均衡的选项 3 认同度较高（50.0%），但对轴距偏长，车身低矮的选项 4 并不喜爱（2.6%）；时尚实惠型人群与成熟顾家型人群在各个选项上分布较平均，视觉上偏爱车身较低、线条简单流畅的车型，对车身较高、线条繁复的车型（选项 1）还需要一段时间的适应才能接受。

各生活方式分群对前脸造型偏好的比率见下图：

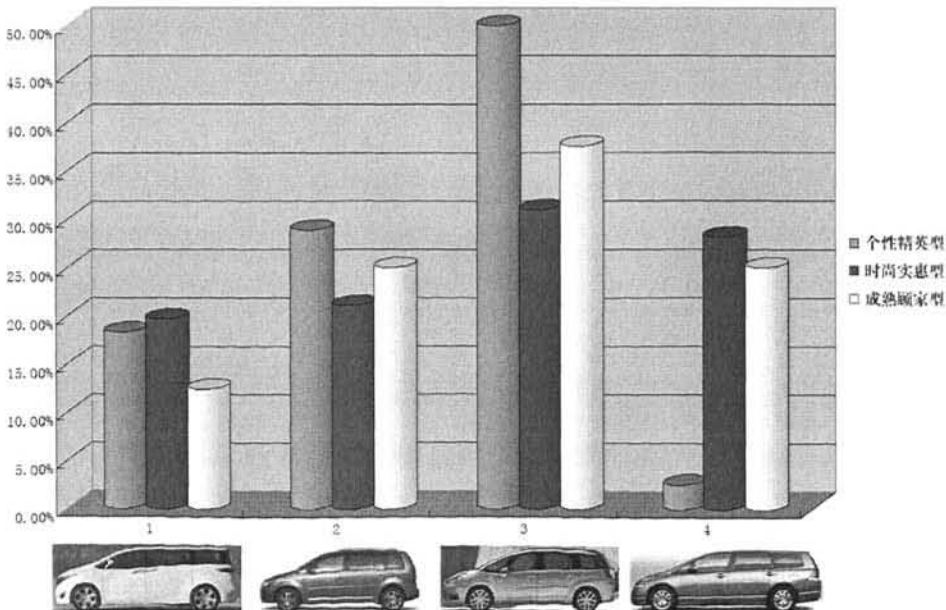


图 5-15 各生活方式分群对侧面造型偏好的比率



表 5-10 各生活方式分群对侧面造型偏好的比率

|      | 个性精英型 | 时尚实惠型 | 成熟顾家型 |
|------|-------|-------|-------|
| 选项 1 | 18.4  | 19.7  | 12.5  |
| 选项 2 | 28.9  | 21.1  | 25.0  |
| 选项 3 | 50.0  | 31.0  | 37.5  |
| 选项 4 | 2.6   | 28.2  | 25.0  |

### 5.3.3.2.4 外观色彩

在对车漆色彩的偏好上，银色、黑色、白色是各生活方式分群最爱的三种颜色。单就这一个项目来看，尽管是针对 20-30 岁的潜在消费群，但大气传统稳健的颜色仍属主流，个性时尚的红、黄、蓝、绿等有彩色所占的比例仍十分低。具体来说，个性精英型人群较偏爱黑色（42.1%），时尚实惠型人群和成熟顾家型人群均较偏爱银色（分别为 40.8% 和 43.8%）；时尚实惠型人群对于红、黄、蓝、绿等有彩色的偏爱比例远高于其他两类人群；成熟顾家型人群对金色、古铜色等最近流行起来的“东方色彩”表现出了高于其他群的偏好度。

各生活方式分群对外观色彩偏好的比率见下表：

表 5-11 各生活方式分群对车漆色彩偏好的比率

|      | 个性精英型 | 时尚实惠型 | 成熟顾家型 |
|------|-------|-------|-------|
| 选项 1 | 42.1  | 28.2  | 25.0  |
| 选项 2 | 39.5  | 40.8  | 43.8  |
| 选项 3 | 10.5  | 15.5  | 12.5  |
| 选项 4 | 2.6   | 2.8   | 12.5  |
| 选项 5 | 5.3   | 12.7  | 6.3   |

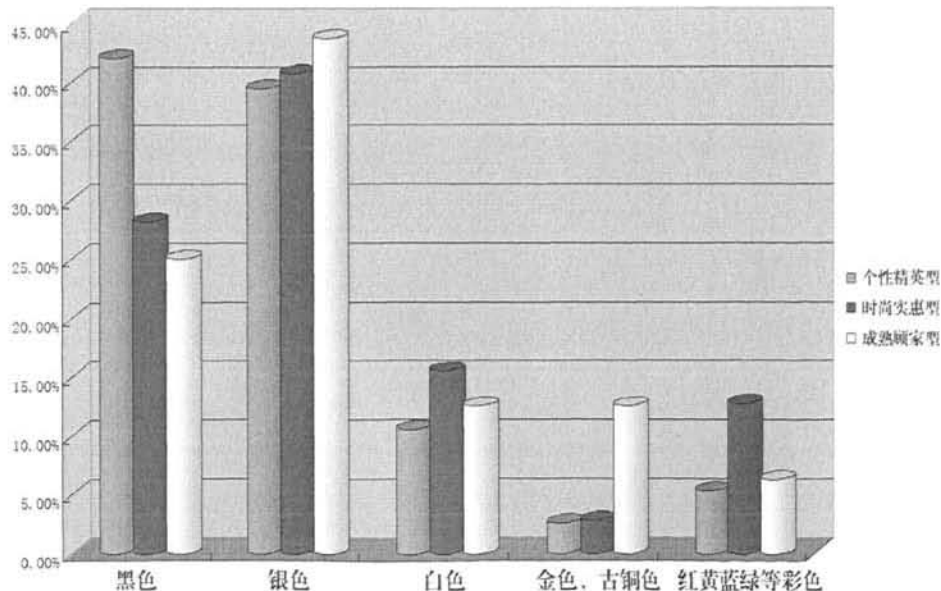


图 5-16 各生活方式分群对车漆色彩偏好的比率

### 5.3.3.2.5 小结

**个性精英型：**在自我发展因子、个性生活因子、注重品牌因子的影响下，彰显身份、地位的造型设计是针对这类人群设计时主要思路，其造型语义包含有：身份、地位、阶层、体面、自尊、自信、求新、求变、发展、积极、向上。前脸造型偏重于优雅、尊贵；车身比例协调、均衡；车漆颜色多为黑色。

**时尚实惠型：**时尚休闲因子与理性消费因子对该类型人群的影响较大。在时尚动感的设计原则下，睿智（高科技、实惠）与精致（细节丰富）也要考虑在内。此分群的造型语义包括：时尚、流行、智慧、机敏、理智、乐观、动感、积极。前脸造型偏爱动感、未来；车身线条流畅简约，偏爱车身较低的车型；车漆颜色偏爱银色，也接受红、黄、蓝、绿等有彩色。

**成熟顾家型：**该类人群的高作用因子为传统家庭因子、追求品质因子和个性生活因子。重视家庭、追求品质是此分群的共同特征，因此，设计思路以中正、平和、圆融为主。其造型语义包括：圆融、稳健、中庸、亲和、舒适、空间、成功、品质。前脸造型偏爱圆润、中庸；车身线条干练、简洁，偏爱比例和谐的车型；车漆颜色偏爱银色，也不排斥金色、古铜色。

各生活方式分群的 MPV 造型偏好见下图所示：

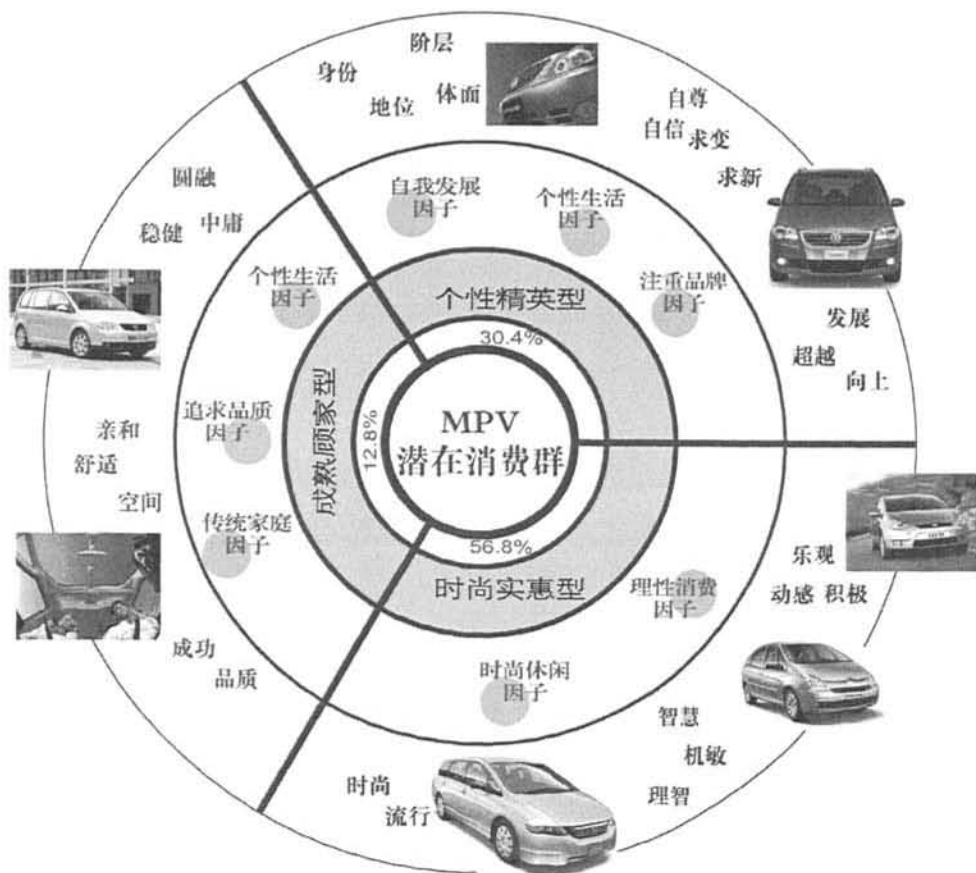


图 5-17 各生活方式分群的 MPV 造型偏好



### 5.3.3.3 各生活方式分群消费行为的差异分析

由于汽车这种消费品自身的特殊性,在消费行为方面,本研究仅对影响购买决策的重要因素以及心理价位两方面来进行分析。

#### 5.3.3.3.1 影响购买决策的重要因素

整体来看,安全性、外观与舒适性是消费者购买时最关注的三个方面,价格、动力性、油耗也受到了较高等度的关注。具体来说,成熟顾家型人群对动力性和外观的关注要高于另外两类人群;个性精英型人群对油耗的关注比其他分群要高;时尚实惠型人群相对而言对舒适度有较高的要求。其余各项指标三个生活方式分群态度相近,差异不十分明显。

各生活方式分群关注的因素如下表所示:

|      | 个性精英型 | 时尚实惠型 | 成熟顾家型 |
|------|-------|-------|-------|
| 动力性  | 9.6   | 8.5   | 12.5  |
| 安全性  | 21.1  | 21.1  | 16.7  |
| 外观   | 17.5  | 16.4  | 22.9  |
| 油耗   | 11.4  | 6.6   | 8.3   |
| 价格   | 12.3  | 10.3  | 10.4  |
| 品牌   | 5.3   | 5.6   | 4.2   |
| 舒适性  | 10.5  | 15.5  | 14.6  |
| 多用途  | 3.5   | 2.3   | 4.2   |
| 配置齐全 | 1.8   | 3.3   | 2.1   |
| 内部空间 | 2.6   | 4.7   | 2.1   |
| 售后服务 | 4.4   | 5.6   | 2.1   |

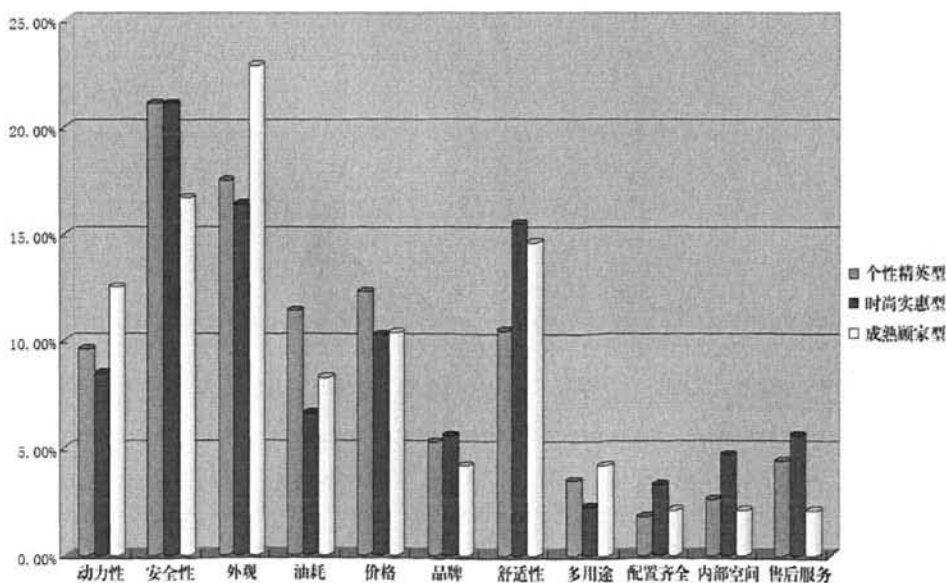


图 5-18 各生活方式分群关注的因素

### 5.3.3.3.2 心理价位

从总体来看, 10-15 万这个价位所占比例最高, 其次是 15-20 万。20 万以下是被试样本的心理价位, 这样看来, 目前大部分合资品牌的 MPV 售价都在 20 万以上, 自主品牌具有较强的价格优势。但是, 随着合资品牌 MPV 售价不停下降(例如东风日产骏逸售价 13.88 万元-16.23 万元), 自主品牌的优势也在不断丧失, 只有研发出能够满足消费者需求的新产品, 才能挽回不断减少的市场份额。

具体来说, 个性精英型人群在 25 万-30 万这个价位的比例要显著高于另外两个人群, 而时尚实惠型人群在 5 万-10 万这个价位的比例明显较高, 成熟顾家型人群集中在 10 万-15 万、15 万-20 万这两个价位。

各生活方式分群心理价位如下表所示:

|           | 个性精英型 | 时尚实惠型 | 成熟顾家型 |
|-----------|-------|-------|-------|
| 5 万以下     | 2.6   | 2.8   | 0     |
| 5 万-10 万  | 2.6   | 11.3  | 0     |
| 10 万-15 万 | 31.6  | 28.2  | 43.8  |
| 15 万-20 万 | 26.3  | 28.2  | 37.5  |
| 20 万-25 万 | 18.4  | 19.7  | 6.3   |
| 25 万-30 万 | 13.2  | 4.2   | 6.3   |
| 30 万-35 万 | 5.3   | 5.6   | 6.3   |

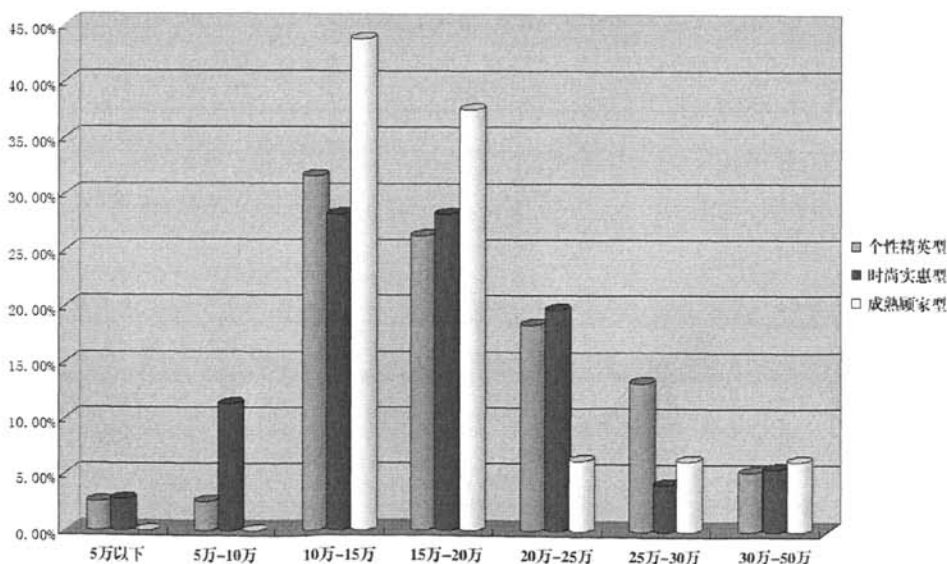


图 5-19 各生活方式分群心理价位比较

## 5.4 本章总结

本章内容为本课题的实证研究部分, 是本课题的核心所在。对于问卷的第一部分(即生活方式测量语句)收集到的数据, 首先使用了因子分析/主成分分析法, 从 29 个生活

方式测试语句中萃取出特征值大于 1 的 8 个主因子，它们解释了总体方差的 58.084%。再对因子进行最大方差正交旋转，选取负荷系数绝对值大于 0.4 的项目，并根据这些项目所代表的含义，对因子进行命名。这 8 个主因子分别被命名为：“时尚休闲因子”、“传统家庭因子”、“自我发展因子”、“关注环保因子”、“个性生活因子”、“注重品牌因子”、“理性消费因子”、“追求品质因子”。在对每一个主因子进行深入分析之后，按照相似程度对这 8 个主因子进行 K-均值聚类分析，得到根据生活方式对目标研究人群进行细分的研究结果。根据每一类被调查者的因子特征，最终将被调查者的生活方式分为三大类：“个性精英型”、“时尚实惠型”、“成熟顾家型”。

在得到三大生活方式分群结果之后，根据问卷第二部分以及第三部分收集到的数据，对不同生活方式分群的人口统计特征、MPV 造型设计偏好以及消费行为等进行关联分析，并针对每一生活方式分群提出合理的设计研发建议。

需要特别指出的是，由于样本量较小，而且是非概率抽样，所以样本对总体的代表性不高。因此上述分析得到的所有结论，严格地说，其适用范围必须限制在与样本特征类似的情况下，而不能草率的推而广之论断中国青年消费群的总体情况。本课题在实证研究上所做的工作，其目的在于方法性的探索，而非全面的市场调研。

## 第六章 多功能乘用车概念设计

### 6.1 目标消费群定义

根据第四章实证研究中以生活方式为变量对潜在消费群体的细分,本设计选取生活方式分群中的**个性精英型**人群作为目标消费群。选取这一类型人群的原因是:该类型人群是以往企业在进行MPV设计定位时并未发掘或容易忽视的人群,但这一类型人群所占比例又是比较高的(占总调研人数的30.4%),因此,针对这一类型人群进行设计实践在操作上更具有挑战性,实践的意义也会更大一些。

### 6.2 目标消费群生活方式特征及设计偏好

**生活方式特征:**根据第四章的研究结果,个性精英型人群在**自我发展维度、个性生活维度、关注环保维度和注重品牌维度**表现较活跃。

他们具备领导潜质,渴望得到他人的尊重,看重事业与成就,在工作中全力以赴,游刃有余;凡事追求辨识度,热衷于追求有个性的高端产品,希望事事与众不同;关注社会,关注环保,愿意以实际行动支持环保事业;对于品牌有一定的忠诚度,认为品牌是主人身份和地位的象征。

**设计偏好:**身份、地位、阶层、体面、自尊、自信、求新、求变、发展、积极、向上。

总体造型上,稳健、大气、彰显身份与地位的造型设计是他们所钟爱的。具体来说,宽大的进气格栅,大面积的前大灯、较大的车轮、镀铬的表面装饰都会对这类人群产生较大的吸引力。同时,由于年龄层面的制约,个性精英型人群具备20-30岁青年消费者共同的审美倾向,在这里表现为个性生活因子的高贡献度。所以在针对该类型人群的总体造型设计应在大气流畅的车身线条中加入时尚个性的细节处理,例如LED雾灯、后视镜上设置转向灯等。前脸造型上,动感活力的造型意象是该类型人群所表现出的普遍特征,精致优雅是他们的特征意象,科技未来以及尊贵稳健所占比例也较高。他们偏爱细节处理丰富、线条优雅的前脸造型,对平庸圆润的前脸造型认同度较低。侧面造型上,他们对于对于轴距适中,视觉上稳定均衡的车型认同度较高,而难以接受轴距过长,车身低矮的车型。车身色彩的选择以黑色、银色为主。

### 6.3 概念设计元素的提取

根据上述生活方式特征和设计偏好的分析,为了便于提取可用的设计元素,从而指导针对该生活方式分群的概念设计,笔者以生活方式作用因子为分类标准,将可供参考的现有MPV车型罗列如下,并进行简要分析。

1. **自我发展维度:**这一维度的样本车型较多,例如别克GL8、克莱斯勒大捷龙、道奇凯领、奔驰R-Class等等,这几款车型的前脸造型、尾部造型、侧面造型、细节设计比较如下面的图片所示:



图 6-1 自我发展维度典型样本车型前脸造型比较



图 6-2 自我发展维度典型样本车型侧面造型比较



图 6-3 自我发展维度典型样本车型尾部造型比较

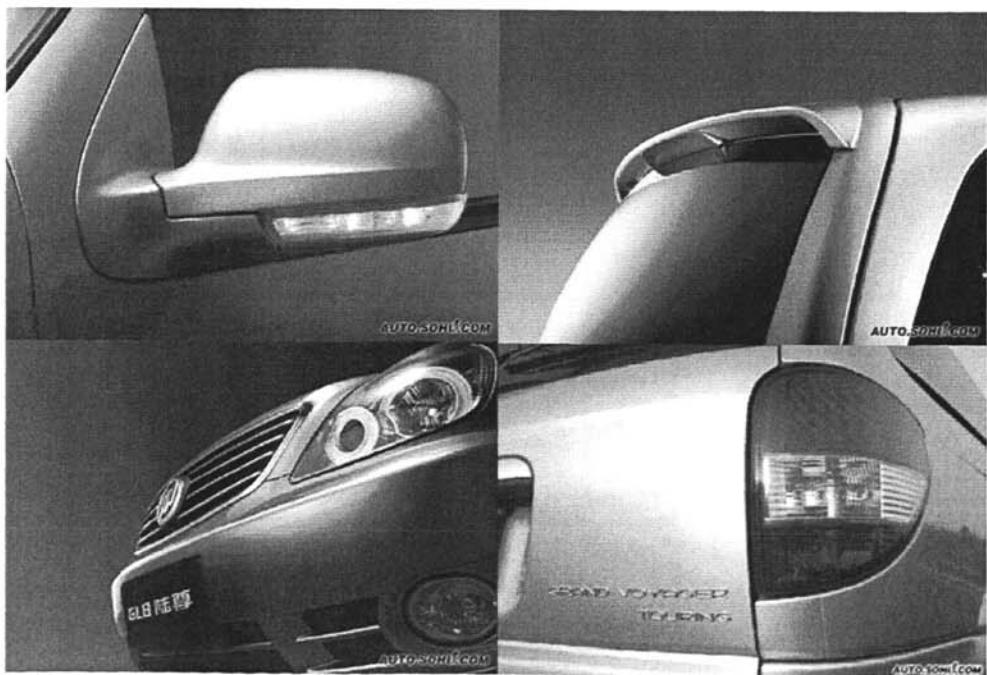


图 6-4 自我发展维度典型样本车型细节造型比较

自我发展维度因子对该生活方式分群的贡献度(0.60985)最大,因此概念设计的整体外观以这个维度的设计语义作为造型基础。根据上面四组该维度典型样本车型外观造型的比较,我们可以从中提取以下设计元素:

**整体造型:**具有厚实的体量感,稳重扎实;车身较高,车窗面积较大,视野开阔。

**前脸造型:**大面积进气格栅,配以金属装饰包边;前大灯饱满大气,细节丰富。

**侧面造型:**腰线力度感十足,微微上扬;侧窗较大,保证可视面积;车门外表面辅以渐消面、镀铬装饰条等造型细节;

**尾部造型:**简洁大方,尾灯同样具有丰富细节,行李厢把手使用镀铬装饰。

**细节处理:**后视镜、雾灯、前大灯、转向灯等多处使用LED,镀铬的细节装饰也非常多。

**2. 个性生活维度:**这一维度的样本车型均为新近上市的车型,可见MPV造型设计正逐渐迎合“年轻化”设计趋势。典型的样本车有本田奥德赛、福特 S-Max、马自达5、日产贵士等。

这几款车型的前脸造型、尾部造型、侧面造型、细节设计比较如下面的图片所示:



图 6-5 个性生活维度典型样本车型前脸造型比较





图 6-6 个性生活维度典型样本车型侧面造型比较



图 6-7 个性生活维度典型样本车型尾部造型比较



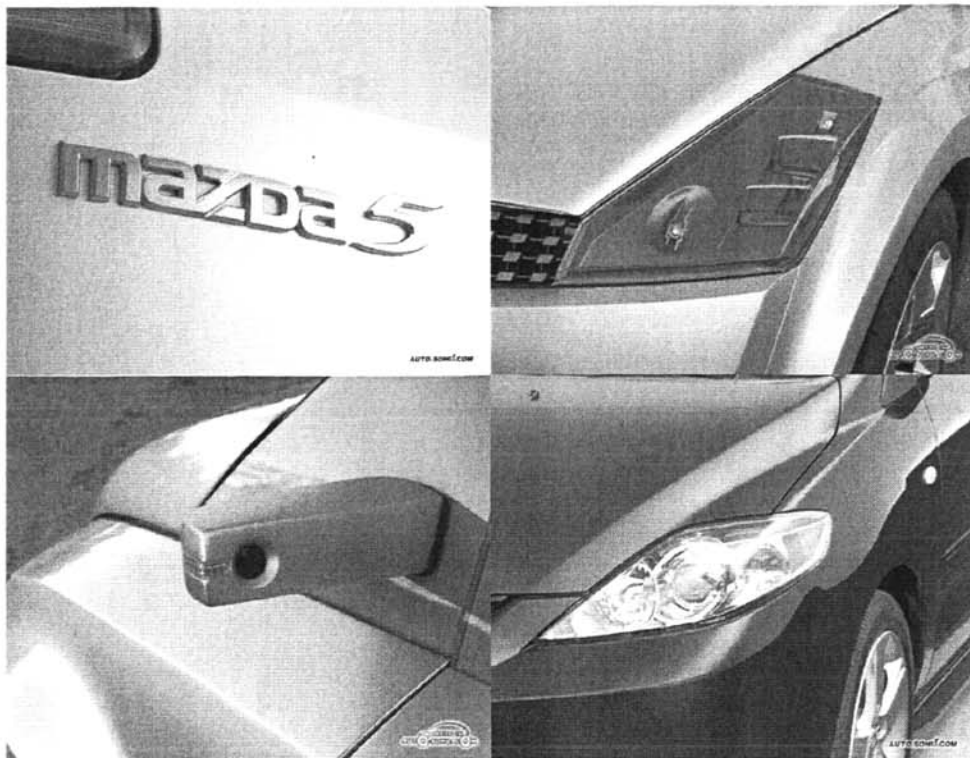


图 6-8 个性生活维度典型样本车型细节造型比较

个性生活维度因子对该生活方式分群的贡献度(0.29000)也比较大,在造型上会部分采用这一维度的典型设计元素,以彰显目标生活方式分群的个性生活态度。根据上面四组该维度典型样本车型外观造型的比较,我们可以从中提取以下设计元素:

**整体造型:** 求新、求变、积极、向上;车身线条动感时尚,车漆色彩丰富多变,蓝色、紫色等颜色的使用使整体看来个性十足,时尚前卫。

**前脸造型:** 主大灯采用蓝色 LED,高科技感强烈;进气格栅造型变化丰富。

**侧面造型:** 腰线饱满上扬;车身较低,运动感十足;车门外表面同样辅以渐消面、镀铬装饰条等造型细节。

**尾部造型:** 线条富于变化,几何形态居多,面的分割时尚前卫;尾灯细节不多,但形状各异。

**细节处理:** 同样频繁使用 LED 灯装饰,高科技手段也使用较多,例如电子后视镜等。

**3. 关注环保维度以及注重品牌维度:** 本概念设计在造型上会考虑将清洁能源“可视化”,取代常用的进气格栅等;注重品牌维度对本概念设计贡献不大,因此就不再一一赘述了。

## 6.4 概念设计方案说明

概念设计旨在凸显目标生活方式分群在自我发展维度、个性生活维度和关注环保维度的设计偏好,以个性、稳重、环保为主要造型语义,整合这三个维度典型代表车型的

设计元素，并融入一定的设计创新，以期满足目标人群的需求。

本概念设计以“容”为主要造型意向，其含义如下：“容”意即“有容乃大”，宽容品格与包容意识是中国传统文化的一大特色，和谐的根本是包容、宽容、兼容；同时，“容”又是对多功能乘用车容量大、多用途这一特点的形象说明。

本概念设计尝试将“容”这一意向表现于外观造型之中：以内部空间为核心，整体车身呈“包裹”状将内部空间包容其中，在造型创新的同时，也会给使用者带来安全、舒适的心理感受。本设计的主要创新点有：使用大面积的有机玻璃来增加空间感，保证宽阔的视野，让使用者产生置身于自然环境的心理错觉，同时玻璃会使用单面反射用以保护车内乘客的隐私；车身的腰线变成上、下“车壳”的分界线，在侧面腰线的间隙中使用有机玻璃材质，使人产生“被包裹其中”的视错觉；采用清洁能源（如氢气）并试图将清洁能源“可视化”，在起到环保宣传作用的同时，也能彰显车主对环保事业的支持。

## 6.5 概念设计方案效果图

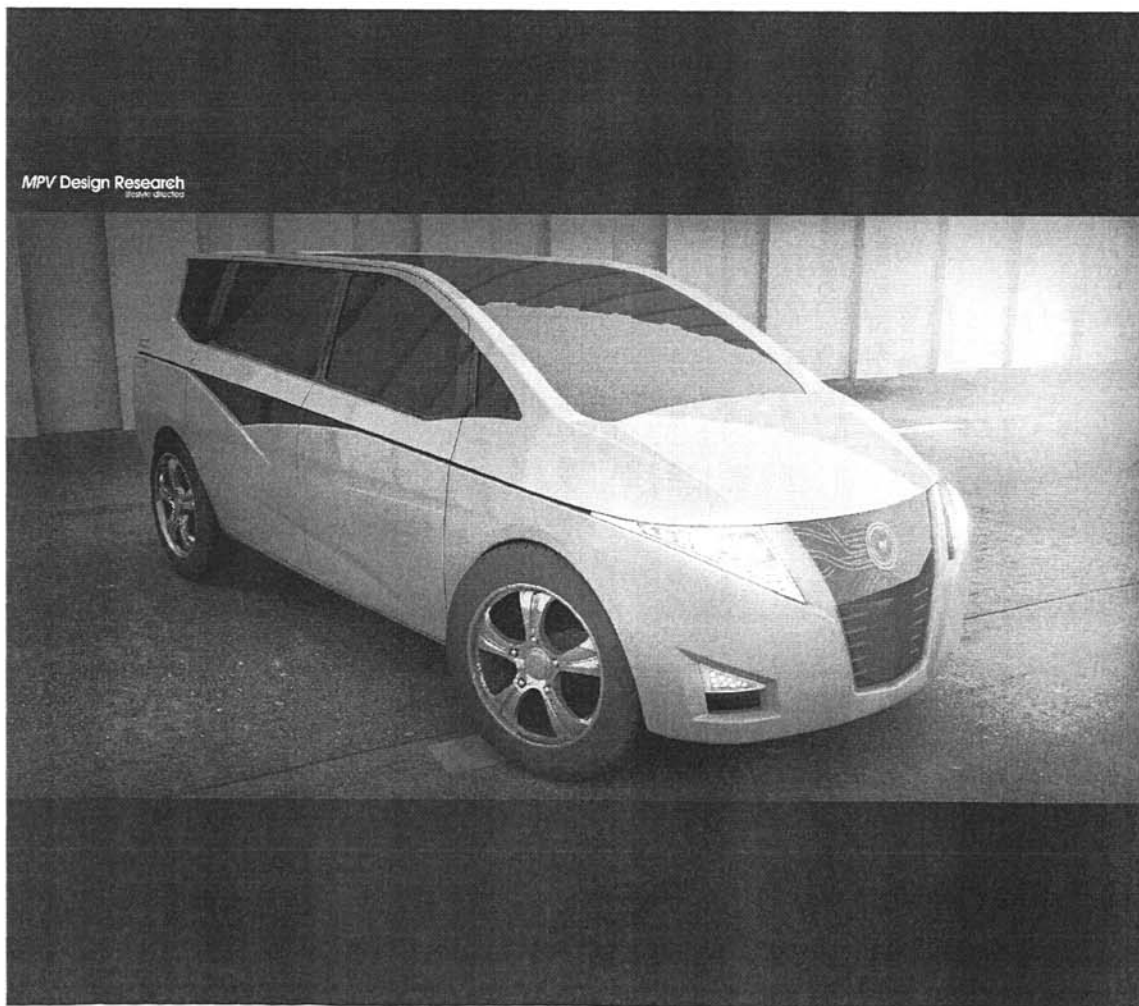


图 6-9 概念设计效果图一

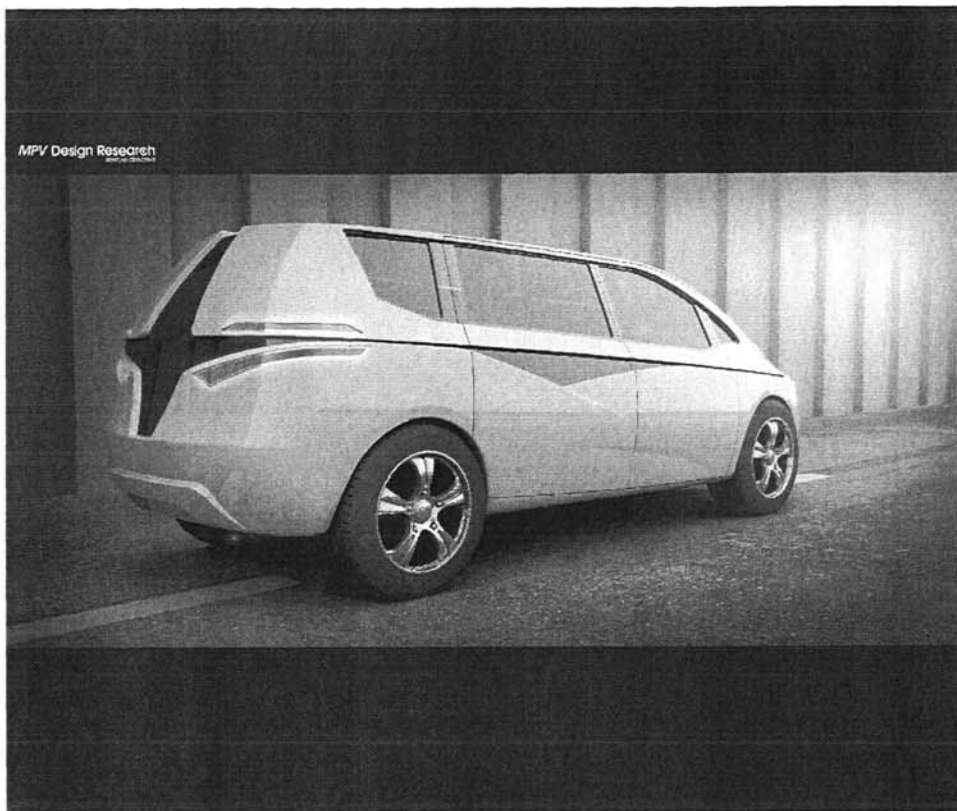


图 6-10 概念设计效果图二

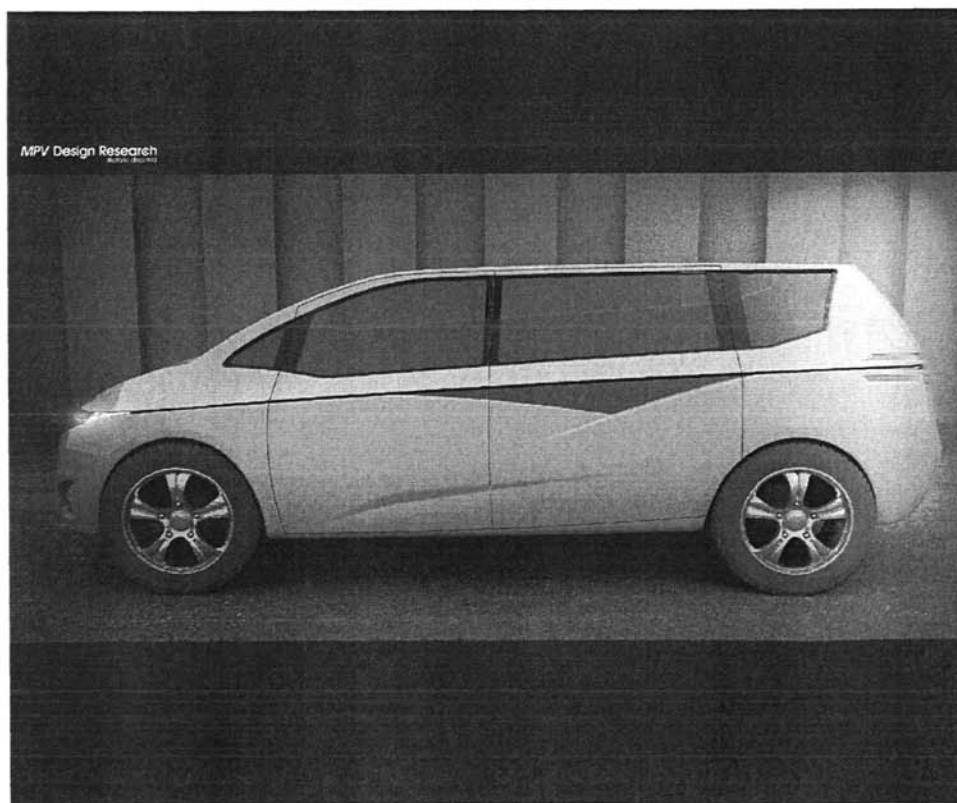


图 6-11 概念设计效果图三

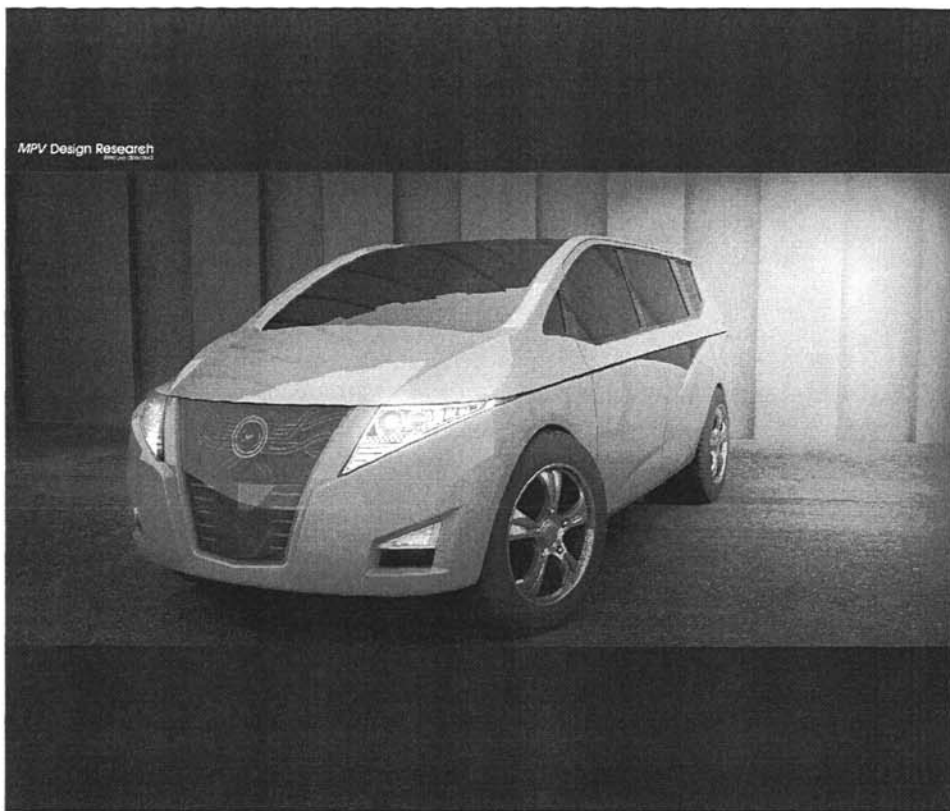


图 6-12 概念设计效果图四

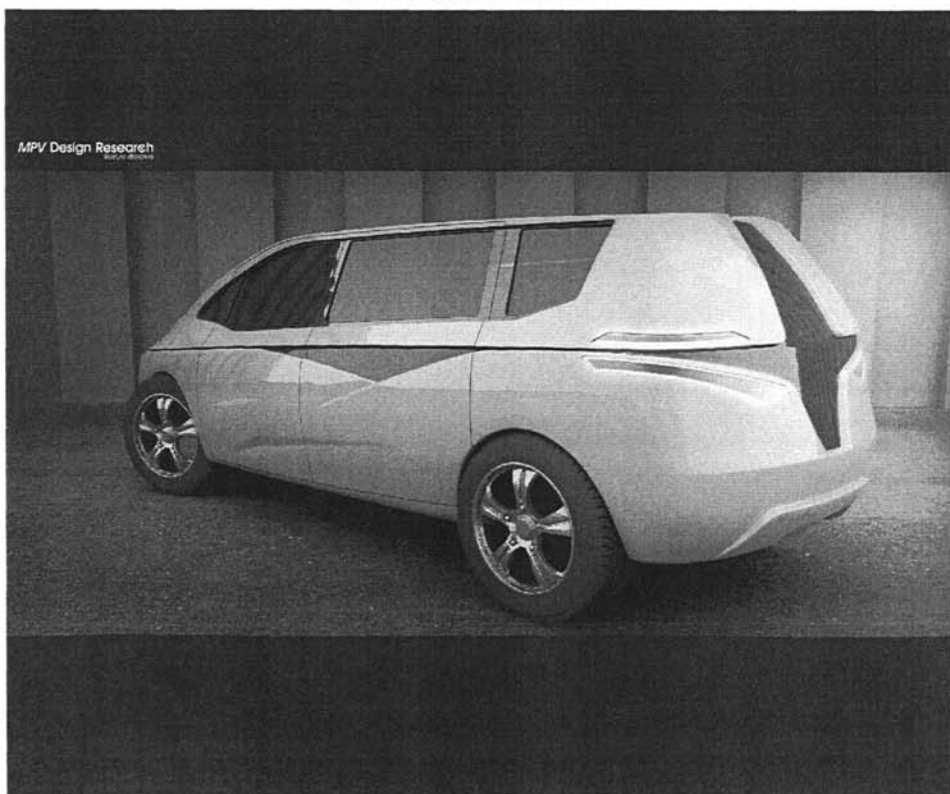


图 6-13 概念设计效果图五

## 6.6 本章小结

本章在前文的理论分析的指导下，进行操作性的设计实践。具体的说，根据调研结果讨论（第五章），选取生活方式分群中的个性精英型人群作为目标消费群，明确目标消费群的生活方式特征以及设计偏好，通过提取影响该目标人群的各生活方式维度的典型车型的设计元素，指导 MPV 概念设计。

本章仅仅作为课题研究理论主体的补充，和设计理念在操作层面的一个示范，而不应当被看作理论研究的最终成果。另外，本章是在前文理性分析的基础上做出的合理的推测和应用，不具有唯一性和严谨性，而着重于启发性。

## 第七章 结论

本课题以生活方式研究为导向，将经典生活方式测量模式进行本土化修订，进一步结合特定的先导性消费人群，在特定市场领域以一种产品作为个案展开消费者生活方式与设计偏好和消费行为相关性的实证研究。本课题针对多功能乘用车这一研究对象，选取 20-30 岁目标产品的潜在消费群体作为目标消费群体，进行生活方式特征研究。研究首先以对相关文献的探讨和分析作为理论依据，通过深度访谈明确目标消费群体大致的生活方式轮廓，甄选适合的生活方式测量语句构建本课题的生活方式测量模式，然后对目标消费群进行实证研究，以生活方式因子为变量进行分群，最后对应分析各生活方式分群的设计偏好以及消费行为。

### 7.1 课题研究结果讨论

#### 7.1.1 理论研究结果讨论

在如今的消费品市场中，消费模式已由低层次向高层次递进，由简单稳定向复杂多变转化。具有特质差异或别具一格的产品逐步占据了生产线，要求大批生产、大批消费的无差异市场逐渐让位于以市场细分为基础的差异性市场。细分市场成为市场研究者面对市场、开拓市场的重要手段之一。生活方式是研究消费行为与心理的最佳着眼点，以其为基点，使市场细分从平面转向立体，多方位、多角度去分析消费群体，使划分和确定的目标市场更具深度。

消费者生活方式的研究可以通过定性和定量的方式进行。定性研究可以通过观察法、深度访谈法来记录和描述目标消费群的生活方式特征；定量研究可以通过特定的生活方式测量量表取得消费者 AIO 数据，经过统计分析归纳出消费者生活方式的不同维度。这两种方法的综合使用是如今应用性研究方向常用的研究方法。首先通过深度访谈来确定消费者生活方式的大致轮廓，从而构建出相应的生活方式测量模式，然后以此测量模式为依据甄选适合的 AIO 量表测试语句，对消费者进行实证研究。

本课题通过对目标消费群体的深度访谈，选择以日常活动、品牌意识、品质追求、流行倾向、休闲态度、价格和理财意识、家庭意识、外向程度、对事业和成功的看法、对科技的态度、对环保和社会公益的态度等十一个维度构建生活方式测量模式，并针对研究对象从每一个维度甄选出 2-4 个 AIO 测试语句组成测量量表进行实证研究。

#### 7.1.2 实证研究结果讨论

本课题对问卷发放后收集到的数据进行因子分析、聚类分析、单因素方差分析、对应分析等，得到定量结果。研究结果表明，多功能乘用车的潜在消费群的生活方式包含时尚休闲维度、传统家庭维度、自我发展维度、关注环保维度、个性生活维度、注重品牌维度、理性消费维度和追求品质维度等。根据生活方式变量，可以把多功能乘用车的潜在消费群细分为个性精英型、时尚实惠型和成熟顾家型三种类型。拥有不同生活方式的消费者，其设计偏好和消费行为都存在明显差异，表明消费者的生活方式与设计偏好

和消费行为之间存在一定的相关性。

**个性精英型**对自我发展因子、个性生活因子、关注环保因子以及注重品牌因子认同度较高。他们注重事业与成就，渴望被重视，具备领导潜质，凡事追求辨识度，希望与众不同，对于品牌有一定的忠诚度，认为品牌是主人身份和地位的象征，热衷于追求有个性的高端产品。但是往往传统家庭意识较为淡薄。设计定位时的造型语义包含有：身份、地位、阶层、体面、自尊、自信、求新、求变、发展、积极、向上。

**时尚实惠型**对时尚休闲因子和理性消费因子有较高的认同度。他们被媒体所驱动，渴望走在时尚潮流的尖端，但又不愿意为之付出过高的金钱，追求性价比，享受高科技产品带来的舒适与乐趣，懂得休闲，乐于分享，在收入并不丰厚的前提下却始终能扮演“街头潮人”的角色。但对于自我的发展、事业以及成就并不热衷。设计定位时的造型语义包含有：时尚、流行、智慧、机敏、理智、乐观、动感、积极。

**成熟顾家型**对传统家庭因子、个性生活因子和追求品质因子认同度很高。他们是“80后”一代的“新好男（女）人”，在追求个性与品质生活的同时，也是父母眼中的“乖乖仔（女）”，家人在他们的心目中占有重要的位置，闲暇时与家人一起度过是他们共同的特征。时尚与品牌对他们来说并没有太大的吸引力，他们“只买对的，不买贵的”。设计定位时的造型语义包含有：圆融、稳健、中庸、亲和、舒适、空间、成功、品质。

## 7.2 课题研究的局限性与后续研究的可能性

### 7.2.1 课题研究的局限性

由于种种原因本课题研究存在很多的局限性，主要有以下几个方面：

(1) 本研究构建的生活方式测量模式只是针对特定的目标消费人群，而多功能乘用车的消费群体在范围和数量上是广泛而巨大的，人口统计特征不同，生活方式维度也会不同，因此，本研究的生活方式测量模式在科学性、准确性和实用性上还值得商榷。

(2) 由于个人能力的局限性，时间和经费的限制，抽样人数较少，人口统计特征单一，所以结果难免有偏差，例如因子分析时某些公因子的信度还不是很，聚类的结果只有三类人群，结果不是特别理想等。

(5) 由于中国南北差异显著，经济发展不平衡，消费者的生活方式会受到地域、城市和文化的影响。由于人力物力限制，问卷调研的广度还有所欠缺。本次调查研究不具有普遍性，仅仅是一次生活方式测量模式的探索性尝试。如果大规模地做一次深入调查，达到足够的量，样本可以覆盖所有领域的目标消费群，相信结果会更加可靠。

(4) 由于作者自身专业修养上的限制，消费心理研究知识背景缺乏，操作手段也存在一些欠缺，实证部分的分析深度不够，对一些深层次东西及其相互间的关系的挖掘力度欠缺，这些都有待今后的进一步研究。

(5) 多功能乘用车造型设计一般包括外观、内饰两个方面，由于个人能力和时间的局限，本课题只是对外观的主要设计元素进行了偏好研究，而内饰设计并没有涉及，这对于交通工具设计来说是不完整的，需要进一步的研究来补充。

### 7.2.2 后续研究的可能性

(1) 可以对生活方式测量模式的某几个维度进行细化研究，以保证结论的精确性。

(2) 由于本论文在调研规模、覆盖城市、覆盖行业等方面存在局限性，在今后的研究中可以对更大范围内的目标消费者进行全面的调查研究，得到更为准确的生活方式分群结果：

(3) 可以根据生活分群对多功能乘用车内饰设计进行相关性研究。

(4) 可以采用同样的方法对多功能乘用车之外的其他乘用车产品或者其他类型产品进行生活方式方面的研究。



## 致 谢

真诚感谢我的导师李彬彬教授在两年中对我的悉心指导。李彬彬教授在设计效果心理评价、消费者满意度等前沿学术领域的深入研究让我受益良多。没有李彬彬教授的包容、鼓励与指导，这篇论文是无法成稿的。

这篇论文历时接近一年，很大的部分是实证研究，工作量大，没有众多老师、同学和朋友的帮助，难以想象它的完成。感谢对外经贸大学陈允美对于统计学与 SPSS 软件使用的指导与帮助；感谢在取样过程中各位同学与朋友的鼎力相助，他们是：聂靓、曹延、郭继红、胡磊、王磊、李震；感谢江南大学设计学院各位老师的辛勤培育，在这里一并致以诚挚的谢意！

感谢我的同学和朋友们，感谢他们给予我的交流、鼓励与帮助。

感谢我的家人！

## 参考文献

1. 穿针引线.服装品牌专栏——讨论国际品牌“DIESEL”(第二十二期)  
[EB/OL].<http://www.eeff.net/thread-73945-1-1.html>
2. 吴溪.我国汽车产业发展研究[D]:[硕士学位论文].武汉:武汉大学,2005.14—16
3. 汪忠伟.我国汽车制造业自主品牌轿车产品研发战略研究——奇瑞汽车公司的产品研发模式研究[D]:[硕士学位论文].武汉:武汉大学工商管理专业,2005.5—6
4. 汽车之家.日产高端 MPV 贵士正式登陆中国  
[EB/OL].<http://club.autohome.com.cn/bbs/thread-c-438-75931-1.html>
5. 马克思,恩格斯.马克思恩格斯选集[M].北京:人民出版社,1972.25—26
6. 凡勃伦.有闲阶级论.蔡受百译[M].北京:商务印书馆,1982年.16—17
7. Weber M.Fran max Weber Essays in Sociology Oxford University Press,1946.191—192
8. 王雅林,董鸿扬.构建生活美——中外城市生活方式比较[M].南京:东南大学出版社,2003.3—4
9. 高丙中.西方生活方式研究的理论发展叙略[J].社会学研究,1998(3)1—2
10. 王雅林.人类生活方式的前景[M].北京:中国社会科学出版社,1997.2—6
11. [美]德尔·I·霍金斯等著.付国群等译.消费者行为学[M].北京:机械工业出版社,2000.256—257
12. 郑建启.设计之舵——研究人类生存方式[J].武汉理工大学学报,2000(3)92—94
13. [美]亨利·阿塞尔著.消费者行为和营销战略[M]:第6版.韩德昌等译.北京:机械工业出版社,2000
14. Wells W, Tigert D. Activities, interests, and opinions, *Journal of Advertising Research*, Vol.11, No.4,1977.27—35
15. 吴淑莺.生活形态区隔在广告效果上之差异性研究[J].中华管理评论,2001(4)39—50
16. 吴垠,付燕华,张凯,赵雨.试构中国人价值观年谱(China-Value)及实证分析[C].见:陈培爱主编.持续生存与和谐发展.上海:亚洲国际创意传播集团出版社,2006.189—205
17. Cassill N L, Drake M F. Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal*,6 (1),1987
18. Orsay Kucukemiroglu. Market segmentation by using consumer dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.5/6
19. Cosmas C. Life-styles and consumption paterns. *Journal of Consumer*

*Research, Vol.8, No.4, 1982*

20. Huddleston P T, Ford I M, Mahoney M A. *The relationship between importance of retail store attributes and lifestyle of mature female consumers. Journal of Consumer Studies and Home Economics, 14, 1990*
21. Bob Cart. *Capitalism. Class Conflict and New Middle Class. London. 1985*
22. C. Wright Mills. *White Collar. New York. 1951*
23. 李彬彬. 设计效果心理评价[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2005
24. 黄京华, 杨雪睿等. 多种形态的中国城市消费者[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2004
25. J·布莱思. 消费者行为学精要[M]. 北京: 中信出版社, 2003
26. KARL T.ULRICH, STEVEN D.EPPINGER 著. 詹涵菁译. 何人可审校. 产品设计与开发[M]. 北京: 高等教育出版社, 2005
27. B·约瑟夫·派恩, 詹姆斯·H·吉尔摩. 体验经济. 北京: 机械工业出版社, 2002
28. Jeanke W, van der Haar, Ron GM Kemp, Onno Omta. *Creating Value that Cannot Be Copied. Industrial Marketing Management, 2001(30)*
29. Flint D J, Woodruff R B, Gardial S F. *Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business. Journal of Marketing, 2002(66)*
30. [韩]金麒沫. 从模仿到创新——韩国技术学习的动力[M]. 北京: 新华出版社, 1998
31. 赵英. 中国汽车工业的发展趋势及对策[J]. 中国工业经济, 2003 (4)
32. 刘世锦. 新形势下我国汽车产业发展模式的选择[J]. 工业经济, 2002 (6)
33. 陈端计. 对中国目前汽车市场的深层解读[J]. 广西商业高等专科学校学报, 2004 (3)
34. 许源. 我国汽车工业的产业组织分析[J]. 生产力研究, 2004 (9)
35. 马谋超等编著. 品牌科学化研究[M]. 北京: 中国市场出版社, 2005年1月第1版

## 附录 A: 生活方式导向多功能乘用车 (MPV) 设计研究调查问卷

## 生活方式导向多功能乘用车 (MPV) 设计研究调查问卷

您好!我是江南大学设计学院设计心理研究方向的研究生,正在进行一项关于消费者生活方式以及多功能乘用车(MPV)外观偏好的调查研究。您的意见对我们很重要。您的回答将是保密的,只用于统计研究,请您在回答时不必有任何顾虑,将您的真实情况和想法告诉我们。衷心感谢您的支持!

## 一、请您对下面这些陈述句的同意程度做出选择。

(每题均有 5 个选项: 1. 非常同意; 2. 比较同意; 3. 说不清; 4. 不太同意; 5. 完全不同意。请在每条陈述句之后的“( )”内填上代表您态度的选项前的阿拉伯数字。)

1. 我经常活跃于社交场所 ( )
2. 双休日我愿意呆在家中而不是外出 ( )
3. 放假时我喜欢去旅游 ( )
4. 为了赚更多的钱我可以牺牲休闲时间 ( )
5. 生活中,休闲与工作应该划分得相当清楚 ( )
6. 我花很多钱用于休闲活动 ( )
7. 我向往欧美等发达国家社会的生活方式 ( )
8. 我喜欢购买具有独特风格的产品 ( )
9. 我愿意多花一些钱购买高质量的物品 ( )
10. 即使价钱贵一点,我还是比较喜欢买外国产品 ( )
11. 我喜欢的品牌,我会一直使用它 ( )
12. 购物时,我不太注重品牌 ( )
13. 流行与实用之间我比较喜欢流行 ( )
14. 在别人眼里我是个时髦的人 ( )
15. 我很注意流行的趋势 ( )
16. 我通常选择购买最便宜的产品 ( )
17. 我想节约花费但很难 ( )
18. 会花钱比多挣钱更重要 ( )
19. 对我来说,家庭比事业更加重要 ( )
20. 我喜欢花时间与家人呆在一起 ( )
21. 我喜欢与家人一起外出活动 ( )
22. 我对我的成就寄以很大的期望 ( )
23. 金钱是衡量成功的最佳标准 ( )
24. 我希望被视为一个领导者 ( )
25. 对环境无害的产品,即使价钱高一些,我也会去购买 ( )
26. 我常常以实际行动支持环保 ( )
27. 我欣赏支持公益事业的企业或品牌 ( )
28. 科学技术使我的生活方便、舒适 ( )
29. 我往往是最早购买最新技术产品的人 ( )

您已经完成一半了,请继续努力!

请您注意:以下第二至第八题(第六题除外)为单选题,请您选出最适合的选项,谢谢!

## 二、就外观而言,下面四款 MPV 车型中您最喜欢哪一款: ( )



1.



2.



3.



4.

三、下面的几款前脸造型中, 您最喜欢哪一款: ( )



1.



2.



3.



4.

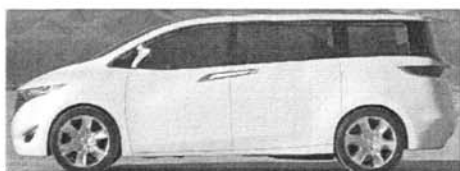


5.



6.

四、您最喜欢下面哪一款 MPV 的车身尺寸和比例: ( )



1.



2.



3.



4.

**五、如果您要购买一辆 MPV, 您希望车身的颜色是: ( )**

1. 黑色    2. 银色 (银灰色)    3. 白色    4. 金色、古铜色    5. 红、黄、蓝、绿等彩色

**六、您最关注 MPV 产品的哪些方面 (从下面的选项中选出您最关注的 3 个方面): ( )**

1. 动力性    2. 安全性    3. 外观    4. 油耗    5. 价格    6. 品牌    7. 舒适性  
8. 多用途    9. 配置齐全    10. 内部空间    11. 售后服务

**八、请您在符合自己的情况处打“√”, 不留姓名, 绝对保密。**

1. 您的性别: ①男\_\_\_\_    ②女\_\_\_\_  
2. 您的年龄: ①20-30 岁\_\_\_\_    ②31-40 岁\_\_\_\_    ③41-50 岁\_\_\_\_    ④51-60 岁\_\_\_\_  
⑤60 岁以上\_\_\_\_  
3. 您的职业: ①学生\_\_\_\_    ②公务员\_\_\_\_    ③工人\_\_\_\_    ④教师\_\_\_\_  
⑤公司员工\_\_\_\_    ⑥公司管理人员\_\_\_\_    ⑦商业服务人员\_\_\_\_  
⑧专业技术人员\_\_\_\_    ⑨企业家\_\_\_\_    ⑩其他\_\_\_\_  
4. 您的文化程度: ①高中以下\_\_\_\_    ②高中、中专、技校\_\_\_\_    ③大专\_\_\_\_    ④大学本科\_\_\_\_  
⑤硕士研究生及以上\_\_\_\_  
5. 您的家庭人口数: \_\_\_\_人  
6. 您的月收入: ①2000 元以下\_\_\_\_    ②2000~3000 元\_\_\_\_    ③3000~5000 元\_\_\_\_  
④5000~8000 元\_\_\_\_    ⑤8000~10000 元\_\_\_\_    ⑥10000 元以上\_\_\_\_

感谢您的合作, 祝您愉快!

## 附录 B： 作者在攻读硕士学位期间发表的论文

1. 曹稚, 李彬彬. 色彩设计的人性化研究. 广西艺术学院学报, 2007 年第 3 期