

# 都市女性体育商品消费的市场调查与分析\*

何晓渝

(重庆师范大学体育学院,重庆400047)

**摘要** 通过调查都市女性体育消费情况,以研究消费理念和商家的销售策略为目的,并综合运用了文献资料、问卷调查、访谈等和数据统计法对文章进行分析论述,结果表明商家体育商品销售策略的优劣对女性体育商品消费水平的影响占主导;另外,被调查女性的年龄结构、收入水平和消费习惯对体育商品消费的影响也占一定的比例,中青年女性群体体育消费值比例最大,这跟她们较高的收入水平是分不开的,其“花钱买健康”、“生命在于运动”的生存理念更浓厚一些。结论是女性在体育消费渠道、消费人群和购物场地选择等仍存在一定不合理,说明商家在制定销售策略上还有待提高。建议商家应合理优化商品销售的策略,针对不同年龄、不同阶层的女性消费者制定相应的销售策略,从而正确引导女性体育消费,提高体育消费质量和水平。

**关键词** 体育商品;重庆市;主城;女性;市场调查分析;策略

**中图分类号** :O212 ;G818.4

**文献标识码** :A

**文章编号** :1672-6693(2010)03-0091-04

“体育商品”即人们用来交换的体育相关劳动产品,它包括体育或运动服装及运动包、鞋等。除此之外,体育商品还包括体育健身器材、运动保健品、体育运动器具,如各种球类运动的用球、拍、杆等。同时体育相关部门提供的进行体育锻炼或休闲体育活动的有偿服务也是体育商品,商家卖出的是体育服务,而顾客通过消费享受体育服务而带来的快乐、惬意。本文将体育商品仅定义为运动服装或休闲体育用品,因为它们是大眾体育消费商品,也是目前重庆市体育消费的主流,其丰富的色彩、多样款式的选择性、简洁明快的线条、适合多种运动需要,老少皆宜,同样它也很受爱美女性的青睐<sup>[1-8]</sup>。

随着我国经济体制改革和生产力的迅速发展,人民的生活水平、消费结构、消费意识习惯的显著变化,以及我国体育产业的兴旺发达,体育消费领域正不断地得到发展和开拓。

重庆作为长江上游的经济中心、直辖市及城乡统筹试验区,已成为我国西南地区最大的体育消费市场。随着人们生活质量的提高,重庆市大多数女性的消费水平较以前发生了显著变化。据统计,近90%的都市女性掌握家庭财权,无疑极大地提升了女性的实际购买力,同样,女性体育商品消费额也日趋增加,她们将成为体育消费市场的中坚力量。重庆女性爱美、爱穿、爱运动,具有引领前沿消费、时尚

的特点。从女性体育商品消费情况来检验现有体育商品销售的商家在重庆的销售策略是否得到女性消费者的认同,这无疑给商家制定销售策略提供了良好的建议。至使他们进一步优化体育商品销售策略,从而把握好女性消费市场,最大限度地满足女性消费者购买的需要。

## 1 研究对象和方法

### 1.1 研究对象

本调查主要针对的是重庆市渝中区、沙坪坝区、江北区、九龙坡区和南岸区5个区20~50年龄段的女性,包括白领、教师、企事业单位员工、学生、服务业人员、个体经营者等。

### 1.2 研究方法

本文收集了大量相关文献资料,如《体育经济学》、女性体育消费行为等权威书刊。

采用问卷调查法,发放问卷1000份,收回问卷962份,回收率96.2%,有效问卷948份,占收回问卷的98.5%。

用随机访谈法,2006年9月在各区步行街和广场随机拦访121名女性。其职业、年龄学历、收入见表1。

运用Excel软件对各项数据进行归类整理。

从表1看出,由于调查的地点主要在各主城区的中心地带,因此调查的人群中公司白领、企业单

\* 收稿日期 2009-08-28

作者简介:何晓渝,男,副教授,硕士,研究方向为社区体育与体育消费。

表1 被调查者个人资料统计

分类名	类型	统计人数	分类名	类型	统计人数	
职业	公司白领	582	学历	初中以下	0	
	教师	46		高中	18	
	企业事业单位	110		大专	429	
	学生	41		本科	461	
	服务业	117		研究生及以上	92	
	个体	38		1 000 以下	41	
	其他	66		1 000 ~ 2 000	465	
	20 ~ 30	472		月平均收入	2 000 ~ 3 000	320
	30 ~ 40	422		3 000 ~ 5 000	104	
	40 ~ 50	106		5 000 以上	70	

位和服务行业的女性居多,她们是体育商品的主要消费人群,因此调查具有相当的说服力,其次是其他行业、教师、个体、学生,这些女性人群也应该是体育消费的新兴力量,但由于调查的局限,给本文的调查带来了一定偏差,这也是本文的不足之处。本文调查的女性大都在20~40岁左右,年轻女性颇多。通过访谈笔者认为这部分女性是体育消费的主力军,消费潜力巨大,在本文调查中具有一定的代表性。调查人群文化层次本科以上占到90%以上;收入水平集中在1 000~3 000元,根据《对我国城市居民体育消费研究》可看出重庆都市女性收入水平较之全国处在中等的位置,其物质型消费仍占相当大的比例,体育商品消费的主力也应该在这部分人群中,符合调查的主体性原则。

## 2 结果与分析

### 2.1 体育商品信息来源分析

通过调查,96.5%的女性朋友都是通过电视、电话、网络、杂志、报刊、户外广告和朋友等渠道了解到体育商品并购买。例如,耐克、Adidas、李宁、茵宝UMBRO、Anta等国内外一线品牌,很多女性都是通过以上渠道获知并熟记于心。女性获得体育商品信息来源和来源渠道可信度统计见表2和表3。

表2 体育商品信息来源统计

电视广告	杂志	商场	报刊	户外广告	网络	朋友	其他
680	480	550	230	220	160	430	30
24.46%	17.27%	19.78%	8.3%	7.91%	5.76%	15.47%	1.1%

从表2中发现,消费者在购买体育商品的时候,她们对商品信息主要的来源是电视广告、商场信息和杂志,所占比例分别为24.46%,19.78%,17.27%,证明女性在购物的选择上偏向于观看电视和逛街。通过访谈,女性大都有观看电视和逛街的

喜好,这也是她们获得体育商品信息最好方式;另外,报刊、网络、户外广告等新兴销售渠道虽然受关注的程度偏低,但越来越受到人们的青睐,这也给商家在对新兴销售渠道的大力宣传、推广和销售策略制定上提供了良好的建议。

表3 信息来源可信度统计

电视广告	杂志	商场	报刊	户外广告	网络	朋友
482	459	311	224	165	333	6 572
18.93%	18.03%	12.22%	8.80%	6.48%	13.08	22.47%

从表3来看,消费者认为朋友是最为可靠信任的,占到22.47%,通过访谈,女性的从众心里较为严重,对朋友好的评价和朋友所购物品的直观感受具有较高的信耐度,这也是女性在选择购物渠道的共性所在。其次是电视广告和杂志。由此可以看出商家在广告策略中仅仅考虑点击率和收视率是完全不够的,女性消费者的信誉度值得商家在营销策略中高度重视,这样才能使自己的品牌能尽快地被消费者接受,并认同企业所生产的产品。再次是网络、商场、报刊、户外广告,分别占到13.08%、12.22%、8.80%、6.48%。证明该信息来源可信度还存在一定的不确定性,新兴购物渠道虽然方便、快捷,有一定的市场,但是还存在如信息来源不准确,收到的货物与广告不相符合、收货后得不到保障等诸多毛病。

### 2.2 体育商品购买地点调查

女性消费者的购买地点对体育商家的市场配额具有一定的参考价值,其购买地点统计见表4。

表4 消费者体育商品购买地点统计

专卖店	大型商场	超市	电视网络直销	批发市场	一般商场	其他
380	644	326	253	305	246	87
16.96%	28.74%	14.55%	11.28%	13.61%	10.98%	3.88%

表4中排在前3位的是:大型商场、专卖店、超市,其比例分别为28.74%、16.96%、14.55%。专卖店和大型商场的商品能给她们较大的信赖度,根据访谈,68.8%的女性会在专卖店和重庆百货、新世纪等大型商场购买像Nike、Adidas、Kappa、李宁、Anta、X-tep、金陵、红双喜等一线品牌,说明传统的销售渠道仍占有相当大的市场份额。女性消费者更看重的是商品的品质和质量,大型商场和专卖店商品的质量能得到保证。而超市和批发市场也各占14.55%和13.61%,这一消费人数也不可忽视,从常识与经验判断,来这2处消费的大多是一般工薪阶层家庭与布衣。商家也应多考虑这部分人群。对于超市、网络直销等新兴渠道现在也越来越受到消

费者的欢迎,消费者主要是购买一、二线品牌或者是新产品,当然新兴销售渠道有着自己的优势,如超市的方便,电视网络直销的便捷。但是他们也有诸多不足之处,如电视网络直销,消费者只能在电视网络上看到产品的广告,不能在第一时间看到实物,遇到一些不良的中间商可能以次充好或者存在卖假货的欺诈行为,这样会严重侵犯消费者的利益。因此,消费者在该购买渠道缺乏一定的信赖,购买商品非常犹豫。同样,根据访谈,大多女性在批发市场、一般体育用品商店只会购买一些廉价的不知名的或者一些私营企业生产的作坊商品。消费者会因为买到劣质货或者仿冒货而对该渠道存在一定顾虑。这样会造成一些生产质量较好的生产厂家在商家的销售渠道上受阻,从而影响商品的销售。

### 2.3 消费者选择体育商品购买点原因分析

对女性消费者如何选择这些地点进行购买体育商品,通过调查,是跟消费者对购物的环境、服务态度、商品质量、品牌、款式和售后分不开的。消费者选择购买点的倾向统计详见表5。

表5 女性消费者选择体育商品购买点原因统计

环境	服务	款式	品牌	价格	质量	售后	功能	包装
320	338	568	341	597	502	276	311	74
9.62%	10.16%	17.07%	10.25%	17.94%	15.09%	8.30%	9.35%	2.22%

从表5看出,价格和款式分别占购买点人数的第一、二位,这可以说明女性选择体育商品购买点时,收入和爱美占主导。从调查女性者中,收入大都在1000~3000元之间,按重庆地区每年实物型消费3.07%的体育商品购买能力来看,总消费在368~1105元,承受体育高消费和国外一线品牌商品有一定压力,因此,价格是众多女性考虑的主要因素,另外,重庆女孩都相当爱美,认为商品款式更重要于商品质量。排在后面的依次为品牌、服务和环境。一般来说,大型商场、品牌点都有较好的购物环境、服务质量和售后,这也是众多女性消费者选购的原因之一。由此不难看出消费者已不仅仅只看重商品的质量和价格,对于其购买地点的环境和服务也开始有了更高的要求。使购物不单纯是在购买商品的本身,而且是在整个购物过程的一种享受。因此消费者需要更多的优质服务来保证买到自己心仪的商品,并且更加安全可靠。

### 2.4 女性消费者选择体育商品价格范围统计

从表6可以看出,女性消费者在选择商品时,价格因素是放在第一位考虑的,所以商品价格的合理性是商家考虑制定销售价格的首要因素,物美价廉

的商品是最受女性消费者青睐的。女性消费者接受体育商品的价格区间详见表6。

表6 女性消费者选择体育商品价格区间范围统计

50元及以下	50~100元	100~300元	300~500元	500元及以上
127	222	426	201	24
12.7%	22.2%	42.6%	20.1%	2.4%

从表6看,她们消费体育商品的价格区间主要在100~300元,占总人数的42.6%,属于两头小中间大的橄榄型,50元及以下占12.7%,500元及以上的占2.4%,这给厂商为自己的产品的市场定价提供了一定的参考。

### 2.5 女性消费者购买体育商品品牌分类统计

根据调查重庆本地主城区女性体育商品消费的特点,大部分女性购买体育商品主要看重美观实用、价格合理,什么牌子并不重要,但是年轻女性消费者更看重商品的牌子,她们认为这样更能体现新时代女性的个性,充分展现时尚、唯美,体现自我价值(详见表7)。从表7看,国内品牌和一般品牌还是有大部分的市场占有率,她们大都以李宁、Anta等众多国内品牌为选择对象,而调查的购买国外品牌的女性消费者大都是年轻女性,主要以Adidas、Nike、Kappa为选择对象。

表7 女性消费者选择体育品牌统计

国外品牌	国内品牌	一般品牌
240	482	378
24%	48.2%	37.8%

## 3 结论与建议

### 3.1 结论

1) 女性消费者购买商品主要的信息来源是电视广告、商场和杂志;而从信息来源的可信度看,朋友、同伴又是最值得信耐的。

2) 传统的销售渠道仍占有相当大市场份额,女性消费者仍趋向于去专卖店或者大型商场购买体育用品,电视网络购物、超市等新兴销售渠道也逐渐被更多的女性朋友所接受,也越来越受到消费者的欢迎。

3) 女性在购买体育商品时更看重的是商品的款式,其次才是商品的价格、质量、环境、售后等。

4) 女性的体育商品消费额度大都在100~300元区间,这跟重庆市人均收入、人们对体育的重视和体育消费习惯有很大的关系。

5) 从调查中不难发现,年轻女性消费者对国际品牌的认同度远远高于国内品牌,不仅有些产品在

质量上大相径庭,而且国外一线品牌的服务、质量、标识、售后服务和购物环境优势颇得他们的认可。另外,价格也是制约人们选择品牌的一个重要因素。

### 3.2 建议

1) 商家在销售策略上应加大电视广告、商场广告对体育产品的宣传力度,并且开发如专卖点、网络和超市等多种新兴销售渠道,使消费者购买体育商品更加方便快捷。特别是众多国内品牌商家应更注重于此。

2) 商家在产品销售中更应注意服务质量的完善,不仅要把握好每一个女性顾客使她们成为该品牌的“回头客”,而且要多注重同伴和朋友的宣传作用,介绍更多的顾客光临此店。从而更大地满足女性消费者购买体育商品的需要,做到让她们买得安心,用得放心。

3) 商品销售的各种渠道应做到更专业、销售的商品更优质、购物环境更舒适。商家应多从这些方面予以改善,树立品牌形象。

4) 商家对产品的售价应考虑大部分消费者所能承受的价格范围,着实打造大多数工薪阶层能消费得起的体育商品,同时也要考虑不同年龄层次、不同文化阶层的女性对体育商品的不同需求,生产出能满足不同层次的女性的各类体育商品。

5) 款式多、样式好、够舒适是众多女性消费者挑选体育商品首先考虑的,她们选择适用、质量好、

款式新颖、美观的体育商品。因此厂家在生产出好质量产品的同时,也要考虑该产品是否符合时尚潮流,是否符合广大女性朋友的审美需求。

6) 在获取其他信息方面,消费者非常希望知道同类型体育商品的功效对比、价格的高低,国内生产还是国外生产等信息。从调查中发现,女性消费者对国际品牌的认同度远远高于国内品牌,对于国内体育商品生产企业来说还有很长一段路要走。

### 参考文献:

- [1] 丁云霞,董立红.上海市女性体育消费行为研究[J].商场现代化,2009(27):116-118.
- [2] 小耿.调查显示 2006年20城市女性个人开支“美丽消费”占大头[N].消费日报,2007-1-30.
- [3] 胡学莲.我国居民体育消费行为的经济学分析[J].体育学刊,2002,19(5):24-26.
- [4] 丛湖平.体育经济学[M].北京:高等教育出版社,2004.
- [5] 山石.“三八”节,商家挖掘“她经济”[N].无锡日报,2006-3-8.
- [6] 谢小龙.我国知识女性体育消费影响因素分析及营销策略[J].北京体育大学学报,2008(7):28-31.
- [7] 何晓渝,马渝民.重庆城市居民体育消费现状及比较研究[J].特区经济,2006:244-245.
- [8] 王步.新世纪体育消费面临的机遇和挑战[J].南京体育学院学报,2004(4):36-38.

## The Market Survey and Analysis About the Metropolis Feminine Who Expend Sports Commodity

HE Xiao-yu

(Institute of Physical Education, Chongqing Normal University, Chongqing 400047, China)

**Abstract:** This paper through investigating sports' expense situation of the metropolis feminine, as a goal researching expense idea and business's sales strategy, utilized the literature material, the questionnaire survey, the interview and the data method of average. The result indicates that it is takes up leadership for sports commodity consumption level of the feminine, influenced by the fit and unfit of sales strategy of the sports commodity. Moreover, it also accounts for certain proportion for influence of the age structure, the income level and the expense custom of the feminine. It is the biggest for value proportion of the sports expense of the youth feminine's community. It cannot separate with the high income level, the survival idea that spending is buy to the health and that the life lies in the movement. The conclusion is the sports' expense of the female still exists not reasonably in the sports expense channel. The expense crowds and the shopping location choice and so on. It shows certainly that the firm also has the pending enhancement in the formulation sale strategy. It is suggested that the business should optimize reasonably the sale strategy of the commodity, formulate the corresponding sales strategy, thus guiding correctly the feminine's sports expens to raise the sports consumption level.

**Key words:** sports commodity; Chongqing metropolis; market survey and analysis

(责任编辑 游中胜)