

微信购物首页用户调研报告

2017.3 JDC 深圳用户研究中心



研究概述

研究目的

对微信首页用户进行分类，了解不同类型用户比例，确定主要用户类型；
了解不同用户类型在首页的浏览动机、内容、频率等行为习惯；
挖掘不同用户在首页浏览内容、模块的偏好；
了解不同用户逛首页的需求痛点及首页形象感知；
了解微信购物首页用户同主要竞品的差别；

研究方法

定性研究：一对一深访；
定量研究：通过微信购物首页floating进行问卷投放；

研究对象

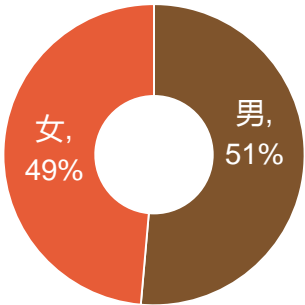
微信购物用户：包括有浏览微信购物首页与不浏览首页的用户；

数据处理

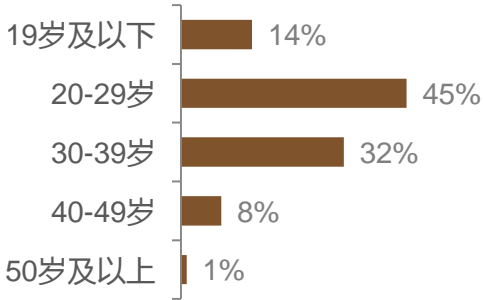
清洗：调查问卷25304份, 经筛选无效问卷，最终有效样本数为19857份，可分析样本15352份；
配比：报告数据经过配比，配比数据为“云图”系统中16年7月-17年1月的微信购物最近半年用户数据；

总体调研样本特征

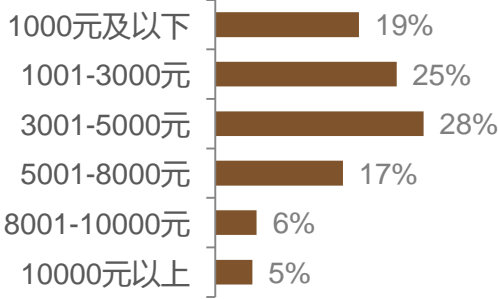
性别



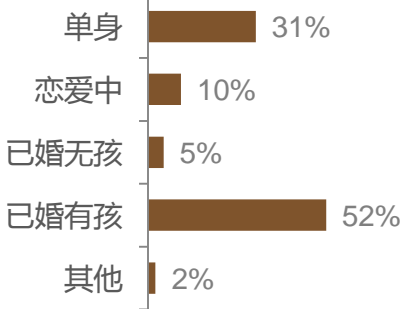
年龄



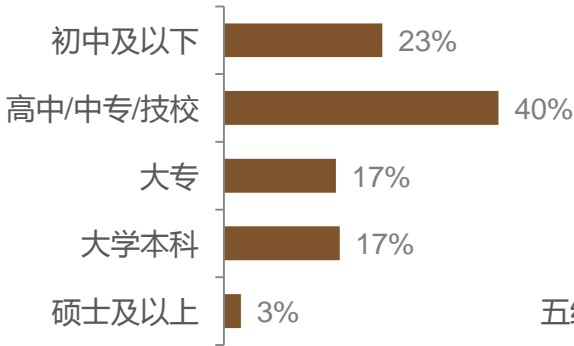
收入



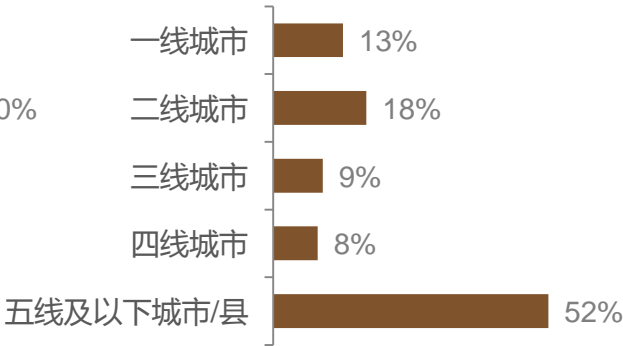
婚姻状况



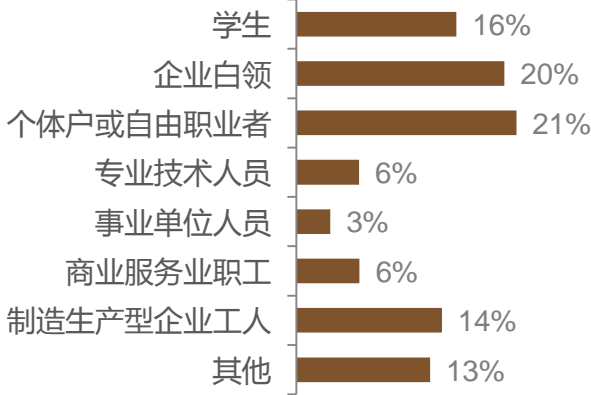
学历



城市级别*



职业



Q：您的性别/年龄/学历/婚姻状况/职业/月收入？Base=15352（总体）
注：城市等级划分时，将部分一二线城市中欠发达区县划到五线及以下城市，具体划分情况见附录5

一、用户在微信购物首页总体浏览情况

二、不同用户类型首页浏览情况

1. 用户分群及画像
2. 不同用户在微信购物首页行为特征
3. 不同用户在微信购物首页的需求及痛点

三、落地情况

四、附录



—

用户在微信购物首页总体浏览情况

1.1 主要平台首页用户浏览动机比较

- **微信购物和京东APP首页没有较好的平衡各种首页需求**：在微信购物和京东APP首页用户以找推荐和找优惠为主，无目的闲逛的人群占比较低；
- **淘宝首页较好的平衡各种需求**：淘宝首页中不同动机人群的占比较其他平台更均衡；
- 启示：**优质的“推荐”和“优惠”内容让用户留存微信购物，可供消遣闲逛的内容能更多的吸纳潜在用户，让用户在无目的的情况下进入首页消磨时间，对商品曝光和平台增长有一定作用；**

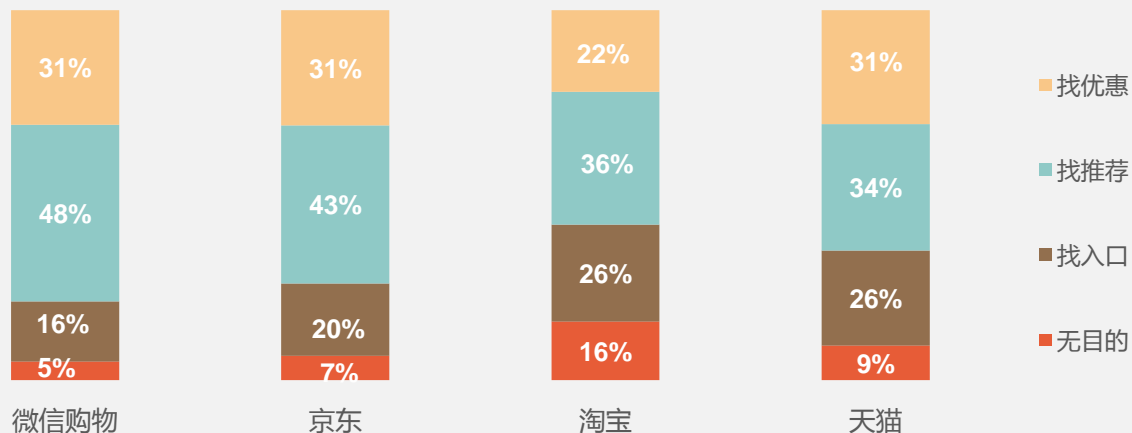
用户声音：

“平时主要在微信购物上看看有没有活动优惠，但是会习惯在APP上下单，因为打开微信的时候就可以顺便到微信购物，能很快的知道有没有活动”
-----朱小姐

用户声音：

“这里（微信购物）除了领券，其他的都没什么用，最好一进来就放那些常用的，比如领京豆、还白条等，还有秒杀，这些在首页中找起来比较麻烦”
-----路先生

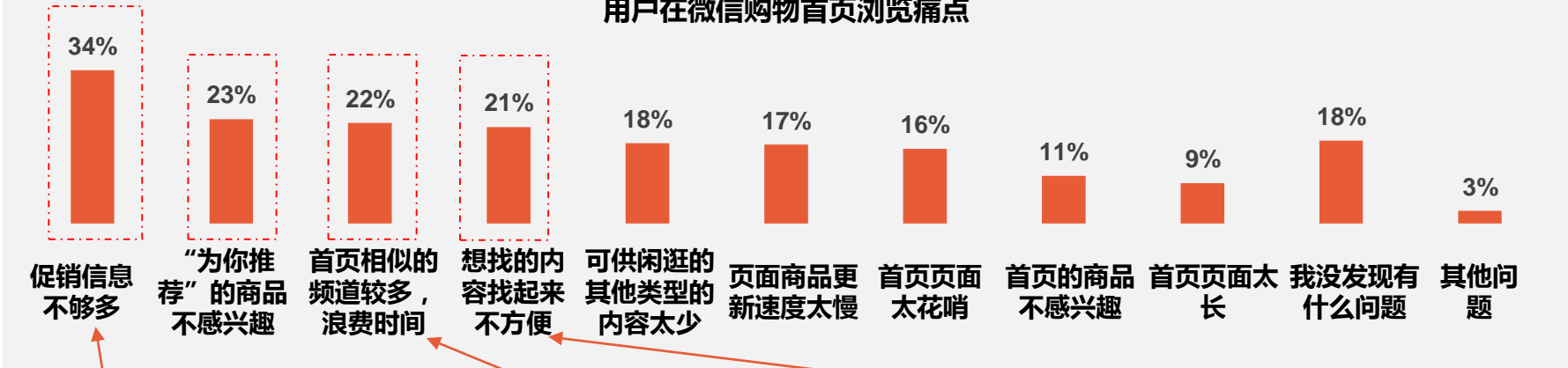
不同电商平台首页浏览用户动机比较



1.2 用户浏览微信购物首页的痛点

- “促销信息不够多”、“为你推荐的商品不感兴趣”、“首页相似频道多”、“内容找起来不方便”是用户在微信购物首页浏览的主要痛点；
- 定性研究发现：部分入口重复、促销分散凌乱且缺少指引、页面太长，是造成用户有上述痛点的原因；

用户在微信购物首页浏览痛点



用户声音：

“整体感觉很热闹，到处都促销，但感觉又没什么折扣，有点乱，像是到处都让你看，但你又不知道看什么，进来之后感觉进了沙漠，没有方向感”
---吴先生

用户声音：

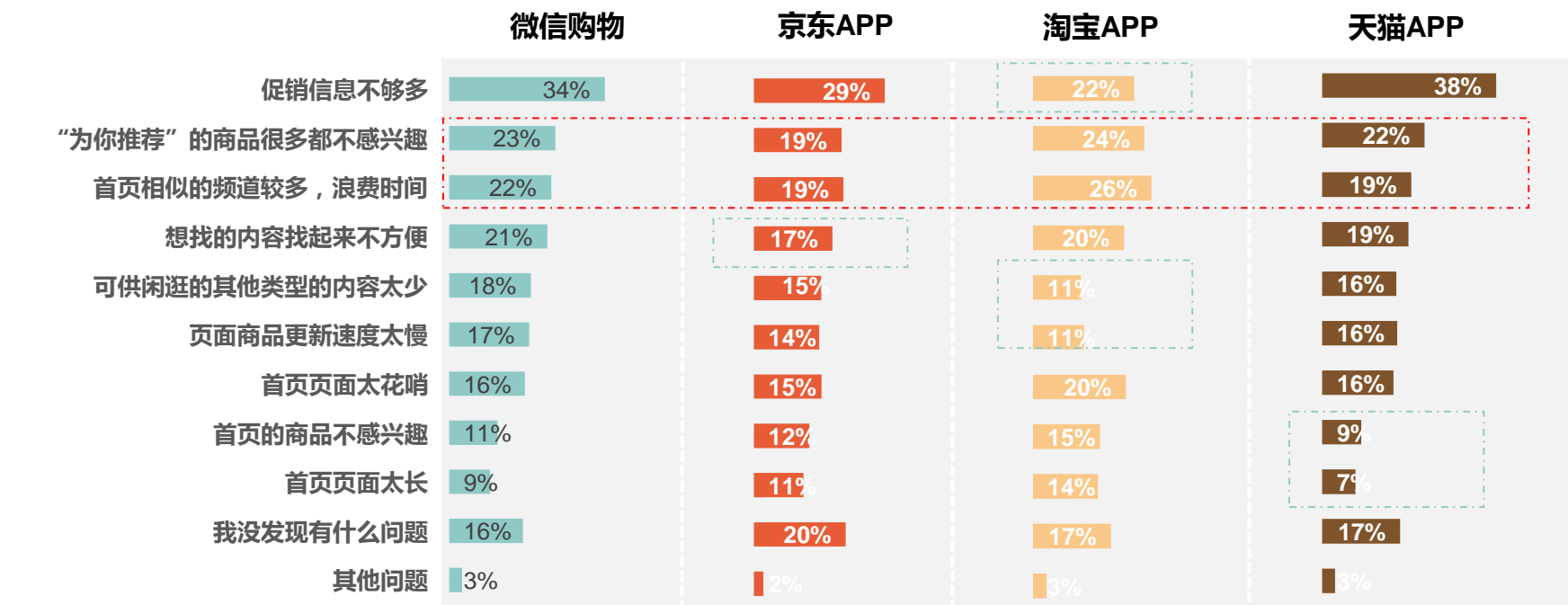
“前面有个拼便宜（快捷入口），这里（趣好货）还有一个，唯一不同的是这里有个图片，为什么不放点其他的？”
---杨小姐

用户声音：

“页面太长了，看东西的时候很麻烦，看很多商品，然后在返回首页，就不知道看到哪里了，越看越乱，想找的东西也没找到”
----赖小姐

1.3 不同平台用户痛点比较

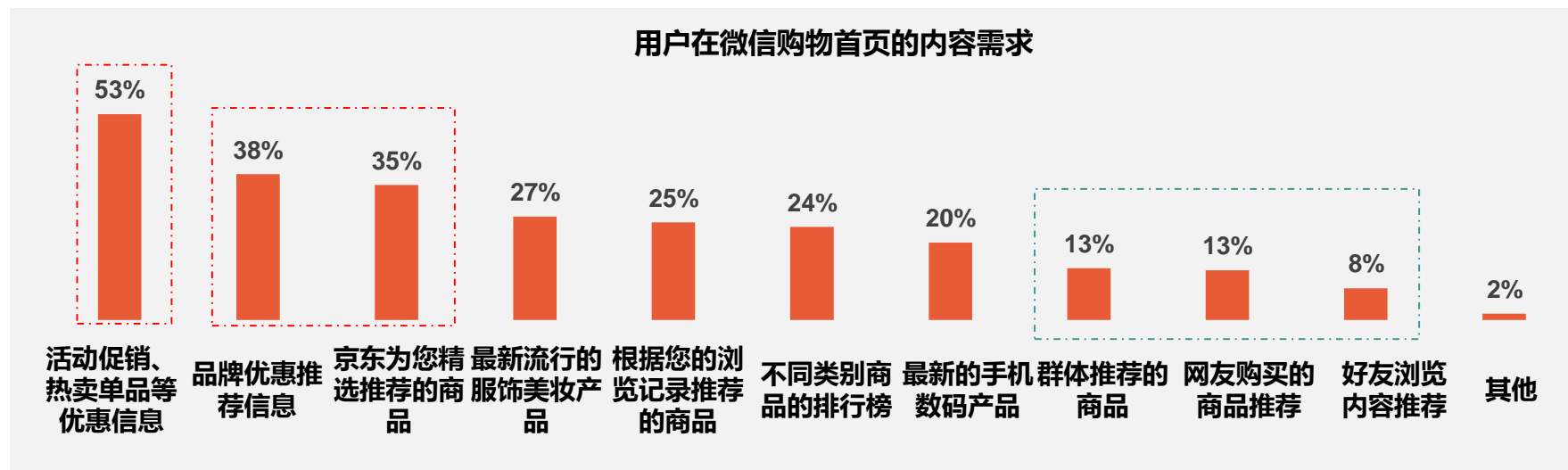
- “为你推荐商品不感兴趣”、“相似频道较多”是用户在所有平台都较突出的痛点；
- 各平台的优势不同：京东APP在“内容查找上较方便”，淘宝“促销信息、闲逛内容、商品页面更新速度”上用户较满意，天猫在“首页商品推荐、页面长度”上用户较认可；
- 启示：“推荐精准化”和“频道多元化”是未来可差异化的机会点，另外微信购物首页可针对性借鉴其他电商APP首页的优势点；



Q：您浏览首页的经历，您觉得首页存在以下哪些问题？Base=12238（微信购物），8081（京东APP），3906（淘宝APP），1196（天猫APP）

1.4 用户在微信购物首页的内容需求

- “活动促销、热卖单品的优惠信息” 是用户希望在微信购物首页希望看到的促销内容；
- “品牌优惠推荐”、“京东精选的商品推荐” 是用户希望在微信购物首页希望看到的推荐内容；
- 用户对“群体推荐”、“网友购买推荐”和“好友浏览内容推荐”的兴趣度并不高；
- 启示：微信购物首页中的促销优惠以“活动促销、热卖单品促销”形式，推荐以“品牌优惠推荐、京东精选推荐”的方式较容易吸引用户；





用户类型及画像

不同人群主要特征

女性为主，20-39岁之间，一二三线，个体户/自由职业，收入在3K-8k之间，高中、大专学历为主；

- 每天都会进微信购物，在微信购物首页看推荐的同时会较多的找入口；在微信购物首页较常浏览品类楼层；
- 促销信息不够多，相似频道多，商品更新速度慢是其浏览痛点；
- 希望在首页中看到京东精选的商品推荐，和流行服饰美妆；
- 除微信购物首页外，较常使用京东和淘宝；

学生为主，19岁以下，五线及以下城市，收入在1K以下，高中以下学历；

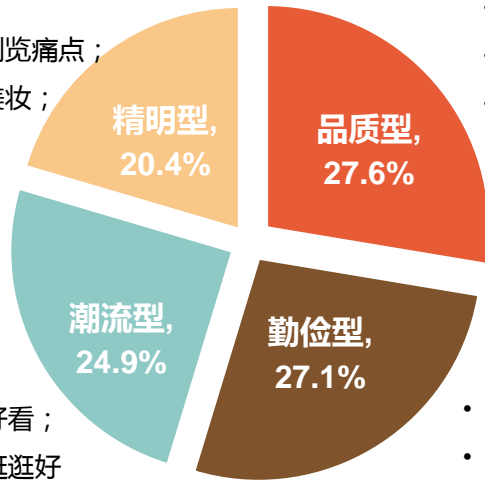
- 隔一段时间才会近微信购物，主要在微信购物首页找好看；
- 在微信购物首页主要浏览首屏广告、新品发现和随便逛逛好玩的推荐；
- 推荐商品不感兴趣、可闲逛内容少是主要痛点；
- 希望在首页中看到流行的服饰美妆和商品排行榜；
- 除微信购物首页外，较常使用淘宝；

男性为主，20-39岁之间，一二线白领，收入在5K以上，大专以上学历；

- 隔几天就会进微信购物，在微信购物首页看推荐的同时会较多的找入口；
- 在微信购物首页中产浏览“快捷入口”、“品牌特卖”和“新品发现”；
- 首页页面太花哨是其主要痛点；
- 期望在首页中看到更多品牌优惠推荐；
- 除微信购物首页外，较常使用京东；

女性为主，30-39岁之间，五线及以下城市个体户/家庭主妇，收入在5K以下，高中以下学历；

- 几乎每天都会进微信购物，主要在微信购物首页找优惠；
- 在微信购物首页常浏览京东秒杀和品牌特卖；
- 促销信息不够多是其浏览主要痛点；
- 希望在首页中看到促销活动和热卖单品优惠；
- 除微信购物首页外，较常使用京东和淘宝；

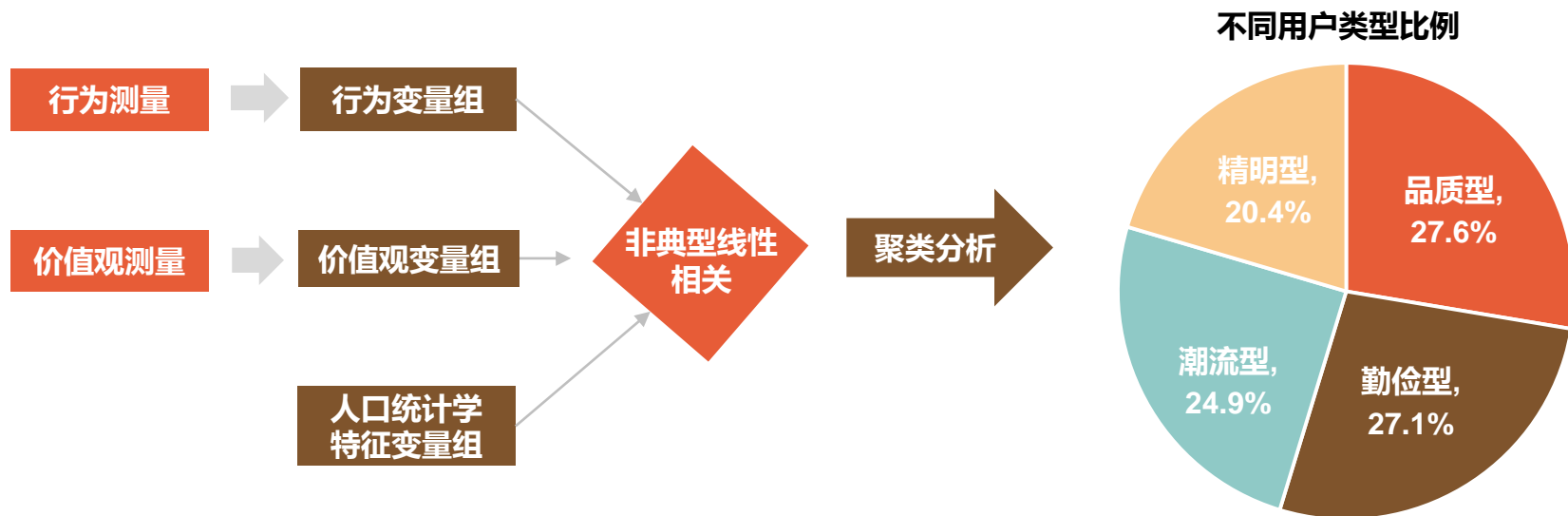


1

用户分群及画像

1.1 用户分群

- 选取用户**首页浏览行为**、**用户价值观测量**、**人口统计学特征**3组变量，采用非典型线性相关进行关联，对总体调研用户进行聚类分群，最终将**调研样本划分为4类用户**；
- 随机选取一半数据进行判别分析验证，选取分类变量为判别指标，结果显示准确率为86.9%*；



注：调研样本为非市场研究、咨询公司/部门、社情民意调查机构和电子商务公司员工，Base=15325（总体）；

非典型线性相关指标见附录1

判别验证结果见附录2

1.2 不同用户消费价值观倾向

- “品质型”的用户在因子3和因子1得分较高，注重品牌品质、愿意为名牌商品花高价，同时会在意品牌内涵和工艺材质；
- “勤俭型”的用户在因子4和因子5得分较高，购物理性、注重实用、精打细算；
- “潮流型”的用户在因子2得分较高，喜欢购买创意、与众不同的商品，追求新潮、时尚；
- “精明型”的用户在因子1和因子2得分较高，主要会花精力研究商品材质、工艺、参数，同时也会在意商品创意、潮流、时尚性；

不同用户类型价值观因子得分均值

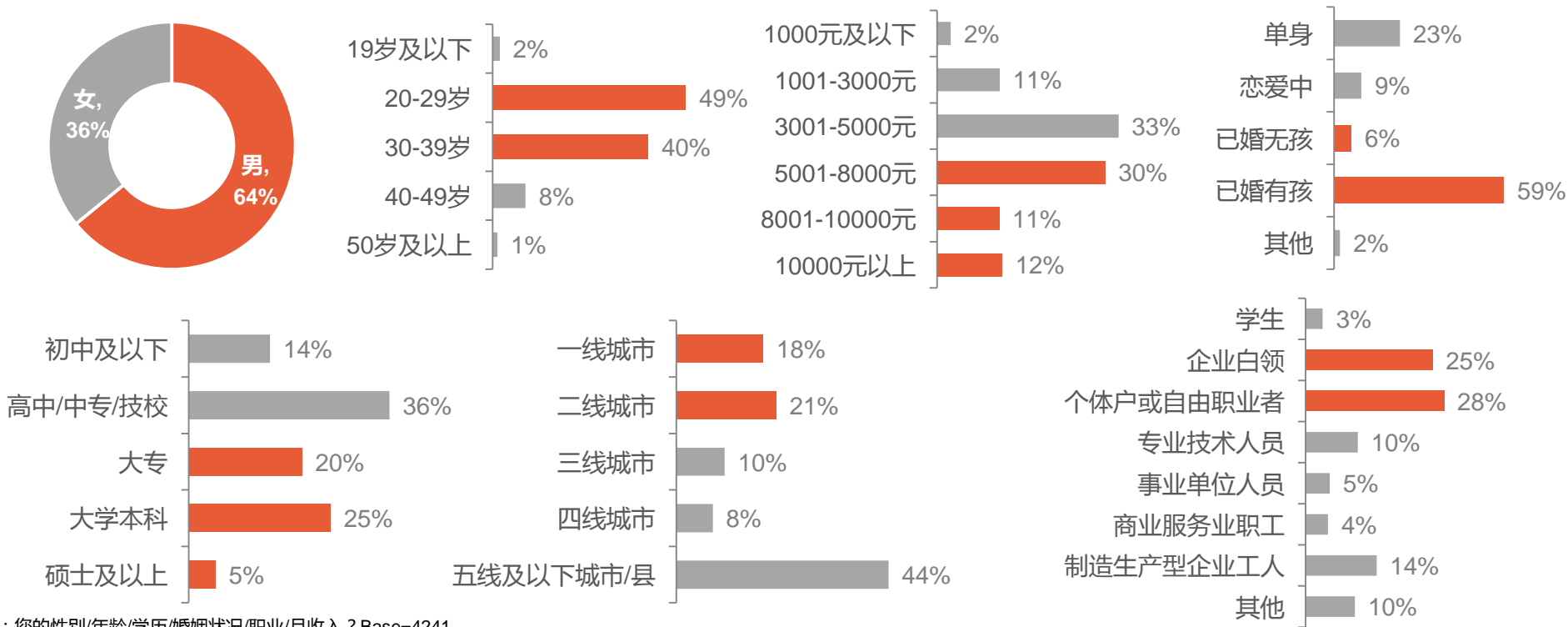
因子	价值倾向描述	品质型	勤俭型	潮流型	精明型
因子1	我了解很多品牌的内涵和背后的故事	0.19993	-0.2096	-0.2543	0.31673
	我经常花很多精力去研究商品的材质、工艺、参数等信息				
因子2	我喜欢买有创意、与众不同的商品	-0.0324	-0.2478	0.22298	0.10097
	我喜欢购买新潮、时尚的商品				
因子3	我愿意花高价购买名牌商品	0.65673	-0.2824	-0.3369	-0.1038
	即使多花钱，我也愿意购买有品味的商品				
因子4	我只购买必须的商品，很少购买计划外的商品	0.0142	0.38148	-0.2749	-0.1904
	商品的耐用性是我购买时首要考虑的				
因子5	我经常购买较便宜的商品	-0.0497	0.23216	-0.0225	-0.2131
	我经常花很多时间比价、研究优惠信息				

Q：以下关于消费行为和观点的描述，请根据您的符合程度选择？Base=15325

注：因子分析结果见附录3

1.3 “品质型” 用户画像

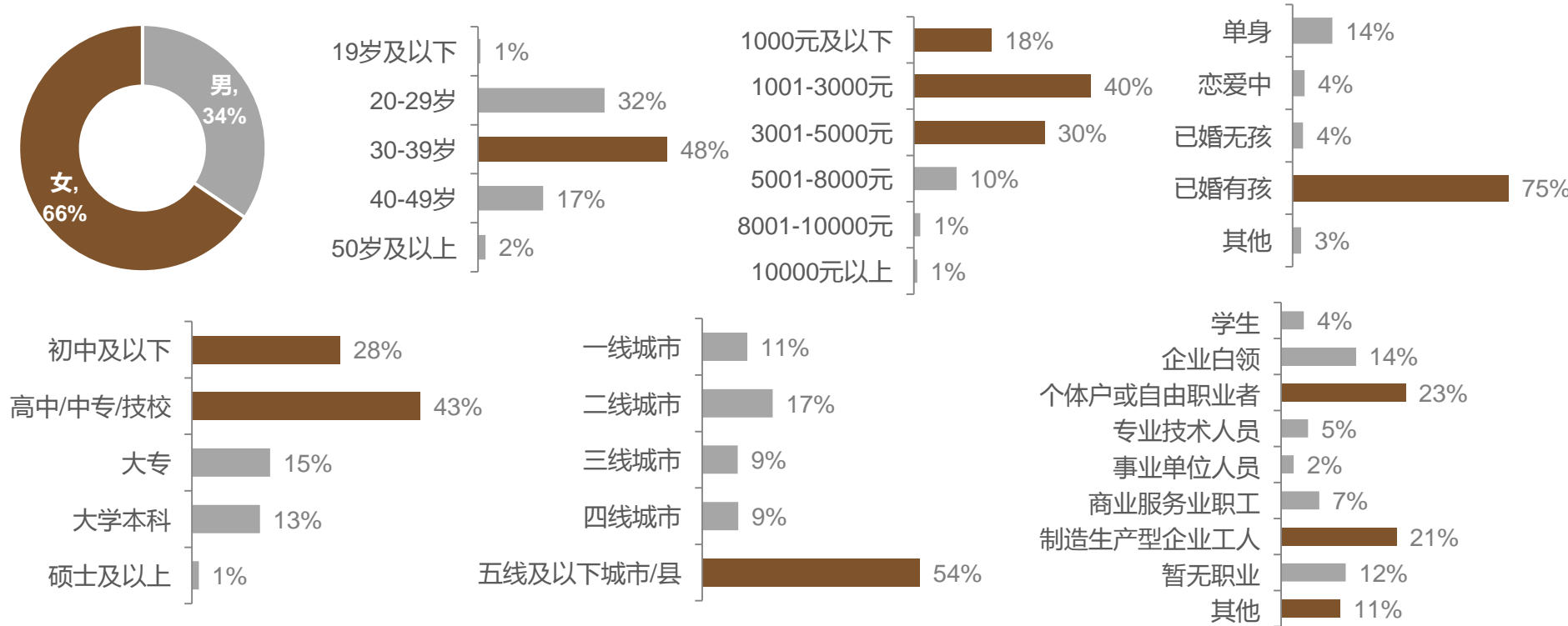
- “品质型” 用户64%为**男性**，**年龄在20-39岁**之间占比近90%，**收入在5千以上**的超过50%，**已婚**比例超过60%，**大专以上学历**为50%，**一二线城市**占比近40%，**企业白领/个体户/自由职业者**的占比超过50%；



Q：您的性别/年龄/学历/婚姻状况/职业/月收入？Base=4241
注：城市等级划分时，将部分一二线城市中欠发达区县划到五线及以下城市，具体划分情况见附录5

1.4 “勤俭型” 用户画像

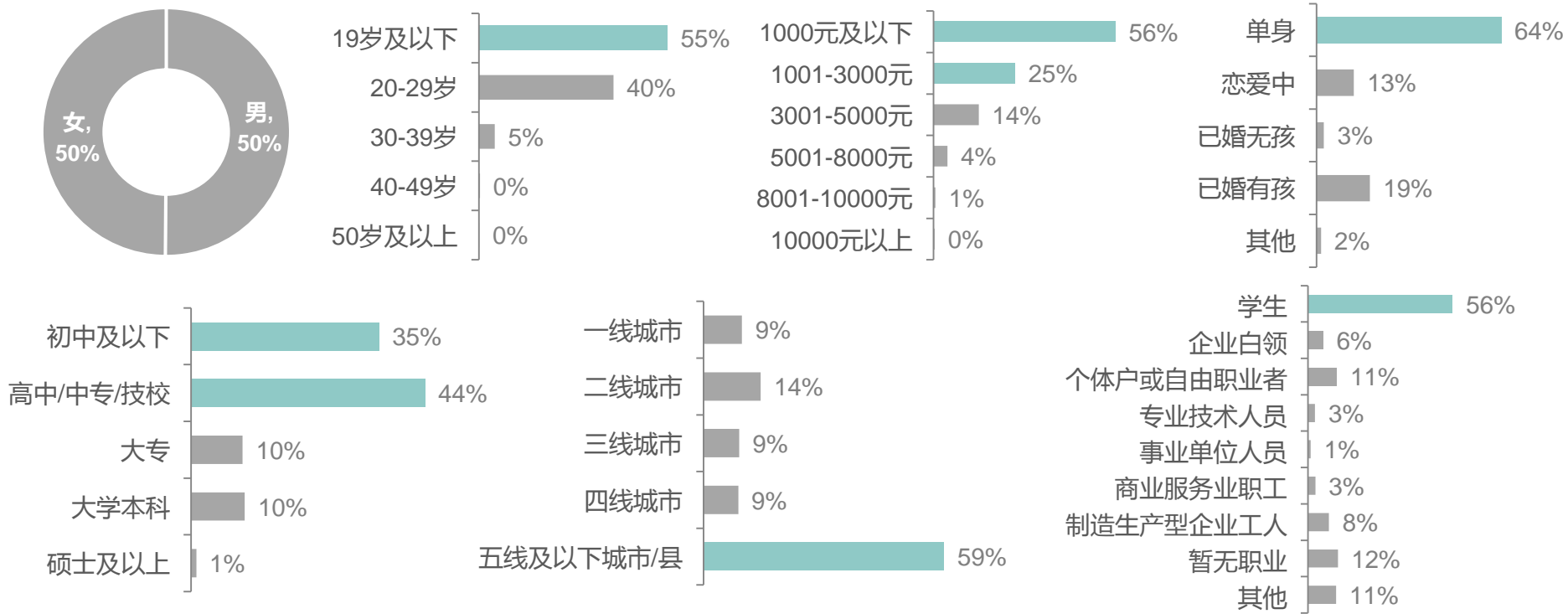
- “勤俭型” 用户64%为**女性**，**年龄在30-39岁**之间比例近50%，**收入在5千以下**的近90%，**已婚有孩**比例为75%，**高中以下学历**超过70%，**五线及以下城市/县**占比近40%，**个体户/自由职业者/企业工人/无职业**的占比为56%；



Q：您的性别/年龄/学历/婚姻状况/职业/月收入？Base=4158
注：城市等级划分时，将部分一二线城市中欠发达区县划到五线及以下城市，具体划分情况见附录5

1.5 “潮流型” 用户画像

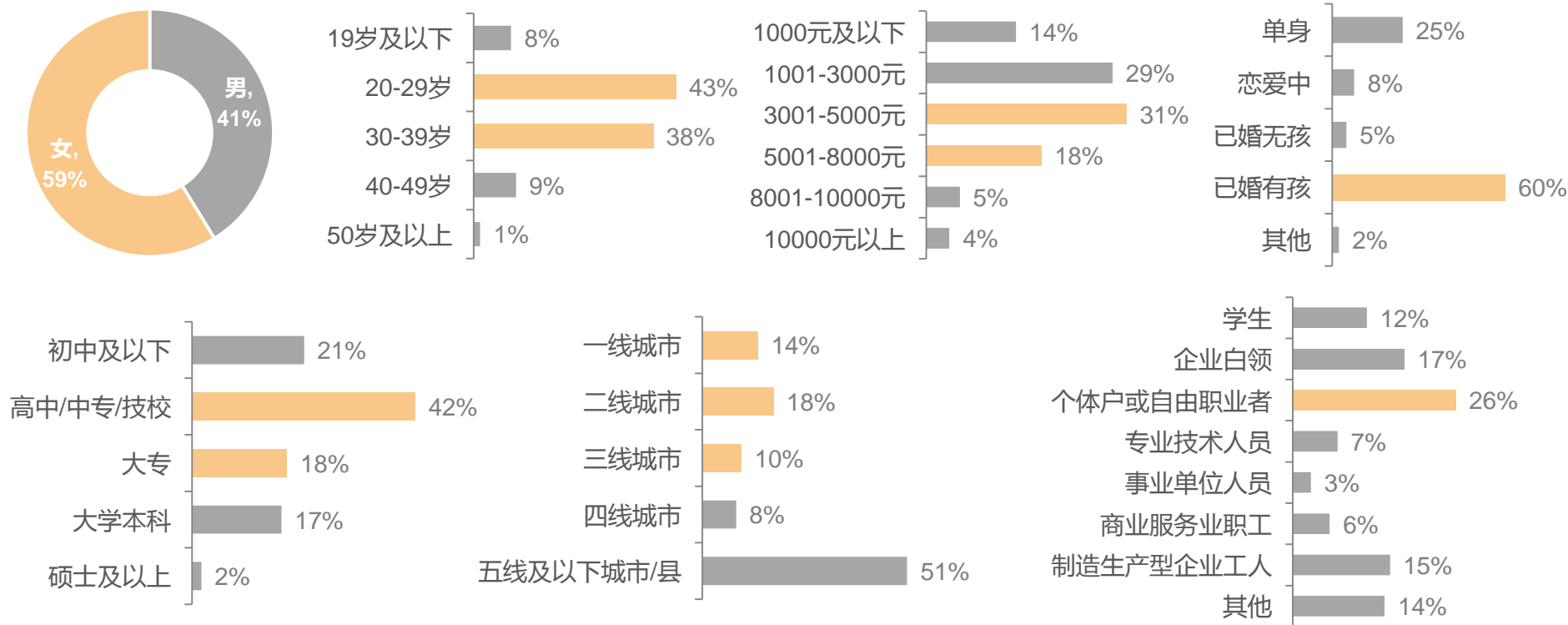
- “潮流型” 用户男女比例1：1，55%的年龄在19岁以下，收入在1千以下的超过50%，64%的为单身，高中以下学历超过70%，五线及以下城市/县占比近60%，学生的占比为56%；



Q：您的性别/年龄/学历/婚姻状况/职业/月收入？Base=3816
注：城市等级划分时，将部分一二线城市中欠发达区县划到五线及以下城市，具体划分情况见附录5

1.6 “精明型” 用户画像

- “精明型” 用户59%为**女性**，**年龄在20-39岁**之间比例超过80%，**收入在3000-8000**的占比近50%，**已婚有孩**比例为60%，**高中和大专学历占比为60%**，**一、二、三线**占比超过40%，**个体户/自由职业者**的占比为26%；



Q：您的性别/年龄/学历/婚姻状况/职业/月收入？Base=3138

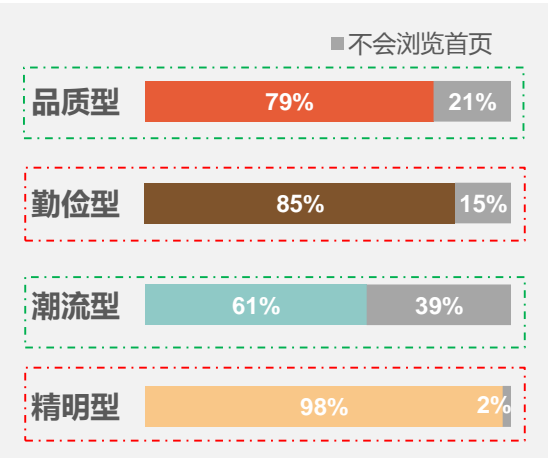
注：城市等级划分时，将部分一二线城市中欠发达区县划到五线及以下城市，具体划分情况见附录5

2 不同用户在微信购物首页行为特征

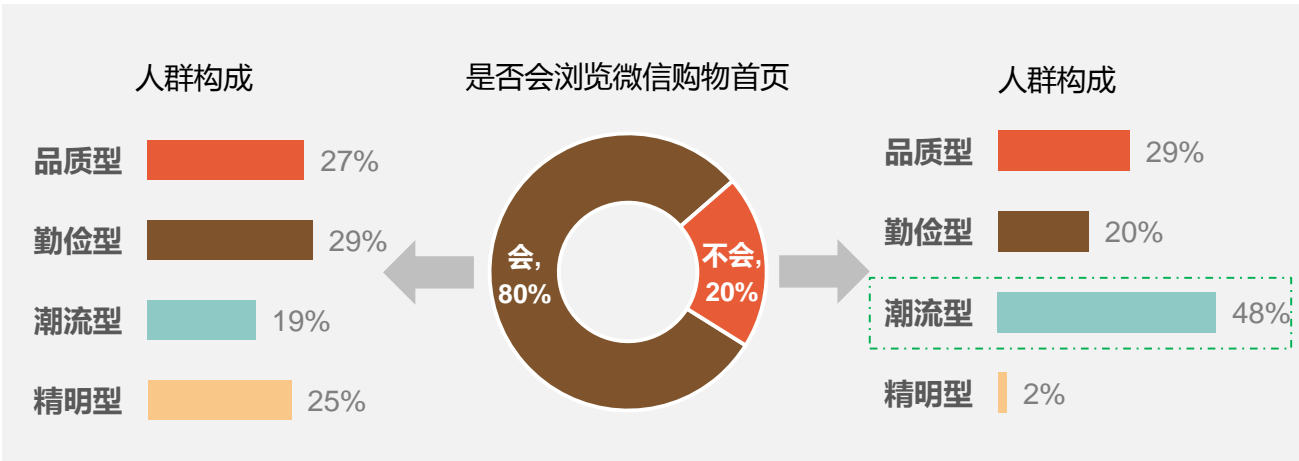
2.1 微信购物首页浏览情况

- “潮流型”用户浏览首页比例最低，其次是“品质型”用户，“精明型”用户最爱浏览微信购物首页：
 - ✓ 从不同人群浏览微信购物首页占比看，“精明型”用户中会浏览微信购物首页的占比达到98%，“勤俭型”用户浏览占比85%，“潮流”用户浏览占比最低仅61%；
 - ✓ 在不会浏览微信购物首页的用户中，“潮流型”用户的占比最高，占比接近50%；

不同人群是否浏览微信购物首页占比



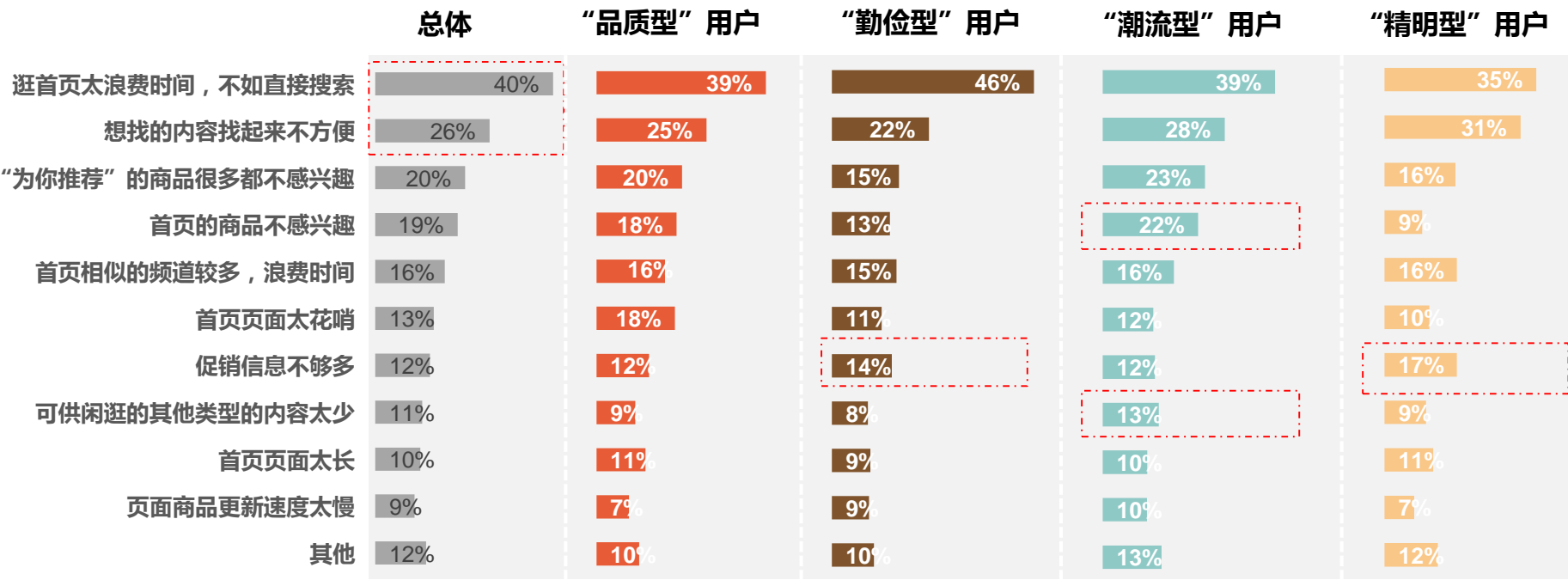
是否浏览微信购物首页人群构成



Q：日常情况下您在进入微信购物后，是否会浏览微信购物首页（指不使用搜索，浏览查看首页中的内容）？Base=12238（会），3114（不会）

2.2 不浏览微信购物首页的原因

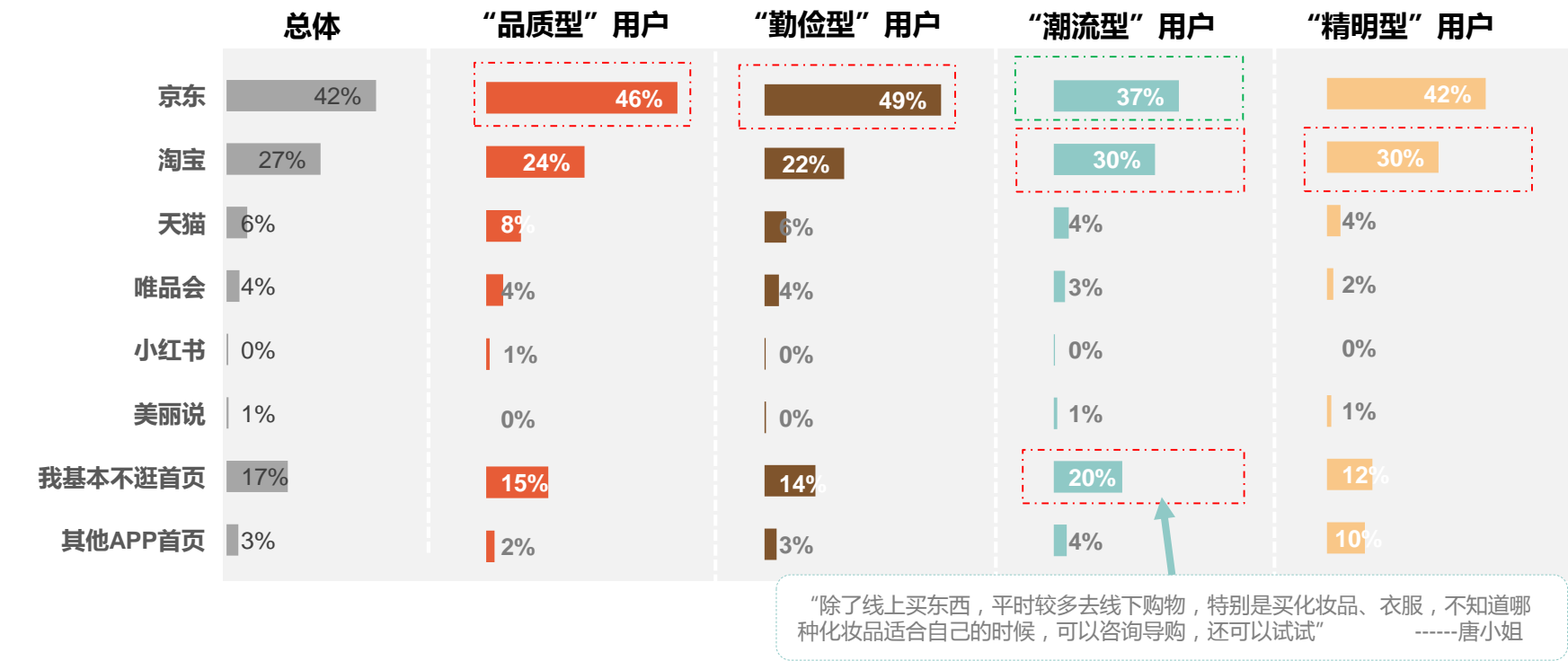
- 总体而言，用户**不浏览微信购物首页**的主要原因是，“逛首页浪费时间不如搜索”和“想找的内容找起来不方便”：
 - ✓ “品质型”用户不浏览微信购物首页的**突出原因**是“首页页面太花哨”；
 - ✓ “潮流型”用户浏览微信购物首页的**突出原因**是“首页的商品不感兴趣”和“可供闲逛的内容太少”；
 - ✓ “勤俭型”和“精明型”用户不浏览首页的突出原因是“促销信息不够多”；



Q：您不浏览微信购物首页的原因是？Base=3114（总体），900（品质型用户），638（勤俭型用户），1506（潮流型用户），71（精明型用户）

2.3 不浏览微信购物首页的用户首页偏好

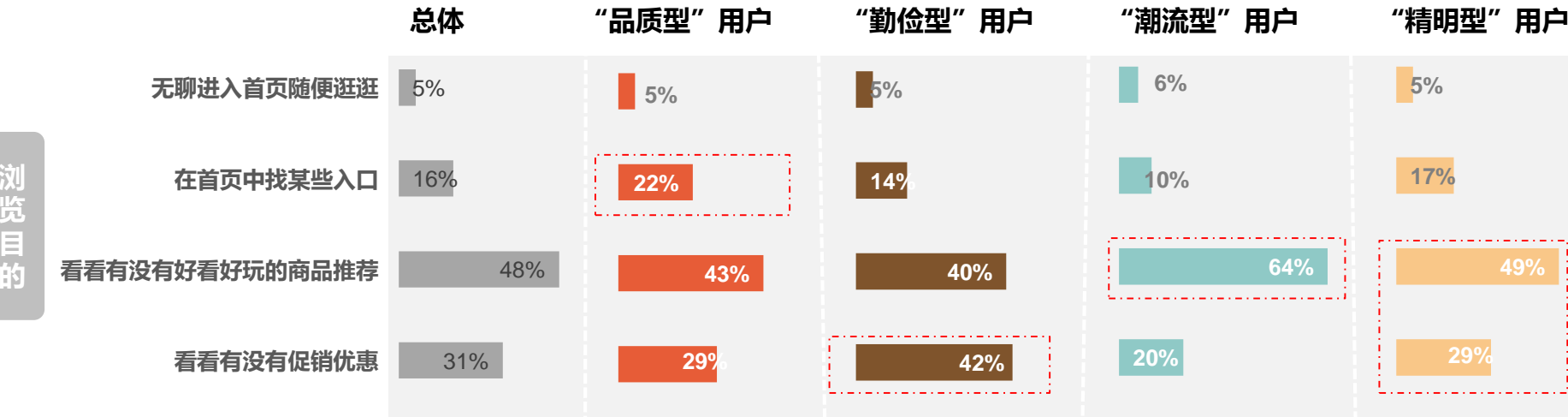
- 不浏览微信购物首页的“品质型”和“勤俭型”用户最常逛的电商首页是**京东APP**首页；
- 不浏览微信购物首页的“潮流型”和“精明型”用户最常逛的电商首页是**淘宝APP**首页；
- “潮流型”用户不逛首页的比例接近**20%**，因为线下的服务而不浏览电商APP，线上导购服务对这群用户会有一定吸引力；



Q：除了微信购物首页，您最常逛哪个电商APP的首页？Base=3114（总体），900（品质型用户），638（勤俭型用户），1506（潮流型用户），71（精明型用户）

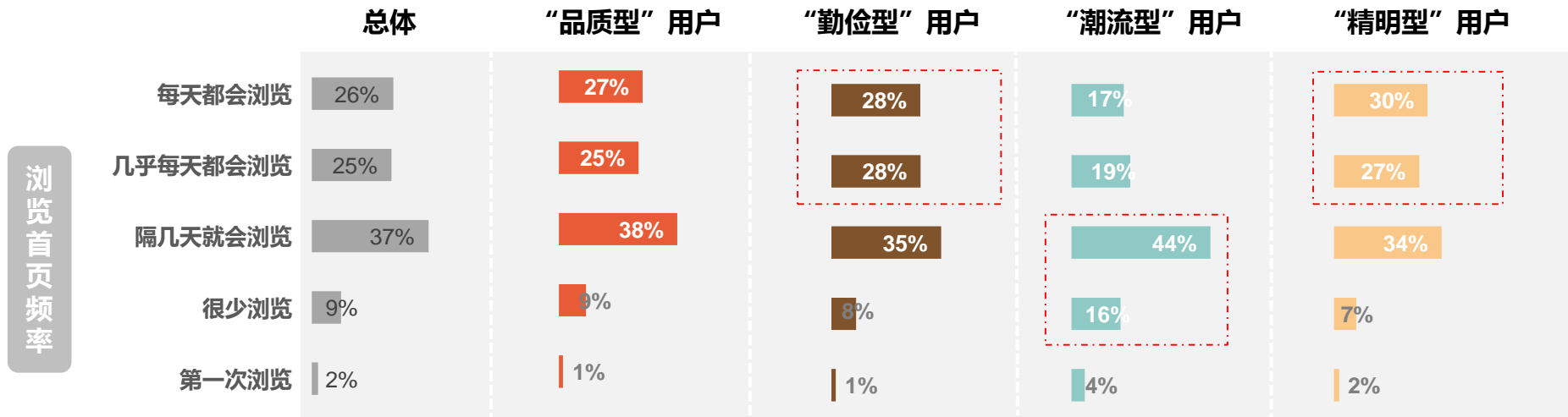
2.4 浏览微信购物首页用户的浏览目的

- 相较于总体，不同类型的用户在首页中的目的不同：
 - ✓ “品质型” 用户主要在首页 “找某些入口” ；
 - ✓ “潮流型” 用户在首页 “看看好看好玩的商品推荐” ；
 - ✓ “勤俭型” 用户在首页 “看看有没有促销” ， “精明型” 用户在首页中 “找某些入口” 和 “好看好玩的推荐” ；



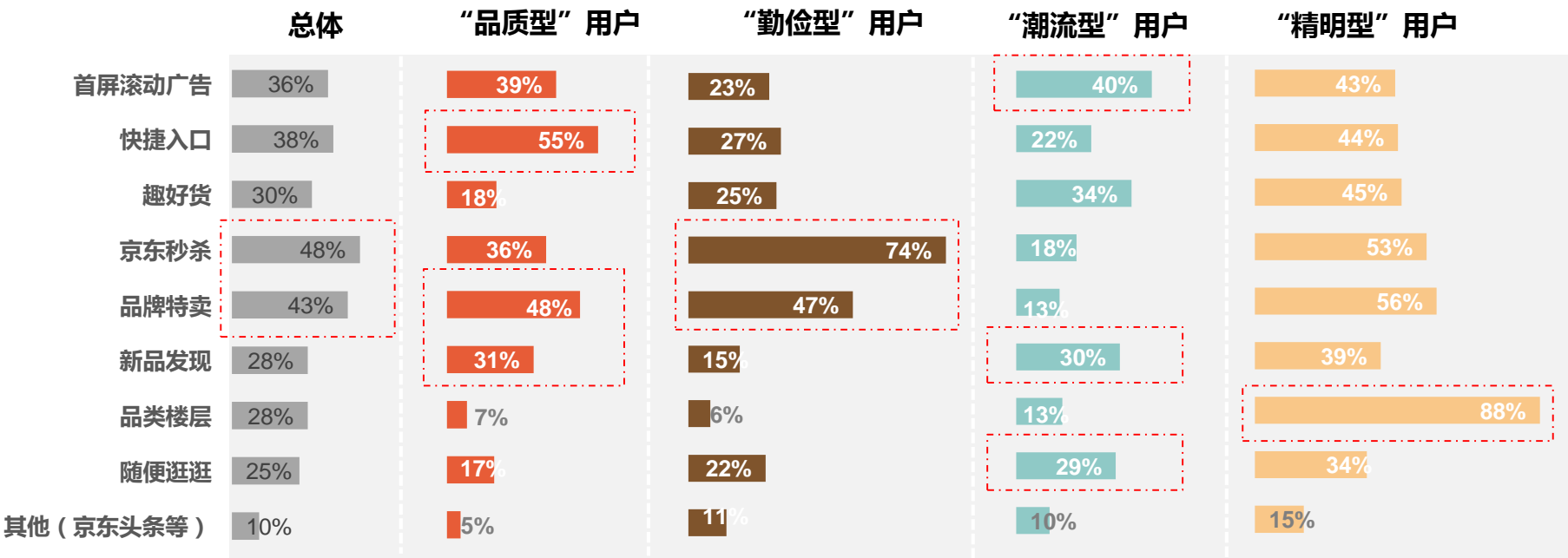
2.5 浏览微信购物首页用户的浏览频率

- “品质型”用户浏览频率趋近平均水平，“潮流型”用户浏览频率较低，“勤俭型”和“精明型”用户较常浏览微信购物首页：
 - ✓ “品质型”用户浏览首页的频率同总体的浏览比例接近，大部分隔几天就会浏览首页；
 - ✓ “潮流型”用户浏览微信购物的频率较低，隔几天浏览和很少浏览的用户占比为60%；
 - ✓ “勤俭型”和“精明型”用户浏览微信购物首页的频率较高，接近60%的用户几乎每天都会进入浏览；



2.6 浏览微信购物首页用户的浏览行为

- 总体而言，“京东秒杀”、“品牌特卖”是用户在微信购物首页浏览较多的内容，但不同类型的浏览偏好不同：
 - ✓ “品质型”用户在微信购物首页中较喜欢浏览内容为“快捷入口”、“品牌特卖”、“新品发现”；
 - ✓ “潮流型”更喜欢浏览“首屏滚动广告”、“新品发现”、“随便逛逛”；
 - ✓ “勤俭型”和“精明型”较喜欢浏览“京东秒杀”、“品牌特卖”、“品类楼层”；



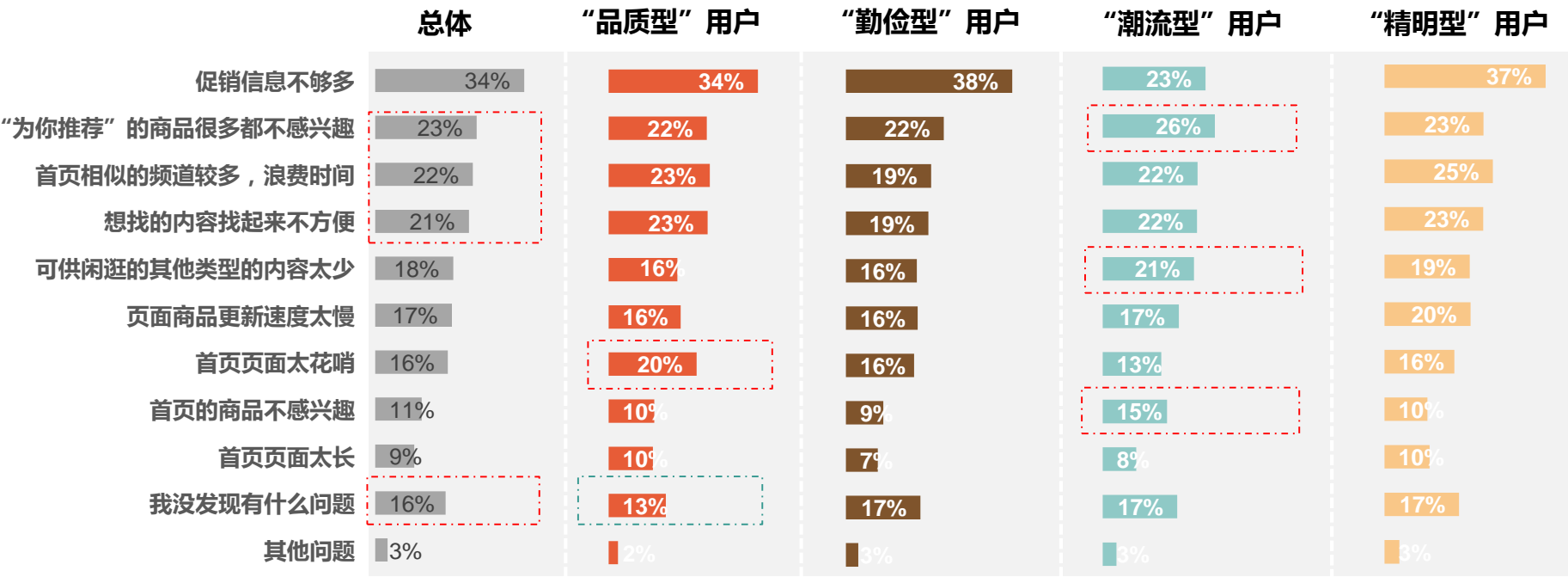
Q：您在浏览微信购物首页时，会看以下哪些内容？Base=12238（总体），3341（品质型用户），3520（勤俭型用户），2310（潮流型用户），3067（精明型用户）

3

不同用户在微信购物首页的需求及痛点

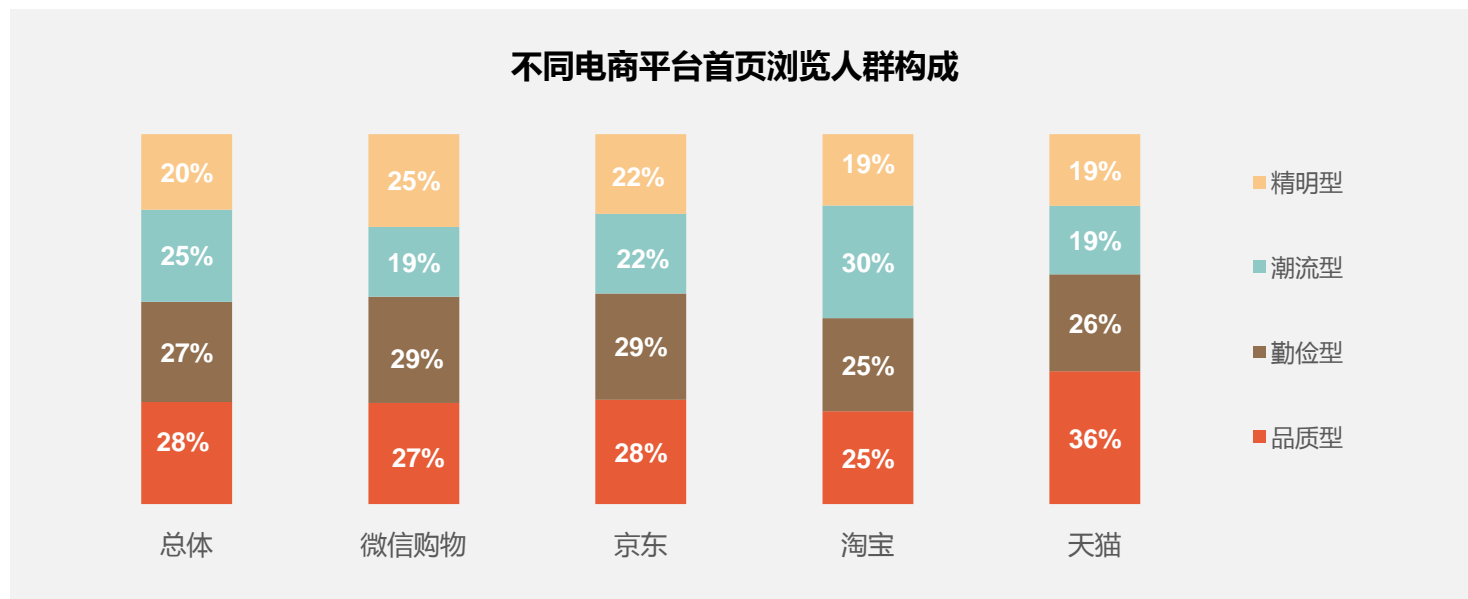
3.1 浏览微信购物首页用户的痛点

- 总体而言，有16%的用户觉得首页很满意，没什么问题，“推荐商品不感兴趣”、“相似频道多”、“内容找起来不方便”是主要痛点，不同类型用户首页突出痛点不同：
 - ✓ “品质型”在微信购物的满意度程度较低，突出痛点觉得首页“页面太花哨”；
 - ✓ “潮流型”在微信购物首页的突出痛点是“为你推荐的商品不感兴趣”、“闲逛的内容太少”、“首页商品不感兴趣”；



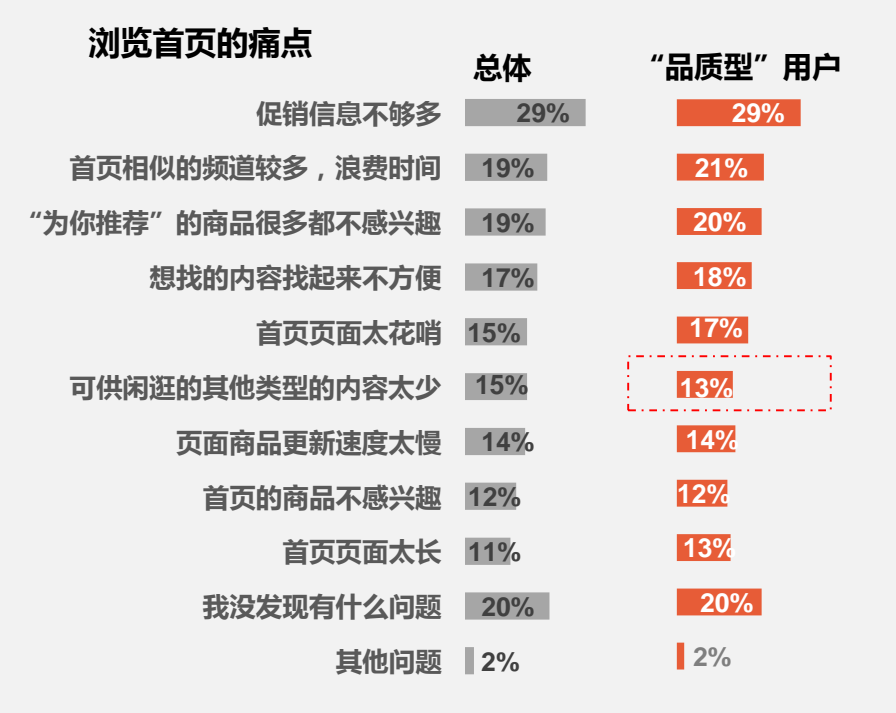
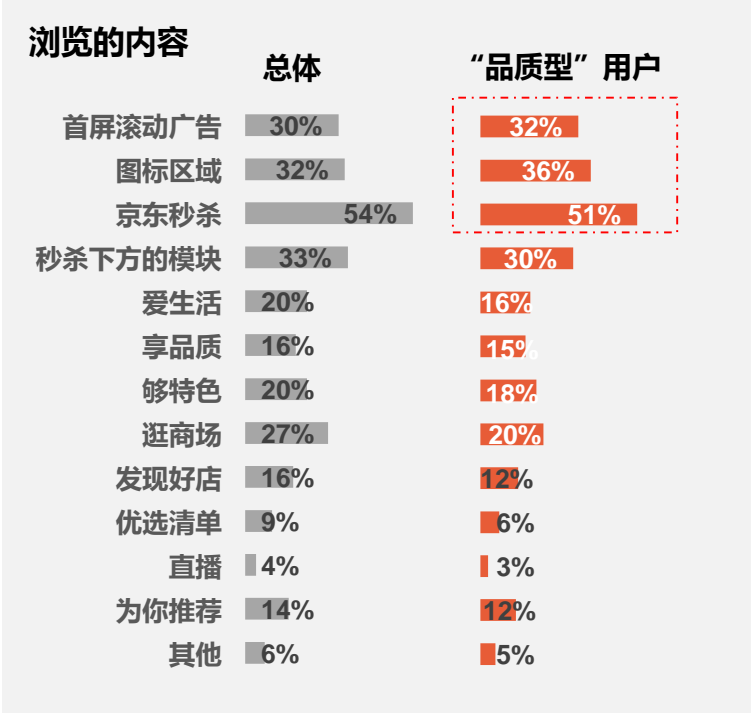
3.2 主要电商平台首页浏览人群构成比较

- 微信购物在**保持“精明型”和“勤俭型”用户需求的基础上**，应在**内容上更多的吸引“潮流型”和“品质型”用户**：相较于其他平台，微信购物首页中“精明型”和“勤俭型”用户比例较有优势；
- 启示：吸引**一定的“潮流型”用户可增加一定微信购物首页浏览量**，“**品质型”用户则会对首页坑位转化起到一定作用**，“潮流型”用户需求满足可适当借鉴淘宝，而“品质型”用户需求满足可借鉴京东和天猫；



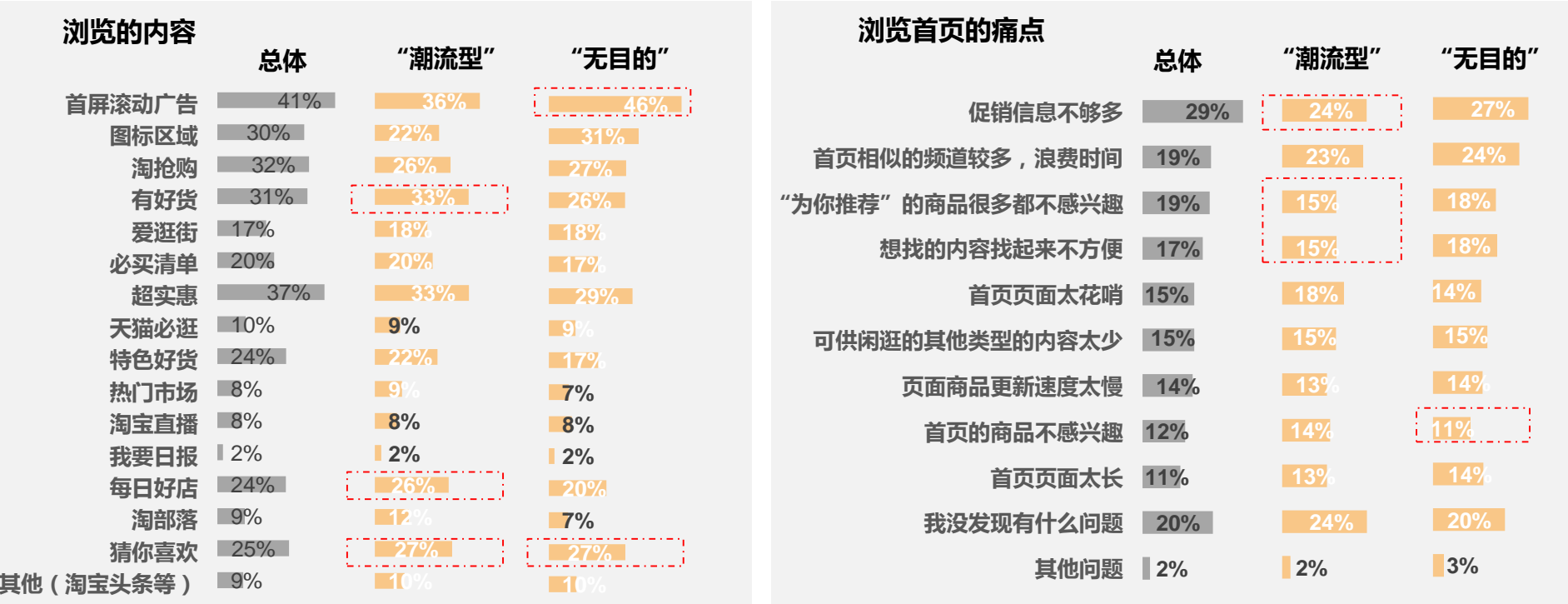
3.3 京东首页浏览内容及痛点

- “品质型”用户在京东APP首页主要浏览首屏区域，“可供闲逛的内容不多”是“品质型”用户较认可的；
- 启示：“品质型”用户注意力会更多的集中在首屏，对首页的“效率”要求较高，参照京东APP首页在首屏展示更多入口，同时适当减少与用户无关的非促销信息展示；



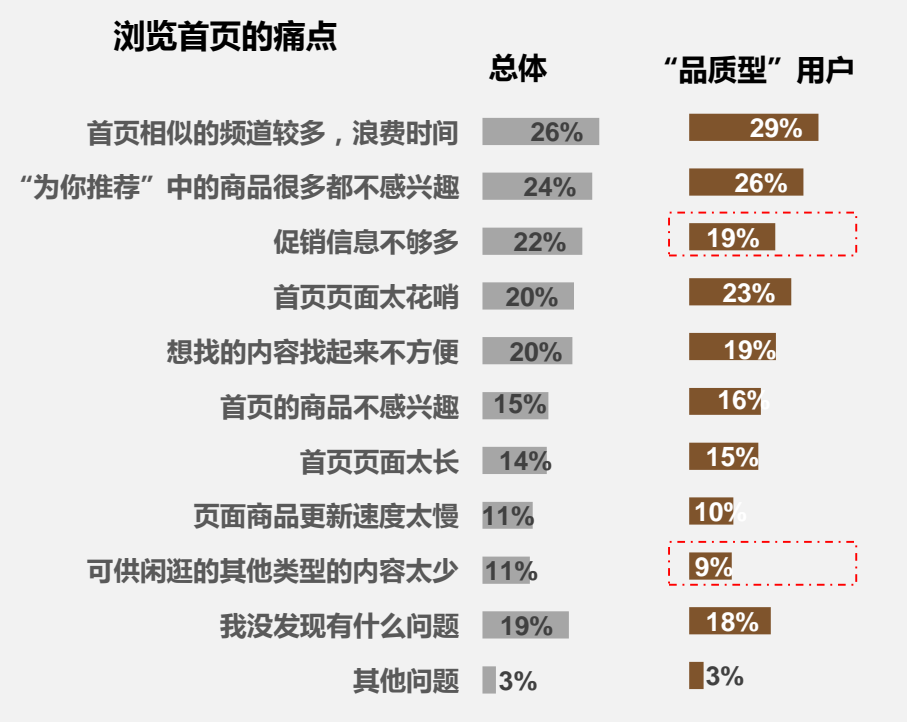
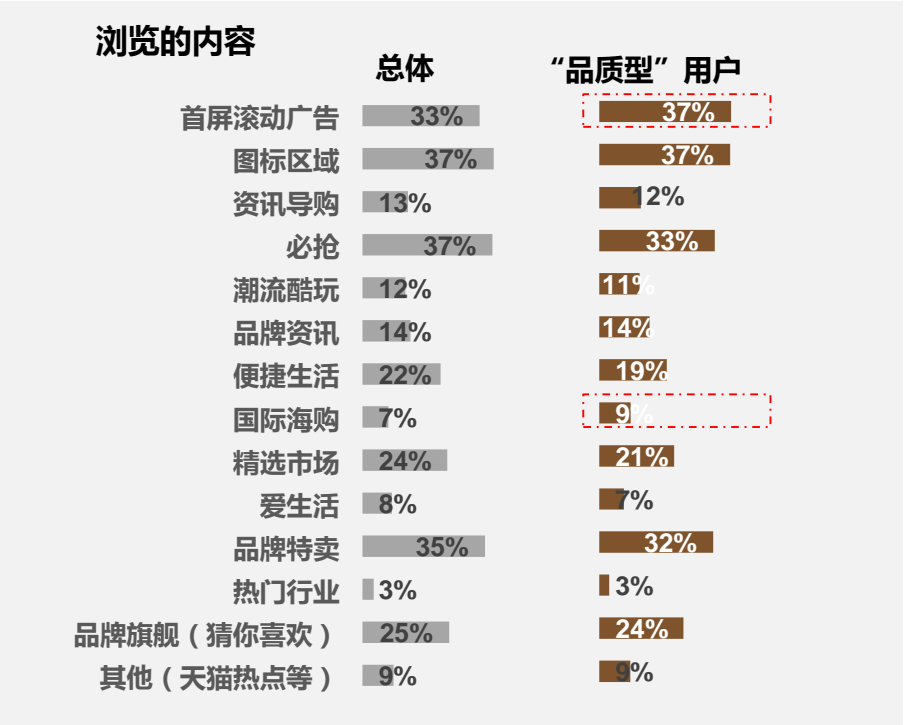
3.4 淘宝首页浏览内容及痛点

- “有好货”、“每日好店”、“猜你喜欢”是“潮流型”用户在淘宝较喜欢的内容，在推荐和内容上较多的被这群用户认可；
- “首屏广告”、“猜你喜欢”是“无目的”用户在淘宝较喜欢的内容，在商品推荐上较被这群用户认可；
- 启示：货品推荐和店铺推荐是“潮流型”用户较喜欢的内容，无目的用户在更多的在看优惠和跟自己相关的内容；



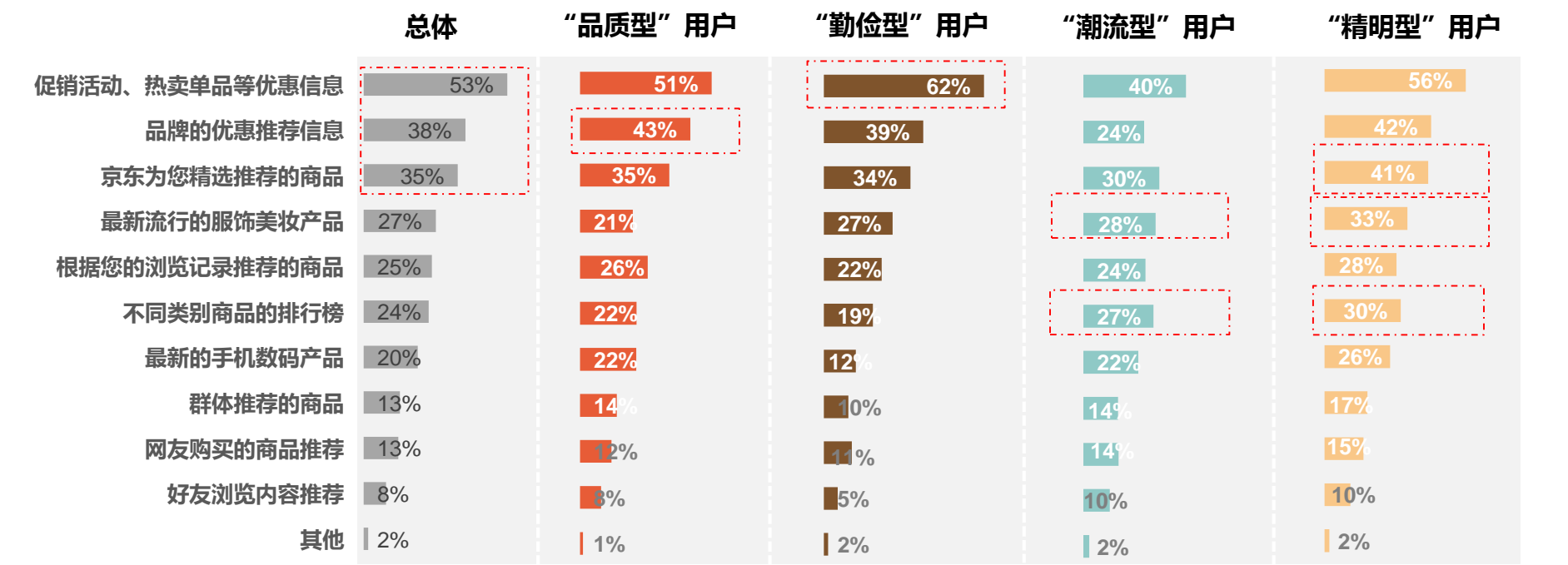
3.5 天猫首页浏览内容及痛点

- “品质型”用户在淘宝APP首页主要浏览“首屏滚动广告”和“国际海购”，“促销信息是适当”“可供闲逛的内容不多”是“品质型”用户较认可的；
- 启示：优惠信息聚合，海外商品是“品质型”用户对天猫较认可，在这些方便可借鉴；



3.6 浏览微信购物首页用户的内容需求

- 总体而言，“**促销优惠**”、“**品牌优惠推荐**”、“**京东精选推荐的商品**”是用户主要需求，不同类型用户则略有差异：
 - ✓ “**品质型**”用户对“**品牌优惠推荐**”感兴趣，“**潮流型**”用户对“**最新流行的服饰美妆**”、“**不同类别的排行榜**”感兴趣；
 - ✓ “**勤俭型**”用户最希望看到“**促销优惠**”，“**精明型**”用户希望在首页看到“**京东精选推荐的商品**”、“**最新流行的服饰美妆**”和“**不同类别的商品排行榜**”；



3.7 不同用户在微信购物首页的内容查找需求

- “品质型”用户在微信购物首页中主要想找“生活用品”、“优惠券”、“促销”、“手机”；
- “潮流型”用户在微信购物首页中主要想找“衣服鞋子”、“手机”、“日常用品”、“零食”、“包包”；
- “勤俭型”用户在微信购物首页中主要想找“生活用品”、“促销”、“衣服”、“秒杀”、“优惠”；
- “精明型”用户在微信购物首页中主要想找“手机”、“生活用品”、“衣服”、“图书”、“数码”、“促销”；
- 启示：所有用户对“生活和日常用品”均有查看需求，超市日用品类对用户引流会有较好的效果；

“品质型”用户



“潮流型”用户



“勤俭型”用户



“精明型”用户





落地情况

一、交互：

1. 遵循用户需求：优惠和推荐内容提前，快捷入口增多；
2. 动线调整：优惠、品质、精选作为首页主要动线
3. 提升展示效率，精简内容：首页精简至3.5屏；

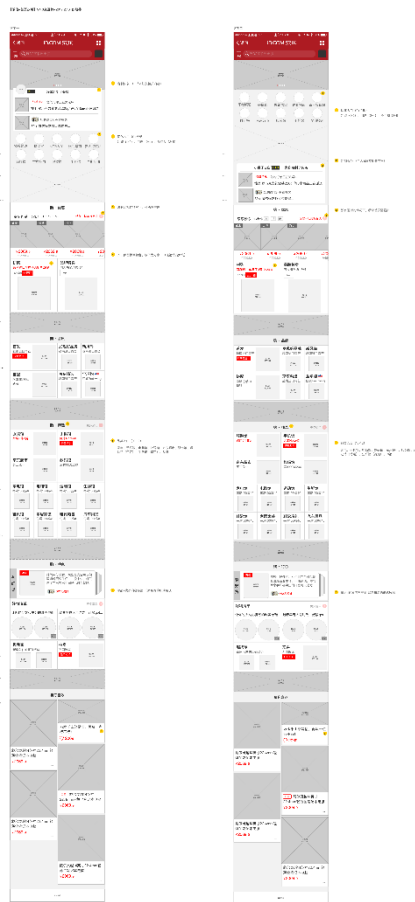
二、视觉：

1. 强化品质感，吸引潮流型用户：品质化年轻化，减少高饱和度颜色，使用有品质感同时明度高的颜色；
2. 去除坑位商品底色，凸显商品品质：突出商品，增加坑位间隙；

三、产品内容：

1. 目前首页内容上相对不能够满足需求的是品质型用户（专注品质品牌商品、对购物效率要求较高）、潮流型用户（喜欢新奇有创意商品），正是缺乏了品质购物频道&特色创意频道；品质型用户是带动成交转化，而潮流型用户是提升用户粘性，**推荐精准化&频道多元化是首页改版升级的重点方向**；
2. 针对首页痛点“用户认为促销信息不够多”，新版首页将露出促销频道聚合内容，能够让用户快速找到促销活动信息；
3. 品质型用户视觉焦点主要集中在首屏，对效率要求较高，**固化按钮作为快捷入口——需要有强认知的标准化命名、点击率硬性指标等**；
4. 针对首页猜你喜欢的拓展，**除了商品推荐以外，新增商品/品类关键词的入口**允许用户在不同类型的内容形态、活动形态、商品形态上逛起来；
5. 品牌优惠、商品精选、排行榜是目前用户相对偏好的三种商品内容形式，**第一是主打品牌店铺维度的促销折扣、第二是以京东权威背书的商品推荐、第三是排行榜单式的商品形态**；

交互稿



旧版



新版



四

附录

附录1：定性访谈名单

编号	姓名	年龄	性别	购物平台	学历	职业	收入	婚姻状况
1	吴立武	26	男	天猫，淘宝，京东	大专	编辑	3-5K	未婚
2	朱江雯	21	女	微信，京东，天猫，淘宝，唯品会	中专	销售	3-5K	已婚有小孩
3	李程名	26	男	微信，淘宝，国美，苏宁，京东，我买网，每日优鲜	硕士	教师	8K以上	未婚
4	洪振业	19	男	天猫，京东，唯品会	大专	学生	3k以下	未婚
5	路翔	30	男	京东，淘宝，苏宁	本科	金融行业	8k以上	已婚有小孩
6	赖飞烨	24	女	淘宝，京东、微信	中专	销售	3k-5k	未婚
7	杨莉媛	20	女	淘宝，微信，唯品会	大专	教育客服	5k	未婚
8	唐洁文	17	女	天猫，淘宝，小红书	高中	学生	3k以下	未婚
9	李姗	25	女	淘宝，京东，唯品会	大专	房地产	5-8k	未婚

附录2：非典型线性相关过程

为什么要用非典型线性相关？

因子分析的方法很容易出现，人群区分度不明显的情况，导致某一类人群在各个因子上得分均较高或者较低，使得人群划分不明显，特征分析不显著；

非典型线性相关的优势：

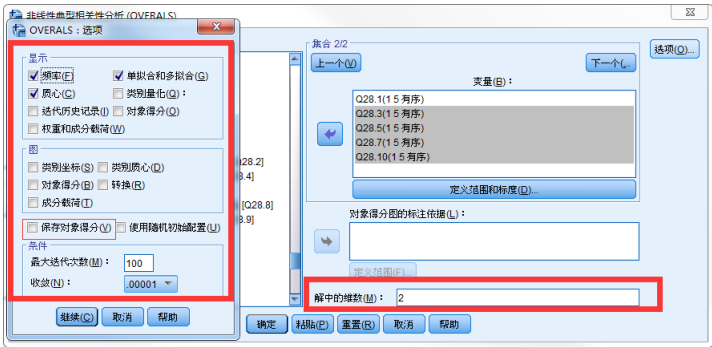
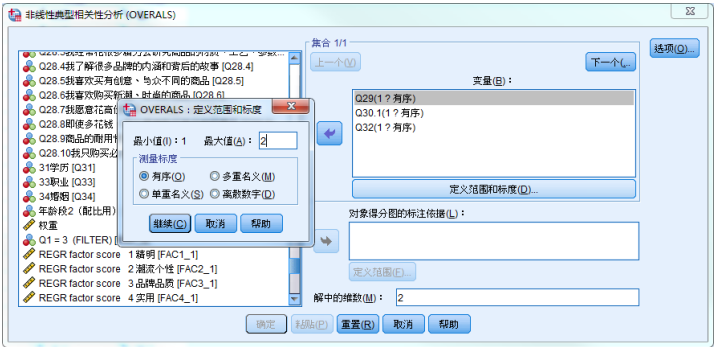
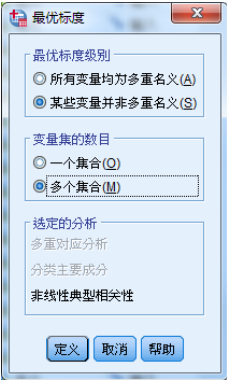
- a) 可以将各种类型的变量（称名、顺序、等距、等比变量）进行联结，不区分变量的类型，数据分析采纳的变量更广；
- b) 涵盖“需求变量组”、“态度变量组”、“行为变量组”、“生活价值观念变量组”和“人口学变量组”，对多个变量组的进行链接，从而对人群有个更全面的区分；

过程：

分析-降维-最优标度

变量定义

维数确定



附录2：非典型线性相关拟合度和聚类结果

非典型线性相关拟合度

		维								总和
		1	2	3	4	5	6	7	8	
损失	集合 1	.712	.578	.517	.613	.405	.386	.089	.002	3.302
	集合 2	.496	.660	.533	.624	.548	.607	.915	.999	5.381
	集合 3	.496	.479	.787	.621	.961	.968	.991	.999	6.304
	平均值	.568	.572	.612	.619	.638	.654	.665	.667	4.996
特征值		.432	.428	.388	.381	.362	.346	.335	.333	
拟合										3.004

注：经计算，各维的相关程度在0.24-0.35之间，符合分析要求

计算非典型相关系数： $R_i = \frac{K \cdot \lambda_i - 1}{K - 1}$ ，(K代表维数，λ代表特征值)

最终聚类中心				
	聚类			
	1	2	3	4
Dimension 1	.38	-.13	-.82	.84
Dimension 2	1.35	.01	-.14	-.53
Dimension 3	-.07	-.13	-.16	.08
Dimension 4	.45	-.03	-.32	-.19
Dimension 5	-.16	.37	-.23	.14
Dimension 6	-.18	1.32	-.35	-.42
Dimension 7	.26	-.63	.34	-.04
Dimension 8	-.07	.07	-.28	.28

附录3：判别分析验证结果

分类结果 ^a							
个案聚类编号			预测组成员信息				总计
			1	2	3	4	
原始	计数	1	3301	271	178	66	3816
		2	101	2705	128	203	3138
		3	101	225	3752	164	4241
		4	203	216	157	3583	4158
	%	1	86.5	7.1	4.7	1.7	100.0
		2	3.2	86.2	4.1	6.5	100.0
		3	2.4	5.3	88.5	3.9	100.0
		4	4.9	5.2	3.8	86.2	100.0

a. 正确地对 86.9% 个原始已分组个案进行了分类。

注：随机选取一半数据进行判别分析验证，选取分类变量为判别指标，结果显示准确率在86.2%-88.5之间；

附录4：因子分析结果

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数。		.840
巴特利特球形度检验	近似卡方	54565.839
	自由度	45
	显著性	0.000

旋转后的成分矩阵 ^a					
	成分				
	1精明	2个性	3品质	4实用	5价格
Q28.4我了解很多品牌的内涵和背后的故事	.781				
Q28.3我经常花很多精力去研究商品的材质、工艺、参数等信息	.773				
Q28.5我喜欢买有创意、与众不同的商品		.838			
Q28.6我喜欢购买新潮、时尚的商品		.820			
Q28.7我愿意花高价购买名牌商品			.879		
Q28.8即使多花钱，我也愿意购买有品味的商品			.797		
Q28.10我只购买必须的商品，很少购买计划外的商品				.898	
Q28.9商品的耐用性是我购买时首要考虑的				.722	
Q28.1我经常购买较便宜的商品					.877
Q28.2我经常花很多时间比价、研究优惠信息	.528				.666
提取方法：主成分分析法。					
a. 旋转在 6 次迭代后已收敛。					

附录5：城市级别划分依据

- 由《第一财经财经周刊》于2014年发布，当前为2016年最新版本^①；
- 划分标准：一线品牌进入密度/数量、GDP、人均收入、211高校、《财富》全球500强进入数量、大公司重点战略城市排名、机场吞吐量、使领馆数量、国际航线数量共10项指标的单项排名，根据特定公式计算每个城市的综合商业指数，基于排名对400个城市进行分级；

一线城市 5个：	二线发达城市 8个：	二线中等发达城市 15个：	二线发展较弱城市：	三线城市：	四线城市：	五线城市：	六线城市：
北京 全国政治、文化、教育 中心	杭州 经济发达、副省级、强省会	成都 经济发展良好、区域中心、副省级	合肥 地区级市(省会)	乌鲁木齐 新疆维吾尔自治区首府	株洲 湖南省地级市	拉萨 西藏自治区首府	除以上之外的县级市、镇、乡
上海 全国经济中心	南京 经济发达、副省级、强省会	武汉 经济发达、副省级、强省会	南昌 地区级市(省会)	贵阳 贵州省会	泉州 福建省地级市	克拉玛依 新疆维吾尔自治区地级市	
广州 经济发达、中国第三大 商贸中心	济南 经济发达、副省级、强省会	长沙 经济发达、副省级、强省会	郑州 地区级市(省会)	海口 海南省会	漳州 福建省地级市	库尔勒 新疆维吾尔自治区地级市	
深圳 经济发达、特区城市	青岛 经济发达、计划单列市	沈阳 经济发达、副省级、强省会	昆明 地区级市(省会)	银川 宁夏回族自治区首府	许昌 河南省地级市	固原 宁夏回族自治区地级市	
天津 重要经济大港	大连 经济发达、计划单列市	西安 区域中心、副省级(省会)	温州 浙江省地级市	铜仁 贵州省地级市	新乡 河南省地级市	贵州 贵州省地级市	
	宁波 经济发达、计划单列市	长春 区域中心、副省级(省会)	淄博 山东省地级市	西宁 青海省会	咸阳 陕西省地级市	喀什 新疆维吾尔自治区地级市	
	厦门 经济发达、计划单列市	长沙 经济发展良好、地级市(省会)	唐山 河北省地级市	呼和浩特 内蒙古自治区首府	洛阳 河南省地级市	塔什干 新德里县、地区行署所在地	
		福州 经济发展良好、地级市(省会)		泉州 福建省地级市	松原 吉林省地级市	阿克苏 新疆维吾尔自治区地级市	
		郑州 经济发展良好、地级市(省会)		包头 内蒙古自治区大城市、直辖市	连云港 江苏省地级市	石河子 新疆兵团第一师、大城市	
		石家庄 经济发展良好、地级市(省会)		南通 江苏省地级市	安阳 河南省地级市	晋江 福建省地级市	
		苏州 经济强市、中国地级市经济最强市		大庆 黑龙江省地级市	周口 河南省地级市	增城 广东省地级市	
		佛山 经济强市		徐州 江苏省地级市	焦作 河南省地级市	诸暨 浙江省地级市	
		东莞 经济强市		潍坊 山东省地级市	赤峰 内蒙古自治区地级市	丹阳 江苏省地级市	
		无锡 经济强市		常州 江苏省地级市	邢台 河北省地级市	玉环 浙江省地级市	
		烟台 经济强市		鄂尔多斯 内蒙古自治区地级市	郴州 湖南省地级市	常熟 江苏省地级市	
		太原 经济强市、地级市(省会)		绍兴 浙江省地级市	宿迁 江苏省地级市	崇明 上海市地级市	
				济宁 山东省地级市	赣州 江西省地级市	余姚 浙江省地级市	
				盐城 江苏省地级市	平顶山 河南省地级市	余姚 浙江省地级市	
				邯郸 河北省地级市	怀化 湖南省地级市	金华 浙江省地级市	
				临沂 山东省地级市	肇庆 广东省地级市	湖州 浙江省地级市	
				洛阳 河南省地级市、古都	曲靖 云南省地级市	南阳市 河南省地级市	
				东营 山东省地级市	九江 江西省地级市	大理 云南省地级市、州府	
				扬州 江苏省地级市	威海 山东省地级市	丽江 云南省地级市	
				台州 浙江省地级市	汕头 广东省地级市	普洱 云南省地级市	
				嘉兴 浙江省地级市	信阳 河南省地级市	保山 云南省地级市	
				沧州 河北省地级市	驻马店 河南省地级市	昭通 云南省地级市	
				榆林 陕西省地级市	晋中 山西省地级市	西昌 四川省地级市、州府	
				泰州 江苏省地级市	肇庆 广东省地级市	雅安 四川省地级市	
				镇江 江苏省地级市	龙南 江西省地级市	广元 四川省地级市	
				眉山 四川省地级市(一名)	毕节 贵州省地级市	巴中 四川省地级市	
				江阴 江苏省地级市(二名)	日照 山东省地级市	遂宁 四川省地级市	
				张家界 湖南省地级市(三名)	遵义 贵州省地级市	天水 甘肃省地级市	
				义乌 浙江省地级市(县级市)	三明 福建省地级市	酒泉 甘肃省地级市	
				金华 浙江省地级市	呼伦贝尔 内蒙古自治区地级市	海拉尔 内蒙古自治区地级市	
				玉溪 云南省地级市	长治 山西省地级市	安顺 贵州省地级市	
				吉林 吉林省地级市	湘潭 湖南省地级市	黔南 贵州省地级市	
				鞍山 辽宁省地级市	邵阳 湖南省地级市	石嘴山 宁夏回族自治区地级市	
				泰安 山东省地级市	南充 四川省地级市	恩施 湖北省地级市	
				宜昌 湖北省地级市	乐山 四川省地级市	北海 广西壮族自治区地级市	
				襄阳 湖北省地级市	达州 四川省地级市	百色 广西壮族自治区地级市	
				中山 广东省地级市	盘锦 辽宁省地级市	河池 广西壮族自治区地级市	
				惠州 广东省地级市	延安 陕西省地级市	兴安盟 内蒙古自治区地级市	
				常德 湖南省地级市	梧州 广西壮族自治区地级市	兴安盟 内蒙古自治区地级市	
				威海 山东省地级市	上饶 江西省地级市	以及其它省份的地级市及县级市(县级市)	
				德州 山东省地级市	宜春 江西省地级市		
				岳阳 湖南省地级市	安康 陕西省地级市		

一线城市：5个
二线城市：31个
三线城市：61个
四线城市：108个

THANK YOU !

