

风雨中的伴履
——J 品牌进军跑鞋市场策略研究



学校名称： 天津财经大学

团队成员： 闫洲 何继康 刘蕊

刘明宇 刘易知

二〇一七年十月

内容摘要

随着跑团的发展以及跑步运动的风靡,与跑步相关的产品展现出巨大的市场潜力。以运动服饰面料为主打产品的J品牌最新推出了一款防水透气的OK鞋面面料,希望通过市场调研探寻主力客户群体和首要推广地点,从而进军中国跑鞋市场。

本次调研采用了定性和定量相结合的方法,定性部分主要包括团长深度访谈和跑者焦点座谈会,定量部分为问卷调查。通过对团长的深访,明确了跑者的定义,得到跑者的大致分类及相关特征;按照团长描述的跑者分类,组织了跑者焦点座谈会,了解不同类别跑者的主要特征以及对跑步装备的需求偏好;在总结定性调研结果的基础上,设计了跑者调查问卷并进行了网络调查。在搜集到定量调研数据之后,运用聚类分析方法得出了四类跑者的基本特征并画出跑者画像;结合概念测试结果,探究了OK概念的市场接受度;运用RFM模型和市场规模估计确定了OK面料的主力客户群体;利用结构方程模型探寻了跑者对面料购买意愿的影响因素,最终描绘出了主力客户画像。最后,将定性调研结果与定量调研结果相结合,针对主力客户的行为特征,为J品牌进军跑鞋市场提出精确的营销策略建议。

关键词:跑团 跑者 市场细分 概念测试 RFM模型

Abstract

With the development of running groups and the rise of running, running related products show great market potential. J brand mainly engaged in sports apparel fabrics. J brand recently introduced a waterproof breathable OK upper fabric, and hopes through the market research to explore the main customer base and the main promotion site, which can enter the Chinese running shoes market.

This research uses a combination of qualitative and quantitative methods. Qualitative research part mainly includes in-depth interviews with the head of the running groups and runners focus forum, and quantitative research is part of a questionnaire survey. We are mainly divided into three sections for analysis, as shown below:

(1) Through the in-depth interviews with the head of the running groups, we clearly defined the runners, and got the general classification of the runners and related characteristics. In accordance with the runners classified which were described by the head of the running groups, we organized the runners focus forum to discuss the different types of runners of the main features and the demand for running equipment preferences. On the basis of summarizing the results of qualitative research, we designed the runner survey questionnaire and conducted a network survey.

(2) After collecting quantitative research data, we use the cluster analysis method to get the basic characteristics of the four types of runners and depict the basic portrait of each type of runners. Then we combine with the concept of test results, to explore the OK concept of fabric acceptance of the market; and use RFM model and market size estimation to determine the OK fabric of the main consumer groups; and explore the influencing factors of runners' willingness to purchase OK fabrics by using the structural equation model. Through the above analysis, we finally depict the main customer portrait.

(3) Finally, we combined the results of qualitative research with the results of quantitative research, and aimed at the main customer behavior characteristics, and put forward an accurate marketing strategy for the J brand into the running shoes market by combining with marketing 4P theory from the four aspects of product, price, channel, promotion.

Keywords: Running Groups; Runner; Market Segmentation; Concept Test;
RFM Model

目录

一、调研选题.....	1
(一) 选题背景.....	1
(二) 选题来源.....	1
(三) 调研目的.....	1
二、研究综述.....	2
(一) 理论综述.....	2
1. 市场细分理论.....	2
2. RFM 模型.....	2
3. KANO 模型.....	3
(二) 文献综述.....	3
三、调研方案设计及实施.....	4
(一) 调研思路.....	4
(二) 调研方案设计.....	5
1. 定性调查设计.....	5
2. 定量调查设计.....	5
(三) 调研实施.....	6
1. 调研组织.....	6
2. 调研过程.....	7
3. 质量控制.....	7
四、数据分析.....	8
(一) 样本特征.....	8
(二) 跑者画像.....	8
1. 高级赛事党.....	10
2. 中级进取党.....	11
3. 初级娱乐党.....	12
4. 菜鸟酱油党.....	12
(三) 主力客户人群的确定.....	13

1. OK 概念市场接受度.....	13
2. OK 概念购买意愿影响因素分析.....	14
3. OK 概念主力客户的确定.....	16
五、营销策略.....	20
(一) 产品.....	20
1. 防水性能需求.....	20
2. 产品特色需求分析.....	20
(二) 价格.....	21
(三) 渠道.....	21
(四) 促销.....	21
参考文献.....	1

图目录

图 1	RFM 模型示意图.....	2
图 2	调研思路图	5
图 3	赛事党跑者画像	10
图 4	进取党跑者画像	10
图 5	娱乐党跑者画像	11
图 6	酱油党跑者画像	11
图 7	概念测试得分图	13
图 8	OK 概念多维度评价图.....	14
图 9	结构方程模型标准化路径系数图	16
图 10	消费者购买跑鞋近度的对应分析图	17
图 11	跑者平均溢价水平图	18
图 12	RFM 模型分析图.....	19

表目录

表 1	样本特征分布表	8
表 2	聚类分析指标表	9
表 3	聚类分析结果表	9
表 4	概念测试评分体系表	13
表 5	概念得分与跑者分类交叉分析表	13
表 6	结构方程模型变量设定表	14
表 7	结构方程模型潜变量设定表	15
表 8	模型回归系数及显著性检验表	16
表 9	跑者拥有跑鞋数量情况分布表	17
表 10	跑者拥有跑鞋价格情况分布表	18
表 11	跑者对于 OK 概念的溢价分布表	18
表 12	OK 概念市场规模估计表	20
表 13	跑者关注的跑鞋功能分布表	20
表 14	跑者口碑最好的跑鞋品牌分布表	21

风雨中的伴履

——J 品牌进军跑鞋市场策略研究

一、调研选题

（一）选题背景

随着现代生活节奏的加快，生活压力的增加，跑步已经成为现代都市人们休闲放松、释放压力、追求健康的普遍方式，越来越多的人都爱上了跑步运动，跑步已经变成大都市里一个重度的时尚¹。

跑步运动的飞速发展带动了跑团这一组织的兴起。截止 2016 年底，我国已有超过 9000 个跑团，号称西南地区第一跑团的“跑步公园”，其会员人数已经达到 8000 人，在全国各城市都设有分支机构。跑团组织不仅为跑者提供了相关的赛事信息和服务，也为跑步类产品的销售提供了平台。

“跑步热”将我们带入了强调专业细分的体育用品行业新时代，预计到 2025 年，我国经常参加体育锻炼的人数将达到 5 亿，体育产业总规模将超过 5 万亿元。这意味着，在未来的 8 年，中国的体育产业将迎来蓬勃发展的黄金窗口期。以运动服饰类、运动营养品类、体质监测器材类、电子产品类为代表的四大类跑步装备市场将成为一辆“消费新马车”²。

（二）选题来源

J 品牌在户外市场有着很高的知名度，其在户外旅游、户外休闲、日常户外等领域有着很大的市场。OK 面料作为 J 品牌最新推出的一款具备防水性能又不失透气功能的科技面料，可以有效地解决跑鞋防水与透气不可兼得的问题。J 品牌依据 PEST 分析法，从 Political（政治）、Economic（经济）、Social（社会）、Technological（科技）四个方面对市场的外部环境进行了评价，确认进入跑鞋市场的可行性。由此提出了此项课题《J 品牌进军跑鞋市场策略研究》。

（三）调研目的

1. 了解不同类别跑者的主要特征以及对于跑步装备的需求偏好，确定 OK 面

¹信海光.为什么中产们忽然纷纷爱上跑步[N].深圳商报.,2014-9-15.

²廖丽萍.路跑市场:一辆“消费新马车”[J].环球体育市场,2010(4):16-17.

料的主力客户,总结主力客户的主要特征以及跑步装备偏好,画出主力客户画像。

2. 根据主力客户画像,找出主力客户的行为特征,针对主力客户提出精准的营销策略建议。

二、研究综述

(一) 理论综述

1. 市场细分理论

所谓市场细分就是对某种商品的消费者按照某种标准加以分类使之分为具有不同需求特点的消费群体的过程。市场细分理论认为每个市场的顾客需求都是有差异的,如果公司能够成功地对市场进行细分,精确地对顾客未被满足的具有可行性的需求加以界定并率先占领这个细分市场,而不是简单地停留在产品差异上,那么,企业就可以在激烈的竞争中保持自己的生存空间。³

2. RFM 模型

在众多的客户关系管理(CRM)的分析模式中,RFM模型是被广泛提到的。RFM模型是衡量客户价值和客户创利能力的重要工具和手段。该模型通过一个客户的近期购买行为、购买的总体频率以及花了多少钱三项指标来描述该客户的价值状况⁴。具体的参数取值情况以及客户分区如图1所示。

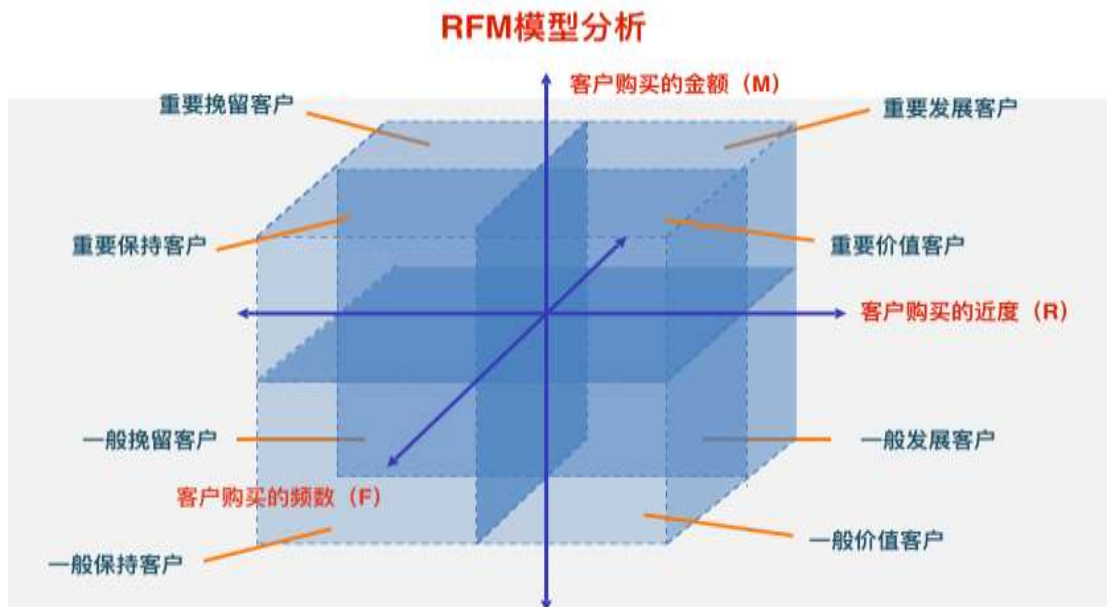


图1 RFM模型示意图

³王培才.市场细分理论的新发展[J].中国流通经济,2004(4):12-15.

⁴维基百科.<http://wiki.mbalib.com/wiki/RFM>.

3. KANO 模型

KANO 模型定义了三个层次的顾客需求：基本型需求、必备型需求和特色型需求。这三种需求根据绩效指标分类就是基本因素、绩效因素和激励因素。

基本型需求是顾客对企业提供的产品或服务因素的基本要求。这是顾客认为产品或服务“必须有”的属性或功能。当其特性不充足(不满足顾客需求)时，顾客很不满意；当其特性充足(满足顾客需求)时，顾客也可能不会因而表现出满意。

必备型需求是指顾客的满意状况与需求的满足程度成比例关系的需求。必备型需求没有基本型需求那样苛刻，其要求提供的产品或服务比较优秀，但并不是“必须”的产品属性或服务行为。

特色型需求是指不会被顾客过分期望的需求。但特色型需求一旦得到满足，顾客表现出的满意状况则也是非常高的。对于特色型需求，随着满足顾客期望程度的增加，顾客满意也急剧上升；反之，即使在期望不满足时，顾客也不会因而表现出明显的不满意。

(二) 文献综述

王志(2015)在《跑步人群调查研究报告》中指出，现阶段中国跑步人群大致可根据跑步动机分为四类：为减肥而跑、为保持健康和体能而跑、为躲避压力和烦恼而跑、天生就喜欢跑。

张凡(2016)在《我国民间跑团的现状及规范化发展探究》一文中对跑团这一组织进行了研究，他认为跑团是以跑步及相关信息、活动、服务等为主要内容，以参与者个人兴趣为动因，采取不同组织方式形成的非官方群众性组织。而且他把跑团分成“运动厂商冠名类”、“运动软件聚合类”、“地标、区域聚合类”三种类型，其中运动厂商冠名类跑团以比赛为主，活动比较多；运动软件聚合类跑团比较松散，是通过线上 APP 认识的兴趣相投的跑步爱好者自发组成的小团体；地标、区域聚合类跑团是以某个区域内跑步爱好者为主体而组建的跑团，这类跑团最有凝聚力，跑步也更加生活化。

谷虹等(2015)在《“跑步热”的红利效应》一文中对如何分食“跑步热”带来的潜在红利进行了研究，她指出，想要搭乘“跑步热”的快车，各行各业的广告主们可以通过举办、冠名或赞助跑步赛事来增加品牌和产品的曝光度、吸引消费者参与活动，聚焦人们的关注与讨论，以达到提高品牌知名度、优化品牌形

象的目的，从而在一定程度上促进产品的销售。

何秉轩（2017）在《新百伦中国市场品牌营销策略分析》一文中提到，随着全球经济一体化的速度不断加快，程度不断加深；同时，中国经济不断发展，中国的人均国民可支配收入不断地提高，使得中国运动消费品市场的前景日益广阔。这使得许多国外知名品牌陆续进入中国市场，以期获得更多的市场份额实现更好发展。国外各大运动品牌想进入中国的运动市场，也应当运用其竞争优势在中国市场占据一席之地。企业需要考虑到企业现状，以及在中国市场上面临的机会与挑战，扬长避短，提出别具一格的品牌营销策略，即应当通过实施拓展新的跑步鞋市场的产品策略、多层次的价格策略、多元化的销售渠道和推广策略才能够实现更好地发展。为本报告在确定营销策略建议方面提供了重要参考。

在对这些资料进行认真研读的基础上，我们对其进行了初步的整理，提炼出对本报告有参考意义的内容，加以梳理，并从中借鉴，为问卷设计中跑者的分类、相关信息的选择和推广建议提供了理论指导。

三、调研方案设计及实施

（一）调研思路

通过对团长的深访，明确跑者的定义，得到跑者的大致分类及相关特征；结合团长所描述的分类，在不同的城市分别找到对应类别的跑者进行小组座谈，了解不同类别跑者的主要特征以及对于跑步装备的需求偏好；综合定性调查的结果设计问卷进行发放，对回收的问卷进行数据分析，获得跑者的分类以及比例分布，从而得到 OK 面料的主力客户人群，针对主力客户的跑步行为及特征提出精确的营销策略建议。

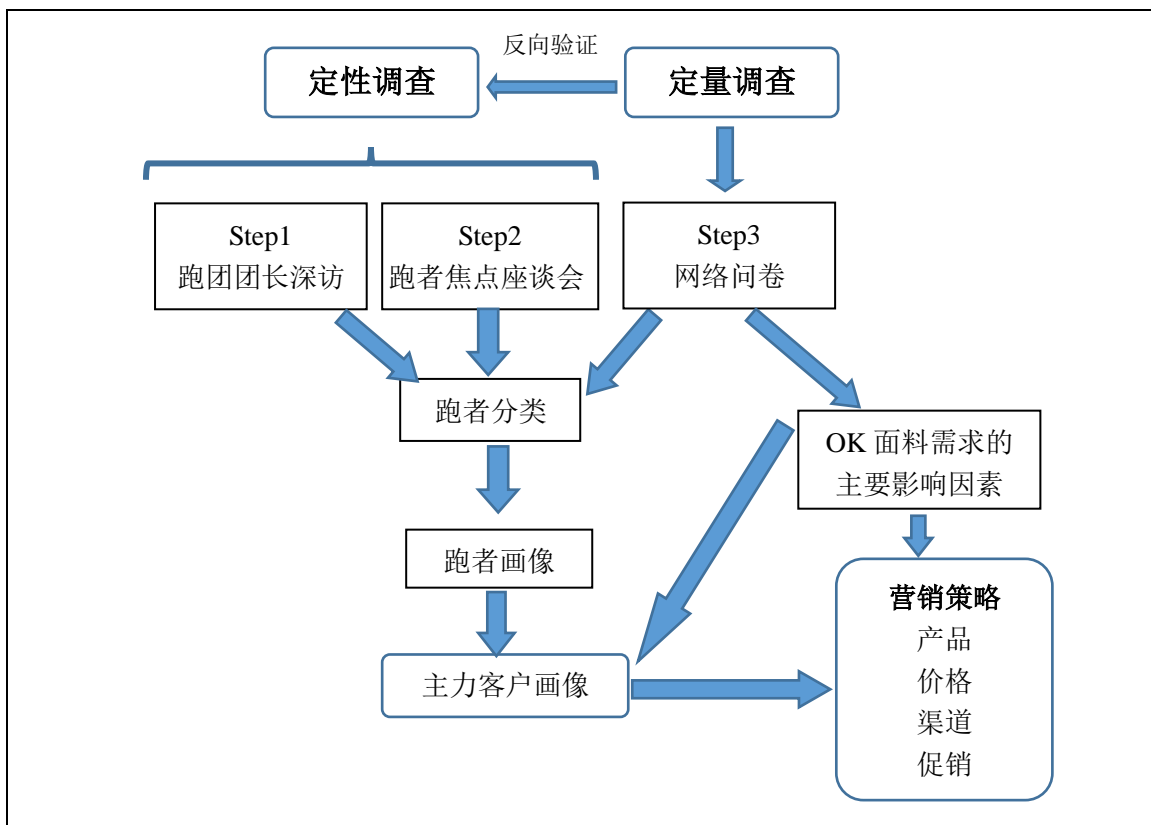


图2 调研思路图

(二) 调研方案设计

1. 定性调查设计

(1) 调查对象：跑团团长（年龄在 20-45 岁之间，跑步时间长、经验丰富）；跑者（每组 16-25 岁 1 人、26-40 岁 5 人、41-50 岁 2 人）。

(2) 调查地区：北京、上海、沈阳。选择理由：与客户商讨的结果（北京干燥多风、上海阴雨天较多、沈阳冬季雨雪较多）。

(3) 调查内容：跑团团长深访提纲和跑者焦点座谈会提纲见附录 1 和附录 2。

(4) 调查方法：深度访谈+德尔菲法；焦点小组座谈会。

(5) 调查数量：跑团团长深访 5 人（北京、上海各 2 人，沈阳 1 人）；跑者焦点座谈会 96 人（北京、上海、沈阳每个城市 4 组，每组 8 人）。

(6) 调研时间：2017 年 2 月 16 日到 3 月 11 日。

2. 定量调查设计

(1) 调查对象：16-50 岁跑者。

(2) 调查地区：北京、上海、沈阳。

(3) 调查方法：采用网络平台问卷调查方式收集数据。

(4) 调查数量：在确定样本量时，常用以下计算公式：

$$n = z^2 \pi(1-\pi) / \Delta^2$$

控制 95% 的置信度，在 $\pm 3\%$ 的误差范围内，计算得到的样本量为 1089 份，结合本次调查的实际情况，最终确定样本数量为 1150 份。

(5) 样本分配：基于户外市场规模调查⁵“跑者数量”这项指标的分布：北京 328 万，上海 325 万，沈阳 72 万。结合配额抽样的方法，制定样本分配计划。其中，北京、上海各 500 份，沈阳 150 份。

(6) 调查时间：2017 年 3 月 20 日到 3 月 29 日。

(7) 问卷设计

1) 问卷结构：说明部分、过滤部分、主体部分。

2) 题型：单项选择题、多项选择题、开放题。

3) 过滤部分：设置了 5 个筛选题，分别从城市、年龄、收入、运动类型以及跑步频率等方面筛选出符合要求的调查单位。

4) 主体部分：从跑步现状、跑步装备、OK 面料概念测试等方面进行设计。

(8) 数据分析方法：利用 SPSS 软件对结果进行聚类分析、对应分析、交叉列联分析以及结构方程模型分析。

(三) 调研实施

1. 调研组织

(1) 研究思路设计：27 天（2016.12.20-2017.1.15）

(2) 跑团团长深访：10 天（2017.2.16-2017.2.25）

(3) 跑团团长深访小结：3 天（2017.2.26-2017.2.28）

(4) 跑着焦点座谈会：10 天（2017.3.2-2017.3.11）

(5) 总结座谈会笔录并分析：8 天（2017.3.12-2017.3.19）

(6) 设计调查问卷：3 天（2017.3.20-2017.3.22）

(7) 预调查和修改问卷：2 天（2017.3.23-2017.3.24）

(8) 问卷发放和回收：5 天（2017.3.25-2017.3.29）

(9) 问卷整理、分析数据、得出结论：5 天（2017.4.1-2017.4.5）

⁵郭晓晔.户外市场规模调查[N].广州日报,2016-12-25.

(10) 撰写报告：4 天（2017. 4. 6-2017. 4. 9）

2. 调研过程

前期设计跑团团长深度访谈提纲，委托三地的调查机构聘请专业的访问人员进行团长深访，每位跑团团长深访用时 90 分钟。结合德尔菲法，对跑团团长深访的结果进行总结分析，得出与跑者分类相关的标准。

前期设计跑者焦点座谈会访谈提纲，根据跑团团长的推荐，委托三地的调查机构聘请专业的访问人员组织跑者焦点座谈会，每组座谈会平均用时 150 分钟。经过观看录像回放，阅读整理笔录等方式，对原始资料进行分析整理，最终形成定性报告，座谈会笔录共计 13 万字。

通过对座谈会结果进行分析，结合跑团团长深访的结果，形成定性调研小结，见附录 3，并据此设计了调查问卷。

将初步设计的调查问卷在跑者比较集中的民园体育场附近发放，邀请在体育场内跑步的人群进行预调查，计算信度系数为 0.868，说明问卷设置合理可靠，KMO 统计量为 0.814，通过效度检验。确定最终问卷后，根据样本分配的情况，委托调查公司在线发放，回收有效问卷 1150 份，北京、上海、沈阳三地分别为 500 份、500 份和 150 份。

3. 质量控制

(1) 定性调查的质量控制

结合 2007 年 9 月发表的一篇关于定性访谈统一报告标准⁶，报告定性研究个体访谈和焦点组访谈统一标准，进行定性访谈实地质量控制方面的逆向思考。

1) 在调查中的自省

对访问人员的背景（学历、年龄、经验）进行控制，确保在熟悉此次调研主题的前提下进行相关培训。

2) 研究设计

先进行预备访谈，确保访问现场的录音、录像等设备正常工作。在与访问提纲主旨切合的前提下进行访问。

3) 资料分析和结果报告

对访问的结果进行总结分析，考虑不同的解释，对比所获得的结果将不同意

⁶Tong A, Sainsbury P, Craig J.Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups[J].Int J Qual Health Care,2007,19(6):349-357.

见进行处理和融合。不能掺杂对结果的任何主观分析，保证结果的客观性。

(2) 定量调查的质量控制

通过对相关文献⁷进行回顾，结合本次调查的主题以及调查方式，在以下步骤对定量调查进行质量控制：

在调查前，团队成员集体对调查目的和内容进行了再一次确定，确保每个成员对于本次调查项目的题目、目的和要求有统一、正确的理解，并且进一步强调调查对象和调查范围，保证样本的准确性。实施预调查，在问卷的选项方面进行斟酌，确保不出现模棱两可难以作答的情况，减少拒答率。

委托专业调研公司在安全性较高的网站进行调查问卷发放，并及时将作答奖励提供给受访者。通过 IP 地址检测、答题时间检测等方式保证问卷的有效性。

四、数据分析

(一) 样本特征

表 1 样本特征分布表 单位：%

地区	北京	43.5	个人月收入	5000 元及以下	5.1	
	上海	43.5		5001-10000 元	13.2	
	沈阳	13.0		10001-15000 元	28.2	
性别	男	48.1		15001-20000 元	28.8	
	女	51.9		20001-30000 元	14.5	
年龄	16-20 岁	2.7		30001-50000 元	7.6	
	21-25 岁	16.6		50000 元以上	2.6	
	26-30 岁	33.2		学历	中专及以下	4.4
	31-35 岁	28.0			高中	4.0
	36-40 岁	14.1	大专		25.2	
	41-45 岁	4.5	本科		59.3	
	46-50 岁	1.0	研究生及以上		7.1	

从表 1 可知，在接受调查的跑者中，男女人数大体相当；26-35 岁之间的跑者所占比例较高，达到 61.2%；个人月收入方面，介于 1 万元至 2 万元之间的跑者占比为 57%；学历方面，本科学历的跑者占比最高，达到 59.3%。

(二) 跑者画像

为了刻画出跑者画像，我们利用相关指标对受访者进行了聚类分析：

⁷李明书.网络调查中的质量控制[J].统计与咨询,2012(2):38-39.

表 2 聚类分析指标表

指标类别	具体指标
社会存在指标	跑者的性别、年龄、个人月收入、家庭月收入、婚姻、学历、职业
跑步行为指标	跑步时长、跑步距离、跑步地点、跑伴、参加赛事、是否参加跑团、雨天跑步态度
跑步装备指标	跑鞋数量、跑鞋价格、买跑鞋的频度、对跑鞋防水性的态度

聚类分析的结果如表 3 所示（具体结果见附录 3）：

表 3 聚类分析结果表

类别分布	频数（人）	频率（%）
类别 1	78	6.78
类别 2	161	14.00
类别 3	479	41.65
类别 4	432	37.57

在对跑者进行聚类分析时，跑者参加的赛事以及日常跑步行为很大程度上决定其属于哪一个类别，将四个类别的跑者按照聚类指标进行命名，分别为：赛事党（参加全马数量较多，跑龄较长），进取党（参加半马数量较多，跑步较有规律性），娱乐党（参加主题跑占多数，跑步时间较短），酱油党（基本不参加赛事，跑步不具有规律性）。

在得到了跑者的分类后，我们按照类别对跑者的社会存在特征（性别，年龄等指标）、跑步行为特征（跑步时长等指标）、跑步装备特征（跑鞋数量等指标）这三个维度进行交叉分析，从定量的角度得到不同类别群体的主要特征，从而刻画出相应的跑者画像，具体结果如下：



图3 赛事党跑者画像



图4 进取党跑者画像

1. 高级赛事党

高级赛事党跑者中，男性人数所占比例达到60%。在年龄分布上，主要集中在26-35岁。婚姻情况上，赛事党跑者中已婚比例较高，其中有孩比例也相对较高，达到61.2%。职业分布上，赛事党跑者中自由职业者和高级管理者占比较高，达到33.2%和17.0%。在收入和学历方面，赛事党跑者的月收入较高，其中月收入3万元及以上的人群占19%；赛事党跑者中研究生及以上学历人数比例最高，达到16.0%。

在跑步行为上，赛事党跑者跑步时间最长，跑龄在6年以上的占30%，且跑步时间分布集中，具有规律性。在跑步时间选择上，赛事党在晚上七点之后跑步的比例最低，仅有10.2%。在跑步地点的选择上，无论工作日还是周末，赛事党跑者更愿意选择在公园内进行跑步。单次跑步用时在四类跑者中最长，用时1.5小时的人群较多，跑量大多在10公里以上。在参加跑团方面，赛事党跑者中加入跑团人数比例更高，达到72.6%。此外，赛事党跑者基本上都参加过马拉松赛事。在跑步动机方面，健康是赛事党的最大动机。此外，赛事党最重视成绩，享受挑战和超越自己带来的快乐。

在跑步装备上，赛事党拥有4双及以上跑鞋的比例较高，51%的赛事党拥有1000元以上的跑鞋。跑鞋品牌选择上，赛事党更认可亚瑟士。购买跑鞋渠道上，更倾向于选择网络电商。

2. 中级进取党

中级进取党跑者中，男性人数所占比例相对较高，所占比例为 52.9%。在年龄分布上较为集中，主要集中在 26-35 岁。婚姻情况上，进取党跑者中已婚比例较高，达到 65.2%。职业分布上，进取党跑者中自由职业者和专业人士占比较高，达到 31.0%和 21.0%。在收入和学历方面，进取党跑者的月收入较高，其中月收入 1.5 到 3 万元的人群占比为 52%；进取党跑者中本科学历人数比例最高，达到 62.4%。

在跑步行为上，进取党跑者跑步时间较长，跑龄在 3 到 5 年人群比例较高，占 31.6%，且跑步时间分布集中，具有规律性。在跑步时间选择上，进取党选择在早九点前和傍晚五点至七点间跑步。在跑步地点的选择上，无论工作日还是周末，进取党跑者更愿意选择在公园内进行跑步。单次跑步用在 1 小时左右，跑量大多在 7-10 公里。参加跑团方面，进取党跑者大部分选择参加跑团，达到 62.5%。此外，进取党跑者以参加半马赛为主。在跑步动机上，他们最注重通过跑步来健身和塑形，健康是最大动机。

在跑步装备上，进取党拥有 2-3 双跑鞋的比例较高，拥有 1000 元以上跑鞋的比例为 22%。跑鞋品牌选择上，进取党更认可新百伦。购买跑鞋渠道上，更倾向于选择网络电商。



图 5 娱乐党跑者画像



图 6 酱油党跑者画像

3. 初级娱乐党

初级娱乐党跑者中，女性人数所占比例相对较高，达到 52.9%。在年龄分布上较为集中，主要集中在 26-35 岁。婚姻情况上，已婚比例较高，其中无孩比例达到 11.8%。职业分布上，娱乐党跑者中普通职员占比较高，达到 7.3%。在收入和学历情况上，娱乐党跑者的月收入 and 学历相对偏低。

在跑步行为上，进取党跑者跑步时间相对较短，跑龄集中在半年到两年，且跑步时间分布不集中，不具有规律性。在跑步时间选择上，娱乐党更倾向于在晚上跑步。在跑步地点的选择上，娱乐党跑者更愿意选择在公园或离家近的马路上进行跑步。单次跑步用时在半小时左右的人群较多，跑量在 5 公里左右。参加跑团方面，娱乐党中较多人没有参加跑团。参加赛事方面，娱乐党跑者只参加过各类主题跑，并没有参与过各类马拉松赛事。在跑步动机上，健康是娱乐党的最大动机，他们最注重通过跑步来健身和塑形。

在跑步装备上，娱乐党拥有 2 双左右跑鞋的比例较高，拥有 1000 元以上跑鞋的人数比例为 17%。跑鞋品牌选择上，娱乐党更喜欢耐克、阿迪达斯这类品牌。购买跑鞋渠道上，更倾向于选择网络电商。

4. 菜鸟酱油党

菜鸟酱油党跑者中，女性人数所占比例相对较高，达到 55.0%；在年龄分布上较为分散，主要为 21-40 岁。婚姻情况上，已婚比例较高，其中无孩比例达到 15.0%。职业分布上，酱油党跑者中普通职员占比较高，达到 6.9%。在收入和学历情况上，酱油党跑者的月收入 and 学历相对偏低。

在跑步行为上，酱油党跑者跑步时间都相对较短，跑龄集中在半年以内，且跑步时间分布不集中，不具有规律性。在跑步时间选择上，酱油党更倾向于在晚上跑步。在跑步地点的选择上，酱油党跑者更愿意选择在离家近的马路上或小区内进行跑步。单次跑步用时在半小时以内，跑量在 5 公里以下。参加跑团方面，酱油党跑者基本不参加跑团。酱油党跑者没有参加意愿或参加过任何跑步赛事。在跑步动机上，健康是娱乐党的最大动机，此外，他们最注重通过跑步来减肥。

在跑步装备上，酱油党拥有 2 双左右跑鞋的比例较高，拥有 1000 元以上跑鞋的人数比例为 18%。跑鞋品牌选择上，酱油党更喜欢耐克、阿迪达斯这类品牌。购买跑鞋渠道上，更倾向于选择网络电商。

(三) 主力客户人群的确定

1. OK 概念市场接受度

(1) OK 概念测试

在访问中，我们对受访者进行了 OK 概念测试，得到如下结果：

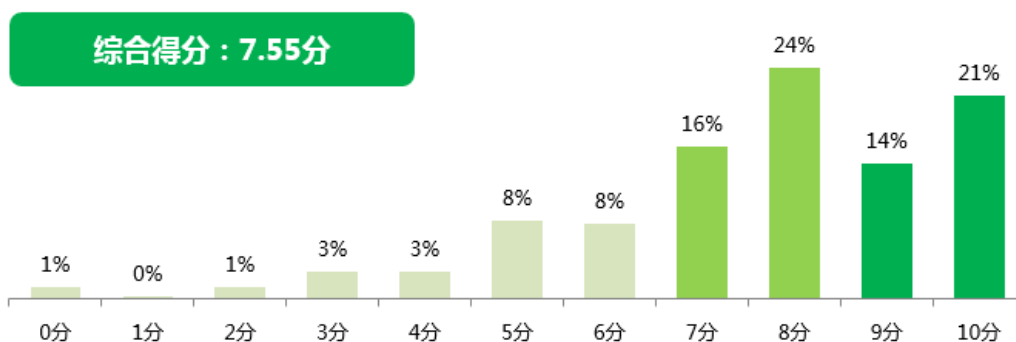


图 7 概念测试得分图

由图 7 可知,OK 概念的市场接受度在整个跑者群体中的综合得分为 7.55 分,得分在 7 分及以上的占比为 75%。依据概念测试评分体系表,可知 OK 面料整体市场反映不错,有一定的市场空间。

表 4 概念测试评分体系表

概念得分	得分对应的含义
>9	一个大多数人都有着刚需的产品概念,市场成熟需求量大,是绝佳的创意。
>8	一个大多数人都有着刚需的产品概念,市场需求较大,是优秀的产品设想。
>7	整体市场反映不错,有一定的市场空间。
<7	市场反映一般,市场空间不大,可调整方向或优化产品概念后再进行测试。
<6	市场反映较差,需求较弱,建议重新调整方向或进行全面的概念优化。

由表 5 可知,在 OK 概念测试上,赛事党和进取党表现的需求更为强烈,其中,强需的占比分别达到了 59%和 46%,概念测试的平均得分也达到了 8.14 分和 7.85 分,高于市场平均水平。而娱乐党的得分相对于总体偏低,为 7.29 分。

表 5 概念得分与跑者分类交叉分析表

分类	总体	赛事党	进取党	娱乐党	酱油党
强需	35%	59%	46%	35%	28%
中需	40%	27%	32%	42%	43%
弱需	25%	14%	22%	23%	29%
概念得分	7.55	8.14	7.85	7.58	7.29

(2) OK 概念多维度评价

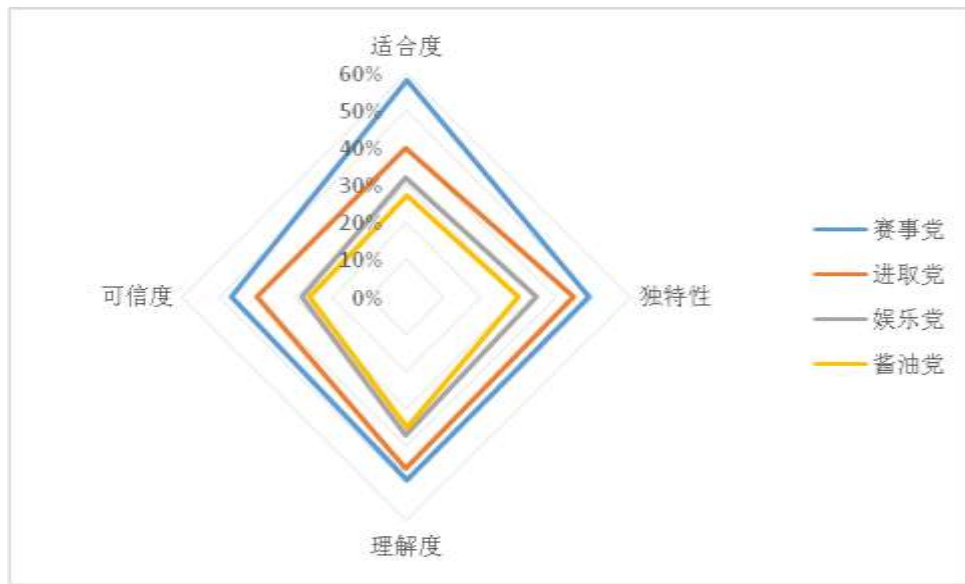


图 8 OK 概念多维度评价图

图 8 显示的是跑者对于 OK 概念的多维度评价中非常认同的比例，从图 8 可知，赛事党和进取党对概念多维度评价表现出非常认同的比例较高；而娱乐党和酱油党的比例则较低。

2. OK 概念购买意愿影响因素分析

结构方程模型可以进行各种因果模型的构建、估计与验证，从总体上分析各指标间的关系以及各指标对总体的作用大小。我们认为跑者的社会存在特征、跑步行为特征以及跑步装备特征会对跑者对于 J 品牌所推崇的 OK 面料的购买意愿产生影响，为此引入结构方程模型（SEM）进行相关计算。

结合研究目的，首先根据相关研究及经验，找出影响跑者对于 OK 概念购买意愿这一内生潜变量的外生潜变量，然后找出与各潜变量相关的外生变量。具体的变量列表如表 6 所示。

表 6 结构方程模型变量设定表

X_1	所在城市	X_{13}	平时跑步时长	X_{25}	拥有跑鞋价格
X_2	性别	X_{14}	平时跑步距离	X_{26}	拥有跑鞋数量
X_3	年龄	X_{15}	平时跑步跑伴	X_{27}	跑鞋防水性需求
X_4	学历	X_{16}	周末跑步时间	Y_1	OK 概念接受度

X_5	婚姻	X_{17}	周末跑步地点	Y_2	适合性
X_6	职业	X_{18}	周末跑步时长	Y_3	特色性
X_7	家庭月收入	X_{19}	周末跑步距离	Y_4	理解性
X_8	个人月收入	X_{20}	周末跑步跑伴	Y_5	可信性
X_9	跑龄长度	X_{21}	参加跑团情况	ξ_1	社会存在特征
X_{10}	跑步规律	X_{22}	参加半马情况	ξ_2	跑步行为特征
X_{11}	平时跑步时间	X_{23}	参加全马情况	ξ_3	跑步装备特征
X_{12}	平时跑步地点	X_{24}	雨天跑步情况	η_1	概念购买意愿

其中，模型相关的潜变量设定如表 7。

表 7 结构方程模型潜变量设定表

潜变量	潜变量符号	潜变量标签	潜变量的显性指标
外生潜变量	ξ_1	社会存在特征	$X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$
	ξ_2	跑步行为特征	$X_9, X_{10}, X_{11}, X_{12}, X_{13}, X_{14}, X_{15}, X_{16}, X_{17}, X_{18}, X_{19}, X_{20}, X_{21}, X_{22}, X_{23}, X_{24}$
	ξ_3	跑步装备特征	X_{25}, X_{26}, X_{27}
内生潜变量	η_1	概念购买意愿	Y_1, Y_2, Y_3, Y_4, Y_5

对表 7 中相关指标归类，进行初步的模型拟合，剔除掉不合适的相关显性指标，并进行相关的参数估计、不断修正，最终确定如下结构模型（模型的检验见附录 4），见图 9。

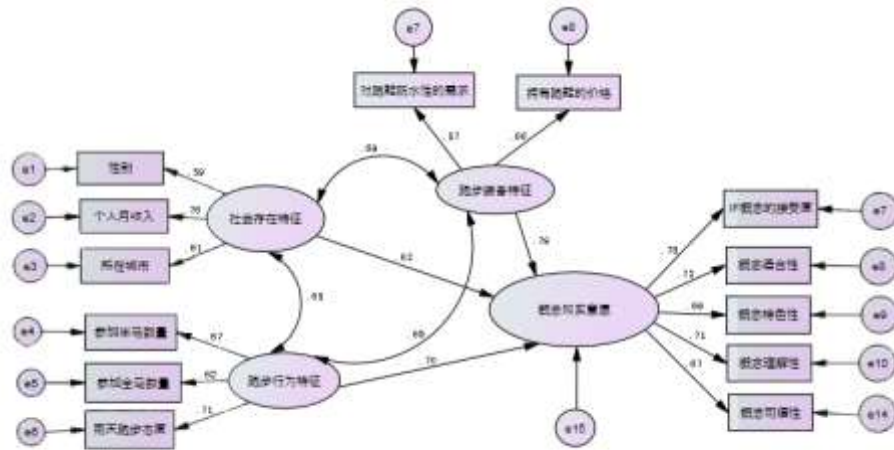


图 9 结构方程模型标准化路径系数图

表 8 模型回归系数及显著性检验表

路径	标准化回归系数	标准误	临界比值	显著性概率
概念购买意愿←—社会存在特征	0.62	0.015	4.252	***
概念购买意愿←—跑步行为特征	0.70	0.044	4.865	***
概念购买意愿←—跑步装备特征	0.79	0.168	5.398	***

由表 8 可知，跑者对于 OK 概念的购买意愿与跑者社会特征、跑步行为特征以及跑步装备特征等方面都存在着一定的正相关关系。其中，跑者装备特征对跑者购买意愿的影响程度最高，达到了 0.79，这表明在跑者装备特征中，跑者对于跑鞋防水性的需求和拥有跑鞋的价格对跑者购买意愿具有较强的正相关影响；同时，雨天跑步态度、跑者的个人月收入 and 所在城市等指标对于跑者购买意愿也有着相对较高的正向相关影响，影响程度分别达到了 0.49，0.45 和 0.52。

综上，跑者的性别、个人月收入、所在城市、参加专业赛事的数量、雨天跑步态度以及拥有跑鞋的情况对 OK 概念的购买意愿会产生影响。

3. OK 概念主力客户的确定

(1) 客户创利能力分析

1) 购买跑鞋的邻近度 (R)

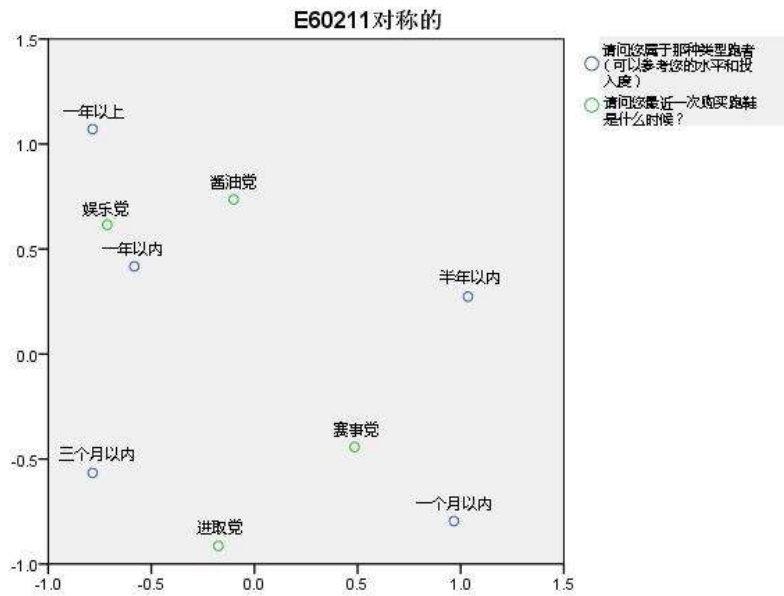


图 10 消费者购买跑鞋近度的对应分析图

对消费者购买的近度进行对应分析，发现赛事党和进取党在一个月以内以及三个月以内购买跑鞋的较多，而酱油党在一年内购买跑鞋的较多，可以认为，在购买跑鞋时间这一问题上，赛事党以及进取党的近度较高。

2) 购买跑鞋的频率(F)

表 9 跑者拥有跑鞋数量情况分布表

双数 (双)	总计		赛事党		进取党		娱乐党		酱油党	
	计数	%	计数	%	计数	%	计数	%	计数	%
1 双	143	12.4	2	3.1	5	3.2	49	10.4	87	20.3
2 双	519	45.1	14	17.9	65	40.5	228	47.5	212	49.2
3 双	330	28.7	23	30.0	60	37.1	143	29.7	104	24.0
4-5 双	125	10.9	24	30.8	20	12.6	55	11.3	26	5.9
6-8 双	22	1.9	12	14.3	7	4.6	1	0.2	2	0.4
9-10 双	2	0.2	0	0.0	2	1.5	0	0.0	0	0.0
10 双以上	9	0.8	3	3.9	1	0.5	4	0.9	1	0.2

由表 9 可知，就跑者拥有的跑鞋数量而言，赛事党中拥有 3-5 双跑鞋的人数比例最高；进取党以 2-3 双为主；而娱乐党和酱油党以 2 双为主。对于跑者而言，对跑鞋的需求属于刚需，因而可以用跑鞋的数量表示跑鞋购买的频率。表 9 中数据显示，赛事党和进取党购买跑鞋的频率最高。

3) 购买跑鞋的金额 (M)

表 10 跑者拥有跑鞋价格情况分布表

价格 (元)	总计		赛事党		进取党		娱乐党		酱油党	
	计数	%	计数	%	计数	%	计数	%	计数	%
399 及以下	148	12.8	5	6.4	10	6.2	52	10.9	81	18.8
400-599	401	34.8	16	20.5	40	24.8	153	31.9	192	44.4
600-799	266	23.1	22	28.4	53	32.9	102	21.4	89	20.6
800-999	234	20.3	24	30.8	37	23.0	92	19.2	81	18.8
1000-1299	157	13.6	21	26.9	26	16.1	53	11.1	57	13.2
1300-1499	43	3.7	11	14.1	5	3.1	15	3.1	12	2.8
1500 及以上	33	2.8	8	10.3	5	3.1	12	2.5	8	1.9

由表 10 可知，赛事党和进取党在 600 元以上的所有价位上的比例均高于娱乐党和酱油党。显然，赛事党和进取党更愿意购买价格较高的跑鞋。

表 11 跑者对于 OK 概念的溢价分布表 单位：%

价格 (元)	总体	赛事党	进取党	娱乐党	酱油党
0	2.7	2.0	2.2	1.7	4.2
0-50	12.4	4.0	5.4	12.7	16.8
50-100	37.8	20.6	31.3	39.6	41.8
100-200	23.0	29.6	27.1	22.9	19.9
200-300	10.8	22.0	14.5	11.6	5.9
300-500	7.8	7.5	11.6	8.0	6.1
500-800	3.8	9.9	4.7	2.6	3.8
800 以上	1.7	4.4	3.2	0.9	1.6

由表 11 可知，大多数人愿意为 OK 概念多支付 50-100 元，赛事党愿意为 OK 概念多支付较多的费用。为比较不同人群对于溢价水平的差异，以组中值代替具体溢价水平，对每组溢价水平计算期望值，得到如下结果，单位 (元)：

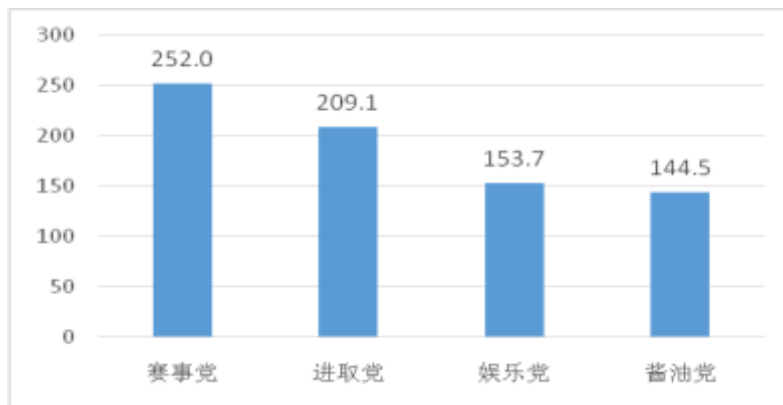


图 11 跑者平均溢价水平图

图 11 显示，在跑者中，赛事党愿意为 OK 概念支付的平均溢价为 252 元，进取党为 209.1 元，娱乐党为 153.7 元，酱油党的溢价水平最低，为 144.5 元。结

合拥有跑鞋的价格以及愿意为 OK 概念支付的溢价可知，赛事党和进取党的购买金额（M）较高。

4) RFM 模型分析

将购买近度，购买跑鞋的频率以及购买跑鞋金额代入 RFM 模型，赛事党和进取党处于重要价值客户区，具备较高的创利能力。

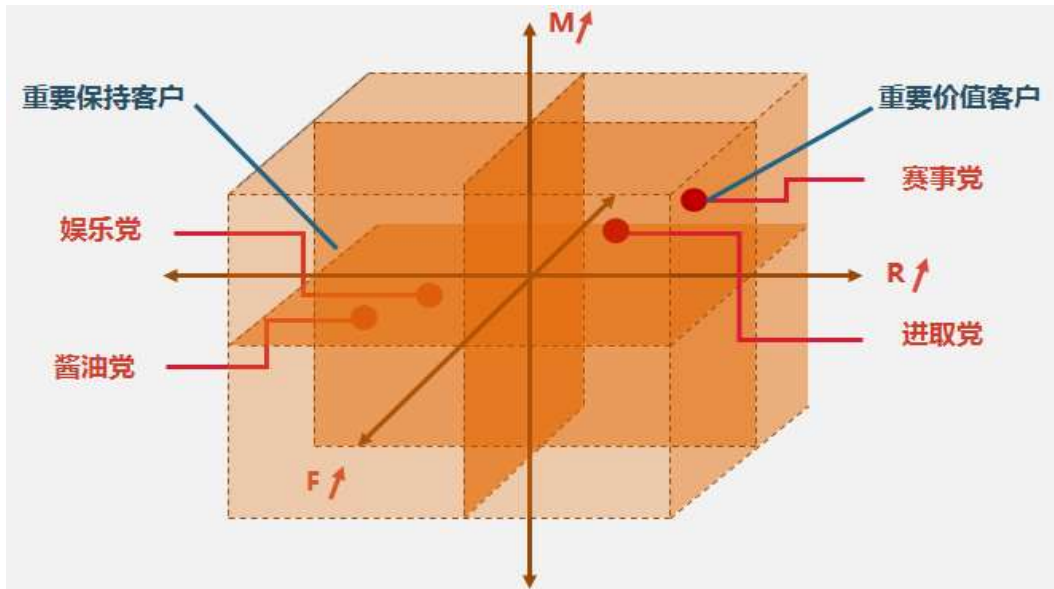


图 12 RFM 模型分析图

(2) OK 概念市场规模的估计

OK 概念市场规模估计的公式：

$$\text{市场潜力} = \text{跑者数量} * \text{接受 OK 概念的比例} * \text{购买双数} * \text{购买单价}$$

数据来源说明：

跑者数量：北京、上海、沈阳三地跑者的数量共计约 725 万，北京 328 万，上海 325 万，沈阳 72 万⁸。

接受 OK 概念的比例：概念接受度选择 9-10 分的人群所占比例。

购买双数：各类跑者拥有的跑鞋平均数量，赛事党 4 双，进取党 3 双，娱乐党 2 双，酱油党 2 双。

购买单价：各类跑者主要购买跑鞋的价位，赛事党 1000 元，进取党 800 元，娱乐党 600 元，酱油党 600 元。

从表 12 可知，赛事党和进取党的市场潜在规模较大。

⁸郭晓昊.户外市场规模调查[N].广州日报,2016-12-25.

(3) 主力客户的确定

综合跑者 OK 概念接受度、跑者创利能力和市场规模估计的结果，OK 面料的主力客户人群确定为赛事党和进取党。

表 12 OK 概念市场规模估计表 单位：亿元

	赛事党	进取党	娱乐党	酱油党
北京	7.2	7.0	4.8	1.9
上海	5.2	4.6	4.8	1.7
沈阳	1.7	0.7	0.8	0.6
合计	14.1	12.3	10.4	4.2

五、营销策略

(一) 产品

1. 防水性能需求

表 13 跑者关注的跑鞋功能分布表

功能	总计		赛事党		进取党		娱乐党		酱油党	
	计数	%	计数	%	计数	%	计数	%	计数	%
支撑	407	35.4	47	66.9	65	44.2	158	37.3	137	37.6
缓震	725	63.0	49	70.3	118	80.8	308	72.6	250	68.3
透气	806	70.1	54	77.3	111	75.7	339	79.8	302	82.5
轻量	558	48.5	45	63.9	85	58.4	224	52.8	204	55.7
防水	329	28.6	40	57.7	53	36.0	129	30.4	107	29.3
防滑	589	51.2	53	75.9	94	64.3	252	59.5	190	51.8
保护	461	40.1	49	70.6	68	46.8	194	45.7	150	41.0
包裹	144	12.5	25	35.8	19	13.2	61	14.4	39	10.8
防风	154	13.4	29	41.7	24	16.4	66	15.4	35	9.6

从表 13 可知，跑者关注的功能以透气性和缓冲性为主，而 OK 主推的防水性也具有一定需求，在跑者焦点小组座谈会上也明确了对跑鞋防水性的需求。

2. 产品特色需求分析

在调查中，将跑鞋功能性按 KANO 模型进行划分：

基础服务：缓冲性、透气性

必备服务：舒适性、包裹性

特色服务：防水性、美观性、轻薄性

结合定性以及定量的分析结果，借助于 KANO 模型，得出以下针对产品的营销建议：

(1) 突出功能性——根据 KANO 模型，应突出 OK 面料的防水透气性，作为主

力卖点吸引更多跑者，以刺激跑者对含 OK 面料的跑鞋的消费热情。

(2) 保证朴实性——在宣传产品面料防水性的同时，还应保证跑者最为关注的透气、舒适和支撑性等必备和基础性服务，以求跑者对新产品的满意度更高。

(二) 价格

表 14 跑者口碑最好的跑鞋品牌分布表

品牌	总计		赛事党		进取党		娱乐党		酱油党	
	计数	%	计数	%	计数	%	计数	%	计数	%
亚瑟士	410	35.7	47	60.3	96	59.6	159	33.2	108	25.0
美津浓	125	10.9	21	26.9	19	11.8	38	7.9	47	10.9
耐克	748	65.0	37	47.4	87	54.0	331	69.1	293	67.8
阿迪达斯	638	55.5	14	17.9	79	49.1	293	61.2	252	58.3
新百伦	529	46.0	47	60.3	100	62.1	199	41.5	183	42.4
索康尼	62	5.4	16	20.5	9	5.6	20	4.2	17	3.9
布鲁克斯	68	5.9	15	19.2	10	6.2	24	5.0	19	4.4
安德玛	143	12.4	14	17.9	36	22.4	31	6.5	62	14.4
李宁	402	35.0	12	15.4	28	17.4	188	39.2	174	40.3
特步	325	28.3	11	14.1	19	11.8	154	32.2	141	32.6

从表 14 可知，OK 面料主力客户人群更加认可亚瑟士与新百伦；且由表 10 可知，在拥有跑鞋价位在 600-1000 元的跑者中，赛事党和进取党占比最高。考虑跑者信赖品牌、跑者购买跑鞋价位区间，建议 J 品牌选择与亚瑟士和新百伦合作，将面料移植到价位在 600-1000 元的跑鞋上。

(三) 渠道

在定性调研中，来自上海的跑者主动提及对跑鞋防水性的需求，而其他地区跑者都在介绍了 OK 面料防水性的功能后才提及对防水性的需求。此外，我们发现主力客户主要集中在上海，对市场前景的预测也显示上海和北京的市值最高，市场潜力较大。建议 J 品牌首先推广的地区为市场潜力更大、对防水性需求更高的上海。在销售渠道上，注重实体店与网店的 O2O 联动机制。

(四) 促销

在 OK 概念购买意愿的影响因素中，参加赛事这一变量对于购买意愿的影响程度较高。同时，在定性调查中，跑者表示更多的从专业赛事中获取关于跑步装备的资讯，J 品牌可以与亚瑟士、新百伦品牌合作举办相关的跑步赛事来宣传自己的产品、提高品牌知名度、优化品牌形象，从而在一定程度上促进产品的销售。

参考文献

- [1] 信海光. 为什么中产们忽然纷纷爱上跑步[N]. 深圳商报, 2014-9-15.
- [2] 廖丽萍. 路跑市场: 一辆“消费新马车”[J]. 环球体育市场, 2010(4): 16-17.
- [3] 王培才. 市场细分理论的新发展[J]. 中国流通经济, 2004(4): 12-15.
- [4] 王志. 跑步人群调查研究报告[N]. 人民日报, 2015-12-20.
- [5] 张凡. 我国民间跑团的现状及规范化发展研究[J]. 安徽体育科技, 2016(2): 18-24
- [6] 谷虹, 何晨. “跑步热”的红利效应[J]. 销售与市场, 2015(7): 60-61.
- [7] 何秉轩. 新百伦中国市场品牌营销策略分析[J]. 现代商业, 2017(3): 11-12.
- [8] 李明书. 网络调查中的质量控制[J]. 统计与咨询, 2012(2): 38-39.
- [9] 杨维忠. SPSS 统计分析与行业应用案例详解[M]. 清华大学出版社, 2015.
- [10] 张士玉. 问卷调查数据分析实务[M]. 首都经济贸易大学出版社, 2015.
- [11] MBA 智库百科. KANO 模型[EB/OL]. <http://wiki.mbalib.com/wiki/KANO> 模型, 2016-3-22.
- [12] 维基百科. <http://wiki.mbalib.com/wiki/RFM>.
- [13] 郭晓昊. 户外市场规模调查[N]. 广州日报, 2016-12-25.
- [14] 王宁. 精准营销对消费者品牌态度及购买意愿的影响研究[D]. 中南大学, 2011.
- [15] 王文贤, 金阳, 陈道斌. 基于 RFM 模型的个人客户忠诚度研究[J]. 金融论坛, 2012(3): 75-80.
- [16] 何晓群. 多元统计分析[M]. 中国人民大学出版社, 2012.
- [17] Tong A, Sainsbury P, Craig J. Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups.[J]. Int J Qual Health Care, 2007, 19(6): 349-357.

目录

附录 1	跑团团长深访提纲.....	1
附录 2	跑者焦点座谈会提纲.....	3
附录 3	跑者聚类结果.....	5
附录 4	结构方程的检验.....	23

附录 1 跑团团长深访提纲

一、基本情况了解

1. 首先，请简单介绍一下您自己的情况，比如跑步的历程，现在跑步的基本情况（如时间、地点、环境、人、距离、用时、参赛情况），跑步的原因和动力等等。

2. 再简单介绍一下您的跑团吧，比如成立的背景、时间，跑团的人数，平时如何活动等等；是否参加比赛，如果参加那么频率、成绩如何。

二、跑者的划分

1. 因为您自己有跑团，肯定接触过形形色色各种不同类型的跑者，我想问一下，在您看来，“跑者”的定义是什么？他们是一群什么样的人？能否给跑者做个定义？（从跑步的时间，长度，难度，装备，跑步的动力，对待跑步的态度和价值观等角度）

通过对“跑者”的定义，目的在于看团长对于跑步人群的第一层划分

2. 如果我们将跑步的人统称为“跑者”的话，“跑者”肯定也有不同的类型，比如他们的跑步的经验水平肯定不同，跑步的方式也不同，对待跑步的理念和价值观也不同，在装备上也会有较大的差异。能否请您对跑步的人群分分类，在您看来，这么多跑步的人，可以分成几种“跑者”？每种跑者有什么样的特点？

开放式的了解团长对跑者的划分

3. 根据您刚才的划分我们可以简单的总结一下，跑者的几个类型

	类型 1	类型 2	类型 3	类型 4
主要特点				

三、跑者的定义

1. 刚才我们基本上粗略的了解一下跑者的分类，接下来，跟您更细的讨论一下，每一类跑者他们的特点，比如人群特点，跑步的形态，跑步动机和价值观，以及跑步装备上的不同等。

2. 人群的特点：这几类跑者在基本特征上有什么不同，比如性别、年龄、职业、收入等等。

3. 跑步的形态：这几类跑者在跑步的形态上有什么不同，比如经验水平，跑步的时间、频率、地点、环境，跑步的方式，参加的赛事等。

4. 跑步的动机和价值观：这几类跑者在跑步的动机上有什么不同，比如为何而跑步，跑步对他意味着什么。

5. 装备：他们在跑步的装备上会有什么样的不同吗？功能上，价格上等等。

	类型 1	类型 2	类型 3	类型 4
人群特点				
跑步形态				
动机和价值观				
装备				

6. 对于跑者类型的划分，您是否需要做一些合并或拆分的调整，让我们的划分能代表跑者的不同类型。

四、跑步装备

1. 您个人都有哪些跑步的装备，特别可以说说你的跑鞋，有几双跑鞋？大概都是什么样的品牌？价位？购买跑鞋的频率如何？都去什么地方购买跑鞋？

2. 跑步人群中，知名度和好评最多的五个跑鞋品牌是什么？哪里好？

3. 您如何挑选跑鞋？选择时都有哪些考虑因素？

4. 您对目前的跑鞋都有哪些不满意的地方？在您看来一双好的跑鞋应该具有什么样的特点？

5. 不同的跑步要求是否会穿不同的跑鞋，具体方式如何；对于不同的跑步运动，对跑鞋的功能需求有何不同？

6. 根据您的经验，刚才我们划分的不同类型的跑者，对于跑鞋的需求有什么样的不同吗？

	类型 1	类型 2	类型 3	类型 4
对跑鞋的需求				

7. 对于跑鞋防水性、透气性、保温性、舒适性、保护性等功能的需求度，是否需要，需要或不需要的原因是什么？

8. 不同类型的跑者对这几项特性的需要程度分别如何呢？

五、OK 面料概念接受度

1. 有一个国际顶级的科技面料品牌，该品牌推出了一项新的跑鞋面料技术，给您简单介绍一下

2. 您对这样的一个产品概念是否感兴趣？为什么？您觉得这样的产品适合在什么环境下或场合穿着？

3. 您觉得该产品更适合我们刚才划分的哪些类型的跑者？为什么这么认为？

4. 如果平时穿的跑鞋带有这项科技的话，您愿意多花多少钱购买这双跑鞋？如果没有这个面料科技呢？

5. 带有这样面料科技的跑鞋您预计会购买或拥有多少双？

六、渠道与媒介问题

1. 经常看哪些跟跑步相关的媒介，如公众号、APP。

2. 从哪里了解跑鞋相关的信息，比较关注哪些跟跑鞋有关的信息。

3. 去哪里购买跑鞋（不同渠道的市场规模分布）？

附录 2 跑者焦点座谈会提纲

一、热身

1. 自我介绍，目的介绍（企业委托，了解需求用于产品的改进，不推销，信息保密）。
2. 规则介绍（手机静音，不要开小会，没有对错，畅所欲言）。
3. 互相介绍（姓名、职业、兴趣爱好、跑步多久了，为什么跑步？跑步给自己带来了什么？）。

二、跑步的基本情况了解

1. 每个人简单介绍一下您自己跑步的情况，平时都在什么时间跑步、在什么地点、和什么人一起、每次的跑量如何、每次跑多长时间、配速等等。
2. 平时的跑步是否有规律性和计划性？是否有严谨的训练计划？
3. 都参加跑团吗？参加的人为什么参加？在跑团中活跃度如何？没有参加的人是什么原因？
4. 是否参加主题跑？比如健康跑？color run？李宁十公里等等？为什么？
5. 是否参加比赛？都参加什么比赛？参赛的频率如何？成绩如何？为什么要参加比赛，动力是什么？

三、跑步装备

1. 您个人都有哪些跑步的装备，特别可以说说你的跑鞋，有几双跑鞋？大概都是什么样的品牌？价位？
2. 购买跑鞋的频率如何？都去什么地方购买跑鞋？
3. 您如何挑选跑鞋？选择时都有哪些考虑因素？排出前五项最重要的因素？（品牌？价格？外观？功能？朋友推荐？广告？折扣？……）为什么这么排列？重要的原因？不重要的原因？
4. 哪些人对你选择跑鞋影响更大？会听谁的意见？受谁的影响？大神？跑友？明星？运动员？专业测评？
5. 在你们看来，知名度和好评最多的五个跑鞋品牌是什么？为什么觉得这个品牌好？谁说好？具体哪里好？哪里不好？
6. 不同的跑步要求是否会穿不同的跑鞋，具体方式如何；对于不同的跑步运动，对跑鞋的功能需求有何不同？
7. 您对目前的跑鞋都有哪些不满意的地方？在您看来一双好的跑鞋应该具有什么样的特点？
8. 对于跑鞋以下功能的需求度，是否有需要，需要或不需要的原因是什么？

	必备的条件	附加的功能	不需要的功能
支撑性	1	2	3
舒适性	1	2	3
保护性	1	2	3
轻量性	1	2	3
防水性	1	2	3
防风保暖性	1	2	3
透气性	1	2	3

美观性	1	2	3
防滑性	1	2	3

四、OK 面料概念接受度

1. 大家平时如果遇到雨天、雪天、风天等天气的话，是否会坚持跑步？是否遇到跑鞋进水或者天冷时跑步冻脚的状况？遇到这种状况通常怎么办？

2. J 品牌推出了一项新的跑鞋面料技术，给您简单介绍一下：

3. 您对这样的一个产品概念是否感兴趣？非常需要？锦上添花？画蛇添足？（针对感兴趣的人）请问为什么感兴趣？什么地方吸引你？您觉得这样的产品适合在什么环境下或场合穿着？

4. （针对不感兴趣的人）不感兴趣的原因是什么？

5. 如果平时穿的跑鞋带有这项科技的话，您愿意多花多少钱购买这双跑鞋？如果没有这个面料科技呢？

6. 带有这样面料科技的跑鞋您预计会购买或拥有多少双？

五、渠道与媒介问题

1. 经常看哪些跟跑步相关的媒介，如公众号、APP、论坛。具体有哪些，请说出名字。哪几个平台在跑友中的影响最大？

2. 从哪里了解跑鞋相关的信息，比较关注哪些跟跑鞋有关的信息，哪几个平台在跑鞋方面比较专业？

3. 去哪里购买跑鞋（不同渠道的市场规模分布）？

六、附加

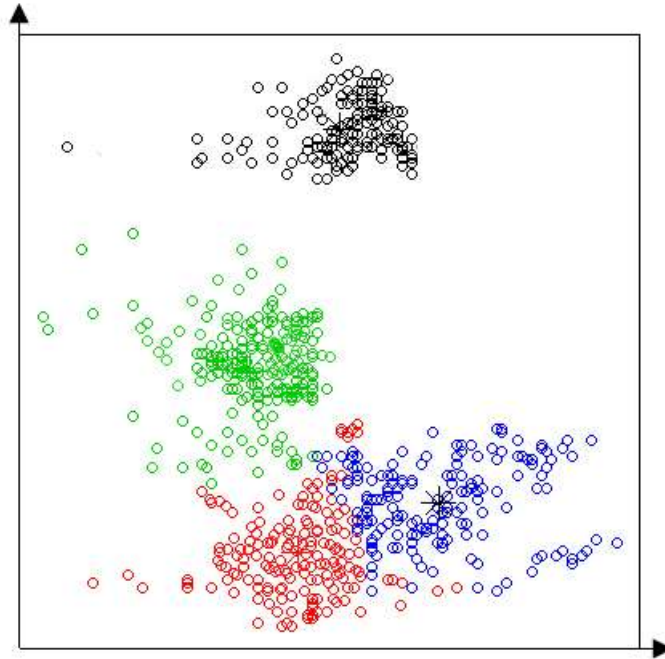
1. 有没有听说过 J 品牌？

2. 对于 J 品牌旗下的跑步服装品牌是否感兴趣？原因是什么？可接受价格？

附录 3 跑者聚类结果

R 语言代码:

```
a=read.csv("C:\\Users\\Administrator\\Desktop\\shuju\\跑步数据库.csv",header=T)
new_a$a19 <- NULL; #对训练数据去掉分类标记
kc <- kmeans(new_a, 4); #分类模型训练
fitted(kc); #查看具体分类情况
table(kc$cluster); #查看分类概括
plot(new_a[c("A13", "A16")], col = kc$cluster);
#不同的颜色代表不同的聚类结果, 不同的形状代表训练数据集的原始分类情况。
points(kc$centers[c("A13", "A16")], col = 1:3, pch = 8, cex=2);
```



迭代历史记录

迭代	聚类中心内的更改			
	1	2	3	4
1	5.19	5.77	6.17	6.25
2	.650	.568	1.07	.795
3	.392	.579	1.09	.150
4	.419	.652	.846	.120
5	.170	.390	.806	.158
6	.145	.208	.468	.145
7	.147	.147	.345	.103

8	.067	.133	.249	.120
9	.052	.100	.195	.130
10	.041	.095	.161	.100
11	.059	.104	.144	.066
12	.000	.124	.165	.075
13	.000	.186	.141	.107
14	.032	.064	.076	.000
15	.000	.000	.000	.000

聚类成员

案例号	聚类	距离
1	1	4.357
2	2	4.562
3	3	6.188
4	3	4.598
5	2	4.436
6	3	5.895
⋮	⋮	⋮
1142	4	3.267
1143	4	4.968
1144	3	4.598
1145	4	3.848
1146	3	4.210
1147	4	3.648
1148	1	4.076
1149	4	3.645
1150	1	3.337

最终聚类中心间的距离

聚类	1	2	3	4
1		4.391	4.938	5.441
2	4.391		4.673	5.320
3	4.938	4.673		6.221
4	5.441	5.320	6.221	

每个聚类中的案例数

聚类	1	78
	2	161
	3	479
	4	432

附录 4 结构方程的检验

一、模型整体适配度检验

该检验是对模型的外在质量做出评估,本文选取以下检验统计量来检验模型的整体适配度,评价标准及相关说明如附表 1 所示。

附表 1 模型整体适配度检验指标及评判标准表

统计检验量	标准
χ^2/df	$\chi^2/df \leq 1$ (过度适配) $1 < \chi^2/df \leq 5$ (适配) $\chi^2/df > 5$ (不适配)
RMSEA	RMSEA ≤ 0.05 (非常适配) $0.05 < \text{RMSEA} \leq 0.08$ (合理适配) $0.08 < \text{RMSEA} \leq 0.10$ (普通适配) RMSEA > 0.10 (适配欠佳)
TLI	TLI > 0.9
NFI	NFI > 0.9
IFI	IFI > 0.9
CFI	CFI > 0.9
PNFI	PNFI > 0.5

① χ^2/df 表示的是卡方自由度比,该比值是对模型协方差矩阵和观察数据的协方差矩阵之间的匹配做出假设,其中 χ^2 为卡方值, df 为自由度。

②用 RMSEA 表示趋近残差均方和平方根,数值越低表示模型适配度越高。

③通常情况下,使用 TLI 代称非规准适配指数,取值介于 0-1,当数值越趋近 1 时,则表明模型的契合度越好。

④用 NFI 来表示规准适配指数,该指数的取值范围也位于 0-1 之间,当数值越靠近 1 时,则表示适配度较好。

⑤增值适配指数的取值一般大于 0 小于 1,当指数和 1 非常靠近时,则表明适配度是非常好的,通常用 IFI 来简称该指数。

⑥CFI 是比较适配指数,该指数数值越趋于 1,则表示适配度越好。

⑦调整后的规准适配指数通常用 PNFI 来表示,要求该数值大于 0.5 且越大越好。

在本文中所得到的模型整体适配指数见附表 2。

附表 2 本文模型整体适配度结果表

评价指标	卡方	自由度	χ^2 / df	RMSEA	TLI	NFI	IFI	CFI	PNFI
本文模型	128.050	35	3.659	0.080	0.965	0.974	0.981	0.981	0.517

从附表 2 得知，模型中计算出的卡方自由度比值为 3.659，该数据表明模型的契合度在合理范围；RMSEA 的值为 0.080，属于合理适配，在可接受的范围内；TLI、NFI、IFI、CFI 的几个值都在 0.9 以上，均说明该模型的适配度水平比较高；PNFI 的数值超过了 0.5，该数值满足检验要求。因而，以上数据表明该模型各关键指数均符合标准，证明假设理论模型在允许的接受范围内，其同采集的实际数据之间适配程度较好。

二、模型内在结构适配度检验

该检验的主要意义和作用在于评估模型的内在品质。在对模型相关的显著性检验中，其参数值估计值 t 的绝对数值必须要超过 1.96（即 $|t| > 1.96$ ），估计值则必须达到显著水平，即相伴概率小于 0.05（即 $p < 0.05$ ）。只有符合上述要求，才能表明变量间是存在本质影响意义的。