

---

# 沃特德净水器家庭消费意愿分析



北纬 30° 出品  
2016 年 1 月 8 日

## 目录

沃特德净水器家庭消费意愿分析.....	1
1.研究背景.....	2
2.文献综述：.....	3
2.1 消费者行为理论对消费者购买意愿的探讨.....	3
2.2 市场细分的理论研究.....	4
3.家庭消费行为理论的相关探讨及实证研究.....	4
3.研究目标与技术路线.....	7
3.1 研究目标.....	7
3.2 研究技术路线.....	8
4.理论框架与研究方法.....	9
1.理论框架.....	9
2.数据处理方法.....	9
5.家庭消费净水器影响因素回归分析及案例分析.....	9
5.1.描述统计.....	9
5.2.回归分析：消费水平高类家庭.....	14
5.3 案例分析：消费水平低类家庭.....	16
6.结论与建议.....	18
6.1 小结.....	18
6.2 销售建议.....	19
7.研究局限性.....	19
附录一：参考文献.....	19
附录二：问卷.....	21
家用净水器购买意愿调查问卷.....	21
附录三：访谈大纲.....	28

## 1.研究背景

近年来，随着工业化的不断进步，全国许多地区都出现了不同程度的水污染问题，这也使得净水器逐渐走入人们的视野，走入人们的家庭。净水器行业，尤其是家用净水器市场前景广阔，甚至有人将家用净水器比作“家电行业最后一块金砖”。但同时，由于品牌众多、竞争激烈，如何给产品进行正确的市场定位，采取有效的营销策略促进产品推广成为企业需要思考的问题。根据一份 2014 年的市场调查资料显示，中国的净水器入户率只有 3%，而美国、日本、韩国、德国等发达国家的净水器入户率都达到了 80%以上，虽然这显示出中国消费者对于净水器的了解程度不够，对净水器的消费需求意识还不够高，但从一方面也表明了净水器行业在我国的市场前景十分广阔。并且根据数据显示，从 2010 开始，净水器的零售额以 19%—25%的速度稳定增长，净水器在我国有巨大的市场潜力，净水器行业处于稳定发展的时期。

在“淘宝网”上搜索“净水器”，显示一共有 3816 款相关产品，除了大家熟知的沁园、美的、3M 等知名品牌外，我们意外发现“安之星”这个品牌在众多品牌中脱颖而出，据淘宝显示有 17%的人选择了这个品牌，而排名第二的沁园等品牌仅占 7%，其他的品牌甚至只能占据 1%。虽然仅仅从淘宝网这一个数据来源并不能说明整个净水器行业的市场份额情

况，但从中我们可以看出净水器行业激烈的竞争状况，而从消费者品牌选择如此零散的现象也可以看出在这个行业或许还没有如“苹果”、“三星”这样的“行业巨头”能牢牢抓住消费者。因此，根据不同消费者的需求特征进行市场细分以提高客户满意度，增强客户对品牌的认识度和忠诚度，对于企业的成长具有重要的意义。从消费者角度来看，家用净水器品牌众多，不同区域的水质不同、家庭用户的整体经济水平不同、特殊群体的需要等因素使企业需要根据产品的价格、产品功效和不同区域水质特点来选择区域市场从而使得产品能够快速为区域市场消费者所接受。

沃特德作为中国大陆上早期的水处理环保公司，经过多年的发展，已迅速发展成为中国优秀的环保企业之一。企业本着“为您解决水的问题”企业宗旨，率先提出了“环境家电”的人居用水理念，其产品领域涵盖全屋净水、校园净水、公共饮水三大设备体系专业化的研发与制造，可以说其产品功能多种多样，也十分注意不同类型市场的发展。但无论是从其企业宗旨、理念，还是各种类产品数量来看，家用净水器都是其重点主打的产品。在其官网介绍中我们可以从“全屋净化”这个产品模块中看到有关软水机、直饮机、美臀水疗仪三款有关水净化的产品。经过对周围的同学及其家人的随机访谈，我们了解到对于这三大产品他们更倾向于购买直饮机，因此本组决定聚焦于直饮机的目标市场细分。虽然沃特德的直饮机产品有7种，但是其主要区别局限于外形尺寸、压力桶等产品规格方面，缺乏与不同地区的水质差异、客户的个人消费特征等挂钩，因此对于目标市场的细分沃特德做得还是不够的。

基于对整个净水器行业以及沃特德公司情况的了解分析，我们小组将通过文献研读、问卷调查、焦点小组访谈等方式，以家庭为单位，对直饮机的消费者市场进行细分，选定具有潜在需求的特定家庭客户群，并对他们的消费习惯、消费类型、消费要求等进行具体研究，就直饮机的产品设计和市场拓展针对性地提出建议，最终形成调研报告。本研究希望最终能基于全屋使用直饮机为沃特德公司吸引不同类型消费家庭、拓展市场等提供可行建议。

## 2.文献综述:

### 2.1 消费者行为理论对消费者购买意愿的探讨

一般来说，消费者是指为满足个人或家庭的生活需要，不以盈利为目的而购买、使用商品或接受服务的人（作者名消费者行为学，P2）。消费者行为则是指消费者为索取、使用、处置消费物品所采取的各种行动以及先于且决定这些行动的决策过程（陈文汉，2013）。一般的消费者行为学认为，影响消费者行为的因素主要有：

一、经济因素：从宏观层面来看，经济发展水平从总体上制约着消费者行为的指向和范围；还有经济体制、经济结构、经济周期都与消费者行为关系密切。从微观层面来看，消费者收入、消费者支出结构、消费者的储蓄和信贷情况是影响消费者行为的重要因素；

二、社会文化因素：社会文化包括人们在社会发展过程中形成并经世代流传下来的风俗习惯、价值观念、行为规范、态度体系、生活方式、伦理道德观念、信仰等。其中亚文化、民族传统、宗教信仰风俗习惯对人们的消费行为影响较大；

三、情境因素：情境是指独立于单个消费者和单个刺激客体之外，能够在某一特定场景和特定时点影响消费者行为的一系列微观因素的综合。

四、消费者心理：消费者心理是消费者在满足需要活动中的思想意识，它支配着消费者的购买行为。而影响消费者购买的心理因素有动机、感受、态度、学习。动机是为了使个人需要满足的一种驱动和冲动，可分为生理性购买动机和心理性购买动机。但消费者购买如何

行动，还要看他对外界刺激物或情境的反映，这就是感受对消费者购买行为的影响。态度通常指个人对事物所持有的喜欢与否的评价、情感上的感受和行动倾向。学习是指由于经验引起的个人行为的改变，即消费者在购买和使用商品的实践中，逐步获得和积累经验，并根据经验调整自己购买行为的过程。

Ajzen 提出了计划行为理论（Theory of Planned Behavior 即：TPB）至今已被广泛应用于多个行为领域的研究，并被证实能显著提高对行为研究的预测力和解释力，因而 TPB 被认为是社会心理学中最著名的态度行为关系理论。TPB 中关于行为意愿模型的基本假设为：个人对于某项行为的态度愈正向，个人的行为意愿则愈强；对于某项行为的主观规范愈正向，同样个人的行为意愿也会愈强；而当态度与主观规范愈正向且感知行为控制愈强的话，则个人的行为意愿也会愈强（Ajzen, 1991）。

## 2.2 市场细分的理论研究

市场细分最早是 20 世纪 50 年代中期美国市场营销学家温德尔·史密斯教授在总结企业市场营销的实践经验基础上首次提出（郑琦，2004）。这一理论产生之后也经历了一个不断完善的过程，过度的市场细分必然导致企业经营成本上升，以致总收益下降。20 世纪 70 年代“市场同合化”在西方企业界出现，它从成本和收益的比较出发，主张适度细分，是对过度细分的反思和矫正。90 年代以来，新技术尤其是互联网蓬勃发展，以及客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）在企业中应用的逐步深入，超市场细分理论应运而生，受到了很多企业的推崇，甚至被认为会引发新一轮的营销革命（李学军，2007）。

## 3. 家庭消费行为理论的相关探讨及实证研究

### 3.1 家庭消费行为的理论研究

家庭是基本的社会单元，它虽由个人组成但却超越了单个人所负载的社会功能和关系，家庭作为消费者所归属的基本团体，它与消费行为有着非常密切的关系，据统计，中国 80% 的消费行为是由家庭控制和实施的（消费者行为学，P190）。家庭是很多大型产品的基本消费单位，比如汽车、住房、家电多数情况下是为一个家庭消费而非个人。

#### 3.1.1. 家庭生命周期

家庭生命周期是指一个家庭从最初形成到不断发展和最后解体的全过程。根据婚姻状况、家庭成员年龄等参数可将家庭生命周期划分为八个阶段，即：单身、新婚、育幼、离婚后独居、再婚无子女、再婚带子女成长、子女分居，独身老人。并且在不同阶段家庭的消费需求和消费行为呈现明显的不同特征（邓莹莹，2008）。

1)、单身阶段：指在上大学或者已经工作的未婚年青人。这一群体大多具有以自我为中心的消费倾向，比较关心时尚，崇尚个性和休闲娱乐，消费特点为冲动性购买和追求个性和时尚、注重享乐和潇洒；

2、新婚阶段：指从准备结婚至新婚、无子女期间。新婚家庭往往代表了最新的家庭消费趋势，但是建立一个家庭需要购买很多东西，其购买行为和消费心理特点有消费量大、个性追求明确、追求享乐与潇洒；

3、育幼阶段：指由尚未入学的孩子和青年夫妇组成的家庭时期。孩子的出生同样带来很多新的需求，使家庭负担有所增加。这个时期的消费特点是：家庭用品采购的高峰期（尤其是儿童用品）；

4、离婚后独居阶段：指青年夫妇因为某种原因而离婚后一个人独居或者带有子女生活时期。没有子女的离婚青年收入可完全自由支配，且购买力强。相对而言带有子女一起生活的青年人，会相对收敛和节俭，因为一个人来抚养孩子会比较紧张；

5、再婚无子女阶段：指双方在都无子女的情况下再次结婚时期。这一阶段双方有一定的经济基础，经济条件比第一次结婚时要好，有较为丰富的治家和理财经验，筹办又相对低调，没有子女的拖累，其消费需求处于稳定而且充裕的状态。是二次学习和休闲度假、奢侈消费、高端家用电器的消费主体；

6、再婚带子女成长阶段：指再次结婚，而且子女接受教育并逐渐成人的家庭发展时期。这个时期最大的消费特点是：多以子女的教育支出和自身的二次教育为主。家庭消费支出偏重于孩子的教育费用和娱乐费用，其一般家庭的消费以经济实惠、讲究实用和计划性为主，购买行为由情感型转向理智型；

7、子女分居阶段：这个时期子女已自立门户，夫妻二人已经退休或即将退休，年龄的增大让他们对华丽奢侈品的需求明显减少，消费需求相对简单而集中，对商品讲求方便、舒适、经济、实用，并有益于身心健康，如按摩椅、滋补食品等；而受流行时尚、外观款式的影响较小，不易接受新事物，习惯性心理强。其消费结构日渐呈现老年化特征，对新产品和时髦事物无兴趣；

8、单身老人阶段：即丧失老伴的单身老人阶段。这一时期的特点是：收入锐减，特别需要得到关注、情感和安全保障。这时的老人往往有强烈的孤独感和不方便感，有些身体和年龄允许的老年人，又和新的配偶组成新的家庭，互相照顾。但是其消费行为特点产生了很大的变化，其消费行为较为被动、谨慎，但对劳务服务的要求大大增加。周到方便的服务尤为重要，如电话订购，送货上门，老年专柜、便利店等。所以有些新的老年用品的宣传、销售对象可注意向其子女转移。

### 3.1.2.家庭类型需求

家庭类型需求亦影响家庭消费决策（易富贤，2007）。家庭类型的变化与家庭消费重心的指向有关，家庭消费重心指向基本可以体现家庭消费的层次和品质。按照家庭对不同消费层次和消费对象的消费倾向，从家庭消费决策角度划分四种家庭消费类型：

1)、重智力倾向家庭。表现为重智力投资，购买大量书籍、报刊；购置各种贵重乐器和音像出版物；购买电脑，以提高家庭成员的个人素质。

2)、重用品倾向家庭。表现为注重购买各种家用电器和设备，且不断更新，以在满足自身享受的同时，显示自己的地位。

3)、重健康倾向家庭。表现为注重家庭成员的健康，注意改善饮食，增加营养；爱好体育锻炼，体育消费支出较多；爱好旅游。

4)、重爱好倾向家庭。表现为家庭成员有某种爱好，家庭消费支出比较集中于所爱好的某一方面。

### 3.1.3.家庭结构和规模

不同的家庭结构和规模有不同的消费特点（倪坤鹏，2006）。按结构和规模不同，家庭可分为大型家庭和小型家庭两大类。大型家庭指两代以上（不包括两代）的人在一起共同生活的家庭。小型家庭指两代以下（包括两代）的人一起生活的家庭。其中包括完整型的核心小家庭、非完整的核心小家庭（即指父或母一方与其未成年的子女一起生活的家庭）和其他



类型小家庭（如单身家庭、联合家庭等）。对大型家庭要在实用、便宜、节省等方面下功夫，对小型家庭则要在新颖、美观、益智等方面做文章。

### 3.2 实证研究

一些学者从实证的角度对我国家庭购买行为的特征做了以下分析：我国家庭的购买行为具有以下主要特征：第一，注重实用性。总的来看，消费者把注重点放在商品的实用方面，要求商品经久耐用、性能稳定、安全可靠。第二，强调经济性。虽然我国家庭的收入水平有了较大的提高，但总的说来，家庭购买力仍是有限的，这就制约着家庭的购买行为。所以，我国家庭不可能盲目追求高消费，在购买商品的活动中更强调经济性和节省性。第三，偏重理智性。我国家庭消费者由于受购买力的约束，一般在购买商品时都表现得比较理智，大多是感情和理智相结合、偏重于理智的购买行为。这样，产品、价格等策略的运用则相当重要。第四，讲求计划性家庭购置什么商品，如何开销等等，一般都有安排，乱花钱的现象较少。（倪坤鹏，2006）。

雷钦礼在发表在《经济学季刊》上的《财富积累、习惯、偏好改变、不确定性与家庭消费决策》一文中，创造性提出财富积累本身就会对储蓄者产生效用，并基于消费者效用理论，利用综合了家庭的当期消费、消费习惯、财富积累、偏好改变多种作用影响的效用函数，导出了家庭消费与储蓄跨期优化决策问题的闭式解。作者还利用中国农村居民的住户调查数据对理论模型进行了验证，结果表明除了收入和家庭财富以外，消费习惯和预防性储蓄动机也都是影响我国农村居民家庭的消费与储蓄决策的重要因素（雷钦礼，2009）。

还有一些学者基于家庭生命周期理论，对处在不同阶段的家庭的消费支付意愿做了实证研究，他们的研究表明，家庭生命周期是消费行为的重要影响因素，不同生命周期阶段的家庭，呈现出不同的消费特点，满巢阶段的家庭是社会消费的中坚力量，单身和新婚阶段的家庭是社会消费趋势的引领者，任何反映时代潮流、先进技术和新型体验的商品和服务，都应该首先锁定单身和新婚阶段家庭的消费需求（李志兰、江林，2014）。

此外，一些学者则将问题聚焦于处在不同家庭生命阶段的家庭的购买行为模式上，得出的研究结果如下表所示：

家庭生命周期	占总人口 (%)	购买行为模式
1、单身阶段 年轻不在家	8.2	无经济负担，新观念带头人，娱乐导向。 购买：一般厨房用品，家具汽车，游戏设备，度假用品。
2、新婚夫妇 年轻无子女	2.9	购买力强，经济状况好，耐用消费品购买多。 购买：汽车、冰箱、家具电器、度假用品。
3、满巢1 最小子女不超过6岁	24.2	家庭购买高峰期，流动资金少，喜欢新产品。 购买：洗衣机、烘干机、婴儿食品、维生素等。
4、满巢2 年幼子女5岁或超过6岁	13.2	经济状况好，有些妻子有工作，对广告不敏感。 购买：大件用品、配套购买、各色食品、清洁用品、钢琴等。
5、满巢3 年长夫妇同未独立子女居住	14.7	经济状况好，许多妻子有工作，一些子女工作，对广告不敏感，购买力强。 购买：新潮汽车、家具、保健用品。

根据表中的内容，我们看到满巢阶段的家庭处于购买力的高峰期，单身和新婚家庭的消费观念较为新潮，这与李志兰、江林的研究结论是基本一致的。

#### 4.关于研究现状的思考

我们围绕自己的研究问题，主要对市场细分理论以及家庭消费行为理论做简单梳理，通过对理论的学习，辅以了解一些学者所做的实证研究，我们小组的研究视野得到了拓宽，研究思路也更加清晰和深入。我们发现，研究家庭对于环保产品（净水产品）的消费意愿，并进行分析总结的这方面的文献较少，我们的研究将为这一部分内容贡献力量。

### 3.研究目标与技术路线

#### 3.1 研究目标

沃特德环保设备有限公司依托行业领先的净水技术，具有强大的市场空间。随着饮用水安全观念走入千家万户，其全屋使用直饮机便是极具生命力的产品。自然地，家庭作为一种消费对象纳入沃特德个人消费品目标市场的思考当中。我们进行这样的市场细分，目标市场选择与市场定位，有利于沃特德公司发现市场机会，满足该部分家庭的消费需求，获得公司利润增长点。

**MDP:** 如何进行净水器消费市场细分，如何根据不同消费家庭需求推出有针对性的产品和营销方式。这一决策问题的研究对象是家庭，所以我们的研究问题是：

**MRP:** 了解各类家庭消费行为的特点，对直饮机有较高消费意愿的家庭具有哪些特征。

**MROs:** 本研究通过文献法，问卷调查法，回归分析法，案例分析法等对家庭对沃特德全屋使用直饮机的消费行为进行深入研究，具体目标如下：

1. 掌握有关家庭消费行为的相关理论，提出影响家庭直饮水机消费意愿的影响因素之假设。
2. 通过实证分析，将假设的影响消费意愿因素分类，并通过回归分析找出较大的几个影响因素。
3. 分出基本家庭类型，并且分析影响各类家庭对于家庭直饮水机消费意愿的因素
4. 分析不同类消费家庭对于净水器需求的特点，为沃特德公司全屋使用直饮水机的市场定位提供依据。

### 3.2 研究技术路线

本研究采用实证的研究方法，具体针对两个问题分为两条研究技术路线：

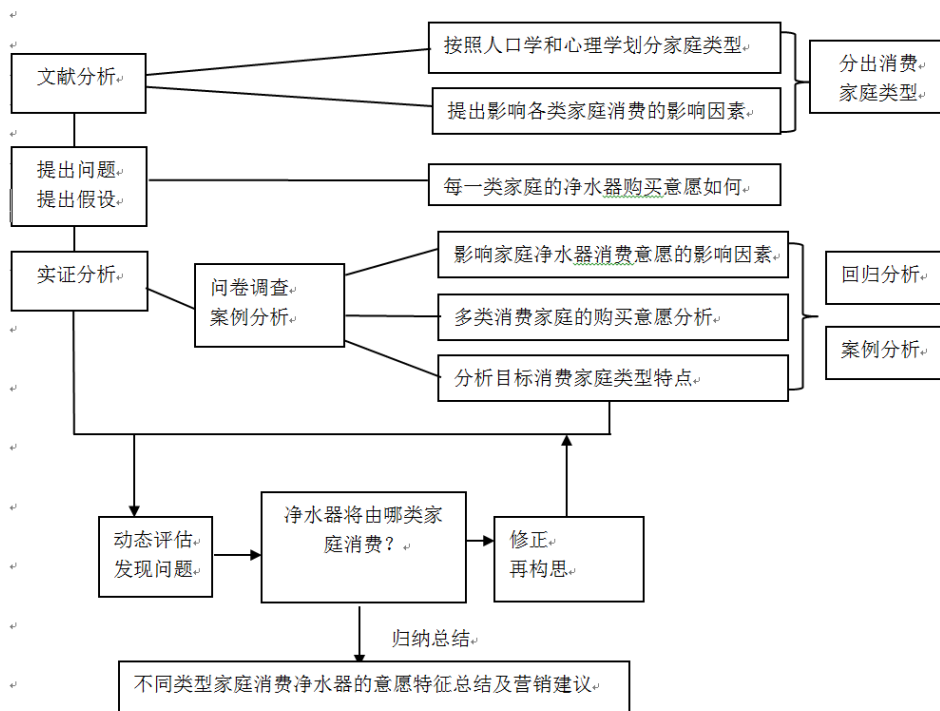
2.1 技术路线一：按净水器消费特征划分家庭类型。

- (1) 根据人口学统计指标和家庭环境量表对家庭类型进行初步划分。
- (2) 通过文献法提出对于各类家庭消费行为重要影响因素。
- (3) 提出影响家庭净水器消费意愿的家庭基本特征，完成家庭基础类型划分。

2.2 技术路线二：不同家庭类型对于净水器需求和偏好的特征分析

- (1) 实证调查，分析不同类型家庭对于家庭净水器的偏好。
- (2) 结合家庭偏好净水器特征研究各家庭类型对于沃特德净水器的消费特征。
- (3) 针对不同家庭消费特征提出针对性营销建议。

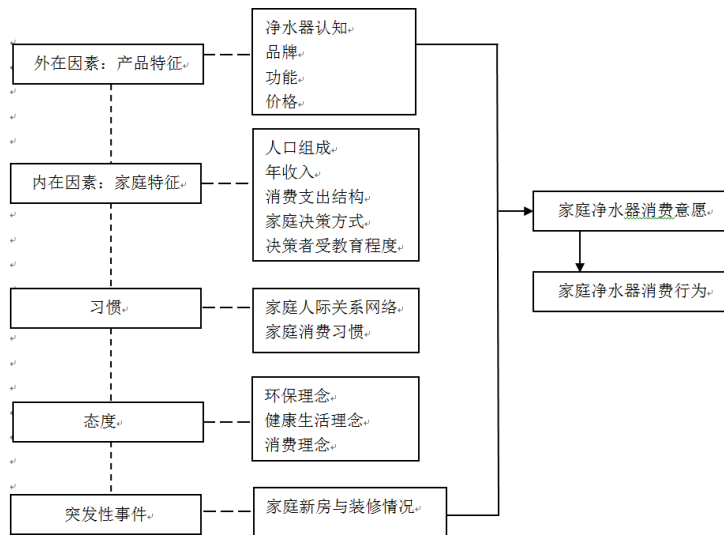
2.3 主要技术路线如下图：





## 4.理论框架与研究方法

### 1.理论框架



我们基于家庭生命周期理论、家庭消费行为理论,提出了以上五大影响家庭净水器因素,并且依据计划行为理论,认为正向的家庭净水器消费意愿会加强消费家庭购买净水器的可能性。

### 2.数据处理方法

#### 2.1 描述统计法

我们通过图表和数字的方法,对问卷收集上来的原始数据进行了整理,对于家庭类型和各类家庭的消费特征,进行了总的分布状态和数字特征的展示和分析。

#### 2.2 回归分析法和案例研究法

我们通过回归分析对于影响家庭消费的特征的因素进行深入分析,了解有哪些内在因素影响以及如何影响对于净水器的购买意愿。

为了丰富我们的研究,我们还采取了案例研究法。试图通过典型案例来更加深刻和感性认识一类家庭和他们的对于净水器购买的意愿情况及其背后的原因。

## 5.家庭消费净水器影响因素回归分析及案例分析

### 5.1.描述统计

本次研究使用了问卷调查法和案例分析法。

我们此次的研究对象覆盖不同的省份不同消费能力的家庭,所以本课题小组采取了微信邀请调查对象在线填写问卷的方式。在具体实施过程中,我们利用问卷星发布调查问卷,通

过微信随机邀请好友进行填写。问卷收集日期为 12 月 18 日至 12 月 31 日，共收集问卷 293 份，实际有效问卷 287 份。

### 5.1.1 对被调查对象进行初步分析

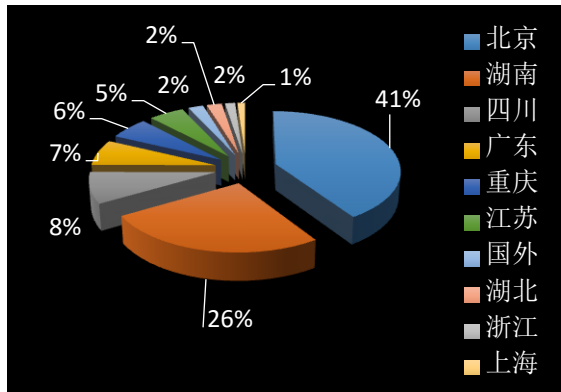


图 1: 地址位置分析图

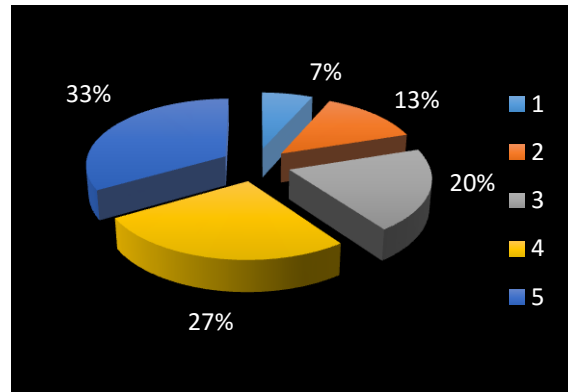


图 2: 家庭消费水平等级分布图  
(1-5, 消费能力逐级增强)

被调查家庭分布范围较广：位于北京的被调查者约占 37.88%，位于湖南的被调查者约占 24.23%，其他被调查者分散在另约 8 个省市地区。被调查家庭的地理位置分散，使我们的分析更具有普遍性，有利于提高问卷的有效性。

### 5.1.2 对被调查对象进行家庭类型分类

结合家庭生命周期理论与净水器市场的具体实践，我们认为，家庭消费能力与是否有子女将成为影响将净水器决策的重要因素。所以我们依据家庭消费水平以及家庭是否有子女的情况，对被调查家庭进行了分类，如表 1 所示。

	有子女	无子女	总计
消费水平高	115	130	245
消费水平低	21	21	42
总计	136	151	287

表 1: 家庭分类表

### 5.1.3 各类型家庭对净水器的购买意愿分析

被调查对象以消费水平高的家庭为主，占比 83.6%，这使我们不能对消费水平低的家庭进行回归分析。但是，无论在消费水平高还是消费水平低的家庭中，有无子女的比例基本持平，有利于提高分类结果的可信度。

#### 5.1.3.1 饮用水安全重视程度与净水器的潜在市场分析

我们旨在分析是否各家庭类型是否对饮用水安全足够重视，由表 2 易知，各类型家庭对饮用水的重视程度普遍偏高，其中，有小孩的家庭比没小孩的家庭又更加注重饮用水的安全。可见，净水器的市场相对宽泛，尤其对有小孩的家庭会更有吸引力。所以，我们可以判断净水器的潜在市场广阔。

	1	2	3	4	5	6	7
消费水平高&有子女	0.00	0.01	0.02	0.09	0.17	0.26	0.45
消费水平高&无子女	0.02	0.01	0.01	0.06	0.27	0.33	0.30

消费水平低&有子女	0.00	0.05	0.05	0.05	0.19	0.14	0.52
消费水平低&无子女	0.05	0.00	0.00	0.00	0.33	0.14	0.48

表 2：饮用水安全重视程度表（其中 1-7 重视程度依次增强）

### 5.1.3.2 净水器的购买预算与净水器的定价分析

不同类型的家庭具有不同的价格预期，权衡不同家庭类型的购买预算并设置价格是极其必要的。由表 3 易知，显然，消费水平高的家庭更愿意支付高价购买净水器，有小孩的家庭净水器支付意愿普遍偏高。值得一提的是，消费水平高且有小孩的家庭预算区集中在 5000-10000 元，而同等消费水平但是没有小孩的家庭预算接近半数地集中在 10000 元以上。我们进一步分析了家庭主要购买产品类型发现，没有小孩的家庭对非小孩用品的产品支付意愿更强一些，所以其对待净水器的预算偏高。

	2000 元以下	2000-5000 元	5000-10000 元	10000 元以上
消费水平高 &有子女	0.03	0.06	0.60	0.31
消费水平高 &无子女	0.02	0.05	0.48	0.45
消费水平低 &有子女	0.67	0.28	0.05	0.00
消费水平低 &无子女	0.57	0.39	0.04	0.00

表 3：净水器购买预算表

### 5.1.3.3 各类型家庭对沃特德净水器类型的偏好分析

我们在问卷中列出了沃特德五款主要净水器类型及其功能，其分别为水格格，水太太，沃特德 1+1，软水公主和软水太太。我们对这些净水器的主要功能进行区分，如表 4 所示。

净水器类型	问卷中净水器介绍图	净水器主要特征
水格格	<p>沃特德 豪华型台壁式直饮机</p> <p>WTD/JN-A/C3 (水格格)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>水电分离 双控龙头技术先进</li> <li>功能强大 超低噪音 变频恒压泵</li> <li>自动冲洗 滴水停机 液晶中文显示</li> <li>五级净化 深度处理 安全直饮水</li> </ul> <p>成功案例</p> <p>电源: 220V/50Hz 工作电压: DC24V 额定功率: 28W 额定日产量: 75G(215L) 压力桶: 3.0G 外形尺寸: 410 × 170 × 520mm 设备净重: 14Kg</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 壁挂式直饮机</li> <li>2. 深度处理，安全直饮</li> </ol>

水太太

**沃特德 全屋净水解决方案 防尘型厨下式直饮机**  
对接自来水 自制健康水

**WTD/JN-A/A2 (水太太)**

- ◇ 豪华龙头 环保储水 随时取用
- ◇ 电脑自控 自动冲洗 滴水停机
- ◇ 变频增压 调控浓水 自由掌控
- ◇ 防尘上罩 防水防油 保洁易洗

**成功案例**

输入电源: 220V/50Hz  
输出电压: DC24V  
频率: 50HZ-60HZ  
额定功率: 250W  
额定产水量: 75G(215L)  
压力桶: 3.0G  
外形尺寸: 375×260×470mm  
设备净重: 19Kg

1. 防尘型厨下式直饮机
2. 操作简单, 易于冲洗

沃特德 1+1

**沃特德 全屋净水解决方案 沃特德1+1 (水清盘)**  
保留水中有益矿物质和微量元素, 有效去除金属、重金属、环境激素、有机污染物等有害物质

**WTD/JN-A/C8 (沃特德1+1)**

- ◇ 进口陶氏RO膜, 无压力桶设计
- ◇ 净水、加热1+1、冷热任意选
- ◇ 卡扣式面板, 操作简单、方便
- ◇ 弱碱弱酸 自如选用 分质饮用

**成功案例**

电源: 220V/50Hz  
工作电压: DC24V  
额定功率: 250W  
加热功率: 500W  
额定日产水量: (75G)  
额定产水量: 150L/h  
净水桶: 2.5L  
废水桶: 2L (4L)  
适用水压: 0.1-0.3Mpa  
外形尺寸: 490×180×400mm

1. 进口陶氏 RO 膜, 科技含量高
2. 卡扣式面板, 操作简单
3. 净水加热, 冷热自选
4. 弱碱弱酸, 分质饮用

软水公主

**沃特德 全屋净水解决方案 中央型一体式软水机**  
沃特德软水机 永睡永睡 一去不复返

**WTD/JN-A/SZ/B3 (软水公主)**

- ◇ 洗浴后使皮肤更光滑, 头发更柔软更易梳
- ◇ 避免了水碱水垢堵塞花洒眼
- ◇ 安装终端用水龙头前, 使清洗后的碗、餐具、银器无污染, 更光泽

**成功案例**

适用水压: 0.15-0.3Mpa  
额定软水量: 500L/h  
滤芯: 阳离子交换树脂  
再生周期: 根据使用吨数推存值—1个月  
再生药剂消耗量: 1.5Kg  
使用环境: 5-40℃  
设备净重: 100kg  
外形尺寸: 220×440×620mm

1. 阳离子交换树脂滤料
2. 中央型一体式, 全屋方便
3. 软水功能强大, 减少水垢
4. 护发护肤, 光滑柔软

太 软水太		1. 别墅型一体式软水机
----------	--	--------------

表 4: 沃特德五种类型净水器介绍表

### (1) 不同家庭类型对沃特德净水器类型偏好

被调查对象对各款产品进行购买意愿的程度评分，其中每种类型家庭最具购买意愿的产品各不相同，如表 5 所示。（1-7 表示购买意愿越来越高）

家庭类型	购买意愿最强产品类型
消费水平高&有子女	沃特德 1+1
消费水平高&无子女	水太太
消费水平低&有子女	软水太太
消费水平低&无子女	水太太；软水公主

表 5: 沃特德净水器类型的偏好表

### (2) 产品属性对家庭购买净水器的影响分析

根据统计，我们将产品属性分为品牌、价格、产品质量、使用寿命；净水功能、净水方式；外观设计、与家居风格相符；后期维护成本四类。根据统计，不同家庭类型基本都有对四种产品属性加以考虑，但是对功能质量与品牌价格的考虑明显多于风格与维护成本。

#### 5.1.3.4 从有无子女的角度考察家庭净水器需求特点

值得一提的是，在考虑产品属性时，有无子女成为了一个参考不同产品属性的重要变量。

##### (1) 有子女的家庭

此类家庭最为重视净水器功能与质量，其次是品牌与价格。他们支付能力强，更愿意为家庭提供品质强的净水器。



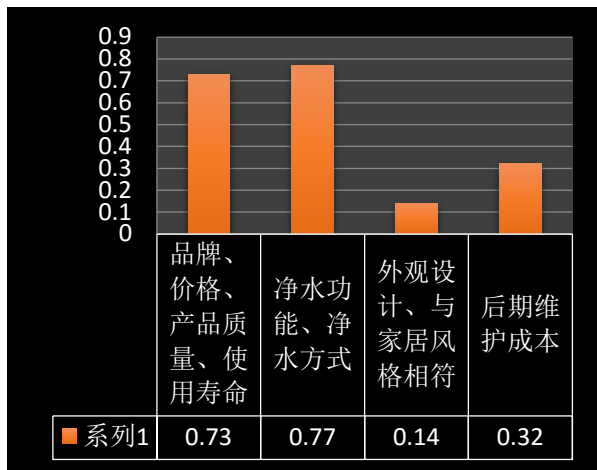


图 3：消费水平高&有子女

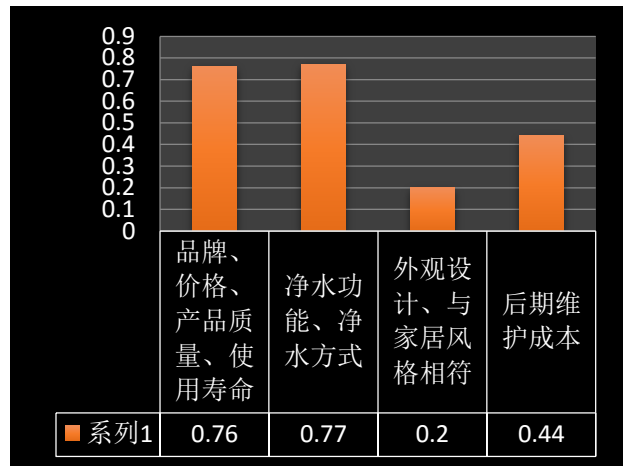


图 4：消费水平低&有子女

## (2)无子女的两类家庭

此类家庭最为重视净水器品牌与价格，其次是功能与质量。相比有家庭的孩子，比起权衡功能与质量，他们更为相信品牌与价格的力量。

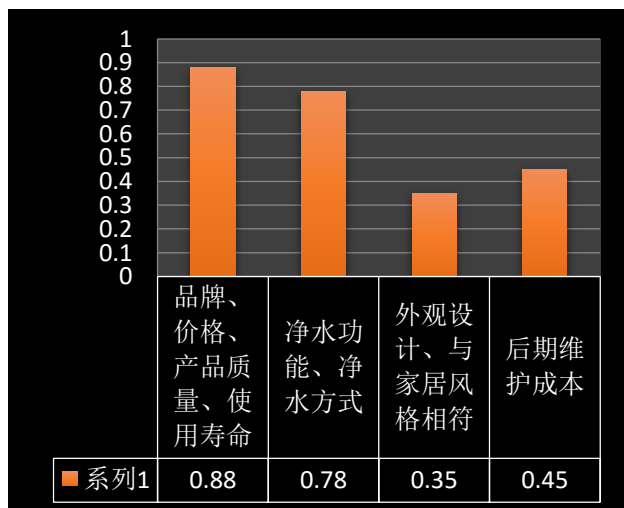


图 5：消费水平高&无子女

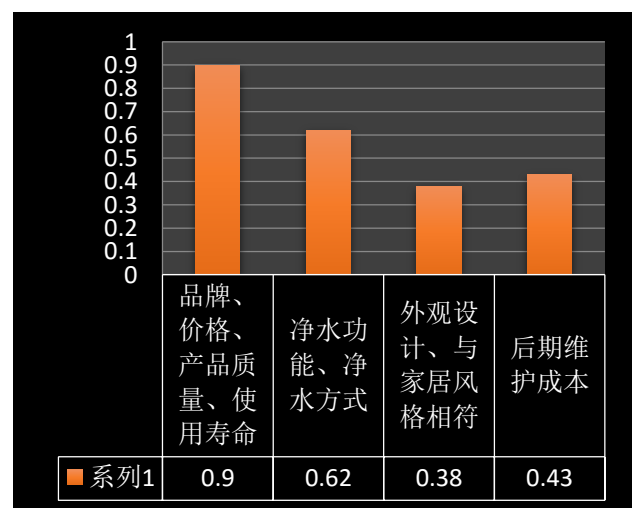


图 6：消费水平低&无子女

## 5.2.回归分析：消费水平高类家庭

我们想了解家庭购买净水器意愿强烈的程度，因此回归利用 stata 软件进行的有序的oprobit 模型回归。需要说明的是，由于样本量的缘故，本次回归选择的是有 115 份数据的“消费水平高且有子女”的家庭，和 130 份数据的“消费水平高且无子女”的家庭，分别进行oprobit 回归，以保证数据分析的科学性和可信度。

### 5.2.1 变量描述

(1) **因变量：**购买净水器意愿强烈程度，意愿等级 1-7，1 为非常不愿意，7 为非常愿意（在此选择了在五款产品中最愿意购买的一种产品进行分析）。

(2) **自变量：**

$X_1$  对水污染事件的关注程度 1 表示非常关注 5 代表基本不关注；

$X_2$  城市饮用水质量：放入模型中时，1 代表很差 5 代表非常好

$X_3$  对净水器了解程度（1 了解=1 2 听说过/3 不了解=0 不了解）；

$X_4$  是否有购置新房打算：1=是，0=无；

$X_5$  是否有装修打算：1=是，0=无；

$X_6$  亲密度：得分越高越亲密；

$X_7$  是否有三岁以下小孩：1=有，0=无。

### 5.2.2 结果展示

表 5 消费水平高&无子女

被解释变量：家用净水器购买意愿 (意愿等级：1-7)	
水污染关注度	-0.0678
饮用水质量	-0.5056***
对净水器了解程度	0.4008*
有购新房打算	-0.3911
有装修打算	0.3343
家庭亲密度	0.1474***

(\*、\*\*、\*\*\*分别表示在 10%、5%、1%显著性水平下显著)

表 6 消费水平高&有子女

被解释变量：家用净水器购买意愿 (意愿等级：1-7)	
水污染关注度	-0.2604
饮用水质量	-1.0454***
对净水器了解程度	0.4330*
有购新房打算	-0.2489
有装修打算	0.6623**
家庭亲密度	0.1129***
是否有三岁以下小孩	1.0439***

(\*、\*\*、\*\*\*分别表示在 10%、5%、1%显著性水平下显著)

由以上分析我们可以得出：

(1) 消费水平高且无子女的家庭中，饮用水质量对于显著为负，即水质越好越不愿意购买净水器；对净水器了解程度在 10%水平下显著为正，即加深对净水器的了解会加强购买净水器的意愿；家庭亲密度变量显著为正，即随着亲密度的加深会加强购买净水器的意愿。

(2) 消费水平高且有子女的家庭中，关于饮用水质量、对净水器了解程度和家庭亲密度都和无子女的家庭的结果相似。不同的是，这类家庭中如果有装修的打算也会加强这种购买意愿，并且如果有年幼的小孩也有更强烈的意愿购买净水器。

### 5.3 案例分析：消费水平低类家庭

我们对数据量较少的“消费水平低且无子女”（21份）和“消费水平低且有子女”（21份）两类家庭采取案例研究的方法。

#### 5.3.1 消费水平低有子女类型家庭

**案例梗概：**这是一户典型的小县城里的三口之家，收入和消费在县城里都属于一般水平，对健康相对重视。

**案例详情：**卢女士和丈夫罗先生都是广西河池市本地人，二人五年前在县城城北置下一套房子，加上正在县一小读四年级的儿子，一家三口其乐融融。

未购置新房前，卢女士与丈夫住在工厂分配的职工房，但总所周知工厂分配的职工房面积并不大。后正值二人准备买房之际，城北开发房地产，卢小姐与丈夫决心觅一个新的住所。在搬进新房之后又添置了不少新家具，性价比也都不错。

卢女士本人在县城一家缫丝厂上班，缫丝厂里多是女工，但因其自身性格外向，与同事相处融洽，故工作虽较为辛苦却并未有太多埋怨。新居离工厂略远，卢小姐每天上班得骑七八分钟的小电车。

卢女士与丈夫都是来自农村家庭，经朋友介绍认识，婚后感情不错。罗先生对儿子比较严格，把控着孩子的学习和游戏时间，她自己则对孩子稍微溺爱，各方面尽量满足孩子的需求。二人十分关注孩子的教育及健康，虽读书不多，但深明教育的重要性，望子成龙心切，对儿子的教育很是上心。小胖子倒也不负重望，成绩还算可以。

丈夫罗先生经营一个小门面，在外面揽一些装修装潢的工作，家庭收入来源主要是自己在工厂里的工资以及丈夫在外的业务收入，收入不太多但还算稳定，在县城算是一般的生活水平。

卢女士一家重视环保及健康。家庭有晚饭后一起看电视的习惯，这对家庭关系的和睦是个良好的促进效果，也有助于使家庭成员对某一件事形成集体的关注。由于新闻的发达以及常对新闻事件的关注，他们对水污染略有所知，同时许多环保理念与健康理念也是从电视中得知。

现今卢女士家庭饮用水多是购买批发部的 30 升桶装水或者自己去城南的山泉接泉水，城南山泉水水质上佳同时价格便宜，但是排队的人多（当地一些饮用水批发公司就是从这进水）。城北到城南也有一定的而时间成本，但是也并不使其偏爱直饮机。

卢小姐坦言之前很少听说净水器，但表示对净水器很感兴趣，也有很大意愿购买家用净水器。但也说若放在以前，无固定住所的话是不会考虑购买的。另外觉得净水器价格略高，且目前县城并不能提供售后服务，因此目前并不打算马上购买净水器。

### 案例分析：

1、环保和健康生活理念的传播，一定程度上提升了消费者对健康的重视，对提升消费者对净水器的购买意愿有促进作用。

2、有无固定住所可能是影响对净水器购买意愿，有固定住所的家庭有更强的购买意愿。

3、收入的高低是影响净水器购买意愿的重要因素，但收入的可持续性对购买意愿也有影响，收入持续性强的购买意愿更强。

4、净水器也存在可替代性的问题，如果有质量较高的获取饮用水的渠道而且价格可接受的话，家庭对净水器的需求将极大地削弱。

5、对孩子健康的考虑是影响净水器购买意愿重要因素。

### 5.3.2 消费水平低无子女类型家庭

**案例梗概：**这是一对大学毕业不久的夫妻，没有子女，典型的北漂一族，收入较低，希望通过努力改变自己的生活处境，对健康不太重视。

**案例详情：**林先生来自广西梧州的一个农村家庭，在当地家境还算殷实，2009年林先生考入了北京一所普通大学，但毕竟是考上大学了，这对一个农村家庭来说无疑是天大的好消息，林先生的父母尤其高兴，而他也期待着自己大学毕业后能找一份像样的好工作，努力挣钱，一方面是自己能够安身立命，另一方面也希望能让父母过上好日子。

2013年林先生大学毕业，但找工作并不如他所想的容易，一个普通大学的本科学位证在竞争激烈的就业市场上并没有多少竞争力，实在无奈，通过朋友关系，来到现在这家小贸易公司，做一些文职工作。虽然这和他理想中的工作相去甚远，但是既来之，则安之，他相信只要自己好好努力，会有出人头地的一天。半年之后，事业上似乎没什么起色，但他却意外地收获了爱情，他和公司的一个叫小李的女孩儿恋爱了，小李有着和林先生相似的家庭背景，她来自贵州遵义的一个小镇，大专毕业。两人很快就到了谈婚论嫁的地步，2014年春节，两人回到林先生老家广西梧州举行了婚礼。春节后，两人很快又回到北京，在郊区租了一间稍大的房子，继续为生活打拼，条件虽然简陋，但一个温馨的小家庭就这样建立起来了。

婚后两人感情很好，面对生活中的无奈，也往往能互相理解和鼓励。两人都希望能通过自己踏踏实实努力，使劲儿奔几年，改变自己的生活处境，所以除了烦冗的工作以外，还利用业余时间学习会计之类的知识，想借此提升自己的职业竞争力。很多时候，吃饭也就是随便凑合凑合，更谈不上有意识地进行体育锻炼了，虽然知道这对身体健康很不好，但是为了未来的好生活，他们觉得即使现在牺牲一点健康也是值得的，毕竟还年轻，身体还经得起折腾。

工作和学习之余，两人的娱乐很简单，就是上上网，多数都是看电影或者追剧，对于一些涉及公共议题的讨论，比如水污染这样的问题，他们并没有多少心思去关注，只要自来水还能用，对他们简单的生活来说就已经完全足够了；至于净水器，他们倒是听说过，但是感觉价格还是太高，也不太相信净水器有多大的作用，祖祖辈辈都喝白开水不也一样好好活过来了嘛？两人现在的工资除了交房租和应付日常开支以外，就已经所剩不多了，更何况他们还希望为未来的孩子准备一点储蓄，所以花几千块为自己买个可有可无的东西是绝对不现实的。但他们也说，也许等以后生活好起来了，又有了孩子，还是会考虑购买净水器，有多大的作用他们可能并不在意，如果价格可以承受，为了孩子的健康，就算花钱买个安心吧！

### 案例分析:

1.林先生和李女士一家属于比较典型的北漂一族,家里没有背景,在就业市场上竞争力也不强,但同时又非常渴望通过不懈的努力改变生活现状,这使得他们过于关注眼下的生活和学习,对健康往往并不重视,对沃特德净水器的购买意愿因而也较低。

2.以家庭生命周期理论来分析,林先生和李女士一家还处在家庭生命周期的较早阶段,消费能力较弱,但目前沃特德净水器的价格并不低廉,对于一个刚刚成型的家庭来说,还难以承受。

3.净水的概念在中国其实还比较陌生,对于净水器的具体功效到底有多大,林先生和李女士心存疑虑,这也很大程度上影响了他们对沃特德净水器的购买意愿。

4.有没有子女可能是影响净水器购买意愿的一个重要因素,很明显,林先生和李女士对未来孩子健康的重视远胜过对自己健康的重视,并成为他们在未来如果购买净水器的话的一个最重要的动因。

## 6.结论与建议

### 6.1 小结

(1) 四类家庭消费对于净水器消费需求的特点:

a.消费水平高且有子女家庭(消费意愿最高的家庭类型):**最偏好的产品是“沃特德 1+1”**,这类产品技术含量较高,有较强的净水能力。**最看重的两点净水器特征是“净水器的功能质量”和“品牌和价格”**。对于这类家庭来说,他们有能力消费净水器,看重净水器实际功能。并且因为有子女的缘故,他们也愿意在提升家庭环境上付出。特别是在准备装修的时候,愿意通过购买净水器来改善生活质量。这类家庭如果处于饮用水质量较差的区域,对净水器认知程度较高,并且家庭关系和谐,成员间亲密度较高,将会成为净水器消费可能性最大的群体。

b.消费水平高且无子女家庭:**最偏好的产品为“水太太”**,这类产品的特点是操作简单。**最看重的两点净水器特征是“品牌和价格”和“净水器功能和质量”**。无子女的家庭平时可能工作忙碌,因此偏好净水器使用的便捷性。和上类家庭类似,如果处于饮用水质量较差的区域,对净水器认知程度和家庭成员间亲密度较高,会有更强烈的意愿购买净水器。

c.消费水平低且有子女家庭:这类家庭生活负担较重,对净水器认知程度不深,一般不会考虑到购置净水器。但是考虑到孩子的健康,也愿意购买净水器,只是净水器较高的价格形成了高门槛,偏好性价比较高的产品。

d.消费水平低且无子女家庭(消费意愿最低的家庭):自身对净水器认知和需求都较少。未来有了孩子后,可能需要净水器来提升生活健康水平,但是目前看来并没有很强烈的意愿购买净水器。

(2) 净水器并不是家庭必需品,只有在有充足资金和有比较强烈的健康需求和提升生活质量的时候才会有强烈的购买需求。

(3) 家庭中健康的态度带来健康的生活方式;有子女的、关系亲密的家庭也会更加注重新家庭成员的健康,并且意愿提升家庭的生活环境。

(4) 不同家庭类型有不同的需求,沃特德可以多种净水器,并匹配价格、宣传和推广方式。



## 6.2 销售建议

### (1) 价格角度:

A.净水器主要销售群体针对的应该是高收入家庭,一般来说这样的家庭生活水平较高,对产品要求也较高,因此净水器的质量和售后也必须保证,以满足消费者对于需求。

B.对于收入较低的家庭,建议推出性价比较高产品。通过降低净水器价格门槛,有更多人能够体验到净水的效用,将吸引到更广泛的消费群体。

### (2) 情感角度:

A.中国家长对于孩子的成长十分的关注,并且愿意付出以改善子女的健康水平,可以多推出一些满足婴幼儿或者学生需求的产品,吸引广大家长购买

B.亲密度高的家庭更愿意购买,这一点表明在净水器宣传上可以主打亲情牌,比如通过家庭亲情故事以打动更多的消费者。

### (3) 其他角度:

A.对于净水器较深的认知将会对销量有好处。因此在多多宣传饮用水安全和健康知识,提升家庭用水健康意识的同时,也要宣传净水器,例如一些核心的技术和操作方法,提高大众对于净水器的了解和熟悉的程度。

B.可以和装修公司合作。跨界合作,可以和装修公司联合推出一些优惠活动,宣传推广,比如让正装修的家庭感觉到净水器是一个能够进一步改善其家庭环境的产品,这样能够满足一些家庭的需求还能够拓宽消费群体。

## 7.研究局限性

(1) 本研究是旨在考察不同类型的家庭对于净水器的需求和偏好。由于小组仅从网上发布问卷,通过“滚雪球”的方式邀请亲友填写,因此存在样本框不精准,样本量不够且随机性不够等缺陷。

(2) 考虑到精简问卷,对第一部分家庭环境量表中文版(FES-CV)进行了删减,只留下亲密度、成功型和知识型三类维度。由于时间限制以及方法论的不足,没有对修改后的问卷进行信度和效度检验。

(3) 家庭类型可以进一步细化。多种因素会影响家庭的分类,由于数据处理能力有限,小组较为简单地选取消费水平和有无子女两大变量将家庭分为四类。

## 附录一:参考文献

[1] 肖闽,沈志鹏,郑祥.我国民用环保产品的市场现状与发展潜力分析——以净水器与空气净化器为例,2014年中国环境科学学会学术年会,2014年8月,1081-1089

[2]李华敏,崔瑜琴.基于情景理论的消费行为影响因素分析研究[J].商业研究,2010年3月

[3]吴帆.家庭生命周期结构:一个理论框架和基于CHNS的实证[J].学术研究,2012年第9期

[4]罗丞.消费者对食品安全支付意愿的影响因素分析——基于计划行为理论框架[J],中国农村观察

- [5]杨凌, 陈学彬, 我国居民家庭生命周期消费储蓄行为动态模拟研究[J].复旦大学(社会科学版), 2006年11月
- [6]陈文汉.消费行为学[M].北京.北京大学出版社, 2014年1月
- [7]杜心灵、张玉涛.消费者行为学[M].北京.东方出版社, 2015年3月
- [8]郑琦. 利益细分变量研究与消费者市场细分[J].南开管理评论, 2000年第4期
- [9]李学军, 王念冬. 超市细分理论评述[J].中国管理信息化, 2007年10月
- [10]谢丽威, 韩升. 家庭理性消费的衡量标准探讨——论我国当前阶段节约型家庭消费模式及其评价体系[J].鲁东大学学报(哲学社会科学版), 2011年7月
- [11]罗纪宁. 市场细分研究综述: 回顾与展望[J].山东大学学报(哲学社会科学版), 2003年第6期
- [12]肖淑红, 蒲皓舟, 付群.国内外消费行为理论及球迷消费行为研究综述[J].西安体育学院学报, 2015年7月
- [13]邓莹莹.80后, 家庭生命周期阶段和消费行为的变化趋势[J].消费导刊·消费市场 2008年2月23日
- [14]郭庆松.家庭生命周期与家庭消费行为[J].消费经济, 1996年第2期
- [15]刘洁, 陈宝峰.家庭消费决策行为研究探析[J].前沿, 2011年第18期
- [16]黄鹤, 包存宽.解析家庭消费模式——促进可持续发展环境科学与管理[J], 2007年5月
- [17]Kaplan, A.D.H.Distribution of Family Income and Expenditures [J].Journal of Marketing, 1938, 3 (October) .
- [18]Carlson, Les and Sanford Grossbart. Parental Style and Consumer Socialization of Children [J].Journal of Consumer Research, 1988, 15 (June) .
- [19]Davis, Harry L.Decision Making within the Households [J]. Journal of Consumer Research, 1976, 2 (March) .
- [20]Centry, James w. , Jeffery J.Stoltman, and Kevin Coulson [A].A Simulation Game as a Family Research Paradigm[C].In Advances in Consumer Research 17. Eds. Marvin e. Goldberg, 1900:120-145.
- [21]李志兰, 江林. 家庭生命周期对我国居民消费意愿的影响研究[J]上海经济研究, 2014年2月。
- [22]倪坤鹏, 家庭购买行为研究[J]. 安徽工业大学学报(社会科学版) .2006年3月
- [23]AJZEN, I. The theory of planned behavior [J]. Organization Behavior and Human Decision Process, 1991, (50): 179 -211.
- [23]沙莲香, 社会心理学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1987.
- [24]宋林飞, 现代社会学[M]. 上海: 上海人民出版社, 1989.
- [25]王雅林, 生活方式概论[M]. 哈尔滨: 黑龙江出版社, 1991.
- [26]朱庆, 家庭社会学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2001.
- [27]李强, 应用社会学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1995.
- [28]雷钦礼, 财富积累、习惯、偏好改变、不确定性与家庭消费决策[J]. 经济学季刊.2009.4

## 附录二：问卷

### 家用净水器购买意愿调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好！我们是中国人民大学调研小组衷心感谢您参与我们的调查问卷，此次调查旨在了解您对“家用净水器”的认识与感知情况，并以此分析净水器市场概况，为我们进一步研究提供重要的参考数据，您的意见对我们的研究将会有很重要的价值，希望能够得到您的支持！对于您的支持合作，我们表示衷心的感谢！为获得真实结论，恳请您客观填写。

#### 第一部分 家庭环境量表-是否题

1. 我们家庭成员都总是互相给予最大的帮助和支持 [单选题] [必答题]

是  否

2. 家庭成员无论做什么事都是尽力而为的 [单选题] [必答题]

是  否

3. 我们家经常谈论政治和社会问题 [单选题] [必答题]

是  否

4. 在家里我们感到很无聊 [单选题] [必答题]

是  否

5. 为了有好的前途，家庭成员都花了几乎所有的精力 [单选题] [必答题]

是  否

6. 我们很少外出听讲座、看戏或去博物馆以及看展览 [单选题] [必答题]

是  否

7. 家庭成员愿意花很大的精力做家里的事 [单选题] [必答题]

是  否

8. 家庭成员都认为使生活水平提高比其他任何事情都重要 [单选题] [必答题]

是  否

9. 我们都认为学会新的知识比其它任何事都重要 [单选题] [必答题]

是  否

10. 在我们家，有一种和谐一致的气氛 [单选题] [必答题]

是  否

11. 我们都相信在任何情况下竞争是好事 [单选题] [必答题]

是  否

12. 我们常看电影或体育比赛，外出郊游等 [单选题] [必答题]

是  否

13. 家里有事时，很少有人自愿去做 [单选题] [必答题]

是  否

14. 我们总是不断反省自己，强迫自己尽力把事情做得一次比一次好 [单选题] [必答题]

是  否

15. 我们很少讨论有关科技知识方面的问题 [单选题] [必答题]

是  否

16. 家庭成员都总是衷心的互相支持 [单选题] [必答题]

是  否

17. 家庭成员不太关心职务升迁、学习成绩等问题 [单选题] [必答题]

是  否

18. 家中有人玩乐器 [单选题] [必答题]

是  否

19. 我们家的集体精神很少 [单选题] [必答题]

是  否

20. 我们家的人对获得成就并不那么积极 [单选题] [必答题]  
 是  否
21. 家庭成员常去图书馆 [单选题] [必答题]  
 是  否
22. 家庭成员彼此之间都一直合得来 [单选题] [必答题]  
 是  否
23. 先工作后享受是我们家的老习惯 [单选题] [必答题]  
 是  否
24. 在我们家看电视比读书更重要 [单选题] [必答题]  
 是  否
25. 家庭的每个成员都一直得到充分的关心 [单选题] [必答题]  
 是  否
26. 家庭成员常常与别人比较，看谁的工作学习好 [单选题] [必答题]  
 是  否
27. 家庭成员很喜欢音乐、艺术和文学 [单选题] [必答题]  
 是  否

## 第二部分 消费者对于水和健康的认知调查

28. 您家里平时关注水污染事件吗？ [单选题] [必答题]  
 非常关注  较关注  一般  较少关注  基本不关注
29. 您觉得所在城市的饮用水质量如何？ [单选题] [必答题]  
 非常好  较好  一般  较差  很差
30. 您家里是否参加过保护水资源等公益活动？ [单选题] [必答题]  
 是  否  记不清楚



31. 请您为自己对健康的重视程度打分 [单选题] [必答题]

- 不重视    2   3   4   5   6     重视

32. 您认为饮用水对健康的影响有多大? [单选题] [必答题]

- 基本没有影响    2   3   4   5   6     有很大的影响

### 第三部分 消费者对于净水器的认知调查

33. 您或者您的家庭了解净水器吗? [单选题] [必答题]

- 了解  听说过  不了解

34. 若您和您的家庭想购买净水产品, 会考虑哪些因素? [多选题] [必答题]

- 品牌、价格、产品质量、使用寿命
- 净水功能、净水方式
- 外观设计、与家居风格相符
- 后期维护成本
- 其他

35. 您和您的家庭会出于什么原因不愿意购买净水器? [多选题] [必答题]

- 太贵, 不值得
- 自来水已经很好了, 没必要多花钱
- 怕以后维护麻烦, 有持续的耗材费用
- 不知道, 懒得买
- 以后看看再说
- 其他原因

36. 如果你要购买净水器, 您愿意准备多少预算购买? [单选题] [必答题]

- 1000 元以下
- 2000-5000 元
- 5000-10000 元
- 10000 元

### 第四部分 消费家庭购买净水器意愿研究

情景题(假设您现在需要为家里购置一台净水器, 请看下列图片所展示的五种沃特德家用净水器, 按要求相应作答)

**WTD 节能净水专家**  
**沃特德**  
SALUS 国际品牌 中国总代理  
为您解决饮水的问题



**沃特德**  
全屋净水解决方案  
**豪华型台壁式直饮机**

对接自来水 自制健康水

洗菜更洁净    茶汤更香浓    泡茶更醇香    饮水更甘甜    水质更纯净

**WTD/JN-A/C3 (水格格)**

- ◇ 水电分离 双控龙头技术先进
- ◇ 功能强大 超低噪音 变频恒压泵
- ◇ 自动冲洗 滴水停机 液晶中文显示
- ◇ 五级净化 深度处理 安全直饮水

电源: 220V/50Hz  
工作电压: DC24V  
额定功率: 28W  
额定日产水量: 75G(215L)  
压力桶: 3.0G  
外形尺寸: 410×170×520mm  
设备净重: 14Kg

**成功案例**



问题: 您有多想要选择购买净水器\_\_\_\_\_  
按意愿程度打分, 1 意愿最高, 7 意愿最低

剩余四幅图如下:

**WTD 节能净水专家**  
**沃特德**  
SALUS 国际品牌 中国总代理  
为您解决饮水的问题



**沃特德**  
全屋净水解决方案  
**防尘型厨下式直饮机**

对接自来水 自制健康水

洗菜更洁净    茶汤更香浓    泡茶更醇香    饮水更甘甜    水质更纯净

**WTD/JN-A/A2 (水太太)**

- ◇ 豪华龙头 环保储水 随时取用
- ◇ 电脑自控 自动冲洗 滴水停机
- ◇ 变频增压 调控浓水 自由掌控
- ◇ 防尘上罩 防水防油 保洁易洗

输入电源: 220V/50Hz  
输出电压: DC24V  
频率: 50HZ-60HZ  
额定功率: 28W  
额定产水量: 75G(215L)  
压力桶: 3.0G  
外形尺寸: 375×200×470mm  
设备净重: 13Kg

**成功案例**



**WTD 节能净水专家**  
**沃特德**  
SALUS 国际品牌 中国总代理  
为您解决饮水的问题



**沃特德**  
全屋净水解决方案  
**沃特德1+1 (水清益)**

保留水中有益矿物质和微量元素, 有效去除余氯、重金属、环境激素、有机污染物等有害物质

洗菜更洁净    茶汤更香浓    泡茶更醇香    饮水更甘甜    水质更纯净

**WTD/JN-A/C8 (沃特德1+1)**

- ◇ 进口陶氏RO膜, 无压力桶设计
- ◇ 净水、加热1+1, 冷热任您选
- ◇ 卡扣式面板, 操作简单、方便
- ◇ 弱碱弱酸 自如选用 分质饮用

电源: 220V/50Hz  
工作电压: DC24V  
额定功率: 25W  
加热功率: 520W  
额定日产水量: (75G)  
额定水流量: 10L/H  
蓄水箱: 2.5L  
热水箱: 2L (94度)  
适用水压: 0.1-0.3mpa  
外形尺寸: 490×180×400mm

**成功案例**



**沃特德 全屋净水解决方案**  
**中央型一体式软水机**  
沃特德软水机 水碱水垢 一去不复返

**WTD/JN-A/SZ/B3(软水公主)**

- ◇ 洗浴后使皮肤更光滑，头发更柔软更易梳
- ◇ 避免了水碱水垢堵塞花洒眼
- ◇ 安装终端用水龙头前，使清洗后的碗、餐具、银器无污染，更光泽

**成功案例**

**沃特德 全屋净水解决方案**  
**中央型一体式软水机**  
沃特德软水机 水碱水垢 一去不复返

**WTD/JN-A/SZ/B3(软水公主)**

适用水压：0.15-0.3Mpa  
额定软水量：500L/h  
滤料：阳离子交换树脂  
再生周期：根据使用情况推荐值—1个月  
再生剂的消耗量：1.5Kg  
使用环境：5-40℃  
设备净重：10Kg  
外形尺寸：220×440×620mm

- ◇ 洗浴后使皮肤更光滑，头发更柔软更易梳
- ◇ 避免了水碱水垢堵塞花洒眼
- ◇ 安装终端用水龙头前，使清洗后的碗、餐具、银器无污染，更光泽

**成功案例**

## 第五部分 家庭基本信息

42. 您家目前几人 [单选题] [必答题]  
 1人  2-3人  4-5人  5人以上
43. 住房情况 [单选题] [必答题]  
 父母同住  独自居住  与配偶同居  其他
44. 家庭月消费 [单选题] [必答题]  
 1000元及以下  1000-1500元  1500-2500元  2500-5000元  5000元以上
44. 家庭年收入 [单选题] [必答题]  
 5万以下  5万-10万  10万-20万  20万以上
46. 您家在某项消费上考虑最多的是 [单选题] [必答题]  
 质量  性价比  品牌与档次  外观  一时冲动  价格  其他
46. 您的家庭消费侧重于哪类产品？ [单选题] [必答题]  
 书籍报刊  家电、设备  食品、衣物  体育活动、旅游  某一爱好
48. 您有几个子女？ [单选题] [必答题]  
 0 (请跳至第 51 题)  1  2  3  其他

49. 您的小孩们所处年龄段？ [单选题] [必答题]  
 三岁以下  学生  已工作  已自己成家立业
50. 小孩的费用在您的家庭支出中所占比例为多少？ [单选题] [必答题]  
 25%及以下  25%-50%  50%-75%  大于 75%
51. 家庭人口结构情况 [单选题] [必答题]  
 单身和父母同居 (请跳至第 52 题)  单身但不和父母同居 (请跳至第 53 题)  
 已婚和父母同居 (请跳至第 54 题)  已婚但不和父母同居 (请跳至第 55 题)
52. 您家里的消费决策一般怎样进行？ [单选题] [必答题]  
 自己决策  父母决策  协商决策  各自协商决策
53. 您家里的消费决策一般怎样进行？ [单选题] [必答题]  
 自己决策  协商决策
54. 您家里的消费决策一般怎样进行？ [单选题] [必答题]  
 丈夫决策  妻子决策  父母决策  协商决策  各自独自决策
55. 您家里的消费决策一般怎样进行？ [单选题] [必答题]  
 丈夫决策  妻子决策  协商决策  各自独自决策
56. 您近两年有没有购置新房的打算？ [单选题] [必答题]  
 有  没有
57. 您近两年有没有装修的打算？ [单选题] [必答题]  
 有  没有

**非常感谢您的填写！**

## 附录三：访谈大纲

**访谈者：**市场营销小组成员

**采访对象：**净水器潜在消费家庭代表

**访谈目的：**通过对采访对象家庭经济环境、生活理念等情况的了解，分析其购买净水器的意愿

### 访谈提纲：

- 1、您对目前的家庭生活状况满意么，怎么评价呢？
- 2、您认为自己工作环境、社区环境怎样？
- 3、能否谈谈您现在是怎样认识自己所从事的这份工作？
- 4、您觉得有子女对整个家庭有什么影响？
- 5、您听说过净水器吗？觉得净水器有用么？是否愿意购买家用净水器呢？
- 6、您觉得让您购买净水器的最大动力是什么？
- 7、您家里一般进行什么娱乐活动？会关注新闻么？
- 8、对于我们的访谈您有什么其他想说的么？