

任天堂 Switch 游戏机消费者行为调查分析
Nintendo Switch Game Console Consumer Behavior

Survey and Analysis

内容摘要

任天堂（Nintendo）是一家主要从事电子游戏软硬件开发的日本公司，创立于1889年9月23日，以生产花札起家，现在是电子游戏业三巨头之一，现代电子游戏产业的开创者。游戏部负责人山内溥说到：“任天堂应成为游戏艺术家的天堂，开发优秀游戏的人，应当是艺术家，而不是技术家，因此应该给他们足够的自由。所以便造就了 switch 今天的创新性。[1]任天堂系列产品 1990 年由香港万信代理，首次进入中国内地市场。进入中国内地市场仅用了 13 年的时间，便于 2003 年 10 月中旬开始发售中国专用家庭游戏机，任天堂进军中国市场从进口到本地生产仅仅用了十年有余时间，成为第一家进军中国内陆游戏行业的商家，一切都看似很顺利，但是其中难免遇到挫折，在这些游戏机巨头的眼里，中国的市场就像是一块近在眼前的肥肉，却一直吃不到，而且还无法靠近。[9]本文主要围绕任天堂 Switch 消费者相关消费行为进行调查，于是乎本人决定从消费者行为学的角度，以广州市电子产品销售点消费者作为样本，深入剖析影响消费者购买任天堂 switch 游戏机的因素，调查方式以问卷调查为主，问卷将围绕性别、年龄、职业、收入状况、受教育程度、购买途径、购买关注因素、宣传方式等进行调查影响任天堂 switch 游戏机销量的因素，本人将根据调查问卷数据的显示，提出相对应的任天堂在中国本土发展的市场营销组合策略，该问卷调查信息对于一个企业发展而言具有十分深刻的意义，也为腾讯代理的 Nintendo Switch 国行机后续发展提供具有重大意义的参考数据。

关键词：消费者行为 市场调查 任天堂游戏 营销组合策略

Abstract

Nintendo, a Japanese company focused on the development of video game hardware and software, was founded on September 23, 1889 to produce Huaza, and is now one of the three giants of the video game industry, the founder of the modern video game industry. The head of the game department said: "Nintendo should become a paradise for game artists. The people who develop excellent games should be artists, not technologists, they should be given enough freedom. So they created the innovation of the switch today. In 1990, he entered the mainland market for the first time from Hong Kong Wanxin. It took only 13 years to enter the mainland market, easy to start-selling home Chinese consoles in October 2003, Nintendo entered the Chinese market from imports to local production only took more than a decade, becoming the first to enter China's inland gaming industry business, everything seems to be smooth, but it is inevitable to encounter setbacks. This article mainly focuses on Nintendo Switch consumer related consumer behavior. The investigation, so I decided to use consumer electronics in Guangzhou as a sample to deeply analyze the factors that affect consumers' purchase of Nintendo switch game consoles from the perspective of consumer behavior., the survey method will focus on questionnaires, which will focus on gender, age, occupation, income status, education level, purchase path, purchase concern factors, Publicity methods and other factors affecting the sales of Nintendo switch consoles, I will be based on the survey data, corresponding Nintendo in China's local development of marketing strategy, the questionnaire information for a business development has a very profound significance and it also provides significant reference data for the subsequent development of the Nintendo Switch national bank machine represented by Tencent

: Consumer behavior Market research

Nintendo Switch Marketing Portfolio Strategy

目 录

毕业设计（论文）原创性声明.....	错误!未定义书签。...
成绩评定.....	错误!未定义书签。.....
内容摘要.....	II.....
ABSTRACT	III.....
目 录.....	IV.....
1 引言.....	1.....
2 公司概况.....	3.....
2.1 公司简介	3.....
2.2 产品介绍	3.....
3 调查方案及实施说明.....	5.....
3.1 调查问卷	5.....
3.1.1 问卷设计.....	5.....
3.1.2 调查方法.....	6.....
3.1.3 调查对象和范围.....	6.....
3.1.4 调查项目.....	6.....
3.1.5 问卷的发放与回收.....	6.....
4 调查数据分析.....	7.....
4.1 消费人群	7.....
4.1.1 性别.....	7.....
4.1.2 年龄.....	7.....
4.1.3 收入情况.....	8.....
4.1.4 家用游戏机心理定价.....	8.....
4.1.5 职业.....	9.....
4.1.6 对 Nintendo Switch 的了解情况.....	9.....
4.2 未了解的被调查者的调查情况.....	9.....
4.2.1 对 Nintendo Switch 的接受情况.....	9.....
4.2.2 是否愿意参与线下门店体验.....	10.....

4.2.3对电玩产品的关注点	10.....
4.3 已了解的被调查的调查情况	11.....
4.3.1 了解 Nintendo Switch 的途径	11.....
4.3.2 购买前是否了解其他机型	11.....
4.4 已购买的被调查者的调查情况	12.....
4.4.1购买前了解过的其他机型	12.....
4.4.2消费者的购买途径	12.....
4.4.3购买途径便利度	13.....
4.4.4选择购入途径的因素	13.....
4.4.5影响购买 Nintendo Switch的客观因素	14.....
4.4.6拥有 Nintendo Switch的同时，是否考虑并购其他品牌	14.....
4.4.7每周使用 Nintendo Switch时长	15.....
4.4.8 Nintendo Switch的使用情景	15.....
4.4.9消费者对 Nintendo Switch性能的满意度	16.....
4.4.10 Joyon 手柄的操作体验满意度.....	16.....
4.4.11 Nintendo Switch存在哪些需要改进的地方	17.....
4.4.12线下修理门店开设的必要性	17.....
4.4.13您认为 Nintendo Switch还有什么有待改进的地方？（机子性能/售后服务/主配件购买途径）	18.....
4.5 已了解但未购买的被调查者的调查情况.....	18.....
4.5.1未曾购入所考虑的因素	18.....
4.5.2可能考虑购入的契机	19.....
4.5.3是否考虑购入掌机版 Nintendo Switch Lite.....	19.....
4.5.4对 Nintendo Switch的尝鲜体验感受	20.....
5 调查分析结论.....	22.....
6 营销建议	23.....
6.1STP 策略建议.....	23.....
6.24P 营销组合策略建议、	23.....
6.2.1产品策略	23.....
6.2.2价格策略	24.....

6.2.3渠道策略.....	25.....
6.2.4促销策略.....	25.....
6.2.5品牌策略建议.....	26.....
7 结语.....	28.....
参考文献.....	29.....
致谢.....	错误!未定义书签。.....
附录.....	30.....

1 引言

回望中国近三十年来的经济发展状况，中国式的经济发展模式给国民生活带来了冲击性的改变。消费者收入水平的大幅提高，是影响消费者行为的重要因素之一，市场商品大大丰富，给消费者提供更大范围的选择。^[2]从解决温饱问题过渡至今日小康社会的逐渐建成，使得国民生活结构不再单一，从物质上的满足过渡到精神的富裕。为论证这一观点，特此查看中国日报对于 2018 年全国居民人均可支配收入跟往年情况进行了数据对比，数据表明，该年人均可支配收入增长 6.5%，消费支出增长 6.2%，中国国民人均可支配收入较前都是有十分大的进步的，由于此次报告主要围绕消费者行为来阐述，所以我们可以从中得出以下消费数据，消费者支出的情况，具体数据如下：食品烟酒消费占支出比重 28.4%；衣着消费占 6.5%；居住消费占 23.4%；生活用品及服务消费占 6.2%；交通通信消费占 13.5%；文化娱乐消费占 11.2%；医疗保健消费占 8.5%；其他消费占 2.4%。数据清晰表明，除去日常吃喝住行，文化娱乐消费占比也是位列第四的，所以，国民文化娱乐方面开销潜力不可小觑，未来伴随着社会经济进步的脚步，中国消费者比例侧重点会随之变化，精神上的满足会进一步的提升，所以，游戏行业的存在，丰富国民的生活方式，为社会经济创造更大的价值。任天堂公司从小小的纸牌工坊到现在全球游戏产业的霸主，他有他的魅力所在，单凭肉眼看，也许不够透彻，但是站在中国消费者角度来看，会有更深刻的认知，对日后在中国市场的发展，也有更大的进步空间。

游戏，每一个阶段的过渡，都富含着人类智慧的成果。游戏的作用不仅仅是娱乐性质，可以通过游戏的方式传播文化或传统，学习新的知识或语言，通过游戏美学的不断进步^[10]。当人民的消费需求发生变化时，市场也要迎合消费者的口味，做出改变。作为百年企业的任天堂，凭借着对市场的敏感度以及创新性，不断推出划时代的产品，但不断创新是不是就能稳赢消费者的内心呢。中国游戏行业市场共有三大知名品牌，除任天堂外就是微软和索尼，当然还有各种来自苹果等智能手机厂商带来的挑战。任天堂与索尼两大品牌不断竞争，通过精准的市场定位和合适的定价策略互相超越、不断进步。^[4]如手机品牌一样，消费者随着生活水平的提升，对产品的购买更在意的除了产品的价格，更重要的能击中消费者内心最迫切需求的功能实现，所以对于任天堂而言，深入调查影响 switch 游戏机消费者购买动机，对日后新产品的开发以及腾讯代理的国行机型在中国市场发展有十分显著的作用。

任天堂游戏公司成立于 1889 年，公司初始以生产纸牌为主，经过几十年沉淀后斥巨资，聘请高新人才、引进先进技术，历经波折于 1969 年设计出第一款游戏机 G&W，该产品一进入市场，全球销量便达到 4340 万部，为日后任天堂 switch 游戏

机研发奠定了基础。[1]2019年，Nintendo Switch由腾讯夺得了国行的代理权限，就是该款游戏机的国行产品终于进入消费者的视野，这无疑是在中国市场上具有历史意义的里程碑。进入2020年，本以为在中国市场创出一番佳绩，但这艰难的开头，不仅是国民的灾难，也是整个游戏行业的难题，这让腾讯代理的国行 Nintendo Switch计划，停滞不前，消费者哀嚎满地。对于这一状况，国行 Nintendo Switch应采取怎么样的措施，挽救消费者内心的不满呢？这就需要对于消费者的需求挖掘，意见收集，从消费者行为调查中得出相应结论。

此次调查主要着重于研究影响 switch游戏机消费者的因素，所以有必要更深入的了解消费者的需求和偏好，并根据调查结果将其相关的影响因素制定相对应的营销组合策略。

2 公司概述

2.1 公司简介

任天堂公司于 1889 由山内房治郎创建，公司成立初期定位为制作纸牌游戏的小作坊，一开始的普通纸牌设计并未深入人心，在之后的五十年内任天堂首次与迪士尼合作，引进先进技术进行产品升级，产品备受好评，但好景不长，面对窘况企业尝试转型，由于没有考虑到市场形势的变动，并没有乐观的结果，于是引发了任天堂公司的深思，于是进行变革性的产品转型，终于于 1969 年研发出世界上第一款掌上游戏机，为后续任天堂的电子游戏机发展道路铺垫了坚实的基础。^[1]1990 年中期，任天堂 GB 系列由香港万信代理，在内地销售。直至 2003 年 10 月开售专属中国家用游戏机“神游机”，这便是任天堂进入中国游戏产业市场的重要标志。再往后的十年征途中，任天堂研发 NDS、Wii 以及 Nintendo Switch 游戏机等，逐一击破中国市场。2016 年 2 月，任天堂在香港地区注册专属商标，于 2017 年 3 月 3 日，switch 游戏机在港发售，中国大陆版于 2019 年 12 月 4 日由腾讯发售，switch 游戏机消费者终于可以免除各种相应“复杂”的购买渠道，在中国内陆市场直接购买到属于自己的国行版 switch 游戏机了。

2.2 产品介绍

Nintendo Switch 游戏机，又简称 NS 游戏机，即这是一部实现家用机及掌机默契结合的游戏机。这是游戏机行业的一大伟大创新，同时具备便携及家用两种特性，又针对手柄控制器进行模块化设计的全新形态游戏机。^[3]要知道任天堂从纸牌生产转型到电子游戏机生产后，便以生产家用机及掌机为生，这个完美融合的产物，开创了世界游戏机行业的新潮流。NS 游戏机机身采用触屏技术，再配合上前身 wii 游戏机上的手柄技术，给消费者带来不一样的体感体验，从前的 wii 只能在家中畅玩体感游戏，具有较强的传承性，拥有 NS 游戏机的消费者可以不限地点的得到体验。另外，NS 游戏机还能实现本地联机游戏，为消费者提供另外一种新颖的娱乐社交模式。

任天堂至今已有 130 年历史了，这个百年企业在游戏机行业屹立不倒，推陈出新，为消费者带来非同凡响的游戏体验，但是正如上文所言，任天堂在中国消费者心里有着十分重要的地位。但是购买产品方面，也许会遇到一点点困难，这难免对扩张消费者群体造成一定的阻碍，再好的产品，一旦购买途径很崎岖，消费者热情是会得到减退的，本文从消费者行为角度了解其消费行为影响因素的现状，找寻出 switch 游戏机消费者购买影响因素的原因，从而针对其营销因素的原因制定相应的营

销方法和建议。

3 调查方案及实施说明

近十年来随着国民消费结构的不断变化，游戏机产业也渐渐成为国民生活中必不可少的一部分，针对任天堂游戏机进入中国本土市场迟缓的问题，该如何得到改进以及为日后稳固中国市场得到更多具有参考性意义的经验总结呢？本文从消费者行为角度了解其消费者行为影响因素，找出影响消费者购买switch游戏机的主观以及客观因素，从而针对其影响因素的原因制定相应的营销组合策略，让任天堂在面对各种外界因素刺激的情况下，仍能在中国乃至世界市场占据龙头地位。因此，本文的调查的主要目的和内容如下：

- (1) 300 名调查对象的基本情况，包括年龄、性别、收入、受教育程度、职业等。
- (2) 消费者是获取产品信息的途径和方式。
- (3) 消费者对于购买渠道的选择。
- (4) 影响消费者购买 switch 游戏机决策行为的因素。
- (5) 消费者在购买 switch 游戏机时考虑的因素，包括产品内在因素和其他的外在因素。
- (6) switch 游戏机的游戏体验，对于游戏机使用情况的优化，为腾讯代理的国行 Nintendo Switch 提出更有效的营销建议。

3.1 调查问卷

3.1.1 问卷设计

本次调查采用自编问卷，以 switch 游戏机消费者消费行为影响因素为主题进行调查，在问卷设计上，本人遵循清晰明了，简明易懂，突显主题，大大节约被调查者的时间以及通过几个核心问题得出对应的调查结果，另外，整个问卷也应该层次分明，结构完整，逻辑合理对于参与调查的人员来说更有引导作用，问卷也会因此充满趣味性，引发消费者深思。问卷主要分为四个大点：第一部分是消费者个人因素，包括性别、年龄、收入情况等；第二部分是消费者购买任天堂 switch 游戏机考虑的因素，包括消费者如何获取产品信息、购买渠道的选择；第三部分是消费者购买任天堂 switch 游戏机决策行为的因素；第四部分是消费者在购买任天堂 switch 游戏机时考虑的因素，包括产品因素和外在因素。问卷总共设计为 30 道选择题，主要包括消费者的性别、年龄、收入、职业、任天堂品牌以及 switch 游戏机的认知以及购买渠道等。

3.1.2 调查方法

首先选择广州动漫星城消费者作为 switch 游戏机主要调查对象，选取动漫星城作为调查范围主要是因为动漫星城为广州乃至全国的动漫产业提供集产品展示、发布、宣传、体验、互动、娱乐、销售、购物于一体的动漫产业平台。广州生活节奏比较快，若采取街头拦截的方式进行问卷调查，拒绝率比较高，而且需要花费更多的时间，才能采集相应的样本，所以本次调查采用网上问卷调查法，通过动漫星城社区论坛以及朋友散播问卷，让符合问卷要求的被调查者填写问卷，从中获取重要信息。

3.1.3 调查对象和范围

本调查主要以到广州动漫星城消费者作为样本进行，为了保证问卷的有效性，故选择在该范围消费者的微信群、动漫星城论坛、微博等网上平台发放调查问卷。

3.1.4 调查项目

调查问卷详见附录。

3.1.5 问卷的发放与回收

此问卷于 2019 年 12 月 20 日发放到被调查样本手中，为保证材料的真实性和有效性，问卷采取不记名的方式进行。问卷通过随机访谈的方式发放 300 份，收回 284，回收率为 94.6%，除去不认真作答，对问卷概念模糊的，还剩下 242 份，问卷的有效率为 85%。

4 调查数据分析

4.1 消费人群

4.1.1 性别

本次调查总人数为 284 人，其中男生 172 人，占总人数的 60.56%，女生 112 人，占总人数的 39.44%。从全局而观，可见得所调查的 switch 潜在消费者男生比例高于女生，本次参与调查的样本群体以男生为重，由此可得，现今广州市场上购买电玩产品的潜在消费群体以男生为主。

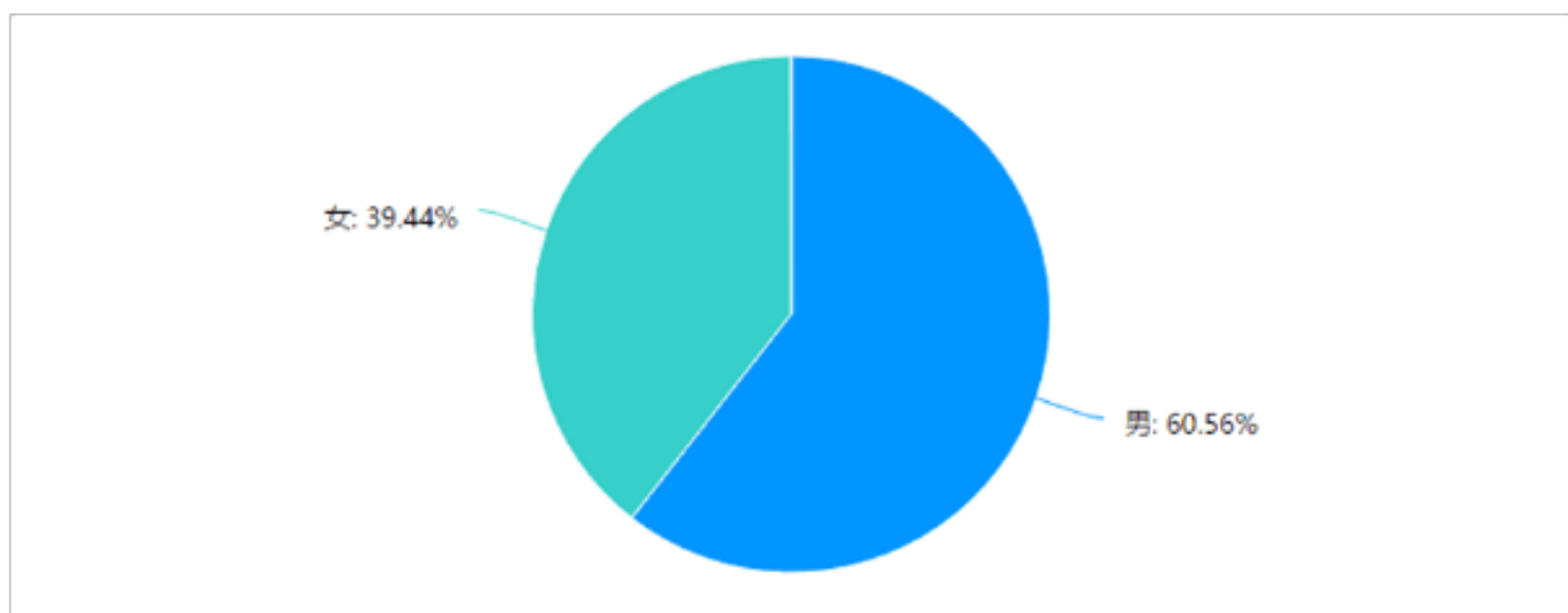


图 4.1.1 被调查对象性别比例

4.1.2 年龄

调查显示年龄在 20 岁以下在被调查样本群体中有 39 人，占总人数的 13.7%；21-30 岁在样本群体中有 219 人，占总人数的 77.11%；31-40 岁在样本群体中有 23 人，占总人数的 8.1%；41 岁以上在样本群体中有 3 人，占总人数的 1.06%。由此可以看出广州本土电玩产品的潜在消费者以青壮年群体为主。

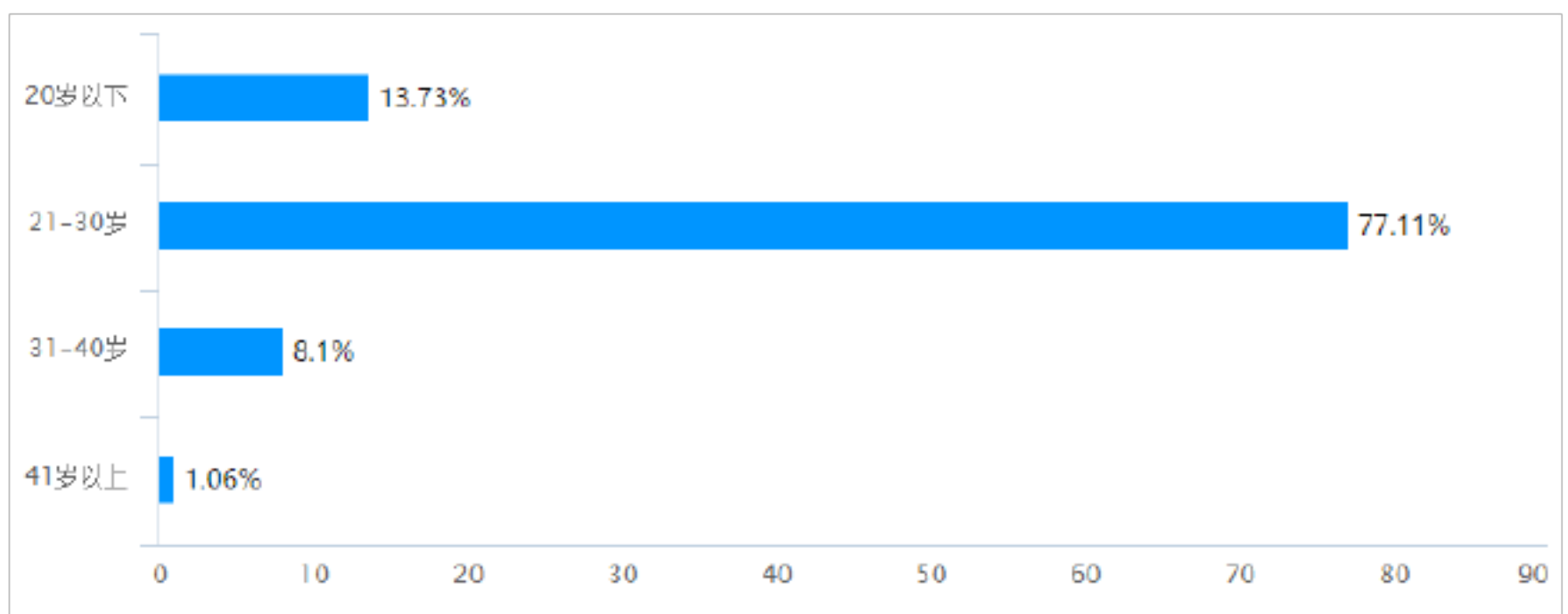


图 4.1.2 调查对象年龄比例

4.1.3 收入情况

调查显示，在数据样本中，每月人均收入 0-5000 元的被调查者共 153 人，占 53.87%，人均收入 5000-10000 元共 74 人，占 26.06%，人均收入 10000-30000 元共 42 人，占 14.79%，人均收入 30000 元以上的仅 5 人，占 5.28%。从被调查者收入情况上来看，月均收入 0-5000 元的潜在消费群体占被调查群体的一半，由此可得，广州本土电玩产品潜在消费群体人均收入处于中等偏下水平，但是也可以支撑这部分消费者对于游戏需求的资金支持。

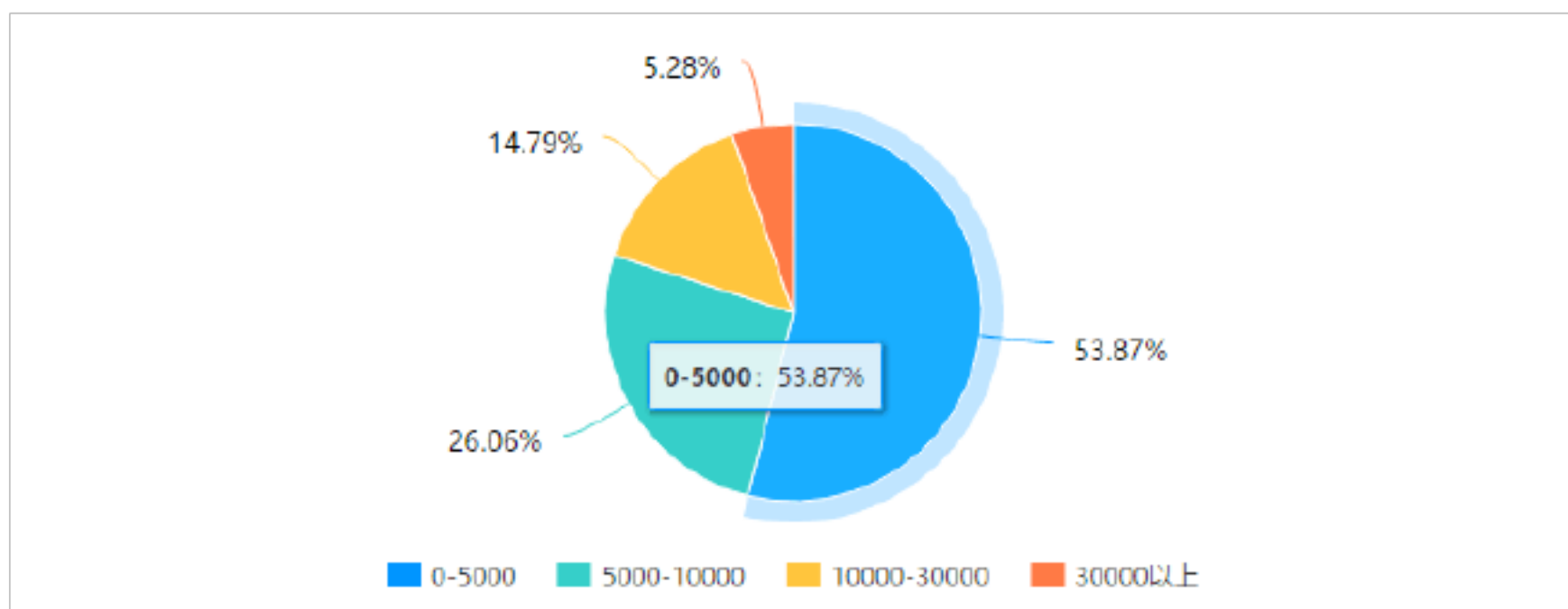


图 4.1.3 调查对象收入情况比例

4.1.4 家用游戏机心理定价

由于每款产品在消费者了解真正定价前，都会根据产品自身性能、需求以及配置等方面产生符合消费者预期的一个心理价位，所以该题调查全部被调查对象对家用游戏机的心理定价，其中，认为价格应处于 1000 以下的消费者，共 52 人，占比 18.31%，认为价格应处于 1000-2000 之间的消费者，共 149 人，占比 52.46%，认为价格应处于 2000-3000 之间的被调查群体，共 64 人，占比 22.54%，认为价格居于 3000 以上价格的被调查者极少，共 19 人，占比 6.69%。由饼状图得知，极大多数消费者认为家用游戏机价格应设置在 1000-2000 之间，较为符合购买预期。

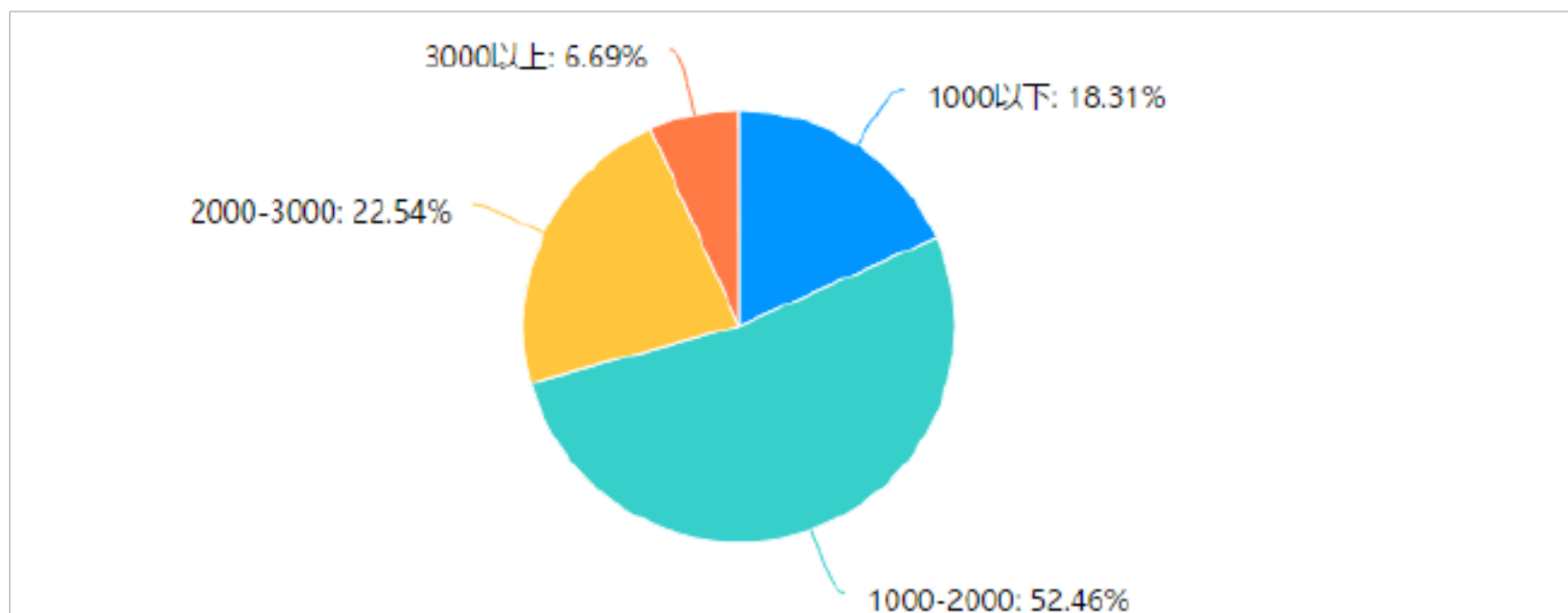


图 4.1.4 被调查者对家用游戏机的心理定价

4.1.5 职业

从环状图中可以看出,该潜在消费群体中在校学生共有 145 人,占总人数 51.06%,在职员工共有 122 人,占比 42.96%,待业人员共有 8 人,占比 2.82%,其他职业人员共 9 人,占比 3.17%,由此数据可以得知,关注电玩产品的潜在消费者以在校学生以及在职员工组成,消费者市场十分广阔。

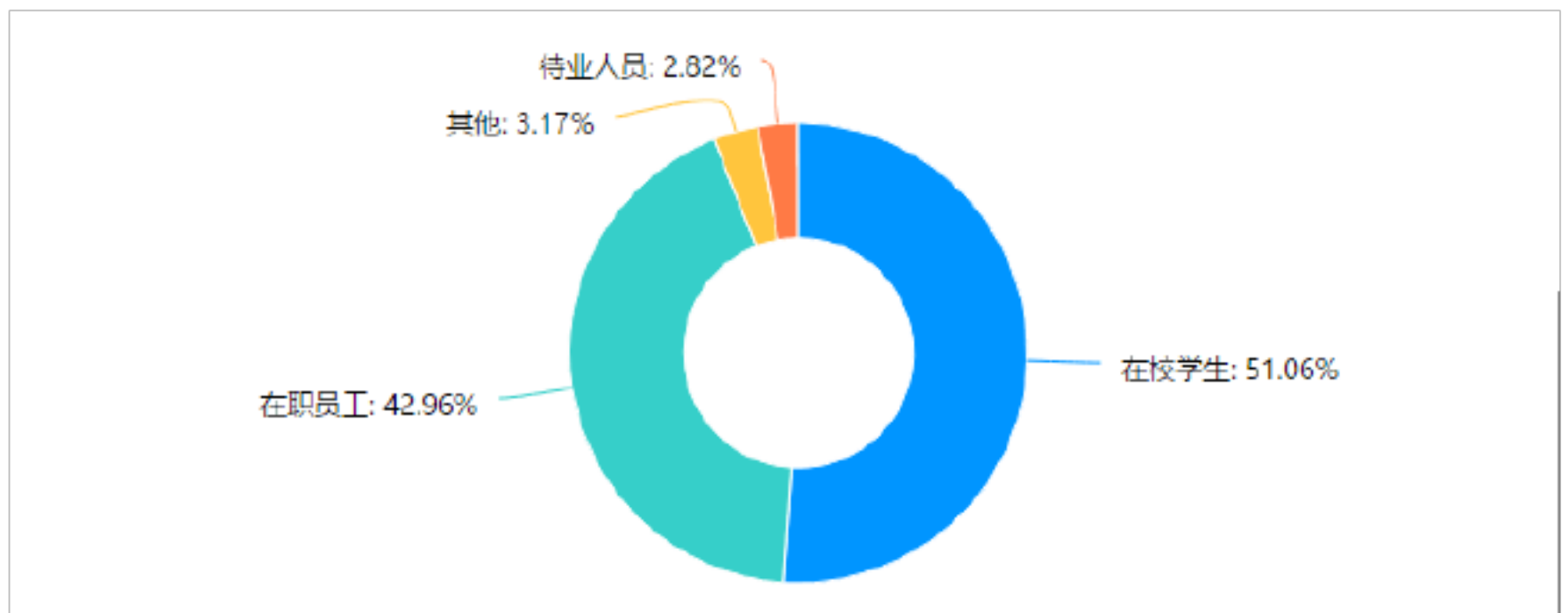


图 4.1.5 被调查对象人均收入

4.1.6 对 Nintendo Switch 的了解情况

由于本次调查的群体为广州本土电玩产品消费者,所以对于电玩产品的需求各有不同,从被调查者填写的问卷发现,了解过 Nintendo Switch 的被调查者共 160 人,占总样本 56.34%,未曾了解过 Nintendo Switch 的被调查者共 124 人,占总样本 43.66%,由此可得,广州本土电玩产品消费者有大于一半的群体,关注 Nintendo Switch 这款产品,所以该产品在电玩市场影响力还是比较大的。

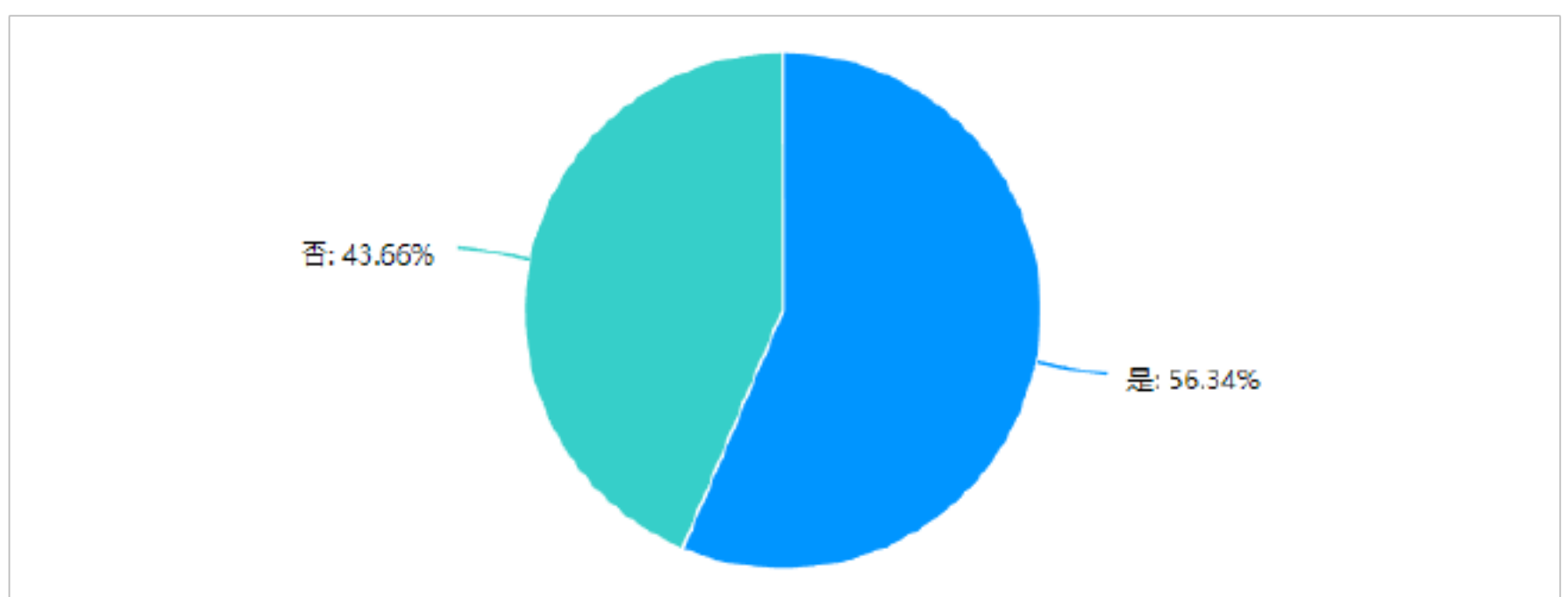


图 4.1.6 被调查者对 Nintendo Switch 的了解情况

4.2 未了解的被调查者的调查情况

4.2.1 对 Nintendo Switch 的接受情况

结果显示,本次问卷提取出为了解过 Nintendo switch 的被调查者共 124 人,其

中表示愿意接受亲朋好友推荐去了解的被调查者共 66 人，占比 53.25%，对于相关信息无所谓的被调查者共 46 人，占比 37.1%，非常抗拒接受这方面信息的被调查者共 12 人，占比 9.68%。由此可见，大多数未了解 Nintendo Switch 的被调查者在亲朋好友的推荐下还是会去了解这款产品的，消费者可接受程度普遍较高，在一定的契机下还是会选择购买的。

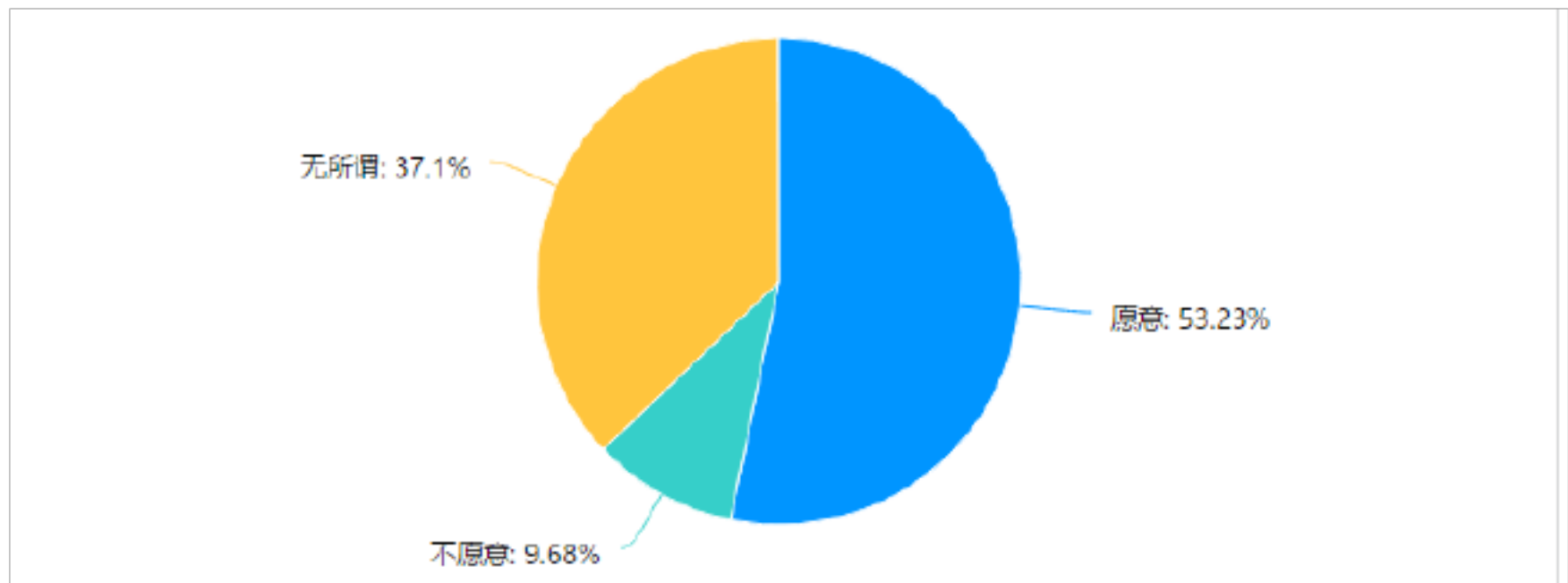


图 4.2.1 对 Nintendo Switch 的接受情况

4.2.2 是否愿意参与线下门店体验

假设 Nintendo Switch 看展线下体验店体验活动，对于未了解过的潜在消费者，如下图所示，有 97 个被调查者表示愿意进体验店进行产品体验，占比 78.23%，另外 27 人表示不愿意参与其中，占比 21.77%，所以，接近 80% 的潜在消费者愿意尝鲜试玩该产品，有体验就会在体验过程中对产品萌生不同的看法，从而产生需求。

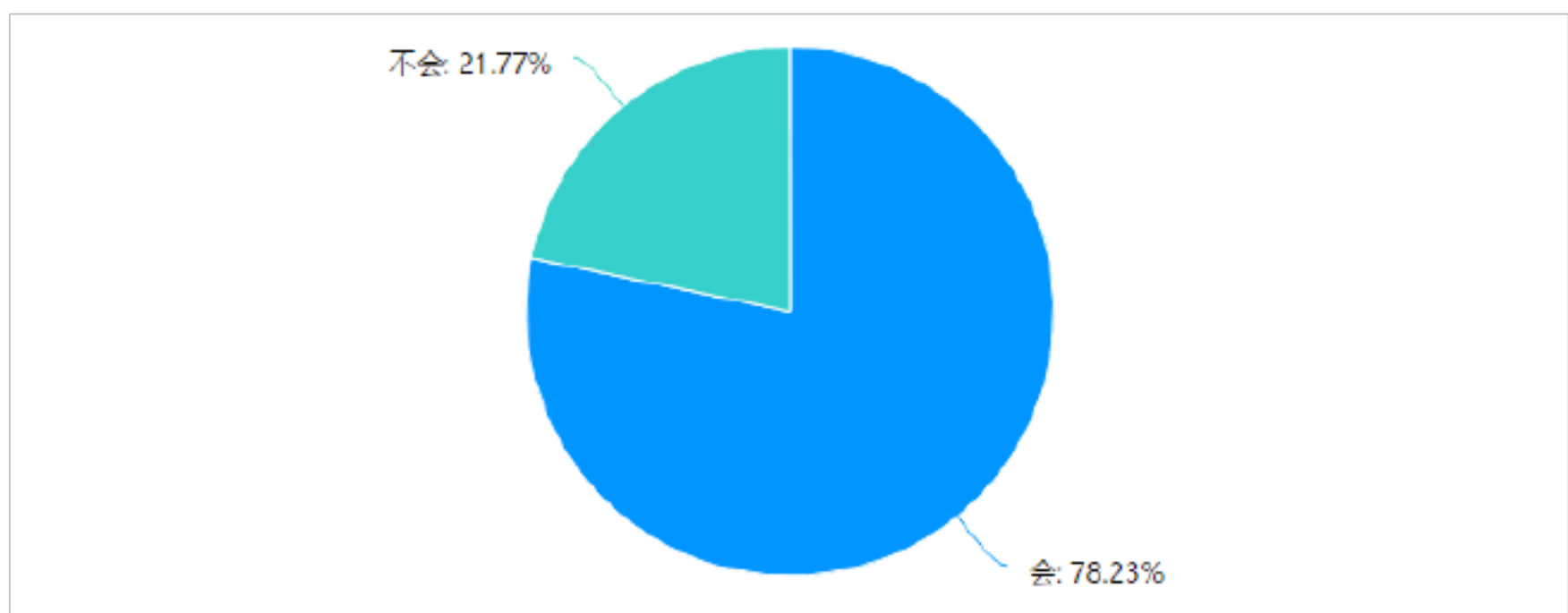


图 4.2.2 被调查者参加线下门店体验意愿

4.2.3 对电玩产品的关注点

该部分问卷的消费者最关注的莫过于电玩产品配套游戏的多样性，该项占比 76.61%，其次便是在意电玩产品本身的性能是否符合自身的需求，占比 75.81%，再者，消费者还关注的是该电子产品是否符合自身的心理价位，占比 70.97%，紧随其后，消费者还关注产品的售后服务，占比 57.26%，最后关于产品的外观及是否家用

便携一体化，占比均为 44.35%，有可得知，对产品存在需求的消费者，会着重参考电子产品配套游戏的多样性、机子性能以及心意的价格，这三项构成潜在消费者决定购买该产品的主要因素。

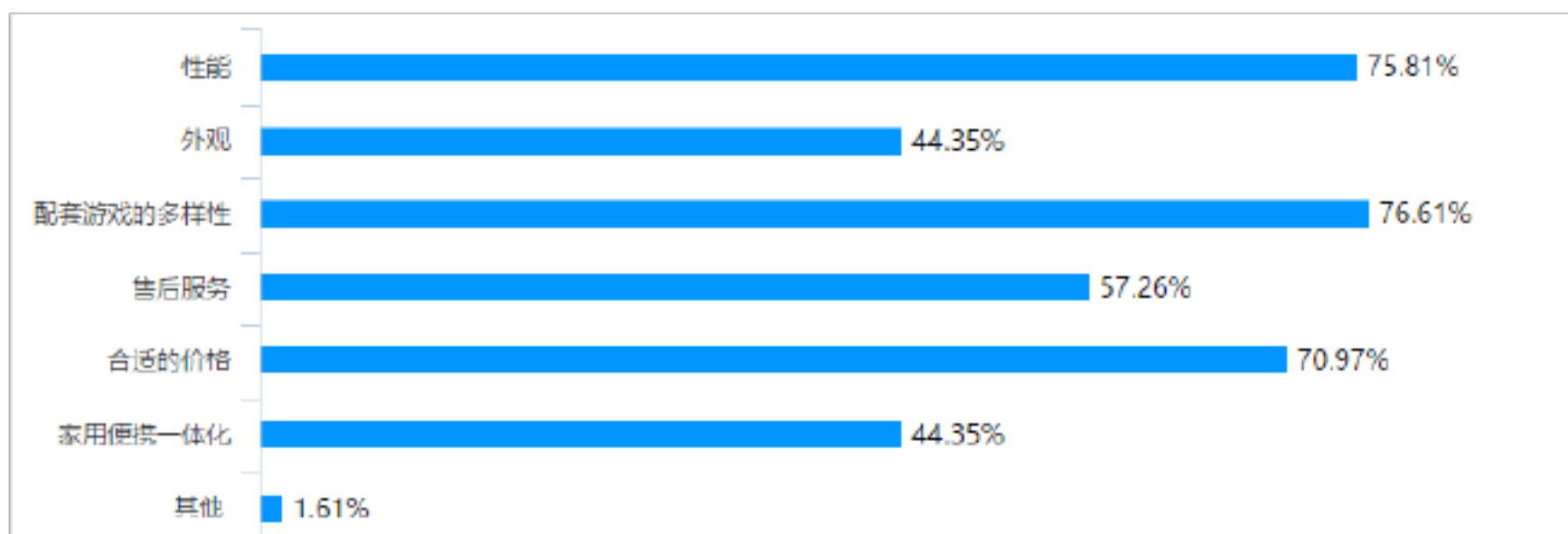


图 4.2.3 被调查者对电玩产品关注点

4.3 已了解的被调查的调查情况

4.3.1 了解 Nintendo Switch 的途径

消费者在购入 Nintendo Switch 前，主要通过论坛咨询获取相关产品信息，占比 33.13%，一部分消费者通过官方微博得知相关资讯，占 17.5%，一部分消费者通过亲朋好友推荐获取信息的，占 20%，一部分消费者习惯于从微信公众号得到一手信息，占 12.5%，最后一部分消费者则直接去线下电玩代理店跟店长咨询，占 13.13%，只有少部分消费者通过其他途径获取信息，占 3.75%。由此得见，消费者更倾向于在论坛获取信息，论坛不仅用于了解产品信息，更是一个给同好分享经验的平台，多种经验沟通利于消费者判断该产品是否符合预期，从而决定是否购买。

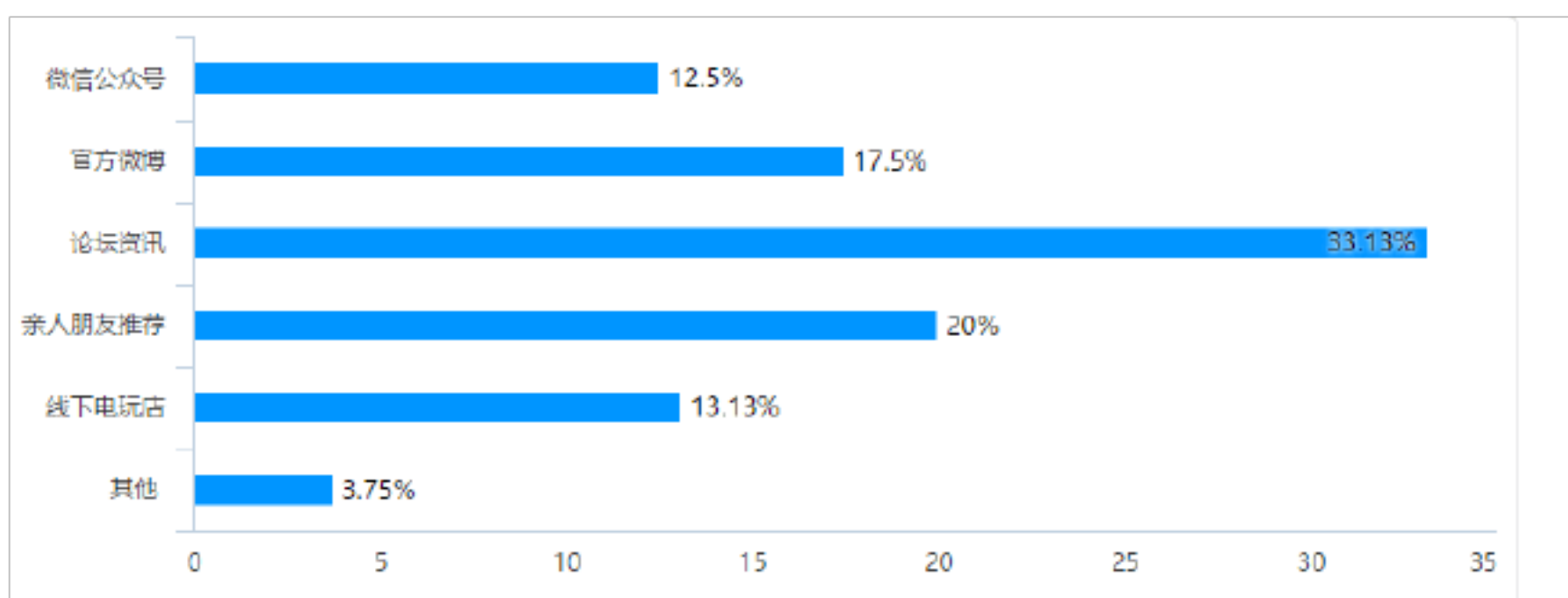


图 4.3.1 被调查者了解 Nintendo Switch 途径

4.3.2 购买前是否了解其他机型

由柱状图可得知，有 50.63% 的消费者表示，自己在购买 Nintendo Switch 前有参考过其他品牌的产品，但有 31.88% 的消费者表示，购买 Nintendo Switch 时，没有参

考过其他机型，还有少数消费者表示自己了解过但是还未曾购买，占比 17.5%。依据上述数据得知，有过半购买了 Nintendo Switch 的消费者在做出购买决策前都会将同类型的产品进行比较，从中选出自己心仪的款式从而进行购买行为。

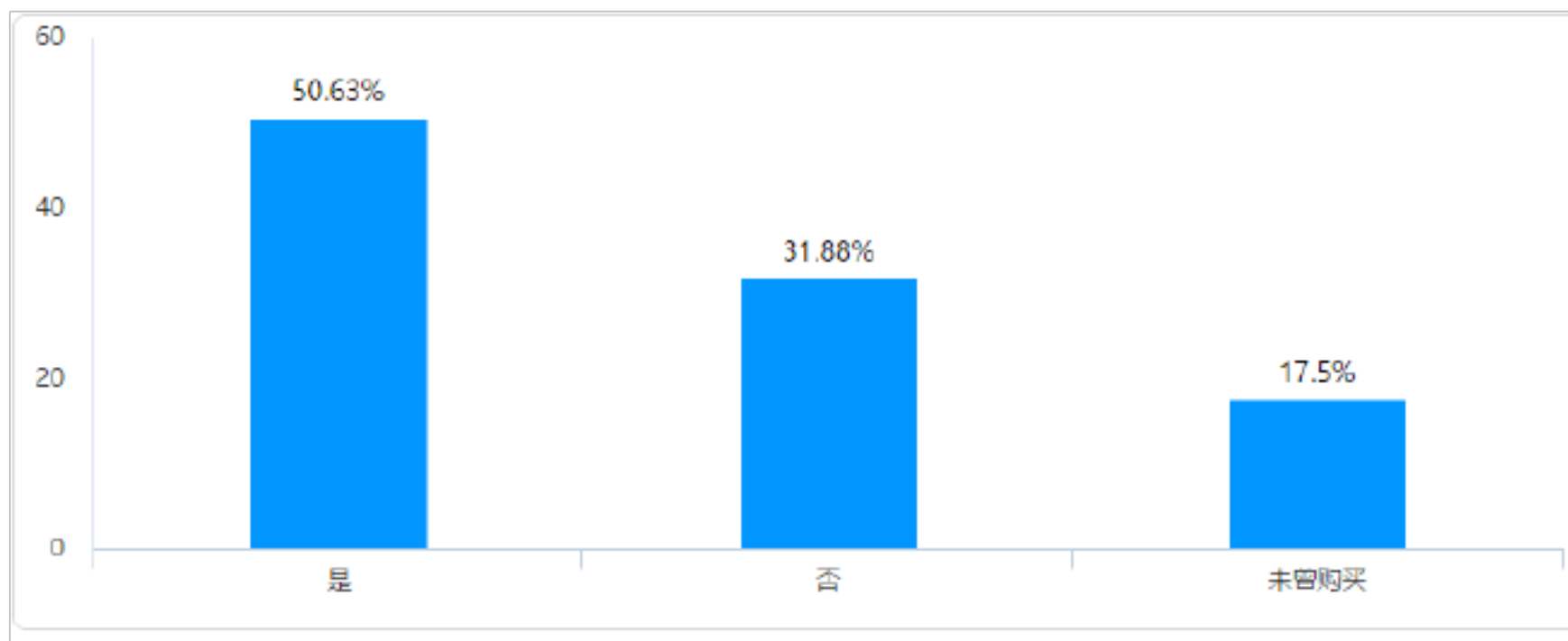


图 4.3.2 被调查者购买前是否了解其他机型

4.4 已购买的被调查者的调查情况

4.4.1 购买前了解过的其他机型

从饼状图得知，参与本题填写的被调查者了解最多的机型为 PS4 Slim/pro 占比 85.19%，其次是 Xbox one x 其占比 56.79%，紧接着了解过 Wii/Wii u 的消费者占比 50.56%，最后了解过其他机型的占比仅 3.7%，该选项消费者还了解过 GBA。所以该题目得出数据大多数消费者购买前都会去比较 PS4 Slim/Pro 证明该产品跟 Nintendo Switch 有可做对比的地方。

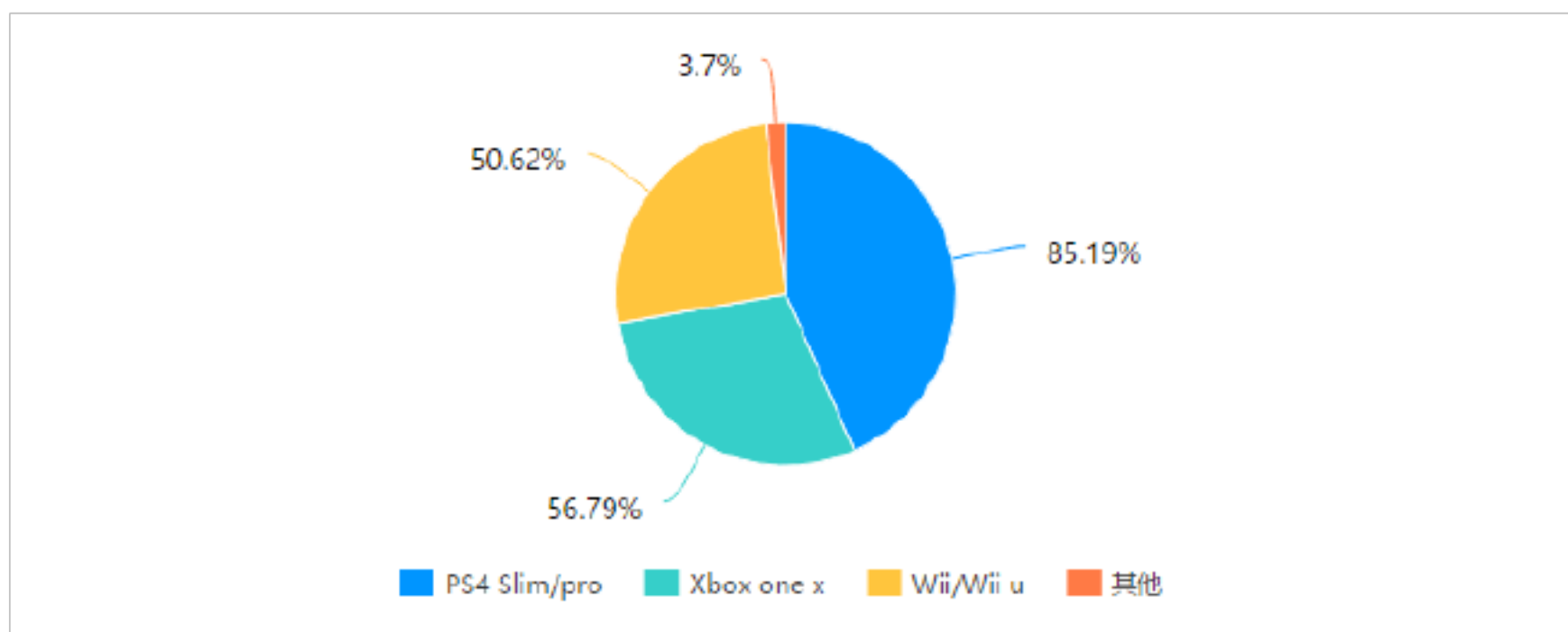


图 4.4.1 被调查者购买前了解过的其他机型

4.4.2 消费者的购买途径

以下条形图明确展示，绝大多数选择电商平台购买 Nintendo Switch 占比 59.85%，其次朋友代购以及线下代理门店购买数据基本持平，选择朋友代购的消费者占 18.94%，选择线下代理门店购买的占比 19.7%，其他途径购买消费者占极少数，占

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/246102225140011003>