

苏州生鲜电商消费驱动及障碍研究

李贝尔 周梓婷 杨崇悦 华雨舟 王辉晖¹

(苏州科技大学 商学院, 江苏 苏州 215000)

【摘要】: 对苏州生鲜电商的消费驱动及障碍的研究表明:收入拉动生鲜电商购买。中年已婚人群是生鲜电商的高频使用者。性别、教育程度、未成年小孩、老人/保姆不影响生鲜电商的使用频率。不使用生鲜电商的主要原因是离线下市场近和对生鲜电商不了解。生鲜质量、食品安全和价格是当前生鲜电商存在的主要问题。研究结果对苏州生鲜电商的发展的启示是生鲜电商应重点改善生鲜商品的新鲜卫生和产品品质同时维护高频消费人群。

【关键词】: 苏州 生鲜电商 消费驱动 消费障碍

【中图分类号】:F27 **【文献标识码】:**A

近十年来,随着互联网经济、科技和金融的不断发展,我国的电子商务也迎来了春天。从 2003 年淘宝的成立到 2008 年的大规模普及,网络购物快速传播并且逐步改变大众的购物习惯。由于生鲜产品的特殊性,生鲜的电商运营发展较晚。2012 年,顺丰优选与京东生鲜成立,生鲜电商市场开始受到关注。之后随着资本的注入,每日优鲜,食行生鲜,盒马鲜生,淘鲜达等不断问世。2012 年生鲜电商占生鲜市场的 1%,2015 年生鲜电商市场规模翻了 10 倍,达到 412 亿。现代生活节奏加快,人们的时间观念越来越强,生鲜电商被越来越多的人选择。生鲜质量、电商环境、个人等因素影响着人们使用生鲜电商的频率。到底哪些因素在驱动或者阻碍人们对于生鲜电商的消费是值得被研究的。

本研究的主要目的是探究苏州消费者对生鲜电商的认知与使用频率,挖掘主要消费人群的特质及需求,明确苏州生鲜电商发展的障碍与驱动,为苏州生鲜电商进一步发展提供参考意见。

1 调查方法

我们调查小组于 2018 年就苏州生鲜电商消费驱动与障碍展开研究,设计调查方案,确定调查问卷。本次调查从 2018 年 11 月开始,2019 年 3 月结束。实地观察了苏州悠方的盒马鲜生、易生活的盒马鲜生、世贸广场与吴中万达的大润发店,得到 20 份访谈记录。在苏州虎丘区、新区、工业园区等区等地进行问卷调查,共收回了 310 份纸质问卷。另外通过网络得到 93 份网络问卷,表 1 是样本的基本情况。

表 1 样本基本情况

特征	选项	人数	占比	特征	选项	人数	占比
----	----	----	----	----	----	----	----

¹**作者简介:** 李贝尔(1999-),女,江苏常州人,汉族,苏州科技大学商学院本科在读;周梓婷(1998-),女,广东广州人,汉族,苏州科技大学商学院本科在读;杨崇悦(1999-),女,江苏南通人,汉族,苏州科技大学商学院本科在读;华雨舟(2001-),女,江苏无锡人,汉族,苏州科技大学商学院在读本科;王辉晖(1981-),女,湖北荆州人,汉族,硕士研究生,讲师,苏州科技大学商学院,研究方向为营销管理。

基金项目: 苏州科技大学大学生创新创业训练计划项目,“苏州生鲜电商消费驱动及障碍研究”(611311801)。

性别	女	256	64%	职业	工人	45	11.3%
	男	142	35.5%		三资企业雇员	19	4.8%
年龄	18-22 岁	43	10.8%		商业、服务业人员	51	12.8%
	23-35 岁	162	40.5%		科、教、文、体、卫工作者	62	15.6%
	36-45 岁	128	32%		学生	51	12.8%
	46-59 岁	57	14.3%		个体及私营企业主	62	15.6%
	60 岁以上	9	2.3%		公务员	18	4.5%
教育程度	初中及以下	50	12.5%		军人、警察	7	1.8%
	高中	77	19.3%		企事业单位一般工作者	48	12.1%
	大学	228	57%		无职业及退休人员	16	4.0%
	研究生及以上	43	10.8%		国有企业管理干部	3	0.8%
婚姻状况	未婚	116	29%	未成年孩子	其他	15	3.8%
	已婚	283	70.8%		没有	165	41.6%
家庭月收入(元)	5000 以下	52	13%		1 个孩子	166	41.8%
	5000-10000	88	22%	老人或保姆	2 个孩子	66	16.6%
	10000-15000	107	26.8%		有	184	46.2%
	15000-20000	85	21.3%		无	214	53.8%
	20000 以上	56	14%				

调查的样本:其一以女性为主;其二是年龄为 23-35 岁的年轻父母人群最多;其三是样本以已婚人士为主;其四是个体及私营业主占比最高,国有企业管理干部和军人、警察职业的最少;其五是本次调查对象家庭月收入分布相对均衡,收入 10000-15000 的家庭最多,样本收入呈橄榄球型分布,较为符合社会现状;其六是本次调查中,58%的调查对象家中有未成年小孩,54%的调查对象家庭中并没有帮忙做家务的老人/保姆。

2 调查结果概述

2.1 生鲜电商的认知度和使用概率

从表 2 可知有 92.1%的被调查者听说过生鲜电商,有 65.8%被调查者使用过生鲜电商,其中高频的使用者,即使用频率在一周 1 至 6 次以上的被调查者的占比是 29.2%。可见生鲜离不开我们的生活,而生鲜电商也逐渐走入人们的生活,慢慢普及到各个家庭中,大半的人们开始尝试并逐渐习惯使用生鲜电商来购买生鲜。

表 2 生鲜电商的认知度和使用频率

特征	选项	人数	占比
是否听过生鲜电商	听说过	349	92.1%
	没有听说过	30	7.9%
是否使用过生鲜电商	有	225	65.8%
	没有	117	34.2%
使用生鲜电商的频率	一天 1-3 次	5	2.1%
	一周 1 到 6 次	64	27.1%
	一个月 1-3 次	108	45.8%
	半年 1-3 次	15	6.4%
	不定期	44	18.6%

2.2 生鲜电商的知名度和使用率

按照生鲜电商知名度和使用率,生鲜电商平台可分为两个梯队。第一梯队包括每日优鲜、食行生鲜、京东生鲜、盒马鲜生、大润发优鲜,这 5 个品牌对于大众来说较为出名,使用率也较高。第二梯队包括淘鲜达、顺丰优选等,知名度和使用率相对前五个来说稍微逊色一些。食行生鲜作为一家在苏州创立的生鲜电商平台,其在苏州的使用/认知比率是最高的。

表 3 各生鲜电商平台的知名度和使用率

生鲜电商平台	听说过	生鲜电商平台	使用过	使用/认知比率
每日优鲜	199	每日优鲜	103	51.8%
京东生鲜	197	京东生鲜	88	44.7%
大润发优鲜	188	大润发优鲜	68	36.2%
盒马鲜生	174	盒马鲜生	86	49.4%
食行生鲜	151	食行生鲜	94	62.3%
淘鲜达	106	淘鲜达	49	46.2%
顺丰优选	65	顺丰优选	15	23.1%
其他	6	其他	3	50.0%

2.3 使用生鲜电商的原因

在被调查人群中,如表 4 可以看出,使用生鲜电商的主要原因为方便快捷,次之为价格实惠和商品种类丰富。

表 4 使用生鲜电商的原因

指标	频次
方便快捷	196
价格实惠	106
商品品种丰富	101
新鲜卫生	83
界面操作方便	58
品牌质量有保证	46
售后有保证	17

2.4 使用生鲜电商购买的物品

被调查人群使用生鲜电商最多购买的是时令水果,其次是蔬菜菌菇,然后是肉蛋水产。乳品烘焙,休闲零食购买人数差不多。酒水饮料,面点主食,熟食套餐,粮油调料类别商品相对较少。

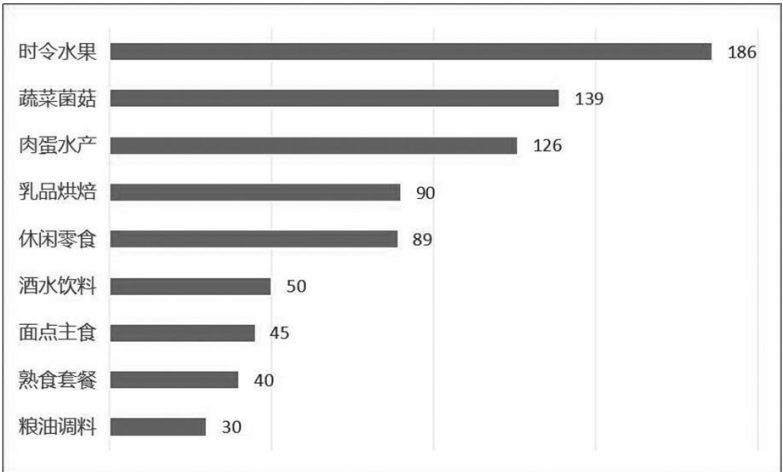


图 1 使用生鲜电商购买物品

2.5 生鲜电商各指标的重要度和满意度

调查样本在选择生鲜电商时,如图 2 所示,“方便快捷”既是重要度最高(4.48)也是满意度最高(4.00)。“界面操作简单”和“售后有保证”重要度接近,但是在满意度上,人们对“售后有保证”并不是很满意。“商品种类丰富”重要度和满意度居中。“新鲜卫生”的重要度稍稍落后为 4.48,但满意度却低,只有 3.63;“品牌品质有保障”重要度比“新鲜卫生”的稍低,但是满意

度却是最低的,只有 3.59。由此可见生鲜电商平台应该重点改善的是重要度高且满意度低的新鲜卫生和品牌品质。

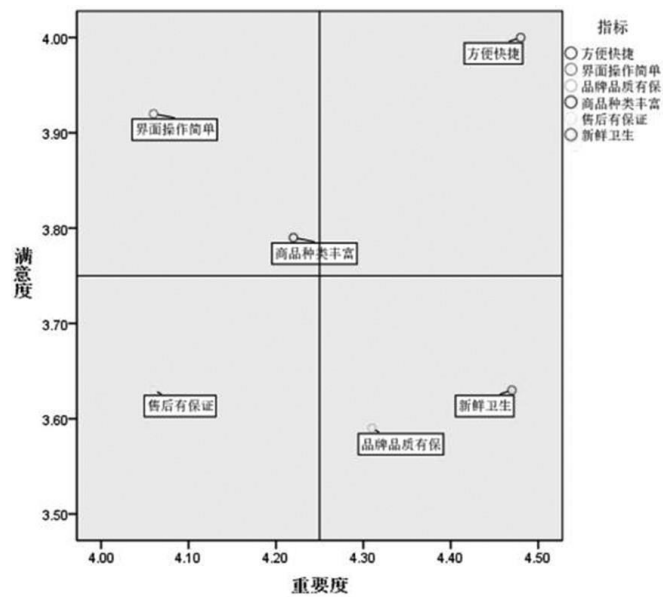


图 2 各指标重要度满意度分析

3 驱动分析

3.1 收入拉动生鲜电商购买

收入决定购买力。如表 5 所示,收入情况在很大程度上影响一个人的购买情况和使用购物平台的次数频率。收入越高的人对于生鲜电商这种新兴的购物平台接受度会更高,使用频率也会越高。收入低的人使用生鲜电商的频率低。家庭月收入 10000 元是分水岭,一般家庭(家庭月收入 10000-15000 元)与小康家庭(家庭月收入 15000 元以上)使用情况差距不大,家庭月收入 15000-20000 元的家庭使用生鲜电商频率最高。

表 5 收入和使用生鲜电商的频率

相关指标		使用生鲜电商的频率		检验	
		一周 1 至 6 次及以上	一个月 1 至 3 次及以下	X ²	α
家庭月收入	5000 以下	3	17	12.733	0.013
	5000-10000	6	34		
	10000-15000	21	54		
	15000-20000	28	36		
	20000 以上	8	23		

3.2 中年已婚人群是生鲜电商的高频使用者

如表 6 所示,不同年龄和婚姻状况的消费者在生鲜电商的使用上存在差异。年龄在 23-35 和年龄在 36-45 岁之间的人群使用生鲜电商的频率最高。已婚的人群使用生鲜电商的频率较高。比起单身,结婚之后家庭的日常生鲜需求会增加。婚姻是生鲜电商的驱动因素之一。

表 6 年龄、婚姻和使用生鲜电商的频率

相关指标		使用生鲜电商的频率		检验	
		一周 1 至 6 次及以上	一个月 1 至 3 次及以下	χ^2	α
年龄	18-22 岁	3	28	11.885	0.018
	23-35 岁	27	72		
	36-45 岁	33	53		
	46-59 岁	5	14		
	60 岁以上	1	0		
婚姻	已婚	54	102	6.434	0.011
	未婚	15	65		

3.3 性别、教育程度、未成年小孩、老人/保姆不影响生鲜电商的使用频率,但性别、教育程度和未成年小孩影响是否使用过生鲜电商

由表 7 可知,男性和女性在使用生鲜电商的频率上不存在差异。但是在是否使用过生鲜电商上存在差异。可见,家庭中生鲜的购买还是以女性为主。但是由于生鲜电商的普及,让不少男性也承担起了买菜的“重担”。

教育程度在使用生鲜电商的频率上不存在差异。但是在是否使用过生鲜电商上存在差异。也就是说只要具备高中的学历,生鲜电商的使用不存在门槛。

家庭中是否有未成年小孩在使用生鲜电商的频率上不存在差异。但是在是否使用过生鲜电商上存在差异。生鲜电商兴起的原因主要是方便快捷。如果一个家庭有小孩,家长因为上班时间难以顾及到家中的餐食。那使用生鲜电商就省去了绕道去菜市场挑选的时间,能到家便拿起食材开始做饭。

家庭中有老人/保姆的存在,可能会帮忙照顾小孩,买菜,做家务,从而降低一个家庭在生鲜电商上购买的情况。为此,我们也将家中是否有老人/保姆存在作为一个因素展开驱动调查。调查结果显示家庭中是否有老人/保姆在使用生鲜电商的频率上不存在差异,在是否使用过生鲜电商上也不存在差异。看来生鲜电商的采购权主要还是集中在当家人的身上,老人/保姆不会影响当家人的购买行为。

表 7 性别、教育程度、未成年小孩和老人/保姆与生鲜电商使用

相关指标		使用生鲜电商的频率		检验		半年内是否使用过生鲜电商		检验	
		一周 1 至 6 次及以上	一个月 1 至 3 次及以下	χ^2	α	没有	有	χ^2	α
性别	男	16	51	1.298	0.255	46	64	4.061	0.044
	女	53	116			71	160		
教育程度	初中及以下	1	5	0.647	0.886	25	7	80.83	0.000
	高中	6	16			43	21		
	大学	52	119			44	161		
	研究生及以上	10	26			5	34		
未成年小孩	没有	23	73	1.957	0.376	46	89	9.007	0.011
	有一个小孩	36	75			43	108		
	有二个小孩	9	19			28	27		
老人/保姆	有	28	77	0.665	0.415	59	100	0.961	0.327
	无	41	89			58	123		

4 障碍研究

4.1 不使用生鲜电商的主要原因是离线下市场近和对生鲜电商不了解

由调查可知,有 34.2%的被调查者在最近半年没有使用过生鲜电商,主要原因是离线下市场近、不了解、不需要和不习惯。

表 8 不使用生鲜电商的原因

原因	频次
离线下市场近	53
不了解	45
不需要	43
不习惯使用	35
其他	7

同时,通过调查发现大多数人是通过网络广告和报纸、电视、报纸、杂志、广播或店面广告来得知生鲜电商的存在的。由朋友介绍的也不少。目前很多大型超市都开启了线上线下统一发展生鲜,但是线下人们能了解到生鲜电商的渠道还是很少。生鲜电商是传统生鲜市场的补充,而不是替代。生鲜电商针对的主要是没时间到传统生鲜电商市场买菜的人群。针对这一部分人,生鲜电商应进一步加大宣传,增加人们对生鲜电商的了解。

表 9 了解生鲜电商的渠道

途径	频次
网络广告	203
电视、报纸、杂志、广播或店面广告	174
朋友介绍	136
其他	24

4.2 生鲜质量、食品安全和价格是当前生鲜电商存在的主要问题

由调查可知,在选择当前生鲜电商存在的问题的时候,99 个人选择了商品质量不能保证,80 人选择了食品安全不能保证,52 人选择了价格贵。生鲜质量、食品安全和价格是当前生鲜电商存在的主要问题。不过也有 38 人对当前生鲜电商非常满意,选择没有问题。

表 10 当前生鲜电商存在的问题

问题	频次
商品质量不能保证	99
食品安全不能保证	80
价格贵	52
送货服务待改进	44
配送费高	40
提货不方便	39
没有问题	38
其他	15

4.3 生鲜电商类似,很难产生品牌忠诚度

调查显示最近半年使用每日优鲜 103 人、食行生鲜 94 人、京东生鲜 88 人、盒马鲜生 86 人。可以看出不同品牌的生鲜电商

使用人数差异不大。由于使用特点与经营模式的类似,不同的生鲜电商使消费者产生都可以的使用体验。市场上还没有少你不可的生鲜电商。生鲜电商平台不能让消费者产生有特色的感觉。消费者对生鲜电商的选择很多是出于习惯,而不是由于对该生鲜电商平台的忠诚。

5 结论与应用

对苏州生鲜电商消费的驱动因素进行检验得出结果:第一,收入拉动生鲜电商购买,收入越高,使用电商的频率越高;第二,中年已婚人群是生鲜电商的高频使用者;第三,性别、教育程度、未成年小孩、老人/保姆不影响生鲜电商的使用频率,但性别、教育程度和未成年小孩影响是否使用过生鲜电商。女性、高中以上学历、家里有未成年小孩的消费者更倾向于使用生鲜电商。

对苏州生鲜电商消费的障碍进行分析,得出三点结论:第一,不使用生鲜电商的主要原因是离线下市场近和对生鲜电商不了解;第二,生鲜质量、食品安全和价格是当前生鲜电商存在的主要问题;第三,生鲜电商类似,很难产生品牌忠诚度。

本项目的研究结果对苏州生鲜电商的发展有两点启示:其一,生鲜电商应重点改善重要度高但满意度低的生鲜商品的新鲜卫生和产品品质。生鲜商品新鲜度高。生鲜的特性直接要求这种产品从生产到送达到终端消费者手中的时间要短,而且是越短越好,尤其是新鲜叶菜和鲜活鱼虾等产品。一次不新鲜还勉强,若是接连几次发生不新鲜的情况,那么消费者必将失去对生鲜供应者的信任,进而不再在该平台购买生鲜。其二,生鲜电商应重点维护年龄在 23-45 岁的已婚的高收入人群。他们是生鲜电商的高频使用者,占总人数的 29.2%。这部分人群贡献了生鲜电商的主要销售额。生鲜电商应探求并进一步满足这部分用户未被满足的需求,同时采用如会员、积分等多种方式增加这部分用户的粘性。

参考文献:

- [1]康兴涛.中国生鲜电商发展趋势研究[J].管理观察,2017,(20):21-22.
- [2]张旭梅,梁晓云,陈旭,邓振华.生鲜电商 O2O 商业模式实现路径[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2019,(2):99-108+115.
- [3]邢惠淳.“新零售”背景下生鲜电商商业模式比较分析——以盒马鲜生和每日优鲜为例[J].商业经济研究,2019,(04):85-87.