

孟晓宏. 城市居民蔬菜购买零售终端选择行为——兼论蔬菜电商发展的前景[J]. 江苏农业科学, 2016, 44(12): 620–623.  
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2016.12.178

# 城市居民蔬菜购买零售终端选择行为 ——兼论蔬菜电商发展的前景

孟晓宏

(江苏开放大学环境与生态学院, 江苏南京 210036)

**摘要:**对于城市消费者来说,蔬菜购买可供选择的零售终端除了传统的农贸市场外,超市已成为可能的选择,并且生鲜电商企业也开始加入到争夺消费者的行列。问卷调查发现,大多数人还是选择在农贸市场购买蔬菜,选择农贸市场的消费者考虑的因素依次是新鲜程度、方便程度、价格、品种和质量,这是由蔬菜的商品特性和消费特性所决定的。当然这 2 种零售终端会在很长时间内共存,经营方应采取各种措施更好地吸引消费者。调查还发现,蔬菜电商的发展还存在很多障碍,依据消费者选择农贸市场的逻辑,线上到线下(online to offline, O2O)模式可能是解决这个问题的一条有效路径。

**关键词:**蔬菜;零售终端选择;超市;农贸市场;蔬菜电商

**中图分类号:** F323.7    **文献标志码:** A    **文章编号:** 1002-1302(2016)12-0620-03

蔬菜、水果、肉类、水产等生鲜农产品是消费者不可或缺的生活必需品,其中蔬菜更是人们日常生活中的基本消费品和主要食物来源。对于大多城市居民来说,蔬菜购买基本上是频率最高的消费行为,而到农贸市场买菜在很长一段时间也似乎是消费者的唯一选择。但从 20 世纪 90 年代中期到 21 世纪初,超市也逐渐开始经营生鲜农产品,市场上又增加了一种新的生鲜农产品零售终端,人们也可以选择到超市买菜。当时很多学者都看好超市会替代农贸市场成为生鲜农产品零售的主渠道。时至今日,选择超市购买蔬菜的消费者到底占多大比重,超市能在多大程度上替代农贸市场,以及消费者为何作出这种选择,很值得研究。随着电子商务的快速发展,生鲜农产品网上交易也越来越多,生鲜农产品包括蔬菜电商有没有可能像其他普通商品一样被消费者所接受,也成为消费者蔬菜购买可供选择的一个零售终端,就更值得研究。对江苏省南京市居民蔬菜购买零售终端选择情况进行了调查,一是分析影响消费者选择的各种因素,对改善超市和农贸市场的经营提出建议,并对政府的责任加以界定;二是通过从消费者选择的角度来解释生鲜农产品零售终端形态的演变,从中探索生鲜农产品主要是蔬菜电子商务的发展前景。

## 1 调查方案的设计

国内外学者对影响生鲜农产品渠道终端购买行为因素大都采取实证研究形式,主要是通过问卷调查获得第一手数据,再通过统计和计量分析,得出影响生鲜农产品购买渠道终端选择的因素。国内较早的有周应恒等对蔬菜等生鲜农产品的购买为什么选择超市的调查分析,后来又有不少类似的调查分析<sup>[1-2]</sup>。生鲜农产品电商的研究主要是侧重于购买意愿的

调查和分析,邹俊等对影响消费者网上购买农产品购买意愿的影响因素进行了调查和分析<sup>[3-4]</sup>。

针对消费者蔬菜购买零售终端选择,以及影响这种选择的因素问题,笔者设计了“南京市城市居民蔬菜购买行为调查问卷”,在问卷设计上作了一点创新,既涉及消费者对蔬菜购买终端(主要是农贸市场和超市)的选择,也包括消费者对网上购买蔬菜的了解、购买意愿及看法。希望通过问卷调查了解南京市居民蔬菜购买终端选择行为和蔬菜电商的发展前景,并且是在消费者对农贸市场和超市选择逻辑上来分析蔬菜电商的发展前景,这也是本研究的一个主要创新。

本次调查研究的对象为南京市部分居民,主要采用随机拦截访问结合少量入户访问的方法,发放调查问卷,收集相关数据。由江苏城市职业学院部分学生在 2004 年 1—4 月完成该项目的调查。

## 2 调查数据分析

此次调查共发放问卷 400 份,收回问卷 379 份,占 94.75%,收回的问卷中,有效问卷 360 份,占总问卷的 90%,有效问卷符合分析要求。笔者对一些关心的问题进行了分析,结果如下。

### 2.1 消费者的主要特征分析

表 1 是被调查者的基本特征数据,分析如下。

2.1.1 性别方面 就男女比例来说,女性占 71%,女性比例比较高,说明这些年女性承担更多家务的角色并没有改变,这就意味着蔬菜购买零售终端选择更多由女性所决定。

2.1.2 年龄层次方面 35 岁以下的占 21.67%,36~50 岁的占 33.61%,51 岁以上的占 44.72%,表明购买群体主要集中在中老年年龄层次,这是因为包括蔬菜在内的生鲜农产品购买以家庭为基础,人们有了正式家庭基本就会有正常的蔬菜购买和消费,且生活节奏的加快以及工作压力的加大会使得购买群体老龄化更明显。

收稿日期:2015-10-10

作者简介:孟晓宏(1968—),男,江苏海安人,硕士,副教授,研究方向为西方经济学和农业经济及管理。E-mail:912878657@qq.com。

2.1.3 学历方面 接受调查的消费者一半以上具有大专或大专以上学历,因为成人学历教育在大城市已经普及多年,这符合南京市的实际情况。文化素质水平的提高有利于人们接受新事物,当然这也只是提供了一种可能性。

2.1.4 收入水平方面 家庭人均收入集中在 2 001 ~ 4 000、4 001 ~ 6 000 元 2 档,该数据和《南京市统计年鉴》的数据是一致的。说明作为一个大城市,人们的收入水平还有待提高,也意味着人们在购物选择时价格可能是一个非常重要的因素。

表 1 被调查者的基本统计特征

类型	统计特征及分类指标	人数 (人)	占比 (%)
性别	男	105	29.00
	女	255	71.00
年龄	30 岁以下	78	21.67
	30 ~ 50 岁	121	33.61
	50 岁以上	161	44.72
学历	高中或中专及以下	165	45.83
	大专或大学本科	165	45.83
	硕士及以上	30	8.33
家庭人均月收入	2 000 元及以下	35	9.72
	2 001 ~ 4 000 元	176	48.89
	4 001 ~ 6 000 元	101	28.60
	6 000 元以上	48	13.33

2.2 蔬菜购买零售终端选择总体情况分析

从总体上看(图 1),23.61%的居民选择去超市购买蔬菜,50.56%的居民选择去农贸市场,15.56%的居民选择去超市或农贸市场,而选择其他地方(主要是社区菜场)的占 10.28%。虽然超市已经成为人们最主要的日用品购物场所,但大多数人还是不会选择在超市购买蔬菜。尽管这些年超市发展非常迅速,但在超市购买蔬菜还是没有被大多数消费者所接受。早年一些学者借鉴欧美的生鲜农产品零售业态演变历史,曾预测大城市超市的生鲜农产品(包括蔬菜)销售份额

会超过农贸市场,现在看来,由于国情不同,这个预测迟迟不能实现。这就需要对国内影响消费者选择蔬菜终端购买渠道考虑的因素进行分析。

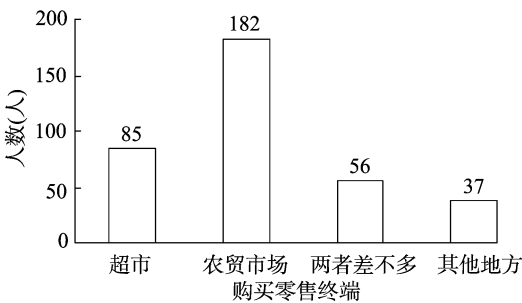


图 1 消费者蔬菜购买零售终端分布情况

2.3 影响不同消费者选择的主要因素分析

要对影响消费者选择蔬菜终端购买渠道进行分析,就必须对消费者在购买蔬菜时考虑的因素进行分析。按照消费者行为理论,影响因素很多,参考其他学者的研究成果,选定 8 个影响因素,即质量、价格、新鲜程度、品种、深加工程度、购物环境、服务态度、方便程度,其中质量包括食品安全。

表 2 说明,选择超市的消费者考虑的因素从先到后依次是质量、购物环境、新鲜程度、价格和方便程度,选择农贸市场的消费者考虑的因素从先到后依次是新鲜程度、方便程度、价格、品种和质量。可见,消费者购买蔬菜考虑的因素差不多,但是在排序上差异比较大,这取决于个人特征和购买习惯。农贸市场作为最主要的零售终端的地位不可动摇,反映了蔬菜的商品特性和消费特性决定了新鲜程度、方便程度、价格等因素,是大多数消费者优先考虑的因素。当然,选择超市买菜的消费者更多地考虑到质量和购物环境优势。所以,下面在分析蔬菜电商发展前景时,就应该按照这个逻辑来讨论蔬菜电商能创造出多少类似于农贸市场买菜的优势。

表 2 影响不同消费者选择的主要因素重要程度

购买零售终端	评分							
	质量	价格	新鲜程度	品种	深加工程度	购物环境	服务态度	方便程度
超市	4.33	4.01	4.17	3.91	3.83	4.17	3.81	3.98
农贸市场	4.05	4.21	4.39	4.15	3.66	3.67	3.72	4.24

注:分值越高,代表对消费者零售终端选择的影响越大。

2.4 关于网购蔬菜问题的分析

如果说生鲜农产品电商成为电商行业最后难啃的几块硬骨头之一,那么蔬菜电商更是难中之难。笔者对消费者在网购蔬菜上的态度也进行初步调查,结果显示,听说过网上购买蔬菜的只有 27%,说明消费者对网上购买蔬菜的了解还不多,实际情况也确实如此,在网上经营普通蔬菜的电商企业不多,区域性也很强;表示会尝试的只有 21.67%(表 3),说明对于不管选择农贸市场还是超市的消费者来说,能否提供在新鲜程度、方便程度、价格和质量等方面符合要求的蔬菜还值得怀疑。

通过对消费者不会上网购买蔬菜的原因调查发现,消费者最大的担忧是不能保证蔬菜的质量和不能亲身选购(图 2)。说明在蔬菜的网上交易中,因为不能接触实际商品,消费者对商品的质量包括新鲜度存有疑问。对于蔬菜这类商品,消费者还是习惯于现场购买,可以对商品的质量、新鲜度进行鉴别,甚至可以就商品价格进行协商。也有很多消费者

表 3 消费者网购蔬菜的知晓和态度情况

分类指标	统计特征	人数 (人)	占比 (%)
是否听说过网上购买蔬菜	听说过	97	27.00
	没有听说过	263	73.00
会否尝试在网上购买蔬菜	会尝试	78	21.67
	不会尝试	282	78.33

担心送菜速度不能满足要求,因为蔬菜消费既频繁又特别强调及时性,配送不及时就很难弥补,也会影响质量和新鲜度。此外,也有一部分消费者担心购买流程和支付问题。

消费者的担心是有道理的,对于生鲜电商特别是蔬菜电商来说,目前普遍存在着这样几个问题:一是农产品的标准化问题。农产品和工业产品不同,比如蔬菜,它的生长是一种生物过程,加上水质、土壤、肥料、种子、管护等多方面原因,生产

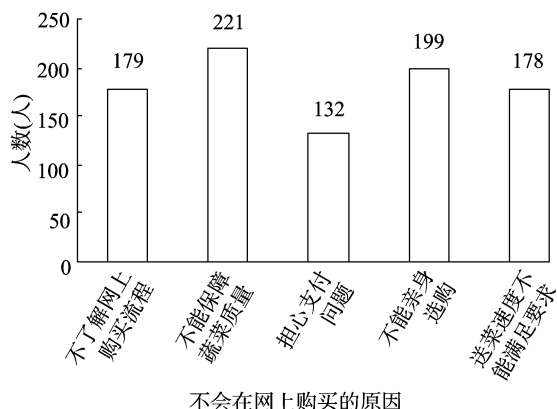


图2 消费者不会网购蔬菜的原因

的产品多数情况下具有较大的差异性,不能绝对保证质量稳定。二是物流成本高。其一,很多农产品都须要通过冷链运输来保证商品的质量和新鲜度,这高于一般运输成本;其二,农产品的易腐性决定了农产品的高折损率,增加了物流成本。对于蔬菜这种体积大、单位价值低的产品来说,单位价值物流成本会很高。三是“最后一公里”的配送问题。消费者网上购买蔬菜,本身就是看上它的便捷性。但是对于配送者来说,配送的时间和消费者收菜的时间很难匹配,这会带来收菜不及时或质量和新鲜度降低。

### 3 结论与建议

#### 3.1 调查分析的结论

3.1.1 蔬菜购买群体的总体特征 目前城市蔬菜的购买群体仍然以女性为主,年龄上还是集中在中等偏高年龄层次,说明中国传统的家庭分工没有太大变化;像南京这样的城市,蔬菜购买群体的受教育程度越来越高,不过收入水平还有待于提高。

3.1.2 农贸市场和超市各有自身的优势和劣势,但农贸市场占优 超市并没有像有些专家预测的那样成为消费者生鲜农产品最主要的零售终端,以农贸市场和超市为代表的蔬菜两大零售终端各具有自身的优势和劣势,且这种状态会保持较长时间。因此在相当长一段时期内,我国生鲜农产品市场上农贸市场和超市并存的格局仍将存在,而且农贸市场的优势更能迎合目前的消费者群体。

3.1.3 农贸市场和超市都存在对影响消费者选择因素优化的可能 农贸市场和超市能吸引各自的购买群体是由不同的经营特点决定的,也都可以吸收对方的优点以争取更多的消费者。农贸市场和超市都可以根据自己的经营特点,针对主要目标群体制定发展策略。从问卷调查分析结果可知,对消费者蔬菜购买渠道终端选择有明显影响的几个因素中,商家可以改变的分别是产品的新鲜度、种类、价格和质量。超市和农贸市场都要针对自身的短板下功夫弥补,以更好地满足消费者,从而争取到更大的市场份额。

3.1.4 消费者对蔬菜电子商务了解和接受的程度都很低 消费者对蔬菜电子商务即网上买菜还没有足够的了解,准备尝试或接受的人比率较低。究其原因,蔬菜电子商务本身存在这样几个问题:一是农产品标准化程度相当低;二是物流成本高;三是“最后一公里”的配送难。要做好蔬菜电子商务必须对消费者各自选择超市和农贸市场的原因有一个深刻的理解。

#### 3.2 相应的对策和建议

3.2.1 超市可以采取的措施 第一,建立蔬菜生产和供应基地。对超市来说,这样做既可以通过配套相应的保鲜设备和设施,保证生鲜产品的新鲜度;又减少了流通环节,降低了流通成本,从而降低价格;还能从源头保证产品的质量安全,并根据需要丰富蔬菜品种。第二,把生鲜农产品作为一个整体做强做大。多数的蔬菜购买者一般还会购买其他的生鲜农产品,比如肉禽类、水产类等,而且超市经营的优势保证了上述产品对消费者的吸引力比较大,通过做强其他品种的生鲜农产品可带动蔬菜的消费。第三,加强超市内部的经营管理,降低蔬菜销售的价格。特别是对于中资超市来说,降低成本从而降低价格还有较大的空间。第四,探索开展生鲜农产品电子商务。超市可以抓住新一轮生鲜农产品零售业态出现的机会,弥补经营上相对于农贸市场的弱势。因为对于一些大型超市来说,有相对稳定的货源,有冷链物流运作的经验,还有营销的人才和经验。

3.2.2 农贸市场可以采取的措施 首先,提升商家的信誉和服务品质。农贸市场通过加强管理,比如规范商家的经营行为、做好入场商品的质量检测与检验工作,以提升商家的信誉和服务品质,保证商品质量安全,提高顾客的满意度。其次,增加其他生鲜农产品品种,引进品牌产品专柜。虽然农贸市场蔬菜产品的种类要比超市丰富,但其他生鲜农产品品种还有所欠缺,并且质量时常得不到保障。另外,品牌商家入住率较低也影响了消费者对农贸市场质量安全的整体判断。

3.2.3 强化政府的责任 一是加强农产品标准化体系的建设。首先,要建立和健全有关农产品的国家标准,包括质量标准、残留物标准等,逐步形成完善的农产品质量标准体系。通过全面实行食品市场的准入管理、加强上市产品卫生质量安全检测和预警,以达到提高农产品质量的目的。其次,要建立健全农产品质量的安全监督检测网络,对生产基地等实行安全质量跟踪制,保证农产品质量具有可追溯性,实行“从农田到餐桌”的全程质量监控,确保消费者农产品包括蔬菜的食用安全。

二是对农贸市场建设进行适当的扶持。农贸市场能够方便消费者的日常生活,具有一定的公共产品特性,政府应该对农贸市场的建设进行适当的扶持。首先是加强对城镇农贸市场布局的科学规划,方便消费者就近购买,不能因为效益原因随便撤并农贸市场;其次是要适当增加资金投入,对农贸市场提档升级,改善农贸市场的购物环境;最后要调控农贸市场的租金水平,降低经营者的经营成本,从而降低蔬菜价格。

3.2.4 蔬菜电商的发展前景 尽管难度比较大,生鲜农产品电商在电商行业还是逐渐成为一个热门话题,也不乏以经营水果为主的相对比较成功的生鲜电商企业,如天天果园等。但对于大多电商企业特别是蔬菜电商来说,要想让消费者接受并实现盈利,还必须寻找合适的商业模式。可以遵循消费者蔬菜购买零售终端选择的逻辑来讨论这个问题,根据调查选择农贸市场的消费者占绝对优势,考虑的因素从先到后依次是新鲜程度、方便程度、价格、品种和质量。如果不解决上面提到的几个问题,很明显大多数消费者不会选择电商渠道。

要想解决生鲜电商特别是蔬菜电商的问题,线上到线下(online to offline, O2O)模式可能是一条比较有效的路径。

郭怀照,周荣荣. 新型农业经营主体的评价指标体系研究——以江苏省为例[J]. 江苏农业科学,2016,44(12):623-627.  
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2016.12.179

# 新型农业经营主体的评价指标体系研究 ——以江苏省为例

郭怀照<sup>1</sup>, 周荣荣<sup>2</sup>

(1. 三江学院商学院, 江苏南京 210012; 2. 国家统计局江苏调查总队, 江苏南京 210013)

**摘要:**详细分析了当前江苏省新型农业经营主体的经营发展数据,采用国际通用的 IMD 综合评价方法、设置指标权重,运用全面统计与抽样调查相结合的方法,建立了评价指标体系,就影响新型农业经营主体发展的一系列瓶颈问题,提出解决对策,从而为新型农业经营主体的发展经营提供一定的理论指导。

**关键词:**新型农业经营主体;经济属性;评价指标体系;IMD 综合评价方法

**中图分类号:** F324      **文献标志码:** A      **文章编号:** 1002-1302(2016)12-0623-05

2012 年,中共十八大明确提出培育新型农业经营主体和构建新型农业经营体系的目标。2013 年中央一号文件——中共中央国务院发布的《关于加快发展现代农业,进一步增强农村发展活力的若干意见》中明确提出,农业生产经营的组织创新是推进现代农业建设的核心和发展基础,我国要培育和壮大新型农业生产经营组织,发展多种形式规模经营,扶持、快速发展新型农业经营主体。

新型农业经营主体能够实现规模化和专业化经营,获取规模经济效益,还能够优化和提升农业的市场竞争力水平。而且,在加快新型经营主体发展的同时,也能够实现农产品的价值链升级,还将有利于缓解和解决农业劳动力素质降低这一突出问题。因此系统研究新型农业经营主体经营发展数据,建立一套科学的统计指标及其评价体系,在经营规模和经营效益等方面,对新型经营主体的经营活动进行科学管理具有重要的现实指导意义。同时,对于新型农业经营主体发展面临的一系列问题,切合实际的解决对策对于新型农业经营

主体健康和可持续发展、改善农村经济环境等方面具有十分重要的意义。

## 1 新型农业经营主体的理论综述<sup>[1-4]</sup>

### 1.1 分工是提高劳动效率和增长财富的重要源泉

向国成提出努力提高农业的分工水平是我国小农经济效率改进的基本思路之一<sup>[5]</sup>。农业劳动生产比较效率较低,农业上所使用很多不同种类的农业劳动,还不能够达到像制造业等工业行业那样的完全分工。但是,可以通过对农业活动进行合理化分工,或许就可以走出一条适合中国当前国情的新型农业经营发展之路。基于农业分工的角度,向国成运用间接定价理论模型,对我国当前出现的家庭农场、农业合作社和农业企业等新型经营主体产生的原因,进行了理论阐述<sup>[5]</sup>。

### 1.2 现代产权及交易理论

该理论认为,明晰、完善的产权制度可以有效解决外部不经济,克服外在性,降低社会成本,可以降低交易成本,发挥企业的主体作用,从而在制度上保证了资源配置的有效性。该理论的代表作是 Coase 在 1960 年发表的《社会成本问题》<sup>[6]</sup>。

### 1.3 间接定价理论模型

在 Coase 的产权交易理论<sup>[7]</sup>和张五常的研究<sup>[8]</sup>基础之

收稿日期:2016-03-11

基金项目:全国统计科研计划(编号:2013589)。

作者简介:郭怀照(1979—),男,河南洛阳人,硕士,讲师,主要从事经济理论与政策、贸易投资的研究。E-mail:guohz2008@163.com。

O2O 就是在网上下单在线下取货,它的载体可以是便利店、社区店等。第一,经营者可以建立蔬菜生产和供应基地,既保证了货源和质量,也可以逐步达到标准化生产。第二,对经营者来讲,生产和采购的商品只须要集中配送到社区的一个地点,而不须要挨家挨户配送,这样可以控制成本,从而降低价格。第三,消费者上门取货的时间也可以很灵活,离家又近,增加了便利性。第四,采取 O2O 模式,线下店面就提供了本地化服务的功能,消费者可以找到部分现场购物的感觉,假如消费者对某个商品不满意,可以当面和店内服务人员协商。第五,一个成熟的网络可以以最少的中间环节和最短的时间把农产品送到消费者手中,即使是蔬菜这样的商品,也能保持较高的新鲜程度。

## 参考文献:

- [1] 周应恒,卢凌霄,耿献辉. 生鲜食品购买渠道的变迁及其发展趋势——南京市消费者为什么选择超市的调查分析[J]. 中国流通经济,2003,17(4):13-16.
- [2] 胡定寰,俞海峰,Reardon T. 中国超市生鲜农副产品经营与消费者购买行为[J]. 中国农村经济,2003(8):12-18.
- [3] 邹俊. 消费者网购生鲜农产品意愿及影响因素分析[J]. 消费经济,2011(4):69-72.
- [4] 何德华,韩晓宇,李优柱. 生鲜农产品电子商务消费者购买意愿研究[J]. 西北农林科技大学学报:社会科学版,2014(7):85-90.