

# 西宁市蔬菜市场细分与营销策略

张浩, 雷有春, 靳瑞霞 (青海大学财经学院, 青海西宁 810016)

**摘要** 为对西宁市蔬菜市场进行有效细分, 通过问卷调查, 辅以一对一访谈, 收集了蔬菜消费者在人口统计和购买行为上的数据资料, 以消费者对蔬菜的各种关注因素作为核心变量, 采用聚类分析方法将西宁市蔬菜市场进行细分。结果表明, 西宁市蔬菜市场可细分为质量型、体验型、价格公平型 3 个市场, 但各细分市场之间的人口统计特征差异度较小, 蔬菜产品仍然保持在初级农产品的同质化市场阶段, 稳定的、品牌化的高端绿色、有机蔬菜市场在西宁尚未成型。最后结合各细分市场的特征提出了相应的营销策略。

**关键词** 蔬菜市场; 聚类分析; 购买行为; 方差分析

中图分类号 S-9 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2015)07-348-04

## Xining Vegetable Market Segmentation and Marketing Strategies

ZHANG Hao, LEI You-chun, JIN Rui-xia (Institute of Finance and Economics, Qinghai University, Xining, Qinghai 810016)

**Abstract** In order to effectively segment vegetable market in Xining City, using questionnaire investigation and one-on-one interview, population statistical data and purchase behavior of vegetable consumers were collected. Then, regarding factors which consumers focus on vegetables as the key variables, cluster analysis method was adopted to segment vegetable market for three types: quality-oriented, experience consumer, fair price type. However, the difference degree of demographic characteristics of the various market segments is small, vegetable products market remained in the homogenization market stage of primary agricultural product. Besides, stable, branded and high-end green, organic vegetable market has not formed in Xining. Finally combining with the characteristics of market segments, corresponding marketing strategies are proposed.

**Key words** Vegetable market; Cluster analysis; Purchase behavior; Variance analysis

蔬菜是人们的必需食品, 蔬菜产业的发展在农业结构调整和增加农民收入中发挥着重要的作用。随着生活水平的日益改善, 人们对蔬菜的各种需求与期望也逐渐提高, 通过市场细分, 企业能够根据消费者的需求, 把整个市场划分为不同的消费群体, 并有针对性地实施营销策略, 更好地满足消费者的需求。安玉发等依据市场细分理论, 综合运用定性和定量的方法对我国蔬菜、食用菌、肉类农产品的出口市场进行了实证研究, 重点阐述了细分原理、依据、方法、研究过程及结果, 旨在帮助我国农产品出口企业开展国际市场营销, 为政府相关部门制定政策提供理论支持和依据, 促进我国农产品出口贸易结构的优化和良性发展<sup>[1]</sup>。孙艳华等运用市场细分理论, 建立了农产品出口市场细分的变量模型, 确立选择目标市场的方法和指标体系, 提出我国农产品出口结构优化方案<sup>[2]</sup>。唐学玉等以南京市场消费者为样本, 运用因子分析法研究了安全农产品消费动机的构成维度, 并以消费动机为细分变量, 对安全农产品市场进行细分<sup>[3]</sup>。陈丽芬等<sup>[4]</sup>、李春成等<sup>[5]</sup>、黄璐等<sup>[6]</sup>分别在上海、武汉、日本等地区通过问卷调查获取数据资料, 并运用科学方法进行了市场细分研究, 提出了有建设性及针对性的营销方法和建议。

综上所述, 目前市场细分理论的研究已经较为成熟, 对农产品市场细分的研究近些年也逐渐得到重视, 但针对地方蔬菜市场细分的研究还比较薄弱。从已有研究成果看, 大部分研究采用定性细分方法。由于受主观因素的影响, 定性方法不能精确地描述市场间差异, 且可操作性较差, 实施较困

难。笔者综合运用定性和定量分析方法, 首先在青海省西宁市的 3 个地区对消费者进行问卷调查和适量访谈, 通过对消费者人口统计特征和蔬菜购买行为进行调查和研究, 力图正确描述消费者购买行为的一般特征; 然后将消费者对蔬菜的关注因素作为核心细分变量, 采用聚类分析方法细分市场, 并试图探讨各细分市场的共同人口统计学特征; 最后根据目标市场的需求特点提出相应的营销对策与建议, 更好地满足消费者需求。研究结果可供西宁市以及与西宁市类似的二、三线城市相关企业参考。

## 1 调查样本概况

**1.1 样本选取** 该研究所用数据来自于研究小组对青海省西宁市蔬菜购买者进行的抽样调研, 调查内容包括消费者对蔬菜的关注因素、购买蔬菜的频率、常去的蔬菜购买点、购买蔬菜的满意度以及消费者个人基本资料等。此次实地调研共发放问卷 500 份, 回收有效问卷 325 份。此次调查研究的总体是西宁市的蔬菜购买者, 样本的选取方法采用主观抽样方法, 在西宁市 3 区(城北区、城西区、城中区)分别选择人流量比较大且居民社区较多的几个农贸市场进行调查。具体样本的选取见表 1。

样本选择依据是各地区生活的人群从人均收入的角度能够代表社会各阶层, 同时这 3 个地区的地理位置基本涵盖西宁市区, 能够代表整个西宁市蔬菜消费者的消费状况和消费心理。

**1.2 样本特征描述** 在聚类分析之前, 对 325 个有效样本的受测者分布情况做简单的统计描述, 分析发现受测者在人口统计变量的分布上有明显的趋势。表 2 显示, 从性别来看, 女性比例较高, 占样本总量的 82.8%, 男性仅占 17.2%, 同时已婚者占 77.2%, 可见家庭中购买蔬菜者多为已婚女性。从年龄看, 26~40 岁年龄段所占比例最高, 为 37.2%, 18

**基金项目** 国家自然科学基金项目“价格波动下耐储藏蔬菜农产品供应链鲁棒优化研究”(71103102); 青海省社会科学规划项目“青海农牧民合作经济组织市场对接机制与模式研究”(11008)。

**作者简介** 张浩(1978-), 男, 吉林长春人, 副教授, 硕士生导师, 博士, 从事农产品流通、食品质量安全研究。

**收稿日期** 2015-01-23

岁以下所占比例最低,为 1.5%,这说明大部分家庭由中青年人购买蔬菜。教育程度分布很不均匀,高中以下学历水平的占 56.6%;职业分布较为广泛,27.4% 为公司职员;家庭月平均收入分布相对比较均匀,月收入在 3 000 元以下的占多数;家庭人数分布比较集中,52.3% 的家庭有 3~5 口人。

表 1 样本选取

区域	调研地点	样本份数
城北区	小桥集贸市场	40
	朝阳早市	40
	小桥青百、惠客家超市	40
	社区果蔬便利店	40
城西区	海湖路批发市场	40
	兴海路市场	40
	盐湖路早市	40
	华联超市和十字超市	40
城中区	社区果蔬便利店	40
	莫家街市场	40
	王府井超市	50
	社区果蔬便利店(香格里拉小区附近)	50

表 2 样本数据的描述性统计分析

统计特征及分类指标		人数//人	有效比例//%	
性别	男	56	17.2	
	女	269	82.8	
婚姻状况	小计	325	100	
	未婚	74	22.8	
	已婚	251	77.2	
	小计	325	100	
年龄	<18 岁	5	1.5	
	18~25 岁	87	26.8	
	26~40 岁	121	37.2	
	41~55 岁	75	23.1	
	>55 岁	37	11.4	
	小计	325	100	
学历	高中以下	184	56.6	
	职业学校	76	23.4	
	本科	61	18.8	
	硕士	3	0.9	
	博士	1	0.3	
	小计	325	100	
职业	农民	23	7.1	
	公司职员	89	27.4	
	国家公务员	9	2.8	
	企业高管	8	2.5	
	全职主妇	34	10.5	
	教师或研究人员	18	5.5	
	学生	16	4.9	
	其他	128	39.4	
	小计	325	100	
	家庭月收入	<1 000 元	28	8.6
		1 000~2 000 元	66	20.3
2 000~3 000 元		82	25.2	
3 000~4 000 元		43	13.2	
4 000~5 000 元		58	17.8	
5 000~6 000 元		31	9.5	
>6 000 元		17	5.2	
小计		325	100	
家庭人数	≤3	112	34.5	
	3~5	170	52.3	
	>5	43	13.2	
	小计	325	100	

## 2 结果与分析

**2.1 数据分析** 以消费者在购买蔬菜时的关注因素为核心变量对蔬菜市场进行细分,表 3 是从高到低排列的各要素人

均关注程度。数据显示,消费者对蔬菜的各种要素的人均关注程度从高到底依次是:价格、口味、新鲜程度、品种齐全、交易公平、环境、卫生安全、距离、色泽、服务。

表 3 消费者对蔬菜的关注因素

要素	很不重要 %	不太重要 %	一般 %	比较重要 %	很重要 %	人均关 注程度
价格	0.6	8.5	36.9	36.6	17.4	4.71
口味	0.5	7.4	25.8	30.7	16.5	4.65
新鲜程度	0	0.6	5.5	25.5	68.3	4.62
品种齐全	0.3	2.8	8.6	27.8	60.5	4.45
交易公平	0.6	4.7	17.7	36.0	41.0	4.12
环境	1.5	6.2	25.0	44.1	23.1	3.81
卫生安全	1.2	12.0	24.9	34.2	27.7	3.75
距离	1.6	1.8	42.0	33.0	21.6	3.64
色泽	6.2	25	32.4	25.3	11.1	3.10
服务	0.3	1.4	32.0	55.0	11.7	2.19

注:很不重要、不太重要、一般、比较重要、很重要依次赋值为 1、2、3、4、5,再进行简单算术平均,得出人均关注程度。

该研究采用分层聚类、两阶段聚类、K-均值聚类 3 种聚类方法将消费者购买蔬菜时的 10 个关注因素变量进行聚类分析。

**2.1.1 分层聚类。**由于变量较多,且部分变量之间相关性较强,因此首先利用分层聚类法来合并变量。选择 Ward 法,聚类数范围为 2~6。经分析,将消费者购买蔬菜时的关注因素这 10 个变量聚类为 5 个新变量较为合适。再通过变量转换形成五个新的变量。变量 1:关注内在质量 = 关注卫生安全 + 关注新鲜程度;变量 2:关注品种齐全 = 关注品种齐全;变量 3:关注价格与公平 = 关注价格 + 关注交易公平;变量 4:关注感官 = 关注口味 + 关注色泽;变量 5:关注购买体验 = 关注环境 + 关注服务 + 关注距离。

**2.1.2 两阶段聚类。**利用以上新生成的 5 个变量对样本进行两阶段聚类,以确定最佳聚类数量。经分析,确定为 3 类较为合适,样本聚类结果见表 4。

表 4 样本聚类结果

组别	组别命名	样本个数	样本比例//%
第一组	质量型	112	34
第二组	体验型	34	10
第三组	价格公平型	179	56

**2.1.3 K-均值聚类。**利用 K-均值聚类进行聚类分析,聚类数设定为 3 类,得出最终聚类中心(表 5)。

表 5 最终聚类中心

聚类	1	2	3
关注蔬菜品种齐全	6.76	6.42	8.04
关注内在质量	9.04	6.91	9.09
关注价格与公平	8.34	7.00	9.20
关注感官	8.18	6.59	8.83
关注购买体验	6.49	7.37	8.81

注:将以上各值均以 10 分值为满分进行标准化。

**2.1.4 不同的消费者细分市场的关注要素差异性分析。**以

上根据消费者购买蔬菜的关注因素将消费者市场分为3组,如果能够找出每类消费者的主要关注因素,以及各组间关注因素的差异性,将有助于企业为每类不同的消费者提供针对化、个性化的消费服务,最大限度地满足不同消费群体的消费需求。企业可以针对每类客户关注要素的特点确定有效的市场营销策略。为此,该研究利用方差分析探讨各组消费者关注因素的差异性。方差分析的目的是推断2组或多组资料的总体均值是否相同,检验2个或多个样本均值是否有统计学意义。

表6 各组消费者关注因素的方差分析结果

变量	第一组	第二组	第三组	F 值	P 值
	质量型	体验型	价格公平型		
关注蔬菜品种齐全	6.76	6.42	8.04	25.970	0.000
关注内在质量	9.04	6.91	9.09	64.380	0.000
关注价格与公平	8.34	7.00	9.20	56.087	0.000
关注感官	8.18	6.59	8.83	61.480	0.000
关注购买体验	6.49	7.37	8.81	304.667	0.000

根据表6可知,由分层聚类得到的5个因素的F统计量值均大于2,对应的概率P值均小于显著性水平0.05,由此可以认为3组消费者在这五个关注因素上有显著的差异。

## 2.2 细分市场购买行为特征和社会人口学特征分析

### 2.2.1 细分市场购买行为特征分析。

**2.2.1.1 第一组:质量型消费市场。**质量型消费市场主要是根据注重蔬菜卫生安全和新鲜的消费者来划分的。在这类消费群体中,83.9%的消费者为女性,职业为公司职员和全职主妇的消费者分别占31.3%和8.0%,说明公司职员和全职主妇偏好于品质较高的蔬菜。质量型消费者对蔬菜的卫生安全、新鲜等要求较高,他们通常会选择蔬菜种类较多的批发市场、农贸市场或大型超市进行购买,购买过程中比较关注蔬菜是否有农药残留、是否经过质量认证、是否过了保质期等,他们期望能够买到放心的蔬菜。这类消费者对蔬菜种类、购买距离等要求较低。

**2.2.1.2 第二组:体验型消费市场。**便利、服务以及购物环境是这一细分市场消费者的利益诉求点。这一细分市场占有10.5%的市场份额,以女性青年为主。这类消费群体的家庭月平均收入一般在2000~3000元。这类消费者一般选择距离较近的蔬菜便利店或超市购买蔬菜,并且通常购买一些半成品或成品类蔬菜,甚至有的消费者购买超市包装好的蔬菜。在购买频率上,体验型消费群体通常2~3天购买一次蔬菜,他们在选择蔬菜上,也较注重蔬菜的农药残留、保质期、干净卫生、口味、品种等因素,同时他们偏爱购买反季蔬菜。

**2.2.1.3 第三组:价格公平型消费市场。**价格和公平交易是这一细分市场消费者的利益诉求点。主要分为2大类:低消费人群和高消费人群。

第一类,低消费人群。从职业和收入看,在价格公平型消费市场中,50岁以上的中老年人偏好价格低廉的蔬菜,他们多数为退休工人或无业人员,大中专以下学历,家庭平均

月收入在1000~2000元,对蔬菜价格波动十分敏感。从购买地点看,这类消费群体通常选择的购买地点为早市、蔬菜批发市场以及搞特价活动的超市。从购买频率看,这类消费群体一般每天都要去购买蔬菜,每天的花费控制在20元以内,并且对蔬菜的品种要求不高,一般购买3~4种蔬菜。

第二类,高消费人群。从职业和收入看,在价格公平型消费市场中,高收入人群一般学历较高,职业多为教师、国家公务员、企业高管,家庭平均月收入3000元以上,他们通常购买的是一些较为昂贵的反季节蔬菜。从购买地点看,由于工作的原因这类消费群体通常选择的购买地点是离家较近的超市、大型农贸市场。从购买频率看,这类消费群体一般2~3天购买一次蔬菜,每次的花费在200元以上,对蔬菜的品种和口味要求较高。

**2.2.2 细分市场的社会人口学特征。**虽然根据前述对消费者购买蔬菜特征的偏好,采用聚类分析技术,可以划分出具有不同偏好的细分市场,但市场人群的人口统计学特征的差异性仍然对市场策略的实际应用效果至关重要。进而对聚类分析得到的蔬菜消费者细分市场和人口统计变量做交叉分析(表7),以描述不同消费者细分市场的人口统计学特征与差异。

从表7的卡方检验结果可看出,在0.05的显著性水平下,3个细分市场在性别、年龄、学历、家庭月收入、职业等人口统计学特征变量以及购买频率和每次花销等行为特征上没有明显的统计学差异性。总结分析得出以下原因:

(1)人口统计特征的趋同性。西宁市地处高原,城区小,人口数量少,收入差距不大。消费者彼此之间的生活习惯,以及购买蔬菜的习惯有相似之处。例如,3个细分市场中,都以已婚女性为主,年龄大多为26~40岁,学历水平大部分为高中以下。

(2)购买场所的趋同性。由于西宁市相对来说规模蔬菜销售点较少,消费者购买蔬菜的场所比较集中,在同一地点购买的消费者在购买蔬菜的行为上难免会受到彼此的影响,使其趋于一致。如城北区的消费者主要集中在小桥农贸市场和惠客家超市购买蔬菜;而且在3个细分市场中,消费者大都每2~3天购买一次蔬菜,每次花销多在30~50元。

(3)蔬菜类初级农产品的同质性。3个消费市场中蔬菜产品在质量、外形、包装等方面差别不大,以致于任何一个蔬菜企业或销售商都很难通过产品的特殊品质来影响价格。西宁市蔬菜生产商或销售商尚未树立自身蔬菜品牌,对于消费者来说,无论购买哪一个销售商的蔬菜都不存在较大差别,以致于众多消费者无法根据蔬菜本身的差异而形成偏好,从而使消费者在性别、年龄、购买行为等特征上具有一定的相似性。

## 3 研究结论与营销策略

**3.1 研究结论** 该研究以实地调查为主,从性别、年龄、家庭人数、家庭平均月收入、文化程度、购买频率、购买时关注因素等来研究蔬菜消费者的购买行为,采用分层聚类分析、两阶段聚类分析、K-均值聚类分析等方法以消费者购买蔬

菜时的关注因素为核心变量进行市场细分。结果表明,西宁市蔬菜消费市场可以细分为质量型消费市场、体验型消费市场、价格与公平型消费市场,但各细分市场之间的人口统计特征差异度较小,蔬菜产品仍然保持在初级农产品的同质化市场阶段,稳定的、品牌化的高端绿色、有机蔬菜市场在西宁尚未成型。

表 7 西宁市蔬菜消费者细分市场与人口统计变量的交叉分析

统计特征及分类指标		质量型	体验型	价格公平	卡方值	显著性			
		%	%	型//%					
性别	男	16.1	23.5	16.8	1.079a	0.583			
	女	83.9	76.5	83.2					
婚姻状况	未婚	24.1	29.4	20.7	1.416a	0.493			
	已婚	75.9	70.6	79.3					
年龄	<18岁	1.8	5.9	0.6	9.995a	0.265			
	18~25岁	28.6	35.3	24.0					
	26~40岁	34.8	32.4	39.7					
	41~55岁	22.3	23.5	23.4					
	>55岁	12.5	2.9	12.3					
学历	高中以下	53.6	53.0	59.2	5.100a	0.747			
	职业学校	22.3	29.4	22.9					
	本科	21.4	17.6	17.3					
	硕士	1.8	0.0	0.6					
	博士	0.9	0.0	0.0					
	其他	0.9	0.0	0.0					
职业	农民	7.1	8.8	6.6	18.093a	0.203			
	公司职员	31.3	29.4	24.6					
	公务员	3.6	5.9	1.7					
	企业高管	0.9	0.0	3.9					
	全职主妇	8.0	14.7	11.2					
	教师或科研人员	7.1	0.0	5.6					
	学生	6.3	11.8	2.8					
	其他	35.7	29.4	43.6					
	家庭平均	<1000元	8.0	8.8			8.9	16.086a	0.187
	月收入	1000~2000元	18.8	23.5			20.7		
2000~3000元		33.0	32.4	19.0					
3000~4000元		16.1	5.9	12.8					
4000~5000元		10.7	20.6	21.8					
5000~6000元		8.0	8.8	10.7					
>6000元	5.4	0.0	6.1						
家庭人数	≤3人	43.8	29.4	29.5	7.166a	0.127			
	3~5人	46.4	52.9	55.8					
	>5人	9.8	17.6	14.7					
购买频率	每天	26.7	32.4	31.8	4.020a	0.855			
	2~3天	42.8	41.2	44.7					
	4~5天	13.5	8.8	10.6					
	6~7天	4.5	8.8	5.0					
	>7天	12.5	8.8	7.8					
每次花销	<10元	3.6	5.9	6.1	14.831a	0.390			
	10~30元	23.2	23.4	36.9					
	30~50元	42.0	35.3	30.2					
	50~70元	8.9	11.8	7.3					
	70~100元	7.1	5.9	3.4					
	100~150元	3.6	5.9	5.0					
	150~200元	2.7	0	4.4					
	>200元	8.9	11.8	6.7					

注:a表示0.05的显著性水平。

据此,提出如下主要营销策略:

## 3.2 营销策略

### 3.2.1 质量型消费市场可采取高质高价营销策略。质量型

消费市场占据蔬菜市场的34.5%。近年来食品安全事故频发,让消费者对于食品安全产生了担忧。在调查中只有7.6%的消费者对于卫生安全感到满意,11.6%的消费者对于蔬菜的新鲜度表示满意。蔬菜作为人们每日不可或缺的食品,只有加强蔬菜卫生安全保障和质量控制才能获得更多消费者的青睐。蔬菜生产或销售企业应该尽可能的为消费者提供农药残留量低、绿色安全且有质量认证的蔬菜产品。同时,考虑到该类消费群体的家庭月收入水平普遍较高,在产品定价时可以采用高质高价策略。

**3.2.2 体验型消费市场可采取产品品种和终端销售模式创新策略。**在受访的325位消费者中,21.6%的消费者认为购买距离很重要,23.1%的消费者认为购买环境很重要,55%的消费者认为销售点的服务重要。随着现代生活节奏地加快,人们的生活方式也趋于便利化。体验型消费群体集中于18~30岁,他们享受现代生活,喜欢快捷、便利的生活方式。在这个消费市场中,商家应牢牢把握消费者的需求动态,为他们提供尽可能多的便利性服务,比如包装轻便易携、路程省时方便。蔬菜生产或销售企业可以在消费者比较集中的地方提供方便购买的销售渠道,如社区蔬菜直销车、直销点、便利店等。加大力度培育蔬菜新品种、打造知名产地、塑造产品品牌,提高产品档次和产品知名度。名优特新品种蔬菜企业可以重点针对此类消费者开展营销活动。

**3.2.3 价格公平型消费市场可采取减少流通环节等渠道策略。**近几年蔬菜价格频繁波动,直接影响消费者生活。据调查显示,54%的消费者非常关注价格,77%的消费者非常关注公平交易。价格公平型消费市场主要以价格和公平这两个变量为其利益诉求点,该市场占据了蔬菜市场的56%。可见,消费者在购买蔬菜时,希望能够购买到价格合理的蔬菜。因此,蔬菜生产或销售企业应保证价格的平稳性,可通过建立自己的蔬菜生产基地或者寻找长期可靠的合作伙伴,减少蔬菜流通环节,直接面向消费者,蔬菜价位应低于其他消费市场。同时确保交易过程中的公平公正,不可缺斤少两损失企业信誉。企业还可不定期地开展一些促销优惠活动,有利于吸引消费者增加购买量。并且加大蔬菜生产与销售的一体化进程,如建立农超对接、网络直销等大幅降低蔬菜价格的新型模式,这类直销企业可以重点针对此类消费者开展营销活动。

## 参考文献

- [1] 安玉发,陈丽芬.中国农产品出口市场细分研究[M].北京:中国农业大学出版社,2006.
- [2] 孙艳华,周发明,周军.蔬菜消费市场细分及营销策略分析——以长沙市为例[J].消费经济,2009(3):22-35.
- [3] 唐学玉,李世平.基于消费动机维度的安全农产品市场细分研究——以南京市为例[J].农业技术经济,2012(1):12-25.
- [4] 陈丽芬,安玉发,王寒笑.日本蔬菜消费市场利益细分探讨[J].中国农村经济,2008(2):66-74.
- [5] 李春成,张均涛,李崇光.居民消费品购买地点的选择及其特征识别——以武汉市居民蔬菜消费调查为例[J].商业经济与管理,2005(2):58-64.
- [6] 黄璐,方志权,朱国玮.上海蔬菜消费市场细分及营销策略选择[J].上海农村经济,2004(7):27-29.