

北京市消费者食用菌消费行为与消费需求分析

温秋林, 陆娟

(中国农业大学 经济管理学院, 北京 100083)

摘要:基于北京市消费者的调研数据,对食用菌消费行为与消费需求进行分析,发现北京市食用菌消费市场虽然已经有了一定的发展,但仍存在消费频率不高、消费量偏少、品牌建设落后、消费品种较为集中、加工产品发展不足等问题,并由此提出相应对策建议。

关键词:食用菌;消费行为;消费需求;对策建议

中图分类号:S 646(21) **文献标识码:**A **文章编号:**1001-0009(2015)14-0197-04

近年来,随着人民生活水平的不断提高,饮食营养与健康成为人们的普遍追求,食用菌也因营养丰富、味道鲜美且具有保健功效而日益受到人们的青睐,“一荤一素一菌”成为餐饮消费新主张。在市场的推动下,食用菌产业迅速成长为我国发展潜力巨大的新兴产业,在推动农业结构调整、促进农民增收、扩大再就业、增加出口创汇等方面发挥了重要的作用。北京市作为我国食用菌的主要消费地区之一,京郊各地发展食用菌的积极性高涨,食用菌产业发展迅速,已成为北京现代农业新的经济增长点。如今,北京不但是京、津、冀以及华北、东北地区最大的食用菌集散地,而且辐射到西北、华东和华中地区。要保持北京市食用菌产业良好的发展势头,准确地向消费者提供其所需要的优质食用菌产品,全面打开食用菌消费市场是关键。由此,现基于北京市消费者的调研数据,对消费者的食用菌消费行为与消费需求展开分析,并为食用菌消费市场发展提出对策建议,以期对食用菌产业的市场开拓提供参考。

1 数据获取

该研究主要通过问卷调查法来获取相关数据。正式调研于2014年8月27日开始,持续到9月30日,通过实地调研和网络调研2种方式进行,实地调研于8月27—31日进行,采用配额抽样与随机抽样相结合的方法对北京市朝阳区、海淀区、东城区、西城区、丰台区、石景山区六大城区的食用菌消费者进行街头随机拦截调查,

共发放问卷170份,回收有效问卷158份,有效回收率为92.9%;之后于9月5—30日进行网络调研,主要通过身边的亲友传发收集完成,对北京地区的消费者进行调查,共回收网络调查问卷80份,其中有效问卷66份,有效回收率为82.5%。结合二者,该次调研共发放问卷250份,回收有效问卷224份。

调查样本中,男性占40.18%,女性占59.82%,由于家庭日常食材购物者中女性多于男性,因此样本的女性比男性要多;从年龄上看,样本以中青年消费者居多,其中26~35岁占27.68%,36~50岁占31.25%;从职业结构看,样本以企事业单位普通员工、离退休人员、技术人员/专业人士及企事业单位管理人员为主,分别占22.32%、20.54%、16.07%和14.73%,其中离退休人员占比较大的原因是家庭日常食材经常是由家庭的老人购买;从受教育程度看,样本平均学历水平较高,大专或本科学历占到46.88%,高中或中专学历占20.53%,研究生及以上学历占17.41%,这与北京市整体情况相符;从个人与家庭月收入结构看,个人月收入以3 000元及以下、3 001~5 000元和5 001~8 000元的样本居多,分别占22.77%、35.71%和23.66%,而家庭月收入则以5 001~8 000元、8 001~12 000元、12 001~20 000元的样本居多,分别占28.12%、24.11%和19.20%,可见该次调研人群以中等收入人群为主;从家庭人口结构看,样本中家庭人数以2~3人为主,占到66.96%。综上所述,该调研的问卷样本基本能够反映出北京市购买食用菌产品人群的特征,样本具有较高的代表性。

2 数据分析

2.1 食用菌消费行为

2.1.1 食用菌购买频率及购买花费 调查显示,北京市消费者对食用菌的购买频率并不高,将近一半的消费者1个月只购买2~3次食用菌,而1周购买3次以上食用菌的消费者只有10%左右(图1)。可见,大多数消费者

第一作者简介:温秋林(1990-),男,硕士研究生,研究方向为市场营销。E-mail:wql0902@cau.edu.cn.

责任作者:陆娟(1963-),女,博士,教授,博士生导师,研究方向为市场营销。E-mail:lujuan@cau.edu.cn.

基金项目:现代产业技术体系北京市食用菌创新团队专项资金资助项目(25014045)。

收稿日期:2015-03-15

对食用菌还未形成固定的消费习惯,其更多地是将食用菌当做饮食结构中的附属品而不是必需品。在购买花费上,52.23%的消费者平均每月购买食用菌的花费不到50元,39.29%的消费者平均每月花费为51~100元,而平均每月在购买食用菌上花费100元以上的消费者不到10%(图2)。由此可见,北京市消费者对食用菌的消费量还有待提高,有较大的开发潜力。

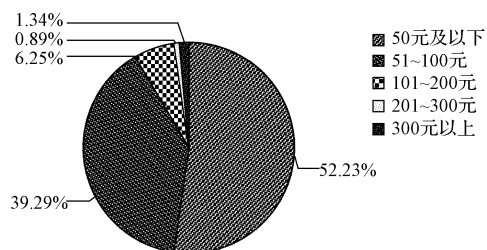


图1 消费者食用菌购买频率

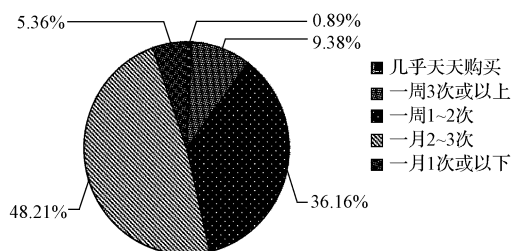


图2 消费者食用菌购买花费

2.1.2 食用菌购买地点 由图3可知,北京市消费者购买食用菌产品的主要场所是超市,占84.82%;其次是农贸集市,而选择在其它场所购买食用菌的消费者比例均低于10.27%。超市的食用菌品类齐全,有简易包装,较

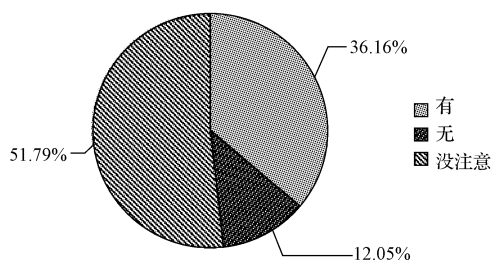


图3 食用菌购买地点统计

为安全卫生,有质量保证,且购买便利,因此更多消费者选择到超市购买食用菌产品。

2.1.3 食用菌分级产品及品牌选择 分级销售是食用菌市场常见的现象,而在该调查中,只有36.16%的消费者表示其购买过食用菌分级产品,有一半以上的消费者则表示没注意是否有分级销售。说明多数消费者在选购食用菌产品时对食用菌质量等级关注较少,购买存在一定的盲目性。而在购买过食用菌分级产品的消费者中,有50.62%的消费者一般选择购买质量最好的一级,30.86%的消费者一般选择购买质量中等的一级,14.81%的消费者则视价格而定购买等级,没有消费者选择购买质量较差的一级和视品牌而定购买等级(图4)。可见,消费者对食用菌产品的质量更为看重,对食用菌品牌则基本无敏感度。从品牌选择看,调查的消费者中只有29.02%的消费者买过有品牌的食用菌产品,而42.41%的消费者则表示没注意所购买的食用菌是否有品牌。而在表示买过有品牌食用菌的消费者中,只有16.92%的消费者能够确切地说出品牌名称,剩下83.08%的消费者则表示忘记品牌名称了(图5)。由此

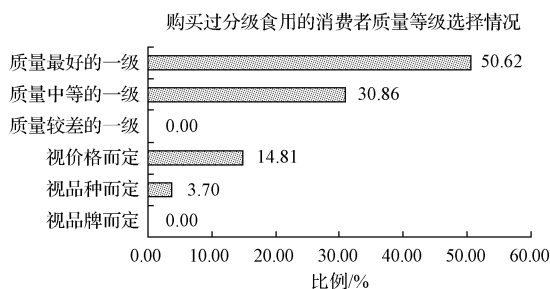


图4 食用菌分级产品选择情况

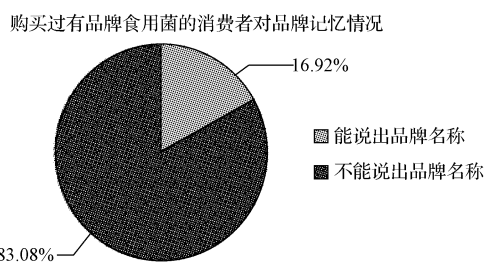
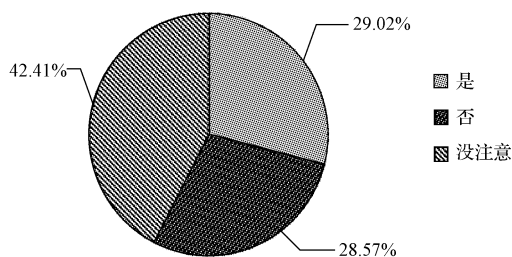


图5 食用菌品牌选择情况

可见,当前我国食用菌产业的品牌建设整体较为落后,市场上几乎没有知名的食用菌品牌,消费者对食用菌品牌的关注度和认知度均较低。

2.1.4 购买食用菌时考虑的因素 消费者在购买食用菌产品时会考虑很多因素,该研究将消费者购买时可能考虑的因素总结成 10 项,让消费者根据重要程度进行选择排序,之后根据选择排位对考虑因素情况进行统计分析,选择中排第 1 位的因素按 10 分计,排第 2 位的因素按 9 分计,以此类推,排第 10 位的因素按 1 分计,最后对所有因素得分的均值进行排序,最终排序结果如表 1 所示。数据显示,北京市消费者在购买食用菌产品时最注重的因素是质量安全(7.48),其次是口味(4.10)、价格(3.92)、营养功效(3.91)和品种(2.44),而对三品标记、品牌、产地来源、包装和广告促销则较不关注。由此可见,消费者购买食用菌产品时对产品本身的特性更为看重,因此市场经营主体应致力于提高食用菌产品的质量水平,并在推广宣传时重点突出产品的美味和营养功效。当然,消费者对食用菌品牌的不关注并不意味着品

表 1 食用菌购买考虑因素情况

排序	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
因素	质量安全	口味	价格	营养功效	品种	三品标记	品牌	产地来源	包装	广告促销	其它
均值	7.48	4.10	3.92	3.91	2.44	0.79	0.75	0.65	0.61	0.16	0.00

表 2 食用菌购买影响因素测量结果

因素	测量观点	均值	标准差
价格	如果能保证食用菌质量,价格高一点也可以接受	5.38	1.30
	食用菌种类无所谓,哪种食用菌便宜就买哪种	2.66	1.48
	我只购买知名品牌的食用菌产品,无论价格高低	2.93	1.48
认知	对于不了解的食用菌产品,我不会轻易购买	5.10	1.65
广告	我更倾向于购买有广告宣传的食用菌产品	3.55	1.60
收入	经常购买食用菌的家庭,是收入不错的家庭	3.51	1.42
	即使收入较低,为了健康,也应多吃食用菌	5.20	1.30

2.2 食用菌消费需求

2.2.1 食用菌品种需求 市场上食用菌种类较多,该研究选择了 10 种产量较大且较为常见的食用菌品种让消费者根据实际购买情况进行多选,以调查消费者对常见食用菌品种的消费情况。消费者多选后的频次统计结果显示,最受北京市消费者欢迎的食用菌品种是香菇(178),其次是黑木耳(161)、金针菇(151)和平菇(106),双孢蘑菇(93)和杏鲍菇(77)也是消费者比较喜欢的食用菌品种(图 6)。由此可知,北京市消费者日常所消费的食用菌品种较为集中,以鸡腿菇、草菇为代表的珍稀食用菌虽然已开始进入人们的日常饮食中,但消费量仍较少,有待进一步推广。此外,该研究还就消费者对市场上已有的珍稀食用菌、药用菌和野生菌等较珍贵食用菌品种的潜在需求进行了调查。消费者在对希望市场上能够多供应的食用菌品种进行多项选择后的统计结果如图 7 所示。从消费者的选择频次可以看到,较多消费

牌建设不重要,这反而折射出我国食用菌产业品牌建设的滞后,亟需加强品牌建设意识,打造食用菌市场知名品牌。为了进一步探究消费者购买食用菌的影响因素,该研究还着重调查了价格、认知、广告和收入对消费者购买行为的影响。运用李克特 7 分量表对各因素进行测量,分数越高表明消费者对观点越认同,测量结果如表 2 所示。对价格因素的测量结果可以看出,消费者对食用菌价格的敏感度低于质量,高于品牌,这与表 1 的统计结果一致,而食用菌价格和种类的比较结果说明对于自己偏好的食用菌品种消费者愿意为其支付较高的价格;对认知因素的测量结果可以看出,消费者更倾向于购买自己了解的食用菌产品;对广告因素的测量结果可以看出,消费者对广告宣传的敏感度不高,说明消费者对食用菌产品的购买较为理性;对收入因素的测量结果则可以看出,消费者已把食用菌当成日常生活中的普通产品,并且认为食用菌是一种健康的食品,无论收入高低都应该购买食用。

者希望市场上能够多供应茶树菇(80)和银耳(75),这 2 种食用菌也是人们较为熟知且产量较大的珍稀食用菌。此外,药用菌中的猴头菇(54)和野生菌中的松茸(39)也具有一定的市场需求。由此可见,我国的部分珍稀食用菌、药用菌和野生菌品种已逐渐为消费者所熟知并喜爱。

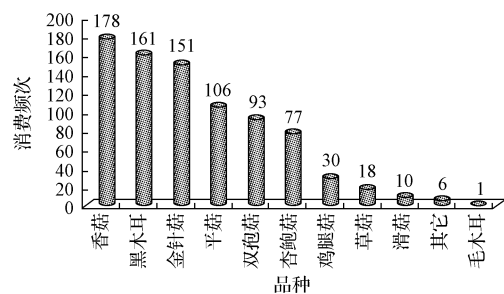


图 6 常见食用菌品种消费情况

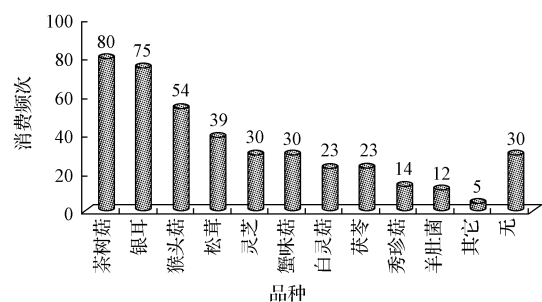


图 7 较珍贵食用菌品种需求情况

2.2.2 食用菌加工品需求 消费者在对希望市场上能够多供应的食用菌加工品进行多项选择后的统计结果如图8所示。根据消费者的选择频次可以看到,消费者对食用菌干品(133)的需求最大,其次是即食包装产品(74),食用菌保健产品(34)、罐藏品(25)和速冻品(24)也具有一定的市场需求。食用菌制成干品后保质期长,味道好,因而广受消费者欢迎,当前食用菌市场上的干品虽然有很多,但种类并不多,主要以香菇、木耳、银耳为主,而市场上即食包装产品、保健产品、美容产品等食用菌深加工产品则偏少,食用菌的很多营养保健功能还有待开发,因此有必要加大食用菌加工产品的研发力度,以提高食用菌的附加价值,响应市场的多样化需求。

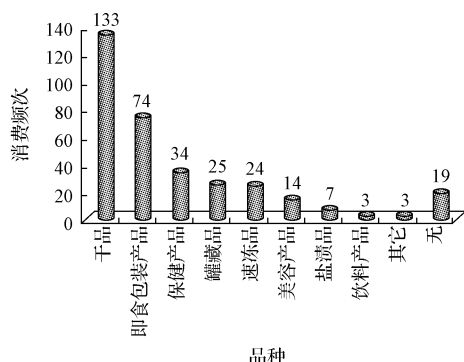


图8 食用菌加工品需求情况

3 对策建议

以上分析可知,北京市食用菌消费市场虽然已经有了一定的发展,但仍存在消费频率不高、消费量偏少、品牌建设落后、消费品种较为集中、加工产品发展不足等问题,对此,该研究提出以下市场发展建议。

3.1 加强产品宣传推广,引导消费者形成良好的食用菌消费习惯

调查显示,消费者更倾向于购买自己了解的食用菌

产品。因此相关部门和经营主体应加强食用菌产品的宣传推广,以提高消费者对食用菌的认知度。宣传推广可通过电视广播、报纸杂志和网络等消费者获取信息的主要渠道进行,宣传中重点突出食用菌产品的美味和营养功效,并利用质量形成良好口碑,以此增加消费者对食用菌产品的购买。同时,相关部门和企业主体应加强“一荤一素一菇”饮食理念的宣传推广,引导广大消费者形成良好的食用菌消费习惯,从而扩大食用菌产品的消费需求。

3.2 注重产品技术创新,提升产品质量,推动食用菌产业往纵深方向发展

质量是消费者进行食用菌购买时最关注的因素,因此食用菌经营主体应致力于食用菌产品的质量提升,通过引入国外先进技术设备或进行自主研发,加强产品技术创新,并为食用菌各环节制定科学完善的质量标准。同时相关主体还应加大食用菌加工产品的研发力度,对食用菌产品的营养与保健功效进行全面开发,在提高食用菌产品的附加价值的同时满足消费者的多样化需求,从而推动食用菌产业往纵深方向发展。

3.3 重视品牌的创建与培育,助力产品市场开拓

美国著名广告研究专家 Larry Light 说,拥有市场比拥有工厂重要得多,唯一拥有市场的途径就是拥有具有市场优势的品牌。可见品牌对于市场开拓的重要性。然而当前我国食用菌经营主体大多缺乏品牌建设意识,对品牌打造力度不足,这直接导致了消费者对食用菌品牌的不敏感,阻碍了食用菌产业的市场化发展。因此,市场经营主体应重视食用菌品牌的创建与培育,针对产品的独特功效和消费群体进行品牌的市场定位、形象塑造以及形象传播,努力增强消费者对食用菌品牌的消费意识,打造市场知名品牌,从而助力食用菌产品的市场开拓。

Analysis on Consumer Behavior and Demand of Mushroom Based on Consumers in Beijing

WEN Qiulin, LU Juan

(College of Economics and Management, China Agricultural University, Beijing 100083)

Abstract: Analyzed the consumer behavior and demand of mushroom based on the survey data of consumers in Beijing, found that although there has been a certain development on the consumer market of mushroom in Beijing, but there were still some issues, such as consumption frequency was not high, less consumption, brand building backward, and varieties of consumption was concentrated, lack of product development and so on, and then put forward the corresponding countermeasures and suggestions.

Keywords: mushroom; consumer behavior; consumer demand; suggestions