

学校编码：10384

学号：17920101150917



分类号_____密级

UDC

廈門大學

硕士学位论文

区域生鲜电商营销策略研究

——基于 U 公司厦门区域的市场调研

Marketing Strategy of Regional Fresh E-commerce: Based
on Data Analysis of U Company in Xiamen City

王志荣

指导教师姓名：赵蓓 教授

专业名称：工商管理 (MBA)

论文提交时间：2017 年 月

论文答辩日期：2017 年 月

学位授予日期： 年 月

答辩委员会主席：_____

评阅人：_____

2017 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

生鲜领域是一个万亿规模的市场，但国内生鲜电商在 2016 年行业渗透率只有 3%。这个领域有众多的生鲜电商创业公司，包括生鲜电商平台（如天猫喵生鲜、京东到家）、垂直生鲜电商平台（如本来生活网）、产地电商、外卖平台及微商等多种模式企业参与其中。

U 公司是一家基于区域的生鲜电商创业公司，以水果等产品作为初始核心产品。提供“高品质、2 小时快速配送、48 小时售后退换保证”服务。这个模式是区别于生鲜电商平台、垂直生鲜平台及本地外卖平台的一种模式，立足区域，希望提供更快速的配送及服务。公司以厦门区域来验证这类的商业模式。

在创业初期，也迅速赢得市场的认可。但随着时间的推移，U 公司发现，尽管在品质控制、物流配送、售后服务方面都下了很大功夫，但一直没有达到最佳状态，客户依旧有较大的流失情况。

为了解决 U 公司的困扰，本文试图以 U 公司的客户及准客户为对象，通过市场调查的方式，了解消费者网络购买水果生鲜产品的购买意愿，包括购买的偏好、购买动机等消费者行为；同时也了解消费者对于 U 公司的满意度，从品质、配送速度、服务等方面的满意度衡量。重新梳理核心目标客户群，以及目标客户群的需求。从消费者需求层面，来获取一些必要的信息数据，为公司后续战略规划、市场营销策略等方面提供支持，为解决公司困扰打下基础。

关键词：区域生鲜电商；市场调研；营销策略；厦门

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

Fresh field is a trillion size of market, but the penetration of fresh e-commerce only accounts for three percent. Therefore, numerous fresh e-commerce venture companies emerged, including fresh e-commerce platform (Tmall, JD), vertical fresh e-commerce platform (such as benlai.com), origin e-commerce, takeaway platform, Wechat business and so on.

U company is a region-based fresh e-commerce venture company with fruits and other products as initial core products. It provides service of “high quality, two-hour fast delivery, 48-hour after-sale return guarantee”. The model is different from fresh e-commerce platform, vertical fresh platform and local takeaway platform. The company hopes to verify this kind of business model with Xiamen area as template. In the early stage of a business, it won the recognition of market rapidly. But as time goes by, U company found that though it had made great efforts in quality control, logistics distribution and after-sale service, it didn't achieve the best state and large customers loss still existed.

In order to solve the problem of U company, the paper tries to take clients and potential clients of U company as object, gets to know the purchasing intention of customers for fruits and fresh products online through market survey, including preferences of purchasers, purchase motives and other customer behaviors; and also knows degree of satisfaction of customers for U company, weighing from quality, speed of delivery, service and other aspects. It renews core target customer base, demand of target customer base, and provides decision support for follow-up plans, marketing strategies and other aspects of company.

Key words: Regional Fresh E-commerce;Market Survey;Marketing Strategy;Xiamen

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景及意义	1
第二节 研究方法	2
第三节 研究内容	3
第二章 文献综述	4
第一节 生鲜电商的概念与行业难点	4
第二节 消费者行为	8
第三节 4Ps 营销理论	10
第三章 生鲜行业发展及竞争分析	13
第一节 我国生鲜电商行业发展及现状	13
第二节 我国生鲜电商行业环境分析	15
第三节 U 公司发展介绍	21
第四节 U 公司问题的提出	24
第四章 U 公司问卷调查及分析	25
第一节 变量设计	25
第二节 描述性统计分析	27
第三节 U 公司目标客户群及该客户群购买因素分析	48
第四节 数据分析结论	50
第五章 营销组合策略	52
第一节 产品策略	52
第二节 价格策略	52
第三节 渠道策略	53
第四节 促销策略	54
第六章 结论及展望	57
第一节 结论	57
第二节 不足之处及展望	58
附录：同城生鲜配送市场调查问卷	59

参考文献.....	66
致 谢.....	68

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Chapter 1 Introduction	1
Section 1 Research Background and Significance	1
Section 2 Research Methodology.....	2
Section 3 Research Contents and Framework Structure	3
Chapter 2 Literature Review.....	4
Section 1 Relevant Concepts and Characteristics of Fresh E-commerce	4
Section 2 Consumer Behavior.....	8
Section 3 4Ps Marketing Theory.....	10
Chapter 3 Development of Fresh Industry and Competition Analysis.....	13
Section 1 China Civil Aviation Industry's Development and State	13
Section 2 Environment Analysis of Fresh E-commerce Industry in Our Country	15
Section 3 Introduction to The Development of U Company.....	21
Section 4 Issues Raised by U Company.....	24
Chapter 4 Consumer Behavior Questionnaire of U Company... 25	25
Section 1 Questionnaire Variable Design and Delivery and Collection Situation	25
Section 2 Descriptive Statistics.....	27
Section 3 An Analysis of U Company's Targeting Consumers and Buying Decision Factors of This Group of Consumers.....	48
Section 4 Conclusion of Data Analysis.....	50
Chapter 5 Marketing Mix Strategy.....	52
Section 1 Product Strategy.....	52
Section 2 Price Strategy.....	52
Section 3 Channel Strategy.....	53

Section 4 Promotion Strategy.....	54
Chapter 6 Chapter Conclusions and Prospects	57
Section 1 Conclusion.....	57
Section 2 Deficiencies and Prospects.....	58
Appendix: Questionnaire of City-wide Fresh Distribution Market.....	59
Bibliography	66
Thanks.....	68

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

随着人们生活水平的提高，对生鲜产品的品质、服务、安全有越来越高的要求，对应对于生鲜产品供应及服务商也有越来越高的要求。而随着互联网及新技术的发展，越来越多的互联网公司进入了传统行业，或者传统行业利用互联网的工具来进行产业升级。从 2012 年至今，在资本的推动下，生鲜电商领域涌现非常多的创业公司，使得整个行业进入高速发展竞争激烈的时代。

本章介绍本论文的研究背景、研究对象、研究目的和意义、研究方法以及研究的逻辑体系。

第一节 研究背景及意义

一、研究背景

生鲜领域，是一个万亿级别规模的市场。根据易观国际的数据，2016 年生鲜电商的市场规模约为 300 亿，对行业的渗透率仅为 3%^①，对比服装电商行业 30%的渗透率，存在巨大的发展空间。正是基于未来巨大发展想象空间，大量的资本涌入此领域。

2016 年，一些创业早期的生鲜电商，许多拿到了巨额融资。比如天天果园，在 2016 年 3 月，获得京东领投规模为 1 亿美元的 D 轮融资。本来生活网，在 2016 年 5 月，获得超过 1 亿美元的 C 轮融资。但目前为止，市场并没有形成任何一家独大的情况，生鲜电商企业面临产品标准化、冷链物流等方面的困扰，企业普遍处于亏损状态。

但借助新媒体及各种新技术、新理念的发展，生鲜电商领域不断诞生一些新的商业运营模式，从垂直生鲜电商，到农场直发电商、电商平台、社区生鲜电商、外卖平台、微商等，都持续的在生鲜电商领域做出有益的探索。

二、研究意义

我国生鲜领域巨大的市场规模，与生鲜电商渗透率低，两种状况强烈对比，形成了巨大的市场发展想象空间，成为生鲜电商资本竞相投资的推动力。现阶段，生鲜电商企业除了面临激烈的竞争局面，也普遍面临企业持续亏损的状况。新的技术、理念、消费观念总是在持续不断发展。本文通过市场调查的方式，了解消费者网络购买水果生鲜产品的影响因素，购买的偏好、购买动机等

^① 资料来源：<http://www.analysys.cn/analysis/details?columnId=8&articleId=1000341>，易观国际，2016

消费者行为，除了为目标企业后续规划、市场营销策略等方面提供决策支持外，对于行业的商业模式的探索也有借鉴意义。

2015 年国务院印发了《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，意见指出，“互联网+”是把互联网的创新成果与经济社会各领域深度融合，推动技术进步、效率提升和组织变革，提升实体经济创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和创新要素的经济社会发展新形态。^①

2016 年国务院办公厅印发了《关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》^②，希望以此推动冷链物流建设，推进电子商务与物流行业协同发展。物流冷链的建设，对于生鲜对电商的发展非常关键。

政府从国家层面，支持推动传统行业进行转型升级，支持运用互联网技术作为工具来实现这一目标。

在这样的大环境下，生鲜企业应围绕消费者需求，利用并且持续推动互联网及电商相关的技术及理念。对于属于创业公司的 U 公司来说，在试水生鲜电商同城配送一阶段后，有必要重新梳理消费者的购买意愿，再制定出与公司目标及竞争环境相符合的营销策略。

已经获得了巨额融资的生鲜电商平台，以及传统的遍布社区的线下生鲜门店，使得 U 公司面临着线上线下两个方向的竞争。当前的生鲜电商企业，普遍是以融资来迅速扩大市场规模，弥补持续亏损的模式运作。体现在价格方面，就是以低价来吸引消费者的订单。这往往忽略消费者在价格方面之外的其他需求。因此，通过对消费者的市场调研，全面了解消费者在生鲜领域的购买需求，从而为摆脱低价竞争的不良循环做理论支持，对于 U 公司及其他生鲜电商公司，都将有借鉴意义，这也是行业值得深入研究与持续探讨的问题。

第二节 研究方法

本文将生鲜电商领域发展空间巨大为背景，结合市场营销理论对目前 U 公司所处的行业特征、产品特征、营销模式进行探讨，以波特五力模型对 U 公司的市场竞争力进行分析，评估 U 公司的经营现状及竞争优势；同时，运用消费者行为理论，通过消费者问卷调查的研究方式获得消费者数据，通过数据统计分析结果了解消费者对于生鲜电商的认知因素、需求偏好、消费行为的决策

^① 来源：http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-07/04/content_10002.htm，国务院，2015

^② 来源：http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-04/21/content_5066570.htm，国务院，2016

因素等，为 U 公司的重新梳理目标客户群，并针对目标客户群制定营销组合策略提供参考。

第三节 研究内容

本文研究的内容分为五部分，章节如下：

第一章 绪论。该部分内容明确了本文的研究背景和意义，介绍论文的研究思路和研究方法，阐述了论文的研究内容以及本文的框架结构。

第二章 文献回顾。本章对本文写作过程中运用的相关分析工具和理论进行阐述，包括消费者行为学和 4Ps 营销理论。

第三章 行业内外环境分析。分析了行业发展的现状、趋势以及行业竞争环境，介绍了 U 公司的现状，并运用 PEST 模型和五力模型对生鲜电商的宏观环境及行业环境进行分析。

第四章 关于 U 公司的问卷调查分析。根据前期进行的市场问卷调查回收的数据，进行统计、相关、交叉和回归分析并得出相应结论。

第五章 建议及可行性分析。本章在前文分析的基础上，根据第三章和第四章分析得出的 U 公司面临的市场竞争环境，提出营销策略组合。

第二章 文献综述

本章将回顾与本文研究目的相关的文献，包括生鲜电商的相关概念与发展历史、消费者行为学以及 4Ps 营销理论等，为 U 公司的营销策略研究寻求理论支持。

第一节 生鲜电商的概念行业难点

一、生鲜电商的含义

生鲜，一般指没有经过烹煮的初级产品，常见的包括水果、海鲜、蔬菜、肉制品等。这类产品的特点是需要保鲜或者冷藏冷冻，来保持产品品质。许多生鲜产品的保质期不长，对运输条件有要求。

生鲜电商，指的是用电子商务手段销售生鲜产品。许多的生鲜电商公司不仅仅只有销售的部分，同时还具仓储物流运输，及提供配送等服务。

二、我国生鲜电商的发展历史

（一）2012 年以前

在 2012 年以前，我国的生鲜电商进行第一波的探索。这个时期，中国电商领域的标志性事件是淘宝网在 2003 年的成立，在以支付宝作为信任支付工具有力支持下，淘宝网于 2005 年成交额超过了 80 亿，超越沃尔玛，成为了亚洲最大的网络购物平台。当时淘宝的品类是百货类，比如衣服鞋帽等生活消费品。淘宝网促成了网民网购消费习惯的逐渐养成。2005 年，易果网在上海成立，普遍认为这是中国第一家生鲜电商企业，标志着中国生鲜电商开始起步发展。易果生鲜本身是一个垂直电商平台，在前期流量匮乏的情况下，也借助淘宝网等平台来引流，从而实现销售的增长。易果生鲜于 2013 年获得了阿里巴巴集团的投资。

（二）2012 年后至今

2012 年之后，资本大量涌入了生鲜电商领域。伴随着社会化媒体如微博、微信的普及，生鲜电商用一系列营销事件吸引了社会大量关注。在此期间，陆续成立了一批生鲜电商公司，比如本来生活、顺丰优选、一号生鲜、沱沱公社、美味七七、甫田、拼好货、爱鲜峰等。各家电商公司的商业模式有所不同，但集中在对 B2C(Business-to-Customer, 商家对个人)、C2C(Customer to Customer, 个人对个人)、O2O(Online To Offline, 线上服务到线下体验模

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库