

用户研究-问卷调查

王玉峰

目录

1. 调研目的	3
2. 问卷设计	3
2.1 问卷基本情况	3
2.2 问卷	4
3.问卷回收与分析	4
3.1 问卷搜集情况	4
3.2 问卷结果整理分析	4
3.2.1 未使用过生鲜电商产品的用户调研	5
3.2.2 使用过生鲜电商产品的用户调研	7
3.2.3 交叉分析	14
4. 总结	15
4.1 用户需求挖掘	16
4.2 盈利模式的挖掘	17
4.3 用户画像	18
5.问卷不足	18

1. 调研目的

了解当下用户对生鲜电商平台的真实需求, 为自研生鲜电商平台提供方向和相关的指导依据。希望通过这次用户调研, 具体能够解决以下问题:

1. 网购生鲜食品的主流用户及其用户画像
2. 网购生鲜用户的常选品类及购买频率、购买力度
3. 用户选择网购生鲜的考量因素 (价格、质量、SKU)
4. 用户对网购生鲜增值服务的要求 (配送到家、代扔垃圾)
5. 用户对高质量、品牌产品的需求力度
6. 用户对生鲜平台引入社区内容的看法

2. 问卷设计

2.1 问卷基本情况

调查对象: 本问卷的调查对象集中在 20 — 35 岁年龄层的用户

投放渠道: 线上 (即刻社区、微信群、QQ 群等)

投放时间: 2019/7/10 — 2019/7/12

问卷设计: 问卷整体分为三个部分, 先了解用户的使用情况, 再挖掘用户的需求与付费习惯, 最后是用户的画像。

问题设计采用 “易 — 难 — 易” 的方式,

题目设计: 问卷题目分为两套题库 (使用过生鲜电商产品和未使用过生鲜电商产品)

使用过: 共 16 道题目, 13 道选择题, 1 道填空题, 2 道主观题; 预

计耗时 1 分钟

未使用过：共 5 道题目，4 道选择题，1 道填空题；预计耗时 10s

2.2 问卷

问卷地址：<https://www.wjx.cn/jq/42593377.aspx>

(如遇打不开情况，可参考附件文件)

3.问卷回收与分析

3.1 问卷收集情况

本次问卷调查共收集 45 份问卷，剔除 5 份无效问卷，共计 40 份有效问卷回收。

3.2 问卷结果整理分析

1. 您是否使用或听说过生鲜电商平台？（如京东到家、盒马、每日优鲜、叮咚买菜等） [单选题]

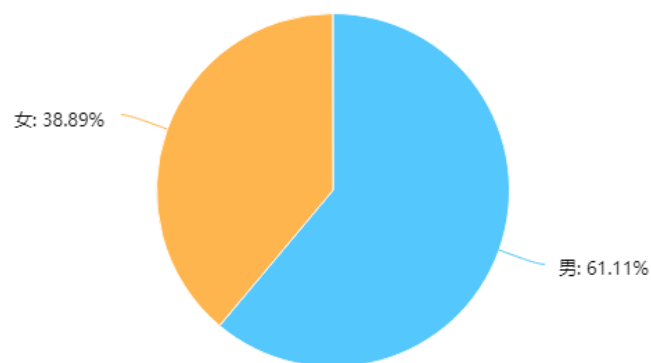
选项	小计	比例
使用过	22	<div><div></div></div> 55%
从未使用过	5	<div><div></div></div> 12.5%
仅听说，但还未使用	13	<div><div></div></div> 32.5%
没听说过	0	<div><div></div></div> 0%
本题有效填写人次	40	

图表 3- 1

从图表 3-1 我们可以看到，在 40 份有效问卷中，有 22 位用户在生活中使用过生鲜电商产品，而未使用过相关产品的用户有 18 人。

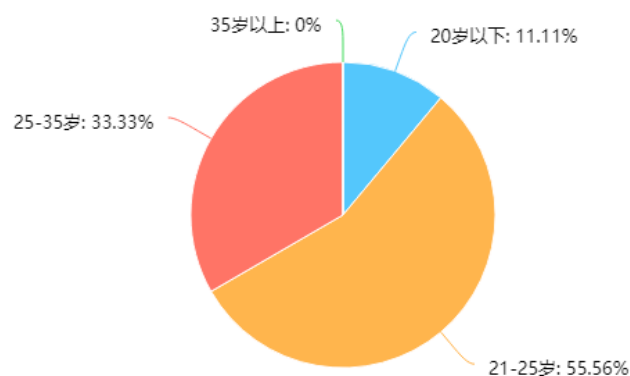
3.2.1 未使用过生鲜电商产品的用户调研

2.您的性别？[单选题]



图表 3- 2

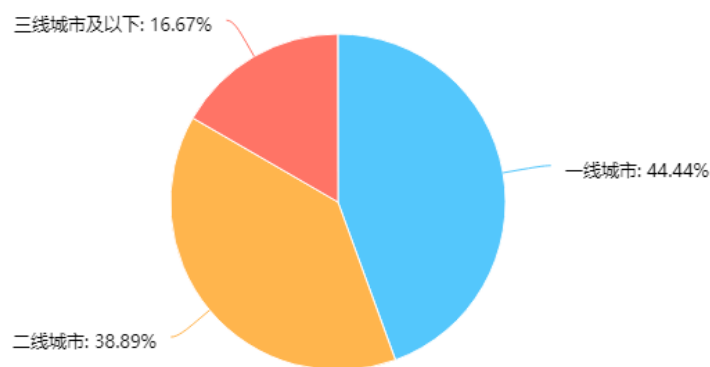
3.您的年龄？[单选题]



图表 3- 3

通过图表 3-3 我们可以看到，在 21-25 岁的年轻用户群体中也存在许多用户未使用过生鲜电商产品。

4.您所在的城市？[单选题]



图表 3-4

通过图表 3-4 我们可以看到，在一、二线城市用户也存在许多用户未使用过生鲜电商产品。

5.您未使用/不使用生鲜电商平台，出于哪些原因？[填空题]

一般不太自己买东西
没有接到过推广
嫌贵
线下门店买
不做饭
买菜很方便，不需要第三方平台提供。
大学生自己一人吃不完太多
自己不做饭
质量无法保证，新鲜度无法保证，重量是否保证一致，而且我希望逛超市的感觉，哇哈哈哈哈哈
么钱
用不到
不熟悉
还不知道哪些好用，了解过的都比较贵。
怕不新鲜 售后处理难
在外出租基本上用不到，不自己煮饭
还是学生生鲜这方面需要的很少
住处不在配送范围内
临近市场

图表 3-5

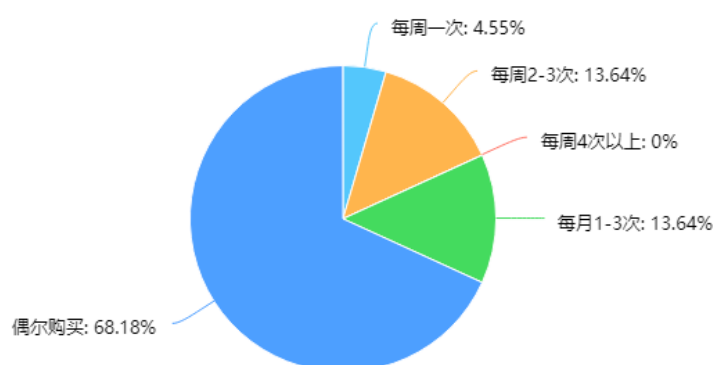
通过图表 3-5 我们可以了解到，用户未使用生鲜电商平台有以下方面的原因：

- (1) 没有被推荐过相关产品或所在区域暂不能配送
- (2) 目前线下购买很方便

- (3) 线上的产品比较贵
- (4) 对线上产品的质量、售后服务有担忧

3.2.2 使用过生鲜电商产品的用户调研

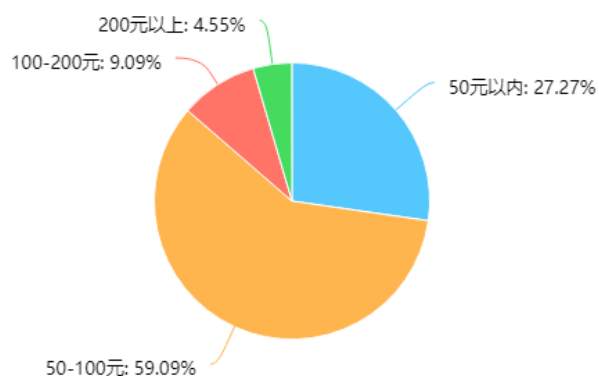
2.您网购生鲜产品的频率？[单选题]



图表 3- 6

大部分用户都偶尔选择通过线上来购买生鲜产品 (可能由于平台节假日的促销活动)，每周网购生鲜的频率不是很高。

3.您每次网购生鲜产品的平均消费金额？[单选题]

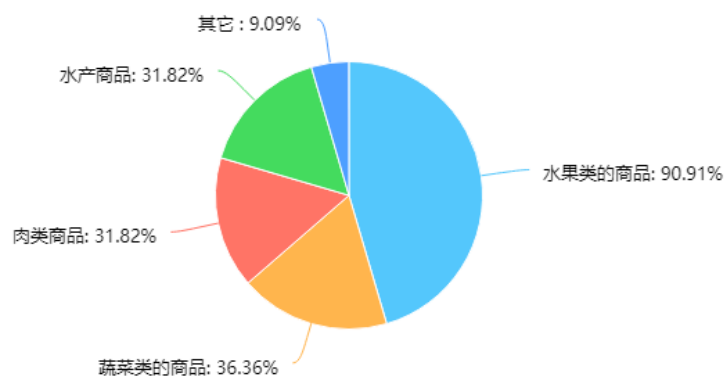


图表 3- 7

用户单次网购生鲜产品的消费金额集中在 50-100 元。一方面说明网购生鲜

用户的购买力强，一方面也说明网购生鲜存在一定的消费门槛。

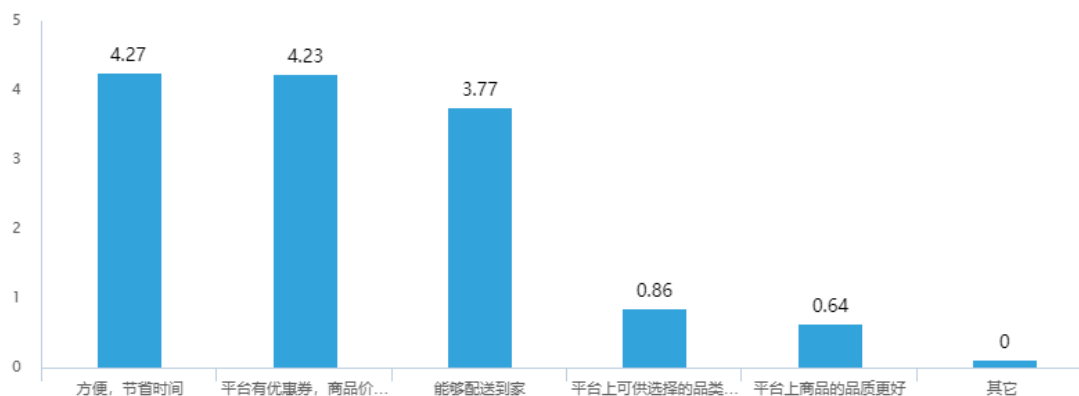
4.您经常购买哪些生鲜类的商品？[多选题]



图表 3- 8

用户网购生鲜产品集中在水果类，但对蔬菜类、肉类、水产品类也存在着需求。

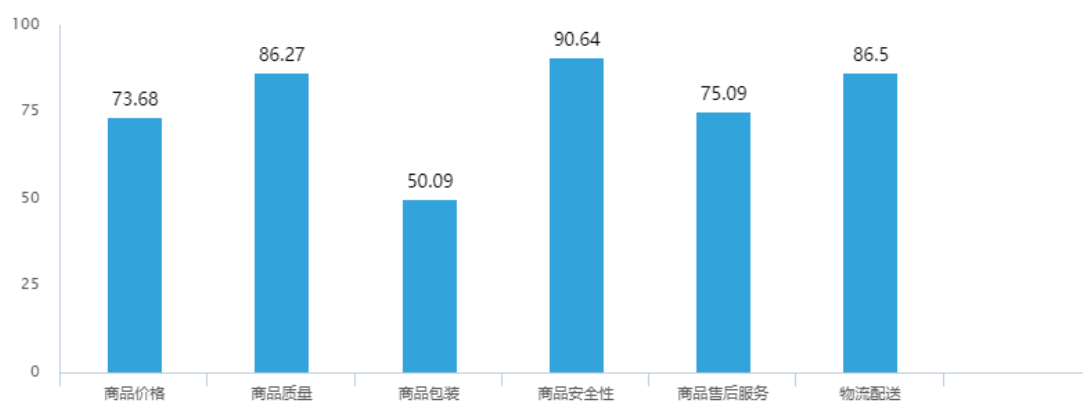
5.您选择网购生鲜而不是其它方式（线下门店、超市）的原因有哪些？[排序题]



图表 3- 9

用户选择网购生鲜更看重便利性、优惠性、配送到家等服务。

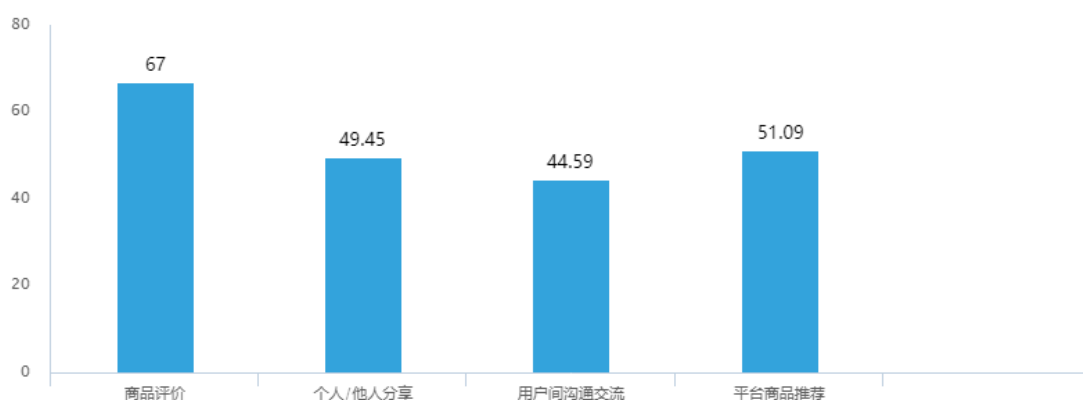
6.对于网购生鲜产品，您对以下各因素的关注程度？[矩阵滑动条]



图表 3- 10

用户对网购生鲜产品各因素的关注度：食品安全 > 物流配送 > 商品品质 > 售后服务 > 价格 > 商品包装。

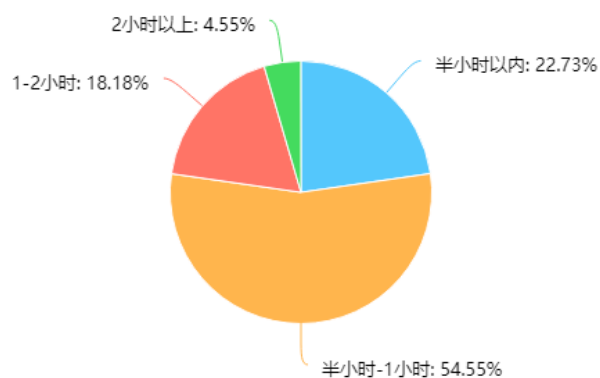
7.平台上除了购物，你对以下功能/内容的需求程度？[矩阵滑动条]



图表 3- 11

目前选择网购生鲜的用户对商品评价的需求度比较高，对线上社区功能需求不强烈。

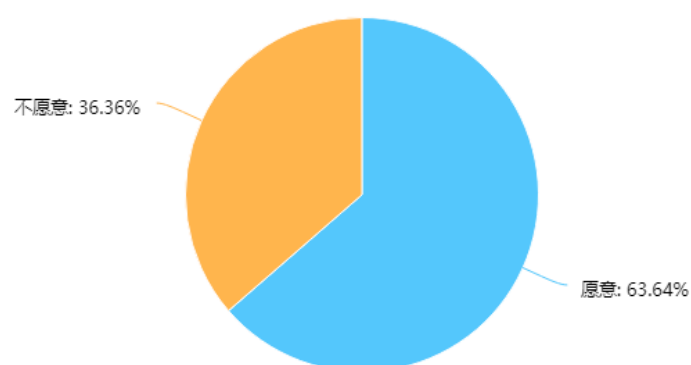
8.对于生鲜产品的送达时间，您接受的范围？[单选题]



图表 3- 12

超过 76%的网购生鲜用户接受商品在 1 小时之内送达。

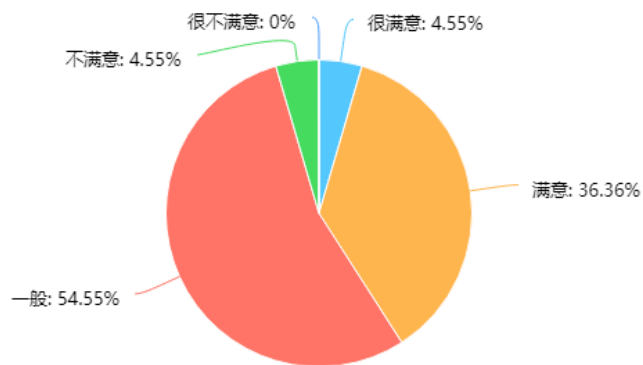
9.您是否愿意为高质量、知名品牌类商品支付更高的价格？（如红富士苹果）[单选题]



图表 3- 13

超过 60%的用户愿意为高品质、品牌型产品付高价，但也有 36%用户选择低价的商品。说明在高端和低端市场都存在对应的市场。

10.您对目前生鲜电商平台的满意程度？[单选题]



图表 3- 14

消费者对网购生鲜产品的接受度比较高，超过 90%的用户对网购生鲜平台持一般和满意的态度。

11.您认为当前生鲜平台有哪些不足/需要进步的地方？（没有可填“无”）[填空题]

无
种类太少
平台内商品没有实体店种类多，比如京东到家的沃尔玛超市就没有实体店的沃尔玛超市品类丰富
选择太少 价格比市面上普遍都贵
无
无
无
整体较贵 而且包装浪费污染环境
水产种类太少
无
无。
限定送货范围。
日常的菜肉普遍价格偏高
无
商品价格偏高，配送不能免费
配送问题
无
配送费较高
无
前几次购买还好，后面血贵
无
无

图表 3- 15

通过图表 3-15 可以看到，用户认为当前生鲜电商平台的不足主要集中在三个方面：

- (1) 商品价格偏高
- (2) 物流不能免配送
- (3) 商品 SKU 数偏少

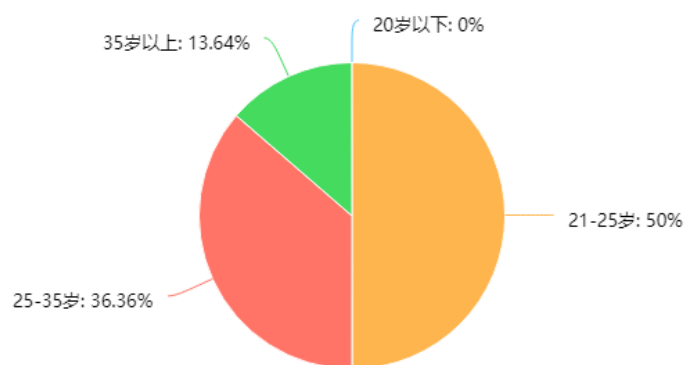
12.您的性别? [单选题]



图表 3- 16

网购生鲜用户的男、女比例基本持平。

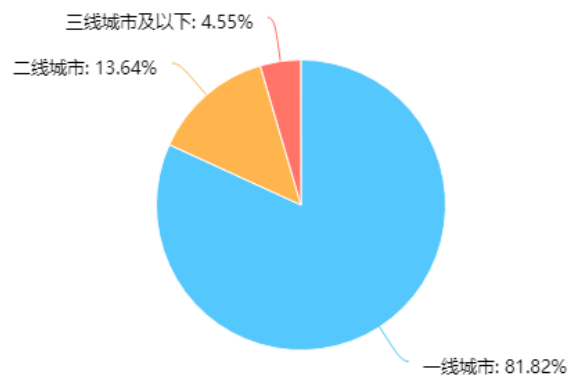
13.您的年龄? [单选题]



图表 3- 17

网购生鲜用户的年龄集中在 21-25 岁和 25-35 岁，用户偏年轻化。

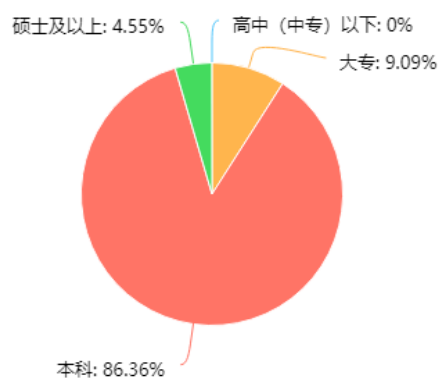
14.您所在的城市? [单选题]



图表 3- 18

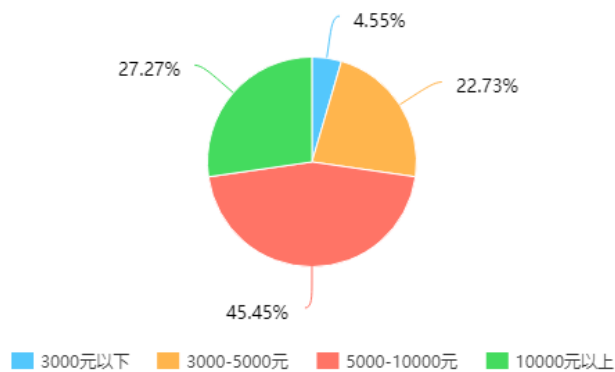
网购生鲜用户的地域分布集中在一线城市，消费能力比较强，消费观念比较先进。

15.您的学历? [单选题]



图表 3- 19

16.您的月平均收入/生活费?[单选题]

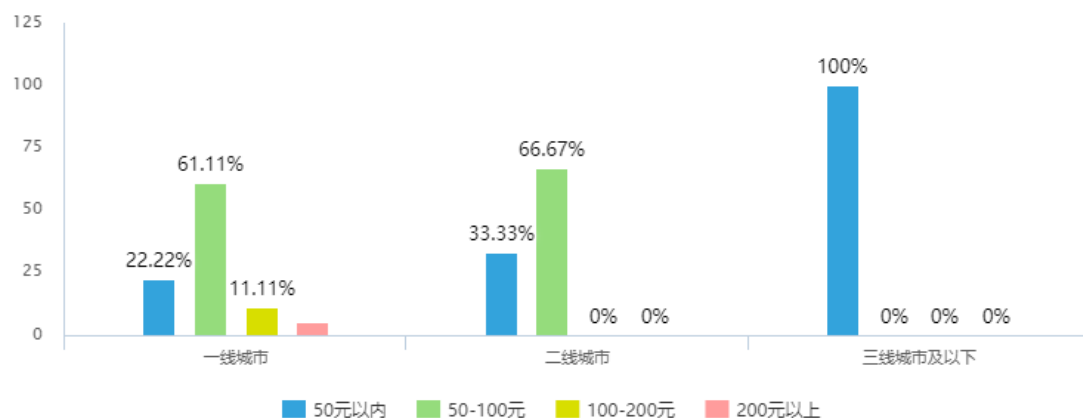


图表 3- 20

月平均收入在 5000-10000 元的用户占比达到 45%左右，月平均收入在万元以上的用户达到 27%左右，网购生鲜用户的经济基础强。

3.2.3 交叉分析

(1) 对网购生鲜用户的居住城市（第 14 道问题）和单次平均消费金额（第 3 道问题）进行交叉分析

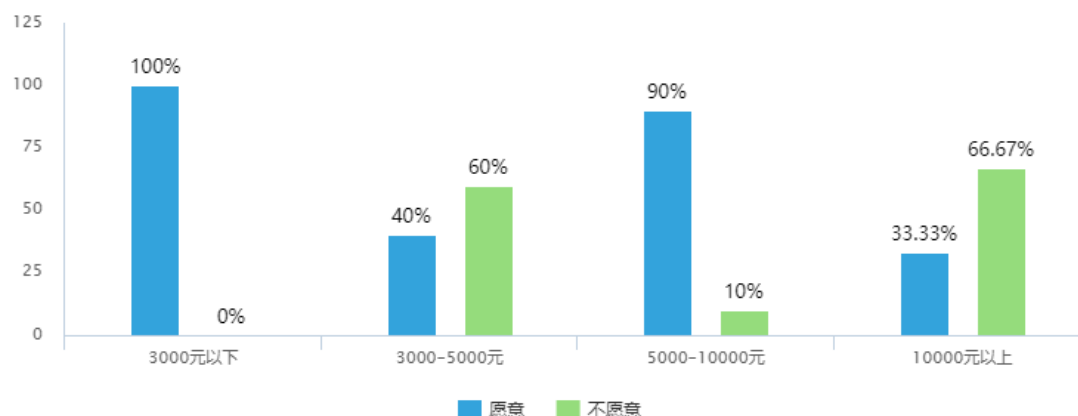


图表 3- 21

从图 3-21 可以看到，三线城市及以下生鲜用户的消费金额在 50 元以下，一线城市用户存在单次消费金额在 200 元以上的用户；因此得出用户所在地区越发达，用户消费能力越强，在产品运营时，可针对不同地区的用户做不同的商

品推荐。

(2) 对网购生鲜用户的月平均收入/生活费（第 16 道问题）和对品牌、高质量商品的支付意愿（第 9 道问题）进行交叉分析



图表 3- 22

通过图表 3-22 可以看到：

- 3000 元以下用户都愿意为高质量、品牌产品买单。（推测这部分用户为在校大学生，对商品的品质有着高追求）
- 3000-5000 元、5000-10000 元、10000 元以上三个收入阶段用户均存在两种观点（愿意为高品质产品买单和不愿意为高品质的产品买单），并且两者并不存在一定的正向或负向关系，因此可见，消费者的收入水平和消费者的消费理念其实并没有太大的联系。
- 月收入在 5000-10000 元之间的用户更愿意为高品质的产品买单。

4. 总结

本节将对用户调研的结果进行整体分析，从网购生鲜的用户画像、用户需求、产品的盈利模式三个模块来进行分析，并得出相应的结论来解决本次调研的目的。

4.1 用户需求挖掘

用户对网购生鲜需求的意愿程度：

- 通过第 1 题（用户是否使用过生鲜电商平台）的调研结果可以看到，未使用过生鲜电商平台的用户占比达到 45%，说明目前生鲜电商平台的渗透率比较低。
- 通过对未使用生鲜电商平台用户的年龄层、居住地区进行分析，得出即使是在发达地区、年轻用户群体中也存在许多未使用网购生鲜的用户体。
- 通过对未使用网购生鲜用户的原因进行分析，其中明确表示自己没有网购生鲜需求的用户只有 2 名用户，占比仅在 11%左右，对新平台不熟悉，对商品价格、服务的担忧是用户未使用网购生鲜的主要原因，这也与使用过网购生鲜平台用户认为目前生鲜电商平台需要改进的地方相稳合。

总结：用户对网购生鲜的意愿强，但目前生鲜电商用户的渗透率比较低，商品价格、平台服务、平台推广力度不够是制约用户选择网购生鲜的主要因素。

用户对网购生鲜的了解程度：

通过第 1 题（用户是否使用过生鲜电商平台）的调研结果可以看到，使用过网购生鲜平台的用户比例为 55%，同时结合网购生鲜用户的购买频率来看，大部分用户都是偶尔购买和每月 1-3 次的频率，可见目前网购生鲜用户的群体不够庞大，生鲜用户的活跃度有待提高，同时也存在许多用户对网购生鲜不了解。

用户使用场景：

通过对第 5 题（用户选择网购生鲜的原因）与第 11 题（用户认为当前生鲜电商平台不足之处）的调研结果进行分析，用户在以下场景会选择网购生鲜：

- 在节约时间、购买便捷时会选择线上购买生鲜（如上下班、支付需要排

队这些实际场景)。

- 线上商品的价格低于线下时, 会选择网购生鲜 (如节假日平台优惠时)。
- 商品能免费配送到家时, 会选择网购生鲜 (如星期天、下雨天不想出门时)。
- 线上商品的 SKU 数比较多时, 会选择网购生鲜 (如线下没有自己喜欢的商品、需要大采购时线上下单更方便)

用户对产品功能的需求程度:

通过对网购生鲜用户的第 6 题和第 7 题进行调研结果分析, 得出以下结论:

- 用户目前对产品功能的需求集中在商品管理、物流配送、商品评价、商品售后等功能。
- 用户目前对产品线上的社区功能的需求度不大, 在产品基础功能完善时, 可再进行平台内容的搭建。

4.2 盈利模式的挖掘

通过对网购生鲜用户的第 3 题 (用户消费能力)、第 4 题 (用户购买生鲜的品类)、第 8 题 (用户对配送时间要求)、第 9 题 (用户对高品质产品的支付意愿) 的调研结果进行分析, 得出以下结论:

- 目前生鲜用户对水果类生鲜的需求度比较大, 产品应以水果类作为切入点, 在逐渐扩大平台商品 SKU 数, 同时注重商品的质量、安全。
- 生鲜商品的高端、低端市场均存在对应的需求, 产品在市场定位时可做两手准备。
- 配送到家服务是产品不可或缺的服务, 用户对配送时间接受范围在 1 小

时以内，在对前置仓进行选址时可进行参考。

- 目前生鲜用户的单次平均消费金额集中在 50-100 元，可通过“降低客单价、提高用户购买频率”的方式来开拓 50 元以下的低消费用户

4.3 用户画像

通过对网购生鲜用户的第 12、13、14、15、16 的调研结果进行分析，得出目前网购生鲜用户的画像：

性别：男女均衡

年龄：21-35 岁的 85 后、90 后年轻用户群

城市：集中在一二线城市比较发达的地区

学历：以本科为主，知识文化水平高

收入：月收入在 5000 元以上，经济基础能力强

5.问卷不足

在本次问卷调查中，存在以下需要改进的地方：

- 问卷的投放时间短、缺乏充足的有效样本数。
- 问卷题目的设计不够充分，缺少用户付费模式问题的设计。
- 问卷部分题目存在严谨性不足的情况。