

用户研究-用户访谈

王玉峰

目录

1. 访谈目的	3
2. 访谈提纲	3
3. 用户选择.....	4
4. 访谈结果整理	6
5. 结论	8

1. 访谈目的

结合之前的问卷调查研究,希望通过用户访谈更进一步了解网购生鲜用户的行为特征、消费习惯、使用场景等,同时弥补问卷调查中的不足,为自研生鲜电商产品找准目标用户及进行功能设计和战略制定提供参考依据。

2. 访谈提纲

了解用户的基本情况:

1. 请问您今年多大了? 目前从事什么工作?
2. 您目前居住在哪个城市?
3. 生活中您经常购买生鲜产品么? 都购买哪些品类(水果、蔬菜、水产)? 线上还是线下?
4. 您每次线上/线下网购生鲜产品的平均消费金额?
5. 您所了解或使用过的生鲜电商平台有哪些?
6. 您通过哪些渠道了解到或使用上这些平台的?

挖掘用户的需求:

1. 您是处于什么场景和原因使用这些线上生鲜电商平台的呢?
2. 请选 1-2 款您常用的生鲜电商平台,谈谈您喜欢它的原因?
3. 能谈谈上面的生鲜电商平台有哪些让你感觉不足的地方么?
4. 您网购生鲜商品的频率? 平均每次消费金额? 期望消费金额?
5. 您在线上平台购买产品时,都关注哪些因素?
6. 关于物流配送您更关注配送时间还是配送费?

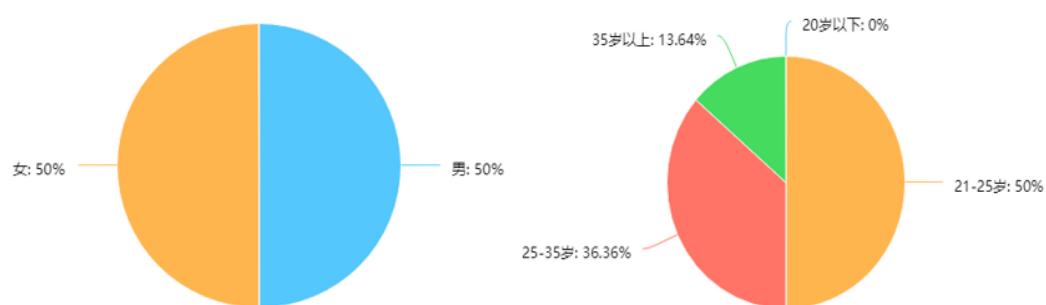
7. 您觉得目前生鲜电商平台中，比较重要的功能有哪些？
8. 如果一款生鲜电商平台为促进用户间的交流，您认为哪些内容可以添加进去？

挖掘盈利模式：

1. 您是否为生鲜电商平台冲过会员？有的话，你觉得该平台得会员服务怎么样，有哪些优点和缺点？没有得话，您觉得需要添加哪些服务才值得您进行会员充值？
2. 关于物流配送费，你觉得收取多少合适？如果免费，您是喜欢“满 xx 元免运费”得方式，还是“开通会员免运费”得方式？
3. 同种类的水果，你是选择高质量、品牌型水果还是一般平价的水果？（如红富士苹果和普通苹果）

3. 用户选择

通过之前得问卷调查，我们了解到目前网购生鲜用户的男、女比例基本持平，同时用户的年龄段集中在 21-25 岁（如图 3-1）。



图表 3-1

同时根据艾媒报告《2019 中国生鲜电商行业商业模式与用户画像分析报告》显示^①，生鲜电商用户的年龄集中在 25-30 岁和 24 岁以下（如图 3-2）。

图3-3：2018年中国综合电商与生鲜电商用户年龄比例



图表 3- 2

综上，本次在访谈用户的选取上，主要选择年龄在 25 岁左右的年轻用户，采用线下交流和线上微信语音交流的形式进行访谈，两位访谈者的基本用户画像如下。

用户 A
<ul style="list-style-type: none"> ● 姓名：大卫（匿名） ● 性别：男 ● 年龄：23 ● 居住地：北京 ● 职业：公司职员 ● 月消费水平：6000 元左右 ● 性格爱好：喜爱潮流、经常网购

用户 B

- 姓名：小杰（匿名）
- 性别：女
- 年龄：23
- 居住地：重庆
- 职业：公司白领
- 月收入水平：8000 元左右
- 性格爱好：喜欢吃和买买买

4. 访谈结果整理

用户 A 的访谈结果整理如下：

- 会通过线上和线下两种方式购买水果，线上和线下的购买频率均在每月 3、4 次左右
- 目前仅使用过每日优鲜一款生鲜电商平台，经朋友推荐使用
- 使用原因：平台促销活动和线上更加方便
- 使用场景：独自在家，不想出门
- 对每日优鲜满意的地方：便利、活动多、商品保鲜的好
- 对每日优鲜不满的地方：商品价格高、水果质量差、偏远地区的物流薄弱
- 线上每次平均消费在 10-20 元左右，配送费接受在 5 元以内
- 暂未充值会员，希望会员能提供更多的优惠活动
- 不喜欢“满 xx 元免运费”的方式，不喜欢为了免运费而去凑单

- 看重平台的商品浏览、下单、配送等功能，目前对线上社区不感兴趣
- 会根据自己的收入水平来调整自己的消费水平和消费观念

用户 B 的访谈结果整理如下：

- 使用线上和线下两种方式购买生鲜产品（主要是水果类），线上的购买频率大概每周三次
- 使用过每日优鲜和京东到家两款 app，目前主要使用京东到家 app；通过微博、短信等方式了解电商平台
- 使用京东到家原因的用户体验好、商品价格低
- 不使用每日优鲜的原因是存在商品加价的行为，欺骗消费者
- 使用原因：基于平台的促销活动下载使用
- 使用场景：上班下午茶的时候，放松身体
- 线上每次平均消费金额在 30 元左右，看重免配送服务
- 线上平台比较关注：产品质量、平台可信度、配送及时性、商品评价、智能推荐等功能和服务，对线上社区不感兴趣
- 配送时间接受在 35 分钟以内
- 暂未进行平台会员的充值，理由是没养成会员习惯
- 会优先选择高质量、品牌类的商品，高质量的商品更加好吃

小结：

综上，我们可以看到目前网购生鲜的用户会采用线上和线下两种方式进行生鲜产品的购买；经朋友推荐、微博等社区广告和短信等方式了解到生鲜电商产品；出于平台的优惠活动开始使用电商平台；使用的场景有“独自一人在家不想下楼时”和“上班下午茶的时候”；平台的可信度、促销活动、商品的价格、质量均

会影响网购生鲜用户的满意度；产品功能上对商品基础购物功能、商品评价、智能推荐等功能的需求比较高，对平台线上社区暂不感兴趣；用户的单次网购生鲜产品的消费金额在 50 元以下，购买力低；用户均未进行平台会员的充值，未形成会员消费的习惯；用户对高质量、品牌类的商品均有着需求。

5. 结论

结合之前的问卷调查研究和本次的用户访谈，为自研生鲜电商产品得出以下结论：

目标用户：

产品在目标用户的选择上应集中在 80、90 后的年轻用户群体，并且在男、女用户群体中对生鲜产品都存在着需求。

运营模式：

结合用户的使用场景和购买需求，产品在采用 TO C 运营模式的基础上，增加 TO B 的服务，TO C 解决用户独自在家，想要享受网购便利的需求，TO B 解决企业单位下午茶活动或节假日活动定制化的需求；在平台运营上，商品应以水果作为切入点，同时注重商品质量、商品价格、配送服务等服务的运营。

功能设计：

产品在功能设计上应以基础购物功能为核心，在此基础上增加商品评价、智能推荐等功能，而线上社区功能，用户暂时都不太关注，此功能可在基础完善时进行开发。

盈利模式：

用户网购生鲜时对配送费的关注比较高，希望付出低成本的运送费和“免运

费”的方式，同时平台的各项促销活动和优惠活动均影响到用户购物体验，为此可进行“会员制”的模式，通过开通会员免配送费和定期发放优惠券的形式，一方面解决配送成本，一方面也能逐渐培养用户会员制的消费习惯。

从用户访谈结果可以看到，用户单次消费金额不高，在 50 元以下，对于低购买力的顾客可采用“低价多频”的策略，提高这部分用户的购买频率来带动平台的营收。

平台同时应注重对高品质、品牌型水果的运营，通过高价商品的销售来带动平台的收入。

推广方式：

平台前期在进行推广时，在线上可通过微博、微信、手机短信等方式进行宣传，利用新人大礼包、邀请有奖等优惠机制来吸引新用户同时扩大自己平台的知名度。

参考资料来源：

^① 艾媒报告，2019-04-11，《2019 中国生鲜电商行业商业模式与用户画像分析报告》