# 中国消费者超市购买生鲜农副产品消费行为研究

来源：网络 作者：莲雾凝露 更新时间：2024-01-12

*摘 要随着收入增加和食品安全意识的提高，新兴零售业业态——超市的出现， 中国 城市消费者有更多可供选择的购买生鲜农副产品的场所。哪些因素会 影响 消费者选择购买场所的行为？在各大城市政府政策的积极推动下，迅速 发展 起来的超市有无可能逐渐取...*

摘 要

随着收入增加和食品安全意识的提高，新兴零售业业态——超市的出现， 中国 城市消费者有更多可供选择的购买生鲜农副产品的场所。哪些因素会 影响 消费者选择购买场所的行为？在各大城市政府政策的积极推动下，迅速 发展 起来的超市有无可能逐渐取代农贸市场和个体摊贩，成为城市居民购买生鲜农副产品的主要场所呢？超市的迅速扩张，不断扩大生鲜农产品经营范围的做法，是否有助于我国加快实现零售末端 现代 化的速度，确保消费者可以获得价廉质优的生鲜农产品？未来的超市是否会成为带动千万家农户走向农业现代化的龙头 企业 呢？这些对于消费者、零售业者和政策制定者有着密切联系的 问题 ，至今在中国尚未有人做过富有说服力的实证 研究 。本文拟通过对超市的研究，北京市消费者购买蔬菜行为的调查，建立Logit选择模型对调查数据进行定量 分析 ，来研究超市对生鲜农副产品销售的影响，以及消费者在何种的条件下才会选择超市购买生鲜农副产品。

关键词： 超市，生鲜农产品， 消费者购买行为

**一、问题的提出**

生鲜农副产品（以下简称“生鲜”）是中国消费者除粮食以外最主要的食物营养来源，在日常生活消费中占有十分重要的地位。改革开放以来随着农产品流通体系由计划 经济 体制向市场经济体制过渡，传统的生鲜流通体系也逐渐向现代化转变。伴随着城市居民生鲜消费需要的变化，超市生鲜经营随之诞生并迅速发展，对集贸市场发起了挑战。

20世纪80年代北京、上海等大城市相继放开了由国家控制的生鲜价格和由国有体制占主导地位的流通体系以后，农贸市场成为中国城乡生鲜流通的主要渠道。但是农贸市场的经营主体是个体商贩，人员构成混杂，流动性大，质量监控管理难，安全责任可追溯性差，生鲜安全性的隐患很大。同时农贸市场的存在给城市的土地利用、发展规划、 交通 安全以及环境卫生带来了一系列的问题。为此，202\_年以来北京、上海、深圳等大城市都相继制定有关政策，推动农贸市场超市化改革的进程。

生鲜同消费者日常生活关系密切，是购买频率最高的商品。在大城市消费者往往会把超市是否经营价廉物美的生鲜作为购物场所的首选条件。因此超市的“生鲜区”被称为超市经营的命脉，是”集客力”的重要来源（Alexandre, Gohin & Herve Guyomard ／202\_）。中国加入WTO后，跨国超市集团纷纷涌入，超市之间的竞争越发激烈，为此，生鲜经营就将成为国内外超市争夺的重点。（Thomase R.& Julio A /202\_； 胡定寰和俞海峰／202\_）。

根据国际上的经验，随着城市、经济和商业的发展，超市将逐步取代农贸市场成为城市居民购买生鲜主要场所（Dave D. Weatherspoon ＆Thomas Reardon／202\_）。在中国经济和城市化进程取得一定的成就以后，传统农贸市场的生鲜经营与消费需求和城市发展之间的矛盾日益显露和加深，新兴的超市生鲜经营已初具规模。然而，超市是否能取代农贸市场成为中国城市生鲜零售的主渠道？有哪些因素会影响城市消费者选择超市购买生鲜呢？虽然，这些问题的回答有助于解决城市规划，零售业现代化，食品安全，以及增强超市内部竞争力等问题，可是至今还没有人对它们进行比较深入和全面的研究。

本研究主要以北京为例，研究中国城市生鲜经营超市化的趋势，并通过对北京市民蔬菜消费现状调查 1 和样本的实证分析来研究城市居民生鲜消费趋势和消费行为的影响因素。北京作为中国的首都，商业十分活跃，正在向国际大都市迈进，北京生鲜经营模式的改革和创新在全国具有代表意义。通过对北京市生鲜流通和经营趋势的研究，有助于我们了解其他城市的情况及存在问题，同时可以为其他城市生鲜经营超市化提供借鉴。

二、相关的 研究 成果

三、中国超市的发展过程

四、超市的生鲜经营

表1、中国主要城市消费者购买超市生鲜的比例（%）

城市

菜蔬类

水果

配菜

生鲜合计

北京

8.7

3.1

2.9

14.7

上海

9.0

8.2

3.0

20.2

广州

3.1

2.7

2.2

8.0

重庆

3.2

2.0

1.8

7.0

武汉

6.9

4.0

3.0

13.9

西安

1.9

0.6

1.4

3.9

沈阳

2.2

1.5

1.0

4.7

资料来源：202\_《 中国 连锁经营统计年鉴》。

尽管现阶段超市经营生鲜的比率还较低，但它们的优势已经逐渐显示。特别是随着收入水平的提高，消费者对生鲜质量关注度正在上升，对价格敏感性逐渐下降。根据我们对北京市居民蔬菜消费的调查结果表明（图1），在买菜时，收入水平越高的消费者对菜的质量关注越高，而对价格的敏感性越低。在家庭人均月收入低于1000元时，消费者几乎只考虑价格，他们只能选择去价格低的场所购买蔬菜；而家庭人均月收入达到8000元以上的消费者几乎不关注蔬菜价格，他们追求生鲜食品高质量和购物的便利性和舒适性。当家庭人均月收入超过3000元时，消费者买菜时对质量的关注程度超过价格。

注：……▲……买菜时优先考虑质量；……■……买菜时优先考虑价格

图1、不同收入消费者买菜时的考虑因素

表2、 不同收入消费者的消费趋势

收入水平

平均每周购物时间（小时）

愿意购买超市净菜的比例（%）

考虑购物环

境的比例

（%）

平均可以接受的

超市与菜市场蔬

菜价格比（%）

10000

1.1

66.7

88.9

126.1

资料来源：作者调查

五、超市消费者生鲜购买行为的 分析

中国超市生鲜经营面临来自于两方面的竞争，一方面是农贸市场中的个体商贩，另一方面是连锁超市同行之间。前面我们已经提到，超市在竞争中能否取胜的关键是客流量，而门店客流量的大小要看生鲜经营是否有竞争力。因此， 研究 超市消费者生鲜购买行为，有助于我们了解连锁超市在何种条件下才有可能取代农贸市场。

为了找出哪些主要因素 影响 消费者选择超市或农贸市场购买生鲜，我们采用了计量 经济 学中的分类选择模型。在回归模型中当因变量只取两个不同的值时，就是一个二元选择模型（Binary-choice model），假设每一个体都面临二者挑一的选择，并且其选择依赖于可分辨的特征。如果对这种选择运用线性概率模型进行研究，模型的回归形式为：

εi=相互独立且均值为零的随机变量

对该模型不论是采用普通最小二乘法还是加权最小二乘法进行估计都违背统计的无偏性和一致性，因为因变量不遵循统计学上要求的正态分布，有最小二乘法和加权最小二乘法估计出的系数的标准差和t检验值不适宜于统计学的假设检验。我们采用Logit模型进行回归分析。

Logit模型采用的是逻辑概率分布函数（cumulative logistic probability function），他的具体形式为：

这个回归方程中的因变量是做某一特别选择的机会比（odds）的对数。Logit模型的一个重要优点是它把在（0，1）上预测概率的 问题 转化为在实数轴上预测一个事件发生的机会比的问题。Logit模型是用来解决因变量只有两种选择且不连续的选择问题。

根据上述 理论 框架和假设，我们建立如下的消费者生鲜消费选择行为模型，加以验证。

消费者选择去超市购买生鲜食品=f（收入水平、生鲜的质量、价格、市场发育程度、消费者特征、每周购物时间、其他因素）

式中的收入水平指城市家庭人均月收入；生鲜食品的质量和价格是消费者对超市和菜市场生鲜食品的质量和价格比较的虚拟变量；消费者特征包括消费者年龄、性别、 教育 程度以及食品安全意识等；市场发育程度指距离消费者最近超市的距离；购物时间是指消费者平均每周的购物时间。样本数为200个顾客，他们分别在北京市小白羊超市的20多个门店中随机调查中获得的。

3、实证 分析 结果

表3列出了城市居民生鲜消费选择模型的估计结果，由表可以看出多数参数均达到显著水平且与预期的结果一致。在此分别对表中结果加以分析。

（1）收入的 影响

表3中家庭人均月收入变量系数为正值，且达到显著水平，表明家庭人均月收入越高的居民去超市买蔬菜的概率越大。在其他条件保持不变的情况下，消费者家庭月收入每提高一个等级，他们选择超市购买蔬菜的概率提高19%。随着生活质量的提高，消费者会追求购物的安全性、便利性和享受。在城市居民收入稳步增加的基础上，越来越多的消费者会选择超市蔬菜。

（2）价格和质量的影响

表3中超市蔬菜价格系数为负而且影响比较显著，这表明价格仍然是影响超市蔬菜消费的重要因素，超市蔬菜价格越高，去超市买菜的人就越少。在其他条件不变的情况下，如果消费者认为超市蔬菜比菜市场便宜，则他选择超市买菜的概率提高58%。超市蔬菜质量系数为正，且显著，这表明超市蔬菜的质量对消费者的需求也有比较显著的影响，超市蔬菜质量越好，去超市买菜的人就越多。在其他条件不变的条件下，如果消费者认为超市蔬菜质量比菜市场好，则他选择超市买菜的概率提高68%。

（3）消费者特征

消费者的教育程度、家庭人口数、年龄、每天工作时间等特征对他们的消费选择都有影响。表3中教育程度的系数为正并达到显著水平，这表明教育程度越高的消费者对购买蔬菜的安全性、便利性、舒适性要求越高，去超市买菜的可能性越大。在其他条件不变的条件下，消费者教育水平每提高一个等级，则他选择超市买菜的概率提高0.74%。

年龄的系数为负但不显著，这表明消费者年龄越大，去超市买菜的概率越小，但年龄不是影响超市蔬菜购买选择的主要因素。年龄对消费的影响主要表现在不同年龄的人的消费观念和方式不同，年轻人接受新兴事物能力强，思想转变快，年轻人引导消费观念的更新。年轻人明显比老年人更接受超市这一新兴的零售渠道。30岁以下消费者去超市买菜的比例比50岁以上消费者高40%， 目前 超市生鲜的主要消费群体是中、青年人。

（4）购物时间

每周买菜时间系数为负且达到显著水平，购物时间和选择超市买菜呈显著负相关，这表明购物时间越少的人去超市买菜的可能性越大。在其他条件不变的前提下，消费者每周购物时间每减少一小时，则他们选择超市买菜的概率增加29%。

（5）市场发育程度

表3中最近超市的距离系数为负，也比较显著，市场发育程度和选择超市买菜呈显著负相关，这表明在其他条件即定的情况下，消费者离超市越近越有可能去超市买菜，消费者居家离最近超市的距离每减少1米，则他们选择超市买菜的概率提高0.3%。

表3、 居民超市购买蔬菜行为的Logit选择模型回归结果

解释变量

模型1

模型2

家庭月总收入

0.19

（1.47\*）

0.22

（1.66\*）

教育 程度

0.74

（2.67\*\*\*）

0.68

（2.44\*\*\*）

年龄

-0.05

（-0.22）

-0.06

（-0.27）

超市蔬菜的价格

-0.58

（-1.53\*）

-0.57

（-1.51\*）

超市蔬菜的安全性

-

-0.50

（-1.16）

超市蔬菜的质量

0.68

（1.80\*\*）

0.53

（1.33\*）

最近超市的距离

-0.003

（-1.36）

-0.003

（-1.37）

每周购物时间

-0.29

（-1.89\*\*）

-0.31

（-1.99\*\*）

常数项

-1.14

（-0.78）

-0.37

（-0.23）

注，括号内为Z值；

\*，\*\*，\*\*\*表示该变量的系数在0.1，0.05，0.01的可信水平下显著不为0。

 **六、 小 结**

我国的超市发起于90年代，进入21世纪以后，随着国际连锁超市集团进入，我国超市之间的竞争开始达到了白热化的程度。

按照发达国家和部分 发展 中国 家的经验，在国民 经济 发展到一定水平以后，超市就会逐渐取代农贸市场和个体商贩，在生鲜零售业中占据统治地位。虽然到 目前 为止，在我国超市经营生鲜的比例还不高。然而，随着消费者收入提高，食品安全意识的增强，以及超市本身为了吸引消费者而努力做好生鲜经营，超市进一步扩大生鲜农副产品的销售数量和范围，逐步地取代农贸市场和个体经营商贩将成为一种必然的发展趋势。关键是，我们不仅需要认识这种趋势，更加重要的是如何有效地利用它来为发展我国农业和实现城市 现代 化服务。

多年来，如何引导千万家小规模农户走入 社会 主义大市场 问题 一直没有能够得到有效解决。许多人提出通过农业产业一体化，通过龙头 企业 来领导农户走进社会主义大市场。问题是，我国农产品加工企业规模都不大，经营的范围也不宽，能够发挥龙头作用非常有限。

目前随着超市的发展，大规模超市集团的出现，以及超市具有建立稳定的农副产品供应基地的内在需求。在外因和内因的推动下，我国超市集团很有可能取代农产品加工企业，而成为我国最大的， 影响 最深的农业产业化龙头企业。为此，有关政府部门必须给予重视，并制定相应的指导政策。

参考 文献

1.Bowersox and Closs，物流管理：供应链过程的一体化，林国龙等译，机械 工业 出版社，1999年。

3.顾海英，中日农产品流通体系的比较 研究 ，世界农业，1997.6：3~6。

4.郝增亮和宋伟，我国超市租赁经营的利弊 分析 ，经济师202\_.7：26~28。

5.胡定寰，发展畜产品现代物流大有可为，中国畜牧报，202\_.2.24。

7.胡定寰、王丹，中国牛肉流通的各阶段分析，农业经济与 科技 发展研究，1999：380~398。

胡定寰，俞海峰，“中国连锁超市生鲜农产品经营”，中国农业 科学 院农业经济研究所《研究简报》，202\_年第5期（总第107期）。

8.刘华，中国超级市场发展趋势，中国营销传播网，202\_.5。

10.王燕清、王静刚，外资超市入沪的挑战极其对策，上海商业，202\_.5：38~41。

12.俞海峰、胡定寰，我国超市生鲜物流与消费现状及存在问题，中国食物与营养，202\_.2：28~31。

13.胡定寰，“流通的革命”，《胡博士的MBA教室》，中国畜牧业报，202\_年5月。

14．Thomas Reardon and Julio A. Berdegue, “ The Rapid Rise of Supermarket in Latin America:Challenges and Opportunities for Development”, Development Policy Review

15. Alexandre, Gohin and Herve Guyomard. “Measuring Market Power for Food Retail Activities:French Evidence”, Journal of Agricultural Economics

16. Dave D. Weatherspoon and Thomas Reardon. “ The Rise of Supermarkets in Africa: Implications for Agrifood Systems and the Rural Poor”, Development Policy Review, 202\_.

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！