

社区团购模式下的消费者农产品购买行为分析

汇报人：
2024-01-22



目录

- 引言
- 社区团购模式概述
- 消费者农产品购买行为分析
- 社区团购模式下消费者农产品购买行为实证分析
- 社区团购模式下消费者农产品购买行为问题与对策
- 结论与展望

01

引言

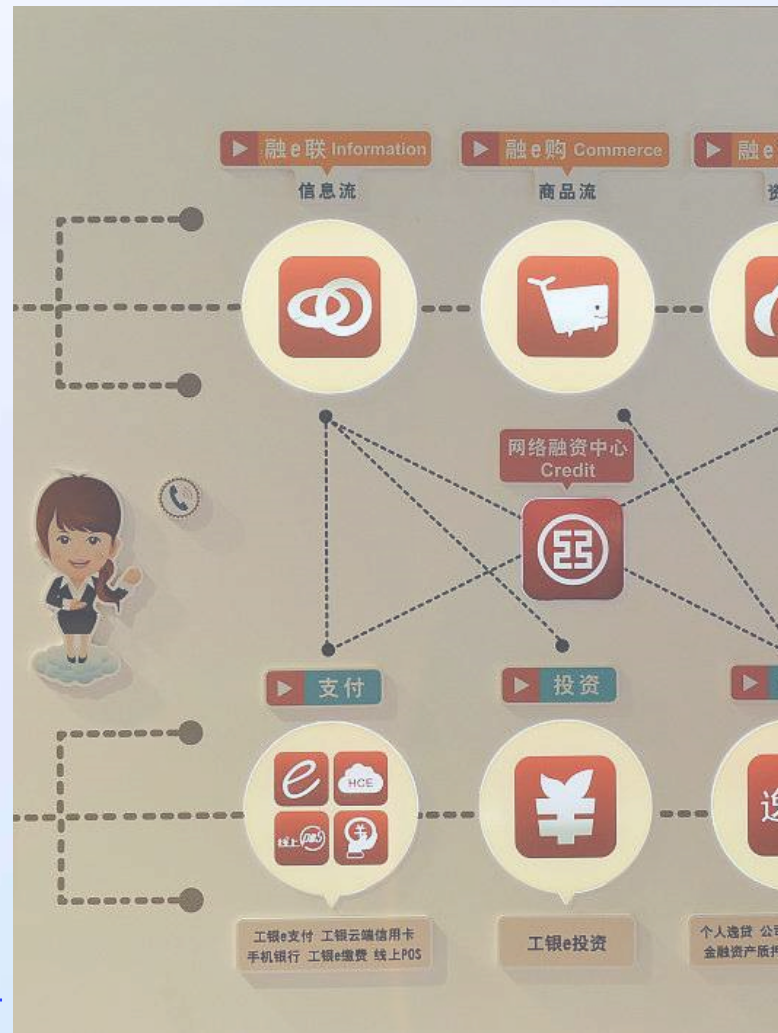
研究背景

互联网技术的发展

随着互联网技术的不断进步，社区团购作为一种新兴的电子商务模式逐渐兴起，为消费者提供了更加便捷、个性化的农产品购买方式。

农产品消费市场的变化

随着消费者对农产品品质和食品安全的要求不断提高，传统的农产品销售模式已无法满足消费者需求，社区团购模式的出现为农产品销售提供了新的解决方案。





研究目的



探究社区团购模式下消费者农产品购买行为的特征

通过分析消费者在社区团购平台上的购买数据，揭示消费者在购买农产品时的行为特征，如购买频率、购买量、购买偏好等。

分析影响消费者农产品购买行为的因素

从消费者个人特征、产品特征、团购平台特征等方面，探讨影响消费者在社区团购平台上购买农产品的因素。



提出优化社区团购模式下农产品销售的建议

基于研究结果，为农产品生产者和销售者提供有针对性的营销策略和优化建议，提高农产品在社区团购平台上的销售效果。



研究意义

理论意义

本研究可以丰富和发展消费者行为理论、电子商务理论等相关理论，为社区团购模式下农产品销售提供理论支持。

实践意义

本研究结果可以为农产品生产者和销售者提供有针对性的营销策略和优化建议，提高农产品在社区团购平台上的销售效果，同时也可以为消费者提供更加优质、便捷的农产品购买体验。此外，本研究还可以为政府相关部门制定农产品电子商务政策提供参考。

02

社区团购模式概述



社区团购定义



社区团购是一种基于社区和社交网络的电商模式，通过组织社区居民以团购的形式购买商品，从而享受更低的价格和更便捷的服务。

社区团购通常以社区为单位，由团长或平台发起团购活动，社区居民通过线上或线下方式参与团购，达到一定数量后即可享受团购优惠。



社区团购发展历程

1

初级阶段

社区团购最初起源于微信群和朋友圈的拼团购买行为，以口碑传播和熟人关系为纽带。

2

发展阶段

随着市场规模的扩大和竞争的加剧，社区团购逐渐走向专业化、规模化，出现了一批专业的社区团购平台和团长。

3

成熟阶段

目前社区团购已经形成了相对稳定的市场格局，头部平台占据主导地位，同时也有众多中小平台和团长在细分领域深耕。





社区团购模式特点

社交属性

社区团购充分利用了社交网络的力量，通过熟人关系和口碑传播来扩大销售规模。

便捷性

社区团购通常提供线上预订和线下自提的服务模式，消费者可以享受到更加便捷的购物体验。



价格优势

由于采用批量采购和集中配送的方式，社区团购能够降低商品成本，从而为消费者提供更优惠的价格。

本地化

社区团购以社区为单位进行运营，能够更好地满足本地居民的消费需求和习惯。

03

消费者农产品购买行为分析



消费者农产品购买行为类型

计划性购买行为

消费者在购买农产品前，通常会制定购买计划，明确所需农产品的种类、数量、预算等。

冲动性购买行为

消费者在浏览或了解农产品时，可能会受到某些因素的刺激，产生冲动性购买行为。

习惯性购买行为

对于某些日常所需的农产品，消费者可能会形成购买习惯，定期或定量进行购买。

消费者农产品购买决策过程

需求识别

消费者首先识别自己的农产品需求，包括种类、数量、品质等方面的要求。

信息搜索

消费者会通过多种渠道搜索农产品信息，如社区团购平台、超市、农贸市场等。

评价选择

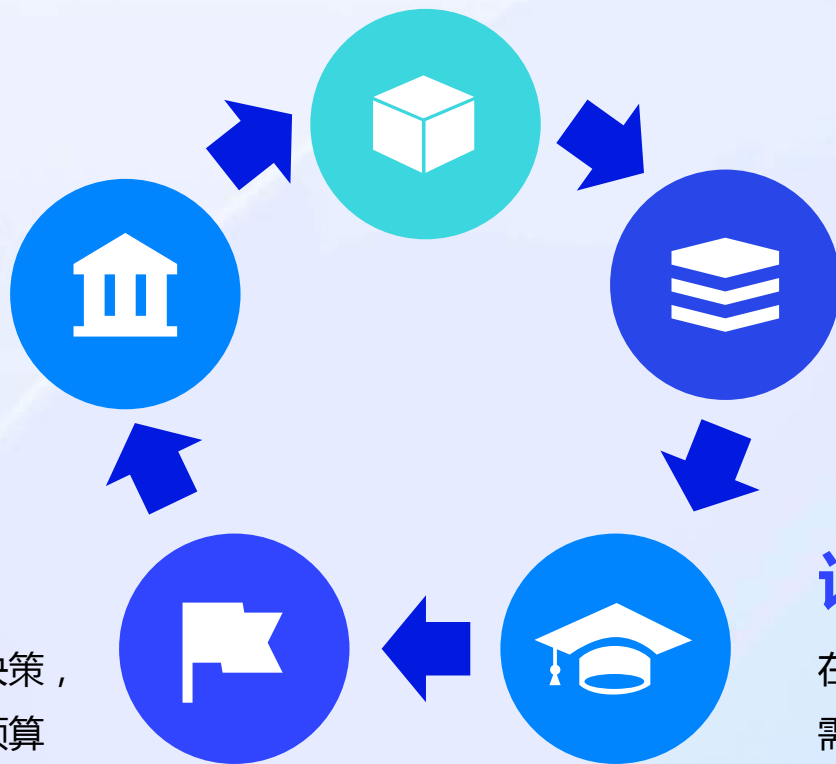
在获取农产品信息后，消费者会根据自身需求和评价标准，对不同农产品进行评价和选择。

购买决策

经过评价选择后，消费者会做出购买决策，包括选择购买渠道、确定购买数量和预算等。

购后行为

购买完成后，消费者会对购买的农产品进行使用和评价，并将相关信息反馈给社区团购平台或其他渠道。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/185143213042011234>