

电子商务平台视角下特色农产品市场认知与消费行为研究

——以贵州五倍子蜂蜜为例

夏雨欣, 许祖娟, 王兴隆, 张汉林

贵州大学大数据与信息工程学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月11日; 录用日期: 2025年10月23日; 发布日期: 2025年11月26日

摘要

为探究电商平台视角下贵州五倍子蜂蜜的市场认知与消费行为, 为区域经济提升及乡村振兴提供理论支持, 本研究以全国有蜂蜜购买经历或关注特色农产品的电商用户为对象, 通过940份有效问卷调研结合数据梳理展开分析。结果显示, 其市场认知度低, 但消费者对其健康功效认可度高, 对国产高端蜂蜜接受意愿强, 潜藏需求显著; 消费决策中, 用户口碑居首, 电商评价、晒单助口碑传播, 59.50%消费者关注产地认证, 契合“产地直连”趋势, 价格与品牌影响次之, 电商比价、直播促转化; 18~29岁高电商接受度群体及中等收入群体为核心客群, 电商平台因便捷、透明、价优成首选渠道。据此, 本研究提出个性化推广策略, 为“年轻活力探索型”推社交电商体验传播, 为“成熟稳重实用型”建溯源电商品质信任, 为“品质追求专业型”做综合电商性价比运营。研究明晰了市场特征与决策逻辑, 构建精准推广体系, 既为其产业转型与农户增收提供方案, 也为具有相似特性(如高健康附加值、低初始认知度)的特色农产品电商化提供了有益的参考和借鉴思路, 强化电商经济在乡村振兴中的战略价值。

关键词

电商经济, 乡村振兴, 贵州五倍子蜂蜜

A Study on Market Perception and Consumption Behaviour of Speciality Agricultural Products from an E-Commerce Platform Perspective

—The Case of Guizhou Gallnut Honey

Yuxin Xia, Zujuan Xu, Xinglong Wang, Hanlin Zhang

文章引用: 夏雨欣, 许祖娟, 王兴隆, 张汉林. 电子商务平台视角下特色农产品市场认知与消费行为研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2354-2369. DOI: 10.12677/ecl.2025.14113697

Abstract

To investigate market perception and consumer behaviour regarding Guizhou gallnut honey from an e-commerce platform perspective, thereby providing theoretical support for regional economic advancement and rural revitalisation, this study analysed 940 valid questionnaires completed by e-commerce users nationwide with prior honey purchasing experience or interest in distinctive agricultural products. Findings reveal low market recognition yet strong consumer endorsement of its health benefits, with significant latent demand for premium domestic honey. In purchasing decisions, user reviews rank paramount, amplified by e-commerce ratings and purchase-sharing posts. 59.50% prioritise origin certification, aligning with the “direct-from-source” trend, while price and brand influence follow, driven by cross-platform price comparisons and live-streaming promotions. The core customer base comprises the 18~29 age group with high e-commerce adoption and middle-income consumers. E-commerce platforms emerge as the preferred channel due to convenience, transparency, and competitive pricing. Consequently, this study proposes tailored promotional strategies: social commerce experiences for the “young, dynamic explorers”; traceability-driven quality assurance for the “mature, practical consumers”; and value-for-money operations on comprehensive e-commerce platforms for the “quality-seeking professionals”. This research clarified the market characteristics and decision-making logic, establishing a precise promotion system. It not only provides solutions for industrial transformation and increasing farmers’ income, but also offers valuable reference and insights for the e-commerce development of specialty agricultural products with similar characteristics (such as high health-added value and low initial awareness), thereby reinforcing the strategic value of e-commerce in rural revitalization.

Keywords

E-Commerce Economy, Rural Revitalisation, Guizhou Gallnut Honey

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

在电子商务蓬勃发展的大环境下，乡村电商平台在农村经济转型升级中的作用日益凸显[1]。发展特色农产品电子商务对于实施乡村振兴战略、推动农村一二三产业融合发展具有重要意义[2]。《京东 2024 线上农产品流动报告》指出特色农产品在京东发展迅猛，2024 年 1 月至 8 月线上农产品商品数量较 2019 年同期增长 304%，蔬菜、肉类、水果、蛋类的销售金额增长均超 100%。在此背景下，贵州省在发展乡村经济过程中，依托特色产业优势，以数字经济赋能乡村振兴，重点通过电子商务促进农产品上行，推动产业结构优化升级[3]。特色农产品的电商化不仅带动了单一产业转型，更推动了农村电商生态构建、网络消费规模扩大和数字乡村建设，助力乡村振兴从愿景加速迈向现实。

贵州作为我国西南特色农产品富集区，其五倍子蜂蜜因依托独特喀斯特地貌与原生态五倍子林资源，

具有滋味醇厚、药用价值突出的特质，是贵州“黔货出山”战略的重要载体。然而，当前贵州五倍子蜂蜜在电商领域仍面临认知度偏低、消费转化不足、品牌竞争力薄弱等问题，制约了产品价值释放与产业升级[4]。在数字经济与乡村振兴的双重推动下，国家明确提出要推进农村电商向纵深发展[5]，特色农产品的电商化进程不仅是单个产业的转型问题，更是完善农村电商生态、扩大农产品网络消费、推动数字乡村建设的关键环节。

因此，开展电商平台视角下贵州五倍子蜂蜜的市场认知与消费行为研究，既可为特色农产品电商运营提供实践指导，也能为提升区域电商经济活力、促进乡村产业振兴提供理论支撑，具有重要的现实意义与学术价值。

1.2. 研究目的与意义

本研究的目的是通过探究电商平台中贵州五倍子蜂蜜的市场认知与消费行为，为特色农产品电商化提供实践路径，并为提升区域经济活力与推动乡村振兴提供理论支持。本研究对电商经济发展的重要作用主要体现在拓展品类与市场边界、优化产业链与生态体系、强化与区域发展深度融合三个方面：

(1) 通过聚焦小众特色农产品，为电商平台挖掘新的增长点提供理论依据与实践路径，助力打破同质化竞争格局，推动农产品电商向高附加值、差异化方向发展；

(2) 通过从消费端反向识别产业链优化路径，推动形成需求牵引供给的良性机制，提升产销对接效率、减少价值耗散，强化电商供应链的响应能力和韧性；

(3) 通过电商赋能推动区域特色资源转化，形成“电商赋能与产业升级”的协同发展路径，为西部乃至全国农村地区依托电商经济实现转型升级提供可复制的实践范式。

贵州作为西部乡村振兴重点区域，其特色农产品电商化进程关乎区域经济质量与振兴实效。本研究不仅为贵州五倍子蜂蜜产业实现电商化转型和农户增收提供借鉴思路，也为西部其他地区提供实践路径，最终推动形成“特色农产品电商化，区域经济提升，乡村全面振兴”的有效联动机制，显著增强电商经济在推动乡村振兴和区域协调中的战略作用，促进区域电商发展与农村经济社会协同共进。

1.3. 国内外研究现状

国外农产品电商研究起步早，聚焦于供应链优化、质量追溯与消费者信任构建等核心问题。Mueller (2001)指出，传统经济理论将市场视为外生存在，参与者多为被动的“价格接受者”，而电商平台则承担了“市场创造”的关键职能[6]。实证研究进一步表明，完善的农产品质量追溯体系不仅可以提高农产品的流通效率，降低损耗，还能提升电商平台消费者的购买意愿，二者共同构成农产品电商高效运行的关键支撑[7]。

在国内，随着电商蓬勃发展，据中国互联网信息中心发布的《第四十七次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2020年12月，我国网购用户规模达7.82亿，占网民总数的79.1%，网购已成为经济发展的新增长点[8]。在国家政策支持下，众多电商企业逐渐加大对特色农产品电商的关注，阿里、京东等电商巨头将特色农产品作为重要卖点。Liu X. (2022)研究了特色农产品网购中顾客满意度的影响因素，分析了购前预期、产品质量、品牌形象、电商平台和物流配送等因素制约；张祎(2025)探讨了直播电商对乡村特色农产品销售的赋能作用，但现有研究多针对茶叶、水果等大众特色农产品，对蜂蜜等小众品类的关注不足[9]。

国外研究普遍认为，特色农产品的市场认知具有较强地域差异性，认知渠道对认知水平影响显著。Rijitha R. (2021)发现，社交媒体平台成为年轻群体获取特色农产品信息的重要渠道[10]。国内方面，L. Chen等(2025)通过对地方特色农产品品牌故事的研究指出，消费者对产品的认知深度与品牌知名度呈正相关[11]。然而，针对贵州五倍子蜂蜜等特定产品的市场认知研究仍较为匮乏，尤其缺乏从电商平台视角展开的分析。现有研究表明，健康需求、产品品质、价格、品牌是影响农产品电商消费行为的核心因素。国外学者 Vizza P. (2018)研究表明特色农产品中含感官品质数据的可溯源信息，既契合健康这一消费首要驱动

因素，又能增强品牌竞争力以强化购买意愿[12]。国内学者薄乐(2023)探讨了农产品区域品牌文化体验对消费者在线购买决策的影响，研究结果表明，区域品牌文化体验显著正向影响消费者在线购买决策[13]。但关于小众特色蜂蜜的消费行为研究较为匮乏，且缺乏结合电商平台特性的系统分析。

综合来看，现有研究虽为特色农产品电商及消费行为研究奠定了基础，但仍存在三方面明显不足：其一，研究对象聚焦大众特色农产品，对贵州五倍子蜂蜜这类具有地域独特性的小众产品关注严重不足；其二，分析视角局限，鲜少从电商平台视角系统整合市场认知与消费行为展开研究，且缺乏成熟行为预测理论(如技术接受领域核心模型)支撑，导致对电商场景下消费决策关键驱动因素、市场认知与消费意愿内在关联的剖析深度不足；其三，研究策略偏向泛化，未能结合具体产品特性与电商经济发展需求，提出针对性强的精准建议。

基于此，为弥补上述研究缺口，本研究以贵州五倍子蜂蜜为特定研究对象，立足电商平台视角，引入统一技术接受与使用理论(UTAUT) [14]构建研究框架。鉴于 UTAUT 模型的核心功能是预测个体对特定技术或服务的接受行为，而电商场景下消费者“是否愿意购买贵州五倍子蜂蜜”的决策，本质是对电商平台提供的该小众特色农产品购买服务的接受行为，因此本研究将“消费者对贵州五倍子蜂蜜的购买意愿”设定为核心自变量。同时，依托 UTAUT 模型的核心维度(绩效期望、努力期望、社会影响、便利条件)与调节变量(如消费者年龄、核心驱动因素等)设计针对性问卷调查，通过分析各变量与购买意愿的关联强度，厘清电商场景下小众特色农产品消费决策的影响机制，为后续结合产品特性与电商发展需求提出精准策略提供理论与数据支撑。

1.4. 研究方法与技术路线

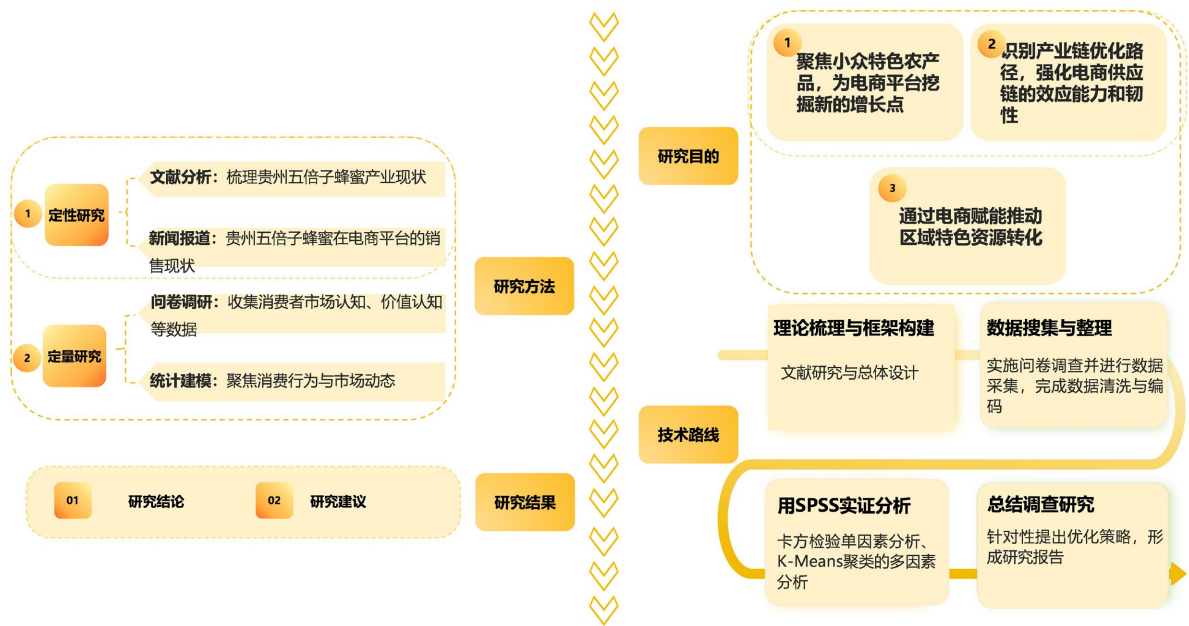


Figure 1. Overall research framework
图 1. 总体研究框架

本研究采用“定量主导、定性支撑”的混合研究方法：一是文献研究法与新闻报道，系统梳理贵州五倍子蜂蜜产业概述及贵州五倍子蜂蜜在电商平台的销售现状研究，构建研究的理论基础；二是问卷调查法，设计涵盖消费者基本信息、市场认知、价值认知等维度的问卷，通过线上平台(淘宝、京东、拼多多等电商平台用户社群)与线下渠道(贵州本地农产品展销会)结合的方式发放问卷，计划回收有效样本 800

份以上,为实证分析提供数据支撑。

总体研究框架分为四步(如图 1 所示):第一步,理论梳理与框架构建,明确研究目的;第二步,数据收集与整理,采用定性与定量研究,通过文献分析梳理贵州五倍子蜂蜜的现状,然后实施问卷调查并进行数据采集,完成数据清洗与编码;第三步,技术路线分析,运用 SPSS 软件进行样本卡方检验单因素分析和 K-Means 聚类的多因素交叉分析,得出消费群体画像;第四步,总结研究结果,得出研究结论,针对性提出优化策略。

2. 贵州五倍子蜂蜜产业及电商平台发展现状

2.1. 贵州五倍子蜂蜜产业现状

贵州生态资源丰富,2023 年全省森林覆盖率达 63% [15],全国森林面积达 34.6 亿亩,其中贵州绥阳县五倍子林面积就达 10 万亩 [16],为蜂蜜提供了独特蜜源,且蜂蜜单宁酸含量是普通蜂蜜的三倍,具备生态与药用价值。2023 年以来,贵州省黔东南州林下养蜂经营主体已达 4853 个,累计养殖林蜂 27.28 万箱,利用森林面积 81.84 万亩,产蜜 182 吨,产蜂蛹 9.98 吨,总产值达 4320 万元,覆盖农户 3.07 万户 [17],展现良好的资源优势。

从产业发展现状来看,贵州五倍子蜂蜜产业集中度较低,以中小型蜂农合作社与家庭农场为主,加工与品牌建设滞后,全省蜂产品加工企业数量较少。品牌建设方面,尚未形成全国性知名品牌,多为区域性地方品牌,如地理标志品牌“务川五倍子蜜”市场认知度不足 15% [18],限制了市场扩展。产业链方面,上游以蜂农分散养殖为主,标准化养殖程度低;中游加工环节以初级加工为主,深加工产品(如蜂蜜面膜等衍生产品)占比较少;下游销售环节仍依赖传统渠道,电商渠道占比不足,产业整体附加值较低。

2.2. 贵州五倍子蜂蜜在电商平台的销售现状

2.2.1. 销售基本情况

近年来,电商平台成为激活贵州五倍子蜂蜜产业经济的关键引擎,推动产业实现市场扩容与效益升级。在区域产业发展中,电商平台搭建起产销对接桥梁,助力经济增收:黔江区沙坝镇木良村借助中信大昌行及本地电商平台推出“巢小蜜”联名产品,打破地域限制,将蜂蜜销往全国多个地区,不仅实现特级蜂蜜 150 元/斤的高价销售,更带动农户年增收超 30 万元¹;仁怀市田兴村则通过线上渠道拓宽销路,配合线下市场形成销售合力,支撑起年产 2000 余斤蜂蜜、年销售额超 20 万元的产业规模,为村域经济注入活力²。在品牌市场端,电商平台为产品变现提供重要载体,黄果树蜂园旗舰店依托电商渠道实现五倍子蜂蜜礼盒的有效销售,2025 年 10 月其 5 斤坛装产品销售数量 100+、折后价 899 元³,印证了电商平台在转化蜜源价值、拉动产业经济增长中的核心作用。

2.2.2. 存在的主要问题

从电商销售现状来看,当前存在三方面突出问题:一是市场认知度低,在电商平台搜索“贵州五倍子蜂蜜”关键词时,贵州五倍子蜂蜜的曝光率较低,多数消费者对其独特性与药用价值缺乏了解;二是产品标准化程度低,电商平台上的产品包装各异、规格混乱,部分产品缺乏质量检测报告与溯源信息,消费者信任度不足;三是运营能力薄弱,多数商家缺乏专业的电商运营团队,在产品推广、客户服务、

¹上游新闻《以“慢”为进,看黔江区沙坝镇木良村驻村第一书记如何绘就乡村振兴蓝图》

链接: <https://news.qq.com/rain/a/20250417A09FMD00>

²天眼新闻《仁怀侨联帮扶记:从零到百万,田兴村的“变形记”》

链接: https://www.gzswtzb.org.cn/qwgz/202506/t20250617_88153995.html

³2025 年 10 月黄果树土蜂蜜销量排行榜前 10

链接: <https://www.am10.com/art-cyJ6CyJ6RCq5c6p5Eub6.htm>

数据分析等方面能力不足,消费者对产品的回购意愿不强,多数用户在初次尝试后未形成持续购买习惯,远低于电商行业平均水平。这些问题不仅制约了贵州五倍子蜂蜜的电商销售增长,也影响了其对区域电商经济的贡献度。

3. 消费者对贵州五倍子蜂蜜的市场认知分析

3.1. 调查设计与实施

3.1.1. 问卷设计

基于市场认知理论与电商场景特性,根据本次调查的目的,问卷设计涵盖三个维度:一是消费者的基本信息(性别/年龄/职业);二是认知程度(知晓情况、购买渠道、消费意愿);三是价值认知(购买决策因素、核心驱动因素),为产业升级提供数据支持。通过对准备阶段收集到的资料全面理解、分析并且结合消费者预调查的结果,完成问卷结构的设计工作,并为后期间卷中具体问题的设计提供指导。

3.1.2. 调查实施

调查对象为全国范围内有过蜂蜜购买经历或对特色农产品感兴趣的电商用户,采用抽样的方法,于2025年第一季度通过社交媒体平台(微信、微博等)及线下农产品展销会发放问卷。共发放问卷986份,回收有效问卷940份,问卷有效率为95.33%。

(1) 预调查

面向贵州等省份线上预发168份问卷,筛选无效样本,有效率达91%。

(2) 正式抽样

线上通过社交平台(微信)定向推送,覆盖全国消费者;线下在贵州超市、农贸市场、养蜂基地周边采用“拦截+偶遇”抽样。

根据预调查的调查问卷中愿意够买贵州五倍子蜂蜜比例为估计对象,因此关注总体认知比例的样本方差,得到最佳样本量的计算公式是:

$$n_0 = \frac{\frac{t^2 PQ}{d}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 PQ}{d^2} - 1 \right)} \quad (1)$$

其中, N 为调查总体数量, P 是样本比例,经调查为0.75, d 为绝对误差0.04,在置信度为95%时 $t=1.96$,可以近似得出最佳样本量:

$$n_0 = \frac{t^2 P(1-P)}{d^2} \approx 450 \quad (2)$$

其中,实际抽样中根据实际抽样方案设计效应 Deff [19]对最佳样本量进行调整,但抽样方案比较复杂,实际设计效应的 Deff 难以计算,根据预调查和相关文献的查询,分析得出设计效应的 Deff 应为1.6。则应回收的主要样本量为720份。

$$n_1 = n_0 \times \text{Deff} \approx 720 \quad (3)$$

其中,由于考虑到其他原因导致的样本失效问题,本研究假设无效比例为10%,则最终调查的样本量为800份。

$$n = n_0 \div (1 - 0.1) = 800 \quad (4)$$

(3) 问卷发放设计

表1呈现了本研究问卷发放的具体设计与实施效果:在预调查阶段,共发放问卷168份,回收有效

问卷 153 份,有效率达 91.07%,通过预调查的样本检验优化了问卷设计的合理性;正式调查阶段进一步扩大样本量,发放问卷 986 份,回收有效问卷 940 份,有效率提升至 95.33%。两组数据均保持较高的问卷有效率,表明调查过程控制严谨,样本具有较好的代表性,为后续分析提供了可靠的数据基础。

Table 1. Design for the distribution of a survey questionnaire on Guizhou gallnut honey
表 1. 贵州五倍子蜂蜜调研问卷发放设计

	预调查	正式调查
总发放量	168	986
有效问卷量	153	940
问卷有效率	91.07%	95.33%

3.2. 调查对象基本信息

本研究纳入的 940 名调查对象在性别、年龄、职业维度均有较好代表性:性别结构均衡,女性受访者 488 人(占比 51.91%),男性受访者 452 人(占比 48.09%);年龄上 18~29 岁群体占比最高(44.26%, 416 人),18 岁以下(17.77%, 167 人)、30~49 岁(20.43%, 192 人)、50 岁及以上(17.55%, 165 人)群体分布合理;职业构成亦较均衡,事业单位与公务人员占比 25.74%(242 人),企业单位员工占比 24.26%(228 人),在校大学生占比 19.89% (187 人),自由职业者、个体经营户及其他职业群体占比依次为 15.11%、9.89%、5.11%。年龄占比较高的群体分布基本在 18~29 岁,该群体消费能力较强且对电商接受度高;在职业分布中,事业单位、公务员与企业单位员工占比较多,以中等收入群体为主,具备一定的特色农产品消费能力。

3.3. 消费者对贵州五倍子蜂蜜的认知程度

3.3.1. 认知情况

贵州五倍子蜂蜜的市场认知度调查显示(如图 2),仅 18.72%(176 人)的受访者表示对其有所了解,而 81.28% (764 人)的消费者对该产品认知空白。贵州五倍子蜂蜜在市场中仍处于培育阶段,其独特的蜜源价值与产品特性未得到广泛传播。

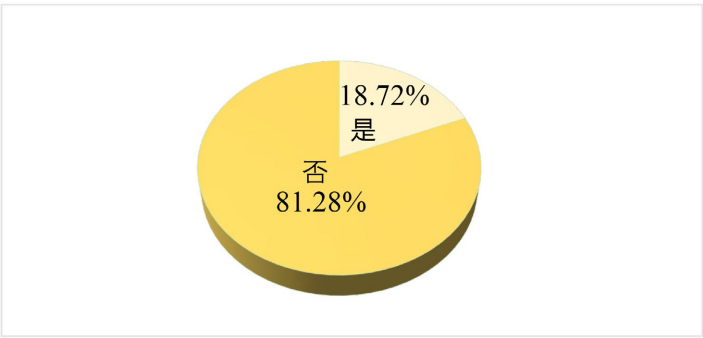


Figure 2. Current state of consumer product awareness regarding Guizhou gallnut honey
图 2. 贵州五倍子蜂蜜消费者产品认知现状

3.3.2. 价格区间

消费者对单瓶 500 g 蜂蜜的价格接受度如图 3 所示。29.36% (276 人)的消费者倾向于选择 50 元以下的低价产品,51.70% (486 人)的消费者接受 50~99 元的中价位区间,而 100~199 元和 200 元及以上的高价产品接受度分别为 14.26% (134 人)和 4.68% (44 人)。

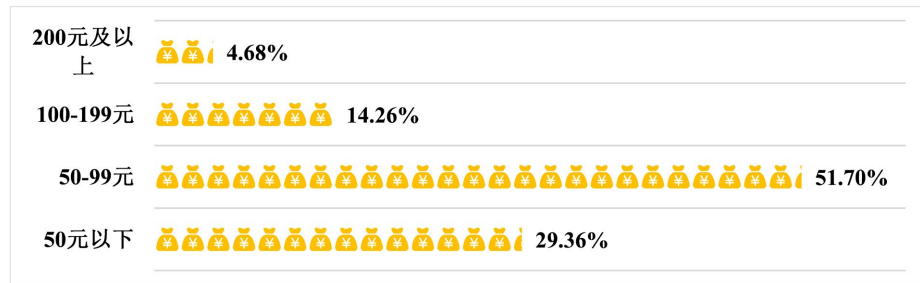


Figure 3. Price acceptance distribution among respondents regarding Guizhou gallnut honey
图 3. 贵州五倍子蜂蜜调查对象的价格接受程度分布

3.3.3. 购买渠道

消费者购买蜂蜜的渠道选择呈现显著差异化特征。调查数据(如图 4): 65.43% (615 人)的消费者倾向于通过电商平台购买,成为最主流的消费渠道; 62.77% (590 人)选择蜂农直购,显示出对产品新鲜度与真实性的高度重视; 传统商店及超市渠道占比 42.34% (398 人),仍保持一定市场份额; 专卖店渠道占比 32.34% (304 人),吸引力相对有限; 其他(展会现场)占比最低,为 20.96% (197 人)。

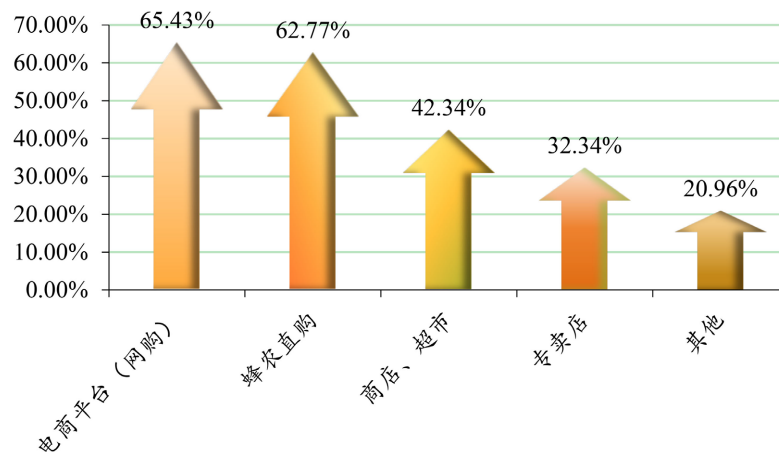


Figure 4. Purchase channel preferences of respondents in the Guizhou gallnut honey survey
图 4. 贵州五倍子蜂蜜调查对象的购买渠道偏好

3.3.4. 消费意愿

国产高端蜂蜜的消费意愿调查结果显示,超九成消费者(94.57%, 889 人)表示愿意尝试国产高端蜂蜜,而持否定态度的消费者仅占 5.43% (51 人),如图 5 所示。

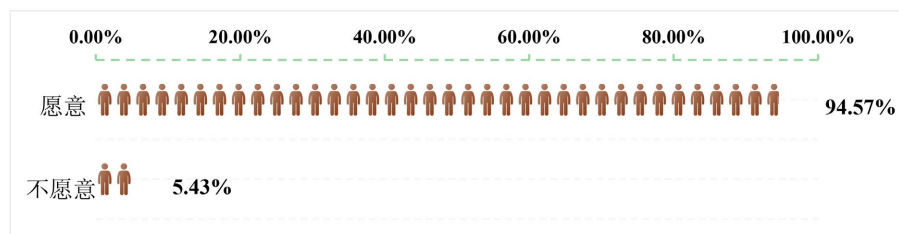


Figure 5. Survey on the consumption willingness of high-end products of gallnut honey in Guizhou
图 5. 贵州五倍子蜂蜜调查对象的高端产品消费意愿

3.4. 消费者对贵州五倍子蜂蜜的价值认知

3.4.1. 购买决策因素

消费者在选择蜂蜜时的决策因素呈现多元化特征。调查结果显示：65.23% (613 人)的消费者最看重“用户口碑”，59.50% (560 人)关注“产地认证”，52.82% (469 人)重视“价格”，49.76% (467 人)会参考“品牌知名度”，另有 7.35% (69 人)选择其他(包装形式、销售渠道)因素，详见图 6。

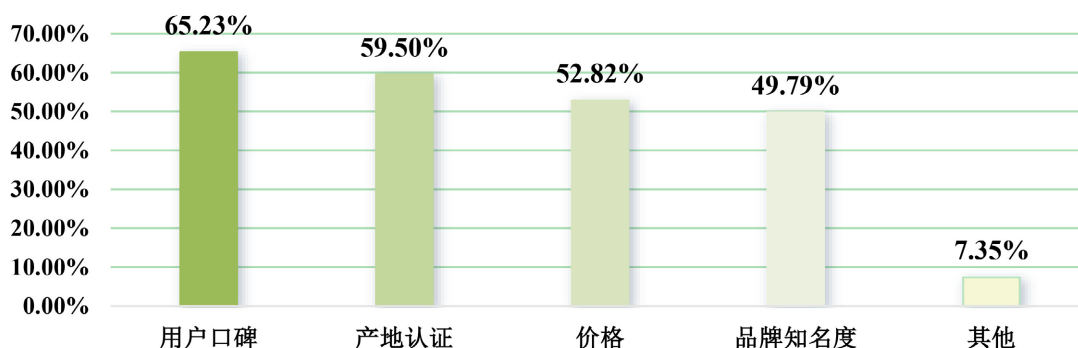


Figure 6. Consumption drivers of gallnut honey research subjects in Guizhou

图 6. 贵州五倍子蜂蜜研究对象的消费驱动因素

3.4.2. 核心驱动因素

如图 7 所示，展示了消费者选择贵州五倍子蜂蜜的核心驱动因素，呈现出显著的价值导向特征。调查结果显示：82.90% (780 人)的消费者将“天然健康成分”列为首要原因，53.68% (505 人)关注“功效明确(如保湿、消炎)”，而“品牌信任”和“性价比高”的占比分别为 30.47% (286 人)和 18.24% (171 人)。

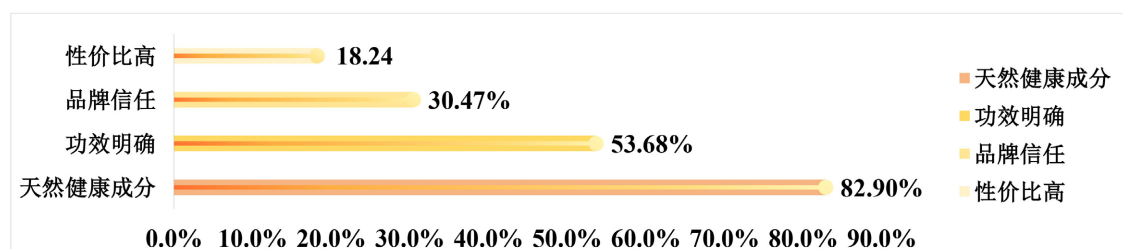


Figure 7. Consumer motivation selection for the study subjects of Guizhou gallnut honey

图 7. 贵州五倍子蜂蜜研究对象的消费动机选择

3.5. 小结

我们通过设计问卷调查的方式来对消费者进行贵州五倍子蜂蜜的市场认知分析，在调查对象基本信息中，尤其是以消费能力较强、电商接受度高的 18~29 岁群体及具备特色农产品消费能力的中等收入职业群体为主的结构。

消费者对贵州五倍子蜂蜜认知呈现“低知名度、高功效认可”特征，尤其认可其抗菌润肺功能，且蜂蜜消费以低中端为主，高端市场待培育。渠道选择上，消费者重便捷性、品质信任与消费体验，电商平台因信息透明、购取方便、价格有优势成为首选，与电商发展趋势契合。此外，65.43%的消费者选择电商平台，62.77%的消费者愿选蜂农直购，显露出对真实品质的追求与对本地农业的支持，蜂农直购模式可借电商实现线上延伸；传统商超占比稳定，能满足即时与体验需求，可与电商互补；专卖店占比低

迷，或因覆盖有限、差异不足未借力电商优势。这些数据既反映渠道选择逻辑，也印证消费者对国产高端蜂蜜接受度高，潜藏高品质国货需求，而电商正是承接需求、助力其突破认知瓶颈的关键。

在分析消费者对贵州五倍子蜂蜜的认知程度中，用户口碑是蜂蜜消费首要决策因素，电商评价、晒单功能为口碑传播与信任构建提供关键载体；59.50%的产地认证关注度契合电商“产地直连”趋势，通过详情页直观呈现溯源信息，价格与品牌影响次之，电商比价、直播可精准促转化。消费者选五倍子蜂蜜更重健康功效，电商可借科普内容补品牌短板，还能以直播、大数据、冷链助力产业文化融合与科技创新。

此外，电商作为“助农兴农”的重要纽带，能直接打通产地到消费者的直连通道，在拓宽销路的同时放大产业促进农村经济发展、助力生态保护的经济与社会价值。总体而言，贵州五倍子蜂蜜在健康消费领域潜力巨大，未来需以电商经济为核心抓手，从口碑精细化运营、溯源体系可视化、健康内容深度传播等多维度发力，充分释放其市场价值潜力。

4. 问卷数据分析

深入探究贵州蜂蜜尤其是五倍子蜂蜜产业的发展态势，结合电商经济背景挖掘影响其市场表现的关键因素至关重要。本部分从多维度出发，全面剖析影响五倍子蜂蜜购买意愿的各类因素：先合理设置变量，将“是否愿意购买五倍子蜂蜜”设为因变量，自变量则结合电商场景从三方面选取——既涵盖调查对象基本信息，也包含蜂蜜购买与消费行为(如电商渠道选择倾向等)，更纳入五倍子蜂蜜认知与市场潜力(产地认证信息的关注度等)。随后，运用卡方检验进行单因素分析，筛选出与购买意愿相关的关键自变量，进而采用 K-Means 聚类分析等开展多因素分析，重点探究电商相关变量对购买决策的影响权重，力求为借助电商平台推动贵州五倍子蜂蜜产业发展提供精准依据与有力支撑。

4.1. 变量设置

本研究将“是否愿意购买贵州五倍子蜂蜜”设为因变量(愿意 = 1，不愿意 = 0)，自变量涵盖调查对象基本信息、消费者对贵州五倍子蜂蜜的认知程度、消费者对贵州五倍子蜂蜜的价值认知(见表 2)。因愿意购买的样本远多于不愿意的，数据失衡可能影响分析精度，故采用上采样法生成少数类样本，以平衡数据、提升精度。

Table 2. Variable definition and assignment for single-factor analysis of survey sample
表 2. 调查对象样本单因素分析的变量定义与赋值

	变量	变量定义	变量赋值
	Y	是否愿意购买贵州五倍子蜂蜜	是 = 1，否 = 0
	X1	性别	是 = 1，否 = 0
	X2	年龄	18 岁以下 = 1 18~29 岁 = 2 30~49 岁 = 3 50 岁及以上 = 4
基本信息			在校学生 = 1 事业单位或公务员 = 2 企业单位 = 3 自由职业者 = 4 个体经营户 = 5 其他 = 6
	X3	职业	

续表

五倍子蜂蜜的认知程度	X4	五倍子蜂蜜的认知度	是 = 1 否 = 0
	X5	蜂蜜的购买渠道	商店超市 = 1 电商平台 = 2 专卖店 = 3 蜂农直购 = 4 其他 = 5
			是 = 1 否 = 0
五倍子蜂蜜的价值认知	X6	是否愿意购买国产高端蜂蜜	产地认证 = 1 价格 = 2 品牌知名度 = 3 用户口碑 = 4 其他 = 5
	X7	选择蜂蜜的重要因素	天然健康成分 = 1 功效明确 = 2 品牌信任 = 3 性价比高 = 4
五倍子蜂蜜的价值认知	X8	选择蜂蜜的动机	
	X9	选择蜂蜜的动机	

4.2. 基于卡方检验的单因素分析

为了解影响五倍子蜂蜜购买意愿的因素，本方法结合电商经济背景，从调查对象基本信息、消费者对贵州五倍子蜂蜜的认知程度、消费者对其的价值认知三个方面展开，采用卡方检验对解释变量与“是否愿意购买”这一分类因变量进行单因素分析，检验影响因素的显著性，进而筛选自变量纳入多因素分析。

本文使用 Pearson 卡方检验，它应用于定类变量的独立性检验中。卡方统计的公式为

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \tag{5}$$

其中， f_o 表示实际频数， f_e 表示期望频数。取定显著性水平 α 后(本文是在 $\alpha = 0.05$ 下进行显著性判断的)，若计算所得的 $\chi^2 > \chi_\alpha^2$ 则拒绝原假设，表明因素与购买意愿相关，因素显著。 χ^2 值越大则越显著。

4.2.1. 调查对象基本情况对购买意愿的影响

从性别、年龄和职业三个基本情况展开，探究对贵州五倍子蜂蜜的购买意愿是否有显著影响，本研究进行 Pearson 卡方检验，具体结果如表 3 所示。

Table 3. Pearson chi-square distribution of basic characteristics and purchase intentions among survey respondents
表 3. 调查对象基本情况与购买意愿的 Pearson 卡方分布

自变量	名称	χ^2	P
性别	男	0.468	0.494
	女		

续表

年龄	18~30 岁	41.098	0.000
	30~50 岁		
	18 岁以下		
	50 岁以上		
职业	其他	89.049	0.000
	在校学生		
	企业单位		
	自由职业者		
	个体经营户		
	事业单位或公务员		

由上表可知，年龄与职业 Pearson 卡方检验都小于 0.05，说明在调查对象基本情况中，年龄较大群体和职业与是否愿意购买贵州五倍子蜂蜜有显著相关性。

4.2.2. 购买渠道对购买意愿的影响

从贵州五倍子蜂蜜的购买渠道来看，电商平台、商店超市与购买意愿关联。如表 4 所示。

Table 4. Pearson Chi-square analysis of purchasing channels and purchase intention of Guizhou gall honey
表 4. 贵州五倍子蜂蜜的购买渠道与购买意愿的卡方分析

自变量	名称	χ^2	P
蜂蜜的购买渠道	其他	5.207	0.158
	专卖店	4.61	0.032
	商店超市	88.886	0.000
	电商平台	7.242	0.004
	蜂农直购	5.002	0.025

4.2.3. 价值认知对贵州五倍子蜂蜜购买意愿的影响

从五倍子蜂蜜的衍生产品、选择动机、发展建议、产业价值四个方面展开，探究这四个方面是否对贵州五倍子蜂蜜的购买意愿是否有显著影响(表 5)。

Table 5. Chi-square analysis of awareness and purchase intentions for Guizhou gallnut honey
表 5. 贵州五倍子蜂蜜的认知与购买意愿卡方分析

自变量	名称	χ^2	P
选择蜂蜜的重要因素	价格	42.101	0.000
	其他	1.537	0.215
	产地认证	10.597	0.005
	用户口碑	5.002	0.025
	品牌知名度	11.583	0.001
选择蜂蜜的动机	功效明确	300.4	0.000
	品牌信任	4.132	0.047
	性价比高	1.385	0.239
	天然健康成分	412.7	0.000

卡方分析显示,多因素显著影响贵州五倍子蜂蜜购买意愿。在购买蜂蜜的重要因素里,价格、品牌知名度和产地认证影响显著;消费者选择蜂蜜时,更看重天然健康成分和明确功效。这表明五倍子蜂蜜的认知与市场潜力中,多种因素共同作用于消费者的购买决策。

4.3. 基于聚类分析(K-Means)的多因素分析

4.3.1. K-Means 聚类模型的建立

首先分析愿意购买五倍子蜂蜜的人群。现在有愿意购买五倍子蜂蜜的样本 889 份,每个样本具有年龄、职业等 6 个属性且全是离散的,簇的个数为 k 。

$$X = (x_1, x_2, \dots, x_{889})^T = \begin{pmatrix} 2 & \dots & 1 \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ 1 & \dots & 3 \end{pmatrix} \quad (6)$$

K-modes 算法通过随机初始化 k 个众数中心。

4.3.2. 聚类中心数量的确定

使用肘部法则确定最佳聚类数(图 8):从 1 开始逐步增加 K 值,计算每个 K 对应的 SSE (各点到聚类中心的距离平方和),绘制 K -SSE 曲线。当 SSE 下降由陡峭转为平缓的“肘点”即为最优 K 值($K = 3$)。该方法通过平衡聚类精度和复杂度来选择最佳簇数量。

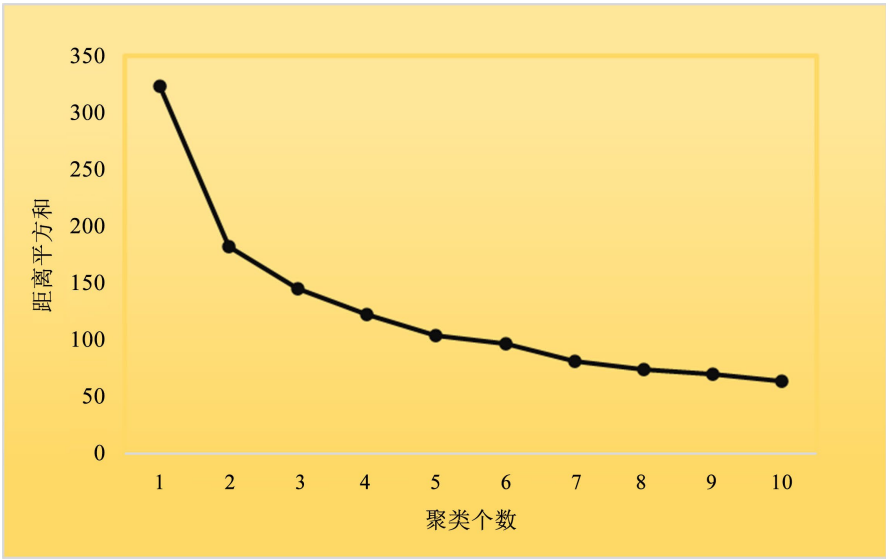


Figure 8. The SSE (Sum of Squared Errors) vs. k value plot for K-Means clustering
图 8. K-Means 聚类的 SSE 值与 k 值函数图像

4.3.3. 结果分析

本研究先通过 K-Means 聚类分析,依据年龄、职业、蜂蜜的健康成分,蜂蜜价格,蜂蜜功效和品牌知名度六个方面(见表 6)将愿购买贵州五倍子蜂蜜的消费者分为三大群体,并提出差异化转化策略;后结合 Pearson 卡方检验(年龄、职业、电商/超市渠道、价格等与购买意愿显著相关,消费者也看重产品的天然健康属性与明确的功效),通过交叉分析进一步挖掘群体差异(如图 9 所示)——信息渠道上,年长群体偏好官方线下渠道(心理学上源于风险规避)、年轻群体依赖社交与 KOL (关键意见领袖)推荐(源于社交认同与新鲜感追求),支付意愿上中等收入群体愿为中高端及“产地 + 品牌”溢价买单(源于品质匹配自我

价值感知)、价格敏感群体偏好中低端(源于成本收益评估),复购驱动上电商消费者因便捷售后、线下消费者因即时性复购(源于路径依赖与安全感),关注健康与功效者分别因品质稳定、使用效果复购(源于即时满足),且从消费者心理学角度解释了差异成因,以提升策略适配性与深度。

Table 6. Analysis of K-Means clustering results
表 6. K-Means 聚类结果分析

	聚类类别(平均值 ± 标准差)			F	P
	类别 1	类别 2	类别 3		
年龄	1.686 ± 0.469	3.538 ± 0.508	2.043 ± 0.878	85.092	0.000***
职业	1.608 ± 0.75	1.692 ± 0.838	5.304 ± 0.703	204.405	0.000***
健康成分	0.902 ± 0.3	0.808 ± 0.402	0.913 ± 0.288	0.868	0.423
蜂蜜价格	0.49 ± 0.505	0.346 ± 0.485	0.696 ± 0.47	3.097	0.050**
蜂蜜功效	0.529 ± 0.504	0.423 ± 0.504	0.391 ± 0.499	0.751	0.475
品牌知名度	0.451 ± 0.503	0.423 ± 0.504	0.478 ± 0.511	0.073	0.930



Figure 9. Profiles of three major clusters based on K-Means cluster analysis
图 9. 基于 K-Means 聚类分析的三大群体画像

5. 电商经济下的营销策略与推广

本节通过上述卡方检验的分析和 K-Means 聚类分析,依据年龄、职业、价格敏感度等核心维度,对愿意购买贵州五倍子蜂蜜的消费者样本进行精准分群,最终识别出“年轻活力探索型”“成熟稳重实用型”“品质追求专业型”三大核心消费群体。结合电商经济的渠道特性与运营逻辑,针对各群体制定差异化推广策略如下:

5.1. “年轻活力探索型”

依托社交电商,以“健康新潮”为核心打造内容矩阵:推出蜂蜜饮品、蜂蜜面膜等衍生产品,联合校园 KOL 拍摄“成分党测评”等短视频,植入产品使用场景;在电商平台开设“青春尝鲜专区”,设置“10 元体验装 + 全额返券”活动,引导用户晒单分享。同时,结合开学季、毕业季等节点,在校园“开展拼团享半价”活动,契合年轻群体的社交消费习惯。

5.2. “成熟稳重实用型”

借力电商平台“产地直连”功能与溯源技术，强化“透明化品质”认知：在商品详情页嵌入五倍子蜜源地实时监控链接、蜂农养殖日志及第三方权威成分检测报告，消费者扫码即可查看全链路信息，契合其对品质溯源的核心需求；联合京东、天猫等平台打造“产地溯源专场”，邀请贵州蜂产业专家开展直播间溯源讲解，现场演示检测流程，同步发放“溯源验证专属优惠券”，以专业背书提升电商转化效率。

5.3. “品质追求专业型”

聚焦淘宝、拼多多等综合电商的家庭消费场景，以“实用划算”撬动复购：推出“5 斤家庭共享装”，搭配“买二送一”“满额赠蜂蜜专用搅拌杯”等促销组合，在商品页突出“日均成本低至 2 元”“家庭早餐/烘焙必备”等实用卖点；利用电商平台大数据分析，向家庭用户精准推送“季度复购提醒”“会员专享折扣”，并开通“家庭健康顾问”客服通道，解答日常食用疑问，通过产品与服务双驱动提升用户粘性。

6. 结论

本研究以贵州五倍子蜂蜜这一具有地域独特性的小众特色农产品为特定案例，立足电商平台视角探索其市场认知与消费行为，研究过程与结论均与 UTAUT 模型核心逻辑深度呼应，所发现的“消费者对蜂蜜健康功效认可度高(对应模型绩效期望)、电商便捷性受青睐(对应努力期望)、用户口碑起关键作用(对应社会影响)、产地认证受关注(对应便利条件)及 18~29 岁群体为核心客群(对应模型调节变量)”等特征，不仅印证了 UTAUT 模型对电商购买行为的预测效力，更细化了该模型在小众农产品场景下的维度权重差异，为模型在同类特定产品研究中的应用提供了案例支撑。

基于上述洞察，结合研究赋能电商经济与区域发展的核心目的，本研究针对性提出差异化电商推广策略：面向“年轻活力探索型”群体，以社交电商为核心，通过健康新潮衍生产品与校园 KOL 传播激发消费活力；针对“成熟稳重实用型”群体，依托电商溯源技术与产地直连功能，以透明化品质展示与直播讲解建立信任；对于“品质追求专业型”群体，在综合电商平台聚焦家庭场景，通过实用套餐与会员服务提升复购。

综上，本研究既明晰了电商场景下贵州五倍子蜂蜜的市场认知特征与消费决策逻辑，又构建了精准适配的推广体系。这一成果不仅为贵州五倍子蜂蜜产业电商化转型、农户增收提供了可落地的实践方案，更从拓展电商品类边界、优化供应链韧性、推动区域资源转化三个维度，为具有相似特性(如高健康附加值、低初始认知度)的特色农产品电商化提供了有益的参考和借鉴思路，未来还需要对更多不同品类产品进行案例研究。同时，由于研究过程中采用非概率抽样获取消费者样本，虽能聚焦目标群体展开分析，但样本选择可能存在一定偏向性(如更易覆盖电商使用频率较高的群体)，进而可能导致结论在整体消费者群体中的普适性受到影响，存在抽样偏差风险。基于此，在未来的相关研究中会采用更严格的分层随机抽样方法，按区域、年龄、消费能力等关键维度科学划分抽样层级，进一步扩大样本覆盖范围与代表性，以更精准地验证本研究结论，提升研究成果的可靠性与推广价值。

参考文献

- [1] 谷静. 乡村电商平台架起农村经济发展新通道[J]. 中国商人, 2025(15): 94-95.
- [2] 付梦汝. 乡村振兴战略背景下特色农产品电子商务发展研究[J]. 全国流通经济, 2024(14): 12-15.
- [3] 王云凯. 数字经济赋能贵州乡村振兴的实践研究[J]. 现代商业研究, 2024(19): 68-70.
- [4] 范明玉. 贵州五倍子蜂蜜的品质评价及其地理溯源研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2024.

- [5] 年惠. 乡村振兴视域下电商赋能特色农产品网络营销策略研究——以安徽省蚌埠地区为例[J]. 河北农业, 2025(8): 54-55.
- [6] Mueller, R.A.E. (2001) E-commerce and Entrepreneurship in Agricultural Markets. *American Journal of Agricultural Economics*, **83**, 1243-1249. <https://doi.org/10.1111/0002-9092.00274>
- [7] 孙晓丽. 农产品供应链发展现状与质量安全管理研究[J]. 时代经贸, 2025, 22(8): 33-36.
- [8] Liu, X. and Kao, Z. (2022) Research on Influencing Factors of Customer Satisfaction of E-Commerce of Characteristic Agricultural Products. *Procedia Computer Science*, **199**, 1505-1512. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.192>
- [9] 张祎. 直播电商对乡村特色农产品产业振兴的影响及发展策略[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(11): 232-235.
- [10] Rijitha, R. (2021) The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention. 2021 *Contemporary Media, Persuasive Technology and Psychology of Visual Communication Conference*, Online, 12-14 April 2021, 1797-1803.
- [11] Chen, L., Wang, Y., Wang, L., Ding, G., Fan, S., Yang, M., et al. (2025) The Effect of Brand Stories of Agricultural Products on Consumer Purchase Intentions. *Current Psychology*, **44**, 1272-1284. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-07189-6>
- [12] Vizza, P., Tradigo, G., Veltri, P., Lambardi, P., Garofalo, C., Caligiuri, F.M., et al. (2018) Tracking Agricultural Products for Wellness Care. 2018 *IEEE International Conference on Bioinformatics and Biomedicine (BIBM)*, Madrid, 3-6 December 2018, 2064-2067. <https://doi.org/10.1109/bibm.2018.8621161>
- [13] 薄乐. 农产品区域品牌文化体验对消费者在线购买决策的影响[J]. 农业经济, 2025(8): 132-134.
- [14] Williams, M.D., Rana, N.P. and Dwivedi, Y.K. (2015) The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): A Literature Review. *Journal of Enterprise Information Management*, **28**, 443-488. <https://doi.org/10.1108/jeim-09-2014-0088>
- [15] 贵州省林业局. 贵州省森林资源现状(截止至 2023 年底) [EB/OL]. https://lyj.guizhou.gov.cn/zfxgk/fdzdgknr/tjxx_5620838/202406/t20240606_84770553.html, 2024-06-06.
- [16] 贵州省绥阳县人民政府. 乡村行·看振兴 | 绥阳: 五倍子亩产由 30 斤直接跃升 700 斤! [EB/OL]. https://www.suiyang.gov.cn/xwzx/xzdt/202509/t20250928_88659657.html?isMobile=true, 2025-09-28.
- [17] 贵州省黔东南州林业局. 黔东南州: 发展林下养蜂, 铺就甜蜜致富路[EB/OL]. https://ly.qdn.gov.cn/xxgk_109_1/xxgkml/zdly/lxjj_5821169/202307/t20230706_80703097.html, 2023-07-06.
- [18] 杨莹, 吴晓敏, 李明伟. 遵义市五倍子产业发展现状与对策[J]. 农技服务, 2024, 41(6): 98-100.
- [19] Kish, L. (1995) Methods for Design Effects. *Journal of Official Statistics*, **11**, Article 55.