

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

园艺绿植处于重要发展机遇期

说数

□ 本期点评 明 军

近年来,园艺消费增长势头迅猛,特别是卧室、阳台、庭院等家庭场景的园艺消费亮点纷呈,吸引了众多商家进入该领域,相关配套服务产业和创新企业迅速崛起。与其他品类相比,园艺消费虽然价格门槛不高,专业门槛却很高,这就需要相关商家在服务上进一步创新,增强消费者的购物和使用体验。

一方面,要加快解决不会种、种不活这一农资消费主要障碍。消费者在购买园艺用品后,要付出较长时间和较多精力进行劳动,种植失败还会产生挫败感。对此,商家要站在消费者角度,以更好的服务为抓手,积极为消费者解决消费障碍和消费顾虑。例如,推出更全面的产品使用手册,为消费者提供更多“种地”知识;完善标识体系,根据种植难易程度,注明新手、初级、高级、专业等标签,让消费者能根据自身需求选购农资产品。

另一方面,用更好的售后服务提升消费者获得感。站在农资行业长期发展的角度看,相关产品不仅要卖得好,还要让消费者用得更好。商家在运营时要增加与消费者的互动,对消费者种植过程中遇到的问题,提出有效建议。同时,商家需要定期总结消费者的反馈意见,开展反向研发工作,推出更多令消费者满意的产品。此外,在市场推广过程中,还可以加大优惠力度、丰富促销方式,如推出低价绿植盲盒,增加消费趣味性。

值得注意的是,园艺绿植正处于发展重要机遇期。相关企业可以根据重要节日节点、消费群体等,推出不同种类的园艺绿植产品,在节日礼品、儿童种植、家庭装饰等细分领域做大做强。

(点评人:京东消费及产业发展研究院行业研究员)

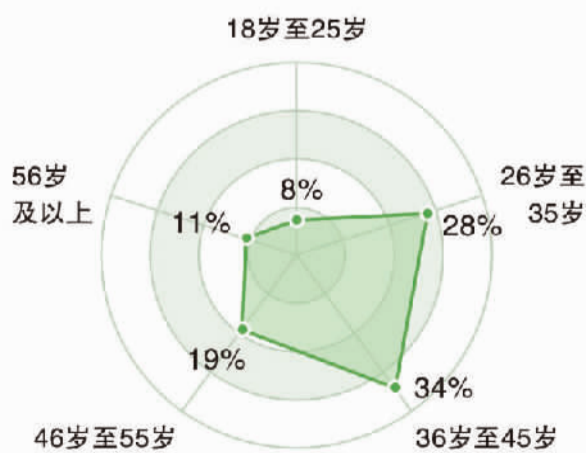


大多数农资产品需配套使用,如不同苗木需要搭配不同的土壤、花盆、营养液等,各类栽种工具也有不同型号,消费者需要花费很大精力来研究相关产品。对此,建议商家根据不同植物的生长习性,提前配好相关农资产品,形成组合套装,方便消费者选购。

随着社交媒体兴起,许多网友会在线上分享自己的“务农”动态,但也有不少消费者表示“种啥,啥不长”。农资产品商家在营销时,可通过视频、图解等形式,制作园艺种植操作说明,帮助消费者提高种植成功率,提升种植乐趣,避免用户流失。

3 消费者特征

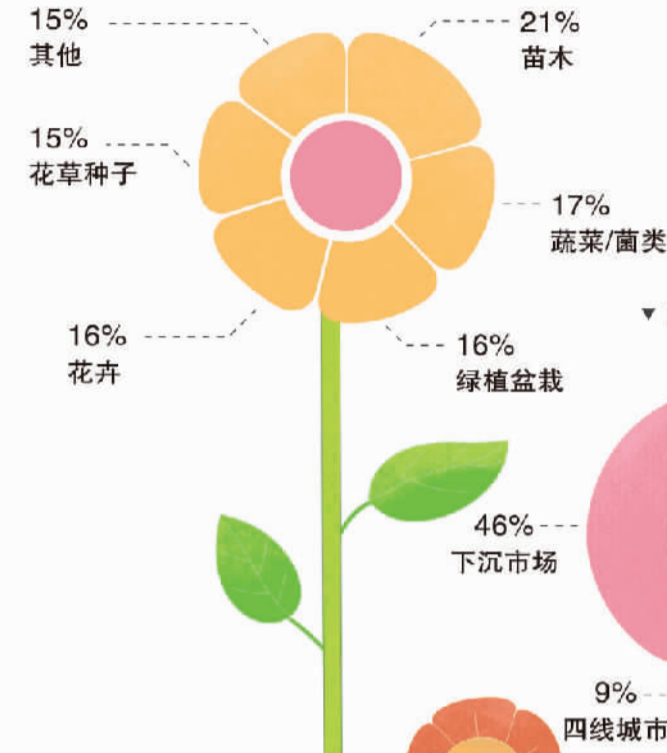
园艺爱好者年龄分布 ▼ 消费者数量占比



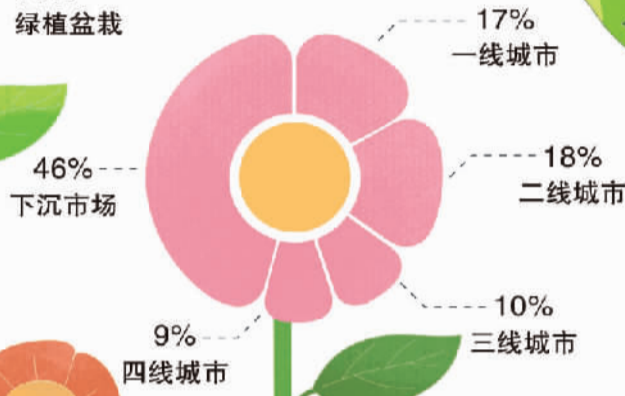
数据周期: 2023年1月1日至5月29日

1 园艺绿植消费情况

▼ 绿植销量占比

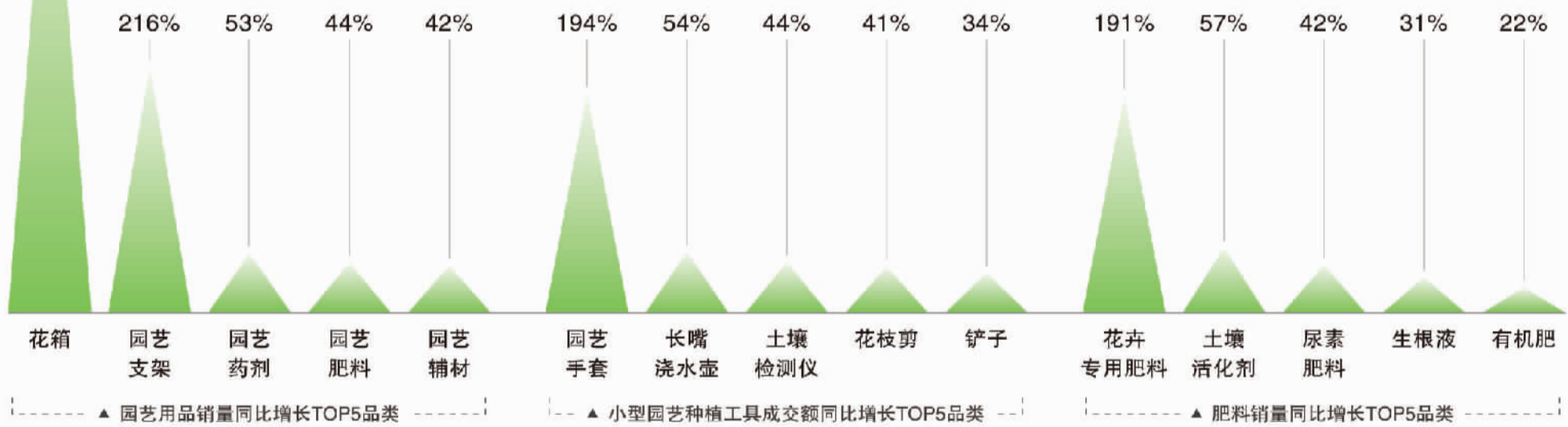


▼ 园艺绿植区域销量占比



478%

2 园艺产品消费情况



男性消费者偏好



不同性别消费者绿植消费偏好

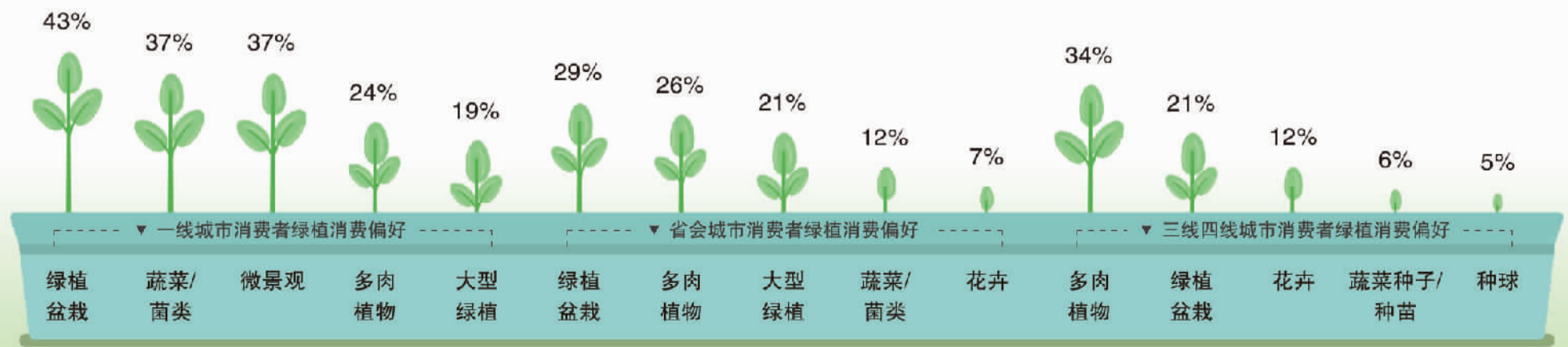
注:消费者偏好越高说明该品类越受欢迎

女性消费者偏好



不同地区消费者绿植消费偏好

注:消费者偏好越高说明该品类越受欢迎



数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳 田 杨