

Analysis of Beijing Xinfadi Market Satisfaction about Vegetable Basket through Train Project

Yujie Ma, Peng Wang, Sai Liu, Chenxia Suo

School of Economics and Management, Beijing Institute of Petrochemical Technology, Beijing
Email: 961883925@qq.com

Received: Dec. 5th, 2015; accepted: Dec. 20th, 2015; published: Dec. 23rd, 2015

Copyright © 2015 by authors and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

Abstract

Beijing, as the capital of China with a large population, so there is a big demand for vegetable supply of the living people. In Beijing vegetable market supply chain, most of the supermarket and malls are affected by the rent, some community's vegetable markets and vendors usually have the security and quality problems. So buying vegetables trustingly is difficult and expensive in Beijing resident's life. The agriculture commission and Beijing's largest wholesale market for agricultural products—Xinfadi wholesale market, carried out to send food into community Xinfadi market basket through train project. Based on the project as the object of investigation, this paper analyzed the current situation of the project and community residents' satisfaction in the project, and put forward opinions and suggestions on existing problems.

Keywords

Beijing Xinfadi Vegetable Basket Project, Xinfadi Market Basket Node Status, Satisfaction Degree of Residents

北京市新发地菜篮子直通车项目满意度分析

马玉洁, 王 鹏, 刘 赛, 索晨霞

北京石油化工学院经管学院, 北京
Email: 961883925@qq.com

收稿日期: 2015年12月5日; 录用日期: 2015年12月20日; 发布日期: 2015年12月23日

摘要

北京作为中国的首都，人口稠密，小区众多，人民生活对蔬菜供应的需求极大。北京蔬菜市场的供应链中，大部分超市，卖场受租金影响价格偏贵，一些菜市场，小贩的销售点又存在质量和安全问题。所以“买菜贵，买菜难”成为了北京居民生活的大问题。北京农委和北京最大农产品批发市场——新发地批发市场合作，开展了送菜进社区的新发地菜篮子直通车项目。本文以该项目为调查对象，分析了该项目的现状以及社区居民对该项目的满意程度，并对现存问题提出意见和建议。

关键词

北京新发地菜篮子项目，新发地菜篮子网点现状，居民满意程度

1. 引言

北京是中国的首都，是拥有近 2000 万常住人口的世界级大都市，物价普遍偏高，城市范围也相对较大。北京城郊区卖菜地点分布不是很均匀，大型农贸市场部分都距离城郊区较远，造成北京城区和外围区域的人们买菜不是很方便。社区买菜的居民又以中老年人居多。所以“买菜贵，买菜难”成为了北京居民生活的大问题。2011 年 11 月 8 日，北京市农委与北京新发地农产品批发市场合作开展了送菜进社区活动，也就是所谓“菜篮子直通车”项目。菜篮子直通车项目的开展受到了北京市商务委员会、丰台区政府、马家堡街道办事处、玉安园社区居委会等的大力支持，102 辆绿色蔬菜车，300 个社区，120 种农产品，100 种平价品种，10 种限价菜，约 150 万人受益，主要销售蔬菜、水果、肉品、水产、熟食、奶制品六大类，辅以粮油、南北干货等，满足社区百姓一日三餐的需求，提高居民的生活质量。部分缓解了北京社区居民“买菜贵，买菜难”的问题[1]。

北京新发地“菜篮子直通车”项目，对北京社区居民“买菜贵，买菜难”的问题有一定的缓解作用，受到了广泛的好评，但也存在一些不足，暴露出一些不容易被发现的问题。例如社区居民对此项目的满意程度究竟如何？如何使该项目跟进，完善，有更好的发展，使百姓更加放心满意？这些都是我们关注的问题。因此本文涉及满意度调查问卷，目的即是对居民进行实地调查研究，从而深入了解北京几个典型社区买菜难，买菜贵这种社会问题的现状，剖析北京新发地“菜篮子直通车”项目实施以来对当地百姓生活的改变情况的研究。

2. 研究方法

2.1. 调查对象

2014 年 8 月份至 2015 年 1 月份，本课题组利用选取了北京比较有代表性的 8 个社区，这些社区是(朝阳区)大郊亭社区、(通州区)太玉园、(昌平区)龙泽苑东区、(昌平区)龙泽苑西区、(丰台)纪家庙社区、(丰台)芳城园二区、(丰台)芳城园三区、(丰台区)靛厂锦园进行了先后走访调查。这些小区中的半数以上都是回迁房或者经济适用房小区。其中，大郊亭社区、太玉园、纪家庙社区就是非商品房，居住在这里的居民收入水平不高，昂贵的商超农产品会增添生活负担，因此建立一个能够买到便宜放心菜的地点成为缓解当地买菜贵现象的关键。而龙泽苑(东、西区)、芳城园(二、三区)等为商品房，但是当地菜市场距离小区较远位，也不是很方便，尤其是位于昌平的龙泽苑小区不仅距离周边菜市场较远，而且公共交通还不完善，使买菜难问题更加突出。

从图 1 我们可以看出，经我们走访的这几个拥有新发地菜篮子直通车项目的社区可以覆盖到北京 6



Figure 1. The distribution of the eight communities in Beijing which we had visited

图 1. 走访的 8 个社区在北京市的分布图

环区域，实际中丰台区拥有这种小区的数目远比其他区的多。这与新发地所处丰台和该工程由丰台区政府、委员会的大力支持有很大的联系。随着调研我们发现新发地菜篮子直通车项目实际走进的社区还不是很多，一些社区也由于各种原因取消了菜篮子直通车项目，导致所存留下来的社区直通车在北京变得越来越稀少。

2.2. 调查问卷

在问卷设计上，我们从消费者信息、蔬菜、水果、肉(畜类、水产)、南北干货、服务销售这些方面对新发地菜篮子直通车工程的整体水平以及该工程所面向的消费群体进行调查。对于菜篮子直通车上所销售的产品，我们又分别从它们的价格、种类、新鲜程度方面进行了进一步详细的了解并分为非常满意、满意、一般、不满意、非常不满意这五个程度。在这里非常满意即超过消费者预期并使消费者达到愉悦的状态。满意即达到消费者预期想法，意愿得到满足。一般即对发生的改事件不反感，但是没有达到满足的程度。不满意即现实与自己的预期反差较大。而非常不满意则是现实与预期相差极大，感到沮丧甚至愤怒[2]。

2.3. 调查方法

我们先明确了调查的目的，然后根据调查目的设计了调查表并用随机抽样的方法对这 8 个社区依次进行了实地调研。为了保证问卷的回收率与问卷有效率我们实行了一对一实地询问调查的方法，即我们依照调查问卷上的问题对居民进行访问，并根据他们的回答如实在问卷上填写，录入，统计数据和计算。我们一共调查了 200 份问卷，并对 178 份有效问卷进行了后期分析。

3. 居民对于菜篮子直通车供应现状满意度分析

3.1. 居民基本情况分析

在调查的 178 份有效问卷中，有 136 名女性，42 名男性。按小区划分，大郊亭有 43 户有效问卷，

太玉园有 31 户有效问卷，龙泽苑(东、西)区有 34 户有效问卷，以此类推，纪家庙社区有 10 户，芳城园二区 23 户，芳城园 18 户，靛产锦园 19 户。

以十年为一个阶段，将受访居民的年龄分为了 7 个阶段，每个阶段又对男女比例进行了分析。如图 2 所示。

由于都是随机进行的采访调查，所以这 178 份调查表所反映的情况基本上可以代表广大居民的情况。新发地菜篮子直通车的顾客主要以女性居多，并且以 40~60 岁的中老年居多。女性买菜时，对于产品的质量、价格、种类都会比男性较为在意，并且女性思维较感性，所以对于新发地菜篮子直通车的服务质量也会相当在意。再由于顾客以 40~60 岁的中老年居多，具有生活简朴的消费习惯，对于生鲜蔬菜的价格弹性指数敏感度较高。所以，新发地菜篮子直通车项目在居民满意度情况上将面临着很大的挑战。要想居民满意度上升，就要从各个农产品的价格、质量、种类上全方位提高，当然服务水平也不能差。

3.2. 蔬菜供应满意度分析

满意是一种心理状态。是客户的需求被满足后的愉悦感，是客户对产品或服务的事前期望与实际使用产品或服务后所得到实际感受的相对关系。如果用数字来衡量这种心理状态，这个数字就叫做满意度了，客户满意是客户忠诚的基本条件。满意度是通过评价分值的加权计算，得到测量满意程度(深度)的一种指数概念[3]。在下列分析中我们只把居民感觉或者非常满意的归为满意，感觉一般不属于满意的范畴。这近五个月的时间里，我们走访了多个社区调查。再经过了对调研数据的分析总结。发现新发地菜篮子直通车在蔬菜供应方面总的来说算是品类丰富，颇受好评。

通过数据分析(表 1)，从表中不难发现，居民对菜篮子直通车蔬菜供给这方面的满意及非常满意的比例不高，在蔬菜的价格、质量、品种方面均没有达到百分之五十的满意度。如果加上对蔬菜的价格质量品种方面感觉一般的群众们的人数，总体看起来满意度一般。蔬菜的质量与种类的基本满意度都在 80% 左右徘徊，唯一居民大体都基本满意的只有蔬菜的价格还可以。

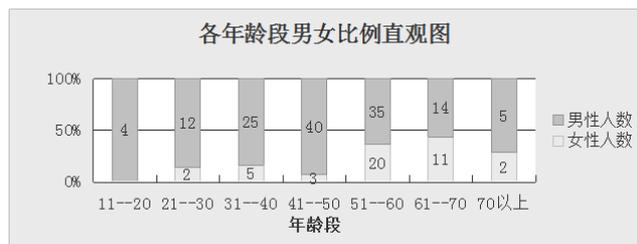


Figure 2. The proportion of men and women of all ages
图 2. 各年龄段男女比例直观图

Table 1. The vegetable basket through train vegetables satisfaction

表 1. 菜篮子直通车蔬菜满意度情况

一共 178 户	支持(非常满意 + 满意)	可以接受(非常满意 + 满意 + 一般)
总的价格满意人数	78	156
总的质量满意人数	63	139
总的种类满意人数	75	143
价格满意度	43.82%	87.64%
质量满意度	35.39%	78.09%
种类满意度	42.13%	80.33%

- 1) 位于朝阳区的大郊亭社区的居民们对蔬菜的价格满意度高达 71.43%，基本满意度则高达 95.24%。
- 2) 位于通州区太玉园的居民对于蔬菜价格普遍感到一般，对于其质量和种类则一半都感觉满意。
- 3) 位于昌平区的龙泽苑东西二区的居民对于蔬菜质量不满意的竟然高达了近三分之一。大多数居民表示剩菜太多不新鲜。
- 4) 位于丰台区的纪家庙社区对蔬菜种类都很满意。
- 5) 位于丰台区的芳城园二区的普遍不满意的相对较多，蔬菜的价格质量种类的不满意度分别达到了 17.39%、8.7%、8.7%。
- 6) 位于丰台区的靛厂锦园的反响也比较一般，靛厂锦园的居民反应，蔬菜的新鲜程度不够，服务人员不让随意挑选，称不准，缺斤少两。
- 7) 位于丰台区的芳城园三区居民对于蔬菜质量的不满意度高达 11.11%。总之，蔬菜的整体情况不容乐观，主要原因是蔬菜不新鲜种类少，价格也比较一般没有别其他地方便宜多少。

3.3. 水果满意度分析

我们所调查的 8 个社区中，菜篮子工程的水果供应情况相对于蔬菜来说情况比较好。

对于水果的品种，居民们一半以上表示满意，对于水果的价格质量种类方面居民基本满意度比较高，尤其是居民对于水果种类的接受程度高达 92.70% (表 2)。

1) 大郊亭社区对于水果价格质量种类感到满意与一般的人占绝大多数，在这其中大概就是一半人觉得满意，一半人觉得一般。太玉园的居民们感到一般和不满意的比较多。

2) 据太玉园的调查反应，太玉园附近每个月都会有早上的集市。这种集市为当地居民提供了更新鲜和低价的农产品，且已成为居民的一种生活习惯，于是太玉园地区对直通车的需求大大削弱。菜篮子直通车也因此想了些办法，例如实施了办卡制度，每一张卡面值 100 元，直通车刚到本地时许多居民购买了现金消费卡，却无法退换，使其失去了消费者的信任，并且随着集市的繁荣，直通车不断减少了出摊次数，更令直通车在当地的处境进退两难。

3) 由于新鲜程度的不够，纪家庙社区的居民们对于水果的价格跟质量都明显地不满意。由于水果不太新鲜，大家普遍觉得水果应该再便宜一些，但是新发地菜篮子直通车的水果价格还是不降价甚至比其他地方还要贵。

4) 芳城园三区的居民们达到了 100%满意的程度是十分令人欣慰的。但是消费者在水果的质量价格种类方面选择一般的还是占了大多数，说明其虽然基本解决了买菜难问题，但是在这些方面还有很大的提升空间。靛厂锦园的居民对于水果种类的非常满意度高达 10.53%，相对而言也算交出了令人满意的成绩。

Table 2. The vegetable basket through train fruits satisfaction
表 2. 菜篮子直通车水果满意度情况

一共178户	支持(非常满意 + 满意)	可以接受(非常满意 + 满意 + 一般)
总的价格满意人数	67	151
总的的质量满意人数	80	165
总的的种类满意人数	90	156
价格满意度	37.64%	84.83%
质量满意度	44.94%	92.70%
种类满意度	50.56%	87.64%

3.4. 菜篮子项目中其他销售品满意度分析

1) 在调查走访之前, 我们先从菜篮子的官方网站上了解到, 菜篮子直通车项目除了向居民们销售蔬菜水果等农产品外, 还想居民们销售水产, 东北干货等产品。但是, 实际走访调查后发现, 除了位于丰台区的芳城园三区的固定直通车超市只有售东北干货外, 其他 7 个社区连东北干货都没有进行销售。

2) 芳城园三区的居民对东北干货的价格质量种类的基本满意度高达 100%, 其中对价格的满意度更是高达 66.67%。不少居民反应, 希望菜篮子直通车可以销售一些新鲜水产和东北干货来供他们选择。可能由于种种因素, 菜篮子项目并没有像官网上承诺的那样, 为大家提供这些类商品。所以如果能够将这个承诺兑现也是一种既能树立起商业形象又能提高满意度的好方法。

3.5. 菜篮子服务满意度分析

除了对菜篮子直通车所销售的物品进行了满意度分析, 同时对对菜篮子直通车项目的服务质量进行了调查分析(表 3)。分别对服务人员态度、上货销售时间、结束销售时间、销售地点、一周销售次数进行了调查分析。

虽然新发地菜篮子直通车的物品销售情况不是很乐观, 但是居民们对于他们的服务情况还是很满意的。从后期我们统计分析得出的表中我们不难发现, 选择了满意的居民大多都占到了 60% 以上, 基本满意度更是接近了 100%。在菜篮子服务满意度这块, 各社区的非常满意率值都是前所未有的最高值。新发地已经成功地把令人满意的优质服务通过菜篮子直通车送到了百姓们的日常生活中。吹毛求瑕, 靛厂锦园的居民们希望可以增加服务人员的人数, 加大服务力度, 提高菜篮子的服务效率。其他 7 个社区的居民普遍反应菜篮子直通车项目确实方便了他们的生活, 销售地点令他们满意, 也有些居民则觉得一周来销售的次数还有些不过, 希望可以加大来销售的次数。

3.6. 菜篮子在各小区中存在的问题

在我们的调查中了解到各个小区菜篮子服务质量良莠不齐, 普遍均有出现的问题是菜篮子的食品不如菜市场的新鲜, 购买时不让消费者挑选, 每周出摊位次数太少, 以及农产品种类不够丰富等。个别小

Table 3. The vegetable basket through train service satisfaction

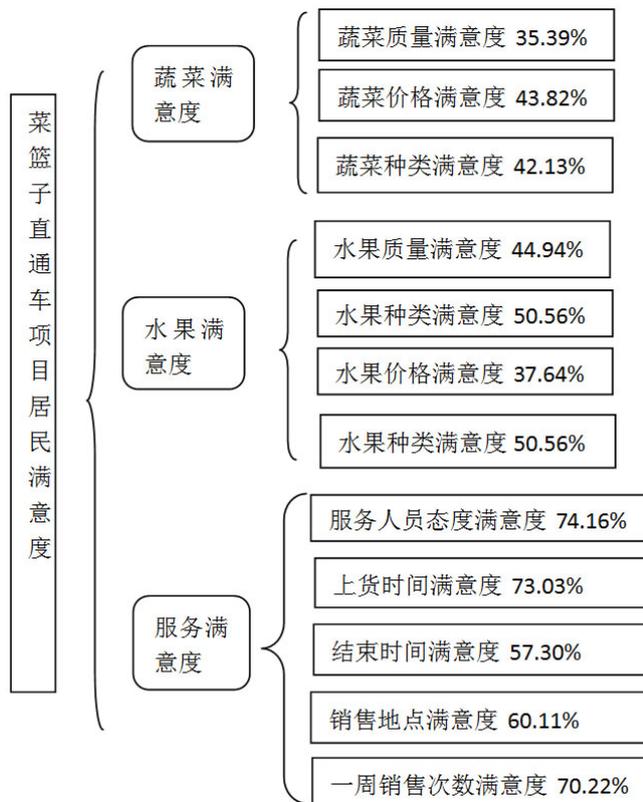
表 3. 菜篮子直通车服务满意度情况

一共178户	支持(非常满意 + 满意)	可以接受(非常满意 + 满意 + 一般)
服务人员态度满意人数	132	173
销售上货时间满意人数	130	173
销售结束时间满意人数	102	173
销售地点满意人数	107	172
销售次数满意人数	125	175
服务人员态度满意度	74.16%	97.19%
上货时间满意度	73.03%	97.19%
结束时间满意度	57.30%	97.19%
销售地点满意度	60.11%	96.63%
销售次数满意度	70.22%	98.31%

区的问题则比较严重，例如靛厂锦园社区的菜篮子销售人员过少，太玉园的菜篮子推广现金消费卡后无法退换和正常消费，以及限定购买数量和人员服务态度等问题需要改善。

3.7. 菜篮子直通车总的满意度评价

菜篮子直通车项目居民满意度调查结果如下所示：



4. 结论

经过一系列的调查统计分析，不难发现虽然新发地菜篮子项目所销售的农场品的价格质量种类方面的满意度不是很理想，农产品质量不新鲜，种类偏少，价格一般是比较普遍存在的现象。但是居民们对于菜篮子的服务情况都是普遍持满意态度的，这说明，菜篮子直通车项目已经成功的把优质的服务送到首都居民们的家门口了。只是所销售的产品水平还有待提高。但是我觉得新发地菜篮子直通车项目已经在很努力地做了。调查中，据芳城园三区的销售人员说，每天凌晨 3、4 点钟，菜篮子直通车就会拉着慢慢的两车产品到达这个超市，由运输人员卸货，到了七点的时候她们再过来进行销售。可能由于菜篮子直通车项目还处于碰壁阶段，农产品菜园子的建设也还不是很完全，我国物流行业的发展也刚刚起步，这些条件都约束着菜篮子直通车项目的发展。综上所述我们得到了以下几条结论：

(一) 控制过程和质量追溯问题。

这是提高菜篮子产品档次和质量安全水平的根本举措。过程控制就是要通过组织化、标准化和品牌化的实施与管理，实现优质、安全、高效生产。近年来，各地对推进这三化都非常重视，但重要的是要解决好协同推进问题。质量追溯是促进农产品安全水平提高的重要工作措施，与过程控制和流通关口信息的完整性密切相关，同时还需要配套相应的“倒逼”追责机制[4]。为此，在推进新一轮菜篮子工程实

施过程中，应加大力度探索建立有力有效的质量追溯实现形式。

(二) 加快物流效率的环节。

这需要加快壮大产地专业合作社，推动其与批发市场经销商、农业产业化龙头企业等的直接联盟，提高产品商业化处理和冷藏运输能力，扩大经销商面向终端消费的直接配送规模，降低经销商进入市场和社区的门槛。

(三) 强化以“顾客为中心”的服务理念

服务理念是零售业在长期的生存与发展过程中吸取经验和教训形成的服务思想精华。以顾客为中心的服务理念能使服务人员产生让顾客更满意的强烈愿望，从而在与顾客接触的过程中，重视顾客的各种意见和建议。关注顾客对服务质量的感知和评价，自觉的产生改进服务质量的要求。

(四) 培训员工

能干的员工并非永远能干，员工的技能随着时间的推移会老化变的陈旧过时。通过培训可以及时充电。一方面员工有新知识的喜悦，另一方面也可以提高员工的技能，提高工作效率，通过培训使员工敬业乐业对企业的发展做出贡献。通过培养员工热情的服务态度，提高菜篮子直通车项目的服务质量。

基金项目

该项目得到北京市 URT 项目资助。

参考文献 (References)

- [1] 陈卫平, 等. 菜篮子革命: 中国社区支持农业典型案例[M]. 经济科学出版社, 2015: 20-25.
- [2] 布拉德伯恩, 萨德曼, 万辛克. 问卷设计手册: 市场研究, 民意调查, 社会调查, 健康调查指南[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2011: 1-23.
- [3] 金勇进, 等. 满意度评估系统应用研究[M]. 北京: 中国统计出版社, 2007: 30-33.
- [4] 薛晓燕. 完善新发地农产品电子商务平台的对策建议[J]. 北京农业职业学院学报, 2012(3).