

苏州市轻食市场发展现状及消费需求调查研究

陈佳凝^{1,*}, 徐浩然^{1,*}, 孔浩天¹, 索雨菲¹, 邱天¹, 刘丽雯², 滕辰妹³, 顾莉洁⁴, 于宝山⁵

¹ 独立研究员, 苏州 215006, 中国; hokong1028@163.com (孔); fiona_suoyf@outlook.com (索); qiutianbaobao@163.com (邱)

² 政治与公共管理学院, 苏州大学, 苏州 215123, 中国; wendyliulw@163.com

³ 城市治理与公共事务学院, 苏州城市学院, 苏州 215104, 中国; tcmtc@163.com

⁴ 东吴学院, 苏州大学, 苏州 215006, 中国; gulijie@suda.edu.cn

⁵ 商学院, 苏州大学, 苏州 215006, 中国; samyu@suda.edu.cn

* 通讯作者: chenjn0929@outlook.com (陈); xhr0316@outlook.com (徐)

摘要: 党的二十大报告强调推进健康中国建设, 将保障人民健康上升至战略位置。大健康理念盛行, 居民消费升级, 轻食逐渐成为当代人的新“食尚”, 轻食市场空间及前景广阔。苏州市作为发达的新一线城市, 其轻食市场的状况能很好地反映出轻食在未来中国的发展潜力。基于此, 本文以苏州市居民为调研对象, 研究了苏州市轻食市场现状、既有消费者与潜在消费者特征及偏好、市场发展现存问题及营销策略。通过问卷调查法、深层访谈法和模型分析法, 共收集到 1419 份有效问卷, 并通过修正的 IPA 法和波特五力模型进行市场表现评估。对既有消费者的分析采用 K-Means 聚类分析、Logistic 回归模型和 SEM 结构方程模型; 对潜在消费者的分析则采用回归的 Lookalike 模型、RFM 模型和推广 IPA 分析法, 结合 GM(1,1)和 ARIMA 模型进行未来 10 年市场预测。通过微博平台“轻食”关键词分析和大众点评轻食消费评论内容研究, 挖掘消费者关注点及市场问题, 并提出层次分析与灰色关联法进行轻食商家评价。最终得出市场不断扩容、发展态势良好, 消费者基础强大、受众范围广泛, 内外因素联动、激发市场活力, 发展弊病浮现、问题亟待解决等结论, 并基于这些结论提出了明确目标市场、加强品牌建设、纵深打造品类、降低生产成本、加强风险关注及多方协作发展的策略建议。

关键词: 轻食; 苏州市; 消费者特征; 商业分析; 数据建模; 市场营销

01 绪论

一、研究背景

轻食是一种与传统正餐相对应的概念, 没有明确的定义, 通常以凉拌、水煮、蒸烤等方式烹制, 是一种特殊的食物形态。它的主要特点是含有高纤维、高营养素密度, 同时低糖、低脂、低盐。轻食的“轻”不仅是指食材份量少, 还强调了烹饪方式简单, 保留了原始的营养和味道。因此, 它能够让人们在轻松、无压力的情况下, 更健康地获得足够的营养, 是一种阳光积极的生活态度 (Bjørnarå et al., 2019; Bôto et al., 2022; de Boer & Aiking, 2021; Dupouy & Gurinovic, 2020)。“均衡、自然、健康”为轻食的三大关键词。根据美团轻食品类运营指导手册的数据, 自 2017 年至 2020 年, 中国的轻食市场规模逐年递增, 总增长率达到了 13.7%。考虑到政治、经济、社会和技术等方面的因素, 我国轻食市场具备着良好的发展前景 (朱吟非 et al., 2024)。

(一) 宏观环境分析

1. 政策支持健康轻食

轻食作为一种有益于人们的健康的饮食方式, 符合国家宏观政策发展要求, 政府对于轻食市场的发展将给予较大支持。有利于轻食发展的相关政策如下:

表 1 国家相关政策

时间	来源	主要内容
2016.10	《“健康中国 2030”规划纲要》	政府将健康摆在优先发展的战略地位, 表明对于健康相关行业/市场的发展持积极态度。

2017.06	《国民营养计划》	旨在从完善营养法规政策标准体系、加强营养能力建设、发展食物营养健康产业等 7 个方面落实《“健康中国 2030”规划纲要》。
2021.06	《轻食餐饮发展指南》	该指南从食品安全、营养健康、消费者体验等多个方面提供轻食行业全流程操作指引，为我国轻食市场发展提供宏观战略指导。
2022.04	《中国居民膳食指南》	提出平衡膳食八准则，为我国健康膳食提供了正确科学的指导。
2022.10	党的二十大	强调“推进健康中国建设”。国家大力推进健康相关行业的发展，旨在保障人民健康安全。这是轻食市场发展的有利环境。

2. 国家及居民经济水平提升

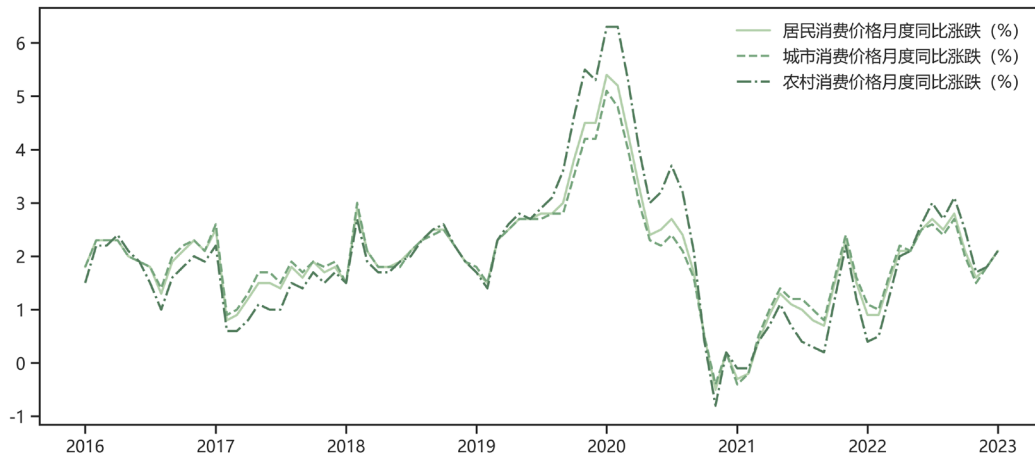


图 1 2016-2022 年中国居民消费价格指数(CPI)同比涨跌

根据国家统计局数据,中国人均可支配收入逐年增长。2022 年上半年,全国居民人均可支配收入为 18463 元,同比名义增长 4.7%,扣除价格因素实际增长 3.0%。随着社会消费的持续增长,人们对消费产品和服务的需求越来越多样化、个性化、品质化、品牌化和便捷化,对身体健康和身材管理的关注度不断提高 (de Boer & Aiking, 2022; de Boer & Aiking, 2023)。因此,轻食作为一种可持续的生活方式正在慢慢渗透入人们的生活,以满足人们对更高品质生活和身体健康的需求 (Nishi, 2022; Reyes et al., 2021; Żakowska-Biemans et al., 2019)。

3. 社会生活方式转变

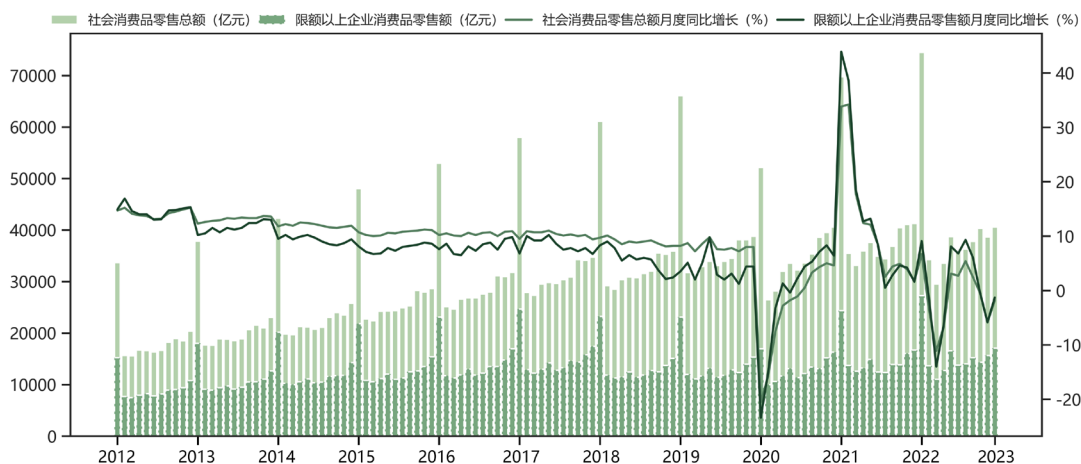


图 2 2012-2022 年中国社会消费品零售总额

(1) 社会消费品零售总额增长,人民生活水平不断提高,更加注重身体健康和身材管理。轻食则能够满足人们“吃得营养、吃得健康”的需求。

(2) 根据第七次人口普查,“Z 世代”约占中国总人口的 18.4%,他们的消费需求极为个性化和多样化,对美好生活的需求不断增长,更愿意接受和传播健康生活理念,尝试轻食等新事物。

4. 信息技术快速发展

CNNIC 数据显示，截至 2022 年 6 月，我国网民规模为 10.51 亿，互联网普及率达到 74.4%。同时，新一轮科技革命和产业变革大潮澎湃，5G 时代到来，大数据和物联网快速发展，这为轻食的推广及网络销售提供了积极条件。

(二) 微观环境分析

在我国轻食市场良好的宏观环境下，苏州这个新一线城市的本土轻食市场的现状，可以在很大程度上反映出中国轻食市场未来的发展潜力。

1. 优势

(1) 市民健康饮食观念强

大众健康意识逐渐增强，以低热量、低脂肪为主要特征的轻食产品逐渐受到广泛关注。肥胖带来的健康问题也逐渐成为社会关注的焦点，改变饮食结构成为大多数肥胖者选择减肥的主要途径 (刘哲 & 杨鹏, 2021; Muñoz-Martínez et al., 2023)。

(2) 总体消费水平较高

中国已进入新发展阶段，苏州也迎来了“后两万亿”的发展新时代。苏州消费者的整体消费水平逐步提高，中高收入群体规模不断扩大，苏州消费者的食品消费观念向特色化、多样化、品质化升级，对轻食的接受程度也不断提高。

(3) 接触和购买渠道多元化

随着电商经济的发展和网络消费的兴起，轻食产品的销售渠道趋于多元化。微博、抖音、小红书等新媒体平台也为轻食的推广提供了新的思路和机遇 (Elliott et al., 2024)。

(4) 新兴行业处于发展红利期

随着消费需求的个性化和消费场景的多样化，健康轻食行业的市场规模出现了持续快速增长。企查查数据显示，截至 2023 年 7 月 27 日，我国企业名称或经营范围中含有“轻食”，且处于经营、生存、迁入、迁出状态的轻食相关企业超过 21937 家。这些企业中，有一半以上是近三年新成立的。

2. 劣势

(1) 产品同质化严重

目前，苏州轻食餐饮品牌的核心产品为沙拉类产品，品牌创新不足，产品同质化严重，市场处于红海竞争状态。品类和口味的局限性决定了市场的成长能力。

(2) 整体定价偏高

现阶段，苏州的轻食市场整体定价偏高，走高端路线的轻食店定价尤其不合理，不利于引导消费者践行健康理念，使得健康理念难以落到实处。

(3) 商家良莠不齐

较低的准入门槛使得行业内商家质量参差不齐，部分商家轻食产品出现质量、服务等问题，消费者难以辨认，拉低了消费体验。此外，目前国家与地方相关法律法规尚不完备，对轻食市场的管理不够规范化、严格化。应加大对其监管力度，确保轻食食品的营养性和安全性。

(4) 消费需求季节性

轻食在中国的主要以沙拉、拌饭、菜卷为主，多为冷食，表现出典型的季节性，苏州轻食市场也显示出春夏季销量远高于秋冬季的现状。

3. 机会

(1) 线上线下结合趋势

“互联网+”背景下，电商平台成为了食品重要购买渠道，轻食市场改变了传统的线下到店购买模式，更多消费者选择线上购买 (Mook et al., 2018)。

(2) 新产品逐渐涌现

商家为吸引消费者不断改进与创新菜品,推出有特色新产品(胡浩 et al., 2021)。苏州市轻食市场也不乏创新菜品,如波奇碗、厚酸奶。新产品的涌现使得行业出现更多可能性。

(3) 消费者需求多元化,消费偏好转变

由于不同的饮食习惯和观念,消费者对轻食产品有更细致的需求,需求多元化。上班族偏好快速方便的轻食,减脂党偏好有明确热量标明的控卡轻食,健身达人偏好高蛋白高能量的饱腹轻食,学生群体会对于轻食产品的价格更加敏感。

4. 威胁

(1) 消费者偏好改变

产品趋于同质化、竞争力较弱的情况增加了消费者对价格的敏感度。在轻食整体定价偏高情况下,追求性价比的消费者购买轻食产品会更加理性。

(2) 替代产品增多

餐饮行业内许多非轻食商家也推出了控卡控糖菜品。可供替代食品的出现为消费者提供更多消费选择,也给轻食商家带来一定的威胁。

(3) 经营壁垒导致商家退出市场

轻食产品及原材料保质期较短,成本和时间效率对供应链、物流配送等方面具有很高要求。如果无法及时消耗食材将对经营造成巨大压力。

二、研究目的及意义

(一) 研究目的

1. 调查分析苏州市轻食市场的发展现状、苏州市居民关于轻食产品的消费现状、消费偏好及购买意愿,分析其消费者特征、购买倾向及消费潜力。提供挖掘潜在消费者的建议和可行路径,进一步扩大市场规模。

2. 调查苏州市轻食消费者的反馈行为与意愿,分析内外部因素对轻食消费者反馈的影响程度。提出改善消费者的满意度,提高消费者的忠诚度的措施。

3. 挖掘苏州市轻食市场存在的问题,分析其原因以及对消费者行为影响。探究苏州市轻食市场进一步实现管理规范化、产品亲民化发展的可行性渠道及合理可推广的营销策略。

(二) 研究意义

1. 提升“大健康”概念在苏州市的影响力,鼓励消费者养成健康饮食习惯

2016年,习主席在全国卫生与健康大会上提出了“以人民健康为中心”的理念,倡导健康、文明的生活方式。在这一理念的推动下,大健康产业蓬勃发展,健康饮食成为人们的追求,轻食主义逐渐成为餐饮市场的一种趋势。这项研究有助于传播健康理念,鼓励健康的饮食习惯。

2. 推动苏州市轻食行业战略化纵深发展

“十三五”期间,以习近平同志为核心的党中央提出了健康中国战略。党中央、国务院召开全国卫生与健康大会,发布了《“健康中国2030”规划纲要》。本文通过对苏州轻食市场现状的调查,评估其与国家政策导向的契合度,促进其向国家战略导向纵深发展,符合宏观政策要求。

3. 推动新轻食产品开发,制定更具竞争力的经营策略

受经济发展和消费观念变化的影响,人们对食品的要求更具针对性和功能性(Brown et al., 2014)。轻食以其时尚、健康的特点,逐渐得到年轻人的青睐,在餐饮市场崭露头角。在多渠道销售的背景下,更多商家进入市场,竞争愈发激烈。本次调研通过分析苏州市消费者偏好,为轻食商家提供新思路,推动更具竞争力经营策略的制定。

4. 探究苏州市轻食产品定价合理性,推动更规范合理定价的形成

本次调研采用多种研究方法,分析市场现状、总结行业问题、进行消费者画像,以找出轻食行业定价不合理的原因,并提供降低轻食产品定价的新思路。这有助于减少流失的轻食消费群体,根据不同人群制定产品推广策略和提出建议,细分消费群体,使轻食定价更为精细化、合理化,促进轻食行业向好发展。

三、文献综述

(一) 关于轻食的文献研究

中国改革开放 40 年以来,国民经济快速发展的同时,中国轻食市场也随之发展。作为一种新的餐饮形式,轻食将健康、养生、个性化营养融入其中,成为越来越多具有一定科学素养的消费者的优良选择(徐海波 & 吴余青, 2021; Kocaadam-Bozkurt & Bozkurt, 2023)。通过文献检索可以得知,目前国际上关于轻食的研究主要集中在中国,轻食受中国学者关注度相对较高。

从轻食自身特征来看,其主要优点是能够减少身体摄入的热量,达到控制体重的目的,轻食的饮食结构也有助于改善了许多人体代谢指标,改善心脏功能,血糖水平等(东方欲晓, 2021; 孟佩佩, 2021; Lutz, 2021; Machado et al., 2023)。然而,轻食也具有不足之处,食用轻食存在一定的风险(张明明, 2021)。轻食饮食结构较单一,难以满足人体营养;部分人在尝试以轻食为主的饮食结构时易产生饥饿感甚至饥饿过度,损伤身体;同时轻食也存在食品安全风险。

近年来,轻食在我国餐饮市场蓬勃发展,诸多学者开始对轻食消费特点及影响因素进行探究(段丹 & 刘慧, 2021),指出了技术发展下的轻食消费个性化趋势(冯丹蕾, 2021),并进一步探究轻食消费者持续购买意愿。部分研究分析了当前轻食分布的商圈、主要消费群体与时代机遇(于佳琦 et al., 2021)。在探究消费特征的基础上,关于地方城市的轻食市场需求与发展可行性的研究也不在少数(梁珊, 2019; 陆雨婷 et al., 2019; Stubbendorff et al., 2022),有学者还进一步提出了新时代背景下轻食消费的城市分布及网红城市发展对轻食消费造成的重要影响(何天怡 & 何天舒, 2023; Lyu et al., 2022; Zhao et al., 2023)。除此之外,学界还对轻食市场的前景及规模进行了探究(王艺潼 et al., 2019),我国关于轻食开发、经营与营销策略的研究相对居多。同时,学者对轻食产品与品牌设计也有一定的关注。

(二) 关于健康、肥胖与饮食的文献研究

首先就肥胖与健康的关系而言,肥胖是我国慢性非传染性疾病的重要组成部分,可能导致内分泌失调,增强如“三高”、中风等疾病的患病风险(刘东波 et al., 2019),也是诱发心血管疾病的危险因素和重要原因。同时,肥胖也会影响心理健康,肥胖者更可能产生自卑、焦虑和抑郁情绪,进一步影响身体健康。就我国居民健康与肥胖现状而言,有学者从肥胖的角度分析中国城市居民的健康状况,提出肥胖症的危害及干预策略,且有研究对不同肥胖表型者健康相关生命质量进行评价。

其次,饮食习惯也是影响肥胖和健康的一个重要因素,研究表明,肥胖与饮食偏好具有交互作用,高糖、高脂和高盐饮食都与肥胖和慢性疾病之间存在密切的联系,而均衡的饮食、摄入足够的蛋白质、维生素和矿物质可以帮助维持身体健康。诸多学者对不同人群的健康行为及饮食结构(如高脂饮食、低碳水化合物饮食、生酮饮食等)与肥胖状况的关系进行了较为具体的探究,并提出饮食结构的调节与饮食控制对人体机能的影响及调节肥胖的作用(李洁, 2018),且综合来看学界尤其关注儿童及青少年群体(肖巧玲 et al., 2021)。此外,有研究还表明了运动、饮食、健康教育的结合及对于肥胖者的减肥效果。

饮食干预是预防和控制肥胖的重要措施之一,其中轻断食模式作为预防和控制肥胖的新途径逐渐受到推广。大量的动物实验和人群干预研究已经证实了科学的轻断食在减轻体重、预防和控制几种代谢性疾病以及抗肿瘤方面的积极作用,也有学者对肥胖管理的干预现状进行了探究。

如图(a)所示,文献数量由气泡大小反映,连接的强度由线条粗细反映。图(b)密度视图通过字体的大小来解释,关键词的背景和密度颜色被用来定义总连接强度(TLS)。其顺序是黄色>绿色>蓝色。每个关键词之间的距离表示密切程度。而表 10 展现了从 CiteSpace 提取的 10 个关键词,中心度反映了节点在网络中的重要性,中心度高于 0.1 的节点通常被认为是高中心度节点,健康的中心度为 0.43,为表中最高,其次是减肥、食物,说明健康在网络中非常重要。关键词共现聚类视图使用 LLR 算法对轻食关键词进行了聚类主题提取。聚类质量通过加权平均轮廓值(S)和模块性(Q)进行评价,当 $Q > 0.3$ 时表示聚类结构显著;当 $S > 0.5$ 时一般认为是合理的, $S > 0.7$ 表示聚类有说服力。在本文中,关键词聚类图的 $Q = 0.771$, $S = 0.9082$, $\text{Harmonic Mean}(Q, S) = 0.834$,说明该聚类有统计学意义。目前,“轻断食”、“健康饮食”、“白皮书”、“轻食”、“主义”为五大热点关键词。

表 2 关于“轻食”的十大关键词

序号	频次	中心性	年份	关键词
1	59	0.09	2014	断食
2	56	0.43	2010	健康
3	56	0.08	2016	轻断食
4	21	0.10	2019	轻食
5	35	0.12	2006	食物
6	32	0.13	2003	减肥
7	30	0.09	2010	主义
8	27	0.08	2012	美食
9	26	0.06	2011	低热量
10	13	0.04	2017	肥胖

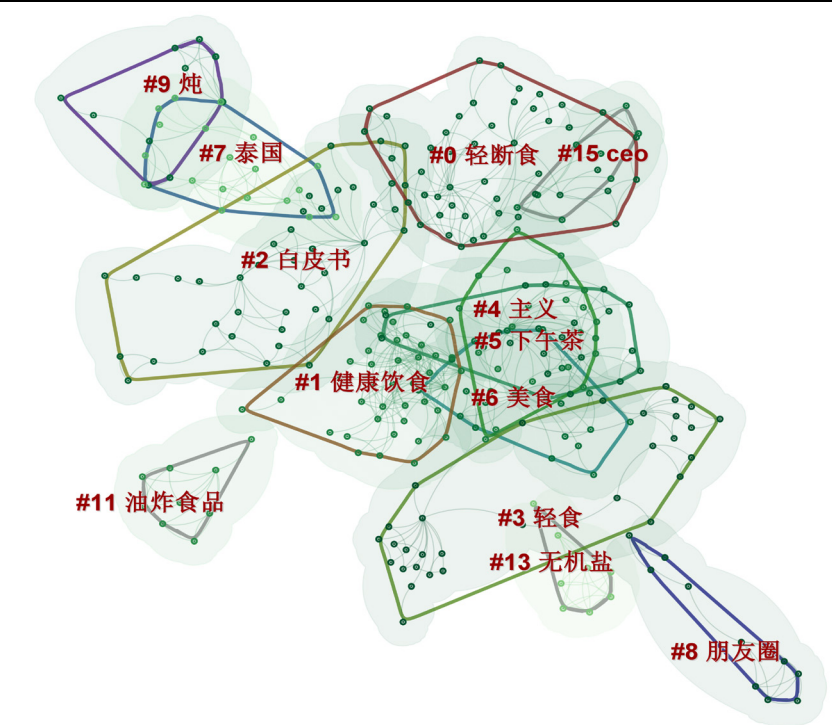


图 6 关键词共现聚类视图

3. 关键词突现分析

关键词突现分析考察关键词的时间分布,分析学科的前沿领域和发展趋势。按照突现的起始年份排序,排名前三的关键词是主义、健康饮食和断食。按照突现的强度排序,前三是断食、轻食和轻断食。按突现的持续时间排序,前三是主义、断食和轻食。此外,大学生、外卖、轻食产品、减重为当前轻食研究领域的热点和未来趋势。

表 3 关于“轻食”的十大突现关键词

关键词	年份	突现强度	起始	终止	2005-2022
健康饮食	2011	5.95	2011	2012	
多样化	2011	3.68	2011	2012	
断食	2014	7.3	2015	2018	
大城市	2017	3.83	2017	2019	
消费者	2018	4.43	2018	2022	
轻食	2019	5.18	2019	2022	
大学生	2021	4.08	2021	2022	
外卖	2021	3.93	2021	2022	
轻食产品	2021	3.49	2021	2022	
减重	2021	3.49	2021	2022	

四、特色与创新

（一）研究地域性与研究视角创新

选取江苏省苏州市轻食行业发展的现状进行调研，从切身的地方视角出发，具有地方特色，契合当地政策与健康理念，现实可研究性与可操作性强。

（二）研究背景立体化与主题创新

本文选取“大健康政策之下苏州市轻食市场发展现状”这一热点进行研究，目前该问题的研究尚未形成系统性、规范性的研究结论。本文从宏观和微观两个角度进行背景分析，再基于 CiteSpace 进行文献综述，系统化、可视化，进一步对市场现状及消费者倾向等进行详尽的调查。

（三）调查过程严谨化与细致化

本文调研思路清晰，体现预调查、正式调查的时间节点以及调查内容、调查人员分工等，严谨地设计总体调查方案；在处理调查数据时，做到严格控制数据来源、筛选问卷数据并进行问卷质量检验，确保数据的有效性和可靠性(Barabba, 1990; Cacau et al., 2021)。

（四）调查分析数理化与方法创新

本文采用 Logistic 回归模型、RFM 模型、LDA 模型等，从多个视角考察影响轻食市场发展的主要变量。多角度、立体化地分析轻食市场现状以及消费者特点，并进行消费者画像。采用 IPA 分析法、层次分析法、SEM 结构方程等，更加科学准确地做出苏州市轻食市场营销策略分析、消费者购买倾向分析等，开拓了观察与解决问题的新视角新思路，进一步帮助苏州市轻食行业纵深发展。

02 调研方案设计与实施

一、调研方案设计

（一）调研目的与内容

1. 运用修正的 IPA 法分析苏州市轻食市场现状，评估市场表现。
2. 运用 K-Means 聚类分析苏州市轻食市场既有消费者特征。
3. 运用 Logistic 回归、SEM 结构方程等模型，分析影响苏州市既有轻食消费者选择轻食商家与产品的因素及消费者反馈度及购买倾向。
4. 运用推广 RFM 模型进行潜在轻食消费者特征及价值分析，运用推广 IPA 分析法、GM(1,1)和 ARIMA 模型进行苏州市潜在市场估算。

5. 运用文本挖掘分析苏州市轻食消费者关注度、关注点及市场发展现存问题，并通过层次分析与灰色关联法进行轻食商家评价，综合提出营销策略、发展建议。

(二) 调研对象、单位与地点

- 1. 调查对象：苏州市全体居民
- 2. 调查地点：苏州市各街道

(三) 调研方式

1. 文本挖掘法

采取文本挖掘法，利用计算机检索，查阅国内轻食市场的发展现状及相应文献，获取对本小组调研有一定指导意义的二手资料。

2. 问卷调研法

一，网络问卷（2023年1月13日前完成，用于预调查），进行方便快捷的随机抽样。二，线下问卷（2023年2月19日前完成，用于正式调查），采用分层的二阶段不等概率抽样方法，选择调查区域，根据不同区域人数分配样本量，让居民填写问卷，获得与本次调查主题相符的第一手资料，问卷的质量更有保障。

3. 深度访谈调研法

采用半结构访谈方法对消费者、商家、政府人员进行深度访谈法。

(四) 抽样设计

1. 样本量的确定

根据预调查结果，修正前最佳样本量 n_0 的计算公式为：

$$n_0 = \frac{u^2 p(1-p)/d^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{u^2 p(1-p)}{d^2} - 1 \right]} \tag{1}$$

其中， N 为各市区居民总体数量， u 值指与中值距离一定比例的标准偏差数。置信水平为95%时， u 值为1.96。 d 为绝对允许误差，取4%为样本比例。在实践中，如果 p 在0.5左右，可根据总体方差在 $p = 0.5$ 时达到最大值来估计样本，所以取 $p = 0.5$ 。那么最佳样本量可以近似为：

$$n_0 = \frac{u^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.04^2} = 600.25$$

为了保留整数，取 $n_0 = 600$ ，即600是以估计简单随机抽样比例 P 时的样本量为基础，在95%的置信水平下按抽样绝对误差不得超过4%的要求获得的最佳样本量。当抽样设计效应 $deff = 2$ 时， $n = n_0 \times deff = 600 \times 2 = 1200$ 。考虑到问卷填写无效或者不宜作为样本等原因导致的样本无效问题，以预调查所得无效比例19.88%来估计实际问卷投放量，即 $1200 \div 0.8012 = 1497.75337 \approx 1498$ 份。为了有效样本量，实际发放1500份问卷。

2. 样本量的分配

本文以苏州市为调查地区，开展两阶段抽样。一阶段为典型抽样，确定各区或县级市的样本分配量；二阶段为分层抽样，确定各街道或镇的样本分配量。

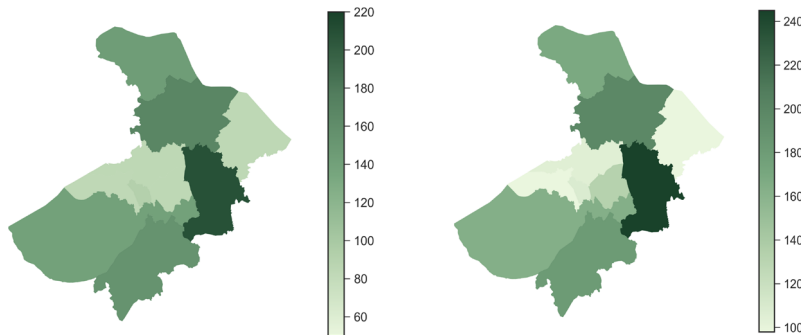


图7 苏州市各区/县级市人口密度图；问卷分配数量图

表 4 分层抽样分配表

区/县级市	百分比	区问卷数量	细分街道/镇	街道/镇占区比	街道/镇占苏比	街道/镇问卷数量
姑苏区	7.23%	109	双塔街道	12.61%	0.91%	14
			沧浪街道	18.27%	1.32%	20
			平江街道	7.76%	0.56%	8
			苏锦街道	5.41%	0.39%	6
			虎丘街道	10.57%	0.76%	11
			金阊街道	15.45%	1.12%	17
			吴门桥街道	19.49%	1.41%	21
			白洋湾街道	10.43%	0.75%	11
吴中区	10.96%	164	长桥街道	5.68%	0.62%	9
			城南街道	9.50%	1.04%	16
			越溪街道	7.21%	0.79%	12
			横泾街道	3.55%	0.39%	6
			郭巷街道	8.95%	0.98%	15
			香山街道	2.16%	0.24%	4
			太湖街道	4.65%	0.51%	8
			甪直镇	12.22%	1.34%	20
			光福镇	4.53%	0.50%	7
			临湖镇	5.00%	0.55%	8
			木渎镇	21.22%	2.32%	35
			金庭镇	3.53%	0.39%	6
东山镇	4.69%	0.51%	8			
胥口镇	7.12%	0.78%	12			
相城区	6.97%	105	元和街道	25.49%	1.78%	27
			太平街道	8.84%	0.62%	9
			黄桥街道	9.58%	0.67%	10
			北桥街道	9.40%	0.66%	10
			澄阳街道	10.04%	0.70%	10
			望亭镇	2.47%	0.17%	3
			黄埭镇	8.85%	0.62%	9
			渭塘镇	16.84%	1.17%	18
			阳澄湖镇	8.48%	0.59%	9
高新区/虎丘区	6.51%	98	狮山街道	26.73%	1.74%	26
			横塘街道	14.08%	0.92%	14
			枫桥街道	27.35%	1.78%	27
			东渚街道	7.19%	0.47%	7
			浒墅关镇	12.53%	0.82%	12
			通安镇	12.12%	0.79%	12
工业园区	8.87%	133	娄葑街道	15.64%	1.39%	21

			唯亭街道	19.60%	1.74%	26
			胜浦街道	16.01%	1.42%	21
			斜塘街道	20.39%	1.81%	27
			金鸡湖街道	28.37%	2.52%	38
吴江区	12.08%	181	松陵街道	11.49%	1.39%	21
			江陵街道	15.36%	1.86%	28
			横扇街道	4.36%	0.53%	8
			八坼街道	19.00%	2.30%	34
			同里镇	3.96%	0.48%	7
			黎里镇	0.27%	0.03%	0
			平望镇	7.33%	0.89%	13
			盛泽镇	19.14%	2.31%	35
			震泽镇	7.07%	0.85%	13
			七都镇	6.12%	0.74%	11
常熟市	13.19%	198	桃源镇	5.90%	0.71%	11
			东南街道	0.78%	0.10%	2
			碧溪街道	8.27%	1.09%	16
			虞山街道	39.62%	5.23%	78
			常福街道	2.43%	0.32%	5
			琴川街道	5.33%	0.70%	11
			莫城街道	0.58%	0.08%	1
			海虞镇	8.58%	1.13%	17
			辛庄镇	6.45%	0.85%	13
			尚湖镇	7.49%	0.99%	15
			梅李镇	7.62%	1.01%	15
			支塘镇	0.44%	0.06%	1
			董浜镇	3.75%	0.49%	7
张家港市	11.27%	169	古里镇	8.65%	1.14%	17
			金港街道	16.60%	1.87%	28
			后塍街道	5.08%	0.57%	9
			德积街道	1.50%	0.17%	3
			杨舍镇	31.92%	3.60%	54
			锦丰镇	10.61%	1.20%	18
			塘桥镇	12.44%	1.40%	21
			乐余镇	6.23%	0.70%	11
			南丰镇	4.07%	0.46%	7
			凤凰镇	7.74%	0.87%	13
昆山市	16.37%	245	大新镇	3.81%	0.43%	6
			玉山镇	36.89%	6.04%	91
			周庄镇	2.26%	0.37%	6

	周市镇	11.40%	1.87%	28
	锦溪镇	4.06%	0.66%	10
	巴城镇	8.14%	1.33%	20
	花桥镇	8.28%	1.35%	20
	陆家镇	7.14%	1.17%	18
	张浦镇	10.55%	1.73%	26
	千灯镇	7.33%	1.20%	18
	淀山湖镇	3.95%	0.65%	10
	太仓市	6.56%		98
	楼东街道	16.91%	1.11%	17
陆渡街道	6.70%	0.44%	7	
城厢镇	17.33%	1.14%	17	
沙溪镇	17.62%	1.16%	17	
浏河镇	9.77%	0.64%	10	
浮桥镇	14.97%	0.98%	15	
璜泾镇	9.48%	0.62%	9	
双凤镇	7.21%	0.47%	7	

(五) 问卷设计

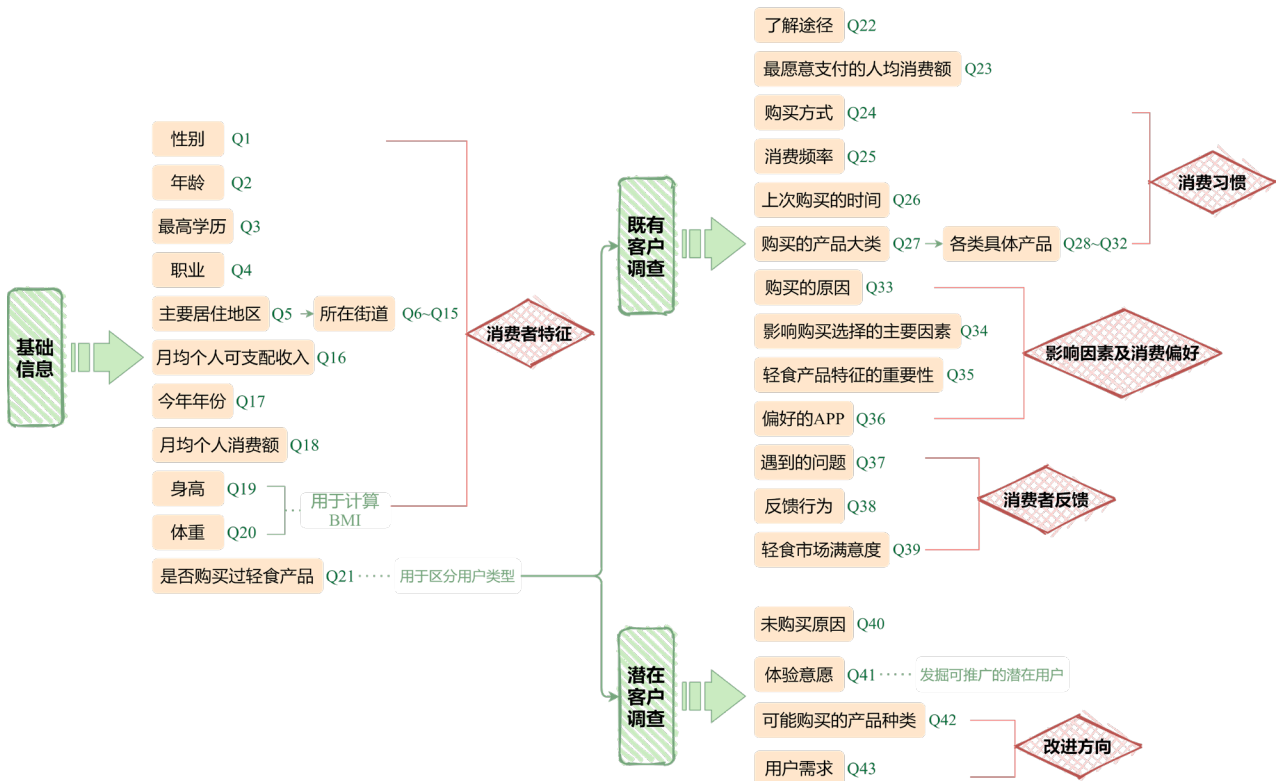


图 8 问卷内容与结构

二、调研安排与实施

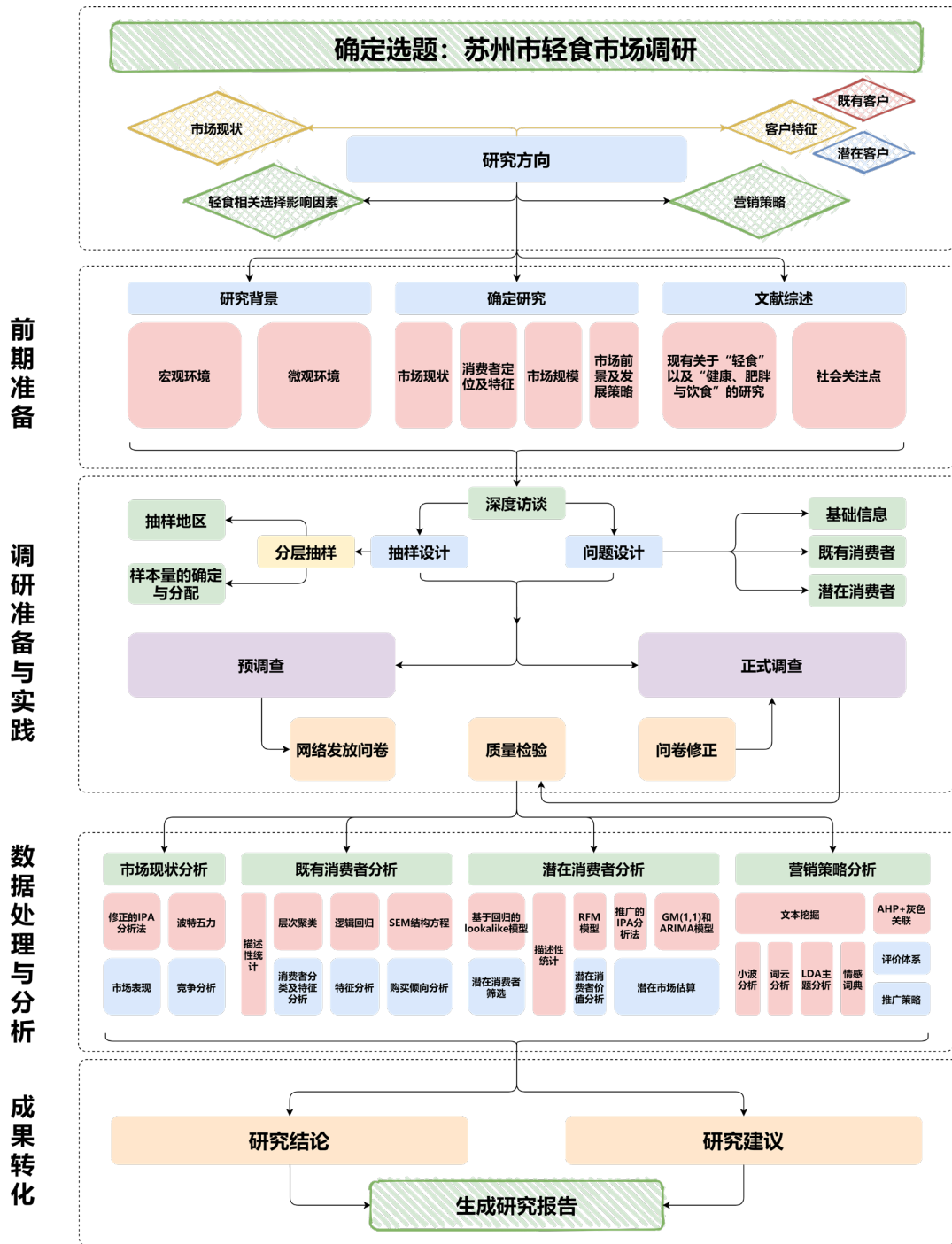


图 9 调研思路图

三、预调查及数据质量控制

本次预调查共收集 327 份问卷，经问卷数据筛选后，有效问卷共计 262 份，有效回收率为 80.12%，以下对该 262 份有效问卷进行问卷质量检验。

(一) 信度检验

信度检验用于研究问卷的可靠性和稳定性，常用的衡量系数为 Cronbach α 系数，取值范围为(0, 1)，系数在 0.9 以上时表示量表信度很好。

表 5 预调查各量表 Cronbach α 系数表

变量	Cronbach α 系数	项数
总体	.985	35
Q24	.977	23
Q25	.927	6
Q28	.916	6

问卷量表总体的 Cronbach α 系数为 0.985 大于 0.9，每个量表的信度，也均超过 0.9，说明问卷中量表数据信度质量很高，可以用于进一步的分析。

(二) 效度检验

效度检验主要研究问卷中定量数据设计的合理性。通常使用 Bartlett 球体和 KMO 样本测度进行判断，KMO 值大于 0.9 时非常适合因子分析。

表 6 预调查各量表 KMO 和 Bartlett 检验系数表

变量	KMO	Bartlett 球形度检验		
		近似卡方	df	显著性
总体	.986	8150.464	595	.000
Q24	.982	5092.543	253	.000
Q25	.926	1007.471	15	.000
Q28	.909	917.822	15	.000

由上述检验结果可知，在预调查中，问卷量表总体的 KMO 值为 0.993，各量表 KMO 值均大于 0.9，且显著性均为 0，问卷具有结构效度。同时进行因子分析，结果显示主成分累计贡献率大于 85%，结构效度良好。

(三) 游程检验

游程检验是一种利用游程总个数判断样本随机性检验方法。本文检验“年龄”问题的随机性。对 262 份有效问卷中的 241 份既有消费者问卷，假设检验为：

H_0 : 序列样本数据出现样本随机 \leftrightarrow H_1 : 序列样本数据出现样本不随机

表 7 预调查 Q2:年龄问题游程检验表

	年龄
检验值 a	3
个案数<检验值	90
个案数>=检验值	151
总个案数	241
游程数	104
Z	-1.349
p 值	.177

a. 中位数

当 p 值 < 0.05，应拒绝原假设 H_0 ，接受备择假设 H_1 ，数据不服从随机分布；反之，当 p 值 > 0.05，应接受原假设 H_0 ，数据服从随机分布。从上表可以看出以上问题的统计数据不会表现出显著性(p>0.05)，“年龄”为随机序列数据。继续对各变量进行样本随机性检验，结果表明，大多数变量序列的样本数据顺序是随机的，可以认为本问卷的调查数据具有较好的随机性。

(四) 预调查问卷修正

1. 由于设计问卷时第 12 题“您了解轻食产品的途径为”未考虑到“美食平台”这一途径，因此将其作为 C 选项加入该题目中，其他选项顺序进行相应调整。

2. 由于预调查为网络随机发放问卷，为随机抽样，为了进一步增强调查增强数据的可靠性与真实性，进一步细化调查，使样本更具有代表性，在正式调查中，我们采取按苏州市行政区划与街道、镇进行分层抽样的方法，并对各行政区划中不同的街道、镇的居民进行实地发放调查问卷。因此，我们在问卷中增加了用于记录居民所在街道的题目，即第 8 题至第 14 题。

3. 由于考虑到“高新区”与“虎丘区”为同一区划，我们将第 5 题中的“B. 虎丘区”选项改为“B. 高新区/虎丘区”。

4. 为进一步细化轻食产品价格，修正预调查中第 13 题“您愿意为轻食产品支付的人均消费金额为”选项中的价格区间及价格上限，并将题目改为“您最愿意为轻食产品支付的人均消费金额为”，即正式调查中的第 23 题。

5. 为使受访者更好地了解“何为轻食”，更精准地填写问卷，在正式调查问卷开头部分加入轻食产品示例图。

四、正式调查及数据质量控制

正式调查共发放问卷 1500 份，经问卷数据筛选后，有效问卷共计 1419 份，有效回收率为 94.6%，以下对该 1419 份有效问卷进行问卷质量检验。

(一) 信度检验

表 8 正式调查各量表 Cronbach α 系数表

变量	Cronbach α 系数	项数
总体	.979	35
Q34	.969	23
Q35	.891	6
Q38	.891	6

由各量表 Cronbach α 系数表可知，问卷量表总体的 Cronbach α 系数为 0.979 大于 0.9，每个量表的信度也均超过 0.8，量表数据信度质量较好，可进一步分析。

(二) 效度检验

表 9 正式调查各量表 KMO 和 Bartlett 检验系数表

变量	KMO	Bartlett 球形度检验		
		近似卡方	df	显著性
总体	.993	28862.275	595	.000
Q34	.991	18044.663	253	.000
Q35	.914	3227.799	15	.000
Q38	.906	3318.736	15	.000

由上述检验结果可知，正式调查中问卷量表总体的 KMO 值为 0.993，各量表 KMO 值均大于 0.9，且在 1% 水平上显著，即问卷具有结构效度。同时进行因子分析，结果显示主成分累计贡献率大于 85%，说明问卷的结构效度良好。

(三) 游程检验

本文继续检验“年龄”问题的随机性。对于 1419 份有效问卷中的 1100 份既有消费者问卷，假设检验问题为：

H_0 : 序列样本数据出现样本随机 \leftrightarrow H_1 : 序列样本数据出现样本不随机

表 10 正式调查 Q2:年龄问题游程检验表

	年龄
检验值 a	3
个案数<检验值	508
个案数>=检验值	592
总个案数	1100
游程数	520

Z	-1.687
p 值	.092

a. 中位数

从上表可知，以上问题的统计数据不会表现出显著性($p>0.05$)，“年龄”为随机序列数据。继续对各变量进行样本随机性检验，大多数变量序列的样本数据顺序是随机的，可以认为本问卷的调查数据具有较好的随机性。

五、深度访谈及分析

(一) 访谈对象选择

本次访谈将受访者分为 3 大主体（普通苏州市轻食市场消费者、苏州市轻食商家、苏州市政府工作人员），共访问了 30 位受访者访谈结果仅用于预调查。项目对受访者进行编号，并划分一、二级标准对受访者进行筛选。

表 11 一级筛选标准

受访者筛选标准
1. 受访者所在的地区位于苏州市
2. 受访者有充足的时间配合调查
3. 如需要，受访者可以提供相关信息

表 12 二级筛选标准

消费者筛选标准
1. 半年内购买过轻食产品
2. 明显表达对轻食产品有正向情感
3. 在众多食品中，有选择轻食产品的倾向
商家筛选标准
1. 拥有关注轻食市场发展趋势的能力
2. 针对消费者需求提供专业且全面的服务
3. 对当前行业有较深度的理解及丰富的相关经验
政府部门筛选标准
1. 具备职能相关的全面性了解
2. 对行业发展潜力有深刻的认知
3. 能够提供有效的政策建议

(二) 访谈提纲

表 13 访谈提纲

消费者访谈提纲
1. 您是如何了解到轻食产品的？
2. 您购买轻食产品的原因是什么？
3. 您在购买轻食产品的时候会选择特定的品牌么？如果有，您是如何选择的？
4. 您会考虑将轻食餐饮作为应急准备吗？
5. 您对目前苏州市轻食市场上的一些轻食产品有何建议？/您对目前苏州市轻食市场上的一些轻食产品有什么不满意的吗？
商家访谈提纲
1. 您的公司是何时进入苏州市轻食市场的？
2. 您的公司为什么选择苏州市轻食市场作为经营方向？
3. 您认为苏州市轻食市场有哪些发展潜力？

4. 在苏州市轻食市场中，您有何推广策略？
5. 在您看来，一款成功的轻食产品最重要的一点是什么？
6. 您觉得应该如何留住苏州市轻食消费者呢？

政府部门访谈提纲

1. 您认为苏州市轻食市场的发展前景如何？
2. 您认为苏州市轻食市场政策机制需要改进哪些方面？
3. 您认为怎样才能更好地促进苏州市轻食市场的健康发展？
4. 您有何建议可以提高苏州市消费者对轻食产品的信心？
5. 您认为苏州市相关轻食商家应该怎么做才能更好的发展？

(三) 访谈分析

轻食市场处于发展红利期，具有许多潜在机遇。但其长远平稳发展也离不开多方有效合作。为探索各主体对于苏州市轻食市场现状的态度，我们对苏州市轻食消费者、轻食商家和市场监督管理局进行了深度访谈，并对访谈结果具体分析。

1. 消费者访谈结果分析



图 10 消费者/商家/政府访谈结果词云图

(1) 总体特征

1) 接触途径

从访谈结果来看，消费者了解轻食产品最主要渠道是新媒体平台，如小红书、微博和抖音等等。消费者被轻食店家或者网红博主的宣传吸引种草，从而自己选购轻食产品。在消费低负担食品的同时，消费者也在寻找绿色健康的饮食文化，因此会关注博主分享的健康饮食的知识和资讯，为购买轻食产品提供了内生动力。

2) 购买原因

结果显示消费者购买轻食产品的首要原因是减脂控卡需要。近年来，消费市场掀起健康瘦身热潮，追求健康饮食逐渐兴旺。人们在保证营养健康的同时又想通过摄入低卡路里食品来控制热量，因此轻食产品成为首选。优质的轻食产品通常营养搭配比较全面，具有低油低盐、高蛋白低碳水的特点，能满足身体需要。

3) 品牌依赖

结果显示消费者倾向于选择品牌形象良好、产品质量高的轻食产品，种类丰富、口感好、营养丰富，价格适中也是消费者产生品牌依赖的原因。

(2) 现存问题

轻食产品标准化程度高，技术要求低，容易导致市场产品千篇一律、同质化严重的问题。轻食行业发展存在竞争者、替代品威胁。由于轻食行业进入门槛低，技术要求并不高，将会有越来越多的轻食店来瓜分市场。除此之外，访谈结果显示许多消费者认为目前轻食产品定价较高，而在市场竞争激烈的情况下消费者对产品价格的敏感度更高，13~25元的平均消费额度较为符合现行整体消费情况。

2. 商家访谈结果分析

(1) 总体特征

1) 经营理念

在谈及经营理念时，大部分受访商家都表示会将产品质量放在第一位，致力于推出低卡、低脂、低糖同时又营养全面的优质轻食产品。商家表示不注重营养配比的减脂餐无法在市场上立足，因此需要关注食材的选择、配比、搭配等方面，确保产品不仅能满足消费者的口味需求，也能够为身体提供充足的营养。

2) 推广策略

从访谈结果来看，线上推广是轻食商家进行产品宣传的主要途径。许多商家与小红书博主、微博博主进行合作，利用其流量吸引更多消费者。或是开发新理念，经营其官方账号，与大量粉丝互动，增加品牌曝光率。除此之外，开展促销、满减活动也是打开市场、扩大消费群体、提升品牌知名度的有效策略之一。

3) 未来发展

大部分商家对苏州市轻食市场未来发展抱有很高期待。苏州市总体经济水平的提升使得消费者消费能力不断提高，大健康理念的盛行也带来巨大的市场需求。

(2) 改进方向

首要的还是应从产品本身出发，在保持产品新鲜度和口感稳定性的基础上不断研究和创新，保证使用新鲜的食材和健康的调味品，并确保口感的一致性。只有根据消费者的反馈和市场需求不断进行改进和创新，才能与时俱进，满足消费者的期望。其次应该重新思考如何压缩成本的同时不降低产品质量，例如通过简化菜单数量降低原材料和劳动力成本，或是寻找更合适的食材供应商等。

3. 政府访谈结果分析

(1) 总体特征

1) 发展前景

受访工作者表示，苏州市轻食市场大环境和未来发展势头良好。从需求端来说，人们健康意识提高，越来越多人选择健康饮食；从供应端来说，更多商家涌入轻食市场一定程度上压低了商品价格，促进良性竞争，使产品品质也得到提升；从外部条件来说，苏州地理位置优越，具有很强的区位优势，在经济发展、城市建设、文化旅游等方面也有较高发展水平，为轻食市场提供了良好的环境条件。

2) 政策机制

政策规范是使行业发展行稳致远的重要保障。在政策制定上，受访者表示要从两个方面入手，即激励政策、规范政策和处罚政策。首先，需要制定政策加大对轻食行业的扶持力度，鼓励更多的企业和创业者进入轻食市场；其次，需要制定更加完善的政策法规并进行有效的市场监管，以保障各主体的合法权益；最后，应对不良商家进行严惩，不姑息任何欺骗消费者、伤害消费者合法权益的行为 (Yu, Chen, et al., 2024; Yu, Xu, et al., 2024)。

(2) 现存问题

目前苏州市轻食市场还存在商家通过价格低廉等手段占领市场份额，造成恶性竞争、食品安全质量低及无证经营等问题。这些问题不仅会损伤消费者的合法权益，也会波及到整个消费市场大环境，带来不可逆的影响。

(3) 未来规划

1) 提升监管力度

谈到政策方面未来规划时，受访者认为保证产品质量和安全就是保障消费者权益。应加强监管力度，建立公平竞争机制，促进良性竞争。轻食市场属于餐饮市场，与消费者健康密切相关，需要加强食品安全检测，确保轻食产品的安全性。

2) 增加财政扶持

受访者表示适当增加财政投入有利于商家进行产品创新，提高轻食产品的附加值和竞争力。越来越多轻食商家开始注重科技创新，推出智能点餐系统、在线订餐等服务。应加大支持力度，促进技术升级，打造吸引力更强的优质轻食产品(Xu, Lin, et al., 2024; Xu, Chen, et al., 2024; Xu, Wang, et al., 2024)。

3) 打通供应链与产业链

供应链的完善不仅需要商家和供应商的有效合作，还需要政府主导打造更加完整的产业生态系统，实现产业全链条覆盖，提高轻食产品的品质和安全性。

03 苏州市轻食市场现状分析

一、基于 IPA 分析法的苏州市轻食市场表现分析

(一) 模型选择

“重要性-绩效表现”分析法(IPA)用于分析消费者对供应商提供的产品和服务的重要性的感知，以找到提高消费者满意度和忠诚度的方法。我们以产品或服务重要性和绩效的平均值为 X-Y 轴原点，将空间划分为四个象限，以了解消费者的满意度，确定产品或服务改进的优先领域，综合评价产品或服务质量和市场前景。我们将 IPA 模型架构分解为“引申重要性—满意度”两个维度来分析苏州轻食市场的市场表现。

(二) 计算过程

依据修正的 IPA 分析方法的计算过程：首先，求出消费者对各评价指标满意度的自然对数(lnS)，呈线性分布；然后以 lnS 为自变量，以总体满意度均值 OS 为因变量，采用多元回归计算 lnS 与 OS 的偏相关系数。计算结果如下表所示，消费者对轻食的总体满意度均值为 3.752098，表明基本各项基本指标对既有消费者来说都比较重要。各项指标的重要性均值分布在 3.699091-3.823636 之间。引申重要性值分布在 0.090769-0.134077 之间，均值为 0.112122。

表 14 各评价指标的引申重要性及既有消费者满意度

维度	题号代码	评价指标	满意度	引申重要性
产品因素	Q34_1	菜品口味	3.767273	0.102463
	Q34_2	菜品种类	3.751818	0.134077
	Q34_3	菜品外观	3.745455	0.111699
	Q34_4	食材品质	3.800909	0.118314
	Q34_5	营养含量	3.751818	0.112616
	Q34_6	菜品分量	3.779091	0.106397
	Q34_7	菜品价格	3.761818	0.101877
	Q34_8	装修风格	3.706364	0.118331
	Q34_9	服务质量	3.727273	0.126202
商家因素	Q34_10	商家品牌	3.716364	0.090769
	Q34_11	地理位置	3.699091	0.111250
	Q34_12	环境氛围	3.746364	0.121344
	Q34_13	卫生条件	3.823636	0.102243
	均值		3.752098	0.112122

根据以上分析，以总体满意度均值和引申重要性均值为分界线，构建 IPA 分析的二维坐标系，并将各评价指标的结果放置于二维象限的 4 个区域，最后绘制出如下的 IPA 分析象限图。

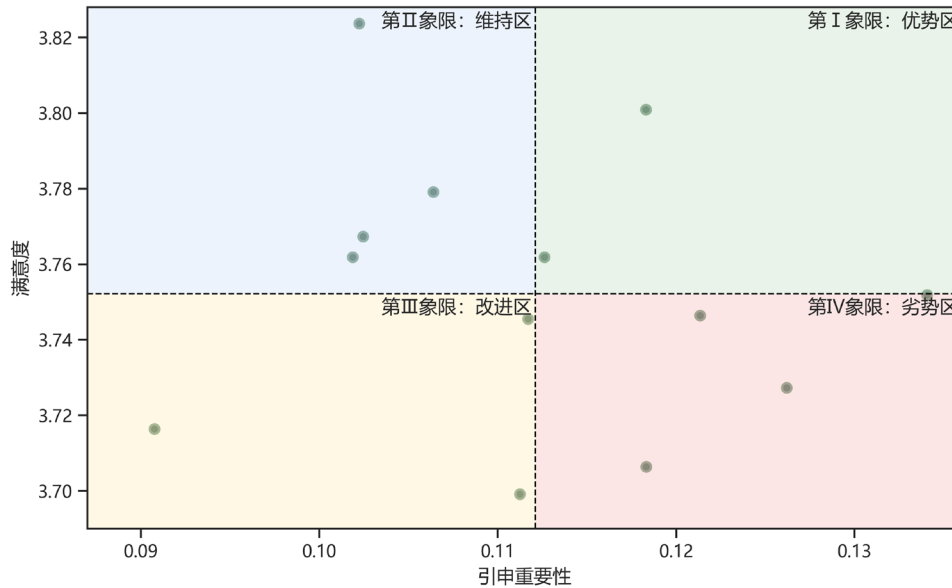


图 11 修正性 IPA 分析四象限

（三）轻食市场指标分析

1. 第一象限

第一象限为满意度与重要性两个指标分值都高的象限，为优势区。包含了 2 项指标，为食材品质和营养含量。食材品质和营养含量对于轻食市场至关重要，新鲜、有机、天然的食材更能符合消费者对质量的要求。若食材质量不佳，口味受到影响，消费者可能失去兴趣。苏州的轻食店家在这方面表现较好，值得保持。

2. 第二象限

第二象限为满意度高重要性低的象限，为维持区。其中包括菜品口味，菜品分量，菜品价格和卫生条件 4 项指标。消费者通常希望享受到美味的轻食，且菜品分量恰当，同时有助于控制饮食摄入量。菜品价格方面，轻食通常被认为是高端食品，但价格过高可能导致消费者选择放弃。卫生条件方面，消费者希望享受到清洁卫生的食品和用餐环境。若菜品或用餐卫生条件不佳，消费者可能会感到担忧而选择其他更干净的食品或用餐场所。苏州的轻食市场在这些方面需要改进。

3. 第三象限

第三象限是满意度低重要性低的象限，为改进区。包含的 3 项指标为菜品外观，商家品牌和地理位置。消费者注重美味和吸引力，菜品外观应该精美、卫生、有吸引力。品牌声誉对轻食市场至关重要，消费者重视品牌的诚信度、环保意识和社会责任感。良好的品牌形象可以赢得消费者的信任和忠诚度，促进业务发展。地理位置方面，商家应选择在繁华商圈或人流量大的地区开设轻食店。

4. 第四象限

第四象限为满意度低重要性高的象限，为劣势区。其中 4 项指标是菜品种类，装修风格，服务质量和环境氛围。提供多样化的菜品种类能够满足不同消费者的需求，根据当地消费习惯或文化背景提供针对性的菜品也能满足不同口味需求。环境舒适、温馨、有品味的装修风格，可以提升消费者用餐体验和满意度。服务质量不仅包括服务人员的专业水平，还包括餐厅的服务标准和流程。提高服务质量能增加回头客率，并促进口碑传播。

二、苏州市轻食市场竞争分析

（一）竞争者之间的竞争程度

随着人们的生活理念发生改变，近年来食品行业也涌现出众多风口，轻食作为一个贴合健康趋势的品类无疑有着一定的发展优势。当前苏州市轻食市场竞争激烈，竞争者包括轻食餐厅、出售轻食预制产品的超市等。轻食制作不需要复杂的烹饪技术，菜品标准化程度较高，且食材的仓储、物流相对简单，生产模式易复制。轻食商家

已通过优化出餐流程，简化设备，提高生产力，使流程更加标准化、品牌化，增加回报。因此，为增强差异化竞争水平，许多竞争者开始在扩大宣传力度、完善供应链、提高轻食产品质量和服务等方面进一步发力。

（二）潜在竞争者的威胁

苏州市轻食市场潜在竞争者的威胁相对较低。在该市场中生存需要高昂的投资成本和专业的食品服务知识，且市场中已有许多强有力品牌，如 Wagas、Baker&Spice，拥有巨大市场份额和消费者基础，已获得一定品牌知名度和口碑。

（三）供应商的议价能力

在苏州市的轻食市场中，供应商的议价能力较低。轻食市场需要大量的生鲜食材和原料，苏州市目前正在大力推进生态农业的发展，市场内存在较多的原材料供应商。此外，为保障轻食产品原材料的新鲜、优质，许多轻食企业会与多个供应商合作以保证供应链稳定性以及轻食产品的品质。

（四）消费者的议价能力

消费者的议价能力需要从价格敏感度、购买量以及选择性出发进行分析。

1. 价格敏感度高：轻食市场价格分区不明显，在 15-30 元区间内任何小范围的价格浮动都会带来客单价的巨大变化，消费者对价格的敏感度往往比较高。消费者在选择产品时，会考虑价格是否合理、性价比是否高等因素。

2. 购买量较小：简餐轻食类食品在我国的餐饮市场份额比重仅为接近 16%，其中还包含了不少招牌“碰瓷”的伪轻食，实际是快餐。此外，前瞻产业研究院数据显示，我国轻食的国民渗透率不足 40%，轻食市场产品较为精细，制作成本较高，消费购买量较小。

3. 选择余地较大：轻食市场是一个竞争激烈的市场，消费者有很多选择，如果一家轻食店的价格过高，消费者可以很容易地选择去其他轻食店消费。因此消费者议价能力较高，若产品价格远超出预期，消费者可能会选择其他产品。

（五）替代产品的威胁

轻食产品的替代产品威胁较大，其威胁主要来源于其他餐饮产品、自制健康餐以及其他健康产品，这些产品都能够从不同的角度对轻食产品有所替代，因此轻食产品面临着较大的替代产品威胁。

1. 非轻食餐饮行业推出的轻食产品：在健康饮食浪潮的推动下，目前苏州市许多非轻食商家也推出了以“健康控卡”“低脂低糖”为卖点的控卡餐，一定程度上给轻食商家带来影响。再者，由于轻食市场的淡旺季明显，“中国胃”对不同季节产品口味需求不同，在冬季消费者对轻食需求较低，但健康需求普遍存在，推动了部分商家调整产品定位。过去强调的“减脂、控糖”，开始转变为“远离亚健康，从一份轻食开始”，好吃的火锅轻食、麻辣烫轻食等也开始出现。

2. 自制健康餐：调研发现目前苏州市轻食市场整体定价偏高，越老越多的轻食爱好者倾向于自己购买原材料在家制作，体验烹饪的乐趣，不仅可以控制食材的品质和用量，还能够减少消费开支。

3. 其他健康产品：如营养保健品、膳食补充剂等。

三、苏州市轻食市场现状分析结论与建议

（一）结论

1. 从市场表现角度来看，苏州轻食店家在产品的食材品质、营养含量这 2 个方面表现较好，在菜品口味、分量、价格、卫生条件这 4 个方面需要改进，在菜品外观、商家品牌、地理位置这 3 个方面有很大的提升空间，在菜品种类、装修风格、服务质量、环境氛围这 4 个方面处于劣势。

2. 从市场竞争角度来看，苏州市轻食市场竞争程度非常高并且已经开始采取措施进行差异化竞争，潜在的竞争者的威胁和供应商的议价能力都较低。消费者的价格敏感度高、购买量较小且选择余地较大。除此之外，轻食产品的替代产品威胁较大，其威胁主要来源于其他餐饮产品、自制健康餐以及其他健康产品。

（二）建议

1. 保证产品质量的稳定性

严格遵守行业生产规范，保持产品质量的稳定性，保证食材品质和营养含量。需要加强对生产质量的把控，对标优质进口产品，并凭借价格优势逐步替代进口。

2. 深化差异化竞争

轻食市场环境日趋成熟和行业竞争日趋激烈，商家应积极扩张产品服务领域；应提升技术服务能力、产品定制服务能力等，形成技术壁垒，取得更大的市场份额，赢得技术竞争；应紧跟研发潮流，加大创新研发力度，不断推出新产品。

3. 依据市场细分创新产品

同质化竞争严重的情况下，轻食商家可以根据消费者画像选定部分消费潜力较大的人群作为目标消费者群，针对目标市场推出具有创新性和针对性的轻食产品。首先应对消费者群体做好画像与具体分层，根据收入水平与消费者做好市场细分。

04 苏州市轻食市场既有消费者分析

一、描述性统计分析

从问卷调查结果来看，在调查对象中有约 77.5%的人曾经消费过轻食产品，我们将这些消费者定位为既有消费者。为了解这类群体的特征、价值以及影响他们对于轻食产品的满意度因素，进一步推动苏州市轻食市场的发展，我们对既有消费者进行分析。

（一）受访者基本信息

1. 性别分布

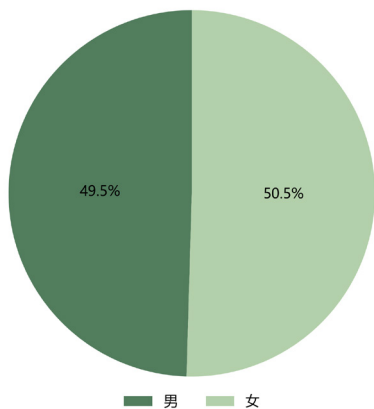
由图(a)可知，在既有消费者中，男性占为 49.5%，女性占比为 50.5%，男女占比约为 1:1，直观的反映了对于轻食产品，男性消费者和女性消费者需求相似，发展既有轻食消费市场时需要兼顾男性消费者和女性消费者需求。

2. 年龄分布

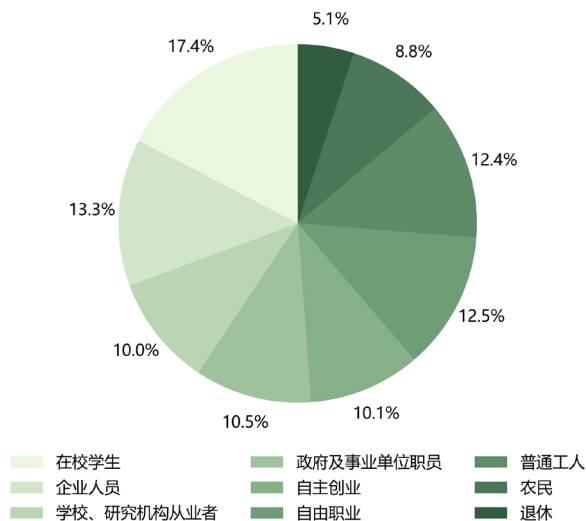
由图(c)可知，在所有受访者中，40岁以下的群体占比约为 69%；在既有消费者中，40岁以下的群体占比约为 71%，表明 40岁以下的群体对于轻食具有一定的热情，愿意尝试轻食。18-24 岁年龄段的群体占比最高，这一群体年轻且富有活力，能够更快的接收到信息，并且很乐意尝试新鲜事物，因此他们在轻食的既有消费者中也拥有最高的占比。25-30 岁年龄段的群体占比也较高，他们同样乐于接受新鲜事物。这两个年龄段的群体总占比达到 40%。此外，其他年龄段的既有消费者占比较为接近。所以，苏州市轻食市场的发展需要以青年消费者需求为主，并且兼顾其他年龄段的消费者需求，从而使得轻食市场能够协同发展。

3. 职业及收入分布

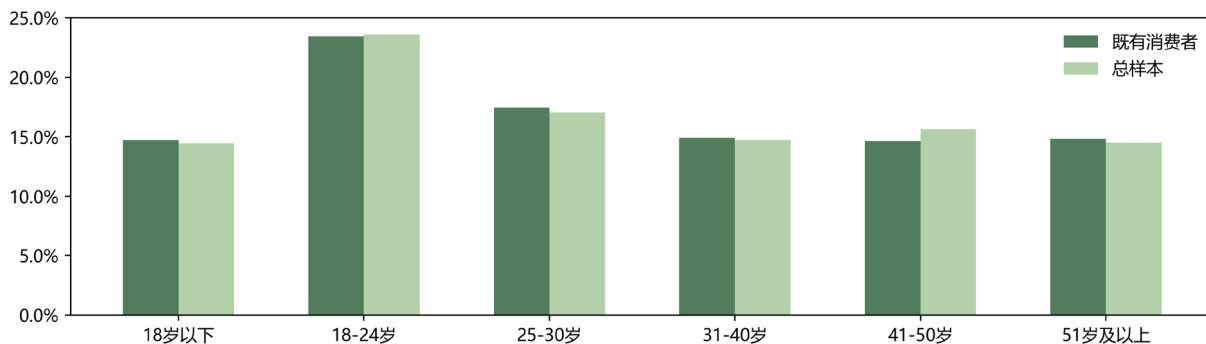
由图(b)可知，在既有消费者群体当中，在校学生占比约为 17%，企业人员、政府及事业单位职员以及学校、研究机构从业者这类收入相对稳定人员占比约为 33%。由图(d)和图(e)可知，月收入 and 月消费在 1001-5000 元的群体占比最大，其中 1001-3000 元的群体主要为学生；其余消费区间的占比相当，约为 9%左右。由此可见，苏州市轻食的主要消费群体集中在学生群体以及具有稳定收入的人员中。



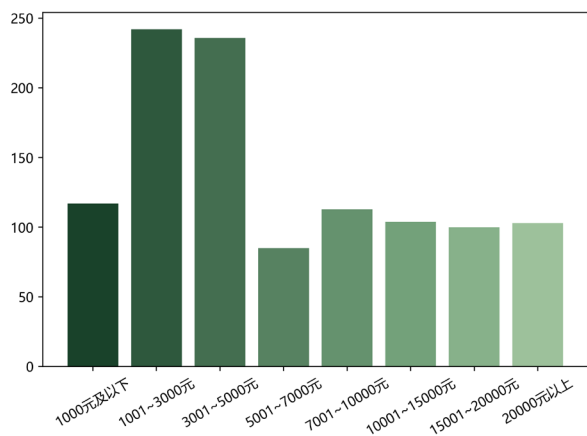
(a)既有消费者性别占比



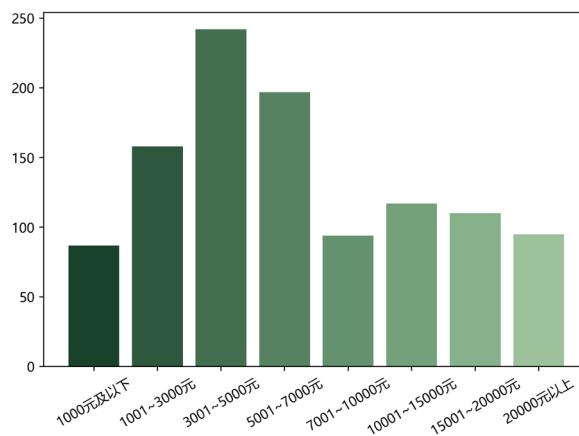
(b)既有消费者职业分布



(c)既有消费者年龄分布



(d)个人月均可支配收入



(e)个人月均消费总额

图 12 描述性统计图组 1

4. 身高体重及 BMI 分布

在既有消费者群体当中，消费者总体、男性与女性 BMI 分布均较为集中，男性 BMI 均值为 23.1，女性 BMI 均值为 21.9。根据 2021 年发布的《中国居民营养与健康状况报告（2020）》的数据，中国男性的平均 BMI 为 24.0，女性平均 BMI 为 23.5，说明苏州市轻食市场既有消费群体普遍身材属于健康匀称范畴。

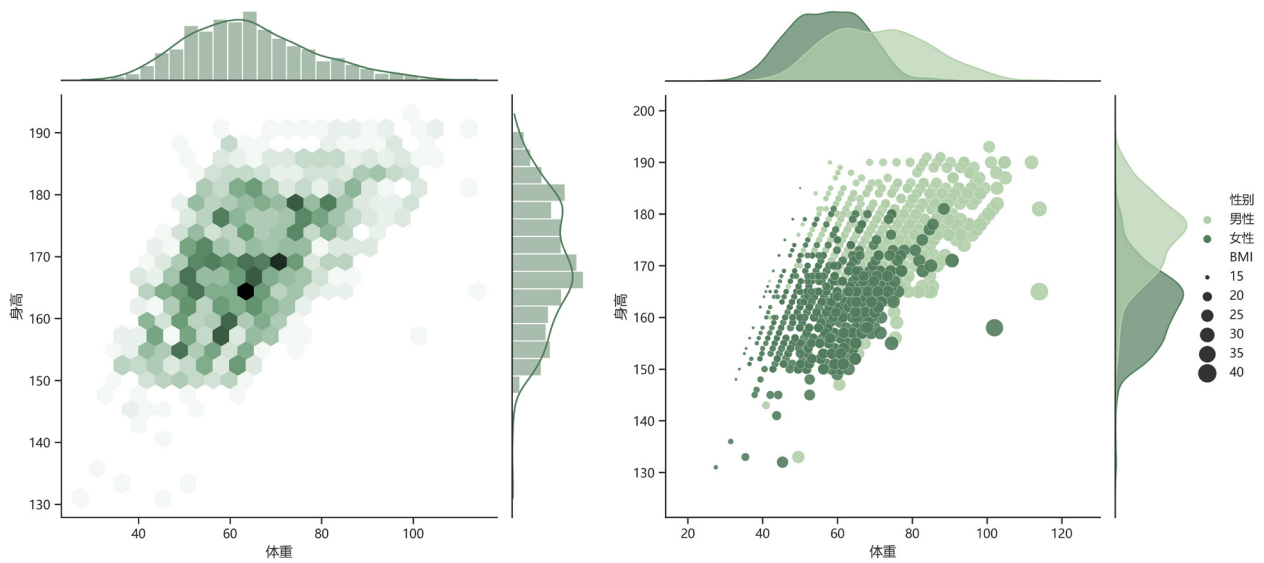


图 13 身高体重 BMI 总体 Hexbin 图及分布图；男女性数据散点图及分布图

(二) 受访者购买轻食产品基本情况分析

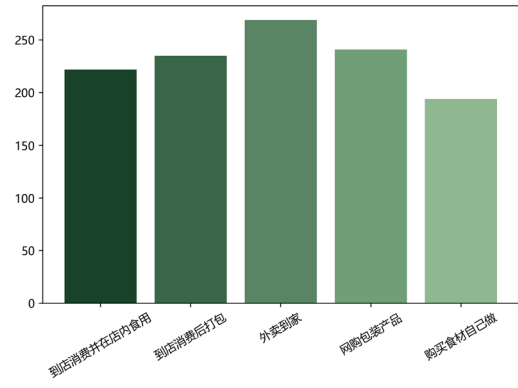
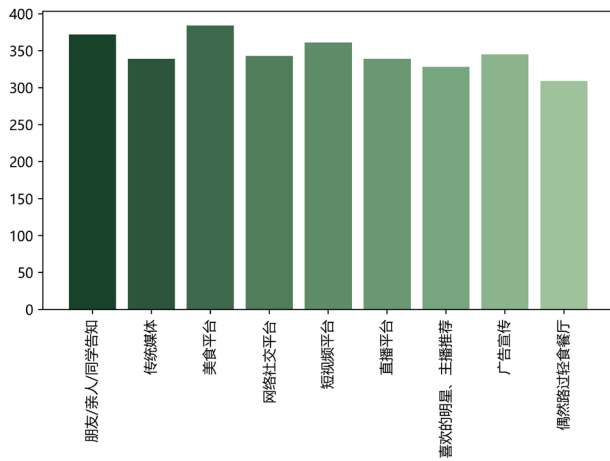
1. 体验情况

由图(a)可知，既有消费者对于轻食的了解主要通过美食平台、亲戚/朋友/同学告知以及短视频平台。由图(b)和图(c)可知，在体验轻食方面，他们主要选择以外卖到家的形式，并倾向于沙拉类以及主食类轻食。因此，轻食商家可以加强在美食平台和短视频平台的宣传，同时关注其他渠道的宣传和营销。保障产品质量和口碑，完善外卖供应方式，关注消费者体验方式的倾向性，同时拓展产品多样性，这些都是提高消费者满意度和忠诚度的关键。

此外，由图(d)可知，既有消费者在获取轻食相关信息时更倾向于使用大众点评、小红书以及美团这三个 APP。小红书提供种草平台，美团是美食外卖平台，而大众点评则兼具两者优势，人们不仅能通过大众点评发帖，查看热门店铺和商品，还能获取相关评价信息，订购产品，消费者选择更加多元。因此，轻食商家应该注意消费者获取产品和信息的渠道，并关注名气高、内容优质、综合性强的平台，提高品牌知名度和美誉度。

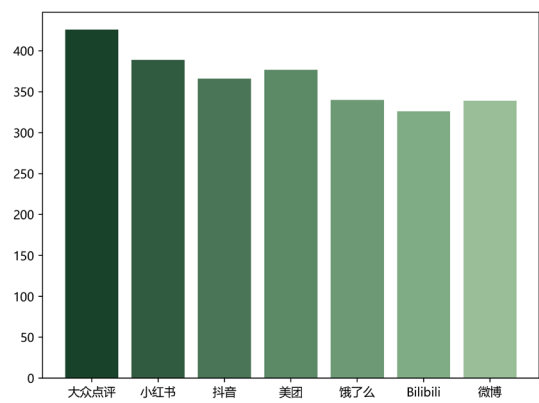
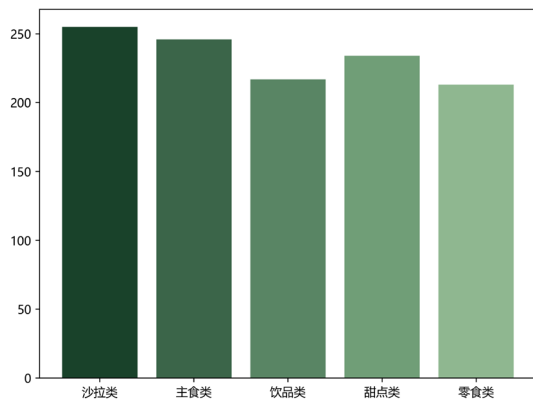
2. 消费情况

由图(e)和图(f)可知，约有 60%的既有消费者愿意为轻食消费花费 100 元以上，这表现出苏州市轻食市场既有消费者具有很强的消费意愿；就消费频率而言，约有 50%的既有消费者保持着一个月 1-4 次的消费频率，这部分消费者对于轻食的依赖性并不强，更多的注重体验。



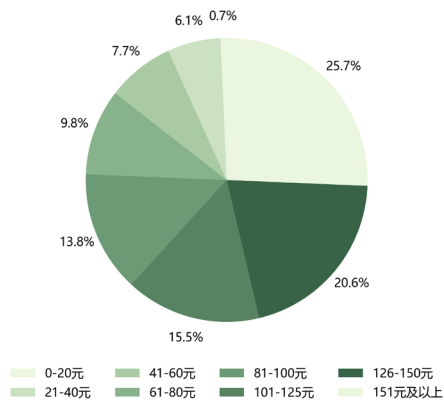
(a)既有消费者了解渠道

(b)既有消费者体验方式

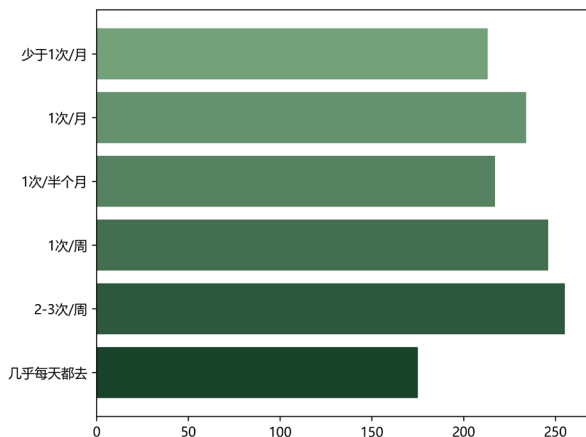


(c)既有消费者体验产品种类

(d)既有消费者获取轻食信息的 APP



(e)既有消费者愿意支付金额



(f)既有消费者轻食消费频率

图 14 描述性统计图组 2

(三) 现存问题分析

目前苏州市轻食存在最大的问题就是产品种类太少、口味不好，其次是产品温度以及产品变质的问题。苏州市轻食商家应该从产品的多样性以及口味的提升着手，提高产品质量从而提升消费者满意度与依赖性。商家也应从产品供应链着手，保障原材料的质量，以及运送、存储以及配送过程中产品的安全，优化轻食产品的供应链，解决轻食产品存在的如产品变质、产品温度以及缺少配送等问题。

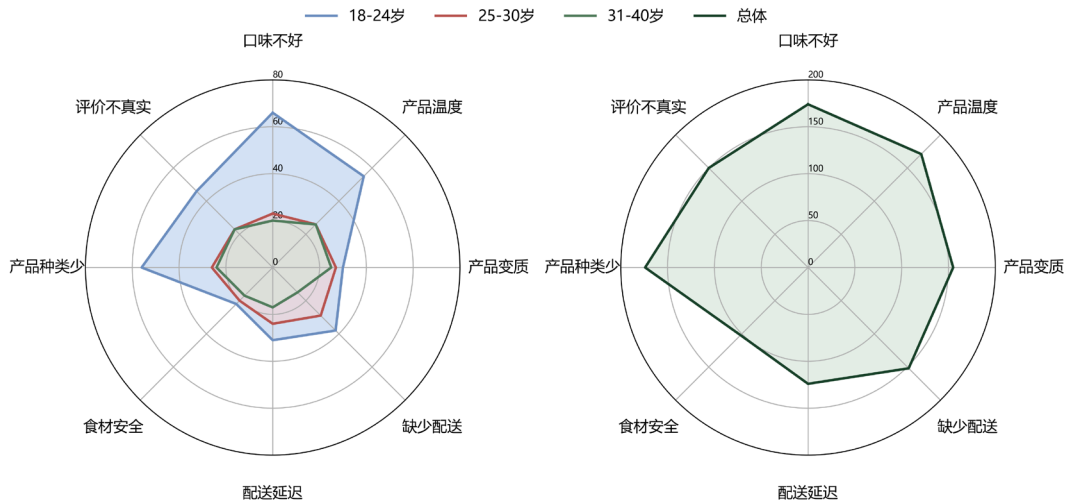


图 15 既有消费者认为苏州市轻食市场存在的问题

二、基于 K-Means 聚类的既有消费者特征分析

(一) 方法选择

K 均值聚类(K-Means)算法是一种基于划分的无监督实时聚类算法。其基本思想是对于有 n 个数据点组成的数据集 $X = \{X_1, X_2, \dots, X_i, \dots, X_n\}$, 将其划分成 k 类 $\{\omega_1, \omega_2, \dots, \omega_j, \dots, \omega_k\}$, 其中 $2 \leq k \leq n$ 。在具体计算中, 首先从 X 中随机选取 k 个数据点作为聚类中心, 计算每个数据点与每个聚类中心的距离为相似度, 分配给最相似的类, 并计算新的平均值, 形成新的聚类中心, 并不断迭代直到准则函数收敛。准则函数定义为:

$$D = \sum_{j=1}^k \sum_{X_i \in \omega_j} \|X_i - C_j\|^2 \quad (2)$$

其中, C_j 表示类 $\{\omega_j\}$ 的聚类中心:

$$C_j = \frac{1}{N_j} \sum_{i \in C_j} X_i \quad (3)$$

K-Means 算法要求使用者事先给出要生成的聚类数量 K , 并且对初始值和孤立数据点敏感, 一旦受到影响分类结果就会失真。因此, 本文首先对调查数据(性别、年龄、学历、职业、收入、消费频率和金额等变量)进行了标准化, 接着使用最短距离系统聚类法获得聚类中心和合适的聚类簇数, 再带入 K 均值聚类算法得到合理结果, 进一步细分消费者群体, 分析各类消费者群体特征和消费习惯, 挖掘高价值潜在消费者群体。

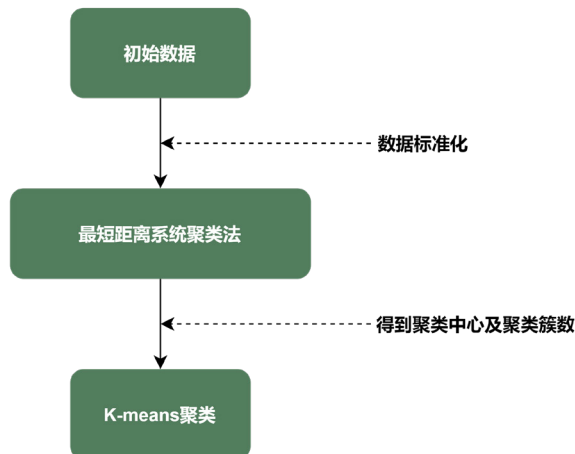


图 16 K-Means 聚类流程图

（二）计算过程

参考前人文献及当地实际情况，综合考虑聚类变量的选取，现选择以下 9 个变量进行苏州市轻食市场既有消费者的消费者特征分析。

表 15 聚类变量及对应问题

变量	所涉及的问卷问题
性别	Q1: 您的性别为
年龄	Q2: 您所处的年龄段为
学历	Q3: 您的最高学历（含目前在读）为
职业	Q4: 您的职业为
可支配收入	Q5: 您的月均个人可支配收入为
个人月均总消费	Q18: 您的月均个人总消费额为
BMI	Q19: 您的身高为（单位：cm）
	Q20: 您的体重为（单位：kg）
愿意支付的金额	Q23: 您最愿意为轻食产品支付的人均消费金额为
购买轻食的方式	Q24: 您一般购买轻食产品的方式为

对于混乱的数据，可以使用箱型图来直观的查看数据的分布，从中找出异常数据并进行排除。*星号表示异常值，箱体的位置表示数据的分布区域。图中大量特征分布不均匀，异常值较多的样本特征不适合聚类，可以对其进一步剔除。为探查数据中哪些特征之间存在高度相关，我们对经筛选后的数据进行相关系数计算，并以热力图呈现相关性。排除对角线上的自身相关性，我们看到年龄段与职业、职业与可支配收入、月总消费与可支配收入、职业与愿意消费金额等相关性较高，符合常理。

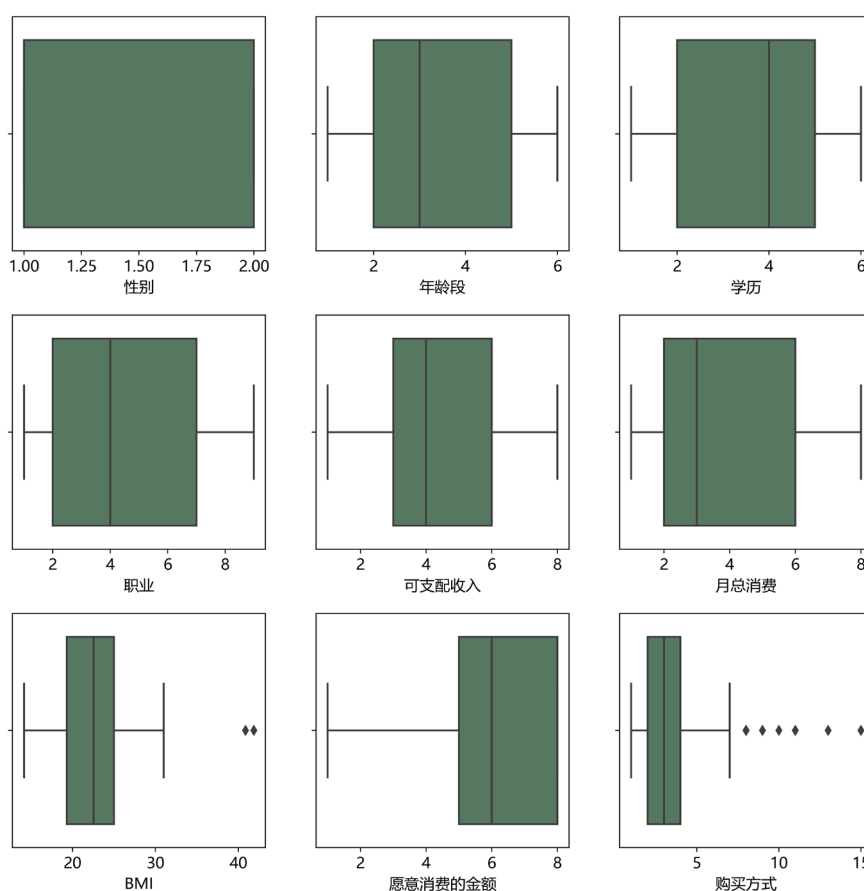


图 17 聚类变量箱型图

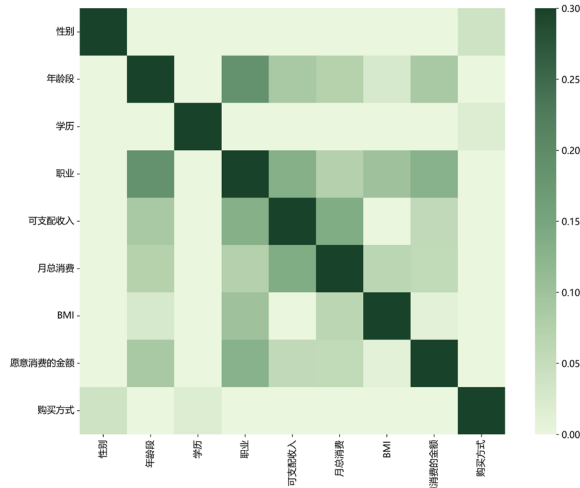


图 18 聚类变量相关系数图

(三) 人群归类

接下来本团队通过 K-Means 法进行聚类，先通过肘部法则选取较好的聚类数量，即在损失函数值降低速度趋缓的位置选择类簇数量。在本文中，选择了 4 个类簇。聚类结果如下所示：

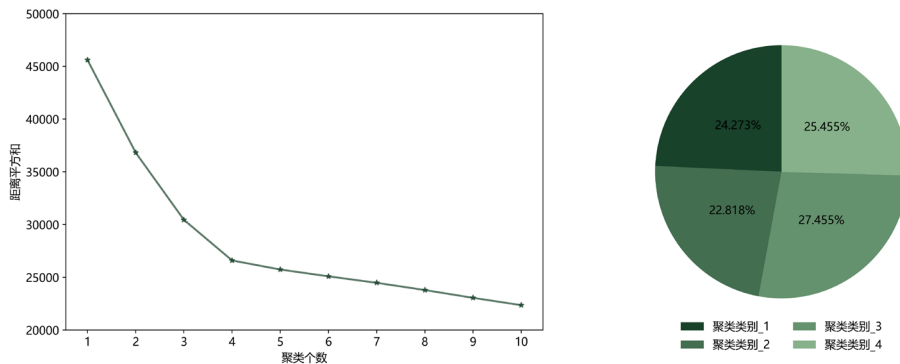


图 19 聚类数量对比图和聚类汇总图

聚类效果评价指标中，轮廓系数=0.629，DBI=2.192，CH=207.159。轮廓系数衡量同类别样本距离越近、不同类别样本距离越远，取值范围[-1,1]，分数越高聚类效果越好。DBI 测量簇内距离与簇间距离之比，越小则聚类效果越好。CH 度量类内紧密度和数据集分离度之比，越大则聚类效果越好。

采用 PCA 主成分分析进行降维绘制散点图，两个主成分的方差解释率分别为 60.223%和 58.379%，可以查看聚类效果。聚类散点图和密度估计图显示 4 个聚类类别重合度不高，说明聚类效果较好，数据差异较显著，间接说明苏州市轻食市场的既有消费群体各有特色。

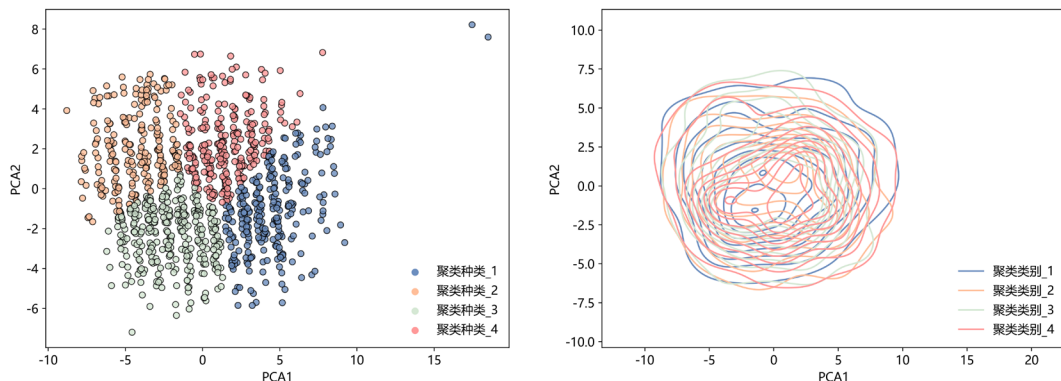


图 20 聚类散点图；核密度估计图

基于消费者的支付意愿，我们将人群分为以下4类：

表 16 既有消费者人群归类

	核心消费群体	重要消费群体	潜在消费群体	低价值消费群体
性别	男	女	男	女
年龄	25-50 岁	31-40 岁	25-30 岁	18-30 岁
学历	本科及以上	专科及以上	专科及以上	专科及以上
职业	企业人员	自由职业	企业人员	企业人员
可支配收入	5001-10000 元	5001-10000 元	5001-7000 元	3001-7000 元
BMI	25.46	20.61	25.82	19.15
个人月均总消费	5001-7000 元	5001-7000 元	3001-7000 元	3001-5000 元
购买轻食的方式	到店消费并食用	外卖到家	外卖到家	外卖到家
愿意支付的金额	101-150 元	81-100 元	61-100 元	41-60 元

（四）人群特征分析

就上述四类群体而言，苏州市轻食商家应首要挖掘核心与重要消费群体。核心消费群体因久坐办公室体脂率偏高，需要依靠轻食产品来保持身材；或是有固定的健身习惯，对于健康高蛋白饮食的需求大；注重店铺环境和食材质量。重要消费群体有减脂塑形需求，注重食物新鲜程度和商家口碑等。

三、基于有序 Logistic 回归模型的消费者反馈度研究

（一）反馈度得分分布

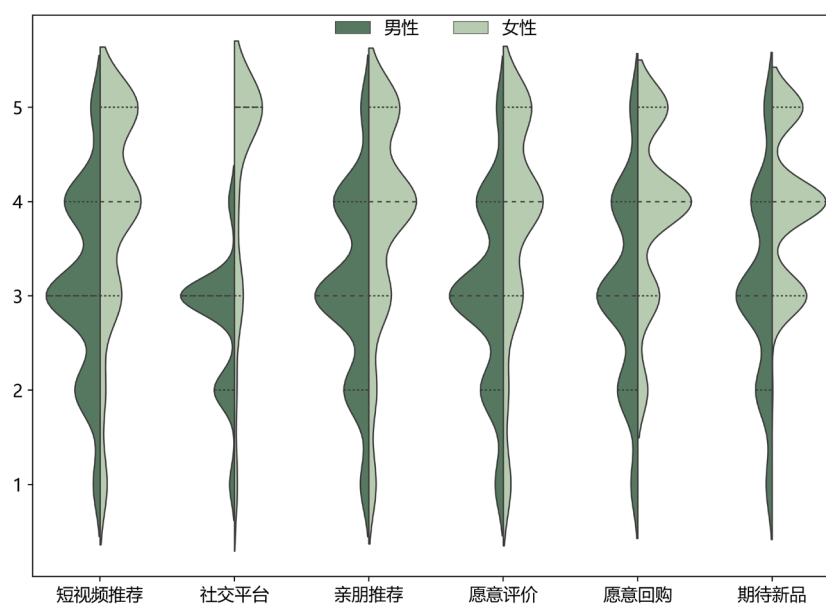


图 21 反馈度提琴图

上图展现了男女性反馈度得分分布。消费者整体反馈意愿度水平较高。男性反馈意愿在得分 3 分左右的最多，处于中等水平，且对于短视频推荐、亲朋推荐得分较高。女性整体得分在 4 分左右的最多，整体水平高于男性，且对于社交平台、愿意回购得分较高。以下将通过有序逻辑回归模型对其进行分析。

（二）模型选择

有序逻辑回归是一种用于分析有序分类变量的统计方法，通过建立逻辑回归模型来预测因变量的可能取值，因变量为有序的变量，如不同程度的满意度等。

假设我们有一个有序因变量 Y ，并且有 k 个可能的取值，即 $Y = 1, 2, \dots, k$ 。同时，我们有一些自变量 X_1, X_2, \dots, X_p ，我们想要用这些自变量来预测 Y 的取值。有序逻辑回归的目标是建立一个模型，该模型可以对 Y 的取值进行预测。

有序逻辑回归的模型假设因变量Y的概率服从一个 Logistic 分布函数：

$$P(Y \leq j|X) = \frac{\exp(\beta_{0j} + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p)}{1 + \exp(\beta_{0(j-1)} + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p)} \quad (4)$$

$j = 1, 2, \dots, k$ 。 β_{0j} 是一个截距参数， $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$ 是自变量的系数。式中的分子表示因变量取值小于等于 j 的概率，分母表示因变量取值小于等于 $j - 1$ 的概率。

我们选择有序逻辑回归的方法来研究第 34 题影响消费者选择轻食产品的因素与第 38 题消费者反馈度之间的关系，并根据因变量反馈度的概率分布来分析消费者关注点对反馈行为的影响。

(三) 计算过程

我们将第 34 题影响消费者选择轻食产品的因素中的二级指标作为有序逻辑回归模型的自变量 X，即概率模型表示为：

$$X = (X_1, X_2, \dots, X_{23})^T, X_k \in [1, 5] \quad (5)$$

上述模型中， X_1, X_2, \dots, X_{23} 代表影响消费者选择轻食产品的因素的二级指标得分，得分范围为 1—5，得分越高说明消费者对于该因素越关注。

将消费者关于轻食的反馈度作为模型的因变量Y ($Y \in [1, 5]$)，Y取值越大代表题目描述的反馈行为与消费者的一致性越高。反馈度包含“期待新品”、“愿意回购”、“愿意评价”、“向亲朋推荐”、“在社交平台推荐”和“短视频推荐”6个方面，因此我们一共建立 6 个有序逻辑回归模型，探究各因素对消费者反馈度的影响。

我们利用 SPSS 的累积 Logistic 方法对六个反馈度分别建立了有序逻辑回归模型，并对模型进行了似然检比卡方检验和平行性检验来判断其有效性。

首先，我们分别对 6 个模型进行了似然检比卡方检验，分析似然检比卡方显著性，若 $P < 0.05$ ，说明模型有效，反之模型不成立。

表 17 有序逻辑回归模型的似然检比卡方检验结果表

模型	似然比卡方	P
反馈度_短视频推荐	657.054	0.000***
反馈度_在社交平台推荐	694.283	0.000***
反馈度_向亲朋推荐	683.108	0.000***
反馈度_愿意评价	677.052	0.000***
反馈度_愿意回购	641.576	0.000***
反馈度_期待新品	687.354	0.000***

注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平，下同

上述模型的似然比卡方检验的结果显示，P 值均低于 1%，水平上呈现显著性，拒绝原假设，因而模型都是有效的。

然后，我们对 6 个模型分别进行了平行性检验，分析其概率值 P，如果该值大于 0.05，则说明通过平行性检验，反之说明没有通过平行性检验。

表 18 有序逻辑回归模型的平行性检验结果表

模型	卡方值	df	P 值
反馈度_短视频推荐	181.185	69	0.042
反馈度_在社交平台推荐	131.498	69	0.068
反馈度_向亲朋推荐	108.096	69	0.604
反馈度_愿意评价	110.356	69	0.014
反馈度_愿意回购	172.146	69	0.089
反馈度_期待新品	141.132	69	0.113

平行性检验结果显示,“反馈度_短视频推荐”和“反馈度_愿意评价”模型的 P 值小于 0.05,未通过平行性检验,而“反馈度_在社交平台推荐”、“反馈度_向亲朋推荐”、“反馈度_愿意回购”和“反馈度_期待新品”模型的 P 值大于 0.05,通过平行性检验。因此,我们保留通过平行性检验的 4 个模型,在它们的基础上求解影响消费者选择轻食产品的因素与消费者反馈度之间的关系。

最后,本团队根据模型的参数表,分析 X 是否呈显著性($P < 0.05$),用于探究 X 对 Y 的影响关系;分析回归系数 B 与 OR 值(优势比),对比分析 X 对 Y 的影响程度。最后依据模型的求解,具体阐述消费者对轻食商家和产品的关注点对反馈行为的影响。

(四) 模型结果分析

根据有序逻辑回归的结果,本团队进一步分析影响消费者选择轻食产品的因素与消费者反馈度之间是如何相互影响的。各表中自变量的 OR 值的意义为:该变量每升高一个单位,有序因变量提高一个或一个以上等级的概率变化了 $(OR - 1) * 100\%$ 。商家可以参考以下数据制定相应的营销策略,以改善消费者反馈。

1. 消费者愿意在社交平台推荐的反馈度有序逻辑回归结果分析

表 19 反馈度_在社交平台推荐有序逻辑回归结果

因变量	自变量	回归系数	P	OR	OR95%置信区间	
					上限	下限
反馈度_在社交平台推荐	产品因素_外观	0.281	0.000***	1.389	1.135	1.544
	商家因素_装修	0.17	0.030**	1.185	1.017	1.381
	外部因素_周边	0.271	0.001***	1.211	1.122	1.531
	自身因素_便捷	0.21	0.009***	1.234	1.055	1.443
	自身因素_时尚	0.312	0.000***	1.423	1.17	1.593

为了提高既有消费者愿意在社交平台推荐的意愿,商家应在菜品外观、店铺装修方面投入更多成本,满足消费者用餐便捷、时尚需求,提高店铺口碑。同时,时尚需求和菜品外观相较于其他因素对消费者愿意在社交平台推荐的反馈率的影响更大,它们每提升一个单位,消费者愿意在社交平台推荐的反馈度提高一个或一个以上等级的概率相应地分别提高了 42.3%和 38.9%。

2. 消费者愿意向亲朋推荐的反馈度有序逻辑回归结果分析

表 20 反馈度_向亲朋推荐有序逻辑回归结果

因变量	自变量	回归系数	P	OR	OR95%置信区间	
					上限	下限
反馈度_向亲朋推荐	商家因素_装修	0.166	0.034**	1.211	1.013	1.376
	商家因素_服务	0.192	0.016**	1.112	1.037	1.416
	商家因素_品牌	0.23	0.004***	1.367	1.075	1.473
	外部因素_他荐	0.216	0.006***	1.141	1.062	1.449
	自身因素_时尚	0.165	0.036**	1.179	1.011	1.376
	自身因素_习惯	0.316	0.000***	1.371	1.173	1.603
	自身因素_肠胃	0.179	0.025**	1.136	1.023	1.397

为了提高既有消费者向亲人、朋友推荐的意愿,商家应在店铺装修、服务质量方面投入更多成本,加强品牌建设,提高店铺口碑,尽可能满足消费者时尚、饮食习惯、肠胃适应需求,改进产品。同时,饮食习惯和商家品牌相较于其他因素对消费者愿意向亲人、朋友推荐的反馈率的影响更大,它们每提升一个单位,消费者愿意向亲人、朋友推荐的反馈度提高一个或一个以上等级的概率相应地分别提高了 37.1%和 36.7%。

3. 消费者愿意回购的反馈度有序逻辑回归结果分析

表 21 反馈度_愿意回购有序逻辑回归结果

因变量	自变量	回归系数	P	OR	OR95%置信区间	
					上限	下限
反馈度_愿意回购	产品因素_口味	0.178	0.018**	1.447	1.031	1.385
	产品因素_外观	0.221	0.005***	1.196	1.071	1.452
	产品因素_品质	0.162	0.041**	1.176	1.007	1.373
	商家因素_卫生	0.159	0.042**	1.172	1.006	1.366
	外部因素_评价	0.218	0.006***	1.297	1.064	1.452

为了提高既有消费者的产品回购率，商家应尤其注重在菜品口味、外观、食材品质，及店铺的卫生方面投入更多成本，提高店铺口碑。同时，菜品的口味和他人的用餐评价相较于其他因素对消费者回购的影响更大，它们每提升一个单位，消费者愿意回购的反馈度提高一个或一个以上等级的概率相应地分别提高了 44.7%和 29.7%。

4. 消费者期待新品的反馈度有序逻辑回归结果

表 22 反馈度_期待新品有序逻辑回归结果

因变量	自变量	回归系数	P	OR	OR95%置信区间	
					上限	下限
反馈度_期待新品	产品因素_口味	0.196	0.010**	1.217	1.048	1.414
	产品因素_营养	0.214	0.006***	1.338	1.065	1.44
	产品因素_种类	0.361	0.000***	1.435	1.226	1.679
	商家因素_卫生	0.198	0.013**	1.219	1.043	1.424
	外部因素_周边	0.175	0.027**	1.191	1.02	1.392
	自身因素_减脂	0.159	0.040**	1.172	1.007	1.364
	自身因素_健康	0.192	0.011**	1.212	1.044	1.406

为了提高与满足既有消费者的期待，商家应尤其注重在菜品口味、种类、营养、及店铺的卫生方面投入更多成本，注重店铺周边环境的影响，满足消费者减脂、健康需求。同时，菜品种类和菜品营养相较于其他因素对消费者期待率的影响更大，它们每提升一个单位，消费者期待新品的反馈度提高一个或一个以上等级的概率相应地分别提高了 43.5%和 33.8%。

四、基于 SEM 结构方程的消费者轻食购买倾向分析

SEM 结构方程模型是一种多变量统计分析方法，结合了测量模型和结构模型，可以同时变量之间的因果关系和测量误差进行建模和估计。本部分通过结构方程模型来探究潜变量对苏州市居民轻食产品购买意愿的影响，及研究苏州市居民对轻食特征的重视度及其反馈行为，进一步分析消费者轻食购买倾向。

(一) 潜变量及观测变量的设定

表 23 潜变量及观测变量的设定

潜变量	观测变量	编号
产品因素	菜品口味	A1
	菜品种类	A2
	菜品外观	A3
	食材品质	A4
	营养含量	A5
	菜品分量	A6

	菜品价格	A7
商家因素	装修风格	B1
	服务质量	B2
	商家品牌	B3
	地理位置	B4
	环境氛围	B5
	卫生条件	B6
	外部因素	用餐评价
周边环境		C2
他人推荐		C3
自身因素	便捷用餐需求	D1
	新颖时尚	D2
	好奇尝试	D3
	饮食习惯	D4
	肠胃适应程度	D5
	减脂/健身需求	D6
	健康需求	D7
轻食特征	低脂低卡	E1
	营养全面	E2
	简易便捷	E3
	外观精致	E4
	种类丰富	E5
	食材新鲜	E6
反馈行为	我期待新品种的轻食产品	F1
	我愿意回购轻食产品	F2
	我愿意在点评平台上对消费的轻食产品/商家做出评价	F3
	我愿意向亲人/朋友/同学推荐轻食产品或商家	F4
	我愿意在社交平台推荐轻食产品或商家	F5
	我愿意拍短视频/Vlog 推荐轻食产品或商家	F6

潜变量不可直接观测，我们选取“产品因素”、“商家因素”、“外部因素”、“自身因素”、“轻食特征”、“反馈行为”5个方面对消费者选择与反馈行为进行考量。

（二）模型设定

居民在购买轻食时，首先会考虑到自身饮食习惯、偏好等，对不同轻食产品和其特征有不同等级的重要性判断，同时会受到商家、产品、外部等多种因素的影响，在多种因素的影响下，居民具有不同的轻食购买倾向，从而进一步确定选择消费的轻食商家及轻食产品，再根据自己的消费体验感判断对产品及商家做出相关的评价、反馈行为的意愿程度。据此，我们做出如下假设：

表 24 结构方程模型假设

假设编号	假设内容
H1	自身因素对产品因素有正向的直接影响
H2	自身因素对商家因素有正向的直接影响
H3	商家因素对自身因素有正向的直接影响
H4	商家因素对外部因素有正向的直接影响
H5	轻食特征对自身因素有正向的直接影响
H6	自身因素对反馈行为有正向的直接影响

据以上假设，我们采用 StataMP17 软件，画出模型因果关系路径图，规定模型中每个潜在变量对应测量指标中的一个系数为 1。具体因果关系路径如图所示：

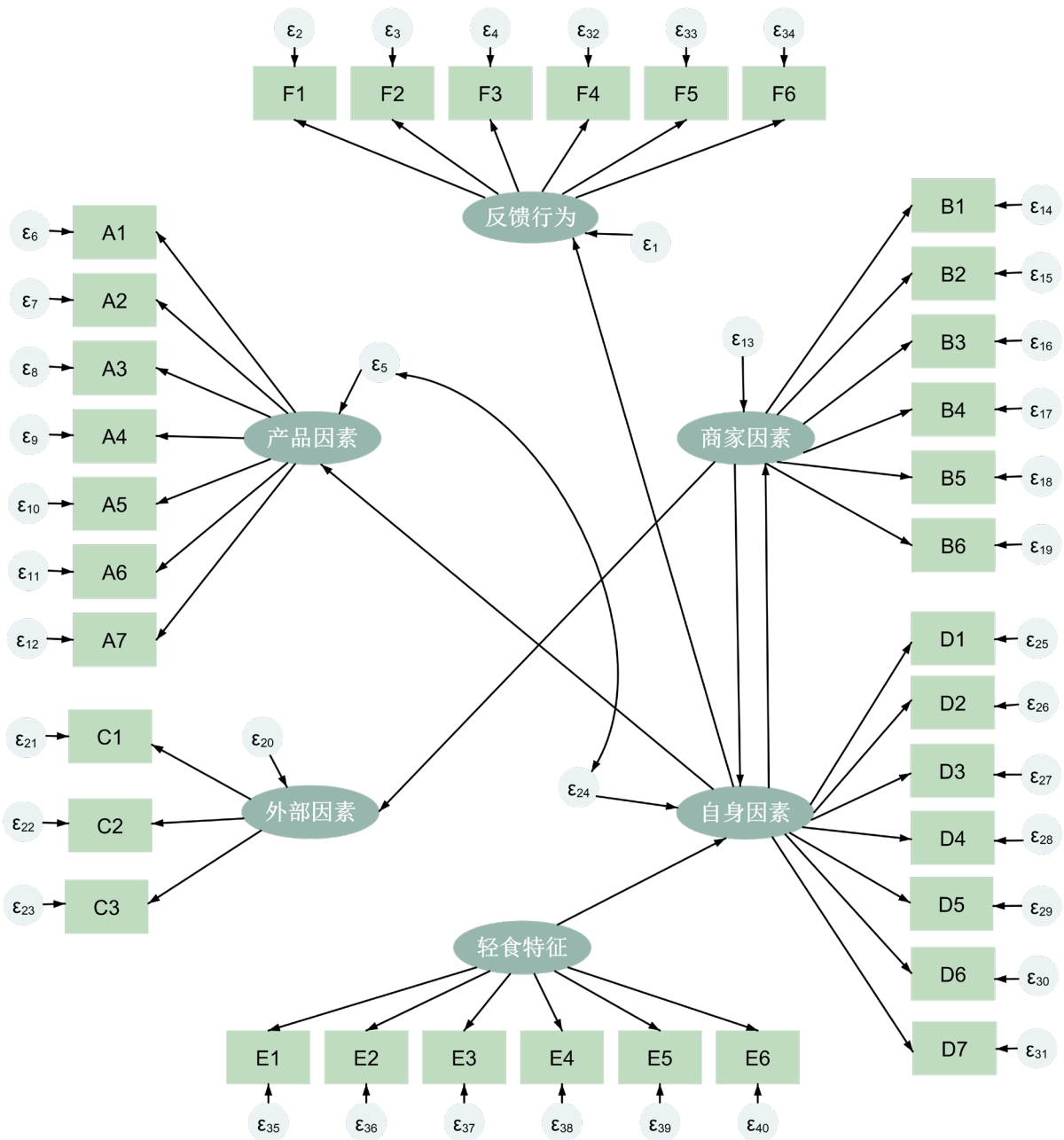


图 22 结构方程路径图

(三) 违犯估计

判定模型是否存在违犯估计现象，只要满足以下条件中任意一个：一，模型中的测量误差存在负值；二，标准化系数超过或非常接近 1。只有当未出现违犯估计的现象时，才可进行模型的拟合与检验。假设模型中“商家因素→自身因素”及“轻食特征→自身因素”的标准化系数符合违法估计现象，需对模型进行修正。

表 25 结构方程模型回归系数表

潜变量	→	潜变量	Estimates	S.E.	C.R.	P
自身因素	→	产品因素	0.989	0.037	25.574	0.000***
自身因素	→	反馈行为	0.972	0.037	26.583	0.000***
自身因素	→	商家因素	1.001	0.038	27.016	0.000***
商家因素	→	自身因素	-9.395	177.825	-0.051	0.959
轻食特征	→	自身因素	10.249	191.840	0.057	0.955
商家因素	→	外部因素	0.985	0.035	27.030	0.000***

(四) 模型修正

根据指数修正释放部分限制路径或添加新路径以提高模型拟合精度，我们对误差项之间的相关关系和潜在变量直接的影响关系进行调整，即：

1. 连接“外部因素”和“自身因素”的两个误差项
2. 连接“外部因素”和“商家因素”的两个误差项
3. 连接“轻食特征”和“商家因素”的两个误差项
4. 去除“产品因素”和“自身因素”之间的连线
5. 连接“外部因素”到“轻食特征”的路径线
6. 去除“商家因素”到“自身因素”的路径线

表 26 修正后结构方程模型假设

假设编号	假设内容
H1	自身因素对产品因素有正向的直接影响
H2	自身因素对商家因素有正向的直接影响
H3	商家因素对外部因素有正向的直接影响
H4	自身因素对反馈行为有正向的直接影响
H5	外部因素对轻食特征有正向的直接影响
H6	轻食特征对自身因素有正向的直接影响

具体可见下图，卡其色线即为所添加的关系。

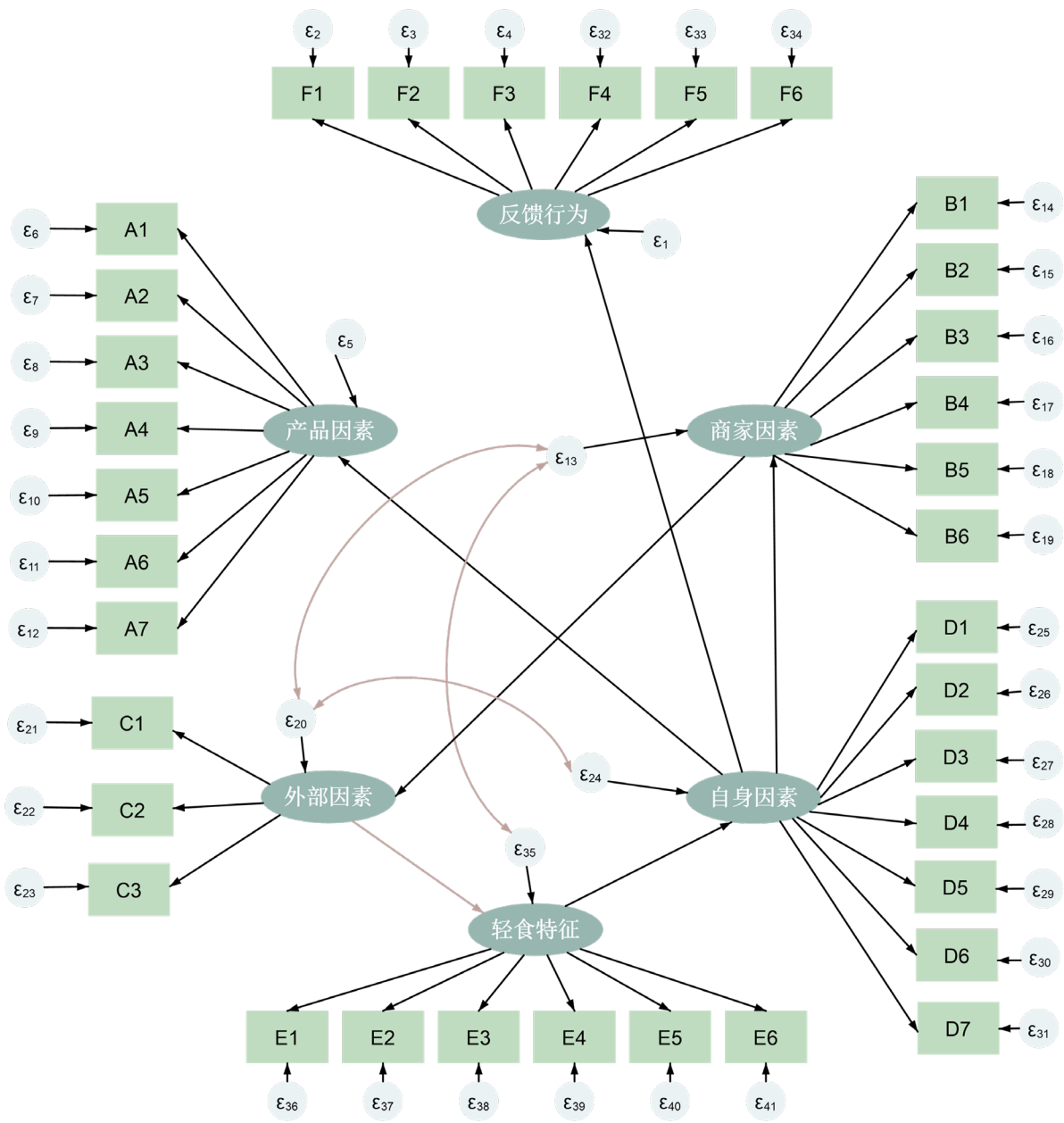


图 23 修正后结构方程路径图

(五) 修正后模型拟合检验

使用极大似然估计法进行估计，通过 RMR、GFI 等指标比较模型拟合优度。

表 27 修正后结构方程模型拟合优度结果表

χ^2	df	P	CMIN/DF	GFI	RMSEA	RMR	CFI	NFI	NNFI
-	-	>0.05	<3	>0.9	<0.10	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9
969.908	554.000	0.000***	1.751	0.967	0.026	0.044	0.985	0.967	0.984

从修正后模型拟合优度结果表中可以看出，指标值均符合参考范围标准，模型理想，具有较好的解释能力。

(六) 潜在变量之间的关系分析

1. 因果关系分析

对修正后路径进行极大似然估计，其标准化路径系数具体情况如下表所示：

表 28 修正后模型潜变量之间因果关系参数估计

潜变量	→	潜变量	Estimates	S.E.	C.R.	P
自身因素	→	产品因素	0.693	0.037	25.571	0.000***
自身因素	→	反馈行为	0.769	0.037	26.587	0.000***
自身因素	→	商家因素	0.724	0.038	27.137	0.000***
商家因素	→	外部因素	0.548	0.035	27.066	0.000***
外部因素	→	轻食特征	0.744	0.038	26.030	0.000***
轻食特征	→	自身因素	0.702	0.032	24.104	0.000***

各潜变量之间的因果关系均达到 95%的置信度的显著性($P < 0.05$), 故关于潜变量之间的因果关系的研究假设均成立。标准化路径系数均大于 0, 说明在模型拟合程度较好的前提下, 潜变量之间存在一定的因果关系。其中, “自身因素”对“反馈行为”的影响最大, “外部因素”对“轻食特征”的影响其次。

2. 联动关系分析

表 29 潜变量之间联动关系参数估计

潜变量	↔	潜变量	Estimates	S.E.	C.R.	P
外部因素	↔	商家因素	0.791	0.023	34.391	0.000***
外部因素	↔	自身因素	0.524	0.019	27.579	0.000***
商家因素	↔	轻食特征	0.401	0.038	10.553	0.000***

各潜变量之间的联动关系均达到 95%的置信度的显著性($P < 0.05$), 并且“外部因素”与“商家因素”的联动关系最强。

表 30 协方差矩阵

	Cov(e.外部因素, e.商家因素)	Cov(e.外部因素, e.自身因素)	Cov(e.商家因素, e.轻食特征)
Cov(e.外部因素, e.商家因素)	0.000529	-	-
Cov(e.外部因素, e.自身因素)	0.000033	0.000361	-
Cov(e.商家因素, e.轻食特征)	0.000035	0.000035	0.001444

从协方差矩阵中, 可以得出各个潜在变量之间的影响关系和方差贡献, 我们可以看出三者之间均存在正相关关系。接下来将各系数标识在结构模型中, 得到如下图所示的修正模型:

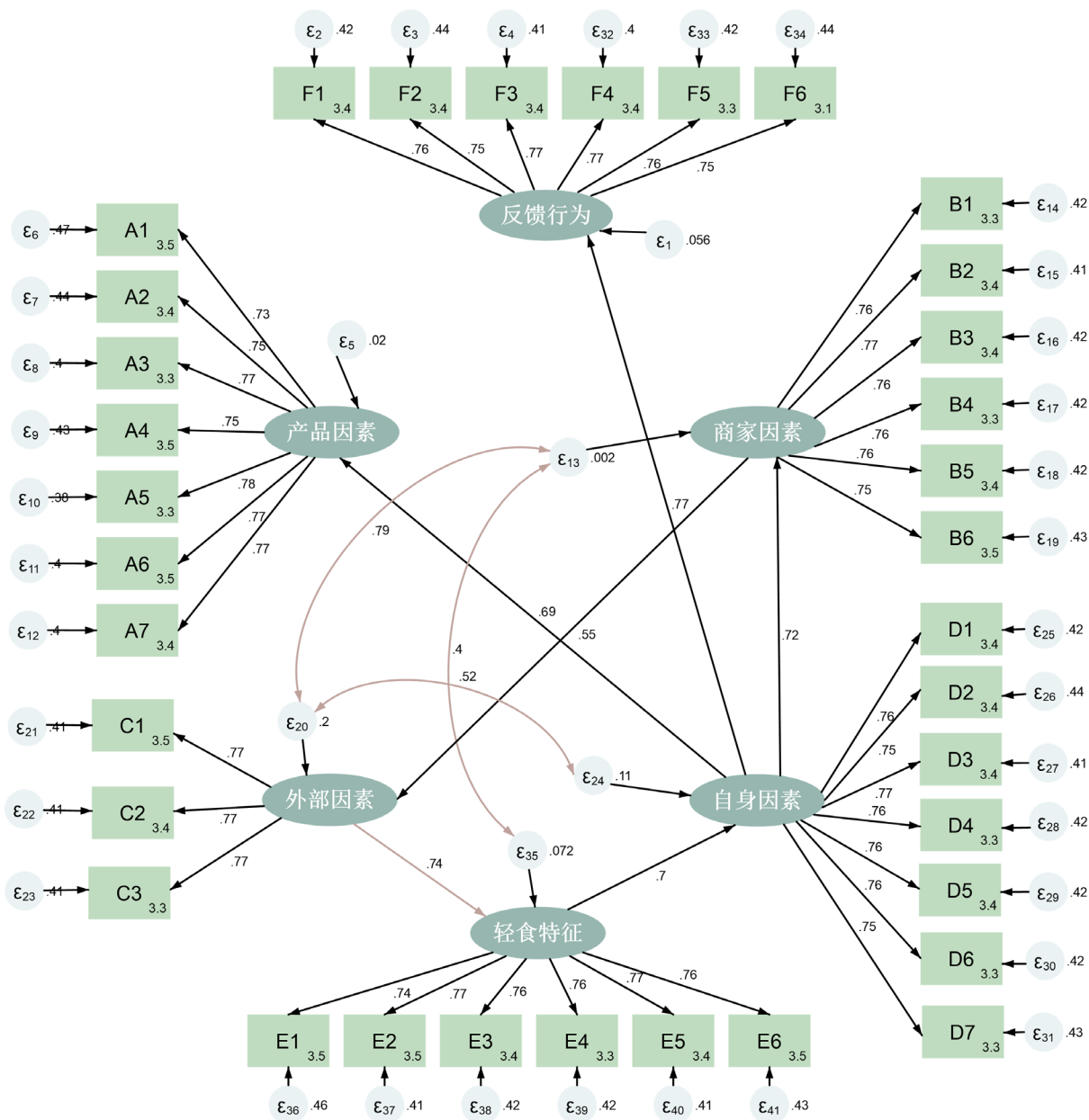


图 24 修正后路径系数图

(七) 潜在变量与观测变量之间的关系分析

1. 产品因素因子与观测变量之间的关系

表 31 产品因素因子与观测变量之间的关系

潜变量	→	显变量	标准化载荷系数	S.E.	C.R.	P
产品因素	→	A1	0.727	-	-	-
		A2	0.747	0.041	25.095	0.000***
		A3	0.773	0.043	26.029	0.000***
		A4	0.752	0.041	25.258	0.000***
		A5	0.785	0.042	26.449	0.000***
		A6	0.773	0.041	26.009	0.000***
		A7	0.773	0.042	26.018	0.000***

各变量间关系均达到 95%置信度的显著性($P < 0.05$), 各观测变量对产品因素因子具有显著影响。比较各路径标准化系数发现, “营养含量 (A5)”影响最大, 改进轻食产品应注重产品营养含量的提升, 除外观等方面外应当更关注品质。

2. 商家因素因子与观测变量之间的关系

表 32 商家因素因子与观测变量之间的关系

潜变量	→	显变量	标准化载荷系数	S.E.	C.R.	P
商家因素	→	B1	0.759	-	-	-
		B2	0.768	0.036	27.388	0.000***
		B3	0.762	0.036	27.098	0.000***
		B4	0.759	0.036	26.989	0.000***
		B5	0.765	0.036	27.248	0.000***
		B6	0.754	0.036	26.795	0.000***

各变量间关系均达到 95%置信度的显著性($P < 0.05$), 各观测变量对产品因素因子具有显著影响。比较各路径标准化系数发现, “服务质量 (B2)”影响最大, 商家应注重服务的改进优化, 进而提升消费者对其满意度, 优化商家经营。

3. 外部因素因子与观测变量之间的关系

表 33 外部因素因子与观测变量之间的关系

潜变量	→	显变量	标准化载荷系数	S.E.	C.R.	P
外部因素	→	C1	0.761	-	-	-
		C2	0.76	0.037	27.118	0.000***
		C3	0.757	0.038	26.978	0.000***

各变量间关系均达到 95%置信度的显著性($P < 0.05$), 各观测变量对外部因素因子具有显著影响。比较各路径标准化系数发现, “用餐评价 (C1)”影响最大, 多数消费者会根据用餐评价对轻食产品或商家做出初步的判断再决定是否选择, 轻食商家应注重外部对其评价并据此做出改进。

4. 自身因素因子与观测变量之间的关系

表 34 自身因素因子与观测变量之间的关系

潜变量	→	显变量	标准化载荷系数	S.E.	C.R.	P
自身因素	→	D1	0.764	-	-	-
		D2	0.749	0.037	26.759	0.000***
		D3	0.769	0.037	27.633	0.000***
		D4	0.764	0.037	27.406	0.000***
		D5	0.762	0.037	27.323	0.000***
		D6	0.759	0.038	27.193	0.000***
		D7	0.755	0.038	27.02	0.000***

各变量间关系均达到 95%置信度的显著性($P < 0.05$), 各观测变量对自身因素因子具有显著影响。比较各路径标准化系数发现, “好奇尝试 (D3)”影响最大, 轻食商家应当增加轻食相关的创新活动, 推出新产品等, 进而更好地吸引消费者。

5. 轻食特征因子与观测变量之间的关系

表 35 轻食特征因子与观测变量之间的关系

潜变量	→	显变量	标准化载荷系数	S.E.	C.R.	P
轻食特征	→	E1	0.737	-	-	-
		E2	0.77	0.041	26.266	0.000***
		E3	0.76	0.041	25.913	0.000***
		E4	0.761	0.041	25.92	0.000***
		E5	0.769	0.041	26.22	0.000***
		E6	0.755	0.041	25.694	0.000***

各变量间关系均达到 95%置信度的显著性($P < 0.05$), 各观测变量对轻食特征因子具有显著影响。比较各路径标准化系数发现, “营养全面 (E2)”影响最大, 商家应加强轻食产品营养配比的均衡、协调、全面, 更好地满足消费者需求。

6. 反馈行为因子与观测变量之间的关系

表 36 反馈行为因子与观测变量之间的关系

潜变量	→	显变量	标准化载荷系数	S.E.	C.R.	P
反馈行为	→	F1	0.763	-	-	-
		F2	0.745	0.036	26.153	0.000***
		F3	0.769	0.037	27.117	0.000***
		F4	0.775	0.036	27.387	0.000***
		F5	0.765	0.037	26.97	0.000***
		F6	0.747	0.039	26.219	0.000***

各变量之间的关系均达到 95%的置信度的显著性($P < 0.05$), 说明各观测变量对反馈行为因子具有显著影响, 通过比较各路径标准化系数发现, “我愿意向亲人/朋友/同学推荐轻食产品或商家 (F4)”影响最大, 说明多数消费者在消费轻食产品并且较满意后愿意向身边人推荐轻食产品或商家, 商家也应当进一步改进经营管理与相关产品, 进一步提升消费者的反馈与推广意愿。

五、苏州市轻食市场既有消费者分析结果

1. 从消费者特征角度来看, 苏州市轻食市场既有消费者男女比例相当, 轻食市场发展应兼顾双方需求。18 至 24 岁年轻群体为主要消费群体, 应着重关注消费者的年轻化需求, 增强轻食市场发展的新鲜与活力。多数消费者经济收入较为稳定, 学生消费者也占比巨大。苏州市轻食市场的既有消费群体具有较为显著的差异, 各有特色。

2. 从消费者体验情况角度来看, 苏州市轻食市场的既有消费者主要通过美食平台、周围人推荐及短视频平台了解到相关产品与商家, 并且在产品消费上更偏好于沙拉类及主食类产品。并且, 在美食平台中, 消费者尤其偏向于使用小红书、大众点评及美团, 商家应着重关注这三个平台的推广, 并且根据消费者评价等改善经营。这些消费者消费能力较强, 进一步发展的潜力较大。同时, 轻食市场的现存问题也当注重解决, 尤其是产品种类不足、口味不好、产品温度及变质问题。

3. 从消费者反馈角度来看, 时尚需求和菜品外观相较于其他因素对消费者愿意在社交平台推荐的反馈率的影响更大; 饮食习惯和商家品牌相较于其他因素对消费者愿意向亲人、朋友推荐的反馈率的影响更大; 菜品的口味和他人的用餐评价相较于其他因素对消费者回购的影响更大; 菜品种类和菜品营养相较于其他因素对消费者期待率的影响更大。

4. 从消费者购买倾向的角度来看, 外部因素会影响消费者对不同的轻食特征的重视程度, 进而影响其购买轻食时考虑的自身因素, 自身因素会继续影响到产品、商家因素及反馈行为, 而商家经营管理及产品的好坏又会影

响到外部因素，从而形成一个影响消费者购买倾向的闭环，外部因素与商家因素、外部因素与自身因素、商家因素与轻食特征重要性三者还具有联动效应。

05 苏州市轻食市场潜在消费者分析

一、潜在消费者筛选

我们排除消费意愿评分等于 1 的未购买过轻食产品的受访者，对潜在消费者进行一级筛选。再通过基于回归分析的 Lookalike 模型对未购买过轻食产品的受访者进行二级筛选，从而更加精准地确定潜在消费者，步骤如下：

1. **定义目标变量：**选取连续变量“最愿意为轻食产品支付的人均消费金额”。

2. **数据收集与特征工程：**收集受访者基础信息数据（性别、年龄、最高学历、职业、月均可支配收入、月均总消费额）这组数据集，数据清洗，填充缺失值。

3. **拟合回归模型：**通过线性回归（最小二乘法）拟合模型，我们首先对既有消费者的 6 项基础信息数据与其最愿意为轻食产品支付的人均消费金额进行拟合，得到回归方程： $y = 5.355 - 0.023*Q1 \text{ 性别} + 0.07*Q2 \text{ 年龄} - 0.073*Q3 \text{ 最高学历} + 0.078*Q4 \text{ 职业} + 0.029*Q6 \text{ 月均可支配收入} + 0.029*Q8 \text{ 月均消费额}$ 。

表 37 线性回归分析结果表

线性回归分析结果 n=1100									
	非标准化系数		标准化系数	t	P	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常数	5.355	0.304	-	17.593	0.000***	-			
Q1	-0.023	0.114	-0.006	-0.203	0.839	1.008			
Q2	0.07	0.035	0.062	2.021	0.043**	1.045			
Q3	-0.073	0.034	-0.064	-2.136	0.033**	1.018	0.028	0.022	F=5.176 P=0.000***
Q4	0.078	0.023	0.103	3.359	0.001***	1.064			
Q6	0.029	0.028	0.031	1.026	0.305	1.039			
Q8	0.029	0.026	0.033	1.098	0.273	1.035			

因变量：Q13（愿意为轻食支付的消费金额）

4. **挖掘潜在消费者：**将既有消费者与的潜在消费者的 6 项特征数据分别带入回归方程，得到对应的两组数据集 S₁（1100 个数据）和 S₂（191 个数据）。

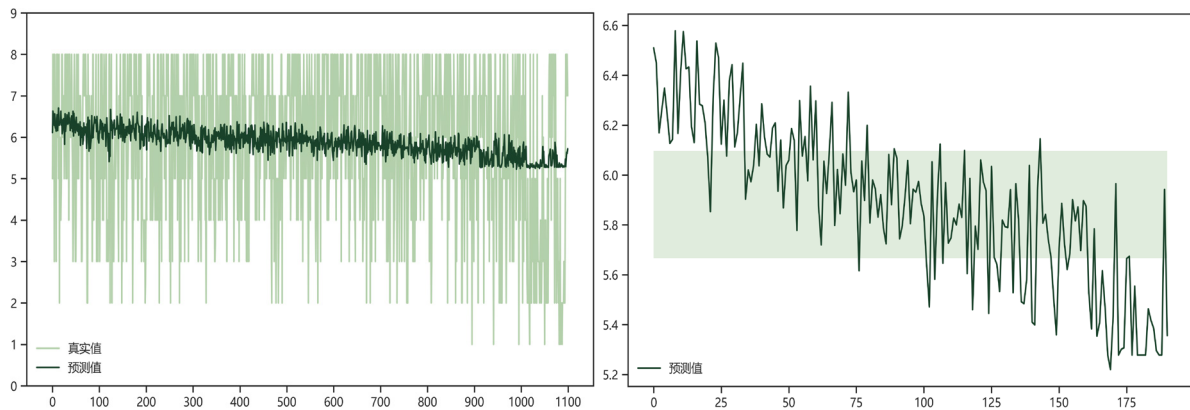


图 25 既有轻食消费意愿回归拟合图与潜在轻食消费意愿预测图

接下来关于 S1 制作箱型图，选取 25%至 75%范围区间，并根据此区间对 S2 中的 191 个数据进行筛选，得到最终符合条件的 96 个数据及对应的 96 名受访者的信息，并将其定位为最终选取的符合条件的苏州市轻食市场潜在消费者。

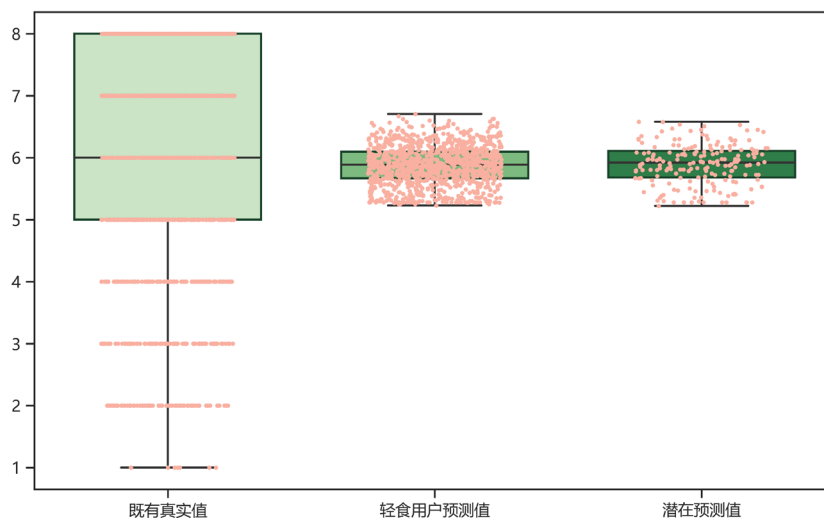


图 26 消费者箱型图

以下将关于这 96 名潜在消费者进行进一步分析。

二、描述性统计分析

（一）受访者基本信息

1. 性别分布

由图(a)可知，在苏州市轻食的潜在消费者中，男性占比约为 44%，而女性占比约为 56%，说明男性对于轻食消费的可能性小于女性。

2. 年龄分布

由图(b)可知，18-24 岁以及 31 岁及以上的人群可能更加愿意体验轻食，年轻人使用互联网频率较高，信息获取及时，较容易接受新鲜事物；部分中青年乃至老年人注意到自身健康需求，也更愿意体验轻食。而对于一些未成年人群，他们或许是忙于学业、工作，抑或是难以及时接收信息，对于轻食的偏好相对较低。

3. 收入及消费额分布

由图(c)和图(d)可知，65%的潜在消费者月均个人可支配收入在 5000 元以上，表明潜在消费者具有很强的潜在消费能力。55%的潜在消费者月均个人消费总额在 5000 元以上，这部分人群具有很高的消费支出，同时也具有很强的消费能力。

（二）潜在消费者未购买轻食产品的原因分析

由图(e)可知，潜在消费者从未购买轻食的原因主要是口味不合适及价格较高。很多轻食商家在考虑健康、外观等等因素的同时可能忽视了口味的作用，同时较高的定价也“劝退”了很多消费者，这提示轻食商家不要制定过高的价格，吸引更多消费者。

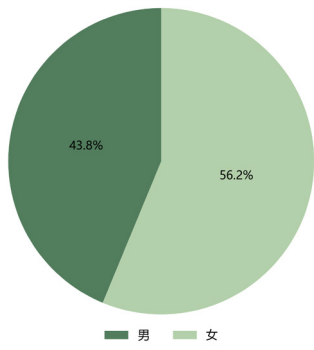
（三）受访者期望分析

1. 潜在消费者的期望被满足的需求

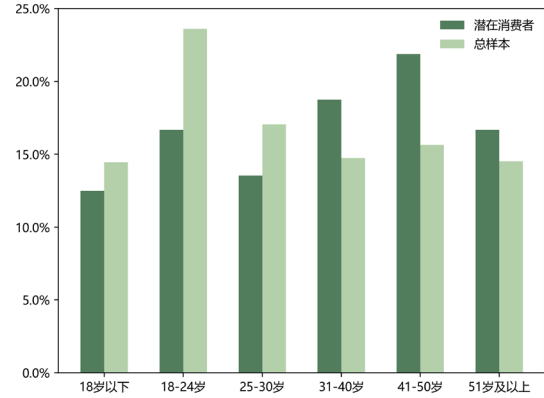
由图(f)可知，“减脂/健身需求”、“放松身心需求”以及“紧跟潮流需求”这三种需求分别有 47、45、46 人所选择，这是潜在消费者所想要被满足的主要需求。轻食商家应从产品实际作用及与主流文化相结合两个方面进一步拓展与提升。

2. 消费者偏好轻食类型

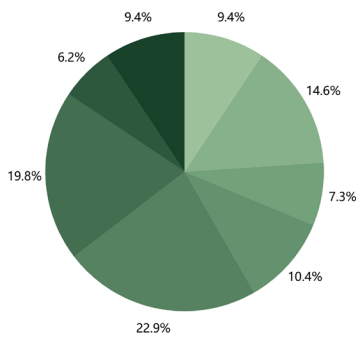
由图(g)可知，潜在消费者更加偏爱沙拉类以及饮品类的轻食，商家可以着力发展这两类轻食食品从而吸引潜在消费者，拓宽市场；同时对于其他种类，如主食类、甜品类的轻食产品同样也需要发展。



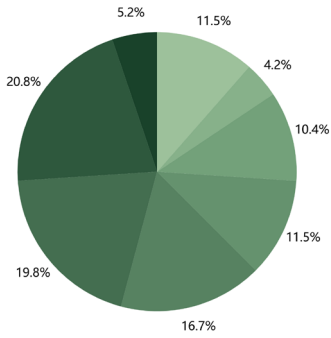
(a)潜在消费者性别分布



(b)潜在消费者年龄分布

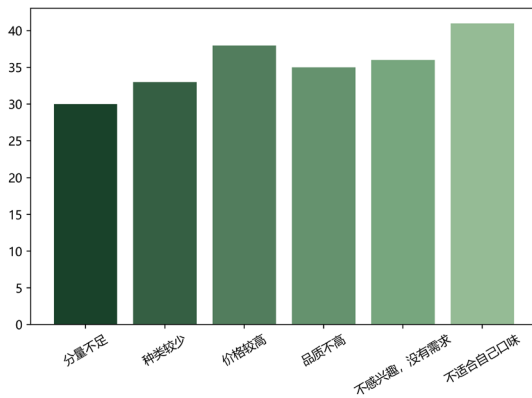


(c)潜在消费者个人月均可支配收入

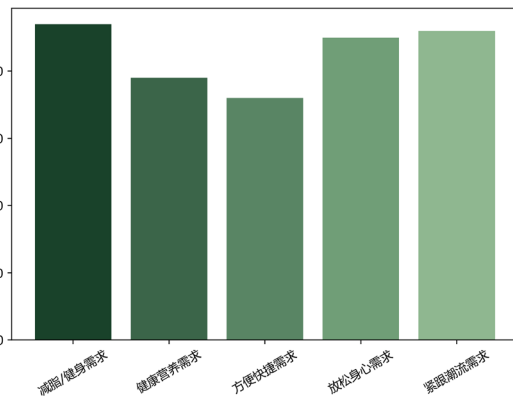


(d)潜在消费者个人月均消费总额

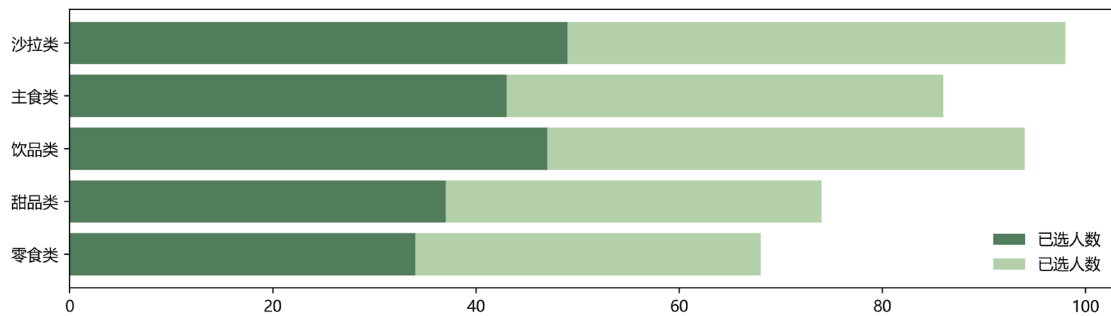
1000元及以下
 1001-3000元
 3001-5000元
 5001-7000元
 7001-10000元
 10001-15000元
 15001-20000元
 20000元以上



(e)从未购买轻食的原因



(f)潜在消费者希望被满足的需求



(g)潜在消费者偏好的轻食类型

图 28 描述性统计图组 3

三、基于 RFM 推广模型的潜在消费者价值分析

(一) 模型选择

为了促进苏州轻食市场的进一步发展，有目的地吸引潜在消费者，我们希望通过提取特征指标，进行聚类分析，从而挖掘苏州轻食产品的潜在消费者。传统的 RFM 聚类模型是衡量消费者价值和消费者创利能力的工具，但在我们的调查中不完全适用。因此我们衍生出一个潜在消费者挖掘模型，选取 10 个相关项目作为潜在消费者的分类依据。

(二) 聚类因子选取

首先使用有序 Logistic 回归模型分析潜在消费者特征和轻食体验意愿之间是否存在显著性影响，从而确定选择哪些项作为潜在消费者分类依据。

表 38 有序 Logistic 回归模型变量和声明

变量标签	变量符号	编码
轻食体验意愿	willingness	5=非常愿意 4=比较愿意 3=中立
性别	male	1=男 2=女
年龄	age	1=18 岁以下 2=18-24 岁 3=25-30 岁 4=31-40 岁 5=41-50 岁 6=51 岁及以上
最高学历	education	1=小学及以下 2=初中 3=高中/中专/技校 4=大学专科 5=大学本科 6=硕士研究生及以上
职业	work	1=在校学生 2=企业人员 3=学校、研究机构从业者 4=政府及事业单位职员 5=自主创业 6=自由职业 7=普通工人 8=农民 9=退休
月收入	income	1=1000 元及以下 2=1001-3000 元 3=3001-5000 元 4=5001-7000 元

变量标签	变量符号	编码
		5=7001-10000 元 6=10001-15000 元 7=150001-20000 元 8=20000 元以上
月消费额	consumption	1=1000 元及以下 2=1001-3000 元 3=3001-5000 元 4=5001-7000 元 5=7001-10000 元 6=10001-15000 元 7=150001-20000 元 8=20000 元以上
BMI	bmi	连续变量
从未购买的原因	reason1 reason2 reason3 reason4 reason5 reason6	1=分量不足 0=未选 1=种类较少 0=未选 1=价格较高 0=未选 1=品质不高 0=未选 1=不感兴趣, 没有需求 0=未选 1=不适合自己的口味 0=未选
愿意购买的种类	kind1 kind2 kind3 kind4 kind5	1=沙拉类 0=未选 2=主食类 0=未选 3=饮品类 0=未选 4=甜品类 0=未选 5=零食类 0=未选
希望满足的需求	request1 request2 request3 request4 request5	1=减脂/健身需求 0=未选 2=健康营养需求 0=未选 3=方便快捷需求 0=未选 4=放松身心需求 0=未选 5=紧跟潮流需求 0=未选

结果显示,月收入、月消费额、BMI、从未购买轻食的原因、愿意购买的轻食种类和希望满足的需求是影响潜在消费者体验意愿的主要因素。因此,在针对潜在消费者进行聚类分析时,本团队将消费者的轻食体验意愿作为潜在消费者的分类指标,下表所列项目作为潜在消费者的重要分类特征。

表 39 RFM 衍生模型的重要消费者特征指标

项	回归系数	标准误差	P
Q6 月收入	0.101	0.119	0.039**
Q8 月消费额	0.105	0.119	0.037**
BMI	0.013	0.055	0.008***
Q40 原因 1_分量不足	0.234	0.119	0.096**
Q40 原因 3_价格较高	0.464	0.231	0.077**
Q40 原因 5_不感兴趣	-0.164	0.628	0.046**

Q42 种类 1_沙拉类	0.742	0.675	0.027**
Q42 种类 3_饮品类	0.523	0.649	0.042**
Q43 需求 1_减脂健身	0.829	0.602	0.016**
Q43 需求 2_健康营养	1.118	0.598	0.000***

针对这些主要影响因素，本团队对有序逻辑回归的模型进行了平行性检验，以验证模型的有效性。

表 40 模型平行性检验结果

模型	卡方值	df	P 值
轻食体验意愿	5.056	10	0.729

根据平行性检验的结果表明模型成立。在此基础上，本团队利用对轻食体验意愿具有显著影响的重要消费者特征指标来对潜在消费者进行价值分类，寻找可发展的消费者群体。

(三) 模型求解

本团队根据选取的 10 个指标的数据，对未体验轻食的消费者做聚类分群，然后，结合具体项目对消费者群进行特征分析，分析其消费者价值。未购买过轻食产品的调查对象被聚成 4 类，聚类结果如下：

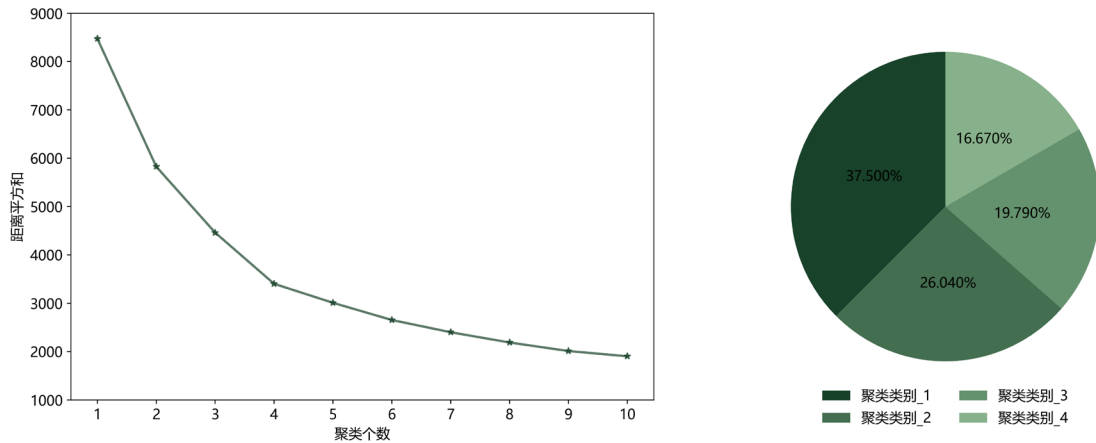


图 29 聚类数量对比图和聚类汇总图

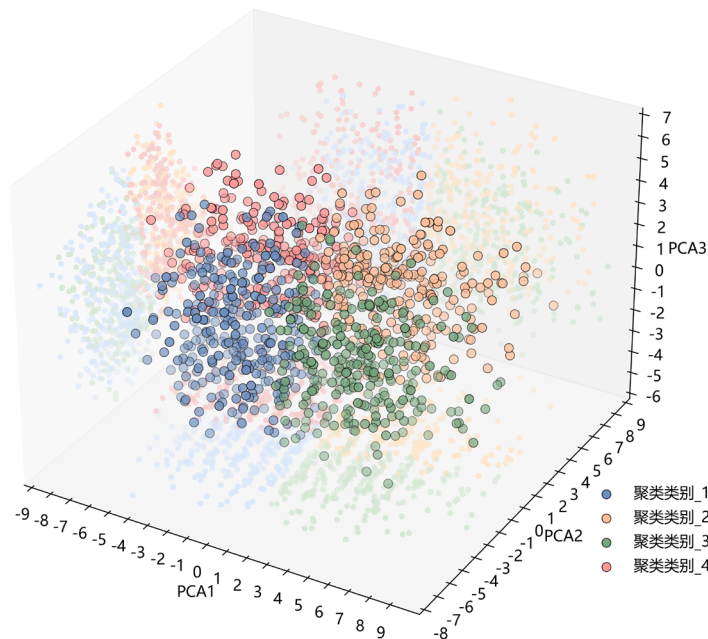


图 30 聚类散点图

表 41 潜在消费者人群归类

	第一类	第二类	第三类	第四类
月均个人可支配收入	7001-10000 元	7001-10000 元	5001-7000 元	5001-7000 元
月均个人总消费额	7001-15000 元	5001-7000 元	3001-7000 元	3001-5000 元
BMI	28.213	19.528	24.579	23.242
从未购买的原因	分量不足、价格较高	分量不足、价格较高	价格较高	不感兴趣，没有需求
愿意体验的种类	沙拉类、饮品类	沙拉类	饮品类	沙拉类
希望满足的需求	减脂健身、健康营养	减脂健身、健康营养	健康营养	没有需求
轻食的体验意愿	5	4	4	3

(四) 价值分析

1. 第一类消费者

这类潜在消费群体总体消费水平高；对轻食兴趣较大，愿意尝试；对轻食价格敏感度较高，并且市面上的轻食产品无法满足其整体期待；应为苏州市轻食市场重点发展群体。

2. 第二类消费者

这类潜在消费群体月均个人总消费额较第一类消费者低，不尝试轻食产品的原因与第一类消费者大致相同。

3. 第三类消费者

这类潜在消费群体总体收入水平中等偏下且消费水平跨度大；BMI 指数总体正常，部分存在超重问题；对轻食产品价格敏感度高，不愿意为轻食产品支付超预期价格。

4. 第四类消费者

这类潜在消费群体总体收入水平较低且消费能力差，对轻食产品缺乏兴趣，没有显性需求。

四、苏州市轻食市场潜在市场估算

(一) 潜在市场初探

在对苏州轻食潜在市场估算前，本团队首先对其市场规模现状进行评估。在本文的 IPA 分析法的推广中，我们绘制了以支付意愿(x)为横轴，尝试意愿(y)为纵轴的直角坐标系，构造公式：

$$R = \sqrt{x^2 + y^2} \quad (6)$$

以半径R为综合衡量市场规模的指标，依据指标R的区间划分不同市场规模。

表 42 x 和 y 对应的 R 的取值

x	y	R
25%	25%	0.3536
50%	50%	0.7071
75%	75%	1.0607
100%	100%	1.4142

表 43 市场规模划分

R 取值范围	市场规模
0	无规模市场
0-0.3536	初期市场规模
0.3536-0.7071	小规模市场
0.7071-1.0607	中等规模市场
1.0607-1.4142	大规模市场
1.4142	理想规模市场

我们首先排除尝试意愿为 1 分的潜在消费者。从接受意愿角度看，消费者对轻食的需求很高，再将尝试轻食意愿的打分进行百分比化，求其均值为 73.78%；从潜在消费者支付意愿角度可以看出，同样处理后得到的均值为 81.25%。对此，我们将接受意愿和支付意愿这两方面的数值带入上述模型进行计算以确定市场规模，最终计算得到 R=1.095，根据上表所示，轻食的潜在市场处于大规模市场范畴，发展前景良好。此外，我们又对未筛选尝试轻食意愿为 1 的潜在消费者进行相同操作，最终计算得到 R=0.942，该潜在市场处于中等规模市场。最后将筛选意愿为 1 分和未筛选尝试意愿为 1 分的轻食潜在市场规模总结至如下图。

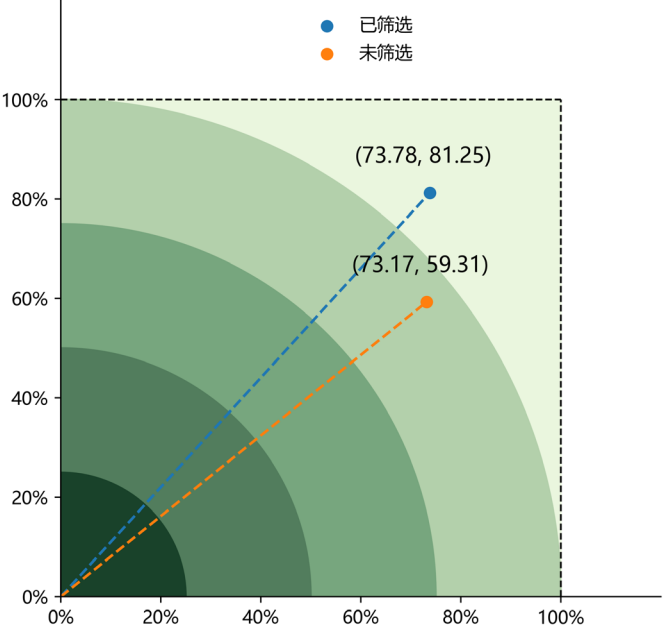


图 31 潜在市场 IPA 分析图

(二) 基于 GM(1,1)和 ARIMA 模型预测市场规模

我们采用 GM(1,1)和 ARIMA 对苏州轻食潜在市场进行预测。从苏州统计局的官网获得 2003 年至 2022 年 20 年的人口数据之后，结合上文中潜在消费者在样本中的占比，给予占比一定增速，计算出该 20 年的轻食潜在消费者数量规模。并用次估算数据进行模型的建立。

1. GM(1,1)模型的建立

设原始数据序列为：

$$x^{(0)} = \{x^{(0)}(1), x^{(0)}(2), \dots, x^{(0)}(N)\} \tag{7}$$

记累加生成数列为 $x^{(1)}$ ， $x^{(1)} = AGOx^{(0)}$ 。

归纳上式得出 $x^{(1)}(i) = \{\sum_{j=1}^i x^{(0)}(j) | i = 1, 2, 3, \dots, N\}$ ，此式由原始数据列依次累加产生。

建立离散序列的 GM(1,1)一阶微分方程：

$$\frac{dx}{du} + ax = uGM(1,1) \tag{8}$$

离散形式及预测方程式如下：

$$\Delta^{(1)}(x^{(1)}(k+1)) + \alpha(x(k+1)) = u \tag{9}$$

$$\hat{x}^{(1)}(k+1) = \left[x^{(1)}(1) - \frac{\hat{u}}{\hat{\alpha}} \right] e^{-\hat{\alpha}k} + \frac{\hat{u}}{\hat{\alpha}} \tag{10}$$

由导数定义可知 $\frac{dx}{dt} = \lim_{\Delta t \rightarrow 0} \frac{x(t+\Delta t) - x(t)}{\Delta t}$ ，当 Δt 很小并取小到 1 单位时，近似为：

$$x(k+1) - x(t) = \frac{\Delta x}{\Delta t} \tag{11}$$

离散形式如下：

$$\frac{\Delta x}{\Delta t} = x(k+1) - x(k) = \Delta^{(1)}(x(k+1)) \quad (12)$$

由于 $\frac{\Delta x^{(1)}}{\Delta t}$ 涉及到累加列 $x^{(1)}$ 的两个时刻的值，因此， $x^{(1)}(i)$ 取前后两个数的平均值作为替代。

得到苏州轻食潜在市场预测模型为：

$$\hat{x}^{(0)}(k+1) = \left[x^{(1)}(1) - \frac{\hat{u}}{\hat{\alpha}} \right] e^{-\hat{\alpha}k} + \frac{\hat{u}}{\hat{\alpha}} \quad (13)$$

2. ARIMA 模型的建立

ARIMA 模型可以表示为：

$$ARIMA(p, d, q) = AR(p) + I(d) + MA(q) \quad (14)$$

其中， $AR(p)$ 表示自回归模型，可以表示为：

$$y(t) = c + \varphi_1 y(t-1) + \varphi_2 y(t-2) + \dots + \varphi_p * y(t-p) + \varepsilon(t) \quad (15)$$

其中， $y(t)$ 是时间序列在时刻 t 的观测值， c 是常数， $\varphi_1, \varphi_2, \dots, \varphi_p$ 是自回归系数， $\varepsilon(t)$ 是误差项。

$MA(q)$ 表示移动平均模型，可以表示为：

$$y(t) = \mu + \varepsilon(t) + \theta_1 \varepsilon(t-1) + \theta_2 \varepsilon(t-2) + \dots + \theta_q * \varepsilon(t-q) \quad (16)$$

其中， μ 是时间序列的均值， $\theta_1, \theta_2, \dots, \theta_q$ 是移动平均系数， $\varepsilon(t)$ 是误差项。 $I(d)$ 表示差分操作，将非平稳的时间序列转换为平稳的时间序列，可以表示为：

$$y'(t) = y(t) - y(t-d) \quad (17)$$

其中， $y(t)$ 是时间序列在时刻 t 的观测值， $y'(t)$ 是时间序列在时刻 t 的一阶差分值。

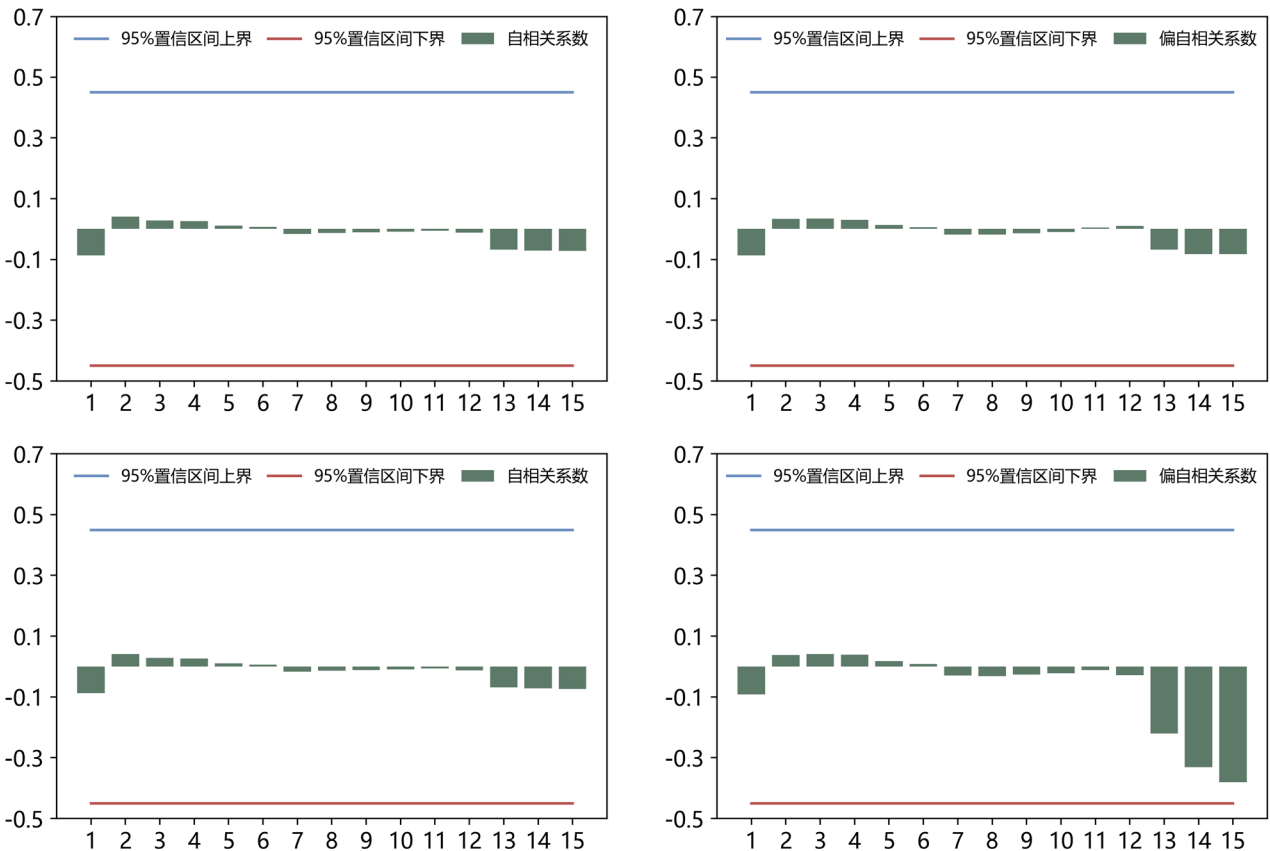


图 32 模型残差的（偏）自相关图

表 44 ARIMA 模型(1,1,1)检验表

项	符号	值
	Df Residuals	18
样本数量	N	20
Q 统计量	Q6(P 值)	0.169(0.681)
	Q12(P 值)	0.251(1.000)
	Q18(P 值)	0.286(1.000)
信息准则	AIC	149.768
	BIC	151.657
拟合优度	R ²	0.882

注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平

上图与上表展示 ARIMA 模型检验结果，包括样本数、自由度、Q 统计量和信息准则模型的拟合优度。

ARIMA 模型要求模型的残差不自相关，即模型残差为白噪声，并根据 Q 统计量的 P 值检验模型的白噪声（P 值大于 0.1 为白噪声）。然后通过 AIC 和 BIC 值（越低越好）进行多次模型分析比较。R²代表拟合程度，越接近 1 效果越好。系统根据 AIC 信息准则自动找到最优参数，模型结果为 ARIMA 模型(1,1,1)检验表。基于变量“轻食人数”，从 Q 统计量结果分析可以得到：Q6 在水平上不呈现显著性，不能拒绝模型的残差为白噪声序列的假设，同时模型的拟合优度 R²为 0.882，模型表现优秀，模型基本满足要求。

3. 模型结果及分析

当研究问题信息有限、样本小、不确定性高时，可以采用灰色预测模型。但该模型只考虑了一个影响因素，忽略了变量中众多因素之间的关联性和互相影响，单一地将时间序列数据作为唯一的考虑，会大大削弱模型的适用性和说服力。因此，在研究苏州市轻食市场 2023-2032 年的需求量时，我们同时采用时间序列进行预测，并对比两种预测结果，以提高研究的说服力。此外，我们利用 2003-2021 年的数据对 2020-2022 年市场规模进行预测，并与 2020-2022 年的真实值对比，误差在 10%以内，一定程度上说明预测结果的可靠性。最后两种模型的预测结果呈现在下图中。

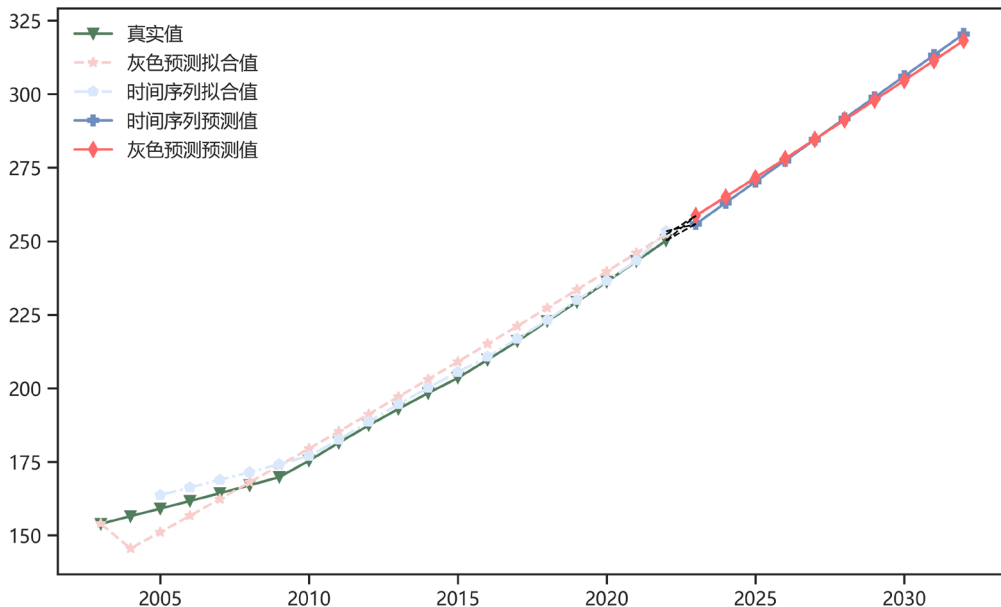


图 33 苏州潜在轻食市场预测结果对比图

两种预测结果相差不大，说明如果短期内商家经营情况变动不大，苏州潜在轻食消费者的数量会在两者之间波动，呈现较平稳发展态势。但总体苏州市轻食市场潜在消费者的数量稳步增长，轻食市场未来的发展潜力巨大。

五、苏州市轻食市场潜在消费者分析结果

1. 从消费者特征角度来看，苏州市轻食市场潜在消费者女性占比大于男性，可以重点挖掘女性消费者，其中 18 至 24 岁及 31 岁及以上人群体验意愿更强，应关注其年轻化及健康需求，在推进产品创新的时候考虑到轻食产品的营养及食材品质等因素。并且潜在消费者消费能力强劲，潜在市场发展潜力及可达市场份额巨大。

2. 从消费者未购买原因及期望角度来看，苏州市轻食市场的潜在消费者未购买轻食产品的主要原因为口味不合适及价格较高，商家在推出轻食产品时应更多考虑到苏州市民的饮食习惯、口味偏好等，并根据市场调查状况制定合理产品价格。市场还要更加关注消费者期望，着重满足其减脂健身、放松身心及紧跟潮流的需求，并大力开发沙拉及饮品类产品，从而实现消费者转化。

3. 从消费者价值的角度来看，苏州市轻食市场重点发展群体应为消费水平、体验意愿较高，BMI 指数偏高，具有减脂、控制体重及健康营养需求的潜在消费者。为充分挖掘潜在消费者价值，市场应着重解决轻食产品分量不足、价格较高的问题，还要尽可能激发潜在消费者兴趣，以进一步拓展市场。

4. 从潜在市场规模及份额的角度来看，排除第意愿消费者后的轻食潜在市场处于大规模市场范畴，未排除低意愿消费者的轻食潜在市场处于规模市场，并且苏州市轻食市场潜在消费者的数量在稳步增长且呈现较稳定的发展态势，总体发展状况良好，未来发展前景广阔。

06 苏州市轻食市场营销策略分析

一、基于微博平台“轻食”关键词的文本挖掘

微博作为受众广泛的开放式社交平台，独具网络热搜、本地热搜、实况热聊、要闻等板块，能够很好地展现人们的交流状况及关注点，十分适合用于分析苏州市民对轻食的关注度及近年来的变化情况。因此，本团队首先通过爬取微博平台上每日所有定位于苏州市的发文“轻食”关键词出现的次数，运用小波分析方法，主要通过图 50 中的小波功率谱，从时域和时频两方面对苏州市轻食的网络热度进行研究。

小波功率谱中，暗色区域以外的部分的表示达到了 95%置信度的显著性水平，U 型暗线边界为影响锥曲线 (COI)，在该曲线以外的部分由于受到边界效应的影响而不予考虑。

从时域上看，整体而言，苏州市轻食网络热度缓慢提升。具体而言，2020 年初全球新冠疫情爆发的影响尤为显著。一方面，公众健康意识提高，寻求更为干净新鲜、营养均衡的食品。另一方面，隔离期间人们常常居家，更多人开始注重家庭烹饪。轻食则很好地满足了上述需求，因此其在 2020 年初受关注度波动较大；2022 年 2 月中旬及 3 月中旬，苏州市分别爆发两波疫情，而 4 月前后，苏州市疫情防控形势虽仍较为严峻，但总体状况转好，市民对于轻食的关注度激增，而 7 月中旬伴随着苏州市餐饮企业“惠企十条”的发布，轻食受关注度仍然较高，在政策逐渐实施与疫情形势稳定后趋缓；2023 年以来，苏州市餐饮业与餐饮消费不断复苏，市民对轻食的关注度也在持续攀升。从时频上看，苏州市轻食网络关注度以高频波动为主，该时间序列存在较短期的趋势变化。此外，通过观察小波功率谱纵轴可知，以 2-9 天为周期时，波动较为集中，具有一定的周期性，该现象与人们每周的生活规律有关。

综合而言，苏州市轻食消费者具有很强的消费意愿。其中，约有 50%的消费者保持每月 1-4 次的轻食消费频率。这也表明，轻食已成为诸多苏州市居民的日常饮食习惯。

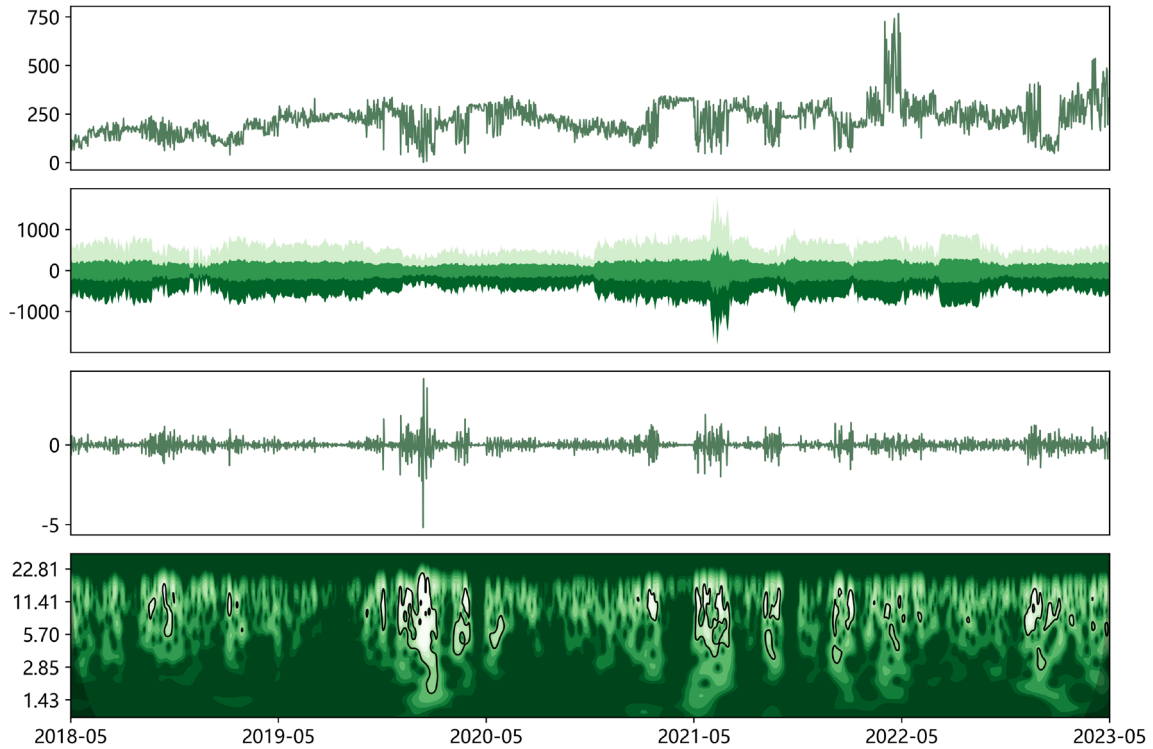


图 34 轻食关键词数量；高斯模糊处理；数量波动；小波功率谱（自上而下）

本文的上述分析从时间序列维度表明了苏州市轻食受关注度总体变化态势，以下将从内容维度就苏州市轻食消费者态度进一步展开研究。

二、基于大众点评轻食店铺消费者评价的文本挖掘

本文正式调查问卷中“Q36：您更偏好在哪些 APP 获取轻食产品与商家的评价信息”的数据收集结果显示，男性更偏好抖音与大众点评，女性更偏好大众点评和小红书，综合来看，大众点评平台更受欢迎，且该平台具有店铺及产品评价、用户发帖等特色功能，适合用于分析苏州市民对轻食的关注点及态度。

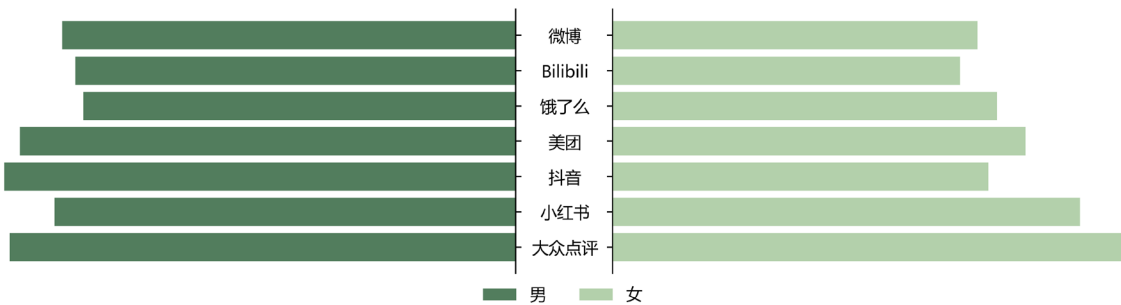


图 35 消费者偏好平台分布

因此，本部分选择通过爬取大众点评平台上的所有苏州市轻食商家的消费者评价文本和数据，借助词云分析、LDA 主题模型、情感词典等文本挖掘方法，分析苏州市民于轻食消费的关注点、抱怨点、消费意愿和消费评价，以帮助本团队进一步研究优化能够真正满足苏州市民需求的轻食产品销售组合。

（一）数据收集和处理

由于大众点评的反爬机制比较强，对评论内容进行了 CSS 加密，且大部分需要点击“展开”后才能看到完整评论，所以我们利用 selenium 库进行登录并实现展开评论，然后用 bs4 库进行解析 xml。然后，我们在网页的 /html/head/link[4]/@href 中获取一个 CSS 的链接，并根据其中的表格构建一个文字字典，将 svg 替换成为相应的文字，从而获取完整有效的评论数据。

表 46 LDA 模型参数

参数名	参数意义
K	主题数
V	词汇表中不同单词的数目
D	文档数目
N_d	文档 d 中单词的数目
α	主题分布的超参数
β	单词分布的超参数
θ	文档 d 的主题分布，一个 K 维向量，其中每个元素代表该文档属于相应主题的概率
ϕ_k	主题 k 的单词分布，一个 V 维向量，其中每个元素代表该主题中相应单词的概率
$Z_{\{i,d\}}$	文档 d 中第 i 个单词的主题编号，取值范围是 \$1\$ 到 \$K\$
$W_{\{i,d\}}$	文档 d 中第 i 个单词的编号，取值范围是 1 到 V

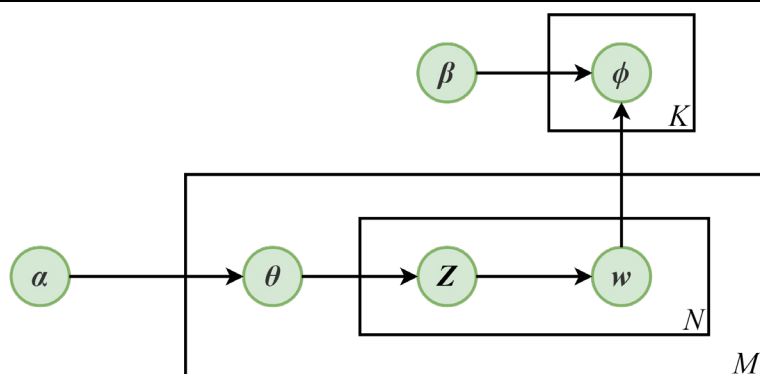


图 37 LDA 生成模型示意图

LDA 模型推断过程是，迭代计算文档的主题分布和主题的单词分布，求解每个文档的主题分布和每个主题的单词分布，用于文本主题分析。

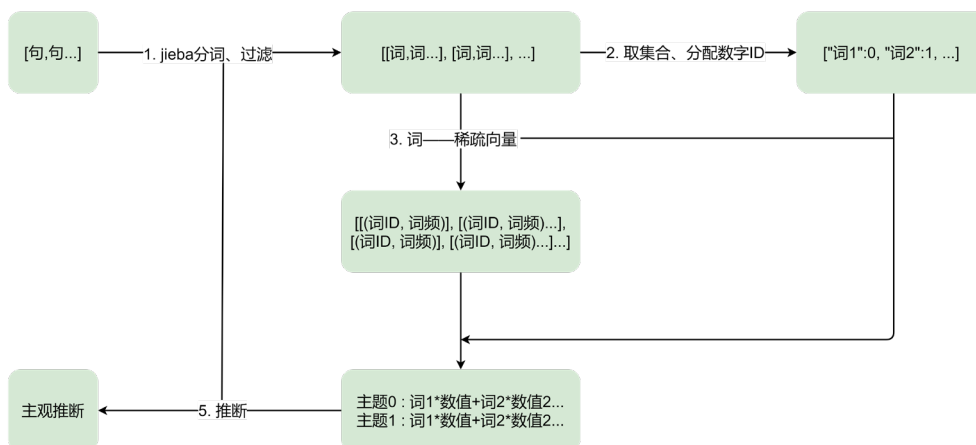


图 38 LDA 主题模型流程图

我们基于 Python 的 gensim 库计算了不同主题数下 LDA 主题模型分类效果与文本的一致性(Coherence)，根据该评价指标选择最佳的主题数。Coherence 的计算公式如下：

$$Coherence = \frac{2}{N \cdot (N - 1)} \sum_{i=2}^N \sum_{j=1}^{i-1} \log \frac{P(w_i, w_j) + \epsilon}{P(w_j)} \quad (18)$$

LDA 主题模型的 coherence 随主题数的变化如下图所示，当选取 15 个主题时，主题分布与文档的一致性情况最好。

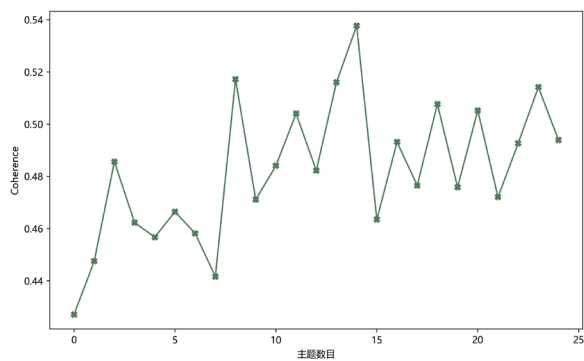


图 39 主题-coherence 变化情况

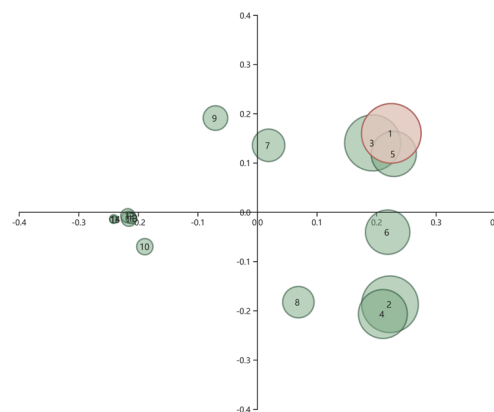


图 40 主题频率分布气泡图

通过 LDA 主题分析，我们将苏州轻食商家的消费者评论文本分成了 15 个主题，并得到了它们的分布情况。如主题频率分布气泡图所示，图中气泡的大小和编号表示主题的频率，气泡的距离表示主题间的差异度，气泡有重叠说明两个主题内的特征词有交叉。

我们还统计了每个主题下最常出现的一些词语（以主题 1 为例），如图 32 所示。浅绿色部分表示这个词在整个文档中出现的权重，深绿色部分表示这个词在这个主题中所占的权重。

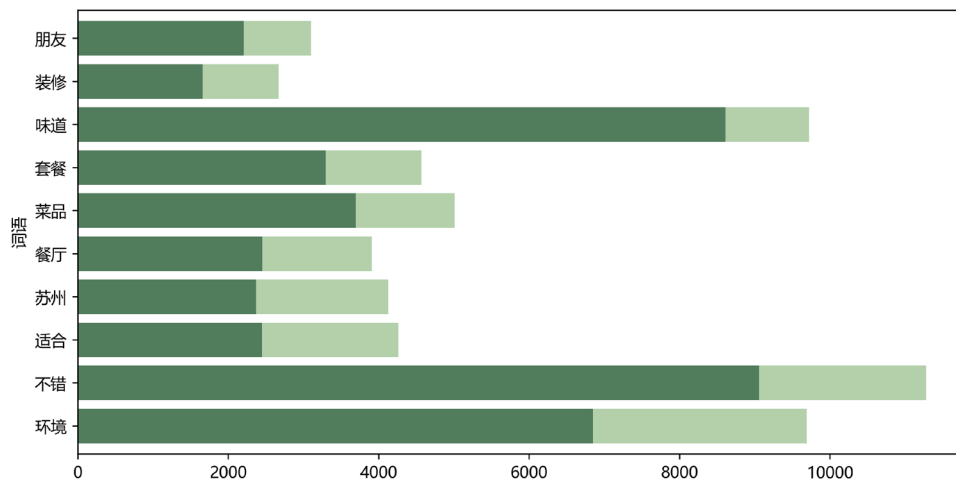


图 41 主题 1 词频堆积图

经过 LDA 模型分析，我们将收集到的文本聚类为 15 个主题，每个主题中选择 5 个最有可能的出现的词语，前 4 个最为显著。结果如下表所示：

表 47 LDA 主题词汇表

主题	词语 1	词语 2	词语 3	词语 4	词语 5
主题 1	环境	不错	适合	苏州	餐厅
主题 2	好吃	味道	不错	牛肉	牛排
主题 3	位置	味道	挺	点评	不错
主题 4	咖喱	蛋包饭	好吃	沙拉	牛油果
主题 5	服务	环境	不错	菜品	味道
主题 6	好吃	沙拉	不错	健康	外卖
主题 7	菜单	菜品	套餐	一道	餐厅
主题 8	蛋糕	买	甜品	茶	喝
主题 9	上菜	提前	服务员	速度	预约
主题 10	卷	金枪鱼	面	霸王餐	烟熏

主题	词语 1	词语 2	词语 3	词语 4	词语 5
主题 11	地铁站	宝宝	椰子	自助	苏式
主题 12	榜	踩	雷	难吃	帕尼尼
主题 13	榴莲	千层	猫山王	绿宝	季节
主题 14	热心	新西兰	进口	盐	成本
主题 15	咖喱饭	奶昔	过年	喝酒	软嫩

主题 1-9 可视为消费者在选择轻食餐厅时或体验后主要关注点，主题 10-15 主要针对的是苏州消费者评价最多的一些轻食店铺。从上面的主题词中可以看出，“不错”、“好吃”等表达积极正向情感的词较多，说明消费者整体对轻食商家提供的服务感到满意。“环境”、“味道”、“位置”等词语高频出现，这些是消费者最为关心的一些方面。“咖喱”、“沙拉”这些词表明了消费者最常点的轻食种类。但主题 12 中“踩”、“难吃”等负面情感词，说明轻食商家仍有提高空间。

（四）基于情感词典的情感倾向性分析

情感词典法是一种常用的情感分析方法，它使用预先构建的情感词典来判断文本中每个单词的情感极性，并通过统计得分判断文本的情感倾向。假设有一个情感词典 *Lexicon*，其中 w_i 表示文本 *D* 中的第 *i* 个词汇， $score_i$ 表示 w_i 在情感词典 *Lexicon* 中对应的情感得分，则对于一段文本 *D*，我们可以计算它的情感得分 $S(D)$ 如下：

$$S(D) = \sum_{w_i \in D} score_i \quad (19)$$

在本次情感分析中，本团队首先对消费者评论数据进行文本预处理，包括去除停用词、分词和词性标注等；然后使用情感字典来确定文本中每个词的情感极性，并计算文本的情感得分；最后使用 SnowNLP 中的情感分析方法来获得更准确的情感分类结果。

通过对消费者评论文本的情感分析，本团队可以更好地分析苏州市轻食消费者对商家和市场的评价和情感倾向，为市场的改进提供有价值的参考。

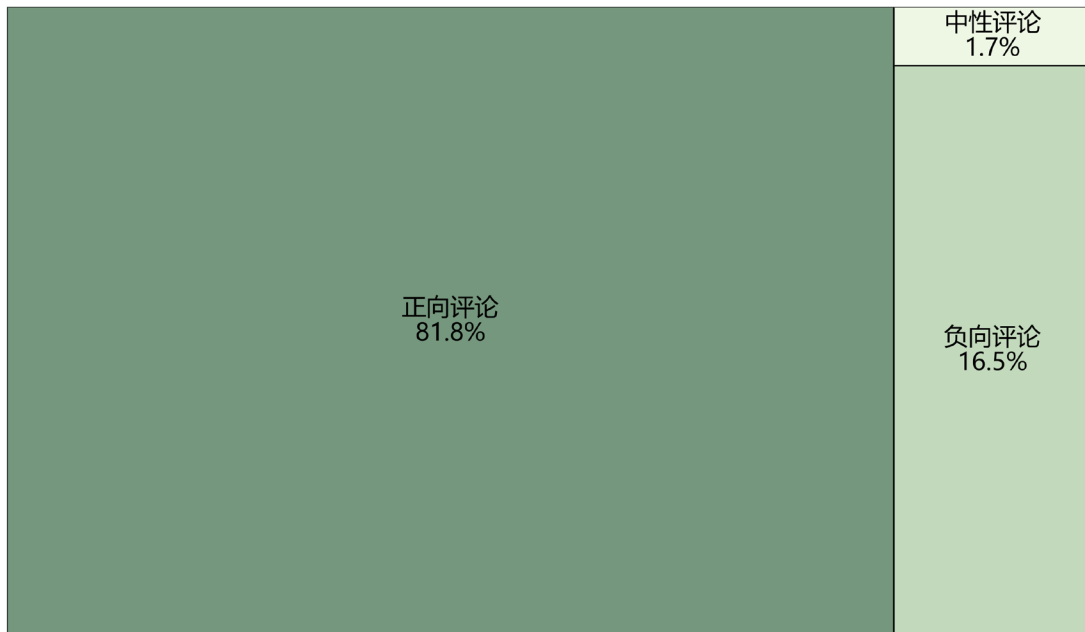


图 42 文本情感分析结果

由上图可见，消费者对苏州轻食商家的评价中积极正向的情感较多，占到了 81.8%，说明目前消费者对苏州的轻食市场比较满意。当然，情感消极负向的评论依然占到了 16.5% 之多，说明苏州轻食商家仍有很大的提升和改进空间，以满足更多消费者的需求。

三、商家评价模型的建立

(一) 建立层次结构模型

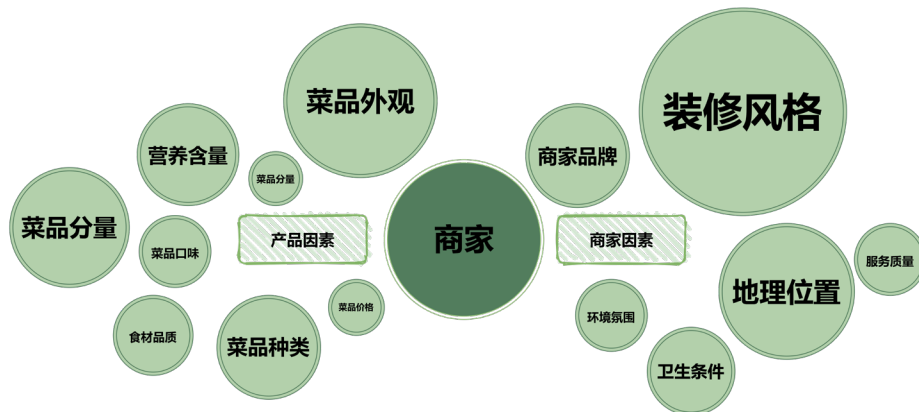


图 43 轻食商家影响因素

我们将决策问题分解为三个层次，最上层为目标层 M，即选择最合适的评价轻食商家的关键指标；最下层为方案层，即九个影响因素 P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9；中间层为准则层，包括产品因素 C1、商家因素 C2 两个指标。接下来我们通过对主要指标的二级指标进行灰色相关分析，对相关系数进行降序排序，分别选取权重较大的前三个二级指标，即菜品口味、食材品质、菜品价格、装修风格、服务质量、地理位置，并据此建立评估轻食商家的指标体系。

表 48 产品因素灰色关联排序

指标	相关系数	排序
菜品口味	0.979167974	1
食材品质	0.916658184	2
菜品价格	0.910827556	3
菜品外观	0.856461523	4
菜品分量	0.831706216	5
营养含量	0.787725533	6
菜品种类	0.785871108	7

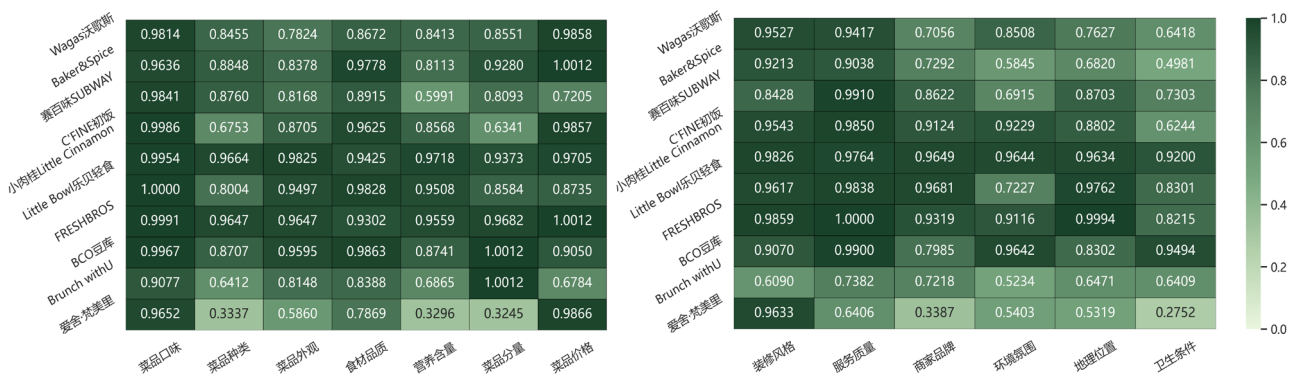


图 44 产品因素与商家因素相关系数热力图

表 49 商家因素灰色关联排序

指标	相关系数	排序
服务质量	0.915061051	1
装修风格	0.908063067	2
地理位置	0.814359286	3

商家品牌	0.793317251	4
环境氛围	0.767623902	5
卫生条件	0.693152881	6

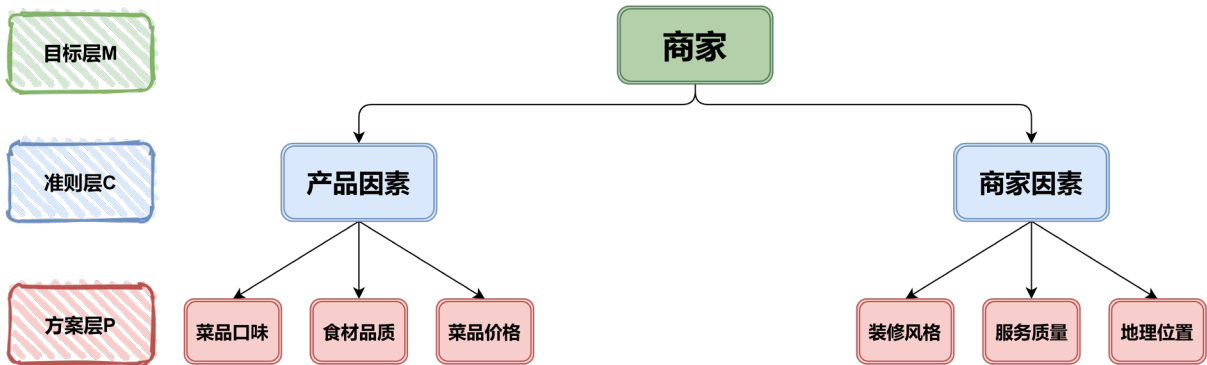


图 45 最终轻食商家评价体系图示

(二) 模型求解

1. 构造判断矩阵 M-C

将基准层 C 中三个元素 C1, C2 相比较, 得到成对比较矩阵。

表 50 判断矩阵 M-C

M	C1	C2
C1	1	2
C2	0.5	1

求解 M-C 的特征值, 解得 $\lambda_{max} = 2$, 且 $\omega_i = (0.6667, 0.3333)^T$, 由公式 $CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$, 于是根据 $CR = \frac{CI}{RI}$, 计算得到 $CR = 0 < 0.1$, 通过了一致性检验。

2. 构造判断矩阵 C1-P 和 C2-P

表 51 判断矩阵 C1-P 和 C2-P

C1	P1	P2	P3	C2	P1	P2	P3
P1	1.00	2.00	3.00	P1	1.00	0.33	2.00
P2	0.50	1.00	2.00	P2	3.00	1.00	3.00
P3	0.33	0.50	1.00	P3	0.50	0.33	1.00

(三) 分层排序与总排序一致性检验

由上述的两个判断矩阵计算出权重向量, 即最大特征值 λ_{max} 和一致性指数 CR_j 。从表中 CR_j 的值可以看出, 矩阵 C-P 都通过了一致性测试。

表 52 判断矩阵 C1-P 权重计算

C1				
	算数平均数	几何平均数	特征向量	平均值
P1	0.538961039	0.53814194	0.53961455	0.538905843
P2	0.297258297	0.296150923	0.296961331	0.296790184
P3	0.163780664	0.162978134	0.163424119	0.163394305
λ_i			3.009202712714278	
CR_j			0.00884876222526728	

表 53 判断矩阵 C1-P 权重计算

C ₂				
	算数平均数	几何平均数	特征向量	平均值
P1	0.251851852	0.2456021	0.249310525	0.248921492
P2	0.588888889	0.584803548	0.593633685	0.589108707
P3	0.159259259	0.154719628	0.157055789	0.157011559
λ_i	3.053621575878973			
CR _j	0.05155920757593566			

(四) 模型结论与分析

最终计算出的 P 层每个影响因素所占的总权重，如下表所示：

表 54 影响因素权重一览表

评价指标	总权重
菜品口味	0.359270562
食材品质	0.197860122
菜品价格	0.108929537
装修风格	0.082973831
服务质量	0.196369569
地理位置	0.052337186

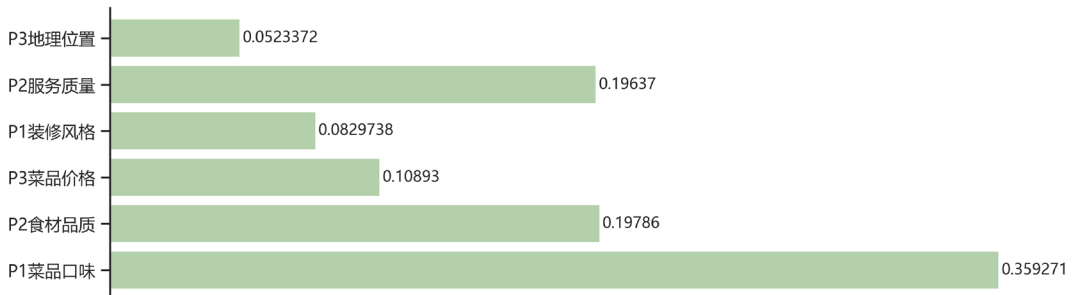


图 46 影响因素权重图

结果显示，影响消费者选择轻食商家的最首要的三大因素为“菜品口味”、“食材品质”及“服务质量”。

(五) 大众点评 10 大轻食商家评价结果

通过大众点评上对于 10 个商家的各项指标评分和商家访谈，得到商家的各项指标的得分，并将结果绘入热力图中。可以看到，10 个商家的每项指标的得分比较接近，说明苏州的轻食商家各方面相差不大，整体水平较高。

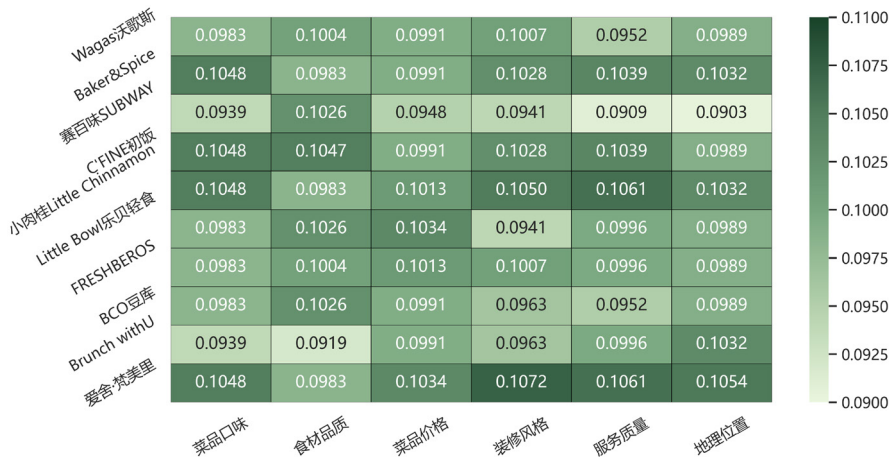


图 47 商家各指标得分热力图

最后，根据指标权重和各商家指标得分计算出商家的总得分，并进行降序排序，将结果表现在下图。爱舍·梵美里的得分最高，其次是 C’FINE 初饭、小肉桂 Little Chinnamon 和 Baker&Spice。



图 48 商家总得分排序

四、苏州市轻食市场营销策略总结

结合大众点评平台消费者评价的文本挖掘结果及商家各指标得分热力图可以得知，“菜品口味”、“菜品价格”、“服务质量”、“店铺环境”和“店铺位置”是各大商家主要需要注意改进的方面，尤其是“菜品口味”及“店铺位置”，其为消费者最为关心的方面，却在评分方面落后于其他因素，需要加以改善。据此，我们从“产品”、“价格”、“渠道”、“推广”4 个角度提出苏州轻食商家的可推广营销策略：

（一）产品策略

1. 产品定位

根据市场需求和竞争情况，我们建议商家定位于“高品质、健康、创新”的轻食产品，推出多样化产品线，满足不同消费者的需求（常巧英 et al., 2023; Gustafson et al., 2022; Sams-Dodd, 2007; Schultze & Burr, 2004）。

2. 产品特色

- （1）**选材优质：**选择新鲜、有机、无污染的食材，保证产品的品质和口感。
- （2）**创新口味：**开发符合当地口味的特色产品，并引入国际上的流行口味（Mapes et al., 2022）。
- （3）**精致包装：**设计精美、时尚的包装，以提高产品的附加值和品牌形象。
- （4）**强调健康：**如低热量、高蛋白等，吸引健康饮食的消费者。

（二）价格策略

表 55 苏州市轻食产品大类普遍价格

产品大类	普遍价格	备注
沙拉类	10-50 元	
主食类	10-50 元	
饮品类	10-25 元	特色饮品价格略高一些
甜点类	10-30 元	特色甜点价格略高一些
零食类	5-20 元	为一般价格，实际上价格范围较广

基于以上价格基础认知，商家可以从定价策略与促销策略两个方面进行轻食营销价格策略的制定。

1. 定价策略：商家可以采用竞争性定价策略，根据市场竞争情况和产品的特点，与竞争对手保持相对价格优势，并根据产品的差异化特点进行适当的溢价（Su et al., 2022; Uliano et al., 2024）。

2. 促销策略：为了吸引消费者，商家可以采取以下促销策略：

- （1）**新品促销：**推出新品时提供折扣或赠品等优惠，提高消费者购买欲望。
- （2）**节假日促销：**在重要的节日推出相应优惠活动，以增加销售量。
- （3）**会员优惠：**为忠诚消费者提供会员积分、折扣等，增强消费者粘性（Guillen-Royo et al., 2024）。

表 56 优惠券发放力度

优惠券类型	优惠金额（单位：元）
立减	5
	15
	满 200 减 20
满减	满 300 减 35
	满 400 减 50

（三）渠道策略

1. 线下营销渠道

商家可以在商圈、学校等人流量大的地方开设店铺；还可以与其他餐饮连锁品牌进行合作，增设轻食专柜或提供外卖服务 (H. L. Smith et al., 1993)。

2. 线上营销渠道

商家可以在饿了么、美团等网络平台开设店铺，提供线上购买服务；还可以通过构建微信小程序，提供线上点餐、预订服务，旨在方便消费者购买并提高其满意度；还可以通过相关网络平台进行宣传，提高品牌曝光率 (周沁彦 et al., 2021)。

（1）微信小程序

商家将官方公众号与小程序挂钩，在发布相关推文的同时引导消费者进入小程序浏览、消费；并且对已有线上消费者进行分析，深入了解消费者心理、消费者偏好和消费市场，以提高消费者活跃度、留存度为目标，进一步制定更合理的消费者运营方案。

商家可以聚焦于“品牌营销、渠道合作、产业链打造”等方向，与 Bilibili、爱奇艺等平台开展合作，实现产品精准触达数千万不同年龄段消费群体，尤其针对 Z 世代群体。在未来五年内实现部分潜在消费者的转化，带来市场增量 (Yu, Bobik, & Qiu, 2023; Yu, Bobik, Zhou, et al., 2023)。

（2）短视频 app 平台（小红书、抖音）

短视频营销流量基数庞大、营销方式多元、投放精准度高，能够提升广告转化率 (Bragg et al., 2021)。通过在短视频平台上对于相关轻食产品与商家的介绍，以独特新颖的方式，吸引目标消费者，使其快速了解产品信息，扩大消费需求，提高轻食产品销量。

（四）推广策略

1. 广告宣传

商家可以通过传统媒体进行广告宣传，向消费者传达品牌形象和产品特点。还可以利用社交媒体平台进行推广，如微信朋友圈等，借助“绿色”“健康”等符合人们健康需求的字眼宣传轻食产品，提高品牌知名度和曝光率 (Evans et al., 2014; Kucharczuk et al., 2022; Zucchini et al., 2021; Yu et al., 2022)。

2. 事件营销

商家可以利用一些重要的社会事件或节日，开展相应的营销活动，以吸引消费者的关注度和参与度。例如，在国际儿童节时，商家可以为孩子们提供免费的轻食小蛋糕或礼物等，增加品牌形象和口碑 (Fleming-Milici & Harris, 2020; Larqué et al., 2019; R. Smith et al., 2019)。

3. 口碑营销

商家可以通过提供优质的服务和产品，推出轻食创意周边等，增加品牌的口碑和美誉度。商家还可以开展免费试吃等活动，吸引消费者的参与和反馈 (Yu, Pan, & Bobik, 2023)。

4. 线下推广

各大轻食商家可以进行合作，也可以与相关投资单位进行合作，为线下活动提供相关轻食产品供给、进行产品内容或组合创新，或是提供资金支持，在线下活动时进行相关宣传：轻食商家设计自己的 LOGO，印制于活动宣传单、活动现场等地 (王月青, 2021)；活动现场尽可能精心布置，同时可以设置轻食相关创意产品展区。

07 调研结论及发展建议

一、调研结论

（一）苏州市轻食市场发展现状结论

1. 市场不断扩容，发展态势良好

苏州市消费者对于身体健康和身材管理的关注度较高，具备营养搭配、减肥塑形等特点的轻食已融入人们的生活。人均可支配收入提高、大健康理念盛行及新一轮消费升级，也为轻食市场发展提供良好的机遇，市场已进入发展红利期。

2. 消费者基础强大，受众范围广泛

调查分析中，购买过轻食的受访者约占总体的 77.52%，且年龄、职业等分布广，男女性消费需求相当，表明苏州市轻食市场消费者基础强大，市场受众范围广，既有消费者消费能力较强，部分消费者保持中高频消费，推动苏州市轻食市场持续稳定增长。

3. 内外因素联动，激发市场活力

苏州市轻食消费者的购买行为不仅受到其对轻食特征重要性的判定的影响，而且受产品、商家、等等外部因素的影响，内外因素同时作用，使得消费者做出不同的反馈行为。在各因素有效改进的情况下，消费者购买倾向将调整，购买意愿进一步提升，市场活力在多方联动下得到激发。

4. 发展弊病浮现，问题亟待解决

轻食市场本身存在同质化竞争严重、持续发展动力不充足、市场管理不规范等问题，苏州市轻食市场也显著存在产品种类少、口味不佳及产品品质问题。为推动苏州轻食市场进一步健康发展，政府、商家等主体需多方合力解决问题。

（二）苏州市轻食市场发展前景结论

1. 潜在消费者增量，需求促大规模

调查分析中，未购买轻食的受访者约占总体的 22.48%，其中购买意愿和消费能力较高的潜在消费者约占 30.09%，潜在消费者消费能力强，女性受访者消费意愿较男性更加显著。据调研分析预测，苏州市轻食市场潜在市场为大规模市场，潜在消费需求旺盛，于内外部因素的影响下，预期未来 10 年内实现大量消费者转化，苏州市轻食市场规模保持较稳定增长，市场发展潜力强劲，潜在市场规模广阔。

2. 信息时代助力，市场发展优化

苏州市轻食市场依托互联网庞大的信息资源和快捷的传播速度受到女性为主的青年群体的喜爱，苏州市轻食商家也愈加树立互联网思维，借助互联网降低生产成本、研发新产品、优化销售渠道，从而改进苏州轻食市场发展状况。

3. 扩容阻碍显著，紧密关注弊端

调查分析显示，苏州市轻食市场潜在消费者未购买轻食的原因主要为分量不足、价格较高，其价格敏感度较高；但这部分群体对轻食产品抱有较高期望，商家需要关注潜在消费者未购买的原因，激发潜在消费者兴趣，提升消费意愿，增强显性需求。

二、发展建议

（一）苏州市轻食市场发展策略建议

1. 明确目标市场，做好市场细分

苏州市轻食商家可以根据聚类结果选定部分消费潜力较大的消费者作为目标消费者群，并且针对不同类别的人群打造针对性产品 (Clarke & Shyavitz, 1982)。调查分析表明，目标市场应以消费水平较高的青年产品市场为主，以健身人群、白领人群和大学生为主要消费群体，实现快速进入市场并站稳脚跟的目标。

2. 加强品牌建设，提升品牌声誉

轻食商家需加强对产品原料和质量的管理，形成良好口碑和信誉，同时通过社交媒体平台做好品牌打造，如经营官方账号、与博主合作等，加强对品牌形象和文化的宣传，增强消费者黏性，找到自身独具特色的竞争优势 (Chambers, 1989)。

3. 纵深打造品类，提升差异经营

为在细分市场中提升自身地位，进一步激发消费热情，商家应加强战略化思维，纵深打造新品类，使得轻食产品更加多元化，满足更多的消费者需求；同时实行差异化竞争，为苏州市轻食市场注入新动力。

4. 降低生产成本，调整产品定价

苏州市轻食商家应从产业上下游入手，打通供应链，减少中间环节，获得品质更好、价格更划算的原材料供应，而供应链的优化也有利于降低生产成本，扩大产品利润空间。其次应优化产品包装，减少资源浪费 (张润 et al., 2023)；合理优化产品定价，给消费者提供更实惠、质优的产品。

5. 加强风险关注，适时调整方向

虽然目前苏州市轻食市场整体发展态势良好，但系统性与非系统性风险仍可能随时使商家走向“下坡”，轻食商家应着重关注原材料价格波动风险、食品安全事件风险、新产品不及预期的风险等，适时调整经营策略。

(二) 苏州市轻食市场宣传推广及营销策略建议

1. 以产品为基石，加强自身建设

调研结果显示，苏州市轻食市场消费者在评价消费体验时重点关注菜品口味、价格，及商家的服务质量、店铺环境和位置。商家应以提高轻食产品品质为基石，同时改进自身服务，优化店铺经营各要素 (Ali et al., 2020)。

2. 开展跨界合作，多方协作发展

根据消费者的消费心理，轻食企业可以与相关企业进行合作，如健身房、瑜伽馆等。轻食商家利用社交软件建立流量池，构建互惠互利、双向共生的合作关系。通过对特定人群投放福利，为轻食产品进行更加高效的宣传。

3. 借力网络优势，夯实渠道基础

我国进入消费者主权时代，消费者对商品与消费适配度提出更高要求，刺激了新零售的产生和发展。轻食商家应根据市场现状和消费者特征不断调整经营理念。部分传统零售业纷纷尝试进行了数字零售转型，推动了数字经济视角下新零售模式的发展 (张永 & 卫敏艳, 2022)。轻食商家应利用好新媒体平台资源，依托流量优势，拓展合作推广，利用网络平台和大数据，构建以消费者为中心的轻食餐饮服务体系。

08 参考文献

- Ali, S., Li, G., & Latif, Y. (2020). Unleashing the importance of creativity, experience and intellectual capital in the adaptation of export marketing strategy and competitive position. *PloS One*, *15*(11), e0241670. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241670>
- Barabba, V. P. (1990). The market research encyclopedia. *Harvard Business Review*, *68*(1), 105–116.
- Bjørnarå, H. B., Torstveit, M. K., & Bere, E. (2019). Healthy and sustainable diet and physical activity: The rationale for and experiences from developing a combined summary score. *Scandinavian Journal of Public Health*, *47*(5), 583–591. <https://doi.org/10.1177/1403494818785056>
- Bôto, J. M., Rocha, A., Miguéis, V., Meireles, M., & Neto, B. (2022). Sustainability Dimensions of the Mediterranean Diet: A Systematic Review of the Indicators Used and Its Results. *Advances in Nutrition (Bethesda, Md.)*, *13*(5), 2015–2038. <https://doi.org/10.1093/advances/nmac066>
- Bragg, M., Lutfiali, S., Greene, T., Osterman, J., & Dalton, M. (2021). How Food Marketing on Instagram Shapes Adolescents' Food Preferences: Online Randomized Trial. *Journal of Medical Internet Research*, *23*(10), e28689. <https://doi.org/10.2196/28689>
- Brown, J., Michie, S., Raupach, T., & West, R. (2014). Should public health bodies stop commissioning research from market research companies that serve the tobacco industry? *Addiction (Abingdon, England)*, *109*(1), 1–2. <https://doi.org/10.1111/add.12302>
- Cacau, L. T., De Carli, E., de Carvalho, A. M., Lotufo, P. A., Moreno, L. A., Bensenor, I. M., & Marchioni, D. M. (2021). Development and Validation of an Index Based on EAT-Lancet Recommendations: The Planetary Health Diet Index. *Nutrients*, *13*(5), 1698. <https://doi.org/10.3390/nu13051698>
- Chambers, S. B. (1989). Operationalizing strategic marketing. *NLN Publications*, *15*–2282, 79–124.
- Clarke, R. N., & Shyavitz, L. J. (1982). Market research: When, why and how. *Health Care Management Review*, *7*(1), 29–34. <https://doi.org/10.1097/00004010-198200710-00005>
- de Boer, J., & Aiking, H. (2021). Climate change and species decline: Distinct sources of European consumer concern supporting more sustainable diets. *Ecological Economics*, *188*, 107141. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107141>
- de Boer, J., & Aiking, H. (2022). Do EU consumers think about meat reduction when considering to eat a healthy, sustainable diet and to have a role in food system change? *Appetite*, *170*, 105880. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105880>
- de Boer, J., & Aiking, H. (2023). EU consumer awareness of food safety and healthy diets: Are there synergies to benefit a sustainable protein transition? *Food Quality and Preference*, *111*, 104981. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104981>
- Dupouy, E., & Gurinovic, M. (2020). Sustainable food systems for healthy diets in Europe and Central Asia: Introduction to the special issue. *Food Policy*, *96*, 101952. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101952>
- Elliott, P. S., Devine, L. D., Gibney, E. R., & O'Sullivan, A. M. (2024). What factors influence sustainable and healthy diet consumption? A review and synthesis of literature within the university setting and beyond. *Nutrition Research (New York, N.Y.)*, *126*, 23–45. <https://doi.org/10.1016/j.nutres.2024.03.004>
- Evans, W. D., Pattanayak, S. K., Young, S., Buszin, J., Rai, S., & Bihm, J. W. (2014). Social marketing of water and sanitation products: A systematic review of peer-reviewed literature. *Social Science & Medicine (1982)*, *110*, 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.03.011>

- Fleming-Milici, F., & Harris, J. L. (2020). Food marketing to children in the United States: Can industry voluntarily do the right thing for children's health? *Physiology & Behavior*, 227, 113139. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2020.113139>
- Guillen-Royo, M., Sandnes, T., Westskog, H., & Brudevoll, K. (2024). Healthier and sustainable food at work and beyond: A study of user and organisational practices in a Norwegian municipal canteen. *Journal of Cleaner Production*, 444, 140789. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140789>
- Gustafson, D. I., Decker, E. A., Drewnowski, A., Hamm, M. W., Hwang, J., & Merrigan, K. A. (2022). Making Healthy, Sustainable Diets Accessible and Achievable: A New Framework for Assessing the Nutrition, Environmental, and Equity Impacts of Packaged Foods. *Current Developments in Nutrition*, 6(10), nzac136. <https://doi.org/10.1093/cdn/nzac136>
- Kocaadam-Bozkurt, B., & Bozkurt, O. (2023). Relationship between adherence to the Mediterranean diet, sustainable and healthy eating behaviors, and awareness of reducing the ecological footprint. *International Journal of Environmental Health Research*, 33(4), 430–440. <https://doi.org/10.1080/09603123.2023.2172384>
- Kucharczuk, A. J., Oliver, T. L., & Dowdell, E. B. (2022). Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. *Appetite*, 168, 105765. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105765>
- Larqué, E., Labayen, I., Flodmark, C.-E., Lissau, I., Czernin, S., Moreno, L. A., Pietrobelli, A., & Widhalm, K. (2019). From conception to infancy—Early risk factors for childhood obesity. *Nature Reviews. Endocrinology*, 15(8), 456–478. <https://doi.org/10.1038/s41574-019-0219-1>
- Lutz, M. (2021). Healthy sustainable food patterns and systems: A planetary urgency. *Medwave*, 21(7), e8436. <https://doi.org/10.5867/medwave.2021.07.8436>
- Lyu, J. C., Huang, P., Jiang, N., & Ling, P. M. (2022). A Systematic Review of E-Cigarette Marketing Communication: Messages, Communication Channels, and Strategies. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 9263. <https://doi.org/10.3390/ijerph19159263>
- Machado, P., McNaughton, S. A., Livingstone, K. M., Hadjidakou, M., Russell, C., Wingrove, K., Sievert, K., Dickie, S., Woods, J., Baker, P., & Lawrence, M. (2023). Measuring Adherence to Sustainable Healthy Diets: A Scoping Review of Dietary Metrics. *Advances in Nutrition (Bethesda, Md.)*, 14(1), 147–160. <https://doi.org/10.1016/j.advnut.2022.11.006>
- Mapes, B. R., Prager, S. D., Béné, C., & Gonzalez, C. E. (2022). Healthy and sustainable diets from today to 2050-The role of international trade. *PLoS One*, 17(5), e0264729. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264729>
- Mook, P., McCormick, J., Kanagarajah, S., Adak, G. K., Cleary, P., Elson, R., Gobin, M., Hawker, J., Inns, T., Sinclair, C., Trienekens, S. C. M., Vivancos, R., & McCarthy, N. D. (2018). Online market research panel members as controls in case-control studies to investigate gastrointestinal disease outbreaks: Early experiences and lessons learnt from the UK. *Epidemiology and Infection*, 146(4), 458–464. <https://doi.org/10.1017/S0950268817002953>
- Muñoz-Martínez, J., Elías, R. A., Batlle-Bayer, L., Cussó-Parcerisas, I., & Carrillo-Álvarez, E. (2023). Optimizing sustainable, affordable and healthy diets and estimating the impact of plant-based substitutes to milk and meat: A case study in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 424, 138775. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138775>
- Nishi, N. (2022). Food System for Sustainable Healthy Diets: Global and Local Efforts. *Journal of Nutritional Science and Vitaminology*, 68(Supplement), S98–S100. <https://doi.org/10.3177/jnsv.68.S98>
- Reyes, L. I., Constantinides, S. V., Bhandari, S., Frongillo, E. A., Schreinemachers, P., Wertheim-Heck, S., Walls, H., Holdsworth, M., Laar, A., Nguyen, T., Turner, C., Wellard, K., & Blake, C. E. (2021). Actions in global nutrition initiatives to promote sustainable healthy diets. *Global Food Security*, 31, 100585. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100585>

- Sams-Dodd, F. (2007). Research & market strategy: How choice of drug discovery approach can affect market position. *Drug Discovery Today*, 12(7–8), 314–318. <https://doi.org/10.1016/j.drudis.2007.02.014>
- Schultze, C., & Burr, S. (2004). Market research on garment-based “wearables” and biophysical monitoring and a new monitoring method. *Studies in Health Technology and Informatics*, 108, 111–117.
- Smith, H. L., Haley, D., & Piland, N. F. (1993). Marketing strategy determinants in rural hospitals. *Journal of Hospital Marketing*, 8(1), 83–112. https://doi.org/10.1300/j043v08n01_08
- Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., & Boyland, E. (2019). Food Marketing Influences Children’s Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients*, 11(4), 875. <https://doi.org/10.3390/nu11040875>
- Stubbendorff, A., Sonestedt, E., Ramne, S., Drake, I., Hallström, E., & Ericson, U. (2022). Development of an EAT-Lancet index and its relation to mortality in a Swedish population. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 115(3), 705–716. <https://doi.org/10.1093/ajcn/nqab369>
- Su, Y., Wang, C., & Sun, X. (2022). Lightweight Deep Learning Model for Marketing Strategy Optimization and Characteristic Analysis. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 2429748. <https://doi.org/10.1155/2022/2429748>
- Uliano, A., Stanco, M., Marotta, G., & Nazzaro, C. (2024). Combining healthiness and sustainability: An analysis of consumers’ preferences and willingness to pay for functional and sustainable snack bars. *Future Foods*, 9, 100355. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2024.100355>
- Xu, H., Chen, J., Lin, H., & Yu, P. (2024). Investigating Dependence Structure Among Subsectors of Technology Stocks: A Vine Copula Approach. *European Academic Journal - II*, 1(1). https://ej.ebujournals.lu/index.php/EAJ_II/article/view/90
- Xu, H., Lin, H., & Yu, P. (2024). How IoT-Enabled New Energy Vehicles Enhance Sustainable Intelligent Transportation Systems in Smart Cities Under Unique Institutional Settings? Case Studies of China. *European Academic Journal - II*, 1(1). https://ej.ebujournals.lu/index.php/EAJ_II/article/view/96
- Xu, H., Wang, Y., Chen, J., Lin, H., & Yu, P. (2024). Evaluating the Predictive Power of the Energy-Related Uncertainty Index on Bitcoin Volatility. *European Academic Journal - II*, 1(1). https://ej.ebujournals.lu/index.php/EAJ_II/article/view/89
- Yu, P., Bobik, M., & Qiu, S. (2023). Innovative Marketing of Chinese Baijiu for Online and Offline Markets: A Case Study of Wuliangye and Moutai. In H. O. Dinana (Ed.), *Marketing and Advertising in the Online-to-Offline (O2O) World* (pp. 224–246). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5844-0.ch011>
- Yu, P., Bobik, M., Zhou, Y., & Wang, H. (2023). Understanding the Power of Sensory Marketing in Wine Culture Promotion: A Case Study on the Globalized Wine Market in China. In M. Gupta, P. Jindal, & S. Bansal (Eds.), *Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing* (pp. 146–168). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5897-6.ch013>
- Yu, P., Chen, J., & Xu, H. (2024). Sustainability and Stability: Asymmetric Time–Frequency Connectedness and Risk Spillovers Among EU–China ETs, Clean Energy, Precious Metals, and Green Bonds. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202406.0841.v1>
- Yu, P., Pan, Y., & Bobik, M. (2023). How to Improve the Brand Equity of the Beauty Industry Through Effective E-Commerce Live Streaming Strategies: A Case Study of Douyin Live Broadcasting in China. In S. A. Qalati, D. Ostic, & R. Bansal (Eds.), *Strengthening SME Performance Through Social Media Adoption and Usage* (pp. 73–95). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5770-2.ch004>
- Yu, P., Tang, H., Zuo, D., & Mahendran, R. (2022). The Growing Importance of Gastronomy Tourism in China. In A. Pinto Borges, A. Lopes de Almeida, E. P. Vieira, R. R. Dias, & P. Rodrigues (Eds.), *Gastronomy, Hospitality, and*

- the Future of the Restaurant Industry: Post-COVID-19 Perspectives* (pp. 19–47). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9148-2.ch002>
- Yu, P., Xu, H., & Chen, J. (2024). Can ESG Integration Enhance the Stability of Disruptive Technology Stock Investments? Evidence from Copula-Based Approaches. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(5). <https://doi.org/10.3390/jrfm17050197>
- Żakowska-Biemans, S., Pieniak, Z., Kostyra, E., & Gutkowska, K. (2019). Searching for a Measure Integrating Sustainable and Healthy Eating Behaviors. *Nutrients*, 11(1), 95. <https://doi.org/10.3390/nu11010095>
- Zhao, F., Liu, M., & Deng, W. (2023). Exceptional and long-time economic development: CO2 emission reduction and adoption of green marketing in China. *Environmental Science and Pollution Research International*, 30(37), 86830–86845. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-28357-4>
- Zucchinelli, M., Spinelli, R., Corrado, S., & Lamastra, L. (2021). Evaluation of the influence on water consumption and water scarcity of different healthy diet scenarios. *Journal of Environmental Management*, 291, 112687. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112687>
- 东方欲晓. (2021). 什么是轻食? . 中国商界, 48–49.
- 于佳琦, 朱紫微, 杨蕙雯璟, 李伶俐, & 赵珮宇. (2021). 轻食需求及其市场现状分析. 食品安全导刊, 181–182. <https://doi.org/10.16043/j.cnki.cfs.2021.21.088>
- 何天怡 & 何天舒. (2023). 网红城市特征对轻食消费产业的影响探究——以长沙市为例. 中国市场, 28–31. <https://doi.org/10.13939/j.cnki.zgsc.2023.06.028>
- 冯丹蕾. (2021). 新媒体语境中的食物展演——以“轻食主义”消费实践为例. 当代文坛, 20–21. <https://doi.org/10.19290/j.cnki.51-1076/i.2021.05.016>
- 刘东波, 周佳丽, 李坚, & 伍睿宇. (2019). 营养干预在糖尿病治疗中的研究进展. 食品与机械, 35, 1–11. <https://doi.org/10.13652/j.issn.1003-5788.2019.06.001>
- 刘哲 & 杨鹏. (2021). “互联网+”背景下轻食产品的营销策略研究. 商业观察, 35-37+40.
- 周沁彦, 卞雨轩, & 王娟. (2021). 电商平台轻食产品消费者持续购买意愿因素探究——基于 UTAUT 模型. 物流工程与管理, 43, 100-102+110.
- 孟佩佩. (2021). 轻食引领“新食尚.” 食品界, 50–53.
- 常巧英, 余强, 郑冰, 黄海荣, 白若缤, 张虹艳, 李相阳, & 侯新茹. (2023). 营养健康食品开发技术发展趋势探析. 食品安全质量检测学报, 14, 266–274. <https://doi.org/10.19812/j.cnki.jfsq11-5956/ts.2023.09.031>
- 张明明. (2021). 长期吃“轻食”真的很健康吗. 人人健康, 46.
- 张永 & 卫敏艳. (2022). 数字经济视角下新零售模式发展的现状、问题及路径. 时代经贸, 19, 26–30. <https://doi.org/10.19463/j.cnki.sdjm.2022.12.019>
- 张润, 李园, 葛增, & 王惠君. (2023). 预包装食品警示型标识构建和应用现状. 卫生研究, 52, 777–781. <https://doi.org/10.19813/j.cnki.weishengyanjiu.2023.05.015>
- 徐海波 & 吴余青. (2021). 轻食食品包装扁平化设计风格及“国潮”趋势. 食品与机械, 37, 107-109+187. <https://doi.org/10.13652/j.issn.1003-5788.2021.12.017>
- 朱吟非, 康淞皓, 刘星宇, 彭郁, 李茉, 倪元颖, & 温馨. (2024). 高新技术在天然产物及其健康食品加工中的应用. 食品科学, 45, 335–344.
- 李洁. (2018). 运动训练和饮食控制对超重女性肥胖指标的影响. 中外医学研究, 16, 163–165. <https://doi.org/10.14033/j.cnki.cfmr.2018.27.078>
- 梁珊. (2019). 广州市轻食市场需求调查研究. 智库时代, 37–38.
- 段丹 & 刘慧. (2021). “轻食”消费及其影响因素. 食品安全导刊, 114+116. <https://doi.org/10.16043/j.cnki.cfs.2021.22.077>

- 王月青. (2021). 基于新生代消费理念的轻食外卖品牌形象设计. 西部皮革, 43, 73-74.
- 王艺潼, 杨锟, 孔佳艺, & 李珂. (2019). 基于轻食主义的热潮下对餐饮行业转型升级的探究. 中外企业家, 90.
- 肖巧玲, 谢琪琪, & 叶雪婷. (2021). 我国十年来中小学生体质健康与不良饮食习惯研究综述. 中学生物教学, 4-7.
- 胡浩, 肖霞莹, & 夏黎. (2021). O2O 视域下的武汉外卖轻食创新发展对策研究. 现代食品, 22-25.
<https://doi.org/10.16736/j.cnki.cn41-1434/ts.2021.23.008>
- 陆雨婷, 徐宏图, & 周超. (2019). “轻食”餐饮环境设计研究——以厦门肴约主题餐厅为例. 大众文艺, 67-68.

09 附录一 预调查问卷

苏州市居民轻食消费现状与意愿调研

第一部分：基本信息

1. 您的性别是【单选题】

- A. 男
- B. 女

2. 您所处的年龄段是【单选题】

- A. 18 岁以下
- B. 18-24 岁
- C. 25-30 岁
- D. 31-40 岁
- E. 41-50 岁
- F. 51 岁及以上

3. 您的最高学历（含目前在读）是【单选题】

- A. 小学及以下
- B. 初中
- C. 高中/中专/技校
- D. 大学专科
- E. 大学本科
- F. 硕士研究生及以上

4. 您的职业是【单选题】

- A. 在校学生
- B. 企业人员
- C. 学校、研究机构从业者
- D. 政府及事业单位职员
- E. 自主创业
- F. 自由职业
- G. 普通工人
- H. 农民
- I. 退休
- J. 其他：_____

5. 您的主要居住地区是【单选题】

- A. 姑苏区
- B. 虎丘区
- C. 吴中区
- D. 工业园区
- E. 相城区
- F. 吴江区

- G. 常熟市
- H. 张家港市
- I. 昆山市
- J. 太仓市
- K. 其他: _____

6. 您的月均个人可支配收入为【单选题】

- A. 1000 元及以下
- B. 1001-3000 元
- C. 3001-5000 元
- D. 5001-7000 元
- E. 7001-10000 元
- F. 10001-15000 元
- G. 150001-20000 元
- H. 20000 元以上

7. 今年的年份是【单选题】

- A. 2022 年
- B. 2023 年
- C. 2033 年

8. 您的月均个人总消费额为【单选题】

- A. 1000 元及以下
- B. 1001-3000 元
- C. 3001-5000 元
- D. 5001-7000 元
- E. 7001-10000 元
- F. 10001-15000 元
- G. 150001-20000 元
- H. 20000 元以上

9. 您的身高是（单位：cm）【填空题】

10. 您的体重是（单位：kg）【填空题】

11. 您是否购买过轻食产品【单选题】

- A. 是（跳转至第二部分）
- B. 否（跳转至第三部分）

第二部分：既有消费者调查

12. 您了解轻食产品的途径为【多选题】

- A. 朋友/亲人/同学告知
- B. 传统媒体（如纸媒、广播电视等）
- C. 网络社交平台（如微信朋友圈/QQ 空间/微博等）
- D. 短视频平台（如抖音、快手、b 站、小红书等）
- E. 直播平台
- F. 喜欢的明星、主播推荐
- G. 广告宣传（官方/第三方）
- H. 偶然路过轻食餐厅

13. 您愿意为轻食产品支付的金额约为【单选题】

- A. 0-25 元
- B. 26-50 元
- C. 51-75 元
- D. 76-100 元
- E. 101-150 元
- F. 151-200 元
- G. 201 元及以上

14. 您一般购买轻食产品的方式为【多选题】

- A. 到店消费并在店内食用
- B. 到店消费后打包
- C. 外卖到家
- D. 网购包装产品
- E. 购买食材自己做

15. 您一般消费轻食产品的频率是【单选题】

- A. 几乎每天都去
- B. 2-3 次/周
- C. 1 次/周
- D. 1 次/半个月
- E. 1 次/月
- F. 少于 1 次/月

16. 您上一次购买轻食产品是什么时候【单选题】

- A. 1-3 天内
- B. 3-7 天内
- C. 1-2 周内
- D. 3-4 周内
- E. 1 个月前

17. 您一般购买的轻食产品大类为【多选题，选 1-3 项】

- A. 沙拉类（跳转至第 18 题）

- B. 主食类（跳转至第 19 题）
- C. 饮品类（跳转至第 20 题）
- D. 甜点类（跳转至第 21 题）
- E. 零食类（跳转至第 22 题）

18. 您最常购买的沙拉种类为【单选题】

- A. 以蔬菜为主
- B. 以肉类为主
- C. 以水果为主
- D. 综合类
- E. 其他：_____

19. 您最常购买的主食种类为【单选题】

- A. 无/低糖油面包（全麦、黑麦等）
- B. 无/低糖油米面（藜麦饭、黑米饭、荞麦面、意面等）
- C. 原始粗粮（红薯、紫薯、土豆、南瓜等）
- D. 豆类（鹰嘴豆、红腰豆、白芸豆等制品）
- E. 三明治
- F. 卷类
- G. 其他：_____

20. 您最常购买的饮品种类为【单选题】

- A. 蔬菜汁
- B. 水果汁
- C. 混合蔬果汁
- D. 低卡奶昔
- E. 无糖/低糖酸奶
- F. 其他：_____

21. 您最常购买的甜点种类为【单选题】

- A. 无/低糖油蛋糕（魔芋蛋糕、改良盒子蛋糕等）
- B. 高纤维饼干
- C. 无/低糖油巧克力/糖果
- D. 其他：_____

22. 您最常购买的零食种类为【单选题】

- A. 坚果类（健康方式制作，非精加工）
- B. 肉类（如鸡胸肉、鸡肉丸、牛肉干）
- C. 蔬菜类（如海带结）
- D. 主食类（如红薯干、魔芋爽）
- E. 甜点类（如黑巧、高纤维饼干、低糖蛋糕）
- F. 其他：_____

23. 您选择购买轻食产品的原因【多选题】

- A. 减脂/健身需求
- B. 好奇尝试
- C. 方便代餐
- D. 饮食习惯
- E. 紧跟潮流
- F. 他人推荐

24. 影响您选择轻食产品的主要因素为（●1—5：表示逐渐递增）

一级指标	二级指标	1	2	3	4	5
产品因素	菜品口味	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	菜品种类	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	菜品外观	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	食材品质	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	营养含量	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	菜品分量	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	菜品价格	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
商家因素	装修风格	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	服务质量	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	商家品牌	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	地理位置	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	环境氛围	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
外部因素	卫生条件	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	用餐评价	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	周边环境	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自身因素	他人推荐	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	便捷用餐需求	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	新颖时尚	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	好奇尝试	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	饮食习惯	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	肠胃适应程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	减脂/健身需求	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
健康需求	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

25. 在您心中以下轻食产品应具有的特征的重要性为（●1—5：表示逐渐递增）

	1	2	3	4	5
低脂低卡	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
营养全面	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
简易便捷	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
外观精致	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

种类丰富	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
食材新鲜	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. 您更偏好在哪里 APP 获取轻食产品与商家的评价信息【多选题】

- A. 大众点评
- B. 小红书
- C. 抖音
- D. 美团
- E. 饿了么
- F. Bilibili
- G. 微博

27. 您在获取轻食产品的过程中遇到过哪些问题【多选题】

- A. 口味不好
- B. 产品温度
- C. 产品变质
- D. 缺少配送
- E. 配送延迟
- F. 食材安全
- G. 产品种类少
- H. 评价不真实

28. 以下关于轻食的反馈度是否与您一致（●1—5：非常不一致——非常一致）

	1	2	3	4	5
我期待新品种的轻食产品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我愿意回购轻食产品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我愿意在点评平台上对消费的轻食产品或商家做出评价	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我愿意向亲人/朋友/同学推荐轻食产品或商家	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我愿意在社交平台推荐轻食产品或商家	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我愿意拍短视频/Vlog 推荐轻食产品或商家	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. 您对当前苏州市轻食市场的满意度为（●1—5：非常不满意——非常满意）

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

第三部分：潜在消费者调查

30. 您从未购买轻食产品的原因是（●1—5：表示逐渐递增）

- A. 分量不足
- B. 种类较少
- C. 价格较高
- D. 品质不高
- E. 不感兴趣，没有需求
- F. 不适合自己的口味

31. 您体验轻食的意愿程度为 (●1—5: 非常不愿意——非常愿意)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. 如果购买轻食，您会选择哪个种类【多选题，选 1-3 项】

- A. 沙拉类
- B. 主食类
- C. 饮品类
- D. 甜品类
- E. 零食类

33. 如果尝试，您希望轻食产品能满足您的什么需求【多选题】

- A. 减脂/健身需求
- B. 健康营养需求
- C. 方便快捷需求
- D. 放松身心需求
- E. 紧跟潮流需求

10 附录二 正式调查问卷

苏州市居民轻食消费现状与意愿调研

以下为轻食产品示例，以便您更好地了解“何为轻食”，更精准地填写问卷：



第一部分：基本信息

1. 您的性别为【单选题】

- A. 男
- B. 女

2. 您所处的年龄段为【单选题】

- A. 18 岁以下
- G. 18-24 岁
- H. 25-30 岁
- I. 31-40 岁
- J. 41-50 岁
- K. 51 岁及以上

3. 您的最高学历（含目前在读）为【单选题】

- G. 小学及以下
- H. 初中
- I. 高中/中专/技校
- J. 大学专科
- K. 大学本科
- L. 硕士研究生及以上

4. 您的职业为【单选题】

- K. 在校学生
- L. 企业人员
- M. 学校、研究机构从业者
- N. 政府及事业单位职员
- O. 自主创业
- P. 自由职业
- Q. 普通工人
- R. 农民
- S. 退休

T. 其他： _____

5. 您的主要居住地区为【单选题】

- L. 姑苏区（跳转至第 6 题）
- M. 高新区/虎丘区（跳转至第 7 题）
- N. 吴中区（跳转至第 8 题）
- O. 工业园区（跳转至第 9 题）
- P. 相城区（跳转至第 10 题）
- Q. 吴江区（跳转至第 11 题）
- R. 常熟市（跳转至第 12 题）
- S. 张家港市（跳转至第 13 题）
- T. 昆山市（跳转至第 14 题）
- U. 太仓市（跳转至第 15 题）
- V. 其他： _____

6. 您所在的街道为【单选题】

- A. 双塔街道
- B. 沧浪街道
- C. 平江街道
- D. 苏锦街道
- E. 虎丘街道
- F. 金阊街道
- G. 吴门桥街道
- H. 白洋湾街道

7. 您所在的街道/镇为【单选题】

- A. 狮山街道
- B. 横塘街道
- C. 枫桥街道
- D. 东渚街道
- E. 浒墅关镇
- F. 通安镇

8. 您所在的街道/镇为【单选题】

- A. 长桥街道
- B. 城南街道
- C. 越溪街道
- D. 横泾街道
- E. 郭巷街道
- F. 香山街道
- G. 太湖街道
- H. 甬直镇

- I. 光福镇
- J. 临湖镇
- K. 木渎镇
- L. 金庭镇
- M. 东山镇
- N. 胥口镇

9. 您所在的街道为【单选题】

- A. 娄葑街道
- B. 唯亭街道
- C. 胜浦街道
- D. 斜塘街道
- E. 金鸡湖街道

10. 您所在的街道/镇为【单选题】

- A. 元和街道
- B. 太平街道
- C. 黄桥街道
- D. 北桥街道
- E. 北河泾街道
- F. 漕湖街道
- G. 澄阳街道
- H. 望亭镇
- I. 黄埭镇
- J. 渭塘镇
- K. 阳澄湖镇

11. 您所在的街道/镇为【单选题】

- A. 松陵街道
- B. 江陵街道
- C. 横扇街道
- D. 八坼街道
- E. 同里镇
- F. 黎里镇
- G. 平望镇
- H. 盛泽镇
- I. 震泽镇
- J. 七都镇
- K. 桃源镇

12. 您所在的街道为【单选题】

- A. 海虞镇

- B. 梅李镇
- C. 辛庄镇
- D. 古里镇
- E. 支塘镇
- F. 沙家浜镇
- G. 董浜镇
- H. 尚湖镇
- I. 虞山街道
- J. 常福街道
- K. 莫城街道
- L. 琴川街道
- M. 碧溪街道
- N. 东南街道

13. 您所在的街道为【单选题】

- A. 后塍街道
- B. 德积街道
- C. 金港街道
- D. 杨舍镇
- E. 塘桥镇
- F. 锦丰镇
- G. 乐余镇
- H. 凤凰镇
- I. 南丰镇
- J. 大新镇

14. 您所在的镇为【单选题】

- A. 玉山镇
- B. 巴城镇
- C. 花桥镇
- D. 周市镇
- E. 千灯镇
- F. 陆家镇
- G. 张浦镇
- H. 周庄镇
- I. 锦溪镇
- J. 淀山湖镇

15. 您所在的街道为【单选题】

- A. 娄东街道
- B. 陆渡街道
- C. 城厢镇

- D. 沙溪镇
- E. 浏河镇
- F. 浮桥镇
- G. 璜泾镇
- H. 双凤镇

16. 您的月均个人可支配收入为【单选题】

- I. 1000 元及以下
- J. 1001-3000 元
- K. 3001-5000 元
- L. 5001-7000 元
- M. 7001-10000 元
- N. 10001-15000 元
- O. 150001-20000 元
- P. 20000 元以上

17. 今年的年份是【单选题】

- A. 2022 年
- B. 2023 年
- C. 2033 年

18. 您的月均个人总消费额为【单选题】

- I. 1000 元及以下
- J. 1001-3000 元
- K. 3001-5000 元
- L. 5001-7000 元
- M. 7001-10000 元
- N. 10001-15000 元
- O. 150001-20000 元
- P. 20000 元以上

19. 您的身高为（单位：cm）【填空题】

20. 您的体重为（单位：kg）【填空题】

21. 您是否购买过轻食产品【单选题】

- C. 是（跳转至第二部分）
- D. 否（跳转至第三部分）

第二部分：既有消费者调查

22. 您了解轻食产品的途径为【多选题】

- I. 朋友/亲人/同学告知
- J. 传统媒体（如纸媒、广播电视等）
- K. 美食平台（如饿了么/大众点评/美团等）
- L. 网络社交平台（如微信朋友圈/QQ空间/微博等）
- M. 短视频平台（如抖音、快手、b站、小红书等）
- N. 直播平台
- O. 喜欢的明星、主播推荐
- P. 广告宣传（官方/第三方）
- Q. 偶然路过轻食餐厅

23. 您最愿意为轻食产品支付的人均消费金额为【单选题】

- H. 0-20 元
- I. 21-40 元
- J. 41-60 元
- K. 61-80 元
- L. 81-100 元
- M. 101-125 元
- N. 126-150 元
- O. 151 元及以上

24. 您一般购买轻食产品的方式为【多选题】

- F. 到店消费并在店内食用
- G. 到店消费后打包
- H. 外卖到家
- I. 网购包装产品
- J. 购买食材自己做

25. 您一般消费轻食产品的频率为【单选题】

- G. 几乎每天都去
- H. 2-3 次/周
- I. 1 次/周
- J. 1 次/半个月
- K. 1 次/月
- L. 少于 1 次/月

26. 您上一次购买轻食产品是什么时候【单选题】

- F. 1-3 天内
- G. 3-7 天内
- H. 1-2 周内
- I. 3-4 周内
- J. 1 个月前

27. 您一般购买的轻食产品大类为【多选题】

- F. 沙拉类（跳转至第 28 题）
- G. 主食类（跳转至第 29 题）
- H. 饮品类（跳转至第 30 题）
- I. 甜点类（跳转至第 31 题）
- J. 零食类（跳转至第 32 题）

28. 您最常购买的沙拉种类为【单选题】

- F. 以蔬菜为主
- G. 以肉类为主
- H. 以水果为主
- I. 综合类
- J. 其他：_____

29. 您最常购买的主食种类为【单选题】

- H. 无/低糖油面包（全麦、黑麦等）
- I. 无/低糖油米面（藜麦饭、黑米饭、荞麦面、意面等）
- J. 原始粗粮（红薯、紫薯、土豆、南瓜等）
- K. 豆类（鹰嘴豆、红腰豆、白芸豆等制品）
- L. 三明治
- M. 卷类
- N. 其他：_____

30. 您最常购买的饮品种类为【单选题】

- G. 蔬菜汁
- H. 水果汁
- I. 混合蔬果汁
- J. 低卡奶昔
- K. 无糖/低糖酸奶
- L. 其他：_____

31. 您最常购买的甜点种类为【单选题】

- E. 无/低糖油蛋糕（魔芋蛋糕、改良盒子蛋糕等）
- F. 高纤维饼干
- G. 无/低糖油巧克力/糖果
- H. 其他：_____

32. 您最常购买的零食种类为【单选题】

- G. 坚果类（健康方式制作，非精加工）
- H. 肉类（如鸡胸肉、鸡肉丸、牛肉干）
- I. 蔬果类（如海带结、蔬果干）
- J. 主食类（如红薯干、魔芋爽）

K. 甜点类（如黑巧、高纤维饼干、低糖蛋糕）

L. 其他：_____

33. 您选择购买轻食产品的原因为【多选题】

- G. 减脂/健身需求
- H. 好奇尝试
- I. 方便代餐
- J. 饮食习惯
- K. 紧跟潮流
- L. 他人推荐

34. 影响您选择轻食产品的主要因素为（●1—5：表示逐渐递增）

一级指标	二级指标	1	2	3	4	5
产品因素	菜品口味	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	菜品种类	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	菜品外观	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	食材品质	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	营养含量	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	菜品分量	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	菜品价格	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
商家因素	装修风格	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	服务质量	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	商家品牌	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	地理位置	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	环境氛围	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	卫生条件	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
外部因素	用餐评价	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	周边环境	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	他人推荐	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自身因素	便捷用餐需求	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	新颖时尚	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	好奇尝试	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	饮食习惯	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	肠胃适应程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	减脂/健身需求	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	健康需求	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. 在您心中以下轻食产品应具有的特征的重要性为（●1—5：表示逐渐递增）

	1	2	3	4	5
低脂低卡	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
营养全面	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

简易便捷	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
外观精致	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
种类丰富	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
食材新鲜	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. 您更偏好在哪些 APP 获取轻食产品与商家的评价信息【多选题】

- H. 大众点评
- I. 小红书
- J. 抖音
- K. 美团
- L. 饿了么
- M. Bilibili
- N. 微博

37. 您在购买轻食产品的过程中遇到过哪些问题【多选题】

- I. 口味不好
- J. 产品温度
- K. 产品变质
- L. 缺少配送
- M. 配送延迟
- N. 食材安全
- O. 产品种类少
- P. 评价不真实

38. 以下关于轻食的反馈度与您的一致性为（●1—5：表示逐渐递增）

	1	2	3	4	5
我期待新品种的轻食产品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我愿意回购轻食产品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我愿意在点评平台上对消费的轻食产品或商家做出评价	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我愿意向亲人/朋友/同学推荐轻食产品或商家	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我愿意在社交平台推荐轻食产品或商家	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我愿意拍短视频/Vlog 推荐轻食产品或商家	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39. 您对当前苏州市轻食市场的满意度为（●1—5：表示逐渐递增）

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

第三部分：潜在消费者调查

40. 您从未购买轻食产品的原因是【多选题】

- G. 分量不足
- H. 种类较少
- I. 价格较高
- J. 品质不高
- K. 不感兴趣，没有需求
- L. 不适合自己的口味

41. 您体验轻食的意愿程度为（●1—5：表示逐渐递增）

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

42. 如果购买轻食，您会选择哪个种类【多选题】

- F. 沙拉类
- G. 主食类
- H. 饮品类
- I. 甜品类
- J. 零食类

43. 如果尝试，您希望轻食产品能满足您的什么需求【多选题】

- F. 减脂/健身需求
- G. 健康营养需求
- H. 方便快捷需求
- I. 放松身心需求
- J. 紧跟潮流需求

11 附录三 深度访谈记录

受访者信息记录

姓名	性别	年龄	职业	地区	街道
CJB	男	19	学生	工业园区	娄葑街道
CL	女	34	律师	虎丘区	狮山街道
CSY	男	37	政府工作者	工业园区	娄葑街道
CWH	女	20	学生	工业园区	胜浦街道
DMS	女	32	政府工作者	虎丘区	狮山街道
DLP	男	26	公关	太仓市	娄东街道
DYL	女	19	学生	太仓市	娄东街道
DZL	女	28	政府工作者	工业园区	斜塘街道
FSJ	男	20	学生	工业园区	胜浦街道
FYX	男	29	编辑	工业园区	斜塘街道
GJX	男	42	健身教练	姑苏区	沧浪街道
GXY	女	46	个体	吴中区	长桥街道
GYT	女	32	销售	姑苏区	金阊街道
GYK	女	34	秘书	姑苏区	金阊街道
HYB	男	21	学生	工业园区	娄葑街道
HJB	女	27	采购	虎丘区	狮山街道
HSY	女	21	学生	虎丘区	镇湖街道
JWY	女	26	销售	姑苏区	沧浪街道
JYC	女	29	销售	姑苏区	平江街道
LHJ	男	32	厨师	姑苏区	双塔街道
LLX	女	40	个体	姑苏区	双塔街道
LM	女	33	高管	相城区	北桥街道
LXY	男	46	个体	工业园区	斜塘街道
MHY	女	23	学生	吴中区	长桥街道
PCW	男	39	医生	工业园区	斜塘街道
QXY	女	38	传媒	吴中区	越溪街道
QYW	男	34	医护	工业园区	娄葑街道
SJY	男	20	学生	吴中区	越溪街道
THY	女	25	教师	吴中区	长桥街道
WZY	男	34	高管	姑苏区	平江街道

精选访谈记录

消费者访谈记录 1：苏州市轻食消费者访谈

时间	2023.01.07	地点	工业园区斜塘街道
调研人员	成员 3	受访人员	赵先生

Q1：您是如何了解到轻食产品的？

我主要是通过新媒体社交平台了解到轻食产品的。一些口碑好的轻食店家或商家通常会在平台进行宣传，这些店家或商家积累了固定的消费者群，口碑好、评价高，提供的轻食产品质量有保证，价格也相对合理。一些博主还会分享健康饮食的知识和资讯，介绍各式各样轻食产品的特点和营养成分。新媒体平台让我更加全面地了解到轻食产品的好处和特点，从而更好地选择和购买轻食产品，也养成了健康良好的饮食习惯。

Q2：您购买轻食产品的原因是什么？

主要是为了控制体重和保持身材。平时上班压力比较大，饮食非常不规律。我一般都会购买高蛋白、低脂肪的轻食产品，控卡的同时还能饱腹。虽然说轻食产品的热量较低，但是它们的味道也非常好，因此既保持健康、减轻身体负担，又不会让自己的口腹之欲受到过多的抑制。

Q3：您在购买轻食产品的时候会选择特定的品牌么？如果有，您是如何选择的？

我会选择一些知名度较高、口碑较好的连锁品牌。这些轻食商家在市场上的口碑和信誉相对比较稳定，有着广泛的品牌影响力和稳定的品牌形象，因此也有固定的消费者群。

Q4：您会考虑将轻食餐饮作为应急准备么？

我认为轻食餐饮是一种非常不错的应急准备选择。因为轻食通常以健康和营养为主要特点，不仅能够提供足够的能量，还可以补充人体所需的各种营养成分。部分轻食可以储存较长时间，是非常方便的备用食品。因此，我会考虑在应急情况下准备一些轻食，以备不时之需。

Q5：您对目前市场上的一些轻食产品有何建议？

现在市场上的轻食产品种类还是比较多的，但是一部分轻食质量和口感不尽如人意。我希望轻食产品能够更加健康、美味、方便，同时价格也要合理。比如说，一些常见的轻食产品如沙拉、酸奶、水果等，它们的质量、口感还有提升的空间。另外，希望轻食产品在包装上更注重环保，减少使用一次性包装，更加注重可持续发展。

消费者访谈记录 2：苏州轻食消费者访谈

时间	2023.01.12	地点	吴中区郭巷街道
调研人员	成员 4	受访人员	王女士

Q1：您是如何了解到轻食产品的？

我一般会通过线下的健康生活展览和市集等主题活动了解轻食产品。在这些活动里，我能通过品尝和试用拥有更好的服务体验和购买体验，了解不同类别的轻食产品，更好地获取轻食产品的特点和营养成分等信息，从而更好地选择和购买轻食产品。

Q2：您购买轻食产品的原因是什么？

营养搭配比较全面，能满足身体需要。因为平时有健身习惯，而正常餐食里的含油量、含盐量都比较高，所以我会经常购买高蛋白、低油盐的食物，如蛋白质酸奶、健康麦片等。这些食物可以提供足够的蛋白质、碳水化合物和其他必要的营养成分，有助于我维持身体的健康和活力。

Q3：您在购买轻食产品的时候会选择特定的品牌么？如果有，您是如何选择的？

我会根据自己的需求和喜好选择品牌，同时也会关注品牌的宣传和口碑。如果一款品牌的产品种类丰富，口感好、营养丰富，品牌形象好，价格适中，那我就更有可能选择这个品牌。

Q4：您会考虑将轻食餐饮作为应急准备么？

一般不会。一来是相对于目前市场现有的方便速食，轻食类的速食价格偏高，我更偏向于选择方便面等作为应急储备；二来是轻食产品保质期不长，需要注意食品的储存和保鲜问题，以确保备用食品在需要时能够安全可靠地食用。

Q5：您对目前市场上的一些轻食产品有何建议？

我觉得轻食产品目前主要的一个问题是定价太高，最普遍的一份成本不算高的产品可以卖到三十元左右。虽然轻食产品的研发和生产成本较高，但是价格过高会让一些消费者望而却步。轻食产品的定价应该更加合理，同时也需要更好地宣传其健康、低卡路里等优点，增加消费者对其价值的认知。另外，对于一些常见的轻食产品，如沙拉、酸奶、水果等，其价格也需要更加透明化。

商家访谈记录 1：苏州市轻食商家访谈

时间	2023.01.08	地点	相城区元和街道
调研人员	成员 1	受访人员	吴女士

Q1：您的公司是何时进入轻食市场的？

随着大健康理念的盛行，消费者越来越关注健康饮食和生活方式，轻食市场的需求不断增长。我们也看到了这一趋势，并于几年前开始研究和推出了一系列轻食产品，以满足不同消费者的需求和口味偏好。不过目前市场逐渐趋于饱和，为了在竞争中脱颖而出，我们也会继续关注市场的变化和消费者的需求，不断创新和提升我们的轻食产品，以满足广大消费者的需求。

Q2：您的公司为什么选择轻食市场作为经营方向？

目前健康饮食理念盛行，健身人群和减脂人群在不断扩大，轻食市场处于发展红利期，发展潜力巨大。除此之外，苏州市人口基数大，经济发展水平高，消费能力和购买力也较高，从需求端来说为开拓轻食市场奠定良好基础。

Q3：您认为轻食市场有哪些发展潜力？

随着人们生活水平的不断提高，越来越多的消费者开始注重健康饮食，这为轻食市场的发展提供了巨大的机遇。苏州是一座经济发达的城市，人口素质高、消费水平高，市场需求广阔，这也为轻食行业的发展提供了良好的市场环境。此外，政府也在积极扶持轻食产业的发展，给企业提供了良好的政策支持。

Q4：在轻食市场中，您有何推广策略？

我们品牌主要的推广途径是线上推广。我们会在美团外卖、饿了么等外卖平台上开展促销活动，吸引消费者下单购买。同时也会在社交媒体平台上开展品牌宣传，与大量粉丝互动，增加品牌曝光率。线下推广方面，会在商场、超市等人流密集的地方开设实体店，我们还会与一些知名的 KOL 或健身房合作，通过他们的影响力和口碑扩大推广范围。

Q5：在您看来，一款成功的轻食产品最重要的一点是什么？

营养均衡。目前市面上有些轻食产品完全不注重营养配比，没法为消费者提供健康低负担的减脂餐。所以我们需要关注食材的选择、配比、搭配等方面，确保产品不仅能满足消费者的口味需求，也能够为身体提供充足的营养。

Q6：您觉得应该如何留住轻食消费者呢？

我认为最重要的是保持产品的新鲜度和口感的稳定性。现在消费者越来越重视健康和营养，但同时也不愿意妥协食品的味道。我们的策略是不断研究和创新，保证使用新鲜的食材和健康的调味品，并通过精心的烹饪来确保口感。我们还会根据消费者的反馈和市场需求不断进行改进和创新，以满足消费者的期望。

商家访谈记录 2：苏州市轻食商家访谈

时间	2022.01.09	地点	高新区狮山街道
调研人员	成员 5	受访人员	李先生

Q1：您的公司是何时进入轻食市场的？

我们是去年年底正式进入轻食市场。通过市场研究我们发现随着人们对健康饮食的关注日益增长，轻食市场的需求也在不断增加。进入轻食市场是大势所趋，也符合我们企业的核心价值观的延伸。我们希望通过良好的产品品质和不断创新成为轻食市场中的佼佼者。

Q2：您的公司为什么选择轻食市场作为经营方向？

主要原因是苏州市轻食市场发展潜力巨大。首先，随着社会生活节奏的不断加快，越来越多的人开始注重健康饮食和快捷的用餐方式，这为轻食市场的发展提供了良好的市场需求。其次，随着人们生活水平的提高，消费者对餐饮产品的品质和口感要求越来越高，轻食行业在产品品质和口感上有着独特的优势。此外，随着科技的不断进步，智能化餐饮也成为了未来的趋势，这为轻食行业提供了更多的创新空间和发展机遇。

Q3：您认为轻食市场有哪些发展潜力？

未来轻食市场可以通过创新改革向中式轻食迈进。轻食来自西方，目前市面上的轻食产品以西方菜式口味为主，略显单一，没有很好地做到本土化。未来可以打造适合中国人吃的轻食产品，满足消费者的不同需求。

Q4：在轻食市场中，您有何推广策略？

主要是口碑营销和品牌合作。我们会通过提供优质的服务和产品，获得消费者的好评和口碑，从而吸引更多的消费者前来购买，还会与一些知名的企业或品牌合作，共同开展营销活动，互相提升品牌知名度和形象。比如与一些健身房合作，在健身房提供免费品尝和健身指导，吸引健身人群。

Q5：在您看来，一款成功的轻食产品最重要的一点是什么？

品牌认知。在如今轻食市场的激烈竞争中，品牌认知是最关键的。如果消费者不知道你的品牌，你再好的产品也会难以成功。因此我们需要把品牌建设作为重中之重，注重营销和推广，通过各种渠道让消费者了解我们的品牌，这样才能让我们的产品得到更多的关注和认可。

Q6：您觉得应该如何留住轻食消费者呢？

我们注重提供良好的购物体验。我们的店铺环境舒适，提供高品质的服务。我们的员工受过专业培训，能够为消费者提供热情、周到的服务，并解答消费者的疑问。此外，我们还积极采用社交媒体等新媒体手段，与消费者建立更紧密的联系，推送营销信息和优惠活动，吸引消费者的注意力，增加互动性。

政府访谈记录 2：苏州市市场监督管理局工作人员访谈

时间	2022.1.17	地点	姑苏区平江街道
调研人员	成员 3	受访人员	张女士

Q1：您认为苏州市轻食市场的发展前景如何？

苏州市轻食市场的发展前景非常广阔，但也存在一些问题和挑战。作为政府工作者，我们应该在政策引导、市场监管等方面发挥积极作用，促进轻食市场的健康发展。例如，我们可以出台相关的政策和标准，加强对于轻食产品的质量和安全监管，保障消费者的权益和利益。同时，我们也可以积极引进和扶持轻食企业，提高市场的竞争力和活力。

Q2：您认为轻食市场政策机制需要改进哪些方面？

推动科技创新，增强内生动力。随着科技的不断发展，越来越多的轻食商家开始注重科技创新，例如推出智能点餐系统、在线订餐等服务。应该加大支持力度，促进轻食商家技术升级和转型升级。

Q3：您认为怎样才能更好地促进轻食市场的健康发展？

首先，我们要完善轻食行业的产业链，打造更加完整的产业生态系统，实现从种植、加工到销售的全链条覆盖，提高轻食产品的品质和安全性。其次，我们要加强对轻食企业的扶持，为企业提供更多的政策和资金支持，同时鼓励企业进行技术创新和产品升级，提高轻食产品的附加值和竞争力。最后，我们还要提高轻食产品的知名度和美誉度，增加消费者对轻食产品的认知和接受度。

Q4：您有何建议可以提高消费者对轻食产品的信心？

政府应建立健全的行业标准和认证体系，保障消费者权益；加大宣传力度，让消费者了解轻食的概念和优点，提高其认知和接受度。而企业方面，则需要注重产品质量和服务质量的提升，同时通过多种途径，如提供健康餐饮建议、开展健康教育活动等，增强消费者对轻食的信心。

Q5：您认为相关轻食商家应该怎么做才能更好的发展？

我认为苏州市轻食商家应该注重以下几个方面，才能更好地发展。首先，创新产品和服务。商家要不断创新产品和服务，提高产品和服务的质量和竞争力，以满足消费者不断提高的需求。其次，加强渠道建设。商家要加强渠道建设，开发多样化的销售市场。

政府访谈记录 1：苏州市市场监督管理局工作人员访谈

时间	2023.01.11	地点	姑苏区平江街道
调研人员	成员 2	受访人员	徐先生

Q1：您认为苏州市轻食市场的发展前景如何？

随着人们健康意识的不断提高，越来越多的人开始选择健康饮食，轻食市场的需求也不断增加。同时，苏州市的地理位置优越，是连接上海和南京的重要城市，具有很强的区位优势。苏州市在经济发展、城市建设、文化旅游等方面都有着较高的发展水平，为轻食市场提供了良好的环境和条件。

Q2：您认为轻食市场政策机制需要改进哪些方面？

加强监管力度，建立公平竞争机制。轻食市场属于饮食行业，与消费者健康密切相关，加强食品安全检测，确保轻食产品的质量和安全性。有些商家通过价格低廉等手段占领市场份额，造成恶性竞争。应该建立公平竞争机制，加强对市场的规范管理，保证商家的合法权益。

Q3：您认为怎样才能更好地促进轻食市场的健康发展？

首先，我们需要加大对轻食行业的扶持力度，鼓励更多的企业和创业者进入轻食市场。同时要制定更加完善的政策和法规，以保障轻食行业的合法权益。其次，我们要加强轻食行业的监管和管理，加强对轻食企业的日常监督和检查，防止不良商家的存在，同时保障消费者的权益。最后，还要加强宣传和推广，提高轻食产品的知名度和美誉度，吸引更多的消费者参与到轻食市场中来。

Q4：您有何建议可以提高消费者对轻食产品的信心？

我们可以从以下几个方面入手。首先，加强对轻食行业的监管力度，保证产品的质量和安全。其次，通过宣传教育，让消费者了解轻食产品的优点和特点，提高他们对轻食的认识和理解。最后，我们可以通过政策引导，鼓励企业在轻食研发、生产、销售等方面进行创新和提升，提高产品的品质和形象，从而提高消费者对轻食的信心。

Q5：您认为相关轻食商家应该怎么做才能更好的发展？

首先，加强产品的质量控制。商家要加强对食材的选择，确保产品的营养成分符合标准，同时也要做好产品的安全检测，保障消费者的健康。其次，建立品牌形象。商家要注重营销手段，建立起鲜明的品牌形象和口碑，提高品牌知名度和美誉度。最后，合理定价。商家要合理定价，确保价格合理，不仅能够吸引消费者，还能够获得一定的利润，以保证企业的可持续发展。