

徐大飞,殷敏,吴魁. 消费者视角下的高端农产品产加销一体化经营策略[J]. 江苏农业科学,2016,44(2):461-463.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2016.02.133

消费者视角下的高端农产品产加销一体化经营策略

徐大飞,殷敏,吴魁

(江苏省农业科学院科技产业管理办公室,江苏南京 210014)

摘要:随着我国经济持续高速增长及人民的生活水平不断提高,我国农业生产发展也在发生深刻变化,随着消费者购买力的增强,大众消费习惯逐步对初级农产品数量追求转变成追求高品质农产品营养安全。从消费者视角下研究消费者对高品质农产品消费意愿,促进农产品生产加工营销一体化经营,结果表明,目前我国消费者十分注重农副产品的质量安全,其次为营养价值及价格等要素。普通消费者对绿色食品、有机食品、无公害食品的质量安全等级认知度不高,推广安全、健康、消费理念任重而道远。就高端农产品发展前景而言,消费者在购买过程中已经开始关注农副产品的质量安全问题,企业发展高端农产品具有良好前景。

关键词:高端农产品;质量安全;消费意愿;经营策略

中图分类号: F323.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2016)02-0461-02

随着经济的不断发展,我国人民生活水平得到了极大提高,与此同时,我国农业快速发展,农产品产量、销量大幅增长。消费者对农产品需求也发生改变,一方面,消费者购买农产品从数量需求转变为对农产品质量安全需求。另一方面,我国食品质量监管缺失,食品安全问题层出不穷,从疯牛病、口蹄疫到三聚氰胺事件、地沟油等事件的曝光,以及毒面粉、毒大米、毒蔬菜等,食品质量成为消费者购买农产品时的关注焦点。高端农产品与普通农产品相比,更加注重对农产品品牌的建设与营销,具有质量可控、营养丰富、绿色安全等特点,通过无公害、绿色及有机农产品认证的高品质农副产品,在应对一系列食品安全问题过程中表现出独特优势^[1-4]。本研究探讨基于消费者视角下的高端农产品产加销一体化经营策略,旨在为确保我国食品安全提供依据。

1 研究意义

随着消费者对农产品质量、营养价值等方面关注程度提升,高端农产品的需求量也逐步增加。笔者对消费者购买高端农产品消费意愿进行研究,深入了解消费者对高端农产品认知程度、支付意愿、购买行为等,既有助于政府部门制定推进高端农副产品产业快速发展政策,又能提高大众对于高端特色农产品相关政策的认知程度,通过完善、丰富消费者行为理论,指导农产品生产,对高端农产品价格进行科学合理定位,从加工、包装以及售后服务等多个环节进行全面设计、优化、重组、建立并延长从田间到餐桌的可控产业链,推进高端农产品营销。

2 研究背景与理论基础

2.1 支付意愿

我国关于消费者对有机农产品支付意愿的相关研究已经有很多。周洁红在浙江省部分地区调查发现,百姓对安全蔬菜的支付溢价是普通蔬菜的 10%~20%^[1]。周应恒等对江苏省部分消费者调查结果表明,消费者对农药低残留蔬菜的平均支付意愿约为 5.36 元/kg,相对于普通农产品的溢价为 335%^[2]。孟菲调查表明,约一半消费者认为有机食品价格比普通食品高 20%~30% 为宜,1/4 的消费者认为价格可高 40%~70%,另外 1/4 则认为价格只应高 10%~15%^[3]。

2.2 影响因素

在消费者行为影响因素研究领域,众多学者分别从消费储蓄、顾客价值、产品营销等方面对其进行了分析。陈学彬等对居民消费储蓄行为进行了实证研究,分析了现阶段影响我国居民消费储蓄行为的基本要素及其影响机制,结果表明,国内现阶段决定居民消费储蓄的主要因素仍然是居民收入,但居民生活水平对其消费行为有重要影响^[4]。

3 高端农产品消费意愿分析

3.1 问卷调查

3.1.1 问卷设计 根据国内外学者已有的研究成果,结合农产品行业的特征,笔者设计的问卷内容包括五大部分,分别为消费者的农产品消费行为、消费者的农产品购买行为、顾客忠诚度与会员意愿、消费者对质量安全的认知程度及支付意愿、消费者个人基本信息。

3.1.2 调查地点 南京市作为国家重要的区域性经济中心,是长三角乃至全国的经济龙头城市,南京市居民收入、消费水平都位居江苏省前列。不仅南京市本土居民具有较强的消费能力,南京市还拥有大量的外籍人士,对南京市居民消费水平的提升起到了一定的带动作用。超市作为城市居民主要消费场所,是消费者较为集中的地方。本次调查采用随机抽样方法,在南京市玄武区选出 3 个大型超市及农贸市场作为

收稿日期:2015-01-13

基金项目:江苏省农业科学院农业经济与科技发展项目(编号:JK1309)。

作者简介:徐大飞(1987—),男,江苏南京人,助理研究员,从事农业科技企业管理研究。E-mail:xudafeisky@sina.com。

通信作者:吴魁,副研究员,从事农业科技企业管理研究。E-mail:wk@jaas.ac.cn。

调查地点,回收有效问卷118份,有效率达98.33%。

3.2 描述性统计分析

3.2.1 消费者个人特征 消费者个人特征共分5项内容:性别、年龄段、受教育程度、家庭月收入、家庭规模。

3.2.2 消费者消费行为分析

3.2.2.1 购买频率 调查结果表明,63.56%的消费者经常购买农副产品,36.44%的消费者偶尔购买农副产品,45.76%的消费者表示自己会选择购买优质农产品。对于普通消费者而言,高端农产品还不能像普通农产品那样成为广大消费者的日常消费品,现在市场上的高端农产品并不像普通农产品那样大宗批发销售,所以能经常购买高端农产品的消费者比较少。高端农产品的安全性明显高于普通农产品,所以随着人们生活水平的提高,消费者对于高端农产品的需求日益强烈。

3.2.2.2 购买原因 47.46%消费者购买农产品的主要原因是质量因素,对农产品质量的关注反映消费者对个体健康的关注程度。普通农产品价格低于高端农产品,价格优势是普通农产品的主要竞争力。消费者选择购买高端农产品主要是出于农产品的质量安全及营养价值考虑。

3.2.2.3 日常购买频率 农产品日常购买频率指消费者或用户在日常生活中购买某种或某类农产品的次数。消费者购买农产品频率比较集中,主要分为每天1次和每2天1次,此类消费者对农产品的新鲜度要求比较高。购买频率是企业选择目标市场、确定经营方式、制定营销策略的重要依据,因此,企业有必要根据南京市民的消费习惯制定具体的销售战略。

3.2.2.4 消费考虑因素 消费者选择购买农产品最关注的是质量安全,比例占16.26%,其次是营养价值、价格,分别占14.75%、14.34%,口感特性排第四位。消费者购买农产品时考虑的因素较为分散,其中,质量安全、营养价值、口感、价格等因素最受消费者重视。此外,服务、外观、包装在消费者选择行为中同样发挥着较为重要的作用。

3.2.3 消费者购买行为分析 调查结果表明,每天消费农产品20元以下的消费者占调查总人数的31.35%;20~50元占41.53%。几乎所有家庭每天都会消费一定数量的农产品,其中绝大多数消费者每天农产品消费金额在50元以内,农产品消费数量可能会因家庭人数、家庭结构不同而有所不同。高端农产品同样拥有较大的市场,只要保证农产品的品质,提高农产品的营养价值,采用有效的营销手段,就能在激烈的市场竞争中取胜。选择最常购买场所为农贸市场的消费者占63.56%,选择连锁超市购买农产品的消费者占33.05%,这一调查结果也符合我国当前的消费现状,农贸市场依旧是人们购买农副产品的主要场所。超市成熟的物流系统及专柜经营促进了农产品品牌化,同时,超市的强势地位使其在农产品价值链利益分割中占据了先机。本次调查选取普朗克、苏婆婆、方欣3个品牌,消费者最关注苏婆婆(占比为33.90%),其次是方欣、普朗克(占比分别为23.73%、22.03%),关注其他品牌的消费者占比为20.34%。问卷调查结果中品牌分布较为分散,20.34%的消费者关注了其他农产品品牌。获取农产品信息的主要途径方面,消费者最主要的信息来源是手机,占32.20%;其次是电视,占29.66%;再次是计算机、报刊、广播,分别占19.46%、6.78%、1.69%。随着信息技术的发展,电商逐步扩展到农产品及生鲜领域,手机等移动设备成为信

息传播的主体,此外,电视在信息传播中依然起到了不可忽视的作用,电视广告也是信息传播的重要媒介。消费者对农产品质量安全的认知及支付意愿方面,本次调研问卷共列举了食品绿色、有机及无公害3个质量安全等级,三者都关注食品安全、环境保护,都实施全程质量控制,特别是有机食品更强调从土壤、空气、种植到贮藏、加工、运输、销售等各个环节实施全程质量追溯,以此反映消费者对食品质量的关心程度。消费者购买时关注3项的占55.93%,关注2项的占10.17%,由此可以看出消费者对食品质量安全的关注程度。

3.3 结论

3.3.1 消费者对农副产品的质量安全、营养价值关注度 民以食为天,农副产品作为人们生活的必需品,是人们每天必消费的产品之一。本研究结果表明,众多因素中,消费者对农产品质量安全、营养价值的关注度最高,究其原因主要是因为随着人们生活水平的提高及食品安全事件的不断发生,越来越多的消费者开始关注食品质量安全及营养健康等知识,尤其是通过日常饮食来达到养生保健效果的观念已被大多数消费者所接受。所以,农副产品作为消费者日常消费的重要产品,其质量安全、营养价值必定受到消费者关注。

3.3.2 消费者对高端农产品的价格关注度较高 调查问卷显示,消费者购买农产品原因中价格因素排第二位,原因可能有以下几个方面:从经济学的角度来说,一方面是农副产品需求量缺乏弹性,目前市场上尚不存在对其产生较大冲击力的替代品。当具有高营养附加值,同时价格又比普通农副产品价格高出许多的高端品牌出现时,可能会改变消费者认为农产品价格偏低且波动不大的观念。另一方面,农副产品一直作为普通商品存在,且需求量大,购买价格高的农产品会导致消费者生活支出增加。因此,目前价格因素虽然不是消费者最为关注的因素,但是随着高端农产品市场的不断发展,以后消费者可能会逐渐关注各种品牌农产品的价格变化。

3.3.3 消费者对农产品的品牌忠诚度低 在我国,消费者品牌意识比较薄弱,近几年,人们品牌意识才逐渐形成并日益强烈,农产品作为日常消费品,其品牌的建立、发展起步较晚,直至今日,市场上的农产品虽然品牌较多,但大多品牌知名度较低,难以形成市场竞争力。商家如何更好地将自己的产品和其他品牌的产品区分开来,突出自身的品牌优势,是使消费者建立品牌忠诚度的根本要求。

3.3.4 高端农产品需求较大、市场广阔 我国消费者正逐步树立正确的消费理念,企业以低端产品夺取市场的策略也将逐步消失。随着人们生活水平的提高、购买力的增强,消费者在购买有机农产品的过程中要注意搜集信息。本研究结果表明,消费者在购买过程中已经开始关注农副产品的质量安全,77.97%的受访者愿意购买农业科研单位推出的高端优质农产品,这些均展现了高端农产品具有良好的发展前景,各企业也应当适应市场发展的趋势,生产优质的高端农产品。

4 对策

4.1 创新流通模式,加强农产品线上线下产销对接

近年来,电商行业发展迅猛,企业要抓住互联网及电子商务高速发展机遇抢占市场先机,积极利用电子商务这一平台大力拓展农产品销售渠道,促进企业增效增收。同时,企业要积

宝斯琴塔娜. 我国新型农业经营主体特点分析与发展演进[J]. 江苏农业科学, 2016, 44(2): 463-467.

doi:10. 15889/j. issn. 1002-1302. 2016. 02. 134

我国新型农业经营主体特点分析与发展演进

宝斯琴塔娜

(内蒙古财经大学商学院, 内蒙古呼和浩特 010051)

摘要:现阶段,我国已形成传统家庭农户为主,其他新型农业经营主体并存的多元主体经营农业生产模式。新型农业经营主体有专业大户、家庭农场、农民合作社、农业龙头企业和农业社会化服务组织。各新型农业经营主体具有自身特点和优劣条件。首先对各新型农业经营主体的特点进行分析,概括出不同农业经营主体的优劣势;再依据我国农业生产要素流动趋势,提出“家庭农户主导农民合作社+专业大户快速发展”的多元主体模式到“农民合作社+专业大户+家庭农场为主导”的多元主体模式再到多种新型农业经营主体并存模式的新型农业经营主体发展演进过程。

关键词:新型农业经营主体;特点分析;发展演进

中图分类号: F324 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2016)02-0463-05

小规模家庭经营型农业生产在农业产业链中的比较劣势日益突出,小规模家庭型农户被日益推向农业产业链利益分配边缘。因此,新型农业主体的培育与发展是我国农业现代化、农业产业化发展的首要任务。农业部副部长陈晓华在中国农业经济学会年会上提出新型农业经营主体的形成是农业生产分工分业不断深化的产物,是农村改革发展的重要推动力量^[1]。实现农业现代化就需要有一定农业知识、生产技能

的新型农业经营主体从事农业生产^[2]。因此,新型农业经营主体的发展也是我国农业现代化的推动力量。

自 2012 年党的“十八大”报告提出“发展多种形式规模经营,构建集约化、专业化、组织化、社会化相结合的新型农业经营体系”以来,新型农业经营主体开始出现在理论研究和政策文件中。目前,有关新型农业经营主体的研究主要可分为新型农业经营主体形成机制、发展途径和新型农业经营主体经营方式方面的理论研究为主。黄祖辉等认为新型农业经营主体形成的主要动力主要是资源相对集中所产生的规模经济,专业化分工所带来的高效率^[3]。张扬认为新型农业经营主体的形成机制是通过生产力水平的提高,改变农业生产要素的存在状态并创造出能够打破传统经营主体生产经营均衡状态的经济剩余^[2]。农业经营主体发展需要因地制宜、加强土地流转服务,政府有力推动和法律保障^[4-6]。楼栋等认为

收稿日期:2015-08-26

基金项目:国家自然科学基金(编号:71163024);农产品流通创新团队(编号:NMGIRT1306)。

作者简介:宝斯琴塔娜(1984—),女,博士研究生,讲师,主要从事农产品流通渠道、农民合作社、物流网络规划研究。E-mail: siqintana2000@163.com。

极拓展高端商超渠道线上销售,扩大产品销售。通过线上线下有效互补抓住市场先机,提升企业农产品电子商务交易水平。

4.2 探索订单生产,降低企业运营风险

农产品生产经营不确定因素较多,因此公司要加强会员营销、体验营销订单生产模式,以降低运营风险。由于农产品属于生鲜食品,农产品外观、口感及营养成分和农产品新鲜度密切相关,因此企业为会员配送产品时要提高生鲜物流配送效率,利用先进的保鲜设备、科学的管理制度缩短农产品物流时间,以最短的物流时间减少高端农产品的营养成分流失。

4.3 加强品牌建设,提高产品占有率

品牌是产品的知名度,产品有了知名度就有了凝聚力与扩散力,就可以成为企业发展的动力。本研究结果表明,消费者对于高端农产品品牌忠诚度不高,消费者在选择农产品品牌时随意性较强。因此,高端农产品生产、加工或销售企业在保障农产品质量安全的基础上,要加强农产品特色品牌营销力度,推广质量安全、营养健康理念,加强高端农产品品牌建设,使消费者更能直观地认识到高端农产品价值所在。

4.4 建立企业人才战略,提升团队工作效率

企业的员工综合素质与能力以及企业吸引人才能力已经成为企业的实质竞争力。企业长期缺乏人才战略导致有能力的人不想进来,没有能力的员工不想出去,企业发展逐步陷入恶性循环,因此建立适合自身发展的企业人才战略至关重要。企业要不断加强人才制度建设,通过人才发展规划、人才标准界定、人才测评等一系列手段,对人才进行系统培养、甄别、评价,使人才不断涌现,提高企业竞争力,满足企业未来发展需求。

参考文献:

- [1] 周洁红. 消费者对蔬菜安全的态度、认知和购买行为分析——基于浙江省城市和城镇消费者的调查统计[J]. 中国农村经济, 2004(11): 44-52.
- [2] 周应恒, 霍丽玥. 食品质量安全问题的经济学思考[J]. 南京农业大学学报, 2003, 26(3): 91-95.
- [3] 孟 菲. 食品安全的消费特征分析[J]. 消费经济, 2007(1): 85-88.
- [4] 陈学彬, 杨 凌, 方 松. 货币政策效应的微观基础研究——我国居民消费储蓄行为的实证分析[J]. 复旦学报: 社会科学版, 2005(1): 42-54.