

文 斌, 张小雷, 杨兆萍, 等. 新疆喀纳斯国家森林公园游客的行为特征[J]. 江苏农业科学, 2016, 44(4): 527–531.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2016.04.145

新疆喀纳斯国家森林公园游客的行为特征

文 斌^{1,2,3,4}, 张小雷¹, 杨兆萍¹, 熊黑钢²

(1. 中国科学院新疆生态与地理研究所, 新疆乌鲁木齐 830011; 2. 新疆大学资源与环境科学学院, 新疆乌鲁木齐 830046;
3. 中国科学院大学, 北京 100039; 4. 黄淮学院经济管理系, 河南驻马店 463000)

摘要:以新疆喀纳斯国家森林公园为研究对象, 通过发放调查问卷, 对游客的行为特征(人口统计学特征、地域结构特征、一般行为特征、消费特征及感知特征)进行分类研究。结果表明, 游客以经济条件较好、文化水平较高、较高等学历的男性中青年为主; 客源主要来自新疆本地; 旅游的主要目的是欣赏自然风光, 出游时间大部分集中在每年暑假期间, 所选择的交通工具主要为自驾车和旅游专车; 游客的消费结构不平衡, 主要集中于景区住宿和餐饮费用。总的来说, 游客满意度和重游意愿较高, 游客对景区消费价格最不满意。基于调查结果, 对喀纳斯国家森林公园的旅游开发建设和可持续发展提出了相关建议。

关键词:喀纳斯国家森林公园; 游客行为特征; 客源结构; 新疆

中图分类号: F590.8 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2016)04-0527-04

随着我国经济的快速发展, 广大群众生活水平和居民收入的日益提高, 旅游业迅速发展, 森林旅游也备受人们青睐^[1]。森林公园是森林旅游事业发展最重要的阵地, 以森林公园为主体的森林旅游研究已成为我国森林生态学科研究中一大亮点^[2]。

游客是旅游活动的主体^[3], 游客行为是一个集合的名称, 包括旅游前的决策行为、旅游景点的体验、体验评价和游后行为趋向等内容^[4]。探讨游客心理需求, 研究其消费结构和行为模式的变化, 对于规范目的地游客管理、有效保护旅游资源、合理规划旅游景区并实现可持续经营管理具有重要理论意义和实践价值^[5-8]。游客行为研究目前主要包括旅游消费行为、旅游决策行为、旅游动机、旅游市场细分、旅游空间行为模式、旅游行为特征实证研究等方面^[9]。

基于不同的视角, 国内已有学者对游客行为进行了有意义的前期探索, 但是学者们所得出的研究结论还存在较大的分歧^[10-13]。喀纳斯国家森林公园是新疆一个重要的森林生态型旅游景区。本研究通过实地考察和游客抽样问卷调查, 深入分析喀纳斯森林公园游客在人口统计学、客源地分布、一般行为、旅游消费及旅游感知等方面的行为特征, 通过揭示游客的旅游行为规律, 为森林公园的旅游规划、旅游景区建设、旅游客源市场开拓及旅游产品策划提供技术支持和理论依据。

1 研究区概况与研究方法

1.1 研究区概况

喀纳斯国家森林公园地处新疆阿尔泰山中部的布尔津

县, 距阿勒泰市西北约 265 km 处, 面积 5 588 hm², 在中国与蒙古、俄罗斯、哈萨克斯坦 4 国交界处, 也是国家级自然保护区。喀纳斯, 蒙古语意“美丽而神秘”, 喀纳斯国家森林公园四周雪峰耸峙, 绿坡墨林, 艳彩彩蝶, 湖光山色, 美不胜收, 具有极高的生态价值、科研价值和旅游观光价值^[14]。

1.2 研究方法 with 数据获取

1.2.1 研究方法 根据调查需求, 本研究在实地考察与访问景区管理人员的基础上, 并参照文献[13-19]设计了调查问卷。调查问卷由 5 个部分构成, 主要包括人口统计学特征、地域结构特征、一般行为特征、消费特征和游客感知特征。为了确保问卷的有效性, 正式发放问卷前(2014 年 6 月 23—29 日)在景区内对 10 名游客进行预测, 根据预测的结果对问卷进行修订和完善, 最终设计完成喀纳斯森林公园游客行为的调查问卷。

1.2.2 研究数据的采集和获取 本次调查共发放问卷 500 份, 回收有效问卷 446 份, 有效回收率为 89.2%。

(1) 调查时间。考虑到平时、周末和节假日游客在来源地、人口学特征等方面可能存在的差异, 问卷调查时间选择在 2014 年 6 月下旬到 10 月上旬随机进行。

(2) 调查方法。本研究采用的是随机抽样方法, 对到访游客进行随机调查。为了保证调查的质量, 在选取调查样本时, 采用分时段随机调查(包含高峰时段和低峰时段), 以高峰时段为主, 以低峰时段为辅。考虑到旅游团队和散客影响的差异, 对于同一个旅游团队或家庭出游, 因其客源可能的单一性, 只选择 1~2 个作为调查对象, 确保抽样具有代表性。

(3) 调查地点。本次调查主要选择在喀纳斯森林公园内宾馆客房、游客中心、观鱼亭、图瓦人家访点等客流较为集中的地方。在问卷发放前, 都向被调查者表述调研意图并取得被调查者的同意, 调查地点基本备有座(椅), 调查者可以在愉快、轻松的状态下, 积极配合调研人员完成问卷, 问卷质量因此较高。

(4) 调查对象。新疆喀纳斯国家森林公园客源结构中外

收稿日期: 2015-11-02

基金项目: 国家自然科学基金(编号: 41301163, 41301204); 河南省软科学研究项目(编号: 152400410392)。

作者简介: 文 斌, 男, 博士研究生, 研究方向为生态旅游、旅游行为及乡村旅游。E-mail: yellowriverwenbin@163.com。

通信作者: 杨兆萍, 女, 研究员, 博士生导师, 研究方向为生态旅游和世界遗产旅游。E-mail: yangzp@ms.xjb.ac.cn。

国游客占有一定比例,但是由于条件有限,无法对景区内的外国游客进行系统研究。因此,本次调查对象主要针对国内游客以及港澳台游客。

2 结果与分析

2.1 游客的人口学特征

调查结果(表 1)显示,喀纳斯森林公园游客男性稍多,占 53.1%,出游性别比(男:女)为 1.13:1。从年龄构成看,游客主要集中在 18~44 岁,其中 26~44 岁的游客所占比重最大,为 43.9%;其次是 18~25 岁,占 31.9%;65 岁以上游客所占比重仅为 1.6%。从文化层次结构看,大专、本科占

63.6%,研究生及以上学历为 13.3%,学历为中专、高中及大专以下的游客所占比重为 23.1%。从游客职业看,以学生、公司工作人员和科技人员所占比例最多,共占总量的 49.6%,其次为企事业单位员工和公务员,分别占 11.3%和 10.2%,其余游客中的职业人员相对较少。从游客收入特征看,喀纳斯森林公园游客月收入<1 000 元的所占比例为 16.0%,1 000~<2 000 元占 17.6%,2 000~<3 000 元占 35.9%,3 000~<5 000 元占 21.2%,≥5 000 元占 9.3%。从家庭结构看,单身、恋爱中的情侣和夫妻家庭呈现不同的比例,其中单身游客所占比例居于首位,占游客总量的 52.6%,情侣和双人夫妻家庭分别占 24.3%和 23.1%。

表 1 喀纳斯被调查游客的人口学特征

年龄(岁)	构成(%)	学历	构成(%)	月收入(元)	构成(%)	职业	构成(%)
<18	13.3	大专以下	23.1	<1 000	16.0	在校学生	18.9
18~25	31.9	大专	35.7	1 000~<2 000	17.6	公司职员	16.8
26~44	43.9	本科	27.9	2 000~<3 000	35.9	企事业单位管理人员	11.3
45~64	9.3	研究生及以上学历	13.3	3 000~<5 000	21.2	公务员	10.2
≥65	1.6			≥5 000	9.3	专业/文教/科技人员	13.9
						个体经营者	7.3
						其他	21.6

2.2 游客的地域结构特征

喀纳斯森林公园旅游市场中,目前的游客构成主要以国内客源市场为主,其中疆内游客占 52.2%,疆外国内游客占 40.8%,共占游客总数的 93.0%,来自国外和港澳台的入境游客占 7.0%。通过对疆外的游客按地域结构进行归类、排序,发现喀纳斯森林公园的客源市场结构划分主要以北京市的客源为主,占游客总数的 9.4%;来自广东的游客占 7.4%;来自上海和河南的游客分别占 6.1%和 5.4%;江苏、浙江和四川的游客各自分别占 5.2%、4.5%和 2.9%;其他客源约占 7.0%(表 2)。对居于前七位的省外客源地进行排序,北京、广东和上海是喀纳斯森林公园的重要客源市场,游客比重总共占到了 22.9%(表 2)。

表 2 喀纳斯森林公园国内旅游客源市场结构(n=446)

客源地	样本数(个)	比重(%)
新疆	233	52.2
北京	42	9.4
广东	33	7.4
上海	27	6.1
河南	24	5.4
江苏	23	5.2
浙江	20	4.5
四川	13	2.9
其他	31	7.0

2.3 游客的一般行为特征

2.3.1 旅游动机 旅游动机与旅游目的地提供给游客的旅游产品关系密切。样本游客的旅游目的统计(图 1)表明,其中以欣赏自然风光为目的的占 41.6%;其次为体验异域风情、休闲度假(放松心情),分别占 18.1%、14.0%;猎奇探险及少数民族风情各占 11.1%和 8.3%;感受和亲近自然占 4.5%;其他旅游动机所占比重较少,包括商务会议、疗养保健,其所占比重仅为 2.4%。

2.3.2 出游方式 调查结果表明,游客到达新疆在交通工具的选择上排在首位的是飞机,占 43.9%;其次是火车,占 31.5%;然后是自驾车,占 21.1%;有少部分是从周边省份的客车进入新疆,占 3.5%。

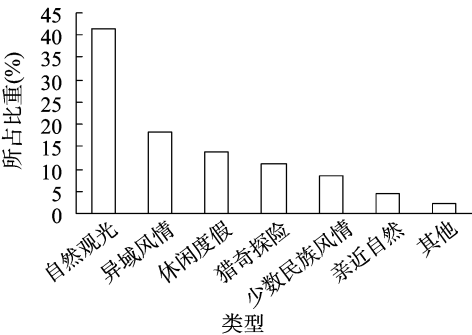


图 1 喀纳斯森林公园游客旅游动机

至于抵达喀纳斯景区,游客在交通工具的选择上排在首位的是自驾车,占到 48.1%;有 38.2%的游客乘坐旅行社的旅游专车来景区;乘坐火车转汽车的游客占 8.9%;利用单位汽车占 3.2%;还有 7 位少数户外旅游爱好者(占 1.6%)居然是骑行自行车到达景区。

旅游组织方式表明,来喀纳斯森林公园的游客中以结伴出游方式居多,例如家庭出游、跟同学朋友结伴旅游、参加旅行社组团及单位组织的方式;独自一人来喀纳斯旅游的游客较少,仅占 1.7%,基本上是摄影爱好者。

3.3.3 信息获取渠道 统计数据表明,在被调查的游客中,41.5%的游客是由亲友介绍来的;旅行社宣传是游客获取信息的另一条重要来源渠道,占 32.4%;电视宣传占 13.1%;网络传播信息占 9.4%,但是,经由传统的报刊杂志的媒介宣传仅仅占 3.6%(表 3)。以上样本数据充分说明,喀纳斯森林公园的旅游吸引力较强,具有良好的公众影响力,说明口碑效应是喀纳斯景区目前最重要的核心竞争力,这是其他媒体所

无法替代的。本次调查结果也表明,传统的报刊、杂志宣传力度和作用则相对较弱,对游客获取信息帮助不大,说明喀纳斯森林公园今后应重视和强化这些媒体对景区的旅游宣传和市场营销。

表3 游客获取信息渠道 (n = 446)

获取渠道	人数(个)	比重(%)
亲友介绍	185	41.5
旅行社宣传	145	32.4
电视宣传	58	13.1
网络传播	42	9.4
报刊杂志	16	3.6

2.3.4 游客时间分布 游客出游时间选择意向。调查结果显示,选择在暑假出游的游客所占比重最大,为46.1%;周末旅游次之,占31.2%;“十一”和“五一”来的游客所占比重呈现较大分化,分别占19.4%和2.1%;冬季旅游非常少,寒假出游的游客仅占1.2%(图2)。一般来说,游客到访喀纳斯,基本上集中在每年的6—10月,因为新疆冬季时间长,温度低,根据喀纳斯当地的气候,一般是6—8月为夏季,9—10月为秋季;从旅游资源的时间上分布来说,让游客向往的有“六月花海”和“9月金秋”2个著名景观。

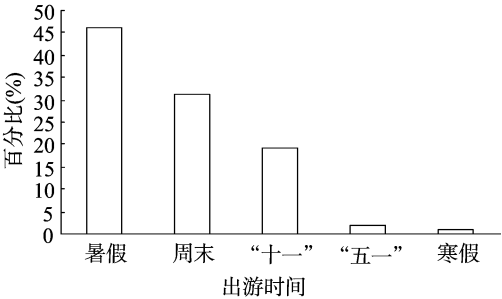


图2 游客出游时间意向

游客停留时间。调查结果表明,在喀纳斯森林公园停留2 d的游客所占比重为51.3%,这部分游客主要来自新疆本地和旅游团;停留3天的游客占21.4%,主要来源于疆内其他地区;停留4 d及以上的占游客总量的6.9%,这部分游客主要为省外长途户外游客和自助游客;停留1 d的游客所占比重为1.7%,这部分游客主要来自单位接待的来(援)疆客人。由结果可知,超过半数以上的游客在喀纳斯停留时间超过2 d,平均滞留时间较长是喀纳斯游客的显著特征。游客在喀纳斯停留时间长,主要是因为新疆地域辽阔,进入新疆不易,进入新疆后还要长途旅途才能进入景区,并且景区知名的景点较多,且景点之间距离较远,加之景区气候变化莫测,使得过夜游客日趋增多。此外,具有强烈吸引力的多样旅游产品,最关键是要来此旅游一趟不容易,也使得远道而来的内地游客非常珍惜喀纳斯旅游,愿意在此停留较长时间欣赏美景和体验异域风情。

2.4 游客的感知特征

2.4.1 吸引力评价 旅游吸引力是一个量化指标,反映旅游目的地或其旅游设施吸引游客的能力,是分析与判断旅游资源价值的重要依据。调查结果表明,对游客最具有吸引力的是观鱼亭,这主要是因为该景点不但可进入性较强,而且是观

赏和拍摄“湖怪”影像的地方,极富传奇色彩;此处更是景区能俯瞰喀纳斯湖区景色最佳之处。该景点游客的到访率为43.1%,这表明“喀纳斯湖怪”是景区非常成功有效的宣传点,极具眼球吸引力。被称为“神的自留地”的禾木的自然风光和颇具神秘色彩的图瓦风情广受游客尤其是摄影爱好者的欢迎。被称为“西北第一村”的白哈巴村中的“中华林”、中哈界河界碑,还有少数民族原始生活状态对游客也有较强的吸引力(图3)。从景点偏好度看,游客最感兴趣的景点依次为观鱼亭、禾木、白哈巴,而点将台、吐鲁克岩画、驼颈湾等景点对游客的吸引力相对最弱。其中,排于首位的观鱼亭共有192名游客偏好它,排在末位的驼颈湾仅有2名游客关注它。说明游客对喀纳斯不同景点偏好度差异较大。

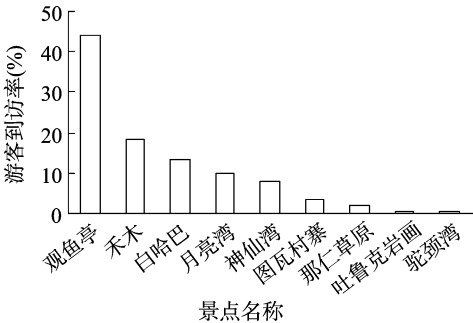


图3 喀纳斯景区不同景点吸引力

2.4.2 游客的重游意愿和满意度 调查显示,喀纳斯重游率较高,其中有43.9%的游客是第2次及以上重游喀纳斯,92.3%的游客表达了想重游喀纳斯的意愿,说明喀纳斯景区给游客留下的整体旅游印象比较好。喀纳斯满意度的测评,采用的是李克特“五分量表”进行评分^[20],游客对喀纳斯的总体评价得分值为4.37,对喀纳斯持满意态度的游客高达91.3%,说明游客对喀纳斯森林公园的总体满意度较高。在影响满意度评价的10项因素中,游客对景点观赏质量和景区服务质量满意度较高,得分均值分别为4.04和4.01。游客不满意的地方主要表现在景区收费高和景区内住宿条件差,均值分别为3.54和3.75(表4)。

表4 游客满意度评价

调查项目	得分均值	不满意度(%)	调查项目	得分均值	不满意度(%)
景区收费	3.54	17.5	住宿价格	3.80	2.6
景区内住宿条件	3.75	11.3	导游解说	3.91	2.2
旅游购物	3.71	3.7	娱乐设施	3.86	2.2
餐饮价格	3.95	2.9	景点观赏质量	4.04	1.1
交通设施	3.91	2.9	景区服务质量	4.01	0.7

2.5 游客的消费特征

调查结果显示,游客消费在450元以下所占比重最大,为51.3%;消费水平在750元以上的游客占总量的27.9%;而消费处于450~750元中间水平的游客相对较少,占游客总量的20.8%。在旅游消费项目上,在住宿和餐饮消费的游客分别占34.1%和21.7%;购买地方特产或特色纪念品的游客占13.4%;游客用于娱乐的花费最少,仅为7.3%,景区门票和车费在游客总体消费中共占23.5%。经分析得出,游客在喀纳斯森林公园内的消费明显具有两极分化趋势,并且总体上

呈现低消费的特征。在食、宿、行、游、购、娱方面的消费结构和比例是不平衡的,除景区门票和交通费用这 2 项必要的花费外,住宿和餐饮费用比较高,但游客用于购物和娱乐的花费并不是很多。

3 结论与建议

3.1 游客对景区总体感知与评价较好

通过调查问卷的数据,结合与游客的访谈资料,综合分析可以得出,到访游客大部分对喀纳斯景区独特优美的自然风光认同度很高,而且大多数游客认为旅游体验获得了预期效果,好评率为 89.3%,差评率为 4.1%。

3.2 景区发展存在的问题

3.2.1 景区内部管理有待完善 尽管游客对景区总体感知与评价较好,重游意愿与满意度也较高,然而在调研过程中还是发现一些问题(表 5)值得重视,具体表现在:(1)景区消费价格过高。调研过程中,有近半数(41%)的游客认为景区各项消费价格高。由于喀纳斯景区的各类日用消费品运输成本较高,基本上都要通过景区外远距离运输上山,加之景区旺季较短,各商家需要通过提高单位价格来获得较大的利润,因此景区内物价高,超出了部分游客的接受限度,造成一些游客上山之前大量购买食品和日用品,以减少在景区内的消费^[21]。因此,喀纳斯景区消费品价格的降低,定价在游客可以接受的范围内,使景区物价合理化,值得景区管理部门重视。(2)景区规划不合理。有不少游客提及喀纳斯景区宾馆林立,商业化程度太高,既破坏了景区的环境,更破坏了原始的生态美感。(3)景区提供的公共服务不足。有游客提到景区的卫生状况差,医疗卫生条件不到位,甚至有的游客在意外受伤的情况下未能得到及时救助与治疗服务。(4)景区管理的细节不到位,缺乏对游客的人本主义关怀。有部分自驾车游客觉得停车场管理不完善,停车混乱。自宾馆大量迁至贾登峪的措施实施以来,加上景区区间车的开通,景区交通混乱的问题已在较大程度上得到改善,但管理仍需进一步细化和优化;有些游客觉得景区高峰游人太多,影响了游客心情和旅游体验效果;更有游客提到住宿条件差,对游客缺乏人文关怀。

表 5 游客意见统计		
意见	人数	比重(%)
门票、餐饮等价格过高、收费不合理	167	37.4
住宿条件差	83	18.6
景区游客密集	52	11.6
大兴土木、破坏环境	41	9.3
宾馆林立,商业化程度太高,破坏了原始风貌	33	7.3
路途、旅途遥远,长时间耗费在车里	21	4.7
停车场乱,管理不完善	20	4.5
卫生条件不太理想	19	4.3
医疗条件欠缺	10	2.3

3.2.2 景区外部存在地理阻碍 新疆位于我国的西北部,地域辽阔。虽然近年来在民航、高铁和公路的建设上成就巨大,极大提高了新疆各个景区交通的通达性和可进入性,但是要想达到游客满意的水平,还是有差距的。从地理区位看,喀纳斯更是位于“西北的西北”,绝大多数内地游客在旅途中花费的时间要多于在景区内的游玩时间。新疆属于温带大陆性干

旱气候,而喀纳斯景区更处于北温带寒凉气候的山地地区,冬季冰天雪地,甚至大雪封山,能够开展旅游的季节较短,冬季寒冷而漫长,景区的可达性存在很大的限制,旅游旺季的时间极短,造成景观的季节性对喀纳斯景区的影响较大。因此,景区景观的季节性(时间)与景区路途的可进入性(空间),即“时”“空”是喀纳斯旅游发展难以克服的“硬伤”。

3.3 旅游可持续发展的建议

(1)少数民族旅游资源的深度开发喀纳斯区域内,主要生活着 2 个少数民族——哈萨克族和蒙古族的图瓦人,以游牧和狩猎为生,呈现半定居的游牧生活状态。而且这是中国境内图瓦人唯一的聚居区,保留了极为罕见和古朴的民族文化。作为喀纳斯景区的原住民,图瓦风情在喀纳斯对外旅游宣传上有着一定的知名度,实际上体验图瓦民俗风情的游客数量却不多。除了骑马娱乐,游客对哈萨克族更是知之甚少。因此,喀纳斯民俗风情及古迹文化还有待于深入挖掘、整理,进行旅游产品的打造。极具西北地域特色的少数民族文化资源的开发,可以丰富景区旅游资源,使游客能更好,更全面地感受迷人的喀纳斯,在一定程度上缓解和弥补旅游劣势。

(2)进行科普宣传教育。努力建设森林公园,彰显森林文化,突出森林美学。景区的旅游开发与管理,事先要进行科学合理的规划设计,保护自然生态环境。具体可以在生物多样性丰富的区域建立植物园,遵循“保护自然”的核心理念,并且达到“寓教于游”的效果,开发知识性、科普性、趣味性于一体的森林旅游产品,使游客在游玩过程中潜移默化地了解和学习植物学、动物学和生态学知识。结合森林景观具有的外形美、风韵美和色彩美等特点,挖掘其中蕴含的文化内涵进行景观优化设计,满足游客对森林旅游特殊的旅游体验和审美追求,突出自然、原始、健康、富有文化内涵及美学内涵的森林旅游产品。

(3)加强游客行为研究。不同类型、不同等级和规模的森林公园的客源市场分布和游客行为特征是个性化的^[8]。喀纳斯应重视游客的行为特征和规律的研究,重视对游客的人文关怀,强化森林公园个性化经营与管理。针对景区的旅游客源市场特征及旅游行为规律,综合考虑景区自身具有垄断地位的资源特色,进行森林公园个性化的规划与开发,实现森林公园的可持续发展。

参考文献:

[1]刘甜甜,马建章,张博. 森林公园养生旅游产品开发策略研究[J]. 学术交流,2013(9):119-122.

[2]李柏青,吴楚材,吴章文. 中国森林公园的发展方向[J]. 生态学报,2009,29(5):2749-2756.

[3]吴冰. 旅华外国商务游客旅游行为模式研究[D]. 西安:陕西师范大学,2005.

[4]Chen C F,Tsai D C. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? [J]. Tourism Management,2007,28(4):1115-1122.

[5]Ballantine J L. Analysis of the characteristics of a population of Canadian tourist to Kenya[D]. Ontario:University of Waterloo,1991.

[6]Weaver D B,Lawton L J. Overnight ecotourist market segmentation in the gold coast hinterland of Australia[J]. Journal of Travel Research,2002,40(3):270-280.

郑瑞强, 翁贞林. 国际竞争视野下生猪产业发展策略探讨[J]. 江苏农业科学, 2016, 44(4): 531–534.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2016.04.146

国际竞争视野下生猪产业发展策略探讨

郑瑞强, 翁贞林

(江西农业大学经济管理学院, 江西南昌 330045)

摘要:作为畜牧业重要组成的生猪产业已经成为农业和农村经济中最具活力的支柱产业, 关乎猪肉稳定供应与民生改善。基于我国猪肉生产与消费规模、国际猪肉贸易总量与结构、市场份额比较等分析, 测算 RCA、TC 指数描述我国猪肉产品国际竞争力水平, 探寻优质种源缺乏、出口市场过于集中、价格及成本不具备优势、质量安全缺乏保障、经营方式有待创新等制约因素, 有针对性地提出健全技术体系、完善政策支持、调控价格传导机制等措施, 明确我国生猪产业发展方向, 提高产业核心竞争力, 保障生猪产业可持续发展。

关键词:生猪产业; 国际竞争; 发展策略

中图分类号: F326.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2016)04-0531-04

猪为六畜之首, 猪粮安天下。生猪产业在我国畜牧业生产中的地位举足轻重, 目前已经成为农业和农村经济中最具活力的支柱产业。据 FAO(联合国粮食及农业组织)数据, 2013 年我国生猪出栏 71 557 万头, 年末存栏 47 411 万头, 猪肉产量达 5 493 万 t, 占我国肉类总产量 8 563 万 t 的 64%, 比 2012 年增长 2.8%, 占世界猪肉总产量 10 751 万 t 的 51%, 是世界养猪生产和猪肉消费的第一大国。另据海关信息, 我国 2013 年猪肉出口 7.3 万 t, 仅占世界猪肉出口 706 万 t 的 1%, 同期美国、欧盟、加拿大猪肉出口分别占世界猪肉出口量的

32%、31%、18%, 国际竞争态势与作为猪肉生产和消费大国的地位很不匹配。运用比较优势理论与生猪产业链理念分析我国猪肉产品国际竞争力, 分析影响猪肉产品国际竞争力的因素并有针对性地提出改善措施, 有助于明确我国生猪产业发展战略, 优化产业结构, 提高产业核心竞争力, 提升产业效益, 保障生猪产业可持续发展。

1 文献简要回顾

鉴于猪肉产品在居民生活消费结构的重要地位与猪肉价格的市场传导效应, 国内外学者围绕猪肉产品的国际竞争展开诸多探讨, 依据比较优势理论分析生猪产业链条, 选择并测算猪肉产品竞争力衡量指标, 探讨猪肉产品的国际竞争态势以及影响因素并提出相应对策。Tamins 等认为生猪国际市场扩张与工业经济发展关系密切, 政府政策推动力量不可小视^[1]。Kelly 通过分析爱尔兰猪肉国际竞争力, 得出猪肉国际竞争力的核心影响因素是相对于主要竞争对手的生产成本降

收稿日期: 2015-03-21

基金项目: 国家社会科学基金(编号: 14BJL077); 教育部人文社会科学项目(编号: 13YJCZH272); 江西省自然科学基金(编号: GJJ14300); 江西农业大学科学研究基金; 江西现代农业及其优势产业可持续发展的决策支持协同创新中心项目(编号: XDNYA1504)。
作者简介: 郑瑞强(1983—), 男, 山东鄄城人, 博士, 副教授, 研究方向为区域发展。E-mail: 419677512@qq.com。

- [7] Kruger M, Saayman M. Travel motivation of tourists to Kruger and Tsitsikamma National Parks: a comparative study[J]. South African Journal of Wildlife Research, 2010, 40(1): 93–102.
- [8] 谷晓萍, 李岩泉, 牛丽君, 等. 本溪关门山国家森林公园游客行为特征[J]. 生态学报, 2015, 35(1): 204–211.
- [9] 车自力, 杜忠潮. 森林公园游客结构及旅游行为特征比较研究——陕西省延安、太白山、褒河森林公园实证分析[J]. 西北林学院学报, 2008, 23(3): 211–215.
- [10] 车自力, 杜忠潮. 褒河森林公园旅游者人口学特征与行为模式分析[J]. 西北林学院学报, 2007, 22(2): 184–188, 193.
- [11] 周旗, 卫旭东. 太白山客源市场结构与游客行为模式研究[J]. 人文地理, 2003, 18(5): 89–93.
- [12] 王钰亮, 谭益民. 福州国家森林公园游客特征及其森林保健意识调查分析[J]. 中南林业科技大学学报, 2012, 32(3): 171–174.
- [13] 李燕琴, 蔡运龙. 北京市生态旅游者的行为特征调查与分析——以百花山自然保护区为例[J]. 地理研究, 2004, 23(6): 863–874.
- [14] 刘旭玲, 杨兆萍, 李欣华. 喀纳斯游客旅游感知调查研究[J].

- 干旱区地理, 2006, 29(3): 417–421.
- [15] 肖随丽, 贾黎明, 汪平, 等. 北京城郊山地森林游憩机会谱构建[J]. 地理科学进展, 2011, 30(6): 746–752.
- [16] 何钢, 武弘麟, 王文博, 等. 国家森林公园规划中的游客调查研究——以陕西太白山国家森林公园为例[J]. 水土保持研究, 2005, 12(4): 70–73.
- [17] 霍云雷, 杨新军. 远郊自然风景区游客行为特征研究——以太白山国家森林公园为例[J]. 地域研究与开发, 2008, 27(3): 70–74.
- [18] 李秀梅, 赵强. 兴隆山自然保护区游客行为特征研究[J]. 济南大学学报: 自然科学版, 2008, 22(3): 276–279.
- [19] 车自力. 延安国家森林公园游客结构及行为特征分析[J]. 宁夏大学学报: 自然科学版, 2008, 29(2): 185–188.
- [20] Tosun C. Host perceptions of impacts: a comparative tourism study[J]. Annals of Tourism Research, 2002, 29(1): 231–253.
- [21] 王灿, 陈么, 任志远. 喀纳斯旅游者行为及游后评价研究——基于网络游记的视角[J]. 资源开发与市场, 2013, 29(4): 426–429.