

吉沐祥, 杨 勇, 彭燕琼, 等. 江苏草莓生产现状与消费需求调查分析及其发展建议[J]. 江苏农业科学, 2017, 45(16): 336-340.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2017.16.080

江苏草莓生产现状与消费需求调查分析及其发展建议

吉沐祥¹, 杨 勇¹, 彭燕琼², 王建华¹, 毛妮妮¹

(1. 江苏丘陵地区镇江农业科学研究所, 江苏句容 212400; 2. 江苏农林职业技术学院, 江苏句容 212400)

摘要: 为了解江苏草莓生产现状与消费需求, 采用抽样问卷调查的方法, 以江苏句容、东海两大草莓种植基地草莓种植户为生产者代表, 以江苏南京和句容市民为消费者代表, 分别对草莓生产现状、消费及需求状况进行了调查统计与分析。发现生产者层面上存在以家庭种植为主、规模较小, 种植者年龄老化、文化水平低, 种植效益不平衡, 育苗技术落后, 标准化生产运用偏差大, 专业合作组织与农户紧密度很低, 批发零售占比很大, 品牌意识较弱, 销售难等问题; 消费者层面上存在普遍认为知名品牌少、品牌认知度低, 冬前上市量低且价格偏高, 鲜果不同时段价格差异显著大, 观光采摘量少, 对草莓营养保健缺少了解, 质量安全担忧多等主要问题。针对上述问题, 提出了江苏草莓的发展建议。

关键词: 江苏省; 草莓; 生产现状; 消费需求; 发展出路

中图分类号: F326.13 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2017)16-0336-04

草莓以其色香味俱佳, 被视为果中珍品, 享有“水果皇后”“神奇之果”“活的维生素丸”等美誉^[1]。草莓作为大众喜爱的水果, 是世界小浆果生产中的主要树种, 20世纪后在全球范围内得到迅速发展^[2]。我国的草莓栽培虽然起步较晚, 但发展迅速。自2003年起, 中国的草莓种植面积、草莓产量已超过美国, 成为世界草莓第一国^[3]。江苏省草莓有规模的商业化栽培始于20世纪80年代, 经近30年的发展江苏已成为全国草莓主要产地之一^[4]。据不完全统计, 2015年江苏省草莓栽培面积为2.33万hm², 较2007年同比增长270%, 产量超过30万t, 居全国第4位^[5]。江苏省草莓的科研生产在全国也具有较明显的优势。随着人们生活水平的提高和生产方式的转变, 江苏省草莓产业发展已经到了新的转型期^[6]。市民健康消费的理念日益增强, 草莓消费已由追求优质大果向质量安全与优质大果并重转变, 生产者也由过去追求优质高产高效向追求安全优质高效转变。因此生产者必须围绕草莓消费需求, 加快供给侧结构改革, 发展壮大合作组织, 加强产地品牌建设, 实行安全标准化生产, 改进流通方式, 发展旅游观光; 消费者要加强对草莓的认知和了解草莓种植情况, 增强消费信心和提高消费水平, 这对于加快草莓产销对接, 缓解供求矛盾, 促进草莓产业健康稳定发展意义重大。从相关研究来看, 国内从草莓生产现状与消费需求2个层面同时开展调查研究的较少, 从强化草莓需求导向、强化供给侧结构改革、加大产销对接等角度开展研究的也不多。近年来笔者通过问卷调查方式, 对以句容、东海为代表的草莓产区共206个种植户进行了调查, 并对句容和南京市民共255人的草莓消费与需求状况进行随机调查, 通过分析研究, 提出了江苏省草莓产业发展出路和几点建议。

1 调查设计与样本选择

1.1 问卷设计

问卷设计分草莓种植户和城市消费者2类。种植户问卷分4部分: 第一部分为草莓种植户基本情况, 主要包括农户个人基本情况和家庭基本情况; 第二部分为农户草莓销售方式和加入合作组织情况; 第三部分为草莓种植面积、品种、种植方式, 草莓产量和收入水平等; 第四部分为生产技术问题, 销售中的主要难度和建议等。消费者问卷分4部分: 第一部分为消费者基本情况, 包括消费者个人、家庭成员与收入情况; 第二部分为草莓消费量和品牌认知情况; 第三部分为购买渠道方式、草莓消费价格等; 第四部分为选购草莓标准, 对质量安全的要求, 对科普知识和营养保健的认知等。

1.2 样本选择

草莓种植户调查以江苏省草莓种植较早和规模相对较大的句容和东海2个县(市)为代表, 分布区域分别在苏南和苏北, 基本能代表江苏省目前草莓种植水平, 农户采用随机抽样问卷方式调查。消费者以句容市民(县级市)和南京市民(省会城市)为代表, 基本能代表市民的消费与需求状况。

1.3 数据获取

正式调查于2015年4—6月间进行。种植户选择在句容草莓产区白兔镇和天王镇, 东海的黄川镇, 结合集中技术培训时发放调查问卷并开座谈会, 以保证受访者最大限度理解问卷, 调查结束后, 剔除回答不完整和有明显错误的问卷, 共回收有效问卷206份, 有效回收率85%。消费者选择在句容市和南京市2个城市, 以购物超市购物者、政府机关及企事业单位工作人员为主, 现场发放问卷和询问消费状况, 共回收有效问卷255份, 有效回收率90%。

2 草莓生产现状分析

2.1 以家庭种植为主、规模较小, 且种植者年龄老化、文化水平低

草莓生产属于高投入高产农业, 且属于劳动密集型产

收稿日期: 2016-06-25

基金项目: 江苏省农业科技自主创新资金[编号: CX(15)1029]; 江苏省镇江市创新能力建设项目(编号: SS2015026)。

作者简介: 吉沐祥(1963—), 男, 江苏宝应人, 研究员, 主要从事果树植保与农药研究开发工作。E-mail: jilvdun2800@163.com。

业。调查数据表明,江苏的句容和东海两大产区栽培方式均以设施促成栽培为主,且基本为家庭种植,种植规模较小,户均3亩(2 000 m²)以内,种植5亩(3 333 m²)以上农户仅占7%左右。很大一部分人具有多年的草莓种植经验,但老龄化现象严重,50岁以上的草莓种植户占调查总数的60%以上,且受调查者受教育水平普遍较低,初中及以下学历大约占75%。因此草莓生产技术要求高与种植户的技术水平低、掌握技术难仍是生产上的主要矛盾。

2.2 种植效益较高,但地区间和种植户间不平衡性较大

统计分析显示,两大产区草莓种植户平均家庭收入的70%左右来源于种植草莓,完全依靠种草莓收入的家庭约10%。句容平均收入2万元/667 m²左右,高的农户收入3.5万元/667 m²以上,约占15%,种植差的农户收入1.2万元/667 m²左右,占9%;东海草莓种植户平均收入1.6万元/667 m²,高的农户收入3万元/667 m²左右,约占20%,低的农户收入1万元/667 m²左右,占13%。总体效益可观,但地区间差异明显,因句容紧临南京、镇江等大中城市,消费水平相对较高,草莓售价也高,种植收益超过东海,收益在4 000元/667 m²以上,而且种植户之间单位面积平均收入差异较大,相差1~2倍。

2.3 品种更新加快,但育苗技术落后

调查表明,草莓品种更新明显加快,基本选用了适于设施促成栽培的浅休眠早熟品种,以日本引进的红颊等品种为主导,已逐渐取代明宝、丰香等品种。句容草莓产区以红颊为主导品种,约占总面积的95%,章姬、宁玉、容宝等品种仅占5%左右;东海草莓产区红颊约占60%,宁玉、宁丰约占20%,章姬、明宝、甜查理等品种约占20%。然而农户育苗技术落后,基本还是采用传统露天育苗方式,目前的红颊、章姬、宁玉等品种,相对易感病,特别是炭疽病发生危害大,夏季高温雨水多易暴发,病苗、死苗较多,甚至有的农户育不出苗来。在定植时大小苗多,高脚苗与瘦弱苗仍占很大比重,3叶1心、根颈粗0.8~1.0 cm、根系发达的健壮苗比例在生产上不到50%,育苗质量仍然是困扰草莓生产的主要问题,制约了设施草莓早熟优质高效生产。

2.4 实行标准化生产,但在实际生产中安全质量意识不够

从调查结果来看,超过90%的草莓种植户基本能按照标准化要求生产,江苏省先后制订与发布了《草莓生产育苗技术规程》《草莓促成栽培技术规程》《设施草莓病虫害综合防治技术规程》等地方标准,主要产地根据本地生产实际也制定与实施了相关技术规程,通过技术培训与示范户培育等也得到较好运用。但在生产实际中标准化生产意识仍不强,严格标准化生产的还不多,在实际运用中存在较大偏差,如病虫害防治上重治轻防,盲目乱用乱配与不重视科学安全使用农药的现象仍较普遍,肥水管理上往往有机肥不充分腐熟,化学肥料用量偏大,特别是氮磷肥料多,钾钙镁硼肥偏少。对连作土传病害防治措施的调查数据统计分析显示,70.3%的种植户选择在夏季对棚室土壤采取太阳能高温消毒处理,16.6%的种植户定植前使用生物药剂或菌肥进行土壤处理或在定植后对草莓植株进行灌根处理,7.4%的种植户使用化学药剂处理土壤,3.8%的种植户发现连作病害而未采取任何措施防治,1.9%的种植户未发现连作土传病害(图1),所以造成部

分设施草莓连作病害如枯(黄)萎病等较重或化学药剂处理带来的农残问题,影响了草莓产量和安全质量。

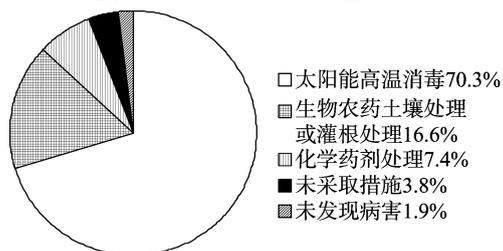


图1 草莓连作土传病害不同处理方式比例

2.5 一半以上农户加入了专业合作社,但紧密度很低

调查发现,句容、东海草莓产区超过50%的农户加入了企业或合作组织,然而农户草莓通过专业合作社统一销售的仅占全部草莓销售的3%。此外统一物资供应与配送、统一生产技术标准、统一草莓质量要求,统一品牌与包装销售等仅在极少数合作组织中实施,可见合作组织在当地的普及度不高,特别是组织化程度不高,与莓农的紧密度较低,有的合作组织形同虚设,没有真正发挥好应有的作用,对地方草莓产业升级影响较大。

2.6 有多种销售方式,但批发零售仍占比很大

从东海、句容两大草莓产区调查结果来看,农户采取的草莓销售方式多种多样,有游客观光采摘、本地集贸市场零售、公路边销售、批发市场销售以及协会或合作社统一收购等多种销售方式,但批发零售仍占主导,占60%以上,游客采摘比重不大,只占15%,其他如品牌直销店、电子商务、网购快递等新型销售方式较少(图2)。

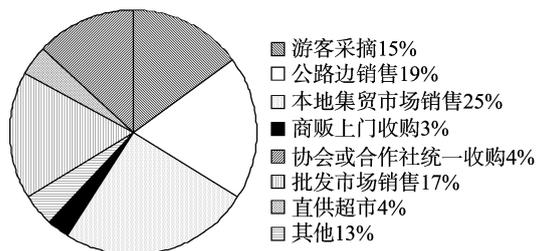


图2 草莓不同销售方式比例

2.7 虽然有品牌,但品牌意识差,销售难是突出问题

调查发现,各地虽然有一定数量草莓注册商标,但真正形成影响的地方品牌较少,如句容有云兔、柏生、万山红遍、徐家桥等地方草莓品牌,但即使有品牌,却不注重打造与维护,甚至在草莓的包装盒上未标注体现,其他如品种名称、质量指标、规格、产地、生产日期等不标注,更不用说宣传扩大影响,可见品牌意识薄弱,使消费者难以选择,产生较好影响的地方品牌较少。尽管草莓生产收益好,但仍然出现了不少让种植者为难的问题,如缺少技术、资金短缺、销售难、劳动力不足、生产成本低、生产与经营风险、政策扶持不够等,其中销售难的问题尤为突出。从种植户调查问卷中看出,担忧销售困难的莓农中,东海草莓产区约占74.7%,句容草莓产区约占63.1%,特别是草莓种植户中出现草莓滞销问题,东海草莓产区约占59.2%,句容草莓产区约占34.9%,因此种植面积增加、组织化程度不高、市场流通不畅等造成的销售难是困扰多数草莓种植户的首要问题。

3 消费需求调查分析

3.1 消费需求量大,但对品牌认知度低

通过随机对255名南京、句容市民消费者调查结果统计分析,近年来,南京平均每个市民家庭消费草莓10.9 kg,句容市民平均每个家庭19.7 kg,可见草莓消费需求量大,而且句容市民家庭消费量相对更大,主要是就近消费多,草莓新鲜度好,方便自采也便于购买,能拉动消费。多数消费者对句容、东海等草莓主产地知晓,但对地方品牌约60%的消费者不太清楚,多数消费者在市场购买草莓散装的多,主要是价格相对便宜也便于挑选;约占35%的消费者愿意购买有品牌且包装精美的草莓作为高档礼品,要求是质量优、果个较大和货真价实的地产品牌草莓,价格偏高也能接受。

3.2 冬前上市量低且价格偏高,鲜果不同时段价格差异显著

调查中消费者普遍认为上市量最大时期为3—5月,春节前供应量少且价格偏高,在一定程度上制约了草莓消费,多数

消费者要求能在11月至春节前提高市场供应量,合理价格定位,满足市场消费需求。较大比例的人群对草莓的理想价位在10~20元/kg,其次为21~30元/kg,南京市民相对于句容市民草莓消费水平较高,21~30元/kg价位消费比例达41.5%,而句容市民消费比例只占20%;10~20元/kg的消费价位比例南京市民占48.7%,而句容市民占79.0%(图3、图4、图5)。此外,不同时期的草莓鲜果价格差异较大,总的来说,从12月上旬陆续上市,刚上市因产量少价格最高,达到60~80元/kg,随后呈逐渐下降的趋势,春节前价格维持在30~50元/kg范围,春节后价格下降明显,直到4—5月份价格降至10~20元/kg,消费量最大的是价格最低时段(4—5月份),价格最高的时期以开始上市时间的12月至春节前消费量也相对较少。调查不同时段消费量最多的市民比例,4—5月份占31.22%,其次为2—4月份占20.98%,春节期间虽然价格较高,仍占17.56%,12月至春节前占10.73%,而不分时段占19.51%(图6)。

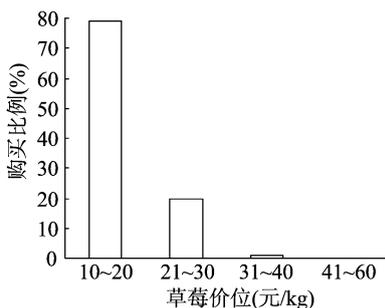


图3 句容市民草莓消费价位比例

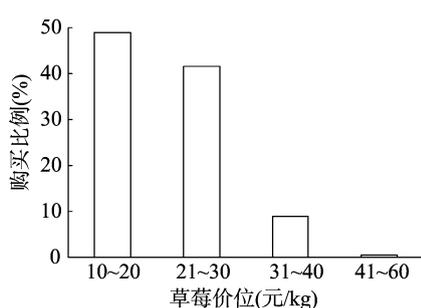


图4 南京市民草莓消费价位比例

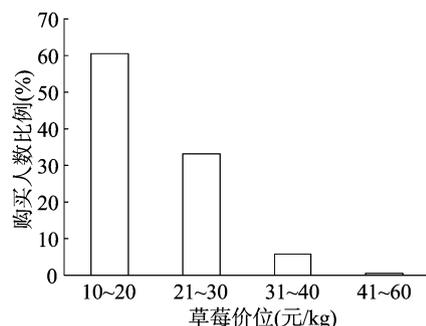


图5 南京和句容市民平均草莓消费价位比例

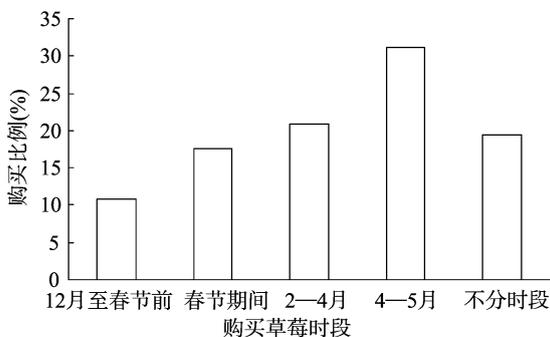


图6 市民不同时段购买高峰比例

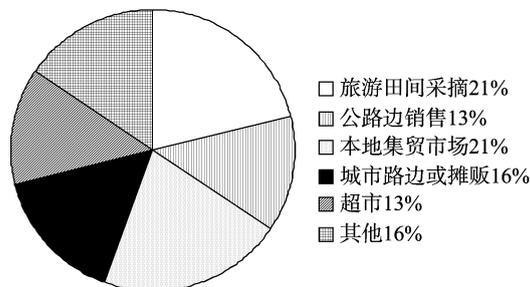


图7 句容市民不同渠道草莓购买量比例

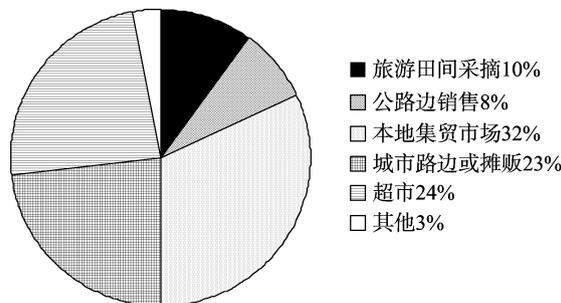


图8 南京市民不同渠道草莓购买量比例

3.3 购买渠道较广,但观光采摘量仍较低

调查发现,市民草莓消费不再局限于在超市或水果店购买,随着生活水平的提高,我国逐步迈向汽车社会,拥有私家车的人越来越多,这极大地促进了观光旅游采摘、产地路边摊点销售,消费方式呈多样化,有游客采摘、公路边购买、超市购买、本地集贸市场购买、城市路边或摊贩购买及其他渠道消费,句容市民靠近草莓产区,游客采摘量占19%,南京市民因离句容、溧水等草莓产区50 km以上,相对较远,以节假日等休闲时间采摘居多,所以南京游客采摘量只占10%,低于句容市民9个百分点;超市购买和本地集贸市场购买量南京市民共占56%,而句容市民占31%,南京市民高于句容市民25个百分点(图7、图8)。

3.4 注重草莓果个大、新鲜度和口感香甜,但对营养保健缺少了解,尤其担心质量安全

消费者在挑选草莓时注重果实色泽和口感,颜色鲜艳、口

感香甜、果形整齐的草莓通常更受青睐,此外较大果个的草莓较迎合消费者的需求。调查发现,市民大多数对草莓的营养价值、保健功能了解不多,也缺乏草莓科学知识普及。据调查,对于网络上流传的草莓果个大是使用膨大激素,鲜红的色泽是使用催红素或染色等对人体有伤害的谣言,约有45%的市民相信谣传,40%的市民不清楚,仅有15%的市民不相信。特别是草莓质量安全问题受到消费者的广泛关注,大多数集中在对草莓的农药残留超标的担忧。调查数据显示,担忧农药残留的占调查人数的72.7%,其次为草莓不新鲜,占调查人数的34.6%,草莓甜度不高,占调查人数的17.5%,草莓酸度高,占调查人数的11.22%。一些消费者是想吃草莓,但因担心安全质量而不敢购买,成为制约草莓产业发展的重要因素之一。

4 发展出路与建议

4.1 发展出路

针对草莓生产者与消费者2个层面的调查结果及存在的问题,提出江苏草莓发展出路:首先,以商业化模式,加大品牌创建和培育力度,发展旅游观光,发挥现代通信和信息作用,发展“农业+电商”^[7],加大普及草莓科普知识,增强消费信心,拓宽销售渠道,挖掘草莓文化内涵,提高附加值,提升草莓的市场竞争能力。其次,用科学的手段优化产业区域布局,加大草莓组织化程度,发挥龙头企业与专业合作社的作用,解决一家一户种植难以抵御市场风险的难题,同时要建立市场预警机制,促进规模化经营,做大上下游产业。第三,加大力度进行新品种引选与配套育苗技术更新,重点是加大早熟优质大果抗病新品种的引选,并以早中晚熟品种搭配提早与拉长草莓采收期,同时提高育苗技术水平,加快穴盘育苗新技术研发,培育健康无病壮苗,并积极采用花芽早分化育苗新技术,进一步提早上市期和增加冬季产量,增加春节前供给量,保证草莓市场均衡供应。第四,加强新技术新模式的研发,建立草莓优质安全高效生产技术集成体系,提高设施省力化生产技术水平,提高优质大果产量,重视绿色安全标准化生产,提高草莓安全质量,防止和减少农药等残留污染。第五,建成示范及推广网络,以点带面提高草莓果品整体质量,从而加快草莓供给侧结构调整,促进种植者增收增效,满足市民对优质大果和放心消费需求,促进草莓产业健康稳定发展。

4.2 发展建议

4.2.1 政府要进一步加强宏观指导,加大组织化程度,引导草莓生产与消费对接,唱响地产品牌 一是政府要开发与激活市场与引导消费需求,以加快建立优质安全标准化生产示范基地,改善基地环境,方便观光采摘,加大媒体宣传与报道,营造良好的氛围,吸引多方人士考察和投资,引领草莓产业发展。二是建立与打造地方品牌,以品牌扩大影响,建立草莓鲜果市场预警机制,通过消费需求分析,探索品牌直销店和网上电子商务平台,拓宽销售渠道。三是探索草莓旅游产品的开发,草莓产区要通过建设草莓采摘之旅旅游专线、以草莓采摘为主要载体的休闲旅游景点,网络发布采摘线路,带动观光采摘。四是举办草莓文化节,通过开展草莓科普知识讲座、草莓DIY、草莓评比等寓教于乐的群众广泛参与的活动,拓展草莓文化内涵。五是政府要积极扶持和引导以及与相关部门的配

合,积极培植龙头企业与专业合作组织,创新运作机制,要以利益联结机制为核心,指导草莓龙头企业和专业合作组织向一体化经营、市场化运作方向发展,努力形成产加销、贸工农一体化和风险共担、利益共享的经济共同体,使草莓专业合作组织在推动草莓标准化生产、产业化经营等方面发挥更好作用。六是针对种植者文化程度低,年轻的草莓种植者少,政府应大力发展草莓职业教育,整合高校、科研院所等智力资源,对草莓种植加强技能培训,提升草莓整体种植技术。

4.2.2 科研与农技推广部门要加大草莓科研创新,构建新型服务模式,强化服务机制,形成示范推广网络 科研部门要加强草莓新品种新技术研究,创新草莓品种和优化栽培管理模式,重点围绕早熟化、优质大果化、高效省力化、安全标准化等方面展开研究,且科研与推广需紧密结合,确保科技成果快速转化为现实生产力,与农技推广部门共同加强示范基地建设,培植科技示范户。构建完善“科研院所+专家+农业企业+合作社等+示范户+农户”的科技服务模式,以点带面、以示范户带农户,搞好传帮带,培养一支以农民示范户为主体的技术推广队伍,做好科技推广工作最后一千米,把新品种新技术送到草莓主产区。以项目为抓手,组织专家与技术骨干,在草莓育苗期、定植期与大棚花果期等关键时期开展新品种、新技术培训。强化服务机制,以奖代补,强化考核与奖惩。积极探索现代通信手段如网络、手机等平台,展示、推广新品种、新技术和新模式。形成以基地带农户,多种服务方式并举,形成示范推广网络。

4.2.3 农民专业合作社要加强服务意识,与种植户利益捆绑,提高凝聚力 农民专业合作社是同类农产品的生产经营服务提供者、同类农业生产经营服务的提供者和利用者,自愿联合、民主控制,以经营企业的方式,谋取群体的经济和社会效益的合作经济互助性组织,其宗旨就是为社员提供产前、产中、产后系列化服务,充分发挥纽带功能,使社员的利益可以得到保障^[8]。本次调查发现,句容、东海的草莓专业合作社组织普及度较高但紧密度低,原因主要有以下3个方面:一是有些农户只注重短期效益,对合作社存在错误认识,真正了解合作精神和合作社运作的较少,农民迫切需要了解合作知识;二是合作社组织化程度不高,结构松散,未能及时地为社员排忧解难;三是合作社间及与社员之间的联系不密切,各自为政,导致资源浪费,信息闭塞,最终损害的还是社员的利益。因此引导合作社向规范化方向发展尤其重要,须努力做到以下3点:一是大力宣传合作社的意义与价值,让社员真正了解合作社的运作;二是合作社内部应培养有奉献精神的领导人,健全组织机构,明确分工;三是加强合作社间及与社员之间的联系和合作,整合资源,共享信息。通过把产前、产中、产后各个环节联结起来,在资金、技术、产销等方面进行联合和合作,根据市场组织生产,根据产品组织销售,解决千家万户小生产与千变万化大市场的矛盾。草莓专业合作经济组织一头连市场,一头连莓农,即市场—合作经济组织—莓农,要充分发挥桥梁和纽带作用,引导莓农进入市场,提高莓农的组织化程度,增加莓农的收入。草莓专业合作组织要聘请专家为技术顾问,制定相关激励政策与监管办法,加强草莓销售品牌化、生产标准化、管理信息化、服务网络化建设,建立物资配套供应与监管体系,提高草莓安全质量。

吴磊. 非关税壁垒与我国农业供给侧结构改革[J]. 江苏农业科学, 2017, 45(16): 340-344.

doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2017.16.081

非关税壁垒与我国农业供给侧结构改革

吴磊

(信阳农林学院工商管理学院, 河南信阳 464000)

摘要:在全球金融危机影响下,近年来无论发达国家还是发展中国家为了有效保护国内产业、避免过度竞争,频繁使用贸易保护措施对产品输入予以严格限制。非关税壁垒由于具有隐蔽性、能够减少贸易摩擦,因此受到世界各国的青睐。我国作为农产品贸易大国,对贸易保护比较敏感,同时由于农业自身建设中存在诸多“短板”,我国已经成为技术壁垒、绿色壁垒、反倾销、反补贴等非关税壁垒措施的主要受害国之一。当前,我国正在实施农业供给侧结构性改革,其不仅可以更好地解决“三农”问题,而且能够提升我国农产品竞争力,树立农产品国际市场地位。所以,为降低非关税壁垒对我国农产品贸易的影响,必须将发展绿色农业,改善要素、产品结构,健全农业生产组织体系,加快推进农业互联网战略作为农业供给侧结构改革的重点任务。

关键词:非关税壁垒;技术性壁垒;绿色壁垒;反倾销调查;供给侧;农产品补贴;农业结构;农产品竞争优势;农产品有效供给;农产品贸易方式

中图分类号: F321 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2017)16-0340-05

农产品出口是我国对外贸易的重要内容,不仅能够促进国内经济增长,带来大量外汇,而且对转变农业发展方式、加快农业科技体制创新、解决农业富余劳动力问题具有推动作用。但是,因为农产品所具有的特殊性,各国对待农产品进口十分谨慎,所以,面对加入世贸组织后更为广阔的国际市场,我国农产品同时遭遇到更为复杂化、多样化的贸易壁垒,对我国农产品出口形成巨大威胁。由于贸易自由化下关税壁垒备受各国诟病,特别是全球金融危机以来,各国为更加有效保护

本国产业,阻挡外部竞争,贸易保护逐渐转向更为隐蔽的非关税壁垒。在非关税壁垒面前,我国农产品贸易经常遭受出口限制,根据全球贸易预警组织的数据,我国是全球受贸易保护措施伤害最严重的国家^[1]。非关税壁垒之所以能够对我国农产品贸易成功制造障碍,与我国农业自身存在的生产方式落后、科技创新不足、标准化体系不完善等问题密切相关。我国农业发展阶段已从短缺时代走向结构调整时期,农业经济的抓手由需求端管理向供给侧改革转移。因此,从供给侧发力,合理调整农业投入、生产、供给结构,是解决农业发展问题的重要举措。而实施农业供给侧改革,同时也能够助力提升我国农产品竞争优势,有效应对非关税壁垒对我国农产品贸易的影响,进而在国际市场中掌握更多的话语权。

收稿日期:2016-07-26

基金项目:河南省教育厅人文社会科学研究项目(编号:2017-ZZJH-459);河南省哲学社会科学规划项目(编号:2015JC08)。

作者简介:吴磊(1977—),男,河南上蔡人,硕士,讲师,研究方向为农业经济。E-mail:312539376@qq.com。

4.2.4 种植户要提高生产技能,严格安全标准化生产,积极依附专业合作组织,维护好地方品牌。广大的种植户是活跃在草莓产业上的一线工作者,他们直接从事草莓生产管理,生产管理水平好坏影响着草莓的生长发育、果实质量与安全品质等,所以种植户自身须努力提高专业技能,可以通过积极主动参加培训、外出参观学习、阅读专业书籍和主动寻求专家指导等多种途径,不断丰富自身草莓知识,提高栽培管理与病虫害防控水平,本着对消费者负责的态度,严格优质安全标准化生产。广大种植户还需提高品牌意识^[9],自觉和主动加入合作组织,为合作组织建设与发展建言献策,服从统一规范化管理,以长期利益为重,共同拥有与维护商标品牌,共同为扩大地方草莓影响力尽到义务和责任。

参考文献:

[1] 张天琪,李小丰,杨永杰. 北京平谷区草莓流通问题与发展对策[J]. 安徽农业科学, 2010, 38(32): 18536-18537.

[2] 李天红,王岚. 中国草莓生产贸易形势与可持续发展对策分析[J]. 中国农学通报, 2004(6): 372-375.

[3] 王忠和. 中国草莓生产现状及发展建议[J]. 中国农村小康科技, 2008(11): 21-22, 27.

[4] 赵密珍,钱亚明. 江苏省草莓生产现状调查分析[J]. 江苏农业科学, 2010(3): 1-2.

[5] 陆爱华. 江苏省草莓产业发展概况与存在问题[C]. 江苏首届“盐都大纵湖杯”优质草莓评比暨江苏·杨侍草莓产业发展论坛, 江苏盐城, 2016.

[6] 赵密珍,王静,王壮伟,等. 世界草莓产业发展现状及江浙沪草莓产业可持续发展对策[J]. 江苏农业科学, 2012, 40(2): 1-3.

[7] 杯怀亮,张宇,刘益新,等. 围绕“农业+”促进农业转型升级的实践与思考[J]. 基层农技推广, 2016(4): 61-62.

[8] 王丽娜. 草莓专业合作社在我国草莓产业中的作用[J]. 中国果树, 2010(2): 67-68.

[9] 吉沐祥,李国平,庄义庆,等. 实施草莓绿色品牌,提升草莓市场竞争力[J]. 江苏农业科学, 2012, 40(1): 7-9.