

姚於康,于珩,孙洪武. 江苏葡萄市场消费特征与需求偏好调查分析[J]. 江苏农业科学,2020,48(21):320-328.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2020.21.060

江苏葡萄市场消费特征与需求偏好调查分析

姚於康,于珩,孙洪武

(江苏省农业科学院,江苏南京 210014)

摘要:基于江苏葡萄产业发展现状和消费者对鲜食葡萄需求偏好的角度,通过对南京、苏州、南通、连云港和盐城等地的鲜食葡萄消费者进行抽样调查分析,从购买行为、购买渠道、属性认知和食品安全认知偏好等多方面归纳总结江苏消费者消费特征与需求偏好,提出如下建议:加强顶层设计,明确葡萄产业功能定位;以市场需求为导向,根据消费者对葡萄的市场消费特征与需求偏好调整生产;以提高效率为重点,强化葡萄生产的科学管理;以拓展功能和领域为目标,加大葡萄休闲农业等相关新技术新模式新业态的技术研发;注重葡萄食品安全问题,拓展绿色、安全、优质葡萄发展空间。

关键词:葡萄市场;消费特征;需求偏好;对策

中图分类号: F323.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2020)21-0320-08

随着农业供给侧结构性改革的深化,在庞大需求市场的驱动下,江苏葡萄生产发展迅速,产业规模不断壮大,经济效益进一步提高,优势区域逐步形成^[1]。截至 2018 年年底,江苏鲜食葡萄种植以巨峰系、玫瑰香品种为主,栽培面积达 3.8 万 hm²,在全国排第 7 位,产量 67.1 万 t,在全国排第 9 位^[2]。从布局结构上看,江苏葡萄产区由苏南等消费需求旺盛地区向苏中、苏北等人地矛盾稍缓地区扩张,呈现由点及面、全面开花的发展态势。目前全省鲜食葡萄年消费量超过 1000 万 t,随着人们生活水平的提高,特别是大型超市、连锁水果店等高端葡萄消费市场的迅速发展,鲜食葡萄消费需求呈现快速增长态势,众多消费者对鲜食葡萄的数量和质量的要求进一步提高^[3],传统发展模式下的江苏省葡萄生产、消费等方面问题频现,难以进一步满足人民对美好生活的追求^[4]。本研究根据南京市、苏州市、南通市、连云港市、盐城市等地抽样调查数据,分析江苏省消费者对鲜食葡萄的购买行为、购买渠道、属性认知和食品安全认知等偏好,并在此基础上提出相应建议。

1 调查基本情况

1.1 调查对象

根据 2019 年江苏葡萄生产及其消费市场、消费群体的需求状况,结合调查设计要求和经费限制,选择南京、苏州、南通、连云港和盐城等地消费者为调查对象进行调查。

1.2 调查内容

1.2.1 消费者对鲜食葡萄的消费习惯偏好 主要从鲜食葡萄的购买频率、价格偏好、用途等方面进行分析。具体指标 6 个:(1)平时购买葡萄的频率;(2)平时购买葡萄的价位;(3)平时购买葡萄的用途;(4)水果消费中是否认可“便宜无好货,好货不便宜”;(5)经常购买的水果点到居所大概需要多长时间;(6)是否会认可并购买反季节水果。

1.2.2 消费者对鲜食葡萄的属性偏好 主要从品种、单串质量、果粒大小、果粒形状、果粒颜色、葡萄香气、果肉质地、葡萄口味以及有无籽粒、是否耐贮等特性进行分析。具体指标有 9 个:(1)葡萄品种认知;(2)单串葡萄的质量偏好;(3)单个葡萄的果粒大小偏好;(4)果粒形状偏好;(5)果粒颜色偏好;(6)香味类型偏好;(7)肉质口感偏好;(8)酸甜偏好;(9)有无籽偏好。

1.2.3 消费者对鲜食葡萄的购买渠道偏好 主要是购买渠道、包装方式、送货方式等方面的偏好分析。具体指标 6 个:(1)是否会去实体店购买水果;(2)对实体店水果性价比的看法;(3)实体购买渠道

收稿日期:2020-02-20

基金项目:江苏省农业三新工程项目[编号: SXGC(2017)270]。

作者简介:姚於康(1965—),男,云南临沧人,硕士,研究员,从事农业经济与农村发展研究。E-mail:13813084699@163.com。

通信作者:孙洪武,博士,研究员,从事农业经济、科技管理研究。
E-mail:lilinruo@126.com。

与购买优先度;(4)是否会线上购买水果;(5)对线上水果性价比的看法;(6)线上购买渠道。

1.2.4 消费者对鲜食葡萄的食品安全认知偏好

主要从食品安全知识、产品认证、认证食品信任度等方面的偏好进行分析。具体指标 4 个:(1)是否关注所购买的葡萄是绿色、有机食品或地理标志产品;(2)是否购买获绿色、有机食品或地理标志产品认证的葡萄;(3)对目前市场在售葡萄的食品安全持何态度;(4)对我国绿色/有机认证食品的信任程度。

1.3 调查方式

调查采取走访的方式,通过走访超市、水果实体店和路人等多种途径,采取随机抽样的方法进行问卷调查,调查人员现场发放江苏省葡萄市场消费者行为调查问卷,现场收回。

2 调查数据整理与统计分析

2.1 样本分布及基本情况

样本分布在南京市、苏州市、南通市、连云港市、盐城市等地,以南京市的现场调查问卷为主,共完成调查问卷 306 份,有效问卷 304 份,有效率 99.3%。304 份有效问卷的基本情况如下。

由表 1 可知,从性别上看,女性人数远高于男性,男女购买比例约为 1:2。这个结果也是符合多数人的认知,女性在家庭生活中主要承担着吃住等基本问题,男性较少参与家庭生活的衣食住行。

表 1 受访者性别构成

性别	回复情况 (人)	占比 (%)
男	98	32.24
女	206	67.76
合计	304	100.00

由表 2 可知,从购买人年龄分布来看,最多是 31~40 岁的人群,为 36.84%,也反应了这部分人是家庭收入的支柱。25~30 岁和 41~50 岁所占比例相当,分别为 14.80% 和 15.46%。而 25 岁以下青少年的购买人数显然低于 50 岁以上中老年人,也可以看出中老年人承担着更多的家庭责任。

由表 3 可知,从文化程度上看,接受过本科及以上高等教育人群占 66.45%,说明本次调查的人群素质较高,可以更好地理解问卷的设计,有利于问卷质量的保证。高中/中专/技校的比例约为 12.83%,

表 2 受访者年龄构成

年龄(岁)	回复情况 (人)	占比 (%)
<18	5	1.64
18~24	24	7.89
25~30	45	14.80
31~40	112	36.84
41~50	47	15.46
51~60	42	13.82
>61	29	9.54
合计	304	100.00

表 3 受访者性别受教育情况

文化程度	回复情况 (人)	占比 (%)
小学及以下	2	0.66
初中	9	2.96
高中/中专/技校	39	12.83
大学专科	52	17.11
大学本科	94	30.92
硕士研究生及以上	108	35.53
合计	304	100.00

专科的比例约为 17.11%,而初中及初中以下的比例仅 3.62%,绝大多数都完成了九年义务教育。

由表 4 可知,从家庭常驻人口数量来看,42.43%的人都选择了 3 人以上,说明本次调查的人群多数都为老人与子女共同居住,因此可能消费量较大。38.82%的受访者是 3 人居住,说明独生子女的三口之家仍然是社会家庭人口分布的主力军。而 2 人及 1 人的比例占 18.75%,反映了该地区居民多数有稳定家庭,丁克、单身等人数较少,也和年龄分布相吻合。

表 4 受访者家庭常住人口情况

家庭常住人口 (人)	回复情况 (人)	占比 (%)
1	14	4.61
2	43	14.14
3	118	38.82
>3	129	42.43
合计	304	100.00

由表 5 可知,月收入分布上,31.91%的家庭或个人月收入在 10 001~25 000 元之间,14.14%的家庭或个人月收入在 25 000 元以上,反映了该地区接

近一半家庭或个人月收入较高,是完全有能力在温饱之外消费水果的。收入在 7 501 ~ 10 000 元的家庭或个人占比为 18.75%,收入 5 001 ~ 7 500 元的家庭或个人占 21.05%,收入 5 000 元及以下的家庭或个人占比为 14.14%,说明该地区绝大多数人口的生活在个人所得税起征点之上,不存在温饱问题。

表 5 受访者家庭或个人月收入

月收入 (元)	回复情况 (人)	占比 (%)
<2 020	6	1.97
2 020 ~ 5 000	37	12.17
5 001 ~ 7 500	64	21.05
7 501 ~ 10 000	57	18.75
10 001 ~ 25 000	97	31.91
>25 000	43	14.14
合计	304	100.00

2.2 消费者对鲜食葡萄的消费习惯偏好

2.2.1 平时购买葡萄的频率 由表 6 可知,约 32% 的受访者选择 1 周购买 1 次,约 23% 的受访者 1 周购买多次,因此超过半数的人每周都会选择消费葡萄。约 29% 的受访者 1 个月购买 2 ~ 3 次,约 12% 的受访者 1 个月购买 1 次,说明葡萄并不是他们青睐的消费对象。约 4% 的受访者每天都购买葡萄,属于葡萄爱好者。

表 6 受访者购买葡萄的频率

购买葡萄频率	回复情况 (人)	占比 (%)
每天	13	4.28
1 周多次	71	23.36
1 周 1 次	97	31.91
1 月 2 ~ 3 次	87	28.62
1 月 1 次	36	11.84
合计	304	100.00

2.2.2 平时购买葡萄的价位 由表 7 可知,从购买价位区间来看,愿意购买 ≤10.0 元/kg 的人数为 16.71%,45.09% 的受访者选择 10.1 ~ 20.0 元/kg 价格的葡萄,有 19.89% 的受访者购买葡萄价格在 20.1 ~ 30.0 元/kg,11.94% 的受访者购买价格在 30.1 ~ 40.0 元/kg,只有 6.37% 的受访者购买 40.0 元/kg 以上价位的葡萄。表明多数人并不愿意购买价格高于 40.0 元/kg 以上的葡萄。

表 7 受访者购买葡萄的价位(多选)

葡萄价位 (元/kg)	回复情况 (人次)	占比 (%)
≤10.0	63	16.71
10.1 ~ 20.0	170	45.09
20.1 ~ 30.0	75	19.89
30.1 ~ 40.0	45	11.94
>40.0	24	6.37
合计	377	100.00

2.2.3 平时购买葡萄的用途 由表 8 可知,购买用途方面,84.05% 的受访者都是自己和家人食用而购买,10.96% 的人是用于送礼,3.99% 的人是团体采购,剩下 1.00% 受访者是买来自己酿酒。绝大多数人购买葡萄都是用于自己和家人食用,而随着葡萄质量的提高,有些人开始将葡萄作为礼物送人或者团体采购,葡萄功能在多元化发展。

表 8 平时购买葡萄的用途

用途	回复情况 (人)	占比 (%)
自己及家人食用	253	84.05
送礼	33	10.96
团体采购	12	3.99
自己酿酒	3	1.00
合计	301	100.00

2.2.4 水果消费中是否认可“便宜无好货,好货不便宜” 由表 9 可知,在消费理念的调查中,51.97% 的受访者选择了“比较认同”,说明随着我国经济的发展、人民生活的改善,人们的消费观点有了已经不只是追求低价了。21.05% 的受访者选了“无所谓”的中立态度。“比较不认同”和“完全不认同”的比例分别为 16.78% 和 3.62% ,“非常认同”的比例为 6.58% 。

表 9 受访者在水果消费过程中对“便宜无好货,好货不便宜”的看法

选项	回复情况 (人)	占比 (%)
完全不认同	11	3.62
比较不认同	51	16.78
无所谓	64	21.05
比较认同	158	51.97
非常认同	20	6.58
合计	304	100.00

2.2.5 经常购买的水果点到居所大概需要多长时间

间 由表 10 可知,45.07% 的受访者住所到水果点的距离是 5 ~ 10 min, 而 5 min 以内的比例是 13.16%, 因此可以说过半的人都是选择在居所附近购买水果。

表 10 受访者平时购买葡萄需要时间

购买葡萄需要时间 (min)	回复情况 (人)	占比 (%)
≤5	40	13.16
>5 ~ 10	137	45.07
>10 ~ 30	114	37.50
>30 ~ 60	12	3.95
>60	1	0.33
合计	304	100.00

2.2.6 是否会认可并购买反季节水果 葡萄季节性较强,在反季节水果调查中,由表 11 可知,“认可,经常购买”的受访者只占 2.63%,比“完全不认可”占比低。选择最多的是“一般,偶尔购买”,为 37.50% ,“比较不认可,偶尔购买”的比例次之,为 30.59% ,23.36% 的受访者持“无所谓,想吃就买”的态度。因此看出,心理上认可反季节水果的人非常少,超过半数持消极态度而偶尔购买。其他人倾向于不认可,但并不代表绝不购买。

表 11 受访者是否会认可并购买反季节水果

选项	回复情况 (人)	占比 (%)
完全不认可,从不购买	18	5.92
比较不认可,偶尔购买	93	30.59
一般,偶尔购买	114	37.50
无所谓,想吃就买	71	23.36
认可,经常购买	8	2.63
合计	304	100.00

2.3 消费者对鲜食葡萄的属性偏好

2.3.1 葡萄品种认知 由表 12 可知,75% 的受访者都知道巨峰和夏黑,阳光玫瑰占比为 58.22% ,各类提子的比例也多高于 40% ,这与主流市场品种也想符合,同时近几年较为火热的阳光玫瑰也在此得到印证。

2.3.2 单串葡萄的质量偏好 在单串葡萄的质量偏好调查中,由表 13 可知,46.00% 的受访者偏好 0.50 ~ 0.75 kg/串的葡萄,29.71% 偏好 0.75 ~ 1.00 kg/串的葡萄。总体而言,消费者更偏向于 0.5 ~ 1.0 kg 的大串葡萄。

表 12 受访者对葡萄品种认知

品种	回复情况 (人)	占 304 位受访者比例 (%)
巨峰	228	75.00
夏黑	228	75.00
阳光玫瑰	177	58.22
红提/红地球	128	42.11
玫瑰香	95	31.25
马奶葡萄	149	49.01
黑提/黑加仑	131	43.09
藤稔/乒乓球	52	17.11
美人指	157	51.64
红宝石	58	19.08
醉金香	37	12.17
巨玫瑰	32	10.57
爱神玫瑰	11	3.62
魏可	17	5.59
妮娜皇后	21	6.91
有些不知道名称	66	21.71
其他	2	0.66

表 13 受访者喜欢购买葡萄单串质量偏好(多选)

单串质量 (kg/串)	回复情况 (人次)	占比 (%)
≤0.50	42	12.00
>0.50 ~ 0.75	161	46.00
>0.75 ~ 1.00	104	29.71
>1.00 ~ 1.25	30	8.57
>1.25 ~ 1.50	10	2.86
>1.50	3	0.86
合计	350	100.00

2.3.3 单个葡萄的果粒大小偏好 由表 14 可知,78.81% 的受访者偏好 1 元硬币大小的中果粒,喜欢更大和更小的消费者各占 10% 左右,绝大多数消费者青睐于中果粒。

表 14 受访者对葡萄果粒大小的偏好

选项	回复情况 (人)	占比 (%)
小果粒(1.5 cm 左右,接近 1 角钱硬币大小)	36	11.92
中果粒(2.5 cm 左右约 1 块钱硬币大小)	238	78.81
大果粒(3.0 ~ 3.5 cm 接近乒乓球大小)	28	9.27
合计	302	100.00

2.3.4 果粒形状偏好 在葡萄果粒形状偏好的调

查中,由表 15 可知,53.92%的受访者喜欢球形或近球形的形状,也符合多数人对于葡萄外观的传统认知,而 28.43%、17.65%的人喜欢椭球形、长指形,反映了提子等品种也有相当数量的消费者喜爱。

表 15 受访者对葡萄果粒形状偏好(多选)

果粒形状	回复情况 (人次)	占比 (%)
球形或近球形	220	53.92
椭球形	116	28.43
长指形	72	17.65
其他	0	0
合计	408	100.00

2.3.5 果粒颜色偏好 由表 16 可知,在颜色偏好的调查中,受欢迎程度最高的是紫红色,其次是紫黑色和绿色,比例分别为 30.28%、27.12%、25.29%,粉红色和鲜红色较低,分别为 10.16%、7.15%。

表 16 受访者对葡萄颜色的偏好(多选)

颜色	回复情况 (人次)	占比 (%)
绿色	152	25.29
粉红色	61	10.16
鲜红色	43	7.15
紫红色	182	30.28
紫黑色	163	27.12
其他	0	0
合计	601	100.00

2.3.6 香味类型偏好 由表 17 可知,在香味类型的偏好调查中,44.79%的受访者选择玫瑰香,39.57%的受访者选择草莓香,还有 15.40%的人选择无香。因此,玫瑰香味比巨峰等草莓香更受青睐,同时拒绝香味的消费者依然占有一定比重。

表 17 受访者对葡萄香型的偏好(多选)

香型	回复情况 (人次)	占比 (%)
玫瑰香型(如:玫瑰香)	189	44.79
草莓香型(如:巨峰)	167	39.57
无香	65	15.40
其他	1	0.24
合计	422	100.00

2.3.7 肉质口感偏好 由表 18 可知,在肉质口感偏好调查中,68.21%的受访者选择了“软肉多汁”,

也契合了多数消费者购买巨峰、夏黑等传统品种,同时 21.52%的人选择了脆肉说明他们是提子类消费者。

表 18 受访者对葡萄的肉质的偏好

肉质	回复情况 (人)	占比 (%)
脆肉(如:青提、红提)	65	21.52
软肉多汁(如:巨峰、玫瑰香)	206	68.21
无所谓	31	10.26
其他	0	0
合计	302	100.00

2.3.8 酸甜偏好 由表 19 可知,在酸甜口味偏好调查中,54.97%的受访者选择甜中带酸,34.11%的受访者选择甜不带酸,过半数的消费者都偏好甜中带酸(偏甜)与甜味,仍有 8.28%的受访者更倾向于酸中带甜(偏酸),仅 2.65%的消费者对口味持无所谓态度。

表 19 受访者对葡萄口味的偏好

葡萄口味	回复情况 (人)	占比 (%)
甜味,不带酸	103	34.11
甜中带酸(偏甜)	166	54.97
酸中带甜(偏酸)	25	8.28
无所谓	8	2.65
合计	302	100.00

2.3.9 有无籽偏好 由表 20 可知,在有无籽的调查中,72.66%的受访者都选择了无籽,吃得简单成为多数人的选择,依然习惯有籽的人的比例为 12.11%,还有 15.23%的受访者持无所谓态度。

表 20 受访者对葡萄有无籽偏好

选项	回复情况 (人)	占比 (%)
有籽	31	12.11
无籽	186	72.66
无所谓	39	15.23
合计	256	100.00

2.4 消费者对鲜食葡萄的购买渠道偏好

2.4.1 是否会去实体店购买水果 由表 21 可知,在购买地点的调查中,65.67%的受访者都经常去实体店购买水果,而偶尔去实体店的比例为 18.33%,有 14.00%的受访者只去实体店购买,而 2.00%的

受访者从不去实体店,反应了 2 个极端,可能老年人对实体店更加亲睐,而年轻人更愿意“宅”。

表 21 受访者平时是否去实体店(线下)购买水果		
选项	回复情况 (人)	占比 (%)
从不去实体店买	6	2.00
偶尔去实体店买	55	18.33
经常去实体店	197	65.67
只去实体店买	42	14.00
合计	300	100.00

2.4.2 对实体店水果性价比的看法 由表 22 可知,在对实体店水果性价比的看法调查中,44.97%的人认为“品质一般,价格合理”,19.80%的人认为“品质一般,价格偏高”,20.13%的人认为“品质好,价格合理”,10.74%的人认为“品质好,价格偏高”。由此可见超过半数的人对葡萄品质持消极态度,但可以接受目前市场价格。

表 22 受访者对实体店(线下)渠道的水果性价比看法		
选项	回复情况 (人)	占比 (%)
品质好,价格偏高	32	10.74
品质好,价格合理	60	20.13
品质一般,价格偏高	59	19.80
品质一般,价格合理	134	44.97
品质差,价格偏高	13	4.36
品质差,价格便宜	0	0
合计	298	100.00

2.4.3 实体购买渠道与购买优先度 由表 23 可知,在购买渠道调查中,第一渠道有 24.16%的受访者选择大型超市,20.13%的受访者选择农贸市场/菜市场,19.13%的人选择水果超市/水果小商店,15.44%的人选择连锁果品店,其余各种渠道均不足 10%,说明消费者多倾向于在固定的、较大的销售点购买。

表 23 实体店购买渠道						
购买渠道	第一常购渠道		第二常购渠道		第三常购渠道	
	人数	占比(%)	人数	占比(%)	人数	占比(%)
农贸市场/菜市场	60	20.13	60	20.13	25	8.39
流动商贩/水果摊	22	7.38	40	13.42	32	10.74
批发市场	13	4.36	18	6.04	20	6.71
大型超市	72	24.16	70	23.49	46	15.44
社区便利店	17	5.70	27	9.06	22	7.38
连锁果品店	46	15.44	31	10.40	39	13.09
水果超市/水果小商店	57	19.13	32	10.74	56	18.79
淘宝、京东等网络平台	4	1.34	11	3.69	26	8.72
网上 QQ、微信等社交平台	6	2.01	7	2.35	15	5.03
休闲观光葡萄园采摘	1	0.34	2	0.67	17	5.70
合计	298	100.00	298	100.00	298	100.00

2.4.4 是否会线上购买水果 由表 24 可知,与实体店相对应,在做线上购买水果的情况发现,59.87%的受访者会偶尔网购水果,常常网购的人比例为 21.38%,从不网购的人比例为 18.75%,没有人只网购水果。

2.4.5 对线上水果性价比的看法 由表 25 可知,在性价比调查中,6.56%的受访者认为“品质好,价格偏高”。35.25%的人认为“品质好,价格合理”。31.15%的人认为“品质一般,价格合理”。25.00%的人认为“品质一般,价格偏高”。可以看出和实体店一样,多数人认为价格合理,同时对品质持消极态

表 24 是否会线上购买水果		
选项	受访人数	占比 (%)
从不网购	57	18.75
偶尔网购	182	59.87
常常网购	65	21.38
只用网购	0	0
合计	304	100.00

度,但否定的人比例低于实体店,显然网上可以直接表达好恶,申请赔偿提高了消费者的好感。

表 25 对线上购买水果性价比的看法

选项	受访人数	占比 (%)
品质好,价格偏高	16	6.56
品质好,价格合理	86	35.25
品质一般,价格偏高	61	25.00
品质一般,价格合理	76	31.15
品质差,价格偏高	1	0.41
品质差,价格便宜	4	1.63
合计	244	100.00

2.4.6 线上购买渠道 由表 26 可知,在线上购买渠道调查中,25.91% 的人选择了百果园,23.08% 的人选择了每日优鲜,选择水果专卖店作为第一购买渠道的达 48.99%。选择淘宝、京东等大型电商平台的分别为 15.38%、8.91%,合计 24.29%。其他 10 种线上购买渠道合计占 26.72%。

表 26 线上购买渠道

线上购买渠道	第一渠道		第二渠道		第三渠道	
	人数	占比 (%)	人数	占比 (%)	人数	占比 (%)
每日优鲜	57	23.08	58	23.48	22	8.91
百果园	64	25.91	50	20.24	38	15.38
易果网	6	2.43	8	3.24	5	2.02
盒马鲜生	19	7.69	23	9.31	21	8.50
超级物种	2	0.81	5	2.02	6	2.43
淘宝	38	15.38	27	10.93	41	16.60
京东商城	22	8.91	19	7.69	24	9.72
苏鲜生	14	5.67	20	8.10	18	7.29
本来生活网	5	2.02	3	1.21	4	1.62
中粮我买网	3	1.21	3	1.21	3	1.21
沱沱工	1	0.40	1	0.40	1	0.40
美团	5	2.02	11	4.45	11	4.45
饿了么	5	2.02	7	2.83	17	6.88
顺丰优选	1	0.40	3	1.21	8	3.24
无	5	2.02	9	3.64	28	11.34
合计	247	100.00	247	100.00	247	100.00

2.5 消费者对鲜食葡萄的食品安全认知偏好

2.5.1 是否关注所购买的葡萄是绿色、有机食品或地理标志产品 由表 27 可知,在是否关注所购买的葡萄是绿色、有机食品或地理标志产品的调查中,64.80% 的受访者选择了关注,显示了多数消费者对于食品安全的重视,但漠视态度的人数比例依然高达 35.20%。

2.5.2 是否购买获绿色、有机食品或地理标志产品认证的葡萄 由表 28 可知,在是否购买绿色有机食

表 27 是否关注所购买的葡萄是绿色、有机食品

选项	回复情况 (人)	占比 (%)
是	197	64.80
否	107	35.20
合计	304	100.00

品或地理标志认证的葡萄调查中,9.21% 的受访者选择基本不买,41.78% 的受访者选择偶尔购买,接近半数的消费者是较少或者根本不购买绿色有机认证或地理标志的高质量葡萄的。常常购买的只有 25.99%,根本不考虑的有 17.43%,说明相关认证和标识的推广依然需要加强。

表 28 受访者葡萄产品认证的看法

选项	回复情况 (人)	占比 (%)
基本不买	28	9.21
偶尔购买	127	41.78
常常购买	79	25.99
只买绿色或有机认证	17	5.59
不考虑,直接买	53	17.43
合计	304	100.00

2.5.3 对目前市场在售葡萄的食品安全持何态度

由表 29 可知,在消费者对当前市场葡萄的食品安全态度调查中,49.01% 的受访者选择了“一般,说不好”,12.50% 的人选择了“比较不安全”,2.63% 的人选择了“完全不安全”,共 63.14% 的受访者对当前市场上的葡萄的食品安全持消极态度,显示了消费者对于食品安全的重视和担忧。

表 29 受访者对市场在售葡萄的食品安全性的看法

选项	回复情况 (人)	占比 (%)
完全不安全	8	2.63
比较不安全	38	12.50
一般,说不好	149	49.01
比较安全	103	33.88
非常安全	6	1.97
合计	304	100.00

2.5.4 对我国绿色、有机认证食品的信任程度 由表 30 可知,在对我国绿色、有机认证食品信任程度调查中,43.75% 的受访者保持中立,15.79% 的人比

较不相信,3.29%的人完全不相信,这意味着超过半数的消费者对绿色、有机认证食品持消极态度。而比较相信和完全相信的比例一共只有 37.17%。

表 30 受访者对绿色、有机葡萄认证的信任度

选项	回复情况 (人)	占比 (%)
完全不相信	10	3.29
比较不相信	48	15.79
中立	133	43.75
比较相信	108	35.53
完全相信	5	1.64
合计	304	100.00

3 调查基本结论

根据 300 余份《江苏葡萄市场消费特征与需求偏好调查研究表》,从购买行为、购买渠道、属性认知和食品安全认知偏好等 4 个方面对江苏葡萄消费者消费特征与需求偏好进行统计分析,结论如下:

(1)鲜食葡萄是一种深受江苏人民喜爱的夏季水果,每年上市后消费者的购买频度高、购买量大,有大量的消费者群体和巨大的市场需求空间。(2)江苏消费者购买葡萄几乎是自己和家人鲜食,大多人不认可反季节葡萄。多数消费者愿意购买 10 ~ 30 元/kg 的中等价位的葡萄,对更高价位的葡萄也有较强的承受能力,利于发展应季精品葡萄。(3)江苏消费者最认可的葡萄品种主要是巨峰、夏黑和阳光玫瑰,偏好紫红色、紫黑色和绿色的葡萄,对葡萄果粒更喜欢球形或近球形、大小适中、单串 0.5 ~ 1.0 kg 的葡萄。大多数消费者对肉质口感有较高要求,喜爱无籽、甜中带酸,带有香味特别是玫瑰香和草莓香的葡萄。这对今后葡萄生产和消费特别是品种选育、栽培技术和管理提出许多新的要求。(4)江苏消费者鲜食葡萄的购买渠道主要是超市、水果店和农贸市场等实体店,倾向于固定的、较大的销售点。很多年轻消费者也喜欢线上购买葡萄,其第一购买渠道是每日优鲜、百果园等水果专卖店,淘宝、京东等大型电商平台为第二购买渠道,这有效地拓展了葡萄营销渠道和空间。(5)江苏消费者对鲜食葡萄的食用安全性较为看重,也关注所购买的葡萄是否是绿色、有机食品或地理标志产品,但对相关产品认证和标识的葡萄的认知程度有待进一步加强,消费者普遍对当前市场上的葡萄的食品安全持消极态度,显示了消费者对于食品安全的

重视和担忧。

4 相关对策建议

4.1 加强顶层设计,明确葡萄产业功能定位

在葡萄产业总体发展战略、功能定位、区域布局、政策支持等方面加强顶层设计。围绕不同经济发展水平地区、不同消费层次、不同市场用途的需求,引导葡萄产业在区域间、品种间和功能间的科学合理布局和功能定位^[5]。

4.2 以市场需求为导向,根据消费者对葡萄的市场消费特征与需求偏好调整生产

发展壮大江苏葡萄产业、促进葡萄产业高质量发展的关键在于要以市场为导向,从品种的选择、栽培管理到销售,均要根据市场需求来决策,切忌盲目追风,不考虑市场需求方向一拥而上,同时也不能追求产量而忽视质量^[6]。要了解市场的需求方向,根据消费者对葡萄的市场消费特征与需求偏好调整生产,通过技术进步、管理创新,重视品种的选择、栽培管理栽培每一个环节,积极拓展葡萄线上、线下营销渠道和空间。

4.3 以提高效率为重点,强化葡萄生产的科学管理

葡萄产业属于技术密集型、资本密集型和产出高效型的高效农业的范畴,其特征决定了葡萄生产管理不同于以往传统农业零散性、粗放式、季节性的管理模式。要以提高效率为重点,加强生产管理,逐步建立高效农业产业的企业化经营制度和法人负责制,提高经营者的责任意识 and 法律意识,综合运用学历教育、社会教育、能手帮带和新型农业经营主体培训等多种手段,加强产业运营人才的培养与培训,建设知识型、技能型、创新型等高效农业专业技术工人大军^[7],创造良好的葡萄产业发展氛围,吸引想干事、能干事、干实事的人才投入到葡萄产业建设中来。

4.4 以拓展功能和领域为目标,加大葡萄休闲农业等相关新技术新模式新业态的技术研发

葡萄产业链的拓展能够延长产业价值链,提高产品附加值,促进葡萄产业高质量发展。未来应加强体验型、观食一体型葡萄新品种的培育^[8],加大适应休闲农业的新机械、新装备、新设施、景观时空配置新技术、生产性和娱乐性兼顾的田园、农场、牧场开发技术等集成技术的研发;着力培养休闲农业科技型人才,建立高效农业科技成果转化和技术推广体系。

罗振军. 农村金融发展与农村经济增长的关系——基于1978—2016年浙江省数据[J]. 江苏农业科学, 2020, 48(21): 328–332.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2020.21.061

农村金融发展与农村经济增长的关系 ——基于1978—2016年浙江省数据

罗振军

(中共绍兴市委党校经济学教研室, 浙江绍兴 312000)

摘要:以帕加诺模型为理论基础, 利用1978—2016年浙江省农村金融与农村经济相关数据, 运用时间序列分析法, 实证分析农村金融发展与农村经济增长的关系。结果表明, 1978—2016年浙江省农村金融发展与农村经济增长存在长期均衡的关系, 浙江省农村金融发展为当地农村经济发展提供了有利支持, 促进了农村经济的增长。农村金融规模与农村金融效率是促进浙江农村经济增长的显著因素, 而农业资本产值率和农村存款率对浙江农村经济增长并不具有明显作用, 表明这2个因素外生于农村经济增长。

关键词:农村金融发展; 农村经济增长; 时间序列; 帕加诺模型

中图分类号: F323.9 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2020)21-0328-05

金融是经济发展的核心, 农村金融对农村经济的发展亦是如此。2017年党的十九大历史性提出乡村振兴战略, 并强调坚持农业农村优先发展。农业农村发展包括多个方面, 其中农村经济发展尤为重要。农村经济优先发展需要各个方面的支持和配合, 主要包括农村基础设施和设备条件、养老、医疗、教育等方面, 尤其更需要农村金融的大力支持。

收稿日期: 2020-02-11

基金项目: 浙江省哲学社科规划课题(编号: 20NDJC243YB)。

作者简介: 罗振军(1980—), 男, 黑龙江庆安人, 博士, 副教授, 主要从事农村金融研究。E-mail: 59530697@qq.com。

4.5 注重葡萄食品安全问题, 拓展绿色、安全、优质葡萄发展空间

加快建立葡萄产品质量安全法律法规和葡萄生产经营流通技术标准体系^[9], 强化葡萄绿色、有机食品或地理标志产品认证和标识, 通过建立产品分级标准和产品可追溯系统, 在引导农民从传统的生产方式转向绿色生态高效生产方式, 让绿色生产方式逐渐成为葡萄种植者的自觉行动的同时, 积极引导市场主体消费习惯的形成, 让市场给予绿色、安全、优质葡萄更大空间。

参考文献:

[1] 李凡凡, 孙洪武. 把脉江苏葡萄产业发展[J]. 江苏农村经济, 2018(9): 47–49.

2019年1月29日中国人民银行、中国银行保险监督管理委员会、中国证券监督管理委员会、财政部、农业农村部联合发布《关于金融服务乡村振兴的指导意见》, 提出了金融支农的目标, 确定了金融支农的方向, 明确了金融支农的重点。农村金融与农村经济二者具有相关促进、相互影响、相互作用的关系, 在一个健全的农村金融体系下, 它将为农村经济的运行提供各种便利条件, 为农村经济发展提供必要的金融支持, 通过农村金融机构的运营提高农村资源的配置和利用效率, 以此来推进农村经济发展, 带动农民收入增加, 同时为全面实施乡村振兴

[2] 田淑芬, 苏宏, 聂松青. 2018年中国鲜食葡萄生产及市场形势分析[J]. 中外葡萄与葡萄酒, 2019(2): 95–98

[3] 穆维松, 冯建英, 田东, 等. 我国鲜食葡萄产业的国际贸易与国内需求形势[J]. 中国果树, 2019(2): 5–10.

[4] 姚於康, 朱思柱, 孙洪武, 等. 射阳县海盛葡萄园提质增效的实践与启示[J]. 农业开发与装备, 2018(12): 73, 75.

[5] 王西成, 吴伟民, 赵密珍, 等. 江苏葡萄产业发展现状、存在问题及对策[J]. 河北林业科技, 2015(4): 109–111.

[6] 杨丽媛, 张忠伟, 陆爱华, 等. ‘阳光玫瑰’葡萄在江苏丰县的试栽表现[J]. 北方果树, 2019(6): 49–51.

[7] 孙洪武. 农业科技优势是江苏乡村振兴的关键支撑[J]. 唯实, 2018(12): 13–15.

[8] 刘俊, 晁无疾, 亓桂梅, 等. 蓬勃发展的中国葡萄产业[J]. 中外葡萄与葡萄酒, 2020(1): 1–8.

[9] 陈苏, 陆爱华, 盛宝龙, 等. 江苏省果树生产现状、产业特点及发展趋势[J]. 中国果树, 2017(4): 98–100.