



# 句容市草莓品牌建设中的农户行为差异研究

童晓美<sup>1</sup>, 韩振兴<sup>2</sup>, 常向阳<sup>1</sup>, 倪双双<sup>1</sup>

(1. 南京农业大学 经管学院, 江苏 南京 210095; 2. 山西农业大学 经管学院, 山西 太谷 030801)

**摘要:**为促进农产品品牌建设的良性发展,增强农产品的市场竞争力,以问卷调查和深度访谈的方式,在句容地区 56 个草莓种植户样本分析的基础上,通过对句容市草莓品牌建设中的农户行为差异进行比较分析。结果表明:受教育程度对于农户参与品牌建设决策有着较大的影响,有品牌农户在生产环节、销售环节、质量安全控制环节 3 个方面的行为选择更加有利于草莓品牌的建设。由此建议:对于无品牌农户,应该引导规范生产,向品牌化建设的方向发展;对于有品牌的农户,应该提高其品牌建设的水平,同时要避免区域内草莓品牌之间的相互竞争,促进区域草莓产业的整体发展。

**关键词:**农产品品牌建设;农户行为;质量安全;品牌意识

随着城乡居民收入水平的日益提高,农产品需求不断升级,消费者越来越倾向于消费质量更好、效用更高的农产品。但由于信息不对称的存在,消费者无法准确辨别产品的质量等级和信息真伪,而品牌效应能在一定程度上缓解消费者的担忧,也减轻了生产者只靠吆喝宣传产品品质的麻烦<sup>[1]</sup>。同时,品牌效应也能在一定程度上促进农民增收,其中部分来自于品牌产品的价格提升,部分来自于因品牌信任带来的销量上升。目前,国内学者针对农产品品牌建设的研究多集中于对政府、农业企业和农民专业合作社的研究,对于农户行为的分析相对较少<sup>[2]</sup>。农户作为品牌农产品最初的供应者,也同时处于农产品品牌建设的起点,其重要性不言而喻。农户之间的异质性,在很大程度上会影响农户是否参与品牌建设的决策,以及后期的品牌建设行为。本研究首先介绍了句容市草莓产业概况和品牌建设概况,然后运用句容市 56 个草莓种植户的调研数据,分析了参与品牌建设农户(有品牌农户)和未参与品牌建设农户(无品牌农户)的样本特征差异和生产经营行为差异,进而在此基础上给出了相应的对策建议。

## 1 调查方法

本次调查地点为江苏省镇江市句容市的白兔

镇、行香镇、华阳街道、边城镇 4 个草莓产区,调查时间为 2017 年 4 月至 2018 年 4 月。调查对象皆为句容市草莓种植户,以一对一的形式完成问卷填写,并对部分农户进行了深度访谈。问卷内容涉及农户家庭基本情况、草莓生产投入情况、草莓产出及销售情况、品牌建设情况和品牌认知情况五部分。其中,前三部分内容以填空为主,后两部分内容以选择题为主。本次调查一共发放问卷 65 份,回收有效问卷 56 份,问卷有效率为 86.15%。

## 2 结果与分析

### 2.1 句容市草莓产业及品牌建设概况

句容市位于苏南地区,是江苏省镇江市的县级市。句容市草莓种植业发展较早,素有“中国草莓之乡”之称,气候条件优越,生产的草莓质量高、口感好。目前,句容市草莓种植面积已超过 333 hm<sup>2</sup>,有红颜、章姬、紫金久红、桃熏、白雪公主等多个品种,其中,红颜是句容最为重要的草莓品种,种植面积远远高于其它品种,该品种从日本引进,口感好、市场欢迎程度高,从而深受草莓种植户的青睐。多年来,句容市政府大力扶持草莓产业的发展,积极发展设施草莓产业,大力推广采取大棚设施半促成栽培,不断引进优良草莓品种以及有关草莓种苗培育、草莓种植、病虫害防治等方面的新技术,率先实践大棚草莓山羊种养复合技术,充分发挥行业组织及高校力量,对草莓种植户的生产技术进行指导和培训,多次开展草莓品质检测活动,对草莓质量进行严格把关,将句容地区建设成为全国知名的草莓无公害产区,培育了

收稿日期:2018-03-15

基金项目:江苏现代农业(草莓)产业技术体系产业经济研究资助项目(SXGC[2017]290)。

第一作者简介:童晓美(1997-),女,在读学士,从事农业经济管理研究。E-mail:tong19590516@163.com。

通讯作者:常向阳(1964-),女,博士,教授,博导,从事农业技术经济研究。E-mail:xchang@njau.edu.cn。

云兔、柏生、国生、万山红遍等草莓品牌,这些草莓品牌在各级各类草莓评比中斩获佳绩,在江苏乃至长三角地区都享有较高的声誉。

四个草莓产区样本中,白兔镇是句容市草莓生产传统优势产区,草莓种植户数数量较多,品牌化建设水平高于其它乡镇,因此成为样本最主要的集中地区。调查对象中,女性劳动力所占比重较大,分布各个年龄层次;农户家庭农业劳动力平均数量为2人,年龄主要分布在40~65岁,对自身的身体健康状况都给予了较高的评价;在文化程度上,初中学历农户所占比重最大,并且超过半数的农户拥有十年以上的草莓种植经验。本次调查样本中共涉及到7个草莓品牌,调查结果见表1。

表1 调查样本中草莓品牌情况

Table 1 The condition of strawberry brand in investigation samples

属性 Attribute	地理位置 Geographical position	是否为注册品牌 Registered trademark	品牌拥有者 Brand owner
云兔草莓 Yuntu	白兔镇	是	合作社社长
柏生草莓 Baisheng	白兔镇	是	合作社社长
永丰草莓 Yongfeng	白兔镇	是	合作社社长
顺丰草莓 Shunfeng	华阳街道	否	家庭农场主
长毛草莓 Changmao	行香镇	是	家庭农场主
小章果园 Xiaozhang	边城镇	否	家庭农场主
老胡草莓 Laohu	行香镇	否	家庭农场主

2.2 有品牌农户与无品牌农户的样本特征差异分析

影响农户选择是否参与品牌建设决策的因素可以分为外部因素和内部因素两种。从外部因素来看,主要有农户所面临的自然环境、宏观政策、市场机制和社会服务体系等;从内部因素来看,主要有农户受教育程度、家庭劳动力数量以及耕地面积等<sup>[3]</sup>。由于所调查的农户都集中于句容地区,外部因素基本相同,因此将不对外部因素作重

点探讨,而主要比较农户之间的内部因素(样本特征)差异。

2.2.1 有品牌农户与无品牌农户的人力资本水平差异 受教育水平是影响农户人力资本水平的重要因素<sup>[4]</sup>。受教育程度越高,一般学习能力越强,往往就具有越高的市场前瞻性和进行品牌建设的积极性。

调查结果表明(表2),在有品牌农户中,小学及以下学历占比为11.11%,初中学历占比为66.67%,高中学历占比为22.22%,可见有品牌农户学历大部分集中于初中和高中学历;在无品牌农户中,小学及以下学历占比为33.68%,初中学历占比为55.79%,高中学历占比为7.37%,中专学历占比为2.11%,农户学历大部分集中于小学和初中。两类农户相比,有品牌农户平均学历水平略高于无品牌农户的平均学历水平。

表2 不同类型农户的受教育程度比较

Table 2 The education level of different peasants

受教育程度 Education level	有品牌农户 Peasants with brand		无品牌农户 Peasants without brand	
	人数 Number of peasants	占比/% Percentage	人数 Number of peasants	占比/% Percentage
小学及以下	2	11.11	32	33.68
初中	12	66.67	53	55.79
高中	4	22.22	7	7.37
中专	0	0	2	2.11
大专	0	0	1	1.05

2.2.2 有品牌农户与无品牌农户的年龄差异 年龄与农户创建品牌决策的关系相对模糊,从理论上来说,对于年轻的农户,一方面可能由于对事业的渴望和对自我认知的确定而选择建立品牌,另一方面,也可能因为经验不足、经济薄弱而不选择创建品牌;对于年长的农户,一方面可能由于知识、认知、体力等因素而不选择品牌创建,另一方面可能因为经验丰富、经济基础较好而选择品牌建设。在实际调研中发现,以家庭为单位的农户决策多以户主决策为主,所以选取了户主年龄来分析户主年龄对农户参与品牌建设决策的影响,调查结果表明(表3),有品牌与无品牌的农户家庭户主年龄均大多分布在50~54岁和45~49岁,在平均年龄上,也没有显著的差别。因此,年

龄对于品牌建设的影响相对较小。

表 3 不同类型农户的年龄分布比较

年龄段 Age distribution	有品牌农户		无品牌农户	
	Peasants with brand		Peasants without brand	
	人数 Number of peasants	占比/% Percentage	人数 Number of peasants	占比/% Percentage
65 及以上	1	11. 11	5	10. 64
60~64	1	11. 11	3	6. 38
55~59	0	0	8	17. 02
50~54	2	22. 22	10	21. 28
45~49	4	44. 45	15	31. 92
40~44	1	11. 11	3	6. 38
40 以下	0	0	3	6. 38
平均年龄	51. 67	—	51. 77	—

2.3 有品牌农户与无品牌农户的生产经营行为差异分析

有品牌农户与无品牌农户除了在样本特征(受教育程度、年龄)上存在着差异,在生产经营行为上也存在着一定的差异。

2.3.1 土地经营规模 土地是农业生产中最重要的要素之一,从理论意义上来说,较大的土地经营规模能够提高农业生产效率,产生规模效应,从而带来生产要素的节约,降低单位产品的生产成本<sup>[5]</sup>。调查结果显示(表 4),在有品牌农户中,种植面积为 0.140~0.267 hm<sup>2</sup> 的农户占比为 33.34%,种植面积为 0.273~0.403 hm<sup>2</sup> 的农户占比为 22.22%,种植面积 0.53 hm<sup>2</sup> 以上的农户占比为 22.22%,有品牌农户草莓平均种植面积为 0.540 hm<sup>2</sup>;在无品牌农户中,种植面积为 0.067~0.133 hm<sup>2</sup> 的占比为 40.42%,种植面积为 0.140~0.267 hm<sup>2</sup> 的占比为 40.42%,无品牌农户草莓平均种植面积为 0.213 hm<sup>2</sup>。综上可以看出,有品牌农户的土地经营规模要平均高于无品牌农户。

2.3.2 土地租赁费用 地租费用的高低往往反映了土地肥力和土地空间位置的差异。地理位置越好,土地肥力越大,租赁费用越高。在句容地区的调研中发现,主要是地理位置的差异导致了土地租赁价格的不同。根据受访对象的反映,距离马路越近的土地,地租往往更高,这是因为距离马

路较近的土地,更容易开展草莓采摘,并且曝光度更高,会受到更多消费者的青睐。在有品牌的农户中,共有 7 位农户租赁土地,地租在 12 000~15 000 元·hm<sup>2</sup> 不等,并且,有品牌农户的土地大多位于马路旁,悬挂的品牌标志名称等较为明显,容易吸引来往行人;在无品牌的农户中,共有 37 位农户租赁土地,租赁费用大多数为 12 000 元·hm<sup>2</sup>,部分分散于马路旁,也有部分远离交通干线,土地选择的随机性较大;其余部分农户为自有土地(表 5)。

表 4 不同类型农户的经营规模比较

土地面积/hm <sup>2</sup> Area of land	有品牌农户		无品牌农户	
	Peasants with brand		Peasants without brand	
	人数 Number of peasants	占比/% Percentage	人数 Number of peasants	占比/% percentage
0.067~0.133	1	11. 11	19	40. 42
0.140~0.267	3	33. 34	19	40. 42
0.273~0.400	2	22. 22	6	12. 78
0.407~0.533	1	11. 11	3	6. 38
0.540~0.667	1	11. 11	0	0
0.667 以上	1	11. 11	0	0
平均面积	0.537	—	0.213	—

表 5 不同类型的农户土地租赁费用比较

土地租赁费用 /(元·hm <sup>2</sup> ·a <sup>-1</sup> ) Rent of per-hectare land	有品牌农户		无品牌农户	
	Peasants with brand		Peasants without brand	
	人数 Number of peasants	占比/% Percentage	人数 Number of peasants	占比/% Percentage
9000 以下	0	0	6	16. 21
9000~12000	2	28. 57	21	56. 77
12015~15000	5	71. 43	6	16. 21
15015~18000	0	0	4	10. 81
18015 及以上	0	0	0	0

2.3.3 大棚设施投入 句容地区较早发展了设施草莓,如今已经基本实现了全市范围内的设施草莓产业全覆盖。在 56 个样本中,所有农户都采用钢架大棚种植的方式,但在具体的大棚建设投入方面有所差异。大棚建设费用是草莓生产初期最为主要的成本,大棚设施的好坏在一定程度上

决定了草莓生产过程中应对自然风险的能力。进行品牌建设的农户和未进行品牌建设的农户都具有强烈的规避自然风险的愿望,因此在大棚建设投入上没有明显的差异,总体来看,被调查农户的大棚建设费用大多数集中在 135 015~165 000 元·hm<sup>2</sup>(表 6)。

2.3.4 草莓种苗及品种选择 在种苗选择上,农户有两种选择:自育和外购。种苗选择决策取决于农户生产规模,一般而言,生产规模大的农户多倾向于自育种苗,生产规模小的农户往往倾向于选择外购种苗。由于品牌建设农户的经营规模一般大于非品牌建设农户,有品牌农户大部分选择自育种苗,无品牌农户大部分选择外购种苗,外购渠道往往是一些草莓种植大户。

表 6 不同类型农户大棚建设费用比较

Table 6 Greenhouse construction fee of different peasants				
大棚建设费用 (万元·hm <sup>2</sup> ) Greenhouse construction fee	有品牌农户 Peasants with brand		无品牌农户 Peasants without brand	
	人数 Number of peasants	占比/% Percentage	人数 Number of peasants	占比/% Percentage
7.5 以下	0	0	1	2.12
7.5~10.5	2	22.22	8	17.02
10.5~13.5	2	22.22	10	21.28
13.5~16.5	2	22.22	22	46.81
16.5~19.5	1	11.11	2	4.26
19.5 及以上	2	22.2	4	8.51

在品种选择上,有品牌农户大多数选择品种多样化的策略,而无品牌的农户多选择单一品种策略。这也与农户的风险偏好类型相对应,有品牌农户具有更高的风险承担能力,表现出风险偏好的特征,而无品牌农户多是风险厌恶型。同时,在有关新品种的种植意愿调查上,品牌农户也表现出了更高的倾向性。

2.4 质量安全控制情况

2.4.1 病虫害防治手段 草莓是一种病虫害多发的农作物,在生产过程中对于病虫害的害防治提出了更高的要求。句容作为无公害草莓产区,对于农药化肥的使用有着严格的限制,经过多年的宣传教育和培训,当地农户都严格遵循着施用界限,但是不同的农户在具体的施用方式和用量上,仍然有比较大的区别。

生物防治效果较差,但是安全性高,化学防治

效果较好,但安全性低。调查表明,有品牌农户更多倾向于选择生物防治手段,而无品牌农户更多倾向于使用化学防治手段。有品牌农户为了维护自己的品牌效应,具有更高的安全生产意识,在付出更高相对成本的同时也能享有安全生产带来的经济效应(表 7)。

表 7 不同类型农户病虫害防治手段比较

Table 7 Pest control methods of different peasants				
病虫害 防治手段 Pest control methods	有品牌农户 Peasants with brand		无品牌农户 Peasants without brand	
	人数 Number of peasants	占比/% Percentage	人数 Number of peasants	占比/% Percentage
生物防治	7	77.78	15	31.91
化学防治	2	22.22	20	42.56
两者皆有	0	0	12	25.53

如表 8 所示,有品牌农户与无品牌农户在参与农产品认证的积极程度上也存在着较为明显的差异。有品牌农户中,全部农户都通过了无公害农产品的认定,而无品牌农户中,仍有 42.55% 的农户尚未进行任何产品认证活动。而在农产品有机认证、绿色认证上,无品牌农户的参与度接近 0。

表 8 不同类型农户产品认证情况

Table 8 products certifications conditions of different peasants				
产品认证情况 The condition of products certification	有品牌农户 Peasants with brand		无品牌农户 Peasants without brand	
	人数 Peasants with brand	占比/% Percentage	人数 Peasants with brand	占比/% Percentage
没有任何认证	0	0	20	42.55
无公害认证	9	100	27	57.45
绿色认证	2	22.22	2	4.23
有机认证	2	22.22	1	2.12

无公害农产品的认证向消费者传达了产品质量安全的信号,是品牌建设的第一步,无品牌农户在无公害产品认证参与度上仍然存在较大的提高空间,引导全市农户加入无公害农产品认证的行列中,也同样是打造区域农产品优势的第一步<sup>[6]</sup>。

2.4.2 病虫害防治手段 在草莓生产标准的产品认证上,有品牌农户对产品认证的了解程度、接

受程度和实施程度要远高于无品牌农户;在外部监督方面,有品牌农户主动寻求来自于农推站、草莓协会等多个部门在农药化肥、果品质量等方面的监督,而无品牌农户所接受的外部监督则相对较少,其主要来自于合作社的监督,并且主要集中在农药使用上。

总的来看,有品牌农户的农产品安全意识要远高于无品牌农户,但是在解决农产品质量安全信息不对称、提高消费者信心方面,缺乏更加现代化的意识和高效的手段。在生产过程中,有品牌农户也尚未进行生产记录,缺乏可追溯的质量安全信息追溯系统。

2.5 草莓销售环节

2.5.1 产品包装和宣传 在产品的包装上,有品牌农户中 4 位农户设计了自己的包装,并且在包装上设计了 LOGO、联系方式、联系地址等相关信息,极大的方便了顾客二次购买。而在无品牌农户中,没有一家农户有自己的包装,而是采用市场上通用的随处可见的包装,不容易给消费者留下固定的印象。

在产品的宣传上,有品牌农户参与产品推广的积极性远远高于无品牌农户,对于草莓节、农博会、农展会等参与度较高。但是,有品牌农户的宣

传也只是一种被动式宣传,在宣传方式上往往缺乏创新,宣传力度也较低。

2.5.2 销售方式和手段 草莓作为极不易保存、运输难度大的生鲜农产品,农户既需要降低产品运输费用,也需要保证产品的品质;同时也要保证销售渠道的畅通,避免草莓的滞销而造成不必要的损失<sup>[7]</sup>。由于草莓不易运输、易腐烂的特性,路边街头售卖和采摘成为了草莓主要的销售方式。但是,在两者的首要和次要顺序上,有品牌农户和无品牌农户具有不同的行为选择。

采摘是有品牌农户的主要的销售方式,而路边街头售卖是无品牌农户主要销售方式,主要原因在于无品牌农户一般大棚环境较差、位置较远,缺乏引导顾客前来采摘的吸引力。与路边售卖相比,采摘这一销售方式,能够培养顾客忠诚,形成稳定客源,在调查中也发现,有品牌农户拥有比无品牌农户数量更大的忠诚顾客,有品牌农户拥有忠诚顾客均为 138 位·hm<sup>2</sup>,而无品牌农户拥有忠诚顾客均为 39 位·hm<sup>2</sup>。值得注意的一个现象是:在线上销售平台方面,电话短信订购和微信订购是最主要的方式,无论是有品牌农户还是无品牌农户,都尚未将电商平台引入,营销渠道仍然停留在传统层面。

表 9 不同类型农户销售方式比较  
Table 9 Sales mode of different peasants

销售方式 Sales mode		有品牌农户 Peasants with brand		无品牌农户 Peasants without brand	
		人数	占比/%	人数	占比/%
		Number of peasants	Percentage	Number of peasants	Percentage
线下销售方式 Offlinesales mode	路边街头	6	66.67	47	100.00
	超市	1	11.11	4	8.51
	采摘	8	88.89	46	97.87
	农贸批发市场	2	22.22	7	14.89
线上销售方式 Online sales mode	电话短信订购	7	77.78	36	76.60
	微信订购	8	88.89	27	47.45

3 对策建议

对于无品牌农户,应该引导规范生产,向品牌化建设的方向发展;对于有品牌的农户,应该提高其品牌建设的水平,同时要避免区域内草莓品牌之间的相互竞争,促进区域草莓产业的整体发展。

3.1 加强宣传教育,提高农户品牌建设参与意识

各级农业相关部门要积极组织开展对农户的品牌知识培训,宣传商标观念、品牌兴农观念等,

帮助他们树立品牌建设意识和正确的品牌理念;发挥高校力量,组织开展面向农户的品牌专题讲座,结合农产品品牌化建设的优秀案例进行深度剖析,宣传品牌经营的经验和教训,将其转化为可借鉴可复制的典型,真正形成对农户生产的借鉴意义。

3.2 提高政府扶持力度,提升农户参与品牌建设的能力

政府加强落实对于农户的财政支持,改善金

融服务和技术服务,尤其要完善道路交通系统、农田排水设施、农业技术服务机构,开展农业信息技术培训等多方面的社会服务,有效降低农户参与品牌建设的资金和技术壁垒<sup>[8]</sup>。

### 3.3 加快土地流转,提高经营规模水平

加快土地流转,促进土地向经营大户的集中,开展草莓种植适度规模经营,形成生产的专业化和规模化,进一步降低单位面积成本,促进现代化农业生产技术的应用,提高品牌影响力和竞争力<sup>[5]</sup>。

### 3.4 进行合理的品牌规划,提高品牌价值

注重品牌内涵、品牌产品组合、品牌营销渠道等方面的优化,依托当地的资源优势,树立独特的品牌文化和内涵<sup>[9]</sup>;延长产业链,开发多种草莓产品,提高产品的附加价值;拓展品牌营销渠道,提高组织化水平,充分利用互联网,积极发展建设多种类型的营销渠道。

### 3.5 进行品牌整合,避免区域内品牌之间的恶性竞争

区域内品牌小而分散往往导致品牌之间的竞争,政府要承担起品牌管理者的角色,对区域内的品牌进行整合。将区域性公用品牌作为核心品

牌,将其他合作社品牌、家庭农场品牌作为子品牌,引导不同子品牌的发展方向,形成在同一个母品牌下,各个子品牌共同发展的局面。

### 参考文献:

- [1] 李海丽.我国农产品品牌的建设特征[J].农村经济与科技,2012,23(5):84-86.
- [2] 张可成.我国农产品品牌建设:理论与实践[D].济南:山东农业大学,2009.
- [3] 蔡立旺.农户决策影响因素的实证研究[D].北京:中国农业大学,2004.
- [4] 杨建芳,龚六堂,张庆华.人力资本形成及其对经济增长的影响——一个包含教育和健康投入的内生增长模型及其检验[J].管理世界,2006(5):10-18.
- [5] 胡初枝,黄贤金.农户土地经营规模对农业生产绩效的影响分析——基于江苏省铜山县的分析[J].农业技术经济,2007(6):81-84.
- [6] 钟真,孔祥智.产业组织模式对农产品质量安全的影响:来自奶业的例证[J].管理世界,2012(1):86-99.
- [7] 齐文娥,唐雯珊.农户农产品销售渠道的选择与评价——以广东省荔枝种植者为例[J].中国农村观察,2009(6):14-22.
- [8] 朱慧博.农业品牌下种植农户的行为选择研究[D].海口:海南大学,2016.
- [9] 王鑫.家庭农场经营中的农产品品牌塑造问题探析[J].中国经贸导刊,2013(17):9-10.

## Research on the Differences of Peasants' Behavior in Strawberry Branding Operation in Jurong City

TONG Xiao-mei<sup>1</sup>, HAN Zhen-xing<sup>2</sup>, CHANG Xiang-yang<sup>1</sup>, NI Shuang-shuang<sup>1</sup>

(1. School of Economic and Management, Nanjing Agricultural University, Nanjing 210095, China; 2. School of Economic and Management, Shanxi Agricultural University, Taigu 030801, China)

**Abstract:** This survey tries to compare and analyze the differences of peasants' behavior in strawberry branding operation in Jurong City to encourage and guide peasants to join in branding operation correctly, to prompt healthy development of branding operation, and to enhance the market competitiveness of agricultural products. In this survey, we launched with the method of questionnaire and interview, based on the analysis of 56 strawberry growers, compared the inner condition differences between peasants with branding operation and peasants without branding operation and found that degree of education had great impact to the decision whether join in branding operation. Also this survey compared peasants' behavior differences in production, sale, quality safety control and found that the behavior choices of peasants with a brand were better for branding operation. Finally, the conclusion showed that peasants without brand should be guided to produce in a normative way, heading for the direction of branding operation, and peasants with a brand should improve the level of branding operation as well as avoid the competition in the district, stimulating the integral development of strawberry industry.

**Keywords:** agricultural products' branding operation; peasants' behavior; quality safety; brand consciousness