



刘东辉,常向阳,韩振兴.草莓采摘园消费市场调研报告[J].黑龙江农业科学,2019(10):114-117.

草莓采摘园消费市场调研报告

刘东辉,常向阳,韩振兴

(南京农业大学 经济管理学院,江苏 南京 210095)

摘要:本文通过对江苏省主要城市的 584 份草莓园采摘消费者的调研,分析了草莓园消费者的消费情况以及服务满意度。结果表明:消费者存在消费时间和消费半径较为集中、品牌感知度不高、关注草莓口感以及安全性、信任亲友推荐渠道等问题。此外,消费者对草莓园评价总体不高,农家乐类型和高架栽培类型的草莓园满意度更高。

关键词:草莓园;满意度;消费市场

近年来,草莓采摘园迅速发展。从消费的角度来看,消费者在采摘草莓的过程中,可以舒缓工作压力,体验农事乐趣,品尝新鲜草莓。这一模式正好契合了当代消费者的需求^[1]。从生产的角度来看,草莓园采摘模式拓宽了草莓的销售渠道,降低草莓的销售风险。同时,这一模式能够将草莓销售的中间环节利润内化,增加经营者的收入。然而,目前草莓采摘园存在着单个草莓园经营者难以打开消费市场,区域性草莓园发展则容易带来激烈的同质化竞争等诸多问题。解决这些问题的关键在于,要树立市场观念,深入研究消费者市场,根据消费市场变化来统筹引导草莓园发展。

本文试图通过对江苏省草莓采摘园消费者消费情况的调查以及对草莓园总体评价调查,分析消费者在消费中呈现的特点,为草莓园经营者在未来的生产经营中制定决策提供科学的参考依据。

1 调查方法

1.1 问卷设计、数据来源及样本特征

1.1.1 问卷设计 根据消费者理论以及营销理论,问卷共分为 3 个部分。第一部分为消费者消费状况的调研;第二部分为偏好调查;第三部分为消费者个人信息的调查。本文主要针对问卷第一部分和第三部分进行分析。

1.1.2 数据来源 数据均以发放调查问卷的方

式调查获取。问卷发放时间是 2019 年 1 月。江苏省草莓有规模的商业化栽培始于 20 世纪 80 年代,经过 30 多年的发展,江苏省已经成为全国草莓主要产地之一。2017 年江苏省草莓栽培面积为 1.96 万 hm^2 ,产量超过 30 万 t,居全国第 4 位^[2]。因此本文选择江苏省内发放问卷。调查区域为南京、扬州、无锡、徐州、连云港。调查对象为这 5 个城市去过草莓园的市民。调查地点主要集中在大型超市,农贸市场以及大型购物中心等。样本基本能代表江苏省市民的采摘园消费状况。本次调研采用一对一问卷发放方式,共发放问卷 600 份,实际回收 584 份。经过数据整理最后得到有效问卷 584 份,问卷有效率达 97.33%。

1.2 调查样本基本情况

本次调查样本中,男性占 27.40%,女性占 72.60%;这也符合目前水果市场女性占据主导地位的情况^[3]。年龄主要集中在 18~47 岁,占比达 84.34%。这也符合目前草莓园消费群体趋向年轻化的特征。样本的受教育程度中,大专和大学本科这两个群体所占比例较大,分别为 30.48%和 40.58%;家庭月收入中 5 001~15 000 元的样本比占 62.95%,其中 5 001~10 000 元的样本占比例最大,为 33.96%;在职业分布中,企业职工占多数,比例为 25.68%,其余职业分布较为均匀(表 1)。

2 结果与分析

2.1 消费者购买情况

2.1.1 消费时间 由图 1 可知,选择在春节前后前去草莓园采摘草莓的消费者最多,占比接近一半,达 49%。这个时间点草莓的口感较好,价格不高,适宜出行,因此消费者更加乐意前去采摘。选择在元旦前后去采摘的消费者占比最低,原因

收稿日期:2019-04-22

基金项目:国家社科基金重大项目(11&zd046);江苏现代农业(草莓)产业技术体系产业经济研究项目(JATS[2018]292);江苏高校哲学社会科学研究重点项目项目(2018SJZDI067);山西省高等学校哲学社会科学项目(PSSR)。

第一作者简介:刘东辉(1995-),在读硕士,从事农业技术经济及管理研究。E-mail:15605180587@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。

在于元旦前后草莓价格较贵,一般超过50元·kg⁻¹。此外,温度降低也极大地降低了消费者出行采摘的积极性。4月以后前去采摘的消费者人数也较多,尽管这一时间草莓的口感不如气温较低的时节,但是此时价格相对便宜。此外,部分消费者认为此时的草莓不是反季节草莓,因此更偏好此时前去采摘。

2.1.2 消费距离 通过调查发现,选择去草莓园采摘的消费者平均距离草莓园的距离为25 km,基本在1 h车程范围内。消费者前去草莓园采摘的目的是体验采摘乐趣,享受新鲜的草莓口感。通常消费者还会购买一些草莓带走。而路程太远不利于草莓的保鲜。此外,距离近使得消费更加便利。

表 1 样本统计描述
Table 1 Sample statistical description

项目 Project	特征 Characteristic	样本数 Sample number	比例 Proportion/%	项目 Project	特征 Characteristic	样本数 Sample number	比例 Proportion/%	
性别 Gender	男	160	27.40	职业 Occupation	公务员、事业单位人员	45	7.71	
	女	424	72.60		教师科研人员	38	6.51	
年龄/岁 Age	18 以下	34	5.85		专业技术人员	31	5.31	
	18~27	171	29.43		学生	110	18.84	
	28~37	245	42.17		企业员工	150	25.68	
	38~47	74	12.74		商业人员	35	5.99	
	48~57	41	7.06		工人	19	3.25	
	58 及以上	16	2.75		自由职业者	120	20.55	
					退休人员	23	3.94	
家庭月收入/元 Household monthly income	5000 及以下	45	7.72	受教育程度 Educational level	初中及以下	52	8.91	
	5001~10000	198	33.96			92	15.75	
	10001~15000	169	28.99		高中	178	30.48	
	15001~20000	84	14.41		大专	237	40.58	
	20001~25000	45	7.72		本科	25	4.28	
	25000 以上	42	7.20		硕士及以上			

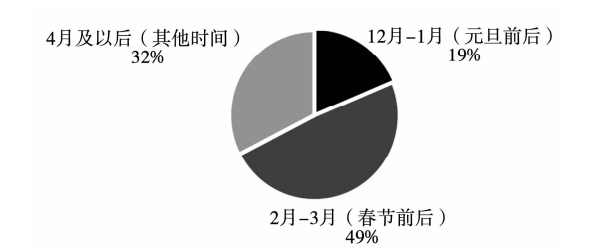


图 1 消费时间
Fig.1 Consumption time

2.1.3 品牌认知情况 在调查的样本中,记得草莓园有品牌的消费者占比为17.96%。其中,能够记住品牌名称的消费者仅占比15.38%。一方面说明消费者在消费的过程中,品牌感知度不高。另一方面,无论是从品牌建立情况或是从品牌宣传效果来看,江苏省草莓园品牌建设仍然处在初期阶段。离做到草莓品牌化的目标尚有一定的距离。

2.1.4 获取信息途径 由图2可知,在获取草莓园信息的途径调查中,消费者主要的获取途径是

来自于亲友推荐,其次是开车顺道经过以及团建活动。与其他途径相比,亲友推荐可信度更高,因此,草莓园应当重视这种口口相传带来的效益。此外,团建活动也是一个潜在的消费市场,如果能够吸引团建活动市场的消费者,对草莓园的收益将是非常可观的。同时,年轻的消费群体也意味着移动营销的方式会有更广阔的发展空间。草

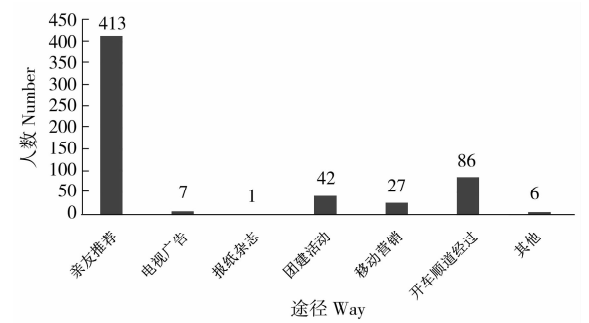


图 2 了解途径
Fig.2 Understanding way

莓园经营者应该关注到这一途径未来的建设。

2.1.5 口碑内容 由图 3 可知,消费者最为关注的口碑内容是草莓口感和草莓安全性,其次是其他消费者的评价。口感的好坏在很大程度上决定了消费者是否选择再次消费。草莓园经营者应当选择口感较好的品种,如红颜等。此外,食品安全性一直是消费者关注的重点。草莓的安全性也深受消费者的质疑,如膨大剂的使用、化肥农药的滥用等。在草莓园的经营中,重视草莓安全性的把控和宣传有利于获得消费者的信赖。同时,应当注重口碑的营造。

2.2 消费者评价

由表 2 可知(1 表示非常满意,5 表示非常不满意),消费者对草莓园环境的评价未达到满意,表明

草莓园环境并没有达到消费者预期。大多数消费者表示环境状况一般。草莓园应该尽可能改善内外部环境。对于交通便捷性的评价来说,大多消费者表示比较满意。目前,江苏省整体的交通较好,得到了消费者的肯定。

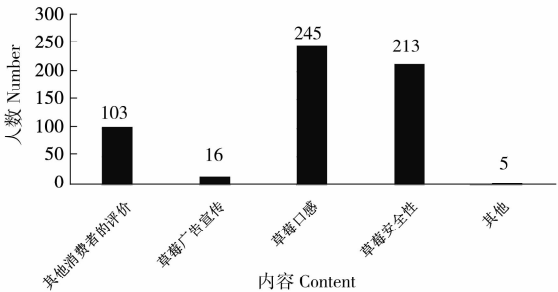


图 3 口碑内容
Fig.3 Word of mouth content

表 2 满意度评价
Table 2 Satisfaction evaluation

评价内容 Evaluation content	总评 General comment	高架 Elevated	非高架 Non elevated	农家乐 Agritainment	非农家乐 Nonagritainment
草莓垄高度 Strawberry ridge height	2.32	2.08***	2.35	2.21***	2.40
草莓垄间距 Strawberry ridge spacing	2.41	2.15***	2.45	2.34***	2.46
地面整洁程度 Degree of ground cleanness	2.49	2.11***	2.54	2.43	2.53
餐饮、住宿情况 Restaurant and accommodation situation	2.75	2.36***	2.80	2.58***	2.88
娱乐休闲设施 Entertainment and leisure facilities	2.86	2.66**	2.89	2.69***	3.00
草莓果园规模 Strawberry orchard scale	2.31	2.14**	2.33	2.22***	2.38
交通便捷性 Convenience of traffic	2.33	2.35	2.33	2.27	2.37
总的评价 General evaluation	2.31	2.14**	2.33	2.21***	2.38

表示 $P<0.05$,*表示 $P<0.01$ 。
** means $P<0.05$,and *** means $P<0.01$.

本文进一步对不同类型的草莓园进行两个总体均值比较。由表 2 可知,消费者对草莓园是否为高架栽培的评价存在显著性差异。消费者对高架栽培方式的评价中,草莓垄高度、草莓间距及地面整洁程度接近满意的范畴,并且较非高架栽培方式的草莓园而言,满意度更高。在餐饮、住宿环境,娱乐设施建设情况虽然满意度高于非高架栽培模式,但满意度不高。在草莓园规模上,高架栽培的草莓园消费者的满意度评价高于非高架栽培模式的草莓园,且基本达到消费者满意程度。经过调查,消费者前去的草莓园中,高架栽培的草莓园比例约为 11%。尽管比例不是很高,但可以看出,高架栽培的草莓园消费者的评价较高。但总体上而言,高架栽培的草莓园在草莓园内外部环境的建设仍然有较大的改善空间。

此外,本文还针对消费者前去的草莓园是否为农家乐类型满意度做了比较分析。由表 2 可知,评价内容满意度均优于非农家乐性质的草莓园。据统计,本次调研的消费者所去草莓园的类型为农家乐的占比超过 40%。农家乐类型的草莓园在提供服务较一般草莓园来说更为全面,消费者也更加倾向于选择农家乐类型的草莓园^[4]。

3 结论与建议

3.1 结论

草莓园消费者更加倾向于选择周边草莓园,半径在 25 km 左右。此外,草莓园消费者乐意选择在春节前后去采摘草莓。也有少部分消费者选择在元旦前后前去采摘。

江苏省草莓总体品牌建设水平不高,草莓园消费者品牌感知度普遍较低。目前,大多草莓园

并没有自己的品牌。而拥有品牌的草莓园对品牌的宣传推广效果不佳,导致消费者普遍的认知较低。

草莓园消费者更加关注草莓园的草莓口感、草莓安全性以及其他消费者的评价。草莓园消费者更加信赖通过亲友推荐这一渠道获取草莓园信息。此外,通过团建活动与移动营销渠道获取草莓园信息的消费者也占有一定的比例。

草莓园消费者对所去草莓园的评价整体来说满意度不高。农家乐类型的草莓园以及高架栽培类型的草莓园能够提升消费者的满意度,但是距离满意还存在一定的距离。同时与非农家乐类型的草莓园相比,在地面整洁程度的评价上并没有表现出显著的差异。因此,农家乐类型的草莓园应当更加重视环境建设,积极改善服务条件。

目前,草莓园提供的服务趋向于大众化。因此消费者选择受限。这也表明可能存在更加细分的潜在市场。这有待于进一步的研究。

2.2 对策建议

草莓园经营者往往缺乏对消费者的关注与了解,而把主要重点放在生产端,导致好产品没有获得好价钱。本文通过对草莓园消费者调研,依据分析结果提出了以下建议。

一是关注周边城市消费者。首先,草莓园有关的宣传和服务应当考虑地理位置范围。目前来说,大多数草莓园规模不大,实力不强,集中精力将会取得事半功倍的效果。其次,消费者的消费时间,根据草莓园的实际情况重点选择某一时间做好宣传接待工作。元旦前后的销售价格虽高,但消费者数量不多,可能比较适合小规模草莓园。春节前后消费者最多,价格较高,这个时候较大规模的草莓园需要重点关注。4月以后价格较低,消费者数量较高,这个时候处于草莓下市期,草莓园可以根据之前的销售情况而定。

二是重视品牌化建设。品牌建设不仅仅局限于草莓品牌的注册,还应该重视品牌注册后的品牌维护。一方面应当关注品牌的设计,要使得设计更容易被广大消费者记住,并且留下深刻影响。另一方面应该注重品牌的宣传与推广。草莓园在经营销售的过程中应当突出品牌,宣传品牌背后的经营理念,使得品牌深入人心。

三是加强口碑引导。草莓园经营者应当针对消费者关注的口碑内容,主动提升草莓园草莓质量,如提供口感甜美,安全无害的草莓。在保证草莓质量的前提下,引导消费者对草莓园的口碑传递,打造良好的口碑效应。

四是拓宽信息渠道建设。在信息宣传方面,传统的亲友推荐这一渠道要重视并持续跟进。此外,重视团建活动这一团购市场以及移动营销的方式。更加高效、便捷地展示草莓园的相关信息。

五是注重服务提升。不论是草莓大棚内部环境以及外部环境,草莓园经营者均应积极建设或者改善。高架栽培草莓园和农家乐类型的草莓园消费者的满意度都能得到一定程度的提升。但是还应当进一步改善。随着社会的发展,服务将会越发受到消费者关注。因此,注重服务质量的提高,增加消费者满意度将有利于消费者价值的提升,提高草莓园经营效益。

参考文献:

- [1] 郭哲函. 基于女性消费心理的微信公众号广告精准营销——以微信公众号“浪里小草莓”为例[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(12): 227, 244.
- [2] 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.
- [3] 马欣, 宗静, 王俊英. 北京市草莓采后情况调研[J]. 中国蔬菜, 2017(9): 54-57.
- [4] 孟雪玲, 刘芸, 李天红. 北京市草莓鲜果消费模式的初步研究[J]. 中国农学通报, 2010, 26(12): 354-357.

Investigation Report on Consumption Market of Strawberry Picking Garden

LIU Dong-hui, CHANG Xiang-yang, HAN Zhen-xing

(School of Economics and Management, Nanjing Agricultural University, Nanjing 210095, China)

Abstract: In this paper, 584 consumers of strawberry orchard harvesting in major cities of Jiangsu Province were investigated, and the consumption situation and service satisfaction of consumers of strawberry orchard were analyzed. The results showed that consumers had some problems, such as concentrated consumption time and radius, low brand perception, attention to strawberry taste, safety and trust in relatives and friends recommendation channels. In addition, the overall evaluation of strawberry orchards by consumers was not high, and the satisfaction of farmer's pleasure type and overhead cultivation type of strawberry orchards was higher.

Keywords: strawberry garden; satisfaction; consumer market