

上海地区新疆红枣消费特征及偏好研究

张昭豹, 马惠兰

(新疆农业大学 经济与贸易学院, 新疆 乌鲁木齐 830052)

摘 要: 红枣产业是近几年来新疆发展最快、覆盖最广、惠民成效最显著的一项林果产业, 对农民增收有重要意义。上海是中国高端消费的代表, 调查上海市消费者红枣消费的偏好, 能够为新疆红枣的生产和营销提供重要的参考价值。结果表明: 新疆红枣成为上海消费者红枣消费的首选, 消费者购买红枣时最关注的是红枣的质量和口感, 购买的渠道主要为大型超市, 其次为网上和专卖店。消费者红枣的消费水平仍然较低, 对新疆红枣产地和品牌认知度较低。全面推行标准化生产, 提高红枣质量, 加大宣传和推介力度, 树立新疆红枣高端品牌形象, 通过开展网络直销或者搭建“农超对接”平台等方式, 是扩大新疆红枣销量的重要措施。

关键词: 红枣; 消费认知; 偏好; 特征

中图分类号: S 665.1 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-0009(2014)10-0191-04

红枣具有“天然维生素丸”的美誉, 其营养价值之高位居所有水果之首, 越来越受到消费者的青睐, 市场潜力巨大。据统计, 我国每年红枣产品的需求量超过 300 万 t, 市场容量达到 1 000 亿元左右, 消费人群众多, 而且近几年还保持了 8% 左右的增长速度。新疆是我国久负盛名的“瓜果之乡”, 是生产绿色、有机红枣产品的理想基地。特殊的光热资源和地理环境使得新疆产出的枣品质上等, 营养积累充分、色泽鲜亮、含糖量高、口感纯正香甜、无污染, 目前推广的品种营养价值和口感均比其他省份的好, 在市场上大受赞赏。近 10 年来, 新疆红枣发展迅猛, 目前种植面积已达 45 万 hm^2 (其中地方 35 万 hm^2 、兵团 10 万 hm^2), 位居全国第 2 位, 占全国红枣总面积的 1/4, 主要品种 14 个, 产量 62 万吨, 产值 74 亿元, 成为新疆近年来发展最快、覆盖最广、效益最突出、惠民成效最显著的一项林果产业。

随着每年新疆红枣挂果率的提升, 进入盛果期的新疆红枣将向市场提供充足的红枣, 内地其他红枣主产地的产量日趋稳定, 新疆红枣也将成为市场红枣供应量的最大变量, 而红枣不属于刚性需求, 在如今的买方市场下, 新疆红枣的未来将不再是一种稀缺性资源, 目前在疆内部分地区已经出现红枣滞销的现象。市场经济是竞争经济, 谁拥有竞争优势, 谁就赢得市场份额, 企业必

须以市场调研为基础, 结合消费者的需求研发出来的产品才具有市场竞争力, 只有符合了消费者的需求, 才能市场竞争中处于不败之地。

国内红枣主要销往长江以南诸省及北京、上海、天津等大城市及东北、内蒙古、西藏、青海等枣树分布较少的地区, 这是我国红枣销售的主要方向, 一般销量占总产量的 50%~55%。上海市是中国最大的综合性工业城市, 是中国的经济、交通、科技、工业、金融、贸易、会展和航运中心, GDP 总量居中国城市之首, 居民的可支配收入位居全国首位, 其消费品市场非常活跃, 城镇居民干鲜果消费能力最强, 2011 年达到 695 元, 超出全国平均水平一半以上。作为全国第一大城市, 上海市对“长三角经济区”乃至华东地区, 都有较强的辐射带动作用。

该文选取上海市消费者为研究对象, 从红枣的营养价值为突破口, 以调查问卷法和实地考察法为主体, 采用静态和动态相结合的方法, 从消费者对于新疆红枣的认知、消费偏好、消费渠道等方面对上海市居民红枣消费情况进行市场调研, 了解该地区红枣供给与消费的总体状况, 总结概括其特征与规律, 指出新疆红枣在市场营销等方面存在的问题, 以期新疆红枣企业进一步开拓市场提供有用和有益的指导和参考。

1 调查基本情况

为了能够全面反映消费者市场对新疆红枣的偏好特征和认知程度, 针对市场对红枣种类的消费偏好以及对新疆红枣的认知, 调查问卷设计了 3 个部分内容: 一是个人基本信息, 包括消费者的性别、年龄、受教育程度、职业、月收入以及居住时间等; 二是红枣消费偏好, 包括购买频率、购买产地、购买价位、购买季节、包装偏好等; 三是对新疆红枣的认知, 包括对新疆红枣的认知程度、消费评价以及购买渠道等。该次调查采用问卷调

第一作者简介: 张昭豹(1988-), 男, 江苏徐州人, 硕士研究生, 研究方向为农村区域发展研究。E-mail: zhangzb822@163.com.

责任作者: 马惠兰(1962-), 女, 回族, 新疆昭苏人, 教授, 博士生导师, 研究方向为区域经济和农业经济。E-mail: mhl2020@sina.cn.

基金项目: 自治区特色林果业发展财政专项资助项目; 新疆科技厅科技计划资助项目(201342105)。

收稿日期: 2014-01-17

查方法,配合分层抽样技术及访谈相结合的形式,绝大多数问卷采用当场填写当场回收的方式,所获数据真实可靠。考虑到调查的协调能力和方便程度,该次调查目标市场的具体地点主要选在各城市消费者经常出入的地方,如超市、农贸市场、公园等地。上海市场调查问卷共发放 280 份,剔除无效问卷 3 份,最终得到有效问卷 277 份,有效回收率 98.93%。调查问卷大致可以反映红枣的主要消费人群情况以及新疆红枣的市场认可程度、需求状况和销售影响因素等。

2 主要调查结果

2.1 调查群体的基本构成

该次调查对象中,男性比例稍低于女性,因为传统观念下女性主要负责生活用品的购买,她们是红枣等干鲜果的主要消费群体;21~30 岁年龄段的消费者占样本总量的 41.52%,占比最高,主要是由于年轻人更容易接受问卷这种调查方式;高中、中专以上的消费者占样本总量的 84.84%,职业主要为企业职员;月收入在 3 000~5 000 元的最多,调查结果基本呈正态分布;在上海居住 1 年以上的被调查者超过 81.23%,主要为当地常住人口,可以满足调查需要。

2.2 红枣消费偏好

调查结果显示,新疆红枣已经成为上海消费者红枣消费的首选。从对不同产地红枣的偏好程度看,接近半数的被调查者喜欢购买新疆红枣。选择购买其他产区红枣的消费者,按调查样本数量的大小,排名依次是山东省(占样本总量 14.8%)、陕西省(占 13.36%)、河南省(占 9.75%)、山西省(占 5.05%)和河北省(占 4.69%)。另外还有 13.36%的消费者喜欢购买其它产地红枣。

上海地区大部分消费者喜欢秋、冬季节(尤其是冬季)消费红枣,部分消费者一年四季都喜欢消费红枣,而喜欢在春夏季节消费红枣的相对较少。被调查消费者中,42.6%的消费者喜欢冬季消费红枣,25.63%的消费者喜欢秋季消费红枣;37.55%的消费者喜欢一年四季消费红枣;而喜欢春夏季节消费红枣的只占 10.11%。分析原因:一方面红枣“补血养气”的功能已经深入人心,部分消费者一年四季都喜欢消费红枣,尤其到了秋冬季节,更多消费者选择购买和消费红枣以助于抵抗严寒和增强身体抵抗力;另一方面由于南方气候潮湿,干果不易保存,春夏红枣卖相不好,也易生虫,而秋冬季节上市的红枣,品质较好,受到消费者青睐,春节期间红枣更是馈赠亲友的绝佳礼品。

上海消费者购买消费红枣的频次较高。被调查消费者中半数以上选择了经常消费红枣(占样本总量的 53.43%),其中,经常买红枣的消费者占 40.79%,不常买但常吃红枣的占 12.64%(这部分人消费的红枣大多是家人购买或者由其他人赠送)。另外,不经常消费红枣的消费者也接近半数(占 46.57%),其中,很少购买红枣的占 38.27%,还有 8.3%的消费者从来不买红枣,调查

中发现这部分消费者几乎全部为男性,其不买红枣的原因主要是没有吃枣习惯、不喜欢红枣口味,或者是身体原因(糖尿病)不能吃甜食等。

上海消费者更偏好购买和消费中等价位(16~30 元/500g)的红枣。且以 16~30 元价格区间为中心,向两边逐渐递减,基本呈正态分布的特点。调查结果显示,选择 16~30 元的消费者占样本总量的 29.96%,选择 5~15 元的占 26.35%,选择 31~60 元的占 26.35%,选择 60 元以上的占 6.86%。另外有 6 人选择 5 元以下,只占 2.17%。

上海消费者购买红枣的支出水平还较低。调查样本中,73.65%的消费者每年购买红枣的支出不到 300 元,其中,每年消费红枣支出在 100~300 元区间的消费者占 36.1%;每年消费红枣支出在 100 元以下的消费者占 29.24%;从来不买红枣的消费者占 8.33%。而每年购买红枣支出在 300~500 元和 500 元以上的消费者较少,分别占 19.13%和 7.22%。

从对各种枣类食品偏好程度来看,上海消费者消费的枣类食品品种丰富。按照调查样本数量的大小,消费者最喜欢的枣类食品为干枣(占 48.38%)、半干枣(占 36.46%)和鲜枣(占 25.99%)。此外,消费者对蜜饯和无核红枣的偏好程度也较高,喜欢蜜饯枣的占 19.13%,喜欢无核红枣的占 13.36%。其它枣制品如红枣糕点(占 6.14%)、枣饮料(占 6.14%)、枣片(占 3.97%)、枣酒(占 1.08%)和枣粉(占 0.36%)需求一般。

上海消费者购买红枣时比较关注红枣的质量和口感。被调查消费者中,有 58.12%的消费者关注质量,42.96%的消费者关注口感;其次是关注红枣的产地和品牌,关注产地的消费者占 34.3%,关注品牌的消费者占 29.96%;消费者对红枣的外观、价格、营养和包装也比较关注,分别有占 17.69%、16.25%、15.16%和 10.11%。可以预见的是,对于新疆红枣而言,严把质量关,防止其品质下降,坚决抵制“以次充好”的行为,才能维持其良好的品牌形象,保证其巨大的市场需求。

2.3 新疆红枣的认知情况及消费偏好

为了真实反映上海市场消费者对新疆红枣的认知和偏好,这部分分析剔除了从来不买新疆红枣的消费者问卷(23 份)和没听过也没购买过新疆红枣的消费者问卷(34 份),仅对新疆红枣有所了解的 220 位消费者问卷进行分析。

调查结果显示,上海市民对新疆红枣的认知程度一般。被调查样本中听说过新疆红枣的有 220 人,其中,听说过且购买过新疆红枣的占样本总量的 73.18%;听说过但没购买过的消费者占 26.82%。进一步分析部分消费者不购买的原因发现:一是对新疆红枣不了解;二是认为新疆红枣价位太高;三是一部分消费者担心新疆红枣质量;还有一些消费者不知道新疆红枣的购买渠道。可以看出,上海消费者对新疆红枣虽然有一定的了解,

但仍然存在价格高、担心质量、不知道在哪里购买更好等的消费购买困境。

上海市民对新疆红枣产地和品牌认知度较低。被调查消费者中有 54.55% 的消费者了解和田玉枣,其次是阿克苏红枣(占 30.91%),这可能与上海是阿克苏对口援助城市有关。此外,对若羌红枣(占 23.18%)和哈密大枣(占 16.36%)的认知程度相对较低;还有 13.64% 的消费者没听说过新疆以上产地的红枣。另外有 7 人知道“好想你”、“新疆大枣”、“山东大枣”等。

上海大部分消费者对新疆红枣的质量评价较高。被调查者中认为新疆红枣质量较好的消费者占 76.36%;认为新疆红枣质量一般的消费者占 23.64%;样本中没有一个消费者认为新疆红枣的质量较差。上海消费者认为新疆红枣价位适中但偏高。被调查者中认为新疆红枣价格偏高的消费者占样本总量的 50%;认为新疆红枣价格适中的消费者占 48.18%;只有 4 位消费者认为新疆红枣价格较低,仅占样本总量的 1.82%。

上海消费者认为新疆红枣与其他产区红枣相比,口感最为出色,外观相对较好。被调查者中认为新疆红枣口感好的占样本总量的 65%;认为新疆红枣外观好的占 39.55%;认为新疆红枣营养价值较高的占 24.55%。然而,对新疆红枣的品牌评价没有优势,仅有 8.64% 的消费者认为新疆红枣品牌好于其它红枣。

上海消费者了解新疆红枣的渠道多样,主要是通过家人朋友的介绍,其次是通过互联网和政府推广(展销会),也有部分消费者通过产品促销和电视广告或者其它方式了解新疆红枣。被调查者中,通过家人、朋友介绍了解新疆红枣的占样本总量的 55%,这种口口相传的方式是消费者了解新疆红枣最主要的渠道;通过互联网了解新疆红枣的占 19.55%,年轻消费者是使用网络的主要群体,他们更青睐于从互联网上获取信息;通过政府推广(展销会)了解新疆红枣的占 18.18%,表明自治区外销平台的建设、新疆特色林果展销会等已经取得了显著的成果。此外,产品促销和电视广告也是上海消费者获取新疆红枣信息的渠道,分别占 14.55% 和 11.36%。

上海消费者购买新疆红枣的渠道也多样,但主要是通过大型超市,其次是专卖店和网上购买。被调查者中,通过大型超市购买新疆红枣的占 61.82%,通过专卖店和网络购买新疆红枣的均占 26.82%。此外,批发(农贸)市场和小区便利店也是上海消费者购买新疆红枣的渠道,分别占 14.55% 和 9.55%。有 5% 的消费者选择从水果店购买新疆红枣;另外,还有消费者从“东方购物电

视直播”、“小区流动商贩”处购买。

进一步分析上海消费者购买新疆红枣的目的,主要用来自己消费,且食用方式为直接食用为主,也用来煮粥、煲汤和冲饮泡水等。被调查者中,直接食用的消费者占 76.36%;用来煮粥、煲汤、冲饮泡水的消费者分别占 36.36%、28.18% 和 25.91%。而用于赠送礼物的占 22.27%;也有个别消费者将新疆红枣用于药用和其它目的。

3 对策与建议

调研结果表明,新疆红枣面向上海这样的大城市,在生产与营销等方面目前还存在着一系列的问题。为促进新疆红枣企业开拓上海等大中城市的市场,提升新疆红枣产业效益,促进枣农增收,带动自治区红枣产业的发展,现提出如下建议,供业内人士参考:一是全面推行标准化生产,提高红枣质量。加快、加强和完善新疆红枣产品质量安全体系建设,强化标准化意识,实行标准化生产、标准化采摘和标准化包装,将标准化贯穿生产、加工、贮藏、运输的各个环节,积极推行高品质、多品种、加工化、分级化、绿色化的新疆红枣产品差异化营销策略。二是加大宣传和推介力度,树立新疆红枣高端品牌形象。借助定期在上海举办的新疆名优特级精深加工农产品上海展示会,利用中央发布的东部省份支援西部的政策,通过上海消费者容易接受的电台、电视、报纸及各主要传媒,注重红枣营养价值和保健功能的宣传,突出新疆红枣口感好、营养价值高、绿色、无污染等特色优势,树立新疆红枣高端品牌形象,吸引和引导消费者。积极创建、使用和维护“区域大品牌”策略,统一商标,整体提升新疆红枣的影响力。三是通过开展网络直销或者搭建“农超对接”平台等方式,减少流通中间环节,降低销售成本,把更多的利益让给消费者。上海居民追求生活便捷,网络直销赢得了越来越多的消费者的青睐,可以利用互联网、微信等新兴营销方式,进一步扩大市场份额。目前新疆红枣通过农超对接的方式进入到部分超市,但品种较少,销量不大,需要进一步加强农超对接平台的建设。

参考文献

- [1] 刘毅. 探讨新疆红枣产业发展之路[N]. 新疆经济报, 2012-09-17.
- [2] 上海市统计局. 上海市统计年鉴-2012[M]. 北京: 中国统计出版社, 2012.
- [3] 孙美丽, 李雪艳. 上海市场新疆苹果需求研究[J]. 中国果业信息, 2009, 26(4): 1-3.
- [4] 马惠兰, 颜璐. 华南市场消费者购买新疆水果渠道及影响因素[J]. 干旱区地理, 2013, 36(1): 156-163.

Study on the Characteristic and Preference of Xinjiang Jujube Consumption Based on Shanghai Region

ZHANG Zhao-bao, MA Hui-lan

(College of Economics and Trade, Xinjiang Agricultural University, Urumqi, Xinjiang 830052)

论京津冀生态利益协调体系的构建

王 健, 李 娟, 任 喆

(河北农业大学 经济贸易学院, 河北 保定 071000)

摘 要:根据京津冀地区现实存在的生态基础薄弱,生态保护利益关系协调机制缺失,以及协调机构不健全等问题,针对京津冀地区生态、经济与社会系统协调发展的要求,运用现代的生态价值观念,深入探索构建该地区生态保护利益的协调体系。从生态经济社会系统分析的角度入手,基于科学的生态价值观和生态经济理论作出系统的整体设计,提出基于生态圈统筹规划经济与社会发展圈的建设,提升生态产品与服务,优化结构,改善生态福利,夯实生态经济基础,建立有效的管理机构以形成京津冀地区生态利益协调体系。

关键词:生态价值观;京津冀生态圈;生态利益协调体系

中图分类号:F 061.5 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-0009(2014)10-0194-04

近年来,伴随京津冀地区的人口增长,京津冀工业生产、城镇建设、交通基础设施等资源和能源消费的快速增加给该地区生态环境带来了巨大的压力。因产业结构不合理和企业管理粗放,致使生态环境持续恶化,社会发展矛盾也在增加。针对存在的突出矛盾,京津冀地区发展中只有形成稳定而且有效的生态保护利益协调体系,通过采取强有力的区域协作,联手攻坚,才能实现真正的共赢与更大的发展。这一问题之所以被迫切地摆在了京津冀地区社会经济协调发展的议事日程上来,也是因为生态问题通常表现为具有广域的外部性、系统性和整体性的特征,一旦造成失衡,必然影响到地区之间

经济社会的协调发展,产生不利的系统性影响,从而日趋凸显出生态环境问题对该地区社会经济协调发展的整体性制约。

现在人们已经深刻地认识到了京津冀地区生态脆弱,难于承受这样一个粗放的经济增长事实。一个地区的环境生态承载能力是有限的,自然资源存量与今天的经济增长需求相比表现的更加稀缺。而且,受更广域因素影响的气候不确定性会导致旱涝不均的自然灾害时有发生,以至于河湖干枯断流与水土流失严重交替影响,湿地山泉减少、土壤沙化、草场退化,甚至有些是难于恢复的,尤其近期环境污染累积,加之沙尘暴和雾霾天气的超常发生,时刻威胁着京津冀大气、城市供水安全和环境资源的质量,构成了严重的生态危机。直接影响着该区域社会、经济与生态的可持续发展,因而改善该地区生态环境的治理任务变得异常艰巨。

随着时代发展,新的生态价值势必渗透到人们经济和社会生活中,包括生产力、生产关系、经济基础和上层

第一作者简介:王健(1958-),男,河北肃宁人,博士,研究方向为区域经济理论与政策和农村经济统计与信息管理。E-mail: mengfeijuan@126.com.

基金项目:河北省社科联 2013 年民生调研课题资助项目(201301492);河北省科技厅软科学资助项目(12457204D-4)。

收稿日期:2014-01-21

Abstract: Xinjiang jujube industry is the fastest growing, the most extensive coverage, and the best effect for farmers' benefit of a fruit industry in recent years. It is very important to farmers to increase the income. Shanghai is represented by Chinese high-end consumers. Investigating consumer preferences of Xinjiang jujube in Shanghai, can provide important reference value for the production and marketing of Xinjiang jujube. The findings showed that Xinjiang jujube have become the preferred of Shanghai consumers; consumers were most concerned about the quality and taste; the main channels of purchasing was large supermarkets, followed by the Internet and stores. The level of consumer spending on jujubes was still low and for the consumer, the Xinjiang jujube' origin and brand awareness were low. Full implementation of standardized production, improving jujubes quality, increasing efforts of the publicity and promotion, establishing a high-end brand image of Xinjiang jujube, through direct sales or to build out the networks, to strengthen the building of the agricultural super docking platform, etc., were important measures to expand Xinjiang jujube' sales.

Key words: jujube; consumption cognition; preferences; characteristic