

DOI:10.11937/bfyy.201518049

# 北京市草莓销售现状及对策

王 琼, 宗 静, 曾 剑 波, 裴 志 超, 李 婷, 马 欣

(北京市农业技术推广站, 北京 100029)

**摘 要:** 为了了解北京市草莓销售情况, 通过对京郊 10 个区县莓农的调研和访谈, 对北京市 2014—2015 年草莓生产品种、销售价格、销售方式、影响销售因素进行了分析。结果表明: 大规模生产者、园区通过采摘、礼品箱、网络电商等方式销售价格较高, 而草莓品质和知名度是影响销售最重要的因素。同时提出促进草莓销售流通的相关建议, 包括提升品质、扩大知名度、发展稳定客源、扩大销售渠道等。

**关键词:** 草莓; 价格; 渠道; 流通

**中图分类号:** S 668.4 **文献标识码:** B **文章编号:** 1001-0009(2015)18-0182-03

草莓作为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<sup>[1]</sup>。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。草莓由于采摘时间长, 在北京地区一般可以从 12 月份延续到翌年 5 月份, 特别是填补了元旦、春节期间鲜果生产淡季, 成为发展都市型观光农业的一大亮点。从 2006 年开始北京市草莓种植呈不断增长趋势<sup>[2]</sup>, 根据全市各区县推广站(农科所)、种植业服务中心的统计结果, 2012 年全市草莓种植面积达到 506 hm<sup>2</sup>, 总产值达到 5.8 亿元, 2013 年全市草莓种植面积达到了 534 hm<sup>2</sup>, 总产值超过 6.0 亿元。该研究通过对北京市草莓在春节前流通销售情况的分析, 探寻影响北京市草莓流通销售的因素, 以期增加草莓销售、促进北京市草莓产业发展提供思路。

## 1 调研基本情况

调研使用参与式调研方法, 通过填写调查问卷、分组访谈等方式, 于 2015 年 2 月对草莓种植户进行调查。此次调查共涉及昌平、顺义、丰台等生产草莓的 10 个区县 44 户(人), 总面积 48 hm<sup>2</sup>, 占全市草莓生产面积 9.04%。其中昌平、通州、房山分别为 16、8、7 户, 其余每个区县 2~3 户。

参加此次调研的人员中男性 29 人, 占 65.9%; 女性 15 人, 占 34.1%。文化程度以高中及以上学历为主, 共

计 35 人, 占 79.5%。从年龄分布上来看, 青年(≤44 岁)和中年(45~59 岁)各 21 人, 各占 47.7%, 老年(≥60 岁)2 人, 占 4.5%。

调研人员中, 农户有 17 户, 平均种植面积 3 600 m<sup>2</sup>; 园区 27 户, 平均生产面积 16 875 m<sup>2</sup>。按生产规模划分, 小规模生产者(≤3 335 m<sup>2</sup>)11 户, 占 25%, 平均种植面积 2 335 m<sup>2</sup>; 中等规模生产者(3 335~6 667 m<sup>2</sup>)18 户, 占 40.9%, 平均种植面积 4 735 m<sup>2</sup>; 大规模生产者(>6 667 m<sup>2</sup>)15 户, 占 34.1%, 平均种植面积 28 615 m<sup>2</sup>。

## 2 北京草莓流通销售现状

### 2.1 生产品种

由图 1 可知, 有 10 户仅种植 1 个品种, 占 22.7%; 16 户种植 2 个品种, 占 36.4%; 13 户种植 3 个品种, 占 29.5%; 种植 4 个及以上草莓品种的 5 户, 占 11.4%。

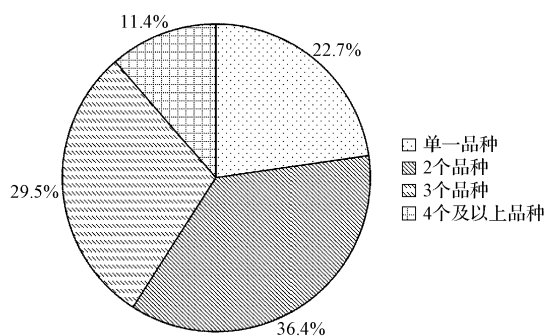


图 1 品种数量分布情况

由图 2 可知, “红颜”是生产最多的草莓品种, 42 户种植了该品种, 平均种植面积占比 75.8%, 其中有 10 户仅种植该品种, 占比达到 100%; 其次为“章姬”, 25 户种植该品种, 平均种植面积占比 14.5%; 此外还有“圣诞红”、“甜查理”、“小白草莓”、“皇家御用”等品种。

**第一作者简介:** 王琼(1986-), 女, 硕士, 农艺师, 现主要从事北京市草莓试验示范与推广等工作。E-mail: wangqiongletter@163.com.

**基金项目:** 北京市农业局财政专项资助项目 (PSM2015-036204-000033)。

**收稿日期:** 2015-05-26

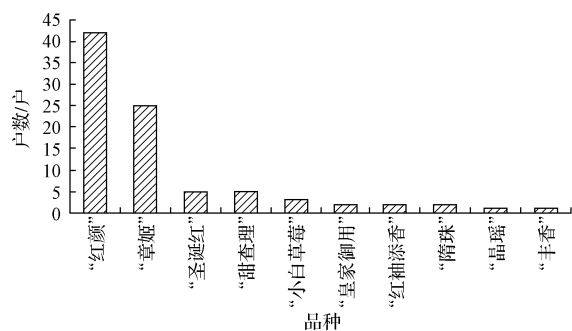


图2 品种分布情况

2.2 销售价格

从图3可以看出，“红颜”与“章姬”的采摘价格相同，均为106元/kg；除了“甜查理”（82元/kg）外，“圣诞红”（116元/kg）、“小白草莓”（134元/kg）、“皇家御用”（150元/kg）等，由于种植面积较少、品种有卖点，价格均高于“红颜”与“章姬”。国内自育“红袖添香”、“晶瑶”等品种也与“红颜”售价相当。

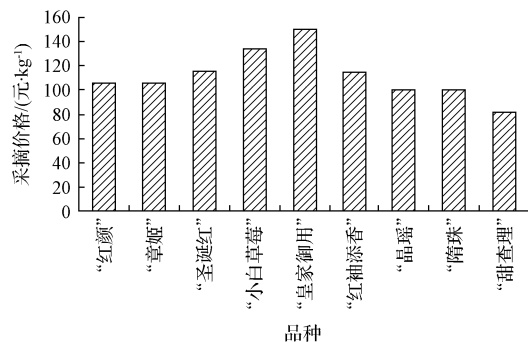


图3 各品种采摘价格

草莓价格还跟种植规模及经营主体有关，由表1可知，规模大，园区的售价相对较高，以“红颜”为例，小规模、中等规模、大规模的采摘价格分别为94、98、140元/kg，售价相差达46元/kg；农户的采摘价格为98元/kg，园区的为122元/kg，售价相差24元/kg。

销售方式也是影响价格的重要原因。从价格上看，农户和中小规模生产者，通过接单送货（94~110元/kg）、采摘（94~108元/kg）、礼品箱（94~98元/kg）方式售价较高；对于园区和大规模生产者，通过礼品箱（134~158元/kg）、采摘（114~122元/kg）、网络电商（100~108元/kg）方式售价较高，比中小规模生产者高14~60元/kg（表2）。另外，销售方式随着生产规模和经营方式的不同而变化。从表3可以看出，对于小规模生产者，采摘、礼品箱、小贩收购是使用最多的销售方式，分别占90.9%、81.8%、81.8%，而对于大规模生产者，除了采摘、礼品箱传统的销售方式，网络电商正逐渐被重视，选择此种销售方式的占53.3%，而售价较低的小贩收购仅占33.3%；对于农户和园区，也有类似趋势。

表1 不同生产规模和经营主体草莓售价 元/kg

价格	规模			经营主体	
	小规模	中规模	大规模	农户	园区
售价	94	98	140	98	122

表2 不同销售方式草莓价格 元/kg

销售方式	规模			经营主体	
	小规模	中规模	大规模	农户	园区
采摘	93	108	122	104	114
礼品箱	98	98	158	94	134
小贩收购	30	28	30	28	32
接单送货	110	94	70	104	78
接单自取	90	90	86	94	82
超市出售	70	54	64	68	56
网络电商	75	88	108	60	100

表3 不同销售方式使用比例 %

销售方式	规模			经营主体	
	小规模	中规模	大规模	农户	园区
采摘	90.9	100.0	100.0	94.1	100.0
礼品箱	81.8	88.9	86.7	88.2	88.9
小贩收购	81.8	38.9	33.3	64.7	37.0
接单送货	18.2	44.4	40.0	35.3	37.0
接单自取	18.2	27.8	40.0	29.4	29.6
超市出售	27.3	33.3	20.0	23.5	29.6
网络电商	18.2	27.8	53.3	5.9	51.9

2.3 影响销售因素

将影响销售因素（草莓品质、品种、政策形势、地理位置、知名度、回头客、冬季进口水果竞争等）按重要程度进行排序，结果表明，无论农户还是园区、中小规模生产者还是大规模生产者，影响销售最重要的因素均为草莓品质以及知名度。对于较重要因素，农户和小规模种植者认为是草莓品种与回头客，而园区与中等大规模种植者则认为是园区的地理位置以及回头客（表4）。对于政策形势，有33.3%的大规模种植者认为是影响销售最重要的因素，对于农户和中小规模生产者，仅有3.4%的种植者认为是最重要因素，该因素影响有限。此外，不少种植者认为，路边小贩售卖外地草莓，以次充好的不正当竞争也是影响本地草莓销售的重要因素。

表4 影响销售因素统计

因素	排序	规模			经营主体	
		小规模	中规模	大规模	农户	园区
重要因素	第一位	草莓品质	草莓品质	知名度	草莓品质	草莓品质
	第二位	知名度	知名度	草莓品质	知名度	知名度
较重要因素	第三位	品种	回头客	地理位置	品种	回头客
	第四位	回头客	地理位置	回头客	回头客	地理位置

3 促进草莓流通销售的相关建议

通过调研发现，受调研者对前阶段草莓的销售情况基本满意，但也有不满意者，而影响今年双节前草莓销售的主要因素有部分莓农草莓品质不高产量低、园区宣传力度不够、销路不畅。因此，需要从以下几点着手，促进草莓销售。

### 3.1 推广优质生产技术,促进草莓品质提升

农业部门应当加强草莓优质生产技术的研究与推广,包括优质种苗繁育技术、优质草莓栽培技术等;培育引进优质特色草莓品种,满足种植者和市民多样化需求;针对不同规模种植者,区别化研究推广生产技术。例如适合规模生产者的省力栽培技术,适合农户及中小规模生产者的精细管理技术等。

### 3.2 采取多种措施,扩大本市草莓知名度

充分利用媒体加强宣传;举办评选等活动,推选优质草莓,提高本市草莓影响力;打造本地草莓品牌,注册特色商标,体现地域优势和产品优势,增强本市草莓竞争力<sup>[3]</sup>;推广标准化技术<sup>[4]</sup>,制定本市草莓采收及包装标准,与外地草莓进行区分。

### 3.3 利用创意,发展稳定客源

运用科技创意、文化创意、服务创意、生态创意<sup>[5]</sup>,发展草莓产业。例如有条件的园区可以将草莓生产与科普体验相结合,扩大草莓生产的内涵外延,增加潜在消费者;发展一些简单易学,制作方便的草莓再加工产品,例如草莓果酱、草莓冰激凌,丰富草莓产品的种类,

创造较高的附加值;将创新理念融入到生产与园区建设中,创造更多的价值。

### 3.4 根据生产实际,拓宽销售渠道

生产者应当根据自身实际情况,拓宽销售渠道。中小规模的生产者,可以发展农超对接、团购等附加值较高的销售方式,降低小贩收购等低附加值方式的销售量,促进效益提升;对于有能力的园区和大规模生产者,可以与网络电商及物流企业合作,发展线上销售、产地直供等新型销售方式,拓宽销路。

#### 参考文献

- [1] 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.
- [2] 宗静,马欣,王琼,等. 北京市草莓产业发展与对策[J]. 作物杂志,2012(3):28-30.
- [3] 张天琪,李小丰,杨永杰,等. 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.
- [4] 章军. 农产品品牌建设的策略及改进意见[J]. 安徽农业科学,2009,37(16):7712-7714.
- [5] 王爱玲,刘军萍,秦向阳. 创意农业的概念与创意途径分析[J]. 中国农学通报,2010,26(14):409-412.

## Sales Status and Strategy on Strawberry in Beijing

WANG Qiong,ZONG Jing,ZENG Jianbo,PEI Zhichao,LI Ting,MA Xin  
(Beijing Agricultural Technology Extension Station,Beijing 100029)

**Abstract:** In order to know present sales in Beijing, researchers investigated strawberry growers of 10 district and analyzed some factors affecting sales like variety, price, channel. The results showed that picking, gift boxes and online sales could obtain higher price for scale growers. For all growers, quality and visibility were more important than other factors. Researchers suggested that growers could improve quality, expand awareness, increase customers and sales channels to promote sales.

**Keywords:** strawberry; price; channel; distribution

## 2016年《中国林副特产》征订启事

《中国林副特产》为应用技术性科技期刊,国内外公开发刊,双月刊,大16开。中国标准连续出版物号:CN23-1303,ISSN1001-6902。被“中国学术期刊(光盘版)”、“中国期刊网”全文数据库、“万方数据—数字化期刊群”、中文科技期刊数据库(全文版)、中国核心期刊(遴选)数据库收录,是中国科技论文统计源期刊。

办刊宗旨:以应用技术为主,立足林业,面向社会,为科学地保护、开发和利用林区特色资源,推广科技成果,传递科技与产品信息,交流经营决策经验,开发林区特色产品和提供致富门路服务。

主要报道:山野菜、中草药、果树、油料、香料、蜜源等林区特产经济植物的调查、保护、开发种植和加工;野生动物的调查、养殖、加工;食用菌的引种、栽培、加工;林区农作物种植;园林绿化;林业多种经营管理经验;科技信息等。

订阅办法:全国各地邮局均可订阅,也可直接向编辑部订阅。邮发代号:14-202。每册定价8.00元,年价48.00元。双月20日出版。

海外总发行:中国国际图书贸易集团有限公司,发行代号:BM4107。

地址:黑龙江牡丹江市爱民区北山街165号 邮编:157011

网址:www.fbsic.com 电子信箱:zglftc@sohu.net 电话:(0453)6527409 传真:(0453)6528052