
消费升级视角下

浙江省嘉兴市农家乐发展路径探究

张梦洁 王洪清¹

(浙江海洋大学 经济与管理学院, 浙江 舟山 316000)

【摘要】: 农家乐顾客的消费结构和消费需求发生转变, 对农家乐提出了新的需求, 要求提供符合顾客个性化需求的农家乐产品、项目和服务。在消费升级视角下以浙江省嘉兴市农家乐为例, 分析农家乐的现状、问题及其原因, 提出打造品牌、精准营销等发展建议。

【关键词】: 消费升级 农家乐 消费需求 发展建议

【中图分类号】 F591 **【文献标识码】** A

农家乐作为休闲农业的一种模式, 近年来逐渐被大众熟知并成为休闲旅游的选择。在第三轮消费升级阶段, 居民的消费结构和消费需求发生转变: 基本生存物质消费在消费中比重降低, 享受型消费在消费中比重升高; 消费需求由数量逐渐向质量转变; 更加注重个性化的消费和体验。消费升级对嘉兴市农家乐提出了新要求: 在物质方面, 顾客不仅希望农家乐的设施更加完备, 还能购买到符合自己需求的农产品; 在精神方面, 顾客希望得到更多享受型的农业旅游服务和项目, 以缓解生活带来的压力。当前农家乐的发展模式普遍一致, 已经不能满足顾客因消费升级而产生的多重需求。分析浙江省嘉兴市农家乐现状、问题及其原因, 为嘉兴市农家乐品牌宣传、精准营销以及培育人才提供建议, 对当地休闲旅游业的发展、增加就业岗位、提高农民收入有一定意义。

1 嘉兴市农家乐的现状

嘉兴市农家乐自从 20 世纪 90 年代末发展起至今, 农家乐的数量不断增多, 质量不断提升。根据《嘉兴市 2018 年国民经济和社会发展统计公报》, 省级农家乐特色村 21 个、特色点 23 个, 接待游客 4322.4 万人, 同比增幅 18.9%, 直接营业收入 27.49 亿元, 同比增幅 15.1%。

1.1 嘉兴市发展农家乐的优势

嘉兴市凭借区位、交通和资源上的优势, 为农家乐的发展创造了条件。在区位方面, 与上海、杭州、苏州等城市相距均不到 100km, 区位优势为嘉兴市农家乐带来了这些城市的顾客。在交通方面, 公路、铁路、水路交通便利, 周边城市的顾客开车时间不到 2 小时到达嘉兴。在自然资源方面, 嘉兴以潮、湖、河等风光闻名, 拥有钱江潮、南北湖等自然景观, 也是浙江粮、油、畜、茧、鱼的重要产区, 形成了具有嘉兴特色的蚕桑和稻作习俗, 自然资源的多样性为农家乐的农业观光提供条件。在人文资源方面, 嘉兴不仅有乌镇、西塘等人文景点, 还有茅盾、金庸等名人以及大批文学作品, 为农家乐增添许多文化底蕴。

作者简介: 张梦洁 (1995-), 女, 浙江嘉兴人, 在读研究生, 研究方向: 农村发展。王洪清 (1966-), 男, 湖北新洲人, 副教授, 博士。

1.2 嘉兴市发展农家乐的几种模式

根据投资主体、经营方式、地域位置对嘉兴市农家乐模式进行分类。

1.2.1 根据投资主体对农家乐模式分类。

农户个体投入型：农户作为投资者利用自家住宅经营农家乐。农民或村户合股投入型：农民或村户共同投资，经营合作农家乐。乡村集体投入型：村集体投资，农户经营管理，例如嘉兴农家乐特色村。工商企业投入型：由工商企业投资发展农家乐。

1.2.2 根据经营方式对农家乐模式分类。

民俗民居型：利用当地古村落，例如西塘古镇结合当地文化发展民居民宅来吸引顾客。自助农庄型：向顾客提供采摘、垂钓等农家乐自助服务。风景游览型：利用乡村风光、农业生产、农家生活等当地特色，向顾客提供农业观光、农村生活等体验服务，例如周家庄园。休闲娱乐型：向顾客提供吃饭、住宿、休闲娱乐等活动，例如嘉善县拳王休闲农庄。

1.2.3 根据地域位置对农家乐模式分类。

城郊型：靠近城市经营，客源主要是附近城市居民，居民出行方式一般为自驾或公交车，例如奥多奇农庄位于平湖西郊。农村型：在农村经营，客源主要是附近城市居民，出行方式有城乡公交、自驾、高铁或火车等。景区型：在景点附近经营，客源主要是景区散客，景区游客到达农家乐的可以选择步行、公交、自驾等方式，例如在距离乌镇景区 2km 的华庄农业生态园。

1.3 嘉兴市农家乐目标顾客基本情况

嘉兴市农家乐根据自身条件、地域位置、资源等定位目标顾客。目标顾客除了嘉兴本地居民，还有来自上海、杭州、苏州等地区的城市居民。根据《浙江统计年鉴 2019》、《中国统计年鉴 2019》和《苏州统计年鉴 2019》，2018 年嘉兴、上海、杭州、苏州四个地区的城镇居民人均可支配收入分别为 57437 元、68033.6 元、61172 元、63481 元，城镇居民人均消费支出分别为 32366 元、46015.2 元、41615 元、37403 元，数据显示这四个地区的城镇居民收入和消费水平都比较高。

2 嘉兴市农家乐存在的问题

2.1 农家乐内容单一

在农家乐产品方面，嘉兴市农家乐的农副产品和文化产品呈现档次低、大众化的特征，缺少文化内涵和水乡特色。在农家乐项目方面，顾客来农家乐休闲旅游的项目同质化和商业化严重，基本上是观光、自助采摘、垂钓等。在农家乐服务方面，顾客能得到的休闲、养生、娱乐等享受型的服务有限。

2.2 农家乐品牌宣传不够

嘉兴市有知名度的农家乐一般是省级特色点和省级特色村，然而嘉兴市还有较多不注重互联网和品牌宣传作用的农家乐。这类农家乐的经营者主要是农户，网站搜索“嘉兴市农家乐”关键词，虽然显示的农家乐有很多，但是一些农家乐宣传建设的网页不够精美，信息覆盖度不高。农家乐品牌宣传不够，品牌农家乐不多，吸引的客源十分有限。

2.3 营销定位不精准

大多数嘉兴市农家乐面向大众，通过“薄利多销”的销售策略吸引顾客，没有具体的目标市场、市场定位不够准确、对目标顾客需求的认识不足、目标顾客划分不够精准，对应的精准营销策略较少。农家乐难以推出符合顾客需求的个性化的产品。

2.4 缺乏经营管理人才

大多数嘉兴市农家乐的管理模式一般是家族管理，没能进行明确合理的分工，存在“一人多职”的现象。农家乐企业经营管理的水平和技术比较高，但是还是缺乏高素质的经营管理人才为农家乐企业未来制定长久的规划。由于缺乏科学合理的经营管理人才，农家乐存在管理松散的问题。根据浙江新闻，2019 年就有农家乐因为乱堆杂物、无导览图、无导游服务等问题被予以警告处理。

3 农家乐存在问题原因分析

3.1 资金方面

嘉兴市农家乐的发展资金不足。例如周家庄园总投资 1880 多万元，澳多奇农庄总投资 1800 万元等嘉兴市特色农家乐投资达千万元。经营者发展农家乐需要投入资金，一些农户个体投入型农家乐依靠民间借贷、银行贷款等途径获得资金。根据《南湖区关于进一步促进现代服务业加快发展的政策意见》，南湖区对新评为省级星级农家乐的经营户，按一级到五级的标准，分别奖励 1~5 万元。农家乐发展需要资金投入，政府在资金支持方面力度不够，经营者资金方面压力较大，发展资金不足导致农家乐的发展受到制约。

3.2 互联网宣传方面

农家乐在互联网方面的宣传策略较少，品牌意识不强。如今是互联网时代，年轻人逐渐成为互联网消费主体，通常会选择有知名度和口碑的农家乐。嘉兴市农家乐的宣传方式有地方政府官网、电视台、广播、网络、熟人推荐等。大部分非省级特色农家乐的经营者不注重自身的品牌的塑造，缺少互联网宣传方面的人才和宣传策略。此外，目标顾客不能及时根据自身消费需求对宣传信息进行反馈，经营者也不能及时了解目标顾客的需求，因此达不到理想的宣传效果。

3.3 营销方面

农家乐企业缺少营销思想。随着消费升级的不断深入，顾客的消费需求层次不断提升，目标顾客群体是有着不同年龄层次、性格偏好的顾客，因此单一的农家乐产品并不能满足所有的目标顾客群体的需求。由于农家乐企业缺少精准营销思想和人才，导致企业的精准营销策略较少。目前嘉兴市农家乐有线上线下两种营销渠道，其中线上营销渠道有美团、大众点评等电商平台。虽然嘉兴市农家乐已经有线上营销渠道，但是在营销中缺乏营销思想创新，例如从销售终端到消费终端、从销售网络到顾客网络、从销售渠道运作到专业化。

3.4 经营者方面

嘉兴市农家乐经营者的经营思想落后。大部分经营者是农户出身，在规划农家乐时难以体现当地人文特色，缺少经营、管理、规划农家乐等方面的经验，盲目借鉴其他农家乐的经验，导致农家乐的产品、项目、服务大同小异。由于小农思想的影响，农户更注重自身的经济效益，缺乏全局性思维，出现了农家乐之间恶性竞争的现象。

4 嘉兴市农家乐发展建议

4.1 设计合适的发展模式

嘉兴市农家乐在未来发展中需要充分发挥嘉兴在区域、交通、资源上的优势，设计符合自身情况的农家乐发展模式。嘉兴市政府坚持科学规划产业融合的发展思路，将农家乐和文化、生态、农业生产等融合，延长产业链，打造精品农家乐。嘉兴市农家乐可以把嘉兴文化的精髓融入未来发展中，嘉兴文化包含皮影戏、灶头画等一批非物质文化遗产和马家浜遗址等一批文物古迹以及禾帮菜。嘉兴海宁可以将皮影戏元素融入农家乐中，发展“农家乐+皮影戏文化”模式，例如为目标顾客提供皮影戏教学、皮影制作等体验服务。嘉兴平湖的西瓜成功打造了农产品品牌，平湖农家乐可以将西瓜文化融入到农家乐发展模式中，发展“农家乐+西瓜文化”模式。例如目标顾客可以体验西瓜种植的服务，在西瓜灯节用自己种植的西瓜制作西瓜灯。西塘和乌镇两个5A级水乡古镇，在节假日期间的游客量几乎达到饱和状态，这两个区域可以发展全域旅游模式，利用水乡文化、民俗将游客引入景区周边农家乐。

4.2 加大宣传力度，打造农家乐品牌

嘉兴市政府利用其社会影响力，帮助本地农家乐进行宣传，扩大农家乐的影响力。宣传的内容多样，包括嘉兴特色文化、乡村风光、农家特色菜、便利的交通。嘉兴市农家乐可以利用互联网，通过拍摄宣传短片、向目标顾客发送电子宣传刊物、与知名网站合作推广相关宣传信息、借助旅游平台来宣传农家乐特色产品、项目和服务等多种渠道吸引顾客。嘉兴知名景点在一定程度上可以带动周边农家乐的宣传。农家乐需要结合南湖、乌镇、西塘、南北湖等当地知名景点，利用景点的影响力宣传周边农家乐，提高其知名度。农家乐宣传的对象不仅有目标顾客还要有各种工商企业，吸引工商企业投资开展新项目，引进农业加工企业为当地农产品开发特色农家乐产品，打造农家乐品牌。例如农家乐引进水果加工企业，不仅可以向顾客提供水果采摘项目，还可以带顾客体验水果的加工过程。

4.3 精准营销，满足顾客需求

嘉兴市农家乐可以采用精准营销的市场营销方式与顾客进行沟通，了解顾客的需求并制定个性化的营销策略。根据嘉兴的区域优势，目标顾客群体来自江浙沪地区。嘉兴市农家乐需要分析目标顾客群体的特征，进行一对一的沟通，为不同需求的顾客推出个性化的营销活动。将目标顾客定为青少年的农家乐可以借鉴日本农家乐的经验，与学校合作向学生提供农业科普教育服务。目标顾客为青年的农家乐可以向顾客提供能增长见识的、个性化的农家乐项目和服务，例如向顾客提供农产品种植一对一服务，顾客可以种植指定农产品并通过网络查看农产品的情况。目标顾客为中高收入者的农家乐可以向顾客提供高端产品项目和服务，例如将有机农产品的包装进行私人定制，根据顾客要求融入嘉兴文化。目标顾客为中老年人的农家乐可以利用嘉兴的生态环境向保健疗养方面发展。目标顾客为周边城市居民的农家乐可以在工作日为顾客提供农家产品配送服务。

4.4 培育高素质人才

农家乐的经营管理水平影响着农家乐未来的发展，需要吸收和培训一批高素质经营管理人才和专业服务人才。嘉兴市政府需要出台一些更加吸引高层次人才的政策，制定更加完善的高层次人才引进的具体实施办法，吸引农村区域旅游开发、营销、经营管理等方面的人才。政府可以跟嘉兴学院和嘉兴职业技术学院等本地高校合作，开设线上线下培训班来培养农家乐人才。培训部门需要引导农家乐经营者转变经营理念，把重点放在提升经营素质上面。嘉兴还需要有能力、有组织的农家乐协会帮助企业发展和培养人才。嘉兴市农家乐企业应该树立科学的未来规划和相应的补贴政策来吸引和培养人才。企业可以安排人员到知名农家乐中学习或者邀请专家进行传授经营管理的经验，不仅可以培养人才，还可以促进农家乐的健康发展。

参考文献:

[1]张超.消费升级背景下消费者需求创造影响因素分析[J].商业经济研究,2019(21):48-50.

-
- [2]郝志阔. 体验经济时代“农家乐”旅游经营模式创新研究[J]. 农业经济, 2016(12):101-103.
- [3]张英俊. 嘉兴市农家乐现状分析和对策研究[D]. 上海交通大学, 2012.
- [4]杨富国, 张彦. 目标客户与营销创新研究[J]. 商丘师范学院学报, 2007(01):99-101.
- [5]唐芳. 海林农场有机葡萄精准营销策略研究[D]. 黑龙江八一农垦大学, 2016.
- [6]焦雷, 李晓东. 日本“农家乐”旅游对中国农业旅游发展的启示[J]. 世界农业, 2016(08):219-223.