
江苏省鲜食葡萄消费特征与偏好研究

——以南京市为例

于珩¹

(南京农业大学, 江苏 南京 210095)

【摘要】: 本文从葡萄消费行为偏好为研究视角,以江苏省南京市葡萄市场消费者为研究对象,对葡萄消费者行为偏好及其影响因素进行分析。在中国社会基本矛盾转化和人民追求更高质量生活的大背景下,南京作为江苏省省会经济发达、人口众多无疑具有代表性和研究意义。通过南京市场消费者的行为研究来促进葡萄生产端的调整优化,对于其他弹性农产品的消费者行为学研究具有一定的理论意义,对于提高江苏全省高效农业的高质量发展具有较强的现实意义。

【关键词】: 江苏省 葡萄 消费特征与偏好 南京市

【中图分类号】:F27 **【文献标识码】:**A

1 研究背景与意义

我国葡萄栽培历史悠久,进入 21 世纪规模迅速扩大,据 FAO 统计资料显示:近十年来,中国葡萄生产稳步增长收获面积和产量不断刷新历史纪录,十年间分别增加了 40.22 万公顷和 806.62 万吨,增幅分别达 91.74%和 120.45%。

在为我国葡萄的产量和面积持续增长的同时,引人注意的是产业如何能持续地保持其高收益的特性。我国的葡萄产业已经进入了买方市场阶段,尤其在鲜食葡萄方面,销售压力已逐渐显现,在一些地方出现了增产不增收、果贱伤农的情况。

消费者作为现代市场的主体,其消费偏好和需求趋势会在很大程度上影响市场的走向,进而影响一个产业未来发展的方向:尤其是当前,在社会产品普遍供过于求的情况下,只有把握消费者的消费心理和消费行为,采取消费者易于接受的经营,才能提供消费者所需要的产品和服务,从而吸引消费者、占领市场。

因此,本文正是应运而生,笔者致力于通过研究南京市葡萄消费者偏好,以更好的反应江苏省葡萄消费者的偏好,通过统计数据给予江苏省葡萄生产、销售一定的有价值的指导。只有把握了消费者心理和消费行为,采取消费者更易于接受的经营和营销策略,才能提供消费者所需要的产品和服务,从而吸引消费者、占领市场,实现葡萄产品准确开发,降低市场风险,推动全江苏省葡萄产业高收益和可持续发展。

2 江苏葡萄产业发展现状

2.1 全省葡萄产业快速增长

作者简介: 于珩(1992-),男,汉族,安徽淮南人,南京农业大学硕士研究生在读,研究方向:农业科技组织与服务。

江苏省的葡萄产业发展速度较快,这与葡萄消费需求旺盛有着较大关系。2018年的种植面积是58万亩,是十年前的接近3倍,产量为71万吨。江苏省发达的道路交通网为产业布局提供基础条件,江苏中部和北部葡萄产业发展迅速,还涌现出了丁庄葡萄小镇等多种产业形式,管理上有序有组织程度不断增强。

2.2 消费需求旺盛

江苏省作为发达的沿海经济大省,葡萄消费总量和人均葡萄消费量居于全国前列,并且还在以15%的速度增长。在量不断增长的同时,江苏省人民对质的要求也不断提高。阳光玫瑰、夏黑作为高质量品种受到越来越多的消费者的青睐,这就对全省的葡萄产业发展指明了新的发展方向。

2.3 产业多元化发展

以丁庄葡萄小镇为代表的特色农业小镇不断涌现,葡萄产业的发展不再仅仅是食用,而是融合了餐饮、互联网等更多的产业形态,开创了新的模式。葡萄不仅可以吃,也可以观赏,甚至可以亲身去和农民一起采葡萄,文旅体验让葡萄产业向更长的地方延伸。

3 鲜食葡萄消费偏好调研方案设计

3.1 调研问卷的设计

本问卷消费者根据自身的情况,使用了人们更熟悉的选择题形式,设置了5个选项,每个选项对应着一个分值,按照递进程度进行选择,对关键变量相关问题的设计选用五点式李克特量表法,设计5分制,由受访者按照自身情况选择。

3.2 调研过程和方法

研究人员以南京市玄武区为核心,前往销售葡萄的商店开展调研包括各类农贸市场、大型超市、专营水果店等,在过程中和工作人员进行交谈获取当季的价格走势和消费者爱好。在此基础上,团队决定问卷方向为消费习惯、属性偏好、购买渠道和食品安全调查。调查问卷设计完成以后,由微信公众号和朋友圈发布,最终共完成问卷306份,其中有效问卷300份,有效率98%。

3.3 调研样本基本特征描述

在购买人年龄分布中,18岁以下共有10人,占总样本数1.64%;18-24岁共有25人,占总样本数7.89%;25-30岁共有45人,占总样本数14.8%;31-40岁以下共有112人,占总样本数36.84%;41-50岁以下共有47人,占总样本数15.64%;51-60岁以下共有42人,占总样本数13.82%;61岁以上共有29人,占总样本数9.64%;最多是31岁-40岁的人群,占到了36.4%,也反映了这部分人是家庭收入的支柱。

在性别分布中,男性98人,占样本数32.24%,女性206人,占样本数67.76%。女性人数远高于男性,男女购买比例为三分之一比三分之二。这个结果也是符合多数人的认知,女性在家庭生活中主要承担着吃住等基本问题,男性较少参与家庭生活的衣食住行。

在最高学历分布中,小学及以下人数为2,占样本数0.66%;初中人数为9,占样本数2.96%;高中/中专/技校人数为39,占样本数12.83%;大学专科人数为52,占样本数17.11%;大学本科人数为94,占样本数30.92%;硕士研究生及以上人数为108,占样本数35.53%。本次调查的人群素质较高,可以更好的理解问卷的设计,有利于问卷质量的保证。

在家庭或个人年月收入分布中, 小于 2020 共有 6 人, 占样本数 1.97%;2020-5000 共有 37 人, 占样本数 21.05%;5000-7500 共有 64 人, 占样本数 21.05%;7500-1 万共有 57 人, 占样本数 18.75%;1 万-2.5 万共有 97 人, 占样本数 31.91%;2.5 万以上共有 43 人, 占样本数 14.14%。说明了该地区近半家庭或个人月收入较高, 是完全有能力在温饱之外消费水果的。

4 消费者对葡萄的消费习惯、属性偏好、购买渠道和食品安全认知

4.1 消费者对葡萄的消费习惯

购买价位区间上, 选择 5.1-10 元/斤的人最多, 占 56.29%, 选择 10.1-15 元/斤的人占 24.83%, 选择低于 5 元/斤的人占 20.86%, 选择 15.1 元/斤的人占 14.9%, 选择高于 20.1 元/斤的人最少, 占 7.95%。数据显示受访者更倾向于消费价格实惠的葡萄, 大半选择低于 10 元/斤的价格区间, 多数人并不愿意购买高价的葡萄。但是, 我们同时可以发现超过三分之一的受访者愿意接受价格较高的葡萄, 因此商家必须提供多层次价格葡萄给消费者。

在消费理念的调查中, 选择了“比较认可”的人最多, 占 51%, 说明随着我国经济的发展、人民生活的改善, 人们的消费观点有了已经不只是看中价格。选择“无所谓”的中立态度的人, 占 21.05%。选择“比较不认同”的人占 16.78%, 选择“非常认同”的人占 6.58%, 选择“完全不认同”的人占 3.62%。两种极端化的比例较小, 偏中立化观点较多, 因此说明南京市消费者在葡萄消费观较为成熟, 与本次调查学历层次较高有关。

在购买点和住所距离的调研中调查中, 选择住所到水果点的距离是 5-10 分钟的人最多, 占 45.07%。选择 10-30 分钟的人占 37.05%, 选择 5 分钟以内的人占 13.16%, 选择 30 分钟-1 小时的人占 3.95%。选择 1 小时以上的人最少, 占 0.33%。过半数受访者都是我们发现 45%的受访者, 而 5 分钟以内的比例是 13%, 因此可以说过半的人都是选择在居所附近购买葡萄, 因此水果的销售点以居民区附近为最佳。通过调查得知选择时间较久的受访者多是在单位附近购买水果, 下班后消费较为方便, 因此在工作单位、写字楼附近作为水果销售点也是较好的选择。

4.2 消费者对葡萄的购买渠道

在购买地点的调查中, 占比例最高的 65.67%的受访者选择, 经常去实体店购买水果, 选择偶尔去实体店的人占比例为 18.33%, 选择只去实体店购买的人占 14.00%。从不去实体店购买的人最少, 占 2.00%。数据说明了多数受访者更倾向于去实体店购买, 调查中发现, 消费者认为必须“看得见, 摸得着”才能放心, 因此线上渠道应该增加销售体验反馈, 线下实体店更应做好包装。数据显示只去实体店多为老人, 从不去实体店多为年轻人, 体现着两种消费方式和生活方式。

在对实体店水果性价比的看法调查中, 占比例最高 44.97%的人认为“品质一般, 价格合理”, 占 20.13%的人认为“品质好, 价格合理”, 占 19.80%的人认为“品质一般, 价格较高”, 占 10.74%的人认为“品质好, 价格较高”, 占比例最少 4.36%的人认为“品质差, 价格偏好”。由此可见超过半数的人对葡萄品质持一般态度, 但可以接受目前的实体店价格。仍有接近三分之一的人认为价格偏高, 从数据得知此类人群收入偏低, 因此应采取促销优惠方法。

与实体店相对应, 我们在做线上购买水果的情况发现, 占比例最高的 59.87%的受访者选择“偶尔网购”。选择“常常网购”的人占比例为 21.38%, 选择“从不网购”的人的人占 18.75%。没有人选择“只用网购”。数据说明了多数受访者更倾向于把网购作为购买葡萄的辅助手段, 而不是主要方式。调查中发现, 消费者认为必须“看得见, 摸得着”才能放心, 因此线上渠道应该增加销售体验反馈, 才能让消费者更放心。数据显示“从不网购”多为老人, “常常网购”多为年轻人, 体现着两种消费方式和生活方式。

在对线上购买水果性价比的看法调查中, 占比例最高 35.25%的人认为“品质好, 价格合理”, 占 31.15%的人认为“品质一般,

价格合理”，占 25.13%的人认为“品质一般，价格较高”，占 6.56%的人认为“品质好，价格较高”，占 1.64%的人认为“品质差，价格偏高”，占比例最少 0.41%的人认为“品质差，价格便宜”。由此可见超过半数的人对葡萄品质持一般及以上的态度，但可以接受目前线上的价格。仍有超过三分之一的人认为价格偏高，从数据得知此类人群收入偏低，因此应采取促销优惠方法。

4.3 消费者对葡萄的属性偏好

在对消费者的品种认知调查中，我们发现占比例最高 75%的受访者都知道巨峰和夏黑，主要原因是两者是经典品种。近几年非常受欢迎的阳光玫瑰认知比例为 58.22%，美人指认知比例为 51.64%。红提、马奶、黑提等提子类认知比例也普遍高于 40%。从数据看本次调查学历较高者对新品种更加了解。仍有占 21.71 的人并不清楚所消费葡萄的品种，在访谈中得知，购买时多于流动摊没有清晰的标识。

在单串葡萄的重量偏好调查中，占比例最高 53.31%的受访者偏好 1-1.5 斤/串，偏好 1.5-2 斤/串的比例为 34.44%，偏好小于 1 斤/串的比例为 13.91%，偏好 2.1 斤/串的比例为 9.93%，偏好 2.5-3 元/斤的比例为 3.31%，偏好大于 3 斤/串的比例为 0.99%。数据显示，过半消费者更偏好重量适中的葡萄，符合家庭消费量的需要。而偏好更大重量的消费者越来越多，体现了消费者新的消费趋势变化。因此，生产者需把握消费者需求。在单个葡萄的果粒大小偏好调查中，比例最高 78.81%的受访者偏好中果粒一元硬币的大小，11.92%的人选择小果粒，9.27 的人选择大果粒。绝大多数消费者偏好大小适中的葡萄颗粒大小。

在酸甜口味偏好调查中，占比例最高 54.97%的受访者选择了甜中带酸，34.11%的受访者选择甜不带酸，8.28%的受访者选择酸中带甜，2.65%的受访者选择无所谓。多数葡萄消费者依然青睐甜或偏在有籽的调查中，占比例最高 72.66%的受访者都选择了无籽，访谈中发现，吃得简单成为多数人的选择。依然习惯有籽的人的比例为 12.11%，还有占 15%的受访者持无所谓态度。

4.4 消费者对葡萄的食品安全认知

在是否购买绿色有机食品或地理标志认证的葡萄调查中，占比例最高 41.78%的受访者选择偶尔购买，占 25.99%的受访者常常购买，占 17.43 的受访者选择不考虑直接购买，占 9.21%的受访者选择基本不买，占 5.59%的受访者选择只买绿色有机认证。数据显示，只有不到三分之一的人选择常常购买绿色有机认证葡萄，相比于过半数的关注率，购买率不到关注率一半。说明绿色有机认证的葡萄需要进一步推广科普。

在消费者对当前市场葡萄的食品安全态度调查中，占比例最高 49.01%的受访者选择了“一般，说不好”，33.88%的人选择了“比较安全”，12.50%的人选择了“比较不安全”，2.63%的人选择了“完全不安全”，占比例最低 1.97%的人选择了“完全安全”。数据显示，对现市场葡萄安全持有中立和偏消极的人超过半数，消费者对葡萄安全没有足够信心，食品质量与安全矛盾突出。解决信任问题，是从业者必须公关的课题。

在信息获取渠道的调查中，占比例最高 57.24%的受访者凭借自己生活经验获取信息，52.63%的受访者选择社交平台，36.18%的人在和亲友交流中，得到了葡萄的信息，29.93%的受访者会通过传统媒体获取信息，24.34%的受访者选择门户网站获取信息，11.18%的受访者会通过专业书籍获取信息，比例最低 8.88%的人选择通过政府发布获取信息。数据显示，新媒体与智能手机时代，社交软件是人们获取信息的最重要的手段之一，传统媒体仍然在信息传播中占有重要作用。个人生活经验和亲友交流等主观性较强的信息获取方式是人们最常用的手段，与之相反，学习书本知识和了解权威信息的人比例较低。这种情形可能导致一些信息鱼目混珠干扰市场，不利于葡萄产业健康发展。

5 研究结论与对策建议

5.1 研究结论

5.1.1 注重品质与健康

随着时代发展,消费者购买水果不再仅仅聚焦于价格高低,而是越发关注水果的品质和个人健康。超过半数的被访者都会在每周购买一次葡萄,接近三分之一的消费者会购买高价格葡萄。调查中不少受访者表示,葡萄品质保证的前提下,他们乐于接受更高的价格。

5.1.2 就近购买为主,网上购买为辅

多数消费者就近选择离住所不超过 10 分钟路程的实体店购买葡萄。实体店依然是人们购买葡萄的主要手段,原因是价格合理和及时品尝体验。实体店购买水果的优先选择是大型超市,消费者更喜欢去综合类消费场所实现多种消费目的和消费需求。随着电子商务的发展,网上购买水果消费者也越来越多,过半数消费者都使用过网络作为购买水果的手段。青睐网购水果的消费者认可网购的价格较为合理,但同时也会因缺乏及时品尝体验而产生不信任,超过半数的受访者会优先查看购买评价。

5.1.3 重视食品安全,缺乏信任感

过半数消费者购买葡萄时会关注绿色有机认证,但是认可度却不尽如人意,消费者的消费意愿不高。同时,接近一半消费者认为目前市场上的葡萄安全程度一般,消费者对食品安全的不信任和怀疑程度较高。食品安全问题近年来成为社会关注的热点话题,葡萄消费也是不可避免。这其中既有消费者本身的焦虑感,也有生产者、销售者不当行为引起负面影响。

5.1.4 信息不对称,认识有待提高

调查显示,通过官方信息发布渠道和专业书籍了解葡萄知识的受访者仅不到五分之一,过半数的消费者通过社交平台获取葡萄消费信息,智能手机和新媒体时代,手机社交网络是人们获取信息的第一渠道。但是,这些平台所提供信息质量无法保障,消费者不可避免受到错误引导。社交媒体、自媒体之外,人与人之间的交流是消费者获取信息的次重要方式,如果消费者受到社交媒体、自媒体的错误,那么人际交流就成了错误信息的二次传播手段,并且影响呈现几何倍增长,造成恐慌,对葡萄产业良性发展破坏无疑是不可估量的。

5.2 对策建议

5.2.1 基于政府层面的建议

城镇化的不断发展,如采摘葡萄这种田园娱乐也会得到普遍发展。所以,政府应通过大力宣传葡萄消费理念,提供更为群众喜闻乐见的葡萄知识科普信息,及时澄清管控错误信息,强化食用葡萄及其制品对人体健康的益处,引导消费者进行更多的葡萄消费。

5.2.2 基于生产层面的建议

消费者对自身安全和营养健康越来越关注,对果品的要求也越来越高,一些消费者选择进口葡萄的原因也是因为进口葡萄的口味和质量比国内葡萄更有保障,这都要求我国葡萄种植者要积极转变生产理念,树立科学的种植观,具备标准化和优质粮培理念,向市场提供安全、优质的葡萄产品。

5.2.3 基于销售层面的建议

市场在资源配置中起决定性作用,葡萄销售应树立以市场需求为核心的基本理念。通过市场调研,发现消费者的消费动机、消费行为偏好,关注不同特征消费者的消费特点,从消费者的角度和利益出发,生产符合消费者口味的葡萄。

参考文献:

- [1]铁民. 鲜食葡萄市场特点与近期走势判断[J]. 西北园艺(果树), 2015, (05):40.
- [2]褚晓泉, 朱君伟, 穆维松, 等. 我国葡萄酒产业现状及布局分析[J]. 中外葡萄与葡萄酒, 2019, (03):71-75.
- [3]穆维松, 李程程, 高阳, 等. 我国葡萄生产空间布局特征研究[J]. 中国农业资源与区划, 2016, 37(02):168-176.