

# 大连市安全农产品的消费者行为及市场拓展研究

李芳芳, 李 强

(辽宁省海洋水产科学研究院 海洋经济研究室, 辽宁 大连 116023)

**摘 要:** 安全农产品是改善生态环境、提高农产品质量安全水平的主流产品。初步调查显示, 大连的消费者  
对安全农产品的认知度较高, 但也存在着对“三品”认识不深入、对“三品”市场缺乏信心、“三品”价格偏高和销  
售渠道有限等问题和现象。针对以上问题, 文章提出相应的对策和建议。

**关键词:** 大连市; 安全农产品; 消费者行为; 市场

**中图分类号:** F320      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1000-1751(2011)01-0030-04

## Study on the Consumer Behavior and the Market Development of the Safe Agricultural Product of Dalian

LI Fang-fang, LI Qiang

(Department of Marine Economy, Liaoning Ocean and Fisheries Research Institution, Dalian 116023, China)

**Abstract:** Safe agricultural product will be the mainstream product in improving ecological environment and enhancing the quality and safety level of the agricultural products. The investigation demonstrated that there was a high cognition of the safe agricultural product in Dalian, but the problems of shallow acknowledge, of lack of confidence on “Sanpin” market, of higher prices and limited sales channels were also existed. In order to solve the above problems, the corresponding countermeasures and suggestions were advanced in this thesis.

**Key words:** Dalian city; safe agricultural product; consumer behavior; market

随着国民收入水平的提高和消费观念的转变, 食品质量安全逐渐成为人们关注的焦点。人们对食品的要求已从“数量型”向“质量型”转变, 无公害食品、绿色食品和有机食品(简称“三品”)等安全农产品越来越受到青睐, 这给安全农产品的生产和开发带来巨大的市场潜力。

消费者对“三品”的认知度和消费状况在很大程度上是我国“三品”农业能否进入一个良性循环发展轨道的关键, 也是对“三品”安全形象的最好检验。目前, 在国外有机食品得到消费者的普遍认可, 近年来的消费需求也持续增长。根据 SOEL-FIBL2008 年度调查, 北美和欧洲两个地区有机农产品的销售额占到了全球有机农产品销售额的 97%<sup>[1]</sup>。经过多年的发展, 我国的安全农产品市场也有了一定的

规模, 2009 年仅绿色食品一项, 产量就接近 1 亿 t, 国内销售额达到 3 162 亿元。在食品安全水平和经济发展水平均较高的大连, 消费者对安全农产品的认知及消费状况如何, 安全农产品在市场的表现如何是生产者和经营者主要关心的问题。笔者以大连市消费者为研究对象, 以通过问卷调查获得的有关资料为依据, 对安全农产品的消费者行为进行分析, 在此基础上, 查找目前“三品”市场存在的问题, 并提出市场拓展方案, 以期对辽宁其他地区安全农产品的发展有所借鉴。

### 一、国外安全农产品消费者认知变化及现状

国外安全农产品的主要类型为有机食品, 其中欧美有机食品零售额占世界总量的 95%。欧美有

收稿日期: 2010-08-21

基金项目: 辽宁省哲学社会科学规划基金资助项目(L09BJY013)

作者简介: 李芳芳(1980-), 女, 辽宁大连人, 助理研究员, 硕士, 主要从事区域经济研究; 李 强(1985-), 男, 河南辉县人, 助理研究员, 硕士, 主要从事博弈论应用研究。

机食品市场在上世纪 90 年代得到快速发展,目前,欧洲有机食品年销售量以平均 7.8% 的速度增加,美国从上世纪 90 年代到 2005 年的年均增速为 20%<sup>[3]</sup>。

在有机食品行业发展初期,市场是基于供应驱动的,由农户推介有机食品。然而近几年,消费者逐渐成为拉动有机市场的主要力量。有资料显示,在欧盟,消费者购买有机食品的原因已经从利他主义的理由,转向诸如安全和健康这样的自我兴趣原因而购买,在这其后是口味、自然保护和动物福利等因素。同样,20 多年前美国消费者因为关心环境问题而购买有机食品。有调查显示,美国 2/3 的消费者首先把健康和营养作为选择有机食品的主要原因,其次是口味、食品安全和环境等因素。

此外,在欧美不选择有机食品的消费者也有着不同的原因。在欧洲主要的原因是高价格、产品配送差、质量无明显差别,缺少对有机食品属性的说明以及对有机食品构成的怀疑等。在美国,根据对消费者的调查,高价格也是阻碍消费者购买有机食品的主要原因,其次是有机食品的可获得性。尽管如此,欧美地区有机食品的零售销售增长还是较为迅速的。

在销售渠道上,美国的有机食品在天然产品店或健康食品店的销售占 47%,普通零售店占 44%,直销和出口占 9%。欧洲地区国家的销售渠道也不尽相同。在丹麦,85% 的有机食品通过普通食品店销售;卢森堡和希腊的有机食品则主要在有机或者健康食品店、面包房、肉店等地销售;冰岛、意大利、法国、比利时、荷兰和德国等大多数国家,主要分散在超市和其他店销售。

## 二、大连市安全农产品的消费者行为分析

### (一)大连市农产品质量安全现状

大连市农产品质量安全水平在辽宁乃至全国一直处于前列,这得益于市政府对民生工作的重视。2005 年,大连市成立了食品安全委员会,其后开展了“食品放心工程三年规划”(2005 年—2007 年),2007 年在全国率先启动创建“食品安全城市”活动,2008 年以来一直把推进“食品安全城市”建设作为市政府的重要工作之一。此外,大连市还通过多次举办绿色食品展会和中国名牌及地理标志产品博览会等形式,推介大连的安全农产品。

截止 2009 年底,大连市无公害农产品(包括水

产品)产地认定 513 个,面积 543.39 万亩;无公害农产品(水产品)认证 378 个,绿色食品产品 250 个,面积 41.4 万亩。有机产品产地认证面积 9.98 万亩,产品 45 个。农产品例行监测和批发市场检测合格率为 99%;水产品渔药残留合格率 98%;流通环节快速检测合格率为 99.8%;全市 28 类应获证食品生产企业 100% 获得食品生产许可证;县以上较大型超市、市场进货索证索票率达到 98%;餐饮业实行食品卫生监督量化分级管理率 100%,食品生产企业许可证持证率 100%;全市乡镇进点屠宰率达到 97.4%,超过省政府考核指标 2.4 个百分点;出口日本、美国和欧盟的食品检验合格率均超过 99.8%,进口食品检验合格率 99.9%;国家农业部 3 次对大连市猪肉产品中瘦肉精污染、磺胺类药物残留和鸡肉产品中恩诺沙星、环丙沙星残留监测均为 100% 合格,全国排名第一<sup>[3]</sup>。整体上看,大连农产品质量安全处于较高水平。

### (二)消费者行为分析

目前,国外安全农产品的市场已得到消费者认可,市场也较为成熟,需求呈逐步上升趋势。在我国,近年来安全农产品虽然也开始受到消费者的欢迎,有着很好的需求预期,但其市场消费状况需做进一步研究。

#### 1. 调查说明

在 2010 年 7 月 1 日至 2010 年 7 月 15 日,选取超市出入口、农贸市场出入口、居民小区和商业中心区过往消费者为对象,随机选取 100 位消费者,共获得 75 份有效问卷。问卷主要从影响消费者对安全农产品认知的性别、年龄、收入等基本因素、消费者对农产品质量安全的关注情况以及对安全农产品的消费行为等方面进行调查。

#### 2. 对安全农产品的消费者认知水平和购买行为分析<sup>[4]</sup>

样本统计情况。一是性别结构:在 75 名调查者中,女性 37 人,男性 38 人,比例比较均衡。二是年龄结构:本调查将年龄分为 4 段,20~30 岁、30~40 岁、40~50 岁和 50 岁以上,他们占全部采访人数的比例分别为 32%、40%、14.7% 和 13.3%,40 岁以下的占 72%,这说明本调查的消费者认知状态和购买行为比较接近中青年人的水平,也就是家庭中经济收入的主要分子。三是收入状况:2 000~3 000 元/月的占 43.8%,3 000~4 000 元/月的占 20.5%,4 000~5 000 元/月的占 11%,5 000 元以上的占

12.7%,其余12%的月收入则在2000元以下,可以看出超过半数的被调查者收入已处于中等偏上水平。

消费者对农产品质量安全了解情况。一是消费者选择购买农产品的场所:70%在农贸市场,30%在超市。二是影响消费者购买农产品的因素:主要是农产品品质,比例为88%;其次为安全状况,比例为71%;再次为价格、品牌等因素,这反映出大连消费者的食品安全意识比较高。三是造成农产品质量安全问题的主要原因:68%的消费者认为是政府监管不力所导致的。四是遇到农产品质量安全问题会如何处理:83%的调查者选择停止使用该类产品,只有16%的消费者会向相关部门投诉,说明消费者的维权意识还有待提高。

对安全农产品的认知及消费行为。一是对“三品”的认知度:有28.8%的消费者会识别“三品”的标志,70%以上的消费者则不会辨识;79.5%的消费者认为无公害农产品、绿色食品和有机食品有区别,但具体区别在哪里,大部分消费者则说不清楚,只是从名字上判断;还有20.5%的消费者认为这三种产品是一样的。可见大连对“三品”的宣传较好,但仅停留在概念层面上。二是购买“三品”的场所及种类:目前,消费者购买“三品”的主要渠道是超市,约97%的消费者在超市里选购。39.1%的消费者会选择绿色食品,37.7%的消费者选购三种安全食品差不多,21.7%的消费者偏爱无公害食品,还有少量的消费者选择有机食品,相比较而言绿色食品接受度更高些。43.8%的消费者认为当前市场上“三品”种类能满足所需,而56.2%的消费者认为种类还不够充足,“三品”的品种还有待开发以满足更多消费者的需求。三是“三品”的消费者行为:从消费者购买“三品”的频率看,57.5%的消费者是随心情而非主动购买,24.7%的消费者则总是在选购农产品时选购“三品”,还有11%的消费者是在促销或者打折时购买“三品”,6.8%的消费者为家里的老人和孩子选购,可见大多数消费者的“三品”意识不是特别强。四是消费者购买“三品”的原因:68.5%的消费者认为“三品”质量安全有保证,23.3%的消费者是随机购买,6.8%的消费者认为“三品”比普通食品更有营养而选择购买,还有1.4%的消费者是从众心理,看着买的人多则跟着购买。五是“三品”价格接受程度:76.7%的消费者认为“三品”价格偏高,13.7%的消费者表示能接受目前的价格,还有9.6%

的消费者由于不是经常性购买“三品”,而对价格高低持无所谓态度。价格的高低会影响消费者是否购买或更多购买“三品”。

### 三、阻碍安全农产品市场发展的问題探析

(一)消费者对“三品”认知度较高,但了解深度不够

从调查中可以看出消费者对“三品”都有所耳闻,也会做出购买行为。但进一步调查发现,有相当一部分消费者不会辨识标志和代码,从而也就无法判断标志使用有效期等客观信息。而对于“绿色”的理解大多还是停留在字面上,认识上存在诸多误区。在大型超市,消费者将绿色食品等同于没有农药化肥的食品;在农贸市场,有些人把野菜、绿色蔬菜当作绿色食品,有的则把带有“虫眼”的蔬菜当作绿色蔬菜。由此可以看出,消费者对“绿色食品”缺乏正确且深入的了解,从而影响着消费者对“三品”的选择。

(二)消费者对“三品”的可信度心存疑虑

现实中,由于消费者与安全农产品生产企业和经销商之间,在安全农产品的质量标准方面存在着严重的信息不对称,加之政府在监管时存在漏洞,许多消费者对“三品”生产者是否如其所规范的内容那样生产还存有怀疑。消费者缺乏对安全农产品标准和标准执行情况以及认证权威性的准确判断,这不仅为部分逐利的生产者故意降低质量水平或提供虚假信息提供了机会,也容易使消费者降低对安全农产品的信任度,从而降低对安全农产品的消费意愿。

(三)“三品”价格定位影响消费者支付意愿

应该说在优质优价的市场机制下,“三品”的发展空间和潜力都很大,但价格是普通农产品2倍、3倍甚至几倍的“三品”价格,令许多消费者望而却步。“三品”的价格构成有几个方面与普通食品不同,从而也就使得“三品”价格偏高。以有机食品为例,一是生产中不能使用农药杀虫,只能靠人工力量维护,增加了劳动力的投入;二是有机肥料和有机饲料的价格及获得成本高于化肥和普通饲料;三是有机食品需要经过专业的检测和认证,而高昂的费用也增加了成本。此外,像绿色食品和有机食品在生产过程中,其价格还包括在产品的开发生产过程中为了保护自然生态环境而增加的生产环境成本。偏高的价格,在一定程度上影响了消费者的购买意愿,同时也给政府在鼓励提高组织化、规模化生产“三

品”,以调整“三品”价格的问题上提出了重要课题。

#### (四)“三品”供应渠道有限

如调查所见,消费者购买“三品”的主要渠道是超市,而像专业批发市场、专卖店、直销店、挂靠饭店销售等业态还较少,少量的专卖店也未被大多数消费者所熟知,可供消费者选择的余地少、品种也有限,这在一定程度上减少了消费者购买“三品”的机会。而且某些大型超市里,“三品”并未形成专柜或专区销售,而是同普通食品混放在一起,不但增加了消费者分辨选购时的时间成本,而且也使得消费者购买“三品”的渠道变得不鲜明。

### 四、开拓安全农产品市场的政府对策

#### (一)加大对“三品”宣传的力度

政府相关部门要采取切实有效的措施,开展多形式的“三品”知识宣传推广。在形式上,利用电视、广播、报刊、网络等各种媒体及会议、展销、印发资料、咨询等多层次、多形式、多渠道地开展宣传活动,让生产者和企业意识到“三品”认证,对推动农业现代化和提升农产品质量安全的意义,让消费者深入了解“三品”内涵和对自身健康的意义。在内容上,不仅包括绿色食品的由来、概念、标准认证、标志使用和质量管、理、监督,更重要的是宣传“三品”对生态农业和可持续发展的意义。对象上,要对各行业、各年龄段的消费者进行全面宣传,让安全农产品观念深入生活每个层面。通过全方位的宣传和教育,使人们树立安全、无污染、可持续发展的“三品”消费观念,增加有效需求,加速区域安全农产品市场的发展。

#### (二)加强“三品”质量监管

对安全农产品实施全程质量监管。严格产地准出,健全农药、兽药、饲料及饲料添加剂等重要农业投入品质量监测制度。进一步完善“三品”检验制度,实行年检和日常监管相结合的方式。对检查不合格的企业、生产基地,不得申报安全农产品扶持项目,不再受理续报申请;对达不到质量标准的产品,坚决取消“三品”标志使用权,并对其进行披露,增加消费者的知情权和监督权。同时,完善质量检测设备,加强质量监控手段建设。严格“三品”准入制度,检查市场上流通的“三品”,没有获得“无公害农产品、绿色食品、

有机食品”认证的产品拒绝进入市场,对违规使用“三品”标志的产品实行召回,为消费者营造安全、值得信任的“三品”市场环境。

#### (三)鼓励农民专业合作社申报“三品”

要按照规模化发展和产业化经营的要求,加快“三品”生产基地建设,推行“公司+基地+农户”的生产方式,发挥辐射带动和效益放大作用。政府要多鼓励和扶持以农民专业合作社为主体的基地建设。因为,合作社能组织分散农户实行统一农资供应、统一生产操作规程、统一产品质量标准、统一销售,全面落实“三品”农业标准化生产经营。在销售时,可以采用“超市+合作社(公司)+农户”模式,做到和超市等对农产品安全有所保证的销售点能对接,一方面保证了食品安全,另一方面减少流通环节,降低“三品”价格,扩大消费群体。

#### (四)积极拓宽“三品”销售渠道

加强市场建设,培育营销队伍,创新经营机制,逐步建立起“三品”销售服务网络。政府应有计划地在“三品”主产区建设一批专业批发市场;依托大连市内外农产品龙头市场,设立绿色食品专区;加大农村网络基础设施的建设,鼓励企业发展“三品”的电子商务<sup>[3]</sup>;有选择性地引导企业或经营者在一些居民社区设立“三品”专销区,或者在商业周边区域建立“三品”专营饭店等。通过多种方式实现销售渠道多元化。

### 参考文献:

- [1] 张新民,陈永福.全球有机农产品消费现状与发展趋势[J].农业展望,2008(11).
- [2] Carolyn D, Lydia O. Market-Led Versus Government-Facilitated Growth: Development of the U.S. and EU Organic Agricultural Sectors[EB/OL].[2005-08-12].http://www.ers.usda.gov.
- [3] 李传军,金银栋.大连:在全国率先启动“食品安全城市”建设[EB/OL].[2010-06-29].http://www.china.com.cn.
- [4] 马骥,秦富.消费者对安全农产品的认知能力及其影响因素[J].中国农村经济,2009(5).
- [5] 郇海洋,于震宇.浙江绿色食品发展的现状和建议[J].浙江农业科学,2005(2).

[责任编辑:林凤萍]