

消费者对地理标志农产品的购买意愿研究

——基于乌鲁木齐市的居民调查

Research on the Consumer Willingness to Buy Agricultural Products with Geographical Indications

——Based on the Survey of Residents in Urumqi

孙书杰

SUN Shu-jie

新疆天山职业技术学院
乌鲁木齐 830013
Xinjiang Tianshan Vocational
and Technical College, Urumqi
830013, China

【摘要】随着国内农产品安全事件的报道不断增加,消费者对食品安全的担忧程度也在不断增强,对“三品一标”产品的关注度不断提高,对优质、健康食品购买需求呈不断上涨趋势。人们对地理标志农产品的购买动机及购买行为,受主观和客观因素的共同影响,研究被调查者对地理标志农产品的购买意愿及影响因素,对于政府制定关于地理标志农产品的政策和法规,指导企业或者农业合作社组织生产,以及引导超市或者农贸市场进行合理营销都具有重要的理论和现实意义。

【Abstract】With the increasing reports of domestic agricultural products safety incidents, consumers' concerns about food safety are also increasing, and the "Three Qualities and One Logo" products have draw more and more attention. People's demand for quality, healthy foods is on the rise. People's purchase motivation and purchase behavior of agricultural products with geographical indication are influenced by subjective and objective factors. It is of great theoretical and practical significance to study the purchase intention and influencing factors of respondents to buy the agricultural products with geographical indication, it can help the government to formulate policies and regulations on agricultural products with geographical indications, and guide enterprises or agricultural cooperatives to organize production.

【关键词】消费者;地理标志农产品;购买意愿

【Keywords】consumer; agricultural products with geographical indications; purchase intention

1 地理标志的概念及内涵

地理标志也称原产地标志或原产地名称等。我国质量监督检验检疫总局令第78号《地理标志产品保护规定》第二条明确规定:地理标志产品是指产自特定地域,所具有的质量、声誉或其他特性本质上取决于该产地的自然因素和人文因素,经审核批准以地理名称进行命名的产品。

从产品的概念来看,地理标志的内涵主要有以下几个方面。一是地理标志是由“地名+产品名”命名而成,通过对地理标志的辨识,可以明晰地获知地理标志产品的来源地区,也就是该产品的产地标识。如“库尔勒香梨”,

就容易获知该产品是来自于库尔勒的香梨。二是产品内在的自然因素或人文因素。自然因素包括产地的自然气候条件、水质和土壤等方面;而人文因素主要是产品本身独特的加工工艺、生产技术和传统配方等方面。如家喻户晓的“信阳毛尖”地理标志产品,就与信阳特有的自然气候条件和独特的制茶工艺紧密相关。三是地理标志具有深厚的历史底蕴。地理标志产品特有的品质特性是经历了小则几十年,多则上百年甚至几千年的时间积淀,由当地劳动人民的长期劳动生产形成的,是具有稳定的长久产品质量和优秀品质特点,被广大消费者所熟知和赞誉的产品。

制造的智能化水平也走上了快车道。通过扩充外部投资环境,挖掘企业自身潜力,加大研发类人力资本投资,使智能制造企业更具国际竞争力。

4.2.2 引导人力资本流向生产性服务业,促进产业价值链高端延伸

目前,佛山正全力创建国家级服务外包示范城市,以美的、志高空调等为代表的一批佛企已初步试水外包剥离,探索制造业服务化转型。在这一过程当中,佛山市可以通过加大基础性学科的研发投入,提升应用型、研发型人才人力资本投资占比,改善人力资本技术结构,加快人力资

本与产业结合,引导人力资本流向生产性服务业,进一步推动产业价值链向高端延伸,进一步增强产业创新动力,实现人力资本积累。

参考文献:

[1] 范悍彪.人口红利对经济增长的影响分析[D].合肥:安徽财经大学,2011.

[2] 朱景琳.区域人口红利对我国经济增长影响的理论与实证研究[D].长沙:湖南师范大学,2014.

[3] 谢建国,卞丽娟.基于消费收入生命周期的中国人口红利测算及国际比较[J].财经理论与实践,2016,37(3):94-100.

区域发展 Regional Development

2 新疆地理标志产品发展现状

2.1 发展地理标志农产品的基础条件

新疆有着独特的地理环境和气候,极具特色的人文气息,和发展地理标志农产品得天独厚的优势。一是新疆地理特性显著。新疆属于大陆性温带气候,冬季、夏季时间较长,秋季和春季时间短,四季温差和昼夜温差大,日照时间长,有利于农作物进行光合作用,利于有机质的沉积,农产品质量好、产量高、口感好。二是新疆自然资源丰富。新疆各地区气候丰富多样,不仅是我国重要的棉花主产区,重要的红色产业生产基地,负有盛名的“瓜果之乡”,而且也是我国“四大牧区”之一。这里造就了享誉国内的吐鲁番葡萄、库尔勒香梨、哈密瓜、巴什拜羊肉等地理标志农产品。三是新疆独具特色的人文气息。新疆地处我国西部边陲,是古代丝绸之路的重要通道,与多个国家毗邻,是一个多民族和多宗教的聚居区,各民族的璀璨文化艺术和多样风情习俗不断发展、交融,形成了极具民族特色的人文景观。这些与特有的农产品资源相结合,使新疆发展地理标志农产品区域优势更加明显。

2.2 地理标志农产品发展现状概况

截止2016年1月,新疆在我国工商总局商标局共注册74件农产品地理标志,位居全国第12位。其申请品类主要包括哈密瓜、吐鲁番葡萄、和田玉枣、察布查尔大米、和田薄皮大核桃等地理标志农产品。虽然,近年来新疆地理标志在申请数量和质量上得到了长足发展,但地理标志的申请数量与地理标志资源非常不相称。从申请品类来看,瓜果类占到了70%以上,其次是畜牧产品,粮食品种申请极少;从分布区域来看,南疆多于北疆,东疆最少;从申请主体来看,大都是以行业协会和农村合作经济组织协会作为申请注册人,申请主体过于单一。由此可以看出,新疆农产品地理标志发展不够全面,产品类型过于局限,作为一个农、牧业大省,农产品地理标志有很大的发展空间。

3 调研结果

本文采用虚拟调研方法(CVM),对影响消费者购买地理标志农产品的因素进行了调查。调研选择在大型超市和农贸市场里,发放问卷400份:其中在超市发放问卷250份,在农贸市场发放问卷150份,累计获得有效问卷355份,有效率达到88.75%。

根据问卷调查的相关统计信息以及实证分析,结合从其他渠道获取的地理标志相关信息,可得出如下结论:

①从个人因素来看,乌鲁木齐市居民性别、婚姻状况、受教育程度和健康状况等的差异会造成其对地理标志农产品的需求存在差异。被调查者的受教育程度与消费需求和购买意愿成正比,与身体健康状况则成反比。②家庭结构的差异会影响消费者对地理标志农产品的购买意愿,有小孩或者老人的家庭在购买食品时,更加关注质量较好、安全性较高、更健康的地理标志农产品,而且家庭中小孩和老人数量越多,被调查者对地理标志农产品的购买意愿就越强,反之越低。③乌鲁木齐市居民主要在超市和农贸市场购买蔬菜类、水果类和牛羊肉类食品,通过模型分析发现,被调查者更愿

意去超市购买地理标志农产品。④乌鲁木齐市居民对食品安全的现状总体表示担忧,大部分被调查者认为农药残留、化肥超标和假冒伪劣食品是危害食品安全的重要因素。⑤被调查者对地理标志农产品普遍缺乏认知,究其原因主要是政府、企业等组织的宣传力度不够。消费者主要通过网络、报纸和电视等途径来获取地理标志农产品相关信息,其认知度越高,购买意愿就越强。⑥被调查者愿意购买地理标志农产品的原因是他们认为其更安全,更健康;价格对消费者购买意愿有显著影响,随着溢价比例的增加,购买意愿有明显下降的趋势。

4 对策建议

4.1 提高地理标志农产品的宣传力度

从本文研究来看,乌鲁木齐市居民中仅18.2%的消费者了解地理标志产品,这说明地理标志产品还不被广大消费者所认知。对产品的认知会对消费者购买意愿产生很大影响。因此,有关当局除了持续鼓励有条件的地区进行农产品地理标志的申报注册外,还应当加大地理标志产品的宣传强度。一方面要让企业、农民等利益主体认识到农产品地理标志有利于增强农产品的综合竞争力,提高其收入水平,从而激发经营者的兴趣,加大对地理标志农产品的投入。另一方面要向消费者推广和普及地理标志农产品常识,采用不同的途径(尤其是电视媒体和网络途径),让消费者能够知晓并辨认地理标志农产品,深切感受到地理标志农产品的与众不同。另外管理当局还应积极组织当地相关企业和行业协会,参加各个层级的农产品博览会、交易会、展销会等。如每年在新疆举办的亚欧博览会,其中不乏新疆及国内外其他地理标志农产品的身影。也可以效仿“舌尖上的中国”栏目,通过电视这种迅速而又形象的媒介展示地理标志农产品,激发消费者的购买欲望。

4.2 从财政上提高对地理标志农产品的支持强度,搭建品牌发展平台

政府采取扶持性政策,如对地理标志农产品的初始生产者进行补贴,设立免息或低息贷款及信贷担保基金等,扶持从事地标农产品加工和销售、以创名牌为中心的拳头企业。联合地理标志农产品产、供、销链条中涉及到的农户和企业,进行常态化、规模化的生产和经营,降低整个链条的成本,提高效率与收益。真正让经营地理标志农产品的龙头企业成为创建品牌的主体,建立企业与农户之间紧密的命运共同体运作和生产模式,参与市场竞争,加强地理标志农产品的深加工,在提高产品质量的同时,可以采取分级包装的方式,扩大市场覆盖范围。加强营销网络的建设,充分利用互联网平台,借助地理标志农产品的品牌形象,积极开展疆内外、国内外市场。

4.3 积极推进超市零售业的发展

调查问卷的统计结果显示,消费者更趋向于从超市购买地理标志农产品,农产品入驻超市,不但可以将地理标志农产品的品牌与超市的整体形象结合起来,还可以带动超市中其他商品的销售,实现互利共赢。另外可以利用超市的标准化采购、配送,保证地理标志农产品的质量,提升其档次和附加值。

港口费收管理与港口（区域）经济发展的 联动制约关系探析

Analysis on the Linkage Restriction Between Port Fee Collection Management and Port (Regional) Economic Development

梅叶 李风雷 邱鹏

MEI Ye LI Feng-lei QIU Peng

青岛港湾职业技术学院交通运输管理系
山东 青岛 266404

Transportation Management College of Qingdao Harbour
Vocational & Technical College, Qingdao 266404, China

作者简介: 梅叶(1978-), 男, 汉族, 陕西洋县人, 武汉理工大学(会计+法学)双学士, 北京交通大学 MBA 研修, 经济师, 青岛港湾职业技术学院交通运输管理系讲师, 研究方向: 国际航运与智慧港口物流供应链运营管理; 李风雷(1984-), 男, 汉族, 河南兰考人, 研究生, 青岛港湾职业技术学院讲师, 研究方向: 高等职业教育与国际航运。

【摘要】港口费收策略在港口经营战略中受到港口发展战略和港口所在区域经济发展现状的制约。同时, 港口费收管理策略的适用对港口本身发展具有反作用, 并以此对港口所在区域经济发展反向制约。在港口整体战略下, 积极研究推进港口费收管理和联动制约关系, 具有积极意义。

【Abstract】The port fee collection strategy is restricted by the port development strategy and the regional economic status of its locality. Meanwhile, the application of the port fee collection management strategy has an adverse effect on the port development, and in turn controls the regional economic development of its locality in reverse. Under the overall strategy of the port, it is of positive significance to actively study and promote the relationship between port fee collection management and linkage restriction.

【关键词】区域经济; 港口管理; 收费策略; 战略选择

【Keywords】regional economy; port management; charging strategy; strategic choice

1 引言

港口是世界经济贸易的窗口, 也是货物运输的集结点。世界经济全球化下, 生产要素跨区域流动使国际贸易蓬勃发展。所以, 由港口对其所在区域经济发展至关重要。

作为交通运输枢纽的港口, 策动并发挥多种运输方式必须转运点作用的同时, 就组织对外贸易的运行中, 战略作

用日益增强。

整个物流供应链管理中, 港口的组织和策动作用非常重要。作为港口运营的基础环节——港口费收管理策略, 它是最基础的商务管理活动之一。在港口运营管理、港口经济和用工口影响的区域经济中有很强的基础性作用。因此, 它的选择和实施对于港口的整体运行和区域经济产生

4.4 确定目标客户, 制定富有针对性的营销策略

地理标志农产品与普通农产品相比, 无形中被贴上了优质的标签, 价格肯定也比普通农产品要高, 地理标志的消费群体或许不会是所有消费者。在选择目标客户时, 可能要向文化水平高, 家庭成员多、家庭收入高的消费群体靠拢, 企业或者零售商在制定产品营销策略时, 要更有针对性。

4.5 增强对地理标志农产品的保护和监管

本研究发现, 当地理标志产品价格与普通产品价格相同时, 93.8%的消费者愿意购买地理标志产品, 这表明总体上消费者对地理标志产品还是认可的。和发达国家相比, 我国地理标志产品的原产地保护制度只是处于起步阶段, 这在新疆尤为突出, 相关企业和组织并没有足够的地标产品原产地保护意识, 市场上地理标志农产品鱼目混珠。鉴于此, 各级管理部门应严把地理标志农产品的质量关, 增强

对其的保护和监管力度。

4.6 完善地理标志农产品的保障机制和审批制度

随着消费者对食品安全和特色要求的提高, 地理标志农产品的开发和利用也呈现上升趋势, 如何有效维持稳定的地理标志农产品市场体系就成了相关部门需要考虑的问题。海外对地理标志农产品的保护一般是通过商标法、专门法及反不正当竞争法, 目前我国对地理标志产品的保护管理由商标法和专门法并行, 但是这两套相互交叉的保护模式存在着矛盾和冲突, 使相关权利人无所适从, 既浪费了行政资源, 也不利于对地理标志农产品的统一管理和保护。因此应整合现有的法律资源, 统一其保护机构, 进行标准化协调管理。

参考文献:

[1] 赵小平. TRIPs 协定对地理标志的法律保护[J]. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2004, 27(5): 85-88.