

厦门市有机食品市场分析与发展建议

陈倩雯 厦门大学经济学院

【摘要】本文通过实地调研和问卷调查的方式分析了厦门主流超市有机食品的市场情况和当地消费者对有机食品的关注程度、购买意愿、影响消费因素等信息,总结厦门有机食品市场发展中存在的一些问题,进而提出厦门市有机食品市场的发展建议。

【关键词】有机食品 消费者 发展建议

有机食品是由英文“Organic Food”直译过来的,指根据有机农业和有机食品的生产、加工标准而生产出来的,经过有机食品认证机构认定,颁发有机食品证书,供人们食用的食品。有机农业最早由 Northbourne 于 1940 年提出,指完全不用人工合成的农药、肥料、生长调节剂和家畜禽饲料添加剂的农业生产体系。

我国有机产业发展初期,有产品出口量占生产总额比例高达 95% 以上。直到 2005 年中国第一版有机食品国家标准 G/BT19630 和中国有机标志的发布,所有在国内销售的有机产品必须持有认可的认证机构颁发的有机证书才可以在市场上销售。

近年来我国有机食品产业总产值虽然有年均 12% 左右的增长率(根据 2000 年至 2007 年数据),但仍低于世界 20% 以上的平均水平,且有机食品消费额占食品消费总额的比例也远小于 1%,总体上还处于起步阶段。目前我国有机食品生产基地及产品出口主要集中在黑龙江省和山东省。厦门目前并没有生产而只有经销有机食品的企业。有机食品生产基地只有在漳浦地区出现,但因无法盈利而不再走向市场。厦门拥有优越的区位优势,飞速发展的进出口贸易,较高的人均收入水平(2011 年厦门地区城镇居民人均收入达 33565 元),环保型的城市概念,日臻完善的政策法规,实力较强的食品企业等优势条件,有机食品的发展前景应该是一片光明的。可惜,实际情况不尽如人意,有机食品在厦门虽已“出道”多年,但却发展缓慢。

一、问卷调查结果分析

为了进一步了解厦门地区消费者对有机食品的关注程度、购买意愿和影响消费的因素等信息,笔者进行了问卷调查,样本由随机抽样的四百名市民组成。通过对问卷的分析,可以得出以下结论:

1. 有机食品主力消费群体。有机食品的消费者年龄大部分集中于 25—35 岁之间,学历较高,多数是本科及本科以上,并且收入较高。其原因主要是因为目前有机食品的价格偏高,普通工薪阶层的人家承担不起;而有的老年人虽有经济能力,但老一辈的勤俭节约的思想让他们舍不得购买价格昂贵的有机食品。加上只有小部分的人群了解有机食品,而这部分人一般是接受过高等教育,并且能接受新事物的年轻人,他们知道有机食品的价值,并且有能力也舍得花钱去购买更加健康的有机食品。商家可以针对年龄较大的消费者设计一些营销方案,来吸引这部分潜在消费者。另外可针对特定人群,比如孕妇、婴儿等推出相应有机食品,拓展消费者群体。

2. 购买途径。在超市购买有机食品占到大多数,专卖店和网购较少。小部分商家通过飞机空运有机蔬菜并送货上门给特定订货消费者。可见现在有机食品的推广主要是依靠超市。

3. 消费者关注焦点。主要是有机食品的营养和健康价值,其次才是价格因素,可见市民还是很关注健康的,只要让市民认识到有机食品的营养价值,有机食品市场将大有发展。所以在宣传时应该加强健康这一理念。

4. 购买意愿。大多数表示只会偶尔购买有机食品,仅有 5% 的人经常购买。而未曾购买过有机食品的消费者中愿意购买有机食品的人数占 4/5。表明消费者对有机食品基本上持认可态度。此外,其中 1/5 的消费者不愿意购买的原因值得探究。很大一部分人认为有机食品和常规食品差别不大,没必要购买。有很多市民因对有机食品概念一点都不了解而拒绝接受我们的调查,或者做到一半的时候询问有机食品是怎么回事。普通民众对有机食品的了解相当匮乏。可以得出对有机食品认识的缺乏是消费者不去购买有机食品的一大原因。此外价格过高

也是一个重要原因。另外,一半以上的人对标记有机食品或绿色食品的产品半信半疑的态度,选择完全相信的人数很少。说明公众对市场上称自己是有机食品的商品不是很信赖。认证机构应该增加自己的权威,提高自己的效率。

5. 吸引消费者因素。在对怎样能吸引消费者购买有机食品的因素的调查中可以发现把进一步了解有机食品放在第一位的人数最多,其次是降低价格,再次是增加种类和身边人食用,然后是有效地专业认证,最后是更多促销活动的推广有机食品价格偏高有其成本因素等合理性,然而消费者并不了解这些。商家有苦难言,消费者不明白同样的食物为什么价格愣是高出好几倍。几乎 90% 的人认为相差无几和多出 50% 左右时可以接受,其中各占一半。相差一倍的占 12.2%,而认为 2 倍或更多的仅占 0.9%。通过调查厦门各大超市和专卖店,我们得出有机食品的价格通常是超过正常食品 2 倍以上,有的甚至高达十几倍。价格因素也是有机食品销路不广的一大绊脚石。厦门是我国经济特区,人民生活水平比较高,但仍承受不起这样的价格。可见有机食品在中国的发展道路还要历经无数坎坷。

我们还随机采访了部分消费者,让受访人自由的发表自己的观点。厦门的市民都积极的说出了自己的心声。很大一部分人表示:对有机食品不是很了解,要多多推广,应该推广。有的认为宣传过少,经销点不容易找。很大一部分人表示支持降价,否则只是富人食品,无法大众化。

二、存在问题

通过对厦门市有机食品销售企业、超市的实地调研和对消费者的问卷调查之后,笔者总结出目前存在的以下问题阻碍了有机食品在厦门的发展:

1. 有机食品的公众认知度很低。通过对消费者的问卷调查分析,显示近八成的人表示听过有机食品,仅有三成的人能够区分“有机食品、绿色食品、无公害食品”的区别;58% 的人认为这三类食品中绿色食品最好,甚至有一部分人分不清有机食品与转基因食品的差别,认为有机食品是不安全的产品。可见有机食品公众认知度低是阻碍消费者购买有机食品的一个重要原因,也是有机食品销售过程中的困难之一。

2. 有机食品价格高昂。价格因素也是有机食品销路不广的一大绊脚石。通过调查厦门各大超市和专卖店可以发现有机食品价格是同类普通食品的 2 倍以上,有的甚至高达十几倍若干倍。但高价有其成本因素等合理性,商家有苦难言,消费者不明白同样的食物为什么价格愣是高出好几倍。几乎 90% 的人认为相差无几和多出 50% 左右时可以接受,其中各占一半。相差一倍的占 12.2%,而认为 2 倍或更多的仅占 0.9%。

3. 企业对发展有机食品动力不足。有机食品生产加工过程中成本很高,虽然其销售价格较普通食品贵,但在采访过程中可以发现高昂的销售价格并没有给经营有机食品的商家带来很大的利润,企业的实际利润甚至不如普通食品,部分甚至只是勉强做到持平。有的商家表示自己是在做事业而不是做生意,售价基本就是成本价。企业虽然意识到有机食品市场前景广阔,但一直处于观望状态,没有大力发展。

厦门目前并没有生产而只有经销有机食品的企业。有机食品生产基地虽有在漳浦地区出现,但因无法盈利而不再走向市场。总体来说企业数量不多,规模小的居多。

4. 产销脱节。目前大多数有机生产企业把精力投入于有机认证和基地开发忽略下游销售渠道和消费者推广环节。(上转第 18 页)

实证分析

护”和“行业发展自律方面”尽快出台统一的操作规定，促进新材料产业健康发展。

5. 企业自主创新机制较弱。新材料产业作为重要的高新技术产业部门之一，存在技术开发能否成功的不确定性、产品生产和售后服务的的市场不确定性、技术效果的不确定性、技术寿命的不确定性，因而它对技术创新的频度和效率有机高要求。目前新材料企业还有较大差距。一是缺乏长效机制。为数不少的企业，尤其是中小企业普遍缺乏完整的技术创新链，在机制建设、经费投入、人才培养和使用等方面都存在严重缺陷。二是创新起点低。国内新材料领域掌握的关键技术比国际先进水平要落后5—10年，技术创新的物质技术基础落后。三是缺乏面向市场的战略管理意识。调查显示，新材料领域中刚刚创业的那些中小企业，往往未对自己在行业中的竞争地位及竞争优势作出准确估计，也为形成技术创新与市场开拓的系统思路。

五、政策建议

1. 加大对高科技项目的财政支持。建议地方政府要营造一个扶持科技创新创业的平台，加大对高技术含量、高附加值、高成长性的战略性新兴产业项目进行扶持，对扶持高科技信贷资金制定详细的、可操作性的财政补贴政策，降低门槛，简化程序，提高银行业支持积极性，带动社会资金投入，形成合力，共同促进高科技项目的发展。

2. 统一标准、规模经营。建议政府有关部门加强新材料产业的产品和技术的标准制定工作，提高标准质量，坚持国际标准与国内标准同

(下接第19页)对目标市场缺少必要的了解，对渠道开发和品牌营销一知半解。另外从事有机食品销售的人员素质有待加强。比如超市专柜的推广人员自身应对相关知识有较深刻了解。导致产销脱节值得关注。

5. 缺乏专业技术人才。由于农业相关专业不受当下大学生青睐，第一线农业技术推广队伍不断受到削弱，无法为发展有机生产提供强有力的技术支持。而由常规农业生产转向大规模的有机农业生产，整个农业生产技术、轮作制度和经营管理方式都要发生根本性变化，需要大量有机种植专业技术人员。目前这类专业人才十分紧缺，不利于有机产业的发展。

6. 管理体制不健全。厦门市有机食品市场管理体系还没真正建立起来。监督管理所依据的有机食品法律法规文件体系、有机食品标准体系并不完善。在业务管理上，从事有机食品研究、开发和检查、认证的有机食品发展中心和行政关系隶属尚未建立。在市场管理上，有机食品流通和规范销售的体系制度、市场准入制度还没有建立起来，如何杜绝假冒伪劣有机食品流入市场，防止欺诈行为的措施还有待研究建立。以上这些问题都直接影响了厦门市有机食品开发市场的培育和发

7. 鼓励性政策欠缺。有机食品市场开发不足还有一个重要原因，就是缺乏促进与有机食品发展相配套的鼓励性政策，如投资扶持政策、税收优惠政策、销售政策、科技进步政策、协调政策等。发展有机食品生产涉及面广，需要政府各相关部门加强协调管理。

8. 生态环境限制。厦门市地处中国南端，本身土壤条件不如北方肥沃。又因为近年来厦门市化肥使用量超过全国平均标准，偏施、过量施用氮肥和磷肥的现象严重，造成土地污染及河流内湖的富营养化。同时农残问题突出，由于不合理使用或使用违禁农药，使土地进一步恶化。城市垃圾向农村转移，加大农村二次污染，土壤重金属含量严重超标。

结合以上问题，我对厦门市有机食品市场的发展提出几点建议：

1. 加大宣传力度，更新观念。有消费者表示“在厦门没见过，没机会购买”，因此应对有机食品的购买地点进行宣传，让市民知道在哪里可以购买到健康的食品。调查中我们发现一半以上的人对标记有机食品或绿色食品的产品半信半疑的态度，选择完全相信的人数很少。公众对市场上称自己是有机食品的商品不是很信赖。认证机构应该增加自己的权威，提高自己的效率。

步推进的原则，努力使国内标准与国际标准相融合，进一步确立并扩大我国在战略性新兴产业领域国际标准执行上的发言权，引导企业采用统一标准，促进规模化、商业化经营。

3. 引导银行业机构加大对战略性新兴产业的支持。人民银行要营造良好的金融生态环境，做好企业优质贷款项目的组织推荐工作，引导银行机构重点支持新兴产业的发展；落实各项贷款风险补偿优惠政策，鼓励加大信贷资金投放，促进新材料产业的发展。

4. 完善法规和行业自律规定。建议政府有关部门加大对知识产权、安全隐私的保护力度，提高产品质量，增强品牌意识，规范市场环境。同时，进一步加强对监管机构的人、财、物投入，完善监管组织体系，调动各方积极性，形成监管合力。

5. 提高企业技术创新能力和动力。在塑造企业自身创新机制的同时，加强政府对企业技术创新的宏观指导和政策推动。包括通过制定财政、税收、金融、贸易等方面配套措施，鼓励企业建立“产学研”长期稳定的合作机制，开发具有自主知识产权的核心技术和运行机制。

参考文献：

[1] 国家发展和改革委员会高技术产业司、中国材料研究学会：《中国新材料产业发展报告》，2008。

[2] 朱则刚：《国内新材料新技术的开发应用及发展前景》，《橡塑资源利用》，2006.9。

[3] 《淄博成全国首个新材料名都》，《科技日报》，2010.9。

2. 利用现有资源，开辟生产基地。厦门市对外经贸历史悠久，外贸企业众多，有着良好的食品出口渠道和市场，要扬长避短，利用我市周边龙岩、漳州、安溪等地有良好的、无污染土地资源，积极开辟有机食品基地，走“我市食品公司+外地有机食品基地”的道路，将所生产的有机食品在我市进行深加工、销售和出口，提升农业经济的附加值。

3. 依托技术进步和政策扶持寻找有机食品降价途径。有机食品高价的原因在于高成本。而在短期内成本难以下降。要降低成本要靠长远的技术进步和政策扶持。由于有机食品的价格基本固定，可以从提升其性价比方面入手加强人们对有机食品的认可度。比如降低包装成本，提高产品质量、售后服务、知识介绍。厦门的有机食品企业至今仍未有成熟或理想的销售渠道。对发展有机食品的优势认识不足，持观望态度，不愿意承担风险，希望有市场以后再开发。这方面需要政策支持。

4. 培植龙头企业，形成市场领导品牌。为实现有机农业的产业化经营，需培植一批有机食品龙头企业，将生产基地与加工企业、有机食品专营公司连接起来，实现产、加工、销一条龙的企业化运作模式，带动全市有机农业产业化发展。可以提出“有机生活专家”、“有机生活的创导者”等概念在消费者心中建立良好深入的品牌形象。同时，我市发展有机食品必需充分考虑产品的市场前景，找出有针对性的产品市场开拓对策，包括直接出口、寻找中间贸易商、主供国内市场或者家庭配送等等。

三、结语

有机食品的发展是一个长期过程，它关系到食品安全、可持续发展等重大课题，需要企业、消费者、政府各方的共同努力。而厦门作为经济特区，有能力成为有机食品发展的先锋。相信随着人们生活水平的提高和技术的进步，有机食品在厦门将会迎来普及的一天。

参考文献：

[1] 张修翔. 有机食品市场需求趋势分析[J]. 中国商贸, 2011

[2] 柴冬梅. 有机农业和有机食品的发展现状[J]. 河南农业, 2007

[3] 付颖. 武汉市有机食品营销渠道模式研究[D]. 华中农业大学, 2009

[4] 邹卫华. 我国有机食品市场营销策略研究[D]. 西北农林科技大学, 2011

[5] 高振宁. 有机农业与有机食品[M]. 中国环境科学出版社, 2009