

杭州市创意农业消费需求分析

李宝杨,沈佳薇,奉小斌,陈鹏飞,童晶晶

(浙江理工大学经济管理学院,杭州 310018)

摘要: 创意农业是传统农业向现代农业转型升级的重要途径。通过走访杭州市农业开发公司和对 571 位居民进行问卷调查,发现杭州创意农业存在着消费市场未完全打开、创意农业发展影响因素复杂、专业人才难留等情况,并分析了不同特征的居民对创意农业的消费需求偏好。为促进杭州创意农业快速发展提出相应的对策和建议。

关键词: 创意农业;现代农业;需求;偏好;中国杭州

中图分类号: F326

文献标志码: A

创意农业是指借助创意产业的发展理念,将科技和人文要素融入农业生产,通过拓展农业功能和整合资源,把传统农业发展为融生产、生活和生态为一体的现代农业。随着社会发展和人民生活水平的提高,人们的消费需求日益多样化,生活已不仅仅停留在温饱层面,而是更加注重精神层面的享受。创意农业通过加入文化创意元素,生产具有新、奇、特的农产品吸引消费者的目光,满足人们精神和文化的需求,从而扩大消费需求,开拓出新的消费市场。创意农业将文化创意与农业的有机融合,能够提高农产品附加值,是传统农业向现代农业转型升级的重要途径。将现代农业与现代科技文化结合起来的新融合体,创意农业能够创造和实现多层次产业链价值,这些都将有利于开发和拓展农业多样性功能,有利于促进美丽乡村建设,有利于促进乡村生态旅游深度发展,因此大力发展创意农业具有重要意义。

创新活动更应该重视乡村并给予相应文化扶持政策^[1]。创意农业是都市型现代农业新亮点^[2],作为农业与文化创意产业相融合的新型业态和都市型现代农业转型升级的重要标志,创意农业实现了创意产业与传统农业生产的有机结合。马斯洛^[3]的需求层次理论包含生理需求(physiological needs)、安

全需求(safety needs)、爱和归属感(love and belonging)、尊重(esteem)和自我实现(self-actualization),创意农业正是在满足生理需求和安全需求基础上,通过增加文化等创意元素,从而满足消费者的更高层次需求。尽管受到农地资源稀缺制约,创意农业呈现出多形态、不平衡的发展状况,但其对推动乡村旅游的深度开发仍具有积极作用^[4-5]。

秦向阳等^[6]根据创意农业内容将创意农业划分为规划设计型、废弃物利用型、用途转化型和文化开发型等四个类型;杨良山^[7]分析了浙江省创意农业发展类型,将其划分为品质提升性、品相改善型、技术整合型、景观创意性和美食创造型等五个类型。创意农业发展已经进入了初级发展阶段,但其发展模式仍存在问题,刘丽影等^[8]在借鉴国外的各种创意农业发展模式基础上,为发展我国文化创意农业提出对策建议。白明月^[9]认为强化产业链整合是荷兰创意农业发达的关键。

影响创意农业消费需求的因素多集中在消费心理因素、地域特征、社会文化因素、经济政治因素等方面^[10]。林炳坤等^[11]从双钻石模型出发,为提升闽台创意农业竞争力提出相应扶持政策。张俊^[12]从消费者个人特征、消费者心理因素、社会文化因素和

收稿日期: 2015-06-24

基金项目: 浙江省哲学社会科学规划课题(14NDJC196YB); 国家自然科学基金项目(71302125); 浙江省高校人文社会科学重点研究基地浙江理工大学应用经济学基地(2015YJYB03, 2014JDLXZD01, 2014YJZD05, 2013YJZD04); 大学生科技创新项目(2014R406004)

作者简介: 李宝杨(1979-),女,黑龙江宝清县人,讲师,硕士,主要从事区域经济学、产业经济学方面的研究。

消费选择因素方面分析杭州市创意农业消费需求。进一步对创意农业进行分类,划分为实物消费型和服务体验型。在分析发展创意农业的初始条件和动力支撑体系基础上,构建了发展创意农业的理论模型,但缺少实证分析。本文将创意农业类型分为实物消费型和服务体验型两大类型。其中实物消费型创意农业包括品质提升型(如:中药鸡、药膳猪、虫子蛋、鳖粪稻等)、品相改善型(方形西瓜、福禄葫芦、寿喜苹果、彩色蔬菜等)、资源利用型(红豆手链、蛋壳花盆、农作物秸秆编织品等)和美食创造型(渔家海鲜宴、农家风情宴、寒山金牛宴等);服务体验型创意农业包括:休闲观光型(高山农庄、农家乐、乡村度假游等)、文化开发型(火柿节、采梨节、西湖龙井茶开茶节等)、农业经贸型(农业博览会、农产品博览会、精品水果展销会等)和规划设计型(南瓜主题公园、玉米迷宫、草莓采摘园等)。

本研究的调查对象为杭州的农业公司和杭州市居民,通过对杭州市8大主城区展开实地调研,对杭州居民消费需求现状及偏好进行分析,探究推动杭州创意农业发展的途径。

一、杭州市创意农业消费现状

调查样本选择的是杭州市8大主城区(上城区、下城区、江干区、拱墅区、西湖区、滨江区、萧山区及余杭区),根据年龄、行业特征和收入水平进行分层调查,样本选择具有多样性和可靠性。实地走访了4家杭州农业开发公司(杭州佳惠农业开发有限公司、杭州余杭镇康春依园、杭州晶星农业有限公司和杭州同家乡村乐园),通过访谈了解农户的生产情况。共发放问卷600份,回收571份,其中有效问卷540份。受调查人群中,30岁以下消费者占69%,30岁至40岁占18%,40岁以上占比例为13%;初中以下34人,高中/中专/技校156人,大学专科120人,大学本科201人以及研究生及以上27人;月收入4000元以下的低收入人群占55%,4000元至8000元中等收入人群占33%,8000元以上的高收入人群占12%。通过调查发现杭州创意农业消费现状呈现三大问题:创意农业的消费市场未完全打开、影响因素复杂、缺乏农业专业人才。

(一)创意农业的消费市场未完全打开

1. 创意农业的消费水平偏低

目前杭州市创意农业消费或体验的平均消费价格集中在50至100元、100至200元、200至300元这三个区间,三者比例分别为21.73%、29.84%和

26.44%,其中100至200元的价格区间占最大比例。超过半数(58.24%)的消费者每月消费或体验创意农业活动的费用占月薪比例5%以下,在创意农业的消费占月薪比例不高。此外,就消费者最近两年消费或体验创意农业活动的次数而言,两次及以下占绝大多数(66.32%)。调查发现,杭州市创意农业消费/体验总体满意度一般,但有93%的消费者选择会继续参与创意农业消费。由此可见杭州居民创意农业的消费水平偏低,但发展空间很大。

2. 对创意农业的认知途径有限

网络是发展创意农业不可或缺的途径。就认知渠道而言,相较于传统的认知渠道,网络已成为民众获取创意农业相关知识的一个新兴方式,传统渠道(如电视、亲朋好友等)也仍然发挥作用。调查显示,消费者最希望通过网络获得的服务类型是优惠服务。网络App的快速发展,可以通过网络为消费者提供优惠服务,吸引更多消费者。同时预订服务、浏览查询信息、个性化定制服务等也受消费者关注。线上线下一体化逐渐加强,通过网络将线上和线下的创意农业密切结合,能够扩大消费者对创意农业的认识和了解。

消费者认为在创意农业网站的问题方面,网站信息的可信度是消费者最关注的问题(选择达到171频次)。许多网站存在发布虚假的信息,有些网站描述与实际创意农业项目相差较大,因此应做到网站信息更新及时基础上确保创意农业网站发布信息的真实性。也有很多消费者认为网站的信息展示形式单一(选择达到97频次),无法吸引消费者眼球;网站服务信息不完善(选择达到96频次),使得消费者无法获得更多有关创意农业的信息。还有不少消费者认为网站安全性不高、程序繁琐、功能不完善、广告弹窗等。所以,创意农业的发展网站建设亟待提高,以方便消费者浏览和获取信息,拓展消费者的认知渠道,提高消费者消费的满意度和信任度。

(二)创意农业发展影响因素复杂

1. 消费者对创意农业认知度不高

通过走访杭州周边的创意农业公司,发现消费者对创意农业的认知存在偏差,对实物消费型创意农业普遍认知度较高,服务体验型中休闲观光型的认知度最高,有81.5%的受访者听说过,但是对其他类型的创意农业都不太了解。已经消费过创意农业的群体对美食创造型(实物消费型)和休闲观光型(服务体验型)两类创意农业表现出比较浓厚兴趣,对美食创造型选择达到164频次,对休闲观光型选

择达到 243 频次。

参与创意农业活动方式的偏好性方面,自助游和消费者自由采摘成为消费者的主要选择,频数分别达到 259 和 245,其次为超市采购、集市采购和网络产品销售。因此,作为服务体验型的创意农业商家,应当注重自助游、自由采摘类项目的开发,作为实物消费型创意农业商家,应当注重其销售渠道,通过超市、集市、网络等多渠道来销售自己的产品。

创意农业创意形式偏好方面,已消费人群倾向于休闲创意(选择达到 182 次)、体验创意(选择达到 157 次)、栽培创意(选择达到 103 次)、文化创意(选择达到 96 次),而未消费人群更喜欢节庆创意(选择达到 175 次)和情感创意(选择达到 177 次)。消费者参与创意农业活动时采用的交通形式方面,远途采用自驾、公共交通成为主流,近途采用步行/自行车等方式,72.97%的人平均路途花费时间在一两个小时左右。

2. 影响购买创意农产品的因素多元化

表 1 消费者选择购买创意农业产品或体验创意农业服务的影响因素(频次)

| 调查群体 | 产品价格 | 参与地点距离 | 参与时间长短 | 配套设施 | 产品/服务的质量 | 创意农业活动的创意形式 | 创意农业品牌 | 他人评价 |
|-------|------|--------|--------|------|----------|-------------|--------|------|
| 未消费群体 | 214 | 132 | 59 | 127 | 133 | 78 | 40 | 61 |
| 已消费群体 | 84 | 56 | 18 | 53 | 59 | 43 | 14 | 33 |
| 总计 | 298 | 188 | 77 | 180 | 192 | 121 | 54 | 94 |

注:数据来源于调查问卷。

(三)缺乏农业专业人才

通过走访杭州晶星农业有限公司、佳惠农业开发有限公司、杭州余杭镇康春依园等公司,发现创意农业行业目前普遍存在园区内工作的人群年龄偏大,部分是当地的居民,许多公司正面临专业人才缺少、流失的问题。

工资是导致人才流失的主要因素,作为一项前期高投入、高人工、资金回笼慢、受自然气候影响大的农业来说,资金的限制在一定程度上制约了员工的工资。高强度的工作与之不成比例的低收入,使得大多数专业对口的毕业生并没有从事这一行业,使得创意农业的持续发展受到了一定的限制。

其次是政府扶持方面。走访过程中了解到,政府关于创意农业的政策落实还有待深化。公司得到的政府支持以政府常规性扶持为主,如资金补助、设施建设补助和奖励性补助,免息免税等,而与公司对口的专门扶持力度较小,扶持效果不明显,也进一步加剧了发展创意农业所需资金短缺。

再次是社会普遍快速见效的心理导致农业人才难留。农业理论与实践更好地相结合需要时间的积

发现创意农业主已从原先的追求数量生产向追求质量生产的方向发展,创意农产品的价格普遍较高,但消费者对价格较高的农产品兴趣不高(见表 1)。影响杭州居民消费创意农业的主要因素有产品创意农产品价格、路途时间、产品质量、配套设施条件、产品或服务体验的质量、创意农业活动的创意形式、创意农业的品牌、他人评价等。已消费过创意农业的群体选择产品价格的频次达到 214,未消费人群选择产品价格的频次达到 84,都是各影响因素中选择频次最多的,可见价格是消费者首要考虑因素。其次受到消费者关注的是路途时间长短与产品或服务体验的质量。创意形式、品牌、已消费或体验者的评价等与创意农业关系较为密切的因素,调查结果并未显示出足够多的选择频次。有关创意农业体验活动的参与时间长度,调查显示 44.5%的消费者更喜欢两天长度的活动。因此需要重点关注消费者对创意农业的关注点。

淀,从农科大类的农业学校毕业生很少有人能够真正安心在农场或者庄园里工作,现在部分庄园虽然有政府的技术支持,但是自己研发、种植的仍为极少数。

二、杭州市消费者对创意农业的消费偏好

杭州市消费者对创意农业的需求具有差异性,不同的消费者的个体特征(年龄、性别、职业、受教育程度和收入水平等)会对产品的需求有多层次性(生理需求、安全需求、尊重需求、社交需求和精神文化需求等),因而对创意农产品的需求就具有多样性。通过调查发现不同类型的消费者在消费创意农业中存在喜好差异,尤其是不同性别、年龄及个人月收入水平的消费者在创意农业消费偏好中呈现显著差异。

(一)创意农业消费动机的偏好

根据马斯洛需求层次理论,结合消费者消费体验,将创意农业消费需求动机分为:满足消费者食用为主的生理需求;满足消费者使用安全性的

安全需求;满足消费者赠礼、联络感情为主,并满足其“求新”的社交需求;提升消费档次,满足更高的服务体验的尊重需求;满足消费者个人收藏心理、在服务体验中获得满足感的精神文化需求,如图1所示。内环表示已消费人群购买或体验创意农业的动机,外环表示未消费人群购买或体验创意农业的动机。

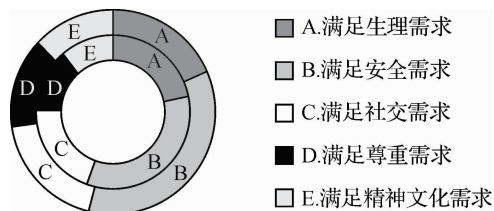


图1 消费创意农业动机的偏好

从图1可看出,安全需求是杭州居民的首要需求,生理需求和社交需求分别位列第二位和第三位,二者所占比例相差不大。紧随其后的是尊重需求和精神文化需求,这与马斯洛需求层次论相一致。由此可见食品安全是热点问题,唯有吃得放心,人民生活品质才能有所提升。满足杭州居民的安全需求是创意农业发展首先要解决的问题。

(二)参与创意农业方式的偏好

参与创意农业方式的偏好问卷调查结果见图2。从图2中可以看出,已经参与过创意农业的消费者对于自由采摘类、自助游类是最受喜爱的参与创意农业的方式,其次是超市采购、集市采购、网络直销、农业合作社/农户直销等方式。选择网络虚拟体验的占比较小,选择电视直销的比例最小,因此,作为服务体验型的创意农业商家,应当注重自助游、自由采摘类项目的开发,作为实物消费型创意农业商家,应当注重其销售渠道,通过超市、集市、网络等多渠道来销售创意农产品。

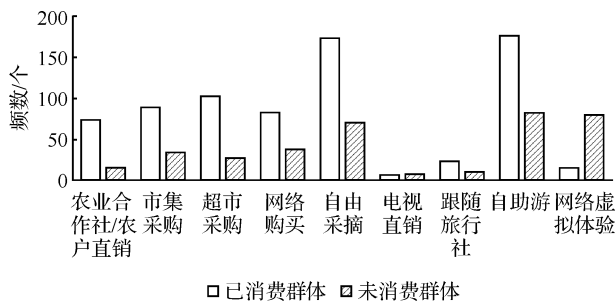


图2 参与创意农业方式的偏好

当被问及更喜欢哪种方式消费或体验创意农业活动时,未消费人群也对自助游、消费者自由采摘的选择排在前两位,其次对创意农业消费方式的选择

是网络产品销售、集市采购、超市采购、农村合作社,未消费人群对网络虚拟体验表现出极大的兴趣,这个新兴的创意农业销售方式应给与足够的重视,可以开发出更多具体的虚拟体验项目。

(三)通过网络获得创意农业服务内容的需求偏好

网络的快速发展不但缩短了消费者和商家之间的距离,更重要的是改变了传统的销售模式,网络已经成为重要的消费方式和营销途径。为扩大创意农业的网络营销,增强未消费人群转为创意农业实际购买和体验活动,需要了解消费者希望通过网络获得有关创意农业服务的具体内容,消费者对想通过网络获得创意农业服务内容问题调查结果如图3所示。

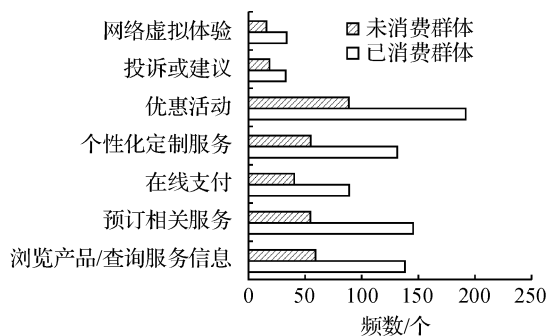


图3 通过网络获得创意农业服务内容的需求偏好

优惠是消费者最为关心的内容。现在有多种网络App,创意农业商家应把握机会,通过网络为消费者提供更加优惠的服务,以吸引更多消费者。同时,预订服务、个性化定制服务等也是消费者关注的内容。将上述服务内容通过网络载体进行整合,创意农业的信息服务会为创意农业的发展增加助推力。

(四)消费者个体特征对创意农业类型的偏好

由不同性别对不同创意农业类型的选择频数得到表2。从表2中可以看出,男性更倾向休闲观光型(占男性选择的25.93%)、美食创造型(17.04%)和品质提升型(12.30%),而休闲观光型和美食创造型也是女性最受关注的类型。但女性与男性的不同表现在规划设计型和资源利用型分别占女性选择频数的14.57%和14.30%,成为女性选择的第三、第四偏好。模型整体卡方检验的 P 值为0.000,表明男女对创意农业类型偏好确实具有显著差异。

将年龄分为3类(30岁以下、30岁至40岁及40岁以上)在不同创意农业类型中的选择频数汇总如表3所示,发现休闲观光型和美食创造型在每个年龄段中都是选择频数最高的。

表 2 不同性别对创意农业类型的偏好

| 创意农业类型 | 性别 | | | | 合计 | 合计占比/% |
|--------|-----|---------|-----|---------|------|--------|
| | 男 | 男性中占比/% | 女 | 女性中占比/% | | |
| 品质提升型 | 83 | 12.30 | 69 | 9.31 | 152 | 10.73 |
| 品相改善型 | 67 | 9.93 | 69 | 9.31 | 136 | 9.60 |
| 资源利用型 | 62 | 9.19 | 106 | 14.30 | 168 | 11.86 |
| 美食创造型 | 115 | 17.04 | 111 | 14.98 | 226 | 15.96 |
| 休闲观光型 | 175 | 25.93 | 160 | 21.59 | 335 | 23.66 |
| 文化开发型 | 62 | 9.19 | 68 | 9.18 | 130 | 9.18 |
| 农业经贸型 | 55 | 8.15 | 50 | 6.75 | 105 | 7.42 |
| 规矩设计型 | 56 | 8.30 | 108 | 14.57 | 164 | 11.58 |
| 合计 | 675 | 100.00 | 741 | 100.00 | 1416 | 100.00 |

注:数据来源于调查问卷。

表 3 不同年龄对创意农业类型的偏好

| 创意农业类型 | 年 龄 | | | | | | 合计 | 合计占比/% |
|--------|--------|-------------------|---------|----------------------|--------|-------------------|------|--------|
| | 30 岁以下 | 30 岁以下年 龄中占比/% | 30~40 岁 | 30~40 岁以下 年龄中占比/% | 40 岁以上 | 40 岁以上 年龄中占比/% | | |
| 品质提升型 | 91 | 9.30 | 38 | 14.34 | 23 | 14.11 | 152 | 10.80 |
| 品相改善型 | 111 | 11.34 | 19 | 7.17 | 5 | 3.07 | 135 | 9.59 |
| 资源利用型 | 125 | 12.77 | 26 | 9.81 | 15 | 9.20 | 166 | 11.80 |
| 美食创造型 | 153 | 15.63 | 40 | 15.09 | 31 | 19.02 | 224 | 15.92 |
| 休闲观光型 | 217 | 22.17 | 71 | 26.79 | 46 | 28.22 | 334 | 23.74 |
| 文化开发型 | 96 | 9.81 | 20 | 7.55 | 12 | 7.36 | 128 | 9.10 |
| 农业经贸型 | 60 | 6.13 | 24 | 9.06 | 21 | 12.88 | 105 | 7.46 |
| 规矩设计型 | 126 | 12.87 | 27 | 10.19 | 10 | 6.13 | 163 | 11.58 |
| 合计 | 979 | 100.00 | 265 | 100.00 | 163 | 100.00 | 1407 | 100.00 |

注:数据来源于调查问卷。

除此之外还存在差别,30 岁以下和 40 岁以上的消费者还比较倾向消费规划设计型和资源利用型创意农业,30 岁至 40 岁和 40 岁以上的消费者比较关注品质提升型农业,分别占各自的 14.34% 和 10.80%。经 3 个年龄段间的卡方检验,可知 3 个年龄段对创意农业类型的偏好差别有高度显著性($P \leq 0.01$)。

消费者的个人收入水平也是影响创意农业类型偏好差异的因素,根据不同收入水平的消费者对创意农业类型的选择频数如表 4。将消费者月收入水平划分为高中低 3 个水平,个人月收入在 8000 元以上的为高收入,个人月收入在 4000 元至 8000 元的为中等收入,个人月收入低于 4000 元的为低收入。发现休闲观光型和美食创造型是每个收入水平的人

表 4 不同收入水平对创意农业类型的偏好

| 创意农业类型 | 个人收入水平 | | | | | | 合计 | 合计占比/% |
|--------|--------|-----------------|------|------------------|-----|-----------------|------|--------|
| | 低收入 | 低收入水平 中的占比/% | 中等收入 | 中等收入水平 中的占比/% | 高收入 | 高收入水平 中的占比/% | | |
| 品质提升型 | 80 | 9.96 | 49 | 11.67 | 17 | 10.90 | 146 | 10.59 |
| 品相改善型 | 95 | 11.83 | 29 | 6.90 | 10 | 6.41 | 134 | 9.72 |
| 资源利用型 | 103 | 12.83 | 40 | 9.52 | 19 | 12.18 | 162 | 11.75 |
| 美食创造型 | 118 | 14.69 | 81 | 19.29 | 22 | 14.10 | 221 | 16.03 |
| 休闲观光型 | 175 | 21.79 | 111 | 26.43 | 40 | 25.64 | 326 | 23.64 |
| 文化开发型 | 63 | 7.85 | 46 | 10.95 | 16 | 10.26 | 125 | 9.06 |
| 农业经贸型 | 61 | 7.60 | 23 | 5.48 | 19 | 12.18 | 103 | 7.47 |
| 规矩设计型 | 108 | 13.45 | 41 | 9.76 | 13 | 8.33 | 162 | 11.75 |
| 合计 | 803 | 100.00 | 420 | 100.00 | 156 | 100.00 | 1379 | 100.00 |

注:数据来源于调查问卷。

都偏爱的创意农业,而低收入水平的消费者还偏爱规划设计型、资源利用型和品相改善型,然而品质提升型和文化开发型深受中等收入水平的消费者的喜爱,高收入水平的消费者的偏好涵盖其他两个收入水平的偏好,此外,还特别喜欢农业经贸型创意农业,占到高收入水平中的12.18%。将三个收入水平进行比较,通过卡方检验,得到 $P=0.02$ 验证了收入水平差别对选择创意农业类型偏好存在显著差异。

三、措施建议

(一)增强宣传力度,扩大创意农业知晓度

目前杭州市创意农业处于初级阶段,人们传统的消费观念尚未完全转变,创意农业认知度不高,杭州创意农业市场未完全打开,发展潜力巨大。目前杭州创意农业主要通过大型超市、网络和自由采摘式等方式进行产品销售,以中高端人群为主要消费人群,所涉及的杭州人口比例较小,因此在发展杭州创意农业重要的是打开消费市场,扩大消费群体。通过线上和线下多种宣传途径,加强宣传力度,逐步扩大消费人群,以更广泛的认知度和更大的需求量带动创意农业发展。

(二)创新发展理念,丰富创意农业形式

杭州市创意农业应开发更加新颖的创意形式,在已有的创意农业类型基础之上将创意农业范围扩大并结合我国传统文化及杭州本地特色,将多元国际化因素融入创意农业的生产和销售各个环节。在满足消费者预期创意的同时,又能突破传统农业发展理念,采用网络等新兴传播手段和营销方式提升杭州创意农业的内涵和发展方式。

(三)加强扶持力度,培育创意农业人才

政府应加强创意农业的政策支持力度与资金支持力度,鼓励农业专业人才致力于创意农业的开发研究,给予创意农业生产商扩大生产和增加宣传、销售多方位的资金和政策支持,确保各项扶持政策落实到位。

(四)立足消费者偏好,开发特色创意农业

充分了解和把握消费者的需求偏好差异,保持已有优势并针对潜在消费力开发创意农业形式,展开有针对性的特色化销售。保持原有优势的创意形式(休闲创意、教育创意、情感创意和包装创意),完善

相对弱势的创意形式(文化创意、体验创意和节庆创意),挖掘新的创意形式以满足消费者的多样化消费需求,尤其需要针对女性消费者的创意形式偏好特征开发创意农业。保持较高关注度的休闲观光型、美食创造型创意农业的销售,并针对由性别、年龄和收入水平差异产生的不同偏好进行特征化销售,将品质提升型的销售对象聚焦于30岁至40岁和40岁以上的男性消费者,将规划设计型和资源利用型集中在30岁以下和40岁以上的女性消费者,了解低收入水平消费者对品相改善型农业的消费需求,关注中等收入水平消费者对文化开发型农业的消费偏好,提升创意农业水平满足各收入水平消费者的需求。

参考文献:

- [1] Bell D, Jayne M. The creative countryside: policy and practice in the UK rural cultural economy[J]. Journal of Rural Studies, 2010, 26(26): 209-218.
- [2] 刘宏曼. 创意农业: 北京都市型现代农业新亮点[J]. 当代经济, 2009(7): 118-119.
- [3] 亚伯拉罕·马斯洛. 动机与人格[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2013: 15-24.
- [4] 诸丹, 袁力. 现代农业发展方式创新: 创意农业助推乡村旅游升级发展: 以四川省成都市为例[J]. 农村经济, 2009(9): 54-56.
- [5] 王银芹. 创意农业与村镇特色景观旅游业开发[J]. 农业现代化研究, 2010, 31(3): 321-324.
- [6] 秦向阳, 王爱玲, 张一帆, 等. 创意农业的概念、特征及类型[J]. 中国农学通报, 2007, 23(10): 29-32.
- [7] 杨良山. 浙江创意农业的类型、模式及启示[J]. 科技通报, 2013, 29(7): 78-82.
- [8] 刘丽影, 张明, 路剑. 国外创意农业模式对中国文化创意农业发展的启示[J]. 世界农业, 2014(3): 181-184.
- [9] 白明月. 荷兰: 创意农业的产业链条[J]. 农经, 2011(11): 74-76.
- [10] 刘笑冰. 北京市创意农业需求分析与发展预测[D]. 北京: 北京林业大学, 2013.
- [11] 林炳坤, 吕庆华. 双钻石模型视角下闽台创意农业合作研究[J]. 财经问题研究, 2013(4): 114-119.
- [12] 张俊. 论创意农业发展的内生性: 一个分析框架[J]. 经济地理, 2009(7): 1115-1120.

(下转第 495 页)

Research on Purchase Decision of Young Consumers Based on Function, Price and Brand Reference: Case Study of Mobile Phones

DONG Xiang-dong

(School of Business, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: This paper explores the influence of the price, brand and function multivariate reference of smart phones on purchase decisions of young consumers, guides and improves the marketing strategy of smart phones. Orthogonality analysis method and conjoint analysis are adopted to analyze the questionnaire survey data. The results show that the influence degree of that function, brand awareness and the price of smart phones decreases successively when young consumers make decisions to purchase smart phones. The score of importance degree of function is the sum of scores of degree of importance and price. Thus, young consumers attach most important to the function during making decisions to purchase smart phones, followed by brand awareness and the price. Therefore, smart phone enterprises should formulate marketing strategies from the perspective of functions and sell smart phones to targeted young people.

Key words: multiple reference points; purchase decision of young consumers; brand awareness; price; function

(责任编辑: 陈和榜)

(上接第 488 页)

Analysis of Consumption Demand of Creative Agriculture in Hangzhou

LI Bao-yang, SHEN Jia-wei, FENG Xiao-bin, CHEN Peng-fei, TONG Jing-jing

(School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: Creative agriculture is an important way for the transformation of traditional agriculture to modern agriculture. We interviewed some agriculture companies and investigated 571 citizens in Hangzhou. It is found that creative agriculture in Hangzhou has the following situations: consumer market is not fully opened; influence factors of creative agriculture are complex; it is difficult to retain professional talents. Besides, We analyze the preference of residents with different characteristics to the creative agriculture. Finally we make propose suggestions for the development of creative agriculture.

Key words: creative agriculture; modern agriculture; demand; preference; Hangzhou China

(责任编辑: 陈和榜)