

巴陵 主编

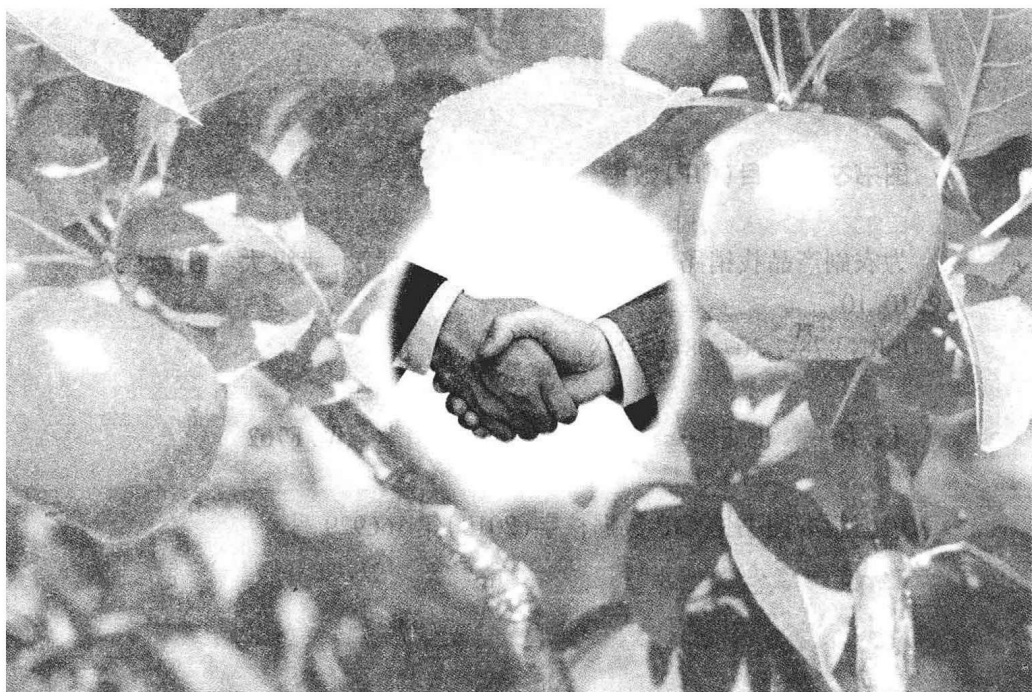
为农副产品 找销路

果木



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



为农副产品找销路·果木

巴陵 主编

编委

巴陵 豆凯华 赵丽霞

陈玲 张瑞峰



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

为农副产品找销路·果木/巴陵主编. —武汉:武汉大学出版社,
2010. 10

ISBN 978-7-307-08119-2

I. 为… II. 巴… III. 果树—市场营销学 IV. F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 166929 号

责任编辑:聂勇军

责任校对:黄添生

版式设计:王 晨

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:崇阳县天人印刷有限责任公司

开本:880×1230 1/32 印张:6.375 字数:139千字

版次:2010年10月第1版 2011年6月第2次印刷

ISBN 978-7-307-08119-2/F·1398 定价:17.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

总 序

党中央提出建设社会主义新农村，这是惠及亿万农民的大事、好事、实事。建设新农村，关键是培养新农民。农村要小康，科技挑大梁；农民要致富，知识来开路。目前，农副产品经营中普遍出现了买方市场，各地几乎都正面临着“种得出，养得出，却卖不出”的严峻形势，一些地方农户种养获得大丰收，却“谷贱伤农”，收成反而不如往年，甚至出现亏损。针对现在农民朋友“有东西卖不出去”或者“卖不出好价钱”的困境，我们特精心组织策划了这套急农民朋友之所急、想农民朋友之所想的“为农副产品找销路”丛书。

“三农”问题始终是关系党和人民事业发展的全局性和根本性问题。建设社会主义新农村是贯彻落实科学发展观，构建和谐社会的一个重大的战略部署。目前我国的农业正由传统农业向现代农业转化，我国农业发展进入了一个新的阶段，农副产品出现了局域性、结构性、阶段性的过剩，农副产品“卖难”的问题将越来越严重。如何才能在激烈的竞争中求生存，如何提高农副产品的竞争力，如何才能将农副产品顺利地卖出去，如何将农副产品卖到国外去，这些均是广大农民朋友目前所要面临的具体问题。要解决这些问题，就要求农民朋友在经营中树立起市场营销

观念。

“营销”这个词，也许很多农民朋友会感到陌生和深奥。其实，在农家生活中，祖祖辈辈就有把自家的农产品摆在集市售卖的传统。农村集市贸易的历史相当悠久，与这种传统的集市买卖不同的是，农副产品营销是根据现代市场的供求规律以市场需求为目标的销售，就是变过去“等人来买”为今天的“找人去卖”。这就需要农民朋友动一番脑筋，具备一些农副产品加工技能，懂一些市场营销知识，会一点农副产品策划技巧。

随着经济全球化的发展，当今企业的经营活动已纳入全球范围。副产品的营销也不例外。农副产品日益丰富，营销方法将在市场中起着越来越重要的作用，而市场的变化日新月异，农副产品营销方法也将不可避免地要不断推陈出新。比如，当下很流行的网络营销，既省钱也省力，轻点几下鼠标就能轻松帮你把农副产品卖出去。为此，作为新时代的农民，也要与时俱进，不断学习，终身学习。

本丛书总结了我国农副产品市场营销的实践，从农副产品市场营销的原理和技巧两个方面对农副产品市场营销的策略、渠道及加工方法等进行了较为全面的介绍。内容包括蔬菜、粮油、果木、园艺、水产、畜牧，本丛书也是分为这六个分册来撰写的。在此基础上，还列举了一些农副产品营销的成功案例。在每本书的最后一章，我们系统收集整理了一些国内大型农副产品交易市场、农副产品深加工知名企业等的联系方式，目的就是帮助农民朋友们把自己的农副产品更好、更快地销售出去，在竞争中求生存，在竞争中谋发展。

本丛书力求内容通俗易懂，图文并茂，突出科学性、针对

性、实用性和趣味性；力求用新技术、新内容、新形式，开拓营销的新境界。本丛书所阐述的内容并非是将农副产品营销的方法逐项涉及，而是将一些基本的知识以及具体操作方法介绍给广大农民朋友们，希望对农民朋友们有所帮助，并能起到抛砖引玉的作用。期盼广大农民朋友们能从本丛书中受到教益，在农副产品营销领域做出成绩，早日走上发家致富之路。

编 者

2010年6月

前 言

近年来，果品等鲜活农产品“卖难”问题突出，许多果农辛辛苦苦种出来的果品出现了滞销现象，果农损失巨大。出现果品滞销及“卖难”有多方面的原因，从微观上看，许多果农抱着“看去年的市场，种今年的果树”等陈旧观念，只管埋头生产，不管市场销售，其结果是果品丰富了，价格却降了下来；从宏观上看，由于我国的果品流通管理体制还没有完全理顺，导致果品交易流通环节过多、流通成本居高不下，再加上各种监管等问题，以致出现了严重的区域性“卖难”问题。

不管是从宏观上视之，还是从微观上观之，之所以出现“卖难”的情况，归根结底还是果农不善营销。作为新时代的果农，不仅要学会怎么种植果树，更要学会如何把它们卖出去，要有“种植之前，先找市场”这个现代观念，这才是当务之急！随着农村经济的快速发展，果品日益丰富，营销方法将在其市场流通中起到越来越重要的作用。市场不是一成不变的，因此，果品营销的方法也不可避免地要不断推陈出新。

本书针对果农“卖难”难题，介绍了果农朋友最急需的营销知识与方法。本书的内容包括：科学种植果树、特色果品介绍、当前果品销售渠道分析、果品深度营销、发展果品深加工以

及果品交易过程中的必备知识等，并着重介绍了果品交易的市场选择、渠道选择、营销策略等。本书语言通俗简练，适于果农朋友阅读参考。本书的最后部分是对果品交易有用的全国大型果品交易市场等的联络方式，包括政府指导部门、大型果品交易市场、大超市（大卖场）、生产加工型企业、果品 B2B 网站等，为果农朋友销售联络提供方便。

希望本书能有助于果农朋友快速地将果品销售出去，成为果农朋友致富的好帮手。

作 者

2010 年 5 月

目 录

第一章 科学种植，让果树成为“摇钱树”	1
一、果品的分类及其商品特色	1
二、特色果品介绍	4
三、果品种植注意事项	7
四、果木种植所需的外部条件	10
五、果树的品种选择	18
六、果树的修剪原则	21
七、生态防治果木病虫害	23
八、科学进行果树嫁接	25
附录：农药选用小知识	28
第二章 做与时俱进的果农	31
一、果品营销的新方向	31
二、果品销售的网络化	37
三、果品市场信息	42
附录：河北鸭梨滞销的调查	44
第三章 果品销售渠道分析	46

一、当前果品销售现状	46
二、果品销售渠道分析	49
三、果品营销渠道的选择	68
附录：从普通农民到水果营销大王	69
第四章 果品深度营销	72
一、果品促销	73
二、果品观光采摘	81
三、营业推广	84
四、果品连锁超市	86
五、果品品牌策略	90
附录：美国苹果成功登陆中国市场	94
第五章 发展果品深加工	96
一、果酱	97
二、果冻	102
三、果品的干制	105
四、果脯、蜜饯	109
五、果汁	114
六、果酒、果醋	118
七、果品罐制品	120
附录：建果品深加工企业，带领农民走上致富路	123
第六章 果品交易知识	125
一、营销常识与基本技巧	125

二、果品市场营销策略.....	130
三、各地的特色果品.....	136
四、如何签订果品销售合同.....	140
附录一：农副产品（果品）买卖合同	147
附录二：果品订购合同.....	154
第七章 全国果品销售“联系人”	158
一、政府指导部门.....	158
二、大型果品交易市场.....	162
三、大超市（大卖场）	170
四、生产加工型企业.....	177
五、果品 B2B 网站	181

第一章 科学种植，让果树成为“摇钱树”

果品是人们日常生活中的重要食品之一，它含有人体所需的各种营养素，其中糖、维生素、矿物质尤为突出。此外，果品的含水量高，含有多种有机酸、芳香物质、色素以及果胶，使人增进食欲，有助于消化，并且许多果品还能预防和治疗疾病，有助于人们健康长寿，因此深受人们的喜爱。

随着人们生活水平的提高，人们对果品的消费需求量也在不断增加，这就给我们的果农提出了更高的要求，不仅要求数量，更注重的是质量。果农怎么依靠种植技术把果树的质量提上去，这是个很关键的问题。只有科学种植才能让果树成为你的“摇钱树”！

一、果品的分类及其商品特色

果品的分类方法有很多种。

1. 按果品商品分类习惯可分为

(1) 水果：桃、梨、苹果、葡萄、柑橘、草莓、柿子、香蕉、荔枝等。

(2) 干果：板栗、红枣、核桃、榛子、松子、葡萄干、荔枝干等。

(3) 杂果：山楂、水果、石榴、李、杏、橄榄等。

(4) 瓜果：西瓜、甜瓜、白兰瓜、哈密瓜等。

2. 按果品加工方法可分为

(1) 鲜果：苹果、梨、桃、柑橘、香蕉、菠萝等。

(2) 罐头：菠萝罐头、柑橘罐头等水果罐头，核桃罐头、板栗罐头等干果罐头，果酱罐头等。

(3) 果汁：鲜梨汁、杏汁、橘汁等。

(4) 蜜饯：苹果蜜饯、红枣蜜饯、山楂蜜饯等。

(5) 冷冻品：速冻草莓、速冻荔枝等。

3. 按果品果实构造可分为

(1) 仁果：苹果、梨、枇杷、山楂、沙果、海棠等。

(2) 浆果：葡萄、杨梅、猕猴桃、草莓、柿、香蕉、无花果等。

(3) 核果：桃、李、杏、樱桃、梅、芒果、橄榄等。

(4) 坚果：核桃、板栗、白果、椰子、榛子、腰果等。

(5) 柑橘：橘、橙、柚、柠檬、佛手等。

(6) 复果：菠萝、桑葚等。

(7) 瓜果：西瓜、西兰瓜、甜瓜、哈密瓜等。

果品的商品特点主要有：

(1) 果品及其加工品均属高值产品。

何为高值产品？农产品有低值产品和高值产品之分，果品由于生产管理精细、集约经营，单位面积上的收益远比其他作物高，有“一亩园十亩田”的谚语。可见，种果树比种其他的农作物收益要高。国际上也将水果、干果及其加工制品列入高值产品。

(2) 果品市场容量大，需求量也大。

人人都需要果品，果品也是人们常年消费的生活食品。经济发达国家人年均消费果品在 100 公斤以上，即使经济落后国家人年均消费果品也有几十公斤。可见，人们对于果品的需求量很大而且很稳定。随着人民生活水平的提高和消费习惯的改变，果品市场的需求量会越来越大。作为果农的你无疑是“钱途无量”。

(3) 果品对于存储和保鲜要求很高，运输和储藏成本大。

新鲜的果品易腐烂，不耐储运。储藏保鲜技术是必备的生产与销售条件。果品属鲜活易于腐烂的食品，部分极为不耐储藏的种类，比如草莓、荔枝、芒果等，只能在适宜的温度条件下储藏有限的天数；相对较耐储运的果品，比如苹果、柑橘等，也需要在比较完备的低温条件下储运。果品一般销售寿命短，采后需及时销售，对储藏和运输条件的要求比其他商品要高，运输和储藏成本较大。

(4) 果品市场具有地域性和季节性。

果品生产受生态环境和地理条件影响极大，大部分果品具有生产和需求上的季节性特点，这种特性也会影响果品的销售情

况。常常旺季的时候供过于求，淡季供不应求，造成果品价格波动大。如渤海湾和黄土高原的苹果、燕山板栗、新疆的哈密瓜等，常常是旺季求销，淡季时经销商拿现钱也无法提到货，果品市场收益的稳定性差。

二、特色果品介绍

1. 苹果

苹果含有丰富的糖、有机酸、纤维素、维生素、矿物质、多酚以及黄酮类营养物质，被科学家称为“全方位的健康水果”，因此也有了“一天一个苹果”的健康口号。苹果的主要保健作用有：降低血脂、降血压、预防癌症、强化骨骼、维持酸碱平衡、减肥等。果农们在销售苹果的时候可以从苹果的保健作用这个特点出发，曾经就有人利用苹果能减肥的特点，而令苹果的价格一升再升。果农朋友不妨多利用苹果的以上这些保健作用来进行营销。苹果的主要产地有：山东聊城冠县、山西运城万荣县、陕西旬邑县等。

2. 香蕉

香蕉含有丰富的蛋白质、糖、钾、维生素 A 和 C，同时还含有丰富的膳食纤维，是相当好的营养食品。原产亚洲东南部，我国海南、台湾、广东、广西、福建、四川、云南、贵州等地也均有栽培，以台湾、广东最多。

香蕉生产存在的主要问题是：

(1) 华南沿海每年夏秋屡遭台风兼热带暴雨的袭击，蕉株倒折受淹。

(2) 束顶病和花叶心腐病时常发生，会给香蕉生产带来严重打击。

(3) 季节性差价明显。

(4) 我国香蕉目前主要是鲜销，加工工业需要加强。

3. 梨

我国主要梨产区有：

河北省保定、邯郸、石家庄、邢台一带，主要品种为鸭梨、雪花梨、圆黄梨、雪青梨、红梨。

山东烟台，栽培品种有黄县长把梨、栖霞大香水梨、莱阳茌梨（慈梨）、莱西水晶梨和香水梨。

辽宁省绥中、北镇、义县、锦西、阜新等地，主产秋白梨、鸭梨和秋子梨等相关品种。

新疆的库尔勒香梨和酥梨，烟台、大连的西洋梨也都驰名中外。

山西高平为大黄梨产区，原平则以黄梨和油梨为主栽品种。

安徽省砀山及周围一带为酥梨产区。

甘肃兰州以出产冬果梨闻名。

四川的金川盛产雪梨和苍溪雪梨。

我国梨产量最多的省是河北、山东、辽宁、江苏、四川、云南等。

4. 葡萄

葡萄根据其原产地不同，分为东方品种群及欧洲品种群。我国栽培历史久远的“龙眼”、“无核白”、“牛奶”、“黑鸡心”等均属东方品种群。“玫瑰香”、“佳丽酿”等属于欧洲品种群。我国葡萄主要产于新疆、甘肃、山西、河北、山东等地。

5. 菠萝

菠萝对于治疗支气管炎有显著效果。菠萝中所含的糖、盐及酶有利尿、消肿的功效，还能预防便秘，促进人体新陈代谢，消除疲劳。主要产地在台湾、福建、海南一带。

6. 甘蔗

我国的主产甘蔗区主要分布在北纬 24° 以南的热带、亚热带地区，包括广东、台湾、广西、福建、四川、云南、江西、湖北等南方 11 个省、自治区，其中尤以云南、广西两省的甘蔗居多。

7. 荔枝

荔枝是亚热带果树，又名离枝。国内的主要产地有海南和广东，国外的产地主要以泰国等东南亚国家为主。荔枝比较有名的品种有“妃子笑”，这个品种名字来自“一骑红尘妃子笑，无人知是荔枝来”这个诗句。果农朋友也不妨在给自己的产品贴商标的时候想一个美好的名字，让消费者一下子就能记住这个品种。