



全国职业技术学院教材



洪喜德 主编

林果产品市场营销

2.3
12

中国林业出版社

全国职业技术学院教材

林果产品市场营销

洪喜德 主编

林业专业用

中国林业出版社

内容简介

本教材根据审定的教学大纲,在理论体系、组织结构、内容安排上全面贯彻了素质教育的思想。本书结构合理、内容翔实,有较好的创意,是一本全面系统阐述林果产品市场营销的教材。

本教材主要内容包括绪论、林果产品商品策略、林果产品商品质量检验、林果产品流通渠道、林果产品消费需求及购买行为、林果产品市场调查与预测、林果产品销售、国际林果产品贸易与市场开发等。复习思考题又分为简答题和案例分析题两部分,以培养学生分析问题和解决问题的能力,提高学生的综合职业素质。

本教材是职业技术学院林业专业教材,也可作为林果产品经营企业的职业培训教材和林果生产经营者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

林果产品市场营销/洪喜德主编. —北京:中国林业出版社, 2003. 3

全国职业技术学院教材

ISBN 7-5038-3092-1

I. 林… II. 洪… III. 水果-市场营销学-专业学校-教材 N. F724.723

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第013386号

中国林业出版社·教材建设与出版管理中心

电话: 66170109 传真: 66170109

出版 中国林业出版社(100009 北京西城区刘海胡同7号)

E-mail: cfphz@public.bta.net.cn 电话: 66184477

发行 新华书店北京发行所

印刷 北京地质印刷厂

版次 2003年4月第1版

印次 2003年4月第1次

开本 787mm×960mm 1/16

印张 10

字数 176千字

定价 12.50元

凡本书出现缺页、倒页、脱页等质量问题,请向出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

前 言

《林果产品市场营销》的编写是“林业专业面向 21 世纪整体教学改革方案”的重要组成部分，将满足林业专业经济林方向人才对社会主义市场经济基本知识技能的需求。本教材的编写广泛吸收了有关专家、教师及从业人员的意见和建议，立足于培养具有综合能力的林果产品生产营销的人才，提高林果专业人才的市场营销素质。

本教材属于新编教材，具有涉及面广、综合性强、重点突出、实用性强、内容结构新颖等特点。教材在内容安排上以市场营销的经典理论为基础，吸纳了最新的市场营销方面的知识，同时结合林果产品市场营销的实际需要增设了林果产品商品化、林果产品质量检验、贮运和延长货架寿命技术等内容。每章后面设有案例分析题，便于学生将所学的理论知识与实际相结合，有利于提高学生分析问题、解决问题的能力。在学生技能目标要求上，重点培养学生市场营销策划、市场销售的能力。

本教材由洪喜德任主编。参加编写的人员有洪喜德和赵玉林（绪论、第四章），王云云（第一章、第七章），牛永超（第二章、第三章）、刘紫青（第五章、第六章）。李广教授担任主审。赵玉林协助主编做了一些统稿工作。

本教材在编写过程中得到了国家林业局人事教育司、国家林业局职业教育中心、中国林业出版社以及内蒙古扎兰屯林业学校、河南科技大学林业职业学院、杨凌职业技术学院、福建省林业学校等领导和单位的大力支持，在此表示感谢。

由于本教材属于首次编写，加之编写时间紧促，编者水平有限，书中难免会有不足之处，敬请有关专家、教师和读者批评指正，以便进一步修订和完善。

编 者

2002 年 12 月

目 录

林业职业教育教学指导委员会规划教材出版说明

前 言

绪 论	(1)
第一章 林果产品商品策略	(12)
第一节 林果产品商品及林果产品商品化	(12)
一、林果产品商品的概念	(12)
二、林果产品商品化的意义	(13)
三、林果产品的分类及特点	(14)
第二节 林果产品市场生命周期	(17)
一、林果产品市场生命周期的概念	(17)
二、林果产品市场生命周期各阶段的特点和策略	(19)
三、延长林果产品市场生命周期的途径	(22)
第三节 林果新产品的开发	(24)
一、林果新产品的概念	(24)
二、新产品开发的意义	(25)
三、开发林果新产品的程序和方法	(26)
四、林果新产品开发的策略和推广	(27)
第四节 林果产品包装技术与策略	(30)
一、林果产品包装的分类及要求	(30)
二、林果产品的包装技术	(33)
三、林果产品的包装策略	(34)
第五节 林果产品的品牌策略	(35)
一、品牌的概念	(35)
二、林果产品品牌的特点和策略	(36)
三、林果产品包装与品牌的关系	(39)
第二章 林果产品商品质量检验	(41)

第一节 林果产品质量标准的基本要求与分类	(41)
一、林果产品质量标准的概念	(41)
二、林果产品质量标准化的意义	(41)
三、林果产品质量标准的基本要求	(42)
四、林果产品质量标准的分类	(42)
第二节 林果产品商品标准的基本内容和检验标准	(44)
一、林果产品商品标准的基本内容	(44)
二、林果产品的检验标准	(45)
第三节 林果产品质量检验的方法和内容	(46)
一、林果产品质量检验的必要性	(46)
二、林果产品质量检验的方法	(46)
三、林果产品质量检验的内容	(47)
第三章 林果产品流通渠道	(51)
第一节 林果产品流通的概念和作用	(51)
一、林果产品流通的概念和特性	(51)
二、林果产品流通的基本内容	(52)
三、林果产品流通的作用	(52)
第二节 林果产品流通渠道的基本结构与类型	(54)
一、流通渠道的概念和作用	(54)
二、林果产品流通渠道的基本结构	(54)
三、林果产品流通渠道类型	(57)
第三节 林果产品流通渠道的选择	(59)
一、林果产品流通的基本特点	(59)
二、影响林果产品流通渠道的因素	(60)
三、林果产品流通渠道的作用	(61)
四、林果产品流通渠道的选择	(62)
第四节 林果产品流通中的贮运技术	(64)
一、林果产品流通中的运输工具和设备	(64)
二、林果产品流通中的环境条件及其影响效果	(65)
三、林果产品流通中的低温贮运系统	(66)
四、林果产品流通中的货架寿命及延长货架寿命的方法	(67)
第四章 林果产品消费需求及购买行为	(70)
第一节 林果产品消费需求	(70)
一、林果产品消费需求的概念	(70)

二、林果产品消费需求的基本特征	(71)
三、影响林果产品消费需求的主要因素	(72)
四、林果产品消费需求的变化趋势	(73)
第二节 林果产品消费者的购买行为	(75)
一、消费者的购买动机	(75)
二、林果产品消费者购买行为的实现	(79)
三、消费者购买行为的类型	(81)
第五章 林果产品市场调查与预测	(87)
第一节 林果产品市场调查	(87)
一、林果产品市场调查及其作用	(87)
二、林果产品市场调查的内容和途径	(88)
三、林果产品市场调查的种类和方法	(91)
第二节 林果产品市场预测	(96)
一、林果产品市场预测的意义和内容	(96)
二、林果产品市场预测的原则、类型和步骤	(99)
三、林果产品市场预测的方法	(100)
第六章 林果产品销售	(115)
第一节 林果产品定价的依据和策略	(115)
一、林果产品定价	(115)
二、林果产品的定价策略	(121)
第二节 林果产品促销的作用及促销策略	(123)
一、林果产品促销的概念和作用	(123)
二、林果产品促销策略	(125)
第七章 国际林果产品贸易与市场开发	(139)
第一节 国际林果产品贸易的现状与发展趋势	(139)
第二节 WTO 关于林果产品贸易的相关规则	(141)
一、WTO 关于林果产品贸易的相关规则	(141)
二、加入 WTO 为林果产品的发展带来的机遇	(143)
三、我国林果产品出口贸易优势	(144)
四、我国林果产品出口贸易存在的问题	(145)
五、开拓林果产品国际贸易的对策	(145)
参考文献	(149)

绪 论

【本章提要】 重点介绍了市场的概念；市场营销观念及特点；林果产品市场的特点；林果产品市场营销研究的意义、对象和内容。

一、林果产品市场营销观念

（一）林果产品市场的概念

林果产品是指经济林和野生植物生产的果实及加工品，是众多商品中的一员。林果产品营销必须遵循市场经济的规律。若要了解林果产品市场的概念，首先必须了解什么是市场。在市场经济条件下市场的含义较为广泛，就其空间形式、经济关系和市场营销的角度来看，市场一词包含以下几种含义：

1. 市场是商品交换的场所

市场是买主和卖主发生作用的地点或地区。这是从空间形式来考察市场。此时，市场只是一个地理的概念，如安徽市场、国内市场等。

2. 市场是某种或某类商品需求的总和

商品需求是通过买主体现出来的。因此也可以说，市场是某一产品所有现实买主和潜在买主组成的群体。当人们说“北京的水果市场很大”时，显然不是指水果交换的场所，而是指北京对水果的市场需求量很大，现实的、潜在的买主很多。

3. 市场是买主、卖主力量的集合

市场是商品供求双方的力量相互作用的总和。这一含义是从商品供求关系的角度提出来的，反映的是作为“供求机制”的市场。如“买方市场”“卖方市场”这些名词反映供求力量的相对强度，反映了交易力量的不同状况。

4. 市场是商品流通领域

市场所反映的是商品流通全局，是交换关系的总和。这是一个“社会整体市场”也是通常所说的“广义市场”。按照这一含义的理解，市场首先是商品使用价值和价值及其外化形式——商品和货币的关系；其次，它反映商品所有者（卖方）和货币所有者（买方）之间的关系；最后，现代商品经济的

重要特征就是客观经济职能的形成,这一职能应由政府来行使,这就形成了企业、消费者和政府三要素的市场主体结构,市场所反映的经济关系就表现为三类主体的相互关系。上述的关系及其性质支配着经济运行过程。

5. 市场是由人口、购买力和购买动机(欲望)有机组成的总和

市场包括3个主要因素,即有某种需要的人,有满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示为:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

(1) 人口 人口是构成市场最基本的条件。凡有人居住的地方,就有各种物质和精神方面的需求,从而才可能有市场,没有人就不存在市场。

(2) 购买力 购买力是消费者支付货币购买商品或劳务的能力。消费者购买力是由消费者的收入决定的。有支付能力的需求才是有意义的市场,所以,购买力是构成消费市场的又一重要因素。

(3) 购买欲望 购买欲望指消费主体购买商品的动机、愿望和要求,是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件,因而也是构成市场的基本因素。人口再多,购买力再高,如果对某种商品没有需求的动机,没有购买商品的欲望,也形成不了购买行为,这个商品市场也就不存在。从这个意义上讲,购买欲望是决定市场容量最权威的因素。

以上公式表明,市场容量的大小完全受上述3个因素的制约,只有当这3个因素一个不少地有机结合时,才能使观念上的市场变成现实市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买能力有限,则不能构成容量很大的市场。又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能构成很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合要求,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实市场。所以,市场是上述三因素的统一。

市场的上述5种含义对企业的市场营销活动均具有重要意义,任何企业对其产品的市场需求、销入的地区和场所、市场的供求状况及与企业产品有关的当事人都必须考虑,必须兼顾各方的经济利益,协调彼此间的各种关系。

综上所述,林果产品市场不仅是林果产品交换的场所,而且是涉及到林果产品交换中供给与需求之间的各种经济活动和经济关系,是生产者围绕满足消费者需求而展开的一系列经营活动。

(二) 林果产品市场营销观念

市场营销是企业围绕市场展开的满足消费者需求,促进社会进步,为企业争取满意利润的综合性经营销售活动的过程。它是一个系统的管理过程,不仅包括生产、经营之前的具体经济活动,如收集市场环境信息、市场调研分

析、市场预测、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等,而且还包括生产过程完成之后进入销售过程和售后的一系列具体的经济活动,如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供销售服务以及销售之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。可见,市场营销过程是远远超出流通范围而涉及到生产分配交换和消费的总循环过程。营销是联结企业与社会纽带,营销人员在制定营销政策时必须权衡企业利益、顾客需要和社会利益,只有满足社会利益的企业才能长久不衰地获得经营成功。

企业的市场活动是在特定指导思想或经营观念指导下进行的,这就形成了企业面对市场的市场营销观念。所谓市场营销观念,是指企业在一定时期、一定生产经营技术和市场环境条件下,进行全部市场营销活动,正确处理企业、顾客和社会三者利益方面的指导思想和行为的根本准则。一定的市场营销环境要求一定的思想观念与之相适应,这种思想对企业市场营销活动具有指导作用。如果市场营销观念符合市场形势,营销人员就会做出正确的决策;相反,则会导致营销决策的失误,甚至使企业破产。市场营销观念是随着生产发展、科技进步和市场环境的变化而不断发展变化的。近百年来,市场营销观念随着经济增长和市场供求关系的变化,大致经历了生产观念、推销观念、市场营销观念、生态营销观念、绿色营销观念和大市场观念等发展阶段。下面介绍对林果产品市场营销具有指导意义的市场营销观念。

1. 生产观念

1920年以前,世界资本主义经济虽然已有相当发展,但生产力水平和科学技术的发展还比较落后,社会产品供应不足,市场需求是被动的、静态的,没有多大的选择余地。企业营销不过是将生产的产品从工厂分配、运送到市场,再销售给消费者。这时,企业的营销观念普遍是以生产为中心,企业致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本,以价格低廉的产品来提高市场份额。这种观念的核心是一切从生产出发,而不是为需要服务,生产什么就卖什么。就像美国福特汽车公司创始人说的:“不管顾客需要什么,我的汽车就是黑色的”。因为当时福特汽车供不应求,清一色黑色汽车照样卖得出,这是一种典型的生产观念。

2. 推销观念

1920~1945年第二次世界大战结束前,资本主义国家由于科学技术的发展,生产力水平有了较大的提高,但购买力水平没有相应的提高。特别是1920年以后,世界经济危机的爆发,出现了“生产过剩”,购买力下降,市场趋势发生了质的变化。社会商品数量增加,花色品种增多,市场上某些商品开始供过于求,企业之间竞争加剧,生产和销售矛盾尖锐起来。这就迫使资本家

把经营的注意力从生产转到销售，逐步确立了以销售为中心的营销观念。这种观念的核心内容是：强调销售和推销的作用，增加销售人员，扩大销售机构，重视销售术的研究，充分利用广告宣传，千方百计招徕顾客。20世纪30年代美国的汽车商就是突出的例子。当时汽车供过于求，每当顾客一走进商店的汽车陈列室，推销员就笑脸相迎，热情相待，主动介绍各种汽车的性能，有的甚至使用带有进逼性的销售手段，促成交易。这时，企业营销的主要任务已由生产、采购转到销售上。这种营销观念提高了销售在企业经营中的地位，但其本质仍然是以“生产什么卖什么”为条件，以销售为中心只是就工作重点而言的，没有从根本上动摇以生产为中心的营销思想，更不是以销定产，所以，营销学家还是把它归结为以产定销的经营思想范围内。

3. 市场营销观念

第二次世界大战后，资本主义经历了20年的发展时期。由于几项科学技术的重大突破，生产力有了明显的提高，社会产品数量剧增，进一步供过于求，花色品种日新月异，产品市场生命周期不断缩短。市场需求在质和量两方面都发生了重大变化，竞争的范围更加广阔，整个资本主义市场已由卖方市场转变为买方市场。生产和消费的矛盾日益尖锐，即使广泛采用推销手段，保证产品质量和制定合理价格，也不足以刺激消费。在这种市场背景条件下，许多企业逐渐用市场营销观念取代以销售为中心的推销观念。市场营销观念是作为对上述观念的挑战而出现的一种新型企业营销观念。尽管这种观念由来已久，但其核心原则直到20世纪50年代中期才基本定型。市场营销观念强调顾客满意，整个企业员工共同努力和使顾客满意是实现企业利润目标的途径。实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需求和欲望，并且比竞争者更有效地满足目标市场的需求和欲望。可见，市场营销观念的核心内容是：消费者需要什么就生产什么、卖什么，消费者的需要成为生产、经营和服务的出发点。这时，企业营销管理的主要任务是从调查研究消费者需求和欲望出发，组织生产和营销。具体措施：调查研究，开发技术，合理定价，选择销售方式，提供售前售后服务，重视信息反馈。当时，许多公司、商店提出了顾客是“主人”“上帝”“异姓父母”等口号，正是这种营销观念的反映。

市场营销观念的出现，是企业营销观念发展史上的一次革命，主要表现在如下几方面：

(1) 市场营销观念把企业经营的重点放在消费者身上，一切营销努力都在于使消费者（顾客）满意。而第一、第二两阶段的营销观念则把经营的重点放在产品上。

(2) 市场营销观念要求从市场的整体出发,运用各种市场营销方法,不断对市场动态进行预测和研究,以满足消费者需要为前提来组织全部营销活动。而第一、第二两阶段的营销观念只是把销售作为一般手段和经营的一个环节,放在次要的位置上。

(3) 市场营销观念对利润的取得不拘泥于每一次交易,而是从市场全局考虑,着眼于长期的、综合的、最后的利益。而第一、第二两阶段的营销观念对利润的取得则着眼于每一次的交易活动上,有得则干,无得则休。

(4) 市场营销观念要求企业的管理体制和组织结构要服从于满足消费者需要的共同目标。合理分工,协调行动,以经营或销售部门为核心部门,不允许各部门只根据本位利益而各行其是。企业通常专设一个市场营销机构,负责开拓市场和商品销售,其地位在企业经营管理中得到提高。而第一、第二两阶段的营销观念则要求企业管理体制和组织结构以生产部门、采购部门和财务部门为主,销售部门和经营部门在企业经营管理中处于次要地位。同时,在前两个阶段,各部门彼此分立,商品销售和市场由两个经理分管,企业营销没有形成一个系统。

4. 社会营销观念

社会营销观念出现于20世纪70年代。在西方,它的提出一方面基于“在一个环境恶化、爆炸性人口增长、全球性通货膨胀和忽视社会服务的时代,单纯的市场营销观念是否合适”这样的认识;另一方面也是基于对广泛兴起的、以保护消费者权益为宗旨的消费者主义运动的反思。有人认为,单纯的市场营销观念提高了人们对需求满足的期望和敏感,加剧了满足眼前利益和长远利益的矛盾,导致产品过早陈旧,环境污染更加严重,也损害和浪费了一部分物质资源。另一些人则指出:“消费者主义”“顾客至上”之类的口号,对许多企业来说不过是骗人的漂亮话,它们在“为消费者谋利益”的堂皇旗号下干着种种欺骗顾客的勾当,诸如以次充好、以假充真、广告欺骗等。正是在这样的背景下,人们提出了社会营销观念。

社会营销观念的基本要求是:企业生产或提供任何产品和服务时,不仅要满足消费者的需要和欲望,符合本企业的利益,还要符合消费者和社会发展的长期利益。对于有害于社会或有害于消费者的需求,不仅不应该满足,还应该进行抵制性的反营销。近年来,不少西方发达国家的企业家提出了“现代企业的合理行为应该是努力做到满足社会发展、消费者需求、企业发展和职工利益等4个方面利益”的新理论,即社会营销观念。企业通过协调社会利益、企业利益和消费者利益,使市场营销观念达到了一个完善的水平。

以上4种市场营销观念归纳起来可分两大类型:一类是以生产者为中心

的旧观念,包括生产观念和推销观念;另一类是以市场(顾客与消费者)为中心的新观念,包括市场营销观念和社会营销观念。市场营销指导思想由旧的生产者导向转变为市场(消费者)导向,是发达国家现代企业经营管理思想的一个重要变革。

5. 绿色营销观念

绿色营销又称环保营销,是指企业运用营销工具,以不损害人类自身及未来需要为条件,满足社会 and 消费者需要的经营与销售活动,它是随着社会对环境的关注日益加强而产生和发展起来的。从20世纪70年代起,以保护环境、保护地球为宗旨的环保运动在全球蓬勃兴起。随之,一种旨在改善生活质量的消费观念应运而生,从而推动了以消除和减少产品对人类生存环境影响为目标的“绿色营销”的产生。在绿色营销观念下,“清洁生产”“绿色包装”“绿色食品”“绿色产品”和环保逐渐成为20世纪80年代以来营销学者和企业营销人员共同关心的热门课题。绿色营销的发展与研究已成为营销理论研究与发展的重要方向,并最终在20世纪90年代形成了比较成熟的绿色营销理论。绿色营销观念的主要观点表现为社会责任观点和可持续发展观点,它要求:

(1) 营销的目标由最大限度地刺激消费转为追求可持续性消费,即营销目标在追求充分满足消费者需求的同时,提高消费的质量,减少物质消费的数量,降低人类资源消耗程度,使消费达到可持续增长的要求。

(2) 营销服务的对象从消费者扩大到“消费者和社会”,即企业在满足消费者需求的同时,其行为还必须符合环境保护要求,符合社会合理、有序发展的要求。

(3) 由把人看做消费者转变为把消费者看做人,即传统营销仅仅把人看做消费者,其研究的出发点是如何通过营销活动满足其消费需要;绿色营销则把顾客更多地看做“人”,其研究的出发点是如何通过营销活动满足“人”的需要。在绿色营销者看来,即使人的消费需要无可厚非,也不应毫无节制,应研究如何从毫无约束地消费物质资源转向保护自然资源。

(4) 把“人的需要”的含义由单一性扩展到丰富性。传统营销所指的“需要”是消费者比较单一的欲望和需要,而绿色营销认为,人的需要和欲望是多样性的,其中某些需要和欲望可能是相互冲突的。绿色营销追求的是满足消费者一系列并且可能是相互冲突的欲望和需要。

(5) “顾客满足”有了新的含义。传统营销所指的满足,是产品和服务在被消费时得到满足,而绿色营销要求达到的满足,不仅在产品被消费时,而且还包括提供产品时被消费后。

(6) 企业文化发生本质变化。在传统营销环境下,企业文化在本质上是竞争文化,竞争文化不利于环境保护,甚至产生不利于环境保护的后果。在绿色营销观念下,企业实施绿色文化,即要求企业更多地注意“人”的导向、“人”的价值,企业应把竞争对手更多地看做伙伴,尤其是环境保护的合作伙伴。

(7) 整体营销管理增加了新的内容。整体营销管理是指企业应以满足顾客需要为出发点来管理营销和整个企业。绿色营销观念的产生增加了整体营销管理的内容,即企业必须考虑企业整体与环境的相互关系而采取相关的经营行为。企业在整体营销中必须考虑绿色产品与包装,产品生产和营销过程中的污染和废弃物,考虑原料和能源的节约,考虑企业的外部环境及供应商的环境业绩对企业的影响,并以此实施企业的整体管理。

市场营销观念随着生产力的发展、科技的进步和市场环境的变化而经历了一个历史演变过程。在这一演变过程中,视其主导观念的变化,划分为不同的发展阶段。但一般来说,市场营销观念、社会营销观念、绿色营销观念都属于新的现代营销观念,加上其他新的营销观念,如生态营销观念、大市场营销观念、整合营销观念、网络营销观念、服务营销观念、文化营销观念等,共同指导着现代市场营销活动。因此,在运用营销观念时,要注意不同营销观念间的相互补充、相互作用,以便综合运用。

(三) 林果产品市场的特点

在市场经济条件下,林果产品生产是否顺利最终将取决于市场,林果产品要进入市场,经营者就必须面对市场、了解市场、适应市场。特别是我国加入 WTO 之后,国内林果产品市场已呈现出极其明显的特点:

1. 市场的科技化

市场的科技化是当代世界市场发展的一个大趋势。每一次重大的科学技术革命,必将造成相应的产业革命,从而造成相应的市场革命和消费革命。在 20 世纪末,科学技术飞速发展,市场面貌日新月异,各种新产品、新材料、新能源、新服务、新观念、新技术、新工具、新组织等新的市场要素层出不穷,极大地改变了人们的社会生活方式、生产方式和思维方式,改变了科学技术的市场流通与市场配置,造成科技的市场化,包括科技发展目标的市场化、科技人员的市场化、科技经费投入的市场化等。而科技的市场化必将造成市场的科技化,包括市场主体的科技化、市场客体的主体化、市场关系的科技化等。

为了适应科技市场发展的大趋势,林果产品企业必须采取科技型的营销战略。具体来说:企业一方面要在生产过程中引入新的科学技术成果,如新

品种、新的栽培技术和新的市场营销观念,实现科技的市场化;另一方面要在营销过程中不断地增加科技投入,采用先进的营销手段,提高营销人员的素质与水平,实现市场营销过程的科技化,包括市场营销人员的科技化、市场营销工具的科技化、市场营销方式的科技化等。

2. 市场的国际化

我国已加入了世界贸易组织,我国林果产品市场也将和其他产业一样受到世界市场一体化的冲击,这是机遇,也是挑战。为适应国际化发展大趋势,我国林果生产必须进一步优化产业组织机构,扩大生产规模,增强市场实力,努力发展名特优产品,积极进军国际市场,推动中国林果产品市场与世界市场发展的一体化进程,不断提高我国林果产品在国际市场上的竞争能力和水平。

3. 市场的软化

市场的软化是指市场的知识化、信息化、无形化等。市场的软化既导致了生产的软化,也造就了营销的软化。在现代商品价值中,商品的知识价值、美学价值、信息价值、商誉价值、形象价值、服务价值、心理功能价值等无形价值所占的比重不断提高。

为了适应市场软化的发展趋势,企业应采取软化的市场发展战略。具体来说就是要高度重视产品的设计、包装、商标广告服务形象等一系列相关的软价值生产及其市场营销,在不断改进产品质量的基础上,实施中国名牌战略,不断提高中国林果产品附加值,实现精神生产的物质化和物质生产的精神化。

4. 市场的绿化

所谓市场的绿化,就是要实现商品生产及其市场营销的无污染化、无害化、清洁化等,包括清洁生产、清洁包装、清洁销售、清洁运输和清洁消费。当今世界各国政府和企业都十分重视市场绿化问题,大力开展绿色生产和绿色营销,消费者也非常重视绿色消费,从而大大地推动了市场的绿化。

为了适应市场绿化发展的大趋势,中国企业应及早行动,树立市场绿化的新概念,制定市场绿化的新战略,积极开发绿色产品和有机产品,采用绿色包装,提倡绿色消费,进行绿色市场定位,树立绿色企业形象,这样就可以变被动适应为主动适应提高企业及其产品的市场地位和市场竞争力。

5. 市场的标准化

为了维护世界市场交易活动的正常进行,必须建立起新的世界市场秩序,制定必要的市场标准,如产品的设计标准、环境保护标准、产品责任标准、安全卫生标准、税收标准、计量标准、包装标准、标识标准、产品质量标准、服

务标准、合同标准、交易方式标准等。这也是当代世界市场发展的基本趋势之一。

要适应这种市场标准化的发展趋势,中国企业应面向世界市场,尽快与国际市场惯例、市场法规等市场标准接轨,如有机食品的标准,用新的市场规范和标准来约束自己的市场行为,否则就会碰壁,无法进入国际市场。

6. 市场的差别化

市场发展的不平衡性和市场环境的复杂多变性,造成了市场需求的多样性;一方面,市场的科技化、市场的国际化、市场的标准化与规范化造成市场的统一性;另一方面,市场的区域化、市场的个性化又造成了市场的差异性。要适应多样化的市场需求,企业就必须采取相应的市场差别化战略,包括产品差别化、价格差别化、顾客差别化、服务差别化、营销差别化等。

7. 市场的替代化

任何一种产品的市场都会变得饱和与成熟,并且会逐渐地衰老或死亡,而被一种新的产品及其市场所代替。传统产品的市场生命周期长,现代产品的市场生命周期短。新产品一旦上市便迅速进入成长成熟期,然后进入市场饱和期,并逐步衰退,最后退出市场。因此,现代产品的市场生命周期日益缩短,使市场的替代化速度日益加快。

为了适应现代市场替代化速度日益加快的趋势,中国林果产品企业必须树立市场创新的概念,建立和强化市场创新的职能和机制,不断开发新产品、开辟新市场。只有这样,才能不断促进市场发展与企业发展,如果不进行市场创新,就会将企业的命运维系于某一特定的产品市场上,一旦这种产品市场被另一种新产品市场所替代,企业就无法生存和发展下去。我国苹果产业就演绎了这样一场市场替代的过程,国光苹果被元帅系苹果替代,元帅系苹果又被富士系苹果替代。

8. 市场的高级化

科学技术的高速发展,推动了产业发展和更新换代,科技革命、产业革命带动了消费革命和市场革命。生产的高级化,必将造成消费的高级化和市场的高级化。

为适应市场高级化的发展趋势,中国企业必须高瞻远瞩,具有远见卓识,大胆开发新的市场,大力发展电子商务,推动中国市场的高级化,不断提高中国林果产品企业的市场形象和市场竞争能力。

二、林果产品市场营销研究的意义、对象和内容

(一) 林果产品市场营销研究的意义

(1) 通过市场营销的研究,转变观念,适应市场经济对新型林果产品生产者和经营者的要求。果品是人们常年需要,人人需要的生活食品。人人离不开果品,离不开市场。市场作为纽带联接着生产者、经营者和广大消费者。企业无论大小、生产的种类和数量,都或多或少地卷入市场营销活动中。在市场经济中,竞争是激烈的、残酷的。面对市场,有的人只会生产,却不知如何将自己生产的林果产品销售出去,变成经济效益。有时林果产品丰收了,却获利无几,甚至烂掉、扔掉,增产不增收,严重挫伤了林农的生产积极性。而有的生产经营者却能轻松地赚大钱。这其中最根本的原因是对市场营销知识的驾驭。因此,我们每一位生产者或经营者,在咄咄逼人的竞争面前,都不能停留在等客上门的生产观念上,而要努力学习新的市场营销知识,更新观念,在林果产品的经营中立于不败之地。

(2) 通过对林果产品市场营销的研究,推动林业产业结构的调整,使我国林果产品的生产经营活动能更好的满足国内外林果产品市场的需求,为我国林业的发展注入新的活力。我国人口众多,有着不可估量的市场潜力。改革开放给中国的市场带来了生机和活力,也给中国人民带来了幸福和富裕。我国人民的饮食习惯发生了很大的变化,对林果产品的需求在不断地提高。在这一良好的发展机遇面前,要学会懂得如何抓住机遇,选择有利的时机,灵活运用销售技巧,拓展流通渠道。谁走在市场的前头,谁就能获得较好的经济效益。尤其是我国已加入了世界贸易组织,我国广大的市场和世界市场联结成一个整体,这对于我国的林果产品生产经营者来说即是机遇也是挑战。说它是机遇,是因为我国是世界上第一水果生产大国,许多名特优林果产品在海内外享有盛誉。这就意味着许多林果产品有着极大的潜在的国际市场。说它是挑战,是因为我国作为世界贸易组织的一员,我国的林果产品产业也 and 世界同类产业站在了同一个竞争平台上。但是我国尚属发展中国家,科学技术相对落后,缺乏市场经济的观念,世界贸易组织的有关制度和规则还未充分了解。而世界贸易组织有着严格的市场经济规则,不符合其市场运行规则的企业将无法进入其市场,所以我国的林果产品经营也和其他行业一样面临着巨大的压力。在这种情况下,林果产品的生产经营应认真学习研究市场经济的有关知识,了解和掌握市场经济规律,进行科学的生产和合理的市场营销,将潜在市场转变为现实市场,推动我国林果业的发展。