

果品营销

■ 郭宝林 杨俊霞 鲁韧强 主编



中国林业出版社

果品营销

郭宝林 杨俊霞 鲁韧强 主编

图书在版编目 (CIP) 数据

果品营销/郭宝林等主编. —北京: 中国林业出版社, 2000. 1

ISBN 7-5038-2332-1

I. 果… II. 郭… III. 水果-商品-市场营销学 IV. F724.723

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 30014 号

出版 中国林业出版社 (100009 北京西城区刘海胡同 7 号)

发行 新华书店北京发行所

印制 三河市富华印刷包装有限公司

版次 2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

开本 787mm×1092mm 1/32

印张 7

字数 161 千字

印数 1~4000 册

定价 9.80 元

《果品营销》编写成员

主编	郭宝林	杨俊霞	鲁韧强
编者	郭宝林	杨俊霞	鲁韧强
	李荣海	冯昌国	王秀芳

前 言

果品营销是一门实践性很强的经济管理科学。改革开放以来,我国果品生产迅猛发展,到1995年,果树种植面积达到810万 hm^2 ,果品产量超过4.2亿t,我国已成为世界第一大果品生产国。如何搞好果品营销也就成为果品生产中非常重要的问题。

我国从计划经济步入社会主义市场经济,果品市场随着市场经济的发展逐渐地由卖方市场转向了买方市场。面对市场变化,不少人一时还不了解市场,不懂得如何适应市场变化。然而,果品季节性生产很强,鲜果易烂,贮运条件要求高,市场风险大。因此,卖果难,不赚钱屡见不鲜。所以,广大生产者、经营者迫切需要掌握果品市场营销的知识和技能,以主动适应市场变化。为了满足这种要求,进一步促进果品商品发展,搞活果品市场,我们编写了这本书。

本书编写,力图以现代市场营销的理论为基础,借鉴了国内外果品营销的新技术、新方法,以消费者需求为导向,结合果品商品特点,立足于果品市场实践,系统、客观地介绍了果品营销的基本理论知识、技巧和策略。可供果品生产、经营人员和农林院校师生及果树科技工作者学习、参考。

编写中,我们竭力做到理论结合实际,达到学以致用目的。但限于水平,缺点错误在所难免,诚恳希望广大读者批评指正。

本书在编写过程中，河北省林业厅孙增贤处长曾提出宝贵意见，在此深表谢意。

编 者

1999 年 1 月

目 录

前 言

第一章 果品市场营销概述	1
第一节 概述	1
第二节 果品商品分类和特点	5
第三节 果品营养价值	9
第二章 果品商品质量及检验	19
第一节 果品商品质量的概念	19
第二节 果品质量标准	20
第三节 果品质量检验	35
第三章 果品商品策略	43
第一节 产品整体概念	43
第二节 产品生命周期及其策略	46
第三节 新产品开发	50
第四节 果品经营策略	54
第五节 服务策略	60
第四章 果品包装与品牌	62
第一节 包装的作用与类型	62

第二节	包装材料与包装技术要求	65
第三节	果品包装策略	69
第四节	品牌和商标	70
第五章	果品流通渠道	76
第一节	流通渠道的概念和作用	76
第二节	流通渠道的基本结构与类型	78
第三节	果品流通的特点与形式	84
第四节	果品流通渠道的选择	90
第六章	果品价格	93
第一节	价格的作用与价格构成因素	93
第二节	果品价格与供求关系	99
第三节	果品质与价格	102
第四节	果品价格形式和差价	104
第五节	果品定价目标与定价策略	111
第七章	果品促销	116
第一节	果品促销的作用及促销组合的选择	116
第二节	人员促销	121
第三节	广告	125
第四节	营业推销	129
第五节	公共关系	132
第八章	消费者需求	135
第一节	消费者及其需求	135

第二节	影响果品消费需求的因素及市场 变化趋势	138
第三节	消费者的购买行为	141
第九章	果品市场信息调查与预测	147
第一节	果品商品信息概述	147
第二节	果品市场信息调查	151
第三节	果品市场预测	164
第十章	世界果品贸易与国际市场开发	185
第一节	世界果品生产概况	185
第二节	世界果品贸易状况	189
第三节	我国果品生产与进出口贸易	196
第四节	目标市场的选择与国际营销策略	204
第五节	国际果品市场的开发	208
主要参考文献		213

第一章

果品市场营销概述

第一节 概述

一、果品市场与市场营销观念

果品市场，简单地说，就是果品交易的场所，是在一定时间、一定地点进行果品买卖的地方。随着商品经济的发展，市场的结构、规模、交易范围都在不断地发生变化。交换已不仅仅局限在某些固定的时间和空间，出现了贸易洽谈、合同购销等多种形式。所以，它不仅包括果品交换的场所，而且涉及到果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。

市场营销是围绕市场展开的一切活动来满足消费者需求，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。而市场营销观念则是从事市场营销活动的指导思想，是企业决策人员、营销人员对市场营销经济活动的基本态度与思

维方式。

面对市场展开市场营销活动，可以有不同的营销观念，也就是说，在不同的营销观念下进行市场营销，必然会产生不同的经营效果。因此，有效地开展市场营销，必须要有正确的营销观念，这对企业营销活动的成败具有重大的作用。

世界上一些经济发达国家的现代市场营销观念大体经历了以下发展阶段。

1. 生产观念

这是一种古老的经营思想。是指企业以生产为中心来组织生产经营活动。这时的企业把全部精力都放在抓生产、降低成本和提高产量上。根本不研究市场问题，企业生产什么就销售什么。但是随着商品经济的发展，市场上的产品不断增加，这一理论逐渐失去了存在的基础。

2. 销售观念

随着竞争的增强，市场上的产品趋于供求平衡。企业为了设法将产品销售出去，只好在抓生产的同时，把一部分精力放到产品销售和广告宣传上，甚至不考虑消费者是否对产品满意。这种销售观念较之生产观念虽然进了一步，但因为没有真正为顾客着想，仍然是生产什么就销售什么，很少考虑是否再来购

果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。

市场营销是围绕市场展开的一切活动来满足消费者需求，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。而市场营销观念则是从事市场营销活动的指导思想，是企业决策人员、营销人员对市场营销经济活动的基本态度与思

消费欲望希望得到满足。这时企业的产品即使物美价廉，讲求销售技巧，也不能完全占领市场。在这种情况下，企业的营销观念不得不由销售观念转为以消费者为中心的市场观念。这一观念从根本上解决了企业真正面向市场的问题，在国外被称为“营销革命”。

市场营销观念的核心就是企业务必以用户为中心，着眼于市场，立足于消费者需求。企业不是以现有产品出发，而是如何以市场为导向来考虑企业的产品和营销。决策人十分重视市场调查和预测，重视为消费者服务，以争得消费者的满意和信任。

4. 社会市场观念

这种营销观念是对市场营销观念的重要补充和完善。它的基本内容是：强调企业在开展市场营销活动中要把市场需求与自身优势结合起来，不仅要满足消费者的需要和欲望，而且要符合消费者与社会的长远利益。如防止环境污染，维护社会公德，人类资源的合理利用，发展绿色食品，保证消费者安全等。

综合世界上一些经济发达国家市场营销观念的演变，对于我国社会主义的市场营销，应有一些启迪。我国正处在社会主义市场经济的初期，市场营销理论随着市场经济的发展而发展。了解市场营销理论，树立正确的市场营销观念，积极开展市场营销活动，关系到经营者的成败，也关系到我国果品生产和营销活动的开展。

二、市场营销研究的对象和内容

市场营销在我国还是一门刚刚发展起来的新学科，一般认为，是以消费者需求为中心的社会主义市场营销活动及其规律性，即企业为满足消费者日益增长的物质和文化生活的需要所

进行的一切营销活动及其客观规律性。

果品市场营销是市场营销理论在果品生产、交换中的应用。由于果品在产销时间、产销空间上的矛盾，较之一般商品更为复杂，存在自身规律性。果品属鲜活易烂的生活食品，生产的季节性强，受自然条件的制约性大。果品营销不仅关系到果品生产的发展，也关系到生产者、经营者和广大消费者的切身利益。所以，根据现代市场营销的理论，果品营销的研究对象，应是以果品的质量为中心，以果品的市场为出发点，从经济和社会的观点研究果品的商品生产、流通、价格及其变化规律性，研究果品如何从生产领域进入消费领域的交易活动及其规律性。因此，果品营销研究的内容主要包括果品的质量标准及包装；产品及其产品策略；果品流通渠道、价格和促销手段、市场信息调查预测和消费者的购买行为。由于果品是特殊的生活食品，有一定的质量标准和包装贮运要求。在研究上述内容的同时，分析和研究果品营销的特殊规律性及国际果品市场的开发等。

三、果品市场营销的意义和必要性

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。市场连着生产者、经营者和广大消费者。企业无论大小，生产的果品种类、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果品销售出去，或是果品丰收了，却收获无几，甚至烂掉、扔掉，痛心入骨。而有的人却能轻轻松松赚了大钱。这就是市场营销知识的驾驱。营销是一门艺术，是一门科学。如四川人生产榨菜用大坛子装，精明的广东人，买了四川人的榨菜，改用中坛子装，赚了四川人

的钱。香港人改用小坛子装，又赚了广东人的钱。日本人买了四川人的榨菜，运回国后切丝加工，改用精美的塑料袋装，利润是四川人的几倍。

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，要学点营销知识，掌握市场营销知识和技能。要了解消费者在想什么，需要什么。改革开放，给中国的市场带来了生机与活力，也给中国人带来了幸福与富裕。国人对果品的需求量在不断增加，对果品种类、质量、购物方式的要求都在不断地变化和提 高，要学会懂得如何抓住机遇，选择有利的时机和地位，扩展流通渠道，灵活运用销售技巧，谁走在市场的前头，谁就能获得较大的经济效益。

中国有 12 亿人口，是一个大市场，但是决定市场规模的实际因素是购买力。中国尚在发展阶段，经济还不够发达。然而中国又是世界上第一水果生产大国，许多名特优果品在海内外久负盛名。这就意味着，许多果品和潜在的营销市场在国外，要想得到这些市场，开拓国际果品营销是必由之路。

由此可以说，处于市场体系中的我国果品生产者和经营者，应该认真学习、研究市场营销的实务和技巧，转变生产观念为市场观念，尽快树立社会主义市场观念，知己知彼，驾驭市场，方能百战不败。

第二节 果品商品分类和特点

一、商品分类

我国果品种类很多，其分类方法很不一致，常见的有以下

几种：

1. 按果品商品习惯分

(1) 水果 桃、苹果、梨、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、石榴、李、杏、橄榄等。

(4) 瓜果 西瓜、甜瓜、白兰瓜、哈密瓜等。

2. 按果实构造分

(1) 仁果 苹果、梨、枇杷、山楂、沙果、海棠等。

(2) 核果 桃、李、杏、梅、樱桃、杧果、橄榄等。

(3) 浆果 葡萄、杨梅、草莓、猕猴桃、柿、香蕉、无花果等。

(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、桑椹、树莓等。

(7) 瓜果 西瓜、白兰瓜、哈密瓜等。

3. 按加工方法分

(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) 冷冻果品 速冻草莓、速冻荔枝等。

世界各国对果品分类方法不尽相同，随着世界性果品流通的日益发达，为了方便贸易管理，促进国际间的果品交流，保护消费者的利益，联合国制定了标准国际商品贸易分类系统，即

SITC (Standard International Trade Classification) 分类系统。该系统将商品分为 10 大类, 每类一般为 4 级, 最末一级为具体的商品, 每级又有编码。果品属食品类, 如鸭梨, 在国际商品分类系统中属食品类—非加工食品—水果—梨—鸭梨。

二、果品商品特点

果品营养价值较高, 产值也高。世界年产果品超过 4 亿 t, 除少部分果品加工销售外, 绝大部分果品是以鲜食供应市场, 满足消费者生活需要。因而, 果品的商品特点主要表现为:

1. 高值产品

国际贸易把农产品按其产值分为高值产品和低值产品, 水果、干果及其加工品均属高值产品。因为果品在生产上技术性强、管理精细、集约经营, 所以单位面积上的产值远高于其他作物产品。在美国 1hm^2 小麦的产值约为 1335 美元, 而 1hm^2 苹果的产值约为 9750 美元, 其产值比为 1 : 7.3。在我国 90 年代初, 1hm^2 小麦的利润约 555 元人民币, 1hm^2 苹果的利润约 10725 元人民币, 其比值为 1 : 19.3, 就价格较高的棉花产品来讲, 1hm^2 棉花的利润为 1800 元人民币, 棉花与苹果的利润比为 1 : 5.96。为了协调农业发展, 国家不断制定对农产品价格保护政策, 但果品的产值仍高于其他农产品产值, 所以近 10 年来, 我国果品生产发展非常快, 果品生产发展不仅增加农业收入, 提高人民的生活水平, 改善种植结构, 也带动了果品加工业的发展, 有力地促进了国民经济的增长。

2. 市场需求量大

果品是人人需要, 常年需要的生活食品。营养学家认为, 人年均需要 80kg 左右的水果才能维持人体的健康。1993 年, 据世界 FAO 组织统计报道, 世界人均水果占有量为 67.12kg。世界

各国果品消费量存在较大差异，经济发达国家，如美国、意大利、德国、瑞士、西班牙等国家人均年消费水果在 80kg 以上，其中意大利、德国等在 100kg 以上，我国 1978 年以前人均年消费水果仅 6.6kg，1995 年达到 35.12kg，17 年间果品消费量增加 5.3 倍，但与发达国家相比还相差较多，按我国国民经济发展纲要计算，到 2000 年人均年消费水果可达到 50kg。我国果品需求量还有相当大的潜力。然而，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。

3. 货源供给不稳定

货源供给不稳定主要表现在几个方面：果树是在自然条件下栽培生产，多数果树品种从栽培到生产需要 3~5 年，生长期长；自然灾害如霜、冻、低温、冰雹、病虫害等对果品的产量和品质影响很大，容易造成货源供给不稳定；优质果品受生态环境、地理条件的制约，具有很强的生产区域性，因此不能根据市场的变化，及时满足供应；果品生产季节性很强，一般收获季节供给量大，供给过剩，淡季市场供给品种单一，供给不足，加上部分品种不耐贮运，货源供给不均衡，因此易造成果品价格波动大。

4. 鲜活易腐，不耐贮运，适宜薄利快销

果品属鲜活易烂食品，在长途运输和贮藏过程中，极易腐烂、变质，失去商品价值。部分极不耐贮藏的种类如草莓、荔枝、芒果等只需在适宜的温度条件下贮藏有限的天数，而且货架寿命很短，采后需及时销售；相对较耐贮运输果品，如苹果、柑橘等也需要在较完备的低温条件下贮运，随着贮藏时间的延长，消耗和费用不断增高，风险加大，所以果品适宜薄利快销，加快流通。