

果品销售技巧

——生意成败经验谈

罗淑平 李嘉瑞 编著



中国农业出版社

果品销售技巧

—生意成败经验谈

罗淑平 李嘉瑞 编著

中国农业出版社

(京)新登字060号

果品销售技巧

——生意成败经验谈

罗淑平 李嘉瑞 编著

* * *

责任编辑 魏丽萍

中国农业出版社出版 (北京市朝阳区农展馆北路2号)

新华书店北京发行所发行 中国农业出版社印刷厂印刷

787×1092mm32开本 6.5印张 138千字

1995年3月第1版 1995年3月北京第1次印刷

印数 1—2 000 册 定价 4.10 元

ISBN 7-109-03408-9/S·2182

前 言

党的十一届三中全会以来，果品生产发展极快，1991年全国果园已达531.8万公顷，产量达到2176.2万吨。全国果品与粮食消费金额的比值已从1985年的1:6.3提高到1990年的1:3.9，1990年我国果品零售额达到135.13亿元。这充分说明了人民生活水平的提高和市场贸易的活跃才是果品发展的真实动力。

我国经济体制改革目标是建立社会主义市场经济，1990年全国城乡集市已达7万多个，其中有许多专营和兼营的果品批发市场，如北京的大钟寺，成都的荷花池，江西的樟树，广州的天平都颇有名气。果品联营集团，个体贩运队伍随着市场的发展也不断壮大。果品是高值农产品，价格受种类、品种、等级、季节、产地和销地等因素影响极大，鲜果的贮藏、运输条件要求较高，市场风险大，商品性表现十分显著。惜售、压价、卖果难、坑害顾客的现象时有发生；果品经销赚钱者有，赔本者也不乏其人，这说明许多果农或经销者对果品商品特性认识不足，主动适应市场的能力较差。

广大果农、个体贩运专业户和其他从事果品营销者迫切要求了解果品的商品特性和经销知识。为了满足这种要求，我们在农业出版社大力支持下编写了这本书，以应社会之需。在编写过程中我们尽可能做到理论结合实际，达到学以致用目的，但限于水平，缺点错误在所难免，诚恳希望读者批评指正。

编写过程中，多次与农业出版社魏丽萍同志切磋研究，

她提了不少有益的意见，吉爱梅同志协助收集资料，抄写绘图，在此仅向他们致谢。

编著者

一九九三年十一月于

西北农业大学

• 2 •

目 录

一、浅谈市场学与果品市场	1
(一) 市场学浅谈	1
(二) 果品市场的特点	6
(三) 果品市场的分类	8
(四) 果品的供给与需求	10
(五) 消费者的权利	15
二、果品质量与标准	19
(一) 果品质量	19
(二) 果品营养与膳食营养物的合理搭配	20
(三) 果品的医疗作用与食用科学	27
(四) 水果的食用科学	31
(五) 果品标准的种类及基本要求	32
(六) 果品品质鉴定与验收	36
(七) 果品的安全因素	39
(八) 果品的验收	43
附录 1 中国出口鲜苹果的国家标准	44
附录 2 苹果干——规格 (国际标准ISO 7701-1986)	49
附录 3 鲜食桃的标准	52
附录 4 美国佛罗里达州甜橙及桔柚分级标准	63

三、果品商品策略·····	74
(一) 产品的生命周期·····	74
(二) 新产品的开发·····	78
(三) 果品包装·····	80
(四) 厂牌、商标和服务·····	87
四、果品价格策略·····	90
(一) 果品价格的特点·····	90
(二) 果品价格的构成·····	92
(三) 果品价格形式及表示方法·····	92
(四) 制定果品价格的程序·····	99
(五) 制定价格中应处理的几种关系 ·····	100
(六) 果品定价策略 ·····	103
五、果品流通 ·····	107
(一) 概述 ·····	107
(二) 果品流通的机构和形式 ·····	109
(三) 果品流通路线的选择 ·····	115
六、果品的促销 ·····	122
(一) 促销的概念和作用 ·····	122
(二) 人员推销 ·····	123
(三) 广告 ·····	127
(四) 营业推销 ·····	133
(五) 公共关系 ·····	138

七、果品市场信息	142
(一) 信息的概念与作用	142
(二) 果品市场信息收集的原则和内容	144
(三) 果品信息收集的方法	146
八、果品营销预测与决策	156
(一) 市场预测类型	156
(二) 市场预测步骤	157
(三) 市场预测方法	158
(四) 果品营销决策	166
九、果品国际市场开发	176
(一) 世界果品生产和贸易概况	176
(二) 我国果品的国际贸易	186
(三) 目标市场的选择	189
(四) 果品世界市场开发	192

一、浅谈市场学与果品市场

(一) 市场学浅谈

1. 市场与市场营销 “市场”这个名词近年来已为千家万户所关注，不论是电视、广播、报纸、闻谈，还是街头巷尾的场景，都出现了和市场相关的景物与话题。市场究竟是什么？不少人却说不出确切的含义。有人说：市场是“老师”，是“审判员”，也有人说是“魔鬼”，是“仙人掌”，这些只是从不同角度对市场的形象描述。简单地说，市场是商品交易的场所，即在一定的时间、一定的地点进行商品买卖的地方，如乡村集市和城市农贸市场。我国古代对市场早有阐述，三千多年前的《易·系辞下》中就写道：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交退而退，各得其所”，它说明了集市的时间，商品交换者，交换的货物，通过交换满足各自的需要，各得其所，这是对市场的生动刻画。

市场和商品经济发展相联系，随着社会分工和经济发展，市场范围日益扩大，商品交换也日益频繁，市场的时间概念和空间概念也有所扩大，并有了新的含义，出现了各种各样的市场。比利时水果拍卖市场就是很有特色的现代化市场，不仅占地几万平方米，有货场、冷库、拍卖厅等设施，而且利用计算机网络进行拍卖，上午只用半个小时就可将200吨左右的水果拍卖完毕。市场实现了生产和消费的连接，供给

与需求的联系，实现了商品价值和使用价值，因此市场不仅是商品交易的场所，而且反映了供求关系。从广义角度理解市场，是指社会上各自独立又相互联系的商品生产者和消费者，在商品流通中所形成的联系和经济关系，是一定时间、地点条件下的商品交换关系的总和。

市场学是研究市场营销的科学，市场学一词来源于英文“Marketing”，关于“Marketing”的含义，国外学者有多种论述，但共同的观点认为“Marketing”是围绕市场而全面开展的企业营销活动。20年前美国市场营销协会定义委员会曾为市场学下了如下定义：“市场学引导商品和劳务从生产者到达消费者或使用者的¹一切商业活动过程”。一些人认为这一定义也没有概括现代市场的全部功能，因为市场营销范围在准备原料制造产品时已经开始，同时还有售后服务。认为一个成功的市场政策必须与整个社会生活标准结合在一起，应该是通过交换过程满足各种需要的人类活动。市场是综合的商业活动过程，它包括商品计划、定价、分配路线、促进销售和劳务，来满足现在消费者和潜在消费者的需要。

2. 市场的产生和发展 市场是一个历史范畴，它是随着商品经济的产生而产生、发展和壮大的。

在原始社会里，由于人们征服自然的能力很低，不得不共同劳动，平均分配劳动产品，这时没有商品生产，也没有市场。到了原始社会末期，随着生产力的提高，出现了农业为主和畜牧业为主的两种氏族和部落，从而出现了人类历史上第一次社会分工，即农业和畜牧业的分工，部落间出现了偶然间的物物交换，这就是最初的市场，这种市场是从农产品交换开始的。

社会在发展，农业劳动生产率进一步提高，农业生产有

了更多的剩余产品，从而发生了第二次社会大分工，即农业和手工业的分工，逐渐出现了以交换为目的的商品生产。由于手工业生产的多样化以及手工业作为独立部门的出现，生产的品种和数量逐渐增多，产品为不同生产者所占有，而人们对产品的需要又是多种多样的，只有交换才能满足要求，这就是人类社会最早的市场。社会分工不断扩大，交换范围越来越广，出现了作为商品的等价物——货币，物物交换发展成为以货币为媒介的商品流通，发生了人类社会第三次大分工，出现了商人。商人充当了市场的组织者，商业成为专门组织商品流通的独立行业。商业的出现，市场瓦解着自然经济，在小生产者分化的基础上，开始发生和发展资本主义的生产关系。到了资本主义社会，独立分工和商品经济迅速发展，人们生产的产品几乎都要通过市场交换，生产资料、生活资料、劳动力、知识和信息都成了商品，市场不再是简单的交换场所，而充分体现了商品所有者的全部经济关系。

1992年党的十四大决议指出：“将我国经济体制的改革目标，确定为建立社会主义市场经济体制”。当前我国市场正在不断发展壮大，社会主义市场经济体制不断完善。果品价格全面放开，果品市场已由卖方市场转向买方市场，正逐步地起到联系生产和消费，调节果品余缺，促进社会分工、技术进步和生产发展的作用。

3. 市场营销观念的发展 自从人类社会出现商品生产和商品交换以来，同时也就出现了与之相适应的营销观念。真正的营销观念的出现是在产业革命以后，随着大规模广泛的商品交换的出现，完整的营销观念也就初步形成，并适应着商品经济的不断发展而日趋完善和成熟。这个营销观念的形成大致经历了以下几个阶段：

(1) 生产观念 (又称生产导向) 工业革命至本世纪20年代, 生产开始突飞猛进, 但产品仍然供不应求, 这时市场需求是被动的, 是典型的卖方市场。企业只要能生产出一定使用价值的产品, 就不愁销路, 因之企业的营销观念是生产观念, 企业把主要精力放到扩大生产、管理生产、降低成本、获得高额利润上。如美国福特汽车公司创始人亨利·福特曾说: “不管顾客需要什么, 我的汽车就是黑的”。这种观念至今仍影响着我国部分企业的发展。

(2) 销售观念 (又称销售导向) 生产力飞速发展, 竞争也大大增强, 产品严重滞销, 供过于求, 生产和销售矛盾日益突出, 产品销路成了企业生存和发展的关键。企业不得不把精力放到销售技术和广告宣传上, 甚至使用强行推销的技巧, 而不考虑消费者的利益。这种观念一直到60年代才逐渐为市场观念所取代。

(3) 市场观念 (又叫顾客导向) 这是一种以消费者为中心的市场营销观念, 以满足顾客需要为目的而求取利润, 因此叫顾客导向。这个观念产生于本世纪60年代, 是在生产力和科学技术进一步发展, 产销矛盾更加尖锐, 竞争更加激烈的情况下产生的。为了适应市场形势的变化, 很多企业家认识到顾客需要是推动企业生产、经营活动的轴心和制订计划的出发点, 从而可以在更长的时间里获得更大的利润, 因此这是一种总体市场策略。从推销观念到市场营销观念的转变是营销思想的一次质的飞跃。这两者的主要区别是: 前者认为销售的职能是卖出产品换取现金的活动, 后者认为销售的职能是以产品来满足顾客需求的综合活动, 前者是以产定销, 后者是以销定产。西方学者P. J. 凯特认为这种转变的意义可以和哥白尼的太阳中心论相比拟。

(4) 生态营销观念(又称均衡营销论) 这是一种把面向消费者和面向生产者结合起来的观念,这种观念认为企业如同生物有机体一样,也要遵循“适者生存”的原则。企业要求得生存和发展,必须与其生存环境相协调,以求得动态平衡,因此必须扬长避短,生产出既能满足消费者需求,又能发挥自己优势的产品。

此外,近年来市场观念还有进一步发展,即要求企业的生产经营不仅要满足消费者的需求和欲望,而且要符合消费者和社会的长远利益,对消费者和整个社会负责,如环境污染的防治,生态平衡的保护以及能源,材料的节约等,这就是社会市场观念。“绿色食品”和“绿色商品”概念就是在这种背景下提出来的。

从上述的简单介绍可以看出,我国的果品生产者和营销者都不同程度地存在着一些陈旧思想,谁首先转变,谁将会取得更大成功。

4.为什么要研究市场营销 市场与千家万户,与生产者、经销者、消费者,有着千丝万缕的联系,任何一个人,任何一个单位都要受到市场瞬息万变的影响。有的人面对市场开怀大笑,有的人面对市场愁容满面,有的人面对市场激动不已,有的人面对市场坐立不安。怎样才能握住市场这支无形的手,怎样才能驾驭市场,让它为你服务,这就要学习、研究市场学知识。如果你是生产者,可以使你成为一个成功的决策者,使你了解消费者;了解社会当前和长远的需求以及自己的优势;指导你去种植什么果树;选用什么品种;种植多大面积;指导你如何抓住机遇,进行更新换代;如何开发新产品。如果你是营销者,你将会知道如何选择商标,科学包装和定价,寻求最佳出售果品的时机,扩展销售渠道,选

择营销地点。如果你是消费者，市场学将告诉你如何以较少的钱购买更多的果品，如何评价果品质量，认识商标，选择商品，保护自己的利益。

(二) 果品市场的特点

1. 果品及其加工品均属高值农产品 国际贸易把农产品分为低值产品和高值产品。低值产品包括谷物、油料及原料（如棉花、烟草）；高值产品包括未加工的水果、干果、蔬菜、奶、蛋及各种精加工品。在世界农产品贸易中，从60年代初，高值产品一直保持稳步增产的速度。由于果品生产管理精细、经营集约，单位面积上的收益远比其他作物为高，有“一亩园十亩田”的谚语。美国一亩小麦产值约为89美元，苹果为650美元。据意大利统计，单位面积上粮食和水果的产值比为1：2.5。我国果品生产虽然发展极快，但仍不能满足人民需要，水果产值更大。据陕西12个果品主产县调查：果树发展不仅增加了农民收益，改善了财政状况，促进了运输、包装、商业的发展，也促进了粮食增产和生态环境的改善，所以正确认识发展果品的重要性十分必要。

2. 营销资本相对较低，适合薄利多销 虽然果品属高值产品，但与多数工业品相比，单位价格仍然很低，特别是零售商多半属“小本生意”，营销资本少。果品作为商品可以说是人人需要，四季供应，果品品种间相互代替弹性大，在经营上薄利多销，加速周转至为重要。

3. 果品容重小，市场容量大 多数果品即使不进行包装的情况下，一般容重都小于0.6吨/米³。品种和果实大小也影响容重，例如元帅系苹果容重为0.45—0.5吨/米³；国光

苹果为0.47—0.51吨/米³；金冠苹果为0.44—0.49吨/米³，如果考虑到包装容积，这一数值还会降低。当前果品包装趋势是小型化和生态化，所以在运输、贮藏和销售中必然提高成本。果品是人们日常生活的必需品，随着人民生活水平的提高，其重要性将会更加明显，人人需要，每日消费，市场容量很大。

4. 货源的不稳定性和需求相对稳定的矛盾突出 果树是多年生作物，生命周期长，栽后多半都要3年以上才有一定产量，自然灾害如水、旱、霜、冻、低温、冰雹、病虫害等对产量和品质影响极大，造成货源不稳定。1990年宁夏苹果花期平流霜冻大面积减产80%以上；1991年冬湖南、江西、浙江的柑桔受到冬季低温危害，西北地区的石榴、柿、猕猴桃和葡萄也大量抽条，产量大幅度下降。果品的消费则相对稳定，许多果品个人也不便久贮，所以安排好生产，保证一定产量，以稳定市场十分重要。

5. 产品的地域性和季节性较强 果品生产受生态环境影响极大，优质产品都有其适宜的产区，如渤海湾和黄土高原的苹果，燕山板栗，四川的甜橙，新疆吐鲁番葡萄和哈密瓜等等，所以发展果树要因地制宜才能生产出优质产品，在市场才有竞争力。

果品生产的季节性很强，常常在旺季上市数量大，供大于求，淡季品种单纯上市数量少，供不应求，周年价格波动较大。例如80年代中期河南、陕西栽植的早熟桃虽然产量低，品质中等，但由于早上市，单位面积的产值却很高。果农竞相发展，结果走向反面，90年代早桃价格大跌，高产质优的中晚熟桃价格反而增高。由此可见，发展果树必须因地制宜，果品营销又可利用地域和地区差价，谋求发展流通。

6. 鲜嫩、易腐 鲜果采收后仍具有生命，不断地进行新陈代谢，加之水分与糖的含量，在长途运输和贮藏过程中极易腐烂变质，失去商品价值。鲜果中木莓、草莓和荔枝极不耐贮运，即使在适宜的温度和湿度条件下也只能贮藏7—10天。葡萄、桃、杏、李贮藏时间较长，苹果和柑桔耐贮运，不少品种可贮藏160天以上。果品长途贩运有一定风险，对贮藏和运输条件的要求比其他商品要高，多数果品要求完备的冷链系统才能保证质量。水果的加工品也有一定保质期，运输、贮藏成本较高。果品的货架期也相对较短。

(三) 果品市场的分类

市场是全部商品交换关系的总和，在全部商品交换关系中由于经济成分，经济形式，经营方式不同，形成各自特点的市场。

1. 按市场需求性质划分 可分为最终消费者和生产者市场。消费者市场是指满足个人或家庭消费需要而购买商品或劳务的市场。生产者市场指经营供生产单位、机关团体用于中间性消费的产品或劳务的市场。按照这种划分，果品生产者生产的果品可进入不同的市场，若卖给家庭或个人就进入消费者市场，若卖给食品厂进一步加工就进入生产者市场。

2. 按买卖双方对市场的作用划分 可分为买方市场和卖方市场。买方市场是指某些商品呈现供应大于需求的倾向，销售以消费者为中心，买方在交易中占优势地位的市场；卖方市场是指某些产品出现需求大于供给的倾向，卖方在交易中占优势地位的市场，由于我国果品生产近年来有较快发展，梨和苹果总产量均居世界第一，人均占有量已由1978年的6.8

公斤上升到18.8公斤，我国果品市场正转向买方市场。

3. 按商品流通形式划分 有批发市场、零售市场。批发市场是果品批发交易的场所，由批发商和零售商进行交易，而进行批发活动的大多是农村运销专业户或长途贩运商，其交易量大，商品周转快，辐射面广，对于促进果品生产，疏通果品流通渠道有重要作用。批发市场有专业性的也有综合性的，我国各地已建起一批专业性果品批发市场。如广州天平果品批发市场，除经营广东省20多个市县的岭南佳果外，还汇销全国29省市的名优果品，这里每天公布30个主要水果品种的参考价格，日成交量达22万公斤，广州市零售水果有50%是从这里批发出去的；北京大钟寺、成都荷花池、江西樟树、浙江黄岩都是全国著名的果品批发市场。零售市场又称集市贸易，在农村的叫农村集市，在城市的叫农贸市场，主要经营零售，有时也经营小量批发，多由果农或小贩向集市提供果品，他们与消费者或经营者之间直接进行自由交换，因此流通进程快，市场费用小。

最后介绍一下市场细分的知识，众所周知，经营者的利润是由满足顾客的需要产生的，但不同的人有不同的需要和欲望，由于资金、环境和经营水平不同，要想满足每一个人是不可能的，因此需要细分市场。市场细分是根据消费者对市场商品需求的差异性，把整体消费者划分为需求上大体相近的消费者群，以特定的商品满足特定群体的需要。一般说来，市场可分为同质市场和异质市场。同质市场指消费者对某种商品的要求和对营销策略的反映具有一致性。如对食盐、火柴消费者的需求基本一致，在一定时期内购买数量也改变不大，这类市场竞争焦点主要表现在价格和包装上。异质市场指消费者对同类商品的质量、特性等方面的要求各不相同。