




21世纪农业部高职高专规划教材
全国农业职业院校教学工作指导委员会审定

园艺产品营销

崔坤 主编



 中国农业出版社

21 世纪农业部高职高专规划教材
全国农业职业院校教学工作指导委员会审定

园艺产品营销

崔 坤 主编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

园艺产品营销 / 崔坤主编. — 北京: 中国农业出版社,
2006. 3

21 世纪农业部高职高专规划教材

ISBN 7 - 109 - 10640 - 3

I. 园... II. 崔... III. 园艺作物-市场营销学-
高等学校: 技术学校-教材 IV. F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 011982 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

出版人: 傅玉祥

责任编辑 薛 波

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行
2006 年 3 月第 1 版 2006 年 3 月北京第 1 次印刷

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 13.25

字数: 231 千字

定价: 18.70 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

主 编 崔 坤(北京农业职业学院)
副主编 朱明德(上海农林职业技术学院)
参 编 侯殿明(河南农业职业学院)
王素敏(黑龙江农业职业技术学院)
邓建平(湖南生物机电职业技术学院)
程建军(北京农业职业学院)
审 稿 刘永功(中国农业大学)
宋丽润(北京农业职业学院)

内 容 提 要

本教材以市场营销的基本理论为指导,以园艺产品为营销对象,主要介绍了园艺产品营销的特点、园艺产品的营销理念、市场营销环境、消费心理与购买行为研究、园艺产品市场细分与市场定位、园艺产品营销策略及选择、园艺产品营销与电子商务、园艺产品的营销网络建设及物流管理、园艺产品营销的管理与控制等内容。在每一章附有相应的园艺产品营销案例和技能训练项目,使本教材更具有实践性、实用性和可操作性。

本教材可作为农业高职高专院校园艺、园林等专业的教科书,也可供中等职业学校相关专业的师生和农业技术推广人员、园艺产品的生产和经营者参考。

前 言

改革开放以来，尤其是 20 世纪 80 年代中期以来，我国对水果、蔬菜进行了购销体制、流通体制改革。随着市场开放、价格随行就市和多渠道流通政策的实施，市场对水果、蔬菜等园艺产品生产的拉动作用日益明显，市场对园艺产品提出了更高的商品性要求。因此，如何提高产品质量、采取良好的营销策略、把园艺产品及时地销售出去是一项非常重要的工作。我国在成为世界蔬菜、水果和花卉生产第一大国之后还要真正实现向生产强国的转变，园艺产业要充分发挥自己的潜在优势，把比较优势转化为竞争优势。面对我国加入世贸组织和农业进入新阶段的新形势，园艺产品营销在园艺产业经营中的作用日显重要。

据全国农业职业技术教育研究会的调查，目前国内各涉农高职院校园艺、园林专业选用的营销教材多为通用类市场营销教材，急需编写一本适用于高职高专园艺、园林专业使用的，将市场营销学理论和园艺产品特点相结合的，有效强针对性和专业特色的营销教材。为此，我们受中国农业出版社教材

出版中心的委托，编写了本教材。

教材编写中，广泛吸收了国内外市场营销方面教材的优点，以市场营销理论为基础，以园艺产品为研究对象，力求突出高职高专教育培养学生综合应用能力的特点，反映现阶段园艺产品营销的新理论、新知识、新方法、新手段和新特点，注重教材的适用性和针对性。为了培养学生的实践操作能力，在每一章中设置了相应的园艺产品销售案例和技能训练项目，增强了操作性和实践性。

本教材由崔坤担任主编，朱明德担任副主编。编写分工如下：第一章的第一节、第五章由邓建平编写，第一章的第二节、第八章的第一节由程建军编写，第二章、第七章、第八章的第二、三节由朱明德编写，第三章、第九章由侯殿明编写，第四章由崔坤编写，第六章由王素敏编写。崔坤对全书进行了统稿，中国农业大学的刘永功教授和北京农业职业学院的宋丽润副教授负责本教材的审定工作。

本教材的编写得到了北京农业职业学院、上海农林职业技术学院、湖南生物机电职业技术学院、黑龙江农业职业技术学院、河南农业职业学院等院校的专家、领导和老师的大力支持和关心，在此表示感谢。

本教材在编写过程中，参考了有关专家、学者的论著，谨致谢意。

编写一本将市场营销学理论和园艺产品特点相结合的专业性教材还是初次尝试，不妥之处，诚请各位同行、广大读者批评指正。

编 者

2005年12月

目 录

前言

第一章 园艺产品概述	1
第一节 园艺产品的属性	1
一、园艺产品的自然属性	1
二、园艺产品的社会属性	3
第二节 园艺产品分类	3
一、园艺产品分类的原则	3
二、园艺产品的分类方法	4
第三节 园艺产品营销的特点	6
一、园艺产品的生产管理特点	7
二、园艺产品营销的特点	8
三、园艺产品营销的意义和方法	10
四、园艺产品营销的学习方法	12
【复习思考题】	13
第二章 园艺产品营销理念	14
第一节 市场营销概述	14
一、市场营销的基本概念	14
二、市场营销理论的形成和发展过程	15
三、市场营销的研究对象和基本方法	17
第二节 市场营销观念	19
一、传统市场营销观念	19
二、现代市场营销观念	20
【复习思考题】	22
【案例分析 1】	22
【案例分析 2】	23

第三章 市场营销环境	25
第一节 市场营销环境的含义	25
一、分析市场营销环境的作用	25
二、市场营销环境的基本特点	26
第二节 市场营销环境的构成因素	27
一、市场营销的宏观环境	27
二、市场营销的微观环境	34
第三节 经营者对市场环境影响的对策	39
一、营销环境机会与威胁评估	39
二、经营者对营销环境威胁的对策	41
【复习思考题】	42
【案例分析】	43
【技能训练】	44
第四章 消费心理与购买行为研究	46
第一节 影响消费的因素	46
一、社会和文化因素	46
二、个人因素	48
三、心理因素	49
第二节 购买行为模式	51
一、不同类型的购买行为模式分析	51
二、消费者的购买决策过程	53
第三节 市场调查与需求预测	55
一、市场调查概述	55
二、市场调查方法	57
三、市场预测	59
【复习思考题】	65
【案例分析】	65
【技能训练 1】	69
【技能训练 2】	71
第五章 园艺产品市场细分与市场定位	74
第一节 园艺产品市场细分	74
一、园艺产品市场细分的含义与作用	74

二、园艺产品市场细分的原则与标准	76
三、园艺产品市场细分的步骤与方法	81
第二节 园艺产品目标市场与市场定位	83
一、园艺产品目标市场的选择	83
二、影响园艺产品目标市场选择的因素	84
三、园艺产品目标市场定位的方法	85
【复习思考题】	87
【案例分析】	87
第六章 园艺产品营销策略及选择	92
第一节 园艺产品的产品策略	92
一、园艺产品品质对营销的影响	92
二、园艺新产品开发与引进经营	95
三、园艺产品的品牌策略与商标设计	96
第二节 园艺产品市场竞争与定价策略	100
一、市场竞争定价目标的选择	100
二、园艺产品定价策略	102
三、影响园艺产品定价的因素	104
四、园艺产品的定价程序和定价方法	106
第三节 园艺产品的初加工及包装策略	110
一、园艺产品包装及初加工的作用	110
二、园艺产品包装的分类及要求	111
三、园艺产品包装策略	113
四、园艺产品初加工	114
第四节 园艺产品促销策略	115
一、促销与促销组合	115
二、促销方式	117
三、促销组合策略	120
第五节 园艺产品营销组合战略	122
一、营销组合及营销组合战略	122
二、园艺产品国际市场营销组合战略	124
三、我国园艺产品国际营销组合战略	126
【复习思考题】	129
【案例分析】	129
【技能训练】	132

第七章 园艺产品电子商务与网络营销	133
第一节 电子商务概述	133
一、电子商务的含义	133
二、电子商务的分类	135
三、电子商务的交易过程	136
第二节 电子商务的主要技术手段	137
一、电子商务的安全手段	137
二、电子商务的技术条件	140
第三节 园艺产品网络营销	142
一、网络营销概述	142
二、园艺企业网络营销实例	144
【复习思考题】	146
【案例分析】	147
【技能训练 1】	148
【技能训练 2】	150
第八章 园艺产品的营销网络建设及物流管理	153
第一节 园艺产品营销网络建设	153
一、营销网络的基本结构	153
二、营销网络的模式	154
三、中间商及其在园艺产品分销中的作用	155
第二节 园艺产品的连锁经营	156
一、连锁经营的类型	157
二、开展连锁经营的条件	158
三、连锁经营的管理	159
第三节 园艺产品物流	160
一、物流概述	160
二、园艺产品物流管理的内容	160
三、园艺产品运输的要求	163
四、园艺产品配送合理化	166
五、园艺产品物流的发展方向	167
第四节 园艺产品供应链管理	168
一、供应链的含义	168
二、供应链的组成	168
三、供应链管理的目标	169

四、供应链管理的典型案例——CPFR	170
五、电子商务下园艺产品供应链的设计	172
【复习思考题】	172
【案例分析 1】	173
【案例分析 2】	173
第九章 园艺产品营销的管理与控制	175
第一节 园艺产品市场营销分析	175
一、园艺产品当前营销状况分析	175
二、园艺产品营销的风险与机会分析	177
三、园艺产品营销的管理目标	178
第二节 园艺产品市场营销组织管理	178
一、园艺产品市场营销的组织形式	178
二、影响园艺产品市场营销组织设置的因素	179
第三节 园艺产品营销的准备管理	180
一、园艺产品购销合同的签订与产品保险	180
二、园艺产品条码	183
三、园艺产品质量认证与市场准入	184
第四节 市场营销实施的管理	187
一、市场营销的实施过程	187
二、影响市场营销计划有效实施的因素	188
第五节 市场营销控制	189
一、市场营销控制的定义与步骤	189
二、市场营销控制的内容与方法	190
【复习思考题】	194
【案例分析 1】	195
【案例分析 2】	195
【技能训练】	197
主要参考文献	199

第一章

园艺产品概述

【学习目标】 通过本章学习，了解园艺产品的自然属性和社会属性；掌握园艺产品的分类方法；掌握园艺产品的营销特点；了解园艺产品营销的学习方法。

第一节 园艺产品的属性

园艺产品包括果品、蔬菜、花卉及其相关的产品与其他商品一样，园艺产品*具有两方面的属性：自然属性和社会属性。

一、园艺产品的自然属性

商品是用来出售的产品，商品的自然属性是指商品具有可以满足人们某种需要的使用价值。园艺产品的自然属性主要体现在以下几个方面。

(一) 食用作用

园艺产品中的果品、蔬菜及其相关产品含有各种营养成分，其中糖类、维生素、纤维素、矿物质尤为突出。由于这些营养素在谷物、肉类等食物中比较缺乏，而其作用有是十分重要、无法替代的，因此可以说果品、蔬菜是增进人体健康不可缺少的食物和人民生活的必需品。一个人在整个生长发育过程中，每天都在消耗营养物质，所以要不断补充各种养分，如维生素、蛋白质、脂肪、碳水化合物和无机盐等（表 1-1）。中国农业科学院科技文献信息中心与中国预防医学中心卫生研究所联合提出了我国每人每年的主要食物消费量标准为：粮食（加工）132kg、薯类（鲜）36kg、干豆类 18kg、食用植物油 6kg、食糖 6kg、蔬菜 120kg、水果 120kg、肉类 24~30kg、奶类 25~30kg、蛋类

* 本书所讲的园艺产品都是指将进入市场，用于出售的产品，即园艺商品

10~12kg、鱼类 9kg。2001 年我国人均蔬菜占有量已达 350kg,水果 50kg。

表 1-1 成人每天营养的需求量

营养成分	每日需求量	营养成分	每日需求量
维生素 C	75~100mg	磷 (P)	0.9mg
维生素 A	350~5 000mg	铁 (Fe)	12mg
硫胺素 (维生素 B ₁)	1.5mg	糖	400~500g
核黄素 (维生素 B ₂)	1.5mg	脂肪	60~80g
钙 (Ca)	0.8g	蛋白质	70~90g

近年来,人们又发现果树、蔬菜、花卉的花粉对于增强人的体质功效非常明显。花粉中含有人体必需的 22 种氨基酸中的 21 种。另外,维生素、微量元素等人体健康所需的各种营养素的含量更不在少数,由此,花粉更受到人们的青睐。现在,人们对各种花卉进行精加工,提炼出花粉,这些高级滋补品对提高人的体质、增强抵抗力有重要作用。各种花粉片、糕、丸、晶、糖、酒等也纷至沓来,备受人们喜爱。此外,鲜花及其加工品还广泛用于饮料和食品之中,如用茉莉、米兰等鲜花配茶,不仅使茶香浓郁,而且花的芳香还具有兴奋及助消化等作用;从玫瑰、白兰、茉莉等鲜花中提炼出香精,其应用就更是遍及人类生活的各个领域。

(二) 医疗作用

人体的生长、发育、健康与食品营养关系密切。中国最早的医学典籍《内经》指出,“五谷为养,五果为助,五畜为益,五菜为充。”将食物分为“养”、“助”、“益”、“充”四大类,各代表每一类食物的营养价值、作用及比例。大多数园艺产品既有营养价值,还有药物作用,能防病治病。

(三) 美化环境

人类的生活和生产活动给覆盖地表的绿色植物造成了严重的破坏,引起了生态平衡的失调,导致自然灾害的频频发生。人类从受到的惩罚中逐渐认识到,只有大力推行园林绿化,植树种草,才能改善和恢复自身的生存环境。花卉及其他园艺植物不仅具有调节空气的温度、湿度和各种成分,吸收有害气体,吸附烟尘,减弱噪声,杀菌,防止水土流失等功能,还能美化环境。

(四) 愉悦精神

爱美是人的天性,用花草来美化居室和生活环境,自古就已有之。如“晋陶渊明独爱菊,……世人皆爱牡丹,吾独爱莲……菊,花之隐逸者也;牡丹,花之富贵者也;莲,花之君子者也……”。可见这些花草都能给人以美的享受,能愉悦人的心情,寄托人的感情,陶冶人的情操,丰富人们的业余生活。

二、园艺产品的社会属性

商品的社会属性是指商品能被它的所有者用来和别人的商品相互交换，即商品具有的交换价值。一般而言，园艺产品的社会属性主要有以下几个方面。

(一) 园艺产品的基础性

园艺产品中的蔬菜、果品是人们的生活必需品，是国计民生的基础。许多园艺产品是各种工业品的初始原料，初始原料的紧缺与否、质量优劣和价格高低，会影响其加工产品的质量和价格。园艺产品营销市场对园艺产品的大量需求，来源于市场上消费者对工业产品的大量需求的带动。如人们对果汁、蔬菜汁的大量需求，会带动果品、蔬菜等园艺产品的大量消费。因此，营销人员要认真分析和研究园艺产品的这一特点，从而能客观地分析市场营销环境的变化，洞察顾客的需求，及时调整营销策略。

(二) 园艺产品属于高值农产品

国际贸易中把农产品按其产值分为高值产品和低值产品。低值产品包括谷物、油料、棉花、烟草等，高值产品包括未加工的水果、蔬菜、奶、蛋及各种精加工品。我国很早就有“一亩园十亩田”的谚语。国外也有类似的情况，美国 1hm^2 小麦与苹果的产值分别为 1 335 美元和 9 750 美元，二者产值比为 1 : 7.3。我国 1hm^2 小麦与苹果的产值分别为 555 元、10 725 元，二者产值比为 1 : 29.3。据意大利统计，单位面积上粮食和水果的产值比为 1 : 2.5。蔬菜保护地生产产值也很高，如山东寿光等地，每 667m^2 蔬菜年产值为数万元至十余万元。花卉产值每 667m^2 也有数千至数万元不等。

第二节 园艺产品分类

园艺产品种类、品种极其繁多，而且其成分、性质、性能、用途及贮运和经营方式也各具特色。因此必须将其进行分类，才能科学地进行管理、经营和养护，并更好地为消费者服务。

一、园艺产品分类的原则

商品分类的原则是建立科学的商品分类体系的重要依据。为了使商品分类能满足特定的目的和需要，进行商品分类时应遵循以下几个分类原则。

1. 科学性原则 分类原则必须具有科学性，这可以从三个方面加以明确：
 - (1) 明确分类目的：是为了完成一定任务而进行。
 - (2) 明确分类范围：集中总体所包括的范围（分类对象）。

(3) 确定分类标志：这是科学分类的前提。分类标志能反映事物性质和特征，借此分类以区分分类对象，分类标志体现了分类目的。如园艺产品中水果的常用分类标志可根据其原材料（鲜果、干果、瓜果、鲜果加工品）、化学成分、加工方法（果酱、果汁、果酒、蜜饯、果冻、罐头、果干等）和商品用途（主食、副食、保健）等来确定。

2. 系统性原则 根据一定标志或特征，按照所规定的归类原则和一定排列顺序组配形成科学、合理而适用的分类体系。一般是逐级或逐次地划分为若干范围较小部分，各部分既有共同组成集合总体的共性，又有相对独立性和彼此差异性。

3. 适应性原则 能满足分类的目的和要求，同时又有概括性、简单性、清楚性和现代化手段应用的可能性，为管理现代化、信息化、自动化打下基础。

4. 可扩展性（可延性）原则 建立在满足商品不断发展更新和变化需要的基础上，留有足够的收容类目，以保证一旦有新商品出现时，便于加入新的品种，不致打乱已建立的体系。通常在商品目录中设置综合类或收容类项目，以便为下级子系统的拓展和细化创造条件。

5. 兼容性原则 分类时应尽可能与原有分类体系保持一定的连续性，使相关分类体系间相互衔接协调，同时与国际通用分类体系相协调，并且尽量与相关标准取得一致，以利于推广应用于便于水平信息的查询、对比和交流。如我国的 SB/T10135—92《社会商业分类与代码》和《GB7635—87》标准之间就是兼容的。

6. 惟一性原则 每一分类层次只能采用一种分类标志，每一个商品品种只能出现在一个类别里，以免出现混乱。

7. 实用性原则 分类体系的建立要从系统工程角度出发，把所有局部问题放在系统整体中处理，达到系统最优化，最终使分类体系有较广泛的适用性。与此同时，分类结构要紧密，眉目清晰，一目了然，使编码方法以及代码形式简单明了，易于操作，以便于代码的实际应用。

二、园艺产品的分类方法

一般将园艺产品分为瓜果（水果）、蔬菜、花卉三大类，本教材还将园艺产品的加工品及相关附属品也作为园艺产品进行讨论。每一大类又可进一步细分，具体如下：

（一）果品分类方法

1. 按果品商品习惯分类 根据商业经营情况，一般将果品分为鲜果类、

干果类、瓜果类和鲜果加工品。

- (1) 鲜果类。指苹果、梨、桃、柑橘、李、葡萄等。
- (2) 干果类。指栗子、干枣、核桃、榛子、松子、荔枝干等。
- (3) 瓜果。指西瓜、甜瓜、哈密瓜、白兰瓜等。
- (4) 鲜果加工品。指果脯、蜜饯等。

2. 按果品形态结构和供食部位的特征分类 一般将果品分为核果类、仁果类、浆果类、坚果类、柑果类和复果类。

(1) 核果类。其食用部分主要为肉质的中果皮，内果皮形成果核。如桃、李、梅、杏、樱桃等。

(2) 仁果类。其食用部分主要为肉质的花托发育而成。如梨、苹果、山楂等。

(3) 浆果类。其食用部分主要为浆状多汁的果肉。如葡萄、猕猴桃、草莓、无花果等。此外，生长在热带和亚热带的香蕉、杨桃、荔枝等亦列入此类。

(4) 坚果类。其食用部分是种仁，外被木质或革质的硬壳。如板栗、核桃、白果、香榧等。

(5) 柑果类。其食用部分主要为呈瓢瓣状而多汁的内果皮。如柑、橘、橙、柚、柠檬、佛手等。

(6) 复果类。其食用部分主要为肉质的花序轴、苞片、花托、子房等部位。如菠萝、菠萝蜜、面包果等。

3. 按加工方法分类 按果品的加工方法不同可将果品分为鲜果、果干、果酒、果冻、罐头、果汁、蜜饯、冷冻果品（速冻草莓、速冻荔枝）等。

(二) 蔬菜分类方法

一般将蔬菜分为鲜菜类与加工类两大部分。这两大类又可各自细分为若干小类。

1. 鲜菜类

(1) 栽培（培养）类。包括根菜类（萝卜）、茎菜类（土豆、姜）、叶菜类（白菜）、花菜类（金针菜）、果菜类（瓜类、茄子、辣椒）、幼嫩种子类（甜玉米、去荚嫩豆类）、食用菌类、芽菜类（绿豆芽、萝卜苗）等。

(2) 野生类。主要有蕨菜、薇菜、野生菌（牛肝菌）、蒲公英、水芹菜、藁菜、水菠菜等。

(3) 海生（水生）类。主要有海带、紫菜、石花菜、藕、菱角、荸荠等。

2. 加工类

(1) 速冻类。指经过分切速冻而成的鲜菜，如花椰菜、黄瓜、辣椒、番茄、芹菜等。

(2) 脱水干制类。指经过脱水后的蔬菜干制品，如蒜粉、茄干、菜干、干菌等。

(3) 罐头制品类。经过加工制罐而形成的罐头制品，如菜豆、薇菜、辣酱等。

(4) 腌渍类（盐、糖、醋渍）。指用盐、糖或醋等腌渍而成的蔬菜制品，如腌黄豆、腌萝卜、腌黄瓜等。

（三）花卉分类方法

1. 根据花卉商业贸易习惯分类

(1) 切花类。如月季、唐菖蒲、康乃馨、马蹄莲等。

(2) 盆花。如各种盆花，室内观叶、观果植物等。

(3) 球根类。如水仙、百合、郁金香、风信子、大丽花等。

(4) 盆景类。各种树木盆景、山水盆景等。

(5) 香料花卉类。如茉莉、紫罗兰、桂花、白兰花、晚香玉等。

2. 根据花卉的园林用途分类

(1) 花坛花卉。如千日红、凤仙花、一串红、金盏菊等。

(2) 室内花卉。如棕竹、文竹、君子兰、龟背竹等。

(3) 盆栽花卉。如仙客来、朱顶红、倒挂金钟等。

(4) 切花花卉。如百合、马蹄莲、郁金香、康乃馨等。

(5) 观叶花卉。如南洋杉、万年青、花烛等。

(6) 棚架花卉。如金银花、凌霄、紫藤等。

3. 根据花卉装饰材料与应用分类

(1) 盆花（包括盆栽树木）。在花盆中栽植的有持久观赏期的各种观赏植物。

(2) 切花。植物的茎、叶、花、果的色彩、形状、姿态有观赏价值的，均可作切花装饰之用。

(3) 插花。草本或木本，将其可供观赏的枝、叶、花、果剪下，插入适当容器，作为室内的陈设，也可制作花篮、花环等。如菊花、文竹、星星草、蕨类、栀子等。

(4) 干花。由各种花卉加工制成的干花、蜡花，作装饰、陈列之用。

第三节 园艺产品营销的特点

园艺产品作为一种特殊的农产品，一方面，其生产管理特点与其他种植业产品有相同之处；另一方面，由于其生产特点、产品特性、消费特点与其他商品有较大的不同，导致园艺产品的营销有其自身的特点。