

巴陵 主编

为农副产品 找销路

园艺



NLIC2970791733



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



为农副产品找销路·园艺



巴陵 豆凯华 赵丽霞
陈玲 张瑞峰



NLIC2970791733



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·园艺/巴陵主编. —武汉:武汉大学出版社,
2010. 10

ISBN 978-7-307-08121-5

I. 为… II. 巴… III. ①农副产品—市场营销学 ②园艺作
物—市场营销学 IV. F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 166845 号

园艺·农副产品找销路

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:7.125 字数:156千字

版次:2010年10月第1版 2011年6月第2次印刷

ISBN 978-7-307-08121-5/F·1400

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。

。念取

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。农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

前言

随着人们生活水平的提高，对于生活质量的要求也越来越高，园艺产品，尤其是花卉，大量出现在消费者的日常生活中，广泛用于居家装饰、礼品馈赠、美化环境等用途，花卉的品种也是花样繁多，特色品种更是引领潮流，成为投资的热点，为花农创造了巨大的经济效益。

花卉市场是个蓬勃发展的“观赏”市场，在这个市场中做个“弄潮儿”并非那么容易。我国花卉业的发展基本上是传统方式，花农自产自销，花卉业种植、销售人员普遍素质低、服务水平差、缺乏市场观念。随着花卉业的飞速发展以及花卉业科技含量的提升，我们必须培养具有现代花卉知识的种植人员和营销人员，改善依靠农户单干、效益低下的传统花卉销售局面。因此必须要树立正确的市场营销观念，开拓产品线，增加产品含金量，提高产品的附加值，掌握科学的、符合市场需求的营销手段，占有稳固广阔的销售渠道，并以热情主动的服务，让消费者认可品牌，巩固市场，同时不断推出新产品，以获得更大的市场空间。

本书共分为七章，全面讲述了园艺的营销相关知识，包括园艺的分类，花卉业的发展，园艺的产品策略，产品定位策略，产品定价策略，产品促销策略，产品渠道策略以及花卉的储

希望本书能成为广大园艺经营者尤其是花农朋友们的手头必备物，通过本书，为农民朋友的致富征程撒下一路花香。

2010年5月

811	目 录	重聚品汽蒸团 章四第
811		重类重聚品汽蒸团 一
911		重分重类重聚品汽蒸团 二

- 51 -

三、园艺产品的定价	99
四、园艺产品的促销	103
附录：三圣乡的“五朵金花”	110
第四章 园艺产品渠道管理	113
一、园艺产品渠道类型	113
二、园艺产品渠道类型分析	119
三、如何选择园艺产品销售渠道	125
附录：国际花卉拍卖市场	128
第五章 园艺连锁经营	132
一、园艺产品的中间商	132
二、园艺产品的连锁经营	135
三、园艺产品连锁经营的发展方向	140
附录：花木经纪人搞活金坛花木业	143
第六章 园艺产品运输及营销管理	146
一、园艺产品运输及配送	146
二、园艺产品的网络营销	155
三、园艺产品的营销管理	161
附录：阿里巴巴网站和农产品营销	173
第七章 园艺产品“联系人”	177
一、政府指导部门	177
二、花卉交易市场	186

三、大超市（大卖场）	195
四、园艺 B2B 网站	207
五、各地花卉博览会	212

类食的水果

第一章 深受欢迎的园艺业

园艺业是古老的产业，人类自从有了农业活动后就开始有了园艺生产。我国是世界园艺植物起源中心之一，无论是果树、蔬菜还是花卉，都有着极丰富的物种资源。园艺产品相对于其他农产品，具有其特殊性，随着经济的发展以及人们生活水平的提高，对美好生活的向往等，园艺产品将在人们的生活中发挥越来越重要的作用，园艺产品将大受人们欢迎。

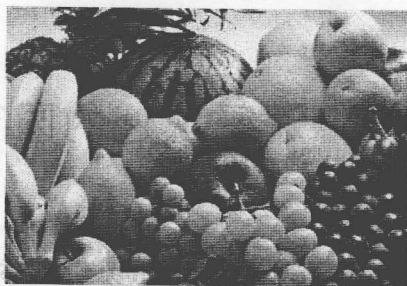
一、了解园艺产品

园艺产品是果品、蔬菜和花卉及其相关产品的总称。它是一种特殊的通过市场用于交换，能够满足人们社会需要的劳动产品。

1. 园艺产品的分类

园艺产品一般分为果品、蔬菜、花卉三大类，另外，园艺产品的加工及相关附属品也可称为园艺产品。

果品的分类



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

①仁果类：其食用部分主要由肉质的花托发育而成。如苹果、梨、山楂、枇杷等。

②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、梅、李、杏、樱桃、橄榄等。

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、柿子等。此外，生长在热带和亚热带的香蕉、杨桃、荔枝等也被列入此列。

④坚果类：其食用部分是种仁，外被木质或革质的硬壳包围。如板栗、核桃、白果等。

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、柠檬等。

⑥复果类：其食用部分主要为肉质的苞片、花托等部位。如菠萝、菠萝蜜、面包果等。

（2）按果品商品习惯分类。

根据商业经营情况，一般将果品分为干果类、鲜果类、瓜果类和鲜果加工品。

①干果类：包括栗子、干枣、核桃、榛子、松子、荔枝干等。

②鲜果类：包括苹果、梨、桃、柑橘、李子、葡萄等。

③瓜果类：包括西瓜、甜瓜、哈密瓜、白兰瓜等。

④鲜果加工品：包括果脯、蜜饯等。

（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、果酒、果冻、罐头、果汁、蜜饯、冷冻果品（速冻草莓、速冻荔枝）等。

蔬菜的分类



一般将蔬菜分为鲜菜类与加工类两大类，这两大类又各自细分为若干小类。

（1）鲜菜类。

①野生类：主要有蕨菜、薇菜、野生菌、蒲公英、水芹菜、水菠菜等。

②栽培（培养）类：包括根菜类（萝卜、山药）、茎菜类（芦笋、马铃薯、姜、洋葱）、叶菜类（菠菜、白菜、韭菜）、花菜类（花椰菜）、果菜类（黄瓜、菜豆、番茄）、幼嫩种子类（甜玉米）、食用菌类、芽菜类（绿豆芽、萝卜苗）等。

③野生（水生）类：主要有海带、紫菜、石花菜、藕等。

（2）加工类。

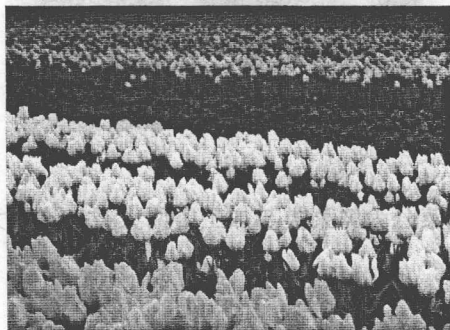
①脱水干制类：经过脱水后的蔬菜干制品，如蒜粉、茄干、菜干、干菌等。

②速冻类：经过分切速冻而成的鲜菜，如花椰菜、黄瓜、辣椒、番茄、芹菜等。

③罐头制品类：经过加工制罐而形成的罐头制品，如菜豆、辣酱等。

④泡渍类（盐、糖、醋渍）：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。

花卉产品的分类



(1) 依据花卉商业贸易习惯分类。

①切花类：月季、康乃馨、马蹄莲等。

②盆花：各种盆花、室内观叶、观果植物等。

③盆景类：各种树木盆景、山水盆景等。

④球根类：水仙、百合、郁金香、风信子、大丽花等。

⑤香料花卉类：茉莉、紫罗兰、白兰花、晚香玉等。

(2) 依据花卉生长习性及形态分类。

①一、二年生花卉：凤仙花、鸡冠花为一年生花卉，金盏菊、三色堇为二年生花卉。

②宿根花卉：菊花、芍药、兰花等。

③球根花卉：鳞茎类、球茎类、块茎类、根茎类、块根类等，如大丽菊、水仙等。

④木本花卉：木本观赏植物，如金柑、橡皮树等。

⑤多浆植物类：大多为茎叶肥厚，肉质状，部分种类叶退化为针刺状，用茎、叶均可繁殖，如仙人球、昙花等。

⑥水生花卉类：终年生长在水中的花卉，如荷花、睡莲等。

(3) 根据花卉的园林用途分类。

①室内花卉：棕竹、文竹、君子兰、龟背竹等。

②花坛花卉：千日红、凤仙花、一串红、金盏菊等。

③盆栽花卉：仙客来、朱顶红、倒挂金钟等。

④切花花卉：百合、马蹄莲、郁金香、康乃馨等。

⑤观叶花卉：南洋杉、万年青、花烛等。

⑥棚架花卉：金银花、凌霄花、紫藤等。

(4) 根据花卉装饰材料与应用分类。

①盆花（包括盆栽树木）：在盆栽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，可作为切花装饰之用。

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、栀子等。

④干花：由各种花卉加工制成的干花、蜡花等，作装饰、陈列之用。

(5) 依观赏器官可分为观叶类、观花类、观果类等。

园艺产品种类、品种极其繁多，而且其成分、性质、性能、用途及储运和经营方式也各具特色，因此必须将其进行科学、合理而准确的分类，这样才能科学地进行管理、经营和养护，并更好地为消费者服务。由于本套丛书中《蔬菜》和《果木》两书已经详细地介绍了蔬菜、果木营销知识，因此本书主要介绍花卉产品的营销，即以介绍花卉营销为主，果木、蔬菜营销为辅。

2. 花卉产品的特征

我国有着极其丰富的花卉物种资源，花卉产品相对于其他农产品而言，具有其特殊性。

(1) 花卉产品属于高增值农产品。

我国很早就有“一亩园十亩田”的谚语，在我国每公顷小麦的产值为 555 元，而花卉产值则有数千元至数万元不等。从中可以看出，花卉相对于种植小麦等粮食作物来说，是高增值产业。