



高职高专教育“十二五”规划建设教材

辽宁职业学院国家骨干高职院校建设项目成果



园艺产品贮运营销

Yuanyi Chanpin Zhuyun Yingxiao

刘 军 王维江 ● 主编



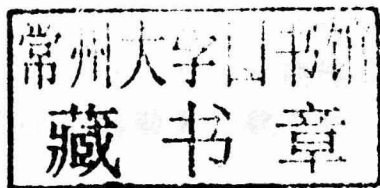
中国农业大学出版社

CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

高职高专教育“十二五”规划建设教材
辽宁职业学院国家骨干高职院校建设项目成果

园艺产品贮运营销

刘军 王维江 主编



中国农业大学出版社
· 北京 ·

内 容 简 介

全书主要包括园艺产品采收与采后商品化处理;园艺产品运输、贮藏方式与管理;果品贮藏实例;蔬菜贮藏实例;花卉贮藏实例;园艺产品市场调查与预测、定价策略、销售渠道等。前一部分是贮藏内容,依据园艺产品贮藏的工作过程进行学习;后一部分是营销内容,主要学习园艺产品的市场营销管理。

本书内容丰富,实用性强,主要适合于高等职业院校园艺专业,也可以作为高职院校教师的参考用书,或作为生产一线工作人员的学习、科研资料。

图书在版编目(CIP)数据

园艺产品贮运营销/刘军,王维江主编. —北京:中国农业大学出版社,2014.7

ISBN 978-7-5655-1112-7

I. ①园… II. ①刘…②王… III. ①园艺作物-贮藏②园艺作物-商品运输③园艺作物-市场营销学 IV. ①S609②F762.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 258723 号

书 名 园艺产品贮运营销

作 者 刘 军 王维江 主编

策划编辑 陈 阳 伍 斌 王笃利

责任编辑 李丽君

封面设计 郑 川

责任校对 王晓凤

出版发行 中国农业大学出版社

社 址 北京市海淀区圆明园西路 2 号

邮政编码 100193

电 话 发行部 010-62818525,8625

读者服务部 010-62732336

编辑部 010-62732617,2618

出 版 部 010-62733440

网 址 <http://www.cau.edu.cn/caup>

e-mail cbsszs @ cau.edu.cn

经 销 新华书店

印 刷 北京时代华都印刷有限公司

版 次 2014 年 7 月第 1 版 2014 年 7 月第 1 次印刷

规 格 787×1092 16 开本 18.25 印张 440 千字

定 价 39.00 元

图书如有质量问题本社发行部负责调换

编审委员会

主任 王丽桥 张立华

副主任 潘国才 苏允平 左广成 李卉敏

成员 (按姓氏笔画为序)

卜春华	于 伟	马国良	马爱民	井大军	王业刚
王晓俊	王铁成	卢洪军	刘士新	刘志刚	刘晓峰
孙 智	孙佳妮	曲长龙	曲明江	池秋萍	许 静
吴会昌	张 玲	张 博	张义斌	李 刚	李 颖
李凤光	李东波	杨 明	林晓峰	赵学玮	高仁松
高洪一	黄文峰	魏劲男	魏忠发		

编写人员

主 编 刘 军 王维江

副主编 史淑菊 李子良

编 者 (按姓氏笔画排序)

王维江(辽宁职业学院)

史淑菊(辽宁职业学院)

刘 军(辽宁职业学院)

李子良(鞍山市千山庄园农业技术开发有限公司)

吴艳秋(辽宁职业学院)

总 序

《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》(国发[2014]19号)中提出加快构建现代职业教育体系,随后下发的国家现代职业教育体系建设规划(2014—2020年)明确提出建立产业技术进步驱动课程改革机制,按照科技发展水平和职业资格标准设计课程结构和内容,通过用人单位直接参与课程设计、评价和国际先进课程的引进,提高职业教育对技术进步的反应速度。到2020年基本形成对接紧密、特色鲜明、动态调整的职业教育课程体系,建立真实应用驱动教学改革的机制,推动教学内容改革,按照企业真实的技术和装备水平设计理论、技术和实训课程;推动教学流程改革,依据生产服务的真实业务流程设计教学空间和课程模块;推动教学方法改革,通过真实案例、真实项目激发学习者的学习兴趣、探究兴趣和职业兴趣。这为国家骨干高职院校课程建设提供了指针。

辽宁职业学院经过近十年高职教育改革、建设与发展,特别是近三年国家骨干校建设,以创新“校企共育,德技双馨”的人才培养模式,提升教师教育教学能力,在课程建设尤其是教材建设方面成效显著。学院本着“专业设置与产业需求对接、课程内容与职业标准对接、教学过程与生产过程对接”的原则,以学生职业能力和职业素质培养为主线,以工作过程为导向,以典型工作任务和生产项目为载体,立足岗位工作实际,在认真总结、吸取国内外经验的基础上开发优质核心课程特色系列教材,体现出如下特点:

1. 教材开发多元合作。发挥辽西北职教联盟政、行、企、校、研五方联动优势,聘请联盟内专家、一线技术人员参与,组织学术水平较高、教学经验丰富的教师在广泛调研的基础上共同开发教材;

2. 教材内容先进实用。涵盖各专业最新理念和最新企业案例,融合最新课程建设研究成果,且注重体现课程标准要求,使教材内容在突出培养学生岗位能力方面具有很强的实用性。

3. 教材体例新颖活泼。在版式设计、内容表现等方面,针对高职学生特点做了精心灵活设计,力求激发学生多样化学习兴趣,且本系列教材不仅适用于高职教学,也适用于各类相关专业培训,通用性强。

国家骨干高职院校建设成果——优质核心课程系列特色教材现已全部编印完成,即将投入使用,其中凝聚了行、企、校开发人员的智慧与心血,凝聚了出版界的关心关爱,希望该系列教材的出版能发挥示范引领作用,辐射、带动同类高职院校的课程改革、建设。

由于在有限的时间内处理海量的相关资源,教材开发过程中难免存在不如意之处,真诚希望同行与教材的使用者多提宝贵意见。

2014年7月于辽宁职业学院



前 言

本教材是伴随着我院骨干院建设而诞生的,是一本综合园艺产品贮运营销生产与管理的校本教材。它适应时代发展的要求,体现当今高等职业院校的特点,注重实践操作,以提高学生的操作能力为主要目标。内容包括园艺产品呼吸作用;园艺产品商品化处理;园艺产品贮藏方式;主要园艺产品贮藏;园艺产品贮运环境分析;园艺产品市场调查与预测;园艺产品定价策略、销售渠道策略、促销策略;园艺产品运输;园艺产品质量检测等方面。本书遵循的是理实一体化、教学与生产相结合、以生产工艺为主要线索,以项目、任务方式组织编写。本书以贮藏保鲜营销技术为重点,市场为导向,以提高园艺产品竞争力为突破口。

本书在编写过程中,吸收了部分企业人员参与,目的是使教学与生产实际紧密结合,实现无缝隙对接。具体编写情况如下:单元1 园艺产品贮运营销市场调查(王维江、吴艳秋);单元2 园艺产品商品化处理(刘军);单元3 园艺产品贮藏方式(刘军、李子良);单元4 果品贮藏实例(刘军);单元5 蔬菜贮藏实例(史淑菊);单元6 花卉贮藏实例(史淑菊);单元7 园艺产品运输(吴艳秋);单元8 园艺产品营销(王维江、吴艳秋);单元9 园艺产品质量标准与检测(刘军)。在编写过程中,得到了大连瓦房店市绿海农业开发有限公司、鞍山市千山庄园农业技术开发有限公司、大连啤酒厂、金圆罐头厂、真心罐头厂等企业的大力帮助,在此表示感谢。由于编写时间仓促,我们的水平有限,书中难免有不当和错误之处,请广大读者和同行提出宝贵意见,在此表示诚恳的谢意。

编 者

2014年3月

目 录

绪论	1
单元1 园艺产品贮运营销市场调查	3
项目1 园艺产品贮运营销市场调查	5
● 任务1 园艺产品贮运营销市场调查内涵	5
● 任务2 园艺产品贮运营销商品调查步骤	8
● 任务3 园艺产品贮运营销市场调查方法	10
● 任务4 园艺产品贮运营销市场调查技术	12
单元2 园艺产品商品化处理	17
项目1 园艺产品采收	19
● 任务1 采收	19
项目2 园艺产品采后商品化处理	24
● 任务1 分级	24
● 任务2 药剂处理	28
● 任务3 包装	33
● 任务4 预冷	37
● 任务5 其他处理	42
单元3 园艺产品贮藏方式	47
项目1 简易贮藏	49
● 任务1 堆藏、沟藏、窖藏、通风库贮藏	49
项目2 机械冷藏	56
● 任务1 机械冷藏	56
项目3 气调贮藏	64
● 任务1 气调贮藏	64
单元4 果品贮藏实例	75
项目1 仁果类果品	77
● 任务1 苹果、梨贮藏	77
项目2 浆果类果品	85
● 任务1 葡萄、猕猴桃贮藏	85
项目3 核果类果品	91
● 任务1 桃、李、杏贮藏	91

项目 4 坚果类果品	96
● 任务 1 板栗贮藏	96
● 任务 2 榛子贮藏	99
项目 5 其他果品	104
● 任务 1 柑橘贮藏	104
单元 5 蔬菜贮藏实例	111
项目 1 叶菜类及花菜类	114
● 任务 1 大白菜贮藏	114
● 任务 2 绿叶菜贮藏	119
● 任务 3 花椰菜贮藏	122
项目 2 果菜类	126
● 任务 1 番茄贮藏	126
项目 3 茎菜类	130
● 任务 1 蒜薹贮藏	130
● 任务 2 马铃薯贮藏	135
● 任务 3 百合贮藏	139
● 任务 4 洋葱贮藏	141
项目 4 根菜类	144
● 任务 1 萝卜、胡萝卜贮藏	144
项目 5 食用菌	148
● 任务 1 蘑菇贮藏	148
● 任务 2 草菇贮藏	150
● 任务 3 平菇贮藏	151
● 任务 4 香菇贮藏	152
● 任务 5 凤尾菇贮藏	153
● 任务 6 金针菇贮藏	153
● 任务 7 蘑菇冻藏	155
单元 6 花卉贮藏实例	165
项目 1 花卉的贮藏保鲜	167
● 任务 1 文心兰贮藏	167
● 任务 2 红掌切花贮藏	168
单元 7 园艺产品运输	191
项目 1 园艺产品运输	193
● 任务 1 园艺产品运输	193
单元 8 园艺产品营销	201
项目 1 园艺产品贮运营销市场预测	203
● 任务 1 园艺产品贮运营销市场预测内涵与内容	203
● 任务 2 园艺产品贮运营销市场预测程序与定性预测方法	205

项目 2 园艺产品的产品策略	210
● 任务 1 园艺产品及产品生命周期	210
● 任务 2 园艺新产品开发	211
● 任务 3 园艺产品商标策略	212
● 任务 4 园艺产品包装策略	214
项目 3 园艺产品的定价策略	217
● 任务 1 定价目标和定价依据	217
● 任务 2 园艺产品的定价方法与策略	220
项目 4 园艺产品的销售渠道策略	228
● 任务 1 园艺产品销售渠道	228
● 任务 2 园艺产品销售渠道策略	232
项目 5 园艺产品的促销策略	238
● 任务 1 园艺产品促销	238
● 任务 2 园艺产品广告	243
● 任务 3 园艺产品营业推广	247
● 任务 4 园艺产品的公关活动	248
单元 9 园艺产品质量标准与检测	253
项目 1 园艺产品质量标准与检测	255
● 任务 1 园艺产品质量标准与检测	255
附录	260
附录 1 国内外苹果质量要求技术标准	260
附录 2 中华人民共和国国家标准—苹果冷藏技术	265
附录 3 包装容器规格及技术要求	272
附录 4 柑橘贮藏(通风库)标准	273
参考文献	277

绪 论

1 为什么要学习园艺产品贮运营销

园艺产品贮运营销是指园艺产品经营组织通过一定的购销形式和流通环节实现产品从生产领域到消费领域的一切经济活动过程,具体包括水果、蔬菜、花卉、食用菌的贮藏、运输与营销三大主要部分。它以园艺产品在产后贮、运、销过程中的保鲜技术为重点,以市场为导向,以提高园艺产品的竞争力为突破口,以少投入、高效益为目标。

1.1 园艺产品贮运营销的作用

(1)保障周年供应、促进生产发展 我国的园艺产品不仅种类繁多、风味独特、经济和营养价值高,而且总产量均居世界之首位。1998年和1999年联合国粮农组织的统计和资料报道,中国水果的总产量分别为5392.6万t和9308.1万t。蔬菜的总产量分别为2.37亿t和4.1亿t。但大多数园艺产品生产季节性强,含水量高,易腐烂,每年损失率很高,因此发展园艺产品贮运营销业既能满足消费者的需要又能减少不必要的损耗,意义重大。

(2)实现社会经营、促进产品流通 向农民收购园艺产品的时候,既使农民获得实惠又可获得先进的科学技术服务。园艺产品贮运营销对增加农民经济收入起到越来越重要的作用。

随着我国城镇化建设的发展,将有大量人口进入城市。他们所需的水果、蔬菜、花卉、食用菌等园艺产品是通过市场购买来实现的,园艺产品市场营销,既沟通了城乡经济、促进了工农业生产的发展,也保障了城乡居民生活需要。

(3)活跃市场、发展产业经济 改革开放30年我国园艺产品流通体系越来越完善,效率越来越高,也必将促进各个产业的经济的发展,搞活市场经济。

1.2 园艺产品贮运营销的重要意义

(1)园艺产品贮运营销是建设现代化农业的重要环节 通过园艺产品贮运营销的带动,把农业产前、产中、产后的各个环节相互链接在一起,延长农业产业链、价值链和就业链,促进农业产业化、农村城镇化、农民组织化。

(2)园艺产品贮运营销是促进农民就业和增收的重要途径 发展园艺产品贮运营销业可以安置大量的农村富余劳动力,催生一大批相关配套企业,形成新的就业渠道,带动农民增收以及民营企业、县域经济的快速发展,推进农业产业化进程,实现第一、第二、第三产业的持续、协调发展。

(3)园艺产品贮运营销是新农村建设的重要支撑 发展优势加以整合,形成农村产业发展优势,进而转化为新农村建设的经济优势,同时也带动了相关产业,尤其是各项服务业的发

展,促进了农村基础设施建设和社会事业的发展。

2 园艺产品贮运营销的历史及发展方向

2.1 园艺产品贮运营销的历史

我国园艺产品贮运营销历史悠久,1 000 多年前后魏《齐民要术》中就有关于蔬菜贮藏的记载。我国北方冰窖贮藏果蔬 500 年前就有应用。另外,土窖贮藏、沟藏、埋藏和假植贮藏都是长期以来简便易行、效果显著的贮藏方式。在运输方面,运输方式落后,有些还是以人力为主。在营销上更有历史局限性,很少在北方市场上看到南方的园艺产品。

2.2 园艺产品贮运营销的发展方向

我国加入 WTO 后,国外优质、低价、商品性强的园艺产品进入我国,对国内市场造成极大的影响。园艺产品贮运营销业面临更加激烈的竞争,形式也更严峻。为使我国园艺产品贮运营销业能得到进一步的发展,我们要充分认识当前的形势,应做好以下几方面的工作:

(1) 提高认识,促进产品质量的提高 随着人们生活水平的提高和国外园艺产品对我国市场的冲击,要占领市场就必须在产品质量上下大力气,在生产各个环节上下功夫,同时要提高对产品贮运营销有效管理,提升产品质量,如新品种的选育、栽培管理技术的改进、病虫害的生物防治等,以达到提高园艺产品质量的目的。

(2) 提高园艺产品贮藏技术水平 我国园艺产品资源丰富,但产品的贮藏技术水平与发达国家相比还存在着一定的差距,要在科技开发与应用上加大力度,使我国的园艺产品贮藏水平得以提升,接近或达到发达国家水平,使我国园艺产品在国际市场上的份额逐渐增大。同时要在贮藏设备上有大的改进与提高。

(3) 注重园艺产品质量安全 我国园艺产品的污染问题日趋严重,已经引起国家和政府的高度重视,提高园艺产品贮藏质量、发展无污染的园艺产品已成为我们的主要目标和任务,应提倡绿色消费、培育绿色市场、开辟绿色通道,实行“从田野到餐桌”的全程质量控制。

我国的销售市场将向营养保健型转化、向加工方便型转化、向绿色食品型转化、向新鲜方便型转化。

3 园艺产品贮运营销的研究内容

园艺产品贮运营销学是研究园艺产品再生产的一门基础理论与应用技术相结合的科学。集果品、蔬菜和花卉贮运学及市场营销学为一体,研究园艺产品的化学成分及变化规律、营养价值及作用;利用防腐保鲜减少腐烂损耗;利用适宜的运输工具采用合适的运输保鲜方式减少运输途中的损耗;研究园艺产品的营销策略及营销手段,解决园艺产品经营中存在的问题,使园艺产品在市场上畅销。

单元 1

园艺产品贮运营销 市场调查

项目 1 园艺产品贮运营销市场调查

▲【学习目标】

1. 熟悉园艺产品贮运营销市场调查的步骤和方法。
2. 掌握园艺产品贮运营销随机抽样调查和典型调查的关键。

▲【能力目标】

1. 能设计园艺产品贮运营销市场调查表或调查问卷。
2. 能运用询问方法进行园艺产品贮运营销市场调查。

▲【素质目标】

培养吃苦耐劳的精神;认真细致的工作作风。

▲【中心词中英文】

园艺产品 horticultural products; 营销、市场 market; 调查 investigation

●任务 1 园艺产品贮运营销市场调查内涵

1 什么是市场调查

市场是企业实现其产品价值的场所。企业要销售自己的产品,就要了解市场需要什么、需要多少,甚至于需要什么式样的商品,这就要求按需生产适销对路的产品。为此,迫使生产者或经营者要了解市场、研究市场,根据市场需要生产和销售商品,这就需要进行市场调查。在现在买方市场的形势下,商品在市场里的销售效果成了决定企业生存发展的关键。为此,企业就要及时通过市场调查了解消费者需求,调整产品的质量、品种、规格、花色、款式等,只有适应消费者需要,瞄准消费方向,才能扩大商品销售,所以,市场调查是指运用科学方法,有目的地、系统地收集市场信息资料,分析研究市场的客观实际情况,为企业进行营销决策提供可靠的依据。

2 市场调查的作用

(1) 市场调查是获取市场信息的基础 企业是市场的一个部分,在它整个的经营活动中,需要不断地向市场发出各种不同的信息,同时,又要不断地从市场上得到各种不同的信息,例如,市场上的需求和价格发生了什么变化?企业的产品在市场上受不受顾客的欢迎?顾客对产品和服务有什么意见和要求?以及企业的产品在各地市场上的市场占有率等,这些信息都需要通过各种不同的办法及时地把它反馈到企业中来,更好地改变企业的经营管理。而市场调查,就是自觉地、系统地、有计划地收集市场的各种信息的一种重要方法。

(2) 市场调查有利于采购推销商品 我国地域辽阔,人口众多,各地区经济发展水平不等,

消费条件差异较大,再由于各地自然条件的不同,市场条件差异,会直接影响到对商品的不同需求:通过市场调查就可以收集到各地市场的需求信息,推销员就可以根据各地不同的情况,从中找到目标市场。

(3)市场调查有利于引导企业生产开发新产品 随着我国商品经济的发展和科学技术的进步,人们生活水平不断提高,消费者对商品的需求不断变化更新,人们的消费心理、消费习惯和消费档次也在变化。企业如果能及时掌握市场需求趋势,就可以开发研制市场需要的新产品,调整产品结构,提高经济效益。

(4)市场调查有利于提高企业的竞争能力 商品经济越发达,市场竞争就越激烈。市场竞争的表现形式是产品的竞争,其实是信息的竞争,而信息的获得要靠市场调查。企业只有通过市场调查掌握广大消费者不断变化的需求,不断开发更新自己的产品以满足消费者的需要,才能提高企业的竞争能力。

(5)市场调查是企业经营决策的基础 企业经营的如何要看企业的决策。企业的决策其实质就是选择未来的行动方案,具体到生产某一产品的生产企业,就是产品在生产、销售以及服务中的营销策略。正确的决策来源于正确的判断,正确的判断要靠对市场信息的调查和研究。可见,决策的过程也就是市场调查研究的过程。而企业只有通过市场调查掌握市场信息,才能为企业的经营决策提供科学依据。

3 园艺产品贮运营销市场调查的内容

市场调查的范围很广、内容很多,凡是直接和间接影响企业园艺产品贮运营销活动的信息和因素,都属于市场调查的内容。企业应根据自己的调查目的和要解决的问题确定具体的调查内容,企业需要了解的市场调查内容有以下几方面:

3.1 消费者调查

消费者是市场中最积极、最活跃,也是最复杂多变的群体。如果没有消费者商品就难以实现其最终价值。消费者对商品的需求多种多样,千变万化,购买活动零星分散,伸缩性又大。因此,在市场的营销活动中了解掌握消费者的情况和特点,对企业推销商品至关重要。

3.1.1 消费者人口情况

(1)人口总数 人口是影响市场消费的重要因素。许多商品特别是一些生活必需品的市场需求量是以人口数量为消费依据的。人口数量的增减,直接影响基本生活资料需求量的变化。所以,调查了解市场范围人口总数,可以概括地了解市场的大小和购买力水平。

(2)人口分布 居住在不同地区的人口,由于风俗习惯、风土人情、生活方式等不同,在消费水平、消费结构及购买习惯上都存在着很大差异。

(3)年龄和性别 不同年龄和性别的人们在生活要求上有所不同,显然在选购商品的品牌、款式等方面也不相同。在园艺产品贮运营销活动中,可以根据消费者的年龄和性别情况,推销适销对路的商品。

(4)文化程度 文化程度的高低与商品的需求关系很大。因为文化程度不同,生活中的爱好和追求也不相同,所以选购商品的目标和情况也截然不同。

(5)消费者职业 职业指消费者的工作分工。从事不同工作的消费者,选购商品的目的和标准有所区别,企业应根据不同职业的消费者推销商品。

(6)民族构成 我国是个多民族的国家,各个民族都有着自己的生活方式和习惯。作为企

业的经营者应通过市场调查了解掌握市场范围的民族构成,以及他们的生活习惯和乡土人情。应根据各民族的特点和需要,开发设计新产品,推销适销对路的商品,从而发展民族经济,提高企业的经济效益。

3.1.2 消费者家庭结构

在我国,许多商品都是以家庭为单位购买的。了解家庭组成和家庭结构,可以掌握一些商品的消费特点。家庭结构包括以下几个方面:

(1)家庭户数 指一定时期内市场范围的家庭总数。一些以家庭为使用单位的消费品(如炊具、家具、洗衣机、电冰箱等)的需求数量直接受家庭总数变化影响。一些年轻人结婚建立新的家庭,这类商品的需求量会相应增加。

(2)家庭平均人口 指每户家庭的平均人数。随着社会经济的发展,计划生育政策的实施,以及城市住房条件的限制,现在三口之家的小家庭逐渐代替了过去多口之家的大家庭。因此,某些商品的消费,如炊具、食具等日益趋向小型化、多样化。不同地区这种变化趋势有快有慢。了解企业市场范围内家庭平均人口数,对某些商品的推销和经营具有直接的指导意义。

(3)家庭收入和支出比例 按照我国通常的统计方法,居民的收入是按家庭人均月收入计算的(农村是人均年收入)。调查地区市场家庭人均收入水平,对推销符合这个市场需要的商品意义重大。如我国东南沿海一带有些富裕地区,人均收入水平大大高于全国平均水平,高档商品需求潜力大。推销员比较适宜在这些地区销售名牌商品、流行商品等档次较高一些的商品。家庭支出包括商品支出(购买各类商品)、非商品支出(文化教育、娱乐交往等支出)和储蓄(还包括购买股票、证券支出)三部分。对于推销员来说,最关心的是和本厂产品有关的商品支出或非商品支出的比例。如食品厂推销员,他应该通过市场调查收集掌握商品支出中的分类比例信息,如吃的商品占家庭支出的比重是多少。有了这类信息,他就可以推算市场吃的商品的支出比例,并且可以进一步通过市场支出总量推算出食品市场的具体数字,从而找到目标市场。如果发现市场容量有限,此类商品支出不能容纳本厂产品,就需要想方设法扩大市场,打开其他地区的市场。从而使推销工作有的放矢。

3.1.3 消费者的购买动机与购买习惯

动机是行为发生并造成行为结果的内在原因,在消费者市场中,每个消费者的购买行为都是由其购买动机引起的,而购买动机又是由人的各种需要产生的。所以,购买动机是指人们为了满足某种需要而产生购买行为的愿望和意念。而人们对商品的各种需要也正是企业生产和经营的依据。

了解消费者的购买习惯,可以按照消费者要求,搞好商品的销售工作。不同的消费者在一年、一月、一周、一天中购买时间、购买地点、购买方式都有着一定的规律性。

社会商品购买力也是消费者市场的一个方面。它是一定时期内全部城乡居民、单位和团体等能够用来购买商品的货币总额。它反映了一定时期内市场商品购买的总规模。

3.2 商品调查

市场上商品种类繁多,规格品种众多,推销员在工作中要深入收集有关商品的市场信息,在经营中指导商品贮存、运输和销售等业务活动。商品调查应包括以下几个方面:

(1)商品的使用价值 包括商品名称、商标、性能、重量、包装和使用方法等内容。推销员在推销工作中,经常要组织商品的发货和运输,有时需要携带样品进行推销。如果掌握各种商