

北京农学院经管学院科技创新团队项目资助
北京新农村建设研究基地项目资助
北京市农业经济管理重点建设学科系列学术著作

北京园艺产品营销


问题探讨



BEIJING YUANYI CHANPIN YINGXIAO
WENTI TANTAO

刘瑞涵 杨为民 桂琳 吴春霞 著



 中国农业出版社

北京农学院经管学院科技创新团队项目资助
北京新农村建设研究基地项目资助
北京市农业经济管理重点建设学科系列学术著作

北京园艺产品营销 问题探讨

刘瑞涵 杨为民 桂琳 吴春霞 著

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

北京园艺产品营销问题探讨 / 刘瑞涵等著. —北京
: 中国农业出版社, 2010. 11

ISBN 978-7-109-15038-6

I. ①北… II. ①刘… III. ①园艺作物-市场营销学
-研究-北京市 IV. ①F762. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 192616 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 100125)

责任编辑 李文宾

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月北京第 1 次印刷

开本: 850mm×1168mm 1/32 印张: 6.25

字数: 154 千字

定价: 19.80 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)



前 言

北京都市型现代农业建设在近十几年间发生了较大变化，农业多功能性特色越来越凸显。随着居民收入的提高和对其消费导向的引导，都市型农业产业及其特色产品的需求拉动也在逐渐加大。作为劳动密集型的北京果业、蔬菜业、花卉业以及出口导向相对明显的食用菌业等园艺产业，在北京农业经济发展和种植业产业发展中的地位及功能也随之发生较大转变：从产品角度看，北京园艺类产品在生产 and 生活中发挥其食品、营养和观赏等核心功能的同时，其休闲旅游等附加功能与载体作用也越来越强；就产业层面说，北京园艺产业在农民增收和农业经济增长等方面作出基础贡献的同时，其生态环保、农业科普教育与农业文化创意等社会功能在都市农业发展中的作用也越来越大。

但是，在首都市场上，由于本地生产的水果、蔬菜、花卉和食用菌业等园艺产品在供给量和供给结构（包括品种结构、时空结构以及产品营销定位等结构）上，都与都市居民需求规模和需求的细分结构间存在一定程度的错位与不均衡，

使其总体上还不能很好地满足消费者对园艺产品持续性和多样化的追求。同时，作为鲜活类农产品的代表大类之一，园艺产品在链接产品供求的各层次与环节中，受其冷藏保鲜和储运等物流技术支持水平的限制，其损耗率仍相对较高。另外，市场信息不对称、价格难以稳定、生产经营主体组织化程度和营销管理水平整体上还不是太高、相关配套的公共政策与服务等支持力度与效果还有待加强等系列问题，都不同程度地影响着北京园艺产品市场竞争整体能力的提升和多层次、多功能特色潜力的深入挖掘。因此，本书从宏观上的供求匹配和微观上的营销管理等角度，针对不同类产品来探索其相关突出问题的解决途径，具有较强现实意义。

本书主要运用与借鉴经济学供求原理、农产品营销管理战略与策略及消费者心理学与行为学等多学科的基本理论，兼顾定性研究与定量分析、结合规范与实证研究等方法，以宏观统计数据 and 微观实地调研数据为基础，比较分析和系统地探讨了针对首都市场园艺产品的供求和营销管理等相关现状与主要问题，进而为进一步提高北京园艺产业的营销管理水平以及更深入地挖掘其在都市型现代农业发展中的贡献潜力提供相关管理参考建议。

本书在内容上针对不同园艺产品，系统梳理了各自所处的市场环境、供求或贸易特征、相关营销管理组合策略等方面的发展历史与相应现状，从中探讨了各自在营销管理等方面存在的主要问题。在此基础上，为政府相关政策措施的完善提出了有关参考建议，为园艺产品生产经营主体提升其营

销管理水平和市场竞争实力也提出了简要的管理建议。

本书是北京农学院经管学院市场营销创新团队成员，结合其各自在园艺产品营销领域多年教学、科研和科教兴农等方面理论与实践的积累，是集体智慧的结晶。书中前言与第一章由刘瑞涵完成；第二章由杨为民完成；第三章由桂琳完成；第四章由吴春霞完成。全书由刘瑞涵统稿。

限于时间和作者学术水平的制约，本书尚有一些方面还有待进一步深入探讨。书中还可能存在一些不当、遗漏或作者尚未意识到的缺陷，为此我们欢迎并将由衷感激来自广大读者的不吝赐教！

作 者

2010年5月



□□□□□□□□□□ 目 录

前言

第一章 北京市场果品营销研究	1
第一节 北京林果业在农业发展规划中的地位	1
第二节 北京果品的市场供给	3
一、北京果品生产供给规模在全国所处的地位	3
二、北京果品生产供给规模与结构	6
三、北京果品生产供给中存在的主要问题	11
第三节 北京果品的市场需求	12
一、宏观需求特征	12
二、微观消费者的需求趋向	14
第四节 北京果品的营销管理策略分析	17
一、北京果品的主要流向、渠道策略及其消费者购买渠道 选择特征	18
二、北京果品的产品策略分析	27
三、北京果品的促销策略分析	34
四、北京果品的价格策略分析	38
第五节 完善北京果品营销对策的简要探讨	41
第二章 北京市场蔬菜营销研究	44
第一节 北京蔬菜产业发展概况	45

一、北京市本地蔬菜生产发展情况	45
二、北京蔬菜生产区域分布	47
第二节 北京蔬菜营销环境分析——价格视角	48
第三节 北京蔬菜的市场供求	53
一、北京蔬菜市场供给	53
二、北京蔬菜市场需求	55
第四节 北京蔬菜营销渠道	68
一、北京蔬菜流通体系	68
二、北京蔬菜市场的流通主体	70
第五节 北京蔬菜流通问题	77
一、蔬菜市场法规制度建设亟待加强	77
二、蔬菜市场机制亟待完善	78
三、流通环节成为北京蔬菜市场发展的一个瓶颈	80
四、蔬菜市场准入与标准化亟待加强	82
五、蔬菜批发市场现代化建设亟待加强	83
第六节 完善北京蔬菜营销的对策	83
一、加快促进蔬菜市场体系建设	84
二、完善蔬菜流通体系	85
三、加强蔬菜物流建设	86
第三章 北京市场花卉营销研究	89
第一节 花卉产业概况	91
一、中国花卉市场发展概况	91
二、北京花卉市场发展概况	96
第二节 北京花卉市场营销环境分析	104
一、经济和产业环境分析	104
二、法律和技术环境分析	108
三、市场竞争环境分析	110
第三节 花卉市场需求分析	111
一、城市化需求	111
二、消费需求	111

三、文化需求	113
四、首都市场特殊需求	114
第四节 北京花卉业主要生产及营销模式	114
一、花农家庭作坊式	114
二、花卉基地	116
三、产业化的龙头企业	116
第五节 北京花卉市场营销中存在的主要问题	117
一、产品策略方面	117
二、市场流通体系与信息服务方面	119
三、促销策略方面	121
第六节 完善北京花卉市场营销策略的建议	123
一、实施整体产品策略	123
二、发展花卉文化创意服务产业	128
三、开展花卉租赁策略	129
四、继续发挥花协作用, 重视网络营销	130
五、完善花卉技术人才培养服务机制	133
六、建设多样化花卉交易平台和物流专业平台	134
七、多样化的花卉价格和促销策略	137
第四章 北京市场食用菌营销研究	140
第一节 北京食用菌营销环境分析	140
一、食用菌行业概况	140
二、食用菌市场宏观环境分析	146
第二节 北京食用菌资源及开发现状	152
一、北京食用菌开发概况	152
二、北京食用菌开发品种	154
三、食用菌开发分布区域	158
第三节 北京食用菌市场及消费行为分析	162
一、食用菌市场细分	162
二、市场定位及市场潜力分析	165
三、食用菌消费行为分析	167

第四节 北京食用菌营销策略分析	170
一、产品策略	170
二、价格策略	174
三、渠道策略	178
四、促销策略	185
参考文献	187

北京市场果品营销研究

第一节 北京林果业在农业 发展规划中的地位

北京果业是北京农业的重要组成部分，近 20 年来发展速度较快。随着建设都市型现代农业战略的快速推进以及农业“生产、生活和生态”功能向深度和广度的延伸，北京果业不但在生产上促进农民增收和区域农村经济发展，而且在生活上也将在满足消费者食品需求的基础上，不同程度地转向满足城市消费者采摘休闲、旅游观光、餐饮服务、农业文化和科普教育传播等，并在这些方面的需求上发挥越来越大的作用；同时，由于山区是京郊果业发展的主要根据地，所以，林果业在促进北京生态环境改善上具有相对重要的地位。

2005 年 1 月 12 日，国务院总理温家宝主持召开国务院常务会议，讨论并原则通过了《北京城市总体规划（2004—2020 年）》。《北京城市总体规划（2004—2020 年）》中对第一产业的发展做出了总体的规划要求，指出在西部和北部山区，依托山林资源和地形特点，重点发展观光农业、林果种植业和养殖业等具有山区优势的特色农业。

在“十一五”期间，为深入贯彻党中央、国务院和北京市委、市政府关于建设社会主义新农村、大力发展都市型现代农业的有

关精神，落实《北京市“十一五”时期都市型现代农业发展规划》，推进都市型现代种植业发展，北京市农业局提出的北京市种植业发展规划意见中指出了有关果品方面意见：果树生产重点搞好“八带（优势树种八大产业带建设）、百群（百余个特色果品区域名特优品种群）、千园（1 000个旅游观光果园）”。果品在会同蔬菜、西甜瓜、花卉和粮经的“五大产业”中占有重要地位，是北京农业的重要组成部分。为满足日益增长的农业精神文化市场需求，必须大力发展以果品为重要载体之一的观光休闲农业。“十一五”时期，北京重点在推进“五类”观光休闲农业发展、打造农业精品旅游专线、开发“五种”观光休闲产品上做了大量工作^①。

2007年10月，为深入落实“221行动计划”，大力开发农业生产、生活、生态、展示功能，加快发展都市型现代农业，在《关于北京市农业产业布局指导意见》中指出：北京农业要充分发挥其综合功能，与“国家首都、世界城市、文化名城、宜居城市”的城市总体定位相协调。开发生产功能，发展籽种农业、设施农业等优势产业，夯实北京农村全面发展的产业基础；开发生态功能，发展资源节约和环境友好型循环农业，构筑首都宜居城市的生态屏障；开发生活功能，发展观光休闲农业，促进城乡融

^① “五类”观光休闲农业包括以增加农业内容为主的公园农业；以发展农村民俗旅游为主的度假农业；以高科技示范园区、高标准现代样板农田为主的观光农业；以观赏、采摘、租赁为主的体验农业和以开放各种生产基地、湿地区、水源区、风沙屏障区为主的自然生态农业。农业精品旅游专线包括：①以机场高速、顺平路为轴线的东北部专线，辐射朝阳、顺义和平谷三个区。②以京密路、101国道为轴线的北部专线，辐射朝阳、顺义、怀柔 and 密云县四个区县。③以八达岭高速公路为轴线的西北部专线，辐射海淀、昌平、延庆三个区县。④以京津塘高速、京开高速、京沈高速为轴线的南部专线，辐射丰台、大兴、通州三个区。“五种”观光休闲产品，①观赏产品，重点发展以花卉为主的观赏性植物。②特种产品，重点发展特种蔬菜、食用花卉、食用药材、特种瓜类和特种果品，尤其要发展并保护地域性极强的产品。③反季节产品，重点发展反季节设施瓜菜、设施果品和设施花卉。④工艺产品，引进开发艺术性强的作物品种，充分利用作物植株、果实开发农业工艺品。⑤鲜食产品，包括鲜食玉米、鲜食豆类、鲜食花生、小杂粮等产品。

合互动, 拓宽农民就业增收渠道; 开发示范功能, 发展科技农业, 示范推广农业高技术、新产品, 提升北京农业的辐射力。作为主要产业布局之一的果品产业, 以特色、优质、安全、高效为方向, 重点发展观光果园和地方特色品种, 推进产业拓展延伸, 总规模稳定在 300 万亩 (即 20 万公顷) 左右^①。

第二节 北京果品的市场供给

中国作为世界水果生产大国, 在水果总产量和苹果、梨的产量上都已居世界首位。2004 年, 柑橘产量首次超过美国而成为世界第二大柑橘生产国; 香蕉作为中国南亚热带地区生产的大宗水果其总产量也位居世界第三 (徐晔等, 2007)。北京的果品市场面临着来自国内外两方面的竞争: 国内竞争主要来自其他果品生产大省 (自治区), 如山东、河北、广东、陕西和广西等。这些果品生产供给省 (自治区) 的产品竞争市场在全国乃至国外。北京作为人口众多、消费力较高的区域, 自然成为其产品销售的主攻目标市场之一。由于来自外省市 (自治区) 的果品生产规模相对较大、生产成本较低, 对北京本区域的果品市场形成一定的竞争压力; 国外的竞争主要来自于果品主要出口国出口的部分非北京本地能够生产的优势品种, 如美国的红提、印度的青苹果、蛇果, 泰国的山竹、蕃荔枝、木瓜, 新西兰的猕猴桃等。

一、北京果品生产供给规模在全国所处的地位

1. 北京果品生产供给总体规模与全国比较 北京近几年来

^① 北京市农村工作委员会, 北京市农业局, 北京市园林绿化局. 关于北京市农业产业布局的指导意见. 京政农发 [2007] 25 号。

亩为非法定计量单位, 1 亩=1/15 公顷。

的果品生产,无论从总生产规模的果园面积方面,还是从果品出产的总产量上(以2007—2008年为例),在全国的果园面积和果品总产量中总体所占比重都达不到1%。就北京本地生产的主要果品大类而言,在其栽种面积上,近年除桃园面积在全国所占份额超过3%之外,其他几大主产品种(如苹果和梨)所占面积的比例均不足1%(表1-1)。

在产量上,除梨产量占全国份额超过1%之外,其他几大品种所占产量比例也都不足1%(表1-2)。

表1-1 2007—2008年北京主产品种植面积与全国比较

单位:千公顷

项目	2008年果园面积			2007年果园面积		
	全国	北京	北京占全国比重(%)	全国	北京	北京占全国比重(%)
果园面积	10 734.3	72.2	0.67	10 471.1	74.3	0.71
苹果园面积	1 992.2	9.2	0.46	1 961.8	10.3	0.53
梨园面积	1 074.5	10.4	0.97	1 071.3	10.4	0.97
葡萄园面积	451.2	3.0	0.66	438.4	2.7	0.62
桃园面积	695.1	22.0	3.17	697.0	22.7	3.26

资料来源:《中国农业年鉴》2008—2009。

表1-2 2007—2008年北京主产品产量与全国比较

单位:万吨

项目	2008年果品产量			2007年果品产量		
	全国	北京	占全国比重(%)	全国	北京	占全国比重(%)
总产量	11 339	85.1	0.75	10 520	86.4	0.82
苹果产量	2 985	12.1	0.41	2 786	11.9	0.43
梨产量	1 354	15.2	1.12	1 290	15.4	1.19
葡萄产量	715	4.5	0.63	670	4.7	0.70

资料来源:《中国农业年鉴》2008—2009。

综上所述,北京的果品供给,在生产规模和总产量上,从全国范围比较不存在供给面积和产量总规模的比重优势。

2. 北京果品生产供给规模与全国主要大城市的比较 北京、天津、上海、重庆是我国的四大直辖市。如图 1-1 所示,重庆作为山城,在地理地形资源禀赋特征上,决定了它在四个直辖市中具有果品生产总面积和总产量的优势。山区面积占 2/3 的北京地区,在果园总面积和果品总产量上则位列第二。2008 年,重庆的果品总产量是 162.4 万吨,北京是 85.1 万吨,天津是 29.3 万吨,上海是 47.3 万吨。

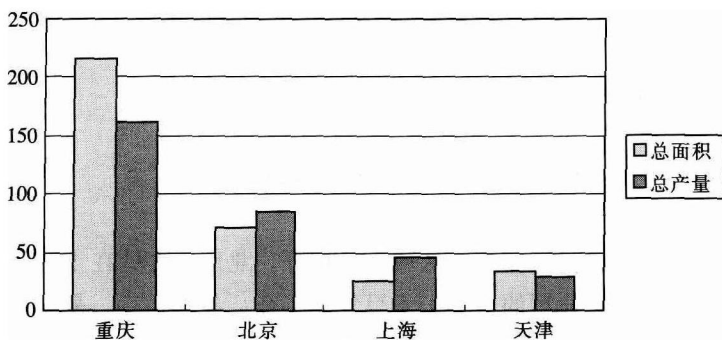


图 1-1 2008 年中国 4 个直辖市果品产量和果园面积比较
(单位:千公顷,万吨)

资料来源:《中国农业年鉴》2009。

3. 北京果品生产供给规模与全国主要果品生产省份的比较 以 2008 年数据为例,中国前五大水果生产大省(自治区)依次是山东、河北、陕西、广东和广西(图 1-2)。从数据计算比较可知,北京水果与中国前五大水果主产区域大省比较,总产量仅为其 1/17~1/10。

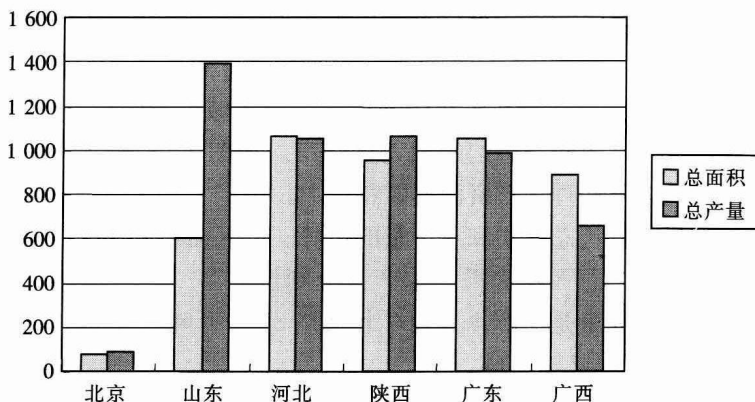


图 1-2 2008 年北京与中国前五大水果
主产大省面积与产量比较

资料来源：《中国农业年鉴》2009。

二、北京果品生产供给规模与结构

按我国果树种植栽培区域带的划分，北京地区处在干寒落叶果树带，具有典型的干旱半干旱气候特征：冬季寒冷，夏季高温且降雨相对集中。水温同步的这种条件比较适合北方各种落叶果树的生长发育。北京区域的東西跨度约 160 千米，南北长跨度约 176 千米。在全市 1.68 万平方千米的总面积中，山区面积达到 1.01 万平方千米，占总面积的 62%。这些山区和大面积的沙荒河滩地，为水果生产提供了基本的农业生产自然资源基础和较大的发展空间。北京在土地资源的利用结构上也体现了自身的农业资源禀赋特色：果园用地面积占种植业用地面积的 1/3，且主要分布在远郊山区和半山区^①。

1. 北京果品生产规模 如图 1-3 所示，北京干鲜果品产量

① 刘瑞涵. 北京农产品供应链整合模式研究. 北京: 中国农业出版社, 2009, 1.

从 1981—1985 年期间的年平均 17.3 万吨，上升到 2005 年的最高 94 万吨左右，此后基本稳定在 90 万吨左右。

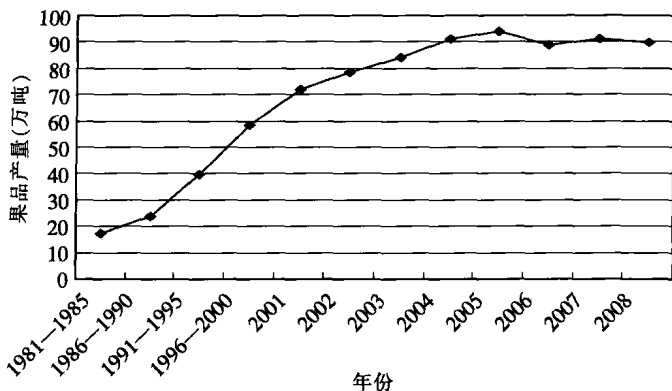


图 1-3 1981—2008 年北京干鲜果品总产量变化趋势

资料来源：《北京农业统计年鉴》2009。

总体来看，虽然近年来北京果品生产在果园总面积和总产量方面有规模减少的迹象，但随着农业生产结构的调整优化以及都市农业和山区经济的发展，北京果业的区域主导产业正逐步形成，生产资源和产出规模已经逐步趋于稳定。

2. 北京水果的生产供给结构

(1) 品种结构。以北京出产的新鲜水果为例，其产量和果园面积所占比例较大的品类依次是桃、梨和苹果；其次有柿子和葡萄。由图 1-4 可以看出这几大类新鲜水果的产量变化趋势。以 2006 年为例，桃、梨和苹果的产量占鲜果总产量的比例分别是 40.1%、20.6% 和 17.6%。三者累计占鲜果总产量的 78.3%。

北京鲜果生产中产量最大的是鲜桃，2004—2006 年的每年产量都在 30 万吨左右。北京生产历史较长的苹果，近几年产量保持在 13 万吨左右；梨的产量则保持平衡略增的水平，2006 年产量达 16 万吨，超过了同年苹果的产量。