



国家“十一五”重点图书
金阳光工程·农产品经纪人系列

水果 >>>

市场营销

▶ 主编 鲁怀坤 宋结合

营销人士的加油站

经纪人的知识苑

农业商务的新典范

一
本
通

中原出版传媒集团
中原农民出版社

国家“十一五”重点图书

全 阳 光 工 程 · 农 产 品 经 纪 人 系 列

水果市场营销一本通

主编 鲁怀坤 宋结合

中原出版传媒集团
中原农民出版社

图书在版编目(CIP)数据

水果市场营销一本通/鲁怀坤,宋结合主编. —郑州:中原出版传媒集团,中原农民出版社,2010.9
(金阳光工程·农产品经纪人系列)
ISBN 978-7-80739-852-3

I. ①水… II. ①鲁… ②宋… III. ①水果-市场营销学
IV. ①F762.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第131557号

出版:中原出版传媒集团、中原农民出版社

(地址:郑州市经五路66号 电话:0371—65751257

邮政编码:450002)

发行单位:全国新华书店

承印单位:河南龙华印务有限公司

开本:710mm×970mm 1/16

印张:17.25 字数:260千字

版次:2010年9月第1版 印次:2010年9月第1次印刷

书号:ISBN 978-7-80739-852-3 定价:28.00元

本书如有印装质量问题,由承印厂负责调换

水果市场营销一本通

编写人员名单

主 编 鲁怀坤 宋结合

参编人员 (按姓氏笔画排序)

王 娟 王彩霞 吕春蕾

余 航 李大鹏 宋保胜

张朝辉 赵永柯 施卫杰

梅付春 葛 颖

前 言



水果不仅含有丰富的碳水化合物、蛋白质和脂肪,更富有多种维生素及无机盐,是人类重要的营养源。此外,水果还以其特有的色泽、香味刺激人们的食欲,促进消化,增强人体健康。如今,果品产业已是我国种植业中位列粮食、蔬菜之后的第三大产业,是我国农村经济发展的支柱产业之一。

我国水果资源十分丰富,被誉为世界“园林之母”。原先我国主要发展苹果、柑橘、梨等大宗水果,近几年由于水果消费趋向多样化、优质化,大宗果品产量逐年增加,价格下跌,效益下降,而桃、杏、李等小水果得到很大发展。目前,我国许多水果栽培面积和产量均居世界首位,市场充足,许多水果已能达到常年供应。近几年大部分果品价格下降,水果人均消费量逐年增加,在整个食物消费中的比重不断提高,总体需求不断增长,水果已成为广大人民的普通食品。

由于国际市场竞争日益激烈,加之贸易壁垒的增加,在国际市场上,虽然中国水果有较大的价格优势(我国的苹果、梨、柑橘价格比国际市场平均价格低40%~60%),但水果出口量尚不足国内总产量的4%,中国水果出口量也只占世界水果贸易总量的3%。这些都表明,我国的水果在生产、加工和销售等各个环节上还存在不少问题,离世界先进水平还有很大差距。因此,经营者要想在新的经济形势和国际环境下取得市场的发展先机,必须了解并掌握营销知识与技能,例如,熟悉水果市场,了解水果需求发展趋势;掌握水果贸易政策,把握水果贸易量和贸易流向;了解水果质量标准,保证果品质量和标准达标;不断改善水果包装,形成自己的品牌;合理定价和运输储藏,促进销售

和保证水果新鲜多样;通过多元化的销售方式和渠道建设,保证迅速占领市场等。这就要求广大水果产品生产与经营者,尤其是长期活跃在生产者和消费者之间的经纪人掌握水果产品市场营销的基本知识,在加工、储藏、运输等增值基础上,通过包装、定价、促销宣传等营销策略的制定,把水果产品卖出去,从而赢得市场,获得盈利。

为此,我们组织长期奋战在教学和水果销售公司培训一线的专家,编写了《水果市场营销一本通》。该书有三大特色:一是对水果这类产品的一般营销理论进行了较为全面的介绍;二是注重实用性和可操作性,如除了一般的营销理论外,还介绍了水果市场、贸易,以及加工、储藏、运输等知识,使其更加符合经营者的要求;三是在内容编排上力求新颖、丰富,如在每章开头都设计了案例导航,中间还增加了大量有用的阅读材料、小知识等,书里还提供了大量实用的图片,以增加读者的感性认识。

本书可作为广大水果经纪人、水果企业营销人员以及新型农民的培训教材,也可以作为高校农产品营销专业师生的参考资料。

目 录



第一章

水果市场/002

第一节 水果分类/002

第二节 水果生产与消费区域分布/005

第三节 水果批发市场的类型/011

第二章

水果贸易/017

第一节 水果贸易概况/019

第二节 水果贸易政策/022

第三节 贸易壁垒对我国水果出口的影响/026

第三章

水果市场调查/033

第一节 市场调查概述/035

第二节 水果市场调查方法/038

第三节 水果市场调查报告/046

第四章

水果市场预测/054

第一节 影响水果需求的因素/056

第二节 水果需求发展的趋势/065

第三节 水果市场预测方法/074

第五章

水果包装与品牌/083

第一节 水果包装/084

第二节 水果品牌/098

第六章

水果定价/116

第一节 水果定价程序/117

第二节 水果定价方法/122

第三节 水果定价策略/125

第七章

水果销售方式/133

第一节 水果销售方式概述/133

第二节 水果直接销售/139

第三节 水果间接销售/151

第四节 水果网络营销/169

第八章

水果分销渠道设计与管理/178

第一节 水果分销渠道的基本结构/179

第二节 水果分销渠道的设计/185

第三节 水果配送与管理/187

第九章

水果广告与推销/195

第一节 水果促销概述/196

第二节 水果广告/198

第三节 水果推销/210

第十章

水果市场营销相关技术/228

第一节 水果质量/228

第二节 水果标准化/235

第三节 水果储藏与保鲜/238

第四节 水果的运输/252

附 录

水果购销合同/265

水果市场导读 →

☆水果的果树栽培学分类、植物学分类、性味分类、糖分分类等不同的分类方法,将具体告诉您水果的分类。

☆水果生产的区域分布,水果消费的区域特征及发展趋势以及水果批发市场的类型,将告诉您水果生产与消费的区域分布及市场状况。

第一章 水果市场



随着市场经济的发展,水果市场逐渐地由卖方市场转向了买方市场。面对市场的变化,许多营销人员和基层经纪人还不是十分了解市场的变化,不懂得如何把握市场,应对市场的变化。同时,水果季节性很强,鲜果易烂,储运条件要求高,市场风险大。因此,卖果难、不赚钱屡见不鲜。所以,广大生产者、经营者以及长期活跃在基层的水果经纪人需要掌握水果市场的基本知识以主动适应市场变化。

第一节 水果分类

我国幅员辽阔,高山、盆地、高原、平原、丘陵、海岛以及漫长的海岸线和复杂的地形为不同种类水果提供了各自生存所需的条件,使我国成为世界果树资源最丰富的国家之一。众多的水果可以从果树栽培学、植物学、性味、糖分等方面进行分类。广大水果营销人士应准确把握水果的分类,为理货和组织货源做准备。

一、果树栽培学分类

在生产和商业上,常按落叶果树和常绿果树再结合果实的构造以及果树的生物学特性分类,果树可以分为落叶果树和常绿果树两大类。具体分为:

1. 落叶果树

(1)仁果类果树 这类果树的果实是假果,食用部分是肉质的花托发育而成的,果心中有多粒种子,如苹果、梨、木瓜和山楂等。

(2)核果类果树 这类果树的果实是核果,由子房发育而成,有明显的外、中、内三层果皮;外果皮薄,中果皮肉质,是食用部分,内果皮木质化,成为坚硬的核,如桃、杏、李、樱桃和槟榔等。

(3)坚果类果树 这类果树的果实或种子外部具有坚硬的外壳,可食部分为种子的子叶或胚乳,如核桃、栗、银杏、阿月浑子(开心果)和榛子等。

(4)浆果类果树 这类果树的果实多粒小而多浆,如葡萄、草莓、醋栗、猕猴桃和树莓等。

(5)柿枣类果树 这类果树包括柿、君迁子(黑枣)、枣和酸枣等。

2. 常绿果树

(1)柑果类果树 这类果树的果实为柑果,如橘、柑、柚子、橙、柠檬、枳、黄皮和葡萄柚等。

(2)浆果类果树 果实多汁液,如杨桃、蒲桃、莲雾、人参果、番石榴、番木瓜等。

(3)荔枝类果树 包括荔枝、龙眼等。

(4)核果类果树 包括橄榄、油橄榄、芒果、杨梅和余甘子等。

(5)坚果类果树 包括腰果、椰子、香榧、巴西坚果、山竹子(莽吉柿)和榴莲等。

(6)荚果类果树 包括酸豆、角豆树、四棱豆等。

(7)聚复果类果树 多果聚合或心皮合成的复果,如木菠萝、番荔枝和刺番荔枝等。

(8)草本类果树 香蕉和菠萝等。

(9) 藤本(蔓生)类果树 西番莲和南胡颓子等。

二、植物学分类

按植物学的分类,水果一般分为浆果类、仁果类和核果类三类。

1. 浆果类

这类水果包括葡萄、草莓、香蕉、番石榴及木瓜等,含果汁及果肉多,种子小且呈多粒存在。

2. 仁果类

这类水果有苹果、梨、柑橘及柿子等,种子分散或集中于中心。

3. 核果类

这类水果均有一颗大而坚硬的果核。核果类很多,如桃、梅、李、杏、龙眼、荔枝、樱桃、枣及芒果等。

三、性味分类

按性味分,水果可以分为温热类水果、寒凉类水果和甘平类水果。

1. 温热水果

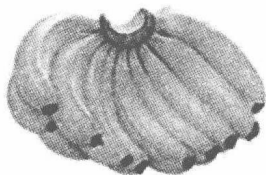
指的是热量密度高、糖分高的水果。这类水果吃后,容易上火,身体能量增加,就比较“热”。常见的温热类水果有:枣、栗、桃、杏、龙眼、荔枝、樱桃、石榴、菠萝等。体质燥热的人吃这类水果应适量。



荔枝

2. 寒凉类水果

指的是热量密度低、纤维素丰富,但脂肪、糖分含量少的水果,体质虚寒的人对这类水果应慎用。寒凉类水果包括:柑、橘、菱、香蕉、雪梨、柿子、百合、西瓜等。

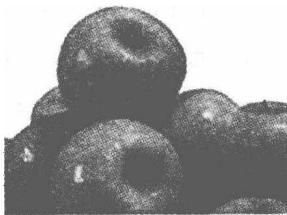


香蕉

3. 甘平类水果

甘平类水果有:葡萄、木瓜、橄榄、李子、梅、枇

杷、山楂、苹果等。这种水果适宜于各种体质的人。



苹果

四、糖分分类

在通常习惯上,按照水果中所含糖分及水果酸的量来区分成3个种类,酸性、亚酸性、甜性水果。

1. 酸性水果

这类水果包括橘子、葡萄柚、菠萝、柠檬、酸的苹果、葡萄、李子、梨、猕猴桃等。

2. 亚酸性水果

这类水果包括新鲜无花果、甜的樱桃、甜的梨子、苹果、杏、枣、葡萄、草莓、芒果等。

3. 甜性水果

这类水果包括木瓜、香蕉、蜜枣、无花果、柿子等。

第二节 水果生产与消费区域分布

我国水果大量发展前期是以苹果、柑橘、梨等大宗水果为主。近几年由于水果消费趋向多样化、优质化,大宗果品产量逐年增加,价格下跌,效益下降。因此,桃、杏、李等小水果得到了快速发展,而且目前仍在大力发展中。目前,我国许多果树栽培面积和水果产量均居世界首位,市场上水果琳琅满目,许多水果能达到周年供应。十几年来果品价格不断攀升,但近几年大部分果品价格不断下降,水果人均消费量逐年增加,水果已成为广大人民的普通食品。

一、水果生产的区域分布

我国是世界水果生产大国,果品达50余种之多。许多水果产量居世界前列,占世界首位的水果品种主要有苹果、梨、桃以及李、柿等。

2008年年底,我国果园面积已达1 073.4万公顷,水果产量达到19 220.2万吨。我国水果主产区包括山东、河北、广东、陕西、广西、河南、福建、湖南、湖北、新疆等。其中,果园面积最大的省份是河北省,其果园面积占全国果园面积的9.89%;其次是广东省,其果园面积占全国果园面积的9.8%。而水果产量最高的是山东省,占全国水果产量的13.59%;其次,是河南省,其水果产量占全国的11.08%。2008年中国水果主要产区分布情况见表1。

表1 2008年中国水果主要产区分布情况

地区	果园面积 (万公顷)	总产量 (万吨)	占全国总产 量的比例(%)	地区	果园面积 (万公顷)	总产量 (万吨)	占全国总产 量的比例(%)
河北	106.2	1 532.9	7.98	湖南	46.9	663.1	3.45
福建	53.6	632.5	3.29	广东	105.2	1 081.3	5.63
山东	59.9	2 612.6	13.59	广西	88.8	855.8	4.45
河南	43.8	2 129.6	11.08	陕西	95.1	1 247.0	6.63
湖北	34.8	686.2	3.57	新疆	71.6	855.0	4.45

资料来源:中国统计年鉴2009。

在水果生产中,我国除李、杏、山楂、枇杷、杨梅等特产果树和热带、亚热带果树外,以苹果、梨、柑橘为大宗,2008年,我国苹果产量2 984.7万吨,梨1 353.8万吨,柑橘2 331.3万吨,香蕉783.5万吨,葡萄715.1万吨。其中,苹果产量占水果总产量的15.53%,柑橘产量占12.13%,梨产量占7.04%。在干果生产中主要有核桃、板栗,其次有榛、香榧、山核桃、银杏和杏仁等。

水果作为农产品的重要类别,具有农产品生产的普遍特征,即水果生产受生态环境、地理条件、气候要素等影响,使不同水果品种的生产集中在不同的产区,且水果的收获和上市期较短。气候、年降水量、日照、风力、土壤等要素对水果生产发育具有重要作用。例如,荔枝的生态适宜区十分狭窄,北纬22°~24°为适宜生产区,广东的荔枝生产集中于高州、从化、增城等地。此外,广东荔枝供应期十分集中,从5月中旬到7月中上旬共80天左右。中国主要水果生产区域见表2。

表2 中国主要水果生产区域

水果名称	主要生产区域
苹果	邻近渤海湾的山东、辽宁、河北等省,沿黄河故道的豫东、鲁西南、皖北和苏北等地,秦岭北麓的豫西、关中等地,西北黄土高原的渭北、陇中、青海、宁夏部分地区以及西南冷凉高地的阿坝藏族自治州、凉山彝族自治州
梨	河北、辽宁、山东三省,山西、甘肃、新疆、安徽、江苏、四川
葡萄	新疆、山东、河北、河南、辽宁、山西、安徽、江苏等省(自治区)
枣	山东、河北、河南、山西、陕西等省
柿	陕西、山西、河北、河南、山东等省
柑橘	广东、四川、广西、福建、浙江、湖北、湖南等省(自治区)
香蕉	台湾、广东、广西、福建、云南、四川等省(自治区)
荔枝	广东、广西、台湾、福建等省(自治区)
龙眼	台湾、广东、广西、四川、云南及贵州等省(自治区)
菠萝	台湾、广东、广西和福建等省(自治区)

二、水果消费的区域特征及发展趋势

(一) 水果消费的区域特征

新鲜水果的营养成分主要是维生素和无机盐,尤其是维生素C。红、黄色水果,如柑橘、杏、菠萝、柿子等均含有较多的胡萝卜素。葡萄和红枣中,含有较高的碳水化合物,葡萄中以葡萄糖为主,可以直接吸收利用,此外还含有十几种氨基酸,是营养价值较高的果品。另外,水果中也含有较多的钙、磷、铁、铜、锰等无机元素。水果中蛋白质含量不到1.5%。有的水果,如葡萄、杏、梨和柿子等不含脂肪或含量极微。水果的这些特性,使得消费者普遍认为多吃水果可以促进消化,有益于身体健康,消费者越来越注重水果的消费。在当今环保与健康意识日益强化的时代,水果作为重要的美容保健食品,成为人们饮食生活的必备选择。

近年来,我国水果及其深加工产品消费总量稳步增长。随着人民生活水平的不断提高和生活方式的变化,水果消费在整个食物消费中的比重不断提

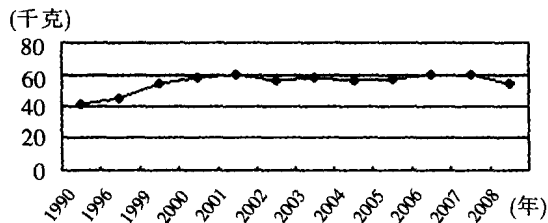
高,总体需求不断增长。目前中国的水果消费还具有较典型的区域特征:南方的人们常食用产于南方水果,如香蕉、芒果、榴莲、杨桃、红毛丹、火龙果、琵琶、椰子、甜角、佛手柑、碰柑、广柑、橄榄、槟榔、荔枝、龙眼、木瓜、菠萝、枇杷、橙子、橘子、柚子等;而北方的人们则常食用产于北方的水果,如大枣、苹果、西瓜、葡萄、桃子、梨、柿子、草莓等。

造成水果消费区域性差异的主要原因在于产地的局限性。很多水果由于产地的局限性,形成典型的区域消费特点。如广西的沙田柚、海南的椰子、广东四会的砂糖橘和贡柑、河南灵宝的苹果、山东烟台的苹果、河南新郑的大枣、河北的鸭梨、新疆的哈密瓜和葡萄、新疆库尔勒香梨等都具体有典型的区域特征。

(二) 水果消费的发展趋势

1. 食品消费中水果消费比重上升并趋于稳定

20世纪80年代以来,我国水果消费结构出现了一些变化。在食品消费结构中,随着主食消费比重的缓慢下降和副食品消费比重的上升,水果消费在整个食物消费中的比重也在逐步上升。由下图可以看出,城镇居民家庭平均每人全年购买水果的数量由1990年的41.11千克增加到2008年的54.48千克,在21世纪的各个年份中基本保持稳定。此外,从城镇居民家庭平均每人全年消费性支出中干鲜瓜果类支出占食品支出的比重来看,水果消费支出占食品消费支出的比重也基本保持稳定,2002年该比重为7.3%,2007年该比重为7.5%,2008年为6.8%。随着消费结构进一步趋于合理化,水果消费在我国整个食物消费中的比重将呈现稳中略升的趋势,而且从城乡居民的发展趋势看,我国农村地区居民水果消费增长将更快一些,城市居民水果消费则相对稳定。



城镇居民家庭平均每人全年购买水果数量