

富岗苹果营销策略创新性的研究

李东奇¹,葛文光¹,张雪梅²

(1. 河北农业大学 商学院,河北 保定 071001;2. 河北农业大学 林学院,河北 保定 071001)

摘要:为了探索果品营销策略的实际应用技术,以全国驰名商标产品“富岗苹果”为研究对象,对其营销策略进行了全面剖析,主要做法是:充分进行产前市场调研与市场预测,做好产品定向;产学研结合,运用国内外领先生产技术,做好产品定型;采收后层层把关严格进行产品质量管理,做好产品定位;走专卖建网络,培育完善有效的流通渠道,做好产品定点;精运作、保质量、抓追溯,实行产品全程监控,培育产品形象;勤宣传、巧广告、不懈怠,长期坚持事件营销,打造驰名品牌。并在此基础上,提出了进一步加强富岗苹果销售渠道构建与管理,融入水平营销策略的建议。

关键词:富岗苹果;营销;策略;创新

中图分类号:F326.13

文献标识码:A

文章编号:1002-2767(2013)06-0127-07

富岗苹果从 1996 年运营至今,产品不断升级,从无公害产品到绿色产品,又从绿色产品升级到有机产品,市场销售价格始终稳中有升,销售量年年递增,销售利润稳定增长,带动了整个太行山苹果产业的发展,成为了全国驰名商标产品。为此,对富岗苹果的营销过程进行了全面调查,以分析探索果品营销策略的实际应用技术,为同行业的产品营销提供借鉴。

1 富岗苹果生产概况

河北省内丘县岗底村,位于太行山南段东麓深山区的内丘县西部 65 km 的侯家庄乡,海拔 518~1 134 m,年均降水量 523 mm,年均气温 11.6℃,无霜期 180 d。该村总土地面积 5.54 km²,其中山场 5.10 km²,耕地 17 hm²,河道以及道路占地 20.8 hm²,村庄占地 5.7 hm²。目前该村所有的平地 and 缓坡地均栽上了苹果树,已成为有名的苹果生产专业村。果园所在山坡中部为板栗,上部为刺槐、侧柏、栓皮栎等水土保持林,加有酸枣、荆条等灌木。下部周围村平地有部分农田,种植作物有马铃薯、小麦、玉米、红薯、豆类以及多种蔬菜等。全村 178 户,691 人,现有苹果种植面积 46.2 hm²,其中结果期苹果 41.8 hm²,2010 年苹

果总产量 188.1 万 kg,其中一级(含一级)以上果 150.18 万 kg,一级以下果 37.62 万 kg,2010 年全村工农业总产值 1 210 万元,其中苹果产值 1 128.6 万元,人均苹果收入 16 333 元。富岗苹果的发展,带动了宋家庄川乃至整个太行山苹果产业的发展,已经建立了多达 2 000 hm²的外联示范基地。

富岗公司是在岗底村集体企业基础上改制后的有限责任公司,该公司经营主产品为富岗苹果,此外还有小杂粮、酒业、房地产等经营项目,2010 年总产值 11 000 万元,经营苹果 300 万 kg,平均售价 9.2 元·kg⁻¹,全年纯利润 930 万元。

2 富岗苹果营销策略

2.1 充分进行产前市场调研与市场预测,做好产品定位

1996 年 8 月 3~5 日,河北省太行山中南部山区连降 320~540 mm 的大暴雨,形成了特大洪涝灾害,给该山区以及下游平原农区造成了 462 亿元的直接经济损失。1996 年 10 月,河北农业大学于宗周教授和李保国副教授等专家受邀帮助岗底村进行灾后生产恢复的技术指导。并收集了国内外有关苹果市场的销售价格数据(见表 1、表 2)。

由表 1 可知,从纵向苹果市场销售价格变化来看,一直处于增加趋势,到 1996 年达到当时的顶点,说明当时苹果生产仍然不能满足市场需求,并且仍然处于卖方市场状态;像岗底村这样一直在低价状态徘徊的只是极个别现象,说明他们的生产水平太低、技术落后,不能适应市场发展的需求;另外,横向从不同国家和地区超市苹果市场销

收稿日期:2013-01-23

基金项目:河北农业大学非生命基金资助项目;社会科学基金项目(SK201101)

第一作者简介:李东奇(1982-),男,河北省武邑县人,在读硕士,助理工程师,从事农村区域经济发展研究。E-mail:ldq52777@163.com。

通讯作者:葛文光(1968-),女,河北省涞水县人,博士,副教授,硕士生导师,从事农业经济理论与政策研究。

售价格看,国家间差别不是太大,说明符合超市要求的高档苹果生产是今后苹果生产发展的必然趋势,并且其效益是当前粗放生产的十几倍甚至几十倍。

表 1 国内不同地区不同年份苹果市场价格比较

市场名 The market	苹果价格/元·kg ⁻¹ Prices of apple								
	1980	1982	1984	1986	1988	1990	1992	1994	1996
浆水村 Jiangshui village	0.32	0.40	0.50	0.60	1.00	1.4	2.0	2.0	3.0
前南峪 Qiannanyu	0.30	0.40	0.50	0.60	1.00	5.0	5.0	5.0	3.0
岗底村 Gangdi village	0.34	0.50	0.60	0.60	0.50	0.50	0.60	0.50	0.50
保定市 Baoding city	0.50	0.60	0.70	0.80	1.20	3.00	3.00	2.80	3.20
邢台市 Xingtai city	0.40	0.50	0.60	0.70	1.00	1.40	2.20	2.20	3.20
石家庄 Shijiazhuang city	0.50	0.60	0.70	0.80	1.20	2.60	2.80	3.00	3.40
北京 Beijing city	0.50	0.60	0.80	1.00	1.40	1.80	3.20	3.20	3.40
北京超市 Supermarket of Beijing city	—	—	—	—	—	5.80	8.60	16.00	18.00
市场均价 Market price	0.41	0.51	0.63	0.73	1.04	2.24	2.69	2.67	2.81

表 2 1996 年不同国家和地区超市苹果销售价格比较

国家(地区) Countries(regions)	日本东京 Tokyo of Japan	日本长野 Nagano of Japan	新加坡 Singapore	香港 Hong Kong	纽约 New York	莫斯科 Moscow
苹果价格/元·kg ⁻¹ Prices of apple	24.64	23.52	15.35	9.80	18.00	12.6

通过纵横结合进行市场调研和市场预测,使他们坚定了瞄准超市这样的高端市场进行苹果生产和营销的信念,确定了为城市中等以上工薪阶层生产产品的营销方向。

2.2 产学研结合,运用国内外领先生产技术,做好产品定型

产品定向之后,就是生产过程的技术保障。为了生产能够进入超市的合格产品,以河北农业大学李保国副教授为核心的课题组,开展了科研攻关,承担了河北省科技攻关课题“优质无公害红富士苹果生产技术研究”的任务,带领 60 多名学生,吃住在岗底村,从整形修剪、疏花疏果、果实套袋、土肥水管理、病虫害防治到果实采摘等所有环节进行技术改革和操作实践,形成了一整套的“优质无公害红富士苹果生产技术”,建立了《优质无公害红富士苹果生产操作规程》和《无公害苹果》两个“富岗”企业标准,并且制定了以黑光灯杀虫、套袋避虫、有机肥为主的测土施肥、严格疏果、摘叶转果、铺反光膜等技术为核心的优质无公害生产的 128 道工序,实现了优质红富士苹果的标准化生产,技术达到了国际领先水平。生产出的苹果经中国农业大学食品学院检测表明:果实硬度

8.57 kg·cm⁻²,果肉脆、多汁、质地细,纤维少,可溶性固形物 16.1%,果肉含有 18 种对人体有益的氨基酸,其中 15 种指标高于全国标准值,果形端正,着色艳丽,酸甜适宜,细脆无渣,纯天然、无残毒、无污染。1997 年果实采摘期,岗底村苹果收购价是 5.8 元·kg⁻¹,外加 2 袋开沟有机肥,普通苹果是 0.5 元·kg⁻¹,新技术生产的苹果是普通苹果价格的十倍多。一级果销售价 10 元·kg⁻¹,特级果 16 元·kg⁻¹,极品果每个 50 元。后来,逐渐通过了省级无公害认定,国家绿色食品发展中心的绿色认证,国家有机认证等。就这样,靠先进技术进行了果品质量定型。

2.3 采收后层层把关严格进行产品质量管理,做好产品定位

过去采收直接用手将果实连果柄一同掰下来,然后放到筐里,这样采收的果实,采收后易造成果面刺伤,据在承德县石湖村调查,采收前树上优质果率为 67%,然而由于采收后顺手扔进挎蓝内,挑到山下倒在大堆上,然后分级,结果可装箱的优质果率降到了 16%,采运过程损害了 76%以上的优质果的果面,从而使其变成了等外果。为此,富岗公司首先改进了采收方法,将原来的省标

规定了采收必须带果柄改成了用采收钳将果柄从梗洼处剪断,规定:采收时一只手托住果实,另一只手用采收钳从梗洼处剪断果柄,果柄越短越好,但采收钳不能伤及果面;采下后立即用包装纸包裹果实后进行初步分级,然后装入周转箱,并做出标记,记录采收园片、采收人、采收日期;运至暂储库,等待分级处理。

根据富岗确定的市场销售对象,企业制定了自己的果品质量分级标准(见表 3,表 4,表 5)。

表 3 优质苹果外观等级规格指标

Table 3 Index of appearance grade in high quality apple

项目 Item		极品 Best quality	特一级 Especial first grade	特二级 Especial second grade	一级 First grade	二级 Second grade
基本要求 Basic requirement		果实完整良好,新鲜洁净,无褐变、病果、虫果、异味、不正常外来水分,具有适宜市场或贮存要求的成熟度。果梗剪留适宜。				
色泽 Color and lustre		具有本品种成熟时的色泽,各主裁品种的具体规定参见附录 A。				
着色面积 Color area	红富士 Red fuju	≥95%	≥90%	≥85%	≥80%	≥70%
	乔纳金 Jonagold	≥90%	≥85%	≥80%	≥75%	≥60%
	嘎啦 Gala	≥90%	≥85%	≥80%	≥75%	≥60%
	藤牧一号 Tengmu 1	≥90%	≥85%	≥80%	≥75%	≥60%
果形 Fruit shape		端正			比较端正	有缺陷,但不得有畸形果
单果重/g Single fruit weight	大型果 Large fruit	≥400	≥350	≥300	≥250	≥200
	中型果 Middle fruit	≥300	≥250	≥200	≥170	≥140
果锈 Fruit russeting	片状 Flake	不超出萼洼和梗洼,不粗糙			轻微超过萼洼和梗洼,表面不粗糙	超过萼洼和梗洼,表面轻度粗糙
	网状 Nets	网状薄层不超过果面 2%			网状薄层不超过果面 10%	允许轻微粗糙,总面积不超过果面 20%
果面缺陷 Fruit surface defect	刺伤 Puncture	无			无	干枯面积不超过 0.03 cm ² 1 处
	碰压伤 Bruising	无			面积<0.5 cm ² 1 处	面积<0.5 cm ² 2 处
	磨伤 Gall	轻微磨伤不超过 1 处,面积<0.5 cm ²			允许轻微磨伤,总面积<1 cm ²	允许轻微磨伤,总面积<2 cm ²
	水锈 Scale	总面积<0.5 cm ²			总面积<1 cm ²	总面积<2 cm ²
	日灼 Sunscald	无			轻微日灼,总面积<1 cm ²	轻微日灼,总面积<2 cm ²
	药痕 Medicine	总面积<0.5 cm ²			总面积<1 cm ²	总面积<2 cm ²
	雹伤 Hail injury	无			无	允许轻微雹伤,总面积<1 cm ²
	裂果 Dehiscent fruit	无			允许长度<0.5 cm 的风干裂口 1 处	允许长度<1 cm 的风干裂口 2 处
	虫伤 Insect bites	无			无	总面积<0.6 cm ²
	痂 Crust	无			无	总面积<0.6 cm ²
	皴裂 Chap	无			总面积<2 cm ²	总面积<4 cm ²
	允许度 Permissibility	不超过 1 项			不超过 2 项	不超过 3 项
包装单位容许指标 Allow index of package units	串等果 Fruit of confusion grade	不超过 2%			不超过 3%	不超过 5%

续表 3

Continuing Table 3

项目 Item	极品 Best quality	特一级 Especial first grade	特二级 Especial second grade	一级 First grade	二级 Second grade
整齐度 Uniformity	果实大小整齐,不符合单果 重标准的果<2%			果实大小整齐,不 符合单果 重标准的果<5%	果实大小整齐,不 符合单果 重标准的果<5%
果面缺陷 Fruit surface defect	缺陷果<2%			缺陷果<3%	缺陷果<5%
开箱腐烂率 Decay ratewhen open the box	无			不超过 3%	不超过 3%
综合允许度 Comprehensive tolerance	≤2%			≤5%	≤5%

表 4 苹果果实主要理化指标

Table 4 Main physical and chemical indexes of apple

品种 Cultivar	果肉去皮硬度/kg·cm ⁻² Flesh firmness	可溶性固形物含量/% Soluble solids content	总含糖量/% Total sugar content	可滴定酸含量/% The titratable acid content
红富士 Red fuji	≥7.5	≥14.5	≥12.5	≤0.4
金冠 Golden delicious	≥7	≥13.5	≥11.5	≤0.4
乔纳金 Jonagold	≥7	≥13.5	≥11.5	≤0.6
藤牧一号 Tengmu 1	≥8	≥12.5	≥10.5	≤0.5
嘎啦 Galg	≥7.5	≥13.5	≥11.5	≤0.4

表 5 苹果果实主要卫生指标

Table 5 The main health indicators of apple fruit

项目 Item	指标/mg·kg ⁻¹ Index	项目 Item	指标/mg·kg ⁻¹ Index	项目 Item	指标/mg·kg ⁻¹ Index
Hg	≤0.005	F	≤0.5	乐果 Dimethoate	≤0.01
Cd	≤0.03	六六六 Benzex	无	杀螟硫磷 Fenitrothion	≤0.01
Pb	≤0.05	滴滴涕 DDT	无	辛硫磷 Phoxim	≤0.001
As	≤0.1	敌敌畏 DDVP	无	三唑铜 TriadiMefon	≤0.05
溴氰菊酯 Decamethrim	≤0.005	高效氯氰菊酯 Beta-cypermethrin	≤0.005	除虫脲 HexafluMuron	≤0.05

此标准的创新之处在于:将果实按重量分为了极品、特一级、特二级、一级、二级 5 个档次,最小果也要求大于 200 g,重点营销级别是极品、特一级、特二级和一级;卫生指标直接定在了有机标准上;理化指标并没有多大提高,但是果肉硬度降低了 0.5 kg·cm⁻²,主要是体现富岗苹果的细胞无渣。

在暂储库进行果品分级,然后用周转箱贮存于低温气调库;进入专卖店之前,每个苹果粘贴一个标签,装入销售箱,内衬保鲜袋;用冷藏车运输,专门制定了贮藏标准。

企业标准规定,瑕疵果综合允许度极品、特一级、特二级为 2%,也就是几乎不允许有不合格果,因为极品果是单果包装,特一级是双果包装,特二级是 6 果包装,所以每包装有一个不合格果都超标;一级果是 16 果包装,允许度为 5%,最多允许 1 个不合格果。出库后店面保存期不超过 30 d,超期即做降价处理。因此,保证了产品的优质和新鲜,保证了产品的高位形象。

2.4 走专卖建网络,培育完善有效的流通渠道,做好产品定点

在品牌培育中,有一句话叫:“得渠道者,得天

下”,渠道建设和管理是一项任重道远、需要逐步积累、稳步提高的系统工程。不同的苹果就会有不同的顾客,不同的顾客就需要不同的销售渠道。

在当时高档苹果产品极少,的情况下,直接进农贸市场是卖不出好价钱的。当时富岗公司从农户中的收购价都比农贸市场上的批发价高。当时富岗公司调研了北京、石家庄、香港、新加坡等部分城市和地区的超市,发现进入超市要首先交一笔数目可观的进市费,然后还有 15%左右的渠道费用,超市还经常有促销活动需要降价,综合计算进入超市的费用要占到销售额的 35%以上。定价过高不好卖,定价稍低就不赚钱,同时富岗苹果的品牌定位是高档产品、高端消费,而超市的渠道更多地是面向大众消费,仅仅进入超市不是最理想的销售渠道。而专卖店经营尽管对渠道的管理要求比较高,建立渠道及渠道管理的费用也相对较高,但是有利于推广绿色品牌形象、符合高端定位需求。为此,他们尝试着先在村、县和邢台市建立了 3 个专卖店,实行品牌产品的专卖。经过 2 a 的尝试,专卖店运行良好,除在邢台市又增加了几处专卖店之外,又逐渐在石家庄、北京和香港设立了富岗苹果专卖店,仍然运行甚好,随后相继在许多大中城市设立了富岗苹果专卖店。实践证明该策略是成功的。到现在为止,富岗苹果共有 46 家专卖店,分布在北京、石家庄、邢台、邯郸、内丘等地,专卖店渠道销售额占到总销售额的 72%,其它渠道销额仅占 28%。

2010 年,富岗苹果将销售渠道的触角伸向网络,分别借助阿里巴巴网和淘宝网建立了自己的在线团购平台和在线零售平台,把销售对象拓展到 4 亿网民。

通过十几年的拓展,富岗公司逐步形成了专卖店、超市和网络 3 种主要的销售渠道,销售渠道的培育和建设是营销的重要基础工程,其最终目的就是为营销定点。

2.5 精运作、保质量、抓追溯,实行产品全程监控,培育产品形象

产量大了,店面多了,为了保证产品质量和销售服务质量,让顾客满意又放心,富岗公司与河北省标准化研究院合作率先在国内建立了产品跟踪管理追溯制度,从施肥、灌水、打药、剪枝,到套袋、去袋、采收的每个环节有一个固定代码,运输、贮藏各个过程也都有编码,最后到专卖店后形成一个综合条码,只要输入该条码,就可以知道这箱苹

果是哪个园片产的、何时施了什么肥、施用了多大量、园地土壤营养含量状况如何、何时用过什么农药、发生过什么病虫害、什么时间采收的、何时入库的、何时包装出库的、何时运到专卖店等所有情况。顾客可以一目了然,如果有问题,可以直接追溯到生产果园。因此,拉近了顾客与公司产品的距离,增加了顾客信任度。

2008 年 11 月,富岗苹果追溯管理系统的正式上线运行,实现了富岗苹果的全程质量监控和质量管理,提升了富岗苹果的知名度和美誉度。

2.6 勤宣传、巧广告、不懈怠,长期坚持事件营销,打造驰名品牌

1997 年秋季,富岗苹果第一次面世时,《河北日报》^[1]头版头条刊登消息“山里人脑袋转得快,修地球也要造名牌,岗底村农民的苹果贴上标签卖”,着重宣传了贴着商标卖的富岗苹果,一时轰动全省,引起了许多消费者的关注,为富岗品牌的推出奠定了良好的社会基础。后来该新闻获得中国十佳好新闻奖。有评论说:这篇报道从农民把自己培育出来的优质苹果贴上商标,卖出大价钱的角度入手,反映出“山里人快速转变观念,修地球也造名牌,让自己的‘富岗’果品打入国际市场”的大主题。

为继续扩大影响,1998 年,富岗公司邀请《河北日报》^[2-4]和《邢台日报》^[5]等多家媒体记者,联合刊出消息“岗底村的苹果会”,报道了岗底村召开果农大会,总结经验,提高生产精品果的意识,扩大稳定高端市场,进一步改进生产技术,此消息又一次扩大了富岗苹果在河北省的影响,提高了富岗苹果的省内知名度。该报道获得中国晚报好消息一等奖。同年富岗苹果通过了国家绿色食品发展中心的 A 级绿色食品认证,成为河北省果品通过绿色认证的第一家。

1999 年,《河北日报》^[6]刊登以该村果农安小三,通过自己要小聪明而不相信农大教授的技术造成收益低、后来经过改进后极大提高了效益的事实,以安小三现身说法宣传岗底村农民学科技、用科技情况的报道——“安小三不再和科技耍小聪明了”,报道了富岗苹果生产技术的先进性以及岗底村农民生产观念的转变,提高了富岗苹果的形象,加深了消费者对富岗苹果的印象。

2000 年,中央电视台经济频道、农业频道,先后报道了富岗苹果无公害生产技术和标准化生产的 128 道工序,在全国产生了巨大影响。2002 年

9月23日,时任河北省省长的纽茂生同志、赵金铎副书记、宋恩华副省长参加了“富岗外联基地新闻发布会”,《河北日报》^[7]刊登了报道。此后,富岗苹果还通过《河北日报》进行了整版形象宣传,先后刊出了《杨双牛和他的富岗苹果》^[8]、《杨双牛和农业产业化》《山村巨变三十年》《富岗苹果的八张名片》等,将富岗苹果深深地印进了消费者的心中。2003年,富岗苹果被评为河北省著名商标产品。

2008年11月10日,富岗公司在邢台召开“富岗苹果食品安全追溯管理系统上线”新闻发布会,通过该系统为每个富岗苹果打造了3个标签。相当于苹果从“果园”到“餐桌”所必须通过的三道“安全关”。第一个标签是在苹果上所贴的带有追溯码的标签,苹果如果贴有这一标签就必须经过第一关采收关,这一环节,确保苹果农药残留达标,富岗公司专门开办农药化肥专供店,每个果农必须统一到专供店购买,并留下详细的使用记录。生产过程中,公司定期对每园片苹果进行安全检测,将记录输入微机档案备查。第二道装箱入库关和第三道的出库销售关是苹果包装侧面入库标签上的条形码号和出库销售标签上的条形码号。3个标签分别对应着每个苹果的“电子简历”。客户只要进入富岗公司的网站(<http://www.fugang-food.com>),在相应位置输入3个标签号码,客户就会查询到苹果在生产、物流、销售各个环节的安全信息。大到果农管理过程、果园位置、环境指标,小到苹果打几次农药、什么时间打等果品检测数据。据统计,一个苹果在追溯系统中收录的(安全)信息多达59项。如果哪一个苹果出现问题,立即可追溯到责任人。来自中央电视台、《河北日报》《河北经济日报》等多家媒体的记者参加了新闻发布会,各种媒体对富岗苹果食品安全追溯系统产生了非常浓厚的兴趣。会后,各大媒体均进行了报道。中央电视台农业频道、《河北日报》二版头条的题目是“富岗苹果,个个有电子简历”,《河北经济日报》^[9]的报道题目是“全国首家苹果安全追溯系统开通运行”,《邢台日报》^[10]头版报道题目为“追溯号码‘输入’,绿色苹果‘输出’——富岗苹果实现从‘田园’到‘餐桌’的全程绿色监控”。

报道称^[10]:“食品安全重如山。吃绿色已成为人们追求的时尚,吃上明白的绿色食品顾客才会把心放在肚子里。只有生产绿色食品,企业才

能跟上时代潮流,在市场竞争中立于不败之地。追溯系统虽然增加点投入,但它对企业发展,对农民增收远远大于投入。”中国绿色食品网、新浪网、搜狐网、新华网、中国农业信息网等多家网络媒体对追溯系统的报道进行了转载。

中央电视台《新闻联播》分别在2008年10月10日、16日报到了岗底村果树科技进村入户和富岗苹果追溯码吸引北京国际农交会参观者的有关情况。当年,富岗苹果被评为全国驰名商标产品。

3 岗底苹果营销建议

3.1 进一步加强富岗苹果的销售渠道构建与管理

富岗公司在销售渠道构建和管理上,主要存在以下问题:第一,渠道比较单一,仅仅是专卖店渠道和超市渠道,而网络营销刚刚起步,没有形成规模,也没有形成主流。第二,销售渠道管理有待于进一步加强,主要表现在:物流配送流程不规范,造成因配货环节的问题而形成的资源配置效率低下;专卖店店员的招聘、管理、服务的规范化程度不够,服务有待进一步加强;在超市内的店面推广和店面促销不够。

针对以上问题,富岗公司在渠道建设和管理方面应加强4个方面的工作:第一,进一步拓展渠道,要开拓新的城市,在已开拓的城市密接布点,使富岗公司的销售渠道逐步形成网络。第二,建立富岗自己的网上交易平台,配合阿里巴巴网和淘宝网上建立的平台,形成“三位一体”的富岗网络交易平台。第三,优化销售政策,通过优化销售政策,使专卖店和超市从店员招聘、店员素质、店员管理等方面都取得领先地位。第四,加强专卖店和超市的规范化管理的研究、推广和培训,使得专卖店和超市的管理,从店面布局、货物摆放到店员的行为、行动、语言和沟通都达到规范化和标准化的程度,提高富岗苹果的服务质量。

3.2 融入水平营销理念和策略

针对全球范围的市场嬗变,营销大师飞利浦·科特勒提出了全新的营销思维——水平营销。水平营销是相对于传统的营销观念而言,传统的营销方式被科特勒称为纵向营销。纵向营销中,需求分析起点,然后进行市场细分、确定目标市场、进行市场定位,最后通过4P策略传递给顾客价值。

在纵向营销思维之外,一些公司已经在运用另一种思维,探索开发出了新的产品 and 市场,并在

获取高额利润回报的同时,成为了新的市场领导者。科特勒将这种思维方式称为水平营销^[11]。水平营销就是横向思考,它跨越原有的产品和服务市场,通过原创性的理念和产品开发激发出新的市场和利润增长点。水平营销基本步骤是,首先选择一个焦点,然后进行横向置换以产生刺激,最后建立一种联结。

富岗苹果的营销融入水平营销的理念和策略,需要从以下几个方面着手:第一,拓展富岗苹果的需求。富岗苹果当前的需求主要是礼品市场,在做好富岗苹果礼品市场的前提下,进一步把其需求拓展为大众消费市场,在做精礼品的同时,针对大众消费群体,研究其心理、行为和方式,开发适合这个群体的产品、包装和价格,拓展适合这个群体的销售渠道。第二,拓展富岗苹果的生产线。在条件成熟的情况下,以富岗苹果为龙头进行纵向拓展和横向拓展,纵向主要向果汁、果酒、果醋等领域拓展,横向主要向其它特色的绿色水果、绿色干果、绿色蔬菜拓展。第三,进一步拓展销售渠道。条件成熟时,将销售渠道拓展到类似旅游景点、加油站便利店、机场等地,进一步拓展

渠道。

参考文献:

- [1] 刘秀礼,韩自贤.岗底村农民的苹果贴上商标卖[N].河北日报,1997-12-11(1).
- [2] 刘秀礼.岗底村民借助媒体闯市场[N].河北日报,1998-02-07(2).
- [3] 刘秀礼,张衍宝,张俊娥.岗底村的苹果会及点评[N].河北日报,1998-10-16(2).
- [4] 刘东稳.市场潮头试身手[N].河北日报,1998-11-12(1).
- [5] 李延峰.李教授向果农传授苹果套袋技术[N].邢台日报,1998-06-05(1).
- [6] 刘秀礼,赵聚江.再不能跟科技耍小聪明了[N].河北日报,2001-03-14(1).
- [7] 阎锐.河北果香飘海内外[N].河北日报,2002-09-14(1).
- [8] 王成敏.杨双牛和他的富岗苹果[N].河北日报,2000-11-16(1).
- [9] 冯兴吉,李敬军,王秀峰.全国首家苹果安全追溯系统开通运行[N].中国质量报,2007-11-20(1).
- [10] 刘秀礼,谢晓燕.追溯号码‘输入’,绿色苹果‘输出’——富岗苹果实现从‘田园’到‘餐桌’的全程绿色监控[N].邢台日报,2007-11-12(1).
- [11] 朱毅洁.小企业水平营销的策略研究[J].中国商贸,2012(2):46-47.

Study on Innovation of Marketing Strategy of Fugang Apple

LI Dong-qi¹, GE Wen-guang¹, ZHANG Xue-mei²

(1. Business College, Agricultural University of Hebei, Baoding, Hebei 071000; 2. Forestry College, Agricultural University of Hebei, Baoding, Hebei 071000)

Abstract: In order to explore the practical application technology of fruit marketing strategy, the marketing strategy of Fugang Apple which is China Well-known trademark product was investigated, and the main link was as follows: in order to do a good job for products orientation, fully market research and market forecast were carried out; In order to do a good job for products type, leading manufacturing technology at home and abroad was applied by education combined with production and research; In order to do a good products placement, strict management of product quality was carried out after harvesting; In order to do a good products fixing point, using monopoly of sale and establishing network, at the same time, efficient and cost-effective circulation channels were cultivated; In order to cultivate products image, to execute complete control in all products by the method of fine operation, guaranteeing quality and scratching the retroactivity; In order to make famous brand, a variety of ways such as advertising campaign, not stopping and adhere to market to be carry out. On this basis, the recommendations were put forward to further strengthen construction and management of Fugang Apple marketing channel, integrate into the level marketing strategy.

Key words: Fugang Apple; marketing; strategy; innovation