

# 黑龙江省地产果品销售现状及促销策略

刘海荣,杨晓华,郭金玲

(黑龙江省农业科学院 牡丹江分院,黑龙江 牡丹江 157041)

**摘要:**黑龙江省地产果具有优质、绿色、营养含量高和口感好等优势,有广大的国内外市场。然而目前地产果外在品质差、经销渠道单一、混乱,没形成完整的经销体系等问题影响了地产果产业化进程。为进一步推进黑龙江省地产果的发展,从确定目标市场,加大宣传力度,打造品牌;强化果农、经销果商的质量意识;建立适于开拓市场的销售体系管理规范等方面对黑龙江省地产果品的销售以及促销进行系统的分析,以期对地产果的发展提供参考。

**关键词:**黑龙江省;地产果品;促销策略;农产品

**中图分类号:**F326

**文献标识码:**A

**文章编号:**1002-2767(2014)03-0120-03

黑龙江省地产果具有绿色无污染、营养含量高、口感好和插空上市等优点,地产优质苹果除远销俄罗斯外,曾试销北京、上海、广州和海南等地,深受当地人好评与青睐,销售快而且供不应求。但目前黑龙江省地产果的销售是零散的、不规范的、缺乏专业人士进行专门的地产果推销,使黑龙江省地产优质果不如地产大米一样被广泛认识。该文针对近几年当地果品的销售情况,提出黑龙江省地产果的销售对策。

## 1 黑龙江省地产果生产概况

### 1.1 地理环境优势

黑龙江省属于大陆性温带气候,适于果树生长,是我国大宗水果生产地之一。黑龙江省虽不是果品生产大省,却具有寒地特色的果品生产地。首先,黑龙江地区光照充足,昼夜温差大,无霜期短,降水量少,湿度低,土壤肥沃且有机质含量高,有利于果品营养物质的积累,地产果品糖、酸含量均高于外省果品。因黑龙江省气候干燥,果实病虫害轻,是我国少数几个绿色果区之一。生长季可不施药或仅施2~4次药,可使果品低污染或无污染。产出果品色泽鲜艳、新鲜度好、软硬适度、酸甜适口、易于销售。其中,苹果、李、杏和葡萄等果品7月初至9月初成熟,正是我国水果淡季,具时差优势。此外,秋子梨是寒地特有类型,其果实贮后软香、味浓多汁,适于现代人口味,与省外脆肉型白梨、砂梨和洋梨互补。

### 1.2 产业发展现状

目前,黑龙江省的果树生产已成为具有地方特色的优势支柱产业,果品是该省创汇的主要农产品之一。黑龙江省寒地优质果品主要销售途径有3条,包括省内调剂、大量出口俄罗斯以及外销吉林省。由于黑龙江省地产苹果糖酸度高,加工性能好,近几年,大连一些加工企业每年在果实采收期派专人大量收购地产苹果,数量均在几万吨以上,不仅抬高了地产果的价格,而且推动了地产果业的发展。截止到2012年末,黑龙江省地产果面积已达10万 $\text{hm}^2$ ,年产量约50万t,优质果品在盛果期,平均收入可达到8万~10万元 $\cdot\text{hm}^{-2}$ 。

### 1.3 优势品种的选育

黑龙江省是大宗果树的产区,因气候寒冷,国外及省外品种很难直接应用于生产,因此,选育出适于当地生态环境的抗寒品种才是当地果树发展的关键。黑龙江省育出的果树品种果实普遍小于国内外品种,但在抗性、果实营养含量及无公害等方面较为突出,曾育成了平均单果重345g的梨品种——东宁五号梨、平均单果重100g的大型苹果品种——龙冠以及平均单果重达到82.5g的大型李品种——秋甜李。

一个品种能否畅销不只是为了果实体积的大小,更重要的是果实的品质及生产适应性。1987年育成的龙冠苹果是品质较好的大果型伏苹果,在俄罗斯市场广受欢迎。然而,因贮藏期相比晚熟大苹果差,并且果农普遍对果树的土、肥、水管理不当,导致该品种的固有品质未体现出来,生产规模时起时落。1990年育成的龙丰苹果平均单果重50g,果实平均单果重小,并且果实后熟才显现出固有的优质品质,在推崇大果的年代一直不

收稿日期:2013-12-19

第一作者简介:刘海荣(1965-),女,黑龙江省鸡西市人,硕士,研究员,从事寒地果树育种、栽培、加工以及果树科技成果推广研究。E-mail:mdjlhr@126.com。

被果农认可。经过十多年科研人员的不断推荐,龙丰苹果陆续投入市场,其浓郁的口感及较好的耐贮性得到生产者和消费者的高度评价。2012、2013 年果园批发价为  $8 \text{ 元} \cdot \text{kg}^{-1}$ , 价格超过红富士等外进大苹果。近几年,俄罗斯市场需量稳步增长,而且吉林、辽宁省果商和厂家每年都需要大量地产优质鲜食果和加工果,黑龙江省农业科学院牡丹江分院育成的龙丰、龙冠苹果,金香水梨,矮甜李、秋甜李均已被同行、果农以及企业引入吉林、辽宁、内蒙古、山东和北京等地。

#### 1.4 地产果省内发展受阻

其中,龙冠、金香水梨在黑龙江省转化较慢,但在吉林及内蒙古个别地区已形成一定规模。龙丰苹果虽然果实较小,但果品质量得到国家苹果体系专家的认可。于 2007 年引入辽宁后,龙丰苹果被确定为优质的采摘品种。就地产果品推广而言,黑龙江省的一些新品种均是在省外受到重视而后才影响着该省的生产,这是果树成果转化较慢所导致的。龙丰苹果、金香水梨、矮甜李和秋甜李等优质地产果已育成多年,因没有专门人员、专门机构、专门资金规范和引导黑龙江省果树业生产,这些品种有一定面积但尚未形成规范化生产及产业化生产。这样的情况必然会导致市场供应量少,加之外在品质较差,使其总产量满足不了俄罗斯需要量的  $1/10$ , 黑龙江省每年出口俄罗斯水果 20 万 t, 其中地产果品仅占 2 万~3 万 t, 其它为省外的大苹果。

## 2 黑龙江省地产果销售现状

### 2.1 销售渠道单一、混乱

黑龙江省地产果品因绿色、味浓、口感好有独特的市场价值,近几年,俄罗斯市场对黑龙江省地产果有强烈的需求,每年一等果几乎全部出口俄罗斯,等外果内销。黑龙江省的地产果也在冲击吉林市场,果品采收期来自吉林的果商逐年增多,同时有了进入辽宁、内蒙和北京市场的势头。

目前,黑龙江省地产果的销售还处于等人上门的阶段,没有专人主动开发省外市场。每当地产果成熟期,主要由经营规模较小的个体经销商在倒卖地产果,有些果农协助经销商在小区域内收果。果商之间互相不联合,每年收购的地产果品种、数量和质量都不固定,随机性强,按需而购。近两年来,很多果农期望获得更高的经济效益,自己家建起了小型冷库,选择自己开发市场。2012

年,地产小苹果达到  $8 \text{ 元} \cdot \text{kg}^{-1}$ , 一些个体果商损失较大,影响了经营地产水果的积极性,更加剧了地产水果价格的波动。

### 2.2 果品销售处于低水平粗放经营

果品销售时可能出现箱内水果质量不一的现象。在果品分级装箱时果品质量不一,普遍存在上层大果,下层小果、畸形果、霉果的现象。另外,果农普遍将纸箱的重量也算成果品的重量计价,大多数包装都是采用国产香蕉箱或国外香蕉箱二次或三次利用,所以每箱水果净重量不足,重量均有差异。个别果农想诚信经营,优果优价,然而大环境迫使其“同流合污”。

### 2.3 果农没有打造品牌的能力

黑龙江省东部地区果树主产区果农每户能管理  $2 \sim 3 \text{ hm}^2$  果园,同时还有  $1 \text{ hm}^2$  地的大田作物,果园管理只能以防治病虫害为主。一些果农意识到优果可优价,推广地区地产果品牌,如黑龙江省林口县五林镇三合村建成了万亩金香水园,也成立了该村的地产梨种植合作社,申请了商标及无公害认证,但影响力较小。宁安市地产小苹果区市、村都有种植合作社,也因人力、物力、财力有限,打造不出产、供、销一体化的产业模式。

## 3 黑龙江省地产果的销售对策

### 3.1 确定目标市场,加大宣传力度,打造品牌

黑龙江省地产果内外品质兼优是销售的基础,尽人皆知、深入人心是销售的条件。毛梅<sup>[1]</sup>指出,发现和寻找目标市场是营销策略制定的前提。虽然地产果是黑龙江省东部山区半山区优势产业,可使农民迅速致富,使荒山荒坡得到最有效的利用,但黑龙江省是粮食大省,地产果品不是政府各部门推介的重点,一直以来缺少有效的宣传活动,导致地产果没有做大做强。事实证明,黑龙江省地产果如同洛川苹果一样,因其独特的口感成为全国人民喜爱的果品,同时,黑龙江地区有许多不适宜种植大田作物的荒山、荒坡和应该退耕还林地,这些地区均有面向俄罗斯远东市场的地缘优势,把地产果打造成地方品牌很有必要。

虽然,“拉式”策略是主要的推销手段,其主要内容是以广告方式为主,将消费者吸引到农产品上来。其目的在于引起消费者的消费欲望,激发并强化其购买动机,进而使消费需求逐级地上传到农产品<sup>[2]</sup>。但公共关系也将起决定作用,鄢华<sup>[3]</sup>认为,由于农业是弱质产业,农业产业化经营组织一般难以进行广泛的宣传和促销,因此在农

产品销售上要充分运用公共关系这一重要手段。洛川就是我国苹果促销的成功范例,2007~2011年,洛川连续举办了5届“中国·陕西(洛川)国际苹果节”,目前洛川苹果品牌估值达到30多亿。保证洛川苹果成为全国驰名商标采用的三项主要措施有:果农果园管理达到标准化、优质化;注重营销体系建设,建立了经销大户、冷库业主、专业合作社、经纪人等五级销售网络;全方位打造品牌化建设。借助于政府部门的力量才是目前地产果的推销有效可行措施。政府可通过推介会、博览会、交易会、新闻发布会、广告、水果销售旺季集中促销活动、果品节、异地产品推介直销会以及网络平台等形式推广特色地产果。

### 3.2 强化果农、经销果商的质量意识

目前,黑龙江省地产果以中低档为主,果实外在品质与国外相差悬殊。进入俄罗斯远东地区市场的日本和韩国苹果,果实大小、光滑度、色泽以及包装等明显优于我国出口的苹果,其价位是我国同类果品的1~2倍。所以,黑龙江省地产果要真正走入国内外市场,必须着眼苹果内外品质。首先果农应选择优质品种,同时提高果园的管理水平。对于目前较为畅销的地产龙丰苹果而言,必须加强肥水管理;控制产量,加大疏花疏果力度;采取病虫害综合防治法,减少施药的次数及浓度。其次需提高包装的标准,外在品质差及包装粗糙使得黑龙江省地产果难以进入大型超市与连

锁店销售,因此应严格按等级标准分装,定级定价销售,确保质量标准。同时,标明货物名称、产地、数量、重量、果园注册号码、批次号和电话等,以保证品牌的纯正性和产品跟踪问责。

### 3.3 建立适于开拓市场的销售体系

根据市场营销学的渠道行为理论,作为农产品营销主体的农民专业合作社应发挥主导作用,以确保农产品营销渠道的稳定性和效率<sup>[4]</sup>。黑龙江省地产果品销售可吸引有一定经营规模的水果经销商和水果生产龙头企业参与。此外,提高农民进入流通领域的能力,建立起以农业合作社为主、专业市场为辅的销售模式是未来发展的方向,使果农掌握定价的主动权,降低流通等领域的成本,提高商品的竞争性,建立起产供销一条龙的销售体系。在打造品牌的过程中,应正确定位,以新鲜、美味、营养、绿色为品牌形象。针对不同人群、市场制定更为有效的营销策略,以不断创新的营销策略开拓销售渠道。

#### 参考文献:

- [1] 毛梅.我国农产品营销策略的研究进展及思考[J].安徽农业科学,2007,35(15):4696-4698.
- [2] 吴健安.市场营销学[M].安徽人民出版社,2004.
- [3] 鄢华.我国农产品促销策略分析[J].农村经济,2006(11):20-21.
- [4] 周发明.新型农产品营销体系构建的几个核心问题[J].湖南农业大学学报,2007,8(6):24-28.

## Sales Status and Promotion Strategy of Local Fruits in Heilongjiang Province

LIU Hai-rong, YANG Xiao-hua, GUO Jin-ling

(Mudanjiang Branch of Heilongjiang Academy of Agricultural Sciences, Mudanjiang, Heilongjiang 157041)

**Abstract:** There were many advantages of local fruits in Heilongjiang province, such as high quality, green, high nutritional content and good taste, and it has broad market both at home and abroad, however, the industrialization of local fruits was affected by the problems including poor quality of the external, single and complete distribution channels and no complete distribution system. In order to promote the development of local fruits further in Heilongjiang province, the sales and promotion of local fruits were analyzed systematically, including that determining the target market, increase the propaganda dynamics, build the brand, strengthen the consciousness of growers and dealers, and establish suitable sales system and management for developing market, so as to provide the references for the development of local fruits in Heilongjiang province.

**Key words:** Heilongjiang province; local fruit; promotion strategy; agricultural products