

浅谈汉源县水果的营销策略

文/张劲松

1 基本情况

汉源县位于四川西南部,属四川盆地边缘与凉山边缘过渡地带,土地光热资源丰富。年均日照1475小时,年均温17.9℃,年降雨量730毫米,具有亚热带气候和大陆性气候的特征,区域性气候明显;是多种水果的混交栽培区,境内有寒、温、热带水果栽培,且历史悠久,全县有野生种和栽培果树55个种、分属13个科,全年都有鲜水果供应市场。经过多年的生产发展,以梨、苹果、柑桔为主的水果产业已经成为汉源农村经济的骨干产业,对农民的增收起着很大的作用,水果收入占农民增收的20%,有的乡(镇)占到了40-50%。到2006年底,全县种植水果面积近1400公顷,销售量157593吨,产值13183.9万元。其中,梨种植面积近800公顷,销售量98177吨,产值6999.82万元;苹果种植面积近400公顷,销售量31607吨,产值2533万元;柑桔种植面积近200公顷,销售量3011吨,产值572.07万元;其它(包括樱桃、桃、李、枇杷等)销售量22047吨,产值2173.21万元(数据来源:汉源县农业局水果站)。随着水果产销量的不断增长,水果营销已成为汉源县水果产业的一大焦点,提高水果的产销量,增加水果的附加值,已成为广大汉源县干部、群众探索 and 关注的一大重要课题。

2 存在的主要问题

2.1 水果的种植生产缺乏科学管理,影响水果的品质和数量

部分农民缺少对果树管理的技术,导致产量减少、品质下降,如,乱引乱调苗木现象较严重,使不少外苗、劣质品种以及病虫害苗木进入大面积生产,造成水果整体品质和优质果比例下降。另外,汉源全县所种植的树种80%以上属中晚熟品种,早、晚熟品种极少,造成全县果实成熟期集中,出现淡旺季水果数量相差悬殊的状况,导致市场供需不平衡。

2.2 商品化处理程度差,缺乏深度加工,利润较少

水果多数不经过分级、打蜡就直接上市,外观不佳,商品性低;有的虽采取分级包装,但包装箱混乱、简陋,影响了果实商品性,降低了价值;一般情况下销售以鲜果为主,加工比重低,缺乏深度加工。目前只有个别杂果进行简单再加工,如樱桃加工成樱桃干、樱桃酒、樱桃果脯,梨加工成罐头。从整体来看,水果普遍缺乏深度加工,商品化程度低,利润相对较少。

2.3 渠道内部冲突严重,渠道成员积极性低

汉源水果的销售渠道一般为农户---水果批发商(收购商)---水果(蔬菜)批发市场---水果零售商(水果超市)---消费者。一些农户和水果商过多关注自身利益,压挤下一级渠道成员的利润,造成上下级渠道成员的利益矛盾;同一级渠道上的经销商各自为政,无序经营、窜货、降价倾销现象屡禁不绝。这些问题的出现导致汉源水果在市场销售的不稳定,利润整体滑坡,渠道内部成员冲突严重,积极性降低。笔者走访雅安市雨城区汉源水果专卖店和水果市场发现,为了增加收入,水果零售商通常把水果与一些诸如核桃、蘑菇、蕨菜等非水果类商品同时摆在一起销售,另外同样的汉源水果,如汉源金花梨,每500克的差异从几角钱到几元钱不等。

3 对策与建议

3.1 加强对果农的技术培训,提高管理水平

可以依托四川农业大学,雅安市农科专家大院汉源水果分院的技术力量,加大科技培训、咨询和资料发放力度。向果农传授知识,发布信息,使他们基本掌握高质高产水果的栽植、管理等技术,推进知名水果基地的规范化、高品质建设。

对现有金花梨、黄果柑、樱桃等搞好优选、提纯复壮,对汉源白梨等地方品种、老品种进行优选,保优去劣,对不适宜汉源地区发展的品种及时进行更新品种或淘汰。在优选的基础上,建立良种母本园和优质示范园。适当种植大中水果,增加伏季水果种植面积,满足市场的多元化需求。加快新品种的试验、观察、示范工作,积极推广早、晚熟品种,调整早、中、晚熟比例,使汉源县早、中、晚熟品种比例达到3:5:2,适应市场需求。

3.2 实行公司化管理,提高商品化处理程度

引进龙头企业,推行“公司+农户”的模式,形成利益共享、风险共担的连带机制。同时做到适时采收,精细采摘,采后分级包装,提高商品率,必要时建立水果贮藏库短期贮藏,调节市场淡旺季,注重品种效应。根据近几年市场需求的变化情况,生产一些水果饮料、水果罐头、果脯水果产品等,实现对水果的深加工,提高整体利润。

3.3 改变渠道成员的关系,提高渠道成员的积极性

改变上下级渠道成员的关系，由交易型向伙伴型转化。在伙伴式销售渠道中，上下级渠道成员一体化经营，使分散的经销商形成一个整合体系，渠道成员为自己或大家的目标共同努力，实现双赢（或多赢）。

在渠道内部建立激励机制，对渠道成员实现激励，进一步提高渠道成员的销售积极性。激励的方法有：①品牌及产品激励，即向渠道成员提供具备较高品牌价值的、适销对路的水果，形成对渠道成员较大的吸引力和激励效果。②物质激励，即通过对渠道成员返利、利润分成、放宽信用条件、增加各种补贴等方式形成激励。③帮助渠道成员共同成长，即通过技术、资金支持的方式帮助渠道成员发展壮大（作者单位：四川农业大学经济管理学院）

相关链接

试论市场经济条件下企业营销渠道创新
浅谈图书出版企业如何控制经营风险
浅谈汉源县水果的营销策略
企业负债经营风险分析
论厂商服务营销体系的构建
网络出版的客户关系营销策略研究
内地与香港个人洗护用品广告诉求比较
中国男士化妆品市场的分析及营销策略初探

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心