

# 论盐源县苹果市场的培育

古 嵘

(盐源县农业局,四川 盐源 615700)

**【摘要】**树立以市场销售反拉苹果质量、产量,反推技术普及,建立品牌、拓展市场的苹果业发展路线。盐源县苹果市场现状:时间过短、竞争激烈、效益低、矛盾多。苹果市场培育的制约因素阻碍了苹果生产的进一步发展。全力拓展国际国内两个市场,培育强势品牌。

**【关键词】**苹果;市场;培育;品牌

**【中图分类号】**F727.71 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2007)03-0079-03

从我县的苹果生产现状来看,经过以病虫害综合防治、品种改良、四季修剪、果实套袋、施肥技术等为代表的技术推广,现已具 1 万公顷苹果的发展规模,规模效益已凸现,全县的苹果生产水平达到了一定的高度。目前盐源县苹果业已进入苹果发展史上的良好时期,要在此基础上实现更新和更大的突破,是很艰难,很不容易的。因此,农户在众多的困难面前,更应该有一种不断探索和进取的精神,在新形势下要有所作为。而我认为有所作为首先就要认清苹果销售市场的作用,牢固树立以市场销售反拉苹果质量、产量,反推技术普及,建立品牌、拓展市场的苹果业发展路线。

## 1 盐源县苹果市场的现状和矛盾

盐源县苹果销售现状:全县苹果上市销售时间集中在 7 月下旬至 10 月上旬,这就导致我县苹果市场时间过短、竞争激烈、内耗大、价格低和效益低的缺陷。千家万户的分散型传统作坊式的小生产面对浩瀚的、竞争激烈的市场,犹入汪洋大海中的小舟,迷茫不知所措,无法将生产与市场有机的结合起来,其销售是零散的、个别的,是一种无组织、无计划的单枪匹马的活动。大多数苹果靠摆地摊出售,进超市的极少。这使得无序狭小成为我县苹果生产发展与市场的突出的矛盾,具体概括为以下几个方面:

1.1 苹果市场要求的以规模经营为特征的社会化大生产与果农分散、小型化生产之间的矛盾。

1.2 苹果市场需要现代科技支撑与果农传统落后的生产技术之间的矛盾。

1.3 苹果市场条件下资本扩张的无限性与果农资本积累的有限性之间的矛盾。

1.4 苹果市场经营的强风险与果农的弱抗风险、生产的封闭性之间的矛盾。

1.5 苹果市场要求完全竞争、利益均等的市场经营关系与果农市场主体地位不相称之间的矛盾。

1.6 苹果市场以品牌拥有、拓展市场为理念与果农传统买卖理念的矛盾。

诸多矛盾的交织导致我县果农的生产经营在市场竞争中处于不利地位。这些问题是值得研究探讨的,也是盐源苹果事业发展中亟待解决的问题。

## 2 苹果市场培育的制约因素分析

盐源县苹果优质果率不高、高档果率更低的现状是有目共睹的,而且数十年进展缓慢,上个世纪八十年代我国老一代果树专家就曾经立过宏愿:要把我们的苹果在香港市场上由地摊提升到货架底层。20 多年过去了,我国苹果质量的绝对水平应该说是有了很大幅度的提高,但与其它苹果老产区和市场要求相比却不能过高评估,原因何在?笔者认为主要是以前市场化程度太低,质量与价格没有形成高度相关性所致。如今这种相关性越来越高,优质优价甚至优质天价的例子屡见不鲜,1 个苹果几十元的价

收稿日期:2007-04-15

作者简介:古嵘(1963-),男,盐源县农业局多经站副站长。

格时有耳闻。那么,在这种情况下,苹果业工作如何搞,生产技术怎么抓?先举个例子:盐源苹果套袋,2000年全县实施了几万个,2005年达到450万多个,2006年达500万个,这项技术的推广速度不能不引起我们沉思。与河南陕县(苹果面积1.33万公顷)的纸袋苹果生产作一比较,2003年为2.1亿只,2004年为3.33亿只,答案在于套袋苹果的市场销售方面,河南陕县套纸袋苹果销售得好!我在管理中,特别注重研究“要我干”和“我要干”的区别,如果说,以前在生产技术推广中的政府职能是“要果农干”的话,以后应向“果农要干”的途径转变。要这样做就必须借助市场这块阵地。在指导生产中,政府部门要懂得充分借助市场这只“看不见的手”的神奇力量,重视利用市场来引导、规范生产,推广关键技术措施,达到“四两拨千斤”的效果。因此,认清制约苹果市场培育的因素是很有必要的。

#### 2.1 市场建设相对滞后,生产销售缺少对接

由于缺乏市场开发专项资金,目前我县市场体系尚未形成,产前和产后服务工作很不平衡,过多强调技术引进和推广,忽略市场营销,生产销售缺少有形市场载体和中介环节支撑。苹果市场建设亟待建立和加强。

#### 2.2 品牌宣传力度不够,意识不强

由于对品牌意识、文化理念宣传不够,四川省乃至全国消费者对我县苹果还缺乏认识,在一定程度上阻碍了我县苹果市场培育。

#### 2.3 信息化水平不高

Internet 将成为世界上最大的销售市场,网络商贸已成为潮流,迎来了全球电子商务和现代物流时代。而目前我县苹果市场营销与其它农产品一样,由于现代科技应用不足,使最有条件的电子商务和现代物流为空白,苹果市场销售大多数仍处于初级市场阶段。

#### 2.4 消费市场真假难分,执法监管有待加强

盐源苹果越来越被市场认可,由于执法不严、宣传不够等原因,一些急功近利者以假产品冲击市场。如在昆明苹果市场用标有“盐源苹果”字样的果箱装其它产地的苹果,假冒我县苹果销售,使消费市场中真假难分,盐源县苹果声誉受到严重影响。

#### 2.5 缺少市场营销理论支撑

近几年来,越来越多的学者,尤其是政府官员、果农认识到苹果营销理论和方法的重要性。一些地区已经开始摸索产品市场培育与营销的方式方法,

但遗憾的是我县苹果营销理论发展远远滞后。我国渤海湾苹果产区、黄土高原苹果产区的部分市、县,在苹果市场培育与品牌建立中创立出来的行之有效的成功方法和经验值得借鉴,并且根据我县实际可以上升为理论指导。

### 3 全力拓展国际国内两个市场,培育强势品牌

市场拓展,包括产地知名度的提高、苹果整体形象的宣传和领军品牌的崛起,其核心问题应当说是品牌的培育。随着我国“入世”和当前农产品市场的发展,品牌已成为苹果市场竞争的主要手段。近几年来,全国许多果区花费大量人力和财力打造自己的苹果品牌,以期带动产业发展和增强竞争力。品牌是在产地注册并受法律保护的商标的基础上,通过市场定位、形象策划、社会传播等措施,所赋予产品的一种与竞争对手产品区别开来的无形资产。品牌的实质是市场和附加值,是苹果业实现利润最大化的有效手段,作为承载全县农民7万劳动力就业,农业最大支柱产业,政府应该对苹果品牌建设倾力支持,作为盐源县的苹果人也有义不容辞的责任提出以下建议供参考。

#### 3.1 品牌的拥有者培育

品牌的主体,也就是品牌的拥有者到底应该是谁?根据我县近年苹果品牌运行经验教训来看,品牌经营的主体当前应是那些苹果规模经营体,包括苹果产销大户、苹果经济合作组织,如四川盐源禾嘉公司、盐源县优质苹果无病毒苗木基地(国家工商局商标局批准的“金富”牌)、董成柄果园(“董氏”牌)。这些规模经营的经济体,生产销售一体化,具备一定的经济基础、较好的经营理念、较强的科技意识和市场意识,容易实现生产与市场的紧密对接。这些特点是创品牌,尤其是打造名牌的必要条件,对此务必要有深刻认识。做大盐源县苹果产业的一条规划和设计路径是:当这些规模经营体发展到一定程度后,其内在的对利润和投资的追求动力,会促使他们在附近果园或生产基地联合越来越多的农户,推行相关标准和技术,收购符合条件的苹果,统一包装后进入市场,仿效工业中的贴牌生产。当规模经营体达到足够多时,就会带动该地区苹果整体销售和市场占有率的提高。

#### 3.2 树立产地形象

增强品牌声誉。政府在品牌建设上的重点应放在对产地的宣传推介上,像陕西白水、山东栖霞那样,宣传苹果产地而非具体的品牌,在苹果包装箱上要突出“盐源”产地字样,这样不但会充分调动社会上各方面的积极性,政府也在大幅减轻直接管理品牌成本的同时,履行了自己的职能。作为一个成长期的产业,战略重点措施应该是迅速膨胀知名度和增加销售额,而不应该把一时的盈利额看得过高,对于政府来说,就是确保产业投入,具体来讲,要注重策划苹果产品形象识别系统,要借鉴工业产品宣传方面的做法,多参加全国范围乃至亚洲与全球的产业生产会议、展览会议、农业博览会,甚至像陕西那样,邀请国外专家召开论证会,举办东盟、亚洲苹果圆桌会议等,利用一切机会,树立地域形象,增强品牌声誉。

### 3.3 从小处着手,做大品牌

品牌要做大做强,按照市场经济规律,势必要经历一个自由竞争的过程,所以在起始阶段,不要设想全县的统一品牌,这只是一个美好的愿望,在市场上根本行不通,试图以此方式做大品牌的做法,无异于拔苗助长,1996年我们是付出了代价的。

### 3.4 市场拓展,要特别注重开发国际市场

这是因为以下几个原因:一是历史责任,我国已经入世4年,根据承诺,入世5年后水果关税将从30%~40%降到0%~13%,进口苹果会大量涌入,最好的防守是进攻,我们必须加快出口步伐,此时如果我们还没有这份追求和胆略,是会错失历史机遇的。二是形势有利,国际市场也分三六九等,并非旧观念中的一提出口就感觉是“天鹅肉”,可望而不可及,实质上我们每年通过边境贸易出口的苹果就数量巨大,目前许多经销商也都意识到了这一点,可以预见只要我们思想重视、方法得当,盐源县苹果出口方面获得一个大的突破是完全可能的。三是规律引路,市场经济中,尤其是在国内目前这种经济环境

中,国际品牌价格、声誉、知名度高于国内品牌这是一个惯势,而不论出口到的是第一世界、第二世界还是第三世界,只要能够出口打开国际市场,那么这个品牌的含金量就会显著蹿升,随之而来的是国内雪片般的订单。

### 3.5 市场拓展还要充分发挥信息网的作用

切实提高基层信息网络服务水平,现阶段注意要重点培育、扶持苹果产销大户、盐源苹果协会和经纪人的网上谈生意、发广告的技术,解决苹果业信息进村入户问题。苹果市场上一方面是套袋果消费者欢迎、经销商抢购;一方面是果农害怕大量投资后没有销路,作为生产周期长达一年的农产品,市场信息对生产的“指挥棒”作用按传统的操作方式势必严重滞后和失真,解决方案是实现产销紧密对接,以解决产销双方信息不对称问题。

### 3.6 组建苹果协会,引导果农进入市场

市场经济的建立,给分散、规模小的一家一户的经营带来的是市场风险大,进入市场的成本高,果农负担不起,有的甚至根本进不了市场。所以绝不能采用简单化的办法把果农“推”向市场。分散的果农要了解市场、进入市场、适应市场,还必须有中介组织作媒介、依托和导引,才具备抵御苹果市场强风险的能力。

总之,政府和业务部门,要充分利用人才优势、信息优势,通过市场开拓、产品形象策划等,在高档上下功夫,在品牌上做文章,提高知名度,增加生产附加值。在辅导以高档产品为主的品牌的品牌的同时,根据我国当前的实际,注意在“产地品牌”上下功夫,打出、树立诸如“栖霞苹果”之类的产地形象。在提高原产地知名度的同时,要下大力气着重培育精品果、高档苹果牌,针对出口创汇和国内超市,积极扶持引导产销大户、中介组织等,催生、叫响苹果名牌,在市场上树立盐源县高档苹果形象,提升苹果整体层次。敢于、善于在全国乃至全球大格局中谋求一席之地。

### 参考文献:

- [1]黄辉白. 窥探我国果农的合作之路[J]. 果树学报, 2002, 19(1): 1-3.
- [2]黄贞光. 入世后我国甜樱桃面临的机遇与挑战及发展对策[J]. 果树学报, 2002, 19(6): 411-415.
- [3]杜巍, 赵福兰, 胡军安等. 试论绿色食品市场培育与营销策略[J]. 中国食物与营养, 2004, (增刊): 201-204.

## On the Cultivation of Yanyuan Apples Market

GU Rong

(下转 85 页)

## 参考文献:

- [1]四川省统计局.四川省统计年鉴—2006[M].北京:中国统计出版社,2006.
- [2]四川省省长张中伟.2005年四川省人民政府工作报告[EB/OL].<http://www.china.org.cn> 2005 01 22.
- [3]四川省统计局.四川省统计年鉴—2006[M].北京:中国统计出版社,2006.
- [4]庄万禄.民族经济学[M].四川:四川民族出版社,2003.
- [5]喜德县扶贫开发两资办.喜德县扶贫开发工作情况汇报[R].2005 06 13.
- [6]四川年鉴编委会.四川省年鉴—2003,2005[M].北京:中国年鉴出版社,2003,2005.
- [7]王卓.新世纪凉山州彝族贫困地区扶贫问题研究—以喜德县为例[J].社会科学研究,2006(2):124-128.
- [8]四川旅游规划设计研究院.凉山彝族自治州喜德县旅游业发展总体规划(2006-2020),2006年9月.
- [9]广西统计局.广西国家扶贫开发工作重点县贫困监测报告[EB/OL].<http://www.nanning.gov.cn> 2005 05 20.

## Study and Proposals on the Poverty of Xide County

LUO Lin ZHOU Lian-bin

(Nationality Research Institute, Southwest University for Nationalities, Chengdu, Sichuan 610041)

**Abstract:** Xide County is a mountain county in Sichuan province, where the Yi people live in compact communities. It's a state-level poverty-stricken county with a very low level of social and economic development. The paper aims at analyzing the main reasons about the Xide county's poverty and provides the thoughts and ways for its social and economic development.

**Key words:** Xide county; Reasons for poverty; Proposals

(责任编辑:张荣萍)

(上接 81 页)

(Yanyuan Bureau of Agriculture, Yanyuan, Sichuan 615700)

**Abstract:** There are some restraining factors holding back the development of apple market. Time constraints, fierce competition and low efficiency have been the main brakes in the cultivation of Yanyuan apples market, which is full of contradictions. In this paper, a practical model of market cultivation has been proposed, that is, apple production can be stimulated by effectively marketing. We should take a new road to implement of brand strategy so as to further explore both international and domestic markets.

**Key words:** Apple; Market; Cultivation; Brand

(责任编辑:张荣萍)