

## 第二节 销售

园艺产品采收后经处理、包装、运输等一系列活动，最后到达销售地，园艺产品只有销售出去才能实现其商品价值。组织好园艺产品的销售工作，能促进国民经济的发展，促进人民生活水平的提高和农民收入的增加。

### 一、果蔬的流通

#### 1、果蔬的商品特性

1. 易腐性
2. 种类的多样性
3. 不均一性

#### 2、果蔬的流通体系

1. 快速性
2. 集散性
3. 安全性

### 二、果蔬的批发与零售

#### 1、批发零售市场

在果蔬流通领域，中心批发市场应成为销售系统的中枢，它不仅是果蔬花卉的集散地，而且还应成为生产与销售信息网络的中心，还能及时提供多种信息服务，如产品供应状况、质量价格、贮运、市场需求趋势等。

果品蔬菜的零售形式多种多样：国营果菜商店；自由市场：新鲜、方便、灵活；果蔬超市；直销配送。

#### 2、批零差价

批零差价一般取决于运输费、包装费、贮藏费、零售费、零售利润和产品损耗等因素。

#### 3、果蔬的货架寿命

易腐果蔬的货架寿命对商家来讲特别重要。货架寿命一般是指在常温或低温条件下，果蔬产品在销售货架或销售柜台上的保质时间。

果品的参考货价寿命

果蔬	25℃	15℃	果蔬	25℃	15℃
苹果(无处理)	5~8	10~12	大白菜(切分)	2~3	5~7
苹果(上蜡处理)	20~30	30	甘蓝	5~8	15~20
梨	5~8	10~13	花椰菜	4~7	10~12
蜜梨	3~5	8~10	菜豆	2~3	7~9
蜜桃	2~3	7~10	豇豆	2~3	5~7
黄桃	3~4	10~12	芹菜	1~2	3~4
杏	3~5	7~10	西芹菜	2~3	4~7
李	3~5	7~10	甜玉米	1	2

荔枝	1	2~3	黄瓜	2~3	4~5
龙眼	1~2	3~4	茄子	2~4	5~7
葡萄(马奶子)	7~10	18~25	番茄(红熟)	3~5	5~10
葡萄(巨峰)	2~3	5~8	结球生菜	1~2	2~3
草莓	1~2	3~4	冬瓜(切开)	1	1~2
甜樱桃	3~4	8~10	冬瓜(整瓜)	5~8	10~12
柿(后熟)	3~5	6~10	南瓜(切开)	1	1~2
芒果	1~2	3~4	南瓜(整瓜)	5~8	10~20
柑桔	10~12	15~20	丝瓜	2~3	3~4
香蕉(黄熟)	1~2	3~4	青圆椒	2~3	4~5
甜橙(套袋)	10~12	20~25	红圆椒	1~2	3~4
甜橙(上蜡)	20~25	25~30	辣椒	2~3	4~5
菠萝(黄熟)	3~4	5~7	菠菜	1	1~2
番木瓜(黄熟)	2~3	4~5	小白菜	1	1~2
西瓜(成熟)	3~4	5~7	生菜	1	1~2
厚皮甜瓜	4~5	6~8	茼蒿	1	1~2
猕猴桃(软熟)	1~2	5~6	茺荑	1	1~3
石榴	5~8	10~15	薹菜	1	1~3
大枣(鲜)	4~6	10~12	芥菜	1	1~3
胡萝卜	3~4	4~6	萝卜(白)	3~4	4~6
马铃薯	3~4	4~6	萝卜(青, 红)	4~5	6~8
甘薯	3~4	4~6	芋	3~4	4~6
山药	3~4	6~10	蒜(干)	10~20	20以上
姜	4~5	6~7	荸荠	4~5	7~10
大葱	7~8	10~20	小青葱	1~2	2~3
豌豆(鲜)	1	2	荷兰豆	2~3	3~5
洋葱(干)	7~10	9~15	鲜蘑菇	1	1~2
西兰花	1	2~3	绿豆芽	1	2
石刁柏	1	1~2			

### 三、果蔬的经营管理与销售

#### 1、经营管理

货源组织

贮藏管理

营销组织

品牌

## 2、营销

### (1) 信息采集:

a、来自果蔬产地的信息。果蔬的品种及产地、种植面积、采收时间、产品质量、包装规格、供货数量、供货时间、贮运情况、商业信誉等。

b、来自果蔬销售地的信息。市场需求的种类、品种、质量、市场容量、平均价格、消费水平、消费观念、政策法规、进出口情况、国内外市场变化情况以及竞争对手的情况等

### (2) 经营策划与决策

新鲜果蔬是一种特殊的易腐商品，经营难度大、风险高，因此，策划和决策就显得尤为重要。策划和决策的目标一般可定为近期目标和远期目标两种。近期目标一般是指本次经营的具体目标，如资金需求数量和时间，设备、车辆、工具、包装的准备情况、产品的定位、包装运输、贮藏设施、质量价格、销售方式、利润目标等。远期目标一般是指一年或更长时间的经营方案、效益目标、资金运用、固定资产动用情况等。销售策划与决策在很大程度上是根据市场信息、法规、资金、资产、人力的实力来确定的。

### (3) 销售:

了解消费者对果品的要求，如外观、色泽、风味、营养、安全等；了解市场的动向，如所要求的规格、标准、运输方式、供货安排、公司信誉等；市场进入条件，如检疫要求、海关程序、进口配额、商标包装、质量标准等；其它情况，如供货服务、交通通讯、销售设置和渠道、金融保险、宗教习俗等

### (4) 超级市场

a、超级市场：采取自选销售方式、以销售食品、生鲜食品、副食品和生活用品为主，满足顾客每日生活需要的零售业。

b、便利店：以满足顾客便利性需求为主要目的的零售业。

c、仓储式商场：指以经营生活资料为主的，储销一体、低价销售、提供有限服务的零售业态（其中有的采取会员制形式，只为会员服务）。

## 四、到达目的地后的处理

1、到达目的地后的处理技术

2、卸车

3、贮藏温度

4、挑选、再包装

5、催熟

6、产品展示