

技 术 简 报

第 11 期

国家苹果产业技术体系

2012 年 4 月 1 日

关于运城果品销售情况调研报告

运城综合试验站 畅文选 郝淑英

2012 年 2 月 1 日山西日报登载了《运城 10 亿公斤苹果盼果商》的文章。我们阅读了该文之后，非常重视，触动很大。为了进一步摸清我市当前果品销售情况，2 月 2 日运城综合试验站协同芮城、平陆、临猗、万荣四个示范县技术人员，到十个村庄近 50 户果农和五个贮藏企业及 30 个恒温贮藏库，通过实地了解、座谈交流、入户查询等方式，进行了摸底调查，同时各示范县也对本区域内所有贮藏企业逐一进行调查了解，并积极宣传，采取措施，引导果农果商及时销售。

一、总体情况

2011 年，全市苹果总产 32 亿公斤，其中以红富士为主。受 2011 年采摘时果价偏高影响，全市果品总贮量为 10 亿公斤，贮量低于往年 17%。其中恒温库贮藏 4.3 亿公斤，与去年基本持平，土窑洞贮藏

5.7 亿公斤，明显低于往年。据 2 月初统计，全市待售苹果约有 7.72 亿公斤，占全市苹果总产量的 24%。其中恒温果库贮量 4.19 亿公斤，土窑洞贮果 3.53 亿公斤。到 3 月 25 日，全市待售苹果 2.68 亿公斤，占全市苹果总产量的 8.4%。其中，恒温库贮藏库贮果约 2.1 亿公斤，约占待售苹果的 78%。土窑洞贮存约 0.58 亿公斤，占待售苹果的 22%。

目前全市果品销售情况从商品构成上看，果农手中的大部分果品已经在果实采摘季节出售，实现了货币收入。从区域布局看，平陆果品基本销售完毕，仅存有 0.09 亿公斤待售。待售果品主要集中在临猗、万荣、芮城三个县。从果品贮藏对象看，恒温库贮户以果商为主，果商贮量约占 2/3 以上，土窑洞贮户绝大多数为果农，果农贮量约占 90%。从抽样调查看，30 个恒温果库贮果总量为 9.75 万吨，比 2010 年的 9.625 万吨增加 0.125 万吨；到目前销售量为 4.155 万吨，比 2010 年同期的 4.32 万吨减少 0.165 万吨；待售果品为 5.595 万吨，比 2010 年的 5.305 万吨多 0.29 万吨；目前待售果品占总贮量的 57%，比 2010 年同比增加 2%。

二、情况分析

近年来，我市苹果销售的国内主渠道已逐步由原来的两湖两广（湖北、湖南、广东和广西）转为东北及江西、湖北、湖南、河南等地市场。春节期间果品销售放缓的主要原因有以下几点：

1、果价偏高抑制消费

近三年果品采摘时产地市场价格持续走高。2011 年套（纸）袋果平均采购价 2.5-2.7 元/斤，膜袋果平均 1.5-1.7 元/斤，二者每斤较上年均增长 0.1-0.2 元。由于人工、包装、运输等成本的增加，

春节期间苹果终端的平均消费价格每斤 4-5 元左右，超市 8-9 元/斤很普遍，苹果的高价格抑制了苹果消费。

2、果农果商“惜售”、“等售”严重

春节期间，果品市场和往年一样都正处于市场僵持期。果商销售价格比采购价格每斤下降 0.2-0.3 元，果农、果商由于攀比而“惜售”心理严重。果商由于春节前销售不顺、价格不理想，而坐等“清明”和“五一”两节，许多果商抱着“货到尽头再死”的心态，“等售”心理严重。另外，还有一些经营贮藏企业因合同订单未到期而不能违约销售。

3、节日影响不可忽视

元旦和春节，一般是苹果销售的两个旺季，而今年元旦和春节两个节日时间相隔较短，也是今年春节前后客商少、果品销售缓慢的原因之一。

4、南方水果冲击较大

今年南方柑橘类普遍丰收，春节期间上市量大，价格低，冲击苹果销售，橙子、桔子、柚子等批发价每斤一元左右，市场火爆。据有关资料介绍，去年 10 月份苹果销售下降 12.7%，柑橘类增长 66.86%。

5、外部资金过多注入

苹果贮运是个短平快项目，在国内外经济形势影响下，由于物价上涨，存款利息及股市不振等因素影响，尽管受上一年贮果赔钱的影响，但还是有相当一部分民间资本进入苹果市场进行贮果投资，从而在一定程度上抬高了前期苹果收购价格，增加了收购成本，同

时一些企业和果商甚至从邻近的吉县、陕西白水、洛川及甘肃天水收购果品以图盈利，也使得春节前后乃至今后苹果销售压力增大。

三、采取的措施

1、高度重视，强化宣传

《运城 10 亿公斤苹果盼果商》的报道引起市委市政府领导的高度重视，在组织开展调研的同时，积极采取措施，与中央、省级媒体接洽联系，扩大宣传，引导销售。山西电视台于 2 月 3-5 日，中央七台于 2 月 20-22 日分别在我市临猗、万荣进行了采访，并分别在 2 月 14 日山西台和 2 月 28 日中央七台予以正面报道，对于正确引导果农销售起到了很好的宣传作用。3 月 14 日，新华社山西分社还专门采访我市果汁加工企业，将从另外一个角度积极地宣传我市果品。

2、研究分析，集中指导

我们在下乡调研的基础上，于 3 月 22 日上午，召集临猗、万荣、平陆、芮城四个示范县有关人员，专题研究分析果品销售的现状和存在的问题，并提出了解决问题的办法和措施，要求各示范县要通过果园间伐、套袋和施有机肥等措施，注重提高果品的科技含量，提高果品质量，打造品牌，同时建立长短结合的销售机制。

4、加强培训，积极引导

结合苹果郁闭园改造及春季管理培训会，专门给果农宣讲当前销售形势，引导果农果商转变观念，提高市场意识，克服“惜售”、“等售”心理，认清形势，把握好供求规律，抓住苹果销售关键时期，薄利多销，减少积压，该出手时就出手。

5、加强交流，提供信息

根据果商和贮藏户需要，将待售苹果的数量、价格、联系人及电话等信息录入阳光农廉网、商务预报和新农村商网对接平台，通过网络发布信息。我们还积极与全国各大中市场沟通，加强信息联系，及时掌握市场信息，研究判断市场趋势，分析市场价格，定期通过新闻媒体及网络向果农果商发布全国各大市场果品供求信息及价格行情，服务指导果农进行销售。

由于工作得力，措施得当，果农预期心理价格降低，再加上果价比春节时略有上涨，从而拉动了近期销售。自2月初到3月25日，全市共销售果品5.04亿公斤。其中销售土窑洞2.95亿公斤，销售恒温库2.09亿公斤。目前，全市待售果品约有2.68亿公斤，果品销售正有序进行，销售情况和往年基本一样，不存在滞销问题。

四、下一步工作

1、抓住时机，尽快销售。从现在起至五月底，我们要积极引导果农果商抓住“清明”、“五一”销售的有利时节，引导果农果商尽快销售。

2、强化宣传，引导销售。要继续利用各种形式，加大对果农果商宣传教育，引导果农果商转变观念，提高果农果商合理的市场预期心理，明晰当前国内销售形势，克服“惜售”、“等售”心理，适时销售。

3、优化环境，提供服务。要继续创优服务环境，加强宣传，以强大舆论吸引客商，在全社会形成良好氛围；要周到服务，以饱满的热情留住客商，给外地客商以家的感受；引导果农及营销企业要诚信经营，以良好的信誉赢得客商，决不欺商骗商坑商。

4、加强管理，提高质量。加强果园管理,提高果品质量,提高市场竞争力,这是促进销售,增加农民收入的长效机制.大力推广国家苹果产业体系制定的两大技术规范,加大郁闭园改造、起垄覆盖、果园生草、小沟灌溉、优质果生产、三大病害防治力度,提升果品质量,打造果品名牌,使我市果品在激烈的市场竞争中立于不败之地。

报送：农业部科技教育司、农业部种植业管理司

发送：各苹果主产省农业厅、各功能研究岗位专家、综合试验站站长
首席科学家办公室成员

国家苹果产业体系首席科学家办公室

2012年4月3日印发
