

汶川车厘子的产品分析与营销改进建议^{*1}

刘天愚 鲁娅珺

(西南石油大学 经济管理学院, 四川 成都 610500)

【摘要】:车厘子是汶川县在2008年地震后开始进行规模种植的特色水果。受到地理因素的影响,汶川车厘子有果实饱满、口感极佳等特点,在近几年逐渐成为消费者们的宠儿。然而由于发展时间短,汶川车厘子也存在种植品种单一、销售价格偏高、广告宣传不够等问题。在分析汶川车厘子优、劣势的基础上,提出了一些改进建议,以期能对汶川车厘子的发展有所帮助。

【关键词】:汶川; 车厘子; 营销

【中图分类号】:F326.23

【文献标识码】:A

1 引言

2008年汶川大地震之后,汶川县抓住灾后重建的契机,开始推广车厘子种植。凭借得天独厚的地理优势和气候特点,汶川车厘子果实较大、色泽鲜艳、口感极佳,因此倍受消费者青睐。汶川县应对目前车厘子的产品现状进行分析,发掘优势,弥补不足,进一步扩大这一地方特色水果的营销规模,给当地经济发展注入新动力。

2 汶川车厘子营销中存在的问题

2.1 种植品种单一

汶川车厘子引种最初局限于以“红灯”为主的几个中早熟品种,导致了汶川车厘子上市时间集中,而车厘子的集中上市,致使汶川车厘子价格的偏低,影响了农户的收入。另一方面,由于品种单一,导致病虫害的威胁加大,很容易造成成片的虫害传染。虽然目前汶川农业局正在尝试引进其他新的品种,但是新品种的引进是一个漫长的过程,要先试栽再扩大种植,需要大量的时间。

2.2 销售价格较高

车厘子在中国水果行业中尚属于新兴水果,普及度不高,加之其营养价值高,所以市场价格多年来一直居高不下。虽然汶川岷江甜樱桃产业有限公司对车厘子进行深加工,从一定程度上缓解了汶川车厘子售价高的问题,但是仍然不能彻底解决这一问题,而且这些产品深加工技术还不太成熟,需要进一步改良。

2.3 广告宣传不够

¹ 收稿日期:2017-05-20

作者简介:刘天愚(1996—),男,江苏扬州人,本科生。

产品宣传方面，汶川车厘子被CCTV-1、SCTV、CDTV等新闻媒体先后报道，但是这些报道大多都只是以短时间的新闻报道为主，不具有宣传的连续性，缺乏对消费者的持续影响力。

另一方面，汶川政府为了提高汶川车厘子的知名度，扩大销售量，利用“三川”农产品展销会的契机进行宣传，并通过举办古羌文化节暨红樱桃节的方式，将民族文化旅游与车厘子宣传销售相结合，开展宣传工作来吸引消费者。但是这种方式的宣传范围受到极大地限制，大多都是四川地区的消费者，对外省消费者的影响是非常小的。

3 针对汶川车厘子的 SWOT 分析

3.1 优势分析

3.1.1 “汶川”优势。2008年汶川大地震以后，“汶川”这个地方就被全国人民牵挂着，很多人在地震之后都会选择到地震灾区去参观地震遗址，汶川也因此吸引了大量的游客，大大拉动了汶川的旅游经济增长。作为汶川的优势产业，农民的富民产业，汶川车厘子也是在地震后进入消费者眼球的，之后便开始蓬勃发展。

3.1.2 产品优势。汶川车厘子以“红灯”品种为主，个体和色泽上与其它地区的车厘子相比具有明显的优势，其一级品单果重量可以达到 $10 \sim 12g$ ，二级品也在 $8 \sim 10g$ 左右；色泽方面汶川车厘子果面呈紫红色，色泽不仅艳丽而且十分匀称。总的说来，汶川车厘子肉质饱满，口味纯正，甘甜可口，深受消费者追捧。

3.1.3 口碑优势。凭借得天独厚的地理条件和气候特点以及选种优势，使得汶川车厘子果体肥硕、色泽鲜艳、口味纯正而倍受消费者青睐，在同类产品中具有明显优势。优质优产的汶川车厘子让汶川县先后囊获“樱桃之乡”，“甜樱桃基地”称号，汶川车厘子还被评为“天府十宝”。

3.2 劣势分析

3.2.1 价格劣势。由于汶川车厘子品质明显高于其他地区的产品，所以汶川车厘子市场价格也明显高于其它地区。车厘子属于水果产品，是一种快速消费品，因此价格与销量成反比变动，高昂的售价将成为汶川车厘子的劣势所在。

3.2.2 保鲜困难。车厘子保鲜期短，采摘后如果常温保存会一天一个味，保鲜期最多不超过3天。目前车厘子保鲜问题已经被政府和一些企业注意，并投入大量资金开始研究车厘子的冷藏保鲜技术，但是冷藏运输不但会影响车厘子口感，而且也不能将车厘子的保鲜期延长到1周以上。

3.3 机会分析

3.3.1 市场机会。车厘子在中国市场虽然多年前就有销售，但是大面积引种，大量上市还是最近几年的事情。由于种植区域不均衡，种植技术不成熟，产量还不够高，存在不小的空白市场，汶川车厘子凭借优质的产品特点，在抢占市场中具有较大的成功机会。

3.3.2 国民生活水平提高带来的机会。21世纪以来，中国尤其是西部地区经济的飞速发展，人民的消费水平随之提高，像车厘子这种昂贵的水果开始进入普通百姓的家庭，这对车厘子的种植有着积极的促进作用，车厘子在中国市场的前景十分可观。

3.3.3 当地政府重视。根据汶川的气候和地理条件，汶川县政府大力发展水果产业，其中比较成功的有车厘子、大红枣、红翠李和猕猴桃，这些产业是汶川农民收入的主要来源，所以政府在这些产业中不仅财政投入大，并且在产品销售过程中做出了很大努力，把水果产业作为优势产业进行发展。

3.4 威胁分析

3.4.1 市场假冒品的威胁。由于汶川车厘子市场价格较高，利润空间也很大，因此出现了一些假冒品，以完全不符合汶川车厘子特点的产品冒充，严重影响了汶川车厘子的品牌形象，而且这种现象很难得到彻底根治，这对汶川车厘子的发展是一个不小的威胁。

3.4.2 交通威胁。由于汶川主要交通道路较少，在车厘子成熟期间会出现严重的交通拥堵，从汶川到成都平时两个小时的车程，甚至需要五六个小时才能到达，严重影响了汶川车厘子的对外销售。另一方面，汶川车厘子成熟之际正值雨季，经过汶川大地震冲击的山体一旦遭受长时间的暴雨冲刷极易造成泥石流，阻断运输线，这样的事在汶川地震之后时有发生，这将对汶川车厘子的销售造成致命的打击。

4 汶川车厘子的营销问题解决建议

针对前文提出的制约车厘子销售的问题，基于 SWOT 分析，提出以下几点改进建议：

4.1 培育新品种的同时进行分散销售

汶川车厘子现阶段品种单一，引发了一系列产业问题，虽然在当地政府的支持和指导下，已进行了大量试栽工作，且试栽效果较好，但是要等到大面积种植后的产出，尚需时日。那么处理好现阶段存在的问题才是首要问题。如果将集中上市的汶川车厘子分散销售可以很好的解决车厘子集中上市导致价格偏低、影响农户收入的问题。具体工作是将集中上市的汶川车厘子，分散到全国各地，在国内大市场上进行分散销售。

4.2 用科技创造更高利润

车厘子深加工产品的原料以汶川车厘子为主，这是不可改变的，其价格从每斤十几元到几十元不等，成本较高，也是不可改变的事实。那么要想使得汶川车厘子深加工企业与竞争企业能够保持同等利润空间，就需要加大科技研发力度，不断提高原料利用效率，以最低的成本生产出最多的产品，这需要企业在人力、财力上大量投入，向社会公开招聘相关专业的高科技人才，组建高技术的研发团队。另一方面，政府应该鼓励更多的企业进行车厘子深加工的研发和生产，让它们在竞争的环境中不断革新，促进技术进步。

4.3 专业营销方法提升销量

要解决汶川车厘子产品宣传缺乏连续性和持久影响力的问题必须以政府为主导力量，同时相关企业也应该主动担起责任。广告宣传是汶川政府和企业共同的任务，他们应该组建一支专门负责宣传的营销队伍，加大沟通力度。同时加大广告宣传方面的资金投入，与国内知名的、影响力较大的、影响范围较广的广告媒体合作，进行广告宣传。同时可以赞助电视节目，进行植入式营销。

5 结语

车厘子作为汶川特色水果，不但是生态汶川发展的一张名片，也是汶川震后把握机遇，地区经济发展的一个缩影。现阶段汶川车厘子种植已经取得了喜人的成绩，政府与农户要共同努力，不断克服生产销售中存在的问题。一方面，要加大技术创新力度，引进更多高精尖人才投入到农产品质量的提升中，发挥各部门联动效应，采用科学的方法实现特色水果经济效益。另一方面，要把握“绿色发展”的机遇，瞄准水果市场新的增长点，打造当地水果品牌效应。相信在不久的将来，汶川车厘子定能

远销全国甚至世界各地。

参考文献：

- [1] 王志明. 四川水果生产机械化现状及其前景展望[J]. 四川农业与农机, 2016 (04) : 14-15.
- [2] 杨晗. 四川水果鲜销物流存在的问题及改进研究[J]. 经营管理者, 2016 (13) : 102-103.
- [3] 阿周源源, 赵巍, 刘影, 刘心瑶, 蒋强. 瑞士绿色经济对四川秦巴山区发展的启示[J]. 国土资源科技管理, 2016 (02): 38-42.
- [4] 丁昭, 蒋薇. 四川水果品牌化路径探析[J]. 中国农业信息, 2010 (07) : 44-46.
- [5] 杨彪, 廖祖君. 资源富集型区域县域经济科学发展问题探析——以四川盆周山区县为例[J]. 农村经济, 2014 (12) : 26-29.