公共关系实训

——芒果

专业： 2012 级汉语言文学专业 2 班

组别： 组长：聂利

组员：钟军　聂影　牟太贵

熊及第　屈国辉

课程： 公共关系实训

指导教师： 袁学敏

实习日期： 2014 年 4 月—5 月

目录

一 、 会议记录 1

二、 调查报告 4

三、 附件 15

四、 策划书 18

五、 评估报告 28

六、 组员个人心得 32

一、会议记录：

第一次小组会议：

1、会议名称：芒果调查讨论会

2、开会时间：2014 年 4 月 1 日晚上 7:30

3、开会地点：乒乓球台

4、与会人员：聂利　聂影　屈国辉　牟太贵　钟军　熊及第

5、主持人员：聂利

6、记录人员：钟军

7、会议内容：

（1）讨论并确立我们的主题是关于如何扩大攀枝花芒果的销售市场。

（2）针对这个主题确定我们调查的步骤、方式、对象。

步骤：首先，去各种芒果销售地（小商店、水果批发市场、水果专卖店、超市等）进行现场调查。

其次，去果园实地考察。

方式：问卷调查、访谈调查、资料分析

对象：抽样调查

第二次小组会议：

1、 会议名称：芒果调查讨论会

2、 会议时间：2014 年 4 月 25 日晚上 9:30

3、 开会地点：七号楼下

4 、 与会人员：聂利 聂影 屈国辉 牟太贵 钟军 熊及第

5 、 主持人员：聂利

6 、 记录人员：屈国辉

7 、 会议内容：

（1）确定我们的调查地点包括：九附六水果批发市场、沃尔玛超市、鲜又来水果专卖店、学校水果店、西区某农户果园

（2）进行详细分工（访谈调查）：

列出访谈问题：熊及第、钟军

采访人员：钟军、聂利

录音：屈国辉

笔录：牟太贵

照片采集：聂影、熊及第

后期整理：聂利

（3）组员就访谈问题根据实地情况和已列出问题进行灵活变通达成共识

（4）确定大家行动一致听从组长指挥的目标，禁止组员个人单独出行，以免产生安全问题

第三次小组会议：

1 、 会议名称：芒果调查讨论会

2 、 开会时间：2014 年 5 月 1 日晚上 8:00

3 、 开会地点：乒乓球台

4 、 与会人员：聂利 聂影 屈国辉 牟太贵 钟军 熊及第

5 、 主持人员：钟军

6 、 记录人员：聂影

7 、 会议内容：

（1）讨论修改我们前期的实地考察结果

（2）适当删减访谈问题

（3）并对之后的问卷调查进行详细安排：

确定问卷调查关于消费群体购买芒果注重什么

分工明细：问卷设计：熊及第

问卷分发、收集：屈国辉、钟军、聂利

照片采集：聂影、牟太贵

问卷整理：熊及第

（4）确定调查报告制作人员：聂利

（5）确定策划书制作方向、人员：

方向：怎样扩大攀枝花芒果的销售量

人员：聂影、屈国辉、牟太贵

（6）安排制作小组工作评估报告的人员：熊及第

（7）组长聂利安排组员在公共关系实训课程结束后应每人上交一份个人心得

（8）公共关系实训课程实训日志填写人员：钟军

芒 果



关于攀枝花芒果销售调查报告

执笔人：聂利

摘要：攀枝花地区一直以来都是芒果的第二故乡，其芒果产量自是不必赘述，但是销售却是一个长期存在并且不可忽视的大问题。攀枝花芒果品种繁多，质量上乘，并且有一个很大的优势就是晚熟。但即便是拥有这些优势，但攀枝花芒果生产销售存在很多问题，阻碍了攀枝花芒果作为攀枝花特产的发展。因此，我们要从销售渠道、消费群体、销售方式等方面着手，以扩大攀枝花芒果销量。

关键词：攀枝花　芒果　销售

为了了解攀枝花芒果产业的现状、存在的问题，我们小组东奔

西走对这种芒果销售地以及芒果产地进行实地考察。经过这次考察以及对销售者的采访，我们也了解到一些关于攀枝花芒果的现状及问题。

一 、 攀枝花芒果发展现状

截至 2007 年底，全市芒果种植面积 10.89 万亩，投产面积 6 万亩，产量 1.7 万吨，其中优良品种比例在 65%以上，商品率在 70%以上；涌现了锐华、德益等一批农业产业龙头企业，形成了“仁和”、“大祥”、“金河”、“ 鸿鹄”等一批芒果品牌，产品畅销北京、上海、广东、新疆等全国各大城市。品种繁多，包括青皮芒、海顿、凯特、金煌芒、肯特、艾文、吕宋、金白花芒、台农一号等，也深受很多人喜爱。

攀枝花芒果发展要重点放在晚熟品种上，在全国形成唯我独有的格局，这样独占市场，独领风骚，使产品获得很高的经济回报，也有利于扩大市场影响力，打造名优品牌。全市芒果晚熟品种比例占 60% ，中熟品种占 25% ，早熟品种占 15%为宜。早熟品种：以台农一号为主，以金白花为辅；中熟品种：以吉禄为主，以爱文、瓦城为辅；晚熟品种：以凯特为主、以肯特为辅。

我市芒果产业规划布局在北面以海拔 1300 米以下、南面以海拔 1500 米以下河谷区，年均温在 21 - 17□ ，≥10□年有效积温 6000 - 7700□ ,年日照时数 2356 - 2745 小时，降雨量 775 - 1200mm 的区域内。攀枝花芒果种植现已基本达到以下布局见表一 ：

表一 ：攀枝花芒果种植布局

单位：万亩

区县	仁和区									盐边县				东区	西区	米易县						
乡镇	大龙潭	总发	前进	金江	布德	中坝	同德	福田	仁和	桐子林	红格	益民	永兴	银江	格里坪	攀莲	丙谷	撒莲	草场	得石	白马	新山
面积	1.5	1	1	0.8	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5	2	0.5	0.8	0.3	0.7	1.8	0.2	0.1	0.2	0.3	0.2	0.2	0.3

二、 攀枝花芒果发展存在的问题

一是思想保守满足现状，影响了芒果产业的发展；二是基础设施建设滞后，严重地影响了果园建设速度与质量，特别是水利设施成为果园能否建设成功的关键制约因子；三是苗木繁育混乱，市场苗木品种混杂，良莠不齐；四是管理粗放效益低，重种植，轻管理；重产量，轻质量；重眼前，轻长远；五是技术推广服务体系不健全，难以全面承担起当前快速增长的生产势头对技术指导服务工作的需求；六是市场开拓力度弱，注册商标多，商品总量少，品牌宣传不够，社会知名度不高，影响力不大。

在我们调查中显现出来的问题还有一些小商店以我们学校为例，学校的水果商店最大的问题就是芒果数量积压，芒果销售好坏与芒果品种无关，也无什么所谓的淡旺季之分，商店老板自身对芒果的销售

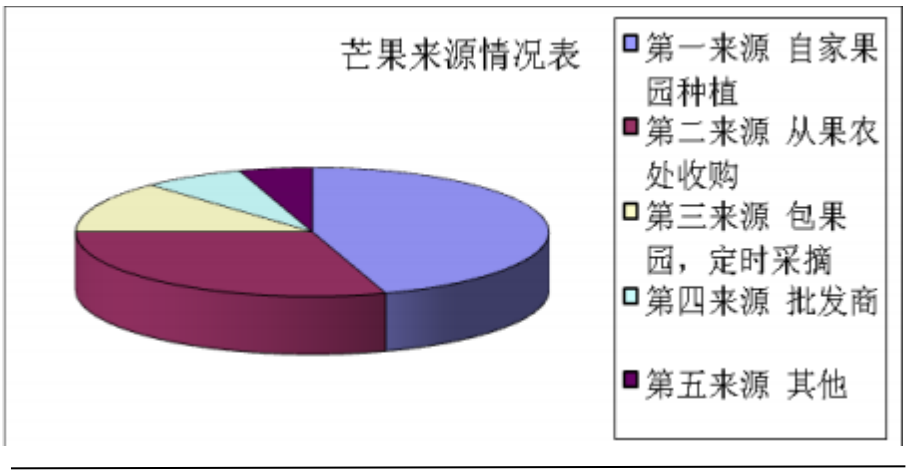
积极性也不够，其销售的芒果的质量低劣，品种单一等。这些问题导致芒果积压，我认为管中窥豹，很多芒果销售商家可能多多少少都会有这些问题。

三、 实地考察数据分析

(一)访谈类

1、 你们销售的芒果主要来源是哪里？

第一来源	自家果园种植	45%
第二来源	从果农处收购	30%
第三来源	包果园，定时采购	13%
第四来源	批发商	7%
第五来源	其他	5%



据图所知，攀枝花芒果销售商家销售的芒果最主要的来源是自家果园生产。我们组经过对九附六水果市场芒果商家的采访，得知他芒果的来源就是自家位于金江地区下面与元谋交界处，产量很高，但是耗时相对较长。其次是收购芒果，这个方法耗时短、节约劳动力，但

价格稍高。再次就是承包果园，定时采摘，我们一致认为这是最可行的方法，商家与农户签订合同，既保证了质量，又帮助更多人就业，商家自己也不要花时间在芒果种植上，攀枝花芒果发展未来可以往这方面扩大。最后一个来源来自批发商，相对而言适合小本经营。

2 、 攀枝花芒果与其他地区的芒果相比有什么不同？如品种个头、颜色等有什么不同？

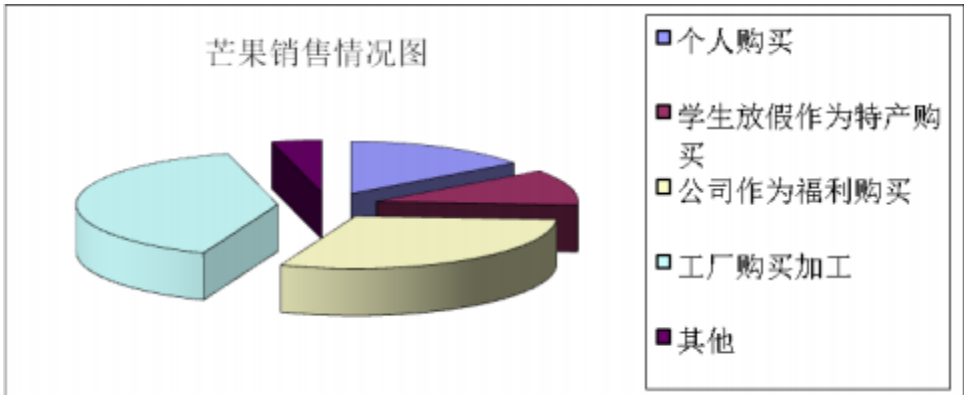
优势：攀枝花市地处金沙江干热河谷区，海拔 1400m ，具有南方充足的热量，具有独特的“大地温室”环境，这就使得攀枝花芒果最大的一个优势就是晚熟。攀枝花晚熟芒果在 9 月—10 月上市，这时候其他地区几乎没有芒果上市。

品种：攀枝花市经过对本市原有 40 多种芒果的对比，确定以海顿、肯特、艾文、凯特、吕宋、金白花芒、白玉芒、台农一号 8 个为主推品种。

颜色：色泽鲜艳且丰富，红、青、紫、黄等纯色芒果，还有一些混色芒果，外形艳丽讨喜。

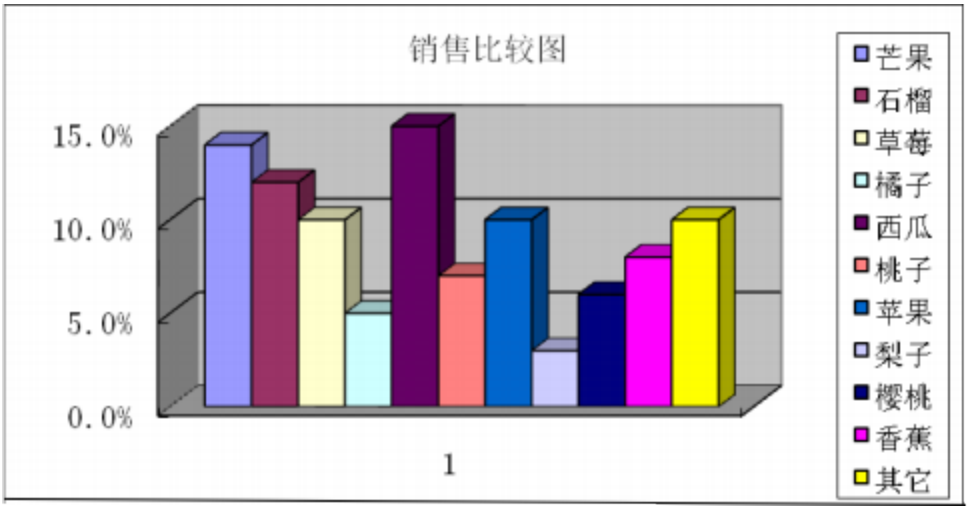
3 、 你们的消费主体有哪些？

个人购买	15%
学生放假作为特产购买	11%
公司作为福利购买	30%
工厂购买加工	40%
其他	4%

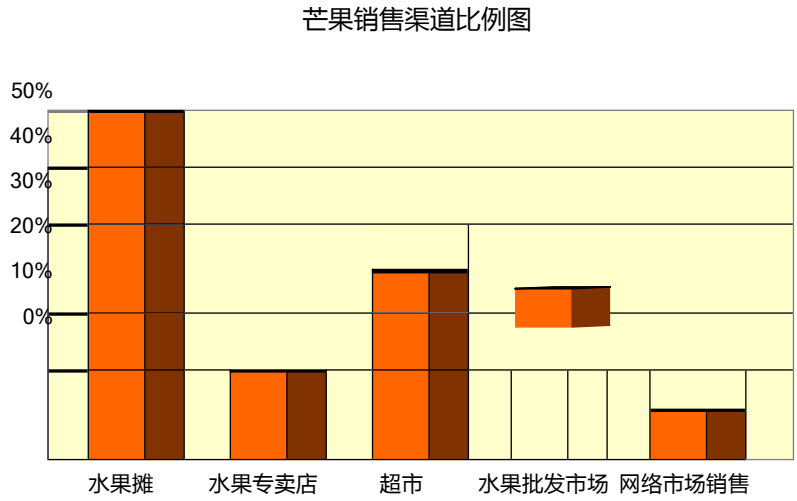


4、 花芒果销售量与其他水果销售量比较

水果类型	百分比
芒果	14%
石榴	12%
草莓	10%
橘子	5%
西瓜	15%
桃子	7%
苹果	10%
梨子	3%
樱桃	6%
香蕉	8%
其他	10%



5 、 销售有哪些渠道？销售量如何？销售旺季是什么时候？



据图所示：

芒果销售渠道最多的是小型水果摊，以我校水果店为例，

这类型销售方式具有体积小，便于变换销售场地，客流量大等优势，学校水果店每天面临的学生流量大；但是这种小型水果摊品种过于单一 ，质量也不太高，大多是小宗买卖。

其次是超市里面的水果市场，我们小组去到沃尔玛超市，超市里商品琳琅满目，芒果易于被忽略，有些受欢迎的品种售完后不及时更新。有些品种不太受欢迎的不新鲜，卖相很差，影响顾客的购买欲望。

再次是水果专卖店，此种方式芒果质量上乘，水果也很新鲜，但

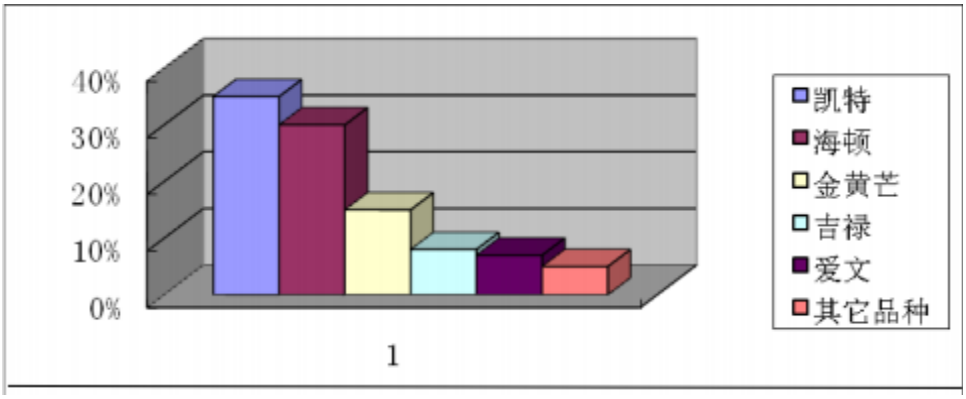
最大的问题便是价格昂贵，让很多人望而却步。

然后是水果批发市场，经过我们调查走访，攀枝花水果批发市场不太多，没有水果摊那样的随意性，但其大多是大宗购买，利润较多，其消费群体可包括个人、工厂、公司等；并且也可以据实际情况，例如学生 6 月普遍放假回家会购买芒果作为特产的契机，适当增加一些芒果的附加服务，例如免费包装芒果，优惠邮寄费等，以达到吸引消费群体的目的。这个方法是我们小组比较认同的。鉴于现在攀枝花这样的芒果销售渠道较少，攀枝花芒果产量巨大的现状，可以多多增加这样的销售方式。

最后是网络市场销售，在现在网购及电子商务如此发达的情况下，网络销售获利巨大，网上有的芒果品种销售可以达到 10 斤 100 元钱的情况，这是攀枝花芒果销售未来潜力最大的方式。

6 、 最好卖的什么品种？

品种	销售量所占比例
凯特	35%
海顿	30%
金煌芒	15%
吉禄	8%
艾文	7%
其他品种	5%



（二）问卷类

我们小组针对性别做了一份关于芒果消费群体的调查问卷，目的是为了调查总结攀枝花芒果的不同性别的消费群体的要求是什么



1、 大概情况

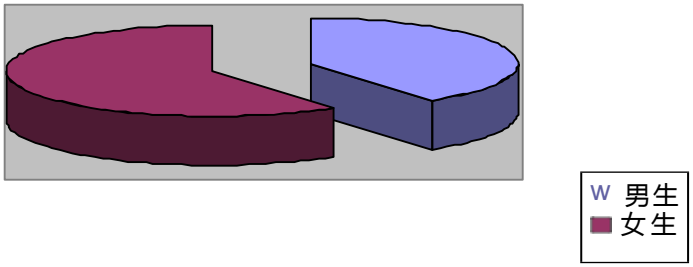
问题数量为 8 道题，包括性别、品种、购买频率、购买芒果注重点、芒果对人体的好处、购买芒果的地点、购买芒果的消费额、攀枝花芒果销售应怎样改进才能吸引你购买等问题。

2、具体情况

调查问卷总数为 100 份，回收率为 95%

2 、具体情况

（1）其中女生占被调查人数的 60% ，男生 40%



(2)你知道攀枝花芒果有什么品种么？

有 45%的人不太了解芒果品种，有 40%只知道凯特、海顿，15%的人了解攀枝花所以的芒果品种。

说明攀枝花芒果作为特产让广大消费群体了解得还不够，因此，扩大销售的第一步便是加大攀枝花芒果宣传，打出名声。

(3)你平时购买水果的频率？

有 40%的人会 3~5 天买水果，30%的人 5~8 买水果，5%的人 8 天以上的周期卖水果，剩下 25%的人都是几乎天天购买水果的群体。

说明攀枝花芒果与好多水果（例如草莓、樱桃、桃子、西瓜等）相比还是存在存放时间较长的优势。

（4）你买芒果最看重什么？

50%的人最在意的还是新鲜度，30%的群体看重价格，15%的主要是大公司在意品牌，其余 5%没注意。

说明芒果销售与其他水果销售有一点是共同的就是质量要好，物美才会有销售市场。

（5） 你认为吃芒果对人体有什么好处？（多选）

80%的人都不了解芒果对人体的好处，只有 20%才有点了解。说明宣传应该在这方面加大力度。据我们了解芒果富含维生素 A ，有抗癌、清肠胃、美容、防止心血管疾病等益处。

（6） 你购买芒果的地点一般是？

70%的人选择流动摊点，20%选择水果批发市场， 10%选择其他方式。

说明水果摊依然是众多顾客的选择，因为方便、便捷，但正是因为这样，就应该保证芒果质量，尽量丰富芒果品种，增加商家销售量。

（7） 你每次购买芒果的消费额是？

60%的人在 5~15 块之间，25%在 25 块以上，5%在 5 块以内，10%在 15~25 块之间。

说明芒果价格有时候会影响顾客的选择，商家可以根据自身的销售量适当的降低价格，或是提出一些优惠活动，都会扩大自己的销售量。

（8） 你觉得攀枝花芒果的销售怎样改进会更吸引你？

50%的顾客认为邮寄到家会更好，40%认为降价好，10%则认为网上销售更为方便。

说明攀枝花芒果销售应该增加芒果销售的附加服务，比如邮寄到家这种；价格就不必说，大家都喜欢价廉；网上销售的支持率不高，因为往往是大型买卖以及省外购买喜欢这种方式，可以以这种方式针对这类消费群体进行销售。

四、 附件

（一）访谈问题（制作人：熊及第、钟军）

1、你们的芒果主要来源是哪里呢？攀枝花果农还是批发商？

2、攀枝花的芒果与其他地区的芒果相比有什么不同吗？如品种个头、颜色等有什么不同吗？

3、你们的消费主体主要是什么呢？

4、 在攀枝花芒果与其他水果如苹果香蕉等销售相比有优势吗？

5、攀枝花有大量芒果销售势必造成芒果价格贬值，有考虑过销往外地吗？是怎样销售的呢？

6、高温天气芒果易腐烂，若卖不完药怎样处理呢？

7、 销售量如何？销售的旺季是什么时候？

8、 最好卖的是哪一种品种呢？

9、每年的收入如何？

10、 你们有没有利用网络进行销售？

11、有没有去参加过芒果品种展览，扩大销售量？

12、销售芒果还会通过哪些渠道呢？最好的是哪一种？

（二）访谈照片记录（记录者：聂影）


中通速递



（三）芒果问卷（制作人：熊及第）

1. 你是男士还是女士(　　)

A.女士 B.男士

2. 你知道攀枝花芒果有哪些品种吗(　)

A.凯特　B.海顿 C.金黄　D.青芒

3. 你平时买水果的频率是(　)

A.1~3 天　B.3~5 天　C. 5~8 天　D.8 天以上

4. 你买芒果最看重什么(　)

A.价格　B. 新鲜度　C.品牌　D.其他

5.你认为多吃芒果对人体有哪些好处（　）(多选)

A.明目　B.抗癌　C.清肠胃　D.美容

6.你购买芒果的地点一般是（　　）(多选)

A.校内水果店　B.流动摊点　C.校外水果市场　D.网购

7.你每次购买芒果的消费额大概是(　)

A.5 元以内　B.5~15 元　C.15~25 元　D.25 元以上头

8.你觉得攀枝芒果销售因怎样改进更易吸引消费者？(　)

A.网上销售　B.邮寄到家　C.降低价格　D.扩大宣传

攀枝花芒果营销策划书

执笔人：聂影　修改人：牟太贵、屈国辉

前言：攀枝花位于海拔 1400m 以下的河谷地区,气候干热、无台风、无霉雨、无霜冻,是四川省唯一适宜种植芒果的地区,也是我国少有的几个种植芒果区域之一 。众所周知攀枝花芒果产量高但是由于产品品牌策略、产品策略、市场策略和销售策略层面的不足造成芒果销售不出去，价格较低，果农的收入相对较低。针对这些问题，我们制定出扩大攀枝花芒果销售市场的策划。

一 、策划目的

1 、大力宣传攀枝花芒果品牌，提高品牌亲和力和顾客接收度、忠诚度，提升芒果品牌形象，提高芒果品牌知名度和美誉度。

2 、积极开展攀枝花芒果的市场推广活动，扩大芒果销量，实现芒果市场业绩的持续健康增长，提高攀枝花芒果市场占有率。

3 、准确分析攀枝花芒果的市场环境，诊断存在问题和剖析其发展的机遇，明确攀枝花芒果的年度销售目标，指导芒果的年度营销活动。

4 、详细评估实施的市场营销活动效果和市场业态发展趋势，以便适应和引导市场发展。

二、目前营销状况

1 、 市场状况：攀枝花是四川省发展规模最大的优质晚熟芒果生产基地，芒果品质优良，品种多 。“金芒果”节推动芒果产业的发展。

2 、 产品状况：主推芒果以凯特、海顿、吉禄、爱文、台农一号

等优质中晚熟品种为主，具有纤维少、味甜芳香、质地腻滑、香气宜人、组织细密、营养丰富的优良品质。集热带水果精华于一身，被誉为“热带水果之王”。此外色泽鲜艳，不同品种呈现黄、橙、红、紫等不同颜色，十分漂亮。

3、竞争状况：海南三亚、广东湛江和广西百色、云南省华坪县以及元江、永德相也有大量芒果种植，。同一品种比海南三亚晚熟 4-5 个月，比广东湛江晚熟将近 2 个月，比广西白色晚熟 30 多天，比云南元江晚熟 2 个月左右，比永德晚熟 1 个半月，比华坪县早 20 多天。晚熟可以说是攀枝花芒果最大的竞争优势。

4、分销状况：除销往成都、重庆、北京、西安、福建等地外，攀枝花芒果还返销广东、海南等芒果产区。但攀枝花芒果目前主要以实体营销为主，在网络营销方面还有上升的空间。

5、宏观环境状况：除少数人对芒果过敏外，绝大多数人都爱吃芒果，由于种植条件特殊，只有少数地区种植，所以芒果的市场需求量还是较大。

三、SWOT 分析

1、优势（S）：

攀枝花阳光充足，日照强且时间长，昼夜温差大，还具有南亚热带或热带的年平均气温高、热量充足、夏长冬暖、无霜期等特点，这些得天独厚的自然条件使攀枝花生产的芒果具有色泽鲜艳、风味浓郁、品种众多、营养价值高、晚熟的优良品质，而且种植面积广，产量大。

2、劣势(W)：

（1）攀枝花芒果宣传力度不够，品牌认知度较低，对外销售量不够大。

（2）产品单一 ，产品销售大多只是单纯的生芒果，没有芒果汁，芒果干等其他形式的产品；芒果种类较多，而优质的种类所占比例不大。

（3）技术推广力量弱。攀枝花芒果的种植都是人力、畜力，没有实现机械化，而芒果种植难度大，单靠人力畜力无法完成，使芒果种植成本增加。

（4）芒果多在山中种植，交通不便利，运输有难度。

（5）基础设施建设滞后。由于自然条件的限制，攀枝花芒果产业发展没有很好的与农业综合开发配合发展，果园基础设施不配套或者质量差，特别是水利设施。

（6）苗木市场混乱。快速扩张的芒果基地对芒果苗的需求量增大，而在苗木市场缺乏有力的监督管理，苗木品种混杂、良莠不齐的情况下，造成了攀枝花芒果的主推品种少，特色市场占据不够有力的劣势。

3、机遇(O)：

（1）攀枝花的优质晚熟芒果可延迟到 9-10 月上市，比国内其它芒果产区晚 1—2 个月，填补了这一时期的没有芒果的市场空白。

（2）攀枝花芒果生产地雨水充沛，日照多、热量充足，空气湿度小，悍湿季分明，具有生产优质高档芒果的生态条件，是发展绿色食品的理想产地。

（3）攀枝花地处低纬度高海拔干热河谷区，适合芒果的生长，以及待开发土地资源丰富，有利于进一步扩大芒果区。

（4） 从市场调查情况看，北方市场芒果价格高于 6.6 元/斤，而攀枝花芒果产地价仅为 3-4 元/斤，价格还可以提高。

（5）政府扶持，加大科技扶持力度，芒果的生产成本进一步降低。

4、挑战（T）：

（1）芒果成熟季节，桃子，梨，苹果，石榴，葡萄等水果也大量成熟，这给芒果的市场带来压力。

（2）芒果容易腐烂，如果运输不畅，管理不当，芒果的经济价值就会下降甚至亏损。

（3）市场上已有大量的果汁，干果，而且都拥有相当多的忠诚消费者，芒果干，芒果汁进入市场困难。

四、攀枝花芒果市场营销策划欲达到的目标

本方案旨在通过结合实体营销和网络营销两个销售渠道方面的优点，发展攀枝花品牌芒果小型店的连锁化经营，带动攀枝花特色芒果产业的快速发展，从而达到规模化经营的目的。具体策划的预期目标如下：

（1）提高攀枝花芒果的品牌认知度，注册品牌商标，逐步形成具有自己特色的营销体系，以及利用多样化的宣传方式，加大宣传力度。

（2）拓宽营销渠道：□ 进行芒果的实体营销和网络营销，重

点发展攀枝花芒果电子商务的销售渠道。

□同时增加芒果销售的附加服务，比如免费包装和包邮等。

（3）新产品开发策略，建成深加工生产线，成立多个芒果加工公司，增加芒果的附加产品，扭转次果没有用的局面，提升芒果产品的市场占有率，从而增加芒果的销售额。

五、市场营销策划采取的营销战略

（一）市场定位：

1、将产品定在市场上的空缺处，攀枝花芒果有晚熟的特点，相比其他地区晚熟 1-2 个月，此时市场上基本没有芒果，此时抓住市场机遇，将芒果大量运到外地，能促进芒果的销售。

2、根据质量——价格定位，高质量，高价格。

（二）产品策略：

增加多种芒果优质产品，增加多种芒果深加工产品，使芒果在市场上具有较强的灵活性，如芒果干，芒果汁。

（三）定价策略：

由于攀枝花芒果具有色泽鲜艳、营养含量高（富含 B-胡萝卜素和维生素 C ，可溶性固形物和总含糖量、可食率高）、晚熟（比其他地区晚熟 1—2 个月）等优良品质且此时市场是空白的，可以提高芒果的价格，每斤 4—6 元。

（四）分销策略：

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
https://d.book118.com/278056010126007012