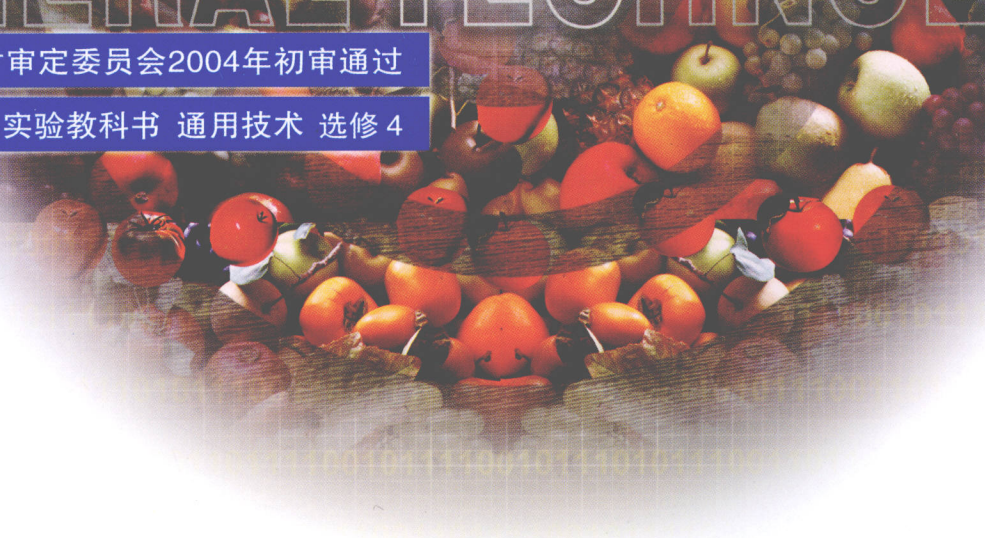


GENERAL TECHNOLOGY

经全国中小学教材审定委员会2004年初审通过

普通高中课程标准实验教科书 通用技术 选修4



现代农业技术

专题六 农副产品的营销



通用技术 GENERAL TECHNOLOGY



凤凰出版传媒集团



江苏教育出版社

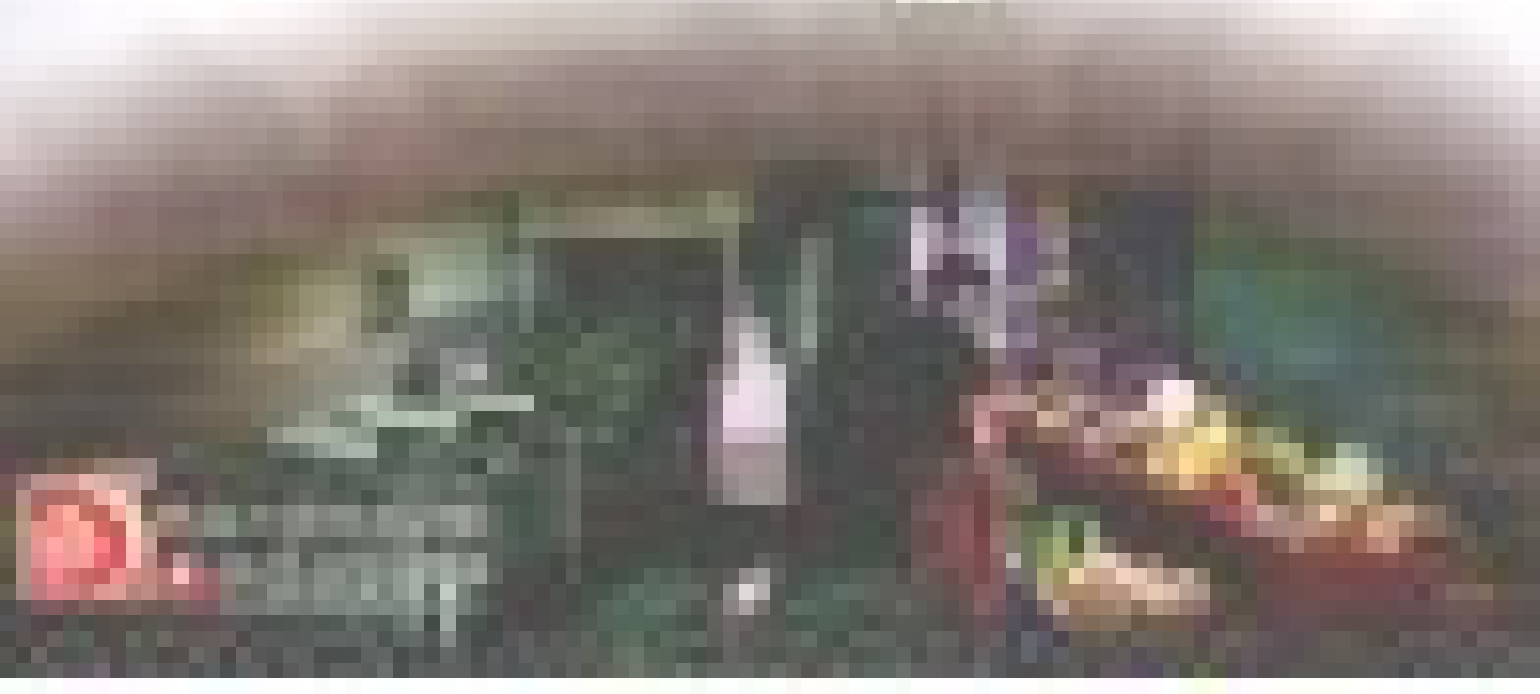
JIANGSU EDUCATION PUBLISHING HOUSE

GENERAL TECHNOLOGY



现代农业技术

李维六 张强 主编





普通高中课程标准实验教科书
通用技术 选修4
顾建军 主编

现代农业技术

Modern Agricultural Technology 专题六 农副产品的营销



凤凰出版传媒集团
江苏教育出版社
JIANGSU EDUCATION PUBLISHING HOUSE



通用技术
选修4
现代农业技术

普通高中课程标准实验教科书
通用技术 选修4

书 名 现代农业技术 专题六 农副产品的营销
主 编 顾建军
责任编辑 丁建华

出版发行 凤凰出版传媒集团
江苏教育出版社
(南京市马家街31号 210009)
网 址 <http://www.1088.com.cn>
集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>
经 销 江苏省新华发行集团有限公司
排 版 南京新华丰制版有限公司
刷 印 南通韬奋印刷有限公司
厂 址 南通市南大街97号(邮编 226001)
电 话 0513-85525579
开 本 890×1240毫米 1/16
印 张 4.5

版 次 2007年3月第1版
2007年3月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5343-7565-1/G·7250
定 价 5.49元
批发电话 025-83260760, 83260768
邮购电话 025-85400774, 8008289797
短信咨询 10602585420909
E-mail jsep@vip.163.com
盗版举报 025-83204538

苏教版图书若有印装错误可向承印厂调换
欢迎邮购, 提供盗版线索者给予重奖

审批号: 苏费核(07春)第97号 举报电话: 12358

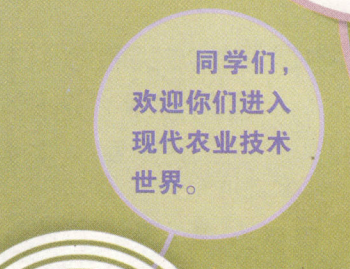
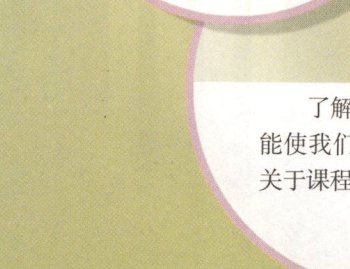
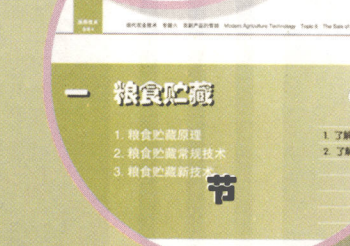
ISBN 978-7-5343-7565-1



9 787534 375651 >

随着科学技术突飞猛进的发展,技术日益成为我们生活几乎无处不在、无处不在的客观存在,成为引起社会变化、塑造社会变化和应对社会变化的重要因素。因此,技术素养是当代青少年的基本素养,通用技术课程是普通高中学生人人必须修学的课程。

现代农业技术是技术领域的一个重要组成部分,对于我们的日常生活和社会经济发展有着重要的影响。“现代农业技术”模块是在“技术与设计1”“技术与设计2”必修模块学完之后的一个选修模块,它包括“绿色食品”“种质资源的保护和引进”“无土栽培”“营养与饲料”“病虫害预测及综合治理”“农副产品的营销”共6个专题,每个专题为18课时,修完获1学分。“农副产品的营销”是一个拓展现代农业技术,体现农业发展新结构的专题,也是一个与生活紧密联系,内容生动有趣,实用性强的专题。在本专题的学习中,同学们一定会品味到探究农业技术奥秘,创造未来美好生活的人生乐趣。



了解本书的章节构成,能使我们总览全貌,形成关于课程学习的宏观架构。

学习目标会使我们明确学习方向,为进入学习过程做好心理准备。

案例分析本栏目富有典型意义的范例、素材、话题是学习中对话的平台,它引领我们走入学习情境,使我们享受到由丰富的感性走向深刻的理性的快乐。

马上行动穿插课文之中、形式多种多样的活动使我们所学的知识与技能得到及时的巩固、应用和内化,它是我们主动建构知识、拓展能力、发展情感态度与价值观的有力工具。



学习评价

对学习过程和学习结果作一回顾、总结和反思，有助于知识与能力的主动建构，有助于学习目标的真正实现。

综合实践

将本章所学内容综合起来、与其他学科知识综合起来、与自己已有的知识和经验综合起来，可以提高综合应用知识与技能分析和解决问题的能力，使我们领略学习的最高境界。

本章小结

在学完一章后，就学习内容进行概括和归纳，能使所学知识技能进一步强化和结构化。

练习

生动活泼、形式多样的作业，使我们所学的本节内容得以巩固，同时也打通了与课外活动结合的道路。

链接

选学

这里为我们拓展学习、发展个性提供了网络学习、课外学习等方面获取资源的路径。它将把兴趣浓、有追求的同学引向技术探究的幽深之处。

阅读

选学

这是一个绚丽多彩的世界。它将使我们拓宽视野、深化认识、锻造精神，在“信息爆炸”的时代里，品味到技术信息方面的“美味佳肴”。

小资料

小辞典

学习，
是一个

螺旋上升的过程，
它永无止境……

小试验

选学

亲临其境、亲自动手、亲身体验是本栏目的宗旨。这里的一些项目将使我们经历激动人心的操作和探索实践，使我们的实践才能和创新能力得到充分的展示。

思考

这是一个发展认知、挑战思维的天地。想像、分析、判断、推理等思维活动将使我们体验到头脑风暴的乐趣和批判性、创造性思维的魅力。

讨论

辩论

探究

主 编 顾建军

副 主 编 方炎明 彭方仁

本专题主编 彭方仁

编 写 人 员 彭方仁 周 娴 石 瑞 胡海群

责 任 编 辑 丁建华

美 术 编 辑 田翔仁



现代农业技术

专题六 农副产品的营销

目录 Contents

目录 Contents 目录 Contents 目录 Contents



导 言	001
-----	-----



第一章 农副产品的贮藏与加工	009
一 粮食贮藏	010
二 畜产品、水产品加工	015
三 蔬菜水果加工	022



第二章 农副产品的市场及其信息	027
一 农副产品市场	028
二 农副产品市场信息	034

043

- 044
-
- 050

057

- 058**
061

导言

Introduction



随着我国经济建设的发展和人民生活水平的提高,农副产品生产和经营的大环境发生了巨大的变化。但从农副产品生产、流通、销售及市场前景等方面来看,人们重生产轻销售的观念和做法仍是制约农民增收的一个重要因素。尤其是“入世”后,我国农村存在的小生产与大市场、分散经营与规模生产的矛盾更为突出,抓好农副产品市场营销比以往任何时候都显得重要和紧迫。

导 言



学习目标

1. 什么是农副产品的市场营销
2. 现代市场营销需要树立的理念

1. 了解农副产品市场营销的含义。
2. 了解市场营销观念及其演变过程。
3. 理解现代市场营销观念的本质。

随着我国社会主义市场经济的飞速发展,我国农副产品市场异常活跃,出现了一大批靠农副产品市场营销致富的典型。例如,南方某山区的一位农民,利用科学方法,对名不见经传的山野菜进行深加工,生产出品牌绿色食品,通过各种形式的市场营销,不仅占领了国内市场,而且远销国外。北方某地农民创办农工联合企业,养殖珍禽,通过优化营销组合,获得可观的经济效益,成了山沟里飞出的“金凤凰”。你想知道超市和农贸市场中琳琅满目的农副产品是如何从生产者手中进入市场以满足消费者需要的吗?

1 什么是农副产品的市场营销

农副产品主要是指包括粮食、畜禽、水产、蔬菜、水果等产品及以其为原料的加工食品。人们常说,民以食为天。每个家庭每天都要和“柴米油盐酱醋茶”打交道。人们的日常生活,一时一刻都离不开各种农副产品。这些数量庞大、品种繁多的农副产品主要靠市场营销进入寻常百姓家。

案例分析



“××”牌农副产品叫响国内外市场

我国北方某县在农业产业化经营过程中,抓住销售环节不放松,通过政府办展销、市场促营销、农民搞推销,多层次开拓市场领域,拓宽农产品销售渠道,使得“××”牌农副产品成为国内外市场的“抢手货”。为切实解决农副产品销售问题,该县在2000年就给农副产品注册了“××”牌商标,并由政府部门牵头搭台,组织龙头企业和能人大户“上台唱戏”,先后在北京、上海、海南等地举办或参加名优农副产品展销会,宣传推销“××”牌大蒜、花生、辣椒等名优特农副产品,借机招商引资。同时该县充分发挥市场在营销中的载体



图0-1 某农副产品销售市场

作用，建立起一大批专业市场。目前已建成大蒜、花生、辣椒、土豆等各类专业贸易市场 71 家，年交易额 30 亿元。同时，该县还在北京、上海、长沙等大中城市设立了办事处，开辟营销窗口，从而形成了上下联通、内外结合的营销网络。在农副产品销购活动中，该县把培育和发展农民经纪人及中介组织作为拉动农村经济发展的一项重要举措，积极引导种养大户、农技人员和具有经商头脑的青年农民勇当经纪人。该县立足主导产业，引导 1 万多名农民创办了各类专业协会 333 个，成立了 26 家合作经济组织。

思考

1. 为了推广“××”牌农副产品，当地政府采取了哪些措施？
2. “××”牌农副产品叫响国内外市场的秘诀是什么？

市场营销是指将商品和服务从生产者转移到消费者或用户所进行的企业活动，以满足顾客的需要和实现企业的各种目标。市场营销决定应该生产什么产品、制定什么价格、在什么地方出售以及如何出售产品等。农副产品市场营销，就是农副产品生产者（企业）为了实现其经营目标和满足消费者需要，实施综合性经营销售活动，以达到推销自己产品的过程。

农副产品市场营销包括市场调查、信息收集、市场预测与决策、产品的设计与开发、目标市场和销售渠道的选择、产品的定价、产品促销及信息发布、售后服务与信息反馈等一系列经济活动，其整个过程可用简图概述如下：

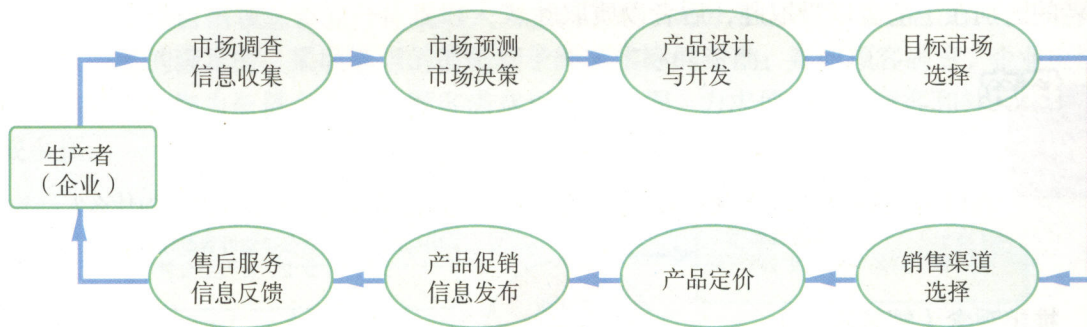


图 0-2 农副产品市场营销流程示意图

2 现代市场营销需要树立的理念

市场营销观念及其演变

市场营销观念是指导生产者（企业）进行市场营销活动的指导思想，是生产者根据农村经济形势和多方面环境因素而形成的一种具有普遍意义的经营理念。当前，我国农副产品的“卖难”现象时有发生，农副产品市场竞争日趋激烈，农业生产者、经营者和组织者必须正确认识农副产品市场新形势，认真分析市场变化新趋势，积极开展农副产品的市场营销活动。

市场营销观念是随着生产力的发展,随着市场趋势从“卖方市场”向“买方市场”转变而逐步演进的。它可以归为传统市场营销观念和现代市场营销观念两大类。

传统市场营销观念是在生产力水平较低、市场产品短缺的卖方市场条件下形成的。它认为消费者欢迎那些买得到、买得起的产品,只要物美价廉,产品就一定能销售出去。生产经营考虑的重点是“我能生产什么、擅长什么,我就生产什么”。它把推销作为生产经营活动的重点,一切以“我怎样能把产品卖出去”为出发点。“我卖什么,就让人们买什么;种什么产品,就让人们吃什么”。产品一旦推销出去,经营活动也就结束了,至于顾客是否满意,则不在生产经营者考虑之列。传统市场营销观念包括生产观念、产品观念和推销观念等。

生产观念

生产观念是指在整个社会产品不太丰富、需要大于供给、消费者购买产品毫无选择余地的情况下,企业所持的指导市场营销的一种观念。这种观念主要认为:消费者的注意力只集中在是否买得起及价格是否便宜上。因此必须大量生产,降低价格。其表现形式为:重生产,轻营销;重数量,轻特色。

产品观念

产品观念是一种与生产观念类似的经营思想。它片面强调产品质量,而忽视市场需求,以为只要产品质量好,技术独到,自然会顾客盈门。这种观念适用于商品经济不甚发达的时代。

生产观念和产品观念都属于以生产为中心的经营思想。二者都没把市场放在第一位,二者的区别在于前者以量取胜,后者以质取胜。

探究



在以生产为中心的生产观念和产品观念支配下,产品营销的结果会如何?为什么?

推销观念(销售观念)

推销观念认为,一方面消费者购买具有惰性,不会足量购买某种产品;另一方面追逐消费者的产品太多,消费者不会足量购买本企业的产品。因此,企业必须大力开展推销和促销活动。

思考



“好酒不怕巷子深”“皇帝女儿不愁嫁”反映的是何种营销观念?此营销观念对产品的营销会产生什么影响?

现代市场营销观念是在市场上商品供给大于需求,卖方竞相出售商品,市场价格下滑,买方处于有利地位的市场形势下形成的。这种经营思想以满足顾客的需求为中心和出发点,以“顾客需求什么,我就生产什么,就销售什么”为主打思想。它要求把顾客需求贯穿于生产经营活动的全过程。现代市场营销观念包括市场营销观念和社会营销观念。

市场营销观念

市场营销观念是以市场需求为中心，以研究如何满足市场需求为重点的新型营销观念。市场营销观念的确立，标志着企业在营销观念上发生了根本的、转折性的变革，由传统的、封闭式的生产经营型企业，转变为现代的、开放式的经营开拓型企业，为成功营销奠定了基础。市场营销观念认为：实现企业营销目标的关键在于正确地掌握目标市场的需求，并从整体上去满足目标市场的需求。因此，企业必须生产、经营市场所需要的产品，通过满足市场需求去获取企业的长期利润。市场营销观念的特点是注重顾客需求、坚持整体营销。

注重顾客需求，即树立“顾客需要什么，就生产、经营什么”的市场营销观念，不仅要将顾客的需求作为企业营销的出发点，而且要将满足顾客的需求贯穿于企业营销的全过程；不仅要了解和满足顾客的现实需求，而且还要了解和满足顾客的潜在需求。

坚持整体营销，即市场营销观念要求企业在市场营销中，必须以企业营销的总体目标为基础，综合地运用产品、价格、渠道、促销等因素，使其成为一个有机整体，从而从各个方面来满足顾客的整体需求。

社会营销观念

社会营销观念是市场营销观念的发展和延伸，它和市场营销观念同属于现代营销观念的范畴。按此观念，要求企业的营销活动不仅要满足消费者的需要和欲望并由此获得企业的利润，而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益，要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾，统筹兼顾，求得三者之间的平衡与协调。

现代市场营销观念要充分体现以人为本的思想，充分考虑顾客的满意度。企业应在顾客寻求需要的满足时，采取适当的措施给予顾客实际的帮助；要使顾客满意，企业应注重诚信，并以此作为衡量企业获得顾客满意程度的依据，力求使企业、顾客和社会获得双赢或多赢。

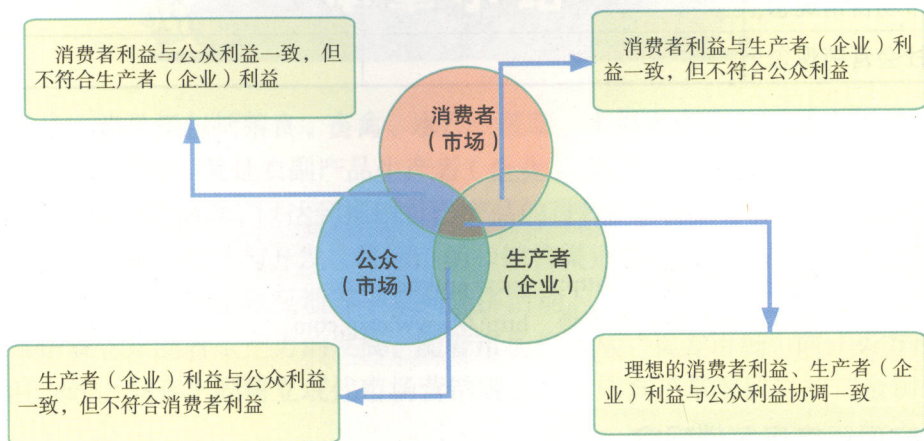


图0-3 社会营销观念示意图

思考



从当地社会和生活实际中，举例说明不同营销观念对农副产品营销的作用。

表 0-1 传统市场营销观念与现代市场营销观念比较分析

特 点	传统市场营销观念	现代市场营销观念
思维方式	产品→推销→增加销售→利润	顾客→整体营销手段→满足顾客需要→利润
营销活动的重点	千方百计地增加农副产品的数量,提高农副产品质量,降低成本,以数量多、质量好、成本低的农副产品取得竞争优势	从顾客的需要出发,组织农副产品的生产,以不同的产品(品味、色泽、营养、价格)满足不同顾客的不同需求
营销活动的手段	等客上门或大力推销已经生产出来的农副产品,不重视市场调研与预测,生产经营活动带有很大的盲目性	采用以顾客为中心,根据目标市场的需求,设计市场营销组合,通过整体市场营销活动,来实现经营的目标
实现利润的途径	单纯追求农副产品产量和销售量,通过扩大销售量获得利润	生产出令顾客满意的农副产品,从而拥有更多的顾客和更大的市场份额,以获得长期的满意的利润



马上行动

分组讨论不同营销观念产生的背景及主要特点。

营销观念	产生背景	主要特点
生产观念		
产品观念		
推销观念		
市场营销观念		
社会营销观念		

链接



中国营销传播网 <http://www.emkt.com.cn>

中国农副产品交易市场 <http://www.casp.com>

树立现代市场营销观念

目前,我国农副产品生产和经营的大环境发生了极为深刻而巨大的变化。农副产品品种日益丰富,传统的卖方市场已经完全转变为买方市场。人们对质量和安全的要求越来越高,消费需求的差异越来越大。科学技术的发展促使一些高新技术(如无土栽培、转基因技术、克隆技术等)逐步渗入农副产品的生产领域。特别是我国加入WTO以后,农副产品的生产和经营更是面临着新的挑战。实践证明,只有牢固树立现代市场营销观念,才能真正掌握致富的“金钥匙”。

案例分析



山野菜做出大文章

某山区青年农民李某,运用科学方法,对平日上不了桌面的山野菜进行深加工,生产出了名牌绿色食品。这类食品不仅在北京、上海和广州等大城市受到普遍欢迎,而且远销日本、韩国和俄罗斯等国,得到很高评价。他的成功“秘诀”在于:大胆突破传统观念的束缚,采用一整套现代生产和经营方式。如建立无污染原料生产基地和先进的无菌化生产、包装车间,严格按照ISO14000的标准监控生产全过程;引进新型真空环保包装设备,注重“绿色”包装,突出产品大自然的特色;进行品牌化经营,注册商标;建立代理销售制度和有奖销售制度,确保销售渠道畅通无阻;与媒体合作推出产品广告;在各销售点设立信息收集、反馈中心,不断改进和提高产品质量,增加产品品种,以适应各类消费者的不同需求。

讨论

1. 李某是怎样在现代市场营销观念的指导下,将山野菜创出品牌来的?
2. 以你熟悉的实例,说明现代市场营销观念在农副产品营销中的作用。



1. 请当地农村种养专业户谈谈开展市场营销的感想和体会,然后进行小组讨论、交流,加深对树立现代市场营销观念的理解。
2. 借助网络或其他资料查找营销致富的典型实例,并绘制该实例所开展的营销活动流程图。



农副产品主要是指包括粮食、畜禽、水产、蔬菜、水果等产品及其为原料的加工食品。农副产品市场营销,就是农副产品生产者(企业),为了实现其经营目标和满足消费者需要,实施综合性营销活动,以达到推销自己产品的过程。它包括市场调查、信息收集、市场预测与决策、产品的设计与开发、目标市场和销售渠道的选择、产品的定价、产品促销及信息发布、售后服务与信息反馈等一系列经济活动。

市场营销观念是随着生产力的发展,随着市场趋势从“卖方市场”向“买方市场”转变而逐步演进的。只有牢固树立现代市场营销观念,才能真正掌握致富的“金钥匙”。



选择当地的一种主要农副产品,按如下要求设计市场营销流程图:

- (1) 所选择的农副产品要具有当地特色。
- (2) 流程中至少包括市场营销过程中三个以上的技术环节。
- (3) 尽量保证各技术环节的可操作性。

导 言 学习评价

GENERAL TECHNOLOGY GENERAL TECHNOLOGY

评价内容		自我评价
学习过程	课内完成学习任务情况	
	课外完成学习任务情况	
	学习态度评价	
	学习水平评价	
学习结果	导言学习目标实现情况	
	学习导言内容的收获与不足	