

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

教师教学用书

河南省基础教育教学研究室

组编

河南科学技术出版社



河南科学技术出版社

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

教师教学用书

河南省基础教育教学研究室

河南科学技术出版社

组编

河南科学技术出版社

总 主 编：傅水根

本册主编：鲁怀坤

编写人员：鲁怀坤 戴 强 晋洪涛

责任编辑：樊 丽

美本编辑：黎隆安

责任校对：柯 娇

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

农副产品的营销教师教学用书

河南省基础教育教学研究室 组编
河南科学技术出版社

★

河南科学技术出版社出版发行
(郑州市经五路66号)

邮政编码：450002 电话：(0371) 65737028

河南第一新华印刷厂印刷

全国新华书店经销

★

开本：787mm × 1092mm 1/16 印张5.25 字数136千字

2005年9月第1版 2005年9月第1次印刷

ISBN 7-5349-3403-6/G·992

定价：7.90 元

如发现印、装质量问题，影响阅读，请与出版社联系调换

目 录

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》简介 (1)

第一章 农副产品市场与预测 (10)

第一节 农副产品市场 (10)

一、教学目标 (10)

二、结构分析 (10)

三、教学建议与说明 (11)

四、参考资料 (12)

第二节 农副产品市场预测 (16)

一、教学目标 (16)

二、结构分析 (16)

三、教学建议与说明 (17)

四、参考资料 (18)

第二章 农副产品整体设计 (23)

第一节 设计理念 (23)

一、教学目标 (23)

二、结构分析 (23)

三、教学建议与说明 (24)

四、参考资料 (24)

第二节 实体设计 (27)

一、教学目标 (27)

二、结构分析 (27)

三、教学建议与说明 (28)

四、参考资料 (28)

第三节 形象设计 (30)

一、教学目标 (30)

二、结构分析 (30)

三、教学建议与说明 (31)

四、参考资料 (31)

第三章 农副产品整体价值的提升 (36)

第一节 实体增值方法 (36)

一、教学目标 (36)

二、结构分析 (36)

三、教学建议与说明	(37)
四、参考资料	(38)
第二节 辅助增值方法	(44)
一、教学目标	(44)
二、结构分析	(44)
三、教学建议与说明	(45)
四、参考资料	(46)
第四章 农副产品信息发布	(50)
第一节 信息发布的途径与方法	(50)
一、教学目标	(50)
二、结构分析	(50)
三、教学建议与说明	(51)
四、参考资料	(52)
第二节 信息发布方案的设计	(53)
一、教学目标	(53)
二、结构分析	(53)
三、教学建议与说明	(54)
四、参考资料	(54)
第五章 农副产品营销决策	(57)
第一节 确定决策目标	(57)
一、教学目标	(57)
二、结构分析	(57)
三、教学建议与说明	(58)
四、参考资料	(59)
第二节 拟定决策方案	(61)
一、教学目标	(61)
二、结构分析	(61)
三、教学建议与说明	(61)
四、参考资料	(62)
第三节 评价、选择方案	(68)
一、教学目标	(68)
二、结构分析	(68)
三、教学建议与说明	(69)
四、参考资料	(69)
综合参考资料	(71)
新经济时代市场营销发展新趋势	(71)
农产品市场营销在中国的发展	(74)
运用营销理论 促进农产品销售	(77)

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》简介

根据中华人民共和国教育部制订的《普通高中技术课程标准（实验）》，我们编写了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》，供高中学生使用。为了使大家更好地理解和使用该教材，现将有关的编写情况作以下说明。

一、编写指导思想和原则

作为通用技术教材的选修模块，《农副产品的营销》与其他选修模块一样，都遵循共同的编写指导思想和原则。

（一）基本理念

（1）关注全体学生的发展，构建比较适合社会发展要求的知识体系，着力提高学生的技术素养。

（2）加强学生实践能力的培养，注重学生创造潜能的开发。

（3）立足科学、技术、社会的视野，加强人文素养的教育和审美情趣的培养。

（4）紧密联系学生的生活实际，努力反映具有时代特色的先进技术和先进文化。

（5）丰富学生的学习过程，倡导学习方式的多样化，培养学生的团队精神。

（二）编写原则

（1）全面反映通用技术课程的基本理念。

（2）体现普通高中通用技术课程的特点。既注意内容的可行性与实用性，又尽量体现技术的先进性。

（3）具有科学性。做到科学理论、技术原理、范例、数据等准确可靠。

（4）具有较强的适应性。注重全国各地技术课程的教学现状和条件存在的差异。

（5）符合安全规范。教科书特别重视对学生的安全教育，所编写的内容都符合安全规范。

（6）活动延伸由简单到综合，符合学生的知识结构和认知发展规律，以及事物发展的螺旋式上升规律。

二、知识体系的构建

农副产品是人类的衣食之源，生存之本。随着我国市场经济体制的确立和农副产品数量的日益增加，农副产品销售问题日渐突出。农副产品的营销是市场营销学原理在农副产品销售中

的具体运用,它包含了经济学、社会学、心理学、管理学等多学科的知识,是一门综合性的应用学科。它是高中“通用技术”模块中《现代农业技术》部分的选修课程,与《现代农业技术》中其他几门课程相比,本课程更多地体现了社会学科的特点。

掌握农副产品营销的基本原理、观念和方法,对培养高中学生的市场经济意识、确立竞争观念、解决农副产品销售中的实际问题,都具有重要意义。

(一) 总体框架

本教材的总体框架是按照实际从事农副产品营销工作的顺序来设计的。全书共分五章,包括农副产品市场与预测、农副产品整体设计、农副产品整体价值的提升、农副产品信息发布和农副产品营销决策。通过各章的学习,使学生能非常清晰地了解农副产品营销工作的主要环节,以及各个环节所需要掌握的主要知识和方法,便于提高学生的实际操作能力。总体设计脉络清晰,条理清楚,逻辑性强。

具体教学内容和学时分配见附表。

(二) 具体内容处理

教材编写的依据是教育部制订的《普通高中技术课程标准(试验)》(以下简称《课标》)。《课标》中关于《农副产品的营销》的内容标准包括七个方面:

- (1) 了解提高农副产品经济价值的途径;
- (2) 了解农副产品的市场种类和特征;
- (3) 了解市场信息的作用,熟悉各种收集信息的有效途径,能收集有关农副产品的各类市场信息;
- (4) 了解市场调研的内容,学会市场调研的方法,能根据明确的目的,进行农副产品市场调研;
- (5) 认识市场预测对于农副产品营销的作用,学会市场预测的基本方法,能就当地某些农副产品的营销作出预测;
- (6) 熟悉农副产品信息发布的途径,学会信息发布的方法,能设计某一农副产品的信息发布方案;
- (7) 了解农副产品营销决策的程序和方法,能根据市场预测并综合各种有关因素,提出当地某一主要农副产品的营销方案。

在编写时,教材以《课标》为基本依据,按照“既忠实于《课标》,又不拘泥于《课标》;既抓住主要矛盾、便于学生掌握,又不背离市场营销学基本原理”的基本思路进行设计。为了贯彻《课标》理念:

(1) 在体系安排上,摒弃了大学《市场营销学》教材从枯燥的概念、抽象的理论介绍入手的编写方法,整体结构按照农副产品营销工作的顺序(选择与预测市场→设计产品→提升产品价值→信息发布→营销决策)来设计。各节内容安排也按营销工作的主要内容和程序来设计,一般性的知识主要通过“小资料”、“新视窗”、“阅读材料”等栏目来介绍。

(2) 对《课标》中要求掌握的方法,如市场调研的方法、市场预测的方法、决策的方法等,我们用“方法介绍”栏目进行处理,以便学生对营销工作顺序有一个完整的了解,学习思路不致被一些技术性问题所打断。

(3) 加大了“现象与问题”、“探究尝试”、“实践活动”等栏目的编写力度,以提高学生学习的兴趣和观察问题、提出问题、思考问题、解决问题的能力。

(4) 营销观念的贯彻也是教材编写强调的重点。本教材不是一开始就集中介绍各种营销观念,而是把营销观念分散编写于全书,这样能让同学们觉得“观念”不是抽象的理论,而是需要贯彻于营销工作各环节的重要理念。

(5) 为了加强同学们对各章内容的理解和认识,每章开篇都安排了一条画龙点睛的格言,各节都用“现象与问题”或“探究尝试”栏目导入课程内容,使学生带着问题进入学习过程,既加深了对内容的理解,又便于理论联系实际。

各章节具体编写思路如下:

第一章 农副产品市场与预测

选择与预测市场是营销工作的第一步。本章共分两节:农副产品市场与农副产品市场预测。本章首先从探究市场的概念入手,让学生了解“营销的市场”和一般意义上的市场是两个不同的概念,进而介绍农副产品面对的两种主要市场类型——消费者市场与生产者市场以及它们的特点和不同的经营要求,最后落脚在市场规模大小的衡量和计算,并为下一节市场预测打下基础。在第二节“农副产品市场预测”中,我们摒弃了常规教材将预测内容、预测程序和预测方法割裂介绍的编写方法,而以农副产品市场预测的主要内容为主干,在不同预测内容下介绍适合的预测方法,而具体的预测方法则通过“方法介绍”栏目讲述,避免了常规教材方法与内容相脱节、知道了方法却不知道用在何处的问题。而对农副产品市场预测所需信息资料的收集、市场调查的方法、市场调查报告的撰写则通过“小资料”、“阅读材料”等栏目进行介绍。

第二章 农副产品整体设计

选择与预测市场后,就要对农副产品进行整体设计。本章共分三节:设计理念、实体设计和形象设计。第一节首先通过“现象与问题”栏目中的小例子(卖鱼帮剖洗并送姜蒜等配料,卖水果贴祝福性话语,卖蔬菜送菜谱等),让学生懂得顾客意义上的产品并非纯粹的物质实体,而是包括物质与精神在内的统一整体,从而把“顾客至上”的营销观念贯彻于产品设计之中。产品实体设计和形象设计两节,则通过多种途径如主要内容介绍、图片说明、趋势分析、活动延伸等,让学生去体会应把握的设计要领。这样,既不禁锢学生的思维,又使学生有纲可依。本章中安排的小资料(如品牌策略)和阅读材料(如观光农业),也都是现代企业与现代农业的新观念,对开拓学生思维、培养现代农业技术理念都有促进作用。

第三章 农副产品整体价值的提升

本章主要介绍农副产品在设计的基础上如何实现增值。在编写思路,我们按照两大增值途径——实体增值(加工、保鲜、运输)和辅助增值(标准化生产、绿色化包装、品牌化经营)来设计,并从原理上指出加工、保鲜、运输分别是为了解决农副产品生产与消费在形态、时间和空间上的矛盾而提出的,而非随意杜撰。具体增值方法属技术性问题,我们通过“探究尝试”、“实践活动”让学生自己动手动脑,如在介绍鸡蛋的三种保鲜方法、原理、优缺点的基础上让学生自己探讨某一农产品的保鲜方法。第二节中三种辅助增值方法(标准化生产、绿色化包装、品牌化经营)主要是向同学们灌输一种观念、一种思路、一种趋势,旨在帮助同学们树立现代农业新理念。

第四章 农副产品信息发布

信息发布是农副产品生产出来之后的主要营销环节。本章安排两节内容:信息发布的途径与方法、信息发布方案的设计。第一节内容是学习第二节内容的基础,第二节内容则是本章学习的落脚点。第一节开篇即通过“现象与问题”让同学们对信息发布的重要性、信息发布途径

有一个基本了解,然后,通过图表总结各种类型的途径,并借助小资料“整合营销传播”让同学们学会对各种信息发布途径的综合运用,尤其是对如何利用新兴媒体——网络来发布信息,专门设计了“实践活动”让学生自己动手填写网上发布的内容。第二节“信息发布方案的设计”,只是给出基本格式与主要内容,而具体设计则通过“活动延伸”由同学们自己独立完成。

第五章 农副产品营销决策

决策是贯穿于市场营销各环节的一个重要内容。我们没有采用一般教材按决策内容、程序、方法分别编写的方式,而是直接按决策程序(发现问题、确定目标、拟定方案、评估方案、选择方案)来设计编写内容,这样可以让同学们能按逻辑顺序来思考和解决实际问题。本章编写的最大特点是始终围绕一个实例——某地枣业发展问题,在三节中安排了三个连贯的“探究尝试”,来教会同学们如何发现问题、确定目标,怎样拟定与评估方案以及选择最优方案的主要方式。通过这三个连贯的“探究尝试”,既总结出了农副产品营销过程的主要环节,又使同学们掌握了解决实际问题的本领。

三、本书主要栏目及其说明

为了拓展与深化学生的思维空间,指导学生学习,扩大学生知识面,本教材除正文外,还精心设计了一些不同风格的栏目。现对有关栏目作如下说明:

1. 学习导航

“学习导航”可以理解为本节的学习目标,是为指导学生学习而设置的。它把每节学习的重点与关键以问题的形式提出来并安排在每节的开头,学生只要能够清楚地回答这几个问题,即可认为达到了本节知识方面的学习目标。



学习导航

1. 为什么要进行产品形象设计?
2. 产品形象设计包括哪些方面?

2. 现象与问题

本栏目位于每节开头,先给出一个事实(叙述、图片、表格等)或描述一种现象,然后提



现象与问题

某企业利用当地盛产的花椒开发出一款汤料,经调查发现其购买对象主要是喜欢煲汤的家庭主妇。因资金不足,该企业上市时没有采取在媒体上大做广告的传统营销方式,而是针对家庭主妇较常出现的集贸市场、小区、酒楼、书店及书摊进行推广宣传。比如,针对家庭主妇喜欢到书店翻看煲汤书籍和到书摊翻看杂志饮食指南的特点,他们设计了精美的汤料宣传书签,经与当地主要书店和报摊协商,将汤料书签放进有关的书籍和杂志内,一年仅用了10万元,就迅速成为当地知名品牌。

讨论:

1. 该企业的做法为什么会成功?
2. 你认为设计一个有效的信息发布方案需要注意哪些问题?

出让学生讨论的问题,其目的是让学生能结合实际引发对本节内容的思考,从而引出本节正文。所提问题在正文中有的有相对标准的答案,有的则是开放性问题,没有标准答案,需要学生自己思考回答。本书共安排了7个“现象与问题”,对学生了解现实也很有帮助。教师一定要提醒学生认真阅读,并思考回答有关问题。

3. 探究尝试



探究尝试

某山区生产的苹果个大,口感好、颜色鲜亮,为进一步拓展市场,可从礼品、土特产品、无污染的健康产品、高档营养品、果汁加工的好原料等方面确定形象设计的基本方向。请同学们:

1. 分组根据各自确定的基本方向,进行红色圆形设计。
2. 各组将设计思路图和结果在全班进行交流。



“探究尝试”是让学生自己动手动脑的栏目。一般来说,“探究”包括以下五个方面的内容:

(1) 提出问题:给出情景、条件等,让学生据此说出,这种现象说明了什么?从中可以发现什么规律?有什么差异?有什么具体特征?从中可以引出什么结果?你还能举出几个类似的问题或例子吗?等等,以此训练学生观察问题、发现问题的能力。

(2) 提出假设:给出条件(现象或事实、图片、表格、数据等),让学生据此提出自己的判断、推测、猜测、假设。

(3) 方案设计:根据已知条件和目标,让学生自己设计解决问题的方案和实施步骤。方案有多种,可以是单项局部的,可以是多项或多项局部的,也可以是整体的。全书安排由易到难。

(4) 结果分析:给出或做出某个事实、结果,让学生对此进行分析,引出其内在联系、更进一步的结论、有价值的创见,等等,总之,这种分析应当比现象更深入,而不应是不假思索一望而知的。

(5) 在已知事实、结论、结果的基础上提出新的问题。

以上五个方面,在一次“探究尝试”中,可以涉及一个方面,也可以涉及几个方面。本教材共安排了6个“探究尝试”,1个是提出假设类(P2),1个是综合类(P35),4个是方案设计类。之所以安排4个方案设计类(尤其是在第5章安排了3个连续的方案设计类“探究尝试”),是本课程实践性较强的性质所决定的,旨在锻炼学生的动手操作能力。

4. 实践活动

本栏目是为贯彻新课改的理念而设置的,通过本栏目使学生在参与和动手动脑的过程中学



小麦、水稻、玉米是我国的大宗农产品。请同学们通过各种途径搜集有关资料，以这些农产品为原料，写出其主要加工产品。这些农作物的副产品秸秆、谷糠、玉米芯等还有哪些综合利用价值？

到知识和技能，同时培养其大胆思考、勇于实践和探索的精神。与“活动延伸”相比，本栏目多为小型活动。全书共安排了5个这样的活动，教师可让学生在课堂上直接完成，也可指导学生在课下完成。

5. 活动延伸



活动延伸

针对当地某一优势农副产品，根据本章所学的知识，为该产品设计一个有效的信息发布方案(包括信息发布的对象、信息发布的目标、要传递的信息、发布的媒体、费用、发布策略)。有条件的同学，尝试制作一个农副产品信息发布网页。

这个栏目是教材的重要组成部分，它是“实践活动”的延伸，可以在课内完成，但多数属于课外活动。它比一般在课内完成的“实践活动”要复杂些，难度大些，综合性强些。它不仅是对本章内容的复习和练习，更是培养学生动手能力、综合运用所学知识解决实际问题的能力，特别是探究未知事物的能力的关键环节。全书共安排了5个“活动延伸”，每章1个，其位置都在每章末尾。

6. 新视窗

新视窗·思维外延

信息传播的有效途径——口碑相传

口碑相传是发生在朋友、亲友、同事、同学等关系较为亲近或密切的群体之间的信息传播。相对纯粹的广告、促销公共活动和商家推荐等而言，可信度更高。口碑可以维持和强化老顾客续购，使之成为品牌的忠诚维护者，也是新顾客购买的重要参考。



本栏目篇幅短小(一般几十个字、百十个字)，位置灵活。其内容主要是：知识外延(与正文有关联的知识扩展)、思维外延(多用提问方式来拓展学生的思维，训练发散性思维)、方法

外延(涉及各种方法的拓展与延伸),大都是用简洁的语言介绍知识背景或完成知识链接,或用画龙点睛的短语启发思维。本教材共安排了4个,其中2个属于知识外延(需求价格弹性、农副产品标准的分类),1个属于方法外延(运输的新方法——管道运输),1个属于思维外延(信息传播的有效途径——口碑相传)。

7.小资料



小资料

国外大豆的加工利用

我国是大豆之乡。大豆可以加工成豆腐、豆浆、腐竹、豆腐酱、豆油等。近年来,美国和日本除了对大豆进行食品、保健、添加剂等方面的研究外,还用大豆生产出了在化工、环保、军事、医药等方面的新产品。如用大豆粉制造的聚氨酯泡沫材料;用豆油制成的若干种汽车发动机润滑油、燃料油、军用烟雾剂等。美国伊利诺斯大学的研究人员正致力于提高大豆食品抗癌能力的研究。他们已从大豆中鉴定出一种具有保护生物细胞免遭致癌因子侵害的物质。这些研究成果将为大豆产品的开发提供一个全新的市场领域。

本栏目内容是一些与正文有关的知识 and 背景材料,或是有助于学生理解正文的拓展性知识。设此栏目,一是在介绍背景知识时不致打断正文叙述,二是使版面活泼,不让叙述性文字显得太长。本栏目位置灵活,全书共安排了16个“小资料”。

8.阅读材料

阅读材料

消费者对信息的认知

信息发布的最终目的是说服消费者购买产品。消费者对信息的认知,反应等心理活动直接关系到信息发布的有效性。

心理学的研究表明,消费者对信息的认知会出现选择性注意、选择性曲解和选择性记忆三个过程。

● 选择性注意 在信息爆炸的时代,人们每天都会接受到数以千计的信息。只有那些与每个人当前的需求有关的信息,比一般刺激有更大差异的信息(如大幅的广告、洪亮的声音、鲜艳的色彩、对比强烈的图像等)才能被人们注意。

● 选择性曲解 每个人都会按照自己的思维去理解信息,所以发布的信息很容易被消费者曲解。

● 选择性记忆 人们会忘记他们所知道的许多信息,只保留那些能支持其态度和信仰的信息。

为了使信息传播更有效,信息发布者要力争使信息简明、清楚、有趣和多次反复,以便使信息的关键点引起消费者的注意,并使其正确理解和记忆。

“阅读材料”是与正文有关的篇幅较大的资料、背景材料(如“调查问卷的设计和调查报告的撰写”、“发达国家农产品信息的收集和传播”),与正文关系不是很密切但有助于理解正文的必要的知识材料(如“观光农业”、“消费者对信息的认知”、“决策者的市场营销观念”),全书共安排了8篇这样的阅读材料。

9.方法介绍



方法介绍

市场预测的定量方法——时间序列法

时间序列法是利用时间序列资料进行短期预测的一种方法。其基本思想是：事物发展具有一定的连续性，而且其过去和现在的变化趋势将延续到未来，因此可以借助于历史资料中的相关数据，通过一定的数学方法分析和预测其未来变动趋势。时间序列法包括简单平均法、加权平均法、移动平均法、指数平滑法等，同学们可以运用数学中学过的相关方法。

这个栏目位置灵活，主要是把正文中必须讲的方法单独提出来介绍。这样做的好处是：对一些在传统教材中习惯上常常集中放在一起讲的若干方法，可以结合其应用环境灵活地单独安排，便于学生理解和运用，而不用把许多方法集中罗列出来（这往往使学生望而生畏，且难以掌握），用栏目变化来避免正文的大段叙述。本教材对需要学生掌握的市场调查、预测、决策等有关方法，都是通过本栏目来安排的。全书共安排了10个“方法介绍”栏目。

10.本章小结



本章小结

对市场进行基本预测后，接着就要设计产品。营销中的产品是指包括一切能满足消费者需求和欲望的物质实体和非物质形态服务的总和。完整的产品通常包括三个层次：核心层、形式层和附加层。

产品整体设计就是在符合整个社会长远利益的基础上，按照顾客需求的整体性而进行的产品整体创意和构思。犹如一个人由身体与仪表构成整体一样，产品整体设计也可按照实体与形象两部分进行。其中，品种选择、品质与特色是产品实体设计的主要方面，而包装、品牌和服务则属于产品形象设计的范畴。

产品整体设计是一项艺术性、创造性很强的工作。设计时通常要考虑消费者的需求、市场竞争现状、生产经营者的资源条件与生产能力等。最佳设计方案的获得往往是集思广益、借鉴各方面意见的结果。因此，决策上的头脑风暴法、鱼缸观鱼法、对阵演练法等均可在设计时借鉴采用。

本栏目位于每一章末尾，是对本章基本内容的提要式总结、高度概括，其内容不是正文内容的简单缩写，而是按照本章的内在逻辑，用精练的语言概述全章内容，点明基本概念和规律，有些内容还是正文知识的串连和延伸，教师需要提醒学生认真阅读、体会和把握。

附表

《农副产品的营销》教学参考学时数 (18 学时)

教学内容	参考学时数
第一章 农副产品市场与预测	4
第一节 农副产品市场	1.5
第二节 农副产品市场预测	2.5
第二章 农副产品整体设计	3
第一节 设计理念	1
第二节 实体设计	1
第三节 形象设计	1
第三章 农副产品整体价值的提升	4
第一节 实体增值方法	2
第二节 辅助增值方法	2
第四章 农副产品信息发布	3
第一节 信息发布的途径与方法	1
第二节 信息发布方案的设计	2
第五章 农副产品营销决策	4
第一节 确定决策目标	1
第二节 拟定决策方案	2
第三节 评价、选择方案	1

第一章 农副产品市场与预测

本章提示

开展市场营销工作是从认识市场、了解市场、预测市场和选择市场开始的。这是营销学的基本思想。遵循这种思想,作为全书的基础性章节,本章安排两节内容。第一节让学生认识 and 了解市场,第二节让学生学会按照不同预测内容选择合适方法进行农副产品市场预测。这种安排,既符合市场营销工作的基本程序,也遵循了学生的认知规律。通过这两个方面的学习,试图用最简洁的内容让学生学会选择市场(知道卖给谁)。

本章内容理论性、知识性较强,尤其是市场预测方面的内容还有一定难度,因此本章教学要通过多样的教学手段以及具体的预测实例来帮助学生更好地理解内容,切忌死记硬背、理论与实际脱节。

第一节 农副产品市场

一、教学目标

1. 通过对市场含义的介绍,使学生理解营销的市场与一般意义上的市场的不同。
2. 通过对市场类型的了解,使学生知道农副产品营销的市场是多样的,并且不同市场有不同特点。
3. 在了解决定市场规模大小因素的基础上,使学生学会简单测算某一种农副产品的市场总规模。

二、结构分析

这一节从市场的含义、市场的类型和市场规模大小的判断三个方面来认识和了解市场。教材中的三个小标题“市场的含义”、“农副产品市场的类型”、“农副产品市场规模的判断”,不是简单的三个问题,而是对市场认识不断深化的递进关系,由宏观到微观、由抽象概念的介绍到具体规模的判断,是符合学生认知规律的。

第一个标题之所以讲“市场的含义”而不讲“市场的定义”,是因为在不同的学科,从不同的角度对市场有不同的定义(具体见本节的参考资料),本教材的目的并不在于给市场下一个确切的定义,而是让学生懂得营销的市场与一般意义上的市场是不同的。只要学生有了“买方即市场”的观念,就达到了教学目的。

从理论上讲,市场可以按照不同的标志划分出多种多样的类型,如教材中按照销售地域、销售环节进行的划分。而本教材之所以重点介绍按最终用户划分出的“消费者市场”和“生产者市场”,是因为这种划分才是真正从营销学的角度所作的分类。把握了这两类市场的特点,就可以为正确地选择目标市场、制定营销策略、作出营销决策打下基础。

本节之所以落脚在“农副产品市场规模的判断”这一点上,是因为每一个从事农副产品营销的实际工作者,都要学会判断某种农副产品在某一地区的市场规模大小,这也符合本教材按照营销工作顺序安排内容的总体编写思路。

三、教学建议与说明

教师在讲授本节之前,可以采用事实列举法把现实中很多农副产品卖难的例子(最好是能够结合当地实际)介绍给同学们,也可通过提问的方式让学生介绍各自了解的农副产品卖难的例子,引导学生认识学习农副产品的营销的重要性。也可以向同学们介绍当地一些农副产品经营者成功营销的实例,使同学们产生学习本课程的兴趣。本书的《致同学们》中有关什么是农副产品营销、农副产品营销的主要环节以及怎样学好农副产品营销等方面的内容,可以简单介绍,更为深入的理解可以在本课程学完之后,再引导学生总结。

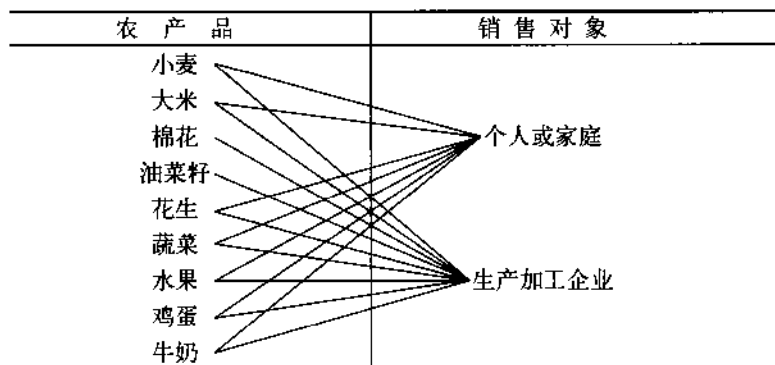
对于第一部分内容“市场的含义”,可以采用“提问+简单总结”的模式。先提问2~3位同学,回答“探究尝试”栏目中的问题。学生的回答可能多种多样,教师可根据本书参考资料中有关市场的解释进行简单总结,重点应介绍营销学是把买者看作市场而不是像经济学中把买者和卖者的集合看作市场,这是必须向学生明确强调的一点,而且这种营销学的基本观念要贯穿本课程教学始终,但此部分内容不要占用过多的时间。

图1.1是用来帮助学生理解买方和卖方(行业和市场)之间的关系,加深对营销学中的市场概念的认识而安排的。教师可以对此略作解释,即:买卖双方可以用四个流程联系起来,卖方把信息发布到市场,同时也把商品、服务销售到市场,买方根据接受的信息购买商品、服务,并向卖方支付货币,同时也向卖方反馈有关信息(如是否喜欢本商品、喜欢的程度、期望的价格、需要什么样的售后服务等)。

对于第二部分内容“农副产品市场的类型”,实际上也就是对农副产品市场进行的分类。我们首先设计了“实践活动”这一栏目,通过学生对部分农产品与其主要销售对象进行连线,让学生从现实生活中理解最主要的两种市场类型——消费者市场(个人或家庭)和生产者市场(生产加工企业)。教材中按照销售地域、销售环节划分的市场类型,只需学生了解即可。教师在对消费者市场和生产者市场的特点重点介绍时,要特别强调营销策略与二者各自的特点有密切的关系。

对于第三部分内容“农副产品市场规模的判断”,主要是让学生在理论上明白市场规模的大小取决于人口、购买力、购买欲望三个方面,这三者并不是简单的相加或相乘关系,而是一种定性的判断。在实际工作中进行准确的定量计算较为困难,教材中的“方法介绍”只是给出了一种有关市场总规模测算的最简单公式。在教学过程中,要让学生在了解市场规模大小决定因素的基础上,学会简单测算某一种农副产品在某一地区(城市)的市场总规模。农副产品生产经营者在选择目标市场时,市场总规模只是一个方面的依据,市场的竞争程度、本产品的竞争能力也是选择市场时必须考虑的重要依据。

●表1.1“部分农产品及销售对象”参考答案:



(注:棉花和油菜籽不经加工一般无法进入个人或家庭直接消费)

●图1.2“批发市场”左图为广州市房山区花卉拍卖市场,作为一种批发市场的类型,拍卖市场在我国农副产品销售中刚刚兴起。

●本节“新视窗”、“小资料”、“阅读材料”等栏目由学生自学或由教师讲解,教师可根据课时灵活掌握,如果需要详细讲解,可参阅教参提供的参考资料。

四、参考资料

经济学与营销学的市场定义

市场这个名词大家都很熟悉,但很多人对于市场的认识或认知都是来自于经济学,而营销学对市场的认识 and 经济学并不完全相同。

经济学从一个宏观的视角,看到的是市场的全貌,它看到市场上有买方,有卖方,有买卖双方,因此,市场常常被表述为商品交换关系的总和,市场是体现供给与需求之间矛盾的统一体。供给方代表的是卖方,卖方想高价卖,而买方想低价买,这在客观上是一对矛盾。这种矛盾在市场上又必须统一,因为只有统一了,卖方和买方各自的销售和采购愿望才能实现。认识这种矛盾与统一的最一般的规律性,是经济学的任务。

营销学是站在生产经营者如企业这个微观主体的立场上来认识市场的。那么,企业眼中的市场是什么呢?面对承载自己所经营、所销售的各种各样有形商品和无形服务的市场,首先看到的应该是人。

但是,如果这些人没有购买力,没有钱,商品同样卖不出去,因此,有了人还要有钱,有钱的人才可能购买你的产品,才能实现你的销售愿望。这是两个基本的因素。

除此之外还要考虑,有钱的人如果不买你的商品,那你还是卖不出去。因此,有人、有钱以后还要有购买的欲望。也就是说,想买你的商品的有钱人,才是你所面对的市场。这三个必要的因素结合在一起,企业眼中的市场就变成了实实在在的买主、顾客或者客户。

营销学把市场假定为买方,把自己假定为卖方。这样,对市场的认知虽然比经济学的含义窄,但是在企业的经营活动中却有较强的实用性,因为它找到了企业经营活动的重点,找到了营销工作的目标。

卖方市场与买方市场

卖方市场是指在商品交换中卖方占主导地位的市场。在供求关系中表现为市场供不应求,卖方所售的商品是“皇帝的女儿不愁嫁”,从而处于相对有利的地位;买方则处于从属地位,常常要为购买商品而展开竞争。

买方市场是指在商品交换中买方占主导地位的市场。在供求关系中表现为市场供应充足,买