



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6 农副产品的营销

教师教学用书

广东基础教育课程资源研究开发中心
通用技术教材编写组 编著



广东科技出版社

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6 农副产品的营销

教师教学用书

广东基础教育课程资源研究开发中心 编著
通用技术教材编写组

主 编 付 杰

编写人员 张文方 黎金钊

广东科技出版社

·广 州·

图书在版编目 (CIP) 数据

通用技术 选修4“现代农业技术”教师教学用书. 专题6, 农副产品的营销 / 广东基础教育课程资源研究开发中心通用技术教材编写组编著. —广州: 广东科技出版社, 2005.8

普通高中课程标准实验教科书

ISBN 7-5359-3997-X

I. 通… II. 广… III. 农产品—市场营销学—高中—教学参考资料 IV. G633.933

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 096187 号

出版发行: 广东科技出版社

(广州市环市东路水荫路 11 号 邮码: 510075)

E - mail: gdkjzbb@21cn.com

http: //www.gdstp.com.cn

经 销: 广东新华发行集团

印 刷: 广东鹤山市教育印刷有限公司

(广东省鹤山市沙坪镇大林路 邮码: 529700)

规 格: 787mm×1092mm 1/16 印张 2.75 字数 50 千

版 次: 2005 年 8 月第 1 版

2005 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 3.00 元

如发现因印装质量问题影响阅读, 请与承印公司联系调换。

目 录

第一章 农副产品与市场	(1)
一、说明	(1)
二、教学目标	(1)
三、课时分配建议	(2)
四、教材分析与教学建议	(2)
五、“综合学习活动”习题解答	(11)
第二章 农副产品市场调查与预测	(13)
一、说明	(13)
二、教学目标	(13)
三、课时分配建议	(13)
四、教材分析与教学建议	(14)
五、“综合学习活动”习题解答	(24)
第三章 农副产品营销决策	(25)
一、说明	(25)
二、教学目标	(25)
三、课时分配建议	(25)
四、教材分析与教学建议	(26)
五、“综合学习活动”习题解答	(33)
本课程考核形式	(35)
一、评价内容	(35)
二、评价方法及评价结果	(35)

第一章 农副产品与市场

一、说 明

本章教材是根据《普通高中技术课程标准（实验）》所规定的内容（表 1-1）编写的。

表 1-1 主题、内容标准及活动建议

主 题	内容标准	活动建议
农副产品与市场	懂得农副产品的分类 了解农副产品多品种经营的好处 认识深加工和包装是提高农副产品经济价值的重要途径 了解农副产品市场的涵义；理解生产者市场和消费者市场的特点 认识农副产品市场营销是一种综合性、系统性活动 理解现代市场营销观念的内涵 知道现代市场营销的基本原则	调查当地的一些农副产品资源；讨论开发这些农副产品资源的设想 参观调查当地农副产品深加工的企业或个体户；了解农副产品深加工状况；认识农副产品深加工的意义，并写一份调查报告 通过各种途径收集相关资料，选择典型案例，分析讨论怎样才是正确的市场营销 以实际案例分析讨论现代市场营销观念是消费者需要、社会公众利益、生产利益的统一

二、教 学 目 标

1. 知道农副产品开发及其程序。
2. 认识深加工和包装是提高农副产品经济价值的重要途径。
3. 了解生产者市场与消费者市场的特点。
4. 认识农副产品市场营销是一种综合性、系统性活动。
5. 树立现代市场营销观念。

三、课时分配建议

本章共 6 课时，分配建议如表 1-2 所示。

表 1-2

第一章课时分配建议

教学内容	教学 课时	主要活动
第一节 农副产品的开发、加工与包装	3	调查收集农副产品多品种经营的资料；讨论分析农副产品多品种经营的意义 参观调查当地农副产品深加工的企业或个体户，了解农副产品深加工状况，写一份调查报告 选择一种农副产品，为它设计一个包装方案
第二节 农副产品市场营销与市场营销观念	3	访问农副产品生产经营者，或进行实地的市场调查，了解农副产品市场特点 结合典型案例，根据农副产品市场营销流程图和营销系统图，讨论农副产品营销是一种综合性活动和系统性活动 收集资料，结合典型案例，讨论怎样树立现代市场营销观念 通过实例分析，理解现代市场营销的基本原则是以人为本、诚信经营、双赢或多赢

四、教材分析与教学建议

(一) 本章教材分析与教学建议

【教材分析】

本章共分为两节：第一节，农副产品的开发、加工与包装；第二节，农副产品市场营销与市场营销观念。教材通过对一些真实的案例进行分析归纳，使学生对农副产品的开发、加工、包装以及农副产品市场营销、市场营销的基本原则、市场营销观念有一个基本的认识。教材以提出问题开始，引导学生思考和注意，接着引入相应的案例，然后对知识内容进行分析 and 归纳，最后进行调查讨论和实践应用，将学生引入到丰富多彩的农副产品营销的学习和实践活动中，激发他们的学习兴趣和提高自己的技术素养、实践能力、创新精神和创业意识。本章还注意对

学生进行情感、态度、价值观的引导和培养，如强调农副产品营销遵循以人为本、诚信经营、双赢或多赢原则，引导他们理解正确的市场营销活动，树立正确的市场营销观念。

【教学建议】

1. 注意用具体事例说明增加农产品经济价值的途径。
2. 介绍农副产品营销的案例，引导学生讨论，激发学习兴趣。

(二) 本章各节教材分析与教学建议

第一节 农副产品的开发、加工与包装

【教材分析】

本节根据学习目标要求设置了2个目，具体为：

1. 农副产品及其分类

农副产品是农副产品营销的物质基础。农副产品的种类繁多，为了帮助同学们理解，从生产的角度和消费的角度对农副产品进行了分类。用一个案例说明充分利用资源、实行农副产品多品种经营的好处。

2. 农副产品的开发、加工与包装

通过“开发野菜满足新需要”、“淮山深加工，农民奔小康”、“从小麦到面包”、“产品包装的好处”四个案例，使学生了解农副产品开发、加工与包装的涵义、过程及重要意义。

【教学建议】

1. 可以从多角度对农副产品进行分类，引导学生多角度地分析社会经济现象。

2. 不同的生产方法和技术条件可以生产出不同的农副产品，这些生产方法和技术条件又常常是相互联系的。从“搞立体农业致富”案例，引导学生树立充分利用好资源的观念。

3. 必须根据市场需求来开发农副产品。并使学生认识到，随着社会经济的发展，人们收入水平的提高，人们对农副产品的要求普遍提高了。只有对农副产品深加工和搞好包装，才能提高其经济价值和增加销售。

4. 对于农副产品的包装，要注意避免过度包装。

5. 根据各学校的具体情况和教学需要，可另外选取学生熟悉的案

例作为补充。力求从生活、生产中来，又回到生活、生产中去。

【教学重点和难点】

本节的教学重点：

- (1) 能够从不同角度对农副产品进行分类。
- (2) 认识深加工和包装是提高农副产品经济价值的重要途径。

本节的教学难点：

- (1) 针对某一农副产品开发的基本程序进行具体地分析和理解（如根据教材中的图 1-3，对开发野菜产品进行分析）。
- (2) 分析农副产品深加工对提高农副产品经济价值的影响。
- (3) 对产品过度包装现象的理解和分析。

【活动指导】

本节活动栏目有：讨论与分析、设计、参观与调查。其中：

讨论与分析

目的：了解农副产品多品种经营及如何增加副产品的经济价值。

设计

目的：知道农副产品包装的作用。

参观与调查

内容：对农副产品深加工进行调查。

目的：了解农副产品深加工的内容和方法

活动过程：如表 1-3。

表 1-3

参观与调查活动

具体步骤	教师活动	学生活动
活动准备	帮助学生选择调查对象 指导学生分组，并确定组内分工、任务及完成时间，填好“小组分工表”	在老师帮助下选择调查对象 明确自己的具体任务及完成时间，按“小组分工表”制订好自己的活动计划表
活动进行	提供相关的资料查询、查阅方法 指导学生解决活动中遇到的各种问题 记录好每个学生的表现	按照活动计划表和内容开展调查活动，并做记录和资料收集 遇到问题可与同组同学讨论或请教老师 整理记录或资料收集，写出调查报告

续表

具体步骤	教师活动	学生活动
活动总结	组织对调查结果的展示与交流(讨论、报告会等) 组织评价与总结,比较并分析(也可让学生讨论)哪组的结论最有说服力 检查学生的调查结果,给出评价意见	展示本组的调查结果(数据、分析和结论),勇于发表自己的看法和观点 回答同学和老师的质疑,积极参与课堂讨论,并能虚心听取其他同学的意见;对自己、同组同学和其他组进行评价

【教学参考资料】

大有可为的农产品加工业

广东温氏食品集团有限公司位于云浮市新兴县勒竹镇榄根,创立于1983年。公司从当初的七户八股8000元资本起家,现已发展成为一家以养鸡业、养殖业、养牛业为主导,兼营食品加工、生物制药、粮食加工及贸易的跨行业、跨地区发展的大型畜牧企业集团。1999年,温氏集团被广东省人民政府评为“农业龙头企业”;2000年及2002年被国家农业部等部委评定为全国农业产业化重点龙头企业;2004年2月集团获得国家人事部及全国博士后管委会批准设立温氏集团博士后科研工作站。集团公司还获得了全国精神文明建设先进单位、广东省先进集体、广东省优秀民营企业、广东省民营科技企业等荣誉称号,集团董事长兼总裁温鹏程被评为全国劳动模范,是第九届、第十届全国人大代表。

经过20多年的发展,温氏集团目前已在广东、广西、福建、江苏、浙江、河南、湖北、四川、重庆等11个省(市、自治区)建有33家公司。2003年,公司共上市肉鸡2.92亿只、肉猪60万头,生产牛奶3500多t,生产饲料143万t,总销售收入达38亿元。

温氏集团稳定养鸡业的发展,公司现有一体化养鸡公司21家、种鸡场53个、孵化厂38个、存栏种鸡300多万只,由温氏集团自主研发的新兴黄鸡2号、新兴矮脚黄鸡两个配套系品种,通过了国家品种专业委员会的审定。集团2003年生产鸡苗3.42亿只,投放鸡苗3.19亿只,上市肉鸡2.92亿只,比2002年增长28%。

近年来,温氏集团加速发展养猪业,建立了以高新技术为依托的良种繁育体系,已建成原种猪场2个,商品猪场27个,存栏种猪5万头,形成年生产商品猪苗100万头的配套能力。公司完成了股份制改造工

作,成立了广东华农温氏畜牧股份有限公司。集团2003年上市肉猪60万头,比2002年增长67%。

温氏集团积极探索奶牛业及其他相关行业的发展,目前公司存栏奶牛2600头。此外,公司相继组织力量进入食品加工业、动物保健品及生物制品行业,与河南双汇集团合作投资2亿元,创立广东双汇温氏食品有限公司,在清远建设年屠宰80万头生猪、年产低温肉制品6000t、高温肉制品36000t的肉类制品加工企业。动物保健品公司正在组建之中。

温氏集团现有员工9500多人,其中大专以上学历的科技管理人员850多人,硕士以上学位的56人,为公司服务的教授级专家顾问35人。公司内部实行全员股份合作制,始终把“实现共同富裕、造福员工、造福社会”作为办好企业的宗旨,把“精诚合作,共创美满生活”作为温氏企业文化的核心理念,全体员工精诚合作,各尽所能。

第二节 农副产品市场营销与市场营销观念

【教材分析】

本节根据学习目标要求设置了4个目,具体为:

1. 农副产品市场

可以从不同的角度理解农副产品市场。人们日常理解的农副产品市场就是进行农副产品交易的场所,如农贸市场、超市、农产品批发市场等。从营销的角度看,农副产品市场本质上是指有支付能力的需求。因而,构成农副产品市场的三个要素是人口、购买欲望、购买力。

从一个实例引出农副产品市场有不同类型。认识不同类型农副产品市场有不同的特点。在进行农副产品市场营销时,要注意这些特点,方能使营销活动有针对性,满足购买者的需求。

2. 农副产品市场营销

这部分讲述了农副产品市场营销是农副产品生产者通过销售产品和服务满足市场需求,实现自己经营目标的综合性经营活动。通过一个实例说明理解农副产品营销要注意三点:

- (1) 农副产品市场营销要满足市场需求;
- (2) 农副产品市场营销是一种综合性活动;
- (3) 农副产品市场营销是一个系统。

3. 树立现代市场营销观念

任何的营销活动都是在一定的营销观念指导下进行的,观念不同,

营销活动的内容、方法及效果就不同。用一个实例说明树立现代市场营销观念的重要性。现代市场营销观念是指以消费者需求为中心，兼顾消费者利益、社会公众利益和生产者利益的营销观念。从四个方面理解现代营销观念：

- (1) 以消费者需求为中心；
- (2) 在满足消费者需求基础上实现生产者的经营目标和经济效益；
- (3) 采取整体营销手段；
- (4) 要考虑社会长远、整体利益。

4. 现代营销的基本原则

针对营销的一些不良现象的同时，对学生进行正确的价值观引导，提出现代营销的三个基本原则：

- (1) 以人为本；
- (2) 诚信经营；
- (3) 双赢或多赢。

【教学建议】

1. 注意从需求角度引导学生理解农副产品市场，有需求就有市场。

2. 结合教材中的图 1-8，讲清楚农副产品营销活动是一种综合性的活动。使学生知道营销不仅仅是销售产品。在产品未生产出来之前就已有营销活动，如市场调查、市场预测、目标市场选择等。产品销售后，营销活动仍未结束，如还有售后服务、信息反馈等活动。

3. 教导学生用系统观点理解农副产品营销。营销是一个系统，在这一系统中，包括生产者、中间商、消费者、竞争者、社会公众、宏观环境等相互影响的因素。营销活动要考虑各种因素的相互影响与制约，采取相应的营销策略。

4. 教学时要注意农副产品营销、营销观念、营销基本原则这些知识点的内在联系。营销观念是营销的指导思想，任何的营销实践都体现和贯彻一定的营销观念和原则。

5. 注重引导学生参与教材中的“讨论与分析”活动，使学生对农副产品营销、现代营销的基本原则有正确的理解。

【教学重点和难点】

本节的教学重点：

让学生正确理解农副产品营销及现代营销观念。

本节的教学难点：

引导学生理解农副产品营销是一种综合性的活动。

【活动指导】

本节活动栏目有：讨论与分析、调查。其中：

讨论与分析

目的：正确理解农副产品市场营销、现代市场营销观念及现代市场营销的基本原则。

调查

内容：调查某一农副产品经营者，了解其市场特点，并针对特点提出销售建议。

活动过程：如表 1-4。

表 1-4

调查活动

具体步骤	教师活动	学生活动
活动准备	帮助学生选择调查对象 指导学生分组，并确定组内分工、任务及完成时间，填好“小组分工表”	针对自己的兴趣，并考虑实现的可行性，选择调查对象 确定小组成员，明确自己的具体任务及完成时间 按“小组分工表”制订好自己的活动计划表
活动进行	提供相关的资料查询、查阅方法 指导学生解决活动中遇到的各种问题 记录好每个学生的表现	按照活动计划表和内容开展调查活动，并做记录或资料收集 遇到问题可与同组同学讨论或请教老师 整理记录或资料收集填写“调查记录表”，写出调查报告
活动总结	组织对调查结果的展示与交流（讨论、报告会等） 组织评价与总结，比较并分析（也可让学生讨论）哪组的活动组织的较好，检查学生的调查结果，给出评价意见	展示本组的调查结果（具体内容、流程、分析和结论），勇于发表自己的看法和观点 回答同学和老师的质疑，积极参与课堂讨论，并能虚心听取其他同学的意见；对自己，同组同学和其他组进行评价

说明：

(1) 要注意通过调查培养学生发现问题、分析问题和归纳总结的能力，引导学生关注在生活和生产中有关流程的内容。

(2) 教师应注意搜集学生调查得到的典型案例，为接下来的课程作准备。

【教学参考资料】

什么是市场营销

市场营销活动早在人类第一次进行商品交换的时候就开始了。为了交换活动顺利地进行，人们总是想出一定的办法，采取一定的策略来开展活动。我国早在春秋战国时期就出现了范蠡、子贡、白圭等工商业者。范蠡采用“计然七策”经商，提出“旱则资舟、水则资车”等经营策略，使越国强大起来。白圭使用“欲长钱，取下谷”的经营策略经商。在资本主义国家，对市场营销经验的总结是从20世纪初开始的，由于不断总结市场营销经验，加速了资本主义商品经济的发展。

对于市场营销的概念，随着商品经济的发展，人们的认识也在不断完善。过去，一些人认为市场营销就是推销和促销，就是把产品推销出去了事。1960年，美国市场营销协会认为：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转为消费者或用户所进行的一切企业活动。”这些观点均为人们对市场营销概念的最初认识，仅局限于当时的市场营销环境，从现代市场营销学来看是不全面的。市场营销不等于推销和促销，也不仅限于引导货物或劳务从生产者到达消费者或用户的活动，这些只能是市场营销的一部分活动，是流通领域的活动。市场营销除流通领域活动之外，还包括生产领域的产前活动和消费领域的售后活动。产前活动包括市场调研、产品设计、产品生产、产品定价等活动；售后活动包括产品的运送、保证、安装、维修和售后意见的收集等活动。

由上面的分析可知，现代市场营销是以消费者（顾客）为中心，一切的营销活动都以消费者为出发点，又以消费者为终结点。

市场学的形成与发展

市场学（市场营销学）是商品经济发展的产物，最先提出于美国，后来传播到世界各地。现在不仅为发达国家所普遍重视和应用，许多发展中国家也积极从事该学科的研究，并在高等院校设置了市场学课程或专业。

市场学的形成与发展大体上经历了以下几个时期：

（一）从20世纪初到20年代是市场学的初创时期

20世纪初垄断资本已经形成，竞争愈益激烈。同时商品经济的发展，市场规模不断扩大，经销方式也更加复杂，于是客观上产生了对市

场进行研究的需要，这就是市场学产生的时代背景。1902~1903年，美国的密执安大学、加利福尼亚大学和伊利诺伊大学最早开设了市场学课程。以后哈佛大学、威斯康星大学等也设置了市场学课程，并设有研究小组，专门探讨有关这门学科的问题。1912年，哈佛大学的赫杰特齐（G. E. Hegertg）通过对大企业主的查访调查，写出了第一本以“市场学”命名的教材，但其内容只涉及了分配渠道和广告问题。由于这一阶段市场学还未形成明确的理论原则和系统的结构体系，也未引起社会的广泛重视，因此还处于萌芽阶段。

（二）从20年代起到第二次世界大战结束是市场学的发展阶段

本阶段各部门大量生产的出现，形成了买方市场和生产的相对过剩。1929~1932年的资本主义世界的经济危机，进一步造成了市场的空前萧条和大量企业的倒闭。这种情况驱使企业界和理论界的注意力从大量生产转向大量销售上来。一种表现是对推销方法的重视，不少关于广告学和推销的专著和教材相继问世，丰富了市场学的内容。另一种表现是重视了销售渠道的作用，市场学也加强了对各种批发商、零售商的特点和功能的研究。有的市场教材还分别就农产品、生产资料和消费品的特点和经营方式作了系统的论述。这一阶段中，研究市场学的群众团体也建立起来。1931年成立了美国销售协会，1937年扩大了组织，增加了成员，组成了现在的美国市场学会（American Marketing Association）。

（三）第二次世界大战后到60年代末是市场学的重大变革阶段

企业界在几经教训的基础上，开始树立了市场观念，认识到企业经营必须以市场需要为依据。这一认识扩大了经营视野，发展了市场理论，市场学的内容也大大创新。主要是：

1. 引进了行为科学、心理学和社会学的内容，开始研究购买者的行为。
2. 重视了市场信息工作，加强了对市场的调查研究。
3. 20世纪60年代初的理论，对市场学也产生了很大影响，从这一时期开始，市场学一般都以各项市场营销策略为主要内容。
4. 运用数理统计，解决市场学领域中的一些问题。

市场学到了这一阶段，才从理论与实践相结合的基础上形成了比较完整的体系，受到人们的普遍重视。西欧和日本也积极开展了对市场学的研究与应用，各有关院校也开设了市场学课程。

（四）20 世纪 60 年代后期起到现在是市场学陆续发展并得到广泛应用的时期

首先，市场学的应用超出了物质产品的范围，进入了服务性行业，旅游市场营销、旅馆市场营销等学科都先后建立起来，大专院校也相应地开设了这些课程。其次，其他营利性行业如金融、保险、信息咨询、文娱等，在经营上也都重视了市场学原理的应用。再次，西方的非营利部门如军队、宗教团体、慈善事业、学校、法院等，也都在不同程度上应用了市场学。例如，1973 年美国加州曾发生一部影片被控有伤风化的事件，而该州的法律却非常含糊地规定，在多数人不同意或认为不能容忍的情况下才算有伤风化。法院不得已，只得聘请两位市场学家到居民中进行抽样调查，以确定该片是否为多数人所不能容忍，并据以判决此案，这是市场调查应用于法治部门的生动事例。到目前为止，许多美国人还习惯于将各种社会调查统称为社会市场调查。又如，1975 年纽约某区天主教会也曾公开登报宣扬神甫的“光荣神圣”职责，以招聘神甫，这些都是生动的事例。至于部队登报招兵、慈善机关登报募捐的事更是屡见不鲜。最后，社会主义阵营和许多发展中国家，其中也包括了我国，也积极开展市场学的研究与应用。当然，我们是社会主义国家，也有自己的国情特点，企业界和理论界的任务就是要有分析地吸收西方市场学的理论原则，结合我国实际，创造出具有中国特色的社会主义市场学。

五、“综合学习活动”习题解答

【题 1】

你卖过或买过农副产品吗？在买卖中遇到过哪些问题？你是怎样解决的？

解答要点

依问题性质不同，从消费者市场特点、农副产品市场营销、市场营销观念及市场营销原则等方面进行解答。

【题 2】

调查当地的一些农副产品资源，谈一谈你对开发这些资源的设想。

解答要点

农副产品资源丰富，在开发之前首先要进行市场调查，了解市场需求状况，市场需求是营销的前提。开发新产品时遵循一定的程序，可增强新产品开发的科学性，减少盲目性，提高成功率。新产品开发一般程序是：

市场调查→新产品方案→新产品试制→新产品试销→正式投产

【题 3】

选择一种你熟悉的农副产品，了解它们经过哪些深加工，并对比其加工前后经济价值的变化。

解答要点

此题解答可参照教材的实例“从小麦到面包”。

【题 4】

你怎样理解农副产品营销是一种综合性活动？参观学校附近的农副产品生产专业户或加工企业，了解他们是怎样进行农副产品营销的？提出你的建议。

解答要点

从教材中的图 1-8（农副产品市场营销流程图）看，农副产品营销不仅仅是卖产品，而是一种综合性活动，包括市场调查、市场预测、市场决策、产品设计、产品定价、销售渠道选择、产品促销、售后服务等活动。而每一个活动都对营销的成功与否产生影响。学生可以从这些环节中提出建议，改善销售。

【题 5】

结合本章教材的图 1-11，分析为什么农副产品营销要做到三个系统的统一。

解答要点

从图 1-11 看出，现代市场营销观念认为，生产者应生产销售既能实现生产者利益、满足消费者需求，又不损害社会公众利益的产品，才能获得长远的发展。

第二章 农副产品市场调查与预测

一、说 明

本章教材是根据《普通高中技术课程标准（实验）》所规定的内容（表 2-1）编写的。

表 2-1 主题、内容标准及活动建议

主 题	内容标准	活动建议
农副产品 市场调查 与预测	知道市场信息的内容 理解市场信息的作用，能通过 具体事例分析市场信息的内容与 意义 了解收集农副产品市场信息的 途径 掌握市场调研的基本方法 了解农副产品市场预测的内容 和程序 掌握市场预测的基本方法	运用一定的市场调研方法对 某种农副产品（如香蕉、荔枝、 龙眼、生猪等）的市场行情 （如供应量、求量、价格等）进 行调查，写一份调查报告 运用一定的预测方法，对某 种农副产品的需求量或经济效 益进行预测

二、教 学 目 标

- (1) 知道市场信息的内容。
- (2) 理解市场信息对农副产品市场营销的意义。
- (3) 了解收集农副产品市场信息的途径。
- (4) 掌握市场调查的基本方法。
- (5) 掌握市场预测的基本方法。

三、课时分配建议

本章共 6 课时，分配建议如表 2-2 所示：