

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

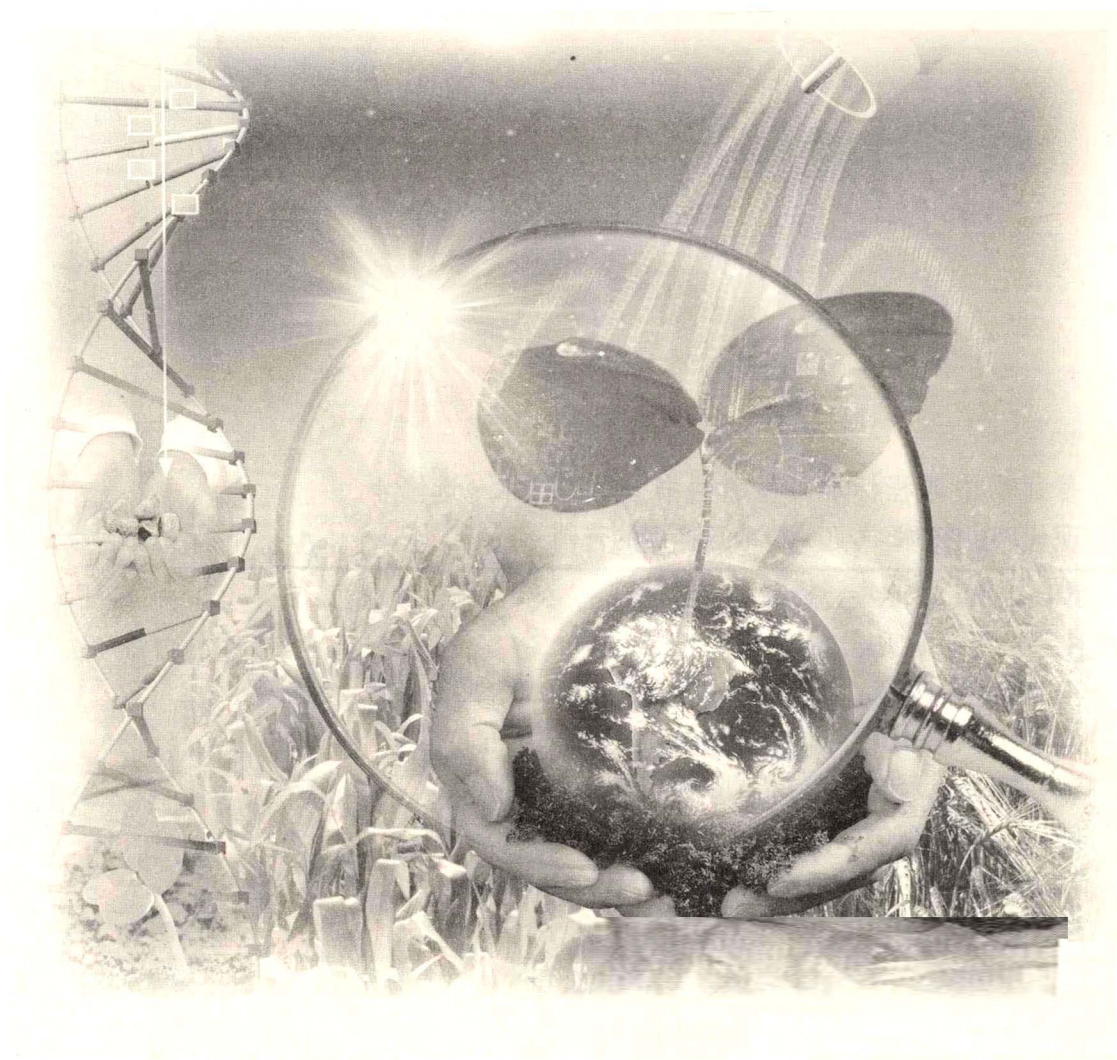


地质出版社

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



地质出版社

·北京·

主 编：孙世强 鲍 珑 陈玲玲
本册主编：陈玲玲

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

责任编辑：王永奉 杨友爱 刘亚军

出版发行：地质出版社

咨询电话：(010) 82324519 (办公室)；(010) 82324599 (编辑部)

网 址：<http://www.gph.com.cn>

电子邮箱：wyf8232@sohu.com；zjklzs@163.com

传 真：(010) 82310759；(010) 82310758

社址邮编：北京市海淀区学院路31号，100083

经 销：各地新华书店

印 刷：山东省招远市新华彩印有限公司

开 本：890mm × 1240mm $1/16$

印 张：5.75

版 次：2005年1月第1版 · 2005年5月第2次印刷

定 价：7.80元

书 号：ISBN 7-116-04029-3/G·760

(如对本书有建议或意见，敬请致电本社；如本书有印装问题，本社出版处负责调换)

目 录

致同学们	(1)
第一章 掌握致富的金钥匙	
——农副产品市场营销概述	(2)
第一节 什么是农副产品的市场营销	(2)
第二节 树立现代市场营销观念是致富的关键	(5)
第二章 不打无准备之仗	
——农副产品市场营销的信息收集	(12)
第一节 农副产品市场信息的内容和作用	(12)
第二节 农副产品市场信息的收集途径	(15)
第三节 农副产品的市场调研	(17)
第三章 抢占市场先机	
——农副产品市场营销的市场预测	(22)
第一节 农副产品市场预测的程序	(22)
第二节 农副产品市场预测的内容	(24)
第三节 农副产品市场预测的方法	(28)
第四章 让产品不断升值	
——农副产品市场营销的重要前提	(32)
第一节 大力生产绿色农副产品	(32)
第二节 重视农副产品的保鲜	(34)
第三节 农副产品深加工	(35)
第四节 实施品牌化经营	(38)
第五节 提高产品包装水平	(44)
第五章 探究市场丰富内涵	
——农副产品市场分类及销售渠道	(48)
第一节 怎样选择农副产品消费者市场	(48)

第二节 怎样选择农副产品销售渠道	(52)
第六章 产品怎样导入市场	
——农副产品市场营销的信息发布	(58)
第一节 广告宣传	(58)
第二节 人员推销	(63)
第三节 营业推广	(65)
第四节 公共关系	(67)
第七章 优化组合 总体行动	
——农副产品市场营销的综合决策	(70)
第一节 农副产品市场营销决策程序	(70)
第二节 农副产品市场营销决策方法	(73)
第三节 农副产品市场营销的优化组合	(75)
第四节 销售服务是市场营销决策的重要内容	(78)

致同学们

如果你生活在农村，你一定会发现，太阳洒下金辉，蓝天一碧如洗，千重稻（麦）浪随风起伏，令人心醉神迷；山坡上雪白的羊群，山脚下丰收的果园，鱼塘中悠然自在的鱼儿，菜园里鲜翠欲滴的蔬菜，无不叫人赏心悦目；而乡镇企业加工、生产的种类繁多、质优价廉的农副产品，更是使人目不暇接。

如果你生活在城市，你可能经常去逛超市或农贸市场。你会看到，那里陈列和出售的农副产品包装精美、琳琅满目、数不胜数。

那么，你是否知道，人们日常生活须臾不可或缺的种类浩繁、数量惊人的农副产品究竟是怎样从生产者（企业）手中进入市场，满足消费者需要的？是农副产品市场营销，在生产者（企业）与市场之间架起了一座桥梁。千千万万农民通过这座桥梁，走向了致富的康庄大道。

——南方某山区的一位农民，运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”。

——北京市郊某农民承包了60多 hm^2 果园，通过网上发布果品信息，引来大批客商，产品不仅销得快，而且售价比当地高出40%。

.....

同学们，你想了解这些农民走向富裕之路的“奥秘”吗？我们要学习的《农副产品的营销》这个专题将给你满意的答案。

《农副产品的营销》的主要内容包括市场调研、信息收集、市场预测与决策、产品设计与开发、目标市场与销售渠道的选择、产品定价、产品促销及信息发布、售后服务与信息反馈等。学习市场营销的目的，是要通过从总体上对市场营销活动进行分析研究，认识和把握其发展变化的规律，以提高运用于实际的能力。

本教科书采用了“问题引入、案例分析、师生研讨、理论总结”的新体例。同学们要在教师的引导下，主动探究，发现问题，深入思考，讨论交流，富有个性地进行学习。

市场营销实践性很强。同学们应当积极主动地分组参与各种形式的实践活动，如实地调研、收集信息、上网查询、向成功企业家请教、设计制定营销方案和模拟各种营销方法等，学会联系当地实际，从多种角度思考和提出问题，用多种方法分析和解决问题，培养实践能力，为进一步学习和走向社会打下坚实的基础。

第一章

掌握致富的金钥匙

农副产品市场营销概述

近20年来,我国社会主义市场经济飞速发展,我们身边涌现出一批靠农副产品市场营销致富的典型。



你了解他们是怎样通过搞好市场营销从而走上致富之路的吗?

第一节 什么是农副产品的市场营销

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,一时一刻也离不开各种农副产品。那么,这些数量庞大、品种繁多的农副产品是怎样进入市场,满足消费者需要的?只要仔细观察,我们就会发现,起关键作用的是市场营销。

山沟里飞出“金凤凰”

福建省某山区的一位青年农民,想通过搞种植和养殖业脱贫,但几次都未成功。后来,他发现城镇餐饮业对山珍野味的需求量很大,而靠野外捕猎,不仅数量远不能满足市场需要,而且破坏了生态平衡。于是,他决心走家养野禽的路子,筹资办起了珍禽开发公司。由于缺乏市场营销经验,公司几起几落,甚至濒临破产。之后他向专家请教,重新对市场进行调查,引进科技人才,实施科学养禽,先后建起了5个现代化养禽场。他把目标市场定在大餐厅、大宾馆和大超市,选择了合适的分销渠道和中间商,合理定价,薄利多销。公司还抓紧时机开展广告宣传,并坚持向客户提供比较完善的售后服务,赢得了客户的信任。现在,公司年产各种珍禽苗、蛋及商品禽等近300万只,年产值达数千万元,成为惟一入选《中国质量万里行·特种养殖业名录》的优秀农业型企业。山沟里终于飞出了一只“金凤凰”。

这个珍禽开发公司在发展过程中为什么几次失利？主要原因是经营者缺乏经验，没有搞好市场营销。后来，由于他吸取了教训，改弦更张，抓住市场营销的各个重要环节，很快摆脱困境，走上坦途，获得了可观的效益。通过这个案例，我们可以看到，市场营销的确是生产者(企业)经营成败的关键。

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，以达成交易的过程。

农副产品市场营销既然这样重要，你一定想知道究竟什么是农副产品的市场营销？市场营销主要包括哪些经济活动？



农副产品市场营销包括市场调查、收集信息、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，如下图所示。

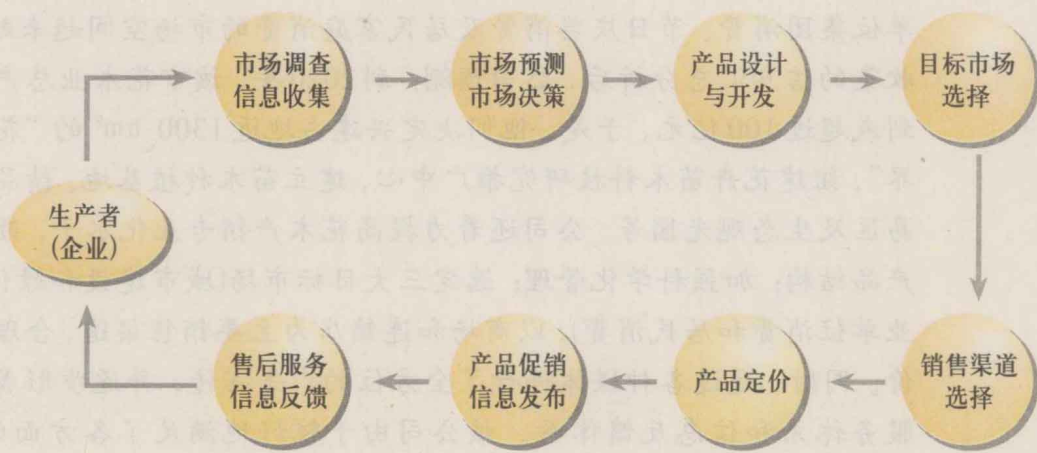


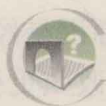
图 1-1 农副产品市场营销流程示意图



问题思考

(1) 你能用福建山区这位农民的创业实绩(或当地的有关案例)，来说明市场营销的重要性吗？

(2) 你能否具体分析一下，该企业进行了哪些市场营销活动？这些活动对于企业经营成功各起了什么作用？



阅读材料

欣欣向荣的花木业



图 1-2 某花木大世界

某园林园艺公司为了摸清花木市场的走势，对市场进行了广泛调查，了解到花木需求越来越旺盛。其原因：一是城市道路建设、城市绿化建设工程急需大批苗木，普通绿化每平方千米约500万元，高的可达800万~1000万元；二是随着经济繁荣和人民生活水平的提高，企事业单位集团消费、节日庆典消费及居民家庭消费的市场空间越来越大。对收集的信息汇总分析后，公司预测：到2020年，该市花木业总产值将达到或超过100亿元。于是，他们决定兴建占地近1300 hm²的“花木大世界”，组建花卉苗木科技研究推广中心，建立苗木种植基地、精品花卉交易区及生态观光园等。公司还着力提高花木产销专业化水平，改善花木产品结构；加强科学化管理；选定三大目标市场(城市建设和绿化、企事业单位消费和居民消费)，以商场和连锁店为主要销售渠道，合理进行定价。同时，通过各种媒体进行了全方位的广告宣传，并逐步形成了售后服务体系和信息反馈体系。该公司由于较好地满足了各方面的需求，2003年的总产值突破了4亿元。



讨论交流

阅读了上述材料后，分组讨论、交流以下几个问题：

(1) 这家园林园艺公司进行花木营销时抓住了哪几个主要环节？这些环节的特点和相互之间的关系怎样？

(2) 绘制这家公司花木营销流程图。

最后将各组讨论的意见和绘制的流程图在全班交流。

第二节 树立现代市场营销观念是致富的关键

很多尚未富裕起来的农民，常感叹自己没有资金，没有技术，没有好项目，难以致富。其实，他们最缺的并不是这些。



他们最缺的是什么呢？

山野菜做出大文章

某山区青年农民丁某，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ISO 14000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。



图 1-3 山野菜创出了名牌

通过这个案例，你知道了那些尚未富裕起来的农民最缺的是什么呢？



不少地区，尽管其自然条件不错，各种资源也很丰富，但是，地方经济长期相对落后，人们形象地称之为“捧着金饭碗讨饭吃”。究其原因

因,就是因为这些地区的人们还受着落后的思想观念和生产方式的束缚,没有树立现代市场营销观念。而身居偏远山区的青年农民丁某,正是在现代市场营销观念的指导下,成功地把资源转化为财富。可见,有什么样的市场营销观念,就会采取什么样的市场营销方式,最终导致不同的

结果。可见,那些尚未富裕起来的农民,缺的就是现代市场营销观念。

现代市场营销观念,是指以消费者需求为中心,以兼顾消费者利益、公众利益和生产者(企业)利益为着眼点的

市场营销观念。它包括3层含义:①生产者(企业)必须以消费者为中心,以满足消费者的需要和欲望为其生存和发展的前提条件;②在满足消费者需求的基础上提高生产者(企业)的经济效益;③在满足消费者需求、提高经济效益的同时,还应当全面考虑消费者的长远利益和社会的整体利益。

树立现代市场营销观念,从根本上说,是社会主义市场经济发展的必然要求。现在,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。随着经济建设的发展和人民生活水平的提高,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愈来愈高,消费需求的差异愈来愈大。科技进步促使一些高新技术(如无土栽培、转基因技术、克隆技术等)逐步渗入副产品的生产领域。特别是我国加入WTO以后,副产品的生产和经营更是面临着新的挑战。实践证明,只有牢牢树立现代市场营销观念,才能真正掌握致富的“金钥匙”。



什么是现代市场营销观念呢?



问题思考

丁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?



阅读材料

市场营销观念及其演变

市场营销观念,是指生产者(企业)对市场营销的根本态度和总的看法,其核心问题是生产者(企业)以什么为中心来进行生产经营活动。发达国家的企业市场营销观念,大体经历了以下几个阶段。

1. 以效率和成本为重点的生产观念

20世纪20年代以前,商品严重供不应求。生产经营者奉行以产品生产为中心,以增加产量、降低成本为重点的生产观念。其表现为:重生产,轻营销;重数量,轻特色。如当时美国的皮尔斯堡面粉公司提出的口号是:“本公司旨在制造面粉。”这个时期,只要有产品就能卖得出去,无需考虑推销。

2. 以质量和功能为重点的产品观念

随着经济的发展,商品供不应求的形势得以缓解。消费者需要那些质量优良、功能齐全、具有特色的产品。生产者致力于提高产品质量,增加产品功能,不断改进产品。产品观念是重产品生产,轻产品销售;重产品质量,轻顾客需求。由于忽视市场需求变化,导致“市场营销近视症”。

3. 以促进销售为重点的推销观念

这是在生产过剩、供过于求、卖方市场向买方市场转化时期产生的一种营销观念。其出发点是卖方需要,宗旨是将卖方产品尽快转换成现金收入。从根本上说,这种观念仍属“以产定销”的范畴。

4. 以满足需求为重点的市场观念

这种观念认为,实现企业目标的关键是切实了解消费者的需求和愿望,并以消费者为中心,集中企业的一切资源和力量,设计、生产适销对路的产品;采用适当的市场营销组合,以充分满足消费者的需要。这是市场营销观念演变过程中的一次“革命”。

5. 以兼顾消费者利益、企业利益、公众利益为着眼点的社会市场观念

进入20世纪70年代后,保护消费者权益主义蓬勃兴起。不少社会、经济学家认为,过去提倡的市场观念回避了消费者需要、消费者利益和社会福利之间的潜在矛盾,从而导致资源浪费、环境污染等诸多弊端。如饮料行业,为满足顾客需要使用一次性瓶装,既造成资源浪费,又导致环境脏乱;香烟虽满足了烟民的需

要,却损害了他们的健康,并造成公众被动受害。于是,一种现代“社会市场观念”(如下图所示)应运而生,这就是前面所提到的现代市场营销观念。其基本出发点是,通过产品制造及一切与消费有关的活动来满足顾客的需要。

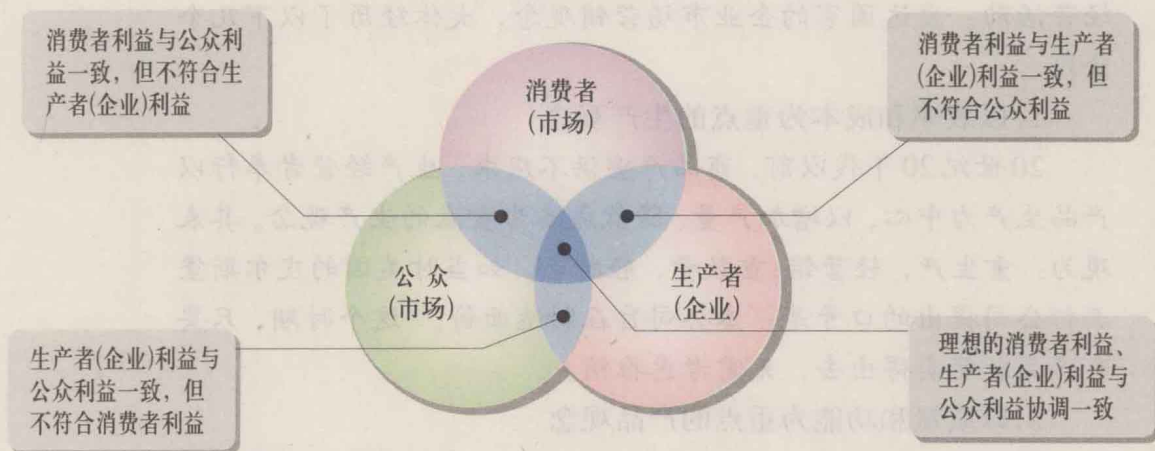


图 1-4 市场营销观念示意图



问题思考

- (1) 什么是现代市场营销观念?你能结合当地实例加以说明吗?
- (2) 你怎样理解“现代市场营销观念是致富的关键”这句话的深刻含义?
- (3) 为什么农副产品生产者(企业)必须兼顾消费者利益、自身利益与公众利益?



讨论交流

- (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,然后分小组进行讨论、交流,加深对树立现代市场营销观的理解。
- (2) 在网上查询,或通过报刊、杂志及其他资料了解营销致富的典型案列,分小组交流个人的查询资料和学习后的心得、体会。

值得注意的是,现在社会上泛起了一股与正常营销截然不同的非法传销浊流。所谓传销,就是违背国家有关法律、法规,用层层发展“下线”等欺诈手段骗取群众钱财的非法活动。我们应当怎样认清传销的实质及其危害呢?让我们先来看下面的材料。



阅读材料

传销是什么?

近十几年来,社会上一些不法人员采取种种非法手段,组织传销和变相传销活动。所谓传销,就是一些不法人员以“无本万利”、“快速致富”为诱饵,欺骗一些不明真相的群众,特别是下岗职工、待业青年、低收入民众等弱势群体,通过各种地下“培训班”,以各种名目向受骗参与者收取高额“入门费”、“授课费”和“垫底费”等。然后,诱使他们以各自的亲戚、朋友、同学、邻居等为对象,用欺诈手段层层发展“下线”,形成一个金字塔形的“传销网”。“下线”越多,获利越大。这种传销,一不生产任何产品,二无正常购销渠道,三无任何经济效益,全靠层层相骗,极少数人牟取暴利,绝大多数“下线”人员,往往血本无归,甚至倾家荡产。更为严重的是,一些不法分子、黑恶势力往往乘机利用传销或变相传销,从事违法犯罪活动,影响十分恶劣。

传销和变相传销扰乱了市场经济秩序,侵犯了群众利益,破坏了社会稳定,后果极为严重。我国从1998年起明令禁止传销和变相传销活动。近年,又决定开展专项行动,要求全社会共同努力,采取“抓头目、毁网络、端窝点、封帐号、退钱款”等有力措施,严厉打击和坚决取缔传销和变相传销。



问题思考

- (1) 你认为非法传销与正常营销有何本质区别?
- (2) 你怎样理解非法传销的严重危害性?

讨论交流

分组讨论、交流，我们应当怎样抵制非法传销活动。

抵制方法	具体行动
认清非法传销的实质和危害	
调查周围是否有传销活动	
配合社区强化社会监管	
做好受骗参与传销的亲友的工作	
积极举报参与、支持、纵容传销的人或事	
.....	

小资料

WTO的五项原则

- (1) 非歧视原则。WTO所有成员之间要公平对待，一视同仁。这主要是通过最惠国待遇原则和国民待遇原则来体现的。最惠国待遇原则，是指WTO成员国给予另一个成员国某些优惠和好处，也必须无条件地给予所有WTO成员国。国民待遇，是指WTO成员国在国内市场上，在征税和实施国内法规时，对外国产品和本国产品要一视同仁。
- (2) 公平原则。努力消除贸易障碍，促进公开、公平和自由竞争。
- (3) 市场开放原则。WTO认为，世界性开放市场能够带来许多好处，所以一直致力于促使成员国相互开放市场，逐步走向贸易自由化。
- (4) 透明度原则。要求各国向其他成员国及时公开本国与贸易相关的政策、体制和规则。
- (5) 鼓励经济改革和发展原则。WTO允许为发展中国家提供特别援助，给予发展中国家优惠和差别待遇。

小结与评价

1. 小结

- 让我们来小结一下本章学习的内容。
- (1) 你知道山沟里飞出“金凤凰”的案例说明了什么吗？

① 农副产品市场营销的含义

② 农副产品市场营销的重要性

③ 农副产品市场营销包括的主要经济活动

(2) 你对“现代市场营销观念是致富的关键”这句话的理解是

2. 评价

选择当地的一种主要农副产品，设计一个市场营销流程图，并作出评价。

评价提示：

- (1) 所选择的农副产品具有当地的特色吗？
- (2) 设计的市场营销流程图符合现代市场营销观念吗？
- (3) 设计的市场营销流程图适于在本地操作吗？

自我评价：

同学评价：

老师评价：

第二章

不打无准备之仗

农副产品市场营销的信息收集

现今,我们已经进入了信息时代。形形色色的农副产品市场信息,给农副产品生产者(企业)创造了无数商机。



应当怎样有效、合理地收集农副产品的市场信息呢?

第一节 农副产品市场信息的内容和作用

农副产品市场信息的内容非常丰富,而且变化极快。在现代市场经济条件下,及时收集市场信息对农副产品的生产者(企业)具有什么样的重要意义呢?

信息生金

近年来,北京市农业信息化建设取得了重大进展,服务领域和内容不断拓展,已渗透到蔬菜、水果、粮油、畜牧和水产等行业的产前、产中和产后等领域。无上网条件的农民,只要拨打“北京农业110热线”,即可获取所需信息。该市还采用先进的多媒体技术,通过卫星把各种农业信息适时传送到郊区接收站点,使音频、视频图像和文本同步运行,让农民易懂易用。此外,有关部门还通过互联网、电视、电台和报刊等媒体定期发布农副产品的市场信息及分析意见,使农民能方便、及时地了解有关信息。市郊农民董某承包了 6.6 hm^2 果园。过去,他只重视果树栽培和管理技术,果品品质好、产量高,但就是很难卖一个好价钱。从2002年开始,北京市在该村所在镇上开设了信息服务点,免费提供农业信息。董某在网上发布了自己的果品信息后,没过几天,便有10多个客商与他联系。他的果品不仅全都卖了出去,售价还比当地价格高出了40%。