

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

· 郑州 ·

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：孙 彤

美术编辑：黎隆安

责任校对：李振方

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

河南新华印刷集团有限公司印刷

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 2016年1月第3次印刷

ISBN 978-7-5349-3403-2

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

《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	(30)
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 拟订决策方案	(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	(68)
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)

《农副产品的营销》简介

根据中华人民共和国教育部制定的《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做以下说明。

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。

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。它是高中通用技术课程选修模块“现代农业技术”的第六个专题，与“现代农业技术”中其他几个专题相比，本专题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5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定的《普通高中技术课程标准（实验）》（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7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做出预测。
- （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、拟订方案、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，怎样拟订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。现对有关栏目做如下说明：

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。

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



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？



现象与问题



某企业利用当地盛产的花椒开发出一种汤料，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，该企业在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多出现的集贸市场、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，将汤料宣传书签放进有关的书籍和杂志内，一年仅用了10万元去做推广，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？

则是开放性问题，没有标准答案，需要学生自己思考回答。本教材共安排了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、无污染的绿色产品、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. 分组按照各自确定的基本方向，进行具体的形象设计。
2. 各组将设计的思路 and 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5方面的内容：

(1) 提出问题。给出情景、条件等，让学生据此回答如下问题：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，可以是双项或多项局部的，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、更深一步的结论、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5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（尤其是在第五章安排了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，学生可以在参与和动手动脑的过程



实践活动

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？

中学到知识和技能，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

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



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。

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、促销公关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

我国是大豆的故乡。大豆可以加工成豆腐、豆浆、腐竹、豆瓣酱、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。美国伊利诺伊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

互联网营销

1. “互联网+” 通俗来说，“互联网+”就是“互联网+各个传统行业”，但这并不是简单的两者相加，而是利用信息通信技术以及互联网平台，让互联网与传统行业进行深度融合，创造新的发展生态。它代表一种新的社会形态，即充分发挥互联网在社会资源配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于经济、社会各领域之中，提升全社会的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。

近几年来，“互联网+”已经改造及影响了多个行业，当前大众耳熟能详的电子商务、互联网金融、在线旅游、在线影视等行业都是“互联网+”的杰作。据农业部发布的消息，2015年我国农产品电子商务已达1 000亿元，今后其发展空间非常广阔。

2. 微信营销 微信营销是网络经济时代企业或个人营销模式的一种，是伴随着微信的火热而兴起的一种网络营销方式。微信不存在距离的限制，用户注册微信后，可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系，订阅自己所需的信息，商家通过提供用户需要的信息，推广自己的产品，从而实现点对点的精准营销。

“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”“互联网营销”“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



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。

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联和延伸，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

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 拟订决策方案	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。第一节让学生认识和了解市场，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，学生可学会选择市场，即知道将产品卖给谁。

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做的分类。把握了这两类市场的特点，就可以为正确地选择目标市场、制订营销策略、做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，在本课程学完之后，可再引导学生进行深入总结。

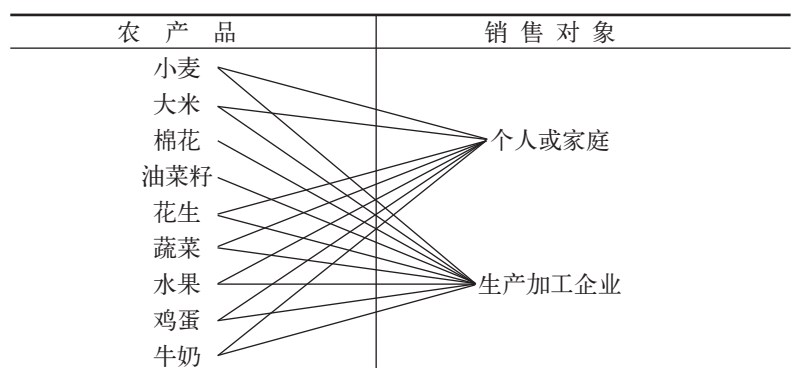
对于第一部分内容“市场的含义”，可以采用“提问+简单总结”的模式。先提问2~3位同学，回答“探究尝试”栏目中的问题。学生的回答可能多种多样，教师可根据本书参考资料中有关市场的解释进行简单总结，重点应介绍营销学是把买者看作市场而不是像经济学中把买者和卖者的集合看作市场，这是必须向学生明确强调的一点，而且这种营销学的基本观念要贯穿本课程教学始终，但此部分内容不要占用过多的时间。

教材中图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，加深对营销学中市场概念的认识而安排的。教师可以对此略做解释，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，买方根据接收的信息购买商品、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。

●教材中表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)

●教材中图 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，

买方有充分的选择余地和更多的购买机会，被称为“上帝”，处于相对有利的地位；卖方则表现为销售困难，要为促进商品销售而展开竞争。

从历史的角度来看，由卖方市场过渡到买方市场，是一种进步，而营销学正是在买方市场条件下才得以产生和发展的。

商品交换与市场流程

在现实经济中，由于劳动分工，各类市场已形成复杂的相互连接的体系。其中，生产者从资源市场购买资源，转变为商品和服务后卖给中间商，中间商再出售给消费者。消费者出卖劳动力或通过其他途径赚取金钱，再换取所需的产品或服务。政府是另一种市场，它为公众需要提供服务，对市场征税，同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品。每个国家的经济和整个世界的经济都是由各种市场组成的复杂体系，而这些市场之间则由交换过程彼此连接在一起（图 1.1）。

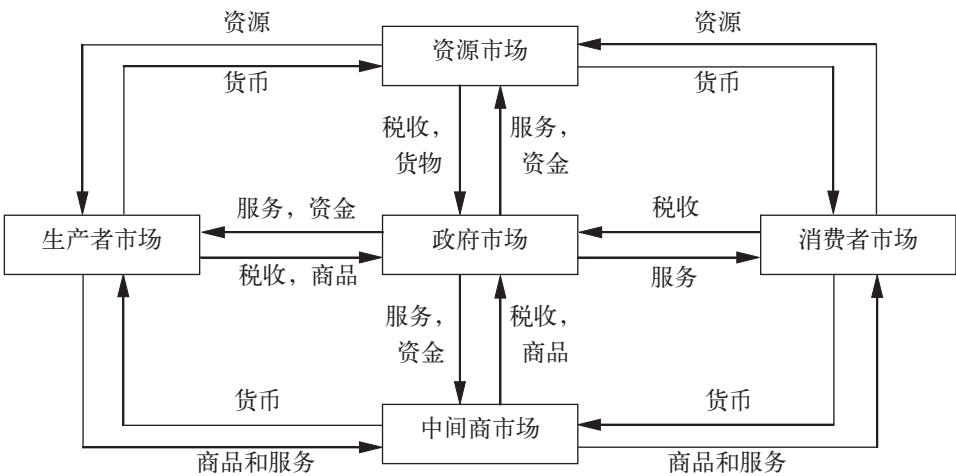


图 1.1 市场交换流程

需求价格弹性的类型和影响因素

当商品的价格发生变动时，需求量也会发生变动。需求量变化的百分比（相对变化率）与价格变化的百分比（相对变化率）之比，称作需求的价格弹性。

价格的变动会引起需求量的变动。但是，不同的商品，需求量对价格变动的反应是不同的。有的商品价格变动幅度大，而需求量变动幅度小；有的商品价格变动幅度小，而需求量变动幅度大。弹性理论正是要说明价格的变动比率与需求量的变动比率之间的关系的。需求价格弹性的计算公式为

$$E = (\Delta Q \div Q) / (\Delta P \div P) = [(Q_2 - Q_1) / Q_1] \div [(P_2 - P_1) / P_1]$$

式中： Q 表示需求量； Q_1 表示价格变化前的需求量； Q_2 表示价格变化后的需求量； ΔQ 表示需求量的变化量（ $\Delta Q = Q_2 - Q_1$ ）； P 表示价格； P_1 表示变化前的价格； P_2 表示变化后的价格 ΔP 表示价格的变化量（ $\Delta P = P_2 - P_1$ ）。

通常，需求量变化和价格变化的方向是相反的，因此，需求价格弹性系数一般为负数。在实际应用中人们习惯上总是取其绝对值，当 $E > 1$ 时，称需求是富有弹性的，此时，需求量变动的幅度大于价格变动的幅度；当 $E < 1$ 时，称需求是缺乏弹性的，此时，需求量变动的幅度小于价格变动的幅度。

从理论上讲，需求价格弹性可分为 5 种类型：

(1) $E > 1$ ，表明需求量的变动率快于价格的变动率，即需求量对价格变化反应强烈，称为富有弹性。这类商品称之为奢侈品，如农副产品中的肉、蛋、奶、鱼、水果等。

(2) $E = 1$ ，表明需求量的变动率等于价格的变动率，即需求和价格以相同幅度变动，称为单一弹性。这是一种特例，属于特殊情况。

(3) $E < 1$ ，表明需求量的变动率小于价格的变动率，即需求量变化对价格变化反应缓和，称为缺乏弹性。这类商品为生活必需品，如小麦、玉米、大米等。

(4) $E = 0$ ，表明需求量为一常量，即需求量不随价格变化而变化，称为完全无弹性，这是一种特例，如食盐，近似于无弹性。

(5) $E = \infty$ ，表明价格为一定的情况下，需求量无限大，称为完全有弹性。这也是一种特例，现实中难以出现。

影响需求价格弹性的因素主要有：

(1) 购买欲望。如果购买欲望强，意味着该商品对消费者满足程度高，这类商品需求弹性大；反之，购买欲望弱，意味着该商品对消费者满足程度低，这类商品需求弹性小。

(2) 可替代程度。一种商品的替代品数目越多、替代品之间越相近，则该商品的需求弹性越大；反之，一种商品的替代品数目少，替代品差别大，则该商品需求弹性小。

(3) 用途的广泛性。一种商品用途较广，则需求弹性较大；反之，一种商品用途较少时，则需求价格弹性小，因为该商品降价后也不可能有其他用途，需求量不会增长很多。

(4) 在消费者总支出中的比重。一种商品在消费者总支出中所占的比重越小，消费者对价格变化越不敏感，其需求价格弹性就小，反之则大。

荷兰的农产品拍卖

荷兰农业高度发达，是继美国、法国之后的世界第三大农产品出口国，其蔬菜和花卉出口则位居世界第一。这在很大程度上得益于其农产品拍卖业的发达。现在，荷兰 95% 的花卉、80% 以上的蔬菜都是通过拍卖行分销的。

农场、拍卖行、批发商、出口商（进口商）以及零售商是荷兰果蔬生产和分销渠道的主要成员。一个世纪以来，拍卖行连接了荷兰果蔬的生产和销售。拍卖行往往是农民自己的合作销售组织，其经营目的是为成员的产品取得可能的最高价格和较高的物流效率。荷兰的农场以家庭农场为主，农户负责产品的生产、采收、整理、分级和包装，然后通过其所属的拍卖行进行销售。产品在拍卖正式进行的前一天下午被运至拍卖行的仓库，随后经过质检，相同品种及质量的产品被编组并给予拍卖号，拍卖号包含了有关品种、质量及数量方面的信息。拍卖在拍卖大厅进行，大钟下的电子显示屏上的数字代码显示即将被拍卖的产品的特征，包括产品的品名、供应的数量、质量及级别。拍卖开始时，大钟的指针从一个高于买者期待值的价格，以逆时针的方向连续移动，直到某一客户按下放置在他面前桌子上的按钮时停止，该客户即以指针所示价格取得一定数量的产品，拍卖结束后办理交接手续。

拍卖得以顺利进行的一个重要条件是产品的分级和标准化，每一拍卖单位的产品都是同质的。农户采摘蔬菜或水果后，必须将产品初步清洁、分级整理，并根据拍卖行的要求包装。分级和标准化有利于产品质量信息的透明和公开化，保证了拍卖的效率，方便了产品的运输和销售。

拍卖行聚集了众多卖者（农户）和众多买者（批发商、零售商、出口商），汇集了大量的经过了分级的标准化农产品，通过竞争确定最终价格，价格的形成机制是高度透明的。对易腐

的蔬菜、花卉等农产品来说，储存时间越短、越鲜活，价格就越高，因此，在生产和分销渠道分散的背景下，拍卖无疑是一种效率较高的销售形式。

另外，“荷兰式拍卖”的优点，不仅体现在快捷高效的销售，还在于拍卖行本身是花农、菜农自己的合作社。农户们通过合作社组织起来，减少了内部竞争，同时在销售方面也没有了后顾之忧，可以集中精力安心生产，提高专业化、集约化生产水平。

直销与非法传销的主要区别

直销是直接销售的简称，即生产者将其产品不经过中间商而直接出售给最终消费者的一种销售方式，其形式多种多样，如生产者派自己的推销员上门推销，邮购，电话、电视直销，网络销售等。

传销是直销的一种，它是传销组织通过多层次、独立传销员来销售商品，每个传销员除了通过商品销售赚取利润外，还可以介绍、训练他人为新的传销员，并建立自己的销售网络来销售商品，从而在自己的销售网络中获取额外的报酬。

由于传销销售成本较低等优点，国外许多企业采用了这种营销方式。传销传入我国后，发生了异变，一些不法分子利用我国市场经济体制尚不完善和群众消费心理尚不成熟，将正当传销演变为非法传销。这些变异的非法传销具有两个明显的特征：一是传销的商品价格严重背离商品本身的实际价值，有的传销商品根本没有任何使用价值和价值，服务项目纯属虚构；二是参加人员所获得的收益并非来源于销售产品或服务所得的合理利润，而是他人加入时所缴纳的费用。他们与国（境）外的“老鼠会”“金字塔欺诈”如出一辙，实际上就是一种使组织者等少数人聚敛钱财，使绝大多数加入者沦为受害者的欺诈活动。

直销与非法传销的区别主要有以下 5 个方面：

区别之一：是否以销售产品为企业营运的基础。直销以销售产品作为公司收益的来源。

非法传销则以拉人头牟利或借销售伪劣或质次价高的产品变相拉人牟利，甚至根本无产品。

区别之二：有没有高额入门费。直销企业的推销员无须缴付任何高额入门费，也不会被强制认购货品。而在非法传销中，参加者通过缴纳高额入门费或被要求先认购一定数量的产品以变相缴纳高额入门费作为参与的条件，鼓励不择手段地拉人加入以赚取利润。其公司的利润也是以入门费为主，实际上是一种变相融资行为。

区别之三：是否设立店铺经营。直销企业设立开架式或柜台式店铺，推销人员都直接与公司签订合同，其从业行为直接接受公司的规范与管理。而非法传销的经营者通过发展人员、组织网络从事无店铺或“地下”经营活动。

区别之四：报酬是否按劳分配。直销企业为愿意勤奋工作的人提供务实创收的机会，而非一夜暴富。每位推销人员只能按其个人销售额计算报酬，由公司从营运经费中拨出，在公司统一扣税后直接发放至其指定账户，不存在上、下线关系。而非法传销通过以高额回报为诱饵招揽人员从事变相传销活动，参加者的上线从下线的人会费或所谓业绩中提取报酬。

区别之五：是否有退出、退货保障。直销企业的推销人员可根据个人意愿自由选择继续经营或退出，企业为顾客提供完善的退货保障。而非法传销通常强制约定不可退货或退货条件非常苛刻，消费者已购的产品难以退货。

人民网关于非法传销危害性的一篇文章写道：

传销队伍里有一句豪言壮语：可以将石头当成金子卖。这句话清楚地点明了传销的本质：欺骗。在许多非法传销活动中，传销已经转变为“拉人头”的欺诈活动。没有可供销售的商品，即便有也只是行骗的“道具”，销售和购买的都不是商品的使用价值。整个传销网络完全依靠

下线人员缴纳的金钱维系运作，它是国际社会痛恨的“经济邪教”，是世人不齿的“老鼠会”。

传销满足的到底是什么需求？显然，不是产品的需求——3 000 多元一套劣质化妆品，3 000 多元一件简易按摩器，一般人都不会问津。它满足的唯一需求是传销组织竭力颂扬的“成功”。但在金字塔式的传销体系中，“人人都能成功”是无法兑现的。只有极少数接近塔尖的“硕鼠”才能一夜暴富，而对无数身埋塔底的人来说，被激发起的“成功”欲求永远无法满足。这种普遍无法满足的需求，终会酿成社会的动荡之源。

传销的核心理念是“有钱就是成功”。在传销系统里，成功的定义被狭隘地限定在能否拉下线，能否上业绩，能否日进斗金。这种貌似“符合商业社会价值理念”的成功观，有着极大的欺骗性。其实，任何成功都离不开个人对社会的贡献，成功是社会对个人贡献的一种评价和回报。而传销组织通过骗取人头费来维系不劳而获的生活，基本上没有为社会创造价值。他们以此标榜成功、误导青年、污染社会，可谓害莫大焉。

传销还引发了商业社会的诚信危机。传销的基本方式是“杀熟”。它要求利用原有的社会关系“从商”，即在社会网络中建立商业网络。这样，传销商业网络的欺诈行为，会迅速弥漫成整个社会网络的不信任危机，导致亲友相骗，朋友反目，信用受损。因此不少国家对此严令禁行，20 世纪 70 年代美国的“假日魔术公司”和日本的“天下一家会”之所以被坚决取缔，就是因为它们不仅冲击了正常的市场秩序，而且危及最基本的社会信用体系。

第二节 农副产品市场预测

一、教学目标

(1) 通过对农副产品市场预测主要内容（顾客需求、生产资料、价格和经济效益预测）的学习，使学生懂得农副产品市场预测内容的多样性，并认识到预测是营销的基础、决策的依据。

(2) 通过对市场预测定性和定量方法的介绍，使学生在掌握农副产品市场预测主要方法的基础上，能够对当地主要农副产品进行简单的市场预测。

(3) 通过本节的学习，学生要学会撰写简单的市场调查预测报告。

二、结构分析

进行市场预测所涉及的知识较多，因此本节是全书较难讲、难学的内容之一。为适合高中阶段的学习，在内容上，教材按照简单易懂的原则来选择；在结构上，教材按照以市场预测内容为主线来设计，有关市场预测方法、市场调查方法以及调查预测报告的撰写等知识则通过“小资料”“方法介绍”“阅读材料”等栏目来体现。这样既可以使学生形成清晰的预测思路，又可以掌握具体的预测过程和方法。

本节首先用实际例子，通过“现象与问题”栏目，使学生对市场预测有一个初步的感性认识，然后引入市场预测的主要内容和方法。

第一个标题之所以是“顾客需求预测”，是因为市场需求量及其发展变化趋势是农副产品进入市场要进行的最主要的预测内容。虽然具体内容教材中并没有详细阐述，但通过定性预测方法（顾客意向调查法、销售人员意见法、专家意见法）和定量预测方法（市场总规模测算）的介绍，可以对其有一个大概的了解。

接下来讲“生产资料供应预测”，因为从事农副产品生产经营不仅要考虑“销”，还要研究“供”。因其影响因素复杂，故教材没有深入介绍。

价格和经济效益预测是市场预测的另外两个重要内容，为了保证知识体系的完整性，教材也对其进行了简单介绍。

教材第13页第一段有关进行预测所需各种信息资料的收集，虽然并没有单独列为一个标题，但它是市场预测的基础性工作。其内容既提出了信息资料的两种类型，也涉及了各自的收集途径。

本节安排的“活动延伸”既是学生融合本章知识，理论联系实际，通过实践活动掌握农副产品营销基本技能的训练，也是后面各章“活动延伸”的前提。而“阅读材料”栏目讲述的“调查问卷设计和调查报告撰写”也是学生本节学习应该掌握的基本技能，为了不打断正文的连续性，因此没有在正文中讲述，但它也是《课标》中要求掌握的内容，教师需要向学生强调其重要性。

三、教学建议与说明

教师在讲授本节时，可以首先让学生阅读“现象与问题”，并针对提出的问题在讨论的基础上进行提问，使学生对市场预测有一个初步认识的前提下进入本节的学习。对于农副产品市场预测的内容可以略讲，而预测方法的内容则要重点讲述，使学生掌握教材中所介绍的各种预测方法。

本节的“活动延伸”是必须安排的，因学时的限制，可安排在课余时间进行，但教师必须进行精心准备，尤其是要向学生强调调查中的安全问题，避免发生事故。具体组织可以按小组分产品进行，每个小组只针对一种产品进行调查预测，并写出调查预测报告，教师可根据预测内容的完整性、采用方法的科学性等对各组的调查预测报告进行评价。如果教学时间允许，可以在课堂上对各组调查预测报告进行交流、讨论，教师最后进行总结。

本节所讲有关预测的内容，只是一个大体介绍。每个方面的预测内容都涉及多种学科（如经济学、心理学、社会学等）的知识，故真正的预测工作是十分复杂和非常困难的。因此，教师在讲授时，不要拘泥于教材中内容的进一步细化和探究，只要能使学生了解市场预测的主要内容，认识市场预测的整体过程和思路，就达到了高中阶段的教学目标。

对于预测方法，教材是通过“方法介绍”栏目讲述的。教材中有实际例子的方法尤其是顾客意向调查法、销售人员意见法、专家意见法，教师可以详细解释，其他方法可以根据实际情况灵活掌握，可以仅向学生简单介绍，也可让学生查阅有关资料自学，最后教师应对这些方法进行概括总结。

●小资料“范蠡的经营预测之道”是预测中一个比较有趣的故事，为了提高学生的学习兴趣，教师可以在讲授本节时，首先用提问的方式如“谁知道范蠡？”“你知道范蠡的哪些故事？”等，然后指出范蠡既是著名的政治家、军事家，也是一个成功的商人，而其成功在很大程度上得益于其市场预测能力，使学生懂得预测的重要性。

●关于阅读材料“调查问卷的设计和调查报告的撰写”，重点是调查报告的撰写，教师可以利用本教参提供的调查报告的样本印发给学生，或者指导学生通过网络等途径收集调查报告，让学生在阅读的基础上掌握调查报告的结构和撰写技巧，而不是死记硬背教材中的条条框框。

四、参考资料

××牌农产品市场调查方案

1. 调查目的

为了更好地扩大××牌农产品的销路,进一步提高其市场占有率和扩大声誉,特做此次调查。

2. 调查地点

北京、上海、天津、南京、广州、武汉、青岛、合肥。

3. 调查对象

以各地消费者、经销商为主。

4. 调查人数

每地选消费者1000人(户)、经销商100家。

5. 调查时间

2005年×月。

6. 调查内容

(1)当地主要经济指标。如人口数量、国民生产总值、人均收入、居民储蓄情况和消费支出情况等。

(2)当地该类农产品销售的基本情况。如每户月消费量、市场潜量、相对市场占有率等。

(3)当地消费者的基本情况。消费者的家庭状况,消费者的职业、教育程度、收入水平等。

(4)当地消费者对该类产品的基本态度。如购买目的、有何要求和爱好等。

(5)当地消费者对××牌农产品的态度。如是否愿购买,对该产品的名称、标志、质量、价格、广告等方面有何看法等。

(6)当地经销商的经销情况和经销态度。如当地经销商销售该类农产品的总数量、当地经销商的规模与类型、哪些经销商对经销××牌农产品持积极态度等。

(7)当地市场主要竞争产品的基本情况。如当地市场销量较大的主要有哪些品牌,这些产品的不足之处何在等。

(8)本产品与主要竞争产品的比较情况。如与主要竞争产品比较,本产品有何优势和不足等。

7. 调查方式

以问卷调查为主,配合采用观察法、查询法等。

8. 调查结果

写出书面调查报告。

××市饮料市场消费情况调查问卷

尊敬的女士(小姐)、先生:您好!

我是××学校的学生,现正从事农副产品的营销课程实习,我们想就我市饮料的消费情况做一次市场调查,恳请您能协助,希望您在百忙中抽出宝贵时间,填写这份问卷。填写时,只需在选项上打“√”,然后寄给我们,凡寄回问卷答案的我们将赠予纪念品,谢谢合作!

一、您的基本情况

(1) 性别: ①男 ②女

(2) 年龄: ① 18岁以下 ② 19~25岁 ③ 26~40岁 ④ 41~55岁 ⑤ 56~65岁
⑥ 65岁以上

(3) 职业: ①党政机关干部 ②农民 ③工人 ④教师 ⑤学生 ⑥个体户
⑦军人 ⑧其他

(4) 文化程度：①本科以上 ②大专 ③高中、中专 ④初中 ⑤小学及小学以下

(5) 本人平均月收入：① 2 000 元以下 ② 2 001 ~ 3 000 元 ③ 3 001 ~ 4 000 元 ④ 4 001 ~ 5 000 元 ⑤ 6 000 元以上

二、调查内容

(1) 您什么季节购买饮料最多？

①春季 ②夏季 ③秋季 ④冬季

(2) 您购买饮料的主要原因？

①解渴 ②补充营养 ③保健 ④送人

(3) 若是用来解渴，您喜欢买哪种品质的饮料？

①汽水 ②矿泉水 ③果制饮料 ④奶制饮料 ⑤快餐营养液

(4) 若是用来补充营养或保健，您认为购买哪种品质饮料合适？

①果汁类 ②奶制品类 ③汽水 ④矿泉水 ⑤快餐营养液（如八宝粥）

(5) 若是用来送人，您将会购买：

①果汁类 ②奶制品 ③矿泉水 ④汽水 ⑤快餐营养液 ⑥参类、燕窝类营养液

(6) 您购买饮料时，常买哪些品牌？

①健力宝 ②可口可乐 ③天然芒果汁、椰子汁 ④雪碧 ⑤其他

(7) 您常购买某品牌饮料的原因是该品牌饮料：

①名气大 ②质量好 ③价格适中 ④包装美观 ⑤容易买到 ⑥喝习惯了 ⑦其他

(8) 您购买饮料时，常在什么地方购买？

①就近小卖部 ②食品批发部 ③厂家 ④路边饮料摊点 ⑤商场

(9) 您喜欢购买：

①玻璃瓶装饮料 ②易拉罐装饮料 ③塑料瓶装饮料 ④纸制盒式饮料

(10) 您认为玻璃瓶装饮料在市场上：

①好销 ②不好销

(11) 您认为好销的原因是：

①瓶装饮料成本低，价格低 ②瓶装饮料看起来清洁卫生 ③其他

(12) 您认为不好销的原因是：

①看起来档次低 ②携带不方便 ③口难开 ④其他

(13) 影响您购买饮料的最主要因素是：

①质量 ②价格 ③包装 ④品牌 ⑤口感（味道） ⑥颜色 ⑦营养价值高低 ⑧其他

(14) 您购买饮料时，一般购买：

①低档 ②中档 ③高档

(15) 购买饮料时，您的意向一般是：

①买新品种 ②买名牌 ③买熟悉的 ④遇什么买什么

(16) 在市场上您见过花生汁饮料吗？

①见过 ②没见过

(17) 花生汁是用纯花生原料制成的，很有营养价值，请问您注意过吗？

①注意过 ②没有注意过

(18) 基于营养价值，您对于花生汁饮料：

①很有兴趣 ②一般 ③没有兴趣

(19) 若有兴趣, 您认为花生汁饮料的包装最好是:

①用玻璃瓶装 ②用易拉罐装 ③用塑料瓶(袋装) ④其他

(20) 对于花生汁饮料, 您认为哪种宣传方式效果较好, 印象较深?

①电视宣传 ②广播宣传 ③报纸、杂志宣传 ④免费品尝 ⑤有奖销售 ⑥传单宣传

⑦其他

(21) 您购买花生汁饮料的最大愿望是什么? 最大顾虑是什么?

再次感谢您的支持与合作! 请填写下列个人资料供寄送纪念品用。

姓名: 邮编: 通信地址:

××市饮料市场消费情况调查报告(正文)

1. 供应分析

据调查, ××市的饮料有 170 多种, 5 大类型。营养型有 60 多种, 保健型 30 多种, 碳酸型 50 多种, 矿泉水类 20 多种, 太空水 10 多种, 还有几种纯净水等。

根据饮料产地分析, 外地产品占 92%, ××市的只占 8%。外地各种产品一般是根据其地理位置, 利用当地农副产品优势, 制成饮料后打入市场。

2. 包装分析

现在市场上约有 7 种包装: 塑料袋, 老板杯, 茶杯, 硬塑料大型瓶, 硬塑料中型瓶, 易拉罐, 玻璃瓶。共同一种产品可以有几种不同的包装。如可口可乐就有四种: 易拉罐、硬塑料大瓶、硬塑料中瓶、玻璃瓶。

大多厂家针对不同的年龄段的消费者设计了不同的包装。如针对儿童, 包装的瓶或罐等多制成各种形态的花、鸟、虫、鱼等, 包装材料多用塑料。对于成年人, 多用有再使用或保存价值的包装, 尤其是高档饮料更注重包装的新颖别致和视觉效果。

3. 档次分析

在 ××市饮料市场上, 价格在 5 元以上的属于高档饮料, 2 ~ 5 元为中档饮料, 2 元以下为低档饮料。调查表明: 10%的消费者购买高档饮料, 75%的消费者购买中档饮料, 15%的消费者购买低档饮料。一些厂家为了扩大市场, 往往利用包装和定价, 生产出不同档次的产品, 满足不同层次的消费需求。如可口可乐产品就有四种, 大商场、大饭店主要出售高档易拉罐, 超市、一般商店出售塑料大瓶和塑料中瓶, 路边小摊点多出售玻璃瓶。

4. 销售分析

不同饮料有不同的销售方式。

对于名牌产品, 一般一个区域在某一地方设有厂家办事处, 由于其知名度较高, 各个中间商都可到此提货。

对于新产品, 一般运用代销方式, 由大批发商代为经营, 并帮助厂家做广告、宣传、张贴或挂横幅等。

零售商一般希望经营有知名度的商品, 也希望经营畅销的产品。

在促销方面: 据调查, 对于新饮料, 40%的人要求免费品尝, 他们注重口感; 28%的人要求电视广告; 25%的人要求有奖销售; 5%的人要求报纸、杂志广告, 2%的人是其他方式。因此, 新产品往往通过大力做电视、报纸、路牌广告及免费品尝等手段来扩大知名度。进入成熟期的名牌产品多运用广告、公关、有奖销售等手段提高产品的知名度, 扩大产品销售。

5. 花生饮料市场分析

花生饮料是一种新型健康营养饮料，由于刚上市，许多消费者并不了解花生饮料。据调查，没见过花生饮料的占 55%，见过的占 45%；在见过的人中，注意过的占 35%，没注意过的占 65%。这说明花生饮料市场尚未启动，有一定的发展潜力。其主要竞争优势是，目前 × × 市尚未发现同类产品。其劣势在于，人们对于花生饮料知之甚少，而其替代品较多。因此，要打开该市场，必须制定有效的市场营销策略。

时间序列法简介

时间序列法的具体方法有简单平均法、移动平均法、加权平均法、指数平滑法等。

1. 简单平均法

简单平均法是指将各期资料实际数值进行简单算术平均，以此作为下期预测值。此法简单易行，但仅适用于市场销售变化不明显的短期预测。用此法将各期变化完全平均，容易产生较大误差，而且预测值总是滞后于市场的变化。

2. 加权平均法

当预测值受近期影响较大时，可采用此法。这种方法按距预测期的远近确定权数，计算过去若干期实际数据的加权算术平均数，作为预测期趋势值。运用此法时，所取期数和权数要适当，最近一期的权数不能任意加大，以便尽量消除偶然因素的影响。

3. 移动平均法

移动平均法是利用过去实际发生的变动资料的算术平均值作为下期预测值，但要逐期推移。移动平均法采用的移动期数视具体情况而定，一般为 3 ~ 7 个经营期间（如年、季度、月）。移动平均法本质上与算术平均法相同，但由于预测所依据的资料数据逐渐移动，可以在一定程度上反映出趋势变化的情况。移动平均法的计算公式如下：

$$\hat{X}_{t+1} = \frac{X_t + X_{t-1} + \cdots + X_{t-(n-1)}}{n}$$

式中： $\hat{X}_{t+1}$ 表示 $t+1$ 期的预测值； X_t 表示 t 期的实际值； n 表示移动期数。

4. 指数平滑法

它实质上也是一种加权平均法，只是加权时采用特殊的等比数列 $[\alpha, \alpha(1-\alpha), \alpha(1-\alpha)^2, \cdots, \alpha(1-\alpha)^n]$ ， α 称平滑系数为权数，近期数值的权数大，远期数值权数小。通过求出平滑系数，计算预测值。公式为

$$\begin{aligned}\hat{X}_{t+1} &= \alpha X_t + \alpha(1-\alpha) X_{t-1} + \alpha(1-\alpha)^2 X_{t-2} + \cdots + \alpha(1-\alpha)^n X_{t-n} \\ &= \alpha X_t + (1-\alpha) \hat{X}_t\end{aligned}$$

并项后得公式：

$$\hat{X}_{t+1} = \hat{X}_t + \alpha(X_t - \hat{X}_t)$$

式中： X_{t+1} 表示 $t+1$ 期的预测值； α 表示平滑系数，且 $0 < \alpha < 1$ ； X_t 表示 t 期的实际值； $\hat{X}_t$ 表示 t 期的预测值。

用指数平滑法进行预测，关键在于选取 α 值。一般认为 α 值应分别根据以下几种情况来确定：当数据上下有波动，但总的发展呈水平式时，预测数与 α 值的大小无关；当数据波动有突然上升或下降情况时， α 应越小越好；当数据波动呈阶梯式（即数据在一定时间内保持不变、

然后上升或下降到新的水平后又保持稳定)时, α 越大越好, 直至接近于 1; 当数据波动呈斜坡式(按固定速度上升或下降)时, α 越大越好, 直至接近于 1。

从上面的公式中还可以看到, 指数平滑法的下期预测值是以上期实际值和上期预测值为基础求得的。因此, 必须估算第一个预测值即初始值。当时间序列的数据较多时, 初始值作用很小, 可以用第一个实际值 (X_1) 代替预测值进行计算。如数据较少时, 也可取时间序列最前面几项数据的平均值作为初始值。

四分位法具体介绍

四分位法是常用的一种统计方法, 它是将一组数据按大小顺序排列并利用三个点(下四分位数、中位数、上四分位数)把其分成四个相等部分的一种方法。

四分位法是建立在中位数基础上的。所谓中位数, 是指将一组数据按大小依次排列, 处在最中间位置的那个数据(或最中间两个数据的平均数)。理解中位数时, 需要注意两点: 一是求中位数要将一组数据按大小顺序, 而不必计算, 顾名思义, 中位数就是位置处于最中间的一个数(或最中间的两个数的平均数), 排序时, 从小到大或从大到小都可以; 第二, 在数据个数为奇数的情况下, 中位数是这组数据中的一个数据, 但在数据个数为偶数的情况下, 其中位数是最中间两个数据的平均数, 它不一定与这组数据中的某个数据相等。

例 1: 10 名工人某天生产同一零件, 生产的件数分别是 15、17、14、10、16、19、17、16、14、12, 求这一天 10 名工人生产的零件的中位数时, 首先是将 10 个数据按从小到大的顺序排列, 得到:

10、12、14、14、15、16、16、17、17、19

因该组数据个数为偶数, 故其中位数是第 5 和第 6 个数据的平均数, 即 $(15+16) \div 2 = 15.5$ 。

例 2: 在一次中学生田径运动会上, 参加男子跳高的 17 名运动员的成绩如表 1.1 所示:

表 1.1 男子跳高的成绩

成绩 (单位: m)	1.50	1.60	1.65	1.70	1.75	1.80	1.85	1.90
人数	2	3	2	3	4	1	1	1

求这些运动员成绩的中位数。

上表的 17 个数据可看成是按从小到大的顺序排列的, 其中第 9 个数据 1.70 是最中间的一个数据, 即这组数据的中位数是 1.70。

中位数是将一组数据从中间分成相等的两个部分, 所以也称为二分位数。同样, 四分位数则是将一组数据分成相等的 4 个部分的 3 个临界点数值。

如例 1 中的一组数据: 10、12、14、14、15、16、16、17、17、19, 其下四分位数即是小于其中位数 (15.5) 的前 5 个数据 10、12、14、14、15 的中位数, 即 14; 其上四分位数即是大于其中位数 (15.5) 的后 5 个数据 16、16、17、17、19 的中位数, 即 17。

这样, 14 (下四分位数)、15.5 (中位数)、17 (上四分位数) 就是该组数据的四分位数。

例 2 中的男子跳高成绩, 我们可以求出其下四分位数是 1.60 (前 8 个数据的中位数), 上四分位数是 1.75 (后 8 个数据的中位数)。1.60 (下四分位数)、1.70 (中位数)、1.75 (上四分位数) 就是该组数据的四分位数。这表明, 在参加男子跳高的 17 名运动员中, 有 $1/4$ 成绩在 1.60m 以下, $1/4$ 在 1.60 ~ 1.70m, $1/4$ 在 1.70 ~ 1.75m, $1/4$ 在 1.75m 以上。

第二章 农副产品整体设计

本章提示

选择市场后，市场营销工作的下一个环节就是对农副产品进行整体设计。本章共安排三节内容。第一节“设计理念”主要是让学生懂得顾客意义上的产品并非单纯的物质实体，而是包括物质属性与精神属性在内的统一整体，从而把“顾客至上”的营销观念贯彻于产品设计之中。第二节“实体设计”和第三节“形象设计”，则是产品设计的具体内容。按照实体和形象进行分类，目的是让学生在思维上更加明确设计的思路，把握设计的要领。

本章也是编写思路中强调的“把营销观念分散编写于全书的各个角落”的一个具体体现，从而使学生树立现代市场营销的核心就是“顾客至上”。另一方面也可以让学生明白营销和推销的不同，推销仅仅是产品生产出来之后的一种活动，而营销则是包括推销在内，尤其注重生产之前的设计与筹划活动，从而掌握现代营销的核心。

本章内容实践性较强，尤其是具体的设计，涉及的知识面较广，因此在教学目标上不强调学生具体设计的完美性，但应使学生掌握大体的设计思路和主要内容。建议教师在本章教学中，最好能够结合当地优势农产品的实际发展情况进行讲授，并要求学生利用“活动延伸”进行有针对性的设计与思考。这样既能为当地农村经济的发展出谋献策，又有利于学生理论联系实际。

第一节 设计理念

一、教学目标

- (1) 通过对“现象与问题”的学习，使学生理解顾客需求的整体性。
- (2) 通过对顾客需求整体性的了解，使学生进一步掌握一个完整的产品包括的三个层次。
- (3) 通过本节的学习，要让学生树立产品设计既要注重顾客需求又要考虑社会长远利益的基本理念。

二、结构分析

本节首先通过“现象与问题”栏目中三个农副产品的销售例子，引出了顾客意义上的产品与生产者意义上产品的不同，明确提出了要按照顾客需求的整体性设计与生产产品这一最基本原理；然后通过图 2.1 展示了一个完整产品应包括的三个层次（核心层、形式层和延伸层）。这三个层次是按照由内在到外在、由核心利益到附加利益的逻辑关系讲述的，从而阐明了产品设计应包括的主要内容和基本思路，为后两节（“实体设计”和“形象设计”）内容的设置提

供了基本依据。

教材中之所以提出第二个设计理念——“符合整个社会的长远利益”，其目的是让学生树立现代最先进的市场营销观念——社会营销观念（见教材第 67 页“阅读材料”）。

本节最后一段归纳提出了产品设计的基本思路和应考虑的主要问题，使学生在产品设计时，能够将两个基本理念有机统一起来。

本节安排的阅读材料“观光农业”，展示了现代农业发展的新形式，这既贯彻了教材编写要“努力反映具有时代特色的先进技术和先进文化”的基本理念，又能够让学生了解农业不仅能提供物质产品，还具有生态、休闲、观赏、教育等多方面的功能，从而认识到农业发展的广阔空间。这一内容安排在本节，可以让学生从另一个侧面加深对产品整体性的理解。

三、教学建议与说明

本节内容理论性较强，讲解时一定要多结合实例，避免空洞无物。本节的学习重点是要让学生树立两个基本的产品设计理念（符合顾客的整体需求，考虑整个社会的长远利益），把握基本的产品设计思路（教材第 20 页正文最后一段），而讲授的重点则是产品包括的三个层次以及每个层次的内涵，尤其是核心层的内涵比较抽象，更需要结合实例详细讲解。

具体讲授时，教师可以首先让学生阅读“现象与问题”，针对“现象与问题”中提出的问题，让学生在讨论的基础上自由发言，然后教师对学生发言进行归纳总结，明确指出顾客意义上的产品与生产者意义上产品的不同，进而引出营销学中产品的整体概念。

对于产品核心层的讲解，教师除了列举农副产品例子外，也可列举一些工业品的例子，如“买空调是为了获得适宜的温度”“买照相机是为了帮助保存记忆”，使学生对产品核心层（“顾客购买产品所追求的最基本功能与效用”）有更清楚的理解。

对于产品形式层和延伸层，教师可继续沿用核心层所列举的例子，只需要按照教材中的内容讲授即可。

有关产品设计的第二个基本理念，教师可以举一些身边的例子，如有些产品使用非环保的塑料袋包装造成了环境的污染，一次性筷子的大量使用造成了资源的浪费，农药的大量使用影响了人们的健康等来说明其重要性，避免空洞说教。

本节最后一段是对两个基本设计理念和基本设计思路的总结，教师只需对教材中的内容复述清楚即可，无须过多扩展。

●教材中图 2.1 “产品整体中的三个层次”，教师可制作成挂图，以供授课时使用。教材中图 2.2 和图 2.3 是为了帮助学生理解产品的“核心层”和“形式层”的内涵而安排的，并不代表一种产品真正的核心层和形式层，教师要防止学生片面理解。

●教材中图 2.4 “观光农业景观”中给出的两个图片，是我国最早的观光农业之一——珠海市“农科奇观”中的部分景观。为了加深学生对观光农业的认识，有条件的可组织学生就近参观当地的观光农业园区。

四、参考资料

产品到底卖什么？

撇开顾客的情感理解，所有的产品都是普通的。但如果你仅仅把自己的产品当普通产品卖，那说明你的营销水平是低层次的。

产品到底卖什么？不同企业有不同观念。海尔指出：我们首先是卖信誉，其次是卖产品。雅芳指出：在工厂，我们制造的是化妆品；在商店，我们出售的是美丽和希望。柯达则提出：

你按下快门，其余的由我们负责（销售便利）。可口可乐每年在我国有几百亿的销售额绝不仅仅销售的是糖水，而是美国文化。因此，每个生产经营者都必须清楚自己的产品到底是卖什么。

下面，让我们来看看农夫果园卖的是什么？

农夫果园是农夫山泉股份有限公司（成立于1996年，中国饮料工业“十强”企业之一）推出的混合果汁饮料。

1. 在产品利益方面

卖浓度——目前果汁浓度大都表现出两极分化，即消费量最大的个人消费为主、浓度为10%左右的果汁饮料和以家庭消费为主、浓度为60%以上的纯果汁。农夫果园首先推出浓度30%的果汁，就目前来说有一定的独特性。

卖营养——果汁饮料有纯净水、矿泉水、汽水、可乐等替代品。现在果汁饮料消费市场迅速增大，有成为主导解渴饮料之势。这说明消费者在解渴的同时希望能满足味觉和营养补充的需要，果汁饮料自然是最佳选择。农夫果园将果汁含量提高三倍，营养自然就提高了三倍。而且，由于农夫果园由三种果汁调配而成，营养更均衡。

卖口味——果汁饮料与其他替代饮品在口味上更胜一筹，但这不是农夫果园特有的。三倍果汁含量和三种水果调配而成所带来的更浓、更适合消费者口味才是农夫果园在口味上的优势。

卖信任——这不是农夫果园的直接诉求，但同样不能忽视。试想一个新品牌如果不能得到消费者的信任，一切努力都将是白费的。农夫果园的间接信任诉求主要表现在：①农夫山泉成功塑造的“农夫”品牌知名度为农夫果园提供了比较直接和可信的背景形象。②“果园”一词让消费者感觉到农夫果园产品原料的真实和可靠性。这与葡萄酒行业××庄园的品牌命名方法相同，与“鼎湖山泉”等地名命名方法近似。③包装设计所传达的水果丰收形象也给消费者传达了真材实料的心理感受。

2. 在精神利益方面

卖愉悦——在电视广告中，农夫果园的整个广告片父子俩轻松、诙谐的神情特写占了很大的篇幅，除了传达喝之前摇一摇的信息之外，就是纯粹的逗乐成分了。这是属于愉悦的形象类型。

卖自由——在包装和电视形象中，有强烈的热带旅游、休闲味道，父子俩的着装就非常直接地表达了这一点。农夫果园给消费者制造的动感、休闲和审美情趣是属于精神自由的需求类型。

卖个性——这里所说的个性是指人性化的性格特征。无论在电视广告中还是在包装形象上农夫果园均体现了一种乐群、外向的个性特征。

卖身份——农夫果园表现身份的涵义目前主要间接体现在包装及标识形象上。为什么这么说呢？这是因为，包装形象有强烈的热带风味，使人联想到热带旅游、休闲的美好感受。崇尚大自然，爱好旅游，一般是经济收入水平比较高而且有较长假期者的特征，这些人的社会身份就国内目前的经济水平来说算是比较高的。也许有些人会认为，有谁不喜欢旅游度假呢？这话不错，可是要较大程度地影响消费决策，诉求的内容就必须接近目标顾客的生活现状才行，因为这样对他们而言才具有较现实的展示和激励意义。商标对于品牌而言就像是一个人的脸，而包装就像是一个人的整个外表形象。因此包装和商标标识对于消费者为一个品牌做出定义、评价而言具有非常重要的意义。

从上我们可以看出，产品销售的绝非产品本身，而是包括物质和精神在内的消费者整体利益。

绿色营销

面对世界性的以保护人类生态环境为主题的“绿色行动”浪潮，“绿色营销”的概念已愈来愈引起广大企业的关注。

所谓“绿色营销”，即指企业以消除或减少其生产经营活动对地球生态环境的破坏为中心，而展开的市场营销管理过程。其内容主要包括 4 个层次：

- (1) 企业在选择生产商品及技术的时候，应尽量减少商品不利于环境保护的因素。
- (2) 在商品消费与使用过程中，企业应尽量设法降低或引导消费者降低对环境造成的负面影响。
- (3) 企业在包装设计时，应尽量采用绿色包装，努力降低其残余物。
- (4) 对各种商品的软件服务，诸如生产产品观念、产品设计的理念、售后服务等过程，要以符合节省资源、减少污染为其服务导向。

“绿色营销”的核心是绿色产品的开发、绿色包装的设计和绿色标志的认证。

绿色产品开发就是企业在保证产品质量的前提下紧紧抓住绿色这个主题，用环保的观念进行产品开发与设计，并在生产过程中采用清洁技术、无污染技术，降低资源消耗，减少环境污染，使产品在使用消费过程中，有利于消费者身心健康，减少对环境的污染和破坏。

绿色包装设计是指在包装设计时应采用节约资源，减少废弃物，用后易于回收再用或再生，易于自然分解，又不污染环境的包装。这就要求企业既要努力降低其包装费用，又要考虑到包装废弃物对环境的污染程度，不断研制开发出新型的绿色包装材料。

绿色标志认证。“绿色标志”是指依据有关环境标准、指标和规定，由国家政府部门或某个具有权威性的认证机构确认并颁发的一种标志。这是一种印在商品或其他包装上的图形，其样式因国而异。世界上主要的环保绿色标志是德国的“绿色天使”、日本的生态标志及中国的绿色食品标志等。产品一旦被贴上“绿色产品”的标签后，就等于取得了进入市场的“绿色通道”。

台湾的观光农业

台湾省的观光农业兴起于 20 世纪 80 年代，从最初以观光果园为主，逐步发展为内容更丰富的休闲农业。到目前为止，台湾已开发的观光果园有 70 多处，每个县都设有休闲农场。开发的作物种类有：柑橘、百香果、文旦、莲雾、杨桃、金枣、李、桃、草莓、葡萄、柿子、红枣、荔枝、龙眼、番石榴、香菇、茶叶及其他 20 多种花卉。台湾休闲农场每年旅游人数达 100 多万人次，约占台湾人口的 4.7%。其观光农业的形式主要有以下 5 种：

1. 观光农园

观光农园是利用果园、菜园、花圃、茶园等，让游客入内摘果、拔菜、赏花、采茶，享受田园乐趣的观光农业形式，这也是台湾最普遍的观光农业形式。对生产者来说，观光农园虽然增加了设施的投资，却节省了采摘和运销的费用，使得农产品价格仍然具有竞争力；对于消费者来说，这种自采自买的方式尤其适合于那些优质的生鲜产品，不仅买得放心，而且还达到了休闲的效果。

2. 市民农园

市民农园是由农民提供农地，让市民参与耕作的观光农业形式。它一般是将位于都市或近郊的农地集中规划为若干小区，分别出租给城市居民，用以种植花草、蔬菜、果树或经营家庭园艺。其主要目的是让市民体验农业生产的甘苦，享受耕作的乐趣。和观光农园不同，市民农园是以休闲体验为主，而不是以生产经营为方向，多数租用者也只能利用节假日到农园作业，

平时则由农地提供者代管，而且市民农园里所生产的农产品不能出售，只可自己享用或者赠送给亲朋好友。

3. 农业公园

农业公园是按照公园的经营思路，把农业生产场所、农产品消费场所和休闲旅游场所结合于一体的观光农业形式。例如在葡萄公园内，游客不仅可以观赏葡萄园景、体验采摘过程、品尝葡萄制品（如葡萄酒、葡萄果汁、葡萄冰淇淋、葡萄大餐等），还可以参加与葡萄有关的品评、写作、绘画、摄影、竞赛、庆典等活动。农业公园的经营范围是多种多样的，从目前情况看，除了果品、水稻、花卉、茶叶等专业性的农业公园之外，其他大多数农业公园是综合性的，园内一般规划有服务区、景观区、草原区、森林区、水果区、花卉区及活动区等。农业公园的面积因性质与功能而异。既有迷你型的水稻公园，又有几十公顷的果树公园，但大多在 $0.60 \sim 1.00\text{hm}^2$ 。农业公园的经营方式，既有政府经营免费开放的，也有非政府经营收取门票的。

4. 教育农园

教育农园是兼顾农业生产与教育功能的农业经营形态。农园中所栽植的作物、饲养的动物以及配备的设施极具教育内涵，如稀有植物、热带植物、水耕设施、无土栽培、传统农具等。教育农园的规模比较大，有的教育农场的土地规模在 47hm^2 以上，农场内修建了展厅、步道，开放了牛圈、挤奶室、奶制品、加工车间等设施，供学生和游人免费参观。在这里，游人可以完整地了解奶制品生产制作的全过程，对于非专业的学生来说，这不仅是一种充满乐趣的参观，也是一次丰富知识、提高素质的受教育过程。

5. 休闲农场

休闲农场是一种综合性的休闲农业区。农场内提供的休闲活动内容一般包括田园观赏、农业体验、童玩活动、自然生态解说、垂钓、野味品尝等。与其他形式相比，除了可观光、采集、采果、体验农作、了解农民生活、享受乡土情趣外，更重要的是可以住宿、度假、游乐。例如台湾的龙头休闲农场，它是一个高山农场，位于阿里山旅游区附近，场内分茶园区、自然景观区、竹林游乐区、游园区、滑草区、度假山庄，人们在此不仅可参与从采茶、烘焙到品茗的全过程，学习茶道的有关知识，而且可滑草、烤肉、享受竹林浴等。

第二节 实体设计

一、教学目标

- (1) 通过本节的学习，使学生在思路对产品实体设计包括的主要方面有较清晰的认识。
- (2) 通过一些实例，使学生了解农副产品实行多品种生产的好处。
- (3) 通过对品质和特色设计的学习，树立按照消费者需求变化趋势进行品质和特色设计的理念。
- (4) 在简单模拟的基础上，应对三种定性决策方法的实施要点有基本了解。

二、结构分析

本节内容是按照产品实体设计的两个主要方面——品种选择、品质和特色设计来安排的，整体结构简单清晰，目的是使学生对产品实体设计思路有一个明确的认识。

在开篇“现象与问题”栏目中列举的两个小例子，前者是有关多品种立体生产的典型，而后者则是单一品种特色化生产的代表，试图让学生能够结合实际对产品实体设计有一个初步了解，进而转入正文，引出产品实体设计的两大内容。

第一个标题“品种选择”，是一个涉及面较广、影响因素较多的问题，教材只介绍了两个最基本的选择：单一品种生产还是多品种生产，并对二者的优点进行了简单介绍。至于如何选择，则是通过教材中第 23、66 页“方法介绍”栏目来体现的。

第二个标题“品质和特色设计”的内容安排，是从消费者需求的角度出发，引出品质和特色设计的基本方向，使学生能够不断树立站在消费者角度来思考生产经营问题的理念。

教材最后归纳了产品设计工作的特点，指出了可供借鉴的决策方法，并通过“方法介绍”栏目对这些方法进行了介绍，使学生逐渐学会用科学方法解决实际问题。

三、教学建议与说明

本节若用参观为主、然后简单归结的方式授课可能会收到比较好的效果。这样既可以让学生真切了解农副产品生产经营者实际生产状况和决策过程，又可以通过归纳让学生理论联系实际，把实际问题上升到理论高度来认识，从而提高学生的学习兴趣。

如果条件具备，教师可以选择当地立体农业或特色农业发展较好的典型，带领学生参观，请教有关人员，了解最初做出选择的依据、具体发展过程、今后发展的方向以及发展的经验，待学生对这些问题有了初步认识后，教师再结合教材内容，进行归纳讲解。

如果不具备上述条件，教师则需要按照教材内容进行详细讲解。开篇教师可结合“现象与问题”中的例子，提问学生：“这两种生产模式各自的优点是什么？”从而引出产品实体设计包括的两个方面，进而对其进行简要归结。条件许可情况下还可找一些有关立体农业、特色农业发展的例子、图片、模式进行介绍，加深学生对现代农业发展的了解。

对于“方法介绍”的实施意见：教师可针对当地资源情况提出一种新品种的引进，以“新品种引进的可行性”为话题，让同学们分别按照三种定性决策方法进行简单模拟，熟悉三种方法的实施过程。最后，教师应特别向学生强调，这些方法不仅可以用于产品实体设计，也可用于产品形象设计，还可以广泛应用于其他方面的决策。

- 教材中图 2.5“充分利用资源的多品种农业生产”给出的图片反映的是投资较大、技术先进的立体农业生产模式，教师也可以根据当地农业发展状况搜集一些更能反映当地实际的例子、图片，还可以让学生利用网络自己搜集一些国内外立体农业发展较好的例子。

- 教材中图 2.6“特色农产品”只是给出了两个例子，现实中有关特色农产品的例子、图片（超大型南瓜、太空蔬菜、彩色棉花等）非常多，教师可以让学生利用网络等途径搜集后在全班相互交流，以加强学生对现代农业的认识。

- 教材中图 2.7 ~ 图 2.9 是为帮助学生理解决策的方法而给出的象征性图片。

四、参考资料

立体农业及其主要模式

立体农业就是充分利用空间、土、水、光、热、气等自然条件，建立多层次配置、多种生物共生的一种立体种植、立体养殖或立体种养结合的高产、高效、集约农业的生产形式。它是在我国传统的间、套、复种和多种经营基础上发展起来的，是传统技术与现代技术相结合的具体表现。目前我国已形成了多种多样的立体农业模式。从大的方面来看主要有三种类型：一是种养结合型，二是养养结合型，三是种种结合型。

1. 种养结合型

(1) 自然生物链模式。如在水蜜桃(或葡萄)树行间,种牧草、挖沟,牧草地放养土鸡,沟内放水种浅水莲和放养水蛭,用鸡粪、杂草、树叶沤制农家肥繁殖蚯蚓,用蚯蚓养鸡,蚯蚓粪育蝇蛆喂养水蛭,这样把种植水蜜桃(或葡萄)和养水蛭、鸡、蚯蚓巧妙结合起来,形成一个自然生物链。又如利用房屋附近的沟湾、围堤蓄水养鱼,再在堤上植树造林,以树根护堤,树荫护鱼,并在鱼塘边建造猪舍、鸭棚,饲养猪、鸭,利用猪、鸭粪便产沼气,沼气残渣既可做鱼饲料也可做肥料。

(2) 种养共生模式。如在稻田养鱼,鱼在田间游动摄食,可起松土、除草、灭虫作用,促进稻根发育,抑制杂草繁生,减少水稻病虫害,鱼排泄的粪便则可肥田。

(3) 综合利用模式。如利用作物秸秆、渣屑加工制作培养料,栽培食用菌,将食用菌采摘后剩下的废料生产菌糖饲料饲养畜禽,再将畜禽的粪便倒入沼气池产沼气,做燃料,用沼气渣喂蚯蚓,蚯蚓作为鸡的蛋白质饲料。再如将谷壳和稻草粉碎、灭菌后接种蘑菇菌生产蘑菇,蘑菇的废料用来喂牛,利用在牛粪里加锯末养蚯蚓,用蚯蚓喂鸡,鸡粪肥田。

2. 养养结合型

(1) 养养循环利用模式。如用蚯蚓及残料养鸡,鸡粪喂猪,猪粪繁殖蚯蚓,循环利用。

(2) 养养一体饲养模式。如在池塘养鱼,塘内养鸭,实行一体饲养。

3. 种种结合型

种种结合型主要指传统的间作、套种和复种。如玉米和大豆的间作,小麦和棉花的套种,果园里种植作物或牧草。

从上文可以看出,构成立体农业模式的基本单元是物种结构(多物种组合)、空间结构(多层次配置)、时间结构(时序排列)、食物链结构(物质循环)和技术结构(配套技术),通过合理利用自然资源、生物资源和人类生产技能,提高单位面积产量,增加经济效益。

设施农业及其发展趋势

设施农业又称可控农业,是近10年来发展起来的一种集约化农业,它是通过一定的设施投入,在局部范围改善或创造环境气象因素,为动植物生长发育提供良好的环境条件而进行有效生产的农业。它是完全按照人类意愿而进行的谷物、水果、花卉、蔬菜等农产品生产模式,它不仅可以使作物的生长速度加快、生长周期缩短,而且可以大大地提高单位面积产量和产品的质量,其效率和效益比传统农业提高几倍甚至几十倍。由于它是现代生物技术和工程技术的集成,科技含量高,所以成为当今世界各国大力发展的高新技术产业。

早在15~16世纪,英格兰、荷兰、法国、中国和日本等国家就开始建造简易的温室,栽培时令蔬菜或小水果。17世纪开始采用火炉和热气加热玻璃温室,19世纪在英格兰、荷兰、法国等国家出现了双面玻璃温室。这个时期,温室中主要栽培黄瓜、草莓、葡萄等。19世纪后期,温室栽培技术从欧洲传入美洲及世界各地,中国、日本、朝鲜开始建造单面温室。1860年美国建立了世界上第一个温室栽培试验站,到20世纪初,美国已有1000多个温室用于冬季栽培蔬菜。从国外设施农业的发展来看,大体上经历了阳畦、小棚、中棚、塑料大棚、普通温室、现代化温室、植物工厂,即由低水平到高科技含量、自动化控制的发展过程。我国设施农业发展迅猛,目前已成为世界设施农业大国,设施栽培面积和总产量均居世界首位。

从国内外设施农业的发展来看,主要呈现以下特点和趋势:

(1) 地膜覆盖普及化。地膜覆盖栽培是许多国家发展设施农业采取的重要措施。该技术兴起于20世纪70年代。由于用地膜覆盖农田可提高地温,保持土壤水分,促进有机质分解,减

少杂草和病虫害危害，提高农作物产量，因而得到了世界很多国家的应用且迅速普及，并在玉米、小麦、棉花、中草药和林木育苗等方面有了新的拓展。

(2) 覆盖材料多样化。除玻璃纤维增强塑料板(FRP)、聚乙烯(PE)薄膜、聚氯乙烯薄膜(PVC)等常用材料外，现已开发了多种覆盖材料。例如透光及耐冲击强度好、使用寿命长的聚碳酸酯塑料板，重量轻、保温好、价格便宜的聚碳酸中空板(PC板)，具有不同的遮光率和保温性能的多种铝遮阳膜等。

(3) 温室日趋大型化。由于大型温室设施具有土地利用率高，室内环境相对稳定、节能，便于作业和产业化生产等优点，因而其大型化、规模化生产成为趋势。温室栽培主要包括塑料大棚温室栽培和现代玻璃房栽培两类。目前世界上使用塑料大棚栽培最多的国家是意大利、法国、西班牙和日本，使用玻璃房温室栽培最多是荷兰、德国、法国、英国等。

(4) 作物栽培无土化。无土栽培是在植物矿物质营养学研究的基础上发展起来的一门新兴科学技术。它不用天然土壤，完全用化学溶液(营养液)栽培植物。其优点是：不受地区限制，充分利用空间，产品产量高、品质好，并且省力省工、易于管理，还克服了土壤连作的障碍。这种技术在温室内的作物栽培上被广泛采用，如荷兰超过70%，加拿大超过50%，比利时达50%都采用这种栽培方式。

(5) 生产过程自动化。目前发达国家的温室作物栽培，从播种、育苗、定植，到管理、收获、包装、运输等作业基本上都实现了机械化和自动化，并且设施内部环境因素(如温度、湿度、光照度、二氧化碳浓度等)的调控也由计算机进行动态控制。

第三节 形象设计

一、教学目标

(1) 通过对产品整体概念的回顾和现实农副产品市场销售状况的调查了解，使学生对产品形象设计的重要性有一个基本认识。

(2) 通过本节学习，使学生掌握产品形象设计包括的主要方面，并树立“消费者需求是产品形象设计的出发点”的思想。

(3) 通过对包装、品牌、服务设计的学习，能够为当地某一农副产品进行简单的形象设计。

二、结构分析

本节内容也是按照产品形象设计包括的三个重要方面——包装、品牌和服务设计来安排的，每个标题下的内容基本上都是按照含义、重要性、设计内容、设计原则(或注意事项)等进行阐述的。为了扩展学生的知识面，本节还安排了两个小资料和一个阅读材料。为了提高学生的动手动脑能力，还安排了一个实践活动。

本节内容实践性较强，在开篇即安排了“探究尝试”栏目，使学生在实践和思考中带着问题进入本节的学习。接着引用“人靠衣服马靠鞍”这一人人熟知的俗语来说明形象的重要性，进而提出了塑造产品形象的三个主要方面。

“包装设计”“品牌设计”和“服务设计”在实际工作中并没有严格的先后顺序，但按照包装→品牌→服务的顺序来阐述，更符合人们由具体到抽象的认识规律。

三、教学建议与说明

本节内容丰富，实践性较强。在讲授时既要抓住重点、把握思路，又要注重学生实际操作

能力的培养。

对于“探究尝试”，教师可在第二节授课结束后作为课外活动进行安排，在本节开始用 5 分钟左右的时间在全班交流，然后教师归纳总结，并对设计较好的进行肯定，不足的指出其问题所在，进而引出产品形象设计应包括的主要方面。

对于“包装设计”，教师可以询问学生：“到超市或商店购物，首先进入你眼帘的是什么？”通过学生的回答，引出包装对产品销售的重要性。然后结合本节的实践活动（可在课前提前安排），或者是教师展示自己提前收集的一些农副产品包装，让学生观察后回答“包装设计应包括的主要内容”“你认为设计一个好的包装应符合哪些要求”等问题，在学生回答的基础上，教师结合教材内容进行概括总结。小资料“常用的包装策略”也是包装设计需要从另一个角度考虑的重要问题，在实际工作中，具体的包装设计是由专业人员或委托专业公司完成的，而包装的策略则是农副产品生产经营者做出的决策，因此教师需要结合一些实例进行简要介绍。

对于“品牌设计”，教材首先给出了一个例子，教师可首先让学生阅读，也可结合当地实例来说明品牌对产品销售的重要性。然后教师可将事先收集的一些商标让学生观看，并评价其好坏，结合教材内容进行简要总结。在实际工作中，品牌设计也是由专业人员或委托专业公司完成的，但生产经营者采用什么样的品牌策略则是需要自己做出的决策，因此教师需要结合一些实例对小资料“品牌策略”简要介绍。

对于“服务设计”，教师可进行简要阐述，一是要强调服务属于产品整体的重要组成部分，也是当今市场竞争的焦点之一；二是要把服务设计应注意的几个问题（见教材）给予明确指出。

本节的“活动延伸”是融汇本章内容、锻炼学生实际动手能力的具体体现，教师可以作为课外活动安排，但一定要组织学生实施。

本节的阅读材料“农副产品的种类”，是从事农副产品营销需要了解的基本知识，尤其是最后一段指出了农副产品的特点，许多农副产品营销工作的开展都要参照这些特点，教师一定要强调学生认真阅读。

四、参考资料

品牌命名的思路

俗话说，名正则言顺。在品牌越来越多的市场中，一个好的名字可以传神地表达品牌的特征，给人留下深刻的印象，从而节约大量的传播成本。可以说，一个好的名字是品牌成功的基础。那么，如何才能取一个好名字呢？

1. 思路一：以产品带给消费者的不同利益来命名

(1) 功效性命名。即以产品的某一功能效果作为品牌命名的依据，如奔驰（汽车）、飘柔（洗发水）、波音（飞机）、佳能（相机）、捷豹（汽车）、美加净（香皂）、舒肤佳（香皂）、好味思（面包）、锐步（运动鞋）等。

(2) 情感性命名。即以产品带给消费者的精神感受作为品牌命名的依据，如金利来（服装）、贺喜（巧克力）、家乐氏（食品）、七喜（饮料）、富豪（汽车）、吉利（刀片）、万事达（信用卡）等。

2. 思路二：以品牌本身的来源渠道命名

(1) 以姓氏人名命名。姓氏人名作为品牌名的多为传统型商品，如汽车、服装、啤酒、食品、医药等。如福特（汽车）、百威（啤酒）、飞利浦（家电）、张小泉（剪刀）、王老吉（饮料）等。以姓氏人名作品牌名，也可以是虚拟的姓氏或人名，例如神话故事或文学作品中的人物，如孔乙己、太阳神、八戒等。

(2)以地名命名。以地名来命名也是过去盛行的做法,如青岛啤酒、金华火腿、信阳毛尖、香格里拉藏秘酒等。借助闻名遐迩的名胜地、著名的产地、神话及小说中令人神往的地名往往可以使品牌借势成名。一般来说,以地名来命名会受到法律的限制。

(3)以物名命名。以物名命名主要指以动植物名称命名的方式,如熊猫、猎豹、骆驼、小天鹅、荷花、苹果、牡丹等。以动植物命名可以将人们对动植物的喜好转嫁到品牌身上,如猎豹的勇猛对于越野汽车、小天鹅的美丽纯洁对于洗衣机等。

(4)以其他词汇命名。其他词汇主要是形容词、动词,以及其他可以从词典中找到的词汇。奔驰用于汽车,正好表达其快捷迅猛的产品特性;联想用于电脑,恰当地表达了产品领先于未来高科技特性。此外,还有一种名词,它不属于人名、地名和动植物名,它表示一种现象、一种自然景观或者一种称呼等,如彩虹(电器)、兄弟(打印机)。

(5)自创命名。有些品牌名是词典里没有的,它是经过创造后为品牌量身定做的新词。这些新词一方面具备了独特性,使得品牌容易识别,也比较容易注册;另一方面也具备了较强的转换性,可以包容更多的产品种类。自创命名体现了品牌命名的发展方向,是今后最常用的品牌命名方式。在今天,这类品牌最为常见。如全聚德,整个名字并无特别意义,但拆开看单个的字,都有很好的解释,周总理曾解释为“全而无缺、聚而不散、仁德至上”;著名的钟表品牌 Timex(铁达时),是 time(时间)和 excellent(卓越)两个词的拼缀。选用从字典里找不到的名字,被证明是先见之明。一来其他厂商绝对不会使用,二来全世界都不会有商标重复的问题。

3. 思路三:以品牌的文字类型命名

(1)以汉字命名。以汉字命名的品牌名即中文品牌,这类品牌不仅是国内企业最主要的命名方式,而且也是一些国际品牌进入中国后实施本地化策略的命名方式。如桑塔纳(Santana)、劳斯莱斯(Rolls-Royce)、奥林巴斯(Olympus)、欧宝(Opel)等。

(2)以数字命名。因容易出现雷同,这类品牌比较少,我们常见的有 999(药业)、505(神功元气袋)、555(香烟)、101(生发液)等。

(3)以外语命名。如 Mexin(美心)、Youngor(雅戈尔)、KELON(科龙)等。

农副产品包装的分类及常见的销售包装类型

(一)农副产品包装的分类

1. 按包装在商品流通中的作用和是否直接接触商品,分为内包装和外包装

外包装又称运输包装,是指为便于商品流通而采用的包装,一般不直接接触商品,如木箱、胶合板箱、木桶、金属桶、篓、筐、袋等。外包装的作用在于保护商品不致受外力破坏而流失、飞散,并防热、防潮、防雨、防风、防尘等。

内包装又称销售包装,是指直接盛装一定数量商品,常作为商品的组成部分随同商品卖给消费者的包装。内包装与商品直接接触,必须适应商品特性并符合安全卫生要求。如无毒、防潮、防震、防腐、防止异味进入和香味逸出,以达到保护商品质量,便于销售的目的。

包装商品所用的箱、桶、篓、盒、瓶等,均称为包装皮。除包装皮外,某些农副产品包装时常需用木屑、纸、絮、刨花、纤维、稻草等做填充材料,防止商品摇动、摩擦而损坏。

2. 按包装皮的软硬程度不同,可分为硬包装、半硬包装和软包装三类

(1)硬包装包括木箱、木桶、铁桶、陶瓷和玻璃容器等,要求质地密实,防潮性强,密封、坚硬、耐压而不变形。这类包装适于盛装液体农副产品或易压坏碰碎的农副产品。

(2)半硬包装包括硬纸盒、瓦楞纸箱、柳条筐、竹篓等,这类包装具有一定的弹性,在

较小的挤压条件下,能保持商品的固有形态,其保护商品不受外界机械损伤的能力不及硬包装,但比较轻便,通风透气性较好,而且成本较低,宜于包装水果、蔬菜类农副产品。

(3)软包装一般是麻袋、布袋、纸袋或塑料袋,适用于不怕挤压和粉状的农副产品。如籽棉、皮棉多用布袋和包皮布。

不论哪一种包装材料,必须和商品的性质相适应。例如具有吸收异味性的商品茶叶,就不能用带气味的材料来包装,否则易使商品变质。在进行包装时,还应注意到包装外皮的坚硬耐压程度,结构、形状、体积和重量等条件,以适合装卸、搬运和保管的要求,并力求节约材料,注意回收利用,降低包装成本。

农副产品种类繁多,因此对包装的要求也各不相同,某些商品如水果,必须有一定程度的通风和透气性;另一些商品如蜂蜜、生漆则要求包装严密。有些商品宜于用硬包装,有些商品适于用软包装,有些商品如毛竹、杂木棒则不必包装,只要捆扎好就行了。此外在包装上应注明商品的标记(如商品名称、规格、批号、净重、毛重),生产或经营企业的名称,出厂日期,保管和运输注意事项等。

(二)常见的销售包装类型

1. 便于陈列展销的包装

(1)折叠式包装。这种造型的包装,既能陈列展销,又节省摊位。

(2)挂式包装。它能充分利用货架的空间陈列展销商品。

(3)展开式包装。这是一种特殊造型结构的揭盖盒,盒盖打开后,从折线处折转并把盒舌插入盒内,盒面图案清晰可见,与盒内商品相互衬托,具有良好的陈列和装饰的效果。

2. 便于识别的商品包装

(1)透明包装和开窗包装。这种包装的特点是能让顾客直接看到商品的外观和质量情况。

(2)彩色图片加文字说明包装。这种包装的特点是能让顾客通过图片和文字说明了解商品的真实情况。

3. 便于消费者携带和使用的包装

(1)携带式包装。瓶装商品为了便于携带,其造型的长、宽、厚度的比例要适当。有些包装因体积较大,不便用手握住,可增加手提的结构。

(2)易开包装。对于密封结构的包装容器,不论是金属的、玻璃的、塑料的都应在封口严密的前提下,要求便于开启,如易开罐(在罐盖上装有拉环、拉片、按钮等)、易开瓶(其瓶盖是拉环式、扭断式、撕开式等)、易开盒(在盒的顶部或上侧有切开成虚线状的启开口,使用时只须用手指一按或一撕即可启开)等。

随着科技的不断发展,新型包装材料日益增加,各种复合材料的包装袋、充气包装、吸塑包装、喷雾包装等也相继问世,无污染、可食用、易溶解、可回收的绿色包装日益受宠;商品包装的衬垫材料也增加了气垫、泡沫塑料等新材料,包装的机械化、自动化和标准化也被普遍采用。

服务的特点与营销要求

服务是一方向另一方提供的基本上是无形的任何行为或绩效,并且不导致任何所有权的产生。它的产生可能与某种物质产品相联系,也可能毫无联系。

服务有4个主要特点,对制订市场营销方案影响极大。

1. 无形性

无形性又称不可触知性,即服务在被购买之前是看不见,品味不到,感觉不出的。如做“面

部整形”的人在接受这种服务之前是看不见成效的。

为降低不确定性，购买者往往要寻求服务质量的标志或证据。他们将根据看到的地方、人员、设备、沟通材料、象征和价格等做出质量的判断。因此，服务提供者的重要任务是“管理展示”与“化无形为有形”。对有形产品经营者来讲，其面临的最大挑战是增加抽象观念，而服务经营者受到的最大挑战是如何把抽象供应变成有形展示。

2. 不可分割性

不可分割性即生产与消费过程的同时性。有形商品被制造出来后，可先贮存，多层次转售，随后消费；而服务往往在被生产时，顾客同时在消费。因此，双方都对服务的结果有影响。尤其在以人为基础的服务行业中，服务提供者的业务熟练程度，对服务质量影响巨大。所以，大的服务公司，不仅有严格的人员雇用标准，而且有专门的员工培训制度来保证服务人员的素质。

3. 可变性

服务具有高度的可变性，因为它依赖于谁提供服务以及何时、何地提供服务。由高水平医师做的心脏移植手术被认为比一位较缺乏经验的医师做的手术的质量高。再者，高水平医师的技能也随着他每次做手术时所用的精力和心理状态不同而不同。服务购买者知道这种服务的可变性很大，因此在选择服务提供者之前要不断地同别人进行探讨。服务企业的质量控制可采取三个步骤：①投资于优秀工作人员的挑选与培训。②要在整个组织机构中制定统一的服务质量水准与奖惩措施。③通过顾客建议和投诉系统、顾客调查和对比购买，追踪了解顾客的满意情况，这样质量较差的服务便可能被察觉并设法改正。

4. 易消失性

服务不能储存。飞机上的空座位一旦无人坐，这次服务机会就会失去。并且很多服务供需极不平衡。如火车站在春节期间、公共汽车在上下班时极忙，而其他时间又很闲。因此，必须解决供需之间的矛盾。常采用的策略如下：

在需求方面：

- (1) 差别定价使某些需求从高峰转为非高峰。如晚上打保龄球的价格要高于白天。
- (2) 开发非高峰需求。如饭店也开设早餐服务。
- (3) 高峰期开展补充性服务，供等候接待的顾客选择。如顾客等车时提供电视录像服务。
- (4) 预定制度。通过预定估计需求量，以便合理安排服务人员。

在供给方面：

- (1) 在需求高峰时，雇用非全日制工作人员。
- (2) 高峰时可采用高效的服务程序，雇员只执行基本的服务任务。
- (3) 鼓励顾客增加工作参与。
- (4) 可发展共同的服务设备，如几家医院合资购买医疗设备共用。
- (5) 可发展旨在扩大未来业务的设施。如游乐园为以后的发展而购买周围土地。

CIS 战略

CIS 是英文 Corporate Identity System（企业识别系统）的简称。它由 MI（理念识别）、VI（视觉识别）和 BI（行为识别）三部分组成：

MI(Mind Identity)指企业思想的整合化。它包括经营理念、经营宗旨、事业目标、企业定位、企业精神、企业格言、管理观念、人才观念、创新观念、工作观念、客户观念、人生观念、价值观念、品牌定位、品牌标准、广告语等。

VI (Visual Identity) 指企业识别的视觉化。它包括基础要素和应用要素两大部分。基础要素是指：企业名称、品牌名称、标志、标准字、标准色、辅助色、辅助图形等；应用要素是指：办公用品、公关用品、环境展示、专卖展示、路牌招牌、制服饰物、交通工具、广告展示等。

BI (Behavior Identity) 指企业思想的行为化，即在企业思想指导下，通过员工对内对外的各种行为，以及企业的各种生产经营活动，来传达企业的管理特色。它包括干部教育、员工培训、规章制度、质量管理、行为规范、文娱活动、公关活动、公益活动、品牌推广等。

CIS 战略是 20 世纪 60 年代由美国首先提出，70 年代在日本得以广泛推广和应用，是现代企业走向整体化、形象化和系统管理的一种全新的概念。它是指企业有意识有计划地将自己企业或品牌在设计的基础上向公众展示，使公众对某一个企业或品牌有一个标准化、差异化、美观化的印象和认识，以便更好地识别，达到提升企业经济效益和社会效益之目的。

如果说传统企业出售的是产品的话，那么，现代企业推销的是企业形象。从某种意义上说 CIS 战略就是创造、生产和推销企业形象的过程。

第三章 农副产品整体价值的提升

本章提示

本章主要介绍农副产品在设计的基础上如何实现增值，其内容共分两节，即“实体增值方法”和“辅助增值方法”。这是按照增值的两大途径——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）来设计的。第一节“实体增值方法”共介绍了加工、保鲜和运输三种增值途径，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，它们是农副产品增值最根本的途径。第二节“辅助增值方法”也介绍了三种增值方法，它们之所以被称为辅助增值方法，是因为它们没有投入生产性劳动，与实体增值方法相比也没有改变产品实体的本质，但它们同样能够提高农副产品的市场价值，其目的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发展的新理念。

本章所介绍的农副产品增值方法，对生产者是实现增值的有效途径，对营销者可以增加营销的时间和空间，对消费者则可满足其更高的消费需求和愿望。本章内容既具有一定的理论性，也有一定的实践性，教师在授课过程中一定要理论联系实际，既要让学生树立现代农业发展的新理念，也要全面理解和掌握农副产品增值的具体途径和方法。最好能根据当地实际并利用“活动延伸”，为实现当地农副产品增值提出一些建议。

第一节 实体增值方法

一、教学目标

(1) 通过本节的教学，要让学生知道农副产品生产出来之后不仅可以作为原料直接出售，更可以通过加工、保鲜、运输等使其增值后销售，这也是提高农业效益、增加农民收入的重要途径。

(2) 通过本节的教学，要让学生知道加工、保鲜、运输之所以能增值是因为它们解决了生产与消费之间在形态、时间、空间上的矛盾。

(3) 在了解实体增值方法的基础上，能为当地农副产品的增值在加工、保鲜、运输方面提出一些合理化建议。

二、结构分析

本节首先通过“现象与问题”栏目，使学生对农副产品增值有所了解，然后对农副产品增值的必要性和主要途径进行了概括说明，并按照增值性质把农副产品增值途径分为实体增值和辅助增值两类。而主要内容则是按照实体增值的三个途径（加工、保鲜、运输）来安排的。

这三个途径既独立又相互联系，因为三者既可以发展成为完全不同的三类企业，又可以成为同一企业的不同经营项目。教材之所以把它们作为三个独立的内容来讲，是因为这样使问题看起来更简单，也便于学生的学习。

第一个标题“加工”，教材中讲述了加工的功能，介绍了我国农副产品加工的情况、罗列了一些加工方法等，但没有介绍加工工艺、加工机械等，之所以这样处理，是因为加工工艺和加工机械是技术性课程要讲的内容，而本教材只是从经济学和营销学的角度来设计的。“小资料”“国外大豆的加工利用”，主要是为了扩大学生视野，加深对加工增值潜力的认识而安排的。

第二个标题“保鲜”，教材中主要讲述了保鲜的功能和保鲜的方法，但没有介绍保鲜工艺和保鲜设备，只是通过“方法介绍”讲了“鸡蛋的保鲜方法”、通过“小资料”讲了“农产品保鲜的基本要求”。之所以这样处理，是因为本课程主要是让学生知道“保鲜”可以增值，而非学会具体的保鲜方法。“方法介绍”“探究尝试”“小资料”所安排的内容，虽然和保鲜的具体技术有关，但也只是为了加深学生对保鲜增值的认识。

第三个标题“运输”，教材中主要讲述了其功能、必要性以及如何才能搞好运输等运输中的基本问题，但没有介绍运输工具的优缺点、如何选择运输工具和运输路线。教材之所以这样处理，原因和前面一样，是因为这些技术性问题不是本教材强调的重点，但农副产品运输与工业品相比有其特殊性，为了让学生对农副产品运输的特殊性有一个更清楚的认识，教材特意安排了“小资料”“几种主要鲜活易腐商品对运输条件的要求”。为了扩大学生视野，教材还安排了“新视窗”（运输的新方法——管道运输）。

三、教学建议与说明

本节内容理论知识较多，教师在授课过程中一定要安排好本节的“实践活动”和“探究尝试”栏目，以提高学生的学习兴趣，避免理论知识的“满堂灌”。

对于本节的讲授，教师可以先让学生阅读“现象与问题”栏目，并回答问题。针对学生各式各样的答案，教师在总结时一定要指出“农副产品生产出来之后不仅可以作为原料直接出售，更可以通过加工、保鲜、运输等使其增值后销售”。“现象与问题”中的两个例子，表面上只涉及加工和保鲜两种增值方法，但实际上包含运输，没有运输就无法实现交易。在授课时，此部分内容不要占用过多课时，只要能引出后面教学内容，明确指出农副产品增值的必要性和主要增值途径即可。

对于第一部分内容“加工”，教师可以引用“现象与问题”中的第一个例子，用自问自答的方式进行讲授，如“鲜红薯为什么没有烤红薯和炸薯片的价格高？因为它们经过了加工；加工为什么能增值，因为解决了生产与消费在形态上的矛盾”，这样就很自然地进入了课程内容。然后继续用这个例子指出：为什么烤红薯没有炸薯片的价格高？因为加工的程度不一样，从而引出初级加工和深度加工。下面的内容按照教材介绍就行了。

小资料栏目中的“国外大豆的加工利用”可以让学生自己阅读，教师不必讲解。

教材中图 3.1 给出的是农副产品加工品，教师可以简单提一下“加工品一般都需要包装，关于包装的知识将在第二节讲授”。

实践活动“大宗农副产品的加工”，可安排学生在课下提前完成，教师在课堂上可通过提问，让学生对我国大宗农产品的加工和其副产品的综合利用有一个基本认识。

对于第二部分内容“保鲜”，教师可以用“现象与问题”中的第二个例子，以自问自答形式讲授，如“为什么经过保鲜的红薯价格高？因为保鲜（贮存）解决了农副产品生产与消费在时间上的矛盾”。下面的内容按教材讲授即可。

方法介绍“鸡蛋的保鲜方法”，可以让学生自己阅读，但要提示学生应结合生物学的知识对这些保鲜方法进行了解和归类（杀菌和抑菌）。

对于“探究尝试”，教师可以根据本教参提供的参考资料简单地给学生介绍几种，让学生自己填入“探究尝试”的表格中。

小资料“农产品保鲜的基本要求”，由学生自己阅读。

对于第三部分内容“运输”，教师可以从运输的重要性和运输的功能讲起，即本问题的第一个自然段讲起就行了。对于第二个自然段中运输工具的选择，教师可结合本教参中提供的“各种运输工具的特点”加以讲解；对于线路的选择，因涉及运筹学等方面的知识较多，不必向学生介绍。

对于小资料“几种主要鲜活易腐商品对运输条件的要求”，可由学生自己阅读，但教师一定要强调农副产品运输有其特殊性，这种特殊性决定了农副产品运输与工业品的差别。

新视窗“运输的新方法”、阅读材料“发达国家农副产品加工业的发展特点”，其内容简单，学生自己阅读即可。

四、参考资料

我国大宗农产品加工

我国农产品加工与世界差距很大，无论是规模、技术水平，或产品质量均是如此。从目前的财力、投入和产品效益考虑，从全国范围来说，应重点抓好大宗农产品的加工，以期对全国的农业与农村经济发展有明显的推动作用。

1. 小麦加工

小麦是世界上种植面积最大、总产最高的农作物，也是我国尤其是北方众多地区的主要粮食作物。

小麦粒由麦皮、糊粉层、胚乳和胚芽四部分组成，麦皮占 12%~18%，糊粉层占 5%~10%，胚乳占 75%~82%，胚芽占 1.5%~4%。糊粉层蛋白质含量高达 50% 以上，故有蛋白层之称，且含有丰富的维生素；麦胚一般长约 2mm，宽约 1mm，它含有丰富的蛋白质和维生素 E，是天然的营养源；麸皮含有大量的蛋白质、维生素 E 和植酸。因此，小麦加工必须考虑如何充分利用糊粉层、麦胚和麸皮。

面粉是小麦加工的主要产品。面粉加工（制粉）工艺已有 100 多年历史，传统制粉工艺是把整颗麦粒轧破研碎，然后再从麸皮上刮取胚乳磨成面粉，这种面粉加工方式在理论上和工艺上相当完善，但存在明显不足，主要是工艺流程长、设备多，同时无法克服小麦皮层上残留农药或微生物对面粉的污染，糊粉层也不能磨入面粉，既降低出粉率又损失天然营养成分。因此，先进的分层碾磨制粉新技术应运而生，其加工特点是先将其皮层刮掉，然后用含有胚乳及糊粉层的去皮麦粒来制粉，这样可简化工艺流程，减少设备，同时可提高出粉率 2%~5%，增加小麦的营养成分，还增加麦香味。现在我国小麦制粉大多数是短线的传统制粉工艺，面粉精度差。因此，必须大力改造，推广采用新的分层碾磨工艺技术。

小麦在制粉过程中，可同时得到麸皮与胚芽两个副产品。胚芽的营养成分高，纤维含量低，可直接制作各类胚芽食品，如麦胚片、麦胚粉、麦胚油、麦胚面包等。此外，还可进一步提取维生素 E、十八碳醇、谷胱甘肽等贵重生理保健药品。麸皮则可以通过化学、物理、微生物等方法，提取麸皮蛋白、植酸和抗氧化剂，其工艺不甚复杂，而经济效益较为可观。由于麸皮含有丰富的食用纤维，亦可作为食品的品质改良剂和纤维强化剂，或者直接开发麸皮食品。

面粉可以制成各种各样的食品，而每种食品对面粉质量的要求是不一样的（主要是面筋

力)，如面包，要求面粉面筋力强，饼干与糕点则要求面筋力较弱等。因此，适合不同用途的专用面粉已在世界流行（在发达国家占 80% 以上），而我国目前专用面粉品种较少（仅占 10%），远不能满足需要，而且一些面筋力弱的面粉未能得到充分利用。必须指出的是，西欧与美国流行意大利通心粉、面条这类食物，其要求面粉筋力相当强，一般面粉无法达到，必须用硬粒小麦做原料。硬粒小麦蛋白质含量达 15%，湿面筋含量高达 36%（一般小麦仅为 25% ~ 30%），且富含胡萝卜素。硬粒小麦加工特性是弹性好，延展性高，但因其质地坚硬，用普通小麦磨粉设备难以加工。我国已选育出硬粒小麦品种，但只有种植、加工、销售（优质优价）相结合，才能形成产业化。

面粉的蛋白质含量较低，维生素也不高，在人体所需氨基酸中，赖氨酸含量偏低，营养不够全面。在美国、加拿大等国家，政府都要求对面粉进行营养强化，通过添加大豆粉、玉米胚芽粉、小麦胚芽粉或其他营养成分，以增加面粉的蛋白质、氨基酸或维生素、微量元素含量。营养强化面粉也应作为我国小麦加工的发展方向。

2. 稻米加工

稻米是我国的一种主要粮食，总产占世界总产量 35% 左右，位居世界第一。

稻谷加工最主要产品是大米，外国大米一般都分为十几个等级，而我国大米仅分为 2 ~ 3 个等级，不利于优质优价，提高质量，并且加工大多停留在“砻、碾”水平，碎米含量高，整齐度差，杂质含量高，品种混杂，口感与食用品质低。因此，必须学习借鉴外国先进技术，增加精碾、抛光、色选等后工序，进一步清除米粒表面浮糠，使米粒表面光洁细腻，同时剔除混杂在白米中的其他颜色的米粒，提高大米外观与食用质量。此外，还应逐步开展米质调理及强化大米的生产。米质调理是采用生物技术和深加工天然添加剂复合技术，对陈化大米进行再处理或对大米品质进行改良，使其成为色香味皆佳的食用大米。添加剂主要有品质改良剂（如环糊精）、增香剂、陈米返鲜风味剂、表面活性剂等。同时根据各类人员对大米营养成分要求不同，生产系列强化大米，如添加维生素而得维生素强化米，还可生产富锌、富钙、富铁大米等。

稻壳和米糠是稻谷加工中的副产品。稻壳占稻谷的 30%，稻谷在加工过程中产生 6% ~ 10% 的米糠，考虑这两者的综合利用，稻壳可用作燃料，产生的稻壳灰可制取活性炭和白炭，稻壳亦可干馏而得糠醛、酚油等化工原料。米糠富含各种营养成分，并且含有丰富的维生素、脂肪及纤维素，因此，可提炼米糠油，亦可进一步提炼三烯酚、多糖肌醇等重要医药用品。米糠中的纤维 50% 为米糠纤维素，米糠纤维素具有抑制胆固醇上升，调理大肠功能和抑制大肠癌等作用。直接把米糠开发成米糠类保健食品已成为当前发展的趋势。

3. 玉米深加工

玉米是世界上种植最普遍的农作物，主要用作饲料。随着科技的发展，在玉米饲料加工率不断提高的同时，通过深加工技术开发出许多工业制品与营养品。玉米深加工的主要产品有：

(1) 玉米淀粉。玉米淀粉含量与水稻、小麦相当，为 65% ~ 72%，其产品包括粗淀粉、酸化淀粉、糊精、氧化淀粉、链淀粉、预凝胶淀粉等，这些淀粉可进一步加工成玉米糖浆（高果糖）、抗生素、酶制剂、维生素 C 等。

(2) 玉米油。玉米胚粗脂肪含量为 33% 左右，通过加工（一般为压榨）得玉米油。玉米油不饱和脂肪含量高达 85% 以上，玉米油还可进一步加工为人造奶油、起酥油等。

(3) 玉米食品。玉米蛋白质含量为 8% ~ 10%，其人体必需氨基酸含量高于大豆与小麦，可以通过膨化、油炸等方法，制成各种风味食品，亦可磨成粉与其他食物掺和，不但可以达到营养互补，而且以其固有品质和特性，可提高食品的色泽、湿润性和柔软性等。目前玉米食品

已有近千种，包括面包、饼干、玉米片等，在美国玉米食品已占到 20% 左右。

我国玉米加工主要是生产淀粉，绝大多数采用简易的、落后的工艺，玉米经研磨、浸泡、分离、干燥等工序制造粗淀粉，一般出粉率仅为 50%~60%，淀粉损失率高达 10% 以上。如果采用先进的湿法加工法，可以大幅度提高出粉率，而且由于把胚乳与胚分开加工，更可大大提高效益。目前粗淀粉市场明显过剩，若能把淀粉进一步深化加工为专用淀粉、糖浆，不仅具有较好市场前景，而且可进一步提高经济效益。

蔬菜与果品的保鲜方法

菜果的贮藏根据控制贮藏温度的方法不同，可分为自然降温和人工降温两类贮藏方式。属于自然降温贮藏的有堆藏、埋藏、窖藏、冻藏和假植贮藏等简易贮藏方法及通风库贮藏法等；人工降温贮藏有冰窖贮藏、机械冷藏和气调冷藏等贮藏方法。此外，随着科学技术的进展，尚有辐射处理、减压处理以及电磁处理等先进技术逐渐应用于菜果的贮藏，推进了菜果贮藏科学的发展。

目前我国贮藏菜果的主要方法有：

1. 堆藏与埋藏

堆藏与埋藏是最简易和普遍采用的贮藏方法。所用设施的构造简单，防寒保温的物料可就地取材；在晚秋、冬季和早春季节，具有适宜的贮藏温度；当覆盖土层后，既保持了较高的湿度，防止菜果的萎蔫，又能使菜果堆内积存适量的二氧化碳，具有一定的自发保藏作用。但因堆藏与埋藏靠天然的气温，故主要限于北方较寒冷的季节采用；另外，贮藏初期的温度难以控制，在贮藏期间也不便于对菜果经常进行检查。因此，入贮前必须严格挑选产品，并要按照气候和菜果对温度的要求，选择好入贮期。堆藏与埋藏的场所大小及贮量需根据地区的气候条件、土层温度、冻土层的厚度、地下水位以及所贮菜果的特性等因素来确定。在管理方面，覆盖技术最为重要，一般是，随着天气渐冷分 3~4 次进行覆盖，这样既可防止菜果的初期发热，又能保证菜果免受冻害。

适于堆藏的蔬菜有洋葱、大蒜、马铃薯、洋白菜、大白菜等；适于埋藏的蔬菜主要是直根和块茎菜，如马铃薯、白萝卜、胡萝卜等；某些地区的洋白菜、大白菜、苹果、山楂亦采取埋藏法。

2. 窖藏

窖藏是我国广大农村采用最广泛的一种贮藏方法。其特点是较好地利用了土壤的不良导热性和湿度，以保持较稳定的温湿度，当冬季外温下降时，窖内仍能维持 0℃ 左右，菜果不致结冰，而当春秋季节外温升高时，窖内则经常保持较低温度，因此，可以较长期的贮藏菜果。同时，它与埋藏法相比，尚具备便于菜果的取存、检查以及通风调温等优点。

我国各地的窖藏可分为棚窖、窑窖和井窖三种类型。窑窖多分布于山西、陕西等西北黄土高原地区，如山西原平的梨、清徐的葡萄等多以此法贮藏。井窖在南方各省多用于果品贮藏，如四川南充贮藏甜橙的吊金窖。而采用最广的是棚窖。棚窖是我国黄河流域以北地区，用来贮藏大白菜、萝卜、马铃薯、苹果、梨、葡萄等的主要方法，采用棚窖贮藏菜果时，掌握温度是贮藏管理的关键，棚窖的温度是通过气眼、天窗、窖门等调节的。通风管理的原则是：初期大量通风，以散发新入贮菜果的湿热，防止腐烂，中期的气温最低，通风时须注意防冻；后期在开春后，气温上升，一般不宜通风以保持窖内低温。随着通风，窖内的湿度和空气成分也得到一定的调节。

3. 蔬菜的假植贮藏

假植贮藏是一种抑制蔬菜生长的贮藏方法。当蔬菜充分成长后，连根收刨，并密集假植于

阳畦、沟、窖之中。由于根部埋在湿土中仍能维持着微弱的生长活动，保持其正常的代谢过程，从而达到延长贮藏期的目的。假植贮藏广泛用于各种绿叶菜和幼嫩蔬菜，主要品种有芹菜、油菜、油菜心、花椰菜、莴笋、水萝卜等。假植贮藏是我国北方的一种重要蔬菜贮藏方法。

假植贮藏时，要求给蔬菜创造凉冷而不致受冻的低温生长环境，有的还能进行微弱的光合作用，使外叶中的养分转向供食用的部位，有利于改进产品品质。在管理上也应注意初期防热和后期的防冻。

4. 天然冻藏

天然冻藏是我国北方贮藏菜果的特有方式，是在不丧失菜果细胞生活机能的条件下所进行的低温冰冻，因而当缓慢解冻后，仍能恢复产品的鲜嫩质量。用来冻藏的主要有耐寒性较强的菠菜、芹菜、茼蒿（香菜）、韭菜和油菜等，我国民间的冻柿子、冻苹果也属于冻藏。冻藏的菜果宜迟收，冻后防止受热或任意搬动，销售前适于在低温下（0℃左右）缓慢解冻。

5. 通风库贮藏

通风贮藏是以良好绝缘的建筑，根据库内外温差和昼夜温差，用通风的方式来保持库内较稳定的温度，达到贮藏菜果的目的。在原理上和管理技术上与窖藏法相似。由于它具有贮藏量大、便于人工控制贮藏条件等优点，所以适合大、中城市和工矿区以及集中产区大量贮存菜果之用，也是我国各地目前贮藏菜果的主要设施。

通风库贮藏又分为地上式、半地下式和地下式三种。一般是入土深度越深则保温效果越好。

6. 冷藏

冷藏是长期安全贮藏新鲜菜果的良好方式。它是以人工降温的方法达到菜果贮藏所要求的适宜温度。冷藏又可分为冰藏和机械冷藏。前者，因设备简便，应用较广泛，此方法在我国北方地区用来贮藏菜果已有数百年历史。机械冷藏属于现代化的菜果贮藏方法，由于有专门的制冷系统和严密的库房结构，可以按照菜果的不同要求人工控调温度，并且不受地区气候的限制，可常年进行大量的贮藏工作，因而是菜果贮藏中应该发展的一种贮藏方法。目前我国在大中城市和工矿区兴建菜果专用机械冷库，并将原有通风库安装制冷设备，改建成简易的冷库，在菜果贮藏中起了良好作用。

冰窖贮藏菜果是我国特有的一种贮藏方法，形式有多种，如北京地区的半地下式的永久性冰窖，河北怀来的席棚土窖和砖木或石木结构的半永久性冰窖以及吉林的简易冰窖等。由于冰块经常处于0℃的低温，并能保持较高的湿度，因而很适于菜果的贮藏要求。如蔬菜中的蒜薹、茄果、豆类、瓜类、花椰菜、生菜等，以及果品中的仁果、核果、葡萄、西瓜、甜瓜等，都可采用冰窖贮藏。

机械冷藏，是装有机械制冷设备的永久性建筑物，具有良好的绝缘能力，能人工控制温度，是炎热地区和季节大量贮藏菜果的主要方法。其制冷原理是利用汽化温度很低的液体（或叫制冷剂）作为热的传导介质，在汽化时吸收库内的热量并传递到库外而起到降温的作用。常用的制冷剂是氨、氯乙烷、氯甲烷、氟利昂-12和二氧化碳等。

7. 气调贮藏

气调贮藏即调节环境气体成分的贮藏方法。由于这种贮藏是在冷藏的基础上进一步控制空气中的氧气和二氧化碳比例，因而特别适于新鲜菜果贮藏的要求，已成为世界各国广泛采用的贮藏方法。

农产品运输的特点和原则

1. 农产品运输的特点

由于农产品与工业品相比具有自己的特点，这就决定了农产品的运输也有自己的特点。这就是：

(1) 农产品多属季节性的运输。大多数农产品是季节性生产，常年性消费，这就形成了农产品的运输在淡季和旺季有着明显的差别。如牲畜、家禽、瓜果、蔬菜等鲜活商品调运稍不及时，就会造成死亡、霉烂变质。这就要求农副产品收购部门和有关运输部门，必须抢时间、赶速度，按时完成运输任务。

(2) 农产品多属轻浮物品的运输。多数农副产品体积大、重量轻，属于轻浮物品，如棉花、羊毛、兔毛、麻类、茶叶、烟草、中药材、毛竹、柳条、草秸类、各类干菜、干果等。这些农产品占整个农产品经营量中的 70% 左右，给运输工作带来许多困难。因此，对这些商品必须进行捆扎、包装、定型装运，尽量提高单位运输工具的装载量，以利于提高载运量，加快运输，节约运输费用。

(3) 农产品多属鲜活商品的运输。大量的农副产品，如肉、禽、蛋、鱼、菜等，属于鲜活商品，发运前一般要进行初步加工整理，如冷冻处理，挑选装箱装筐，以利于运输。对于活着的猪、牛、羊、禽、兔等，必须备有专用通风良好的运输工具，并增设必要的途中饲喂设施，以免途中病死。

(4) 农产品运输前需要加工处理。大量农副产品收购上来处于原生状态，多含有泥沙、杂质，或种类、等级混杂等现象，发运前必须进行初步加工，去掉泥沙、杂质、杂物，降低含水量，并进行分级、分等、整理、包装，才能进行运输和销售。

(5) 农产品短途运输量大。农副产品生长于广大农村和偏远山区，而大量消费又集中在城镇和工矿区。这种分散生产、集中销售、分散消费，不但增加了总运输量，而且增加了短途的运输量。尤其在偏僻山区，交通多为不便，大量的农副产品要经过几次短途转运才能到达销区，因此，在组织这些产品的运输过程中，要重视短途运输的作用，加强运输的途中管理，不断提高运输能力，降低运输费用，才能更好地支持偏远地区农业生产的发展和开发，更好地满足城乡人民的需要。

2. 农产品运输的原则

根据农产品运输的特点，农产品运输应当遵循“及时、准确、安全、经济”的原则。

(1) 及时性。多数农产品要求以最短的时间、最快的速度把商品运到消费地，走向市场，满足消费者的需要。对经营农产品的商业企业来说，要实现这个目的和要求，除了选择合理的、现代化的运输工具外，还要连接生产与消费，沟通运力与货源的衔接，否则，货物去向不定，或有货而没有运力，或有运力却没有货物，都会影响商品运输的及时性。此外，对连续运输的商品，还要做好不同运输工具的衔接，特别要做好长途运输与短途运输的衔接，以免在运输过程中造成压车、压船、压港、压站，使商品不能及时地到达目的地而造成运输中的损失。

(2) 准确性。一种农产品要从生产者手中采购，经过流通部门送到消费者手中，往往要经过几道商业环节，辗转运输多次。如果在某一环节上稍有疏忽大意，出现差错，就会引起整个流通过程和运输上的差错。特别是在发运环节如果出现短缺或多发，必然会引起中转和转运环节也连锁出现差错，造成查询困难和损失，影响商品运输的顺利进行。因此，在整个农产品运输过程中要求准确，做到不错、不乱、不出差错，以保证农产品运输顺利畅通。

(3) 安全性。所谓安全性，就是确保农产品在整个运输过程中不发生燃烧、霉变、撒漏、丢失、

被盗和其他事故，做到商品、人身和运输工具“三安全”。在运输过程中事故的发生，常常是因为当事者责任心不强，缺乏经济和法律观念，或疏忽大意造成的。为了避免运输中事故的发生，造成不应有的损失，农产品流通部门必须配合交通运输部门，签订切实可行的合同或协议，明确责任，并规定出现事故的处理办法，一旦事故发生，以便及时进行处理或追究责任。

(4) 经济性。所谓经济性，就是要坚持节约的原则。它要求合理地组织运输，节约运输费用，使运输做到既合理又经济。由于农副产品体积大，重量轻，运费耗费多，往往增加了商品的成本和价格。因此，在运输中除了在发货之前要组织加工、捆绑、包装外，在装运时一定要巧装密布，最大限度地提高运载量，还要选择经济合理的运输工具和运输路线，以降低运输成本，节约流通费用。

各种运输工具的特点

1. 铁路运输

优点：

(1) 运输速度快。高速铁路运行时速可达到 210 ~ 260km。

(2) 运输能力大。能承运大量的货物，是大宗货物通用的运输方式。

(3) 运输成本低。一般说来，铁路的单位运输成本比公路运输和航空运输要低得多。如果考虑装卸费用，有时甚至低于内河运输。

缺点：

只能在固定线路上实现运输，需要其他运输手段配合和衔接。铁路运输经济里程一般在 200km 以上。

2. 公路运输

优点：

(1) 灵活性强。公路运输可以满足用户的多种要求，易于因地制宜，对收到站设施要求不高。

(2) 公路建设期短，投资较低。

(3) 可以采取“门到门”运输形式。即从发货者门口直到收货者门口，而不需要转运或反复装卸搬运。

缺点：

(1) 运输单位小，不适合大量运输。

(2) 长距离运输运费较高。

3. 水路运输

优点：

(1) 运输成本低。能进行低成本、大批量、远距离的运输。

(2) 适合宽大、质量重的货物运输。

缺点：

(1) 运输速度较慢。

(2) 港口的装卸费用较高，故不适合短距离运输。

(3) 航行受天气影响较大。

4. 航空运输

航空运输的单位成本很高，因此，主要适合运载的货物有两类，一类是价值高、运费承担能力很强的货物，如贵重设备的零部件、高档产品、鲜活农产品等；另一类是紧急需要的物资，如救灾抢险物资。

航空运输的主要优点是速度快，不受地形的限制。在火车、汽车都达不到的地区也可依靠航空运输。

5. 管道运输

管道运输的主要优点是，由于采用密封设备，在运输过程中可避免散失、丢失等损失，也不存在其他运输设备在运输过程中消耗动力所形成的无效运输问题。另外，运输量大，适合于大量且连续不断运送的物资。其主要缺点是功能单一。

第二节 辅助增值方法

一、教学目标

(1) 通过“现象与问题”中个例的介绍，使学生对农副产品标准化、包装化和品牌化有一个基本了解，并知道这是用工业的理念经营农业，从而进一步加深对农副产品增值的认识。

(2) 在对农副产品标准分类、农副产品标准化概念认识的基础上，使学生进一步了解农副产品实施标准化生产应采取的主要措施。

(3) 通过对绿色化包装的学习，进一步增强学生的环保意识，树立可持续发展观念。

(4) 在了解农副产品品牌化经营的重要性的基础上，使学生知道从哪些方面来实施农副产品品牌化经营。

二、结构分析

从理论上讲，除了实体增值方法外的其他农副产品增值方法都属于辅助增值方法，这些增值方法包括分级、包装、品牌等，教材中之所以使用“标准化生产”“绿色化包装”和“品牌化经营”这样的标题形式，是为了体现“用工业理念经营农业”这一当前农业发展的新思路，也是为了贯彻《课标》的编写理念。这三个问题的先后顺序是按照实际工作的程序安排的，这种安排也比较符合学生的认知规律。因其涉及知识点较多，教材只对其进行了简单介绍，相关知识则通过“新视窗”“小资料”等栏目来体现。这样既可以使教材有清晰的层次和结构，又可以让学

生学到所必需的知识。

本节开篇通过“现象与问题”中对发达国家农副产品标准化、包装化和品牌化个例的介绍，使学生对本节要讲述的主要内容有一个初步的感性认识，接着对辅助增值的三种途径分别进行介绍。

第一个标题“标准化生产”，教材首先安排了某县大枣实施标准化生产的实例，这一实例既指出了农副产品实施标准化生产的主要措施，也明确了农副产品实施标准化生产所带来的好处。然后正文对农副产品标准及农副产品标准化的概念进行了解释，并通过“新视窗”介绍了农副产品标准的分类。这种由具体到抽象、由现实到理论的安排，符合学生的认知规律。教材之所以安排了教材中图 3.4 “标准化生产车间”及教材中图 3.5 “标准化生产的农产品”，目的是使学生对农副产品标准化生产有一个更直观的了解。

第二个标题“绿色化包装”，首先延续第二章第三节的“实践活动”，这种安排是为了保证教材内容和实践活动的连贯性。由于在教材第二章第三节“包装设计”中已介绍了有关包装的基本知识，故本节内容把重点放在了农副产品为什么要采用绿色包装以及绿色包装完整内涵的阐述上。

第三个标题“品牌化经营”，也是先从一个实例开始，进而引出了品牌化经营的重要性，然后重点介绍了农副产品实施品牌化经营应抓好的几个问题。为了使学生更深入地了解农副产品品牌化经营的特殊性，教材特意安排了小资料“原产地证明商标”，以扩大学生的视野。

本节安排的“活动延伸”是对本章理论知识的综合运用，目的是锻炼学生运用理论知识解决实际问题的能力，这也是《课标》中要求掌握的内容，教师一定要安排好这一活动。

三、教学建议与说明

教师在讲授本节时，可以首先让学生阅读“现象与问题”，并针对提出的问题在讨论的基础上进行发言，使学生对辅助增值方法有一个初步认识。教师在总结学生发言的基础上进入本节的讲授，具体讲授时，教师不要刻意讲解如何进行标准化生产、如何进行绿色化包装、如何进行品牌化经营，要把重点放在理念的树立上。

关于“标准化生产”，教师可在学生阅读教材给出的实例基础上，让学生指出该地在实施大枣标准化生产过程中主要采取了哪些措施，然后教师可从以下几个方面对这些措施进行归结：一是根据国家产品标准和当地实际情况，制定具体细致的生产操作规程（地方标准）；二是大力开展技术培训和技术指导，使生产者切实按照生产操作规程进行生产；三是加大对投入品（尤其是生产资料）的管理，确保投入品的质量；四是严格按照产品质量标准进行收购。并明确指出这些措施即是如何进行标准化生产的要点，进而引出农副产品标准和农副产品标准化的概念，并对农副产品标准的分类以及农副产品实施标准化生产的重要性进行简要介绍。

●教材中图 3.4 给出的仅仅是标准化生产的一个“场景”，其实农业标准化包括了从播种到收获的全过程，教师可以给学生做简单提示。

●教材中图 3.5 给出的是标准化生产的农产品的外在形式，其实标准化生产的产品不仅外形有统一的标准，还包括很多内在的标准，如营养成分、卫生指标等，教师也要给学生简单的提示。

关于“绿色化包装”，教师可以通过提问“实践活动”中的问题，让学生对包装材料的环保性进行思考，接着指出农副产品进行包装的必要性以及为什么要采用绿色包装，最后阐述绿色包装的完整内涵。

小资料“绿色包装薄膜”，主要是为了增加学生的知识，开阔学生的视野，可让学生自己阅读。

关于“品牌化经营”，教师可结合教材给出的实例，指出拥有“品牌”的重要性，进而对农副产品如何开展品牌化经营进行阐述。在这里，教师可以结合教参给出的参考资料向学生强调，仅仅拥有品牌是不够的，宣传维护好自己的品牌，使其成为“名牌”才是关键。

对于小资料“原产地证明商标”，教师要进行详细介绍，指导学生通过有关途径了解我国农副产品原产地证明商标的注册情况、当地是否注册有原产地证明商标，并结合“活动延伸”向当地有关部门提出这方面的合理化建议。

“活动延伸”是对本章内容的一个全面学习和运用，是《课标》所要求掌握的内容之一，教师一定要精心准备，指导学生完成。具体可针对某一优势农产品，按生产、加工、保鲜、包装、品牌、运输分组进行调查研究，写出增值建议，并进行交流讨论，形成完整的建议方案，提交有关部门参考。

四、参考资料

标准类别与代号

1. 国际标准

有国际组织如国际标准化组织 (ISO)、国际食品法典委员会 (CAC)、国际乳品联合会 (IDF)、世界卫生组织 (WHO) 等批准、发布的标准。

2. 国家标准

由国家标准团体制定并发布的标准。如中国 (GB)、美国 (ANSI)、英国 (BS)、法国 (NF)、德国 (DIN)、日本 (JAS)。国家标准的编号由国家标准的代号、国家标准发布的顺序号加发布的年号构成。如 GB 1353—1999《玉米》，表示 1999 年发布的第 1353 号关于玉米的国家标准。强制性国家标准的代号为“GB”，推荐性标准国家标准的代号为“GB/T”。

3. 行业标准

由行业标准化团体或主管部门批准、发布的标准。行业标准的编号由行业标准代号如农业 (NY)、林业 (LY)、烟草 (YC)、水产 (SC)、行业标准发布的顺序号加发布的年号构成。如 NY/T392—2000，表示由农业部在 2000 年发布的第 392 号推荐性标准。

4. 地方标准

我国地方标准一般由省、自治区、直辖市标准化行政主管部门统一管理，并报国务院标准化行政主管部门和国务院行政主管部门备案，在公布国家标准或行业标准之后，该地方标准即行废止。地方标准的编号由四部分组成：地方标准代号 DB + 省、自治区、直辖市行政区划代码前两位 + 斜线 + 顺序号 + 年号。如 DB31/448—2009 为上海市食用畜禽血产品质量安全标准。

5. 企业标准

由企业自行制定、发布的标准。

农产品分级

农产品分级就是按农产品的大小、重量、色泽、形状、成熟度、病虫害及其他商品要求的规定标准划分为若干等级的过程。

农产品分级虽然不是农产品增值的直接途径，但它是农产品增值必不可少的环节。按严格的标准对农产品分级后出售，不仅能提高农产品流通效率，还有利于农产品实行品牌化经营，便于农产品市场渗透，从而提高其售价。

农产品分级须按国家或地区制定的分级标准进行。如食用农产品按其食用的安全程度分为有机食品、绿色食品和无公害食品。有机食品生产、加工的标准和安全性最高，绿色食品次之，无公害食品更次之。绿色食品又分 AA 级和 A 级两种，具体标准需经专门机构认证。

又如加工蘑菇可分三级：

一级菇：菌盖直径为 1.8 ~ 4cm，菌柄长 1 ~ 1.5cm。菇色洁白，菇形圆整，菇柄切削平整且无空心、白心现象，菌盖无斑点、虫蛀、黑脚、绿根等。

二级菇：菌盖直径为 2 ~ 6cm，菌柄长 1.5cm。菇色洁白，略有斑点，菇形基本圆整，略有畸形，菌柄稍疏松，有白心，切削欠平整，菌盖有污斑，无虫蛀和绿根现象。

三级菇：在符合二级标准的要求下，允许菌盖直径达到 4 ~ 6cm，有轻度机械伤和少量斑点，可以是畸形菇、空心菇以及菌褶未变色、刚开伞的菇。

分级方式有人工和机械操作两种。

人工分级常与包装同时进行，操作者应预先熟悉掌握分级标准，必要时可用分级板、比色卡等简单工具，人工分级效率低，误差较大，但产品不易遭受伤害。

机械分级的利弊基本上与人工分级相反。但像蔬菜种类品种多，大小、形状、质地差异大，难以设计出通用的分级机械设备，更难实现全部自动化，所以一般都以人工与机械结合进行。

目前已应用的分级机械设备主要是大小和重量分级机。大小分级机利用通过孔径由小到大的分级筛或由窄至宽的分级槽将产品分成若干级。适用于球形产品（如洋葱、番茄等）。重量分级机利用一系列承重不同的活动翻盘，当产品重超过翻盘的承重力时翻盘翻转，产品下落，将不同重量的产品分成若干等级。近年来发展有利用光反射原理制造的颜色分级机，以及利用电脑根据产品在传送带上挡住光线的时间算出产品直径大小的光电式选果机，还有利用电脑控制的产品质量分级机，可对移动中的产品进行边界扫描，按反射光的明暗程度计算，区分出产品的受伤程度和不同颜色。

无公害农产品、绿色食品和有机食品

无公害农产品是指产地环境、生产过程和终端产品符合无公害食品标准及规范，经过专门机构认定，许可使用无公害食品标志（图 3.1）的食品。

绿色食品是指遵循可持续发展原则，按着特定生产方式，经专门机构认定，许可使用绿色食品标志（图 3.1）的食品，分 A 级和 AA 级。

有机食品是指完全不含人工合成的农药、肥料、生长调节素、催熟剂、家畜禽饲料添加剂的食品。其标志如图 3.1 所示。



图 3.1 无公害农产品、绿色食品和有机食品标志

绿色包装的内涵

从绿色包装的理念看，它具有保护环境和节约资源两个方面的含义。其中最主要的含义是保护环境，但节约资源和保护环境关系十分密切，资源消耗越多，废弃物越多，对环境污染也越大；减少包装资源的耗损，也就从源头上减少了环境污染的包装废弃物。最大限度节约资源和能源，也是保护环境的治本措施。

具体言之，绿色包装应具备以下含义：

(1) 实行包装减量化 (reduce)。绿色包装在满足保护、方便、销售等功能的条件下，应是用量最少的适度包装。欧美国家将包装减量化列为发展无害包装的首选措施。

(2) 包装应易于重复利用 (reuse) 或回收再生 (recycle)。通过多次重复使用或通过回收废弃物，生产再生制品、焚烧利用热能、堆肥化改善土壤等措施，达到再利用的目的，既不污染环境，又可充分利用资源。

(3) 包装废弃物可降解腐化 (degradable)。为不形成永久垃圾，不可回收利用的包装废弃

物要能分解腐化,进而达到改善土壤的目的。当前世界各工业国家均重视发展利用生物或光降解的降解包装材料。

“reduce” “reuse” “recycle” 和 “degradable” 即当今世界公认的发展绿色包装的“3R1D”原则。

(4) 包装材料对人体和生物应无毒无害。包装材料中不应含有毒性的元素、卤素、重金属或含有量应控制在有关标准以下。

(5) 在包装产品的整个生命周期中,均不应对环境产生污染、造成公害,即包装产品从原材料采集、材料加工、制造产品、产品使用、废弃物回收再生,直至最终处理的生命周期全过程均不应对人体及环境造成公害。

前面 4 点应是绿色包装必须具备的要求。最后一点是依据生命周期分析方法,用系统工程的观点,对绿色包装提出的理想的最高要求。

2005 年“全球品牌 100 强”前 10 名榜单

《商业周刊》与国际品牌公司从 2001 年开始共同发布“全球品牌 100 强”榜单。2005 年 8 月 1 日发布了当年“全球品牌 100 强”榜单。从表 3.1 中可知“可口可乐”以 675.25 亿美元的品牌价值继续蝉联冠军。此次上榜的前 5 位品牌的总价值超过了 2 660 亿美元。在“全球品牌 100 强”中,美国品牌有 52 个,德国品牌有 9 个,法国为 7 个,日本为 6 个,而韩国的“三星”和“LG”两大品牌也榜上有名。科技企业在此次排名中表现抢眼。在前 10 名中,科技公司独占五席,此外,惠普排名 13,思科排名 17,三星排名 20,戴尔排名 21,甲骨文排名 27,索尼排名 28,苹果排名 41,摩托罗拉排名 73。

表 3.1 2005 年和 2004 年“全球品牌 100 强”前 10 名

品牌	国家	2005 年排名	2004 年排名	2005 年品牌价值 (百万美元)	2004 年品牌价值 (百万美元)
可口可乐	美国	1	1	67 525	67 394
微软	美国	2	2	59 941	61 372
IBM	美国	3	3	53 376	53 791
GE	美国	4	4	46 996	44 111
英特尔	美国	5	5	35 588	33 499
诺基亚	芬兰	6	8	26 452	24 041
迪士尼	美国	7	6	26 441	27 113
麦当劳	美国	8	7	26 014	25 001
丰田汽车	日本	9	9	24 837	22 673
阿尔特里亚	美国	10	10	21 189	22 128

农产品品牌的创建

随着人们生活质量和品位的提高,人们消费上的健康意识明显增强。带有品牌名称的“绿色食品”“无公害瓜果蔬菜”倍受人们的青睐。在这种趋势的引领下,各地纷纷将其名、优、特农产品进行注册,走起了品牌化经营之路。

在湖南,“袁隆平”杂交稻、“金健”珍珠强力米等品牌已有较高的知名度;在浙江,“一品红”碰柑、“三杯香”茶叶也已成为畅销品牌;在河南,卢氏县的“森宝”木耳、香菇,宁陵县的“金顶”酥梨,灵宝市的“灵光”牌红富士苹果,淅川县的“香花”牌辣椒等也被评为

中国国际农业博览会名牌产品。在新疆，已经成功注册了库尔勒香梨、哈密大枣、精河枸杞、吐鲁番葡萄、吐鲁番葡萄干、哈密瓜、焉耆大白菜、焉耆小茴香、焉耆红辣椒、焉耆大白瓜子等原产地证明商标。如 1996 年获得原产地证明商标的库尔勒香梨，是我国开始核准注册原产地证明商标后注册成功的第一种农产品。有了原产地证明商标，库尔勒香梨产业在短短几年间实现了跨越式发展，种植面积从不足 1.34 万 hm^2 发展达 3.35 多万 hm^2 。贴有证明商标的库尔勒香梨售价比不贴的每千克要高出 3 ~ 5 元，且远销到了加拿大以及东南亚的许多国家。因此，发展品牌农业可谓大有作为。

作为一个地方，如何创建名优农产品品牌呢？

1. 增强品牌意识

21 世纪的经济，从某种程度上来说就是名牌经济，一个地区，如果没有名牌做支撑是很难有大的作为。因此，无论是政府的各级领导或是农产品生产者、经营者都必须要有品牌意识，尤其在加入 WTO 的今天，更要用名牌去抢占市场，否则很难改变农业的“弱质性”。

2. 加强领导和组织机构建设

农产品品牌的发展与工业品的最大不同是它带有很强的地域性，很多农产品品牌都与其区域特色密不可分，这种地域性就决定了发展农产品品牌不单是一个企业行为，还离不开政府的宏观调控与正确引导，为此，各地政府应成立专门的“农产品品牌工作领导小组”或“农业名牌战略领导小组”，负责制订本地区农产品品牌的发展规划，明确战略目标、战略重点、战略阶段与工作措施。

3. 挖掘资源潜力，及时组织注册

有地方特色的资源性农产品，是创造农产品品牌的先决条件，全国各地基本上都有自己的名、优、特农产品资源，各地政府应首先挖掘出这些名、优、特农产品，并组织专门的协会来负责对其进行申请注册。

4. 制定向名牌农产品倾斜的优惠政策

农业名牌的创立和发展关键是要有一批实力雄厚、带动能力强的龙头企业。政府在尊重市场规律的前提下实行扶优扶强向农业名牌倾斜的政策，有利于大型龙头企业创立和发展农业名牌。具体优惠政策可考虑以下几个方面：一是税收优惠。要实行低税率、减免税和税后返还政策，放水养鱼。二是信贷扶持。可通过农业发展银行优先提供低息、贴息贷款，同时鼓励商业银行实行类似政策。三是财政支持。要优先安排有关项目投资，优先列入技改计划、资本结构改革试点，优先安排债转股。四是优先批准上市融资，优先授予自营进出口权。五是加大行政、法律和舆论保护力度，坚持不懈地打击假冒伪劣行为。

同时，作为品牌的拥有者——龙头企业、农业大户、专业协会等当务之急是要大力加强市场营销和品牌运营工作。要在市场调研基础上搞好产品定位、分级包装、储运保鲜、宣传促销。要努力打响“牌子”——商标或品牌，然后依靠牌子的信誉占领更大市场。为此要把商标设计、注册和保护作为一项重要工作来抓。要在资产重组中计算商标等无形资产的价值。要以名牌商标为龙头组建企业集团。在条件具备时，可凭借名牌商标进行品牌延伸，发展多元化经营。在广告、包装和其他促销宣传中，要突出商标而非产品。要注重产品标识（如安全标志、防伪标志、认证标志、许可证使用标志、警示性标志等）的注册登记、合理使用和严格管理。要特别重视农产品原产地名称的注册和保护，并充分利用国际互联网开展网上贸易，及早注册互联网域名并加强保护。

第四章 农副产品信息发布

本章提示

信息发布是农副产品生产出来之后最主要的营销工作之一。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，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”由同学们自己尝试完成。这种安排既符合学生的认知规律，也体现了《课标》中“加强学生实践能力的培养，注重学生创造潜能的开发”这一基本理念。

本章第一节强调理论知识的学习，第二节则更强调实际操作技能的培养，尤其是第二节“信息发布方案的设计”带有很大的艺术性和创造性，也是本教材学习的难点之一。因此，教师在授课中最好能收集一些有关农副产品信息发布的实例进行讲解，以帮助学生掌握信息发布方案设计的技巧。

第一节 信息发布的途径与方法

一、教学目标

- (1) 在认识信息发布重要性的基础上，让学生掌握最常见的信息发布途径和主要发布方式。
- (2) 了解网上信息发布的多种方法，学会填写简单的网上供求信息内容。
- (3) 通过本节的“实践活动”，使学生对设计一个好的广告有一个基本认识，为下一节“信息发布方案的设计”打下基础。

二、结构分析

本节内容是围绕信息发布的途径与方式来介绍的。开篇的“现象与问题”就把农副产品信息发布的常见途径进行了介绍，使学生能够结合现实，对其有一个基本了解。正文接着按照媒体类（传统的四大媒体和新兴的网络）和活动参与类对信息发布的途径进行了不完全的分类介绍，进而把可信度最高、最有效的信息传播途径——“口碑相传”通过新视窗进行了介绍。之所以让它以这种方式出现，并非它不重要，而是想让学生对其有一个单独的认识和了解。

紧接着,教材又从另一个角度对信息发布的四大类方式通过列表进行了介绍,目的是让学生对信息发布途径有一个更全面的了解。严格来说,途径和方式是不一样的,途径有“通道、载体”之意,而方式、方法则比较具体,带有可操作性。这种提法是《课标》的要求,教师不必过分拘泥于它的严格区别。

网络是新兴的、也是发展最快的媒体,而农副产品因体积大、规格多,比较适合农户在网上发布信息,因此,教材对网上发布的主要方法:电子邮箱、自建网站网页、供求信息栏目、刊登付费广告等进行了专门介绍,并通过教材中图4.3提供了某农产品信息网站的“供求信息”栏目,供学生参阅并填写。目的是通过学生自己动手填写,使其对网络信息发布途径中最基本的发布方式有一个了解和掌握。

本节的小资料“整合营销传播”是20世纪90年代提出的一个新概念,对学生树立“综合利用各种媒体,进行统一信息发布”理念非常有好处,因此,教材用专门栏目对其进行介绍。

本节的“实践活动”是让学生动手收集广告,并对其进行评价,其意义在于让学生对“有效传播的前提——广告设计”有一个清醒认识,这也为下节“信息发布方案的设计”提供了知识储备。

本节阅读材料“发达国家农产品市场信息的收集和传播”,是让学生了解如何从一个国家(而非单个经营者或企业)角度进行信息收集与发布。在市场经济条件下,尤其我国农户又分散在广大的农村,政府如何通过有效的信息收集与传播指导农户合理安排农业生产是极为重要的,它对节约资源、减少浪费、平衡市场供求都有重要意义。

三、教学建议与说明

本节内容主要是一些理论知识的介绍。为了不使讲课枯燥,教师总体上要多搞一些让学生动手或参与的实践活动,如收集广告、上网查找农产品信息发布网页、自己填写有关供求信息内容等。而基本的知识点只需教师在学生阅读基础上进行简要归结即可。

具体讲授时,教师可先引用一句格言“有了好的产品而不做广告,犹如黑暗中向情人传递秋波”来说明对产品进行促销、宣传的重要性。进而指出,在市场经济条件下,尤其在供大于求的今天,我国农副产品生产经营者也必须进行广告宣传(信息发布)。然后指出,要进行信息发布必须知道发布途径,从而引出本节。

关于“信息发布的途径”,教师可以指出:你知道吗?在国外人们之所以有报纸、杂志、电视看,有广播听就是因为有广告,因为这些媒体收入的主要来源(90%以上)都是靠广告收费,目前许多网站能生存下来也大多靠广告收费。从而带出这些都是信息发布的重要途径。然后可以提问“除此之外大家知道信息发布还有哪些途径”,教师根据学生的回答,结合教材进行归结即可。

关于新视窗“口碑相传”,教师着重从其传播的有效性进行介绍,也可通过举例介绍,例如,某新产品(新款手机),大多数人都是通过广告等途径知道它,而它的质量好坏绝大多数消费者是通过征询亲友、同事、同学等来了解的,然后再决定是否购买。因此,每个经营者都必须真正关注其产品质量,以便在消费者中形成良好的“口碑”。

有关信息发布方式的划分:广告、销售促进、人员推销、直接营销,绝大多数同学平时都已接触,教师只需在学生阅读的基础上,略做归结即可。关于“直接营销”,教师可参考本教参提供的参考资料多做一些介绍。

关于“信息发布的方法”,教师主要针对教材内容,将网络发布的有关方法进行解释,并按教材给出的“供求信息”栏目进行动手填写,有条件的可带领学生上网浏览有关农副产品信

息的网站、网页，真切了解其状况，熟悉其操作环节。

小资料“整合营销传播”，教师一定要给学生介绍，它既是一个信息发布的新知识点，也是一种理念、思维，教师可着重对其必要性进行阐述。

本节的“实践活动”——收集广告分组讨论，教师可根据课时灵活安排，可在课前准备，课堂上只交流各组讨论结果，然后教师进行总结即可。教师应把总结的重点放在好广告条件的说明上。这几个条件是：针对性强；说服力强；可信度高；有一定文化内涵（见教材第54页第二段）。教师可通过学生熟知的“高露洁”电视广告来说明各条件（如针对中国学生、用对比实验、中华牙防协会印章等来表现以上条件）。

四、参考资料

直接营销

直接营销起源于美国，被西方营销学家称为“划时代的营销革命”。在美国，直接营销实现的销售额约占整个零售额的60%。

所谓直接营销，是指在零售店外向人们销售的一种新方式。它的原始形式是上门推销和直接邮售，现在已发展到集会推销、电话推销、家庭电视购货、计算机购货，等等。国外运用直接营销做得非常成功的企业很多，如美国的时代华纳公司、戴尔公司、《读者文摘》公司、沃特·迪士尼公司等。

直接营销的好处，对消费者而言一是方便购物（在家中就可以通过网络、电话等订购），二是节约时间；对直接营销者而言，可以与每个顾客建立长期性联系，从而获得更加具体的信息并进行个性化的营销，同时还有利于保密，使竞争者无从发现其具体的营销策略。

做广告打市场

近年来，乡村土特产品逐年增多，许多产品“藏在深闺人未识”，货好价却廉。针对这一现象，农民越来越感到广告的重要性。河北省衡水市桃城区赵圈镇采用新技术培育出的大葱既脆且嫩、辣度适中、口味微甜，但销路却一直难以打开。于是，镇政府以“徐庄大葱”给产品统一命名，到北京、天津、山西、河南等省市的大中城市做广告，发放宣传资料。独具特色的品质加上精心的宣传，使“徐庄大葱”名声大震，在收获季节，每天有100t的产品外运至全国各地。过去种13.3hm²的大葱，产品积压腐烂无人问津，做广告创出名牌后种533hm²，产品还供不应求。

“蔬菜快递”模式

近来，江苏连云港市兴起了一种全新的蔬菜、副食品购销模式——“蔬菜快递”，即农户利用电话、手机等现代化的通信设备，向市民快速提供新鲜蔬菜、牛奶、禽蛋的一种购销服务方式。采用这种方式开展服务的是湛河区的一些种养专业户，市民在无暇上街或暂时得不到新鲜蔬菜、牛奶等副食品供应的情况下，打电话告知所需的蔬菜品种、数量，足不出户便能享受到多种副食品的上门供货服务。据统计，去年湛河区已有50多户农民利用“蔬菜快递”方式销售蔬菜、牛奶、鲜蛋，收入达800多万元。

卖粮发名片

最近，上海人惊奇地发现，走街串巷的卖粮者中，来自沪郊的农民竟拿出了一叠名片向居民们分发，这些厚道的农民说：“吃完了大米，如觉得口味还不错的话，打个电话来，我们为你送货上门。”同样，在浦东的上南、德州等新村，有些来自苏、皖等地的米贩，也学着沪郊农民的样子，印上名片进行分发，以招揽回头客。

鸡蛋上也能做广告

国外的一家禽蛋公司特地选出 1 000 万只黄壳鸡蛋，在每只蛋壳上面印上“柯达”彩色胶卷的商标，然后远销南美的一些国家和地区，柯达公司为此付给这家禽蛋公司 5 000 万美元的广告费。鸡蛋作为商品，同时又成为一种广告载体，不仅起到了传递柯达胶卷广告信息的作用，还为公司赚得一大笔额外的收入，可谓是一举两得。

第二节 信息发布方案的设计

一、教学目标

(1) 通过信息发布方案内容的介绍，使学生对信息发布方案设计的过程有一个全面认识 and 了解。

(2) 通过本章内容的学习和活动延伸的开展，使学生能针对当地某一农副产品，设计简单的信息发布方案，并进一步掌握信息发布方案的主要内容。

二、结构分析

本节内容涉及的知识较广，很多学生和教师以前可能没有接触过这方面的知识，因此，教师对本节内容也需有一个了解熟悉的过程。

开篇的“现象与问题”通过一个简单的实例，使学生对信息发布过程有一个基本认识，并且树立“按目标客户特点设计信息发布方案”的基本理念。本节的结构体系，是按照实际工作的顺序，围绕信息发布方案包括的五项主要内容来安排的。

“确定发布目标”是发布方案设计的第一个内容，教材首先对目标包括的两个方面——受众和期望结果进行了介绍，然后从心理学的角度，按照消费者实际购买过程，指出了信息发布可能涉及三类目标，并通过小资料栏目对这三类目标的具体内容进行了概括介绍。需要强调的是，这三类目标是有逻辑的渐进过程，是根据消费者的认知过程确定的。

“设计信息内容”是信息发布方案设计的核心工作。从广告学的角度来看，这一工作就是广告的具体设计和制作。教材仅介绍了这一工作包括的主要内容（主题和表现形式设计）以及它的核心——“创意”所包含的两种创意类型（理性诉求和感性诉求）。具体的设计工作，因其涉及的知识面广，专业性强，多由广告公司或专业人员来完成，因此教材没有深入论述，仅提供了主题和表现形式设计应遵循的基本原则。而小资料“广告系列化策略”也是设计信息内容需要考虑的问题，它从另一角度指出了信息发布内容设计的多样性、变化性，其多样性是为了更全面的向消费者展示产品的特征，其变化性是为了不让消费者产生厌烦的心理。

“选择发布途径”其实就是媒体选择，教材主要介绍了选择时应考虑的主要因素：生产经营者对信息传递的要求、消费者接触媒体的习惯和媒体的特点与费用，这三者其实是站在三个角度（生产者、消费者、媒体）来思考问题。为了让学生更清晰地了解各媒体的特点，掌握这一内容的核心，教材特意通过“小资料”把几种主要媒体的优缺点进行了介绍。

“决定发布费用”，是发布者面临的最困难决策之一，因为决策者很难预先知道多支出发布费用就能销售更多的产品。因此教材仅从经验角度指出了确定费用的四种方法，以供决策时参考。

“选择发布策略”是发布方案设计必须考虑的又一重要问题，教材主要提供了三种可供选择的策略（集中性、均衡性和季节性），目的是让学生对这一问题有一个基本的认识 and 了解。

本节“活动延伸”主要是锻炼学生运用理论知识设计信息发布方案的实际技能。虽然教材没有给出具体的信息发布方案供学生模仿，但列出了这一方案应包括的主要方面。教师在指导学生完成“活动延伸”时，尽可能要按教材列出的内容来设计方案。而“尝试制作一个农副产品信息发布网页”是《课标》中的要求，因其涉及的知识较多，难度较大，教师可根据实际情况进行安排，可鼓励有条件、有兴趣的同学参照相关网站的网页尝试完成。

本节的阅读材料“消费者对信息的认知”，是心理学上的一个理论知识，因其对发布方案设计有一定的参考价值，故对其进行了介绍，尤其是最后一段，明确指出了这一研究成果对信息发布方案（尤其是信息发布内容）设计的基本要求。

三、教学建议与说明

本节内容实践性较强，建议一个学时用来讲授理论，一个学时用来指导学生完成活动延伸。

本节内容涉及知识面较广，学生以前接触较少。为了让学生能掌握本节知识，一定要结合“活动延伸”的完成来进行讲授。最好的策略可能不是先讲理论，而是先安排学生完成“活动延伸”，让学生在完成“活动延伸”的过程中去主动了解有关知识，然后教师结合学生完成的情况，对理论知识进行概括总结。

对于“活动延伸”，教师可选择当地一种品牌农产品为对象，将全班同学分成若干小组，让学生根据“活动延伸”列出的6个方面来设计信息发布方案。要强调的是，设计时不必对学生提太多的要求，让学生尽可能地发挥想象力和创造性，方案是否完善、是否可行不是关键，关键是通过这一设计过程锻炼学生的动手动脑能力，让学生能主动学习理论知识。待各组完成后，在全班进行讨论，让学生在交流中互相学习、互相启发，然后教师根据学生对各知识点的掌握情况，结合教材对信息发布方案包括的内容进行概括总结。总结时最好能结合各小组的方案，评价其在哪些方面完成得较好。具体理论知识不必过于深入地讲解，教师可以根据实际情况灵活掌握。

四、参考资料

信息传播的过程

农副产品信息发布有多种方式，如在电视、广播、报纸、杂志、网络上做广告，或通过展销会、订货会、新闻发布会在现场展示等，但信息发布的基本过程都是一样的，图4.1是信息发布与传播的基本流程图：

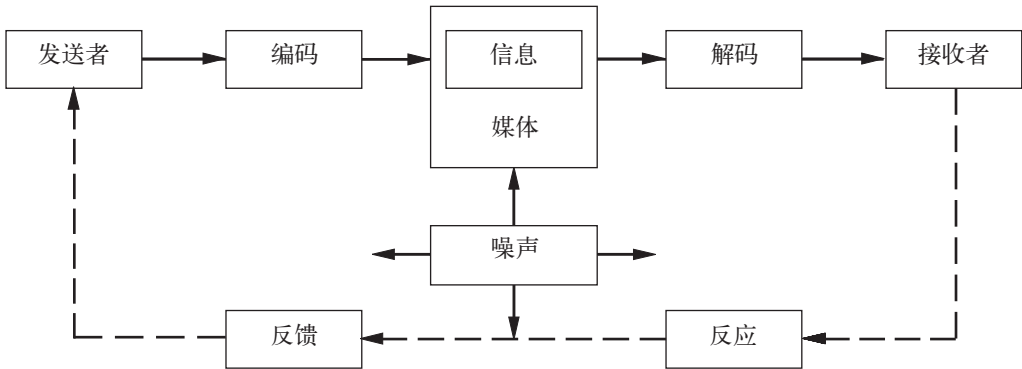


图 4.1 传播过程中的诸要素

为了使传播更有效，营销者需要了解有效传播的功能性要素。图 4.1 展示了一个传播模型的 9 个要素。两个要素表示传播主要参与者——发送者和接收者，另两个表示传播的主要工具——信息和媒体，还有 4 个表示传播的主要职能——编码、解码、反应和反馈，最后一个要素表示系统中的噪声（如胡乱的和竞争的信息，它干预了计划中的传播）。

这个模型强调了有效传播的关键因素。发送者必须知道要把信息传播给什么样的接收者，要获得什么样的反应。他们必须是编译信息的高手，要考虑目标接收者倾向于如何解译信息，必须通过能触及目标接收者的有效媒体传播信息，必须建立反馈渠道，以便能够了解接收者对信息的反应。

要使信息有效，发送者的编码过程必须与接收者的解码过程相吻合。发送的信息必须是接收者所熟悉的。发送者与接收者的经验领域相交部分越多，信息越可能有效。

广告创意及其诉求

在我们生活的这个商业社会中，广告充斥到每个角落。这些广告有的平庸无奇，有的却表现独特、新意怡人，从而给人们留下深刻印象。而产生如此差别的原因，除了设计、制作方面的因素外，广告创意水平的高低也是一个极其重要的因素。

广告创意是介于广告策划与广告表现制作之间的艺术构思活动，即根据广告主题，经过精心思考和策划，运用艺术手段，把所掌握的材料进行创造性的组合，以塑造一个意象的过程。简而言之，即广告主题意念的意象化。

广告创意主要有理性和感性两种诉求：

理性诉求又称功能性诉求，是指广告以表现商品使用性能和使用效果即功能利益为特征，通过产品质量、经济、价值或性能等信息的展示，激发消费者的购买欲望，促进产品的销售。采用理性诉求，应把握好两个原则：一是提出问题、解决问题，即通过单刀直入、现身说法、反面论证等方式提出问题，并说明解决的办法；二是强调表达、注重实效，即通过实验、对比等方式科学准确地传达商品的有关信息。对那些消费者十分关心其功能、质量的日用品、化学制品等比较合理理性诉求。绝大部分农产品多是生活必需品，因此多采用理性诉求的方式来发布信息。

感性诉求又称情感诉求，其特征是在广告创意中调度和运用各种艺术手段，对受众进行感情诱发，通过受众与广告产生情感共鸣，进而激发消费者的购买欲望，促进产品的销售。这种诉求要求对广告受众有透彻的了解，并能针对其特点进行有效的诉求。化妆品、葡萄酒、钻戒、贺卡、时尚用品等商品，以及养老院、各种基金会、邮政快递、电信等机构，因其本身蕴含含有感情因素，比较适合感性诉求。

威廉·宝伯的广告创意格言

威廉·宝伯是世界著名的 DDB 广告公司（Doyle Dace Bernbach）创始人，一生创造了许多经典广告，他对广告创意的很多精辟论述和美妙比喻，仍然启迪着人们的广告智慧。

●格言之一：以崭新的意念争夺注意力

威廉·宝伯在公司的一次作品讨论会上，对大家这样比喻：

“依赖一套公式或方法来办事，正如烤面包的常理一样，只要顾及和控制烤面包的时间因素，面包便会自自然然、顺顺利利地烤好出来，平平无奇。”

“只有那些刚刚新鲜出炉、热力四射的崭新意念，才会令人垂涎三尺、胃口大开。”

“当然如果你热爱常规，刻意模仿，那么你就如同受了致命伤的士兵，也许你会一直活下去，但你绝对不可能在战场上获得立马横刀的威风。”

“广告巨人大多是诗人，他们从产品资料当中，跳进无限的创意和幻想领域之中，因为只有意念崭新的才干和经营手法，才可在今天暴力和花边新闻过盛的社会里，争夺到消费者的注意力。”

“知识人人可以拥有。但穿梭于知识中的直觉——一个伟大的意念，才是真真正正的财产，由你拥有。”

“一个传达起来没有说服力的意念，就仿如由头到尾，没有过意念，没有过传达一样。”

“你应该相信你推销的产品……你应该相信自己的广告创作，只有一个深深的信念，才会勾起你的一股干劲和动力，令你的作品更有生命。”

●格言之二：建立独特个性始能成功

发掘题材是传达过程的第一步。决定什么样的表达形式来让观众看你的作品，聆听你的声音，相信你的说话，是另外的一步。但如果你在表达形式这一步上行不通的话，你事前花费在发掘题材上的心力和工夫，自然一一白费。

“令一个广告、一个人或一件商品起眼、成功，先要替它建立自我的独特个性。否则，它永远都不会被人注意。”

“口碑是最佳的传媒工具。”

“我们当务之急是要令沉闷的产品事实起死回生，充满生命。”

“洞察人性之最，是成功传达者的高招所在。写作人所关心的是他用什么素材来写他的作品；读者所关心的，是他从阅读之中得到什么素材。因此，广告人真正要看懂观众心理，了解他们怎样看、怎样听——怎样接收传播讯息。”

●格言之三：噱头花巧终会不攻自破

“无论你怎么工多艺熟，你亦不能替一件毫无好处的产品制造好处。但如果你真的要这样的话，你制造出来的只是噱头花巧，它将很快就不攻自破。”

“我毫不犹豫地宁愿选择一个平凡简单但却活泼、充满意思和生命的广告，也不愿选择一个美丽而无头脑的广告。”

“恰到好处创作手法，定能令产品销量更实际、更有效地提升。”

“花拳绣腿，为卖弄艺术而卖广告是最危险的事。因为你当初的出发点，只在于刻意制造分别……刻意制造比别人更佳、更可爱、更出众的广告。”

“我奉劝你一句，切勿相信广告是科学。”

好一句“切勿相信广告是科学”，它道出了广告的真谛——无须过分地刻意与严谨，只要能使产品信息得到有效传达，平凡亦是非凡。宝伯先生的谆谆劝诫令人真有茅塞顿开之感。

第五章 农副产品营销决策

本章提示

决策是贯穿于市场营销各环节的一个重要内容。本章共安排了三节：“确定决策目标”“拟订决策方案”“评价、选择方案”。这种安排是直接按决策程序（发现问题、确定目标、拟订方案、评估方案、选择方案）来设计的，这样可以让同学们能按逻辑顺序来思考和解决实际问题。有关决策的内容和方法是围绕一个实例——某地枣业发展问题，在三节中安排了三个连贯的“探究尝试”来体现。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，又使同学们掌握了农副产品营销决策的主要过程。

本章内容在体系上是按照管理学中有关决策的理论来安排的，而实际操作技能则通过“探究尝试”栏目来体现。在教学时，教师要以“探究尝试”作为讲授的轴心和纽带，把学生实际操作技能的训练作为教学的主要目标，尤其要注意三节内容的逻辑性和连贯性，避免在教学中割裂讲述每节内容。

本章作为全书的总结性章节，在讲授时还要注意对前面知识的回顾和总结，把树立正确的市场营销观念、掌握农副产品市场营销主要环节作为理论学习的主要目标，并把为当地政府提供农业经济发展的合理化建议作为实践学习的落脚点。

第一节 确定决策目标

一、教学目标

- (1) 通过本章整体学习，让学生熟悉农副产品营销决策的基本步骤。
- (2) 通过本节的学习，让学生明确“在市场调查的基础上进行对比分析”是发现问题的根本途径。
- (3) 通过对目标确定原则的学习，学会如何确定决策目标。
- (4) 通过对市场调查的步骤的学习，使学生进一步掌握市场调查的过程。

二、结构分析

本节内容涉及拟订决策方案之前必须完成的两大工作——发现问题和确定目标，其结构体系与全章“以决策步骤为主线”的安排原则相一致，正文只对这两个工作进行了简单介绍，而把重点放在了“探究尝试”这一锻炼学生实际技能的栏目上，并利用“方法介绍”和“小资料”栏目对拟订决策方案之前需要了解的相关知识进行了介绍，整体结构简单明了。

本节首先从“探究尝试”栏目入手，以某地枣业发展决策为例，通过引导学生对有关问题

逐步深入的思考,使学生能结合实际对如何发现问题和确定目标有一个初步认识,进而转入正文。

“发现问题”是决策工作的第一步,教材以“发现问题就等于成功了一半”这一决策中的名言,简明扼要地提出了发现问题对于决策的重要性,并从问题“是实际状况与应有状况之间的差距”这一含义直接引出发现问题的根本途径以及简单公式,并通过“方法介绍”栏目介绍了发现问题的“对比分析法”。对于发现问题所需要进行的市场调查工作,则是利用教材中图5.1说明了其工作步骤,与第一章中介绍的市场调查方法、调查问卷的设计、调查报告的撰写等形成了有关市场调查的系统知识。

“确定目标”是决策工作的第二个步骤,教材层次清楚、简明扼要地介绍了目标确定的五大原则。而有关营销决策的具体目标,因各经营者实际情况不同,难以给出一个准确而统一的目标,所以教材没有进一步介绍,只是结合“探究尝试”栏目中的实例提供了一种可能的选择。

本节最后安排的小资料“市场营销组合策略”,是市场营销学最核心的策略,也是营销决策方案的主要内容之一,同时也是本课程必须掌握的一个知识点。安排在本节主要是为下一节“拟定决策方案”提供知识准备。

三、教学建议与说明

本章三节内容是决策过程紧密联系、不可分割的工作环节,因此不能把各节内容割裂起来讲授,而应前后融合、相互衔接。总体教学策略应以指导学生完成“探究尝试”为主,通过实践活动带动理论知识的学习。

本章序言明确指出了决策的基本步骤,对学生认识决策的整体过程、学习本章内容至关重要,教师在授课时一定要加以强调。具体可采用“回忆法”引导学生回忆本教材前面所学内容,使学生认识到农副产品市场的选择、产品的实体和形象设计、产品整体价值的提升、信息发布方案的确定等工作都离不开决策。然后可以提问学生“你认为解决一个问题需要哪些工作环节”,通过学生的回答,指出决策的五个基本步骤。教师也可结合本节参考资料,对其进行说明。

关于“探究尝试”,教师可先让学生自己在课本上填写,然后针对每个问题在提问学生的基础上进行归纳总结。需要教师特别注意的是,由于本章三节的“探究尝试”是前后连贯的,因此,对于本节“探究尝试”栏目教师必须高度重视,认真组织,并使学生对本案例有关背景能够烂熟于胸,以方便后面内容的学习。讲完“探究尝试”后,教师即可引入正文。

关于“发现问题”,教师可以利用问题就是“实际状况与应有状况之间的差距”这一概念,然后引出发现问题的根本途径。

对于教材中图5.1“市场调查的步骤”,教师可首先让学生回忆第一章所学市场调查方法、调查问卷设计、调查报告撰写等知识,并将市场调查步骤、市场调查方法、调查问卷设计、调查报告撰写等内容前后连贯起来,向学生简要介绍,使学生对市场调查有关内容有一个整体认识。

关于“确定目标”,教材中强调“通常,最迫切需要解决且目前有能力解决的问题可确定为当前最主要的目标”,对此教师可利用“木桶原理”“力及原理”等进行解释。“木桶原理”就是指木桶能盛多少水取决于桶壁上最短的那块木板条。也就是说,确定的决策目标必须是那些影响全局的问题。“力及原理”是指决策目标不仅是迫切需要解决的问题,而且是客观条件允许并能够解决的问题。关于营销决策的具体目标,教材没有进一步介绍,教师可根据本教参提供的参考资料向学生简单介绍。确定营销目标应遵循的五个原则,教师只需按教材内容进行简单解释即可。

关于小资料“市场营销组合策略”,教师最好能结合教参提供的参考资料向学生具体说明。

四、参考资料

关于决策过程的两种观点

很多人之所以决策失误，就在于仅把决策当成一个瞬间行动。而科学、正确的决策是一个过程。一个决策过程包括哪些步骤，管理学界看法不一。

1910年美国学者杜威在其《如何思考》一书中提出，解题过程分为三个步骤：①问题是什么？②有哪些可能的答案？③哪个答案好？杜威的解题步骤为很多管理者所接受，并认为决策工作的过程可以分为三个步骤：①发现问题，提出目标。②探索和拟订各种可行方案。③从各种可行方案中选择最佳方案。

美国管理学家、诺贝尔经济学奖获得者西蒙认为，以上所述决策步骤，只包括到择优完成为止的决策过程，广义地讲，决策过程还应包括方案的执行及反馈、调整工作。按西蒙的观点，决策是一个动态过程，这个过程必须具有反馈机制，因此，完整的决策过程包含四个步骤：确定目标，拟订方案，评价选择，实施与反馈。

关于决策的两种理论

决策的概念是20世纪30年代由美国管理学家巴纳德等人引入管理的。最初，在“经济人”假说的基础上形成了规范决策理论。二战之后，决策科学得到了很大发展，20世纪50年代在“社会人”的基础上形成了行为决策理论。

1. 规范决策理论

规范决策理论是基于“经济人”人性假设提出的，盛行于20世纪50年代之前。规范决策理论认为决策者是完全理性的，是能够做出“最优”选择的。其假设如下：

- (1) 决策的问题清晰明确，决策者掌握有关决策环境的全面信息。
- (2) 决策者有唯一、明确的目标。
- (3) 决策者了解所有可能的备选方案及其结果。
- (4) 决策者能够理性地按照标准和逻辑对方案进行评估。
- (5) 决策者没有时间和成本的约束，因而能获得全部的方案、信息和有关标准。
- (6) 决策者总是从组织的最大利益出发选择方案。

在上述假设条件下，决策者是完全理性的，是可以做出“最优”选择的。但是，大多数学者认为这种理论仅是描述了一种理想状态，其假设条件在现实中很难实现。但是这并不否定规范决策理论的意义，由于该理论对“最优”的追求和采用定量方法，一些管理者仍用此模型进行决策。

2. 行为决策理论

行为决策理论是以西蒙为代表的管理学家们针对完全理性模型而提出的比较现实的决策理论，其主要观点如下：

- (1) 决策者追求理性，但又不是追求完全理性，即人是“有限理性”的。虽然人们主观上希望做到完全理性，但客观上人的理性都是有限度的。这是因为在高度不确定和高度复杂的决策环境中，人的知识是有限的，信息是不完整的，计算能力、想象能力和设计能力也都是有限的。
- (2) 决策者在问题识别、方案选择等决策过程中易受知觉偏差的影响。决策者的价值观、道德观、思维定式、习惯、对风险的好恶都会影响决策者。
- (3) 决策者在决策中往往追求“满意”标准而非“最优”标准。在决策过程中，人们并不会为了得到一个最优方案而苦苦追求下去，而是按照一个最基本的要求考察现有的可行方案，在获得一个满足最基本要求的方案后，决策者就会满足而不愿意再去研究或寻找更好的方案了。

导致这种满足的原因主要是：决策者不愿多花时间，决策者不具备寻找和评估方案的能力，条件的约束，个人其他主观因素，等等。

规范决策理论和行为决策理论对决策活动做出了不同的描述，但两者都有助于我们加深对决策活动的理解。规范决策理论是一种指导性的模式，它告诉我们如何在决策中尽可能地追求理性。我们也不应忽视有限理性在决策活动中的意义，它是一种实证性的模式，在理想的完全理性假设不起作用的情况下，它有助于我们更好地理解决策的实际状况。

市场营销组合策略

企业营销活动的成功与否会受到各种内外因素的影响，按照企业对这些因素的控制能力通常可将其分为两大类：一类为非可控因素，即外部宏观环境，如政治与法律、经济、文化、技术、自然、人口等；另一类为可控因素，从营销的角度主要包括产品、价格、渠道、促销传播等。

市场营销组合策略是企业为了实现经营目标，根据外部环境和内部条件，对各种可控营销手段的综合运用。影响企业经营目标实现的因素是多方面的，包括产品的设计制造、产品包装、品牌选择、价格的制定与调整、中间商的选择、产品的储存和运输、广告宣传、人员销售、营业推广、公共关系等。这些营销活动可以各自进行，但相互之间又必然会产生影响。所以许多企业在营销实践中认识到，必须对企业的各种营销策略围绕统一的营销目标加以有机组合，才能使营销活动取得成功，并降低营销的成本。

最早提出市场营销组合策略概念的是尼尔·鲍顿，他认为企业的市场营销组合涉及对产品、定价、品牌、渠道、人员销售、广告、营业推广、包装、售点展示、售后服务、物流、调研分析等 12 个因素的组合。1960 年，美国市场营销学家杰罗姆·麦卡锡将各种因素归结为四个主要方面的组合，即产品 (Production)、价格 (Price)、地点 (Place) 和促销 (Promotion)，从而使企业的营销策略围绕这四方面形成了四种不同类型的策略及其组合。

产品策略 (product strategy)，主要是指企业以向目标市场提供各种适合消费者需求的有形和无形产品的方式来实现其营销目标。其中包括对与产品有关的品种、规格、式样、质量、包装、特色、商标、品牌以及各种服务措施等可控因素的组合和运用。

定价策略 (pricing strategy)，主要是指企业以按照市场规律制定价格和变动价格等方式来实现其营销目标。其中包括对与定价有关的基本价格、折扣价格、津贴、付款期限、商业信用以及各种定价方法和定价技巧等可控因素的组合和运用。

分销策略 (placing strategy)，又称渠道策略，主要是指企业以合理地选择分销渠道和组织商品实体流通的方式来实现其营销目标。其中包括对与分销有关的渠道覆盖面、商品流转环节、中间商、网点设置以及储存运输等可控因素的组合和运用。

促销策略 (promotion strategy)，主要是指企业以利用各种信息传播手段刺激消费者购买欲望，促进产品销售的方式来实现其营销目标。其中包括对与促销有关的广告、人员推销、营业推广、公共关系等可控因素的组合和运用。

这四种营销策略的组合，因其英语的第一个字母都为“P”，所以通常也称之为“4P”。麦卡锡的“4P”组合由于抽象适度，简明易记，很快得到广泛的认同，成为全世界各种营销教科书的基本模式。

20 世纪 90 年代以后，随着新经济的发展，消费者在营销中的主体地位日益确立，又有人提出了以顾客满意为导向的营销组合理论，如美国著名学者舒尔茨提出了“4C”理论，即 Customer(顾客)、Cost(成本)、Convenience(便利)、Communication(沟通)。其中“顾客”是指顾客的需要与期望；“成本”是指顾客获得满足的代价；“便利”是指顾客时间与精力的

节省；“沟通”是指顾客与企业之间的信息与情感的交流。有人甚至认为在新时期的营销活动中，应当用“4C”来取代“4P”。但许多学者仍然认为，“4C”的提出只是进一步明确了企业营销策略的基本前提和指导思想，但从操作层面上讲，仍然必须通过以“4P”为代表的营销活动来具体运作。所以“4C”只是深化了“4P”而不是取代“4P”。“4P”仍然是目前为止对营销组合策略最为简洁明了的诠释。

第二节 拟订决策方案

一、教学目标

(1)通过本节学习,使学生对决策方案包括的主要内容有一个基本认识,并通过“探究尝试”使学生学会拟订简单的决策方案。

(2)通过对拟订方案应考虑因素的介绍,使学生明白“拟订方案必须与外部环境和内部条件相适应”。

二、结构分析

本节内容非常简单,整体上主要通过“探究尝试”栏目使学生了解决策方案包括的核心内容,正文则从理论上对决策方案应包括的主要内容进行了简要总结,并说明了拟订决策方案应考虑的主要因素。这种安排的目的是通过“探究尝试”来提高学生解决实际问题的能力。理论的概括仅是让学生对决策方案的主要内容有一个整体了解。

本节“探究尝试”是本章第一节“探究尝试”的延续。栏目中的第一个问题是根据第一节提供的背景资料,让学生自己动手制订决策方案,目的是让学生在实践中学会拟订简单的决策方案(核心内容)。而栏目中安排的第二个问题,主要是让学生对影响方案拟订的主要因素有一个基本思考。然后通过正文对决策方案应包括的主要内容以及拟订方案应考虑的主要因素进行了理论概括,目的是让学生能将实际问题上升到理论高度来认识。

本节小资料“拟订决策方案的原则”,既是拟订决策方案应了解的基本知识,也是评价选择方案的前提,安排在此处也为下一节提供了知识准备。

三、教学建议与说明

本节内容并不复杂,理论教学较为简单,关键是要使学生掌握决策方案应包括的主要内容和需要考虑的影响因素,并在此基础上学会拟订一个简单的决策方案。因此,建议本节教学以实践教学为主,以理论教学为辅,把重点放在“探究尝试”的实施上,使学生能够通过自身的实践切实理解如何拟订一个决策方案。在组织教学时,“探究尝试”至少安排1个学时。

关于“探究尝试”,教师可提前安排学生在课下分组完成,每组写出一个方案报告,然后在课堂上分别进行介绍。

在学生撰写决策方案前,教师可对决策方案的有关内容参考以下建议进行简单解释:

(1)所谓“基本思路”是指思考问题的线索,也是发展的大政方针,其内容一般涉及目标、基础、前提、核心、重点、动力、保证措施等。

例如,某市实施农业产业化经营的基本思路是:立足经济全球化、农业现代化,坚持用工业化的理念谋划农业产业化,以农产品增值和增加农民收入、县乡财政收入为目的,以建设农业产业化示范县(市、区)、乡(镇)和特色农村经济先进乡(镇)为载体,以培植农业龙头

企业、优质专用农产品基地和农业行业协会、农业合作社为重点，以科技、体制、机制创新为动力，面向国际、国内两大市场，突出区域特色，带动大宗农产品精深加工、高效农业、畜禽规模养殖发展，全面提升农业产业化经营水平。

又如，某地加强农业综合生产能力建设的基本思路是：立足自身实际，以农业增产、农民增收、农产品竞争力增强为目标，以打破水、土地资源缺乏的制约为核心，以体制、机制创新为动力，以加大物质投入和技术投入为重点，大力加强基地建设，全面提升农业资源的产出效率。

关于教材中“枣业发展的基本思路”，可以参考如下提法：立足本地资源优势，面向国际、国内两大市场，以质量为基础，以加工、包装和品牌建设为前提，以分销网络建设为核心，以绿色、健康为诉求点，通过整合营销传播，提高产品知名度，开拓市场，扩大销量。教师也可参考教材第三节“探究尝试”中给出的两种更加具体的基本思路。

(2) 所谓“生产方略”“加工方略”“营销策略”，是指生产、加工、营销方面的大政方针和具体策略，其包括的主要方面教材已经列出，教师可提醒学生根据前面所学知识进行简单设计。这些方面可充分发挥学生的想象力，由各组根据其确定的基本发展思路自由设计，教师不必给出一个统一的模式，以免禁锢学生的思维。

通过“探究尝试”在学生对决策方案内容有了一定感性认识的基础上，教师要明确指出，上述“探究尝试”中涉及的方面仅仅是营销决策方案的核心内容，而正文中有关决策方案包括的内容则比较完整的。完整决策方案的拟订，涉及知识面较广，作为高中阶段的学习只需了解即可。教师也可根据教参提供的参考资料（市场营销方案的主要内容），对其略作解释。然后进一步指出，以上方案的拟订并不是主观臆造，而是根据外部环境和内部条件进行的科学设计，进而引出方案拟订应考虑的主要因素。还需要教师向学生指出的是，教材中讲述的决策方案内容和拟订方案应考虑的因素，只是对拟订方案的一般性总结，不同的生产经营者在工作中可根据实际需要有所增减，不要局限于教材。

小资料“拟订决策方案的原则”，是学生应该了解的内容。教师可先让学生阅读，然后进行简单讲解，并让学生讨论一下各组拟订的方案是否符合这些原则。学生拟订的方案可能不会完全符合这些原则，教师可鼓励同学们在以后的工作中要注意这些原则。

四、参考资料

市场营销方案的主要内容

整合营销显威力——“加钙金锣王”火腿肠新品上市推广记

舒尔茨大师 20 世纪 90 年代初创立的整合营销传播理论迅速风靡全球，它的内涵是以消费

项目名称	主要内容
摘要	对拟订方案的目标、建议、费用等方面给予扼要的综述，便于快速浏览
目前营销状况	提供有关市场、产品、竞争、分销以及宏观环境的相关背景资料
机会与风险分析	确定主要的机会、威胁、优势、劣势和产品面临的风险
目标与课题	确定在销售量、市场份额和利润等领域所完成的目标以及课题
市场营销策略	提供将用于实现目标的主要营销组合策略
具体行动方案	将要做什么？谁去做？什么时候去做？费用多少
预计盈亏分析	预测经营收入、支出和利润
执行与控制	指明如何实施方案以及相应的控制措施

者为核心重组企业行为和市场行为,综合协调地使用各种形式的传播方式,以统一的目标和统一的传播形象,传播一致的产品信息,实现与消费者的双向沟通,迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位,建立产品与消费者长期密切的关系,更有效地达到广告传播和产品行销的目的。我们有幸在2001年6~10月,运用整合营销传播的思想和手段,系统地策划了“加钙金锣王”火腿肠新品上市推广活动,在竞争激烈的火腿肠市场上打响了一场声势浩大的市场攻坚战,也亲自领略了整合营销的巨大威力。

一、背景

1. 我国火腿肠市场概况

纵观我国火腿肠市场,大概经历了三个大的阶段:市场导入阶段、群雄竞起阶段、诸侯争霸阶段。

市场导入阶段(1986~1990年):1986年,河南春都集团引进我国历史上第一条结扎生产线,从此西式肉制品在我国开始了其如火如荼的发展历程。这个阶段,火腿肠市场处于开发期,春都“会跳舞的火腿肠”响彻大江南北、独霸天下。

群雄竞起阶段(1990~1995年):20世纪90年代前期,同处河南的“双汇”“郑荣”看到了“春都”上马火腿肠的红火景象,纷纷加入火腿肠市场,形成了“春都”“双汇”“郑荣”三足鼎立、“豫肠”独霸全国火腿肠市场的局面。

诸侯争霸阶段(1996年至今):“双汇”在与“春都”老大哥的竞争后后来居上,南京“雨润”以低温肉制品作为突破口,取得了低温肉制品市场的领先地位,而地处鲁南沂蒙山区的“金锣”,则以令人耳目一新的“比一比,尝一尝,金锣火腿肠”的广告语和质优价廉的产品定位,在“豫肠”铜墙铁壁中撕开了一条血缝,并保持连年翻番的高速增长。到1998年底,火腿肠市场经过新一轮的“洗牌”,形成了“金锣”“双汇”主导高温市场,“雨润”“双汇”垄断低温市场的新格局。

2. 市场现状

(1) 竞争厂家大量涌现、有有限份额被分割。原来从事饲料、饮料行业的一些大企业,由于受利益驱使也不断加入火腿市场竞争行列,如四川“希望”、湖南“唐人神”、内蒙古“伊利”、吉林“德大”。

(2) 恶性竞争不断加剧、行业利润迅速下降。质量战、规格战、价格战此起彼伏,竞争手段花样翻新,致使部分中低档产品低于成本价亏损销售,个别厂家在价格战竞争中落败(如春都、郑荣)。

(3) 竞争产品越来越多、同质化严重。在普通系列产品利润微薄甚至亏损的情况下,各厂家竞相推出中高档产品,“王”字牌产品充斥市场、泛滥成灾,“双汇王中王”“金锣王”“江泉王上王”“雨润鲜王星、海王星”纷纷进入市场,不但产品质量、包装、价格相似,就连营销策略、手段也竞相模仿。

(4) 低温、中式制品发展迅猛、不断挤占高温市场。南京“雨润”的崛起、美国荷美尔进入中国,低温肉制品逐渐得到我国消费者的喜爱,低温市场快速增长、潜力巨大;广东“皇上皇”、长沙“唐人神”等用现代工艺、技术改进中式传统肉制品,亦获得了快速的发展。这些产品都是高温火腿肠的替代品,挤占了有限的高温产品市场。

3. 竞争者状况

第一集团军:双汇、雨润分别在高温、低温市场居领先地位。

第二集团军：唐人神、皇上皇、哈尔滨肉联是地方强势品牌，其余 10 多种相对来说为弱势品牌。

特点：双汇、雨润形成了全国性的领导品牌，具有知名度大、实力强等特点，双汇从高温向低温、中式、速冻等扩展，而雨润则从低温起步，向高温、中式、速冻等产品扩张；唐人神、皇上皇、哈尔滨肉联等在地方市场上具有很高的品牌知名度和忠诚度，对金锣进驻地方市场形成了一定阻力。而其他一些地方性小品牌则以低质量、低价格和模仿性产品，对金锣的市场运作形成一定的冲击。

4. 消费者状况

消费者对西式高温、低温肉制品已基本接受，而对传统中式肉制品则有明显的口味偏好。在火腿制品的购买决策过程中，大部分购买决策是由家庭主妇决定的，而食用者则多为儿童和孩子。

消费行为特征：重质量、重口味、重品牌、重价格，对品牌的忠诚度相对不高，“尝一尝不一样”的消费心理使消费者容易在新产品上发生购买转移。

5. 市场潜力和容量

目前，我国肉类总产量达 5 600 万吨/年，肉类加工制品不到 200 万吨，仅占大约 3% 的比例，而西方发达国家的肉制品加工往往占到肉类总产量的 30%~40%，个别国家则达到 60% 以上。另外，从国家、行业及有关部门的统计分析来看，肉制品行业前几位厂家高温高档产品年产量、产值均以 30% 左右的速度增长，低温制品更以 50% 以上的高速度迅猛发展。而且随着我国居民生活水平的不断提高、消费习惯的逐渐转变，肉制品必将成为我国居民未来肉类消费的主流，具有非常大的市场潜力。

6. “金锣”市场表现

“金锣”从以“比一比，尝一尝，金锣火腿肠”的广告语切入市场以来，始终坚持以一流的产品质量和领先同行的成本优势，在激烈的火腿肠市场竞争中得到了快速的发展，产品销量、产值和效益均跃入了行业前列，“金锣”也迅速成为我国肉制品市场数一数二的强势品牌。“金锣”高温系列产品产销量、市场占有率已稳居同行业第一位。

总结：我国肉制品市场潜力巨大、前景看好，其中高温高档产品、低温肉制品、传统中式肉制品、速冻肉制品为消费者所喜好、发展势头强劲。在产品结构调整上，普通系列在广大农村市场仍有着广阔的市场，需稳步发展；高温高档肠面临着产品同质化现象，必须根据地域、口味偏好、消费者个人需求等进行市场细分，开发功能型、口味差异型新产品满足不同的细分市场。而低温、中式传统和速冻肉制品则是重要的发展方向。

二、产品策略

2001 年初，根据对我国肉制品市场的分析和预测，我们提出了明确的产品开发和市场运作战略：在稳固普通系列产品基础上，加大高档肉制品的开发，针对消费者个性化的需求进行市场细分，以满足消费者不同的消费需求，并通过高档肉制品市场的开发，全面提升“金锣”品牌和产品形象。

(1) 产品开发构想。对公司原有高档产品——金锣王进行改进，在保证金锣王原有高品质的基础上，添加具有天然保健性能的超微骨钙，使该产品成为肉制品市场上具有“补钙”功能的高档保健肉制品，在高度同质化的产品中独树一帜。

(2) 产品功能定位。保健、营养、补充钙质。

(3) 产品命名创意。“加钙金锣王”特级火腿肠。

(4) 消费群体定位。火腿肠的主要消费群体是儿童和中小学生，儿童和中小学生这个消费群体也是“补钙”保健品的重要消费群体，二者的有机结合，既符合了孩子的消费习惯，也迎合了家长关心下一代健康成长的心理。

(5) 产品包装定位。“加钙金锣王”采取单支易撕口的形式，易撕口轻轻一拉，就可将肠衣剥掉，解决了长期以来消费者为食用火腿肠不得不用牙齿撕掉肠衣的难题，为消费者提供了极大的便利。另外，采取每5支、10支一个外包装的形式，专门设计了美观、大方的外包装袋，不仅显示了产品的高档次，还利于吸引终端消费者的注意。

(6) 产品价格定位。以城镇居民对高档肉制品心理上能够接受的价格为依据，价位比金锣王略高，与主要竞争产品持平，以显示本产品的价值。

三、广告策略

整合营销传播的广告策略是由“一个声音”的广告内容和永不间断的广告投放两个要素构成。在“加钙金锣王”新品上市中，企业按照整合营销传播的广告策略，对电视广告、广播广告、平面广告、DM广告（直邮广告）、POP广告（销售点广告）等传播媒体进行一元化整合，从而达成了消费者最大程度的认知。

（一）广告设计

(1) 广告创意策略原则。以理性诉求为主，以感性诉求为辅。

(2) 广告诉求目标。儿童和中小学生。

(3) 广告发布原则。以硬广告为主，软广告（如新闻报道等）为辅；以地区性媒体为主，以全国性媒体为辅。

（二）广告投放

1. 电视广告创意及投放

(1) 创意。拔河。

广告诉求对象：儿童、中小学生

广告诉求点：增长助壮

诉求支持点：“加钙金锣王”富含天然超微骨钙

广告口号：加钙金锣王，伴我成长助我壮

广告创意内容：灿烂阳光下的校园内，一个拔河比赛正在激烈地进行着，“加油”“加油”的呐喊声不绝于耳，双方都鼓足了劲在僵持、较量着，呐喊声中一方终于战胜对手取得胜利。小记者问胜方代表：“什么是你们胜利的秘密武器呢？”一个胖嘟嘟的小男孩拿出一支金灿灿的“加钙金锣王”火腿肠，高举过头顶，铿锵有力地说：“加钙金锣王，伴我成长助我壮！”

(2) 电视广告投放。在新产品正式上市推广前的一个月，选择中央电视台和湖南卫视、广东卫视、上海卫视等10多个省的卫视台的黄金频道播放“加钙金锣王”电视广告，形成从中央到地方的电视广告投放，营造新产品上市前的热烈气氛；在新产品上市时，除继续在央视和各省卫视的电视广告播放外，公司又选择了30多家地、市级有线台投放电视广告，实现了央视、省卫视、市有线台三位一体的广告投放。

2. POP广告创意与投放

为配合电视等一般媒体广告注重长期效果和心理效果，克服其远离终端、末端拉动力弱的缺点，一是专门制作了“加钙金锣王”落地立牌发放到各个零售摊点，落地立牌上“加钙金锣王”新品形象娃娃一只手高举一支“加钙金锣王”火腿肠，笑容可掬、神采飞扬，“伴我成长助我壮”7个大字，烘托出立牌广告诉求的主题。二是设计了大张宣传海报，由公司业务员负

责张贴到各个零售店。海报除突出显示产品形象娃娃和诉求主题外，还把针对消费者促销的奖品（5 000 元大奖、时尚滑轮运动鞋、高档足球、动画光碟）等实物照片放到显著位置。

3. DM 广告创意与投放

为最大限度地与消费者进行沟通，把产品上市和促销的信息传播给消费者，我们专门设计、制作了 32 开、双面彩色印刷的 DM 宣传单，正面印刷产品形象、促销奖品等信息，反面介绍“加钙金锣王”产品优点与其他竞争产品的区别，加深消费者对“加钙金锣王”火腿肠产品知识的了解，增强其对产品的信心，刺激消费者的冲动性购买。为了使 DM 宣传单发放到位，我们要求各个业务处组织专职促销员深入居民区、学校、地铁、超市等人潮集中的地方密集派发 DM 广告，并采取将 DM 宣传单夹放在地方晚报随晚报发送的形式等多种形式，将 DM 宣传单派发到尽可能多的消费者手中。

4. 报纸广告创意与投放

为吸引“加钙金锣王”主要消费群体——儿童、小学生的注意和参与产品上市促销活动的积极性，我们选择在全国发行量达 230 万份，覆盖范围极其广泛的《中国少年报》进行报纸广告宣传。一方面以软性文章为主，向儿童和小学生介绍儿童缺钙对身体的危害性、正确补钙的方法和“加钙金锣王”产品特点等知识，另一方面举办“加钙金锣王”有奖征文活动，2 个月内共有 10 万多封用天真、稚嫩的语言写成的征文雪片般飞来，使“加钙金锣王”产品信息与儿童、小学生渴望健康、茁壮成长的激情和美好愿望有机结合起来，收到了良好的传播效果。

四、促销策略

促销是整合营销传播的关键一环，在“加钙金锣王”促销活动中，我们采取了对经销商、消费者、业务员三重促销，“推拉结合”的策略，理顺了产品分销通路的利益关系，不仅增强了经销商、业务员推销产品的积极性，还靠极具吸引力的促销奖品刺激了消费者的购买欲望和需求。

1. 对经销商的促销

产品能否在分销通路上顺畅流通，在一定程度上取决于各级经销商是否具有经销产品的积极性。在对经销商的促销上，我们合理分配了一级商、二级商、零售商的产品利润，根据产品销售量的坎级大小设置了不同的奖励政策，保证了各级经销商的合理利润。另外，我们还通过进行产品上市知识教育、派驻业务员帮助张贴海报、分发 DM 宣传单等，支持经销商的经营活动，增强了经销商的信心。

2. 对业务员的促销

业务员在终端市场直面零售商和消费者，对促销信息的传播和产品起着重要作用。在“加钙金锣王”上市前，公司组织编写《“加钙金锣王”上市操作指南》，下发各业务处，并组织人员进行教育、示范。同时，公司把“加钙金锣王”的销售任务分解到每一个业务员，并制订、公布了每 1t 销售量计提奖励指标，调动了业务员推销产品的积极性和主动性。

3. 对消费者的促销

(1) 促销时间。2001 年 6 月 1 日至 9 月 30 日，为期 3 个月。

(2) 促销主题。加钙金锣王，倾情送大奖。

(3) 促销形式及内容。刮卡兑奖。每一袋“加钙金锣王”火腿肠随包赠送刮刮卡一个，刮开背面刮奖区就有机会获得以下奖金或奖品：

一等奖：现金 1 000 元；

二等奖：时尚滑轮运动鞋一双（价值 300 元）；

三等奖：高档奥运足球一个（价值 60 元）。

五、终端推广策略

终端是产品与消费者直接见面的地方，是分销通路的末端环节，是同类产品激烈争夺顾客的主战场。终端市场推广的效果好坏直接决定着新产品上市整合策划方案的成功与否。在“加钙金锣王”的终端推广上，我们重点抓好了扫街式铺货、市场生动化、公关促销等工作，真正做到了使消费者“看得见”“买得到”“吃得乐”。

1. 扫街式铺货

我们按以下步骤组织了高效的扫街式铺货活动：首先，由各个业务处对所属区域市场划分片区，对每个城市的每个区、每一条街道上的每一个食品零售店进行调查、统计，建立零售店客户档案；其次，根据客户档案和地略图，绘制业务分布网点图，并在网点图上标注客户位置及客户编号；三是对网点内的客户按肉制品销售情况进行分级，超市、大型商场、大卖场为 A 级客户，学校、幼儿园附近商铺、住宅区商铺为 B 级客户，十字路口、繁华地带商铺为 C 类客户。四是对 A、B、C 三级客户安排不同能力的业务员进行分类开发、分类管理，确保市场铺货率达到 95% 以上，让消费者所能接触到的各个零售店，都能见到有“加钙金锣王”火腿肠产品在出售。

2. 市场生动化

(1) 产品陈列。“加钙金锣王”在超市、卖场、便利店等零售终端的陈列位置是消费者容易看到的最佳位置，并设立堆头、端架、割箱落地陈列等；陈列方式是水平陈列、每一个包装规格至少两个陈列面，产品包装袋正面面对消费者，包装袋透明处露出奥运刮刮卡卡通形象；产品陈列次序为货架中间区域，并靠近“双汇”“雨润”等同档次竞品；产品外观要保持干净、摆放平整整齐、整洁诱人。

(2) POP 广告。POP 广告能增加“加钙金锣王”产品的吸引力和可见度，同时还能提高零售点的形象，把客户引进零售点。我们要求各业务处把立牌发放到各零售店并摆放到店内、外的醒目位置；另外，要求业务员亲自带上双面胶和大张海报，把海报张贴到零售店入口处、橱窗等与视线平行的显眼地方，并派业务员定期到零售店进行维护，发现破损、被覆盖等要及时维护，重新张贴新海报。

3. 公关、促销

(1) 公关搭台、促销唱大戏。7～9 月，我们分别于长春文化广场、吉林延吉时代广场、济南泉城广场、大连奥林匹克广场等举办了 20 多场以文艺晚会形式为主的大型公关活动，活动场场爆满。这些公关活动，通过有奖竞猜、游戏等多种形式，将公司信息、“加钙金锣王”产品信息、有奖促销信息等传播给消费者，用较少的资金投入收到了好的传播效果。

(2) 多种促销，合力拉动大终端。为了向顾客更多、更快、更有效地传递产品上市和促销信息，我们运用终端市场推广的组合促进策略，组织专职促销员深入居民区、学校、超市等，通过举办免费品尝、特价销售、有奖竞赛、促销游戏、竞技活动、抽奖策略等多种多样的促销活动，加深消费者对“加钙金锣王”产品信息、促销信息的认识和了解，利用价格折扣、奖品、竞赛等手段吸引消费者参与。在品尝活动中，我们除妥善布局展台、整齐摆放产品、促销员披挂绶带、发放宣传单外，还聘请职业乐队进行演奏，创造品尝现场的喧闹和喜庆气氛，以吸引消费者。

六、效果评估

在“加钙金锣王”上市推广活动过程中，我们以整合营销理论为指导，进行企业与消费者

的换位思考,始终站在消费者的立场和角度,综合运用多种营销传播工具,以清晰、差异化的产品定位、整合的促销、整合的传播、整合的渠道等优势,使“加钙金锣王”火腿肠在竞争激烈的“王”字牌高温火腿肠市场上,开辟出一个新的细分市场,创造了月销售量超1 000t的纪录,将竞争对手1999年推出的同类产品远远地抛在后面,成为功能性肉制品的主导产品。

注:本案例融合了多方面营销知识,综合性强,既可作为整体营销策略(方案)设计的参考,也可作为整合营销传播的案例。

第三节 评价、选择方案

一、教学目标

- (1) 通过本节的学习,使学生知道从哪些方面评价一个营销决策方案的优劣。
- (2) 在了解方案评价的两类方法基础上,掌握最基本的定量评价方法——评分表法。
- (3) 通过“活动延伸”使学生能够熟知农副产品营销的主要环节,并能结合实际为当地某一优势农副产品制订出恰当的营销方案。
- (4) 通过阅读材料使学生对市场营销观念的演变有一个基本了解。

二、结构分析

本节内容是决策过程的最后环节,也是前两节内容的延续。

开篇的“探究尝试”首先给出了某地枣业发展的两种基本思路,让学生来评价其优劣,这种安排的目的,一是对上一节的“探究尝试”提供了可供参考的答案,二是开拓学生思维,让学生掌握基本思路的内容要点,至于孰优孰劣并非关键。然后提出了一个让学生思考的问题——从哪些方面评价方案的优劣,其意图是让学生在思考中进入本节的学习。

接着正文则明确回答了这一问题,并指出了方案评价的两类方法(定性方法和定量方法)。由于定性方法(如头脑风暴法、专家意见法)已经在前面章节中介绍,因此,这里着重对定量方法中最常用的“评分表法”进行了介绍。通过评分表法的学习,除可以让学生掌握方法本身之外,还可以使学生进一步熟知方案评价应考虑的主要因素。方案评价后如何选择就是决策,从而带出了本章的标题。教材紧接着介绍了两类决策方式——个人决策和集体决策。整个安排思路清晰,结构合理,也符合学生的认知规律。

本节“活动延伸”既是全书知识的综合运用,也是本节学习的重点,并且也是《课标》明确提出的基本要求。之所以把其放在全书的最后,是为了体现本课程学习的最终目标。教师一定要精心组织,认真安排。

本节阅读材料“决策者的市场营销观念”,解释了市场营销观念的内涵,介绍了其发展演变过程,安排在本教材的最后,是为了让学生从更高层次上对市场营销有更深刻的认识,从而达到“实践—认识—提高—再实践—再认识—再提高”之目的。

三、教学建议与说明

本节理论知识简单易懂,教师只需按教材内容顺序简单介绍即可。应把教学重点放在指导学生完成“活动延伸”上。

关于“活动延伸”的第一个活动,教师可选择当地某一优势农产品,结合前面的市场调查和预测,以分组的形式提前安排学生在课下完成决策方案的撰写,在课堂上重点是进行模拟决

策。具体实施时，可先让各组介绍自己制订的方案，然后每位学生对各组制订的方案利用评分表法进行打分，经统计后评选出较好的方案，使学生熟悉模拟决策的过程。最后全班可综合各组方案撰写出最优方案，提交给有关部门。

关于“活动延伸”的第二个内容，教师可要求学生根据自己对本课程知识的理解完成后，以作业的形式上交即可。

关于阅读材料“决策者的市场营销观念”，因其内容简单易懂，教师不必在课堂上讲授，但一定要要求学生认真阅读，以加深对市场营销的理解和认识。

四、参考资料

个人决策和集体决策的优劣

决策问题的丰富化，使决策方式也呈现出多样性。有些决策是由一个人完成的，这称为个人决策；有些决策是由包括两个人以上的群体完成的，这称为集体决策。虽然对于事关全局的重大问题的决策越来越多的企业倾向于采取集体决策，但这并不意味着个人决策毫无用武之地，在许多情况下，集体决策是无法取代个人决策的，二者各有利弊。

1. 集体决策的优点

(1) 决策质量较高。具有不同背景、知识、能力的成员进行集体决策，将会带来更完整的信息、更丰富的经验、更多样的观点，能挖掘出更多的可行方案，因此决策质量相对较高。

(2) 决策更易贯彻。决策之后，所选方案必须付诸实施。如果让与决策问题有关的人们参与决策的制定，他们就能较好地了解所制定的决策，增加对决策实施的认同感和责任感，从而更可能接受决策，执行的积极性也较高。同时，参与者也会与其他成员沟通，促进他们理解决策、接受决策、落实决策。

(3) 决策更具合法性。集体决策由多人共同讨论、共同做出，这会使人们感到更民主，至少在形式上是如此。因此人们将会感到集体决策比个人独断决策更合法。

(4) 决策更有一贯性。个人目标取向是动态变化的，个人决策也往往是一种下意识的思维活动，因此，个人决策可能反复无常，前后矛盾。集体决策由个人目标综合而成，相对稳定，且集体决策一般采用合理的科学决策程序，比较理性，所以集体决策的一贯性较佳。

2. 集体决策的缺点

(1) 时间较长。集体决策的最大缺点就在于它比个人决策要花费更多的时间和成本。集体决策往往需要充足的时间进行沟通、讨论，难以迅速做出决策，因此果断性不如个人决策。而多人参与决策需要支出更多的人力、物力和财力。

(2) 责任不明。集体决策常会造成责任分散。在决策过程中人们都愿意分析情况、提出方案，但又都不愿意承担最后抉择的责任，因此有时会滥用表决方式，将责任推给大家。表面上大家都承担了责任，但实际上是无人对决策结果负全部责任。

(3) 屈从压力。集体决策中由于群体压力的存在，往往会产生妥协，出现从众行为，导致集体决策的结果并没有真正体现民主。

与集体决策相比，个人决策的优点主要是果断性强、成本较低、责任明确，而且有时也会做出比集体决策质量更高的决策；其缺点是受个人价值观、态度、情绪的影响较大，决策易反复无常，决策质量一般不如集体决策高，等等。

面临一项决策，采用个人决策还是集体决策，将会影响到决策的质量、成本、果断性等，在具体工作中采用哪种决策方式，决策者可以根据决策环境和条件进行选择。

决策方法的进一步解释

决策方法有几十种之多，可以分为定性和定量两大类。这两类方法各有利弊，必须配合使用才能使决策科学有效。现代管理实践已形成“定性分析开路，定量分析和定性分析相结合，定性分析最后决定”的决策模式。

定性决策方法被称为决策的“软技术”，它是利用哲学、心理学、社会学等学科成就，依靠决策者的知识、经验和创造力做出决策的技术。这种方法主要运用于有关目标、方向、战略等涉及社会、心理、行为等方面的决策。

定量决策方法又称为决策的“硬技术”，它是一种依靠数学方法，利用数学模型和计算机等现代化管理手段进行定量分析，做出决策的技术。它使决策建立在科学基础上，借助了量化分析和精确计算，因此提高了决策的客观性和准确性，在现代社会中有着广泛的应用，其具体方法有评分表法、保本分析法、决策树法、乐观决策法、悲观决策法、后悔值法等。

新经济时代市场营销发展新趋势

世界经济全球化和新经济的兴起,正改变着我们的营销环境,影响着市场营销的方方面面,以营销创新为主题的新营销革命风暴在国内外掀起。营销学之父菲利普·科特勒敏锐地捕捉到了营销发展的新趋势,新著《市场营销的发展趋势》一文,着重论述了以互联网为主要特征的新经济对市场营销的冲击,并提出了新经济发展带来新的营销法则,如客户关系管理(CRM)和开展电子商务等。然而营销权威的论述仅从新经济特别是互联网的发展角度来论述营销的趋势,并未系统论述营销的发展趋势。鉴于此,笔者从营销观念、策略、组织、管理和领域等五个方面来全面阐述营销的发展趋势。但愿我们的企业能迅速捕捉到营销新趋势并能适应新形势,以开创营销工作新局面。

1. 营销观念

市场营销观念从产品观念、生产观念、推销观念、营销观念到社会营销观念的逐步演进是基于当时的市场环境发展和变化的,每一种营销观念都深刻地烙上了那个时代的印记。如今新经济的迅猛发展正改变着整个营销环境。美国营销大师唐·舒尔茨称当前的市场为“21世纪市场”。他说:“21世纪的市场是消费者统治的市场,是互动以及不断发展的。它是互联网和万维网时代,也是电子商务的时代——便捷、快速、消费者居于统治地位,不幸的是,我们现在的营销和营销传播思想与方法都是按历史市场来设计的。”的确,我们的营销观念还存在诸多与新经济不相适应的方面,应该看到当前一个时期以至未来,营销观念的发展着重体现在“四个更加重视”:

一是更加重视战略。传统计划经济下诞生的国有企业,甚至包括一些知名的民营企业,大都没有明确的经营目标和长期的战略规划,常常为了追求眼前的利润,只重视商品一时的畅销,不注重维护、创造企业的经营特色,在生产经营设施和技术开发上不愿进行大的投资,浮躁和急功近利的特征明显。未来企业营销将更强调可持续发展,要求企业营销必须重视战略的制订、战略与战术的协调以确保市场营销作用的充分发挥。

二是更加重视合作。“商场如战场”,竞争的成功建立在对手失败的基础上的,这是传统的竞争观念。这种观念在我国企业的市场营销上表现得尤为突出。我们看到的国内企业竞争基本上都是低水平的价格战和广告战,其结果往往是两败俱伤。这种传统的营销竞争观念显然落伍了,客观上要求实行资源共享、优势互补的双赢的战略联盟、企业间合作已是大势所趋。

三是更加重视“知本”。以前企业营销活动中更多地依靠的是有形的资本,一旦资本缺失,营销活动就难以开展。而知识经济时代企业要重视资本更要重视“知本”即营销人才的作用,没有资本但如果有“知本”,企业营销同样可以开展。美国通用公司一位总裁曾经说过:“如果我一夜之间失去了所有的财产,而只要我们的员工还在的话,我同样可以重新开始。”从这话中我们不难看出营销“知本”的重要性。“知本”,是未来营销制胜的核心资本。

四是更加重视顾客。从营销观念的发展进程中就可看出，每一次营销观念的重大变革，无不是向重视顾客方向更进一步发展的结果。未来营销观念的演进也是如此，不过，更加重视的是顾客的个性化需求、差别化需求或更加细化、深化的需求。

2. 营销策略

提到营销策略大家自然会想到营销 4P，首先我们来看看 4P 的发展趋势。一是在产品方面。随着市场由以“产品技术为中心”向以“客户为中心”的转变，服务正成为企业竞争的焦点。据有关调查显示，服务正在成为 IBM 最大的一张王牌。2001 年 IBM 服务的营业收入占 IBM 全部营收的 1/3。在 IBM 的盈利模式里，有这样一个算式：产品 + 服务 = 1+3=4，也就是说，1 元的产品加上服务后可以卖到 4 元，这充分体现了服务的价值。二是在价格方面，价格构成因素发生变化，知识因素、创新成本等计入价格之中；价格导向发生转变，即由传统的以生产成本为导向的定价策略转为真正以需求为导向的产品定价策略；定价方式也发生变化，通过网络技术运用价格策略的方式出现。三是渠道方面。渠道结构由金字塔式向扁平化转变。如有的企业由多层次批发环节变为一层批发，还有一些企业在大城市设立配送中心，直接面向经销商、零售商提供服务。这种扁平化结构的销售渠道通过通路层次的减少来提高企业和消费者的利益，增加了品质保证；同时也有利于企业把握消费者需求。渠道方式实施 E 化分销。互联网技术和电子商务的飞速发展为企业渠道 E 化提供了广阔的空间。E 化渠道以跨时空、交互式、拟人化、高效率为特征，能够适应新经济时代消费者快速、便捷并富有个性化的需求。四是在促销方面，网络广告、网络公共关系兴起。网络使得企业与企业、企业与公众之间可以通过网络进行双向交互式沟通、站点宣传、网上新闻发布、栏目赞助、参与或主持网上会议、发送电子推销信、在网络论坛和新闻组发送信息传单等网络公共关系出现。与此同时，电子邮件广告、电子公告牌（BBS）广告、Usenet 广告和 web 广告等新型网络广告形式将成为未来广告的重要组成部分。

其实从营销策略的发展趋势，营销策略并不一定就是 4P，营销组合的变革趋势明显。“4P”是产品（Production）、价格（Price）、地点（Place）、促销手段（Promotion）为代表的以生产为中心的营销四要素组合的总称。在整个 20 世纪 80 年代与 90 年代，企业的营销更多地运用“4P”策略，后来在“4P”营销观的基础上，加上了“权力（Power）与关系（Public-relation）”形成 6P 营销策略组合。近年来，营销学者从顾客的角度又提出了新的营销观念与理论，即“4C”组合理论，最近随着高科技产业的迅速崛起，高科技企业、高技术产品与服务不断涌现，营销新组合出现，即“4V”营销组合。所谓“4V”是指“差异化（Variation）”“功能化（Versatility）”“附加价值（Value）”“共鸣（Vibration）”的营销组合理论。它强调的是顾客需求的差异化和企业提供商品的功能的多样化，以使顾客和企业达到共鸣。如今美国营销学教授舒尔茨提出了 4R 营销组合，即与顾客建立关联（Relance）、提高市场反应速度（Response）、运用关系营销（Relationship）、回报是营销的源泉（Reward）。4R 营销组合的最大特点是以竞争为导向，在新的层次上概括了营销的新框架。它根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的态势，着眼于企业与客户的互动与双赢。

3. 营销组织

营销组织的发展趋势主要朝三个方向发展：

学习型营销组织。《学习型组织·第五项修炼》是彼得·圣吉博士提出的一种新的管理科学理论。它是在总结以往理论的基础上，并通过对 4 000 多家企业的调研而创立的一种具有巨大创新意义的理论，如今愈来愈引起理论界及企业的浓厚兴趣，并被喻为“21 世纪的管理圣经”。彼得·圣吉在研究中发现，1970 年名列美国《财富》杂志“500 强”排行榜的大公司，

到了 20 世纪 80 年代已有 1/3 销声匿迹。这些不寻常的现象引起了彼得·圣吉的思考。通过深入研究,他发现,是组织的智障妨碍了组织的学习和成长,并最终导致组织的衰败。组织智障,顾名思义,指的是组织或团体在学习及思维方面存在的障碍。这种障碍最明显地表现在:组织缺乏一种系统思考的能力。这个障碍对组织来说是致命的,许许多多的企业因此走向衰落。因而要使企业茁壮成长,必须建立学习型组织,即将企业变成一种学习型的组织,以此来克服组织智障。建立学习型组织前提是进行五项修炼:第一项修炼,自我超越。第二项修炼,改善心智模式。第三项修炼,建立共同愿景。第四项修炼,团队学习。第五项修炼,系统思考。

网络型营销组织。近年来,随着竞争的激化和复杂、顾客需求的多样化,很多企业已逐渐认识到要保持竞争优势必须改变组织结构,没有任何一个企业可以靠单干保持竞争优势,越来越多的企业走上了战略联盟的道路,营销的重点从交易转至关系,采用关系营销战略,进而又不断地转移到管理独立组织间的战略联盟,企业从交易型营销向网络组织型营销模式转变,企业及其市场环境间的传统外部界线变得日益模糊不清,企业不断开发与供应商、分销商、顾客的战略营销伙伴关系,以取代传统的竞争模式。西方国家已出现了营销交流公司、营销联合公司、虚拟公司等网络组织形式,通过网络的开发,网络成员都提供了一种其他成员所缺乏的核心能力,网络成员通过高度复杂的信息和决策支持系统互相连接在一起形成一个价值增值系统,为企业带来优势。

虚拟营销组织。所谓虚拟组织,是指为实现对某种市场机会的快速反应,通过互联网技术将拥有相关资源的若干独立企业集结以及时地开发、生产、销售多样化、用户化的产品或服务而形成的一种网络化的战略联盟经济共同体。在这个经济共同体之中,在有限的资源背景下,为了取得竞争中的最大优势,合作各方仅保留自身最关键的功能,而将其他功能通过各种形式借助外力进行整合弥补,以最大效率地发挥协同优势,构造强有力的战略竞争联盟。

4. 营销管理

营销管理的趋势主要体现为“三个转变”:

一是从硬式管理向柔性管理的转变。传统宝塔式等级组织相对应的是,传统营销管理的特点主要体现为集中管理和硬性管理,通过大量硬性指标和规章制度来强化对营销人员的管理,且营销管理者与被管理者之间的双向沟通缺乏,营销管理的效率不高,组织绩效低下。可以说这种滞后的营销管理在新经济的冲击下不堪一击。在传统工业经济时代,生产和经营是通过庞大的规模和集中的管理来获得高效率的;但是在新经济时代,知识型营销人员增多,靠强制性的硬式管理不但不能见效而且还会起反作用。知识型员工更需要与管理者的沟通,过去你说我听的指令型管理模式需要改变为双向沟通。知识和信息在营销中的应用正成为现代营销管理的发展方向,如以数字化管理为代表的柔性营销管理。此外,知识经济时代企业不再把传统工业经济时代沿袭下来的速度、数量、产值作为追求的目标,不再只注重以往的流水线、节拍等严密的分工组织形式和工艺流程,而是重视人的主观能动性、独立性和创造性。

二是从忽视企业内外部协调向运用客户关系管理系统连接内外部营销管理转变。传统营销管理观念存在着明显与新经济不相适应的方面,即营销管理缺乏内外部协调。传统营销管理要么是只重视内部的产品和人员的管理,要么只重视外部公共关系的开展,而没有将内外部营销管理有机地结合起来,新经济强调的是持续发展,重外轻内或重内轻外都将妨碍企业的长期发展。营销的目的是要满足顾客的需求,因而企业要在重视企业内部营销管理的同时,将重心转移至外部顾客服务上来,特别注意通过加强内部的管理来实现外部的顾客满意目标。客户关系管理(CRM),是一种倡导企业以客户为中心的营销管理思想和方法,成为未来营销管理的

发展趋势。

三是从忽视营销管理的整合到大力实施整合营销管理的转变。市场营销策略包括 4P，营销管理的整体效果取决于 4P 的整合程度。根据木桶原理，即木桶盛水的多少取决于木桶的最短边而非最长边。那么营销效果的高低实际上是取决于 4P 中的最弱的方面，而非做得最好的方面。我们的企业在进行营销活动时，非常重视促销（尤其是广告）和价格。这未免有失偏颇。可以预见未来在营销管理中强化营销组合的整合程度将是营销管理成败的关键。整合营销（IM: Integrated Marketing）是一种通过对各种营销工具和手段的系统化结合，根据环境进行即时性动态修正，以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理论与营销方法。这一营销方式必将成为未来营销管理的又一趋势。

5. 营销领域

全球化、国际化营销趋势明显。世界经济一体化使国内市场与国际市场对接，进而导致国内市场国际化，不可避免地把现代企业营销置于一个国际化的环境之中。营销国际化成为企业营销发展的必然趋势。更重要的是，加入 WTO 使中国企业营销走向国际化的步伐加快。可以预计，未来若干年内，随着自由贸易区域的扩大和各国政策法规对外国投资的放宽，全球市场将进一步开放，所有的企业面临的市场竞争不仅来自于本国，更严峻的是要接受外国强大竞争者的挑战。而全球性的战略联盟进一步加速了市场营销的国际化，特别是国家之间、区域之间和跨国公司之间的战略性联合，缩短了国际市场之间的差异和距离。尽管目前全球联盟仍未形成大规模发展的趋势，但互联网的迅猛发展客观上为各种联盟创造了良好的条件。近年西方航空制造业、汽车业联盟之后，市场营销战略的全球一体化大大增强了其品牌在国际市场上的竞争力。

非营利组织重视营销的趋势明显。市场营销一般而言是企业制胜的武器之一，但随着社会的发展和环境的变化，很多国家、政府组织、大学、社团或其他非营利性组织开始运用营销策略来提升组织的知名度了。北京申奥、上海申博的成功，与其说是申办的成功，不如说是营销北京、营销上海的成功。随着旅游业、会展业的兴盛，非营利性组织运用营销方式来达到宣传推广目的的活动将越来越多，并渐成一种趋势或热潮。

农产品市场营销在中国的发展

新中国成立以来，我国农产品流通经历了统购统销和市场化改革的演变，与农产品流通的历史演变过程相联系，我国农产品市场营销也经历了一个从无营销到现代营销理论初步应用的发展过程。大致也可分为三个阶段：

1. 基本无营销时期（新中国建立初期～20 世纪 70 年代末）

这一时期，由于农产品的严重短缺，国家直接对农产品实行统购统销。这期间虽然也开放过农产品集贸市场，但进入集贸市场交易的品种受到限制，数量也很小。同时，在农产品集贸市场上参与交易的卖方和买方人员也受到严格限制，在市场空间上基本上是地产地销，加之这一时期市场营销理论尚未引入我国，无论农产品生产者还是销售者，还都没有“市场营销”的概念。

据作者查阅这一时期的有关资料，除出口贸易举办的每年一次的“广交会”期间偶尔能见到少数农产品的文字宣传材料外，现代广告几乎与农产品无缘，更谈不上利用人员推销、营销

推广、公共关系等手段进行农产品促销了。因此，这一时期的农产品基本无市场营销可言。

2. 大量生产向大量推销转变时期(20世纪80年代初~90年代中期)

20世纪80年代初,在联产承包责任制和提高农产品价格的双重刺激下,农民的生产积极性提高。为了满足市场的巨大需求,大量生产是这一时期的主要任务,提高劳动生产率、提高单产成为这一时期增加农产品总量的主要手段。凡是能增加产量的品种往往被认为是“良种”,质量被放到次要位置,并且只要是产量高的品种,几年甚至十几年不变。

品种单调和低品质的大量生产本身已隐藏着“卖难”的可能性。随着经济的发展和城乡居民消费水平的提高,这种只关心生产,忽视市场需求的营销哲学指导下大量生产出来的高度同质化的农产品,便难以适应已经变化了的市场需求,造成不少地方农产品“卖难”和大量推销现象的出现。

“卖难”问题首先出现在粮食领域,1983~1984年,就已出现了“卖粮难”现象。但由于当时粮食市场尚未放开,仍由政府垄断粮食的收购与销售,政府采取扩大收购的对策;加之粮食是一种兼有自给性和商品性双重属性的产品,粮食难卖时农户会多存储一些或多消费(如用作饲料、酿酒等)一些。因此,当时没有造成农民粮食的大量推销现象的出现,但并没有消除导致“卖粮难”和大量推销的根源。相反,政府几次提高粮食收购价格给农民一个错误的信息:粮食只要生产出来就能卖出去,粮食的需求差异被掩盖。随着政府对低品质且高度同质化的粮食收购量的增加,“卖粮难”的潜在危机便由粮食生产者即农民转移到国有粮食部门。到1997年,终于出现粮多仓满、盛不了、卖不出、调不动、存不下的严重局面。粮食部门普遍亏损,财政补贴急剧增加,以1997年为例,除国家200多亿元的财政补贴外,粮食系统还亏损挂账480亿元。国家近800亿元都用在粮食补贴上了。因此,如何将已生产的或库存的粮食卖出去,减少库存,成为国有粮食部门的主要任务。

对于大多数由市场调节的农产品而言,大量推销现象在20世纪80年代中期就已出现。南方的柑橘是当时大量推销的典型。如湖南在20世纪60~70年代从浙江引种的无核蜜橘,到20世纪80年代中期已进入盛果期,过去是橘农坐在家里等人上门收购,柑橘丰收后却卖不出去,于是派出推销人员到华北、东北等地大力推销,但由于品质一般,且受交通运输条件的限制,收效也不理想。

这一时期,市场营销理论已引入中国,并在农业领域得到初步应用,但在不同的产品领域应用的程度不同。一般说来,由市场调节的农产品应用市场营销原理较早且较充分,而由政府控制的市场化程度不高的农产品则应用较少。这一时期对市场营销原理的应用主要偏重于分销渠道、人员推销与广告促销等方面。虽然一些地方也将品牌、商标、包装等的原理应用到农产品的领域,但主要目的是为了促进产品销售。从根本上来说,营销观念仍停留在产品观念或推销观念阶段。

3. 从大量推销向现代营销转变时期(20世纪90年代末以来)

20世纪90年代末期以来,随着城乡居民收入水平的进一步提高,消费需求也发生了新的变化。在食物结构方面,经历了细粮化、副食化演变之后,已进入主食优质化阶段。在选购食品标准方面,越来越注重食品的特色、营养成分、安全卫生性和易加工性;在购买地点上,由于生活节奏的加快,消费者更倾向于节省时间、方便的场所购买;在消费倾向方面,品牌消费已逐渐成为一种潮流。加之20世纪90年代中期以后,农产品买方市场已经形成,卖方已没有市场优势。这种市场环境,促使农产品生产经营者的营销观念发生重要变化,从以生产或推销为中心逐步向以顾客或消费者为中心的现代营销观念转变。

(1) 绿色营销观念导入农产品营销过程, 绿色营销已成为一种大趋势。绿色营销观念是环境保护意识和市场营销观念相结合的产物, 是“以消费者为中心”的现代营销观念的新发展。与纯市场营销观念相比较, 它更重视消费者的长远利益和社会整体利益。绿色营销观念一经提出便成为农产品营销的一种新的指导思想。

在宏观方面, 我国有关环境保护的法规已经出台, 成立了国家绿色食品发展中心, 并向国家工商总局注册了绿色食品标志, 制定了《绿色食品标志管理办法》, 确定了若干产品的绿色食品标准。这表明, 国家制定农产品营销政策的绿色营销导向已十分明显, 农产品绿色营销的宏观条件已基本具备。

在微观方面, 绿色营销观念正被越来越多的农产品生产经营者所认识, 对其营销活动影响越来越大。在产品生产方面, 加强了绿色农产品的生长环境、生产条件、生产技术、劳动投入的研究, 建立了一批无公害食品、绿色食品的生产基地。绿色食品的品种、产量增加。在营销组合策略方面所体现的绿色营销观念也越来越明显。绿色包装、绿色标志被更多的农产品使用, 绿色农产品的价格也高于普通农产品, 在农产品促销中, 将产品信息传递与绿色教育融为一体已成为新趋向。所有这些, 表明绿色营销已成为农产品营销的一种新方式。

(2) 农产品市场营销团体纷纷成立。农产品市场营销团体可以分为两类, 一类是由专业技术服务组织转化而来, 如蔬菜协会、苹果协会等。这类组织在进行技术服务的同时还承担部分市场营销职能。另一类是专门成立的农产品营销协会, 如 2002 年 1 月成立的江苏省农产品营销协会, 首批会员 973 名, 其中, 团体会员 324 名, 个人会员 649 名, 会员的主体是该省的农业产业化龙头企业、农村专业合作经济组织、农产品批发市场和农产品运销大户。又如 2000 年 3 月, 广西农产品产销协会成立并正式运作。它结束了广西农产品产销群龙无首, 长期“跑单帮”的局面, 开辟了一个有序、公平、公开、规范的市场竞争新局面。

(3) 注重市场调研, 并对市场进行细分, 实行目标市场营销。如很多农产品中介组织、经销商通过市场调查, 将市场需求信息及时传递给农产品生产者; 一些农产品生产者也直接进行市场调查或通过广告等渠道及时了解市场需求信息, 确定生产品种、上市时间、销售地区。又如, 南方沿海一些渔民网箱养殖的水产品, 专门供应北京等大城市的宾馆、招待所和餐饮业; 小麦既有用作面包加工原料的, 也有用于加工面粉的, 等等。这些农产品在生产时其目标市场就已十分明确, 即使是同质化程度很高的大米, 也细分为宾馆餐饮业和居民食用等不同子市场。

(4) 注重新产品的开发与产品改良。近年来, 农业领域推出的甜玉米、方形西瓜、工程鲫鱼等, 以及农产品加工一系列新产品的问世, 正是现代营销思想在生产领域发生作用的具体体现。

(5) 品牌、商标意识增强。过去, 我国农产品同品牌、商标基本无缘。20 世纪 90 年代中期, 随着很多地方名牌战略的实施和向农产品领域的延伸, 不少农产品开始使用品牌、商标, 但大多是注重品牌、商标的识别功能和促销功能。近来, 不仅品牌化的农产品越来越多, 鲜肉、活鱼都用上了商标, 甚至鸡蛋也贴着商标卖; 而且农产品生产经营者和中介组织对品牌、商标功能的认识已有了很大的变化, 开始从识别功能和促销功能向信息传递功能、价值功能、形象功能的综合功能转变。

(6) 农产品的分销与促销形式多样化。在分销方面, 不仅传统的“生产者→批发商→零售商→消费者”的分销渠道模式得到发展与完善, 许多农产品进了大型的超市, 而且创造了新的营销方式: 一是网络营销。一些农产品生产基地或批发市场在互联网上开通了自己的网站或网页, 将农产品品种、规格、价格等信息及时传递给买方, 并可在网上进行交易。二是定制营销。农产品定制营销也分为两种: 一种是 B to B, 即通常所说的“订单农业”。它是农产品生产

者根据加工者或批发商的要求进行生产，农产品收获后由生产者直接送达到加工者或批发商，或由后者自己运输。另一种是 B to C，它是农产品生产加工者根据消费者的需要进行专门生产或品种搭配并直接送货上门的营销方式，“鲜菜配送”“鲜奶送货上门”就是这类营销方式的典型。

农产品促销的形式也越来越多。除传统的人员推销和广告促销外，各种特色的农产品博览会、交易会和各种主题的公共关系活动（如新闻发布会）等已成为农产品促销的重要形式。此外，近几年发展起来的观光农业、旅游农业不仅传播了农产品信息，也直接促进了当地农产品的销售。

运用营销理论 促进农产品销售

1. 树立整体产品营销观念，创造更多的产品价值

整体产品概念包括产品的核心价值（核心效用）、形式产品（质量、品种、包装、规格、品牌、商标等）、服务产品（送货、安全保证、售后服务）等。目前我国大多数农产品只注重产品的核心价值，忽视其外延价值，形式产品单一，质量低劣。如果生产者注重农产品形式产品和服务产品，一方面根据消费者（消费者相对生产者而言就是市场）的需求，提高产品质量，改进产品品种，制定产品规格，实行安全包装和树立品牌形象，就能够适应不同层次消费者的需求。另一方面像工业品一样提高产品服务，提供安全健康保证和配送服务，也可以刺激和拉动需求。国外农产品注重外延利益的创造，为购买者提供了比国内同类产品更多的购买利益。如美国水果在中国市场倍受青睐，价格比国内价格高，其产品核心价值差异不大，主要是美国生产者和经营者注重产品在色泽、包装和品牌上创造价值，使中国消费者能够购买到更多的利益。其实农产品的核心价值也可以创造和发展，同样创造一种新的需求。如我国目前南方早籼稻是一种高产水稻，作为人食用的核心效用讲，它是一种低质产品，但如果作为饲料改变其核心效用，它将是一种优质价廉的产品，如果生产者认识到这一点，就不可能产生习惯上运用减少生产，并否定该产品。相反，可以改变这种核心效用，在市场上变劣势为优势，消除籼稻的生产过剩。

2. 开展市场调研，降低市场风险

从某种意义上讲，消费者就是市场，积极开拓市场就是要寻找消费者，为消费者创造需求和满足消费者需求。如何寻找顾客，一个重要手段就是营销调研工作，通过对消费者的需求、习惯、市场供给状况和营销环境分析，确定农产品新的目标市场（即消费者对对象群体的选择）。我国传统的以生产为中心的思想，先生产后销售，往往导致产品供给与消费需求相矛盾，引起产品过剩；运用营销调研，确立目标市场，就是一种先市场（或先营销）后生产的观念，真正解决产品为谁生产，如何生产的问题。

开拓新的目标市场有两种情况：一种是现有农产品进入新的市场。我国农产品销售具有很强的地域限制，产品流通半径小，大多数农产品在产地附近销售，产品对本地区而言是过剩，对其他地区而言却是短缺。如果积极开发本地以外市场，就可以极大地提高产品销售额，从而减少产品过剩积压；另一种是积极开发和改进新产品进入现有市场，由于我国大多数农产品品质和服务要求不能够满足现有市场消费者的需求，必须针对顾客消费需求改进和开发新产品，

以满足消费者的需求，这种市场开拓应建立在技术开发基础上。同时，生产者（或企业）应重视国际市场的开拓。在世界大市场里，农产品总量供给并不过剩，做好国际市场的调研，针对不同国家和地区，确定不同的目标市场，促进产品出口营销，解决国内产品相对过剩问题。另外要重视农村市场开拓。我国农产品长期形成城乡流通，缺乏农村不同地区市场的相互流通，重视农村市场的相互补充，将获得更大的农产品市场。

3. 运用营销组合策略，实现产品交换目的

运用营销组合策略，使生产者（或企业）充分利用自己可控制手段（产品、定价、分销和促销等），通过对产品生产和开发、产品流通、顾客的沟通等综合利用实现产品的交换目的。

第一，运用产品策略，优化产品结构，提升产品价值。目前我国农产品过剩的主要原因是产品质量低，结构层次单一，产品附加值含量低。解决这个问题不能单靠技术，如果高质量产品结构单一，仍然不能满足所有消费者的需求。①运用产品差异化策略。根据消费者个性需要，部分改变产品特征、功能、服务等为消费者提供更多的使用价值。②实施品牌营销策略。品牌营销本身就是一种质量、服务、文化、技术为一体的产品。品牌附加在农产品上，将给消费者和生产者带来更多的利益，使农产品本身价值大大提高。对于消费者来讲，品牌具有导购作用，有效帮助消费者识别挑选产品，品牌的高质量象征使消费者生活水平得以提高；文化功能使消费者不仅仅消费一种产品，更是消费一种观念和时尚中的文化。对于生产者来说，品牌为生产者增强促销、竞争、扩张和获利的能力。

第二，有效运用农产品分销策略，为消费者提供高效、便利的购买渠道，降低农产品交换成本，促进产品的市场交换。我国农产品卖难问题又一个重要原因是销售渠道不畅通、环节复杂、成本较高。我国农产品营销渠道主要包括生产者（企业和农户）、中间商（专业批发商、兼业贩运户、零售商等）和国家的法定商业组织等。农产品在流通过程中环节较多，层次复杂，产品所有权转移频率高。一方面，由于中间商的营利性质，每一环节增加产品的交易成本，提高产品市场终端价格；另一方面，生产者特别是农户由于与中间商之间信息和谈判能力的不对称，使中间商（组织）操纵市场价格，使生产者（特别是农户）不能获得农产品市场平均利润，挫伤生产者积极性，抑制消费者的需求欲望。运用科学的农产品营销策略，把生产者、中间商和消费者结合起来，有利于利益的平均分配。

为此，一方面要选择有丰富市场经验的代理商代理农产品的销售，避免信息和谈判能力的不对称；另一方面应尽可能缩短渠道长度，减少流通和交易成本，让消费者获得更多的利益。

第三，运用价格策略，实施优质优价和按市场需求定价和区域定价策略。①我国许多农产品缺乏产品细分，形成好坏一个价，不利于产品价值的实现，对同类产品实行分级分等，按照不同等级分别定价，不仅满足不同消费者需求，同时有利于提高经济收益。②我国对农产品定价缺乏市场需求调研和定量分析。常常主观制定某一价格，造成主观定价代替市场定价。价格由供需形成的，生产者应根据市场需求量来制定产品价格。③对于不同地区消费者收入水平不同，应区别定价，便于开拓新的市场，特别在当今买方市场下，农产品价格弹性虽小，但价格的变动仍然会促进消费，消费者会选择价格较低的农产品以替代其他农产品。同时市场价格变动可以使生产者自主调整产品结构，当市场价格有利可图时，生产者则扩大生产，当价格无利可图时，则改换农产品生产结构，寻求新的有利可图的产品生产。这样在市场导向下，由生产者自主调整，远比由国家主观调整的风险小得多。

第四，运用促销策略引导和扩大产品消费需求。农产品销售同工业品一样，需要促销手段引导消费和扩大市场。促销主要作用表现在四个方面：一是与消费者沟通。使消费者认识和了

解产品，从而产生购买欲望。二是引导消费。广告宣传具有很强的诱导性，在一定程度上影响消费者的消费行为，引导消费需求。三是传播信息。由于广告媒体的辐射面广，信息传播快速直接，使农产品供给信息迅速传递到有需求的消费者手中，便于扩大市场。四是树立品牌。促销可以通过宣传树立产品品牌形象，增加产品价值和市场认可度，很容易实现品牌销售。由于我国农产品主要以农户经营为主，很难独立进行促销宣传，这就需要政府扶持和农户间的组织。如福建省平和县由政府牵头农户集体出资利用中央电视台的“扶贫广告”将传统优质农产品玉官溪蜜柚创立名牌，形成平和县支柱产业，该县还利用福建省乌龙茶品质鉴评会机会，利用拍卖“白芽奇兰茶王”方式，向市场推介“白芽奇兰”，使上等“白芽奇兰”由每千克 40 元上升到每千克 1 200 元。可见，运用促销策略不仅提高农产品收益，更能够扩大销售市场。

4. 运用现代信息开展订销、合同营销

信息是决定生产者生产什么，为谁生产，怎样生产，生产多少的重要因素。由于我国长期以生产为中心，特别在买方市场下，导致供需矛盾突出。运用现代信息手段实行“订单农业”将会消除盲目生产带来的产品过剩现象。订销和合同营销实际上就是一种契约生产和销售。生产者根据合同要求，按规定的质量、数量、规格进行生产，然后实现交换。这种营销方式实际上是一种先商流后物流的产品流通过程。生产者可以通过网络信息和其他信息渠道获得订单，然后组织生产。