经全国中小学教材审定委员会 2005 年初审通过

普通高中课程标准实验教科书 · 通用技术（选修 4）

现代农业技术 · 专题六

农副产品的营销

河南省基础教育教学研究室
河南科学技术出版社 组编



河南科学技术出版社

· 郑州 ·

微信公众号：电子课本大全

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：陈花庆
美术编辑：黎隆安
责任校对：柯　姣

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

河南省基础教育教学研究室
河南科学技术出版社　组编

★

河南科学技术出版社出版发行
（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：890mm×1 240mm　1/16　印张：4.75　字数：111千字
2005年5月第1版　2018年8月第7次印刷
ISBN 978-7-5349-3323-3

定价：5.67元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与出版社联系调换
微信公众号：电子课本大全

致同学们

作为高中通用技术的选修模块《现代农业技术》的一个专题，这本《农副产品的营销》与同学们见面了。什么是农副产品营销？为什么要学习农副产品营销？如何才能学好这门课程？下面我们就和同学们谈谈这些问题。

大家知道，农副产品是人类的衣食之源，生存之本。我们一日三餐吃的食品和穿的大部分衣服都来自于农副产品，许多工业产品也都以农副产品为原料。

我们曾经为能吃饱、穿暖而发愁。而今天，我国的农副产品已由短缺走向供求总量基本平衡，不少产品甚至出现“卖难”现象。

在农副产品短缺时代，销售不成问题，农副产品生产者只要懂技术、会生产就行。而在农副产品日益丰富的今天（图1），销售则成了农民的“新愁”。



图1　堆积如山的农产品

据报道：

2012年某县荔枝大获丰收，但价格则由往年的每千克8元降到每千克3元还是卖不出去。再降价可能连采摘的工钱都不够，还要赔进化肥、农药等费用。

2013年某县在政府的号召下，大力发展蔬菜生产。由于不懂市场行情和市场营销，结果生产的包菜每千克0.20元还是无人问津，农民只能把这些包菜当成猪饲料或直接埋在田里做肥料。

2014年某乡的优势产品——辣椒喜获丰收。往年每千克1.6元，前来收购的客商络绎不绝；但收获时阴雨连绵、道路不畅，加上没有加工、储藏保鲜能力，销售渠道单一，每千克0.60元也难见客商。许多辣椒只能堆在田间，沤在地里，有的干脆倒进路沟中。

如何解决“卖难”？单靠懂技术、会生产和勤劳已不能完全解决，而营销能力和管理能力很关键。

微信公众号：电子课本大全

农副产品营销是市场营销学原理在农副产品销售过程中的具体应用。它要解决的是如何在农副产品增值的基础上，为农副产品找到市场，并通过一定的手段将其销售出去。简单说来就是“卖”的学问。

“卖”，需要知道卖给谁（市场选择），他们需要什么样的产品（产品设计），能接受什么样的价格（产品定价），通过什么方式使顾客了解要出售的产品（信息发布），等等。而要对这些问题做出正确的决策，决不能在产品生产出来之后才想办法，而是在生产之前就要认真进行市场调查、科学预测，然后在整体设计的基础上来完成。它是一个由一系列环节组成的整体过程（图 2）。

具体而言，农副产品营销是指农副产品生产经营者以市场为导向，以满足消费者需求为前提，以盈利为目的，通过符合市场实际的营销策略设计，实现农副产品交换的过程。换句话说，农副产品营销就是选择要进入的市场、要提供的产品及价格、要经过的销售渠道、要传递的信息的整体过程。

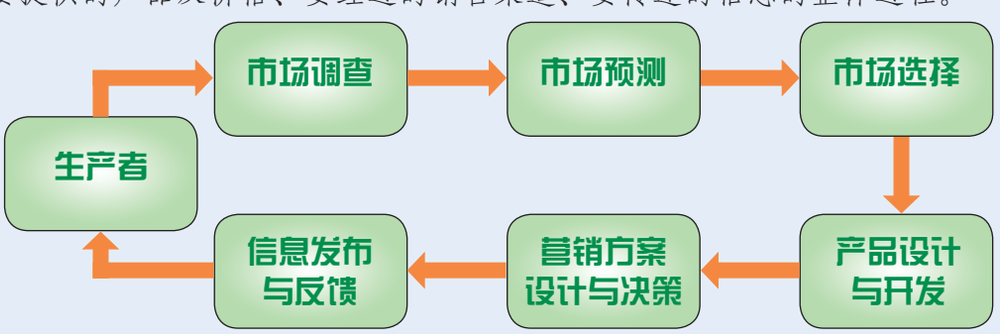


图 2　农副产品营销的主要环节

农副产品的营销是一门实践性很强的课程。要学好这门课程，就要勇于实践，如实地调查、收集信息、设计营销方案等。首先我们在课程中为同学们设计了各种各样的“探究尝试”“活动延伸”，希望大家积极参与，认真完成。其次同学们要勤于思考、善于归纳。既要从自身的实践中理解农副产品营销的基本原理、方法和技巧，又要善于从他人成功的经验和失败的教训中把握农副产品营销的要领，总结农副产品营销的规律。教材中的“现象与问题”“方法介绍”等栏目为大家提供了可资借鉴的案例、方法，同学们也可以向当地企业家、专门的营销人员、农副产品经纪人等请教，把他人的成功经验变为自己的实际能力，从而更好地把理论知识与营销实践结合起来，为我们走向社会从事营销工作打下良好基础。

本次修订是在原体系基础上，既更新了数据，又充分考虑了互联网时代农产品电子商务、冷链物流、新媒体营销等快速发展的新情况，力求反映新时期农副产品营销方式之变化。

编　者

2015 年 7 月

微信公众号：电子课本大全

目 录

第一章　农副产品市场与预测 …… (1)



第一节　农副产品市场 …… (2)
一、市场的含义 …… (2)
二、农副产品市场的类型 …… (3)
三、农副产品市场规模的判断 …… (6)
第二节　农副产品市场预测 …… (8)
一、顾客需求预测 …… (8)
二、生产资料供应预测 …… (10)
三、价格预测 …… (11)
四、经济效益预测 …… (12)

第二章　农副产品整体设计 …… (17)



第一节　设计理念 …… (18)
第二节　实体设计 …… (21)
一、品种选择 …… (21)
二、品质和特色设计 …… (22)
第三节　形象设计 …… (25)
一、包装设计 …… (25)
二、品牌设计 …… (27)
三、服务设计 …… (28)

第三章　农副产品整体价值的提升 …… (31)



第一节　实体增值方法 …… (32)
一、加工 …… (33)
二、保鲜 …… (34)
三、运输 …… (37)
第二节　辅助增值方法 …… (40)
一、标准化生产 …… (40)
二、绿色化包装 …… (42)
三、品牌化经营 …… (43)

第四章　农副产品信息发布 …… (45)



第一节　信息发布的途径与方法 …… (46)
第二节　信息发布方案的设计 …… (52)
一、确定发布目标 …… (52)
二、设计信息内容 …… (53)
三、选择发布途径 …… (54)

微信公众号：电子课本大全

四、决定发布费用 …… (55)
五、选择发布策略 …… (55)
第五章 农副产品营销决策 ……(58)
第一节 确定决策目标 …… (59)
一、发现问题 …… (60)
二、确定目标 …… (61)
第二节 拟订决策方案 …… (63)
第三节 评价、选择方案 …… (65)
附录 部分中英文词汇对照表 ……(69)



微信公众号：电子课本大全

第一章　农副产品市场与预测

作为农副产品的生产经营者，首先要思考的是种（养）什么，经营什么。现实中，有的人是根据自己的经验进行选择，有的人是依据自己的能力做出决策，还有的人则是别人种（养）什么自己也种（养）什么。而营销学的思想则是从市场出发，经过认真的调研、科学的预测，然后才做出决策。

夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况于无算乎！

——《孙子兵法·计篇》



微信公众号：电子课本大全

第一节　农副产品市场

学习导航

1. 什么是市场？
2. 农副产品市场的类型有哪些？各有什么特点？
3. 市场的大小取决于哪些因素？如何测算市场的规模？

一、市场的含义

探究尝试

“市场”一词我们并不陌生，如某某集贸市场、某某批发市场等。有人把市场看作是商品交换的场所（即买卖双方聚集在一起进行交换的有限区域）；有人把市场看作是商品交换关系的总和；还有人把市场看作是购买商品的人。你认为市场是什么？把你的理解写在下面，并说出你的理由。



在营销人员看来，卖方组成行业（如农业行业、工业行业、商业行业），买方才构成市场。一种商品，只有有人买，才说该商品有市场。因此，从营销角度来看，市场特指购买者、销路。具体到某一农产品

微信公众号：电子课本大全

来说，其市场就是该产品所有购买者的总和。行业和市场的关系如图 1.1 所示。

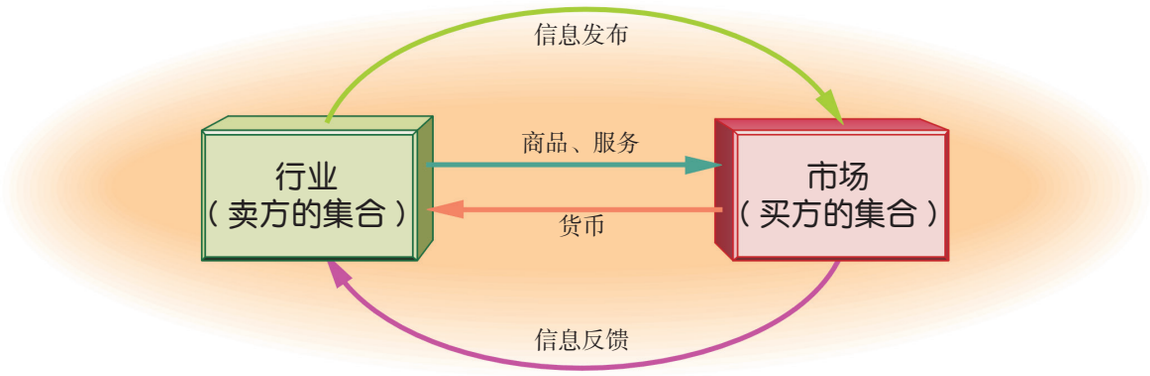


图 1.1　简单的市场营销系统

二、农副产品市场的类型



实践活动

知道了市场即买者，我们进一步要探讨的是农副产品面对的主要市场类型有哪些，它们各自有什么特点。请同学们在调查研究的基础上，对表 1.1 中的农产品与主要销售对象进行连线。

表 1.1　部分农产品及销售对象

农产品	销售对象
小麦	个人或家庭
大米	
棉花	
油菜籽	
花生	生产加工企业
蔬菜	
水果	
鸡蛋	
牛奶	

在现实中，农副产品有时会被个人或家庭直接购买，有时则进入了生产加工企业，这就意味着农副产品进入了不同的市场。不同的市场需要不同的营销策略，农副产品营销者首先必须确定要进入的市场类型，以便根据不同类型市场的特点进行针对性营销。

农副产品市场按不同的标志可以划分为不同的市场类型：

(1) 按销售的地域不同，可分为国际市场与国内市场，国内市场还可分为农村市场与城镇市场。

(2) 按销售的环节不同可分为批发市场（图 1.2）与零售市场（图 1.3）。批发市场又可分为产地批发市场、销地批发市场与中转地批发市场三类；零售市场的种类很多，如农村的集贸市场，城市的连锁超市、副食品专卖店、菜市场等。

微信公众号：电子课本大全



图 1.2　批发市场



图 1.3　零售市场

(3) 按最终用户的种类不同可分为个人市场与组织市场，前者以个人或家庭为购买单位又称消费者市场，后者以某种组织为购买单位。组织市场包括生产者市场(以生产性企业为购买单位)、中间商市场(由批发商和零售商构成)和政府市场(以政府部门为购买单位)等。

消费者市场

当大米、蔬菜、鸡蛋等农产品直接被个人或家庭购买时，便称其进入消费者市场。消费者市场又称最终产品市场，它是由个人或家庭组成的。很多农副产品都是以消费者市场为营销对象。与下面将要讲到的生产者市场相比，农副产品消费者市场有如下特点：

1．广泛性　消费者市场人数众多，范围广阔，每个人都要消费农副产品，因此，其市场具有广泛性。针对这一特点在营销中应采用广泛性销售策略。

2．区域性　我国地域广阔，不同地区的消费者在生活习惯、收入水平、购买特点等方面有较大的差异性。在经营中应根据不同地区的消费习惯与特点，采用差异化营销策略。

3．季节性　在过去，由于受农副产品储藏保鲜、加工等能力的

微信公众号：电子课本大全

限制，农副产品生产的季节性造成了消费的季节性。随着农副产品储藏保鲜、加工、生产技术水平的提高，农副产品消费的季节性越来越不明显，但农副产品经营的季节性仍然很强，如季节性收购、季节性运输、季节性储藏等。针对这一特性，农副产品经营者要研究不同农副产品的季节性特点，提前做好计划与准备。

4．**伸缩性**　有些农产品，如肉、蛋、奶、鱼、水果等，其消费需求受消费者收入、商品价格等的影响，在购买数量上表现出较大的需求弹性或伸缩性。收入多则增加购买，收入少则减少购买；商品价格高的时候减少消费，商品价格低的时候增加消费。针对这一特性，在经营这些农副产品时，要充分利用好价格杠杆，制定好营销策略。

5．**发展性**　人们的消费欲望总是随着社会的进步、经济的发展而不断发展变化的。一种需求满足之后，又会产生新的更高层次的需求，农副产品的需求也是如此。这就要求我们生产经营者，要不断研究市场需求的变化规律和发展趋势，根据市场的需求，不断生产与开发新的农副产品，搞好营销创新。



小 资 料

零售商的主要类型

零售商的销售对象是最终消费者，其种类多种多样，通常分为有店铺零售商、无店铺零售商和零售组织三种类型。有店铺零售商包括专业商店、百货商店、超级市场（图1.4）、便利店、折扣商店、仓储商店等；无店铺零售商包括直接推销、直接营销（如电视直销）、自动售货机等；零售组织包括连锁经营组织、特许经营组织、消费者合作社等。



图 1.4　超级市场中的肉制品专柜

生产者市场

当小麦、棉花、油菜籽、花生、水果等农产品被生产企业购买，用来再生产其他产品时，就称其进入了生产者市场。生产者市场主要由生产性企业所组成。生产者市场是组织市场的一种。与消费者市场相比，农副产品的生产者市场有以下特点：

1．**派生需求**　也称为衍生需求。生产者的需求是由最终消费者的需求而引发的，消费需求的增减影响着生产者市场的扩大或减少，如消费者的饮酒需求增加，将会引起酒厂对粮食需求的增加。因此，农副产品经营者在面对生产者市场时，不能只关注该农副产品的生产者市场，还必须研究最终消费者市场的需求变化。

2．**需求价格弹性小**　生产者市场对农副产品的需求总量受价格变动的影响较小。比如，在酒类需求总量不变的情况下，粮食价格下降，

微信公众号：电子课本大全



新视窗·知识外延

需求价格弹性

需求价格弹性是用来反映需求量受价格影响程度的指标，常用需求价格弹性系数（E）来表示影响程度的大小。E ＝需求量变化的百分比 ÷ 价格变化的百分比。$E>1$，表示富有弹性；$E<1$，表示缺乏弹性，即弹性小。



酒厂未必就会大量购买；粮食价格上升，酒厂未必会减少购买。酒厂对粮食的购买量主要取决于最终消费者对酒的需求量和酒厂本身的生产能力。

3．其他特点　如购买者比较少、购买数量大、供需双方关系密切、专业人员采购、影响购买的人多等，所以，对生产者市场常采用人员推销。

三、农副产品市场规模的判断

在确定了农副产品要进入的市场类型后，必须计算和估量市场的规模。假如某种农副产品想在某城市销售，主要销售对象是个人消费者，你需要调查哪些数据，才能计算出该产品一年的市场需求总量呢？

一种商品市场的大小通常取决于三个因素：人口总量、购买者的购买力和购买者的购买欲望。我们常说有人的地方才有市场，没有人就没有市场，可以说，人口是市场规模大小的基础；有人还必须有购买能力才可能有市场。购买力指购买商品的能力，一个人的购买力通常取决于其收入、储蓄和借贷能力等；购买欲望指人们愿意购买某种商品的程度，购买者有购买力但没有购买欲望同样难以形成市场。购买欲望是市场的一个变数，营销人员的一个重要职能就是激发消费者的购买欲望。



方法介绍

市场总规模的测算

市场总规模可以利用 $Q = nq$ 进行计算（其中：Q 为市场总规模；n 为既定条件下特定产品的购买者人数；q 为每一购买者的平均购买数量）。

例如，某农产品的目标市场是某一城市，该城市有 100 万人，有能力购买该农产品的人口有 70 万，其中，有购买欲望的有 30 万。如果每人每年购买 5 kg，那么该农产品在这一城市一年的市场总规模就是 $Q = 30 \times 5 = 150$（万 kg）。



小 资 料

恩格尔系数

恩格尔是德国统计学家，他根据统计资料的分析，发现家庭收入越少，家庭收入（或总支出）中用来购买食物的支出所占的比例就越大；随着家庭收入的增加，家庭收入（或总支出）中用来购买食物的支出比例则会下降。人们把这一规律称为恩格尔定律，而把食品支出占总消费支出的比例称为恩格尔系数。恩格尔系数已成为国际上通行的、衡量一个国家和地区人民生活水平状况的重要指标，系数越高则意味着越贫困。

国际上常常用恩格尔系数来衡量一个国家和地区人民生活的水平和状况。根据联合国粮农组织提出的标准，恩格尔系数在 59% 以上为贫困，50% ～ 59% 为温饱，40% ～

微信公众号：电子课本大全

50% 为小康，30% ～ 40% 为富裕，低于 30% 为最富裕。

1978 年，我国农村家庭的恩格尔系数为 67.79%，城市家庭为 57.5%。而 2013 年这一系数已经降至 37.7% 和 35.0%。

阅读材料

农副产品市场信息的收集途径

要计算市场规模必须收集人口、收入、储蓄等信息资料，农副产品市场信息的收集途径通常有以下几种：

- 通过报纸、杂志、图书资料等公开出版物收集信息。这种途径收集的信息便于保存，但是杂志和图书资料更新速度较慢、时效性差。
- 利用农业、统计等政府部门发布的信息。这种途径收集的信息全面、准确，但比较侧重于宏观方面。
- 通过电视、广播等视听媒体收集信息。这种途径收集的信息更新快、覆盖面广、容量大，但是其播出具有很强的时间性，因而收集较为困难。
- 向有关情报机构、信息咨询机构等索取相关信息资料。这种途径收集的信息权威性、科学性较强，但有时需要支付一定的费用。
- 通过各种信息发布会、展览会、订货会、展销会等获取信息。这种途径收集的信息来源广泛，比较直接、客观，但是收集成本较高。
- 通过互联网搜集信息。这种途径收集的信息内容丰富、更新及时，但是由于信息量大，查询比较困难。
- 市场调查。农副产品营销所需要的第一手资料只有通过这种途径才能收集。

微信公众号：电子课本大全

第二节　农副产品市场预测

学习导航

1. 农副产品市场预测包括哪些主要内容?
2. 市场预测有哪些定性方法和定量方法?
3. 市场调查的方法有哪些?

现象与问题



人工种植的甘草

甘草是中药常用药，中医药专家称，中药的 10 个方子中就有 9 个含甘草成分。

目前市场上的甘草有 80%是野生的，只有 20%是人工种植的。多年来，由于人们乱采滥挖，全国野生甘草的面积急剧下降。有关专家预测，按照目前的采挖速度，几年后在我国的大地上将很难找到野生甘草，因此人工种植甘草具有很大的市场前景。

从市场来看，我国目前国内每年的需求量为 6 万～7 万 t，出口也在持续增长。从价格来说，甘草的市场收购价为每千克 7～8 元，零售价为每千克 10 多元，种植 1 亩地（1 亩＝667 平方米）的成本约为 600 元，如果以 1 亩地 3 年产出 1 000 kg 算，1 亩地大约年收入能达到 1 000 元以上。

从技术来看，甘草并不是一种难以种植的植物，只要土壤、水分适合，都能大面积种植。

从国家政策来看，目前我国政府已经下发了《国务院关于禁止采集和销售发菜 制止滥挖甘草和麻黄草有关问题的通知》，将甘草的采挖纳入了国家管理。

讨论：

1．人工种植甘草是否可行?

2．根据以上分析，市场预测需要收集哪些方面的资料?

一、顾客需求预测

要进行农副产品的生产经营，首先要判断有无市场、市场需求量及其发展变化趋势。顾客需求预测主要是预测农副产品的市场需求量及其发展变化趋势，它是农副产品市场预测最基本的内容。

微信公众号：电子课本大全

进行顾客需求预测主要考虑经济发展状况、国家方针政策、顾客的数量、购买力、消费倾向等。顾客需求预测方法有定性和定量两种（定量方法参见本章第一节“方法介绍”：市场总规模的测算）。



方法介绍

市场预测的定性方法

1. 顾客意向调查法　顾客意向调查法是通过直接询问顾客的购买意向，据以判断销售量、价格等的方法。这种方法可以用较低的费用获得有益的资料，并能使顾客感受到尊重。由于预测的结果是否准确与顾客回答的真实性有关，因此这种方法的关键在于取得顾客的真诚合作。具体可以采用直接访问、电话调查、邮寄调查、组织消费者座谈会等方式。

例如，采用顾客意向调查法对某农产品的调查结果如表 1.2 所示（调查总人数 100 人）。

表 1.2　某农产品的调查结果

在今后半年内您打算购买 ×× 农产品吗？					
购买意向	不买	有点可能	可能	很有可能	一定买
购买概率	0.00	0.25	0.50	0.75	1.00
人　数	8	15	38	27	12

则该农产品的购买人数为 $8\times0.00+15\times0.25+38\times0.50+27\times0.75+12\times1.00=55$（人），由此可以推知有 55% 的顾客将购买该农产品。

2. 销售人员意见法　销售人员意见法就是通过征求不同销售人员的意见经综合汇总而得出预测结果的方法。因为销售人员与消费者直接接触，对市场状况比较熟悉，所以这种方法预测的结果准确度相对较高，常用于市场供求状况、消费者需求特点、价格变化趋势等方面的预测。

例如，甲、乙、丙三位销售人员对某种农产品在某地区的销售量预测值如表 1.3 所示。

表 1.3　销售人员对某农产品的销售量预测

销售人员	预测项目	销售量 /kg	概率	销售量 × 概率
甲	最高销售量	4 000	0.2	800
	可能销售量	3 500	0.5	1 750
	最低销售量	3 100	0.3	930
	期望值			3 480
乙	最高销售量	3 600	0.3	1 080
	可能销售量	3 200	0.5	1 600
	最低销售量	2 700	0.2	540
	期望值			3 220

微信公众号：电子课本大全

续表

销售人员	预测项目	销售量 /kg	概率	销售量 × 概率
丙	最高销售量	4 200	0.2	840
	可能销售量	3 900	0.6	2 340
	最低销售量	3 500	0.2	700
	期望值			3 880

则平均销售量预测值为：

$$\frac{3\,480 + 3\,220 + 3880}{3} \approx 3\,526.67(\text{kg})$$

3. 专家意见法　专家意见法是向有关专家征询意见，依靠专家的知识和经验对未来发展做出判断的一种预测方法。根据征询意见方式的不同，专家意见法可分为专家个人判断法、专家会议法和德尔斐法。专家作为“局外人”参与预测，可以避免片面性，使预测比较客观、准确。这种方法可用于市场需求、产品资源、产品开发方向等方面的预测。

例如，某农副产品生产企业聘请了 18 位专家预测某农副产品明年的市场需求量，这 18 位专家的预测值分别如表 1.4 所示：

表 1.4　18 位专家预测值 / 万 t

专家	1	2	3	4	5	6
预测值	9.26	9.50	9.56	9.00	9.54	9.55
专家	7	8	9	10	11	12
预测值	9.45	9.61	9.65	9.82	9.54	9.56
专家	13	14	15	16	17	18
预测值	9.75	9.66	9.60	9.55	9.38	9.48

对于这些数据，我们可以采用四分位法进行处理。四分位法是将一组数据按递增顺序排列，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。首先求出该组数据的中位数（关于中位数的计算可参看有关数学知识），以将该组数据分成两部分；然后再求出下四分位数（即小于中位数的这一部分数据的中位数）和上四分位数（即大于中位数的这一部分数据的中位数），从而将该组数据分为四个数量相等的部分。例如，对于本例中的预测结果，可以求出需求量预测值最小值为 9.00 万 t，最大值为 9.82 万 t，下四分位数为 9.48 万 t，上四分位数为 9.61 万 t。也就是说，有 50% 的专家预测需求量在 9.48 万 ~ 9.61 万 t。

二、生产资料供应预测

农副产品生产离不开种子、种苗、种畜、肥料、农药、饲料、能源等生产资料，其供应状况不仅影响农副产品的生产量，也影响农副产品的生产成本。生产资料供应预测主要预测农副产品生产过程中所

微信公众号：电子课本大全

需的各种生产资料的供应状况。

生产资料供应预测内容较多，影响因素复杂，要做出准确预测比较困难，因此常采用综合性较强的时间序列法进行预测。



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。

三、价格预测

价格预测主要预测农副产品的价格水平及其发展变化趋势（图 1.5）。价格对于农副产品生产经营者来说是一个非常重要的因素，通过预测价格变化趋势，有助于及时调整其生产经营活动。

农副产品价格不仅受种子、肥料、饲料、能源等生产资料供应因素的影响，也受消费者的收入、偏好等需求因素的影响，还受国际市场变化的影响。对大部分农副产品来说，因其生产的季节性，其价格变化往往呈现出明显的季节性波动，因此，季节变动法是预测农副产品价格的最常用方法。

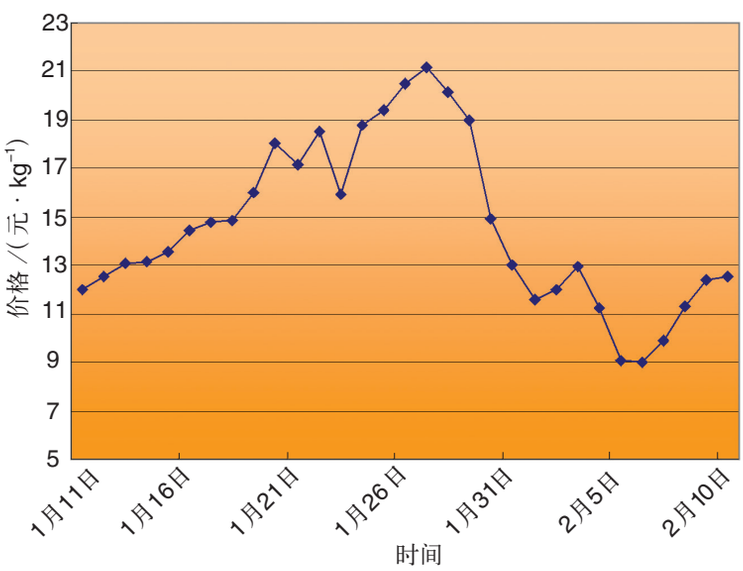


图 1.5　2015 年年初某农副产品价格走势图



方法介绍

市场预测的定量方法——季节变动法

由于自然条件等因素的影响，许多经济现象的变化往往带有一定的规律性，表现为不同年份之间同月（季度）有着相同的变化方向和大致相同的变化幅度。季节变动法就是针对具有明显周期性波动的经济现象，根据往年变化规律来推断未来变化趋势的一种方法。表 1.5 是一个利用季节变动法进行价格预测的实例。

微信公众号：电子课本大全

表 1.5　某蔬菜价格季节变化趋势预测表　　单位：元 /kg

年份 / 月份	2012	2013	2014	各月平均值	季节指数（月平均值 / 三年平均值）	2015 年预测值（2014 年平均值 × 季节指数）
1	2.25	2.16	2.32	2.24	1.20	2.33
2	2.58	2.45	2.66	2.56	1.37	2.66
3	2.12	2.08	2.18	2.13	1.14	2.21
4	1.84	1.86	2.05	1.92	1.03	2.00
5	1.76	1.66	1.83	1.75	0.94	1.82
6	1.52	1.50	1.61	1.54	0.82	1.59
7	1.48	1.42	1.54	1.48	0.79	1.53
8	1.44	1.38	1.48	1.43	0.76	1.47
9	1.56	1.44	1.63	1.54	0.82	1.59
10	1.79	1.72	1.84	1.78	0.95	1.84
11	1.93	1.89	2.01	1.94	1.04	2.02
12	2.06	2.02	2.16	2.08	1.11	2.15
平均值	1.86	1.80	1.94	1.87		

四、经济效益预测

经济效益预测主要预测实施各种经营措施后预计达到的经济效果。经济效益主要取决于成本、销售价格、销售量等因素，因此经济效益预测应建立在成本、销售价格、销售量等预测基础之上。对于大部分农副产品生产经营者来说，首先关心的是能否收回成本，因此，保本分析是经济效益预测最基本的方法。



方法介绍

市场预测的定量方法——保本分析法

保本分析法就是利用产量（销售量）、利润与成本之间的关系进行预测的一种方法。它既可以预测在销售量和销售价格已知情况下的经济效益，也可以预测不同市场价格水平下实现保本经营需要达到的基本销售量，还可以预测不同销售量水平下实现保本经营的销售价格。

假定产销率为 100%（即产量＝销售量），其计算公式如下：

经济效益（利润）＝销售额 − 总成本

＝产量（销售量）× 销售单价 −（固定成本 + 单位变动成本 × 产量）

保本产量＝固定成本 ÷（销售单价 − 单位变动成本）

保本单价＝固定成本 ÷ 产量（销售量）+ 单位变动成本

微信公众号：电子课本大全

进行上述预测需要各种各样的信息资料，诸如国家方针政策、法律法规、行业发展趋势、人口、消费者收入和储蓄等。通过报纸、杂志、电视、广播、统计年鉴、互联网等途径收集的信息属于第二手资料，而第一手资料则需要生产经营者亲自进行市场调查才能获得。



方法介绍

市场调查的方法

选择哪一种市场调查方法，应该根据所要收集的信息资料的特征来确定。常用的市场调查方法有：

1. **观察法**　这种方法是调查人员深入现场直接观察、记录被调查对象的情况，以取得第一手信息资料的方法。观察法简单易行，可以获得比较直观、真实的信息，但是这种方法无法调查人们的内在心理和动机，而且对调查人员的要求较高。

2. **访问法**　访问法又称询问法，是将所调查的事项通过一定的方式向被调查者进行访问，以获得所需资料的一种调查方法。访问法应用非常广泛，其主要形式有面谈、邮寄问卷、电话、留置问卷调查等。

3. **市场试验法**　市场试验法是针对市场营销某一因素，将其置于一定条件下进行小规模试验，然后观察其结果并分析研究是否值得大规模推广的一种调查方法。它是一种特殊的市场调查方法，如产品的不同包装设计、促销手段等，通过市场试验可以测定其不同效果。试验法可以提高调查的精确度，但由于其成本高、时间长、风险大，因而应用范围相对较窄。

4. **网上调查**　网上调查是指通过网络有计划和有组织地调查、记录、整理、分析有关市场信息的一种方法。随着技术的发展和计算机的普及，网上调查以其更高的效率、更低的成本等特点倍受青睐。但网上调查只反映网络用户中感兴趣的人的意见，因此其代表的群体是有限的。



小 资 料

范蠡的经营预测之道

范蠡，字少伯，春秋末期楚国宛（今河南南阳）人，著名的军事家、政治家。范蠡出身贫贱，年轻时就学富五车，被越王勾践重用。辅佐勾践灭吴后，辞去官职，后迁往陶（今山东肥城西北陶山），自称陶朱公。范蠡在经商中大获成功，被后人视为商人鼻祖。

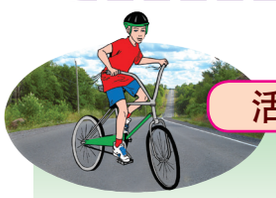
范蠡经商的成功之处，就在于他善于预测未来的变化。他运用五行学说中朴素的辩证法，概括了农产品收成的规律，提出了一种农业经济循环论：农业收获的丰



范蠡画像

微信公众号：电子课本大全

歉取决于有规律的天时变动，大的变动是六年一大丰收，六年一旱，十二年一大饥；小的变动是三年一个小循环。他认为，农业有丰歉，粮食价格也会随之变化，进而影响其他商品的价格。经商就要顺应这种自然规律，掌握商情变化趋势，以决定自己的经营活动。在预测商情变化的基础上，范蠡按照“旱则资舟、水则资车”的“待乏”原则从事经营活动。也就是说，经营未来最紧俏的商品而不是当前需要的商品是最为有利可图的。天旱时，不以车作为经营对象，而是要预先做船的生意，因为在天下大旱后，极可能出现洪灾，船的生意自然利润可观。根据“待乏”原则，范蠡结合农业经济循环论，在粮食丰收、价格下跌时，变卖财货，收购粮食；等到粮食歉收、价格上升时，抛售购进的低价粮食，从中获利。范蠡正是凭借着对未来商情变化趋势的预测而成为巨富，“陶朱公”也成为富商的代名词。



活动延伸

1. 调查当地几种主要农副产品的流向，分析哪些进入了消费者市场，哪些进入了生产者市场，并指出这两个市场经营上的差异。

2. 针对当地某一优势农副产品资源，利用各种途径收集有关市场信息，开展市场调查，获得营销决策所需的第一手资料，并对其市场需求、生产资料供应、价格变化、经济效益和发展前景做出预测，写出调查预测报告。

阅读材料

调查问卷的设计和调查报告的撰写

调查问卷的设计

调查问卷是进行市场调查的工具，其设计好坏直接关系到信息收集的质量和效率。

1. 调查问卷的结构　调查问卷一般由开头、主体、背景、结尾等部分构成。

- 开头。一般包括标题（概括说明调查主题）、问卷说明（向被调查者说明调查者的身份、调查内容、调查目的、保密措施和表示感谢）、填写说明（让被调查者知道如何填写问卷、如何返回问卷）等内容。
- 主体。这是调查问卷的核心内容，它包括了所有要调查的问题及供被调查者选择的答案。
- 背景。主要是了解被调查者的有关背景资料，如性别、年龄、家庭人口、文化程度、职业、收入等。其目的是便于对被调查者进行分类比较分析。
- 结尾。一般包括被调查者的联系方式和调查过程记录。

2. 调查问题可以分为开放式问题和封闭式问题　开放式问题不提供具体答案，被

微信公众号：电子课本大全

调查者可以不受限制地按照自己的想法自由回答问题。使用开放式问题会给调查带来一定困难，如问卷回收率低、不便于整理分析等，因而调查中更常用的是封闭式问题。封闭式问题是事先设计出各种可能的答案，由被调查者做出选择。封闭式问题的提问方式主要有：

● 二项选择法：提出的问题仅有两种答案可以选择，如“是”或“否”、“有”或“无”等。

● 多项选择法：提出的问题有多种答案，被调查者可以选择一个或多个答案进行回答。它又可分为单项选择（被调查者只能选择一项答案）、多项选择（被调查者可以选择任意数量的合适答案）、限项选择（被调查者在限制数量范围内选择合适答案）等。

● 顺位选择法：列出若干项目，由被调查者按照重要性对全部答案或部分答案进行排序。

3. 设计调查问卷时应注意的问题

● 设计调查问题时，用词要确切、通俗，避免措辞不当、含糊不清，如“你食用什么牌子的酱油？”等；要避免诱导性提问、否定式提问，如“你喜欢吃‘放心’牌大米吗？”，“你觉得‘放心’牌大米的包装不美观吗？”等；提问内容应尽可能短等。

● 设计问题答案时，要注意答案之间不能相互重叠，选项不能过多，并且尽量不用贬义词。

● 安排问题顺序时要先易后难，要符合被调查者的逻辑思维习惯，并把被调查者感兴趣的问题放在前面。

调查报告的撰写

调查报告是市场调查研究成果的最终表现形式，也是市场调查的重要组成部分。

1. 调查报告的结构　调查报告一般由序言、摘要、正文、附件等构成。

● 序言。一般简单介绍有关调查项目的基本情况，主要包括扉页（报告的标题、调查人员或部门、呈交日期等）、目录、调查概况（如调查目的、调查方法、调查时间等）。

● 摘要。对全文总体进行简要介绍，阐述调查的主要结果、形成的结论及观点。

● 正文。这是调查报告的主要部分，一般由开头（主要表明调查的时间、地点、对象、范围、方法、效果等）、主体（着重描述调查了解到的事实，说明被调查对象的基本情况）、结论（概括主题、形成结论、提出建议、展望未来等）三部分组成。

● 附件。补充说明正文没有提及但与正文有关、需要加以说明的内容。

2. 撰写调查报告时应注意的问题

● 应具有针对性，既要围绕主题展开论述，又要考虑阅读者的特点。

● 内容要新颖，紧跟新形势，得到新发现，提出新观点，形成新结论。

● 应图文并茂，尽可能运用数字、表格和图形，以便于阅读者理解内容。

● 应美观大方，外观要整洁，字体、颜色等要美观。

微信公众号：电子课本大全



本　章　小　结

从营销角度看，市场特指购买者与销路。一种商品其市场的大小通常取决于三个因素：人口总量、购买者的购买力和购买者的购买欲望。市场总规模可用公式 $Q=nq$ 进行计算（其中：Q 为市场总规模；n 为既定条件下特定产品的购买者人数；q 为每一购买者的平均购买数量）。

农副产品生产者可以把其产品销售给以个人或家庭为购买单位的消费者市场，也可以销售给以生产性企业为购买单位的生产者市场。消费者市场具有广泛性、区域性、季节性、伸缩性、发展性等特点；而生产者市场则具有购买者比较少、购买数量大、供需双方关系密切、专业人员采购、影响购买的人多、需求价格弹性小、属派生需求等特点。农副产品生产经营者首先必须确定要进入的市场类型，以便根据不同类型市场的特点进行针对性营销。

营销往往始于生产之前的市场预测。农副产品市场预测的内容主要包括顾客需求预测、生产资料供应预测、价格预测、经济效益预测等。预测可以采用顾客意向调查法、销售人员意见法、专家意见法等定性方法，也可采用时间序列法、季节变动法、保本分析法等定量方法，我们可以根据预测的内容选择相应的方法。

预测需要收集各种各样的资料。二手资料可以通过报纸、杂志、广播、电视、统计年鉴、互联网及政府工作报告等途径获得，但第一手资料必须由生产经营者通过市场调查才能获得。

市场调查是一门科学。在进行调查时，首先要制订出调查计划，设计出调查表格。然后根据所要收集的信息资料的特征确定调查方法，如观察法、访问法、市场试验法、网上调查法等。最后，应撰写调查报告，以供预测和决策时使用。

微信公众号：电子课本大全

第二章　农副产品整体设计

一个演员能得到大众的喜爱，除了出色的演技之外，高雅的气质和美好的形象往往是重要的原因。产品也是一样，要想受到消费者的喜爱，不仅要有好的实体，还要有好的形象。

营销的一个重要职能就是进行产品整体设计。设计不是实际的生产，而是生产之前的一种筹划活动。让我们在了解产品设计理念的基础上，进一步去探究农副产品的实体和形象设计。

顾客真正购买的不是商品，而是解决问题的办法。

——特德·莱维特



微信公众号：电子课本大全

第一节　设计理念

学习导航

1. 产品设计与生产的最基本理念是什么？
2. 一个完整的产品通常包括哪几个层次？

现象与问题



北方某城市一菜市场，最初仅有一位当地人卖鱼，大喇叭吆喝生意尚可。后来一南方人，在市场挂一木牌：“买鱼帮你剖净洗清，另送葱姜蒜等配料”，与前者唱起了对台戏。

某水果经营者起初卖水果，用塑料袋包装。后来发现很多顾客购买水果是作为礼品，他便开始用自己设计的水果礼篮盛放水果。这种水果礼篮口大把高，提篮把用彩带缠绕，篮内装进橙黄的香蕉、紫红的葡萄、翠绿的雪梨、橙红的石榴，再裹上一层玻璃纸，放上“合家团圆”“吉祥如意”“生日快乐”等祝愿性词语标签。

某地农民，在出售当地的特色蔬菜时，几乎每个品种都送上一张单子，上面写有蔬菜名称、原产地、营养成分、烹调方法等内容。

讨论：

1．为什么以上三者都不再单独地卖“产品”？

2．他们在出售农副产品时所提供的单子、礼篮、配料与服务等是不是商品？

3．从以上三者的做法中，我们可以得到什么启示？

很多人往往认为顾客需要的是产品本身，其实，顾客真正需要的是解决问题的办法和某种需求的满足。人们买产品除了关注它的基本效用外，产品的名称、包装、特色、造型，商家的信誉以及其他配套服务，也都是顾客关注的内容。顾客需求的这种整体性决定了我们出

微信公众号：电子课本大全

售的产品必须按照顾客的整体需要进行设计与生产。这是我们设计与生产产品最基本的理念。

从顾客需求的角度来看，一个完整的产品应该包括哪些层次呢？在营销学上，一个完整的产品是指一切能满足消费者需求与欲望的物质实体和非物质形态的服务。通常它包括三个层次，即核心层、形式层和延伸层（图 2.1）。

核心层是指顾客购买产品时所追求的基本功能与效用。人们购买产品首先是为了满足一定的需求与欲望。如买苹果主要是为了追求营养，买西瓜主要是为了消暑解渴（图 2.2）。

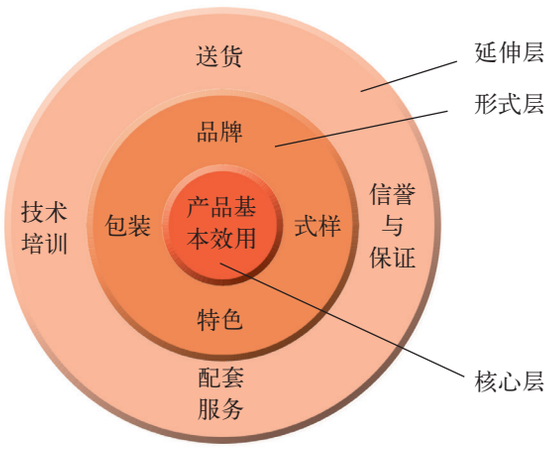


图 2.1　产品整体中的三个层次



图 2.2　核心层

形式层是产品基本功能与效用的载体。人们在购买产品时，不仅仅关心产品的基本功能与效用，如买苹果还要考虑苹果的大小、颜色是否鲜艳、是否有包装与品牌等。这些方面与核心层共同构成了较为完整的产品。在市场营销中，品质、形状、特色、品牌、包装等构成了产品的形式层（图 2.3）。

延伸层是指顾客购买和使用产品过程中所获得的附加利益和服务的总和。它包括免费送货、技术咨询与培训、信誉与保证、配套服务等。随着市场竞争的不断加剧，延伸层对顾客购买的影响越来越大，尤其同质化程度较高的农副产品，特色鲜明的

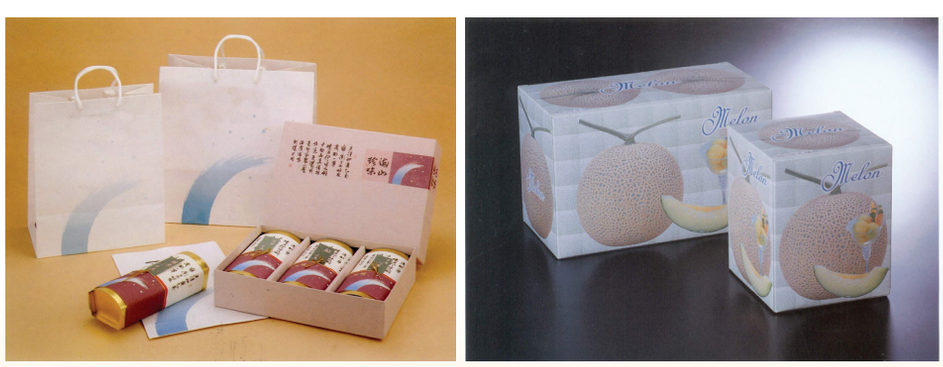


图 2.3　形式层

微信公众号：电子课本大全

延伸层往往成为制胜的关键。

产品设计的另一基本理念就是要符合整个社会的长远利益。健康、环保、可持续发展是当今人类共同关注的问题，如果我们设计的产品品质不佳，影响人类健康，包装不能节约资源、保护环境，就无法取得社会的认可、树立良好形象，最终也将损害企业（经营者）自身的利益。

因此，农副产品生产经营者在进行产品的生产与设计时，首先应明确消费者购买产品时所追求的核心利益（核心层），在此基础上设计出实际产品（形式层），并找到扩大产品外延（延伸层）的方法，以便创造出能最大满足消费者要求的一系列利益组合，而所有这一切又必须符合整个社会的长远利益。

阅读材料

观 光 农 业

农业在提供物质产品的同时，其生产过程、生物景观、农事文化等还具有生态、观赏、教育、健身等非物质性功能。以前人们只重视农业的物质功能的开发，而忽视了其非物质功能的利用。随着人们认识水平和农业开发水平的提高，农业的休闲、观光、健身、娱乐等非物质性功能也越来越受到人们的重视。观光农业就是对这些非物质性功能的开发与利用。

所谓观光农业，就是以农业项目（如农产品、农业生产过程、农业设施与设备、农业自然资源与人文景观等）为依托，以大中城市游客为服务对象，经规划设计，主要用来满足游客观光、品尝、休闲、娱乐、参与、体验、购物、度假等需求的现代农业。它既是对传统农业的拓展，也是对旅游产品的开发，是一个农业旅游化、旅游农业化的“农游合一”的交叉产业。

观光农业始于二战后的欧美国家，后在日本和我国台湾等地充分发展并日趋成熟。我国大陆的观光农业，萌芽于 20 世纪 80 年代末，兴起于 20 世纪 90 年代初，主要分布在大中城市周围，有“农业大观园”“万果园”“垂钓园”“少儿农社”“农耕文化园”等多种形式（图 2.4）。



图 2.4　观光农业景观

微信公众号：电子课本大全

第二节　实体设计

学习导航

1. 产品实体设计包括哪些方面？
2. 定性决策的方法有哪些？各有什么特点？

现象与问题



大枣是某地农民传统的生产项目。在参观学习外地的立体农业后，他们决定利用枣林内空地种植饲草，将鸭、鹅等放在里面进行饲养，实行种养结合。



小丽的爸爸是个种瓜能手，前几年种的普通西瓜虽然获得丰收，但总是卖不上好价钱。后来他得知省农科院研制出了方形西瓜，于是就进行试种。在技术人员的指导下，小丽家的方形西瓜大获丰收。由于外观独特，而且容易在冰箱里存放，虽然价格高出普通西瓜很多，许多消费者仍然踊跃购买。

你从上述例子中得到什么启发？你还能举出几个类似的例子吗？

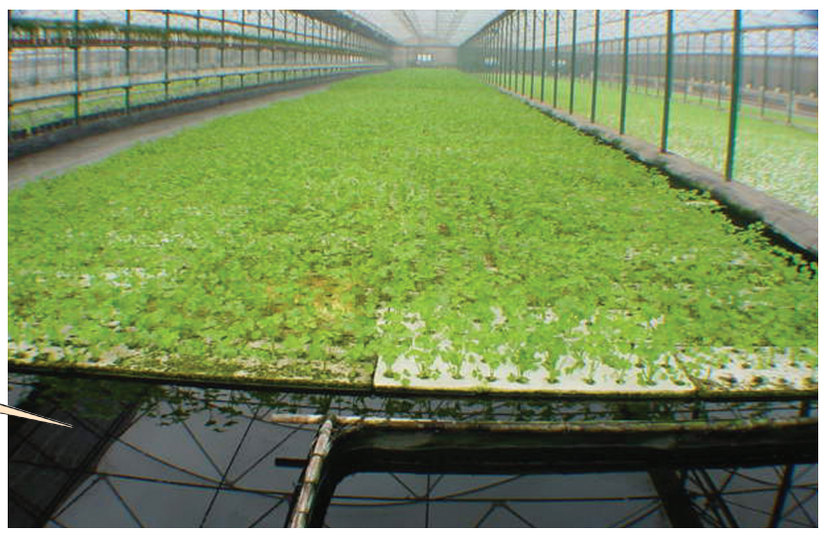
产品实体设计是产品整体设计的根本，它主要包括品种选择、品质和特色设计两个方面。

一、品种选择

品种选择最基本的问题是采用单一品种生产还是多品种生产。一般来说，单一品种生产便于提高技术与生产效率，降低成本；而多品种生产则可充分利用资源，降低经营风险。就农副产品而言，充分利

微信公众号：电子课本大全

用动植物间的互补以及各品种生产的季节性，设计良性的生态农业循环，进行多品种生产是一种较好的选择（图 2.5）。



某农业园区建立的鱼菜共生系统。下面养鱼，上面种植水培蔬菜。



充分利用空间、阳光的立体种植。

图 2.5　充分利用资源的多品种农业生产

二、品质和特色设计

品质和特色是产品实体的核心，直接决定着产品的功能、效用和销售状况。品质设计主要是决定生产高品质的产品，还是生产一般品质的产品；特色设计主要是考虑如何与竞争者相区别，在消费者心目中建立起独特的产品形象。

随着生活水平的不断提高，人们越来越关注消费的健康，无公害、绿色和有机食品已成为人们消费的一种趋势。同时，特色化和个性化的名、特、优、新产品也是消费者追求的一种时尚（图 2.6）。这些趋势决定了农副产品品质和特色设计的基本方向。同时，生产经营者自身的生产条件、生产能力和经营目标也是农副产品品质和特色设计考虑的重要因素。

微信公众号：电子课本大全


观赏南瓜


彩色玉米

图 2.6　特色农产品

产品设计是一项涉及面广、创造性强的工作，需要集思广益，借鉴各方面的意见才能设计出最佳方案，因此，头脑风暴法、鱼缸观鱼法、对阵演练法等定性决策方法在农副产品设计时都可借鉴采用。



方法介绍

定性决策方法

1. 头脑风暴法　头脑风暴法是通过小型会议的形式进行的，与会者无拘无束、自由奔放地思考问题，畅所欲言，互相启发，引发灵感。这种会议有特殊的规定：

(1) 鼓励自由思考，标新立异，自由想象，想法越奇特越新鲜越好。

(2) 禁止批评、指责或反驳他人的设想，不允许轻易对他人的意见做出结论，以免阻碍创造性设想的产生。



图 2.7　头脑风暴法

微信公众号：电子课本大全

(3) 可以利用别人的想法来激发自己的灵感，也可以综合几个人的想法形成新的思想。

2. 鱼缸观鱼法　鱼缸观鱼法是决策者围坐成一个圆圈（象征鱼缸），在圈子中间放一把椅子，只有坐到中间椅子上的人才能发言，参与决策的成员注意力都集中到发言人身上。可以先请一个人到发言席上提出方案阐述观点，其他人员向他提问。发言人的观点被大家全面理解后就离开，然后是第二个人发言。各人充分表达意见之后，各自方案的优劣会明显地表现出来，决策者就能够比较容易地做出选择。也可以首先由一个人到发言席提出一个方案，然后返回其他人中间成为普通成员。从进入“鱼缸”中的第二个人开始，每个人都可以提出一个新方案，也可以修正前面的方案，或者是赞同前面的方案。人们轮流到发言席讲话，直到无人发言为止。



图 2.8　鱼缸观鱼法

3. 对阵演练法　对阵演练法也称为“主意激发法”。它是首先将不同方案交给不同的小组去制订，然后大家在一起进行讨论，采用双方辩论的方式。在辩论中，既有可能碰撞出新的“火花”，也会充分展现各种方案的优缺点，从而便于决策者全面考虑各种可能发生的问题，使方案更加完善，或者产生更有创意的突破性方案。



图 2.9　对阵演练法

微信公众号：电子课本大全

第三节　形象设计



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？



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. 各组将设计的思路和结果在全班进行交流。

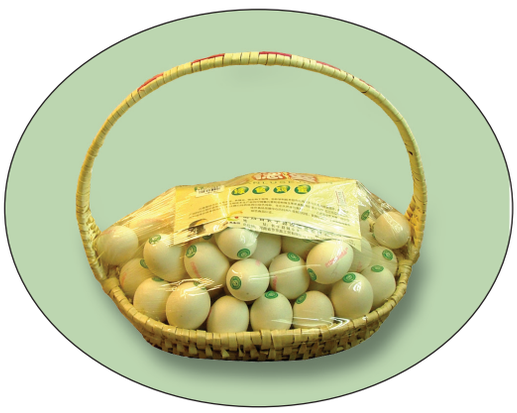


“人靠衣服马靠鞍”，产品不仅要有好的实体，还要有好的形象。产品包装、品牌、服务是塑造产品形象的主要方面。

一、包装设计

包装是包裹或盛放产品的材料、容器以及包含的构思与设计（图2.10）。精致的包装就像一件漂亮的外衣，代表着产品的档次、品位、形象，影响着产品的价格、销售和利润。在超市，最先吸引人们眼球的是产品的外在包装。因此，有人把包装看成营销的工具、“无声的推销员”。

微信公众号：电子课本大全



包装设计主要包括包装材料的选择、图案及形式的设计和文字说明。包装材料选择属于技术性问题，主要考虑农副产品的自然属性；图案设计要突出包装的商品，使顾客便于识别，图案要简洁、清雅、色泽悦目、主题鲜明、风格独特；文字说明应包括商品名称、品牌、数量和规格、产地和生产或经销单位、用途和功效、使用方法等内容，并力求简明易懂。





图 2.10　各式各样的包装

从技术角度来讲，农副产品种类繁多，对包装设计的要求也各不相同。例如，水果的包装必须有一定程度的透气性，而蜂蜜、生漆则要求包装严密。

从社会角度来讲，绿色包装是社会发展的趋势，我们提倡包装的设计要环保、可回收或重复利用，并尽量使用最少的包装材料。

总之，设计一个精美的包装并非易事，在设计时要注重以下几点：①对产品具有良好的保护作用；②便于运输、储藏和消费者携带；③美观大方，突出特色；④与农副产品本身的质量与价值水平相匹配；⑤符合消费者的心理和有关法规。



实践活动

收集一些农副产品的包装，观察其设计的形状、颜色、图案、文字以及采用的包装材料等，说说采用这些形状、颜色、图案、文字、材料各有什么作用，你认为还有哪些

微信公众号：电子课本大全

不满意的地方，提出你的改进设想并动手实现这些设想。



小 资 料

常用的包装策略

1. **类似包装策略**　即生产经营者对其全部产品在包装的外形上采用相同的图案、共同的特征。这种策略有利于节省包装的设计、制作费用，有利于树立整体形象。

2. **配套包装策略**　即将有关联的产品配套包装在一起成套供应。这种策略能扩大生产经营者的销售总量，便于消费者购买、使用和携带。

3. **再使用包装策略**　即包装内的产品使用完后，包装物还有其他的用途。如各种形状的酒瓶、水果篮可用于插花。这种包装策略可使消费者感到一物多用而引起购买欲望。

4. **附赠品包装策略**　即在包装物内附加赠品或奖券。这种策略能增加消费者的心理满足感，促进产品销售。

二、品牌设计

不起眼的洋芋，前面加上了“清吉牌”三个字，便平添了不少“洋味”；辣椒还是那个辣椒，但自从注册了“艳阳天”商标后，受到众商家的争抢。从2002年开始，某县相继为当地特色农副产品注册了商标，使这些品牌农副产品取得了漂洋过海闯世界的“通行证”。结果该县10亿kg的无公害农副产品通过“品牌”效应，顺利销往全国20多个大中城市，并出口东南亚、欧美等地。

现代社会消费者越来越重视品牌，认牌购买。响亮的品牌已成为其所有者的无形财富和竞争工具，对所有者的权益起到良好的保护作用。

品牌是一种商品为区别于另一种商品而设计的符号系统，它可以是文字、图形、数字或它们的相互结合。它由牌名和牌标两部分组成，经注册批准后即可成为受法律保护的商标。

品牌设计是产品形象设计的重要方面，在设计过程中，应遵循以下原则：①简洁醒目，易读易记；②新颖独特，暗示属性；③超越时空，便于延伸；④尊重民俗，符合法规。

微信公众号：电子课本大全



小 资 料

品牌策略

1. **统一品牌策略**　即对企业生产的所有产品使用同一品牌名称。统一品牌的好处是：可以利用已经成功的品牌推出新产品，容易使消费者产生信任感，可以壮大企业的声势，提升企业的市场形象，以及节约建立新品牌的费用。但是，如果某个产品信誉出现了危机，将会严重影响企业的整体形象。

2. **个别品牌策略**　即企业对其生产的不同产品分别使用不同的品牌。使用个别品牌，能严格区分不同质量水平的产品，便于消费者识别和选购所需的产品，当个别产品出现信誉危机时，对其他产品和整个企业的信誉影响较小。但是，这种策略会增加品牌建立费用和产品促销费用。

3. **不用品牌策略**　使用品牌需要支付一定的设计费、注册费等，若使用品牌对产品销售的影响不大，就可采取不用品牌策略。许多大宗农副产品如小麦、玉米等，消费者往往不是认标购买，通常都不使用品牌。

三、服务设计

服务是产品实体的延伸，也是消费者购买时重视的一个方面。在产品同质化程度越来越高的今天，免费送货、技术咨询、信誉与承诺等配套服务已成为生产经营者塑造产品形象、进行有效竞争的主要手段。尤其在提倡诚信经营的今天，服务的承诺能否兑现，服务的质量能否让顾客满意，直接关系企业形象的树立，企业必须把诚信经营贯穿于服务和产品设计的始终。

农副产品在进行服务设计时，应考虑以下问题：消费者购买产品时需要什么样的服务；提供这些服务是否增加顾客的购买成本；顾客是否愿意花费更多的钱来购买这些服务；一旦这些服务被竞争者模仿，应从哪些方面进行服务创新。



活动延伸

针对当地某一优势农副产品的营销现状，从顾客需求的角度指出其存在的主要问题。利用本章所学知识，对该农副产品进行实体和形象设计，并在分组讨论的基础上提出一个统一的方案。

微信公众号：电子课本大全

阅读材料

农副产品的种类

农副产品就是农业部门生产的产品，其种类繁多，通常可划分为以下五类：

● 种植业产品　种植业产品主要指通过农作物栽培而取得的产品。它包括的种类有：粮、棉、油、麻、丝、茶、糖、菜、烟、果、药、杂等。种植业产品是人类生活资料的基本来源，也是农业中其他部门和工业发展的基础。用它做饲料是发展畜牧业的物质基础，发展渔业所需的饲料也有相当一部分是种植业产品。种植业产品中的粮食、油料、糖料、蔬菜等既可以直接供人们食用，也可以作为食品工业的原料，经过加工后供人们食用；棉花、麻等是纺织工业的重要原料。

● 畜产品　畜产品是利用动物的生活机能，通过人工饲养、繁殖而取得的产品。其种类主要有肉、蛋、奶、皮、毛、绒、鬃、角、蜂蜜、蚕茧等。它既是我们生活中不可或缺的食品（如肉、蛋、奶等），也可为轻工业和制药工业提供原料（皮、毛、绒、羽绒、鬃尾、血、骨、内脏等），并为种植业提供畜力和有机肥料。

● 林产品　林业是培育、保护和利用森林的生产部门。由于林业生产周期较长，又有涵养水源、净化空气、保护生态环境等功能，所以，人们对林业的利用，更强调的是它给我们提供的生态利益，而非经济利益。

我国主要的林产品有木材、竹材、生漆、油桐籽、乌桕籽、五倍子、棕片、松脂、竹笋干、核桃、板栗、紫胶等。

● 水产品　水产品是海洋和淡水渔业捕捞与生产的水产动植物产品的总称。主要包括：鱼、虾、蟹、贝、藻类、海兽等鲜活品。水产品是营养丰富、风味独特的重要食品。用低值鱼类和加工废弃物等制成的鱼粉、浓鱼汁等是重要的蛋白质饲料；利用水产动植物也可制成多种化工、医药用品，如油脂、胶类、维生素、激素和其他制品等。

● 副产品　副产品是相对于主产品而言的，例如小麦、玉米、高粱、棉花的秸秆，畜禽的粪便，家禽的羽毛等。这些副产品具有广泛的用途，如小麦秸秆可以用来造纸，玉米芯、甘蔗渣可以用来提取木糖醇，谷糠可以作为食用菌生产的培养基，畜禽的粪便是很好的有机肥料。

农副产品大多是有生命的鲜活产品，易腐烂变质，不耐储藏；有些农副产品体积较大，不便运输；有些农副产品是季节性生产，常年性消费；还有些农副产品是区域性生产，广泛性消费。并且，大多数农产品是人们生活的主要食品，其质量安全备受关注，防变质问题十分重要，对其包装、运输、销售有着特殊要求。农副产品的这些特点决定了农副产品营销与工业品相比有其特殊性、复杂性和困难性。



微信公众号：电子课本大全

阅读材料

政府主导的安全优质农产品公共品牌

	无公害农产品	绿色食品	有机食品	农产品地理标志
认证机构	农业部农产品质量安全中心（唯一）	中国绿色食品发展中心（唯一）	23家，其中农业部门有中绿华夏一家	3家，国家工商行政管理总局、国家质量监督检验检疫总局和农业部
受理单位	县级工作机构	省级绿色食品中心（办公室）	认证中心	省级指定工作机构
申报主体	生产企业（私权）	生产企业（私权）	生产企业（私权）	政府授权单位（公权）
政策依据	《中华人民共和国农产品质量安全法》及《无公害农产品管理办法》	《中华人民共和国商标法》《集体商标、证明商标注册和管理办法》和《绿色食品标志管理办法》	《中华人民共和国认证认可条例》和国家《有机产品》标准	《农产品地理标志管理办法》
执行标准	食品安全国家标准、农业部公告等	绿色食品标准	中国：有机产品标准 国际：无标准	单位自定、农业部公告
发展定位	大力发展 保障基本安全	加快发展 安全优质 大中城市、国际市场	因地制宜发展 生态 满足特需群体	稳定发展 保护特有农产品
投入品	常规	指定范围	不得使用人工合成化学物质	常规
证书有效期	3年	3年	1年	长久
标志				



本　章　小　结

对市场进行基本预测后，接着就要设计产品。营销中的产品是指一切能满足消费者需求和欲望的物质实体和非物质形态的服务。完整的产品通常包括三个层次：核心层、形式层和延伸层。

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。

微信公众号：电子课本大全

第三章　农副产品整体价值的提升

过去，很多农户都习惯于将自己生产的农副产品直接拿到附近的市场上出售，由于这些初级产品，没有经过加工、储藏保鲜，再加上没有分级和包装等，难以形成较高的附加值，往往卖不上好价钱。如今，越来越多的生产者认识到这种做法很不合算。因此，如何提升农副产品的整体价值是每一个农副产品生产经营者关心的问题。

思路不是一切，但思路是开启一切的钥匙。



微信公众号：电子课本大全

第一节　实体增值方法



学习导航

1. 提升农副产品价值的主要途径有哪些？
2. 农副产品的加工、保鲜、运输分别为了解决生产与消费之间的什么矛盾？



现象与问题



● 在北京，某年 10 月份上市的鲜红薯，每千克约 0.5 元，烤红薯每千克约 4 元，炸成薯片出售每千克价格则高达 10 元。

● 杨某过去常常是红薯一收获就以每千克 0.2 ～ 0.3 元的价格就近售出。前年，他专门到外地学习了红薯保鲜处理技术，将红薯保鲜储藏至春夏时节再出售，每千克可卖到 1.2 ～ 1.4 元。自从掌握了红薯保鲜技术，杨某每年销售红薯 3 万多千克，净增收入 2 万～ 3 万元。

讨论：

1. 你从上文中能够得到什么启发？

2. 上述例子中涉及哪些产品增值方法？你还能提出其他的增值方法吗？

随着生活水平的不断提高，消费者对产品的要求也越来越高。冬天希望吃到夏秋收获的水果、蔬菜；北方消费者希望吃到南方生产的荔枝、香蕉，南方消费者也希望吃到北方生产的苹果、梨；更加营养、卫生、新鲜、多样的农副产品，成为众多消费者追求的目标。

提高农副产品的整体价值就是要按照消费者的上述需求，对农副产品进行标准化生产、深层次加工、科学化保鲜、绿色化包装、品牌化经营、跨区域运输。其中，加工、保鲜和运输因投入了生产性劳动，属于实体增值职能；标准化生产、绿色化包装和品牌化经营虽不属于生产性劳动，但也能提升产品价值，属于辅助性增值职能。

微信公众号：电子课本大全

一、加工

加工主要是解决农副产品生产与消费在形态上的矛盾，它是提升农副产品价值的根本途径。农副产品按加工的程度，可分为初级加工和深度加工。我们把鸡肉分割成鸡翅、鸡腿、鸡头、鸡皮等出售是初级加工，而把鸡肉做成肉松，或将水果制成饮料出售就属深度加工。



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。

我国农副产品加工程度与发达国家相比普遍较低，精深加工和综合利用的空间很大。通过精深加工，生产出高精尖产品，可以大幅度提升农副产品的价值。而对农副产品的综合开发利用，可以变废为宝，提高综合效益。比如生猪，猪肉可经腌、烧、烤、炸、脱水等制成火腿、酱汁肉、肉干、肉松等，猪肠可用于加工成灌肠、腊肠，猪鬃可加工成毛刷，猪皮可加工成皮革等。

农产品的加工方法主要有物理机械加工、化学加工和生物加工。物理机械加工包括粉碎、筛理、搅拌、加热、浓缩、干燥、浸出、压榨、过滤、蒸馏等，如制米、磨粉；化学加工包括水解、中和、凝聚、解析等，如淀粉糖的生产；生物加工包括发酵、微生物的培养利用等，如葡萄酒酿造等。

在我国广大农村有很多传统农副产品加工方法，如将大豆加工成豆腐和豆芽、鸡蛋加工成皮蛋、农作物秸秆做成笤帚等。这些方法简单易行，又能充分利用农副产品资源和农闲时间，很适合在广大农村开展。





图 3.1　农副产品加工品

微信公众号：电子课本大全



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？

二、保鲜

储存与保鲜主要是解决农副产品生产与消费在时间上的矛盾。大部分农副产品都是季节性生产常年消费，淡旺季间价格相差很多。通过储存保鲜，既有利于经常、适时地保证市场供应，又提高了农副产品的价值。另外，有些农产品如苹果，采摘后都有后熟期，通过储存可以使营养更丰富、口味更宜人。



方法介绍

表 3.1　鸡蛋的保鲜方法

	冷藏法	石灰水法	泡花碱法
原理	利用人工制造低温，抑制微生物生理活动，延缓鲜蛋内容物的变化	利用蛋内呼出的二氧化碳与石灰水中的氢氧化钙发生作用，产生不溶性的碳酸钙颗粒，沉积在蛋壳表面气孔内将蛋孔堵塞，从而防止微生物侵入和蛋内水分蒸发	利用硅酸钠溶液浸泡鲜蛋，使硅酸钠溶液在蛋壳上形成沉积物而堵塞蛋壳气孔
优点	保鲜时间较长	操作方便，简单易行，成本较低	硅酸钠溶液有一定的杀菌功能，且堵塞气孔较快
缺点	投资大	鲜蛋放进石灰水后需 3 ～ 7 天气孔才能堵塞，所以会渗进蛋内一部分水分	需控制浓度，且成本比石灰水法高

微信公众号：电子课本大全



探究尝试

1. 选择你熟悉的一种农产品，仿照上例（鸡蛋的保鲜方法），找出其不同的保鲜方法，填写表 3.2。

表 3.2　某农产品的保鲜方法

	方法 1：_____	方法 2：_____	方法 3：_____
原理			
优点			
缺点			

2. 上述各种保鲜原理还可以用于哪些农产品的保鲜？

_____

_____

3. 我们常见到不少农民把葱、白菜收获后重新密植在土中，这是一种保鲜方法吗？其中有什么道理？请把你的理解写在下面。

_____

_____

_____

4. 有条件的同学选择一种农产品进行保鲜实验，并详细记录保鲜情况：

保鲜产品：_____

微信公众号：电子课本大全

保鲜原理：

实验时间：

实验过程：

安全注意事项：

结果分析：

农副产品的储存保鲜有多种方法。比如蔬菜、水果根据控制储藏温度的方法不同，可分为自然降温和人工降温两类储藏方法。属于自然降温储藏的有堆藏、埋藏、窖藏、冻藏等；属于人工降温储藏的有冰窖储藏、机械冷藏和气调冷藏等储藏方法。

此外，随着科学技术的发展，辐射处理、减压处理以及电磁处理等先进技术也逐渐应用于蔬菜和水果的储藏。



图 3.2　常用的保鲜设备

微信公众号：电子课本大全

小 资 料

农产品保鲜的基本要求

农产品是有生命的，储存方法不当容易引起商品质量降低和数量的损失。储存中必须按科学的方法进行养护。

1. **防潮**　农产品受潮后易发霉、腐烂、生虫等。因此在入库时应检验含水量，含水量高的产品不准入库。入库后也应按照技术要求进行衬垫堆码、合理通风，有时需放吸湿剂，保持仓库干燥。

2. **防虫蛀**　对容易生虫的农产品如毛皮、烟叶等须注意防虫措施，主要是保持仓库清洁干燥，有时还要用驱虫药剂。

3. **防污染渗漏**　库存商品在库中应防止灰尘等污染，特别是食品如茶叶等更应注意卫生。一些流体和半流体商品如生漆、蜂蜜还应防止渗漏。入库时应检查包装是否破损，如有损坏应及时修好。

4. **防止生理生化变化**　对水果、蔬菜等商品，储存时应注意降低温度，注意通气，使其呼吸作用处于微弱状态。

三、运输

我国地域辽阔，各地自然条件差别较大，很多农副产品都是区域种植，形成了带有区域性特色的优势农副产品，而这些农副产品的消费又往往集中在人口密集的城镇。为了解决农副产品生产与消费在空间上出现的矛盾，这就需要运输。运输可以使农副产品从边际效用较低的地区运送到边际效用较高的地区，从而达到增值的目的。

运输的成功与否主要在于运输工具与线路的选择。常用的运输工具有火车、汽车、飞机、轮船等（图 3.3、图 3.4）。在选择时，应从运输工具的特点、待运商品的自然属性和市场需求的缓急程度，并按照“及时、准确、安全、经济”的原则综合考虑。



图 3.3　常见的运输工具（一）

微信公众号：电子课本大全




图 3.4　常见的运输工具（二）

小 资 料

几种主要鲜活易腐商品对运输条件的要求

1.鲜蛋　鲜蛋发运前应严格检查质量，要求色泽新鲜、蛋壳完好。包装可用木板箱、塑料箱，箱内要有足够的清洁软材料衬垫，以免因车体震荡造成蛋壳破损。鲜蛋是有生命的生物体，装载时要注意使空气流通，以保证鲜蛋呼吸。运输时，车内温度应保持在 0 ～ 3℃。

2. 生猪　生猪发运前，首先要办理检疫证明，以免猪病在运输中传染蔓延，或把病毒带到他地。装运的车辆要经过清洗消毒，棚车应有通风窗口，敞车应设栅板，并搭棚遮光、避雨。为了提高装载量，可以实行双层或三层装载，但不能让上层粪便流入下层。运输途中要多给猪饮水，并适当喂食，以免掉膘、死亡。

3. 蔬菜　蔬菜容易腐烂，运输中保证质量的措施比较复杂。对叶菜最好早晨采收、捆扎、包装、托运，中午和雨后不宜采收托运。对茄子、黄瓜、西红柿等蔬菜，则需要保持一定水分，以防干萎，包装以柳筐、竹筐、草袋为宜。运输途中应注意通风，使蔬菜呼吸新鲜空气。温度是蔬菜运输中防腐烂的重要条件，不同的季节、不同的蔬菜品种对温度有不同的要求，应当根据不同蔬菜的保鲜要求来适当调节温度。

4. 苹果和柑橘　苹果产于北方，而柑橘则产于南方，它们由于品种不同，收获期也有差别。但从大量收获来看，多集中在秋季。苹果要求基本成熟后才可运输，运输温度一般在 0 ～ 8℃，包装用纸箱、柳筐、木箱均可，每件净重不超过 30 kg，质量要求无腐烂、无虫咬。柑橘运输时最好是八成熟左右，运输温度一般在 3 ～ 8℃，包装以木箱、竹筐、柳筐为宜，每件净重 15 ～ 20 kg，质量要求无腐烂、虫咬和损伤。由于苹果和柑橘的运输主要集中在秋末冬初，所以可以利用天气的自然温度，用棚车和敞车运输，但要注意防热和防寒，必要时也可以用冷藏车运输。

微信公众号：电子课本大全

新视窗 · 方法外延

运输的新方法——管道运输

管道通常用来运输石油、水、天然气、液化气等液体和气体产品，在美国谷物等农产品也已采用管道运输。他们首先使谷物经过蜡液，使谷物外面包上一层蜡液，然后在管道中和水一起流动，到达目的地后经加热使谷物与蜡液分离。这种运输大大节省了运输费用。

阅读材料

冷链物流的特点

冷链物流的目的是为了保证易腐生鲜物品的品质，并在此基础上实现增值，这就决定了它和其他物流系统有所区别，冷链物流有以下几点特征：

1. **复杂性**　冷链物流必须遵循 3T 原则，即物流的最终质量取决于冷链的储藏温度（Temperature）、流通时间（Time）和产品本身的耐储藏性（Tolerance）。冷藏物品在流通过程中质量随着温度和时间的变化而变化，不同的产品都必须要有对应的温度控制和储藏时间。这就大大提高了冷链物流的复杂性，所以说冷链物流是一个庞大的系统工程。

2. **协调性**　由于易腐生鲜产品的不易储藏性，要求冷链物流必须高效运转，物流过程中的每个环节都必须具有协调性，这样才能保证整个链条的稳定运作。

3. **高成本性**　为了确保易腐生鲜产品在流通各环节中始终处于规定的低温条件下，必须安装温控设备，使用冷藏车或低温仓库。为了提高物流运作效率又必须采用先进的信息系统等。这些都决定了冷链物流的成本要比其他物流系统成本偏高。

摘自中国冷链物流网（www.cclcn.com）

微信公众号：电子课本大全

第二节　辅助增值方法



学习导航

1. 农副产品的辅助增值方法有哪些?
2. 农副产品为什么要进行标准化生产? 如何进行标准化生产?
3. 什么是绿色化包装?
4. 农副产品怎样实施品牌化经营?



现象与问题



在日本市场上，很多鱼虾是以“条”为计量单位，梨、苹果多以“只”为计量单位，大白菜、包菜以一棵或半棵标价，几乎见不到以质量单位计价销售的蔬菜水果。为了实现上述要求，日本农民在种植农产品时有一套严格规范的工艺。如栽种葡萄，每平方米只允许结 4 串葡萄，每串 400 g，每颗葡萄重 12 g。

我们在市场上也经常见到进口水果多为有品牌的小包装，如某品牌进口苹果，一个包装里只装两个，售价高达 20 元。而优质的国产苹果新鲜度、口感都比进口的好，价格却不及进口水果的 1/10。

讨论：

1. 日本农副产品在市场上为什么能够以“条”“只”“个”“棵”作为计量单位? 为什么某某牌进口苹果售价高出国内同类产品很多?

2. 从国外的做法中我们可以得到什么启发?

农副产品价值的提升，除加工、保鲜、运输等实体增值途径外，标准化生产、绿色化包装和品牌化经营也是提升其价值的主要途径。

一、标准化生产

拥有大枣种植面积 1.5 万 hm^2 的某县，为在大枣生产中实行标准化管理，专门抽调技术人员，多次深入枣区调查研究，先后制定并发布了《枣树嫁接育苗技术规程》《枣树病虫害防治技术规程》等 6 个地方标准，并与国家标准形成一个系列，使大枣生产从育苗、栽培、田间管理、病虫害防治到产品的收购销售都有了技术性、可操作性很强的依据。为了保障各项技术不走样地落到实处，县质量技术监督

微信公众号：电子课本大全

局会同枣树科研所及各乡镇技术人员，每年举办大枣标准化生产培训班，累计培训 6 万多人。该县还大规模集中检查农资农药供应市场，为农业标准化管理的推广提供了有力的保障。标准化管理使该县大枣产量大增，年单产比未实行标准化管理年份的最高产量增加 70%，枣果品质也大大提高，管理费用降低，抵御自然灾害能力增强。这不仅带动了大枣加工业的迅速发展，还促进了原枣及初加工枣制品的出口，每年创外汇 500 多万美元。

农副产品标准是对农副产品的质量、规格以及有关质量的各个方面所做的技术规定。农副产品标准化是指对农副产品标准贯彻实施的过程，它包括农副产品的生产、分级、加工、包装、储运、销售等环节的标准化。其中，标准化生产是标准化过程的核心。



图 3.5　标准化生产车间

农副产品按严格的标准生产，分级后出售，不仅能提高农副产品流通效率，还有利于农副产品实行品牌化经营，便于农副产品市场渗透，从而提高其售价。同时，农业标准化水平也是农业现代化的一个重要标志。



新视窗 · 知识外延

农副产品标准的分类

农副产品标准有多种分类方法，如按层次可分为国际标准、国家标准、行业标准、地方标准和企业标准；按标准实施的强制程度可分为强制性标准和推荐性标准等。





图 3.6　标准化生产的农产品

微信公众号：电子课本大全

二、绿色化包装



实践活动

在第二章第三节“实践活动”中，我们曾收集了一些农副产品包装。你能说出它们采用的是什么样的材料吗？这些包装材料对人体有害吗？是否可以回收利用？

农副产品在收购、运输、储存、销售等各个流通环节中，由于外界因素的影响，可能发生复杂的物理、化学和生物化学变化，这些变化不仅能使商品的质量降低，数量减少，而且可能使商品霉烂腐败，部分或完全失去使用价值。包装则可以保护商品的完整。

农副产品经过包装，既方便消费者携带，也能使生产经营者获得更高的效益。但包装的大量使用，也给环境带来了严重的威胁，塑料袋等白色污染已成为社会的公害，包装绿色化的呼声越来越高。

绿色包装是指包装应易于重复利用或回收再生、包装废弃物可降解腐化、包装材料对人体和生物应无毒无害，同时在满足保护、方便、销售等功能的条件下，应尽量使用最少的包装材料。



小 资 料

绿色包装薄膜

随着人们环保理念的不断深入，对绿色包装的要求也越来越高。目前，绿色包装薄膜主要有可食性薄膜、可降解包装薄膜和水溶性包装薄膜等几种类型。

可食性薄膜是以天然可食性物质（如多糖、蛋白质等）为原料，通过不同分子间相互作用而形成的具有多孔网络结构的薄膜。如壳聚糖可食性包装膜、玉米蛋白质包装膜、改性纤维素可食性包装膜及复合型可食性包装膜等。可食性薄膜主要应用于各种即食性食品的内包装。

可降解包装薄膜主要解决不易降解的废弃包装材料回收难度大，埋入地下会破坏土壤结构，焚烧处理又会产生有毒气体造成空气污染的问题。可降解包装薄膜既具有传统塑料的功能和特性，又可在完成使用寿命以后，通过土壤和水中微生物的作用或通过阳光中紫外线的作用，在自然环境中分裂降解，最终以还原形式重新进入生态环境中，回归大自然。可降解薄膜在包装上已被广泛应用，对于改善环境质量发挥了积极作用。

水溶性包装薄膜作为一种新颖的绿色包装材料，在欧美、日本等国被广泛用于各种产品的包装，由于具有降解彻底、使用安全方便等环保特性，受到世界发达国家广泛重视。

微信公众号：电子课本大全

三、品牌化经营

大蒜是某乡的名优产品。以前该乡大蒜虽然年年丰收，但由于销路不畅，价格较低，往往增产不增收。为解决此问题，该乡所属的服务公司专门为大蒜注册“绿鑫”商标，并对大蒜进行了包装开发，使大蒜的价格比往年提高了近 40%，还进入了广州等大城市的超市。

上述事例说明，农副产品实施品牌化经营，不仅可以提升其价值，而且还有很好的市场效应。

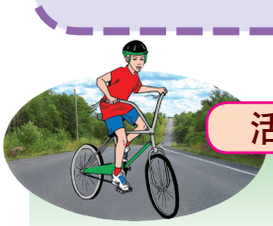
农副产品怎样实施品牌化经营呢？一是要树立品牌意识，充分重视品牌对农副产品销售的重要作用；二是要及时注册，用法律手段保护自身的合法利益；三是要加强品牌农副产品的宣传，提高品牌的知名度。另外，还要做好品牌农副产品的质量、包装、服务以及品牌的扩展与延伸等工作。



小 资 料

原产地证明商标

我国有许多农副产品，由于特定的自然地理环境形成了特定的质量和特点，如荔浦芋头、安溪铁观音茶、涪陵榨菜、原阳大米、南丰蜜橘、灵宝大枣、砀山酥梨等。为了保护这些产品的独特价值，充分发挥生产地的资源优势，提高产品的竞争力，可在国家工商行政管理总局商标局注册原产地证明商标。该种商标一般由地理名称加产品名称组成，多以行业协会名义申请注册，集体使用。



活动延伸

针对当地某一优势农副产品的生产、加工、保鲜、包装、品牌、运输等方面的基本情况进行调查研究，找出其存在的问题，利用所学知识，提出进一步增值的建议。



本 章 小 结

农副产品增值有多种实现途径。加工、运输、储藏保鲜等因为投入了生产性劳动，属于实体增值；标准化生产、绿色化包装、品牌化经营虽有投入，但不是生产性劳动，因而属于辅助增值。

微信公众号：电子课本大全

加工是农副产品增值的根本途径，它主要是通过解决农副产品生产与消费在形态上的矛盾来实现增值。按加工程度可分为初加工和深加工，按加工方法可分为物理机械加工、化学加工和生物加工。我国农副产品加工的程度普遍较低，精深加工和综合利用空间较大。

保鲜主要是通过解决农副产品生产与消费在时间上的矛盾来实现增值。农副产品储藏保鲜有很多方法，每种方法各有优缺点，但基本原理主要是通过控制温度、湿度和呼吸来达到保鲜目的。

运输是通过解决农副产品生产与消费在空间上的矛盾来实现增值。农副产品生产在选择了目标市场后，就要按照“及时、准确、安全、经济”的原则合理选择运输工具和运输途径。

农副产品标准化是指对农副产品标准贯彻实施的过程，它包括农副产品的生产、分级、加工、包装、储运、销售等环节的标准化。绿色包装是指包装应易于重复利用或回收再生、包装废弃物可降解腐化、包装材料对人体和生物无毒无害，同时在满足保护、方便、销售等功能的条件下，应尽量使用最少的包装材料。农副产品品牌化就是农副产品品牌创立、构建、宣传、推广并使之不断发展壮大的过程。

农副产品在标准化生产的基础上，经有效的加工、保鲜，并进行绿色化包装、品牌化经营、跨区域运输，可以增加农副产品营销的时间和空间范围，这不仅满足了消费者更高的需求，而且实现了生产者增值的愿望。

微信公众号：电子课本大全

第四章　农副产品信息发布

现代营销不仅要求开发优良产品，制定有吸引力的价格，使其容易为目标顾客所接受，而且还要善于同其潜在顾客、零售商、供应商、公众进行沟通。因此，每个生产经营者都不可避免地要充当信息发布者的角色。

对于大多数农副产品生产经营者来讲，问题不在于是否要发布信息，而在于发布什么信息、对谁发布信息、怎样发布信息。

洞察人性之最，是成功传达者的高招所在。

——威廉·宝伯



微信公众号：电子课本大全

第一节　信息发布的途径与方法

学习导航

1. 农副产品信息发布的途径主要有哪些?
2. 不同的信息各有哪些发布途径和发布方法?

现象与问题



某县是个农业大县，有着丰富的农副产品资源，因位置较偏僻，信息不灵，生产出来的产品销路不畅。为叫响自己的品牌，扩大产品对外的知名度，让产品走出去，该县农民通过上网发布产品说明、在电线杆上悬挂产品广告牌、在报刊上刊登产品销售信息、在公路两旁或田间地头设置醒目广告牌等方式为产品进行宣传。通过采用这些方式发布信息，使该县农产品的销量比往年增长了 30%。

讨论：

1. 从他们的做法中你得到了什么启示?
2. 除上述途径外，农副产品信息发布还有哪些途径?

农副产品信息发布对农副产品销售有很大的促进作用。农副产品信息发布有多种途径，既可以通过报纸、杂志、广播、电视四大传统媒体，也可以通过展销会、新闻发布会、招商会、体育比赛、公益活动等参与途径，还可以利用网络进行发布。

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。

微信公众号：电子课本大全



图 4.1　信息发布的多种途径

换个角度，我们也可以把信息发布分成以下几种方式：

- 广告：以付费方式进行的非人员展示和促销。
- 销售促进：鼓励购买的一种短期刺激。
- 人员推销：与一个或多个可能的购买者面对面接触，以进行介绍、回答问题和取得订单。
- 直接营销：使用邮购、电话、电子邮件或其他非人员接触工具而进行的沟通、征询和信息发布。

表 4.1　信息发布的主要方式

广　告	销售促进	人员推销	直接营销
印刷广告	竞赛游戏	上门推销	电话直销
广播广告	有奖销售	销售会议	电视直销
电视广告	样品赠送		邮购
路牌广告	展览会		电子邮件
交通广告	展销会		
销售点广告	现场表演		
网络广告	包装兑奖		

在信息发布过程中，每种途径都可以采用不同的发布方法。例如，利用网络途径发布信息可以通过电子信箱邮寄产品信息，也可以通过自建网页、网站发布信息，还可以登陆有关网站通过“供求栏目”发布信息（图 4.2）或刊登付费广告等。

微信公众号：电子课本大全



图 4.2　某网站的农副产品信息发布网页

小 资 料

整合营销传播

在信息爆炸的时代，传播手段越来越多，人们每天都会收到大量的信息，面对这些纷乱的信息，消费者的注意力不断分散。经营者逐渐意识到，要吸引并保持消费者的注意力变得越来越困难，简单的广告已难以产生以前那样巨大的轰动效应。在这种背景下，20 世纪 90 年代美国西北大学的教授唐·舒尔茨提出了“整合营销传播”的概念。

整合营销传播，是以消费者为中心，建立在对消费者深入了解基础上的一种传播方式。它将所有的营销传播手段协调、统一起来，向目标受众传递统一的说服性信息，从而使组织达到“一种形象、一个声音”的效果。整合营销传播提供了一种新的视角，将一度各自为政的广告、人员推销、销售促进、公关等各种传播方式看作一个整体，从而使信息发布者从普通消费者的视角看待所有的信息。

图 4.3 是某网站“供求信息”栏目中发布信息需要填写的主要内容。

微信公众号：电子课本大全

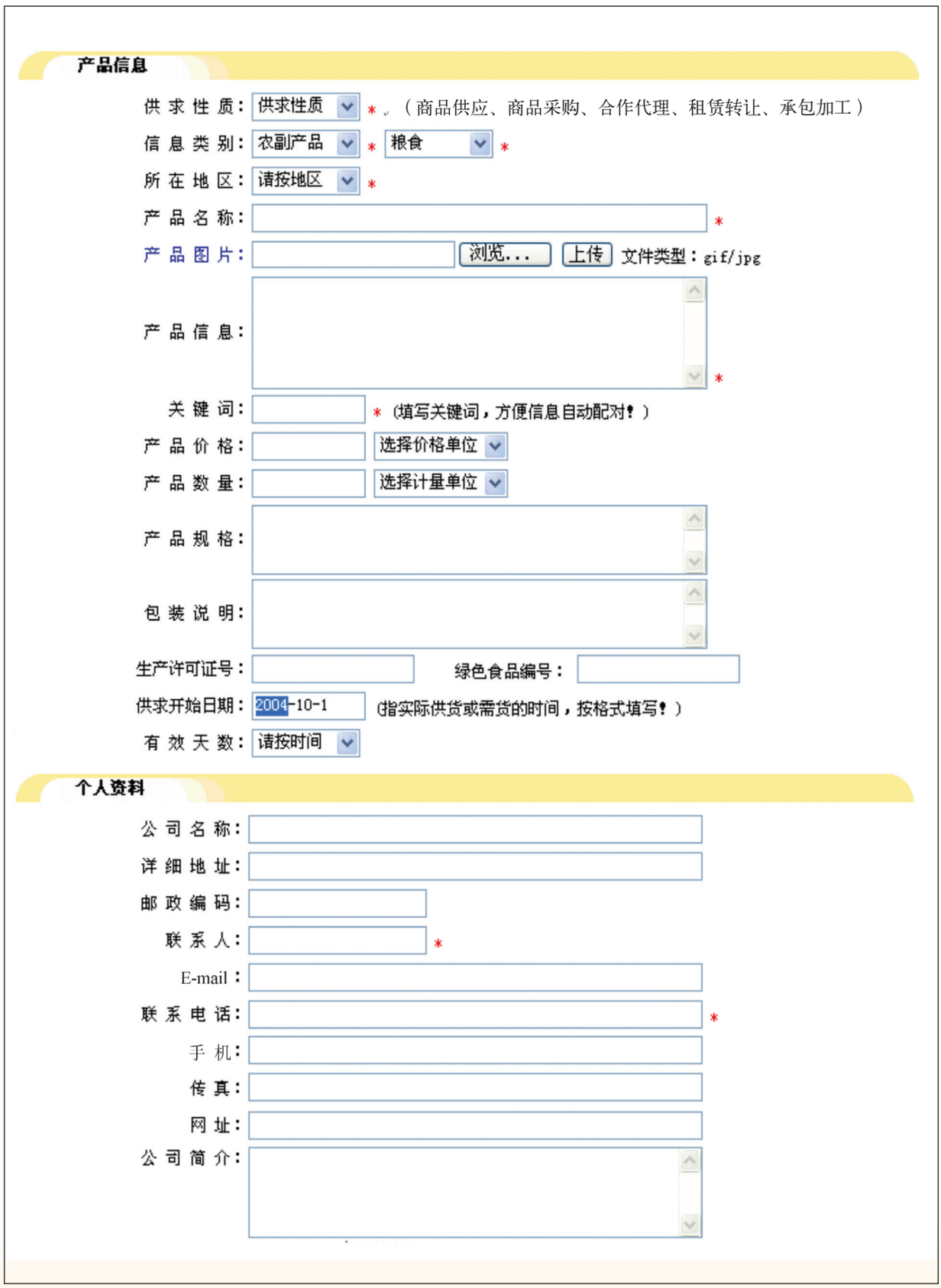


图 4.3　“供求信息”栏目发布信息填写的内容

微信公众号：电子课本大全



实践活动

每个同学搜集 5 条农副产品的广告，并分小组进行交流。

1．你认为哪几条农副产品的广告较好？请说明理由。

2．每个小组推荐 3 条最好的，并指出其好在何处，在全班进行交流。

3．根据上面的交流，请同学们说说怎样才算是一条好的广告。

自己的观点：

同学的观点：

老师的讲评：

阅读材料

发达国家农产品市场信息的收集和传播

在美国，农产品市场信息的收集和传播通过五个环节完成。第一个环节是美国国家农业统计局，它拥有全国 200 多万个家庭农场的基本数据资料库。该局通过直接给农户打电话，对农民的种植意向进行调查，并运用卫星照片、遥感和抽样调查等手段对各种主要农作物进行种植面积和产量的调查与预测。第二个环节是农业部市场管理局，它主要掌握国内农产品市场供求和价格情况。第三个环节是农业部海外服务局，它通过各种途径收集世界各国各类农产品的生产、市场需求和价格变化

微信公众号：电子课本大全

情况。第四个环节是农业部经济研究局，利用各种资料进行农产品的品种分析，完成各种主要农产品当年的全球和各主要国家的供需平衡表。第五个环节是农业部世界展望局，它牵头统一分析与评估所有的资料，此外还通过卫星系统随时监测世界各地的自然灾害情况。这些部门提供的农产品市场信息囊括了主要农产品的全球数量、国内产量、供求状况、价格变化等情况，并在法定的日子里公布，保证公众在平等的条件下同时获得这些信息。农民可以通过网络、电话和邮递等方式，从有关部门得到各种信息。

在法国，农产品信息服务形成了多元主体共存的局面，农业部和省农业部门负责向社会定期或不定期发布农业政策信息、统计数据、市场动态等，各种行业组织和专业技术协会（如全国葡萄酒联合会、全国养牛联合会、水果及蔬菜行业技术中心等）全面收集各行业技术、市场、政策等各方面的信息，供各种行业组织及其成员使用。

日本的农业市场信息服务主要由两个系统组成。一个是由“农产品中央批发市场联合会”主办的市场销售信息服务系统。全国各个农产品中央批发市场和地区批发市场及海关实现联网，每天实时公布各种农产品的销售数量和进出口通关量。农产品生产者和销售商可以方便地从网上查出每天、每月、年度的各种农产品的销售量。另一个是“日本农协”的行情预测系统。该系统自主统计发布全国1 800多个“综合农业组合”生产的各种农产品数量和价格信息。

（摘编自中国农业信息网）

微信公众号：电子课本大全

第二节　信息发布方案的设计

学习导航

1. 信息发布方案设计包括哪些方面？
2. 以上每个方面要解决的主要问题有哪些？

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？

农副产品信息发布是实现农副产品销售的重要手段，在信息爆炸的今天，要想使自己发布的信息被消费者看到、注意、产生购买欲望，必须设计一套有效的信息发布方案，并通过有效的发布途径和方法进行发布。通常信息发布方案的设计包括：确定发布目标、设计信息内容、选择发布途径、决定发布费用和选择发布策略。

一、确定发布目标

信息发布方案的设计必须一开始就要有明确的目标，目标包括目标受众和期望的结果两个方面。

农副产品的目标受众可能是某农副产品的潜在购买者、目前使用

微信公众号：电子课本大全

者、决策者或影响者，他们可以是某些个人、组织，也可以是特殊公众或一般公众。目标受众将会极大地影响信息发布者的下列决策：准备说什么，打算如何说，什么时候说，在什么地方说，谁来说。目标受众越明确，发布方案的设计就越有针对性，传播效果就越佳。

当确认了目标受众及其特点后，信息发布者必须确定寻求什么样的反应，期望什么样的结果。当然，最终的反应是购买，但购买行为是消费者进行决策的长期过程的最终结果。

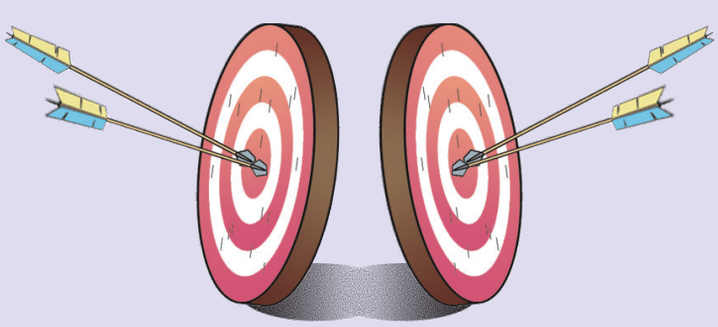
一般来说，消费者的购买过程要经过知晓、了解、喜爱、偏好、信任、购买六个阶段。根据这一过程，我们可以把信息发布的目标分为三类：一般介绍性目标、劝导说服性目标和提醒性目标。如某品牌农产品是新建立的品牌，消费者还都不知道该品牌时，其最初的信息发布目标应为“一般性介绍”；当竞争激烈时，说明本产品特色、优点的“劝导、说服”则显得十分重要；而当产品进入成熟期或衰落期时，经营者往往用“提醒式”信息来说明本产品的存在。



小 资 料

可能的广告目标

一般介绍性目标	劝导说服性目标	提醒性目标
向市场告知产品的有关情况 指出产品的用途 说明产品如何使用 描述所提供的各项服务 介绍品牌，树立形象	突出产品特色、优点 建立品牌偏好 鼓励消费者转向你的品牌 说服顾客马上购买 纠正错误的印象	提醒消费者可能在最近的将来需要这个产品 提醒他们何处可以购买这个产品 促使消费者在淡季也能记住这个产品 保持最高的知名度



二、设计信息内容

信息内容设计是一项艺术性、创造性很强的工作，一般由专门的创意人员或广告公司来完成。

从创意来说，可以采用强调产品功能、利益、价格、技术含量等内容的理性诉求，也可以采用强调时尚、流行、名牌等让顾客产生心

微信公众号：电子课本大全

理满足的感性诉求。就表达方式来说，可以采用描述型、新闻型、专家推荐型、现场试验型、消费者现身说法型、名人型、故事型、对话型、幽默型等。

无论用哪种方式都要有一个明确、具体、简洁、清晰的主题，以便消费者理解和记忆。通常，一个好的设计要针对性强、说服力强、可信度高，并有一定的文化内涵。



小 资 料

广告系列化策略

广告系列化策略是企业在广告计划期内连续地和有计划地发布有统一设计形式或内容的系列广告，不断加深广告印象、增强广告效果的手段。广告系列化策略的运用，主要有形式系列策略、主题系列策略、功效系列策略和产品系列策略等。

形式系列策略是在一定时期内有计划地发布数则设计形式相同、但内容有所改变的广告的策略。由于设计形式相对固定，有利于加深消费者对广告的印象，增加企业的知名度，便于在众多的广告中分辨出本企业的广告。这种策略的运用，适宜于内容更新快、发布频度大的广告（如食品广告）。

主题系列策略是企业在发布广告时，依据每一时期的广告目标市场的特点和市场营销策略的需要，不断变换广告主题，以适应不同的广告对象心理欲求的策略。

功效系列策略则是通过多则广告逐步深入强调商品功效的广告策略。这种策略或是运用不同的商品观念来体现商品的多种用途；或是在多则广告中的每一则都强调一种功效，使消费者易于理解和记忆；或者结合市场形势的变化在不同时期突出宣传商品的某一用途，起到立竿见影的促销作用。

产品系列策略则是为了适应和配合企业系列产品的经营要求而实施的广告策略。产品系列策略密切结合系列产品的营销特点进行。由于系列产品具有种类多、声势大、连带性强的特点，因而在广告中可以灵活运用。

三、选择发布途径

农副产品信息发布究竟是选择报纸、杂志、广播、电视、网络等媒体类途径，还是选择展销会、新闻发布会、招商会、体育比赛、公益活动等活动参与类途径。主要考虑以下三点：

1．**农副产品经营者对信息传递的要求**　主要包括传递的空间范围（全国、某省、某城市）、传递的期限（快速的媒体可考虑广播、报纸、网络）和传递的内容（如要体现产品的色彩常选用电视和杂志）。

2．**消费者接触媒体的习惯**　如儿童喜欢电视，收音机则是老年人接触比较多的媒体，接触网络较多的往往是年轻人和某些知识分子。

3．**媒体的费用**　不同的媒体，收费差别很大；同一媒体的不同发布位置和不同发布时间收费也有很大差距，选择时要认真对比后慎重选择。

微信公众号：电子课本大全



小 资 料

几种主要信息媒体的优缺点

媒体	优点	缺点
报纸	灵活、及时，良好的当地市场覆盖面，接受广泛，可信度高	时效短，制作质量差，转嫁读者少
杂志	地理及受众选择性强，可信度高，制作质量好，读者阅读时间长	时效性差，费用高，位置无保证
广播	当地接受良好，地理及受众选择性强，费用低	只有听觉效果，宣传短暂，注意力较差，听众零星分散
电视	良好的大规模市场覆盖率，平均费用低，兼有视、听效果，感官刺激强	绝对费用高，内容庞杂，宣传短暂，观众可选择性差
直邮	受众选择性强，灵活性好，同一媒体内没有竞争对手，个性化	相对费用高，广告形象差
户外广告	灵活性好，复现率高，费用低，媒体竞争少，位置选择灵活	受众选择性差，创造性差

四、决定发布费用

农副产品信息发布要花费多少费用是经营者面临的最困难的营销决策之一。不同行业、同一行业的不同企业用于信息发布的费用各不相同，但从经验来看，通常有四种确定费用的方法：

1．**量入为出法**　即根据农副产品生产经营者的实际能力来确定发布费用。

2．**销售百分比法**　即根据销售额的一定比例确定发布费用。

3．**竞争对等法**　即按照竞争对手的大致费用来决定自己的发布费用。

4．**目标任务法**　即根据信息发布的特定目标估算所需的发布费用。

五、选择发布策略

信息的发布策略就是对信息发布的时间和频度做出统一、合理的安排。信息发布策略运用是否得当，对信息发布效果有很大影响。

信息发布策略在时限运用上主要有集中性策略、均衡性策略和季节性策略。

集中性策略，主要是集中力量在短时期内对目标市场进行突击性的进攻，其目的在于集中优势，在短时间内迅速扩大声势，提高产品

微信公众号：电子课本大全

或企业的声誉。这种策略适用于新产品投入市场前后、新企业开张前后、流行性商品上市前后，或在竞争激烈销售量急剧下降的时候。

均衡性策略，就是有计划地反复对目标市场进行信息发布，其目的是为了持续地加深消费者对商品或企业的印象，保持消费者的记忆。在运用该策略时，要注意信息表现形式的变化，不断给人以新鲜感，而不要长期地重复同一内容，以免产生单调感。

季节性策略，主要用于季节性强的商品，一般在销售旺季到来之前就要开展宣传活动，为销售旺季的到来做好信息准备和心理准备。在销售旺季，宣传活动达到高峰，而旺季一过便可停止宣传。这类策略要求掌握好季节性商品的变化规律，过早开展宣传活动会造成费用的浪费，而过迟则会延误时机，直接影响产品销售。



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。

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。

微信公众号：电子课本大全



本　章　小　结

农副产品信息发布可以通过报纸、杂志、广播、电视、网络等媒体类途径来进行，也可以通过展销会、新闻发布会、招商会、体育比赛、公益活动等活动参与类途径来进行。这些途径可归为四类：广告、销售促进、人员推销和直接营销。每种途径都可以采用不同的发布方法。

在信息发布过程中，要想使自己发布的信息被消费者注意并产生购买欲望，必须设计一套有效的信息发布方案。通常信息发布方案的设计包括：确定发布目标、设计信息内容、选择发布途径、决定发布费用和选择发布策略。

信息发布目标包括目标受众和期望的结果两个方面。根据消费者的认知过程，信息发布的目标分为：一般介绍性目标、劝导说服性目标和提醒性目标。信息发布内容设计包括说什么（主题）和怎么说（表现形式），其创意有理性诉求和感性诉求两种。此工作因其创造性较强，多由专业的创意人员或广告公司来完成。信息发布途径主要根据农副产品经营者对信息传递的要求（传递的空间范围、传递的期限和传递的内容）、消费者接触媒体的习惯和媒体的费用来决定。信息发布费用通常可采用量入为出法、销售百分比法、竞争对等法或目标任务法来确定。信息发布策略在时限运用上有集中性策略、均衡性策略和季节性策略。

微信公众号：电子课本大全

第五章　农副产品营销决策

在农副产品营销工作中，需要做出各种各样的决策，如生产什么样的产品、采用什么样的包装、制定什么样的价格、选择什么样的分销渠道、怎样进行销售宣传等。决策贯穿于农副产品营销的整个过程，直接关系到营销的成败。

从科学角度来讲，决策是一个过程，其基本步骤是：发现问题→确定目标→拟订方案→评价方案→选择方案。

成事在谋，谋事在人；先谋后断，多谋善断。



微信公众号：电子课本大全

第一节　确定决策目标



学习导航

1. 发现问题的根本途径是什么?

2. 确定决策目标时应遵循哪些原则?



探究尝试

某地生产的大枣因其皮薄肉脆、甜蜜多汁而久负盛名，在当地非常畅销。20 世纪 90 年代以来，为了发挥资源优势，当地政府号召群众大力发展大枣种植，面积不断扩大。但是，近年来却出现了销路不畅的问题。县政府为此专门成立了一个研究小组。假如你是小组成员之一，请你考虑：



1. 可以通过哪些方面找到销路不畅的原因?

参考　甲同学认为：“应主要从了解外地生产经营者（竞争者）的状况寻找销路不畅的原因。”乙同学认为：“可以通过调查消费者的需求状况寻找销路不畅的原因。”通过讨论，同学们认为这两个方面都需要调查。

微信公众号：电子课本大全

2. 你认为这两个方面各需要调查哪些内容？

(1) _____

(2) _____

3. 请你根据上面确定的调查内容设计出调查方案。

_____

_____

_____

4. 假设通过对消费者和竞争者的调查发现：

(1) 约 80%的消费者主要是消费枣制品，而非鲜枣。很多竞争者已经开发出各种各样的枣类加工品，如枣片、蜜枣、焦枣、枣茶等，而当地枣农仍然以销售鲜枣为主。

(2) 人们购买鲜枣主要集中在集贸市场或通过小商小贩，购买干枣及其加工品主要是在超市或专卖店。而当地主要是销售鲜枣，多在当地集贸市场就近销售，地域狭窄。

(3) 很多竞争者已采取标准化生产管理，并成立了专门的销售协会，有的还注册了商标或申请了原产地商标保护，实行了品牌化经营。本地枣农在这些方面还无所作为。

(4) 有些竞争者非常注重开拓国外市场，已将产品远销东南亚等地区，销量大幅度增加。

根据以上调查结果，请你提出当地在发展枣业上应确立什么样的目标。

_____

_____

_____

一、发现问题

决策是为了解决问题，实现某种预期的目标。“发现问题，就等于成功了一半”。在确定目标之前，必须先弄清问题所在。

所谓问题，是实际状况与应有状况之间的差距。因此，发现问题的根本途径就是对经营现状进行市场调查（市场调查的步骤如图 5.1 所示），经与竞争对手或理想目标对比分析，找出自身存在的差距。发现问题可遵循一个简单的公式：问题 = 标准（或理想）– 现状。

微信公众号：电子课本大全



方法介绍

对比分析法

对比分析法是把两个相互联系的客观事物进行比较，以认识事物的本质和规律并做出正确判断的一种方法。在对比分析中，选择合适的对比标准是关键步骤，选得合适，才能做出客观的评价；选得不合适，评价可能得出错误的结论。对比标准可以是时间标准，也可以是空间标准。这种比较，可以是实际状况与理想（或计划）标准的比较，也可以是自身状况与竞争者状况的对比。运用对比分析法时，相互比较的事物或指标必须具有可比性。

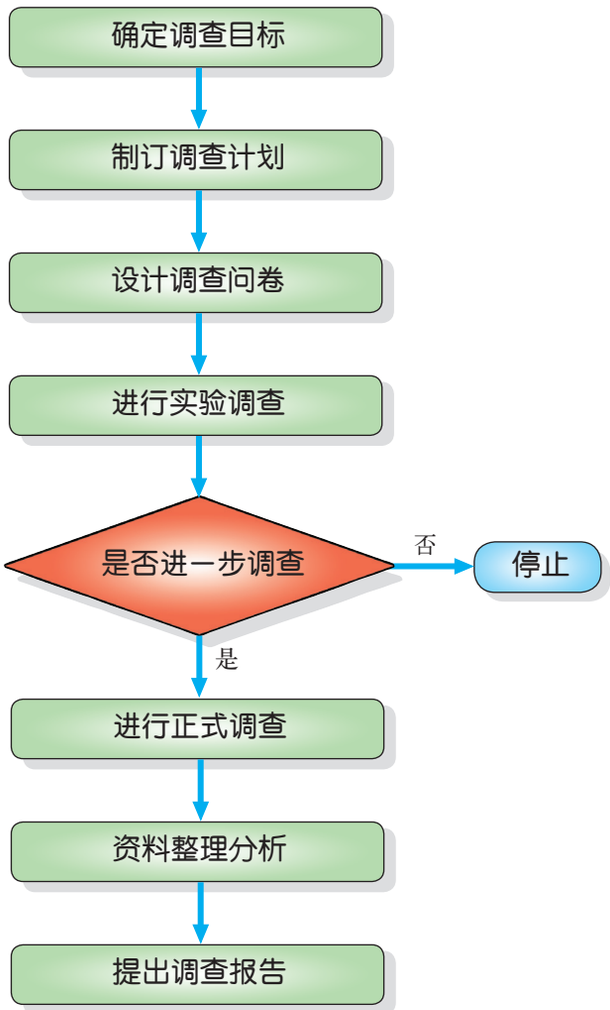


图 5.1　市场调查的步骤

二、确定目标

发现的问题可能多种多样，怎样从这些问题中确定目标呢？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。如前例中，经调查研究，县政府可以把提高知名度、开拓市场、扩大销量作为当地枣业未来发展的主要营销目标。

确定的营销目标可以是一个，也可以是多个，确定目标时应遵循以下原则：

1. 关键性　即制订的目标必须是事关经营成败的重要问题。

2. 一致性　即各目标之间应相互支持、相互协调而不能相互矛盾、相互脱节。

3. 先进性　即制订的目标必须经过努力才能实现，以起到积极的鼓励作用。

4. 可能性　即制订的目标必须具备实现的能力与条件，不能脱离实际。

5. 可衡量性　即目标必须明确清晰，便于检查评价。

微信公众号：电子课本大全

小 资 料

市场营销组合策略

“市场营销组合”是美国哈佛大学教授鲍顿(Nell Bolden)在20世纪50年代提出的。它是指生产经营者为了实现经营目标，根据外部环境和内部条件，对可以控制的各种营销手段进行综合运用，以便使其发挥整体效应，达到最佳效果。1960年美国营销学权威E.杰罗姆·麦卡锡(E.Jerome McCarthy)博士在其《基础营销学》中提出了市场营销组合的4P策略，即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。后来，人们通常把4P当作营销策略制定的核心(图5.2)。

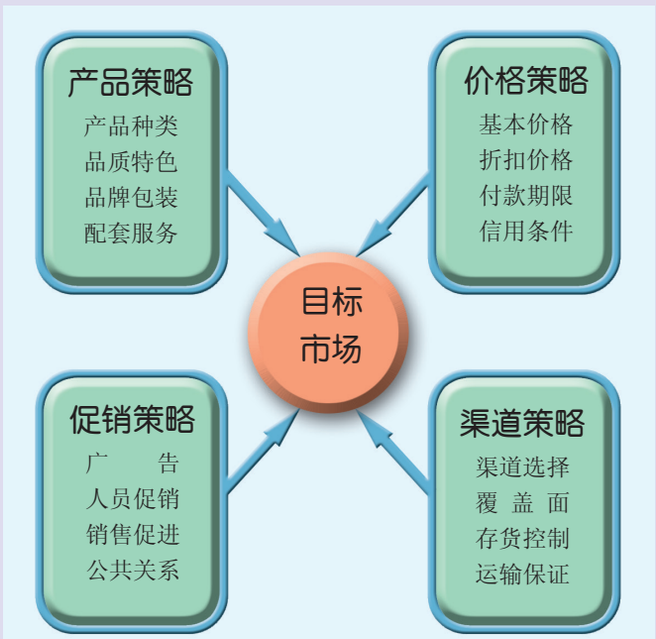


图5.2　市场营销组合策略

1986年，现代营销学之父菲利普·科特勒（Philip Kotler）提出“大市场营销”概念，在原来的4P组合基础上增加了两个P：一是政治力量（Political Power），一个企业必须知道国家的政治、社会状况，必须知道怎样与政府打交道，才能有效地推销产品，尤其是在进入国外市场时更应如此；二是公共关系（Public Relations），企业的营销人员必须具备公共关系知识和能力，知道如何在公众中树立产品的良好形象。

1990年，整合营销理论创始人之一劳特朋（Robert F. Lauterborn）提出“营销4C”新观点。4C理论以消费者需求为导向，重新设定了市场营销组合的四个基本要素：消费者（Consumer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）。它强调企业首先要研究顾客需求欲望，把顾客满意放在第一位；其次要考虑顾客愿意支付的价格，努力降低顾客购买成本；然后要充分考虑购买的便利性，让顾客享受便利；最后还要以消费者为中心，积极与顾客进行有效的沟通。

微信公众号：电子课本大全

第二节　拟订决策方案



学习导航

1. 决策方案应包括哪些内容?

2. 拟订决策方案应考虑哪些因素?



探究尝试

根据本章第一节“探究尝试”提供的基本情况,假若当地政府以提高知名度、开拓市场、扩大销量作为近期枣业发展的主要目标。

1.请同学们分组讨论，就以下方面提出具体的方案与措施:

(1) 枣业发展的基本思路:

(2) 生产方略(品种选择、质量选择、生产规模、标准化程度):

(3) 加工方略(加工方向、加工方式、加工程度、综合开发利用):

微信公众号：电子课本大全

(4) 营销策略（包装、品牌、定价、销售途径、信息发布）：

2. 将各组设计的决策方案在全班进行交流，并提出方案设计的主要依据。

确定了决策目标之后，就要根据目标拟订解决问题的方案。解决问题的途径有多种，因此拟订的方案也应多种多样。方案内容根据需要可粗略可详尽，但一般应包括现状与问题、机会与风险、目标与课题（课题是指实现目标要解决的最关键问题）、策略与措施、执行与控制（控制是指对执行过程的监督、检查、考核、奖惩措施与手段）几个方面。

拟订方案既要考虑政治、经济、社会、文化、科技、自然地理、人口、竞争等外部环境，也要考虑自身的能力与条件，如资金、技术、管理、销售等。



小 资 料

拟订决策方案的原则

在拟订决策方案时，通常应遵循整体详尽和相互排斥原则。

1. 整体详尽原则　即决策者应尽可能地拟订出所有可行方案。贯彻该原则的目的，不是简单地罗列所有的方案，而是为了保证好的方案不被遗漏。如果问题比较复杂，时间非常紧迫，就不能一味追求备选方案的详尽性，可以采用“有限寻找方案”的方法，即不必把所有可行的方案全部拟出，只拟出几个必要的方案，舍弃那些对解决问题明显无用或用处很小的方案，以保证决策质量。

2. 相互排斥原则　即不同的备选方案之间要相互排斥，采用了其中一种方案，就不能同时采用其他方案，对有包含关系的方案该合并的合并，该舍弃的舍弃，使每个方案在解决问题的途径、方法等方面各有特点。

微信公众号：电子课本大全

第三节　评价、选择方案



学习导航

1. 评价营销决策方案时应考虑哪些方面?

2. 评价营销决策方案的方法有哪些?



探究尝试

根据本章前两节“探究尝试”提供的基本情况，假若当地政府设计了两个方案（基本思路）：

方案一：以城市消费者为主要目标市场，通过引进先进设备，学习外地经验，大力发展枣制品加工业，以加工企业为龙头，通过“公司＋农户”的模式带动本地枣业生产的发展，使之成为当地支柱产业。在销售上，通过完善市场网络、统一注册商标、扩大宣传力度措施、提高产品知名度，形成知名品牌。

方案二：在现有规模基础上，以区域化布局、绿色化生产为重点，通过改良品种提高鲜枣质量，改进包装保鲜技术，实施无公害生产基地认证、原产地商标注册，提高品牌知名度，扩大鲜枣销售量。在营销上，按照“走出去，请进来”的思路，一方面加强销售经纪人队伍建设，加大鲜枣推销力度，另一方面在交通便利、产量集中地区建设现代化鲜枣交易市场，吸引外地客商，同时与外贸出口企业合作，开拓国外市场。

1. 你认为以上两种方案的基本思路哪个较好？请把理由写出来：

2. 你认为应从哪些方面评价一个方案的优劣？

微信公众号：电子课本大全

在设计出各种营销决策方案之后，接下来要做的工作就是对各种备选方案进行全面评价，然后选出最优或最满意的方案。

方案评价的内容应当是全方位的，一般包括以下方面：思路是否清晰，技术上是否可行，经济上是否合理，市场上是否有足够的需求，是否发挥了当地资源优势，是否符合政策导向，对方案实施中可能遇到的风险估计是否充分，应对措施是否完备等。

对方案进行评价可以采取定性方法，如头脑风暴法、专家意见法等，也可以采用定量方法，如评分表法。无论采取哪种方法，都要建立在充分的调查研究与市场预测的基础上，才能保证方案选择的准确性。



方法介绍

方案评价的定量方法——评分表法

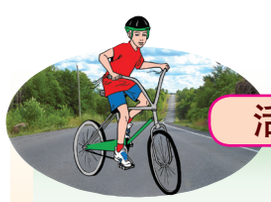
评分表法是将评价方案优劣的相关指标按其重要性赋予不同的权重，然后对各项指标打分并计算方案的最终得分，最后通过比较各方案的最终得分评价方案的优劣。其基本形式如表 5.1 所示。

表 5.1　评分表

评价因素	权重	得分（满分为 5 分）	加权数
资源供应	0.15	4	0.60
生产技术	0.15	4	0.60
生产成本	0.15	3	0.45
市场需求	0.25	4	1.00
市场竞争	0.20	3	0.60
国家政策	0.10	3	0.30
总计	1.00		3.55

在方案评价之后，就要进行方案的选择，也就是决策。决策的方式是多样的，有些决策是由一个人完成的，称为个人决策；有些决策是由包括两个人以上的集体完成的，称为集体决策。两种方式各有优缺点，选择时要视实际情况而定。

每种方案都有各自的优缺点，在实际工作中，人们要做出“最优化”决策是非常困难的。多数情况下，决策者往往按照“相对满意”标准，选择一个较为满意的方案。



活动延伸

1. 利用第一章第二节“活动延伸”中市场调查和市场预测的结果，结合所学知识，

微信公众号：电子课本大全

对当地某种主要农副产品资源从发展方向、生产要求与规模、加工方式、市场营销策略等方面，分组进行方案设计。将本组制订的方案与其他各组进行比较分析，并进行模拟决策，评选出最佳方案或满意方案，提交给当地有关部门参考。

2. 综合本课程所学知识，分组讨论并理清农副产品营销的主要环节和各环节相互之间的关系，并动手绘制一个比较详尽的农副产品营销流程图，把所学知识总结进去。

阅读材料

决策者的市场营销观念

市场营销观念又称市场营销导向，是指从事市场营销工作总的指导思想和行为准则。作为生产经营活动的灵魂，市场营销观念集中体现在决策者的思想行为上，成为行为的指南，直接影响着决策者的方案选择。纵观发达国家市场营销观念的演变，先后出现了如下几种观念：

● 生产观念　生产观念是一种“以产定销”的传统观念，持这种观念者认为，消费者最喜欢那些价格低廉、随处可以买到的产品。因此，生产经营者的主要任务就是抓生产，通过提高产量和效率来降低成本和售价。这些生产经营者的口号常常是“我会生产什么，就生产什么”。这种观念往往是产品供不应求的产物。

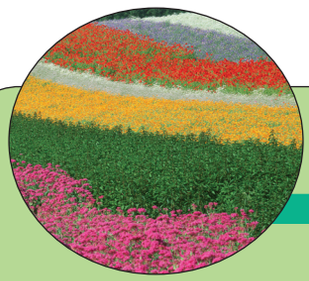
● 产品观念　持这种观念者认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有特色的产品。因此，管理者的任务就是致力于优良产品的生产，通过提高质量来吸引顾客。这与我国的“酒好不怕巷子深”一脉相承。这种重质量轻视顾客需求变化的思想，极易导致“市场营销近视症”。

● 推销观念　持此观念者认为，消费者有购买惰性和抗拒购买的心理，需要诱导和劝说才能多买产品。因此，生产经营者可以通过有效的推销和促销去刺激他们购买。他们往往推销的是已经生产出来的产品，而非设法生产能推销出去的产品。其实质是“我们会生产什么就推销什么”，事实上，如果顾客不喜欢你的产品，你推销的力度再大也无济于事。

● 市场观念　这是一种全新的现代营销观念，持这种观念者认为，要实现生产经营目标，关键是了解消费者的需求和欲望，然后要做的是如何比竞争者更有效率、更有效能地去满足消费者的需求和欲望。这种观念包括四个基本内涵：目标市场为中心、顾客需求为导向、协调的营销和营利性。

● 社会营销观念　该观念是在环境恶化、资源短缺、人口爆炸的情况下，针对一些企业过度营销、忽视社会整体利益和消费者长远利益的倾向而提出的。其核心是生产经营者不能只考虑消费者的需求和自己的利润，还必须重视环境保护、社会福利、可持续发展等社会责任，以期达到生产者、消费者和社会三者利益的最佳结合。

微信公众号：电子课本大全



本　章　小　结

决策是一个过程，其基本程序是：发现问题→确定目标→拟订方案→评价方案→选择方案。农副产品营销决策贯穿于农副产品营销过程的各个环节。

发现问题是决策的第一步，其根本途径是调查研究，即通过对经营现状进行调查，经与竞争对手或理想目标对比分析，找出差距。发现问题后，往往把最紧迫的且有能力解决的问题确定为目标。目标可以是一个，也可以是多个，确定时应遵循五个原则：关键性、一致性、先进性、可能性和可衡量性。

目标确定后，要根据外部环境与自身条件拟订解决问题的多种方案。农副产品营销方案通常包括现状与问题、机会与风险、目标与课题、策略与措施、执行与控制几个方面。

方案的优劣，可以从资源供应、生产技术、生产成本、市场需求与发展趋势、市场竞争、国家方针政策等方面进行评价。评价的方法有定性（如头脑风暴法、专家意见法）和定量（如评分表法）两类。方案评价之后，既可采用个人决策，也可采用集体决策，从中选择一个最优或相对满意的方案。

微信公众号：电子课本大全

附录　部分中英文词汇对照表

农副产品	Farm and by-product
市场营销	Marketing
销售	Sale
市场	Market
国际市场	International marketing ／Foreign market
国内市场	Home market／Domestic market
批发市场	Wholesale market
零售市场	Retail market
集贸市场	Pedlars’ market
连锁超市	Chain supermarket
消费者市场	Consumer market
生产者市场	Producer market
购买力	Purchasing
购买欲望	Purchasing motive
恩格尔系数	Engel coefficient
市场信息	Market information
市场调查	Market research
市场预测	Market forecasting
需求	Demand
价格	Price
经济效益	Economic benefit
保本分析法	Wax and wane the equilibrium analysis
需求价格弹性	Price elasticity of demand
核心产品	Core product
形式产品	Form product
延伸产品	Extension product
观光农业	Tourist agriculture
立体种植	Stereo plant
无公害农产品	Nuisance free food
绿色食品	Green food
有机食品	Organic food
产品形象	Product image (visualize)
包装	Packaging
包装策略	Packaging strategy
品牌	Brand
品牌策略	Brand strategy

微信公众号：电子课本大全

加工	Process
保鲜	Protect fresh
运输	Transportation
农业标准化	The agricultural standardization
原产地证明商标	Original certification brand
信息发布	The information announces
媒体	Media
广告	Advertisement
销售促进	Sale promotion
目标受众	Target audience
决策	Decision-making
市场营销组合	Marketing combination

微信公众号：电子课本大全