



职业技能鉴定培训教材

农资营销员

NONG ZI YING XIAO YUAN

主编 蔡月风

NONG ZI
YING XIAO YUAN

青海人民出版社

职业技能鉴定培训教材

农资营销员

主编 蔡月风

青海人民出版社

·西 宁·

图书在版编目 (C I P) 数据

农资营销员/蔡月风主编. —西宁:青海人民出版社,
2008. 5

ISBN 978-7-225-03191-0

I. 农… II. 蔡… III. 农业生产资料—市场营销学—中
国 IV. F724.744

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 082480 号

职业技能鉴定培训教材

农资营销员

蔡月风 主编

出版 青海人民出版社(西宁市同仁路 10 号)
发 行 : 邮政编码 810001 总编室 (0971) 6143426
行 发行部 (0971) 6143516 6123221
印 刷: 青海雅丰彩色印刷有限责任公司
经 销: 新华书店
开 本: 787mm×1092mm 1/16
印 张: 13.5
字 数: 350 千
版 次: 2008 年 6 月第 1 版
印 次: 2008 年 6 月第 1 次印刷
印 数: 1 -1 000 册
书 号: ISBN 978-7-225-03191-0
定 价: 38.00 元

版权所有 翻印必究

(书中如有缺页、错页及倒装请与工厂联系)

主 编 蔡月风

副 主 编 朱满正 彭青香

编写人员 蔡月风 朱满正 彭青香 王 维

白惠义 陆一林 刘振汉 严生德

李长业 刘得国 庞全成 洪海波

刘 兵

前 言

全面推行职业资格证书制度，开展职业技能培训和技能鉴定，是提高劳动者整体素质、增强劳动者就业能力的一项有效措施。

为了进一步搞好青海省农资管理干部和农资营销人员技能培训和鉴定，尽快适应职业技能鉴定的迫切需要和特有工种推行职业资格证书制度，提高培训质量和鉴定水平，开发农村人才资源，使其从业人员能够达到职业要求，推动农村农资市场的规范化，青海省农业行业特有工种职业技能鉴定站根据《中华人民共和国职业技能鉴定规范》和《农资营销员》职业标准，组织有关专家编写了这本《农资营销员》职业技能鉴定培训教材。

本书立足青海省农村从事农资营销人员的实际情况，着重介绍了农资营销员职业所必备的理论和技能知识，内容涉及种子、农药和器械、肥料、农膜等农资产品的相关基础知识、安全知识、法律和法规知识，并大量借鉴市场营销学知识和技能知识，具有显著的适应性、操作规范性和效益性等特点。本书是青海省农资营销员职业技能鉴定的培训教材，同时也可作为农业技术学校、农业职业广播学校师生的辅导材料和广大农业科技爱好者的普及读物。

《农资营销员》职业技能鉴定培训教材的编写得到了各方面领导和专家的大力支持与帮助，在此一并表示诚挚的谢意。由于时间仓促和编者水平有限，书中的缺点和错误仍不可避免，有些内容在今后的实践中有待于不断丰富和完善，恳请同行专家和广大读者提出宝贵的意见。

编 者
2008 年 1 月



目 录

第一章 职业道德	1
第一节 职业道德基本知识	1
第二节 职业道德的基本原则、范畴与职业守则	1
第二章 市场营销	4
第一节 农资市场与“三农”	4
第二节 市场与市场需求	6
第三节 市场营销环境	11
第四节 市场细分与目标市场策略	14
第五节 产品策略	19
第六节 定价策略	24
第七节 分销渠道策略	29
第八节 促销策略	31
第九节 市场营销调查与预测	37
第三章 种子商品	40
第一节 种子的基本概念	40
第二节 种子的形态构造和分类	42
第三节 种子的形成、发育和成熟	43
第四节 种子的化学成分	45
第五节 种子的休眠与控制	46
第六节 作物繁殖方式与引种	47
第七节 品种审定	50
第八节 种子检验	51
第九节 种子分级	56
第十节 种子包衣	57
第十一节 种子贮藏与加工	59
第四章 农药商品	66
第一节 农药的概念	66
第二节 农药的分类	66
第三节 农药的常用剂型	69
第四节 农药毒性和安全间隔期	72
第五节 农药使用的常用方法	73



第六节 农药使用的防护与救治	74
第七节 安全合理用药	77
第八节 农药的运输、贮存与保管	78
第九节 废弃农药的处理	79
第十节 农药管理体制	80
第十一节 农药经营管理制度	81
第十二节 农药广告审查制度	82
第十三节 限用、禁用农药监督管理	83
第五章 肥料商品	87
第一节 化肥商品概述	87
第二节 氮肥	90
第三节 磷肥	97
第四节 钾肥	99
第五节 复合肥料	101
第六节 复混肥料	104
第七节 叶面肥料	105
第八节 化肥商品的包装、运输和储存	107
第九节 测土配方施肥	110
第六章 农膜商品	119
第一节 农用塑料的分类及功能	119
第二节 农用塑料识别	125
第七章 植物病虫草鼠害基础知识	128
第一节 昆虫的基础知识	128
第二节 病害的基础知识	135
第三节 农田杂草的基础知识	143
第四节 农田鼠害的基础知识	144
第五节 植物病虫害综合治理原理	147
附件 法律和法规知识	152
中华人民共和国合同法	152
中华人民共和国产品质量法	161
中华人民共和国农产品质量安全法	169
中华人民共和国种子法	175
农作物种子生产经营许可证管理办法	184
中华人民共和国农药管理条例	189
农药管理条例实施办法	196
肥料登记管理办法	203
参考文献	208



第一章 职业道德

第一节 职业道德基本知识

一、职业道德的定义

职业道德是人们在一定职业活动范围内应当遵守的、与其特定职业活动相适应的行为规范的总和，是社会占主导地位的道德在职业生活中的具体体现，是人们在履行本职工作过程中所应遵守的行为规范与准则的总和。职业道德与职业同生并存。俗话说：“三百六十行，行行出状元。”职业道德就是同这众多的职业活动紧密联系的、具有自身职业特点的道德准则和规范。由于从事某种特定职业的人们，有着共同的劳动方式，经受着共同的职业训练，因而往往具有共同的职业兴趣、爱好、习惯和心理传统，结成某种特殊关系，形成特殊的职业观念、职业态度、职业责任、职业作风和职业纪律，从而产生特殊的行为规范和道德要求。

农业生产资料营销员，是一项从事农业生产资料经营，为农业生产提供生产资料服务，确保农业生产所需生产资料得到及时供应，并提供技术服务的职业，在其工作中应遵守相应的行为规范，它要求生产资料营销员爱岗敬业、诚实守信、办事公道、服务群众、奉献社会，具有强烈的责任感和社会服务意识。

二、农资营销员职业道德的特点

1. 懂经营、善管理是农资营销员职业道德的特色。
2. 强烈的责任感和服务农业的意识是农资营销员的内在精神。

第二节 职业道德的基本原则、范畴与职业守则

一、职业道德的基本原则

职业道德的基本原则，就是人们在职业活动中调整人们职业关系和个人利益与社会利益关系时所必须遵循的根本的职业道德规范。它是职业道德、社会本质和阶级属性最集中的反映，也是衡量人们职业行为和职业道德品质的最高标准。它的基本原则是以为人民服务为核心，以集体主义为原则和坚持人道主义原则。

二、职业道德基本范畴

职业道德范畴是反映职业道德现象的一些基本观念，各种反映和概括职业道德现象的



特性、方面和关系的基本概念，都可以视为职业道德范畴。从业人员借助于各种职业道德范畴，使职业道德原则和规范转化为内心的道德要求，进而形成比较完整的职业道德系统。在社会主义市场经济条件下，职业道德系统中主要有八个范畴：职业理想、职业态度、职业义务、职业技能、职业纪律、职业良心、职业荣誉和职业作风。

三、职业守则

（一）遵纪守法，爱岗敬业

与农资营销员职业相关的法律法规比较多，主要的有《农药管理条例》、《肥料登记管理办法》、《中华人民共和国种子法》、《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》等。另外，《刑法》也增加了“生产假冒伪劣农资罪”。因此，对农资营销员来说，遵纪守法尤为重要。具体地讲，就是在从事农业生产资料经营过程当中，要增强法治意识，坚持依法办事，合法经营。

爱岗敬业就是要热爱所从事的职业，忠实地履行岗位职责和义务。做到爱岗敬业，就要树立正确的职业理想，干一行，爱一行，干好一行；脚踏实地，不怕困难，有吃苦精神；忠于职守，团结协作，认真完成工作任务。

（二）诚实守信，文明经商

诚实守信是市场经济活动的一项基本道德准则，是现代法治社会的一项基本法律规则，同时也是我们贯彻党中央依法治国基本方略的一项基本行为准则。特别是我国在加入世界贸易组织之后，如何进一步加强诚实信用立法，强化诚实信用原则，已经成为我国社会主义法制建设的一项极为重要的任务。不论是哪种职业的从业人员，在职业交往中都要自觉做老实人、说老实话、办老实事，用诚实劳动获取合法利益；讲信用，重信誉，信守诺言，以信立业。作为农资营销人员，服务对象是社会的弱势群体——广大农民群众，更应有责任和义务作诚实守信的带头人。“经营有方，不在店面大小，聚财得道，全凭信誉高低”；“经商斤两不短，办店童叟无欺”；“货真价实信誉好产销畅通，斗满秤平商德高买卖兴隆”；“货好门若市，心公客常来”；“善性经营多得利，良心交易永生财”……这些都是世代儒商留给我们后人关于文明经商的宝贵财富，值得农资营销人员很好地学习和借鉴，特别是要严格控制进货渠道，自觉抵制假冒伪劣产品，坚决杜绝坑农、害农事件的发生。

（三）公平竞争，质量为本

公平竞争是指在同等的市场条件下，市场主体通过采用符合法律和商业规范的措施或方法，以实现其产品价值的一种市场机制。农资营销企业间一旦产生不正当的商业竞争，不仅经营者本身受损，而且会给广大农民带来直接或间接的经济损失。时间长了，还会失去客户的信任，影响企业在农民心目中的形象，最终害人害己。质量是产品的生命线。质量不合格的产品，再低的价格也不会有市场。因此，农资营销企业都应该自觉做到：不了解的农资生产企业不盲目发生业务关系，手续、证件不全的商品不盲目销售，过期的商品要及时进行处理。

（四）刻苦钻研，精益求精

刻苦钻研是指深入研究职业专业技术知识和实际操作技能，精益求精是指对自己业务



水平的追求是无止境的，也就是说要精通业务。目前，种植业结构在不断调整，生态环境也在不断变化，国际间贸易农产品和农资产品的贸易也越来越频繁，在这种情况下，农作物病、虫、草、鼠害的发生种类、发生规律都在不断变化，防治技术日新月异；市场上需要的种子、地膜、肥料、农药等农资新品种也越来越多，尤其是农药品种，几乎每天都有成百上千的新商品名出现，令人目不暇接。因此，农资营销员不仅要具备较高的科学文化水平，丰富的生产实践经验，而且要与时俱进，不断刻苦钻研新技术，不断学习充实自己，进一步提高业务能力，才能做好本职工作，在农业生产中发挥更大的作用。

（五）热情服务，维护权益

热情服务就是言谈、体态大方得体，对人谦虚和蔼。每一个农业生产资料从业人员，都要不断培养和强化为民、便民、利民意识，做到自觉听取群众意见，了解群众需要，为群众排忧解难；端正服务态度，改进服务措施，提高服务质量，为群众提供方便；坚决反对态度蛮横，冷硬推脱的作法。

农资商品的质量很难从外观识别，在这种情况下，一旦有群众反映商品质量问题，在人力无法解决的情况下，要通过质检部门进行检测，确系生产企业造成的质量问题，要严格按《消费者权益保护法》的有关规定赔罚；如果属使用不当造成的损失，要向农民群众做好解释。既要保护农民群众的利益，也要维护好生产企业的合法利益。



第二章 市场营销

第一节 农资市场与“三农”

一、农资经营单位与“三农”的关系

中共中央《关于构建社会主义和谐社会若干重大问题的决议》对构建社会主义和谐社会作出了全面部署，党的十七大会议对实现全面建设小康社会奋斗目标提出了新的要求。农村社会的和谐稳定是构建和谐社会的重要内容。在全面建设小康社会推进现代农业和社会主义新农村建设的形势下，农民仍处于弱势群体，理应得到更多的关爱。没有农民的小康，就没有全国的小康；没有农村的现代化，就没有全国的现代化，同样没有农村的和谐，就没有全国的和谐。

农业生产资料简称农资，包括种子、肥料、农药、农膜、农机具、饲料等，是农业生产的基本要素和物质基础。农资质量的好坏关系农业生产和农民生计，关系农民切身利益和农村社会稳定。加强农资质量管理与构建和谐社会有着密切联系，事关粮食增产、农业增效和农民增收，事关农产品质量安全，事关新农村建设，是维护农民根本利益、贯彻科学发展观、构建社会主义和谐社会的重要内容。从农民来讲，农民最关心、最关注的是农业生产资料的价格和质量问题，此问题要引起农资经营单位的高度关注。农资是农业生产的前提和基础，质优价廉的农资为农业生产发展提供物资保障；农资价格高低直接影响到农民最关心、最直接、最现实的利益；放心农资是促进农村社会和谐与进步的重要保障。

农资市场前景好坏、农资经营单位效益好坏与农业生产的丰歉有着最直接的关系。农业丰产，农民增收，就会调整种植结构，增大农业投入品的数量，从而农资市场繁荣，农资经营单位经济效益增长，达到实现双赢的目标。农资经营单位与“三农”是唇齿相依的关系，在建设新农村、构建和谐社会中肩负着重大责任，一定要守法经营，文明经商，提供优质价廉、质量过硬的农资商品，为新农村建设作出自己应有的贡献。

二、认真签订合同，积极履行，保障自身利益

合同是指平等主体的自然人、法人和其他组织之间设立、变更、终止民事权利义务关系的协议。依法成立的合同，对当事人具有法律约束力。当事人应当按照约定履行自己的义务，不得擅自变更或者解除合同。依法成立的合同，受法律保护。

合同的形式和内容。形式：当事人订立合同有书面形式、口头形式和其他形式。法律、行政法规规定采用书面形式的，应当采用书面形式。当事人约定采用书面形式的，应当采用书面形式。书面形式是指合同书、信件和数据（包括电报、电传、传真、电子数据



交换和电子邮件)等可以有形地表现所记载内容的形式。合同内容:即合同双方当事人的权利义务。其内容由当事人约定,一般包括以下条款:①当事人的名称或者姓名和住所;②标的;③数量;④质量;⑤价款或者报酬;⑥履行期限、地点和方式;⑦违约责任;⑧解决争议的方法。当事人可以参照各类合同的示范文本订立合同。

合同的成立与生效。合同成立须符合下列要件:要有两个以上的当事人;当事人之间的意思表示一致;要有确定的合同客体。合同一般自承诺生效时起合同成立,承诺生效的地点为合同成立的地点。合同生效须符合下列条件:当事人具有相应的民事行为能力;意思表示真实;合同的内容合法;合同的内容确定和可能。

违约责任。违约责任是指合同当事人不履行合同义务或者履行合同义务不符合约定所产生的民事责任。违约责任的承担方式:①继续履行;②支付违约金;③赔偿损失;④定金罚则;⑤其他补救措施。

三、保护消费者权力,履行经营者义务

消费者的概念:消费者是为生活消费需要而购买、使用商品或者接受服务的个人或单位。购买、使用直接用于农业生产的生产资料的农民,视为消费者。

消费者权力:是法律所保护的消费者的各项利益。消费者享有以下权力:①人身财产安全权;②知情权;③自主选择权;④公平交易权;⑤求偿权;⑥结社权;⑦受消费教育权;⑧人格尊严和民族习惯受尊重权;⑨社会监督权。

经营者义务:是指经营者在向消费者销售商品或者提供有偿服务时必须为一定行为或者不为一定行为的必要性。包括法定行为和约定行为。

经营者承担的义务:①依照法律法规规定和约定履行的义务;②接受消费者监督的义务;③保证商品和服务安全的义务;④提供商品和服务真实信息的义务;⑤标明真实名称和标记的义务;⑥出具购货凭证或者服务交易单据的义务;⑦保证商品或者服务质量的义务;⑧履行“三包”或者其他责任的义务;⑨不得以格式合同等方式排除或限制消费者权利的义务;⑩不得侵犯消费者人格权的义务。

销售者的产品质量责任和义务:①销售者应当建立并执行进货检查验收制度,验明产品合格证明和其他标识;②销售者应当采取措施,保持销售产品的质量;③销售者不得销售国家明令淘汰并停止销售的产品和失效、变质的产品;④销售者不得伪造产地,不得伪造或者冒用他人的厂名、厂址;⑤销售者不得伪造或者冒用认证标志等质量标志;⑥销售者销售产品,不得掺杂、掺假,不得以假充真、以次充好,不得以不合格产品冒充合格产品。

产品质量检验机构必须具备相应的检测条件和能力,经省级以上人民政府产品质量监督部门或者其授权的部门考核合格后,方可承担产品质量检验工作。

四、认真执行各项管理制度,维护农资市场秩序

《国务院关于加强食品等安全监督管理的特别规定》(中华人民共和国国务院令 第503号)要求“销售者必须建立并执行进货检查验收制度,审验供货商的经营资格,验明产品合格证明和产品标识,并建立产品进货台账,如实记录产品名称、规格、数量、供



货商及其联系方式、进货时间等内容。从事产品批发业务的销售企业应当建立产品销售台账，如实记录批发的产品品种、规格、数量、流向等内容。在产品集中交易场所销售自制产品的生产企业应当比照从事产品批发业务的销售企业的规定，履行建立产品销售台账的义务。进货台账和销售台账保存期限不得少于2年。销售者应当向供货商按照产品生产批次索要符合法定条件的检验机构出具的检验报告或者由供货商签字或者盖章的检验报告复印件；不能提供检验报告或者检验报告复印件的产品，不得销售”。对不作为行为制定了严格的处罚规定。加强农资市场监管是政府部门的一项长期而重要的工作。为了规范流通领域农资经营主体的经营行为，有效维护农民群众的切身利益，促进农资市场健康发展，各农资经营单位要认真执行农资商品购销登记制度、农资商品入场检验制度、农资商品进货验收管理制度、农资商品索证索票管理制度、农资经营户商品质量保证承诺制度、农资商品留（抽）样备查制度、两账两票（购销登记制度）一书一卡制度。对此，农资经营单位一定要引起高度的重视。

第二节 市场与市场需求

一、市场与市场体系

（一）市场

市场是社会分工和商品交换的产物。人们对市场的认识也是随着商品经济的发展而发展的。商品经济发展的不同时期，人们对市场的概念有不同的理解。

1.市场是商品交换的场所 这是对市场本义的解释。《易·系辞》中记载：在神农之世，“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。其中的“市”即指交换的场所，这说明，我国在原始社会就有了原始的市场。近代历史上的庙会、集市、店铺，现代的“超级市场”、“百货商场”、“购物中心”等，都是指特定的商品交换的场所。

2.市场是商品交换的领域 随着货币的出现，商品交换迅速扩大，市场范围越来越广泛。原来仅限于一城一地的交换进一步扩大到了许多地区乃至全国和国外，如春秋时期就出现了19个都会；唐朝时代以长安、洛阳为中心，联系扬州、泉州、广州等城市，形成了四通八达、纵横交错的商业网，从而使市场的范围远远超出了某一固定的场所或地区，延伸到全国乃至国外。因而，人们对市场含义的理解亦超出了商品交换场所的范围，发展为商品交换领域，或商品流通领域。

3.市场是指商品供求关系的总和 这是对市场本质的理解。在市场上进行商品交换的实质是人们相互交换劳动的关系，其目的是为了维持再生产（包括物质再生产和劳动力再生产）的需要。在社会分工和商品生产条件下，再生产能否顺利进行，取决于产品价值在市场交换中能否顺利实现，而交换的顺利与否，又取决于商品供求的平衡状况，因而市场从本质上看就是商品供求关系的总和。

从商品供求关系上理解市场，就使市场的含义超出了流通领域的范围。一方面，在供求矛盾中，需求是主要方面，而需求是由生活消费和生产消费提出的，因而研究市场必须



研究消费需求,从而使市场的内容扩展到消费领域;另一方面,消费决定生产,生产的产品只有符合消费的需要才能售出,在市场上实现其价值,因而在生产开始之前就应考虑市场的需要,从而使市场的内容延伸到生产领域。因此所谓供求关系应理解为整个再生产过程的供求关系,而不能只限于流通领域。这样,就为我们确定市场学研究的对象和内容,形成系统、科学的市场学理论体系奠定了基础。

4.市场是指对某种产品具有需要和购买能力的人们 这是对市场是商品供求关系的总和的另一种理解,是以企业为主体认识市场的简单概括。这种理解突出了两个特点:一是形成市场的是对某产品具有需要并有购买能力的人们,而不是传统的所谓场所或地区;二是形成市场的不只是进行现行交易的人,凡是具有购买可能的人都包括在内,从而把潜在顾客也包括在市场范围之内。这一说法可简单地用一个公式表示:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

这样,为企业研究市场提供了一定的理论依据:一是必须以消费者为中心,提供能具体满足消费者需求的产品,企业才能有市场;二是市场容量的测算必须全面考虑人口总量、购买力水平和购买动机等因素;三是为预测市场趋势和市场潜力,进一步开发潜在市场提供了理论依据。

(二) 市场体系

所谓市场体系,是指多种市场构成的一个相互联系、相互制约的统一系统。

1.产品市场 产品市场是指具有物质形态产品的市场。按其满足需要的性质可分为生产资料市场和消费品市场。

(1) 生产资料市场 生产资料市场,又称生产者市场,是指为满足生产需要而交换商品或劳务的市场。按各产品参与生产过程的不同情况可分为:①直接工业品市场。指用以制造其他产品并构成产品实体的工业品,即完全参与生产过程的产品市场。具体包括的产品有原料、半制成品与零件。②间接工业品市场。指那些并不构成产品实体,但却是制造产品所必需的,即部分参与产品生产过程的产品市场。具体包括的产品有主要设备、次要设备、供应品等。

(2) 消费品市场 消费品市场,又称消费者市场或最终消费市场,是指为满足人们直接消费需求而交换商品的市场。

消费品涉及亿万人的衣、食、住、用、行等生活的各个方面,具有人多、面广、需求多样且变化无常等特点,因而消费品市场是庞大而复杂的市场。

2.服务市场 服务事业就广义而言,是除物质资料生产部门外各行业的总称,即第三产业。包括商业、交通运输业、公共事业、饮食业、旅游业等经济部门和行业。此处所指的服务,是从狭义上讲的,指不供应物质产品,主要提供服务性劳动,也提供一定的场所、设备或使用某些材料满足人们生活的某种特殊需要的行业。主要包括旅游、饮食、浴池、理发、洗染、照相、修理等。

(1) 服务市场的特点 服务是一种无形产品,提供出售的活动、效益或满足感。因而服务市场具有以下特点:①具有浓厚的地方风格。追求风味、风格是服务业的要点,服务业只有突出其风味和风格,才能更具有吸引力。②技艺性强。服务市场的各行各业都有自己独特的传统技艺,每个服务的提供者也都存在着技艺的差别,并且技艺难以广泛传授和



统一，所以服务的差异性较大。③服务的直接性。服务的生产与消费往往是一致的，无法预先制造和储存、运输，也不像实物商品的流通那样经过多个批、零中间环节。这样，就加深了服务者与消费者的联系，从而使服务态度及服务者与顾客的感情联系显得更为重要。④服务的易耗性。服务具有交换时间的短暂性和使用价值的易耗性。除了饮食、照相和修理等少数行业外，多数行业向消费者提供的劳务产品不是以实物形态出现的，因此，服务本身无法储存待用。这样，使消费者一次购买的数量很少而购买频率较高，因而提高服务质量、吸引重复购买是服务业经营的关键。

(2) 服务市场的分类 服务市场一般可分为以下三种：①饮食服务市场。饮食服务市场实际上是消费品的一个特殊市场。它与一般食品市场的区别在于它同时具有加工、销售和服务三种功能。②旅游市场。旅游市场是为满足旅游者需求而提供多种服务的行业。旅游市场是一个综合性市场，它涉及交通、古迹保护、景点开发设施、商品供应、服务等。③其他服务市场。是指除饮食服务市场和旅游市场以外的服务市场。

3. 技术市场 技术是指人类对物质生产过程客观规律的正确认识及其物化形式，是根据生产实践经验和自然科学原理而形成的多种工艺方法和技能。它一方面是社会生产活动中人作用的结果，另一方面又可以有独立于人的物化存在形式，包括技术方案、设计图纸、生产工具和设备等。从事提供技术商品经营活动的领域或场所，称为技术市场。

技术商品是一种特殊的非物质形态产品，也称软件商品，它必须在一定的物质条件下通过转化过程才能变为生产力。在技术使用过程中，它本身不会发生损耗，因而具有可广泛扩延的特性，但会因新技术的出现而过时，表现为一定的技术生命周期。技术商品的这种特点形成了技术市场的以下特点。

(1) 技术商品的交易方式与一般商品不同 技术商品交易有科学技术转让、技术承包、技术委托开发、联合开发、技术咨询、技术服务等方式，具有多样性特点。同时，由于技术商品使用价值的实现需要一个转化过程，因此具体交易往往通过订立合同的方式进行，规定具体的内容范围、要求、费用支付、风险责任、验收标准及人员培训等双方都应遵守的问题。

(2) 技术商品的定价比一般商品复杂 它不但考虑技术生产过程中的费用消耗，还考虑技术应用的直接效益和社会效益，应用范围和可能出售的次数、风险程度以及一定界区内技术的垄断程度和供求状况。

(3) 技术市场的组织形式也具有其特点和多样性 目前我国技术市场有各省、市、县办的技术市场或技术开发交流中心，有各种技术市场协作网，有各地方组成的技术咨询服务公司以及各种民办的技术公司等。

4. 资金市场 资金是指社会再生产过程中运动着的价值，是垫支于企业生产经营活动中的货币。它作为生产要素的重要组成部分，是进行生产经营活动，创造社会产品，增加社会价值的必要条件。资金市场，就是融通资金的场所，是指一定地区内对资金的供给和需求的关系。

(1) 资金市场的分类 ①按期限划分。可分为货币市场(短期资金市场)和资本市场(长期资金市场)。前者是指一年限期以下融通资金的市场，包括拆借市场、贴现市场、债券票据市场等。后者是指一年以上的有价证券交易市场，包括国库券、金融债券、公司债



券、股票等市场。②按市场功能划分。可分为初级市场和二级市场。初级市场又称证券发行市场,包括新股票、债券的发行和认购。二级市场又称证券流通(或交易)市场,是指已发行的证券的买卖、转让。③按融资方式划分。可分为直接融资市场和间接融资市场。直接融资是资金供应者和需求者不通过中介人而直接融通资金的形式,由票据市场、债券市场、股票市场组成。间接融资是供求双方间的资金转移通过金融机构来进行,由货币市场、存单市场、信托市场、保险市场组成。

(2) 资金市场的特点 ①商品的单一性。资金市场的交易对象不是具有各种使用价值的商品,而是单一的货币形态的资金商品。②价格的相对一致性。利息以资金商品“价格”的面貌出现,而利息受市场利润率的制约,并由于竞争的结果,利息率趋于一致。③信用形式的多样性。商品经济的发展,使资金市场的交易形式具有多样性。交易双方选择金融工具都集中于金融工具本身的条件,即风险大小,变现能力如何,收益多少等方面。

二、市场营销观念

市场营销观念是指企业制定经营决策,开展市场营销活动的根本指导思想,是企业界根据经济形式和在特定营销环境条件下所形成的一种具有普遍意义的工商哲学。它对工商企业的市场营销实践产生深远的影响和有着重要的指导作用。企业的营销观念不同,市场营销活动的目标和任务就会发生根本差异,在处理企业、顾客和社会利益等关系时也会有迥然不同的态度。

市场营销观念随社会政治、经济和市场状况等客观环境的变化而随之更新,主要经历了以下变革。

(一) 生产观念

生产观念是以生产为中心开拓市场,它是指导卖方行为的最古老的市场经营及管理的指导思想。此观念流行于20世纪20年代以前。

生产观念的信条是:只要产品优良、价格合理,就不愁产品卖不出去。在这样的思想指导下,企业的主要注意力集中在生产优良产品,并制定出适当的价格。“我们生产什么,消费者就购买什么”。这一口号就是生产观念的集中体现。生产观念的准则是以产定销,其核心是生产产品。

生产观念产生和适用的条件是:需求超过供给;卖方竞争较弱,买方争购;产品成本较高,只有提高效率,降低成本,降低售价,才能扩大销路。

(二) 产品观念

产品观念是与生产观念相类似的以产品为中心的市场观念。这种观念认为:消费者喜欢高质量、多功能和有特色的产品,只要产品好就会顾客盈门。产品观念比生产观念多了一层竞争的色彩,考虑到消费者对产品质量的要求。但从根本上讲,它仍是生产观念的一种形式。在这种观念指导下的企业,虽然创造了高质量的产品,却往往找不到销路,因为他们不清楚市场为什么对其产品不感兴趣。产品观念的症结在于过分夸大了产品的作用,忽视了市场需求研究与其他营销策略的配合。

(三) 推销观念

推销观念是生产观念的发展和延续,是卖方市场向买方市场转化过程中形成的一种



市场营销观念。流行于20世纪20年代末至40年代末。企业为求得生存和发展，就必须加强推销工作。于是，推销术受到企业的特别重视，推销观念也就成为主要的营销指导思想。

推销观念认为：企业若不大力刺激消费者的兴趣，消费者就不会买他的产品，或者只是少量地买一点，只有经过强有力的推销、刺激诱导，才能使顾客产生和实现购买行为。奉行这种观念的企业强调它们的产品是被“卖出去的”，而不是被“买去的”。其表现是：“我们卖什么，消费者就买什么。”其经营重点仍然是产品，但已不是产品生产，而是产品销售。经营策略是通过大量销售获得利润，主要方法是加强广告宣传与推销，千方百计地使顾客对企业的产品有所了解和发生兴趣。

推销观念产生和适用条件是：第一，制造商在生产能力过大时，以及流通商的商品库存过多，即有“逾量货物”时，往往奉行推销观念，实行强行推销；第二，企业在顾客对产品缺乏认识而不主动购买时也奉行推销观念，千方百计加强推销。

从生产观念到推销观念的转变，从本质上讲，使销售在企业营销管理中的地位提高了。但是，推销观念仍然没有跳出“以产定销”的传统观念。

（四）市场营销观念

市场营销观念是在买方市场条件下产生的以消费者为中心的营销观念。流行于20世纪40年代末至60年代。

市场营销观念是企业营销管理思想史上一次巨大的突破，与传统的经营观念相比，有以下区别：第一，传统观念是以生产和销售为中心，现代市场营销观念则以消费者需求为中心；第二，传统观念通过强化销售职能、卖出产品实现利润，而市场营销观念则通过全面地满足消费者需求获取利润；第三，传统观念通过短期刺激的推销手段，从大量销售中获取利润，利润带有短期特征，而市场营销观念是通过全面满足消费者需求，赢得长期稳定的利润。

（五）社会营销观念

社会营销观念是以社会利益为中心的营销观念。流行于20世纪70年代，是对市场营销观念的发展和完善。社会营销观念主张：企业向社会提供的产品和服务，一方面要满足消费者的需求欲望，另一方面要符合消费者的利益和社会公众的长期利益，以求得企业利益、消费者利益和社会公众利益三者平衡。与市场营销观念比较，社会营销观念有以下特点：继续坚持通过满足消费者的眼前利益与长远利益，更加周密地考虑如何解决满足消费者需求与社会公众利益之间的矛盾。

（六）大市场营销观念

大市场营销观念，是20世纪80年代以来市场营销观念的新发展。它是以政治中心论指导企业在封闭型市场上开展市场营销的一种新的营销战略思想，其核心内容是强调企业的市场营销既重视有效地适应外部环境，又要能够在某些方面发挥主观能动作用和使外部环境朝着有利于企业的方向发展。大市场营销观念与以前的营销观念相比，具有以下两个特点：第一，大市场营销观念打破了“可控制要素”和“非可控制要素”之间的分界线，强调企业营销活动可以对环境产生重要影响，使环境朝着有利于实现企业营销目标的方向发展；第二，注重协调企业同外部各方面的关系。