

农村经纪人

(中级)

马魁君主编



天津教育出版社
TIANJIN EDUCATION PRESS

编委会主任：沈欣 马魁君

编委会委员：吕福旭 张晓冬 贾辉军 高东海 武莉 曹晓发

农村经纪人

主 编：马魁君

副主编：贾辉军 高东海

图书在版编目(CIP)数据

农村经纪人(中级)/马魁君主编. —天津: 天津教育出版社,
2008.11

ISBN 978-7-5309-5468-3

I. 农... II 马... III. 农村经济—经纪人—技术培训—教材

IV. F321

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第170429号

农村经纪人

出 版 人 肖占鹏

主 编 马魁君

责任编辑 李勃洋

封面设计 晓 晓

版式设计 王 洋

出版发行 天津教育出版社

天津市和平区西康路35号

邮政编码 300051

经 销 全国新华书店

印 刷 天津市凯兴印务中心

规 格 787×1092毫米1/16

字 数 320千字

印 张 33

印 数 1-3000

书 号 ISBN 978-7-5309-5468-3

定 价 48.00

版权所有 侵权必究

编者的话

三农问题始终是关系我国经济和社会发展全局的重大问题,建设社会主义新农村是我党提出的重大历史任务。2004年9月,天津市委、市政府颁发津党办发[2004]26号“关于转发《天津市农村劳动力‘351’培训工程实施意见》的通知”,要求利用3年时间,对我市100万农村劳动力实施以提高农民科技素质和转移就业培训为重点的5项培训工程(即红色证书工程、绿色证书工程、蓝色证书工程、村干部培训工程、农村经纪人培训工程),以全面提升农村劳动力的整体素质和就业能力。

农村经纪人培训作为市农村劳动力“351”培训五项工程之一,是一项全新的工作,没有成熟的经验可以借鉴。通过三年来一步一个脚印扎扎实实的工作,截至2007年8月,我市已培训农村经纪人34319人,其中经考试鉴定合格并取得国家劳动和社会保障部颁发的农产品经纪人职业资格证书的农村经纪人已达33934人。我市农村中过去被称作“倒爷”、“二道贩子”、“掮客”的经营能人,通过培训,取得了国家级职业资格证书,有了“农产品经纪人”这一职业称号,在我市农产品和市场之间架起一座金桥。这是思路上的跳跃,观念上的更新,是历史性的巨大飞跃。

目前,我市平均每村有七八个经过培训取得国家级职业资格证书、精通业务、熟悉法规、诚实守信、恪守职业道德的农村经纪人。3万余名经过培训的农村经纪人,初步形成了一支经营规模化、活动组织化、手段现代化、功能综合化、市场多元化、服务信息化的致富能人队伍。这些经纪人活跃在我市城乡,成为我市流通领域不可或缺的重要力量。

尽管农村经纪人在我市得到了大力发展,但是必须清醒地认识到,绝大部分取得初级农产品经纪人职业资格证书的农民基本素质、业务水平、商品基础知识、基本的法律知识还有待于进一步提高。

2008年,天津市委、市政府决定,正式启动天津市农民素质提高工程,要求从2008年至2011年,对全市广大农民进行普及性教育培训,使农民素质得到明显提升。农村经纪人提升培训被列为该项工程十个专项培训项目之一。

为了规范农村经纪人培训和考核,按照国家劳动和社会保障部制定的“农产品经纪人国家职业标准”,我们吸取了学术界关于经纪人的相关专业理论知识和研究成果,参考了大量的相关文献资料,并根据我国社会主义市场经济的特点和要求,从我市农村经济发展的现状与需求出发,在《农村经纪人》初级教材的基础上,编写了这本《农村经纪人》中级教材,作为农村经纪人提升培训的基本教材,供广大农民朋友在学习、培训、研究和实践中参考。

本书各章编写者分别为:贾辉军(第一章)、吴树锦(第二章)、张健美(第三章)、周艳(第四章、第五章)、张馥通(第六章)、庄新阳(第七章)、张继业(第八章)、高东海(第九章)、武莉(第十章)、郑爱红(第十一章)。

曹晓发审阅了第三章,并提出了修改意见。文秋、李研、李洪涛、强玲在本书编写过程中提出了不少中肯的、建设性的意见,在此一并表示感谢。

全书统稿工作由马魁君完成。

本书的编写和出版得到了天津市农委、天津市农业局的大力支持和天津教育出版社的鼎力帮助,在此表示衷心的感谢。

由于时间仓促,加之水平有限,故疏漏不妥之处在所难免,敬请广大读者指正!

目 录

第一章 信息及信息采集技术.....	1
第一节 信息.....	1
第二节 价格离散与信息搜寻.....	4
第三节 对称信息与信息不对称.....	5
第四节 农产品市场信息及其分类.....	8
第五节 农产品市场信息采集.....	9
第六节 信息获取的指标和评价.....	12
第七节 信息检索与信息分析.....	14
第二章 计算机信息处理与网上信息检索.....	17
第一节 Windows XP 操作系统简介.....	17
第二节 信息的文档处理.....	32
第三节 信息数据的管理与分.....	43
第四节 网上信息检索与发布.....	52
第三章 财务会计知识.....	64
第一节 会计基础知识.....	64
第二节 农副产品购销的结算方式.....	71
第三节 农副产品购销的账务处理.....	78
第四节 会计报表编制及分析方法.....	85
第四章 农产品贸易实务.....	95
第一节 WTO 给中国农业经济带来的机遇与挑战.....	95
第二节 农产品贸易的环节.....	101
第三节 农产品的绿色壁垒和农业技术推广.....	108
第四节 农产品的倾销与补贴.....	112
第五节 WTO 农产品协议的主要内容.....	116
第五章 农产品市场营销.....	122
第一节 农产品市场及市场营销的基础知识.....	122
第二节 农产品的产品策略及价格策略.....	128
第三节 农产品分销策略及促销策略.....	136
第四节 农产品期货交易.....	144
第六章 农产品包装储运.....	151
第一节 农产品包装.....	151
第二节 农产品储存.....	153
第三节 农产品运输.....	165

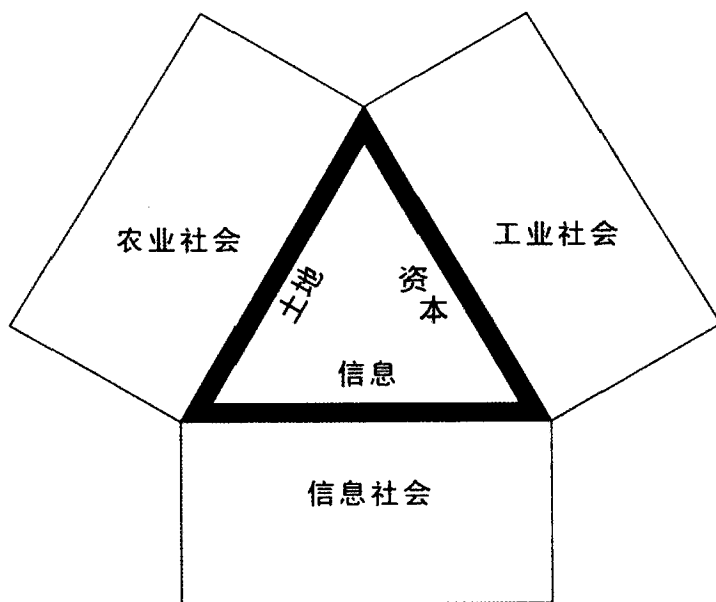
第七章 农产品质量安全与认证	169
第一节 农产品质量安全概论.....	169
第二节 我国农产品质量安全总体状况.....	171
第三节 农产品质量安全面临的问题与难点.....	177
第四节 农产品认证.....	178
第八章 合同、合同法及相关法律	191
第一节 农村经纪人如何签订合同.....	191
第二节 农村经纪人应该遵守的相关法律法规.....	202
第三节 农村经纪人常用的合同范本.....	209
第九章 农产品布局与流通	234
第一节 我国农业的地理分布.....	235
第二节 我国农产品优势布局 and 规划.....	243
第三节 我国农产品流通现状和建设.....	248
第十章 商务礼仪	254
第一节 礼仪基础知识.....	254
第二节 商务礼仪实务之言谈举止礼仪.....	258
第三节 商务礼仪实务之仪容仪表礼仪.....	268
第十一章 经纪人职业道德与行为规范	276
第一节 职业道德概述.....	276
第二节 职业守则.....	278
第三节 行为规范.....	282

第一章 信息及信息采集技术

人类社会经历了石器时代、铁器时代，发展到工业化的蒸汽机时代、电气化时代，现在又进入了以微电子、计算机、网络为主体的信息时代。信息、知识、智力已成为保障经济发展和社会进步的重要资源。伴随着商品经济的发展，信息成为商品，获得信息就是获得金钱，信息发挥商品的作用已成为国内外经济学界的共识。

美国学者提出：没有物质，就没有我们生活的宇宙；没有能源，人类世界就无法延续；没有信息，任何事物都将无章无序，失去意义。

社会经济活动是以各种资源为依托的，这些资源中，最基本、最重要的资源称为战略资源。土地、资本分别是农业社会、工业社会的战略资源，而信息则是信息社会的战略资源。这就是著名的资源三角形（图 1-1）。



（图 1-1）

本章拟对信息与经济的关系做一必要介绍，使农村经纪人初步得到信息经济学方面的一些知识，并简要论述信息采集的方式和技术。

第一节 信息

一、信息的含义

五代时南唐诗人李中(924~975)在《碧云集》之《暮春怀故人》一诗中最早提出了“信息”一词：“梦断美人沉信息，目穿长路倚楼台”。当时的“信息”即消息，与今天的信息概念内涵不同。

信息的英文单词是“information”，在日本将其译为“情报”，在中国台湾则翻译成

“资讯”。通常信息可理解为具有新的内容、知识、机会的消息，是信号、数据、资料、情报、新闻、知识等消息的总称。对人类而言，人的五官生来就是为了感受信息的，它们是信息的接收器，它们所感受到的一切都是信息。然而，大量的信息是我们的五官不能直接感受的，人类通过各种手段，发明各种仪器来感知它们，发现它们。信息可以交流，如果不能交流，信息就毫无用处。信息还可以被储存和使用。你所读过的书，你所听到的音乐，你所看到的事物，你所想到或者做过的事情，这些都是信息。

信息是经过加工的数据，对农村经纪人而言是决策的主要依据。

二、信息的性质

信息具有普遍存在性、客观存在性、无限性、依附性、可度量性、可传递性、动态性等性质。

1. 普遍存在性：世界是物质的，物质的运动规律决定了信息是普遍存在的。

2. 客观存在性：信息是客观存在的反映，并接受客观实践的检验，即便是主观信息也有其客观内容。信息不是虚无缥缈的东西，也不是可以随意想象和“创造”的事物，它是现实世界各种事物运动的状态和方式。

3. 无限性：在人类生存和社会活动的一切领域，物质的更替和人事的代谢无穷无尽，随时都在产生、处理和交流大量信息，导致信息的多样性、衍生性和无限性。信息是取之不尽、用之不竭的。其多样性一方面表现为信息的内容范围无所不包，另一方面表现为同一信息的表述、表达方式的多种形式。其衍生性表现为信息的信息仍然是信息，观察的结果是信息，关于观察结果的表述是信息，关于观察结果的描述作为文献的内容也是信息，而关于该文献的目录索引还是信息，信息的信息，可以形成无穷无尽的衍生链带。

4. 依附性：信息必须依附于一定的物质载体上，用文字、语言、图像、符号等把信息记录下来，并寄载在纸张、磁带、胶卷和光盘等介质上，通过声波、光波、电波等物质载体进行传递。

5. 可度量性：一般用载体的单位来测度信息量。

6. 可传递性：信息可传递、可存储，信息在时间上的传递就是存储，在空间上的传递就是扩散，信息经存储和扩散后能够得到实际利用。不能传输的信息是无用的，无法存在的。

7. 动态性。信息内容和信息量随时间变化而不断增减、取舍、更新。

信息的基本性质及其相互关系如图 1-2。

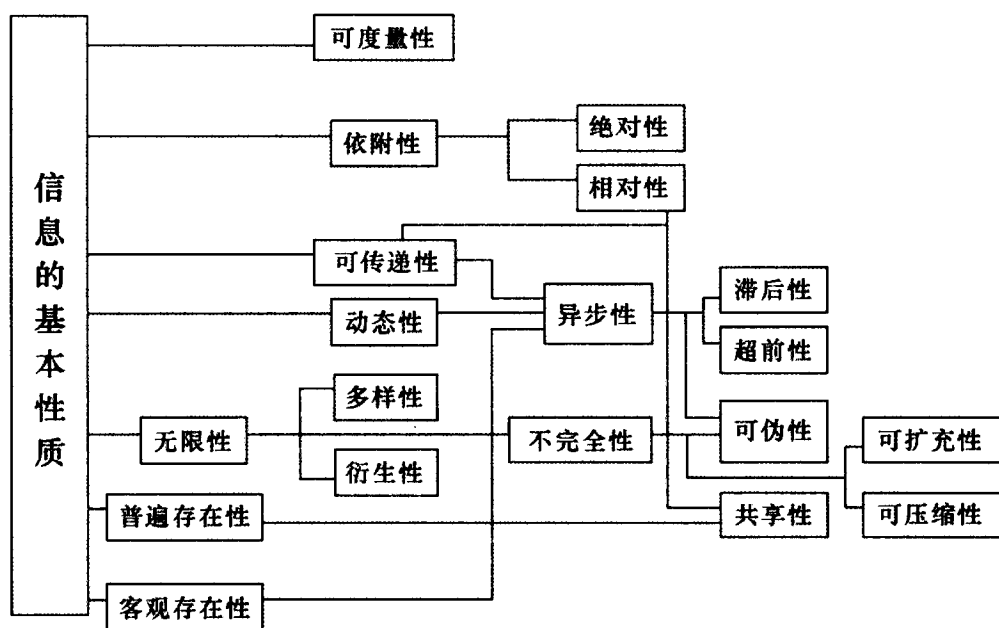


图 1-2

三、信息的分类

1. 按社会性分类：社会信息和自然信息。
2. 按空间状态分类：宏观信息和微观信息。
3. 按时间性分类：历史信息、现实信息和预测信息。
4. 按载体分类：文字信息、声像信息和实物信息。
5. 按是否为公众知晓分类：公共信息和私有信息（隐蔽信息）。

信息是决策的依据，管理的基础，人类社会生存的条件，人类社会发展的资源。

四、信息源

人们在生产经营过程和其他一切活动中所产生的成果和各种原始记录，以及对这些成果和原始记录加工整理所得的成品（如数据库、文摘、索引、杂志等等）都是借以获得信息的源泉，简称信息源。

信息源种类繁多、形式复杂，可以根据组织边界、信息是否数字化、信息的载体等不同的角度进行分类。从管理的角度可以将信息源划分为记录型、智力型、实物型和零次型。

1、记录型信息源

记录型信息源包括由传统介质（如纸张）和各种现代介质（如磁盘、光盘、胶片等）记录和存储的知识信息，如各种书籍、期刊、数据库、网站等等。

记录型信息源按不同的物质载体，通常分为下面四种类型。

（1）印刷型。如铅印、油印、胶印、木版印刷等等。这是一种有着悠久历史的传统形式，由于阅读、利用方便，至今仍广为流传，成为传播信息的主要形式。

(2) 缩微型。包括缩微胶片等按比例缩小的信息资料。

(3) 网络型。

(4) 视听资料。

其中印刷型是最基本的信息源，网络型则是发展最快的信息源。

按不同内容、性质和加工情况，还可分为一次信息（即原始信息）、二次信息（即对原始信息加工整理后的信息）、三次信息（即对一、二次信息加工整理后的信息）。

2、实物型信息源

由实物携带或存储的信息，如农产品样品等。实物型信息源直观生动，易于理解和吸收。

3、智力型信息源

智力型信息源是人脑存储的信息，包括人掌握的各类知识、诀窍、技能和经验。智力型信息源是农村经纪人重要的信息源。

4、零次信息源

零次信息源指尚未被记录下来、由人口头携带和传播的信息。零次信息源的出现和传递带有极大的偶然性，其特点是鲜活、生命力旺盛。零次信息源在某种程度上反映市场供求、价格、竞争状态的变化，是市场调查和分析的重要依据，在农产品市场环境中零次信息源占有一定的比例。

第二节 价格离散与信息搜寻

一、价格离散

同样的商品在不同商场出售，价格往往相差悬殊，这种同质不同价现象称作价格离散。价格离散与市场产品的质量与数量有关，其离散程度随市场规模变化。市场规模的扩大驱使人们把了解价格离散程度作为一种有利可图的行为。经纪人必须搜集足够的市场信息才有可能为买卖双方搭起一座桥梁。

价格离散产生了市场信息不完备性，由此导致有利可图的信息搜集、储存、传播、利用行为，诱发了信息搜寻的动机，提供了信息搜集的可能。

二、信息搜寻

很多交易者事前并不知道在什么地方能够买到称心如意的东西，于是，他们去和尽可能多的卖主打交道，做到“货比三家”，经济学把这种现象称为搜寻。搜寻是有成本的，人们要为此花费时间和精力，甚至还要付出交通费。搜寻成本的存在意味着在市场进行彻底的搜寻可能是得不偿失的。所以，经验是货比三家，往往三家足矣。

生活中，人们发现“鲜花总是插在牛粪上”，漂亮女孩身边的男孩往往貌不出众、能力平常，而那些普通女孩倒是不乏优秀男生与之相伴。我们用信息搜寻原理讨论一下这一社会现象。

假设美丽姑娘搜寻的机会成本高于相貌一般的姑娘，英俊小伙搜寻的机会成本高于相貌普通的小伙，为简化问题，不妨设普通或一般为 1，英俊或美丽为 2。同时设英俊或美丽的收益为 2，普通或一般的收益为 1。其支付情况(收益减去成本)由表 1-1 给出。

搜寻对策			小伙			
			英俊		相貌普通	
			搜寻	不搜寻	搜寻	不搜寻
姑娘	美丽	搜寻	0, 0	0, 2	-1, 1	-1, 2
		不搜寻	2, 0	0, 0	1, 1	0, 0
	相貌一般	搜寻	1, -1	1, 1	0, 0	0, 1
		不搜寻	2, 0	0, 0	1, 0	0, 0

表 1-1

1、美丽姑娘不搜寻

- ▲若英俊小伙搜寻，则双方均衡支付姑娘为 2，小伙为 0；
- ▲若普通小伙搜寻，则双方均衡支付姑娘为 1，小伙为 1；
- ▲若英俊小伙不搜寻，则双方支付各为 0；
- ▲若普通小伙不搜寻，则双方支付各为 0；

2、美丽姑娘搜寻

- ▲若英俊小伙也搜寻，则双方支付各为 0；
- ▲若普通小伙也搜寻，则双方均衡支付姑娘为-1，小伙为 1；
- ▲若英俊小伙不搜寻，则双方均衡支付姑娘为 0，小伙为 2；
- ▲若普通小伙不搜寻，则双方支付姑娘为-1，小伙为 2；

由上面分析，美丽姑娘恋爱有六种支付组合，即 (2, 0) (1, 1) (0, 0) (-1, 1) (0, 2) (-1, 2) 其中 (1, 1) 支付组合属于稳定均衡，即普通小伙搜寻美丽姑娘不搜寻的组合，在该组合中男女双方受益均为 1，总收益也达到最大的 2。

可见，交易者是否采取搜寻行动不仅与搜寻成本有关，还与其搜寻前所处的战略地位有关。

第三节 对称信息与信息不对称

对称信息是指对应双方相互掌握对方所具备的信息。不对称信息则是指日常经济活动中，常常是一方拥有某些信息，但另一方却不拥有，即至少有一个当事人的信息不完全。

显然，掌握信息会利用对方的“无知”侵害对方的利益，谋求自己的利益。比如，在劳动力市场上，关于应聘者的“质量”信息往往是不对称的：应聘者当然知道自己有多大本事、人品如何，但当他向雇主推销自己时，雇主却并不确切地了解这一切。这种信息不对称显然会给双方交易带来不便。要么雇主过低地评价应聘者，愿意付给他的工资也过低，给他带来损失；要么雇主过高地评价应聘者，愿意付给他的工资也过高，结果给自己埋下损失的隐患。雇主正确地评价应聘者当然也有可能，但我们只能说是误打误撞的奇迹。信息不对称最常见的例子就是买卖双方进行交易时，对交易商品的质量高低，卖方比买方掌握更多的信息。

信息不对称可以按发生的时间不对称和信息的内容不对称这样两个角度划分。

信息不对称会严重降低市场运行效率，在极端情况下甚至会造成市场交易的停顿。信息不对称发生在市场交易合同签订之前，导致市场交易产生“逆向选择”，存在交易风险，发生在交易合同签订之后，会产生道德风险。

不对称信息理论是信息经济学的核心概念之一。

一、委托人与代理人

在签订合同前后，市场参加者双方掌握的信息不对称，这种经济关系被认为属于委托—代理关系。在原始意义上，委托人指把事情托付给别人办的人，而代理人则是替别人办事的人。因为代理人是实际办事的人，他就可能比委托人更清楚事情办得怎么样，换句话说，他在信息不对称条件下更具信息优势。于是，经济学家就广而言之，把所有在信息不对称条件下掌握信息多（具有信息优势）的一方称为代理人，把掌握信息少（处于信息劣势）的一方称为委托人。简单地说，“知情者”是代理人，“不知情者”是委托人。

社会是由众多个体构成的，人与人之间时刻发生着各种各样的联系。由于不对称信息在社会经济活动中相当普遍，所以许多社会经济关系都可以归结为委托代理关系。例如，政府与企业、股东与经理、雇主与雇员、消费者与厂家、计算机用户与服务商、经纪人与用户、病人与医生等等，他们之间都可以构成委托代理关系。除了正式的有书面合同（协议）的委托代理关系，以及有口头委托的较为明显的委托代理关系外，社会经济关系中还有大量的隐含的委托代理关系，如老百姓与政府官员等。

二、逆向选择

美国前总统克林顿曾经为很多美国人支付不起医疗保险费而感到不可思议。然而经济学家说，这没什么好奇怪的。因为在保险公司与投保人之间存在着信息不对称。保险公司并不像投保人自己那样理解他们的身体状况，有些人可能有与生俱来的高风险，比如他们容易得病，或者有家族病史。而另一些人可能有与生俱来的低风险，比如他们生活有规律，饮食结构合理，或者家族寿命都比较长。

因此，尽管保险公司清楚一些人患病的风险比其他人高，但仍无法向这些人收取更高的保险费，因为它不知道他们是谁，它只好按照投保人患病的平均风险收取保险费。那些患病风险比较低的人因而会觉得保险费过高，他们就会退出保险。其结果是投保人患病的平均风险升高，保险公司为了不亏本，只好跟着提高保险费，于是就会有更多的人退出保险，直至市场崩溃。这就是逆向选择效应：投保人的构成随着保险费的升高而发生逆向变化。逆向选择不仅仅在保险市场上存在，在很多信息不对称的场合，逆向选择都会出现。

美国经济学家阿克洛夫于 1970 年提出的“旧车市场模型”开创了“逆向选择”理论

的先河。在旧车市场上，买者和卖者之间对汽车质量信息的掌握是不对称的。卖者知道所售汽车的真实质量，买者则不清楚。一般情况下，潜在的买者要想确切地辨认出旧车市场上汽车质量的好坏是困难的，他最多只能通过外观、介绍及简单的现场试验等，来获取有关汽车质量的信息。然而，从这些信息中很难准确判断出车的质量。因为车的真实质量只有通过长时间的使用才能看出，但这在旧车市场上又是不可能的。

在这种情况下，典型的买者只愿意根据旧车的平均质量支付价格。但这样一来，拥有质量高于平均水平旧车的卖者就会将他们的汽车撤出旧车市场，市场上只留下拥有质量差的旧车的卖者。结果是，旧车市场上汽车的平均质量降低，买者愿意支付的价格进一步下降，更多的较高质量的汽车退出市场。在均衡的情况下，只有低质量的汽车成交，极端情况下甚至没有交易。

这违背了市场竞争中优胜劣汰的选择法则。平常人们说选择，都是选择好的，而这里选择的却是差的，所以把这种现象叫做逆向选择。

经济学家指出，逆向选择对经济是有害的。高质量的卖者和需要高质量产品的买者无法进行交易，双方效益都受到损害；低质量的企业获得生存、发展的机会和权利，迫使高质量的企业降低质量，与之“同流合污”；买者以预期价格获得的却是较低质量的产品。

三、道德风险

20 世纪 80 年代西方经济学家提出，经济活动中存在当签约一方不完全承担风险后果时，会采取的自身效益最大化的自私行为，也就是道德风险。道德风险亦称道德陷阱。保险公司经常面临的一个困扰是，保险降低了人们避免事故的积极性。购买了汽车保险的人很可能不再像以前那样总是小心翼翼地锁好车门；给住房保了火险的人很可能就不再买烟尘报警器和家庭灭火器。这种现象被称为道德陷阱。

在经济活动中，道德风险问题相当普遍。获得 2001 年度诺贝尔经济学奖的斯蒂格利茨在研究保险市场时，发现了一个经典的例子：美国一所大学学生自行车被盗比率约为 10%，几个有经营头脑的学生发起了一个对自行车的保险，保费为保险标的价值的 15%。按常理，这几个有经营头脑的学生应获得 5% 左右的利润。但该保险运作一段时间后，这几个学生发现自行车被盗比率迅速提高到 15% 以上。何以如此？这是因为自行车投保后学生们对自行车安全防范措施明显减少。在这个例子中，投保的学生由于不完全承担自行车被盗的风险后果，因而采取了对自行车安全防范的不作为行为。而这种不作为的行为，就是道德风险。可以说，只要市场经济存在，道德风险就不可避免。

在经济学家看来，需要解决的问题与道德无关，而是关乎动机。保险改变了投保人的动机，小心是一种成本，购买烟尘报警器和家庭灭火器更要花钱。在投保后，他们为什么一定要付出这种成本？除非不给他们全额保险，让他们为自己的行为至少承担部分责任——在实际中，保险公司正是这样做的。

四、信号传递

信息不对称危害了双方交易，那么，有没有办法消除这种危害？答案是肯定的。如果拥有私人信息的一方，通过某种途径把信息传递给对方，问题就解决了。例如，在劳动力市场上，能力高的人接受更多的教育，拿到更高的文凭，这样雇主只需看看每个人的文凭就可以清楚他们的能力，交易就会顺畅得多。这就是所谓信号传递。

经济学家迈克尔·斯宾塞由于第一个提出的信号传递模型，对信息经济学研究做出了

开创性的贡献而荣获 2001 年的诺贝尔经济学奖。

信号传递的例子在生活中是很多的。比如，一年一度的留学申请工作，美国大学首先要看申请者的 TOFEL 和 GRE 的成绩，第二是他们（她们）的 GPA，第三是推荐信。它们当然不可能知道每个中国学生能力的高低，到底适不适合研究经济学，能否做出成就。但是，它们必须根据中国学生所提供的材料做出录取与否的选择。而 TOFEL 和 GRE 成绩（以及其他材料）就可能起到传递申请者能力以及学习意愿的作用。

信号传递是有成本的。而且，正是因为需要传递信号的行为人，在可能的信号传递之中付出的成本是不一样的，才保证了信号传递的有效性。例如，只有好车的卖者才敢请人验车，从而将车卖出，获得正的利润。卖坏车的人是绝不敢做这样事情的。

掌握更多信息的经纪人可以通过传递可靠信息而在市场上获益。

五、欺骗

欺骗在人类社会并不罕见。经济学认为，欺骗现象之所以存在，是因为交易双方之间存在着信息不对称。当一个代理人歪曲他所掌握的信息，说服委托人来选择如果他掌握适当信息后就不会选择的行动时，这个代理人就被认为已经进行了欺骗。欺骗可分为：

1、欺骗能增进互动双方的利益，至少不损害对方的利益，比如说“你今天好漂亮”，也就是说“善意的谎言”；

2、欺骗方以牺牲自己的利益而增进对方利益为快乐，可以说是“损己利人”；

3、为了损害对方的利益而不惜牺牲自己的利益，可以说是“损人不利己”；

4、“损人利己”的欺骗行为。

经济学家曾做过这样一个实验：卖者知悉他们关于产品质量的信息，而买主只知道产品质量的分布。卖者可以报出一连串的产品质量的信号，所报的产品质量信号也包括产品的真实质量，然后买主决定是否购买以及在哪个价位上购买。实验结果显示，有三分之一的卖者选择虚报质量以欺骗买主，而被欺骗的大部分买主并没有怀疑卖者的欺骗行为，很高兴地支付了卖者所报的高价。更有意思的是，当实验要求转换角色，原来的卖者变成买者、原来的买者变成卖者后，仍旧有相仿数量的卖者诈骗买者，以及相仿数量的买者相信卖者的报价，而那些原本欺骗过对方的卖者现在变成买者后，并不行动谨慎，而是心甘情愿地被对方欺骗，也就是说，这些曾经欺骗过对方的买者更容易上当受骗而不是变得更聪明。

从上面的实验结果我们可以发现，当欺骗成为一种可行的策略时，参与者往往会选择使用它，而一旦选择，欺骗也往往能得逞。

欺骗并不总是坏事。企业对消费者的欺骗固然会给后者带来损失，并会降低市场效率，但勾结在一起的企业相互欺骗则会使勾结破产，这又有助于提高市场效率。正因为如此，人们对待欺骗的态度总显得暧昧，尽管欺骗从来没有被视作一种美德，人们却不得不时时面对它的存在。

第四节 农产品市场信息及其分类

农产品市场信息中涉及到经营部分的，属于社会信息；涉及到农产品本身的，属于自然信息。本教材研究的是农产品经营活动，因此我们将农产品市场信息归类为社会信息。在这里，我们将其细分为下述几个方面。

一、市场环境信息

市场环境信息主要是指国家和政府宏观管理的政策法规；各地区经济发展的基本状况；不同地区人口组成及其经济、消费能力，文化、宗教习俗等各种政治、经济、文化信息。此类信息对市场交易活动的影响深远而持久，是农产品经纪人开展经营活动必须了解的宏观和社会背景信息。

二、市场需求信息

市场需求信息主要包括消费者的消费心理、消费习惯、潜在购买力，以及由此而产生的消费结构的发展和变化等，还包括市场中各类相关产品的销量、库存及其市场占有率等。此类信息关乎农产品的销售前景，是农产品经纪人开展经营活动必须了解的买方的需求信息。

三、市场供给信息

市场供给信息一方面包括农产品的质量、品种、规格、数量等自然信息，也包括新产品的发展趋势、农产品的包装、商标、运输，消费者对产品的评价和认可程度等社会信息。此类信息同样关乎农产品的销售前景，是农产品经纪人开展经营活动必须了解的卖方的供给信息，与买方需求信息同样重要。

四、市场价格信息

市场价格信息主要包括产品的批发价、零售价、优惠价、促销价、比价、差价以及产品定价标准及执行状况等信息。市场价格信息是市场交易行为的晴雨表，它不仅灵敏地反映出产品的供需状况，同时也会影响和调整产品的供求变化，这类信息是农产品经纪人取得成功所必须了解的关键性信息之一。

五、流通渠道信息

流通渠道信息包括商品流通中的包装、储存、运输情况；市场分销机构、代理商、中间商、中介机构的服务状况；消费者和客户对代理商、零售商的印象以及新的销售方式等。流通渠道畅通是保证农产品交易正常进行的重要条件，流通渠道信息会影响市场供求变化，甚至影响农产品价格，这类信息是农产品经纪人开展经营活动必须了解的服务信息。

六、促销信息

促销信息是指报刊、电视、广播、网络提供宣传活动平台的信息。农产品经纪人可以利用各种平面及多媒体平台，利用网络、广播、广告、展览会，展销会、新闻报道等形式介绍自己的经营活动及产品特色，进而扩大交易影响，拓宽销售渠道，增加产品销量。开展促销活动，是推动交易、推销产品的非常重要的途径和手段，因此促销信息是农产品经纪人不可忽视的重要信息。

七、同行信息

同行信息包括同行经纪人的经营特点、所经营产品优势和缺陷、价格策略、促销手段、市场份额、销售渠道等。同行信息是竞争对手的信息，农产品经纪人必须随时了解和掌握竞争对手的相关信息，知己知彼才能不断及时调整自己、避短扬长、独辟蹊径，使自己立于不败之地。

第五节 农产品市场信息采集

参照农村经纪人初级培训教材我们已经知道，获取信息要遵循主动性、针对性、完整性、计划性等原则；我们可以从报刊等媒体、政府部门等渠道获取信息；对此我们不再

重复论述。对于信息采集的渠道和信息采集的方法此处着重论述以下两点：

一、通过互联网(Internet)采集信息

1972 年,MEDLINE 率先加入 TYMNET 通信网,然后又加入 TELENET 通信网。随后,DIALOG、ORBIT 等系统也相继进入网络,从而使信息搜集和检索进入到网络阶段。Internet 技术的发展,特别是 WWW 技术的成功应用,使信息检索由原来的集中式网络时期进入到分布式网络发展新时期。

Internet 是迄今为止全球最为成功且覆盖面最大的国际互联网络。目前我国已经初步建立起覆盖全国各省、市、县和大多数乡镇及有条件的农业产业化龙头企业、农产品批发市场、中介组织和经营大户的农村市场信息服务网络,通过“抓窗口,抓龙头,抓资源,抓延伸,抓队伍”,形成集信息采集、加工、发布、服务于一体的农村信息服务体系,使农村市场信息服务滞后的状况得到根本性改变。农业部还开通了中国农业外经外贸信息网。开始采集世界农产品生产、价格、库存、进出口以及市场准入、投资环境等信息。借着这一东风,天津市“宽带”进村已在四郊和经济较发达的区县逐步实现。农村经纪人可以利用搜索引擎、文件传输协议(FIP)、电子公告牌(BBS)等获取信息。

运用互联网(Internet)采集信息,是中高级农村经纪人必须掌握的技能,经纪人可以通过计算机知识的进修,加紧学习,不断充电,充分利用互联网交易虚拟化、交易成本低,交易效率高的优势。

图 1-3 是农业部“新农村网”的首页界面,农村经纪人可以按照以下程序申请网上信息发布或交易。

- 1. 申请须知;
- 2. 选择平台;
- 3. 填写信息;
- 4. 确认信息;
- 5. 注册成功。



图 1-3

在“新农村网”中申请农村经纪人平台人数最高的是山东省，为 786 人，天津市仅 18 人利用该平台，与先进省份还有相当大的差距。

表 1-2 是农村经纪人平台申请排行榜。

表 1-2 农村经纪人平台申请排行榜

名 次	1	2	3	4	5
山东(786)	河北(603)	河南(324)	山西(306)	陕西(245)	江苏(197)
黑龙江(194)	广西(194)	福建(187)	湖北(174)	辽宁(160)	湖南(159)
安徽(149)	四川(147)	吉林(130)	广东(124)	江西(114)	内蒙古(102)
甘肃(101)	浙江(85)	云南(60)	海南(41)	贵州(41)	重庆(40)
北京(34)	青海(30)	新疆(24)	宁夏(21)	天津(18)	上海(18)
西藏(1)					

二、利用抽样法采集信息

市场调查是采集信息最直接、最可靠的途径，其主要方法有：现场调研、询问调研、问卷调研、小规模购销试验等方法。关于这部分内容，我们在农村经纪人初级培训教材中已有详细论述，故不再赘述。下面着重介绍抽样采集信息进行市场调研的方法。

1、抽样调查的含义

抽样调查是按照一定的程序，从所研究对象的全体中抽取一部分进行调查，并在一定条件下对研究对象的数量特征进行估计和推断。

2、抽样调查的应用

抽样调查是信息采集中应用非常广泛的一种调查方式。它主要在以下场合应用：

- (1) 在不可能进行市场全面调查时，通过抽样调查可以推断市场总体全面的数据；
- (2) 在进行全面调查时，若实际操作起来有困难，也可以采用抽样调查的方式；
- (3) 为了节省调查的人力、费用和时间，可以采用抽样调查代替全面调查。

3、抽样调查的一般过程（图 1-4）