

NCP
JJR

农产品**经纪人**

NONGCHANPIN JINGJIREN SHIYONG QUANSHU

实用全书

陈玉林 贺吉鹏 主编



黄河出版传媒集团
阳光出版社

图书在版编目(CIP)数据

农产品经纪人实用全书 / 陈玉林, 贺吉鹏编著. —
银川: 阳光出版社, 2010.10
ISBN 978-7-80620-736-9

I. ①农… II. ①陈… ②贺… III. ①农产品 - 经纪人 - 基本知识 IV. ①F323.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 206269 号

农产品经纪人实用全书

陈玉林 贺吉鹏 编著

责任编辑 景 岚 金佩霞
封面设计 项玉杰
责任印制 郭迅生

黄河出版传媒集团
阳 光 出 版 社 出版发行

地 址 银川市北京东路 139 号出版大厦(750001)

网 址 www.yrpubm.com

网上书店 www.hh-book.com

电子信箱 nxhhsz@yahoo.cn

邮购电话 0951-5044614

经 销 全国新华书店

编辑热线 0951-5014124

编辑信箱 yanyanw46@yahoo.com.cn

印刷装订 银川金利丰彩色印刷有限责任公司

印刷委托号(宁)0007487

开 本 787mm×1092mm 1/16 印 张 25.125

字 数 520 千 印 数 3000 册

版 次 2010 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-80620-736-9/F·5

定 价 49.00 元

版权所有 翻印必究

前 言

经纪人古已有之,有“掮客”“牙郎”“牙侩”“牙商”“牙人”“牙子”等各种称呼。封建社会重农抑商,经纪人队伍发展缓慢。20 世纪 60~70 年代,我国在计划经济体制下,把其当作资本主义的尾巴割掉,经纪人和“经纪人”一词一度销声匿迹。改革开放后,被人们称为“掮客”的经纪人又重新进入市场,如雨后春笋遍及金融、期货、房地产、旅游、服务、农产品等各个行业。其中,农产品经纪人是从事农产品收购、储运、销售以及代理农产品销售、农业生产经营信息传递、农业销售服务等中介活动而获取佣金或利润的人员,可大致分为销售型经纪人、科技型经纪人、信息型经纪人、复合型经纪人等不同种类。

毋庸置疑,农产品经纪人的大量涌现是农业市场化程度不断提高的客观要求。农产品经纪人掌握着农产品的供求状况,可以把本地的农产品资源介绍给市场,把市场需求和本地生产紧密连接起来,在本地形成强大的商品优势,使资源优势能快速转化为经济优势。同时,农产品经纪人往往有着较强的市场经济意识和一定的组织能力,他们以经纪人的行为和观念作为先导,把新的信息、好的观念带到农村、传给农民,使农产品更快、更好地走向市场。总之,随着城乡统筹的进一步发展,农产品经纪人在促进区域经济发展、推动农业产业化进程、增加农民收入等多方面发挥着积极的作用。

不可否认,农村经纪人与发达地区的经纪人相比仍有差距,人数虽多,但经纪人专业知识、法律知识较为缺乏,其职业技能、业务能力还难以适应当前市场经济发展的要求,服务功能单一、低级,经济行为还很不规范,特别是在农村的经纪人队伍建设和管理方面还有很多问题亟待解决和改进。因此,对农产品经纪人进行全面、深入、系统的理论与实践技能培训、考核就显得十分迫在。为此,我们在总结多年培训经验和实战研究的基础上,广泛

吸取了学术界关于经纪人的专业理论知识和实务的研究成果,阅读了大量相关文献,并根据我国市场经济的特点和要求,从农村经济发展的现状和要求出发,打破基础知识框架,本着全面实用,由浅入深的原则,编写了这本《农产品经纪人实用全书》。

本书的编写力求在理论上和实践上有所创新和突破,以适应目前农产品经纪人职业不断发展和进步的需要,希望能为农产品经纪人的专业理论和技能水平的提高起到积极的作用。

本书的出版得到了黄河出版传媒集团阳光出版社和有关领导的大力支持,校对得到了刘进忠、李振荣等同志的帮助,在此一并表示感谢。

由于时间仓促,水平有限,错误和遗漏在所难免,敬请有关专家、学者和各界人士批评指正!

作 者

2010年7月30日

目 录

第一章 经纪概论	(1)
第一节 经纪市场的形成及发展	(1)
一、商贸活动是经纪业务和经纪人孕育的土壤	(2)
二、市场经济呼唤经纪业务和经纪人的发展	(3)
第二节 经纪人概述	(5)
一、经纪人的概念	(6)
二、经纪人的分类	(8)
三、经纪人的活动特点	(11)
第三节 经纪公司	(12)
一、经纪公司的概念	(12)
二、经纪公司的作用	(13)
三、经纪公司的分类	(15)
四、法律责任	(15)
五、经纪公司的策略和方法	(16)
第四节 佣金	(24)
一、佣金的概念和计算方法	(24)
二、获取佣金的前提	(27)
三、佣金的来源	(28)
四、分期付款销售的佣金获取	(28)

第二章 农产品经纪人	(29)
第一节 农产品经纪人的概念	(29)
一、概念	(29)
二、活动特点	(29)
三、经纪方式	(29)
四、地位与作用	(30)
第二节 农产品经纪人的职业道德	(32)
一、职业与职业道德	(32)
二、农产品经纪人的职业道德	(33)
三、农产品经纪人的个性品格	(34)
第三节 农产品经纪人的规范管理	(35)
一、农产品经纪人的从业资格管理	(35)
二、农产品经纪人的注册登记管理	(37)
三、农产品经纪行为的监督管理	(38)
四、农产品经纪人的培训与指导	(38)
第四节 农产品经纪人的行为规范	(41)
一、农产品经纪人的权利和义务	(41)
二、开展农产品经纪业务的原则	(42)
三、农产品经纪人的佣金标准	(43)
四、农产品经纪人的活动误区	(44)
五、怎么做一名合格的农产品经纪人	(44)
第五节 农产品经纪人的交际技巧	(46)
一、交际风度	(46)
二、交际技巧	(46)
三、农产品经纪人“牵线搭桥”的技巧	(49)
四、农产品经纪人交易谈判中的技巧与态度	(52)

第三章 农产品经纪业务知识	(53)
第一节 市场信息的采集与分析	(53)
一、市场信息的基础知识	(53)
二、市场信息整理	(58)
第二节 经纪程序	(61)
一、接受委托	(61)
二、要约和承诺	(61)
第三节 经纪合同	(63)
一、合同概述	(63)
二、经纪服务合同	(65)
三、代理合同	(67)
四、居间合同	(69)
五、农产品经纪合同范本	(70)
第四节 农产品营销	(73)
一、农产品营销的基本要求	(73)
二、农产品的产品策略	(75)
三、农产品的价格策略	(77)
四、农产品流通渠道策略	(81)
五、农产品的促销策略	(85)
六、农产品国际市场营销策略	(88)
七、农副产品购销合同	(95)
第五节 核算与结算	(101)
一、核算	(101)
二、结算	(109)
第四章 农产品资源	(116)
第一节 农产品的概述	(116)
一、农产品的概念	(116)
二、农产品商品的特征	(117)

三、发展农产品商品生产的重要意义	(118)
四、农产品的规格与质量标准	(118)
五、农产品的等级评定	(119)
第二节 粮油	(120)
一、谷类	(120)
二、豆类	(130)
三、马铃薯	(137)
四、甘薯	(138)
第三节 果蔬花卉	(139)
一、果品和蔬菜	(139)
二、蔬菜类	(142)
三、果品	(152)
第四节 林产品	(167)
一、经济林分布与林产品分类	(167)
二、实施生态资源战略与发展林产支柱产业	(167)
第五节 畜禽产品	(168)
一、肉品	(169)
二、乳品	(175)
三、蛋品	(178)
第六节 水产品	(180)
一、水产业概况	(181)
二、鱼类	(182)
三、虾蟹类	(189)
四、其他类	(192)
第七节 其他农副产品	(196)
一、烟叶	(196)
二、茶叶	(196)
三、蜂产品	(196)
四、棉花	(197)
五、麻	(197)
六、蚕茧	(197)

七、畜产品	(197)
八、干菜	(197)
第八节 调味品	(198)
一、香辛料	(198)
二、天然调味料	(199)
第九节 枸杞	(199)
一、枸杞产地考证	(199)
二、宁夏枸杞的栽培历史	(200)
三、宁夏枸杞的分布与现状	(200)
四、枸杞的化学成分	(201)
五、枸杞的用途	(201)
六、枸杞的品种	(202)
七、枸杞的主栽品种	(202)
 第五章 农产品标准	(203)
 第一节 农产品标准概述	(204)
一、农产品标准的概念	(204)
二、标准分级	(204)
三、标准的内容	(205)
四、农产品标准的制定与实施	(206)
第二节 有机农业标准	(207)
一、有机农业的国际标准	(207)
二、我国有机食品生产和加工技术规范	(209)
三、我国有机(生态)食品认证	(218)
四、有机食品标志管理	(219)
第三节 绿色食品标准	(220)
一、绿色食品标准概述	(220)
二、制定绿色食品标准的原则与依据	(221)
三、绿色食品的标准体系和内容	(222)
四、绿色食品认证管理	(226)

五、绿色食品标志管理	(226)
六、部分蔬菜的绿色食品标准和级别	(227)
第四节 无公害农产品标准	(228)
一、无公害农产品概念	(228)
二、无公害农产品标准体系的具体内容	(228)
三、无公害农产品的认证管理	(229)
四、无公害农产品标志	(230)
第五节 农产品的卫生要求	(230)
一、对食品卫生的要求	(231)
二、农产品的卫生问题及解决办法	(231)
第六节 微生物对食品安全的影响	(232)
一、食品安全的危害因素	(232)
二、食品微生物检验的实验目的和内容	(234)
三、微生物的种类和分布	(235)
四、食品中微生物的污染	(239)
第七节 农业环境的保护问题	(242)
一、我国水土资源的现状	(242)
二、农业生态环境的污染	(242)
三、产地环境的质量要求	(245)
四、农业环境的污染与防治	(249)
五、水土资源的流失与治理	(252)
第八节 农产品贮运常识	(252)
一、农产品仓储	(252)
二、农产品运输及其工具的选择	(264)
 第六章 农产品鉴定及等级评定	 (274)
第一节 粮食品级鉴别	(274)
一、谷类	(274)
二、豆类	(278)
三、马铃薯	(279)

四、甘薯	(281)
第二节 果蔬及花卉的品级鉴别	(282)
一、蔬菜类的品质、规格与等级	(282)
二、果品	(286)
三、花卉的品级鉴别	(289)
第三节 林产品的品级鉴别	(319)
一、琼脂	(319)
二、茴油	(319)
三、松香	(319)
四、松节油	(320)
第四节 畜禽产品的品级鉴别	(321)
一、肉品	(321)
二、乳品	(327)
三、蛋品	(332)
第五节 水产品的品级鉴别	(342)
一、鱼类	(342)
二、蟹类	(347)
第六节 其他农副产品的品级鉴别	(347)
一、调味品	(347)
二、饮料	(359)
三、食品添加剂	(364)
第七章 合作经济组织	(369)
第一节 合作组织的起源与发展	(369)
第二节 国外合作组织发展的趋势及特征	(370)
一、国外合作组织发展的趋势	(370)
二、国外合作组织发展的新特征	(374)
第三节 国内专业合作组织的发展和特点	(375)
一、国内专业合作组织的发展情况	(375)
二、专业合作组织的类型	(376)

三、国内专业合作组织的发展特点	(377)
四、宁夏农村专业合作组织的发展情况及特点	(378)
第四节 农村专业合作组织的注册登记手续	(379)
一、登记的作用和种类	(379)
二、成立登记	(380)
三、变更登记	(381)
四、合作组织的合并登记	(381)
五、注销和解散登记	(382)
六、合作组织清算登记	(382)
第五节 学习贯彻《农民专业合作社法》依法促进农民 专业合作社规范发展	(382)
 第八章 计算机与信息社会	(384)
第一节 计算机基本知识	(384)
一、计算机概论	(384)
二、Windows XP 的使用及概念	(385)
第二节 计算机网络及信息技术	(388)
一、计算机网络的组成	(388)
二、计算机网络的分类	(388)
三、互连网(Internet)	(389)
 参考文献	(391)

第一章 经纪概论

第一节 经纪市场的形成及发展

曾几何时,经纪人被披上了神秘的面纱。追根溯源,中国作为四大文明古国之一,很早以前就有经纪人的存在,只不过不同的时代有不同的称呼,当时不叫经纪人而已。据考证:汉代把经纪人称为“狙会”“狙侏”;隋唐称为“牙郎”“牙侏”“牙商”“牙人”“牙子”;宋代以后除承袭了上述称呼外,又称“牙保”,妇女从事此业的称“牙嫂”“牙婆”;清代以后多称“经纪”“行纪”“牙纪”“掮客”。经纪人的同业组织各地也有种种俗称,如华中称“行栈”,东北称“大屋子”“发行家”,华南及港澳等地称“九八行”“平码馆”“南北行”等,专在城乡市场中为买卖双方说合交易,抽取佣金。

历朝历代,“掮客”在促进商品生产、商品交换和推动社会进步、人类文明中立下了“汗马功劳”,然而遗憾的是,人们似乎没能理解这些,更多的是由来已久的种种偏见。

中国俗谚有“车船店脚牙,无罪也该杀”一语,对上述五种行业的从业人员,极言其可恶以至于该杀。中国封建社会重农抑商,农民占人口绝大多数,长期被束缚在土地上,他们思想封闭,言辞木讷;而从事车船运输业、旅店业和居间的商人,往来交通,见多识广,相比之下,就显得心眼活络,诡计多端,占尽了便宜。因此,经纪这一行业长期以来在绝大多数人的心目中名声不好。

新中国成立后,我国全面实行计划经济。生产资料、生活资料全由国家统一生产,统一销售,买卖双方只有执行国家的计划命令,因此经纪人和经纪行业也就一度销声匿迹了。

20 世纪 80 年代,经济体制改革的大潮冲开了市场的大门,被人们称之为“掮客”的经纪人重新进入市场。从粮票、油票、烟票、国库券到股票,从粮食、钢材、彩电到筹集资金,以至引进外资等,从中牵线搭桥、介绍买卖、提供信息、组织交易,经纪人不仅大量涌现,而且几乎无处不在。

尤其是邓小平南方谈话和党的十四大确立了社会主义市场经济体制以后,经纪人开

始大显身手,经纪公司也渐渐出现。1992年7月,南京信息市场和市工商局通过公开招聘、联合培训后,正式颁发了《南京信息市场经纪人资格证书》。1992年8月,我国第一家经纪人事务所在江苏镇江成立。1992年底,杭州市经济信息公司公开向社会招聘专、兼职信息经纪人。短短半个月时间,约300名应聘报名者纷至沓来,他们中有学生、教师、业务员、机关干部、退休干部乃至大学讲师、副教授。1993年,广州市有9家经纪人服务所,870多名经纪人持有工商局核发的《经纪人服务许可证》。

21世纪,经纪人已成为一个很受欢迎、收入很高的行业。经纪公司如雨后春笋遍及金融、期货、房地产、服务、旅游等各个行业,目前已经形成了一个庞大的队伍。

发达国家为经纪人提供了广阔的生存和发展空间。西方国家的国际分销系统机制发育完善,制造商可以通过委托代理方式,与国际贸易中间人以他国进口中间人的身份签订销售合同。这种业务一般都是通过本国出口商与他国进口商达成商品所有权交割协议。由此可见,经纪的形成与商贸活动及其发展是市场经济发展的必然产物。

一、商贸活动是经纪业务和经纪人孕育的土壤

经纪是随着商贸活动的发展而产生的。从广义的经纪业务看,中介服务的职能涉及生产、流通、消费等诸多领域,是生产与生产、生产与流通、生产与消费的媒介,在实现商品的价值和促进社会再生产的顺利进行中发挥着重要作用。从经纪业务和经纪人产生的轨迹看,商品生产与商品交换是其产生的先决条件,经纪业务和经纪人必须依附于各种商贸活动之上。因此,商贸活动是经纪业务和经纪人产生的土壤。

(一)从商贸活动的产生分析经纪市场

人类社会经济经历了自然经济和市场经济两个发展阶段。商品生产与商品交换是人类社会发展到一定历史阶段的产物,是自然经济向市场经济过渡的一个重要标志。商品生产与商品交换的产生需要两个必备条件。

1.社会分工

随着社会生产力水平的发展,人类社会经历了三次社会大分工。第一次社会大分工是畜牧业和农业的分工。第二次社会大分工是手工业和农业的分工。手工业的出现与发展,使得商品交换的范围不断扩大、数量越来越多。商品交换的手段也由直接的实物交换发展成为以贵金属为媒介的交换。在这个阶段,作为商品交换的服务业开始初现端倪。第三次社会大分工是商业从传统产业中分离出来,形成独立的部门。商人阶层专门从事商品交换和为商品交换服务。

2.生产资料 and 消费资料产品所有者不同

由于生产资料和消费资料分属于不同的所有者,所有者可自主决定所占有的产品是自己消费,还是用来交换;如果用于交换,在交换过程中必须是等价的。因此,人们之间要取得对方的产品,唯一途径就是等价交换。在商品交换过程中,商人作为中间人发挥着商

业服务的作用。

(二)从商贸活动的作用分析经纪市场

1.商贸活动的特点

商贸活动相对于生产活动而言具有一定的独立性；商贸活动是以货币为媒介的商品交换；从社会再生产角度来看,生产与流通互为媒介相互作用；商贸活动是社会再生产过程的一个有机组成部分,商贸活动是连续的。

2.商贸活动的作用

(1)商贸活动是社会化大生产正常运行的有力保证 传统观念认为,生产决定流通,没有生产就没有流通。若从整体上分析社会再生产的循环过程,生产与流通是相互决定的,流通是社会经济有机整体的纽带,商品生产者只有通过流通领域,才能实现商品的价值、使用价值,从中获得赢利。生产要素也必须通过商贸活动从市场获得。特别是随着社会分工不断的细化,商品生产者在时间、空间、批量、品种和市场信息等方面所受的限制也越来越突出,必须依靠或借助于独立执行职能的商贸部门,才能打破这些限制。

(2)商贸活动始终引导和满足消费 商贸活动作为生产和消费之间的媒介,主要目标是满足不同层次消费者的不同需求。同时,随着现代科学技术的不断发展,工艺、配方、品种、款式更新加快,商贸活动把掌握的各种经济信息,通过宣传、展卖、广告等促销方式,广泛地、深入地引导消费,成为创造新的消费需求的强大拉动力。

(3)商贸活动推动商品流通向纵深方向发展 随着市场经济的不断发展,商品生产与消费在时间、空间上的矛盾愈来愈突出。如果商贸活动发达,可以缩短由生产领域到达消费领域的时间和产地与消费地之间的空间,推动商品生产在较大范围、以较大规模进行,反之,则会影响整个社会再生产的进程。正是由于这种矛盾的不断产生又不断得到解决,才使市场经济由低级逐步走向高级。

(4)商贸活动是进一步提高社会效益的动力 第一,在其他条件不变的前提下,社会再生产的速度取决于流通的时间。流通时间愈短,资本的生产效益就越高。在发达国家,科学技术和管理水平都已达到相当高的水平,在生产领域增加利润的余地越来越小,迫使人们要在流通领域寻求新的利润源泉。第二,商贸活动不仅有自身的经济效益,而且主要是实现了生产效益。其实现的速度越快,越能加速生产企业资金的循环和周转;实现的数量越多,生产效益就越好,从而促进整体经济效益的不断提高。在西方发达国家,生产厂家的对外销售都是通过中间人来完成的。

二、市场经济呼唤经纪业务和经纪人的发展

在经纪的产生过程中,商贸活动起到关键作用,然而商贸活动的充分发展则取决于市场经济的发展和机制的不断完善。

（一）市场经济及其特征

1.什么是市场经济

市场经济的实质是市场,要求整个国民经济围绕市场运转。市场经济包括两方面的内容:①市场是国民经济运转的中心和轴心;②市场是调节资源配置、实现生产要素组合的基本手段。

2.市场经济的主要特征

（1）市场主体之间平等竞争 在商品生产和商品交换过程中,市场参与者在进入市场和从事交易时,机会和地位是平等的。这种平等的竞争以利益多元化和权利分散化为前提,所遵循的是成本与效率的原则。参与竞争的各方必须千方百计降低成本,提高劳动生产率和资源利用的合理性,最终达到社会效益的最大化。

（2）供求决定价格 生产经营所需的生产要素、信息等都是通过市场获得的,这就要求价格必须充分反映产品及资源的稀缺程度,由市场供求来决定。任何人为干预的价格变动,都会造成市场信号的扭曲,损害整个社会经济运行的效率。

（3）适度的政府干预 目前,世界各国完全自由化的市场经济已不复存在,市场经济虽然以价值规律作为调节社会资源的基本手段,但政府通过适度的宏观调控和管理,能够克服市场经济的弊端,解决因盲目竞争带来的社会经济问题。

3.社会主义市场经济的特征

社会主义市场经济是现代市场经济的组成部分,在经济运行的方式、方法上,与资本主义市场经济基本上是相同的。其不同主要体现在所有制基础不同。以公有制为基础是社会主义市场经济的本质特征。

（1）市场经济的主体是企业 市场经济要求企业必须是独立的而不是“相对独立”的商品生产者和经营者,要求企业既是利益主体,又是经营主体、投资主体。企业根据市场需要成为自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的经济实体,是建立社会主义市场经济体制的核心。

（2）市场经济要求健全市场体系 既要求有生产资料市场、资金市场,又要求有证券市场、房地产市场、农产品市场、信息市场、劳动力市场等。具体要求是市场运作要规范、法律要健全、信号要准确、管理要严格、价格要合理、机制要灵活。

（3）政府是市场的协调者 市场经济要求政府必须适应其发展,实行宏观间接调控,保持社会总需求和社会总供给的基本平衡。

（4）建立一整套社会保障制度 对企业和劳动者提供必要的保障措施,以保证整个社会的安定。

（二）市场经济的客观矛盾需要经纪业务和经纪人的存在和不断发展

随着现代市场经济的发展,生产与消费和供给与需求之间的矛盾日益普遍和突出。

1.生产者(供给者)与消费者(需求者)的空间矛盾

各地区的自然资源条件、地理环境、交通运输状况以及产业政策的不同,生产布局就各不相同,这就使产品的生产与消费在地区上存在差异和矛盾。

2.生产者(供给者)与消费者(需求者)的时间矛盾

生产者的市场供给与消费者的市场需求在时间上的差异和矛盾。

3.生产者(供给者)与消费者(需求者)的信息矛盾

一方面,生产者不知道谁需要什么商品、何地需要、何时需要、什么价格消费者才愿意购买;另一方面,广大消费者也不知道什么商品由谁供应、何地供应、价格高低等。这就需要由一个第三者来集中了解双方的供求信息,进行信息沟通,解决这一矛盾。

4.生产者(供给者)与消费者(需求者)的品种矛盾

各企业实行不同程度的专业化生产,产品的花色、品种、规格、型号都有限,而广大消费者的需求却是各种各样的。这就需要有一个掌握供给和需求品种信息的第三者来加以沟通和协调。

5.生产者(供给者)与消费者(需求者)的数量矛盾

专业化的生产者往往愿意大批量地生产和销售某种产品,而消费者一般都是零星购买和渐进消费。市场调节的滞后性也常常使供需双方在产品的供需数量上存在着差异和矛盾。

6.生产者(供给者)与消费者(需求者)的价格矛盾

生产者按照成本和竞争价格估价产品,消费者则按经济效用和支付能力来估价产品。交易价格体现着供求双方的不同利益,供方希望自己的商品以高价卖出,需方希望以低价买进。要使供需双方达成合理、公平的交易,需要一个第三者从中协调和沟通。

7.生产者(供给者)和消费者(需求者)的所有权矛盾

生产者对其产品拥有所有权,但他们自己一般不是这种产品的主要使用者;消费者需要这种产品,但对这种产品又不拥有所有权。要解决这一矛盾,就需要将生产者的产品转卖给需求者,把产品的所有权从生产者手中转移到消费者手中。

上述这些矛盾和差异,决定了在生产者与消费者之间的经纪业务与经纪人的存在和发展。因为企业走向市场,需要经纪业务和经纪人为企业走入市场牵线搭桥,铺平道路。

第二节 经纪人概述

经纪人的再现与发展,要求我们重新认识经纪人,彻底清除长期以来社会上对经纪人的种种误解和偏见,更不能片面地把其看成资本主义的东西加以排斥,要站在大力发展社