



社会主义新农村建设书系
农产品经纪人培训教材

农产品经纪人

(中高级) 实务

◎主 编 郑小兰 张永积

◎副主编 邵文革



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

《农产品经纪人(中高级)实务》

- ➔ 本书是浙江大学出版社2007年版《农产品经纪人》的升级版，它适合于初级农产品经纪人以上水平或有一定基础的农民朋友学习，可以作为农产品经纪人中高级培训用书。
- ➔ 本书理论与实践相结合，从案例开始展开内容，最后以操作或实务引导读者深入思考与实践。
- ➔ 本书用通俗易懂的语言让你懂得如何与人沟通，如何处理危机，如何开展网络营销，如何开拓市场，如何让员工愉快且有激情地工作，如何让每一分钱都用在合适的地方，如何又快又省地把你的农产品从产地到销地等。
- ➔ 本书还介绍了国内外较为先进的农产品市场体系和经营模式，农产品的国际营销环境和进入国际市场的途径，是农民朋友开拓经营思路和开辟国际市场的好帮手。
- ➔ 本书启发农民朋友要实现经营的规模化，科学管理很重要。

ISBN 978-7-308-10945-1



9 787308 109451 >

定价：32.00元

社会主义新农村建设书系
农产品经纪人培训教材

农产品经纪人(中高级)实务

主 编 郑小兰 张永积
副主编 邵文革

图书在版编目(CIP)数据

农产品经纪人(中高级)实务 / 郑小兰, 张永积主编.
—杭州: 浙江大学出版社, 2013. 6
ISBN 978-7-308-10945-1

I. ①农… II. ①郑…②张… 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(2013)第 000533 号

农产品经纪人(中高级)实务

郑小兰 张永积 主编

丛书策划 阮海潮(ruanhc@zju.edu.cn)
责任编辑 何瑜(wsheyu@163.com)
封面设计 十木米
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排版 浙江时代出版服务有限公司
印刷 富阳市育才印刷有限公司
开本 787mm×1092mm 1/16
印张 16.5
字数 391 千
版印次 2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷
书号 ISBN 978-7-308-10945-1
定价 32.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

《农产品经纪人(中高级)实务》

编委会名单

主 编 郑小兰 张永积

副主编 邵文革

编 委 (以姓氏笔画为序)

刘莉华 刘晓菊 李丛伟 李寿和

汪莉娜 张永积 陈爱萍 邵文革

郑小兰 黄海江 谢庆勇

前 言

浙江省农产品经纪人培训工作历时八年,在各级政府和职能部门的全力推动下,全省范围内共培训了两万多名初级农产品经纪人,他们活跃在农产品交易市场,培训业绩初见成效。这些农产品经纪人在农产品营销工作中发挥了重要的作用,在一定程度上提高了农民收入、发展了农村经济,在促进社会主义新农村建设上作出了重要贡献。

随着我国经济的发展和人民生活水平的提高,人们对农产品的要求不断发生着变化,农产品市场也处于不断变化之中。因此,社会越来越需要有一批能洞察农产品市场变化、引领农产品市场,并能对农产品销售进行有效管理的中高级经纪人。浙江省处于全国经济发展的前沿,中高级农产品经纪人培训要在国家要求的基础上有所提升和创新。鉴于此,该书的编写人员和有关领导一起,对农产品经纪人的经营现状、存在的问题及困惑、迫切需要更新的知识等方面进行了认真、细致的调查研究,走访了农产品经纪人和农民专业合作社,获得了来自最基层的信息,了解了农产品经纪人在经营中存在的问题和需要的知识。

在农产品经纪人国家职业资格鉴定标准的政策指导下,经过我们的充分调研,编写组成员一致认为,作为一本能反映我国农村特色的中高级农产品经纪人读本必须具备以下特点:

一、要符合我国农村经济发展的特色。要结合我国实际,体现我国农村经济发展的特色,所用案例尽量面向国内,实际操作或实训内容强调本土化。以农产品面向全国及开拓国际市场作为经纪人的经营战略方向。该读本应该以立足浙江,面向全国的思路进行编写。

二、要有一定的前瞻性。初级农产品经纪人的培训内容主要是树立农产品的经纪理念,从种植、养殖户向农产品经营户方向转移和发展,培训基本的农产品营销知识。而面向中高级的农产品经纪人的培训内容则应从单打独斗的农产品经纪人向组织化、规模化的农产品经营方向发展,倡导组织性、团队性开展农产品经营业务;市场的开拓则是从地方市场向国内市场以及国际市场发展,从传统营销模式向新型营销模式(如电子商务、品牌营销等)拓展。

三、要突出实践性和可操作性。在理解基本理论的基础上,根据农民的文化知识水平普遍较低的实际情况,突出对知识的具体运用和实务的操作。在每一讲的内容中,含有丰富的农产品经营或营销案例,前后有讨论思考题及实训题,用操作形式以巩固所学知识,边学边用,工学结合,以达到理解、掌握知识的培训目的。

基于以上中高级农产品经纪人读本的编写要求,确定了本书的编写大纲。编写本书,没有可借鉴的版本,没有太多的知识可引用,也没有太多可以直接学习的内容,只能边编写、边试用、边摸索、边修改,各位编写老师也为此付出了艰辛的劳作。由于种种原因,该读本与领导的要求、农民的需求肯定存在一定的差距,为缩小差距,提供更为实用的知识,也恳请各位领导和专家对该教材的知识框架、知识内容和形式等各方面提出宝贵的意见,以进一步完善内容!

本书由郑小兰、张永积任主编,由邵文革任副主编。参加编写的有刘莉华、刘晓菊、李丛伟、李寿和、汪莉娜、张永积、陈爱萍、邵文革、郑小兰、黄海江、谢庆勇等老师(以姓氏笔画为序),最后由郑小兰和张永积两位老师对书稿进行整理和统撰。

在本书的写作过程中,得到了浙江省供销社、金华职业技术学院、金华市供销社、金华市农办等领导、同事和浙江大学出版社编辑给予的大力帮助和支持,在此一并表示衷心的感谢!

编 者

2013年4月

目 录

第一讲 农产品市场体系.....	1
第一节 国内农产品市场体系.....	1
一、国内农产品流通现状	1
二、当前国内农产品市场格局*	5
三、国内农产品市场发展中的问题*	6
第二节 浙江省农产品流通.....	9
一、以市场为导向的农产品流通格局	9
二、流通网络存在的问题.....	11
第三节 农产品经纪方式的创新	12
一、我国农产品经纪人发展概况.....	12
二、农产品经纪方式.....	13
第四节 国外农产品流通模式*	17
一、东亚模式.....	17
二、西欧模式.....	18
三、北美模式.....	20
第二讲 公共关系与沟通技巧	22
第一节 公共关系活动*	22
一、危机管理.....	22
二、赞助活动.....	28
三、庆典活动.....	30
四、农展会.....	32
第二节 媒体应用	35
一、公共关系传播媒介的选择.....	36
二、公共关系传播的要求与技巧.....	41
第三节 沟通技巧	47
一、认识沟通障碍.....	47
二、公共关系传播障碍的克服.....	48
第四节 社交礼仪	50

一、日常礼仪·····	50
二、商务礼仪* ·····	53
三、与农民交往礼仪·····	55
第三讲 电子商务与网络营销 ·····	58
第一节 电子商务基础 ·····	58
一、电子商务概述·····	58
二、农产品电子商务·····	66
第二节 浙江农民信箱 ·····	69
一、浙江农民信箱简介·····	69
二、浙江农民信箱的意义·····	70
三、浙江农民信箱的功能·····	70
四、浙江农民信箱的特点·····	71
五、浙江农民信箱的发展目标·····	71
六、浙江农民信箱的使用说明·····	72
第三节 农产品网络营销* ·····	81
一、农产品网络营销的内涵·····	81
二、农产品网络营销的意义·····	82
三、我国农产品网络营销概况·····	83
四、我国农产品网络营销的模式·····	84
五、我国农产品网络营销发展现状·····	85
六、我国农产品网络营销的发展对策·····	87
第四节 农产品网上开店* ·····	88
一、成功案例·····	88
二、网上开店的优势·····	89
三、网上开店的方式·····	89
四、网上开店的步骤·····	90
五、网上开店的技巧·····	92
六、网上开店的流程·····	94
七、淘宝卖家防骗技巧 ·····	112
第四讲 国际农产品市场营销 ·····	114
第一节 农产品国际市场·····	114
一、国际农产品市场 ·····	115
二、国际市场的特点 ·····	115
三、农产品国际市场分析 ·····	116
第二节 国际营销环境·····	120
一、国际政治环境 ·····	120

二、国际法律环境	123
三、社会文化环境	124
四、国际贸易体系	124
五、科技环境	125
六、地理环境	125
七、各国商务惯例分析*	125
第三节 农产品进入国际市场的途径	130
一、农产品进入国际市场	130
二、开拓国际市场的方式	132
三、进入国际市场的营销组合策略*	134
四、绿色贸易壁垒与国际绿色营销	137
第五讲 农产品经纪人管理实务	142
第一节 农产品经纪的管理系统	142
一、管理系统的构成	143
二、管理主体——农产品经纪人	145
三、管理机制	146
四、管理方法	148
第二节 农产品经营环境分析与战略管理	150
一、管理的环境分析	150
二、环境的管理	152
三、SWOT 分析法*	153
四、战略管理*	155
第三节 农产品经营的创新与运筹管理*	161
一、创造性思维与创意	162
二、管理方案的科学运筹	166
第四节 农产品经纪人团队与激励管理	168
一、团队管理	168
二、激励机制	172
三、激励理论	173
四、激励方式与手段	176
五、激励理论的应用原则*	180
第六讲 农产品会计核算与财务管理	182
第一节 农产品成本核算	182
一、农产品成本核算的原则	182
二、农产品成本核算的方法*	184

三、经营毛利的计算	193
第二节 银行存款的核算与管理	194
一、银行账户的开立、变更和撤销	194
二、结算方式	195
三、银行卡业务	197
四、票据填写规范	198
五、银行存款核算*	199
第三节 经纪组织的财务管理*	200
一、财务管理目标	200
二、财务管理观念	202
三、财务管理组织	206
四、农村专业合作社财务管理的现状、原因及对策	208
第七讲 农产品物流	214
第一节 农产品物流的内涵和特征	214
一、农产品物流的内涵	216
二、农产品物流的特征	216
第二节 农产品物流运作模式	218
一、农户或农村合作社自营的农产品物流模式	218
二、“一体化”农产品物流运作模式	220
三、农产品第三方物流运作模式	220
四、农产品物流运作联盟模式	221
第三节 农产品包装与流通加工	222
一、农产品包装	223
二、农产品流通加工	224
第四节 农产品物流配送	227
一、农产品物流配送的特点	228
二、农产品物流配送模式	228
第八讲 农产品品牌建设与管理	233
第一节 农产品品牌创建	233
一、农产品品牌对企业的作用	234
二、农产品品牌建设中的问题	234
三、农产品品牌建设的基本要点	236
第二节 农产品品牌管理	237
一、农产品品牌管理中的问题	237
二、农产品品牌管理流程	238

第九讲 农产品市场消费行为分析※	240
第一节 消费者心理因素	240
一、认识因素	240
二、个性因素	241
第二节 经济因素	241
一、收入水平、构成及分布	241
二、收入对消费者行为的影响	242
第三节 社会环境因素	242
一、社会文化因素对消费者购买行为的影响	242
二、社会相关群体对消费者购买行为的影响	243
第四节 消费群体与消费行为	243
一、老年人对农产品消费心理与行为	243
二、青年人消费心理与行为	245
三、女性消费心理与行为	248

说明:有“※”的为高级经纪人培训知识

第一讲 农产品市场体系

第一节 国内农产品市场体系

流通产业已经由过去的末端产业转变为先导性的产业,对其他产业或行业的发展的牵引作用越来越明显。农产品流通的市场体系建设对农业经济的先导和牵引作用越来越明显。农产品流通关系到国民经济发展的全局和社会的安定,及时地解决农产品流通中的问题,对于促进农业生产发展、增加农民收入、满足人民需求和保持市场繁荣稳定,都有着十分重要的意义。

一、国内农产品流通现状

我国现有农产品流通体系是计划经济体制下由国家统购统销的流通体系经过诱导性制度变迁政策的引导逐步演变形成。在这一市场化改革变迁过程中,首先放开的是蔬菜、水果、禽蛋一类农副产品,然后是肉类、水产品,最后是粮、棉、油等主要农产品,农产品流通市场经历了从计划到市场、从无序到有序的蜕变。^① 围绕“保价格促生产,稳粮食保供给,促增收扩内需,增投入强基础”不断深入拓展,农产品市场体系日趋成熟。目前,已初步形成多层次、多主体、多类型的农产品市场流通新格局。

近年来新型交易方式和流通业态蓬勃兴起,超市逐渐成为大中城市的农产品重要零售渠道;随着信用系统、结算支付系统和验货配送系统的建立健全,农产品电子商务已开始向网上交易支付的高级形态发展;20世纪90年代以来,我国的农产品期货市场规模不断扩大,市场运作日益规范,当前国内上市的18个期货品种中,农产品占了12个;农业经济的多元化发展,使农产品经纪人、个体运销户、农民合作经济组织和农业产业化龙头企业等逐渐成为农产品市场流通的主力。据不完全统计,目前从事农产品流通、科技、信息等中介服务活动的农村经纪人已达600万人以上;农民合作经济组织达到15万个;农业产业化龙头企业超过4300家,成为农产品市场流通中强大的新生力量。

北京物资学院商学院祝映莲、郭红莲、谢宏良等专家认为,当前我国农产品流通新模式有以下几种:

1. 以物流企业为核心的流通模式

通过建立农产品物流中心以实现流通系统整合,把农民生产的分散的农产品集中到物流中心,然后由物流中心再统一配送到各农产品零售企业。

^① 寇平君,卢凤君,沈泽江.对农产品市场流通模式的战略性思考.中华商务网,2002-9-28

案例一:广东国通物流城

位于顺德陈村的广东国通物流城是全国第一家专业农业保税物流中心,这里已逐渐发展成为珠三角最大的农产品物流中心。货车来到国通物流城,只需 20 分钟,海关、检验检疫等各种手续就可办理完毕,直接送往香港。与以前的水路运输相比,出口时间缩短了,大大提高了水产品的成活率,同时这里的进出口一站式服务也降低了企业出口成本。现在,每天通过国通物流城到香港的顺德水产品超过 30 吨,每月都有近 1500 台货柜车的转运量,珠三角各地大量农产品从这里出口,涉及蔬菜、水果、水产、副食品、花卉等。国通物流城投资的广东第一个安全农产品进出口交易中心于 2007 年 6 月 8 日开始营业,农产品不仅能实现快速通关,还可以现场集中交易。这种模式具备完善的流通组织功能,通过快速的通关手续,快速集货,加快了流通速度,大大降低了农产品在物流环节的损耗,增加了农产品的附加价值。

【分析】 这种模式一是流通速度快,质量好。通过配送中心可以对农产品的数量、质量、品种进行管理,有一些生鲜农产品可以通过构建加工物流一体化的物流中心,实现农产品的快速高效配送,减少流通环节,延展农产品流通半径,提高其新鲜度与质量。二是具有规模效应。由于物流中心一般可以同时为多个上游环节及下游环节提供物流服务,所以降低了这些企业的平均物流成本。三是有利于提升各节点企业的竞争力。增加了物流中心,各节点企业均可以各司其职,全力培养自己的核心竞争力,而物流企业也可以充分发挥自己的专业优势,将供应链的信息流、物流充分整合,进行优化配送,增加农产品的产后价值,减少物流环节损耗。

这种模式可以有效地联系产销两地,适合于大宗专业化的农产品物流活动,以及产销两地相隔较远的情况。如福建等省正在拟建的台湾农产品物流配送中心、辽宁沈阳的农产品出口物流配送中心、云南花卉物流中心等。

完善的标准化体系仍然没有建立,尤其是农产品物流的标准化问题更为突出。农产品产地的物流基础设施和物流企业对于冷链运输的设施匮乏。目前,各企业之间还没有建立起相互信任和协作的战略合作伙伴关系,上下游企业缺少相互联系,物流企业很难掌控全局协调整条供应链。农产品的物流人才严重不足,尤其是精通企业管理的高级物流人才缺乏。

2. 以连锁超市企业为核心的流通模式

由连锁超市(零售企业)对农产品进行配送并且对整条供应链进行信息流和物流的整合。

案例二:上海联华生鲜食品加工配送中心

上海联华生鲜食品加工配送中心是我国国内目前设备最先进、规模最大的生鲜食品加工配送中心。每天各门店的电脑终端会将当日的生鲜食品要货指令发送给配送中心的电脑系统加以处理,之后产生两条指令清单,一条指令会直接提示采购部门按具体的需求安排采购,另一条指令会即时发送给各加工车间中控制加工流水线的电脑控制系统,按照当日的需求进行食品加工。另外,这个系统还会根据门店的要货时间和前往各门店的送

货路线远近自动安排生产次序,以保证生鲜食品当日加工、当日配送和当日销售,强化生鲜食品的新鲜度。在配送中心的加工车间内,只有不到 10 名工作人员,他们各自盯着眼前电子屏幕,屏幕上完整地显示出当前配送物品的各种信息,同时也在不断地接收最新的供货指令加工单。各种肉类的切片、切丝、切丁,甚至分切后成品的自动分盆、称重、分拣、贴标,都是由电脑系统控制完成。配送速度快、商品周转速度快、单位时间内货物配送总量的增加都使得配送的费率降低到 2% 以下。

【分析】 超市设在人口密集、消费集中的地区,更加接近消费者,能以顾客为导向,快速调节商品类型以满足消费者需要。核心企业更注重采用新的技术和管理方式,也更加注重供应链的整体效率优化,从而保证流通农产品的质量和消费者的满意度,供应链协调较好,可实现农产品的快速高效配送,流通成本低。通过超市配送中心可以对农产品尤其是对生鲜农产品进行更有效的加工包装,使其直接进入销售环节,大大减少了传统流通环节中的重复加工包装的问题。

以连锁超市企业为核心的流通模式,适应位于市中心区的大型超市,配送中心更加倾向于销地地区,配送农产品更多的是本地采购的产品,包括叶菜类(蔬菜基地)、鲜肉类(肉联厂)、鲜活水产(淡水养殖基地)、部分副食品(豆腐、豆浆、豆制品)、半成品凉菜、切配菜等。

由于这种模式下的超市大多设在市中心,因此超市和配送中心房租成本会很高。另外,由于地区消费者非常集中,这就要求配送中心提高配送速度和质量标准,所以配送中心物流基础设施、信息基础设施投入非常大,员工培训成本也较高。

3. 以农业合作社为核心的流通模式

在整个流通链条中,由农业合作社发挥配送功能并且对整条供应链进行信息流和物流的整合。

案例三:“康一品”农产品产销合作社

京郊顺义区北务镇“康一品”农产品产销合作社于 2007 年正式成立,对当地种植户的农产品进行统一收购、统一包装、统一配送,使农户每亩地的收入增加近千元。该合作社主要以生产、采购、配送为核心,进一步完善了基础设施建设,建成了加工车间、保鲜库、培训室、精品展厅、检测室、服务部等场所,采用农残速测仪、产品质量追溯系统等手段,从瓜菜的种植、采收、加工等环节进行监督把关。同时实施品牌战略,注册了“康一品”、“五谷天成”等品牌,并加大了“三证”认证力度,已有番茄、黄瓜、小型西瓜等 10 种主要瓜菜被国家权威部门认证为“无公害绿色农产品”,完成了 1.2 万亩无公害认证的土地面积。“康一品”农产品合作社以合作社为核心,通过“配送中心+合作社+农户”的方式,减少分散物流活动,从而降低物流成本,提高物流质量,提高农产品的流通速度,将流通半径覆盖到了整个北京市。

【分析】 增加农户收入,由于农业合作社更多的是为农户服务、推广农产品,而非营利性,因此可以大大提高农户的利益。增加农产品流通半径,由于合作社的配送中心在产地,因此可以更好地对农产品进行保鲜包装,在第一时间进行配送调度,更适合满足远途流通的需求,有利于农户建立属于自己的农产品品牌优势,以合作社为核心,对整条供应

链进行整合。随着供应链的延伸交错,农产品流通半径的扩大,品牌将进入多区域、交叉状的流通网络,从而更好地得到推广。

由于配送中心属于农业合作社,所以适合于农民收入水平较低、农产品大规模专业化生产以及需要远途供应的地区。

目前农业合作社中介性质很强,淡化了流通主体地位,这就限制了自身的发展,难以做大做强。农业合作社内部各种专业人才极其缺乏,供应链管理观念不强。农业合作社发展缓慢,相对弱小,很难对整条供应链掌控,致使模式很难建立或者十分脆弱。

4. 以龙头企业为核心的流通模式

由龙头企业将分散经营的广大的农户通过“公司+基地+农户”的形式,建立契约机制,进行规划、指导、协调从而提高农户的组织化程度。

案例四:北京顺鑫农业股份有限公司

1998年11月4日,北京顺鑫农业股份在深圳证券交易所成功上市,推动了顺义农业由规模经营向资本经营转变,初步形成了以大型龙头企业带动千家万户农民进入市场的产业体系框架。目前,顺鑫农业经营的产品涉及种猪、猪肉制品、白酒、果蔬饮料、名优果品、花卉等多个系列,经营领域涵盖了农业的产前、产中、产后整个过程。顺鑫农业围绕“大农业”概念,打造知识、资本、技术三位一体的现代化农业优势产业,将农业产业化经营作为推进农业现代化的重要途径,通过“公司加农户”、“订单农业”等多种形式,大力推进农业产业化经营,与农户形成利益共享、风险共担的经营机制,同时极大地促进了区域经济的发展,增加农户收入,也在很大程度上解决了农户卖难的结构性产品过剩问题。在产地进行批发配送延展了物流半径,在超市和最终消费者心目中,利用其规模和品牌形成了信誉上的保证,能够打消终端消费市场上“信息不对称”的顾虑,使消费者购买信心得到提高,这样农产品增值大幅提升,并且通过规模效益,运输成本、运输消耗、运输时间都可以得到优化。

【分析】 通过协调供应链上的信息流,降低农产品流通环节的交易成本,使农业生产更有计划性,从而减少农民的市场风险,提高农民收入。通过对物流的协调管理,降低农产品流通过程中的损耗,使农产品在从田头到餐桌的这一过程中始终处于一种透明和可控制的状态,产品质量得到有效保障。核心企业通过农产品的品牌化经营,可以树立起该产品在消费者中的质量信誉,进一步拓展消费市场,为发展“订单农业”提供了物质基础,通过龙头企业带动区域经济。

该模式适合不同地区发展特色农产品的区域经济,将各地区农产品企业做大做强,开展农产品深加工,拉长产业链,带动行业水平的提高,培养进入国际市场与他人竞争的实力。

由于各区域内同行业同时培养多个龙头企业,并且都以最大规模建设,互相抢占资源,致使恶性循环,存在重复建设问题。地位的不平等问题可能导致垄断或核心企业谋求自身利益的最大化,通过价格上的打压等手段加深农户对龙头企业的依赖性,从而有可能会对本来就处在弱势地位的农户进行盘剥,独享模式优化带来的好处。