



国家职业资格培训教程

农产品经纪人 初级技能知识

中华全国供销合作总社 组织编写
职业技能鉴定指导中心



初级



中国财政经济出版社

F 323
114-62



国家职业资格培训教程

农产品经纪人初级技能知识

中华全国供销合作总社
职业技能鉴定指导中心

组织编写

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农产品经纪人初级技能知识/中华全国供销合作总社职业技能
鉴定指导中心组织编写. —北京: 中国财政经济出版社, 2005.1

国家职业资格培训教程

ISBN 7-5005-7818-0

I. 农… II. 中… III. 农产品-经纪人-技术培训-教材
IV. F323.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 133934 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京富生印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 4 印张 92 000 字

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月北京第 1 次印刷

印数: 1-5 000 定价: 11.50 元

ISBN 7-5005-7818-0/F·6866

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

编审委员会

主任委员：马 骐

副主任委员：张长利 王 立 金长城 任保国

主 编：马 骐 金长城

副 主 编：吴 玲 王 立 于先国

编 写：（按姓氏笔画排序）

王 勇 王显波 韦 恒 冯 红

刘 宁 刘芳芳 孙长江 吴 玲

吴 磬 李思东 杨晓萍 单德鑫

周益民 范亚东 金 英 赵迺思

柴玉华

审 定：张玮东 刘爽英 侯天平 丁玉书

王久玉 王金林 黄学军 林承建

邓玉成 刘志刚 王连元 庄一敏

王慧娣

秘 书：赵迺思 梁生明

序

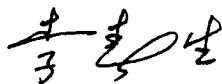
农产品经纪人是我国职业分类大典中的新生儿，它是改革开放以来，中国特色社会主义市场经济条件下诞生的一个新的职业群体，他们反映灵敏，不辞辛苦在农村商品生产与销售之间牵线搭桥，为促进我国农产品流通发挥了积极作用。农产品经纪人已经成为助农增收的一支重要力量。

目前，据不完全统计，我国现有农产品经纪人约 500 万人左右，这是一支庞大而年轻的队伍，随着农村劳动力转移，这支队伍在继续扩大，他们需要掌握必备的知识，具备相应的资格，不断提高在农产品交易和经纪活动中的能力，维护自己和农民的切身利益，提高农民和农产品经纪人的收入。

为提高农产品经纪人的劳动素质，发展与完善农产品经纪人队伍，规范农产品流通市场，提高广大农民的收入，中华全国供销合作总社职业技能鉴定指导中心在较短时间内组织编写了农产品经纪人国家职业资格培训教程，以推动农产品经纪人国家职业标准的实施工作。

这本教程的编写难度较大，不仅是因为时间短，更重要的是农产品经纪人职业特点不同于其他职业，农产品品种多，职业涵盖面宽，地域差异性大，该职业本身就已决定它的国家职业标准和教材很难在有限的篇幅中描述全部的农产品。本书充分考虑了这一特点，把重点放在农产品交易能力的提高和销售技能的训

练，我认为方向是正确的，希望这次有益的尝试能受到广大读者的欢迎。



2005 年元月

出版说明

本世纪初，中共中央、国务院文件中指出：“改革以来日益活跃的农民经纪人队伍和各种形式的民间流通组织，是搞活农产品流通的重要市场中介，是推动农业结构调整的一支主要力量。各地要采取鼓励措施，帮助他们解决实际困难，引导他们自我约束、自我完善，发挥更加积极的作用。”

2004 年中共中央 1 号文件《关于促进农民增收若干政策的意见》再次强调“鼓励发展各类农产品专业组织，购销大户和农民经纪人”。

在现阶段，加强农产品经纪人队伍建设，不断提高农产品流通领域从业人员的劳动素质，以适应农村经济与社会的发展需要，是实现农业增效，农民增收和农产品竞争力增强的重要途径。

为此，我们在短时间内编写了农产品经纪人国家职业资格培训教程。用于相关机构组织培训、考核和申请参加职业技能鉴定的人员使用。

本书以《农产品经纪人》国家职业标准为依据，力求体现以职业活动为导向，以职业技能为核心的原则，是对职业标准的细化，结构上采用模块形式，按职业等级编写，注重专业知识与技能的结合，突出实用性、通俗性。

本书在编写、出版过程中得到中华全国供销合作总社各级领导和相关部门的支持,中华全国供销合作总社职业技能鉴定指导中心和吴磬同志提供的编写大纲奠定了本书的编写基础。东北农业大学的领导、部分专家,特别是金长城同志带病一起全方位支持了编写工作。此外,还有黑龙江省供销合作社、吉林省供销合作社、宁夏回族自治区供销合作社、广西壮族自治区供销合作社、福建省供销合作社、吉林工程技术师范学院经济技术学院、广西南宁商贸技校、福建经济学校以及中国财政经济出版社的支持与帮助,在此谨表诚挚谢意。

农产品经纪人国家职业资格培训教程,内容广、范围大、专业多,这给编写工作带来一定困难并会存在欠缺和不足,不妥之处恳请指教,便于我们进一步补充和完善。

编 者

2005 年元月

目 录

第一章 市场信息采集与分析·····	(1)
第一节 市场信息·····	(1)
第二节 市场信息的收集·····	(5)
第三节 调查问卷的设计·····	(8)
第二章 建立客户与谈判定约·····	(13)
第一节 建立客户·····	(13)
第二节 日常交往的语言技巧和礼节·····	(19)
第三章 农产品品级鉴别·····	(28)
第一节 粮食品级鉴别·····	(28)
第二节 蔬菜品级鉴别·····	(36)
第三节 果品品级鉴别·····	(51)
第四节 花卉品级鉴别·····	(52)
第五节 畜禽产品品级鉴别·····	(60)
第六节 水产品品级鉴别·····	(67)
第七节 其他农副产品品级鉴别·····	(72)
第四章 农产品储运·····	(84)

2 农产品经纪人初级技能知识

第一节 农产品仓储·····	(84)
第二节 农产品运输及其工具的选择·····	(102)
 第五章 核算与结算·····	 (107)
第一节 核算·····	(107)
第二节 结算·····	(109)

第一章 市场信息采集与分析

任何营销活动都离不开相应的环境。企业作为市场系统的组成部分，只有充分地了解市场，适应市场，才能使自己的营销活动与社会需要相协调。因此，反映市场活动特征及其发展变化情况的市場信息，对于企业更好地参与市场竞争的作用越来越大。整个市场营销信息系统的运行，实质上就是企业对市场信息的收集、分析过程。

第一节 市场信息

由信息的特性我们知道，信息具有与载体的不可分性，离开了物质载体，也就没有什么信息可言了。市场信息也是如此。其基本组成要素是市场信息表现形式、市场信息物质载体以及市场信息内容三部分。这三部分中离开了哪一部分，市场信息也就失去了意义。

一、市场信息的表现形式

市场信息是对客观经济运动的一种反映和描述，它的内容十分广泛、复杂。质量的描述要通过语言，数量经济关系的描述要

通过数据。总之，市场经济运动关系及经济活动现象这一事实构成了市场信息的内容，揭示、描述这一事实，反映这些内容就需要通过一定的表现形式，一般是通过语言、文字、数据、图表、各种符号等形式表现出来。语言是由许多符号按一定规则即语法要求组成，分自然语言和专用语言两种。自然语言是在人类社会漫长的发展过程中逐步形成的，人们通过声音说话，形成自然语言；专用语言是为了传递的特殊需要，按人为的一些规定形成的，它比自然语言精炼，便于进行逻辑处理，使用时效率较高。如各种灯光信号、旗语、手语、电码；在数学上有专用的符号、语言，医学界也有自己的一套特殊用语；司机要熟悉交通用语；计算机的发明使人们在运用计算机进行信息处理时使用专门的计算机语言，如 FORTRAN、BASIC、COBOL 等各种应用程序语言。

在市场经济运动中，信息的表现形式是数据、文字和图表，但更多的情况并非是这些数据、文字、图表的简单表现，而是它们的不同的组合形式，从而形成了各种报道、报表、广告、商情、文件、指令、规章制度、凭证等较完整的表达形式。这是市场信息表达形式的一个特点。如统计报表，表达着经济活动数量关系的信息，是严格按统计的规范、方法、要求，将各种表达经济活动数量关系的数字组织起来。语言和数字并不是杂乱无章的堆积，而是按一定格式，甚至使用一些代号、编码，将其组织成便于整理汇总、便于存放、便于传递、便于处理的市场经济信息。又比如广告的形式，要做某种商品的广告，一般有语言文字（广告主题、文字说明、厂商名址等）和视觉形象（图画、装饰或形象表演），以引起人们的注意。因此，市场信息内容的表现形式是多样的、较完整的。

二、市场信息的物质载体

要满足信息的传递性需要，就要有信息的物质载体。通常我们说信息与载体的不可分性，讲的就是任何信息都必须依附在一定的物质载体之上。实际上，物质载体与信息内容构成一个整体，物质载体也是一种信息的表现形式，但它又不同于上述的语言、数据、文字和图表。语言、数据、图表是将信息的意思表达出来，这是这种表现形式的主要功能。而要将文字、数据、图表记载下来，如记录在纸上，或录音、录像，那么这些纸张、录音带、录像带、光盘等物质载体的主要功能是将信息进行贮存和传递，同时也具有信息的内容表现功能。如果我们重新播放一下录像，就等于再现信息的内容、无论是无形的第一载体和有形的第二载体，都具有这样的功能。因此，市场信息离不开物质载体。广告是一种表现信息内容的形式，但若想广而告之，真正实现广告宣传，还得借助于物质手段——广告媒介（物质载体），如报纸、广播、杂志、电视、招贴、路牌、橱窗和霓虹灯等。除了我们提到过的第一载体和第二载体外，现在的信息处理将使用现代化的通信手段。如计算机网络，它是计算机应用普遍化、高度化、多样化，以及数据通信、信息检索系统技术飞速发展的结果。这种计算机网络的建立通常有两个目的：一是传递数据，收集和递送信息；二是相互共用计算机资源（硬件、软件、数据）。无论哪种目的，都起着信息物质载体的作用，不仅仅是大量的存贮和高速的传递，还进行迅速的运算，参与着经济管理过程。

这些都说明信息物质载体发展很快，在我们获取和传递信息时，应注意掌握和使用高效率的新传递技术和传递工具。

三、市场信息的内容实质

既然市场信息是对市场上经济关系及经济运动现象的客观描述，那么无论是使用传统的手工方法，还是运用现代化计算机及传感技术，最终的描述者都是由人来承担。收集的数据资料反映着一定的经济关系，我们获得了这些客观描述，就获得了市场信息的内容。我们认为这意味着一种认识上的不定度的消除、未知度的消除和疑义度的消除。人们对客观经济运动在认识上总是有一定限度，而市场上的经济运动又总是发展变化，总有新情况待人们了解。市场信息在其表现形式上有着一定的完整性，经济信息也存在着连续性，因此，市场信息的内容也不是支离破碎的，也存在着完整性和连续性。我们获得了市场信息，就意味着认识了市场经济运动的特征和变化，从而相应地减少了对客观事物的不肯定程度。例如，对“今年家用电器出现了买方市场”这一结论你不能肯定，那么对家电市场方面的信息进行调查、收集、分析，你就可以消除对这一问题的不定度，得出你自己的结论。另外，人们对事物无知的程度叫未知度，经济信息知识性较强，获得经济信息多，知识也就获得的多，未知度也就会减少。如新成立一个公司，那么在如何处理市场经营与工商管理的关系，如何办理开业手续，作为一个经济法人应享有哪一些权力与承担什么义务，如何定期纳税等等方面存在着许多未知的地方。只有不断地大量获取有关方面的信息，这种未知度才会不断消除。疑义度是指对客观事物运动发展变化在认识上存有疑问的程度，信息的一个功能就在于能消除认识上存在的疑义。客观经济运动变化发展是错综复杂的，由于受到各种因素的制约和影响，我们在反映客观经济运动的变化和特征时，会因干扰的存在出现失真现象，因

而人们在认识上会存有各种疑义。信息的第一条特性就是客观性，这要求我们在反映事物运动变化时，要做到真实。因此对失真信息的怀疑，只有按严格的科学方法进行科学分类，找出主要特征，寻求客观反映现状的信息资料，排除干扰，才能够将其消除。

第二节 市场信息的收集

市场信息的收集是运用常规的调查方法，进行系统、科学的信息积累过程。一般分成两大类操作方法。

一、资料研究法

即利用与营销活动相关的各种现成资料，如社会发展、市场行情等方面的文字资料、统计资料、图片资料等进行市场信息的收集。

资料研究法能够帮助企业在较短的时间内，以较低的成本获得大量的相关信息。通过这种方法收集营销信息的途径十分广泛，除了企业内部各种记录外，各级政府的统计部门、财税金融部门、工商管理部门及行业协会等提供的各种统计资料、调查报告，专业调研机构、大专院校、科研单位等的研究成果都是市场信息的重要来源。

作为一种间接的第二手资料收集，资料研究法可以为其他调查方法做准备，有时可以直接作为某项调查的依据。但是由于绝大部分现成资料的出现，并不是为了企业某个特定研究目标而准备，而企业的现实营销在不同情况下有不同需要，企业与内外部

环境的联系是全方位的，所以研究人员必须把握所收集第二手资料的准确度。在连续、大量、全面收集资料的基础上，分析彼此之间的内在联系，提高资料的有序化程度，这样才能取得真正对企业营销活动有用的信息。

二、直接调研法

即运用科学化的社会调查方法，为企业某特定研究目的直接收集原始的市场信息。

直接调研法针对性较强，定量分析精确度比较高。但是这类方法一般都要投入较多的人力、物力，企业根据需要确定直接收集市场信息时，要慎重地选择具体的操作方法，以保证最经济的成本和最大的收益。

（一）观察法

观察法是调查人员直接到调查现场通过观察收集资料的方法。在观察的同时，可以使用机器进行现场摄影和录音等。这种方法不直接向被调查者提出问题，而是从侧面观察、旁听、记录现场发生的事实，了解被调查对象的态度、行为和习惯的做法等。如调查者亲临购买现场，观察顾客的购买行为，了解顾客对哪种产品、哪种品牌、哪些指标最关心，做下记录，为分析产品质量、性能、适用范围等营销活动提供原始资料。

观察法比较客观地收集资料，准确性较高，调查结果更接近实际。但这种方法往往只能观察事实的发生，不说明原因，只有把它与询问法结合起来，才能有较好效果。

（二）询问法

询问法是预先准备好要调研的问题，拟好问卷，然后逐项向被调查者询问，或者让其填写，以收集营销信息的方法。

询问法以科学、合理的问卷为基础，所以要重视对问卷的设计。调查问卷没有内容的限定，就一般而言，主要遵循以下几条原则：首先，在问卷前面要有简短说明，向被调查者解释调查的性质、目的、承诺等（如保密）。其次，要注意问卷言词的恳切，避免出现可能令人难堪的问题。再次，要把握问卷中所提问题明确易懂，不能选用带导向性的词语。通常为了便于汇总统计，对问题的陈述尽量呈封闭性，限定被调查者在给定的答案中选择。如两项选择问题设计（在所提问题下面列出两项备选答案：是、否，对、错，知道、不知道等）；多项选择问题设计（在所提问题下面列出多项备选答案：好、一般、不好、差、很差等），请被调查者从中选择一项或数项符合自己情况的答案。

询问法具体包括口头询问、电话询问、书面询问等。口头询问调查双方直接见面，谈话不受任何限制，但花费时间和人力较多，而且调查结果往往会受调查者询问技术及其主观因素的影响。电话询问成本低，但无法询问较复杂的问题，而且受到通讯设备线路的限制。书面询问调研的区域较广，方便宜行，被调查者有充分的时间回答问题，但此法问卷回收时间比较长，问卷回收率较低。

（三）实验法

实验法是通过一定环境条件下的实验，了解某些营销因素的变化（如价格、促销手段等），并测定因此而引起连锁反应（如销售量、对产品偏好等）的营销信息收集法。

实验法以自然科学的实验求证法为基础，可以获得比较准确的资料，并能弄清行为的因果关系。如某企业选择部分消费者对新产品进行试吃、试用或者试穿，也可以选择区域市场作试销比较。自此收集该产品是否有销路？有多大销路？以及该产品与其他同类产品的差距等资料，从而达到了解市场对新产品的态度、