



国家职业资格培训教程

# 农产品经纪人 中级技能知识

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

F 323  
104-C



国家职业资格培训教程

# 农产品经纪人中级技能知识

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

农产品经纪人中级技能知识/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 7-5005-7819-9

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 133933 号

中国财政经济出版社出版

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

E-mail: [cfeph@cfeph.cn](mailto: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 4.5 印张 104 000 字

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月北京第 1 次印刷

印数: 1-3 000 定价: 12.50 元

ISBN 7-5005-7819-9/F·6867

(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

---

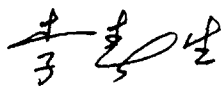
农产品经纪人是我国职业分类大典中的新生儿，它是改革开放以来，中国特色社会主义市场经济条件下诞生的一个新的职业群体，他们反映灵敏，不辞辛苦在农村商品生产与销售之间牵线搭桥，为促进我国农产品流通发挥了积极作用。农产品经纪人已经成为助农增收的一支重要力量。

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。

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of three characters: '李', '生', and '生'.

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磐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 市场调查的概念及方法·····   | ( 1 )  |
| 第二节 市场调查方法·····       | ( 7 )  |
| 第三节 市场调查资料的整理和分析····· | ( 10 ) |
| 第二章 建立客户与谈判定约·····    | ( 13 ) |
| 第一节 与客户进行有效沟通·····    | ( 13 ) |
| 第二节 组织谈判·····         | ( 17 ) |
| 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·····       | ( 32 ) |
| 第三节 果品品级鉴别·····       | ( 38 ) |
| 第四节 花卉品级鉴别·····       | ( 54 ) |
| 第五节 畜禽产品品级鉴别·····     | ( 58 ) |
| 第六节 主要水产品品级鉴别·····    | ( 73 ) |
| 第七节 其他农副产品品级鉴别·····   | ( 80 ) |
| 第四章 农产品储运·····        | ( 86 ) |

第一节 农产品仓储····· (86)

第二节 农产品运输及其工具的选择····· (104)

**第五章 财务会计····· (109)**

第一节 记账方法、核算和结算····· (109)

第二节 会计报表····· (123)

# 第一章 市场信息采集与分析

---

## 第一节 市场调查的概念及方法

### 一、市场调查的概念

市场调查，就是运用科学的方法，通过各种途径、手段，有目的、有计划、系统而客观地收集、记录、整理与分析有关市场营销的现状和历史资料，预测其发展趋势，为企业营销决策和管理提出方案或建议，为企业决策者进行科学决策提供依据的活动。它既是企业整体活动的起点，又贯穿于整体营销活动的始终。

### 二、市场调查的作用

#### （一）市场调查是了解消费者需求的有效方法

企业进行生产的最终目的是为了将产品卖出去，实现其产品的价值。但在实现其产品价值的过程中必须通过交换来完成，即通过消费者购买商品来实现。消费者购买商品，是因为它能够满足消费者的欲望和需求。可见，企业要通过交换来实现其产品的价值，关键是要掌握消费者的需求，生产适销对路的产品，而市

场调查为此提供了最有效的方法之一。

### **(二) 市场调查是企业进行市场预测和决策的前提**

企业只有根据市场调查所掌握的信息和资料,才能对市场变化趋势作出较为科学的预测,正确地作出企业经营决策,并在此基础上制定经营规划和计划,为企业的生存和发展打下坚实的基础。

### **(三) 市场调查是企业正确制定市场营销策略的保证**

企业制定市场营销策略的主要目的是为拓展市场,并有效地占领市场,从而获得最佳经济效益。企业只有通过市场调查研究与分析,才能充分了解和掌握企业的内部条件和外部环境等动态影响因素,从而制定出切实可行的市场营销策略。

## **三、市场调查的内容**

市场调查的内容极为广泛,其主要内容可概括如下:

### **(一) 微观方面的调查内容**

#### **1. 企业内部相关内容的调查**

这是市场调查的核心,其具体内容包括:本行业市场潜量,即本行业在某个市场上可能达到的最大销售量;本企业销售潜量,即本企业的某一产品在某一市场的最大销售量;消费者对产品质量、功能的意见;产品定价策略是否合适,定价方法是否恰当;产品价格改变后消费者和竞争者各有何反应;商品的储存、运输与养护情况;人员推销的销售业绩状况;各种营业推广活动对消费者的影响及其程度。

#### **2. 消费者情况调查**

消费者总体情况。消费者数量规模,包括现实消费者和潜在消费者;消费者的地区分布状况;消费者性质,即:是个人消费

者还是团体消费者。

消费者具体情况。消费者的年龄、性别、职业、文化、程度、民族、偏好等；消费者的经济状况；消费者的购买动机；消费者购买行为，即谁是决定者、购买者和使用者；消费者的购买习惯，即喜欢何时、何地购买等。

### 3. 竞争对手调查

竞争对手的数量，包括生产与本企业相同的、类似的以及可替代产品企业；竞争对手的市场占有率；竞争对手的竞争力，主要是企业的规模、资金、财务状况、技术设备、人才结构、管理水平等内容；竞争对手的市场营销组合策略；竞争对手的竞争策略与手段；竞争对手的产品设计能力、工艺能力，产品的质量、数量、品种、规格、花色、成本、价格、服务，以及新产品的开发与发展动向；潜在竞争对手出现的可能性。

## （二）宏观方面的调查内容

### 1. 经济环境

国民经济发展状况，包括国民生产总值、工农业生产总值、国民收入、发展速度、基建规模、主要产品产量等；消费者收入水平。如个人收入、家庭收入、人均收入、个人可支配收入，个人可任意支配收入等；消费者储蓄水平与现金持有水平以及消费者信贷状况；消费结构与消费者支出模式及支出水平；利率、汇率、税率等情况。

### 2. 技术环境

国家有关科研、技术开发的方针、政策及计划等；基础研究、应用研究和开发研究的水平及其趋势；新技术、新工艺、新材料、新设备等的发展趋势及发展速度；新产品的技术现状及更新换代的速度；技术引进与技术改造的现状与发展速度。

### 3. 政治与法律环境

政治体制与经济体制、经济运行方式；国家制定的方针与政策，如产业政策、财政政策、信贷政策、金融政策、税收政策等；政府颁布的有关法律、法令和法规，如环境保护法、消费者权益保护法、广告法、公司法、经济合同法、海外经济合同法等。

#### 4. 社会与文化环境

教育的普及率及教育水平；宗教信仰；价值观念；消费习俗；文化品位与审美观念。

#### 5. 自然环境

自然环境主要包括原料、材料等资源状况和燃料、动力等能源状况以及环境污染程度等。

#### 6. 人口环境

人口环境主要包括人口数量、人口增长速度、人口密度、地理分布、人口流动性、年龄结构、家庭单位数与家庭结构等。

### 四、市场调查的步骤

市场调查一般分为调查准备、正式调查和信息处理三个阶段。

#### （一）调查准备阶段

调查准备阶段又可分为确定调查主题、拟定市场调查计划、培训调查人员、非正式调查等阶段。

1. 搞好市场调查，必须针对本企业的具体情况确定好调查主题

如果选题发生错误，则整个调查将成为无效劳动。因此，调查前要在综合分析的基础上，确定好调查主题。调查主题一般根据调查的目的，并经过初步情况分析后加以确定。初步情况分析

主要是为了确定调查主题，使调查更具有针对性，并对企业内部和外部情况进行初步摸底。

## 2. 拟定市场调查计划

调查前必须拟好调查计划，计划要具体、明确。调查计划包括：(1) 明确调查的目的；(2) 确定调查对象；(3) 选择调查和搜集资料的方法；(4) 明确调查日期，特别是完成时间；(5) 作出调查经费预算及规定作业进度安排。这些内容要以《调查项目建议书》的形式报主管领导批准后实施。

## 3. 培训调查人员

调查人员的素质对调查质量关系重大。因此，必须确定合适的人选并采取有效的方法进行培训。

## 4. 非正式调查，也称试探性调查

调查人员根据调查主题，应在小范围内做一些试探性的调查，如访问有关专家、中间商和推销员，征求用户和销售人员的意见等。如在非正式调查时就把问题症结找到且获取了足够的信息资料，就不必进入正式调查；否则需进入正式调查阶段。

## 5. 设计调查表格

调查表是整个调查工作的一个重要工具。调查表设计得好坏，直接影响到信息收集的准确性和调查效果。设计要既具有科学性又具有艺术性。调查表的提问要避免抽象，尽可能具体，文字要简练、通俗易懂等。

# (二) 正式调查阶段

市场调查计划批准后，就进入正式调查阶段。调查内容为：

## 1. 组织安排好调查力量

目前，我国的市场调查力量一般由调查单位自己组织。在有条件的地方，可委托专门的市场调查机构进行调查。

## 2. 发放调查表格

调查表发放目标既要有针对性又要有普遍性,这将直接影响到信息收集的准确性和调查效果。在发放调查表时要考虑调查对象的方便,注重表格发放的方法和回收方式,避免走过场,提高调查表回收率和调查结果的准确性。

### 3. 抽样设计

企业在市场调查中普遍采用抽样调查,即从被调查总体中选择部分样本进行调查,并用样本特性推断总体特性。为了科学地进行抽样调查,应设计合适的抽样方法和样本容量。

### 4. 收集各种资料

市场调查的各种资料,可分为原始资料和现成资料两大类。原始资料是从实地调查中所得到的第一手资料;现成资料是从他人或其他单位取得的、已经积累起来的第二手资料。使用现成资料可以节约时间和经费,应尽量采用,不足时可实地调查获取原始资料予以补充。

### 5. 现场实地调查,即现场收集资料

在现场调查中,要给调查人员分工,并掌握调查进度,保证调查质量。

## (三) 信息处理阶段

### 1. 编辑整理

在情报资料的编辑过程中,首先要检查调查资料的误差。产生误差常常是不可避免的,其原因一般有两种:(1) 抽样误差,它是由样本结果推算总体而产生的误差;(2) 非抽样误差,比如统计计算错误,调查表内容设计不当,谈话记录不完整,访问人员的偏见,被调查人员问答不认真所造成的误差。应对信息资料进行评定,即审核其根据是否充分,推理是否严谨,阐述是否全面,观点是否成熟等,以保证信息资料的真实与准确。

### 2. 分类



为了便于查找、归档、统计和分析，必须将经过编辑整理的资料进行分类编号。如果资料采用计算机处理，分类编号就更为重要。

### 3. 统计

将已经分类的资料进行统计计算，以便利用和分析。

### 4. 分析

运用调查所得出的有用数据和资料，分析情况并得出结论。

### 5. 编写调查报告

将调查所得出的结果及其分析结论和建议，编写成调查报告形式提交给有关部门和领导，以便作决策时参考。在编写调查报告时须注意以下原则：（1）突出调查主题；（2）调查内容要客观，且重点突出，抓住核心；（3）文字简练，方案简明易懂；（4）报告结构合理、严谨、完整；（5）计算分析步骤清晰，结论明确；（6）善于利用易于理解的图、表说明问题。

## 第二节 市场调查方法

### 一、访问法

也称询问法。它是以询问的方法作为调查的手段，将所要调查的内容，以面谈、电话、书面等形式向访问者提出，以获取需要的资料。可分为人员访问、电话调查、邮寄调查等。

### 二、观察法

这是调查人员直接到调查现场进行观察的一种调查方法。在