



职业技术·职业资格培训教材

农业

NONGYE CHANYEHUA JINGYINGZHE

产业化经营者

[高级]

劳动和社会保障部教材办公室 组织编写
上海市职业培训指导中心



中国劳动社会保障出版社



职业技术·职业资格培训教材

农业

NONGYE CHANYEHUA JINGYINGZHE

产业化经营者

[高级]

主 编 高 萍

副 主 编 徐国强

编 者 高 萍 徐国强

许长荣 袁爱平 张照燕

主 审 季学明 沈兴观



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

农业产业化经营者：高级/高萍主编. —北京：中国劳动社会保障出版社，2006
职业技术·职业资格培训教材
ISBN 978-7-5045-5590-8

I. 农… II. 高… III. 农业产业化-中国-技术培训-教材 IV. F320.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 098155 号

中国劳动社会保障出版社出版发行
(北京市惠新东街1号 邮政编码：100029)

出版人：张梦欣

*

世界知识印刷厂印刷装订 新华书店经销
787毫米×1092毫米 16开本 21.5印张 463千字
2007年2月第1版 2007年2月第1次印刷

定价：34.00元

读者服务部电话：010-64929211

发行部电话：010-64927085

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话：010-64911344

内 容 简 介

本教材由劳动和社会保障部教材办公室、上海市职业培训指导中心依据上海 1+X 职业技能鉴定考核细目——农业产业化经营者（国家职业资格三级）组织编写。本教材从强化培养操作技能，掌握一门实用技术的角度出发，较好地体现了本职业当前最新的实用知识与操作技术，对于提高从业人员基本素质，掌握高级农业产业化经营者的核心知识与技能有很好的帮助和指导作用。

本教材在编写中根据本职业的工作特点，从掌握实用操作技能，以能力培养为根本出发点，采用模块化的编写方式。本书内容分为五个单元，主要包括：经营策划、生产组织与管理、财务管理、销售管理和法律法规。为便于读者掌握本教材的重要内容，在每个单元后面附有模拟习题及答案，在全书后面附有知识考核模拟试卷和技能考核模拟试卷。

本教材由高萍主编，徐国强副主编；参加编写的具体分工为：许长荣编写第一单元；徐国强编写第二单元；高萍编写第三单元；袁爱平编写第四单元；张照燕编写第五单元。全书由季学明、沈兴观审定。

本教材可作为农业产业化经营者（国家职业资格三级）职业技能培训与鉴定考核教材，也可供中高等职业技术学院相关专业师生，以及相关从业人员参加岗位培训、就业培训使用，还可供农业生产专业户参考使用。

前 言

职业资格证书制度的推行,对广大劳动者系统地学习相关职业的知识和技能,提高就业能力、工作能力和职业转换能力有着重要的作用和意义,也为企业合理用工以及劳动者自主择业提供了依据。

随着我国科技进步、产业结构调整以及市场经济的不断发展,特别是加入世界贸易组织以后,各种新兴职业不断涌现,传统职业的知识和技术也愈来愈多地融进当代新知识、新技术、新工艺的内容。为适应新形势的发展,优化劳动力素质,上海市劳动和社会保障局在提升职业标准、完善技能鉴定方面做了积极的探索和尝试,推出了1+X的鉴定考核细目和题库。1+X中的1代表国家职业标准和鉴定题库,X是为适应上海市经济发展的需要,对职业标准和题库进行的提升,包括增加了职业标准未覆盖的职业,也包括对传统职业的知识技能要求的提高。

上海市职业标准的提升和1+X的鉴定模式,得到了国家劳动和社会保障部领导的肯定。为配合上海市开展的1+X鉴定考核与培训的需要,劳动和社会保障部教材办公室、上海市职业培训指导中心联合组织有关方面的专家、技术人员共同编写了职业技术·职业资格培训系列教材。

职业技术·职业资格培训教材严格按照1+X鉴定考核细目进行编写,教材内容充分反映了当前从事职业活动所需要的最新核心知识与技能,较好地体现了科学性、先进性与超前性。聘请编写1+X鉴定考核细目的专家,以及相关行业的专家参与教材的编审工作,保证了教材与鉴定考核细目和题库的紧密衔接。

职业技术·职业资格培训教材突出了适应职业技能培训的特色,按等级、分模块单元的编写模式,使学员通过学习与培训,不仅能够有助于通过鉴定考核,而且能够有针对性地系统学习,真正掌握本职业的实用技术与操作技能,从而实现我会做什么,而不只是我懂什么。每个模块单元所附单元测试题和答



案用于检验学习效果，教材后附本级别的知识考核模拟试卷和技能考核模拟试卷，使受培训者巩固提高所学知识与技能。

本教材结合上海市对职业标准的提升而开发，适用于上海市职业培训和职业资格鉴定考核，同时，也可为全国其他省市开展新职业、新技术职业培训和鉴定考核提供借鉴或参考。

本教材在编写过程中，得到上海市农业委员会的大力支持，在此表示衷心的感谢。

新教材的编写是一项探索性工作，由于时间紧迫，不足之处在所难免，欢迎各使用单位及个人对教材提出宝贵意见和建议，以便教材修订时补充更正。

劳动和社会保障部教材办公室
上海市职业培训指导中心

目 录

● 第一单元 经营策划

第一节 市场调研	3
第二节 企业经营战略分析	23
第三节 经营项目的分析与选择	35
第四节 组织结构设计	43
第五节 资源配置分析	51
第六节 经营计划	57
单元测试题	67
单元测试题答案	70

● 第二单元 生产组织与管理

第一节 生产过程的组织	75
第二节 生产计划的制定	80
第三节 生产管理的内容和方法	85
第四节 农产品品种与质量安全管理	109
第五节 农业企业的人力资源管理	112
单元测试题	132
单元测试题答案	134

● 第三单元 财务管理

第一节 筹资管理	139
第二节 流动资产管理	155
第三节 财务分析	161
第四节 财务预算	171

第五节 成本管理	181
单元测试题	188
单元测试题答案	194

● 第四单元 销售管理

第一节 营销计划	197
第二节 营销战略	202
第三节 商品定价策略	222
第四节 销售渠道策略	231
第五节 促销及策划	236
第六节 销售组织与控制	240
第七节 国际市场营销	247
单元测试题	258
单元测试题答案	263

● 第五单元 法律法规

第一节 合同法有关规定	267
第二节 公司法有关规定	275
第三节 价格法有关规定	284
第四节 食品卫生法有关规定	291
第五节 反不正当竞争法有关规定	302
第六节 仲裁法有关规定	307
第七节 民事诉讼法有关规定	311
第八节 聘请法律顾问	316



单元测试题	319
单元测试题答案	321
知识考核模拟试卷	323
知识考核模拟试卷答案	328
技能考核模拟试卷	330
技能考核模拟试卷参考思路	332

1

第一单元

经营策划

第一节	市场调研	/3
第二节	企业经营战略分析	/23
第三节	经营项目的分析与选择	/35
第四节	组织结构设计	/43
第五节	资源配置分析	/51
第六节	经营计划	/57

第一节 市场调研

一、市场调研概述

1. 市场调研及其作用

经营者从事经营活动的最终目标是获得盈利。那么盈利又是如何取得的呢？通过经营者的投入和一定的运营取得收入，并使收入超过投入，而投入和最终的收入都要依附于一定载体得以体现，这个载体就是商品和劳务（这里主要讲商品）。作为经营者，他不是无目的地投入到某商品的经营当中，而是要率先考虑为什么生产这一商品，生产这一商品是否会给自己带来较大的收入等问题。为此，经营者要收集有关信息资料，同时要了解和运用市场调研的手段和方法。

任何一个组织的经营活动都离不开市场，市场对企业经营活动具有无可替代的影响作用。市场既是企业经营活动的导向，又是企业经营活动的去向和终点。一切经营活动最后都要反映到市场上去，并被市场接受和承认。市场上存在着诸多因素，这些因素直接或间接地对经营活动有一定的影响和制约作用。企业经营活动的两端联结着市场，一方面企业在生产经营活动之前要通过市场调研充分了解市场，根据原材料供应情况、客观的市场环境制定生产经营计划；另一方面，企业生产后的销售所面对的也是市场，为了让商品顺利到达消费者手中，也要对消费市场进行充分的调研。

(1) 市场。市场是一个为人熟知的名词，每个人对它都有主观的感觉与印象，如百货商场、超市、蔬菜批发市场等。从传统的角度来看，市场是商品交换的场所，体现为商品交换关系的总和。市场是供给与需求之间矛盾的统一体。供给方代表的是卖方，卖方想高价卖，而需求方即买方想低价买，这就形成了一对矛盾。这种矛盾在市场上又必须统一，只有统一，卖方和买方各自的销售和采购愿望才能实现。

企业眼中的市场是从企业参与市场交换过程的活动中的来认知的。企业参与市场的活动大致可以分为两类，一类是采购活动，另一类是销售活动。在采购的过程中，企业要购买包括劳动力在内的各种各样的生产资料；在销售活动中，企业要销售自己所生产和经营各类有形商品和无形服务。不管是面对销售还是面对采购，企业的总体销售背景都是一样的，都是买方市场。

如果企业以买方身份参与市场交换活动，往往比较容易实现自己采购各种生产资料的愿望。但在面对买方市场的大背景下，企业要实现自己的销售愿望，在参与市场销售活动时，其市场地位就必然发生变化，企业不再是买方，而成了卖方。在卖方居于被动地位的情况下，企业必须花费较大的精力才能顺利实现自己的销售愿望。

那么，企业眼中的销售市场究竟是什么呢？是摊位、店铺吗？显然不仅仅是这些。企业在认识销售市场时，面对承载自己所经营和销售的各种各样有形商品和无形服务的市场，首先看到的应该是人，但如果人没有购买力，商品同样卖不出去。因此，有了人还要

有钱，有钱的人才可能购买企业的产品，才能实现企业的销售愿望，这是两个基本的因素。但是，有钱的人如果不买企业的产品，那还是卖不出去。因此，除了有人、有钱之外还要有购买的欲望。也就是说，想买企业产品的有钱人，才是该企业所面对的市场。这三个必要的因素结合在一起，企业眼中的市场就变成了实实在在的买主、顾客或者客户。综上所述，市场可以用简单的公式概括如下：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买欲望} + \text{购买力}$$

如果有人口，有购买力，而无购买欲望，或是有人口和购买欲望，而无购买力，对企业来说，都形成不了现实的有效市场，只能成为潜在的市场。例如，我国的名、优、特、新农产品市场，既有人口和购买力，又有购买欲望，所以它是一个现实有效的市场。因此，市场就是某种商品与潜在购买者的集合体。随着经济与现代科技的飞速发展，市场已超出了商品交易场所的范围，在现代经济社会中，市场已演化为由货币和价格作为媒介物而联系在一起的商品供求关系。

(2) 市场调研。市场调研就是运用科学的方法，有目的、系统地收集有关参与市场竞争、市场营销活动等方面的各种信息资料，并进行客观的整理、分析和判断，为企业经营活动的决策提供事实与理论依据。

从以上的定义可以看出：

1) 市场调研的目的主要有两个：一是为了了解有关市场及市场营销的事实真相；二是为制定企业营销决策提供有力依据。

2) 市场调研对象都与市场营销有关，既可以是消费者的现状和市场需求，也可以是企业的营销环境和营销状况，还可以是促销情况和广告效果等。因此，具体的调查对象可能涉及消费者、生产者和经营者，也可能涉及相关的企业和广告媒介等。

3) 市场调研必须遵循科学性和客观性的原则。调查员应该自始至终保持客观的态度去正视事实，接受客观的调查结果，不能带有任何主观的意愿或偏见去从事调查活动。要采用科学的方法去设计方案、采集数据和分析数据，从中选择出有效的、有代表性的信息资料。

(3) 市场调研的类型。市场调研是用来帮助解决特定营销问题的，根据调研的目的和功能不同，可以把市场调研分成探索性调研、描述性调研和因果性调研三种基本类型。

1) 探索性调研。探索性调研是为了界定问题的性质以及更好地理解问题的环境而进行的小规模调研活动。探索性调研善于把一个大而模糊的问题表达为小而精确的子问题以便使问题更明确，并识别出需要进一步调研的信息（通常以具体的假设形式出现）。在调研的早期，我们通常对问题缺乏足够的了解，未形成一个具体的假设。比如，某农产品加工企业的畅销产品“寿康鸡”“寿康蛋”系列产品去年的市场份额突然大幅下降，其原因是什么，公司方面也不能确定。是经济衰退的影响，广告支出的减少，销售代理效率低，还是消费者的习惯改变了。显然，可能的原因很多，公司无法一一查知，这时就要用探索性调研来寻求最可能的原因，如从一些用户及代理商处收集资料，从中发掘问题。

2) 描述性调研。描述性调研, 正如其名, 处理的是总体的描述性特征。描述性调研寻求对“谁”“什么”“什么时候”“哪里”和“怎样”这样一些问题的回答。与探索性调研不同, 描述性调研是基于对调研问题性质的一些预先理解。尽管调研人员对问题已经有了一定理解, 但对制定行动方案必需的事实性问题, 仍需要收集相关的结论性证据。

描述性调研可以满足一系列的调研目标, 如描述某类群体的特点, 决定不同消费者群体之间在需要、态度、行为、意见等方面的差异, 识别行业的市场份额和市场潜力等。比如, 商店经常使用描述性调研以决定顾客在收入、性别、年龄、教育水平等方面的特征, 这样的描述并没有给出“为什么会有这样的特征”的解释。描述性调研提供的结果经常作为解决营销问题的全部信息, 尽管其结果并没有对“为什么”给出回答。比如, 一家商店从描述性调研中了解到该店的顾客中, 67%是年龄在18~44岁之间的妇女, 并经常带着家人、朋友一起来购物, 这种描述性调研提供了一个重要信息, 促使商店直接向妇女开展促销活动。

3) 因果性调研。因果性调研是搜集有关市场变化及其影响因素的广泛信息, 分析其中的因果关系, 为科学的市场决策提供依据的一种调研方法。例如, 在市场营销活动中, 搜集反映某一商品销售水平的销售量、销售额、市场占有率等因变量数据, 以及影响其销售水平的商品性能、质量、款式设计、包装、价格、广告宣传、销售服务及其他自变量信息, 分析其间的实际关系及其相关程度。

通过上面对探索性、描述性、因果性调研类型的阐述, 我们不难发现, 调研问题的不确定性影响着调研项目的类型。在调研的早期阶段, 当调研人员还不能肯定问题的性质时应实施探索性调研; 当调研人员意识到了问题但对有关情形缺乏完整的认识时, 通常进行描述性调研; 因果性调研(测试假设)则要求严格地定义问题。

(4) 市场调研的特点。市场调研具有目的性、系统性和不确定性。

1) 目的性。企业要通过市场调研收集相关的信息, 为决策提供依据。

2) 系统性。市场调研是一项综合性、系统性的工作, 不仅需要理论上的指导, 更需要辅之以大量的实践性环节。另外, 对调研资料的整理分析, 也需要从定性与定量、现状与趋势的角度加以提炼, 系统性极强。

3) 不确定性。市场调研所提供的信息以及在此基础上得出的建议不能确保企业预测和决策的成功, 具有较大的不确定性。

(5) 市场调研的作用。市场调研、商品计划、销售促进、流通政策被统称为市场运营的“四大支柱”。以市场调研为先导, 一方面说明了市场调研的重要性, 另一方面也说明只有市场调研才能为后三者提供决策的依据, 因此, 市场调研是“四大支柱”中的“支柱”, 是企业开展经营活动的前提, 对企业有着十分重要的意义。

1) 通过市场调研了解、分析市场信息, 避免企业在制定营销策略时发生失误。企业管理部门和有关人员针对某些问题进行产品策略、价格策略、分销策略、广告和促销策略的决策时, 通常要了解的情况和考虑的问题是多方面的, 主要有: 本企业产品在什么市场

上销售较好，有发展潜力；在各个具体的市场上预期可销售数量是多少；如何才能扩大企业产品的销售量；如何掌握产品的销售价格；如何制定产品价格，才能保证提高销售额和利润；怎样组织产品推销，销售费用又将是多少等。这些问题都只有通过具体的市场调研，才能够得到具体的答案，而且只有通过市场调研得来的具体答案才能作为企业决策的依据，否则，就会形成盲目的和脱离实际的决策，而这往往意味着失败和损失。

市场调研活动要做好下面四个“全面、深入”：一是全面、深入地了解目标市场；二是全面、深入地了解目标人群；三是全面、深入地了解竞争产品；四是全面、深入地了解营销通路（或经销商）。

2) 通过市场调研所获得的市场信息，可以帮助企业了解市场可能的变化趋势以及消费者的潜在购买动机和需求，有助于经营者识别最有利可图的市场机会，为企业的发展提供新的契机。

市场竞争的发展瞬息万变，促使市场发生变化的因素很多，有产品、价格、分销、广告、推销等市场因素和政治、经济、文化、地理条件等市场环境因素，这两类因素往往是相互联系和相互影响的。为适应市场变化，企业只有通过广泛的市场调查，及时地了解各种市场因素和市场环境因素的变化，才能有针对性地采取措施，通过对市场因素，如价格、产品结构、广告等的调整，去应对市场竞争。对于企业来说，能否及时了解市场变化情况，并适当地采取应变措施，是企业能否取胜的关键。

3) 通过市场调研，企业可以了解当前相关行业的发展状况和技术经验，为改进经营活动提供信息。

当今世界，科技发展迅速，新发明、新创造、新技术和新产品层出不穷。这种技术的进步自然会在市场上以产品的形式反映出来。通过市场调研，可以得到有助于企业及时了解市场经济动态和科技信息的资料信息，为企业提供最新的市场情报和技术生产情报，以便更好地学习和吸取同行业的先进经验和最新技术，改进企业的生产技术，提高人员的技术水平和企业的管理水平，从而提高产品的质量，加速产品的更新换代，增强产品和企业的竞争力，保障企业的生存和发展。

4) 通过市场调研所获得的资料，除了可以用于了解当前市场的情况外，还可以对市场变化趋势进行预测，从而提前对企业的应变作出计划和安排，充分地利用市场的变化，从中谋求企业的利益。

2. 市场调研的内容

企业经营活动总是在一定的内外环境下进行的，只有既适应外部环境及其变化趋势与特点的要求，又与内部条件所提供的资源相匹配的经营活动，才能保证经营的可行性和实效性。对于外部的环境，企业是无法预见和掌握的，必须通过不断的市场调研收集相关资料加以了解。市场调研的主要内容包括以下几个方面。

(1) 市场环境调研。市场环境调研包括政治法律环境调研、经济环境调研、科技环境调研、社会文化环境调研和人口环境调研等。政治法律环境调研，主要是对政府的方针、

政策和各种法令、条例,以及国外有关法规与政局变化、政府人事变动、战争、罢工、暴乱等可能影响本企业的诸因素的调研;经济环境调研,主要是对国民总产值增长、国民收入分配的地区和社会格局、储蓄与投资变化、私人消费构成、政府消费结构等宏观经济指标进行调研;科技环境调研,主要是对国际、国内新技术、新工艺、新材料的发展速度、变化趋势、应用和推广等情况进行调研;社会文化环境调研,主要是了解一个社会的文化、风气、时尚、爱好、习俗、宗教等;人口环境调研,主要是对人口的数量、地理分布、性别、年龄结构、受教育程度、单位、家庭人口数等现状及其变化趋势进行调研。

例如,由于出生率的下降,儿童减少,儿童用品市场出现萎缩,迫使以儿童作为目标市场的企业不得不开展多元化经营。又如,随着人民生活水平的提高和医疗保健制度的完善,我国人口死亡率逐年下降,居民的平均寿命延长。这些意味着国家的人口正在趋于老龄化,同时也意味着老年人的养老和保健市场潜力巨大,特别是由于我国实行了计划生育政策,老龄化问题尤为严重,老年人养老市场前景无可限量。随着观念转变,我国家庭养老模式将逐步向社会化养老模式过渡,社会化养老已成为必然趋势。随着老龄化队伍的壮大,老年人市场的需求潜力无比巨大(见表1—1)。再如,随着经济的发展,人们可支配收入不断增加,健康意识不断增强,绿色食品、无公害农产品将存在广阔的市场空间。

表 1—1

老年人需求情况表

%

服务类型	已接受服务	服务需求	服务类型	已接受服务	服务需求
家庭保姆	3.2	18.7	饮食服务	1.7	13.9
应急服务	4.0	45.1	家庭病床	14.6	42.4
保健知识	9.3	36.1	养老院	0.5	18.9
热线咨询	0.8	17.4	定期体检	27.6	57.8

(2) 市场需求调研。市场需求是指在特定时期消费者愿意并且有能力购买商品的数量。市场需求是市场最主要的组成部分,同时也是市场调研的主要内容。市场需求调研通常包括:

- 1) 市场需求总量的调研。通过调研,了解市场购买的数量以及购买水平。
- 2) 市场需求构成调研。通过调研,了解消费者对各种商品在数量、质量、品种、式样、价格等方面的要求。
- 3) 顾客购买动机、购买方式以及购买习惯的调研。调研的目的是制定企业的产品、价格、渠道和促销等方面的策略。
- 4) 顾客对企业营销策略的反馈情况、企业产品与价格的满意度以及营销服务的要求等情况调研。调研的目的是改进企业的生产,提高企业的营销能力。

(3) 市场供给调研。市场供给调研主要调研:产品或服务供给总量、供给变化趋势、市场占有率;消费者对本企业产品或服务的质量、性能、价格、交货期、服务、包装等方面的评价和要求;本企业产品或服务的市场寿命、消费者对本企业产品或服务更新的态度

度、现有产品或服务持续的时间、有无新产品或服务来代替；生产资源、技术水平、生产布局与结构；该产品或服务在当地生产和输入的发展趋势；协作伙伴和竞争对手的状况。

(4) 市场行情调研。市场行情调研主要调研整个行业市场、地区市场、企业市场的销售状况和销售能力，包括：商品供给的充足程度、市场空隙、库存状况；市场竞争程度、竞争对手的策略、手段和实力；相关企业同类产品的生产经营成本、价格、利润的比较；相关地区、企业产品的差别和供求关系及发展趋势；整个市场价格水平的现状和趋势，最适宜于顾客接受的价格、性能与定价策略；新产品定价及价格变动幅度等。

(5) 市场销售调研。市场销售调研主要是对销售渠道、销售过程和销售趋势的调研，具体包括：企业产品是自销还是代销，是完全通过自设网点销售，还是部分经由代销网点销售；代销商的经营能力、社会声誉、目前销量和潜在销量；委托代销的运输成本、工具、路线、仓库储存能力等；人员直销和非人员直销各自的优劣；采用何种广告媒体（如电视、广播、报纸、杂志、广告牌等）效果较好；采用何种方式（如成套供应、配件准备、分期付款、免费维修、价格折扣、技术培训）最受顾客欢迎等。

3. 市场调研的步骤

市场调研的关键步骤是信息收集和调研分析，信息收集为调研分析提供数据；调研分析主要对信息数据进行剖析并写出调研报告。企业战略目标、管理计划等管理方案就是根据调研的报告来制定的，如图 1—1 所示。

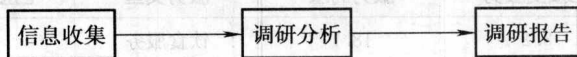


图 1—1 市场调研的步骤

具体来说，市场调研的步骤大致可分解为下列内容。

(1) 确定市场调研目标。市场调研的目的在于帮助企业准确地作出经营战略和营销决策，在市场调研之前，须先针对企业所面临的市场现状和亟待解决的问题，如产品销量、产品寿命、广告效果等，确定市场调研的目标和范围。

(2) 确定所需信息资料。市场信息浩若烟海，企业进行市场调研必须根据已确定的目标和范围收集与之密切相关的资料，而不必面面俱到。纵使资料堆积如山，如果没有确定的目标，也只会事倍功半。

(3) 确定资料搜集方式。企业进行市场调研，搜集资料必不可少。搜集资料的方式多种多样，企业必须根据所需资料的性质选择合适的方法，如实验法、观察法、调查法等。

(4) 搜集现成资料。为有效地利用企业内外现有的资料和信息，首先应该利用室内调研方法，集中搜集与既定目标有关的信息，这包括对企业内部经营资料、各级政府统计数据、行业调查报告和学术研究成果的搜集和整理。

(5) 设计调查方案。在尽可能充分占有现成资料和信息的基础上，企业可根据既定目标的要求，采用实地调查法，获取有针对性的市场情报。市场调研大多采用抽样调查的方式，抽样调查最核心的问题是抽样对象的选取和问卷的设计。如何抽样，需视调查目的和