



辽宁省农民技术员培养工程教材

总主编 张 强

# 农贸市场经营与农业企业管理

辽宁省科技厅 组编

NONGYE SHICHANG JINGYING YU NONGYE QIYE GUANLI

主编 周 静 马彦令



东北大学出版社  
Northeastern University Press



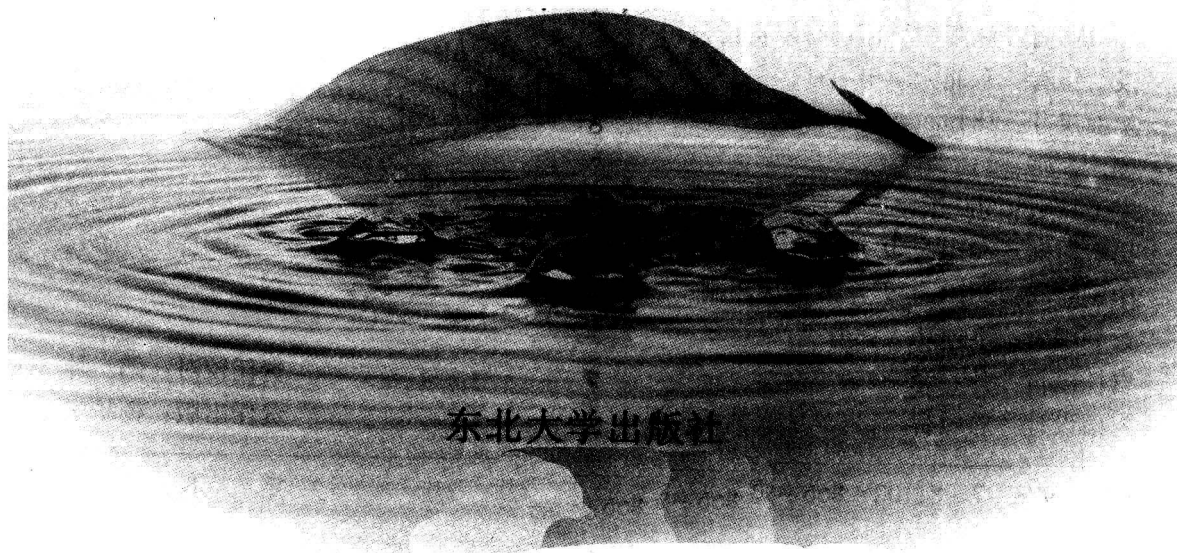
辽宁省农民技术员培养工程教材

# 农业市场经营与农业企业管理

---

主 编 周 静 马彦令  
副主编 王春平 戴蓬军 杨肖丽  
李大兵 吴东立

常州大学图书馆  
藏书章



东北大学出版社

© 周 静 马彦令 2010

图书在版编目 (CIP) 数据

农业市场经营与农业企业管理 / 周静, 马彦令主编. — 沈阳: 东北大学出版社, 2010. 9  
辽宁省农民技术员培养工程教材  
ISBN 978 - 7 - 81102 - 866 - 9

I. ①农… II. ①周… ②马… III. ①农业经济—市场经济 ②农业企业管理 IV. ①F30

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 182015 号

---

出 版 者: 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路 3 号巷 11 号

邮编: 110004

电话: 024 - 83687331 (市场部) 83680267 (社务室)

传真: 024 - 83680180 (市场部) 83680265 (社务室)

E-mail: neuph@neupress.com

http: //www. neupress. com

印 刷 者: 沈阳中科印刷有限责任公司

发 行 者: 东北大学出版社

幅面尺寸: 184mm × 260mm

印 张: 23

字 数: 560 千字

出版时间: 2010 年 9 月第 1 版

印刷时间: 2010 年 9 月第 1 次印刷

策划编辑: 牛连功 郭爱民

责任编辑: 孙 锋

封面设计: 唐敏智

责任校对: 郎 坤

责任出版: 杨华宁

---

ISBN 978 - 7 - 81102 - 866 - 9

定 价: 41.50 元

# 《辽宁省农民技术员培养工程教材》 编审委员会

主任 张 强

副主任 曹远航 李安财 陈国华 吴作章 来茂生

委员 (按姓氏笔画排序)

于 兵 马宏达 马彦令 刘 玲 李广达

李立申 金 野 赵长文 赵希波 黄国辉

总主编 张 强

副总主编 来茂生 于 兵 金 野

编 委 (按姓氏笔画排序)

卜庆雁 于红茹 马彦令 王吉桥 王伯伦

王昕陟 王晓光 边连全 刘显军 朴钟云

毕晓颖 闫元元 张佰清 李 华 沈国春

陈杏禹 周 静 孟凡博 孟宪军 姜志强

赵 文 赵兴文 高悦勉 崔颂英 黄国辉

傅俊范 谢甫缙 翟秋喜

## 序

亲爱的朋友，当你从培训学校领到这本书，你已是辽宁省农民技术员培养工程的一名学员，这本书将同学校的师生一起，陪着你度过在大学里的日日夜夜，见证你实现从“传统农民”到“新型农民”的破茧成蝶的每一个细节。

为认真贯彻落实《中共辽宁省委 辽宁省人民政府关于推进社会主义新农村建设的实施意见》，培养“有文化、懂技术、会经营”的新型农民，2007年9月，辽宁省科技厅会同省委组织部、省人事厅、省农委、省财政厅共同组织实施了“辽宁省农民技术员培养工程”，采取政府出资的方式，有组织、有计划、有步骤地在农村种养殖科技示范户中选拔有一定实践经验的农民进入省内农业高等院校，接受以需求为导向，半年制、非学历的技术培训，使其成为现代农业技术的示范者和传播者，带动周边农民共同致富。

辽宁省农民技术员培养工程依托沈阳农业大学、大连水产学院、辽东学院、辽宁农业职业技术学院四所省内高等农业院校，根据我省农业生产实际和优势特色产业发展需求，设置了水田、旱田、花卉、药用植物、养猪、家禽、蔬菜、果树、食用菌、小浆果栽培、牛羊饲养、海水养殖、淡水养殖等13个专业。工程针对农民学员具有丰富农业生产实践经验但文化知识水平不高的特点，在突出职业技能培训实用性的基础上，加强现代农业经营管理理念的培养，提高学员的综合素质。教学上采取理论与实践并重、校内与校外结合的方式，聘请省内具有丰富理论和实践经验的优秀农业专家担任培训教师，联系省内科研院所、农业龙头企业、特色产业基地作为实习基地，形

成了以课堂教学为主，以丰富多彩的实践、文体活动为辅的培训体系。

经过四个月的培训，学员不但学到了现代农业生产技术和经营管理理念，开阔了视野，提高了素质，还与同学、专家结下了深厚的友谊，为日后的发展打下了坚实的基础。截至2009年底，辽宁省农民技术员培养工程已圆满完成五期培训，共培养农民技术员3445人。农民技术员毕业回乡后，有的成为了种养殖大户，有的创办了农事企业，有的成立了农业专业合作社，还有的被聘为当地的科技特派员。他们把在学校学到的知识和技术应用到实际生产中，不但为个人带来了丰厚的经济效益，也把新技术、新品种和现代经营理念带到了乡村，带动周边农民共同致富，产生了广泛的社会效益。

这套教材就是为了方便农民技术员朋友学习，由我们组织省内具有丰富实践经验和深厚理论水平的农业各领域的优秀专家编写的。教材汇集了这些优秀专家多年的生产实践心得和最新的研究成果，体现了实用性、适用性与前沿性，通俗易懂，可操作性强。教材经过五期培训的反复锤炼，体例、内容已自成体系，为此我们将其付梓出版，以供学员朋友们学习参考。

苏联著名作家高尔基说：“书籍是人类进步的阶梯。”希望学员朋友们好好利用这套教材，勤于思考，勇于提问，善于把生产实际与理论相结合，逐步提升自己的专业技术和经营管理能力，积极做“有文化、懂技术、会经营”的新型农民，带动父老乡亲共同致富，在辽宁社会主义新农村建设的画卷上谱写新的华彩篇章！



2009年12月

## 前 言

本教材为适应辽宁省农民技术员培养工程各专业教学需要而编写。

我国是个农业大国，广大农村有着丰富的人力资源，但农村人力资本的存量并不大，这在很大程度上制约了农民的增收和农业的快速发展。美国经济学家加里·S. 贝克尔认为：“所有资本中最有价值的是对人本身的投资。”另一位美国经济学家西奥多·W. 舒尔茨更进一步指出，“引进新生产要素，不仅要引进杂交种子、机械这些物质要素，还要引进具有现代科学知识、能运用新生产要素的人”。但由于受多种因素限制，尤其是农民自身素质的约束，其对现代技术缺乏了解，在先进技术的转化、推广与应用方面仍有较大差距。各种历史资料表明，农民的技能 and 知识水平与其生产率之间存在着较强的正相关关系。

当前，我国正在进行社会主义新农村建设。没有新型农民就没有新型农村。新型农民的必要素质之一就是“懂经营、会管理”。加大我国农村人力资本投资，培养一大批有文化、懂技术、会经营管理的新型农民，对于提高农业的科技含量和国际竞争力，带动农民增收，推进农业和农村经济稳定发展具有重要的战略意义。

近年来，辽宁省非常重视新型农民素质提升工作，多渠道、多层次、多种方式地对农民进行培训。学成回乡的学员，有的成为了种养大户，有的创办了农事企业，有的成立了农业专业合作社。

鉴于此，为了适应辽宁省农民技术员培养工程发展的需要，我们组织多年工作在农林经济管理生产和教学第一线、具有扎实专业基础理论知识和丰富实践经验的专业教师编写了这本教材。

本教材共五篇，系统地阐述了农产品市场营销、农业组织管理、农

村金融、农民专业合作社会计、相关案例等涉及“三农”领域的经济与管理的基础知识。本教材的突出特点是：采用基本理论和案例分析相结合的写作原则，面向当前农业和农村实际，突出时代性、创新性、实用性，通俗易懂。该教材是辽宁省农民技术员培养工程使用教材，也可供广大农业技术人员、管理工作者和农林水产院校师生及有关科技人员参考。

本书由沈阳农业大学的教师合作编写。各章的分工是：周静教授编写第一、二、七章，杨肖丽副教授编写第三、四、五章，马彦令编写第六章，孙伟编写第八章，王春平教授编写第九章、附录五，景再方副教授编写第十、十二章，戚迪明讲师编写第十一、十三章，李大兵副教授编写第十四、十五章，于丽红博士编写第十六章，陈立双副教授编写第十七章，吴东立博士编写第十八章，杜景顺副教授编写第十九章，戴蓬军教授编写第二十章、附录一至附录四，耿黎讲师编写第二十一、二十二章。全书由周静、马彦令担任主编，王春平、戴蓬军、杨肖丽、李大兵、吴东立担任副主编，最后由周静教授、王春平教授总纂定稿。孙伟承担部分书稿的校对任务。

在编写过程中，我们借鉴了许多前人的研究成果，在此表示诚挚的感谢。由于编者水平所限，书中难免存在错误和疏漏之处，敬请读者批评、指正。

编者

2010年5月



# 目 录

## 第一篇 农产品市场营销

<b>第一章 农产品市场营销导论</b> .....	3
第一节 农产品市场营销的含义、特点与基本职能 .....	3
第二节 农产品市场营销观念的形成和发展 .....	6
第三节 我国农产品市场营销的发展历程 .....	10
<b>第二章 农产品市场分析与选择策略</b> .....	13
第一节 农产品市场与市场竞争 .....	13
第二节 农产品目标市场策略 .....	18
第三节 农产品市场定位 .....	21
<b>第三章 农产品营销的产品策略</b> .....	23
第一节 农产品整体概念 .....	23
第二节 农产品组合与评价 .....	24
第三节 农产品市场生命周期理论 .....	29
第四节 新产品开发与创新 .....	32
<b>第四章 农产品营销的价格策略</b> .....	36
第一节 农产品定价目标与定价程序 .....	36
第二节 农产品定价依据与定价方法 .....	38
第三节 农产品价格策略 .....	40
<b>第五章 农产品营销的渠道策略</b> .....	43
第一节 农产品营销渠道模式 .....	43
第二节 农产品批发 .....	44
第三节 农产品零售 .....	47
第四节 农业中介组织与中介人 .....	51
第五节 农产品超市 .....	53

第六节 农产品网络营销 .....	56
第七节 农产品营销渠道策略 .....	59
<b>第六章 农产品促销策略 .....</b>	<b>63</b>
第一节 农产品促销概述 .....	63
第二节 广告与农产品促销 .....	66
第三节 农产品人员推销 .....	71
第四节 公共关系与农产品促销 .....	76
<b>第七章 农产品品牌与包装策略 .....</b>	<b>82</b>
第一节 农产品品牌的含义与作用 .....	82
第二节 农产品的品牌与商标策略 .....	84
第三节 农产品的包装策略 .....	92
<b>第八章 农产品加工、运输与储藏 .....</b>	<b>95</b>
第一节 农产品加工 .....	95
第二节 农产品运输 .....	99
第三节 农产品储藏 .....	101
<b>第九章 合同的订立与履行 .....</b>	<b>104</b>
第一节 合同的订立 .....	104
第二节 合同的效力与履行 .....	107
第三节 合同的担保 .....	110
第四节 合同的变更、转让和终止 .....	113
第五节 违约责任 .....	115
第六节 买卖合同 .....	117

## 第二篇 农业组织管理

<b>第十章 农业企业经营管理概述 .....</b>	<b>121</b>
第一节 农业企业的概念与特征 .....	121
第二节 农业企业经营管理及基本理念 .....	126
<b>第十一章 农民创业管理 .....</b>	<b>130</b>
第一节 创业者 .....	130
第二节 创业准备 .....	133
第三节 创业启动 .....	144
<b>第十二章 农业企业人力资源管理 .....</b>	<b>149</b>
第一节 企业人力资源计划 .....	149
第二节 员工招聘与培训 .....	151

第三节	绩效评估及职业计划与发展 .....	156
第四节	农业企业人力资源管理的特点 .....	159
第十三章	农产品质量与安全认证 .....	165
第一节	农产品质量管理 .....	165
第二节	农产品质量认证 .....	170
第三节	农产品“三品”的生产管理 .....	175
第十四章	农民专业合作社组建与运营 .....	189
第一节	农民专业合作社的特征、类型与组建 .....	189
第二节	农民专业合作社与相关组织的联系与区别 .....	197
第三节	农民专业合作社的运营与成长 .....	199
第十五章	农家乐的经营与管理 .....	206
第一节	观光农业发展与农家乐兴起 .....	206
第二节	农家乐的类型及发展 .....	208
第三节	农家乐的选址与经营定位 .....	212

### 第三篇 农村金融

第十六章	农村借贷 .....	219
第一节	农村借贷概述 .....	219
第二节	农村正规借贷 .....	222
第三节	农村民间借贷 .....	229
第十七章	农业保险 .....	236
第一节	农业保险概述 .....	236
第二节	种植业保险 .....	238
第三节	养殖业保险 .....	248
第十八章	农产品期货 .....	253
第一节	农产品期货市场概述 .....	253
第二节	农产品期货市场的功能与作用 .....	259
第三节	农产品期货交易流程 .....	262

### 第四篇 农民专业合作社会计

第十九章	资产的核算 .....	269
第一节	流动资产的核算 .....	269
第二节	农业资产的核算 .....	279

第三节	固定资产的核算	284
第四节	无形资产的核算	292
<b>第二十章</b>	<b>权益的核算</b>	<b>296</b>
第一节	负债的核算	296
第二节	所有者权益的核算	302
<b>第二十一章</b>	<b>收入、成本、费用和盈余的核算</b>	<b>307</b>
第一节	收入的核算	307
第二节	成本的核算	310
第三节	费用的核算	313
第四节	盈余的核算	314
第五节	盈余分配的核算	316
<b>第二十二章</b>	<b>会计报表</b>	<b>320</b>

## 第五篇 案 例

	农产品市场营销部分案例	329
	农业组织管理部分案例	335
	农村金融部分案例	341
<b>附 录</b>		<b>346</b>
附录一	原始凭证填制、审核与更正	346
附录二	记账凭证填制、审核	348
附录三	账簿登记规则和错账更正	349
附录四	会计档案的保管期限	352
附录五	农副产品购销合同示范文本	353
<b>参考文献</b>		<b>354</b>

# 第一篇

## 农产品市场营销

市场是企业活动的舞台，是经营者表演经营艺术和智慧的舞台，是竞争者实力和能量较量的竞技场。我国农业发展，要使千家万户的小生产与国内外千变万化的大市场相衔接，必须要研究、分析、评估农业市场。管理大师彼得·德鲁克指出：“市场营销是企业的基础，从营销的最终结果，亦即从顾客的观点看，市场营销就是整个企业。”因此，广大农业生产经营者要掌握农产品市场营销技术，学会打开农产品市场的技巧。



# 农产品市场营销导论

## 第一节 农产品市场营销的含义、特点与基本职能

### 一、农产品营销的含义

什么是农产品营销？首先要了解什么是市场营销，市场营销是指“个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值，以满足需求和欲望的一种社会活动过程和管理过程”。包括产品生产、市场需求和预期信息、储运、保质、交换以及实现最终价值的运作与管理等一系列过程。

农产品营销是市场营销的重要组成部分。农产品营销与一般的市场营销有共性也有区别，是指农产品生产者与产品市场经营者为实现农产品价值进行的一系列产品价值的交易活动。其内涵包括以下几个方面。

#### 1. 农产品营销主体是在产前、产中、产后开展农产品经营活动的个体和组织

如专门销售粮食、蔬菜、水果的贸易公司或经济合作组织；也可以是生产兼经营者，如外国的农场主，常常既是生产者代表，又是经销商，也可以是在产品产出后进行加工、保鲜、储运等活动的经营者。

我国农产品营销主体包括：农产品生产并销售的个体户，如我国的许多农民是自己生产了蔬菜、水果、鱼虾、稻谷、芝麻等，又自己到市场上出售的个体劳动者；专门从事农产品市场经营活动的个体户和合作经济组织；市场上专门从事农产品营销运行的中介组织、批发商和零售商、运输公司、仓储公司、餐饮店及农产品专卖店等。

#### 2. 农产品营销是通过生产、加工、贮藏、运输、市场交易的各个环节的多样性统一的整合过程

农产品从生产到消费，经历了各种不同的经营形式：第一种是“生产—销售—消费者”的最简单的经营环节的统一，如：果农将生产成熟的水果采摘后直接运到市场上出售。第二种是“生产—粗加工—运输—进入市场与出售”环节的统一，如：果农将采摘后的水果进行筛选、包装、低温保存、批发到市场上出售。第三种是“生产—精加工—贮存—批发—零售”，如水果、蔬菜、家禽、家畜、粮食等产品，在完成生产环节后，进入深加工的生产环节，或改变原有形状、或提炼出所需要的物质、或加工成新产品，再进行库存、运输、批发及零售市场后才到达消费者手中。

3. 农产品营销是受农产品的自然生长周期、生产季节、生产产地、产品自身物理、化学性质等客观条件的制约进行经营的过程

该过程与其他产品的营销具有很大差别。特别是农产品自身的物理、化学因素，制约着经营者的市场风险、成本核算、额外保护等，加上我国农产品价格一直处于较低的价格，更增加了经营的风险。

## 二、农产品营销的特点

1. 农产品生产经营活动的不确定性所引起的农产品市场营销活动的风险性较高

工业经营活动遇到的风险几乎都来自于社会经济领域，面临的主要是市场风险，但它却可以凭借生产过程的可控性来消除或削弱。然而，农产品生产经营活动尤其生产活动是一个复杂过程，生物生产过程中及自然力量的多种不可控因素导致了农产品经营活动面临极高的自然风险，这使得农产品产出水平不可能保持均衡，不同年份间农产品供给量具有明显的波动性。这样，农产品交易总量不断发生变化，交易的不确定性增加，伴随而来的是农产品市场风险。这种农产品市场营销活动风险的双重性必然导致市场交易中搜寻信息、谈判签约、合约的监督和履行、降低风险和不确定性的费用。即在农产品市场中隐含着较高的营销成本。

2. 农产品需求弹性低且对市场反应明显滞后

与工业品及服务性商品不同，农产品缺乏弹性，即价格变化所引起的农产品供给量变化或者是需求量的变化幅度较小。从供给的角度分析，由于农产品生产的资源有限，技术依附性强，所导致的技术发展进程缓慢，从而，农产品价格的升降难以大幅度增加或减少农产品市场商品供给；同时，农产品消费具有其生理界限，也导致农产品价格变化带来的需求量变化甚小。因此，在从事农产品市场营销活动过程中，价格操作的选择余地有限。不仅如此，受农产品生产周期长的影响，农产品市场供求变化对价格的反应存在滞后性，准确的市场调研和预测对农产品营销至关重要。

3. 农产品生产的分散性、地区性、季节性与消费的集中性、全国性、常年性同时并存

农产品生产存在着分散、规模小的特点，在其营销活动过程中首先应当把这些分散的农产品集中起来，而农产品消费的主市场为大中城市，其消费具有集中性。不同地区因其自然与经济资源的不同使其生产表现为区域性，但其消费又具有全国性甚至是世界性的特点；农产品生产和消费在时空上不一致；农产品还具有鲜活易腐的特点。因此，快速集中运输、妥善贮藏加工及保鲜，是有效组织农产品市场营销活动的重要保证。

4. 政府宏观政策调控的特殊性

农业是国民经济的基础，农产品是有关国计民生的重要产品，更由于农业生产的分散性和农户抵御市场风险能力的有限性，所以需要政府采取特殊政策来扶持或调节农业生产和经营。

## 三、农产品营销的基本职能

农产品营销职能是营销组织和主体在农产品营销活动中所必须执行的基本任务。在市



场经济中，农产品营销至少应满足以下基本职能。

#### 1. 市场分析职能

市场分析职能是指了解市场供求和市场特征的职能。它使农业生产经营者了解农产品供应状况、需求状况以及其他有关方面的信息。

#### 2. 信息交流职能

信息交流是一种黏合剂，它把市场中各种力量结合在一起，为参与市场交换的所有成员的有理智的行为提供基础，使买卖双方能更好地相互了解，使交换顺利进行。

#### 3. 集货职能

集货职能是指原料和商品集中的职能。由于农产品广泛分散于远离农产品市场和加工企业的各个生产区域，因此农产品集中对市场交易和农产品加工十分重要。在一定区域内加工的粮食是从许多分散的地区集中起来的。

#### 4. 分级职能

由于农产品营销中的标准化广泛推行，农产品在收集过程中，一般都要经过分级。农产品分级保证了进入消费者市场的农产品和农产品加工原料的品质、规格的标准化，还减少了农产品加工的难度，也提高了农产品的视觉效果。

#### 5. 储藏职能

多数农产品的生产都具有季节性，但消费者需全年均衡地消费。因此，农产品收获后必须安全储藏，在较长的时间里保证农产品品质，以满足人们长期的消费。

#### 6. 加工职能

农产品加工能够赋予农产品以更加吸引消费者的表现形式，如鲜肉经过加工变成零售商店里各种形式的火腿肠、熏肉、肉罐头等加工品，谷物则可经过碾磨并加入其他配料制成各种糕点、饼干等，同时也能够增加农产品的附加值。

#### 7. 包装职能

包装是产品生产的最后一道工序。旨在保护产品并使其大小适宜，方便使用。它是为使农产品便于运输和消费而提供的一种服务。在现代营销中，包装还可以刺激消费者购买欲望，提高产品的竞争力。

#### 8. 运输职能

运输的作用是改变农产品的空间位置，解决农产品生产者和消费者地理位置上的分隔。农产品运输几乎连接农产品营销系统的所有环节——从农产品的集中到最终产品的消费。

#### 9. 分销职能

分销职能是指通过不同销售渠道和方式将农产品分配到消费者手中的职能。分销是农产品营销的中间环节，它能够减少公司和企业的存货成本而提高农产品的流通效率。目前，我国传统的零售商业正在被现代的零售商业形式所改造，超市、连锁、代理、加盟、电子商务等已成为中国新的、重要的农产品零售商业形式。