

农产品经纪人国家职业资格培训教材  
新型职业农民和农村实用人才培训教材

# 农产品经纪人 中高级培训教程

张西华 ● 主编



厦门大学出版社 国家一级出版社  
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

农产品经纪人国家职业资格培训教材  
新型职业农民和农村实用人才培训教材

# 农产品经纪人 中高级培训教程

张西华 ● 主编



厦门大学出版社  
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社  
全国百佳图书出版单位

## 图书在版编目(CIP)数据

农产品经纪人中高级培训教程/张西华主编. —厦门:厦门大学出版社, 2014. 9  
ISBN 978-7-5615-5208-7

I. ①农… II. ①张… III. ①农产品-经纪人-技术培训-教材 IV. ①F323.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 202868 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

[xmup@xmupress.com](mailto:xmup@xmupress.com)

泉州新春印刷有限公司印刷

2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:19.75 插页:2

字数:460 千字 印数:1~3 000 册

定价:36.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

# 《农产品经纪人中高级培训教程》 编写委员会

主 任:申屠步生

副主任:劳赐铭 周文根 郭伟刚 许宝峰

陈锡锋 董伟统 张西华

编 委:(按姓氏拼音顺序排列)

包中海 陈锡锋 陈新农 梁海红 潘茜茜

钱丽霞 沈 飏 司银霞 熊传光 许宝峰

许益亮 颜 青 杨 刚 姚水琼 张西华

# 序 言

“三农”问题始终是党和政府工作的重中之重。习近平总书记在2014年中央农村工作会议上指出,农村经济社会发展,说到底,关键在人。没有人,没有劳动力,粮食安全谈不上,现代农业谈不上,一切都谈不上。

当前,我国正处在传统农业向现代农业加快发展的进程中,农村劳动力大量流动,存在农村空洞化、农业兼业化、农民老龄化等“三化”现象,导致农业劳动力出现断层。同时每年能够接受系统培训的人数不多,这些问题成为制约“三农”发展的瓶颈。因而,“谁来种地”这个问题,实际上就是愿不愿意种地、会不会种地、什么人来种地、怎样种地的问题。充分调动人的积极性,把加快培育新型农业经营主体作为一项重大战略,正是破解种地困局的关键所在。而解决问题的根本之举就在于让农民掌握更多的农业技术和经营管理等知识和技能,使农民成为新型职业农民,成为一种真正得到社会广泛认可的职业,吸引更多年轻人投身农业。

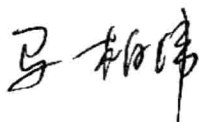
随着农业现代化和农产品市场化的快速发展,农产品流通领域中新型经营业态和交易方式不断呈现,以及消费者对食品安全越来越关注,需要培养大量的既懂技术又懂经营管理的农产品经营人才,以适应现代流通领域的发展。正是顺应这一社会需求,作为新型职业农民的一种重要类型——农产品经纪人应运而生。供销社是农村现代流通领域的主要力量,在农产品经纪人的培养和管理上责无旁贷。农产品经纪人要努力成为服务农民生产生活的生力军,各级农产品经纪人协会要努力成为为农服务的综合平台,谱写发展农业、富裕农民、繁荣城乡的新篇章。

近年来,我省供销社在农产品经纪人培训和鉴定工作上,取得了一定成

效,连续五年被全国总社授予“国家职业资格认证、农产品经纪人星火科技培训突出贡献单位”。为适应新形势需要,浙江省供销社专门组织一批长期从事农产品流通领域工作和理论研究的国家职业资格考评员和专家学者,重新编写了《农产品经纪人中高级培训教程》。该书充分考虑到现代农业产业化发展和农产品营销方式、农产品经纪人自身的特点,突出了农产品经纪人经营过程中所需要的知识与技能,增加了大量的、真实的农产品经营案例,内容丰富、体系完整,适合新型职业农民等农村实用人才培养需要,将有助于推进新型职业农民的培育。

一分耕耘,一分收获。站在新的发展起点上,希望全省各级供销社,以认真贯彻落实习近平总书记在纪念全国供销社成立60周年批示精神为指引,把培育农产品经纪人等新型职业农民工作为重点,找准定位,服务好三农,服务好农业现代化,服务好新兴产业发展,在建设现代农业、发展农村现代流通、服务农民生产生活中发挥更大作用!为全面建成小康社会、实现中华民族伟大复兴的中国梦作出新的更大贡献。

浙江省供销合作社联合社党委书记



2014年6月于杭州

# 前言

改革开放以来,我国率先在农业领域进行了市场化改革,逐步放开了农产品市场,极大地解放和发展了农业生产力,使得农产品供应日趋丰富,但同时也导致农产品市场波动加剧,加之其他多种因素的综合影响,使农产品特别是鲜活农产品滞销卖难现象时有发生。《中共中央、国务院关于做好 2000 年农业和农村工作的意见》(中发[2000]3 号)这一文件提出:“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重要力量。”其中农产品(农民)经纪人就是伴随着我国农村经济改革而出现的一个新的职业群体,已成为农产品市场主体中的骨干力量和最活跃的群体,在带领农民进入市场、搞活农产品流通、帮助农民解决农产品“卖难”、提高农产品附加值、增加农民收入等方面发挥着重要作用。据中国农产品流通经纪人协会统计,2009 年全国已有农产品经纪人 600 多万,加上季节性的从业者则各达 1 000 多万。

随着现代农业的不断发展、农业标准化的不断推进、农产品流通体制改革的深入、农产品流通渠道的日益多样化,许多农产品经纪人在营销规模、品牌营销能力和自身素质等方面已跟不上现代化农业发展的步伐。为此,根据新农村发展的特点以及农产品进入城市的发展,在研究农产品经纪人职业资格国家标准的基础上,结合目前农业现代化的发展、农产品流通业态和营销方式的变化、农产品市场准入门槛的提高,作者对农产品经纪人经营过程中所需要的知识与技能进行了重新调研和梳理,在原有《农产品经纪人》中高级培训教程的基础上进行了重新设计,新增现代农产品流通方式、农业标准化、农业项目申报等新内容,使之与现代农业发展趋势相一致。本书在编写过程中,结合了现代农业产业化的发展和农产品营销、农产品经纪人自身的特点,调研收集整理了大量的营销案例,避免了传统培训教材理论知识的枯燥性,使教材具有通俗性、可读性和易懂性。

本书的出版得到了浙江省级优势专业建设项目和农村商品流通培训院级师资团队的经费支持,由浙江经贸职业技术学院张西华老师负责本书的框架构建、统稿和定稿等,浙江省供销合作社联合社和浙江经贸职业技术学院的专家和教师参与具体编写工作。章节写作分工如下:

- 第一章 农产品经纪人职业标准与职业道德(许宝峰、张西华)
- 第二章 农产品市场营销基础(潘茜茜、梁海红)
- 第三章 农产品经营风险和法律法规(陈新农)
- 第四章 农产品国际贸易(张西华、钱丽霞)
- 第五章 市场信息采集与分析(张西华、潘茜茜)
- 第六章 客户拓展与维护(颜青、姚水琼)
- 第七章 农产品质量分级与鉴别(包中海、张西华)
- 第八章 农产品物流(司银霞)
- 第九章 金融和财税管理(沈飏)
- 第十章 农产品经营业态(张西华、杨刚、熊传光)
- 第十一章 农业标准化管理(包中海、张西华)
- 第十二章 农业项目申报与管理(陈锡锋、许益亮)

本书在编写过程中,得到了浙江省供销合作社联合社、浙江省供销社职业技能鉴定中心、各地市供销社、农业企业、专业合作社和厦门大学出版社有关领导的支持和帮助,在此表示衷心的感谢!

限于编者的水平与能力,本书中的不足之处在所难免,敬请批评赐教。

编 者

2013 年 12 月



# 目 录

## 上篇 基础知识

|                     |    |
|---------------------|----|
| 第一章 农产品经纪人职业标准与职业道德 | 3  |
| 第一节 农产品经纪人职业特点      | 4  |
| 一、农产品经纪人的作用         | 4  |
| 二、农产品经纪人的职业特点和类别    | 5  |
| 三、农产品经纪人队伍的现状       | 7  |
| 第二节 农产品经纪人职业资格与职业标准 | 8  |
| 一、农产品经纪人职业资格        | 9  |
| 二、农产品经纪人职业标准        | 10 |
| 三、农产品经纪人应具备的从业水平    | 12 |
| 第三节 农产品经纪人职业道德与规范   | 15 |
| 一、职业道德内涵            | 15 |
| 二、职业道德与规范           | 16 |
| 第四节 农产品经纪人组织和管理     | 17 |
| 一、组织机构              | 17 |
| 二、组织管理              | 18 |
| 第二章 农产品市场营销基础       | 20 |
| 第一节 农产品市场           | 21 |
| 一、农产品市场             | 21 |
| 二、农产品营销             | 22 |
| 第二节 目标市场营销          | 24 |
| 一、市场细分战略            | 24 |
| 二、目标市场战略            | 27 |
| 三、市场定位战略            | 29 |
| 第三节 农产品营销组合策略       | 31 |
| 一、产品策略              | 31 |

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 二、定价策略·····                   | 34 |
| 三、渠道开发策略·····                 | 36 |
| 四、促销策略·····                   | 38 |
| <b>第三章 农产品经营风险和法律法规</b> ····· | 40 |
| 第一节 农产品经营风险·····              | 41 |
| 一、自然风险·····                   | 41 |
| 二、市场风险·····                   | 42 |
| 三、政策风险·····                   | 43 |
| 第二节 农产品质量安全与食品安全法律法规·····     | 43 |
| 一、《食品安全法》·····                | 43 |
| 二、《农产品质量安全法》·····             | 47 |
| 第三节 农产品销售过程中的若干民事法律问题·····    | 49 |
| 一、农产品销售方式的法律分析·····           | 49 |
| 二、销售合同的法律实务问题·····            | 51 |
| 三、拟定条款完善、规范的农产品销售合同·····      | 53 |
| 四、农产品销售业务货款回收中应当注意的法律问题·····  | 54 |
| <b>第四章 农产品国际贸易</b> ·····      | 57 |
| 第一节 农产品国际贸易基本理论·····          | 57 |
| 一、农产品国际贸易分类·····              | 58 |
| 二、农产品国际贸易流程·····              | 58 |
| 第二节 国际市场与农产品贸易保护·····         | 60 |
| 一、国际农产品市场·····                | 60 |
| 二、农产品贸易保护政策·····              | 61 |
| 三、中国农产品国际贸易现状·····            | 63 |
| 第三节 进口食品管理·····               | 64 |
| 一、进口食品特点·····                 | 65 |
| 二、进口食品管理·····                 | 65 |

## 下篇 职业技能

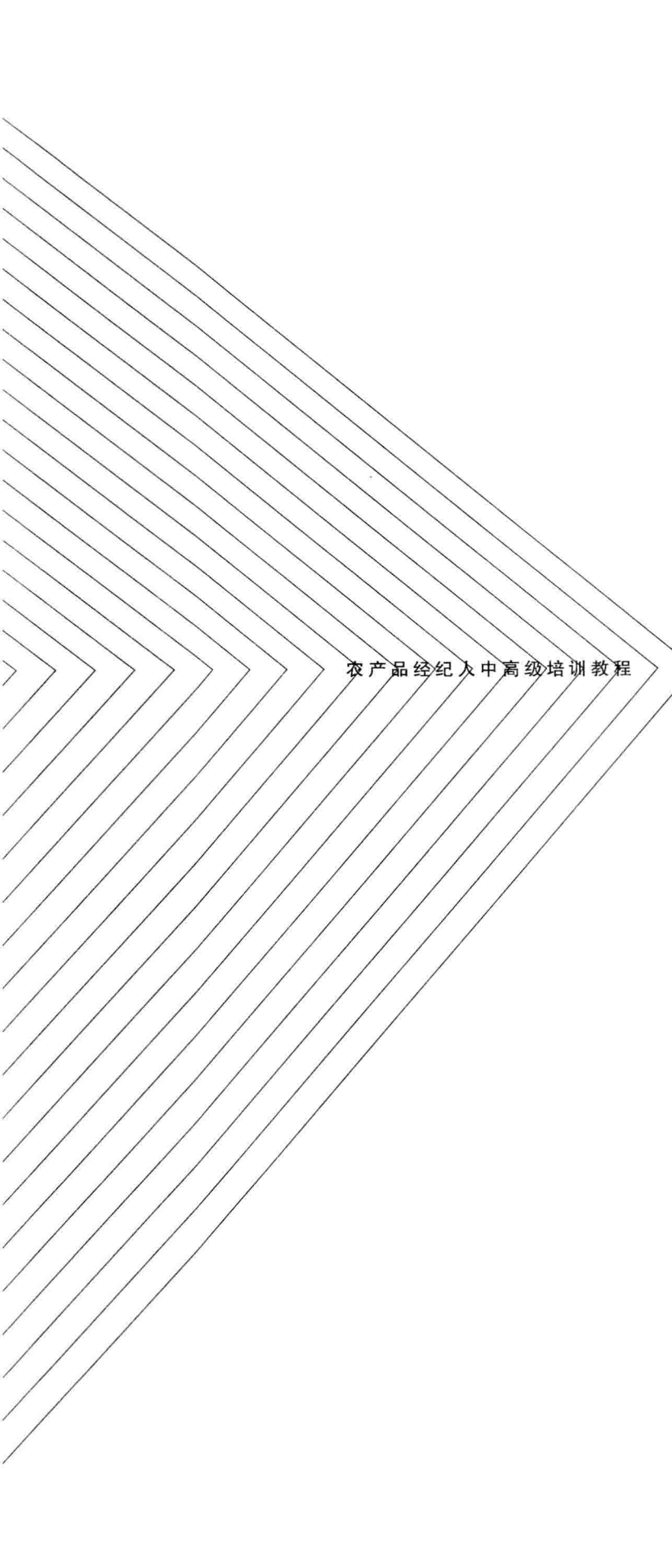
|                            |    |
|----------------------------|----|
| <b>第五章 市场信息采集与分析</b> ····· | 71 |
| 第一节 市场信息采集·····            | 71 |
| 一、市场信息的内涵·····             | 72 |
| 二、市场信息采集的内容和途径·····        | 72 |
| 第二节 市场信息分析·····            | 78 |
| 一、市场信息分析类型·····            | 78 |
| 二、农产品经济地理信息分析·····         | 82 |
| 第三节 农产品市场预测·····           | 88 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 一、市场预测内容·····               | 89  |
| 二、市场预测方法·····               | 91  |
| <b>第六章 客户拓展与维护</b> ·····    | 93  |
| 第一节 客户开发·····               | 93  |
| 一、客户开发途径·····               | 93  |
| 二、客户开发流程·····               | 95  |
| 三、开发新客户注意事项·····            | 96  |
| 第二节 贸易谈判·····               | 97  |
| 一、谈判的原则和要素·····             | 97  |
| 二、谈判的内容·····                | 98  |
| 三、谈判的流程·····                | 100 |
| 四、谈判的技巧·····                | 101 |
| 第三节 客户维护·····               | 102 |
| 一、客户分类管理·····               | 102 |
| 二、客户维护途径·····               | 104 |
| 三、客户维护流程·····               | 104 |
| 四、客户维护技巧·····               | 105 |
| <b>第七章 农产品质量分级与鉴别</b> ····· | 107 |
| 第一节 农产品分级与鉴别·····           | 108 |
| 一、农产品质量分级要素·····            | 108 |
| 二、农产品质量鉴别程序·····            | 108 |
| 第二节 谷物类品级鉴别·····            | 112 |
| 一、大米·····                   | 112 |
| 二、小麦及小麦粉·····               | 114 |
| 三、豆类·····                   | 116 |
| 四、玉米·····                   | 118 |
| 第三节 蔬菜品级鉴别·····             | 119 |
| 一、根菜类蔬菜·····                | 119 |
| 二、茎菜类蔬菜·····                | 122 |
| 三、叶菜类蔬菜·····                | 122 |
| 四、花菜类蔬菜·····                | 124 |
| 五、果菜类蔬菜·····                | 125 |
| 第四节 果品品级鉴别·····             | 127 |
| 一、苹果·····                   | 127 |
| 二、梨·····                    | 130 |
| 三、柑橘·····                   | 133 |
| 四、葡萄·····                   | 137 |
| 五、西瓜·····                   | 139 |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 六、核桃 .....        | 142 |
| 七、枣 .....         | 145 |
| 第五节 茶叶品级鉴别 .....  | 148 |
| 一、绿色食品茶叶 .....    | 149 |
| 二、浙江绿茶 .....      | 150 |
| 三、白茶 .....        | 150 |
| 四、红茶 .....        | 152 |
| 第六节 水产品品级鉴别 ..... | 156 |
| 一、鲜活水产品 .....     | 157 |
| 二、干制水产品 .....     | 158 |
| 三、盐渍水产品 .....     | 160 |
| 四、水产调味品 .....     | 163 |
| 第七节 食用菌品级鉴别 ..... | 165 |
| 一、香菇 .....        | 165 |
| 二、黑木耳 .....       | 166 |
| 三、双孢蘑菇 .....      | 167 |
| 四、绿色食品食用菌 .....   | 168 |
| 第八章 农产品物流 .....   | 170 |
| 第一节 农产品物流 .....   | 170 |
| 一、农产品物流特点 .....   | 171 |
| 二、农产品物流类别 .....   | 171 |
| 第二节 农产品物流运作 ..... | 172 |
| 一、农产品仓储 .....     | 172 |
| 二、农产品运输 .....     | 175 |
| 三、农产品配送 .....     | 177 |
| 四、农产品物流信息化 .....  | 179 |
| 第三节 农产品冷链物流 ..... | 181 |
| 一、冷链物流流程 .....    | 181 |
| 二、适用范围 .....      | 182 |
| 三、冷链物流成本 .....    | 183 |
| 第九章 金融和财税管理 ..... | 185 |
| 第一节 金融票据 .....    | 185 |
| 一、农村金融机构 .....    | 185 |
| 二、票据及票据的关系人 ..... | 187 |
| 三、支付密码器 .....     | 189 |
| 第二节 财务管理 .....    | 190 |
| 一、发票管理 .....      | 190 |
| 二、财务管理 .....      | 192 |

|                |     |
|----------------|-----|
| 第三节 税务管理       | 194 |
| 一、税收类型和要素      | 194 |
| 二、农产品业务涉及税种    | 196 |
| 三、新农村税收优惠政策    | 202 |
| 第十章 农产品经营业态    | 204 |
| 第一节 农产品进超市     | 204 |
| 一、农产品进超市的内涵    | 205 |
| 二、农超对接的模式      | 206 |
| 三、农产品进超市的条件    | 207 |
| 第二节 农产品连锁经营    | 208 |
| 一、农产品连锁专卖店     | 208 |
| 二、农产品展示展销中心    | 208 |
| 三、农产品连锁配送      | 209 |
| 四、农产品会展经济      | 212 |
| 第三节 农产品直供直销模式  | 214 |
| 一、门店专卖模式       | 214 |
| 二、定点配送模式       | 216 |
| 三、电子商务模式       | 218 |
| 第四节 农产品网络营销方式  | 220 |
| 一、博客营销         | 220 |
| 二、搜索引擎营销       | 222 |
| 三、口碑营销         | 223 |
| 四、病毒式营销        | 226 |
| 五、无站点网络营销      | 228 |
| 六、网络团购促销       | 229 |
| 七、农产品拍卖        | 231 |
| 第五节 农产品期货      | 233 |
| 一、期货交易特点       | 234 |
| 二、期货农业         | 235 |
| 三、农产品期货品种      | 236 |
| 第十一章 农产品标准化管理  | 238 |
| 第一节 农业标准化与食品安全 | 238 |
| 一、农业标准化        | 238 |
| 二、食品安全         | 240 |
| 第二节 三品一标认证     | 242 |
| 一、无公害农产品       | 242 |
| 二、绿色食品         | 244 |
| 三、有机农产品        | 247 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 四、农产品地理标志 .....             | 254 |
| 第三节 农产品国际认证体系 .....         | 259 |
| 一、良好农业规范(GAP) .....         | 259 |
| 二、良好生产规范(GMP) .....         | 265 |
| 三、危害分析和关键点控制体系(HACCP) ..... | 268 |
| 四、食品质量安全体系(SQF) .....       | 270 |
| 第四节 农产品品牌标准化 .....          | 271 |
| 一、品牌的相关概念 .....             | 271 |
| 二、品牌设计元素 .....              | 273 |
| 三、农产品品牌化的一般程序 .....         | 275 |
| 四、农产品品牌建设主体类型 .....         | 278 |
| 五、农产品品牌形态 .....             | 280 |
| 六、农产品区域公用品牌 .....           | 282 |
| 七、农产品品牌运作管理 .....           | 288 |
| 第十二章 农业项目申报与管理 .....        | 289 |
| 第一节 农业项目类型和申报 .....         | 289 |
| 一、农业项目类型 .....              | 290 |
| 二、农业项目申报审批流程 .....          | 292 |
| 第二节 农业项目管理与验收 .....         | 293 |
| 一、一般要求 .....                | 293 |
| 二、验收内容 .....                | 294 |
| 三、验收程序 .....                | 295 |
| 四、验收标准 .....                | 295 |
| 第三节 农业项目可行性研究报告编写 .....     | 296 |
| 一、总论 .....                  | 296 |
| 二、项目实施方案 .....              | 297 |
| 三、项目预期效益分析 .....            | 299 |
| 四、项目组织与管理 .....             | 299 |
| 五、附件 .....                  | 300 |
| 参考文献 .....                  | 301 |



农产品经纪人中高级培训教程

上 篇

---

# 基础知识





# 第一章 农产品经纪人职业标准与职业道德

## 导入案例

### 农产品经纪人要有现代营销技能

为农产品找“婆家”，彻底解决农民的“卖难”问题，是农产品经纪人最重要的工作。据不完全统计，在宁波市所有的农产品销售中，专业合作社产品经纪人占了70%以上的销售额。然而，随着现代农业的不断发展，很多农产品经纪人在营销规模、品牌营销能力和自身素质等方面已跟不上农业发展的步伐。主要存在以下几个问题：

1. 规模偏小，渠道单一。宁波市全市共有218家农业龙头企业，但资产总和不足200亿元。在1001家农民专业合作社中，80%以上的注册资金在30万元以下，100万元以上的屈指可数。规模小容易导致销售量的相对不足，而且往往还衍生出营销渠道比较单一的问题。目前，宁波市绝大多数农民专业合作社的营销渠道集中在市内一些农贸市场和农产品批发市场，并且在市内连锁经营的比例也不足20%，更不要说开拓省外市场了。小商小贩式的农产品经营模式，已越来越不适应农业产业化要求。

2. 缺乏品牌营销意识。由于品牌发展支撑力量薄弱、品牌建设投入不足、缺乏“品牌”意识等原因，导致以区域品牌为核心的品牌营销战略尚未获得广大农产品经纪人的足够重视。鄞州区绿洲专业果业合作社主要经销翠冠梨，在没有注册“翠姑娘”品牌前，每年只能销售100多万元的产品。而自从2007年注册“翠姑娘”品牌后，每年的销售量激增到近千万元。同样的，余姚市河姆渡茭白专业合作社，在与河姆渡农业综合开发公司合作后，充分利用其授权的“古址”牌商标，使去年的销售量突飞猛进，销售总额达1600多万元。

3. 期待更多“持证”经纪人。农产品经纪人在我国已成为一种职业，目前全市共有各类农产品经纪人60多万名，可是，拥有农产品职业资格证书的不足千人。很多农产品经纪人不仅不具备作为一个经济人所应有的基本素质，缺乏涉及蔬菜、水果在包装、冷冻和运输过程中等相关专业知识，而且特别缺乏现代营销的知识和技能，导致其市场开拓能力十分有限。尽管国家规定从事农产品购销的经纪人要有资格证书，但受各种条件限制，传统的农产品经纪人将会在相当长一段时间内仍然存在。但随着农产品经纪人管理的不断规范，拥有职业资格证书的农产品经纪人将会越来越多。

资料来源：宁波日报，2010年7月26日，经作者整理改编。