



农村经济技术社会知识丛书

农村市场

《农村经济技术社会知识丛书》编委会 编



中国农业出版社

23.82
00010
N



农村经济技术社会知识丛书

农村市场

《农村经济技术社会知识丛书》编委会 编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农村市场/《农村经济技术社会知识丛书》编委会
编. -北京: 中国农业出版社, 2000

(农村经济技术社会知识丛书)

ISBN 7-109-05794-1

I. 农... II. 农... III. 农村市场-基本知识-中国
IV. F723.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 25551 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

出版人: 沈镇昭

责任编辑 宋会兵

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2000 年 10 月第 1 版 2000 年 10 月北京第 1 次印刷

开本: 850mm × 1168mm 1/32 印张: 3

字数: 61 千字 印数: 1 ~ 10 000 册

定价: 5.10 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

内 容 提 要

本书是专为解决农民朋友如何进入市场、适应市场和驾驭市场而编写的简明知识读本。内容包括市场知识简述、农产品市场、农业生产资料市场、农业技术市场、劳动力市场和农村消费品市场，共六项内容。书中深入浅出地阐述了市场经济条件下经常遇到的问题、如何处理、怎样才能获得最佳效果，对农民朋友成为市场的主人有较强的指导作用。

《农村经济技术社会知识丛书》

编委会人员名单

主 任 桂世镛

副主任 (以姓氏笔画为序)

万宝瑞	马 凯	尹成杰	李昌鉴
李延龄	李宝库	刘 坚	刘 颺
刘 鹏	刘成果	齐景发	杨魁孚
何林祥	张春园	陆百甫	陈吉元
罗 锋	赵宝江	赵炳礼	段应碧
祝光耀	徐荣凯	彭 玉	韩德乾
路 明			

委 员 (以姓氏笔画为序)

马世青	王 征	王西玉	王世明
冯广志	孙 林	李长明	李炳坤
李焕雅	刘书祥	刘晓航	刘燕华
杨 坚	杨忠诚	杨朝飞	沈镇昭
张 璠	张汉湘	张定龙	张明亮
陈锡文	林万春	范小健	赵大程
赵鸣骥	姜永涛	贾幼陵	徐嘉彤
黄守宏	黄明洲	崔子秋	崔世安
蒋晓华			

《农村市场》

编写组成员

主 编 尹成杰

副主编 黄守宏

撰 稿 郭 玮 叶兴庆 冀名峰

黄守宏

前 言

党的十五届三中全会提出了我国农业和农村经济跨世纪发展的宏伟目标。实现这个目标，必须大力实施科教兴农战略，提高广大农村基层干部和农民的思想道德和科学文化素质。为了普及农村经济、技术和社会方面的基本知识，我们编辑了这套《农村经济技术社会知识丛书》。

这套丛书包括经济、技术、社会三大类共 31 种，全方位多侧面地介绍了当代农村生产、生活有关的知识。经济类主要介绍农村基本经济制度、家庭承包经营、农村财政与财务、农村税收、农村金融、农村市场、粮食购销、农业产业化经营、乡镇企业、扶贫开发、农业综合开发等方面基本知识。技术类主要介绍了粮食种植、经济作物种植、果树栽培、蔬菜种植、畜禽养殖、水产养殖、农田水利建设、节水灌溉、植树造林与生态建设、农业机械化等方面的技术知识。社会类主要介绍了农村常用法律、农村基层民主建设、村镇建设、农村环境保护、卫生健康、计划生育、社会治安、农民外出务工经商、农村文化教育等方面的基本知识。这些知识，都是当前农村基层干部和农民

迫切想知道或者应该知道的。

这套读物是国务院研究室牵头组织编写的。中宣部、科技部、民政部、司法部、财政部、建设部、水利部、农业部、文化部、卫生部、国家计划生育委员会、国家税务总局、国家环保总局、国家广电总局、国家体育总局、国家新闻出版署、国家林业局、国家宗教局、国务院发展研究中心和中国农业银行等部门的有关领导和专家，参与了这套书的撰写工作。中央农村工作领导小组办公室组织有关方面的同志，对部分书稿进行了审阅。中宣部和国家新闻出版署对丛书的出版给予了大力支持。参加本丛书编写工作的联络人员有：郭玮、鹿生伟、叶兴庆、冀名峰、张海文、宋晓春。中国农业出版社为出版好这套丛书付出了辛勤的劳动。

在本丛书的编撰过程中，我们力求在内容上贴近农业和农村实际，使广大农村基层干部和农民学得上、用得上；在文字表述上也尽可能深入浅出，使大家看得懂、好掌握。为此编写人员付出了很多心血。但愿这套丛书对于提高农村基层干部和农民的素质，促进农村“两个文明”建设，能够发挥应有的积极作用。

《农村经济技术社会知识丛书》编委会

2000年1月



前言

第1章 市场知识简述	1
1 什么是市场	1
2 市场的类型	2
3 市场运行的基本要素	2
4 买方市场和卖方市场	5
5 市场运行的主要规则	6
6 经济合同的签订	7
7 农村市场	9
第2章 农产品市场	11
1 农产品市场发展概况	11
2 农产品市场特点	12
3 确定生产经营方向	15
4 提高农产品质量	20
5 农产品定价策略	24
6 农产品促销策略	27
7 农产品销售渠道	35
8 缴纳农副产品税收	37
9 若干农产品市场政策	40

目 录

第3章 农业生产资料市场 47

- 1 农业生产资料市场概况 47
- 2 种子市场管理规则 49
- 3 化肥市场管理规则 54
- 4 农药市场管理规则 56
- 5 兽药市场管理规则 58
- 6 选购农业机械注意事项 60

第4章 农业技术市场 64

- 1 农业技术服务机构 65
- 2 农业技术市场形式 66
- 3 农业技术合同 67

第5章 劳动力市场 70

- 1 劳动力市场概况 70
- 2 劳动者的权利和义务 71
- 3 签订劳动合同 73
- 4 用人单位的法律责任 74

第6章 农村消费品市场 76

- 1 农村消费品市场概况 76
- 2 农民购买消费品应注意的问题 77
- 3 保护自己的合法权益 79
- 4 经营者的法律责任 81

编后记 84

第 1 章

市场知识简述

随着社会主义市场经济的发展，农民的生产和生活与市场越来越密不可分。因此，对广大农民朋友来说，学习市场的基本知识，了解市场的特点和变化趋势，掌握市场运行的基本规律，是非常重要的。

1 什么是市场

市场有狭义和广义之分。狭义的市场是指有形市场，可以从字义上简单理解，“市”是指交易，“场”是指场所，合起来“市场”就是商品交易的场所。如百货商店、集贸市场等都属这类市场。广义市场除包括上面所说的有形市场外，还包括无形市场。所谓无形市场，是指没有固定的交易场所，靠广告、中间商以及其他交易形式，沟通买卖双方，促进成交。如某些技术、信息市场等都属于无形市场。

市场是随着社会分工和商品生产、商品交换的发展而产生与发展起来的，是商品交换关系的总和。在市场上，商品生产者、经营者和消费者，通过买卖实现产品的转让，满足相互的需要，实现各自的经济利益。在当今社会，市场与人

们的生产和生活息息相关，成为人类经济活动的枢纽环节，联接着从生产到消费的全过程。市场的作用有很多，简单地说主要有两个：一是交换作用。通过市场交易，生产者把其产品卖出去，获得应有的报酬，消费者买到其需要的产品。二是导向作用。通过市场供求、价格等信息的传递，引导生产者调整其生产结构，促进生产发展。

2 市场的类型

市场有多种多样，可以从不同角度对市场分类。如按市场的性质分为商品市场和生产要素市场；按商品交易方式分为批发商品市场、零售商品市场；按市场的空间范围或辐射范围分为区域性市场、全国性市场和国际性市场；按交易的地点可分为城市市场和农村市场；按供求状况分为买方市场（供大于求）和卖方市场（供小于求）；按商品交割时间分为现货市场和期货市场等等。在上面划分的基础上，对市场还可以继续细分。如商品市场按商品的用途，分为消费品市场和生产资料市场。消费品市场按交易商品的种类又可分农副产品市场、工业消费品市场等。生产资料市场按交易的商品种类分为农业生产资料市场、工业生产资料市场等。

3 市场运行的基本要素

在市场上，供给、需求和价格是3个基本要素。它们相互作用、相互联系、相互影响。供给与需求的变化会影响价格水平，反过来，价格的变化也会影响市场供给与需求的数量。

市场的供给是指一定时期内生产者向市场提供的商品数

量。影响某种商品供给的因素主要有：

(1) **产品的生产成本** 在一定的价格条件下，产品的生产成本越高，生产者愿意生产和销售的数量就越低。

(2) **商品的价格** 价格越高，生产者愿意提供的该商品的数量就越多；价格越低，生产者愿意提供的该商品的数量就越少。

(3) **相关商品的价格** 例如小麦价格不变而棉花价格提高，生产者就会缩减小麦的种植面积，多种棉花。也就是说，棉花价格的提高会引起小麦供给的减少。因此，相关商品的价格对供给也会产生影响。

(4) **国家政策** 如果国家对某种产品采取一些鼓励性措施或限制性措施，会引起该产品供给的增加或减少。

市场需求是指一定时期内消费者需要消费、并有支付能力的商品数量。它包括两个含义，一是消费者对某种商品有需要；二是要有钱买得起。影响人们对某种商品需求的因素主要有以下4个：

(1) **消费者的收入** 一般来说，其他条件不变，消费者的收入愈高，对商品的需求愈多。

(2) **商品的价格** 在通常情况下，商品的价格越高，人们愿意购买的数量越少；价格越低，人们愿意购买的数量越多。

(3) **相关商品的价格** 人们对一种商品的需求量，除了取决于该商品本身的价格以外，还受到其他相关商品价格的影响。如苹果的价格涨了以后，人们可能会少买苹果而多买其他水果。

(4) **消费者对未来商品价格的预期** 例如，当消费者预计棉布价格以后要上涨时，就会多买些棉布；当消费者预计猪肉价格会上升时，也许会多买一点放在冰箱里。

市场价格，就是货币与商品的交换比例。比如，猪肉是16元/千克*，小麦1.6元/千克等。按照马克思的劳动价值理论，价格是商品价值的货币表现，而价值则是生产商品所花费的社会必要劳动量。所以，商品价格归根到底是由商品包含的社会必要劳动量决定的。在现实生活中，价格高低除了取决于商品的价值外，还受到市场供求的较大影响。供给大于需求，价格就趋于下降；供给小于需求，价格就趋于上升。反过来，市场价格也会引起供给与需求的变动。比如，当某种商品的价格上升时，生产者一般会增加这一商品的供给，消费者会减少对这一商品的需求，结果使供给与需求达到平衡。同样，当价格下降时，生产者一般会减少这一商品的供给，消费者会增加对这一商品的需求，最后实现供求平衡。

在市场经济条件下，供给与需求之间的关系有两种情况：一是供求平衡；另一种供求不平衡（供给大于需求或供给小于需求）。总起来看，供求平衡是暂时的，不平衡是经常的，二者之间互相交替，平衡之后就会出现不平衡，经过一段时间又会达到新的平衡，循环往复；而且二者之间是你中有我，我中有你，平衡之中有不平衡（比如，一些产品全国总量平衡时，在一些地区和一些品种可能存在着不平衡），不平衡之中也有平衡。市场价格也是处在不断变化和波动过程之中，或上或下，或高或低。这样，生产者参与市场经营时，既存在着机遇，也面临着风险。如果把握得好，就可以趋利避害，使产品在有利的价位上卖出去，取得好的经济效益。否则，产品就可能卖不出去，或卖不到好的价钱，从而受损失。

* 1千克=1公斤=2斤。

4 买方市场和卖方市场

在商品供求不平衡的情况下，市场有两种态势：买方市场或卖方市场。买方市场是指在商品供给大于需求的情况下，交易由买方控制的市场。表现形式是，市场上商品丰裕，供应量超过了需求量，商品价格呈下跌趋势；生产者（卖方）要按需生产，以销定产，并要为销售商品而相互间展开竞争；消费者（买方）有较大选择商品的余地，可以较低的价格购买自己所需要的商品，是市场中的“上帝”。卖方市场正好相反，它是在商品出现供给小于需求的情况下，交易由卖方控制的市场。表现形式是，市场上商品短缺，供不应求，商品价格呈上升趋势；生产者以产定销，“皇帝的女儿不愁嫁”；消费者没有选择的余地，生产者生产什么、消费者就消费什么，并要为购买商品展开竞争。

在现实的市场活动中，我们通常把买方市场划分为3个层次：

(1) 总的买方市场 是指市场上商品总的供应量大于总的需求量的态势。

(2) 局部的买方市场 是指在总的商品供不应求（卖方市场）的条件下，出现部分商品供过于求的情况。

(3) 个体的买方市场 是指在总的商品供不应求（卖方市场）的条件下，出现某种商品供过于求的情况。相应地，卖方市场也可划分为3个层次：总的卖方市场，局部的卖方市场，个体的卖方市场。

在不同的市场态势下，生产者要有不同的生产经营策略。在卖方市场条件下，产品不愁卖不出去，生产者提高经济效益的主要方式是扩大生产规模，增加产量。在买方市场

条件下，市场竞争激烈，产品销售困难，生产者应按需生产。为此，应认真研究分析市场，寻找局部或个体的卖方市场，生产出适销对路的产品；积极采用新的技术，提高产品质量，降低成本，以较少的投入争取较多的产出，提高市场竞争力。

5 市场运行的主要规则

俗话说，没有规矩不成方圆。在市场上，人数众多，既有生产者，也有消费者，还有经营者，各有各的想法，各有各的利益。为了保持市场秩序良好，使买卖双方交易正常进行，必须要有一套大家都要遵守的“规矩”，明确什么可以做，什么不可以做，如果违反要受到什么惩罚等。不然，市场非乱套不可。正如球赛一样，无论是双方的运动员，还是裁判员，都需要有“规矩”，没“规矩”就没法举行球赛。市场的这种“规矩”，就是市场运行的规则。市场的规则是由国家有关机构（政府、立法机构、行业协会等）制定的，具有强制性，市场的参与者必须遵守。具体来说，市场规则大致包括以下内容：

(1) 市场进入规则 这是明确具备什么样的资格才能参与市场交易的行为准则。有些市场，不是谁愿意进入就能进入的。如进入大型批发市场经营，必须具备一定的条件，通过资格审查，并交纳保证金才行；而且经营的商品要经过质量检验。又如，粮食收购市场，只有国有粮食收储企业及经省级政府批准的大型农业产业化龙头企业和大型饲料生产企业（仅限于自用粮）才能进入，严禁私商粮贩收购粮食。

(2) 市场竞争规则 这是保证市场参与者公平竞争的行

为准则。在市场上，无论是谁，都不能垄断市场，搞不正当竞争，不能对部分市场参与者给予歧视性待遇，不能分割和封锁市场。

(3) 市场交易规则 这是关于市场交易行为的规范和准则。例如，交易必须公开，除涉及商业秘密以外，一般的交易活动都要在市场上公开进行，一切交易都必须在自愿、互惠的基础上进行，严禁欺行霸市和强买强卖等损害生产者、消费者利益的行为。

6 经济合同的签订

无论是生产者、经营者，还是消费者，在参与市场活动中，都会经常遇到各种各样的合同。如生产者出售产品要与购买者签订买卖合同；旅客外出乘车，运输公司给旅客的客票就是一份客运合同；委托别人办事签订的委托书，就是委托合同等。合同是平等主体的公民、法人、其他组织之间设立、变更、终止民事权利义务关系的协议，是规范市场行为和市场秩序的重要手段。依法成立的合同，受法律保护。对农民来说，在参与市场经营活动时，无论是销售农产品、购买农业生产资料，还是应用先进的农业技术成果，都要注意增强合同观念，签订并信守合同，维护自己的合法权益。根据1999年3月15日第九届全国人民代表大会第二次会议通过的《中华人民共和国合同法》的规定，签订和履行合同应注意以下几个环节：

(1) 合同的内容 合同的内容由当事人约定，一般包括当事人的名称或者姓名和住所，标的（指货物、劳务、工程项目等），数量，质量，价款或者报酬，履行的期限、地点和方式，违约责任、解决争议的方法。当事人可以参照各类