

新型农民阳光培训教材

农机营销员入门必读

陈崇贵 编著



科学普及出版社
POPULAR SCIENCE PRESS

新型农民阳光培训教材

农机营销员入门必读

陈崇贵 编著

科学普及出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

农机营销员入门必读 / 陈崇贵编著. —北京: 科学普及出版社, 2013. 2

(新型农民阳光培训教材)

ISBN 978-7-110-07877-8

I. ①农… II. ①陈… III. ①农业机械-市场营销学-技术培训 IV. ①F764. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 259386 号

责任编辑 鲍黎钧

装帧设计 鲍 萌

责任校对 赵丽英

责任印制 张建农

出版发行 科学普及出版社

地 址 北京市海淀区中关村南大街16号

邮 编 100081

发行电话 010-62173865

传 真 010-62179148

投稿电话 010-62176522

网 址 <http://www.cspbooks.com.cn>

开 本 850mm × 1168mm 1/32

字 数 105 千字

印 张 5.25

版 次 2013 年 2 月第 1 版

印 次 2013 年 2 月第 1 次印刷

印 刷 北京市彩虹印刷有限责任公司

书 号 ISBN 978-7-110-07877-8/F · 248

定 价 16.00 元

(凡购买本社图书, 如有缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责调换)

前 言

目前,我国农机生产从整体上讲已经出现了供大于求的状况,如果还停留在以前的老观念上,只是进行生产,不顾市场的变化,就会造成更为严重的产品过剩。而促进农民持续增收和最大限度拓展农村内部增收空间,都离不开农机的营销。

农机市场营销是指为了满足人们的需求和欲望而实现农机潜在交换的活动过程,农机市场营销要求农机生产经营者不仅要研究人们现实需求,更要研究人们对农机的潜在需求,并创造需求。包括市场需求、市场调查、产品定价、产品促销、产品储运、产品销售等一系列经营活动,涵盖了从生产到经营到消费的全过程。

农机市场营销的根本任务就是将生产出来的产品以最合理的价格通过流通,销售给消费者,从而解决生产与消费的矛盾,满足生产或生活消费的需求。

本书以现代市场营销学和农业经济学的原理为基础,介绍了农机的市场与营销环境,农机营销的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。全书内容丰富,资料翔实,理论与实践结合紧密,实用性强。

由于笔者水平有限,如有不足望能得到专家、学者以及读者的批评与建议。

编 者

目 录

第一章 农机营销员职业道德及相关法律知识	1
第一节 职业道德概述	1
第二节 产品质量法有关规定	3
第三节 反不正当竞争法有关规定	8
第四节 合同法有关规定	12
第五节 农机产品修理、更换、退货责任有关规定	17
第六节 农机营销企业市场行为和服务质量有关规定	21
第二章 农机商品基础知识	26
第一节 农业机械的用途及分类	26
第二节 拖拉机基础知识	28
第三节 联合收割机基础知识	31
第四节 水稻插秧机基础知识	35
第五节 耕地机械、整地机械及旋耕机	38
第六节 机器零部件拆装的一般方法	39
第七节 常用易损件的拆装与更换	41
第八节 农机商品质量检验程序和方法	42
第三章 安全防护与环境保护知识	47
第一节 防火和普通消防器材使用基本知识	47
第二节 安全及环境保护知识	51
第四章 市场营销基础	53
第一节 市场营销基础知识	53
第二节 售货服务基本知识	57

第五章 市场营销环境及营销调研	62
第一节 市场营销环境	62
第二节 市场营销调研与分析	70
第六章 市场细分及目标市场策略	75
第一节 市场细分	75
第二节 目标市场选择	76
第七章 市场定位及市场营销组合	81
第一节 市场定位	81
第二节 市场营销组合	86
第八章 消费者行为及定价策略	90
第一节 消费者市场与消费者购买行为	90
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	94
第三节 消费者购买决策分析	102
第四节 定价策略	107
第九章 进货策略与商品陈列	115
第一节 中间商	115
第二节 商品进货与商品陈列	118
第十章 农机营销技巧	129
第一节 农机营销的沟通技巧	129
第二节 农机营销中的异议的处理技巧	138
第十一章 市场营销的新领域	146
第一节 整合营销	146
第二节 网络营销	151
第三节 绿色营销	157
参考文献	162

第一章 农机营销员职业道德及相关法律知识

第一节 职业道德概述

一、道德及其特征

道德是由一定社会经济关系决定的。它以善恶、荣辱等观念为评价标准,依靠人们的内心信念、社会舆论和传统习惯来维系,是调整个人与个人之间以及个人与社会之间关系的原则和规范的总称。道德有如下特点。

(一)道德对人们行为的约束具有非强制性

道德和法律都是用于调整各种社会关系的行为规范,但法律是由国家制订并由国家强制力保证实施的行为规范,对人们行为的约束带有强制性。道德约束不具有强制性,它是通过传统习俗和各种舆论媒介形成与特定阶段社会发展要求相适应的价值观念和道德风气,对行为人构成强大的社会心理压力,促使人们选择符合道德的行为。

(二)道德对于各种社会关系有普遍的渗透性

道德贯穿到社会生活的全部领域,任何人在任何时空中都不能摆脱道德的影响和作用。正是这种无处不在、无时不有的无形的道德力量,净化和洗涤着人的灵魂,规范和约束着人的行为,成为维护社会稳定、促进社会文明进步的强大精神动力。

(三)道德在发展过程中具有历史继承性

道德不仅反映某个特定时代形成的特定内容,而且包含着过

去各个时代形成的一般内容,如“见义勇为”、“诚实守信”等。

(四)道德在阶级社会中具有鲜明的阶级性

同一种行为在一个阶级看来是道德的,而在另一个阶级看来却是不道德的。我国建立社会主义制度以后,剥削阶级作为一个阶级已经不存在,但剥削阶级的意识残余还没有肃清,在一定程度上还严重影响着人们的思想道德观念。尤其是在市场经济条件下,在开放的社会环境中抵制各种剥削阶级思想意识的侵蚀和渗透,任务还十分艰巨。

二、职业道德及其基本特征

职业道德是从业人员在职业活动范围内所应遵守的行为规范的总和。它是与职业角色的责任、权利相联系的一种社会化的角色道德。

三、职业道德及其地位、作用

各行各业都有与行业的社会地位、职能、责任、权利和义务相一致的道德、原则和行为规范,要求每个从业者遵守奉行,这就是职业道德。职业道德是与人的职业角色和职业行为相联系的一种高度社会化的角色道德。它是具有社会公共性和示范性、起中间作用的道德,具有道德的时代特征,是现实社会的主体道德。职业道德具有调整职业工作者与服务对象之间的关系、各职业内部及行业之间的关系,促进职业人员成长的重要作用。

四、职业道德的基本规范

虽然各行业的工作不同,职业道德的具体内容也不同,但不论从事什么职业,干什么工作,都有其共同的要求,这就是职业道德的基本规范,归纳起来有以下几方面。

(一)热爱本职,敬业爱岗

热爱自己的职业,全心全意为人民服务反映了职业工作者对职业价值的正确认识和对职业的真挚感情,也是社会主义道德原

则在职业道德上的集中表现。正因为如此,在各行各业的职业道德规范要求里,都把热爱本职、敬业爱岗作为一项根本内容。

(二) 忠于职守,勤恳工作

忠于职守,就是要忠诚地对待自己的职业、岗位工作;勤恳工作,就是要求每个人,不论从事什么职业,都要在自己的岗位上兢兢业业地工作,全心全意地做好工作,为社会主义现代化建设事业服务。社会职业千差万别,不管干哪一行,都是相互平等的。

(三) 钻研业务,精益求精

社会主义职业道德不仅要求人们热爱本职工作,而且还要求在职人员努力掌握和精通本行业的专业和业务。特别是在当今世界新技术革命挑战面前,更要求人们刻苦钻研本职业务,对技术精益求精,这是做好本职工作的必备条件。

(四) 关心集体,团结互助

任何一个行业的工作,都要靠全体成员的共同努力和行业间的互相支持。个人的努力是集体发展的基础,但只有把每个人的努力有机地结合在一起,才能完成集体的任务。行业内部的人与人之间、集体与集体之间,以及行业与行业之间的团结、互助、谅解、支援,是职业实践本身的需要,也是职业道德的重要内容。

(五) 遵纪守法,维护信誉

作为国家的公民,人人都要维护社会的生产秩序、生活秩序和工作秩序,养成遵纪守法的好风尚。同时,又要自觉抵制腐朽思想的侵袭,不搞行业不正之风。遵纪守法,就是要遵守国家的法律、法令和政策以及本单位的规章制度和劳动纪律。

第二节 产品质量法有关规定

产品质量法,是调整在生产、流通和消费过程中因产品质量所发生的经济关系的法律规范的总称。《中华人民共和国产品质量法》(以下简称《产品质量法》)于1993年2月22日第七届全国人

民代表大会常务委员会第三十次会议通过,自1993年9月1日起施行。根据2000年7月8日第九届全国人民代表大会常务委员会第十六次会议《关于修改(中华人民共和国产品质量法)的决定》,修改后全文分六章七十四条。

一、立法目的

加强对产品质量的监督管理,提高产品质量水平,明确产品质量责任,保护消费者的合法权益,维护社会经济秩序。

二、生产者的产品质量责任和义务

(一)产品质量应当符合的要求

(1)不存在危及人身、财产安全的不合理的危险,有保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准的,应当符合该标准。

(2)具备产品应当具备的使用性能,但是,对产品存在使用性能的瑕疵作出说明的除外。

(3)符合在产品或者其包装上注明采用的产品标准,符合以产品说明、实物样品等方式表明的质量状况。

(二)产品或者其包装上的标识要求

(1)有产品质量检验合格证明。

(2)有中文标明的产品名称、生产厂名和厂址。

(3)根据产品的特点和使用要求,需要标明产品规格、等级、所含主要成分的名称和含量的,用中文相应予以标明;需要事先让消费者知晓的,应当在外包装上标明,或者预先向消费者提供有关资料。

(4)限期使用的产品,应当在显著位置清晰地标明生产日期和安全使用期或者失效日期。

(5)使用不当,容易造成产品本身损坏或者可能危及人身、财产安全的产品,应当有警示标志或者中文警示说明。裸装的食品和其他根据产品的特点难以附加标识的裸装产品,可以不附加产品标识。

(三) 各种产品的注意事项

易碎、易燃、易爆、有毒、有腐蚀性、有放射性等危险物品以及储运中不能倒置和其他有特殊要求的产品,其包装质量必须符合相应要求,依照国家有关规定做出警示标志或中文警示说明,标明储运注意事项。

(四) 生产者必须按国家有关规定生产合格产品

生产者不得生产国家明令淘汰的产品;生产者不得伪造产地,不得伪造或者冒用他人的厂名、厂址;生产者不得伪造或者冒用认证标志等质量标志;生产者生产产品,不得掺杂、掺假,不得以假充真、以次充好,不得以不合格产品冒充合格产品。

三、销售者的产品质量责任和义务

(1)销售者应当建立并执行进货检查验收制度,验明产品合格证明和其他标识。

(2)销售者应当采取措施,保持销售产品的质量。

(3)销售者不得销售国家明令淘汰并停止销售的产品和失效、变质的产品。

(4)销售者销售的产品的标识应当符合《产品质量法》第二十七条的规定。

(5)销售者不得伪造产地,不得伪造或者冒用他人的厂名、厂址。

(6)销售者不得伪造或者冒用认证标志等质量标志。

(7)销售者销售产品,不得掺杂、掺假,不得以假充真、以次充好,不得以不合格产品冒充合格产品。

四、法律责任

(一) 损害赔偿

(1)售出的产品有下列情形之一的,销售者应当负责修理、更换、退货;给购买产品的消费者造成损失的,销售者应当赔偿损失:

①不具备产品应当具备的使用性能而事先未作说明的;②不符合在产品或者其包装上注明采用的产品标准的;③不符合以产品说明、实物样品等方式表明的质量状况的。

销售者依照规定负责修理、更换、退货、赔偿损失后,属于生产者的责任或者属于向销售者提供产品的其他销售者(以下简称供货者)的责任的,销售者有权向生产者、供货者追偿。

销售者未依照规定给予修理、更换、退货或者赔偿损失的,由产品质量监督部门或者工商行政管理部门责令改正。

(2)因产品存在缺陷造成人身、缺陷产品以外的其他财产(以下简称他人财产)损害的,生产者应当承担赔偿责任。

生产者能够证明有下列情形之一的,不承担赔偿责任:①未将产品投入流通的;②产品投入流通时,引起损害的缺陷尚不存在的;③将产品投入流通时的科学技术水平尚不能发现缺陷的存在。

(3)由于销售者的过错使产品存在缺陷,造成人身、他人财产损害的,销售者应当承担赔偿责任。销售者不能指明缺陷产品的生产者也不能指明缺陷产品的供货者的,销售者应当承担赔偿责任。

(4)因产品存在缺陷造成人身、他人财产损害的,受害人可以向产品的生产者要求赔偿,也可以向产品的销售者要求赔偿。属于产品的生产者的责任,产品的销售者赔偿的,产品的销售者有权向产品的生产者追偿。属于产品的销售者的责任,产品的生产者赔偿的,产品的生产者有权向产品的销售者追偿。

(5)因产品存在缺陷造成受害人人身伤害的,侵害人应当赔偿医疗费、治疗期间的护理费、因误工减少的收入等费用;造成残疾的,还应当支付残疾者生活自助费、生活补助费、残疾赔偿金以及由其扶养的人所必需的生活费等费用;造成受害人死亡的,并应当支付丧葬费、死亡赔偿金以及由死者生前扶养的人所必需的生活费等费用。

因产品存在缺陷造成受害人财产损失的,侵害人应当恢复原

状或者折价赔偿。受害人因此遭受其他重大损失的,侵害人应当赔偿损失。

(6)因产品质量发生民事纠纷时,当事人可以通过协商或者调解解决。当事人不愿意通过协商、调解解决或者协商、调解不成的,可以根据当事人各方的协议向仲裁机构申请仲裁;当事人各方没有达成仲裁协议或者仲裁协议无效的,可以直接向人民法院起诉。

(二)罚则

(1)生产、销售不符合保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准的产品的,责令停止生产、销售,没收违法生产、销售的产品,并处违法生产、销售产品(包括已售出和未售出的产品,下同)货值金额等值以上3倍以下的罚款;有违法所得的,并处没收违法所得;情节严重的,吊销营业执照;构成犯罪的,依法追究刑事责任。

(2)在产品中掺杂、以假充真,以次充好,或者以不合格产品冒充合格产品的,责令停止生产、销售,没收违法生产、销售的产品,并处违法生产、销售产品货值金额50%以上3倍以下的罚款;有违法所得的,并处没收违法所得;情节严重的,吊销营业执照;构成犯罪的,依法追究刑事责任。

(3)生产国家明令淘汰的产品的,销售国家明令淘汰并停止销售的产品的,责令停止生产、销售,没收违法生产、销售的产品,并处违法生产、销售产品货值金额等值以下的罚款;有违法所得的,并处没收违法所得;情节严重的,吊销营业执照。

(4)销售失效、变质的产品,责令停止销售,没收违法销售的产品,并处违法销售产品货值金额2倍以下的罚款;有违法所得的,并处没收违法所得;情节严重的,吊销营业执照;构成犯罪的,依法追究刑事责任。

(5)伪造产品产地的,伪造或者冒用他人厂名、厂址的,伪造或者冒用认证标志等质量标志的,责令改正,没收违法生产、销售的产品,并处违法生产、销售产品货值金额等值以下的罚款;有违法

所得的,并处没收违法所得;情节严重的,吊销营业执照。

(6)产品标识不符合《产品质量法》第二十七条规定的,责令改正;情节严重的,责令停止生产、销售,并处违法生产、销售产品货值金额30%以下的罚款;有违法所得的,并处没收违法所得。

(7)拒绝接受依法进行的产品质量监督检查的,给予警告,责令改正;拒不改正的,责令停业整顿;情节特别严重的,吊销营业执照。

第三节 反不正当竞争法有关规定

反不正当竞争法,是调整在制止不正当竞争行为过程中发生的经济关系的法律规范的总称。《中华人民共和国反不正当竞争法》(以下简称《反不正当竞争法》)于1993年9月2日第八届全国人民代表大会常务委员会第三次会议通过,自1993年12月1日起施行。全文分五章三十三条。

一、立法目的

保障社会主义市场经济健康发展,鼓励和保护公平竞争,制止不正当竞争行为,保护经营者和消费者的合法权益。

二、不正当竞争行为

(1)经营者采用不正当手段从事市场交易,损害竞争对手的行为。这些行为又细分为以下几种:

1)假冒他人的注册商标。

2)擅自使用知名商品特有的名称、包装、装潢,或者使用与知名商品近似的名称、包装、装潢,造成和他人的知名商品相混淆,使消费者误认为是该知名商品。

3)擅自使用他人的企业名称或者姓名,引人误认为是他人的商品。

4)在商品上伪造或者冒用认证标志、名优标志等质量标志,伪

造产地,对商品质量作引人误解的虚假表示。

(2)公用企业或者其他依法具有独占地位的经营者,限定他人购买其指定的经营者的商品,以排挤其他经营者的公平竞争的行为。

(3)政府及其所属部门滥用行政权力,限定他人购买其指定的经营者的商品,限制其他经营者正当的经营活动,或者限制商品在地区之间正常流通的行为。

(4)经营者采用财物或者其他手段进行贿赂以销售或者购买商品的行为。

(5)经营者利用广告或者其他方法,对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传的行为。

(6)经营者采用下列手段侵犯商业秘密的行为。

1)以盗窃、利诱、胁迫或者其他不正当手段获取权利人的商业秘密。

2)披露、使用或者允许他人使用以前项手段获取权利人的商业秘密。

3)违反约定或者违反权利人有关保守商业秘密的要求,披露、使用或者允许他人使用其所掌握的商业秘密。

第三人明知或者应知上述违法行为,获取、使用或者披露他人的商业秘密,视为侵犯商业秘密。

(7)经营者以排挤竞争对手为目的,以低于成本的价格销售商品的行为。但属于下列情形之一的除外。

1)销售鲜活商品。

2)处理有效期限即将到期的商品或者其他积压的商品。

3)季节性降价。

4)因清偿债务,转产、歇业降价销售商品。

(8)经营者违背消费者的意愿搭售商品或者附加其他不合理条件销售商品的行为。

(9)经营者从事下列有奖销售的行为。

1)采用谎称有奖或者故意让内定人员中奖的欺骗方式进行有奖销售。

2)利用有奖销售的手段推销质次价高的商品。

3)抽奖式的有奖销售,最高奖的金额超过 5000 元。

(10)经营者捏造、散布虚伪事实,损害竞争对手的商业信誉、商品声誉的行为。

(11)投标者串通投标,抬高标价或者压低标价的行为。

三、对不正当竞争行为的监督与检查

(1)县级以上监督检查部门对不正当竞争行为,可以进行监督检查。

(2)监督检查部门在检查不正当竞争行为时,有如下职权:

1)按照规定程序询问被检查的经营者、利害关系人、证明人,并要求提供证明材料或者与不正当竞争行为有关的其他资料。

2)查询、复制与不正当竞争行为有关的协议、账册、单据、文件、记录、业务函电和其他资料。

3)检查与不正当竞争行为有关的财物,必要时可以责令被检查的经营者说明该商品的来源和数量,暂停销售,听候检查,不得转移、隐匿、销毁该财物。

(3)监督检查部门工作人员监督检查不正当竞争行为时,应当出示检查证件。

(4)监督检查部门在监督检查不正当竞争行为时,被检查的经营者、利害关系人和证明人应当如实提供有关资料或情况。

四、不正当竞争行为应承担的法律责任

(1)经营者因不正当竞争行为的发生,给被侵害的经营者造成损害的,应当承担损害赔偿责任。被侵害的经营者的损失难以计算的,赔偿额为侵权人在侵权期间因侵权所获得的利润,并应当承担被侵害的经营者因调查经营者侵害其合法权益的不正当竞争行为所支付的合理费用。

(2)经营者假冒他人的注册商标,擅自使用他人的企业名称或者姓名,伪造或者冒用认证标志、名优标志等质量标志,伪造产地,对商品质量作引人误解的虚假表示的,按我国《商标法》《产品质量法》的规定进行处罚。

(3)经营者采用财物或者其他手段进行贿赂以销售或者购买商品,构成犯罪的,依法追究刑事责任;不构成犯罪的,有关监督检查部门可以根据情节处以1万元以上20万元以下的罚款,有违法所得的,予以没收。

(4)公用企业或者其他依法具有独占地位的经营者,限定他人购买其指定的经营者的商品,以排挤其他经营者的公平竞争的,有关监督检查部门应当责令停止违法行为,并根据情节处以5万元以上20万元以下的罚款。被指定的经营者借此销售质次价高商品或者滥收费用的,监督检查部门应当没收违法所得,可以根据情节处以违法所得1倍以上3倍以下的罚款。

(5)经营者利用广告或者其他方法,对商品作引人误解的虚假宣传的,监督检查部门应当责令停止违法行为,消除影响,可以根据情节处以1万元以上20万元以下的罚款。

(6)经营者违法侵犯商业秘密的,监督检查部门应当责令停止违法行为,可以根据情节处以1万元以上20万元以下的罚款。

(7)经营者违法进行有奖销售的,监督检查部门应当责令停止违法行为,可以根据情节处以1万元以上10万元以下的罚款。

(8)投标者串通投标,抬高标价或者压低标价;投标者和招标者相互勾结,以排挤竞争对手的,不公平竞争的,其中标无效。监督检查部门可以根据情节处以1万元以上20万元以下的罚款。

(9)经营者有违反被责令暂停销售,不得转移、隐匿、销毁与不正当竞争行为有关的财物的行为的,监督检查部门可以根据情节处以被销售、转移、隐匿、销毁财物价款的1倍以上3倍以下的罚款。