华南农业大学学报(社会科学版)
2004年第4期 JOURNAL OF SOUTH CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY No. 4 2004
(第3卷) (SOCIAL SCIENCE EDITION) (Vol. 3)

基于供应链的农产品产销策略联盟构建分析

马 林[1,2], 沈祖志[1]

(1. 浙江大学管理学院, 浙江 杭州 310027; 2. 宁波大学商学院, 浙江 宁波 315211)

摘 要: 文章针对农业产业化过程农产品产销问题, 运用电子商务技术纵向整合优化农产品供应链, 横向构建策略联盟。提出以农产品批发商为核心构建农产品供应链, 形成互利合作、利益共享、风险共担的利益共同体, 建立以市场为导向的农产品产销策略联盟。

关键词: 农产品; 供应链; 策略联盟

中图分类号: F304.3 文献标识码: A 文章编号: 1672-0202(2004)04-0063-04

为适应经济全球化、信息化发展趋势, 以及加入WTO后市场准入的全面开放, 我国未来农产品的进口关税将继续降低, 各种进口管制及补贴等保护措施也将逐步取消, 这些变化势必对国内农业产生较大的冲击。我国农业生产必须加速调整产业结构, 促进产业升级, 才能提高农业的市场竞争力。面对市场需求多样化、个性化带来的挑战, 农业生产者为了保持竞争力, 必须制定各项快速反应对策, 尤其是政府应大力推动在农产品产销领域建立农产品行业协会、农产品供应链、农产品产销策略联盟, 以构建高效率的销售渠道, 并整合现有农产品产销运作体制来应对市场行情瞬息万变的影响。

一、农产品产销策略联盟的分析

(一)农产品产销策略联盟的内涵

策略联盟是指两个或两个以上的企业, 为了实现某一战略目标及构筑独特的竞争优势, 共同投入资源, 通过供应链而形成的战略伙伴关系。策略联盟不是组织性的联合或合并, 而是一种运作上的联合策略。它是基于成本、效率以及竞争优势等因素的考虑, 从战略上与其它企业建立一种较为松散的业务联系网络。农产品产销策略联盟的主要内涵将由以往的生产导向转化为以市场导向或消费导向为重点, 农产品竞争也将由以往着重于个别生产者生产力提升的竞争, 转为强调整合农业生产团队所有资源策略性竞争, 以克服小农意识单家独伙经营的困境, 达到组织再造的功能。因此, 推动农产品产销策略联盟的目的是:

(1)利用农产品涵盖生产、生活与生态的多方面、多功能及不可被取代的特有优势资源, 创造农产品的核心价值与核心竞争力。

(2)结合农产品优势资源与核心价值创造农产品的竞争优势, 通过不同农户和企业优势互补, 整合达到1+1>2的协同效应, 获得预期的经济效应。

(3)以策略联盟方式结合农户、农业合作组织、农业生产企业及相关专业化组织团队的力量,

收稿日期: 2004-08-23

基金项目: 浙江省教育厅资助项目"基于物流敏捷调运农产品动态物流联盟研究"(20040999)

作者简介: 马 林(1967-), 男, 浙江大学管理学院博士生, 宁波大学商学院讲师, 主要研究方向为电子商务、物流与供应链管理.

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

推动农产品全面商业化经营,促使农业产业迈向企业化经营形态[1]。

(二)农产品的传统供应链模式

我国农产品传统的流通渠道主要包括农户供货、产地批发市场、消费地批发市场、零售商等阶段,农产品产销供应链主要分为批发市场交易及加工品直销两大渠道。直销渠道是提供农产品更宽广的营销渠道,配合政府鼓励建立品牌,及消费者的消费观念从传统单一向现代的多样、快捷化变化,直销量势必增加,销售渠道及销售类型也将会越来越多。但农产品毕竟不是工业产品可以大量生产,市场价格的订定还是得依赖批发市场交易制度。

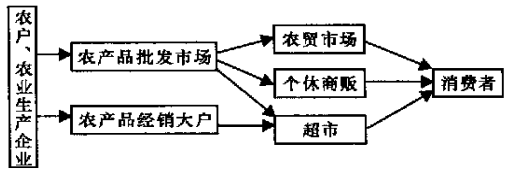


图1 我国农产品的传统供应链模式

(三)构建农产品产销策略联盟分析

近年来我国已有的产销合作社及相当一部分农户开始整合生产、建立品牌、开拓销售渠道,逐步实施农产品产销一体化,由此看出我国现在的广大农产品生产者正不断关注市场变化,并调整农产品销售的策略与方向。对整个农业产业来说,广大农户市场意识的觉醒将大力促进农业产业化水平和我国农产品的市场竞争力。然而现有的农产品产销规模都较小,多数农户各自经营,销售的产品种类少、产品品质不高、绿色无公害农产品就更少,加上配送效率低,导致重复销售和恶性竞争,农业生产还是低效粗放型经营[2]。就目前而言,我国农产品产销问题可从以下几方面分析:

(1)从外部环境的变化来看,加入WTO后市场准入的全面开放,我国农产品将面临国外农产品的进入与激烈竞争,加上市场需求的个性化多样化需求,这些挑战促使我国农产品在营销方式与运作策略上必须有所创新。

(2)从生产经营规模来看,我国现有的农产品产销还是各自为政,品牌少,同构型高,经济规模小,产业化水平还不高,缺乏整合。

(3)从科技运用来看,信息技术应用水平较低、产业缺乏专业经营者及科技人才的参与投入,动能不足。

(4)就农产品品质的规范与标准来说,缺乏约束、执行与监督的能力。

上述问题在我国农业产业化过程中较普遍,相对于国外农产品有系统有组织的产销方式,国内农产品产销缺乏竞争力。所以我国农产品生产必须加快市场化的步伐,培育品牌,提高农产品品质,向市场导向的产销转变。加入WTO后市场的全面开放,使我国农产品不仅将直接参与国际市场竞争,而且将在国内市场上与国外农产品短兵相接[3]。事实上,我国农产品并不逊色于西方发达国家的农产品,主要在于农产品销售的市场策划与营销渠道的整合能力不够。因此推动引导广大农户、农业生产企业建立农产品产销策略联盟是我国当前农业产业化过程中的一个重要问题。

二、构建农产品产销策略联盟的技术支持

随着网络经济时代的到来,电子商务的发展对于一个企业而言,不仅仅意味着商业机会,还意味着一个全新的全球性网络驱动经济的诞生。电子商务已经成为一个真正的全球现象。电子商务不是一个单纯的技术概念,也不是一个单纯的商业概念,而是一个依靠Internet支撑的企业商务过程。一般而言,农产品供应链的特点是以多渠道、多层次和多种形式为消费者提供消费的便利和广泛的商品选择权。随着消费需求个性化、多样化,在确保农产品质量、实现无缺货的前提下,

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

如何有效降低库存, 如何实现快速交货和快速流通, 如何解决农产品供应链的跨地区和跨国界, 即如何运用电子商务技术纵向整合优化产销供应链, 横向构建策略联盟[4] 应该成为广大农户和农产品生产企业必须面对的问题。

(一)产销策略联盟中形成新的农产品供应链模式

当前我国农产品供应链过程中缺乏的是渠道整合, 现有渠道过于零散, 产销过程中牵涉太多个人利益, 在短时期内对个体渠道进行整合有一定困难。但若有一科学合理的农产品供应链整合运作机制, 在农产品开始收成前, 就能有效预测收成的信息, 而早在数日或数月前就能开始安排促销计划, 促销的计划包括产量预估、消费市场的预测、价格机制的拟定, 销售渠道的安排, 销售网点的规划布局, 宣传促销广告的准备, 后勤补给及物流转运体系的联系预约, 收成作业的协调、品质处理程序的准备等等, 这些作业当然包含跨企业体或个人间信息的收集、分析、共有与共享, 如果我们将这些日常的程序与作业互动方式理清, 转换为作业流程, 订定合作伙伴间的权利、义务与互动程序, 进一步运用电子商务技术虚拟结合成一个产销策略联盟, 当负责销售的伙伴, 触发某一产品需求程序, 提出对某项(些)产品或服务需求时, 整合网络与该程序相关的供应端及销售端系统, 都必须动起来, 经由整合中心的运算, 寻求可行方案并提供给需求者详细信息, 以供决策参考。而一旦做出决策, 业务往来的合作、互动、交易也同时进行, 相关的物流作业也随之展开, 进而在这一系列整合联盟中便形成了新的农产品供应链模式(图 2)。

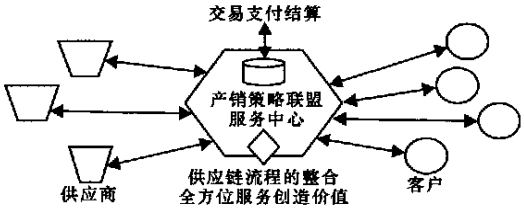


图 2　产销策略联盟中形成新的农产品供应链模式

新的农产品供应链模式中各成员是彼此相依的合作伙伴, 对销售伙伴来说, 有各自营销、发展个性化服务特色的功能; 产品的补给作业, 交由产销策略联盟服务中心来处理。对供应伙伴来说, 可以专注产品的创新与生产, 并加强产品品质的控制与管理, 把产品销售通过供应链来执行。而基于供应链形成的农产品产销策略联盟是由销售商及供应商一起组成, 农产品产销策略联盟的利润由产销双方共享, 形成一个产销互惠的利益共同体, 使每一销售商愿意通过产销策略联盟提高销售服务质量, 供应商通过产销策略联盟获取更多的利益。

(二)构建农产品产销策略联盟

从我国电子商务应用情况来看, 电子商务一般经历信息服务、网络交易、网络合作以及共建分享。而农产品供应链是建立在彼此信任与互利的关系基础上, 任何农户或生产企业都是基于市场导向来思考电子商务。我国农产品供应链大致可分为农户、供应商、批发商、零售商、消费者等四个层次, 我国传统农产品供应链都以批发市场为农产品集散地及价格形成中心, 因此业务的往来与互动皆以批发市场为核心, 既有的业务与人际关系已存在于批发商与供应商、批发商与零售商之间, 所以理想的农产品供应链是以批发商为核心, 向上整合供应商, 向下整合零售商, 从构建新的农产品供应链模式开始, 到最终形成农产品产销策略联盟(图 3)。

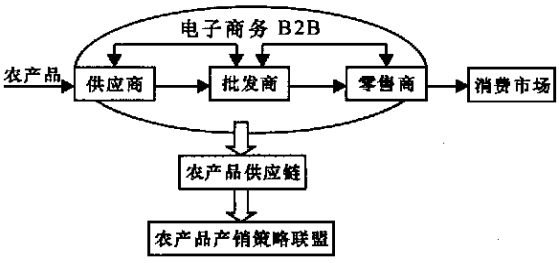


图 3　农产品产销策略联盟

农产品供应链是按照服务、交易、合作、网上市场等四个阶段来进行, 首先整合农户和农产品企业内部的工作, 然后通过信息建立农产品供应链的依赖关系, 再通过电子商务来建立业务双方

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.

的信任,发展跨企业的合作,以创造新的经济价值,形成利益共同体,并构建农产品产销策略联盟。农产品典型的供应链包括供应商及零售商,农产品供应链的建立必须以供求业务往来关系为基础,经过不断的磨合、修正、整合优化形成互惠互利的供应链,最终形成农产品产销策略联盟。

三、结论

电子商务的应用,促使有业务往来的农产品产销合作伙伴通过网络技术整合成农产品策略联盟。因此我们认为,建立基于网络技术的农产品策略联盟,首先要推动农产品供应链各成员进行信息化改造,开展电子商务。其次,加强人才的配备和培训,尤其是既懂农产品生产管理,又懂市场和信息技术的高层次复合人才,突破人才瓶颈,为农业产业化和信息化提供人才保障。再次,构建农产品产销综合服务信息平台,使零售商或大客户都可以通过这个平台得到农产品完整的销售服务,其服务内容包括产品信息、报价、订购、送货,甚至主动补货机制。最后运用电子商务技术整合农产品供应链,形成以市场为导向的农产品产销策略联盟。

参考文献:

[1] 陈阿兴,岳中刚. 试论农产品流通与农民组织化问题[J]. 农业经济问题, 2003,(2).
[2] 柯炳生. 健全农产品市场体系 提高农产品流通效率[J]. 农村经营管理, 2003,(2).
[3] 薛 亮. 推进优势农产品区域布局 提高农业国际竞争力[J]. 农业经济问题, 2003,(3).
[4] 刘秉镰等译. 采购与供应链管理[M]. 中信出版社, 2004.
[5] 刘士榕. 农产品运销价值链[J]. 机械工业杂志, 211.

An Analysis of Building Agricultural Products Produce and Sell Strategic Alliance Based on Supply Chain

MA Lin[1,2], SHEN Zu-zhi[1]
(1. *School of management, Zhejiang University, Hangzhou, 310027, China*
2. *School of Business, Ningbo University, Ningbo, 315211, China*)

Abstract: Focused on agricultural products production-selling in agriculture industrialization, which is vertically integrated to optimize agricultural product supply chain with electronic commerce, this paper horizontally builds strategic alliance. Moreover, this paper presents that whole seller of agricultural products is regarded as the core to build agricultural product supply chain, and form the interests communities of mutual beneficial cooperation, benefit-sharing, risk-sharing; thus, market-oriented agricultural products produce and sell strategic alliance is built.

Key Words: agricultural products; supply chain; strategic alliance

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.