华南农业大学学报(社会科学版)
2005年第3期 JOURNAL OF SOUTH CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY No. 3 2005
(第4卷) (SOCIAL SCIENCE EDITION) (Vol. 4)

超市生鲜经营与我国农产品品牌建设
——基于中间层组织与厂商理论的分析

左两军

(华南农业大学 经济管理学院, 广东 广州 510642)

摘 要: 农产品品牌在农业经营中越来越受到重视。农贸市场这种农产品零售形式不能有效地解决由于信息不对称而引起的"道德风险"和"逆向选择"问题——以次充好,假冒名优使农产品品牌的建设困难重重。超市的出现与发展有利于农产品品牌的建设,它能够起到质量专家的作用,鉴别农产品质量,从而减少信息不对称的程度。超市等现代农产品零售形态的发展将成为农产品品牌建设的一个重要条件。

关键词: 农产品品牌; 农贸市场; 超市

中图分类号: F324 文献标识码: A 文章编号: 1672-0202(2005)03-0064-06

一、我国农产品品牌研究现状

20世纪90年代初期,我国农产品供求结构开始时由供不应求向结构性过剩转变,农产品卖难的现象大量出现。从这时起农产品"品牌"问题开始引起人们的关注。品牌是用来识别一个(或)一群卖主的货物或劳务的名称、名词、记号、象征或设计、或其组合,并打算用来区别一个(或一群)卖主和其竞争者。品牌一方面可以吸引消费者扩大消费,另一方面生产者也可以在消费者中建立品牌信誉,以鼓励再次购买。许多农产品生产单位,生产地区,甚至农民个体都开始纷纷注册商标创建农产品品牌。中国绿色食品发展中心信息显示:截至2001年底,全国有1271家企业生产的2400多个产品获得了绿色食品商标标志的使用权。绿色食品实物总量达到了2000万吨,产品年销售收入总额500亿元,出口创汇4亿美元。随着生产企业与消费者对农产品品牌认识的逐步提高,新的问题也随之而来。最典型的就是"以次充好"和"假冒伪劣"。2003年广州市"无公害蔬菜"市场调查发现,有1/3的产品不合格,有些甚至农药残留量超过普通蔬菜。品牌农产品不能一贯的保持较高的质量水平成为普遍现象。另一方面"农产品柠檬市场"依然存在。如广东"清远鸡"年上市一般为1100万只,而实际市面上打"清远鸡"出售的有3000万只。浙江真正的"龙井"茶还在枝头,市场上的假"龙井"却已热销,反而把真"龙井"挤出了市场。应该说农产品品牌建设过程中"道德风险"与"逆向选择"依然存在。

专门对农产品品牌进行的研究是从二十一世纪初开始的。这方面的研究主要集中在两方面:一是农产品品牌的意义;二是如何建立与维护农产品品牌。对于农产品品牌的意义,袁敏芳从国际贸易的角度讨论了我国农产品创建品牌的重要性[1];戴平生从农产品市场实际案例的角度说明了品牌经营的重要[2];徐金海,从解决农产品市场中逆向选择问题角度指出了农产品品牌重要[3]。

收稿日期: 2005-04-14

基金项目: 华南农业大学国家重点学科基金项目"产业组织理论与政策"

作者简介: 左两军(1970-),女,山东省滨州市人,华南农业大学经济管理学院博士研究生,主要研究方向为农产品流通、物流与供应链管理.

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

郑少智认为实施品牌策略是生产经营者为赢得更大的利润和市场占有率而采取的非价格行为。非对称信息条件下农产品生产经营的良策就是“绿标加品牌”[4]。

对于如何建立与维护农产品品牌，多数学者认为首先应为农产品注册，获取法律保护。奚国泉等，提出创立农产品品牌，需要建立农产品品质的差异，需要广告、服务等无形资产投入；需要一定的生产规模和经营规模[5]。肖双喜等认为，农产品品牌具有公共性，因此创建农产品品牌需要政府的支持[6]。李功奎等在讨论解决农产品市场“柠檬问题”的制度安排时提出要通过各种中介组织消除信息分布的不对称，充分发挥政府的功能，加强政府对农产品市场监管力度[7]。

从总体看，对于农产品品牌建设中“道德风险”与“逆向选择”问题的研究还是非常不足的。而且目前的这些研究都忽视了农产品零售环节，即终端市场在农产品品牌建设中的作用。从 1996 年深圳、广州、北京等地的大型综合超市成规模地经营生鲜商品时起，农产品开始逐步进入超市经营。农产品营销方式发生了质的变化。农产品零售形态的改变对农产品质量的提高，品牌的形成有着深远的影响。

本文的农产品主要指食品。这类农产品的特征主要表现在口味与口感、外观、气味、服务以及安全等方面。由于食品的特殊性，农产品首先要保证安全、营养。特别是现代化农业生产要素(化肥、农药、转基因技术等)使用后，农产品污染问题日益受到关注，安全成为对于农产品质量的一个首要指标，农产品质量的鉴别也日趋复杂。根据产品特性，农产品应当属于经验品，多数在购买之后才能知道其质量。由于农药的使用，以及生物技术在农业中的应用(如转基因食品)，农产品也部分具有信任品的特性[8]。正是由于这一特征，农产品市场需要政府的强制性措施进行规范。本文主要讨论作为经验品的农产品如何在市场条件下提高质量，创建品牌。

二、农贸市场环境下农产品品牌建设所面临的主要问题

(一)农贸市场环境下农产品品牌的鉴别成本高

由于农产品具有经验品的特征，而且农产品的营养、安全等品质不能直接判断，即使消费后也不能即时判断，因此高质量的农产品要想在市场中显现出来，就必须具有优良的信号显示机制。假设只有一个消费者和一个供应商，供应商的质量可高可低。提供质量 j 的产品有一个机会成 C_j ($j=L, H$)。C_j 随质量提高而提高，且 $C_L < C_H$。消费者有一个随质量提高而提高的支付意愿：$V_L < V_H$。假定交易的利益总为正：$C_L < V_L$，$C_H < V_H$，令 λ 为产品有高质量的概率。假定柠檬市场条件成立，即：

$$V=(1-\lambda)V_L+\lambda V_H < C_H$$

即，基于产品期望质量的消费者的支付意愿小于供应商提供高质量产品的机会成本。假设在均衡中，消费者无法区别产品的质量高低，则高质量的供应商有离开市场的动机。消费者和供应商分割交换的利益：$\frac{V_L-C_L}{2}$。低质量产品的供应商愿意交换，发生交易的概率为$(1-\lambda)$。

假设一个中间商试图进入这个直接交换的市场，而且其能够以成本 K 观察到产品的质量并能向消费者鉴定其质量。中间商将向高质量产品的供应商出价为 W_H，$W_H=C_H$，对高质量的产品选择一个要价 $P_H=V_H$。中间商对低质量的供应商选择价格 W_L，对低质量的产品向消费者索取一个价格 P_L。使得供应商感到把产品卖给中间商与进行直接交换是无所谓的条件为：

$$W_L-C_L=\frac{V_L-C_L}{2} \quad (1)$$

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.

使得消费者在购买低质量的产品与直接交换的净利益之间感到无所谓的条件为：

$$V_L - P_L = \frac{(1-\lambda)(V_L - C_L)}{2} \quad (2)$$

公式(1)、(2)为中间商能够在市场中存在的基本条件。满足基本条件的情况下，因为中间商能够鉴别产品质量，因此存在一定优势。但中间商在观察产品的质量之前必须对检测技术K进行投资。所以，中间商的期望利润为：

$$\Pi = (1-\lambda)(P_L - W_L) + \lambda(P_H - W_H) - K$$

$$= (1-\lambda)\frac{\lambda(V_L - C_L)}{2} + \lambda(V_H - C_H) - K$$

当中间商期望利润大于0时，其经营高质量农产品就是有利的。前提条件是中间商必须对检测技术进行投资。我国目前的农贸市场按照投资和管理机制主要有三种类型：(1)集体经济组织或公司投资建设市场，工商部门管理，档租和管理费等收入按一定比例分配；(2)政府投资建设市场，工商部门管理；(3)公司或私人投资建设并管理市场，按企业来运作。不管哪种类型，市场与档主之间的关系是由双方签订的契约来规定的。市场投资建设市场内的硬件设施，并提供保安、维护市场秩序等服务，而农副产品零售商则向市场租赁档位进行经营。市场和零售商既是相互独立的经营主体，又有一定的市场交易关系，类似于对外出租摊位的商业企业，即在组织结构形式上采取了威廉姆森所说的“内部分包制”。

这种制度下尽管整个农贸市场的交易量可能比较大，农产品品种可能比较多；但单个零售商的规模很小，每个零售商经营的品种很少。这些零售者往往仅使用简单的零售方法和技术，一般仰赖大都是多年累积的商业经验和技能，比较缺乏财务，管理和行销的专门知识与专业技能。农产品检测技术的投资对于他们而言是很大的。而且检测技术是一项专用资产，这一投资会使他们的风险加大。对于农贸市场中的单个零售商来说缺乏足够的实力，也没有足够的动力来投资农产品检测技术。没有鉴定农产品质量的技术，也就无法区分正品与赝品，无法向消费者准确信息，优质不能优价，农产品市场中的逆向选择便会产生，高质量的农产品也就无法形成自己的品牌。

(二)农贸市场环境下品牌农产品的质量稳定性差

农贸市场中消费者与零售商之间的交易还是一种传统的交易方式，消费者在购买农产品时没有任何交易凭证，出现问题后难以追究责任。而且农产品还属于即时消费和一次性消费的产品。农产品一般质保期很短，在整个消费过程中，消费时间短，其本身价值较低，不像一般工业品，消费时间较长，还可通过售后服务、维修等等来弥补生产的不足。因此，生产商与零售商生产和经营伪劣农产品的机会成本是比较低的。根据产业组织理论，向只进行一次购买的消费者销售农产品，既不提供担保也不因质量而被投诉，生产企业就有强烈的动机将质量降到尽可能最低的水平。因为市场价格不反映不可观察的质量。这一最低水平也许是法定标准，或者是消费者可提供质量不合格证据的那一水平。因此在农贸市场环境下，由于违约的成本很低，生产者与零售商缺乏保持高质量的约束力，因此品牌农产品的质量难以保持持久。

三、超市生鲜经营的发展及对我国农产品品牌建设的作用

(一)分化了农产品市场，提供了农产品品牌形成的条件

超市是商业企业的一种形态，在经营方式上与农贸市场的区别在于超市采取的是统一采购、统一配货、统一定价的连锁经营方式。统一采购，就是直接从农产品生产基地进货，最大限度地减

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

少了传统批发诸多的中间环节, 质量的可控性提高; 统一配货, 不仅能保持生鲜食物的新鲜, 而且做到货物多元化, 全方位满足市民需求, 这些产品在配送中, 往往经过严格的筛选、包装和加工, 方便了购买。还有原来农贸市场根本无法做到的, 那就是安全问题。统一采购、配货后的产品要经过严格的检测关, 倘若检测不过关, 则把货物退回产地或销毁。

应该说超市有足够的实力和动力对农产品质量检测技术 K 进行投资, 这是因为超市经营的商品比农贸市场中的零售商要多的多。一般食品类商品只占超市销售额总额的 1/3, 如美国的沃尔玛、法国的家乐福、德国的麦德龙、荷兰的万客隆、日本的伊藤洋华堂、马来西亚的百盛等等世界级大型企业其生鲜经营只是其经营商品的一小部分。如果超市经营低质量的农产品, 它就会失去信誉, 从而失去所有产品的客户, 其经营低质量农产品的机会成本会很高。

由于超市能够与大量的消费者直接接触, 而且能够利用 POS 技术采集商品及消费者数据, 它可以使用关于买者与卖者类型的信息加总来筛选所计算出来的价格。因此超市在收集和通报信息方面享有优势。超市可以向生产商提供市场需求和消费者的需求。将交易集中在超市那里可以产生生产和分配其信息的规模经济效应。超市因而可以获得交易的回报。而消费者可以依赖超市的信誉而不必去调查产品供应商。

比格莱斯(Biglaiser)证明, 向一个存在逆选择机制的市场引入一个垄断的中间层可以增加效率。他的分析意味着, "中间层比单个人有大的动机支投资于对质量的监督, 因为中间层购买了更多的产品。另外, 由于中间层希望建立更高的信誉, 它也会有动机准确地报告产品的质量。在市场均衡时, 中间层没有动机支出售低质量的产品, 因为它希望获得信誉的回报。所有的高质量产品是经由中间层卖出的, 而大多数低质量的产品则通过直接卖给了消费者, 从而存在着两个均衡。这一分离的结果使逆向选择问题在中间化的市场均衡中变得不严重了。"[9]

根据比格莱斯的模型, 超市由于能够提供农产品的质量保证, 而可以向高质量消费者给出较高的价格。优质优价的机制也使供应商具有动力来生产高质量农产品, 并通过创建品牌来显示其产品差异。因此, 超市生鲜经营为农产品品牌的形成提供了条件。

(二)减少了机会主义行为, 为农产品品牌建设提供了良好的外部环境

在农贸市场条件下, 由于价格不反映质量, 且不利于质量追踪, 因此最初质量较好, 已经注册了商标的供应商会有动力把质量降到最低。超市交易是一种非常规范的交易方式, 超市、供应商和消费者三者之间的每笔交易都有记录和凭证, 各方之间的合同是具有约束力的。这种合同能够抑制机会主义行为的发生。

丹尼尔(Daniel.F.Spulber)证明了一个能够作出有约束力合约承诺的中间层能诱导出买方与卖方最有效率的投资水平。对于超市而言, 它比农贸市场中的零售商有更大的动机去维护其信誉。假定供应商生产品牌农产品的机会成本为 C, 消费者可以承担一个关系投资 A, 它能促进消费者对产品的支付意愿。没有这个投资, 消费者愿意支付的价格为 V_L, 有了这个投资, 消费者愿意支付 V_H。超市承诺公布的要价 P 和出价 W。价格 P 的条件是使消费者和供应商对于与超市进行交易(给定了交易专用的投资)还是与农贸市场交易(没有专用的投资)感到无所谓:

$$V_H - A - P = (V_L - C)/2 = W - C$$

经推导可以得出: $P - W = V_H - V_L - A$

超市的利润与消费者的投资净回报正好相等。当消费者的净回报超过超市的交易成本 K, 即 $V_H - V_L - A > K$, 则超市有利可图。当 $W - C > 0$ 时, 供应商有动力提供与此价格相配的产品质量。

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.

所以,与超市有约束的承诺能够抑制双边合同中机会主义行为。正是因为这样,生产者的"道德风险"减少。

四、结论与启示

(一)现代农产品零售形态的发展是农产品品牌建设的一个重要条件

在农产品流通环节,要经营品牌农产品必须能对农产品质量给予监控,对质量检测技术进行一定投入,如购置仪器设备,进行信息搜寻等。规模小且交易主体分散的农贸市场很难做到。不能辨别农产品质量是农产品品牌建设的一大障碍。而现代农产品零售业态,如超市作为明确的市场主体,具有实力和信誉来监督产、加、销各个环节,并以此向消费者提供安全食品。而且农产品品牌本质上是一个各方面能力的综合,它不仅是一种设计能力和技术能力,更包括资本实力、市场经销能力、管理能力、服务能力等。而所有这些能力的培养都需要一定的时间,需要一定过程的积累。农贸市场中的零售商很难做到。因此,农产品品牌的形成需要现代的农产品零售形态。

(二)产品差异化是超市与农贸市场生存发展的前提条件

根据前面的分析可以得出超市与农贸市场应该是两个相对较独立的市场,高质量的品牌农产品卖者可以通过超市出售其产品,而低质量的农产品则通过农贸市场进行销售或直接出售。低质量的农产品不必通过超市,是因为他们关于产品是低质量的说法是可信的。超市为农产品获得了足够高的支付额,所以它会精确地估计它所出售的农产品的质量。具有较高收入的消费者到超市消费,而低收入者在农贸市场获得满足。这样的市场是一个分割的均衡的市场,因此超市的产生并不能完全取代农贸市场。针对这一结论,目前各大城市中进行的"农改超"运动就是值得认真讨论的。特别是在实施过程中,要充分考虑到各自的消费者对象。而且由于超市经营的农产品质量比农贸市场高,那么要求超市中的农产品价格低于农贸市场是不符合经济规律的。因此,那些讨论如何使超市农产品价格降低到农贸市场以下的观点是不正确的。

(三)超市自有品牌对农业企业的发展具有重要的促进作用

由于我国农业生产主要以家庭为单位组织生产,因此农产品生产规模小,而且生产分散;农业企业的发展相对落后,在资本实力、市场经销能力、管理能力、服务能力等方面还很弱,品牌建设中广告费用的投入、市场需求预测、质量的保证等方面还很欠缺,所有这些能力的培养都需要一定的时间,需要一定过程的积累。而超市,如"沃尔玛"、"家乐福"、"好又多"等在这些方面具有明显的优势。另一方面,超市生鲜食品的经营也需要有稳定的货源和稳定的质量。利用超市的自有品牌进行生产,对于农业企业与超市都是一种双赢的选择。农业企业通过超市资金的注入、市场需求报告的提供等来发展自己;超市由于获得高质量产品,保障了自己的声誉。因此,利用超市自有品牌生产农产品应该是农产品品牌建设中的一个重要方面。

参考文献:

[1] 袁敏芳. 关于我国农产品创各牌的若干思考[J]. 北京大学学报,2002,专刊.
[2] 戴平生. 从农产品市场看品牌经营[J]. 农村经济,2004,(1).
[3] 徐金海. 农产品市场中的"柠檬问题"及其解决思路[J]. 当代经济研究,2002,(8).
[4] 郑少智. 非对称信息条件下农产品生产经营良策[J]. 暨南大学学报,2002,(4).
[5] 奚国泉,李岳云. 中国名牌战略研究[J]. 中国农村经济,2001,(9).
[6] 肖双喜,徐 玲. 宵产品品牌建设探索[J]. 乡镇经济,2003,(6).

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

[7] 李功奎, 应瑞瑶. “柠檬市场”与制度安排[J]. 农业技术经济, 2004, (3).
[8] 泰勒尔. 产业组织理论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1997: 134－262.
[9] 丹尼尔·F·斯普尔伯. 市场的微观结构－中间层组织与厂商理论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2002: 256－262.

The Influence of the Supermarket on Establishing Brand of Agricultural Products ——on the Analysis of the Intermediaries and the Theory of the Firm

ZUO Liang-jun
(*College of Economics and Management, South China Agricultural University, Guangzhou* 510642, *China*)

Abstract: This paper analyzes the role of supermarket during the process of establishing brands of agricultural product. Moral hazard and Converse selection are the main problems of establishing farm produce brand. The problem could not be solved efficiently in the environment of the wet market .The development of supper market would be very useful to solve the problems. So new forms of food retail organization are important for establishing brands of agricultural products in China.

Key Words: brand of agricultural product; wet market; supermarket

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.