华南农业大学学报(社会科学版)
2006年第1期 JOURNAL OF SOUTH CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY No. 1 2006
(第5卷) (SOCIAL SCIENCE EDITION) (Vol. 5)

农产品营销渠道发展对策探讨

李春成,李崇光

(华中农业大学 经济管理学院,湖北 武汉 430070)

摘 要:农产品营销渠道问题是农产品营销研究的核心问题和学术前沿。文章就我国农产品营销渠道的现状、基本格局及存在的主要问题进行分析,并对如何完善和发展农产品营销渠道体系提出发展对策。

关键词:农产品;营销渠道;发展对策
中图分类号:F713.50 文献标识码:A 文章编号:1672-0202(2006)01-0027-05

农产品营销渠道是指农产品及相关服务通过一系列相互依存的组织(或个人)从提供者转移到消费者的途径、过程以及相互关系。农产品营销渠道体系的完善,对于满足城乡居民的农产品消费需求、提高农户的经济收入和生产积极性,促进农产品生产持续发展、繁荣农产品市场有着重要作用和意义[1]。

当前,我国主要农产品的供给已经从总体短缺、供不应求过渡到相对过剩阶段,买方市场已经基本形成,农产品的销售日趋激烈。在新的市场经济形势和农产品营销发展的推动下,我国农产品营销渠道正在发生变化,出现了一些新的渠道形式和渠道系统,使得农产品营销渠道整体处于一种新与旧、破和立的交替时期,许多现实的渠道问题亟待于进行研究和理论阐释,进而指导农产品营销实践。

基于农产品营销实践和市场环境的种种变化,农产品营销渠道问题日益凸显在人们面前,成为学术研究关注的热点和焦点,例如如何建立高效畅顺的农产品营销渠道体系,解决农产品卖难问题,繁荣农村经济?如何推动农产品营销渠道的升级改造,适应农业经济发展的新形势,更好地满足城乡居民消费需求?等等,这些问题在当前的学界和业界还存在着较大分歧。本文对如何发展完善农产品营销渠道体系等相关问题进行了一些分析和思考。

一、我国农产品营销渠道的现状

经过二十多年的改革开放和市场化进程的不断推进,我国农产品流通领域的市场化程度已经达到比较高的水平。目前,我国农产品营销渠道呈现出以下一些主要特点:

农产品市场建设发展迅速。据统计,截至到2003年底,我国农产品批发市场已发展到4512个,总成交额3529.5亿元,平均每个市场年成交额7822万元。其中全国农产品成交额上亿元的农产品综合市场820个,农产品专业市场355个,其中粮油市场42个,蔬菜市场152个,水产品市场64个,肉食禽蛋市场32个,干鲜果品市场65个。近五年来,农产品市场数目基本稳定,交易额稳步上升,这主要是因为我国农产品交易市场在经历了十几年高速增长和规模扩张后,现正逐步实现从数量扩张向质量提升的转变之中,流通规模上台阶,市场硬件设施明显改善,商品档次日益提

收稿日期:2005-10-28
基金项目:国家自然科学基金资助课题"农产品营销渠道绩效评价与整合研究"(70473027)
作者简介:李春成(1978-),男,湖北荆门人,华中农业大学农业经济管理专业博士生,主要研究方向为农产品营销.
?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

高,市场运行质量日趋看好。

农产品批发市场成为农产品流通的主渠道。覆盖了所有的大、中、小城市和农产品集中产区,基本形成了以城乡集贸市场、农产品批发市场为主导的农产品营销渠道体系,构筑了贯通全国城乡的农产品流通大动脉。目前大、中、小城市消费的生鲜农产品80%—90%是通过批发市场提供的。农产品批发市场的大力发展,对于搞活农产品流通、增加农民收入、满足城镇居民农产品消费需求发挥着积极作用[2]。

农产品超市脱颖而出,对城市集贸市场造成一定冲击。超市作为一种现代新型营销业态在近几年开始涉足农产品销售领域,成为农产品营销渠道体系里的新成员,与传统的集贸市场在零售终端展开了激烈竞争。以武汉中百集团为例,下辖28家仓储式购物广场、280余家中百便民超市分店,遍布武汉三镇,以连锁方式经营生鲜农产品,其农产品的销售量和市场份额近两年来大幅上升,发展势头迅猛,对原有农贸市场的经营业绩产生了极大的冲击,传统农贸市场"为我独尊"的销售地位正倍受挤压。另一方面,南京、广州、武汉、上海等地政府也在大力推行"农改超"工程,打造高效安全的农产品营销网络,使之与城市经济社会发展相适应。

农产品营销中介发展活跃,各种农产品购销主体:个体户、专业户、联合体不断发展壮大。依托这些活跃在城乡各地的农产品营销中介组织,使得一家一户的小规模生产和大市场实现了对接,改变过去产销脱节的尴尬局面,有效地缓解了农产品卖难的问题[3]。以湖北省为例,随着农产品市场的活跃,相继出现了一批批农产品运销大户和农产品大王,如鲜鱼大王罗辉松、蔬菜大王兰贵娥、水果大王黄笠等,他们的出现带动了上游生产基地的发育壮大,带领农民走向市场,帮助农民致富,对地区农业发展起到了一定的积极作用。

二、我国农产品营销渠道的基本格局

当前,除了极少数涉及国计民生的重要农产品(如粮食等)外,蔬菜、水果、水产品、畜禽等94%的农副产品已经放开,价格由市场供求决定,市场在资源配置中的基础性作用已得到初步发挥,多元化的市场竞争格局已经形成。

(一)城市农产品营销渠道格局

城市农产品的营销渠道体系已由过去单纯服务城市的供求转变为服务城市与致富农民并重的内供外销结合型。近年来,农产品运销中介组织得到大力发展,形成了多元化的营销渠道体系,具体如图1所示。

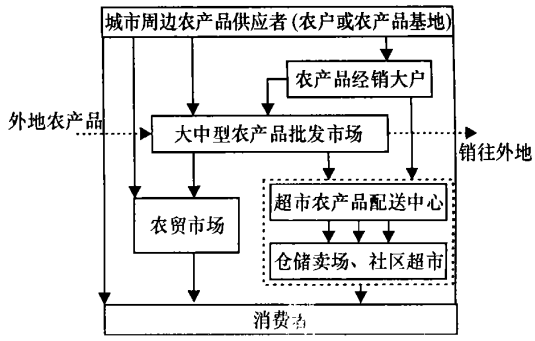


图1 大中城市农产品营销渠道框架

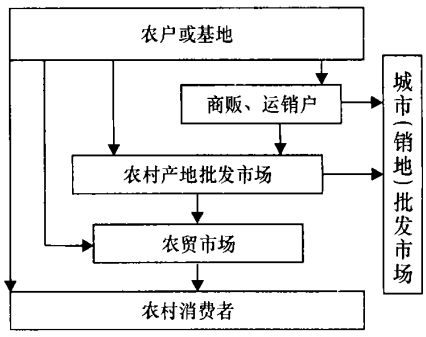


图2 农村农产品营销渠道框架

(二)农村农产品营销渠道格局

农村作为农产品生产基地,担负着城镇居民的农产品供应。农村农产品营销渠道的结构虽然比较简单(如图2所示)。但对于缓解农产品产销之间的季节性、区域性、风险性与消费需求的均衡性、多样性矛

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

盾、使一家一户的小规模生产与大市场相衔接之间发挥着重要的作用。目前由各个层次的产地批发市场、集贸市场所组成的农产品市场体系, 已成为农村地区农产品流通的主要载体。

农村经济的稳步发展, 使得农产品市场的供需关系发生了重大变化。到上世纪末, 农产品市场已从以短缺为主要特征的"卖方市场"转变为绝大多数农产品供大于求的"买方市场", 这种变化一方面推动了农产品渠道的变革, 使得农产品渠道形式呈现出多元化的趋势, 一些现代新型经营业态如生鲜超市进入农产品销售领域, 新的渠道组织形式和营销方式正在进一步推进; 另一方面, 也使得各层次的农产品营销渠道组织在推进农产品流通、解决农产品卖难问题、促进农民增收等过程中的作用得以凸现。事实证明: 农产品营销渠道体系完善、运行畅顺, 地区农产品生产就能持续快速发展, 农产品市场就能繁荣兴旺; 反之, 就会制约农业农村发展, 阻碍农户增收, 抑制经济社会进步。

三、当前农产品营销渠道体系存在的主要问题

从上世纪 80 年代开始, 我国着手对计划经济体制下国家统购统销的农产品流通体系进行市场化改革, 本着"多渠道、少环节"的原则, 大力培育新的农产品营销渠道组织体系, 经过二十多年的不断发展, 形成了一个与我国农业生产经营以农民家庭为单位相对应的"小生产、大市场"为特征的, 多种经济成份、多种经营形式、多条流通渠道的农产品营销渠道格局。虽然近些年来农产品营销渠道体系得到不断完善与发展, 但要真正实现农产品流通现代化, 还必须大力提高流通诸环节的综合水平, 但目前仍存在不少问题和制约因素, 主要体现在以下几个方面:

一是渠道组织功能不健全。当前以农产品批发市场、农贸市场为主导的营销渠道体系虽然在农产品的集散、销售等方面发挥了重要作用, 但并不能有效解决产销环节中存在小生产与大市场的矛盾。农产品生产大多是一家一户分散式的小规模生产, 菜田面积小, 种植品种多, 基本是手工操作, 而农产品在大中城市的消费又有集中性的特点。如何将分散的、小批量的农产品集中起来, 多数城市尚未很好解决。另外, 已建立的批发市场无论从市场设施、交易方式上还不能完全适应经济社会发展需要, 离农产品营销渠道体系的现代化还有一定的差距。以上这些问题, 严重影响了农产品流通的速度和质量。

二是流通半径过小。我国农产品销售呈现出很强的地域限制, 以产地批发市场为例, 大多数农产品在产地附近销售, 产品外销到销地的数量及比重有限, 时常出现农产品产地过剩、销地短缺的尴尬局面。农产品区域流通不足, 导致一到农产品上市季节, 大批农产品集聚在产地附近外销不出去, 造成产地农产品供过于求, 出现滞销困局, 让农民蒙受了经济损失, 挫伤了生产积极性。以往全国部分地区某些品种的蔬菜、水果出现积压和滞销, 有很大一部分就是因为农产品的营销渠道不畅、流通半径过小所致, 并非真的农产品过剩。比较典型的如"砀山酥梨"事件[4]。

三是渠道环节多而杂, 流通链条过长。以蔬菜流通过程为例, 从菜农到居民中间要经过五六个环节, 即: 菜农(生产者)→产地中间商→市场批发商→市场中间商→零售商→消费者, 而蔬菜批销的每个环节都要加上很高的毛利才行, 流通环节的增多, 无形中加大了农产品的成本。例如武汉武泰闸、皇经堂批发市场(销地批发市场)上批发价只要几毛钱的青菜, 零售价竟达 1 元多, 居民消费的蔬菜其实并不"便宜"。

四是渠道效率较低。由于我国农产品流通业的现代化水平、管理水平和组织化程度低, 导致渠道效率较低, 与市场经济成熟国家相比, 存在着较大的差距。主要体现在: 1. 流通速度慢。受农产品中介组织的规模和实力的影响, 加上农产品本身价值较低, 所以现有农产品一般采用公路运输, 而国外农产品更多则是采用铁路运输, 这使得农产品能很快从产地到达销地。2. 损耗严重。

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

蔬菜等农产品在流通过程由于缺乏有效的保鲜包装措施，容易腐烂变质，这使得农产品的采购量和实际销售量之间存在较大的缺口，据有关资料显示，蔬菜中毛菜到净菜一般有10％～20％的损耗，这也加大了农产品的成本。3. 物流成本过高。在农产品的流通成本中，物流费用占了近50％以上，以洋葱（葱头）为例，2004年11月，产于山东寿光的洋葱在寿光农产品批发市场的平均价格为0.6元/公斤，而在销地湖北武汉皇经堂批发市场的平均价格为1.3元/公斤，产销地之间的价格竟相差一倍多，据了解，主要是从山东运输到湖北，物流成本比较高。物流成本过高导致农产品价格抬高，势必影响农产品向外地市场的扩散[3]。

农产品是否能及时销售出去，在相当程度上取决于营销渠道是否畅通。营销渠道的畅通和高效可以有效保证农产品供求关系的基本平衡，保护生产者和消费者的利益，使我国农业生产保持稳定平衡。

四、农产品营销渠道的发展对策

农产品批发市场的价值链有待延伸，走垂直一体化道路。一方面有助于寻找到新的利润点，开拓发展空间，快速做大做强。另一方面也可以有效减少渠道环节，通过内部关联交易降低流通成本，稳定并降低市场价格，有助于提高农产品流通效率，对于保护生产者利益和消费者福利也有着积极意义。

改造升级原有的渠道组织，提高流通效率。主要是要对当前农产品流通的主要载体——批发市场和农贸市场进行改造。批发市场在交易方式、管理模式、服务功能等方面要进行完善和发展，提高流通效率，扩大流通半径，使之满足地区间农产品大规模流通的需要。农贸市场则要继续推进超市化改造，改变过去农贸市场“脏、乱、差”和“食品安全无保障”的状况。

加强对渠道体系的梳理和调整，提高渠道绩效。政府相关部门采取各种措施对包括农产品生产、流通、销售、加工、消费等各个环节在内的整体渠道链条进行梳理和再造，消除农产品流通不畅的瓶颈制约，使得各个环节都能够畅顺高效运转，提高其整体运营效率。

建立公平有序的市场竞争机制，预防“挤压效应”，侵害上游生产者和下游消费者的利益。同其相比，农产品市场主体往往处于一种强势地位，谈判能力强。一旦市场机制不健全，农产品市场主体采购时，极易恶意压低进价，侵害农户的利益；而在销售环节，又可能出于对更高利润的追求会抬高售价，从而使广大消费者深受垄断价格之苦。

实施统一的支持政策和优惠措施，鼓励和扶持农产品流通组织的发展。农产品市场一定程度上属于公益性基础设施，当前还处在发展过程中，政府应当提高对农产品销售、流通环节的支持力度，在用地收费、投资信贷等方面给予一定的优惠政策，促进其发展和完善，更好地适应经济社会发展要求。

加强市场监督，提高食品安全保障系数。政府作为公共管理部门，担负着建立和完善农产品营销渠道体系、确保社会食品安全的重任，其监督作用不可或缺，政府必须加强市场监管，严格执行农产品准入，确保食品安全。事实证明：要实现农产品的放心消费始终离不开政府对市场的有效监管。

总体来说，我国农产品营销渠道体系在不断发展。2004年5月，商务部发布了《全国商品市场体系建设纲要》，这表明我国农产品市场和农产品营销渠道体系进入整顿和规范发展的阶段。要建立畅顺高效、便捷安全的农产品营销渠道体系，我们任重道远。

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

参考文献:
[1] 李崇光. 农产品营销学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2004.
[2] 李崇光, 邹进泰. 国际经济一体化: 中国农产品营销的问题与思考[J]. 江汉论坛, 2002, (2): 31—34.
[3] 徐柏园. 我国农产品批发市场现状分析[J]. 农产品市场周刊, 2004, (26): 28—31.
[4] 范利祥. "梨都"饮恨: 谁打败了砀山酥梨? [N]. 中国经营报, 2002—11.—5(4).
[5] 张开华. 我国农产品市场体系的制度缺陷及其完善[J]. 中南财经大学学报, 2000, (4): 55—58.

A Discussion on the Development Countermeasure of Agricultural Products Marketing Channel

LI Chun-cheng, LI Chong-guang
(*Huazhong Agricultural University*, *Wuhan* 430070, *China*)

Abstract: The problem about agricultural products marketing channel is the key problem and academic front. This thesis analyzes the current situation, basic pattern and major problems of the marketing channel of agricultural product in china, and puts forward countermeasures on how to develop and perfect it in the practice.

Key Words: Agricultural Products; Marketing Channel; Development Countermeasure

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