

et 网上投稿

et 网上订阅

录用查询

汇款查询

杂志栏目

● 经济研究

● 西部大开发

● 改革探索

● 新观察

● 理论经纬

● 三农问题

● 热门话题

● 企业论坛

● 区域经济

● 财经论坛

● 对外开放和贸易

● 综合论坛

● 经济全球化

● 产业集群研究

● 社会主义劳动理论探讨

● 面向21世纪的中国经济学

论文正文

我国产地和销售地农产品批发市场的微观组织制度创新

上传日期: 2007年8月8日 编辑: 现代经济编辑部 点击:422次

刘大集¹, 李青阳²

(1.湖南财经高等专科学校, 湖南长沙 410205; 2.湖南生物机电职业技术学院, 湖南长沙 410127)

作者简介: 刘大集(1966年—), 男, 汉族, 湖南省洞口县人, 全日制管理学硕士, 湖南财经高等专科学校工商管理系教师。

摘要: 作为WTO正式成员,我国农业面临的挑战,将更多地来自农产品加工和流通领域。本文界定并提出我国农产品批发市场的微观组织制度的创新,为农产品批发市场的健康发展提供借鉴。

关键词: 产地; 销地; 农产品批发市场; 微观组织制度; 创新

Abstract: As an official member country of WTO, the challenges that China's agriculture has to face will increasingly come from produce processing and distribution industries. This paper puts forward the micro-organizational system for China's farm and terminal agricultural products wholesale market.

Key Words: farm market; terminal market; China's agricultural products wholesale market; micro-organizational system; innovation

一、引言

作为WTO正式成员,中国农业面临的挑战,将更多地来自农产品加工和流通领域。市场对农业生产的导向和约束作用不断加强。这就要求作为流动枢纽的农产品批发市场,能在农业市场化和产业化过程中发挥关键性促进作用。

根据深入研究,笔者认为农产品批发市场(以下简称批发市场或市场)的微观组织制度的内涵包括批发市场的组织主体、运作机制、产权、基础设施建设及科技应用、软件建设、交易主体、交易方式、价格形成机制及信息服务体系、经营服务的价值链和产业链、管理服务与生活服务体系、运行效率、产地批发市场与销售地批发市场之间的经济联合等十三个方面。

(一) 组织主体

1、产地批发市场。产地批发市场(以下简称产地市场),直接面向主产区和广大农民,对促进中国农业和农业产业化发展以及产业结构战略性调整,具有直接而重要的指导意义。因此,产地市场在很大程度上应当作为农业基础设施,在建设资金的安排和筹集上应当与销地市场相区别。特别是国家粮食主产区,其投资开办应当主要由中央和地方政府财政实行无偿投资,这符合WTO“绿箱”政策。

产地市场,在没有发挥规模经济效应时定位为农村公益性事业,但是要实行企业化管理,即所谓事业型企业。当其辐射能力扩大到一定程度时,就要不失时机地转化为完全的企业化经营管理、建立现代企业制度,并委托给完全企业化的批发市场法人经营和管理,实现所有权与经营权分离,为产地市场法人拥有明晰的产权奠定基础。

2、销地批发市场。销售地批发市场(以下简称销地市场),特别是国家级农产品中央批发市场,其开设必须依据国家《农产品批发市场法》并纳入城市整体建设规划,应当主要由中央和地方政府财政投资,也可以吸收一部分社会公共团体、企业和个人投资,作为城市基础设施建设,以确保发挥全国性集散农产品的龙头作用。工程竣工以后,实行委托经营制度。因此,经营主体应当是具有法人资格的以社会效益为主的事业型现代企业。

总之,不论是产地还是销地大型批发市场,应当进行股份制企业化改造并委托给企业单位经营和管理,在国家拥有终极产权(法律产权)的前提下,实行所有权与经营权分离以确保其更加有效运用法人财产权,发挥产权的积极功能。

二、运作机制

以企业化经营管理作为运行机制,构建企业化的市场组织制度,发挥批发市场企业化中的企业管理作用。即在保证国家对批发市场企业拥有终极产权(即法律产权)的前提下,作为管理市场的企业,主要是培育和完善的枢纽功能,为农产品经营者提供组织与协调等服务,并以仲裁人角色实施微观管理。在此微观模式中,关键是抓住批发市场这个龙头。即在政府支持与扶持下,通过企业开办批发市场、企业管理批发市场将批发市场企业化,从而将政府、企业、市场的职能在批发市场这一中心环节上进行整合,有效地发挥各自的作用与积极性,由此吸引各种类型的农产品运销商,实现农产品生产与消费在市场上的对接。作为将批发市场企业化的组织者,关键是为市场交易

提供高效而优质的服务。

总之，不论是产地还是销售地批发市场，都应当实行企业化运作，建立规范而富有活力的以产权明晰、权责明确、政企分开、管理科学为特征的现代企业制度。

三、产权

对批发市场的投资是形成其产权的基础。批发市场产权的基础是法人财产权。就产权而言，最理想的当属股份制。批发市场企业化的组织形式应当采用股份制。为了保证国家对农产品市场调控的有效实施，国家可以以股东身份出资兴办国家级中央大型批发市场，并建立规范化的现代企业制度。这既有利于解决市场建设的资金约束，又丰富政府调控市场流通的组织资源，同时也避免政府对市场的直接行政干预。

股份制形式集资组建的（批发）市场型企业，产权十分清晰。国家是企业法人的主管者，由国家派出法人代表并出任董事长（及总经理），确保企业按照既定的“菜篮子”，有效地响应和实施政府宏观调控的意图。其他股东选派董事共同组成董事会并对公司重大经营事项进行决策，从而保证和维护股东的利益。这种模式构成了微观组织机制设计中的组织创新。

由企业采用股份制方式组建批发市场并实行企业化经营，打破传统体制下国家工商行政管理部门统揽市场建设、管理一切事务的做法，实现市场开办管理脱钩、政府企业分开，促进了批发市场经营管理专业化。这种模式构成了微观组织设计中的管理创新。

通过“企业办市场、企业管市场”，从而实现制度创新：批发市场企业化。这使农产品流通的交易费用下降，提高流通组织的效率，扩大交易范围和频率。

总之，不论是产地还是销售地市场的组建方式，最理想的是股份制，有利于明晰产权制度，使市场拥有法人财产权，充分发挥其积极功能。

四、基础设施建设和科技的应用

1、产地批发市场。主产区市场的硬件设施应当随经济发展的不同阶段而有所不同，既要适当超前发展又不能盲目一味追求设施的先进性、一步到位而使市场的许多功能不能发挥作用，避免不必要的浪费。当然，建设必须着眼于未来发展，使市场的发展具有前瞻性。在推行农业标准化体系时，要特别强调对农产品质量检验和农药、化肥残留检测设备的投资，并且实行严格的检测制度。

2、销地批发市场。销售地市场的基础设施建设和科技应用方面，应当比产地市场更为先进。根据消费地所在城市及周边地区的人口预测、消费水平、辐射范围、城市规划等方面确定适当超前的规模大小，地址选择应当体现科学性。特别是国家级中央批发市场和区域性中心批发市场，均应当纳入城市整体规划之中。作为市场物质基础的主体设施、关联设施和附属设施的安排和建设，应当尽可能结合批发市场行业和企业的特点，采用先进科学技术特别是信息技术、电子技术和网络技术，为电子商务网上交易奠定基础，同时建立大型物流配送中心，实现批发市场的多种商业业态相结合，抢占经营战略的制高点。在基础设施建设中，特别注重信息传输和网络系统的研究和设计，使信息系统具备多功能性和兼容性。国家有关部门，应当以国家标准《农产品批发市场管理技术规范》（GB/T19575-2004）为依据，积极培育标准化农产品批发市场。

总之，不论产地还是销售地市场，都要根据实际情况而适度超前进行基础设施建设，并注重最新科技成果的应用。

五、软件建设

所谓批发市场软件建设，是指政府和批发市场（企业）自身必须制定一系列的确保市场平稳运行的法规。

不论产地还是销售地市场，都必须依据国家颁布的《农产品批发市场法》等相关法律法规，在不违背WTO原则和精神的基础上，结合产地和销售地市场的具体情况，制定既符合贸易惯例而又不乏特色的批发市场运行规则。内容包括五个方面：①市场的进出规则。②市场交易规则。③市场监督和仲裁规则。④经营的主要农产品的质量、规格、包装和运输方式等方面的标准。⑤结合具体批发业务的各种业务作业流程。

总之，产地市场软件建设，应当在总体原则上有利于农户进场交易、农业生产结构的调整、促进农业产业化发展。销售地市场软件建设，应当在总体原则上有利于保护消费者和农产品经营者的利益。

六、交易主体

不论是产地还是销售地市场，其性质决定了对交易主体、交易参加者的资格进行适度限制，对进入市场内的交易参加者实行会员制管理。

特别是产地市场，政府应当鼓励农民成立各种合作经济组织进入市场交易。进场交易者应当具备批发场所规定的条件。政府应当颁布有关法规，使市场管理者对各种农民合作经济组织的进场交易在同等条件给予优惠待遇。只有提高农户的组织化程度，从而提高农民在市场中的谈判地位，才能从根本上克服分散的小生产和大市场之间的矛盾。以市场为导向，实行贸工农一体化的农业产业化经营模式，是引导农民进入市场的有效方式，政府应当颁布相关优惠政策予以倾斜。同时还应当积极扶持流通型龙头企业的发展，鼓励农民从事营销活动，建立各种合作性质的专业协会和各种农民营销组织。对进场交易的中间商、经纪商、零售商和消费大户，必需缴纳保证金，以规范交易主体行为。规范进场交易主体，建立良好的交易秩序，降低交易费用，从而提高交易效率并节省交易时间，加快流通速度，减少农民和经营者的风险。

总之，不论产地还是销地市场，都应当对交易主体、交易参加者的进场交易资格进行

审查和适度限制,实行会员制管理,以规范交易主体行为,从而维护市场交易秩序提高市场运行效率。

七、交易原则和交易方式

经济主体之间的一切交易活动,受到交易费用、交易时间和交易空间等因素的制约。因此,采用经济的交易方式,是降低交易费用、缩短交易时间和交易空间,达到经济、高效交易的重要途径。

1、交易原则。与批发市场实行委托经营制度相适应,场内批发商对农民团体或农场进场销售的农产品,原则上一律实行委托代理制度,严格禁止场外交易。即批发商接受农民团体的委托销售农产品,并从中提取佣金或服务费用作为服务收益,严格禁止收取佣金或服务费用以外的酬金,以在批发商之间形成竞争态势,有利于批发商向客户提供更优质的服务,也有利于在公平竞争基础上维护批发商、生产者和交易主体各自的合法权益。

因此,不论产地还是销地市场,都应当实行农产品销售的委托代理制度。

2、交易方式。农产品拍卖交易方式具有历史进步性。拍卖交易,相对于农贸市场的原始对手交易方式而言,交易半径较大、辐射面较宽、交易量较大、能够发挥规模经济的优势,交易性质比较公开、公正,交易秩序比较文明、规范。拍卖交易,要求交易货物标准化、等级化、规格化,在一定程度上降低交易成本,节省交易时间,是一种先进的交易方式。拍卖交易方式加速了农贸市场向批发市场的转变,促进了农产品流通,促进生产、加工环节的发展,提高产品质量,为合约制、定单制、配送制等新流通方式的产生和发展创造了有利条件。

电子商务,符合新世纪的潮流,是对传统交易方式的重大创新和突破,将推动流通产业特别是农产品流通业迎来一个新时代。批发市场企业,应当抓住机遇,积极利用政府的产业倾斜政策,积极开发电子商务,抢占交易方式的制高点,在激烈的市场竞争中立于不败之地。

八、价格形成机制及信息服务体系

商品价格的形成主要由市场供求状况决定,这是起主导作用的批发市场价格形成机制。

农产品市场价格形成机制是农产品计划形成价格机制的对称,是指农产品在市场价值规律、供求和竞争规律等支配下,与其相关因素相互联系、相互推动而形成价格的内在机理及其带动经济运动的功能。它主要有以下四个特点:①自主性。②利益驱动性。③客观性。④波动性。

在信息服务体系方面,每家批发市场(企业)必须依据国家农业部制定的统一标准和贸易术语来收集、审核、上报和发布农产品的市场交易信息。管理农产品流通的国家职能部门则依据国家的统一标准和贸易术语来收集、审核和发布有关全国农产品在直销、拍卖、合同、期货、集散、加工、批发等各类市场上的信息——即时市场报告。即时市场报告旨在使买卖双方能做出明智的经营决策,使各种交易主体在市场竞争中处于平等地位,也为市场提供了一种参考价格。即时市场报告一般具有以下特点:第一是中立性,因为它们由政府做出,故不受买卖双方影响;第二是即时性,能将市场瞬息万变的信息及时收集并发送出去;第三是可靠性,所收集的信息要反复核准;第四是对私人公司情况保密性。

九、经营服务的价值链和产业链

批发市场经营服务的价值链和产业联的长短,直接影响到为经营者提供服务的广度和深度、对农业产业化的带动作用以及批发市场企业的利润空间。如果能够将与农业有关的第一、第二及第三产业结合起来,实行产加销、农工商一体化方式经营,批发市场与农民形成利益共同体,就能够增长经营服务的产业链和价值链,实质上促进农业产业化发展,最终增加农民收入。

1、产地批发市场。产地市场,一方面应当加强与销地市场的信息联络甚至更加紧密的经济联系,捕捉最新的市场销售信息,另一方面应当着重向精深加工延伸,提高农产品增值转换率。

2、销售地批发市场。销地市场,应当利用有利的市场需求带动力,既要重视优质货源基地建设,又要进行深度加工,创建名优特农产品品牌,根据批发市场发展的总体趋势,开发物流平台,开展农产品集货配送服务,向零售领域发展,实现批发市场的多种商业业态的综合发展,提升利润空间,抢占高效益经营的制高点。

总之,不论是产地还是销地市场,都应当将其与农业有关的第一、第二及第三产业结合起来,增长批发市场经营服务的产业链和价值链。

十、管理服务与生活服务体系

批发市场应当树立“管理就是服务”的新理念,为进场客户提供与交易有关的一系列服务,帮助客户迅速成交,减少交易费用,节省交易时间,提高批发市场运行效率。同时,建设好与交易相关的生活服务(关联事业)设施,为客户提供周到的娱乐、旅游服务,则成为批发市场兴旺发达的重要因素。因此,依法加强对进场客户的管理,全心全意为客户提供规范的管理服务,同时给客户提供周到的生活服务,成为提升批发市场经营管理水平的重要途径。

总之,不论是产地还是销地市场,都应当遵循以人为本的服务原则和宗旨,全心全意为客户提供规范而优质的服务,促进市场的可持续发展。

十一、运行效率

先进的硬件设施和完善的软件设施,严格而科学的管理,批发市场大大降低交易费

用，为客户节省时间，提升了市场的档次、形象和品牌，吸引大量的客户，从而使批发市场的规模经济效应充分发挥出来，批发市场的运行统一、有序而高效。市场经济的本质是法治经济和竞争经济，微观经济效益和社会效益低下的批发市场企业，经受不住市场经济的考验，终将被淘汰出局。

十二、产地批发市场与销售地批发市场的经济联合

建设批发市场的目的是为了实现在农产品价值和增值。产地市场的发育归根到底取决于销售地市场的繁荣。因此，产地与销售地批发市场应当加强经济联系，迅速获得产地和消费地市场的市场信息，实现产地与消费/销售地市场之间的直接对接，利用消费地市场巨大的消费（购买力）带动产地市场的发展。产地市场应当主动加强与消费地市场在资源共享等方面的合作。对产地市场进行企业化改造，建立现代企业制度，最理想的企业组织形式应当属现代的股份制。

值得提倡的运作方式是，借鉴对方各自独特的生产条件、自然生态优势或者消费水平高、管理经验丰富、人力资本雄厚、地理区位独特、连结国内国际市场信息灵通的优势，为了在激烈的竞争中发展壮大自己，产地市场企业应当主动与销售地市场企业进行相互参股或控股，实现与具有竞争优势的批发市场企业的战略联盟，从而实现“双赢”。

十三、批发市场与农业产业化关系

1、产地批发市场。产地市场，应当主要面向农民、面向农业产业化的生产及精深加工领域，实施优质品种和生产的科技开发战略，完善产业化链条。同时加强市场的现代营销服务，加强与销售地市场的经济联系。

2、销售地批发市场。销售地市场，应当综合采用各种先进的现代商业业态经营方式，向精深加工、物流、配送等现代营销服务领域延伸。一方面，向上游生产领域延伸，建立生产基地——以市场带动基地、以基地带动农户，以各种批发市场基地，培育工厂化生产；另一方面，向下游消费领域延伸，加强与零售业各种新型业态的紧密结合，开设超级市场、连锁商店和物流配送服务体系——细化配送功能，与末端零售店或者末端消费者建立长期的货物消费链关系。两头延伸可以使批发市场能够与国外零售业巨头相抗衡。这是农产品现代流通方式的必然选择。

总之，为了实现批发市场（企业）和农民的“共赢”，批发市场应当与农民形成“利益共享、风险共担”的利益共同体。面对WTO框架下外国质优价廉农产品将大举进入中国市场，批发市场将受到来自上下游产业挤压的态势，批发市场（企业）而应当发挥自身优势，在现代营销服务上创新理念、开拓经营，向生产和零售领域两头延伸，延伸经营服务的产业链以及价值链，促进农业产业化发展，为最终实现中国农业现代化贡献力量。

参考文献：

- [1] 刘大集.海外农产品批发市场宏观发展模式的国际比较和分析[J].企业家天地,2006;(5): 142~143
- [2] 刘大集.中国农产品批发市场发展模式研究.[硕士学位论文].武汉:华中农业大学图书馆,2004:99~105
- [3] 罗必良,温思美,林家宏.市场化进程中的组织制度创新[M].广州:广东经济出版社,1999.19~22
- [4] 贾生华,刘清华.拍卖交易与我国农产品批发市场交易方式创新[J].中国农村经济(京),2001;(2): 63~67
- [5] 高燕,朱信凯,潘勇辉.构建我国农产品批发市场运行模式[J].中国农村经济,1999;(9):30~32
- [6] 李苏,张玉奎.农产品拍卖初探[J].商业研究,2003;(17):153~155

版权所有：《现代经济》编辑部

E-MAIL:mej@vip.sohu.com 电话：0898---68928581 传真：0898---68919810

地址：海口市龙昆北路24号龙园别墅D1栋 邮编：570105