

农村发展研究所双周学术交流午餐会（S2010-06）述要（2010-06-22）

作者： 发布时间： 2010-7-1 15:33:36

农村发展研究所双周学术交流午餐会（S2010-06）述要（2010-06-22）



2010年6月22日，农村发展研究所双周学术交流午餐会（S2010-06）在所会议室举行。本所产业经济研究室刘玉满研究员（国家奶牛产业技术体系奶业经济研究室岗位专家）。首先，报告人简要介绍了国家现代农业产业技术体系组织结构与相关研究室职能情况，并着重介绍奶业经济研究室在过去一年半时间的研究进展及近期研究成果：《中国奶业经济研究报告2009》；随后，报告人做了主题为“奶牛产业供应链的经营主体及其利益分割”的讲座。参会人员就其报告内容和研究的问题展开了热烈讨论。

所党委书记、副所长杜晓山主持了本期学术报告会。本所研究人员、硕博士研究生、博士后及访问学者等近60人参加了午餐会。

报告内容简要：

奶业属于食物产业的一个重要组成部分，对于保障国家粮食安全和改善城乡居民膳食结构具有十分重要的战略性意义。目前，中国奶业正处于快速增长的上升阶段，在巨大市场需求的拉动和政府政策的推动下，奶业有望成为中国农村经济的支柱产业和最具活力的朝阳产业。同时，作为新兴奶业发展的国家，中国的奶业发展必然面临着许多问题和挑战，这些问题和挑战既有技术性的，也有体制性的和机制性的，那么，如何解决这些问题已迫在眉睫。“奶牛产业供应链的经营主体及其利益分割”作为奶牛产业供应链中关键问题之一。报告人试图在国家奶牛产业技术体系奶业经济研究室的调查和研究基础上，

通过探讨奶牛产业供应链角度分析经营主体及其利益分割机制，找出答案并以正确的方式和方法把奶业引向健康、可持续发展之路。

报告人根据牛奶供应链不同环节的划分，对奶牛供应链主体划分为：牛奶生产环节的养殖者（规模化牧场、合作社/养殖小区及个体农户），牛奶集中环节的奶站（规模化牧场奶站、合作社/养殖小区及奶站），牛奶加工环节的加工企业（产业化龙头企业、规模化企业及小企业），乳品零售环节的销售商（现代零售商，传统零售商）等四个部分。

养殖者的收益形成：养殖者的单位收益（牛奶单产×牛奶价格-生产成本）主要取决于牛奶价格；牛奶价格完全由乳品企业制定，生产者的收益主要取决于牛奶价格，乳品企业的定价主要依据基准价（ $(4 \text{单位玉米} \times \text{单位价格} + 1 \text{单位豆粕} \times \text{单位价格}) \div 5 \times \text{系数}(1.3-1.5)$ ）；市场交易价格取决于基准价和质量差价（由于乳脂率、乳蛋白率、干物质含量、细菌数、体细胞数等指标造成的质量差别从而引起的价格差）。通常意义上，规模化牧场生产的牛奶质量好于合作社、养殖小区生产的牛奶质量；合作社、养殖小区生产的牛奶质量好于个体农户生产的牛奶质量。养殖规模差别引起的牛奶质量差别从而造成牛奶价格差别：依次相差0.2-0.4元/公斤。因此，此环节，乳品企业单边定价，对养殖者收益具有显著影响。

奶站的收益形成：通常意义上，奶站总的收益（生鲜奶交售量×0.3元/公斤-成本，通常乳品企业向奶站提供管理费为0.30元/公斤）取决于于生鲜奶交售量和成本，奶站的成本取决于奶厅、挤奶器、冷罐、人工、水、电等消耗。据此，可以确定奶站的盈亏平衡点：日交售生鲜奶2吨左右。奶站与奶牛产业上游供应者——养殖户之间合作关系依据定量、不定价的合同收购，奶站与奶牛产业下游——乳品加工、销售企业之间合作关系依据定量、不定价的合同交售。因此，此环节，经营规模达到一定程度后，奶站的收益比较稳定，经营风险较低。

乳品企业的收益形成：乳品企业的收益主要取决于产品增值（单位产品增值=单位产品价格-单位产品成本），产品增值则取决于单位产品价格（乳品企业定价）和单位产品成本（生鲜奶价格+加工成本）。乳品企业与奶牛产业上游——奶站之间通过购买服务建立合作关系，它与养殖者通过付款到户、按月结算等垂直买卖方式进行合作。因此，此环节，乳品企业掌控着生鲜奶价格的定价权与乳制品的市场定价权。因此，乳品企业实际掌控着撬动整个乳品行业利益分配的杠杆。由此，不难理解乳品企业热衷于生产高端奶以及降价营销等问题的内在原因。

零售商的收益形成：零售商的收益主要取决于营销费用与进销差价，营销费用一般包含进场费、柜台费或冷柜费、堆头费、条码费（新品进店费）、供应链使用费、导购员管理费、导购员服装费、POP（大价签）费、海报费、后台佣金（销售奖励）等。零售商与乳品企业主要通过经销、代销、联营的方式进行战略合作。因此，此环节，零售商是惟一可以对乳品企业博弈、制衡的经营主体，在与零售商的博弈中，乳品企业不具有决定权。

基于上述分析，报告人认为中国奶牛产业供应链多元经营主体的利益分配格局已形成，并将长期存在。在目前的价格形成机制下，乳品加工企业的强势地位很难撼动，它将是最大的受益群体；奶站是经营风险最低、受益有限的群体；养殖者（奶农）是最大的弱势群体；零售商是惟一可以与乳品企业制衡的经营主体。尽管奶牛产业供应链中各经营主体的市场地位不平等，但是由于各经营主体之间合作共赢的长期商业利益，奶牛产业长期处于不稳定发展状态。

在报告结束后，参会人员对其报告的奶牛产业供应链的经营主体及其利益分割、世界奶业合作社发展及中国奶业合作社发展趋势、奶业未来发展模式是否要借鉴国外一体化：合作社+乳企+奶农的经营模式、奶业市场结构（普通液态奶与高端奶的寡头垄断市场）与奶牛产业的国家补贴政策，奶牛养殖规模、道德风险与质量安全关系、是否要成立在政府协调下由各经营主体参与的价格委员会参与乳品定价、奶牛产业链的追溯流程、乳品营养（巴氏奶与常温奶差别）等相关问题展开热烈讨论。

（农发所 韩杨 供稿）

[\[推荐朋友\]](#) [\[关闭窗口\]](#) [\[回到顶部\]](#)

中国社会科学院农村发展研究所版权所有, 请勿侵权

地址: 北京建国门内大街5号 邮政编码: 100732 联系电话: 85195663

农村发展研究所网络室维护