农产品营销渠道创新必须解决的几个问题

李艳军

(华中农业大学 文法学院,湖北 武汉 430070)

摘　要:农民如何进入市场及其在农产品营销渠道中的地位和权利如何得到保障、在农产品生产和消费高度分散条件下渠道的服务职能如何实现、政府与渠道的关系如何调节,这是当前我国农产品营销渠道创新必须面对的问题。就如何解决这些问题进行了初步探讨。

关键词:农产品;营销渠道创新;生产者权利;渠道职能;政府与渠道

中图分类号:F323.7　　**文献标识码**:A　　**文章编号**:1001-7348(2005)11-0140-02

0　前言

随着农产品供给由短缺转为相对过剩,以及加入WTO后国外农产品的大量进入,我国农产品"卖难"现象日益严重。为此,许多地方开始关注农产品营销渠道的改革与创新问题,并在实践中进行了有益的探索,取得了明显效果。在我国,要真正通过变革与创新来构建较为完善的农产品营销渠道,还有许多问题必须解决,如农民进入市场的方式问题、农产品营销渠道服务职能的实现问题、政府与渠道的关系问题等。

1　农民进入市场的方式问题

市场经济环境下,作为农产品生产者的农户既然是农产品市场的重要主体,因此,必须通过适当的方式参与市场以发挥其市场主体的功能,实现市场主体的权利,由此决定在变革与创新我国农产品营销渠道时必须考虑农民的主体地位。农民到底以什么形式进入市场才能既保证其作为市场主体的利益和权利,又能提高渠道效率,降低农户以及其他主体的交易成本。目前,我国许多农产品都是以农户自己直接进入市场进行交易来实现销售的。北京市一项调查表明,集体服务组织帮助农产运销的蔬菜只占蔬菜商品量的7.8%,加上农户联合运销的也只有12.9%,而农民自己运销的达70.1%,也就是说,我国农民大多以分散的形式参与渠道活动。与之相对的是,国外农民主要通过参加各种合作社或与农产品经销企业签约进行销售。在日本,97%左右的农户参加了"农协",通过"农协"销售的农产品占农户农产品销售的90%,即使在以大规模农场生产为主的美国,农户直接销售的农产品也很少。据统计,美国的果蔬销售中,农户市场和露天市场销售只占1.5%,98%是农场主与生产合作社、产地中间商和大型超市或批发企业签约进行销售。可见,西方发达国家,无论是小规模农户经营或是大规模农场主生产,农产品生产者都是借助于一定的中介组织进入农产品销售渠道,完成农产品销售。目前,我国农户规模狭小,布局分散,他们单独孤立地进入市场,既增加了农产品交易成本,也造成了交易双方的力量对比悬殊,导致交易中农户利益受损。为解决这些问题,一些地方开始尝试农户进入市场的新形式,如通过"公司+农户"、组建农民合作经济组织和农产品协会等社会中介组织引导农户进入市场。但总的情况看,带动效果并不理想。一是我国农业企业本身发育不成熟,数量少、规模小,影响力不大;二是在"公司+农户"或农业产业化组织内部,占统治地位的是公司或龙头企业,与公司相比,农户的组织化程度低,在信息和其他方面存在明显的弱势,因而,农民的权益得不到保证,突出表现在利益分配上,农户往往分不到农产品流通中的平均利润,而且无论是"公司+农户"中的公司或是产业化组织中的龙头企业,都是赢利性组织,追逐利润是其本性,不可能指望它们自觉地维护农民利益;三是农村新型社会中介组织规模小、覆盖面窄、带动农民数量及其有限。目前,我国农村新型社会中介组织拥有成员1 596.7万人,仅占农业从业人数的5.0%。而且一些农村合作组织本身就是在现行体制内生成的,即由政府及其相关部门组建的,因而在其运行过程中,许多已逐渐背离了它成立时的宗旨,蜕变为官僚色彩严重,以赢利为唯一目的农产品经销组织。在其参与市场的过程中,已不可能真正作为农民的代言人维护农民的权益。因此,农民以何种方式进入市场才能保障他们在渠道中的地位和权利,这一问题并没有得到实质性解决。目前解决这一问题的关键是:在大力培植农产品营销协会和发展农产品行业协会的同时,使农民成为农产品营销组织和农产品行业协会的主要力量,使这些组织成为代表和维护农民利益,替农民说话的农民自己的组织。为此,一方面,政府应加

收稿日期:2005-02-25

基金项目:湖北省社会科学基金资助项目([2002]119)

强引导与宣传，调动农民自觉地组织和参加农产品营销协会和行业协会的积极性，同时，通过规范组织与行业协会的治理结构来保证这些组织的运行与广大会员的根本利益一致。可以考虑实行股份制，每个入会的农户按照一定标准占有一定股份，由股东大会定期选举董事会。董事会中，农产品生产者应占有较大比例，农民可以以农产品生产大户和联合的方式进入董事会。为防止协会演变为以赢利为主要目的的农产品经销商，可以考虑限制协会通过赚取产品进销差价获取经费。协会的活动经费来源于农产品生产者和其他会员，政府也可以通过经费补贴方式鼓励协会促进农产品销售或为农民提供其他服务，尤其对协会承担的为政府提供服务以及接受政府部门委托开展的工作，政府应提供相应经费。如政府可以允许农产品营销协会每销售单位数量的农产品，按一定标准收取管理费等。当然，要从根本上解决这一问题，还必须加快农地制度改革进程，实现农业生产的规模化、专业化和区域化。

2 渠道服务职能的实现问题

营销渠道的基本职能问题在理论界已得到广泛研究并在许多方面达成共识。一般认为，营销渠道除了承担将产品和服务从制造商手中传递到消费者的职能外，还应该在促销、寻找潜在消费者并与之保证联系，收集并向生产者、消费者提供相关市场信息以帮助他们制定和调整计划，承担渠道工作中的相应风险等方面发挥重要作用。这些认识在许多产品的营销实践中得到广泛的运用。随着农产品流通体制的市场化，一些营销渠道组织也开始重视这些职能。但农产品营销渠道职能实现过程中的一个特殊状况是，渠道的两端都是高度分散的对象，一头是众多分散的农产品终端消费者，另一头是作为农产品生产者的千千万万分散的农户，这使得渠道组织在实现其中介职能尤其是为两端客户提供信息服务方面有一定难度。正是由于这一原因，加上农产品的生产消费对国计民生具有基础作用，因此，许多国家将农产品市场信息作为公共产品，由政府部门直接提供或委托相关组织提供。而且按照 WTO 农业协议规定，农产品市场促销服务包括农产品市场信息体系建设等属于“绿箱政策”范围，不在限制之列。问题是，由于目前我国政府及职能部门行为不规范，效率低下，导致市场信息体系建设缓慢，使得作为生产者的农户在市场竞争中仍然面临着收集信息难、决策难、销售难等问题。同时，政府市场信息体系的建设和服务也不能完全替代营销渠道的信息传递与反馈职能。处于市场一线的营销组织对信息的敏感程度高，其捕捉信息的及时性、提供信息的针对性、实效性是远离市场的机构和组织无法比拟的。因此，农产品营销渠道仍必须承担起收集、整理并为生产者、消费者提供市场信息的职能。但在我国当前农产品生产者众多、规模狭小、高度分散的状况下，如何有效地实现这一职能，则是农产品营销渠道创新必须考虑的问题。解决这一问题的一个可行思路是：通过大力培植依托农村和农户的代表农民利益的经济组织和社团，并密切同农产品批发商、零售商的联系，形成上接农户、下联终端的双向整合与发散的农产品营销渠道体系。一方面，通过遍布农村的生产和销售合作社或协会将千家万户分散的农产品及有关生产信息汇集起来，并传递给农产品批发商或零售商，零售商则通过其销售将农产品及相关信息传递到分散的消费者手中；另一方面，直接面对终端消费者的零售商必须及时收集农产品需求信息，并汇集到农产品批发商或农产品生产销售合作社及协会手中，农产品生产销售合作社及协会对这些信息进行整理后传递给分散的农户，使农户能够充分利用市场机制来配置社会资源，调整生产和产品结构。这一方式有效实施的关键是，如何在渠道内部形成促进市场信息收集与传递的动力机制。同时，也可以尝试由政府出资，委托民间信息咨询机构或者一些农产品协会开展市场信息咨询服务，营造农产品信息服务的竞争态势，促进服务质量的改进与效率的提高。可通过承包形式选择农产品信息服务的提供者，也可以采用凭单制由农户自己选择信息服务的提供者。

3 政府与渠道的关系问题

任何一个国家都面临着如何处理政府与渠道的关系，在我国，这一问题更为复杂。一是长期以来，政府主导着农产品流通渠道的各个环节，尽管经过 20 多年的改革与发展，我国农产品流通除个别产品的部分数量外，旧的计划经济体系已经打破，但仍不排除一些地区和环节存在着政府干预甚至直接参与流通、导致不公平竞争产生的问题。二是农产品对国民生活的重要性和我国农产品生产环境的特殊性，决定政府在农产品营销渠道系统建设、创新上应给予引导、扶持与调控。如培育营销主体、加强市场体系和信息网络建设等。问题是，应该如何调控，调控到什么程度，才能避免政府直接领导、包办和干扰营销渠道的运行，从而既保证社会总体目标的实现，又能防止重蹈计划经济体制下政府直接参与农产品流通的覆辙，维护市场正常竞争秩序。要处理好这一关系，首先必须正确认识政府在农产品销售渠道建设上的职能，然后根据这些职能的性质分别采取不同方式来实现。总的看来，政府的职能大致体现为两个主要层面：一是通过立法执法来规范市场竞争行为，通过政策制定来引导农产品营销渠道建设方向；二是通过培育营销主体、建设批发市场和信息网络来扶持、促进农产品营销渠道建设与创新。对于第一个层面的职能，一般应直接由政府来实现，也就是说，政府既是服务的安排者(决定这项职能由谁来做，并为这项职能或服务的提供付费)，又是服务的生产者(直接提供服务，或完成职能)，当然，也不排除在某些情况下，可以委托其他组织协助承担执法功能。对于第二个层面的职能，大都可以采用间接的方式，即政府不作为这些服务的直接生产者，而只是作为服务的安排者来委托其他组织包括民营企业、非赢利组织等来具体提供这些服务，但政府作为服务的安排者承担着决定服务内容、服务水平、开支水平的责任。采用这种方式，目的在于保证政府对营销渠道的指导与扶持在市场经济法则的总体框架下进行，避免对渠道主体的直接干预，从而使政府与营销渠道的关系进入良性循环。

参考文献：

[1]李荣光.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.

[2]敖毅，许鸣.当前我国农村新型社会中介组织的发展及其再转型[J].中国农村经济，2004，(7)：27-35.

[3]孙剑，李荣光.基于一体化系统观点的农产品营销系统问题与对策[J].经济与管理，2004，(1)：36-38.

[4][美]Philip Kotle,Gary Armstrong.市场营销原理(第9版)[M].北京：清华大学出版社，2003.

[5][美]E.S.Savas.民营化与公司部门的伙伴关系[M].北京：中国人民大学出版社，2002.

(责任编辑：董小玉)