

上海农民产品营销产业发展研究

范德官

上海市农村工作党委书记、市农委主任

近几年来，在党的十五大精神指引下，上海农民农产品营销产业有了长足的发展。目前，上海郊区农民农产品营销组织及营销专业户有近万个，销售的农副产品占市场总份额的 50% 以上。这些农民农产品营销组织在上海农业市场化、产业化过程中发挥了极为重要的作用：有效地提高了上海农产品的市场占有率；有效地丰富了上海市民的“菜篮子”；有效地促进了上海农业产品结构和产业结构的调整；有效地带动一方农民走上致富之路……从总体上看，上海农民农产品营销产业的发展具有强劲的时代趋势和广阔的发展空间。这里，笔者就如何实现上海农民农产品营销产业的持续发展作一些初步探讨。

一、上海农民农产品营销产业发展的基本形式和特点

上海农民农产品营销产业在市场竞争中发展。目前已基本形成了六种形式：

1. “协会+市场+农户”型。

这种组织具有社团式网络优势，上联市场，下牵农户，覆盖面广，受到广大农民的欢迎。如叶宗平等人发起成立的崇明县农副产品营销协会，现已发展团体会员 15 个、个人会员 1000 个。协会成立后，为崇明的农副产品营销组织和专业户发布价格等市场信息，设立热线电话，组织交流学习，与上海各类批发市场联系，让农产品营销组织和专业户优先进入上海北郊、江桥、真如等大型农副产品交易市场。同时，为了吸引崇明岛内外的销售商争购岛内农副产品，崇明各方投入 1000 多万元，连续兴建了岛内中兴镇蔬菜、陈家镇螃蟹、绿华镇柑桔三个专业批发市场，在宝山区兴建了一个综合性的宝杨路农副产品批发交易市场。

2. “产前、产中专业服务”型。

这是一种由县、镇两级联办，或由其他中介机构共同组建，以满足农业某种特殊行业发展需要而建立的、以产前、产中服务为主体的专业服务组织。如南汇县的西甜瓜责任有限公司就是一个典型。该公司组建以来，向全县种瓜农户提供西甜瓜优良种子近 20 万亩次，种瓜农用物资 3200 多吨，传授种瓜专业知识 43 万人次。同时派出种瓜能手 600 多人次，为全县近 4 万农户和外省市数十个单位的瓜农提供产前、产中的各种服务。目前，该公司正在建立万亩优质瓜种植基地，并在上海市区组建了若干个专业市场，向产后服务方向延伸，为西甜瓜的有效交易提供场所。

3. “品牌+市场+农户”型。

这是一种以名牌产品为纽带，用市场机制联接广大农民，组成产、加、销一条龙的农业联合体。如南汇县的“汇绿”蛋品责任有限公司以阿强牌白玉营养蛋为纽带，联合全县 12 个万羽以上的蛋鸡场、18 个养鸡专业大户和华联超市等一大批城乡市场网点，形成了产加销联合体。由于阿强牌白玉营养蛋与普通鸡蛋相比，含碘量高（78%），胆固醇低（50%）而深受消费者欢迎。在上海蛋品市场普遍过剩、销售不畅、生产滑坡、经营亏损的情况下，该公司的蛋品却一枝独秀，在上海市场上一直供不应求。

4. “联合社”型。

这是人社成员紧密联合的经济实体，直接面对市场参与竞争，基本上打破了地域界限，在一定程度上改变了农户作业分散、信息闭塞、资金缺乏、技术落后的生产经营状况，提高了农产品在市场的竞争力。如奉贤县塘外珍禽养殖联合社，是一个比较规范的农民自愿组合的民间经济组织，内部有一整套自治管理章程。设立理事会，由联合社成员自己推荐理事长主持联合社的生产和营销。他们依据市场需求，组织、扶持社员发展各类特优珍禽，在不断拓展市场的基础上，建设了一批较大规模的珍禽养殖基地。目前，联合社拥有珍禽养殖户和单位 400 多个，养殖品种有七彩山鸡、绿头野鸭、乌骨鸡、珍珠鸡、鹤鸽等数十种，年珍禽营销量达 80 多万羽，营销金额 1500 万元左右，产品行銷浙江、江苏、上海等地的数十个珍禽批发市场。

5. “网络经纪人”型。

这是一种具有广泛的社会经济联系网络，能为成功交易提供服务，帮助打通产销障碍的经纪组织或个人。如南汇县“酒青”经纪人网络组织就是一个很好的典型。该组织聘用南汇、奉贤、闵行等地的 24 个养鸡大户作为网络人员，每年把 400 多万羽肉鸡粗加工后，销往 12 家超市的 160 个网点，日均售鸡 1 万多羽。同时，根据所接订单，以稳定的价格为 400 多户养鸡户提供苗鸡、饲料和收购肉鸡，不仅保证了上市肉鸡的品种、质量，还保证各个养鸡户每养 1 只鸡可净赚 1 元利润。

6. “公司+市场+农户”型。

这种类型是以农产品营销公司为龙头，联接商家网点和交易市场，带动、指导农户的农产品生产。如上海绿奉副食品营销有限公司，采取多样化销售方式为农产品生产者提供营销服务：一是由批发市场代销。公司利用现有的上海中山市场和新建的绿奉交易市场为菜农提供批发交易场所；同时，开发闵行兰苹果菜场等 89 个菜场，帮助农民年代销农副产品 900 多吨。二是由公司代理销售。公司通过市场代理农户进行市场批发交易，价格随行就市，销剩农产品实行最低保护价收购。三是根据市场需要加工配送。根据“四直”（直供、直销、直批、直挂）挂钩单位的需求，在实行“五定”（定种植面积、定品种、定上市时间、定质量、定价格）的基础上，与农户签订产销合同，确保农户农产品的包产、包销。

这些不同形式的农民农产品营销组织及个人，其经营活动均体现了与市场经济体制相适应的共同特征。

1. 具有较强的市场适应性。

这些组织及个人的农产品营销规模尽管不大，但是他们充分利用市场经济机制，把个人的利益同团体、整体的积极性有机地结合起来，使其组织内部的经营机制和营销方式充分适应市场运行机制的要求，自主有效地运用各种营销策略，从而在各种市场壁垒间游刃有余。

2. 具有较强的经营灵活性。

这种灵活性体现在两个方面：一方面，上述六种农产品营销的组织形式，能在传统的种植业、养殖业和新兴的服务业、加工业中普遍适用；另一方面，农产品营销单位在其营销过程中，其经营方式均不拘泥于固定的模式，而是根据市场的需要不断调整和创新。在农产品营销过程中，他们将各地农业产业化过程中出现的一些好经验，结合本地实际，作科学选择和磨合利用，寻找农产品生产与市场销售有机联结的最佳方式。

3. 具有较强的利益共享性。

农产品营销组织通过生产经营的契约合同方式实行风险共担，利益共享的机制。农产品营销组织把从市场得到的需求信息

变成自己的经营计划，并通过与农户订立松散型或紧密型的、长期的或短期的购销合同，把生产计划分散到农户。农户按照合同安排生产，交售产品。营销组织按合同收购农户的产品并提供有关的服务。产销双方以利益机制和经济合同为纽带，在整个生产经营过程中，风险共担，利益共享，保证兑现。这样就保证了生产的有序发展，规模的不断扩大和利益分配的逐年增加。

4. 具有较强的生产专业性。

最近几年，由于农产品营销产业的发展及其功能的辐射作用，有效地引导周围的农户发展专业化的农产品生产。目前，郊区许多地方呈现了一村一品、一镇一业或几业的格局，各种农产品生产专业化户、专业化村、专业化镇不断发展，并逐渐向专业化生产基地和区域化支柱产业方向转化。这种转变将极大地推进上海农业由传统农业向现代农业转化的步伐，推进上海农业由城郊型农业向都市型农业转化的步伐。

二、影响上海农民农产品营销产业健康、持续发展的主要制约因素

上海农民农产品营销业在实践中创造了不少成功经验，但还面临着一些函待解决的制约因素：

1. 观念滞后。

一方面，从农业发展的整体观念上看，农业经济发展现尚处于农产品生产阶段。世界范围内的商品经济观的演变经历了五个阶段：生产观念阶段；商品观念阶段；推销观念阶段；营销观念阶段；社会营销观念阶段。目前我们不少地方还停留在农产品的生产推销认识阶段，把农产品营销活动看作是对农业发展无足轻重的小事。另一方面，不少农产品营销主体，由于受外部环境、市场竞争壁垒等艰难因素的影响，满足于小本经营、小富即安，对我国市场营销观念的跳跃式发展缺乏认识，影响了农产品营销组织自身的规模化、企业化、现代化发展。

2. 规模过小。

从1999年上海农民农产品营销组织和个人的“百优十佳”评选推荐的200份资料看：年销售额在千万元以上的单位9个，仅占4.5%；十万元至千万元的单位89个，占44.5%，十万元以下的占51%。农产品营销的运输环节中，运输工具比较落后，以拖拉机、卡车为主，基本没有冷藏、保鲜等运输设施。从业人员多数是由家属父子成员组成。多数农产品营销组织都处于“赚得起，赔不起”的状态。与国内外上水平、__巨规模的农产品营销组织相比较，无论从营销规模，还是营销半径，均难以望其项背。

3. 资本单薄。

据了解，大多数农民农产品营销组织，资本金比较少，有的白手起家，资本积累过程非常缓慢、艰难。同时，由于国家对农业的投资机制改革的滞后，农民农产品营销业的发展得不到有效扶持，无法迅速壮大。

4. 管理粗放。

不少农民农产品营销组织属于家庭型经济组织，经营管理粗放。农民农产品营销业是农民自发性的组织，是对农业家庭承包经营责任制的发展和完善。但是，由于农民整体素质等因素，在市场营销过程中，上联市场、下连农户的链、节都呈现粗放管理状态。有的营销组织有地方行政干部参与管理，形成了与市场机制相悖的政企不分的管理体制，影响了农民农产品营销组织的活力。

5. 信息不灵。

目前，不少农产品营销组织的市场信息来源，主要依靠在营销过程中的见闻及经验积累，具有很大的盲目性、局限性、滞后性。因而往往造成农产品营销主体的经营效益大起大落，盈亏不稳。

6. 市场壁垒。

目前，国内的区域经济壁垒和地方保护主义还有一定的势力，农产品营销业在各地都能碰到地方市场的各种壁垒阻碍。有些地方比较注重鼓励本地农产品打人域外市场，但对域外农产品进入本地市场却设置了一些不合理的障碍。

三、进一步发展上海农民农产品营销产业的对策措施

推进上海农民农产品营销产业的全面发展，是率先实现上海农业现代化的一项战略性工程。在具体工作措施上建议实行五个创新：

1. 观念创新。

一是要充分认识农产品营销产业发展的重要性。上海农产品要进入市场实现价值，农民要增加收入，农业比较利益要提高均离不开农产品营销产业；上海农业要创造和开拓新的农产品市场，有效地实现农业剩余劳动力的转移离不开农产品营销产业的发展；上海农业要率先实现现代化和加入 WTO 后，进军国际市场，也离不开农产品营销产业的实力竞争。

二是必须正确认识对农产品市场主体的扶持和培育的重要性。农产品市场主体力量是农民，要加强农产品市场主体的建设，必须进一步提高对农产品市场主体的两点认识：其一是在市场经济条件下，发展农产品营销产业，没有农民的全面参与是不成功的；其二是随着农民在市场经济中不断的磨练，思想观念的不断更新，农民完全有能力成为合格的农产品市场主体。

2. 管理创新。

一是农产品营销业应走企业化、公司化发展的道路。应自觉地实行企业化、公司化的经营思想和经营方式，取得经营机制上的竞争优势，充分发挥联结农户和市场的中介作用，争取成为农业产业化的龙头企业。

二是建立约束和责任制度。按照“进出自由，双向选择”的原则，以契约的形式明确农产品营销组织内部各方的责、权、利。

三是建立健全科学规范的经营核算制度。要加强和改进农产品营销组织的各项营销成本、营销收入的科学核算分析，及时改进农产品营销策略，提高农产品营销效益。

四是建立合理、科学的利益分配制度。农产品营销组织在分配利润时，应提取一定比例的积累，增强后劲；并拿出一定比例的资金建立农产品营销风险基金，增强农产品营销组织抗御市场风险的能力。

3. 营销方式创新。

根据市场全球化的发展要求，加快发展上海农民农产品电子商务营销业，从质上提高农产品营销业的水准。步入 21 世纪，加入 WTO，国际市场农产品的激烈竞争将会进一步冲击上海农业的发展，如何有效地调整上海农产品结构，有效地指导农民的生

产经营活动，如何及时地为农副产品的生产、加工提供有效的技术支持，如何减少农副产品流通的环节，降低农副产品流通交易的成本，提高交易效益，如何尽快提高上海农副产品在国际市场上的竞争力等，都是上海农业发展中亟待解决的问题。而发展上海农业电子商务业是一个非常重要的途径。农业电子商务网络建设是未来上海都市型农业发展的基础之一，也是上海农业占领国内外农产品贸易市场的制高点之一。同时，对其它各种通过有形市场建设实行的农产品营销方式也要不断创新，以不断拓展市场。

4. 投融资机制创新。

一是改革现行的农业投融资机制。各级财政应对农民农产品营销组织提供一定的资金扶持；银行应把支持农民农产品营销业的发展纳入信贷计划。

二是改革现行的农业投资方式，创建新型的、适应市场机制要求的、有利于促进农业产业化发展的上海农业产业投资机构，为上海农民农产品营销组织的发展提供担保信贷、贴息信贷、基金援助、项目咨询、人才培养等服务。通过有效的、有目标的资金扶持，推进上海农民农产品营销产业尽快实现“营销方式现代化、营销设施现代化、信息网络现代化、经济功能多元化、从业人员知识化”的目标，推进建立新的上海农业经济结构和农业产业体系。

5. 政策法规创新。

一是尽快确立其法律地位。农民农产品营销组织在现行的政策法规中没有明确规定，其经济行为得不到应有的法律保护和政策扶持。因此，有必要在广泛调查研究的基础上，尽快着手研究制定有关政策法规，明确农民农产品营销组织的经济性质、法律地位，保护其合法权益。目前，建议对具备企业条件的农民农产品营销组织应尽快纳入工商企业登记管理范畴；对不具备企业条件的，可根据《民办非企业单位登记管理暂行条例》等有关规定纳入社会团体管理部门的登记范畴。工商管理部门和民间非企业单位管理部门，对农民农产品营销组织的注册登记营业要给予各种支持。

二是制定统一的有关农产品营销的税收优惠政策和农产品出口全面退税制度。农民农产品营销组织是农民自我服务的组织，农民农产品营销组织在国内市场的营销业务，应享受国家规定的“农民自产自销农产品及其农产品加工品销售免征所得税和免征增值税”的优惠政策；对农民农产品营销组织在国外市场的经营业务，建议制定农产品出口全面退税政策，大力鼓励上海农产品多出口多创汇。