

安徽新农村建设中农产品分销渠道研究

王亮 吴杨 陈兆荣

【摘要】：不断发展、壮大农村经济，提升农民生活品质，是新农村建设的基本要求。农产品分销渠道是农产品营销组合的重要环节，是搞活农村经济，解决农村问题的关键。目前，安徽省农产品分销渠道尚存在许多不足，在农产品的交易和转移中缺乏竞争力，需要进行改组、整合和优化。笔者以安徽省新农村建设为出发点，分析了安徽省农产品分销渠道现状，揭示了存在的问题和不足，提出了相应的对策和建议，希望构建出适合安徽农村现状的农产品流通体系。

【关键词】：农产品分销渠道，新农村建设，安徽

一、安徽农产品分销渠道建设的重要意义

安徽地处中国华东腹地，近海邻江，区位优势明显，农业资源丰富，农产品比重大。全省土地面积 13.9 万平方公里，其中耕地 422 万公顷，林地 329 万公顷，水面 105 万公顷。安徽是农业大省，是全国重要的粮、棉、油、猪生产基地，农业在安徽经济中占有重要地位，农产品单位耕地面积产量居全国前列。农村改革以来，安徽的农业和农村经济稳定持续发展，农业生产力大幅度提高，农产品生产在全国居重要位次。

社会主义新农村建设的全面展开，是农村市场与流通体系发展的重大机遇。但是，当前安徽新农村建设主要考虑的还是基础设施建设、卫生环境、农村规划等问题，对新农村市场体系建设的关注很少。广大农村长期以来农本商末的观念，制约着流通、商业的发展；在建设新农村的过程中，农村流通中遇到的问题逐渐显露出来，严重影响了市场的运转效率、影响了农民的生活生产。尤其是农产品分销渠道建设问题，在整个农村市场体系建设中占据着非常重要的地位。农产品分销渠道是指促使农产品能顺利地经由市场交换过程，转移给消费者(用户)消费使用的一整套相互依存的组织和个人。农产品分销渠道对产品从生产者转移到消费者所必须完成的工作加以组织，其目的在于消除农产品与使用者之间的分离。分销渠道是市场营销组合的重要环节，历来有“渠道为王、终端致胜”的地位。目前，安徽省农产品分销渠道尚存在许多不足，在农产品的交易和转移中缺乏竞争力，需要进行改组、整合和优化。

二、安徽省农产品分销渠道现状分析

当前，安徽省农产品分销渠道形成了以批发市场、集贸市场为载体，以农民经纪人、运销商贩、中介组织、加工企业为主体，以产品集散、现货交易为基本分销模式，以原产品和初加工产品为营销客体的基础格局。

1. 农产品分销的主体呈现以农户为主，成分多元化

在当前的安徽省农产品渠道模式中，从事农产品流通的主要是广大的农户、个体私营农产品商贩和一小部分农民中介组织如农民经纪人、农民协会、流通企业等多种运销主体，成份多元化。但从比重上看，广大分散的农户仍然是农产品流通中的主要力量。

2. 批发市场虽然总量偏少，但在农产品分销渠道中发挥主导作用

截止 2006 年，安徽省亿元以上农产品综合市场只有 40 个，成交额 170 亿元，分别只占全国的 4.9%和 3.9%，这与农业资源大省的地位极不相符。

虽然如此，安徽省逐步形成了以批发市场为核心的农产品流通主渠道。2006 年末，全省已建各类农产品批发市场近 300 家，其中产地批发市场 160 多家。仅以农村农产品市场为例，至 2006 年末，73.1%的乡镇有综合市场，41.2%的乡镇有专业市场，36.2%的乡镇有农产品专业市场，13.2%的乡镇有年交易额超过 1000 万元以上的农产品专业市场。38.7%的村有 50 平方米以上的综合商店或超市。

3. 农产品零售终端以农贸市场为主，超市和连锁店的销售只占很少份额

目前农贸市场仍然是安徽城市消费者购买农产品的主要场所。近年来，随着人们对食品安全的日益重视，选择去超市或连锁店购买农产品的城市消费者逐渐增多，但目前来看，其销量仍然只占较小份额。传统的农贸市场以其农产品的新鲜度好、价格优势和购买便利仍然是人们购买生鲜农产品的主要场所。对于农村消费者来说，各类小食杂店、农贸市场、集市是日用消费流通主渠道，但有的乡村店已初具超市经营的雏形。

4. 农产品交易方式以传统交易为主

安徽省农贸市场交易的对象多为初级农产品，相应的分级、包装和深加工的农产品比较少，产品附加值低，缺乏知名品牌，标准化程度低，农产品竞争力较弱。交易方式以传统交易方式为主，表现为现货交易、人货同行，而通过批发市场达成的远期契约交易以及采用拍卖交易、电话交易、信用交易、委托交易和网上交易等现代交易方式很少。市场流通模式仍处于现货交易的原始集散阶段，现代物流模式、流通手段刚刚起步。

三、安徽省农产品分销渠道存在的主要问题

1. 批发市场的功能单一，服务质量较低

当前安徽省以农产品批发市场为主导的分销渠道体系，在农产品分销方面发挥了重要作用，但除了少数现代化批发市场外，大多数农产品批发市场配套设施简陋、落后，规模化、现代化水平低，管理落后。市场在辐射能力、信息服务、物流服务、质量检测等功能方面非常薄弱和欠缺，尤其在农产品质量安全保障和市场准入方面还比较落后。这关系到农产品市场的规范和农产品消费安全保障，也影响到安徽省绿色安全食品大省形象的树立。

2. 农产品流通主体薄弱，素质较低，组织化程度低

农民营销队伍自身素质低，组织化程度低，抗御风险能力差。中介流通组织运作管理不规范。农产品加工企业数量少、规模小，吞吐能力有限。

由于大多数情况是农户自己从事农产品分销，流通主体分散、规模小、组织化程度低。这不仅使农户增加了进入市场的成本，自身的权利和利益得不到根本保证，同时也使龙头企业与农户难以实现有效对接，并导致农产品流通不畅。而指导农产品流通的中介组织如流通企业、合作社、农民协会以及农民经纪人等发展缓慢。目前多数流通中介组织规模小、运作不规范，农民营销经营手段原始，难以适应现代市场经济发展的需要。农产品市场实际上仍然是“大市场、小业户”的格局，农产品流通无序、效率低下。

3. 分销渠道过长，流通环节过多，流通效率较低

目前，发达国家的农产品分销渠道向扁平化发展，日益缩短，流通速度不断加快。在美国，78.5%的农产品营销渠道结构为“生产地——配送中心——超市、连锁店——消费者”，经由批发市场的交易量只占总交易量的20%。而安徽省大多数农产品从农户生产者那里生产出来到最终消费者消费，其流通过程要经过五六个中间环节，即生产者农户→产地批发商→销地批发商→零售商农贸市场或超市→消费者，流通环节的增多，加大了农产品的成本。流通过程中储存和运输的条件不佳，造成农产品本身的损失加大，也导致了农产品的成本提高。

4. 市场信息服务体系不健全，信息不畅通

农产品信息渠道是否畅通是农产品分销渠道畅通的前提条件。由于生产与消费之间、区域之间的信息衔接主要由市场完成，而市场的松散决定了信息的收集加工能力低，生产、流通存在很大的局限性和盲目性。目前安徽省农产品流通中来自政府的信息建设和服务还比较薄弱，主要表现在：信息化硬件建设落后，大多数农产品流通市场没有配备信息设备，致使市场信息情报功能未能充分发挥。信息资源不能充分共享，农业信息网络的覆盖面不宽，向农村延伸的力度不够，难以满足营销中介组织以及广大农民对信息服务的需求。信息渠道的不畅通，致使农产品出现区域性过剩，致使农产品流通的效率低下。

四、安徽省农产品分销渠道优化对策研究

1. 创新农产品营销主体，大力推进农业产业化经营

(1) 培育龙头企业。重点围绕农业大主导产业，培育和发展一批国家级、省级大型龙头企业。同时，要进一步探索企业、农户、协会之间的利益关系，构建“企业大发展、农民得实惠”的双赢新机制，推进农业产业化的新发展。

(2) 拓宽农产品市场。以龙头企业为主体，勇于开拓农产品的国际国内两个市场，通过农产品展销活动，农产品进超市工程等为载体，扩大安徽优质农产品的市场占有率。要以出口企业为龙头，建立原料基地，强化精深加工，进一步扩大农产品的出口。

(3) 创建农产品品牌。加强农产品品牌的培育和管理，把获得无公害农产品、绿色食品、有机食品认证作为食品类农产品品牌评审的必备条件，力求培育出一批在国内外市场具有知名度、占有率高的安徽优质名牌农产品。

2. 发挥农产品批发市场综合功能，逐步达到管理现代化

加快传统批发市场的改造升级，农产品批发市场的投资和管理主体应多元化，管理应规范化。农产品批发市场的投资建设、管理应以股份制为主，按现代企业制度的规范要求进行，做到产权明晰、管理科学。努力发展农产品批发市场的综合服务功能，通过兴建储藏、保鲜设施，建立质量检测中心，不断完善配套设施，建立高度集成的农产品批发市场信息网络，广泛收集、准确发布农产品信息，有效解决信息不对称带来的农产品流通成本高和效率低的问题。

3. 优化农产品分销渠道，努力实现渠道扁平化、终端多样化

农产品市场竞争更加激烈，对农产品质量、分级、包装、运输等方面有着更高的要求，这就需要缩短农产品从生产者到消费者的距离，减少不必要的中间环节。积极推进农产品的新型终端，跳出传统农贸市场为渠道主力军的束缚，逐步以规模化、集约化、连锁化的超市、连锁店取代传统的农贸市场。超市有利于推进对农产品质量的全程监控，有利于满足消费者需求，在环境保护与税收等方面也具有较强的优势。连锁经营是超市经营的一种组织形式，其优越性在于大量集中采购、配送，与工业生产企业、农副产品基地直接挂钩，统一进货，规模经营，有利于降低进货成本，增强企业竞争能力。

4. 推动农业经营方式的组织创新和制度创新，着力提高农业组织化程度

大力发展农村合作经济组织。按照“政府引导、农民自愿、因地制宜、多元创办”的思路，围绕主导产业和优势产品，引导各类农业产业化龙头企业、农民专业大户、经营大户、致富带头人和农业科研技术人员，积极领办各类农村合作经济组织，并引导他们进一步明晰产权，健全制度，完善机制，增强活力，积极参与市场竞争，打破区域、行业所有制界线，实现更大范围和更高层次上的联合与合作。加快农产品行业协会建设。以农业产业化主导产业为重点，对现有粮、油、棉、果、菜等协会进一步完善和规范，建立安徽省农村合作经济组织联合会，加快建立主导产业省级行业协会，充分发挥协会对行业发展协调、政策建议、市场开拓等方面的作用。

5. 健全农业信息服务体系，大力发展农产品网络营销

逐步健全省、市网络信息平台，强化县、乡镇信息服务功能，形成覆盖全省、功能完备的农业信息服务体系。加强农业信息队伍培训，提高农业信息人员素质，搞好信息采集、分析、预测和发布，提高信息时效性、准确性和安全性。充分发挥广播、电视、报刊等媒体作用，创新信息传播形式。

大力发展农产品网络营销，改变传统交易方式。在农产品销售过程中全面导入电子商务系统，利用信息技术进行需求、价格等信息的发布与收集，以网络为媒介，依托农产品生产基地与物流配送系统使农产品交易与货币支付迅捷、安全地实现。利用电子商务进行农产品营销，能有效避免传统农产品营销渠道的诸多缺陷，有效解决时间和空间上的矛盾，克服农产品易腐、储藏周期短、损耗大等自身特点所引起的流通问题。同时，由于信息获取成本较低，也有利于降低农产品流通成本，化解交易风险。

参考文献：

- [1] 吴健安：市场营销学(第三版)[M] .北京：高等教育出版社，2007：342
- [2] 安徽省统计局.安徽省第二次全国农业普查主要数据公报(第三号)[M].
<http://www.ahtjj.gov.cn/tjgb/gb0804253.htm>, 2008-04-23
- [3] 宋桂娥：我国农产品营销渠道亟待解决的问题与对策[J].青岛行政学院学报，2008，(3)
- [4] 陈茂强：我国农产品的营销渠道创新[J].浙江工商职业技术学院学报，2008，(2)
- [5] 赵晓飞李崇光：论“农户—龙头企业”的农产品渠道关系稳定性—基于演化博弈视角的分析[J] .经济与管理，2008，(2)
- [6] 张蓓：论我国农产品超市的营销创新[J].经济纵横，2007，(7)