

从双赢的角度探讨农超对接的可行性

——基于河北省农超对接实施情况的调查研究

郝琳琳

(河北软件职业技术学院,河北 保定 071000)

摘要:农超对接实施过程中,超市与农民间的合作存在偏差,影响了合作的深入。从双方对农超对接合作的定位、合作的地位、供销信息的掌握等角度分析河北省农超对接实施情况,提出建立分层次、多渠道的农超对接形式,强化供销信息的反馈,提高农业信息化和标准化水平,实现多方共赢的合作形式。

关键词:农超对接;共赢;多渠道;河北省;供销信息

中图分类号:F327

文献标志码:A

文章编号:1674-2494(2012)06-0076-04

农超对接实施三年来,取得了可喜的成绩。同时我们也应当看到,农超对接的推广进度较为缓慢,也凸显了一些问题。传统的种植方式下,农民的种植面积小,农产品产量小、品种单一,同时农民对超市的采购需求把握不准,在与超市进行合作的时候,农民作为农超对接的相对弱势一方,难以维护自身权益。而作为农超对接的相对强势的超市一方,出于自身利益最大化的考虑,也容易将相关成本转嫁到农民身上,而农超对接不是一方对另一方的怜悯,只有互利双赢,才能长久地发展下去。

一、当前河北省农超对接实施现状

笔者展开了对河北省农超对接实施情况的调研,全部调研问卷450份,农超对接试点共69份占全部调研案例的15%,而不是农超对接试点的案例共381份,所占比例为85%。通过对农超对接的实施情况调研,笔者发现农超对接所占比重并不太高。由超市收购农产品的受访者所占比例为25%,同时是订单生产的比重为24%。

从生产方式上看,如表1数据显示,当前河北省农产品的种植方式依旧以传统种植方式为主,生产方式较为粗放,农产品附加值较低,对质量监管重视不够。主要体现在以下几个方面:一是占全部调研人数的56%左右的农民采取的是传统的种植方式,对现代农产品的需求信息了解不够;二是在生产过程中,产品品牌意识较弱,76%的受访者认为提供的农产品未形成自己的品牌,因而产品差异性不大,品牌效应带来的收益增长不明显;三是由于没有对农产品的深加工,在生产和销售的过程中不能够做到增加尽可能多的附加价值,以争取更多的利益;四是在农产品质量监管方面,产品质量控制意识不够重视,自觉度不够,有32%的受访者认为有相关监管部门对农产品质量进行了监管,53%的受访者在调查中表示农产品生产销售过程中并不需要接受检查,对现代的农产品农药

表1 河北省农产品生产基本情况

生产方式		品牌效应		对深加工认识		质量监管	
传统	大棚等	未形成	形成	可提高收入	与收入无关	不需要	需要
56%	39%	76%	24%	55%	45%	53%	47%

收稿日期:2012-10-19

基金项目:河北省教育厅青年基金“农超对接中农民利益的保障问题研究”(SQ123009);保定市哲学社会科学规划课题“多渠道实施农超对接的可行性研究”(201201121);2012年团省委、省社科联“调研河北”社会调查活动的调研成果

作者简介:郝琳琳(1981-),女,河北正定人,经济学硕士,讲师,主要研究方向为宏观经济。

残留率等方面的知识较为匮乏,部分观念仍旧停留在注重数量上,不考虑产品的质量,对食品安全问题认识不够,同时也缺乏科学的管理和生产经营的经验。

在销售方式的选择上,人们的主要销售渠道仍为传统的销售方式,直接销往超市的仅占 12%。人们认为传统销售模式主要的优点是对产品要求低,占全部受访者的 51%,还有 26%的人认为销售成本低。这也从一个侧面反映了当前农产品生产中对质量的要求不是很高,生产粗放,与超市采购需求有一定的偏差。而且 61%的受访者表示愿意采取这种销售方式,说明农业生产的精细化和标准化的进程缓慢,人们对通过提高产品质量、重视食品安全以提高收益的意识还没有形成。

从农超对接的基础上来看,多数生产者仍旧以个体生产为基础进行生产经营,组织化不高,在当地形成规模化生产,以农协(合作社等)共同向外销售的比例为 20%,近 80%的受访者认为当地没有形成规模生产,而独立的个体生产无论是产品产量还是产品品种的多样化方面都难以实现直接与超市进行对接。在是否愿意加入农协,共同生产、销售的意愿上,80%的人愿意加入农协,一起对外销售,过半数人愿意按照合作社要求进行生产。上述数据说明人们有加入农协的意愿,愿意形成一个整体对外进行生产和销售,以维护自身的利益。但是也应当看到,组织化的协调还需要一个磨合的过程。

从表 2 可以看出,在调查与超市合作意愿上,农民方愿意与超市进行合作,主要是希望农产品能有稳定的销路,提高收入。但是由于不了解超市的采购需求,农民对合作中应提供什么样的产品才符合超市的采购要求没有清楚的认识,仅仅停留在良好的意愿上,对合作过于乐观。如果农超双方事先没有做好充分沟通,合作中很可能出现产销不对路、产品被退货等情况,一旦出现相关问题,很容易挫伤农民的合作热情,并可能损害农民方的利益。这些阻碍了农超对接的深入推行,农民的自身利益也难以保障。

表 2 河北省农超合作意愿调研

合作意愿		对超市采购要求了解程度		认为农超优势所在	
愿意合作	不愿意合作	了解	不了解	保障销售	收益高
75%	25%	26%	74%	52%	24%

从产销信息来源来看,受访者主要通过网络、电视和报纸等方式了解农产品行情,在宣传自己生产的农产品时,有 30%的人认为没有进行任何的宣传,有 22%的人通过电视渠道宣传自身的产品,也有通过网络和报纸形式对外推销农产品的。人们逐渐开始通过主动的宣传与推销,以期望获取更高的收益。但是由于缺乏一个认可度比较高的公共信息平台,并且当下农业生产的组织性较低,人们以独立个体形式接受购销信息并决定自己的生产情况,使得人们在生产和销售农产品时更具有随机性和盲目性,销售不易得到保障。

二、农超对接中的利益焦点

1. 农超对接双方定位偏差

从人们对农超对接的认知来看,无论从超市方还是参与的农民方,对自身的责任认知不够,对对方的期望都存在一定的偏差。从超市来看,超市希望以农超对接这种方式降低采购成本,以新鲜的产品、优惠的价格吸引消费者,实现超市的收益最大化。从农民方来看,农民则更希望通过与超市合作,能有稳定的销售途径。受传统耕作方式的影响,农业生产者对市场需求的把握不足,认知不够。如果双方在合作之前没有就合作事项进行充分沟通,容易出现农民按照传统方式进行粗放型生产供货,超市按照相对先进的技术手段进行分级和分拣,提出较高的收购条件,供货方提供的产品与收货方要求不在一个层面上,双方都难以达到满意的合作效果。农超对接流通方式的业务核心是订单,实施订单的前提基础是农产品的标准化。由于当前我国仅对 8 种农产品制定了国家标准,许多农产品还没有统一的国家标准,使得部分超市在采购上没有国家标准可循的基础上,制定过于严格苛刻的企业标准,凭借相对强势的地位将一些成本或损失转嫁到农民身上。如对供货农产品进行检测时,对残损率要求很高,稍有残损即全部退货,而鲜活农产品一旦退货就可能造成生产者的很大损失,还有诸如在销售过程中的损耗也要由农民承担等方面的做法,也使得部分参与农超对接的农民利益受损。

2. 双方合作地位不均等

农业生产者组织化程度较低,更多的以个体独立的形式进行生产,超市一方作为一个现代化、组织化程度较

高的主体,双方在合作的过程中,地位是不均等的,农业生产者更多的时候体现出人微言轻,难以维护自身利益。在合作中完全靠超市自身进行约束,是不现实的。而且超市与单个农户对接无论从超市订购需求的数量还是品种的多样性来讲均是不现实的,其成本超市难以负担,因此农民必须形成一个达到一定规模的组织形式,才能够形成一个相对平等的主体对外与超市进行合作。通过调研,我们发现农民有加入农协等合作组织对外进行销售的意愿,通过加入农协进行统一生产,形成对外组织销售。但是个体生产水平的参差不齐,使得农民在组成农协的时候,需要一定的协调和适应的过程。

3. 供需信息反馈滞后

现阶段分散的生产方式,使得农民在生产中往往根据自己的经验和往年的需求情况进行判断,由于农业生产的滞后性,当最终产品生产出来以后,产品的供需情况又发生了变化,可能不能带来预期的收益,农民迫切需要一个稳定的销售渠道。通过调查我们也看到人们对与超市对接更看重的是稳定的销售渠道。但是在传统购销模式为主的销售形势下,从生产到最终的销售所经环节较多,消费需求信息也不易及时反馈给农民。这就造成了农民对产品的市场需求缺乏把握,尤其是对超市的采购要求,对产品的分级,质量安全方面知识的缺乏,使得农民在真正与超市对接时,提供的产品与市场的需求可能不相符,因而达不到因为合作获取稳定销售渠道的目的^[1]。同时农民按照超市的要求进行农产品标准化、精细化的生产,也需要一个发展的过程,这些原因造成了双方合作不能够较快地深入进行。

三、构建双赢的农超对接模式

1. 购销方合理定位,提升自身水平

超市方在进行合作的时候,总的方向应该是向消费者提供优质、安全、高性价比的农产品,进而实现以低价农产品集客、以中高端农产品赢利^[2]。明确这个定位,对农产品进行区分,确定自身的盈利点,有利于调动超市参与农超对接的积极性。农民在参与合作的过程中,要逐步结成农协等组织化较高的供货主体,以农协形式对外进行订单的签订与执行,严格按照订单进行生产,首先实现农产品的稳定销售。在保证销售的基础上,在合作的过程中形成区域性特色产品,达到一定的生产规模,通过规模生产降低生产成本,并通过提升产品质量,保证食品安全,依托食品安全溯源机制等措施打造自身的品牌,进行差异化经营。在更高的层次上,依托在合作中熟悉和掌握的农产品的产品分级标准和包装规范,以农协为主体发展保鲜、加工、包装、运输等业务,进一步提高农产品附加值。通过购销双方合理定位,各取所需,做到共同发展。

2. 多主体参与共赢的对接模式

在农超对接的过程中,我们也看到农业生产的标准化和精细化发展需一定的时间,农产品标准的制定,快速检测、冷链物流的发展,单纯依靠超市和农协两个主体是难以推动和完成的。农超对接应当是多层次、多渠道的,才能够满足不同层次的农业生产者与大中小型超市各自的需求。

农协的形成需要一定的时间,在初级合作阶段,根据当前农业生产者生产产品的盈利情况进行区分,采取不同的发展路径。盈利较小的大路菜更偏重于注重产品质量安全,采用的农超对接形式主要是通过农协形成一定的生产规模,降低生产和销售成本,集中对外销售。对盈利能力较强的反季菜、精细菜、果品等则在注重产品质量安全的同时,着重发展产品的标准化生产、实现产品的分级、包装、品牌认证等工作。这与超市低价农产品集客、以中高端农产品赢利的目标也是相吻合的,也与现阶段农业生产相适应。

在销售渠道上,要注重多种销售渠道的并行发展。在农超对接的主体中,传统的产销地批发市场、独立于农超双方之外的第三方的专业物流组织等主体都应当是参与的主体^[3]。如图1所示,本地区产品销售中,在农协逐步形成的过程中,逐渐形成区域性特色农产品的规模化生产的供应,在保证产品质量安全的基础上,采用本地农协或农户与中小超市实现直接销售,与大型超市(本地或者跨区域的连锁经营超市均可)实现订单销售或者直接销售。在本地区以外的区域销售时,则以产地批发市场与销地批发市场的渠道为中介进行衔接,在产销地批发市场配送货物的同时,加强具备冷链物流能力的第三方物流的建设,由第三方物流组织对产销地批发市场进行衔接,有助于降低在产销过程中的果蔬品损耗。这种销售形式适应农业生产组织化逐渐形成的过程,也避免了农超直接对接情况下,超市方需承担较高的物流成本,中小超市无力承担的问题。有能力的大型超市实现自身配送,能力稍弱的中小超市通过与批发市场衔接降低营运成本。产销地批发市场在参与农超合作的同时,也要加强服务能力,

逐渐向具备储存、保管、分拣、配货以及流通加工、信息处理等作业的配送中心转换。

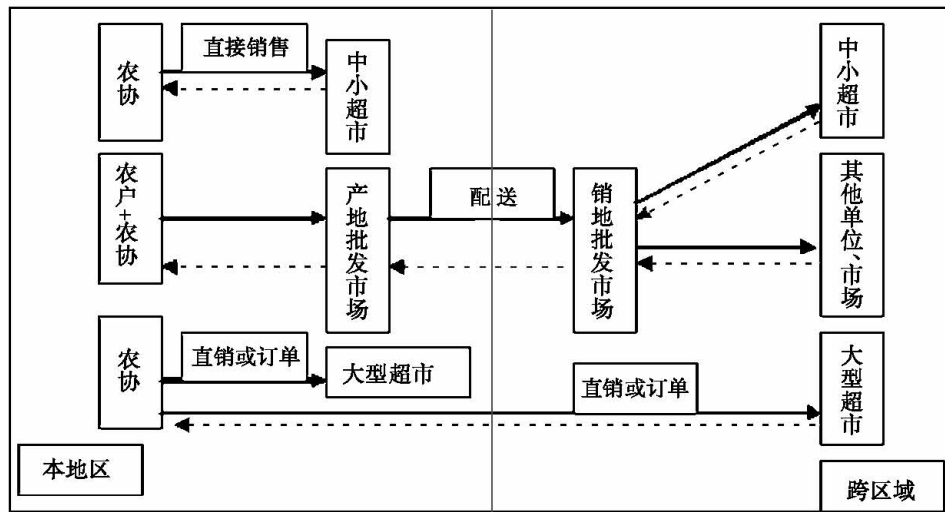


图 1 购销渠道与信息反馈

注:实线表示产品销售渠道,虚线表示信息反馈路径。

3. 围绕对接主体构建信息化反馈机制

在图 1 构建的购销渠道基础上,构建多主体参与的信息化反馈机制。如图 1 所示,依托农协为主体,进行农产品产地信息建设,形成区域性特色农产品的生产经营,发布供应信息。而消费最终端的超市、销售地批发市场、物流公司及时将产品的销售信息以及产品的需求信息进行反馈,经由产地批发市场进行整理汇总,再反馈给农业生产者。在这个过程中,批发市场需要逐步向配送中心转变,在简单货物集散功能的基础上,提升其信息服务水平,沟通供销间的供需信息。

参考文献:

- [1]李 莹.“农超对接”深入开展所面临挑战及对策措施[J].安徽农业科学,2012,40(7):4341-4343.
- [2]国务院发展研究中心“完善农产品流通体系”课题组.蔬菜“农超对接”中存在的主要问题与政策建议[EB/OL].(2011-11-30)[2012-09-10].http://www.cet.com.cn/zjpd/zjzl/lb/388789_2.shtml.
- [3]丁 然,韩文静.河北省鲜活农产品物流配送模式及运行机制探讨[J].物流技术,2011,30(7):70-72.

On the Feasibility of the Agricultural Super-docking from the Point of Win-win View

—Based on the Research of Hebei Agricultural Super-docking Implementation

Hao Linlin

(Hebei Software Institute, Baoding 071000, China)

Abstract: In the process of the agriculture and the super-docking implementation, there is a deviation during the cooperation between the supermarket and the farmers, which affects their in-depth cooperation. After our research on Hebei agricultural super-docking implementation, we analyzed their location for the agricultural super docking cooperation, the status of cooperation and how they grasp the supply and marketing information, and then we put forward to establish a hierarchical and multi-channel form of agriculture super-docking, strengthen the feedback for the supply and marketing information and improve level of the agricultural information technology and the standardization to achieve the win-win situation for all.

Key words: agricultural super-docking; win-win situation; multi-channel; Hebei Province; the supply and marketing information