

程高峰,郑利华,马恒泽.我国农产品营销渠道的分析及建议[J].江苏农业科学,2013,41(10):408-411.

# 我国农产品营销渠道的分析及建议

程高峰,郑利华,马恒泽

(河北农业大学,河北保定 071000)

**摘要:**20世纪90年代以来,我国农产品供给由短缺转为相对过剩,农产品面临严重的需求不足,建立现代化的农产品营销体系刻不容缓,而营销渠道是农产品营销的核心问题。本研究阐述了营销渠道的定义、特征、相关理论,运用理论分析法对我国农产品营销渠道层次过多、交易费用高等问题进行了分析,并提出了完善农产品批发市场功能、优化政府职能等建议,以促进我国农产品营销渠道的优化。

**关键词:**农产品营销渠道;营销渠道结构;交易费用理论

**中图分类号:**F304.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1002-1302(2013)10-0408-04

我国是农业大国,农业是国民经济的基础,农产品再生产任何环节的发展滞后都将影响农业的持续发展。伴随着经济全球化和我国市场经济的快速发展,我国农产品市场结构发生了巨大的变化,促使农产品营销渠道成为市场供求的关键纽带,对农产品营销渠道理论和实践的研究也逐渐成为社会经济发展的客观要求<sup>[1-2]</sup>。经过改革与探索,我国基本上形成了以市场调节为主、政府宏观调控为辅的农产品流通体制。但微观上,我国的农产品营销渠道并不完整,大部分农产品营销的交易效率很低,“小生产与大市场”的矛盾非常突出。大部分地区出现了农产品销售难、价格较低、农民增收不增收等

问题,我国农业发展的障碍已经从生产领域转向流通领域,改变现阶段我国落后的农产品营销渠道模式和滞后的营销管理,优化农产品营销渠道已经刻不容缓<sup>[3]</sup>。

## 1 相关概念界定

### 1.1 营销渠道的定义

营销渠道来源于“marketing channels”,别称分销渠道(distribution channels)、配销渠道、销售通路、流通渠道等。理论界对营销渠道有4种不同的定义,分别侧重于营销的组织结构、分销过程、营销主体和各种交换关系。(1)重点强调营销渠道的组织结构。1960年美国市场营销学会将营销渠道定义为:“公司内部单位以及公司外部代理商和经营商(批发和零售商)的组织结构,通过这些组织,产品和劳务才得以上市营销。”斯特恩和艾尔安塞利也从营销组织的角度定义:“营销渠道是由制造商、批发商、零售商及其他机构组织在一起,参与营销渠道的分工,以便使商品能够到达组织购买者或最终用户手中,促使产品或服务顺利地被使用或消费的一整

收稿日期:2013-04-12

基金项目:河北省保定市哲学社会科学规划课题(编号:201301071)。

作者简介:程高峰(1979—),男,河北东光人,硕士,农艺师,研究方向为作物生产工程与技术推广。E-mail:cgfl2678@hebau.edu.cn。

通信作者:马恒泽,副教授,硕士生导师,主要从事农学研究工作。

Tel:(0312)7410610。

服务业的发展促进了制造业规模和总量的发展,但是不同生产性服务业对制造业的影响和边际贡献不同。就宁镇扬三市而言,交通运输、仓储和邮电通讯业对制造业增加值的边际贡献度最大,其次是批发零售业,最后是金融行业。对于该地区来讲,优先发展交通运输、仓储和邮电通讯业意义重大。宁镇扬制造业区位熵交通运输、仓储和邮电通讯业及金融业呈现负相关,说明该地区交通运输、仓储和邮电通讯业及金融业对制造业区位熵的提高严重不足,相对于制造业的优化升级,交通运输、仓储和邮电通讯业及金融业发展滞后,没有发挥应有的支撑作用。建设采取以下对策:一是应该坚持调结构、上水平,提高服务业占比,特别是生产性服务业占比,要把提高生产性服务业占比作为制造业集聚的有效抓手;二是应有所侧重、狠抓薄弱环节。宁镇扬三市交通运输、仓储和邮电通讯业、金融业有待进一步发展,应该在政策扶持上有所侧重,在土地、资金、人才、税收方面予以扶持。

## 参考文献:

[1]顾乃华,毕斗斗,任旺兵.生产性服务业与制造业互动发展:文献

综述[J].经济学家,2006(6):35-41.

[2]孙久文,李爱民.长三角地区生产性服务业与制造业共生发展研究[J].南京社会科学,2010(8):1-6.

[3]徐从才,乔均.生产性服务业是打造国际制造业基地的保障[J].中国流通经济,2006,20(2):17-20.

[4]刘权,李洪雄.浙江省生产性服务业对制造业集聚效应影响研究——基于DEA模型的实证分析[J].商场现代化,2010(31):129-130.

[5]周鹏,余珊萍.生产性服务业对制造业空间布局升级贡献的实证研究[J].东南大学学报:哲学社会科学版,2011,13(4):68-72.

[6]李进才.江苏生产性服务业与制造业的灰色关联分析[J].云南财经大学学报:社会科学版,2012,27(3):106-108.

[7]徐从才.江苏产业发展报告—江苏区域产业竞争力评价[M].北京:中国经济出版社,2011.

[8]顾乃华,毕斗斗,任旺兵.中国转型期生产性服务业发展与制造业竞争力关系研究——基于面板数据的实证分析[J].中国工业经济,2006(9):14-21.

[10]邓丽妹.生产性服务业推动制造业发展的实证分析[J].技术经济与管理研究,2011(2):120-123.

套相互依存的组织。”<sup>[4]</sup>罗森布罗姆也将营销渠道定义为“与公司外部关联的、达到公司分销目的的经营组织”。(2)着重强调产品从生产者转移到消费者的分销过程。美国学者爱德华·肯迪夫和理查德·斯蒂尔认为营销渠道是指“当产品从生产者向最后消费者和产业用户转移时直接或间接转移所有权所经过的途径”。我国大部分教科书采用这一概念,如张广玲将营销渠道看作是“产品或服务由生产者转移到消费者的通道或路线”。(3)重点强调营销渠道过程中涉及到的各类主体。著名营销专家菲利普·科特勒认为:“营销渠道是指某种货物或劳务从生产者向消费者移动,取得这种货物或劳务所有权或帮助转移其所有权的所有企业或个人”<sup>[5]</sup>。一条分销道主要包括商人中间商(因为他们取得所有权)和代理中间商(因为他们帮助转移所有权)。此外,它还包括作为营销渠道的起点和终点的生产者和消费者,但它不包括供应商、辅助商等。”(4)重点强调营销过程中产生的各种交换关系。美国学者卢E·佩尔顿等把营销渠道定义为:“在获得、消费和处置产品和服务的过程中,为了创造顾客价值而建立的各种交换关系。”

### 1.2 农业营销渠道的定义

农产品营销渠道是农产品及相关服务通过一系列相互依存的组织(或个人)从提供者转移到消费者的过程及相互关系,一般是指由具有交易职能的商业中间人所联结的农产品转移通道,在农产品从生产者到消费者转移过程中起桥梁作用<sup>[6]</sup>。

### 1.3 农产品营销渠道组织

农产品营销渠道组织是指在农产品营销渠道系统中通过为市场提供农产品,执行不同营销职能而获得利益的组织<sup>[7]</sup>。农产品营销渠道组织是多元化的,具体包括农产品产、供、销过程中所有有关企业和个人,即农户、农民合作组织,加工企业、经销商(包括批发商、零售商)、代理商(包括经纪人、中介组织等)、辅助商以及最终用户与消费者,它们是农产品营销渠道链条中的“角色”<sup>[8]</sup>。

## 2 理论基础

### 2.1 交易费用理论

交易费用理论是从经济学的角度对企业的交易进行研究。在农产品营销渠道中,交易费用表现为交易谋划成本、交易运行成本、交易监控成本3种成本。农产品营销渠道的优化是在当前制度环境下,作为经纪人的农产品生产者和营销渠道企业的一种理性选择,这种优化是在节约交易费用的基础上做出来的,农产品营销渠道的优化应该是一次效率的改进。Anderson证明了在高度不确定的环境下,违背交易费用理论行事的营销渠道组织的销售成本率更高。

### 2.2 营销渠道理论

2.2.1 营销渠道行为理论 在营销渠道行为理论中,营销渠道权力被定义为一个渠道成员对渠道中其他成员的行为和决策变量施加影响的能力,多数学者是从渠道成员之间相互依赖的角度对营销渠道权力进行定义的。营销渠道权力的不同结构会造成渠道系统运行绩效的重大差异。

2.2.2 营销渠道关系理论 营销渠道关系理论认为,渠道成员的关系如同电路一样,电流在正负极之间流动。渠道系统

是指在供求不平衡的推动下,商品、订单、款项、所有权在买卖双方间的流动。这种系统思维的方法产生3种渠道关系理念,即从完全竞争观念到一体化合作观念和战略联盟观念<sup>[9]</sup>。农产品的营销渠道管理不是孤立的行为,而是一种置于某种特定关系构架中的双边互动的活动。农产品营销渠道管理的关键是渠道关系管理。如何在渠道系统中协调、控制渠道活动,主要是农产品营销渠道系统中独立的渠道成员相互之间如何通过构建相互关系来同时协调渠道活动。

2.2.3 营销渠道设计理论 营销渠道的设计包括营销渠道的层级结构(是指农产品从生产者转移到最终消费者所经历的中间环节的结构)、宽度结构(是指农产品从生产者到消费者过程中同一个中间环节中间商的数量)和广度结构(是指农产品从生产者到消费者过程中所选择与形成的渠道的种类)。

## 3 我国农产品营销渠道现状

### 3.1 我国农产品营销渠道的现有模式

由于我国农产品流通市场化是随着我国改革开放逐步加快其进程,因此营销渠道建设在适应市场化要求上存在先天不足的问题,其现状已不适应我国农村商品经济的需要<sup>[10]</sup>。另外,我国地域辽阔、农村地理条件不同,特别是各地生产力发展不平衡,经济发展状况不一,因此农产品营销渠道呈多样化形式并存,主要有以农产品运销为主的营销渠道、以多层中间商销售为主的营销渠道、以交易型渠道内部关系为主的营销渠道。这几种类型的农产品营销渠道反映了我国现阶段农产品营销的基本状况,我国现阶段的农产品营销基本上还处于以生产为导向的营销阶段。

### 3.2 我国农产品营销渠道的现有格局

从20世纪80年代开始,我国对农产品流通体系进行市场化改革,大力培育新的农产品营销渠道组织体系,经过20多年的不断发展,形成了一个与我国农业生产经营以农民家庭为单位相对应的“小生产、大市场”为特征的、多种经济成份、多种经营形式、多条流通渠道的农产品营销渠道格局<sup>[11]</sup>。

3.2.1 农产品营销主渠道初步形成 农产品批发市场成为农产品流通的主渠道,基本形成了以城乡集贸市场、农产品批发市场为主导的农产品营销渠道体系,构筑了贯通全国城乡的农产品流通大动脉。其次,农产品超市作为一种现代新型营销组织,成为了农产品营销渠道体系中的新成员。农产品营销中介组织发展活跃,各种农产品购销主体(个体户、专业户、联合体)不断发展壮大。

3.2.2 农产品营销渠道格局基本构建 当前,除了极少数涉及国计民生的重要农产品外,蔬菜、水果、水产品、畜禽等农副产品已经放开,价格由市场供求决定,市场在资源配置中的基础性作用已得到初步发挥,多元化的市场竞争格局已经形成。目前,由各个层次的产地批发市场、农贸场所组成的农产品市场体系,已成为农村地区农产品流通的主要载体。

### 3.3 我国农产品批发市场的现状

3.3.1 我国农产品批发市场的现有规模 农业部最新统计数据显示,目前全国农产品批发市场有4500多个,承担了70%以上的农副产品流通任务,并初步形成了多层次、多主体、多类型的农产品市场流通新格局<sup>[12]</sup>。从20世纪80年代

发展至今,农产品批发市场已经成为我国农产品流通的主渠道。目前,大、中、小城市消费的生鲜农产品 70% 是通过批发市场提供的。农产品批发市场的大力发展,对于搞活农产品流通、增加农民收入、满足城镇居民农产品消费需求发挥着积极作用。

3.3.2 以即期现货交易为主 交易方式往往是人货同行,商品堆放在市场吆喝展卖,买主在验货基础上讨价还价,结算则通过现金收付。采用现代化营销手段,通过批发市场达成的远期性契约交易很少,采用拍卖等现代交易方式的更是少之又少。以即期现货为主,尽管交易信息对调节当令商品流量、平衡区域供需矛盾有较大作用,但因交易对象是现成产品,对商品生产指导意义并不大,甚至还可能引发某些消极作用。在缺乏科学分析的条件下,批发市场现货价格甚至还是农产品“买难”“卖难”周期性循环出现的重要原因。

3.3.3 服务功能比较单一 目前,我国农产品批发市场服务功能比较单一,很多市场仅仅只是提供集中的交易场所而已,稍好点的则配有一定仓容,供客商存放货物周转用。此外,也有一些批发市场引进少量必需的服务机构进场,如银行、运输公司等,提供金融、运输服务,但多由客商自行办理。发达国家农产品批发市场通常具有商品分级整理、加工包装、质量验证、结算服务、委托购销、代理储运、信息提供、代办保险等配套功能,我国批发市场目前并不具备这些功能或非常有限<sup>[13]</sup>。

## 4 我国农产品营销渠道存在的问题

### 4.1 我国农产品产业化、标准化程度低

产品是渠道流通的基础。根好树才能高,高质量的农产品对农产品的流通非常重要。农产品的生长离不开土地、气候等自然条件,这就决定农业生产的特殊性。农业生产往往是非常分散的,无法形成产业优势,实行大规模、标准化、集中化的生产,这就大大降低了农产品的标准化。同时,农产品作为没有经过加工的初级产品,很难对其外形和品质实行统一标准,这又大大加大了农产品标准化种植的难度。

### 4.2 作为农产品营销渠道主体的农户缺乏竞争力

我国实行家庭联产承包责任制。这在提高农民积极性、增加农民收入、奠定我国工业化基础方面起了积极作用,但在市场经济主导的现代经济中,一定程度上阻碍了我国农业经济的发展。我国农户从事农业生产大多根据传统习惯和经验,真正做到以市场需求为导向指导自己生产的基本上没有,使农户在市场上缺少竞争力。单个农户规模小,获得信息能力弱,而我国现在的农产品市场需求属于大市场,这就产生了小农户和大市场的矛盾。农户生产的产品价格低,造成农民增产不增收,而市场上的多样化需求又得不到满足。在我国,农村经济合作社规模小,发展缓慢,没有成为农产品营销渠道的重要主体,发挥出应有的作用;农业企业的数量少,发育也不成熟,缺少正确的指导,没有形成农产品流通中的主体地位。

### 4.3 农产品营销渠道层次过多

我国农产品营销渠道以多层中间商销售为主。从生产者到最终的消费者,一般要经过 4~5 级的渠道长度,过多的营销渠道层次带来了很多问题。首先,由于农产品的流通时间

过长,造成很多生鲜类农产品变质和损耗,给农户和中间商带来利益损失。其次,流通渠道层次过多,造成价格差异增大。从初级生产者到最终消费者的价格差异往往非常大,甚至能达到好几倍,极大地损害了农产品初级生产者的利益,影响他们生产的积极性。最后,阻碍了信息的流通。由于渠道过长,消费者对农产品的需求信息往往不能及时传递给生产者,甚至传达不到生产者,能传达到生产者手中少之又少的需求信息又往往因为过多的中间商被扭曲,严重阻碍了信息的流通。农产品初级生产者得不到有效的信息,不能根据市场需求进行生产,产品容易积压或只能按较低的价格销售出去,造成农民收入迟迟得不到提高。另外,消费者的有效需求得不到满足,造成整个流通渠道效率不高。

### 4.4 农产品营销渠道交易方式落后

在我国,不管是农产品批发市场还是农户单个销售,基本上都是以传统的现货交易为主,人货同行,买主现场看货,在验货的基础上讨价还价,现金交易。交易方式的落后直接导致了整个营销渠道运营效率低下,农产品加工销售行业发展得到制约,随着科技的进步,现代营销手段逐渐被人们认识,一些新的营销手段如网上交易、期货交易、拍卖交易等开始运用在农产品营销中。但由于传统观念、技术手段、交易组织等因素的制约,这些现代营销手段在农产品的营销中的运用非常有限。在传统的现货交易过程中,个体农户、中间商及零售商由于经营规模小、经济实力弱、缺乏专门的知识,不仅使个体农户因为谈判能力弱,难以保证自己的利益,而且信息的不对称,致使交易成本过高,从而影响到农产品流通的效率和效益。另外,传统的协商交易方式,难以保证交易双方的利益,对出现违约责任所造成的风险也难以避免<sup>[14]</sup>。

### 4.5 政府投资结构不合理

一直以来,农业、农民和农村问题都得到国家的重视。国家在农民增产、增收方面的投资力度更是非常大,采取多种措施保证农民增收。但是,在收获后的农产品继续加工和销售方面的投资却明显相对不足。现阶段,我国农产品大多是收获后的初级状态直接销售,农产品商品化处理程度很低,保鲜储藏和加工比例也很低。而农产品的附加价值真正实现是在非产地和加工后。政府在农产品投资结构的不合理给生产者、经营者、消费者带来了损失,未能充分发挥政府的引导职能,也使现有的营销渠道模式很难得到提升,阻碍了农产品营销渠道的优化和现代农业经济的发展。

## 5 对策建议

根据以上我国农产品营销渠道存在的问题,现提出以下几点建议 and 对策。

### 5.1 农业实行产业化、标准化生产,提高农产品质量

要发展农村经济就必须突破传统农业产业的体制障碍,改变一家一户小规模经营的模式,发挥一体化生产的协同功能。具体来说,就是在实行农村家庭联产承包的基础上,实行集体化生产经营。农民可以选择以自己承包的土地入股,取得分红,也可以选择出租土地,取得租金。集体化生产组织在自己收到入股或租来的土地上实行产业化经营。进行市场调研,充分了解市场需求信息,根据市场需求来决定自己的生产。集体化生产组织既能有效缓解农村剩余劳动力就业问

题,又能增加农民收入<sup>[15]</sup>。在农村实行产业化、标准化经营,化分散为整合,提高农产品质量,增强抵御风险的能力,生产出适应市场需要的产品,既能满足市场需求,又能调动农民的生产积极性,同时还有助于保障我国粮食安全。

### 5.2 完善农产品批发市场功能

对批发市场的建立和管理实行规范化。按照现代企业管理制度对农产品批发市场进行管理,做到产权清晰、管理科学。一方面,杜绝市场兴办过程中权钱交易等各种腐败现象,确保市场交易的公平;另一方面,严格审查交易主体的资格,建立严格的市场准入制度,规范市场交易程序,有效规避各种商业欺诈带来的风险。

我国农产品批发市场应积极探索并切实采取有效措施,改变服务功能单一的局面,变批发市场单一服务功能为综合服务功能。批发市场在不断完善硬件设施的基础上还应加强市场信息化建设,建立高度集成的农产品批发市场信息网络,设立专门机构,配备专职人员,广泛搜集、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。

### 5.3 促进现代营销手段的运用

现代经济的发展和农产品传统交易的弊端要求现代化交易方式在农产品营销中广泛应用。应积极采取有效措施促进现代化交易方式的应用。应加大现代化交易方式所需的各种基础设施建设,例如建立农村信息推广站,让一些没有能力购买计算机的农民能从网上了解信息,寻找客户,为实行网上交易、期货交易提供可能。政府牵线,联系客户和农民,定时定点举办农产品拍卖会,增加客户和农民直接联系的机会,有助于缩短农产品营销渠道长度,减小价格差异和信息扭曲程度,保护农产品生产者和中间商的利益,有效满足最终消费者的需求。由于农产品市场的特殊性,现代交易方式在农产品流通中的应用初期难免出现各种问题,这就需要政府加强监督和引导,制定各种规范的有效措施,建立交易原则和质量标准体系,约束交易双方的行为,保证交易顺利进行和交易各方的利益。

### 5.4 优化政府职能

政府应加大对农产品加工销售环节的投资,可以采取政府补助和税收优惠等各种财政政策和贷款优惠等各种货币政策,鼓励和扶持农产品加工企业和销售企业的建立和发展,努力提高农业生产经营者的素质,规范各种市场主体、中介组织和市场交易行为等,为市场的公平竞争提供制度性服务,创造良好的市场环境。政府在采取各种措施提高经营者素质的同时,还要加强整顿规范市场秩序,尽快制定农产品贸易管理条例,努力从体制上解决目前市场分割、区域分割、条块分割、部门分割等不符合市场经济规律的问题,确保市场的公平竞争,保证经营者的利益,为经营者分忧解难。

政府应采取措施加强我国农村市场信息化建设,完善农产品信息服务体系,建立一个紧密联系政府、市场、客户和生产者的农产品价格信息服务网络,把分散的信息资源有效整合起来,使市场供求信息快速传递,从而为农业生产、农产品流通、农产品加工、销售提供全面、持续的信息,提高农产品营销渠道效率。

## 6 结论

通过对我国农产品营销渠道现状和存在的问题进行分析,我国应采取必要的措施改变我国传统的农产品交易方式、完善批发市场功能、优化我国农产品营销渠道,建立现代化的农产品营销体系,以保证农民收入的增长,保障我国粮食安全和经济独立。

### 参考文献:

- [1] 李崇光. 农产品营销学[M]. 北京:高等教育出版社,2004.
- [2] 周发明,曾福生. 大力推进我国农产品营销渠道建设[J]. 中国流通经济,2005,19(11):45-48.
- [3] 徐柏园. 我国农产品批发市场现状分析[J]. 农产品市场周刊,2004(26):26-29.
- [4] 祁春节,蔡荣. 我国农产品流通体制演进回顾及思考[J]. 经济纵横,2008(10):45-48.
- [5] 张伟,索志林. 我国农产品营销渠道优化研究[J]. 商业经济,2009(2):54-55,82.
- [6] 陈茂强. 农产品的营销渠道创新[J]. 山东省农业管理干部学院学报,2008,24(3):59-60,68.
- [7] 毛梅. 我国农产品营销研究述评[J]. 商场现代化,2007(16):3-5.
- [8] 李春成,李崇光. 农产品营销渠道发展对策探讨[J]. 华南农业大学学报:社会科学版,2006,5(1):27-31.
- [9] 黎元生. 我国农产品批发市场组织机制:缺陷与创新[J]. 青海社会科学,2006(1):28-31.
- [10] 冷志明. 我国农产品营销渠道的现状及其发展趋势[J]. 生产力研究,2004(1):70-71,79.
- [11] 杨建华. 关于构建我国新型农产品营销体系的思考[J]. 经营管理者,2009(3):12-13.
- [12] 卓建国. 农产品营销现状与对策分析[J]. 乡镇经济,2009(12):113-116.
- [13] 陈晓群,冉春娥. 构建新型农产品营销渠道[J]. 农村经济,2007(7):41-42.
- [14] 菲利普·科特勒. 渠道冲突:宣洁与转售商较力[EB/OL]. (2005-09-08)[2013-02-10]. [http://Toera.com/Business/Article\\_293.html](http://Toera.com/Business/Article_293.html).
- [15] 单毅,陆娅霖. 基于农产品营销角度的农超对接效益分析[J]. 江苏农业科学,2012,40(3):418-420.