

施 烨,王怀明,沈建新. 基于农民专业合作社视角的农产品滞销原因分析及其对策[J]. 江苏农业科学,2015,43(11):596-598.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2015.11.180

基于农民专业合作社视角 的农产品滞销原因分析及其对策

施 烨^{1,2}, 王怀明², 沈建新¹

(1. 江苏省农业科学院, 江苏南京 210014; 2. 南京农业大学金融学院, 江苏南京 210095)

摘要:当前公务消费大幅下降,主营有机、绿色、无公害等特色高端农产品的农民专业合作社产品销售受到严重影响;但从长期来看,这类农产品的滞销只是短暂现象,是农民专业合作社未对其销售渠道变化做出及时反应和适应的结果。笔者通过走访将研究目标锁定在生产有机、绿色、无公害等特色高端农产品的农民专业合作社。本研究以江苏省句容市的 274 家农民专业合作社为例,结合农民专业合作社滞销的背景以及专业合作社运营的特点分析农产品滞销的原因,并从信息对称与市场意识的增强、数字网络的运用、完善顶层设计下的营销和金融服务等方面提出解决对策。

关键词:农民专业合作社;农产品滞销;三农;原因分析;对策

中图分类号: F321.42 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2015)11-0596-03

不少农民专业合作社虽经营着与现代消费理念相适应的有机、绿色、无公害农产品项目,目前却面临着产品价格腰斩、缺少买主的销售困境。究其原因,是因为这些农民专业合作社过去大多依赖于以集团客户采购为主的销售渠道。而“八项规定”出台,“三公经费”的支出日益规范化,公务消费大幅减少,部分农产品终端消费市场由此呈现低迷状态,尤其是有机、绿色、无公害等有特色的高端农产品大量滞销。

收稿日期:2015-08-18

基金项目:江苏省财政项目(编号:JSCZ11003)。

作者简介:施 烨(1991—),女,江苏如东人,硕士,主要从事农业经济管理研究。E-mail:jsrdshiye@sohu.com。

通信作者:沈建新,研究员,主要从事农村金融方面的研究。
E-mail:sjxjaas@126.com。

2015 年 7 月笔者调查走访得知,江苏省句容市共有农民专业合作社 274 家,其中滞销合作社比例达 90% 左右,这些合作社均以草莓、桃子、葡萄、苗木等有机、绿色、无公害农产品的种植为主,失去了集团客户销售渠道的支撑,其农产品大量滞销。2014 年句容市共生产 50 万 kg 有机大米,滞销 15 万 kg;老方葡萄专业合作社,以有机葡萄的专业化生产闻名全国,2015 年葡萄滞销量达到产量的 33%,且其价格大幅下降,2014 年的收购价约为 6.0 元/kg,而 2015 年只能卖到 3.0 元/kg,总收入仅为 2014 年同期的一半。

针对以上现象,本研究将目标锁定在生产有机、绿色、无公害等特色高端农产品的农民专业合作社。在市场销售渠道发生变化的今天,各农民专业合作社只有结合自身优势,找准市场定位,生产适销对路的农产品,才能保证农产品畅销,最终实现增收致富。

俗相通,可以借鉴台湾休闲农业发展与“富丽乡村”建设的先进经验,大力培育规范农业合作经济组织,充分发挥其在宣传促销和市场开拓等方面的作用,提高休闲农业的组织化程度。北京、上海、四川等休闲农业发达地区大多都会扶持壮大龙头企业,大力推进休闲农业产业化经营,大力开拓国际国内客源市场,这方面的经验也值得海南学习和借鉴。

4 结束语

开拓岛外客源市场,海南还有很多事情要做,前途很光明,任务也很繁重,道路也很艰难。海南应该大力整合一、二、三产优势资源,抓住新型休闲农业的突破口,带动休闲农业产业跨越式发展,助推国际旅游岛建设。充分利用城乡差异、地域差异、季节差异、生态差异等特色 and 优势,破解岛外客源市场开拓的现实障碍,吸引岛外游客前来海南消费休闲农业旅游产品,努力把海南每年 4 000 多万的潜在客源变成现实客源,也使更多的岛外旅客能够成为海南休闲农业的“回头

客”,从而推动海南休闲农业产业持续、健康、稳定发展。

参考文献:

- [1]尹正江. 海南休闲农业发展条件、瓶颈与对策[J]. 广东农业科学,2010(4):269-272.
- [2]金昌波,符 总. 做好提案办理工作 推进休闲农业发展[N]. 海南日报,2013-10-24(A01).
- [3]李学山. 海南休闲农业发展 220 家 年接待旅客 1 100 万人次[EB/OL]. (2014-07-30)[2015-10-09]. <http://hi.people.com.cn>.
- [4]况昌勋. 海南出台休闲农业发展规划 以海口三亚为重点[N]. 海南日报,2014-11-05.
- [5]丁 静. 《人民日报》刊文关注海南休闲农业发展[N]. 海南日报,2014-11-10.
- [6]莫成雄. 海南发展休闲农业前景如何?[EB/OL]. (2009-12-14)[2014-11-01]. www.szuca.org.cn.
- [7]许春媚. 8 月起海南各涉旅机构奔赴各大客源市场做推广[N]. 海南日报,2014-08-20.

1 农民专业合作社运营的特点

农民专业合作社是在农村家庭联产承包经营基础上,同类农产品的生产经营者通过自发联盟、民主管理的方式建立的互助型经济组织。农民专业合作社组建形式多样,有“合作社+农户”型,有“合作社+示范基地+农户”型,有“合作社+经营大户+农户”型,有“合作社+公司+农户”型,还有“合作社+家庭农场+农户”型(图1)^[1]。其运营特点主要有:

一是生产内容以种植养殖有机农产品和绿色、无公害等有明显特色的高端农产品为主的农民专业合作社,以往销售主要依赖于集团客户销售渠道。

二是其产品及品牌经过农民专业合作社统一规划设计、统一品种改良、统一技术培训、统一生产质量控制,形成规模化生产,益于提高效益。

三是农民专业合作社为非营利性组织,切实保障农民利益。种苗由合作社统一采购发放,土地流转由合作社引导,最重要的销售环节亦是由合作社管理负责。农民只负责在生产基地耕作养殖,合作社销售收入全部返还农民,并在年底进行二次利润分配。

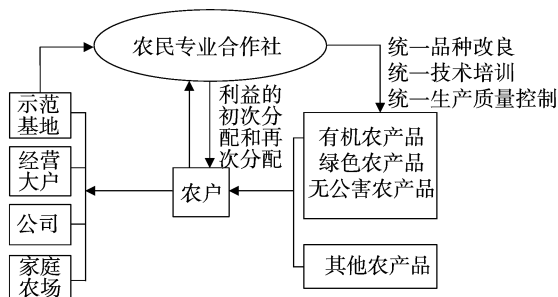


图1 农民专业合作社的运营模式

2 农民专业合作社农产品滞销的原因

2.1 营销缺少顶层设计

一方面,在以村干部和大学生村官组建而成的管理、技术团队的指导下,戴庄有机农业专业合作社、白兔镇倪塘鲜果专业合作社、后白镇满山红应时鲜果专业合作社等农民专业合作社的产品都走上了规格化、标准化、品牌化的道路,产品质量值得信赖。另一方面,农民专业合作社的性质决定了它的组织运营由当地政府引导,然而资金的缺乏使得政府无力帮助这些合作社建设有效的专业化营销队伍,也没有帮助合作社跟专业的营销公司建立合作关系。但在市场化经济中,仅有好的产品,却没有专业的销售人员进行销售渠道开拓,就会造成农民陷入“菜贱伤民”的困境,而消费者则面临“菜贵伤民”的矛盾局面。

2.2 需求弹性小,终端销量稳定

蔬菜等鲜活农产品是基本的生活必需品,需求弹性较小,即使蔬菜价格发生明显的涨跌,但终端的销量仍为稳定,具体表现为:一是蔬菜的终端销售商主要分布于社区菜市场或超市蔬菜专柜,销售辐射区域有限、服务群体稳定,社区或超市每天销售的蔬菜量较为稳定;二是由于蔬菜具有易损耗的特点,终端蔬菜销售商基本上掌握了每日的蔬菜销售水平,普

遍采用的销售模式是当日进货当日售罄。农民专业合作社想要靠传统销售渠道占得一席之地比较困难。

再加上,中国消费者大多是价格敏感者,对有机、绿色无公害等新兴食品了解不多,食品安全意识依然比较薄弱,而农民专业合作社所生产的这类产品因技术原因往往价格偏高,因此想要在传统市场上销路大开并非易事。

2.3 土地经营权流转下的农产品结构不合理

为了科学管理和提高收益,农民专业合作社多采用规模种植或养殖。在现行生产水平下,若种植普通大米等粮食作物,不算土地流转费用,每667 m²每年只有2 000多元的收益,但由于土地经营权的流转费用为旱田800元/667 m²,水田900元/667 m²,有些土地甚至达到每667 m²每年1 000多元,再加上人工费、化肥农药费用,在流转土地上种普通植粮食作物很难收回成本。因此,为了获取较大利益,绝大多数农民专业合作社都会选择种植经济作物或有机大米。有机大米产量为160~175 kg/667 m²,收购价格约为30元/kg;经济作物通常具有地域性强、经济价值高、技术要求高、商品率高、宜于集中进行专门化生产等特点,理论收益相当可观。然而大家一哄而上,趋之若鹜,很容易由于信息不对称造成产品雷同、产量上升、销售渠道不畅,产品积压在所难免;农产品结构发生改变,原本稀有的高端产品成为泛滥的普通商品,相互压价,恶性循环,更加剧了经济型农产品的过剩。

3 基于农民专业合作社视角的农产品滞销破解对策

3.1 增强信息对称,加强市场意识

目前,我国大多数农民缺乏市场意识,对市场调节机制认识不深,农民专业合作社的领导者也没有运用市场营销手段的意识,无法针对市场形势的变化进行科学决策。许多合作社看到市场上什么农产品卖得贵、卖得好,便去跟风大量地生产。而农产品的生产是需要一定的周期的,往往等农产品丰收以后,才发现这种产品的价格已发生了很大变化。

各农民专业合作社应在政府部门的主导下,构建互联网、电话、电台和电视等“四位一体”的农业信息交流和共享机制,并设立乡镇农业信息服务站,发挥其信息咨询服务功能。在充分进行市场调研的基础上,定期提供农产品市场供求信息;组织开展各种形式的培训讲座,帮助农民提高对市场经济的适应能力,有针对性地传授利用科学的营销手段销售农产品的技巧。同时,根据农民文化水平较低、接受新事物较慢的特点,可以聘请一些具有典型性的农民企业家,尤其是专业化的生产商或经销商,利用其对市场行情熟悉并且深谙经营之道的特点,与当地农民进行信息沟通和交流,帮助农民降低农业生产和销售盲目性。

3.2 新时代的农产品营销应以数字网络为依托

3.2.1 多渠道普及电子商务知识 在新形势下,全面实现网络化是时代发展的必然趋势,电子商务的运用是衡量农业现代化的重要标志,也是促进传统农业向现代农业转变的催化剂。为大力发展电子商务,推动全民创业,应用信息化带动农业现代化^[2],政府应协助各农民专业合作社开展电子商务培训班,统一社员思想,提高社员认识,明确培训目的,转变传统致富观念,督促社员认真学习电子商务知识,为自己开展网络创业打下良好的基础^[3]。

3.2.2 打造专业服务平台 随着大数据时代的到来,各农民专业合作社应与时俱进,开设天猫旗舰店、微店、微博销售等多种网络销售渠道。目前,江苏省南京市已拥有 806 个农民网商,其中名为“特色中国·南京馆”的网店去年销售额达 3.2 亿元;作为全国农村电商发展最好的地方之一,浙江省丽水市目前开办网店 8 300 多家,从业人员 2.2 万人,年销售额达 38 亿元。2015 年,句容 100 个农村电商建设点的网店正在进行后期整理和优化,其中 70% 已经上线运营。可见专业网络营销服务平台已成为现代农业的主要营销渠道,互联网让全国各地的消费者成为客源,通过三方物流解决配送难题,同时更能扩大品牌知名度。

3.3 建立专业营销团队,拓宽销售渠道

政府应通过顶层设计的方法帮助各农民专业合作社或合作联社成立自己的专业营销团队。专业营销团队应以拥有专业知识水平、高文化高素质的销售人员为核心,运用系统论的方法,从全局的角度,对农民专业合作社农产品营销的各方面、各层次、各要素统筹规划,以便合作社能集中有效资源,高效快捷地实现销售目标,通过多元化的销售渠道和科学的产品定价解决农产品滞销问题^[4]。

3.3.1 在周边各大城市设立直营店 不同于网店的营销模式,实体店“看得见摸得着”,为了迎合消费者买蔬果新鲜便利的选择标准,应选址在小区中间和市中心街区;也可在实体店周边小区内进行绿色有机农产品的宣传,在食品安全高能警报的情况下,给予消费者信心。这也可以弥补“农超对接”模式下,中间环节冗杂、本厚利薄的缺陷。

3.3.2 建立订单式销售 为了保障合作社收益的稳定性,保障一部分产品的销售,营销团队可针对合作社的常客和大客户制定一套会员制度,根据会员的订单进行种植和生产,有效防止生产过剩。

3.3.3 积极发展旅游观光农业,开展体验式营销 现代都市生活节奏快,不少年轻人都希望能在周末或节假日一睹田园风光。农业专业合作社应结合自身实际,开发有本地区特色的观光农业,如设立桃花节、樱花节、葡萄节等。还可设置农家乐环节,允许游客亲自采摘,增加体验乐趣。

3.4 完善金融服务

巧妇难为无米之炊,农民专业合作社作为农民自发建立的经济组织,若仅靠微薄的政府支持,缺乏完善的金融服务,则经济基础不扎实,经济效益也难以产生。我国农产品生产者高度分散、数量庞大等潜在的信贷成本令银行难以承受;而近年来多次产生的农产品滞销现象更增添了金融支持的风险,如此恶性循环,因而农商行、农业银行等商业银行也不愿提供太多的信贷支持。而早在 2009 年末,在美国全部农业贷款中,商业银行占比 51.5%,农场信贷系统占比 36%,个人和其他占比 10%,政府直接贷款占比 2.5%,其中农场信贷系统的资金来源是美国联邦农业信贷银行融资公司向资本市场出售农场信贷系统的债券。要建立成熟的农民专业合作社金融服务体系,我国政府必须做到以下几点:

3.4.1 加强对农产品价格稳定的干预 首先建立地方农产品价格异动专项资金,使各农民专业合作社能利用专项资金调控市场价格,做好农民帮小工作。其次要建立地方农产品价格监测机制,加强对地方主要农产品销售价格、产量等的实

时监测,对价格波动情况及时预警。再次要积极建立地方农产品交易市场,灵敏掌握价格变动,争取交易主动权。

3.4.2 促进金融支农信贷投放倾斜 政府可根据金融机构涉农贷款的发放额度增加,按比例给予奖励,以提高金融部门投放“三农”贷款的积极性。对农民专业合作社中粮棉油等农作物种植和养殖专业户提供金融支持,以有效防范信贷风险,促进农业的健康发展。同时应调整金融支持“三农”信贷的政策,加强集中型小额农贷的贷前管理,并严格审查大规模农产品生产的资金供给,避免贷款过度集中和盲目投放。对于因自然灾害、市场风险导致贷款损失的情况应减免信贷成本^[5-6]。

3.4.3 开拓直接融资渠道 目前,我国农村金融服务以银行类信贷的间接融资为主,直接融资发展相对滞后。应将信贷、证券、保险相结合,互为补充,形成多市场的金融产品。并大力发展投资业务、股份制合作在内的直接融资,以有效破解“三农”领域融资渠道不畅、资金投入不足的难题。

3.4.4 完善担保机制 政府可根据实际情况按照商业化运作、政策性担保的原则,出资成立农业信用担保中心,为“三农”融资提供担保。要完善农户联保贷款管理办法,大力发展信用互助担保,以农民专业合作社为单元,扩大农户联保小组,发展农村中小企业联保、个体工商户联保、种养大户联保、行业协会联保等多种信用互助方式,提高农业信用担保能力。通过发展不同类型的农村担保机构,建立多层次的农业风险转移机制^[7]。

3.4.5 防范风险,建立多层次的农业保险机构 建立由国家出资、不以盈利为目的的农业政策性保险机构,建立巨灾风险基金和农业保险的再保险机制,增强农业抵御自然灾害和市场风险的能力。同时,开办农业贷款保险业务,为农业生产和涉农贷款保驾护航。通过政府补贴或委托代理的方式,鼓励商业性保险公司进入农村保险市场,扩大农业保险的范围,放宽农村保险市场准入,摸索多种经济成分、多种经营形式的农业保险组织,促进农村保险市场的服务竞争。成立政策性农业再保险公司,通过再保险机制,对经营农业保险和涉农贷款保险的保险人进行风险分担,使农业风险得到最大限度的分散,提高“三农”抵御风险特别是巨灾的能力。

参考文献:

- [1] 刘俊华,才奇,长青. 初级农产品滞销的关键控制点判别与定位研究——基于 32 个农产品滞销事件的实证分析[J]. 农村经济,2013(2):51-55.
- [2] 汤红元. 从电子商务看农产品的销路[J]. 湖南工业职业技术学院学报,2014,14(6):31-33.
- [3] 胡文静. 大数据时代下的传统农业营销创新研究[J]. 湖北农业科学,2015,54(7):1770-1773.
- [4] 张睿熊,方家齐,杨嘉雯. 关于生鲜农产品大量滞销的发生机理及治理机制研究[J]. 中国农业信息,2014(5):262.
- [5] 刘放. 基于国外经验的农产品营销对策分析[J]. 世界农业,2014(6):147-150.
- [6] 姚冠新,徐静,周正嵩,等. 基于 BP 神经网络的我国蔬菜供需预测及对策研究[J]. 吉林师范大学学报:自然科学版,2015,36(2):4-9.
- [7] 水峻. 金融服务应对农产品市场风险的策略思考[J]. 金融发展评论,2013(3):116-122.