

赵春燕. 原产地农产品产销对接机制——基于“阳澄湖”大闸蟹、“洞庭山”碧螺春的深度分析[J]. 江苏农业科学, 2016, 44(12): 603–608.
doi:10.15889/j.issn.1002–1302.2016.12.174

原产地农产品产销对接机制

——基于阳澄湖大闸蟹、洞庭山碧螺春的深度分析

赵春燕

(苏州工业职业技术学院, 江苏苏州 215104)

摘要: 原产地农产品产销对接矛盾是现代农业发展的短板, 直接影响人们参与农业生产的积极性。以江苏省苏州市阳澄湖大闸蟹和洞庭山碧螺春产销对接为视角, 通过深度访谈及量表调研分析, 揭示苏州原产地农产品产销对接中存在的问题, 借鉴国内外原产地农产品产销对接的经验, 提出苏州市原产地农产品产销对接的对策与建议。

关键词: 产销对接; 阳澄湖大闸蟹; 洞庭山碧螺春; 农产品

中图分类号: F323.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002–1302(2016)12–0603–06

2014 年 12 月 12 日, 江苏省苏州市正式启动实施农业信息化“三年行动计划”, 其中, 构建农产品产销对接体系是政府重点建设项目之一。以阳澄湖大闸蟹和洞庭山碧螺春的产销对接为视角, 通过大数据的支撑来构建苏州市农产品产销对接系统, 化解农产品产销对接矛盾, 促进苏州市现代农业建设。

1 苏州市原产地农产品产销对接调研分析

1.1 调研内容与方法

2015 年 7 月 18 日至 8 月 10 日, 围绕苏州市原产地农产品产销对接现状, 对阳澄湖大闸蟹、洞庭山碧螺春的企业、农户、合作社、协会等进行深度访谈和量表调研(量表题项采用 7 点尺度进行测量, 非常好赋值 7 分, 非常差赋值 1 分)(表 1)。

表 1 调研样本分布

类型	机构数(个)	占比(%)
阳澄湖大闸蟹	21	44
洞庭山碧螺春农户	16	33
洞庭山碧螺春企业	11	2

1.2 深度访谈结果与分析

从对苏州市阳澄湖大闸蟹及洞庭山碧螺春的调查情况看, 较大规模的企业基本都参加了专业合作社或专业协会, 规模小的农户仍然是“单打独斗”; 苏州市阳澄湖大闸蟹养殖企业(养殖户)开展网上销售的比例较高, 有部分碧螺春生产企业也开设了网店, 但是碧螺春农户由于产量及文化层次的制约大都没有意识到开展电子商务的重要性, 他们所产的茶叶主要是通过熟人销售或直接去市场销售; 2 种农产品的主要

销售途径是收购商、批发商及农贸市场, 通过“农超对接”等产销对接途径进行销售的比例小; 大闸蟹养殖企业与收购商合作方式主要是大闸蟹贩销商 + (销售合同) + 农户, 少量的合作方式是企业 + 基地 + (销售合同) + 农户; 碧螺春生产企业与收购商合作方式主要是签订销售合同及口头契约, 也有相当多的茶农是通过自由买卖的方式来出售茶叶; 2 种农产品生产企业在选择下游销售商时, 考虑的主要因素是下游销售商的信用; 茶叶追溯体系建立情况优于大闸蟹追溯体系的建立, 二者虽然都是高档的农产品, 但碧螺春茶叶的价值更高, 因此企业更愿意给产品建立产品追溯体系。

1.3 碧螺春调研量表分析

从对碧螺春企业(农户)量表的数据(表 2)分析可以看出, 苏州市政府对碧螺春产业的发展非常重视, 政府对茶叶市场信息服务平台建设力度、质量监控力度、税收优惠力度、品牌推广投入力度等方面做得都比较好, 企业(农户)的认可度比较高。由于碧螺春农户的信息化水平较低, 不能很好地利用茶叶市场信息服务平台来获取茶叶价格、市场行情、消费者需求信息等, 企业(农户)对降低与客户交易成本的能力、与收购者的信任程度、与收购者之间的协同程度、与茶叶收购者的关系稳定程度的认可度比较低, 说明目前碧螺春产业的产和销之间存在着较大的问题, 产销之间的对接不流畅。

1.4 大闸蟹调研量表分析

从对大闸蟹企业(农户)量表的数据(表 3)分析可以看出, 苏州市政府对大闸蟹产业发展的直接补贴力度、大闸蟹市场信息服务平台建设力度、质量监控力度、税收优惠力度、品牌推广投入力度等方面做的都比较好, 企业(农户)的认可度比较高。由于大闸蟹企业(农户)的信息化水平较低, 不能很好地利用市场信息服务平台获取大闸蟹价格、市场行情、消费者需求信息等, 企业(农户)对降低与客户交易成本的能力、物流配送的完善程度、与收购者的信任程度、与收购者之间的协同程度、与大闸蟹收购者的关系稳定程度的认可度比较低, 说明目前苏州大闸蟹产业的产销对接不流畅。大闸蟹作为鲜活农产品对物流配送的要求比较高, 从调研数据可以看出, 大闸蟹企业(农户)对目前的物流配送体系的认可度较低。

收稿日期: 2015–11–21

基金项目: 江苏省高校哲学社会科学研究项目(编号: 2016SJD630123); 苏州工业职业技术学院研究项目(编号: SGYS201602)。

作者简介: 赵春燕(1963—), 女, 江苏苏州人, 教授, 主要从事电子商务与企业管理研究。E-mail: zhaocy@siit.edu.cn。

表 2 碧螺春企业(农户)量表分析

碧螺春茶叶调研问题	不同等级的企业(农户)数量(个)							得分
	非常差	很差	较差	一般	较好	很好	非常好	
政府对茶叶产业的补贴力度	0	3	5	15	2	2	0	3.8
政府对茶叶产业的税收优惠力度	0	2	4	12	6	3	0	4.1
政府对碧螺春的市场推广与品牌推广力度	0	2	3	15	4	3	0	4.1
政府对茶叶产业的贷款扶持力度	0	1	3	14	3	5	1	4.4
政府对茶叶产业科技投入力度	0	2	7	11	7	0	0	3.9
政府对茶叶产业人才培养投入力度	0	3	6	12	6	0	0	3.8
政府对茶叶质量监控管理力度	0	0	2	18	2	3	2	4.4
政府对茶叶产业基础设施建设投资力度(含交通、工业园区等)	0	0	6	16	3	0	2	4.1
政府对生态茶园建设的支持力度	1	4	9	11	2	0	0	3.3
茶叶市场交易的整体信誉度	0	3	5	13	6	0	0	3.8
茶叶市场信息服务平台建设的完善程度	0	0	0	16	5	4	2	4.7
茶叶产业发展的文化氛围	0	2	6	15	4	0	0	3.8
获取茶叶市场行情等信息的渠道完善程度	2	3	11	9	2	0	0	3.2
获取并分析茶叶价格、市场行情的能力	7	12	5	2	1	0	0	2.2
对茶叶收购者的信任程度	5	7	8	5	2	0	0	2.7
与茶叶收购者的关系稳定程度	2	7	9	6	3	0	0	3.0
对茶叶销售价格的满意程度	1	3	7	12	3	1	0	3.6
与茶叶收购者之间的协同程度	5	5	10	6	1	0	0	2.7
茶叶销售的顺畅程度	1	2	5	12	7	0	0	3.8

表 3 大闸蟹企业(农户)量表分析

大闸蟹调研问题	不同等级的企业(农户)数量(个)							得分
	非常差	很差	较差	一般	较好	很好	非常好	
政府对大闸蟹产业的补贴力度	0	0	0	9	5	5	2	5.0
政府对大闸蟹产业的税收优惠力度	0	1	0	6	12	2	0	4.7
政府对大闸蟹产业的贷款扶持力度	0	1	3	4	12	1	0	4.4
政府对大闸蟹批发市场建设投资力度	0	1	2	4	11	2	1	4.7
政府对大闸蟹市场推广与品牌推广投入力度	0	1	3	5	9	3	0	4.5
政府对大闸蟹产业的科技投入力度	0	1	4	6	5	4	1	4.5
政府对大闸蟹产业人才培养投入力度	0	2	2	4	9	4	0	4.5
政府对大闸蟹质量监控管理力度	0	3	7	5	4	2	0	3.8
政府对大闸蟹产业的基础设施建设投资力度(含交通、工业园区等)	0	1	3	5	9	2	1	4.5
大闸蟹目前的市场景气度	0	0	4	2	13	2	0	4.6
大闸蟹市场交易的整体信誉度	0	1	1	9	7	2	1	4.5
大闸蟹市场信息服务平台建设程度	0	0	1	8	8	4	0	4.7
大闸蟹第三方物流发展的完善程度	1	3	3	8	5	1	0	3.8
大闸蟹产业发展的文化氛围	1	2	3	5	8	1	1	4.1
获取大闸蟹市场价格、市场行情等信息的渠道完善程度	0	1	4	9	3	3	1	4.3
获取并分析大闸蟹价格、市场行情等信息的能力	0	0	4	8	5	4	0	4.4
对大闸蟹收购者的信任程度	1	3	4	8	4	1	0	3.7
与大闸蟹收购者的关系稳定程度	1	1	2	8	4	5	0	4.3
对大闸蟹销售价格的满意程度	0	1	2	10	4	3	1	4.4
降低与客户交易成本的能力	1	3	4	9	3	1	0	3.6
与大闸蟹收购者之间的协同程度	1	2	5	7	5	1	0	3.8
大闸蟹销售的顺畅程度	0	2	6	7	5	1	0	3.9

2 苏州市原产地农产品产销对接中存在的问题

通过上述数据分析可知,目前苏州市原产地农产品产销对接中主要存在以下几个问题。

2.1 农民信息化素养低,产销对接渠道不畅

对 48 家苏州阳澄湖大闸蟹及洞庭山碧螺春的调查情况来看,农民与下游客户能够分享农产品加工成本、价格、数量

等重要信息的能力,农民获取并分析农产品价格、市场行情等信息的能力,农民利用网络平台推广农产品的能力,农民采用电子商务技术降低与客户交易成本的能力都比较低。虽然有的农产品建有专业的门户网站,但是网站平台大都不尽人意。如苏州大闸蟹联盟网是一家提供大闸蟹服务信息的专门网站,但是该网站还没有 APP、没有微信公众平台,而农民利用网络平台开展电子商务的能力更加不尽人意。

2.2 农产品企业规模小,产业化经营水平低

对 48 家苏州阳澄湖大闸蟹及洞庭山碧螺春的调查情况来看,农产品企业的规模都较小,处于小规模分散经营阶段,产生不了产业集聚效应。较大规模的企业基本都参加了专业合作社或专业协会,但规模小的农户仍然是“单打独斗”。农产品专业合作社的体制也不够健全,不能规模化运作,从而无法保证农产品的产销一体化。

2.3 订单合同不够规范,产销对接缺乏长效机制

建立产销对接的理想目标是为了稳定农产品生产者的销售渠道和销售者的供货渠道,起到稳定农产品市场供应和农产品价格的作用,从而使生产者、销售者、消费者共赢。合同制是维系龙头企业与农户的纽带,是产业化运行机制的重要组成部分,也是产销对接的基础。从调研情况看,不论是大闸蟹还是碧螺春茶叶主要的销售途径是收购商(批发商)及农贸市场,与收购商(批发商)的合作途径还有口头契约。此外,销售企业与农户的合同也过于简单,合同中企业和农户的权利以及违约的处罚办法也不够明确,从而使订单合同难以有效实施。

2.4 配送体系不完善,产销对接需求不明确

农产品特别是鲜活农产品的销售有其特殊性,农产品进入市场的流通环节很大程度上决定了农产品的品质,农产品的流通配送对物流运输速度、运输工具的要求都比较高。大闸蟹作为鲜活农产品对物流配送的要求比较高,由调研数据可知,大闸蟹企业(农户)对目前的大闸蟹物流配送体系的认可度比较低,说明目前大闸蟹的物流配送存在较大问题。目前,苏州市农产品的配送主要存在配送体系不完善、配送效率低、农产品在配送过程中损耗严重、配送企业专业水平参差不齐、生鲜农产品物流配送信息平台不完善及缺乏品牌化的农产品配送企业等问题。

2.5 专业合作社人才匮乏,产销对接推广路径不畅

分析大闸蟹及碧螺春的调研数据发现,2 类农产品企业(农户)的信息化水平较低,都不能很好地利用市场信息平台获取所生产的农产品的价格、市场行情、消费者需求信息等,与客户交易成本都比较高。调研的大闸蟹企业(农户)中开设网店的比例为 62%,碧螺春生产企业开设网店的比例为 13.3%,碧螺春农户开设网店的比例为 0。说明目前苏州市各农产品专业合作社缺乏掌握信息技术、农产品生产技术、会管理、精营销的综合型新型职业农民,农民对政府在农产品的品牌推广力度上的认可度也不高。因此,政府应该加强苏州农产品的品牌推广力度及现代农民培养力度。

3 国内外原产地农产品产销对接的经验与启示

3.1 国内原产地农产品产销对接的经验

3.1.1 四川省农产品电商直销走在全国前列 2014 年商务部发布了《电子商务进农村综合示范工作方案》,四川省就全面启动了电子商务进农村工作,政府出台了电子商务发展相关政策,2014 年 12 月四川省仁寿县成功申报成为全国首批电子商务进农村综合示范县。北京京东世纪贸易有限公司(简称京东)是全国最大的自营电商平台,京东拥有高标准的产品体系和强大物流配送能力。四川省是国家实施“一带一路”战略的重要交通枢纽和经济腹地,四川省搭上了“互联网+”和京

东“列车”,开展了与京东平台进行的对接合作,2015 年 1 月 27 日,京东集团“京东帮仁寿服务店”正式投入运营。到 2015 年 4 月,四川省 21 个地(市、州)政府和企业代表已开始与京东集团践行合作,四川省电子商务进农村的工作已经走在全国前列,加快了“四川造”农产品走出去的进程。

3.1.2 浙江省建德市——“十条路子”构建农产品流通体系大格局 浙江省建德市先后出台了加强农产品专业市场建设、通过采取开通“绿色通道”、培育市场主体、重点扶持、招商引资等措施,构建了农产品流通新体系,将农产品流通从传统的产地市场扩展到专业批发、订单销售、展示展销、农超对接等多种形式。具体措施有:培育主体,走龙头带动之路;注重宣传,走展示展销之路;创树品牌,走转型升级之路;组织推介,走拓展促销之路;定点配送,走产销对接之路;搞好活动,走节庆促销之路;家庭直供,走亲密促销之路;外设窗口,走连锁经营之路;自营出口,走国际销售之路;电子商务,走网上销售之路^[1]。

3.1.3 永辉超市——农超对接的典范 永辉超市股份有限公司(简称永辉超市)是全国商业零售上市企业,是全国生鲜超市龙头企业,目前在全国拥有 300 多家门店,永辉超市采用“农超对接”的方法是直接与农户签订采购协议,并由永辉超市自己的生鲜采购团队进行具体业务对接。同时对对接的农户提供生产资金、养殖(养殖)技术、供需信息等系列扶持措施。具体做法是:扶持发展一批农产品种植基地;拓展农产品采购渠道,建立全国远程直采体系;推进直供基地孵化建设^[2]。

3.1.4 基于“菜管家”的“农户+公司+消费者(P2B2C)”电子商务模式 上海农信电子商务有限公司自成立以来,一直致力于质优农产品的开发以及农产品电子商务平台——“菜管家”的建设与运营,该公司的农产品基地、冷链物流中心、“菜管家”农产品订购平台实现了从农产品生产、物流配送到终端销售的一条龙服务。“P2B2C”模式在很大程度上解决了农产品的滞销问题,并且确保了农产品流通中间环节,做到安全、新鲜,同时高附加值的产品与服务也增加了“菜管家”的品牌价值,给企业带来了高附加值。由于“菜管家”直接参与到整个供应链,就解决了“小生产”与“大市场”的矛盾,真正起到了农产品的产销对接^[3]。

3.2 国外原产地农产品产销对接的经验

3.2.1 美国农产品产销对接现状 美国蔬菜产销一体化组织(growershipper)主要有 2 种,一种是产加销公司(属完全纵向一体化经营形式的联合企业),另一种是蔬菜“合同”联合体(由蔬菜供应商、加工包装商、大型零售机构、蔬菜运销公司等共同参与,与菜农以合同形式结成蔬菜产销经济联合体,该联合体属不完全纵向一体化经营形式,目前是美国最主要的蔬菜产加销联合经营模式)。全美有 3 000 多个产销一体化公司,公司与大型超市、餐饮企业都建立自己的销售渠道,同时也通过出口在世界市场上占居了一定的市场份额,形成美国蔬菜产销一体化的市场销售模式^[4]。

3.2.2 法国农产品产销对接现状 法国政府重视农业产业一体化建设,形成产前、产后企业集聚;建立完善的国际化农产品流通中心,将汉吉斯国际批发市场打造成一个以法国为中心、服务周边国家的国际农产品流通流转中心,极大地促进法国的农业发展;建立农业标准化生产体系,以标准化的农业

生产来满足终端消费者对农产品量与质的需求;高度重视专业化农业合作组织的建设,为农户提供各种相关的信息及技术支持,同时对农户进行农业技能培训,保护了农民的利益,提高农民的生产积极性^[5]。

3.2.3 日本农产品产销对接现状 日本自然资源相对贫乏,农产品的产量也不大,主要采用以家庭为单位的小规模生产方式。农民或农协将农产品清洗包装后,直接配送到城市卖场、连锁零售店及消费者手中,通过产销直销模式减少流通中间环节,降低农产品的成本^[5]。

3.2.4 荷兰农产品产销对接现状 荷兰有高效的农产品供应链管理,是欧洲大陆鲜活农产品的分销中心。荷兰农业生产自动化和专业化水平处于世界领先地位,荷兰农民几乎都参加了农业专业合作社,而农业专业合作社是荷兰农产品流通的中坚力量,农业专业合作社负责收购农副产品,为农户融资贷款提供方便,为农户提供信息服务、科技支持、培训等方面的服务^[5]。

3.3 国内外农产品产销对接比较研究的启示

通过分析中国、美国、荷兰、日本、法国农产品产销对接经验及特点,可以看到农产品产销对接是一个复杂的系统,构建苏州市农产品产销对接体制必须根据苏州农产品的特点,在苏州农产品产销对接现状的基础上,借鉴发达国家和国内其他省(市、区)、县(市、区)的先进经验来完善苏州市的产销对接体系。

3.3.1 加强产销体系中核心环节的管理和监控 浙江省德州市的产销对接经验是在政府的扶持和引导下,构建以培育为主体走龙头带动之路、注重宣传走展示展销之路、电子商务走网上销售之路等“十条路子”农产品流通体系的大格局。目前,发达国家的农产品产销一体化管理及运行已经成熟,农产品产销一体化体系以零售商、批发市场、拍卖市场为核心。美国采用的是以零售商为核心环节的直销模式,这种模式的优点就是中间环节少、成本比较低、风险可控、供应链运行的速度高。荷兰、日本、法国农产品生产者的组织化程度高,采用批发市场或拍卖市场对农产品的产销进行对接,批发、拍卖、竞价等交易手段保证了农产品产销供应链的运转效率和市场公平。不管采用哪种农产品产销管理模式,都离不开政府的支持、管理和监控。苏州市政府应加大对农产品产销的支持力度,从法律法规层面制定相应的政策,对产销体系中的核心环节加强管理和监控,使苏州市农产品产销对接进入良性循环。

3.3.2 农产品产销模式的选择要以减少交易成本为首要目标 根据商务部 2014 年年底的统计数据,我国 80% 以上的农产品交易基本是通过批发市场来完成的。我国批发市场的主要功能是经营性的农贸市场,并没有做到真正意义上的农批对接,在批发市场建设、批发市场管理、农产品监管等方面都存在问题。苏州的农产品生产区域、农产品品种与美国、日本、荷兰等国不同,因此不能机械地照搬国外的产销对接模式,应该从当地农产品的特点出发,以减少交易成本为首要目标来选择合适的产销对接模式。

3.3.3 美国订单农业对苏州农产品对接的启示 订单农业是指农村专业合作社或协会与农产品购买者之间签订购销合同以后,再组织当地农户进行农产品的生产和销售的一种产

销模式。美国政府注重与农业协会等非政府公共机构的合作,美国农产品生产一般是以大型农场为主,美国有发达的期货市场,政府注重订单农业的发展,在政府的监管下订单农业的违约率很低。订单农业能实现真正意义上的产销对接,政府要引导农户参加农村专业合作社或协会,农村专业合作社或协会引导农民参与订单农业,并采取措施保障农户利益。政府要培育龙头企业和农业大户,因为龙头企业是订单农业的组织者和开拓者,是农产品产销体系的核心企业。通过建立完善的保险机制降低订单农业的违约风险,同时加强政府对订单农业供求双方的监管,从而降低订单农业的违约率。

3.3.4 国内农产品产销对接对苏州农产品对接的启示 农村专业合作社或协会要加强与国内知名电商平台产销对接合作,加快苏州农产品走出去的进程。采取开通农产品绿色通道、培育市场主体、重点扶持、招商引资等措施,构建苏州农产品流通新体系,苏州农产品的产销可以采用订单销售、展示展销、农超对接、网络直销等多种产销对接方式。此外,要加强冷链物流体系的建设,降低农产品在运输过程中的损耗,保证农产品的质量。做好本地农产品电商直销,采取“菜管家”“食行生鲜”等“P2B2C”模式,把农民的“菜园子”与消费者的“菜篮子”直接对接。

4 苏州原产地农产品产销对接的对策与建议

4.1 完善农产品信息服务平台,夯实农产品产销对接的渠道基础

农产品信息服务平台建设的完善对于促进农产品流通、提高流通效率意义重大。除了要加大农产品信息服务平台建设的投入,进一步完善农产品市场行情、市场需求等信息服务平台,更要做好政府的信息服务工作。

政府要加大对农民的系统培训,多途径地大力培育新型职业农民,可以借助苏州市各高职院校的力量,开展农民教育培训,来提升农民信息化素养。政府通过完善优惠政策,吸引有志青年、高校毕业生到农村开展创业活动,发挥“精英”在新型农民培育中的示范带头作用。农民信息化素养提升后,农民就能快速获取并分析农产品价格、市场行情及市场需求等信息,根据农产品的需求对农产品的生产进行调整。能利用网络平台推广农产品、寻找产销合作伙伴,利用各种网络平台开展农产品直销、农产品预订、农产品预销售。

4.2 推进农产品产业聚群发展,做实农产品产销对接的物质条件

落实《国务院关于支持农业产业化龙头企业发展的意见》(国发[2012]10 号)精神,根据苏州市农产品的特点扶持一批龙头企业,发展一批农业产业化示范基地,以龙头企业为依托,以农户为基础,遵循“互利互惠、公平、双赢”的原则,达到企业、农户等各方利益的平衡,形成市场牵龙头、龙头带基地、基地连农户的产业化经营布局,提升产业集聚效应。同时,发挥农产品专业合作社、行业协会的作用,吸引更多农户加入合作社或行业协会。在政府、专业合作社、行业协会、企业、农户的共同努力下,提高农产品的产业化经营水平,有利于农产品产销一体化的推进。

4.3 扶持产业链纵向整合,打造农产品产销对接的立交桥

随着消费者的消费需求向优质、品牌、绿色的方向转变,

农产品产业链的纵向整合正在成为应对各种农产品需求变动的有效途径。农产品产业链纵向整合主要是由农产品核心企业通过调整、优化相关主体关系使各个主体协同行动,从而提高整个产业链的运作效能,最终提升农产品核心企业竞争优势的过程。

以碧螺春茶叶为例,可以通过出台相关政策来加以引导,以碧螺春龙头企业为核心来整合产业链的上下游,积极向产业链的上下游延伸,推进碧螺春茶叶产业链的一体化生产经营。同时,要引导农户参与碧螺春龙头企业的纵向整合。最终通过碧螺春产业链的纵向整合,提高整个茶叶产业的产销组织化程度,进而促进碧螺春茶叶的产销对接(图1)。

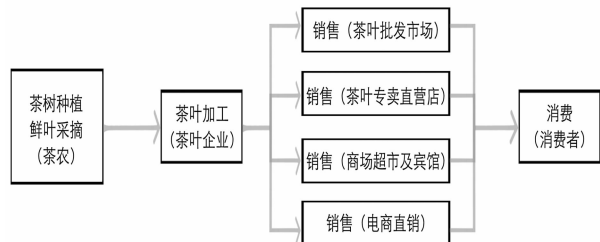


图1 以碧螺春茶企业为中心的纵向产业链

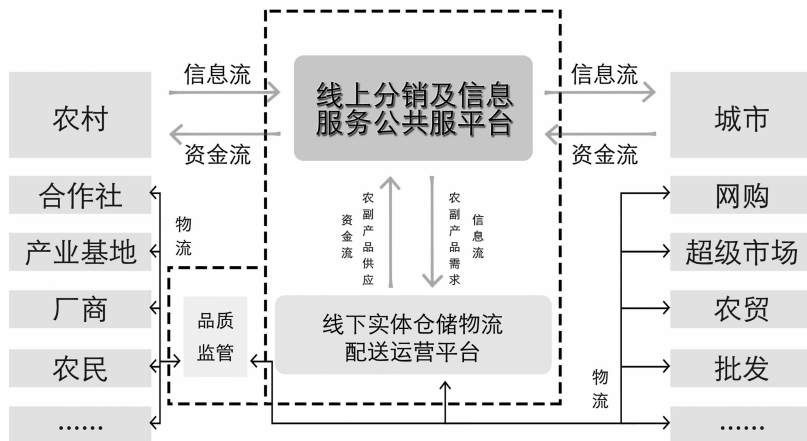


图2 电子商务直销、配送模型

4.6 完善农产品配送体系建设,加快产销对接公共服务平台建设

对农产品的供应链进行有效整合,建立新的农产品配送体系并不断完善已有的农产品配送体系,降低配送成本,提高流通主体的经济效益。要增强农产品配送电子交易平台的功能,使信息能及时有效地传达到配送的每一个环节,使消费者和生产者有一个便捷的信息沟通平台,避免供需配置不平衡和资源浪费。要提高物流技术和物流服务水平,采用现代化的物流技术,加快冷链物流体系的建设,改善农产品的运输条件,扩大农产品的运输半径和交易时间。制定农产品行业标准,统一农产品包装,减少运输过程中农产品的损耗。在农产品配送过程中,可以灵活采用以农产品批发市场为主导的配送模式、以超市为主导的配送模式、以第三方物流企业为主导的配送模式以及共同配送模式,采用多种模式的农产品配送,可以提高农产品运输效率,保证生鲜农产品的品质,降低企业的物流运营成本,有利于农产品的产销对接。

4.7 全产业链农业产销模式,破解农产品流通困局

全产业链模式是以消费者需求为导向,以企业资源和企业实力为基础,通过对原料获取、物流加工、农产品营销、优质

4.4 加快农产品终端建设,畅通农产品产销对接的“最后一公里”

充分发挥各种行业协会、龙头企业的引领作用,组织引导农民进入各种交易市场,参加各种展会、推介会,推动苏州市地产特色农产品与市场客户的对接。还可以通过自营直销、特许加盟等多种形式,加快农产品终端建设,扩大终端销售覆盖能力,推动地产特色农产品与本地市场客户的对接。把农产品从基地送到社区,为市民提供价廉质优的农产品,做到农村“菜园子”与社区“菜篮子”的直接对接。

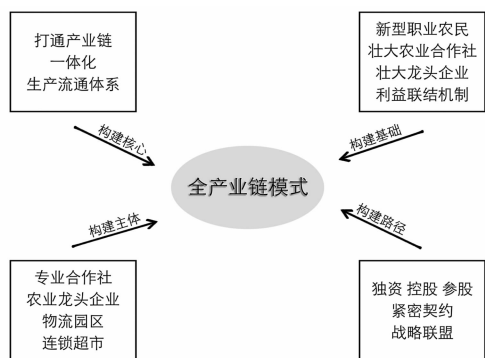
4.5 营造良好的电子商务生态环境,推进农产品产销对接的电商化发展

营造良好的电子商务生态环境,加强涉农领域电子商务支撑行业体系建设,完善线上分销及信息服务公众平台和线下实体仓储物流配送运营平台(图2)。政府要加强农业电子商务的规划引导、政策扶持、平台支撑、资金支持、监管服务等。由政府搭台、企业创新为苏州市农业农村电子商务营造良好的发展环境,利用电子商务平台,拓展优质农产品销售渠道,推进农产品电商直销,促进农业增效、农民增收。

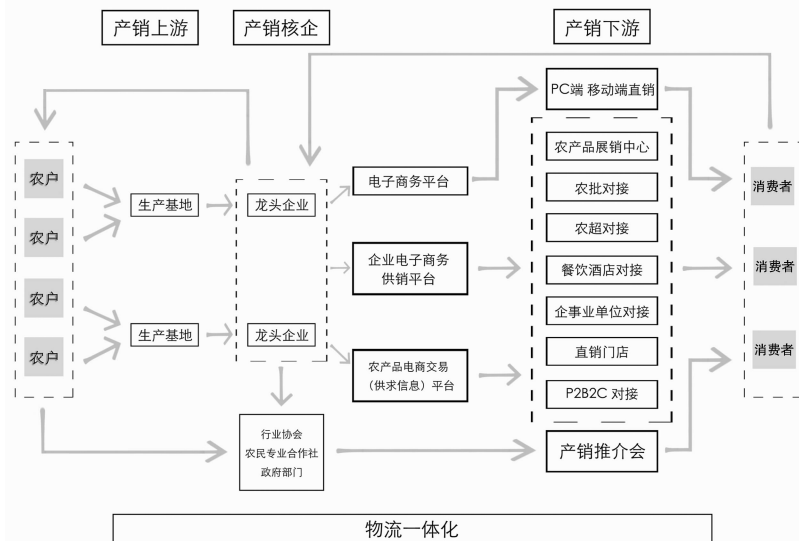
农产品品牌推广等关键环节的有效管控,实现从源头到终端的全产业链贯通和全过程循环。全产业链的核心在于打通产业链,构建一体化生产流通体系^[6-7]。全产业链的构建主体主要包括农户、专业合作社、企业、批发市场、连锁超市、政府部门、中介机构等,全产业链的核心主体是龙头企业、专业合作社、物流中心、大型连锁超市。

全产业链的主要构建路径包括:有实力的专业合作社以自办的农产品加工企业、连锁经营店,或以资金、土地、劳动力等入股龙头企业,以此延伸自身产业链;龙头企业也可以向两端延伸产业链,吸收农民、专业合作社入股,以反租倒包等形式建设产品生产基地,以自建、联盟、股权等方式建设农产品的下游销售终端;农产品物流园区、连锁超市以股权、联盟、契约等方式与专业合作社、家庭农场、生产基地等直接对接(图3)。

创新产销对接,构建农产品全产业链产销体系,必须加快培育新型职业农民,培育一批现代农业生产能手,培育一批懂经营、会管理的农民企业家,培育新型职业农民是实现农产品产销对接创新的基础。进一步培育壮大农业专业合作社和农



业龙头企业,充分发挥农业合作社和龙头企业的引领作用,有



政府要加大对农产品信息平台和农产品交易市场的投入力度,完善农产品信息平台,打通农产品交易农产品信息流通的快捷通道,使企业(农户)能快捷方便地获取农产品的供求信息、消费者的需求信息,政府通过产销一体化平台预测农产品下一周期的需求量及价格,以此来指导企业(农民)进行合理生产,规避产品过剩和产品不足的风险,帮助农产品生产企业(农民)获取最大收益。

政府要加大对农民培训的资金支持力度,协调各高职院校、行业协会、专业合作社、培训机构对农民进行生产、管理、营销、市场经济知识、信息的综合培训,把农民培养成有一定的信息处理技能,精通生产环节、会管理、会营销、懂电子商务的新型职业农民,引导其利用网络系统了解市场信息,根据市场信息作出合理的生产决策,增强农户的市场风险抵御能力和承受能力。同时,出台相关政策,引导大学生返乡创业,更多的大学生返乡创业给现代新农村建设注入新的活力。

政府也要引导社会资本进入农产品产销体系,扶持农产品产销龙头企业,以龙头企业为产销核心企业,整合农产品供应链,构建农产品全产业链产销体系,建设多功能的农产品物流配送中心,尤其要注重农产品冷链运输体系的建设^[8]。随着“互联网+农业”时代的到来,苏州市要进一步推进物联网、云计算、移动互联网、“3S”等现代信息技术和农业智能装备

序引导农户与市场接轨。鼓励龙头企业加强农产品配送中心、农产品连锁店、农产品直营店等销售终端的建设,创建知名品牌,与专业合作社、家庭农场开展战略合作,打造产销战略联盟,促进区域经济发展。建立和完善相关政策,保障农民的利益,构建充分保障农民利益的新型联结机制,进一步协调好农民与其他经营主体的利益分配关系。形成“利益共享、风险共担”的利益联结关系,调动农民参与全产业链产销一体化的积极性。

4.8 以龙头企业为主抓手,树立农产品产销对接的典范

在调研苏州市当地农产品产销对接现状,分析苏州市农产品产销对接存在的问题的基础上,借鉴国内外产销对接的经验,构建以龙头企业为主抓手的苏州市农产品产销对接框架(图4)。

在苏州农产品生产经营领域的应用,鼓励大学生村官、返乡大学生、返乡创业人员和部分个体经营户成为苏州农村电商创业带头人,充分发挥电子商务的作用,通过各种电子商务终端开展网络直销,将优质农产品直接送到消费者的手中。

参考文献:

- [1] 蒋正英. “十条路子”构建农产品流通体系大格局[J]. 新农村, 2013(6): 17-18.
- [2] 超对接 多方共赢——永辉超市在重庆推进“农超对接”的实践经验[J]. 商场现代化, 2013(9): 92-93.
- [3] 杨威, 张叶平, 王嘉发. 解决农产品“产销对接”的新探索——基于“菜管家”“P2B2C”模式的分析[J]. 南方农村, 2013(2): 49-53.
- [4] 赵友森. 美国蔬菜产销与价格形成机制[J]. 北京农业, 2013(13): 58-59.
- [5] 王晓华, 尤阳阳. 美国、荷兰和日本鲜活农产品供应链管理及其启示[J]. 世界农业, 2015(5): 39-43.
- [6] 张晓林, 于战平. 农业产销体系创新的全产业链模式研究[J]. 北京工商大学学报: 社会科学版, 2013(5): 10-14.
- [7] 冯长利, 兰鹰, 周剑. 中粮“全产业链”战略的价值创造路径研究[J]. 管理案例研究与评论, 2012(2): 135-145.
- [8] 牛小娟. 基于供应链管理视角的生鲜农产品配送模式研究[J]. 物流技术, 2015(5): 217-219.