

“农超对接”的利益分配机制分析

于家涛, 乔长涛

(中南财经政法大学 工商管理学院, 湖北 武汉 430073)

摘 要: 利益分配不合理是影响“农超对接”稳定性的重要因素。农产品销售规模较小, 交易信息不对称, 导致农户讨价还价能力较弱, 这是对接中利益分配不合理主要原因, 要改变此现状, 需提高农户在“农超对接”中的谈判能力。

关键词: 农超对接; 利益分配机制; 讨价还价

中图分类号: F323.7

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2012) 03-0117-04

“农超对接”是指农民通过农民专业合作社向超市直接提供农产品^[1]。通过“农超对接”, 不仅有利于建立农民与零售商之间稳定的购销关系, 有利于对农产品生产进行全程监管, 有利于降低农产品流通成本, 提高农民收入, 而且有利于超市和合作社建立自己的品牌, 提高市场竞争力, 形成共赢的农产品零供关系^[2]。目前, 学者们对“农超对接”的研究较多集中在它的实施条件、模式和影响因素等方面。例如: 熊会兵, 肖文韬则对“农超对接”的实施条件和模式进行了分析, 认为相关方应该因地制宜地采取一体化对接、市场化对接或联盟化对接等模式^[3]; 林桂红则针对性的分析对广西的“农超对接”模式^[4]; 刘阳结合我国现状对“农超对接”流通模式的影响因素进行分析, 并初步提出了相应的策略等^[5]。现有分析对“农超对接”的稳定性研究涉及较少, 刘晓峰从农户心理契约的视角, 通过实证分析发现超市在相关决策制定过程中的程序公平以及双方利益分配的公平是影响农户组织公民行为的关键因素^[6]。从实证角度说明了超市在“农超对接”过程中的程序和利益分配是否公平在很大程度上决定着“农超对接”的稳定性, 尤其是利益分配是否合理直接决定着农户的切

身利益是否收到损害。

一、“农超对接”的利益分配机制现状

(一)“农超对接”利益分配主体和客体

1. 利益分配主体

(1) 农户与合作社。农户是“农超对接”的真正受益方之一, 合作社是不以营利为目的的服务性经济组织, 它代表所有社员的利益。在市场经济条件下, 规模较小、数量众多的农户在分散状态下竞争力十分低下, 通过农民专业合作社组织起来才能扩大规模, 提高竞争力, 与其他经济组织竞争。2007年, 《中华人民共和国农民专业合作社法》实施, 标志着我国农民专业合作社进入依法发展的新阶段。截至2010年底, 全国依法登记的农民专业合作社已达37.9万家, 平均每两个行政村就有1家合作社, 平均每10户农户就有1户加入合作社。

(2) 超市。超市的快速发展也为“农超对接”的顺利开展提供了较大的可能性。据中国连锁经营协会统计, 2010年中国连锁百强企业销售规模达到1.66万亿, 同比增长21.2%, 增幅较上年大幅提高, 并高

收稿日期: 2012-02-23

作者简介: 于家涛(1982-), 男, 山东临沂人, 中南财经政法大学工商管理学院研究生, 研究方向: 农业经济理论与政策; 乔长涛(1984-), 男, 河南杞县人, 中南财经政法大学工商管理学院硕士研究生, 研究方向: 农村经济可持续发展。

出社会消费品总额增幅 2.8 个百分点。百强连锁企业门店总数达到 15 万个,同比增长 9.8%,增幅较上年明显回落。伴随着开店增速的大幅下降,销售规模却明显上升,显示出连锁百强企业营运质量的提升。同时,随着超市数量的增加,超市之间,超市和农贸市场之间的竞争更加激烈。这些因素要求超市必须改变原来的采购方式,直接参与到农产品供应链的上游,通过合作社与农户打交道。在“农超对接”中,连锁超市相对于分散的、小农经营的农户处于竞争优势地位,能够通过对接从长期发展角度降低成本,增加收益,充分保证自身的利益。

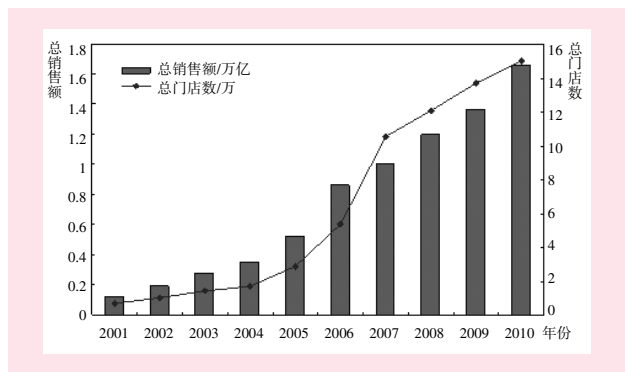


图1 百强超市销售规模和门店总数^①

(3)消费者。消费者在“农超对接”过程中所获得收益主要是农产品价格的下降和农产品质量的提升这两部分。他们通过农户与超市的合作降低农产品成本和提升质量,从来获得物美价廉的农产品,取得自己的收益,这中收益的获得是被动接受的,只要农户和超市之间合作顺利,消费者就可以获得相应的收益。

2.利益分配客体

传统农产品供应链以农产品批发市场和农贸市场为主,农产品流通时间长环节多,相对的交易成本和流通成本就较高。根据经验,通过“农超对接”向消费者供应农产品可以比传统供应链节省 20%~30% 的成本(见图 2)。“农超对接”利益分配的客体除了传统供应链条件下可获得的收益外,还包括在这种新型农产品供应链中获得的收益增加部分。

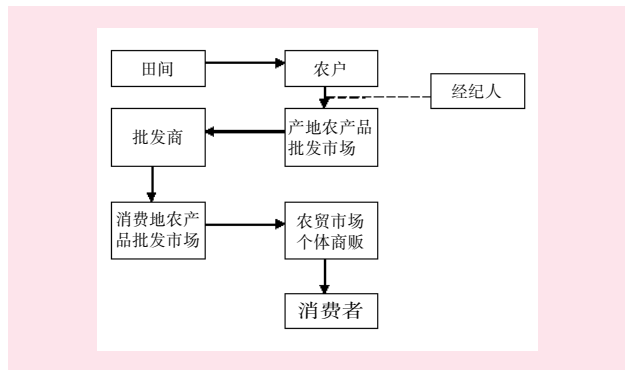


图2 传统农产品供应链

(二)“农超对接”利益分配机制现状

目前,从实践来看,我国“农超对接”的利益分配机制主要有两大类,即以相应契约为纽带的利益分配机制和以要素契约为纽带的利益分配机制,分别称为契约型利益分配机制和要素型利益分配机制。

1.契约型利益分配机制

契约型利益分配机制,即农户与超市协商,签订规范的订购合同,明确双方的权力和义务,建立相对稳定的购销关系,根据双方合同中利益分配的不同可以将契约型利益分配机制分为单纯价格型、保护价格型和返还型三种类型。

(1)单纯价格型。超市与农户签订收购合同,为农户提供稳定的销售保证,但是双方是两个经济利益完全独立的个体,合同内容主要涉及农产品的价格、数量、品质、等级等方面。这种利益分配机制只是把农户分散的小额交易集中起来,农户和超市之间仍为短期、完全的市场买卖关系。在“农超对接”发展的初期,双方合作并不深入,这种合作方式是比较普遍的。家乐福超市的竞价系统就是其中的一个例子。家乐福在超市与农民专业合作社平等的基础上,合作社提交自己农产品的价格,提交价格的方式是:合作社在每周的固定时间,为自己的产品报有效期为一周的价格,采购总部把所有的合作社报价汇总后传送到各个城市采购部门,城市采购部门按照对市场的判断制定出愿意购买的商品的总订单,报送给采购部门。采购部门进行审核,然后制定成各个合作社的采购单,分发给各个合作社,让他们备货送货。这种利益分配机制的优点具有灵活性,对农户和超市双方都公平,但它难以满足超市对农产品数量和质量上的稳定性要求,也没真正解决农户农产品“卖”难的问题。

(2)保护价格型。农户与合作社签订收购合同,以保护价收购农产品。超市根据市场情况确定一个收购价格或者确定一个制定收购价格的标准,当市场价格低于保护价是,超市按照保护价收购农产品。超市通过收购合同与农户进行交易活动,双方的经济联系在一定时间没维持稳定。沃尔玛超市在和农户对接时就有执行保护价收购,保证和增加农民的收入。在具体操作上,沃尔玛首先通过运行时间、财务、资质和规模等要求严格确定对接基地,确定后与基地农户签订收购合同,收购合同中规定了农产品保护收购价格、品质、等级、种植模式等条款。沃尔玛通过这种方式向农户提供稳定的订单,不仅解决了农户农产品“卖”难的问题,也能够保证自己对农产品数量和质量上的稳定性的要求。

(3)返还型。农户与超市签订合同,确定收购价格及超市的利益返还标准。超市按照合同规定价格收购农产品,按照合同制定的返还标准返还相应的

利益等。农户和超市之间建立了严格的经济约束和紧密的经济联系,而且长期保持稳定。这种利益分配机制,是农户摆脱了仅仅参与初级生产的地位,能够分享到农产品流通下游环节的利益,更能调动他们的积极性。目前农超对接中还没有这种利益分配模式。

2.要素型利益分配机制

“农超对接”中以要素契约为纽带的利益分配机制是根据各种生产要素的贡献进行分配的,风险有农户和超市双方共同承担。现实中最常见的就是一体化公司的形式,即农产品的生产成为超市经营的一个项目,超市负责农产品的生产、加工、储藏和销售等环节,并获得全部的剩余价值,农户以土地入股或承包,或者作为超市员工参与农产品生产的方式和超市建立利益联系。在这个过程中,农户提供了土地或劳动力等生产要素,最终根据提供的生产要素获得相应的股份或者工资收入。武汉量贩在“农超对接”过程中和武汉汉南区水一村的100余家农户日前签订了15年的土地租用合同,同时将其中200多位农民聘为“新员工”。合同中规定了农业生产过程中的基础设施的投入、生产资料的组织、技术管理、产品运输销售等环节全部由武商量贩负责,参与户农民每人每天工资40元,每年一亩地还有600元的租金。其中农民李兴家一年夫妻一年两人打工可获得14400元收入,家里的10亩地一年还可以拿6000元租金,年收入比以前要高近一倍,还可以少操一些心^②。

二、“农超对接”利益分配机制中存在的问题

通过对“农超对接”利益分配机制现状的分析我们发现,农户与超市之间的利益分配主要是通过超市与农户确定农产品的收购价格,进而确定双方的利益分配结构。这种利益分配机制中双方的利益分配结构主要是靠双方的讨价还价能力来确定的。对于农户来说,其讨价还价能力主要受以下因素的影响。

(一)农产品的销售规模较小

我国农村的土地制度是家庭联产承包责任制,在这种制度下我国农民是以家庭为单位进行农业生产,每户的土地经营规模有限,且在产品销售上由于在劳动力、运输、包装等诸多因素的制约,农户若自己去市场销售成本较高。目前,我国农产品市场已经由卖方向买方市场转变,农业生产能力提高,产量增加,加剧了以家庭为单位的小规模生产与大市场之间的矛盾,使得农户陷入了不利境地。相对于超市经营的标准化,由于规模小、起点低,农户想和超市对接困难重重。而在当今渠道为王的现实情况下,单独的农户在与超市进行价格的博弈时,显得“人微言轻”,没有充足的话语权。即使是现在合作社有了一定程度的发展,在面对超市时仍然是势单力薄,难

以抗衡。

(二)农产品交易信息不对称

相对于农户来说,超市直接面对市场,经济意识强,通常政府的经济政策与法律法规,掌握充分的信息。而且超市一般具有较完善的信息分析系统,通过管理信息系统对近几年同期行情的分析,结合经验丰富的销售人员的市场分析。往往能够掌握较为准确的市场行情信息,从而做到心中有数,这对于在讨价还价中预测农民的出价、制定己方出价方面具有重要作用。农户则相对市场经济意识淡薄,对信息掌握能力较弱,缺乏农产品包装技术信息、保鲜技术信息、定价信息、营销信息等相关信息,使其在农、超之间的交易过程中都处于不对称的不利地位,大量优质农产品难以高价出售。加上他们对超市出价预期估计的不足和农产品本身不易储存的自然属性,决定了农户在讨价还价时容易顾忌到索要价格太高会失去与购买方接洽的机会,在讨价还价过程中处于被动的地位。

(三)农民的受教育程度低

由于我国城乡教育资源的分配不均导致农民的受教育程度普遍低于社会平均水平,同时大量农村优秀劳动力通过升学、务工等方式离开农业生产,许多地方进行农业生产的大多妇女和老人,这使得农业从业人员的受教育水平更加不容乐观。较低的受教育程度限制了农民获得农产品市场信息的能力,农户决定种什么时“靠拍脑袋”,生产时“靠天吃饭”,销售时坐等经销商上门,市场经济意识淡薄,只顾自己搞生产,忽略了对市场的分析和判断,与市场对接链条的缺失也造成了农产品的滞销。再加上农民缺少讨价还价的技巧,更是使他们在讨价还价过程中处于被动地位。

三、提高农户在“农超对接”中谈判能力的对策建议

由于历史的原因,中国现阶段的农户在生产规模、信息搜集能力和自身受教育程度等方面仍然是一个弱势群体,在和超市打交道时议价能力很低,容易承受超市转嫁的风险或者得不到应有的利益,从而难以达到“农超对接”的效果。

(一)建立农民专业合作社,提高农民组织化程度

我国人多地少,农户人均耕地经营面积只有2.26亩^③。单个农民家庭无论种什么,都难以满足超市采购的数量需求,加上当前广大农民的农业生产的标准化程度较低,相对于超市经营的标准化,单独的农民在与超市进行价格的博弈时,总是势单力薄、“人微言轻”,没有充足的话语权。因此农民与市场之间需要建立有效的组织,提高农民的讨价还价能力。

通过合作社把农民联合起来,把成员生产的产

品集中起来,实现批量销售,获得群体的规模效益,使一家一户的小生产与千变万化的大市场相连接,从而使农户成为真正的市场主体。与单个农户相比,合作社的市场信息收集能力强,应对市场变化能力增强,在交易中市场的谈判能力也相应增强。不仅如此,组织起来的农民专业合作社,可以通过组织举办“农超对接”的培训班,给农民传授相应的种植技术、种植作业管理流程来提高农民的生产水平。通过控制病虫害、降低次品率,实现农产品的增产增收。建立自己的农产品品牌,提高标准和无害化,推动产品的质量升级。增加农民在谈判过程中的筹码。农民专业合作社不仅为成员解决产品的销售、运输问题,还将超市的购销信息及时传递给农户,引导农业生产。

(二)搭建“农超对接”的信息网络平台,减弱信息的不对称

科斯认为获取市场信息、寻找交易对象、了解市场价格等均属于信息成本的范畴。在“农超对接”过程中,由于市场信息的不对称,超市相对于农户掌握更多的价格和需求信息,从而能以更优的价格收购和销售产品,而农户想获取更多的信息则需要支付相应的成本。农民专业合作社要强化农产品信息系统的建设,如:销售点实时系统 POS、数条码技术、管理信息系统 MIS、电子订货系统 EOS 等,为农民的生产经营提供灵敏的市场信号,提高市场反应能力。

政府应在原有农村经济信息系统的基础上,加强市场信息硬件基础设施建设,实现生产者、销售者计算机联网,信息共享,对物流各环节进行实时跟踪、有效控制与全程管理。并逐步搞好农产品信息处理与发布工作以及市场信息咨询服务。同时政府还应出资建设相关农产品流通平台,整合全国范围内的农民合作社与超市进行“农超对接”的基本资料,交易、信用记录等信息,其他超市和农民可以通过这些信息对交易双方的价值及信用程度进行判断,这将减少农超之间为进行“农超对接”所花费的信息搜寻成本和交易费用,提高自身的谈判力。

(三)加强农村地区教育投资,提高农民受教育程度

农民的受教育水平低不仅影响了他们在农产品交易过程中的讨价还价能力,更制约了他们收入的增长和生活水平的提高。提高农民受教育水平应该作为一项战略任务来抓。一是要重点加强农村基础教育,发展职业技术教育和农村成人教育。二是进一步改善农村的教育条件,不断提高农村地区教师待遇,转变教育观念,建立多元化的办学模式,促进农村劳动力素质的提高。三是要以多种形式、机制发展农村职业技术教育,并结合实际需求开展各种专业技术、技能和知识培训。

注释:

①参见中国连锁经营协会编:《中国连锁经营年鉴》,北京:中国商业出版社,2002~2011年。

②资料来源: <http://cjsb.cnxianzai.com/caijing/2009/0422/136737.html>

③参见中华人民共和国国家统计局.中国统计年鉴 2010 [M].中国统计出版社,2011.

参考文献:

- [1] 胡定寰.“农超对接”怎样做[M].北京:中国农业科技出版社,2010.
- [2] 姜增伟.农超对接:反哺农业的一种好形式[J].求是,2009,(23).
- [3] 熊会兵.“农超对接”实施条件与模式分析[J].农业经济问题,2011,(2).
- [4] 林桂红.广西农超对接模式探析[J].广西民族大学学报(哲学社会科学版),2011,(4).
- [5] 刘阳.“农超对接”流通模式的影响因素及策略探析[J].中州学刊,2011,(4).
- [6] 刘晓峰.“农超对接”模式下农户心理契约的构成及中介效应分析[J].财贸经济,2011,(2).

[责任编辑:张磊]

Analysis on Profit Distribution Mechanism of Farmer-Supermarket Direct-Purchase

YU Jia-tao, QIAO Chang-tao

(School of Business Administration, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan430073, China)

Abstract: The unreasonable distribution of profits is an important factor affecting the stability of the Farmer-Supermarket Direct-Purchase. It is founded that the disadvantage of farmers in bargaining is the main reason leading to the unreasonable distribution of profits through the research of Profit Distribution Mechanism, then the article analyzes the reason and puts forward the countermeasures.

Key words: Farmer-Supermarket Direct-Purchase; Profit Distribution Mechanism; bargaining