

文章编号: 1007- 2985(2005) 02- 0114- 04

农产品营销主体培育与农民增收

杨宗锦¹, 彭永胜²

(1. 吉首大学商学院, 湖南 吉首 416000; 2. 吉首大学成人教育学院, 湖南 吉首 416000)

摘要: 结合当前国内外农产品流通和市场状况, 分析了改革开放以来我国农民收入的变化情况, 指出农民收入进一步增加的困难将加大. 从 4 个方面阐述了培育农产品营销主体, 促进农民增收, 并指出培育农产品营销主体的政策措施.

关键词: 农产品营销主体; 培育; 农民增收

中图分类号: F323. 8

文献标识码: A

2004 年 1 月, 中共中央国务院关于促进农民增收若干政策的意见 正式公布. 这是时隔 18 年后中央再次把农业、农民和农村问题作为中央 1 号文件下发, 表明党中央、国务院在新形势下已把解决 三农 问题作为全党和全国最重要的工作之一. 由于贯彻了中央 1 号文件, 2004 年我国农民收入增长明显加快, 一至三季度我国农民人均现金收入达到 2 622. 2, 扣除物价因素, 实际增长 11. 4%, 创 1997 年以来新高. 但是, 由于我国农户绝大多数分散独立经营, 造成市场信息不对称, 存在生产上的盲目性、经营上的分散性和封闭性、商品交换上的滞后性. 根据入世承诺, 到 2004 年底, 我国农产品的平均关税要从现在的 45% 下降到 17%, 国外农产品将会大举抢滩中国市场, 国内外农产品市场竞争日益激烈. 农产品将会变得越来越难卖, 农民收入进一步增长的困难将越来越大. 加快农产品营销主体的培育, 促使农产品流通畅通、市场活跃, 保证农民收入持续稳定增长, 以缓解农民增收难的强大压力.

1 改革开放以来我国农民收入增长状况

改革开放以来, 我国农民收入水平有了很大提高. 从发展阶段上看, 这 27 年大致可分为 4 个阶段. 第 1 阶段: 1978—1984 年. 农民收入超常规增长, 农民人均纯收入年均增长 10. 91% (可比价, 下同). 这一阶段由于我国农产品处于严重短缺局面及农业生产经营方式的重大变革, 家庭联产承包责任制的普遍推行, 大大激发了农民的生产积极性, 从而使农产品的产出大大增加, 农民收入超常规增长. 第 2 阶段: 1985—1990 年. 农民收入在波动中缓慢增长. 这一阶段, 由于改革的重心由农村转向城市, 农业生产的技术基础没有得到提高, 形成不了生产能力或生产能力下降, 同时农业生产要素价格也逐年攀升, 非农产业发展受到一定的政策限制, 这些因素导致了农民收入在频繁的波动中缓慢增长. 第 3 阶段: 1991—1996 年. 农民收入反弹快速增长, 农民人均纯收入年均增长 8. 22%. 这是由于此期间国家连续 2 次提高农产品收购价格以及国家宏观经济形势有利于农村劳动力流动和就业, 因此, 农民收入快速增长. 第 4 阶段: 1997—2003 年. 农民收入低速增长, 在这 7 年间农民人均纯收入年均增长仅为 4%, 最高年份增长 4. 8%, 最低年份只增长 2. 1%.^[1] 这是由于绝大多数农产品特别是大众粮食产品出现了相对过剩.

2 培育农产品营销主体的意义

2.1 有利于农产品结构调整

农产品结构不合理主要表现在大路产品多, 名优产品少; 一般产品多, 专用产品少; 初级产品多, 加工产品少.^[2] 一句话, 农民生产出来的农产品不能满足消费者的需求, 大量农产品不能通过交换实现其价值, 导致农产品的 相对过剩 . 解决农产品 过剩 和结构不合理不是政府从总量和价格引导上所能解决的, 必须由微观主体(生产者或营销主体)通过市场调研, 以市场为导向, 以消费者为中心, 运用营销手段和营销组合来实现产品的交换, 最终从根本上解决产品 过剩 和结构不

y 收稿日期: 2005- 02- 21

基金项目: 湖南省社科规划基金资助项目(04JD15)

作者简介: 杨宗锦(1974-), 男, 湖南省凤凰县人, 吉首大学商学院教师, 湘潭大学硕士生, 主要从事产业经济学研究; 彭永胜(1977-), 男, 湖南省桑植县人, 吉首大学成人教育学院教师, 湘潭大学硕士生, 主要从事政治经济学研究.

合理问题。农产品营销主体可以客观上解决农产品营销所需的资金、信息、技术方法以及人才等要素,很好地进行市场调研,做到以市场为导向,以消费者为中心,运用营销手段和营销组合,以终端消费来逆向决定农产品的生产品种、生产区域、生产规模,实现产品的交换,从根本上解决产品过剩和结构不合理问题,促进农民增收。

2.2 有利于农产品生产的标准化

农产品生产受自然条件影响较大,农民生产分散,规模小,难以及时准确有效获取各种产品的标准信息,对各种农产品的质量标准 and 绿色标准无法把握以及在生产过程中缺乏资金和科技支撑。^[3]农民凭经验生产,不能实现农产品生产标准化,缺乏农残留监测,产品质量上不去,科技含量低,无法形成品牌,产品附加值不高,农民增产不增收。农产品营销主体通过市场调研,以市场为导向、以消费者为中心、以资源为依托、以科技为支撑、动态发展来决定农产品的生产。根据区域自然环境优势对农产品进行市场定位和产品设计,从原材料到最终产品进行标准化生产和建立品牌,提高农产品的附加值,促进农民增收。^[4]

2.3 有利于解决小农户与大市场的矛盾

随着经济全球化,国内外农产品市场瞬息万变,竞争将非常激烈,我国绝大多数农产品具有生产规模较小,产地较分散,农民文化素质低,信息闭塞和抗御市场与自然风险能力差等特点,农民很难及时准确全面地掌握国内外市场变化情况,对市场变化反应迟缓,应变能力非常有限,在某些情况下束手无策,损失惨重,农民市场开拓能力弱,在很大程度上受到区域市场的局限。农产品流通环节过多,严重损害农民和消费者的利益,据调查,未经任何加工包装的蔬菜从农民手中经众多流通环节到达消费者手中其价格要增加3~10倍;另一方面,由于流通环节过多将会造成农民与消费者之间信息不对称,农民在信息被扭曲的情况下盲目进行生产,不仅获利微薄而且还要承受销售不出去的巨大风险。培育农产品营销主体,能在分散经营的农民与大市场之间搭建起紧密连接的桥梁,能很好地解决农产品顺利进入市场和不断拓展新的市场的问题,能及时准确全面地掌握国内外市场变化情况,增强市场反应能力,走出区域市场的狭小局限,帮助农民与企业建立稳固的互惠关系,企业可获得稳定可靠的生产、加工等原料供应,降低规模经营成本,增加利润,农民可以大大提高自身的组织化程度和谈判能力,减少农产品流通环节,降低流通成本,实现农产品的价值,促进农民增收。

2.4 有利于农业新技术和农产品新品种的推广

我国绝大多数农产品生产规模较小,产地较分散及农民文化素质低,信息闭塞的特点,严重阻碍了农业新技术和农产品新品种的推广。^[5]通过农产品营销主体的培育,首先可大大提高农民的组织化程度,有利于培养和提高农民的各种先进意识观念,使农民对农业新技术和农产品新品种易于接受;其次,由于农民的经济基础相对较差,绝大多数农民缺乏足够的资金引进农业新技术和购买农产品新品种,便于从资金上解决农业新技术和农产品新品种的推广问题。农业新技术和农产品新品种推广后,可提高农业的生产率、农产品的附加值和产量,还可解决各类绿色壁垒的问题,促进农民增收。

3 现有农产品营销主体存在的问题

90年代中期以来,我国农产品营销主体不断发育壮大,为农产品流通与销售开辟了广阔的空间,为农村经济发展和农民增收做出了积极贡献。但与经济全球化和当前农产品流通及农民增收的要求相比,还存在很大的差距,主要表现在以下2个方面:

3.1 规模小、覆盖面不大

目前我国相当数量农产品营销主体是以代理批发商或贩运商的形式出现,组织结构不健全,有的活跃在产区,有的活跃在销区,数量少、规模小、力量分散、覆盖面窄,时有时无,没有市、省和全国性的。农产品流通的规模和区域范围非常有限,远远不能满足经济社会发展的需要,在很大程度上仍然依靠农民自己出售。

3.2 不成熟,抗御市场风险能力差

我国大部分农产品营销主体刚刚处于起步阶段,属于初级形态,没有建立现代企业制度,功能单一、服务单调,还不成熟。^[6]营销人员多数是从农业生产中分工出来的,整体素质不高,缺乏相关的营销理论知识和营销实际工作经验,收集和加工处理各种市场信息的能力不强,只开展简单的技术服务和信息服务,业务方面存在很大的盲目性。营销主体内部管理运作不规范,组织化程度低,营销能力低下,缺乏竞争能力,抗御市场风险能力差,市场风险大,很难适应现代市场竞争的要求。相当数量的农产品营销主体与农民只是产品买卖关系,没有形成长期合作关系,造成农产品流通不畅,市场不活,农产品的价值不能正常实现,农民的利益得不到保证。

4 培育农产品营销主体的措施

4.1 立法机关和执法机关要为培育农产品营销提供相应法律保障

目前在农产品流通领域和农产品市场上缺少保障农产品营销主体利益的法律法规或相应的法律法规,农产品营销主体的利益得不到保障,某些地方的地方保护主义色彩严重,在流通过程中的对农产品的监管随意性非常突出,乱收费、乱罚款、乱检查现象非常普遍,使农产品营销主体的培育在一定程度上受到了影响。各级立法机关应加快制定或完善相应的法

律法规,执法部门应严格执法,为农产品营销主体的利益提供法律保障。

4.2 加强政府的领导与支持力度

农产品营销主体的培育离不开政府的领导与支持,各级政府要为农产品营销主体的培育创造一个良好的环境。首先,各级政府要把农产品营销主体的培育作为实现农民增收的重要途径,根据本地区的实际情况,制定农产品营销主体培育的战略计划。其次,整顿农产品流通领域和农产品市场秩序,在全国开通农产品流通绿色通道,为农产品主体培育创造良好的环境。再次,对各类农产品营销主体进行扶植,制定优惠政策,支持开拓农产品市场,设立农产品市场开拓基金,对各类农产品营销主体开拓市场进行补贴,由政府出面,通过财政贴息为农产品营销主体取得银行贷款,帮助农产品营销主体解决资金问题。最后,搞好服务,为农产品营销主体提供市场信息、政策法律法规咨询、市场价格协调、行业损害调查、纠纷调解、解决工商登记问题等。

4.3 加快农产品市场体系建设,打造营销主体的交易平台

加快农产品市场体系建设,做到统一规划,健全体系,提升档次,完善功能。首先,加强和规范批发市场建设,一方面对粮食、棉花、花生、蔬菜、苹果、生猪、家禽等大众农产品和名优特新产品,建成全国性的交易中心;另一方面在大中城市、主产区规划建设一批布局合理、交易方式先进、功能齐全的骨干农产品批发市场。其次,提升市场功能,建立农产品市场的信息发布、质量安全检测、电子结算制度,加快完善配套基础设施,提高市场的交易水平。最后,大力发展现代流通方式,积极扶持发展农产品连锁、超市、配送经营、网上交易,鼓励有条件的地方将农贸市场改建成超市,支持农业龙头企业、农民营销主体到城市开办超市,积极探索农产品从地头到超市的最佳流程,加快集市农业向超市农业的转变。

4.4 通过多种方式培育农产品营销主体

要通过多种方式培育农产品营销主体,不拘于某种单一形式。第一,通过专业批发市场带来培育农产品营销主体。通过培育市场,形成产品集散、信息发布、价格形成中心、质量安全检测、电子结算,促进农产品大进大出,以大市场、大流通促进大生产,实现良性循环,大市场带动农产品营销主体的培育。第二,通过农业龙头企业带来培育农产品营销主体。以龙头企业为载体,企业与农户间建立紧密的利益关系,结成共同体,实行产加销一体化经营,组成农产品营销航母舰队。第三,培育专业合作组织。围绕支柱产业和主导产品,按照民办、民管、民受益的原则,引导农民进行股份合作,鼓励农民以资金、土地、产品等多种形式参股,建立专业合作社,形成紧密型的利益共同体,统一技术服务、统一生产标准、统一品牌销售,打破所有制界限和行政区划,解决农产品卖难问题。第四,培育专业协会。在农民自愿的前提下,建立各类专业协会,为会员提供物资供应、加工、贮藏、产品运销等服务,真正成为广大农民的市场代言人。第五,培育农产品经纪人和购销大户。

4.5 重视营销人才

在农产品营销主体的培育过程中,要重视营销人才。首先,要注意创造良好的环境,以适当的待遇吸纳优秀的营销人才到农产品营销队伍中来以及留住原有的优秀人才;其次,要通过各种方式对现有的农产品营销主体的人员进行培训,提高他们营销理论知识和实际营销工作能力,更好地发挥农产品营销主体的作用。

参考文献:

- [1] 王春超. 增加农民收入的关键因素及主要对策[J]. 经济科学, 2004, (1): 17- 29.
- [2] 吕晓萍, 宋桂霞. 我国农民增收趋缓的现状、原因与对策[J]. 当代经济研究, 2004, (3): 60- 62.
- [3] 任坤秀. 采用标准化与促进农产品流通[J]. 上海管理科学, 2003, (4): 57- 59.
- [4] 赵文朝. 培育农产品营销主体, 推进农业市场化进程[J]. 中国党政干部论坛, 2004, (8): 44- 45.
- [5] 刘文波. 九大差距为农产品营销把脉[J]. 农产品市场周刊, 2004, (24): 14- 15.
- [6] 许波. 浅析农产品流通过程中的若干问题[J]. 中国合作经济, 2004, (5): 55- 56.

Research on Fostering the Marketing Subject of Agricultural Products and Increasing Peasants Income

YANG Zong-jin¹, PENG Yong-sheng²

(1. College of Business, Jishou University, Jishou 416000, Hunan China; 2. College of Adult Education, Jishou University, Jishou 416000, Hunan China)

Abstract: In the light of the current situation of agricultural products circulation and markets at home and abroad, this paper analyses the changes of the income of Chinese peasants since reform and opening up, and points out that it will be more difficult to further increase the peasants income. It is explained that fostering the marketing subject of agricultural products can increase peasants income in four respects. Policies and measures are finally put forward to foster the marketing subjects of agricultural products.

Key words: marketing subject of agricultural products; fostering; increasing peasants income