

秦建军, 易中懿, 徐雪高, 等. 甘薯供应链拓展农户增收空间的模式分析[J]. 江苏农业学报, 2019, 35(1): 219-223.
doi:10.3969/j.issn.1000-4440.2019.01.031

甘薯供应链拓展农户增收空间的模式分析

秦建军, 易中懿, 徐雪高, 汪翔, 戴起伟, 陆建珍
(江苏省农业科学院农业经济与发展研究所, 江苏 南京 210014)

摘要: 甘薯供应链中销售方式的差异直接影响到农户增收空间的拓展程度。调查研究发现, 供应链中建立直销店、农超对接和农村电商的直销模式, 以及经纪人、代加工、订单式和科企联合的网络模式, 为农户拓展增收空间创造了基础条件。而供应链中农户市场意识淡薄, 利益主体联结机制松散, 市场主体信息不对称等风险, 对农户拓展增收空间带来了诸多挑战。建议通过创新供应链中风险管理机制, 完善市场主体利益联结机制和保障农户增收协同发展机制, 以确保农户增收空间渠道畅通。

关键词: 甘薯; 供应链; 农户; 增收空间

中图分类号: S632 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-4440(2019)01-0219-05

Mode analysis of sweet potato supply chain expanding farmers' income-increasing space

QIN Jian-jun, YI Zhong-yi, XU Xue-gao, WANG Xiang, DAI Qi-wei, LU Jian-zhen
(*Institute of Agricultural Economics and Development, Jiangsu Academy of Agricultural Sciences, Nanjing 210014, China*)

Abstract: The difference of marketing method in sweet potato supply chain directly affects the expansion of farmers' income-increasing space. Through the investigation, it was found that the establishment of direct selling mode in supply chain, such as direct selling shops, the direct farming-supermarket connection and the rural e-commerce, as well as the network mode of the brokers, the generation process, the order-based, the scientific research and enterprise alliance created the basic conditions for the farmers to expand their income-increasing space. However, in the supply chain, the risk of weak market awareness of farmers, loose linkage mechanism of the interest groups and asymmetric information of the market subjects posed many challenges to expand farmers' income-increase space. It was suggested that the risk management mechanism should be innovated, the market subject interest joint mechanism should be improved and the farmers' income-increase cooperative development mechanism should be guaranteed in the supply chain to ensure the smooth flow of the farmers' income-increase space.

Key words: sweet potato; supply chain; farmers; income-increasing space

收稿日期: 2018-04-10

基金项目: 国家甘薯产业技术体系专项(CARS-10-B23); 江苏省农业科学院基本科研业务专项[ZX(17)4034]; 江苏省农业科技自主创新基金项目[CX(17)2023]

作者简介: 秦建军(1982-), 男, 河南周口人, 博士, 副研究员, 从事农业产业经济与农户增收脱贫研究。(Tel) 025-84390189; (E-mail) qinjj1234@163.cn

通讯作者: 易中懿, (E-mail) yzy201@163.com

甘薯生产一直在中国国民经济中占有重要的位置, 其具有的高产特性和广泛的适应性曾为解决中国人口激增带来的温饱问题作出了重要贡献^[1]。随着经济社会发展, 甘薯已从粮食主体地位逐步退出, 作为社会健康保健食品的作用越来越突出^[2], 让种植甘薯者致富, 加工甘薯者发财, 食用甘薯者长寿的理念正在被社会认可^[3]。甘薯供应链是联结生产者、加工者和消费者的桥梁和纽带。传统的销

售方式层次多、流通效率低、耗损大,甘薯价格在流通过程被逐级抬高^[4],而农户获得增收空间有限。以往中国甘薯种植农户生产规模普遍较小,供应链采购不集中,数量与质量不稳定,加剧了供应链的运作风险,也在一定程度上造成了反向“牛尾效应”^[5],即无论市场销售端价格如何波动,而农户的销售价格一直处于低水平运行。随着甘薯生产农户的组织模式、生产模式、销售模式和思维方式的创新发展^[6],供应链作为价值实现的渠道,为拓展农户增收空间发挥着越来越重要的作用。

1 供应链拓展农户增收空间的直销模式

直销是由农户或农户组织,将生产的甘薯经过清洗、分级、加工、包装等处理后,直接运往消费地零售业者(集贸市场、超市、连锁店)或消费者手中,以减少中间环节产生的交易成本,降低运销差价,使生产者和消费者获益。市场主体的发育成熟,零售业销售模式的创新,交通运输设施的改善,农村互联网等通讯设施快速发展以及甘薯种植规模的适度扩大和新型经营主体的培育,这些有利条件为甘薯直销创造了良好环境。

1.1 建直销店

直销店主要是甘薯种植农户团体负责供货和销售,直接面向消费者的产品自选式销售场所^[7]。甘薯直销店销售的产品具备产地靠近都市,流通环节简化,新鲜度和品质有保障^[8],加工精细,包装精致,附加值较高以及能够满足消费者多样化需求等基本特征。直销店既是批发零售场所,又有业务洽谈、产品展示等功能,适用于甘薯专业合作社等实力强的主体^[9]。据笔者调查,甘薯产区的一些农户组织,利用地处城郊优势,组建以休闲食品为主的直销店和加盟连锁店,主要销售鲜薯烘烤、烘焙等食品,借助规模经济开设多家加盟店,提升规模效益。直销店重点面向价格需求弹性较低的青年消费群体,以满足消费者个性化、多样化需求,实现效益的倍数提高。

1.2 农超对接

“农超对接”是在合作社的组织下把生产的甘薯产品,按照现代化商业模式,销售给超市^[10],建立起产销对接的长效机制。合作社与超市的利益联结机制上,通常采用2种方式:一是合作社与超市签订

销售合同。合作社长期供应甘薯,尽管存在供应量偏少、损耗量大、“门槛费”高等不利因素影响,但销售价格和销售总额较高,整体销售利润较为可观。二是合作社在多家超市设立甘薯销售专柜联销。不同于超市配送,在此过程中超市不收取“门槛费”,而是根据销售额按百分点提成,甘薯按周边农贸市场平价销售,销售量和销售总额较高,合作社、超市和消费者多方获益。不同的利益联结机制中,农户均可以通过参与合作社销售利润分配和股份红利来拓展增收空间。

1.3 农村电商

农村电商销售为薯农直销带来了深刻变化。以“村淘”为主的电商将薯农从生产种植到终端销售衔接在一起,可以提高信息交互效率,有效缩短供应链,降低经营风险,促进薯农和消费者双方获益。调查案例中,薯农电商销售的价格高出地头销售价格的80%以上。以河南汝阳甘薯合作社电商联盟为例,同等质量和品质的甘薯,经分级包装后的销售价格为每1 kg 1.0~1.2元,而参加电商联盟的网售价格为每1 kg 1.8~2.0元,销售价格大幅提升。农户除参加合作社电商联盟销售以外,自己也开设淘宝店,将加工包装后的甘薯、薯粉、薯条和粉丝在网上销售,销售收益可观。电商销售中,甘薯生产农户直接面向市场需求,更加注重产品的质量,增强了产品市场竞争力,也一定程度上拓展了增收空间。

2 供应链拓展农户增收空间的网络模式

网络式销售是指甘薯从生产者到消费者之间经过2次以上流通环节,一般是批发商在甘薯种植集中地设置收购网点,通过经纪人向合作社和农户收购。收购网点交易后,按照不同的销售渠道,将甘薯销往大型农贸市场、甘薯加工企业、大宗消费者、零售商、批量采购者等,再利用分销渠道分销到消费者手中。目前,小规模农户为主的生产区,以网络式销售为主。网络销售模式中,甘薯协会、经纪人和批发商在供应链中发挥着关键性作用。

2.1 “经纪人”促增收

经纪人作为中间商或代理人,将从小商贩或农户手中收购的甘薯运输到固定市场进行销售。经纪人最直接的作用是解决了小农户“卖难”的问题。这种销售方式在甘薯销售渠道中占有一定的比

例。调查显示,合作社的理事长或家庭农场主兼业经纪人的情况较为常见。以安徽省颍上县甘薯销售为例,经纪人与山东、福建等大型加工企业或农产品批发市场建立直接联系,按照略高于产地市场的价格收购,经纪人收取一定的服务费(每1 kg 0.04~0.06元),并用于合作社农户分红,价格效应和分红使合作社农户亩均增收600元。“经纪人”销售方式省时省工,不存在销售时滞,并且产地经纪人可以通过协商形成合约,使本地销售市场由完全竞争转变为垄断竞争,具备一定的议价能力,最终形成“局部最优”销售价格。

2.2 “代加工”促增收

“代加工”是农户将生产出来的甘薯先进行粗加工,并通过加工作坊生产出淀粉、粉丝、粉条再销售的行为。“代加工”解决了小规模农户的甘薯储藏问题,并提高了品质较差和受损甘薯的商品性,延长了销售期限,提高了附加值,为产品多样化销售提供了增值空间。调查中发现,一些种植大户会同时配套进行加工或代加工,以提升规格小、品质差、破损甘薯的销售价值。通过计算,质量上按照(5.5~6.0):1的甘薯与甘薯淀粉折算比例^[11],扣除加工成本后,商品性较差的甘薯加工后销售,市场价格仍有3~4倍的提升。“代加工”有效地实现了甘薯价值增值,但这种方式带来的环境污染问题也不容忽视。

2.3 “订单式”促增收

订单式基于“企业+基地+农户”形式,企业把原料基地作为供应链的建设环节,发展订单生产形成“企业、基地、农户”统一协调的产业化生产模式。订单合同中企业承诺采取约定价收购农户产品;农户按规定的规程、技术和要求生产产品,并将生产的产品出售给签约企业。调查显示,甘薯订单生产农户一般通过成本节约、价格上升、土地租金、企业务工、参股分红和转移支付等途径拓展收入空间。笔者走访的一些甘薯规模加工企业,通过与农户签订种植合作协议,采用“自建基地+合作基地”等方式,向订单农户提供种苗、技术、农资、管理经验等,在按照合同约定价格收购的基础上,创新甘薯市场风险共担机制,实现与签约农户的利益共享。

2.4 “科企联合”促增收

“科企联合”是一种新型产业组织形式,主要是有效整合产业资源,产生协同效应和促进集聚发

展^[12]。甘薯科企联合中,以大型甘薯龙头企业为中心,一方面积极开展与科研单位合作,建设脱毒苗繁育基地和薯类脱毒组培中心;另一方面以基地为引领进行甘薯规模种植,通过入股经营或雇佣劳动等方式带动农户参与生产经营,增加农户的经营性收入、劳动性收入和资产性股份红利。调查的甘薯科技型企业中,通常采用“产研结合+脱毒苗基地+生产基地+加工销售”的模式,促进科技链和产业链的融合。这些企业积极参与国家甘薯产业技术体系合作,在企业内部组建薯类脱毒组培中心,进行脱毒苗繁育,同时积极建设农民田间学校和新型职业农民培育实践基地,通过科学技术提升甘薯农户增收水平。

3 供应链拓展农户增收空间的风险

甘薯供应链为拓展农户增收空间带来了机遇,但如何强化农户在供应链中的利益联结和价值分享,同样面临着诸多风险挑战。

3.1 供应链中农户市场意识风险

供应链拓展农户增收空间,亟需现代职业农民的广泛培育。目前,甘薯种植仍以小规模农户生产为主。面临价格波动较大的甘薯市场,小农户风险防范意识较弱,特别是面临市场供需的快速变化,农户不能主动调节生产以适应市场供需。在甘薯生产销售过程中,小农户仍是更多关注甘薯产量而非品质,不注重甘薯销售分级,存在侥幸心理,甚至以次充好,不能实现甘薯销售的“优质优价”。譬如,“农超对接”直销方式中,超市对甘薯的品质安全、包装分级、外观品质都有很高的要求,而且采购批量较大,小农户与大市场的矛盾关系明显,大量的分散交易提高了时间交易成本。这就需要提高农户市场风险意识,通过职业农民的培育来化解农户与市场间的矛盾,组织小规模农户统一管理,有计划的生产^[13]。

3.2 供应链中利益主体联结机制风险

传统市场交易中,农户习惯于直接与小商贩交易,使得农户仅能获取生产价值增值部分。在市场供应链中,甘薯的贮藏、流通、加工等环节能够带来更多价值增值,而松散的利益联结关系使农户很难获取这一部分的价值增值。即使在利益主体联结较为紧密的订单式销售方式中,仍然存在企业与农户之间面临博弈的“履约风险”。一方面,双方市场地

位不对等,企业处于强势地位,合同中权利义务约定容易失衡,大多数订单是单纯的买卖关系,企业较少“二次返利”,双方仍没有形成“利益共享、风险共担”的紧密利益联结机制。另一方面,农户的短视行为,会因市场价格略高于合同价格就把产品销往市场造成毁约^[14],而企业又缺乏有效的监督约束手段。

3.3 供应链中市场主体信息不对称风险

甘薯市场中,能够及时发布的市场价格、供需数量、期货价格、预测预警等数据信息十分有限。甘薯种植农户能够获取的市场信息的渠道和数量更加有限,这就导致生产上具有较强盲目性,使生产无法适应供应链环境下的现代农业要求。实际上,即使农户能够获得市场信息反馈,受其文化知识水平的影响,以及判断、处理信息的能力较弱,仍不能按照市场需求及时调整产品结构,以满足市场消费从中获得更大的市场空间和销售价值。特别是,在面临信息不对称风险中,企业、超市、经纪人等这些强势市场主体一旦在判定和处理信息中出现差错,会进一步利用对市场、资金、技术等控制力来实现自身效益最大化或损失最小化,进而增加甘薯生产农户的经营风险。

4 对策建议

供应链中,建直销店、农超对接和农村电商等直销模式,以及经纪人、代加工、订单式和科企联合等网络模式,都为甘薯农户拓展增收空间创造了基础条件。然而,供应链中农户仍面临市场意识淡薄,利益联结机制松散,市场信息不对称等风险。面临这些挑战,本研究针对性地提出了甘薯供应链拓展农户增收空间的对策建议。

4.1 创新供应链中风险管理机制

针对供应链中不同环节的风险差异,需要全面剖析不同风险的作用机制,科学地进行风险管理方式组合,实现有效风险管理的目标。应对供应链中农户市场意识风险,需创新采用“保险+订单+期货市场”风险管理方式。一是农业保险可以化解农户生产面临的自然风险。通过政策性农业保险设计和推广,政府在财政上予以合适比例的补贴,鼓励农户参加生产保险,确保市场稳定供给。二是订单将农户面临的市场风险分散和转移给订单企业。帮助农户获得稳定的收益,同时确保企业获得稳定的原料

来源。三是期货市场为分散经营的甘薯企业提供有效的避险工具。将包括农户通过订单转移过来的各种市场风险转移和分散给期货市场投资者,以确保企业和农户获得稳定的收益。通过这种一体化风险管理工具的创新设计,将众多规模小、数量多、生产分散的企业、合作社与农户紧密联系,形成“风险共担、利益共享”的机制,有效抗衡各种风险。

4.2 完善供应链中利益联结机制

在尊重互惠互利,利益分配合理化,风险和利益均衡以及绩效递增的一般市场原则基础上,完善供应链中各市场主体的利益联结机制。一是加强甘薯种植农户的组织化建设程度^[15]。吸引更多的种植农户参与合作社,充分发挥合作社在合作互助中对种植农户增收能力的提升作用^[16]。二是成立全国性的甘薯专业合作社联盟或甘薯产业联盟共同体。作为全国甘薯专业合作社的平台和纽带,把全国的甘薯种植农户、合作社、企业和销售商联系起来^[17],畅通供应链市场信息反馈渠道,确保农户“从田头到餐桌”的全链式参与。三是加强职业农民在甘薯市场中的话语权。积极培育从事甘薯产业的职业农民,构建以职业农民为主的甘薯合作社及种植大户,实现甘薯种植农户的统一规范化管理,包括统一种植优良品种,统一技术培训,统一市场销售。甘薯供应链中市场主体利益联结上,注重增加甘薯种植农户的土地租金收入、股份收入、工资性收入和价值收益分配收入,为农户争取更多利益份额和增收空间。

4.3 保障供应链中协同发展机制

延伸市场主体在产业链、价值链中的参与程度,提升甘薯在供应链中的价值增值能力,促进市场主体的协同发展。一是培育特色品牌,争创国家地理标志产品。以地理标志为依托,打造无公害、绿色、有机品牌,提升甘薯地方品牌知名度和影响力,通过品尝、旅游、休闲、体验等方式,拓展甘薯增值空间。二是发展规模经营,培育电商集聚区。发展适度规模经营,扶持种植大户、家庭农场和职业农民,完善配套基础设施,形成物流集聚地,培育电商销售集聚区,建设电商物流园区。三是延伸产业链,提高精深加工能力。发挥加工和代加工优势,让农户分享加工附加值提升带来的收益。引导甘薯加工企业集聚,以集聚提升创新力和竞争力,开发甘薯精深加工和高附加值产品。最后,建立以科技引领甘薯产业发展的意识。加强甘薯品种的创新与保护,为甘薯

产业发展“插上科技的翅膀”。保障甘薯供应链中市场主体协同发展,促进甘薯一二三产业深度融合,多渠道、多模式拓展农户增收空间。

参考文献:

- [1] 马代夫,李 强,曹清河,等. 中国甘薯产业及产业技术的发展与展望[J]. 江苏农业学报, 2012,28(5):969-973.
- [2] 钮福祥,马代夫,戴起伟,等. 我国甘薯产业发展概况及政策建议——基于全国 627 户农户问卷调查[J]. 江苏农业科学, 2012,40(11):438-440.
- [3] 农业部科技教育司. 首席科学家话体系——马代夫甘薯之梦[M].北京:中国农业出版社, 2013:37-40.
- [4] 张仲雷. 生鲜农产品电子商务进程实证研究——以甘薯为例[J]. 中国农业资源与区划, 2017,38(5):76-80.
- [5] 叶成利,蒙少东. 农产品(食品)供应链风险管理文献综述[J]. 农业经济问题, 2007(S1):200-205.
- [6] 张世晴,李书华. 现代零售价值链提升现代农业发展——论“农超对接”的机遇[J]. 南京理工大学学报(社会科学版), 2010,23(4):10-14.
- [7] 周永刚,黄圣男,江 笛,等. 参与农产品直销店经营对农村留守人员身心健康的改善:以日本福冈县为例[J]. 中国农村经济, 2014(8):86-96.
- [8] SMITHERS J, LAMARCHE J, JOSEPH A E. Unpacking the terms of engagement with local food at the farmers' market: insights from Ontario[J]. Journal of Rural Studies, 2008,24(3):337-350.
- [9] 农业部经管总站课题组. 农社对接:问题与对策建议[J]. 农村经营管理, 2013,123(5):16-19.
- [10] 胡鞍钢,吴群刚. 农业企业化:中国农村现代化的重要途径[J]. 农业经济问题, 2001(1):9-19.
- [11] 戴起伟,钮福祥,孙 健,等. 中国甘薯淀粉产业发展现状与前景展望[J]. 农业展望, 2015(10):40-44.
- [12] 陶承光. 加强科企联合促进种业创新[J]. 园艺与种苗, 2011(1):1-4.
- [13] 胡定寰. 农产品“二元结构”论——论超市发展对农业和食品安全的影响[J]. 中国农村经济, 2005(2):12-17.
- [14] 郭红东. 我国农户参与订单农业行为的影响因素分析[J]. 中国农村经济, 2005(3):24-32.
- [15] 秦建军,马 骥. 基于贫困视角下的西部马铃薯产业供应链利益分配研究[J]. 农业展望, 2009(8):23-26.
- [16] 王 云,张光强,霍学喜. 合作社提高了种植户的增收能力吗?——来自陕西省 600 户苹果种植户的经验证据[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2017,17(3):95-103.
- [17] 戴起伟,钮福祥,孙 健,等. 我国甘薯专业合作社发展中的主要问题和对策建议[J]. 江苏农业科学, 2016,44(6):541-543.

(责任编辑:陈海霞)