

我国农产品滞销的疏通服务机制研究

陈军

(重庆交通大学经济与管理学院, 重庆 400074)

摘要:我国农产品滞销是一个难题, 如何解决还没有共识性的长效机制。针对政府救助和电商促销等疏通方法存在的弊端, 从产品服务视角, 从平台化的服务载体、政企合作型服务组织、服务模式和服务流程四个方面, 构建了农产品滞销的疏通服务体系, 探讨了营销服务、产品服务和外包服务三种疏通服务策略。寄望为我国农产品滞销疏通提供新的解决思路。

关键词: 生鲜农产品; 滞销原因; 流通服务

中图分类号: F259.2 **文献标识码:** A

农产品滞销事件屡见报道, 以 2017 年为例: 5 月蒜苔、6 月洋葱、7 月西瓜, 河南晚秋黄梨、鄂尔多斯苹果梨、甘肃无公害大葱、北京大白菜, 等等。据统计, 2017 年上半年网上爆出的蔬菜滞销事件就达 175 起, 滞销总量几乎超过了往年全年总量。近期山东、云南、河南等地的蒜苔再次发生严重滞销。对于这样一个伤害农民基本利益、社会影响广泛的流通现实问题, 学界和业界展开了多方面的探讨。其中, 滞销原因归结起来主要包括信息不对称、渠道不畅、盲目生产、种养结构不合理, 深加工不足、冷链物流水平落后和金融服务缺乏^[1-6]。这些因素叠加, 在一定环境下极易演化为区域性大规模滞销。目前, 关于滞销疏通策略多是从产品销售视角进行探讨, 而从服务视角进行探讨的文献未见报道。

一、农产品滞销的主要疏通方法及存在的问题分析

面对农产品滞销, 农户只能选择血亏甩卖甚至完全放弃采收。面对这种情况, 有两股力量积极介入并帮助农户销售。一是政府主导的救助型疏通方法, 即政府出面与大型销售商和加工商洽谈对接, 发动学校、工厂等企事业单位直接购买, 允许农户在城市指定地点摆摊自销。随着生鲜电商的发展, 以电商应急促销为代表的企业主导的市场型疏通方法成为很多人推崇的有效方法。如电商企业在其平台发布农产品促销信息, 组织团购活动, 在短时间内帮助农户化解滞销难题。但是, 这两种疏通方法都存在一些风险和问题。

1. 政府救助。收购商不予收购或者减少收购量都会造成农户的外销渠道断裂。政府救助的关键是帮助农户修复外销渠道。但是在这个过程中, 政府容易越界地参与到实质性的交易活动中去, 如议价。这种承揽式的解决办法容易助长农户的心理依赖, 同时也会破坏市场机制。同样的, 政府允许农户摆摊自销的方式也不完全可取。暂不论监管是一个头痛的问题, 农户自销无规则、无底线的让价也会破坏市场秩序。总体上看, 政府救助像是一种拆东墙补西墙的做法。借政府之手强硬地把滞销产品推向市场, 势必阻滞其它替代性农产品畅销, 这不是我们希望看到的结果。

2. 电商促销。农村电商的发展为农民解决农产品滞销提供了新思路和新方法。但是, 不是所有农产品都适合电商[7], 也不是把产品放在电商平台销售即可, 它还需要物流服务的协同配合。延迟采收而过度成熟的产品在快递物流中极易腐烂, 物流综合成本高。不论农户还是电商企业都面临很大的成本压力。例如, 2016 年报道的一条新闻“1 天卖了 60 万斤滞销菠萝却让店铺赔到近乎破产”引起了广泛关注和激烈争论。因此, 电商解决农产品滞销更像是一场爱心活动, 是企业社会责任关注的一次生动演示。不过这样的感情牌打一次有效, 打多了也会失信于民。

因此, 不论政府救助还是爱心义买都只能解农产品滞销的一时之困, 同时还会伴生不同的副作用。在我国农产品总体上供给过剩的情况下, 滞销将是今后较长一段时期内常态化的

现象。探讨滞销疏通的长效机制是客观现实需要,这需要进行进一步的组织变革和商业模式创新。下面从产品服务的视角,提出并探讨农产品滞销的疏通服务机制。

二、农产品滞销的疏通服务需求和服务供给分析

农业社会化服务是引领农户开展适度规模经营、发展现代农业和激发专业分工动能的重要途径。随着城镇化进程加快,土地荒、劳力荒、技术荒突出。承包权 30 年不变的土地政策更是坚定了农村创新创业的信心,农业工业化建设进程稳步推进。但是,工商资本下乡,产能盲目扩张引发了一系列问题:同质化、成本高企、卖难等,即使现代农民也深感力量单薄。

1. 服务需求。当农产品滞销时,通常采用三种解决办法。一是寻求买方,打开销路,二是在第一种方法失效情况下进行自销;三是在前两种方法都不可行的情况下寻求保鲜库暂存以求错峰销售。因此,农户的服务需求集中在农业经纪服务(信息服务)、救助服务和冷链仓储服务。限于农产品在滞销期内成熟度高、保鲜期短,服务需求必须在一个时间窗内及时响应和满足,这给服务资源调配和服务活动组织提出了极高要求。

2. 服务供给。由于信息搜寻成本高、农户和买方双边信用缺失,农民经纪人至今仍是广泛活跃于农村并促进农产品交易对接的一类群体。但是,农业经纪人是散兵游勇,帮助农户化解滞销的动力不足。特别的,农业经纪人之间一些约定俗成的竞争规则严重阻碍了信息传播和共享,服务力量看似强大,实则弱小。至于广告宣传,滞销发生时已经面临亏本风险的农户不可能再投资做广告,只能借助社会公益宣传。另外,救助服务目前没有纳入政府应急管理体系,它往往是在滞销数量过大,社会舆情轰炸下做出的响应性、临时性处理方案。近几年,在国家政策支持力度持续加大和生鲜电商迅猛发展态势下,冷链物流基础设施建设增长很快,但是东西部不均衡,产地冷库仍然严重不足[5]。除了优质特色农产品主产区外,其余地方很少见有一定存储规模的冷库,滞销农产品入库保鲜难以落地。因此,要彻底改变我国农产品滞销服务供给不足和服务效率低下的现状,需要寻求一种创新机制来聚合各种服务资源,形成服务合力。

三、农产品滞销的疏通服务体系构建

2017 年 10 月,国务院办公厅下发了《关于积极推进供应链创新与应用的指导意见》,首要任务是推进农村一二三产业融合发展,重点任务之三就是着力推进构建供应链服务平台,提高流通现代化水平。鉴于我国农业服务资源分散,不能满足农产品滞销的集成服务需求。为此,参考农产品供应链集成服务平台运行机理,构建农产品滞销的疏通服务体系,如图 1 所示。

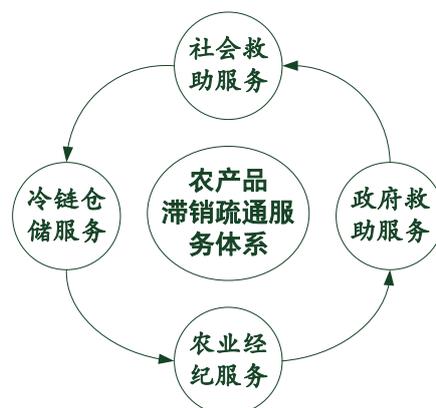


图 1 农产品滞销疏通服务体系

（一）服务载体

为了保障农产品滞销疏通服务体系的高效运转,首先需要搭建服务平台。农产品滞销疏通服务面对的是一个混沌无序的细分市场。地缘分散、滞销产品特性不一、区域商业环境多

样等，共同决定了服务执行需要柔性地组织疏通资源并制定疏通方案。同时，在短时间内调集多方资源、协同配置，需要企业具有强大的资源储备和调配能力。这不是一般企业、也不是政府能够做到的。再者，单独搭建这样一个平台，投资高，市场小，盈利几乎没有保障。据此，建议选取全国性的供应链平台服务企业，诸如河南鲜易供应链，通过政企合作开发和管理的的方式，在其服务平台中增设一个子平台来承载滞销疏通服务的功能，充分利用其交易、物流和金融服务的集成优势来满足疏通服务要求。

（二）服务组织

在现有的农产品滞销疏通过程中，政府、电商企业和新闻媒介是三类典型的服务主体。其中，政府主要由下属的农委和商委组织实施；电商企业主要是平台企业和农村电商企业组织实施；新闻媒介包括报社、电视台等组织爱心义卖。不论哪一种都没有权利和义务，自然不是正规服务组织。因此，需要把这三类分散在各个职能部门的组织进行聚合，成立正式的农产品滞销疏通服务部，划清权责，增强执行力。鉴于滞销疏通既是商贸活动，也是民生活活动，服务部经理由企业职员专任，服务部书记可由商委领导兼任。下设客户部、经纪部、信息部等职能机构，其中客户部负责滞销服务申请和受理等；经纪部负责方案策划、购销对接、洽谈撮合等；信息部负责滞销预警、信息发布、媒体宣传和实地调查等。有了这样的组织保障，农产品滞销疏通才能在第一时间集合各股力量并采取有效措施，不至于延误最佳疏通时机而使其演化为大规模严重滞销事件。

（三）服务模式

滞销疏通的根本宗旨是保证农户的基本利益不受过大损害。以合理的价格直接售出产品固然是一种有效的手段，但是不能过度依赖。这就需要服务模式创新。鉴于滞销的农产品绝大多数是果蔬，因此服务模式可以采用以下几种。

1. 信息服务模式。信息滞后导致农户后续决策被动和延迟。尽管农户通过移动网络或者农事平台能够了解到大量的供求信息，但是缺乏信息二次加工能力，难以对当前形势进行精准判断。剖析一些典型的滞销案例，容易发现大多农户在产品最初售卖期存在惜售行为。因此，如何尽早地识别出滞销信号，让农户在第一时间知悉滞销态势，制定应对对策（即滞销预警）是信息服务的重点。这包括全面和实时地掌握产区的产出信息，如种植规模、种植品类、长势及预计采摘期等；交易市场的流通信息，如交易品类、交易数量、货源、在库库存等。运用大数据和云计算技术，实时监控区域范围内农产品销售的畅通度，类似以红黄绿标识交通拥堵程度。农户通过手机客户端连接服务信息系统，实时查看某类产品的流通走势。在此基础上，针对部分农户的个性化需求，服务方收取额外费用，进一步进行风险等级评价和滞销原因深度解析，以及提供滞销疏通方案设计等延伸服务。

2. 委托代销模式。农产品委托代销是订单农业的一种创新应用，在欧美等发达国家较为流行，在我国还极少，目前可见重庆农投集团下属的绿优鲜超市采用这种模式。农户负责生产和采收，代理商负责销售及其伴生的物流活动并从中提取服务佣金作为利润来源。这种模式比分销模式在解决滞销问题上更有优势，一是产品售出前的所有权属于农户，可以打消代理商买断后担心市场行情不佳而出现亏损的顾虑，二是可以实现产品采收后在第一时间推向市场，避免大量产品积压在田间。代理商通过低价促销的方式快速放量，至少保证农户不会出现严重亏损。在实际运作中，疏通服务部和代理商对接，约定售价下限和佣金提取比例等契约条款，同时基于这种模式是在产品售出后才结算收益，服务部需要加强对代理商代销努力行为的监督和激励。采用这种模式实则是引入了一股新的市场力量，不管出于民生道义还是商业合作，代理商总是能够在一定程度上助农销售。

3. 金融服务模式。收购商的利润主要来自差价，只有收购来的农产品能够快速转手才能实现。特别是果蔬类产品，低价买入后需要冷藏，成本高、资金占用量大，大多数收购商不敢贸然收储。例如，今年蒜薹供给严重过剩，一些专家建议收购商要持谨慎态度。农产品滞销预示着资金不能回笼，直接影响下期投产。由于信用基础弱，农户融资很困难。因此，

针对农产品滞销提供金融服务,可以从两方面入手。一是直接对农户提供短期无抵押小额贷款,为农户在滞销疏通过程中必要的成本支出提供资金支持,二是为收购商提供垫资服务,首先激励收购商完成收购滞销农产品这一动作,其次在合理的利率条件下保证收购商的库存成本控制在可接受范围内。农产品滞销原因错综复杂,服务商针对性地设计更加丰富的金融产品则更为理想。

(四) 服务流程

是否要借助外部服务力量进行疏通,主动权完全掌握在农户手中。因此,农户申请疏通服务是启动服务程序的第一步。农产品的市场行情波动大,滞销疏通是打一场时间战。首先,服务申请和受理手续务必简单高效。接到服务申请后,疏通服务部派专员实地调查,根据滞销区位、品类、品质和数量等综合情况,出具格式化滞销评估报告,生成服务电子订单。后续部门接到订单后,策划和执行疏通方案,最后对整个服务过程,包括响应及时性、服务成本、服务效果等进行总结备案,形成经验性备选方案库,具体流程如图2所示。



图2 农产品滞销疏通服务流程

四、农产品滞销的疏通服务策略

现代商业竞争已经从产品竞争转向服务竞争。即使农产品在没有滞销的情况下,农户和涉农企业也必须重视和开发一些服务策略,挖掘服务价值,增强产品的市场竞争力。同样的,一些适合的、差异化的服务策略在滞销疏通过程中能发挥出积极作用。

1. 营销服务策略。我国农产品产销已经呈现多元化业态。其中,生产端的农旅融合是一个发展趋势,销售端借助“互联网+”推出了多种产品与终端消费者精准匹配的方式。例如,网络直播、社群经济、农业众筹、认养代种、可视农业、农村电商、社区直销等,这些方式直面终端消费群,降低了农户对中间收购商的渠道依赖性。从事前控制和事后疏通两个维度入手,对于已经出现滞销苗头的农产品,通过农事创意设计及其网络传播推广来有效防控滞销事态恶化;而对于已经严重滞销的农产品,网络营销能够短时间聚合产地附近的消费者[8],如采摘体验、捎带购买能为农户省去物流成本。值得注意的是,创意营销只是补充手段,不可过于倚重。如我国苹果年均产量已达5000多万吨,而国内年均消费者在3500万吨左右,创意营销不可能化解掉1000多万吨的过剩量。

2. 产品服务策略。服务可以分为纯服务(如酒店、餐饮、旅游服务等)和产品服务(如产品设计、加工包装和售后服务等)。其中,产品服务指以实物产品为基础的行业,为支持实物产品销售而向消费者提供的附加服务。它是解决农产品滞销的一种特色化服务策略。就滞销农产品来说,产品服务主要是加工服务。对于鲜货,农户不必追求完全出清,通过清洁、分级分类等物流加工,选出部分优质产品来推向市场。除此之外,疏通服务部出面与食品加工企业洽谈,委托他们为农户进行压榨、烘焙、腌制等生产加工,帮助农户在休闲食品市场寻求销路。

3. 服务外包策略。滞销事后疏通不论是农户还是服务主体都非常被动。如果疏通服务部门在滞销前介入农户的生产销售活动,变被动为主动,即使发生滞销也会减轻疏通压力。目前,生产托管在农民专业合作社等新型经营组织中广泛应用。通过规模化和标准化作业来提高生产效率,降低生产成本。尽管生产托管本身不涉足销售服务,但是体量做大、品质提升后,容易吸引大型收购企业前来寻求合作。这种规模效应、品牌效应和市场效应是单个专业大户、家庭农场和合作社都不能引发的。从一个反面角度看,农产品滞销不可怕,怕的是滞销规模和滞销范围不够大。一旦达到足够的滞销量,自然会上升为一个滞销事件,引发

社会广泛关注。即使商业途径解决不了，政府也必然出手救助。因此，生产托管直至委托销售，服务外包不失为一种间接而有效的滞销疏通策略。

五、结语

农产品滞销是我国近 10 年农产品流通领域的常态化现象，新闻媒体报道已经屡见不鲜。如何解决滞销问题是一个难题，好几年还被列入公务员申论考试的试题以多方收集观点。不论政府还是一些商贸企业的救助行动，本质是借助第三方力量来帮助农户疏通，本文统归为服务。基于产品服务这样一个视角，从服务载体、服务组织、服务模式和服务流程四个方面，构建了农产品滞销的疏通服务体系，并探讨了营销服务、产品服务和外包服务三种服务策略。值得指出的是，本文没有探讨服务主体的盈利问题。在滞销服务过程中，几乎不可能在服务活动中盈利。一个可能的赢利点是出售农产品产销大数据，因此采用平台模式是一种必要的选择。除了供应链平台外，支持产地批发市场更多地融入服务功能是另外一个切入点。

参考文献

- [1] 道日娜, 王求名. 农产品滞销现象与供给过剩的形成机制[J]. 农业经济与管理, 2012(3): 64-68.
- [2] 李东光. 基于物流学思想的农产品滞销问题研究[J]. 农业经济, 2012, (7): 112-113.
- [3] 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.
- [4] 韦佳培, 张俊飏, 李鹏. 基于农户视角的农产品滞销问题研究—以 2009 年中国 11 个省市食用菌种植农户调查为据[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2013, (3): 71-76.
- [5] 施焯, 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.
- [6] 马晓春, 宋莉莉. 我国鲜活农产品滞销频发的原因及对策研究—以蔬菜、牛奶滞销为例[J]. 当代经济管理, 2015, 37(9): 59-62.
- [7] 武山林. 大数据能否破解农产品滞销难题[J]. 人们论坛, 2017(7): 63-65.
- [8] 崔艳红. 农户视角下农产品滞销的网络营销策略研究[J]. 农业经济, 2016(6): 119-121.

Dredge Service Mechanism for unsold agri-food in China

CHEN Jun

(School of Economics and Management, Chongqing Jiaotong University, Chongqing 400074; China)

Abstract: It's short of a long-term and consensus mechanism to solve the agri-food unsold problem. Aiming at the defects of government rescue and e-commerce promotion, this paper constructs a dredge service system from the product service perspective. The service system is composed of platform service carrier, government-enterprise cooperation organization, service mode and process. Then, three service strategies of marketing service, product service and outsourcing service are discussed respectively. We hope to provide a new solution to solve the agri-food unsold in China.

Keywords: Fresh agri-food, Unsold reason; Circulation Service

作者简介: 陈军(1979-), 男, 四川资阳人, 博士, 博士后, 重庆交通大学经济与管理学院教授, 硕士生导师, 研究方向: 农产品供应链管理。