

试论农产品产销组织化 *

崔 彬
(西北农林科技大学经济管理学院 陕西杨凌 712100)

[摘要] 农产品市场激烈的竞争,对已逐渐分工细化的农产品产销链提出了重新整合的要求,农产品产销链的重新整合也就是产销链的组织化过程。本文对农产品产销组织化的必要性、与农业产业化经营的差异以及实现农产品产销组织化的途径进行了探讨。

[关键词] 农产品 产销组织化 农产品产销链 [中图分类号] F3

[文章编号] 1000-7857(2004)07-0062-003

ON THE ORGANIZED PRODUCE AND SALE
OF AGRICULTURAL PRODUCTS

CUI Bin

(College of Economy and Management, Northwest Sci-Tech University of Agriculture and Forestry, Yangling 712100, China)

Abstract: The drastic competition in the agricultural products market requires an integration in the produce and sale chain of agricultural products chain, the integration of agricultural products chain is an organized process. This article has discussed the necessity of the organized produce and sale of agricultural products, its difference from agricultural industrialization, and ways to realize the organized produce and sale of agricultural products.

Key Words: agricultural products, organized produce and sale, produce and sale chain of agricultural products

从国内外农产品产销链的发展趋势来看,产销链各环节的专业化程度在逐渐提高,分工亦愈加明显。不仅农产品的产前、产后环节已与产中环节相分离,而且,产中环节的部分重要工序也开始由一些为农业服务的专业公司承担。农产品产销链各环节的分工,在提高产销链各环节专业化程度和生产效率的同时,亦使农产品市场竞争趋于激烈,也对产销链各环节提出了重新整合的要求。农产品产销链各环节的整合过程,就是农产品产销组织化过程。农产品产销组织化与我国目前推行的农业产业化经营,以及农业产业一体化、农业产业系列化、农业综合经营等农业产业化经营的其它表述存在着不同之处。本文着重论述农产品产销组织化的必要性、农产品产销组织化与农业产业化经营的差异之处,以及农产品产销组织化的实现途径。

分工使各环节的市场主体在交易中的不确定性增加。这种产销衔接中的不稳定因素所产生的交易费用往往在破坏产销链稳定的同时,也使先期的标准化努力化为乌有。因此,农业标准化的贯彻实施,需要产销链各环节的市场主体之间保持稳定的衔接关系。维持这种稳定的产销关系需要一个有效的连接机制,通过这种机制将农产品的产前、产中、产后 3 个环节紧密衔接起来,进行标准化生产的统筹安排,并在全过程中严密控制。这种稳定的衔接关系需要通过农产品产销组织化来实现。农产品产销组织将农产品产销各环节的企业和组织纳入到产销组织内部统一进行协调和管理,各环节的市场主体在产销组织内相互依存、共同发展,以紧密的合作伙伴关系,在共同的目标下,通过各环节之间的契约或产权的联系,将农业标准化贯穿于整个产销组织之中,确保农业标准化的顺利实施。

2. 是产销链利益分配合理化的需要 农产品产销链各环节在利益分配上合理与否是产销链是否稳定的决定因素。在市场条件下,产销链各环节利益的合理分配,是各环节上的企业和组织的规模与实力相互均衡的结果。目前,我国农产品产销链中,产中环节的农户与产前和产后环节上的企业和组织相比数量多、规模小、实力弱,这种状况使处在产中环节的小规模、分散的农户不可能单独与产销链的其它环节形成实力的均衡。因此,改变目前不合理的利益分配格局,形成产销链利益共同体,就需要提高产中环节的组织化程度;以组织化来推动农户生产的规模化和专业化,促进产中环节实力和谈判能力的提升,增加农户的收入。

3. 是应对国外农产品挑战的需要 加入 WTO 之后,发达国家的各种农产品都是通过农产品协会进入中国市场的。如已经登陆美国的马铃薯协会、橙协会、棉花协会、杏协会等。发达国

1 农产品产销组织化势在必行

1.是实施农业标准化的需要 农业标准化体系涵盖了农产品产前、产中和产后的各个方面,是一个环环相扣、紧密联结的整体,实施农业标准化是提高农产品质量和市场竞争力的有效保证^[1]。我国农产品要突破贸易技术壁垒,进入国际市场,必须进行标准化生产。农业标准化的实施分别涉及到农产品产销链上产前、产中、产后 3 个环节的市场主体,在农产品产销链分工日趋细化的情况下,农产品产销链上的各主体需要将各自负责实施的生产标准予以紧密连接,才能有效促进农产品质量的提高。但处在这 3 个不同环节上的企业和组织却大都是独立存在的市场主体,产销链的

* 本文系国家“十五”科技攻关计划项目《黄土高原优质果业开发模式与技术研究》(编号:2001BA508B20)的研究成果之一。

家农产品较高的市场竞争力与协会这种农产品产销组织紧密相关。以新奇士橙协会为例,新奇士橙协会是由美国加利福尼亚州和亚里桑那州的 6 500 个果农户和 61 家包装公司自发联合形成的民间组织,其成员几乎占了两州 60%~70% 的果农户数。这一大型的产销组织每年的种植计划都是由协会根据全球市场需要来确定,并对各会员农户果实的成熟度和采收情况用电脑统计,通过技术推广和周密的筹划使其产量均匀分布在各个时期。每逢收获季节,协会人员还专门向果农讲授采摘技巧。协会的 61 个包装公司,将果品产后的摘、选、包等过程进行全套自动化操作,绝无误差。为确保质量,协会在每个包装厂都有十几位质量检测人员,为每箱水果打上标记,一旦发现问题,可迅速追查^[2]。强大的实力使协会能建立统一品牌、统一价格、统一广告宣传。资料显示,目前新奇士橙协会的“SUNKIST”商标在全世界各行各业的商标中排名第 47 位,在美国排名第 43 位,品牌无形资产达 10 亿美元^[3]。在新形势下,农产品之间的竞争不再是农产品产销链中单个企业与组织之间的竞争,它已演化为产销链与产销链之间整体实力的较量。我国农产品要与国外农产品抗衡,就必须通过产销组织化,将农产品产销链各环节的企业和组织进行整合,形成一个个产销衔接紧密、各环节专业优势互补的农产品产销组织,统一实施农业标准化,全面提升我国农产品产销链的整体实力和应对国外农产品竞争的能力。

2 农产品产销组织化与农业产业化经营的差异

农产品产销组织化与农业产业化经营是对农产品产销链进行的不同描述和理论总结,它们之间的差异主要表现在以下几个方面。

1. 目的上的差异 农产品产销组织化的主要目的是解决农产品产销链脱节的问题,它是对农产品产销链中的产前生产资料供应、产中生产和技术服务、产后流通等环节的企业和组织进行组织与整合的过程,通过对农产品产销链的紧密衔接和对农产品产、加、销全过程的统一管理,最终全面提升农产品的市场竞争力。农业产业化经营的主要目的是要改变农业的弱势地位,解决成千上万小规模、分散农户与国内外大市场对接的问题,推动农业向规模化、专业化和现代化方向发展。

2. 产销链各参与主体协作关系上的差异 农产品产销组织化是农产品产销链产前、产中、产后各经济主体,通过平等参与产销链,形成各环节专业优势互补、产销衔接稳定的合作伙伴关系,并在这种合作伙伴关系条件下,统一实施农业标准化,实现产销链整体的利益最大化。农业产业化经营则强调依靠强有力的龙头企业和组织这类载体,带动和引导广大分散农户联合进入大市场;其产销链上下游之间是一种带动和被带动的关系。

3. 利益分配机制上的差异 在农产品产销组织化和农业产业化经营中,参与农产品产销链的各市场主体的不同协作关系,造成了产销链利益分配机制上的差异。农业产业化经营中龙头企业与农户之间是带动与被带动关系,农户始终处在被动地位,他们在产销链中的平均利润是通过龙头企业对其返利来实现的。而在农产品产销组织化过程中,产销链各环节之间是平等参与关系,使参与产销链运作的各市场主体在利益分配上形成一种各尽所能、各取所需的机制。各环节上的市场主体在产销链上的不同协作关系,将会导致各市场主体参与产销链运作的积极性的不同和产销链稳定性的不同。

4. 运作方式上的差异 农产品产销组织化是农产品产销链各环节的重新整合和再造的过程,它将农产品产销链各环节上的

企业和组织纳入到产销组织内部进行统一管理。农业产业化经营强调的则是经营。再从经营与管理这两个不同角度区分,差别在于以下 3 个方面:(1)农产品产销组织化侧重于研究农产品产销链中诸环节企业和组织之间的内部关系;农业产业化经营则侧重于研究农产品的产后问题,重点处理的是农产品产销链与外部市场的关系。(2)农产品产销组织化的职能主要侧重于对各环节上的企业和组织进行统一组织、指挥、协调和控制等,而农业产业化经营的职能则侧重于计划、决策和预测等;农产品产销组织化侧重于如何保证整个产销链目标的实现,农产品产业化则侧重于指明产销链发展的方向和目标。(3)农产品产销组织化侧重于如何提高产销链的运作效率,农业产业化经营侧重于如何提高产销链的效益。

从农产品产销组织化与农业产业化经营的差异可以看出,农产品产销组织化是在农产品产销链分工大趋势下各环节企业和组织的一个重新整合过程,并以这种良性的整合,发挥出产销链各环节“1+1>2”的潜力,通过产销链整体目标的实现,来增加产销链各环节的收益。

3 实现农产品产销组织化是理性的选择

农产品产销链脱节矛盾的化解,产销链利益分配的合理化,各环节专业优势的互补,以及产销链整体竞争力的提升,关键在于农产品产销链各环节的企业和组织能否在平等、互利、合作的条件下形成农产品产销组织。

农产品产销组织的形成和稳定,是在市场条件下,产销链各环节的市场主体为实现其各自的利益,在产销组织形成过程中重复博弈的结果。在这一过程中,产前、产中、产后 3 个环节上的企业和组织的横向市场结构,对产销链纵向上下游企业和组织之间的博弈关系以及最终合作伙伴关系的形成起着关键性作用。方式以农产品产销链中龙头企业与农户之间的“囚徒困境”博弈为例,对其作用机理进行阐述。

假设市场上只有一个农户和一个龙头企业,它们在交易过程中都有两个可以选择的战略,即合作与不合作,双方的博弈组合及效用矩阵如表 1。如果农户与龙头企业之间的交易是一次性的或者次数是有限的,那么在利益最大化动机的驱使下,双方的最优战略都是不合作,即(不合作、不合作)是双方进行一次性或有限次数博弈的纳什均衡。如果农户与龙头企业之间的博弈无限次重复下去,并假定双方都将在博弈中采取“冷酷战略”^[4]:开始时选择合作,直到对方选择了不合作,然后永远选择不合作。若令农户与龙头企业的贴现因子 δ 相同,假定农户选择了冷酷战略,而龙头企业在某个阶段首先选择了不合作,则该阶段它得到了 6 个单位的收益,选择合作的农户仅得到 2 个单位;但龙头企业的机会主义行为将触发农户永远不合作的报复,龙头企业在随后的每个阶段都将获得 0 个单位的收益。若农户和龙头企业任何一方在交易中均选择冷酷战略时,对方选冷酷战略是其最优战略,为此,双方的冷酷战略构成了纳什均衡;但是,如果 $\delta \geq 1/3$ (即博弈双方都有足够的耐心),则帕累托最优(合作、合作)将是每一个阶段的均衡结果,因为双方任何短期的机会主义行为所得都是微不足道的,双方都愿意通过保持长期合作伙伴关系来维持自己因合作而得到的更大收益,农户和龙头企业因此而走出“囚徒困境”。

表 1 龙头企业与农户博弈矩阵图

	龙头企业		
农户		不合作	合作
	不合作	0,0	6,2
	合作	2,6	4,4

《科技导报》理事会人员名录

名誉理事长:

周光召 中国科协主席、院士
韩启德 全国人大常委会副委员长、中国科协副主席、院士
王 选 全国政协副主席、中国科协副主席、院士
程 路 全国工商联副主席

理事长:

冯长根 中国科协书记处书记兼科技导报社社长、主编

(以下均按姓氏笔画排序)

副理事长:

王永民 北京王码电脑有限公司总裁、教授级高工
王柯敏 湖南省科技厅厅长、教授
匡镜明 北京理工大学校长、教授
杜玉波 北京航空航天大学党委书记、教授
张育林 解放军装备指挥技术学院院长、教授、少将
姜澄宇 西北工业大学校长、教授
徐井宏 清华紫光股份有限公司董事长
袁家军 中国空间技术研究院院长、研究员
潘留仙 湖南涉外经济职业学院常务副院长、教授

常务理事:

王海波 河北省农林科学院副院长、研究员
王渝生 中国科学技术馆馆长、研究员
牛政斌 中国科技会堂总经理
严陆光 中国科学院电工研究所研究员、院士

严纯华 北京大学教授
杨 卫 清华大学教授、院士
杨海成 中国航天科技集团公司副总工程师、教授
贺福初 军事医学科学院副院长、研究员、院士、少将
彭克刚 北京时代佳音广告公司总经理

理事:

卫民堂 西安交通大学出版社社长、教授
王子桓 西安生命源生物工程有限公司总经理
李 敏 河北省万全县人民政府县长
乔少杰 北京航空航天大学出版社社长、总编辑
苏 丹 长沙市商业银行建湘支行行长
肖锦清 哈尔滨工程大学出版社社长、教授
罗 勇 中国气象局国家气候中心副主任、研究员
杨振江 河南省新华书店南阳市店总经理
张 骏 西北工业大学研究生院副院长、教授
张懋兰 河北北方学院院长
郁文贤 国防科技大学科研部副部长、教授
郑胜国 河北省秦皇岛市直属机关印刷厂厂长
贾 清 北京计然电子科技有限公司总经理
聂 锐 中国矿业大学管理学院院长、教授
贾纬民 精碳伟业(北京)科技有限公司董事

秘书长:

陈家俊 科技导报社副社长

副秘书长:

苏 青 科技导报社副社长、副主编

可见,农产品产销链上的纵向企业与组织之间的紧密合作关系是在重复博弈条件下实现的。因此,引导它们进行重复博弈是农产品产销组织形成的关键。目前,我国农产品产销链中,产前、产中、产后3个环节不同程度地存在着规模小、数量多、实力弱的问题。除产中环节农户仍然进行着小规模、分散经营外,产前和产后两个环节也同样存在市场集中度低的问题。据统计,截至到2000年,化肥、农药的生产企业中,化肥生产企业共有1924家,其中,小型化肥企业就有1250多家^[5];从事农药生产的大小小2000余个企业中,年产量达到5000吨以上的也只有10多家^[6]。农资流通领域也处在旧的格局被打破,新流通架构体系正在形成的过程之中。据农业部的一项调查显示,我国化肥分销体系中,农资、农技、生产厂家和个体户的市场份额分别为56.8%、21.1%、14.6%、7.5%,其中个体户的市场份额呈上升趋势^[7]。产后环节的龙头企业组织虽然数目逐年增加,但规模增长缓慢。在现有龙头企业中,年销售收入上亿元的企业仅占龙头企业总数的4.3%,中小企业和组织占大多数^[8]。在这种状况下,产销链上下游企业和组织之间的重复博弈关系很难形成。因为,交易中任何一方的冷酷战略都不会产生效果。还以农户与龙头企业之间的博弈为例,假设在第一次交易之中,某农户选择了合作,龙头企业选择了不合作,该农户一定会在随后的交易中以冷酷战略作为对龙头企业不合作的报复。但是,农户规模小、数量多的现实,使龙头企业在随后的交易中往往会“打一枪换一个地方”,并会很容易地找到其它农户进行交易,从而使这个农户所采用的冷酷战略失效。相反,某农户在第一次交易中不合作,然后再与其它龙头企业进行交易,也会使龙头企业的冷酷战略失去威胁力。这就是农产品产销链各环节在衔接过程中假冒伪劣屡禁不止、机会主义和败德行为时有发生的原因。

发生的原因。

从以上的讨论中可以看出,要使农产品产销链纵向上下游企业与组织形成紧密的产销组织,其前提条件是要解决产销链各环节横向企业和组织规模小、数量多的问题,即横向组织化问题。只有产销链横向组织化问题得以解决,产销链产前、产中、产后3个环节企业和组织的市场集中度提高,也就是达到产销链各节点上企业和组织的数目减少和规模增大的程度,能让产销链纵向各方在博弈中的冷酷战略发挥出威胁力,才能促使产销链上各主体在重复博弈条件下,通过股份、契约等形式形成紧密的农产品产销组织。

参 考 资 料

- [1]张洪程,等.农业标准化原理与方法[M].北京:中国农业出版社,2002
- [2]罗昌平,王立华.洋协会令“二政府”黯然失色[N].中国商报,2002-07-2
- [3]黄辉白.窥探我国农户合作之路[J].果树学报,2002,(1):1
- [4]张维迎.博弈论与信息经济学[M].上海:上海人民出版社,2002
- [5]安福,刘欢.加入WTO我国化肥行业的对策措施[J].当代石油石化,2002(6):17
- [6]邹忠良,张兴.我国农药工业的现状与发展建议[J].应用化工,2003(1):18-20
- [7]杨帆.论入世后我国化肥分销体系的改革[J].磷肥与复肥,2002(1):2
- [8]牛若峰.中国农业产业化经营的发展特点与方向[J].中国农村经济,2002(5):5-8

(责任编辑 邱夜明)