

我国生鲜农产品直销的动向与问题—以农社对接为例—
(中国における青果物直販の展開と課題 —「農社对接」を中心に—)

宋晓凯* 大桥治** 尾碕亨*** 香月敏孝**** 神田健策***** 周晓东*****
曹斌***** 原温久***** 藤岛广二***** 山藤篤**** 杨岩*****
石塚 哉史***** 王兢*****

Xiaokai SONG* Osamu OHASHI** Toru OZAKI*** Toshitaka KATSUKI****
Kensaku KANDA***** Xiaodong ZHOU***** Bin CAO*****
Haruhisa HARA***** Hiroji FUJISHIMA***** Atsushi YAMAFUJI****
Yan YANG***** Satoshi ISHITSUKA***** Jing WANG*****

「農社对接」（農民專業合作社の直販）は中国政府が野菜価格の暴騰に対応するためにとった対策の一つである。農業部の推進により、直売所をはじめとする各種「農社对接」が大きな成果を上げた。野菜価格の安定化のみならず、野菜販売難の解消や農民專業合作社の発展にもつながった。一方、「農社对接」が多くの課題を抱えていることも指摘しなければならない。具体的には、品目が少ない、農民專業合作社の経営規模が小さい、農産物品質安全システムが確立されていない、などである。

(Received August 31, 2015; Accepted December 1, 2015)

改革开放后，随着市场经济的发展，我国农产品流通体系发生了巨大的变化。尤其是 1985 年流通制度改革后，在产地和销地陆续成立了许多农产品批发市场，市场流通逐渐成为农产品流通的主要方式。因各种原因我国未能形成和日本农协类似的大规模销售组织，农产品的收购、运输、销售等功能由产地商人、产地批发市场、经纪人或农民承担，流通环节多且非常复杂。在复杂的农产品流通体系下，农产品价格、新鲜度以及安全等问题非常突出，迫切需要探索新型农产品流通方式。

“农社对接”，是指农民专业合作社（以下省略为合作社）在城市社区设立直销店(点)，将农户生产者与社区消费者连接起来，开展农产品直供直销的经营模式。“农社对接”是积极探索推动鲜活农产品销售的有效途径和措施，是减少农产品流通环节、降低流通成本的有效手段，有利于实现农产品从农田到餐桌的全过程质量控制，对建立农

产品现代流通体制、增加农民收入等具有重要的现实意义。因此，分析研究“农社对接”的发展动向及其存在的问题具有十分重要的意义。调查对象为陕西省 L 合作社，之所以选择 L 合作社为调查对象是因为该合作社是国内较早开展“农社对接”且已发展成为较大规模的合作社。调查于 2013 年 8 月实施。

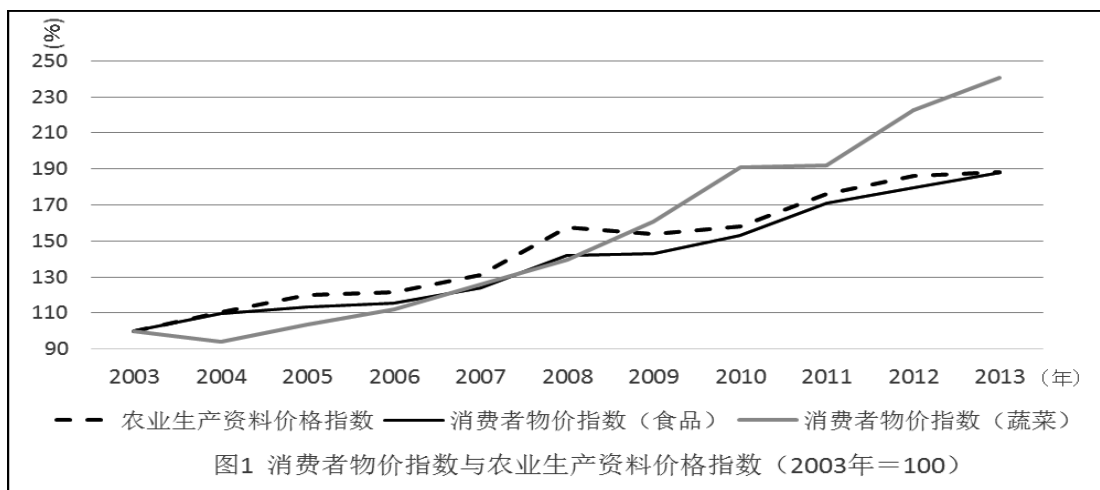
1. “农社对接”的实施背景与发展现状

1.1 实施背景

随着我国经济的快速发展，与消费者生活息息相关的消费者物价指数也呈上涨趋势。如图 1 所示，自 2003 年以来食品的消费者物价指数持续上涨。与此相比，蔬菜的上涨幅度更大。特别是 2010 年，因部分地区发生暴雨、干旱等自然灾害，蔬菜的消费者物价指数与 2009 年相比大幅度上涨。2011 年虽未出现大幅上涨，但进入 2012 年以

キーワード：农社对接（「農社对接」）、农产品直销（農産物直販）、市场外流通（市場外流通）

*中国曲阜师范大学 **岩手大学连和大学院元特别研究生 ***酪农学園大学 ****爱媛大学 *****弘前大学名誉教
*****佳沃（青岛）现代农业有限公司 *****中国社会科学院农村发展研究所 *****东京农业大学
*****东京圣荣大学 * *****（株）食品 农水产物流通研究所 *****弘前大学
*****亚东信基（北京）农产品有限公司



资料出处：国家统计局《中国统计年鉴》

表1 我国合作社发展情况

	合作社总数 (万家)	出资总额 (万亿元)	加入农户 (万户)
2008年	11.9	0.09	133.94
2009年	24.64	0.25	2,100
2010年	37.91	0.45	2,900
2011年	52.17	0.72	4,100
2012年	68.9	1.1	5,300
2013年	98.24	1.89	7,412
2014年	128.9	2.73	9,227

资料出处：国家工商总局网页

后又呈上涨趋势。

蔬菜价格的异常波动可导致严重的社会问题，为此政府采取了各种措施以平抑菜价，“农社对接”项目是政府出台的措施之一。在政府的号召下，北京、上海等地的部分合作社开展了直销店和车载市场等活动，获得了广大消费者的好评。2011年12月，国务院下发《关于加强鲜活农产品流通体系建设的意见》，《意见》中指出支持合作社在社区菜市场直供直销，推动其在人口集中的社区有序设立周末菜市场及早、晚市等鲜活农产品零售网点。2012年中央一号文件提出：“支持合作社在城市社区增加直供直销网点，形成稳定的农产品供求关系。”2012年4月，农业部下发了《关于抓紧确定农社对接试点城市的通知》，制定了“农社对接”试点工作方案，同年7月确定在北京、湖北等13个省（市）的63个城市开展“农社对接”试点。在平抑菜价方面，合作社被寄予了厚望，这与合作社的快速发展不无关系。

《农民专业合作社法》规定，合作社是在农村家庭承包经营基础上，同类农产品的生产经营者或者同类农业生产经营服务的提供者、利用者，自愿联合、民主管理的互助性经济组织。2007年7月合作社法实施后，合作社在全国各地迅速发展起来。

根据国家工商总局的统计，截至2014年12月，在工商部门登记的合作社超过128.9万家，出资总额为2.73万亿元，与2013年相比，分别增加了31.2%和44.4%。合作社加入农户9227万户，占全国农户总数的35.5%（表1）。合作社覆盖产业种养、加工和服务业，其中种植业约占44%，养殖业占29%，服务业占18.6%，涵盖粮棉油、肉蛋奶、果蔬茶等主要产品生产，并逐步扩展到农机、植保、民间工艺、旅游休闲农业等多领域。越来越多的合作社正

从简单的技术、信息服务向农资供应、统防统治服务延伸；由产前产中服务向产后的包装、储藏、加工、流通服务拓展。合作社已经成为当前农业农村改革发展的一大亮点。

合作社的成立，并非是单个农户与市场的对立，而是全体社员联合起来作为流通主体共同参与农产品流通。通过“农社对接”，将现代流通方式引向农村，利用合作社这一平台将千家万户的小生产与千变万化的大市场对接起来，构建市场经济条件下的产销一体化链条，实现农民与消费者的共赢。

1.2 “农社对接”发展现状

2012年7月，农业部在13个省市63个城市正式启动了“农社对接”试点工作。按照产品特征和组织形式划分，“农社对接”主要有以下四种类型：

1) 直销店。直销店是“农社对接”的最主要形式。一般具有如下特征：(1) 以销售合作社生产的蔬菜、瓜果等鲜活农产品为主，部分兼营其它食材或厨房用品，包括粮油、禽蛋、肉奶及各类调味品；(2) 有固定营销场所，且多在中低档小区的周围或内部设店，以贴近消费群体、方便居民买菜为原则；(3) 采取薄利多销的营销策略，主要

服务于中低层消费群体，满足其对菜粮油等基本农产品的需求。直销店的优点是服务时间长且固定，品种齐全，质优价廉，深受社区居民欢迎；缺点是初始投资较多，经营利润偏低，对合作社营销能力要求较高。

2) 车载市场。车载市场一般具有如下特征：(1) 销售产品以新鲜时令蔬菜、瓜果为主；(2) 直接进入城市社区，或以运输车辆为载体进行销售，或搭建临时性销售柜台；

(3) 平价销售，薄利多销。车载市场的优点是经营灵活，对场地要求低，初始投资少；缺点是销售时段和产品品种受限，对配送能力要求较高，需要小区物业予以配合等。

3) 高端配送。高端配送是指城市居民通过网络、电话等渠道提交农产品购买订单，合作社根据订单要求，将产品直接配送至居民家中或指定地点的产销对接形式。高端配送一般具有如下特征：(1) 以销售高端农副产品为主，如有机蔬菜、高档杂粮等，营养价值和市场价值均较高；

(2) 没有固定销售门店，但在小区内设有智能配送柜，服务后台和配送中心接近于产品产地；(3) 走高端销售路线，主要面向城市中高端消费群体。高端配送的优点是适量生产、按需配送，能够降低运输损耗，保证产品的新鲜度和安全性，最大程度实现优质农产品的市场价值；缺点是技术要求和配送成本较高，局限于高端消费群体。

4) 综合展销。综合展销是指单个合作社或多个合作社组成联合社，设立综合展示销售平台，以经营各种名优特农副产品为主的对接形式。综合展销一般具有如下特征：

(1) 以销售合作社或联合社生产加工的某一类或某几种具有较高附加值的特色农副产品为主，如蜂产品、茶叶、果品以及葫芦、草席等民俗工艺品；(2) 有固定经营场所，且多选址在中高档小区、商场或市中心，以交通便利、人流量大为原则；(3) 多包装成中高档礼品，突出当地风情和地域特色；(4) 兼具批发、零售功能，既立足本地市场，面向社区居民销售或向当地超市供货，又辐射周边乃至全国。综合展销的优点是便于打造品牌，扩大市场影响；缺点是较少提供生鲜农产品，与居民生活密切程度较低。

直销店是“农社对接”的最主要形式。“农社对接”项目实施以来，直销店取得了较快发展。如表 2 所示，“农社对接”项目试点实施的 2012 年，全国 63 个城市的 7612 家合作社开设了 1.22 万家直销店，销售总额 167.5 亿元，覆盖了 1.14 万个社区，消费人群达 6496 万人。2013 年，试点城市增加到 130 个，开设直销店的合作社增加到 1.51

万家，年销售总额、覆盖社区数和消费人群都呈增长态势。合作社开设的直销店已成为社区居民购买生鲜农产品的重要选择之一。

2.宝鸡市“农社对接”的探索—L 合作社的案例分析

2.1 宝鸡市“农社对接”现状

宝鸡市位于陕西省西部，下辖 3 区 9 县。人口 365 万，面积 1.82 万平方公里。2011 年，宝鸡市政府为稳定蔬菜价格，出台了《宝鸡市农民蔬菜专业合作社进城乡社区直销工作实施方案》，要求合作社进城乡社区直销，提升蔬菜供应水平，减少环节，降低成本，满足城乡居民的需要。

方案要求各县政府要根据本地实际，积极为蔬菜产销对接创造条件，营造良好的外部环境。农业部门负责组织合作社参与对接工作，扶持蔬菜基地建设。财政部门提供必要的资金支持，市财政安排 20 万元，专项用于合作社进入城市社区蔬菜运输环节的补贴和“农社对接”工作的奖励；三个区财政分别拿出 10 万元专项资金，对蔬菜直销店房租进行一次性补贴。公安部门要确保蔬菜运输车辆 24 小时畅通。人社部门要为三个区和高新区的直销店提供 60 个公益岗位。农村信用社对参加蔬菜直销的合作社要尽量放宽贷款条件，降低贷款利率，全面提供信贷支持。在相关部门的大力支持下，宝鸡市多个合作社陆续开设了直销店。据宝鸡市农业产业化办公室统计，截至 2014 年，宝鸡市共开设直销店 60 家，日均蔬菜销售量达 150 吨。

2.2L 合作社直销店运营与利用情况

2.2.1L 合作社概况

L 合作社成立于 2009 年 3 月，由 5 名社员发起。其主要业务为农产品的生产、加工与销售。截至 2013 年 8 月，该合作社共有 216 名社员，出资总额 1000 万元，除 33 家直销店外，还建有蔬菜加工中心、农产品展销中心、配送中心和生产基地¹⁾。

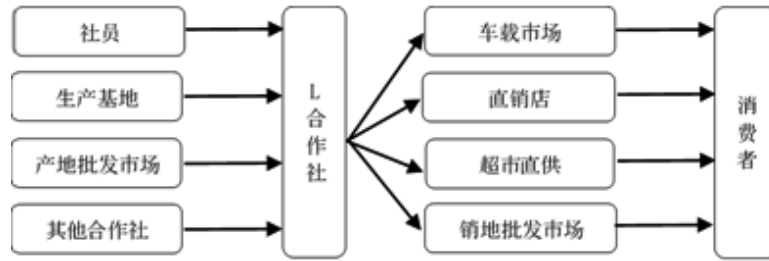
L 合作社设有理事会和监事会，理事会和监事会分别由 5 名理事和 2 名监事组成。合作社未设置经理职务，由理事长负责具体管理事务。合作社另设有总务部、采购部、营业部、技术部等部门，负责合作社相关业务。

如图 2 所示，L 合作社除销售生产基地的蔬菜外，也从社员、产地批发市场和其他合作社采购农产品。采购的农产品首先运往合作社配送中心，在配送中心根据要求进行

表 2 我国直销店发展现状

	试点城市	合作社	直销店	销售额	覆盖社区	消费人群
2012年	13省市63城市	7,612家	1.22万家	167.5亿元	1.14万	6,496万
2013年	30省市130城市	1.51万家	2.35万家	316.2亿元	2.82万	7,820万

资料出处：农业部农村经济体制与经营管理司



资料出处：根据访谈结果制作

图2 L合作社生鲜农产品交易示意图

小包装后运至各销售网点。各销售网点的比重分别为直销店 15%、超市直供 20%、销地批发市场 75%。虽然合作社开始了车载市场活动，因时间短销售量不多。

2.2.2 直销店的运营情况

L合作社于2010年11月开设了宝鸡市首家蔬菜直销店³⁾。店铺面积50平米，营业时间为早上8点至晚上9点，雇佣5名员工从事收银、商品摆放等工作。主要商品为蔬菜，也销售水果、调料等。直销店月蔬菜销售量约为60吨，销售额15万元左右。在第一家直销店顺利开业后，合作社又陆续开设了32家。

直销店销售的蔬菜由合作社采购部统一采购，因合作社建有蔬菜生产基地，直销店优先采购生产基地的蔬菜。因各直销店店铺面积、地理位置、消费人群等不同，销售量也不尽相同，每天的具体采购数量由店长决定。配送中心将采购的商品运送到店后，由直销店员工负责摆放。零售价格根据采购价、人工费等决定。

如表3所示，L合作社直销店的蔬菜价格大多低于农贸市场和超市。采取薄利销售的方式，有利于直销店扩大影响，增加客源，同时还有利于减少蔬菜损耗。

L合作社在提高蔬菜质量安全方面做了不少工作。生产基地建成前，合作社主要从本社社员、产地批发市场和其

表3 L合作社直销店、农贸市场和超市主要蔬菜价格
(单位：元/kg)

品种	L合作社直销店	农贸市场	超市
辣椒	3.1	3.2	3.3
西红柿	1.4	1.8	1.7
蒜苗	9.9	10	10
西芹	3.4	3.4	3.6
大葱	2.5	2.8	2.9
白萝卜	1.8	2.1	2
生菜	4.3	4.2	4.5
白菜	1.6	1.7	1.5
黄瓜	2.2	2.4	2.1
洋白菜	1.9	1.9	2.1

资料出处：根据访谈结果制作

他合作社采购农产品。为提高合作社社员的蔬菜质量，合作社派出技术员为社员讲解蔬菜种植技术，并定期邀请专家进行技术培训。合作社生产基地建成后，要求员工严格按照合作社制定的生产标准进行生产，并积极申报了无公害农产品认证。需要指出的是，合作社销售的蔬菜在质量安全方面依然存在较多问题。因社员分布于宝鸡市各县区，合作社无法监督每个社员的生产过程。对于从产地批发市场和其他合作社采购的生鲜农产品，因人手不足和经费等原因也未进行检测。

2.2.3 直销店利用情况

为了解L合作社直销店利用情况，对利用者实施了问卷调查。被调查者共计95人。

被调查者中男性13人(13.7%)，女性82人(86.3%)，女性占大多数。被调查者年龄分别为20-30岁(8人、8.4%)、30-40岁(12人、12.7%)、40-50岁(18人、18.9%)、50-60岁(32人、33.7%)、60岁以上(25人、26.3%)。40岁以上的消费者较多，约占总数的80%。

被调查者的交通手段分别为徒步(73人、76.8%)、自行车(10人、10.5%)、电动自行车(10人、10.5%)、公交车(1人、1.1%)、汽车(1人、1.1%)。徒步、利用自行车或电动自行车的消费者占90%以上，可以判断利用者的多数为社区附近的居民。

被调查者的利用频度分别为每天1次(13人、13.7%)、每周2-3次(42人、44.2%)、每周1次(28人、29.5%)、每月2-3次(9人、9.4%)、每月1次(2人、2.1%)、2-3个月1次(1人、1.1%)。约80%的消费者每周1次以上利用直销店。多数利用者因为是直销店所在社区附近的居民，并未一次性大量购买，而是选择了多次购买的方式。

被调查者认为值得评价的直销店服务内容分别为新鲜(62人、65.3%)、价格低(55人、57.9%)、种类多(11人、11.6%)、安全性高(20人、21.1%)、品质优良(30人、31.6%)、购物环境好(5人、5.3%)、离家近(39人、41.1%)、服务态度好(12人、12.6%) (多选)。多数利用者认为直销店商品较为新鲜且价格低廉，而多数利

用户对直销店的农产品安全存在一定的担忧。

对直销店商品质量安全的评价，感到不安和感到非常不安的利用者分别为 63 人（66.3%）和 3 人（3.2%），感到没有问题和认为无法判断是否有问题的利用者分别为 21 人（22.3%）和 8 人（8.4%）。感到不安和感到非常不安的利用者合计共约有 70% 的利用者对直销店农产品安全感到不安。具体理由为无法了解直销店所售商品的生产情况，不能判断其是否安全。

利用者认为直销店需要改进的问题如下。首先，丰富商品种类，除蔬菜和水果外，应供应豆腐、肉蛋奶、调料以及各种早餐、熟食等。其次，建立农产品安全管理体系。直销店应定期公布商品的产地、使用的化肥、农药量与时间、农产品的收获时间等信息。再次，加强对店员的教育培训。此外，部分利用者希望直销店开展体验农业活动。

从 L 合作社直销店利用情况来看，扎根于社区的直销店通过薄利多销的方式，已成为社区居民购买生鲜农产品的重要选择之一。另一方面，利用者也指出直销店存在商品种类少、安全性低、员工需加强教育培训等问题，尤其是农产品安全问题需要引起高度重视。

3. 结语

通过案例分析发现以直销店为主要形式的“农社对接”取得了明显的成效。解决了农民卖菜难、市民买菜贵的问题，让农民和市民都得到了实惠，也促进了合作社的发展。合作社在积极指导社员提高技术和产品质量的同时，将“农社对接”中获取的收益按照交易量返还给社员，实现了返利增收。直销的农产品价格普遍低于市场价格，减少了市民的生活支出。农产品销售是合作社发展壮大基本前提。“农社对接”为合作社的产品销售提供了平台。

需要指出的是，“农社对接”实施过程中也存在不少问题。首先，直销品种有限。合作社的农产品品种较少且季节性、地域性较强，导致目前“农社对接”的品种相对单一、产品供应不稳定。无法满足城市居民的多样化消费需求，制约了“农社对接”的有效开展。其次，经营规模偏小。目前合作社直销店数量总体上偏少，规模经营效益很难发挥。此外，较小的经营规模也难以提升居民对合作社的认可度和打造合作社品牌，无法让合作社的产品走向更大的市场，从而阻碍了“农社对接”的发展壮大。最后，缺乏健全的农产品质量控制体系。合作社生产基地以外的农产品，并未进行农药残留检测，也未向利用者公布生产信息等，导致利用者对直销店的农产品安全感到不安。

开展“农社对接”是 2012 年中央 1 号文件提出的新要求，是创新产销衔接机制、稳定农产品价格、增加农民收

入的重要举措。根据“农社对接”的发展现状，现阶段应重点扶持以直销生鲜农产品为主要经营内容的直销店，将其作为推进“农社对接”项目的主体内容。针对“农社对接”发展过程中存在的问题，应采取各种措施鼓励合作社做大做强，引导合作社之间通过联合与合作，丰富产品种类，确保“农社对接”农产品稳定长期均衡供给。

摘要

“农社对接”是政府在蔬菜零售价格暴涨的背景下为平抑菜价而采取的措施之一。在农业部的积极推动下，以直销店为主要形式的“农社对接”取得了明显的成效，解决了农民卖菜难、市民买菜贵的问题，让农民和市民都得到了实惠，也促进了合作社的发展。同时，需要指出的是“农社对接”实施过程中也存在不少问题，如直销品种有限、合作社经营规模偏小、缺乏农产品质量控制体系等。

注

- 1) 自 2013 年起，L 合作社着手建设蔬菜生产基地，计划面积 5000 亩，当年建成 1000 亩。雇佣基地周边农民按照合作社的标准进行统一生产。
- 2) L 合作社与宝鸡市宝鸡佳美家超市合作，以委托销售的方式向该超市的 11 家分店直供蔬菜。
- 3) L 合作社直销店是宝鸡市农业局进行的试点。试点成功后农业局上报宝鸡市政府，制定了《宝鸡市农民蔬菜专业合作社进城社区直销工作实施方案》。

参考文献

- [1] 藤田武弘、小野雅之、豊田八宏、坂爪浩史編著『中国大都市にみる青果物供給システムの新展開』筑波書房、2002 年 6 月。
- [2] 苑鵬「中国農民專業合作社の発展の現状・問題と今後の展望」『農林金融』第 66 卷第 2 号、37-50、2013 年 2 月。
- [3] 郑力文、刘同山. 农社对接: 现状、问题与对策[J] 中国物价, 2013 (08) .
- [4] 国家统计局. 中国统计年鉴 2003-2013 年版[M] 中国统计出版社。

付記

本稿は JSPS 二国間交流事業共同研究「高効率青果物流通システムの構築に関する日中両国間比較研究」の研究成果の一部である。