



WoGuo NongChanPin YingXiao QuDao
YouHua YanJiu

YOUHUA YANJIU

我国农产品营销渠道 优化研究

杜岩 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

我国农产品营销渠道 优化研究

杜 岩 著

经济科学出版社

责任编辑：吕 萍 于 源

责任校对：王凡娥

版式设计：代小卫

技术编辑：邱 天

图书在版编目 (CIP) 数据

我国农产品营销渠道优化研究 / 杜岩著. —北京：经济科学出版社，2010. 6

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9273 - 6

I. ①我… II. ①杜… III. ①农产品 - 市场营销学 - 研究 IV. ①F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 067526 号

我国农产品营销渠道优化研究

杜 岩 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

北京九州迅驰传媒文化有限公司印装

787 × 1092 16 开 17. 25 印张 290000 字

2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9273 - 6 定价：26. 00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

序

一个时期以来，我国各地不时出现的农产品销售难、农民增收迟缓等现象，这表明，我国农业发展的障碍已经从生产领域扩展到流通领域。目前，我国农产品营销渠道并不完善，农产品营销的交易效率很低。一方面，“小生产与大市场”的矛盾仍然非常突出，农户家庭作为农业生产经营的基本组织单元在驾驭农产品市场方面明显力不从心；另一方面，建立在卖方市场基础上的传统农产品营销渠道模式逐渐不能适应新的农产品营销环境，出现了一系列问题。农业和农村经济的持续发展迫切呼唤农产品营销渠道的优化和创新。因此，深入研究农产品营销渠道的特征与优化的影响因素，发现我国农产品营销渠道存在的问题，借鉴国外农产品营销渠道运营的先进经验，寻找适合我国农产品营销发展的优化的渠道模式具有重要的实践意义。

从研究层面看，目前关于农产品营销渠道问题的研究相对薄弱。检索世界权威的 ABI/INFORM（经济管理全文期刊数据库）商业文献数据库，很少发现关于农产品营销渠道的高质量研究成果。这种理论与实践的明显反差，也从一个方面说明研究我国农产品营销渠道优化问题的必要性和重要的理论意义。

2006年，杜岩考入山东农业大学攻读博士学位，成为我的学生。在此之前，他一直在山东经济学院从事市场营销、公共关系等领域的教学和科研工作，理论功底和专业基础扎实。特别是对于如何优化和完善农产品营销渠道组织、结构和关系等问题，有着自己独到的见解。呈现于读者面前的《我国农产品营销渠

道优化研究》一书，就是在他的博士学位论文的基础上加工而成的新作。

该书在明晰农产品营销渠道相关概念的基础上，对国内外农产品营销渠道的研究进行综述与分析，寻找深化研究的切入点。以交易费用理论、营销渠道理论、消费行为理论和博弈理论等为理论工具，运用规范与实证研究方法，对农产品营销渠道的特征与优化的影响因素、国外农产品营销渠道运营实践与发展趋势、我国农产品营销渠道的现状与问题进行分析，进而探讨我国农产品营销渠道优化的基本目标与主要方向，并从三个重点领域，即农产品营销渠道的组织优化、结构优化和关系优化分别论述优化我国农产品营销渠道的思路和对策。

该书的主要创新点在于，首先，围绕营销渠道组织、营销渠道结构、营销渠道关系三大重点领域研究农产品营销渠道优化问题，在研究视角和研究体系上令人耳目一新。其次，研究提出了我国农产品营销渠道优化的基本目标与主要方向，认为我国农产品营销渠道优化应该实现五个方面的基本目标，即运行高效、质量优良、顾客满意、渠道安全和渠道发展。最后，比较系统地提出了实现我国农产品营销渠道组织优化、结构优化和关系优化的基本思路，即提升我国农产品营销渠道组织化程度，优化我国农产品营销渠道层级结构、宽度结构和广度结构，理顺生产、流通和零售等各环节的运作机制，并通过一体化和联盟两种模式逐步形成稳定、和谐的农产品营销渠道关系。

需要特别指出的是，作为一名高校教师，杜岩的一个突出优点或强项是积极地参与到管理实践中去，他相信管理学尤其是市场营销学的研究，必须与实践结合才能最大程度地发挥其学术价值。因此，他的许多研究成果都有明显的实践特征，这一点在本书中也有体现。

当然，该书也有一些尚待完善之处，如：数据资料欠全面，有一定的局限性，研究视角还需扩展等。期待各位读者同仁不吝

指正批评。作为他的导师，同样期待他对相关问题进一步深入研究和探讨。

杨学成

2010年1月于山东泰安泰山脚下

前 言

农产品营销渠道是指农产品及相关服务通过一系列相互依存的组织或个人从农产品生产者转移到消费者的途径、过程以及相互关系。农产品营销渠道的建设与管理是农产品流通的关键，关系到人民食品需求的满足、生活质量的改善。建立在卖方市场基础上的传统农产品营销渠道模式逐渐不能适应我国新的农产品营销环境，出现了一系列问题。我国多数农产品营销渠道高成本、低效率运行，阻碍了农产品从生产者向消费者的流转，抑制了消费者福利的最大化，严重制约了我国农业产业化发展。如何优化和完善农产品营销渠道组织、结构和关系，使得我国农产品营销渠道畅通、高效，实现农产品从农户向消费者的快速流转，解决农产品滞销、卖难问题，是我国农产品营销渠道研究的重要领域。本书试图在我国农产品的营销渠道优化方面做出探索性研究，以期能够对我国农产品营销渠道的效率提升有所帮助。

本书的基本思路是，在明晰农产品营销渠道相关概念的基础上，对国内外农产品营销渠道的研究进行综述与分析，系统归纳营销渠道优化的研究脉络，发现研究存在的不足。以交易费用理论、营销渠道理论、消费行为理论和博弈理论为理论工具，运用规范与实证研究方法，对农产品营销渠道的特征与优化的影响因素、国外农产品营销渠道运营实践与发展趋势、我国农产品营销渠道的现状与问题进行分析，进而探讨我国农产品营销渠道优化的基本目标与主要方向，并从三个重点领域分别论述如何优化我国的农产品营销渠道，即农产品营销渠道的组织优化、结构优化和关系优化。

本书的主要内容和观点是：

(1) 本书认为影响农产品营销渠道优化的因素包括两个方面：一是宏观因素，包括宏观经济发展趋势因素、社会政治、文化、法律因素、市场与

竞争因素、技术发展因素、利益和目标因素；二是微观因素，主要包括农产品自身属性因素和消费者对农产品消费行为选择因素。通过对济南市消费者农产品购买地点的调查分析显示，超市具有在产品、环境、服务等影响因素方面具较为明显的优势，是农产品零售终端发展的趋势。

(2) 剖析先进国家的农产品营销渠道运营实践，总结农产品营销渠道优化的三个明显的趋势，分别是：农产品营销渠道的高度组织化趋势，农产品营销渠道结构的扁平化、适度化和多元化趋势以及农产品营销渠道关系的合作化的趋势。

(3) 回顾了我国农产品流通体制的演进过程，以统计数据为基础分析了我国农产品交易市场的发展现状，重点研究我国农产品营销渠道主要类型，即以农产品运销为主的营销渠道、多层中间商分销的农产品营销渠道和“加工+销售”为主的农产品营销渠道三种类型。深入分析我国农产品营销渠道存在的问题，主要表现在农产品营销渠道组织化程度低、农产品营销渠道辐射能力较弱、农产品营销渠道内部关系不稳定、农产品营销渠道效率低下、农产品质量问题突出、农产品营销渠道中交易方式落后、农产品批发市场难以满足顾客需求和农产品营销渠道的管理滞后等。

(4) 本书认为，我国农产品营销渠道优化应该实现五个方面的基本目标，即运行高效、渠道安全、产品质量、顾客满意以及渠道自身发展。要实现这五大目标，农产品营销渠道必须具备九个优化方向，即农产品生产的标准化和规模化、营销渠道过程的信息化、农产品的品牌化、渠道主体的组织化、渠道模式的适度化、交易形式的规范化、批零市场的功能化、物流配送的高效化和渠道关系的合作化等。从优化的重点领域看，我国农产品营销渠道的优化主要可以从三个方面进行，即营销渠道组织优化、营销渠道结构优化和营销渠道关系优化。农产品营销渠道组织是农产品营销渠道构成的基本单元，农产品营销渠道结构是营销渠道中组织的配置和构成，农产品营销渠道关系是营销渠道中组织之间的相互影响，三者相辅相成，互为一体，缺一不可。

(5) 从三个重点领域对我国农产品营销渠道进行优化。首先，对农产品营销渠道组织进行优化，以农民合作组织或农业龙头企业为农产品营销渠道组织主体，达到农产品营销渠道组织的规模化和规范化的最终目的；其次，对农产品营销渠道结构进行优化，具体是优化农产品营销渠道层级结构、宽度结构和广度结构，并且实现农民合作组织在农产品营销渠道生产环

节、农产品批发市场在中间环节、连锁超市和生鲜超市在农产品零售终端三个环节运作机制的优化；最后，对农产品营销渠道关系进行优化，通过农产品营销渠道关系的博弈分析和权力结构分析，本书认为，我国农产品营销渠道关系优化应该以合作双赢、价值链、承诺与信任为优化的基本理念，通过一体化和联盟两种模式进行关系优化。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景与研究意义.....	1
第二节 研究的理论工具.....	3
第三节 研究思路与方法.....	7
第四节 研究内容与框架.....	9
第五节 本书创新之处	12
本章小结	12
第二章 国内外相关文献综述	14
第一节 国内外营销渠道研究综述	14
第二节 国内外农产品营销渠道研究综述	19
第三节 国内外营销渠道优化综述	24
本章小结	29
第三章 农产品营销渠道特征及优化影响因素	30
第一节 相关概念与基本范畴	30
第二节 农产品交易及需求特点	38
第三节 农产品营销渠道优化的影响因素	57
本章小结	68
第四章 国外农产品营销渠道运营实践与优化发展趋势	70
第一节 典型国家农产品营销渠道运营实践	70
第二节 国外农产品营销渠道优化发展趋势	78

第三节 国外农产品营销渠道运营实践对我国的启示	84
本章小结	87
第五章 我国农产品营销渠道现状与问题	88
第一节 我国农产品流通体制发展阶段	88
第二节 我国农产品交易市场发展现状	91
第三节 我国农产品营销渠道主要类型和格局	96
第四节 我国农产品营销渠道存在的主要问题	101
本章小结	106
第六章 我国农产品营销渠道优化基本目标、主要方向 and 重点领域	107
第一节 我国农产品营销渠道优化的基本目标	107
第二节 我国农产品营销渠道优化的主要方向	111
第三节 我国农产品营销渠道优化的重点领域	118
本章小结	120
第七章 我国农产品营销渠道组织优化	121
第一节 我国农产品营销渠道组织现状	121
第二节 农产品营销渠道组织优化理论分析	124
第三节 农产品营销渠道组织主体的优化	130
第四节 我国农产品营销渠道组织优化的路径选择	140
本章小结	147
第八章 我国农产品营销渠道结构优化	148
第一节 我国农产品营销渠道结构分析	148
第二节 我国农产品营销渠道结构优化的战略对策	153
第三节 农产品营销渠道结构各环节的相关问题	157
第四节 农产品营销渠道结构各环节的运作机制优化	171
第五节 农产品营销渠道结构优化的具体措施	176
本章小结	184

第九章 我国农产品营销渠道关系优化	185
第一节 农产品营销渠道关系优化理论分析.....	185
第二节 基于渠道权力的农产品营销渠道关系分析.....	193
第三节 我国农产品营销渠道关系模式与理念.....	197
第四节 基于一体化的农产品营销渠道关系优化.....	202
第五节 基于联盟的农产品营销渠道关系优化.....	207
本章小结.....	211
第十章 结论与展望	212
第一节 结论.....	212
第二节 研究展望.....	214
附录.....	215
参考文献.....	249
后记.....	260

第一章

绪 论

第一节 研究背景与研究意义

一、研究背景

经过 30 多年的改革与探索，从宏观层面来看，我国农产品的流通体制得以理顺，建立起了以市场调节为主、政府宏观调控为辅的农产品流通的市场经济体制。但是，从微观层面看，我国的农产品营销渠道并不完善，大部分农产品营销的交易效率很低，“小生产与大市场”的矛盾非常突出。近年来，各地不时出现的农产品销售难、农民增收迟缓等现象表明，我国农业发展的障碍已经从生产领域转向流通领域。

随着农产品营销渠道作用的日益凸显，理论界在该领域的研究日益活跃。然而，运用文献检索却很少发现关于农产品营销渠道的高质量的研究成果，大部分现有研究既缺乏农产品营销渠道运作的实际数据和相关资料，又缺乏合适的研究方法，而只是停留在简单的定性描述和分析阶段。这说明，对我国农产品营销渠道优化等问题开展研究具有重要的理论意义。

将分散的农户生产的农产品汇集到市场去，分销给众多的最终消费者，需要建立和完善一整套结构合理、功能完善的营销渠道体系，农村和农业经济的持续发展迫切需要呼唤对农产品营销渠道的优化。事实表明，农户家庭作为农产品生产的最初组织单元很难支撑起来日益强大的农产品市场的发展，传统的农产品营销渠道组织由于功能的单一和规模的缺陷也远远不能满足农产品日益市场化的需要。由于农产品对保鲜、储藏的要求比较高，而且

农产品的生产、经营的季节性变化大等特点,导致农产品营销渠道难以长期保持稳定的状态;而且多数生产者和经营者又不能完全对营销渠道加以控制,农产品营销渠道的管理难度比其他产品渠道管理的难度更大。因此,对农产品营销渠道的优化显得尤为重要。深刻研究农产品营销渠道的特征与优化的影响因素,比较国内外农产品营销渠道运营实践的差距,发现我国农产品营销渠道存在的问题,寻找适合我国农产品营销渠道发展的优化路径和管理方法具有重要意义。

概括来讲,本书的主要背景是:首先,从理论层面上,基于宏观经济角度,我国农业经济、农业产业以及农产品流通方面的研究比较繁荣,但是,基于微观经济角度,我国对农产品营销与营销渠道的研究明显重视不够,特别是关于农产品营销渠道的设计、管理与优化等方面的研究相对滞后;其次,在实践层面上,我国农产品营销渠道组织主体缺失,农产品营销渠道模式落后,营销管理滞后,农产品营销的交易效率低,严重影响农产品市场化的进程,阻碍农民的增产增收。

二、研究意义

我国主要农产品已经从总体短缺、供不应求过渡到相对过剩阶段,农产品的营销竞争日趋激烈。但是,在新的市场经济形势和农产品营销快速发展势头的推动下,我国农产品营销渠道整体处于一种新与旧、破和立的交替时期,许多现实的渠道问题亟待进行研究和理论阐释。以现代经济理论和营销渠道理论为基础,加快农产品营销渠道优化,构建小农生产供给与大市场需求之间的营销渠道载体,克服分散生产、分销的弊端已经成为我国农产品营销渠道研究重中之重的问題。

同市场营销学的发展相比,农产品营销理论的研究仍然十分薄弱,而对农产品营销渠道的研究更是严重滞后。其中,对于农产品营销渠道的优化问题研究更多的则是停留在定性分析和经验判断上,缺乏科学性和可操作性。鉴于此,本书将以农产品营销渠道的优化问题为研究对象,探索和研究农产品营销渠道的特征与优化的影响因素;以我国农产品营销渠道的现状与问题为切入点,依靠大量直接和间接获取的资料对我国农产品营销渠道的现状与问题,国外农产品营销渠道发展趋势等进行分析,探求我国农产品营销渠道优化的基本目标、主要方向和优化的重点领域。最终目的在于分析我国农产品

营销渠道低效率的深层原因,探寻有效优化我国农产品营销渠道的对策与建议。

完整、高效的农产品营销渠道是实现农业市场化的关键。本书从交易效率提高与费用降低、消费者农产品选择行为变化、营销渠道设计和权力结构优化以及发达国家的经验与启示等视角,对农产品营销渠道优化进行理论研究,在学术上充实和丰富了农产品营销渠道研究的理论工具与方法。本书从营销渠道组织、结构和关系角度进行我国农产品营销渠道的问题与优化对策的研究,为我国农产品营销渠道优化路径研究提供了新的视角,把现有农产品营销渠道研究的重点进行了有机的整合,开拓了农产品营销渠道研究的领域,丰富和完善了农产品营销渠道研究的角度和方法。

本书从农产品营销渠道组织、结构和关系角度阐述我国农产品营销渠道的现状与特征,综合各国农产品营销渠道的运营实践与发展趋势,进而提出我国农产品营销渠道优化的基本目标和主要方向。以此为基础,提出从农产品营销渠道组织、营销渠道结构与营销渠道关系三个重点领域优化我国农产品营销渠道的对策,为我国农产品营销渠道主渠道的形成和培育与农产品营销渠道的优化与管理具有重大的现实指导意义,通过农产品营销渠道优化来促进农产品营销效果提高,解决农产品“卖难”问题,从而增加农民和涉农企业的收入,发展市场农业、效益农业,实现农民增收,支撑现代农业的健康持续发展和推进社会主义新农村建设。

第二节 研究的理论工具

一、交易费用理论

交易费用理论是从经济学的角度对企业的交易进行研究。农产品营销渠道的优化也是与交易费用密切相关的,交易费用理论为我们提供了一个分析和解释农产品营销渠道现状和改进的工具。农产品营销渠道的优化是在当前制度环境下,作为经济人的农产品生产者和营销渠道企业的一种理性选择。这种优化是基于交易费用节约的基础上做出的。农产品营销渠道的优化应该是一次效率的改进。安德森(Anderson, 1988)证明了在高度不确定的环境下,违背交易费用理论行事的营销渠道组织的销售成本率更高,但是,该研

究忽略了商品的特点对营销渠道优化选择的影响。在农产品营销渠道中,交易费用表现为交易谋划成本、交易运行成本、交易监控成本三种成本。

二、营销渠道理论

(一) 营销渠道行为理论

在营销渠道行为理论中,营销渠道权力被定义为一个渠道成员对渠道中其他成员的行为和决策变量施加影响的能力;而依赖则被描述为一个渠道成员为实现期望的目标而需要保持与特定渠道成员关系的程度(金和谢(Kim&Hsieh),2003)。从营销渠道行为理论发展的早期开始,营销渠道权力就被视为依赖的函数(艾尔·安赛利和斯特恩(El-Ansary & Stern),1972),而且多数学者也是从渠道成员之间相互依赖的角度对营销渠道权力进行定义的。如库伦(Coughlan)等人(2001)认为,可以把权力理解为一个渠道成员对另一个渠道成员的依赖程度,如果对A有所依赖,B就会改变它通常的行为以适应A的需求。B对A的依赖性赋予A潜在的影响力,影响力的大小取决于B对A的依赖程度。鲍尔索克斯(Bowersox)和库珀(Cooper,1992)则认为,营销渠道权力有赖于渠道成员所感知到的相互之间依赖的程度,营销渠道权力是依赖关系的结果。这种依赖关系的本质是专业化的渠道成员对其他成员所占资源的依赖(庄和周(Zhuang & Zhou),2004),由于营销渠道系统中的成员在功能上是专业化的,因而渠道成员之间实际上是相互依赖的,从而每一个渠道成员也都拥有一定的权力。但同样由于渠道成员所占有资源的差异,使营销渠道系统中的依赖关系呈现出多种形态,从而造成了渠道成员所拥有权力的差异。而这种差异使营销渠道系统的运行表现出在某一个或几个成员主导下运行的不同形态。

营销渠道权力的不同结构会造成渠道系统运行绩效的重大差异,这一点已经得到了诸多实证研究的支持。高度均衡的营销渠道权力结构能够促进渠道成员之间的信任和承诺,从而改善营销渠道的运行绩效(贡德拉克和卡多特(Gundlach & Cadotte),1994;金和谢(Kim & Hsieh),2003;库马尔(Kumar),希尔和斯腾坎普(Scheer & Steenkamp),1995;露诗和布朗(Lush & Brown),1996);而倾斜的权力结构往往会产生利己和剥削行为(安德森和韦茨(Anderson & Weitz),1992;海德(Heide),1994),营销

渠道关系中的行为规范的形成也会受到阻碍（露诗和布朗，1996）。而权力低度均衡的渠道关系则由于双方都不着眼于营销渠道关系的建设，合作伙伴在一个竞争充分的市场中频繁转换，因而其运行绩效也处于一个较低的水平上。本书将重点分析营销渠道中农产品的生产者和中间商之间的权力结构以及由此展开的一系列问题，由于不同营销渠道形态中农产品营销渠道主体角色是多元的，所以我们将不同的渠道分析中还原农产品营销渠道主体的具体角色。

（二）营销渠道关系理论

营销渠道关系理论认为渠道成员的关系如同电路一样，电流在正负极之间流动。渠道系统是指在供（正极）求（负极）不均衡的推动下，商品、订单、款项、所有权在买卖双方间的流动。合同与谈判产生了电路，而交易的达成则关闭了电路。这个论述给营销渠道系统模式和营销渠道理念发展提供了系统思维的方法，主要有三种渠道关系理念，即从完全竞争观念（传统营销渠道系统模式）到一体化合作观念（一体化营销渠道系统模式）和战略联盟观念（多渠道营销系统），三种渠道关系理念表明了营销渠道系统观念演变的过程。完全竞争观念的产生在传统农产品营销渠道系统模式的实践过程，由于渠道成员间是一种交易关系且各自相互独立，因而产生了为自身利益进行的激烈竞争。但随着农产品买方市场形成，农产品营销竞争更加激烈，为了避免传统渠道系统各成员间的过度竞争带来的高营销成本和低效率，便产生了为协调竞争关系的渠道领导者对其他成员的控制，形成了以生产、商业和其他形式为主的一体化合作体系，即垂直一体化渠道系统模式。垂直一体化系统之间仍然产生激烈的竞争，这种竞争的规模和竞争的程度在放大，必然影响垂直渠道系统双方渠道成员的利益。

农产品的营销渠道管理不是孤立的行为，而是一种置于某种特定关系构架中的双边互动的活动。随着农业产业化进程的加快和市场竞争程度的加剧，农产品营销渠道关系问题将日益突出。如何优化农产品营销渠道关系问题，既是一个营销渠道模式的选择优化问题，也是一个对既定营销渠道模式的管理优化问题。在每个营销渠道内，渠道成员为了完成整体渠道的功能，以不同的身份参与渠道的流程，彼此之间都会发生某些关系。但这些关系处于不同的状态，有些关系可能是协调的，有些关系可能是不协调的，甚至是敌对的。和谐的渠道关系是一种理想的营销渠道关系，现实的营销渠道关系