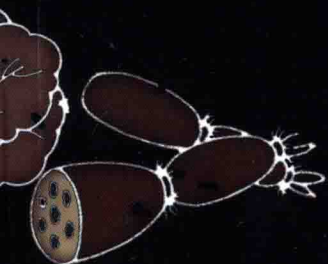




“农超对接” 100问

◎ 杨伟民 胡定寰 著



专家推荐



中国农业科学技术出版社

“农超对接” 100问

杨伟民 胡定寰 著

101 问 答
102 问 答
103 问 答
104 问 答
105 问 答
106 问 答
107 问 答
108 问 答
109 问 答
110 问 答

专家推荐

中国农业科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

“农超对接”100问 / 杨伟民, 胡定寰著. —北京:
中国农业科学技术出版社, 2012.10

ISBN 978-7-5116-1050-8

I. ①农… II. ①杨… ②胡… III. ①农产品流通—
中国—问题解答 IV. ①F724.72

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 196556 号

责任编辑 张孝安

责任校对 贾晓红

出版者 中国农业科学技术出版社

北京市中关村南大街 12 号 邮编: 100081

电 话 (010) 82109708 (编辑室) (010) 82109704 (发行部)
(010) 82109703 (读者服务部)

传 真 (010) 82109709

网 址 <http://www.castp.cn>

经销者 新华书店北京发行所

印刷者 北京富泰印刷有限责任公司

开 本 787 mm × 1092 mm 1/16

印 张 14.75

字 数 200 千字

版 次 2012 年 10 月第 1 版 2013 年 1 月第 2 次印刷

定 价 35.00 元

————— 版权所有 · 侵权必究 —————

本书是农业部规划设计研究院组织的公益行业科研专项“现代农业产业工程集成技术与模式研究”(200903009)子课题“农产品流通装备与设施工程技术集成和模式优化研究”以及2011年国家自然科学基金(71163027)的阶段性研究成果。

前言 • 001

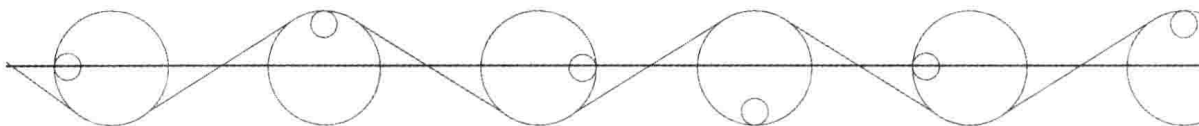
一、导入篇 001

1. 农产品为什么遭遇卖难?	002
2. 农产品为什么卖不出好价钱?	006
3. 城里的消费者想要什么样的农产品?	009
4. 加强食品安全管理对农民有什么影响?	012
5. 农产品市场出现了什么新变化?	014
6. 新型农产品市场为什么愿意和农民专业合作社合作?	017

二、合作社篇 021

7. 农民专业合作社是什么?	022
8. 专业合作经济组织对农民社员有什么作用?	023
9. 农民专业合作社经济组织有哪些组织类型?	025
10. 国外的农民专业合作社有哪些成功经验?	026
11. 美国农民合作社是如何运作的?	029
12. 日本的农民协会是如何运作的?	031
13. 法国的农民合作社是如何运作的?	032

14. 巴西的农民合作社是如何运作的? 034
15. 我国的农民专业合作社是如何发展起来的? 035
16. 《农民专业合作社法》的基本要点是什么? 036
17. 如何建立一个农民专业合作社? 040
18. 农民专业合作社与农村村级组织和公司的区别是什么? 042
19. 农民专业合作社的特征是什么? 043
20. 农民专业合作社由谁来组织? 045
21. 合作社人数有什么规定? 048
22. 农民专业合作社章程如何制定? 049
23. 农民专业合作社的成员如何出资 049
24. 农民专业合作社的成员大会有什么职权? 050
25. 农民专业合作社的理事长、监事成员如何产生? 051
26. 国家对农民专业合作社有什么优惠政策? 052
27. 如何运营管理农民专业合作社? 054
28. 农民专业合作社的分配方式是什么? 055
29. 农民专业合作社如何与成员结成利益共同体? 058
30. 如何扩大农民专业合作社的规模? 059
31. 农民专业合作社如何建立合法规范的组织形式? 060
32. 农民专业合作社如何规范成员? 060
33. 如何提高农民专业合作社的管理水平? 061
34. 农民专业合作社的财务该如何管理? 063
35. 如何增强农民专业合作社的经营能力? 065

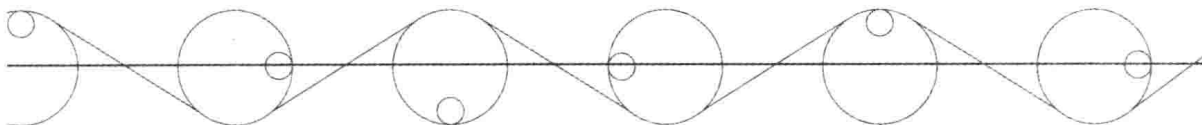


三、超市篇 067

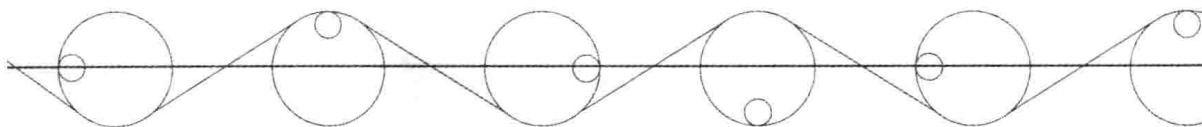
36. 连锁超市为什么在中国迅速发展？	068
37. 超市是如何发展起来的？	069
38. 超市经营农产品的成功经验有哪些？	071
39. 超市的经营理念与经营目标分别是什么？	076
40. 超市有哪些类型？	079
41. 超市总部的组织架构如何？	083
42. 超市门店的组织架构是什么样的？	085
43. 超市门店是如何布局的？	086
44. 超市门店布局有什么原则？	087
45. 生鲜农产品在超市中的地位如何？	089
46. 超市生鲜食品分类有哪些？	089
47. 生鲜农产品采购经历了哪些发展阶段？	090
48. 超市采购生鲜农产品的程序是什么？	091

四、对接篇 095

49. 什么叫做“农超对接”？	096
-----------------------	-----



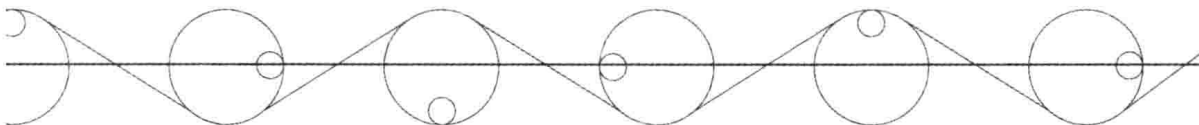
50. “农超对接”是怎样发起来的？	096
51. 我国政府为什么要推出“农超对接”？	098
52. “农超对接”为什么能够成功？	099
53. “农超对接”如何降低农产品的生产和流通成本，提高收入？	100
54. “农超对接”如何提高农产品的质量和安全性？	101
55. “农超对接”如何提高消费者的满意度和认知度？	102
56. 谁最适合做“农超对接”？	103
57. 家乐福的“农超对接”模式是什么？	103
58. 沃尔玛的“农超对接”模式是什么？	106
59. 麦德龙的“农超对接”模式是什么？	109
60. 家家悦的“农超对接”模式是什么？	111
61. 物美超市的“农超对接”模式是什么？	114
62. 超市怎么找“农超对接”的合作伙伴？	116
63. “农超对接”的采购系统是什么？	118
64. “农超对接”采购流程是什么？	120
65. 合作社如何对超市进行报价？	120
66. 超市如何确认订单？	122
67. 合作社如何备货和进行产地质量检查？	122
68. 合作社如何进行装车？	124
69. 超市怎么运输？	125
70. 超市如何进行收货确认和配送？	126
71. 合作社如何开具发票？	129
72. 什么是超市农产品质量标准？	130



73. 超市对农产品质量如何实施内部控制标准?	130
74. 什么是农产品可追溯体系?	131
75. 建立农产品可追溯体系的意义是什么?	132
76. 建立农产品可追溯体系的基本条件是什么?	133
77. 农产品可追溯性体系如何进行启动?	135
78. 农产品可追溯性体系如何进行记录?	136
79. 超市一般如何对农民(农民专业合作社)进行培训?	148

五、营销篇 151

80. 农民(农民专业合作社)如何进行商标注册?	152
81. 农民(农民专业合作社)如何进行地理标志农产品注册?	153
82. 无公害农产品如何认证?	156
83. 绿色农产品如何认证?	159
84. 有机食品如何认证?	160
85. 有机食品、绿色食品、无公害食品之间有什么关系?	162
86. 超市一般如何要求农民(农民专业合作社)进行农产品包装?	163
87. 超市一般如何要求农民(农民专业合作社)进行分级?	165
88. 农民(农民专业合作社)如何对农产品进行定价?	169
89. 农民(农民专业合作社)如何进行农产品促销?	171
90. 农民(农民专业合作社)如何进行农产品的人员促销?	172
91. 农民(农民专业合作社)如何进行农产品的广告?	173



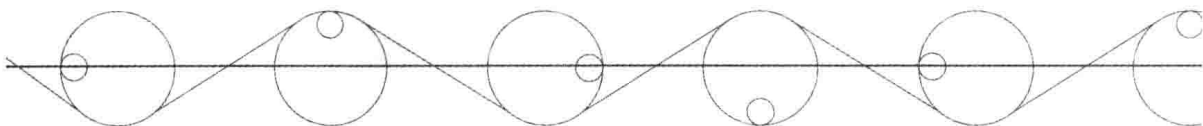
92. 农民专业合作社如何进行农产品的营业推广? 174
93. 农民(农民专业合作社)如何建立公共关系? 175
94. 农民(农民专业合作社)如何进行农产品的网络营销? 176

六、展望篇 179

95. “农超对接”的未来是什么? 180
96. 现代化超市对小农业生产理念提出的挑战是什么? 181
97. 超市采购标准对传统生产技术提出的挑战是什么? 182
98. 超市长途运输对传统的设施设备提出的挑战是什么? 184
99. 新型采购模式对超市原有体系提出的挑战是什么? 186
100. “农超对接”对政策执行提出的挑战是什么? 188

附录 191

- 附录 我国特色农产品产区 192
- 后记 200



前 言

“农超对接”是我国 20 世纪 90 年代“农业产业化”以来的又一次重大的模式创新。“农超对接”指的是零售连锁超市以订单方式到农户或者农户合作组织直接采购农产品，农产品生产者（或者基地）直接向连锁超市供应农产品的模式。该模式在为优质安全农产品进入超市建立快速通道的同时，搭建了支持小规模农民与新兴市场对接的新平台。这样的制度创新为农民、超市和消费者实现了共赢的新局面。它涵盖农产品生产、加工、流通和零售，是现代营销与农业生产的有机结合，对产业链上游的影响深远。

作为世界范围内一种产销结合的创新模式，“农超对接”一经提出就得到商务部、农业部以及相关政府部门的支持，诞生以来就得以迅速发展。2007 年，我国仅有 9 家超市参加“农超对接”，截至 2011 年年底，全国开展“农超对接”的规模以上连锁经营企业已逾 800 家，从业人员 200 余万人，与超市对接的合作社已突破 1.56 万家，社员总数超过 100 万人。从“农超对接”的交易主体发展水平上讲，经过几年的探索和发展，大部分超市已经和对接合作社建立了利益互惠、风险共担的长效对接机制，“农超对接”水平有了很大提升。开展“农超对接”的连锁经营企业平均注册资本接近 1 亿元，连锁门店总数超过 5 万个，总营业面积达 4 600 万平方米，冷链系统和配送中心等基础硬件设施明显改善，企业实力增强。据不完全统计，参与农超对接的合作社自有农产品品牌已超过 7 000 个，对接双方形成了紧密的利益共同体，推动了订单化农产品生产机制的建立。

正因其具有创新特色且影响广泛，各界人士从各自角度观察和研究“农超对接”，导致很多结论大相径庭。实际上，“农超对接”并非仅仅是

一个理论问题，更是一个现实问题，实践早已超越了理论的探讨，而且千家万户的小规模农民希望通过这种新的模式同现代化大市场连接。因此，我们试图根据近年来从事“农超对接”实践的经历，与读者分享自己的体会。

一、“农超对接”快速发展的主要原因

在消费者需求升级、政策激励以及超市自身成长的环境下，农超对接获得快速发展的契机。

1. 超市方面的原因

我国超市发展起步并不算早，但很快就被消费者接受。国际知名超市专家 Thomas Reardon 教授研究认为，中国是世界上超市发展速度最快的国家^①。1990 年，广东省东莞市创建首家超市——佳美超市以来，超市就如雨后春笋般发展迅猛。但由于我国尚未建立有关超市的统计指标，因此我们只能参考连锁经营协会公布的百强超市资料。

第一，2001 年，我国百强超市的销售总金额只有 1 177 亿元，门店共有 6 520 家，然而到 2010 年，百强超市的销售总金额已经达到 16 625 亿元，门店总数已突破 150 211 家，分别比 2001 年增加 13.1 倍和 22.0 倍。如图 1 所示。

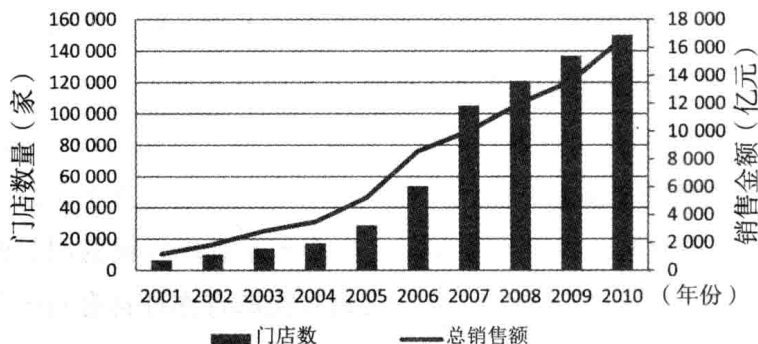


图 1 百强超市门店和总销售金额

资料来源：中国连锁经营协会，2003 年

^① 这句话引证于世界著名的超市问题专家，美国密西根州立大学教授 Thomas Reardon

超市的快速发展使其成为城镇居民购买生活用品的主要场所，平均每周一次以上赴超市的购物者占调查总人数的 81.0%^①。

第二，超市集中化趋势明显，在美国、欧洲和日本，零售业务主要集中在少数几家大公司手中。沃尔玛超市在美国本土拥有 4 058 家门店^②。我国情况如表 1 所示，2011 年排行前 10 位连锁百强的销售总额为 3 759.423 1 亿元，占百强销售总额的 22.8%，合计总门店数为 11 633 家，占百强总门店数的 21.0%。原因是，排名前 10 位超市开店速度超过其他超市，以及超市的兼并重组，加快了超市的发展速度，如表 1 所示。

表 1 中国排行前 10 位超市的销售额和门店数

排名	店名	2002 年		店名	2011 年	
		销售金额 (万元)	门店 (家)		销售金额 (万元)	门店 (家)
1	联华	1 833 022	1921	华润万家	8 270 000	3 977
2	华联	1 506 600	1200	大润发	6 156 700	185
3	北京华联	1 030 000	54	家乐福	4 519 581	203
4	农工商	873 000	702	沃尔玛	4 300 000	271
5	华润万家	859 108	397	物美	4 107 499	2 609
6	苏果	702 000	940	农工商	3 024 551	3 374
7	麦德龙	531 029	16	永辉	2 038 000	204
8	物美	506 725	355	JESCO	1 800 000	121
9	京客隆	425 757	102	新一佳	1 753 400	116
10	超市发	390 000	116	家家悦	1 624 500	573
	合计	8 657 241	5803	合计	37 594 231	11 633

资料来源：中国连锁经营协会网站

① 消费者超市购物行为的调查报告，<http://wenku.baidu.com/view/f0fdeb-6727d3240c8447ef8e.html>

② 沃尔玛超市在美国本土有沃尔玛商店 1 051 家；沃尔玛购物广场 2 307 家；山姆会员商店 582 家；沃尔玛社区店 118 家

第三，超市布局逐渐由以经济发达的东部沿海地区为主转向以中西部地区发展为主。根据连锁经营协会的数据，2009 年百强超市在一线城市的销售增长 5.3%，门店增长 7.2%，在二、三线城市的销售与门店分别增长 19.3% 和 14.7%^①。四线城镇也开始进入超市未来布局的战略之中。

连锁超市在我国获得迅速发展的另一个原因是越来越多的消费者，特别是中产阶级开始从传统市场购物转向超市购物。首先，超市购物具有便利性。随着上班族可自由支配时间越来越少，超市一站式购买、自助式服务、较长的经营时间为上班族创造购物条件。其次，购物环境舒适。超市精心设计过道、灯光、货架，整洁有序的购物环境使部分家庭把超市购物当作周末的家庭活动^②。再次，产品可靠。超市坚持公平交易的原则，明码标价，发现问题可以及时找到解决方案。最后，商品安全性高。超市为了自身的声誉和可能引发的责任后果^③，对所购进并销售的商品采取谨慎的态度。随着超市快速发展，一些传统的零售商店，譬如，米店、酱油店、杂货商店等自动消亡了^④。

生活用品加工业的发达也为连锁超市的发展提供有利条件。作者对北京的大卖场、普通超市和经营食品的便利店做了调查。发现大卖场陈列的饼干有 214 种、巧克力 100 种、方便面 206 种、调味品 763 种、卫生纸 376 种、蔬菜 113 种、水果 54 种、笔 431 种、洗涤用品 1 300 种、饮料 1 000 种。在普通超市中饼干有 110 种、巧克力 54 种、方便面 120 种、调味品 551 种、卫生纸 81 种、蔬菜 195 种、水果 94 种、笔 120 种、洗

① 中国连锁经营协会，2009~2010 年中国连锁零售企业经营状况分析报告。

<http://wenku.baidu.com/view/9014be1da300a6c30c229f7b.html>

② 《消费者超市购物行为的调查报告》，<http://wenku.baidu.com/view/f0fdeb6727d3240c8447ef8e.html>

③ 《中华人民共和国食品安全法》第九十六条：生产不符合食品安全标准的食品或者销售明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求赔偿损失外，还可以向生产者或者销售者要求支付价款十倍的赔偿金

④ 一些大城市，除特殊情况外，在居家附近是难以买到烹调用的锅，吃饭用的碗筷的，甚至是记事本，除非是超市

涤用品 714 种和饮料 337 种。众多品种需要有足够的空间陈列，这使得普通便利店，特别是夫妻个体经营的家庭商店难以同超市竞争，如表 2 所示。

表 2 超市经营食品品种 (单位：种)

编码	商品	大卖场	普通超市	夫妻个体店
1	饼干	214	110	15
2	巧克力	100	54	4
3	方便面	206	120	20
4	调味品	763	551	5
5	卫生纸	376	81	10
6	蔬菜	113	195	0
7	水果	54	94	0
8	笔	431	120	4
9	洗涤用品	1 300	714	20
10	饮料	1 000	337	30

资料来源：作者调查。调查的大卖场是北京家乐福中关村店，普通超市是超市发超市农科院店，夫妻个体店是中国农业科学院东门个体商铺

商品价格是影响顾客选择购物渠道的重要因素。同夫妻个体店和农贸市场相比，超市特别是大型连锁超市在这方面更具吸引力，如表 3 和表 4 所示。

表 3 超市与个体商店商品价格比较 (单位：元)

商品	个体商店	超市发	家乐福
二锅头	3.00	3.50	3.60
卫生纸	27.00	19.80	18.90
舒蕾洗发液	13.00	17.80	17.40
奥利奥饼干	6.00	5.80	5.40
方便面	5.00	3.60	3.60
盐	1.50	1.30	1.50
营养快线	4.50	3.80	4.50
酱油	5.00	5.50	6.20
巧克力	7.00	6.80	6.40
洗洁精	4.00	3.50	4.30
笔	1.00	1.90	1.20

资料来源：作者调查

表 4 超市与个体商店生鲜农产品价格比较 （单位：元 /500 克）

	个体商店	超市发	家乐福
猪肉（大腿）	无	15.50	14.80
油菜	2.00	0.89	1.89
油麦菜	3.00	2.69	1.89
扁豆	4.50	3.50	2.68
小白菜	3.00	0.89	0.56
芹菜	2.50	0.89	0.58
菠菜	3.00	1.98	1.89
大白菜	1.80	0.99	1.58
番茄	4.00	3.50	2.70
黄瓜	3.00	2.49	1.28
尖椒	4.50	2.25	3.00
长茄子	4.50	4.90	2.98
大葱	3.50	4.50	5.50
香蕉	3.50	3.98	3.98
苹果	5.00	4.48	5.98
芒果	7.00	11.00	6.98
西瓜	1.80	1.49	0.99
油桃	9.00	11.80	4.98
樱桃	20.00	25.00	16.80

资料来源：作者调查

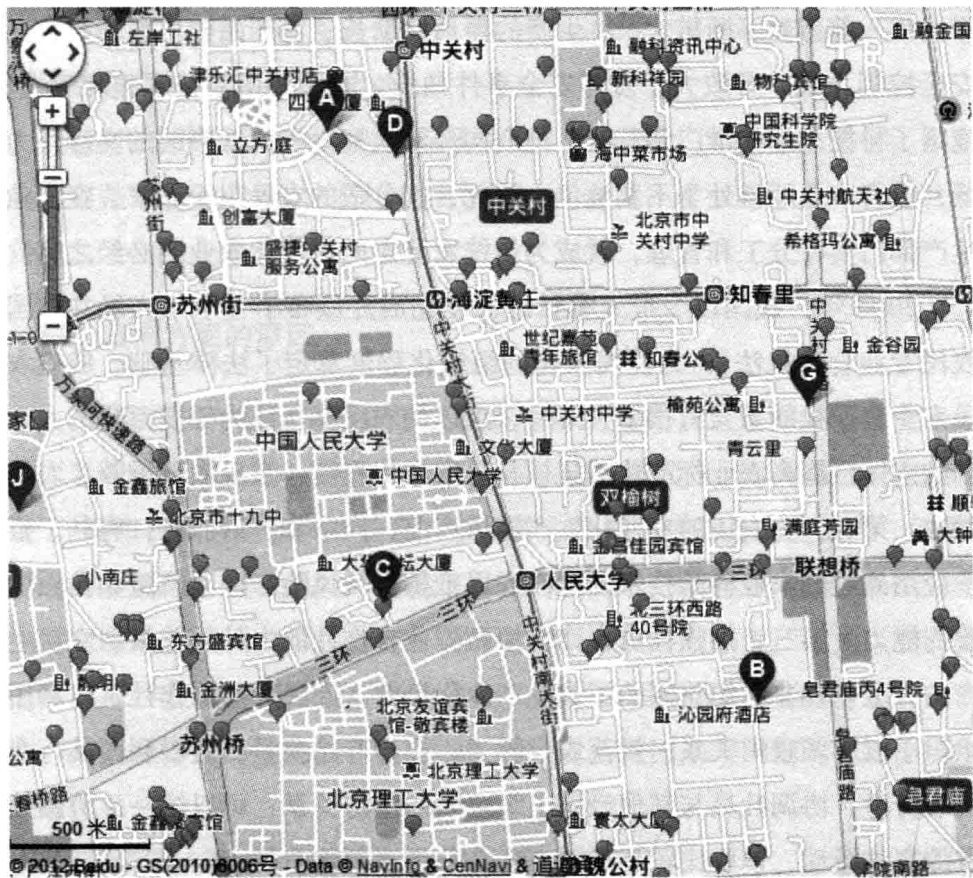
然而，随着超市发展速度加快，超市本身也面临越来越严峻的挑战。特别是在同一商圈内超市门店数增加，超市之间争夺消费者的竞争压力在增强。在北京市四环以内的超市有 4 000 多家，平均每平方千米超市门店达 13.3 家，密度远远超过了法国超市的商圈，如表 5 和图 2 所示。超市商圈重叠现象越来越严重，为此，门店为吸引顾客所需的努力也更大^①。

① 作者曾访问上海一家大超市的店长，办公室的墙上有一张 5 千米半径的商圈地图，上面布满有各种超市名称的小旗。店长感叹说，他除了与其他公司超市竞争以外，还需要同自家公司的另一家大卖场竞争。两个门店的距离不足 3 千米

表 5 法国超市规模与商圈范围

规模	面积（平方米）	商圈范围
小型超市	120~399	步行 10 分钟以内
中型超市	400~2 499	步行 10 分钟或开车 5 分钟
大型超市	2 500 以上	驱车 20 分钟左右

资料来源：“商圈特征” <http://www.doc88.com/p-703223258163.html>



资料来源：百度地图

图 2 北京市海淀区中关村地区超市密度

同欧美等国家消费者相比，我国消费者更讲究食物的新鲜度，购买生鲜农产品（买菜）频率高于前者。因此，超市经营生鲜农产品往往被列为重要的吸客手段。竞争越激烈，超市越是需要采购和出售质优价廉、新鲜度高的生鲜农产品。因此，超市热衷于“农超对接”，也是出于提高自身