

# 日本果蔬的流通形态

## 给我们的启示

□刘升

日本的果蔬流通大体分为批发市场流通和批发市场外流通两种形态,批发市场流通是指生产者直接或者经过上市团体,货物收集者,将产品集中于批发市场,然后由零售商、加工业者和大的消费团体将产品分散的流通形态。批发市场外流通是指产品不经过批发市场,而是经过全国农协、商社的集配中心、果蔬超市、生协等的流通,或者说是生产者、上市团体与零售业者、消费者直接交易的流通形态。

### 一、批发市场流通

#### (一)批发市场法的制定

日本早在1923年就制定公布了第一部《中央批发市场法》,为了适应经济发展的要求,于1971年7月1日对原市场法进行修订而改为《批发市场法》。该法对市场的开设、规划、规模、经营内容、交易方式、监督、审议等事项均作了具体规定。

#### (二)批发市场的作用

到1997年底,日本的中央批发市场88家,年成交金额达6兆2000万日元,地方批发市场1501家,年成交金额5兆1800万日元。通过批发市场流通的蔬菜占81%,果品占72%。在批发市场从事蔬菜、果品交易的客户中,通过农协或其他任意组合组织的上货量各占总上货量的

59%和66.5%,而其他商人等则占总上市量的17.8%和20.1%。

### 二、批发市场外流通

#### (一)超市流通

60年代以后,随着日本经济的高度成长,城市化的进展,生鲜食品地域需要的集中和所得水准的变化,国民的消费趋于多样化。据日本总务厅的调查结果,消费者从一般菜店购入生鲜蔬菜的比例由1974年的63.5%,到1995年下降到25.5%,相反,从超级市场购买的比例则由27.8%上升到63.4%,超市吸引顾客的主要战略是重视商品的多样化和多档次化。

近年来,随着产地流通的合理化,生产、上市的组织化,集配中心的设置,以及为获取消费地情报的流通情报管理系统的导入等广泛对策的建立,超市在日本食品流通中份额愈来愈大。

#### (二)生协流通

生协即《生活协同组合》的简称,生协事业从70年代开始到80年代末得到迅速发展,组合员数明显增加,营业额不断提高,发展原因主要是由于食品供给事业的共同购入供给形态及产销直挂的作用。生协的共同购入事业主要以食品为主,所办理的商品分社团商品和其他商品。

### 三、几点启示

(一) 尽早制定颁布《批发市场法》等有关法规是形势所迫, 当务之急。改革开放以来, 随着我国社会主义市场经济体制的不断深入, 蔬菜果品等鲜活农副产品的购销体制发生了深刻的变化, 以批发市场为导向, 按照价值规律安排生产, 指导销售, 已成为我国农产品流通的主渠道。据统计, 到 1997 年底, 全国农副产品批发市场达 4038 个。但由于批发市场的建设、管理和运营无法可依, 造成市场的建设混乱、布局不合理、大部分市场设施简陋、交易方式落后、信息渠道不通、管理无序、收费不统一、欺行霸市、哄抬物价等现象时有发生, 严重地影响了市场的正常运转和功能的发挥, 阻碍了市场经济的发展。因此, 借鉴日本等国外经验, 结合我国国情, 尽快制定我国的农产品批发市场等有关法规十分必要。通过立法确定批发市场的性质、方针、行为规范, 对批发市场的建设、管理、资金来源、交易结算方式收费、审查等内容, 通过立法予以明确。特别值得强调的是: 应尽早采用拍卖和招标的交易方式, 以达到公开、公开、效率的目的, 发挥批发市场在农产品流通中的主导地位。

(二) 加强果蔬信息网络建设是发展商品生产的必由之路。当前, 世界经济的发展已进入信息化时代, 谁先掌握了市场信息, 谁就能抢先占领市场。日本早在 80 年代农业信息就已进入因特网, 目前有关农业的主页和数据库正处于扩大趋势。开发了基于互联

网的并为农业经营提供信息资料的“全国农产品价格分析经营系统”、“果蔬百科”和“农作物资源库”。特别是以农林水产省价格情报中心为枢纽, 将全国的批发市场互联网, 通过及时准确的价格信息流调度着果蔬商品物流, 使批发市场周年有条不紊地运转。做到了信息共享、货畅其流、价格公平、市场繁荣。我国幅原辽阔, 气候千差万别, 蔬菜果品的季节性和地域性生产很强, 价格相差很大。如何及时收集、整理和传递生产和市场供求信息, 将各地的小生产与全国的大市场有机地结合起来, 确保蔬菜果品产得出、销得了、效益高, 加强产前、产中和产后的信息服务工作十分必要。因此, 尽快建立健全省内、国内以及与国际互联网的果蔬信息网络, 及时向生产者、企业及客户提供生产、流通和市场信息是实现果蔬产业化的关键所在。

(三) 以批发市场为依托, 建立一支快速、敏捷、高效地农民流通队伍, 是农产品进入市场的最佳流通组织。日本的农产品流通主要由农协来承担, 从我国目前的现状出发, 靠一家一户的农民和个体运销难以承担起所有的责任, 必须建立农民到市场的中间组织, 如联合体、农协、合作社等, 把农产品的产、供、销衔接为一体。其组织是由当地农户和一些能为本区域经济配套服务的专业队、组、户自愿入股参加, 以村一级为单位, 并具有法人资格的民办经济实体。组织原则是合作经营、独立核算、自负盈亏。这种组织除了支持农户发展生产以外, 对农户委托的购销实行有偿服务, 不以盈利为目的, 保本微利为

扩大流通服务, 以把农产品推向市场为主要任务。借鉴日本农协组织建设的经验, 我国在建立代表农民自己经济利益的组织时, 首先从村开始, 逐步发展到乡、县三级, 建立起促进购销的中间组织, 把一家一户的小生产与全国的大市场联系起来, 最大限度地实现果蔬商品的价值。

(四) 实行果蔬规格化, 商标化、包装化上市, 是果蔬产业化发展的必然要求, 也是我国农业与国际化接轨的必经之路。日本、美国等发达国家的果蔬产品从很早以前就实行分级包装、按等级定价上市的办法, 并制定了有关法规。为保持蔬菜水果的新鲜度等质量要求, 果蔬采后采取预冷后冷藏、冷运和冷风柜台销售等冷链流通体系。而我国的蔬菜和果品除了面向出口的部分根据客商的要求进行分级包装以外, 面向国内市场的基本上是无规格、无标准、甚至不加整理, 一起抛向市场, 不仅商品质量差, 价格低, 而且带来很大的环境卫生问题, 极不适应现代化商品生产的要求。因此, 在果蔬总量已能满足市场供求的情况下, 我们必须把工作重点转移到提高质量和效益上来, 以开展净菜、箱装果品上市为突破口, 借鉴国外经验, 依据果蔬种类, 制定出不同的等级标准, 依据果蔬产地, 实行不同的商品标志, 分级包装上市, 通过开展创优争名战略, 增强国内外市场的竞争能力, 提高果蔬业的经济效益, 把我国的果蔬业推向一个新的阶段。

(作者单位: 山东省农业厅)