

快递企业参与我国农产品流通的模式

刘艳¹, 夏宇²

(1.广东金融学院工商管理系, 广东广州 510521; 2.广东省邮政公司, 广东广州 510000)

摘要:我国是一个农业生产和农产品消费大国, 生鲜农产品供求市场庞大, 而农产品“卖难”与价格季节性波动矛盾突出。随着农村快递网络建设的加快, 快递企业在农村物流经济中的作用将日益重要, 对破解农产品流通与农民增收难题具有非常重要的意义。分析我国农产品分类、流通特点及快递企业运作网络特性发现, 快递企业参与农产品流通不仅有利于降低农产品流通成本, 而且有利于快递企业实现边际收益, 产生新的利润源。但是, 并非所有的农产品流通都适合快递企业参与, 各类快递企业应根据自身情况, 针对各种类型农产品特点, 对相应的服务模式加以组合, 形成适合自身特点的农产品快递服务产品。此外, 快递企业要真正大规模进入农产品流通, 在农村经济发展中发挥重要作用, 还需要很多政策上的扶持, 政府要积极营造适宜快递企业与农产品流通需要的政策环境, 推动快递企业参与我国农产品流通。

关键词: 快递; 农产品; 流通

中图分类号: F252.8

文献标识码: A

文章编号: 1007-8266(2015)10-0096-07

DOI: 10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2015.10.015

一、问题的提出

我国是一个农业生产大国和农产品消费大国。一方面, 做好 13 亿多人口的农产品供给是国家保障民生的重要任务, 是国力强大的基本表现; 另一方面, 提高并稳定农民收入是国家持续健康发展的重要根基。两个目标协调发展是实践“中国梦”的必要步骤。

目前, 我国生鲜农产品供求市场庞大, 但农产品“卖难”与价格季节性波动的矛盾比较突出, 特别是相关部门在农业生产信息指引方面缺位, 而“部分区域个别农产品紧俏的特殊个案”经常被媒体渲染, 容易给人造成一种错觉, 导致农产品生产从“闭门造车”变成了“一哄而上”, 农民增产不增收的情况也从“偶有发生”变成了“此起彼伏”, 政府管理部门不得不“四处灭火”。我国现行市场流通体系的中心是农产品批发市场, 以城乡农贸市场为基础, 以连锁超市和直销配送为补充。根据农业部《中国农产品批发市场发展总报告(2011)》,^[1]全国成规模的农产品批发市场共计 4300 多个, 其中 70% 分布在东部地区, 中西部地区

仅占 20% 和 10% 左右。总体来看, 农村地区批发市场发展不足, “流通主体组织化程度低, 营销规模小, 效率低”, 以及“流通成本费用偏高, 不利于维护生产者和消费者利益”, 成为当前我国农产品流通体系所面临的比较突出的问题, 尤其是纵向关联市场间价格的非对称传递影响农产品流通产业链成员收入分配的现象在我国特别突出。^[2-4]

中共中央、国务院 2014 年 1 月印发的《关于全面深化改革加快推进农业现代化的若干意见》指出, “我国农业农村正处于高速发展时期, 工业化信息化城镇化快速发展对同步推进农业现代化的要求更为紧迫, 保障粮食等重要农产品供给……等问题对创新农村社会管理提出了亟待破解的课题”。^[5]

为解决目前我国农业现代化改革进程中存在的一系列问题, 农产品流通体系改革建设是重中之重。笔者认为, 一个比较好的方式就是引入新的竞争参与农产品流通, 就像 1988 年国务院提出的大力加强农产品批发市场建设那样, 通过注入新鲜血液带活整个市场。当前, 在宏观经济基本保持平稳增长且消费增速提高的背景下, 农民收

入及消费都实现了较快增长。淘宝网发布的《2012年全国县域地区网购发展报告》显示,农村快递市场巨大,正蓬勃发展,随着农村快递网络的加快建设,快递企业在农村物流经济中的作用将日渐重要。^[6]基于此,本文将从快递企业切入农产品流通市场入手,探讨破解农产品流通与农民增收难题的新途径。

二、文献回顾

1. 农产品流通概念的内涵及表述

在现有研究中,农产品流通与农村物流和农产品物流的概念经常被混用。物流、商流、信息流的总和即流通,农产品物流是农产品流通的必要构成。^[7]农产品流通一般被界定为农产品储存、运输、包装、流通加工、配送、信息处理等的组合,包括物质运动、技术信息组织和处理等一系列过程,以及各环节的物流管理活动。^[8]而农村物流是一个相对于城市物流(Urban Logistics)而言的概念,涵盖一切为农村居民的生产、生活及其他经济活动提供物质与信息流通的相关活动。^[9]本质上,农村物流、农产品流通、农产品物流三个概念应该是依次包含的关系。

2. 国外农产品流通模式及特点

黄勇等^[10]有关国外农产品物流模式及经验的研究最具代表性,也最为全面。他们通过中外对比,系统研究了国际上较为通行的做法,提出了市场流通和市场外流通两类流通形态,具体归纳了东亚、西欧及北美三种模式的特点。

(1)东亚模式以日本、韩国为主要代表,均以批发市场为主渠道,以拍卖为手段。农产品流通的过程为“生产者→上市团体→批发商→中间批发商→零售店→消费者”,在这种模式下,流通规范化、法制化、效率高,但由于流通渠道上环节过多,导致流通成本较高,且利润分配不均。

(2)西欧模式以法国、德国、荷兰等国为主要代表。与东亚模式相比,西欧模式的批发市场采用比例较小,且多数大型批发市场坚持公益性原则。由于西欧国家市场信息网络发达,地域内、国家间农产品贸易十分活跃,进出口产品在批发市场中也占有一定比重。该模式的特点主要是:鼓励发展产、加、销一体化,并在农村建立产前、产后

相关企业;现代化大型公益性农产品批发市场完善;实行标准化农产品生产。

(3)北美模式以美国、加拿大、澳大利亚为主要代表。北美模式的直销体系很发达,农产品销售均以直销为主。比如,美国农产品市场上粮食类期货市场发达,果蔬类产地与大型超市、连锁经销网络间的直销比例约为80%左右,经由批发市场流通销售的仅为20%左右。其农产品流通的主要特点是:产地市场集中;大城市为销地批发市场分布地;流通渠道短,环节少,效率高;服务机构齐全;现货市场与期货市场并举,市场交易以对手交易为主。

综上所述,农产品直销日益成为西方发达国家农产品流通领域的主流模式。

3. 国内农产品流通模式现状及问题

我国比较典型的农产品流通模式有专业批发市场启动型、合作社带动型、农业企业或集团整合型、农产品产业链纵向一体化等。^[11]李兴福^[12]则进一步将整个农村物流组织模式归纳为四种类型,即加工型公司+农民、流通型企业+农产品、批发商+批发市场+零售以及第三方物流模式。在现行模式下,我国农产品流通中存在的主要问题是:农产品流通主体发育滞缓,流通载体基础薄弱;农产品流通信息化程度较低且交易方式单一,流通环节多且效率低;农产品流通标准化、自动化水平低;政策环境不宽松。^[13]我国农产品在流通过程中的损耗率为25%~30%,主要发生在生产、运输、储藏、配送、零售和消费环节,而发达国家果蔬产品的损耗率平均为5%左右,美国仅为1%~2%。^[14]针对这些问题,国内很多学者从农产品流通的资源、政策、市场、人才、金融等环境方面提出了改善建议,^[15-18]认为应该在体系建设方面完善农产品批发市场流通,^[19]建设第三方物流平台和商业物流系统;^[20-21]应该在供应链管理、订单物流、共同物流等方面加强管理。^[22-23]

综上所述,国内有关农产品流通的研究主要集中在分析批发零售和专业第三方物流方面,体系建设正朝着多模式的方向探索,其中还存在诸多问题。当前,学者们主要针对问题和现状进行了分析,主要从宏观层面提出了相关建议。而且,尽管相关研究也曾提及农产品种类繁多,区域分布广,快递企业在农村快递市场流通环节具有强

大的网络分销与集聚作用等,但对于快递企业在农产品流通中的角色尚无系统的理论分析。可以说,以前的相关研究为本文的展开奠定了雄厚的研究基础,提供了广阔的研究空间。

三、快递企业参与农产品流通的可行性分析

接下来将结合不同农产品特性与快递网络运作特点,分析快递企业参与农产品流通的可行性。

1. 农产品的分类及流通特点

目前,我国现行法规、标准和管理体系对农产品类别还没有统一的划分,不同部门根据需要提出了多种分类形式,如商务部《中国农产品进出口月度统计报告》划分的27类、^[24]农业部贸易统计工作中常用的15类、世界贸易组织《世界贸易发展报告》划分的13类等。总的来看,农产品可分为农耕产品、林产品、畜产品、水产品四大类。

根据不同农产品的特点,应分类采取不同的流通模式。我国现行的农产品流通一般可分为生鲜流通和加工后流通、常温流通和冷链流通等方式。由于我国与西方饮食习惯上存在的差异,在选取蔬菜、禽肉、水果等农产品时更倾向于生鲜产品,较少选择加工后的产品。因此,生鲜流通是农产品流通中最常用、最主要的一种方式。而生鲜农产品在销售物流中最容易出现农产品安全问题。相关调查研究显示,我国80%以上的生鲜农产品采用常温保存、流通和初加工,而常温流通中的损失,果蔬大约是20%~30%,粮油大约是15%,蛋大约是15%,肉干大约是3%。^[25]

总的来看,农产品流通不同于工业品流通,具有季节性、生物性、分散性、多样性、复杂性、增值性。对于鲜活类农产品,应尽量减少销售环节的流通时间,妥善保管,降低风险;对于易保存、储存时间较长的农产品(如粮食、糖类、药材等可存储较长时间,相对来讲对流通的要求并不急迫),应尽量减少储存的成本,降低损耗,降低成本。

2. 快递网络运作模式

快递又称速递(Courier Service or Express Service),应用现代信息网络技术和交通工具,为客户提供门到门(Door to Door)的取件与递送服务,包括快件跟踪与管理。^[26]快递的特色是点对点,对递

送时间要求高。快递网络运作主要指快件离开寄件人进入快递企业后,经过收件、分拣处理、运输、派件等环节,最终到达收件人的全部过程。快递需求是衍生需求,^[27]具有网络性、规模经济性以及时效性等基本产业特征。

当前,我国快递业正处于高速发展阶段,其整体服务与西方发达国家相比存在诸多不同,具有本地特性:①高时效,低价格。我国的快递市场基本上是一个完全竞争市场,进入门槛低,大量的快递公司参与竞争。②投入千差万别,硬件参差不齐。正是由于市场进入门槛低,使得快递市场上既有联邦国际快递(FedEx)、中外运敦豪(DHL)、邮政速递、顺丰速运等正规军,又有几十人规模的地方部队;既有流水化作业、机械化处理的集散中心,又有几张桌子一拼、甩开膀子就干的小作坊。③快件处理场地除大型专业公司具有制冷设备外,大多属于简易常温仓储。

3. 快递企业参与农产品流通的经济性与社会效益

基于农产品流通及快递网络运作模式特点,快递企业参与农产品流通具有可行性,并且会产生可观的经济效益与社会效益。具体分析如下:

(1)快递企业的高时效有利于减少农产品在流通过程中的损失

与传统的农产品物流运输相比,快递企业最大的优势在于速度,特别是在同城、省内互寄方面有着当日递、次晨达的时效,可直接提供“农村田地—城市餐桌”服务,最大限度地减少农产品特别是生鲜农产品的损失,这是目前农产品流通无法做到的。

(2)利用现有快递网络有利于降低农产品在流通过程中的成本,提高快递企业收益

现有快递企业都已经在特定区域形成了成熟的网络,特别是随着农村网购的兴起,除中国邮政外,不少民营快递公司也开始逐步到乡镇布点,如广东省快递企业可通达的乡镇已经达到1167个。^①

一方面,民营快递公司与国有企业肩负的政治使命不同,民营企业发展更多考虑的是赢利,在它们将网络铺设到乡镇、农村之前,就已经对现有的快件进出量进行了赢利性测算;而对承担着普遍服务职责的中国邮政而言,政府给予的普遍服务补贴也基本对乡镇、农村网络的运行进行了补

偿。因此,在快递公司现有网络资源基础上叠加“农村田地—城市餐桌”的农产品快递服务功能,并不会增加快递公司太多的运行成本,使得在快递网络上流通的农产品运输成本有可能低于传统的农产品物流成本。另一方面,农村网购的发展正在大力推动快递企业进入农村快递市场,但1:8的收派比一直制约着快递企业在农村市场的赢利性及服务质量,而农产品快递正好可以扭转这个局面,实现“城市—农村”双向快件量的平衡,促使快递企业既能利用现有资源产生边际收益,又能改善服务质量,从而带来更大的快件量。

(3)我国大量农产品常温运输的现实与快递企业运作的现状基本吻合,且新型包装技术的应用能大幅减少产品损失

据2010年《农产品冷链物流发展规划》统计,我国每年约有4亿吨生鲜农产品进入流通领域,是农业生产和农产品消费大国。其中,冷链流通率分别是:果蔬5%、肉类15%、水产品23%;所对应的冷藏运输率分别是:15%、30%、40%。^[28]目前,常温运输在我国农产品流通中仍然占有绝对比重,这与快递企业运作的现状基本吻合。也就是说,包装好的农产品进入现有快递网络传递,同样采用常温运输并不会出现额外损失。随着气调包等新型包装技术的应用升级,农产品通过快递方式流通所产生的损失将大幅下降。而且,“农村田地—城市餐桌”的模式绕开了“生鲜农产品集中上市后保鲜储运能力制约的难题”,直供到家庭后,由客户当日消耗或分散储存,可实现批量保鲜储运工作的碎片化。

(4)参与农产品流通会带动快递企业转型升级,尽快从“低价格、高人工”的非正常快递市场竞争中抽出身来,抓住新的利润源

我国快递市场是一个过度开放、接近完全竞争的市场,20个世界贸易组织成员在服务贸易总协定(General Agreement on Trade in Service, GATS)下对快递业的承诺水平显示,其市场开放程度平均是28,法规透明度是44,而我国的市场开放程度高达47,法规透明度高达82。^[29]国内快递市场呈现出激烈的低价竞争格局,面对人工成本的逐年增长,国内快递业平均利润率接近甚至低于5%,部分快递公司面临因经营不善而亏本甚至停业的局面。在如此白热化的市场竞争中,快递公司急需

新的利润源以保证自己不被淘汰。

农产品配送是规模效应和马太效应很强的领域,且出于农产品保鲜需要,其服务半径局限于货源地周边的特定范围内,这使得任何规模的快递公司都适合进入。由于客户接受农产品品牌需要一定的时间,一旦某个快递公司占领了这个市场,形成了客户群,并不断提升服务水平,其他快递公司就很难再切入。

由此可见,快递企业参与农产品流通不仅可行,而且符合社会经济发展与效益优化的必然趋势。

四、多级农产品快递服务模式构建与选择

根据快递企业参与农产品流通的可行性分析,接下来将进一步阐述快递企业是如何开展农产品快递服务的,并根据不同的企业、不同的农产品提出多级的服务模式。

1. 多级农产品快递服务模式

(1)从合作方式的角度,可分为“代配送”和“代销售”两种模式

①“代配送”模式是指快递企业与农户或农村合作社之间只是快递服务关系,由农户或农村合作社自行在城市寻找买家,快递企业负责配送。

②“代销售”模式是指快递企业自行或者协助农户、农村合作社在城市寻找买家,快递企业提供销售和配送服务。

(2)从销售方式角度,可分为“订单式”和“零售式”两种模式

①“订单式”模式是指快递企业在农产品种植之前预先与城市中的客户签订销售合同,收取货款或定金,待农产品成熟采摘后再配送到客户手中的农产品快递服务,这种模式最大的好处就是保证销量。

②“零售式”模式是指在农产品成熟前或采摘进入仓储后,快递企业根据买家的动态需求提供农产品快递服务。

(3)从快递对象角度,可分为“田间—单位”和“田间—个人”两种模式

①“田间—单位”模式是指快递企业与城市中的各类公司合作,以公司福利或公司组织员工团

购的形式来采购快递企业所提供的农产品快递服务,这种模式最大的好处是订单稳定、配送简单、合作长期,适宜从快递企业的日常商业客户入手。

②“田间一个人”模式是指快递企业自行或者协助农户、农村合作社通过电子商务平台宣传、销售农产品快递服务,由个人客户自行购买,这种模式最大的好处是宣传范围广,潜在客户数量庞大。

(4)从农产品价值角度,可分为“高价值产品”和“低价值产品”两种模式

①“高价值产品”模式是指快递企业配送高端农产品,如应季的原产地品牌的荔枝、樱桃、杨梅、铁棍山药、虫草等,这类农产品由于数量有限,零售价格高,主要针对高端市场,快递服务利润率高,但由于客户对品牌、保鲜、时限的要求很高,适宜大型快递企业参与,且其服务具有季节性。

②“低价值农产品”模式是指快递企业配送价值一般的农产品,如日常的蔬菜、瓜果等,这类农产品主要针对中低端市场,快递服务利润率不高,但服务没有季节性,可以通过长期提供新鲜农产品快递,实现薄利多销。像中国邮政这种与政府具有密切往来的国有企业,还可以更低的利润率来扶持边远地区农村经济的发展,从而换取政府更大力度的支持,实现农产品快递服务的规模化,以规模生效益,带动边远地区农村邮政网点的发展。

(5)从农产品数量角度,可分为“单一品种”和“混合品种”两种模式

①“单一品种”模式是指快递企业在一次农产品快递服务包装箱中只提供—种农产品,这种模式操作相对简单,对农户、农村合作社和快递企业来说不需要进行农产品拣选、配货,但对消费者而言降低了吸引力。

②“混合品种”模式是指快递企业在—次农产品快递服务包装箱中提供多种农产品,这种模式必须提供农产品拣选、配货服务,对农户、农村合作社和快递企业来说需要增加额外劳动,但适应消费者的消费需求。

(6)从农产品来源角度,可分为“立采立送”和“存仓配送”两种模式

①“立采立送”模式是指快递企业所提供的农产品从田间采摘后立即进行包装并快递到消费者手中,这种模式对各环节之间的衔接要求较高,需

要快递公司有能力进行组织,且成本也可能升高,但对消费者而言是一个有力的卖点。

②“存仓配送”模式是指快递企业所提供的农产品经过农户或农村合作社—段时间的简易仓储后再进行包装并快递到消费者手中,这种模式相对来说容易组织,给各环节留有足够的协调时间,但无法提供“最新鲜”的农产品。

(7)从增值服务角度,可分为“绿色农产品”、“冷链配送”和“增值农产品”等模式

①“绿色农产品”模式是指快递企业提供不施农药、少施化肥、非转基因的农产品,种植成本相对较高,零售价格也高,定位于高端消费人群,快递企业可收取增值服务费用。

②“冷链配送”模式是指快递企业为保证农产品采摘后处于所需要的生理低温状态而新建冷链配送网络。其冷冻链为:“田间(采摘)预冷→冷冻库→冷藏车(运输)→自提冷柜(配送)→消费者冰箱”,这种模式可以保证农产品的新鲜度,可将物流环节的损耗率降到1%~2%,但成本会相应提高,快递企业需要收取额外费用。

③“增值农产品”模式是指快递企业除提供快递服务外,对农户种植出来的一些畸形、个头小、不利于销售但食用价值相同的农产品,可提供加工服务,将其制成半成品并保鲜包装之后再行销售。

以上分七类列举了快递企业参与农产品流通可采用的服务模式,快递企业可根据自身情况,选择不同类型的服务模式并将之组合成自己的农产品快递服务产品。

2. 不同类型快递企业参与农产品快递服务的模式选择

根据我国快递市场三大主体(国企、外企、民企)及农产品快递服务模式特点,不同类型快递企业可采用的农产品快递服务模式也存在—定的区别。

(1)中国邮政等具有强大国企背景的企业,享受国家政策和网络的支持与倾斜,具有资本雄厚、网点多、覆盖范围广等优势,在企业间具有较强的营销能力,但快递服务水平中等,可不受农产品供货点限制,针对企业打造中低端农产品快递服务,采用代销售、零售式、田间—单位、低价值产品、混合品种、存仓配送、绿色农产品、冷链配送、增值农

产品等模式。

(2)中外运敦豪、联邦国际快递、联合包裹服务公司(UPS)、天地国际(TNT)等国外快递公司资金实力雄厚,网点密集,遍布全球,品牌效应高,快递服务好,但国内网络覆盖范围偏小,可选择某几个农产品供货点,建立技术含量较高的仓库,针对高端消费人群打造高大上的农产品快递服务,采用代销售、零售式、田间一个人、高价值产品、混合品种、存仓配送、绿色农产品、冷链配送、增值农产品等模式。

(3)民营企业可分为两类:一类是以顺丰为代表的民营快递企业,有品牌,国内网络相对成熟,快递服务口碑好,容易获得个体消费者认同,可选择多个农产品供货点,针对个人消费者打造中高端产品,采用代销售、零售式、田间一个人、高价值产品、单一品种、立采立送、绿色农产品、冷链配送、增值农产品等模式;另一类是新兴企业或服务区域较小、国内网络处于待发展阶段的民营快递企业,可选择在同城区域或几个城市之间,与具有一定品牌的农村合作社或农产品基地合作,采用代配送、订单式、田间一个人、高价值产品或低价值产品、单一品种或混合品种、立采立送或存仓配送、绿色农产品等模式。

最后,需要强调的是,如何减少农产品在流通过程中的损失是开展农产品快递服务所要面对的最主要问题。我国农产品物流主要是常温环境,这与快递运作环境相同,但考虑到快递企业的网络是一个综合平台,除农产品快递外,还有其他的文件、物品型快递在进行同网运作,因此快递企业要参与农产品流通,必须对农产品进行适度的保鲜包装,使之能够与其他快递一起进入快递网络流通,最大限度地减少流通中的损失,这是综合利用快递企业现有网络资源的必要条件。此外,快递是一个跨区域的行业,快递企业切入农产品流通会带来农产品的跨区域快速流动,为使农户或农村合作社种植的农产品适应市场需求,使快递企业所提供的农产品吸引消费者购买,快递企业需要基于自身情况搭建企业内部农产品信息平台,定期在自己的客户中开展饮食偏好调查,将结果反馈给合作的农户或农村合作社,加强农村对城市市场的了解,规避农产品种植风险。

五、政策建议

快递企业要真正大规模进入农产品流通,起到带动农村经济发展的重要作用,还需要很多政策上的扶持。相关政策建议如下:

第一,由于初级农产品本身量大,价格受季节、天气影响大,与其他商品相比附加价值较低,价格的微小波动都会影响快递企业的赢利和参与的积极性。建议政府对参与农产品流通的快递企业适当减免营业税和路桥通行费,对农产品流通所需的运输、仓储、装卸、加工、整理、配送等设施的建造、添置、运转费用给予相应的鼓励和扶持。

第二,我国地域辽阔,各地农产品需求和价格差异大,农产品市场信息稍有滞后就会造成极大的种植损失,建议政府部门加大市场信息平台建设力度,鼓励快递企业利用其直接接触消费者的便利参与平台建设和信息共享。

第三,为减少农产品在流通过程中的损失,政府应出台补贴政策,鼓励快递企业建设冷链物流网络,并统一建设终端冷链配送网,以提高消费者对农产品快递服务的满意度。

第四,在现有金融市场开放基础上,进一步通过专项补贴和担保等形式,鼓励金融机构与快递企业建立联盟机制,共同致力于农村金融服务,为农产品流通主体大力提供信贷支持,重点保证农产品流通企业的信贷需求,有效缓解农村建设资金不足问题。

第五,加快发展农村保险事业,建立健全政策性农业保险制度和巨灾风险分散机制,减轻快递企业与农户、农村合作社或其他农产品提供商因自然灾害、信息不灵带来的损失。

*本文系广东省省级科技计划项目“科技服务标准体系构建及其应用”(项目编号:2013B040400013)、广东省哲学社会科学“十二五”规划项目“服务主导逻辑下的制造业服务化转型研究”(项目编号:GD13CYJ10)、广东省普通高校重点平台特色创新项目“品牌可持续性涌现机理研究”(项目编号:2014WTSCX 120)的部分研究成果。

注释:

①根据2013年5月各快递公司网站公布的数据整理而得。

参考文献:

[1]中国农产品批发市场发展总报告(2011)[EB/OL]. (2011-06-06). <http://www.moa.gov.cn/sjzz/scs/sclt/201106/>

t20110606_2008211.htm.

[2]Jochen Meyer, Stephan Von Cramon-Taubedel. Asymmetric Price Transmission: A Survey[J]. Journal of Agricultural Economics, 2004, 55(3): 581-611.

[3]厉伟,孙文华.土地垄断供给、纵向市场关系与房地产价格——兼论基于价值链分析的房地产市场竞争促进政策[J].当代财经, 2007(6): 5-9.

[4]汪秀清, H. T. Weldegebriel, A. J. Rayntr. 纵向关联市场间的价格传递[J]. 经济学季刊, 2007(3): 885-898.

[5]中共中央国务院印发《关于全面深化农村改革加快推进农业现代化的若干意见》[EB/OL]. (2014-01-19). http://www.gov.cn/gongbao/content/2014/content_2574736.htm.

[6]淘宝网2012年《全国县域地区网购发展报告》[EB/OL]. (2013-07-30). <http://www.fashangji.com/news/show/784/>.

[7]刘东英.农产品现代物流研究框架的试构建[J].中国农村经济, 2005(7): 64-70.

[8]戴伟娟.农产品物流发展的内在动因与机制探析——以国际经验为例[J].上海经济研究, 2006(5): 15-22.

[9]许峰.论发展农村物流[J].现代农业科技, 2009(2): 262-263.

[10]黄勇,易法海,杨平.国外农产品物流模式及其经验借鉴[J].社会主义研究, 2007(3): 133-135.

[11]、[20]李学工.生鲜农产品进入超市的前提及物流模式选择——以山东寿光蔬菜业为主要分析视角[J].北京工商大学学报(社会科学版), 2007(3): 4-7.

[12]、[21]李兴福.基于第三方物流的大连市农村物流问题研究[D].大连:大连海事大学, 2011.

[13]、[15]张爱民,郭岚.民生视野下的农产品流通问题及对策探究[J].商业时代, 2011(12): 12-13.

[14]、[16]周兴建,金涛.基于AHP的国内外农产品冷链

物流发展水平综合比较研究[J].安徽农业科学, 2012(6): 3663-3665.

[17]许红莲.国外农产品绿色物流发展问题讨论综述[J].中国流通经济, 2012(1): 27-32.

[18]胡愈,谢慧娟.现代农村物流金融中心的风险识别、评估与控制[J].中国流通经济, 2009(5): 18-21.

[19]郭崇义,庞毅.基于流通实力的农产品流通模式选择及优化[J].北京工商大学学报(社会科学版), 2009(4): 7-11.

[22]余鹏.农村双向物流供应链模式的研究[D].南昌:江西财经大学, 2013.

[23]杨志华.基于供应链管理的农产品流通模式研究[J].管理观察, 2015(2): 191-192.

[24]商务部对外贸易司.中国农产品进出口月度统计报告[EB/OL]. (2015-07-06). <http://wms.mofcom.gov.cn/>.

[25]、[28]国家发展改革委关于印发农产品冷链物流发展规划的通知[EB/OL]. (2010-07-30). http://www.gov.cn/zw-gk/2010-07/30/content_1668124.htm.

[26]史志成.中国EMS市场竞争力研究[M].哈尔滨:哈尔滨工业大学出版社, 2003: 14-15.

[27]周兴国.我国民营快递业发展研究[D].武汉:华中师范大学, 2012.

[29]陈静.快递行业过度开放[EB/OL]. (2009-03-02). http://www.cs.com.cn/ssgs/04/200903/t20090302_1773258.htm.

[作者简介]刘艳(1977—),女,湖北省十堰市人,管理学博士,广东金融学院工商管理系副教授,主要研究方向为管理科学与决策、服务管理;夏宇(1978—),男,湖北省黄石市人,广东省邮政公司高级工程师,主要研究方向为国际物流。

责任编辑:陈诗静

Research on the Mode of Express Enterprises to Take Part in China's Agricultural Products Circulation

LIU Yan and XIA Yu

(Guangdong University of Finance, Guangzhou, Guangdong 510521, China)

Abstract: China is a big country of agricultural production and agricultural products; the markets of fresh agricultural products are very huge; while there are significant problems with these market in terms of the seasonal price fluctuation, and so on. With the rapid development of rural Express network, the Express enterprises are playing the more important roles in rural logistic economy, which is of great significance for us to solve the problems with agricultural products circulation and the increase of farmers' income. By contrasting of the express company's operation characteristics with the agricultural products' classification and circulation features, it can be found that express enterprises' participating in the circulation of agricultural products is feasible, which can not only reduce the cost of agricultural products circulation, but also can let express enterprises realize the marginal revenue and generate a new profit source. But not all of the circulations of agricultural products are suitable to express enterprises. To really participate in agricultural products circulation, the Express enterprises should ask for more policy support from the government; and the government should create the suitable policy condition for them and encourage them to participate the development of China's agricultural products circulation pattern.

Key words: Express; agricultural products; circulation