

农产品流通渠道变革 演进规律、动力机制与发展趋势*

□赵晓飞 李崇光

摘要 文章首先梳理了中外农产品流通渠道变革过程、特征,描述了其变革规律,接着通过构建农产品流通渠道变革驱动力模型,分析了农产品流通渠道变革的影响因素及其作用机制,实证分析表明:总体上,内部因素对农产品流通渠道变革的影响程度要强于外部因素,其中,渠道权力变迁是推动农产品流通渠道变革的主要内因。顾客购买模式变化,新技术、新方式引入对农产品流通渠道变革表现出显著的影响,且顾客购买模式变化起到了新技术、新方式引入对农产品流通渠道变革影响的部分中介效应。综合上述分析,文章认为,我国农产品流通渠道变革应朝着渠道战略“双重化”、渠道结构“扁平化、多元化”、渠道关系“联盟化、一体化”、渠道职能“专业化”、渠道主体“组织化、规模化”、渠道运作“信息化”、渠道终端“连锁化、超市化”、交易方式“现代化”、渠道环境“规范化、有序化”的方向发展。

关键词 农产品流通渠道 变革 影响因素 动力机制 发展趋势

相对落后的农产品流通渠道建设一直是制约我国农产品市场快速发展的瓶颈。多年来,我国农产品流通渠道一直存在着产销不衔接、流通环节多、流通成本高、组织化程度低、信息网络不健全、流通基础设施薄弱等问题,尤其是在当前物价上涨、农产品价格波动较大的背景下,农产品“买难卖难”问题愈加凸显,因此,要提高我国农产品流通渠道的运行绩效,确保农民增收、农村发展、消费满意,解决“小农户”与“大市场”之间的矛盾和农产品“买难卖难”问题,迫切需要对农产品流通渠道进行变革。然而农产品流通渠道变革呈现出一种什么样的过程、特征与规律;又是哪些因素影响和推动了农产品流通渠道变革,变革的动力机制是什么,变革应朝着一种什么样的方向发展,诸变革变量间存在一种什么样的内在关系,这是创新我国农产品流通渠道亟待解决的问题。

一、文献回顾

关于农产品流通渠道变革的研究借鉴、吸纳了工业品营销渠道变革的研究成果,但又表现出独特的研究视角。目前,有关农产品流通渠道变革的研究主要集中于以下几个方面。

(一)关于渠道系统变革的研究

一方面,渠道系统变革的演进路径。孙剑、李崇光(2003)提出了农产品营销渠道变革的五阶段演化路径。王颖、王方华(2006)提出了结构范式、行为范式和关系范式下营销渠道演进规律。另一方面,渠道变革的具体内容,主要表现在渠道结构的变化、渠道权力的变迁、渠道关系演进以及渠道治理形式的选择等方面(贺艳春、张志海,2002;杨慧,2002;胡华平、李崇光,2010)。赵晓飞、田野(2009)指出,我国农产品流通渠道整体呈现出“权力不平衡性”、

*本文系国家社科基金重点项目《中国特色农业现代化道路研究》(批准号:108AJY020)、国家自然科学基金《农产品营销渠道变革与模式选择研究》(批准号:70773046)、教育部人文社会科学研究青年项目《我国农产品流通体系的变革与创新研究》(批准号:10YJC790397)的阶段性研究成果。李崇光为本文通讯作者。

“结构不对称性”和“关系不稳定性”的特点,并提出了基于渠道关系、参与主体、流通方式、政府政策等内容的变革创新体系。

(二) 关于渠道行为变革的研究

周应恒、卢凌霄、耿献辉(2003)认为,在消费者环节,渠道行为变革表现为消费者零售终端选择发生了有规律的分隔和互补现象。黄祖辉等(2005)认为,在零售商环节,渠道行为变革表现为新旧零售业态的互补性和竞争性发展问题。李春成、李崇光(2008)认为,在中间商环节,渠道职能转换和现代交易方式选择是渠道行为变革的两大特征。

(三) 关于渠道模式变革的研究

寇平君、卢凤君、沈泽江(2002)指出,我国农产品流通渠道变革的方向应该是建立基于“生产主体→网络平台→消费主体”的“现代单段二元式”流通模式,实行农业产业大生产大流通。袁华(2005)和张希颖、冯海霞(2007)分别提出应构建以“合作组织”和“第三方物流”为纽带的农产品流通渠道模式。王新利、李世武(2008)认为,渠道结构信息化、主体组织化及联盟化是农产品流通渠道模式变革的主导思路。

(四) 关于渠道变革影响因素的研究

综合的观点认为,渠道变革是外在力量与内在动力相互作用的结果。首先,制度和环境的变化要求渠道系统不断地调整 and 适应(Bucklin Louis P., 1965; Stern Louis W. and Sturtevant Frederick D., 1987; Wilkinson I., 1990; Bruce Mallen, 1996; Grewal R. and Dharwadkar R., 2002; Linda M. Young and Jill E. Hobbs, 2002);其次,渠道绩效和渠道费用的变化导致渠道结构的短化(Anderson E., Day G. and Rangan K., 1997; Verhaegen Ingrid and Van Huylenbroeck Guido, 2001; Aithal Rajesh K and Vaswani L. K., 2005);再次,营销渠道系统内部“权力—依赖”关系的变动推动了渠道行为变革(Skinner S. J. et al., 1992; Weitz B. A. and Jap S. D., 1995)。

(五) 关于渠道变革作用机理的研究

Stern Louis W. 和 Torger Reve (1980) 提出了营销渠道“政治—经济”分析框架(Political Economy Framework),认为营销渠道代表了一个政治经济实体,在这样的实体内,渠道成员所关心的就是经济利益和渠道权力两种稀缺资源在渠道内的分配问

题,因而营销渠道的变革可以看作是渠道成员间及渠道环境中的经济、政治力量的改变,这种力量的共同作用导致了渠道行为和渠道模式的变化。

Debra Jungman Dahab、James W. Gentry and Ravipreet S. Sohu (1996) 提出了在转型经济体中营销渠道变革的利益支配(Interest Domination)分析框架。范新河(2002)提出了营销渠道的社会选择理论,认为营销渠道的变革与发展是社会选择的结果。陆芝青、王方华(2004)分析了营销渠道变革的内部和外部作用力,并通过构建变革机制模型描述了营销渠道变革的作用机理。

总的来看,学者们从不同的角度对渠道变革与创新等相关问题进行了有益的探索,使得这一领域的研究日益丰富,但已有的研究在以下方面仍存一些研究缺口。

第一,缺乏对农产品渠道变革、演化过程与特征的分析。目前研究绝大部分都集中在对农产品渠道结构设计、成员关系、组织模式等静态描述上,而对国内外农产品渠道系统的整体演进过程、特征、规律缺乏动态和系统的分析。

第二,缺乏对农产品渠道变革作用机理的研究。在农产品渠道变革研究领域,已有研究大多是分析某单一因素对渠道变革的影响,缺乏一个能够综合反映渠道内外因素变化对渠道变革如何产生影响的农产品流通渠道变革驱动力分析模型和分析框架,且缺少实证检验,导致不能综合、全面、科学地描述农产品流通渠道变革的动因和作用机理。虽然陆芝青、王方华(2004)分析了营销渠道变革的内部和外部作用力,并构建了一个变革机制模型,但该变革机制模型尚无在农产品流通渠道变革研究之领域的应用,且缺少实证分析的检验,其内外作用力的强度也没有得到很好的论证。

第三,缺乏对农产品渠道变革内容的完整研究体系。由于农产品渠道变革驱动力分析模型和分析框架欠缺,已有的研究多是从某个侧面来研究农产品营销渠道变革,呈现出“单维化”的研究特点,缺乏对农产品渠道变革内容、方向的“系统”研究,这不足以全面把握新时期农产品流通渠道变革的应有内涵和发展趋势。

基于此,本文的核心在于梳理农产品流通渠道的变革历程,分析其变革过程和特征,弄清农产

品流通渠道的变革规律,然后在有关渠道变革理论的基础上,通过构建农产品流通渠道变革驱动力模型,从理论和实证角度分析农产品流通渠道变革的影响因素和作用机制,进而提出农产品流通渠道变革的内容和方向。本文试图通过上述研究,一方面丰富和完善我国农产品流通渠道变革的理论成果,另一方面也希望能为新时期优化我国农产品流通渠道的政策取向提供有益的启示。

二、农产品流通渠道变革过程、特征与规律

梳理农产品流通渠道变革的过程和脉络,分析其变革特征,弄清变革规律,是把握农产品流通渠

道发展方向、完善农产品流通渠道体系的重要前提。

(一) 国外农产品流通渠道变革过程与特征分析

孙剑、李崇光(2003)在分析美国农产品营销渠道演进特征的基础上,把农产品渠道系统变革分为5个阶段,即“产品运销阶段→中间商销售为主的阶段→垂直一体化渠道阶段→以顾客为中心的渠道阶段→渠道整合阶段”。陈丽芬(2009)分析了美、日两种典型农产品流通体系发展变革历程、时代背景和典型特征。综合上述学者的研究,笔者把美、日农产品流通渠道变革过程与特征总结如下(表1)。

表1 美、日农产品流通渠道变革过程与特征

国别	变革历程	时代背景	典型特征
美国	成长阶段:19世纪末~20世纪初	—从农业社会步入工业社会 —运输和通讯设施的发展	—车站批发市场发育成长 —农业合作社雏形初现 —现代经销方式开始兴起
	成熟阶段:20世纪20~40年代	—美国城市化的初步形成 —运输等配套条件日趋完善 —农业现代化成为现实	—农民合作社运动蓬勃发展 —超级市场和购物中心迅速发展 —产销直挂模式逐步建立
	提升阶段:20世纪50年代至今	—进入后工业化和知识经济时代 —确立以市场为导向的农业政策 —经济全球化产生深刻影响	—产销直挂的渠道模式成为主导 —新兴零售方式取代传统零售商店 —农民合作组织成为渠道主体 —垂直一体化渠道体系、以顾客为中心的渠道体系、渠道整合体系形成
日本	成长阶段:19世纪中期~20世纪50年代	—农业国转变为工业国 —工业化带动城市化	—批发市场制度形成 —农协成为销售主渠道
	成熟阶段:20世纪60~70年代	—城市化进程加速 —农村工业化和农业现代化的完成 —农产品流通开始步入现代化轨道	—农产品流通方式开始多元发展(农协、直销所、户对户直送) —批发市场在发展中改造升级,逐渐向农产品物流中心演化 —现代物流加速发展
	提升阶段:20世纪70年代至今	—日本进入后工业化时代 —消费者指向型的“流通革命”	—先进的渠道信息网络系统(POS、EOS、EDI、多媒体信息直销技术)形成 —农产品直销方式兴起 —农协的渠道服务功能充实加强 —批发市场大型化集团化得以发展

资料来源:陈丽芬:《美日农产品流通体系发展变迁及其规律分析》, <http://tzwj.mofcom.gov.cn/article/e/200911/20091106641756.html>, 2009-11-30。

表2 我国农产品流通渠道变革过程与特征

特点 变革过程	渠道模式	渠道结构	渠道关系	渠道主体	终端业态	交易方式
传统计划经济阶段(1953年~1978年)	统购统销的流通模式(指令性的直线流通模式)	长而窄(纵向流通、分段流通)	非常松散(购销分离)	国营流通企业、国营商业机构、供销社	国营商业公司和供销社合作社为主	指令性交易
市场化改革阶段(1979年~2001年)	主辅错位流通模式,多元主体的流通模式并存(“农户+小规模中间商”渠道)	长而较宽(出现了大量分散的小商小贩等小规模渠道主体)	松散(产销分离)	以小商小贩为主体,多种小规模渠道主体(私营营销商、批发商等)并存	批发市场、农贸市场、普通超市	对手交易
入世后的变革阶段(2002年~至今)	纵横交错的多渠道模式(一体化、联盟化、直接渠道、电子虚拟渠道模式开始出现)	长而广(多渠道模式并存)	相对紧密	农民专业合作社、龙头企业、终端超市、大型零售集团、配送为中心、信息提供商	农贸市场、普通超市、大卖场、连锁超市等多业态并存	以对手交易为主,辅以多种交易形式

资料来源:作者整理。

纵观美、日等世界发达国家农产品流通渠道系统变革过程,虽然在渠道模式选择上呈现出一定的差异,但也表现出一些一般性的规律。表现在:第一,工业化、城市化和农业现代化推动了农产品渠道变革;第二,渠道结构越来越“扁平化”,渠道流程越来越“非中间化”;第三,渠道运作越来越“信息化”;第四,渠道主体越来越“多元化、规模化”,渠道业态越来越“连锁化、超市化、配送化”;第五,渠道关系的越来越“一体化、合作化”,渠道成员越来越“专业化”;第六,渠道运行环境越来越“规范化、完备化”,交易方式越来越“现代化”。

(二) 我国农产品流通渠道变革过程与特征分析

我国农产品流通渠道变革是伴随着农产品流通体制的改革而进行的,我国现有农产品流通渠道是计划经济体制下由国家统购统销的流通体系经过诱致性、渐进式制度变迁政策的引导逐步演变而成的(哈乐群,2010)。我国农产品流通渠道变革过程与特征如表2所示。

(三) 中外农产品流通渠道变革的比较分析

对比表1和表2可以看出,我国

农产品流通渠道变革借鉴和吸纳了美、日等发达国家农产品渠道变革的经验,但由于我国特殊的国情,农产品流通渠道的演变与美、日之间必然存在较大的差别,考虑这种国情差异,并将其纳入到一个分析框架中(图1)是进行国际比较的基本前提。具体来说,由于我国与美、日等发达国家在‘制度、体制条件,工业化、城市化水平,流通体系发展阶段,流通设施建设水平,流通信息化、标准化程度,流通主体、载体的发育程度’等方面存在较大不同(这些方面及其相互关系是决定农产品流通渠道变革及模式选择的充分条件,它们会通过影响变革的‘预期收益和预期成本’进而影响农产品流通渠道模式选择,分析框架如图1所示),因此,中外农产品流通渠道变革的演化过程、特征及规律也表现出其内在的不同。

第一,主要推动力量不同。由于制度、体制及信息化、市场化程度不同,美、日农产品流通渠道变革更多的体现出技术、需求推动,带有较强的市场化色彩(尽管政府的引导、调控和支持也是变革的动力),而我国农产品流通渠道变革更多地体现出制度、体制推动(政府主导的制度、体制的租金溢价推动),带有较强的行政化色彩^①,体现出制度的变迁诱发和引导流通渠道变革。

第二,渠道模式选择不同。由于流通体系发展阶段^②,工业化、城市化水平^③,流通基础设施建设水平及流通主体、流通载体的发育程度等不同,美国

农产品流通渠道模式变革是朝着‘哑铃型’(即合作组织发达和零售终端发达,渠道短)方向发展^④,日本农产品流通渠道模式变革是朝着‘中心型’(即形成以批发市场为主渠道)方向发展^⑤,而我国农产品流通渠道模式变革却是朝着‘混合型’(主辅错位和纵横交错的渠道模式)的多元渠道模式方向发展,这种‘混合型’的多元渠道模式在一定程度上解决了‘小农户’与‘大市场’之间的矛盾,它是我国在特定的流通发展阶段、经济发展水平、组织资源约束和体制目标下,各流通主体和渠道系统基于成本收益比较和利益最大化所做出的理性选择,从这个意义上讲,我国农产品流通渠道模式变革不能简单地照搬美日模式,而应根据自身条件和体制改革的政策目标^⑥相机抉择。

第三,演变历程不同。由于美、日等发达国家农产品流通的市场化、信息化^⑦、标准化、组织化程度高(有效的农合组织、标准化的农产品、规范化的批发市场、现代化的物流技术和发达的连锁超市),因此,美、日农产品渠道模式变革的过程体现出‘直接’向渠道结构‘扁平化’、运作‘信息化’、主体‘多元化、规模化’、业态‘连锁化、超市化’、关系‘一体化、合作化’、交易方式‘现代化’过度的特点。而我国由于地区发展不平衡,农业生产规模小,信息化、标准化、组织化程度低,存在小生产与大市场不适应(二元经济结构)的问题,因此,这一过程相较而言要‘间接、复杂’的多,表现为渠道结构从‘长而窄→长而较宽→长而广’;渠道关系从

“非常松散→松散→相对紧密”,渠道主体从“单一→逐渐多元→多元”,终端业态从“单一业态→多业态→复合业态”,交易方式从“指令性交易→对手交易→多方式交易”的渐进式转变^⑧,渠道模式呈现出交叉错位式发展和选择性替代

的变革规律,从这个意义上讲,我国农产品渠道模式变革必须考虑经济社会发展的现实,分阶段、分目标、分区域地进行。美、日、中农产品流通渠道变革比较如表3所示。

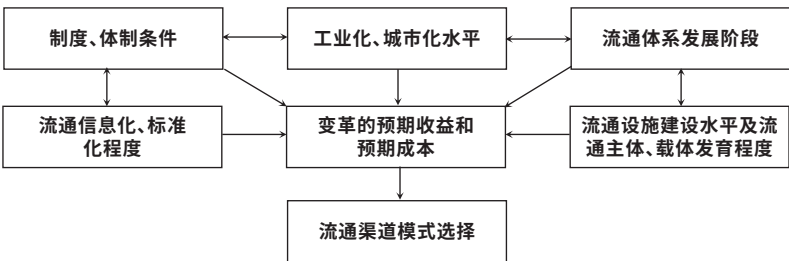


图1 中外农产品流通渠道变革比较分析框架

表3 美、日、中农产品流通渠道变革比较

比较因素	变革背景比较					变革特征比较			变革过程比较
	制度条件	工业化、城市化水平	流通设施建设水平	流通信息化、标准化程度	流通主体、载体发育程度	主要推动力量	渠道主体选择	渠道模式选择	
日本	市场化制度	高	高	较高	较高	需求、技术推动	批发市场	中心型	直接过度
美国	市场化制度	高	高	高	高	需求、技术推动	超市、连锁店	哑铃型	直接过度
中国	诱致性制度	较低	较低	低	低	政府推动	多元主体	混合型	渐进式转变

资料来源：作者整理。

三、农产品流通渠道变革的影响因素及作用机制

对于营销渠道变革影响的研究,一部分学者是从较宏观的层面入手,研究经济发展、政治因素等对渠道变革的影响,另一部分学者则是从相对微观的角度入手,研究消费者购买方式的变化、企业战略变迁、信息技术的发展等对渠道变革的影响(陆芝青、王方华,2004)。对“是什么导致了渠道变革”,目前基本上形成了一种共识,即“渠道变革是渠道内外因素,宏观、微观因素等多因素共同作用的结果”。

借鉴陆芝青、王方华(2004)的营销渠道变革机制模型和Stern Louis W.和Torger Reve(1980)的营销渠道“政治—经济”分析框架,本文构建“农产品流通渠道变革驱动力模型(Agro-product Channel Evolution Model, A-CEM)”如下(图2)。

(一)农产品流通渠道变革的外部影响因素

1. 消费者购买模式的变化。随着经济的发展,消费水平的提高,市场需求由同质性向异质性转变,消费者对农产品购买从过去的“买得到”转变为“有选择性的购买”(罗密,2010)。追求质量、安全、绿色、品牌、方便、快捷^①和个性化的购物服务(比如电话预订、网上购物、农宅对接)日益成为消费者的主流选择,这种消费者购买模式的变化促使农产品流通渠道不断进行变革与整合。如分散的农户通过联合,形成大型标准化生产基地,满足了消费者质量、安全、绿色的诉求;批发市场通过向大型物流中心方向发展(集中规模化)、农产品零售组织通过向连锁超市方向发展(分散规模化),满足了消费者方便、快捷、品牌的诉求;电话预订、网上购物、农宅

对接通过提供“一对一、点对点”的购买服务,满足了消费者个性化的购买诉求。

2. 经济、法律、文化环境的变化。经济因素对渠道变革的影响体现在诸如宏观经济走势、竞争的加剧等方面。良好的宏观经济走势可以促使企业增加销售点,扩大销售网络,选择宽或长的渠道进行产品销售,相反经济状况不佳,企业为降低成本可能会选择短渠道进行销售(杜岩,2009)。竞争的加剧使得农产品流通渠道越来越强调通过“联盟化、一体化”的模式来降低交易成本、稳定渠道关系、提高渠道竞争力。法律因素的影响体现在农业领域的法律法规越来越强调食品安全性和环境友好性特征,强调食品的可追溯性,这成为渠道成员加强上下游合作,推动农产品渠道关系变革的重要外部力量(罗密,2010)。文化因素的影响体现在消费的个性化、品牌化和环境意识的改变,使得农产品流通渠道越来越强调“点对点”、“定制化”、“超市化”和“绿色化”。

3. 新技术、新方式的引入。新技术的影响主要体现在现代信息技术的应用对农产品渠道变革的影响。比如渠道交易转型的出现、信息型中介的出现与兴起、虚拟化渠道模式的出现、电子商务的应用、商业模式从地角市场(Place)到网络市场(Space)等,这些现代信息技术的应用奠定了农产品渠道成员间良好的“互动化”基础,有助于进一步巩固成员间的合作关系并创造新的渠道模式(比如电子虚拟渠道模式等新型农产品流通渠道模式的出现)。新方式的影响主要体现在新兴业态、现代物流等新型经营形式和现代交易方式对农产品渠道变革的影响。新兴业态的影响表现为农产品零售终端领域逐渐兴起的经营连锁化和销售超市化趋势;现代物流的影响表现为通过建立农产品物流平台,使各生产基地之间,产地和销售终端之间建立紧密的联系,实现农产品的专业化、信息化流通;现代交易方式的影响表现为期货交易和拍卖交易等新型交易形式的广泛采用使得农产品渠道系统的交易成本降低、交易效率提高。新技术、新方式的引入不断为流通渠道运行注入新的技术手段和经营理念,推动着农产品流通渠道变革。

(二)农产品流通渠道变革的内部影响因素

1. 渠道权力的变迁。渠道权力对渠道变革的影

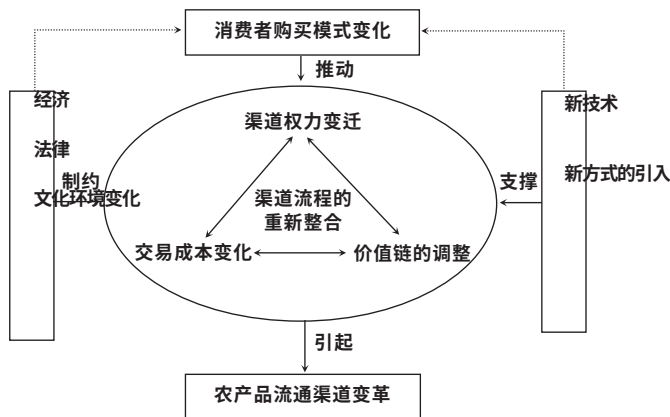


图2 农产品流通渠道变革驱动力模型

响主要是通过各种渠道流程的重新整合来实现的。掌握了强大渠道权力(即占用最大渠道稀缺资源)的渠道成员将能够通过影响其他渠道成员的行为,对渠道流程进行整合,从而引起渠道模式的变革。从农产品流通渠道的发展历程来看,因为渠道下游,尤其是零售终端,能够及时和大量掌握消费需求信息(即拥有信息资源优势),而农产品流通要保持有效性需要特别重视消费需求信息,这就导致渠道权力呈现出从上游逐渐向下游对角线(Channel Diagonal)转移的趋势,从而引发农产品流通渠道模式从最初的生产者主导,到后来的批发商主导,发展到现在的零售商主导。

2. 交易成本的变化。交易成本变化对渠道变革的影响体现在两方面。第一,交易成本对渠道治理模式选择的影响。一般来讲渠道治理模式包括市场化模式、一体化模式和准市场化模式(张剑渝, 2005)。究竟选择哪种模式受到渠道成员间交易成本的影响。当渠道成员间交易成本很低,采取市场化模式是有效率的;当渠道成员间交易成本很高,使得通过市场价格机制进行交易的成本大大提高,此时采取一体化模式是较理想选择,而准市场化模式(如特许经营,合资、合营,渠道联盟等)通过建立基于长期(合约)的关系导向,既能够克服市场化模式的交易成本高,又能够克服一体化模式的管理成本高,已被越来越多的企业采用。比如“公司+大户+农户”、“公司+协会+农户”、“公司+合作社+农户”等农产品渠道模式均属此类。总之,当渠道成员间的交易成本发生改变时,渠道治理模式也将随之发生改变,节约交易成本的渠道治理模式将取代原来的渠道治理模式。第二,交易成本对渠道交易完成方式的影响。比如,在传统的农产品渠道模式中,农产品流通往往经过“生产者—产地批发商—运销批发商—销地零售商—消费者”等诸多环节,多次集散,渠道交易成本高,而“生产基地(农户)—超市或量贩店(配送中心+连锁店)—消费者”这一新的渠道模式,相对于批发市场而言,流通环节少、交易频率低、交易的不确定性(或风险)低,进而交易成本低,由于交易成本的节约,带来了农产品渠道格局的调整,传统金字塔式的多层次、长渠道结构正在向扁平化方向发展。另外,随着电子商务的发展、虚拟化渠道模式的出现也使得交易摆脱了传

统交易方式的时空限制,极大地降低了渠道内的交易成本,实现了渠道价值的增值,有效地提高了渠道运行效率。总之,由于农产品流通主体、流通环节、交易环境本身具有的独特性质,这些特性所要求的降低交易成本和提高潜在利润空间是农产品流通渠道变革的动因之一。

3. 价值链的调整。价值链理论认为,企业要保持对某一产品的竞争优势,关键是保持这一产品价值链上战略环节的竞争优势。价值链调整涉及的是单个渠道成员从自身利益最大化的角度出发建立竞争优势。因此,价值链的调整使得农产品渠道成员在选择渠道模式时,必须对自身和关联成员所从事的各项活动进行分解,在分析价值链的基础上寻找到自身竞争优势所在,进而对营销渠道模式做出重新安排。比如,中介组织联动模式、第三方带动模式、农企联盟模式、农超对接模式、农产品销售集团模式等新型农产品流通渠道模式的出现都是农产品价值链调整的结果。

(三) 农产品流通渠道变革的作用机制

总体来看,无论是外部影响因素,还是内部影响因素,农产品流通渠道变革均是围绕流通渠道流程的重新整合这一核心而产生作用。

1. 农产品流通渠道变革的外部作用机制。外部作用机制表现为消费者需求模式的变化推动农产品渠道变革,经济、法律、文化环境的变化制约农产品渠道变革,新技术、新方式的引入支撑农产品渠道变革。

消费者对农产品需求从过去的“买得到”转变为“有选择性的购买”以及购买行为出现消费个性化特征加强、健康和方便日益受到重视等都最终体现为消费者追求顾客让渡价值(Customer Delivered Value)最大化,这是渠道变革最直接的推动力,农产品流通渠道的变革与发展总是朝着增加顾客让渡价值的方向发展。但是一种渠道模式能否在现实中得以发展和得到广泛的认可,还要受制于经济、法律、文化等环境因素制约,他们会对渠道战略、渠道模式、渠道结构产生影响。而现代信息技术的引入、新兴业态、现代物流、现代交易方式的采用又会为农产品渠道变革提供技术和手段。

另外,新技术、新方式的引入也会对消费者的需求模式产生影响,例如现代信息技术的应用、现

代化交易方式的出现使得人们逐渐习惯了通过互联网来了解产品和服务的信息,并通过互联网进行购买,这大大改变了消费者购买模式。经济、法律、文化环境的变化也会对消费者需求模式产生影响,例如食品安全意识的增强,消费的个性化、品牌化的购买偏好使得农产品购买更加注重安全、绿色、品牌。政府对电子商务法规的立法,可能使得消费者对网上交易更加信赖。

2. 农产品流通渠道变革的内部作用机制。内部作用机制表现为交易成本的变化、渠道权力的变迁及价值链的调整存在着的互动关系会影响农产品渠道的变革。

首先,单个渠道成员价值链调整,会影响到整个渠道系统中的交易成本的变化和导致系统中渠道权力的重新分配。比如农户放弃采用“农户+中间商+消费者”的渠道模式,而采用“合作社+中间商+消费者”或“合作社+超市+消费者”的渠道模式即为农户为获取自身利益最大化所做出的自身价值链调整,它降低了渠道的交易成本,同时对削弱了中间商的渠道权力,增强了农户自身的渠道权力。还有些企业通过为最终消费者提供产品的实物流程(无论是通过自己,或是通过独立的第三方物流企业),在此基础上绕过零售商直接向最终消费者配送产品(比如蔬菜宅配),从而降低了渠道系统中的交易成本,增强了自身渠道权力,建立了竞争优势。

但同时,这种单个渠道成员价值链的调整,也会受到渠道系统中的交易成本和渠道权力的制约,如果渠道成员进行自身价值链调整若能降低交易成本,这种调整行为导致的渠道模式变革(比如构建农产品渠道联盟,采用电子虚拟渠道模式)就有了其经济基础支撑,长远来看,这种新的渠道模式就会被越来越多的得到采用。除了交易成本外,渠道成员的价值链调整还将受到渠道权力这一政治上层建筑的制约,我国农产品渠道呈现出的“权力不平衡性”和“结构不对称性”,就是农户渠道权力受到龙头企业制约、零售终端权力受到中间流通环节制约的结果,于是,就有了基于渠道权力再分配的“农户+合作社+龙头企业”和“农户+合作社+超市”等的新型渠道模式。

其次,交易成本和渠道权力存在着的互动关

系,也会影响渠道模式的变革。交易成本和渠道权力存在的互动关系可看作是渠道系统经济基础和上层建筑之间的关系,经济基础决定上层建筑,上层建筑影响经济基础。比如,“生产基地(农户)—超市或量贩店—消费者”这一新型渠道模式,超市或量贩店通过对渠道流程的重新整合大大降低了渠道系统的交易成本,相对于“生产者—产地批发商—运销批发商—销地零售商—消费者”这一旧渠道模式而言,超市或量贩店的渠道权力不断扩大。但是,由于超市或量贩店掌握了巨大的渠道权力,却可能会抑制新渠道模式的发展,例如B2C电子商务模式,可能出于对超市或量贩店所掌握的巨大渠道权力的恐惧,部分企业不敢涉足B2C模式。世界首家“网上菜场”美国Webvan公司成立1年多时间里,投入7.1亿美元,却只换得几十万美元的营业额,并迅速跌向破产,其原因就在于它在没能超越传统超市所拥有的“价格低廉、信誉保障和个性化服务”优势时(从渠道权力视角来看,即“网上菜场”没有制衡超市所拥有的巨大渠道权力),就贸然采用B2C电子商务渠道模式。

3. 农产品流通渠道变革内外影响因素互动关系。由上分析可知,农产品流通渠道变革具有经济、社会和政治嵌入性,它是内外因素,宏观、微观因素等共同作用的结果,农产品流通渠道变革的内外影响因素互动关系本质上体现为“环境变动”与“渠道变革”之间的“客观影响和主动适应”关系。首先,环境变动影响渠道变革,环境变动给定了渠道变革的界区;其次,渠道变革又主动地适应着环境变动,渠道变革是渠道体系不断进行自我调整以适应外部环境变化过程。

具体而言,一方面,消费者购买模式的变化,经济、法律、文化环境的变化及新技术、新方式的引入等外部因素变化会通过影响渠道治理模式、交易完成方式、渠道权力机制及价值链战略优势进而对流通渠道模式变革产生影响。比如,消费者越来越个性化、品牌化的购买诉求及现代信息技术的应用使得农产品销售越来越强调“点对点”、“定制化”、“超市化”,它促使企业越来越注重网上购物、电子商务、农宅(超)对接等这种直接、快捷、低成本的渠道模式和交易方式;竞争的加剧使得农产品流通渠道越来越强调通过“联盟化、一体化”的模式(比如农

企联盟模式、农产品销售集团模式)来降低交易成本^⑩、平衡渠道权力、稳定渠道关系、提高渠道竞争力;买方市场的形成,使得渠道权力呈现出从上游逐渐向下游对角线转移的趋势,它促使企业价值链的战略环节也必须做出向下游转移的调整,从而引发渠道模式从最初的生产者主导,到后来的批发商主导,发展到现在的零售商主导。总之,当前出现的诸多新型农产品渠道模式都是外部环境变化影响的结果,农产品渠道变革是外部环境变化的产物。

另一方面,为了适应外部环境的变化,渠道系统内部会主动进行诸如渠道治理模式、交易完成方式、价值链战略环节及渠道权力的重新调整和再分配,表现为单个渠道成员为了降低交易成本、增强渠道权力和保持竞争优势会进行诸如流通模式、交易方式、合作关系等的重新安排,进而促使流通渠道变革,农产品渠道变革是渠道系统不断进行自我调整以适应外部环境变化的过程。

四、农产品流通渠道变革影响因素的实证分析

为了定量分析农产品流通渠道变革的影响因素及其影响程度大小,并检验农产品流通渠道变革驱动力模型,本文拟通过设计调查问卷(量表形式),运用结构方程模型(SEM)对农产品流通渠道变革的影响因素进行实证分析。本文的研究假设模型如图3所示。

(一)量表设计

测量量表共分为3部分。第一部分是标题、内容以及本次调查的目的和注意事项。第二部分是影响农产品流通渠道变革的因素,共涉及7个变量,量表的问项均是笔者自行设计,问项的测度采用5维里克特量表,1~5分别表示“完全不同意、比

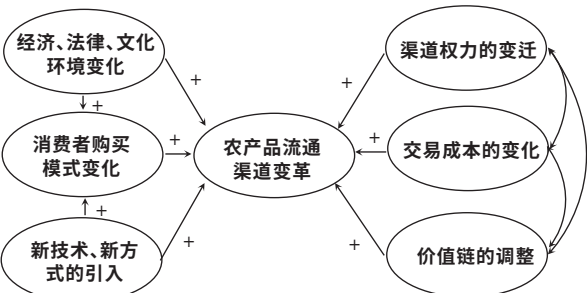


图3 研究假设模型(“+”号表示假定正向显著影响关系)

较不同意、不确定、比较同意、完全同意”。第三部分是被调查企业的背景资料,主要包括公司类型(农产品生产企业、农产品经营企业、农产品加工企业、农产品服务企业),公司规模(大型企业、中型企业、小型企业)^⑪,企业性质(国有、集体、股份合作、联营、私营、个体、外商投资)和被调查者在公司的职位(公司老总、营销总监、区域经理、一线销售人员)。为了保证本研究量表的信度和效度,在正式调查之前,我们首先对北京伟嘉集团(饲料农业企业)在武汉举办的伟嘉商学院培训班学员发放预试问卷50份(回收有效问卷43份)进行了的前测(pre-test)^⑫,经过前测,删除了统计上2条不符合要求的问项,并根据反馈意见对剩下的问项进行了适当的语言修饰,最终形成的正式量表如表4所示。

(二)数据收集与样本描述

本次大规模调查采用留置问卷调查方式,调查对象是2011年11月5日参加第八届中国武汉农博会的农业企业,这次参会的企业共有2300多家,企业经营范围涉及生产、加工、营销及服务等多领域,企业性质涉及国有、集体、股份合作、联营、私营、个体、外商投资等多方面,企业规模多为业内具有一定规模的农业龙头企业(如正大、如意、光明、小蜜蜂、灵星集团、飘飘、仟吉、普泽天、风雅藤、小胡鸭、

表4 量表设计

测量变量	问项
外部因素	Q1 农产品的购买越来越追求质量、安全
	Q2 农产品的购买越来越追求方便、快捷
	Q3 农产品的购买越来越追求个性化的服务
	Q4 农产品流通渠道面临的外部经济环境变化加剧
	Q5 为争夺渠道资源,同行间的竞争压力越来越大
	Q6 农产品流通领域的法律法规越来越严格和规范
	Q7 农产品的消费行为越来越理性化、品牌化
	Q8 现代信息技术在农产品流通渠道中应用越来越广泛
	Q9 电子商务渠道模式在农产品流通中应用越来越广泛
	Q10 连锁超市越来越成为农产品终端销售的主要形式
	Q11 期货、拍卖等现代交易方式在农产品流通领域发展迅速
内部因素	Q12 公司对渠道的主导权有趋于减弱的趋势
	Q13 渠道主导权越来越向渠道下游倾斜
	Q14 消费者在渠道中的话语权越来越大
	Q15 公司和渠道成员间的谈判成本越来越高
	Q16 公司和渠道成员间的履约成本越来越高
	Q17 公司监督防范渠道成员机会主义的成本越来越高
	Q18 农产品流通越来越强调占有价值链的中高端
	Q19 农产品流通越来越强调占有价值链上的战略环节
	Q20 农产品流通越来越强调创造和分享价值链上的价值增值
	Q21 农产品流通越来越强调获取价值链上的竞争优势
	Q22 公司将会压缩渠道层级,并建立多元化的渠道模式
流通渠道变革	Q23 公司将会与渠道成员建立联盟化和一体化的渠道系统
	Q24 公司将会根据渠道成员专长对渠道职能进行专业化分工
	Q25 公司将会建立规模化、组织化的销售型的农产品经营公司
	Q26 公司将会通过网络信息技术对渠道系统进行重塑
	Q27 公司将会大力发展连锁化、超市化的终端销售体系
	Q28 公司将会大力发展如期货、拍卖等形式的现代化交易方式

精武人家等龙头企业),参会企业来多地区(湖南、安徽、江西、浙江、福建、广东、河南、陕西等省),主要农产品涉及无公害农产品、绿色食品、有机食品、深加工农产品、特色农产品等多品种,因此,从上述参展企业的总体情况来看,本次调研的调研对象具有较强的代表性。另外,在调查前,我们对被调查对象做了一个简单归类(分层),保证不同类型的被调查单位都能涉及,同时,被调查企业所派来参会的人大多是企业主管或中高层领导,对本研究所要调查内容较为熟悉,也能够较大程度上保证调查结果的真实、可信。

考虑到本研究抽样总体比较大(2300多家企业),因此采用便利抽样的方式进行,一共发放调查问卷400份,收回有效问卷318份,有效率为79.5%。描述统计分析显示,农产品生产企业、农产品经营企业、农产品加工企业、农产品服务企业分别占到被调查样本总数的22.4%、36.7%、26.8%、14.1%;大型、中型、小型企业分别占到被调查样本总数的18.9%、52.3%、28.8%;国有、集体、股份合作、联营、私营、个体、外商投资企业分别占到被调查样本总数的24.4%、17.8%、12.5%、11.9%、16.5%、13.2%、5.7%;公司老总、营销总监、区域经理、一线销售人员分别占到被调查样本总数的3.8%、45.2%、37.5%、13.5%。由上描述统计可以看出,调查对象人口统计特征分布较为均匀,样本具有较强的典型性和代表性。

表5 设计量表的信度检验结果

	潜变量	问项数	信度检测删除问项	删除后 Cronbach α 系数
外部因素	消费者购买模式变化	3	--	0.814
	经济、法律、文化环境的变化	4	--	0.737
	新技术、新方式的引入	4	--	0.746
内部因素	渠道权力的变迁	3	--	0.753
	交易成本的变化	3	--	0.872
	价值链的调整	4	Q20	(删除前为0.702) 0.711
	流通渠道变革	7	Q25, Q28	(删除前为0.797) 0.802
	整体量表	28		0.865

表6 测量模型的效度检验结果

潜变量	问项数	标准化因子载荷范围	测量误差范围	组合信度(CR)	平均方差萃取量(AVE)	区别效度
						所有潜变量间相关系数(R) 95%置信区间范围
消费者购买模式变化	3	0.81***-0.87***	0.24-0.34	0.83	0.71	$R_{all} \in [0.43, 0.74]$
经济、法律、文化环境变化	4	0.82***-0.87***	0.24-0.33	0.83	0.72	
新技术、新方式的引入	3	0.85***-0.88***	0.23-0.28	0.9	0.76	
渠道权力变迁	3	0.79***-0.81***	0.34-0.38	0.78	0.64	
交易成本变化	3	0.75***-0.81***	0.34-0.44	0.74	0.65	
价值链的调整	3	0.76***-0.84***	0.29-0.43	0.78	0.64	
流通渠道变革	4	0.84***-0.88***	0.23-0.29	0.89	0.74	

拟合指标: $\chi^2/df=2.312$ ($p=0.03$), $GFI=0.913$, $RMSEA=0.063$, $NFI=0.948$, $CFI=0.926$, $IFI=0.971$

注: $N=318$; ***表示 $p<0.001$ (双尾检验,下同); 由于篇幅原因,潜变量间相关系数及其标准误差略去,只给出了置信区间范围。 $R_{all} \in [0.43, 0.74]$ 表示所有潜变量间最小相关系数为0.43,最大相关系数为0.74。

(三)量表的品质检验

由于调查是采用量表形式并且是笔者自行设计,故首先要对量表的品质进行检验,以保证后继分析的可靠性和有效性,检验项目主要包括信度、效度检验。

信度检验。信度检验主要是为了检验量表的可靠性,一般通过内部一致性系数(Cronbach ' α ')来进行判定。经检验发现,当删除Q20、Q25、Q28三个问项后,各潜变量(构面)的Cronbach ' α '系数有所提高,删除后再进行信度检验,各构面的Cronbach ' α '系数都达到了0.7以上且比未删除前有了增加(表5)。

表5显示,本研究所有潜量变量的Cronbach ' α '系数均大于0.7,整体量表的Cronbach ' α '系数达到了0.865。因此,量表具有较高的信度。

效度检验。社会科学中常用的效度有内容效度、聚合效度和区别效度。因量表的设计与修改均是在理论分析和专家意见的基础上进行的,故内容效度有保证。这里主要检验聚合效度和区别效度。因本量表为首次开发,故首先采用因子分析法将繁多的问项浓缩并删除有交叉载荷及因素负荷量小于0.7和共同度小于0.5的问项(删除了Q10、Q27),在因素萃取后(经过2次因子分析,共萃取出7个公共因子),重新汇整量表各问项,然后针对信度检验和因子分析后保留的问项应用Amos7.0统计软件进行验证性因子分析(CFA),结果如表6所示。

从表6可以看出:各潜变量的平均方差萃取量

(AVE)均超过0.5;所有标准化因子载荷大于0.5且达到显著水平;组合信度(CR)均高于建议值0.7以上;测量模型的整体拟合指标基本达到了SEM拟合指标建议值的要求;各构面间相关系数的95%的置信区间($R \pm 2S.E$)不包含1。以上说明测量模型具有较好的聚合效度和区别效度。

(四)假设检验

本文采用Amos7.0分析工具中的最大似然估计(ML)对研究假设进行检验,ML估计要求样本数一般为观测变量的5~10倍,且至少要大于100,本研究有效样本为318,均达到了ML估计的

要求,因此本文采用的估计方法可行。经过 Amos7.0 统计分析,并参考 MI 值(修正指数),连接了两个误差项($e_8 \leftrightarrow e_9$)之间的相关,模型卡方值(χ^2)有了显著下降($\Delta\chi^2=5.73, \Delta df=1, p<0.01$),且模型各项拟合指数都达到了 SEM 的要求,因此,模型可以接受,模型的标准化参数值和拟合指数如图 4 所示。

(五) 结果分析

由图 4 实证检验结果可以看出。第一,6 个因素全部显著影响农产品流通渠道变革,这印证了“渠道变革是渠道内外因素,宏观、微观因素等多因素共同作用的结果”这一假设。

第二,内部因素的影响程度要强于外部因素(路径系数较大),这说明,渠道权力变迁、交易成本变化和价值链调整是影响农产品流通渠道变革的主要因素。但在上述 3 个因素中,渠道权力变迁又表现出最强的作用力(路径系数最大, $\beta=0.77, p<0.001$),渠道权力变迁是推动农产品流通渠道变革的关键内因,可能的原因是渠道权力的下游转移趋势迫使企业为了“权力回归”和“权力再平衡”,重获渠道话语权,进而推动产品流通渠道变革。另外,交易成本变化和价值链调整也显著影响农产品流通渠道变革(路径系数分别为 $\beta=0.68, p<0.001$; $\beta=0.59, p<0.001$),这说明降低渠道交易成本,占有价值链的中高端和战略环节、获取价值链上的竞争优势也是推动企业进行农产品渠道变革的重要原因。

第三,外部影响因素当中,消费者购买模式的变化影响程度最强(路径系数 $\beta=0.47, p<0.001$),其次是新技术和新方式的引入(路径系数 $\beta=0.39, p<0.01$),最后是经济、法律、文化环境的变化(路径系数 $\beta=0.17, p<0.05$)。这说明,顾客购买模式变化(追求质量、安全、方便、快捷和个性化服务),代信息技术的应用,新兴业态、现代交易方式的引入是推动

农产品流通渠道变革的重要外因,且顾客购买模式变化起到了新技术、新方式引入对农产品流通渠道变革影响的部分中介效应^⑧,而经济、法律、文化环境变化的影响程度相对较弱,其推动农产品流通渠道变革的力量也较小。

第四,经济、法律、文化环境变化对消费者购买模式变化的影响不显著(路径系数 $\beta=0.09, p>0.05$),而新技术、新方式的引入对消费者购买模式变化的影响显著(路径系数 $\beta=0.21, p<0.01$),可能的原因是新技术、新方式的引入使人们有更加快捷的渠道和手段来了解、购买所需产品,更能改变消费者购买模式,而经济、法律、文化环境的变化更多的是影响企业行为,即使影响消费者行为,也是一个长期的过程,因此,其对消费者购买模式变化的影响不显著。

五、农产品流通渠道变革的内容与方向

由上述理论与实证分析可知,农产品流通渠道变革是渠道内外因素,宏观、微观因素等共同作用下的结果。因此,农产品流通渠道变革必须顺应渠道内外影响因素变化的趋势,在具体实践中应遵循以下原则:第一,合乎经济、社会发展和人们消费需求变化的需要;第二,合乎流通渠道演进的历史逻辑和发展趋势;第三,顺应渠道系统内部微观力量调整、整合和发展的要求;第四,充分利用现代信息技术和新商业模式的发展,提供的技术和方式上的支持。基于上述原则并结合美、日及我国农产品流通渠道变革演化过程、特征与规律,本文认为,我国农产品流通渠道变革可从以下几个方面展开。

(一) 渠道战略的变革

渠道战略的变革的方向是树立“消费者、农民双重导向”的渠道战略。一方面,农产品渠道变革的一个根本落脚点就在于提高农民利益,农民的经济利益如果得不到满足,农产品渠道就会出现萎缩,农产品市场的运行就会出现混乱。另一方面,消费者的需求是一切市场活动的归宿,农民的利益也要通过消费者来实现。因此,农产品流通渠道战略变革的目标模式应该是树立“消费者、农民双重导向”的渠道战略,进而建立“圆柱型”的渠道结构,以完成对我国现行

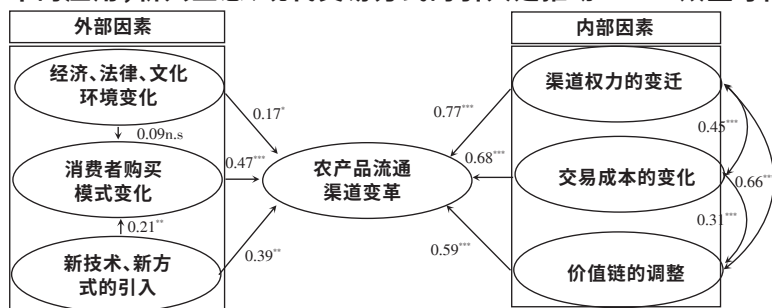


图4 假设模型实证检验结果

注:***表示 $p<0.001$, **表示 $p<0.01$, *表示 $p<0.05$, n.s 表示在 0.05 水平下不显著。拟合指标: $\chi^2/df=2.949$ ($p=0.000$), $GF1=0.902$, $RMSEA=0.069$, $NFI=0.927$, $CFI=0.908$, $IFI=0.916$ 。

“两端小中间大”的渠道结构的纠正。

(二) 渠道结构的变革

渠道结构变革的方向是建立“扁平化、多元化”的渠道结构。渠道扁平化克服了传统渠道结构模式中的环节过多、效率较低、反应不够灵敏的弊端,能够提高渠道效率。同时,随着销售市场的不同和营销方式的变化,农产品流通渠道也呈现出了多元化特点(批发市场、超市、连锁店、宅配、网上销售等),农产品流通渠道形式多元化满足了农产品的个性化需求,开拓了农产品的销路。

(三) 渠道关系的变革

渠道关系的变革方向是建立“联盟化、一体化”的渠道系统。联盟化的渠道系统表现为农产品渠道链条中和渠道间一些相互独立的渠道成员(主要是农户、合作社、龙头企业、批发商/市场、零售商等)在致力于共同长远目标的基础上,通过横向或纵向联合、协议或股权连结而建立一种具有“战略合作关系”的分销网络利益共同体。一体化的渠道系统表现为指把农产品流通过程的若干环节纳入一个统一的经营体内,融合为一个企业,形成庞大的销售集团和网络系统(如意大利著名的费鲁齐集团公司),它一般由大公司(商业资本或工业资本)直接投资兴办。“联盟化、一体化”的渠道系统能够使农产品流通渠道各节点成员(组织)突破传统组织的有形界限,建立深度合作关系,实现信息和资源的共享,它是构建具有“大流通、大市场、大集团”特点的农产品流通格局的基础。

(四) 渠道职能的变革

渠道职能变革的方向是职能的“专业化”。出于对营销效率的追求,渠道成员的专业化分工趋势日趋明显,渠道职能出现了在成员间流转、变动和重新分配,随着以渠道功能为标准的专业化分工的出现,渠道中逐渐形成了以实物转移、信息转移、资金转移为专业分工的特定中介机构,这些机构充分利用其专有的经验、专业知识、专业网络及大规模的运作,为渠道提供了更加高效的服务。比如一些以商品为中心的农产品批发职能开始向以配送为中心、以信息为中心的批发职能转换,出现了“职能分化和专业化”的倾向,它们通过发挥自己的专长来为农产品在流通过程中的价值增值做贡献,进而分享利润。渠道职能的“专业化”是有效降低流通

费用,分散渠道风险,提高流通效率的重要手段。

(五) 渠道主体的变革

渠道主体变革的方向是建立“组织化、规模化”的渠道主体。我国农产品流通渠道主体多是分散的农户,发育不完善的合作组织和规模小、数量少的龙头企业。而在美、日等农业发达国家,农产品流通渠道的主体多是企业化经营的公司(比如意大利的全国农业合作社联合会菲亚特集团、皮雷利集团等)和农户联合起来的协同组织(如农协、合作社)。因此,农产品渠道主体变革主要是通过发展农民专业合作社、专业协会以及更符合我国实际的社区性合作经济组织等方式提高农民组织化程度,通过对农业龙头企业内部的改组改制和进行跨地区、跨行业、跨部门、跨环节的联合重组构建大型农产品综合商社或企业集团,通过支持大型农产品经销商采用兼并、联合、控股、特许经营等方式,帮助其实现规模扩张,使之尽快成为竞争力强、带动作用大的大型农产品分销集团,通过发展销售型的农产品经营公司,创新传统的农产品销售渠道,实现农产品经营公司化。

(六) 渠道运行的变革

渠道运行的变革方向是建立“信息化”的渠道运作体系、“连锁化、超市化”的终端销售体系和发展“现代化”的交易方式。信息化的渠道运作表现为通过网络信息技术对渠道内部架构进行重塑,它包括构建信息型中介、建立渠道电子信息处理与传递中心、建立基于物联网的农产品流通数字平台^⑧、建立虚拟化渠道模式、开展农产品电子商务等。“连锁化、超市化”的终端销售体系表现为大力发展农产品“经营连锁化”和“销售超市化”,积极探索“农超对接”的有效模式^⑨,现实中的“超市+农民专业合作社”的家乐福模式、“超市+龙头企业”的麦德龙模式、“超市+专门基地/合作社”的如易初莲花模式、“供销合作社与超市联合直采”的北京物美集团模式等值得研究和借鉴。现代化的交易方式主要表现为挂牌交易、专场交易、期货交易和拍卖交易等新型交易形式的广泛采用,这方面深圳“布吉模式”和上海大宗农产品市场“百县百品”工程的做法值得借鉴。

(七) 渠道环境的变革

渠道环境的变革的方向是完善农产品流通基础设施,完善农产品流通渠道相应的配套服务体

系,完善相关法律制度。为此,一是政府要发挥投资主体的作用,加大在诸如信息平台[®]、物流平台、市场平台[®]、质量安全平台、促销平台等的建设力度。二是政府要积极完善诸如金融结算、物流配送、信息服务等配套服务体系的建设,积极培育多元化的农产品流通社会化服务组织,大力扶持农产品流通综合服务中心和基层农产品流通公共服务机构建设。三是政府应在市场准入、市场行为(比如限制恶性竞争)、市场价格等方面加强立法,健全农产品流通的法律法规,保证农产品“依法”流通、“安全”流通和“有序”流通。

总之,农产品流通渠道变革就是在变动的环境中通过对渠道战略、渠道结构、渠道关系、渠道职能、渠道主体、渠道运作、渠道环境等的调整和优化从而使得农产品流通渠道的运行绩效不断得以提高的过程。我国农产品流通渠道变革应朝着渠道战略“双重化”、渠道结构“扁平化、多元化”、渠道关系“联盟化、一体化”、渠道职能“专业化”、渠道主体“组织化、规模化”、渠道运作“信息化”、渠道终端“连锁化、超市化”、交易方式“现代化”、渠道环境“规范化、有序化”的方向发展。上述诸变革间的内在关系表现在两个方面。

第一,从宏观上来看,表现为:各渠道变革间相互耦合,相互支撑,互为一体,共同促使农产品流通渠道的绩效不断得以提高。首先,渠道战略的变革是先导,它决定着变革的价值取向,任何变革都不可能脱离“为谁服务”而单独存在;其次,渠道结构变革、渠道关系变革、渠道职能变革、渠道主体变革、渠道运行变革是核心,它构成了变革的具体内容,单有战略制定,而无具体的战略实施,战略目标不可能实现,渠道绩效也不可能提高;再次,渠道环境的变革是保障,它为上述变革的顺利实施提供外部条件,渠道战略的实现以及渠道模式的革新都会受到流通服务水平、政府相关法律法规、基础设施发达程度等的影响和制约,同时渠道战略的实现及渠道模式的革新也成为渠道环境进一步优化的重要依据。

第二,从微观上来看,表现为:渠道结构变革、渠道关系变革、渠道职能变革和渠道环境变革之间的“相互作用关系”共同影响农产品流通渠道绩效。

(1) 渠道结构变革、渠道关系变革与渠道绩效

的关系。渠道结构变革和渠道关系变革(联盟化、一体化,核心是信任承诺)相互交织,它们协同对渠道绩效产生影响。Slater S. F.和 Narver J. C. (1995)及 Baker和 Sinkula (1999)的研究认为,渠道结构只有与渠道关系相协同,才会有效地提升渠道绩效。因此,渠道结构的变革若不能够与渠道关系的变革(即建立相互的信任和承诺)相协调,将降低渠道成员间的协同能力,只建立理想的渠道结构而缺乏渠道成员间的信任和配合(渠道关系变革),也难以实现渠道绩效的提高。

(2) 渠道结构变革、渠道职能变革与渠道绩效的关系。扁平化的渠道结构克服了传统渠道结构模式中的环节过多、效率较低、反应不够灵敏的弊端;多元化的渠道结构满足了农产品的个性化需求,开拓了农产品的销路,它们都能够提高渠道绩效。另外,扁平化、多元化的渠道结构变革还能够通过促使渠道职能在成员间的流转、变动及重新分配(职能不可减少,只能被替代)增进渠道成员的“专业化”,进而提高渠道绩效,从这个意义上讲,渠道职能变革是渠道结构变革与渠道绩效之间的中介变量,只建立理想的渠道结构而缺乏对渠道职能的合理安排(渠道职能变革),渠道绩效提升的目标也难以实现(李春成,2007)。

(3) 渠道关系变革和渠道职能变革的关系。渠道关系变革(即建立以信任和承诺为基础的联盟化、一体化合作关系)有助于以较低的成本和费用实现渠道职能在不同渠道成员间的分配和履行,即依赖于渠道关系的变革,渠道职能的划分与履行将会变得更为容易,渠道关系的变革能够以较低代价实现渠道职能的“专业化”并共同促进渠道绩效的提高。

(4) 渠道环境变革与上述诸变革间的关系。渠道环境的变革会对上述诸变革的关系产生调节作用。表现为不同“规范化、有序化”程度的渠道环境可能会对“结构变革、关系变革、职能变革与渠道绩效间的关系强度和方向”产生影响。

六、研究结论与研究不足

本文基于新时期农产品流通渠道亟待变革这一现实需要以及该领域研究不足,从理论和实证两方面系统分析和研究了农产品流通渠道变革的演

进规律、动力机制和发展趋势,其基本结论如下。

首先,本文梳理了国内外农产品流通渠道变革过程、特征,描述了其变革规律,分析发现:由于制度、体制条件,工业化、城市化水平,流通体系发展阶段,流通设施建设水平,流通信息化、标准化程度,流通主体、载体的发育程度等的不同,中外农产品流通渠道变革的演化过程、特征及规律也表现出其内在的不同。美、日农产品流通渠道变革更多地体现出技术、需求推动,带有较强的市场化色彩,而我国农产品流通渠道变革更多地体现出制度、体制推动,带有较强的行政化色彩;美、日农产品流通渠道模式变革分别是朝着“哑铃型”和“中心型”的方向发展,而我国却是朝着“混合型”的多元渠道模式方向发展;另外,美、日农产品渠道模式变革的过程相对来讲较为“直接、简单”,而我国的这一过程却“间接、复杂”,渠道模式地呈现出交叉错位式发展和选择性替代的变革规律,我国农产品流通渠道变革不能简单地照搬美日模式,而应根据经济、社会现实及制度、体制条件相机抉择,分阶段、分目标、分区域地进行。

其次,本文通过构建农产品流通渠道变革驱动力模型,分析了农产品流通渠道变革的内外影响因素及其作用机制。理论分析认为,农产品流通渠道变革具有经济、社会和政治嵌入性,它是内外因素,宏观、微观因素等共同作用的结果,核心是围绕流通渠道流程的重新整合而产生作用。其外部作用机制表现为消费者需求模式的变化推动农产品渠道变革,经济、法律、文化环境的变化制约农产品渠道变革,新技术、新方式的引入支撑农产品渠道变革;其内部作用机制表现为交易成本的变化、渠道权力的变迁及价值链的调整存在着的类似经济基础和上层建筑的互动关系会影响农产品渠道的变革;其内外影响因素互动关系表现为环境变动与渠道变革之间的“客观影响和主动适应”关系,渠道变革是外部环境变化的产物,同时又是渠道系统不断进行自我调整以适应外部环境变化的过程。实证结果表明:总体上,内部因素对农产品流通渠道变革影响程度要强于外部因素。其中,内部因素中,以渠道权力变迁对农产品流通渠道变革的影响为甚,渠道权力变迁是推动农产品流通渠道变革的主要内因;外部因素当中,顾客购买模式变化,新技

术、新方式的引入对农产品流通渠道变革表现出显著的影响,且顾客购买模式变化起到了新技术、新方式引入对农产品流通渠道变革影响的部分中介效应。

最后,本文在上述理论与实证分析基础上,提出了我国农产品流通渠道变革的内容与方向,包括“树立‘消费者、农民双重导向’的渠道战略;建立‘扁平化、多元化’的渠道结构;建立‘联盟化、一体化’的渠道关系;建立‘专业化’的渠道职能;打造‘组织化、规模化’的渠道主体;建立‘信息化’的渠道运作系统;‘连锁化、超市化’的终端销售体系,发展‘现代化’的交易方式,建立‘规范化、有序化’的渠道运行环境。上述诸变革内容间的内在关系表现在两个方面:第一,宏观上来看,表现为:各渠道变革间相互耦合,相互支撑,互为一体,共同促使农产品流通渠道的绩效不断得以提高。第二,从微观上来看,表现为:渠道结构变革、渠道关系变革、渠道职能变革和渠道环境变革之间的作用关系共同影响农产品流通渠道绩效。

本文的研究不足主要表现在:第一,渠道变革历程的描述和规律总结多为定性分析,如果能够用实证数据或案例比较加以佐证,则更有说服力;第二,变革影响因素和作用机制的实证研究尚没有对农产品进行分类比较(比如生鲜农产品和非鲜活农产品),而这方面的比较研究无疑将更具现实意义;第三,本文虽然提出了我国农产品流通渠道变革的内容与方向,但渠道变革的具体实现路径尚无详尽论述。第四,流通渠道变革的福利效应问题尚无涉猎。即:农产品流通渠道变革能够给宏观经济发展(经济增长、农民增收、就业增长等)和微观流通主体(农户、企业、消费者)带来哪些福利改善及其影响福利改善的关键因素和作用机制是什么,这是优化我国农产品流通渠道的重要依据。

(作者单位:赵晓飞,湖北大学商学院、华中农业大学现代农业产业发展研究中心;李崇光,华中农业大学经济管理学院;责任编辑:程淑兰)

注释

①罗必良(2003)认为,产生这种现象的原因主要与“路径依赖、体制偏好、市场环境及可选择的组织资源”有关。

②陈志昂(1998)根据经济发展阶段的划分,把商品流通体系发展阶段划分为“传统、多元和现代”三个阶段,按主要工业国家的经济发展阶段,传统流通体系大致为19世纪70年代

以前,多元流通体系为19世纪70年代至20世纪50年代,20世纪60年代起,主要工业国家则进入现代流通时期。我国在21世纪初以前处于多元流通阶段的初中期。

③工业化、城市化是农产品流通渠道变革的内在要求和主要动力。我国总体处于工业化、城市化的中期阶段,相对于美、日等发达国家,工业化、城市化率较低,据世界银行公布的数据显示,1978年我国城市化率为18.7%,2010年我国城市化率为44.9%,而美国在1970年城市化率就达到70%,日本在1975年的城市化率达75%。

④由于第二次世界大战以后,美国农业实现了全面机械化和现代化,专业化和商品化也达到了更高程度,此时,农民合作组织已成为渠道主体,新兴零售方式已取代传统零售商店,这为“哑铃型”渠道模式的形成奠定了良好的基础。目前,美国通过合作组织销售的农产品比例达到60%,美国7大超市零售额占全国农产品零售总额的85%以上。

⑤日本早在1923年就颁布了《中央批发市场法》,并确立了批发市场制度,2001年,日本又制定了《中央批发市场整改计划》,提出批发市场大型化发展,批发市场主导型渠道模式和制度一直是日本农产品流通渠道发展的主要方向。

⑥罗必良(2003)认为,政府对农产品流通体制改革的政策目标的不同排序是影响农产品流通模式选择的关键因素。

⑦美国目前有51%的农民接上了互联网,约有400家专业提供农产品信息服务的机构,全国电子商务市场份额中,约有10%为农业电子商务;日本在20世纪80年代就进入了信息化时代,目前已建立了农产品流通领域的食品、水产品、木材流通三大信息系统。总体而言,我国农产品流通信息化程度较低,主要表现为:农业信息网络断层,农产品流通信息系统功能及服务水平低,信息技术普及率低,公共平台建设滞后等(章程凯,2010)。

⑧这和我国农产品流通制度变迁的方向是一致的,我国农产品流通制度变迁主要是一种自上而下的政府管制方式逐渐放松过程。

⑨比如加工净菜、半成品配菜已成为适应现代消费快节奏和便捷而出现的产品形式。

⑩还可以通过数学模型证明:在一定约束条件下,建立“联盟化”渠道模式对收益的改进空间比“市场化”和“一体化”渠道模式要大,“联盟化”渠道模式能够带来“市场化”渠道模式和“一体化”渠道模式无法产生的“关系租金(Relational rent)”(王津港、赵晓飞,2010)。

⑪这里的划分标准依据是《统计上大中小型企业划分办法(暂行)》(国统字[2003]17号),农林牧渔企业年销售额在15000万元及以上属于大型企业,1000万~15000万元属于中型企业,1000万元以下属于小型企业。

⑫前测的主要目的是通过对问卷初步的测试与修正,来完善问卷。前测后针对语意不清的项目要加以修正与删除,之后才正式进行问卷的发放。主要统计方法是采用探索性因子分析中的“单一因素的原始负荷量法”和Cronbach's α 信度检定进行。

⑬因为通过Amos7.0软件单独检验“新技术、新方式的引入”对“农产品流通渠道变革”的影响,结果显示,影响关系显著($\beta=0.52, p<0.001$),根据温忠麟等(2004)中介效应的检验方法,可知存在部分中介效应,具体过程略。

⑭基于物联网的农产品流通数字平台是一种集农产品收购、运输、仓储保管、交易、配送于一体的数字化集成应用系统。依靠各个环节当中的智能信息节点,应用电子标签技术、无线传感技术、GPS定位技术、互联网技术与数据库技术,采用智能交易器,将各个节点有机地结合在一起,通过无线传感网

络、3G网络、有线宽带网络与中央数据库相连接,对食品的加工、运输、仓储、包装、检测和卫生等各个环节进行监控和追溯,建立了食品安全信息数据库,实现农产品从田头到餐桌的全过程、全方位可溯源的数字化管理(马有明,2011)。

⑮美国食用农产品经超市销售的比重占90%,日本占85%,马来西亚占70%,澳大利亚占65%,我国这一比重仅为15%左右。

⑯主要包括:建立快速、准确、有效的农产品信息收集发布制度;组建专门的信息中介组织,从事农产品市场信息分析预测;建立高效、协同的信息共享模式和多样的信息服务模式;建立有效的农村信息市场监控机制,识别真假信息。

⑰如今,尤其要重视诸如“公益性农产品批发市场”等具有公益性的农产品市场平台建设。农产品流通高效的发达国家都把城市农产品批发市场作为公益性的流通基础设施,全部或大部由政府投资建设,然后通过招标或指定企事业单位,不以盈利为目的,低收费保本经营。目前,我国已有4700多家农产品批发市场,但多是盈利性质,很容易出现收费环节多、收费高的情形,使国家不能有效通过市场对农产品价格进行调控。公益性农产品批发市场的建立能够有效解决“产”“销”的衔接,“买”“卖”匹配问题,同时减少的体制性成本能够压缩流通环节成本,较少损耗率,促进利益向生产者和消费者回流,继而提高消费者剩余和促进农民增收。

参考文献

- (1) 陈丽芬:《美日农产品流通体系发展变迁及其规律分析》, <http://tzwj.mofcom.gov.cn/article/e/200911/20091106641756.html>, 2009-11-30。
- (2) 陈志昂:《商品流通体系发展阶段的比较研究》,《商业经济与管理》,1998年第5期。
- (3) 杜岩:《我国农产品营销渠道优化研究》,《山东农业大学博士学位论文》,2009年。
- (4) 范新河:《营销渠道模式的社会选择》,《复旦大学博士学位论文》,2002年。
- (5) 哈乐群:《我国农产品流通渠道变革》,《山东省农业管理干部学院学报》,2010年第4期。
- (6) 贺艳春、张志海:《营销渠道结构演变的理性分析》,《湖南工程学院学报》,2002年第3期。
- (7) 胡华平、李崇光:《农产品营销渠道多样化治理模式研究》,《中国流通经济》,2010年第6期。
- (8) 黄祖辉等:《中国超市经营生鲜农产品和供应链管理的思考》,《商业经济与管理》,2005年第1期。
- (9) 寇平君、卢凤君、沈泽江:《构建我国农产品市场流通模式的战略性思考》,《农业经济问题》,2002年第8期。
- (10) 李春成、李崇光:《营销渠道变革与范式演进研究述评》,《华东经济管理》,2008年第2期。
- (11) 李春成:《农产品营销渠道绩效比较与评价研究》,《华中农业大学博士论文》,2007年。
- (12) 陆芝青、王方华:《营销渠道变革的作用机理研究》,《上海经济研究》,2004年第4期。
- (13) 罗必良:《中国农产品流通体制改革的目标模式》,《经济理论与经济管理》,2003年第4期。
- (14) 罗峦:《国外农产品供应链组织变革新模式及对我国的启示》,《兰州学刊》,2010年第11期。
- (15) 马有明:《建设基于物联网的农产品生产与流通数字平台》,《物流技术与应用》,2011年第7期。
- (16) 孙剑、李崇光:《论农产品营销渠道的历史变迁及发展趋势》,《北京工商大学学报(社会科学版)》,2003年第2期。
- (17) 王津港、赵晓飞:《基于关系租金视角的营销渠道模

式选择谱系及案例研究》,《管理评论》,2010年第1期。

(18) 王新利、李世武:《论我国农产品流通渠道再造》,《物流科技》,2008年第2期。

(19) 王颖、王方华:《营销渠道理论研究的范式演变与最新进展》,《市场营销导刊》,2006年第6期。

(20) 温忠麟等:《中介效应检验程序及其应用》,《心理学报》,2004年第5期。

(21) 杨慧:《对角线转移:渠道权力理论研究的新视角》,《当代财经》,2002年第8期。

(22) 袁华:《构建以合作组织为纽带的农产品流通渠道》,《科技情报开发与经济》,2005年第5期。

(23) 张剑渝:《交易费用下的营销渠道模式选择》,《市场营销导刊》,2005年第5期。

(24) 张希颖、冯海霞:《第三方物流与农产品连锁经营模式创新》,《价格理论与实践》,2007年第7期。

(25) 章程凯:《我国农产品物流信息化问题及对策研究》,《物流技术》,2010年第22期。

(26) 赵晓飞、田野:《我国农产品流通渠道模式创新研究》,《商业经济与管理》,2009年第2期。

(27) 周应恒、卢凌霄、耿献辉:《生鲜食品购买渠道的变迁及其发展趋势——南京市消费者为什么选择超市的调查分析》,《中国流通经济》,2003年第4期。

(28) Aithal Rajesh, K. and Vaswani, L. K., 2005, "Distribution Channel Structure in Rural Areas: A Framework and Hypotheses", *Decision*, 32 (1), pp.191~206.

(29) Anderson E., Day G. and Rangan K., 1997, "Strategic Channel Design", *Sloan Management Review*, (summer), pp.59~69.

(30) Baker and Sinkula, 1999, "Learning Orientation, Market Orientation and Innovation: Integrating and Extending Models of Organizational Performance", *Journal of Market Focused Management*, 4 (4), pp.295~308.

(31) Bruce Mullen, 1996, "Marketing Channels and Economic Development: A Literature Overview", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 26 (5), pp.42~48.

(32) Bucklin Louis P., 1965, "Postponement, Speculation and the Structure of Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, 2 (1), pp.26~31.

(33) Debra Jungman Dahab, James W. Gentry and Ravipreet S. Sohu, 1996, "Interest Domination as a Framework for Exploring Channel Changes in Transforming Economies", *Journal of Macro Marketing*, 16 (fall), pp. 8~23.

(34) Grewal R. and Dharwadkar R., 2002, "The Role of Institutional Environments in Marketing Channels", *Journal of Marketing*, 66, pp.82~97.

(35) Linda M. Young and Jill E. Hobbs, 2002, "Vertical Linkages in Agri-Food Supply Chains: Changing Roles for Producers, Commodity Groups, and Government Policy", *Review of Agricultural Economics*, 24 (2), pp. 428~441.

(36) Skinner, S. J. et al., 1992, "Cooperation in Supplier-Dealer Relations", *Journal of Retailing*, 68 (2), pp.174~93.

(37) Slater S. F. and Narver J. C., 1995, "Market Orientation and the Learning Organization", *Journal of Marketing*, 59 (3), pp. 63~74.

(38) Stern Louis W. and Torger Reve, 1980, "Distribution Channels as Political Economics: A Framework for Comparative Analysis", *Journal of Marketing*, 44 (3), pp.52~64.

(39) Stern Louis W. and Sturtevant Frederick D., 1987, "Customer-Driven Distribution Systems", *Harvard Business Review*, 65 (4), pp.34~39.

(40) Verhaegen Ingrid and Van Huylenbroeck Guido, 2001, "Costs and Benefits for Farmers Participating in Innovative Marketing Channels for Quality Food Products", *Journal of Rural Studies*, 4 (17), pp.443~56.

(41) Weitz B. A. and Jap S. D., 1995, "Relationship Marketing and Distribution Channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), pp.305~20.

(42) Wilkinson, I., 1990, "Towards a Theory of Structural Change and Evolution in Marketing Channels", *Journal of Macro Marketing*, 10, pp.18~46.

(上接第80页) 据此计算得到农民工家庭各项生活支出在总生活支出中的份额。

⑫由于农民工主要就业于第二产业,因此第二产业的萎缩造成农民工的相对过剩,且影响较大。

参考文献

(1) 蔡昉:《农民工市民化与新消费者的成长》,《中国社会科学院研究生院学报》,2011年第3期。

(2) 国家统计局国民经济核算司:《中国资金流量核算历史资料》,中国统计出版社,2005年。

(3) 国家统计局课题组:《城市农民工生活质量状况调查报告》,《调研世界》,2007年第1期。

(4) 国务院发展研究中心课题组:《农民工市民化对扩大内需和经济增长的影响》,《经济研究》,2010年第6期。

(5) 李善同、王直、翟凡、徐林:《WTO:中国与世界》,中国发展出版社,2000年。

(6) 王春光:《农村流动人口的“半城市化”问题研究》,《社会学研究》,2005年第6期。

(7) 王飞、郭颂宏、江崎光男:《中国区域经济发展与劳动

力流动——使用区域连接CGE模型的数量分析》,《经济学(季刊)》,2006年第4期。

(8) 王美艳:《城市劳动力市场上的就业机会与工资差异》,《中国社会科学》,2005年第5期。

(9) 谢嗣胜、姚先国:《农民工工资歧视的计量分析》,《中国农村经济》,2006年第4期。

(10) 许召元、李善同:《区域间劳动力迁移对经济增长和地区差距的影响》,《数量经济技术经济研究》,2008年第2期。

(11) 严善平:《城市劳动力市场中的人员流动及其决定机制——兼析大城市的新二元结构》,《管理世界》,2006年第8期。

(12) 严善平:《人力资本、制度与工资差别——对大城市二元劳动力市场的实证分析》,《管理世界》,2007年第6期。

(13) 姚先国、赖普清:《中国劳资关系的城乡户籍差异》,《经济研究》,2004年第7期。

(14) 章剑卫、周维松、沈力:《浙江省农民工现状分析及政府责任》,《浙江统计》,2006年第6期。

(15) 郑玉歆、樊明太:《中国CGE模型及政策分析》,社会科学文献出版社,1999年。