

# 日本农产品“产地消” 流通体系剖析

◆ 李凤荣

**摘要：**日本于 20 世纪 80 年代初发起的“产地消”运动，开拓了农产品流通渠道、创新了农产品流通模式、建立了“产地消”政策体系。剖析日本“产地消”流通体系对中国创新农产品流通模式、开拓流通渠道具有借鉴意义。

**关键词：**产地消；流通渠道；流通模式；直销所；政策体系

**DOI：**10.13856/j.cn11-1097/s.2014.07.005

农产品流通体系是与农产品流通相关的各个要素相互作用、相互联系而构成一个有机整体，流通渠道体系、流通载体和规范与支撑政策三要素构筑了农产品流通体系的基本框架(汪旭辉, 2008)。日本自 20 世纪 80 年代开始提出“产地消”的概念，其基本含义是：当地生产的农产品在当地消费，因此，“产地消”是界定在一定区域范围内的生产和消费，是一种地域流通，注重发展地域内农作物生产的多样性和农业可持续发展。2012 年，笔者接受日本国际交流基金会资助赴日本实地考察日本农产品流通体系，本研究从渠道、载体、政策 3 个方面分析梳理日本农产品“产地消”流通体系。

## 一、“产地消”流通渠道体系

流通渠道体系主要指农产品流通主体及其相互之间的关系，这里的农产品流通主体具体包括市场和农产品流通中的各类中介组织。按农产品流通渠道的路径不同划分，日本农产品“产地消”流通渠道可概括为 5 种类型，包括直销所型、农超对接型、农餐对接型、产品加工型和观光农园型。

### (一) 直销所型

直销所型是日本农产品“产地消”流通最主要的一种渠道类型，其渠道主体构成为“生产者(生产者团体)+直销所+消费者”。这种模式一般是由特定的主体(生产主体、行政主体)组织开设直销所，使生产者和消费者在直销所内直接面对面交易，并形成相互信任的关系，生产者及时掌握消费者的需求，并按照消费者的需求进行“适销”产品的生产，最终将产品直接卖给消费者。现在，直销所是一个固定的销售场所，在农产品流通中发挥着重要作用。直销所实行会员制，只有取得直销所会员资格的生产者才可以入市交易，实行入会自由、退会自愿的制度，会员入会时需交纳一定的会费。直销所实行委托销售制，直销所与生产者之间是委

基金项目：日本学术振兴会基础研究课题「農超对接による新たな中国生鮮食品サプライチェーン形成の実態と意義に関する研究」(编号：24580322)；陕西省教育厅科研计划项目“汉中市农产品绿色流通体系建设研究”；陕西理工学院人才启动基金项目“汉中市农产品产地消实证研究”[编号：SLGQD13(2)-33]阶段成果。

作者简介：李凤荣，管理学博士，副教授，研究方向：农产品流通，E-mail: lfr1031@163.com。

托代理关系。

## (二) 农超对接型

农超对接型是指生产者、生产者团体、农协等生产组织与超市等量贩店直接通过建立契约关系,通过“产直”交易或开设“店中店”、“地产”农产品专柜的形式,销售“地产”农产品,其渠道主体结构成为“生产者+农协+量贩店+消费者”。

1. “产直”交易型 “产直”交易型是指农协与量贩店签订合作协议,根据协议规定,农协在规定的时间内向量贩店供应一定数量农产品。这种形式下,生产者与农协之间是委托代理关系,农协与量贩店之间只是买卖关系,由农协直接与量贩店成交,产品由农协负责直接运送到量贩店。

2. “店中店”型 “店中店”型主要是指在城市内的超市、便利店、蔬果专卖店、百货商场等量贩店内开设“店中店”或开设“地产”农产品专柜,销售“地产”农产品。“店中店”的开设标志着“地产地消”的范围从农村向城市的延伸,也是“地产地消”的一种新的发展趋势。实践中,“店中店”的做法有两种方式,一种方式是卖断方式,卖断方式是指由量贩店自行设立“地产”农产品专区,由农协负责供应“地产”农产品,生产者与农协之间是委托代理关系,量贩店与农协之间是买卖关系,相当于量贩店直接从农协采购农产品,然后在量贩店销售,量贩店承担销售风险;另一种方式是委托销售,委托销售方式是指农协委托量贩店设置“地产”农产品专柜,销售“地产”农产品,量贩店按销售额的一定比例收取手续费,剩余产品由生产者自己取回,销售风险由生产者承担。

## (三) 农餐对接型

农餐对接型主要是在“地产地消”政策推动下,在一定地域内开展产消连携活动,由生产者、生产者团体、农协等与学校、医院、福利院、餐饮企业等大宗餐饮供应需求单位以契约方式明确供应关系,直接向其供应农产品。

## (四) 产品加工型

产品加工型是为了增加“地产”农产品的附加值,提高农民收入,积极发展“地产”农产品加工业,开发特色农产加工品,延长农产品的价值链,树立地域产品品牌,扩大知名度。产品加工型主要包括两种形式,一是加工业者连携型,二是自主加工型。加工业者连

携型是通过生产者与加工业者签订供货协议的方式,由生产者直接向加工企业供应农产品。自主加工型是由生产者自主开发生产农产加工品。

## (五) 观光农园型

观光农园型是指通过开发绿色观光农园,建设餐饮、住宿、休闲活动设施,开展农村、农业、农家生活的各种体验等活动,利用游客在田园和农村短期停留的机会,体验农村各种生产活动和农村文化,同时也能够购买本地的农村土特产品,促进农产品及农产加工品的销售。这种模式销售量较少,但对消费者的教育意义较大,开展观光农园的主要目的在于加强生产者和消费者之间的交流,以及加强城市与农村之间的交流,培养消费者。

## 二、“地产地消”流通交易的载体

流通载体是指从事农产品交易的各类市场。“地产地消”流通交易的有形市场主要是零售企业,主要包括直销所、传统的蔬果超市等量贩店,其他交易均属于协议交易,不经过有形市场。其中,直销所是基于“地产地消”的需要专门设立的新型农产品零售业态;而传统的蔬果超市等量贩店则是日本传统农产品流通的零售主渠道,但“地产地消”的流通量较少。

### (一) 传统的蔬果超市

传统的蔬果超市一直是日本农产品销售的终端零售市场,根据日本经济产业省商业统计数据,1981年以来,日本传统蔬果超市的店铺总数、从业人数、年销售额、卖场面积4项规模指标都呈逐渐下降的趋势,截至2008年,店铺总数为2.4万家,从业人数为8.8万人,年销售额为9976亿日元(100日元约合6.13元人民币,2014),卖场面积为152万m<sup>2</sup>。与总体指标变动情况相反,对单店指标进行计算分析,平均每个店铺的从业人数、年销售额、卖场面积3项指标值都呈上升趋势,说明蔬果超市向集约化、规模化方向发展。

在传统蔬果超市的销售额中,关于“地产”农产品销售额所占的比例,虽然目前还没有正式的官方统计,但笔者实地调研的数据来看,传统蔬果超市“地产”农产品的销售额占比较低。例如,兵库六甲农协管区内的9个大型连锁超市共有139家店

铺,设置“店中店”的店铺有64家,2011年实际运营的“店中店”有32个,占连锁超市店铺总数的23%。2008年,超市“产直”交易销售额为7.98亿日元,“店中店”销售额为2.02亿日元,二者之和为11亿日元,而兵库六甲农协的农产品销售总额为154.01亿日元,因此,在连锁超市的“地产”农产品销售额只占“地产”总额的7.1%。

## (二) 农产品直销所

农产品直销所作为一种新型零售业态,具有独特的运营方式,在农产品直销所是由生产者个人进行销售,在加入直销所的全体会员之间是一种合作关系,是基于共同遵守协议的前提下进行的直销方式,其与农协传统的委托销售、共同结算的共同销售方式不同,直销所是生产者为了促进销售而形成的组合,每个生产者可以发挥自己的才智进行有特色的销售活动。并且,因为生产者的负担较小,即使是销售量很少的生产者也能够参与销售,同时,因为是集体行为,特别有利于对小规模农户和老年人、农村女性参与生产和销售,容易得到农协及地方政府的支援。

**1. 直销所的经营管理** 现在,农产品直销所的组织、运营方式已经十分完善。第一,雇用专职从业人员管理代替了以往的生产者轮流值班制,生产者的销售机能发生了分离。以农协和自治体(市町村)为主体设立的直销所从设立之初就采取由专职从业人员负责直销所的运营管理事务。第二,为了实现收银结算效率化,在销售管理中普及了条形码技术,采用POS机进行结算,不仅可以随时将销售情况发送给每一个生产者,还可以根据销售数据进行分析,灵活调整销售策略和产品(品种)策略。

由于农产品直销所得到生产者和消费者的共同认可,进入21世纪以后,农产品直销所的设置数量继续增加,现在正式运营的直销所有16816家(2011),达到了历史最高点。但同时也出现了直销所间的竞争,并且由于直销所间的竞争日益激烈,导致一些小规模的直销所倒闭,加之农协的广域合并,在同一农协管区内的直销所内部竞争加剧,引发了直销所间的合并,出现了大型直销所。另外,以地域经济开发为目的,直销所的设立出现了新的动向,主要表现是直销所与餐馆、特产专卖店、加

工设施等并设。也就是说,在一个区域内设立直销所的同时,增设配套设施。目前,40%的直销所都是与配套设施并设的。

根据以上分析,直销所的运营方式的发展经历了从农户自己运营→雇用专门职员运营→并设配套设施综合运营的3个阶段。

**2. 直销所规模** “地产地消”属于地域流通,目前尚处于发展过程中,目前,日本农林水产省只在2009年对“地产地消”进行了一次实态普查,还没有形成历年统计的数据,且农林水产省的统计仅是对“地产地消”的核心类型——直销所进行的统计。根据农林水产省公布的数据分析,直销所的经营规模不断扩大,2003年销售总额约500亿日元,到2009年增加到了8767亿日元,6年间销售额年均增加1378亿日元,占农产品流通总额的10.9%,年销售额为1亿日元以上的直销所的销售总额占直销所总销售总额的74%,每个直销所年均销售额达到3.12亿日元。直销所卖场总面积220万m<sup>2</sup>,就业总人数为11.9万人。可见,农产品直销所的发展已呈现出规模化的特征。

## 三、“地产地消”流通体系中的 规范与支撑政策

规范与支撑政策主要指确保农产品产销畅通的信息保障与政策支持。“地产地消”的制度目标是构筑地方行政主导、以地方居民为主体的地方分权型制度。即在国家层面以制定法律、政策的形式,确定大的方向和责任;在都道府县层面制定“农业、农村振兴计划”和条例,规定具体的政策;在市町村层面开展事业化的工作。

### (一) 国家关于“地产地消”的法律和政策

**1. 《食品、农业、农村基本法》与《食品、农业、农村基本计划》** 日本《食品、农业、农村基本法》第8条明确规定,地方团体关于推进“地产地消”活动的政策制定与实施的责任和义务。《食品、农业、农村基本计划》是推进“地产地消”的核心,该计划确立了国家在推进“地产地消”过程中的地位,将“地产地消”作为一种“进攻型农业政策”推进实施。另外,从提高粮食自给率和饮食教育的角度出发,将“地产地消”作为一项国民运

动组织实施,要求地方自治体、农业团体、食品产业的从业者、消费者团体等设立协议会,特别要求地方自治体要制定“产地地消”组织活动的目标。通过开展农产品直销、加工等活动,培养人才,确保“产地地消”顺利进行。在此基础上,收集、介绍成功事例,进行地域间经验交流。

**2. 《食育基本法》与《食育推进基本计划》** 通过制定《食育基本法》和《食育推进基本计划》,共同推进“产地地消”,提高学校餐饮供应中“地产”农产品的使用比例。对中小学生对进行饮食教育,通过对每日餐饮中所用“地产”食材的介绍,使学生加深对地域的自然、文化、产业的理解,对生产者的理解。另外,给学校提供开展农业生产体验活动的机会,加强饮食教育。《食育推进基本计划》对于确保“地消”的销路,以及,通过食育教育确保将来消费者的消费偏好具有重要意义。

**3. 《六次产业化法》** 2010年,日本内阁通过了《六次产业化法》,再次明确了推进“产地地消”的基本方针,即:在国内生产的农产品首先在其生产地积极消费,当生产地供给不能满足消费的情况下,应该消费国内其他产地生产的农产品。根据这个基本方针,各都道府县及市町村应制订促进利用本地域农产品的计划,并保证其实施。另外,国家及地方公共团体对于“产地地消”给予支持,主要支持项目包括:促进利用直销所销售“地产”农产品、在学校餐饮供应中扩大“地产”农产品利用率、确保农产品的稳定供给、促进利用“地产”农产品开展食育教育、培养“产地地消”专门人才等。

**4. 产业连携政策** 日本农林水产省和经济产业省为了发展地域经济,实行农林水产业和商业、工业等的产业间连携,即“农商工连携”。经济产业省的“农商工连携”事业,其目的在于通过在“地产”方面加强组织,在“地消”方面也着眼于向域外(县内)销售。为此,2008年5月,修改了《企业立地促进法》,该法是关于促进中小企业和农林渔业者的连携的基本法律,也是关于以核心企业为基础,形成地域产业集群、促进地域经济发展的基本法律。

**5. 资金支持政策** 日本农林水产省增加关于“产地地消”的资金预算,对“产地地消”活动进行支援。重点措施包括:一是灵活运用农业发展补助

金关于“产地地消”特别支援的规定,对新设立的直销所提供补助金。二是对与学校餐饮供应、观光、商工业等连携的地域全体组织连动的“产地地消典型城镇”提供支援。三是对全国民间团体开展“产地地消”活动的先进个人、优良事例进行表彰奖励和扩大宣传。四是对构建以直销所等为中心、基于老年人、小规模农户等为主体从事少量、多品种农产品的生产和流通体制提供支援。

**6. “产地地消”推进体制** 日本农林水产省关于“产地地消”设置了3个协议会:一是推进“产地地消”省内联络协议会,其职责是制定并执行推进“产地地消”的政策,并在省内进行联络协调,主要是通过文书形式在农林水产省内进行协调。二是“产地地消”推进研讨委员会,其职责是听取有识之士的合理化建议,主要是进行现状分析并讨论“产地地消”推进行动计划,对今后发展指明方向。三是全国“产地地消”推进协议会,其职责是为“产地地消”相关者和团体提供信息和进行信息交流,促进彼此间的交流合作,力图实现一体化推进,使“产地地消”在全国展开,主要是进行现场组织和支援,担负着普及和推广“产地地消”的重任。

## (二) 农协系统关于“产地地消”的推进体制

日本农协系统为推进“产地地消”,确立了明确的理念和方针。基本理念:以直销所为“产地地消”的基点,提供新鲜、安全、放心的农产品,促进地域经济发展、提高粮食自给率,同时,为地域内关于“食”和“农”的文化遗产与发展作贡献,提高消费者对农业振兴和农协的社会作用的支持,倡导“农协与消费者共存”的理念。农协关于直销所的经营方针:满足消费者需求,提供丰富的多品种农产品;建立全年耕作、常年销售体制,提高“地产”率;生产者自己决定生产、销售及价格;实行严格的品质管理制度,确保提供新鲜、安全、放心的农产品;积极提供关于地域农业和农产品方面的信息;对食品安全负责,确保消费者放心;不得经营进口农产品销售。

**1. “产地地消”推进战略** 日本农协于2009年召开的第25次全体大会,确定了进一步扩大生产,加强食农教育,构建农协安全、安心农产品网络,提高农产品附加值,推进“产地地消”、农商工连携,发展地域

品牌农产品,促进农协“地产地消”事业持续发展,替代加工、业务用农产品的进口;确定了农协直销所推进战略,即以实现农协直销所事业发展为目标,在组织管理方面采取加强生产者组织化、扩大生产量、确保农产品品质、确保店铺运营等措施,确立直销所作为销售事业的地位;农协中央会、联合会等对直销所提供各方面的支持,如培养直销所运营管理人才、提供信息服务、推进店铺体系的建立、农协之间进行协调实现直销所网络化等。

**2. 农协“地产地消”事业组织** 日本农协关于“地产地消”事业组织可归纳为3个部分:首先是营农事业,第二是直销事业,第三是培育消费者事业。一方面,营农事业以营农协调员为核心,直销事业是以直销所为核心,直销所与地域特产加工业连动,农户生产的农产品通过直销所销售给农产品加工企业,农产品加工企业生产的农产加工品再通过直销所销售给消费者,不断扩大生产和销售。另一方面,培育消费者事业主要是通过开展饮食教育、农业体验活动、地方传统饮食文化传承等活动,提高消费者对地域农产品、农产加工品及地域传统饮食文化的认识和理解,培养消费者的责任感。以上两方面的事业是相互促进的,前者为后者提供消费产品,后者为前者培养消费者,形成彼此间的密切关系,力图实现农产品的稳定供给和消费,最终实现整个地域经济发展。

## 四、总 结

通过对日本农产品“地产地消”流通体系的分析梳理,笔者认为日本农产品“地产地消”流通体系已经非常完善,总结其成功经验对完善中国农产品流通体系,拓宽流通渠道、减少流通环节、降低流通成本、增加农民收入等方面都具有借鉴意义。具体来说,日本农产品“地产地消”流通体系具有以下3大现实意义:

**1. 开拓了新型的农产品流通渠道** “地产地消”流通不经由批发市场,生产者直接委托终端零售企业进行销售,或者生产者直接与消费者成交,最大限度地缩短了流通渠道、减少了流通环节,一方面可以确保农产品的新鲜度,同时降低流通过费用,

提高农产品价格竞争力;另一方面,基于生产者和消费者的直接交流,增强生产者与消费者的了解与信任,可以在彼此间产生温情效应,形成稳定的生产和消费关系,生产者可以根据消费者的需求及时调整生产计划,实现以需求为导向的生产,确保农产品品种多样性和农产品销路稳定,实现地域农业可持续发展。

**2. 创新了农产品直销所模式** 农产品直销所的经营性质和目的均不同于传统蔬果超市:超市是商业性经营,以利润最大化为目标,生产者与超市之间是买卖关系;直销所是基于生产者自律合作而设立的共同销售场所,实行会员制的市场准入制度、会员自助式(生产者自己将货物包装、贴标签、定价)销售,有效地控制了农产品的来源并有利于保证农产品质量安全;直销所不以赢利为目的,实行保本经营,盈余通过农协转发分红,可以确保生产者收益最大化。

**3. 建立了完善的流通政策体系** 政府通过法律、规划等形式制定了“地产地消”的基本纲领,日本农林水产省设置的3个推进“地产地消”的协议会,明确了相关事业的职责分担,可以有效地引导、指导、推广“地产地消”;农协系统依托其庞大的组织体系,确立并明确了“地产地消”基本理念和农产品直销所运营方针,农协关于“地产地消”的营农事业、直销事业和培育消费者事业紧密联系,环环相扣,形成了一个贯穿生产—销售—消费的全供应链事业组织格局,有利于提高农产品流通效率。

## 参考文献

- 田中秀樹. 2004. 食の現段階と地産地消運動の今日的意義 [J]. 日本流通学会年報: 流通 (17): 6-16.
- 藤原亮介, 大西敏夫, 藤田武弘, 等. 2004. 城市地域における常設型農産物直売所の存立意義 [J]. 農林業問題研究, 154: 204-207.
- 汪旭辉. 2008. 农产品流通体系现状与优化路径选择 [J]. 改革 (2): 83-88.
- 下平尾勲, 伊東維年, 柳井雅也. 2009. 地産地消—豊かで活力のある地域経済への道標 [M]. 日本評論社.

作者单位: 陕西理工学院