

日本农产品批发市场 发展趋势及原因探析

◆ 李凤荣

(陕西理工学院 汉中 723000)

摘要: 日本农产品流通体系由市场流通和市场外流通两大部分组成, 其中, 市场流通是主流形式。通过对 1988—2012 年日本农林水产省统计数据可见, 批发市场流通呈持续下降趋势, 由于消费需求拉动和生产供给推动两种力量共同作用, 以及新型零售业态——直销所的创新, 引发了市场外流通的持续增长。

关键词: 市场流通; 市场外流通; 批发市场; 产地地消; 直销所

DOI: 10.13856/j.cn11-1097/s.2015.09.010

日本农产品流通体系由市场流通和市场外流通两大部分组成。市场流通是指经由批发市场的流通。由于批发市场具有集货分销、价格形成、信息传递和结算等功能而成为农产品流通的主流渠道, 在农产品流通中发挥着重要作用。1921 年, 日本第一部《中央批发市场法》, 将中央批发市场的开设、管理、交易等纳入了法制轨道, 1923 年, 第一家农产品中央批发市场正式开始运营。随着经济贸易的广域化发展, 批发市场地位日益提高, 1971 年, 日本将《中央批发市场法》改为《批发市场法》, 将地方批发市场也纳入了法制轨道, 进一步确立了以批发市场流通为主的农产品流通地位。市场外流通是指不经由批发市场的流通的总称, 主要包括直销所、农超对接、产地直销、通信销售等形式, 由于市场外流通不经由批发市场, 流通过程短、流通成本低、产品新鲜度更有保障, 因此也深受很多生产者和消费者的欢迎, 是对市场流通的重要补充。

1 日本农产品批发市场概况

1.1 批发市场体系

日本的农产品流通已经形成了以中央批发市场为主, 地方批发市场和其他批发市场为辅的批发市场体系。中央批发市场是经农林水产省大臣的批准后, 由人口达到 20 万以上的市级地方政府开设的批发市场。地方批发市场是指地方公共团体或股份公司(株式会社)、农协等得到都道府县知事批准开设

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”(编号: 14JK1117); 陕西理工学院人才启动基金项目“汉中市农产品产地地消实证研究”[编号: SLGQD13(2)-33]阶段成果。

作者简介: 李凤荣(1970—), 女, 吉林吉林人, 毕业于中国社会科学院研究生院, 管理学博士, 现任企业管理系主任, 副教授, 研究方向: 流通经济学。

的，达到一定规模的批发市场。根据日本《批发市场法》的规定，蔬果批发市场面积不少于 330m²，水产批发市场面积不少于 200m²（产地市场不少于 330m²），食肉批发市场面积不少于 150m²，花木批发市场面积不少于 200m²。在《批发市场法》中没有具体规定其他批发市场的设立条件，其设立仅受都道府县一级政府相关条例管理。目前，其他批发市场的数量较少，尚没有确切的官方统计。这种批发市场里的蔬菜交易比较简单，主要是在批发业者和买卖参加者之间进行。

1.2 批发市场交易主体

在批发市场内进行交易的主体包括以下 4 种类型：①批发商。批发商一般都是股份公司，它们主要从生产者、农协、产地商人以及外国出口商或者国内的进口商处进货，并通过公开竞价的方式将货物卖给中间批发商和买卖参加者，或者卖给其他批发市场的批发商。②中间批发商。中间批发商一般是从所属的批发市场的批发商处进货，有时也会从其他市场的批发商、中间批发商以及生产者、农协进货，将货物转卖给前来采购的买卖参加者、采购者。中间批发商的作用主要是在流通过程中充当二

次批发的作用。③买卖参加者。买卖参加者一般是零售业、餐饮业的经营商，买卖参加者可以参加所属的批发市场的竞买交易，直接从批发商处进货，也可以在同一个市场或不同市场的中间批发商处进货。④采购者。在批发市场内，采购者与买卖参加者性质相同，唯一的区别就是采购者不能直接参加竞买交易，只能从中间批发商处进货。

1.3 批发市场的经营方式

日本的农产品批发市场以公益性服务经营为主。批发市场内的交易活动，由批发公司和中间批发公司等交易主体承担，政府一般不干涉其经营管理。批发市场具体的交易方式，主要有拍卖和协商交易两种方式：①公开竞价拍卖是批发市场的主要交易方式。②协商交易是指由零售商与批发商事先确认购买数量、价格和商品规格，由批发商寻找货源，履行合同的交易方式。日本本土生产的绝大多数农产品从生产领域进入消费领域的过程如图 1 所示：由生产者（或农协等）委托批发商，通过一定的交易方式，将农产品出售给零售商，零售商再将农产品分散到销售网点出售给消费者，禁止批发市场内的零售行为。

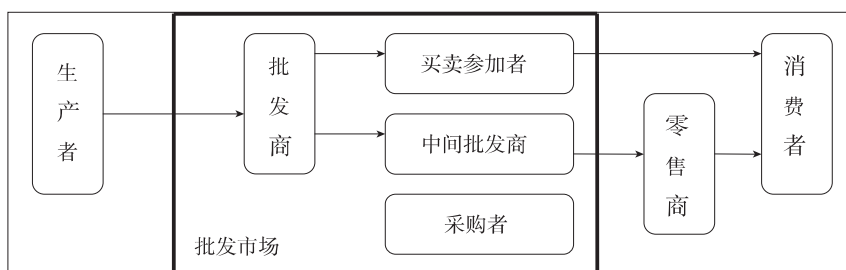


图 1 批发市场交易流程

根据《批发市场法》规定，批发环节的销售手续费，分别占批发金额的比例：水产品为 5.5%，蔬菜为 8.5%，水果为 7.0%，肉类为 3.5%，花木为 9.5%。在日本，批发市场买卖双方要把货款结算业务委托给第三方处理，一般来说，买方在 3~7d 之内要通过银行向批发商付款，批发商在 1~4d 内通过银行向供货人付款。

2 农产品批发市场发展趋势

2.1 经营主体变动趋势

根据日本农林水产省发布的统计数据进行分析，

1988—2012 年，日本农产品批发市场的数量和批发商的数量均呈下降趋势，如图 2、图 3 所示。特别是地方批发市场的数量及批发商的数量下降较快，地方批发市场数量从 1988 年的 1 626 家减少到 2012 年的 1 159 家，减少了近 30%；在地方批发市场经营的批发商也由 1988 年的 1 969 户减少到 2012 年的 1 367 户，减少了 30.6%。截至 2014 年年底，日本正常运营的农产品中央批发市场有 67 家，分别设在 40 个城市，中央批发市场共有批发商（公司）171 户、中间批发商（公司）3 665 户、买卖参加者 27 409 户；地方批发市场 1 105 家，地方批发市场共有批发商

1 309 户、中间批发商 2 644 户、买卖参加者 113 625 户。根据日本农林水产省统计报告,批发市场减少

的部分大多是民营企业开设的、规模比较小的市场,可见,批发市场正在进行结构调整。

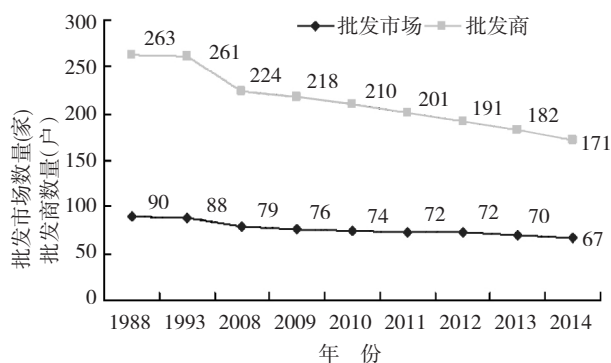


图 2 中央批发市场及批发商数量变化

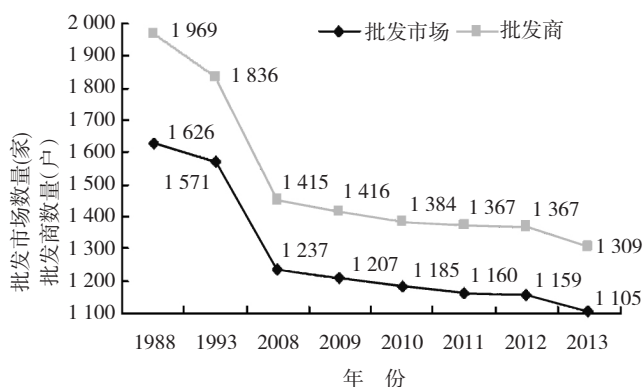


图 3 地方批发市场及批发商数量变化

2.2 总体规模变动趋势

2.2.1 交易成交量

批发市场的流通规模可以通过批发市场成交量指标反映。如图 4 所示:1988—2012 年,批发市场的成交量呈明显下降的趋势,以蔬果类农产品为例,蔬果类农产品的批发市场成交量从 1 956 万 t 下降到 1 340 万 t,下降了 31.5%。其中,蔬菜的成交量从 1 289 万 t 下降到 985 万 t,下降了 23.6%;水果的成交量从 667 万 t 下降到 355 万 t,下降了 46.8%。可见,批发市场的流通规模呈不断下降的趋势。

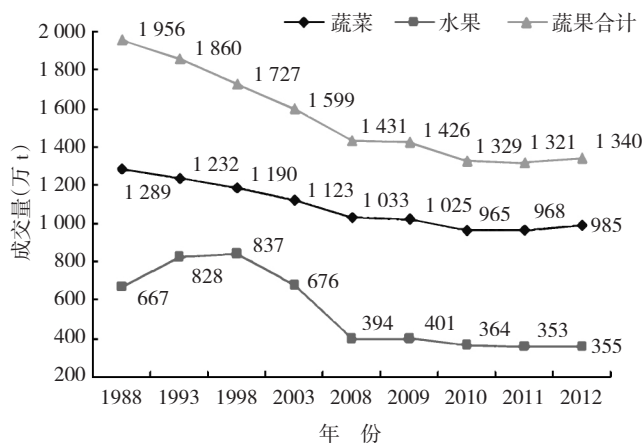


图 4 批发市场蔬果类产品成交量

2.2.2 批发市场经由率

批发市场经由率是指批发市场的流通量在农产品流通总量中所占的比率,其计算公式:批发市场经由率=(批发市场流通量/农产品流通总量)×100%。计算批发市场经由率,结果如图 5 所示:1988—2012 年,农产品的批发市场经由率均呈逐年下降的趋势。蔬果类产品的批发市场经由率由 82.7% 下降到了 59.2%,其中,蔬菜的批发市场经由率由 85.3% 下降到了 69.2%,水果的批发市场经由率由 78% 下降到了 42.4%。

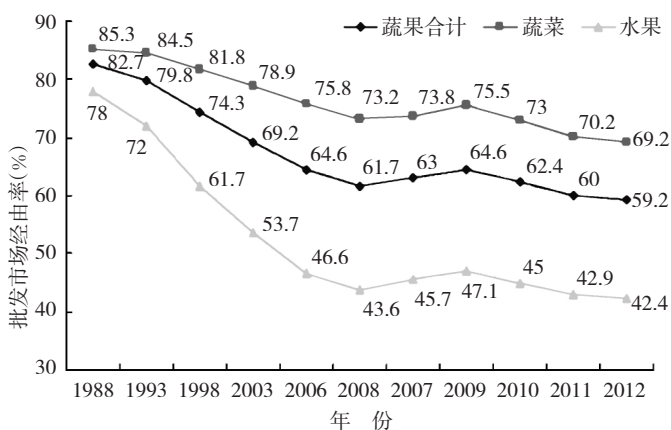


图 5 批发市场经由率

2.3 批发市场经营情况分析

要保证批发市场正常运行也至少必须保证财务收支平衡,否则也其运行也难以维系。根据日本农林水产省食料产业局于 2013 年 10 月发布的统计报

告,2006—2010 年,中央批发市场的经营损益总额分别为:73 亿、75 亿、1 亿、1 亿和 41 亿日元(100 日元约合 5.00 元人民币,2015),平均每一家批发市场的经营损益分别为:0.87 亿、0.93 亿、

0.01 亿、0.01 亿和 0.55 亿日元，可见，中央批发市场基本是在保本经营，略有结余。

但是，在批发市场从事交易活动的批发商和中间批发商都是经营性企业，其经营收入的主要来源为按照成交金额的一定比例收取的交易手续费，因此，批发商的经营收入与批发市场的成交额成比关系，如果批发市场的成交额下降，批发商的收入必然会减少，当其经营收不抵支时就会退出市场。如前所述，近年来，批发市场的交易额和交易量均呈下降趋势，因此，批发商和中间批发商的经营收入必然会减少。现以中央批发市场为例，分析批发商和中间批发商的经营情况。

2.3.1 批发商经营情况

批发商平均交易额变化情况如图 7 所示：1998—2011 年，经营蔬果类农产品的批发商的平均交易额从 305 亿日元减少到 233 亿日元，经营水产品的批发商的平均交易额从 242 亿日元减少到 209 亿日元，经营食肉产品的批发商的平均交易额从 239 亿日元减少到 199 亿日元。由于批发商交易额

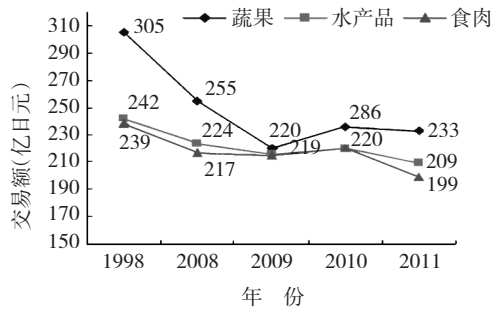


图 7 批发商平均交易额的变化

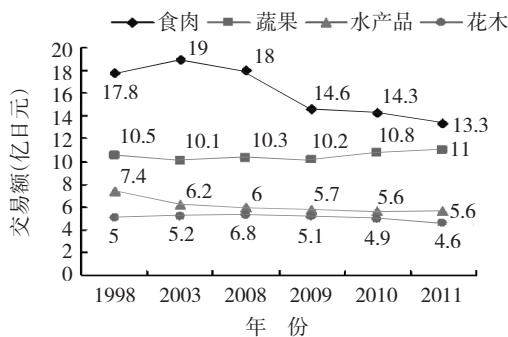


图 9 中间批发商平均交易额

通过以上分析可见，日本农产品批发市场在农产品流通中的主流地位虽未改变，但农产品批发市

场的整体情况呈下降趋势，由于批发市场流通量的减少和批发市场经由率的下降，导致批发商和中间

2.3.2 中间批发商经营情况

中间批发商的平均交易额变化情况如图 9 所示：1988—2011 年，经营食肉产品的中间批发商平均交易额持续下降，经营蔬果类产品的中间批发商平均交易额略有增加，经营水产品的批发商平均交易额基本持平，而经营花木产品的中间批发商平均交易额略有下降。中间批发商经营亏损比例如图 10 所示：经营水产品和蔬果类产品的中间批发商亏损比例持续增加，而经营食肉和花木产品的中间批发商亏损比例呈现波动状态。2011 年，经营水产品、蔬果类产品、食肉产品、花木产品的中间批发商经营出现亏损的比例分别为 58.8%、41.9%、40.8%和 24.2%，中间批发商的经营情况也十分严峻。

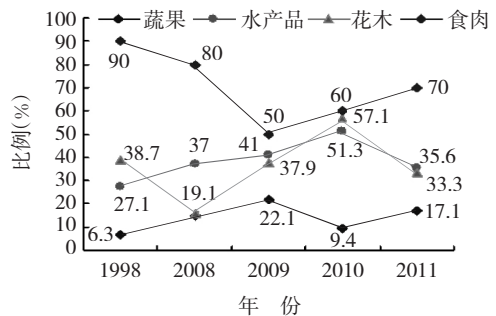


图 8 经营亏损的批发商所占比例

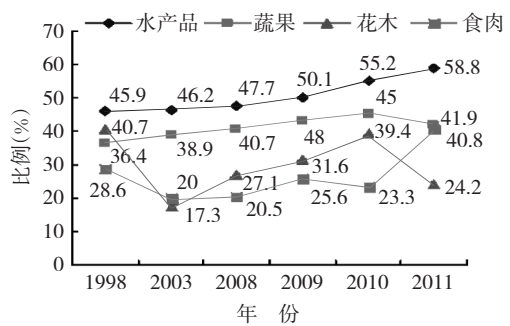


图 10 经营亏损的中间批发商所占比例

场的整体情况呈下降趋势，由于批发市场流通量的减少和批发市场经由率的下降，导致批发商和中间

批发商经营恶化,这必然导致一部分批发商和中间批发商退出市场,批发市场也必然会面临合并或取缔的局面,事实上一些地方批发市场的经营已经难以维系。

3 批发市场流通趋势变动的原因

以蔬果类农产品为例,日本蔬果类农产品流通总量比较稳定,如图 11 所示:1989—2009 年,年平均流通总量为 2 347 万 t,蔬菜年均流通总量 1 416 万 t,水果年均流通总量 916 万 t,变动幅度较小,

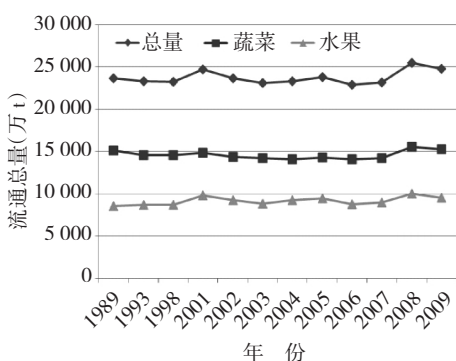


图 11 蔬果类农产品流通总量变化情况

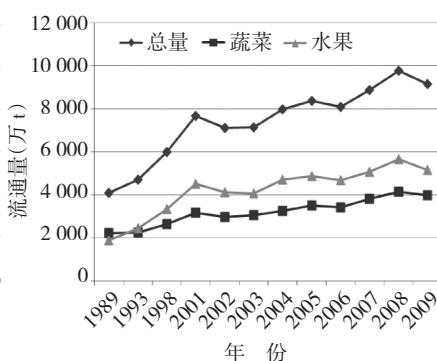


图 12 市场外流通量变化情况

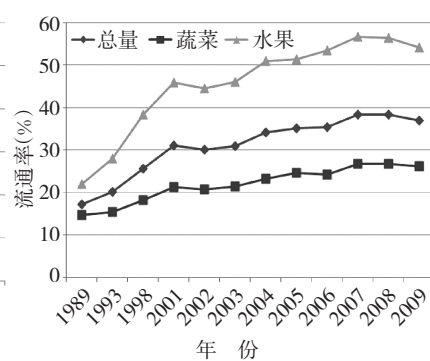


图 13 市场外流通过率变化情况

可见,从总体发展趋势来看,日本农产品流通总量基本稳定,虽然批发市场流通下降,但市场外流通量持续增长。引发日本农产品市场流通下降的主要原因有以下几个方面:

3.1 消费需求拉动

市场流通模式下,产地进行单一品种的大量生产,导致在以多品种、小规模生产为特征的小规模农户收入低下;市场流通要求产品的品质、规格标准化,为了生产外观好看的蔬菜导致农药的使用量增加,农产品质量安全问题日益突出;市场流通的远距离运输不仅引起能源消费量的增加,而且运输中的装卸、搬运、捆扎等作业,也影响农产品的新鲜度,消费者对农产品的安全性感到不安,因此,希望购买到安全、放心、新鲜的农产品的消费者日益增多。

日本农林水产省 2009 年进行了大规模的消费者调查,其调查结果显示:消费者在日常生活中消费“产地消”的农产品的意识很强,91%的消费者愿意购买“产地消”的农产品,其中约 57%的消费者会优先购买“产地消”的农产品。消费者为何如此青睐购买“产地消”的农产品呢?同一调查

总量相对稳定,但流通渠道结构悄然发生变化。市场外流通的发展趋势与市场流通的趋势恰好相反,市场外流通日益呈现出增长的趋势,市场外流通量及经由率均不断提高。如图 12、图 13 所示:1989—2009 年,蔬果类农产品市场外流通总量从 410 万 t 增加到 916 万 t,增长了 123%。其中,蔬菜的市场外流通量从 223 万 t 增加到 399 万 t,增长了 79.4%,市场外流通过率从 14.7% 增长到 26.2%;水果的市场外流通量从 188 万 t 增加到 517 万 t,增长了 175%。

结果显示,消费者关于“产地消”的评价依次是:能够买到新鲜的农产品;能够买到安全的农产品;能够与生产者直接交流;能买到好吃的农产品;能买到便宜的农产品。

可见,“产地消”满足了消费者对农产品的新鲜、安全、美味以及低成本的要求,符合消费者的经济理性消费特征。同时,另一个重要原因就是保护了消费者对农产品生产信息的知情权,基于与生产者的直接交流,有利于建立完善的产品质量追溯体系,能够建立生产者与消费者之间的信任,而且增加了消费者对地域传统饮食文化的了解,增加了消费者的附加收益。

3.2 生产供给推动

由于国际农产品贸易自由化,日本的农产品在数量上无法与美国竞争,在价格上无法与中国竞争,导致日本进口农产品不断增加,一些小规模生产者被迫退出农业生产,很多地区都出现了耕地闲置甚至荒弃的现象,农户生活日益艰难,为了改变农业生产面临的危机局面,振兴农业、农村经济,小规模生产者开始自发地探索自立之路:一是开发“地

产”，根据地域的实际情况，在农产品生产、加工方面挖掘潜力，开发具有地域特色的农产品及农产品加工品，进而创造出地域品牌；二是促进“地消”，促进在地域内生产的农产品在地域内进行消费，尤其需要建立小规模农户能够直接参与的销售市场。因此，生产者自发组织开始开设直销所、开展城市和农村的交流、开放农村绿色园区等活动，也出现在了道路服务区设直销点、开办早市、网络销售等新的销售形式。在这些创新的“地消”形式中，农户自己给自己生产的农产品定价销售，在直接掌握消费者需求的基础上，促使农户在栽培农产品的种类、耕作面积、销售时间、销售地点和销售渠道等各方面进行新的探索，努力在农产品销售中体现出地域特性、产品特性，并在发挥个性的同时树立信心，开拓了一条“地产地消”的自立之路。

日本农林水产省 2009 年进行的对“地产地消”的意识的调查结果显示：在日常生活中对“地产地消”的农产品的意识也很强，87.2%的生产者自己在生活中也愿意购买本地域内生产的农产品，并且有 87.8%的生产者愿意从事“地产地消”的农产品生产和销售活动。生产者关于“地产地消”对营农活动有利之处的评价是：即使品种不齐全和规格以外农产品也能销售；提高了生产者的生产积极性；能够准确把握消费者的需求信息进行生产；能够增加生产者收入；能够传承地域饮食文化；能够防止耕地被放弃耕作。可见，“地产地消”可以提高农产品的商品化率、增加农民收入、减少耕地荒弃，有利于营农生产持续发展。

3.3 新型流通业态的迅速发展

基于上述消费者和生产者两方面需求的原因，日本农产品流通体系中创新了一种新型的零售业态——直销所。直销所采用直销方式，生产者和消费者可以直接交流，消费者有温情感；直销所主要销售应季产品，产品新鲜度较高；运输距离短，对商品的品质损坏少；对生产者来说，可以降低流通成本，创造了生产者自我雇佣的机会，可以增加生产者收入。随着时间的推移，市场环境的变化，农产品直销所运营方式也日益完善，经营规模日益扩大，直销所已经成为主导地域经济发展的一个重要主体，通过直销所的运营将地域内的生产者和消费者紧密联系在一起，形成了稳定的生产和消费关系。

1997 年，日本全国共开设直销所 1.14 万家，2003 年增加到 1.5 万家，2009 年增加到了 1.68 万家，达到了历史最高点。一方面，随着直销所店铺数量的增加，直销所间的同业竞争加剧，市场竞争促进直销规模的扩大，大型直销所的主导地位日益突显。另一方面，直销所的经营规模也不断扩大。2003 年销售总额约 500 亿日元，在日本农产品流通总量中所占的比例可谓微乎其微。日本农林水产省 2011 年发布的调查数据显示，在 2003—2009 的 6 年间，直销所的销售总额年均增长 1 378 亿日元。2009 年直销所的销售总额达到了 8 767 亿日元，约占农产品流通总额的 10.9%；每个直销所的年均销售额为 5 214 万日元；年销售额超过 1 亿日元的直销所有 2 229 家，总销售额达到了 6 949 亿日元，占直销所总销售额的 74%。可见，成为日本农产品流通体系中不可忽视的新渠道，直销所的发展已经表现出规模化发展的势头，具有一定规模的直销所已经成为直销所销售的主力军。

4 总结

综上所述，从日本农产品批发市场的发展趋势上看，中央批发市场和地方批发市场正在进行结构性调整，虽然批发市场作为流通主渠道的地位没有改变，但其流通规模的下降趋势和经营者日渐低迷的业绩，足以引起政府和经营者的高度关注。而由于消费需求拉动和生产供给推动两种力量的作用，以及直销所这一新型市场业态的创新导致市场外流通量呈日益扩大的趋势，也最终导致了日本农产品批发市场流通下降和批发市场的结构性调整。

参考文献

- 李凤荣. 2014. 地产地消——日本农协地域经济发展新战略 [J]. 现代日本经济 (5).
- 李凤荣. 2014. 日本农产品“地产地消”流通体系剖析 [J]. 世界农业 (7).
- 穆月英. 2013. 日本蔬菜流通体系的启示——基于对批发市场与农户的调研 [J]. 中国蔬菜 (1).
- 余菊生. 2003. 日本农产品物流和批发市场 [J]. 上海农村经济 (4).
- 朱桦. 2013. 日本农产品批发市场的功能、运作与管理 [J]. 国际市场 (8).
- 藤田武弘. 2000. 地場流通と卸売市場 [M]. 農林統計協会.