



【现代流通】

走进直销店——探访日本农产品流通新路

徐 涛

(中村学园大学 流通科学部 日本 福冈)

摘要: 现在日本全国大约有1万家以上的农产品直销店, 大多数都是在上世纪90年代泡沫经济破灭后开办的, 属于农产品流通业态的新军。最近的统计显示, 日本的农产品直销店的全年销售总额已超过6000亿日元, 这相当于日本东北三县的农业生产总额。农产品直销店不仅使众多的农家获得了新生, 更在一些地区带动了观光农业、食育事业、农家餐厅等城市和农村的交流项目, 并引起了一股对传统菜肴和家乡菜再认识和评价的热潮。虽然中日两国的国情不同, 但就中国国内的农产品流通的现状来看, 笔者认为还是大有可借鉴之处的。从近年来困扰国内农产品流通的一大问题, 即流通过程中的流通成本居高不下、流通环节仍然过多过杂的角度来看, 农产品直销店的做法可以缓解这些相应的问题, 而且文中已提到的其他相关作用也可以作为我们的积极参考。

关键词: 农产品流通; 直销店; 日本农业政策; 食品安全

中图分类号: F316 **文献标识码:** A **文章编号:** 1637-324X(2008)-05-43-44-02

虽然对笔者来说, 已不是第一次走进日本的农产品直销店, 而且对眼前这家地处日本九州岛福冈市郊外的直销店也是早有耳闻, 但还是被店内熙熙攘攘的气氛渲染得有点激动, 仿佛回到了国内人头济济的大卖场。

提到日本的农产品直销店, 也许对中国国内的一般老百姓来说还是比较陌生的, 即使是对研究农业流通的专家学者来说或许也是比较新的名词, 很少看到相关的介绍。为什么呢? 究其原因也难怪, 原来直销店也正是这十多年才真正大规模发展起来的。现在日本全国大约有1万家以上的农产品直销店, 大多数都是在上世纪90年代泡沫经济破灭后开办的, 属于农产品流通业态的新军。纵观其发展背景, 这同日本政府推行发展大规模农业的政策是分不开的。

1991年日本农林水产省将原来根据统计数字的传统农户分类法, 即专业农户、第一类兼职农户、第二类兼职农户的三种分类方法, 改为只有销售农户和自给型农户的两种分类。规定销售农户为拥有30公亩以上耕地或全年销售额在50万日元以上的农户; 达不到以上数额的农户为自给型农户, 不仅在统计上, 更在政策对象上, 将自给型农户排斥在外。可以形象地说, 自给型农户也就是被解雇了的

农户。就此日本的所有农业统计对象就仅限于销售农户。

然而被国家出示“红牌”宣告退场的自给型农户在1991年当时, 其总数就占到了全部农户数量的25%, 大约有80万户。的确, 这些农户的耕地面积规模小, 而且务农的多为老人和妇女, 但是在农产品自给率极低的日本, 是否应将这些小规模的生产力忽略不计呢? 虽然也有这样的质疑, 但在当时走大规模农业一边倒的农业政策下, 这样的声音显得既无力又无奈。

但让人们吃惊的是, 断了政府政策补贴支持的自给型农户非但没有销声匿迹, 反而以意想不到的形式取得了瞩目的发展。没有了农业政策束缚的自给型农户反被彻底解放了出来。自行建造的直销点, 或由地方自治团体扶持建设的直销场所纷纷建立了起来, 销售的都是超出农户自家消费量的自给剩余农产品, 以及以前经由农协(JA)大规模出货时, 无法通过严格的出货规格的产品。诸如过度弯曲的黄瓜、大小不一的西红柿等等。这些产品仅仅因为不合大小均匀之类的所谓的统一规格就被排斥在主流流通渠道之外, 而其质量口味都毫不逊色于规格化产品。于是最初农家出于试验心理, 100日元一袋将它们放进了货框。没想到的是, 总是被偶尔走进直销店的客人作为意外的“收获”一抢而空。刚从田里采摘来的水灵灵的新鲜优质蔬菜, 以及比哪家卖得都便宜的价格, 单凭这两点, 无需宣传, 消息在客人之间一传十、十传百, 销售额成倍增加。

收稿日期: 2008-6-8

作者简介: 徐涛, 男, 上海人, 日本中村学园大学流通科学部讲师, 研究方向: 中日流通比较研究, 电子信箱: xutao@nakamura-u.ac.jp.



就看眼前的这家名为“伊都菜彩”的九州规模最大的农产品直销店，呈现的也是一片生气勃勃的景象。这家开设于2007年4月的店面，整体占地2公顷，店铺面积约2500平方，拥有400个停车位，位于离九州岛的中心城市福冈市中心驾车30分钟的郊区。从笔者对该店店长的采访中了解到，该店最初也是于当地经农协统一销售的农产品销量逐年下降，放弃耕地的农户逐年增多，农协考虑为了增加农户收入，让老年农协会员重振精神，而参考了其他地区的办法及设施，投资建设的。此外，作为农业产业的信息发源地，也有利于建立消费者和生产者间的有透明度的交流。

该店大约有1000户加入会员制的供货农户，其中自给型农户占到60%。采取农户委托直销店代销的形式，但产品由农户（生产者）自行包装，自由定价（店员根据市场行情给与相关的定价等方面的指导）。店铺收取销售额的15%（农产品）到20%（加工产品）的手续费。销售的产品及比例分别为：蔬菜瓜果花卉大米 40%；畜产肉类15%；水产15%；加工产品（盒饭、点心、咸菜等）20%。本地产品比率达到90%以上。平常工作日的顾客为当地顾客和市区顾客各占一半，而到了周末假日市内客人可达到70%以上，在1万人次左右。人均消费单价为2500—2600日元，一天最高达到过1200万日元销售额。建立后第一年的2007年度销售额就达到了18.7亿日元。这在近年零售业一蹶不振的日本来说，实在可称得上是骄人的成绩。现在像伊都菜彩这样的农产品直销店遍及日本全国各地市郊，有些地区店铺数量和销售额都呈明显上升趋势。

和绝大多数直销店一样，该店最大的卖点就是，绝对保证产品的新鲜，即当日无法卖完的产品，晚上由各家供货农户撤柜回收处理。另外，对于产品的食品安全责任，该店采取定期对产品进行品质安全检验，同时以生产者为主，加入对消费者负责的统一保险，并且各家农户的产品上印有生产人姓名、电话。在有形和无形中加大了农户对产品的生产责任心。因此，这些措施使消费者更加认同其品质和鲜度，虽然产品的价格并不比市区超市便宜多少，但成为直销店“粉丝”的回头客却是不断增加。

此外，让笔者吃惊不小的是，别看这家直销店才开

办不久，却在管理上早早地引入了高科技手段。管理人员不仅采用了POS系统，更是根据直销店的特殊需要开发引进了先进的软件。通过该软件，让供货农户通过手机和短信就可以随时进入系统了解自家产品在店内的即时销售数量和金额以及是否需要补货调节等信息，方便农户自行管理。还值得一提的是，管理层运用营销原理已针对当地产的优质大米和小麦，着手开发品牌大米、面包及乌冬面，并已初步取得了较好的市场反响。

在农产品直卖销店可以看到喜气洋洋地搬运蔬菜的农妇，也可以看到似曾忘记了农业和农村的城市消费者的张张笑脸。这里不同于城市里冷冰冰的超市货柜，消费者手拿着新鲜的蔬菜，乐滋滋地同生产者（农户）交流，时不时地询问一下加工烹饪的方法。包装上印有的农户的名字和联络方式，在不知不觉中拉近了顾客的餐桌和农户田间的距离。并由此消除了以往顾客由于见不到生产者而对产品产生的疑虑和不安。

最近的统计显示，日本的农产品直销店的全年销售总额已超过6000亿日元，这相当于日本东北三县的农业生产总额。另外日本的农户年平均收入约120万日元，6000亿日元相当于50万户农家全年的收入。由此可见，农产品直销店不仅使被日本政府农业政策“驱逐出场”的至少50万户农家获得了新生，更在一些地区带动了观光农业、食育事业、农家餐厅等城市和农村的交流项目，并引起了一股对传统菜肴和家乡菜再认识和评价的热潮。

看了日本的农产品直销店这个“他山之石”，禁不住想到它能否洋为中用呢？诚然，中、日两国的国情不同，事事不可生搬硬套，但是就中国国内的农产品流通的现状来看，笔者认为还是大有可借鉴之处的。首先，日本的直销店定位于城市近郊，而中国的一些大中城市的中近郊也完全具备建设直销店的条件。其次，日本的直销店帮助自给型农户解决了剩余和规格外农产品的问题，而国内却也可也解决一批中小合作社和散户农家的产品由于“门槛”过高而进不了超市和大卖场等主流零售渠道的问题。此外，办直销店还可以通过快速出货当天销售的方式解决现有流通体系难以达到的保质保鲜等问题。同时，也可帮

（下转第50页）

货品流通速度，降低流通成本。

综上所述，RFID技术的应用必须具体细节考虑全面，避免在利用时候的盲目性。RFID技术的应用应该把如图2所示这些技术进行充分的相互融合与渗透，从而形成射频通信整体的产业化，而不是单纯地去利用RFID单项技术。



图2 RFID技术应用模式

参考文献:

- [1] Klaus Finkenzeller, RFID Handbook: Fundamentals and Applications in Contactless Smart Cards and Identification[M], John Wiley & Sons Ltd, 2003.10.
- [2] G2 Microsoft WiFi-RFID SoC, www.g2microstems.com.
- [3] 戴定一, 物流信息化与RFID[J], 中国射频通信, 2008.3.
- [4] 叶龙, 黄勇.在高校开展RFID技术教育的研究[J].电子商情报, 2007.10.
- [5] 江修波, ZigBee技术及其应用[J], 低压电器, 2005.7.
- [6] 游站清, 李苏剑.无线射频识别技术(RFID)理论及应用[M].北京电子工业出版社, 2004.11.

Bottlenecks and Development Mode in the Application of RFID Technology

YE Long

(Faculty of Computer and Electronic Information, Shanghai Business School, Shanghai 200235, China)

Abstract: This article discusses the bottlenecks in the applications of RFID technology such as technology maturity, business model, corporate applications and cost. Then it points out that the application of RFID technology should be integrated and combine with other technologies such as ZigBee, Wi-Fi, NFC, and sensors technologies in order to develop a complete RF communication system and promote the industrialization of RFID systems.

Key Words: RFID, RF Communications, Information Systems

(责任编辑 / 陈彬)