

# 日本农协的销售服务与启示

刘启明

(中国农业大学人文与发展学院,北京市 100083)

**摘要:**作为日本农协销售服务核心的共同销售机制实现了农产品销售的市场优势,这对保护小规模生产者利益、形成产地品牌发挥了积极作用。日本农协在产地地消的实践中对销售服务的改进顺应了市场需求,提高了自身的凝聚力。同样面临小生产和大市场矛盾的中国在农产品流通领域还缺乏相应的机制和实践,有必要以形成产地品牌和地方农业良性发展为目标,引导和鼓励实施共同销售合作组织的发育。

**关键词:**农产品;日本;农协;共同销售;产地地消

**中图分类号:**F304.3

**文献标识码:**A

**文章编号:**1007-8266(2015)04-0097-06

**DOI:**10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2015.04.014

农产品流通是关乎粮食安全和食品安全的重要环节。近年来,我国政府非常重视农产品流通问题,采取了“推进农产品产销衔接,完善市场供给应急保障和价格调控;加强农产品物流设施建设,鼓励发展冷链物流体系;加快推进农产品市场建设和改造升级,积极完善城市便民服务设施;提高农产品流通的组织化程度,加强对农产品流通组织的分类引导;支持农产品流通业发展,健全农产品和农村现代流通网络;加强覆盖全程的农业信息服务体系建设,完善农产品质量安全追溯制度”<sup>[1]</sup>等一系列政策措施,整体上倾向于大市场建设,政府与企业的主导性更为突出。其中,虽然也兼顾了生产者的利益,但针对生产者的社会化服务不足的问题以及小生产者的组织问题仍缺乏政策支持 and 有效手段。因而,探讨日本农协在农产品流通中的作用对解决我国小生产与大市场对接的问题有现实意义。

## 一、农协的功能定位与销售服务

日本“农协”的全称是农业协同组合,是以通过促进农业从业者<sup>①</sup>合作组织的发展,提高农业生产力和农业从业者在经济中的社会地位,以有利于国民经济发展为目的,根据《农业协同组合法》成立的具有法人资格的农业合作组织。

日本农协在农业生产和农产品流通中发挥着重要作用,这与其特殊的功能定位密不可分。首

先,日本农协是农业从业者的利益代表,主要成员是农民和小规模农业经营组织,在日本农协中,只有农业从业者才能成为正式成员并拥有选举权和决策权;其次,日本农协具有政府职能的代理功能,日本农协的成立是源于对政府“自力更生、相互扶助”的农业政策的呼应,在二战后的经济短缺时期,日本农协是政府粮食统购政策的执行者,20世纪70年代出现粮食生产过剩之后,又是减少稻米种植面积的生产结构调整政策的实际执行者;第三,日本农协是农户经营的代理人,提供的服务涵盖了产前、产中和产后的各个环节,服务范围不仅限于生产和销售,还涵盖了保险、金融以及资产管理等经营活动。<sup>[2]</sup>

销售服务是以《农业协同组合法》为依据、农协承担的经济类服务中的一项主要内容,其核心是“合作销售”,即由日本农协统一组织销售由农协成员生产的谷物、水果和蔬菜等农产品,基本思路是通过组织成员的农产品共同销售形成数量优势,并在农协层面进行质量控制,保障农产品达到一定品质,进而在农产品流通中形成市场优势。

总体上,农协的销售服务旨在提高从事小规模、分散生产的农业从业者的经济地位。为使农协成员获取更高、更稳定收入目的,日本农协的销售服务构建了一套完整的流通体系。

## 二、日本农协销售服务的制度体系

### 1. 日本农协销售服务的主要特征

在日本农协的销售服务中,无条件委托、均衡销售和统一结算是合作销售的三原则,在产地大型化的基础上强化与大型市场的联系是主要特征。

合作销售三原则是实现合作销售理念的基本制度,保障了农户产品销售的规模效益。其中,无条件委托是指农业从业者把自身的农产品销售委托给农协时不确定销售价格、销售时间和销售对象等条件,即不附带任何条件,将农产品销售完全交由日本农协决定的委托形式;均衡销售是日本农协将集中起来的农产品在区域和时间上进行平均销售,以获得在整体上有利于生产者的销售价格;统一结算是为平衡在区域和时间上农产品价格的差异,以一定时期内农产品的平均价格计算成员销售收益的核算方法。

在合作销售三原则的作用方面,无条件委托有利于实现整体的农产品销售的规模优势,减少成员与日本农协之间的交易成本。由于农产品价格会因销售对象和销售时间的不同而出现差异,即使是同一天销售的农产品,其价格在东京的批发市场和札幌的批发市场也会不同。另外,向农产品市场集中销售的时期价格会偏低,而在其他产地的非销售时期价格则会上升。作为农业从业者,虽然希望自身的农产品在价格高的市场或时间销售,但只有采用无条件委托的方式,由日本农协系统共同销售才能通过规模化实现更有利的价格;均衡销售有利于日本农协充分发挥农产品销售的规模优势,促进农产品质量的统一。接受了成员无条件委托的日本农协拥有了农产品的销售权,同时也承担了相应的责任,为获取价格优势,日本农协设定农产品质量标准,鼓励和引导成员进行标准化生产;<sup>[3]</sup>统一结算有利于减少在不同时间和不同地点销售的同等农产品价格的差异。举例而言,今天成员A的黄瓜每箱价格1000日元,成员B的同等质量的产品在第二天出售时的价格为每箱800日元,结算时,会按照平均价格每箱900日元核算两个成员的销售额。<sup>[4]</sup>一般情况下,水果蔬菜以周为单位,鲜奶以月为单位,大米以年为单位计算平均价格。统一结算的做法缓和了农产品价格的波动,在尽量提高农业从业者回报的同时,也能在一定程度上规避低价格的市场风险。

### 2. 日本农协在销售服务中的主要做法

日本农协销售服务的渠道,主要是农协集中成员生产的农产品后将农产品交给流通业者,图1

显示的是日本农协的共同销售服务的基本思路。日本农协成员将农产品无条件委托给农协进行共同销售,农协将集中的农产品通过均衡销售的方式卖给流通业者,然后,日本农协与成员进行统一结算。根据农产品特点、产地特点和需要,针对有的农产品,日本农协进一步向上委托农业协同组合联合会,乃至全国农业协同组合联合会<sup>®</sup>实现更大规模的销售。

日本农协的销售服务不仅仅限于渠道,而是体现在服务的整体性方面。首先,日本农协的销售服务具有计划性。在操作上,日本农协根据历年农产品销售情况、进出口形势和政府的农业政策、方针及市场需求预测,逐级向农户提出种植计划。农户接受计划后,日本农协保证其农产品销售,出现损失时,日本农协利用“农产品稳定基金”和“农产品计划上市奖金”进行补偿。其次,日本农协采用农产品共同销售形式,较好地解决了小生产与大市场、大流通之间的矛盾。小规模农户的农产品大部分通过基层农协—县级联合会—全国农业协同组合三级委托销售的方式,以“全农”为销售主体出售,最后是完善的销售服务。在生产计划的基础上,日本农协还提供加工、仓储、运输、保鲜、信息、品牌化等服务,以保证农产品达到保量、保质、等级化、包装化和品牌化上市。<sup>[6]</sup>

## 三、日本农协框架下的农产品流通现状

### 1. 经由日本农协系统的农产品流通及其优势

经由日本农协系统流通的农产品占有较大份额。以销售额和产值计算,大米、蔬菜、水果等主要作物和鲜奶、肉用牛等畜产品大都经由日本农协销售(见表1)。虽然近些年经由日本农协系统销售农产品的份额在下降,但其重要性仍无可替代。

日本农协的法律和经济地位决定了其在流通服务方面优势。通过法律确立了其相应的地位,

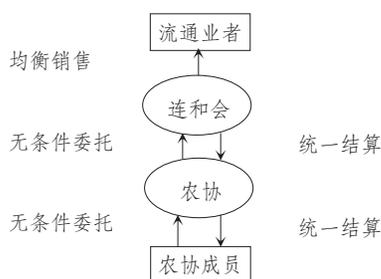


图1 日本农协销售服务的基本思路<sup>[5]</sup>

表1 经由农协农产品的销售额占农产品产值的份额(2012年)

单位:亿日元

内容	农产品	其中			畜产品	其中			
		大米	蔬菜	果物		鲜奶	肉用牛	猪肉	鸡蛋
经由农协的销售额	32397	9885	12451	4053	10908	4588	3930	995	187
年产值	58790	20286	21896	7471	25880	6874	5033	5367	4204
占比/%	55.11	48.73	56.86	54.25	42.15	66.74	78.08	18.54	4.45

注:本表所列农产品单项仅是部分农产品,单项合计总额小于总农产品销售总额和总产值。

参考资料:根据农林水产省.平成24年生产农业所得统计[EB/OL].(2015-1-4). <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid=000001117298> 和农林水产省.平成24事业年度综合农协一齐调查结果概要[EB/OL].(2015-1-4). [http://www.maff.go.jp/j/keiei/sosiki/kyosoka/k\\_tokei/sougou24.html](http://www.maff.go.jp/j/keiei/sosiki/kyosoka/k_tokei/sougou24.html). 编制。

在运营方面具有强大的组织能力和专业服务能力,在金融以及保险领域的营利是其从事农业服务的经济基础,<sup>[7]</sup>这保障了日本农协有能力在营利性较差的销售服务上为农业从业者提供帮助。另外,农业从业者基本都参加了日本农协,身份认同以及习惯上也倾向于利用日本农协的销售服务。当然,日本农协在农业设备、加工和仓储方面所具备的基础设施条件也是其优势之一。

## 2. 日本农协销售服务的困境

长期以来,在相对均质且小规模农业从业者占大多数的基本农业结构背景下,日本农协利用自身的优势,较好地开展了销售服务工作。但是,随着农产品市场消费的多元化和国际农产品贸易压力的增强,日本农协在销售服务中对帮助小规模生产者的执着以及在销售成本上的不作为也引发了质疑,导致了农业生产者另寻销售渠道现象的扩大。对日本农协销售服务的质疑主要是认为日本农协的销售服务未能满足农协成员和消费者的需要。

基于销售三原则的日本农协的共同销售方式虽然有利于形成规模化的市场优势,但也有一定的局限。首先,从内部看,由于强调成员之间的公平性,没有区别对待以农业为主业的成员与更小规模的兼业农业从业者之间的利益关系,导致前者的不满,甚至脱离日本农协的共同销售另寻渠道。这是因为以农业为主业的农户在引进新技术、提高经营能力,也就是在农业生产方面有着更高的追求,而小规模兼业者则缺乏这种努力的动力,这就造成了前者生产的农产品在质量和数量上会优于后者的结果。而共同销售在收益上难以充分体现不同类型农户间努力程度的差异,使得

在公平名义下的共同销售反而导致了现实中的不公平。其次,从外部看,作为农产品消费者的产业界更希望在加工原料和高质量农产品方面,能够采取差别化的供应方式,而采用共同销售服务的日本农协采取的是同等对待区域内成员产品方式,缺乏应对市场需求的努力。第三,共同销售所需的交易费用较高,降低了成员的收益,进而影响了成员参与的积极性。成员通过日本农协销售农产品需要从

销售额中减去农协和批发市场的手续费以及运费、包装费、储藏费等,有时,1000日元的销售额去掉各种费用,生产者拿到手的只有700日元,<sup>[8]</sup>支付的销售费用达到销售额的30%,这种情况下,成员要实现盈利并不容易。与此相对应,和歌山的桔农尝试的直销方式实现了“赚钱的农业”。一位以前的桔农改为用有机肥种植小番茄,并将农协销售改为直销店销售之后实现了盈利,她接受采访时提到“交给农协,真的是去掉费用后啥都剩不下,我还要供一个大学生,那时候真的很辛苦,现在直销店卖,能多到手一倍”。<sup>[9]</sup>这一案例反映出农业从业者追求更高收益脱离日本农协销售系统另寻出路的意愿。

在小规模零散生产为主的农业经营背景下,共同销售是一种实现生产者利益最大化的理想状态。但是,在实际操作中,如果不能兼顾内部成员的利益需求和外部消费者的市场需求,共同销售会面临失败的风险。

日本的岐阜县以“富有柿”闻名,也曾是世人皆知的实施共同销售(包括统一选果、共同销售)的优质柿子的产地。农协成员由经营面积1公顷以上的专业农户和0.3公顷以下的兼业农户构成,经由农协的共同销售,销售收益按照农户的委托数量进行结算。在生产中,专业农户每年都会堆肥以改良土壤,并进行适时剪枝、适时追肥,努力生产出高品质的富有柿。而兼业农户则不施用堆肥,管理技术较低,产品质量也不尽如人意。在这种情况下,专业农户中开始产生不满情绪,认为自己的努力是有成本的,和不进行农业投入的兼业农户按同样的标准结算收益不合理,要求农协在

进行收益分配时把投资成本考虑进去,但这一要求未能得到实施共同销售的农协的支持。因此,能力越强的农户不满也越大,每年会有几个专业农户脱离共同销售。脱离农协的专业农户选择的销售渠道主要是直销,即通过邮局的快递直接送到消费者手中,开始的时候,销售量激增,收益也大大提高。但在几年之后,农协组织的共同销售的富有柿的品质急剧下降,造成水果市场对当地作为产地的评价也大大下降,进而使得专业农户的销售量也迅速减少。这一事例说明,虽然支持产地品牌的是专业农户,脱离农协的共同销售后,专业农户可以在短期内从包括其自身在内的努力所创立的产地品牌中获得高回报,但从长期来看,专业农户的脱离对产地品牌带来毁灭性的影响,最终也影响到了自身的经营。<sup>[10]</sup>

### 3. 日本农协销售服务的改进路径

为应对成员接受销售服务逐渐弱化的趋势,日本农协以地方农协为中心,不断摸索强化自身经营能力、更好地回馈社员的销售途径和方法,其努力方向是围绕提高自身销售能力以及降低销售成本和风险的基本目标展开,采取的主要形式是改进内部销售服务和开展产地直销业务。

(1)改进内部销售服务。第一,改进统一结算方式,满足成员期待质量与价格相匹配的要求。<sup>[11]</sup>甲信越地区(包括山梨县、长野县和新泻县)北部的K农协所在区域以菇类、水果和蔬菜的设施农业为主,农产品的大部分通过市场销售。<sup>③</sup>而金针菇产量的20%采用的是通过农协系统或其他中间商的直销形式。针对通过农协直销的部分,K农协将以产品品种为单位的单一品种的统一结算,改为根据产品的品质、重量和包装的差异细化为48个种类进行结算的方式。这种改进虽然使得结算过程变得复杂,由于较好地满足了成员希望依据产品品质结算的需求,吸引了一些成员又回到了农协的销售系统。以销售额计算,K农协销售服务涵盖的金针菇的比例提高到了9成,同时也缓解了由于管辖区域内不同销售渠道之间的竞争所带来的价格下行压力,提高了自身在价格上的话语权。

第二,强化信息服务,减少交易主体之间的信息不对称。<sup>[12]</sup>关东地区南部的B农协所在区域以生产西瓜和胡萝卜为主,通过农协系统销售的农产品中有2成采用直销形式。直销的做法是食品加工企业和农业从业者之间直接交涉,通过口头协议的形式确定农产品的品种、数量和价格等。B

农协作为中介者适应了企业希望和生产者直接交易的需求,其作用是解决企业和生产者之间相互的信息不对称情况下的交易风险,一方面可以帮助生产者提高交易的话语权,降低资金回收过程中的风险;另一方面,可以帮助企业确保所需农产品的数量。通过中介服务,参与直销的成员获得了更高的收益,原因是企业负担了运输费用、降低了销售成本以及企业判断农产品规格时相对市场交易宽松,减少了农产品淘汰比例。B农协的中介服务不仅仅是提供信息,而是在计划阶段就开始参与确定生产者、种植品种、种植技术以及交易条件等,并在整个交易期间负责企业和生产者之间的协调工作。B农协能够在这一直销形式中发挥作用的原因是其掌握着农业和流通方面的大量信息,同时具备为企业提供解决问题的能力。

第三,实施品牌化战略,开展深加工,提高成员收益。<sup>[13]</sup>福岛县伊达市的M农协所在地是桃的产地,为应对农产品价格下降、农协管辖区域内包装不统一、本地产品在市场中的价格低于其他产地等问题,M农协采取了确立本地产桃的品牌战略。将三等级以上、糖度达到15度以上的桃以“伊达的蜜桃”品牌销售,确定了最低销售价,并开展了电视广告、网络广告和试尝等宣传活动。通过实施品牌战略,市场对当地的农产品的认可度大大提高,价格也有所上升。

富山县冰见市农协所在地是薏仁(学名:Coix lacryma-jobi)的产地,为解决薏仁的销路问题,农协委托开发了瓶装的薏仁茶并成功实现了商品化。通过深加工,冰见市农协解决了辖区内薏仁的销路问题,提高了单位面积的收益水平。

第四,积极促销,扩大销售渠道。<sup>[14]</sup>北海道河西郡的Z农协主要销售小麦、马铃薯、甜菜、毛豆、鲜奶和牛肉,为通过加工提高成员收益,1992年引进了毛豆的冷冻处理设施,但由于销路不畅,一直处于赤字经营状态。为此,农协在大城市积极开展促销活动,至2005年冷冻毛豆的生产走上正轨。Z农协的做法是收购成员的毛豆后,将符合规格的产品进行冷冻加工销往大型连锁餐饮企业,不符合规格的产品则加工成袋装青豆销售给公立学校的餐厅。Z农协在开拓销路方面的主导作用得到了成员的认可,由于农协承担了从生产、加工到销售等整个链条的工作,使得管理变得更加简便,毛豆的计划性生产得以实现,对消费者需求的深入理解也促进了销量的增加。

(2)开展产地直销业务。产地直销指的是当地农产品在当地消费的一种农产品流通模式。其核心方式是通过直销店开展农产品销售。2009年,日本全国的产地直销店共有16816所,其中,由农协作为运营主体的有1901所,占11.3%;总销售额8767亿日元,其中,农协的销售额为2811亿日元,占32.1%。农协系统直销店的店均销售额为1.48亿日元,店均参与销售的成员数量为279人,店均卖场面积为272平方米,是从事直销店业务的各类经营主体中,店均销售额、参与人数和经营面积最大的。<sup>[15]</sup>可以看出,农协经营的直销店的店均规模大,已经在产地直销这一销售方式中占有重要地位。

产地直销是日本农业政策中的一个基本内容,一是作为实施积极农业政策的方法之一,二是作为提高粮食自给率的内容之一,三是作为搞活农业和相关产业的手段。为此,政府还制定了“产地直销推进计划”。<sup>[16]</sup>

日本的产地直销发端于20世纪70年代,当时由于认为产地直销会影响共同销售,日本农协的态度是无视乃至敌视。但是,随着产地直销活动的普及,到2000年左右,日本农协将发展农产品直销店参与产地直销、促进地方经济发展的目标列入了基本方针。日本农协参与产地直销,并成为其中主要的政策制定和实施主体,对其自身的发展产生了积极的影响,主要表现为:一是通过开发新的流通渠道增加成员收入,二是为女性和老年成员提供发挥作用的场所,三是有利于防止成员脱离农协,四是获得消费者对农协的支持,<sup>[17]</sup>这无疑有利于农协自身的稳定与发展。

#### 4. 完善日本农协销售服务的思路

鉴于日本农协在销售服务方面所面临的困境,如何更好地回应内部成员与外部市场的需求已成为一个迫切的课题。日本农协开展销售服务,其基本宗旨是通过整合并共同销售小规模分散经营农业从业者的农产品,形成市场优势,进而保护成员利益,促进当地的农业发展。从宏观层面看,日本农协的销售服务在对当地农业整体发展上的作用不可忽视,因而在根本上应该肯定共同销售的做法。在操作层面也存在实现农产品差别化销售战略和共同销售共存的可能。这要求日本农协应以产地建设为导向,一方面鼓励成员之间加强技术交流,共同提高生产技术,生产出更高质量的农产品;另一方面,对由于年龄较大等在劳动力方面存在困难、难以进行达标生产的农户,日

本农协可以设立直销店为其提供销售渠道。更重要的是,它还促进成员的农产品向日本农协的共同销售集中。<sup>[18]</sup>

## 四、结论与思考

通过以上对日本农协销售服务的分析,可以得出以下结论:

一是作为合作组织的日本农协开展农产品销售服务有利于形成市场优势。针对日本农业经营主体的小规模和分散的特点,日本农协的共同销售起到了集中数量、统一质量的作用,在此基础上与流通领域的其他主体进行交易时就能够获得较强的话语权,避免了单个农业从业者在价格上弱势,减少了单个主体的市场交易成本。另外,采取销售三原则保障了日本农协在市场中的主动性和灵活性,日本农协能够通过调整销售时间和地点保障销售收益最大化。同时,对最弱势的农户群体也起到了保护作用。

二是共同销售有利于形成产地品牌,进而促进地方农业发展。最大限度发挥共同销售作用的基础是当地农业从业人员的全员参与,理论上,当地农业从业者参与共同销售的比例越高,农协集中的产品占当地产量的比例越高,形成的市场优势越显著。日本农协的共同销售可以理解为农业从业人员的合作销售,农协是实施合作销售的组织形式。共同销售是手段,在农产品市场中形成产地品牌,实现当地农业良性发展才是目的,这符合所有农业从业者的利益。

三是农协参与产地直销拓宽了销售服务的广度,增加了农协的凝聚力。产地直销的优势在于节省了流通成本和交易费用,能够提高生产者收入,另外,提供新鲜的农产品也获得了消费者的信赖和支持。因此,产地直销符合生产者和消费者双方的诉求,农协顺应这一基本趋势,发挥自身在设施、组织和信息等方面的优势,积极实施产地直销,有利于扩大销售数量和份额,拓宽销售服务的范围,增强对成员的吸引力。

四是兼顾不同类型农户利益是维持共同销售改进方向。前述分析中日本农协的共同销售面临发展困境的原因之一是未能很好地应对不同类型成员的诉求,造成内部分裂。在农产品市场需求多元化和国际农产品贸易影响的背景下,有必要通过差别化销售战略应对市场需求,但是,针对农

协销售服务的改进,需要在保障共同销售这一基本形式的基础上展开。

农产品的价格由供求关系决定。但是,由于农业生产容易受天气影响,多数农产品难以储藏,供给具有非均衡性,价格波动较大。日本农协的共同销售机制在平衡农产品供给、保护生产者利益以及形成产地品牌等方面的作用值得研究与借鉴。与日本的国情相近,我国在农业领域也存在着小生产和大市场的矛盾问题,在销售领域的合作有着巨大的发展空间,有必要培育以农为业的生产主体,逐步引导并鼓励构建实施共同销售的合作组织的发展。

#### 注释:

①在日本《农业协同组合法》中,农业从业者是指农民或者从事农业经营的法人。其中,法人不包括从业人员数量超过300人,并且资本金或出资总额超过3亿日元的法人。可以理解为农协的成员必须是农民或者小规模农业经营组织。

②日本农业协同组合连合会是由日本农协作为成员组成的都道府县层次的更高一级的农业协同组织。全国农业协同组织连合会是由基层农协和县级连合会入股组成的全国农业从业者和农协组织的最高代表机构,主要负责协调各县级连合会之间的合作经济。

③市场销售是指经由批发市场的销售形式。与之相对应,直销指的是不经过批发市场,直接销售给加工企业、食品企业、饭店和家庭消费者的销售形式。

#### 参考文献:

[1]姜长云,赵佳.我国农产品流通政策的回顾与评论[J].经济研究参考,2012(33):18-22.

[2]范三国.国外的农业合作组织——以日本为例[M].北京:中国社会科学出版社,2006:6-8.

[3]相原晴伴.农协法施行六十周年[EB/OL].[2014-12-30].[http://www.hknosai.or.jp/cgi-bin/index.pl?page=files&view\\_file=607\\_1](http://www.hknosai.or.jp/cgi-bin/index.pl?page=files&view_file=607_1).

[4]佚名.贩卖事业[EB/OL].[2014-12-30].<http://www.jakanagawa.gr.jp/pages/b01.htm>.

[5]农林水产省.农协の現状と課題について[EB/OL].[2015-01-04].[http://www.maff.go.jp/j/study/nokyo\\_kotiku/01/pdf/data2.pdf](http://www.maff.go.jp/j/study/nokyo_kotiku/01/pdf/data2.pdf).

[6]范三国.国外的农业合作组织——以日本为例[M].北京:中国社会科学出版社,2006:93-94.

[7]坂下明彦.日本农协的组织、机能及其运营[J].农业经济问题,2000(9):61.

[8]蔬菜供给安定基金.平成14年度契約取引実態調査報告書[EB/OL].[2015-01-05].<http://www.alic.go.jp/content/000003237.pdf.4>.

[9]原匡篠.流通改革で手取りが倍に~直売所が描く農業の未来[EB/OL].[2015-01-05].<http://business.nikkeibp.co.jp/article/topics/20080818/168097/?rt=nocnt>.

[10]福井博一.農業協同組合の共選共販の限界と展望[EB/OL].[2015-01-06].<http://www1.gifu-u.ac.jp/~fukui/0708.html>.

[11]、[12]尾高惠美.多様化する農協の販売事業方式[EB/OL].[2015-01-13].<https://www.nochuri.co.jp/report/pdf/n0202re2.pdf.31-32>.

[13]、[14]青森县农协贩卖方式检讨会.青森県農協販売方式検討会報告書[EB/OL].[2015-01-14].<https://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/nourin/dantai/files/2010-1228-0918.pdf.10、13>.

[15]産地直売所調査結果の概要-農産物地産地消等実態調査(平成21年度結果)[EB/OL].[2015-01-14].[http://www.maff.go.jp/j/tokei/sokuhou/tisan\\_tyukubai\\_09/](http://www.maff.go.jp/j/tokei/sokuhou/tisan_tyukubai_09/).

[16]、[17]伊东维年.地産地消に対する農協の基本方針と農協の農産物直売所の実態[EB/OL].[2015-01-14].<http://www3.kumagaku.ac.jp/eb/achievement/documents/shoho28-01tunatoshiitou.pdf.5>.

[18]板桥衛.農協販売事業の社会的意義[EB/OL].[2015-01-07].<http://www.nochuri.co.jp/report/pdf/r0605ki1.pdf>.

[作者简介]刘启明(1968—),男,河南省新乡市人,中国农业大学人文与发展学院副教授,主要研究方向为农业经济。

责任编辑:方程

## The Selling Service of Japan Agricultural Cooperatives and Its Implication

LIU Qiming

(China Agricultural University, Beijing100083, China)

**Abstract:** As the core selling service of Japan Agricultural Cooperatives (JA), the joint marketing mechanism realizes the market advantage of the selling of agricultural products, which will be of great significance for protecting the benefits of small scale producers and building local brands. In “localized production and localized consumption”, the improvement of selling service provided by JA meets the market requirement, and improves its own cohesive force. Facing the same conflict between small production and big market, there is the lack of corresponding mechanism and practice in China’s agricultural products circulation. And we should take the build of local brand and the sound development of local agricultural industry as the target, and guide and encourage the cultivation of the organization for joint marketing.

**Key words:** agricultural products; Japan; Agricultural Cooperatives; joint marketing; localized production and localized consumption