“农超对接”缘何哈尔滨遇冷

目前，黑龙江省哈尔滨本地蔬菜生产进入高产期，农产品“卖难买贵”现象日渐突显。这一现象出现的根本原因在于产销对接不畅，中间环节较多。为破解本地菜“卖难买贵”的难题，哈尔滨市相关管理部门正积极开展多种形式的产销对接，缩短“菜园子”和“菜篮子”的距离，降低流通费用。但治标难治本，小生产和大市场之间的矛盾依然存在。哈尔滨市开展“农超对接”已经有多年，这本是一件一举多得的好事，然而近年来却遭到农民和超市的冷遇。

几度“入超”未果
无奈另寻他路

在哈尔滨市呼兰区富强村的蔬菜塑料大棚里，富强晨光蔬菜专业合作社的负责人王喜光正在和社员一起采摘番茄。这家 2008 年成立的蔬菜专业合作社，已经由最初的 7 户农民，发展到现在的 100 余户，种植面积达到 2000 余亩。“现在合作社已经闯出了自己的品牌，销售途径也更广了，一点儿也不愁卖。”王喜光一边熟练地采摘番茄装篮，一边说，“合作社现在可以将产品销往农贸市场，或将蔬菜制成礼品包装，走高端精品路线销售等多种销售途径。”

话语间，他对“农超对接”的销售方式只字未提。此前，王喜光一直是“农超对接”的忠实拥护者，非常希望合作社的蔬菜产品能通过超市走出一条品牌之路，提高销量。当被问及“农超对接”目前如何时，王喜光停下手中的活儿，迟疑了一下说：“‘农超对接’难度太大，我们今年没有和任何一家超市进行洽谈，现在销路不愁，品牌也已经叫响，今后也不打算再走‘农超对接’这条路。”

高门槛
挡住农民“入超”路

多家曾寄希望于“农超对接”的合作社，现在纷纷敬而远之。一位合作社负责人道出原委：“虽然超市和合作社之间实行提前预报蔬菜价格，但价格的最终制定权还是掌握在超市手中；进超市特别是大型连锁超市的门槛费高，资金回笼期长；另外，进入超市的蔬菜所产生的损耗都要合作社自己承担，这些都增加了农户的负担。”

2008 年合作社成立之初，王喜光为了打响品牌，准备和超市进行长期合作，经过努力他们成功与一家本地超市签约，2009 年开始与一些国际大型连锁超市进行洽谈，但他们发现“入超”的门槛极高，条件苛刻，利润也低，只好无奈放弃了与超市的合作。“相关部门搭建的平台减少了合作社和超市间交往的繁复过程，过程减少但双方的合作细节却不能减少，相关部门应因地制宜制定一套农超对接方案，但这些也被简化掉了。”王喜光说。

一家规模较小的合作社负责人说：“如果超市需要 10 样蔬菜，而我们的地里只有两样菜，那剩下的 8 样菜，只能从批发市场配货，但是价格肯定高，这就失去了‘农超对接’的意义；另外哈埠地产菜有季节性，不能终年供应，根本无法满足超市需要。”

缺少政策支持
农超双方难主动

不只是合作社对“农超对接”不积极，超市也不十分情愿。一位不愿透露姓名的超市负责人说：“我们把它作为一项配合政府的‘公益活动’，利润少点但只要不赔本就行。”

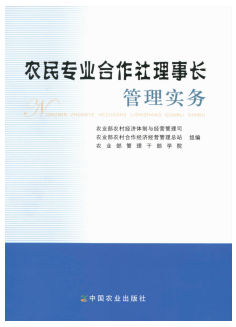
哈尔滨市商务局相关负责人说：“今年我们还没组织对接会，只是去年‘哈洽会’期间，曾举办过一次‘农超对接’，当时有 30 余家农民合作社与超市对接，但不知道双方今年是否仍在合作。”对于“农超对接”农民合作社态度由“热”变“冷”，该负责人表示，目前哈尔滨市还没有出台相应的扶持政策和资金支持，所以双方都很难拿出热情去对接。

有专家表示，农超对接存在的不平等对话问题，必须通过合作社的发展壮大、更多农民加入合作社来解决。他认为，当合作社成为一支主导力量，会有效地改变农民单打独斗、受市场价格波动影响大的现状，这将带来农产品销售模式的根本性变化。

与此同时，“农超对接”已经不再是合作社的“入市”首选，一些规模较大的合作社已经开始“多腿”闯市场。一些合作社在哈尔滨市农业部门资金的扶持下，在市区里开起了蔬菜直销店，不仅价格低于市场价，更能让市民在第一时间吃到新鲜、安全的本地菜；此外，一些合作社还积极参加农博会、哈洽会等各类展会，以展会为平台展示自己的产品，让更多市民和企业了解，叫响知名度，拓宽销路。

李天池

[选载·经营管理]



本书抓住了关系合作社发展的重点人物，体现了依法指导的鲜明特色，系统介绍了农民专业合作社的基本知识。

农民专业合作社经营管理涵盖市场调研、经营决策、市场营销、品牌建设、风险管理、绩效评价等内容，对于合作社了解、认识和把握市场，引领合作社根据市场需求开展经营活动，创建合作社品牌，推动合作社发展具有重要意义。

农业部农村经济体制与经营管理司
农业部农村合作经济经营管理总站
农业部管理干部学院
编著

市场调研(选载五)

市场调研的内容

(2)消费者调研。农民专业合作社面对的主要是消费者市场。消费者市场是由最活跃、也是最复杂多变的消费者群体构成的。合作社的销售活动没有消费者参与就不能最终实现产品流通的全过程，因此合作社在市场调研中应将消费者作为调研的重点内容。消费者调研的主要内容包括：①消费者规模及其构成。具体包括消费者人口总数、人口分布、人口年龄结构、性别构成、文化程度等。②消费者家庭状况和购买模式。具体包括家庭户数和户均人口、家庭收支比例和家庭购买模式(家庭中的不同角色承担着不同的购买决策职责)。家庭是基本的消费单位，许多商品都是以家庭为单位进行消费的。了解消费者的家庭状况，就可以掌握相应产品的消费特点。③消费者的购买动机。消费者的购买动机一般而言主要有求实用、求新颖、求廉价、求方便、求名牌、从众购买等。在调查消费者的各种购买动机时需要注意，消费者的购买动机是非常复杂的，有时真正动机可能会被假象掩盖，调查应抓住其主要的、起主导作用的动机。

(3)产品调研。产品是合作社经营活动的主体，通过产品调研，可以及时根据市场变化，调整合作社经营结构，减少资金占用，提高经济效益。产品调研主要包括：①了解本合作社的产品质量情况，防止伪劣产品进入市场，同时还可以考察合作社经营的产品品种型号是否齐全、货色是否适销对路、存储结构是否合理、选择的产品流转路线是否科学合理等。②产品的市场生命周期。任何一种产品进入市场，都有一个产生、发展、普及、衰亡的过程，即产品的经济生命周期。合作社在市场调研中，要理解自己的产品处于其市场生命周期的哪个阶段，以便按照产品生命周期规律，及时调整经营策略，改变营销重点，取得经营上的主动权，立足于市场竞争的不败之地。③产品成本、价格。通过对市场上类似产品价格变动情况的调研，可以了解价格变动对产品销售量影响的准确信息，从而对市场变化做到心中有数，继续做好产品销售。

(4)流通渠道调研。流通渠道调研的内容很多。按照流通环节划分，主要包括：①批发市场。经营批发业务的合作社，首先把产品从生产领域引入流通领域，沟通了产销之间、城乡之间、地区之间的产品流通。在调研中要了解批发市场的信息，研究产品流通规律。②零售市场。调研零售市场是改进合作社经营管理、了解消费者需求的重要方面。特别是近年来发展迅猛的超市零售业，往往第一时间反映了消费者需求状况。③生产者自销市场和农贸市场。合作社在调研中应重点掌握自销和农贸市场产品交易额、交易种类、品种比重等方面信息，以分析其对市场主渠道的影响。

未完待续

[政策动态]

农业产业化政策解读与信息调查培训班在京举办

日前，由农业部农业产业化办公室主办的农业产业化政策解读与信息调查培训班在北京农业部管理干部学院举办。来自北京、山西、河南等地的 137 家国家重点龙头企业和有关省级农业产业化主管部门的负责人参加了培训。

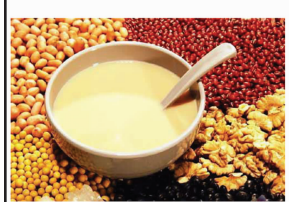
此次培训班重点突出两方面的内容，在宏观上安排了农业农村经济形势和农业产业化政策措施等专题，微观上设置了企业财务管理、媒体危机应对、商业模式创新、品牌形象打造等课程，并召开座谈会重点了解农业产业化扶持落实情况和 2013 年上半年龙头企业生产经营形势。

近年来，农业产业化快速发展，截至去年底，各类产业化经营组织超过 30 万个，辐射带动全国 40%的农户从事农业生产经营。农业部农村合作经济经营管理总站站长、农业产业化办公室副主任潘显政说：“参训学员要努力提高把握经济发展全局、引领企业规范运营的能力，进一步提升开展经济运行监测、做好农业产业化工作的水平。”参训学员普遍反映，通过这次培训掌握了农业产业化和龙头企业发展的形势与政策，增强了带动农户增收致富的信心和能力。

买天

免费向前列腺疾病患者赠阅全新科普新书

不花一分钱，教你防治病


陕西鑫泰药业有限公司

前列腺疾病严重危害男性健康，久治不愈，让患者痛苦不堪。

近日，由人民军医出版社新出版的《前列腺疾病居家疗法》一书（刊号 ISBN978-7-5091-4043-7），向广大前列腺患者免费发放，帮助前列腺患者端正认识，远离病痛，把男人从前列腺泥沼中解救出来。该书汇集了多位专业人士的理论观点，介绍了近年来前列腺疾病治疗的新理论、新疗法、新成果，深入浅出地解析前列腺病因，如何利用医学小常识等简单、省钱的方法，进行食疗养生。

该书通俗易懂、图文并茂、印刷精美，很多人拿到书后，都是一口气读完，大有茅塞顿开的感觉；目前已有众多患者朋友，通过阅读此书获益匪浅。

本次赠书活动不收取任何书费和邮寄费，希望广大患者朋友尽快拨打全国免费热线报名领取（不收取其他任何费用）。

400-857-1188
报名领取，公益赠书，数量有限，赠完为止！