

昌吉市葡萄农户销售渠道选择影响因素分析

申延龄, 布妮鹫·阿布拉

(新疆农业大学 经济与贸易学院, 新疆 乌鲁木齐 830052)

摘 要:基于新疆昌吉市 146 个葡萄种植户的调研数据,利用 Logistic 模型实证分析了交易成本对农户葡萄销售渠道选择的影响。结果表明:交易成本中的信息成本、谈判成本、执行成本和农户特征均不同程度影响农户葡萄销售渠道的选择,并针对上述结果提出了不断优化葡萄销售渠道的建议。

关键词:交易成本;销售渠道;Logistic 模型

中图分类号:F 323 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-0009(2015)10-0180-04

新疆素有“瓜果之乡”美誉,葡萄作为新疆众多特色林果中最驰名中外的果品,深受国内外消费者喜爱。昌吉地区种植葡萄已有上千年的历史,特别是 2007 年以来在自治区大力鼓励发展特色林果业的政策推动下,昌吉市迅速发展成为新疆特色林果基地,葡萄逐渐成为昌吉市的优势果树和农民增收的重要来源。截至 2013 年底,昌吉市葡萄种植面积达 5 066.67 hm²,总产量达 12.16 万 t。随着葡萄种植规模的不断扩大,销售成为当前葡萄种植户面临的关键问题。农户只有将葡萄销售到市场上去,才能实现农户的生产经营目标。而高附加值的农产品较一般农产品进入市场的门槛更高,交易成本成为阻碍农户顺利销售农产品的首要因素。因此许多学者从交易成本角度分析了对农户农产品销售渠道选择影响。黄祖辉等^[1]分析了交易成本对梨农销售渠道选择的影响,认为以信息成本、谈判成本和执行成本为代表的交易成本对梨农选择不同的销售渠道方式有显著的影响。侯建昀等^[2]实证分析了交易成本对苹果种植户销售渠道选择的影响,研究表明代表信息成本的与购买者联系方式、市场信息来源和代表谈判成本的合同是否签订、运输承担都对果农销售渠道选择有负影响,代表执行成本的结算方式也对果农销售渠道选择有显著影响。卫宝龙等^[3]对中国 4 省份 507 户农户的农产品流通渠道契约选择意愿的研究发现,农户特征中认知能力、文化水平和特殊身份党员都显著影响其契约模式选择意愿。韩红云等^[4]实证分析了交易成本对农户杨

梅销售渠道选择的影响,认为市场价格的波动程度、交易前是否了解市场价格和杨梅交易地点使得农户选择零售渠道,农户年龄和种植面积对农户销售渠道选择有一定的影响。如何让广大农户成为独立的市场交易主体,参与到市场分工去,分享市场化改革所带来的红利,成为当前中央政府及各级政府所关注的焦点,并连续多年出台“中央一号”文件支持“三农”的发展,而政策能否落实到位的重要前提则是理清交易成本影响农户参与市场的一般逻辑^[5]。该研究侧重从交易成本角度出发分析农户选择不同农产品销售渠道的影响因素和理解农户选择某种销售渠道的本质原因,以期对昌吉葡萄产业的健康发展提供参考。

1 数据来源及样本情况

1.1 数据来源

2014 年 8—10 月对新疆昌吉市周边下的六工村、大西渠玉堂村、春光村、二工村、阿什里村、庙尔沟村 6 个规模较大的葡萄种植基地进行调研。调研采取问卷调查方式,由专门经过培训的专业人员向农户询问,再经调研人员整理而得,共完成调研问卷 157 份,其中 11 份问卷因信息缺失剔除,有效问卷为 146 份。被调研农户样本地域分布如表 1。

表 1 样本地域分布情况

地域分布	下六工村	玉堂村	春光村	二工村	阿什里村	庙尔沟村
农户数/户	31	39	23	17	18	18
比例/%	21.2	26.7	15.7	11.6	12.3	12.3

1.2 样本情况描述

从表 2 可以看出,样本农户呈现以下基本特征。一是调研农户户主的平均年龄为 41.86 岁,年龄 40~60 岁户主占 56.16%,说明从事葡萄种植的农户主要是中年劳动力为主。二是调研中发现农户户主的文化程度为初中及以下占调研农户的 85.90%,说明葡萄种植农户受教育程度普遍较低。三是参与合作社的农户占调研

第一作者简介:申延龄(1987-),男,河北张家口人,硕士研究生,研究方向为农产品市场与贸易。E-mail:569925723@qq.com.

责任作者:布妮鹫·阿布拉(1968-),女,新疆乌鲁木齐人,博士,教授,博士生导师,研究方向为农产品市场与贸易。E-mail:buwajian@sina.cn.

基金项目:新疆自治区产学研联合培养研究生示范基地资助项目(xjaucxy-yjs-20131041)。

收稿日期:2015-01-19

农户的比例只有 7.50%，说明当地农民参与合作社的农户较少。四是调研中发现来自河南、甘肃等省份农户承包土地种植葡萄的农户占 15.75%，本地农户占 84.25%，说明较多外来人员来该调研地区承包土地种植葡萄。五是葡萄种植规模 0.67 hm² 以上的农户占 69.80%，说明该地农户葡萄种植面积较大。

表 2 被调查农户的基本特征

Table 2 The basic characteristics of surveyed farmers

农户特征	选项	户数/户	占总户数的比例/%
农户年龄/岁	<40	55	36.70
	40~60	82	56.16
	>60	9	6.16
文化程度	小学及以下	46	31.80
	初中	79	54.10
	高中及中专	18	12.30
	大专及以上	3	2.00
合作社参与情况	参与	11	7.50
	不参与	135	92.50
户口所在地	本地户口	123	84.25
	外地户口	23	15.75
种植面积/hm ²	<0.33	11	6.80
	0.33~0.67	45	30.20
	>0.67	100	69.80

1.3 农户销售葡萄渠道情况

根据调查的汇总情况发现，被调研各乡村农户选择的葡萄销售渠道有农贸市场、农村经纪人、果贩上门收购、农民专业合作社和农业企业的形式。上门收购是当前昌吉市鲜食葡萄最主要的销售方式，既有本地经纪人帮果贩联系农户也有果贩自己上门收购。通过农民专业合作社、企业销售葡萄的农户相对较少，但是农户通过合作社销售葡萄能够大大提升农户议价能力，卖给企业时一般会与企业签订销售合同，交易关系较为稳定。依据该地销售渠道的实际情况和上述销售渠道的特征，将其划分为 2 类：第一类为果贩上门收购，包括“农户+果贩”和“农户+经纪人+果贩”；第二类通过中介组织销售，包括“农户+合作社”和“农户+企业”2 种销售方式；按照上述分类，农户销售葡萄时选择渠道的情况见表 3。

表 4

变量解释和描述统计

Table 4

Explaining and describe statistics of variables

	变量内容	测量和赋值	均值	标准差	预期方向
信息成本	果农葡萄销售渠道是否选择果贩上门收购 Y	通过果贩收购=1;通过中介组织销售=0	0.75	0.44	+
	农户获取葡萄市场行情的来源 X ₁	其它果农=1;当地经纪人=2;果贩=3;合作社=4;企业=5	2.63	0.53	—
	与买主取得联系的方式 X ₂	自己联系=1;经纪人介绍=2;购买者主动上门=3	1.93	0.69	+
	是否接受过培训 X ₃	是=1;否=0	0.52	0.51	—
谈判成本	农户对买方的葡萄分级标准是否认同 X ₄	是=1;否=0	0.83	0.29	+
	是否签订合同 X ₅	是=1;否=0	0.89	0.41	+
	果贩收购价格与中介组织报价之间的差额 X ₆	无差异=1;差异较大=0	0.77	0.42	+
执行成本	结算方式 X ₇	现金结算=1;预付定金,交货时付余款=2;其它=3	1.77	0.42	?
	交易地点 X ₈	果园=1 自家冷库=2;合作社=3;企业=4;农贸市场=5	1.46	0.85	—
	运费谁来承担 X ₉	自己承担=1;买主承担=0	0.11	0.32	+
农户特征	户主年龄 X ₁₀	户主年龄/岁	45.80	10.98	+
	受教育程度 X ₁₁	小学及以下=1;初中=2;高中及中专=3;专科及本科以上=4	1.86	0.70	—
	特殊经历 X ₁₂	有=1;没有=0	0.69	0.49	—
	是否参加合作社 X ₁₃	是=1;否=0	0.08	0.58	—
	种植规模 X ₁₄	连续型变量/hm ²	1.37	1.42	—

表 3 农户葡萄销售渠道选择情况

Table 3 The sailing channel choice of grape farmers

销售渠道	户数/户	比例/%
果贩上门收购	123	84.2
中介组织销售	23	15.8
总计	146	100.0

2 农户销售渠道影响因素分析

2.1 模型构建

该文主要分析农户葡萄销售渠道选择的影响因素，结合调研的实际情况^[6]，采用二元 Logistic 模型分析，设因变量为 $y=1$ 表示农户选择的销售渠道是果贩上门收购， $y=0$ 表示农户选择销售渠道是通过中介组织销售（农户没有选择果贩上门收购）； $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ 代表影响农户销售渠道选择的自变量，设农户 i 选择果贩上门收购葡萄的概率为 p ，则 $1-p$ 为农户 i 选择中介组织销售葡萄的概率，此概率由自变量向量 X 构成的非线性函数模型：

$$p_j = F(y) = F(\beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i x_i) = \frac{1}{1 + \exp[-(\beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i x_i)]} \quad (1)$$

进行对数运算，得到 Logistic 模型的线性公式：

$$\ln \frac{p_j}{1-p_j} = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i x_i \quad (2)$$

(1)和(2)式中， β_0 是常数， n 是自变量个数， β 是自变量系数，其反映自变量影响农户葡萄销售渠道选择的方向和程度。

2.2 变量说明

衡量交易成本的数据大多数是难以连续的数据，因此该文选取反映交易成本的数据是以分类数据为主的离散型数据^[7]，将影响农户葡萄销售渠道的解释变量按照交易成本划分为信息成本、谈判成本、执行成本和农户特征 4 类变量，见表 4。

2.3 模型分析结果与分析

该文通过 SPSS 软件建立二元 Logistic 回归模型对果农选择葡萄销售渠道的影响因素进行分析,结果见表

表 5

模型回归结果

Table 5

The regression results of model

自变量	估计值	标准误	Wald 值	P 值	Exp(B)
农户获取葡萄市场信息的来源 X_1	-1.742 **	0.857	4.135	0.042	0.175
与买主取得联系方式 X_2	0.368 ***	0.220	2.798	0.094	0.692
是否受过培训 X_3	-0.101	0.450	0.450	0.822	0.904
农户对买主的葡萄分级标准是否认同 X_4	5.482	3.605	2.312	0.128	0.872
是否签合同 X_5	-15.56	8.710	0.000	0.999	0.917
果贩收购价格与中介组织报价之间的差额 X_6	0.466 ***	0.391	0.950	0.083	0.381
结算方式 X_7	-0.045	0.042	1.159	0.282	0.956
交易地点 X_8	-1.054 **	0.529	3.961	0.047	0.349
运费谁来承担 X_9	-0.566 **	0.391	0.950	0.036	0.268
户主年龄 X_{10}	-0.089	0.083	1.153	0.392	0.750
受教育程度 X_{11}	-0.301	0.198	2.316	0.128	0.740
特殊经历 X_{12}	-6.727 ***	3.521	3.649	0.056	0.001
是否参加合作社 X_{13}	-0.283	0.163	3.018	0.362	0.753
种植规模 X_{14}	-0.368 *	0.220	2.798	0.003	0.026
常数项	20.019	9.805	4.169	0.041	0.494

注: *、**、*** 分别表示在 1%、5%、10% 水平上显著。

2.3.1 信息成本对果农葡萄销售渠道选择的影响 农户获取葡萄市场信息的来源变量通过了 5% 显著性检验且系数符号为负,与预期一致,由调研数据可得果农了解葡萄市场价格信息的来源有其他果农、本地经纪人、商贩、合作社和政府,调研中发现,20% 果农从其他果农获得的葡萄市场信息,这些信息容易在传播过程中失真误导果农;73% 都是来自于本地经纪人和商贩的报价,而许多合作社形同虚设,不能为果农提供服务,果农们获得葡萄市场信息的渠道狭窄。可能由于信息来源渠道依赖,果农更愿意把葡萄卖给本地经纪人和果贩。农户与买主取得联系方式变量通过了 10% 的显著性检验且呈正向影响,当有购买者主动联系农户时,农户就拥有了一定的销售渠道选择空间,可能选择交易关系更加稳定的合作社等中介组织。是否接受过培训变量没有通过显著性检验,调研中发现,当地农业部门每年会组织一次葡萄种植培训,培训内容主要集中在葡萄种植、剪枝、施肥和病虫害防治等方面,其中还经常会变向向果农推销一些高于市场价的化肥农药等产品,而有关葡萄销售方面的专业知识培训基本没有。因此是否接受过培训对农户葡萄销售渠道选择没有显著影响。

2.3.2 谈判成本对果农葡萄销售渠道选择的影响 农户对买主的葡萄分级标准是否认同变量没有通过显著性检验,调研中发现,果农在销售葡萄时经常不分级,以通货的形式销售给果贩,而即使分级销售果贩对葡萄的分级主要是以单个葡萄重量为标准的,果农在销售葡萄时,按照果贩的分级标准会对葡萄按照单个果实重量进行简单的分级,根据葡萄等级确定不同价格。92.11% 的

5,交易成本和农户特征均对果农销售渠道的选择产生一定程度的影响。

果农认可果贩对葡萄的等级标准,只有 7.89% 的农户不认同果贩的分级标准,因此农户和商贩在葡萄分级标准上是基本一致的,所有农户对买方的分级标准是否认同对农户葡萄销售渠道选择影响很小。农户与买主是否签订合同变量没有通过显著性检验,可能的原因是,被调查农户中,不管农户将葡萄卖给果贩还是合作社、企业,大多数农户在销售葡萄时与买主签订销售合同。调研结果显示 92% 的果农都愿意在葡萄成熟前一个月之内与商贩签订销售合同,待葡萄成熟时商贩前来采摘。所以,农户与买主是否签订合同对农户葡萄销售渠道选择没有显著影响。果贩收购价格与中介组织报价之间的差额变量通过了 10% 的显著性检验,与预期一致,这表明当果贩上门收购葡萄和通过中介组织销售葡萄价格之间差异不大时,农户倾向于选择果贩上门收购葡萄。其可能的原因是上述二者价格差异不大,选择果贩上门收购可以减少成本,获得更多的经济效益。

2.3.3 执行成本对果农葡萄销售渠道选择的影响 葡萄销售过程中结算方式对农户选择葡萄销售渠道没有显著影响,可能的原因:调研过程中发现不管农户选择哪种渠道销售葡萄,大多数果农都倾向采取先付订金,然后采摘葡萄时付全款的结算方式,这样能够降低销售风险。农户销售葡萄时的交易地点变量通过了 5% 的显著性检验,与预期一致。农户葡萄交易地点越远,农户越倾向将葡萄销售给上门的果贩或经纪人。运输费用谁来承担变量通过了 5% 的显著性检验,与预期一致,这表明如果由农户承担葡萄运费,那么农户更倾向将葡萄

销售给果贩或经纪人,降低运输成本。

2.3.4 农户特征对果农葡萄销售渠道选择的影响 户主年龄、受教育程度对农户选择葡萄销售渠道没有显著性影响。可能的原因就是这2个统计变量分别集中年龄在40岁以上的农户占到调研农户总数的62.32%,85.9%的农户受教育程度在初中以下。是否是合作社成员也没通过显著性检验,可能的原因:一是被调查农户中是合作社成员的比重较低,二是合作社管理不善和人员素质较低的问题,导致合作社在当地果农中的信任感丧失,合作社形同虚设。特殊经历变量通过了10%的显著性检验,与预期一致,这表明有过特殊经历的农户,例如党员、村干部、参军等,这些农户因为掌握了更多的资源和人脉关系,因而更倾向通过交易关系更加稳定的合作社、企业销售葡萄,没有特殊经历的农户只能选择果贩上门收购。种植规模变量通过了1%的显著性检验,系数为-0.368,可能的原因是,当地农户普遍葡萄种植规模较大,0.67 hm²以上的农户占到调研总农户的69%,农户的种植规模较大,农户更倾向于将葡萄一次性销售给中介组织。

3 结论与讨论

该文基于对新疆昌吉市146户果农葡萄销售渠道选择的调研数据,运用Logistic模型系统分析了信息成本、谈判成本、执行成本和农户特征对农户销售渠道选择的影响。结果如下:一是当前果贩上门收购仍然是果农销售葡萄的主要渠道;二是交易成本影响农户葡萄销售渠道的选择,其中信息成本对农户的约束很强,农户对葡萄市场信息来源、农户与买主联系的方式对农户葡萄销售渠道选择有显著影响,果农了解信息的途径较少,无法通过更多的方式了解葡萄市场信息,由于信息不对称,往往农户会处于被动地位;谈判成本中的果贩上门收购与通过中介组织销售葡萄价格之间的差额对农户葡萄销售渠道选择有显著影响,说明葡萄的价格是影响农户选择不同销售渠道的重要因素;谈判成本中的

运费谁来承担和交易地点对农户葡萄销售渠道选择有显著影响,这说明运输成本是农户选择销售渠道时考虑的重要因素;农户特征中的农户特殊经历和种植规模对农户葡萄销售渠道选择有显著影响,其中种植规模对农户葡萄销售渠道选择有正影响。

通过研究得出以下政策性启示:一是加强农业信息化服务体系建设,具体来讲可以在葡萄种植基地建立葡萄市场信息服务机构,结合西部志愿者计划和大学生村官计划等,引进具备农业专业的高素质人才为当地农户提供葡萄市场信息和销售技能培训服务;二是鉴于当前果贩上门收购是农户主要的葡萄销售渠道,政府既要进一步为果贩创造一个良好的政策环境也要对果贩进行管理和监督,保证广大农民的利益不受到损害;三是加强农产品流通渠道建设,鼓励发展不同农业生产经营服务组织为农户提高生产和销售服务,特别是在政策上大力鼓励发展农民专业合作社,农民专业合作社办的好不好,广大农民说了算,农民专业合作社的发展必须从制度和管理人员素质入手,加大对合作社的监督,改变当前许多农民专业合作社形同虚设的现实。

参考文献

- [1] 黄祖辉,张静, Kevin. 交易费用与农户契约选择-来自浙冀两省15县30个村梨农调查的经验证据[J]. 管理世界, 2008(9): 76-81.
- [2] 侯建昀, 霍学喜. 交易成本与农户农产品销售渠道选择-来自7省124村苹果种植户的经验证据[J]. 中国农村观察, 2013(7): 57-64.
- [3] 卫龙宝, 张菲. 交易费用、农户认知及其契约选择-基于浙赣琼黔的调研[J]. 财贸研究, 2013(1): 1-8.
- [4] 韩洪云, 吕秀滢. 交易成本与农户销售渠道选择-基于浙江省仙居县杨梅种植户的调查[J]. 经济经纬, 2012(2): 105-109.
- [5] 侯建昀, 刘军弟. 交易成本对农户市场化行为影响研究[J]. 农业技术经济, 2014(8): 25-36.
- [6] 宋金田, 祁春节. 交易成本对农户农产品销售方式选择的影响-基于对柑橘种植农户的调查[J]. 中国农村观察, 2011(5): 33-44.
- [7] William H G. Econometric Analysis[M]. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1997.

The Analysis on Influence Factors of Changji Grape Farmers' Choice of Marketing Channels

SHEN Yan-ling, Buwajian · ALABU

(Institute of Economic and Trade, Xinjiang Agricultural University, Urumqi, Xinjiang 830052)

Abstract: It used Logistic model to analyze transaction costs influence on choice of grape sales channels basing on 146 grape planting households in Xinjiang Changji. The results showed that the choice of sales channels was differently influenced by several kinds of factors, which included information cost, negotiation cost, executive cost and characteristic of farmers. Finally, it put forward some suggestions to expand sailing channels for grape households.

Keywords: transaction cost; sailing channels; Logistic model