

# **中国农产品批发市场发展研究报告**

## **(2014 )**

农业部市场与经济信息司

**2015 年 6 月**

## 序　　言

中国农产品批发市场从萌生到在农产品流通领域发挥核心作用 ,历经 30 多年的发展 。 从 1978 年党的十一届三中全会拉开农村改革序幕 ,农产品流通开始打破传统的计划体制 ; 到 1984 年开始 ,广州、西安、武汉等城市着手改革 “ 菜篮子 ” 产品 的统购派购、统一包销和低价分配供应体制 ,率先放开水产品和蔬菜的价格与经营 ,山东寿光、北京新发地等一批农产品批发市场开始建设 ; 到 1992 年 ,党的十四大明确提出发展社会主义市场经济发展市场经济 ,在政策引导和需求拉动下 ,农产品批发市场快速发展 ,农产品市场体系初步形成 ; 进入二十 — 世纪以来 ,农产品批发市场由数量扩张转向质量提升 ,宏观规划、微观管理、硬件设施等方面均有 了较大进步 。 随着新兴流通方式的快速发展 ,以农产品批发市场为枢纽的多元化农产品流通格局已经形成 。

中国农产品市场的发展 ,特别是批发市场的出现 ,使农民作为流通主体的主流参与到整个市场中来 ,给农民增收带来了机遇 ; 让市民从 “ 有什么吃什么 ” 、 “ 冬天吃爱国菜 ” ,到现在 “ 想吃什么吃什么 ” ,丰富了消费者的 “ 米袋子 ” 、 “ 菜篮子 ” 、 “ 果盘子 ” ,都是以批发市场为代表的农产品流通体系形成的成就 。 但在发展的同 时 ,

还存在市场发展不平衡、基础设施仍然薄弱、交易秩序尚需规范、信息服务有待完善、管理体制不顺、公益性市场建设薄弱、法律法规缺失等问题。

为更好地总结和借鉴发展经验，推动我国批发市场体系不断完善，我司与北京工商大学联合开展了《中国农产品批发市场发展战略》的研究，课题组先后走访调研北京、海南、湖南、河南、河北、湖北、山东、广东、江苏等省(市)的多个农产品批发市场，搜集和研究东亚、欧美以及中国台湾等地的农产品市场建设文献，在广泛征求意见、逐步完善的基础上形成了《中国农产品批发市场发展研究报告》。报告在全面剖析我国农产品批发市场发展现状的基础上，找出制约农产品批发市场持续健康发展的突出 问题及其深层原因，充分借鉴其他国家或地区的经验，提出促进农产品批发市场发展的政策建议，以期对贯彻落实中央精神，指导我国农产品批发市场建设，发挥积极作用。

本报告由北京工商大学徐振宇副教授执笔，撰写过程中得到了安玉发教授、洪涛教授、庞毅教授的指导以及梁鹏副教授的协助，感谢他们为此付出的辛勤努力。

2015年6月

# 目 录

一、 我国农产品批发市场发展现状 .....	2
(一) 农产品批发市场发展机遇向好 .....	2
(二) 市场总量保持稳定且结构有所改良 .....	4
(三) 流通载体的硬件水平不断提高 .....	8
(四) 流通主体的营销能力有所提升 .....	9
(五) 基于批发市场的新兴交易模式大量涌现 .....	11
(六) 批发市场的基本功能得以发挥 .....	17
二、 我国农产品批发市场发展中的主要问题及原因 .....	19
(一) 我国农产品批发市场发展中的主要问题 .....	19
(二) 出现如上问题的主要原因 .....	25
三、 农产品批发市场发展的国际经验借鉴 .....	30
(一) 法规先行 :以法律和规划为基础的法治化营商环境 ..	30
(二) 体制保障 :一体化的行政管理体系 .....	32
(三) 政策倾斜 :政府对农产品批发市场的全方位扶持 ..	34
(四) 微观组织 :专业化农户主导的“合作运销” .....	37
(五) 硬件基础 :与功能相匹配的完善的基础设施 .....	39
(六) 决策依据 :按需提供的信息监测预警体系 .....	39

四、促进我国农产品批发市场发展的政策建议 .....	40
(一)尽快出台、修订相关法律、规划与标准 .....	40
(二)全面强化对产地市场建设的财政扶持力度 .....	41
(三)全面落实财税、金融、土地等政策方面的政策 .....	42
(四)坚持市场化运作的前提下强化公益性 .....	42
(五)强化农产品市场信息监测预警体系 .....	43
(六)高度重视农户和经纪人营销能力的培育 .....	45
(七)分品种有序推进新兴交易方式试点与推广 .....	46

# 中国农产品批发市场发展研究报告(2014)

作为改革开放和农业经营管理体制改革的重要成果，我 国农  
产品批发市场从农贸市场与集贸市场起步，经历 了 20 世纪 70 年  
代末至 1984 年的 自发形成阶段、1985 年至 20 世纪 80 年代末的快  
速发展阶段、20 世纪 90 年代初至 90 年代中期的超高速增长阶段、  
20 世纪 90 年代中后期的整改规范发展阶段和进入 21 世纪以来的  
由数量扩张转为以质量提升为主的阶段，经历 了 数量上从无到有、  
规模上从小到大、市场功能上逐步提升的持续快速发展历程 。

随着信息技术的快速发展，信息流 日益畅通，商流 日益高效  
化，物流逐渐合理化，资金流的安全性、便捷性不断提高，包括产地  
市场、销地市场和集散地市场在内的农产品批发市场体系，在促进  
农业生产商品化、专业化、规模化和形成农产品大市场、大流通格  
局、促进农业结构调整、实现增产增收和保障城镇居民的“菜篮子”、  
“米袋子” 供应等方面，都发挥 了 不可替代的重要作用，已成  
为我国农产品流通体系的枢纽、促进产销衔接的关键节点、服务产  
区农民的平台和保障城市居民食品供应的有效载体 。

近十年来，党中央、国务院高度重视农产品市场体系建设，并  
将促进农产品批发市场发展作为重要任务，列入近几年的中央一  
号文件。2014 年中央一号文件将“加强农产品市场体系建设”作

为“强化农业支持保护制度”的重要部分明确提出，并要求“加快制定全国农产品市场发展规划，落实部门协调机制，加强以大型农产品批发市场为骨干、覆盖全国的市场流通网络建设，开展公益性农产品批发市场建设试点。加快发展主产区大宗农产品现代化仓储物流设施，完善鲜活农产品冷链物流体系。支持产地小型农产品收集市场、集配中心建设。启动农村流通设施和农产品批发市场信息化提升工程，加强农产品电子商务平台建设。”这表明，中央对农产品批发市场的发展定位、发展方向和发展重点都提出了明确要求。国家连续出台了包括税费减免在内的优惠政策，各级政府涉农部门在市场信息收集发布系统、电子交易平台、产后处理与储藏保鲜、质量安全检测、安全监控、垃圾处理，以及批发市场地面硬化、水电道路系统改造、交易厅棚改扩建、客户生活服务设施、管理信息系统等诸多方面给予了专项支持。

虽然如此，部分突出矛盾和问题仍然未能得到妥善解决。报告全面剖析我国农产品批发市场发展现状，找出制约农产品批发市场持续健康发展的突出问题及其深层原因，充分借鉴其他国家或地区的经验，提出促进农产品批发市场发展的政策建议，是切实贯彻与具体落实中央精神的重要基础，具有重要的现实意义。

## 一、我国农产品批发市场发展现状

### ( - )农产品批发市场发展机遇向好

全球主要发达经济体增长乏力，我国经济增速虽持续放缓，但仍处于新型城镇化、信息化、工业化过程中同步推进农业现代化的

战略机遇期，有利于农产品批发市场的发展。

## 1. 国家重视农产品批发市场发展

近年来，国务院连续发布《国务院办公厅关于统筹推进新一轮“菜篮子”工程建设的意见》和《国务院办公厅关于加强鲜活农产品流通体系建设的意见》等文件，国家发展改革委、财政部、农业部、商务部、工商总局、质检总局、卫生部、国家粮食局等部委，也发布过大量支持农产品流通与批发市场建设的相关政策和意见。概括起来，相关政策大致可分为：第一，扶持鲜活农产品生产“保供应”的政策，以新一轮“菜篮子”工程明确要求各城市确保一定的蔬菜自给率为代表。第二，加强批发市场基础设施建设的政策。第三，降低农产品流通的体制性成本的政策。除效果显著的农产品“绿色通道”外，国家反复重申“大型农贸市场用电、用气、用热价格实行与工业同价”，“蔬菜冷链物流中的冷库用电要实行与工业用电同价”，“落实批发市场用地按工业用地对待政策”，并要求“在一定期限内免征农产品批发市场、农贸市场城镇土地使用税和房产税”。将免征蔬菜流通环节增值税政策扩大到有条件的鲜活农产品。”第四，提升农民组织化程度和议价能力的政策。除一直强调的对龙头企业的扶持和“公司+农户”外，近年来还强调对农民专业合作社、专业大户和家庭农场的优惠和支持。第五，提高弱势消费群体支付能力的政策，以对生活困难的居民在主要农产品价格上涨时发放一定的补贴(以现金或食物券等形式)等政策为代表。第六，扶持农产品物流尤其是冷链物流的政策。另外，政府还

出台了减少流通环节和增加直供的政策，以“农超对接”政策为代表。

## 2. 充足的国家财力

当前，虽然我国经济增长速度持续放缓，但是，在国家财力充足和积极的财政政策背景下，农产品批发市场仍面临较好的发展机遇，大量的信贷资金和财政补贴，可用于批发市场基础设施建设与改造，并为农产品批发市场升级转型奠定基础。与日本、欧洲各国近年来由于财力紧张而缩减农产品批发市场的财政扶持不同，我国国家财政收支状况乐观，有实力在长期内维持对农产品批发市场的财政扶持。

## 3. 持续增长的消费需求

未来若干年，随着居民收入持续提升，城乡居民在数量、营养、口感、品质、方便性和安全性等方面，都对农产品流通提出了新要求，从而要求在商流、物流、信息流、资金流等流程方面，在管理、服务和运营方面，都必须发生较大转变，成为推动农产品批发市场持续快速发展的基本动力。以北京新发地农产品批发市场为例，2003年市场总成交额突破100亿元；2007年突破200亿元，2009年突破300亿元，2013年进一步增长到约500亿元人民币。

## (二) 市场总量保持稳定且结构有所改良

### 1. 批发市场总量保持稳定

改革开放以来，我国农产品批发市场的数量曾经历过高速增长期，但是进入21世纪以来，情况开始发生变化。据国家工商行

政管理总局的统计数据 ,2001 年农产品批发市场在数量上首次 出现负增长 ,2000 年为 4532 个 ,2001 年减少到 4351 个 , 减少了 181 个 。过去十多年间 , 全国农产品批发市场数量稳定在 4100 多个至 4500 多个之间 , 总量已基本保持不变 。从销售额过亿的市场看 , 则基本维持持续增长的态势 , 从 2000 年的 1142 个增长为 2013 年的 1708 个( 参见图 1 和表 1 ) , 期间增长近 54% 。

表 1 我国亿元以上批发市场的基本情况(2000—2013 年)

年份	市场数 ( 个 )	成交额(亿元)	每个市场平均成交额(亿元)
2000	1142	3665	3.21
2001	1210	3830	3.17
2002	1189	4336	3.65
2003	1198	4657	3.89
2004	1213	5475	4.51
2005	1256	7079	5.64
2006	1482	9187	6.20
2007	1545	11056	7.16
2008	1551	11848	7.64
2009	1603	13690	8.54
2010	1672	16062	9.61
2011	1722	18860	10.95
2012	1759	20724	11.78
2013	1708	22621	13.24

资料来源:根据《 中国商品交易市场年鉴》(2001 -2014 年各卷 ) 计算整理。

注 : 市场数为综合批发市场与专业批发市场加总;为确保统计口径一致 , 包含部分零售市场。

## 2 批发市场规模不断扩大

无论是从成交额还是市场的平均规模来看 , 我 国农产品批发市场的规模都是不断扩大的 。从所有亿元以上的农产品批发市场

的总成交额看 ,2000 年仅为 3665 亿元 ,2013 年增长到 22621 亿元 ;  
平均每市成交额则从 2000 年的 3.21 亿元增长到 2013 年的 13.24  
亿元( 参见图 1 和 图 2) 。

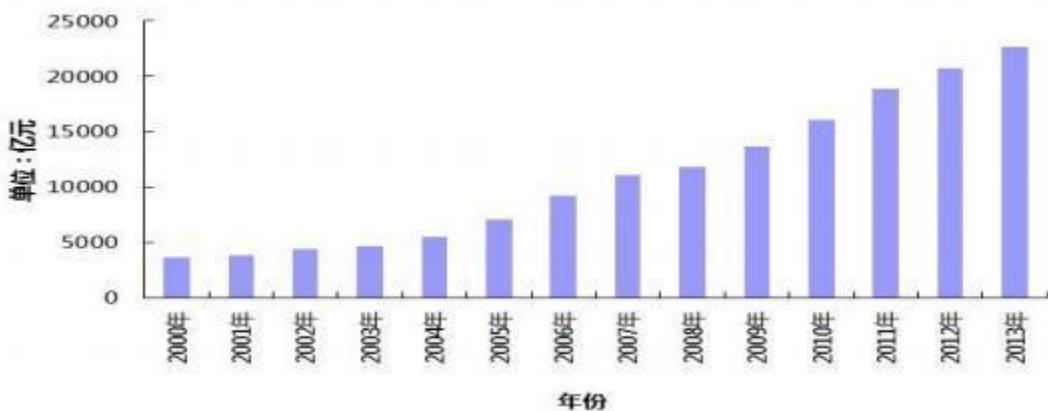


图 1 2000—2013 年我国亿元以上批发市场成交额变动情况

资料来源:根据《中国商品交易市场年鉴》2001 -2014 卷计算整理。

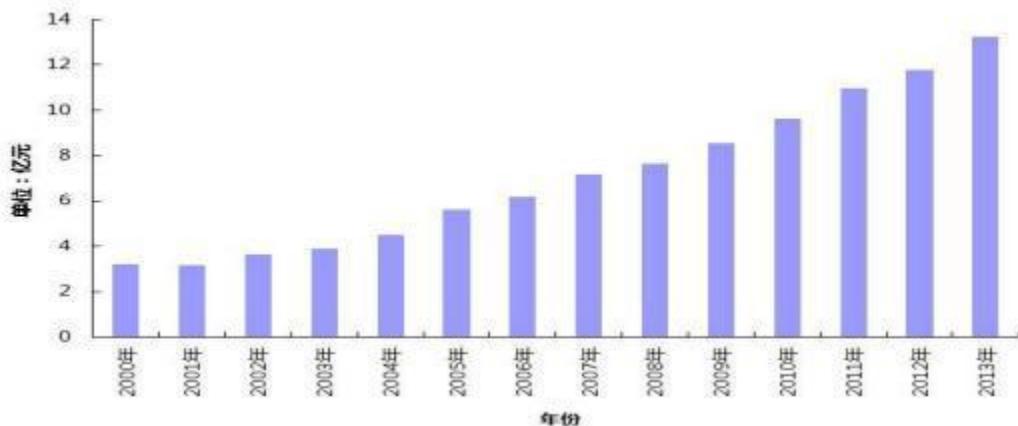


图 2 2000—2013 年我国亿元以上批发市场每市成交额变动情况

资料来源:根据《中国商品交易市场年鉴》2001 -2014 卷计算整理。

### 3 批发市场结构有所改良

首先 ,从专业批发市场和综合批发市场的比例变动看 ,结构有  
所改良 。从表 2 可以看出 ,在亿元以上的批发市场中 ,综合批发市

场的个数有所减少，从 2000 年的 820 个减少到 2012 年的 715 个，在 2005 年曾经一度减少到 539 个。然而，农产品专业批发市场由 2000 年的 322 个增加到 2012 年的 1044 个，13 年间增长约为 2.24 倍，其中肉禽蛋、水产品、蔬菜及其他农产品市场个数增长较快。专业批发市场的数量在 2008 年首次超过综合批发市场，自此以后，专业批发市场快速增长成为常态，农产品批发市场专业化成为批发市场发展的重要趋势。在亿元以上的农产品批发市场中，综合市场占比由 2000 年的 72% 下降到 2012 年的 41%，而专业市场的占比则由 28% 迅速上升到 59%。这从一个侧面反映了我国农产品批发市场的结构改良——专业化水平是衡量行业和经济发展水平的重要标志。

表 2 2000 年以来我国亿元以上农产品批发市场发展情况  
(单位:个)

	综合 市场	专业 市场	粮油 市场	肉禽蛋 市场	水产品 市场	蔬菜 市场	干鲜果 品市场	棉麻土 畜烟叶	其他农 产品
2000	820	322	52	23	52	123	56	16	-
2001	858	352	46	23	57	146	61	19	-
2002	834	355	41	25	65	146	57	21	-
2003	820	378	42	32	64	152	65	23	-
2004	816	397	50	29	72	157	66	23	-
2005	539	717	146	116	69	265	102	19	-
2006	811	671	86	82	110	228	119	46	-
2007	830	715	91	86	120	247	126	45	-
2008	630	921	99	111	132	280	128	25	146
2009	657	946	102	116	142	289	136	23	138
2010	691	981	109	124	150	295	147	23	133
2011	702	1020	111	114	157	313	147	34	144
2012	715	1044	111	121	160	312	147	24	169
2013	689	1019	103	134	150	312	137	22	161

资料来源:根据《中国商品交易市场年鉴》2001 -2014 卷计算整理。

其次，产地市场严重滞后于销地市场的状态也开始有所转变。近年来，中央和地方政府开始重视产地市场建设。在农业部的支持下，通过省部共建模式，已先后启动陕西洛川苹果、浙江舟山水产、甘肃定西马铃薯、江西赣南脐橙、黑龙江牡丹江木耳、湖北荆州淡水产品、云南斗南花卉、陕西眉县猕猴桃、重庆(荣昌)生猪、河南信阳茶叶、大连水产市场等国家级农产品专业市场。其中部分市场已经建成并投入使用，在一定程度上优化了批发市场的结构。

《农业部关于切实做好2014年农业农村经济工作的意见》强调进一步推进农产品产地市场体系建设，要求制定实施《全国农产品产地市场发展纲要》，构建国家级、区域性和农村田头市场相互补充、相互衔接的现代农产品产地市场体系，减少农产品流通损失，提高产地市场集散和辐射带动能力。与有关金融机构合作，加大国家级农产品专业市场和区域性市场建设支持力度，完善市场功能，提升运营管理水品。促进农村田头市场示范建设，选择部分省份进行试点，建设鲜活农产品的田头集货场、加工场和交易场。

### (三)流通载体的硬件水平不断提高

#### 1. 销地批发市场的硬件水平持续提升

近年来，在农业部、商务部、国家发展改革委等中央部委和地方政府的持续支持下，销地批发市场的市场信息收集发布系统、电子交易平台系统、产后处理与储藏保鲜、质量安全检测系统、安全监控系统、垃圾处理系统，以及市场地面硬化、水电道路系统改造、

交易厅棚改扩建、客户生活服务设施、管理信息系统等基础设施显著改善，为批发市场实现保障供应、稳定价格、发布信息、形成价格、快速检测等功能，提升交易效率奠定了物质基础。在一些大中城市，不少销地批发市场，因城市发展、规划调整和缓解交通压力等需要而迁建郊区。这些迁建的新市场在基础设施方面普遍加大了投入，提升了档次。

## 2. 部分产地批发市场硬件水平有所提升

近年来，部分产地市场的基础设施也在稳步改善。调研发现，在一些地区，部分产地市场的水电道路、交易厅棚、仓储等基础设施均有所改善。部分产地的冷链体系发展水平不断提高。据海南省农业农村厅提供的数据，2012年海南省仅预冷库就达到184家，总库

容量接近30万吨，比2008年增长了170%，其农产品流通量占全省的60%。更重要的是，这些预冷库建设在产地（主要集中在海口、澄迈、文昌、琼海、万宁等地）且与产地市场结合在一起进行建设。

## (四) 流通主体的营销能力有所提升

### 1. 根植于农村的经纪人的营销能力持续提升

在当前中国以批发市场为枢纽的农产品流通体系中，最重要的经营主体就是高度依赖于批发市场的农产品专业经纪人。通过

地缘、亲缘、业缘为基础的关系网络和互联网平台，土生土长、根植于农村的农产品经纪人及其非正式合作组织，实际上已经成为中

国很多地区鲜活农产品流通的中坚和主体。在缺乏龙头企业和规范化合作社“带动”的情况下，海南等鲜活农产品主产区仍然实现了鲜活农产品的高效流通。据实地调研，其关键在于，海南省已经成长起来一批(有海南本地的，也有来自外省的)具有高度适应能力的农产品营销主体(主体是农产品经纪人)，绝大多数比较成功的农产品经纪人(运销业者)都在农产品流通行业“摸爬滚打”多年，且过去多为农民或小菜贩。他们长期积累的农产品运销经验、社会网络(尤其是人脉)和关键信息，成为海南鲜活农产品流通体系中最重要的人力资本和社会资本。在湖北省公安县，大批根植于本地(不少同时也是葡萄种植专业户)的农产品经纪人主导着鲜食葡萄流通，农户与本地经纪人之间的密切的非正式合作，成为该县葡萄种植户抗衡外地商贩的重要筹码。

## 2. 传统经纪人借助互联网提升了营销能力

阿里研究中心通过对聚划算平台在2011年5月、2011年11月和2012年11月分别发起的“聚蕉行动”、“聚菜行动”和“聚果行动”等三次团购案例研究发现，传统的经纪人，由于熟悉并掌握着农产品流通链上最多的资源，一旦投身电子商务，释放出巨大能量。这三次行动，分别有14.5万名网民帮助海南蕉农团购了520吨香蕉，4.2万网民团购了30万斤蔬菜，江浙沪、中部五省，京津地区、广东福建地区共团购11500件(约80.5吨)红富士苹果。这种新的交易模式，在缓解各地鲜活农产品滞销卖难危机的同时，也探

索出一种通过基于消费者驱动的虚拟网购平台，联合传统经销商经纪人，直接无缝对接全国范围内的消费者与产地农民的供应链高效管理模式。以上案例同时表明，传统经纪人实现基于互联网、基于消费者需求驱动的电子商务交易模式转换角色，并成为新兴流通模式的中坚力量，是完全可能的。

## (五)基于批发市场的新兴交易模式大量涌现

“现代”或“新兴”交易模式与“传统”交易模式之间并非此消彼长的关系，而是呈现出不同类型的交易模式互补发展、共同繁荣的良性格局。而且，很多新兴交易方式在很大程度上依赖于农产品批发市场的功能拓展。

### 1. 拍卖交易继续探索

拍卖交易是一种在理论上可降低交易成本的公开、公平、公正的交易方式，有利于节省交易时间，提高交易效率，并降低生产经营者的风险，也有利于形成正确的市场信息和合理的市场价格。从上个世纪 90 年代末开始，我国已陆续有深圳福田、山东寿光、广州花卉、北京莱太花卉、上海农产品批发市场等市场尝试过拍卖交易。从目前情况来看，大多数试行拍卖交易的批发市场，要么停止拍卖交易，要么惨淡经营。我国农产品批发市场上绝大多数经销商经营规模都不大，大多数农产品在质量等级化、重量标准化、包装规范化等方面难以达到拍卖的最低要求，消费水平、商业信誉及支付手段等方面也存在一系列问题，加上在试点拍卖交易的批发

市场并行拍卖交易和对手交易，都是造成拍卖交易难以持续下去的重要原因。以上试点经验证明，大多数鲜活农产品在我国现阶段不太适合采用拍卖交易方式。

## 2. 农产品期货交易稳步发展

现货市场与期货市场并举，是一些发达国家农产品流通的重要经验。在这些国家，不仅有发达的农产品现货市场(包括批发市场)，还有功能完备的农产品期货市场。现货市场(尤其是批发市场)与期货市场形成的大宗农产品价格信息被及时传递给生产者和消费者，有效地发挥着价格发现、规避风险、指导生产与调节消费等重要作用。我国现有三个商品期货交易所中，上海期货交易所上市的品种以金属和其他工业原材料为主(主要是铜、铝、锌、螺纹钢、线材、黄金、燃料油、橡胶期货等)，兼做农产品和其他原材料、能源期货交易的只有大连商品交易所和郑州商品交易所。<sup>1</sup> 大量实证研究发现，我国农产品期货市场较好地发挥了价格发现和规避风险的功能。不过，从交易品种可以看出，我国农产品期货的品种数量不算太少，但基本都是粮油产品，鲜活农产品品种只有鲜鸡蛋一种，生猪期货至今尚未推出。这与美国等国期货市场的发展路径有所不同。在美国期货市场发展的早期阶段，活牛、生猪、皮毛等都曾是农产品期货的主力品种。

<sup>1</sup> 大连商品交易所交易的主要品种是大豆、豆粕、玉米、豆油、棕榈油、鲜鸡蛋等农产品，以及 LLDPE、PVC、焦炭、焦煤、铁矿石、纤维板、胶合板、聚丙烯等工业原料或能源；郑州商品交易所交易的主要品种是硬麦、强麦、白糖、PTA、棉花、菜籽油、油菜籽、菜籽粕、早籼稻、粳稻以及 PTA、甲醇、平板玻璃、动力煤等工业原材料或能源。

### 3. 农产品现货电子交易快速发展

随着农产品价格波幅与频率增长，企业经营风险增大，客观上产生了避险需求，而现有期货品种满足不了现货企业的需求，在需求拉动和现代信息技术推动下，订单交易、招标拍卖、远期合约交易、挂牌交易等中远期现货电子交易应运而生。农产品现货电子交易是买卖双方以电子交易平台为中心，以电子商务为手段，通过信息交换、现货电子合同订立、转让和履行，资金清算和结算，仓储、保险与物流配送，货物交割和物流配送等，广泛开展包括远期交易在内的现货交易。在风险防范比较到位的情况下(重点是确保高保证金率、高交割率，低持仓率和统一结算)的情况下，能够对有效发现价格、规避风险、获取信息、更高效地集散产品并引导农业生产等方面发挥重要作用。从2000年前后开始，蚕丝、白糖、粮食等大宗商品开始采用电子化交易方式，广西南宁蚕丝交易网、广西南宁白糖交易网等一批利用互联网进行大宗商品现货交易的批发市场涌现出来。2006年5月山东寿光蔬菜电子交易市场正式开业，此后，山东金乡大蒜交易市场、山东栖霞苹果电子交易市场、北川维斯特商品交易所等农产品现货电子交易市场在全国各地迅速发展起来，北京新发地农产品批发市场股份公司也于2010年12月正式启动了北京新发地农产品电子交易中心。我国农产品现货电子交易涉及大蒜、玉米、花生、南瓜、辣椒、猪肉、普洱茶、核桃、苹果等品种。为规范引导大宗商品现货电子交易市场健康发展，国

务院发布了《关于清理整顿各类交易场所切实防范金融风险的决定》(国发〔2011〕38号),各地对大宗商品现货电子交易行业进行了规范整顿,清除行业发展中产生的不利因素,确保行业持续健康有序发展。

#### 4·批发市场成为跨境贸易新平台

长期以来,我国农产品跨境贸易的主体是农产品进出口公司、农产品转口加工企业和国外零售集团采购企业。近些年来,随着对水果等鲜活农产品关税的大幅度降低(尤其是对泰国、台湾等地水果的“零关税”政策),广州江南果菜市场、湛江霞山水产批发市场、新发地农产品批发市场等一批农产品批发市场开始大规模经营农产品进出口贸易以来,情况已发生重大变化。2007年北京新发地农产品批发市场新建进口果品厅(在此之前,新发地就已经开始大规模经营进口水果),到2009年已实现进口果品交易约40亿元。另外,我国有为数不少的具有资源优势和较高品质的鲜活农产品,加上有一一定的价格优势,且多在大型农产品批发市场集散,有利于国际采购方从我国扩大进口。大型农产品批发市场将在扩大我国优势农产品的国际贸易份额和提升竞争力方面发挥重要作用。据不完全统计,截止2009年,我国经过农产品批发市场实现的进出口贸易额已近300亿元(不包括粮、棉、油料作物等农产

品 ) , 已成为我国农产品尤其是鲜活农产品跨境贸易重要的新兴平台。<sup>1</sup>

## 5. 农产品电子商务交易异军突起

近年来 , 随着城乡交通、通信、互联网基础设施的普及与完善 , 农产品 电子商务的交易份额迅速扩大 , 以淘宝、天猫、京东、顺丰优选、一 号店、中粮我买网等为代表的电子商务网站 , 开始加大力度介入农产品 电子商务 , 并通过 B2B 、 B2C 、 C2C 等多样化的交易模式 , 线上线下出现互动融合 , 农产品流通渠道有从单一 渠道( single channel) 向多渠道( multi-channel) 、跨渠道( cross channel) 和全渠道( omni-channel) 流通过渡的趋势 。 阿里 巴 巴集团研究 中心根据淘宝后台数据观察发现 ,2012 年仅阿里平台上完成的农产 品 交易额 ( GMV) 就 接近 200 亿元人民币 , 更重要的是 , 增速极快— 2010 年、 2011 年和 2012 年的 GMV 分别为 37.35 亿元、 113.66 亿元和 198.61 亿元 。 2013 年阿里平台上的农产品销售继续实现高速的年度增长( 增长率高达 112.15% ) 。 另外 , 阿里的 1688 平台在农产品 网络批发领域进行了积极探索 ,2013 年较 2012 年同比增长高达 301.78% 。 一些地方政府加强了与 电商企业合作 。 如贵州省开设的 “ 淘宝— 贵州馆” 、 “ 京东— 贵州馆” , 在一定程度上提高了地方特色农产 品 的知名度和商品率 , 促进了农产品跨时空、跨地域、全

---

<sup>1</sup> 参见全国城市农贸中心联合会 :《中国农产品批发行业发展报告(2009)》 ,武汉 :武汉出版社 ,2010 年。

天候交易。不仅所有类目的农产品的电子商务都出现高速增长，更值得注意的是，蔬菜瓜果类、肉蛋禽类等由于包装、运输不便并在传统电子商务意义上而言属于不容易做成的产品种类，近年来的增长速度反而是最快的。以2012年为例，海鲜/水产品、新鲜水果等鲜活农产品所占份额虽然不是太高，却是所有农产品中GWV增速最快的类目，2012年同比增幅均超过400%。就全国范围而言，从2013年开始，生鲜蔬果逐渐成为主打电商产品，同比增长仍高达194.58%。就国内著名的“遂昌模式”看，其经营的品种，最初以零食干货为主，到目前生鲜蔬果也逐渐成为遂昌的主打产品。农民网商也开始在农产品电子商务领域取得重要突破：山东省嘉祥县黄垓乡村民孟宏伟通过淘宝接到了来自迪拜的千万元大订单，他把村里养殖的500头奶牛、3000只绵羊卖到迪拜，并将年销售量做到10万头活牛羊。经过几年发展，黄垓乡周边近千家养殖场都加入了网上销售的队伍，牛羊运输与全国各地的300多个运输队达成合作，形成了一条农产品网销产业链。另外，我国涉农电子商务还涌现出包括“沙集模式”、“白沟模式”和“遂昌模式”等在内的多种成功发展模式。所有模式在便利居民生活的同时，也促进了农民增收和流通成本降低，而且还培养了农户的品牌、契约、诚信意识，有利于提升农产品质量，引导农民根据市场供求关系进行针对性的生产，增强市场竞争力。

## 6. "短链"零售模式不断涌现

首先，城市社区直销菜店数量有了显著增长。据各地农业部门调研，截止 2011 年底，西宁市、银川市分别建设社区直销菜店 306 家和 424 家，苏州市南环桥市场组织农产品进社区活动，都在一定程度上促进了农产品零售环节的市场竞争，并解决了一部分社区居民买菜不方便的问题。其次，各地连锁配送专卖企业数量有所增长。再次，“农超对接、农餐对接、农校对接、场地挂钩”等营销方式迅速发展（不过，深入调查不难发现，这些“新型”的营销方式中，有相当比例并未撇开批发市场直接对接，而是基于批发市场进行的对接）。苏州市南环桥市场探索农产品产销“农批零”、“农批超”对接模式，探索蔬菜由基地通过市场配送中心直供苏州大学。另外，部分城市在城区推出“周末菜市场”。北京市郊区延庆县的农业企业带领农民专业合作社在市内的北航社区和望京社区开办周末菜市场取得成功，物美价廉的新鲜蔬菜和清晨边散步边购物的感觉，极大地满足了社区居民的购物需求，也迫使附近的超市门店不得不降低菜价。实际上，无论是社区直销菜店，连锁配送专卖企业，还是各种“对接”和“周末菜市场”，其货源大多来自农产品批发市场。

## （六）批发市场的基本功能得以发挥

首先，批发市场基本实现了鲜活农产品的集散功能、价格形成功能、结算功能和仓储保管功能。如北京已形成大型农产品批发市场为主要集散中心、区域性批发市场为重要节点的批发市场格

局;从空间结构上看,东、南、西、北方向均有分布,初步形成京西南、京东、京北三个大型农产品批发市场聚集区,各类批发市场互为补充,总体格局稳定。在全国各地,以批发市场为基础,包括农贸市场、早市、社区菜店、生鲜连锁超市、配送以及网上商店等多样化的综合零售终端体系初步形成,既满足了城乡居民的基本需求,也适应了居民消费结构升级后的差别化需求。

其次,批发市场的保供稳价功能得以发挥。近年来各类农产品有形和无形市场快速发展,保障了农产品供应,丰富了城乡居民的“菜篮子”,使得很多地区多年来农产品卖难滞销的状况逐步缓解。一些大型农产品批发市场、冷藏保鲜设施和网络销售平台还成为缓解鲜活农产品滞销卖难的重要抓手。北京等特大城市还建立了蔬菜政府储备和轮换机制,保证了应急条件下的市场供应。湖南衡阳长期没有建立规范的本地蔬菜市场,全市蔬菜生产受到很大制约,2011年建成专门的蔬菜产地市场后,菜农能以相对较高的价格卖出农产品,市民能以相对较低价格买到新鲜农产品,实现了市民农民双赢。很多地区配套建设的冷藏保鲜设施,有利于调峰平谷、旺吞淡吐,避免鲜活农产品过于集中上市,减少价格“过山车”和“价贱伤农”现象,缓解了农民面临的市场风险。另外,前文提及的淘宝网、天猫、聚划算等互联网平台的多种鲜活农产品电子商务销售模式(包括预售、团购、体验消费、微博营销等社交网络传播,以及绿色食品的参与式保障体系等),也为缓解鲜活农产品买

难卖难提供了更多方式和渠道。

最后，批发市场的辐射带动功能有所体现。批发市场在加快发展的同时，对周边相关产业的发展和农民增收的带动能力明显增强。北京的鲜活农产品批发市场体系，不仅得以有效保障城市平稳运行，也成为华北地区鲜活农产品流通网络的枢纽。深圳布吉农产品中心批发市场，经营的蔬菜、水果、粮油和土特产分别占深圳市民消费量的85%、90%、40%和65%以上，不但满足了深圳近千万居民生活所需，还辐射到华南地区，并与东南亚、南非及欧美等各地市场建立了紧密的贸易往来。建在著名的蔬菜产地的山东寿光蔬菜批发市场，其辐射带动范围远超出寿光所属的潍坊市。宁夏中宁枸杞商城除承担本县枸杞交易外，还承担了宁夏及周边省区60%以上的枸杞干果交易，成为全国性枸杞集散地。贵州遵义虾子辣椒批发市场，以其辣椒主产区优势，成为全国最大的辣椒专业批发市场之一。湖南常德市谢家铺生猪交易大市场已成为中南五省最大并辐射全国的生猪集散地之一，年生猪交易量超过80万头，交易额达20亿元。青海每年近50%的牛和30%的羊要运至西宁周边的清真牛羊肉批发市场进行屠宰和交易。

## 二、我国农产品批发市场发展中的主要问题及原因

### (一) 我国农产品批发市场发展中的主要问题

#### 1. 市场结构有待进一步优化

首先，销地批发市场与产地批发市场之间，大中城市的批发市

场与县及县以下的批发市场之间，存在着明显的不平衡。在过去若干年内，农产品批发市场建设的“政策抓手”主要掌握在商务、发展改革委等部门，农业部门对农产品批发市场虽有支持，但支持力度偏小。这种格局在客观上导致的后果是，国家政策扶持特别是专项资金主要指向大型批发市场尤其是位于城市的批发市场，很少顾及到县以下农产品市场的建设与升级。

其次，农产品批发市场在地区之间发展不平衡，中西部地区市场发展普遍滞后。北京、上海、天津、广州等东部地区不同程度的农产品批发市场重复建设导致资源浪费，而在广大西部地区，如黔北、川西南，相邻好几个县都没有一个像样的农产品批发市场。无论是建设速度和发展程度，中西部均明显落后于东部地区。据农业部2009年的一项专项调查，全国规模以上的农产品批发市场共4300多家，其中70%分布在东部地区，中、西部地区仅分别占20%和10%左右。近些年来，国家虽然强调对中西部的支持，但这一格局基本没有改变。根据2012年的统计数据，东部加上东北亿元以上的农产品专业批发市场的占比仍然超过70%，中部地区、西部地区则分别只有16.9%和12.7%（参见表3）。中部粮棉油和蔬果主产区，以及西部特色农业地区 的产地批发市场发展严重不足。对照我国正在实施的《全国优势农产品区域布局规划》和《全国特色农产品区域布局规划》，在很多优势农产品和特色农产品生产基地，都缺乏有影响、有规模的批发市场，这在中西部显得尤为突出。

另外，在交易手段、市场规模、场内设施、服务功能等方面，中西部地区与东部地区批发市场的差距更大。

表 3 2012 年我国亿元以上农产品专业批发市场地区分布

(单位:个;%)

市场类型	全国合计		东部地区		东北地区		中部地区		西部地区	
	数量	比率	数量	比率	数量	比率	数量	比率	数量	比率
农产品专业市场	1044	100	658	63.0	77	7.4	176	16.9	133	12.7
其中 粮油市场	111	100	69	62.2	7	6.3	17	15.3	18	16.2
干鲜果品市场	147	100	86	58.5	13	8.8	30	20.4	18	12.2
水产品市场	160	100	125	78.1	10	6.3	18	11.3	7	4.4
蔬菜市场	312	100	189	60.6	23	7.4	55	17.6	45	14.4
肉禽蛋市场	121	100	75	62.0	6	5.0	21	17.4	19	15.7
棉麻土畜等市场	24	100	18	75.0	1	4.2	2	8.3	3	12.5
其他农产品市场	169	100	96	56.8	17	10.1	33	19.5	23	13.6

资料来源:根据《中国商品交易市场统计年鉴(2013 年)》相关数据计算。

## 2. 部分市场的基础设施仍嫌薄弱

经过连续多轮的升级改造，我 国农产品批发市场的基础设施总体上有了长足进步。但是，与城乡居民对农产品流通的需求与现代农业的要求相比，基础设施有待进 一 步改善。产地市场、农村市场与中西部地区的市场，更是市场体系建设中最薄弱的环节和“短板”。在这些批发市场，不仅普遍缺乏必要的冷藏保鲜设施、质量检测设施和信息收集发布设施，不少市场的交易场地都未硬化，缺乏遮阳挡雨设施，部分仍停留在马路市 场 和 占 道 经 营的 层次。据农业部 2012 年的专项调研，江西省的农产品产地市场中，没有农残速测仪的占 45%，不具备视频监控等安全监控系统的 占

56%，不具备电子结算系统的 占 76%，不具备冷藏保鲜设施的 占 91%。

### 3. 批发市场交易秩序尚须规范

农产品批发市场的交易秩序存在一些突出问题，主要表现在：

(1) 有些地方农产品批发市场建得过多，甚至扎堆建设，出现相当数量已建成但使用率极低甚至从未投入使用的“空壳市场”，“有场无市”与“市场间恶性竞争”并存。近年来，很多大城市都出现了不同程度的农产品批发市场重复建设问题，个别省会城市规划新建的 占地面积 1500 亩以上农产品批发市场超过 4 个。北京、太原、成都等大城市，都出现了在已有大型综合农产品批发市场周边几公里方圆内，批准新建大型综合农产品批发市场的现象。合肥、武汉、长沙等大城市均有类似情况出现。由此加剧农产品批发市场为争取市场份额而展开激烈竞争，涉嫌不正当竞争，不仅给竞争各方造成较大损失，也对农产品稳定供应产生不利影响，波及上下游农产品经销商、消费者、生产者等多环节，严重影响正常经营。

(2) 部分农产品批发市场主办方涉嫌垄断。在一些城市，极少数批发市场由于地理位置、交通条件等方面的原因，占据了极不相称的批发市场份额，从而在事实上形成垄断地位。据调查，部分大型批发市场的主办方不仅对批发商和交易者收取入场费、进门费，更重要的是通过摊位或档口“招标”等形式，不断抬高批发商的经营成本，涉嫌垄断。

(3) 部分农产品批发市场仍然存在黑恶势力和

欺行霸市等行为，影响批发市场正常交易秩序。（4）作为农产品质量安全的关键控制节点，批发市场质量安全监管仍待进一步加强。尽管很多批发市场都配有农产品质量安全检测室，但并无统一检测标准，且检测人员配备不足，更重要的是，由于检测过程需投入大量成本，而且可能丢失商户，批发市场缺乏检测动力。

#### 4. 信息搜集发布质量有待提高

2000年农业部就提出“鼓励电子统一结算”和“加大信息服务，切实做好信息收集分析和发布工作”。过去十多年来，很多部委都试图通过各种财政专项支持农产品市场从硬件方面提升信息搜集和发布能力。农业部的农产品批发市场“升级拓展5520工程”，国家发展改革委“全国农产品批发市场国债项目”、财政部“农村物流服务体系项目建设专项”、商务部“双百市场工程”和“农产品现代流通综合试点”，均把农产品批发市场升级改造尤其是信息化建设作为重要的扶持方向。经过持续多年的升级改造，很多农产品批发市场在市场信息收集发布系统等方面硬件水平有长足进步，信息收集与发布的能力明显提升。而且，相关信息发布的数量与范围都有巨大进步。但是，受制于体制与政策等方面的原因，信息质量却亟待提高。在很多大型批发市场，动用大量国家财政资金建设的包括电子结算体系、市场信息收集发布系统等在内的信息化系统，要么利用率低，要么干脆废弃不用，沦为“面子工程”和摆设。虽然有关网站和电视台等媒体几乎每天都发布各种鲜活

农产品市场信息 ,但由于体制机制上的各种矛盾与冲突 ,其发布的信息质量明显偏低 ,主要表现为 :第一 ,一般只发布价格信息 ,而且要么不实时 ,要么不准确 ,要么不详实。大多数农产品的批发价格 ,由于有品种、时点、批量等方面的差异 ,其实是一套有着巨大价格差异的复杂价格体系 ,决不像媒体最终公布的单一 批发价格信息那么简单 。第二 ,一般不对外发布成交量信息 ,实际上该信息与价格同样重要 。第三 ,无法发布鲜活农产品质量安全信息 。总之 ,需要提高相关市场信息的 真实性、透明性、准确性、实时性、全面性、详实性 ,以及与决策的相关性 ,以有助于生产经营者据以改进决策 ,有助于国家主管部门据以加强农产品 市场 监管、预警与分析。

## 5 . 价格频繁波动且批零价差较大

近年来 ,我国很多城市的鲜活农产品尤其是蔬菜价格出现了大幅频繁波动现象 ,不仅波动品种在增加 ,波动频率在加大 ,波动幅度也有所增长 ,滞销卖难现象时有发生 。另一方面 ,农产品尤其是蔬菜的批零差价有所扩大 ,虽然不能认为中 间商获得了超额利润或 “暴利” ,但流通成本高企却无疑是导致这种现象的基本原因 ,也是导致部分农产品价格波动频繁的重要原 因 — 当然 ,这 已经不仅是农产品批发市场本身的问题 了 ,而是有更复杂的深层原因。

至于农户规模小、组织化程度低 ,经销商规模小 ,农业标准化

水平低，流通环节多，一般被认为是中国农产品流通的基本“问题”。甚至由于专业化而导致的较长距离的运输也被认为是“问题”。但是，以上恰恰是我们政策制定与实际工作的出发点，是长期内无法回避也难以改变的“现状”，似乎不能被简单归结为“问题”。

## (二)出现如上问题的主要原因

### 1. 法律与规划明显缺失

全国已有超过四千家的大中型农产品批发市场，至今尚未出台一部完整的农产品批发市场法律<sup>1</sup>，是导致我国农产品批发市场问题多发的基本原因，也是农产品流通行政管理体制长期未能理顺的基本原因。由于基本法律缺失，中央政府即便能够看到问题之所在，也难以从根本上解决问题。另外，一个地区需要多少批发市场，以及建在什么地点，都需要严格、严密论证，但我国缺乏一部有权威、有硬性约束力的全国层面的农产品批发市场发展规划，各地也没有相应的规划，而且城市总体规划、商业网点规划与农产品批发市场建设之间脱节，也是造成我国批发市场交易秩序不佳的重要原因。要尽快缓解长期以来农产品批发市场任意建设、无序竞争、涉嫌垄断以及近年来出现的外资控股等诸多问题，落实中央关于农产品批发市场“公益性”的要求，都迫切需要尽快出台“农

<sup>1</sup> 1983年国务院发布的《城乡集市贸易管理办法》对农产品批发市场已大部分不能适用，修订已无法解决问题；1994年国内贸易部发布的《批发市场管理办法》在适用性也已有所变化。

产品批发市场法”或“农产品市场交易法”，并尽快制定全国层面的权威规划，为农产品流通与批发市场健康发展提供法治化的营商环境，也为政府管理农产品流通提供法律依据。这也是日本、韩国和台湾地区的基本经验。正是借助有关法律与规划，日本、韩国和台湾地区才得以更好地落实批发市场的公益性，得以明确政府在批发市场建设中的投入责任，得以规范交易秩序，得以确保拍卖等新兴交易方式顺利推行，也得以避免行政管理体制叠床架屋式的交叉多头管理（如日本和台湾地区的相关法律都明确规定，农产品流通主管部门为农业行政部门）。

## 2. 行政管理体系未能理顺

我国一直沿袭计划经济时期按行业划分、政出多门的农业行政管理体制，贸工农脱节，产加销分离，缺乏综合协调能力。目前，农业、商务、发展改革委、供销、工商、质检、食药等部门对农产品流通与批发市场都有一定的管理权限。比如2014年初的《关于进一步加强农产品市场体系建设的指导意见》是通过商务部、发展改革委、财政部、国土资源部、住房城乡建设部、交通运输部、农业部、人民银行、国资委、税务总局、银监会、保监会、国家标准委等13个部委联合发布的。在这种多头管理、政出多门的格局下，农产品流通名义上由多个政府部门共同管理，但职能分工从未明确。横向多头交叉管理影响纵向完整流通体系的形成，增加管理成本，也造成责任主体不明，信息无法共享，政策协调困难甚至互相扯皮，降低

行政效能。中央政府针对农产品流通和批发市场出台的种种优惠政策难以在基层落实，多头管理也是重要原因。

### 3. 批发市场公益性难以落实

近年来，虽然国家政策反复强调农产品流通基础设施尤其是农产品批发市场的公益性，业界也基本达成共识。但是，如何在尊重市场资源配置中的基础性作用甚至决定性作用的前提下，考虑不同地区经济发展水平差异的基础上，实现批发市场的公益性，批发市场体现公益性的主要领域、方式、途径，以及政府应扮演的角色等基本问题，至今尚缺乏清晰定位，争论时有发生。另外，不少批发市场的管理者与投资者同一个主体，甚至有些还以经营者或变相经营者的身份参与市场交易。这种现象在由政府管理部门或管理部门与其他单位共同筹办的批发市场中非常普遍，这种既当裁判又当球员的做法明显违背公平交易与公平竞争原则，不仅是交易秩序混乱的体制性根源，也是造成批发市场公益性难以落实的重要原因。

### 4. 政府投入力度有待加强

由于法律与规划缺失，行政管理体制不顺，公益性难以落实，再加上地方政府对农产品批发市场尤其是产地市场的认识存在一定的偏差，一个必然结果就是政府对农产品批发市场尤其是产地市场的投入力度严重不足。近年来，各级政府对农产品批发市场（包括产地市场）进行多方支持，但离农业现代化的要求还有很大

差距，特别是在市场建设用地、贴息贷款、融资门槛、信息网络建设、质量检验检测等方面政策扶持还很不够。就政府投入而言，由于管理农产品流通的部门过多，导致数量本来就很少的政府投入显得更加分散。与此形成鲜明对照的是，日本和台湾地区政府都通过专门预算对批发市场给予大量无偿资金投入，台湾的无偿资金投入的重点是产地市场。

## 5. 政策不配套且执行有偏差

长期以来，我国农产品流通和批发市场的相关政策在不同程度上“重投入、轻效果”，“重硬件、轻管理”，“重物轻人”，“重载体建设轻主体培育”，“重应急救急、轻统筹配套”等倾向。由于缺乏统筹、配套与协调，最后必然出现一种尴尬的结果，即重视“能力”和“硬件”建设，忽视“动力”和制度建设。重视单一的政策抓手，忽视整体的政策与制度配套。各部委各自出台政策，部委之间缺乏统筹协调。越是那些大型的农产品批发市场，就越是从各个不同的行政部门获得专项支持，一些“明星”批发市场被重复资助的现象非常普遍。而这些经费又多指向设备和硬件基础设施，而且往往在很短期限内必须支出，成为典型的“供给导向”的政策，未能充分考虑批发市场自身的真实需求。比如虽然蔬菜和部分鲜活肉蛋产品流通环节可免缴增值税，但是批发业者仍担心税务部门“秋后算账”，设法让交易价格、成交量等信息都尽可能作“模糊化”处理，使得原本可完整、及时、全面、真实记录与交易有关的绝

大多数信息(包括价格信息、数量信息等在内的大量动态信息)的电子结算体系在基层被普遍闲置。从这个角度而言，很多农产品批发市场处在典型的“被升级”和“被改造”中。另外，相关政策还存在“重发布轻执行”等偏向。比如，国家已经明确的针对农产品批发市场的土地、税收、行政性事业收费等优惠政策以及降低水电气热价格等政策，并没有完全落到实处。早在2008年中央一号文件《中共中央国务院关于切实加强农业基础建设进一步促进农业发展农民增收的若干意见》中，就明确要求“落实农产品批发市场建设用地按工业用地对待的政策”，切实降低用地价格(2012年国务院第39号文又继续予以重申)。但是，时至今日，中央明文规定的优惠政策在基层被抵制、抵消，包括北京市在内的很多城市的农产品批发市场的土地仍处于“不合法”境地，成为历史遗留问题。一些地区用水、用电歧视性价格问题至今仍未解决。

## 6. 农产品流通成本很难降低

近年来，农产品批零价差大与零售价格居高不下的主要原因，除生产成本的刚性上涨外，主要在于流通成本尤其是零售环节的成本难以降低。主要原因在于：第一，城市快速扩张不利于零售基础设施建设。过去原本作为零售终端的门店，由于租金迅速上涨，也逐渐退出鲜活农产品零售业务，进一步降低了零售环节的竞争性。新建居民区的菜市场用地用房也因种种原因难以保证。第二，城乡二元体制也是导致鲜活农产品零售价格高涨的重要原因。

城乡二元体制导致鲜活农产品流通从业者(尤其是蔬菜零售从业者)生活成本不断上升。由于鲜活农产品流通尤其是零售从业者必须支付不断上涨的房租、子女“借读”费、医疗等方面的费用。这些成本都必然进入蔬菜零售价格中，成为推高蔬菜零售价格的重要因素。第三，不当管制导致成本刚性增加。有关部门对鲜活农产品流通从业者从业地点的不当管制，尤其是对流动摊贩的管制和对早市过于严格的限制，也是导致鲜活农产品零售价格过快上涨的重要原因。据在北京的实地调查，凡是周边有蔬果交易活跃的早市的社区，农贸市场租金不敢轻易上调，超市菜价也不会太高，在很大程度上发挥着类似价格“定盘星”的功能。但是，近些年来，在越来越多的社区，作为方便城镇居民购买鲜活农产品特别是蔬菜的重要零售终端的早市，其发展因各种原因受到限制，不但给城镇居民生活带来不便，而且不利于繁荣市场和稳定物价。

### 三、农产品批发市场发展的国际经验借鉴

虽然各国农产品流通与批发市场发展模式不尽相同，但总体而言，无论是人多地少的东亚地区，还是土地丰裕的前大不列颠殖民地，抑或是处于两者之间的欧洲，但凡成熟的市场经济国家，其农产品流通与批发市场发展，基本上反映了现代农业和农产品流通的基本规律，主要经验包括如下方面：

#### ( - )法规先行：以法律和规划为基础的法治化营商环境

通过明确严格的法律，将政府对农产品流通和批发市场的种

种优惠政策通过法律形式正式确定下来，构建一个良好的法治化营商环境，而且在较长时期保持不变，是市场经济国家的通行做法。无论是东亚地区，还是在欧洲，法律和规划都在农产品流通与批发市场管理中扮演着基础性角色。

日本农产品市场流通与价格方面的法律，不仅有《批发市场法》，还有《食品流通结构改善促进法》、《农产品价格稳定法》等。其中《批发市场法》对批发市场建设的基本方针、中央与地方批发市场建设计划、设立及条件审查、交易规则以及对批发业者的监督等都作出了明确规定。韩国的《中央批发市场法》（后改为《农水产品批发市场法》、《农水产品流通及价格安定法》）的内容与日本《批发市场法》类似。在台湾地区，与批发市场运作和管理密切相关的法规，主要有“农产品市场交易法”、“农产品市场交易法施行细则”、“农产品批发市场管理办法”、“农产品贩运商辅导管理办法”等。在欧盟，批发市场上的经营行为受到法律的严格制约。任何产品的质量都必须保证符合欧盟的统一标准，包括包装规格、包装材质、运输方式，特别是卫生标准。意大利为规范农产品批发市场的发展，出台了一系列的法律，主要包括适用于所有批发市场的 Law 125/ 1959、适用于州建设基金的 Law 41/1986、关于建设财政补助出资 Deliberation 31 . 1 . 92 和关于批发市场评估出资单位标准的 Decree 2 . 2 . 1990 等。在法国，基于 1953 年的法律，批发市场被规划为国家市场网络，目标是简化渠道以降低成本，透明市场交

易，并提高质量。

除严密的法律外，各国政府还非常重视农产品批发市场规划，以日本和韩国政府最为典型。日本《批发市场法》对如何合理地设立和配置批发市场、如何制定发展规划都有明确规定。其中，批发市场发展规划的基本依据是，能满足10年内对批发市场的需要。此外，还要根据批发市场交易货物的特点，尽量做到流通合理化和高效率。批发市场发展的基本方针以及中央批发市场的发展规划都需经农林水产大臣的批准，同时还要接受食品流通审议会审议；地方批发市场发展规划的制定要遵循批发市场发展的基本方针，由都道府县知事审批。都道府县在制定都道府县批发市场建设规划后，必须迅速向农林水产大臣提交，同时公布其内容。从实际执行看，起步阶段的规划从1971年开始，每一的计划期限是10年，但实际上差不多每隔5年就修改一次。1971年至1975年，韩国政府为改善农产品流通体系。对全国农产品批发市场进行了全面调研，制定了完善农产品流通体系的全国性整体规划。有国家公益市场网络的国家如法国、意大利，也高度重视农产品批发市场规划；英国、美国、德国等国没有国家公益市场网络，由地方政府根据当地资源、建设和发展需要来统一制定规划。

## (二)体制保障：一体化的行政管理体系

在经济发达国家和地区，基本都是一体化的行政管理体系。日本农林水产省全面负责农产品的生产、加工、流通、进出口以及

生产资料的供应，对农业产供销实行一体化管理，综合运用经济、行政、法律等多种手段履行职能，并且能够根据经济发展的不断变化，不断地调整机构、转变职能，并取得较高的工作效率。由于政策规划、管理和措施都政出一门，很少有扯皮和不协调现象。批发市场和商品交易所主要由食品流通局管理和监督。在农林水产省中，仅负责农产品流通和消费、食品工业的监督指导以及参与制定有关农产品的价格政策的“食品流通局”就多达 281 人。地方批发市场的管理，在都、道、府、县一般都是县知事、农政部长、园艺经济课长。在市一级一般是市长、经济部长、市场长。中央的农林省同地方政府对批发市场的布局规划、建设改造和发展，审批开设者、批发业者的资格，监督交易行为，进行业务指导，统计信息处理以及执行对违法者的处罚等，都明确分工管理权限，不存在事权推诿、疏漏问题。韩国对农业实行的也是一体化的管理体制，农林部下设市场政策局，负责改善市场结构，稳定市场价格，促进加工业的发展。美国农业部的职能几乎涵盖了与农业农村相关的各个层面和从田间到餐桌的所有环节，并侧重通过方针、政策、计划、协调和执法等措施进行管理，农产品流通的行政管理权限也在农业部，其中专设农产品运销局（也有译为“农业市场服务局”或“农产品市场营销服务局”，Agricultural Marketing Service）负责农产品的营销服务与有关行政管理，搜集发布重要经济信息，颁布全国通用的农产品等级标准，提供商品检验、分等、分级和证明，对鲜果蔬菜

的农药残留进行随机抽样检查，直接负责督导绿色有机食品的标准与农场认定，维持公平竞争和高效率的市场经营环境。德国、法国等欧盟主要国家的农业行政管理也是典型的纵贯“从田间到餐桌”全过程的一体化行政管理体系。德国“联邦粮食、农业和林业部”市场政策司负责制定和实施农产品市场政策、市场结构和市场竞争政策、营销政策、政府补贴等，负责实施食品经济、市场规则、食品储存、关税保护等。法国“农业与农村发展部”分别由食品局和生产与贸易局来管理与农产品流通相关的事务。台湾地区《农产品市场交易法》第2条规定“本法所称主管机关：在中央为行政院农业委员会”。第4条规定“中央主管机关应依照全国农业产销方针，订定全国农产品产销及国际贸易计划。”第5条规定“中央主管机关应办理国际农业产销状况及农产品行情报导。”

### (三)政策倾斜：政府对农产品批发市场的全方位扶持

在很多国家，农产品批发市场或者农产品批发商不仅是农产品流转的一个“环节”，更被视为农民的“代言人”。实际上，在一些国家和地区，农产品批发市场的投资主体往往是农民及其合作组织，为农产品批发市场的建设提供土地、财政、金融等方面的政治支持，可谓顺理成章。在大多数国家和地区，一般都以法律形式将农产品批发市场列为公益性事业，并给予强有力的全方位政策扶持。

#### 1. 投资资金支持

在很多国家，政府投入在农产品批发市场总投资中占比都较高。在日本，政府对中央批发市场和地方批发市场均有无偿资金投入，但投入资金的比例根据不同情况有所区别。新建市场，国家在房屋、仓库、场地、道路等主体设施建设费上出资五分之二；在冷暖房、电气、通讯等关键设施投资上出资三分之一；在加工设施、管理事业等附属设施上出资四分之一。在改建市场上，上述项目分别出资三分之一、四分之一和五分之一。在韩国，一般情况下由政府无偿投入30%的批发市场建设资金，其余部分由地方政府出资。在台湾地区，政府通过安排农业预算支持乡镇农会和基层产销班建立农产品流通场所，政府机构一般占投资的40%左右。法国政府共设立了23家公益性农产品批发市场。如巴黎伦吉斯果菜批发市场是法国最大的公益性市场，当初投资10亿法郎，其中国家投资占56.85%，巴黎所在省、巴黎市政府、巴黎银行共占28.5%。欧盟每年都从财政中拨款，对改善农产品运输、储存、加工和销售的项目进行补贴，包括修建道路、码头、仓库（包括冷库）和批发市场等基础设施，此项补贴占欧盟农业基金的25%，在某些基础设施较差的地区甚至可达30~50%。总之，各国政府的投入，虽然投入的力度和领域有所区别，但政府都不是大包大揽，而是主要指向各种公共物品和准公共物品，或许是“公益性”真谛之所在。但凡市场可以解决的领域，都交给市场。国外经验普遍表明，公益性与市场化运作并行不悖。

## 2. 税收优惠措施

政府在农产品生产流通各环节均给予大量的税收优惠。在美国的大多数州，不仅对初级农产品免征商品税，对所有的农产品加工食品也都免征商品税，全面体现对农产品生产、流通和加工的扶持。美国马里兰食品中心由政府投资建成，委托一个独立的管理机构管理，每年向政府交租金，但并不缴税。欧盟的情况，与美国类似。农产品同工业产品一样纳入增值税的税种征收，但在实际操作中，欧盟国家无一例外地都对农产品采取了优惠政策。通过免税、实行特别税率等，农户基本不承担纳税责任。在台湾地区，农产品批发市场建成后，明确由独立的市场法人统一实施运营管理，农产品进场交易的费用比较低，并规定对农产品交易实行免税政策。农产品批发市场的土地及房屋，减半征收房屋税、地价税。在日本，对农产品批发市场建设，政府不仅在贷款利率、贷款期限方面给予优惠，在税收方面也有优惠。在韩国，无论是作为公共批发市场的中央批发市场，还是农协经营的地方批发市场，抑或是企业经营的民营批发市场，都不用缴税。加拿大安大略省农产品批发市场、巴黎伦吉斯果菜批发市场内经销商虽需向政府纳税，但由于批发市场本身是公益性非营利组织，不需纳税。

## 3. 土地方面的优惠

在一些国家和地区，农产品批发市场的建设还享受土地等方面的优惠。1986年美国西部最大的洛杉矶蔬菜水果批发市场修建

时，里根总统要求地方政府在土地上给予支持。荷兰的农产品拍卖市场能不断完善发展，政府除在税收方面给予优惠外，还在土地方面给予优惠政策支持。台湾《农产品市场交易法》明文规定，农产品批发市场所需的公有土地，政府应优先出租或依现值出售；所需的私有土地，由政府协助洽购或依法申请征收，并将之视为农业用地，享受优惠政策。

#### (四)微观组织：专业化农户主导的“合作运销”

无论是美国和西欧，还是日、韩、台湾等东亚国家或地区，其农业发展无一例外都依赖于符合国情区情的高效率农业组织，其中最为重要的莫过于专业化农户主导的“合作运销”或“共同运销”。出于农场规模、文化、城市特征、消费习惯等多原因，东亚地区的“合作运销”经验对于我国而言似乎更有借鉴价值。

在日本，主要体现为日本农协体系及其所拥有的大量农产品集货所。早在1961年，日本政府公布了《农业基本法》和《农业协同组合合并助成法》，规定基层农业协同组合和市、町、村一级的政府机关联合成立农政协议会，确定了农业协同组合在农村经济中的领导地位，各项业务也有了很大发展。农业协同组合实际上还充当着农民利益的代表、农户经营代理人和政府职能代理人的三重角色。农协在日本鲜活农产品流通中的地位非常重要。从产地阶段来看，不同的发货者发送给批发市场的发货比例中，1998年度农协系统的蔬菜发货量占总量的59.8%，水果的发货量占总量的

61 . 6% 。 日本农协的合作销售能够维持良性运转，在很大程度上得益于信用合作与合作保险等极其重要的方面( 这正是我国专业合作社所急缺的) , 因为这样可以在很大程度上实现不同业务之间的交叉补贴从而维持农协的公益性地位。 实际上，韩 国农协也具有类似的特征。

在台湾的合作运销( 在台湾也称 “ 共同运销 ” ) 体系中 , 除了特点非常突出的产销班外 , 还包括农会、农业合作社和合作农场。 农会是依据 “ 农会法 ” 组建的具有法人地位的农民团体 , 受地方政府的分级控制。 区别于一般的农业合作组织 , 具有经济、教育、社会、政治等多重功能。 合作社与合作农场 是依据 “ 合作社法 ” 组建的具有法人地位的农民团体。合作社一般以单一 种类农产品产销的专业性业务为经营内容 , 如蔬菜合作社、 水果合作社、 花卉合作社等 ; 合作农场 的规模 一般较大 , 成员需要具有彼此相连成片的土地 , 经营内容也以综合性业务为主 , 可以兼营生产、 运销、 供给等业务。 至于颇具台湾特色的产销班 , 则是农民根据发展需要 , 自然结合或由农政部门辅导建立的 , 不具有法人地位的台湾基层农民组织 , 既是制度化的农业推广教育组织 , 又是现代化农业产销辅导和实施体系。 产销班的主要工作内容除提供技术培训外 , 还开展蔬菜的销售、 办理小包装的产销一元化直销 , 辅导产品展示促销、 开拓市场。 产销班的领头人 很多是市场营销的能人 , 头脑活 , 门路多 , 有明显的带动作用。 2006 年底 , 台湾各类产销班共计 6159 个 ,

其中蔬果产销班数量达到 4225 个，占比约 70%。另外，产销班还实现了“共享销售渠道，共担质量责任”，将合作运销、农产品质量安全检测、可追溯、品牌化、优质优价很好地结合起来。

#### (五)硬件基础：与功能相匹配的完善的基础设施

与市场功能相匹配且日益完善的基础设施，也是各国农产品批发市场发展的共性经验。作为法国乃至欧洲最大的果菜批发市场，法国巴黎的伦吉斯市场年成交量在 300 万吨以上，拥有世界上最大的冷链系统，市场配有 24 小时清运中心以及焚化厂、供暖设施、运输机构、银行信用保险机构以及饭店等，此外，还驻有海关、邮局等机构实施现场服务，极大地方便了交易方的经营活动。荷兰的拍卖市场为买卖双方提供了良好的服务条件，除拍卖大厅外，还设有临时贮藏室、冷库、包装、运输、检疫、海关、银行、进出口代办处、宾馆等一系列设施，对花卉保鲜、包装、检疫、海关、运输、结算等环节实现一体化和一条龙服务。此外，它还具有市场研究、销售管理、促销等职能，并提供购销信息服务。高效的花卉拍卖营销体系使得花卉产品在拍卖后的 24 小时之内就能运抵世界 80 多个国家和地区的花店，不仅降低了交易成本和风险，也提高了效率。

#### (六)决策依据：按需提供的信息监测预警体系

无论在发达国家还是发展中国家，基本市场信息收集发布都是涉农公共服务的重要方面。在美国等发达国家，建立了由政府主导，并有协会、研究机构、大学积极参与的，从采集、分析到发布

全过程的完善的农业信息监测预警体系。公开、透明、全面、真实、及时的市场信息(包括面积、产量、价格、库存、消费、贸易等产销信息)，既是引导生产经营者科学决策的关键，也是政府管理与调控市场的数据基础，更是一些重要的农业出口国借以主导国际市场价格话语权和把持贸易主导权的重要工具，成为全球农产品市场变化的风向标。

#### 四、促进我国农产品批发市场发展的政策建议

以“市场在资源配置中起决定性作用”和“更好发挥政府作用”为指导，以“推进国内贸易流通体制改革，建设法治化营商环境”为基本方向，按照中央关于“加强农产品市场体系建设”的战略部署，以服务“三农”、维护农民利益为宗旨，加强顶层设计，加快推进一体化行政管理体制改革，健全相关法律，加强规划指导，以提升农户与经纪人的营销能力和提升农产品流通基础设施为重点，促进政策配套与落实，强化产地市场的公益性与专业化，强化市场信息监测预警体系，坚持市场化运作，进一步提升市场功能，规范市场秩序，促进农产品批发市场持续健康发展。

##### (-)尽快出台、修订相关法律、规划与标准

法律和规划是农产品流通与批发市场健康发展的根基。国内外农产品批发市场立法研究不断深入，其他国家和地区尤其是东亚地区过去几十年来相关立法及修订也提供了借鉴，出台农产品批发市场法的基本条件已经具备。应尽快出台《农产品批发市场

法》或《农产品市场交易法》。也可先行制定《农产品批发市场管理条例》或《农产品市场交易管理条例》。在此基础上，配套出台实施细则。尽快修订《中华人民共和国农民专业合作社法》，应鼓励合作社联合社的发展，以优惠条件允许合作社涉足农村金融、保险业务等重要涉农金融业务。应按照2014年中央1号文件“着力加强促进农产品公平交易和提高流通效率的制度建设，加快制定全国农产品市场发展规划”的要求，加快制定相关发展规划。同时，应加强农产品流通与批发市场的相关标准和规范体系建设。

## (二)全面强化对产地市场建设的财政扶持力度

今后国家对批发市场的财政扶持应以产地市场为主，以农村和中西部地区的市场为主，原因有五：(1)产地市场虽然与农民增收的关系最密切，但是，长期以来，政府扶持甚少，产地市场成为农产品市场的短板和最薄弱环节；(2)无论是从国内的最新发展趋势，还是从国外经验看，产地市场的地位都越来越重要，销地市场和中转地市场的重要性会逐渐下降；(3)产地市场是优势农产品产区形成与发展的重要基础。近年来，产地市场建设滞后的现象在很多优势农产品产区尤其是中西部地区的优势农产品产区比较突出，应优先支持产地市场发展，将产地市场建设作为优势农产品产区建设的重要方面。(4)农产品批发市场间的恶性竞争，多发生于销地市场，从某种程度上反映出一些地区销地市场投资已相对过剩，没必要继续给予这些地区农产品批发市场太多财政补贴。

(5) 产地批发市场尤其是果蔬类产地市场流通的产品有易腐性、季节性等特点，不少市场必须配套建设通风库、冷藏库，但每年经营时间往往很短。加之市场普遍收费标准偏低，产地市场特别是田头市场和产地集配中心建设运营投入大、收益小、回报率低、回收期长，公益性特征显著。实际上，对产地市场建设(包括交易场地硬化、冷库、初加工设施等)给予财政补贴，也是日本、韩国和台湾地区的成功经验。考虑到我国的实际情况，应引导产地市场向专业化方向发展，在农业部确定的优势农产品产区，应结合优势农产品产区规划统筹建设。

### (三)全面落实财税、金融、土地等方面政策

鉴于批发市场在我国农产品市场体系中 的核心地位，应督促地方政府，尽快全面落实中央政府针对批发市场 出台 的有关优惠政策。继续重视对批发市场尤其是产地市场的政策扶持，除继续支持市场升级改造外，应在土地、税费、融资、降低水电费等方面给予更多实质性支持。借鉴国外的普遍经验，并考虑我国结构性减税的需要，尽快推动包括鲜活农产品在内的所有农产品，从生产、加工、批发、零售所有环节均永久免征增值税，有助于提高市场信息的准确性和实时性，有助于提升农产品质量安全水平，有助于直接降低农产品价格惠及民生，也有助于促进批发业者向规模化、法人化方向发展。

### (四)坚持市场化运作的前提下强化公益性

关于农产品批发市场，政府可以出资、可以给与财政补贴，但不可以干预具体的经营。东亚国家和地区的经验普遍证明，公益性与市场化运作完全可以并行不悖。在台湾地区，政府通过安排农业预算支持乡镇农会和基层产销班建立农产品流通场所，具备收购、分级、包装、储藏保鲜、统一运销等功能，政府机构一般占投资的40%左右，基本不参与经营，仅收取少量市场管理费，其它则由农会等农民团体完成投资并负责经营。日本、韩国的情况也非常类似。对于被认定为公益性市场的批发市场，国家财政应在基本建设投资方面占大头。对于被认定为半公益性市场的批发市场，国家也应在农产品质量安全监测、信息收集与发布等方面承担更多的投入责任。在农产品质量安全检测公益性试点的基础上，全面推广政府的公益性检测，至少应该在产地市场全面推广，以缓解批发市场检测动力不足的问题。在政府承担基础设施、检测、信息等方面公益性投入的背景下，鼓励社会资本大规模参与批发市场尤其是产地市场的建设，以实现批发市场的市场化运作。

## (五)强化农产品市场信息监测预警体系

1. 基于电子结算推动农产品市场信息收集：应将市场信息作为最核心的公共服务，以批发市场为依托，全面强化农产品市场信息服务体系。当前，很多农产品批发市场都配备了电子统一结算体系，应在推动对所有农产品永久免除流转税的背景下，强制要求所有大型批发市场都采用电子化统一结算体系，可提高农产品市

场信息搜集发布的及时性、针对性、准确性，也可以为推动交易方式创新创造条件。

2. 强化基础数据采集与发布。在全国范围选择若干产地市场与销地市场（现阶段可从农业部定点市场开始，下一阶段增加有代表性的田头市场），配备专职市场信息报告员，负责收集、报送、审核有关农产品市场相关信息，在规定期限内及时发布。实现全国主要农产品批发市场信息联网，全面解决当前市场信息不全面、不准确、不具体、不详实、不及时、不相关以及涉农信息农民“看不见、听不懂、用不上”等突出问题。探索建立面向主产区农户提供定向信息服务的生产者信息服务系统。同时，建立全国性农产品信息统一发布平台，逐步形成重大信息权威发布制度，创造信息公开、透明的市场环境。

3. 建立健全市场信息深度挖掘与预测预警工作机制。应强化跨部门合作，建立制度化的部委、科研院所、大学、批发市场、协会之间的长期合作机制，加大政府购买公共服务的力度。应重视组织全国各地农业科研院所、中国社会科学院、中国科学院和相关大学联合对收集到的市场信息进行分析，并展开预测预警。将农业部、农业农村厅的重要分析、研究、预警等知识密集型工作建立在各地知识密集型机构的坚实基础上，而将农业行政部门解放出来从事更加宏观的工作。另外，可以考虑建立并强化农业部与国家统计局农村社会经济调查司之间的联系机制。

## (六)高度重视农户和经纪人营销能力的培育

应改变过于强调农产品流通载体建设的政策思路，至少应考虑流通主体与载体并重，更加重视流通主体营销能力的培育。据我国的国情农情，应重点选择包括家庭农场和种养大户在内的专业农户、规范运行的合作社和经纪人作为营销能力培育的主要对象。从农村中土生土长的农产品经纪人，从生产领域进入流通领域，专门或兼业从事农产品运销，成为农产品流通挑大梁的中坚力量，成为促进农产品流通效率不断提高的功臣。传统经纪人，通过投身电子商务，释放出更大能量。今后应加大农村经营型实用人才的培训力度，重点提升种养大户、家庭农场、专业合作社和农村经纪人等生产经营主体获取信息、树立品牌、直销配送和田头窖储四方面经营能力。考虑到农产品经销商和经纪人对市场的敏感度，以及在农产品流通和现代农业中所发挥的关键作用，应赋予其更高的社会地位，可考虑用农产品经理人或农产品批发业者取代商贩等原有称谓。在一些比较成熟的产地，可参照台湾高雄国际花卉批发市场的建设经验，吸收商贩和专业农户作为批发市场的主要股东(台湾高雄国际花卉批发市场是以高雄国际花卉股份有限公司为法人代表进行运作，其中45% 股东和花卉贩卖商，55% 为农民)。这种股权结构决定的内部治理，可以在一定程度上改变小规模的专业农户在市场中的弱势地位，有利于提升农户的种养殖积极性，通过直接参与可有效监督批发市场的运行。另一方面，贩

卖商作为投资人，为保持交易长期性与稳定性，也会尽量避免不良交易行为的发生，从而降低交易风险和成本。

## (七)分品种有序推进新兴交易方式试点与推广

由于产业特征、交易习惯、法治等基础性条件和配套政策、措施跟不上，拍卖、现货电子交易等新兴交易方式虽大量涌现，但总体上仍处于初级阶段。应在进一步推动农产品标准化、品牌化、税费减免、推进电子化交易、提高检测效率、强化信用体系建设的前提下，通过财政补贴、税收优惠等方式支持有条件的批发市场试点委托交易，在成功的基础上示范推广。

1. 关于拍卖交易的试点与推广。综合国内外经验，较高的拍卖率除了需要诸多必备的产业条件(如农产品的标准、规范化、等级化等)外，一个重要要素就是相关法律的有关规定(比如，日本《批发市场法》曾长期将拍卖作为唯一合法的市场内交易方式)。另外就是品种的差异性：有些品种或许更适合拍卖，有些品种不那么合适。今后要推广拍卖交易，一是要选准合适的品种，比如花卉、水产品、肉类或许是合适的；二是相关的法律规定必须跟上；三是必备的产业条件必须满足。根据国内外经验，在花卉、水产品、生猪等被国内外经验普遍证明的少数适合推广拍卖的品种上进行试点，尽快实现部分重点批发市场从复合交易方式(对手交易与拍卖交易并行)向单一交易方式转变，以实现交易方式的必要升级。重点扶持产地市场尤其是国家级产地市场扩大拍卖交

易的份额。实施方式上，可按实物现场拍卖、实物电子拍卖、远程电子拍卖、期货拍卖交易循序推进。

2. 关于期货交易品种的增加· 根据 2014 年中央 1 号文件关于“健全大宗农产品期货交易品种体系”的要求，适时推出鲜活农产品期货的新品种。在鸡蛋期货成功推出之后，目前可考虑推出的品种是生猪期货或白条猪期货。下一阶段，活牛、活羊和马铃薯均可以考虑在确定品种和适当标准化的基础上推出期货品种。

3. 关于农产品电子交易与电子商务· 根据 2014 年中央 1 号文件关于“加强农产品电子商务平台建设”的要求，通过改善监管等措施加快农产品电子交易和农产品电子商务的发展。鼓励产地批发市场与电子商务对接，以及物流平台建设的试点示范。

4. 鼓励多元化经营主体参与 n 短链”流通。推广一些城市的经  
验，放松城市对于鲜活农产品从业者的不当管制，鼓励包括批发市场主办方和批发商在内的多元化经营主体参与“短链”流通，推动蔬菜水果等生鲜农产品低成本直接进入社区，强化农产品零售终端的竞争性，不仅便利居民消费，也能够繁荣市场和稳定物价。