

农资经销商对农化服务投入产出效益分析

胡道春¹, 武瑞婵^{2*} (1. 湖北新洋丰肥业股份有限公司,湖北荆门 448000;2. 湖北文理学院数学与计算机科学学院,湖北襄阳 441000)

摘要 农资经销商是现代化肥企业开展农化服务的重要生力军,是现代化肥企业农化服务网络布局中的重要一环,积极引导和激发农资经销商开展农化服务,是农资经销商提高市场占有率和获取个人收益最大化的重要手段,也是现代化肥企业抢占市场终端,实现企业、农资经销商双赢的重要手段。典型农资经销商的综合分析表明,农化服务的投入与所销售产品的销售量和个人收益呈正相关,均达到极显著水平。
关键词 农化服务;农资经销商;个人收益
中图分类号 S-9 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2014)13-04133-02

Agricultural Material Distributor Input-Output Analysis for Agrochemical Service
HU Dao-chun, WU Rui-chan (Hubei Newyangfeng Fertilizer Stock Co. Ltd., Jingmen, Hubei 448000; College of Mathematical and Computer Sciences, Hubei University of Arts and Science, Xiangyang, Hubei 441000)
Abstract Agricultural material distributors are the main force for modern chemical fertilizer enterprises to develop agrochemical service, and a key factor for the network development of agrochemical service. To guide and provoke agricultural material distributors to expand agrochemical service is an important manner to increase the market share of the sales agents and optimize the personal income, and an important way to gain a win-win situation for enterprises and agricultural material distributors. The comprehensive analysis of typical agricultural material distributors shows that, the input of agrochemical service is positively related to the sales volume and personal income, both at significant level.
Key words Agrochemical service; Agricultural material distributors; Personal income

农化服务是以农业化学产品为载体,向农民提供科学使用农化产品方法和技术的服务^[1]。当前化肥市场竞争激烈,产品同质化越来越严重,利润越来越薄^[2]。为了将更多的产品卖出去,增加收益,服务就显得至关重要。湖北新洋丰肥业股份有限公司是以生产高浓度磷复肥为主导产品的大型民营上市企业,位列国家磷复肥企业前三强。笔者以对农化服务重视程度不同的几家新洋丰公司区域经销商为例,阐述了农化服务对农资经销商获取更大利益的作用。

1 重视农化服务的农资经销商

1.1 吉林省农安县某农资经销商 据吉林省农安县农业信息网介绍,农安县是全国重要的商品粮生产基地县之一,1990年进入全国10大产粮县行列,1995、1996年列全国10大产粮县之首。据调查,在该县农资市场上有300多个化肥品牌,市场竞争激烈。如何在化肥市场中占有一席之地和维护自己的声誉,就是该县众多农资经销商思考的重要问题。该经销商是该县洋丰肥代理商,从开始为别人跑市场到自己拥有一家公司,从最初销量400 t左右的小户发展到2012年销售4 000 t以上的大户(表1),原因在于该经销商思维灵活,经营超前,重视农化服务。仅2012年,该经销商集中6辆农化服务宣传车,投入10万余元,进行了为期3个月的农化服务工作,登记农户11 000多家,为826家农户取土化验,重点电话回访800多有影响力的农户,其不怕吃苦的精神、有效做法为销售起到了重要作用。

1.2 河南省扶沟县某农资经销商 河南省是我国产量大省和用肥大省,全国各大小肥料厂家在这里角逐,其中不乏很多外省的大型肥料企业在河南投资建厂,农资市场竞争激

烈。如何在农资市场上树立一支标杆,如何将自己的公司做大做强,扶沟县某农资经销商为我们提供了有益的做法。为了继续提高洋丰肥在扶沟县的市场占有率,扩大品牌效应,该经销商在原有业务员跑市场的基础上,又从河南农业大学招聘了4位大学生加盟其团队,和原有业务员组成2~4支农化服务小队,常年在扶沟下乡开展农化服务。可见,其对农化服务是相当重视的。分析其农化服务的投入产出,每增加1元人民币,其个人年收益可相应增加8.9元以上。其洋丰肥市场占有率从2008年的1 480 t上升到2012年的3 020 t(表2)。

表1 2008~2012年吉林省农安县某经销商农化服务产生的经济效益

年份	农化服务投入//万元	产品销量//t	产品销售收入//万元	个人收益万元	投入产出比
2008	1.3	600	224	13	100.00
2009	2.9	1 000	330	28	9.655
2010	3.5	1 300	428	34	9.714
2011	6	2 400	792	70	11.667
2012	10	4 280	1 480	119	11.900

表2 2008~2012年河南省扶沟县某经销商农化服务产生的经济效益

年份	农化服务投入//万元	产品销量//t	产品销售收入//万元	个人收益万元	投入产出比
2008	1.8	1 480	310	16	8.889
2009	2.4	1 820	400	23	9.583
2010	3.0	2 330	521	30	10.000
2011	3.5	2 830	645	42	12.000
2012	4	3 020	706	47	11.750

2 先重视后忽视的农资经销商

2.1 山东A经销商 山东省A县在全国乃至世界都小有名气,素有某种作物之乡的美名。在这里化肥产品众多,各种五花八门生产工艺的产品应有尽有,产品质量良莠不齐,

作者简介 胡道春(1979-),男,湖北宜城人,硕士,农艺师,从事农化服务技能与应用研究。*通讯作者,讲师,从事数值计算研究。
收稿日期 2014-04-14

化肥产品竞争异常激烈。每年的 8、9 月份,几乎各大小肥料厂家的人员都会集中在该县进行宣传促销等农化服务活动。如何抢占市场终端,每年 4、5 月的农化服务回访工作相当重要。做好了 4、5 月份的回访和 8、9 月的促销工作,一般情况下,品牌的市场占有率都会有很大的提高。该县 A 经销商前期对农化服务投入很大,为个人带来了丰厚的利润(表 3),后来由于对农化服务有所放松,其市场占有率和个人收益都有所下降。

表 3 2008~2012 年山东省 A 县 A 经销商农化服务产生的经济效益

年份	农化服务投入//万元	产品销售量//t	产品销售收入//万元	个人收益万元	投入产出比
2008	5.6	5 800	1 350	87	15.536
2009	4.8	5 200	1 190	68	14.167
2010	5.2	5 600	1 280	85	16.346
2011	4.1	4 830	1 040	62	15.122
2012	3.6	3 880	830	54	15.000

2.2 山东 B 经销商 山东省 B 市是全国著名的某某之乡,其当地种植水平高,每年全国各地到该市参观、交流、学习的人员络绎不绝。该市和山东 A 县一样,化肥市场竞争激烈。该市代理商在刚开始树立自己的品牌之际,加大对农化服务的投入,产品市场占有率一直有所上升,其高峰期达到近万吨,随着自己的规模壮大,以为品牌市场占有率不会轻易被别人打破,就放松了对农化服务的投入,但恰恰其市场占有率在逐渐降低(表 4)。

表 4 山东省 B 县 B 经销商 2008~2012 年农化服务产生的经济效益

年份	农化服务投入//万元	产品销售量//t	产品销售收入//万元	个人收益万元	投入产出比
2008	3.6	4 500	1 000	58	16.111
2009	3.3	4 200	960	54	16.364
2010	2.8	3 300	750	45	16.071
2011	2.3	2 730	620	37	16.087
2012	1.9	2 030	520	28	14.737

3 一直不够重视的农资经销商

这一类经销商是典型的坐商,平常不下乡走访市场,认为卖化肥就是卖化肥,也不需要做农化服务,坐在家里等他人上门购肥。其思想落后,不求大发展,坐井观天,其所售化肥的市场占有率一直没有上升。河北省某市的农资经销商,其年销售 A 复合肥品牌一直维持在 800 t 左右,河南省某县

的农资经销商,其年销售 A 复合肥品牌一直维持在 600 t 左右,由于没有对农化服务给予足够的重视,农化服务的实际效果逐年下降,逐渐失去了消费者对他的信任,最终导致厂家取消其代理资格。

4 小结

分析 4 个农资经销商的产品销售量(图 1)和个人收益(图 1)与农化服务投入的关系发现,农资经销商的产品销售量和个人收益与农化服务投入都呈极显著正相关。

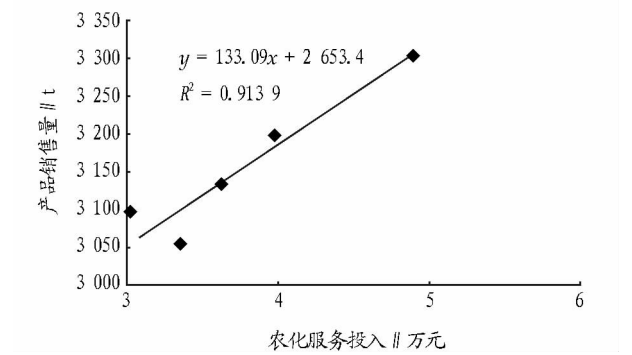


图 1 产品销售量与农化服务投入关系

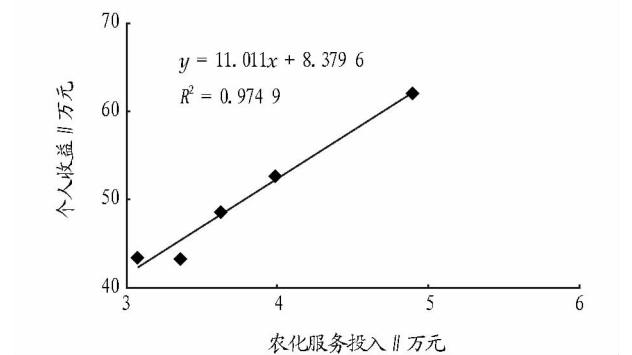


图 2 个人收益与农化服务投入的关系

可见,积极引导农资经销商开展农化服务,是农资经销商提高市场占有率和获取个人收益最大化的重要手段,也是现代化肥企业抢占市场终端,实现企业、农资经销商双赢的重要手段。

参考文献

[1] 张福锁,张卫峰,马文奇. 中国化肥产业技术与展望[M]. 北京:化学工业出版社,2007:159-192.
[2] 许王君,姜会明. 基于投资效率分析的农药化肥类上市公司绿色发展模式[J]. 安徽农业科学,2013,41(6):2718-2721.