

[政策动态]

农业部副部长陈晓华：5年内使 5 万家合作社实现农社对接

日前，农业部在陕西宝鸡召开全国农社对接现场交流会议。农业部副部长陈晓华在讲话时强调，农社对接事关农民利益、市民生活，要强化农社对接的支持保障，推动农社对接持续快速发展。

陈晓华指出，中央高度重视农社对接工作，对农民合作社发展直供直销提出了明确要求。农业部连续两年把开展农社对接纳入为农民办实事的重要内容，支持开展农社对接试点，截至 8 月底，全国参加农社对接的合作社达到 1.49 万家，建立直销店 2.3 万个，覆盖社区 2.7 万个，受益人群 7500 多万人，今年全国农社对接销售收入达到 235.7 亿元。

陈晓华强调，开展农社对接是合作社进入流通领域、拓宽发展空间的内在要求，是促进标准化生产、保障农产品质量安全的有效途径，是农民分享产后环节利润、拓宽增收渠道的现实选择，是保障农产品供给、稳定市场价格的具体举措，是深化农产品流通体制改革、创新农产品流通方式的有益探索。各地要以强社富民为目标，以市场需求为导向，以发展多种类型直销店为重点，充分发挥合作社主体作用，努力构建销售顺畅、价格平稳、供应均衡的农产品流通新机制；要继续抓好农社对接试点，争取覆盖全国大中型城市，支持合作社改善设施条件，培养农社对接急需人才，进一步做大做强合作社，鼓励合作社开展联合合作，组建销售联盟，与企业、社区等共建直销店，力争用 5 年时间，使农社对接的合作社超过 5 万家、覆盖社区 5 万个，参与农社对接的成员收入增长 10%以上。

中农

农业部副部长于康震：全面推进农业产业化示范基地建设



日前，农业部在四川邛崃举行国家农业产业化示范基地揭牌仪式，公布了第二批国家农业产业化示范基地名单。农业部副部长于康震在仪式上致辞，并与四川省人民政府副秘书长赵学谦共同为四川省邛崃市农业产业化示范基地揭牌。

于康震指出，两年来第一批国家农业产业化示范基地蓬勃发展，形成了依托优势主导产业、依托现有园区和依托大型龙头企业建设等多种模式，成为当地农业农村经济发展的一个突出亮点，在示范引领现代农业建设、培育新型经营主体、提升县域经济发展活力等方面发挥了重要作用。

于康震强调，今年农业部在各省(区、市)推荐和专家评审的基础上，认定了第二批 77 个国家农业产业化示范基地。这是农业部贯彻落实中央要求、全面推进农业产业化示范基地建设的一项重要部署，也是创新提升农业产业化经营水平的一个重要手段。各地要以本次活动为契机，加强沟通交流，相互学习借鉴，引导农业产业化示范基地进一步加快推动龙头企业集群发展，做大做强优势主导产业，带动农民增收致富，推进现代农业建设，为农业农村经济发展作出新的更大的贡献。

中新

合作社发展亟须固本强基

在陕赣豫渝沪鲁等地，农民专业合作社已进入高速发展期，对推动农业组织化社会化发挥了不可替代作用，但爆发式增长背后所隐含的小、弱、假、散情况仍未改观，合作社发展面临先天不足、发育乏力等问题。专家和基层干部建议，合作社发展亟须“量质并举”固本强基。

“幼稚病”普遍存在少数合作社“有名无实”

近年来，各地合作社发展普遍进入高速增长期。数据显示，2008 年以来，上海市合作社以每年近千家的速度突飞猛进，到 2012 年底，工商登记的合作社超过 6000 家。同期陕西合作社登记数量达 1.89 万家，覆盖到 60%以上的行政村和 15.8%的农户。

但与此同时，合作社所面临的“量高质低、实力偏弱、组织松散”困境也日益显现，一些合作社成为徒有虚名的“空壳合作社”。

山东省济南市历城区港沟街道办事处党工委副书记曾现权说，合作社门槛很低，5 个人拿身份证复印件就可以办理，不需要验资，没人去查经营管理情况，也不需要年检，很多地方合作社都是“一哄而上，上而不动”。

在赣陕渝等地，合作不全面、运作不规范、市场竞争力弱、带动作用不明显，成为各地合作社发展中普遍存在的“幼稚病”。陕西省渭南市农经局局长刘红武说，渭南多数合作社仍以信息技术服务和卖农产品为主，只是对产品简单包装或向市场提供初级原材料，达到产供加销全方位合作的只能占到 10%左右，“一小部分合作社有名无实。”

多数合作社发育乏力进入发展平台期

相较于流转困难，基础设施滞后、人才匮乏使许多合作社成立时就面临“先天不足”的尴尬。存储、晾晒、冷藏等加工、销售环节配套设施不完善，让合作社经济效益大打折扣。

由于人才匮乏，合作社发展面临的技术、管理、营销难题日益显现。近年来，尽管各地通过“阳光工程”等加强了对新型经营主体的培训，但由于培训内容与实际需要脱节，农民参加的积极性普遍不高。农民最迫切需要知道的如何降低成本、如何提高合作社管理规范性、如何有效与市场对接，却是培训的“空白”。

融资不畅、管理失范、缺乏有效监督，利益分配机制不健全，也让许多合作社的“后天发育”缺乏营养，可持续发展难以为继。尽管近年来国家不断出台金融支农政策，但由于缺乏有效抵押物，金融机构出于风险控制考虑，并不愿将资金贷给合作社。

据了解，当前合作社运营中普遍存在四大问题：一是多数合作社仍不能与成员建立紧密的利益联结机制，缺乏完善的二次分配机制，违背了合作社“风险共担、利益共享”的设计初衷；二是企业办合作社现象普遍存在，涉农公司经理兼任合作社理事长，名为合作社实为股份制或个人企业，社员权益无法得到保障；三是产权不明，管理失范，多数合作社民主管理和财务管理不够规范，没有建立账目、没有财务决算，成员的出资额、交易量、公基金份额都无法核算，能人“一言堂”情况突出；四



是个别合作社成立只是为了套取国家补贴，有名无实。

根据相关规定，合作社可享受部分增值税、营业税等减免政策，但基层在税收压力下，这些政策遭遇“软执行”，令合作社发展雪上加霜。曾现权说，现在有些合作社给超市供货，超市要求开发票，合作社只能花钱到税务部门买发票，所谓的税收减免就变成了“空头支票”。

扶持合作社应进入“量质并举”阶段

部分专家学者、基层干部、合作社社员表示，合作社依然是发展现代农业、提高农业组织化社会化的有效途径。当前不宜片面追求合作社数量增长，应进入“量质并举”阶段，建立淘汰机制固本强基，并避免国家相关扶持措施被地方“软落实”。

合作社扶持思路应从“扶大”向“扶强”转变，建立含有业务辅导员、技术指导员和扶持项目的省市县三级包联责任制，培育一批合作全面、联结紧密、运作规范、带动作用强的示范合作社，财政安排资金用于合作社建设和培训指导等专项内容，应建立补贴制度与合作社带动作用之间的联动机制。

华中师范大学中国农村问题研究中心教授贺东航建议，应当实施项目支持，落实项目主管部门的责任，对大户、合作社以项目申报制的方

式予以补贴，并引入事中评估机制，例如合作社发展到一定规模之后，进行事中评价，防止骗取资金的情况。同时，建立合作社的退出机制，淘汰假合作社、空壳合作社。

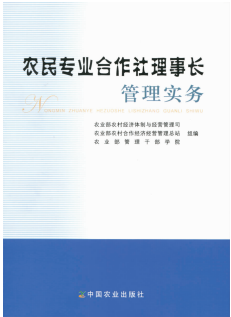
杨凌示范区农林局副局长李冠明表示，应加强对专业合作社负责人、农村经纪人的规范化培训指导工作，并强化营销、管理方面的培训，借鉴“大学生村官”模式，鼓励大学生到合作社任职；鼓励农民通过以土地承包经营权入股成立专业合作社，或鼓励专业合作社通过农村土地承包经营权作价出资，实现增资扩股，以壮大发展规模。

陕西省农业厅农经处处长陈文说，应加大财政、税收、金融等扶持力度，优化合作社发展的政策支持环境；鼓励合作社拓展合作领域，通过开展内部信用合作解决成员短期生产性资金缺乏的问题，通过进入农产品加工领域带动农民更多分享农产品增值收益，通过合作社之间的再联合增强其自身实力。

针对各地普遍存在的合作社融资难问题，专家建议，应明确合作社作为新型主体的地位，对其生产型贷款实施基准利率，差额部分由地方财政进行贴息，并运用税收政策杠杆，减轻专门从事农村金融服务的农村信用社涉农贷款的税负。同时，鼓励和支持建立民间农贷担保公司，解决农民贷款担保难的问题。加强农村信用体系建设和信用档案建设步伐。

陈晨

[选载·经营管理]



本书抓住了关系合作社发展的重要人物，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

市场营销(选载二)

(6)市场营销是联结企业和社会的纽带。这一含义反映了市场营销具有社会性的一面。

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。

企业的市场营销活动必须全面权衡企业利益、顾客利益和社会利益,才能使其长久持续获得成功。

市场营销的对象

虽然目前合作社企业主要存在于农业领域，但在其他行业也逐渐浮现出合作社的影子，总体来说，合作社企业市场营销的对象及范围也是广义上的产品。广义上的产品是指任何提供给市场、并能够满足人们某种需要和欲望的东西。合作社企业市场营销的对象及范围主要包括产品或商品、服务、体验、活动、个人、组织、信息和理念等。

(1)商品。商品是能够提供给市场进行交易的实际产品,它们不仅是现代社会中生产和营销的主要内容。

(2)服务。服务是指用于出售的活动或利益,它本质上是无形的并且不会导致对任何事

物的所有权改变。随着市场经济高速发展,服务在经济活动中所占比重越来越大。例如,测土配方合作社、农机服务合作社、农技合作社、植保合作社等服务性合作社不断涌现。实际上,许多市场上的供应品都是由不同比例的商品和服务混合而成的。

(3)体验。通过协调多种商品和服务,人们可以创造、策划和营销体验。随着产品和服务不断地变成商品,体验已经崛起成为许多企业区别自己所提供产品而要走的下一步棋。顾客真正想要的是可以使他们眼花缭乱,触动他们的心灵,并且刺激他们神经的产品、交流和营销活动。比如现在颇为流行的“采摘游”农家乐项目就是一种很好的体验活动。

(4)活动。企业常常可以策划、推广基于时间的活动,如贸易展览会、特价果品拍卖会等。

(未完待续)