

农业共营制：逼出来的农业经营体系创新



近年来,为消除“非农化”“非粮化”等农业安全、粮食安全重要隐患,四川崇州市探索构建了“土地股份合作社+农业职业经理人+农业综合服务”的新型农业经营体系——农业共营制。专家认为,该探索有效化解了当前农业生产经营中广泛存在的“地碎、人少、钱散、缺服务”等难题,有望成为农业经营方式转型的重要突破口。

●农民当“老板” CEO 种粮

随着工业化与城镇化的深入推进,农户兼职化、农业副业化、生产非粮化等趋势明显。以成都粮食主产区崇州市为例,2012年,该市36.95万农村劳动力中,外出务工人员高达73.4%。为此,崇州市积极鼓励农业经营机制创新,但从初期鼓励生产大户流转农地种粮,到后来引进龙头企业规模经营,均未取得预期效果。

外来和尚为啥也不好念经?崇州桤泉镇千丰土地股份合作社理事长魏久明认为,一是硬件配套水平低,机械作业、烘干仓储等环节瓶颈不少;二是种粮比较效益低,每亩每年两三百元纯利润,支付土地租金都困难;三是利益关联度低,农民收地租老板赚利润,各忙各的。

能否找到一条农业经营新思路,统筹农业规模经营、粮食稳产增产、农民多元增收?崇州市委书记赵浩宇说,2010年以来,崇州逐渐探索构建起“土地股份合作社+农业职业经理人+农业综合服务”三位一体的“农业共营制”新型农业经营体系。

调查发现,与一般意义上的“公司+农户”模式不同,崇州探索凸显农民主体地位。农户以土地经营权折资入股,成立土地股份合作社,通过理事会、监事会,全程参与生产经营决策、分配方案制定、职业经理人聘用、财务收支管理监督等。

合作社要想长久发展,引进人才专业种

田是关键。全国第一个农业CEO周维松说,2010年,崇州第一个土地股份合作社——隆兴镇杨柳土地股份合作社成立,他因为会种田而被聘为生产经理。3年后,全国首批持证农业CEO王志全接替周维松受聘杨柳合作社,并按后来流行的1:2:7比例,从合作社获取两成经营收益作为佣金。

农业CEO执行经营计划,必然要采购社会化服务。成都一稼禾农业开发有限公司总经理何云超表示,早期的崇州农业服务平台,对耕、种、管、收、卖等环节提供全产业链服务,现在的农业服务公司已经从卖产品转向卖服务,尽最大可能为供需双方搭建交易平台。

●初步实现了多元主体“共建、共营、共享、多赢”

专家和业内人士认为,崇州探索的农业共营制初步实现了多元主体“共建、共营、共享、多赢”,逐步构建起新型农业经营体系。

一是实现了经营主体的“共建共营”。崇州试验中,农民不仅没有丧失土地控制权,反而吸引大批专业人士加盟。统计显示,2011年以来,崇州市已培育农业CEO1588人,高中及以上文化程度者由26%升至61%;35岁及以下者由9%升至32%。

崇州市白头镇五星土地股份合作社CEO杨光来自东北一家农业企业。他说,来自企业的职业经理人舍得投入,目前正在引进

院校智力资源搭建智慧农业管理平台,并携手京东开设农产品电商网点,努力为规模经营提供全产业链服务。

二是实现了经营收益的“共营共享”。杨柳土地股份合作社理事长陈永建说,合作社成员与CEO利益联结很紧密,从生产过程来看,当年生产计划须由合作社提出,职业经理人据此提出成本预算、产量指标等方案,交由理事会审议通过后执行。

从收益分配来看,三种主流方式均将合作社成员与农业CEO密切捆绑:除本分红,通常按1:2:7的比例,收益的10%是公积金,20%是CEO佣金,70%是社员分红;二是保底分红,社员既有保底收入,又有收益分红;三是超奖短赔,CEO从合作社拿工资,产量超过合作社规定就给奖励,反之要扣工资。

三是实现了经营目标的“共营多赢”。农业共营制调动了各方积极性,明显提高了适度规模经营水平和粮食产能。崇州市农发局统计,截至今年6月,该市土地股份合作社入社面积和入社农户数均占全市耕地面积和农户数的59%。2014年,该市土地股份合作社水稻亩产平均570公斤,明显高于省市水稻平均单产水平。

国务院发展研究中心研究员陈国强认为,农业共营制将土地经营的决策权控制在农户手中,可以有效避免土地撂荒问题;与业主租赁经营相比,合作社经营由农户说了算,主要从事粮油作物生产,可以有效避免非农化、非粮化等问题。

叶含勇

- [延伸阅读] -

农业共营制推广需完善扶持政策

农业专家和业内人士认为,农业共营制探索立足当前农业经营实际,在坚持农村基本经营制度的前提下形成的新型农业经营体系,对于切实保障和提升农业特别是粮食生产能力、促进农业经营方式转型有启示意义,但也存在一些制约因素,为此提出以下建议:

一是建立惠农资金“补”改“投”机制。近年来,各级对农业的投入不断增大,但还是难以满足规模经营发展的需求。建议国家调整粮食“普惠制”补贴政策,将种粮补贴、农资综合补贴、良种补贴等惠农补贴资金,

集中用于农业基础设施建设、农业品牌打造、农产品营销以及农业科技推广等方面,合力推进农业特色优势产业发展和产业化经营。

二是适当放宽设施农用地范围。虽然目前国家已出台政策支持农业配套设施建设,但用地仍须依法依规按建设用地进行管理。随着粮食规模经营的不断扩大和农民集中居住情况的日益普遍,粮食烘储难、机具放置难等情况日益突出。建议从有利于支持设施农业和规模化粮食生产发展、规范用地管理出发,适当放宽设施农用地范围。

三是进一步完善农业综合服务体系。建

议加大对粮食类农机具补贴,扩大节水灌溉设备、粮食烘储设备购置补贴范围和补贴比例,提升粮食生产全程机械化服务水平,破解粮食生产成本“地板”抬升问题;建议加大对提供代耕代收、统防统治、烘干储藏等农业服务的经营主体的扶持,完善财政扶持、税费优惠、信贷支持等措施,提升农业服务的专业化水平。

四是设立农业融资风险担保基金。当前新型农业经营主体多数处于起步阶段,前期投入大多用于租用或入股土地、购买农用设施,难以满足金融机构担保要求。建议国家在农业补贴资金中划出一部分作为农业融资风险担保基金,专门用于新型农业经营主体贷款担保和贴息,放大财政资金效应。

吕庆福

我国水产品发展增速 质量保障是根本

九、十月份又到了品尝海鲜的最佳时节,这个时间夏秋交替,海鲜渔货出产丰富,海鲜品种繁多、菊香蟹肥、味道鲜美,令人垂涎。

近10余年来,我国渔业经济保持快速增长,在不到16年的时间内,水产总量从1998年的3906万吨左右已发展到2014年的6300万吨左右。我国作为水产品生产、贸易和消费大国,水产品产量居世界首位,也是世界上唯一的水产养殖产量超过捕捞产量的国家。

数据显示,2014年我国水产品进出口增速逐步企稳回升,全年实现了较快增长,2014年我国水产品进出口总量844.43万吨、进出口总额308.84亿美元,同比分别增长3.87%和6.86%,进出口总额首次突破300亿美元,创历史新高。然而,在贸易出口继续保持平稳较快增长的同时,我国水产品市场存在的一些问题仍需要得到足够重视。一方面是水产品质量问题,另一方面则是水产品加工技术的落后。

近日,国家食品药品监督管理总局发布了上半年食品安全监督抽检情况,上半年,食品药品监管总局采取随机抽查的方式,在全国范围内抽检24类食品样品33252批次,其中检验不合格样品1236批次,样品合格率为96.3%。值得注意的是,在所有的抽检产品中,水产及水产制品的样品合格率为92.8%,成为合格率最低的产品。

在全国淡水渔业发展研讨会上,水产流通与加工协会常务副会长兼秘书长崔和就曾指出,我国水产品质量存在的主要问题是兽药残留和微生物污染问题。其出现问题的主要原因是我国水产品质量的监督机制和检测水平较国际水平有较大差距,同时监督力度不够、质量检测机构少、技术水平低,而且部分企业不能严于律己,造成一些恶性质量安全事件,对我国整个水产业造成了极坏的影响。所以,从源头上解决我国水产品质量迫在眉睫。



此外,我国目前的水产品加工手段还跟发达国家有段距离,据了解,欧盟的水产品加工具有方便化、模拟化、保健化、美容化、鲜活分割化等特点,我国水产品加工应该紧跟国际步伐,学习他们的先进经验,从而提供水产品的竞争力。

中农

农产品进城 有哪些新捷径?

打通农产品流通渠道,敞开农产品进城路。近年来,各类探索试水,都站在“互联网+”的风口浪尖;种养大户积极自谋出路,借助社群平台打开农产品销路;大宗农副产品借助专业生鲜电商平台,落地城市;小散农户依托方心未艾的同城生鲜网购,在偏远的农村成功拥抱了互联网……笔者深入市场走访发现,各种新兴网络营销模式正在蜀乡各地破土而出,现代农产品流通新时代正迎面走来。

社群平台成种养大户销售新宠

9月7日中午,成都白领李丽的微信铃声响个不停。这是吃货们每天的疯狂时间。

打开微信,“康梅社群成都水产吃货”群早已炸开了锅,新一轮的三文鱼订购开始了。“比市场上的还便宜。”习惯性地扫描了一下信息后,李丽果断出手,给群管理员发去了3斤三文鱼的订货信息,并用支付宝转账支付。“这会儿下单,如果快的话,晚上就可以吃上新鲜的三文鱼了。”一想到美味的三文鱼,李丽就期待不已。

“借助微信等社群平台卖水产,是近年来的新模式,通过社群营销,我们打破了传统的水产销售模式,减少了流通成本,提高了运输效率。”吃货群负责人康梅表示,她合伙经营着大邑县西岭镇最大的一家冷水鱼基地,年产三文鱼60万斤。2014年8月,他们开始尝试新的营销模式,借助微信社群平台,发展目标消费者,再及时举办社群好友线下活动,将消费者凝聚起来,实现水产品从基地到餐桌的直接供应。目前,康梅所创办的社群已达30个,群友超过3000人,去年下来,社群的水产销售额达到1千万元,占基地总销售额的15%。

利用微信等平台发布供应信息,再辅以线下活动凝聚网友,这还不是农产品社群营销的全部。借助地方知名网络论坛,发展线下体验活动,亦是一种新兴的农产品进城模式。

大公司摆下O2O大餐

如果说社群营销适合有实力的小众种养户操作,那么大宗农产品的进城入户则需要更大的平台和渠道。O2O的模式,是必然选择。

近年来,在成都市场便涌现了诸多O2O运营企业,通过公司统一的渠道和包装,一大批农副产品实现了从土地到餐桌的直供。其中以创新设立了智能保鲜电子菜箱,打通了生鲜电商最后一公里难题的“菜龙网”最为瞩目。

公司自2014年9月公司开始铺设智能保鲜菜箱,目前已在成都覆盖超过200个小区,成都周边各大农产品基地纷纷与“菜龙网”合作,形成了直采、分拣、包装、配送于一体的产业链,实现了农副产品直通大城市的梦想。

目前菜龙网正升级为三加六信息技术股份有限公司,以公共智能保鲜储物柜专利技术,结合互联网、物联网技术,组成线上线下服务紧密结合的“3+6智慧家社区O2O平台”。

县域同城生鲜网购试水

打通农产品进城通道,不仅是大城市的专利,在中小城市,探索已经开始。搭建县域生鲜网购平台,整合全县农副产品,实现生鲜产品的同城配送,这种地域性极强的农副产品直通模式也成就了小散农户的互联网梦。

9月1日,简阳市草池镇瓦厂村党支部书记戴静燕再也不用为全村草莓销售而发愁了。当天,简阳本土的农产品网络整合销售平台“乐客网”找上门,与该村达成了合作协议。在明年草莓成熟时节,网络平台将帮助销售品质优良的草莓。戴静燕说,去年由于种植面积大,产量多,瓦厂村草莓曾一度遭遇滞销,为了拓宽草莓销路,提高草莓附加值,她果断答应了“乐客网”的合作请求,并承诺以高于批发价,低于零售价的价格为乐客网平台提供优质服务。

截至目前,该网站已与30余家种植户达成协议,销售额超过700万元,产品涵盖樱桃、禽蛋、柠檬、猕猴桃等。