

改革论坛

在深化改革中厚植“三农”发展优势

□新华

春风拂面,麦浪滚滚。农忙时节的安徽凤阳小岗村,再次激荡起改革强音。近日,在这个中国农村改革的主要发源地,习近平总书记主持召开农村改革座谈会并发表重要讲话。“中国要强农业必须强,中国要美农村必须美,中国要富农民必须富。”总书记从发展全局出发,着眼“三农”工作的新形势新特点,对深化农村改革作出重要部署,对加快农村发展明确任务要求,为促进农业基础稳固、农村和谐稳定、农民安居乐业指明了行动方向。

38年前,小岗村18个红手印催生的大包干,拉开了农村改革的大幕。在改革大潮激荡下,我国农民人均纯收入从1978年的134元到2015年首次跨越万元大关,2004年以来粮食产量实现“十二连丰”……举世瞩目的辉煌成就,赋予我们深化改革的信心与底气;全面建成小康社会的历史使命,让我们

放活土地经营权,推动土地经营权有序流转,关键是把握好流转、集中、规模经营的度,落实好尊重农民意愿和维护农民权益的要求。

把选择权交给农民,由农民选择而不是代替农民选择,不搞强迫命令、不刮风、不一刀切,改革才会得人心、聚共识。

更加清醒地意识到加长农业“短腿”、补齐农村短板的紧迫性。无论是让5500多万农村贫困人口如期脱贫,还是破解城乡二元结构、农村空心化、农民增收难等矛盾和问题,根本靠深化改革,总钥匙是加快发展。

新形势下深化农村改革,主线仍然是处理好农民和土地的关系。当年,我们搞家庭联产承包制,把土地所有权和承包经营权分开,是农村改革的重大创新。现在,把农民土地承包经营权分为承包权和经营权,实现承包权和经营权分置并行,形成所有权、承包权、经营权三权分置,经营权流转的格局,成为农村改革的又一次重大创新。从“两权分离”到“三权分置”,通过

制度创新顺应时代发展、调动农民生产积极性、推动“三农”工作,构成了农村改革发展的鲜明脉络。

截至目前,全国承包耕地流转面积达到4.43亿亩。在工业化、城镇化深入推进,农村劳动力大量进入城镇就业,承包主体与经营主体分离的背景下,农村改革更需积极稳妥、有序推进。最大的政策,就是必须坚持和完善农村基本经营制度,坚持农村土地集体所有,坚持家庭经营基础性地位,坚持稳定土地承包关系,为“三农”发展提供制度“定盘星”。放活土地经营权,推动土地经营权有序流转,政策性很强,等不得,也急不得。关键是把握好流转、集中、规模经营的度,落实好尊重农民意愿和维护农民权益的

要求。

把选择权交给农民,由农民选择而不是代替农民选择,不搞强迫命令、不刮风、不一刀切,改革才会得人心、聚共识。抓紧落实土地承包经营权登记制度,让农民吃上“定心丸”,改革才会有动力、有成效。“不管怎么改,都不能把农村土地集体所有制改垮了,不能把耕地改少了,不能把粮食生产能力改弱了,不能把农民利益损害了。”总书记的谆谆告诫,明确了农村改革必须牢牢守住的底线,为“三农”工作看准方向、认准路子提供了重要遵循。

新形势下加快农村发展,关键是紧紧扭住发展现代农业、增加农民收入、建设社会主义新农村三大

任务。“十围之木持千钧之屋”,发展现代农业,核心是构建现代农业产业体系、生产体系、经营体系,加快构建职业农民队伍,形成一支高素质农业生产经营者队伍;增加农民收入,重点是构建长效政策机制,通过多种途径让广大农民尽快富起来;建设社会主义新农村,前提是规划先行,遵循乡村自身发展规律,保留乡村风貌,留住田园乡愁,创造干净整洁的生活环境、和谐稳定的社会环境。

重农固本,是安民之基;改革开放,是富强之路。在小岗村,一条长长的“改革大道”向着未来延伸。随着当地上万亩耕地完成确权颁证,从偷按“红手印”到喜领“红证书”的时代变迁,昭示着农村改革发展的光明前景。“十三五”时期,坚持把“三农”工作作为全党工作重中之重,坚持以新发展理念为实践指南,我们就一定能在全面深化改革的时代大潮中厚植“三农”发展优势,让全面小康的阳光普照农村大地。

治理者说

现象分析

品牌化是农业现代化的核心竞争力

品牌化是农业现代化的核心竞争力和重要标志,品牌强则农业强。近年来,各类品牌建设主体积极探索农产品品牌建设路径,创新品牌发展模式,农产品品牌处于迅速发展时期。但是,在数量增长的同时,我国农产品品牌建设总体基础仍然较差;大多数的农产品品牌影响范围限于局部区域;各类农业经营主体品牌的思想、理论和制度体系尚未完全建立;农产品区域公用品牌资源尚未得到有效的整合等问题依然存在。我国应如何加快推进中国农产品品牌建设?

□栾敬东

积极谋划品牌农业发展的顶层设计,制定品牌发展体系和规划。完善农产品品牌思想体系、理论体系和制度体系,引导品牌建设规划。对农产品品牌发展进行科学的规划,指导农产品品牌建设的分类、分层、分区发展规划。进一步明确我国农产品品牌发展的指导原则、发展目标、主要任务和扶持措施。在全国选择特色鲜明、品质优良、市场潜力大的优势区域和产品,打造若干全国知名区域农产品品牌;依托区域优势产品,整合资源强品牌,培育若干国际知名农产品品牌。

强化市场主体地位,正确处理政府引导和市场主体的关系。各类市场主体是品牌建设的主力军,即使是区域农产品品牌建设,也要充分发挥市场主体积极性,应该大力培育新型经营主体,打造品牌农产品新型产业链,如充分发挥龙头企业的引领和示范作用,鼓励专业合作社按产业链和品牌组建联合社,鼓励种养大户成立家庭农场提升专业化、标准化水平等。政府在农产品品牌建设过程中主要应给予政策支持和引导,创造良好的市场环境,加大知识产权保护力度。

加快推进农业标准化,夯实品牌农产品质量安全基础。大力推进农业标准化,要突出抓好农业质量标准体系、农产品质量安全检测体系和农业标准推广体系建设。

一要加强农业标准的制定修订工作,积极采用国际先进标准;二要强化标准化意识,扩大标准化生产经营规模;三要加强对农产品的质量监督管理;四要整合区域品牌农产品标准;五要充分利用先进科技,大力推行产地标识管理、产品条形码制度,做到质量有标准、过程有规范、销售有标志、市场有监测,打牢品牌农业发展的基础。

充分发挥建设主体间联动效应,推进区域品牌农业发展。区域内各品牌建设主体应当明确职责,建设广泛合作关系,发挥联动效应,推进区域农产品品牌发展。各类涉农企业、农民专业合作社等市场主体,通过品牌注册、培育、拓展、保护等手段,努力打造以品牌价值为核心的新型农业经营体系。政府通过整体规划,实施宏观指导,创造良好环境,挖掘内外部资源,促进品牌集群发展;依托执法能力,引导健康发展。加强行业协会监管,维护品牌声誉。

不断创新流通方式,提升品牌农产品流通效率。要大力发展品牌农产品电子商务,利用网上交易系统、质量可追溯系统和物流配送系统保障消费者收到高质量、安全、放心的农产品,提升品牌的忠诚度。大力发展连锁配送、农产品冷链物流等新型业态,实现品牌农产品的统一标准、统一配送和统一定价。积极建设农副产品仓储物流园区,提升农产品流通效率。

强化品牌宣传推介,树立品牌



农业良好形象。要注重挖掘品牌农产品内在特性、文化内涵,并利用网络、广电、展览会、交易会等多种渠道提高农产品品牌知名度。要支持鼓励有实力的龙头企业、家庭农场、公司农场等品牌建设主体实施走出去战略,拓展展销窗口和渠道,树立中国品牌农产品良好国际形象。

逐步健全品牌体系,完善利益联结机制。政府主管部门要规范区域品牌、企业品牌和产品品牌关系,建立明确的区域公用品牌使用规则,严厉打击冒牌套牌行为,维护良好的品牌市场运行环境。探索“政府推动、企业主体、市场运作、社会参与”的品牌培育和运行机制。

积极开展品牌评估认定,建立品牌目录制度。要加强对现有品牌进行评估、认定和整合,解决目前农产品品牌“多、乱、杂、弱、小、散”的现状,要通过评估认定,推出一批影响大、效益好、辐射带动强的名牌农产品。

让农村大学生帮父母“触网”

□贺凤娟

从当前“互联网+”的发展来看,农村的“互联网+”正是网络发展的一个增量。因此,相关部委也出台了多项鼓励政策,几大电商运营商也看中了农村沉睡的消费能力,纷纷踊跃进入。但是一段时间过后,又慢慢沉寂下来,症结似乎出在“最后一公里”,是农村居住分散增加了物流成本。这是背后的真正原因吗?为了深入了解问题所在,笔者曾直接在辽南山区一个偏僻的村庄安家,亲身经历“农三代变身网一代”的过程。

这个村庄有光纤宽带入户,但是物流要到7—8公里外的镇上,所以很少看到村民手机上网,也几乎没人网购,情况从“农三代”回乡之后开始改变。村主任在外面上大学的孩子回来了,由于是改革开放后走出农村的第三代农民,所以就称之为“农三代”。

农三代先是教父母购物,村主任第一次在网上给老母亲买了个血压计和按摩枕,向全村人展示出淘宝的魅力,后来一个带一个,村里人逐渐学会了网购,村主任家里有个电三轮,各家买的东西,一趟三轮车就从镇上全给拉回来了,村里因为有了农三代,一下子变成了“淘宝村”。但是,刚学会网购的热情过去后,村民又安静下来,毕竟没那么多东西要买。

后来,农三代有一次顺手把正在吃的西瓜拍了张照片放在微信上,又拍了房前屋后的山山水水,立马微信上就有人来打听,农三代顺手就报了个价,结果真的就有人买。说话间100多斤西瓜就卖了,

账户里多了500多元。村民这才发现原来手机上还能卖东西,兴趣一下子被高度调动起来,踊跃地把自家农产品贴到网上,淘宝村变成微店村了。农三代回到学校后,在同学间还发起了“我为乡下爸妈开微店”的活动,孩子们在大学开微店,物流和生产父母在家负责,更多的农三代成为了“网一代”。

从这个故事里面,我们能够透视农村“互联网+”的深层密码。首先,农民不是不需要互联网,也不是学不会互联网,而是缺乏一个可靠又耐心的引导者,在这个过程中,出身农村又在城市求学的农三代发挥着不可或缺的重要作用。

其次,农民邂逅电商之后,最激活其兴趣的是网上可以卖农产品,因此,电商下乡的主要作用不仅是拉动农民内需,更是帮助农民销售农产品,不仅在需求侧,更在供给侧。

最后,并不存在“最后一公里”问题,而应该顺应农民销售农产品的期望,在此基础上推动农村“互联网+”发展。比如是否可以开发出专用的价格更低的“农民微店手机”?能否用大数据技术对大宗农产品生产做到计划调度,以彻底解决“谷贱伤农”问题?

这其中,引导广大农三代变身网一代,借助农村大学生掌握的互联网知识和对家乡千丝万缕的联系和情感,快速建立电商网点的末梢系统,是电商下乡成功的切入点,也是互联网+农业的关键。

(作者为中国城镇化促进会城乡委副秘书长)