

[政策动态]

我国首个国家级
花卉市场落户昆明

日前，农业部与云南省人民政府在昆明启动了国家级花卉市场建设，这是农业部启动建设的我国首个国家级花卉市场。农业部副部长陈晓华、云南省副省长沈培平分别代表双方签署协议。

陈晓华表示，农业部将加大对国家级花卉产业的扶持力度，进一步加强指导服务，帮助市场改进管理、完善功能,确保市场规范运行、健康发展，充分发挥对花卉产业的龙头带动作用。

云南具有适宜优质花卉生产的自然条件，鲜切花产量连续十六年保持全国第一,在全国 70 多个大中城市的市场占有率超过 70%，出口至 40 多个国家和地区,是我国重要的园艺花卉产销基地，成为带动全国花卉产业发展的核心区，具备建设有影响力、代表国家级水平的大型花卉批发市场的条件和基础。

据悉，为贯彻落实国家“十二五”规划纲要关于“建设一批国家级重点大型批发市场”的要求,农业部与云南省政府共同推进国家级花卉市场建设，旨在打造我国花卉产业与国际市场对接的国家级平台,提升我国花卉产业发展水平，将花卉市场建设成为全国花卉生产种植示范中心、科技研发中心、集散交易中心、价格形成中心、产业信息中心和会展贸易中心,成为亚洲最大、世界著名的国际性花卉市场，打造我国花卉产业与国际市场对接的国家级平台，带动提升我国花卉产业的国际竞争力，促进花卉产业持续健康发展。

中新

积极实施农产品
产地初加工补助项目

日前,农业部党组成员、总经济师杨绍品一行实地考察了宁夏、甘肃的农产品产地初加工补助项目实施情况。杨绍品指出,农产品产地初加工补助项目实施以来,宁夏、甘肃的项目取得明显成效。项目通过财政以奖代补的方式，起到了增加供给、均衡上市、稳定价格、提高质量、保证加工、促进增收的重要作用。下一步，要增加项目资金规模和扩大实施区域，让这项好政策惠及更多农民,促进农业增效和农民增收,推动农产品加工业持续健康发展。

杨绍品深入宁夏灵武、盐池、中宁、西吉等地,察看枸杞烘干房、马铃薯储藏窖等设施，与基层农业部门、技术人员和农民进行深入交流。当地农民说,过去没有好的条件,辛辛苦苦种出来的马铃薯一时卖不掉，只好把一部分放在简陋的土窑里,发生大量的腐烂和生芽,损失浪费达 20%以上。现在国家支持建了科学实用的砖窑，可以减少损失 15%以上，还提高了品质。杨绍品说,老百姓说这项目好,就好好在增收上,在西北贫困地区,实施好农产品产地初加工补助项目更有意义。

通过深入了解甘肃各地实施农产品产地初加工补助项目的做法和经验,杨绍品指出,农产品产地初加工补助项目抓住农产品加工业发展最关键、最薄弱、最迫切的初加工环节,把财政资金用在刀刃上,发挥了“四两拨千斤”的作用。同时,注重制度顶层设计,采取先建后补、两次公示、信息化管理等方式,强化监督检查,确保项目顺利实施。针对目前由于项目资金规模小、建库指标有限,各地出现“一库难求”的情况,他强调，下一步农业部门要积极与财政部门沟通,争取增加项目资金规模,扩大实施区域,拓展补助环节,让公共财政的阳光惠及更多农民,促进农业增效和农民增收，推动农产品加工业持续健康发展。

中农

基础设施 场地设备 金融支持
“家庭农场”见实效需破解三大难题

近期在安徽、山东等农业大省采访了解到,为落实今年一号文件精神,这几个农业大省相继出台家庭农场扶持政策,涵盖注册登记、土地流转、社会化服务和财税金融等方面。“政策风”吹起家庭农场热,大多数家庭农场主期待,好政策能不打折扣落实下去,特别是困扰家庭农场发展的基础设施薄弱、场地设备不足和金融支持不足等三大掣肘能破题,促进家庭农场健康发展。

摸索期迎“政策风” 农场主遇“及时雨”

2013 年中央一号文件首次提出发展家庭农场,迅速在全国各地引发发展热潮。作为和农业大户、农民合作社等一起列入政府培育的新型农业经营主体，家庭农场的提出是为了解决我国目前存在的“谁来种地”“怎么种好地”等一系列农业生产面临的问题。

据农业部相关负责人介绍，家庭农场是指以家庭成员为主要劳动力,从事农业规模化、集约化、商品化生产经营,并以农业收入为家庭主要收入来源的新型农业经营主体。从当前发展现状看,家庭农场经营者大都面临资金、土地等难题,都在期盼扶持政策的出台。

“千呼万唤,家庭农场优惠扶持政策终于出台了。”山东省临朐县天润家庭农场主王永法告诉记者。记者了解到,让王永法兴奋的是 9 月上旬由山东省农业厅等多个部门出台的《关于积极培育家庭农场健康发展的意见》。“这一政策不但免收家庭农场登记注册费、验照年检费和工本费,还提出了大家期盼的财政、金融支持等实在政策。”王永法说。

在农村改革发源地安徽，一系列家庭农场扶持政策近日也相继出台。“以往心中的一些困惑,这次政策大都给出了答案。”安徽省霍邱县珍珠家庭农场主汪会珍高兴地说。

据了解,家庭农场在发展壮大过程中,资金需求旺盛,而由于没有足够的抵押物,银行一般不愿放贷，农场主遭遇融资难。汪会珍告诉记者,这次政策专门提到了“要设计适合家庭农场生产经营特点的贷款产品”,给她吃下了“定心丸”。

扶持政策远不止在资金方面。安徽省政府办公厅出台的《关于培育发展家庭农场的意见》规定:推进土地流转向家庭农场倾斜;支持家庭农场基础设施建设;加强农业保险服务;维护家庭农场合法权益等。重庆出台的措施包括支持鼓励符合条件的家庭农场申报实施农业产业化、农业综合开发、农业科技入户、农技推广、农业标准化等涉农项目。

各地家庭农场新政还让准农场主兴奋不已。听到山东省家庭农场扶持政策出台了,正在申办家庭农场的准农场主朱文民笑逐颜开:“我最看重的是意见里面提到要‘落实经营用地等优惠政策’,我搞养殖需要一部分地,希望注册后,能办理相关土地手续。”

家庭农场现“井喷” 现代农业显雏形

按照今年中央一号文件的部署,山东、安徽等地政府把培育家庭农场作为创新农业经营体制机制、加快传统农业改造和现代农业建设的重要抓手，作为构建新型农业经营体系的重要环节予以高度重视，积极采取措施扩大家庭经营规模,鼓励发展家庭农场。

记者了解到，这些地方采取的鼓励举措主要包括:加大政策扶持力度、加强金融和保险服务、探索家庭农场服务社会化新机制等。以建立



家庭农场注册登记和认定制度为例，山东省工商局和农业厅于今年 5 月中旬联合下发了《山东省家庭农场登记试行办法》，允许家庭农场登记为个体工商户、个人独资企业、农民专业合作社和有限责任公司。

在国家政策的推动下，各地的家庭农场如雨后春笋般涌现。在安徽省产粮大县霍邱县,家庭农场正快速从概念走向实践。“申报家庭农场的农户很踊跃。”霍邱县工商局副主任科员赵怀勇告诉记者，自今年 7 月下旬颁发首份家庭农场营业执照以来,截至目前,全县共登记注册家庭农场 15 家，另有近 10 户农民正积极筹备办理家庭农场营业执照。

在山东诸城,为适应现代农业发展需要,诸城市坚持集约化、专业化、组织化、社会化“四化”相结合,当地着力培育新型农业经营主体,出台《关于鼓励扶持家庭农场建设的暂行办法》,目前,全市共认定登记家庭农场 572 家。

家庭农场正以新型农业经营主体身份快步进入市场,其集约化、规模化程度较高。今年 5 月,农业部相关部门对安徽、山东两省家庭农场发展情况的调研显示,调研了解的 19 个家庭农场,经营规模 100 亩以下的有 1 个,100 亩至 500 亩的有 8 个,500 亩至 1000 亩的有 4 个,1000 亩以上的有 6 个，其注册资金和投资强度普遍较高。

与承包农户相比，家庭农场能显著地降低成本,提高单产,增加收入。根据农业部调研,山东省滕州华宇农场经营与农户分散经营对比,亩均成本(两季)由原来 915 元下降为 697 元,加上单产提高每亩增收 200 元，亩均收益就比分散经营增加 418 元。

此外,与农民专业合作社相比,家庭农场产权关系更加清晰,责任主体更加明确,能最大限度发挥家庭经营的优势。安徽省霍邱县的汪会珍说,2009 年返乡牵头领办了专业合作社,常遇到社员意见不统一的问题,很为难,今年就注册为家庭农场。

三大掣肘待破题 扶持政策需细化

在中央和各地政策利好的催动下，加之近期一系列扶持政策的出台，家庭农场的发展或将迎来春天。采访中,山东、安徽等地的多位家庭农场主表示，这些扶持政策给正在困惑中摸索的他们送了场“及时雨”,但也仍有多重掣肘值得重视和关注。

山东、安徽等地的多位家庭农场主反映,制约家庭农场发展的最大掣肘仍在于融资难问题,尽管此次扶持政策中明确提出,要加大金融支持力度,但也是比较笼统的,若没有具体的激励政策,金融机构限于自身要求,很难真正扶持到农场主。

基层干部和农场主建议，政府应制定操作性强的金融政策,创新农村金融产品和服务,研究解决家庭农场在流动资金和固定资产投资方面面临的突出困难。推动金融部门采取联户联保、信用贷款、订单质押、农作物预期收益质押等多种形式,支持家庭农场贷款。

家庭农场发展的另一个制约因素是基础条件薄弱，如大部分农场没有专门晒场和烘干设施。安徽宿州埇桥区新建家庭农场主徐新建告诉记者,他目前流转 1300 余亩土地,收获时都有数量庞大的粮食,因缺乏烘干设备和晒场,只能在自家院子或马路边晾晒，收获若遇到阴雨天,粮食将难以颗粒归仓。为降低自然风险,基层期待，由财政、国土等部门专门负责筹集资金,低息、长期支持农田基础设施建设,大型农用机械购置。

此外,组织化程度低,社会化服务能力弱,也限制了家庭农场的发展。目前,家庭农场的专业组织还比较少,但由于流转规模较大,又亟待专业组织的服务，加之政府部门的农技服务能力较弱,对家庭农场缺乏技术指导。针对此,基层认为,有待在扶持政策中进一步明确,以逐步提高农业组织化程度，实现家庭农场与市场的无缝对接。

姜刚

[选载·经营管理]

农民专业合作社理事长
管理实务

本书抓住了关系合作社发展的重点人物,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

市场营销的任务

合作社企业市场营销活动，是在不断地满足顾客需要的前提下，通过对需求的调节，建立可盈利的顾客关系，来实现其营销目标。所以,合作社企业市场营销的任务就是管理和

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。

处理需求并建立可盈利的顾客关系,即需求管理和顾客关系管理。

(1)需求管理。市场上的需求状态是不断变化的,合作社的市场营销活动要针对不同的需求状况,采取相应的营销策略和制定相应的营销任务。一般而言有 8 种典型的需求状态:①无需求状态下市场营销的任务;②潜在需求状况下市场营销的任务(如人们需要无公害的农产品、绿色食品等);③负需求状况下市场营销的任务;④充分需求状况下市场营销的任务;⑤下降需求状况下市场营销的任务;⑥不规则需求状况下市场营销的任务;⑦过度需求状况下市场营销的任务;⑧有害需求状况下市场营销的任务。由此可知,营销管理的任务,就是面对市场上不同的需求状态,采取不同的营销方式来适应市场需求的变化。

(2)顾客关系管理。管理需求的结果是对顾客的管理。企业的需求来自两组顾客……新

顾客和回头客。合作社企业市场营销的任务不仅是设计市场营销策略来招揽新顾客和达成与新顾客的交易,而且更重要的是要保住现有顾客,建立持久的顾客关系。

企业与顾客之间存在一些不同层次的营销关系,在不同的层次上保持不同的顾客关系,需要的努力程度不同,花费的成本也不同。

①基本型营销。销售人员出售产品,购买后不再与顾客联系。这是大多数合作社企业采用的传统营销。虽然企业花费的成本较小,但是却不利于企业与顾客保持良好的关系。

②反应型营销。销售人员出售商品,并鼓励顾客,如有什么问题或不满意,就与其或公司联系。这是一种被动的营销,只有当产品出了问题或顾客出现了不满意,才能与顾客建立关系,而这种关系是非常被动的。

③可靠型营销。销售人员在出售产品后不久就与顾客联系,以了解产品是否与顾客的期望相吻合。

(未完待续)