

生态型家庭农场开启可持续食物体系之门

[政策动态]

银监会、农业部要求：持续加大对农业规模化生产和集约化经营的金融支持

当前，我国农业已经进入从传统农户分散经营向集约化、专业化、组织化、社会化相结合的新型经营体系加快转变的新阶段。为适应农业生产方式的新变化，促进农业发展多种形式规模经营，加快构建新型农业经营体系，日前，银监会、农业部联合印发《关于金融支持农业规模化生产和集约化经营的指导意见》(以下简称《意见》)，《意见》的发布，对银行业金融机构健全机制，完善功能，持续加大对农业规模化生产和集约化经营的金融支持将产生积极作用。

《意见》指出，银行业金融机构要发挥各自比较优势，形成功能互补、分工协作的支持合力，通过批零结合、银保、银担、银租合作、投贷联动等形式，为农业规模化生产和集约化经营提供多元化、全方位的金融服务。

《意见》明确了各类银行业机构支持农业规模化生产和集约化经营的具体要求。农业发展银行要强化政策性金融服务职能，加大对农业开发和农村基础设施建设的中长期信贷支持。大型国有商业银行、股份制商业银行和城商行要单列涉农信贷计划，加大县域信贷资源配置力度，重点满足农业产业化龙头企业和农业社会化服务组织等涉农大客户。农村信用社要在继续做好农户服务基础上，把符合规模化、专业化、标准化要求的联户经营、专业大户、家庭农场、农民合作社等农业规模经营主体作为支持重点。村镇银行要坚持经营的专业化和服务的差异化，强化对农村社区和小微企业的金融服务。

《意见》要求，银行业金融机构要构建适应农业规模化生产和集约化经营服务机制，优化组织架构和业务流程，创新产品和服务。要以新型农业经营体系为主线，探索建立专业化的服务部门、专业支行或事业部，实现对专业大户、家庭农场、农民合作社的标准化、批量化营销服务。要推进各类农业规模经营主体的信贷流程再造，将其纳入信用评级范围，建立信用档案，做实信息基础，将信用评级结果与对农业规模经营主体的贷款授信结合起来，要下放授信审批权限，提高授信额度。要创新产品和服务，为各类农业规模经营主体提供差别化的融资方案，依法开展以支持农业产业化龙头企业进行兼并、重组、收购为目的的并购贷款业务，积极开发农业核心企业上下游企业、农户的多种供应链融资产品，鼓励开展农用机械设备抵押贷款业务。

《意见》特别提出，鼓励金融租赁公司大力发展先进农业生产和经营设备租赁、传统农用机械设备升级改造、大型农机具租赁等支持农用机械设备推广的涉农租赁业务。要加强涉农信贷与涉农保险合作，将涉农保险投保情况作为授信要素，提高农业规模化生产和集约化经营的保险保障水平。要加强与面向“三农”的融资担保机构合作，探索村级融资担保基金方式提高农户资信水平，强化涉农贷款风险保障。要积极探索银行信贷和股权投资联动融资模式，着力提高对大型农业产业化龙头企业的金融服务能力。

在食品安全问题成为焦点的同时，可持续食物体系的概念也开始引起专业人士的关注。近年来，大城市郊区出现了一批新型的生态农场，由当地农民乃至“下乡”的市民经营，以直销形式供应生态、有机农产品。这种新的生产经营模式，使得建立地方性的可持续食物体系成为可能。日前，欧洲人类进步基金会与中国社会科学院农村发展研究所合作，召开食品短链与地方性可持续食品体系国际研讨会，重点就生态型家庭农场如何为可持续食物体系的建立提供有效的借鉴和示范意义展开探讨。

可持续的食物体系： 食量与味道需兼而有之

所谓可持续食物体系，旨在寻找某种合理而有效的模式或机制，既满足当代人在数量和质量两方面的食物需求，也要为长远着想，建立长久、高效的食物生产机制。

“我小时候，一周可能只吃一次鸡，现在每天都能吃到鸡肉，但是鸡肉的味道却变了，鸡肉水分增加，营养含量降低，激素、抗生素含量超标的情况令人担忧。”在食品短链与地方性可持续食品体系国际研讨会上，国际社区支持农业联盟理事、倡导部负责人朱迪思说。她认为，当代西方工业化的食品体系尽管实现了农产品产量的快速增长，却带来了一系列的安全问题，并且破坏了食物本身的品质。

中国社会科学院农村发展研究所副所长杜志雄对“可持续”做了进一步解释：“食品生产从最初的种植业、畜牧业，到加工、运输，再到最终的储存销售，不同环节有着不同的参与主体。一个环节可以较为容易地实现食品安全和环境保护，但一些对环境的有害影响却可能推卸给同产业链上的其他环节。”

在朱迪思看来，生态型家庭农场以缩短食物生产链和建立地方性可持续食物体系为切入点，其所促成的地方性可持续食物体系，正在努力化解这一症结，逐渐受到食物生产各个参与主体以及消费者的认可。

“新农人”的 生态型家庭农场实践

生态型家庭农场往往由“新农人”进行经营。根据杜志雄的观点，新农人是那些区别于传统小农的生产、流通方式，以全新现代经营理念，参与农林牧渔全产业链的自然人和法人。而这种“全新的现代经营理念”，除了采用生态或有机的方式进行农业生产以外，销售渠道也是一个重要方面。

中国社科院农发所研究员曹斌通过对北京周边41家生态农场进行调研，发现一半以上的生态农场选择了自行车配和有机农夫市集的直销形式，仅有少数通过批发市场、网商、便利店及餐饮渠道进行销售。

“我是一个农民，从小在田野长大，喜爱蔬菜与自然。”毕业于北京师范大学生物系的刘跃明每次都会跟别人这样介绍自己。三年前她离开工作多年的城市回到家乡，和家人一起建立了美田阳光农场。该农场占地120亩，采用无化肥农药生态种植。和其他大多数生态农场一样，美田阳光农场的消费者通过预付订购农场产品，从而成为农场的会员，农场为会员提供上门配送服务。这种生产和销售的组织模式在国际上被称为社区支持农业(CSA)，是一种城乡社区相互支持，发展本地生产、本地消费式的小区经济合作方式。



生态农场的另一种直销渠道是有机农夫市集。不同于传统意义上的市集，有机农夫市集通常由关注生态农业和三农问题的志愿者发起，旨在搭建一个平台，让从事有机农业或生态农业的农户能够和消费者直接沟通、交流，既帮助消费者找到安全、放心的产品，也帮助农户拓宽市场渠道，鼓励更多农户从事有机农业。这种新型市集早已在北京、上海、广州、深圳、杭州、西安等多个城市相继建立起来，成为生态型家庭农场的重要销售平台。

生态型家庭农场 如何实现可持续？

无论在“新农人”自己看来，还是在专家学者的眼中，生态型家庭农场都有着区别于普通农产的生产经营特点，也正是这些特点，使地方性的可持续食物体系建立成为可能。

首先，生态型家庭农场更加注重生产者与消费者的充分互动。以有机农夫市集销售平台为例，一方面，市集在小区、商场等地搭台售卖产品，市集的售卖者通常就是生产者，从而使市民与农户得以直接进行交流。另一方面，市集工作人员会邀请消费者一起去农场进行参观考察，确保其生产方式符合生态农业的理念，从而建立起生产者 and 消费者间的相互信任。

第二，缩短食物生产链条，保障安全，降低成本。对于一条完整的食物生产链，其链条越长，环节越多，所面临的安全风险就越大。新型家庭农场在经营模式上采取了直销的模式，实现了生产者与消费者的直接对接，将生产环节减到最少，从而保障食物安全。与此同时，链条的缩短降低了生产加工成本，加之由于获得了消费者的信任，农场无需进行相关认证，节约了高昂的认证费用，这就决定了大多数生态型家庭农场的产品要比市面其他有机产品更便宜。

第三，辐射周围农民，增加农场抗风险能

力。CSA农场就是一种典型的生态型家庭农场，社区的每个人要对维持农场运作作出承诺，让农场可以在法律上和精神上，成为该社区的农场，农民与消费者需要互相支持以及承担粮食生产的风险和分享利益。

道路不止一条 平衡才是关键

尽管生态型的家庭农场已经在建立地方性可持续食物体系上取得了一定的成功，但长远来看，却存在规模不经济、运销成本高等不足。此外，家庭型生态农场的直销模式或许可以满足少数中高端消费者的需求，但要满足更多人的需要，未来必然要寻求与合作社、批发市场、大型超市及网商等组织形式和销售渠道的合作，但这又与很多生态型家庭农场“坚持本地化、拒绝规模化”的理念相悖。

杜志雄表示，现今中国畜牧业产量已经超过了种植业，标志着中国居民以植物性食物为主的饮食结构已经发生了改变。这种日益增长的食物需求是通过市场等多种因素所决定的，政府很难进行干涉，这就意味着农业生产发展要以满足人民日益增长的消费需求为前提。家庭型生态农场在发展地方特色农业，改良地方食物体系的可持续性上所发挥的作用是不能忽视的，如何平衡农业生产的数量和质量，将成为生态型家庭农场未来发展的重要议题。

国际社区支持农业联盟副主席、分享收获CSA农场创始人石嫣认为，在当下农业现代化、粮食安全为重的大背景下，政府不妨在城乡居民的饮食教育上做出努力，使越来越多消费者意识到食在当地、食在当季的重要性，发扬中华民族优良的饮食传统，维护饮食结构的平衡，从而有助于使可持续食物体系在更大范围内的实现。

陈瑜

[转载·文化建设]

合作社文化是指合作社组织的核心理念以及体现核心理念的意识、伦理、精神等元素的总和，它是合作社制度存在和发展的精神依据。合作社精神是现代意识与合作社个性结合的一种群体意识。

和培养人到这些部分去，并对他们不断地施加压力，从而保证高效率地实现组织目标。这种管理更多的是自上而下、家长式的管理方式。“参与式”管理更多强调信息流的自下而上，强调决策的公平和合理，这是一种参与管理制，或称为民主制。在这种制度下，管理者给予下级以物质奖励，实行充分的参与管理，确立远大的组织目标，经常注意改进工作方法。在小组参与式管理制度下，管理人员可以让部下参与决策，最终采用集体讨论、集体决定的方法形成决策。在这种体制中，组织成员“自我实现”的需要得到满足，相互间充满信任感，因而组织效率自然就会提高。

(4)形象设计。组织形象是组织通过外部特征和经营实力表现出来的，被消费者和公众所认同的组织总体印象。由外部特征表现出来的组织的形象称表层形象，如招牌、门面、徽标、广告、商标、服饰、营业环境等，这些都给人以直观的感觉，容易形成印象；通过经营实力表现出来的形象称深层形象，它是组织内部要素的集中体现，如人员素质、生产经营能力、管理

水平、资本实力、产品质量等。表层形象是以深层形象为基础，没有深层形象这个基础，表层形象就是虚假的，也不能长久地保持。合作社进行形象设计，首先是提供货真价实的商品，在品种、档次、价格、款式、包装等方面应有自己的特色；其次是提供优质服务，要通过营销行为文化给顾客留下深刻的印象。形象设计一般经过形象调查、形象定位和形象传播三个阶段。形象调查是了解公众对本合作社的认识、态度与印象等方面的情况，为合作社形象设计提供信息。形象定位是在形象调查的基础上，根据合作社的实际状况，用知名度 and 美誉度的高低程度对合作社形象进行定位。形象传播是以广告或公关方式，将合作社形象的有关信息向社会传播，让更多的顾客认识和接受，从而提高合作社形象。发扬光大中国合作社文化，一是依托已经形成的历史资源，建立合作社文化基地，挖掘优秀的历史题材，制作文化产品，积极申请非物质文化遗产；二是创新合作社文化的传播路径，文旅互动，构建中国合作社文化旅游网络，探讨以文化为本位的合作社启蒙教育。 (未完待续)

农民专业合作社理事长
管理实务

BOOK

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 编
金 盾 出 版 社 出 版

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

合作社文化建设注意事项(转载三)

参与式管理有很多成功的案例，从社会治理上有利于公民社会的形成，从企业层面上来说，有助于营造公平、透明的竞争氛围。目前，很多管理都是将工作分成各个部分，然后选择