

【各抒己见】

农民合作社壮大前提是规范

经国务院同意,中央农办、农业农村部等11部门近日联合印发文件,开展农民合作社规范提升行动。文件提出,不得对新建农民合作社的数量下指标、定任务,同时开展“空壳社”专项清理。笔者认为,这是农民合作社发展思路的重大转变,合作社壮大的关键是改变重数量、轻质量导向,规范是合作社发展的前提和生命。

截至今年7月底,全国依法登记的农民合作社达220.7万家,辐射带动了全国近一半的农户。不仅数量增加较快,产业类型也日趋多样,合作内容不断丰富,服务能力持续增强,已成为激活乡村资源要素、引领乡村产业发展的重要载体。正是基于此,中央提出,要突出抓好农民合作社和家庭农场两类农业经营主体发展,赋予双层经营体制新的内涵。

纵观中外,农民合作社的出现与市场化小农群体的形成是并行的,农民合作社就是为解决小农户进入大市场的问题而生的。我国农情是人多地少,农户经营超小规模化。据统计,经营规模在10亩以下的农户占全国8成。可见,广大小农户尤其需要合作社。2007年农民专业合作社法实施,合作社发展步入快车道。2017年通过的民法总则,将农民合作社界定为特别法人,合作社又迎来了新机遇。

不过,农民合作社发展还面临运行不够规范、与成员联结不够紧密的问题。现实生活中,各种各样的“空壳社”颇让人头疼:一些企业领办的合作社,仅加挂了合作社的牌子,只为享受国家政策优惠,套取补助资金,成了“挂牌社”;有的合作社以村组干部家庭成员凑人数而成,没有实现合作经营,成为“家族社”;有的合作社虽然把章程贴上了墙,也能看到成员名册,但运营和分配往往是理事长一人说了算,成了“一人社”。

近年来,中央财政支持农民合作社的金额实现了翻番。国家之所以支持和引导合作社发展,是因为其成员主体是农民,以服务成员为宗旨,扶持合作社就等于扶持了农民,扶持了农村。与资本导向的公司农业最大不同在于,合作社是围绕保障农民利益开展经营,其扎根于所在农村地区,为本地区的农业发展、农村繁荣作出了贡献。

当然,合作社能否实现可持续发展,不能只靠补贴,最终要靠自己,由市场决定命运。

一方面,应建立规范的合作制产权关系,让合作的理念真正落地。这要求农民入社或现金认购股金或让渡产品销售权,以取得社员资格。在生产经营中力求实现农资、技术、标准等的统一。也要求合作社自身增强为农服务特性,建立紧密的利益联结机制,对外追求盈利,对内追求非盈利,才能真正体现合作精神,成为“风险共担、利益共享”的利益共同体。

另一方面,应建立规范的治理体系,让农民真正成为合作社的主人。合作社最终要建立规范的财务管理制度、完善的分配和监督机制,使入社农户增强凝聚力。

乔金亮

《农业新业态发展情况调查报告》发布

新型农业经营主体增收要靠发展新业态

当前,我国农业现代化不断向纵深发展,农业产业分工不断细化,传统的农业产业、行业概念难以描述这种发展状态,于是,业态一词被引入农业经济研究中。农业新业态是现代农业发展到一定阶段,通过产业创新与融合而产生的不同于传统业态的农业新型产业形态。当前农业新业态的“新”,最突出特征表现在技术进步、农业多功能拓展以及新要素价值凸显。

新型主体参与新业态程度高于普通农户

分析新型农业经营主体及农户对休闲观光农业、电商销售以及生态循环生产模式三种新业态的参与程度发现,虽然目前新型农业经营主体参与农业新业态程度还不高,但无论参与度还是销售额均远高于普通农户。

2017年参与休闲观光农业的新型农业经营主体为179家,占总样本的6.12%。尽管新型农业经营主体中参与休闲观光农业的比重较低,但新型农业经营主体通过休闲农业获得的销售金额已经有相当规模。在所调查的新型农业经营主体中,平均销售金额为14.25万元。在四类新型农业经营主体中,休闲观光农业参与程度从高到低依次为农业产业化龙头企业、家庭农场、农民专业合作社、种养大户。分地区来看,东部地区新型农业经营主体参与休闲观光农业的概率最高,西部地区次之,中部地区最低。

2017年参与电商销售的新型农业经营主体为348家,占总样本的11.92%。虽然新型农业经营主体中参与电商销售的比重不高,但其通过电子商务平台获得的销售金额可观。在所调查的新型农业经营主体中,平均销售金额为26.07万元。在四类新型农业经营主体中,电商销售参与程度从高到低依次为农业产业化龙头企业、农民专业合作社、家庭农场、种养大户。相比而言,普通农户参与程度最低。分地区来看,西部地区新型农业经营主体参与电商销售的概率最高,东部地区次之,中部地区最低。

2017年参与生态循环生产模式的新型农业经营主体为214家,占总样本的7.44%。参与生态循环生产模式的农户有8户,占农户总样本的1%。在所调查的新型农业经营主体中,平均销售金额为15.08万元。在四类新型农业经营主体中,电商销售参与程度从高到低依次为农业产业化龙头企业、农民专业合作社、家庭农场、种养大户。分地区来看,西部地区新型农业经营主体参与生态循环生产模式的概率最高,东部地区次之,中部地区最低。

参与休闲农业受负责人教育水平影响大

通过对新型农业经营主体及普通农户参与休闲观光农业、电商销售、生态循环生产模式、农产品加工、有机农业影响因素分析得出,当前新型农业经营主体负责人多为中年男性,文化程度不高且大多不信仰宗教;大多没有外出务



工、参军或担任干部经历;未接受过非农职业教育;对新鲜事物(新品种、新设备、新技术)有一定接受能力,但缺乏改变原有生产方式的强烈意愿,因而对相关政策了解较少。因此,在农业新业态发展过程中,新型农业经营主体负责人偏好农产品加工业。

调查发现,新型农业经营主体负责人受教育水平越高,对参与农业新业态的抵触情绪越低;接受的新事物(新品种、新设备、新技术)越多,参与农业新业态生产方式的概率越大;不过,新型农业经营主体对农业新业态相关扶持政策并不敏感。与东部地区相比,中西部地区新型农业经营主体参与农业新业态概率较低,其中,中部地区参与概率降低幅度尤为显著;与农户相比,家庭农场与种养大户参与农业新业态概率较高,其中,家庭农场概率增加幅度最为显著。

分经营形式看,在负责人受教育水平、接受新事物能力、区位优势、农业经营主体类型和政策认知情况等5个影响因素中,休闲观光农业的参与程度更多受负责人教育水平影响;电商销售的参与程度更多受新技术采纳能力、政策认知情况、区位优势 and 主体类型影响;生态循环生产模式的参与程度更多受新事物采纳能力和区位优势影响;农产品加工业的参与程度更多受主体类型影响;有机农业的参与程度更多受新技术采纳能力和主体类型影响。

参与新业态能提升品质与收入水平

通过对新型农业经营主体及农户休闲观光农业、电商销售、生态循环生产模式、农产品加工、有

机农业的参与情况对自身农业生产产出方面的分析发现,参与农业新业态使农业经营主体获得了更多收入,且对产品品质的追求有所上升。

新型农业经营主体参与农业新业态会提高收入水平。从不同的创新农业经营形式看,合作社、家庭农场、种养大户和涉农企业从事农产品加工的收入最高,从事生态循环生产模式和有机农业的收入较低;普通农户从事休闲观光农业的收入最高,从事农产品加工的收入最低。

参与农业新业态使得新型农业经营主体对产品品质的追求有所上升,具体表现为参与农业新业态的新型农业经营主体拥有农产品认证、自有品牌和注册商标的平均数量都较高;但是,对于传统农业经营主体农户而言,参与农业新业态经营反而会减少其农产品认证数量。

新业态需与“绿色兴农”进一步结合

根据调查结果,本报课题组建议,首先,各地应结合自身区位优势与资源状况,发展适合当地特有情况的农业新业态经营方式。根据农业新业态自身情况与本报告中各区域对农业新业态的偏好情况来看,东部地区适宜发展休闲观光农业,西部地区适宜发展生态循环生产模式、有机农业、农产品加工和电商销售。这种方式的形成是市场选择的结果:一方面,这种选择是在当地资源分布情况、交通运输情况、生物多样性情况、自然变化情况等因素影响下作出的;另一方面,这也是当地农业经营主体多年来探索的可持续经营形式。

其次,各类农业经营主体应发展适合自身特点的农业新业态经营方式。各类农业经营主体之所以选择不同种类的农业新业态经营方式,同样也是一个市场选择的过程。负责人受教育程度、对政策认知情况和对新事物采纳能力显著影响着农业经营主体参与休闲观光农业、电商销售、生态循环生产模式和有机农业4种经营形式,农业经营主体的类型也显著影响着电商销售、农产品加工业和有机农业经营。因此,在负责人考虑是否经营农业新业态、经营何种农业新业态时,首先对自身要有较为全面的深刻的认知与评价,并以此为参考,选择适宜自身发展的新业态形式。

再次,农业新业态发展要和2018年中央一号文件提出的“绿色兴农”要求以及2019年中央一号文件提出的“推动农业农村绿色发展”要求进一步结合。发展农业新业态有助于提高新型农业经营主体收入,因而会促使新型农业经营主体参与农业新业态经营。尽管参与农业新业态具有降低化肥和农药投入、提高农产品品质的作用,但也会在一定程度上增加农膜投入,这不利于实现农业绿色发展“投入品减量化、生产清洁化、废弃物资源化、产业模式生态化”的要求。因此,需推进废弃农膜回收和再利用,有效减少农膜使用量。同时,还要进一步推动有机肥替代化肥、畜禽粪污处理、农作物秸秆综合利用和病虫害绿色防控等行动,进一步减少农药和化肥使用量,减少农业面源污染,真正实现“一手抓经济发展,一手抓生态文明,两手抓,两手都要硬”。

中经

【选载·建设管理】

发展农民专业合作社,是市场经济条件下推进农业产业化经营的重要举措,是创新农村经营体制、提高农民组织化程度的有效方法,更是实现农业增效、农民增收,促进农村经济发展的重要途径。

农民专业合作社基础知识(一百零五)

二、分销渠道的类型

销售渠道类型有长度、宽度之分。所谓销售渠道长度是指农产品从生产者转移到消费者手中要经历多少环节(层),即产品流通所经过的中间环节越多,则渠道越长,反之渠道越

短。分销渠道的长与短是相对而言的,仅从形式的不同不能决定孰优孰劣。所谓销售宽度,是指同一环节的分销点有多少,若同一环节分销点越多,则渠道越宽,反之则越窄。企业的营销人员应该掌握各种分销渠道的特点,根据所经营的农产品本身的特点,选择最佳的分销渠道。

(未完待续)



农民专业合作社建设与管理

◎杨 刚 郑小军 任永贵 主编

中国农业科学技术出版社

本书对于
指导农民专业
合作社健康发
展,规范经营具
有重要参考价
值。