

我国农民专业合作社进入市场的 国际经验及其启示*

万江红, 王凤竹

(华中农业大学 文法学院, 湖北 武汉 430070)

摘要 农民专业合作社在中国各地蓬勃发展, 成为重要的农村市场主体。但在带领农户进入市场方面还存在一些问题, 如农民专业合作社外部环境不健全、合作社自身投入不足与管理不善等。总结了国外发达国家农民专业合作社的经验: 政府为农民专业合作社发展创造良好的外部环境, 合作社自身创新生产、打造合作社品牌等。提出了借鉴国外经验的做法: 一方面政府要加大对农民专业合作社的扶持力度, 依法保护农民专业合作社的合法权益, 加强科研机构对农民专业合作社的技术支撑作用; 另一方面合作社自身要走向规模化生产、统购统销, 打造出自己的品牌, 加大农产品销售人力资本的培养, 加强国际交流合作、提升国际竞争力。

关键词 农民专业合作社; 国际经验; 进入市场; 合法权益; 品牌

中图分类号: C 912.82 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-3456(2011)04-0056-05

我国赋予农民专业合作社法人地位的《中华人民共和国合作社法》将其定义为: “农民专业合作社是在农村家庭经营基础上, 同类农产品的生产经营或同类农业生产经营服务的提供者、利用者, 自愿联合、民主管理的互助性经济组织。”^[1] 农民专业合作社把小农户引入大市场, 使外部经济内部化, 可以减少交易频率, 降低交易成本, 将农产品市场从以往的完全竞争市场向区域的卖方垄断竞争市场转变, 增加农民分享市场经济收益的份额, 保证农民的合理增收和投入。因此, 我国农民专业合作社发展迅速, 一些地区已经初具规模。但是, 合作社在进入市场过程中, 还存在诸多问题以及制约因素。本文旨在以国际经验和做法为借鉴, 提出我国农民专业合作社进入市场的可行性建议。

一、我国农民专业合作社存在的问题

作为一种组织载体, 农民专业合作社经济组织以其规模优势、组织优势和竞争优势, 在降低交易成本、抵御市场风险和自然灾害风险、增加农民收入和促进农村经济发展中的重要性日益突出。但是不可回避的是, 自身发展的落后以及外部环境的不完善, 让农民专业合作社在带领农户进入市场存在较多

问题。

第一, 农民专业合作社外部环境不健全, 合作社进入市场难以维持稳定发展。首先, 政府重视和扶持的力度不够。相比较, 美国政府对农民专业合作社给予了极大的重视和扶持, 1992 年联邦议会通过了卡帕——沃尔斯台德法案赋予了合作社不同于其他私营公司的地位, 把合作社从反托拉斯法中解脱出来, 美国联邦和州政府有关合作社的法律共达 85 部; 日本政府也规定垄断禁止法不适用于农协; 而我国到目前为止, 只有 1 部 2006 年颁布并从当年开始施行的《中华人民共和国农民专业合作社法》, 且该法适应范围只包括从事经营活动的实体型农民专业合作社经济组织, 并没有把合作金融权利还给农民, 关于合作社参与市场竞争以及遇到矛盾纠纷该如何处理都没有制定相关法律法规^[2]。其次, 相关政策和规划不到位。一些地区虽然已经颁发针对农民专业合作社的优惠政策, 但是缺乏有效机制保证政策的实施, 特别是在对农民专业合作社信贷、税收和补助方面的优惠政策需要完善。最后, 作为农产品主要集散地的农贸批发市场, 管理不力、交易水平落后, 也直接影响着合作社的发展。在笔者调研过程中, 目睹不少地区的农贸市场, 存在着当地黑势力涉足管理的现象。

收稿日期: 2011-02-25

* 国家社会科学基金项目“建国六十年农民合作经济组织变迁研究”(09ASH004)。

作者简介: 万江红(1966-), 女, 教授; 研究方向: 农村社会学。E-mail: wjianghong@mail.hzau.edu.cn

第二,农民专业合作社自身投入不足,管理不善,在市场竞争中难以长远持续发展。中国农民专业合作社本身规模比较小,发展还属于起步阶段,农户覆盖面不大,全国入社的农户仅占农户总数的3%,带动农户只占到全国总农户的4%^[3]。在现有的农民专业合作社中,由于政府相应政策的缺失或不到位,大部分合作社存在资金不足的问题。根据农业部统计,目前全国有农民专业合作社14万个,平均每个合作社有会员80人,平均每个合作社仅有固定资产4.5万元左右^[3]。而且财务管理的规范性和透明度不高,没有严格的规章制度和明晰的账目,农民专业合作社难以作为正常的市场竞争实体被人们接受,农民参与的积极性也就很难调动,受制于自身的经济实力,提供给农民的服务只能以低成本技术和信息为主,更难得到社员支持,从而陷入资金短缺的恶性循环。

第三,农民专业合作社主要参与初级农产品市场,农业技术没有及时进入生产环节,缺乏品牌保证,难以产生强大的市场竞争力。农民专业合作社还较多地集中在农业生产领域,多是种养环节上的技术合作,只能维持在技术普及和推广这一层次。我国农民专业合作社产业化经营层次较低,本身很少涉及农产品加工,延长农产品产业链的合作社屈指可数。农业技术方面出现了学术研究与实际需要脱节的情况,农业科研成果没有及时通过合作社的途径应用于实践。根据2009年农业部农村合作经济经营管理总站的数据,政府对农业科研的投入低,公共部门农业研究经费占农业国内生产总值的比例是0.3%,低于发展中国家的平均水平。合作社的农产品品牌有待开发和宣传。这些问题不仅严重影响合作社自身发展,也不利于合作社进入市场,发挥组织化优势,实现盈利。

第四,合作社的销售人才存在“瓶颈”。随着规模化种植成为趋势,如何使农产品保持良好的销售渠道已成为各个合作社不得不考虑的问题,可是随之而来销售人才的缺乏成了有效拓展市场的一个“瓶颈”,很多优秀大学生不愿意到农村,而现有合作社一些优秀销售人才也没有充分发挥带头作用,另一些有志从事农产品销售的人才却得不到所需的专业技能培训。

二、国外农民专业合作社的经验

国外不少国家的农民专业合作社已经形成了强

大的市场优势。在美国,合作社控制了全美谷物销售的60%;在澳大利亚,70%的奶制品业由合作社经营;在欧盟国家中,合作社奶制品、肉制品的国内市场份额达到了80%以上^[4]。

1. 政府为农民专业合作社发展创造良好的外部环境

(1)通过补助和税收政策解决合作社自身发展的资金问题。在补助方面,美国实行的是“以工补农”的“反哺”政策。在农民家庭收入中,政府的补贴占24%。这为农业生产者降低生产成本、增加收益、提高农产品在国内和国际市场上的竞争力起到了重要作用。在韩国,对于农产品主要销售地的批发市场,政府对批发市场建设资金的投入比重达到70%,在农业财政投入中用于农产品批发市场建设的资金达到30%^[5]。日本政府给予农民一定的资金补贴,把农民组织起来,建立农产品综合处理场所。他们对农户或有直接的补贴,或将资金以其他方式用于帮助合作社创造稳定有序的外部市场环境。在税收方面,各国对农民专业合作社往往采取减税、低税或免税的优惠税收政策。如美国法律对主要与社员进行交易的合作社免除公司所得税,避免双重征税,一般农业合作社平均只有工商企业纳税的1/3左右^[6]。农场主合作组织能够享受到合作银行提供的低于市场利率的贷款。政府的这些举措都增加了农民专业合作社经济组织进入市场的竞争力。

(2)政府创造了完善的法律环境和市场交易环境,为合作社进入市场提供保证。发达国家农民之所以具备市场谈判地位,能与大公司抗衡,靠的就是他们农民专业合作社的组织化力量和经济法人地位。在欧盟,农民对外的经济交往,或以农场,或以合作社及其所设加工、流通企业的名义出面,都具有规范的法人地位。这就大大提高了其信誉度,有利于完善市场机制,促进农民专业合作社积极地进入市场,为农村经济的快速、健康发展奠定了基础。

(3)政府重视农业科技的研发和应用。美国农业部负责向农场主合作社提供教育和技术上的帮助,建立政府、农学院、私人机构相结合的农业科技服务体系。农民专业合作社可以向政府的相关涉农部门反映所遇到的农业科技问题,以求得到专家指导,形成更好的服务农业实际需求的科技服务体系,有的合作社根据国际农业趋势和市场需求,大力发

展有机农业等新型农业。

2. 农民专业合作社的自身完善

(1) 创新生产, 延长产业链, 提高合作社进入市场的水平。美国是世界上最大的农产品生产国和出口国, 为适应农产品国内和国际市场贸易的需要, 积极开展农产品认证。初级农产品被加工流通企业一次性买断的做法不利于农业经济的发展, 美国农产品附加值的增长速度远远高于农业产值的增长。美国农业部统计, 从加工环节来看, 原料产品在消费者价格中分享比例平均为 30%, 加工后分享比例达到 61%^[5]。美国加利福尼亚罐头食品制造和种植公司由加工桃子的农场主在 1957 年组建, 拥有 10 个生产罐头和果汁的企业, 产品直接在大食品店销售或者在饭店食堂销售, 该企业以成本低、质量优, 迅速发展成为最大的农业集团化公司, 帮助农户节省交易成本。由此可见, 发达国家农民结成的合作社, 不但为农户解决了产品出路, 而且通过产品加工增值和国内外贸易为农民带来了更多的收益, 为相应的农业行业拓宽了市场, 使农业经济步入健康发展的轨道。

(2) 重视合作社农产品品牌建设。实践证明, 合作社优质农产品的品牌比一般农产品具有更高的售价和更大的销量。同样是柑橘产品, 中国赣南寻乌红土地果业专业合作社生产的脐橙平均价格只有 3.8 元/kg, 而同期美国新奇士(Sunkist)合作社生产的脐橙市场价为 17.5 元/kg。价格为何如此悬殊? 探究发现, 美国新奇士(Sunkist)合作社高度重视品牌建设, 对其优质产品的品牌做足了宣传, 是巨大的品牌效应所致^[7]。对于区域性的品牌农产品, 日本有区域品牌行业协会, 当区域品牌商标权受到侵害时, 协会以自己的名义直接提起诉讼, 追究侵权者的法律责任, 品牌保护意识非常强。

(3) 完善销售体系, 解决销售难的问题。日本、韩国做法可以借鉴, 两国利用自己的组织系统, 将农民生产的农产品集中起来, 进行统一销售。由于销售的农产品具有统一规格和质量、信息传递到位、销售量大、价格合理、手续简便和销售稳定的特点, 农民 80% 的农产品都是通过农协进入批发市场的, 在大城市有农协的批发零售市场, 在产地有农协的批发零售中心, 靠中心一头牵农户, 一头联市场, 中心组织配送^[8]。东京的 20 多个大型农产品批发市场, 年交易量在 2 万多亿日元, 近一半以上交易量是由农协直接参加和组织的农产品批发市场完成的。农

民的农产品在市场卖什么价, 农民除了少量手续费外就可以得到什么价, 保障了农民利润的最大化。合作社还借助信息网站的设立, 向消费者提供适时的果品蔬菜信息, 并通过网络订购, 使购物更方便及时。这样建立了全方面的销售市场体系。

(4) 重视销售人才的教育培训。各国通过教育培训来提高农民专业合作社的人力资本存量和竞争力。美国政府设立农业合作社处和推广处专门负责培训和教育合作社销售人才。同时, 美国还鼓励职业经理人参与农民专业合作社的管理和经营。日本举办各种学习班和讲座, 进行合作社理论和各专业技术知识的教育, 各都道府县农业协同组织还设有研修馆, 对农民专业合作社的干部和职员进行脱产培训^[9]。

三、国外农民专业合作社经验的启示

总结国际经验, 对中国农民专业合作社如何才能更好带领农户进入市场主要启发如下:

1. 政府努力的方向

(1) 要加大对农民专业合作社的扶持力度, 保证政策实施的可行性。财政扶持方面, 应当把扶持各类农民专业合作社作为补贴农民的有效途径。税收方面, 比如对农民专业合作社加工、经销的农产品, 应视为农民自产自销的农产品, 免征增值税; 农民专业合作社为农业提供的产后销售服务免征所得税等^[10]。虽然目前有的地方政府已经有了一些减免税的优惠政策, 但执行力度还远远不够。项目方面的支持, 在符合项目立项政策的前提下, 农业综合开发项目、科技推广项目等, 在同等情况下向农民专业合作社倾斜, 而不是像现在许多地区所做的那样, 将部分资金分拨给合作社, 没有项目验收和监管措施。

(2) 要依法保护农民专业合作社的合法权益, 引导合作社规范化经营管理并完善市场体系。依法保护农民专业合作社在市场中的财产权、知识产权、自主经营权、收益权和其他合法权益。引导合作社健全规划内部管理、财务管理和盈余管理等相关制度, 以促进合作社提升管理和服务水平^[11]。进一步完善市场体系, 提高市场信息服务能力, 资助举办农特产品推介会等活动, 为合作社销售创造平台; 引导合作社用联购联销等方式来开拓农产品市场。

(3) 要加强科研机构对农民专业合作社的技术支撑作用。要加大对农业科研机构的支持力度, 确

保科研机构健全、人员和经费充足,让农业科研机构成为合作社的技术依托,合作社成为农业科研机构向广大农民推广科技的得力助手,两者相辅相成,确保农业科研与实际农业生产紧密结合。对大专院校有志参与合作社市场营销等工作的优秀毕业生给予补助。

2. 合作社自身的努力方向

(1)走向规模化生产,统购统销。分散经营的小规模农户在确保农产品质量安全和规格方面存在诸多困难,而农民专业合作社是把小农户组织起来进行生产,并保证农产品源头安全和高品质,成本最低和最有效的经济组织。生产的组织化和生产过程标准化是保证农产品质量和安全的关键^[12]。笔者在温州瑞安调查时,发现了当地的一些农民专业合作社较好的做法,即通过源头的质量监控来达到农产品规模生产,通过合作社生产的组织化和标准化,克服单家单户规模小、生产分散的局限性,便于做到统一种植、统一田间管理、统一农药管理、统一采收,全面提高农产品的质量,保证消费安全。另外,合作社统一购买农资,可以享受优惠,降低了成本,规范了生产,便于统一农产品规格,从而进入农产品市场。

(2)打出合作社品牌。中国农民专业合作社需要面对的不仅是农业生产水平提高后的农产品买方市场,更需解决的问题是如何通过创建品牌、培育品牌、发展品牌,培育自身的核心竞争优势。合作社的品牌培育是一项复杂的系统工程,是多元文化因素共同作用的结果。通过管理活动维护和提升品牌,从而保证品牌资产价值的不断增值,实现品牌价值最大化。积极培育集体商标,形成品牌辐射力,积极探索集体商标的虚拟经营^[13]。合作社要善于利用媒体广告集中宣传、推介合作社品牌,重点介绍品牌战略、品牌产品、品牌政策、品牌信息等,既引导合作社提高对品牌的认识,又提高公众对品牌形象的认知度和美誉度。总之,农民专业合作社要通过创建地方品牌,树立产地竞争优势;通过产品品牌的宣传,提高合作社的知名度,从而推动农产品的销售。

(3)加大农产品销售人力资本的培养。随着农民专业合作社规模化种植,如何使农产品保持良好的销售渠道已经为各个合作社不得不考虑的问题,而现在所需要的市场人才是不仅敢于闯市场,而且勇于接受新事物,能够带动合作社的其他成员,善用外地的最新信息和先进技术来开辟自己生产领域,

壮大生产规模,获取最大化的经济效益。农民专业合作社的人才还需要学习现代农产品营销的手段等。因此,要大力扶持和培养农民专业合作社里的农民销售队伍,使他们成为农业产业化的“火车头”,真正带领合作组织开拓市场。还可以发挥已有的大学生村官的带头作用,一些地区已经成立运作的农民专业合作社联合会也可以整合资源,为农民专业合作社有志从事市场工作的人才提供专业全面的培训。

(4)加强国际交流合作,提升国际竞争力。要提升在国际市场的占有率,要逐步扩大对外开放领域。借鉴国外的成功经验,通过各方决策者和专家、实践者的共同参与,在营销管理上加强改革创新,积极引进专业人才,考虑引入外资企业加入合作社,可以获得外资企业的资金、技术、管理和服务支持,同时又可以通过外企在国际市场的影响力,增加国际市场的占有率,以便打造出国际知名品牌,实现农产品的品牌经营战略。加强与国际机构之间的信息交流,国内和国际项目在设计 and 资金使用上应加强协调,提高成效。

总之,有效地借鉴国际上农民专业合作社经济组织带领农户进入市场的经验,是我国发展完善农民专业合作社的有效途径。

参 考 文 献

- [1] 胡卓红. 农民专业合作社发展实证研究[M]. 杭州:浙江大学出版社,2009:78-79.
- [2] 蒋玉珉. 合作社制度创新研究[M]. 合肥:安徽人民出版社,2008:25-27.
- [3] 冯飞. 欠发达地区农民合作经济组织发展研究[D]. 杨凌:西北农林科技大学经济管理学院,2007:27-28.
- [4] 何国平. 走向市场:农业流通领域合作组织的理论和实践[M]. 北京:中国经济出版社,2007:45-46.
- [5] 胡德春. 借鉴国外经验政府支持农民专业合作社发展之策[J]. 现代财经,2009(7):31-33.
- [6] 张满林. 我国农民专业合作社治理问题研究[M]. 沈阳:辽宁大学出版社,2010:128-130.
- [7] 吴声怡,陈训明,刘文生. 基于文化视角的农民专业合作社品牌培育[J]. 福建论坛,2010(2):34-36.
- [8] 何丽双. 日本、韩国及台湾农业现代化对我们的启示[J]. 安徽农业科学,2007(6):2-5.
- [9] 李长云,刘畅,赵淑华. 美日欧农业产业化经营组织模式比较[J]. 商业研究,2009(12):15-18.
- [10] 吴丽民,袁山林. 台湾农业合作社的发展及其对大陆的启示[J]. 现代经济探索,2006(5):12-14.

[11] 刘雅静. 我国农民专业合作经济组织发展问题研究[J]. 山东大学学报: 哲学社会科学版, 2007(3): 34-36.

[J] 当代经济研究, 2005(9): 23-28.

[13] 刘军. 农民专业合作社发展与农产品流通体系建设[J]. 理论探

[12] 史金善. 美日欧农民合作经济比较及对我国合作经济的启示

讨, 2007(5): 7-9.

Farmers' Professional Cooperatives of China Enter Market: its International Experience and Inspiration

WAN Jiang-hong, WANG Feng-zhu

(College of Humanities and Social Sciences, Huazhong Agricultural
University, Wuhan, Hubei, 430070)

Abstract Nowadays, the farmers' professional cooperatives are vigorously developing in all parts of China and have become the important subject in rural market. However, there are still some problems in leading the farmers to entering the market, such as the imperfect market environment, inadequate investment for cooperatives and poor management. This paper summarizes the experience of farmers' professional cooperatives in developed countries, which includes governments' creating positive outside environment for the development of farmers' professional cooperatives, cooperatives' own innovation and production as well as creation of brands. Therefore, this paper puts forward some ways on how to learn useful experience from foreign countries. On the one hand, the government should increase its support for the farmers' professional cooperatives, protect their legal rights and strengthen the technical support from institutions for scientific research to farmers' professional cooperatives. On the other hand, the farmers' professional cooperatives themselves should enlarge their scales, practice monopoly for the purchase and marketing and make their own brands. At the same time, cooperatives should strengthen the training for marketing human capitals of agricultural products and enhance international exchange and cooperation to increase their international competitiveness.

Key words farmers' professional cooperatives; international experience; entering the market; legal rights; brand

(责任编辑: 刘少雷)