

农业园区应开展“农民合作社+家庭农场”试点

【市场分析】

我国农业土地适度规模经营应该是一个渐进的过程，不能一蹴而就。今后在继续发展“公司+基地(农户)”农业产业化经营模式基础上，应重点发展“农民合作社+家庭农场(农户)”农业产业化经营新模式，不断提高农民组织化程度，进一步推进我国农业土地适度规模经营。

今年涉农展览数量较去年压缩四成



据农业部消息，为贯彻落实党中央关于改进工作作风、密切联系群众“八项规定”，农业部大幅压缩了2013年农业展览数量，将主办和共同主办展会24场，较2012年减少近40%。同时，明确要求有关单位在筹展过程中，要坚持节俭办展，坚决杜绝形式主义，防止铺张浪费。

农业部有关负责人表示，农业部2013年将大力促进农业展会的市场化、专业化、品牌化。通过加大市场开放度和社会参与度，引进合作和竞争机制，调动和发挥各类市场主体的积极性和创造性，逐步形成多元化、社会化的办展模式，培育展会自我发展能力和可持续运作机制，提高市场化水平。大力推进运作团队专业化、运作方式专业化、展览布局专业化和展会服务专业化，提升展会专业组织管理、策划运作和宣传推介水平。保持展会的连续性和稳定性，提升对参展商和采购商的吸引力，加强展会品牌保护与经营，扩大展会知名度和影响力，提高展会品牌化水平。

据介绍，今年主办的农业展览数量虽然有所减少，但推动农产品营销促销活动的力度会进一步加大，尤其是今年农业部将重点支持有影响力的品牌展会，着力打造精品展会、品牌展会，将秉承“展示成果、推动交流、促进贸易”的办展宗旨，集中精力在湖北省武汉市办好第十一届中国国际农产品交易会。同时，农业部还将与有关省级人民政府共同主办一系列农产品展销活动，并对部分地区、部分行业、部分产品的展销或推介活动予以支持。

目前，我国农业土地规模经营被看成是提高现代农业劳动生产率和农业比较效益的根本途径。但是，从全国范围来看，农业土地规模经营的进展不快，主要是现实条件的限制。今后在继续发展“公司+基地(农户)”农业产业化经营模式基础上，应重点发展“农民合作社+家庭农场(农户)”农业产业化经营新模式，其中，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。

“公司+基地”经营机制亟待规范

“公司+农户”的由龙头企业带动的农业产业化经营模式，在推进我国农业产业化中起到了积极作用，但是也出现一些问题。这种经营形式本质上是一种农业企业行为，而非合作经济形式。它客观上有利于农户销售农产品，但是，由于公司和农户之间缺乏共同的利益基础，难以建立长期稳定的购销关系。“公司+农户”运作模式主要是“租地经营”。农户在此类经营形式中失去了自己土地的家庭经营自主权。同时，农户自己不生产和销售农产品，农户只在农忙期间或者公司缺劳力的时候，才有机会去公司基地务工。

今后，“公司+基地”作为我国一种农业产业化经营模式，还将在相当时期内继续存在和发展，我们应该进一步规范“公司+基地”模式的运作机制。龙头企业主要依靠自身的资本、科技、加工和营销等优势，处理好公司与农户的利益关系，而不是长期依靠政府的扶持和补贴。

“农民合作社+家庭农场”模式促进土地规模经营

近年来，我国在“公司+农户”的农业产业化经营模式基础上，开始提倡“农民合作社+农户”这种经营形式。随着我国工业化、城镇化的快速推进，大量的农村劳动力将不断向外转移，因此，我国将来的农户会越来越少，农户经营的规模会越来越大。我国每个农户的这种独立的集约化经营形式，就可以看成是一种家庭农场。因



此，“农民合作社+农户”这种经营形式，就可以看成是一种“农民合作社+家庭农场”的农业产业化发展模式。

我国各地开展了大量的“农民合作社+家庭农场”模式的实践，如上海市松江区试点“农民合作社+家庭农场”模式，自2007年率先探索发展种粮家庭农场以来，松江区的家庭农场已有1206户，经营面积13.66万亩，覆盖全区80%的粮田。推广家庭农场后，全区水稻亩产572公斤，比之前增加21公斤。规模化经营更易推广用地与养地相结合技术，去年粮田土壤有机质比2007年增加23%。种养结合型的家庭农场一般农户每年在承包100亩左右粮田基础上，再在一年里养殖出栏1200多头猪，粮田化肥使用量(折纯氮)可减少30%。因此，发展“农民合作社+家庭农场”，既稳定了粮食和生猪生产，保护了耕地并改善了农业生态环境，又促进了农业规模经营和农业发展方式转变，提高了农业专业化生产水平。

推进由“农户制”向“农场制”转变

农民合作社和家庭农场都有一个适度规模

问题，不是规模愈大愈好。种植业、养殖业有不同的适度规模，而种植业内部(种植园艺作物或种植粮食作物等)、养殖业内部(养猪或养奶牛等)也有不同的适度规模。

我国现代农业园区应积极开展“农民合作社+家庭农场”农业产业化经营新模式的试点和示范工作，研究和探索“农民合作社+家庭农场”新模式的运作机制。积极探索和试点我国农业经营制度改革，推进由“农户制”向“农场制”的转变。我国农业长期实行家庭承包责任制，农户成为市场的主体，此外，我国在很多地区不断推广的“公司+基地(农户)”的农业产业化经营模式也是农户制的一种表现形式。而农场制就是以“土地出租者——农场主——农业工人”为典型结构，以土地适当集中基础上的专业化生产为典型手段，以谋取利润为直接目的，在城乡社会化和市场一体化背景下开展竞争性商品生产的农业基本经营制度。因此，“农民合作社+家庭农场”的农业产业化经营新模式就是农场制的一种表现形式。

曹林奎

农民专业合作社理事长

管理实务

中国农业出版社



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 编著

农产品营销(选载三)

(5)促销策略。农产品促销是指农产品生产经营者运用各种方式方法传递产品信息，帮助和说服消费者购买本企业的产品，或使消费者

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。

农民专业合作社的业务管理涉及建立生产基地、标准化生产、农产品加工、质量认证、农产品营销等多项内容，把握好这些内容的基本概念、体制规则、主要模式等，对于推动合作社发展壮大，提升合作社的竞争能力和推动合作社持续、快速、健康发展具有十分重要的意义。

对企业产生好感和信任，以激发他们的购买欲望，促进消费的行为。农产品促销有广告推广、人员推销、关系营销、营业推广四种形式。在进行农产品营销时，要把促销策略灵活运用，与顾客建立长期关系，培养一批忠诚的顾客群。

(6)营销渠道策略。我国农产品物流的现代化水平、管理水平和组织化程度低，营销渠道效率也较低，与市场经济成熟国家相比存在着较大差距。

蔬菜等农产品在流通过程中由于缺乏有效的保鲜包装措施，容易腐烂变质，损耗严重，这使得蔬菜的采购量和实际销售量之间存在较大缺口。有资料显示，蔬菜从毛菜到净菜一般有10%~20%的损耗，加大了农产品营销成本。物流成本过高，导致农产品价格抬高，势必影响向外地市场的扩散。农产品是否能及时售出，在相当的程度上取决于营销渠道是否畅通。营销渠道的畅通和高效，可以有效保证农产品供求关系的基本平衡。因此，农产品营销渠道的选择，不仅要保证产品及时到达目标市场，而且要求销售效率高，销售费用少，能取得最佳的经济效益。

(7)包装策略。在现代社会，包装对商品流通起着极其重要的作用，包装质量直接影响到商品能否以完美的状态传输到消费者手中，包装的设计和装潢水平直接影响到企业形象乃至商品本身的市场竞争。随着人民生活水平的提高，原有消费习惯和生活方式的改变节奏不断加快。为适应这种变化，包装设计的一项重要任务就是更好地符合消费者的生理与心理需要，通过更人性化的包装设计让人们生活更舒适、更富有色彩。因此在农产品包装方面也是营销的重要环节。

(未完待续)

