

翟黎明,夏显力. 电商化农地流转运营过程、形成机制与路径优化研究——来自安徽绩溪“聚土地”的个案分析[J]. 江苏农业科学,2018,46(1):301-304.

doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2018.01.075

电商化农地流转运营过程、形成机制与路径优化研究 ——来自安徽绩溪“聚土地”的个案分析

翟黎明,夏显力

(西北农林科技大学经济管理学院,陕西杨凌 712100)

摘要:在“互联网+农业”背景下,剖析电商化农地流转运营过程,探究多主体视角下的模式形成机制,提出模式现存问题和优化思路。采用嵌入式单案例研究方法。结果表明,电商化农地流转是“公司+合作社+农户”经典模式的升级版,各利益主体参与意愿强,利益联结紧密;电商化农地流转存在的现实问题与未来隐忧,可以从内部设计和外延发展着手进行优化。电商化农地流转不仅是一种农地流转新形式,还是具有较强推广价值的农业新型业态,有利于化解新常态下的“三农”困境,并助推农业现代化。

关键词:农地流转;运营过程;形成机制;路径优化;互联网+

中图分类号: F321.1 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2018)01-0301-04

小岗村掀起的承包责任制热潮曾让中国农村为之振奋,可市场化改革的深入、农村面貌的变迁证实着改革不能一劳永逸的命题,农地流转中“摸着石头过河”的探索从未停止,各种新模式频现,转让、转包、反租倒包、家庭农场、土地银行、入股、信托等形式陆续出现。实践探索先于理论创新,理论及时跟进有助于实践的成熟和推广。

“互联网+”背景下,支持基于互联网平台的产业组织、商业模式、物流链等各类创新,引导电商、物流等企业参与涉农电子商务平台建设,是政策导向,是时代所需^[1-3]。电商化农地流转是新思路中的典型代表。始于2014年3月的淘宝“聚土地”项目将土地流转与电子商务结合:农民将土地经营权流转给电商公司,后者委托合作社,雇用当地农户开展生产,淘宝用户通过网上预约,对土地进行认购,并获得农作物产出和旅游服务。此过程中农户直接获取租金和雇用工资收入^[4]。

仅两年内,全国就多地相继出现类似模式^[5],学界亦众说纷纭。有人认为它对扩大农业投资、盘活闲置土地、促进农民增收和发展生态农业等具有积极作用^[6],但在农产品质量安全、农户利益保障和物流等环节存在突出问题^[7-8]。从已有文献来看,学者研究大多浮于表象描述和简单评论,对内涵机制性问题触及甚少。笔者试图从对案例的现实观察出发,厘清电商化农地流转的运营过程,从多主体视角分析形成机制,梳理模式存在的问题,并提出模式优化建议。

本研究采用案例研究方法,原因在于此类解释性和探索性研究需深入各个运作环节,纵向研究其成因及优劣,大样本实证研究难以解决。其次,国内对此类命题研究较少,案例研究特别适用于新的研究领域或现有研究不充分的领域^[9]。

1 电商化农地流转的运营过程:以绩溪县“聚土地”为例

1.1 案例描述

安徽省宣城市绩溪县地处皖南低山丘陵区,山多耕地少,常年粮食不够自给;作物以水稻、小麦、油菜为主,一年两熟居多;山水人文资源丰富,旅游业为县域经济支柱产业。

2014年3月,浙江兴合电子商务公司通过阿里巴巴聚划算平台,将安徽省绩溪县382个农户的31 hm²农田放在互联网上,按照不同面积设计套餐:66.7 m²地580元,333.3 m²地2400元,666.7 m²地4800元,向用户推广销售。实际上,团购的不是土地而是其产出物。以“一亩良田”套餐为例,每2周1次时蔬、每月1次新鲜大米、土鸡蛋将快递到家,闲暇时光可以到自己认购的地里进行采摘。同时,认购的用户到绩溪旅游还有免门票、免住宿费的待遇。截至2014年年底,聚土地一期购买人数达到3560人,销售额228万元,认购者以北京、上海、杭州、广州等发达地区居多。

在流转环节中,电商公司以12000元/(年·hm²)左右的租金集中流转连片土地,根据套餐设置和农户需求,雇用当地农民进行耕种,并按男工70元/d,女工50元/d的标准发放工资。

绩溪首创“聚土地”模式在全国引起轰动,被首届中国县域经济和电子商务峰会总结为“绩溪模式”。目前,“聚土地”二期项目正陆续在安徽省绩溪县、黄山市,浙江省衢州市、新昌县、诸暨市,吉林省通榆县等地展开。

1.2 运营过程

电商化农地流转的策划者和推动者是电商企业。生产端包括3个环节。

收稿日期:2017-07-22

基金项目:教育部人文社科项目(编号:15YJA790068);西北农林科技大学软科学项目(编号:2016RKX01)。

作者简介:翟黎明(1993—),男,山东聊城人,硕士研究生,主要从事农业经济理论与政策研究。E-mail:zhailiming1993@163.com。

通信作者:夏显力,博士,教授,主要从事土地经济与管理、城镇化与农村区域发展方面研究。E-mail:xxnqli@nwsuaf.edu.cn。

第一步,电商对地方政府和村委会进行游说,将策划案告知后者,并以乡村旅游和生态农业蓝图为游说砝码,寻求帮助促成农地流转。安徽绩溪“聚土地”项目的推动者章新光酝酿了5年之久,辗转至2014年2月,与绩溪县湖村村委会达成一致。

第二步,电商在村干部帮助下,召集会议为村民讲解运营方式,并与农户签订流转协议。在案例中,农户流转意愿不强,主要原因是担心流转收益难获取、流转后耕地质量下降和电商多次流转导致土地无法收回等。流转采取一年一签的出租模式,“聚土地”一期的租金为11 250元/hm²。

第三步,电商将流转农地委托合作社管理,后者雇用农户开展经营。合作社负责农作物种植、农产品打包运输和农户工资支付。农户可通过参与生产,获取雇用收入。

营销端环节是运营商收入的来源,是电商化农地流转中不可缺少的一部分。它与生产端同步进行。电商采用各种宣传手段打动消费者,后者通过互联网平台认购土地,获得相应面积上的预计农作物产出、物流服务和附加旅游服务。案例中,消费者认购后,会得到一份“土地证”和“地主手册”,每月收到一次额定农产品,以及当地酒店住宿和附近景点门票。此过程实质上并未发生产权转移。

除去生产端和营销端环节,电商还会参与农家乐经营、乡村旅游景点建设等项目。

从图1可以看出,农户和电商之间是土地租赁关系,电商和合作社之间是委托管理关系,农户和合作社之间则是雇佣关系,三者密不可分,其优势主要体现在:(1)电商通过合作社这一载体管理广大农户,避免了与零散农户直接打交道,减少了交易成本;(2)合作社和电商可实现双赢,电商“懂市场不懂农业生产”,合作社则较多表现为“懂生产不懂市场”,二者通过委托管理关系,相互依赖,扬长避短;(3)拓宽了农户与电商之间的连接空间,两者可以利用入股合作社的方式,使电商可以通过多种机制维护上下游关系,并通过股权这一纽带,深化两者联系^[10]。

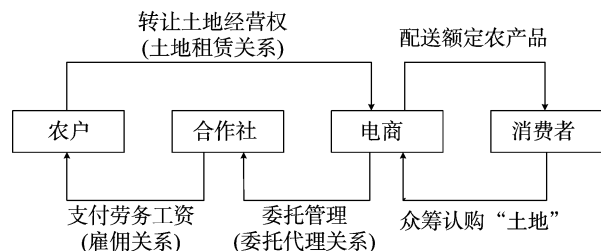


图1 运营流程

2 基于多视角的电商化农地流转形成机制分析

2.1 农户视角

根据理性人假设,每一个从事经济活动的人所采取的经济行为都是力图以自己的最小经济代价去获得自己的最大经济利益^[11]。随着城镇化的深入,农村青壮劳力从事传统农业生产的机会成本加大,农地经营呈现“相对”低效率,农村劳动力转移加快,进而使农村老龄化问题突显^[12]。“精耕细作”的优势也由于体力限制和积极性的降低而逐渐弱化,导致很多地方的农业生产回归原始状态,农地经营“相对”低效率向“绝对”低效率转化,传统农业呈现“恶性循环”(图2)。

此“恶性循环”的根源是城镇化导致农地经营“相对”低效率。城镇化不可逆转。走出恶性循环的途径不是逼农民种地,而是使农民种地能赚取满意收入。而农产品的特殊性质,导致其价格无法完全由市场决定。

电商化农地流转给农户带来了固定的土地租金、劳动报酬和农家乐收入,使农地经营的低效率程度减小,恰恰解决了“种地不赚钱”的源头性问题。新循环出现。农民经营土地的相对高收益会带动农村劳动力反向转移,有文化、懂技术、会经营的佼佼者将会大批涌现,将推动农民职业化。不同农村区域将根据地方自然禀赋的差异,或借助电商资本发展适度规模经营,或通过集约化精耕细作。这将使农业现代化进程循序渐进,农民经营土地从“相对”高收益向“绝对”高收益转化。如章新光所在的湖村,老龄化严重,400多户人家只剩下两个年轻人。电商化农地流转的推行,使农地重新具有价值,稳定多样的收入促使农户作出选择。电商进入弥补了传统农业在资金、人才、技术等方面的短板,“聚土地”一期结束后,章新光团队进行了测算,绩溪当地农民的收入,从原本的4 500~7 500元/hm²,上升为60 000~75 000元/hm²。

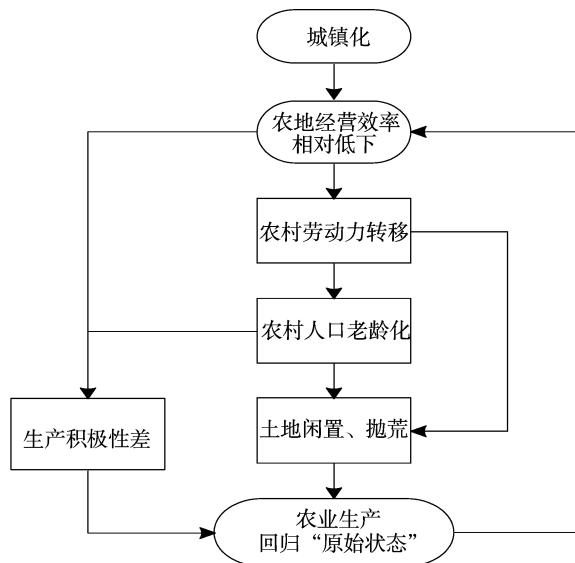


图2 传统农业“恶性循环”

2.2 电商视角

近年来,阿里巴巴、京东等巨头抢滩农业,“互联网+农业”已成新型发展业态。电商介入农业,主要是利用它的平台以及靠近市场前端的优势,获得规模效益或者品牌效益。但是,由于农产品生产特殊性以及流通环节复杂性等原因^[13],单纯的农产品交易不能使企业在“互联网+农业”中占据一席之地。因此,从全产业链视角规划,精准分析产业链条中的利益点,并将其一体化也就成为电商参与农业深度开发的主要方式。

参与农地流转恰恰满足了电商全产业链经营的要求。企业通过流转农地,抢占土地生产要素,实现从“中间商”向“生产商”的转变,充分了解农村市场环境,并围绕“生态农业”“质量追溯”等衍生出富有吸引力的产品。如“聚土地”提出农业文化,着力发掘农村的山水人文、环境历史和民俗风情价值,拓展了农业的内涵,延伸了农业产业链条,提升了企业在

农业产业价值中的份额。

2.3 政府视角

从地方政府角度看,政府利益包括公共利益和政府自身利益,这两种利益最优化是政府所追求的,最有效的办法无疑是改革,地方政府的局限性致使其突破体制机制壁垒有较大难度,主流意识形态下的模式创新更受欢迎。同时,当前农村土地制度导致土地资产信用缺失,合理高效的流转有利于发挥市场机制对农地资源配置的优势。电商农地流转的出现,使得土地的租赁价值提高,公共利益增加。同时,以乡村体验观光为主的服务业,也将为农村带来新气象^[14]。从中央政府角度看,不违背原则的实践探索是被宽容和鼓励的,尝试会为体制创新提供经验。

2.4 消费者视角

消费者未直接参与流转,而是表现为网购行为。获取商品信息后,消费需求的产生由意愿和能力决定。

在绩溪的实践中,消费者可以得到土地在不同月份产出的大米、土鸡蛋、豆类、蔬菜等,还可以行使“地主权利”,到自己地里免费观光,查看食材生长状况。“聚土地”二期推出扫描二维码追溯农作物信息功能,能通过微信查看农药使用情况,实时获取土地的土壤、风力、空气、光线、水温等数据,是现实版的“开心农场”。消费心理学认为,不同年龄层次的消费者有不同的心理需求^[15]。18~40岁是网购群体相对集中的年龄段,“聚土地”项目“土地私人定制”的特点,能满足青年消费群体猎奇时尚、冲动感性的心理需求。而生态农业、质量追溯和乡村旅游特征又能满足中年消费者追求健康、注重品质的消费心理^[16]。

3 电商化农地流转的存在问题分析

3.1 当前问题

3.1.1 流转周期短 合同一年一签,造成电商无法进行长期规划,无法有针对性地建设配套服务。限制了“乡村旅游”概念的体现,不利于满足消费者对土地“长期持有”的情结。

3.1.2 流转土地难以连片,规模优势较难体现 以安徽绩溪为代表的项目集中地,土地细碎化程度高,大型机械不适用;吉林通榆等地虽农业生产条件好,但农户大多尚有迟疑,土地亦难以成片,这都使规模经营难以实现。

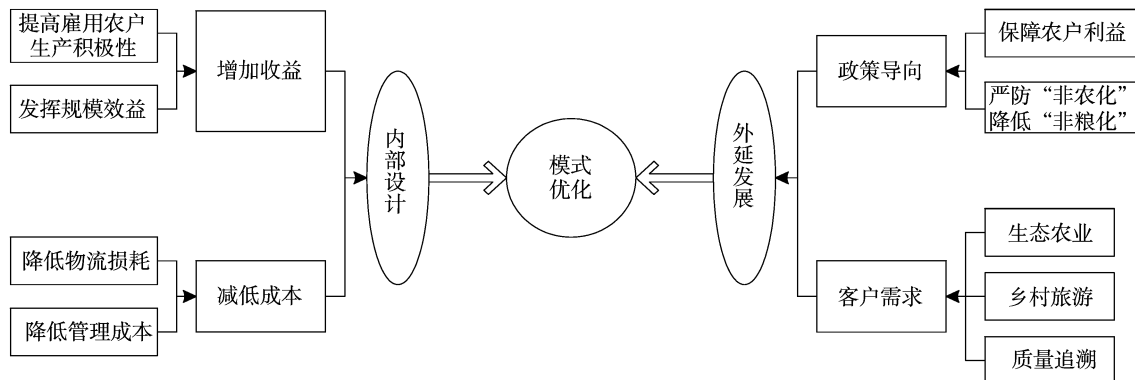


图3 优化思路与实现路径

4.1.1 内部设计

4.1.1.1 雇用农户参与土地产出分配 “精耕细作”与适度规模经营的结合是当前国情下解决农业生产低效率的重要途

3.1.3 农产品质量标准化体系不完善 网购农产品本身就是“看不见摸不到”的。“聚土地”模式下,消费者必须提前对一年的农产品买单,容易引发忧虑,而农产品质量标准化体系的不完善,让电商无法给出准确承诺,产生诸多麻烦。

3.1.4 物流配送难度高,损耗严重 农产品要到达消费者手中,则要经过选品、包装、分拣和配送等诸多环节,损耗极高。健康绿色这一重要卖点难以兑现。

3.2 未来隐忧

3.2.1 流转农地非粮化、非农化 “互联网+”背景下,农产品电商的市场竞争将愈演愈烈,电商化农地流转可能会成为下一个猎物。为获取最大利益,竞争者极可能将触角伸向农地非农化和非粮化的禁区,如模式中“乡村旅游”板块以及满足其服务配套的用地需求。

3.2.2 沦为“新圈地运动”,违背规划型农业导向,触碰政策红线 农业现代化的主体应是农民,而不是工商资本。电商若无法充分保障农民权益,让利农民,该模式就无法长久。另外,中国国情决定了农业的发展具有规划型特征,不同区域应结合方针政策,依托自然禀赋和农业基础发展农业。电商化农地流转导致工商资本大量涌入,打破农村社会资产布局,若监督不利,恐造成无法挽回的局面。

3.2.3 雇佣关系下农户生产积极性偏低,农户利益较难保障 新型职业农民要求具备市场主体特征,因而雇佣关系下的农民不在此列。失地农民不会获得较高的社会地位和相应扶持,而劳动报酬不高,多收获的农作物也与之无关,其生产积极性很难调动,这将限制模式发展。农户与电商之间鲜明的强弱对比,容易造成农户利益受损。

4 电商化农地流转优化思路与政策建议

4.1 优化思路

针对电商化农地流转存在的问题和隐忧,本研究认为可以从内部设计和外延发展2个方面进行优化。从内部运营过程的费效分析看,拟从增加收益和减低成本出发,围绕雇用农户生产积极性、规模效益和物流损耗3个方面采取措施。从外围市场与政策的作用力看,应当以“乡村旅游”“生态农业”“质量追溯”作为主要发展方向和突破口,结合宏观政策导向,稳步推动模式优化(图3)。

径。单纯追求“精耕细作”难以实现农业机械化、现代化,单纯追求适度规模经营则在短期内较难适应人多地少的基本面。电商化农地流转有望实现两者的有机结合,关键在于调

动雇佣关系下农户的生产积极性。农业生产不同于其他行业,生产绩效与多种因素有关,劳动者是否努力在短期内难以体现,长期难以衡量,因此对农户生产积极性起决定影响的不应是工资,应当是土地产出中的分配占比。当前的电商化农地流转中,土地总产出减去寄送给消费者后剩余的部分,由电商获取,构成电商盈利的一部分。若能将这收益的一部分再与雇用农户形成比例分配,将有助于激发其生产积极性,挖掘土地生产潜力,同时还能电商节约不必要的管理成本。

4.1.1.2 农户土地经营权作价入股 通过作价入股方式,使项目效益与农户收入挂钩,提高农户生产积极性。同时,电商与农户利益直接相关,交易成本减少,也能通过分红等形式进一步保障农户权益。

4.1.1.3 片区化种植 电商在实际经营过程中,不应局限于网络认购中的一分地概念,而应当根据农作物种类分区种植。也就是说,虽然消费者购买的是一定面积土地上额定的农作物产出,但电商在操作中可统一规划,这不会影响消费者权益,又将有有利于规模效益的凸显,并有助于降低“非粮化”比例。

4.1.1.4 寻找第三方冷链物流商支持 生鲜农产品物流过程中的高损耗率主要由于冷链物流不健全造成。物流行业的专业化特征正在凸显,电商购买服务较为合算。

4.1.1.5 增加流转合同年限 电商应在时机成熟时,与农户协商,签订长年限流转合同,使科学的项目规划成为可能。

4.1.2 外延发展

4.1.2.1 行业本土化发展 顾客多会选择较近的项目作为尝试,这应当引起电商的关注。部分电商缺乏从事农产品行业的经验,且受限于物流配送能力和损耗成本,无法充分适应客户需求。以本土化经营作为缓冲,有助于电商积累实践经验,集中力量解决技术难题;同时,以点状辐射的形式铺开,有助于形成良性竞争,避免大肆“圈地”。

4.1.2.2 完善农产品追溯系统 质量追溯具有生产标准化和质量标准化的丰富内涵。在电商化农地流转过程中,若能向顾客提供“自家”土地上的实时数据,提供农产品从种植到收获再到配送运输的全程信息,让农产品网购真实可感,将有助于其发展。

4.1.2.3 与美丽乡村建设等政策思路紧密结合,避免耕地“非农化” 电商运作过程中,应当与当地充分接触,结合地方政府解决三农问题和推动城镇化进程的构想,找寻“乡村旅游”理念落地的政策支撑^[17-19]。

4.2 政策建议

健全电商化农地流转的农户利益保障机制。首先,建立土地经营权动态估价体系,通过市场化手段客观测算流转租金,为流转合同签署提供比照参考,缓解地位不对等带来的谈判威胁。其次,丰富转出土地农户的获益渠道,鼓励电商为农户提供稳定就业,形成固定租金、工资薪酬、股利分红和依附自营相结合的收入来源。再次,电商牵头,村集体组织,通过开展村居文娱活动、村民听证会等形式,宣传项目理念,增强农户参与感。

规范和扶持电商化农地流转项目。一方面,出台具体制

度法规,对流转程序、合同形式、经营规模和用地方式等进行规范,完善监督反馈机制;另一方面,对确实能够促进农民增收和农村社会发展的电商企业给予更多的政策红利。

促进电商化农地流转产业链关键环节发展。电商化农地流转的意义不在于流转土地,而在于流转土地后能够发挥平台优势,挖掘产业特色,形成完整的产业链、价值链、供应链。为此,应当推进农产品质量标准化建设,加快提升农产品冷链物流,建立农产品质量追溯体系,确保农产品从田间到餐桌的全程安全。

参考文献:

- [1] 万宝瑞. 我国农村又将面临一次重大变革——“互联网+三农”调研与思考[J]. 农业经济问题, 2015(8): 4-7.
- [2] 张 军. 农业发展的第三次浪潮[J]. 中国农村经济, 2015(5): 4-9.
- [3] 王柏谊, 杨 帆. “互联网+”重构农业供应链的新模式及对策[J]. 经济纵横, 2016(5): 75-78.
- [4] 刘 斌. 安徽湖村——一场土地电商实验[N]. 华商报, 2014-09-29(A20).
- [5] 曾亿武, 郭红东. 农产品淘宝村形成机理: 一个多案例研究[J]. 农业经济问题, 2016(4): 39-48.
- [6] 李国英. “互联网+”背景下我国现代农业产业链及商业模式解构[J]. 农村经济, 2015(9): 29-33.
- [7] 王 胜, 丁忠兵. 农产品电商生态系统——一个理论分析框架[J]. 中国农村观察, 2015(4): 39-48, 70.
- [8] 赵志田, 何永达, 杨坚争. 农产品电子商务物流理论构建及实证分析[J]. 商业经济与管理, 2014(7): 14-21.
- [9] 欧阳桃花. 中国企业的高起点经营——基于海尔的案例研究[J]. 管理世界, 2003(2): 116-126.
- [10] 孟 丽, 钟永玲, 李 楠. 我国新型农业经营主体功能定位及结构演变研究[J]. 农业现代化研究, 2015, 36(1): 41-45.
- [11] 徐 旭, 蒋文华, 应凤其. 我国农村土地流转的动因分析[J]. 管理世界, 2002(9): 144-145.
- [12] 王 磊, 但 斌. 考虑消费者效用的生鲜农产品供应链保鲜激励机制研究[J]. 管理工程学报, 2015, 29(1): 200-206.
- [13] 汪旭晖, 张其林. 电子商务破解生鲜农产品流通困局的内在机理——基于天猫生鲜与沱沱工社的双案例比较研究[J]. 中国软科学, 2016(2): 39-55.
- [14] 曾亿武, 邱东茂, 沈逸婷, 等. 淘宝村形成过程研究: 以东风村和军埔村为例[J]. 经济地理, 2015, 35(12): 90-97.
- [15] 梁 达. 网购成为释放居民消费潜力的新亮点[J]. 宏观经济管理, 2014(9): 32-35.
- [16] 陈梅梅, 薛阳阳. 基于消费群体聚类的网络购买决策关键影响因素分析[J]. 统计与决策, 2015(3): 49-51.
- [17] 刘亮亮. 农旅融合背景下国家农业公园的建设构想与探索实践[J]. 江苏农业科学, 2017, 45(5): 320-324.
- [18] 陈玲玲, 邱 琳, 冯年华. 新型城镇化背景下旅游导向型生态乡村的特征和发展模式[J]. 江苏农业科学, 2016, 44(10): 520-523.
- [19] 李国英. 产业互联网模式下现代农业产业发展路径[J]. 现代经济探讨, 2015(7): 77-82.