

王伟明,郑子松,沈贵银,等.产地市场培育对蔬菜合作社发展的重要性——以东海县北芹蔬菜专业合作社为例[J].江苏农业科学,2018,46(19):373-376.

doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2018.19.093

# 产地市场培育对蔬菜合作社发展的重要性 ——以东海县北芹蔬菜专业合作社为例

王伟明<sup>1</sup>, 郑子松<sup>1</sup>, 沈贵银<sup>2</sup>, 郑微微<sup>2</sup>

(1. 江苏省农业科学院蔬菜研究所/江苏省高效园艺作物遗传改良重点实验室, 江苏南京 210014;

2. 江苏省农业科学院农业经济与发展研究所/江苏农业科技创新决策咨询研究基地, 江苏南京 210014)

**摘要:**基于产地市场培育相关理论,选择拥有产地交易市场的东海县北芹蔬菜专业合作社为典型案例,对其运营特征、产业价值链及其利益联结机制进行深入分析,得出产地市场培育主要通过为种植户提供稳定的市场交易平台以及提高合作社产品的市场竞价地位来倒逼合作社进行规模化、规范化、标准化种植,对合作社的可持续性发展意义重大。现阶段政府应当从市场规划、法规政策、财政扶持等方面做好政策保障。

**关键词:**产地市场;培育;蔬菜合作社;发展

**中图分类号:** F325      **文献标志码:** A      **文章编号:** 1002-1302(2018)19-0373-03

自 2007 年 7 月 1 日《农民专业合作社法》实行以来,合作社作为农民农业生产经营的一种重要组织形式在中国农村迅速推广开来。据相关部门统计,2015 年年底工商部门登记的合作社数量达 153.1 万家,合作社成员达 10 090 万户,并且主要以产销类合作社为主<sup>[1]</sup>。面对农民专业合作社的快速增长,许多现实问题不断显露。其中主要问题是合作社如何在对接市场、提高小农户在市场中的谈判能力、提升农产品销售能力方面发挥更好的作用?许多经验研究表明,市场是商品农业发展的必备条件,发达的农业必须有发达的市场体系作支撑,尤其是产地市场,是制约农业生产区域化、商品化和现代化的关键<sup>[2-4]</sup>。那么,假设合作社培育自己的产地市场,是否能够实现销售能力的稳固与提升?有待理论与实践的进一步检验。本研究基于产地市场培育的相关理论,选择一家拥有自己产地交易市场的合作社(东海县北芹蔬菜专业合作社)作为典型,通过剖析合作社的运营特征及其产业价值链中的利益联结机制,重点研究产地市场培育对农民专业合作社发展的重要意义,研究结果将为我国农民专业合作社的进一步发展提供参考。

## 1 产地市场培育对合作社发展的作用机制分析

在传统的农产品交易模式中,农民由于缺乏窖储能力、运销能力、信息获取能力和品牌营销能力,对于农产品的定价基本没有发言权,面对农产品市场价格的大幅波动,经常出现“卖难”现象<sup>[5]</sup>。合作社虽在一定程度上缓解了单个农民面临的农产品销售问题,但在庞大的市场中,在缺乏稳定市场的

前提下,仍将面临由于信息不对称等因素造成的市场价格不稳定或产品销售价格不合理的风险。产地市场的培育能有效缓解这种由于客观因素造成的市场风险<sup>[6-8]</sup>。

### 1.1 产地市场的特征与功能

产地市场是产区为了及时、快速、大批量地集散当地大宗农产品而兴建的批发市场。对于引导农民按照市场需求调整农业生产结构,促进农业生产的区域化、专业化、规模化发展,形成具有本地优势的主导产业和特色产品,具有直接带动作用。产地市场的特征与功能主要表现为以下几个方面:(1)农场品的集散功能。产地市场是供当地农民与收购商交易的场所,是将农民分散生产的农产品及时、快速地集中起来,便于收购商大批量地销往全国各地的场所。(2)市场价格的形成功能。产地市场具有较大范围聚集农产品的功能,能直观反映大范围内农产品的供求关系,进而形成具有一定代表性的市场价格,直接反馈给农民。(3)信息中心功能。产地市场的信息具有公开、完整、真实和及时的特点,方便当地农民就地直接感受市场供求价格信息,进而引导农民优化农业生产,促进当地农业稳定发展。(4)交易结算功能。相对其他贸易市场而言,产地市场能够一次性实现农民所有农产品的交易结算,这种交易结算功能有效地保证了农民手中农产品的价值。

### 1.2 产地市场培育对合作社发展的作用机制

“只要建立起上规模、辐射广、影响大的产地市场,不用吆喝,采购商就会上门来拉货,生产者不用为销售伤脑筋,更不需考虑运输、进超市的成本,只管生产、提供优质农产品就行,卖价也不会低”<sup>[9]</sup>。产地市场的培育对合作社发展的效用将不低于对农户生产经营的效用。参加合作社的成员大多数为农户。合作社的成立很大程度上提高了这些农户的生产效率、降低了市场风险、保障了长期稳定的收益<sup>[10]</sup>。产地市场的培育则是在合作社保障农户长期稳定收益的基础上,进一步稳固市场销售地位与提高农户收益的关键,对合作社的进一步发展意义重大。本研究将其对合作社发展的作用机制

收稿日期:2018-03-19

基金项目:江苏省农业科技自主创新资金[编号:CX(15)1050]。

作者简介:王伟明(1963—),男,江苏苏州人,博士,研究员,主要从事蔬菜成果转化与科技服务工作。E-mail:wangwm@jaas.ac.cn。

通信作者:郑子松,硕士,研究员,主要从事蔬菜工厂化育苗技术与科技服务工作。E-mail:jaaszhs@126.com。

归纳为以下几个方面。

**1.2.1 借助市场引导,灵活调整合作社种植结构** 随着我国农业供给侧结构性改革的全面推进,调整农业结构是目前全国农业工作的一个重点。那么,调什么?怎么调?成为每个农业生产部门关心的问题。但事实证明,仅靠理论分析、宏观调控是解决不了这个问题的,最直接、最有效的办法就是加强市场的引导作用。产地市场就是很好的农产品市场信息中心,农民能够直接参与并及时感受市场的变化,进而引导农民有计划地调整农业产业结构。对于合作社而言,也是同样的道理。合作社通过培育产地市场,能在第一时间准确掌握市场动态信息,引导合作社及时调整农业生产计划,稳定农业产业发展,获取更高的农业产业收益。

**1.2.2 依靠市场竞争,提高合作社农产品质量** 在当前我国普通农产品过剩的大背景下,如何提高农产品质量,是我国农业生产面临的重大课题之一。农产品质量包括内在质量和外在质量。内在质量主要通过科技进步来实现,外在质量主要依靠产后加工与处理来实现。合作社本身就有进行科技服务与推广的职责,对农产品内在质量的提高有一定的内在要求,但至于驱动农产品内在质量与外在质量的提高,仍需要市场行为来激励。产地市场的培育,一方面通过设定市场进入门槛可有效控制农产品的质量;另一方面通过价格竞争可有效激励农产品质量的提高。总而言之,合作社产地市场的培育对农产品质量的提升具有巨大的促进作用。

**1.2.3 保障销路,建立合作社卖方市场地位** 相关研究表明,在全国性大生产、大流通、大市场格局下,加快产地市场发展是解决农产品“卖难”最有效、最长久的方法<sup>[2]</sup>。加快产地市场发展,能有效提高农产品的流通效率,降低农产品的运销成本,提高农产品的销售收益。并且当产地市场达到一定规模、形成一定品牌时,将会产生巨大的网络效应,吸引全国各地更多的采购商前来竞价收购。合作社若能在为社员提供产销等服务的同时,培育起自己的产地市场,将会在有效保证社员产品销售的同时,掌握产品市场竞价权,逐步建立起合作社一致对外的卖方市场地位,为合作社的进一步发展扩大提供良好的市场环境。

**1.2.4 扩大社员农民就业,盘活合作社运营** 产地市场类似于一个商业活动中心,能创造和容纳大量的就业。合作社培育的产地市场,不仅能为社员农民提供产品销售平台,还能为社员农民提供就业岗位,主要包括市场的管理者、农产品的经纪人、搬运工、包装工与装车工等,多渠道增加社员农民收入,同时也是增加合作社的运营收入,从而实现社员与合作社双赢,协同盘活整个合作社运营。

## 2 北芹蔬菜专业合作社案例分析

### 2.1 北芹蔬菜专业合作社简介与组织架构

东海县北芹蔬菜专业合作社创建于 2008 年 4 月,注册资金 329 万元,建设地址位于桃林镇北芹村。由王文成理事长等菜农联合创办,现有合作社成员 580 户,全部以货币资金入股,股金从 1 000 ~ 70 000 元不等。其中核心成员 8 人,为合作社的主要发起人,也是村里的主要蔬菜种植大户及村干部,占股 30%,普通成员 572 人,为普通蔬菜种植户,占股 70%。合作社现拥有 1 500 多栋温室大棚,每个大棚占地面积约

0.33 ~ 0.53 hm<sup>2</sup>。被农业部授予 2012 年“全国农民专业合作社示范社”。

合作社的组织架构包括育苗基地、生产基地、交易市场(图 1)。育苗基地由合作社和理事长王文成共同投资建立,其中合作社投资 35 万元,占股 30%,理事长王文成投资 81.7 万元,占股 70%,育苗基地主要为生产基地提供蔬菜种苗。生产基地即为合作社成员种植的 1 500 栋大棚,占地 333.33 hm<sup>2</sup> 以上,以北芹村为核心基地约 306.67 hm<sup>2</sup>,辐射带动周边南芹村 13.33 hm<sup>2</sup>、桃北村 13.33 hm<sup>2</sup>,主要以番茄与西葫芦轮作为主。交易市场共 3 个,由合作社先后出资建设,合计占地面积 15 000 m<sup>2</sup>,为地区重要的番茄与西葫芦交易市场,主要为生产基地生产的 50 t/d 蔬菜提供交易平台。

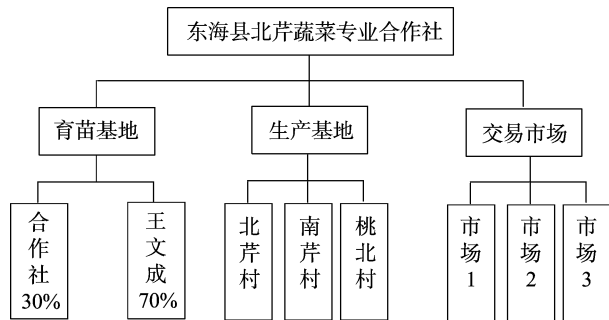


图1 合作社组织架构

### 2.2 北芹蔬菜专业合作社运营特征

北芹蔬菜专业合作社的运营特征既有专业化分工,又有纵向协作,二者相辅相成,共同促成合作社的有序运营。合作社的专业化分工表现为“五个统一”,合作社的纵向协作表现为“五个统一”的紧密联结。

**2.2.1 统一规划筹建** 合作社目前拥有蔬菜生产基地 333.33 hm<sup>2</sup> 以上,土地由村集体统一流转,再由村集体流转给蔬菜种植大户,村集体不赚取任何租金差价,一方面保障了土地经营权的稳定流转,另一方面实现了生产基地土地的高度集中。蔬菜种植所需的温室大棚,由合作社统一规划筹建,建设统一的高质量标准棚,为合作社蔬菜的标准化种植奠定基础。

**2.2.2 统一育苗购苗** 合作社拥有自己的蔬菜育苗基地,专门为生产基地提供当季种植所需的蔬菜苗,培育的品种为近年已在基地实现稳产稳收的品种,净利润为 0.1 元/棵。目前该育苗基地培育的菜苗仅能供 13.33 hm<sup>2</sup> 种植,仍有较大部分需要从外地采购。育苗基地培育的菜苗和外购的菜苗品种与品质高度一致,为合作社后期扩大育苗规模、实现全面统一育苗提供保障。

**2.2.3 统一技术管理** 合作社实行专人管理,统一供应调配。合作社成立以来,始终坚持“安全第一、技术服务第一”的办社宗旨。不断加强与县农业局业务技术部门经管站、农技站、植保站的联系,对产业化种苗选育、大棚蔬菜的肥水管理、病虫害防治等均按统一技术规范进行选作实施,实现蔬菜标准化种植,提高蔬菜产量与品质。且合作社蔬菜通过产地认证为无公害蔬菜产品,注册商标为“北芹口”,使北芹蔬菜有了一个明确的身份,为北芹蔬菜销往全国各地提高市场竞争力。

**2.2.4 统一销售** 合作社对种植户生产的蔬菜进行统一销售。种植户把生产的蔬菜运到合作社进行质量检测、称质量、

开票,合格的蔬菜被留在合作社的交易市场中,由合作社负责联系外地商贩进行销售,提取 0.06 元/kg 作为工资及服务管理费,价格随行就价,以最高价出售,卖高卖低都是农户的,不存在从中谋利的现象发生,种植户只需第 2 天凭票过来领钱即可。合作社所有的开支有监事人员监督,当月公布,彻底杜绝商贩上门垄断压价的现象发生,掌握了市场价格的主动权,既让商贩有货拉、有钱赚,同时也解决了农户销售难的后顾之忧,保障了种植户的权益,种植户则只需一心一意管理好自己的大棚,保证生产出绿色无公害蔬菜即可,用科学管理的方法保证产品质量,打造品牌,提升附加值,做大做强设施蔬菜产业。

**2.2.5 统一开拓市场** 合作社平均蔬菜产能为至少 50 t/d,为了确保这些蔬菜能够及时销售,实现种植户与合作社的双赢效果,合作社与国内多家企业、批发市场建立了良好的业务关系,并对生产出来的蔬菜品质与品相进行严格把关,尽可能提高蔬菜产品的市场价值。目前,通过实践运作,合作社已拥有健全的营销网络,蔬菜产品销往浙江省、安徽省、山东省、天津市、河北省、黑龙江省等多个省、市。

“五个统一”的联结关系表现为统一规划筹建、统一育苗购苗、统一技术管理均为了一个共同的目的,即实现基地的标准化生产,保障基地产品的品质,提高基地产品的价值。同时,统一规划筹建与统一育苗购苗也是为了更加高效地实现统一技术管理;而统一销售和统一开拓市场是为了更好地实现标准化生产产品的市场价值,稳定与保障基地种植户与合作社的效益。

### 2.3 北芹蔬菜专业合作社产业价值链利益联结机制

根据产业价值链“微笑曲线”理论,产品的高附加值在于产品前期的研发与后期的服务。北芹蔬菜专业合作社的产业价值链见图 2。

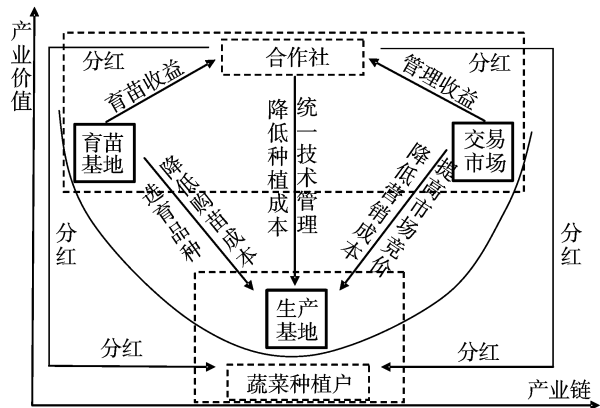


图2 北芹蔬菜专业合作社产业价值链及利益联结示意

北芹蔬菜专业合作社产业价值链的主体构架由育苗基地、生产基地和交易市场组成。育苗基地与交易市场位于产业价值链中高附加值的两端,生产基地位于产业价值链中低附加值的底端,三者构成“产前-产中-产后”一个完整的“微笑曲线”,为合作社产业价值的创造奠定基础。(1)育苗基地为生产基地选育优良品种并提供育苗服务,并且由育苗基地提供的菜苗,中间没有运输费用,可为蔬菜种植户降低购苗成本。(2)交易市场为生产基地产品的销售提供平台,并对产品质量进行严格检测把关,再按照随行就价的方式进行销售,在保障蔬菜产品根本利益的同时,采用市场竞争手段,

激励蔬菜种植户严格按照蔬菜种植技术规范进行生产,在降低种植户营销成本的同时,以品牌品质优势提高农产品的市场竞价,为种植户争取了更多的市场利润。总而言之,育苗基地和交易市场的存在主要为生产基地降低成本提高效益。(3)生产基地蔬菜种植户接受合作社的统一技术管理,形成规模经济,再次降低生产资料等投入成本,进一步提高合作社蔬菜种植户的收益。而合作社的收益主要来自对交易市场的管理服务费用及少部分育苗利润,管理服务按蔬菜 0.06 元/kg 标准收取,主要用来维持合作社的日常运营,此外盈余利润在提取公积金后通过股份分红的方式分给社员。综合以上多条利益链,合作社产业价值链的构建很大程度上提高了社员的收入水平。

### 2.4 产地市场培育对北芹蔬菜专业合作社的效用评价

在北芹蔬菜专业合作社产业价值链中,交易市场即为合作社自己培育的产地市场。从北芹蔬菜专业合作社案例来看,产地市场培育对合作社的效用主要表现在 2 个方面:(1)为种植户提供稳定的市场交易平台。产地市场通过一定规模的交易量与外地商贩形成长期稳定的交易关系,保障了市场的日交易量。种植户只要能生产出合格的产品均能在市场中通过竞价产生交易,及时保障了农业种植效益,种植户只要专心搞好生产即可。目前,在合作社的统一技术管理服务下,种植户的番茄一茬能结 12~17 穗果,产量达 300 t/hm<sup>2</sup>,较南方番茄种植平均产量(一茬 8 穗果)高出近 50%,产量优势显著,极大地体现了市场专业化分工的好处。(2)提高合作社产品的市场竞价地位。为能在交易市场中以最高的价格和最快的速度把蔬菜卖出去,种植户竞相提高自家蔬菜的产品品质,使得市场产品的品质普遍高于外地其他市场。目前,北芹交易市场的番茄价格比山东寿光的高出 0.25 元/kg,社员的平均年收入在 10 万元以上。可见产地市场培育对合作社发展的驱动力是由内而外的,是充分运用市场机制来调动、激励并规范种植户种植行为的一种有效模式,具有较高的推广价值。

### 3 启示与政策保障

北芹蔬菜专业合作社案例显示,产地市场培育是蔬菜合作社发展壮大的有效途径,尤其是对欠发达地区离交易市场较远的蔬菜合作社。一方面,蔬菜保鲜期短,需要及时销售,产地市场的培育能有效缩短蔬菜从田头到各大零售市场的时间,保障蔬菜销售渠道畅通;另一方面,蔬菜等农产品的市场价值本就不高,菜农的收益十分有限,长距离的运输会造成很高的损耗率,极大地损害菜农的利益,急需产地市场进行就地销售。因此,合作社培育自己的产地市场不仅能保障菜农的根本利益,充分体现合作社的效用,还能在一定程度上扩大合作社的规模,使更多的种植户获利,这对当地农业农村农民的发展意义重大。关于合作社产地市场的培育,政府还应从以下方面做好政策保障:(1)结合相关部门,搞好市场规划。产地市场培育对农业产业发展起到至关重要的作用,但不能盲目建设。应结合各级政府和相关部门,制定区域农产品产地市场发展规划,按照农业的区域分工与生产布局,指导合适的产区建设合适的市场。(2)制定产地市场培育相关法规政策。目前,我国关于产地市场培育的法律、法规及政策仍不健全,需在完善与修订合作社法的同时制定相应的“产地市场

王志斌,程培堃,殷志扬. 新型农业经营主体经营效益及其影响因素分析——基于江苏省苏州市的调查[J]. 江苏农业科学,2018,46(19):376-381.  
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2018.19.094

# 新型农业经营主体经营效益及其影响因素分析 ——基于江苏省苏州市的调查

王志斌,程培堃,殷志扬

(苏州农业职业技术学院,江苏苏州 215008)

**摘要:**以江苏省苏州市 216 家新型农业经营主体的调查数据为样本,分析不同类型经营主体经营效益的现状和差异,并从经营者特征、经营投资、政府支持、科技投入 4 个方面实证分析新型农业经营主体经营效益的影响因素。结果表明,农民专业合作社的农业总收入、总成本、净收益指标的平均值显著高于专业大户和家庭农场,农民专业合作社单位面积农业总收入平均值显著高于专业大户,这些指标在其他主体之间不存在显著差异。总样本整体回归模型通过  $F$  检验,注册商标因素对经营效益有显著正向影响,而农业保险因素对经营效益有显著负向影响。

**关键词:**新型农业经营主体;经营效益;影响因素;江苏苏州;回归模型; $F$  检验;政策建议

**中图分类号:** F325      **文献标志码:** A      **文章编号:** 1002-1302(2018)19-0376-06

随着我国城镇化和工业化水平的日益提高以及农村基本经营制度的变革,大量农村青壮年劳动力到城市工作和定居,乡村日益空心化,农业经营后继乏力,农民增收日益困难。在此背景下,新型农业经营主体日益成为我国农村发展农业生产、增加农民收入、壮大农村经济的新生力量。国家也十分重视新型农业经营主体的发展,自 2012 年底中央农村工作会议正式提出培育和发展新型农业经营主体以来<sup>[1]</sup>,在历年中央一号文件中都有关于鼓励和发展新型农业经营主体的相关表述。如 2013 年明确提出要努力提高农户集约经营水平,扶持

联户经营、专业大户、家庭农场,大力支持发展多种形式的新型农民合作组织;2014 年明确提出要扶持发展新型农业经营主体,鼓励发展专业合作、股份合作等多种形式的农民专业合作社;2015 年明确提出要加快构建新型农业经营体系,积极发展多种形式适度规模经营,提高农民组织化程度;2016 年明确提出要坚持以农户家庭经营为基础,支持新型农业经营主体和新型农业服务主体成为建设现代农业的骨干力量;2017 年进一步提出要大力培育新型农业经营主体和服务主体。2017 年 5 月 31 日中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加快构建政策体系培育新型农业经营主体的意见》,对我国新型农业经营主体发展的总体要求、政策引导作用的发挥、政策支持体系的建设和政策落实机制的健全作出了详细规定。另外,习近平总书记在 2016 年 3 月参加十二届全国人大四次会议湖南代表团审议时明确指出,新形势下,农业主要矛盾已经由总量不足转变为结构性矛盾,主要表现为阶段性的供过于求和供给不足并存。至此,推进农业供给侧结构性改革

收稿日期:2017-06-04

基金项目:国家社会科学基金(编号:12CJY073);江苏省教育科学规划课题(编号:C-c/2013/01/016);江苏省高校哲学社会科学研究基金(编号:2014SJD074);江苏省高校“青蓝工程”中青年骨干教师基金[编号:苏教师(2014)23号]。

作者简介:王志斌(1983—),男,江苏苏州人,硕士,讲师,从事农业经济组织和农村财务管理研究。E-mail:190471958@qq.com。

法”或“农产品批发市场法”;同时,根据产地市场特征,因地制宜制定相应的用地、用电、税收、贷款等方面的优惠政策,鼓励培育产地市场。(3)增加政府财政扶持。加大政府直接投入和扶持力度,把产地市场建设作为一项公益基础设施,纳入农业基础设施建设规划。运用财政贴息、税收调节等措施引导商业银行加大对产地市场建设的投资,充分发挥政策性银行的支农主力军作用。

## 参考文献:

- [1] 应瑞瑶,朱哲毅,徐志刚. 中国农民专业合作社为什么选择“不规范”[J]. 农业经济问题,2017(11):4-13,110.
- [2] 杨启荣. 大力扶持产地市场建设尽快完善农产品市场体系[J]. 中国农村经济,1999(6):19-22.
- [3] 闫坤,田明. 济南农产品产地批发市场建设现状、问题及建议[J]. 中国农业信息,2013(10):10-12.

- [4] 寇平君,闫华红,刘玉国. 产地农产品批发市场的功能创新与发展[J]. 攀登,2006,25(4):63-65.
- [5] 龙通平. 发展产地市场提升流通能力[J]. 农村工作通讯,2015(12):1.
- [6] 蔡荣,魏佳花,祁春节. 农产品批发市场价格形成机制及其交易效率[J]. 经济问题探索,2007(9):71-74.
- [7] 安玉发. 鲜活农产品流通体系建设强化公益性特征[J]. 中国农民专业合作社,2012(1):14-15.
- [8] 张闯,夏春玉,刘凤芹. 农产品批发市场公益性实现方式研究——以北京新发地市场为案例[J]. 农业经济问题,2015(1):93-100,112.
- [9] 杨炳. 产地市场是一种销售好方式[J]. 农村新技术,2010(16):17.
- [10] 郭勇. 在政府服务与农民主体的互动中发展农民组织——基于双峰县农村科技合作社实践的思考[J]. 农业经济问题,2009(9):37-44.