

韩喜红,成党伟. 消费扶贫机遇下陕南小农户与现代农业有机衔接模式研究[J]. 江苏农业科学,2020,48(9):11-17.  
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2020.09.002

# 消费扶贫机遇下陕南小农户与现代农业 有机衔接模式研究

韩喜红, 成党伟

(安康学院,陕西安康 725000)

**摘要:**消费扶贫作为国家的政策性倾斜为陕南农业发展带来前所未有的市场机遇。本文在巢状市场理论及“巢状市场小农户扶贫实验”经验借鉴的基础上,构建了以村集体为组织载体,政府及社会各界多功能支援,小农户微企与扶贫消费者通过精品农产品直接对接的巢状市场模式,并从小农户角色转变,村集体在价格协商、收益分配方面的宏观调控及质量监督作用,巢状市场的巩固和拓展,良好社会扶贫氛围的营造方面提出相应策略。

**关键词:**消费扶贫;小农户;精品农业;巢状市场

**中图分类号:** F323      **文献标志码:** A      **文章编号:** 1002-1302(2020)09-0011-06

小农户的发展及小农户利益的实现已经成为影响农业农村现代化、乡村振兴、脱贫攻坚水平及效果的关键。基于对“大国小农”基本国情农情及小农户生产效率低,产品附加值低,组织程度低,新农技引进能力低,与市场信息对接错位,没有定价权,缺乏发展生产所需土地、资金等资源,抗风险能力弱等自身缺陷的深刻认识,2019 年 2 月中办、国办印发《关于促进小农户和现代农业发展有机衔接的意见》<sup>[1]</sup>(以下简称“意见”),旨在解决小农户生产经营面临的困难,把他们引入现代农业发展大格局。

在中国知网以“小农户”为检索词,采用篇名检索途径,共得到 561 篇文献,其中核心及中文社会科学引文索引(CSSCI)论文 123 篇,小农户研究 2019 年达到高潮。其中小农户与现代农业衔接成为研究热点。文献分析认为,在遵循小农户强自主性原则<sup>[2]</sup>、不断完善社会服务体系的基础上<sup>[3]</sup>,以集体经济为重要组织载体,整合和服务小农户<sup>[4]</sup>,实现小农户内生性组织化<sup>[5]</sup>是小农户与现代农业有机衔接的出路。

陕南地处秦巴山区,包括汉中、安康和商洛三地。“九山半水半分田”的独特地貌决定了该地区

绝大多数是土石山区,自然坡度大,大部分耕地为坡耕地,产出效率低。另外,耕地少且碎片化分布,农业机械化水平不足,规模化种植成本高。同时,陕南属于国家南水北调中线工程中段的水源涵养区,该区域受到严格的生态环保政策约束,贫困程度较深,属于全国集中连片特困区。与全国相比,该地区小农户比重更大,拥有耕地面积更小,该地域小农户靠土地脱贫增收更难。能否利用外部一切有利条件,立足自身实际,寻找一种适合小农户主体参与的现代农业模式事关陕南贫困农户稳定脱贫和地区长远发展。

## 1 消费扶贫为陕南农业发展提供市场机遇

消费扶贫是社会各界通过消费来自贫困地区和贫困人口的产品与服务,帮助贫困人口增收脱贫的一种扶贫方式,是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。与捐钱捐物等扶贫方式相比,消费扶贫作为一种造血式扶贫更能有效激发贫困人口的参与热情,提升扶贫的质量和效率。2019 年 1 月国务院办公厅下发《关于深入开展消费扶贫 助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》<sup>[6]</sup>,文件的出台标志着消费扶贫正式纳入国家脱贫攻坚政策体系,政府采购向贫困地区倾斜有了制度性安排。在文件的指导下,社会各界被广泛地、有效地动员和凝聚到消费扶贫上来,多层次、多形式、全方位扶贫协作和对口支援格局正在形成。消费扶贫已经成为国家加大对贫困地区农产品产销对接扶持力度、扩大贫困地区特色

收稿日期:2020-02-03

基金项目:陕西省社会科学基金(编号:2019S053)。

作者简介:韩喜红(1981—),男,陕西安康人,硕士,讲师,主要从事旅游经济、旅游资源开发研究。E-mail:94674855@qq.com。

农产品营销促销、巩固精准扶贫战略的重要举措。

本质上来看,动员社会各界参与贫困地区消费扶贫,实际上是依靠外来动力扩大对贫困地区产品与服务的需求。消费扶贫这种将消费市场直接带到贫困地区的做法,让地处偏远、物流成本高、缺乏品牌知名度的陕南农产品更好地融入城市甚至全国大市场成为可能。由于是国家的政策性倾斜,这个市场还具有一定可靠性。在市场主导一切的经济时代,有了市场,特别是可靠的市场就相当于掌握了发展的先机。目前消费扶贫订单以各级机关和国有企事业单位逢年过节(如端午节、中秋节、春节等)职工福利发放为主要形式,且有的单位职工动辄上千,所以这种扶贫采购具有阶段性强、订单大的特征。消费扶贫为陕南农业发展带来大机遇。

## 2 消费扶贫机遇下陕南农业发展的定位

2.1 耕地少、生态好、农产品种类多而不强等特征,要求陕南现代农业走精品路线,以“质”取胜

尽管陕南耕地资源稀缺,但这里气候温润、生态良好、水质洁净、土地无污染,土壤硒元素含量较高,具有发展优质、安全、绿色农产品的禀赋优势。例如,安康市承担着“一江清水供京津”的使命和责任,同时,因境内土壤含硒元素丰富,被誉为“中国硒谷”。另外,陕南生物多样性优势明显,农业产业种类较为齐全,其中稀有、独特的农产品种类繁多。例如安康市的蚕桑、茶叶、魔芋、冬桃、豆腐干、木瓜、绞股蓝;汉中市境内洋县的黑米、城固蜜桔、留坝蜂蜜、汉中仙毫、镇巴腊肉、略阳杜仲;商洛市的核桃、板栗、香菇、茶叶、黑木耳。但受限于资源禀赋和生态环保约束,农业发展仍存在产业多而不强、种类繁而不优、品牌杂而不亮的问题<sup>[7]</sup>。耕地少、生态好、农产品种类多而不强等特征决定了陕南的农业发展必须在一个“精”字上做文章,只有通过提高单位耕地与单位农产品的价值、附加值才能真正将当地传统农业发展的缺点转化为农业发展的竞争力。发展精品农业是陕南农业以质取胜的必然选择。

2.2 消费扶贫中高端收入人群需求特征要求陕南必须发展精品农业

各级机关和国有企事业单位是消费扶贫的主体,这些机构的工作人员一方面收入在我国基本处于中高端水平,另一方面受教育水平普遍偏高,对生活品质有较高的追求。绿色、有机、无公害,甚至

农产品的外观、营养、地域、传统、文化内涵、品牌、稀有性、独特、优越的自然资源、品种、特有生产、加工以及垄断性等某一方面或几方面都可能成为这一人群选择农产品的标准<sup>[8]</sup>。精品农业对农产品的高品质定位刚好契合这一群体的需求特征。

2.3 精品农业有利于促进陕南小农户成为现代农业经营主体,实现脱贫增收

以小农户为经营主体的小农经济在陕南有其合理性和必要性。一方面,陕南农业开发较早,并有精耕细作的传统。农民普遍对土地有特殊依附情怀,这种天然性促使小农户注重利用家庭劳动力进行经营,小作坊式生产模式根深蒂固。另一方面,零散的地块也更适合小农式的家庭生产。但小农户自身的缺陷让贫困地区很难靠小农经济脱贫致富。

精品农业是指依托优势特色资源,以独特的传统或现代农业技术为支撑,生产具有富硒、绿色、生态、无公害等优势品质的精品农产品或加工品,满足中高端消费群体的需求,具有高市场竞争力、高价格、高收益特征的现代农业模式。精品农业有望在对小农户特质扬长避短的基础上,为陕南小农户与现代农业有机衔接架起桥梁,最终实现农民增收和产业发展。首先,影响精品农业生产经营活动的变量因素很多,发展精品农业,必须以家庭经营为基础,坚持和稳定家庭承包制。小农户精耕细作的传统及对人与自然协同生产的倚重刚好满足精品农业发展所需的群众基础及品质保障。精品农业以家庭承包经营为基础的发展需求及小农户生产的优势让小农户成为现代农业经营主体成为可能。其次,精品农业富硒、绿色、生态、无公害的产品满足了消费扶贫中高端消费人群的农产品需求。以食物为载体将贫困地区的农村生产者和城市消费者联系在一起,相当于将贫困地区小农户的生产与现代社会需求联结起来,不仅利于推动贫困地区农产品融入全国大市场,而且利于小农户成为市场经济的一环。再次,精品农业的高市场竞争力、高价格、高收益特征利于实现小农户增收,特别是贫困农户脱贫和产业发展。

总之,耕地少、生态好、农产品种类多而不全、消费扶贫中高端收入人群需求等特征及小农经济长期存在,贫困农户增收困难的现实共同决定了陕南农业必须以精品农业为发展定位。小农户在消费扶贫机遇下与消费市场通过精品农产品直接联系在一起。精品农业的生产需求及高收益特征不

仅有利于促进小农户成为现代农业经营主体及市场经济的一环,而且利于促进贫困地区小农户脱贫增收和产业发展。

### 3 消费扶贫机遇下构建陕南小农户与精品农业有机衔接模式的理论基础及经验借鉴

#### 3.1 巢状市场理论

2010 年叶敬忠等与国外学者合作率先提出巢状市场概念<sup>[9]</sup>。巢状市场指以小农户生计资源为基础,在农村生产者和城市消费者之间形成的直接对接、实名、有相对固定边界以及具有一定认同和信任的相对于主流市场的另一种市场<sup>[9]</sup>。“直接对接”意味着去除了中间商环节,食物价值链的收益绝大部分归个体小农所有。“实名”相当于质量监督保障机制,是一种可追溯产品来源和去向的实名制标签。生产者与消费者都是实名的,特别是消费者知道购买的食物来自何处,由谁生产,以及如何生产。“固定边界”,由于实名的存在,生产者与消费者之间互相掌握对方信息,消费者和生产者容易维持固定而长期的生产和购买关系,建立相对闭合的流通圈,与主流无限市场的发散特征相比,此类巢状市场边界明显。“认同和信任”是生产者和消费者之间的关系,事关生产者和消费者买卖的稳定及持续,这种关系应该是通过农产品的好品质及双方买卖交易不断建立起来的。按照这一概念,一个城市的社区或个人只要与乡村的小农户或其所在的合作社建立了上述固定结构,就能形成一个巢状市场。

相对于主流市场的无限性特征,巢状市场规模显小,但巢状市场以小农户生计资源为基础,符合小农户生产特征,将农村生产者和城市消费者直接对接,为原本被无限市场排斥的贫困地区的人口提供了发展的潜力和创收的机会,所以巢状市场不仅是对生态及食品安全问题的回应,其创造的新的经济空间和分配机制更为小农户生计和农村减贫创新了思路。

#### 3.2 巢状市场小农扶贫经验借鉴

以市场为导向的产业扶贫方式在我国的精准扶贫工作中发挥了重要作用,但它很难全面覆盖深度贫困的小农户。巢状市场小农扶贫彰显了创新、协调、绿色和共享的发展理念,是相对于以市场为导向的产业扶贫的另一种扶贫方式。中国农业大学研究团队在河北省太行山区青林乡 8 年的扶贫实

践已经表明,巢状市场小农扶贫能全面覆盖深度贫困的小农户,是一种适合贫困小农户的新型生产扶贫方式<sup>[9]</sup>。这一扶贫方式以贫困小农户现有生计资源为出发点,以巢状市场为交易和互动的组织形式,通过将贫困地区健康农产品、特色食物产品与城市消费者对健康食物的需求无缝对接,通过贫困小农户和城市消费者的互相信任和积极参与,成功地让小农户的生计资源在社会资本的参与下转化为贫困人口的收入,最终实现贫困小农户精准、稳定脱贫。

消费扶贫下构建陕南小农户与精品农业有机衔接模式可以借鉴巢状市场小农扶贫实践经验。第一,两者出发点相同,都将小农户作为生产经营的主体,让小农户通过与现代农业有机衔接实现脱贫增收。第二,都是以贫困地区农产品为纽带将贫困地区小农户与城市消费市场直接联系在一起。只是前者的农产品品质要求及目标消费群体收入都高于后者。第三,巢状市场小农扶贫理论中让小农户与市场直接对接、实名认证、注重小农户与消费者之间认同和信任关系的维护等做法有利于让陕南小农户在没有中间环节后受益更多,并把消费扶贫带来的动员式献爱心型客源转化为常态的产业型客源。第四,都是通过引入外界市场促进贫困地区农业发展及农户增收。只是消费扶贫下的市场引入因为有了政策的支撑相对更加容易,更加可靠。第五,巢状市场小农扶贫注重农户+合作社组织机制的完善和应用,同村小农户按照自愿原则,通过多户联合,推选负责人,各家分工明确,从生产的协调监督、产品质量把关、组织配送、与消费者信息互动等,共同对接城市消费者。这为消费扶贫下陕南小农户构建个人与集体合作模式,弥补小农户自身缺陷及单打独斗的不足,提升农产品服务水平及质量提供了参考。第六,巢状市场小农扶贫是中国农业大学研究团队的一次长期对口支援实践。中国农业大学研究团队在培育理念、村民动员、组织机制的改进和完善、农产品的配送、经费补贴、乡土老品种保护、城市消费者群体的动员与拓展、系列参与式质量监督保障机制的构建提供全程帮扶。消费者中的志愿者为农产品的包装、组织配送、交易软件的设计等提供无偿帮助。在没有研究团队全面支援的情况下,这些经验要求陕南小农户与精品农业有机衔接模式需要充分重视外部力量的支援作用。总之,巢状市场理论及巢状市场小农

户扶贫实践可以为消费扶贫下陕南小农户与精品农业的有机衔接模式的持续发展提供全面有效的理论和实践指引。

4 消费扶贫机遇下陕南小农户与精品农业有机衔接模式

结合消费扶贫政策目标、陕南小农户及农村实际,按照巢状市场理论及巢状市场小农扶贫实践经验,构建消费扶贫机遇下陕南小农户与精品农业有机衔接模式(图 1)。按功能及运作机制可将模式分为四部分。

4.1 村庄小农户的组织与合作

与农业公司、龙头企业、专业大户、家庭农场、合作社等新型经营主体合作,发挥新型经营主体的引领作用和组织作用,是小农户与现代农业有机衔接的重要方式。特别是村集体组织作为最重要最基础的组织化载体,在新时代小农户与现代农业对接中被赋予新的内涵。尽管存在一些问题,但是由于它与小农户的地缘血缘关系及消费扶贫下陕南精品农业发展的复杂性、小农户脱贫增收的艰巨性,村集体仍将作为带动小农户与现代农业有机衔接的主体选择。

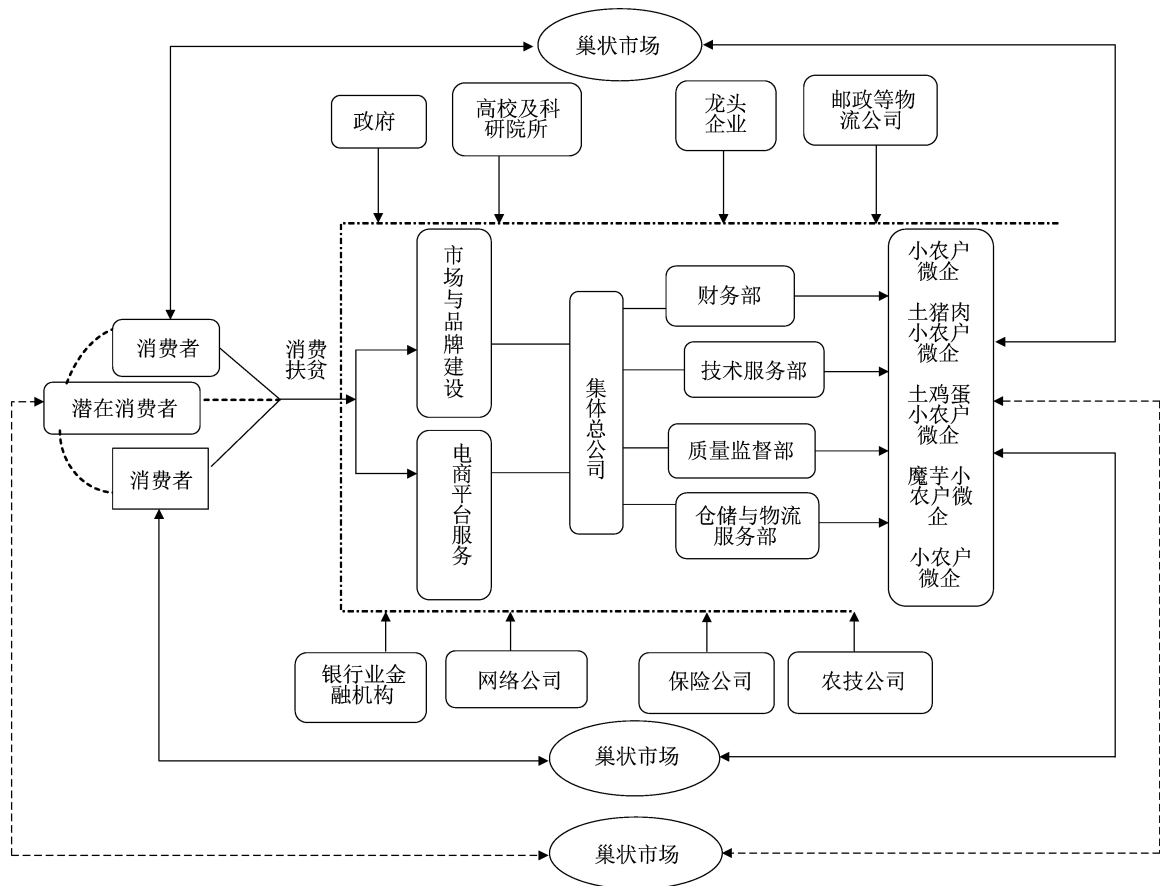


图1 消费扶贫机遇下陕南小农户与精品农业有机衔接模式

提出以“村集体总公司 + 小农户微企”的形式开展小农户的组织与合作,将管理权与经营权分离,村集体总公司统一管理,小农户分散经营。村集体成立总公司(以下简称“总公司”),具体负责种什么、怎么种、种好了卖给谁、获得的利润怎么分等问题,代表所有小农户行使管理权。总公司作为小农户共同利益的代表者,引领小农户创造利润、分配利润,却不主体享有利润,让利于民,又服务于民。其下分设市场与品牌建设部、电商平台服务

部、财务部、技术服务部、质量监督部、仓储与物流服务部。市场与品牌建设部一方面负责市场的调研与对接,能根据市场规模大小采取统一供给或小农户微商分散供给的形式,服务于消费者;另一方面负责整个村集体所有农产品品牌的统一设计、包装及营销,能结合消费市场需求及村庄农业特征,围绕特色农产品创建品牌,营销品牌,引流消费市场。电商服务平台负责产品品牌营销及市场拓展,同时还负责指导小农户微企利用互联网自主进行

产品营销。技术服务部为小农户提供产品品牌标准需要的专业技术培训与服务,确保个体农户农产品达到精品标准。仓储与物流服务部为小农户微企提供农产品的仓储、物流配送与运输服务,保障精品农产品保质、高效送达。财务部代表总公司负有对外融资、资金预算、利润分配等职责。

小农户微企可以由个体农户独立经营,也可以由同种农产品的农户合作社集体经营。小农户微企对自己生产的产品有自主经营权、利润主体享有权及通过互联网自主营销产品的权力。小农户微企除参与各级机关和国有企事业单位逢年过节职工福利的大型订单加工外,还可以通过网络平台与消费市场直接对接,满足个体消费者小型日常采购需求,进一步拓宽产品销售渠道。但无论哪种方式,小农户微企的生产、流通、销售一切环节都须受到总公司监督、管理,必须确保生产与销售的农产品达到总公司“精品标准”,按照总公司要求统一包装,统一配送。为确保总公司的持续运营,小农户微企定期按照一定比例将利润反补给总公司。

#### 4.2 消费者与小农户微企的联结与互动

巢状市场为小农户微企与城市消费者构建了一个联结与互动的特殊场域。其中农产品的直接对接是其核心内容。消费者可以是企事业单位的具体消费者,也可以是个体消费者。消费者按照扶贫计划与村集体签订合同,小农户微企按照合同要求在指定时间、指定标准完成订单。除企事业单位集中大型采购订单外,小农户微企也可发挥自己的主观能动性,通过微信、淘宝等媒介自行与企事业单位的个体消费者进行互动营销。让城市消费者与小农户微企在农产品的定向交易中,通过一个个大的小的巢状市场紧密连接在一起。

#### 4.3 巢状市场的建立及市场的拓展

首先,企事业单位按照扶贫要求与贫困乡村建立结对帮扶关系。然后结合单位扶贫经费,单位职工消费需求,乡村农产品种类、特色、产量,农产品生长周期等情况与村集体市场与品牌建设部签订定期采购订单。其次,村集体市场与品牌建设部按照订单要求将任务下发到小农户微企,小农户微企负责农产品的生产和加工,每一个产品都有小农户微企的名字、联系方式、网店身份识别信息如二维码等,确保消费者清晰地了解所购买农产品的来源。除集体采购外,企事业单位职工也可以与小农户微企直接联系采购,只是交易要在村集体统一管

理的平台上进行。小农户微企与个人的互动联结可以使小农户微企与企事业单位间的巢状市场更加稳固。但企事业单位的消费扶贫具有阶段性,仅靠政府采购的有限倾斜,还不能够实现贫困地区贫困人口的稳定脱贫。所以,在巢状市场稳固的基础上,与“巢状市场小农户扶贫实验”相比,消费扶贫下陕南小农户与精品农业有机衔接模式还加入了市场的拓展和延伸,重在促进潜在消费者与乡村小农户微企间巢状市场的建立。

#### 4.4 政府及社会各界支援体系的协助

社会消费扶贫的氛围正在形成,但还没有被完全调动起来,消费扶贫的扶贫力度及影响力还有限。村集体的组织管理能力、小农户的自身缺陷等都决定类似巢状市场这样的互惠经济的发展尤其需要外部的扶植和协助。政府的政策倾斜、龙头企业的品牌带动、技术规范、高校或科研院所的理念指引、银行业金融机构的资金帮扶、网络公司的网络基础设施和公共服务平台建设、邮政等物流公司在贫困地区的快递服务网络建设、农技公司的技术指导、保险公司的损失分摊及经济补偿对消费扶贫下巢状市场的持续扩大及良性发展提供全面保障。

### 5 消费扶贫机遇下陕南小农户与精品农业有机衔接模式持续发展的策略

#### 5.1 积极搭建学习平台,促进小农户从“传统”到“现代”角色的转变

陕南农业以传统生产为主,产业多为初级产品的加工,产品结构趋同,缺乏科技含量。另外,小农户生产效率普遍偏低。但提高农业生产效益的关键不是规模问题,而是引入现代生产要素。只有通过提高小农户农业技术装备水平和信息化水平,不断推进小农户从“传统”到“现代”角色的转变,才能弥补陕南耕地规模的先天性局限,实现陕南农业提质升级。一方面大力发展农村基础性教育与专业技能教育,提高小农户科学文化素养及发展精品农业的技能和经营能力;另一方面加强用“互联网+”思维引导小农户进行农产品的推广和营销,帮助小农户树立现代理念和现代意识,促进小农户从“传统”到“现代”角色的转变。

#### 5.2 加强村集体在价格协商、收益分配方面的宏观调控及质量监督作用

精品农业具有高价格特征,但农产品价格只有在小农户增收及消费者满意中找到平衡才是巢状

市场稳固的基础。在价格方面,一方面要考虑小农户保持生态、传统手工等精耕细作增加的成本,体现稀缺耕地本身的价值,还要考虑消费者对来自贫困地区知名度不高的精品农产品高价格的接受度和认可度。从中国农业大学科研团队巢状市场小农户扶贫试验的经验来看,精品农产品的价格最好高于贫困地区当地农产品价格的 30% ~ 60%,但远低于城市市场上知名精品农产品价格,这样既能帮助小农户脱贫增收,又能对目标市场消费者形成吸引力。

小农户和现代农业有机衔接的内因是小农户,收益分配事关小农户参与模式的积极性及模式对贫困农户脱贫增收及产业发展的带动作用。所以在小农户为经营主体的精品农业发展中,既要充分体现小农户家庭承包经营主体地位,还要强化村社组织在收益分配过程中的统筹优势。首先,健全盈余分配机制,对可分配盈余,村集体提取一定比例用于必要的劳动力投入、配送、包装、品牌营销等组织成本外,剩余按照小农户微企成员在扶贫订单中的交易量(交易额)比例统筹返还,确保小农户成为受益主体。其次,盘活农户资源要素,使土地经营权、实物、财政补助资金等均可作价入股参加集体经济,为老弱病残的贫困农户参与生产、分享扶贫红利创造机会。

政策性倾斜下贫困地区农产品的精品品质如何保障是消费者普遍担忧的问题。贫困地区农产品吸引消费者的核心还是产品的乡土气和地方特色。对于某些农产品,消费者对产品的自然性、生态性特征的关注普遍高于产品的色泽与外形,更希望农产品少用化肥、农药、人工激素等化学物质。这就要求质量监督部门从消费者价值规范出发,从种植、施肥、加工、仓储全程明确不同类农产品的质量标准,加强监督。同时,严格落实实名政策,发挥消费者评价对农产品品质的监督作用。

### 5.3 做好巢状市场的巩固和拓展

尽管消费扶贫市场带有一定的政策性倾斜,但消费扶贫不是强买强卖,只有贫困地区与贫困人口提供了契合消费者需求的产品和服务,才能使消费扶贫带来的动员式献爱心型客源转化为常态的产业型客源,农村生产者和城市消费者之间建立的巢装市场才能稳定下来。与此同时,生产者与消费者的对接也表现为一个不断博弈和不断调整的非线性过程,存在很多不连续性。例如,巢状市场建立

初期,已经习惯于超市食物的标准化和一致性的城市消费者常常要求产品的配送、包装等具有较高的精确性,而乡村生产者则表现出一定的随意性。

在巩固市场的基础上,还要积极将“等市场”向“找市场”转变,做好市场扩展和延伸。由于各地对消费扶贫各项任务和政策的落实还处于探索阶段,消费扶贫市场容易出现阶段性断流的情况,所以陕南在扶贫市场引流中,不能有坐、等、靠的思想。一方面,注重口碑营销,积极发挥消费者的评价对潜在消费者市场的扩展作用。另一方面,从产品特性及消费者需求角度定向拓展市场。例如绞股蓝是“世界四大保健品之冠”,安康市平利县由于土壤中富含锌、硒等多种人体必需的微量元素,地理环境优越,平利绞股蓝品质优良上乘,是中国国家地理标志产品。平利地区在扶贫市场引流中,可以依据这一产品优势向医疗及养老服务机构或企事业单位的离退休职工群体做定向推广。此外,积极利用各类平台或活动加大产品宣传力度,提高陕南特色农产品的辨识度。贫困地区可以依托国家“质量月”“中国品牌日”专项活动,通过农博会、农贸会、展销会或运用新媒体平台资源、新闻报道、公益广告等多种方式加大品牌展示和推介。

### 5.4 良好社会扶贫氛围的营造

消费扶贫、文化扶贫、技术扶贫、产业扶贫等都是社会参与贫困地区扶贫的多样方式,政府、企事业单位及普通民众结合自身优势共同参与良好社会扶贫氛围的营造。

首先,作为一种造血式扶贫,消费扶贫是陕南小农户与精品农业有机衔接模式持续发展的外生动力。有多少消费者能参与进来,以及能否持续地参与进来,直接关系到消费扶贫能否可持续发展。各级政府应强化消费扶贫在贫困地区扶贫中的重要作用,除要求企事业单位同等条件下优先购买贫困地区和贫困人口的产品和服务外,还应加大面向大众的消费扶贫的宣传和公益广告的投放力度<sup>[10]</sup>。对消费扶贫工作中涌现出来的经验做法、先进典型及时总结并积极利用电视、报纸、路边广告等主流媒体及微信、微博、短视频等新媒体平台宣传推广。

其次,出台相关奖励政策,鼓励高校、科研院所、金融机构、物流公司、行业协会等积极履行社会责任,将自身优势与陕南小农户精品农业发展需求多样对接,对扶贫有突出贡献的单位、企业、社会组织和个人,给予政策支持、评先评优或物质奖励。

孙贵艳,王 钰. 西南农村外出人口回流研究——基于 2 010 份调查问卷的实证研究[J]. 江苏农业科学,2020,48(9):17-22.  
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2020.09.003

# 西南农村外出人口回流研究 ——基于 2 010 份调查问卷的实证研究

孙贵艳<sup>1</sup>, 王 钰<sup>2</sup>

(1. 重庆社会科学院, 重庆 400020; 2. 中国城市规划设计研究院西部分院, 重庆 401121)

**摘要:**经济进入新常态,推动农村外出人口回流呈现出新的特点。基于对重庆、四川、贵州、云南 4 个省市农村人口回流情况的问卷调查,对其外出农村人口回流的特征、原因进行分析。研究发现,西南地区农村人口回流具有以中青年、较高教育水平人群为主,且主要为广东、浙江、上海等回流,在外停留时间逐渐减少,回流后倾向于在农村以外的地区继续从事相同或类似的工作,且再次流动的意愿强烈等特征。而回流的原因也呈现多样性,主要受到在外就业地房价过高、户籍限制引起的教育医疗住房等福利受限,以及需要照顾老人、返乡创业等的影响。最后,提出相对有效的对策建议。

**关键词:**农村外出人口回流;特征;动因;西南地区

**中图分类号:**F323.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1002-1302(2020)09-0017-06

近年来,随着我国经济发展进入新常态,我国社会主要矛盾转变为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾,为此相继出台了新型城镇化、长江经济带绿色发展、乡村振兴等一系列的发展战略和政策,以此促进地区更加平衡和更加充分的发展。在此背景下,越来越多的在外农民工选择回流,这也成为农村劳动力转移研究中的新现象和热点。

对于人口回流的研究,国外始于 20 世纪 80 年

代,以 Stark 等为代表的新劳动迁移理论,主要侧重从降低相对贫困感、分散风险的角度去分析回流的动机或原因<sup>[1]</sup>。随着回流决策由关注个体向家庭、社区、社会结构转变,生命周期理论、社会网络理论等也被广泛用于对劳动力回流的解释。Dustmann 等对瑞士、德国、法国等国家劳动力回流状况进行研究,从流出地和流入地的相对价格、个人主观偏好、迁移者在城市的人力资本积累等,构建了可通过收益与成本比较来决定是否回流的个体福利最大化的生命周期模型<sup>[2]</sup>。Tunali 对土耳其男性劳动力的回流现象研究发现,教育、专业化程度较高的人更偏向回流获取收益,年龄大的则是通过回流进行风险回避<sup>[3]</sup>。Stark 研究发现,在外没有找到较好

收稿日期:2019-12-23

基金项目:重庆市社会科学规划项目(编号:2019QNRK41)。

作者简介:孙贵艳(1984—),女,山东临沂人,博士,副研究员,研究方向为农村可持续发展。E-mail:sgygood@126.com。

## 参考文献:

- [1] 中办、国办印发《关于促进小农户和现代农业发展有机衔接的意见》[N]. 人民日报,2019-02-22(001).
- [2] 叶敬忠,豆书龙,张明皓. 小农户和现代农业发展:如何有机衔接? [J]. 中国农村经济,2018,11(8):64-79.
- [3] 孔祥智,穆娜娜. 实现小农户与现代农业发展的有机衔接[J]. 农村经济,2018(2):1-7.
- [4] 郭庆海. 小农户:属性、类型、经营状态及其与现代农业衔接[J]. 农业经济问题,2018(6):25-37.
- [5] 陈航英. 小农户与现代农业发展有机衔接——基于组织化的小农户与具有社会基础的现代农业[J]. 南京农业大学学报(社会

科学版),2019,19(2):10-19.

- [6] 国务院办公厅. 关于深入开展消费扶贫 助力打赢脱贫攻坚战的指导意见[J]. 中华人民共和国国务院公报,2019(3):7-11.
- [7] 孔德帅. 陕南秦巴山区产业扶贫的思考[J]. 中国乡村发现,2018(3):39-41.
- [8] 张治华. 高端精品农业发展路径探讨[J]. 农业经济,2015(2):7-9.
- [9] 叶敬忠,贺聪志. 基于小农户生产的扶贫实践与理论探索——以“巢状市场小农扶贫试验”为例[J]. 中国社会科学,2019(2):137-158.
- [10] 陈前恒. 消费扶贫:架起城乡需求的桥梁[J]. 人民论坛,2019(23):80-82.