

互联网推进中国农业竞争力提升

■ 党国英

一、关于规模经营

从长远看，中国农业要坚定不移地走专业化的道路。中国不能学日本。不要夸大中国和美国在农业条件上的差距。高效农业是国家繁荣的基础。当前的突出问题是技术的适度规模大于社会经济关系所能承载的适度规模。在实践中还有一个具体问题，是地租率过高，妨碍家庭农场的盈亏平衡。社会经济关系所承载的适度规模，受城市化水平的制约。产权清晰可以扩大交易。例如，小产权房的价格要小于商品房交易价格。实践中看到一种“规模经济假象”。例如，一个人在惠州种 500 亩菜地，要扩大到 1000 亩，是不是因为规模经济？我看不是。

关于规模经营的政策鼓励导向，可以考虑以下几点：政府不鼓励过大的农业经营规模。应以农户农业纯收入达到非农产业居民家庭收入为标准确定最大规模。但这个标准应不断调整，不能学日本，几十年不变化。鼓励农地流转在农民之间进行，但不限制城市资本下农村。仅鼓励城市资本主要在农业流通、服务和加工领域投资。提倡以租地方式实现农地流转，大田租期以 8 年为准，

设施农业可适当延长。实行积极的城市化政策，调整劳资关系，提高城市居民收入，为农业规模经营创造条件。

二、互联网如何推进中国农业竞争力提升

农村电商如何提高农业竞争力，这个题目很重要。如果农村电商不能提高农业竞争力，农业竞争力上不去，跟农业有关系的电商也过不好。我们都知道，商业活动推动产业专业化，专业化能提高效率。流通更高效、农业更专业、食品更安全是“一亩田”的平台目标。它原本是“农业更科学”，我说“更专业”。科学不一定有效，因为中国农村竞争力缺乏专业性，专业农户的比例少。我主张用“专业”两个字来替代“科学”。

一般来说，市场化能够提高农业效率，但是比较一下欧美和中国，欧美农业市场自由度似乎比中国要低，但欧美农业的竞争力却比中国高。比如现在资本主义国家很多年不再发生牛奶生产多了把它倒掉的情况，而中国此类的事情越来越多。因为他们是农场实行配额制，去年开始取消掉了乳业的配额，因为中国的市场太大。欧美农产品贸易组织的自然垄断程度高。很多欧洲国家合作社是跨国合作社，丹麦有几个，荷兰有几个。我建议全国搞十几个合作社就可以，当然过渡期可以多一些。

欧美的农户主要是先进技术支撑的专业农户。还有大宗产品的标准化、均质化，这个对互联网有很大影响。消费者不一定在网上订货。消费者大量地从网上订货的话，为B2B，确实抓住了核心。大宗农产品的标准化、均质化，似乎不必要个人订货。小宗产品多品牌，但贸易环节可以一体化。我注意到法国的酒不少小品牌，其实经营者是一个大公司。一些化妆品也是，有不同的品牌，但是实际上是一个大公司经营。中国人有时候特容易受某些西方朋友的“忽悠”，法国写的书，讲小的是美好的，我们就简单相信了。人家到了那个水平，有大的商业网络支撑，所以，小和小还不一样。我们跟着学“小的是美好的”所以小宗农产品多品牌，但是人家贸易是大公司管，大公司管小商品。欧美农

产品贸易组织以农民合作社为主体。合作社既是经济又是政治。还有一个，欧美农业形成体制内的反哺系统。咱们中国，反哺农业主要靠政府，而政府有效率问题。欧美的就是农民的合作社，形成了内部的农业反哺系统。实际上人家看起来是自由度不高，组织化程度高，表现为给农户一个配额，你可以把它理解成内部管理措施，相当于一个工厂有几个车间，工厂的老板说你这个车间生产多少，那不叫违反市场原则。

电商对于欧美农产品贸易业态有真正影响。这个问题值得重视。它是否会打破自然垄断形成的寡头控制市场的格局？欧美已经形成一个大宗农产品贸易格局，可能不太会变化，那么小宗农产品在点上平台上会降低广告成本，但信誉保障仍然是有规模化的服务，贸易格局不容易发生变化。我的意思是，欧美国家看起来是寡头控制，就是说流通服务里寡头控制基本上不会有变化。

没有电商批发市场也遇到很多问题，比如荷兰的乳业有批发市场吗？它一家把荷兰、比利时、瑞士全覆盖了，它需要批发市场吗？不需要，整个一体化，百分之九十几的覆盖率，从原料到销售，实现了一体化，没有乳产品的批发市场。我想没有电商，批发市场体系也会有问题。电商有可能替代传统贸易商，除非后者也装备电商技术。装备电商技术我不知道困难不困难，但是我觉得欧美国家装备得还可以，现在要提高中国农业竞争力，咱们的电商要做一些适应性的调整。

关于电商，一是必须走差异化的经营之路。我前面说了有大品牌、小品牌，有不同的情况。二是必须掌握壁垒性强的规模化技术，比如检测技术。它不只是规模问题，还要为信誉埋单，它必须为信誉负责。三是要挖掘农村的人力服务资源。我们最近承担了一个任务，决策层考虑要把自治企业下沉到村民小组，需要调查。我在调查时发现，我们自治组织管辖范围太大，社区一级的自治机制没有建立起来，好多农村的人力资源没有一网打尽。自治体设置适度下沉后，干部可以不要工资。电商的腿伸长以后，如何降低人力成本？这个值得考虑。全国现在50万个新农村，若扩展到300万，但是没有工资会如何？原来50万是要发工资的。当然这个人力资源的利用，我觉得需要一些技术性的考虑。

三、电商的组织创新

电商必须向大型一体化企业方向发展，仍然是考虑大宗农产品和小品牌的问题，根本上要解决竞争力问题。最近习总书记提出命运共同体的概念，电商主导的现代农村贸易商如何与农户形成命运共同体？能不能把自己改造成合作社？“一亩田”有它的商业目标，也有自己的社会责任目标。国外企业也经常发布年度社会责任报告。二者如何平衡？要不要考虑大的组织创新？我觉得以后还可以探讨。例如，要不要吸收专业农户作为自己的社员？如果吸收，一定不能吸收兼业农户，三亩地、五亩地的兼业农户，公司要帮助他们转型。规模太小，玩不转，成本很高。能不能将分红作为社员资本，记入社员资本账户？你要直接收钱物，他没有钱，你分红的时候就不给他钱，给他记账，慢慢成为他的资本。

如果说中国的大型合作社，占中国农产品市场十分之一，就了不得。一般的龙头企业转成合作社几乎没有希望。我曾经跟广东的水产商做过一个探讨。他们跟上海市场竞争，可他们一去上海搞水产销售，那个市场就掉价，他们一走就涨价。顺德的水产是全国最厉害的，甚至在全世界范围看都不错，规模水平、技术水平等等。但是到了上海就不行，一去就掉价，一走就涨价。

建立内部金融，向社员提供资本服务，搞差异化经营，也有一个华丽转身的问题，如果转好的话，对中国整个农业的命运很有影响。我现在担忧的是，我们的现代龙头企业社会化服务没有形成内部的反哺，因为按照我的了解，西方国家的家庭农场基本上都亏损，但是靠着合作社做了反哺以后，情况就不一样了。

（作者系中国社科院农村发展研究所宏观经济研究室主任，本文系作者在中国农村互联网金融论坛上的演讲）