

新农村建设中的产业组织创新研究

周若炜 田相辉

(青岛科技大学政法学院, 山东 青岛 266061)

【摘要】 建设社会主义新农村、提高农业市场化程度和国际竞争力,必须根据实际情况,因地制宜,在微观、中观和宏观层次上进行产业组织的创新,即实现农业产业组织在建立有效竞争秩序的同时发挥规模经济的作用,并形成多样化的组织载体。在市场化过程中逐步培育农业产业组织的产权主体,这是农业产业组织创新的根本所在;而提高农户专业组织化程度,积极推进专业合作组织的规模化和规范化,则是农业产业组织创新的关键所在。

【关键词】 新农村建设 产业组织创新 专业合作组织 产业集群

【中图分类号】 D616 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1004-6917(2010)01-0014-03

有效率的产业组织是提高我国农业产业竞争力和实现新农村建设的关键所在。只有创新了农业产业组织、提高了集约化水平、发展了集体经济,才能使土地的规模经营更好地发挥适应和促进生产力发展的功能。从这个意义上说,只有通过农业产业组织创新发展集体经济,才能真正建设一个生产发展、生活宽裕、乡风文明、村容整洁、管理民主的社会主义新农村。

一、统筹城乡发展背景下的农业产业组织现状及创新思路

当前我国农业产业组织在微观、中观、宏观层次上存在的问题主要表现在如下三个方面:一是在微观层次上,具有生产经营规模超小化和凝固化特征的农户无法适应外在复杂多变的市场,交易效率低下;二是在中观层次上,农业产业组织特别是各类有效的合作经济组织资源稀缺,供给不足,农业产业的发展受到严重的制约;三是在宏观层次上,农业宏观管理组织与市场经济体制不相匹配,无法适应我国市场经济的发展。

根据农业产业的市场结构—农户行为—经济绩

效(SCP)分析,接近于完全竞争的市场结构和个体农户的被动行为,造成农业的比较效益低下,而农民的低收入反过来又导致资金投入的不足和农民应用新技术的能力差,积极性不高,从而使农业产业陷入恶性循环。由此,选择一种充满活力的、富于市场绩效的产业组织形式,推进农业产业组织创新成了促进我国农业发展和建设社会主义新农村过程中一项很急迫的任务。

在“工业反哺农业、城市支持农村”的大思路下统筹城乡发展,要求农村经济组织不再单纯是农村的经济组织,而是必须在生产、流通、劳动组织方式、资源配置方式等方面,都能和工业、城市的发展相结合的产业组织。农村产业组织必须跳出农村地域,打破城乡分割的体制障碍,在整个国民经济的大格局中、整个社会的进步中,寻求工业和城市对它的支持,寻求它与工业和城市的合作;城市也必须充分发挥带动农村发展的作用,加大经济对农村的辐射,加大人才、智力资源对农村的支持,加大科技、教育、医疗等方面对农民的服务,形成农业与工业、农村与城市共同建设社会主义新农村的合力。因此,

【收稿日期】 2009-11-11

【基金项目】 山东省软科学项目(2008RKB01011)

【作者简介】 周若炜(1965-),女,陕西西安人,青岛科技大学政法学院副教授;田相辉(1981-),男,山东临沂人,青岛科技大学政法学院讲师。

可以认为,把工业、城市发展的各种资源和力量与农村经济组织结合起来,是发展和创新农村产业组织的一条新思路。

二、农业产业组织创新及其组织载体

从本质上看,农业产业组织创新就是实现农业产业组织在建立有效竞争秩序的同时发挥规模经济的作用,也就是使垄断与竞争达到均衡,实现竞争活力与规模经济在时空上并存。从经济主体上看,提高农户组织化程度,积极推进合作经济组织的规模化和规范化,是农业产业组织创新的关键所在,可以说,农业产业化的过程就是农民组织化的过程。

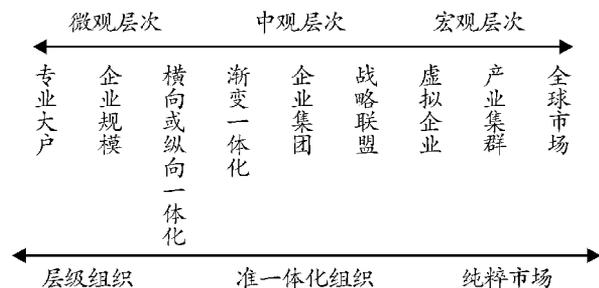
规模经济一般是指在内外环境条件不变的情况下,随着企业经营规模的变化,由于采购、生产、融资或销售过程中有关费用的节约,引起单位产品的平均成本降低或企业收益水平的提高。规模经济的本质是一种结构经济,只要结构优化就能达到规模经济。在生产要素可分性强的行业中,中小企业或农户通过结构优化,同样具有规模经济性。在全社会分工和专业化水平恒定的情况下,规模经济的出现则是用企业结构组织生产对用市场结构组织生产的替代的结果。可见,规模经济的实现必然要求产业组织创新、重新界定企业和市场的边界,即通过产权制度创新使经济发展中的外部性内部化和交易成本的最小化。

规模经济的概念最初来自于工厂和企业。但是在实践中人们发现,不仅工厂和企业具有规模经济性,而且介于正规的工厂和企业(完全一体化)与纯粹的市场之间的许多准一体化组织或中间性组织等也都能产生规模经济性。这就是说,实现规模经济可以有各种组织形式,并不局限于传统的工厂或企业这种组织形式,这对于规模经济的利用、树立正确的规模经济观具有重大的意义。

一般认为,市场的优点在于信息公开和经济激励,但存在交易成本和市场失灵;层级组织的优点在于权力统一所有权和协调,然而存在影响成本、代理成本(道德风险、逆向选择)和组织失灵。而中间性组织则集中了市场和层级组织的优点,既有利于提高信息透明度,降低委托代理成本,降低企业经营风险和市场博弈风险,也有利于企业集中有限的资源来提高核心竞争力。同时,由于中间性组织的核心是合作双赢,适应了市场竞争演变的基本趋势,同时也获得了现代信息技术的物质支撑,因而可以肯

定,中间性组织将演变为知识经济时代普遍采用的基本模式。

可见,农业产业组织的创新除了通过传统的专业户、企业和纵向一体化形式实现外,还可以通过中间性组织的杠杆效应和纯市场交易的专业分工和中介组织来实现。这些组织形式根据其与纯粹市场和层级组织的倾向,可以形成一条类似于原子物理学中的原子光谱一样的组织谱系,见下图:



农业产业组织创新的组织载体(光谱图)

根据以上理论分析,建设社会主义新农村、提高农业市场化程度和国际竞争力,必须根据实际情况,因地制宜,分别在微观、中观和宏观层次上进行产业组织的创新,找到适合的组织载体;并在市场化过程中逐步培育农业产业组织的产权主体,这是农业产业组织创新的根本所在;而在中观领域提高农户组织化程度,积极推进合作经济组织的规模化和规范化,则是农业产业组织创新的关键所在。

三、农业专业合作组织和农业产业集群

(一) 农业专业合作组织

从中观层次上来看,作为我国目前农业产业组织形式的农业产业化经营可分为纵向一体化和横向一体化两个类别。纵向一体化经营是指农业生产者同其产前、产后部门中的相关企业通过“非市场安排”在经济上和组织上或松或紧地结为一体,实现某种形式的联合与协作;而横向一体化是指分散的众多小规模农业生产(农户、农场等)在保持各自独立性的基础上或松或紧地直接结为一体,共同协调原料供应、产品加工销售等。现在,我国农业产业化经营主要是采用纵向一体化经营方式,而横向一体化经营严重滞后,即缺乏各种有效的专业合作经济组织,把分散的农户直接组织起来,以“集团军”的形式共同进入社会化大市场。一方面,由于专业合作经济组织资源稀缺而处于高度分散状态,无法解决目前突出的小生产和大市场之间的矛盾;另一方面,对

于已被纳入纵向一体化经营组织体系内的农户而言,同样由于有效的合作经济组织供给严重不足,农户也只能以单个的、独立的身份与各类龙头企业签定农业产业化合约,在组织化程度远远大于自己的龙头企业面前,单个的、分散的农户在生产经营中往往处于劣势,难以有效地维护自己的基本权利,这不仅限制了纵向一体化经营的自身扩展,而且也影响了我国农业的长远发展。

党的十七大报告强调要鼓励和引导农民发展各类专业合作经济组织,提高农业的组织化程度。努力实现农业组织的创新,这是发展现代农业的必然要求,也是建设社会主义新农村的重要途径。农业专业合作经济组织,即在坚持家庭承包经营制度的基础上建立起来的农民自我服务组织,它以市场为导向,适应农产品专业化、规模化生产的需求,依托组织优势,在引进先进技术、扩大经营规模、发展农产品加工等方面,解决了农户单独办不了也办不好的事情,弥补了家庭分散经营的缺陷与不足。农业专业合作经济组织作为一种有效的制度安排,其优势是处于弱势地位的农民在自愿互助和平等互利的基础上,通过经济联合的方式,将家庭经营的个体优势转化为群体优势,在更大范围、更广阔空间实现资源的优化配置,实现外部利益的内部化和交易费用的节约,减少经济活动的不确定性,打破市场垄断,共享合作带来的经济剩余。

(二) 农业产业化集群

产业集群的产生,对市场和企业关系作了最好和最全面的诠释。网络组织或产业集群都是市场化交易方式的一体化的组织形态,是市场化原则和组织原则结合的产物。产业集群是具备企业与市场优势的制度,它没有市场制度较高的交易费用,但又保持着市场的灵活性;没有垂直一体化组织的高昂成本,但又具备企业配置资源的优越性。同时,产业集群部分克服了机会主义行为,实现了交易费用的降低,即降低搜寻成本、减少代理成本、减少机会主义行为和实现有效的声誉机制。

对于农业产业化集群而言,应塑造依托于优势产业、以市场为目标的产业链,培育和扶持龙头企业,培养农民专业化组织,形成紧密联系的农业产业化集群。其中,培育龙头企业是推动农业产业化发展的核心,农民专业合作经济组织是农业增效、农民增收的有效途径,在农业产业化经营中能够保证农民

利益,实现农民收益的合理分配,是农民的权益与企业的权益对等的保障组织。

实施区域品牌和企业品牌发展战略是发展农业产业集群、实现规模经济的有效途径。品牌具有极强的规模经济性,从广义上说,品牌可分为企业品牌、区域品牌。企业品牌是区分单个企业提供的产品或劳务的标志;区域品牌是区分某个区域的一群生产者所用的标志。农产品的企业品牌覆盖的农户越多,联结基地越大,企业品牌的规模经济性就越强。区域品牌的规模经济性更强,单个农户或中小企业创建品牌困难大、时间长、成功概率小,区域品牌与单个企业品牌相比更形象直接,更具有广泛、持续的品牌效应。区域品牌形象是集聚体内农户和企业可以共享的无形资产,区域品牌共享增强了集聚体内农户和企业的比较竞争优势。例如,“中国蔬菜之乡”——山东寿光,这个区域品牌使寿光一些农民的个人品牌迅速创立,农业产业化集聚的规模经济效益初步显现。寿光现有国内最大的蔬菜集散批发市场,有中介组织 180 多个,有远销专业户、专业村、联合体 1.7 万个;寿光农产品的企业品牌有“乐义牌”蔬菜、“展望”蔬菜、“王婆”香瓜等 30 多个品牌蔬菜,每个品牌的背后都紧靠一个大基地,基地内种子、农药、肥料等实行统一供应、统一管理、统一标准、统一检测、统一上市。

[参考文献]

- [1] 杨丽,王鹏生. 农业产业化集聚:小农经济基础上的规模经济[J]. 农村经济, 2005 (7).
- [2] 靳相木,薛兴利. 试论农业现代化过程中的产业组织创新[J]. 农业现代化研究, 1998 (2).
- [3] 唐志良. 农业产业组织创新与我国农业发展[J]. 经济师, 2004 (1).
- [4] 罗必良等. 农业产业组织:演进、比较与创新:基于分工维度的制度经济学研究[M]. 北京:中国经济出版社, 2002.
- [5] 陈红儿,刘斯敖. 中间性组织理论评析[J]. 经济学动态, 2003 (7).
- [6] 何立胜,郜翔. 农业产业组织创新与农村经济发展[J]. 当代经济研究, 2001 (11).
- [7] 王朝全. 农业产业组织创新:动因、目标与路径[J]. 科技进步与对策, 2003 (7).

[责任编辑:黎伟盛]