

黑龙江省小农户适应大市场的现实需求及发展建议

张 研

(黑龙江省农业科学院 信息中心,黑龙江 哈尔滨 150086)

摘要:为了推动黑龙江省农业发展,让小农户适应大市场,并在经济全球化发展中获益,以黑龙江省为研究对象,通过分析小农户的现实局限性以及大市场的特点,阐述了黑龙江省农产品以及小农户进入大市场的一般模式,并提出小农户适应全球市场的策略建议。

关键词:小农户;大市场;农产品;品牌

中图分类号:F304.3 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-2767(2017)06-0075-04 DOI:10.11942/j.issn1002-2767.2017.06.0075

近年来,黑龙江省农业“丰产不增收”和农产品难卖问题突出。尤其是以家庭为单位的小农户适应市场能力普遍不足。因此,我国“三农”问题的关键也在于“小农户与大市场”的矛盾,黑龙江省的问题更是突出,要将分散的独立生产者所生产的大宗农产品汇集到城市中去^[1],随着贸易自由化进程的深化推进,这些小农户面临新机遇,让小农户适应大市场成为现今研究的热点话题。2016年,黑龙江省农业部门在全省农村开展“农民不猫冬、念好致富经”主题活动,从解决农村劳

动力和劳动时间“两个剩余”问题入手,引导农民群众转变“猫冬”的陈旧思想观念和生产生活方式,开展创业活动,大力发展冬季农业经济。抓好棚室生产、电商营销、转移就业、加工增值、休闲农业、补脑充电等工作,推动黑龙江省农业由季节性生产向四季经营发展,推动农民由生产型向生产经营型转变,加快由半年农闲转向全年农忙。全省粮食综合产能、农机化建设、规模化生产、绿色食品产业、综合经营性合作社发展等重点领域和关键环节继续保持全国领先,实现了“十三五”的良好开局^[2]。

本研究旨在通过分析黑龙江省小农户的现实局限性以及大市场的特点,提出黑龙江省小农户适应全球市场的策略建议,以期让小农户参与到

收稿日期:2017-04-10
作者简介:张研(1982-),女,硕士,黑龙江省哈尔滨市人,助理研究员,从事农业文献资源管理研究。E-mail:49664922@qq.com。

参考文献:

[1] 张丹,郑有良.毛木耳(*Auricularia polytricha*)的研究进展[J].西南农业学报,2004,17(5):668-673.

[2] 刘敏,齐悦歌,申小燕,等.柿木屑基质下香菇培养基的优化[J].河北大学学报(自然科学版),2016,36(2):180-183.

[3] 刘继康,张海燕,李玉华,等.微波加热-K₂Cr₂O₇法测定植物样品中全碳量[J].河南化工,1996(2):25-26.

[4] 易秋香,黄敬峰,王秀珍,等.玉米全氮含量高光谱遥感估算模型研究[J].农业工程学报,2006,9,22(9):138-143.

[5] 张愉佳,张伟,佟庆龙.进口大豆粉碎细度对索氏抽提法测粗脂肪含量的影响[J].粮食藏,2017(1):52-53.

[6] 金则新,李钧敏,马金娥,夏腊梅及其主要伴生种叶的灰分含量和热值[J].生态学报,2011,9,31(18):5246-5254.

[7] 曾汉元,宋荣,吴林华.5种高大禾草的纤维素和木质素含量的测定[J].安徽农业科学,2011,39(19):11660,11774.

[8] 王玮,林俊芳,聂斐,等.不同草菇栽培菌株的比较[J].食用菌学报,2012,19(2):59-62.

[9] 卢朝亮,陈翔宇.白灵菇菌丝长速与栽培性研究[J].食药菌,2016,24(3):184-186.

Study on the Cultivation of *Auricularia polytricha* with Persimmon Wood Chips

LIU Min¹, CUI Meng-yuan², ZHANG Tong², ZHOU Wei², LIU Peng-ji²

(1. Research Center of Biotechnology Engineering, Hebei University, Baoding, Hebei 071002;
2. College of Life Science, Hebei University, Baoding, Hebei 071002)

Abstract: The use of persimmon wood chips to cultivate the fungus, and to determine the appropriate formula for the development and utilization of persimmon wood chips to provide a new way. Taking persimmon wood chips as materials, the formula of cultivation medium was studied according to the mycelial growth rate and biological efficiency. The results showed that the excellent strain was *Auricularia polytricha* No. 3 strain and the optimal cultivation medium was persimmon wood chips 60%, maize cob 20%, bran 18%, quicklime 1% and gypsum 1%.

Keywords: persimmon wood chips; cultivation; *Auricularia polytricha*

全球价值链,达到共同发展的目标,使得小农户在经济全球化发展中获益。

1 小农户的历史地位和特征

1.1 历史地位

我国的改革是从农村开始的,农村改革的成果就是分田到户,实行家庭承包经营制度,我国的农业家庭经营格局就形成了。这个改革是一种回归,是一种道路的纠偏。家庭经营是最适合农业经营的方式,基础地位具有不可替代性。这是农牧业生产特点决定的,生产周期长,过程不可控,监督成本高。家庭经营的优势是,家庭成员利益一致性和责任心,家庭成员劳动有利于减少决策管理和劳动监督成本,是农村政策的制度基础。

1.2 基本特征

1.2.1 经营分散,规模小,土地不连片 分田到户,将耕地分出三六九等,见地分一块。据统计,1986年农户户均经营耕地 0.6 hm^2 ,分散为8.4块;2008年下降到 0.5 hm^2 ^[3],分散为5.7块;2011年,抽样调查,户均经营 0.5 hm^2 ,地块数是5.1块。

1.2.2 兼业化经营 纯靠种植业、养殖业生存的农户越来越少了。全国农业普查数据表明,1996年全国农业户口中纯农户占62.81%,1999年,下降到40%;2008年吉林、黑龙江、安徽、四川、浙江等省只有25.3%;从劳动力兼业化和非农化的情况看,据2013年上海财经大学的抽样调查,全国外出务工及从事非农兼业的劳动力已经占到农村劳动力的48.62%,基本是总数的1/2。

1.2.3 劳动力弱质化 主要表现是文化不高,年龄偏大,女劳动力多。从文化程度上看,全国农村劳动力中,不识字(文盲)或识字很少的(半文盲)占7%,小学文化程度占31%,中学占49%,高中占9.7%,高中以上3.3%。初中及其以下文化程度的占比为87%。农村绝大多数是老年人或妇女在种地。劳动力流转后,留在农村的基本是儿童、妇女和老人。

2 黑龙江省小农户发展的现实局限性

目前,黑龙江省在农业发展方面,各种风险增多、农产品总体供大于需、消费结构升级、资源环境接近上限等新形势下,出现了粮食成本上涨过快、市场竞争力不强、仓储能力不足、农民增收空间收窄等一系列问题,尤其是粮食“买不了、存不下、卖不出”现象凸现,到了农业结构调整的关键时期。其次在农村改革方面,有的地方改革意识不强,重视不够,把发展当作改革,重视生产力投入,忽视生产关系调整,不注重体制机制创新。有

的改革考虑广大农民利益不够,改革和发展没有充分结合起来,改革成果未能使广大农民充分受益,探索在全国有借鉴意义的改革经验还不够。并且黑龙江省传统农户家庭经营的缺点,导致了其在现实运行中的局限性,主要体现在“一低三差”,即农业生产效率低,适应市场能力差、获利能力差、吸纳科技能力差。

2.1 农业生产效率低

这是由其生产方式决定的,这种生产方式是以劳动为主,农业机械很少应用,资本不能替换劳动,单位时间和面积的产出效率肯定不会高。

2.2 适应市场能力差

小农户不适应大市场的表现:①农产品的生产与市场需求,在时间和空间上都存在矛盾和不适应。②谈判中处于弱势地位,没有讨价还价的余地。包括生产资料购买和农产品进入市场;③产品进入市场困难。一家一户规模小,形成不了有规模、有影响的市场,同时,交易费用过高,很难进入。

2.3 获利能力差

户均占有资源少,不到 0.7 hm^2 ,没有规模效益,种经济作物效益高,但市场风险也大,不保底。

2.4 吸纳科技能力差

这均与规模和劳动力素质有关,同时,小规模经营,也影响农户利用现代科技的积极性。

3 现阶段黑龙江省小农户进入大市场的模式

3.1 市场的特点

现阶段黑龙江省大市场的特点主要有三个方面:第一,不确定性。很多时候,在生产阶段,生产者不知道市场需要什么,需要多少,生产者需要生产多少也是未知,很茫然,几乎是押宝式的生产,导致生产者、决策者的盲目性。第二,波动性。影响市场波动的因素很多,比如,消费者偏好、季节变化、养生的需要、收入变化等,甚至某个关联产品的变化和影响,都会引起某个产品的市场波动。几乎所有商品在市场上都这样,但政府强力干预除外,比如粮食,只有是靠市场力量调解。供求决定价格,价格刺激或抑制生产,农业生产的周期性,对价格刺激的反应存在一定的滞后性,所以,市场呈周期性波动,有规律可循。第三,竞争性。消费者的选择,产生了竞争。优胜劣汰。所以要打品牌,靠质量取胜。第四,垄断性。垄断是激烈竞争的结果。垄断可以左右市场和影响价格,增加话语权。现在经营主体规模都不大,影响不了市场和价格。这一原理或市场特性就要求在进入

市场时,必须联合起来,扩大产品规模,在市场上才有议价能力。

3.2 黑龙江省小农户进入大市场的模式

目前,黑龙江省农民创业总投资 3 115.4 亿元,实缴税金 28.7 亿元,带动农民就业 238 万人,带动贫困户脱贫近 4 万户。农民创业的发展速度远高于全省 GDP 和农业发展增速^[4],农民创业已成为全省助推大众创业万众创新的重要力量,对推动黑龙江省区域经济发展和促进农民脱贫增收致富发挥了重要作用。

3.2.1 中介组织带动型 这是一种原始、自发的进入市场的方式,简单实用,是农村社会分工分业的结果。有专业的、有兼职的。起一个买卖介绍人的作用,信息发布、组织货源、联系买主。获得中间利润,也是应对市场经济出现的。农村能人、经纪人等,今后的趋势应为:经纪人→物流企业、运销老板。

3.2.2 龙头企业带动型(产业化经营) 产加销→贸工农→产业化。龙头企业+农户;龙头企业+合作社(经纪人)+农户,可快速进入市场,理论上可以提高农民进入市场的组织化水平,可以提高农产品加工层次,延长产业链条^[5],增加附加值,农民可以得到加工和流通环节的收益。然而利益关系不紧密,延长产业链,农民不一定受益,市场不好时,有可能受到伤害,因为企业和农民是两个市场主体,也是两个利益主体。

3.2.3 供销型合作社 合作社也是小农户在大市场里的机会,能让小农户联合起来,应对市场。供销型合作社的运营机理:经营主体创新→合作社,走联合与合作之路,扩大规模,提高谈判地位和议价能力。以农(牧)场主或种养大户合作社、土地合作社联合社、信用合作社为主。选择有需求的农户,自愿加入。

3.2.4 工商资本介入型(打造全产业链) 工商资本进入农业,对现代农业生产发展是提升,对农户进入市场也是有效带动。工商资本与稀缺的土地资源结合,效率更高。利益联结紧密,不存在毁约问题。企业风险小,农民风险小。但要增强契约意识,签合同、参加农业保险。

4 黑龙江省小农户适应大市场的策略及建议

近年来,黑龙江省农业生产方式发生了较大的变化,全省农业加快由数量型农业向数量质量型农业发展,龙江大粮仓加快向绿色粮仓、绿色菜园、绿色厨房战略转型。经营方式发生变化,农民特别是新型农业经营主体市场观念、品牌意识、闯

市场能力得到提升,由原来的生产型向生产经营型加快转变^[2-3]。组织方式也发生了变化,全省合作化生产步伐加快,一家一户的分散生产加快向规模经营转变。

4.1 市场取向策略——转变传统观念

4.1.1 学会市场化思维 从计划经济到市场经济是一场变革,是两种经济体系,主要是从产品到消费者的机制不一样,所以从思维方式到行为方式都是一场革命。读懂市场、适应市场取决于市场主体的市场化思维,没有思维的市场化活动就是盲动。农户要逐渐从市场竞争的视角去看待问题并指导生产,要关注信息和咨询,并予以加工,再来制定自己的生产方案和销售方案。信息的来源可以通过传统媒体和各种新兴媒体来获取,比如新闻、报纸又比如手机平台和各种推送信息。农户获得信息后要根据自己多年来的生产经验选择适合自己种植并便于销售的品种,在产前、产中、产后的各个环节中都要融入市场化的思维模式。

4.1.2 既要拉车,也要看路 农户既要埋头苦干,又要注意方向,不要走错路。路就是市场,就是需求。农户也需要去关注大市场,市场方向不应只是专家和学者们关注的,而应该是每个人所关注的,关注市场形势、关注经济形势,调整生产和销售策略。一味地只顾埋头苦干而不关注市场动态,就好比埋头拉车不看路,不顾形势的猛进,必然无法获得预期的收益。

4.1.3 注意国家政策变化 目标价格改革对农户的影响,是市场化取向的改革。根据政府部门的数据显示最低收购价政策和临时收储政策导致很多负面影响,例如:定价不合理而导致的农民盲目种植;扰乱了正常的市场调节机制,粮食市场化改革走了回头路;中央财政花了很多冤枉钱,政府财政负担加重等。建立农产品目标价格制度,在市场价格过高时补贴低收入消费者,在市场价格低于目标价格时按差价补贴生产者,使农民高效率的享受政策带来的实惠^[6]。

4.2 结构调整策略——适应市场需求

农民在农业生产中有一定的盲目性和从众性,近年来由于种植品种的选择性失误造成的农民收入减少和储粮量增加的问题已日益突出。市场需求是个指挥棒,要通过结构调整的办法,不断地去适应市场的变化。以市场决定生产什么、生产多少。要不断地做出调整,以适应市场的需求。不要有从众心理,在结构调整中要注意差异化战略,避免产品趋同,产品要有特色。在种植过程中的每个环节都要时刻关注市场动态,把握市场的

销售脉搏,总结出适合自己的高效率、低风险的生产种植方案。

4.3 “标准”本土化策略——破解技术壁垒

“标准”本土化也就是按照目标国的标准生产,是进入大市场的关键,同时也是进入国际市场的通行证。一些国家出于质量安全和贸易保护的需要在进口农产品时都设置了一些标准,也有叫贸易技术壁垒的。破解技术壁垒首先要靠龙头企业去做,靠合作社带头人、职业经理人去做,所以培训,开阔眼界,提高素质很重要。二是有关部门要发挥作用,提供服务。比如行业主管部门,技术监督部门,海关等。

4.4 品牌策略——市场致胜法宝

品牌有引领消费的作用,很多商品不知道选哪个时,品牌就起作用了,人们往往选择大品牌。所以,品牌是敲开市场大门的砖,而且是赢得市场、赢得消费者长久追捧的法宝。培育和建设品牌需要把握好两点,(1)靠宣传和广告:集中投放广告,形成强大攻势;利用名人效应;通过文学作品宣传,包括电视专题片、在影视作品中的道具等等。(2)打造特色品质:打绿色牌、健康牌。例如黑龙江的“寒地黑土”等。过硬的质量:质量品牌的根本保证,没有好的质量,品牌培育不起来;品牌有了,如果质量出了问题,宣传的力度越大越容易走向失败。

4.5 互联网策略——未来兵家必得之地

互联网已经改变了人们的生活,方方面面,也一定会改变商业业态,必须重视学习和利用。随着电商和冷链物流的日渐发达,生鲜产品已经可以在网上出售。开网店,使产需直接见面成为了可能。电子商务与传统市场交易相比电子商务的开放性创造了更多的交易机会,而且减少了人力、物力、财力的支出,大大降低了成本,并且以电子

流代替了实物流突破了时间和空间的限制,使得交易可以在任何时间任何空间进行;使得中小农户可能获得和大企业一样的竞争资源,提高了竞争力;重新定义了传统的市场流通环节,使生产者和消费者直接进行交易,改变了原有的市场运营模式。

4.6 政府功能与角色

全省各级政府和部门应发现、总结成功的典型,搞好宣传,引导农民跟着干。首先要提供条件和服务,制定市场规则,保证公平竞争,维护市场秩序。第二,对农民进入市场给予政策扶持。仓储、运输等物流的建设补贴。利用互联网的政策扶持,开网店的启动资金、税费减免等。第三,搭建平台。比如建设公益性的交易、批发市场,免费向生产者开放。引导建设完善的市场体系等。第四,加强培训力度,为农户免费提供相关技能培训、信息支撑、平台服务、质量监测等方面的服务;加快培育一批农民经纪人和农产品经销商业机构。

参考文献:

- [1] 侯济恭,李朝灿,潘春来,等.具有造血功能的农村信息化模式[J].农业网络信息,2010(10):5-9.
- [2] 王金会.黑龙江农业供给侧改革成效超预期[N].2017-03-16(A04).
- [3] 程国强,罗必良,郭晓明.农业共营制:我国农业经营体系的新突破[J].红旗文稿,2015(9):19-21.
- [4] 衣春翔.四管齐下创新创业激活发展新动能[N].黑龙江日报,2017-01-19(A03).
- [5] 陈汉平.转型与升级:我国农业家庭经营的必由之路——基于农业现代化的视角[J].江苏师范大学学报(哲学社会科学版),2015(4):132-137.
- [6] 朱静.让农产品价格真正回归市场[J].新理财(政府理财),2014(Z1):90-91.

Practical Needs and Development Proposals for Small Farmers to Adapt the Big Market

ZHANG Yan

(Information Center of Heilongjiang Academy of Agricultural Sciences, Harbin, Heilongjiang 150086)

Abstract: In order to improve the agricultural development of Heilongjiang province, let the small farmers to adapt the market and benefit in the development of economic globalization, based on the analysis of the realistic limitation of the small farmers and the characteristics of big market of Heilongjiang province, the agricultural products and the general pattern of small farmers into the big market were expounded, and the strategies of the small farmers to adapt to the global market were put forward.

Keywords: small farmers; big market; agricultural products; brand