

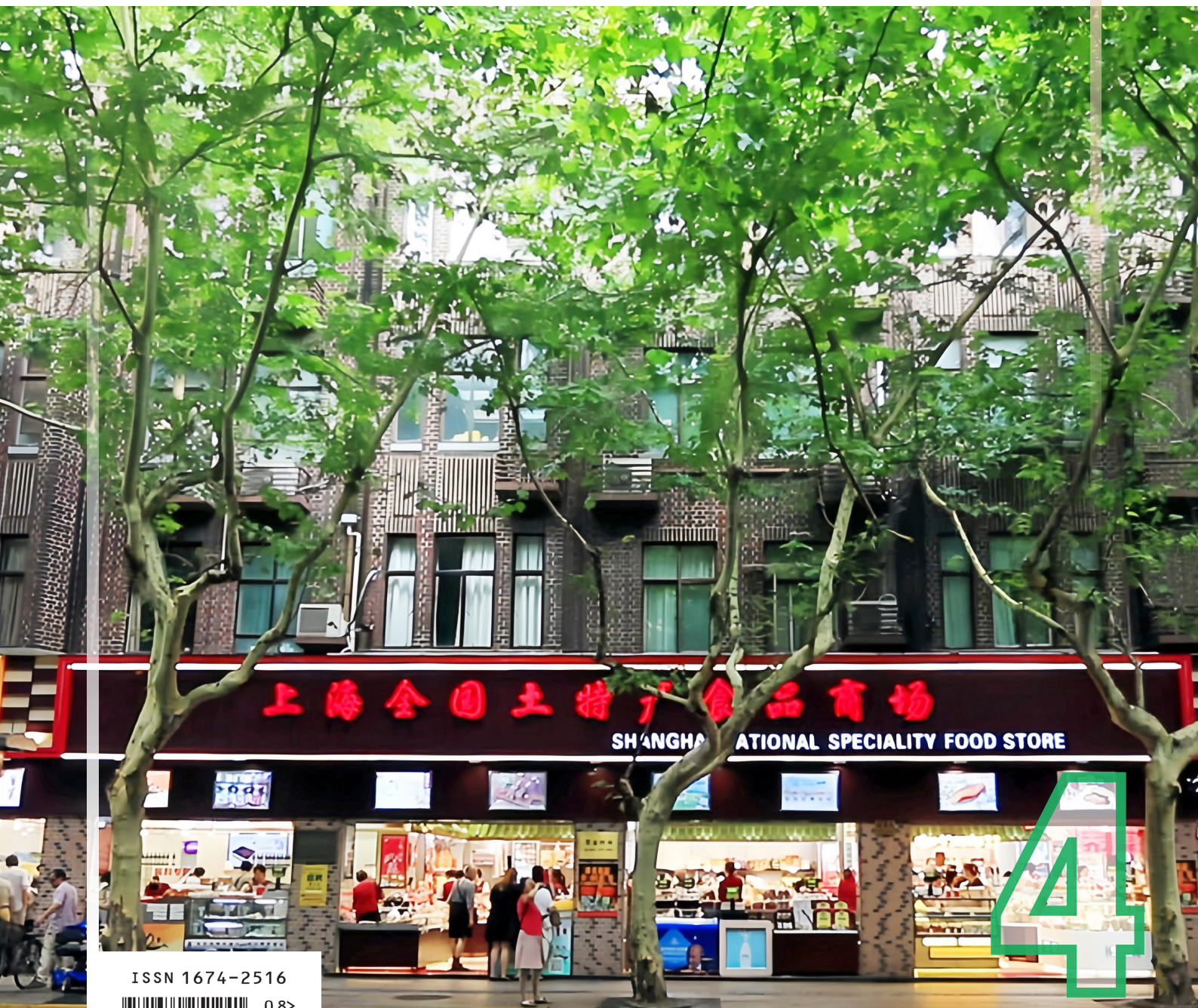
上海供销合作经济

ISSN 1674-2516
CN 31-1620/F



SHANGHAI

SUPPLY AND MARKETING COOPERATIVE ECONOMY



ISSN 1674-2516



08>

4

2024
总第227期

2024年8月28日版

整体推进,持续奋进,全力以赴把全年工作做得更好!

上海市供销合作总社 2024 年半年度工作会议召开



7月30日,上海市供销合作总社召开2024年半年度工作会议,认真学习贯彻党的二十届三中全会精神,对标新三年发展规划和年度经营指标,总结上半年工作,部署推进下半年工作,查找差距问题,明确重点目标,狠抓措施落实,确保完成全年工作任务。市社党委书记程颖、市社理事会主任叶军平出席会议并讲话,市社理事会副主任马晨辉主持会议。

程颖就党委上半年度主要工作作了回顾总结,通过重点抓好“四个结合”,体现了有形有实有效的工作成果。一是落实“第一议题”与“干部专题学习班”相结合。



以点带面,抓好“关键少数”先学一步、学深一层;二是开展党纪学习教育与加强党风廉政建设和作风建设相结合。紧扣“五个一”采取17项主要措施,重点突出、分层分级推进学习教育走深走实;三是推进巡视整改与“党建廉建季度工作检查”相结合。协同推进落实整改工作。四是深化“企业文化建设”与专项评价考核工作相结合。进一步增强实践运用,助力企业战略推进实施。

程颖强调,比认识更重要的是决心,比方法更关键的是担当,办法永远比困难多。并就下半年工作作了部署要求:一要认真学习贯彻党的二十届三中全会精神。领会精神实质,把握核心要义,精心部署安排,加强宣传引导,迅速兴起学习贯彻全会精神热潮,要紧密结合工作实际,找准着力点,不折不扣推动全会精神落地见效。二要紧紧围绕年度工作目标,推动高质量可持续发展。要强化党建引领,定战略、抓主业、配资源、建机制、强保障,要更加注重强化使命功能、更加注重强化高质量发展、更加注重强化激励约束、更加注重打造梯队建设,持续深化八字工作方针和六字工作要求,坚持发扬三坚精神,加快发展新质生产力,全力

推动改革深化提升行动。农资公司要以高端进口化肥经营服务和创新合作模式平台相结合,打造高质量发展核心竞争力;果品公司“三分开、三定位”已初见成效,要通过江艇路基地建设,做强渠道建设和建立种植基地战略联盟;好唯加公司要为智能化基地做好人才保障,进一步加快产品研发和做深做细渠道市场;商业公司要推进“供销e家”与“供销市集”的立体化战略,整合各方优势和资源,进一步做深“五进(进街道、进广场、进公园、进楼宇、进学校)”和二十四节气展销服务推广活动,搭建更加广阔的交流合作服务平台,加快老字号品牌走出上海、走向海外的步伐;资产公司要不断自我加压,进一步提升招商运营和物业管理能级。三要贯彻坚持党的全面领导、加强党的建设、全面从严治党。坚决推动落实巡视集中整改,抓好长效机制,要坚持系统观念,不断增强一体推进不敢腐、不能腐、不想腐的能力和水平,切实加强作风建设,严防四风反弹回潮,拓展党纪学习教育成果运用。

程颖指出,目前市社党员和职工占比已近40%,要充分发挥党组织战斗堡垒和党员先锋模范作用,总部各职能部门要着力发挥“严格管理+主动服务+创造价值”的职能作用,各出资企业要坚守为农服务根本宗旨,加强工作方向性、针对性和实效性,取得工作实绩成果。市社全体党员干部职工在深化改革的进程中,要一以贯之秉承市社多年理念和好的做法,与时俱进,在工作结合点、优势发挥和可消化吸收的经验借鉴方面,整体推进,持续奋进,全力把全年工作做得更好,推动市社高质量可持续发展迈上新的台阶!

叶军平指出，今年以来，国际经济形势严峻复杂，国内经济下行压力加大，市场竞争加剧，企业经营面临挑战。我们在全总社、市委市政府和市国资两委



的领导下，坚持为农服务根本宗旨，坚持稳中求进工作总基调，坚持高质量发展首要任务，以推进实施新三年发展规划和改革深化提升行动方案为抓手，经过全体干部员工的共同努力，经济运行持续稳定、主责主业加快发展、服务民生提质扩面、重点项目有序推进、创新转型重点突破、风险防范总体受控。为实现市社新三年发展规划和任期考核目标的良好开局提供了重要基础。一是主业发展方向“稳”。坚定不移把做强做优做大农资农产品经营及相关资产经营，作为我们主业发展既定的方向和目标，进一步找准定位、聚焦主业、深耕产业、做强企业。二是经济运行盘子“稳”。商品经营、资产经营和准金融三个板块的经济贡献度持续加大，总体经济运行保持持续稳定，资产经营和准金融两个板块均实现“双过半”目标，在经济运行盘子中“压舱石”作用明显。三是干部职工思想“稳”。广大供销干部职工用行动践行精神、诠释使命，围绕企业核心价值观，围绕企业高质量发展要求，加强团结协作，加强协同联动，服务民生事业，做强商品流通服务，做响供销社品牌，提升供销社品牌影响力、传播力和美誉度，围绕中心服务大局，开展了大量卓有成效的工作。

叶军平要求，做好今年下半年，我们要深入学习领会党的二十届三中全会精神，深入学习贯彻习近平总书记考察上海重要讲话精神及关于供销合作社工作的重要指示批示精神，持续推动供销社综合改革走深走实，持续推动创新深化、改革攻坚、开放提档、合作提速，全面提升供销社为社会提供公共产品和服务的感受度、共享度、认同度和满意度，全力以赴完成年度各项目标任务。为此，要抓好四个方面的重点任务：一是紧盯经济稳增长，着力完成年度经营目标上聚焦发力。按照“目标不变、任务不减、决心更坚、措施更强、作风更实”的总体要求，全力以赴确保完成全年的目标任务；要保持定力、坚定信心，积极抢抓机遇、有效应对挑战，不断在危机中育新机、于变局中开新局；要对照目标，查找差距，超前谋划、前瞻布局，进一步强化责任担当；要突出重点、找准方向、发挥优势、精准突破，切实提升企业核心竞

争力。二是紧扣主责强主业，着力增强企业核心功能上聚焦发力。要以推动实施改革深化提升行动方案为抓手，坚定不移推动主责主业高质量发展，持续提升企业的核心竞争力、创新力和抗风险能力；要做强主业，找准定位、深耕产业，主动服务城乡融合发展；要做优创新，加快推动创新项目的落地见效，激发基层创新动力和发展活力，推动重点领域和关键环节改革取得突破；要做响品牌，不断加强老字号品牌、自主品牌、合作品牌的培育开发推广，要全力打响“上海供销市集”品牌，助力“上海之夏”国际消费季活动，持续扩大和提升供销社品牌影响力。三要紧贴资源提质效，着力提升核心竞争力上聚焦发力。要开源降本增效，高度重视企业经济运行的核心数据和关键指标，更加关注质量和风险指标，把提质增效作为企业高质量发展的核心要务；要提质赋能增效，推动企业加强精益管理，积极推动内涵型增长，努力实现管理服务的价值创造和提质增效；要协同联动增效，加强与全国供销社系统等单位部门的协同联动及合作交流，积极争取并对接各方更多更好的优质资源，不断提升协同联动的效率效益。四是紧抓重点促改革，着力激发内生动力活力上聚焦发力。要持续深化综合改革，全力推进各项改革目标任务的落实落地；要持续深化数字化转型，聚焦数字化应用，加快推进出资企业主要业务场景的数字化覆盖应用，实现管理与业务协同发展，更好赋能企业经营业务管理转型升级；要持续深化人才战略，强化市场化人才激励机制，以创新能力、质量、实效、贡献为导向，不断完善干部人才队伍建设考核办法。要特别强调安全生产，安全是一切工作的基础，要统筹好发展与安全，以“时时放心不下”的责任感和极端负责的担当精神，持续开展治本攻坚三年行动计划，持续强化落实全员安全生产责任制，确保安全生产各项工作落实落地落细，坚决守牢供销社一方安全稳定。

会上，市社财务部通报了市社上半年主要经济指标完成情况及相关建议。农资公司、资产公司汇报了今年上半年主要工作成效、存在问题及今年下半年重点目标任务和针对性举措。市社规划发展部通报了市社及出资企业战略发展新三年规划和市社改革深化提升行动重点目标任务的执行情况及相关工作建议。市社党委办公室通报了市社巡视整改和党纪学习教育的推进情况及下阶段工作重点。

市社党政领导班子成员，市社外派监事，各出资企业党政主要负责人、财务总监，各部室负责人（含助理）、市社工团组织负责人参加会议。■



上海市供销合作经济研究会理事会

会 长 马晨辉
名誉会长 赵 刚
副 会 长 刘天陆 傅尔基 赵德余
谢 炜 朱建国
秘 书 长 孙 玮

理事单位代表

上海市供销合作总社	马晨辉
上海市嘉定区供销合作总社	汪巍忠
上海市宝山区供销合作总社	王心雄
上海市浦东新区供销合作社联合社	桑 佳
上海市奉贤区供销合作总社	金季平
上海市松江区供销合作社	周丽辉
上海市金山区供销合作社	朱建国
上海市青浦区供销合作联合社	沈金华
上海市崇明区供销合作总社	丁海东
上海市闵行区供销合作总社	金 莉
上海市杨浦区供销合作社	韩 东
上海市普陀区供销合作社	陈 斌
上海市徐汇区供销合作社	赵志刚
上海市长宁区供销合作社	武文斌
上海市黄浦区供销合作社	陈 湧
上海市卢湾供销合作社	张 敏
上海市农业生产资料有限公司	伍亚生
上海市果品有限公司	奚 钊
上海好唯加食品有限公司	张志鹏
上海供销商业管理有限公司	丁 雷
上海供销合创资产经营管理有限公司	张自强
上海新农村建设投资股份有限公司	宫鸿冰
上海市供销综合商社管理中心	戴康平

会员单位代表

上海奉贤江海供销合作社	王玉姣
上海宝山农业生产资料有限公司	孙永良
上海浦东登丰乐农资公司	陈建军
上海秀水种子有限公司	沈莲芳
上海一片天餐饮管理股份有限公司	张 毅
上海嘉定惠民超市市场经营管理有限公司	周继东
上海果品配送有限公司	陈 伟
上海金山综合便民服务有限公司	王 杰
上海云湖投资有限公司	顾 强
上海崇明供销农业生产资料有限公司	倪国庆
上海松江农业发展有限公司	徐 霖
上海邵万生商贸有限公司	葛 颀
上海农得利农业生产资料有限公司	蔡 勇
上海载盛物资有限公司	缪天平



卷首语

P1

整体推进，持续奋进，全力以赴 把全年工作做得更好！

上海市供销合作总社 2024 年半年度工作会议召开

前沿传真

6 走好助力乡村振兴特色“稻”路

求 索

- 7 张謇商业思想述评 / 葛志华
- 12 供销合作社：马克思主义合作经济思想中国化的制度成果 / 艾永梅
- 16 我国农产品供应链的主要模式 / 孙 伟
- 18 探讨乡村振兴背景下农民合作社的研究 / 俄拉措 乔秀花
- 23 上海市金山县供销合作社兴办双代店始末 / 丁叶刚 王蓉初
- 24 东莞荔枝品牌建设研究 / 齐文斌 江芷晴 郝光辉
- 28 供销合作社现代商贸流通服务网络建设的思考 / 何传新

三农论道

- 30 聚焦产业兴农 落实联农带农 / 朱文浩
- 32 促进供销合作社农村电商高质量发展的思考 / 黎奕林
- 35 在乡村振兴中大力发展村级综合服务社 / 王传雄
- 36 探索农业生产托管新模式 / 侯 峰
- 38 涉农高校毕业生投身和服务乡村振兴的路径与机制研究 / 施 欣
- 40 供销合作社参与乡村治理的现实困境与提升路径 / 吴 昌

观象台

- 43 河北印发《关于开展供销合作社系统“补网强网用网”行动的通知》
- 44 美德和信用在数字经济时代网络空间的应用 / 白兆庆

围炉品茗

- 46 行吟偶记 / 葛志华
- 48 太阳花开 / 赵培龙

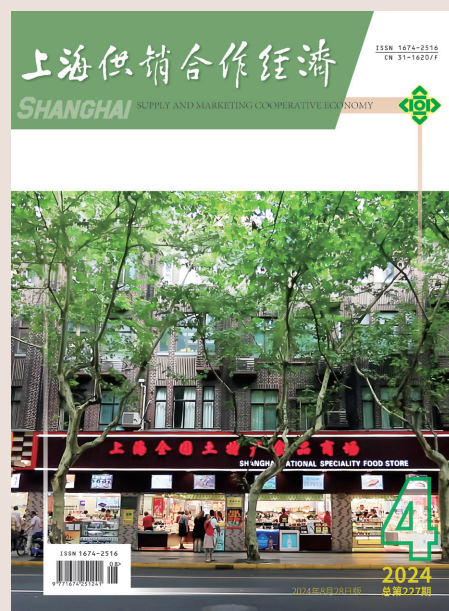


细数家珍

P4

传承振兴老字号 弘扬光大老品牌

本刊为扩大信息交流渠道，已加入“中国知网”，并推荐收录刊物文章。
如作者不同意文章被收录请在来稿时声明。



本期封面 上海全国土特产食品有限公司
淮海商场

上海供销合作经济

(汪道涵题)

主管单位 上海市供销合作总社
主办单位 上海市供销合作总社
上海市供销合作经济研究会
出版发行 《上海供销合作经济》编辑部

主 编 马晨辉
副 主 编 孙 玮
责任编辑 刘古武 郭 婷
编 辑 张宏轩

地 址 上海市黄浦区外马路 108 号 1603 室
邮政编码 200010
电 话 (021) 64183952
投稿邮箱 yjh@shcoop.com

二〇二四年第四期
(总第 227 期)

2024 年 8 月 28 日版
双月刊·公开发行

国际标准连续出版物号 ISSN 1674-2516
国内统一连续出版物号 CN 31-1620/F

定 价 8.00 元
印 刷 上海安枫印务有限公司

传承振兴老字号 弘扬光大老品牌

上海卢湾供销合作社依托“老字号”上海全国土特产食品公司为主要经营阵地,活跃在上海中心城区。



立足本土品牌 讲好品牌故事

上海全国土特产食品有限公司始创于 1936 年,其前身是由江苏商人鲍培清、鲍丽清兄弟俩创办的“培丽土产公司”。鲍培清早先曾在苏州火车站担任站长之职,他利用铁路运输便捷的优势,将浙江、江苏、广东、福建等沿线的地方土特产品分别运至上海经营。当时上海滩淮海中路(原名霞飞路)曾是众多社会名流名仕、商人华侨的聚集地,于是鲍氏兄弟便决定在此地开办一家专门销售各地土特产的公司,品牌名冠以“培丽”二字,乃取自于他们兄弟俩的名字。开办之初的规模只有 60 平方米左右的两开间门面,主要以酱菜酱料、调味调料、南北干货、海味水产等为经营特色,商品在沪上乃至东南亚享有美誉度。

1966 年,“培丽土产公司”更名为上海全国土特产商店。1988 年更名为上海全国土特产食品公司,并正式将“培丽”注册商标。1993 年,被国内贸易部命名为“中华老字号企业”。2005 年,登记成立上海全国土特产食品有限公司。2011 年,被商务部再次确认为中华老字号,并被商务部收入到“第二批保护与促进中华老字号企业名录”。2023 年通过了上海市“中华老字号”复核,老品牌“培丽”作为公司的代表性商标。

如今,上海全国土特产食品有限公司淮海商场的

经营面积达 380 平方米,已集聚全国各地二十个省市的土特名优商品,共计 3500 多种(SKU),涵盖酱菜酱料、调味调



料、南北干货、腌腊制品、海味水产、方便食品、糕点蜜饯、熟食、烟酒等品类。尤以自有“培丽”牌的散装酱菜酱料、预包装制品及调味调料等产品颇受市场认可,特地保留的“零拷”特色服务更是广受众多消费者的欢迎,在全国各地和东南亚一带依然享有一定的知名度。

公司通过不断努力,曾先后荣获全国商贸流通服务业先进集体、全国供销合作社系统先进集体、上海商业优质服务先进集体、上海市文明单位、上海市“五一”劳动奖章、上海市“青年文明号”、上海市“工人先锋号”等荣誉,并被评为上海“诚信兴商”优秀案例和“2023 年上海市首发经济引领性本土品牌”等。

不断扩大产品矩阵 不断扩大自身格局

公司始终坚持不断扩大产品矩阵,尤其是近年来公司先后成立了“老字号焕新小组”和“职工创新工作室”“酱菜酱料工作室”,通过不断推出新品,丰富产品种类,增强了市场竞争力;通过不断优化产品风味及口感,在传统工艺与市场需求中寻找结合点;通过不断焕新包装,以更符合当前消费场景的产品规格和外观设计来持续吸引顾客。

在“培丽”酱菜酱料第四代传人陈志豪带领下,通过不断恢复老品种、改良新口味、研发新产品,并顺应市场需求推出预



包装系列产品。近两年来，研发升级新品醉泥螺、熟醉蟹、干贝火腿酱、葱油金钩等 10 余款热销商品，累计销售额达八十余万元。目前在售“培丽”牌散装酱菜酱料 60 个，预包装系列产品 19 个。酱菜酱料专柜日均销售额近 4 万元，在行业内同类商品零售坪效名列前茅。

随着市场需求的变革，“培丽”也在不断扩大自身的格局，不再局限于酱菜、酱料、调味品的制作和销售，还延伸拓展了水产品、肉制品、南北货、炒货、糕点等门类，形成了涵盖百姓日常饮食需求的六边形产品矩阵。

为不断提升老字号的知名度和认可度，公司定制更具辨识度和海派文化特色的礼品包装，并针对团购业务和顾客个性化需求推出 UV 烫金工艺。2024 年，追加推出龙年限定包装，把龙年元素与“年味、家味、土味”元素结合制成国潮精美礼盒，为老字号产品带来与众不同的视觉效果。此外，“培丽”预包装系列和老字号“上海全国土特产”积极参加了上海市商业联合会与上海旅游行业协会共同组织的“上海礼物”品牌及



“优先经营店”评选活动并获奖。培丽“虾籽酱油”“匠心酱造礼盒”分别荣获 2021 年度、2023 年中国特色旅游商品大赛铜奖；预包装系列产品（虾籽酱油、文蛤酱油、瓶装腐乳、瓶装酱菜、普洱茶系列）入选了“上海礼物”的榜单。

除了扩大自有产品矩阵，作为老字号商店，公司适时引进热门品牌及产品。目前，商场内已引入 16 个老字号品牌产品，集聚地效应逐步显现。同时，公司与上海金山酱菜调味品厂的合作，在设立公司“酱菜酱料生产基地”基础上，组建专营对外渠道销售的公司，至今已在南京路、四川路、大宁等商圈累计运营 7 家专柜，进一步拓展布局行业内“培丽”品牌占有率。

公司不断深化“全土”与“培丽”品牌概念，通过电视节目、抖音、视频号、小红书等平台，发布产品或门店

活动宣传视频，由线上向线下门店导流，进一步扩大品牌在年轻一代中的影响力。并围绕节日、节气及创意主题，打造线上线下联动，共同刺激消费，激发市场潜能。通过，定期发放优惠福利等方式，增加用户黏性。以各种线上推广方式和优惠方式获得新的客户和流量，引导消费者去线下门店进行体验和消费，形成线上引流与线下体验良性循环。

始终牢记服务重任 努力发挥供销职能

上海卢湾供销合作社始终牢记服务群众的重任。目前，上海全国土特产食品有限公司正以党建“1326”工作体系为基础，充分发挥“党员突击队”“青年先锋队”作用，开展“红色品牌·绿色食品”社区服务活动，



让消费者在家门口就能买到“全土”产品。此外，通过宣讲“培丽”品牌故事，介绍“培丽”系列商品，让更多居民和

年轻白领能近距离接触老字号、深入了解老字号、感受老字号魅力。

上海卢湾供销合作社坚持在城市的中心积极发挥着供销合作社的职能，参与沪滇帮扶，推动云南、青海特色产品销售。加强沪滇合作，借势云南普洱景迈山申报“世界文化遗产”的势头，推出定制产品“培丽”小圆茶，并被评定为“上海礼物”旅游商品。公司作为“沪果优品”企业，不断挑选符合条件及市场的产品，策划定制和销售，以此助力乡村振兴。

未来，上海卢湾供销合作社将通过做大自主产品、做大自有特色，做强连锁规模、做强口碑营销，融入淮海路商业街调整、中华老字号振兴之中，打通优质产品流通到大城市的“最后一公里”，让供销合作社的经济职能和社会职能持续在城市中发光发热，“传承、维护、发展”好“上海全国土特产”老字号商号及“培丽”中华老字号品牌，力争实现企业高质量发展。■



走好助力乡村振兴特色“稻”路

上海市奉贤区供销合作总社为民服务部

上海市奉贤供销合作总社作为奉贤区粮食安全保障的重要企业,承担奉贤区储备粮收储和地产粮食供给的重要责任,始终把粮食安全工作放在第一位。近年来,奉贤区水稻种植面积逐年增加,2023 年达到 17.62 万亩,全区粮食总产量在 9 万吨左右。按照奉贤区委、区政府要求,在市供销合作总社、区农委、区乡村振兴办等支持下,奉贤区供销合作总社重点聚焦“米袋子”工程,成立稻米产业化专班,设立丰禾农业公司,积极参与推进奉贤稻米产业化,助力奉贤大米本土品牌的建设,从稻米的“品种、品质、品牌”为切入点,探索与粮食经营企业、粮食合作社、政府部门、技术研发机构协同机制,形成“司社合作、订单服务、利益共享”的生产经营模式,全面升级本区稻米产业,助推产业振兴高质量发展。

本土品种、绿色储存,夯实产业坚实基础

奉贤地区地势平坦,雨水充沛,土地肥沃、有机含量高,自古便是“鱼米之乡”,也是最早种植水稻的地区之一。“奉贤大米”选用稻种“美谷二号”,来自奉贤区农业技术推广中心经过多年潜心研究的本土品种,同时也是具有本区自主知识产权的优质稻种。作为中熟晚粳型常规稻,抗倒性较强,在 2022 年台风严重灾害的条件下是奉贤区倒伏率最低的一个品种,保证了大米的产量与口感。而后,在储存过程中为了确保稻谷的品质和安全,采用绿色储存技术,如氮气气调储粮、低温储粮等,大幅降低化学药剂的使用量,提高储粮的安全性和环保性,确保优质大米常储常新,在营养价值上也达到了更高的水平。



龙头带动、合力推动,促产业链协同发展

龙头企业不仅是打造粮食全产业链、构建完整产业体系的核心力量,同时也在推动区域间上下游产业协同发展上发挥着重要作用。目前奉贤区供销合作总社组建“1+3+X”的经营模式,其中“1”为龙头企业(丰禾公司)、“3”为农民合作社+农业经营主体+专家团队、“X”为营销团队,形成“抱团

发展”态势,以规模经营为依托、以利益联结为纽带的一体化粮食经营组织联盟。下一步计划联合区农委与全区大农户组建产业联盟,通过联盟逐步形成良种培育、绿色种植、订单农业、烘干加工、品牌宣传、储存包装和销售的奉贤大米全产业链发展体系,逐步引导合作社、家庭农场等由“卖稻谷”向“卖大米”转变,实现优势互补、共同发展。

品牌引领、开拓市场,产业发展后劲十足

品牌建设是打造稻米产业链条的关键环节,是产业兴旺的重要抓手。一是实行产品分级。目前奉贤供销社推出“贤人米道”“银新”“贤丰禾”三款品牌,丰禾农业被区农委授予区域公共品牌“贤城美谷”,计划对大米进行分级筛选、分类包装和按级论价,通过价格区分度,不断丰富大米品类。二是深入市场开拓。线上搭建“丰谷美购”小程序,市供销合作总社一件代发、邮乐网平台;线下设立销售点位,点位入村、入社区、入展销中心、入供销社集等活动。下一步要继续做好“互联网+稻米”文章,形成线上线下多元销售网络,进一步拓宽市场空间。三是讲好大米故事。对奉贤区各大农户与合作社展开调研,挖掘属于奉贤大米的独特禀赋和资源,将品牌优势扩大化,学习五常大米“三用三不用”的优秀案例,讲好奉贤大米的故事,并开展拍摄与宣传工作。

合理布局、东西联动,注入产业发展动能

奉贤区已在奉城建成 6.5 万吨(稻谷)现代化粮库及配套加工设施,为稻米产业化发展打下了坚实的基础。同时根据庄行镇老街“冷江雨巷”项目整体改造规划,庄行镇库桥路粮库实施迁建,将在奉贤西部建设一座 4 万吨的智慧化新粮库,目前正在方案设计阶段。待西部新粮库建成后,东西库共可存放稻谷 10.5 万吨,呈现“聚、大、强、多、精”的稻米产业高质量发展状态,满足奉贤区粮食规划乡村振兴产业的需求,形成东西联动格局。

民以食为天,国以粮为安,一条清晰的高质量稻米全产业链发展路线正逐渐在“南上海”形成。奉贤区供销合作总社将继续扛稳粮食安全重任,筑牢粮食安全“压舱石”,做强做大优质稻米全产业链,形成奉贤优质大米统一生产标准、统一收储、统一烘干、统一加工、统一包装、统一品牌营销的“六统一”布局,持续推动乡村产业振兴。■

张謇商业思想述评

◎ 葛志华

张謇商业思想既是其商业实践的总结,更是其企业家精神的核心要义。研究张謇商业思想与实践,既能拓展研究的广度与深度,又有现实启示。

一、张謇商业思想的形成过程与历史背景

张謇商业思想与家庭的熏陶、个人的商业实践、所处时代的呼唤息息相关,萌芽于甲午战争前、形成于甲午战争后的十多年,在实践中不断丰富完善,成为近代中国经济理论宝库中的一件珍品。

1853年,张謇出生于江苏海门常乐镇一个富裕农民兼小商人的家庭。其父张彭年从事农耕,兼做瓷器生意,在为家庭增加经济收入的同时,让幼小的张謇耳濡目染商业氛围。张謇成年以后,在蹉跎科场、投身幕府之余,积极参与商业活动,从中悟出许多道理。1883年,张謇联络通海商人沈敬夫等,办理通海花布减捐,请求清政府减少厘金征收数额,为商品流通松绑。厘金本是清廷在镇压太平天国起义时为筹措巨额经费而开征的临时性捐税,即对经过关卡的货物按其价值征收1%的税额。后演变成为一种常税,且关卡林立,遍及全国,仅通海两地的厘捐卡就有57处,严重阻碍了商品流通。张謇在日记中慨叹“闻厘捐扰民,为之发指”。他还向学使黄体芳陈诉:“国家中兴以来,二十有余年,一切取给予厘捐,天下骚然,厘金遂为冗



官、秕士、游民之窟。论者至谓舍厘捐不可以国,謇谓欲固国必去厘捐”。1886年,张謇协助乃父从事商业活动,集资购买湖州桑苗,到处劝乡人认购,分送《蚕桑辑要》,提供技术服务,吁请两江总督免除丝捐十年,以兴蚕利,劝说州县官府就地招商开行收茧。虽此收效甚微,甚至赔本,却让张謇得到不少启示,在与当地商人交往中,逐渐认识厘金制度的危害、官府的冷漠以及商业经济的重要性,为其商业思想的形成与发展奠定了基础。

从状元办厂到民国初年为张謇商业经济思想的形成时期。短短的二十年,无论是中国社会还是张謇个人,无论是经济界还是思想界,都发生了深刻变化,张謇商业思想日渐形成,并在实践中不断丰富。从中国经济社会状况来说,甲午战争的失败与《马关条约》的签订,古老的中国跌入半殖

民地半封建的深渊,积弱积贫更加凸显。与此同时,列强的经济侵略又由商品输出发展到资本输出,苦难的中国面临空前严重的民族危机。在得知《马关条约》签订的当晚,张謇在日记中记下和约十款的主要内容,并注明“几罄中国之膏血,国体之得失无论矣”。从张謇个人来说,大魁天下的他摘取“天子门生”的桂冠后毅然办厂,由士人转变为商人。这一“舍身饲虎”的转变以及由此而来的商业实践为其商业思想的形成提供了源头活水。在长期的商业实践中,在参与政治活动中(包括同情戊戌变法、策划立宪运动等)以及东游日本学习中,张謇逐渐形成了自己的商业思想。从经济来看,面对列强的商品侵略、资本扩张,中国民族资本无力抗衡,积贫积弱导致国势更加衰败。张謇自幼熟读诗书,具有经世致用思想,在多种因素的刺激下,义无反顾地扛起了实业救国的重担,“中国需振兴实业,其责任须在士大夫”,认定“吾为中国大计而贬,不为个人私利而贬,庶愿可达而守不丧。自计既决,遂无反顾。”从思想界来说,先有龚自珍、魏源、冯桂芬等思想启蒙,如郑观应等提出的商战固本论,所谓兵战是有形的,但是治标的,而商战是无形的,却是治本的,所谓“我之商务一日不兴,则彼之贪谋一日不辍……吾故得一言断之曰:习兵战不如习商战……商战为本,兵战为末……”后有早期改良派、变法维新

派的经济思想洗礼,如戊戌变法期间,康有为等又提出一系列政治、经济、文化改革主张,包括开矿藏、修铁路、裁厘金、扶持工商业等。身处三千年未有之大变局的张謇在扬弃重农抑商传统思想,合理吸纳改良维新思想,学习借鉴日本、美国、英国等发达国家的基础上,结合自己的商业实践,提出了一系列的商业主张。从商业的定义到商业主体的培育,从商业人才培养到商会的建立,从供应链到营商环境,逐渐形成自己的商业思想。这些思想散见在《代鄂督条陈立国自强疏》《答南皮尚书条陈兴商务改厘捐开银行用人才变风气要旨》《农工商标本急策》《商会议》《农会议》等文稿中,体现在相关实业公司股东会的报告书中,出现在其日记里。

从张謇担任农林工商总长直到逝世的十多年时间为其商业思想的完善阶段。这一阶段的张謇,既有商人的历练与体悟,又有工商总长的身份与权责,得以全面施展其“通官商之邮”的抱负,并在实践中不断完善商业思想。民国初年,张謇先后担任南京临时政府实业总长、中央教育会长、两淮盐政总理、北洋政府农林工商总长、全国水利局总裁、吴淞商埠督办、交通银行总理等要职,善于从微观与宏观的结合上提出具有操作性的商业主张,诸如制订经济法规、革新与稳定金融市场、改革不合理的税收制度、改革官办企业制度、奖励补助民营企业、利用外资振兴实业等主张,其商业思想日趋完善。

二、张謇商业思想的基本内容与主要特征

张謇商业思想是在实践中不断

完善的,既有宏观层面的考量,又有微观层面的操作;既有市场主体的体悟,又有政府官员的作为;既有局部的谋划,又有全局的思考。其商业思想内容丰富,涉及商业的定义、商业人才的培养、商会组织建设、商业道德建设、商业主体的培育、商业产业链、商业政策与法制环境等多方面内容,形成较为完整的思想体系。

——**重新定义商业。**商业是以买卖方式使商品流动的经济活动,在我国古代社会发挥了不可或缺的作用,司马迁《史记·货殖列传》对此有专门评述。我国商业兴起于先秦时期的商朝,初步发展于秦汉时期。秦王朝统一货币与度量衡、修建驿道等措施为商业发展创造了条件。两汉时期丝绸之路畅通了中外贸易。隋唐时期商业进一步发展,涌现长安、扬州、泉州等国际商业大都市。两宋时期商业继续得到发展,纸币交子支撑了商业的繁荣,张择端《清明上河图》生动记载了北宋年间的商业盛况。明清时期出现晋商与徽商,商业得到新的发展。作为中国近代史标志性事件的鸦片战争就与一场无耻的鸦片贸易直接相关。

然而,历代封建统治者从巩固自身统治出发,把重本抑末作为基本国策,制定并实施重农轻商的经济政策,强调以农为本,限制工商业发展。历代统治者都把农业作为“立国之本”,把社会群体划分为士农工商四个等级,并不厌其烦地规定了不同颜色与款式的服饰。鸦片战争后,古老中国被卷入现代化的漩涡,呈现出“三千年未有之大变局”。作为从士大夫转化为商人群体代表人物的张謇在扬弃儒家思想、检讨传统经济政策的基础上,

认识到商业的特殊重要性以及农工商三者的内在联系,把商业看作是实业的一部分,农工商三者功能不同,并无本末之分,所谓“实业者,西人赅农工商之名,义兼本末,较中国汉以后儒者重农抑商之说为完善,无工商则农困塞”“本对末而言,犹言先后,义有先后而无轻重”,张謇举例说:“棉之始,农之事;棉之终,商之事;其中则工之事”。张謇认为,农工商三者是有机联系的整体,是一个不可分割的产业循环链。农工商功能不同,却相互联系,“盖农不生则工无所作,工不作则商无所鬻。相应之势,理所固然”“农工商必兼计而后能相救”“商为之绾毂”“不商则农无输产之功”。在重新定义商业的基础上,张謇对传统义利观做了新解释,商业经济事关人民生计,“两利上也;利己而不利人,次之;若害大多数人之利,而图少数人之利,必不可。”利对商人而言固然很重要,但利己决不能损人。

——**赋予商业以救亡图强的色彩。**按经济学划分,商业本是一种正常的经营活动与产业部门,是一种中性经济活动,并无政治色彩。但在积弱积贫的近代中国,发展商业又具有特殊的含义。面对外国商品与资本咄咄逼人的态势,张謇把商业提升到救亡图存的高度,纳入实业救国的总体框架。他在《农工商标本急策》提出“商务亟宜实办。实办之计有三:一定法,一筹款,一定捐税”。在《代鄂督条陈立国自强疏》中,提出商业事关国计民生,商权与国权密不可分,大声疾呼“宜速讲商务也”。张謇的家乡南通是重要的产棉区,南通土布更是结实耐用,深受消费者喜爱。五口通商以来,外国商人与买办经常深入南通

农村收购棉花，再纺成洋纱高价卖给农户。如此往来，外商赚了银子，农户却日益贫困。据林伯举《近代南通土布史》表明，1895年，仅日商三井洋行就从南通收购棉花高达三千万磅。张謇痛心疾首地说：“通产之棉，力韧丝长，冠绝亚洲，为日厂之所必需。花往纱来，日盛一日。捐我之产以资人，人即用资于我之货以售我，无异于沥血肥虎，而袒肉继之。利之不保，我民日贫，国于何赖。”

——**注重发挥商会作用。**张謇认为，商会是商人的职业归属，也是商业发展的组织依托，更是与官府沟通的桥梁，所谓“不商，则农无输产之功；不会，则商无校能之地”。在张謇的设计中，商会功能在于对外加强与官府的沟通与联系，以便得到官府帮助与保护，对内可为实业发展提供较为科学的规划与咨询。与古代中国的行会制度不同，商会是近代中国工商界的社会团体，产生于清末，成熟于民国初年。早在1896年，张謇就提出商会建设的具体方案，阐述设立商会的必要性、组织方式、商会的职责与功能等，成为提出完整商会方案第一人。民国初年，张謇主持制订《商会法》《修正商会法》，为商会发展创造良好法治环境。与此同时，张謇兄弟在南通按照清王朝商部颁布的《商会章程》组建南通总商会，后又根据民国《商会法》调整充实南通总商会，组织开展系列活动，包括组建商品陈列所、主办南洋劝业会通海物产会、创办银行专修学校及商业学校、筹设巴拿马赛会南通物产会、加快商业人才培养等，为南通商业繁荣做出贡献。

——**营造商业发展的法治环境与政策环境。**营商环境与法制、政策

密不可分。在张謇看来，“法律之作用，以积极言，则有诱掖指导之功；以消极言，则有纠正制裁之力”“无《公司法》，则无以集厚资，而巨业为之不举；无《破产法》，则无以维信用，而私权于以重危。此尤其显著者。”张謇认为“法律者，轨道也。入轨道则平坦正直，毕生无倾跌之虞，不入轨道，随意奔逸，则倾跌立至。自来商业之失败，无不以此。”在张謇眼中，“实业之命脉，无不系于政治”“政治能趋于轨道，则百事可为”。他多次抨击官府，“但有征商之政，而少护商之法”，呼吁政府改革厘金制度，扶持工商业发展。清末年间，张謇作为绅商代表人物，对政府既依赖又抗战，以通官商之邮为己任，呼吁政府制订经济法律，为商人争取更多权益。民国初年，张謇就任农商总长，不遗余力地推动经济立法与政策扶持。用张謇的话说，就是“乞灵于法律、求助于金融、致力于奖励、注意于税则”，特别强调“故农林工商部第一计划，即在立法”。短短两年时间，张謇主持制定二十多部法律法规，如《公司条例》《商会法》《破产法》《商人通例试行条例》《公司保息条例》《公司注册规则》《交易所条例》等，拟定了合资、借款、代办等利用外资振兴实业的办法。张謇主持制定的《公司条例》被誉为中国第一部较为成熟与完善的公司法，明确了公司法人制度，确定了营商创业所必需的基本规范。张謇又出台产业发展政策，奖励与补助民营企业，改革官办企业制度，利用外资振兴实业等，所谓“提倡、保护、奖励、补助以生其利，监督、制限以防其害而已。”张謇革新与稳定金融市场，为稳定市场创造条件。早在1906年张謇提出改变以钱庄、票号为主体的

传统金融市场，建立以现代银行为主体的现代金融市场。“欲求实业之发达，民生之利赖，地方之进化，端自银行始。”担任农商总长期间，张謇提出更为完善的改革金融制度方案，包括改善国家金融体系、优化民间金融市场、改革不合理的货币制度与不合理的税收制度等，对内改革苛捐杂税，对外调整海关税制，为工商业发展扫清障碍。

——**重视产业链建设。**张謇立足南通土布对现代纺织业的需求，购买先进设备，创办近代棉纺工业，由一家扩展到多家，成为当时中国举足轻重的纺织集团。以此为基点，张謇推进产业横向发展与纵向发展，向上游、下游产业全方位扩展，形成相对完整的产业链与供应链。他根据大生纱厂对原料的需求，以股份制形式创办了通海垦牧公司，开垦苏北沿海滩涂，种植棉花，改良品种，以厚纱厂自助之力；为解决新式棉纺工业等对动力的要求，建立电力工厂；为综合利用大生纱厂轧花的棉籽创办了广生油厂，生产出棉油与棉饼；以垦牧公司种植的高粱为原料，创办了颐生酒厂；为综合利用纱厂的下脚料和剩余劳动力，创办了肥皂厂、纸厂、面粉厂等；为提高产品附加值，创办冶厂，开展机器维修和设备更新；为产品原料以及人员的运送，为了方便资金周转，创建了染织工业、机器制造业、轮船运输业、通讯、金融、贸易等企业。由于这些企业在股权、人事、原料供应、市场销售等方面都与大生纱厂有密切的联系，形成了一个相对完整的产业链。这个产业链行业门类较多，三次产业齐全，总资产高达3800多万元，成为当时中国首屈一指的企业集团。

——**商业道德建设。**商业是直接与金钱、利益打交道的经济活动，这对从业者既是诱惑又是考验，因此，守法诚信经营显得尤为重要与可贵。张謇认为“商业无道德，则社会不能信用。”“人之道德，端赖养成。寻常商业，虽卖贵买贱，皆有心计。而利己损人，必为众弃。”1917年，甲种商业学校建成之际，张謇挥笔题写了“忠信持之以恒，勤俭行之以恕”校训，勉励学生从事商业活动时要经得住诱惑，坚守守法诚信经营底线，培养职业道德与社会公德。张謇告诫世人近世商业之所以不振，重要原因就是“中国商人之道，素不讲求，信用堕落，弊窦丛生，破产停业，层见叠出。”他在给商校毕业生演讲时告诫学生“当求为人所敬爱，而毋为人所畏忌。设有人任事兢兢唯职分是守，唯信用是图，持之以恒，行之以谨。”

——**拓展商业服务领域。**在推进工业化的同时，张謇把商业发展摆在重要位置，结合城市扩容与转型，不断扩展商业经济领域，提升商业服务水平，推进传统商业向现代商业转型。他在上海成立实业公司，开展外贸业务；成立航运公司，涉足长江航运业与对外航运业，经营航运、码头、堆栈；涉足金融业，成立淮海实业银行，参股交通银行，开展存款、放款、贴现业务，代理南通地方公债等业务；成立大生沪事务所，开展机器设备采购、内外销货品接洽、物流、银根调度、对外贸易等；成立懋生房地产公司、大聪电话公司、通明电气公司，创办南通第一家集住宿餐饮娱乐于一体的新式综合性旅广馆，取名有斐馆；大力建设公路，发展公共交通，推进交通事业发展。短短几十年，素无工业基础的南通，诞

生了一批现代工业与商业企业，由一家纺织厂到多家纺织厂，由轻纺工业到重工业，由工业到农业再到商业，由实体经济到金融服务业，推动南通一跃成为全国模范县。

——**注重培养商业人才。**旧时的师徒传承已不适应形势，需开设专门的商业学校，培训专业人才。按照张謇“实业与教育迭相为用”的主张，早在1909年，他就创办了“初等商业学校”。1914年，张謇又将乙种商业学校改名为“南通私立甲种商业学校”。学校设商业、记、会计、商品四科，除开设必要的文化课程外，还教授簿记、会计学、商品学、珠算、验币、商事要项、商事法规，并组织商业实习。商校毕业生大多到大生集团及所属企业、到相关银行、到长江各口岸工作，成为商业行业的骨干人才，为现代商业的发展提供了人才支撑。

——**重视会展功能。**张謇重视会展作用，主办或组团参与多种形式的会展，扩大商品影响，提升产品知名度。早在清末年间，南通商会就创办了商品陈列所，所陈列商品分天产、工业、美术、教育、参考五部。民国年间，张謇兄弟主办了南洋创业会通海物产会、巴拿马赛会南通物产会、南通农会农产品品评会。1906年颐生酒厂参展意大利米兰万国博览会，为中国酒类赢得第一枚世博会金牌。1915年，南通女工传习所沈寿等人创作的作品又获国际大奖。这些措施扩大了南通产品的影响，提升了市场份额。

——**重视商业主体建设。**大生集团从无到有、从小到大、从弱到强，都与张謇重视市场主体建设密不可分。在他看来，商业主体要立于不败之地，外部离不开良好的法治环境与

社会环境，内部需建立健全现代企业制度，加强内部核算与管理，建立预算制度、提升产业化经营水平。张謇主导的《大生公司章程》厘清了股东、董事、监察、经营班子的职责及相互关系，构建了产权清晰、精干高效的管理机制，每年召开股东大会，听取公司工作报告，实施预算制度，决定下一阶段工作目标。张謇还借鉴中外企业的管理经验，亲自制订《厂约》，用制度管人，用制度管事。张謇在国内较早实施股份制、实行股息官利制度、采取绅领商办方式、采用按资与按劳（经营劳动）相结合的利润分配制度等。《通海垦牧公司章程》特别强调仿泰西公司集资堤之、用机器耕植、采用日本农会办法等。垦牧公司还创新土地制度，实行田底权与田面权分离，推行“公司+农户”的经营方式。这些措施有效保证了大生集团的健康发展。

张謇的商业思想内容丰富，涉及商业活动的方方面面，既有市场主体的体悟，又有经济官员的视野，而且自成体系，既有宏观谋划，又有微观操作，具有内在的关联，其商业思想既有商业的一般特征，又有鲜明的特色。

——**言商仍向儒。**言商仍向儒是张謇区别于一般商人的鲜明特色。在传统社会士农工商社会秩序中，士为四民之首，受到社会的厚爱；而商民则是四民之末，受到社会的鄙视。张謇由士而商，在世俗眼光中是社会地位的堕落，在张謇眼中，则是“以矜然自待之身，混秽浊不伦之俗。”“捐弃所恃”“舍身喂虎”。但张謇由士而商，并不仅为眼前利益与个人享受，而是为了“诗与远方”。与市井商人不同，他具有兼济天下的情怀，既追求经济效益，更追求社会效益，用他自己的话

说就是言商仍向儒。这种人生抱负体现在实业救国、教育救国的实践中,融化在“天之生人也,与草木无异。若留一二有用事业,与草木同生,即不与草木同腐”的人生观中,折射在“愿成一分一毫有用之事”的价值观中。张謇是一个以天下为己任的儒商。他不仅追求企业的利益,更在乎国家与地方的发展与民生的福祉,所办企业大多以“大生”冠名,所谓“天地之大德曰生”,将儒家道德性的价值理性与功利性的工具理性融为一体。张謇正是带着儒的抱负、儒的学养、儒的情结进入商界,成为近代中国儒商的代表人物。这种抱负虽不能直接应用于企业管理与市场营销,却能使他不同于唯利是图的市井商贾,不同于负气空言的传统士大夫,有别于醉心于功名利禄的官僚。用张謇自己的话,“凡鄙人之为是不惮其烦者,欲使所营有利,副各股东营业之心,而借各股东资本之力,以成鄙人建设一新世界雏形之志,以雪中国地方不能自治之耻。虽牛马于社会而不辞也”。

——**具有强烈的实践性。**实践性是张謇商业思想的又一鲜明特征。这种实践性既来自商业实践,又指导商业实践。张謇的商业思想并不是照抄前人的片言只语,也不是照搬外国人的教条,而是从社会实践中,从自身的商业活动中总结提炼而成,没有高深的理论包装,没有难懂的语言词汇,更没有高深的数学模型,一切都简单明了,具有可操作性。无论是清末的商会建设,还是民国初年的经济立法与施政,都具有明显的可操作性,都是建立在现实的基础之上。在几十年的商业生涯中,无论是大生企业的运行机制,还是宏观层面的作为,都是实践

性的外在表现形式。

——**具有系统性。**系统性是张謇商业思想再一个鲜明特征。张謇的商业思想内容丰富,又自成体系,从商业的定义到商会的建立,从商业人才培养到商业人才建设、从市场主体培育到商会组织的建立、从经济政策到经济立法,涉及商业经济的方方面面,这些方方面面的内容又具有内在联系,既有宏观思考,又有微观操作,既有理论层面的阐述,又有实践层面的推进,具有较强的系统性。

三、张謇商业思想的历史价值与时代启示

张謇身处“三千年未有之大变局”的历史节点,既饱读传统诗书,又沐浴欧风美雨,是一个以天下为己任的儒商。张謇身上既有近代社会的元素,又有传统社会的烙印。其商业经济思想大多是平实的学理和社会实践的结合,既有历史价值,又有时代启示。

——**具有强烈的爱国性。**面对列强咄咄逼人的商品侵略与资本侵略,古老的中国面临着空前的民族危机。张謇顺应救亡图存的历史潮流,在学习前人与西方的基础上,结合自己的商业实践,提出了自己的商业思想,丰富了实业救国与教育救国的理论。张謇的商业思想立足点在于抵制列强的经济侵略,改变近代中国积弱积贫的困局,为民生谋福祉。发展商业既是救亡图存的内在要求,又是推进近代化的必由之路。诚如张謇所说,包括商业在内的实业是“养民之大经,富国之妙术。不仅为御侮计,御侮自在其中矣。”

——**具有明显的进步性。**张謇的商业思想扬弃了重农抑商的传统

思想,抨击了专制统治者的愚昧与自私,顺应了时代发展的要求,反映了商民的呼声,具有明显的进步性。民国初年,张謇抓住工商总长的窗口期,推进经济立法,制定商业政策,保护商人权益,维护公平竞争,加快法治化的步伐,对后世产生了积极的影响。

——**具有一定的局限性。**张謇所处的时代,对外没有独立,主权受到侵害,正常的商业活动受到外资的挤压;对内没有民主,商人利益受到打压,加之社会转型缓慢,营商环境十分恶劣。民国年间,政治纷争不断,军阀混战连年,官府摊派,社会动荡,张謇即使有三头六臂,也无法施展其抱负,用张謇自己的话说,就是所成之事“十之一二”。而且张謇通官商之邮的多重身份,对官府既依赖又抗争,没有也不可能从根本上解决商业发展的内外障碍。加之产业升级又是一个自然的过程,工业化刚起步,小农经济仍占主导地位,现代商业无法建立在农业社会的基础之上,张謇的商业帝国迟早会土崩瓦解。

张謇的商业思想不仅有历史价值,更有时代启示。农工商功能各异,却是一个循环产业链。三产融合是经济现代化的内在要求,也是打造供应链的必由之路。发展现代商业,需要做好“两个眼”:一个“眼”在企业内部,包括建立现代企业制度、构建科学的运行机制、精干高效的管理团队、商业道德建设等;另一个“眼”在企业外部,包括法治环境、政策环境与社会环境,保证市场主体的合法权益,维护公平竞争的市场秩序。这两个“眼”做好了,现代商业大盘大棋就活了。■

(作者系江苏商贸职业学院合作学院院长)

供销合作社：马克思主义合作经济思想中国化的制度成果

◎ 艾永梅

供销合作社是推动农业农村发展的一支重要力量。从理论维度看，其理论渊源是马克思主义合作经济思想，伴随理论研究深化和我国“三农”形势发展，其理论基础不断夯实；从历史维度看，供销合作社是我国合作社发展的重要分支，是马克思主义合作经济思想与我国“三农”实际相结合的制度成果；从现实维度看，坚持党的领导是供销合作社的本质特征，为农服务是根本宗旨，综合合作是显著特性，供销合作社正在坚定走好中国特色的合作社发展道路，为乡村振兴、农业农村现代化、农业强国建设和城乡融合发展做出贡献。

一、理论维度：马克思主义合作经济思想是供销合作社产生和发展的理论渊源

马克思主义合作经济思想对于供销合作社的产生与发展起到重要的启蒙和指导作用。中国共产党在引进、学习马克思主义合作经济思想的同时，结合中国实际不断完善和发展合作社理论。供销合作社就是在这样的背景下诞生和发展起来的，其理论渊源也由此而来。

（一）马克思、恩格斯、列宁的合作社思想

马克思、恩格斯认为，合作社就是生产者联合劳动的制度，合作社在社会体制过渡方面有重要作用，要以这种制度代替资本主义雇佣劳动制度；在小农经济占主导地位的国家，农民合作社不仅是向社会主义生产方式过渡的变革形式，而且是社会主义农业生产方式的基本形式。关于发展农民合作社的原则，恩格斯系统论述了国家政权对合作社性质所起的决定性作用，无产阶级在夺取了国家政权以后，采取自愿、示范和国家帮助的原则，发展生产合作社，其性质应为公有制。马克思主义合作经济思想还提到，不能强迫农民入社，更不能剥夺农民，而是通过示范和为此提供社会帮助；合作社的形式不能简单化一，而要因地制宜地、灵活多样。列宁认为合作社使千百万农民感到简便易行，是容易接受的，是由农民个体经济过渡到社会主义集体经

济的形式，是社会主义工业与分散的农业经济结合的最好形式，是小农参加社会主义建设的阶梯、工农联盟的重要纽带。马克思主义合作经济思想为供销合作社的产生与发展奠定了理论基础。

（二）新民主主义革命时期中国共产党早期革命家的合作社思想

中国共产党早期革命家一边参与革命战争，一边发展合作社，并在理论上继承和发展了马克思主义合作经济思想。土地革命时期，毛泽东积极提倡合作社运动，使合作社成为工农群众反抗统治阶级压迫和剥削的重要工具。1927年他在《湖南农民运动考察报告》中指出，农民买进货物要受商人的剥削，卖出农产品要受商人的勒抑，钱米借贷要受重利盘剥者的剥削，这都是迫切需要解决的问题。他在两次主持农民运动讲习所期间专门开设合作社课程宣传合作社知识，他指出，必须组织生产的、消费的和信用的合作社，主张各种类型、各种层次合作经济全面发展。毛泽东对江西兴国长岗乡进行调查后认为，从组建消费合作社开始，进而开拓供销、运输、生产、借贷等业务，成为综合性合作社的经验，即南区合作社式的道路，就是发展边区人民经济的重要工作之一。解放战争时期，1948年8月薄一波在华北临时人民代表大会上所作的《关于华北人民政府施政方针的建议》报告中指出：“必须自上而下、自下而上地普遍组织供销合作社，这是把小生产者和国家结合起来的一根经济纽带。”同年9月，刘少奇在《论新民主主义的经济与合作社》中指出，在中国这样一个小生产者占极大优势的农业国中，要经过一种商业关系把千千万万分散、独立的小生产者联系起来，并使之与大工业联系起来，构成国家和社会的经济整体。这种“商业关系”，就是由新民主主义的国家机关和合作社来实行的。张闻天在为中共中央东北局起草的《关于东北经济构成及经济建设基本方针的提纲》中提出，无产阶级在领导农民小生产者走向社会主义前途时，合作社是农民小生产者所能接受的经济办法，农村供销

合作社是在经济上指挥农民小生产者的司令部，是组织农村生产与消费的中心环节，是土地改革后在经济上组织农民与小手工业者最主要的组织形式。这些重要论述都为供销合作社的产生和发展产生深远影响。

（三）新中国成立后党和国家领导人关于供销合作社的重要论述

新中国成立后，党和国家领导人多次对供销合作社作出重要论述，不断丰富马克思主义合作经济思想中国化的时代内涵。毛泽东于 1951 年 12 月发表《关于试办集体农庄的意见》、1955 年 7 月发表《关于农业合作化问题》对办好合作社作出论述。1955 年 9 月，毛泽东在编辑《中国农村的社会主义高潮》时，对平湖新仓供销合作社与农业生产合作社订立结合合同的经验给予充分肯定并作出重要批示：“供销合作社和农业生产合作社订立结合合同一事，应当普遍推行。”1962 年 3 月，周恩来在第二届全国人民代表大会第三次会议上的《政府工作报告》中强调：一切国营商店、供销合作社、消费合作社和合作商店，要切实为城乡人民的生活服务，为农业和工业生产服务。1975 年初，周恩来指出：中国农村大，农民多，农民问题是我们党始终要注意的问题，我们过去犯错误，在农民问题上较多，要加强农村商业工作，恢复全国供销合作总社。1962 年 7 月，邓小平在接见出席中国共产主义青年团三届七中全会全体同志时的讲话中提到：为了恢复农业，还要解决市场和物价问题。市场要管好。中央已经决定把全国的供销合作社普遍搞起来。搞好供销合作社，不仅有利于交易，而且还可以组织和促进生产，增加市场供应，使农民增加收入。1996 年江泽民在致供销合作社全国代表会议的信中指出，要引导农民进入市场，把千家万户的农民与千变万化的市场紧密地联系起来，推动农业产业化，这是发展社会主义市场经济的迫切需要，也是广大农民的强烈要求。2008 年 11 月，胡锦涛在纪念刘少奇诞辰 110 周年大会上讲话中充分肯定了供销合作社在加强城乡物资交流、恢复国民经济中发挥的重要作用。党和国家领导人关于供销合作社的重要论述，为供销合作社在不同时期的发展需要提供了重要指引，也丰富了马克思主义合作经济思想中国化的内涵。

（四）党的十八大以来习近平关于供销合作社的重要指示批示

习近平一直以来高度重视供销合作社发展，党的十八大以来多次对供销合作社工作作出重要指示批示。2014

年 7 月，习近平在中华全国供销合作总社成立 60 周年之际作出重要指示批示：供销合作社要全面深化改革，加快建成适应社会主义市场经济需要、适应城乡发展一体化需要、适应中国特色农业现代化需要的组织体系和服务机制，努力成为服务农民生产生活的生力军和综合平台。2016 年 4 月，习近平在安徽小岗村的农村改革座谈会上指出，要按照为农服务宗旨，把供销合作社打造成为同农民利益联结更紧密、为农服务功能更完备、市场运作更有效的合作经营组织体系。2020 年 9 月，习近平在中华全国供销合作总社第七次代表大会召开前夕作出重要指示批示：供销合作社是党领导下的为农服务的综合性合作经济组织，要牢记为农服务根本宗旨，拓展服务领域，加快成为服务农民生产生活的综合平台，成为党和政府密切联系农民群众的桥梁纽带，努力为推进乡村振兴贡献力量，开创我国供销合作事业新局面。习近平一系列重要指示批示明确了供销合作社的性质、功能、职责定位和改革发展方向，极大丰富了新时代马克思主义合作经济思想中国化的内涵，是供销合作社深化理论与实践的重要指引。

二、历史维度：供销合作社的发展历程也是马克思主义合作经济思想中国化的探索过程

中国共产党高度重视发展合作社，在不断总结经验的基础上创办了供销合作社。可以说，供销合作社是马克思主义合作经济思想与中国实践相结合的产物。

（一）中国共产党领导下的合作社实践

合作社思想在中国的传播始于 1915 年的新文化运动和 1919 年的“五四”运动。“五四”运动以后，以陈独秀、瞿秋白等为代表的革命者在宣传马克思主义的同时，也使马克思主义合作经济思想得以传播。中国共产党在早期农民和工人运动中已经非常关注合作社，创办了包括安源路矿工人消费合作社在内的一批合作社。随着革命根据地的逐步建立，合作社事业也如火如荼开展起来，中国共产党领导下的消费、运输、信用、生产等各类合作社在支援革命战争、发展农业生产、满足当地农民群众生活等方面发挥了重要作用。新中国成立后的合作经济主要有四种形式：一是农业合作化。1949-1958 年是农业合作化运动时期，农民成为拥有土地的农业劳动者，并经历了农业社会主义改造，成为集体共有农业经济。二是人民公社。人民公社成为劳动群众集体所有的经济组织，但存在着管理过于集中、经营方

式过于单一和分配上的平均主义等。三是农民专业合作社。从 2006 年《中华人民共和国农民专业合作社法》颁布以来,农民专业合作社迅猛发展,目前已超过 220 万家。四是供销合作社。自 1954 年中华全国供销合作总社成立以来,至今已在全国构建起“全国-省-市-县-乡”的五级合作经济组织体系,还积极重建村基层社。

(二) 中国共产党领导下供销合作社的产生发展

1. 供销合作社成立初期的发展

解放战争时期,合作社如火如荼发展的同时,也碰到规模小、服务区域有限等问题,随着农业生产的发展,也难以满足农民生产、销售和生活等多方面的需求。因此,普遍建立解决生产生活资料供应和农副产品购销的综合性供销合作社便被提上了工作日程。在中国共产党和解放区政府的大力推进下,供销合作社得以建立和快速发展。截至 1949 年 6 月底,华北地区各行署区、省供销合作总社均已成立,建立了县社 186 个、区社 469 个。新中国成立之初,党中央高度重视农民组织化问题,积极引导农民走合作化道路,供销合作社是农民最容易接受的合作形式。1949 年 11 月政务院设立中央合作事业管理局,1950 年 7 月中华全国合作社联合总社成立,统一领导和管理全国的供销、消费、信用、生产、渔业和手工业合作社。1954 年 7 月中华全国合作社第一次代表大会上,中华全国合作社联合总社更名为中华全国供销合作总社(以下简称“总社”),建立起全国统一的供销合作社系统。到 1957 年,供销合作社在全国得到迅速发展,形成了一个上下连接、纵横交错的全国性流通网络,不仅成为满足农民生产生活需要、组织农村商品流通的主渠道,而且成为联结城乡、联系工农、沟通政府与农民的桥梁和纽带,对恢复国民经济、稳定物价、保障供给、促进农业和农村经济发展发挥了重要作用。1958 年以后,在与国营商业“二分二合”的剧烈变动中,仍凭借其庞大的农村商贸体系,成为国家促进农村互助合作、组织城乡物资交流、支援国家经济建设的重要依托。

2. 改革开放以后的市场化转型

1978 年之后,农村实行了以家庭联产承包经营为基础、统分结合的双层经营体制,极大提升了农民的生产积极性,但“小农”在对接大市场时仍存在诸多困难。国家迫切需要一种组织形式将农民有效整合,将农民“黏合”起来,而供销合作社恰恰能够发挥出这种“黏合”作用。1982 年,总社第三次与商业部合并,这次保留了总社的牌子,设立了总

社理事会,保留了省以下供销合作社的独立组织系统。从 1982 年到 1988 年,供销合作社先后进行了恢复“三性”(群众性、民主性、灵活性)、“五突破”(劳动制度、农民入股、经营范围、内部分配、价格管理)、“六发展”(发展系列化服务、横向联合、农副产品加工、多种经营方式、农村商业网点、科技教育)三个阶段性改革。进入 90 年代,供销合作社又进一步探索向综合性农业服务组织发展。1995 年《中共中央、国务院关于深化供销合作社改革的决定》恢复成立中华全国供销合作总社;1999 年《国务院关于解决供销合作社当前几个突出问题的通知》对基层社清产核资、实行民主管理、清理社员股金、解决亏损挂账等突出问题作出具体部署。2000 年全系统扭亏为盈,当年系统汇总利润 13.77 亿元,扭亏工作中积累的经验为 2002 年总社三届三次理事会报告提出的“四项改造”(即以参与农业产业化经营改造基层社,以实行产权多元化改造社有企业,以实现社企分开、开放办社改造联合社,以发展现代经营方式改造经营网络)提供了实践层面的支撑。2006 年 5 月,党中央同意启动“新农村现代流通服务网络工程”(以下简称“新网工程”),提供配套财政资金,推动了供销合作社经营网络的建设,各项经营服务得到恢复和加强。2009 年《国务院关于加强供销合作社改革发展的若干意见》提出供销合作社要加快构建运转高效、功能完备、城乡并举、工贸并重的农村现代经营服务新体系,真正办成农民的合作经济组织。在政策的加持和自身的持续改革,2011 年总社下属企业中国供销集团以 960 多亿元的营业收入首次入选中国百强企业。

3. 党的十八大以来改革发展

党的十八大以来,总社主动谋划供销合作社改革发展,在广泛调研、论证基础上提出了开展综合改革试点的建议。2014 年,国务院批复同意河北、浙江、山东、广东 4 个省供销合作社作为试点,成为十八届三中全会之后中央层面批复的第一家全国性改革试点。随后,总社召开“供销合作社综合改革试点动员部署会”,正式启动综合改革试点工作。2015 年党中央、国务院出台《关于深化供销合作社综合改革的决定》指出:服务“三农”是供销合作社的立身之本、生存之基,供销合作社要把为农服务放在首位,要由流通服务向全程农业社会化服务延伸,向全方位城乡社区服务拓展,加快形成综合性、规模化、可持续的为农服务体系。该文件标志着供销合作社正式开始深化综合改革。2018 年 4 月,全国总社部署进一步推进专项改革试点。通过深化综合改

革,全系统经济实力、为农服务能力、发展活力明显提升,在服务党和国家工作大局中的作用不断显现。2023 年底全系统实现销售总额 7.3 万亿元,同比增长 12.6%。

三、现实维度:供销合作社作为马克思主义合作经济思想中国化制度成果的主要特征

实践证明,坚持将马克思主义合作经济思想中国化,走中国特色的合作社发展道路,使供销合作社不断焕发生机活力。习近平强调,供销合作社是党领导下的为农服务的综合性合作经济组织。这一重大论断表明:坚持党的领导是供销合作社的本质特征,为农服务是其根本宗旨,综合合作是其显著特性,为供销合作社走出一条中国特色的合作社发展道路提供了根本遵循。

(一) 党的领导是供销合作社的本质特征

供销合作社是党组织群众、动员群众、服务群众的重要抓手,是巩固工农联盟的重要力量。坚持党的领导是供销合作社独具特色的政治优势与供销合作事业持续健康发展的根本保障。在新民主主义革命时期,中国共产党领导供销合作社围绕推翻“三座大山”、建立新中国,着力推动发展农业生产、物资流通和支援革命战争;新中国成立以后,中国共产党领导供销合作社着力构建组织体系和经营服务网络,支援农业生产,推动城乡物资交换,繁荣农村市场,发展社会主义经济;改革开放以后,中国共产党领导供销合作社围绕建设中国特色社会主义市场经济目标,推进改革创新,发展农村生产力,带动农民增收致富;党的十八大以来,中国共产党领导供销合作社围绕“三农”工作大局,深化综合改革,助力乡村振兴和农业农村现代化。在供销合作社发展的不同阶段,随着发展形势和农民需求的变化,供销合作社被赋予不同的功能。与政府行政部门、一般市场经济主体、社团组织相比,供销合作社既能充分发挥市场在资源配置中的决定性作用,增强发展活力,又能更好地发挥政府作用,弥补市场失灵,这些特点与优势赋予供销合作社特殊使命,也使供销合作社不论在任何时期都能够与党和国家发展目标相适应,成为党和政府做好“三农”工作的重要“抓手”、载体。

(二) 为农服务是供销合作社的根本宗旨

供销合作社始终坚持为农服务根本宗旨,把服务“三农”作为供销合作社的立身之本、生存之基,把为农服务成效作为衡量工作的首要标准,做到为农、务农、姓农。供销

合作社成立的初衷就是解决中国特殊的农民问题。毛泽东等老一辈革命家设计中国社会制度的出发点,就是当时占中国人口 90% 以上的农民。从新中国成立初期到党的十七届三中全会,供销合作社的职能作用从恢复国民经济、畅通城乡流通,到努力成为农业社会化服务的骨干力量、农村现代流通的主导力量、农民专业合作的带动力量。党的十八大以来,供销合作社综合改革加快推进,积极助力脱贫攻坚,启动“县域流通服务网络建设提升行动”,努力打通为农服务两个“一公里”难题,农业社会化服务方式不断创新,为农服务质量和水平进一步提升。党的二十大以来,供销合作社持续深化综合改革,加强基层社改造,启动“千县千社质量提升行动”,着力将小农户引入到现代化进程中,不断密切与农民的利益联结,助推乡村全面振兴、农业农村现代化和农业强国建设。可以说,供销合作社的发展紧密契合着我国的“三农”形势和农民的需求,在促进小农户与现代农业发展、与“大市场”有机衔接的过程中不断发展壮大。

(三) 综合合作是供销合作社的显著特征

合作经济属性是供销合作社区别于其他经济组织的本质特征。供销合作社改革发展的实践表明,只有不断强化合作经济属性,坚持把民主管理、互助互利等合作制理念贯穿到改革发展全过程,才能拥有旺盛的生命力。供销合作社在成立初期,是按照自愿、互利、民主、平等的原则,以农民社员为主体组建的合作经济组织,各级供销合作社之间是逐级联合的经济关系。1958 年到 1995 年期间,供销合作社服从国家经济体制改革需要,其所有制性质在“全民所有”和“集体所有”之间历经反复,还因多种原因退还过社员股金,如今已经不是简单意义上以农民社员为主体的合作社了,而是体现为国家、集体与农民之间多层次的合作联合,已经演化成为一种新型的合作经济组织体系。要满足人民群众尤其是广大农民对美好生活的向往,就需要搭建服务农民生产生活的综合平台,提供便利化、综合化、一站式的综合服务。供销合作社凭借全国性的网络体系和较为健全的农业社会化服务体系,为小农户以及各类新型农业经营主体提供农资供应、农产品收购、日用消费品供应、电子商务、冷链物流、再生资源回收利用、代理代办等一站式综合服务,充分发挥出“服务农民生产生活的综合平台,党和政府密切联系农民群众的桥梁纽带”作用,有助于提高农村公共服务水平,助力城乡融合发展。■

(作者单位:中华全国供销合作总社管理干部学院)

我国农产品供应链的主要模式

◎ 孙伟

我国地域广阔,农产品种类丰富,不同地区、农产品及时段的供应链也是不尽相同的。本文根据调研经验,以在农产品供应链中起主导作用的市场主体或交易形式为分类标准,总结提出了我国农产品供应链的五类主要模式。

一、以批发市场为核心的农产品供应链

(一) 模式描述

该模式是指以产地或销售地的批发市场为连接中心,生产端的农产品通过批发市场进行集中和展示,然后再经由加工企业、连锁超市、批发商等组织或个人渠道,实现批量销售。

(二) 模式特点

1. 批发市场在供应链中发挥核心功能

一是批发市场处于供应链的中间位置,连接并拉动供应链上下游形成统一整体,对供应链的运行起决定性作用。二是批发市场为大量的农产品交易者提供交易场所及配套服务,对供应链有很强的组织协调能力和影响力。

2. 供应链中参与主体的多元化

依托农产品批发市场,数量众多的农业生产组织、农产品加工企业、物流企业等进入流通领域,使得市场参与主体呈现多元化的特点,有效带动了区域农业经济的繁荣。

3. 农产品的价格博弈

从卖方角度讲,由于批发市场内的农产品多是直接来自产地,卖方拥有

一定程度的销售定价权。从买方角度讲,由于多是大批量采购农产品,借助“薄利多销”的市场规则,买方具有较主动的议价权,致力于实现较低价格的采购。通过讨价还价的价格博弈,双方皆能实现较为满意的收益。

(三) 模式缺点

农产品中间环节冗长、交叉,损耗高。一般来说,农产品从农户到消费者至少经过4—5个环节。由于供应链冗长,经过每个环节的储存、运输、装卸之后,农产品的损耗较大,再叠加运输成本、人工成本等,即常说的层层加价,使得产销两地农产品的差价较大,由此出现了生产者销售价格偏低和消费者实际购买价格偏高的悖论局面。

二、以加工企业为核心的农产品供应链

(一) 模式描述

该模式是指以农产品加工企业为核心建立起来的产销联盟。具有资金和技术优势的农产品加工企业,能将供应链上游和下游进行整合,对接上游的农户等供应主体,为其提供技术指导和生产资料,然后将收购的农产品进行分类处理和加工,创造出有较大附加值的农产品,最后经由下游的批发商、零售商、连锁超市等销售渠道到达消费者。

(二) 模式特点

1. 农产品的附加值大幅增加
加工企业按照其标准化和专业化

的加工流程,对初级农产品进行深加工和精加工,并且积极进行创新研发,为下游分销网络持续供应品种繁多的商品。这大幅提高了农产品的价值,同时满足了消费者日益多样化的需求。

2. 有利于供应链的协调整合

作为农产品供应链中的核心组织,加工企业的影响力较大,能够拉动并集聚供应链中的其他参与主体,形成完整的网链结构和长期稳定的合作伙伴关系。而且,加工企业能够向供应链上下游提供市场产品的供求情况,并实现供应链与外部环境、供应链内部相关主体之间的利益平衡,进而使得供应链发挥出最优的整体作用。

3. 保证稳定的农产品供应体系

一是加工企业通过签约农户、农民专业合作社和自建种植(养殖)基地等形式,建设有一定规模、保质保量的农产品采购渠道,以此保证农产品的供应稳定。二是加工企业能够通过制定农产品生产标准、提供生产资料和技术、培训指导等方式,保障农产品的生产符合其收购和加工标准。

4. 增强市场开拓能力

很多农产品加工企业有较强的市场开发能力,能够推动农产品快速高效地到达各地消费者手中。另一方面,这能让农民专注于生产,减少寻找市场的时间和其他流通成本。

(三) 模式缺点

在以加工企业为核心的农产品供应链中,一是缺少对企业的制衡,容

易削弱其他环节的作用,形成一家独大的局面。二是整个供应链太过倚重农产品加工企业的运营能力,缺乏灵活性。

三、以农超对接为核心的农产品供应链

(一) 模式描述

农超对接是指连锁超市直接向生产端进行农产品采购。

一般来说,农超对接包括两种类型:一是“超市+生产种植基地/农户”,超市与生产端建立契约进行农产品采购交易,并通过自有的物流通道或第三方物流公司将产品运送至超市仓库,进行处理和包装,然后进入超市展位进行销售。超市还充当了质量监督者的角色。

二是“超市+农产品中介组织+农户”,农产品中介组织的功能得到拓展,包括农产品装卸搬运、物流运输、包装、质量检测等。该类型能够降低企业的直接成本。

(二) 模式特点

1. 交易环节少

农超对接由农户直接供应农产品到超市进行销售,省去了许多中间交易环节,缩短了农产品供应链的长度,从而降低了交易和运输成本,提升了流通效率。

2. 助力实现农产品标准化

超市在签订的合同中,一般会制定农产品质量标准,要求供应端按照规范化的技术和标准进行生产,这能够提升农产品从“田间”到“餐桌”的标准化水平。

3. 应对市场变化的能力更强

超市直接与一线消费者接触,拥有大量最新的消费需求信息,并能根据这些信息对所销售的农产品种类和数量做出及时调整,以应对市场的变化。

(三) 模式缺点

一是很多地区的大型零售连锁超市屈指可数,而且若市场需求不足的话,将难以支撑连锁超市来打造农产品供应链。二是根据发展经验来看,农超对接模式对政府支持政策有一定程度的依赖。

四、以电子商务为核心的农产品供应链

(一) 模式描述

随着互联网和电子商务技术的创新与应用,电商平台已成为农产品供应链的重要载体。发展农产品电商,是创新商业模式、完善农村现代市场体系的必然选择,是转变农业发展方式、增加农民收入的重要举措。

(二) 模式特点

1. 依靠专业的电商人才

该模式以互联网为载体,需要了解电商运营流程的专业人员。

2. 农产品有价格优势

电商可以缩减中间的批发零售环节,销售的农产品一般都会有价格优势。

3. 农产品市场被明显放大

传统交易需要买卖双方现实的市场中进行议价才能成交,电商则是通过网络进行交易沟通。因此,该模式能够形成更大范围的农产品市场,成交也更加便捷。

(三) 模式缺点

对整个供应链的管理要求较高,而且很多农产品易腐易烂,对物流运输提出了更加严格的要求。

以果蔬为例:其具有产品的易腐性,品种繁多、分类复杂,品质较难稳定,生产的分散性,供求的非均衡性,仓储要求较高,运输要求高、产品损耗大,商品包装复杂,增值空间大等特点。

五、休闲旅游带动的农产品供应链

(一) 模式描述

休闲旅游把农业生产经营活动与发展观光休闲结合起来,是现代农业的新型产业形态和现代旅游的新型消费业态。休闲旅游带动的农产品供应链是指以知名风景区或乡村旅游为依托,建立包括种植基地、农事体验、景区销售、农村旅游服务站等在内的供应体系,通过采摘体验、土特产采购、特色餐饮等形式实现农产品的销售。

(二) 模式特点

1. 与旅游结合促进农产品的销售

休闲旅游带动的农产品供应链,能够借助游客对旅游场景的直观认知,调动他们的购买积极性,促进本地特色农产品销售,还可以通过线上宣传和销售渠道来增加电商购买量。

2. 实现游客和农户的双赢

休闲农业有利于拓展旅游空间,满足顾客亲近自然的愿望,同时推动农产品销售。休闲农业与乡村旅游结合起来,能够扩大乡村景点的知名度,营造促进农民就业增收、拉动城乡居民休闲消费的氛围,是推进全域化旅游和促进城乡一体化发展的重要路径。

3. 提升农村地区的发展质量

在发展休闲旅游产业过程中,农村的田园风景、生态观光、采摘体验等资源能得到有效开发,有助于乡村振兴。同时,还可以吸引社会企业到农村投资,带动农民就近就地就业。

(三) 模式缺点

受限于地域资源禀赋影响,很多地区不具备开展乡村旅游基础条件,或者缺乏前期开发建设所需资金投入。■

(作者曾在全国供销合作总社干部培训中心工作四年)

探讨乡村振兴背景下农民合作社的研究

——基于 CiteSpace 图谱的可视化分析

◎ 俄拉措 乔秀花

“三农”问题事关国计民生，是全党工作的重中之重，而农民合作社作为农业现代化发展的有效途径之一，在推动农村经济可持续发展、为不断提升农民生活质量、缩小城乡差距、实现乡村振兴、促进共同富裕贡献了一份力量。农民合作社的性质是什么？怎样探索农民合作社？为什么发展农民合作社？本文依据系统性原则，对截至 2023 年 11 月 21 日 CNKI 收录的 1146 篇核心期刊文献进行可视化分析，多角度探讨乡村振兴背景下农民合作社的研究。

一、农民合作社研究现状分析

（一）研究工具和数据由来

CiteSpace 图谱主要是基于共现聚类思想，高效直观地反映该话题最活跃的研究前沿和发展趋势。本文利用 Citespace 对研究样本进行处理，在 CNKI 高级检索中输入（主题）合作社、AND 篇名（农民）、时间节选自 1992 年开拓产业农业化经营的市场接轨起至今，主要目的是研究合作社的发展不断走向规范化和系统化。期刊类型分别筛选为北大核心和 CSSCI，剔除书评以及社会报告等 327 篇，将含义相同的供销社、农村合作经济组织都纳入合作社的范畴，得出有效期刊 1146 篇。以 Ref-works 格式导出 1146 篇相关农民合作社研究的文章，从而作为研究样本，用 Citespace 软件生成作者、机构关系、关键词凸现、关键词共现等网络图谱，进一步分析其结论。

（二）时间维度分析

通过年度量发文了解该领域的发展状况及研究趋势，绘制农民合作社发文量统计图，如图 1 所示。从时间维度可以看出，1992 年至今关于农民合作社的发文量有 1146 篇。中国有关合作社的论述早在 1953 年中共中央通过的《关于发展农业生产合作社的决议》明确提出，党在农村中工作的最根本的任务，就是“使农民能够逐步完全摆脱贫困的状况而取得共同富裕和普遍繁荣的生活”。党的七届六中全会《关于农业合作化问题》的报告中指出：“要巩固工农联盟，我

们就得领导农民走社会主义道路，使农民群众共同富裕起来。”但起初关于合作社的关键词来自公文及报告，很少有专门探索中国合作社道路的学者专家。改革开放后，随着经济不断复苏，遵循以公有制为主体、多种所有制经济共同发展的经济制度下不断寻求共同富裕的良方，自 1992 年起合作经济逐渐和开拓产业农业化经营的市场相接轨，开始新的探索。合作社不再是 1949 年—1957 年期间的互助组、高级社、初级社，也不再是 1957 年—1978 年期间以人民公社为代表的曲折探索阶段，合作社逐渐迎来新生发芽。

本文根据农民合作社发文量发展趋势图，将农民合作社的发展分为三个阶段：

第一阶段为 1992 年—2007 年 从该阶段年度发文量得出，学者专家们对合作社探索的波动幅度不大，该阶段虽然出现了一定的坡峰和低谷，但总体而言对改革开放后合作社道路的探索明显偏少。主要原因是虽然 1992 年建立社会主义市场经济体制之后，以公有制为基础的计划经济改革目标出现了新的发展，但是市场机制下不仅对农民的资金实力和文化机制提出了更高的要求，合作社经济也在面临新的挑战。

第二阶段为 2008 年—2014 年 2008 年中央一号文件提出“鼓励农民专业合作社兴办农产品加工企业或参股龙头企业”，开启了合作社涉及农村产业融合的新局面。该阶段学者专家们对农民合作社的研究出现了大幅度的增长，其中出现了农民合作社研究的小高峰是在 2010 年，2010 年中央一号文件从提高农业生产经营组织化的角度，将农民专业合作社纳入政府贷款担保公司的服务范围，“支持有条件的合作社兴办农村资金互助社与农产品加工企业”。自 2011 年起农民合作社的数量也在不断提升。

第三阶段为 2015 年至今 2015 年中央一号文件首次“提出推进农村一、二、三产业融合发展，并于同年发文鼓励农民合作社广泛涉足农产品加工、销售、乡村旅游等经营活动，以拓展合作领域和经营内容”。合作社成为集体经济发展的一种形式，在促进城乡融合、加快乡村振兴以及实现共

同富裕的道路上发挥着重要作用。学者专家们对合作社的研究整体上呈现正增长趋势,局部范围内比较稳定。

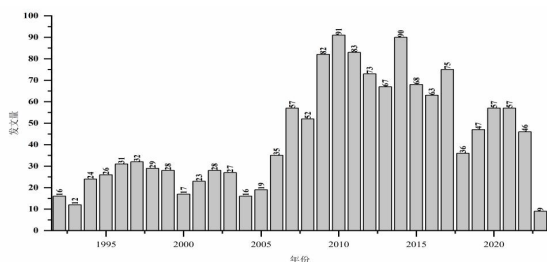


图1 农民合作社年发文量统计图

(三) 空间维度分析

从纵向视角出发,将农民合作社的检索数据做定量分析,研究其作者发文量状态以及发文机构动态,从而了解农民合作社前沿作者及发文机构该领域最新动态话题。通过关键词贡献,从关键词中得知农民合作社与其他关键词一定程度上存在着某种关联,而这种关联可以用共现的频次来表示。农民合作社出现的次数越多,则代表这两个主题的关系紧密。通过 Citespace 对样本进行分析,进而得知作者合作及网络图谱,共有 476 个节点,即有 476 位作者,从图谱中可以看出作者聚集范围整体上比较分散,密度为 0.0008,说明该热点领域内作者们更热衷于独立研究,相互聚焦合作研究的趋势相对比较弱,对该领域的研究需要不断深化,形成研究的核心队伍。

从作者发文量可以观察剖析出该领域的核心作者,根据普赖斯定律, $N \approx 10.09$, 因此发文量达到 6 篇以上的核心作者共有 15 位,仅占作者的 4.36%,这些作者的发文量为 116 篇,占总发文量的 22.1%,一般情况下代表着该领域内研究方向的前沿。从 Cite space 数据分析显示,这些作者的论文的下载量与引用率也比较高。

(四) 发文机构分析

从 Cite space 数据分析直观展现出的机构及合作网络图谱中(图2所示),共有 476 个节点,即有 476 个发文机构,从整体趋势看比较分散,网络密度为 0.0007,很明显各机构之间合作相对较少。期间能够明显观察到机构合作社的是中国人民大学农业与农村发展学院、中国社会科学院农村发展科学研究所以及东北农业大学经济管理学院,其中中国人民大学农业与农村发展学院以及中国社会科学院农业与农村发展学院发文量不仅多而且与其他机构的联系也很紧密,其余机构之间的联系趋势目前比较弱。

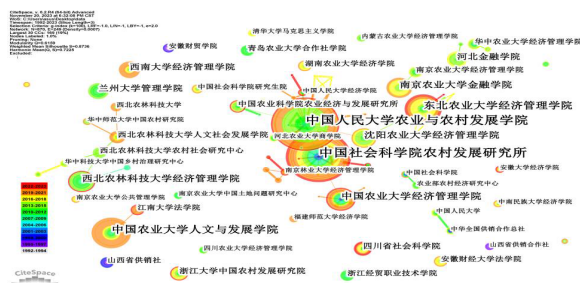


图2 机构及合作网络图谱

从机构及网络图谱可视化分析中得出高产量发文机构统计表(如表1所示)其中,各机构的发文量分别是中国农业大学与农村发展学院为 29 篇,中国社会科学院农村发展研究所该领域的发文量为 28 篇,中国农业大学人文与发展学院 17 篇,东北农业大学经济管理学院为 16 篇。从机构划分来看,农民合作社一直是农业类高校及科研所研究的热点;从学院类型来看,经济管理及金融专业的学院居多;从研究层次来看,该领域的研究人员主要来自农业高校及农科院专家,专业型研究人员占比较多,有利于该领域的长远发展;从区域划分来看,该领域研究热点主要集中在经济发达的区域内比较有名的高校,因此该领域的研究将会不断深入并走向成熟;从合作紧密度来看,合作最紧密且发文量也最高的机构仍然是中国农业大学农业与农村发展学院(合作度 20),其次是中国社会科学院农村发展研究所(合作度 11),其他高校机构也有一定的联系,但是相比前两者机构需要不断增强合作意识,达成该领域内的研究共识。

表1 高产发文机构统计表

机构	发文量/篇	合作度
中国农业大学农业与农村发展学院	29	20
中国社会科学院农村发展研究所	28	11
中国农业大学人文与发展学院	17	4
东北农业大学经济管理学院	16	5
中国农业大学经济管理学院	13	5
西北农林科技大学经济管理学院	12	2
南京农业大学金融学院	11	4
沈阳农业大学经济管理学院	11	3

二、农民合作社研究热点分析

(一) 关键词共现分析

关键词共现分析可以窥见在统计时段某一领域出现的高频关键词及高频关键词之间的相关关系,揭示当前的研究热点。当两个或两个以上的关键词在不同篇文献中共同出现时被称为关键词共现,而对其中介中心性分析则可揭示研究热点之间的突变或转化关系。通过 Cite space 软件制作关键词贡献图谱(如图3)中可以得出节点为 436 个,即关键词节

点为 436, 网络密度为 0.0058, 其中专业合作社出现的频次最高, 高达 463 个。合作社出现的频次次之为 221 个, 继而是农村合作社为 169 个。虽然世界上第一个合作社的建立是英国的罗虚代尔公平先锋社, 但中国从建国初期起一直没有停止过对合作社探索。中国在合作社探索化进程中将合作社专有名词定义为互助组、初级社、高级社以及供销社、联合社、合作经济组织等, 但其根本宗旨是为农服务, 实现全体人民的共同富裕。因此在关键词共现数据中也可看出供销合作社、农村信用合作社、土地股份合作社、乡村振兴等字样。

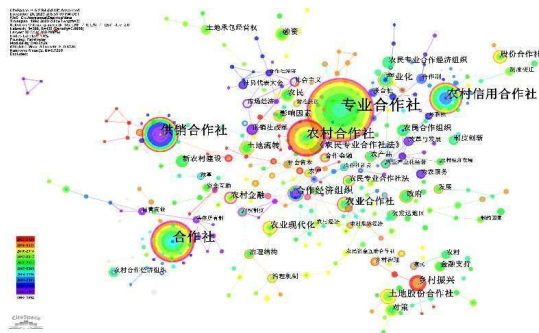


图3 关键词贡献图谱

关键词的中心性判断是分析关键词重要程度的一个关键指标,中心性越大则表示该节点在研究中的重要性和影响力越大。由节点大小结合中心性和关键词出现频次便可知该研究领域的重点与热点。

如表 2 所示, 这些关键词构成了农民合作社的重要内容。中心性最强的关键词是合作社达到了 0.44, 次之是专业合作社、农业合作社、供销合作社、农村信用合作社、农业合作社、合作经济组织、乡村振兴等关键词, 代表着该领域内的热点性学术话题。

(二) 关键词聚类分析

在 Citespace 界面,通过选择“cluster”功能对关键词进行聚类分析,并对每个聚类的轮廓值进行计算和展示,Cite space 会根据不同类型之间的相关性将其分为不同的聚类(如图 4 所示),不同颜色代表聚类区域的不同。Q 值为 $0.645 > 0.3$,说明该聚类具有一定的科学意义;S 值为 $0.7331 > 0.5$,说明该聚类具有一定的可信度。Q 值和 S 值说明了该聚类有可操控性和合理性。图中展现的 10 个聚类中,聚类最多的是“农民专业合作社”,其次是“农业合作社”,

相继分别是“农村信用合作社”“供销合作社”“状况调查”“信用合作”“合作经济组织”“社会主义”“乡村振兴”等,其中最多的聚类“农民专业合作社”包含 61 个关键词。主要关键词有农民专业合作社、合作社发展、农业合作社、合作社养老等。很多文章从不同的角度探索农民合作社并提出相应的解决路径,农民合作社发展的前景将会越来越乐观。

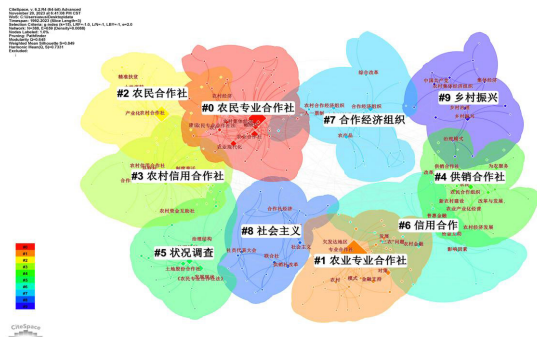


图 4 关键词聚类图谱

进一步观察关键词聚类图谱中所蕴含的意义,在对话框中输入“Cluster Explorer”,得出关键词聚类分析表(如表3所示)。聚类分析主要是基于个案或变量之间的距离或者相似性,要保证可比性,就要求数据无量纲差异(如数量级、单位上的差异),能够在同一标准下进行比较。因此,在聚类分析前,需要对数据进行处理,将原始数据转化为无量纲的数据。因此,通过人工处理结合频次及关键词共现图谱,归纳整理1146篇文献,分析出农民专业合作社研究主要有对农民专业合作社的研究,农村金融政策相关研究以及对“三农”问题的研究这三个领域。

表 3 关键词聚类表

聚类名称	频次	包含的其他关键词
专业合作社	61	农民专业合作社; 合作社发展; 盈余分配; 二次返利
合作社	42	土地流转; 土地流转合作社; 运行机制; 经济意义; 实践问题
农村合作社	42	农村信用合作社; 防范和化解; 改革与发展; 风险防范
供销合作社	35	改革与发展; 两个转变; 指导方针; 《农民专业合作社法》; 把握方向
农村信用合作社	34	农民专业合作社; 状况调查; 民间借贷; 家庭承包经营
农业合作社	27	农村金融; 农民合作社; 资金互助; 资产效应; 处理效应模型
合作经济组织	24	合作经济组织; 农民组织化程度; 专业合作社; 建设与发展; 家庭承包制
乡村振兴	24	乡村治理; 农民合作社; 功能转型; 牧区合作社
土地股份合作社	22	法律修改; 研究前沿; 土地股份合作制
产业化	19	村经济合作社; 国际比较; “三农”工作

1. 合作社的研究 合作社作为关键词聚类出现了 42 次, 出现相关性较多的词语是土地流转、土地流转合作社、运行机制、经济意义及实践问题。合作社作为一个大的集合体, 里面包含有很多供销合作社、土地流转合作社、农民专业合作社

作社、信用合作社等子集。目前国内的研究实践中,对于合作社治理改进的研究视角主要是运用制度经济学、博弈论的相关理论视角对农民专业合作社的治理结构进行剖析。有学者专家对综合专业化社进行研究,认为现今合作社的生发和运行环境是农户分化、部门和资本介入的结果,制约合作社发展的各种内外条件没有变,所以农村的出路是建立综合性的合作社。也有很多学者专家从合作社的运行机制,党建引领下的合作社,合作社的发展历程以及生态视域下的合作社等领域去探索合作社的发展道路。

2. 农民专业合作社的研究 自 2007 年我国颁布《中华人民共和国农民专业合作社法》实施以来,农民专业合作社成为农业专家及学者们研究的学术热点。专业合作社作为关键聚类出现了 61 次,出现次数较多的盈余分配、土地流转、防范和化解等主题也属于该范畴。农民专业合作社成为专有名词是 2007 年颁布实施《中华人民共和国农民专业合作社》之后,当时在合作社领域研究中学术界更倾从法理学的角度去研究农民专业合作社,而合作社作为多种类型合作社的综合体,是各类要素合作社所包含的全集。农民专业合作社和农村合作社在合作社的范畴之内。目前在农民专业合作社相关领域的研究中,学者专家们大多数研究合作社的发展历程,农民专业合作社的运行机制,盈余分配机制,二次返利等问题。因此,农民专业合作社的研究也是该领域的热点研究。

3. 乡村振兴视域下农民合作社的研究 乡村振兴的关键词聚类出现了 24 次,包含话题有乡村治理、农民合作社、功能转型、牧区合作社等。党的十九大提出乡村振兴战略背景以来,合作社作为农村发展的经营主体,政府和相关管理部门以及学者专家们对合作社治理改进问题进行了特别的关注和研究。国内学者专家们对合作社的研究秉持着马克思主义合作社公平正义的原则以及以人为本的价值取向去研究的。逐步缩小城乡差距,统筹城乡融合发展,合作社作为公有制主体下我国一直探索并不断发展的经济组织形式能够不断助力农村实现乡村振兴,实现共同富裕。学者专家通过合作社的研究,积极调动各类主体的能动性,解决乡村振兴中人才匮乏及农牧主体意识不强的难题。使各类乡村组织更加有效运行、焕发活力,协同服务于乡村振兴,共谋乡村发展。

图 5 展示的 1992 年至今农民合作社研究中具有代表性的 15 个关键词凸现时间变化,从出现时间上看,《农民专业合作社法》、新农村建设、社会主义、供销合作社、农村信用合作社等时间较早;从持续时间上看,供销合作社、合作经

Top 101 Keywords with the Strongest Citation Bursts

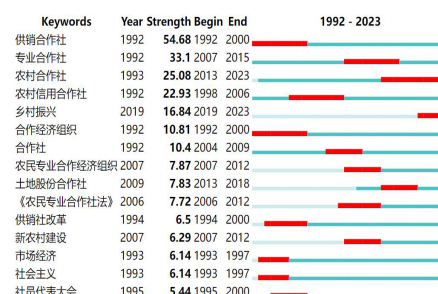


图 5 关键词凸现图谱

济组织、合作社、市场经济、社会主义、社员代表等持续的时间最长,一直是该领域的研究热点。从凸显强度上看供销合作社强度 54.68、专业合作社强度 33.1、农村合作社强度 25.08、农村信用合作社强度 22.93、乡村振兴强度 16.84,总体来看,农村合作社、乡村振兴、合作经济组织不仅强度相对于其他关键词比较高,而且距今比较近,是近年来学术工作者一直关注的热点话题。

三、农民合作社的研究结论与展望

(一) 研究结论

从系统性出发,对 CNKI 收录截至 1992 年—2023 年的 1146 篇核心期刊文献进行可视化分析,结合该领域的相关研究成果和客观事实,得出以下结论:

1. 农民合作社的研究具有更大的现实意义 1992 年—2002 年该段内,从发文数量上看虽然在一定时间内出现了跌落,但总体上呈现正增长的状态。究其原因主要有以下三点:首先,我国作为农业大国,“三农”问题一直是党和国家事业的重中之重,加快建设农业强国、走现代化农业道路的探索一直是发展方向。其次,农民合作社与我国的经济制度高度契合,农民合作社作为公有制制度下集体经济的产物存在,能够更好发挥农民凝聚力,逐步破除城乡二元格局,为实现共同富裕的美好愿景、赓续红色血脉。再次,很多农民合作社试点成功并带动农民脱贫致富的案例吸引学者专家投入该领域,通过长期调查研究,分析该区域合作社成功经验,不断探索各个区域的合作社发展模式,以点带面形成合作社网络图谱。因此,对该领域的学术研究趋势将不断朝着更好的方向发展。

2. 参与农民合作社研究的学者和专家涉及各个领域 主要是农业及经济学的学者专家占据多数,还有很多民族学、社会学、管理学以及心理学的学者专家也将会把合作社作为一个小视域来探讨他们学科领域内的一些范畴。学者专家

对农民合作社的研究角度也逐步趋向于多样化。从上述制作的发文量 Cite space 图谱中可知第三个阶段 2005 年至今,作者对农民合作社的研究更加精细化。从之前探索合作社发展模式到现在研究合作社的运行机制、绩效评价、盈余价值等方面,尤其是党的十九大报告提出乡村振兴战略之后,学者专家们从合作社助力乡村振兴的角度来研究合作社发展的效益。因此,农民合作社的研究将会朝向更加系统化和科学化的方向发展。

3. 学术交流研究合作度较为薄弱 从机构及合作网络图谱中可以得知中国农业大学、中国社会科学院农业研究所等科研机构在该领域的研究方会有互相交流研究的合作关系,其他高校虽然也有一定的合作关系,但学术关系往来并不频繁。各高校间该领域的学术研讨相对较少,在今后的发展方向上更要加强各大高校对该领域研究方面的合作,开展更多的研讨会及各种交流会,积极听取各种思想,采纳多方建议。从机构网络图谱合作社趋势来看,很多农林院校对该领域研究关注度逐渐提高,如沈阳农业大学、东北农业大学、南京农业大学等。

(二) 研究展望

努力实现农民合作社的高质量发展正处于大发展的关键时期。如何进一步推动合作社高质量发展,核心聚焦两方面:一是为成员的生产经营提供更多、更好的服务;二是做大做强农民合作社自身。为此,需要把握农民合作社发展的共同规律,认真研判形势,在理念、制度、政策、措施方面有所作为。从理念上看,国内外实践经验反复证明,农民合作社是迄今为止服务农民、帮助农民、提高农民、富裕农民,实现小农户与现代农业有机衔接的最佳组织方式,在多地人少的东亚国家更具可持续发展的长久生命力。要按照习近平总书记的要求,在当前和今后一个时期突出抓好农民合作社和家庭农场两类农业经营主体发展,赋予双层经营体制新的内涵,不断提高农业经营效率。要更加深刻地认识农民合作社服务于农民的本质要求,构建有助于降低交易费用、降低生产成本、增加成员收入、共享收益的农民合作社运行机制,维护社员共同参与决策、管理、监督的民主权利,实现真正意义上民管民收益的监督机制以及符合社员意愿的入社退社自由机制。从制度上看,农民合作社实践充分证明其内生机理是实现小农户与现代农业衔接的有效形式,并有专门的法律法规规范,那么在坚持市场配置资源的前提下、鼓励支持各类新型农业经营主体竞相发展的同时,各级政府对农民合作

社的相关制度安排应优于对其他社会组织的要求,支持农民合作社在激烈的市场竞争中发展壮大。制度是上层建筑,是四梁八柱,由此在政府行为规范上要依法保护每个社员的合法权益,依法支持合作社健康发展。从政策上看,实现小农户与现代农业有机衔接的政策目标,决定了政府行为的极端重要性。一方面各级政府要进一步强化对农民合作社的基础设施建设投入力度,比如:强化对农民合作社生产经营场所建设、用地方面的支持力度;完善财政政策,改善金融信贷服务,扩大保险支持范围;鼓励拓展市场营销,采取数字先进技术;支持培训人才、引进人才、提升人力资本等政策保障能力和水平等。相关政策要聚焦合作社,强化合作社的带动能力和可持续发展能力。

1. 在研究内容上仍有待于深化 利用 Citespace 软件制作的表格和图谱中可以剖析出对农民合作社的研究一直是农业专家及学者关注的热点学术话题。学者专家们从不同角度探索合作社发展之路,取得了重大的创新性成果,但是在部分内容上仍有待于深化。从农民合作社选择个案的角度看,农民专业合作社发展历程、运行机制及管理体制方面的学术文献有很多,大多数学者专家都是从成功典型的个案入手,分析成功经验的原因,寻求目前的不足并找出合理的优化路径。少有学者专家从反面选择个案,分析合作社失败的原因并引以为训。

2. 在研究发文量上仍然偏少,队伍体系有待壮大 从农民合作社的文献数量来看,在我国公有制体制下集体经济发展的速度以及全国合作社雨后春笋般耸立的数量来看发文量仍然偏少。对于农民专业合作社研究的学者专家并不是长期一直探究该领域的问题,关注点较杂,该领域的知名学者专家队伍体系有待壮大。从合作社关键词图谱中也可以看出研究各种类型的合作社的很多,但是分区域分主体研究合作社的很少。研究农民合作社或者是农村、农业合作社的偏多,研究畜牧业以及半农半牧业合作社的偏少。

3. 在研究合作社理论上有待深化 从研究结果表明,当前学者专家对农民合作社的研究主要是实践调查的形式进行个案分析并提出对策建议,研究合作社理论的学者相对比较少。学者专家从不同的视角、不同学科(经济学、人类学、政治学、管理学等)给予了极大的关注,但对于合作社经济最初的理论来源方面的研究较少。对此,在今后研究中值得多加关注。■

(作者单位:青海民族大学马克思主义学院)

上海市金山县供销合作社兴办双代店始末

◎ 丁叶刚 王蓉初

双代店指代购、代销店，是基层供销合作社设立在农村的专门代购零星农副产品和废旧物资、代销日常生产和生活必需品的商业网点。兴办双代店，在一定程度上便利了当时农村群众的购销行为，起到了服务农业生产、促进农村商业流通的积极作用。从1966年起，上海市金山县供销合作社贯彻落实全国供销合作总社有关巩固加强代购代销店的指示，逐步在农村集镇以外未设供销分站和集体商业下伸店的生产大队兴办双代店。

1975年12月，全国供销合作总社颁发了《农村代购代销店管理办法》，从性质任务、建店原则、经营范围、资金、经营管理等方面，用制度形式加以明确，规定了双代店是生产大队接受国家委托兴办的社会主义商业，是供销合作社网点的组成部分，双代店由生产大队管、人由贫下中农派、资金由供销合作社拨，执行国家规定的政策，为供销合作社代购代销。1986年，金山县拥有双代店203家，双代员656人，全年代购额53.29万元、代销额2259.15万元。1990年，金山县拥有双代店215家，双代员598人，全年购销总额3669.16万元，平均每家店17.06万元，人均服务额6.14万元，其中销售额中生活资料销售3214.80万元、供应农业生产资料79.86万元，全年代销手续费142.11万元。

金山县供销合作社大力兴办农村双代店，成为基层供销合作社联结城乡、为农民生产生活服务的前哨阵地，覆盖面广、服务性强、供应方法灵活，深受农民群众的欢迎。在当时农村尚不富裕的计划经济年代里，农民即使开夜工归来，有时遇到厨房无盐缺油，拿几只鸡蛋便可以去双代店换取一些所需物品。在农村统分结合的双层经营体制下，双代店除了代购业务外，还代销一些生活必需品，并为农民就近提供化肥、农药和科学种田知识等。县供销合作社业务科设双代店专管员1人，专业从事双代店管理工作；县供销合作社和基层供销合作社都有一名副主任分管双代店工作；各基层社均配备双代店专管员以及成立双代店店务领导小组加强管理。对双代店的经营设施、经营范围、经营品种、服务质量、食品卫生等均有具体的标准和制度规定，并逐年修订完善。

1991年4月，金山县供销合作社贯彻落实商业部和上海市供销合作总社关于建设村级综合服务站的要求，制订

《金山县供销合作联合社关于建立村级综合服务站的规划、步骤和措施》。综合服务站有六项标准：一是经营服务方式以代购代销为主，服务项目不少于五项，包括出租、咨询、代办、修理、访销登记等；二是经营品种以小百货、小五金、小烟杂、小食品、小农具等“五小”商品为主，品种在500种以上；三是资金周转天数不超过30天；四是营业面积在80平方米以上；五是人员构成5人左右，人均年购销额8万元以上；六是管理方式是在双代店的基础上改造成综合服务站，行政上由村委会领导，业务上受供销合作社领导。之后，各基层社积极响应号召，纷纷投入创建村级综合服务站的行动，选择原来基础好的双代店为改建对象，使改建的双代店达到综合服务站考核标准。1991年至1992年，建设村级综合服务站27家。金山县供销合作社对双代店经营业绩的增长、经营品种的扩大、基础设施的改造、服务质量的提高，是年年必抓的重点工作，要求双代店的销售额年递增幅度达到10%，每家店的经营品种不少于250种、争取达到300种。双代店在经营实践中，基本达到了这一目标。

自20世纪90年代中期起，随着市场机制的引入，综合服务站与众多的双代店遭遇到空前的挑战，单纯依靠为供销合作社代购代销的方式已难以生存，部分转为个体经营，部分仍挂“双代店”或“综合服务站”牌子。

2005年，国家商务部关于实施“万村千乡市场工程”和中华全国供销合作总社开展“新农村现代流通服务网络工程”后，金山区政府（注：1997年撤县建区）下发《关于在农村建立综合便民服务点的决定》并在2005年和2006年列入为民办实事的重点项目之一，金山区供销合作社作为具体实施牵头单位，2005年至2006年在农村共建363家综合便民服务点，采用区供销合作社统一管理、统一指定配送，自负盈亏的经营模式，建立区社责任部室、综合便民服务有限公司、基层供销社三级管理队伍，年销售额最高能达到亿元。

目前金山综合便民服务点和挂靠供销合作社的双代店共存100余家，但均已成为自主经营的实体，经营活动与供销合作社基本脱钩，双代店为供销合作社代购代销早已成为历史的一段记载。■

东莞荔枝品牌建设研究

◎ 齐文娥 江芷晴 郝光辉

东莞是荔枝之乡。东莞有目前 28 个镇街种植荔枝，其中厚街、大朗等 10 个镇种植面积超过 5000 亩。2022 年，东莞荔枝种植面积达 15.97 万亩，产量达 1.77 万吨，销售额约为 8.5 亿元。东莞相继出台荔枝产业高质量发展实施方案和配套支持方案，狠抓品种培优、品质提升、品牌打造、标准化生产和荔枝深加工，通过品质提力、科技强力、品牌能力、数字新力和文化助力，推动荔枝产业走上高质量发展快车道，形成了较为明显的区域品牌形象，促进了荔枝产业的高质量发展。

一、东莞荔枝品牌定位

2022 年，东莞市明确打出“高端荔枝出东莞”的宣传口号，将“东莞荔枝”定位为高端荔枝品牌。其中，高端品种是核心基础，高端品质是硬实力支撑，历史文化是软实力支撑，差异化竞争战略是目标牵引。

东莞荔枝属于中晚熟品种，上市时期正好是各地荔枝上市高峰期，无法获得类似超早熟或超晚熟荔枝的“天时”优势。如何在激烈的市场竞争中保鲜、畅销以及保障经济效益，必须结合自身产业特点开展差异化竞争，打造鲜明的差异化市场形象。

二、东莞荔枝品牌形象设计

（一）东莞荔枝品牌标识设计

标识是品牌的视觉符号，能够简洁明了地表达品牌的核心理念和特色。为了提高东莞名优荔枝的品牌知名度，东莞市农业局在 2011 年正式推出“东莞荔枝”品牌标识，突出以“莞”为名，以“章”为鉴的理念，外轮廓模仿荔枝形状和刺状表皮等特征，中间是一个带有浓郁的中国传统意味的篆体的“莞”字，用一抹荔枝红，清晰明了地表达出“莞荔”的概念。由此，“东莞荔枝”的产地和荔枝的特征通过这个标志进入消费者视野。

而东莞市镇街级、村社级区域荔枝品牌以及部分企业

（组织）荔枝品牌也都设计了自己的品牌标识，这些品牌标识大都带有生产区域和荔枝元素。

（二）东莞荔枝品牌包装设计

东莞荔枝的品牌包装设计力求使得荔枝品牌包装兼具实用与宣传功效。

1. 抓品牌荔枝实用功能设计，做足功课保障鲜果品质为有效保持南面“银瓶红”品牌荔枝的果质、口感和品相，谢岗镇南面村联手菜虫网和顺丰快递公司悉心配置“银瓶红”品牌荔枝的专用包装箱，号称“移动的小冰箱”，构成是纸箱→泡沫箱→保鲜袋→冰袋，最长保鲜时效到 72 小时，而且充盈包装空间，极大程度地保证了品牌荔枝的品质，增加了识别度和差异化竞争力，使其在众多荔枝品种中脱颖而出。

2. 抓品牌荔枝宣传功能设计，丰富内涵传播品牌理念整体来看，东莞品牌荔枝的包装外观、文案具有如下几个特点：一是包装多采用饱和度、对比度高的颜色，其中红绿两色不可或缺；二是红果绿叶是包装上必不可少的图案，部分包装上展示生产基地图片；三是包装文案基本包括产品产地、品牌、品种及其特点等基本信息，突显产品的优势和特色或传递文化情感内涵。

三、东莞荔枝品牌传播

（一）深挖历史文化底蕴，打出“千年莞荔”口号

东莞市大力挖掘东莞荔枝的历史文化，梳理各种文化典籍文献，追溯东莞荔枝发展的历史进程，拾珠串联相关诗词歌赋、咏颂文章，田野勘察古树及生产遗迹等，全方位展示东莞荔枝的文化魅力。东莞荔枝种植系统于 2020 年成功入选第五批中国重要农业文化遗产，东莞荔枝蜜酿造技艺和焙荔枝干也分别入选省、市级非遗项目。由此打出“千年莞荔，历久弥新”的宣传口号。

（二）创作输出文艺作品，提升东莞荔枝品牌艺术魅力

举办“千年莞荔历久弥新——莞荔天团文化展览”“东莞植物园荔枝文化科普展”“红土荔香书岭南——东莞大岭山荔香文化展”等荔枝文化展；摄制《寻味东莞之荔枝



篇》《岭荔新味》等专题片；广邀各界专家深入挖掘莞荔文化资源，编纂东莞荔枝专著；讲好荔枝品牌故事，全方位展示荔枝文化魅力。

1. 制作荔枝宣传视频，系统输出东莞荔枝内涵 东莞市先后制作了一系列宣传视频，如《千年莞荔》《什么是荔香大朗》等，介绍了东莞荔枝的品种、生产过程、销售渠道等。让消费者全面了解千年莞荔的历史文化底蕴，展示东莞荔枝的魅力。

2. 创作荔枝歌曲，以情境打动人心 2015年，《荔枝红了》作为第一部以宣传厚街镇新围社区为主题的MTV，展现了新围靓丽的自然风光、浓厚的人文历史和丰富的客家美食，充满了区域特色元素，展现了一幅人文与自然和谐相处的美好景象。该MTV在优酷、腾讯等网络平台上上线后，旋即引起网民广泛关注，纷纷通过微信平台广为转发，音乐短片上线当天点击量达到1万余人次，成为厚街荔枝乃至东莞荔枝品牌重要的宣传产品。

(三) 借助新媒体开展“云推介”，给东莞荔枝品牌传播插上翅膀

2015年，东莞市农业农村局在全国率先组织举办“中国东莞互联网荔枝文化节”，借助互联网的快速传播力，面向全国甚至全球对东莞荔枝进行“云推介”，之后每年一度，迄今已成功举办九届，对于东莞荔枝品牌的传播起到了较大的促进作用。

(四) 开展活动营销，给东莞荔枝品牌传播搭建全方位立体舞台

1. “走出去”，东莞荔枝到销区开品牌推介会 东莞荔枝产业连续7年举办以“东莞给荔中国”为主题举办荔枝产销对接活动，通过主动出击传播东莞荔枝品牌，借力销区分销商，借船出海，保障东莞荔枝稳价畅销。2023年，东莞荔枝先后在长沙、北京召开了两场品牌推介会。莞荔天团以“高端荔枝”为主题，充分展示了东莞荔枝的优品、优质，吸引众多宾客，促成了本地种植户与红星农批中心商户的签约，见证了东莞荔枝出口南非的签约，极大地推动了东莞荔枝的品牌传播。

2. “引进来”+“炫出来”，东莞荔枝在产区开展多彩荔枝文化节等活动 每逢6月荔枝上市初期，东莞农业农村局都组织举办东莞荔枝文化节。文化节期间组织各种丰富多彩的活动，以荔为媒，以荔会友，炫出东莞荔枝产业发展与人文风采。2023年东莞荔枝文化节现场为评选出来的

8大“东莞荔枝工匠”、5大“东莞最美荔枝古树群”和2个“东莞荔枝名树（群）”授牌，举行音乐节，现场设置特展区、产销洽谈区、美食狂欢区、互动体验区等等。

而各镇街也结合各产区实际特色和资源优势，通过一系列主题活动搭建展示交流宣传销售平台。大朗镇举办“荔枝红了”荔枝文化周系列活动；大岭山镇举办“荔质文心”荔枝文化展、“荔香颂”丹荔吉语书画展、发布荔枝农场VR地图；樟木头镇举办以“魅力樟城荔韵香”为主题的荔枝旅游文化节，以“观音绿”荔枝母树为亮点，通过啖“观音绿”荔枝、荔枝游园会、摄影采风、健康徒步、著诗文等线下活动带领游客领略客家历史文化底蕴；厚街镇举办“绿美东莞 品质厚荔”荔枝文化节，揭牌国字号、省字号荔枝名片，签约荔枝产业项目，开放特色荔枝文化公园，推出文旅融合荔枝旅游线路，发布“厚荔”IP形象，出台厚街冰荔荔枝团体标准；寮步镇以“写意东莞荔香寮步”为主题，打造给“荔”星光集市，设置了荔枝展示区、荔枝主题互动游戏环节、汽车展示区、文创产品展示区、露营区、音乐节、招聘专场等，让市民游客在品尝荔枝的同时，感受到寮步的秀美风光与好客热情。

(五) 三产融合，相互借力彼此助力丰富深化东莞荔枝传播

东莞积极探索“文化+旅游+产业+乡村”发展模式，以荔枝赋能，三产融合，推进东莞乡村振兴。

1. 建设荔枝主题公园，让东莞荔枝文化深入人们日常生活 结合精品特色示范村项目实施，东莞市建设了一批荔枝文化主题公园，以保护荔枝古树名木为核心，配套科普教育、农事体验、休闲观光等功能，打造独具特色的主题项目。东坑镇在井美村建设“红荔公园”，弘扬独特的红色文化；大朗镇以荔枝丰收、荔枝诗词、二十四节气、荔枝文化雕塑为主题，打造水平古荔公园；厚街镇将大径社区荔山公园升级改造为占地面积约75亩，集生态观光、荔枝古树保护、名贵新品种培育、荔枝文化汇聚、科普研学等功能于一体的荔枝文化公园。

2. 推动农文旅融合，以文促旅以旅彰文 荔枝上市时节，东莞市农业农村局在全市范围内筛选了36个优质荔枝生产基地作为休闲观光采摘点，发布荔枝采摘主题旅游线路，编印“莞荔”休闲采摘宣传小册子，在各大主流网站及新媒体平台宣传推介，推动休闲旅游与荔枝采摘深度融合。厚街加大政策和资金扶持力度，出台建设荔枝专业镇实施方案，设立1000万元专项资金，大规模开展荔枝品种培优

工程,通过补链条、兴业态、树品牌、拓销售,提升荔枝精深加工水平,推进“荔枝+”农文旅融合发展。2022年,厚街成功创建为国家级荔枝特色产业示范镇、广东省休闲农业与乡村旅游示范镇。2023年,厚街推出厚街冰荔游、绿色生态游和红色文化游3条荔枝主题精品线路。樟木头镇延伸荔枝产业链条,通过建成以金河、裕丰社区为主的1万亩优质荔枝生产基地,延伸荔枝干、荔枝酒、荔枝蜜等特色农产品精深加工产业链条,建设集荔枝生产、观光旅游、休闲娱乐于一体的金河荔枝公园等,不断整合丰富人文资源和生态资源,完善旅游基础服务设施,优化旅游产业体系,彰显“全域旅游示范区”特色,形成了“观音绿”荔枝品牌效应。2022年,樟木头镇全年游客接待人数239万人次,实现旅游收入9.81亿元。大朗镇通过深挖大朗荔枝、毛织、文化空间、人文、非遗、潮流等特色资源以及荔枝延伸文化,以打卡式、体验式、互动式集中呈现和升级“荔枝红了”活动品牌,2023年举办了包括大朗镇第二届佳果游园荟、“荔林”老爷车收藏展、“荔林”毛织主题艺术装置展、首届“荔咖”甜品创意展示大赛、大朗“荔王”品鉴拍卖会等13项共22个活动,文旅融合推动荔枝文化的广泛而深入传播。寮步镇以“写意东莞荔香寮步”为主题,打造了给“荔”星光集市,设置了荔枝展示区、荔枝主题互动游戏环节、汽车展示区、文创产品展示区、露营区、音乐节等。常平镇大力发展“乡村+非遗”“乡村+节庆”“乡村+红色文化”等文旅模式,其下辖的朗洲村结合荔枝产业及“欢乐田园”“宵夜一条街”等项目,打造具有本村特色的生态旅游线路。

四、东莞荔枝品牌管理与保护

东莞荔枝产业围绕着“高端荔枝出东莞”的品牌定位,大力加强品牌管理与保护工作。

(一) 商标注册与地理标志产品保护

1. 注册商标 一个好的商标,不仅可以起到品牌形象宣传推广的作用,同时也是重要财富。因此,将荔枝品牌注册为商标可以为荔枝品牌的建设和推广提供法律保障。随着荔枝产业的不断发展,东莞荔枝产业相关主体的品牌意识以及品牌保护意识日益加强,不断推进荔枝品牌的商标注册工作。截至2022年,东莞荔枝产业已成功注册商标超过30个,包括“阿吉”“大径”“银瓶红”“樟木头观音绿”“昌堂”“莞吉荔”等。

2. 成功注册国家地理标志证明商标 申请地理标志

证明商标是目前国际上保护特色产品的一种通行做法,通过申请地理标志证明商标,可以合理、充分地利用与保存自然资源、人文资源和地理遗产,有效地保护优质特色产品和促进特色行业的发展。2021年,“谢岗荔枝”在国家知识产权局成功注册国家地理标志证明商标,成为东莞市第一个国家地理标志证明商标。“谢岗荔枝”品牌适用于谢岗镇全境种植的各类品种荔枝,荔农可以按照《谢岗荔枝地理标志证明商标使用管理规则》的规定,经“东莞市谢岗镇农业技术服务中心”审核批准,申请使用该商标。

3. 成功申请登记地理标志产品保护 地理标志保护产品指产自特定地域,所具有的质量、声誉或其他特性取决于该产地的自然因素和人文因素,经审核批准以地理名称进行命名的产品,并进行地域专利保护。2017年,“东莞荔枝”获颁中华人民共和国农产品地理标志登记证书。“东莞荔枝”由东莞市荔枝协会申请登记保护,经过农业部审查和组织专家评审,符合《农产品地理标志管理办法》规定的登记保护条件,准予登记,实施保护。保护范围涵盖东莞市境内32个镇街和松山湖(生态园)。

(二) 东莞荔枝的品牌标准化管理

品牌标准化在品牌发展过程中起重要作用,其通过标准的方法和手段建立一致性的规则和方法。东莞荔枝产业主要在果园管理、产品质量和产品包装方面加大了品牌标准化管理力度。

1. 推进荔枝果园管理的规范化和标准化 一是政府出台专项文件、规定,推进果园管理规范化。2021年,东莞市农业农村局根据《2021年东莞市农产品质量安全检测监督工作方案》工作安排,组织对主要荔枝生产镇街的荔枝生产企业、合作社、休闲采摘点和个体生产经营散户的荔枝产品开展了监督监测抽检。基于监督监测中发现的问题,制定并颁布了《关于加强荔枝生产环节质量安全监督监测工作的通知》,明确要求各镇街在全面掌握辖区内荔枝生产经营者信息建立实时有效的生产名录的基础上,采取签订质量安全承诺书等方式督促生产经营者履行质量安全责任,并督促生产经营者进一步规范建立荔枝生产记录档案,做好农药、肥料等投入品的购买凭证和使用记录,完善生产和销售有关台账,以便跟踪溯源。重点强调荔枝生产经营过程中要坚持绿色发展理念,通过宣讲、培训、派发资料以及张贴宣传单张等方法,帮助荔枝生产经营者明确了解荔枝产品中国家明令禁止或限制使用的农药清单,推广适用

的荔枝全程病虫害防控技术,因地制宜推广开展荔枝病虫害防治行动,解决一家一户“打药难”“乱打药”等问题,引导使用生物农药、高效低毒低残留农药,以求实现荔枝绿色清洁生产 and 农药使用减量增效,保障荔枝质量安全。要求各镇街要对辖区内荔枝生产经营情况开展日常监督巡查以及专项监测监督,发现问题要百分百进行跟踪整改,甚至查处。对于授权使用“东莞荔枝”商标以及农产品地理标志的合作社和企业,则通过签订合约的形式来严格规范其荔枝生产过程,明确规定被授权单位应自觉接受产品生产情况的跟踪检查,严格按照相应的质量控制技术规范组织生产和经营。二是制定标准,规范荔枝产品生产过程。东莞市农业科学研究中心和华南农业大学联合制定《冰荔枝优质高效栽培技术规程》《糯米糍荔枝栽培技术规程》《桂味荔枝栽培技术规程》3项地方标准,并由东莞市市场监督管理局和东莞市农业农村局发布执行。该系列标准分别对冰荔、糯米糍和桂味荔枝的种苗及定植、高接换种、幼龄结果树管理、高接换种树管理、成年结果树栽培管理、采收及包装等技术要求做了具体规定。三是建设标准化生产基地,发挥示范引领作用。东莞市指导和支持规模经营主体加快荔枝标准化生产基地建设,先后建成了一批无公害、绿色产品生产基地,已有9个企业(合作社)的荔枝通过绿色食品认证、3个企业(合作社)的荔枝通过无公害产品认证。

2. 推动荔枝产品质量标准化 一是东莞市荔枝协会对授权单位严格产品质量标准。对于授权使用“东莞荔枝”商标以及农产品地理标志的合作社和企业,东莞市荔枝协会通过签订合约来严格规范其荔枝产品质量,合约中明确规定若有证据证明被授权单位的产品品质下降或不符合农产品质量安全标准要求的,则直接取消授权。二是厚街镇实施荔枝产品质量团体标准。2023年,《厚街冰荔枝团体标准方案》正式发布实施,这是自冰荔枝2018年被认定为新品种以来国内首个关于冰荔枝的产品质量标准,明确冰荔枝的外观特征、内在品质、质量分级、农药残留等要求,尤其是对冰荔枝的污染物限量、农药最大残留限量、有机磷和氨基甲酸酯类农药残留量的快速检测等进行了详细规定,具有科学性、实用性、可操作性和易于推广性。三是企业推出产品选品标准。东莞市问道电子商务有限公司不仅旗下“莞吉荔”妃子笑的果品质量标准做了明确规定,而且为保障产品品质还对果品采摘时间和采后选品流程进行了严格界定。四是积极推行品牌产品包装标准化。东莞市已经将“东莞

荔枝”标志以及以标志为主题设计的荔枝包装箱申请注册商标和包装外观专利,要求获得使用授权的合作社和企业严格遵照《农产品地理标志公共标识设计使用规范手册》,在荔枝产品包装上统一使用。同时,各镇街也纷纷推出自己的特色标准化包装。例如,大岭山荔枝推出了“岭荔”系列包装。

(三) 荔枝品牌维护

1. 严格管理区域公用品牌使用范围,维护品牌形象 “东莞荔枝”申报农产品地理标志保护面积超过14万亩,覆盖全市32个镇街,以桂味和糯米糍等优质品种为主,还有妃子笑、观音绿、红绣球、岭丰糯等品种。为维护“高端荔枝出东莞”的品牌形象,东莞市荔枝协会对“东莞荔枝”地理标志的使用实行严格的申请—审核—授权制度。申请单位务必具备相应种植资质、证明文件,审核通过后与协会签订协议,严格相关技术规范从事荔枝生产。首批获得使用“东莞荔枝”地理标志认证授权的有8家合作社和2家荔枝生产企业,代表着东莞荔枝种植的最高水平。2021年成功注册国家地理标志证明商标的“谢岗荔枝”品牌,也是严格要求荔枝生产者按照《谢岗荔枝地理标志证明商标使用管理规则》的规定提出申请,经“东莞市谢岗镇农业技术服务中心”审核批准后方可使用该商标。

2. 农产品质量安全追溯 国家农产品质量安全追溯平台是农业部建设的智慧监管系统,包括追溯、监管、监测、执法等功能,旨在提升政府监管能力,规范农产品生产经营,增强消费者信心。平台为政府、企业、公众提供信息化服务,实现农产品质量安全的可追溯、可追踪、可预警、可召回、可追究。东莞现有7家企业已纳入国家农产品质量安全追溯平台开展追溯管理。企业生产的荔枝贴上了农产品质量追溯标识后,消费者可以扫描二维码追溯荔枝的采摘和质检等情况。消费者在收到荔枝后,扫描包装盒上的二维码就会得到这盒荔枝收获时间、质检情况、联系人等信息。从农场的角度来说,这个追溯标识相当于企业的专属身份证,是对企业产品质量的一种肯定,也能让更多人了解到绿色食品的质量安全。通过国家农产品质量安全追溯平台,消费者有码可扫,有据可查,可以更加放心。开展追溯管理不仅对果农在整个生产销售过程提出了更高的要求,保障了农产品质量,还防止了假冒农产品的鱼目混珠,维护了农产品商的合法权益。■

(作者单位:华南农业大学经济管理学院 供稿:广东省合作经济学会)

供销合作社现代商贸流通服务网络建设的思考

◎ 何传新

山东省泰安市供销合作社认真贯彻县乡村三级现代商贸流通服务网络建设要求,按照“顶层设计强根基,龙头带动促支撑,整合资源克难点,督导调度保进度”的工作思路,强力推动肥城、新泰创建全国供销合作总社商贸流通服务强县,东平、宁阳创建山东省供销社商贸流通服务示范县,带动全市供销合作社系统县乡村三级现代商贸流通服务网络建设的整体推进。

一、生动实践

(一) 加强顶层设计,凝聚思想共识。建设县乡村三级现代商贸流通服务网络是供销合作社服务全面推进乡村振兴、构建新发展格局的重要任务,也是打造服务农民生产生活综合平台、巩固为农服务主阵地的重要措施。全国供销合作总社 2022 年印发《供销合作社“十四五”县域流通服务网络强县标准》,随后山东省供销合作社出台《关于推动全省系统流通经济跨越发展的指导意见》,明确建设县乡村三级现代商贸流通服务网络的具体任务,要求每个县市建设 1 处县域集采集配中心,每个涉农乡镇建设 1 处供销综合服务站、带动所在乡镇建设 10 处村级供销综合服务社,每个镇村综合服务站社需在日用品销售、农资配送、快递收发、废旧家电回收、农产品收购、代缴代办、金融服务等服务功能中至少满足 4 项功能。泰安市供销合作社牢牢把握这一重大机遇,将创建情况书面上报泰安市委,市委杨洪涛书记专门签批了意见,进一步增强了县市党委政府对创建工作的重视程度。各县市党委政府都将创建工作纳入县市重点工作,出台支持政策,协调相关部门单位,助力县乡村三级现代商贸流通服务网络发展。全市供销合作社系统组织开展多次学习培训,为打造“一点多能、一网多用、上下贯通、综合服务”的农村现代商贸流通服务网络打下坚实的基础。

(二) 依托龙头带动,推动网络布局。针对基层供销合作社转型慢、流通服务职能逐渐弱化的现实情况,泰安市供销合作社指导两市两县供销社,分别依托新泰青云购物中心、肥城泰山新合作、宁阳华锦商贸和东平四合商贸四家县

域龙头企业,按照“改造提升现有网点、发展镇村直营网点、拓展加盟配送网点”的思路分步推进,加快布局镇村供销综合服务站社,有效破解村级供销社商品配送成本高、网络搭建难的问题。一是根据建设标准及网点定位,对龙头企业及基层供销社现有镇村直营网点进行全面改造提升,有针对性地整合便民服务功能,丰富惠民服务内容。二是结合龙头企业经营网络布局规划,加快推进镇村直营网点发展步伐,持续拓展直营门店经营网络,逐步提升县乡村三级现代商贸流通服务网络的掌控力。三是指导龙头企业制定加盟政策,与镇村生活超市签订加盟合作协议,提供商品配送服务,将镇村生活超市打造成供销综合服务站社,纳入县乡村三级现代商贸流通服务网络体系。现已完成改造提升镇村直营网点 93 家,新增镇村直营网点 71 家,拓展镇村加盟配送网点 298 家,县域集采集配中心对镇村综合服务站社的商品配送比例达到 65%,建设任务全部完成并通过验收。

(三) 强化资源整合,赋能基层站点。为进一步丰富镇村综合服务站社的经营服务内容,全市供销合作社系统在资源整合上做足文章,与银行、邮政、快递、物流等行业部门开展合作,不断拓展服务功能,带动全市县乡村三级现代商贸流通服务网络提质增效。泰安市供销合作社与泰安银行、建设银行等开展合作,在镇村供销综合服务站社布局普惠金融服务窗口,提供账户查询、业务办理等一站式金融服务,更好地满足农民和农村发展多样化的金融服务需求。泰安市供销合作社与市邮政管理局探索合作模式,共同指导各县市开展邮政快递服务业务。新泰青云购物中心投资 800 万元与圆通、申通、百事、极兔等四家快递企业合作,在当地县域集采集配中心建设 2 条快递分拣线,把快递进村业务纳入商品配送体系,畅通了县乡村三级快递配送渠道。肥城泰山新合作与宇佳物流合作,整合物流配送资源,共同开展县乡村三级现代商贸流通服务网络的商品配送业务,提高配送时效的同时,有效降低了配送成本。

(四) 坚持督导督查,推进建设实效。泰安市供销合作社多措并举,强化督导检查,层层传导创建压力,确保创建工作

按时保质完成。定期或不定期组织现场观摩会、调度会，通过抽签的形式，现场检查点评。班子成员每人联系一个县市，不定期组织现场观摩会、调度会，相互交流创建经验，并建立问题台账，逐一解决整改。成立专项督导检查小组，每月集中开展一次专项督导检查，通报镇村服务站社进度并抄送县市党政一把手和分工负责同志，不断提高建设工作质效。

二、建设成效

通过建设完善县乡村三级现代商贸流通服务网络，有力推动全市供销合作社系统商流、物流、信息流、资金流等集成整合，有效解决农村流通主体散、效率低、成本高、便民服务不到位等问题，为农村“最后一公里”问题提供系统解决方案；进一步畅通农村商品流通渠道，促进日用品、农产品、快递、农资、再生资源等多网融合，拓宽农产品上行通道，带动农产品上行增效；促进农村电商、物流配送、便民服务等基础设施完善提升，优化消费环境，更好满足农民消费升级需求；加快系统商贸流通龙头企业整合渠道、联采分销，以优质优价日用消费品、农副产品的供销合作，建立起各类流通企业之间紧密的业务联系，带动实现系统流通企业联合合作、共同发展。全市供销合作社系统现已建成县域集采集配中心4个，乡镇供销综合服务站42个，村级供销综合服务站420个。2023年3月31日，山东省供销社召开全省供销社县域流通服务网络示范县现场会，对被评示范县的两市两县给予授牌，泰安市供销合作社在全省率先实现县乡村三级现代商贸流通服务网络全覆盖。

三、存在问题

（一）创建工作推进不平衡。新泰、肥城龙头企业实力相对较强，集采集配的体系相对完善，镇村布局运营网点相对较多，综合服务站社发展基础较好。宁阳、东平龙头企业体量较小，主导能力、统领能力相对较弱，大多数基层供销合作社已多年未开展商贸流通业务，重建镇村商贸流通服务网络的难度较大，工作推进进度相对比较慢。

（二）资源整合和政策支持力度不足。新泰汶南、东都、刘杜和肥城仪阳、汶阳，东平大羊等基层供销合作社买断多个快递公司的镇级代理权，建立了乡镇快递配送超市。但更多的基层供销合作社由于资金限制，无力承担代理权投资成本，整合快递资源的步伐受到制约。同时由于向村级供销综合服务站配送商品路途较长、物流费用较高，缺乏相关补贴政策，导致物流企业参与热情不高。此外，除青云购物中心

借助新泰市承接商务部“电子商务进农村”示范项目，成功争取到2000万项目资金，其余三个县市均无相关政策资金支持，因此制约县乡村三级现代商贸流通服务网络进一步深化拓展。

（三）网点服务能力不够强。镇村综合服务站社都具备至少4项服务职能，但由于上下贯通的商品流通体系还不够完善，致使个别服务项目未发挥出预想的作用，服务能力仍需持续提升。如农产品收购职能，由于田头保鲜仓储设施不足，龙头企业参与度不高，大多数镇村综合服务站社仅表现为自购自销，纳入直供商场超市的统一集采体系还需进一步探索。

四、工作建议

（一）持续提升服务资源整合能力。结合全国供销合作总社部署开展的“互联网+第四方物流”试点工作，总结推广新泰“互联网+第四方物流”相关工作经验，持续整合县域集采集配中心服务资源，拓宽服务范围。进一步整合快递企业、物流公司和商品区域代理商的配送资源，共同打造“第四方物流”主体，实施统仓共配，降低配送成本，提高配送效率。结合农业银行等金融系统普惠网点建设，按照“多网合一、一点多能”的思路，整合多方资源，做好赋能文章，共同拓展村级商贸流通服务网络，进一步提高村级供销综合服务站社的乡镇覆盖率。

（二）依托项目建设推动流通跨越发展。树立“项目为王”理念，立足各县市资源禀赋和产业基础，充分发挥供销合作社系统服务网络健全的优势，引导各县市供销合作社积极争取全国供销合作总社“新网工程”项目资金，以项目带动县乡村三级现代商贸流通服务网络实现跨越发展。加大县域集采集配中心改造提升力度，建设仓储、分拣、加工、配送等配套设施，降低镇村供销综合服务站社运营成本。改造镇村网点超市等销售终端，盘活基层供销合作社土地、仓储、房产资源，不断激发基层供销合作社内生动力和发展活力。

（三）持续拓展农副产品直供上行体系。依托泰安市农副产品供应链协会，联合市供销合作社直属的供应链公司和泰供农产品销售有限公司，采取“村党组织+合作社+农户”和“基层社+农户”模式，不断拓宽农副产品供应链服务网络，推动农副产品从“田间地头”到“百姓餐桌”的直采直供，带动县乡村三级现代商贸流通服务网络建设整体推进，为全市农副产品产业链发展贡献更多“供销力量”。■

（作者系山东省泰安市决策咨询委员会委员、泰安市委党校教授）

聚焦产业兴农 落实联农带农

◎ 朱文浩



今年中央一号文件强调要学习运用“千万工程”蕴含的发展理念、工作方法和推进机制，并将提升乡村产业发展水平作为推进乡村全面振兴的重点之一，并提出要加快推动农产品加工业优化升级，促进就近就地转化增值。中华全国供销合作总社七届六次理事会报告明确指出要推动县域特色产业发展，延长乡村产业链，带动培育优质农产品品牌，助力做好“土特产”文章。供销合作社要切实为农民谋福利，让农民致富，就必须精准务实，以社有企业和基层社为抓手，培育壮大乡村特色产业，同时加强系统内外的联合合作，真正实现产业兴农。

一、宿州市供销合作社联合社及社有企业的基本情况

宿州市位于安徽省东北部，现辖砀山县、萧县、灵璧县、泗县、埇桥区和7个省级开发区，半湿润季风气候适合小麦、玉米、大豆等作物种植，是安徽冬小麦的主产区，是“皖北粮仓”之一。宿州市供销合作社联合社围绕粮食生产收购、土地托管、农产品流通与加工等服务，以社（以下简称“宿州市社”）有企业为抓手，致力于产业兴农、联农带农，依托社有企业的传统产业带动基层发展，同时强力推进企业转型升级，以农产品加工带动当地农村居民的就业，实现农户收入的可持续性增长。

由宿州市社及埇桥区社共同参股的意利达农业科技专业合作社成立于2008年，是一个集农业社会化服务、农资连锁网点经营、农民技能培训于一体的综合性基层供销社，是首批国家级标杆社、全国农产品销售百强社。2014年宿州市意利达供销合作社有限公司（以下简称“意利达”）成立，着力打造以粮食、大豆为代表的全产业链综合服务企业，实现“田间-车间-舌尖”的全产业链发展。

二、社有企业产业兴农的主要做法

（一）以土地托管夯实乡村产业基础

意利达与村两委合作，由村委会把小农户的土地整合

连片，交由合作社统一托管负责耕、种、管、收，开展土地连片的联合种植，形成“合作社+村两委+农户”模式。土地托管坚持“三不动”稳人心（即农民的土地性质不动，谁家的土地仍为谁家所有，按地归粮；种植结构不动，连片后的土地仍种植粮食；粮食归属权不动，谁家地仍为谁家粮，农户只付生产成本），“六统一”保增产（即统一制定生产计划和标准、统一农资采购供应、统一耕种管收、统一订单生产和标准、统一政保和商保、统一据实结算）。为了明晰责任、减少纠纷，意利达合作社严格按照有关规定与农户签订了《土地托管协议书》等标准化的合同文件，在耕种面积、服务价格、服务质量方面都做出规定，明确了与农户双方的权利和义务，为土地托管的后续推进提供了坚实保障。2023年共流转土地4100亩，全程土地托管面积3.2万亩，农业生产菜单式社会化服务面积15.7万亩。

在托管的土地内，意利达贯彻落实绿色兴农的政策导向，采用“三新”技术，在托管的土地上统筹推广增施有机肥、缓控释肥，加强机艺融合、技物结合、物械配合，截至2023年底共完成近3.6万亩小麦“三新”集成配套示范区，带动合作的村集体年收入平均增幅10万元，实现了化肥减量、粮食增产、农民增收、村集体经济壮大。目前，土地托管模式正在由粗放型向精细型发展、托管区域由本地区向跨区域拓展、托管内容由单一性向综合性延伸，打造“农民放心在外打工，供销社为农民种地”的服务品牌。

2018年，意利达供销社投资80万元，与宿州市高科农业产业研究院合作建设了物联网大数据平台，委托研究院提供技术配套服务，全面提升农业生产管理水平。在全程托管的土地上，运用遥感卫星等技术进行农作物长势监测、成熟度监测、产量预估监测等，实施“万亩良田，一键管理”，不仅节省了人力、物力、财力，也为农作物高产稳产提供了精准决策的依据。通过农业物联网大数据服务，每亩土地可节省投入200元以上，每年可节本增收1000万元以上。

（二）以联合合作推进乡村产业现代化

2012年意利达供销社把种植、农机、植保、农资合作社



组织在一起成立联合社。2013 年为了进一步整合资源，发挥供销平台的优势，意利达牵头组建了全国第一家农业产业化联合体，即宿州市意利达粮食产业化联合体。经过多年的发展，联合体现有成员 46 家，包括 18 家种植、农机、植保合作社，1 家农业技术协会，27 家家庭农场及种子子公司、面粉加工厂、农资经营企业。

联合体成员资源共享、功能互助，共享专业技术服务、现代化农业机械、优质种子品种以及稳定的销售渠道，清晰明确的利益分配链条搭建了可靠稳定的粮食产业闭环。农机服务合作社获取农业生产作业收益，农业技术协会获取技术服务收益，种植合作社、家庭农场获取节本增产收益，种子子公司获取良种繁育服务及销售收益，面粉加工企业获得了稳定的原材料来源。

通过公司（龙头企业）+ 农民专业合作社（生产经营者）+ 家庭农场组织（生产经营者）模式，联合体以规模化经营为依托，以利益联结为纽带，成员发挥各自优势、分工协作，形成“抱团发展”的农业经营组织联盟，为托管的土地提供全方位的农业社会化服务。

（三）以新型综合服务完善乡村产业服务体系

为更好地服务周边村镇的农户，意利达投资 1200 万元在宿州市埇桥区大泽乡镇建设综合为农服务中心，设置 4 个业务部门包括农机作业服务部、植保作业服务部、农资直供服务部、农技指导服务部，各部门各司其职，直接面向农户和合作社，规范化开展农事咨询服务、农资直供服务、植保作业服务、农机作业服务、农业技术指导等。服务中心现有农机 113 台套，自走式植保机 28 台套，飞防无人机 62 架，农业生产菜单式社会化服务面积达到 15.7 万亩。

意利达充分发挥供销社平台优势和联合体资源优势，着力开展农资配送与连锁经营，在全市及周边地区建立了 487 家农资连锁网点，网点使用“中国供销合作社”标识和“意利达社”商标品牌，实行“五个统一”管理（即统一店面标识、统一采购、统一配送、统一销售价格、统一服务标准）。意利达与农资供应商签订直供协议，由意利达采购后再配送到

基层网点，今年还特别针对化肥推出“惠农保底价”，不仅维持订购价格在市场均价的 80%，还在优惠期间内保证“涨价不涨，掉价给掉”，承担农资价格波动的风险，直接让利于民，打出“农民种田需要啥？就找宿州意利达”的品牌效应。

服务中心内还设有开放式农民电教小课堂。农闲时在农民电教小课堂里开展农民专业技能的培训，农忙时在田间发放“明白纸”，进行技能知识的科学普及，还会有植物医生解决作物病虫害等问题。

（四）以农产品现代加工业延长乡村产业链

2023 年意利达以埇桥大豆国家地理标志产品为原料，发力农产品加工业，开展大豆种植、收购及加工，引入先进技术、人才，研发中高端豆制品，实现“田间 - 车间 - 舌尖”的全产业链发展。从原材料上看，宿州丰沃的土壤条件、适宜的生长环境打造了埇桥大豆国家地理标志产品，高蛋白质含量、易存储运输、健康营养都是意利达选择大豆作为加工原料的考虑。意利达依托自身托管的土地，对高品质、标准化的大豆进行订单收购，设立质量检测实验室，既保证原材料的品质，又发挥价格成本优势。

从市场需求上看，农产品消费者的关注度从单纯的价格转移到健康与品质上来，强调农产品的营养价值和结构均衡。意利达顺应农产品消费营养化、功能化、便捷化的趋势，紧抓市场机遇，因“地”而食，着力打造“博之源”品牌，推出了蛋白质含量高达 4.0-6.0g/ml 和 6 个月超长保质期的豆浆制品（市场同款产品的平均蛋白质含量在 2.0g/ml），深受市场青睐。目前豆浆、豆奶、豆腐丝等产品已进入宿州部分学校食堂、超市、政府机关等，线上订购小程序将于年内推出。

从技术加持上看，意利达加强与系统内外的联合合作，与中国豆制品研究院、宿州市高新技术产业研究院、安徽财大等科研机构的专家团队共同开展技术攻坚。目前生产车间已实现全自动化生产、无菌化生产，车间内设有“黑匣子”可追溯系统，能够实现全流程生产追溯，可以查看杀菌曲线记录、磨浆温度等信息。

此外，意利达还加强品牌打造，围绕豆乳、豆浆、豆腐丝、粉丝以及大桃等特色产品，分别推出“博之源”“博仕源”“印象大泽”“豆福里”“皖美宿州”等品牌，不仅在本地打响名气，还在农业展销会、交流会等平台积极宣传造势，现已进军广东、山东等地市场，让宿州供销品牌逐步走向全国。■

（作者单位：中华全国供销合作总社管理干部学院）

促进供销合作社农村电商高质量发展的思考

◎ 黎奕林

一、供销合作社农村电商高质量发展势在必行

(一) 农村电商进入高质量发展时期

在“互联网+”的大背景下,电子商务在农村不断普及。2015年,“农村电子商务”首次被中央一号文件提及;2016年,“形成线上线下融合,农产品进城与农资、消费品下乡双向流通格局”成为一号文件对农村电子商务建设的新要求;2024年,中央一号文件提出“实施农村电商高质量发展工程”。中央连续十年在一号文件中提及发展农村电子商务,目前已完成农村电商发展基本框架及顶层设计。近日,商务部、中央网信办等9部门又联合印发《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》,制定了农村电商高质量发展5年新目标,从6个方面提出14条具体举措,推动农村电商实现数字化转型升级,将用5年时间在全国培育100个左右农村电商领跑县、1000家左右县域数字流通龙头企业、1000个左右县域直播电商基地、10000名左右农村电商带头人,并在基地建设、数字消费场景、物流设施和配送、产业链条、特色品牌、促销活动等方面出台措施,基本建成设施完善、主体活跃、流通顺畅、服务高效的农村电商服务体系。政策的支持为农村电商进入高质量发展时期创建了良好的氛围,有效规避了纯市场引导的局限性,提高了电商与农村农业的融合效率。据商务大数据监测,2023年农村网络零售额2.5万亿元,同比增长12.9%,比2014年增长近13倍。其中,2023年农产品网络零售额达5870.3亿元,同比增长12.5%,约是2014年的5倍,增速快于网络零售整体,农村电商已经进入了高质量发展阶段。

(二) 农村电商是精准扶贫的重要载体

《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》(国办发〔2015〕78号)指出,农村电商是转变农业发展方式的重要手段,是精准扶贫的重要载体。农村电商拓宽了农产品进城、工业品下乡的流通网络,降低了农民采购工业品的成本,也拓宽了农产品的销路,增加了农民的收入。传统的农产品销售方式一般受到地域和市场等限制,农产品销售范

围较窄,农村市场分散,地域跨度大,农户销售农产品耗时费力,导致销售成本居高不下。电商平台具有跨地域、多元化特点,可突破地域限制,带来更广阔的市场,农产品可更便捷地进入城市甚至海外,提高农产品的附加值和市场知名度,增加了农民的收入,也为农村地区创造了更多的就业机会。农村电商通过与一、二、三产业深度融合,在推动农民创业就业、开拓农村消费市场、带动农村扶贫开发等方面已取得明显成效。

(三) 供销合作社在发展农村电商中的挑战

供销合作社发展农村电商面临着以下的挑战:一是发展农村电商是供销合作社发展的必然选择。以阿里、京东为代表的电商巨头加大农村市场布局,邮政、苏宁等也在加快发展农村电子商务,抢占农村消费市场,农村已经成为各类电商企业竞相角逐的主战场。供销合作社传统的商业模式因此受到巨大冲击,如果不发展农村电商就面临着被淘汰出局的危机。二是阿里、京东等电商企业积累了丰富的技术、管理和营销经验,邮政具有覆盖全国县、乡、村的物流能力,在农村物流中有明显优势,而供销合作社发展电商相对较晚,无论是在对电商的基本认知,或是人才、技术的储备,都存在一定的差距,软硬件基础设施较差,增加了供销合作社发展农村电商的难度。

二、制约供销合作社农村电商高质量发展的主要因素

(一) 物流建设滞后,影响农产品质量

消费品进村“最后一公里”和农产品上行“最初一公里”是农村电商发展的一大难点。随着消费者对食品的安全意识不断提高,对食品的多样性、营养性、口感及质量要求亦大幅提升,农产品的品质问题也成为制约农村电商发展的痛点。供销合作社企业长期扎根于农村,在县、乡、村各级有完善的销售网点,是发展农村电商物流业务的重要资源。但与现代物流企业具备的仓储配送管理、网络体系建设、农村智能物流体系建设方面的优势相比,供销合作社

整体物流体系基础设施比较薄弱,供应链组织化水平低,冷链物流供给能力不足,一些季节性、易腐性的农产品不能保质保量地运输出去,运输损耗大,从而严重影响产品质量。一是农村物流网络建设特别是冷链基础设施分布不均衡,冷链资源主要分布在东部沿海地区,特别是一线城市,而农业主产区冷链物流覆盖率低;二是冷链技术应用有待提高,据中物联冷链委发布的《2019 农产品产地冷链研究报告》数据显示,目前欧美国家已经将生鲜产品的损耗率控制在 5% 的稳定水平,其他食品的损耗率也已经降到了 1% 以下,而我国的生鲜平均损耗率在 10% 以上,是欧美国家的 2-3 倍,严重影响农产品的质量,造成较大经济损失。

(二) 农业生产组织化、标准化程度低,制约农村电商品牌化发展

供销合作社农村电商常用模式是将农产品销售从集贸市场直接转换到互联网。这种模式没有发挥农村电商作为新质生产力对农业产业链的整合作用,不能解决传统农业在生产、销售过程中存在的以下三个问题。一是我国农业耕种面积少且分散,以小农户为主导的耕种模式导致土地资源零碎化程度高,难以进行规模化、产业化生产。二是在生产管理过程中缺乏科学指导,农产品加工标准缺乏,品控不够细致,产品安全保障不足。三是农产品品牌化发展滞后,导致农产品市场附加值较低,人口就业、产业发展与经济效益提升能力有限。随着居民生活水平不断提升,追求品牌与品质成为新趋势,如何抓住发展农村电商契机,提升农产品质量、打造农产品品牌、整合农业产业链,对供应端和消费端都具有重要意义。对供应端来说,农产品市场竞争激烈,良好的品牌形象可提升产品竞争力,增加农产品附加值,带来更高的销售价格和利润空间。知名品牌的农产品通常会赢得消费者信任,更愿购买具有品牌认可度的产品。对消费端来说,农产品品牌化可减少消费者购买时搜索成本和识别成本,还可获得更优质的农产品及更高的服务质量。解决传统农业生产销售过程中标准化、组织化水平低,走农产品品牌化发展道路是促进农村电商高质量发展的必然选择。

(三) 农业产业数字化水平低,阻碍产业链融合

今年中央一号文件中强调提升乡村产业发展水平,数字技术在提升农业供给保障、科技装备、经营体系和产业韧性等方面发挥重要作用,也是提升乡村产业水平的关键支撑。农业数字化是数字技术对农业生物体、环境、要素及农

业生产、经营、管理、服务的赋能重塑过程。发展农村电商可以为传统农业带来新的生产要素、经营手段、管理工具和服务方式,推动农业产业数字化发展,形成产业融合。供销合作社整体农业产业数字化水平有待提高,需进一步加强供销一体化布局,运用数字技术解决数据信息在一、二、三产业合作共享,实现“小而散”的农户与农村电商之间存在的供需信息无法及时有效沟通、供应链的前端与后端信息的沟通与交流无法形成供应和需求的集合、产地与销地之间的信息不能有效联合等问题。

三、供销合作社促进农村电商高质量发展的途径

(一) 加强合作,开展物流基础设施建设

供销合作社要树立开放共享的发展理念,形成发展农村电商的整体合力。着力推进系统内的资源整合和联合合作,积极开展面向社会的开放合作。供销系统作为为农服务的主力军,要充分利用自身的职能优势和网点优势,快速吸纳和整合社会的优势资源,来弥补自身经验和技术的不足,在电商领域走出一条既有供销合作社特色,又能发展壮大的农村电商之路。一是供销合作社在农村物流配送建设中可与各类主体开展市场化合作,有效提高农村物流配送集约化水平。《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》强调支持邮政、供销合作社、电商、快递、运输、商贸流通等主体开展市场化合作,搭载日用消费品、农资下乡(农药除外)和农产品进城双向配送服务,推动统仓共配。二是供销合作社在农村物流体系建设中可加强系统内的合作,开展系统内跨区域的横向联合和跨层级的纵向整合。供销合作社具有自上而下完整的组织体系和较健全的经营服务网点,可广建村级电商服务站点,依托基层供销合作社、社有企业覆盖城乡的线下实体店,建立具备“农产品代购代销、网上支付预约、物流代收代发”等功能的农村电商服务站。三是为加快推进冷链物流基础设施建设,供销合作社全系统应积极参加“农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程”,推进以冷链物流为核心、多种形式共同发展的农产品现代流通网络建设。以广东省为例,依托供销合作社构建全省冷链骨干网,改善、解决冷链流通率低、流通方式落后,体系不健全、冷链物流基础设施薄弱,规模偏小、冷链物流没有形成网络等问题。截至 2023 年底,广东省供销合作社首批 38 个冷链骨干网项目实现组网,通过数字化推进一体化运营,冷链骨干网在 19 个市 69 个县(市、区)布局建

设项目 88 个、规划冷库库容约 700 万立方米，已建成投产项目 53 个，初步形成“1 个大湾区中心库 + 产销 2 个区域网 + 数字化等 3 个平台”的格局，粤东粤西粤北农业主产区的项目占比 70%，补齐粤东粤西粤北农业主产区缺乏大型公共冷库的短板，积极推动冷链资源下沉镇村，在 70 个乡镇建设冷链设施 84 个、布局移动田头冷链设施 22 台。覆盖镇村的冷链物流骨干网络，解决了农村电商中农产品流通质量问题，补齐农产品电商高质量发展的短板。

（二）强化农业社会化服务体系建设，打造农村电商品牌

推动农产品进城是供销合作社最应该深耕细作的农村电商领域，农产品的好坏，不是拼资金就能解决的事情，其背后需要一整条完整、高效的产业链，而这条产业链最需要的合作社资源，恰恰是供销合作社的优势所在。形成供销合作社农村电商的核心品牌和鲜明特色，要依托电商平台创新农业社会化服务。针对长期以来农产品种植存在的产地分散、规模偏小、品种繁多、在生产管理过程中缺乏科学指导，自产农产品质量参差不齐、品牌化程度低等问题，供销合作社可通过为农户提供农业社会化服务，推动农业生产向组织规模化、标准化和品牌化方向发展。如为了解决中国农业种植面积“小而分散”，农村土地丢弃、撂荒，家庭经营小型化等问题，供销合作社要坚持为农户提供土地托管服务。截至 2018 年底，全系统土地托管服务面积达到 1.7 亿亩，其中，土地托管面积 9167.1 万亩，土地流转面积 2470.6 万亩。同时应针对不同的需求主体，提供更加细化的服务方式，在产业链各节点通过龙头企业开展业务带动链条循环运转，实现农业生产的标准化，保障农产品的质量。以广东省供销合作社丝苗米现代农业产业园为例，通过基层社对接专业合作社生产基地，形成规模化生产。在整个农产品的生产过程中围绕“五统一”标准指导农业生产，为农户提供土壤改良、品种选择、施肥技术、病虫害防治、人员安全、生产记录等方面的种植指导，能够根据农产品的特色和当下电商品牌化发展的需求让农产品的生产经营者在生产销售全过程中进一步规范操作，同时开展农产品认证，从而保障农产品的质量，为农产品的品牌化发展奠定基础。农业社会化服务又通过建立“粮食银行”、加工厂房、物流配送、终端销售服务、品牌推广等方式帮助农产品上行销售，解决“卖难”问题。

（三）开展数字化建设，促进农业产业融合

伴随物联网、区块链、虚拟现实等数字技术的广泛应

用，数据逐渐成为新的生产要素与关键战略性资源。为实现农业全产业链数字化转型，供销合作社构建了数字化全产业链平台，实现农产品以生产计划、调度操作、生产绩效管理为一体的全生产业务一体化管控，提升农业产业链资源配置效率，在降低成本的同时提高整体产业效益。数字化赋能农业社会化服务体系，全面开展数字农服，围绕“耕、种、管、收”农业生产全过程，打造以产前、产中、产后全程农业社会化服务为重点的公共型农业社会化服务数字系统。一是产前可以对市场进行分析，指导农户根据市场需求进行农业生产。传统的农业生产活动由于缺乏信息和技术，农户在做生产决策时通常采用“拍脑袋”的方式，生产过程也是“看天吃饭”，这种生产模式导致农业生产效率低同时风险大。当数字技术应用于农业生产中，可以借助其信息传递的便利性获取农业生产所需的市场信息，可以打破信息不对称壁垒，实现数据实时传递和信息公开透明，农业生产主体可以及时获取消费者需求信息，调整生产决策并协调生产活动，从而使农户在农业生产时“有据可依”。二是产中对数字信息实时跟踪，进行科学管理，提升生产效率和产品品质。随着供销合作社农产品生产全程数字化服务的开展，各种基于互联网技术发展起来的新兴技术的应用，如智能传感器、无人机、人工智能、区块链等，可以通过处理和访问关于土壤、作物和天气状况的实时数据，运用预测分析软件系统分析农业数据，为农民提供土壤管理、作物成熟度轮作、最佳种植时间、收获时间等方面的指导。同时对农业生产全过程进行监测，并将监测数据实时上传，便于生产者对生产过程进行及时调整，更加有利于农业的规模化生产和管理，对于提高产品质量具有积极作用。三是构建数字化农产品销售系统，改变市场需求的“热”与农民销售“难”的局面，充分发挥农民种植积极性，提升竞争力。在销售端构建农产品线上交易系统和质量追溯系统，实现对农产品产地追溯、生产监管、生长状态监测、销售管理等各类信息的数字化管理，为公众快捷、实时查询农产品追溯信息提供查询入口，实现农产品全程可追溯。同时供销公共型“云上农批市场”，对农产品产区供应、销区需求进行智能化需求撮合，为小农户及各类新型农业经营主体提供低成本、直接面向市场的农产品销售渠道。在数字化赋能下的农业社会化服务体系建设，做到智慧农业与电子商务的全程对接，促进农业产业链之间的传递，实现农业产业链的高效融合。■

（作者单位：广东省财经职业技术学校）

在乡村振兴中大力发展村级综合服务社

◎ 王传雄

村级综合服务社是供销合作社为农业、农村和农民服务的前沿阵地，是开拓农村市场的基本环节和载体。湖北省襄阳市供销合作社本着因地制宜、便于管理服务群众的原则，紧紧围绕“三农”工作大局，坚持改革创新、示范引路，提升为农服务能力，积极推进村级综合服务社建设，扎实推动乡村组织、服务、产业、人才、文化、生态振兴，全力打造集“村务、商务、服务”于一体、便民实用的农村社区综合服务中心，推动乡村振兴和农业农村现代化建设。通过推广“党建引领、村社共建”和联结到户、服务到户的“两到户”模式，已建成村级综合服务社 2323 个，覆盖全市 96% 以上行政村，初步形成形式多元的基层服务组织体系。村级综合服务社的创建，积极地推进了农村社会化服务体系建设。

一、村级综合服务社建设目前存在的问题

一是龙头企业配送成本高、配送率低。建设成本较高，达标难度大。村级综合服务社按要求面积为 60m² 以上，还需装修、配置柜台货架以及电脑联网等，如果达到这些基本要求，费用至少万元，而现行政策省级财政补贴 3000 元，由于地方财力有限，基本上无力支持。二是社会主体参与少，服务内容不宽泛。如生产技术、信息、农资供应、产品销售、医疗卫生等需要相关经营主体共同参与，单纯依靠供销合作社的力量远远不够。三是商品经营服务缺乏农产品收购。商品经营应有购有销，但目前仅限于日用工业品的销售，对农产品收购业务开展得少。从业人员素质参差不齐，不适应综合服务社管理的需要。

二、村级综合服务社“十四五”期间工作重点

一是全面完成“十四五”期间村级综合服务社建设任务。严格执行建设规范，加强对规划布局、建设实施、经营服务等多个环节的全程管理；增加投入，引进新型业态，将连锁经营、总经销、总代理有机结合，加大村级综合服务社商品配送比例；加强对村级综合服务社业主的培训；积极探索建立合作机制。二是全力构建以村级综合服务社为终端的新农村现代流通网络体系。打造农业生产资料、日用消费品、农产品、再生资源等四大经营网络，加快构建运转高效、功能完

备、城乡并举、工贸并重的农村现代经营服务新体系。三是全力推进涉农信息化建设。指导各地配备基本的信息化硬、软件设备，借助现代信息化技术，建立高效的信息管理系统，推动农村商品物流现代化。四是全力促进村级集体经济起步。租用村级集体闲置资产或村委会办公场所，为村级集体经济提供租赁收入；对部分商业性项目实行有偿服务；通过加强综合服务社与农民专业合作社、农产品行业协会的业务对接，发展特色经济，开展农副产品购销。五是全力实现综合服务社真正服务于民。按照“六统一”等相关要求统一建店，所建服务社证照齐全，合法经营，经营管理制度健全，确保每项服务落到实处。

三、对发展村级综合服务社的建议

一是村级综合服务社是农民个性化、综合化需求的一站式服务平台，是助力推动乡村全面振兴的重要平台载体。推动单一传统经营方式向综合服务转变，全力服务乡村振兴和农业农村现代化。二是进一步推进村级综合服务社建设。吸收村级综合服务社成为供销合作社的成员社，增强组织联系；提高供销合作社对村级综合服务社的商品配送率，增强经济联系。三是加快村级综合服务社转型升级，打造村级综合服务社升级版。把村级综合服务社建成有便民超市、放心农资店、网上便民服务平台、农副产品和废旧物资收购点、电子商务平台的村级便民综合服务平台。重点要加强对网上电子商务平台操作培训，做好平台软件和相关设备的日常维护。四是争取财政提供更多帮助。对村级综合社的硬件建设增加补贴；对参与服务的主体给予补贴。五是在税收上给予必要的优惠。通过税收杠杆引导和鼓励更多经营服务主体参与村级综合服务社的建设。六是村级综合服务社是以满足农民的生产、生活需要为根本任务，供销合作社只能作为一个基本主体，其他涉农的主体者应参与其中，真正形成农服务综合体。重点聚焦乡村农业产业提供专业化的专项服务和综合服务，充分发挥村级综合服务社农产品供给、就业增收、生态屏障、文化传承等功能，进一步把各类服务事项具体化、清单化。村级综合服务社要提供便捷优质服务，打造便民、利民、惠民、为民办实事暖心服务社，推动乡村振兴高质量发展。■

探索农业生产托管新模式

以阳信县润丰农机服务联合社为例

◎ 侯 峰

山东省阳信县润丰农机服务联合社为确保粮食增产增收，大力探索“联合社+村集体+家庭农场”农业生产托管新模式，以技术、服务为纽带，走上规模化、现代化、数字化优质高效的现代农业之路。

阳信县润丰农机服务联合社由国家级合作社——开源农机专业合作社牵头，与11家专业合作社联合成立，拥有社员630人，管理人员21人，设有为农服务中心、化验室、培训室、大型标准化农机存放库、粮食存放库、农资仓库、石磨面粉加工生产线、烘干塔、大型配套拖拉机、大型收割机、测土配肥机、飞防植保无人机等。主要为农户提供农机服务、技术指导、农民培训、测土配肥、品种规划、良种繁育、订单农业、粮食回收、烘干、销售、农产品初加工、协调金融、保险等全程服务。联合社先后获得国家农民合作社示范社、山东省全程机械化+综合农事服务中心典型案例等荣誉称号，2023年度以第8名的业绩跻身“中国农民合作社500强”。

一、农业生产托管的实践

（一）加强组织引领，创新发展模式

联合社党支部与80个村党支部共同结成联盟。一是联盟共同分析推广土地流转、农业生产托管的可行性。研究具体推进措施，全方位加深合作，拓宽土地流转托管服务渠道，共同开展托管服务工作，全年托管粮食面积达13.6万亩。二是帮助规范联合社合作章程。完善利益分配，建立利益联结机制，确保合作社运行有效。三是党支部负责带领村集体经济组织或村党支部领办合作社。组织群众集中整合承包地、集体地、灌溉渠道和田间生产路等，推动土地成方连片托管。联合社充分发挥农机、农艺、农资、农服深度融合的优势，推行“统一作业、统一价格、统一培训、统一采购、统一回收、统一销售”的农业生产社会化综合服务模式。

（二）推行二次发包，制定流转方案

通过土地的二次发包，解决“农村土地碎片化”“谁来种地”问题。第一次是严格意义上村集体对农户的发包，第二次是以联合社名义与有流转意向的村集体签订合同，将

村内的承包地、机动地等按800元/亩/年价格进行整村流转，然后划分成200-500亩的多个地块，以原流转价格向年龄在55周岁以下、学历在初高中以上、持有新型职业农民培训证书并有极大种粮意愿的本联合社成员进行“发包”。联合社托管耕地总面积6.8万亩，承包者平均年龄为48岁。实施农业社会化服务二次承包后，联合社负责提供全程农业生产社会化服务，二次承包人成为新家庭农场主，形成以农业生产社会化服务为统领、新家庭农场主为经营主体的新型农业经营模式。二次承包人中约有200家农户注册家庭农场，占比95%。按照相关协议，小农户根据经营权确权面积量化股份实现收益，村集体按20元/亩年的标准收取沟路渠使用费，并收取土地整理后的溢出有效种植面积承包费，二次承包人收取种植收益并承担种植环节风险，联合社根据作业订单收取托管服务费实现利润，实现农户、村集体、新家庭农场主和联合社四方收益。

（三）培育新型职业农民

聚焦新型经营主体履职能力提升，将新型经营主体列入各级专业人才培养对象，参与年度乡村振兴主题培训。打造高素质农民培训基地，从培育对象、培育内容、培育方法、培育效果评价等环节着力，探索“实地参观+经验交流”模式，不断提升培育质量和水平，搭建起经验分享、交流学习平台，围绕特色农业、研学产业、品牌创建等内容，将理论与实践融合，开拓新型经营主体发展思路，提升经营管理能力，用好村庄资源，发展特色乡土产业。联合社每年培训新型职业农民3000人次，累计帮助736人创业、就业。农民全部是新的家庭农场主或附近的种粮大户，年龄在40-55岁之间，具有初中以上学历，是一支懂农业、爱农业的职业农民队伍。通过粮食种植示范带动和提供的综合农事服务培训，提高了新农民的种粮技术和经营水平，破解了“谁来种地”“怎么种地”的难题。

（四）拓宽发展路子

联合社在农业生产环节提供优质肥料、种子等农资供应，并负责粮食作物完全成本保险投保，实现保险托底保

障；生产过程中开展“耕种管收”全过程保姆式管理，生产环节后完成粮食烘干、购销和加工服务；与中储粮、和美饲料等大型企业深度合作，实现农业订单化生产，保障销售收益；协调鲁农担、金融部门，积极向农户及其他经营主体提供金融信贷服务，已为 36 户贷款 1500 万元，解决发展资金难题；强化保险托底保障，通过缴纳粮食完全承包保险，服务农户实现投保率 100%。

二、农业生产托管取得成效

（一）助力粮食生产高质量发展

通过优化农村各类资源要素配置，促进土地由“零”变“整”、土地产出由低变高、农业经营主体由少变多，将原本碎片化土地，整治成片化、便于规模化发展优质耕地资源，极大提高粮食产量，降低农业生产成本。同时，根据农户的需要，综合配置服务内容，统一调配各种农机具，开展全程托管或半托管服务，实行订单托管服务。通过灵活多样的合作方式，满足村集体、其他合作社、种植大户和当地农民的需求，降低种植成本，提高农机化率。

（二）激发农村经济发展内在活力

村集体将碎片化、小片化土地整合，释放土地价值，有效解决农村承包地经营权碎片化问题，耕种面积增加 10%，通过托管管理费和分红每年增收 3-5 万元。农户以土地入股，按照“保底 + 分红”分配模式进行收益分配，保底又增收。利于多元产业的发展，延伸粮食产业链，增加农民就业机会。

（三）推进现代农业经营体系发展

“联合社 + 村集体 + 家庭农场”这一组织形式的成熟，促进耕种收储销全产业链条的快速形成，多元产业的集约化经营、集团化发展促进了市场资源自动优化配置，形成了“良田、良种、良技、良服”与“优产、优购、优价、优销”融合发展机制，并打造了一批以绿色、营养、健康为特色的粮食品牌，农产品初加工、品牌农产品销售发展了阳信县“全国优质麦生产基地县”的品牌效应。

三、农业生产托管的经验启示

（一）培育新型经营主体，高度重视是前提

培育新型经营主体，涉及诸多生产要素组合，与农民密切相关，是新质生产力在农村的具体运用，是一项复杂的系统工程，必须发挥组织优势，党委政府统筹谋划，各部门积极行动，乡镇强力推动，群众广泛参与，形成合力共同发展。各级政府要加大对新型经营主体的支持，营造良好发展氛

围；各级业务主管部门要加强对新型经营主体培育，提供技术指导；各村党支部认真落实“党支部领办合作社”制度，抓实支部书记“头雁领航”工程，为合作社起飞领航注入动力。同时做好宣传工作，向基层干部、农民群众宣传介绍新型经营主体，通过典型案例教育引导更多的合作社蓬勃发展。

（二）发展新型经营主体，组织引领是基础

发展新型经营主体，党支部发挥关键作用。引领不同主体合作经营，组建联合合作社，规范合作章程，完善利益分配，确保合作社运行有效；教育新型经营主体，大力弘扬“严真细实快”工作作风，形成人心思上、真抓实干、攻坚克难的良好氛围；建立目标责任制，把目标任务量化、细化，分解落实到人；加强监督督导，建立完善考核机制，强化激励作用。

（三）推行新型经营主体，有效培育是核心

坚持“人岗相适”原则，在数量、结构等方面合理布局。一是选育一批。制定新型经营主体选育计划，按照懂市场、善运营、有技术、能管理、爱农村的选聘标准，从现有的合作社、农村家庭农场、技术能手、服务机构中选拔乡土人才，促进其快速成长。二是回引一批。要善于打“感情”牌，将在外创业人员、经济能人、大学毕业生、职业经理人引回来，成为反哺家乡、建设家乡的“引路人”。三是培养一批。着力培养“内生型”本土人才。通过制定“乡村振兴人才培养规划”，着重在农村生产一线、乡村振兴一线、项目建设一线发现人才、培育人才，通过专业培训，培养成为知村情、懂行情、会经营的本土新型经营主体。

（四）推行新型经营主体，用活用好是根本

聚焦新型经营主体履职能力提升，将新型经营主体列入各级专业人才培养对象，探索“实地参观 + 经验交流”模式，参与年度乡村振兴主题培训，定期组织新型经营主体经验交流分享会，开拓新型经营主体发展思路，提升经营管理能力，用好村庄资源，发展特色乡土产业。

（五）推行新型经营主体，统筹协调是保障

统筹协调对合作社的发展发挥强有力的保障作用。一是加强与上级部门的沟通与协调。主动融入国家战略和省市发展大局，在更高层次上谋划和推动区域发展，全力推进乡村振兴相关政策落地。二是统筹种植大户、家庭农场、合作社系统治理。系统谋划新型经营主体发展规划，指导各乡镇因地制宜规划新型经营主体培育。三是统筹涉农资金、社会资本。打捆使用、精准投放，为新型经营主体纾困解难。■

（作者系山东省滨州市委党校副教授）

涉农高校毕业生投身和服务乡村振兴的路径与机制研究

◎ 施 欣

涉农高校培养的农学毕业生,凭借农学专业知识及其技能,在从事农业方面的工作具有显著优势。为了充分发挥专业优势、突出农学特色、立足资源禀赋,涉农高校应高度关注农学毕业生服务乡村振兴战略的研究,探索“三农”、服务“三农”、振兴“三农”,促进就业创业与创新创造,培育农学生务必做到在农言农、在农为农、在农务农、在农兴农,不仅学有可用、学用结合,而且大有可为、大有作为。

一、涉农高校毕业生择业就业社会背景及问题的缘起

与经济、财会、金融、外语、计算机、物联网、大数据、人工智能等专业相比,农学毕业生就业形势较为严峻,因此必须开动脑筋、转变观念、敢于探索,不断开阔和拓展就业通道。其中引导和鼓励涉农高校农学毕业生发挥具有农业专业化知识、高科技农业技术及技能(如驾驶农用车辆、使用农机械、操控无人机喷洒农药化肥等)的特长,这也是一种职业的理性选择,在服务“三农”形成学农、用农、务农的集聚效益,最终实现自身经济及社会双重价值。反过来说,涉农高校农学毕业生不愿意去农村基层工作、一线历练,没有在农村口部门充分选岗、没有在涉农单位大量就业,从某种意义上讲背离了涉农高校造育人才的目标、定位和初心。事实上涉农高校及其培养的农学毕业生对于贯彻落实乡村振兴战略具有特殊而重要的作用。农学毕业生可以在“三农”领域里大显身手,在服务“三农”工作一线创新创业的成功案例不胜枚举,应该主动迎合乡村振兴国家战略、积极策应脱贫攻坚战、在服务“三农”的工作领域干出名堂。

二、引导涉农高校毕业生投身乡村振兴、回归“三农”的举措

1. 引导涉农高校毕业生在农村地区就业创业。乡村振兴战略得以推行的前置性条件即在于人、在于人才,在于留住人、留住人才,尤其是懂农村、知农业、爱农民、钻农学的农学类高级专门人才。习近平强调,“要加强三农干部队

伍的培养、配备、管理和使用,把到农村一线作为培养干部的重要途径,形成人才向农村基层一线流动的用人导向。”涉农高校毕业生创新创业是推动农业农村现代化再建设、实现乡村振兴战略再发展的助推器,是缓解大学毕业生(含其他适龄就业青年群体)就业压力、解决“三农”人才及人力资源问题、助力决战决胜扶贫攻坚战和全面建成小康社会的有效途径。新时代的农学毕业生实际上就是新质生产力的“三农”代表,做的是“顶天”的大事、干的是“立地”的事业,他们的职业规划应有泥土的芬芳。反之对农学毕业生个人及其未来事业而言,浪费了数年的来之不易的农学专业知识与技能的研习与深造;对学校和社会而言,也浪费了大量的宝贵的高等农业科学教育与教学资源。为此,担负着乡村振兴战略的责任和使命的涉农高校农学毕业生,要朝着新型农业生产经营主体(即农业职业经理人)的目标出发,努力成为具备现代农业知识及技术的新“三农”工作的专才乃至成长为农业科学家和农技专家,作为全面建成农村小康社会的生力军。因此,要推动乡村振兴战略与涉农高校大学毕业生创新创业有机结合,从正向促进(如输入现代化理念)和反向推动(如释放政策红利)两方面强化两者关系,实现其协同发展。

2. 引导涉农高校毕业生从事“大学生村官”和“三支一扶”工作。“大学生村官”和“三支一扶”选岗及服务计划已实施多年,是比较成熟的用人项目和比较完善的选才工程,基本做到了流程科学、管理到位、执行到位、投入彻底,取得了推动农村经济发展与社会进步的显著效果,并成为了大学生就业的主流方向之一。上述项目或计划为农村基层输入大量新鲜血液,培养和练就不少农村农业领域的专门人才,为改变农村面貌作出了巨大贡献,同时也成就了自身的一番事业。实际上,这批大学生从事农口工作犹如为农村基层挹注了一股活力之泉,让广大农村地区生动起来活跃起来,让“三农”事业薪火相传、后继有人。农学毕业生不妨争当“大学生村官”、踊跃参加“三支一扶”项目,主动请缨,沉潜村居,从一名村长(主任)助理起步,经过慢慢历练、

步步磨砺、层层筛选,进而在社会的大舞台、农村的大学堂成长成熟。另外,政府及有关部门要从有序开展农村实用技术人才培养、大力开展本土化农民大学生培育和积极建设农业实训培训基地三个方面入手,从理论、政策、实证层面面对“大学生村官”“三支一扶”人员成长成才体制机制进行全面系统的顶层设计,规划路径、畅通出口并合理制订和不断优化“三农”优质人群职业生生涯的路径选择。

3. 引导农村籍大学毕业生返乡创业。正确引导生源来自农村地区的大学生毕业生是值得被肯定和赞赏的好事,表明了“三农”工作人才方面资源要素赓续不绝。涉农高校农学毕业生返乡创业是实行乡村振兴战略的重要内容,不仅能够稳步推动和促进乡村全面振兴,而且为农村地区输送了大量涉农人才,同时也缓解了大学生就业问题。但是必须采取积极有效的措施予以充分保障,努力创造涉农高校农学毕业生返乡创业的良好氛围及政策环境,对促进他们返乡创业机制进行有益的探索、找到有效的实现路径。特别要针对影响涉农高校农学毕业生返乡创业的现状与问题与困难,尽量避免可能导致他们返乡创业受阻或效果有限的不利因素,出台相关政策予以保护、扶持和推动,提出从毕业生个人、政府、社会、高校多重维度来共同促进提高返乡创业完成率和成功率。

4. 贯彻落实教育部“新农科教育”理念和方针。近年来国家教育行政部门大力提倡和实施“新农科教育”,目的就是为了让涉农高校教授的知识和技能做到学以致用、学以能用、学以好用,引导涉农高校农学大学生将书本知识与实际相结合、理论知识与实践相吻合、课堂教学与农业实操相契合。涉农高校要立足自身的办学定位、办学宗旨和找准涉农高校特定的办学目标和方向,面向未来、面向基层,着眼国情、省情、农情、校情,围绕乡村振兴及农业科研发展前沿与科技转化的实际情况,积极应对农学毕业生就业问题,大力破解农业科技及其研发生产问题,助力乡村振兴。

三、涉农高校推动农学毕业生从事“三农”工作的举措

1. 调查摸底,做到心中有数。对涉农高校农学毕业生的求职意愿、择业需求、职业愿景要有一个深入细致地了解与掌握,对农学毕业生做出一个详细中肯的正确评估。特别对他们的就业困难、择业困惑乃至对学业的怀疑、对事业的质疑都要及时沟通、交流和疏通、化解。为了更好促进农

学毕业生助力和投身乡村振兴战略,要变更传统教育理念,推动产学研用一体化进程,将高校、教师、辅导员、学生、社会、家庭、企业、乡镇(村社)等环节有机联系起来并形成合力,打造“数位一体”的就业网格,提供政策倾斜、资金扶持,营造创新创业软环境。

2. 涉农高校就业部门提供相关专业知识和进行就业指导。涉农高校要以农学毕业生职业规划为出发点和落脚点,通过设计调查问卷了解当前农学毕业生就业趋向;对农学毕业生服务“三农”进行职业理想的层次划分与国家农情宣讲,深入探析他们投身和服务“三农”职业理想的形成动因、构筑途径及实现方法,为他们深入讲解就业形势与政策、积极提供就业方面的指导与参考。

3. 涉农高校及其农学专任教师(含辅导员)、农学大学生要切实提高农学理论深度及专业技术水准。学校确保教学及科研质量;教师率先垂范、自我学习和提升;农学大学生勤勉好学、刻苦钻研。三者要不断更新理念、不断自我完善,造就基本素养和专业能力,创造出更多的就业机会和岗位。

4. 政府、高校、社会各界齐抓共举、形成合力。通过政府行政主导、高校正向引导以及社会力量共同关注,积极协调银行、小额信贷、农业保险、担保公司等金融机构,不断拓宽融资领域、搞活融资形式、引导社会资金投入;与此同时,各地政府要加大金融政策扶持和贷款倾斜力度,对发展前景好、发展空间大的新农业项目予以风投,持续优化农业生产生活、创新创业软环境。

5. 畅通从事“三农”工作的反馈渠道,树立农村就业典型。切实了解农村基层需要什么样的农业人才类型,以改进和优化涉农高校毕业生的培训体系和乡村振兴战略的实现形式,打通农业人才培养与农村需求的“最后一公里”,培养出口口性、针对性、实用性均较强的农业人才,输送一批农业基础好、适应能力强、综合素质佳的农科人才,以更加符合乡村振兴战略要求。还可以经常性地邀请一些在农口部门、农业战线的毕业生返校,宣讲他们在乡镇基层的收获和体会,以鼓励后来者。

涉农高校的农学专业大学毕业生拥有较为深厚的农学基础理论知识和农业专业一技之长,农村可以提供充足的与农业相关的工作岗位,充分发挥他们的专长,人尽其才,使农村土地、林业、畜牧、种子等资源能够地尽其用,助力乡村振兴。■

(作者系仲恺农业工程学院马克思主义学院博士、讲师)

供销合作社参与乡村治理的现实困境与提升路径

基于浙江省杭州市临安区的实践考察

◎ 吴 昌

乡村是最基本的治理单元，也是服务群众的“最后一公里”。供销合作社作为党领导下服务“三农”的经济合作组织，在多元共治的治理格局中是不可或缺的重要力量，在推动乡村振兴、促进乡村共同富裕中发挥着重要作用。

一、供销合作社参与乡村治理的临安实践

浙江省是全国深化供销合作社综合改革试点省之一，以深化“三位一体”改革为主线，自上而下统筹推进供销社系统各项工作，取得显著成效。杭州市临安区供销合作社以多元路径有效嵌入乡村治理中，从而促进了乡村发展。

（一）通过政治嵌入获得参与合法性

由于一度出现“悬浮-脱嵌”乡村，供销合作社如何有效参与乡村治理，这是多元治理格局中不同主体参与所必须面对的问题。临安区结合地方实际相继出台了《深化供销合作社和农业生产经营管理体制构建“三位一体”农民合作经济组织体系实施方案的通知》《供销合作社房（地）产租赁管理暂行办法》等，深化供销合作社综合改革。供销合作社工作纳入区、镇两级工作内容，各有关部门支持供销合作社发展列入考核体系。临安区供销合作社按照新的治理规范，通过涉农部门职能整合划转，承接了服务“三农”的相关职能和工作任务，牵头负责乡村振兴有关内容考核。由此，使供销合作社在地方经济社会发展尤其是乡村振兴中的地位与作用获得了明确、认可和支持，为供销合作社服务“三农”、参与乡村治理提供了合法性依据，也为供销合作社实现其它具体路径的嵌入奠定了基础和保障。

（二）通过结构嵌入搭建参与的平台

结构嵌入是指供销合作社在乡村治理体系中的结构位置与作用，主要是重塑自上而下、覆盖城乡的组织结构和服务网络，实现自身组织系统与乡村治理结构的优化。乡村治理需要不同力量的参与，各治理主体角色明确、边界清晰、分工协作。供销合作社在基层拥有众多的网点，沟通起城乡、产销，与企业、合作社和农民联系密切。这种天然的优势不仅让其在乡村治理结构中占据着重要的位置，也以

此影响其他治理主体。供销合作社结构嵌入性程度越高，其所能组织动员的各类治理要素就越多。临安区通过重建和完善6个基层供销社，成立全资及控股企业3家，出台《农合联会员合作社星级规范社评定暂行办法》《规范化农民专业合作社评定和监测办法》等制度，按照“供销社+农合联实体化运作”模式，建立区级和镇街农合联15个，涵盖区镇两级会员1039个。同时，由基层社牵头联合涉农企业、新型农业经营主体等搭建产业农合联、产业联合社覆盖6个农业主导产业，建成5个一站式为农服务中心、农资连锁店162家、智慧农资服务点20家。由此，通过组织结构体系的建立即结构嵌入，为供销合作社参与乡村治理搭建起了广泛的平台。

（三）通过资源嵌入汇聚参与的要害

资源嵌入指的是供销合作社通过运用或调动人、财、物和信息等资源参与乡村治理。对于地方供销社而言，一方面，要解决改制以来产生的诸多历史遗留问题，尤其是如何摆脱资产少且低效、与农业农村现代化发展不匹配的问题。另一方面，要盘活利用、组织动员各类资源要素，推动社有资产保值增值，以高质量发展助力乡村治理发展。临安区制定出台和修订一系列“人、财、物”管理，全面开展社有资产清产核资和确权工作，提高社有资产利用率，通过引入社会资本、社员入股等形式，促进基层社基础设施和服务功能的完善。在资金方面，L区积极争取财政支持，5年间每年获得1000万元用于供销合作社综合改革，并安排150万元用于产业发展。在信贷方面，设立730万元政策性农业信贷担保区级资金风险池，开设地方特色险种，向社员倾斜，降低担保费率，5年间为农业经营主体提供融资担保6510万元。在人才技能方面，通过农技专家下乡、培训班、交流平台、外出学习等提升农民技能。由此，通过整合利用多方资源，供销合作社嵌入到乡村治理中，以资源优势的发挥来增强为农服务实力。

（四）通过策略嵌入创新参与的形式

策略嵌入指的是供销合作社通过构建完善的农业社会

化服务体系,拓展服务“三农”的领域和功能,提升参与乡村治理的水平。对于供销合作社而言,为农服务是主责主业,更是生存之基、立身之本。供销合作社参与乡村治理,就要多措并举提供全程多元化服务。临安区供销合作社通过“全产业区域公用品牌+单产业公用品牌+企业品牌”三级架构模式,提升农产品附加值和竞争力,授权企业54家,涵盖13个产业30多个品类近千种单品。基层社通过出资持股20%组建现代农业发展有限公司,开展粮食功能区项目的建设运营工作。打造线上旗舰店、专营店、品牌馆,线下建成品牌体验中心、品牌轻餐饮店、品牌展示点、镇域共富点,为农户提供免费电商培训、直播带货服务,实现竹笋、香榧、小香薯、年糕等本地农产品直播年销售额超1000万元。由此,供销合作社通过策略嵌入创新服务方式与内容,参与乡村治理中、促进乡村发展。

(五) 通过关系嵌入凝聚参与的合力

关系嵌入指的是乡村治理中供销社与不同主体间通过有效互动建立起稳定的关系网络。有效的乡村治理离不开多元主体的参与。供销社作为乡村治理的一员,与不同主体的关系越是紧密,越是能够获得其他主体的认同与支持,越能够形成乡村治理合力。临安区供销合作社加强与村集体合作,通过“党建带社建、村社共建”活动,发挥上级总社及相关单位部门力量,成立镇电商产品展示体验中心,拓宽农产品销售渠道,促进农民增收致富、壮大村集体经济。发展“公司+农业企业+基地+农户”的利益联结模式,推动电商平台、大型商超、酒店等与60余家本地企业建立产销协作关系,积极组织会员参与省农博会、丰收驿站等展销活动,实现品牌农产品销售超过2000万元,间接带动农产品销售2.2亿元。由此,通过推动多方利益和诉求的实现,供销合作社以关系嵌入促进乡村共同体的形成,凝聚起乡村治理合力。

二、供销合作社参与乡村治理的现实困境

从实践看,供销合作社嵌入乡村治理存在着一定的困境,这也是各地供销合作社发展中所面临的共性问题。

(一) 制度供给不够有力

尽管在2015年党中央和国务院出台了关于供销合作社改革的决定,但在此后尚未有国家层面的相关改革指导性文件及配套政策的出台,也没有专门的关于供销合作社发展的法律法规,主要依据全国供销合作总社和地方政府相关政策和内部规定。虽然地方政府出台有相关的扶持或

激励政策,但往往缺乏稳定性和连贯性,各地之间也有很大差异。相关部门的涉农职能虽已由供销合作社承担,但人员、资金、物资等却未完全转隶划拨,实际支持程度也有限,存在“小马拉大车”的情况。因而,制度供给不足成为供销合作社发展的掣肘,导致一些问题的解决无法可依、力度不足,影响了其参与乡村治理效能的发挥。

(二) 网点布局不够优质

尽管通过近年来的发展,基层社得到了重建、整合和发展,但由于政策红利的消失或弱化、业务范围缩减、市场竞争,经济来源及人员收入渠道窄、收入不高,整体实力上比较薄弱。在性质上,基层社属于自收自支、自负盈亏的集体企业,难以在政府财政、项目支持以及相关税收等方面获得较大的支持,在多元化、复杂化的市场中处于弱势地位。在数量上,基层社数量难以完全覆盖涉农乡镇,即使建立更多的是属于“有名无实”。例如,临安区18个乡镇中涉农的就达17个,但只有6个基层社,其中1个还处于托管状态,2个已面临入不敷出的局面。因而,“自身难保”的基层社在乡村治理中的作用有限,常常是“有心无力”。

(三) 人才队伍不够壮大

人才是乡村振兴的第一资源,也是供销合作社发展和参与乡村治理的有力支撑。就整体而言,数量、年龄、专业等方面还存在着明显的短板,普遍存在队伍老化、不稳定、技能人才缺乏等问题,从而制约着供销合作社参与乡村治理的发展。从临安区看,6家基层社职工不到30人,且年龄上多为50岁以上,在市场环境上处于劣势,在为农服务上往往是“有心无力”;18家社有企业职工数不到600人,各企业职工发展不平衡,多的企业人数有100多人,少的则只有20人,且由于工资福利待遇偏低,人员流动性大,特别是善经营、懂技术的人才不足,青年人与农业农村农民疏远,从事农业者少,也常常“水土不服”。

(四) 服务供给不够深入

为农服务是供销合作社最重要的价值所在,也是供销合作社参与乡村治理的优势所在。与农业农村现代化的要求相比,服务的质量和效果还显不足。在服务内容上,供销合作社更多的是提供技术、信息、生产资料供应等方面的服务,对于农民素养提升、市场风险抵御、助农信贷等方面服务偏弱,如企业、合作社、农户等经营主体对接供销数字平台还主要依赖农业部门。在服务环节上,相较于产前产后,供销合作社在产中阶段的农业指导与农技培训偏弱,对农产品附加值的提升推动还不够,如农技人员下乡覆盖面窄、

服务时间有限。在服务保障上,对农产品冷链物流中产地仓、移动田头仓、冷藏保鲜库等设施建设不足,尽管物流实现村村通但网点少、配送慢,难以满足实际需求。

(五) 利益关联不够紧密

尽管供销合作社在参与过程中根据自身职能发挥着作用,并与政府部门、村企、农民等主体之间开展合作推动形成治理合力,但在利益关联上还不够紧密,影响了供销合作社在乡村治理中的作用发挥。例如,供销合作社集体所有财产难以量化为每个人的产权,农民利益保障不够清晰和稳定,导致社会对供销合作社的关注和参与不够,供销合作社对社员的影响较为一般。即使社员以多种方式参与合作社经营,但有很大比例的社员没有实际入股,没有实质的盈余返还,更没有参与合作社的运行。

三、提升供销社参与乡村治理水平的路径

供销合作社在乡村治理中所面临的困境也是自身发展和社会转型中所必然要经历的阵痛。针对上述问题,供销合作社需提升嵌入程度,以更好地促进乡村治理发展,推动乡村振兴。

(一) 强化制度供给,夯实参与治理的制度环境

按照全面深化改革要求,强化供销合作社制度供给,推进供销合作社综合改革,为供销合作社参与乡村治理提供合法性框架。国家层面需加快研究出台专门的法律法规,加快制定出台《供销合作社条例》,完善供销合作社内部管理与监督规章制度,进一步明确基层供销社的法律属性和地位。加快供销合作社历史遗留问题的解决,确保供销合作社“轻装上阵”参与乡村治理。地方政府在积极落实中央和上级部门有关政策的基础上,加大地方性扶持政策的出台并确保一定的连续性,进一步理顺涉农部门权责关系,发挥好供销合作社统筹协调作用。

(二) 优化组织网络,扩大参与治理的实践平台

以县域为重点,按照“一网多用、双向流通、综合服务”功能合理有序恢复基层社,优化基层供销社的服务网点布局,加快构建流通服务网络的建设。合理设计供销合作社服务“三农”的激励约束机制,激发基层社和社有企业的积极性。深化社有企业改革,鉴于基层社性质的特殊性,在财政、项目、税收等方面,给予一定的政策性支持。适应市场化发展,优化社有资源要素布局,加快传统产业优化升级,加快培育发展增长点,提高自我实力。做大做强龙头企业,加快培育一批对基层网点辐射带动强的企业。整合利用供

销社土地、房屋等资源,加强与市场多元主体的合作,建设综合性服务网点,强化乡镇和村级配送功能和服务效率。

(三) 推进队伍建设,增强参与治理的内在动力

坚持党管人才,深化实施“人才强社”战略,根据“缺什么,补什么”的原则,将供销人才纳入地方人才招引培育工作,优化供销合作社系统干部队伍结构。探索创新订单式、清单式引才行动,加强与地方院校合作,加大供销人才培养力度。通过校企合作、项目合作、挂职锻炼等多种形式,拓宽基层社人员来源渠道,吸纳村级党员干部、返乡人才、新型农业经营主体等力量,参与供销合作社工作。完善职业经理人制度,加强社有企业管理,构建“传帮带”模式,提升供销合作社服务能力。

(四) 提升服务效能,释放参与治理的功能价值

畅通供销合作社与农户、合作社、村集体等主体的交流渠道,及时动态掌握“三农”服务需求。拓宽社会化服务领域,构建产前、产中、产后全链条服务环节,推动农业规模化、数字化、现代化经营。按照农业农村现代化发展需要,着力提升农民素养,加大乡村本土人才的培育,鼓励和引导多元主体以多种形式服务“三农”。积极组建为农服务中心、服务站,发挥数字技术优势,完善数字供销服务平台,不断提高数字服务能力。加强现代化冷链仓储物流体系建设,加大对自建、共建冷链设施的支持与补贴力度。

(五) 完善利益联结,凝聚参与治理的工作合力

找准供销合作社与农民专业合作社、农村集体经济、农户之间的利益结合点,积极领办创办农民专业合作社。延长产业链,通过“龙头企业+基地+农户”模式,积极发挥生产、流通、消费、信用等方面的服务作用,强化基层社与农民的利益联结。做好农产品品牌与供销合作社品牌结合文章,提升农产品品牌的知名度,提高农产品的附加值和市场竞争力。积极培育龙头企业,吸引多元社会主体参与乡村建设,通过订单、股份、劳务、租赁等方式,增强供销合作社对强村富民的促进作用。

总之,乡村是最基本的治理单元,也是服务群众的“最后一公里”。从嵌入视角看,随着党和国家对乡村社会发展的新的战略性调整及其带来的激励引导、压力传导和发展期待,促成了自上而下供销合作社系统的改革,从而推动了供销合作社在乡村社会的“回归”和治理的“再嵌入”。在乡村治理中,供销合作社具有自身独特的优势,能够发挥出重要作用,并需要提升“嵌入”能力,不断促进乡村发展。■

(作者系中共杭州市临安区委党校讲师,从事基层治理研究)

河北印发《关于开展供销合作社系统“补网强网用网”行动的通知》

7月5日，河北省政府办公厅印发《关于开展供销合作社系统“补网强网用网”行动的通知》。

《通知》出台背景 年初中央一号文件下发后，中华全国供销合作总社印发了《关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验助推乡村全面振兴的意见》和《2024年深化供销合作社综合改革重点工作任务书》，要求各级供销合作社提高政治站位，落实今年各项重点工作，开展“千县千社质量提升行动”，夯实供销合作社高质量发展基础。为深化河北省供销合作社综合改革，决定在全省供销合作社系统开展“补网强网用网”行动，解决目前供销合作社系统上下联系不紧密、网络体系不健全、服务功能不完备等问题，以千县千社质量提升行动为引领，建体系、创模式、聚资源、强服务，构建上下贯通、覆盖城乡、功能多元、平急两用，服务三农、合作共赢的供销合作社组织、经营、服务网络，为助力推进乡村全面振兴做出新贡献。

《通知》的主要内容 一是推进补网，健全供销合作社网络体系。强化省企带动，省供销合作社要加强顶层设计，因地制宜，统筹谋划，进一步加强省市县乡村五级供销合作社业务联系，着力补齐经营网络，做到“一网多用、一点多能”；科学合理布局，疏通区域物流网络；夯实基层基础，织密为农服务网络。2025年省级龙头企业带动系统销售额要达到总销售额的30%以上，建设区域中心15家，创建全国示范基层社50家、建设“四有”基层社300个，2028年相应的数据指标要比2025年有较大提升。二是推进强网，提升供销合作社网络服务功能。加强联合合作，支持市县供销合作社跨区域开展项目合作，加强与大型涉农企业合作，强化与科研院所的合作，做好与金融机构在农业产业金融服务领域的合作；加强数字赋能，搭建供销合作社系统网络经营管理平台，进一步扩大供销合作社网络开放窗口，加快发展供销合作社农村电商；加强品牌建设。2025年实现农产品电商销售额150亿元，供销社自有品牌达到50个，2028年分别实现300亿元和达到100个以上。三是推进用网，发挥供销合作社网络独特优势。在加快现代农业发展中发挥作用，支持供销合作社培育农业社会化服务主体，支持参与高标准农田建设，推动农资经营向综合服务转型，加强与农业农村部

门协作；在服务农村现代流通中发挥作用，支持供销合作社全面参与县域商业体系建设，整合供销合作社系统经营服务网点；充分发挥经营服务优势，支持供销合作社及其企业参与公益性农产品批发市场运营管护；在服务农民增收致富中发挥作用，支持领办创办农民专业合作社，健全农村产权交易平台。2025年全系统农业社会化服务规模达到6000万亩次以上，农资市场占有率达到50%以上，2028年分别达到8000万亩次和60%以上。

《通知》重点把握 一是坚持政治站位。坚决把习近平总书记对供销合作社工作重要指示批示精神贯彻落实到开展“补网强网用网”行动的各层级、各环节，充分发挥供销合作社独特优势和重要作用，落实全国总社“千县千社质量提升行动”要求，推进供销社系统实现高质量发展。二是坚持统一规划。坚持全局性谋划、战略性布局、整体性推进，加快完善供销系统组织、经营、服务网络，确定各自优势、功能定位和发展方向，制定统一标准标识，一体化推进。省供销合作社制定建设规划，各市供销合作社优选建设节点、靠前督促指导，各县级社统筹县域资源、承接系统投入，基层社落实主体责任、打造供销前沿阵地。三是坚持协同发展。全省供销社系统放大服务格局、增强合作特色，强化一盘棋融合发展思路，互相补台补网，灵活借网用网，不断提高网络使用效能，破除制约商品顺畅流通和更好为农服务的行政壁垒与区域障碍，打通经济循环堵点，加快形成服务协同、互利互惠、资源共享、优势互补的组织体系和链接机制。四是坚持一网多用、一点多能。省供销合作社将各级社企业经营服务网点建设与基层社发展相统筹，实现一网多用、一点多能，进一步拓展服务领域，增加高质量产品和服务供给，增强服务功能和整体实力。

抓好《通知》的贯彻落实 《通知》在落实保障方面对各级各有关部门提出了要求，强调深刻认识开展“补网强网用网”行动的重要性，整合涉农资源，加大支持力度，务求取得实效。各有关部门要协同发力，共同推进。全省供销合作社系统要建立健全工作协调机制，合理调配资源，加强调度指导，确保各项任务目标如期完成。■

美德和信用在数字经济时代网络空间的应用

◎ 白兆庆

数字化时代网络空间已成为社会活动的新舞台。随着网络技术的飞速发展和网络应用的普及,网络空间中的道德失范和信用缺失问题也日益凸显,网络空间的道德与信用建设,不仅关系到网络环境的和谐与秩序,更触及现实社会的价值体系与信任基础。

一、数字经济时代网络空间的美德与信用:伦理与经济的交响

在网络空间这一现代文明的新领域,美德伦理学与信用经济学交织出一曲复杂的交响曲。美德与信用不仅是个别行为的指南,更是社会交往的基石。美德伦理学作为伦理学的一个重要分支,其核心在于探讨个人美德和道德品质对于道德行为的影响。在网络空间中,美德伦理学同样具有深远的指导意义。网络空间虽然具有匿名性和虚拟性,但人们的道德行为和道德品质依然在其中得以体现。信用经济学是研究信用在经济活动中的作用和影响的学科。信用是网络经济的重要基础。在网络经济中,信用是维系交易双方关系的重要纽带。网络交易具有匿名性和虚拟性,因此,信用成为了衡量交易双方可信度的重要标准。通过构建完善的信用体系,可以有效降低网络交易的风险和不确定性,促进网络经济的健康发展。在网络空间中,美德与信用之间存在着密切的关系,美德是信用的内在基础,而信用则是美德的外在体现。

二、数字经济时代网络空间的诚信之镜:美德与信用建设的实践与评估

在网络空间这一虚拟而又现实的场域中,诚信问题如同的一面镜子,映照出个体行为的道德底线与社会交往的信用基础。网络空间作为信息交流的广阔平台,诚信问题日益凸显,不仅损害了网络用户的利益,也破坏了网络空间的生态秩序。

在当前的网络空间中,美德与信用建设模式已经取得了一定的成效。通过政府、企业和社会组织的多方努力,网络空间中的美德和诚信问题得到了有效遏制。具体来说,法律法规的完善为网络空间的美德与信用建设提供了法律支

撑,确保了网络主体的行为在法律框架内受到规范。信用体系的建立则通过网络用户的信用信息收集与分析,为网络交易提供了可靠的信用参考,促进了网络空间的良性竞争。同时,道德教育的加强也提升了网络用户的道德素质和品质水平,为网络空间的美德与信用建设提供了精神支撑。

三、网络空间中美德与信用建设的挑战分析

(一) 法律挑战:法律法规滞后与监管难度。随着网络技术的飞速发展,传统的法律法规体系往往难以跟上网络空间的变化步伐,导致法律法规的滞后性。网络空间的匿名性、跨国性等特点使得监管难度加大,给美德与信用建设带来了极大的挑战。一方面,缺乏专门针对网络空间的法律法规,使得网络欺诈、信息泄露等行为难以得到有效打击;另一方面,法律法规的执行力度和效果也受到诸多因素的制约,如司法管辖权的冲突、证据收集的困难等。

(二) 社会挑战:网络群体行为对美德与信用的影响。网络空间中的群体行为往往具有复杂性、不确定性和难以预测性等特点,给美德与信用建设带来了极大的社会挑战。一方面,网络群体行为容易引发“群体极化”现象,使得不同观点之间的分歧加剧,甚至可能导致道德和信用的沦丧;另一方面,网络群体行为还容易受到“意见领袖”和“水军”等力量的影响,导致信息失真和误导,从而破坏网络空间的道德风尚和信用体系。

(三) 技术挑战:信息匿名性、加密技术的双刃剑效应。网络空间的技术特性为美德与信用建设带来了技术挑战。一方面,信息的匿名性使得网络用户可以在一定程度上隐藏自己的真实身份和意图,从而给网络欺诈、恶意攻击等行为提供了便利;另一方面,加密技术虽然可以保护用户的隐私和安全,但同时也为不法分子提供了逃避监管和追责的手段。这些技术特性使得美德与信用建设面临着“双刃剑”效应,即技术既可以促进美德与信用的建设,也可能成为其破坏者。

(四) 文化挑战:网络空间中的道德相对主义与诚信文化缺失。网络空间中的文化多元性和开放性使得道德相对主义现象日益严重,给美德与信用建设带来了文化挑战。

在网络空间中，不同文化背景下的道德观念和价值观念相互碰撞和交融，导致道德相对主义的产生。

四、网络空间中美德与信用建设的应对策略研究

(一) 技术策略：深化技术应对，平衡信息匿名性与加密技术的双刃剑效应。在网络空间的美德与信用建设中，技术策略扮演着至关重要的角色。面对信息匿名性和加密技术所带来的双刃剑效应，需要深化技术应对，以平衡其潜在的利与弊。一是强化网络身份认证技术。为确保网络用户身份的真实性和可信度，需要进一步强化网络身份认证技术。借鉴区块链技术的去中心化、不可篡改等特性，构建基于区块链技术的网络身份认证体系。采用多因素认证机制，结合生物识别技术（如指纹、面部识别等）和动态密码技术，提高身份认证的准确性和安全性。二是提升数据加密技术与应用。数据加密技术是保护网络信息安全的重要手段。为应对加密技术可能带来的监管难题，需要提升数据加密技术的应用水平。加强加密算法的研究和创新，提高数据加密的强度和效率。关注加密算法的安全性评估，及时发现和修复潜在的安全漏洞。三是发展隐私保护技术。在保障信息安全的同时，需要关注个人隐私的保护。推动隐私保护技术在社交网络、电子商务等领域的应用，降低个人隐私泄露的风险。

(二) 社会共治策略：构建多方参与、协同治理的网络空间新格局。随着网络空间的迅速发展，其治理难题也日益凸显。为应对网络空间中美德与信用建设的挑战，需要构建多方参与、协同治理的社会共治策略，以形成网络空间治理的新格局。一是明确政府在网络空间治理中的主导作用。政府在网络空间治理中应发挥主导作用，通过制定和完善法律法规、政策体系，明确网络主体的权利和义务，为网络空间的美德与信用建设提供制度保障。二是发挥企业在网络空间治理中的主体责任。企业作为网络空间的重要参与者，应自觉遵守法律法规和道德规范，加强自律和监管。企业需建立完善的内部管理制度，规范员工行为，防止网络欺诈、恶意攻击等不诚信行为的发生。三是鼓励社会组织参与网络空间治理。社会组织在网络空间治理中发挥着重要作用。政府应鼓励和支持行业协会、学术研究机构等社会组织参与网络空间治理，发挥其在政策研究、技术咨询、行业自律等方面的优势。四是促进网民的积极参与和自我约束。网民是网络空间的基本构成单位，其行为对美德与信用建设具有重要影响。建立健全网民举报和奖励机制，鼓励网民积

极举报网络违法违规行为，形成全社会共同监督网络空间的美德与信用建设的良好氛围。五是加强国际合作与交流。网络空间具有跨国性、无边界性等特点，其治理需要各国共同参与和协作。通过签署合作协议、建立合作机制等方式，加强在网络安全、网络犯罪打击、网络道德建设等领域的合作与交流，共同推动网络空间的美德与信用建设。

(三) 技术创新策略：利用技术创新提升美德与信用建设水平。在网络空间的美德与信用建设中，技术创新不仅为应对挑战提供了新工具，更为提升美德与信用建设水平开辟了新途径。一是大数据与机器学习。利用大数据技术收集和分析网络用户的行为数据，通过机器学习算法构建用户行为模型，实现对用户美德与信用的精准评估。借助区块链的去中心化、不可篡改等特性，构建基于区块链的美德与信用评估系统。该系统可以确保评估结果的公正性和可信度，同时降低评估成本和提高评估效率。二是智能合约。通过智能合约技术，可以实现对网络交易和社交行为的自动监管。三是网络行为分析系统。开发网络行为分析系统，实时监测和分析网络用户的行为数据。四是虚拟现实（VR）与增强现实（AR）。利用VR和AR技术构建虚拟的道德体验场景，让网民在虚拟世界中亲身体验不诚信行为带来的后果。五是互动式教学平台。开发互动式教学平台，通过游戏、问答等形式向网民传授网络诚信知识。

(四) 教育策略：构建全方位网络诚信教育体系，助力网民道德素质全面提升。在网络空间的美德与信用建设中，教育策略扮演着至关重要的角色。为了全面提升网民的道德素质，需构建多维度的网络诚信教育体系，深入实施系统化和创新性的教育策略。一是构建一个全面、连贯的网络诚信教育体系。这一体系应贯穿学校教育、社会教育和家庭教育，形成教育合力，培养网络道德观念和诚信意识。二是创新网络诚信教育的形式和内容，以增强其吸引力和实效性。教育形式可以多样化，如互动式、体验式等，提高教育的针对性和实效性。

展望未来，网络空间的美德与信用建设将继续在全球化和数字化的浪潮中深化发展。一方面，随着技术的日新月异，将迎来更加智能、互联的网络环境，这要求在美德与信用建设上更加注重技术的融合与创新，以应对日益复杂的网络挑战。■

（作者单位：山东经贸职业学院。此文系2024年度潍坊市社会科学规划专项课题阶段性研究成果，编号：潍社科学术委发〔2024〕6号）

行吟偶记

◎ 葛志华

浙江乡村行

我作为南通市人大“三农”工作考察组成员，带着学习课题到绍兴晋生村、金华花园村、温州西堡村、湖州荻港村等地乡村考察，到千万工程展示馆、红木雕刻产业园、湖羊生态示范园、南浔红美人柑橘园参观，真切感受到浙江乡村蝶变：田园变公园、村庄变景区、农房变客房、村民变股民、资源变资产、绿水青山变金山银山。一组组数据、一座座和美村庄、一幢幢现代考究的民居、一个个特色各异的农业园区、一张张幸福的面孔都生动地表明：浙江已成为农业农村现代化进程最快、乡村经济最火、乡村环境最美、农民生活最优、城乡区域发展最协调的省份之一，仿佛一幅现代版的“富春山居图”。

如果把乡村蝶变比作一部气势恢宏的协奏曲，那么则是由外力、内力、定力、合力共同演奏融合而成的。

从外力来说，作为现代化的一道门槛，“三农”问题既是全党工作的重中之重，又是现代化进程的难中之难。要跨越这道门槛，固然需要“三农”自身的努力，也离不开外部力量的赋能与加持，这也就是常说的“功夫在诗外”。改革开放以来，浙江聚焦工业经济、民营经济、数字经济三条主跑道，培育市场主体，加快科技创新，推进传统产业升级、新兴产业壮大、未来产业培育，不断提高工业化水平，以 1.5% 的国土面积创造了全国 7.2% 的工业增加值和 6.4% 的 GDP。十八大以来，浙江高新技术产业、装备制造业、战略性新兴产业增加值年均分别增长 9.1%、8.5% 和 8.3%。2020 年，全省三次产业比例为 3.3:40.9:55.8。工业化吸纳了农村劳动力，拉升了城镇化水平，全省城镇化率达到 72.17%，领先全国近 10 个百分点。2020 年以来，浙江向产业链、价值链高端攀升，打造产业大脑，建设未来工厂。2024 年 5 月 24 日，浙江省委、省政府召开全省制造业高质量发展大会，聚焦发展新质生产力，部署“415X”先进制造业集群建设工作，推进制造业高端化、智能化、绿色化、融合化、集群化、使“先进性+世界级”成为浙江制

造业鲜明标识。工业化与城镇化的良性互动，既改写全省的经济结构与就业结构，又提升农业装备水平与科技水平，扩大农业经营规模，发展农业生产力，并为农民非农化、职业化创造条件。

从内力来说，就在工业化、城镇化等外力不断增强的同时，乡村内部的活力也在与日俱增，逐渐汇聚成破茧成蝶的磅礴力量。工业化打破了传统农业的封闭式循环，农业不再是一个封闭的产业与独立的部门，与其他部门的联系日渐紧密。从横向看：农业产业的多功能门作用日益明显，其产品贡献、要素贡献、市场贡献、外汇贡献等基本功能得到进一步加强的同时，又拓展显现新的功能，产业发展的重点由单一保障食品供给转向多领域拓展，如秸秆利用、农村沼气、测土配方施肥成为节能减排的重要手段，乡村旅游凸显出休闲观光与文化遗产功能等；从纵向看：农业生产经营一体化格局逐渐形成，产前、产中、产后紧密衔接，产加销、贸工农环环相扣，构成了一条从田间到餐桌的全产业链，形成多元化产业形态与产业体系，实现产业兴旺。伴随着内外力量的互动，农业发展方式也发生质的变化，传统农业逐渐蜕变为现代农业。在生产技术上，随着工业化水平与科技水平提高，化肥、机械化与信息化大量运用了农业，有效提高农业生产力，农业 1.0 跃升到 3.0；在要素投入上，农业增长的贡献由依靠土地、劳动力等传统要素转向科技、资本等现代要素；在经营机制上，生产组织形式由分散经营转向社会化服务组织带动下的规模经营，新型农业经营主体形成较为完善的现代农业经营体系。以江山市峡口镇田园综合体为例：该镇围绕农业增效、农民增收、农村增绿，加强基础设施、产业支撑、公共服务、环境风貌建设，实现农村生产生活生态“三生同步”，一、二、三产业“三产融合”，农业文化旅游“三位一体”，打造集循环农业、创意农业、农事体验于一体的现代农业特色小镇。主要建设项目有卿枫峡中药材基地、蓝海园艺休闲农业园、稻菌轮作示范基地、双得利葡萄园、千亩紫薇花海、美人蕉花海、清心樱花谷、精品茶园、湖羊生态示范园等，其中湖羊

生态示范园遵循生态循环经济理念，生态、种养、农旅、文旅相结合，形成集胡羊种繁育、肉羊养殖、牧草果树种植、饲料加工、排泄物综合利用、羊文化宣传、食羊餐饮及旅游观光服务于一体的现代湖羊生态示范园和 3A 景区。

从定力来说，2023 年浙江省把中央的总体要求与浙江具体实际结合起来，围绕农业农村现代化总目标，提出了“千万工程”实施方案，准备用五年时间，从全省近 4 万个村庄中选择 1 万个行政村进行全面整治，把其中 1000 个先进村建设成全面小康示范村。“千万工程”核心是以统筹城乡经济发展为抓手，以村庄规划为龙头，以改善农村生产生活条件为重点，加大乡村环境整治力度，加强农村基础设施建设，加快发展农村社会事业，努力建设一批民富村美班子强的全面小康示范村，整体推进农村新社区建设，使全省农村面貌有根本改变。二十多年来，浙江省以“千万工程”为抓手，一任接着一任干，不跑偏方向，不偏离航道，不另起炉灶，轰轰烈烈、润物无声、由表及里、循序渐进、久久为功，使乡村面貌发生了历史性变化。浙江连续十九年召开“千万工程”现场推进会，每五年出台一个行动计划及相关政策意见，推动“千万工程”持续深化、层层递进。浙江几十年如一日，从实际出发，围绕农民所想所盼，适应形势任务的需要，不断深化拓展“千万工程”建设水平，先是从千村示范、万村整治发展到千村精品、万村美丽。从 2021 年起，千万工程步入千村未来、万村共富迭代升级新阶段，重点提升乡村产业匹配度、基层基础设施完备度、公共服务便利度、城乡发展高融合度，“诗画江南、山水浙江”的图景正徐徐展现在世人面前。以绍兴晋生村为例：村域面积 2.3 平方公里，农户 805 户，户籍人口 2143 人，新居民 1580 人。通过乡村景区化、产业数字化、运营专业化，挖掘名人资源，建成乡村文旅综合体，链接周边的谢晋故居、醉美梨园、水乡漫街等景点，穿点成线，连片成景，建成网红打卡地，入选全国“千万工程”学习考察示范点，年接待游客 30 万余人次，农民人均可支配收入比 2003 年增长 11.66 倍。村内公厕内无异味，地上没污渍，墙上没涂鸦，彰显了文明水平。千万工程的持续深化实施，促进了美丽生态、美丽经济、美好生活的有机融合，让农民有了更多的获得感、提升了农民的满意度，引起了各方面的高度关注。正如习近平总书记所说：浙江千村示范、万村整治工程起步早、方向准、成效好，不仅对全国有示范作用，在国际上也得到认可。要深入总结经验，指导督促各地朝着既定

目标，持续发力，久久为功，不断谱写美丽中国建设的新篇章。“千万工程”荣膺联合国“地球卫士奖”，颁奖词为：中国浙江千村示范、万村整治工程扎实推进，美丽乡村建设效果显著。这一极度成功的生态恢复项目表明，环境保护可以与经济发展同行，将产生变革性的力量。

从合力来说，作为一项系统工程，破解“三农”问题切忌就事论事、头痛医头，需要统筹协调、合力推进。浙江向改革、融合、结合、落实要合力。就改革而言，浙江推进强村富民乡村集成改革，先后推出了“市场化+集体经济”“宅基地改革+乡村建设”“标准化建设+农业双强”“数字化改革+富民强村”等改革举措，激发发展活力，提高发展水平。浙江还在全国率先推出供销合作社三位一体改革，构建上下贯通的为农服务体系。就融合而言，浙江坚持以城带乡、以工补农，提出新型城镇化与乡村振兴双轮驱动，构城乡融合发展的体制机制，把提高县域承载力与千万工程结合起来，促进“四化同步”。特色鲜明的县域经济已成为鲜明特色。浙江善于做好结合文章，注意发挥政府与市场的作用，把有效市场和有为政府有机结合起来，既发挥好市场在资源配置中的决定性作用，增强发展活力，又更好发挥政府作用，弥补“市场失灵”，既不越位又不缺位。把政府的主导作用与农民的主体作用有机结合起来，顺应工业化城镇化的历史潮流，从农民所思所盼出发，综合运用行政、经济、思想工作等手段，推进“三农”工作，充分发挥农民的主体作用，给农民群众实实在在的获得感。浙江大力构建政府主导、农民主体、部门参与、齐抓共管的落实机制，做到各尽其能、各就其位，各得其所，从而实现多方力量的最优组合、最佳配置。“三位一体”改革增强了内生活力和服务功能，在千万工程建设中发挥独特作用。绍兴市上虞区供销社从 2017 年起积极探索开展闲置农房激活改革，出台了 1+6 政策，建立了区镇村三级工作体系，构建“线上+线下”交易网络，打破城乡要素流通壁垒，颁发宅基地及房屋租赁使用权证书，累计实施激活项目 590 多个，盘活闲置农房 5300 多幢、190 万多平方米，带动农户增收 6800 万元，带动村集体增收 3000 万元。

浙江乡村行时间虽短，却让我收获满满，学到了经验，有了心灵解渴之感，仿佛欣赏了一部气势恢宏的“三农”协奏曲。■

（作者系南通市人大常委会专职委员、二级巡视员，江苏商贸职业学院合作社学院院长）

太阳花开

◎ 赵培龙

不经意间，阳台上葱郁繁密的太阳花争先恐后地绽放，花盆里满是红艳艳黄澄澄粉嘟嘟紫悠悠白净净的花朵儿，你挤我、我挤你，灿灿烂烂。这些太阳花是三年前我从父母故居前移栽过来的，看到它们的笑靥，我便想起父母，想起可爱可亲的乡邻。

父亲曾长年从事教学工作，解放前后均担任一所小学的校长，可谓桃李满天下。父亲治学严谨，诲人不倦，工作认真，生活节俭，对子女教育严格。他虽历经坎坷磨难，但心态阳光，始终宽以待人，积极乐观向上。在我军校毕业那年，父亲就离休了。离休后，他在他出生的小村庄里盖起一间小房子，试图与母亲一起享受晚年安静的乡居生活。

乡间民风淳朴，人们不忘根本，一直铭记我家祖辈对他们的好，所以对我父母格外关照。每年入夏之后，家里的窗台上几乎每天都会悄无声息地摆放着瓜果蔬菜，弄得二老感动不已。父母为了答谢众乡邻，总想力所能及地帮助做点事情，辅导孩子功课、帮助老人写信等等，遇到谁家遇到婚丧嫁娶红白喜事，需要撰联题款下帖落墨，凡是有人家开口，父亲从不拿大，总是客气地答应，而且穿戴齐整、郑重其事地过去帮忙。特别是每到过年前夕，小屋里人来人往热闹非凡，四邻八舍送来红纸，父亲从大年二十起便开始忙碌，有时谁家送来的纸、谁家取走的联一时记不清楚，弄得母亲时有抱怨，但父亲依然乐此不疲，对来来往往的乡民们笑脸相迎，有求必应。父亲古稀之龄仍然有人请他撰写方志等。有年春天，相距 15 里地的陈家庄来船接他去续写家谱，父亲一待十多天，与陈姓父老共商共议、完

成使命。陈姓长辈们盛情相送当地土特产表达谢意，父亲说土特产就不用了，如果方便的话，可将祠堂边上苗圃里嫁接的“五彩月季”送他一盆，再将天井里五颜六色的太阳花秆各掐几根相赠即可。陈姓人家说这也太容易啦！为此，特意挑选两盆上好的五彩月季，并送上大红、鹅黄、粉红、深紫、银白色的太阳花各两盆，当然还非要送点土特产不可，父亲喜不自胜。从此，他的小房子四周逐步栽上了月季花，当然最多的还是太阳花。有一年春天，我回家探亲，见小房子周围俨然成了花园，花开遍地，蜂蝶翩翩。

自从母亲去世后，父亲就离开了小房子，搬到泰东河对岸二哥家生活。尽管这样，父亲还是和母亲在世时一样，每年在小房子周边栽上五颜六色的花儿，经常去浇水、除草、修剪。直至九十三岁那年暮春，父亲方才停止了心跳和脚步。

光阴荏苒，不觉之中父亲已经去世六年。三年满孝的时候，祭奠完父母，我专程去小房子看看。满以为他们离开后小房子周边会杂草丛生，然而，走近一看，虽然房门紧闭，但房前屋后几乎没有杂草，五颜六色的太阳花和月季花依旧竞相开放，仿佛两位老人仍然生活在这里。后来才得知，乡邻们怀念两位老人，每年春天都要前去种花除草，精心维护小房子周围环境。此情此景，令我动容。于是，我将门前太阳花各掐几根不同颜色的秆儿带回南京，将它们插栽于阳台花盆之内，洒点水便全部成活，之后便生长分蘖打朵，过了一些时日，同样开出五颜六色的花儿。从此，我的阳台每年都盛开着父亲曾经的最爱。

不觉又是三年过去。日前我回老家参加亲戚寿宴，再次顺道父母曾经住过的小房子，眼前的景象令我唏嘘，虽然已经长了许多杂草，小房子房顶开始塌陷，窗台砖头也有几块掉落，紧闭的两扇木门已经斑驳，但我无论如何想不到，门前左右墙角处，几盆白瓷花盆里仍然开放着五颜六色的太阳花，那些花儿绝非自生，而是人工栽种，阳光下异常醒目，微风吹过似在点头致意。我很欣喜，没想到这些富有灵性的花儿在众乡亲精心照料下，依旧年复一年地开放着，仿佛在坚守主人的家园，继续为他们点缀生活。

太阳花，平凡之花，光明之花，生命顽强，热情奔放，丹心一片尽显大爱底色，芬芳四溢，醇如故乡壶觞。

不寻常的缝纫机 (外一篇)

结婚将近四十年，家中唯一没有淘汰的物件，就是那台蝴蝶牌缝纫机。说起这台缝纫机，可用“不寻常”来形容。

一是购买不寻常。现在年轻人结婚，女方要求有房有车有聘礼。而上世纪八十年代初结婚，女方要求有“三转一响”，即手表、自行车、缝纫机和收音机，外加一点“开门封”。我结婚时，自行车是常州金狮牌，手表是天津东风牌，收录机是无锡红梅牌，只有缝纫机买到了上海名牌，这还亏了小姨子与镇供销社主任

的儿子谈恋爱，通过这层关系才得到一张宝贵的购买券。二是运输不寻常。结婚不久，爱人从苏北随调南京，家具基本没有带来，“三转一响”是贵重物品，终究没舍不得丢。手表和收录机随身携带，缝纫机和自行车因苏北里下河水乡交通不便，先要船走水路，而后车走陆路，只好等待机会运来。终于在半年后老家有船来燕子矶码头送货，之后我再用卡车几经辗转好不容易运到住处。随着电视机、录像机普及，收录机逐渐淘汰，有了手机后，手表几乎不见了踪影。自行车更是不断更新换代直至被电动车替代。三是贡献不寻常。1994年初夏，南京连降暴雨，秦淮河水倒灌，地势较低的宿舍区被淹得水齐胸深，冰箱、彩电和缝纫机等均用大塑料袋兜底，才能运到地势较高的地方。那天，我准备搬去招待所临时避难，匆忙之中将三岁儿子与家什混装上车。为了带路，我只好坐到驾驶室内。由于疏于观察，车进入小巷时，床板刮到一棵歪脖子树上，司机紧急刹车，我心惊胆战，迅即下车查看，只见床板将缝纫机“腿”砸断劈碎，儿子坐在旁边车板上哭叫，吓得我两眼发黑两腿发软。万幸的是，因缝纫机腿的遮挡让儿子躲过一劫。我抱着儿子喜极而泣。之后我将这些碎片连同缝纫机头等用布包好收藏起来，因为它们是儿子的救命“恩人”、我们家的“功臣”。一年之后，我出差去上海，专程到上海协昌缝纫机厂新配了一副机腿回来，将其装好擦拭干净，放在家中显眼位置。

多少年来，尽管这台缝纫机已经咔咔作响漆面斑驳渐显老态，但在我家它依然享受着不寻常的礼遇。■

