

优质农产品流通对农民增收的影响——以五常大米为例

邢明 (黑龙江社会科学院, 黑龙江哈尔滨 150000)

摘要 从多角度分析五常大米流通过程中存在的问题, 提出明确五常大米的界定和加强流通管理等方面的建议, 以促进经济可持续发展 and 当地农民增收。

关键词 农产品; 流通; 增收

中图分类号 S-9 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2014)03-00910-02

优质农产品是指: 首先, 要能够满足相应市场的特殊需求性。针对不同市场对农产品的特殊需求性不同, 追求的方向与层次也不同, 优质农产品应满足市场的特殊需求性。其次, 根据现阶段我国的实际情况, 作为优质农产品应满足食品安全要求, 各项检测指标应符合国家标准。最后, 优质农产品作为农也生产的特殊产物应具有地域性或不可复制性, 具有比同种农产品明显的质量优势。满足这些条件即看做优质农产品。五常大米作为优质农产品以其优良的品质, 在国内外市场具有很高的知名度。在国内可以说是家喻户晓。早在 1996 年五常大米获得中国国际食品博览会“国际食品质量之星”和“国际名牌食品”称号, 2001 年 1 月被美国绿色营养协会认证为达标产品, 五常大米已打入日本、韩国、俄罗斯和香港等地市场。随着我国居民生活水平的提高, 对农产品的品质需求不断提高, 因此, 大量的假冒五常大米充斥着市场。经过媒体的报导, 导致五常大米出现信用危机。在这种情况下, 研究创新五常大米的流通体系是解决信用危机以及提高当地农民收入主要手段。

1 五常大米现有生产和流通体系现状

五常市地处黑龙江省南部, 属于中温带大陆气候, 无霜期 140 d, 平均年降水量 608 mm, 年日照 2 629 h。溪浪河、拉林河、牯牛河贯穿全境, 水系纵横。充沛的日照, 天然河水灌溉, 加上种植的成熟期长的优质晚熟品种的水稻, 使五常大米与众不同的特点, 并以稻花香原产地盛名。2011 年水稻种植面积 12.4 万 hm^2 , 年产水稻 13.5 亿 kg。五常大米的极品以朝鲜族自治乡民乐村为核心产区, 素有“东北大米看五常, 五常大米属民乐”之说, 民乐村水稻播种面积不足 66.7 hm^2 。五常大米总体品质很优越, 口感、味道良好。特别是民乐村生产的有机大米“米粒均匀, 色泽光亮, 醇厚绵长, 芳香四溢”, 直有“一餐五常米, 浑忘酒肉香”之感。媒体报道的“天价米”就是产自民乐村的有机大米(抗氧化有机米)。

五常大米现有生产销售方式主要有两种, 一是大米品质较好的产区, 农民主要以订单农业形式进行生产和销售。典型的“公司+农户”式的订单农业。此种形式, 往往是由企业提供一定的资金或技术等支持, 与农民签订收购协议, 基本上 90% 的水稻种植户选择了订单模式, 此种模式的收购价格一般会高于同期市场价收购, 同时对农户水稻生产过程和产

品质量要求也较高。二是一些没有签订订单农业的农户, 采取自行销售的方式, 等待米商上面收购。这些农户自己掌握水稻销售时机, 但多数情况下不会在水稻收购价最高时出手。这些自销的农户中部分人以销售大米的方式获得最终利润, 这样要比直接销售水稻(相同品质的水稻)获取的利润要高。

米业收购价格, 根据调查五常水稻的收购价格在 3.32 元/kg 到 4.40 元/kg。企业加工成米后销售, 企业水稻的加工成本在 0.40 元/kg 以上。由于五常市米业较多, 加工能力远超当地水稻产量, 致使部分企业到周边现实收购水稻加工的现象极为普遍。有机水稻最低收购价格 3.80 元/kg, 3.32 元/kg 的水稻基本为等外品。此外, 签订收购合同的农户与企业之间, 也有严格的限定和要求。有些企业为了节约成本, 采取村民互相监督的方式, 在水稻的生产环节和收割时期都有严格的限定, 例如, 一个小组成员的水稻品种或质量低于合同的要求那么所有农户都将受到影响, 这就形成了农户互相监督户型合作的生产方式。这种方式有利于企业的生产经营, 但在公平的角度审视, 明显具有不公平性。

2 五常大米流通存在的问题

五常大米高价与普通农民收入不对称。从统计资料上看, 2010 年黑龙江省县域经济第一和第三产业排名中五常均为第 3, 第二产业排名第 9 位, 然而农村居民人均纯收入在全省县域排名中列第 15 位。由此可见经济发展以及特色农业并没有给当地农民带来更大的经济利益。

五常大米市场的实际问题, 2010 年五常水稻年产量约 11 亿 kg, 约占黑龙江省水稻产量的 10%。五常的水稻产量折合大米大约 7.5 亿 kg, 按照同期哈尔滨人均消费量和人口计算, 五常大米仅够 2 个哈尔滨大小的城市消费。此外, 以行政统计口径统计的五常大米不能代表真实五常大米产量, 实际优质的大米产量会更低。标注着“五常大米”的大米几乎充斥着真个黑龙江大米市场, 只要是批发零售大米的地方, 都能见到标注“五行大米”的大米。一些零售店甚至是自己转包装成“五常大米”出售。此外, 一些媒体的报道, 把五常大米推向信用危机。这些负面报道误导了很多消费者, 不是五常大米出现所谓的问题, 而是市场的假冒导致信用的危机。还有就是有关“天价米”的报导称: 五常收购价 4 元/kg 的水稻买到 396 元/kg 的天价米。农民并没有因此得到实惠, 把五常大米再次推向信用危机。目前国内市场的泰国香米和日本新潟大米卖到每斤百元以上的也比比皆是。单纯

作者简介 邢明(1979-), 男, 黑龙江铁力人, 助理研究员, 从事“三农”问题研究。

收稿日期 2014-01-10

的把国产高端大米与产地的稻谷收购价相联系显然存在认识的不足。后来有一些解释性的报导,但对于普通消费者不会有太多的人关注。企业+订单的形式某种意义上讲是企业“定”了农民的土地资源,农民成为生产者而不是土地所有者。

五常米业加工能力严重过剩,据统计资料显示五常市各类大米加工企业在2000年以前就各类米业超过400家,年加工能力320万t,其中,年加工能力3万t以上的有6家,1万t以上的有44家。大型农副产品产业化龙头企业12家。五常已注册的大米品牌有14个,正在申报注册的有8个。而且不断有大企业进驻,仅中粮集团2011年就投资1.86亿元,投产能力达到10万t/年,基本达到五常水稻产量的8%。这些不断扩张的企业如果达不到设计能力肯定要影响效益甚至亏损。企业要维护自身的发展和利益必然会收购周边水稻,这又在源头上影响五常大米的品质。

政府与企业与农民间的利益博弈。政府为了提高GDP和税收必然会招商引资上项目。在五常市米业是企业投资的首选,大企业不惜上亿的资金来争夺有限的原材料。政府在企业与农户之间只能通过服务企业来争取更多的税收。而企业为了获得利润必然会压低水稻的收割价格,损伤农民的应得利益。地方政府对农民收入问题的关注程度不如经济指标提升。因此,农民收入成为了难题。从经济社会的长远发展来看,提高农民收入才是经济发展中更为重要的因素。

3 搞好五常大米流通促进农民增收的对策建议

长期以来在二元经济结构和不健全的市场经济体制下,农民增收困难,农产品流通体系不完善也是造成农民增收的主要因素。供销市场的信息不对称是造成农民生产经营收入低的因素之一。

3.1 树立五常大米的品牌形象 与以往的树立品牌形象不同,对于已经名誉海内外的大米品牌,除了保证大米自身品质外,要树立安全诚信的品牌形象。要敢于“砸牌子”敢于承认错误不足。一是要正确面对五常大米的报导,敢于承认事实,再逐步改善,如打击假冒五常大米。二是要组织有知名度和权威机构对五常大米进行核准和认定。科学严谨的定义五常大米。划定区域等级,包括五常在内以及周边县市具有优质大米生产能力的地区进行圈定,划分五常大米的几类产区。例如,根据水源和土地品质分析,认定民乐村的有机水稻划分为A类产区。涵盖五常周边区域进行实质性的界定和划分。品种划分,“五优稻一号”、“五优稻二号”等落实到具体品种。种植要求方面也要有严格的界定,如农药和化肥等农资的使用量和相关界定。只有满足产地与品种并按照规定生产的稻谷才可以认定为“五常大米”。最后,规范企业生产行为。在现有数码防伪的基础上标注产品产区以及

编号,相应的编号对应相对的产量,从技术上杜绝假冒五常大米的生产源头。三是要按五常大米的不同层次进行不同的市场开发。核心产区的优质水稻必须走高端消费的层次,对比百元的日本米和泰国米,优质并具有保健功能的优质五常大米同样具有竞争优势,让市场决定产品价格。

3.2 提高农民组织化,促进农民增收 提高农民组织化,形成在市场具有一定竞争力的市场主体。形成具有实际意义的生产合作组织,共同面对市场。对于五常的水稻种植户来说,拥有得天独厚的土地资源就应该获得较高的收益,可事实并非如此,所以必须要提高农民的市场主体地位。政府应该鼓励和帮助农民生产合作社的运营,使农民形成合力,形成对抗市场失衡的能力。市场经济体系中形成具有“讲条件”的实力,形成具有“垄断地位”农业生产要素。进而提高产品销售价格促进农民增收。同时也可以采取直销的形式,直接面对消费市场,与消费单位签订销售合同。缩短产品中间环节。促进农民组织化一是要政府在思想和行为上放弃与企业的利益联盟。企业税收直接支付给政府,农民增收后消费或投资拉动地方经济增长的作用和效果肯定不明显,但从宏观经济运行的角度看,最终的结果是一样的。处理好地方经济发展和促进农民增收并不矛盾,要敢于“放弃”企业。特别是产能过剩,竞争混乱的农产品市场。二是要地方政府给予农民合作组织适度的帮助,提供合适的处所,聘请学者对农业合作社在生产和经营等方面进行辅导和指导。提供法律咨询和信息沟通的必要支持。

3.3 发展中介组织,促进农民增收 在企业带动和龙头牵动的形势下,农民既然得不到更多的利益那么就应该打破传统的经营模式。跳出普通农产品的流通形式,探寻新的营销途径。发展中介组织,把农户与消费者直接联系起来,以“特供”的形式把消费者群体和生产者群体以及加工企业有机的结合在一起。发展中介组织一是要有创新的理念,结合五常大米的高端路线。做好五常大米网络销售的保障。可以在五常大米网上开拓空间给有能力的农民,让农民通过中介组织的平台直接面对消费市场。二是要对中介的组织形式和行为方案具有可监管的诚信保障。监督中介组织诚信经营。

3.4 保障市场主体权益 一是要完善和统一五常大米认证体系。并在现有网络认证的基础上进行产品的数量认证。二是要在食品安全的范畴严防超标的大米流向市场,在生产源头维护消费者利益。三是要做好产区的环保和可持续发展方面的具体工作。四是促进多种形式的销售模式的发展,不要局限于现有经济格局,鼓励各类营销企业入驻五常,搞活五常大米的市场化水平。

参考文献

- [1] 娄向鹏. 品牌农业[M]. 北京:企业管理出版社,2013.