

论我国农村市场

On China's Rural Markets

黄世洪

(国内贸易部政策法规司,高级经济师 北京 100834)

我国的市场大体可分为两大块,一块是城镇市场,另一块就是农村市场。相比之下,我国的农村地广人多,市场容量大,可谓是世界首屈一指。这一极其广阔的市场主体是农民。据统计,1995年我国农民为8.6亿人口,占全国人口总数70.1%。

一、农村经济实力和市场都有了历史性发展

经过17年的改革与发展,农村经济实力有了很大增长,城、乡经济结构发生了重大变化,为开拓农村市场,扩大销售,促进国民经济发展,创造了十分有利的条件。

(1)从经济总量比重看,农村的份额远超过城市。1995年我国国内生产总值的城乡结构,农村占57.1%,城市占42.9%,农村比城市高出14.2个百分点;农村内部,在一、二、三产业中,第二产业发展尤其快,在国内生产总值中占24.7%,而城市占24.1%,农村高于城市。

(2)从国内生产总值增量看,农村的份额大大高于城市。据统计,1991~1995年,全国年平均增长11.8%。其中,城市贡献为3.62,占增长部分的31.06%;农村贡献8.18,占增长部分的68.94%,农村高于城市1倍以上。

(3)从固定资产投资总额看,集体经济特别是农村集体经济投资的比重呈上升趋势。在集体经济中,农村的比重“六五”为69.15%，“七五”时期为66.12%,1995年又上升为81.01%。1995年全社会固定资产投资总额为19445.2亿元,集体经济投资总额为2978.2亿元。其中,农村为2412.6亿元,占集体经济投资总额的81%,这意味着在集体经济固定资产投资中农村占绝大部分。

(4)从流通领域看,自从中央提出要在本世纪末初步建成社会主义市场经济体制的决定后,农村市场的培育与发展十分迅速。一是农村经济发展逐步纳入社会主义市场经济的运行轨道,市场化程度不断提高,农户成为具有独立经济利益的自主经

营、自负盈亏的商品生产者,成为推动农村经济发展的市场主体;二是农产品商品化幅度有较大的提高,初步改变了自给自足的自然经济的旧格局;三是农村市场体系有了相当程度的发育,一大批农副产品批发市场、集贸市场、专业商品市场相继建立,特别是乡村集贸市场的发展如雨后春笋,1995年的成交贸易额达5413亿元,比1978年增长了43倍。同时,生产要素市场,如技术市场、劳务市场、资金市场等在不断发 展,区域性壁垒逐渐被打破。劳动力、资金、技术的跨地区横向流动进一步加快,促进了农村资源的有效合理配置;四是农村经济体制的对外开放的程度逐步扩大,农村经济体系由封闭、半封闭型向开放型转化,按照“贸工农”、“产供销”、“公司+农户”等各种流通形式的内在联系,形成一大批出口生产基地;在乡镇企业方面,外向型经济发展的速度逐步加快,乡镇企业出口产品交货值逐年快速提高,涌现出一批稳定而又颇具竞争力的外向型骨干企业。农村经济外向型发展的体制环境正逐渐形成。

(5)从农村居民家庭人均纯收入看,经过17年的改革开放,有了明显增加。1978年人均收入绝对额为133.6元,到1995年达1577.7元。如以1978年指数为100%,则1995年为375.4%,而城镇为287.2%;农户储蓄存款年底余额和年增加额,1978年分别为55.7亿元和9.2亿元,1995年分别增长到6195.6亿元和1387.3亿元。

(6)从农民年均消费水平看,1978年人均消费138元,到1995年已达1395元。消费指数如以1978年为100%,则1994年为290.6%,而非农业居民为283.2%,前者比后者高7.4个百分点。

(7)从农村消费品零售额增长看,随着农民收入的增加,生活消费水平的提高,购买力有了很大提高,体现在消费品零售额相应增加。1996年上半年全国县以下农村地区消费品零售总额比上年同期增长23.2%,城市市场消费品零售额增长21.1%,低于农村增幅2.1个百分点。由于农村物价增幅高于城市,扣除价格因素后,城市和农村实

际销售增幅分别为 13.3%和 12.7%，农村仍略低于城市。再从潜在的购买力分析，1995 年全国城镇居民人均生活费收入比上年同期增长 22.5%，扣除物价因素实际增长为 4.9%；而农村居民人均生活费收入增长 29%，扣除物价因素实际增长 5.30%，超过城镇居民的 actual 增长水平。今后这一趋势将会更加明显，农村市场潜力正进一步释放出来。

从以上分析可以看出，开拓农村市场具有十分重要的战略意义。只要努力开拓，扩大销售，它将成为商品市场新的增长点。

二、当前农村市场的难点和问题

应当看到，目前农村市场特别是在消费品市场开拓与发展方面，也仍然存在一些制约因素和值得注意的问题。

1. 农民收入有增长，但缓慢，且农民负担加重，影响了农村购买力的提高

我国农民的人均纯收入在 80 年代的前期增长较快，从 1978 年到 1985 年增长近 2 倍。但自 1985 年以来，农村居民人均纯收入增速逐渐缓慢，原因是多方面的。其中，很重要的原因是农民负担加重。据国家统计局统计，1995 年 1~3 季度，农村居民人均纳税比上年同期增长 22%，上交集体承包任务增长 25%，提留摊派增长 44%。三项合计人均负担 30 元，比上年同期人均多支出 7 元，增长 31%。

2. 旧流通体制和经营方式已不符合新时期农民的要求

改革开放使农业、农村、农村经济及农民生活发生了重大变化。首先，我国农业正由传统农业向现代农业转变；由自给自足的自然经济，向社会化、产业化农业经济发展；从产品经济向商品化的市场经济转变。其次，分散落后的旧农村正在向改变传统生活方式的新农村和具有较完整城市功能的城镇、集镇转变。第三，农村经济由单一型向综合型转变，呈现出五业并举、六畜兴旺、持续健康增长的形势。第四，农民生活由温饱型正逐步向小康型过渡，农民收入水平、消费水平、消费观念、消费结构、消费方式都发生了许多变化，等等。而在这些历史性的巨大变化面前，作为举足轻重的农村商业，无论是经营思想，还是经营方式等诸方面都不能完全适应新情况。

3. 商品货源不对路，阻碍了农村购买力扩大

多年以来，工商企业一直把商品生产、开发和销售的注意力集中到城市，而忽视了广大农村。现有的工业消费品和生产资料产品结构的选择，基本上偏重于城市市场的消费需求，即使农民有很强的购物需求，往往又不能购到适销对路和物美价廉的实用商品，使得本来就很有限的购买力也难以发挥

出来。农民与城市居民相比，无论消费水平、消费习惯以及消费心理都存在着差异，消费层次和时间上存在着滞后性。这些都影响着农村市场的拓展和商品的扩大销售。

4. 城乡居民消费差距的扩大不利农村市场的开拓

(1)城乡居民消费差距扩大。80 年代以来，农民人均生活消费水平虽然在不断提高，但与城市居民比较，消费差距仍在扩大。

(2)农村生活消费价格上涨较快，加重了低收入农户的生活负担。1994 年国家加大了价格改革力度，农村物价的涨幅是改革以来最快的一年。据国家统计局统计，农产品收购价格、农用生产资料价格以及农村消费价格分别比上年增长 39.3%、25.4%和 23.4%。农村价格的大幅度上涨，对农民收支产生了很大的影响。

(3)消费水平差异大，影响市场发展平衡。一是不同经济地带，尤其是东、西部地区农民的生活消费差距在扩大。1990 年东、中、西部三个地带的农民生活消费额的比率为 1.50 : 1.17 : 1，到 1994 年底扩大为 1.65 : 1.17 : 1。二是目前全国仍有 6 500 万农民尚未解决温饱问题，这对开辟农村市场带来很大困难和不利影响。

(4)农民仍然以生存性消费模式为主。改革开放以来，虽然农民生活有了很大提高，但总体的生活水平还不高，仍是以生活必需品为主的生存性消费模式。多数农民仍将收入的绝大部分用于购买生存需要的必须食品。

(5)农村流通企业组织化程度低，设施落后，影响了农村市场的发展。

近几年来农村流通体制的改革与农村经济改革的深度和广度相比显然滞后。在计划经济体制时期占绝对优势的公有制商业网点明显萎缩，大部分被个体、私营商业所取代，乡村的集贸市场数量 1995 年比 1978 年就增加了 189%，少数剩下的公有网点也大多不景气，办得好的不多。个体商业的发展对农村经济起到了重要的推动作用，但其资金投入，以及运输、经营和仓储设施等方面，都存在着很大的局限性。农副产品“买难”、“卖难”交替出现，地区封锁、市场的重复建设和秩序混乱等问题，也影响了农村市场的发育。同时农村商业网点规模过小，布局分散，缺乏竞争能力。过去多少年来的农村商业网点布局，主要是按农村行政区划和自然村落而设置的，它曾为农村的“发展经济，保障供给”起过积极的作用。但是，在市场经济条件下，这种自然经济的商业网点布局显然已经不适应了。

(6)贫困地区的农民收入不高，购买力低，给扩大农村市场带来困难。1995 年全国 592 个贫困县中，农民人均纯收入在 300 元以下的贫困人口降至

2 927 万人,比 1994 年下降了 29.2%,下降幅度大于往年,但是今后的任务依然十分艰巨。在全国贫困县中,山区县有 378 个,占贫困县总数的 64.4%;少数民族贫困县 258 个,占贫困县总数的 43.80%。这些地区只有通过以市场为导向,因地制宜地找准脱贫致富的路子,才能增加农民的购买力,开辟市场,扩大市场覆盖面。

三、变更观念,面向农村, 拓展经济发展新格局

开拓农村市场既是商品市场建设与发育的问题,但又不完全是商品市场本身的问题,它涉及到更深层次的问题,需要各级政府及各部门、各行业,以及全社会共同努力。

1. 拓展农村市场,首先必须解决观念和认识问题。长年来人们对开拓农村市场问题的重要性认识淡薄。由于我国农村经济发展极不平衡,从总体看,农民的购买力低于城市,所以工商企业多年来一直把商品生产、开发和销售的精力集中到城市,而忽视了农村。另一方面,目前农村虽然总体消费水平比较低,但是人口众多,地域广阔,市场容量大,潜力巨大;农户既是消费者,又是生产经营者,既要购买生活资料,又要购买生产资料;农村市场与城市市场相比,由于消费对象、消费水平和消费习惯不同,对商品的需求也有所不同,又具有互补性。如果搞活流通,打开农村市场新局面,可以为工业企业提供更广阔的发展空间。同时,也为城市工业拓宽门路。因此,首先应当充分认识到,在改革开放实践中,由于传统体制的影响和双重体制的转轨交叉,固然面临着许多复杂的问题,但是涉及到未来发展最重要的应是农民问题,即农民的生存、发展与农村现代化等问题。只有以市场为导向,实现农业产业化,开拓农村市场,增加新的贸易增长点,才能促进我国国民经济全面的发展。

2. 促使工农均衡发展,加快农民增收,是开拓农村市场的基础。只有经济发展了,农民收入增加了,才能提高购买力,扩大商品销售才有希望。增加农民收入,要抓住几个突破点:一是从向工业和城市倾斜的政策转向城乡与工农业均衡发展。二是以市场需求为导向调整农业增长方式,发展优质高效农业。三是推进农村工业化和城市化进程,因地制宜地发展适度规模经营。四是大力发展中介组织,提高农民组织程度。五是要广开门路,向农业综合开发的深度和广度进军,要立足于两个转变。

3. 进一步改革农村流通体制。在这一方面需要真正的突破性改革。国内贸易部作为国务院管理流通的主要部门,在开拓农村市场方面,主要应当做好以下几个方面的工作:(1)不断摸索、逐步建立符

合社会主义市场经济要求的农产品流通体系,解决流通渠道不畅、流通方式落后、流通成本高、流通秩序混乱等问题,基本着眼点在于让农民增加收入,真正欢迎并激励农民大量进入流通领域。(2)把日用工业品经营的重点逐步由城市转向农村,协助工业部门开始并及时供应适销对路的工业品,发展农村商业网点,方便农民购物。(3)发展农村生产资料市场,以满足乡镇企业原材料、农民建房材料、农业机械等方面的需求。(4)发展农产品销售和工业品下乡的中介组织,发展集市贸易、批发市场和多种营销方式,加快农村市场体系建设,把整个农村市场真正搞活,做到货畅其流。(5)完成流通部门对农业、农村、农民的服务体系,增加服务项目,提高服务质量。

在实际运作中,应当从以下几个方面着手。一是要积极开拓农村消费品市场,扩大工业品下乡。内贸企业要采取多种措施,扩大对农村的工业消费品销售,满足农民的消费需求。要根据农村特点,尽可能按照农民需求组织货源。二是以市场为导向,主动积极地向工业部门提供农村市场信息,引导工厂根据农民的需求,调整产品结构,开发和生产适合农村消费的产品,同时还要提高质量、降低成本、搞好销售和售后服务,用价格合理、质量优良的产品打开农村市场。三是可与农村供销社联系,充分利用供销社在农村的完整网点、设施和人员,进行联购分销,或者分购联锁等办法,共同组织工业品下乡;还可联合大型生产企业已建立的销售、服务、维修网络,组织工业品下乡,向农村市场发展。四是要把市场经济的特点与传统的行之有效的办法结合起来。如举行商品展销会,将批零网点向下延伸,组织赶集、“大蓬车”下乡、走村串户等各种方式,把物美价廉的商品送到村头和地头;具备条件的也可以把现代经营方式的连锁商业向农村延伸。

4. 全力开拓为农民服务的农村生产资料市场,强化农村市场销售渠道。一是充分开辟农村物资市场,加强物资网点建设。目前全国物资销售网点有 4.9 万个,其中农村网点只有 2 300 个。应当充分利用现有物资网络积极开展销售活动,也可以把县物资公司企业向农村延伸,通过代理、代销或建立网点,开展营销活动。农村目前需要大量摩托车、微型车、客货两用车及各种运输及旅游车等。应当首先在经济发达地区建立汽车销售市场;同时也可根据农民当前购买水平,发展二手汽车和机电设备市场。二是建立大型农用机械、排灌设备、水利建筑机械等租赁市场。三是以灵活经营办法,进行生产资料和农副产品交换,即以物换物的经济活动。四是要加强服务,建立相应服务体系,逐步做到销售、维修、配件供应、技术咨询“一条龙”服务。五是有条件的地方可以建立旧货市场。

站办农场——农技服务产业化的新思路

Agrotechnical Station-run Farms Are the New Concept of Agrotechnical Service Industrialization

王思明

(南京农业大学农史研究所, 博士 南京 210095)

一、站办农场是农技服务产业化趋势的最新体现

农业科技推广是科教兴农的重要内涵。当前我们强调两个转变,变过去以资源为基础的农业为以科学为基础的农业。推广工作可说是其中的一个关键。自1993年全国人大常委会公布《中华人民共和国农业技术推广法》后,又根据地方具体情况制定了一些实施办法,加强农技推广工作。从而使1992年前后农技推广工作在一些地区“线断、网破、人散”的局面得到了一定扭转。

但是,经济体制正处于转变转型期,基层农技推广工作仍面临不少困难,有的由来已久,有的是

新近出现,在很大程度上制约了推广工作的发展。其中最突出的一点就是推广事业费严重不足。据农业部百县蹲点调查,乡级农技推广人员财政能保障工资者只有30%,完全靠自己挣钱吃饭的则高达41%。现实情况迫使基层推广人员只能“先活命,后拼命”,弃农经商,严重妨碍了推广工作的正常开展。不少基层农技站普遍存在“材料不报、任务不要、会议不到”的现象。

因农技推广队伍庞大,让国家或当地政府完全解决事业费在目前的情况下确有困难。如何走出困境,使基层农技推广单位摆脱“等、靠、要”的局面,更好地做好农技推广工作?近年来不少地区在农技服务产业化方面做了一些尝试,站办农场就是这一趋势的最新体现。

5. 进一步开拓、开放农村粮食市场。一是必须改进和完善基层粮店(站)的服务工作。在“两代一换”(代农储粮、代农加工和品种兑换)的基础上,向生产延伸,把农民真正引入流通的渠道。农村粮管所(站)可以建立生产基地,承包土地,大力发展种植业和养殖业;与粮食大户联合,实行产销结合,“农粮一体”办法,做到风险共担,利益共享;可与农民、乡镇企业联合建厂办店,把粮食生产、加工、综合利用、销售结合起来;同时开展以本业为主,多种经营的活动。可因地制宜、大力推广“两代一换”活动;举办种、加、养、贸、工、农,产、供、销,科、工、贸等各种经营活动;也可以开办饮食、修理、日杂、百货、文化用品等综合商业、服务业项目,以丰富农村的物质和文化生活,扩充市场内容。

6. 全面铺开农村市场服务网络建设。其思路是,加强县级、完善乡级、发展村级。按新思路进行结构、人员调整,增加服务项目,提高服务质量。由于县级商业处于城乡的结合部,处于工业品下乡、农副产品收购进城的中心位置,所以应当逐步形成以县商业局(总公司)、粮食局(总公司)为中心,物资局(总公司)、基层商业企业为依托,村级服务组织为前站的综合服务体系。还有一种比较经济的办

法,叫做“办事处销售法”。所谓“办事处销售法”,是指作为供货中心的大商厦,在农村设立办事处。并无现货,仅有一册大商厦的商品目录和一部电话。当顾客需购目录上的某种商品时,办事处便打电话给商厦,商厦立即送货上门。这种内挖潜力、外争客流、开拓市场、扩大销售的新模式,似可形成规模优势,成为商厦新的经济生长点。

7. 大力开展综合服务,大力发展农副产品的加工和综合利用,鼓励农民发展出口农业和高产、优质、高效农业。通过提高农业生产率,实现农产品的加工增值,不断增加农民收入,从而提高购买力,增加商品销售额。农民增加了收入,若不知市场信息,也无法进入市场,还是难以变为现实的购买力。因此,还必须加强对农民的信息服务,建立信息网络,运用现代化手段,及时收集、分析、预测、发布市场信息和政策信息等,使广大农民随时了解改革动向和市场需求,从而确定发展生产的品种和数量,尽量避免生产的盲目性和减少市场风险。

8. 打好扶贫攻坚战,挖掘农村市场的巨大潜力。各级党委和政府,尤其是贫困地区的党和政府,要千方百计地采取多种有力措施,帮助农民尽快改变贫困状况。

(责任编辑 肖庆山)