

论经济全球化条件下 中国农村的乡土型企业发展

郑英隆

摘要:我国在加入世界贸易组织后的第5个年头提出“建设社会主义新农村”的战略举措,使新农村建设具有区别于以往任何农村建设运动的全球化背景、全球化思维与新的知识内涵。确立全球化下与国情农情相适应的本土化战略,旨在以乡土型技术创新促进乡村自主发展和乡村竞争力提高。乡土型企业是乡村自主创新与自主发展的“实体”与实现形式,是全球化下对传统乡村企业的超越,是全球化视野下对乡村价值的重新认识,是全球化思维下乡村企业的适用性发展模式。当今以乡土特色产品创新和优势农产品创新为主的乡土型技术创新、当地人创业、新发展理念下的乡村企业重构将构成乡土型企业发展的三股基本力量。乡土型企业的发展又是全球化下农村产业组织进步的依据与内在驱动力。

关键词:经济全球化 新农村建设 乡土型企业 乡土型技术创新 自主发展

一、问题的提出:新农村建设的动力问题

我国城乡差距呈继续扩大之势,二元经济结构成为一种久治不愈的“顽症”,根子在农村发展能力被剥夺,以至于农村发展长期处于双重滞后中。双重滞后即相对于城市发展的绝对滞后和相对滞后。双重滞后之结打开之日,也就是二元结构化解之时。这是从学理上解读我国把“建设社会主义新农村”提到前所未有的高度,视为处理好城乡工农关系、构建和谐社会的重要基础的深层次原因。2006年10月《中共中央关于构建社会主义和谐社会若干重大问题的决定》的公布,无疑为新农村建设指出更加明确的方向。

对当今新农村建设问题,学者们正抱以一种强烈的公共责任感给予前所未有的关注,并从不同层面提出了理论上的问题解。诸如新农村建设与农村产业结构调整、与农村劳动力的非农产业转移、与农民收入提高和农村消费激励、与农村市场开发、与农村公共产品发展、与农村管理模式创新的关系等等。也有的从体制、机制上寻求问题解决的思路与对策。将所有这些归结到一点,落实到行动上,就是“动力”二字。新农村建设的基本动力在哪里?就在新农村的主体,即广大农民中,我相信这种回答不会有太多的异议。但农民参与新农村建设的积极性如何呢?各级政府和各种相关组织又是如何释放、调动和管理农民发展的积极性的呢?据农业部2006年4月24日通报的“建设社会主义新农村百村调研”活动情况,调研发现,地方政府和部门建设新农村的积极性非常高,工作力度也很大;接受调查的农民也大都支持新农村建设,认为新农村建设事关自己的切身利益,表示有愿望参与进来,积极投身

其中,参加兴修基础设施、改善生产生活条件等活动,但上级包办代替思想也很严重,农村基层缺乏引导和激发农民发展生产、建设家园的有效措施,这一方面是农民参与不进属于自己的新农村建设中,很多县乡的新农村规划,是规划部门做出来的,农民没有说话的机会。另一方面是多数农民也没有把自己摆进去,表示“上面要干啥就干啥”,一些基层干部对如何结合实际推进新农村建设,也只是表示要等上面布置。如上理论观点与现实情况的综合,向我们提出这样一个问题:新农村建设最为迫切需要的是调动和激励农民,让他们在主动参与中增强自主发展的意识和能力,而政府则要为农民的自主发展创造适宜的环境与条件。

二、经济全球化条件下新农村的 本土化战略与乡土型自主创新

激励农民自主发展,是对“包办代替发展观”或“依附型发展观”的根本否定,不能靠说教或喊口号做表面文章,而要实实在在地立足农村国情,站在跨越式发展的制高点上整理思路,建构新体制,给农民自主发展的动力与环境空间。让农民自主发展,不等于放任自流,一定的引导与扶持实属必要,但又不是全部,也不是全过程不变,重要的是给他们以信心、勇气与才智发挥场境,让他们在自己所能认识的世界上自主决策、自主发展,在自主发展中扩大他们对外部世界、对开放社会的认识,形成知识与自主发展的互动,最终自立于世界民族之林。

当前,中国农民面临的一个大背景是中国2001年加入世界贸易组织(WTO)后的经济技术全球一体化,是一体化发展的创新动力。下面侧重从经济全

球化背景与创新要求两个层面来谈新农村发展的本质。

(一)经济全球化背景与新农村建设的本土化战略

不同于20世纪50年代的我国社会主义新农村运动,2005年党的十六届五中全会提出的“建设社会主义新农村”重要战略举措带有我国对外更加开放,参与世界市场竞争、以信息技术为代表的高新科技对经济发展影响日显突出的新时代特质,具有新的知识内涵。这是一个全球经济技术一体化背景下的新农村建设。经济全球化背景成为当今新农村建设区别于以往任何农村建设运动的一个标志,经济全球化背景赋予国民经济全球化视野,也赋予新农村建设经济全球化思维。经济全球化视野与经济全球化思维向我国新农村建设提出了许多不同以往任何农村建设的新目标、新内容与新要求,从而构成诠释新农村建设之“新”意的一个信源。

经济全球化背景下的新农村建设,势必要或多或少、或轻或重地接受世界各国农业生产方式、农产品市场、农业科技、制度、信息互联网技术的直接或间接影响。温铁军、李培林等专家已清醒地看到了中国加入世界贸易组织以及经济全球化对中国农业农村农民问题的意义,并给出了经济全球化下中国“新三农问题”的实质性分析与理解。杜润生先生针对经济全球化下中国农业的发展问题指出,“中国加入WTO,融入全球化,农业部门参与国际竞争不可避免,但农业又是弱质产业,产品都是生命的物质,既承受自然风险,又承受着市场风险。”为此,要“引导农民”,围绕发展商品交换,建立某些经济联合体,有组织地走向市场,走向世界。“引导农民”也就是依照市场竞争和国家政策取向,引导农民打破小农经济的封闭性;在家庭承包制的基础上,引导农民组织新的联合与合作,组建公司或其他形式的以服务为中心的利益共同体,既维护农民的个人财产,也发展集体资产和公共产品;沿着开放世界的大趋势加以引导,找到和确立适合自己国情乡情的经济技术的整合发展模式,实现新的飞跃。如上专家观点为新世纪新农村建设的“新”字提供了一个很好的注脚,“新”首先是背景上的“新”,是在中国加入WTO后提出来的,中国加入WTO意味着包括农业在内的所有经济部门都不可避免地要纳入全球经济技术一体化进程中。

引导农民参与国际竞争,在世界竞争中吸取有益的发展思想成果,这是一个方面;另一个方面则是要确立经济全球化下中国新农村的本土化发展观念体系。本土化是新农村发展的实质。(1)本土化含义。本土化是当地人立足本乡本土资源,面向世界,以本土之于世界的特色产品、特色产业、特色文化信息发展自己,以本土的发展确立自己在世界的地位的过程。(2)本土化价值观。在经济全球化视阈下,有国际竞争力,有生命力的,也就是有国际价值的,往往是那些有地方特色的本土化产品及其中所寄寓的优秀的本土(民俗)文化信息。(3)本土化发展新思维。经济全球化视野赋予了新农村建设的本土化新思维,农村农民要发展什么以及如何发展等,以本

土化为旨归。(4)本土化发展是一种基于世界范围竞争的开放型自主发展。本土化不是自我封闭,不是偏居一隅,而是经济全球化下本土价值的重新认识与发展定位。(5)本土化发展有一个必经的经济实体重构阶段。重构是发展新思维下基于环境变化的结构再造,是经济全球化下以本土化发展为根本的农村发展主体、农村经济组织、农村产业发展体系的战略性重构。本土化发展有内向发展与外向发展的区别与联系。内向发展,即农村经济发展从本地资源优势出发,农村市场的开发贴近当地农村的消费能力和消费习惯,农村资产的资本化与当地劳动资源优势相结合,农村企业的发展能有效地发挥本土人才的积极性。外向发展,即农村经济的外向发展能从相对东道国(地区)市场的比较优势出发,实施适合当地人口、人力、资源、技术、市场实际的本土化拓展战略,在开拓外地市场中发展壮大自己,把开拓外地市场与壮大自己有机地结合起来。本土化发展是经济全球化下新农村建设的一根主线,经济全球化下的农村本土化发展问题应从科学发展观的高度提上国民经济发展战略的重要议事日程。

本土化发展战略凸显发展主体的作用,突出新农村在开放世界竞争中的发展优势,也更加突出竞争主体的自主发展能力要求。新农村本土化发展中问题的解决,要取得多方力量的协同,要有政府起调动、激励、促进、支持保障作用,但政府的作用不是万能的,政府作用不等于要取代农民、农民组织的自主决策、自主发展的作用,反而是更加突出了农民自主发展能力的高要求。

(二)新农村建设的创新要求与乡土型技术创新

新农村立意在于“新”,当今世界农业的竞争越来越激烈,农业的科技含量越来越高,创新成为世界经济技术发展的主驱动力,经济全球化下的中国新农村建设要有所创新,尤其是技术创新。我国有着悠久的小农经济历史,目前仍是一个有2.38亿农户,以小规模农户家庭经营为基础的经济模式。其特点是:农户个体自耕为主且社会联系面窄、生产分散且交换能力弱、粗放式经营尚缺乏现代产业组织管理、收入水平低且内部差距大、有一定的资产但分布很不平衡,且资产的资本化能力极弱。从产业科技的角度看,农业是一个外部性很强的产业,在中国,农业的基本生产条件、生态条件又显得特别脆弱,可耕地、水资源等农业基础性资源的人均占有量远远低于世界平均水平;在科技农业决定世界农业走向的时代我国农业科研力量尤显弱势,农业技术引进多,消化吸收和形成自主知识产权的成果少,农业增长的科技贡献率和农业科技成果转化率(平均推广度)仅为35%~40%,且真正具有规模的转化率不到20%,严重落后于发达国家70%~80%的水平。如上表明,没有技术创新,我国无法以现代科技装备农业,提高农业国际竞争力;无法以农业信息化来减少农业生产的不确定性,抵御外部强大的自然风险与市场风险;也无法造就与工业、服务业、生态融为一体的大农业,达到农业可持续发展的目的。

创新,按熊彼特的理论是把新发明或新发现引

入生产体系,创立一种新的生产函数,新的生产函数也就是企业家对生产要素和生产条件的重新组合。这一理论对经济全球化下中国农村技术创新的分析基本上也是适用的,但要注意适用条件,包括应用对象的行业特点、市场化程度、创新文化特点、基础要件等,尤其要注意中国农村乡土创新文化的特殊性。考虑到这一点,我主张用农村乡土型技术创新的概念。乡土型技术创新就是立足本土资源,将乡土型技术发明引入乡村生产体系,形成生产要素与乡村生产条件的新组合,创造出一种新的生产效率。它以物权制度与知识产权制度为基础,以自主创新能力为内核,以创新文化氛围为软环境。乡土型技术创新并不拒绝外部世界的技术创新成果,更不等于一切都由本乡的人用本土的资源来做,而是一种以自主创新技术为主,同时吸收外部先进适用新技术,使之适合本乡本土发展的创新。它立足本乡本土,眼观世界,寻思在开放世界中如何创新发展本乡本土。经济全球化下的乡土型技术创新是一种开放性的自主创新,是一种有效地利用外部先进适用技术来发展自己的创新,是内外部有机统一的创新发展模式。农民的自主创新也就是农民能自主决定自己的创新活动,包括自主选择创新什么,何时创新,如何创新,创新成果的应用方式等。创新什么,由创新主体根据国家安排的物权和知识产权制度,结合自己的知识优势与特点,选择上什么项目,在哪些方面突破,如何突破;何时创新,由创新主体根据自己所掌握的时机和条件来决定;如何创新,选择什么创新方式,是自创、合作还是委托,抑或其他什么方式,由自己决定;创新成果如何管理使用,更是根据自己企业对创新成果的承接能力(包括成本接受能力)决定是自用、有偿转让还是合作使用。

综上,经济全球化背景下的新农村建设客观要求确立一种适合于中国国情的农村本土化战略和乡村自主发展能力;增强农村竞争发展能力要求有与我国农村技术文化素质,与农村可持续发展目标相符的乡土型技术创新,不断增强以农民为主体的自主创新能力。两方面归结到一点就是乡村自主发展和自主创新。

三、乡村自主创新与乡土企业的发展

经济全球化赋中国农村予乡土发展新理念,乡村自主创新、自主发展的未来走势也提出了乡村企业的本土化,也即乡土型企业发展的新要求。因为乡土型企业是乡村自主创新与自主发展的实现形式。乡土型企业着眼于乡土资源的优势开发,以有效启用当地经营管理人才和劳动力资源为原则,从当地消费者的消费能力和消费习惯出发,明确市场定位,开发适合当地市场的产品;以乡土特色增强自身竞争力,参与世界市场竞争。

乡村自主创新与乡土型企业(及其他经济组织)的发展。把农村乡土型技术创新看作一个系统,创新主体则是这个系统的关键,没有主体,创新就没有执行者;创新主体不明确,技术创新资源的使用、技术创新的管理都是说不清道不明的。如果说农村技

术创新是一个包含乡土型企业、知识基础、市场运行、管理机构等的多元化系统,那么,这个创新的主体无疑是乡土型企业。其中乡土型技术发现者、发明家又是主体中的骨干。只有他们提出的新思想、新发明被真实应用,形成新产品,实现产业化才算完成创新。而形成新产品,实现产业化是一个过程,是一个企业组织的创建或扩展的过程。对乡土型技术创新来说,这也就是乡土型企业创建或扩展的过程。目前我国农村中相当多企业之所以做不大或最终变成“流星”,一个重要原因是缺乏乡土型技术创新。换句话说,我国乡土型企业的培育、成长必需与乡土技术创新联系起来作综合考虑。这也是我国时下乡村企业必须重组或重构的基本原因。重构现有乡村企业及其他经济组织,包括农民个体经济组织、农村集体经济、农业企业等。中国的市场取向改革开放正使昔日那些曾经在计划经济体制羽翼下带有很大的人民公社制痕迹的传统型乡村企业越来越失去其存在的依据,取而代之的将是以自主创新、自主发展为内核的经济全球化下的乡土型企业。乡土型企业的成长又因其自主性和竞争性而内生出创新价值理念与创新文化氛围,推动自主创新和自主发展。理论与实践表明,让具有发现、发明天性的农民在创业,在创建、扩展自己的企业,在自主发展的实际行动中,自觉创新,自己决定是否创新,在哪个经济领域进行创新,创新什么,如何创新,创新成果出来后如何推广应用等,让农民在开放竞争中自己激励自己创新,自己调节自己的创新,要比强大的政府包办,比大量的帮扶组织替代重要得多。总之,乡村自主创新内生于乡土型企业中,是乡土型企业发展的动力,是力量之基,是活力之源,乡土型企业发展又是乡村自主创新的“实体”和实现形式,两者互相推动。

乡土特色产品的创新与乡土型企业发展。中国广袤的农村大地和多样的人文地理气候特点涵养着大量富有乡土特色的经济资源,在长期的乡土人文浸润下逐步生化出许多有浓郁地方特色的土特产品,这是乡土型企业发展的重要资源条件与基础。基于乡土特色产品的市场渠道创新正积极地推动着乡土型企业的发展。比较典型的是:素有“中国黄连之乡”美称的重庆市石柱土家族自治县,以黄连这一特色产品为内核,1987年8月创建黄连专业市场,此后吸引了国外26个国家和地区,国内三十余个省、自治区、直辖市的1.4万余名固定客户前来购买黄连,并培植了乡土型黄连购销大户3630余户,年成交量一般在2亿元左右。2003年黄连市场扩建后,集吃、住、购于一体,规模迅速扩大,目前黄连年产量占全国的48%以上。另一类典型是企业制度的乡土型创新。如福建省漳州市利用农产品资源丰富的优势,在原有“六大名果”的基础上,成长起一批农产品精深加工龙头企业,打造出一批如杨梅、枇杷、青梅等知名度高、市场占有率高的优质农产品;依托工业主导产业和重点产业,在农村培育发展一批配套协作型企业,鼓励中小企业向农村转移,促进城乡产业融合,增加农民收入。近年来,漳州市把发展农民专业合作社,作为促进农业增效、农民增收

和新农村发展的一项重要工作,积极探索“公司+农户”经营模式中的“+”号,极大地提高农民的组织化程度,使分散的农户成为龙头企业的原料基地、生产车间,实现了专业化生产、区域化种植、集约化经营、企业化管理。

优势农产品创新与乡土型企业发展。我国加入WTO后,农产品进出口相对自由化了,但同时又不得不面对世界农产品市场经常变化着的价格、品质、技术、效率(生产、交易)的激烈竞争。世界市场竞争的优胜劣汰法则使得比较优势品种常常成为竞争者把握主动权的一个利器。目前我国在国际市场上有比较优势的农产品,依优势大小排列大致是:蔬菜、桑蚕茧、苹果、烤烟、茶叶、花生、生猪、粳稻等,这固然是农产品“王牌”。但比较优势并非永恒,要始终立于不败之地唯有不断的创新,通过创新不断强化比较优势品种的优势。比较优势有绝对比较优势,也有相对比较优势,甚至是超比较优势,至于创新哪种比较优势,重在哪些方面创新,以什么创新方式来保持、强化优势,像这些带有系统性意义的创新决策,是分散的个体所难能作为的,要靠制度安排;如何使创新与比较优势产品形成一种互动机制,更需要制度,特别是企业制度予以保障。通过乡土型企业制度凝聚乡村中分散的创新动能,壮大乡村自主能力和信息能力,强化优势农产品的优势。另一方面,我国农产品优势的存在又为乡土型企业的创建与发展提供基础与依据。从价格方面看,我国花卉、蔬菜、水果等经济作物的价格大都低于国际市场价,水果价格更是比国际市场价低四至七成。也就是说,我国花卉、蔬菜、水果等产品在国际市场上有较强的价格竞争力。但在科技与农业融合程度越来越高的时代,价格已不是传统意义上的单纯的价格,而是常常伴随着或交集着其他因素共同发生变化的变量,它时常会随着科技创新和新产品对市场供需关系的影响力而发生变化。对这些有国际比较价格优势的产品,能否以及如何适应这样一种变化以保持优势,没有乡土型企业因应市场变化的自主决策机制与自主发展能力,是难以做到的。事实上,我国农产品的价格竞争力正面临着诸多的挑战。像蔬菜、果品、畜产品和水产品等在国际市场上有价格优势,但又存在着质量不高、品种单一、技术含量不高、卫生条件差,甚至污染严重等问题;目前我国粮棉油糖茶等农产品由于化肥、农药、灌溉等投入开支较大,生产成本较高,大大高于国际平均水平,高成本非常不利于如上产品价格优势的保持;我国许多农产品的价格优势很大程度上是由于它们是劳动密集型产品,深得劳动力资源丰富、工资低廉等劳动力优势的支持,而劳动力优势也是一个变数。如上这些因素都在威胁着我国农产品的价格优势和市场竞争力,这些挑战也正是自主创新和乡土型企业发展的意义所在。

乡土文化是乡土型企业的文化基因与精神食粮。乡土文化不一定是乡土型企业的,但乡土型企业一定内涵着乡土文化气息。“五里不同风,十里不同俗”是对我国民族众多,自然人文地理多样,农耕

文明板块多样,民间民俗文化丰富的真实写照。中华民族上下五千年的悠久历史,生产生活中培育有大量的民间民俗文化,它们广泛分布在农村地区,在经济全球化下正显示出其特有的文化魅力。著名学者冯骥才关于“千万不要把‘新农村’变为‘洋农村’”的警示正是建立在有独特精神创造的乡土文化解读上。他认为,广大农村至今保持着极其丰富的历史记忆和根脉。农村的文化包括各类民俗、民族语言、生活民居、民间文学、民间美术、民间音乐、民间舞蹈、民间戏剧、民间曲艺、民间杂技和各种传统技艺等等,属于非物质文化遗产。各民族、各地域的文化既是那一方水土独特的精神创造和审美创造,又是人们乡土情感、亲和力和自豪感的凭藉,更是永不过时的文化资源和文化资本。乡土文化注入、凝聚在乡土产品中,大大提高产品的档次和产品的附加值,从而成为乡土型企业的一种文化规定性。乡土型企业以有形产品的形式记忆、储存、整理、传播乡土文化,以企业的机制激活和创新乡土文化,是维系和创新乡土文化的一种机制与制度,乡土型企业的发展也势必在弘扬乡土文化的同时使乡土文化升格。在经济全球化下得到重构和弘扬的真正有现代价值意义的乡土文化,其保存、维系与发展需要乡土型企业。

四、经济全球化理念下乡村企业重构与乡土型企业发展

乡土型企业的发展又是经济全球化下新农村建设在产业组织上进步的依据与内在驱动力。新农村建设需要在产业组织取得大进步,进步主要体现在农村工业化与农业产业化两个系列上,两系列的互动与并驾齐驱取决于乡土发展理念下的乡村企业重组和乡土型企业发展。乡土型企业通过将劳动力、土地、资本、技术、乡土文化等资源整合,使工业企业与乡村特色融为一体,是促进新农村农工协调、内外和谐的实体。

乡土型企业发展有三股内在的基本动力。一是乡土型技术创新,上面已作分析,这里不再赘述。二是来自本土人的创业,创建以乡土资源为基础的乡土型企业。有观点认为,随着世界从管理型经济向创业经济转型,全球经济发展格局正重新排列,创业、创新、创造成为竞争的主题和主要武器。这样一种趋势会通过全球经济技术一体化机制传递到中国的新农村建设中,推动乡土型企业的创业、创新与创造。三是新发展理念下的乡村企业重构,重构是经济全球化环境下乡村企业结构的重新建构,重构意味着相当一部分乡村企业在经济全球化下乡土发展新理念引导下转化为乡土型企业。下面对此作重点分析。

(一)乡村企业重构与乡土型企业发展

经济全球化下本土化发展战略与乡村企业重组。我国现存的乡村企业大致可分为乡镇企业、乡村集体企业、农村个体私营民营企业等三种类型。目前前两类企业都因产权模糊、资金不足、技术创新能力弱而勉为其难,后一类企业因规模窄小、市场开拓能力不足也难以做大做强。面对加入WTO后世

界先进农业的挑战与压力,我国乡村企业的弱质性更加突出,引入资产资本化制度和现代产业组织机制,以技术创新和制度创新推动乡村企业的重组与发展,势在必行。现有的乡村企业是历史的产物,其重组也是一种历史的必然。改革开放以来,我国出台了許多促进乡镇企业、民营企业、个体私营企业发展的法规条文与政策措施,乡村企业也因之而得到了迅速的发展。乡村企业对农村产业结构变革和农村经济发展,安排农村剩余劳动力就业,促进农民增收和地方财税收入增长,功不可没。但也要看到,随着农村改革开放的深入和经济社会环境的变化,它们发生了许多新的变化。变化大致可分为4种情况。第一种是越做越大,越做越强。第二种是在激烈的市场竞争中消失了。或破产,或被吞并,或被转卖等等。第三种是“脱农”了。一些原先农字当头,以农村市场为目标定位,以乡土资源为主,安排当地农民就业的乡土型企业已在各种换届中或后来的环境变化中变成非乡土企业。有的干脆就弃农进城。第四种则是萎靡不振,勉强维持。后者仍属乡土型企业,但存在很多局限,其中最主要的是小农经济的局限,如思想、地域、用人上的局限等。在思想观念上,企业做大做强的愿望不强;考虑眼前多,立足长远少;个人消费多,企业积累少;小富即安,小步足矣。在地域观念上,不能立足本土而又超越本土,偏于本土。在用人上,注重血缘、族缘、地缘、同学、战友,内外有别。总之,过去二十多年来出现在乡村的企业,尚能定位本土市场,靠开发本土资源来发展的相当少,立足乡土资源以创新求进取的更少,与经济全球化下新农村发展要求严重不相适应。也就是说,仅靠现存的乡村企业,靠老一套的经营手法已难以担当经济全球化下新农村建设的使命与重任,而迫切需要改造和重构,重构成适合当地发展要求与实际的乡土型企业。

(二) 经济全球化乡土发展理念下的乡村集体企业重构与乡土型企业发展

乡村集体企业与乡镇企业大同小异,都是当时历史条件下乡村内外部各种因素综合作用的结果,也与人民公社体制有着千丝万缕的联系。回溯1978年我国改革开放以来乡村集体企业的起起落落足见其内在的变革趋势与要求。(1)我国改革开放始自农村家庭联产承包责任制,改革赋予了农民对土地这一“命根子”的使用权和生产经营权,生产关系的变革解放了农村生产力。一些乡村利用城镇国营、集体企业改革释放出来的生产力发展空间,把握契机,兴办或重组集体企业。但仍带有农村人民公社旧体制及其管理方法的惯性。(2)1985年前后至1995年,乡村集体企业因应时势,把握住短缺经济阶段卖方市场占优的特点,迅猛发展,成就了10年辉煌。但由于竞争发展能力不足,随着我国市场取向改革的深入和卖方市场向买方市场的转变,在城市国有企业改革、大量三资企业引入、民营私营个体经济快速发展的挤压下,又转陷低迷。(3)1995年冬至1998年底,乡村集体企业为摆脱困境进行了以产权制度改革为核心的3年“改制”。其中有大约

70%~80%的集体企业以各种形式拍卖、转让,消失了。与此同时,估计全国有60万~80万昔日的乡镇集体企业经营管理者转身加入了民营或私营企业老板的行列。这一改制标志着人民公社体制的最终退出,而农村个体私营企业及其他企业形式获得生机。尤其是在国家有关私营经济发展的政策获得社会共识以后。(4)1999年以来,特别是2001年中国加入WTO后,外部世界农业、世界农产品市场对中国农业和中国农副产品市场的影响也在由远而近,由小到大,由浅及深,这对我国乡村企业既是压力也是动力。正如一个乡镇企业为主导的乡村企业体系的确立是历史的必然一样,这样一个体系的与时俱进也是势所必然。与时俱进也就是适应环境和形势变化的要求,具体来说就是经济全球化下新农村建设的发展新要求,以乡土发展理念重构乡村企业。重构包括企业组织重构、业务重构与财务重构等,这一重构过程实际上也是乡土型企业的发展过程。如果说乡村企业重构势所必然,那么乡土型企业则是重构的选择。乡土型企业以开掘当地自然资源与人文资源为主,将地方特色与创新紧密地结合起来,开拓在世界上有竞争优势的地方特色产品,赢得企业利润与乡村福利的产业组织形式。

(三) 产业结构变革与乡土型企业发展

农业产业网络化趋势与乡土型企业发展。农业的现代产业组织成长与技术进步是新农村建设的“合法性”依据之一,现代产业演进的一个前沿方向是网络化发展,这理所当然成为我们分析农业产业组织成长的重要方向。新农村建设涉及产业众多,按产业结构,广义上的农业包括农、林、牧、渔业及其比例关系,构成广义农业产业网络;狭义上的农业,即种植业内部,包括粮食作物、经济作物和饲料作物的生产及其比例关系,又构成狭义的农业产业网络。按照产品细分,还可以分为棉花行业、西红柿行业、大豆行业等等。沿着产业网络思路,从产业链上下追溯,每一个细分的产业都可以根据分工不同分为原料供应、初级生产(种植)、粗加工、深加工、销售等。而且,新农村的发展除了要考虑农业以外,还需要考虑加工业、服务业等相关产业。在这样一个既相互联系、又互为依存条件的产业网络中,广义农业、狭义农业、农产品细分、产供销、农业工业服务业等等,内外部之间互补长短、相互衔接、协调互动,形成一个良性循环运行的产业网络经济整体。农业产业网络纵横交错,乡村企业要在结构复杂多样中生存、竞争、发展,关键在于找到自己的市场定位与产业链节点。找到这样一个方位及其到达路径,包办代替的办法不行,而需要放手由当地农民、企业家以经济全球化思维重新认识和发现当地农业的产业优势,重新认识和发现乡村企业的发展方向。乡土型企业的明确市场定位,符合产业网络化发展趋势,自然成为乡村企业的重构与发展方向。具有三百多年的葡萄栽培历史,素有“花果之乡”美称的河北省秦皇岛市昌黎县,与野力葡萄酒有限公司共创“公司+基地+农户”的加法合作新形式,既使野力的葡萄酒生产与昌黎的葡萄种植基地形成密切结合,野力“反

租倒包”的垂直一体化模式^⑩又使昌黎的葡萄种植业走出了传统的单一方式,将葡萄种植细分为28个作业环节而每个环节又都有明确具体的作业方式的产业化过程,是一个比较典型的实例。

产业组织意义上的乡村企业本土化发展。我国中小企业中有75%以上分布在县及县以下的农村,特别是那些同农产品和农业生产密切相关的企业,如食品、乳品、肉类、果菜加工以及饲料,农业中间消费品生产企业,大都建在农村地区。它们是满足城乡居民生活需要不可缺少的重要组成部分,但它们大多又恰恰在日趋激烈的市场竞争中处于非常不利的境地,在与城市企业的竞争中越来越趋于下风,经营越来越艰难。其原因可罗列一大堆,但最关键的一点是缺乏乡土企业经营理念。立足乡土资源,许多乡村中小企业都可以做到,问题在经营管理人才上受行政干预和家族或泛家族用人机制的困扰,没有真正的乡土人才市场竞争机制,没能真正的本土化;产品的市场定位没有明确的消费者群体,或者没能将特定的消费者群体定位理念融合到企业中长期发展战略中。它们的市场眼光盯住城市而城市的消费者又往往认为档次低了点,它们的眼光盯住了乡村广大农民兄弟姐妹,却又往往游离于他们之间,没能较好地针对当地农民的消费能力不高、消费习惯、价格敏感性较强等实际,提供有乡土特色的产品,不为当地农民消费所接受。由于缺乏根本上的乡土经营理念,也就有了一些所谓技不如人、管理不如人、劳动力素质不如人、市场营销战略不如人等等说法。而乡土型企业模式由于在经营理念上、在用人机制上、在产品市场开发上更加贴近当地农村经济环境,更加贴近农民收入水平、消费需求特点、消费观念、文化习俗包括各种禁忌等,也就有利于低成本地开发适应农民需要的产品,有利于采用更适合农村收入与消费能力实际的营销组合战略。乡村企业有了自己熟悉的市场定位,有当地消费者的购买行为支持,产品有销路,企业兴旺,如上所谓技术层次低、产品质量差、管理落后、营销战略不足问题也就不攻自破。显然,建设新农村,发展乡村中小企业,必须改变以往非农非城的市场定位,以乡土市场经营理念重新定位中小企业,重构乡村中小企业。改变当前我国农村中小企业的景气状况,从产业组织意义上重构中小企业势所必然。农业产业组织的重构为乡土型企业的发展开拓了机遇与空间。

五、结语

乡土型企业发展的实质。乡土型企业是乡村自主创新与自主发展的“实体”与实现形式,它着眼于乡土资源的优势开发,以有效启用当地经营管理人才和劳动力资源为原则,从当地消费者的消费能力和消费习惯出发,明确市场定位,开发适合当地市场的产品;以乡土特色增强自身竞争力,参与世界市场竞争。乡土型企业是经济全球化下对传统乡村企业的一种超越,是经济全球化视野下对乡村价值的重新认识与发现,是一种经济全球化思维下乡村企业的适用性发展模式。当今以乡土特色产品创新和优

势农产品创新为主的乡土型技术创新、当地人创业、新发展理念下的乡村企业重构将构成乡土型企业发展的三股基本力量。乡土型企业的发展又是经济全球化下新农村建设的产业组织上进步的依据与内在驱动力。理论和实践都表明,乡土型企业对经济全球化下我国新农村建设的优势在于:(1)有利于企业分析、发掘和利用新的市场机会。市场营销机会往往是市场上客观存在着未被满足或未被充分满足的消费需求。乡土型企业通过市场细分,可以更准确地发现农村市场需求被满足的程度,从中发掘市场机会。(2)有利于企业集中人、财、物和信息等资源条件投入农村市场,取得市场营销的成功。乡村中小企业由于资源和市场经营能力的限制,在整体市场的竞争上不是城市企业的对手,只能市场细分的基础上,乘竞争对手无暇顾及,抓住力所能及的良机,见缝插针,拾遗补缺,变整体劣势为局部优势,使自己在激烈的市场竞争夹缝中生存、发展和壮大。从这个意义上说它又是具有竞争力的。(3)有利于嫁接国内外优秀经营理念、先进技术、管理方法,最终促使乡村企业上规模上档次。为此,与新农村建设相适应,我国乡村企业要适应经济全球化与市场创新发展要求,以乡土型企业理念重构农业产业组织。发展乡土型企业与培育乡土型企业应是同步的。如果说乡土型技术创新以乡土型企业为主体,那么,乡土型企业就是乡土型技术创新的领头人。他以立足于农村本土资源的市场新思维新视野,发明新技术,发现市场新机遇,以新材料,新组织、新生产方式、新产品、新渠道,开拓新市场,创造新的生产效率和新的交易效率。

注释:

《中共十六届六中全会在京举行》,载《光明日报》,2006-10-12。

参见2006年第3期《改革》的一组文章。包括林毅夫:《建设新农村既是手段也是目标》;韩俊:《推进新农村建设需要把握的几个重大问题》;贾康:《新农村基础设施建设需要新管理模式》;李晓西:《建设新农村:政府与市场的分工》;张松涛:《建设新农村需要宏观视野》;王东京:《工业反哺农业的再剖析》;王广谦:《理性认识新农村的“需求”与“供给”》;杨瑞龙:《深化城乡体制改革与“三农”困局的破解》;唐任伍:《新农村建设贵在“新”》;李子奈:《对农村进行金融支持的政策建议》;于永达:《集聚优势是新农村建设的关键》。http://www.reform.net.cn/article/voutline.php?vol=83&year=2006。

应该说所有涉农的机构、组织、人员,包括城市里的农业科技工作者、农业相关产业的工人及服务人员、关注农村问题的各种社团等都是建设新农村的重要力量,问题是如何使这些重要力量与农民这个主体达成共识并付诸行动。

董伟:《农业部百村调研发现:五大问题困扰新农村建设》,http://www.southcn.com/nflr/nydkt/jcck/200604250136.

htm。据国家农业部2006年组织的“建设社会主义新农村百村调研”活动发现,一些地方在新农村建设的认识和实践存在诸多问题与误区。这些问题包括:(1)一些地方的基层干部和农民尚有较为严重的“等、靠、要”思想;(2)包办代替,农民参与不进来;(3)盯着村容、村貌做表面文章;(4)热衷于立招牌,不一定真干事儿;(5)试点与整体工作脱节,好看不耐看,好听不能学。(下转第76页)

行为概念的企图似乎不必要提倡,但是,乐此不疲地对其放大和渲染也并不能提供比前者价值更大的证据。同时,主流经济学对理性行为和非理性行为的区分事实上陷入了一种歧视性的价值判断困境,即歧视不符合大众意志的个人意志的非理性行为,显然,这与标榜自由、平等和博爱精神的资本主义价值观是逻辑不一致的;而第一人称理性行为概念实际上是对西方经济学中非理性行为的一种内生化处理,因而,这有助于建立一种更加宽容、善意而理论中性化的行为选择模型。

注释:

程恩富、胡乐明:《经济学方法论:马克思、西方主流与多学科视角》,191页,上海,上海财经大学出版社,2002。

国内学者汪丁丁和叶航对理性行为的研究比较突出,总的看来,他们的看法基本上突破了主流经济学的观点。具体请参见浙江大学跨学科研究中心论坛:“学术广场”,<http://www.icsszju.net/>。

参考文献:

1. 程恩富、胡乐明:《经济学方法论:马克思、西方主流与多学科视角》,187~199页,上海,上海财经大学出版社,2002。
2. 刘放桐:《新编现代西方哲学》,303~332、514~562页,北京,人民出版社,2003。
3. 劳伦斯·A·博兰:《批判的经济学方法论》,中文版,

225~233页,北京,经济科学出版社,2000。

4. 刘红忠:《金融市场学》,205~210页,上海,上海人民出版社,2003。
5. 彭漪涟:《逻辑学导论》,117~163、312~358页,上海,华东师范大学出版社,2000。
6. 唐爱国:《广义随机占优——群体决策、收入分配与风险管理》,21~30页,北京,北京大学出版社,2005。
7. 唐·埃思里奇:《就用经济学研究方法》,中文版,16~89页,北京,科学出版社,2003。
8. 托马斯·A·博伊兰:《经济学方法论新论》,中文版,41~97页,北京,经济科学出版社,2002。
9. 王平、王宇田:《诺贝尔奖史话》,255~289页,武汉,湖北人民出版社,1997。
10. 王振中、李仁贵 主编:《诺贝尔奖经济学家学术传略》,412~426页,广州,广东经济出版社,2002。
11. 汪丁丁、叶航:《理性与信仰——关于经济学研究边界和广义效用的讨论(二)》,载《社会科学战线》,2003(5)。
12. 薛求知、黄佩燕等:《行为经济学理论与应用》,71~85页,上海,复旦大学出版社,2003。
13. 约翰·伊特韦尔等编:《新帕尔格雷夫经济学大辞典》,中文版,第2卷,72~76页,北京,经济科学出版社,1996。
14. 赵敦华:《现代英美哲学举要》,161~295页,北京,当代中国出版社,1997。
15. 何大安:《理性选择向非理性选择转化的行为分析》,载《经济研究》,2005(8)。

(作者单位:湖南大学金融学院 长沙 410082)

(责任编辑:K)

(上接第56页)

参见孔祥智等:《中日韩农业合作前景分析》,载《理论学刊》,2005(5)。

我国大多数民营企业在经历了一段短暂的兴盛期后,即走向衰落和消亡,被称为“流星现象”,见梁捷:《为民企克服“流星现象”开药方》,载《光明日报》,2006-05-02。

受费孝通先生的“文化自觉”思想的启发,在此进一步提出“创新文化自觉”范畴。“创新文化自觉”是一种境界:创新是一种主动行为,是一种兴趣的充分发挥,而且在创新中意识到给他人、给未来带来的影响与意义,做到“美美与共”。

晓渝:《重庆石柱县扩建黄连市场》,载《人民日报》(海外版),2003-05-07。

乡村在土地、劳动力等资源整合的基础上要进一步促进工业企业的发展,形成工业企业与乡村融为一体和谐发展的新农村建设模式。发展农产品精深加工,有利于增加我国的财富生产力,防止“产业结构轻型化”,确保我国的经济安全和经济自主。参见马晓国:《以产业为依托推进新农村建设》,载《光明日报》,2006-11-12。

李海秀:《全球企业家精神论坛举行》,载《光明日报》,2006-11-10。

⑪其具体做法是:野力公司向农民(以村民委员会为代表)租用1万亩土地的使用权,租期从1998年1月1日起到2007年12月31日止,租金为每亩土地600元/年,其中,农户可以得到500元,乡政府得到50元,村委会得到50元。公司在获得这1万亩土地的使用权之后,再通过合同将土地反包给农户,并向农户付酬。该公司为全国私营企业500强之一的长春野力集团1997年投资2亿元兴建,专门生产干红葡萄酒,设计生产能力为年产2万吨干红葡萄酒(<http://kbase.njau.edu.cn/pageshow.php?id=17,2005-07-20>)。

参考文献:

1. 李瑞英、李亚彬:《新理论新发展新境界——构建和谐社会 力促科学发展之一》,载《光明日报》,2006-10-08。
2. 温铁军:《WTO与中国农业农村农民问题》,载《经济前沿》,2006(Z1)。
3. 李培林:《全球化与中国“新三农问题”》,载《福建行政学院福建经济管理干部学院学报》,2006(2)。
4. 杜润生:《建设新农村不能动摇家庭承包责任制》,载《中国改革》,2006(6)。
5. 郑英隆、李新春:《企业技术创新:概念 现实 体系》,载《人文杂志》,1998(2)。
6. 刘可清:《扎实推进 力争先行一步》,载《福建日报》,2006-09-04。
7. 邹南清、段金柱:《机制创新——一个合作社致富千万人》,载《福建日报》,2006-09-04。
8. 冯骥才:《千万不要把“新农村”变为“洋农村”》,载《光明日报》,2006-03-08。
9. 陆学艺:《“三农论”——当代中国农业、农村、农民研究》,535页,北京,社会科学文献出版社,2002。
10. 王颖:《乡村集体企业的兴衰及“改制”的社会学剖析》,见中国社会科学院社会学研究所,<http://www.sociology.cass.cn/shxs/xpxz/t20041117-3470.htm>。
11. 毛蕴诗、施卓敏:《公司重构与竞争优势》,13页,广州,广东人民出版社,2000。
12. 曲永义:《发展农村中小企业是新农村建设的重要途径》,载《山东社会科学》,2006(7)。

(作者单位:广东商学院法治与经济发展研究所 广州 510050)

(责任编辑:K)