

基于小农户生产的 扶贫实践与理论探索

□ 叶敬忠 贺聪志

中国农业大学 人文与发展学院 北京 100193

一、贫困小农的脱贫挑战

当前扶贫工作的重点是深度贫困地区和深度贫困人口,且主要是小农户。根据精准扶贫政策的宏观设计,生产扶贫是完成脱贫目标任务最重要的举措。在实践中,生产扶贫的主要方式是发展以市场为导向的地方特色产业,通过鼓励和支持农民专业合作社或龙头企业等新型经营主体,在贫困地区开发“一乡一业”或“一村一品”,进而带动贫困户脱贫。因此,产业扶贫几乎成了生产扶贫的代名词。

以往的实践表明,面对复杂的现实情况,产业扶贫在带动小农户脱贫过程中常常遇到一些瓶颈和困难。例如,产业发展的集中化、规模化和标准化常常与贫困小农户生产性资源的分散性、微型性和多样性相矛盾。而且,若不能对资源优势、市场潜力等做出科学判断,盲目推行“一乡一业”或“一村一品”式的专业化产业,很容易陷入低水平、同质化竞争和生产过剩,给本就脆弱的贫困小农户带来更多不确定性和生计风险。此外,如何保障这些贫弱、分散的小农户在面对其他强势市场主体时不被排挤,有更多的自主性、谈判能力和内生动力,在流通交换中获得更公平合理的价值分配等,也是产业扶贫中难以回避的困难和挑战。

20世纪80年代以来,国际上出现了各种重新思考和定义农业与农村发展,并尝试通过调整农业生产方式和创新市场流通机制来回应农业与食物体系危机的实践和理论探索。尤其是作为对农业部门所遭遇的价格挤压的回应,农民尝试发展能够带来更多附加值的新的产品和服务,并在纯粹的农耕之外创新多元的生计活动,这样的地方性行动大量涌现。在理论和政策层面,这些行动常被以“多功能性”或“生计方式多样化”等概念来概括和表述。与此同时,这些开拓新的产品和服务的农民发现,进入主流市场对改善其家庭境地作用有限,因为大部分附加值被控制市场渠道的其他行动者攫取,或者其

产品和服务根本就难以进入主流市场。在此背景下,这些农民另辟蹊径,与同样在寻求更健康食物的城市消费者合作,建立直接联结,从而构建起一种主流市场之外的新型市场形式。不论是在发达国家还是在发展中国家,这种现象都日益普遍。在对荷兰、巴西和中国等实践进行总结分析的基础上,2010年,笔者与荷兰学者范德普勒格、巴西学者施奈德共同提出“巢状市场”(Nested Market)的概念,以对这种新的市场形式和农村发展实践进行总结。

二、贫困小农的“产业”与巢状市场

1.另一种产业:小农生产。从农村发展的生计理论视角来看,思考农户生计改善与收入提高的出发点应是“农户现在有什么”(以此为基础,再思考农户可以做什么),而不是“农户现在缺少什么”。因此,要使贫困户建立可持续的生计收入方式,应该从其可控制、可支配和可获得的生计资源入手,充分开发、动员和利用这些资源,调动农户的主体性和能动性来创造发展机会。农户的生计资源包括自然资源、物质资源、经济(或金融)资源、人力资源、社会资源和文化资源。对于分布于农村地区尤其是偏远山区的贫困农户的生计发展来说,小块土地、山地、多年种植和饲养的品种(粮食、蔬菜、林果、家禽、家畜等)以及水源等是其主要的自然资源;现有的劳动工具和生产设施是其主要的物质资源;少量(或几乎没有的)现金或存款以及来自政府的少量政策性补贴是其主要的经济资源;现有的家庭劳动力以及按照小农方式进行种养业生产的乡土知识和经验技能是其主要的人力资源;亲属邻里关系、村庄各种正式和非正式组织以及人际信任是其主要的社会资源;现有的小农式(非工业化)生产方式和乡土食品生产传统,以及这些生产方式和生产传统中所体现的有关人与自然、人与社会、人与人之间的价值理念是其主要的文化资源。

基于上述生计资源,贫困的小农户可以从事的

生产便是在有限(相对较小)的土地或空间规模上,依靠有限(相对比较缺乏)的家庭劳动力,按照现有(相对较为传统)的生产方式和生产技艺,以有限度(相对固定)的生产规模,种植和饲养现有(相对乡土)的作物(包括蔬菜、林果等)和家畜家禽,以及加工有地方特色(相对传统)的食品。这些产品的小农式生产,是几乎所有具备一定生产能力的贫困户都可以顺利开展、没有多少生产风险的“另一种产业”。其产品便是规模比较固定的地方品种作物、畜禽产品、瓜果蔬菜和地方性的加工食品等。

2.另一种市场:巢状市场。当前的社会环境尤其是城市的食物消费转型和日趋多元化的需求,为贫困户的上述产品提供了特定的销售契机。相对于各种认证和标签,部分消费者更愿意相信自己看到的生产过程和了解的生产者。他们更青睐受工业化农业生产方式影响较少的小农生产方式,农民与其劳动对象的亲和性,以及这种产品的地方性、自然性、稳定性和文化性。他们不仅重视食品安全,也有着对环境和贫弱者的社会关切与价值认同。他们愿意以适当价格与固定的小农户直接对接,信任其产品质量,定期购买其产品,支持其小农式的乡土生产方式。这样,特定的农村生产者和特定的城市消费者就以食物为载体直接联结在一起,既满足了农村生产者的生计收入需要,也满足了城市消费者的健康食物需求。

这种在农村生产者和城市消费者之间形成的直接对接、实名、有相对固定边界以及具有一定认同和信任的“另一种市场”,被称为“巢状市场”。“巢状”一词在此有两层含义:一方面,这种市场是特定人群之间所形成的有限而又相对闭合的产品、现金、信息、服务等流通圈和交往圈,恰如在主流市场中筑入的一个个“鸟巢”,因此其本身就嵌入在主流市场之中;另一方面,它也是对这种特殊市场形式和食物供需网络的一种隐喻,强调的是生产者与消费者之间的直接而固定的联结关系和基于信任的社会网络,恰如“鸟巢”里的各个节点,生产者和消费者以各种方式紧密地团结在一起,构成一个边界相对明确的市场结构。只要某些生产者和某些消费者建立了这样的固定结构,就可以形成一个巢状市场。按此原则,一个村庄的生产者与城市的一个社区或多个社区的消费者,可以建立起一个巢状市场;一个村庄的生产者也可以分成多个生产者小组,分别固定对接城市消费者,形成多个巢状市场。以此方式,在更大的范围内,如一个乡,直至一个国家,形成的将不是一个没有边界的无限大市场,而是无数个巢状市场。

巢状市场的特点可以通过其与农业和食物领域的主流无限市场的对比更好地呈现出来。当人们使

用主流市场的一些概念和框架看待巢状市场时,有时会想当然地认为巢状市场规模太小,效率低下。其实,巢状市场的优势正在于其规模的有限性,以及巢状市场的个数、巢状市场中生产者与消费者的人数和适合村庄资源条件的产品种类数。巢状市场的规模应该体现为一种“范围经济”,是一种“小而美”的模式。与此相比,无限市场则强调“规模经济”,追求的主要是产品专业化程度和交易量的多少,尤其是少数商品的巨大生产规模。

三、巢状市场小农扶贫的效果

巢状市场小农扶贫可以是一种更为精准的扶贫和乡村振兴模式,在带动贫困小农户脱贫增收、改善村庄生态环境和促进农村可持续发展等方面具有重要功能。

1.以生计资源为基础,贫困户的参与很普遍,生产可持续。贫困户参与巢状市场小农扶贫的门槛非常低,只要有生产空间和劳动能力就可以成为巢状市场的生产者。在柳村(河北省太行山区国家级贫困县的巢状市场小农扶贫试点村),除了完全丧失劳动能力的极少数贫困户(“兜底扶贫”的对象),其他贫困户均可自愿参与巢状市场。越是贫困的农户参与巢状市场的积极性越高,尤其是那些缺少其他收入来源的妇女和老人。贫困农户参与巢状市场的产品已达56种,几乎覆盖当地能够生产的所有种类,包括利用院落、山坡、林地和河沟饲养的各种畜禽产品,各种时令蔬菜、杂粮、林果,各种地方特色食品,如红薯粉、柿子饼、豆腐、烧饼等,甚至包括山上地里采集的野菜、中草药等。这种以贫困农户的生计资源为基础的生产性“产业”具有高度的可持续性,因为所利用的是贫困小农户自家的院落和土地、村庄的公共空间以及小农所掌握的生产经验和乡土知识。在柳村,有的原本属于“兜底扶贫”对象的贫困小农户也参与了巢状市场的生产。例如,患有中风的空巢留守老人许某,原本已无法下地干活,2013年春季向邻居借100元购买鸡苗在自家院落饲养,通过巢状市场出售鸡蛋和鸡,当年收入2500元左右;2014年购买更多鸡苗在野外山坡饲养,当年收入超过1万元。

2.以固定的消费者和较高的产品价格为保障,贫困户的收入稳定而持续,脱贫效果显著。巢状市场通过建立稳定且长期固定的消费者群体,以较高的价格将贫困户生产的多种产品按一定频率出售。首先,巢状市场的每次交易都能为贫困户带来实实在在的现金收入,脱贫效果立竿见影。柳村生产小组统计数据 displays,2017年柳村参与巢状市场的农户共76户,其中48户为建档立卡贫困户,包括政策兜底的6户。他们每年通过巢状市场获得的收入存在

一定差异,少则千元左右,多则上万元。更多的贫困老人每年通过提供鸡、鸡蛋以及各种小杂粮、南瓜、核桃、板栗等,可获得2000~5000元的收入。这笔收入虽然看起来离致富尚远,但已足以弥合这些农户的已有收入与贫困线之间的缺口。其次,参与农户在不同季节会生产多样化的产品,并且可以基本不受季节限制提供肉类、蛋类以及干果、杂粮等耐久产品和农家特色食品。同时,消费者的食物需求是长年不断的。这种供应和需求的稳定性和连续性使得巢状市场的交易得以全年进行,因此贫困户月月有进项,收入长期可持续,从而可以保证脱贫效果长期稳定。最后,巢状市场各种产品的价格总体上长期稳定,并不随着外部市场的剧烈波动而大幅调整。此外,以生计资源为基础的小农生产对来自主流市场的外部投入依赖较少,进而可以保障贫困户的稳定收益,使发展巢状市场成为一种风险极低的扶贫行动。这种扶贫行动能够充分“帮助小农户对接市场”,“发展多样化的联合与合作,提升小农户组织化程度”,体现了乡村社会和城市社会共享的发展理念。

3.以充分的互动和信任为基础,乡城关系和谐。巢状市场为农村贫困小农(生产者)和城市居民(消费者)提供一个相互了解、紧密互动和建立信任的平台。除了持续性地购买农户产品外,不少消费者为巢状市场提供协调配送和分发货物、建立和维护网络下单平台等志愿服务,自发为村庄贫困家庭捐赠衣物、儿童玩具和图书。很多消费者在闲暇之余携家人亲友访问村庄和农户,不仅为村庄带来了额外的收入(食宿),而且发挥了农业和乡村在自然教育等方面的多功能性,增进了城市消费者对农耕特点的了解和对农户的信任,带动了乡村旅游的发展。有的消费者还为到北京求医的农民提供医疗信息、挂号住院等帮助。与此同时,有的参与农户有时也会给对接的城市消费者家庭带去新采的蜂蜜或新摘的果蔬,或者捎去几句问候。这些超越纯粹产品交易的互动和关怀,符合“重塑城乡关系,走城乡融合发展之路”的发展方略,体现了和谐的乡城关系和协调的发展理念。

4.以整体性修复为补充,乡村建设既生态又富有文化。巢状市场小农扶贫行动不仅在村庄直接推动各种更加可持续的恢复乡村活力、保护生态环境、促进农民自身发展的创新活动,还在村庄诱发了一系列变化。调查发现,在巢状市场的影响下,村民自身在食物消费方面的安全意识得到明显提升。柳村越来越多的农户开始种植乡土品种、繁育本地鸡苗和猪苗,以保护地方特色动植物资源和优良品种。生产小组还将部分收入投入垃圾治理和文化活动中,带动村庄形成多元的互助与合作,也提升了村庄

自身的组织能力。巢状市场小农扶贫行动所激发的这些变化,对乡村生态修复、乡土社会与乡土文化的延续和传承具有重要作用,体现了“扶持小农户发展生态农业”的发展方向和绿色的发展理念。

四、讨论

巢状市场的核心是重建市场嵌入社会的特征,直接联结生产者和消费者,并通过市场来重建社会信任和共享价值。巢状市场将非常异质的农村生产者和城市消费者进行对接,既实现了城乡的融合,很好地彰显了共享、协调、绿色的发展理念,也是小农户与现代社会有机衔接的一种创新和探索。

对于构建巢状市场这种基于小农户生产的扶贫机制,人们经常会有很多困惑或误解。最常见的一个误解,在于人们认为贫困村庄一般偏远,与如北京这样的大城市对接存在距离上的限制。其实,县城(或县城以上城市)范围内的任何一个社区或者任何一个政府部门或企事业单位,均可以与贫困村庄实现对接,而且产品的运输和配送将更为容易。此外,有人会认为生产者的组织和消费者的发动是关键,目前没有人员能够开展这些活动。其实,每个贫困村庄都有主要来自县城政府部门或事业单位的驻村工作队,他们是建立贫困村庄与县城机构或城市社区对接的最佳组织者和中间人;村庄社会工作者、大学生村官、村干部等也可以承担起组织者和发动者的角色。

需要指出的是,本文呈现的“巢状市场小农扶贫”探索,只是产业扶贫之外的一种扶贫思路,但并非唯一的生产扶贫方式,它与地方的社会物质基础紧密相关。不同地方在小农农业特点、基础设施状况、社区文化、人力资源等方面的不同,会导致巢状市场的发展空间和扶贫效果存在差异。因此,对这种模式的借鉴不能简单套用,而要根据各地的具体情况,选择最适合的扶贫方式。同时,这类扶贫行动在实践中也不可能一帆风顺、完美无缺。例如,在宏观层面,这种方式需要面对商品大市场的全球环境,如何确保不偏离扶贫和乡村发展的价值规范,如何在巢状市场共同体中构建共享和分享的机制,如何提高组织者的能力等,将是长期的挑战。在微观层面,实践表明,生产者和消费者组成联结并形成共享的价值规范和标准框架需要一个较长的过程,在此过程中,各种不连续性时常出现。此外,在生产者组织、消费者组织、产品质量保证、配送分发等方面也会面临一些技术问题和制度挑战。在这些方面,政府和社会各界可以提供一些帮助,来为这类市场的发展和扶贫行动创造更大的活力和空间。因此,如何将小农户有效地组织起来需要更多的探索。

■ 《中国社会科学》2019年第2期,约22000字