

农业供给侧结构性改革背景下的 新农人发展调查*

农业部农村经济体制与经营管理司课题组

内容提要：新农人作为农业领域创业的重要力量，已经成为推进农业供给侧结构性改革的先行者。与传统农民不同，他们有新思维、新理念、新的营销手段、新的组织形式和新的知识，他们特点鲜明、类型多样，立足于自身实际发展农业生产经营，在丰富农业业态、改变农村面貌、促进产业融合等方面，发挥了一定的积极作用。但同时，他们既面临着较一般新型农业经营主体更为突出的用地、融资、雇工、物流、基础设施等方面的困难，又面临着家庭不理解、社会不认可、对农业不熟悉等自身问题。如何引导和支持新农人健康成长，是当前农业农村工作的一个新命题。

关键词：新农人 互联网+ 供给侧结构性改革

目前，中国农业生产同时面临农产品价格“天花板”压顶和生产成本“地板”抬升的双重挤压，结构性矛盾突出，迫切需要农业生产方式转变。2016年中央“一号文件”明确提出，要推进农业供给侧结构性改革。新农人作为农业领域创业的重要力量，已经成为农业供给侧结构性改革的先行者，对他们进行研究具有重要意义。2015年，本课题组在全国范围内进行了新农人问卷调查，调查覆盖全国30个省（区、市），涉及5大类75个问题，收回有效问卷507份。课题组还先后赴北京、浙江、安徽、江西、四川、重庆6个省份实地访谈了65位新农人，并召开了多次新农人座谈会。总的来说，新农人已经蓬勃兴起，给中国农业农村发展注入了新的活力，同时也面临着一些困难和问题，需要给予相应的扶持政策并加以正确引导。

一、新农人的概念及产生背景

当前，各种社会力量和社会资本踊跃进入“三农”领域，一批对“三农”事业充满情怀、富有理想、敢于创新的新农人应运而生，为推进农业现代化增添了新的元素和新的能量。

（一）新农人的概念

目前，进入农业农村的各类人员，大体可以分为两个群体：一个群体是投资型农业经营者。他们将农业农村作为创业的“蓝海”，主要从事商品性农产品生产加工和流通。他们居住在城市，工作在农村。另一个群体是享受型城市消费者。他们注重感受乡村生活、体验田园风光、寻找乡情乡愁，生产自给自足，吃住在农村，消费在农村。在前一个群体中，有一部分志趣相同、富有农业情怀、追求产品安全和生态和谐的人，把自己称为“新农人”。自2013年开始，新农人互动交流、自发结盟但未注册登记的非正式民间组织逐步兴起，覆盖范围迅速扩大，引起了社会各方关注。2015年全

*本文是农业部农村经济体制与经营管理司课题“我国新农人发展研究”的成果。该课题主持人为张红宇，课题组成员有赵铁桥、王维友、郭娜英、杨春悦、王邱驰、贺潇、张海姣。

国“两会”期间，有全国人大代表专门提交了“关于支持新农人创业创富，设立‘全国新农人日’”的建议，再次引发媒体采访报道和大量转发，助推形成了“新农人现象”。对于新农人的界定，各方不尽一致，即使在新农人群体内部也存在很大差异，归纳起来有广义、狭义之分。广义上的新农人，主要指善于利用互联网服务于“三农”、具有新理念新思维新技术，从事农产品生产、加工、流通或为农业提供宣传、推广、指导、咨询等服务的人或群体（阿里研究院，2015）。狭义上的新农人，主要指秉持生态农业理念，运用互联网思维，以提供安全农产品、提高农业价值为目标的农业生产者和经营者（张红宇，2016）。本课题组认为，广义上的新农人概念将政策制定、宣传推广、监督指导、研究咨询等方面的人员都作为新农人看待，理解过于宽泛，模糊了新农人的群体特征，因此，本课题组倾向于狭义上的新农人概念。

（二）产生的背景

中国正处于传统农业加快向现代农业转型跨越的新阶段，农业发展的环境条件和内部动因都发生了深刻变化，农业供给侧结构性改革积极推进，其核心是围绕市场需求进行生产、优化资源配置、扩大有效供给。在这个大的经济社会背景下，新农人得以产生和发展，新农人的基本做法也与农业供给侧结构性改革的内容相契合。

1. 信息技术尤其是互联网的广泛应用和普及，为新农人的产生和发展提供了技术支撑。当前，信息技术日新月异，“互联网+”深入推进，逐步渗透到农业生产经营各环节。以网上购物和冷链保鲜、物流快递宅配为特征的农产品电子商务蓬勃发展，新兴商业模式不断涌现；以智能传感和远程控制为特征的农业物联网技术快速发展，农业的自动化和智能化水平逐步提高。新农人群体较早掌握了互联网技术，并敢于尝鲜，率先应用于农业，推动了农业生产经营模式创新。

2. 人们消费观念和消费方式的转变，为新农人的产生和发展提供了市场空间。随着人们收入水平的提高和生活节奏的加快，其消费观念、消费结构和消费方式发生了很大变化，逐步由吃得饱向吃得好吃得健康转变，更加关注食品质量安全，追求个性化、多样化的消费，享受网购的方便快捷。因此，传统生产方式和营销方式已不能有效满足人们的需要，生态安全的农产品、风味浓郁的地方特产、奇思妙想的创意产品、便捷友好的购物体验越来越受到年轻一代消费者的青睐，这对农业生产经营组织方式的变革提出了新要求。新农人以其敏锐的洞察力，顺应这一趋势，以消费为导向，深耕农产品市场，致力于产品创新和服务创新，发展差异化经营，满足消费者日益多元化的需要。

3. 社会对生态环境和资源的强烈关注，为新农人的产生和发展创造了历史机遇。当前，中国生态环境和资源条件的约束越来越强。一方面，农村大量使用化肥、农药、农膜等化学产品，带来严重的面源污染，再加上工业污染和生活垃圾污染等，农村环境问题愈发严峻；另一方面，随着工业化、城镇化推进，耕地数量减少、质量不断下降。在这个背景下，涌现出一批秉持绿色生态理念的新农人，他们追求生产生活生态融合，到农村去践行保护生态环境、建设生态农业的理想信念，逐步成为生态自觉的先行者和生态教育的示范者。

4. 城乡一体化发展战略加快推进，为新农人的产生和发展创造了政策环境。随着城镇化的快速发展，农村资源要素处于净流出状态，农村空心化、人口老龄化和农业兼业化日益加剧，一些地区农村甚至出现了衰落和凋敝的现象。近年来，国家实施了城乡一体化发展战略，逐步加大强农惠农富农政策力度，出台了培育新型农业经营主体、引导土地适度规模经营、鼓励大学生和农民工返乡创业等一系列政策措施，激发资源要素流向农业农村。一些社会精英在政策的激励下，到农村发展农业，致力于改变农村面貌。

参见王伟正：《政府应支持新农人创业创富》，《南方农村报》，2015年3月12日。

二、新农人的发展现状及主要特点

新农人是个新兴群体，由于各方面对新农人的认识不一致，目前很难对新农人的数量作出准确判断。2014年，仅阿里零售平台上就有75万个农产品卖家，加上其带动的就业人员，已经突破100万人。此外，还有大量新农人活跃在微博、微信和其他电商平台上。按照其他平台规模总量与阿里平台估计，新农人总量大体在200万人左右。

（一）发展现状

问卷调查、实地调查以及座谈情况显示，新农人普遍比较年轻、学历较高，多是跨界创业，从业时间较短，主要集中在城市周边。

1. 年轻人占多数，受教育程度普遍较高。这与目前农业劳动力老龄化、低文化程度的现状形成了鲜明对照，为农业生产经营注入了新鲜血液。从问卷调查结果看，新农人群体以“70后”、“80后”为主，占总数的80.5%。其中，“80后”占45%，“70后”占35.5%，“90后”占6.3%（见表1）。

表1 新农人年龄结构

年龄	人数(人)	占比(%)
25岁以下	32	6.31
26~35岁	228	44.97
36~45岁	180	35.50
46~55岁	56	11.05
55岁以上	11	2.17
总计	507	100.00

注：问卷调查于2015年开展，1990年出生的为25岁，1980年出生的为35岁，1970年出生的为45岁，1960年出生的为55岁，1950年出生的为65岁。

新农人学历普遍较高，大专以上的占86.2%。其中，大中专32.5%，本科41%，硕士和博士占12.62%（见表2）。4.7%的人还有海外留学经历。

表2 新农人最高学历情况

最高学历	人数(人)	占比(%)
博士研究生	9	1.78
硕士研究生	55	10.84
大学本科	208	41.03
大中专	165	32.54
高中	38	7.50
初中	28	5.52
小学及以下	4	0.79
总计	507	100.00

2. 多为跨行业转入，创业资金以自有为主。新农人大多是在其他行业有了一定工作阅历、创业经验和资金积累后，进入农业领域“再创业”。问卷调查显示，57.6%的人曾在民营企业工作或属于自由职业者，30.2%的人有机关、国有企事业单位工作经历，12.8%的人曾外出打工，7.9%的人是在

数据来源：阿里研究院（2015）
此规模为估计值，非精确计算结果。

校大学生或毕业后直接成为新农人（见表3）。此处，61.9%的新农人没有学过与农业相关的专业。

表3 成为新农人前的工作经历

工作经历	人数(人)	占比(%)
务农	55	10.85
外出打工	65	12.82
机关、国有企事业单位	153	30.18
民营企业或自由职业	292	57.59
大学生或毕业后直接成为新农人	40	7.89

注：此题为多项选择，各项加总之和（605人）大于有效样本数（507人），比例加总大于100%。

新农人创业资金来源较广，包括自有存款、亲友资助、股权投资、银行贷款、风险投资、客户预付、众筹等多种渠道。大多数新农人的创业资金以个人自有存款和亲友资助为主。15%新农人的创业资金主要源于亲友资助；63.7%新农人的创业资金第一来源是自有存款，这与42%的新农人曾经是个体工商户或私营企业主有关，他们在过去的工作中不仅获取了经验，也获得了原始的资金积累。

3.主要聚集在大中城市周边，有相当比例是异地创业。与农民分布在广大农村、更多依赖乡土资源不同，新农人主要聚集在城市周边，很大一部分在家乡以外的地方创业。这表明，新农人的发展突破了地域的限制，拓宽了农业发展的空间。据问卷调查，60.9%的新农人分布在大中城市周边，这是多种因素共同作用的结果。他们既需要良好的生产环境和较为完善的农业基础设施，又需要便利的交通和快捷的配送，以适应生鲜产品较短的运输销售半径，便于消费者参与分享劳动过程。此外，城市良好的公共服务以及舒适便捷的生活条件，也是新农人倾向选择大中城市周边创业的一个原因。除了在家乡创业外，有47.9%的新农人选择在异地创业。新农人联盟创始人魏国锋认为，创业地在哪里，关键取决于新农人的资源在哪里。一般来说，从学校刚毕业的新农人，大多会选择回乡寻求发展机会，依靠亲情和乡土资源创业；有一定工作或创业经验的新农人，往往积累了一些人脉资源，倾向于在其社会关系所在地创业。

4.大多从事特色优势农产品生产销售，有稳定的供应基地。新农人通过自建生产基地或与其他主体合作，为消费者提供了“土而奇”、“小而精”的优质农产品，质量可靠、品质优良、特色鲜明。2014年，阿里平台上销售量最大的农产品种类是坚果、茶叶和干货，分别占32.3%、17.9%和10.5%。本文研究的问卷调查也印证了这一结果，从事干果、茶叶、蜜蜂等特色种养业的新农人占总数的65.7%。从问卷调查结果看，81.3%的新农人有稳定的产品基地。其中，35.9%的人通过与普通农户、家庭农场、专业大户、合作社等合作获得稳定的产品来源；45.4%的人通过流转农户或村集体土地自建生产基地。新农人流转的土地包括耕地、林地、荒山荒坡、滩涂等，他们签订的土地流转合同期限大多是3~5年。

5.产品定价普遍较高，主要面向中高端消费群体。新农人对所提供的产品要求高，生产标准严、投入大、质量好，产后的分拣、包装、物流、宣传等成本高，售价普遍较高。问卷调查显示，71.2%新农人的产品售价高于同类农产品市场价格，其中，高于市场价格1倍以内的占54.2%，高于市场价格1~3倍的占8.7%，高于市场价格3倍以上的占8.3%。

由于新农人提供的产品售价较高，销售定位于中高收入群体的新农人占总数的69%，其中，11.2%的仅面向高收入群体销售。本课题组调查的浙江、北京、重庆的一些新农人，其主要产品售

资料来源：本课题组成员2015年5月对新农人联盟创始人魏国锋的访谈。

资料来源：阿里研究院（2015）。

价均高于同类农产品市场价格的2~3倍,消费群体的月收入普遍在2万元以上。

6.从事农业时间较短,群体的流动性较大。这与近些年来国家支农力度加大、信息化加快推进、互联网广泛应用以及农业产业的低门槛、高风险、弱质性等因素密切相关。据问卷调查,67.3%的新农人从事农业的时间在5年以内,48.3%的新农人从事农业的时间不足3年。在与新农人座谈中,他们普遍反映,新农人是个开放的群体,流动性较大。

(二) 主要特点

新农人是农民的新群体、农业的新业态、农村的新细胞(汪向东,2014)。与传统农民相比,新农人的“新”主要表现在五个方面:

1.思维新。互联网思维是新农人与其他农业从业者的显著区别。新农人是伴随互联网发展成长起来的年轻一代,互联网融于他们日常生活和生产经营的全过程。新农人运用微信、微博或自有手机APP等互联网工具进行产品营销,将生产端与消费端直接对接,从事的是“指尖上的农业”、“鼠标农业”。问卷调查显示,68.4%的新农人在生产过程中应用了互联网,88.2%的新农人通过互联网销售农产品。

2.理念新。新农人坚持绿色发展,强调生态自觉,普遍追求人与自然的和谐。他们注重以精细、生态、科学的生产过程来强化农产品的绿色和安全,立志于做农产品生产的“良币”。他们大多采用自然农法、有机农业等环境友好的生产方式,合理安排休耕,注重土壤改良,控制用水,减少化肥、农药施用,积极开展循环农业实践,努力实现资源的集约节约。有研究认为,新农人的最大特点就是按照生态农业生产方式进行生产(杜志雄,2015)。

3.营销新。新农人有强烈的品牌意识和敏锐的市场洞察力。问卷调查显示,74.8%的新农人拥有自己的品牌,46.9%的新农人注册了商标。他们以自媒体为主要阵地,善于设计和推介时尚潮流、个性鲜明、辨识度高、与消费者消费观念契合度高的个人及产品标识,打造了一大批农产品新锐品牌。他们善于吸引消费群体,主动展示生产过程,注重讲述产品背后的故事,开展体验式营销,深度影响目标客户,增强消费者对品牌的忠诚度。

4.组织新。新农人喜欢分享和交流。但是,与传统农民以村落自然形成组织不同,他们居住分散、游离于城乡之间,依靠互联网为媒介,以自组织方式建立平台,旨在分享经验、交流情感、自律自励、共同发声。目前,新农人组成的各种形式的团体沙龙成百上千,并形成了一些全国性的民间组织。据了解,目前已有新农人联盟、新农人联合会、农友会等全国性非正式组织,并在北京、安徽、江西、甘肃等地成立了区域性组织或分支机构。这些组织线上线下活动频繁,通过举办论坛、沙龙、市集、培训、竞赛、义卖等活动,为新农人提供丰富多彩的自我服务,增强了组织的凝聚力。

5.知识新。新农人的活力来源于对新事物的学习。新农人多属于大学生毕业后创业或是跨界而来,他们思维活跃、知识面宽、视野开阔、理想远大,具有兼容并蓄的开放心态,对新事物天生敏感,学习能力强,善于消化吸收、开拓创新,勇于将其他行业的经营理念、管理方式、技术手段、商业模式灵活运用到农业领域,为农业转型升级、提质创新提供有益经验。

三、新农人的类型及作用

新农人特点鲜明、类型多样,没有“等、靠、要”思想,立足于自身实际发展农业生产经营,在丰富农业业态、改变农村面貌、促进产业融合等方面,发挥了一定的积极作用。

(一) 新农人类型的比较分析

综合实地访谈和问卷调查情况,新农人来源广泛,经营模式多样,可以按照身份构成、组织形

态、生产经营来分类。

1.从身份构成来看,新农人包括大学生创业型、农民工返乡创业型和跨界创业型。大学生创业型。这种类型主要是指在校大学生或大学毕业生,利用所学知识和技能,投身农村、发展农业,是大学生应对严峻就业形势、响应国家鼓励政策的主动选择。这类新农人拥有较高学历,放弃在大城市就业的机会,学成回乡。农民工返乡创业型。这是指一些有文化、有志向、懂技术、懂管理的农民工,积累一定的资金和经验后,在相关优惠政策的引导下返乡创业。这些农民工多数会选择自己熟知的农业老本行,成为农村大众创业、万众创新的重要力量。问卷调查显示,返乡创业的新农人比例达12.8%。返乡创业农民工在外打工多年,积累了较为丰富的市场营销经验,回乡后从事规模生产或发展特色农业。跨界创业型。这是新农人的主要群体。依据跨界从事农业的动因,又可将这类新农人分为三种:一是企业成功人士看到农业发展的广阔前景和较大的潜在价值,利用自身资源要素优势,把农业作为拓展业务的重要领域,到农村投资建厂办企业,发展农业生产;二是城市白领出于对保证食品安全和振兴农村的责任感,到农村利用自身开阔的眼界、良好的人脉、丰富的经验,带领农民盘活整合农村资源,改变农村面貌;三是城市居民在工作和生活的双重压力下,把农村作为人生新的起点,寻求个人职业转型的人。问卷调查显示,成为新农人前,在机关、企事业单位、部队等工作过的新农人比例为70.8%。

相对来说,跨界创业的新农人具有资金、技术、市场等优势,投入也较多,但对农业了解不深,经营效益波动较大,其中,单纯以投资为目的的新农人流动频繁。返乡创业农民工比较熟悉农业农村,有一定的资金投入,经营规模不大但效益相对稳定。创业大学生有激情但缺技能,有知识但缺资本,生产规模小、效益不稳定,抗风险能力较弱。

2.从组织形态来看,新农人可分为个体经营型、合作经营型和企业经营型。个体经营型。初入农业生产、从事农产品电商的新农人多采用这种形式。他们独自创业、自主经营、自负盈亏。问卷调查显示,新农人群体中以个体经营形式经营的占20.4%。例如,浙江某农场主原本在家族物流企业负责分公司业务,为了让家人吃上安全放心的农产品,实现儿时的农场梦,独自一人开办农场,种植红心火龙果。合作经营型。有些新农人为扩大农业生产、稳定产品来源,领办或创办了农民专业合作社,扩大规模,共同发展。问卷调查显示,新农人中,以农民专业合作社形式组织生产和经营的比例为7.5%。例如,成都两名创业大学生为帮助村民致富,联合成立了韭黄合作社,入社成员400多户,连片种植600多亩,并研发生产韭酒,提高产品附加值,使成员农户收入增长30%以上。企业经营型。这种类型占大多数,问卷调查显示,以企业形式组织开展生产经营的新农人占72.1%。采取企业这种形式经营,更容易得到社会的认可和接受,有助于产品的推广和销售。新农人成立公司、组建团队,从事产品研发和推广,为消费者提供了优质的特色农产品和服务。

比较而言,企业经营型新农人的社会认可度高,更容易获得资金、技术、人员等资源要素,便于产品的开发和推广;但与农户联结不够紧密,产品来源不够稳定。农民专业合作社是农民的互助组织,能有效整合农户的土地、劳动力等资源,扩大土地经营规模,发挥自我监督的独特功能,保障产品品质,有助于品牌培育和市场开拓;但内部组织协调成本较高。个体经营机制灵活,决策效率高,对市场变化能作出快速反应;但规模小,产品单一,抗风险能力相对较弱。

3.从生产经营方式来看,新农人可分为自产自销型、单纯销售型和综合型。自产自销型。这种类型的新农人较少。问卷调查显示,采取自产自销经营方式的新农人仅占5.2%。这类新农人投资

这里指的是在机关、国有企业、民营企业、事业单位和部队工作过的新农人的总和,其中,在民营企业工作过的新农人占比达到45.36%

建设生产基地，且只销售自己生产的农产品。例如，重庆的一个新农人自己投资建设了精品高端蔬菜基地，产品通过了欧盟 SGS 有机认证。为保证中高端客户对产品的品质要求，他仅限于销售自己基地生产的蔬菜，自建物流团队直接配送产品，提供全程服务。 单纯销售型。这就是通常所说的电商，占新农人的绝大多数，比例达 77.3%。这类新农人没有生产基地，利用专业技能和社会关系，销售自己熟知的特色优质高价值农产品。例如，过去从事互联网开发的新农人黄某曾通过微博帮助家人将滞销的 10 亩脐橙销售一空，切身感受到了电商的巨大潜力。他由此开始从事农产品电商，注册自有商标，与农户签订收购合同，2014 年线上线下共销售脐橙 150 多万公斤，其中，线上销售约 45 万公斤，纯利润近 100 万元。 综合型。这种类型的新农人占 17.5%。他们销售的农产品来源多样，除了自建基地生产的产品外，部分来自订单收购农户的产品，部分是与新型农业经营主体联合投资共建基地生产的产品，还有一些是代销其他生产者的产品。例如，重庆某新农人采取控股、参股、联营等方式，与邻近的专业大户、家庭农场、合作社及农业企业合作，建设种养基地，生产百余种高品质的生态农业产品，年销售收入 7000 多万元。

在这一分类中，单纯销售型新农人投入相对较少，风险较低，经营效益较好。综合型新农人涉及生产加工流通，产业链长，规模大，投入多，经营效益相对稳定。自产自销型新农人产品品质有保证，但受规模、品种、产量约束，风险较高，经营效益不稳定。

综上所述，不同类型新农人既各具优势，又都各有局限性，其经营状况也存在明显的差异（见表 4）。

表 4 新农人的类型及其优劣势比较分析

分类依据	类型	优势	劣势	经营状况
身份构成	大学生创业型	有激情、有知识	缺技能、缺资本	生产规模小，效益不稳定，抗风险能力较弱
	农民工返乡创业型	熟悉农业农村	技术缺乏，资本有限	经营规模不大
	跨界创业型	有资金、技术、市场优势	缺乏对农业的了解	经营效益波动较大
组织形态	个体经营型	机制灵活，决策效率高，市场反应快速	抗风险能力相对较弱	规模小，产品单一，经营效益一般
	合作经营型	资源整合能力强，自我监督功能强	内部组织协调成本较高	生产规模较大，效益一般
	企业经营型	社会认可度高，资源要素吸引力强	与农户联结不紧密，产品来源不稳定	经营效益较好
生产经营方式	自产自销型	产品品质有保证	规模、品种、产量有限	经营效益不稳定、起伏大
	单纯销售型	投入相对较少，风险较低	难以获得全产业链价值	经营效益较稳定
	综合型	涉及生产、加工、流通领域，产业链长	市场风险大	经营效益受产品市场认可度影响较大

（二）新农人作用分析

推进农业供给侧结构性改革，关键是抓好调结构、提品质、促融合、降成本、去库存、补短板等重点任务，增强供给结构的适应性和灵活性，使农产品供给更加契合消费需求，更加有利于资源优势的发挥，更加有利于生态环境的保护。新农人是农业供给侧结构性改革的最先响应者和带动者。

参见新华社特约评论员：《做好农业供给侧结构性改革大文章——二论学习贯彻 2016 年中央一号文件精神》，《新华每日电讯》，2016 年 1 月 30 日。

从某种程度上说,新农人还是先进技术、现代管理、生态理念的集成利用者,他们充分发挥示范引领作用,不是要替代农民,而是与农民共同发展、融合发展。

1.推动了农产品营销方式的创新。新农人以消费为导向组织生产,利用互联网开放快捷的优势,运用微博、微信等新媒体,全程公开产品生产信息,与消费者直接互动,宣传营销农产品,建立起生产者与消费者之间的信任,依靠信誉销售产品,推动优质安全农产品更有效率地流向消费者,帮助许多特色小产品走出深山、迈向市场、形成产业。

2.引领了农业生产方式的转变。新农人参与农业生产经营,不仅直接改变传统粗放型的生产方式和经营模式,还示范带动广大农户科学种养、集约利用资源、合理使用农业投入品,提高土地产出率、资源利用率和劳动生产率,为破解“谁来种地”、“怎么种地”难题找到了一条有效途径。例如,安徽某茶叶合作社运用物联网管理茶园,利用手机APP即可连线百公里之外、海拔千米以上的茶叶基地,实现茶树生长全程自动化、智能化监控。目前,该合作社拥有208个成员,带动2000多户茶农开展标准化生产,辐射周边5500多亩茶园。

3.拓展了农民就业和增收的空间。农民增收是农业农村发展的根本目的,也是衡量供给侧结构性改革成效的重要标志。新农人通过订单和合同等形式收购农产品,实行优质优价;发展农产品包装、储藏、加工和流通,延长产业链条,扩大就业容量,吸纳农村劳动力;流转农民土地,使农民获得长期而稳定的土地租金,带动农民就业和增收。问卷调查显示,所有新农人样本中,82.5%都有雇工。其中,61.3%的新农人雇工5~10人,64.7%的新农人雇佣的工人月工资超过2500元。

4.带动了城市资源要素向农村的流动。新农人与农民工逆向而动,他们多是活跃在农村的城里人。新农人的到来给农村带来了实实在在的变化,不仅引入了资金、管理、技术、信息等先进要素,还吸引了众多志同道合的优秀人才投身农村,促进了城市资源要素下乡,实现了要素优化配置,在改变农村面貌、缩小城乡“数字鸿沟”、繁荣农村文化等方面发挥了积极作用。

5.促进了农村第一第二第三产业的融合。新农人在发展优质安全农产品生产的基础上,重视产品价值的深度开发,积极发展农产品加工业,挖掘农业的多种功能,充分发挥乡村、乡土、乡韵的潜在价值,发展休闲、观光、旅游等服务业,探索了农业、农产品加工业、农村服务业相互促进、深度融合的有效途径,扩展了农业增值的空间。

四、制约新农人发展的因素分析

(一)与其他农业经营主体的共性困难

从本课题组的调研情况看,新农人与其他新型农业经营主体一样,在用地、融资、用工等方面面临着相同的困难,但表现更为突出。

1.用地难。用地难是新农人反映比较强烈的问题。从事有机农业生产的新农人对土地质量要求高,一般要对土壤进行3~4年的有机转换,投入大、周期长,希望流转的土地相对稳定。受地租上涨预期的影响,农民大多不愿签订土地流转长期合同,致使新农人不敢做长期规划和投资。许多新农人是异地经营,需要在基地建设一定的办公、生产、生活等相关配套设施,受用地指标约束,大多难以得到保障。用地难制约着新农人农业生产规模扩大,加速了人才流失。

2.融资难。这是制约新农人发展的紧迫问题。新农人对生态环境和食品安全有更高追求,基地建设投入很大,对资金的需求更为强烈,但是,由于缺乏有效抵押物,他们难以从外部获得融资。问卷调查显示,有融资需求的新农人80%难以获得银行贷款。

3.雇工难。新农人需要大量用工,但农村普遍缺乏青壮年劳动力,只能雇佣一些老年人从事生

产,在农忙季节一些重体力活找不到合适的劳动力来干。许多新农人提供货物到家的配送服务,需要一些会开车并善沟通的配送服务人员,这类人员在农村更加匮乏。雇工不足降低了新鲜农产品的配送效率,影响了客户满意度,限制了产品销售半径和生产规模的扩大。

4.物流成本高。据新农人反映,通过第三方物流配送成本较高。一些新农人由于经营生鲜类农产品,对配送时效和服务标准要求严格,大多自建物流系统,导致成本更高。据了解,目前生鲜类农产品物流成本占价格的30%~40%,有的甚至高达50%以上。

5.认证费用高且程序繁琐。这是新农人呼吁解决的一个重点问题。问卷调查显示,66%的新农人认为,目前农产品质量认证程序复杂、时间长、费用高。特别是有机农产品认证机构较多、市场乱、收费标准不一,导致大部分新农人对产品认证望而却步。

6.基础设施薄弱。为保证产品品质,新农人通常把生产基地选在生态环境较好的农村地区,但这些地区乡村路网、田间水利、信息通讯等基础设施相对薄弱,而新农人无力进行投资建设,制约了农产品生产、运输和销售。问卷调查显示,81.6%从事农业生产的新农人认为,现有的基础设施较为落后,不能满足生产要求。

7.缺乏专业人才。新农人大多从事优质特色农产品的生产和营销,既需要种养、加工等技术人才,还需要包装设计、营销策划、品牌推广、文化创意等专业人才。目前,这些人才的缺口都很大。问卷调查显示,57.6%的新农人表示缺少高素质专门人才,这已成为其生产经营中的一大瓶颈。

(二)特殊问题

除上述普遍问题,新农人还面临着家庭不理解、社会不认可、对农业不熟悉等自身的一些特殊问题。

1.不善于同农民打交道。新农人多为跨界而来,对农村生疏、对农民陌生,不知道如何同农民交往。在访谈中,一些新农人向课题组反映,他们与农民在思想观念、思维习惯、行为方式上存在较大差异,容易产生分歧、引起矛盾,因而尽量选择回避与农民打交道。问卷调查显示,10.3%的新农人明确表示不愿意与农民合作。

2.不了解农业生产的特点和规律。问卷调查显示,89.2%的新农人没有种过地,61.9%的新农人没有学过农业,57.4%的新农人以前的工作与农业不相关,可见,多数新农人缺乏农业生产的基本知识、技能和经验,这也是44%的新农人目前亏损、20%选择退出的一个重要原因。在调查中,课题组发现:有些新农人刚进入农业时,空有一腔热血,却由于不懂得农业生产对自然环境的特殊要求和可能面临的自然风险而出现亏损;还有些新农人坦言,他们最初选择农业创业只是因为门槛低,却未料到农业盈利如此之难,低估了农业生产的特殊性和复杂性。

3.不熟悉农业政策。调查发现,近一半的新农人对农业政策不熟悉,对国家相关的鼓励、限制和禁止的政策规定不清楚,在农村创业不知道哪些部门和单位能提供指导服务,更不知道适合承担哪些涉农项目。问卷调查显示,94.1%的新农人没有获得过项目支持和补贴。在调查中,课题组感到许多新农人与基层部门缺乏交集,基本处于“平行”状态,双方互不了解,更谈不上政府的支持和服务了。

4.缺乏家庭与社会认同。目前,社会对新农人的整体认可度还比较低。一些城市白领放弃在城市稳定而体面的工作投身农业,有些大学毕业生选择到农村自主创业,这与一些传统农民对子女跳出农门的期望背道而驰,往往受到家人反对和社会质疑。与生产经营中的困难相比,家人的不理解让新农人感到更加孤独无助。调查显示,36.9%的新农人认为,这是他们身边新农人退出的重要原因。

张签名:《生鲜电商:谁赢了物流便赢了江湖》,《中国食品报》,2016年2月17日。

五、新农人发展的政策取向

当前,新农人给农业农村发展带来了新的能量和活力,引领和带动了新一轮知识青年下乡。随着农业供给侧结构性改革、“互联网+”、“大众创业、万众创新”深入推进,农业农村政策环境进一步优化,新农人规模会不断扩大,作用和影响力将更加凸显。同时,由于新农人良莠不齐,在激烈的市场竞争中将逐渐分层分化,经历一个大浪淘沙、优胜劣汰的过程。一些对困难估计不足、准备不充分、盲目乐观,缺乏应对挑战能力和实力的,就可能昙花一现,被迫选择退出;一些志向坚定、规划长远、勤于学习、善抓机遇的,将会走得更稳健更久远,逐渐成长为推进农业现代化建设的一支生力军。

对新农人这个群体,要给予更多的关心呵护,以发展的眼光、开放的心态、宽松的环境,引导和支持他们健康成长。为此,本课题组提出以下政策取向:

1.引导新农人与其他新型农业经营主体融合发展。新农人是农业生产经营中一种新的主体类型。要采取政策扶持、项目支持、规划引导等多种措施,鼓励新农人领办或创办合作社、成立家庭农场,将他们作为“互联网+”助力新型农业经营主体的重要力量。要引导他们充分发挥农产品营销的优势和作用,与农民特别是种养业能手在产业链条上合理分工,规避自己在传统农业技术方面的劣势,发挥各自优势,共同发展市场农业、高效农业、现代农业,实现互利共赢、融合发展。

2.落实相关扶持政策。近年来,国家制定了一系列针对新型农业经营主体和自主创业的优惠政策措施。新农人既是新型农业生产经营者又是自主创业者,但是现实中,这两方面的政策他们基本没有享受到。应将新农人纳入政策扶持范围,使他们同等享受财政、税收、金融、保险、用地、物流等政策,解决他们用地、用工、融资、人才等方面的困难。对于已经将新农人纳入扶持范围的政策,要增加宣传力度,争取让更多符合条件的新农人获得相关扶持。

3.加强对新农人的指导服务。新农人是农村的新兴群体。要加强调查研究,密切跟踪新农人发展动态,针对他们的突出困难和问题,强化法律政策宣传和专业技能培训,指导帮助他们熟悉涉农政策、掌握生产技能、学会与农民打交道的本领,切实提高他们的经营管理能力。将新农人纳入新型职业农民培训和农村实用人才培养范围,针对新农人创业特点、生产需求和地域特色,精心设计培训课程、编制专门教材、组织专班授课,以增强培训精准度。

4.要善于运用互联网思维和方式指导农业农村工作。新农人的出现进一步表明,互联网已融入经济社会和人们日常生活中,对农业农村工作提出了新的要求和挑战。他们带来的新思维、新理念、新方式,正在引领和带动着一大批新型农业经营主体转型升级。这就要求政府相关部门与时俱进,转变传统的思想观念,灵活运用信息技术,积极创新工作手段,提高指导服务“三农”工作的能力和水平。

参考文献

- 1.阿里研究院:《2014年中国新农人研究报告》, http://www.nongshijie.com/a/article_9610.html, 2015年。
- 2.杜志雄:《“新农人”引领中国农业转型的功能值得重视》,《世界农业》2015年第9期。
- 3.汪向东:《“新农人”与新农人现象》,《新农业》,2014年第2期。
- 4.张红宇:《新农人:农业供给侧结构性改革的先行者》,《高管信息》2016年第5期。

(作者单位:农业部农村经济经营体制管理司;
农业部农村合作经济经营管理总站)
(责任编辑:小林)