

重视发掘合作社抗疫的社会价值

□□ 毛晓雅



农民合作社在此次抗击新冠肺炎疫情中发挥了重要作用，充分体现出合作社不仅有着带领小农户走向大市场、引领农民增收致富的经济作用，更具有在危难时刻保供稳产、组织广大农民贡献力量的社会价值。

并肩战“疫”，守望相助。在乡村，一场农民合作社发起的疫情防控阻击战一直在持续；在四川省蓬安县，凝聚着绿洋种养农民专业合作社大半年汗水的40吨新鲜蔬菜发车捐往武汉；在河北省武邑县，全县有无入机的合作社主动无偿为乡镇街道喷洒消毒液；在江西省新余市，德隆农民专业合作社把厂区免费提供给镇政府作为新冠肺炎集中隔离点；在辽宁省铁岭县，张庄农民合作社通过无接触预约式配送服务为社员配送农资，确保春耕生产顺利开展……

作为当前农村组织带动农民合作、联合最重要也是最普遍的经济组织，农民合作社在此次抗击新冠肺炎疫情中发挥了重要作用，充分体现出合作社不仅有着带领小农户走向大市场、引领农民增收致富的经济作用，更具有在危难时刻保供稳产、组织广大农民贡献力量的社会价值。可以说，农民合作社已经成为一支不容忽视的社会力量，在此次抗疫战斗中的表现充分彰显了其社会责任和担当。

面对疫情带来的“大考”，农民合作社经受住了考验，交出了一张亮眼的“成绩单”，背后有其必然原因。首先，合作社经历了几十年的发展，队伍相当庞大，尤其当前合作社正处于提档升级的阶段，近几年持续进行的质量提升行动取得了显著成效，为合作社在疫情防控中发挥社会价值打下了坚实基础。一大批实力雄厚、有

一定积累、产业链完整的国家级、省级合作社示范社涌现出来，他们有能力、有余力捐赠物资。另一方面，合作社在长期发展中建立起较为完善的产销对接渠道和物流网络，部分规模较大的合作社建立了自己的冷库。据统计，提供产加销一体化服务的农民合作社占比达53%。一旦出现市场供应短缺，合作社有能力迅速组织物资，解决交通物流问题。近几年发展迅速的农村电商也为产销两头对接提供了便利，合作社通过淘宝、京东等电商平台及时掌握市场需求，能够为特殊时期保供贡献力量。

疫情暴发正值市场供应、物流运输都相对紧张的春节期间，疫情加剧了供应短缺，尤其在湖北，稳住“菜篮子”十分关键。可以看到，全国各地农民合作社迅速行动起来，一个多月来，来自各个省区的合作社将一车车新鲜蔬菜、肉蛋粮油不远千里驰援疫情严重的武汉地区。合作社一面在确保安全的前提下抓紧组织恢复生产，一面清点库存储备，免费为当地的疫情防控点、医院等防疫机构和

孤寡老人等特殊群体送去基本生活物资，保障他们的大后方，或以低价将蔬菜投放当地市场，积极供应各地商超。本是农闲季却没闲在家，关键时刻挺身而出，为确保人们在疫情期间吃得上放心菜奔走忙碌，合作社主动为社会做贡献的行为值得点赞。

相比于城市，农村的防疫工作更加复杂艰巨。合作社的负责人大都是当地的农村能人、返乡创业人员，他们的社会责任感强，跟当地的农业农村部门也有着良好互动，能够做到一呼百应，积极主动承担起抗疫任务。合作社的天然属性决定了他们一头连着大市场，一头连着小农户，与农民的密切合作成为合作社参与抗疫最重要的群众基础和组织基础。

由此，农民合作社成为农村防疫工作中一支不可或缺的力量。昔日驰骋田野的农药喷洒车、无人机等植保装备摇身一变，成为街道上喷洒消毒液的主力。多地合作社为村里捐赠消毒剂、口罩，为社员发放消杀用品，利用合作社微信群等宣传防疫方法举措。出钱、出人、出地、出设

备，为了抗疫，合作社拼尽全力。

单看每一个合作社捐赠出的几万元物资或供应的几吨蔬菜，似乎有些势单力薄。然而，全国共有220多万家合作社，每个村子都有一家以上合作社，这些合作社联系组织起全国近一半数量的农户。如此庞大的一支队伍发动起来，拧成一股绳，迸发出的力量是不可估量的。他们不仅成了稳住市场供应、有序恢复农业生产的主力军，还成为发动亿万农户参与抗疫，提升自我防范意识的有力组织者。合作社发挥的社会价值不容小觑。

如果说过去我们更多强调和关注的是农民合作社的经济意义，那么在这次疫情中，合作社的社会价值更加凸显出来。重视和发掘合作社的社会功能具有十分重要的意义。要对合作社在这段时期内主动承担起抗疫保供的行为予以宣传鼓励，对表现突出的个人给予适当奖励，各级各类合作社扶持项目向抗疫贡献大的合作社倾斜，激发他们持续承担社会责任的热情。同时，要继续加大合作社规范和质量提升政策措施，优化完善合作社服务能力，持续打造一批实力过硬的合作社示范社，推动合作社与农户之间建立起更紧密的利益联结机制，促进合作社队伍整体提档升级。总之，“内功”是基石，打造好硬实力，才能让合作社更好地发挥其经济价值和社会价值，在新时代的农村工作中大放异彩。



绘图：朱慧卿

据媒体近日报道，受疫情影响，一些地方的农民赶不成大集、买不到农资。防控疫情对人流物流进行限制必不可少，可春耕生产也要不失时机抓紧抓好。目前全国的国道和省道运行基本畅通，但部分道路尤其是乡村道路封闭，“微循环”不畅。各地应突出解决农资运销“最后一公里”受阻问题，建立农资“点对点”保供以及产品运输绿色通道，禁止违法设卡拦截、断路封路等行为。

这正是：

一日之计在于晨，一年之计在于春。

春耕备耕不能误，打通堵点惠乡村。

文 @十八刀



更多三农评论，敬请关注农民日报社评论部微信公众号：重农评。

城乡数字教育的鸿沟要及时填平

□□ 谢军

教育事关每一个孩子的命运、每一个家庭的未来。疫情之下的线上教学，更是牵动了社会大众的心。据报道，在内蒙古呼伦贝尔，一户世代生活在草原的牧民，为女儿上网课四处寻网；在湖北宣昌，一位爷爷在山顶一处信号较好的地方为孙女搭了帐篷上网课；在河南洛宁，一名高三女生为跟上网课进度，每天夜里都到村委大院蹭网，彼时的气温只有零下几摄氏度……

我们在为孩子的勤学奋进感动之外，也为横亘在城乡面前的数字鸿沟而揪心。在疫情防控期间，很多学校都采用网络授课方式进行线上教学，保证“停课不停学”。但是线上教学需要以平板电脑、打印机、高速Wi-Fi等技术做支撑。对于这些，一些农村家庭“承受不起”。

高度扁平的网络空间，赋予了教育更高的效率可能、更广的平等可能。如果城乡数字鸿沟能够得到一定程度的填补，那么线上优质教育资源的辐射范围就能扩散得更广，就能让更多贫困偏远地区的孩子沐浴优质教育的阳光。

网上教学是互联网教育扶贫的有益尝试。它既能打破时空限制，给农村孩子提供高质量的教学内容，也能提升乡村学校整体教学水平，有利于城乡义务教育均衡发展。然而，相较于城市网络的普遍与智能设备的普及，一些偏远地区的农村学生却因没有智能设备与网络，在网络课堂前望而却步。

这也提醒我们，填平数字鸿沟是推动城乡义务教育均衡发展的迫切要求。为了让农村孩子在网络教学面前一个都不能少，网络教育扶贫不能缺位，相关帮扶措施也要同步跟进。期待相关硬核教育扶贫举措尽快落地，让每一个渴望学习的农村孩子都能获得平台与机会。

激活乡村振兴的勃勃“声”机

□□ 谭辉



涓涓细流汇聚，层层梯田簇拥，袅袅炊烟人影、阵阵蛙鼓蛐鸣……是有生命、有生机、有生气的乡村的标签。乡村，是基于山水林田湖草自然生态系统，由人类与动植物所构成的生命共同体。因此，乡村是自然存在和社会存在的统一体，既有自然属性，也有社会属性。仅有山水林田湖草等自然存在，没有或是缺少人类活动的身影和声音，就不能叫乡村，只能叫荒野。

城镇化速度的加快直接导致了大量空心村的产生，致使大量原本富有特色、热闹祥和的村庄，开始变得悄无声息。从这角度讲，无论是空心村，还是消失的村庄，都在一定程度上变成了“失声之村”。因此，乡村之痛，在一定程度上就是乡村“失声”之痛。

乡村“失声”之痛，痛点在于大量人口外出打工或者迁移至城市，常住人口显著减少，除了过年、祭祖以外，年轻人常年不回乡，生活居住在农村

的基本都是留守的老人、妇女、儿童。有学历、有文化、有技术、有本领的乡村人才大量流失。乡村“失声”之痛，痛点还在于原本丰富多彩的乡村民俗文化日渐衰败，亲戚之间走动越来越少，春节年味越来越淡，一些传承上千年的民俗文化也面临着后继无人的尴尬困境。

实施乡村振兴战略，是党的十九大作出的重大决策部署，是新时代“三农”工作的总抓手。实施乡村振兴战略，要善于把“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”总要求，具体化为“有声”的具体行动中去，以此类响乡村振兴的田园交响曲。

重塑“有声”的新农村生产方式。以创新、因地制宜实施农村“三权分置”制度为突破口，夯实多元、新型农业经营主体在乡村共同发展的制度基石，让未来的乡村既有传统农民的声音，也有城市社会资本和新型经营主体的声音，既要保留乡村畜禽的声音，也要有适应乡村规模化经营的农业机械的声音。

营造“有声”的新农村生活氛围。以乡村一二三产业融合发展为突破口，以“市民下乡、能人回乡、企业兴

乡”为抓手，使城市智力资源和闲置资本与农村闲置资源有机结合起来，让乡村成为村民真正赖以生存的家园和市民的第二故乡，积极打造集生活、休闲、养生、创新、创业等功能于一体的田园综合体，让绿水青山转变为金山银山。

构建“有声”的新农村社会环境。以提供志愿服务、增加人文关怀为主要手段，转变“各人自扫门前雪，莫管他人瓦上霜”的处世哲学，重塑充满人情味的传统农村社会。孤苦无依的失独老人、独自支撑的留守妇女、情感缺失的农村儿童，这一个个特殊群体带来的社会问题，是实施乡村振兴战略过程中必须要攻克的难点。从国家层面看，各级政府要积极出台相关政策让失独老人老有所养、让留守妇女有所盼、让农村儿童学有所教。从社会层面看，要在全社会倡导志愿服务理念，培育积极互助的良好社会风尚，为关心关爱农村困难群众和弱势群体营造良好的社会文化氛围。将这两个层面有机结合起来，便可奏响充满人文情怀的田园交响曲。

打造“有声”的新农村民俗文化。以振兴民俗文化、守住民族记忆为目

的，让乡俗乡风、民俗记忆、家规家训得以传承和发展，地方政府牵头做好农村民俗文化的开发与保护工作，修复和保护中华文化根基，为乡村振兴铸魂。要投入专项资金保护民俗文化，鼓励企业、社团、民间团体参与投资；要把民俗文化传播和市场经济发展有机结合起来，通过发放消费补贴等形式引导、号召、支持相关企业开发一些高品质的民俗文化产品；乡村的民俗文化传承者要学会借用微视、抖音等新兴网络媒体宣传和发扬民俗文化，不断扩大和提高农村民俗文化的社会影响力和社会认同感，让民俗文化走进城市、走进街道、走进社区、走进家庭，助力优秀传统文化入脑入心。只有多管齐下、博采众议、群策群力，才能有效扭转传统民俗文化逐渐销声匿迹的颓势，在乡村再次奏响百花齐放的民俗文化交响曲。

有声音的地方，才有田园与乡愁；有人的地方，才有家和文明；有关爱的地方，才有生机和希望。在乡村振兴战略的推进过程中，我们不能忘记人类文明之根，要用声音串联起乡村生产、生态和生活，用声音为乡村经济社会发展增添活力，用声音记录乡村振兴的脚步……



2019年最重大的农业事件，可能是猪肉价格暴涨。猪肉价格暴涨，是因为生猪生产大减。生猪出栏减少了14943万头，下降21.6%（猪肉产量下降了21.3%）。

不过，全国最大的五个上市公司养猪企业（温氏、牧原、正邦、新希望、天邦）的生猪出栏，却只是减少了6.9%。这五个企业生猪出栏数量占全国的比重一直快速升高，2017年为4.7%，2018年为6.3%，2019年为7.4%。这个事实，从一个侧面显示出了生猪产业组织创新的积极效果。

也就是说，这些大企业在应对非洲猪瘟、环境整治和猪生产周期等不利影响方面能力较强，成效明显超过小农户。其中最主要的原因，是这些大企业通过组织创新和技术创新，不断提升了技术水平和管理水平，提高了抗风险能力和生产效益。

以全国最大的养猪企业广东温氏集团为例。其采取的是“公司+农户/养殖场”的模式，公司向农户/养殖场提供的指导服务，涵盖了整个生猪生产的全过程，包括猪场建设方案标准、粪污处理、仔猪提供、饲料提供、药物保健、饲养技术、肥猪回收等。这实际上是一种封闭式委托养殖方式，公司根据合同向农户/养殖场支付养殖费用。农户/养殖场每养一头猪，通常可以获得稳定的养殖费用。

温氏集团在应用技术研发方面实力很强，获得了几十项省部级以上科技奖励和上百项发明专利。据说，有个养殖场场主，大学学的是畜牧专业，自认为懂行，就不听从业一线技术人员的指导，而按自己的方法养猪，结果效果并不好。其实原因很简单，这不是一线技术人员的水平更高，而是他们使用的技术方案，是由专门的科研团队，以海量的生产实践大数据为基础而研发出来的，更有科学性。

2013—2018年期间，温氏集团合作的养殖户/养殖场数量，从1.74万个增加到2.07万个，而同期出栏生猪头数由1013万头增加到2230万头，平均每个养殖户/养殖场年出栏规模从583头增加到1077头。

温氏模式的特点，是提供了一种多方共赢的模式：农民/养殖场能够获得稳定的收入；消费者获得稳定优质安全的猪肉供给；有效的粪污处理；对于公司来说，资金投入负担较小，养殖管理效率较高。

这样一种“公司+农户/养殖场”的模式，是较为适合我国特点的，其突出的优点有：第一，技术先进，可以实现生猪饲养过程的现代化；第二，有利环保，通常每个养殖场在1000头左右，便于生猪粪污的处理和肥料化利用；第三，便于管理，投资与管理风险低，可以快速扩张；第四，质量可靠，安全保障高，有利于加工流通环节创立出产品品牌。

在种植业方面，由企业牵头的合作社，也是一种重要的组织创新模式。笔者在湖南考察过的两个稻谷生产合作社，就是很好的案例。

这两个合作社，一个是由大米加工企业牵头成立的，另一个是由农资（化肥与农药）销售企业牵头成立的。而所组建成的两个合作社，却高度相似，都是为农民提供稻谷生产销售全过程的服务，包括工厂化育秧、机械化插秧、无人机植保、机械化收割、大米加工、品牌大米销售等。

通过批量化采购农资、机械化作业等，可以显著减少生产成本，农民每亩可增收数百元。更重要的是，通过合作社集中了土地，大大扩大了经营规模，从而可以统一种植优质稻谷品种，统一加工出优质大米，建立起合作社的优质大米品牌。稻谷单产减少了一些，但是大米销售价格却可以大大提高。普通的大米，每斤只能卖2元钱，而合作社生产出来的优质大米，却可以卖到每斤5元、10元乃至20元，真正实现了优质优价。农民增收，合作社增收，消费者对优质大米的需要得到了更好的满足。

大田种植合作社的运作，在市场机制之外，通常还需要政府的支持。一是国家的农机购置补贴——成立合作社之后，一定要采用更多的作业机械，以代替人工；二是国家对土地整理（标准化农田建设）的补贴。这是机械化作业的必然要求。

除此之外，在一些地方，还需要村组织的有力支持。要把村里的土地连片集中起来，也并不容易。村民们总会有些不同的想法，有的愿意加入合作社，有的不愿意，尤其是在开始阶段。村组织出面做协商协调工作，很有必要，也很有效。这包括采取一定的方式，把那些暂时不愿意加入合作社的村民的地块，置换调整出来，让合作社的地块能够连片成规模，以及统一协调利用好土地整理等。未来，村组织在这个方面的职能，会日益重要和突出。合作社的牵头企业，通常不大适应与很多的单一农户打交道。

近年来，还有一种农业组织创新模式，尽管还不普遍，但也很有意义。这就是CSA（Community Supported Agriculture社区支持农业）。这种模式，始于瑞士和美国。其目的是建立起生产者与消费者的直接联系，大部分是生产者发起的，也有些是消费者发起的。消费者需要提前支付生产费用，通常是生产有机食品。其相当于有机食品的消费者订单农业，或者会员制农业。我国有的地方，在优质稻米、古茶树、蔬菜、荔枝等方面，也出现了类似的组织。本来，有机食品就是非常小众化的，再加上与消费者的直接联系，就更加小众化了。

不过，近年来，我国出现了一种新的农产品直销模式，其借鉴和拓展了CSA（社区支持农业）概念，也叫新农人/新零售。在形式上，是加工流通企业出面，把生产者和消费者连接起来：在产地，建立生产合作社，组织农民进行标准化生产；在销售区，通过城市消费者兼职发展会员，直销产地产品，例如东北某某的大米。这种方式，建立起了生产者与消费者的直接联系，使得产品有可追溯性，满足了消费者的食品质量安全需要。有的企业还组织消费者会员到产地考察观光，更增加了些农耕文化和趣味性因素。有关企业，一经试水，便取得了快速发展。

我国类似的农业组织创新，还有很多，还会出现更多。其本质是，如何在小农户条件下，在市场经济条件下，通过组织创新，找到符合我国国情的可行路径，把最新的现代科技成果，全面应用到生产实践中去，从而不断提升生产现代化水平，提高生产质量，更好地满足城市消费者对美好食物的需求。

防止“因疫返贫”要两手抓

□□ 吴学安

新冠肺炎疫情让人们的正常生产生活受到影响，也让“因疫致贫、因疫返贫”风险突显。一方面，务工收入减少。虽然各地都在开展复工复产，但受到疫情防控影响，餐饮、建筑、快递等劳动密集型产业还没有完全恢复正常节奏，能提供的岗位也就相对较少，以外出务工为主的贫困劳动力就业存在一定困难，给收入持续增长和长期稳定脱贫带来难度。另一方面，产业收入下降。受疫情影响，部分农产品出现滞销现象，由于收购商少、收购量少、收购价格低，运输、加工、销售渠道不畅，“卖货难”问题突出。从事农产品生产的农民尤其是刚脱贫农民收入下降，返贫风险加大。

抗疫和扶贫，一个与病魔较量，一个与贫魔斗争，都在和时间赛跑。对于基层干部来说，“战疫阻击战”和“脱贫攻坚战”

这两场硬仗，哪一仗都不能输。在战“疫”战“贫”中，更需进一步精准帮扶，重新梳理贫困户、脱贫户收入状况和当前迫切需求，做到因人因户施策。

对于外出务工的贫困人口要实行“点对点”一站式输出，做到安全引导、组织转移就业；对于无法外出务工的困难群众，要结合实际，通过开发公益岗位、扶贫产业等方式，全力拓宽就业门路。此外，也要用好大数据，公开市场需求信息，有效平衡农产品生产和市场供应，促进产销对接，在满足市民消费需求的同时增加农民收入。

战“疫”已到最吃劲的关键阶段，在抓实疫情防控的同时，也要抓好经济发展。积极拓宽出路，为贫困户提供更多就业机会，谋求更多致富途径，才能防止“因疫返贫”，才能如期实现全面脱贫的宏伟目标。

我国农业现代化组织创新路径有哪些？

□□ 柯炳生