

经济学研究丛书

JINGJIXUE YANJIU CONGSHU

中国欠发达地区 信息服务消费研究

——以农民专业合作社为例

A

STUDY ON INFORMATION SERVICE CONSUMPTION IN CHINESE LESS DEVELOPED AREAS

韩秋明 著

光明日报出版社

人文在线出版基金资助

中国欠发达地区 信息服务消费研究

——以农民专业合作社为例

A STUDY ON INFORMATION SERVICE CONSUMPTION IN CHINESE LESS DEVELOPED AREAS

韩秋明 著

光明日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国欠发达地区信息服务消费研究：以农民专业合作社为例 / 韩秋明著. — 北京：光明日报出版社，
2015.9

ISBN 978-7-5112-8998-8

I. ①中… II. ①韩… III. ①不发达地区—农业合作社—专业合作社—信息消费—研究—中国 IV.

①F321.42

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 191674 号

中国欠发达地区信息服务消费研究——以农民专业合作社为例

著 者：韩秋明 著

责任编辑：朱 宁 李壬杰

责任校对：邓永飞

封面设计：人文在线

责任印制：曹 净

出版发行：光明日报出版社

地 址：北京市东城区珠市口东大街 5 号，100062

电 话：010-67017249(咨询)，67078870(发行)，67019571(邮购)

传 真：010-67078227，67078255

网 址：<http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcbbs@gmw.cn Lirenjie111@126.com

法律顾问：北京德恒律师事务所龚柳方律师

印 刷：北京天正元印务有限公司

装 订：北京天正元印务有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误，请与本社联系调换

开 本：710mm × 1000mm 1/16

字 数：190 千字 印 张：11.25

版 次：2016 年 1 月第 1 版 印 次：2016 年 1 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5112-8998-8

定 价：32.00 元

版权所有 翻印必究

序

2015年8月8日，适逢立秋，秋明给我发来邮件，很激动地告之其博士学位论文将由光明日报出版社出版，并请我作序。我欣然答应，因为我很荣幸作为他攻读博士学位期间的指导教师，教学相长，亦师亦友，乐见他的全面成长和收获，同时也想借此机会呼请更多的学人来关注和研究我国的扶贫开发与脱贫解困、欠发达地区的科学文化需要与信息消费等实际问题。

1. 学术研究须坚持问题导向，如何通过促进农民专业合作社的信息消费助力欠发达地区脱贫解困，是很值得多学科视角探究的问题。

学术研究强调学科视角、传承创新、逻辑思维、科学论证等方面和环节。毛泽东说过，“什么叫问题？问题就是事物的矛盾，哪里有没有解决的矛盾，哪里就有问题。”在日常的工作和生活中，我们也可以把问题理解为某种差距，也就是事物的当前状态与目标状态之间的距离，存在差距就意味着存在问题，解决问题就是缩小或消除这种差距。正因此，学术研究人员要善于通过阅读、调查、实践等渠道感受到某种差距，要善于运用自己的观察、积累、思考等学识意识到目标所在，要善于根据可用的基础、条件、服务等外力寻找到缩小差距并实现目标的新的有效办法，也就是说，学术研究要充分体现问题导向。

情报学虽然历史不长，学科范式尚存争论，但向来以其独特视角关注并投入科学文化最前沿和经济社会主战场，像信息用户研究、信息服务学、社群信息学、信息行为学等研究方向和领域，都十分重视欠发达地区和社会弱势群体如何共享信息文明、如何通过信息化助推新农村建设和城镇化等实际问题。而且在学术研究中注意到了作为社会成员的“人”、“信息和通信技术”和“信息”三者之间的关系，包括“人们如何能够应用信息和通信技术获取、处理和使用信息”、“可用的技术和信息如何让人使用并影响人们及其所处社群（共同体、区域、机构）的生产和生活方式”、“社群（共同体、区域、机构）如何依靠技术和信息求得发展”等主要关系。

《中国欠发达地区信息服务消费研究——以农民专业合作社为例》一书主要是情报学视角的研究成果，对信息服务消费、农民专业合作社、欠发达地

区等核心概念进行了清晰地界定。作者认真阅读了国内外大量相关文献,深入我国多个老少边穷地区进行实地调查,积极参与科技部有关部门组织的实践活动,加上多年的学术积淀和研究训练,较好地把握住了所要研究的问题及其具体表现;并在前人研究的基础上,明确了自身研究的逻辑起点,以消费经济学、信息行为学等有关理论和方法为指导,坚持问题导向,多面分析论证,多层递进求解,综合提出促进欠发达地区农民专业合作社信息服务消费的有效策略。

毋庸置疑,在我国努力实现到2020年全面建成小康社会这一目标的伟大征程中,情报学视角的研究大有用武之地,秋明同志的研究就是有益尝试和有用探索。期盼着更多的情报学研究人员以及像经济学、社会学等更多学科视角的更广泛更深入的探究。

2. 学术评价须坚持质量导向,本书的学术观点多有创新,且具有较高的应用价值。

本书基本上是博士学位论文的原貌。秋明在攻读博士学位期间的综合考试、开题、预答辩等诸多环节还得到了校内外的赖茂生教授、周庆山教授、王延飞教授、申静教授、霍忠文研究员、周晓英教授、冷伏海教授等众多专家学者的真诚指导和帮助,顺利通过北京大学规定的双盲评审和论文答辩。一年后再读本书,以下几方面的创新性成果令我再次兴奋不已:

一是系统地对我国不同地区信息服务消费水平进行了测算。包括构建了信息服务消费指标体系,较为全面地抽取有关数据并对不同地区的信息服务消费水平进行了评估和比较分析,并且根据已有数据分析出了影响信息服务消费支出的具体因素。

二是对农民专业合作社信息服务消费的价值链主体及主体间的相互作用做出系统性描述。目前人们普遍认为促进信息消费对提升经济有重要作用,但未见人们对信息消费为什么起作用、通过什么起作用、对谁起作用、其价值如何传递和扩散等问题从实践层面做出深刻剖析。作者尝试从欠发达地区的农民专业合作社入手,对其信息服务的消费问题展开研究,较好地解析了上述相关问题。

三是剖析欠发达地区农民专业合作社信息服务消费的影响因素,并构建一个能够全面、深入研究信息服务消费的框架。作者结合《国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见》中指出的“要围绕挖掘消费潜力、增强供给能力、激发市场活力、改善消费环境,加强信息基础设施建设,加快信息产

业优化升级，大力丰富信息消费内容”等精神，深入讨论了相关问题并构建一个较为全面的影响因素假设模型，并通过对农民专业合作社管理人员和欠发达地区科技管理人员的访谈和问卷调查，验证且修正了欠发达地区农民专业合作社信息服务消费的行为模型。

相信这些成果成了秋明本人后续研究的新的起点，成了他人相关研究的重要参考，成了有关部门和机构决策及实际工作的重要依据。本书的公开出版必将更充分地发挥其应用价值！

陈建龙

北京大学信息管理系教授、博士生导师

目 录

第一章 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 国家政策导向	2
1.1.2 信息服务消费的带动效应	4
1.1.3 农民专业合作社的独特地位	6
1.1.4 欠发达地区农民专业合作社信息服务消费诉求	7
1.2 研究内容和研究思路	8
1.2.1 研究内容	8
1.2.2 研究路径	10
1.3 研究意义	12
1.3.1 理论意义	12
1.3.2 实践意义	13
1.4 核心概念辨析	14
1.4.1 信息服务消费	14
1.4.2 农民专业合作社	16
1.4.3 欠发达地区	18
1.5 研究方法	22
1.5.1 文献分析法	22
1.5.2 案例分析法	22
1.5.3 访谈及问卷调查法	23
1.5.4 统计分析法	23
第二章 国内外相关研究综述	24
2.1 国外相关研究现状	25
2.1.1 国外关于信息服务消费影响因素的研究	25
2.1.2 国外关于农民群体信息服务消费的研究	26
2.1.3 国外关于农民合作社信息服务消费的研究	30
2.1.4 国外关于农业信息服务的研究	31
2.2 国内相关研究现状	33
2.2.1 国内关于信息服务消费影响因素的研究	33
2.2.2 国内关于农民群体信息服务消费的研究	33
2.2.3 国内关于农业信息服务研究	35
2.3 国内外研究评析	36
2.3.1 国外相关研究评析	36

2.3.2	国内相关研究评析	37
2.4	本章小结	38
第三章	本研究的理论基础和基本假设	39
3.1	消费经济学理论	39
3.1.1	消费与生产、流通、分配的关系	39
3.1.2	消费需求	40
3.1.3	服务消费	40
3.1.4	对本研究的指导意义	42
3.2	信息行为模型与消费行为模型	42
3.2.1	相关信息行为模型	42
3.2.2	相关消费行为模型	47
3.2.3	对本研究的指导意义	51
3.3	欠发达地区信息服务消费支出影响因素模型假设	51
3.3.1	基本假设	51
3.3.2	模型构成	53
3.4	农民专业合作社信息服务消费行为影响因素模型假设	54
3.4.1	基本假设	54
3.4.2	模型构成	57
3.5	本章小结	57
第四章	农民专业合作社信息服务消费驱动农业经济发展的机理分析	59
4.1	农业产业链中的农民专业合作社	59
4.1.1	农业产业链的结构与发展	60
4.1.2	农民专业合作社在产业链中的位置	61
4.1.3	农民专业合作社信息服务消费支出不足导致的产业链困境	63
4.1.4	农民专业合作社信息服务消费支出驱动农业产业链发展的机理	64
4.2	农业价值链中的农民专业合作社	66
4.2.1	农业价值链的结构	66
4.2.2	农民专业合作社在农业价值链中的位置	68
4.2.3	农民专业合作社信息服务消费行为缺乏导致的价值链困境	69
4.2.4	农民专业合作社信息服务消费行为驱动农业价值链发展的机理	72
4.4	农民专业合作社信息服务消费的信息流分析	74
4.4.1	信息流在农民专业合作社信息服务消费过程中的作用	74
4.4.2	农民专业合作社信息服务消费信息流主体	75
4.4.3	农民专业合作社信息服务消费信息流结构	77

4.5	农民专业合作社信息服务消费驱动农业经济发展的动力机制	80
4.6	本章小结	82
第五章	欠发达地区信息服务消费状况分析	83
5.1	可利用的数据来源及统计指标	83
5.1.1	中国统计年鉴中的相关指标	83
5.1.2	中国住户调查年鉴中的相关指标	84
5.1.3	第三产业统计年鉴中的相关指标	85
5.1.4	中国信息产业年鉴中的相关指标	85
5.1.5	中国互联网络发展状况统计报告中的相关指标	86
5.1.6	地区信息服务消费状况分析框架	86
5.2	欠发达地区与其他地区信息服务消费网络基础状况对比	88
5.2.1	欠发达地区信息服务消费网络基础情况	88
5.2.2	其他地区信息服务消费网络基础情况	89
5.2.3	欠发达地区与其他地区信息服务消费网络基础的对比分析	90
5.3	欠发达地区与其他地区信息服务消费支出情况对比	91
5.3.1	欠发达地区信息服务消费支出现状	91
5.3.2	其他地区信息服务消费支出现状	92
5.3.3	欠发达地区与其他地区信息服务消费支出的对比分析	93
5.4	欠发达地区与其他地区信息服务产业发展情况对比	94
5.4.1	欠发达地区信息服务产业发展情况	94
5.4.2	其他地区信息服务产业发展情况	95
5.4.3	欠发达地区与其他地区信息服务产业状况的对比分析	97
5.5	信息服务消费支出影响因素验证	98
5.5.1	识别相关因素过程中使用的方法	98
5.5.2	信息服务消费水平的相关性因素分析	98
5.5.3	欠发达地区信息服务消费支出影响因素模型验证	104
5.6	本章小结	106
第六章	欠发达地区农民专业合作社信息服务消费的调查研究	107
6.1	农民专业合作社信息服务消费的案例分析	107
6.1.1	我国农业信息服务体系建设的基本情况	107
6.1.2	农民专业合作社信息服务消费案例	109
6.1.3	案例经验总结	115
6.2	访谈提纲及问卷设计	117
6.2.1	访谈提纲设计	118
6.2.2	调查问卷设计	118
6.3	访谈及问卷调查的实施	120

6.3.1	访谈及问卷调查对象的选取	120
6.3.2	访谈及问卷调查的实施	120
6.4	访谈结果分析	121
6.4.1	访谈人员结构	121
6.4.2	农民专业合作社信息服务消费需求分析	121
6.4.3	农民专业合作社信息服务消费动力分析	123
6.4.4	农民专业合作社信息服务消费阻力分析	124
6.5	问卷结果分析	126
6.5.1	数据质量分析	126
6.5.2	农民专业合作社基本情况分析	126
6.5.3	信息服务消费必要性认知和信息服务供给现状分析	128
6.5.4	农民专业合作社信息服务消费目的分析	129
6.6	农民专业合作社信息服务消费行为影响因素验证	130
6.6.1	结构方程分析	130
6.6.2	个体差异分析	133
6.6.3	农民专业合作社信息服务消费行为影响因素模型验证	134
6.7	本章小结	136
第七章	促进欠发达地区农民专业合作社信息服务消费的策略选择	137
7.1	欠发达地区农民专业合作社信息服务消费存在的问题	137
7.1.1	支出视角下欠发达地区农民专业合作社信息服务消费存在的问题	137
7.1.2	行为视角下欠发达地区农民专业合作社信息服务消费存在的问题	138
7.2	促进欠发达地区农民专业合作社信息服务消费的对策建议	140
7.2.1	支出视角下现存问题的对策建议	140
7.2.2	行为视角下现存问题的对策建议	142
7.3	本章小结	145
第八章	结语	146
8.1	研究工作与基本结论	146
8.2	本研究的创新点	148
8.3	本研究的后续工作	149
主要参考文献		150
附录一:访谈提纲		156
附录二:调查问卷		159
后 记		165
图表索引		167

第一章 绪论

1.1 研究背景

消费是社会再生产过程中的一个重要环节,它与生产、分配、交换等环节相互促进、互为条件。从某种意义上来说,消费对生产起决定作用。马克思^①曾说:“消费在观念上提出生产的对象,作为需要、作为动力和目的。……没有需要,就没有生产。而消费则把需要再生产出来。”又说:“消费的需要决定着生产。”从马克思的经典论证中可以看出,消费是社会经济发展中起导向作用和拉动作用的关键环节。

现代信息技术的快速发展加快了人类进入信息社会的步伐。在信息社会里,信息已成为继农业社会的土地、工业社会的资本之后,人类社会中最重要资源。自20世纪90年代以来,信息产业迅猛发展,信息产品和信息服务已成为一个庞大的市场,信息消费占整个消费总额的比重不断上升。从我国的情况来看,随着社会信息化进程的加快,信息消费也日渐成为居民消费的重要领域。

信息消费并非一个新名词,早在1921年,美国经济学家弗兰克·奈特(F. H. Knight)在其著作《风险、不确定性和利润》中就曾提到“信息是一种主要的商品”,并注意到各种组织都参与信息活动且有大量投资用于信息活动^②。1959年信息经济学产生,信息消费正式成为学界的研究领域。由于其涉及信息服务、信息效用、信息行为、信息用户和信息产业等诸多信息要素,因此在之后研究中,信息消费也顺理成章地成为情报学研究的一个重要课题。

笔者选择这一研究命题,主要是基于四个方面的考虑。第一,我国经济增长速度趋缓,扩大国内消费是解决这一问题的必要手段之一。信息消费在我国消费总量所占比例不断增大,且有巨大潜力。那么国家层面对信息消费的认识

① 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯选集(第2卷)[M]. 北京:人民出版社,1972:94—102

② 弗兰克·H. 奈特著,安佳,译. 风险、不确定性与利润[M]. 北京:商务印书馆,1921:15

是怎样的?第二,要研究信息消费,必然涉及信息消费对象。目前纵观信息消费的研究,消费对象一般为信息产品和信息服务。那么选择信息产品作为信息消费研究对象,还是选择信息服务作为研究对象,亦或二者兼而有之?第三,消费的需要决定着生产。信息消费的需要取决于信息消费的主体,那么应该选择谁作为信息消费的主体进行研究?第四,信息消费研究具有很强的指导实践价值。习近平曾指出,“小康不小康,关键看老乡^①。”农村还是全面建成小康社会的短板。那么信息消费在我国经济体系中,特别是在亟须提升经济能力的欠发达地区的发展、建设过程中扮演什么样的角色,发挥什么样的作用?

下面,笔者将从以上四个问题出发,介绍本书的研究背景。

1.1.1 国家政策导向

我国政府很早就发现了发展信息消费的重要性。早在2005年,地方的消费品市场预测中就提到“通讯、信息消费进一步成为新的消费热点^②”,并认为信息化工具的普及帮助“普通百姓逐渐培养起了信息消费的意识^③”。

在此后的一系列实践中,政府充分认识到农村市场才是信息消费的主战场。在2006年信息产业部推进社会主义新农村工作会议上,一位负责人就提到“当前农民需要的价廉物美、方便实用的电子产品较少,要加大农村市场开发力度,扩大农村信息消费需求,拉动信息产业发展^④”。地方政府对扩大农村信息消费也是响应积极,有的地方政府通过启动“城乡信息化试点工程、农村信息服务消费工程、家电下乡工程、3G试验网建设工程、电子商务应用工程^⑤”等五大工程来提升农村信息消费水平。有的地方政府将扩大农村的信息消费列为政绩考核指标之一^⑥。

① 新闻网. 品读“小康不小康,关键看老乡”[EB/OL] [2013-08-06]. <http://cpc.people.com.cn/pinglun/n/2013/0411/c241220-21099700.html>

② 统计局网站. “十五”湖北消费品市场回顾及未来五年展望[EB/OL] [2013-08-06]. http://www.gov.cn/jtzt/2005-12/08/content_121134.htm

③ 人民日报. 全国49个地区开展试点,数字电视走进寻常百姓家[EB/OL] [2013-08-06]. http://www.gov.cn/jrzq/2005-10/27/content_84804.htm

④ 新华社. 信息产业部:引导企业为农民开发价廉的电子产品[EB/OL] [2013-08-06]. http://www.gov.cn/jrzq/2006-04/17/content_256084.htm

⑤ 重庆启动五大信息消费工程提升农村信息消费水平[EB/OL] [2013-08-06]. http://www.gov.cn/gzdt/2009-01/19/content_1208920.htm

⑥ 湖南将扩大消费列入政绩考核[EB/OL] [2013-08-06]. http://www.gov.cn/gzdt/2007-05/22/content_622281.htm

从国家政策层面来看,在2008年发改委制定的《国民经济和社会信息化十一五规划》^①中,首次引入了信息化水平总指数。这一指标从基础设施、使用、知识、环境与效果、信息消费五个方面诠释国家信息化的总体水平,对发展状况做出综合性评价。

在2010年国务院新闻办公室发表的《中国互联网状况》白皮书中指出,“中国政府将大力支持发展网络广播、网络电视等新兴媒体,倡导提供形式多样、内容丰富的互联网信息服务,以满足人们多样化、多层次的信息消费需求”^②。

在2010年《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》中,提到政府“要支持市场拓展和商业模式创新,鼓励绿色消费、循环消费、信息消费,创新消费模式,促进消费结构升级”^③。并在2012年《“十二五”国家战略性新兴产业发展规划》中,提出2015年和2020年的发展目标,即“通过信息网络升级、关键技术开发和产业化、创新能力建设、培育骨干企业等措施,促进新兴信息服务产业发展,为信息消费的未来发展铺路搭桥”^④。

十八大提出要扩大内需和发展现代信息技术产业体系。此后工业和信息化部等多位领导都在相关会议上做出部署,指出要注重促进信息消费的政策等前瞻性重大课题的研究,要深入研究信息消费与投资在扩大内需中的作用、途径和机制。

2013年4月,李克强在国务院常务会议对下一阶段经济工作进行部署中,特别提到“要积极扩大国内有效需求,完善消费政策,提高居民消费能力,大力发展服务业,开发和培育信息消费、医疗、养老、文化等新的消费热点,增强消费的拉动作用”^⑤。

① 发展改革委有关负责人就《国民经济和社会发展信息化“十一五”规划》答记者问。[EB/OL] [2013-08-06]. http://www.gov.cn/zwhd/2008-04/17/content_947090.htm

② 国务院新闻办公室发表《中国互联网状况》白皮书 [EB/OL] [2013-08-06]. http://www.gov.cn/jrzq/2010-06/08/content_1622865.htm

③ 国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定 [EB/OL] [2013-08-06]. http://www.gov.cn/zwgk/2010-10/18/content_1724848.htm

④ 国务院关于印发“十二五”国家战略性新兴产业发展规划的通知 [EB/OL] [2013-08-06]. http://www.gov.cn/zwgk/2012-07/20/content_2187770.htm

⑤ 李克强主持召开国务院常务会议分析一季度经济形势,研究部署下一阶段经济工作 [EB/OL] [2013-08-06]. http://www.gov.cn/ldhd/2013-04/17/content_2380454.htm

之后,工业和信息化部的领导深入各地展开一系列扩大信息消费的专题调研工作,并指出近期要实施信息消费的激励政策。同时,工信部也在积极统计信息消费的相关数据,对市场规模做出判断。2013年7月5日国家统计局公布的相关数据显示,2013年1月至5月,我国信息消费规模达1.38万亿元,同比增长19.8%。其中通信业务收入4658.8亿元,同比增长8.7%;软件技术服务消费4590.4亿元,同比增长25.9%;信息终端产品消费4019万元,同比增长25.7%。

2013年7月12日,国务院总理李克强主持召开国务院常务会议,研究部署加快发展节能环保产业,促进信息消费,拉动国内有效需求,推动经济转型升级,并提出四大措施。这被认为是我国关于信息消费的政策首次出现在国人面前。根据政策目标,“十二五”后3年,我国信息消费规模年均增长20%以上。据权威部门测算,到2015年,我国信息消费规模将超过3.2万亿元^①。

2013年8月8日,国家正式出台扩大国内信息消费的政策文件——《国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见》。《意见》中提到,“当前信息消费具有良好发展基础和巨大发展潜力。抓住有利时机,加快促进信息消费,既能有效拉动国内需求,催生新的经济增长点,又能提升和发展服务业,推动经济转型和民生改善,是一项既利当前又利长远、既稳增长又调结构的重大举措^②。”同时,《意见》还提出了促进信息消费的主要任务和支持政策。这一文件的正式发布,标志着信息消费在国民经济增长中的地位迅速攀升,它是改革开放以来我国首次以中央政策的文件形式推进信息消费及关联产业的经济互助与合作,对于引导和促进信息消费发展具有重大的现实意义和深远的历史意义。

1.1.2 信息服务消费的带动效应

信息服务是市场经济体制下经济社会有效运行的必须条件,其所形成的产业也在国民经济中起重要作用。在我国经济发展水平较低的农村区域,由于知识水平、地理位置、信息素质以及发展基础等原因,信息量远远少于其

^① 李克强主持召开国务院常务会议,研究部署加快发展节能环保产业,促进信息消费,拉动国内有效需求,推动经济转型升级 [EB/OL] [2013-08-07]. http://www.gov.cn/lidhd/2013-07/12/content_2446301.htm

^② 国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见 [EB/OL] [2013-08-07]. http://www.gov.cn/zwgk/2013-08/14/content_2466856.htm

他非农区域。

三农信息服务可以很大程度上弥补农村地区和农民群体信息不对称的缺陷,它对农业生产和农民生活有引导农业结构调整、指导农业生产经营管理、促进农产品的流通以及促进农业增效、农民增收^①等作用,能帮助他们解决很多实际问题,因此在农村地区的政府、各种组织(协会)、农户都会重视对三农信息服务的消费,而且信息服务消费也会带动其他消费领域的发展。这种带动作用主要体现在以下几个方面:

(1) 三农信息服务消费带动信息产品消费

信息服务的消费从某种意义上来说是知识消费、精神消费,是一种无形的消费,但是这种消费需要将价值依托在有形产品上,比如用户如果要使用“农信通”综合服务平台,首先需要有一部手机,且需要是能够上网的手机,这就带动了手机产品的消费。再比如要使用各种农业生产服务信息系统,就需要购买相应的软件和硬件。这些都将带动有形信息产品的消费。

(2) 三农信息服务消费带动技术消费

在信息服务帮助农户解决生产生活的问题时,必然涉及到一些农业技术和信息技术。信息服务提供了问题的解决方案,还需要相关的技术去处理、去支撑、去改进。比如应用生物信息技术培育种子,又要应用计算机信息技术对光照、温度、湿度、施肥、农药等进行控制,未来智慧农业时代还需用到云计算、物联网等新兴信息技术,来实现精准农业生产、农机装备定位和调度、农产品溯源、农业病虫害防治等功能。这就带动了相应技术的消费。

(3) 三农信息服务消费带动信息服务平台消费

三农信息服务要发挥它的功能和效益,一般都要针对具体的人群、具体的问题、具体的需求,这样才具有专业性。这种专业性的优势明显,但是也有不足,比如一户农民可能需要良种的信息,那么可以寻找相应的良种信息服务。也许同时还需要养殖的信息、招工的信息、农产品市场价格的信息等,则专业性的信息服务无法全面满足农户需求,这就需要建立信息服务平台,集成、融合多种信息服务,因此带动了信息服务平台的消费。

(4) 三农信息服务消费带动文化消费

由于农村地区经济发展水平不高,农民普遍受教育程度较低,相应的信

① 郑火国,胡海燕.论农业信息服务的模式及其在“三农”中的作用[J].农业图书情报学刊,2005(2):137—139,188

息素养就会较弱。而消费信息服务的过程中不可避免地要接触到各种新技术、新术语、新名词。因此,农民会自觉的产生提高自身综合素质的需求,这就给相关技术培训、科技推广、农家书屋、文化教育等产业带来了机遇。

1.1.3 农民专业合作社的独特地位

我国自古重视农民的生产生活,魏晋南北朝时就提出了著名的“国以民为本,民以食为天”的重农思想。进入新中国之后,党中央国务院更是重视三农问题,在1982年至1986年连续五年、从2004年至2013年又连续十年发布以“三农”为主题的中央一号文件,体现了“三农”问题在中国的社会主义现代化时期“重中之重”的地位。

农业是国民基础产业,农民是农业的核心组成部分,而合作社则是在农业生产过程中聚集农民力量,积累社会资源,实现规模效益的核心方式。世界合作社经济诞生百余年来,合作社的价值和功能日趋扩大。目前,合作社的直接受益人口接近30亿,占世界总人口的一半。从国际情况来看,农业合作社越发达、越完善,则该国的农业现代化程度就越高、产业化实力就越强^①。

在我国存在着很多种类的农民专业合作组织,如农民专业合作社、农产品行业协会、合作社联合社、合作组织联合会、社区性合作经济组织、农业专业服务组织等。应该说,这些农民专业合作组织在农产品市场上发挥重要作用,保护农民利益,增加农民收入。在以上这些组织中,农民专业合作社的发展更加规范。我国在2006年10月颁布了《农民专业合作社法》,在2010年6月农业部发布了《农民专业合作社示范社创建标准(试行)》,其他有关部门也出台了《农民专业合作社财务会计制度》、《农民专业合作社登记管理条例》和《农民专业合作社示范章程》等文件,表明中国农民专业合作社的发展走上了规范化的道路。

根据《农民专业合作社法》中的规定,农民专业合作社是在农村家庭承包经营基础上,同类农产品的生产经营者或者同类农业生产经营服务的提供者、利用者,自愿联合、民主管理的互助性经济组织。农民专业合作社以其成员为主要服务对象,提供农业生产资料的购买,农产品的销售、加工、运输、贮藏以及与农业生产经营有关的技术、信息等服务^②。农民专业合作社通

① 陈丽丽,李桢.中国农民专业合作社发展问题研究[M].北京:经济科学出版社,2012:10

② 中华人民共和国农民专业合作社法[EB/OL][2014-01-24].http://china.find-law.cn/fagui/p_1/357854.html

过生产资料供给、组织产品统一销售、组织标准化生产并提供信贷支持等方式,可以有效帮助农村地区克服经营主体众多、分散、弱小、生产组织化与产业化程度低等影响农业发展的基本问题。特别是在消费领域,由于合作社可以代农户采购农资,可以为社员农户提供担保从外部金融机构获得贷款,在信息服务的消费中也自然可以代社员进行信息产品、信息服务的相关采购,因此在信息消费中的巨大潜力不容忽视,是三农信息服务消费市场中的主力军。

国家工商总局统计显示:截至2012年3月底,全国经工商注册登记的农民专业合作社有55.23万户,出资总额7995.56亿元,实有成员总数已达到1321.19万个^①。这一数量还在持续增长,农民专业合作社已成为“三农”信息服务规模庞大的现实和潜在消费群体。

1.1.4 欠发达地区农民专业合作社信息服务消费诉求

整体来看,我国欠发达地区大多是以农业为主要产业的地区,信息服务在农业地区所发挥的作用不可替代,农业生产需要农业信息服务、技术推广需要科技信息服务、农产品销售需要商务信息服务等,与“三农”相关的信息服务可以帮助农民解决很多问题。农民专业合作社是农业生产中的主要组织形式,它较好地克服了农业生产中的地域分散、规模不均、市场一体化程度不高、农产品加工程度较低等基本困境,解决了农民的“小生意与大市场”之间的矛盾,并且降低农产品市场交易成本和风险,增加农民社员的收入。

随着农民专业合作社的发展及对农业产业链参与程度的加深,其不可避免地会产生更多社会化服务的需求,特别是对信息服务的需求。长期以来,我国农业信息服务体系主要还是政府和市场二元结构,发达地区的农民专业合作社由于自身经济状况理想,社会开放程度较高,网络基础设施完善,社员和合作社管理人员信息素质较高,因此,在面对信息问题时,发达地区的农民专业合作社主要选择通过市场的手段获取信息和服务,进行包括信息咨询服务、信息代理服务、技术培训服务、市场信息服务等信息服务的消费,政府主要起到辅助消费的作用,如搭建交流平台,出台扶持政策,保障资金流转等。

^① 农博网. [EB/OL] [2013-08-20]. <http://news.aweb.com.cn/20120629/508023540.shtml>