

国家级特色专业农林经济管理专项资助
都市型农林经济管理专业卓越人才培养机制与模式研究项目
北京市属高等学校高层次人才引进与培养计划项目

京郊 乡村调查

——特色农经行动计划(2014)

何忠伟 主编



 中国农业出版社

国家级特色专业农林经济管理专项资助
都市型农林经济管理专业卓越人才培养机制与模式研究项目
北京市属高等学校高层次人才引进与培养计划项目

京郊乡村调查

——特色农经行动计划（2014）

何忠伟 主编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

京郊乡村调查：特色农经行动计划. 2014/何忠伟

主编. —北京：中国农业出版社，2015. 7

ISBN 978-7-109-20652-6

I. ①京… II. ①何… III. ①乡村—社会调查—北京市—2014 IV. ①D668

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 162239 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区麦子店街 18 号楼)

(邮政编码 100125)

责任编辑 李文宾 冀 刚

北京中兴印刷有限公司印刷 新华书店北京发行所发行

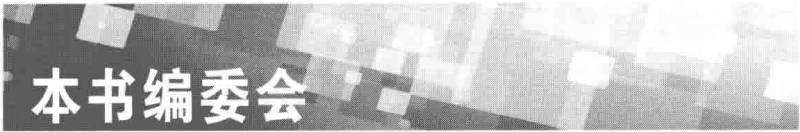
2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月北京第 1 次印刷

开本：700mm×1000mm 1/16 印张：16.75

字数：320 千字

定价：30.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误，请向出版社发行部调换)



本书编委会

主 编 何忠伟

副主编 陈 娆 刘笑冰 黄 雷

成 员 李 华 赵海燕 田淑敏 郭爱云

曹 曦 肖红波 史亚军 唐 衡

黄映晖 江 晶 徐广才

前言

北京农学院经济管理学院农林经济管理专业紧密围绕北京市都市型现代农业的办学定位，不断探索人才培养的新途径，为京郊经济建设输送应用型复合型专业人才做出了重要贡献。为了适应卓越农林经济师培养的需要，近几年，本专业持续实施“特色农经行动计划”，开展京郊乡村调查活动，加强本科实践教学和提高学生调研能力。

此活动作为本专业建设“国家级特色专业”和“北京市特色专业”的一个重要组成部分，引导学生深入京郊大地，了解郊区农业发展现状和农民所需所想，探索破解京郊“三农”问题的新途径和新手段，取得了良好的实际效果。学生们以小组为单位，在专业教师的指导下，通过调查问卷、访谈等各种形式，全面搜集调查对象的基本情况、资源优势、发展特点、组织模式、经营方式、产业发展、文化建设、法治建设以及农村发展中的实际问题等第一手资料和数据，使得教学和实践有效融合，加深了学生对专业的认识和理解，锻炼了学生理论联系实际，综合运用专业知识发现和分析农业经济现象，进而处理并解决农村经济发展的实际问题的能力水平。

本书共分为两个部分，第一部分包括了2014年15个京郊乡

村调查小组的调研报告，第二部分包括了 2014 届 6 篇农林经济管理专业的优秀毕业论文。同时，本书在调查和写作的过程中得到了京郊各级部门的大力支持与帮助，在此表示诚挚的感谢！由于时间和水平有限，不足之处在所难免，敬请各位读者谅解并批评斧正！

编 者

2015 年 7 月

目 录

前言

● 第一部分 2014 年特色农经行动计划调研报告

北京核桃产业新型农业经营主体发展调研报告

——以门头沟区北京大山鑫港核桃种植专业合作社为例 3

北京市社区支持农业发展调研报告

——以北京市小毛驴市民农园为例 15

京郊特色鲜果红肖梨市场价格状况调查

——以北京市密云县大城子镇为例 22

北京农业规模化经营的模式研究

——以通州区西集镇沙古堆村为例 29

北京市农村养老模式研究

——以顺义区为例 36

北京市生鲜农产品电子商务市场影响因素研究

——基于消费者行为的视角 47

北京金福艺农“番茄联合国”创意农业发展调研报告 64

北京市农村地区能源调查报告 72

特色农产品现状及发展趋势调查

——以北京市延庆县永宁豆腐产业为例 78

农村居民主观幸福感调查及影响因素分析

——以北京市昌平区小汤山镇马坊村为例 84

北京市昌平区兴寿草莓产业发展现状研究 94

北京市密云县张裕爱斐堡葡萄酒庄园创意农业调查报告 101

北京市昌平区南邵镇昆利果品专业合作社调研分析 108

北京市昌平区都市农业现状研究 115

北京观光农庄水资源利用研究 123

● 第二部分 2014 届农林经济管理专业优秀毕业论文

肉羊市场价格变动研究	
——以北京市为例	135
北京市房山区家庭农场发展研究	147
昌平草莓生产技术推广现状探究	160
北京新发地批发市场食品安全管理的调查分析	175
北京市怀柔区雁栖不夜谷游客行为特征研究	193
北京绿富农果蔬产业专业合作社营销渠道研究	205
附录	218
附录 1 游客参与北京市民农园行为调查问卷	218
附录 2 红肖梨市场价格调查问卷	221
附录 3 农村养老问题调查问卷	224
附录 4 影响生鲜农产品电子商务消费市场因素调查问卷	228
附录 5 北京市通州区金福艺农创意农业消费者意愿调查问卷	231
附录 6 特色农产品现状及发展趋势调查问卷	234
附录 7 农村居民主观幸福感及影响因素调查问卷	239
附录 8 北京市密云县张裕爱斐堡葡萄酒庄园创意农业调查问卷	241
附录 9 肉羊市场价格变动研究调查问卷及肉羊每日价格表	244
附录 10 北京市房山区家庭农场调查问卷	249
附录 11 昌平草莓生产技术推广现状探究调查问卷	251
附录 12 北京新发地批发市场食品安全管理的调查分析调查问卷	254
附录 13 北京市怀柔区雁栖不夜谷游客行为特征研究调查问卷	258

第一部分

京 郊 乡 村 调 查

2014年特色农经行动 计划调研报告

北京核桃产业新型农业经营主体发展调研报告

——以门头沟区北京大山鑫港核桃
种植专业合作社为例

指导教师：何忠伟

小组成员：武健 潘钰莹 高子惠 张亨 张清云

一、调研意义

（一）粮食危机问题严峻，发展木本粮油产业至关重要

近年来，随着全球粮食危机的出现，粮食安全问题得到越来越多的关注与思考。面对未来可能出现的粮食危机，我国应采取更加务实的态度和更加积极的措施应对粮食危机的威胁。随着我国粮食战略储备计划的提出，核桃产业作为我国木本粮油产业重要组成部分，是增强我国粮油安全的物质基础，能够有效地缓解粮油供需矛盾，维护国家粮油安全，从而缓解粮食危机给我们带来的威胁。发展木本粮油产业可以丰富木本粮油的市场供应，保障我国的粮食安全。

（二）核桃产业历史悠久，农民专业合作社作用重大

我国核桃的栽培历史已有2 000多年。2013年11月，中共十八届三中全会公报提出：加快构建新型农业经营体系，赋予农民更多财产权利，为农业发展指明了方向。在发展核桃产业的过程中，农民专业合作社作为一个新型农业经营主体，已经发挥出越来越重要的作用。通过农民专业合作社的形式，可以孕育出新型的优质农业企业，促进核桃产业的优化升级。同时，合作社的发展又会创造出更多的工作机会，为广大农业相关工作人员提供增加收入的机会，促进了农民的增收致富。另外，许多合作社都经营着与农业技术研发相关的项目，可以引领核桃产业的科技创新。通过整合当地从事农业生产的群众，进行科技知识普及，增强社员种植技术，为改良核桃品种奠定了基础，加快了科技成果的推广运用，促进了核桃产业综合生产能力的提升。

（三）“三农”问题引人关注，核桃产业发展前景广阔

截至 2014 年，中央 1 号文件已经连续第十一年聚焦“三农”。“三农”问题越来越引起人们的关注。解决“三农”问题是中国现代化建设的重要工作任务。随着核桃产品的大受欢迎，核桃产业也迎来了发展的大好时机。发展核桃产业，一方面，可以很好地促进农民增收致富，加强地区经济实力，促进农村区域的经济发展；另一方面，促进核桃产业与观光、旅游、农事体验等新型农业发展方式的结合，满足了消费者追求健康营养消费的需求，客观上改善了农民的生活水平，并兼顾了核桃产业的生态效益。

二、调研目的

（一）推动新型农业经营主体建设

中共十八届三中全会提出要鼓励农村发展合作经济，扶持发展规模化、专业化、现代化经营，允许合作社开展信用合作。鼓励和引导工商资本到农村发展适合企业化经营的现代种养业，向农业输入现代生产要素和经营模式。可见，新型农业经营主体在当下对农业发展具有重大的意义。通过调研，可以发现农民专业合作社这一新型农业经营主体目前存在的问题，并提出建议，促进农民专业合作社发展。

（二）带动核桃产业发展

通过对北京市门头沟区清水镇的核桃种植专业合作社进行调查，了解门头沟区核桃产业的发展现状，从而掌握北京核桃产业的发展状况。发现核桃产业发展和农民专业合作社运作过程中的问题，为核桃产业发展提供一些合理的意见。从而，让北京核桃产业更加蓬勃发展，使北京农业更好地发挥其应急保障、生态休闲和科技示范方面的功能，推进我国木本粮油产业的发展，保障我国粮食安全。

（三）解决“三农”问题

“三农”问题十分重要。通过调查与核桃产业相关的农民专业合作社，可以了解到农民专业合作社在发展核桃产业的过程中是如何增加农民收入，如何促进农业生产，如何推动农村发展的。对农民专业合作社的工作成果进行评估，为进一步推进“三农”问题的解决提出合适的对策。

三、合作社发展现状

(一) 基本情况

北京大山鑫港核桃种植专业合作社（以下简称合作社）成立于 2006 年，现有职工 60 人，合作社会员类型是免费会员，每年帮助门头沟区当地农民销售核桃 30 万余斤*。合作社的经济性质属于集体企业，现在已有社员 214 户，分布在门头沟区的各个乡镇，主要集中在清水镇。该合作社曾获得第五届中国国际农产品交易会畅销奖、第六届中国国际农交会最佳组织奖、核桃产品通过了有机产品认证。

合作社实行生产型的经营模式，以生产为主。核桃资源圃的建成提高了门头沟区核桃主导产业的地位，保护了当地传统的核桃文化，保留了核桃这一历史的遗产，还解决了困扰地区核桃发展盲目引种的问题，并保护了门头沟区生态环境，促进发挥核桃产业的生态功能。截至 2010 年年底，合作社核桃种植面积扩大到 1 000 多亩**，产品销售额达到上千万元。

(二) 经营业务多样化、多元化

1. 以核桃产品为主体，销售相关产品 核桃果是核桃产业中最基本的产品。核桃不仅美味，还富含很多对人体有益的营养物质。合作社主打纸皮核桃、精品核桃和百年老核桃等食用核桃产品的销售。当地农户长期种植核桃，近年来也在不断培育新的优良品种。

另外，随着文玩核桃的大受欢迎，核桃种植户通过嫁接等方式，培育了一批新品种的文玩核桃。文玩核桃苗的销售也是该合作社的重要经营项目。

除了核桃以外，该合作社还养殖家禽、家畜、蜂蜜和水产品，并经营京西杂粮、柴鸡蛋和蜂蜜等特色农产品（表 1）。

表 1 合作社经营业务情况统计表

经营业务	具体项目
核桃初级产品销售	纸皮核桃、精品核桃、薄皮核桃、百年老核桃等
核桃加工产品销售	核桃仁、核桃油、纯核桃油、核桃工艺品等
核桃相关产品销售	食用核桃苗木、文玩核桃苗木等
其他农副产品销售	柴鸡蛋、杂粮、农家干菜、农家干果、菌类、蜂蜜等
休闲旅游	生态观光、农耕体验、果蔬采摘、餐饮住宿、文化体验等

资料来源：实地调查。

* 斤为非法定计量单位。1 斤=500 克。
** 亩为非法定计量单位。1 亩=1/15 公顷。

2. 以包装加工为重点, 打造品牌农业 合作社除了生产销售核桃初级产品, 还积极引领当地核桃生产走上了包装、加工、销售的规模化、产业化道路, 致力于打造品牌农业。该合作社对食用核桃主要开发的加工品是核桃仁和核桃油。核桃仁食用方便, 日益受到消费者的青睐。合作社迎合市场需要, 建造冷库专门储存核桃仁。而核桃油富含多种不饱和脂肪酸, 对于降低人体血清蛋白中胆固醇的含量、防治动脉粥样硬化和血栓的形成有积极的作用, 对于追求健康的消费者更是不二之选。

核桃一身都是宝。该合作社在关注核桃食用价值的同时, 力图做到物尽其用, 生产加工核桃工艺品。核桃工艺品精选优质山核桃为原料, 充分利用其核桃果外壳坚硬, 内部花纹自然、古朴的特点。通过将山核桃果切片、弃肉、干燥、定型、打磨抛光、粘结和细雕等数十道工序纯手工制作而成, 深受消费者喜爱。

3. 以休闲旅游为依托, 发展核桃文化 2008年, 该合作社开始规划、发展旅游项目。建设北京国际核桃庄园, 开展生态观光、农耕体验、果蔬采摘、餐饮住宿和文化体验等休闲旅游项目。北京国际核桃庄园以核桃为主体, 开展休闲旅游项目, 在京郊旅游业中可以说是独树一帜。虽然目前只是试营业, 但是已经吸引了不少游客前来消费。

庄园内的核桃博物馆目前正在建设当中, 该馆设有世界核桃精品博览区、核桃种植历史展区、核桃工艺品展示区和核桃深加工演示区等 12 个展区详细介绍了核桃相关信息, 展示我国的核桃文化。在未来的几年里, 该合作社将继续完善休闲旅游设施, 丰富休闲体验活动。以传播、发展核桃文化为目标, 做好休闲旅游项目, 吸引更多的游客。

(三) 销售方式有待发展

1. 传统销售方式衰落 2013 年以前, 集团采购是该合作社的主要销售途径。随着“四风”问题的提出, 集团采购受到极大的限制。发展至今, 此销售方式已经无法满足合作社发展的需要。通过店面直接销售核桃产品也是该合作社的传统销售方式。但是, 这种方式要求成本较其他方式来说略高, 需要定时缴付房租。之前, 在市内实践中呈现出的结果并不理想。在 27 家店铺中, 仅有 4 家存活下来继续在营业。传统销售方式的衰落, 要求合作社及时发现市场变动, 推陈出新, 努力寻找新的销售方式。

2. 新型销售方式崛起 目前, 该合作社积极发展旅游业, 吸引游客, 销售产品, 发展旅游营销。合作社在政府的号召下努力发展园区旅游业, 多项设施已逐步建设。不久的将来, 这里将会以独特的核桃文化吸引京城乃至全国各地大量的游客。园区旅游业的完善昭示着又一营销方式的成功。

在网络高度发达的今天, 电子商务日益发展起来。众所周知, 电子商务是现

今商品销售的热门渠道。虽然该家合作社面临的现状是交通不便、大学生“村官”不足、网络技术及销售方面的人才资源匮乏，但是他们希望在未来，合作社能够以电子商务作为主要的销售渠道。政府也有意在今后将财政资金投向农村。

（四）宣传方式较为全面，但效果较差

该合作社主要的宣传方式有电视宣传、网络宣传、会展宣传和旅游宣传等。

合作社与门头沟区电视台长期合作，通过电视节目进行宣传。自合作社建成以来的 6 年中，门头沟区电视台都对其保持密切关注和报道。

通过官方网站和其他有合作关系的网站进行宣传。除了该家合作社自己的官方网站之外，与合作社合作的 5~6 家企业也对合作社的各项新闻信息做着宣传。

积极参与中国国际农产品交易会等会展活动，自办京一核桃文化节。该家合作社每次都会参与国际性的核桃展会活动，展会的规模大。众多专业核桃研究者以及爱好核桃文化的社会人士在场，展会是他们学习交流经验的好地方，同时也是合作社对外宣传最专业的宣传方式。

受 2008 年门头沟区政府政策影响，园区未来将会实现全域景区化、农游合一的目标。届时，大批游客进入园区，旅游将成为向社会群众宣传庄园、宣传核桃文化最直接的方式。

宣传方式虽然较为全面，但是宣传的效果并不明显。

四、合作社在发展核桃产业中存在的问题

（一）合作社人才短缺，不能满足核桃产业发展要求

目前，合作社数量众多，而各个合作社的人员构成情况不尽相同。本次调查的合作社工作人员构成情况如图 1 所示。据了解，部分合作社面临着高素质、专业型人才短缺的问题，尤其是在销售、电子商务方面情况更甚。普通合作社社员学历不高，只懂得简单的种植生产技术，不具备合作社等企业所急需的生产技术、销售技巧和服务方式等相关知识。经营者希望能从社会上招聘到一些具有服务意识、经营能力的高素质人才，但合作社能提供给应聘者的待遇和其他企业相比没有优势。

同时，高学历人才对合作社而言忠诚度不够、稳定性不足，且前期经验不足，而企业将具有相关知识的大学生培养成一名熟悉各种工作流程的优秀员工需要两年时间，但是往往这些高学历人才在一个企业待不到两年就会跳槽到其他工作单位。企业提供的各方面条件和应聘人才要求的待遇在很大程度上并不在同一水平上，因而人才短缺成为一个悬而未决的问题。

合作社利润的相关分配规则、规定，客观上使经营者实际在合作社运营中所

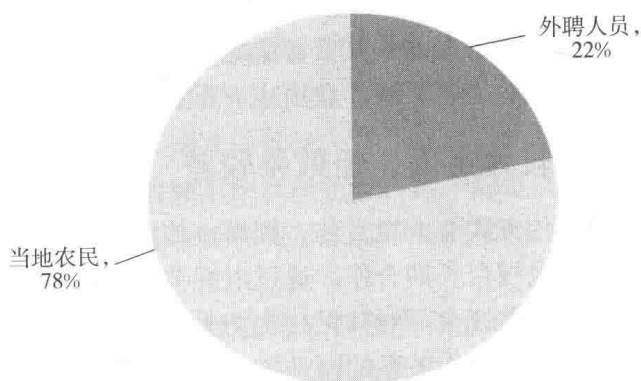


图1 合作社工作人员构成情况

资料来源：实地调查。

能使用的资金规模相对于其他同水平企业要低很多，由于经营利润中可利用的资金空间有限，经营所面临的资金压力很大，对经营者能力的要求很高。经营者要具有良好的资金链控制技巧、投融资能力、市场推广能力以及对核桃产业长期的坚持。而这种现状对经营者的经营能力和积极性提出了很高的要求，以至于部分能力出众的经营者在经营意愿上，若从经济因素的角度考虑的话，更愿意选择其他企业形式。随着我国市场经济的不断发展、科学技术的进步和生产力的不断提高，人才问题无疑会制约核桃产业的发展。

（二）合作社融资渠道不足，束缚核桃产业发展速度

根据当地核桃合作社的负责人介绍的内容，合作社其特殊的地方是合作社要将经营利润的60%拿出来分给社员。经营利润中能用来维持合作社本身发展的部分很少，大概只有5%（图2）。合作社被要求将经营利润的大部分用在规定用途上，这样的要求对合作社的资金链、融资等情况是个极大的考验。

合作社虽然是由企业领办的，但是在企业方面获得的资金支持却并不多，更多要依靠合作社自身来提供发展所必需的资金。企业对合作社的资金支持有限，合作社的农产品相对自身资金支持能力而言成本较高，虽然建立合作社在农业领域是一个已经出现很长时间的农业发展方式，但相对于其他企业形式却得不到市场的认可，合作社的产品必须通过更多、更烦琐的销售渠道来推广产品。在实际的销售环节，合作社产品与超市等销售场所的对接同样面临许多现实的难题。例如，超市的产品上架费用非常高昂，合作社产品成本高，给超市带来的利润空间小。因此，超市对销售合作社农产品的积极性不高。

另外，由于政府近年来大力整顿“四风”问题，受政府反腐倡廉工作的影响，礼品行业受到很大冲击。而核桃等农产品在礼品行业的销售也受到波及，致使合作社销售渠道中集团采购部分的营业额锐减，由于销售渠道少，使大量合作

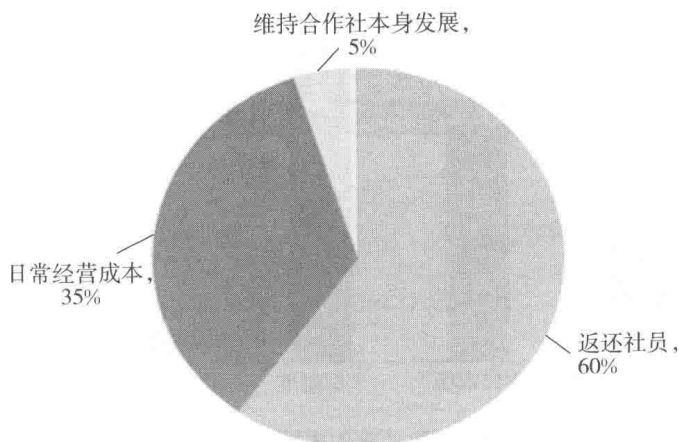


图 2 合作社收入使用情况分布图

资料来源：实地调查。

社直接面临融资难、资金链断裂的困难。合作社自身销售收入中作为发展资金的部分数量有限，靠自身的资金链来支撑合作社的运营压力非常大，而且发展、扩张速度有限。

在核桃产业的发展中，政府施行了一系列扶持、优惠政策，但是政府的资金并不是直接投向各个经营主体，而是以一种“以奖代补”的形式进行补贴农业。政府的“以奖代补”政策对业绩优秀的企业进行奖励，而业绩并不突出的企业获得政府资金支持的机会相对少了很多。在市场中，有些小型合作社等经营主体由于自身资源有限，其发展速度、经营状况都比大型合作社更难获得资金、政策的支持。

（三）销售市场较为狭窄，销售渠道有待拓宽

通过调查了解到，合作社收入来源主要在大型超市，表明大部分消费者选择在大型超市购买核桃产品（图 3）。而合作社还一直持续着传统的经营方式，沿用“农户→合作社→农贸市场”的销售模式。目前，合作社的核桃产品除了在门头沟核桃庄园作为旅游纪念品出售外，就只能在合作社所经营的农贸市场的门店售卖。随着城市化的发展，大中型超市的数量日益增多，消费者去超市购物的次数将远远大于去农贸市场的次数，或者根本就不会去农贸市场购买农产品，通常只有购买量较大的消费者才会经常光顾农贸市场。而且，在农贸市场通常是以批发价出售，价格都会被压低出售。所以，如果只是将合作社生产的农产品放到农贸市场销售，放弃超市这一销售渠道，再加上合作社的网络销售不成熟，核桃产品根本就不能真正广泛面向消费者，更别提购买。这就会大大影响核桃产品的销量，从而减少合作社的销售收入，降低农民的收入水平。