

经济前沿学术札记

农业 农村 农民集

中国三农：

国际竞争中的观察与思考

丁力 著



河南人民出版社

JINGJIQIANYANXUESHUZHAI

中国三农：

国际竞争中的观察与思考

丁力 著



河南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国三农:国际竞争中的观察与思考/丁力著. - 郑州:河南人民出版社,2003.4

(经济前沿学术札记)

ISBN 7-215-05339-3

I. 中… II. 丁… III. 农业经济-研究-中国
IV. F32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 011298 号

河南人民出版社出版发行

(地址:郑州市经五路 66 号 邮政编码:450002 电话:5723341)

新华书店经销 郑州文华印刷厂印刷

开本 890 毫米×1240 毫米 1/32 印张 11.25

字数 260 千字 印数 1-7 000 册

2003 年 4 月第 1 版 2003 年 4 月第 1 次印刷

定价:25.00 元

自序

中国问题的核心是“三农”问题，而“三农”问题的实质又是中国问题。

“你们要关心国家大事”。我是从小背诵着这一语录成长的一代，原在北京的企业和市冶金局工作，1977年考入大学，毕业后留校，后调入国家经济体制改革委员会，1991年又调到农业部工作。长期工作的性质、自身的阅历和价值偏好，都使我对“三农”问题，以及它与国家乃至世界的关系感兴趣。这些年，结合工作进行了一些思考，写了一些东西，发表在一些专业杂志和书报上；更多的没有发表，以随笔、札记、谈话录和讲演录音稿等形式存放着。

前几年我看《读书》杂志，也许是受到其中好文章的激励和杂志品牌的诱导，翻出自己过去认为不登“大雅之堂”的札记寄去，不想全都被刊登，其中一篇关于湘西民居与农村文化、制度变迁的文章还引来了学术讨论。《读书》等刊物为此又发了几篇相关文章。这时我才真正意识到：读者变了，图书市场变了，我们这些写作者的观念和作品也要变，可能过去认为没有什么发表价值或结集出版价值的，反而能“与时俱进”，变得有人喜欢了。

《读书》杂志首发我文章的是贾宝兰编辑。她无论是学术感觉

还是市场感觉都很敏锐，一直劝我把有关“三农”问题思考的结果编成书出版，但我因为忙，把此事耽搁下来。没承想，她却一直惦记着此事，前几个月亲自出马，朝我要了一些旧作，就按照有关方面的要求编辑成目前这本书。应该说，此书的出版包含着她及相关人员的很多心血。

由于此书是这样形成的，所以它不像是由作者一人构思、系统安排、逐章逐节写出的专著，而是用市场的眼光、以读者的口味为线索，把我的一些已发表的和未发表的旧作中自认为有价值的部分摘出，编辑而成。这些形式不同的文章从历史与现实、宏观与微观、国际与国内、政治经济与思想文化、城市与乡村、农业与非农产业等不同角度来探讨“三农”问题的各个侧面。若集中起来看，主要阐述了这样几点看法：

第一，中国“三农”问题的形成有很深远的历史渊源，有厚重的社会人文背景，认识“三农”问题必须多角度综合把握。

第二，“三农”问题是中国发展变化的症结所在，随时代环境的变迁，它时隐时现，但始终左右着中国发展的动向，是现代化进程中最需注意和努力的关键部位。

第三，中国“三农”问题的解决方向，既不像有的学者所说的似乎“无解”，也不是一些人津津乐道的似乎只有他们才掌握的所谓“独特性”，而是遵循世界各个大国演变共同规律，即经济上的市场化和政治上的民主化。

第四，加入 WTO 以后，中国的“三农”问题与国际接轨，进入新阶段，需要从国际竞争的角度来重新审视，明晰其相关的战略定位和竞争策略；要注重从社会环境变迁整合中看农村，从产业体系竞争中看农业，从人群流动、分化中看农民，创新其相关的理论、政策、体制和机制。

当然，这些抽象的议论只是全书的几个主题思想，其他相关的

一些个人的具体观点还是有一些的,散落在全书的各篇文章中。希望读者有耐心、有兴味地看下去,结合自己的所见所闻所思,也许会有同感;若有不同意见,对我的看法能批评指正,那就更好了:中国“三农”问题的研讨,确实需要更多的人来关注,来共同努力。

丁 力

2002 年 10 月 22 日

目 录

WTO 与“三农”

1 / 迎接挑战,把握机遇

——六个案例

15 / 中国农业靠什么应对 WTO

22 / “入世”的非贸易关注

31 / 经济全球化中的产业化与企业家

53 / 两类农业产业化

74 / 对“三农”问题的跨世纪思考

——关于 21 世纪中国农业、农民、农村的 21 个问题

100 / 依托产业 因势利导

103 / 新时期的农业和农村经济结构的战略性调整

区域与县域经济

124 / “入世”后中部地区的农业产业化

141 / 关于西部的农业产业化经营

176 / 县域经济发展的有关问题

192 / 县域经济发展要有新战略

195 / 争创名县

农村经济札记

198 / 领导进了“埋伏圈”

——农村札记之一

201 / 我和农村市场一起成长

——农村札记之二

205 / 望远镜与春雨

——农村札记之三

210 / 羊多 还是人多

——农村札记之四

214 / 一粒种子可改变世界 外部世界也在改变种子

——农村札记之五

217 / 缺的是企业家

——农村札记之六

222 / 公路不“公”

——农村札记之七

225 / 农民收入知多少

——农村札记之八

230 / 要不要调整承包地

——农村札记之九

234 / 新中国成立以来四次强调农户自主的思考

248 / 抓农民增收应从减负开始

258 / 企业家与非国有经济

271 / 放心的是优势企业

275 / 亚洲金融危机与中国农村发展

280 / 苍茫大地 谁主沉浮

观察与思考

292 / 美国农业产业化观察与思考

315 / 越南纪行

328 / 南洋归来话经济

340 / 澳大利亚小麦运销合作社个案研究

346 / 世界首富的成因

WTO 与“三农”

迎接挑战,把握机遇

——六个案例

中国“入世”后,全国人民最关心的是处于相对弱势的中国农业。中国农业无疑会面临严峻的挑战,但各缔约方之间的公平竞争,也为中国传统的小农业向大农业和现代化农业转变提供了前所未有的机遇。怎样迎接挑战,如何把握机遇?我这里举6个案例。

一、苹果的故事——竞争主体

陕西是我国的苹果生产大省,人均苹果产量全国第一,全省3000多万人中有1/3从事着与苹果相关的产业。陕西的乾陵是封建王朝鼎盛时期的一座帝王陵墓,女皇武则天就安葬在这里。在离乾陵不远的地方,有一家中国西部最大的浓缩果汁生产企业——海升公司,该公司生产的浓缩苹果汁绝大部分出口国外。

海升公司每年收购苹果的数量接近20万吨。最初,为海升提供原料的是一家一户的散户。忙的时候,散户们用各种各样

的车送苹果，有三轮车、拖拉机、改装过加高了车栏的车……由于人特别多，排队就排了几百米，甚至有人排了两天的队。

终于有一天，排队交苹果的人在焦急的等待中和管理人员发生了冲突，一些人冲开厂门，厂里的玻璃也被砸了，出了一场不大不小的乱子。从那年起，海升公司开始有意识、有目的地培养苹果收购大户，由大户与分散的农民打交道，大大减轻了公司的压力，使企业有更多的精力考虑经营问题。他们和每一个大户签订了合同，从供货要求到每月、每天的交易量都实行计划管理，海升公司开会决定调价后，马上给苹果收购大户打电话，大户再用10分钟到15分钟，整个收购点就都通知到了。

海升公司和农户之间，就是靠着这些大户和收购点，形成了一条龙的收购体系。有了这些大户，农民生产的苹果就能够及时交给海升，海升的原料供应也得到了保障。

对生产浓缩果汁的企业来说，农药残留量是否合格意味着能否取得进入国际市场的通行证。为确保产品质量，海升从原料采购、产品生产、储存、运输到销售的各个环节，都建立了严格的质量管理控制体系，并不惜花巨资从国外引进了最先进的检测设备，该设备可测出100吨水中1毫克农药的含量。

自1996年以来，中国浓缩果汁进入国际市场的销量增加了10多倍，而价格却降低了60%以上，市场处于一种白热化的竞争状态。1999年10月，美国对中国的浓缩果汁业提起了反倾销诉讼，当时浓缩果汁行业的一位老总说：“我们宁可战死也不能等死。”10月10日，包括海升在内的全国十几家浓缩果汁企业的老总聘请精通反倾销官司的美国律师，积极应诉。经过不断的争取和努力，海升公司和其他企业终于取得了比较满意的结果，没参加应诉的企业平均关税是51%，而参加应诉企业的税率仅为12%，为他们继续占领美国市场创造了有利条件。

“要成为游戏的胜利者,首先要深谙游戏规则,其次,要成为游戏规则制定的参与者,再次,一定要成为游戏规则的制定者。”——这就是海升对国际规则的独到理解。在学习国际市场规模的过程中,海升自身也取得了快速的发展。现在海升的年出口创汇额超过了1 000 万美元,成为我国苹果产业化的龙头企业,架起了分散的小农经济和发达的市场经济之间的桥梁,把陕西果业推向了国际市场。

海升公司的经历说明两个问题:第一,千家万户的农民要想进入国际市场,直接进入是不行的,必须通过大公司的带动。加入 WTO 后,分散经营的农户不再是市场的竞争主体,企业才是市场竞争的主体。第二,加入 WTO 后,一切要按规矩办事,必须充分了解 WTO 的竞争规则,因为只有在这它的规则内,才能给你公平的待遇。在公平待遇下,企业通过练好内功,提高自己的竞争能力,才能成为真正的航空母舰。海升公司董事长高亮感慨地说:“加入 WTO 的背景下,能够阻挡你进入国际市场的就是反倾销了,如果你把反倾销的规则掌握了,进入国际市场就不再有特别大的障碍。”

二、抗虫棉的故事——知识经济

科学技术成为第一生产力,中间有一个转化的过程。随着我国科教兴国战略的实施,每年都有大量的科研成果问世,但这些具有巨大潜在经济效益的科研成果转化率较低,或被束之高阁,或被岁月尘封。怎样使这些科研成果尽快地转化为社会生产力,创造出更多的社会财富呢?让我们来看看中国的创世纪公司和美国的孟山都公司是怎样把知识变成经济效益的。

1995 年夏天,中国农业科学院生物技术研究所研究员郭三堆到河南做调查。这次河南之行,发生了一件令郭三堆终生难忘的事情。他遇到一位 70 多岁的老人和他的小孙子,当老人听

说他们是研制抗虫棉的，非常激动。原来，由于当时计划种棉，种棉花喷农药，老人的儿子、儿媳妇都中毒死了，仅仅剩下他们爷孙还在继续种棉花。

中国棉区的农民，大概都不会忘记 20 世纪 90 年代初期棉铃虫大爆发时的情景。那时候，一些老百姓形象地说：“除了电线杆上没有棉铃虫，到处是棉铃虫。”农民们把主要的精力都放在了防治棉铃虫上，当时喷洒的化学杀虫剂，有 30% 以上是用于防治棉铃虫的。由于农药的大量使用，棉铃虫对农药的抗药性也不断增强，农民们打药不管用，就拿瓶子逮虫，一人一天能逮 1 000 多个。据统计，在棉铃虫危害最严重的年份，每年造成的损失超过 100 亿元。大量使用农药还严重破坏了生态环境，人畜中毒伤亡事件时有发生。

就在中国的老百姓深受棉铃虫危害的时候，美国的科学家们找到了一个崭新的防治棉铃虫的办法，他们从苏云金芽孢杆菌中合成出了一种抗虫的基因，并把这种基因导入到棉花的植株中，使本来不抗虫的棉花具有了抗性，棉铃虫只要咬到这种抗虫棉的叶子，很快就会因为消化不良而死掉。

转基因抗虫棉的出现，在世界各国引起了广泛的关注，郭三堆也投入到了这项尖端的转基因技术研究。1993 年，郭三堆成功地设计并合成了 BT 杀虫基因。1995 年，郭三堆又用我国独创的花粉管通道法将该基因导入棉花，培育出中国自己的高抗棉铃虫的转基因抗虫棉。这项技术获得了国家发明专利，使我国成为继美国之后拥有转基因抗虫棉自主知识产权的国家。

然而，就在郭三堆为推广中国的转基因抗虫棉发愁的时候，美国却以轻车熟路的市场运作方式，使该国的抗虫棉大举杀入了中国市场。1998 年，拥有转基因抗虫棉技术的美国孟山都公司与河北省种业集团联手，成立了河北省冀岱棉种技术有限公

司,专门销售美国的转基因抗虫棉品种 33B 和 99B。

美国抗虫棉在河北省的成功推广,使郭三堆深深意识到,推广中国的抗虫棉,也只有走产业化的路子。在科技部的帮助下,郭三堆带着转基因抗虫棉项目来到深圳寻求合作,推广中国的抗虫棉。不少企业家对这项高新技术产生较大的兴趣,深圳东方明珠集团的吴开松就是其中的一个。

经过洽谈,东方明珠集团和农科院生物中心很快达成了合作协议。1998 年 8 月,创世纪转基因技术有限公司成立,由深圳东方明珠集团投入资金,中国农科院生物技术研究所以无形资产入股的形式拥有公司 33% 的股份。对于科研和生产长期脱节的中国科研转化体制来说,其内容并不是一个“明码标价”所能够涵盖的。

孟山都用灵活的市场促销手段,使出浑身解数;创世纪则在品种的改良上费尽心机。为了培育出更好的品种,创世纪推出了双价抗虫棉品种——SGK321,在这个品种中,具有两个抗虫基因,这两个基因协同增效,大大降低并延缓了昆虫的抗药性。

转基因抗虫棉的研究与推广,受到了国家领导人的重视。2001 年 1 月 11 日,朱镕基总理视察了农科院棉花抗虫基因工程研究室,接见了郭三堆研究员,并指示有关部门要继续支持转基因抗虫棉技术的开发,并在全国更大范围推广应用。

2001 年 10 月 13 日,在深圳市第三届全国高新技术交易会上,创世纪公司和印度环球转基因公司签订了中国的抗虫棉基因技术转让的合同,这标志着中国的这项高新技术走出了国门。

三、连锁店的故事——商战

沃尔玛公司遍布世界的采购和销售网络,为中国的农产品直接进入国际市场提供了有利的契机,但也有人惊呼,如果政府不对零售业进行保护,不出 5 年,中国零售业排名前几位的将会

是清一色的外资企业，真的这么玄吗？

在北京商业委员会于北京饭店举办的 2001 年国际流通现代化北京论坛上，沃尔玛等国际零售业巨头的参会，引起了各方的关注。也是这一天，北京 13 家零售业组成的北京首联集团在这里举行签约仪式。可以预见，小小签字台上凝聚的智慧、谋略和胆量将造就多少对酒当歌的英雄和志士，又将演绎多少个成也市场、败也市场的动人故事。

沃尔玛有着几十年的经营史，其分店遍布世界各地。目前，沃尔玛在中国已有 9 000 名员工。2000 年沃尔玛从中国直接或间接地采购了 100 亿美元的商品，这中间不乏农产品，也就是说，随着中国加入 WTO 和中国市场的进一步开放，国内的市场就是国际市场的一部分。

沃尔玛中国有限公司商品采购及市场营销副总裁麦罗伦的发言是引人注目的。他说，沃尔玛进入中国市场，只会给中国带来商机而不会将任何人挤出市场。如果是一家不知名的企业这样说倒也罢了，但这番话出自世界零售业排名第一的沃尔玛之口，着实让人感到有“此地无银三百两”之嫌。在世界各国经济普遍呈颓势的情况下，中国的经济持续增长，使得北京在商家眼里就是一块巨大的蛋糕，作为世界零售业的巨头，沃尔玛早已经对北京产生了浓厚的兴趣。

沃尔玛等国际大型零售企业的进入，对从计划经济体制下走出不久的北京零售业是一个严峻的挑战。沃尔玛的超市就建在苹果园，那里有物美超市的许多网点，它们面临着巨大的挑战。各自为战、以我为主，把自身的优势发挥到极致，在激烈的市场竞争中争得主动——不但沃尔玛这样想，中国的老总们也在分析着自己的优势和不足。如果说沃尔玛的优势是强大的经济实力和先进的管理，那么我们怎么去应对，我们的优势在哪里

呢？

国外的零售业大举进入北京是迟早的事，开放的中国绝不会封闭市场，对此，北京的零售业早有准备。物美集团公司是北京较早的一家超市，他们通过兼并、托管国有企业，迅速扩大规模，走出了一条具有中国特色的发展之路。他们利用原来的工业厂房作商店，通过兼并托管经营不善的国企和商业企业作为一个经营模式，迅速扩大了规模。

物美超市利用熟悉北京、深知北京人消费习惯的优势，把快速便利店开设到地铁口、居民区，提供 24 小时便利服务，并以此为根据地进行规模扩张，利用便利店、连锁店打游击战。对于城郊结合部的软肋，他们加大资金投入，已经在北京周边占据了有利地形。

山东诸城的得利斯集团是全国农业产业化重点龙头企业。他们和农民、超市签订合同，组织农副产品进行深加工，产品一出厂就由遍布全国的 1500 家销售网络进行销售，当中不增加销售环节，由商场直接提供给消费者。作为一头连着市场、一头连着农民的得利斯集团，充分发挥中国肉类价格低、劳动力价格低、生产出来的产品价格比较低廉的优势，紧紧抓住一个“农”字，搞农产品深加工和销售。

在激烈的市场竞争中，建立一个规模化的商品分配中心，必定给我们带来降低成本的好处。面对中国市场，沃尔玛已经拉开了架势，足以使沃尔玛感到自豪的全球采购中心已经由香港搬到了深圳。北京市政府将在京郊建立大型的农产品配送中心，今后还要进一步向国际标准靠拢，建立农副产品生产基地，把农民组织起来，进行规模化、工厂化生产，甚至可以从菜地就开始对农产品实施监测，指导农民用药用肥。

也许在不远的将来，一种新的形式将作为带动农民进入市

场的一支主要力量。竞争也使国内的资源得到整合与重组,以最优良的配置去面对新的挑战。

四、肉鸡的故事——产业体系

我国农产品走出国门,需要一个庞大的农业产业化体系。

国际农业产业化体系的竞争,归根结底是农产品的质量、机制和国家实力的较量。

“入世”后,中国以世贸组织正式成员的身份参与世界经济,急需更多懂得世贸规则和具有世界贸易管理经营经验的国际型人才。

2001年似乎是中国农业的多事之秋。年初,日本对中国的大葱等农产品封关;6月,韩国和日本对中国的家禽产品封关。这些国家是我国家禽产品的主要出口地。因此,中国的家禽行业面临着一场严峻的考验。

突如其来的变故,使许多家禽产品加工企业措手不及,大家担心,这次会不会又是1992年行业灾难的翻版?20世纪90年代初,东南亚养鸡业空前繁荣,在丰厚利润的驱使下,各国养鸡规模不断扩大。1992年,国际养鸡业出现市场饱和、供求比例严重失调的局面,我国不得已杀掉了50万只种鸡,生产数量陡减1/3。一时间,泰国杀鸡,日本杀鸡,大企业纷纷停产,小企业相继倒闭……

山东诸城市对外贸易集团公司是我国肉鸡产业化龙头企业,韩国和日本又是主要销售地,此次封关,使他们遭受了极大打击。封关前,鸡雏的价格是2.3元一只,封关后抓一把小鸡一元钱,一只小鸡只合0.1元多。

诸城市对外贸易集团公司总经理王金友是中国土禽协会的副理事长,得知封关的消息后,马上赶到北京召开行业会议,研究对策,第二天返回诸城,连夜起草文件,报给了国务院有关领