

农民专业合作社供给“俱乐部产品” 及其经济效应

樊丽明 石绍宾 张靖会

内容提要:近年来,中国农民专业合作社蓬勃发展,相关学术研究方兴未艾。已有文献视角各有不同,本文从公共经济学的角度,将农民专业合作社提供的产品(和服务)定位于准公共品中的“俱乐部产品”,研究中国农民专业合作社供给俱乐部产品的经济效应。

一、引言

近年来,尤其是《中华人民共和国农民专业合作社法》颁布以来,我国农民专业合作社蓬勃发展,方兴未艾。现有文献中,刘登高(2005)从历史的角度阐述了合作社的发展变迁及新旧合作社的区别;黄祖辉等(2002)介绍了国内外合作社的发展现状及实践经验;傅晨(2004)从规范的视角研究了合作社的定义、性质、原则、功能、组织结构及运行机制;郭红东(2005)、孙亚范(2003)则以实证的方法研究了我国农民专业合作社组织发展的影响因素、农户参与专业合作经济组织的意愿和行业等。笔者认为,农民专业合作社作为农业产业化发展到一定阶段后,为满足农民的共同需求而发展起来的合作组织,所提供的产品(和服务)具有明显的公共性,亦属于公共经济学的研究范畴,但在众多相关研究中,以公共经济学为视角的文献却如凤毛麟角。

Samuelson(1954)以后,非排他性和非竞争性被作为公共品的特征确定下来。然而并非所有的公共品都具有完全的非排他性和完全的非竞争性,以公共

品和私人品为原点,以排他性和竞争性为坐标轴的二维空间内存在着更多的准公共品。俱乐部产品是准公共品的一类,受益上排他,消费上部分竞争,具有一定的公共性(Buchanan,1965)。Buchanan(1965),Tiebout(1956)和Olson(1965)对俱乐部理论的产生和发展做出了巨大贡献。McGuire(1974),Berglas(1976,1997),Sandler and Tschirhart(1980,1997),Sterbenz and Sandler(1992)等对之进行了充实完善。

本文以公共经济学视角,分析农民专业合作社及其提供的产品(和服务)的“俱乐部产品”性质,探讨中国农民专业合作社有效供给“俱乐部产品”的经济效应。

二、农民专业合作社与其产品(和服务): “俱乐部”与“俱乐部产品”

根据《中华人民共和国农民专业合作社法》的界定,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”。其主要业务是向社员提供“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”^①。笔者认为,农民专业合作社是农民出于生产经营上共同的或相似的需求,自发组成的一种内部成员之间地位平等、资源共享、互助合作、具有非竞争性关系,并且排斥非合作社成员享受合作社提供的产品(和服务)、分享收益的一种合作组织,是一个典型的“俱乐部”。该俱乐部具有如下特征:

第一,成员同质性。受自然条件和社会发展等因素的影响,我国农村地区呈现出明显的区域特征。同一区域内的农民一般具有文化相同、血缘相近、思维习惯相似和联系密切等特点,在生产生活方式等诸方面表现出较大的一致性;根据国家的土地政策,一定区域内的农民所拥有的土地面积基本相同,不同农户之间所掌握的物质资本也相差不大,加之基本从事相同或相似的农业生产,可以认为一定区域内中国农民群体具有同质性特征。同质性使得农民对农业生产环境、生产技术和生产资料的需求更多地表现出一致性特征,原本单个农民需要自行解决的各种生产问题就成为全体农民都需要面对和解决的共同问

* 本文系山东大学自主创新基金项目“俱乐部产品的供给机制研究”的阶段性成果。

题。同时,也只有存在一致性需求的情况下,农民联合起来才能充分发挥规模经济效应,降低交易成本,实现合作盈余的最大化。因此,同质性不仅是农民专业合作社能够成立的前提条件,更是其发挥规模经济效应,有效供给“俱乐部产品”的前提条件。McGuire(1974)和 Berglas(1976)的研究也都指出内部存在异质性的社区不是最有效的,同质性(禀赋、偏好相同)是俱乐部有效性的重要前提。

第二,成员间信息对称。从中国目前农村的现实来看,农业生产的同质性可以在很大程度上降低农民之间的信息不对称;而长期的聚居生活模式,又使中国农村具有明显的“熟人社会”特征,村民之间基于长期的共同生活而逐渐积累起相互间的信任,从而也提高了相互之间信息对称的程度;且合作社的主要管理人员通常由农村能人或村干部担当,社员与代理人相互了解。信息对称便于农民之间相互监督,防止道德风险,减少“免费搭车”,保证合作的持续性。信息对称使得农民能真实表达自己的需求,从而可以减少信息的扭曲,保证最终有效需求汇总的有效性,进而有助于实现农民专业合作社对俱乐部产品的有效供给。信息对称也便于农民对合作社,特别是社员对管理者进行直接有效的监督,有助于减少“委托代理”问题。

第三,排他成本低。虽然现实中农民专业合作社并非完全没有排他成本,但由于社员资格明确、合作社信息对称,社员与非社员身份容易区分,合作社提供的产品(和服务),如原材料采购、产品销售、合作社内部的技术指导等效益的外溢性较小,将非社员排除在合作社供给的产品(和服务)消费之外的成本较低。因此,可以认为农民专业合作社排他成本低,即容易实现有效的排他。

农民专业合作社作为一种俱乐部所提供的产品(和服务)具有如下经济学特征:

其一,公共性。随着农业市场化、国际化和产业化发展,单个农民面临的市场风险和技术风险越来越大,但抵御能力不足,在原材料采购和农产品销售市场中的谈判能力有限,妨碍了农民收入的增加。因此,在那些生产相同农产品的区域,越来越多的农民逐渐意识到应改变单个谈判的方式,联合起来进行共同的采购、生产和销售。由此形成了对于生产资料采购、产品销售以及技术和信息服务的共同需求,农民专业合作社提供的服务正是契合了农民的共同需求。

其二,非竞争性。一旦这些产品(和服务)经由农民专业合作社提供出来,其对内部社员而言就是非竞争的,即“跨越门槛”的每位社员都可以平等地消费这些产品(和服务)。虽然随着社员人数的增加,社员之间的消费可能会存在竞争关系,但由于现实中农民专业合作社的规模往往有限,社员人数一般保持在拥挤点以下,因此,通常来说,社员对“俱乐部产品”的消费是非竞争的。

其三,排他性。合作社提供产品(和服务)不是纯公共品,而是具有一定的排他性,主要表现为受益者排他和价格排他。一方面,合作社提供的产品(和服务)主要是针对本社社员,由于在技术上区分社员与非社员的成本较低,这些产品(和服务)能以较低的成本将希望免费搭车的非社员排除在外,因此,对本社社员而言,这些“俱乐部产品”是排他的。另一方面,农民专业合作社提供的这些产品(和服务)需要进行成本补偿,一般情况下不可能免费提供,而需要社员支付一定的价格购买(表现为收取门槛式定额会员费或按服务量收费),不支付者不能享用这些产品(和服务)。

农民专业合作社向社员提供的产品(和服务)旨在满足社员的共同需求,对内具有非竞争性,对外则具有排他性,属于典型的“俱乐部产品”。

三、农民专业合作社供给“俱乐部产品”的经济效应

从理性角度看,农民之所以放弃传统的单独作业模式,加入农民专业合作社,消费农民专业合作社提供的“俱乐部产品”,其根本原因在于农民专业合作社可以带来单独行动不可能产生的规模经济效应——“合作盈余”,即合作收益(或效用)大于单独行动收益(或效用)的总和, $U > \sum_{i=1}^n u_i$,其中 n 为农户数量, U 为 n 个农户合作时的总效用, u_i 为不加入合作社时农户 i 的个人效用。

笔者以 Buchanan(1965)和 McGuire(1974)的俱乐部产品模型为基础来分析农民专业合作社的规模经济效应。考虑作为计价商品的私人品 y 和农民专业合作社提供的俱乐部产品 x 两种产品的情况。社员 i 的最大化的个人效用方程由他所消费的私人品、俱乐部产品和限制条件共同决定,即,

$$\text{Max}_{(x,y)} u(x,y); s.t. I = y + [C(x,n) - S(n)]/n;$$

$n=1,2,\dots,n$; n 为合作社社员总数。

由农民专业合作社的规模经济效应所带来的“合作盈余”主要体现为社员个人成本降低和收入增加两个方面,即公式中 $[C(x,n) - S(n)]/n$ 的降低和 I 的提高。其中,前者主要来源于合作后总成本节省、成本分摊和政府扶持,后者则来源于销售和谈判能力提高、品牌效应和包销策略等。

(一) 成本降低。

合作社成立节省总成本。合作社对总成本的影响是双向的。一方面,合作社成立后,一些之前由农户个人做出的决策需要集体协商,这可能会导致协调成本、决策成本等的增加;但另一方面,合作社统一采购、统一生产、统一谈判、统一销售,又可带来采购成本、生产成本、销售成本以及谈判成本、交通成本等交易成本的降低。由于合

合作社内部成员高度的同质性和信息对称性,成员之间可以比较顺畅地进行协调与沟通,前者成本的增加可以基本忽略不计,因此,总体看来,成立合作社后成本的节约大于增加。以 $C=C(x,n)$ 表示总成本,它是俱乐部产品规模(x)、合作社社员规模(n)的增函数。合作的总成本小于不加入合作社时社员个人成本(c)之和,即 $C < \sum c_i = nc$ 。

成本分摊降低社员个人成本。合作社的总成本相对于个人成本而言无疑是高的,但社员规模将这一成本摊薄,落实在每个成员身上的成本相对于未入社前是降低的。假设成本均摊,对公式 $C < \sum c_i = nc$ 进行变形,可得 $C(x,n)/n < c$,即社员分摊的成本小于入社前农民个人承担的成本。同时注意到 $C(x,n)/n$ 是 n 的减函数,即在达到拥挤点之前,合作社规模越大,其社员分担的成本越小;达到拥挤点后,则成员规模的扩大所带来的分摊成本的好处不能弥补规模扩大所造成的拥挤成本的上升。^②由于现实中农民专业合作社一般都限定在某一村庄或局部地区以内,规模普遍偏小,尚未达到拥挤点,因此,农民加入合作社可以充分享受合作社在提供“俱乐部产品”上由规模扩大所带来的成本降低的优势,从而获得规模效益。

其三,政府扶持也会降低总成本。出于扶持农业发展、增加农民收入的考虑,在农民合作社成立并达到一定规模后,政府往往给予一定的资金或政策扶持。一般而言,合作社规模越大,受益面越广,争取到的扶持金额越多,即补贴(S)是社员规模(n)的增函数。假设合作社从政府得到现金补贴 S ,则合作社的成本降低,变为 $[C(x,n)-S(n)]$,有 $[C(x,n)-S(n)] < C < \sum c_i = nc$,变形后可得 $[C(x,n)-S(n)]/n < c$ 。政府补贴使社员承担的成本进一步降低,这是分散的农民个人不能享受到的特殊优惠。

(二) 收入增加。

议价优势。合作社拓宽了销售渠道,提

高了谈判能力。以往农民个人受知识水平和信息不对称的限制,销售渠道有限,且单个农户生产规模小,与购买者相比谈判能力较低,在议价方面处于被动地位。农民加入合作社后,个人小规模、分散的销售转变为合作社大规模、统一的销售,形成了一个比单个农民更有实力和谈判能力的组织。合作社可利用统一销售的规模优势,拓宽更广的销售渠道,提高谈判能力,争取更有利的价格,使农民从中获益。

品牌效应。当前开放式的农业大田生产模式排他成本低,十分容易模仿,因此,合作社成立前,由于无法有效解决外部性问题,即使部分农民因生产某种农产品获益,也不愿去注册商标或品牌。合作社的成立可以将少数人的优势迅速扩大到整个合作社内部,实现外部性的内部化。由于统一生产、统一管理、统一技术标准,生产出的农产品在形成一定规模的同时可以达到相对统一的品质水平,可以进行农产品认证或注册商标、品牌。通过认证或注册品牌可以提高产品的美誉度,进一步提升合作社的市场谈判能力,大幅提高产品价格,扩大市场份额,增加合作社收益和社员收入(I)。收益(收入)的增加又反过来激励了社员的积极性,有助于生产规模的扩大和品质的提升。随着时间的推移,品牌效应使得合作社的发展具有了良性循环的特征和效果。

包销策略。合作社包销能够抚平市场波动,降低风险,使社员收入更加稳定。有些合作社对内以包销的方式购买农民手中的农产品,然后统一对外销售。对于社员而言,由于包销价格相对固定,因此不论市场供求状况如何,他们的收入都有保障。

综上,当作为理性经济人的农民选择是否加入合作社时,他们所看重的是合作社能否为自己带来更多的收益,即“合作盈余”。由于农民专业合作社整合了内部优势,形成了规模,这就带来了规模经济效

应。对农民而言,规模经济效应降低了他们的成本和风险,增加了他们的收入和盈余,是吸引他们入社的主要原因。

四、结 论

本文专注于公共经济学的研究视角,将农民专业合作社定位为“俱乐部”,其提供的产品(和服务)定位为“俱乐部产品”,着重分析了农民专业合作社有效供给“俱乐部产品”的经济效应。与农民的单独作业模式相比,农民专业合作社可以产生规模经济效应——“合作盈余”,即合作的收益会大于单独行动收益的总和。这种合作盈余主要表现在成本降低和收入增加两个方面。

参考文献

- [1] Samuelson, P.A., 1954, The Pure Theory of Public Expenditure, The Review of Economics and Statistics, Vol. 36, No. 4.
- [2] Buchanan, J.M., 1965, An Economic Theory of Clubs, Economica, Vol. 32, No. 125.
- [3] 曼瑟尔·奥尔森.集体行动的逻辑,陈郁等译,上海:上海人民出版社,2007年版.
- [4] 傅晨.农民专业合作社经济组织的现状及问题[J].《经济学家》,2004年第5期.
- [5] 黄祖辉,徐旭初,冯冠胜.农民专业合作社发展的影响因素分析——对浙江省农民专业合作社发展现状的探讨 [J].《中国农村经济》,2002年第3期.

作者单位:山东大学
(责任编辑 纪燕渠)

① 《中华人民共和国农民专业合作社法》(以下简称《合作社法》)第一章第二条。

② 这实际上也就决定了合作社的规模不可能无限扩大。