

农民合作社参与扶贫的可行路径

——以小农为基础的农业产业发展为例^{*1}

陈莉 钟玲

【摘要】:农民合作社参与扶贫在国家精准扶贫的政策背景中被广泛关注。四川X合作社以发展小农为基础的农业产业,通过社员的凝聚、制度的创建、产业的融合、与贫困的表达,将具有质量优势的贫困小农生计产品进行市场化的产业运作,最终激励了贫困农户的发展能动性,缓解了贫困农户生计的脆弱性,提升了贫困农户的生计资本存量。因此,要提升农民合作社产业扶贫的效果,应该鼓励其创新适宜贫困农户生计发展的产业,促进产业链不同主体的融合发展,辅助支持贫困农户生计需求的外界表达,以合作社产业体系发展为平台,调动内外扶贫资源动态支持贫困农户发展。

【关键词】:扶贫 产业融合 贫困瞄准 动态发展

【中图分类号】:F321.42 **【文献标识码】**:A **【文章编号】**:1003—7470 (2017)—05—0116 (07)

在国家精准扶贫的政策背景下,农民合作社参与扶贫被广泛关注。联合国在2011年的《合作社在社会发展中的作用和实施合作社年》的报告中,总结了合作社所具有的六项社会功能,包括就业、减贫、金融融资、社会保护、灾后救济和和平建设等。扶贫作为合作社一个重要的社会功能,既来源于早期合作思想产生时所具有的强烈的社会性,认为合作制度设计的本质在于让贫困群体通过自助和互助的合作来改变自身的经济状况,以完成一场人道主义的社会道德革命,也产生于现代社会治理强调将合作组织视为政府指导、干预农村经济、稳定社会的工具。^[1]

在农民合作社具体参与扶贫的路径上,现有文献认为可以通过产业支持型的有效项目发展和带动模式、福利保障型的特殊救助和就业机会提供、资本支持型的合作金融扶贫、能力支持型的农业科技扶贫、以及贫困农户自有或注入资产的盘活升值等方式实现扶贫。^[2~4]总体来讲,这些路径实施更多强调合作社能动性的主动选择,强调现代规模农业的发展,而对贫困农户是否能够获取相关资源、是否具备相应的能力采取相应的生计活动,是否能够规避其中的风险,并从中稳定获利,^[5]则探讨关注得较少,而这一忽视,将使贫困农户与农民合作社很难形成真正的利益共同体,进而降低了农民合作社扶贫的效果。

因此,借助农民合作社的组织平台,探讨一种持续的、与贫困农户生计优势紧密相连的产业体系,并进行相应商品链公共空间要素的创造,实现农民合作社所创造产业与贫困农户自身拥有产业的契合性,则非常有益于贫困农户生计的发展。位于四川广元市苍溪县的X合作社,充分利用当地自然环境和人文生计环境,进行了系列合作社主导的社会扶贫路径的创新。本研究尝试对该案例进行深入的解析,来探讨总结瞄准贫困农户的农民合作社参与扶贫的路径模式,并为促进类似扶贫模式的发展提供相应的对策建议。

¹ *本文系国家社会科学基金项目“我国扶贫类NGO公信力研究”(编号:14BSH098)、青岛农业大学高层次人才科研基金资助项目“环境适应视角下的农业合作社成长路径研究”(编号:663-1112329)的阶段性研究成果。

作者:陈莉 讲师 青岛农业大学合作社学院农村发展与管理系 山东青岛 266109

钟玲 副教授 中国农业大学人文与发展学院发展管理系 北京市 100094

一、农民专业合作社参与扶贫的案例

X 合作社位于四川省苍溪县，地处秦巴山脉、川北山区，为国家级贫困县革命老区的重点贫困村，距离镇 8 公里，县城 53 公里。该村没有矿产，缺乏旅游资源，丘陵地貌，土地零散稀少，全村辖 6 个村民小组，246 户，944 人，人均 0.6 亩土地，其中 400 多个青壮劳动力常年外出务工，留在村里的基本为老人和小孩，其中尚具有生产能力的老人 186 人，生产的农产品除了自用外几乎无法进入市场，更无法获得应有的好价格，2012 年村庄人均年收入不足 2500 元。尽管该村劳动力稀缺，生产能力有限，但生态环境优良，全村森林覆盖率近 60%，且老人们基本延续传统小农生产方式生产原生态农产品。该村 2010 年成立 X 合作社，2012 年被省农业厅评定为“四川省农民专业合作社示范社”，到 2016 年形成线上线下整体营销、虚拟实体融合发展的产业模式，成功带领村民脱贫致富。其瞄准乡土小农为基础的产业体系发展大体包括以下三个方面。

1. 硬化村路，定位产业，重塑小农发展信心

2008 年四川地震的发生使该村外界精英返回村庄，与村两委共商村庄发展。首先是向外界筹集 30 万资金硬化村庄道路，但由于信息沟通不到位、村民相互信任差，导致修路伊始，一些村民担心先修了其他组的路，他们组的路就不修了，于是就要求先修自己组的路，不然就会阻挠工程进度，甚至有人躺在地上，不让推土机通过。最终通过挨家挨户的沟通，村民认可后，人均筹集修路资金 200 元，全村 3 公里的村道路和 17 公里的组道路硬化全部顺利完成。硬化道路，一个看似简单却非常重要的集体行动，重新构建了村民之间的亲密度和凝聚力，加强了村党两委与村民间的信任度，也使得领导者在村庄获得了较高的威望，为后期农民专业合作社的建立和发展搭建了较好的基础。

产业发展上，在认识到“用传统粗粮喂养的禽畜比养殖场里饲料养出来的更具吸引力”、城市消费者缺乏找到信任产品的渠道、以及本村传统饲养土鸡的习惯、地理和老龄劳动者的优势，村党两委决定将土鸡生产销售作为产业发展的突破点，并在 2010 年由村两委牵头成立了土鸡合作社，采用“支部+合作社”的经营模式，目标定位于用传统的方式生产出原生态的土鸡，直接销售给城市潜在的中高端消费者，试图以产品价值获得市场认可，再通过市场认可反馈给农户，激励农户，进而使农户能够把握市场的定价权。实实在在的利益的，让农户看到希望，参与积极性越来越高。在土鸡养殖销售成功后，合作社又开始挖掘村庄其他的传统工艺及闲置的资源。

为持续获取商品的高额利润价值，保证产品的质量是非常重要的一环。基于该村主要劳动力是平均年龄接近 60 岁的留守老人，为确保农户不走捷径，踏踏实实按照传统方式养殖禽畜，防止出现通过非正常养殖的方式增加家禽和牲畜的体重，该合作社进行了产品收购模式的改进，认为时间对原生态农产品的生长极为重要，鸡鸭猪等不再以重量作为衡量标准，而是按照年龄(生长周期)按头或只进行收购，时间越长年龄越大的养殖产品越值钱，如一年生长期的鸡售价 188 元一只，两年的售价 208 元，三年的售价 228 元等，由此从根本上杜绝了生产者急功近利的原始冲动，最大程度确保了农产品的品质，也使得该村的家禽都有一个与时光有关的昵称，如时光鸡、岁月鸭、年华猪等。

2. 完善制度，搭建平台，重建产品消费信任

随着生产环节的的稳定建立，为吸引和取得消费者持续的信任，合作社利用自身相关的组织资源，搭建了三个重要的平台，来专业系统的监督生产，将相应的信息及时公开透明给消费者，并邀请消费者不定期到村庄考察。

一是对村民形成约束力的平台是村支部 2012 年建立的以家庭基本情况、产业情况、有无违规生产操作、参加集体活动等为主要内容的农户《诚信道德档案》，每季度公开评选诚信家庭户，尽力实现农村事宜的公平公正，增强了群众的凝聚力和村“两委”的向心力。同时号召全村党员带头约束自己，绝不追求一时的经济利益而丢掉村里的绿色无公害传统，诚信家庭参与生产的过程中，也最大限度保障了产品的品质。在合作社的引导下，村里 28 名党员与全村的农户结了对:党员不仅在生产方面发挥先锋模范作用，而且依托党员远程教育平台，将农户诚信道德档案及生产情况上传网页，让城里的消费者能实时查看到绿色农产品生产过程。在管理体系上，充分利用农村剩余劳动力进行生产，所有产品的数量均按照当地的季节、人力等因素进行调

整,严格控制农户生产的数量,以减少规模生产所带来次品的出现;同时,只要是农民合作社出售的农产品,都需要农户盖章确认,建立溯源体系,落实生产责任制。

二是依托 2014 年成立的中国小农经济运营平台的商业化运作企业,招聘从农村出去、能与农民接触交谈的大学毕业生,进行农民一家一户信息的采集,包括家庭人口、收入、大额支出、农业生产资源、务农经历以及家庭的致富梦想等方面,且对其信息加工分类和后期跟进。纳入该平台的农家门上都有一个独一无二的条形码,签约农户家的家禽和牲畜在养殖初期,将由一品一家的工作人员统一打上溯源标识,所有的家禽和牲畜都会有一个能够记录其各自养殖生长情况的溯源码,通过该溯源码,消费者可以了解他所购买的产品完整的养殖过程以及农业生产者的故事,增强了农业生产者与消费者的互信。一旦发现签约农户有违反规定,私自喂养饲料或其他违规行为的,均将其清退,不再收其家中的农产品,以保障消费者的切身利益。

三是合作社通过系列的实体活动,增强消费者对生产者和生产产品的实际体验。一个方面,是不定期的邀请销售网络体系中的消费者入村考察体验,通过面对面的互动增强彼此的信任;另一个方面,是在成都建立了线下体验店,成都的消费者可以吃到多样的源于乡村的味道,也能够体会挖掘到食品背后的乡村故事,并购买相应的农产品食材。为了保证提供的农畜产品质量安全,在去量化的同时,合作社也注重去规模化、去中间化,即不搞大规模养殖,而是利用农村闲散的劳动力和闲置的土地,做一家一户的养殖,以去规模化,以有效避免产品积压和次品的出现;同时,通过一对一地对接,消费者可以根据自身需求定制自己需要的农产品,这样也能确保供需平衡,有效避免市场价格波动影响。

三个平台从不同角度展示了农产品和农业生产者的情况,使消费者既能了解到农户的生产信息和诚信情况,又能对购买的农产品进行质量安全追溯,也能实际体验农产品所带来的味觉享受,增进了农村生产家庭与城市消费家庭的沟通了解,也增强了消费者的消费体验和农产品消费的安全感,有助于为后期消费市场的进一步拓展创造了良好的平台支撑。

3. 融合产业,实践探路,创新多元营销模式

在具体的营销模式上,合作社先后在实践中探索了数种销售方式,逐渐从非正式走向正式,大体分为四种模式。

第一种模式是 2010 年开始的非正式销售多元探索阶段,包括利用人脉将特色资源介绍给成都的农副产品加工企业;利用个人的社交网络,联系销售渠道,根据需求进行生产,并确定一个合理的预售比例,根据预售的规模确定养殖规模等。

第二种模式是在外界企业扶贫单位的支持下,合作社开始尝试建立稳定的销售渠道,直接将原来的土鸡合作社升级为生产农产品专业合作社,并在成都设立营销中心,聘请专业营销团队,通过参加成都国际都市现代农业博览会,在微博、微信和一些电子商务网站合作宣传推广合作社产品。同时 2014 年 2 月,该合作社启动“远山结亲”计划,通过在城市招募具有新的消费理念和一定消费能力的家庭,与该村及周边农户结成“亲戚”,由结对农户一对一的为城市家庭提供高品质、原生态的农产品。具体家庭会员的招募方式是通过与城市规模较大的居民社区党组织取得联系,组织有意愿的居民到村里参观考察,形成结对意向,并对固定农户家的鸡蛋、土鸡、年猪和菜籽油等农产品进行定期购买。

第三种模式是在意识到家庭会员发展的速度太慢、配送成本较高和订单不稳定的情况下,在社会参与扶贫的大背景下,合作社于 2014 年 4 月升级了原先的远山结亲计划,提出全新的“远山结亲,以购代捐”的爱心认购活动,组织了 30 多个爱心企业和家庭组团前往岫云村,现场签订价值 52.6 万元的爱心订单。实现农企对接,可以较大程度保证订单的稳定,降低物流配送成本,截至 2015 年 4 月,合作社已与 30 多家农产品加工企业、5 家大型超市结亲,2014 年一年共销售绿色大米 50 多吨,新鲜果蔬 70 余吨,土鸡蛋 6 万余枚,生态家禽家畜肉超过 80 吨,交易总额达 500 多万元,全村户均增收 4000 多元。

第四种模式是在现代多种营销的探索基础上,于 2014 年 11 月成立了资本运作化的公司,并在 2015 年 1 月获得 400 万元天使启动资金,与合作社合作,从三个维度进行营销创新。

一是建立点对点线上营销平台，专门负责小农经济产品的互联网销售运营。在该平台上，原有的家庭和企业会员消费群体均可以适时更新自己的消费需求，同时其也将生产农户的信息网络化，进行了一般户、贫困户和特困户的分类，同时将社会参与扶贫的理念融入到产品的销售中，于 2015 年 10 月 17 日举办了第一期的爱心拍卖活动，该活动把贫困农户家庭生产的农产品通过拍卖的形式，提供给参加竞价的爱心中标者，农户将得到全额拍卖款。作为爱心中标者，不仅得到对应农户家的农产品，并且，如果有超过农产品本身价值外的数额，农户将在之后的一年时间里提供等值农产品作为回报。作为爱心拍卖活动的组织策划执行方，该公司还无偿提供产品的宰杀包装配送等服务并全程监督产品安全。

二是 2015 年底在成都建立了山村食材体验餐厅，消费者不仅能够直接品尝来自 X 合作社的食材佳肴，还能直接将生鲜食材购买回家；在该实体销售途径中，其也特别注重特困户的扶贫，如在保证农产品质量的前提下，村里贫困户和残疾人的收购价都上浮一到两成不等。

三是建立了独立的加工和物流配送体系，保证了流通过程的质量管控与配送效率，也能增加配送商品的附加价值，如在主要经营家禽、禽蛋等产品外，合作社根据用户的购买量免费赠送搭配的季节性蔬菜。

总之，合作社最终形成了与村党两委和组建公司的紧密合作，通过适合贫困农户产业的发展塑造与产业链的升级转型，达到了农民合作社扶贫社会功能的实现。

二、农民合作社参与扶贫的角色作用分析

X 合作社在自身产业发展的过程中，通过对贫困农户现有生计问题的瞄准和解决，增加了贫困农户现有生计活动的利润；通过产品扶贫功能的社会引导与信息透明，促进了对特困户的额外帮扶；通过贫困群体自身劳动产品价值的升值脱贫，增强了贫困农户依靠劳动致富的生产积极性，保留了其发展的尊严。这些扶贫效果的产生，源于农民合作社相关角色的合理定位和作用的切实发挥，主要体现为以下四点。

1. 稳定产业，缓解贫困农户生计的脆弱性

脆弱性是指农户缺乏适应能力时，生计面临某一个环境冲击时系统本身可能受到破坏的一种敏感状态。^[6]对于处于贫困边缘的农户来说，其要想通过社会化的农业生产增加自身的现金收入，会面临较强的市场风险，当农产品价格波动较大时，贫困农户几乎无法通过自身的生计活动回收投入资本，会导致其进一步陷入贫困，即贫困农户会对市场冲击存在较强的重新陷入贫困的脆弱性。

随着农民合作社的建立发展，农民合作社宏观统筹、监督服务贫困农户一家一户的劳动生产模式，通过拓展开办的资本市场化的运作企业帮助其建立可追溯系统和网络销售系统，为农户营造了稳定盈利型的产业要素空间，多个产业经营主体形成了紧密合作的共同体。通过对商品链各个环节的频繁互动感知和突破，形成了较为稳定的基于贫困农户生计活动的农产品产业链，增强了农户生计系统的抗逆力，降低了农户致贫的风险和返贫的可能性，缓解了贫困农户生计的脆弱性。村民侯某曾因养猪信心大受打击，但在加入合作社和成为一品一家签约农户后，光养猪年纯收入就达 6000 元，有效增强了老人脱贫奔康的信心。

在整个产业系统中，农民合作社扮演的角色主要是生产环节的监督服务，总结标准化农户的养殖模式，通过内部市场化制度的硬约束和公共舆论的软约束，形成质量可控规模可控的标准化生产体系；同时根据农户生产的总规模及市场需求情况，对农户生产和销售数量进行统一的安排协调，由合作社统一组织原种采购，留守老人分户生产，合作社对农户的产品实行统一品牌、统一包装、统一营销、统一冷链配送。在产业链条的外部延伸方面，寻找对接外界可合作的或自身社员参与的以资本入股成立的企业主体，进行商业化的运作，确保产业市场化的赢利型运作。基于此，贫困农户生计相关产业公共空间的要素得到了极大程度的改善，使相关产业获得稳定的市场化发展，稳定了贫困农户的收益，也最终达到了扶贫的目的。

2. 创造机会，激励贫困农户的发展能动性

传统的扶贫资金曾经直接用来补助救济农户，钱用完了农户仍然处于贫困状态；也曾购买生产资料分发给农户，希冀农户通过自己的劳动发家致富，然而由于扶贫产业只关注物资的发放和硬性摊派，不管农户是否愿意发展相关产业，生产出来的产品能否销售出去，能否赚取相应的利润，导致政府发展的扶贫产业贫困农户大多没有遵从，且对政府发放的物资也较少上心，农户生产没有积极性。

如今精准扶贫更多关注对贫困农户的瞄准和扶贫资金的使用效率，案例合作社通过对农户自身拥有产业的拓展和升级，增加了农户现有生计活动的利润；随着合作社对农村新的传统工艺的整理重视和商品化，贫困农户新的生计活动和劳动得到了进一步的增值。这些生计机会的创造，极大激励了贫困农户发展生产的积极性，使得贫困农户重构自身的生计模式，并依据合作社发展平台将其商品化，获取劳动投入的价值，也带来了更多的独立，获得了其发展的尊严。

在这种生产积极性的引导下，针对贫困农户缺乏发展资金的状况，农民合作社也尝试借助省针对每个贫困户 3000 元的补助款，鼓励贫困农户采购仔猪 4 头，鸡鸭各 30 只，保守按 80%存活率估算，以公司保护价收购，总收益可达 16400 元，除去扶贫本金，收益 13400 元。因此，通过有效的市场机制引导，让贫困农户通过自己的劳动整合自己的闲置资源，有效的利用外界扶贫资金，重构生计，即能有效的实现脱贫致富。

在贫困农户的生计重构中，农民合作社扮演的角色体现在贫困农户发展生产的生计服务功能上，具体表现为对贫困农户可获取的多种闲置生计资源进行商品化整合，建立多种资源的市场化运行制度，探索资产收益扶贫，让贫困农户切实看到产业发展的利润，切实获得自身劳动创造的利益，进而激发了贫困农户的能动性和发展意愿。

3. 瞄准贫困，动态透明反馈其发展诉求

农民合作社与农户社员日益紧密的产业联系，以及互联网对现代农业营销体系的重塑和发展，为多样化的消费者与多样化的生产者提供了点对点的对接平台，合作社在新的产业体系的构建中，需要借助对农户生产过程的追溯和农业生产者的立体化，来赢取消费者的信任。因此，创造农业公共空间的合作社能较为准确的掌握每个农户的家庭情况和贫困状况，并保持更新状态。案例中的合作社即借助互联网的平台和自身信息的微观掌握，将贫困农户信息与其生产的产品进行对接透明化，增加产品销售的扶贫功能。

在这个过程中，农民合作社参与扶贫的角色体现对贫困群体信息的采集和身份的核实，对贫困户发展需求的持续实时监控，对其发展诉求敏感捕捉，并借助现代互联网信息平台寻找发展捐赠，建立了现代捐赠的互动逻辑，使捐赠者有回报，受助者有尊严。同时，从动态发展的角度来看，合作社也可以承担监测贫困农户生计动态发展的过程，并对其进行考核，创新实时的退出机制。

4. 创新项目，整合多元社会扶贫资源

该案例显示，农民合作社对贫困农户生计的影响，更多是通过销售模式的创新，创新产品的卖点，增加产品的扶贫价值，起到社会扶贫的效果。如通过以捐代购，爱心拍卖等方式，对不同贫困程度的农户实施不同幅度的收购价，这种扶贫源自合作社自身社会责任感的发展，是农民合作社自身公益金价值的体现；或通过项目创新的方式，在某种程度上也将扶贫的成本转嫁到商品的扶贫功能上。

从这个角度来讲，农民合作社参与扶贫的角色也体现在其对受助贫困农户和社会捐赠方的平台对接上；也体现在农民合作社自身拿出部分资金，作为社会主体主动参与扶贫的路径上。整体上来讲，作为微观的、与贫困农户生计紧密相连的、具有规模

效益的农民专业合作社平台载体,扶贫并不是其主要的组织功能,其相关原则的设立,对贫困农户并没有先天照顾功能,其扶贫的社会功能是在经济功能发挥的同时附带产生的,更多是通过市场化的机制对贫困农户的生计起到帮扶作用,故扶贫不能依赖合作社,但要发挥合作社对贫困户的衍生功能和有效瞄准功能。

三、构建农民专业合作社参与扶贫的可行路径

农民专业合作社对贫困农户的扶贫作用,首先,是依赖其所创造的产业体系对贫困农户生计的拉动作用;其次,是依赖其对贫困农户生计发展动态信息的精准把握;第三,是依赖产业链各环节,合作社充分调动政府和社会的多元扶贫资源,对贫困农户生计发展的扶持作用。因此,要更好的发挥农民专业合作社参与扶贫的社会功能,可从以下三个方面进行可行路径的构建。

1. 选择拓展适宜贫困农户生计发展的产业

案例合作社对产业的选取,较好地契合了贫困小农生产的特点和优势;模式的选定,成功的保证了产品的质量,也赢得了消费者的信心;合作社与外界企业进行了良好的合作与对接,搭建了合理的产业链模式,让贫困小农切实享受到自己劳动付出的收获,让其重拾自食其力、独立经营的尊严和信心,也保证了整个农业产业体系生产环节的稳定,为后期合作社产业链条的拓展奠定了模式基础。尽管这种模式相对现代规模农业集约农业来说是反其道而行之,但却有其存在的潜在社会价值。王醒男^[7]认为日本农协的产生和延续源自某些反市场原理的因素,既体现着经济性,也肩负着农民政治利益的代表和地域社会活动组织的功能。

因此,要增强农民专业合作社的扶贫功能,应该鼓励选择与贫困农户生计相宜的产业进行拓展,充分利用当地的资源优势、劳动力优势和农业生产的优势,挖掘其潜在的商业价值,拓展利用内外部群体的多维资源,为产业体系的发展搭建平台,进行贫困农户生计公共空间多元要素的创建,通过市场的力量帮助农户抵御市场风险,提升产业链的利润价值,通过市场机制增加生产环节的利润分配,降低贫困农户生计的脆弱性。在这个过程中,农民专业合作社与贫困农户形成了紧密的利益联结机制,惟有贫困农户的传统生产方能保证合作社产品的价值,而惟有合作社公共空间要素的创造和产业链的延伸才能保证贫困农户劳动产品的价值。

2. 辅助支持贫困农户生计信息的公开透明

贫困群体的瞄准与动态调整是现阶段精准扶贫和未来解决相对贫困要解决的一个重大课题,而及时获取具备公信力的贫困户信息是解决该问题的一个重要手段。农民专业合作社作为微观农户生计的一个重要承载体,其与农户日常的互动及持续的沟通,使其在获取贫困农户相关信息上具有其他主体未曾具有的优势。贫困农户信息的公开透明和适时动态,以及其实际的发展诉求表达,能够极大程度的解决其他扶贫组织在开展扶贫工作时支撑“脚”的问题,降低扶贫瞄准和扶贫项目创新投入的成本。因此,农民专业合作社要参与扶贫,应极大程度的增加此方面信息的收集、整理与表达,搭建突破精准扶贫最后一公里瞄准与持续扶贫困境的组织基础。

3. 调动内外扶贫资源动态支持贫困农户发展

贫困农户的脱贫,要使其生计较好的嵌入到现有的宏观产业发展环境中,既要具备相应产业发展的资源获取权,也需要具备利用相应资源发展的能力,更要在销售环节获取额外的扶贫捐赠,最终确保贫困农户获得较多的剩余利润,达到脱贫的效果。贫困农户这个产业系统获取价值的升级,需要农民专业合作社自身增强社会责任感,增加对贫困农户的特殊帮扶、技能培训和收购价的倾斜,也需要合作社充分利用其平台,创新调动政府针对贫困户的扶贫资源和其他社会组织以及个人对贫困农户生计的帮扶力度。总而言之,综合使用社会的力量和商业的力量来最终达到扶贫的效果。

四、结论与讨论

台湾尹树生^[8]认为合作组织能在道德方面养成利他及互助的精神，可以发生经济以外的许多作用，但其功能主要集中在经济方面，社会层面的作用只是次要的、附带的作用。农民合作社作为一种特殊类型的企业，遵循市场规律是其发展的根本宗旨和原则，扶贫是其市场化发展的附带衍生功能。

要最大程度的拓展农民合作社扶贫的社会功能，应更多强调合作社对扶贫的市场化运作与多元资源的微观整合功能，通过市场化机制构建农民合作社与贫困农户的利益衔接机制，通过贫困农户的合作、外界精英群体的介入和资本股份化的企业合作，解决贫困农户生计发展面临的共性问题，通过合作重塑其践行的农业产业的产销模式，达到经济与社会功能双赢的目的。同时，这种扶贫载体与贫困农户长期持续的互动，会诱使扶贫呈现多维支持、可持续发展和动态干预的结果。政府政策应充分借助“互联网+”和多主体参与扶贫的社会背景，鼓励推动合作社发展适合贫困户发展的项目，并对此种类型的合作社予以适当的扶贫政策支持 and 倾斜，助推利贫性农民合作社的转型升级。

参考文献:

- [1] 蒋玉珉. 合作经济思想史论[M]. 太原:山西经济出版社, 1999.
- [2] 徐旭初, 吴 彬. 减贫视域中农村合作组织发展的益贫价值[J]. 农业经济与管理, 2012, (05).
- [3] 李红玲. 农民专业合作社的多元扶贫逻辑与公共治理[J]. 贵州社会科学, 2014, (07).
- [4] 赵晓峰, 邢成举. 农民合作社与精准扶贫协同发展机制构建:理论逻辑与实践路径[J]. 农业经济问题, 2016, (04).
- [5] 左 停, 徐秀丽. 奶农收益获取途径及其贫困影响分析——内蒙古自治区某地奶牛发展政策的实证研究[J]. 农业经济问题, 2006, (03).
- [6] Adger, W.N. Vulnerability [J]. Global Environmental Change. 2006, (16).
- [7] 王醒男. 日本农协演变经纬的政治经济学分析[J]. 中国农村观察, 2006, (01).
- [8] 尹树生. 合作经济概论[M]. 台北:三民书局, 1980.