

By Chang Tianle, IATP

消费合作社：“一树繁花”姿态各异

- 作者：常天乐 | 来源：中国发展简报2010夏季刊
- 发布时间：2010-08-25 11:47:06 | 点击数量：467

合作社从农村到城市

近年来，“三农”问题、食品安全、农业污染等问题频频成为媒体和百姓关注的焦点。越来越多的NGO和其他公民社会的力量开始介入这些领域。随着工作的展开和对问题的深入了解，学者和NGO都发现，这三个问题之间有着千丝万缕的关系，“脚痛医脚”式的针对性方案并不能解决问题，而是要从整个食物体系着手，把相关的各个环节都考虑进来，才能保证目标的实现。

从数量来看，从事相关工作的大多是在农村地区开展工作的发展、扶贫类组织，以及长期开展“支农”、“下乡”工作的各类“三农”团体。1990年代开始，国际和国内的环保类团体也开始通过支持农户从事生态农业来减少化肥农药对环境的污染，或者开发可替代生计项目来减少农村人口对自然资源的索取。

然而，无论这些团体的出发点是什么，工作手法如何，当他们把农户组织起来开展生态农业之后，都会遇到一个共同的问题：如何把这些生态农产品推销出去，让农户在经济上获益，从而确保项目的可持续性？事实上，很多由NGO牵头的生态农业项目，常常由于销售环节出现问题，影响到项目农户参与的积极性，甚至导致项目无法持续、乃至失败。

于是，一些公民社会团体开始把目光从农村转向城市，希望通过教育、动员消费者来拉动其对生态农产品的需求，解决项目农户的产品销售问题。与此同时，食品安全事故频发也让消费者越来越关注这一问题，他们也开始自发地组织起来，寻找安全、健康的农产品。

在这一背景下，“团购”、“共同购买”、“社区支持农业”等新型“城乡互助”模式开始在全国多个省市落地开花，并且取得了一定的成绩。然而，随着农户、NGO和消费者实践和探索的不断深入，简单的、甚至是“一对一”的“农户—消费者”对接模式已经无法满足各方的需求，如何建立长效、可持续、制度性的“农户—消费者”对接模式成为很多人思考的问题。“消费合作社”因此成为一个可能的选择。

2010年5月24日至25日，在社会科学研究协会（SSRC）、青岛农业大学合作社学院和北京社区参与行动服务中心的支持下，农业与贸易政策研究所（IATP）组织了为期两天的“消费合作社交流会”。来自美国、德国、中国台湾的消费合作社代表向国内50多位从事相关工作的社会团体和消费者介绍了各自所在的消费合作社的工作。更重要的是，国内的NGO、农户和消费者代表也分享了自己在教育、动员和组织消费者购买生态农产品方面的经验和教训。

几种成熟合作社的运作模式

和“农民合作社”类似，消费合作社是由消费者共同拥有的经济合作组织。合作社的成员基于共同的理念，平等、民主地管理合作社，一方面可以对自己消费的产品拥有更多的决定权，减少自己对资本和大企业的依赖；一方面也通过自己的消费行为来实现共同的经济、社会和文化需求与愿望。

什么是消费合作社

“消费合作社是由自愿联合起来的个人组成的自治组织，旨在通过产权共有和民主管理的组织实现共同的经济、社会和文化的需求与愿望。”

价值诉求：建立在自助、自我负责、民主、平等、公正和团结的价值基础之上。合作社成员信奉诚信、开放、社会责任和关心他人的道德价值。”

合作社遵循的七大原则：

- 自愿而开放的会员资格
- 民主的会员管理
- 会员的经济参与
- 自治和独立
- 教育、培训和信息共享
- 合作社之间相互合作
- 关注社区

——国际合作社联盟（International Co-operative Alliance, ICA）

经过100多

年的发展，在欧美、日本和中国台湾地区，合作社已经成为城市居民掌握自己食物权利、通过购买行为来推动可持续农业、支持小农和公平贸易、倡导环保理念的重要载体。成功的消费合作社往往根植于社区和成员的需求，根据当地的条件和情况来组织成员、采购、运营。因此，虽然世界上绝大多数消费合作社都遵循同样的七条理念，但是在实际操作中，则百花齐放。

在本次交流会上，几家海外消费合作社的代表就向国内的同道中人展示了不同的模式。

来自美国纽约的Guy Padula是Park Slope食品消费合作社的老会员。1972年，十位创办人通过贴海报和朋友，开始招募成员，并于次年2月租下一个空房子，以“社区中心”的名义开始运营，一周只开一天。30多年来，它从来没有登过广告，也没有开展特别的营销宣传，却已成为全美最大的消费合作社之一，拥有一万六千多位会员，20多位全职员工，每天营业14~16个小时，提供的产品种类繁多，从生鲜食品、衣服、菜谱、文具到瑜伽用品，几乎一应俱全，连外州的居民也会驱车专门前来购物。

Guy介绍说，Park Slope合作社的一大特点就是会员的参与性很强。消费者交纳25美元入社金（退社时不返还）和100元押金（相当于股金，退社时全额返还）后即可成为会员。低收入者还可以享受入社金和股金的优惠。合作社要求每个会员每年在合作社工作36个小时，工种覆盖了从卸货、包装食品、收银、保洁、保安、出版通讯、管理托儿所和慈善组织等各个环节。由于合作社尽量把工作摊派给会员承担，大大降低了它的人力成本，再加上所有产品直接来自生产者，因此合作社的食品价格要比附近的普通超市低20%~40%。也因为如此，合作社只对会员营业，非会员不但不能前往购物，连合作社的门都进不了。

除了低价，这个合作社吸引消费者的另外一个原因是其进货标准。Park Slope合作社尽量提供经过有机认证和附近农户生产的产品，所有的牛肉、鸡肉和蛋制品都是来自放养的动物，并且牛肉都是草饲的。合作社不卖任何经过放射处理或者转基因食品。它虽然也卖薯片等“垃圾食品”，但是会尽量选择使用优质食用油、不添加人工色素、相对比较健康的产品。啤酒也大多来自小型酿造公司和作坊。

而

所有这些原则和措施，都是经过会员的讨论、协商甚至投票。比如几年前由于可口可乐公司在印度和哥伦比亚的分公司有环境污染和虐待员工的不道德行为，会员投票决定不再采购可口可乐公司的产品。合作社每月都会举办会员大会，会员通过投票让理事会了解其意见，最后由理事会做出决定。而理事会由全职员工代表和会员选出的代表组成。

因此，虽然合作社的规模很大，但是通过参与合作社工作、会员大会、投票、选举理事会成员等程序，增强了成员的参与意识和主人翁意识，让他们对社区更有归属感、对合作社的理念更有认同感。事实上，合作社在寸土寸金的纽约所拥有的三处房产也是所有成员共同拥有的。

同样来自美国，但是位于中西部明尼苏达州明尼爱波利斯市的Wedge合作社的模式就略有不同。Wedge是全美最大的合作社商店。成立于1974年的Wedge从最初一个只有几十平方米的小小铺面，成为现在拥有一万四千多名会员，年销售额超过四千万美元的大型商店。会员只需一次性支付80美金，即可入社成为股东。除了会员专享的优惠以及参与投票、选举理事会成员外，合作社还会根据会员的消费额来支付消费返款，这既是鼓励消费者入会的激励机制，也是对会员消费的奖励。从1990年至今，Wedge已经向会员支付了一千多万美金的消费返款。

除了消费返款，Wedge和Park Slope最大的区别在于Wedge的管理和运营更加专业化，全部由员工负责，会员无需参与劳动，因此非会员也可以在Wedge购物。除了一个货物品种不亚于任何超市的商店外，Wedge还拥有一个有机农场，不但为商店供货，也成为教育消费者、培训有机农户的一个基地。另外，Wedge几年前还建立了一个仓储中心，借由自己与很多农户长期的关系，通过仓储中心，帮助他们把商品销往其他合作社。

最让Wedge总经理Lindy Bannister骄

傲的是他们与农户之间互助互利的关系。合作社的大部分供货商都是本地的小农户或合作社。每年年底，合作社和每个生产者坐下来，根据生产者预计的成本和收益，来商量来年的定价。合作社不但帮助生产者核算成本，而且从来不对他们提出的价格压价。因为合作社深知，如果农产品价格不足以支持农户的生产和生活，那么合作社就会失去一位生产者和合作伙伴，也就违背了合作社可持续经营和农户友好的原则。在这一指导方针下，合作社和生产者建立了长期友好的关系，即使市场价格出现急剧的波动，双方也都能更好地抵御波动带来的风险。

青岛农业大学合作社学院执行院长李中华教授曾长期在日本学习和生活，曾经是多个消费合作社的成员。据他介绍，日本的消费合作社（简称生协）主要由城市市民组成，是日本社员人数最多的合作社，有两千多万社员，职工超过十万，占日本食品消费市场的5□4%，并且在全国范围内组建了生协联合会。

日

本生协发展的特色是依托社区、学校和行业，采取灵活多样的零售方式，包括店铺销售、小组配送和单户配送等。生协不但重视社员的参与，而且立足于社区，在社区内组织形式多样的活动，包括环保宣传、产销交流、食品安全教育、慈善、家政培训等，在进货原则上，生协注重食品安全，有先进的检验监测中心，同时强调产地消，常常在农产品上标明产地、农户甚至农户的照片。在经营策略上，生协注重品牌营造，而且开发了大量自主品牌产品，如面包、牛奶、罐头食品等，为社员提供更加安全的产品。

而大陆同行们最熟悉的则是来自宝岛台湾的主妇联盟消费合作社。主妇联盟理事会主席陈秀枝女士生动地向大家介绍了在环保运动背景下，一群主妇们如何行动起来，在二十年里把“共同购买”做成一个遍布全岛的“连锁”合作社，一个“用生命感动生命”的舞台，成为推动台湾可持续农业、食品安全和环保运动的中坚力量。

会员需缴纳2 000~500 000新台币不等的股金（退社时将会退回）和每年360元的年费。但无论出资金额多寡，在表决权上，均为一人一票。和美国的Wedge类似，主妇联盟每年的利润会拿出一部分来，按照会员的消费金额比例进行返还。现在，主妇联盟共有三万多名会员，共同购买安全、健康、环保的食品和生活用品，全职和兼职员工将近300名，今年的销售额预计将达到8亿新台币。

从2001年到2009年，主妇联盟的合作农友从43人增长到76人，种植面积也从100公顷增加到263公顷。而其所带动的健康、公平消费意识的觉醒、环保意识的提高，则完全无法用这些数字来表现。

主妇联盟的核心理念之一就是消费来带动农业的可持续发展和公平贸易，让农户没有后顾之忧地从事有机和生态农业，生产环境友好、健康、安全的食品，以实现良性的城乡互动。因此，消费者/会员教育是主妇联盟工作的重心之一。新会员入社前和入社后都要接受一系列的培训和学习会，确保社员了解和认同主妇联盟的理念。在合作社内部，主妇联盟还设立了法制、教育、编辑、地区运营、中长期计划等委员会，通过组织各类社区活动、编辑发行出版物、组织“产地见学”来组织消费者拜访农友等来鼓励和推动社员参与合作社的运营和管理，深入了解合作社的理念。

陈秀枝指出，主妇联盟所带动的已经不仅仅是生活消费运动，而是已经成为环境、消费、合作等诸多社会运动的重要力量。

草根合作社的“面孔”

如果说以上这些成熟的消费合作社为国内的同仁勾画了一幅远景，那来自德国的Thomas Dickel则告诉大家，如果明天就要成立一个合作社，它看起来会是什么样子的。他介绍了他所在的两个相当草根的合作社。其中一个叫做SUSI的食品合作社成员全都来自一栋由兵营改建的住宅区的居民。20户居民一起成立了这个合作社，集体向附近的农户订购面包、奶制品、蔬菜、鸡蛋、谷物等，同时也会前往农夫市场采购。会员不但要缴纳65欧元的入会金（退会时全额返还），还必须每周工作至少一个小时。整个合作社内的所有的工作都有会员来承担，会员在这里不仅学会了运营一个合作社从采购到记账的各个环节，还通过民主方式来管理合作社，可以说是基层民主和自治的一种实践。合作社的运营也相当简约：他们租用了小区里的一间房间用来储藏食品，货架也是用的最简单的，连冰箱也没有。Thomas说，在德国各地，有很多这样小型的合作社，由居民自发组建，既没有注册，也没有任何法律地位，全凭理念和信任把大家组织到一起。这种合作社的存在，也帮助很多

小农户解决了进入市场的难题。因为规模小，这些农户一般很难通过超市销售他们的农产品，而小规模的合作社则成为他们最理想的合作伙伴。Thomas强调说，这些合作社和农户一起，形成了一个互动互信的联合体，共同实践环境保护、可持续农业、健康食品、公平贸易和民主的理念。

对

于前来参加交流会的十多个国内机构的同行来说，国际经验固然重要，但是更重要的是如何在成功经验的基础上，结合国内的实际，开展消费合作。在交流会上，来自北京、四川、广西、贵州、广东、河南等地的机构和个人介绍了各自开展消费合作的经验和教训。《中国发展简报》下期将会介绍消费合作在国内的实践。

(作者系农业与贸易政策研究所中国项目官员。)

延伸阅读

宋庆华：“社区合作自办食品超市——记美国纽约食品合作社”，《社区参与行动通讯》(<http://www.gxngo.com/newsview.aspx?id=523>)

边际：“有这样一个生活消费合作社”，《自然之友通讯》2010年第1期(<http://www.fon.org.cn/content.php?aid=12735>)

宋晓凯：“日本生协的特点、现状以及对我国消费合作事业的启示”

香港社区伙伴：《比邻泥土香》系列刊物

更多关于消费合作的资料，请联系本文作者：ctianle@iatp.org。

农业与贸易政策研究所 (Institute for Agriculture and Trade Policy, IATP) 总部位于美国明尼苏达州，是一个非党派、非宗教的非营利组织。IATP在全球和地方两个层面通过政策倡导和实践推动建立公平、可持续的食物、农业和贸易体系。在中国，IATP通过与中国学术界、政府部门、非营利机构和农民组织的合作，提高相关部门对可持续农业的意识，促进国内外在这一领域的交流，为在中国的同行提供研究和实践上的支持。