

图书基本信息

书名：<<社区、企业、合作组织与农村公共产品供给>>

13位ISBN编号：9787514112962

10位ISBN编号：7514112960

出版时间：2011-11

出版时间：经济科学出版社

作者：涂圣伟

页数：151

字数：220000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 内容概要

本书基于解决搭便车和需求表达两大核心问题，系统分析了社区、企业与合作组织供给农村公共产品的内在机理，以及不完全信息条件下农村公共产品的需求表达问题，对长期以来被“主流”研究选择性忽视或做出偏见解释的微观现象进行了深入探讨。

本书跳出公共产品供给唯政府论的研究定式，秉承多中心治理理念，重点关注农村公共产品私人供给问题，提出了城乡统筹发展背景下创新农村公共产品供给机制的措施建议。

## 作者简介

涂圣伟，中国人民大学农业与农村发展学院博士生。  
在《中国人民大学学报》、《农业经济问题》等学术刊物上公开发表学术论文10余篇。  
主要研究领域：农村公共产品、农业技术服务等。  
代表作：《新农村建设中农户对公共产品的需求偏好及影响因素研究——以农田水利为例》、《我国现阶段农民养老意愿探讨》等。

书籍目录

第1章导论

1.1研究背景

1.1.1在中国快速迈向现代化的进程中，城市与农村发展之间出现明显断裂现象

1.1.2农村公共产品供给滞后与农民需求刚性增长，呈现越来越难以调和的矛盾

1.1.3全球公共服务改革和治理模式变革浪潮兴起，私人参与农村公共产品供给的趋势显现

1.2概念界定

1.2.1农村公共产品

1.2.2社区

1.2.3搭便车

1.2.4需求表达

1.3研究回顾

1.3.1主流观点：公共产品供给不存在“市场解”

1.3.2政府失灵与私人公共角色

1.3.3私人供给的有效性

1.3.4“一事一议”制度与公共产品供给

1.3.5合作组织与公共产品供给

1.3.6企业与公共产品供给

1.4研究思路

第2章农村社区与公共产品供给

2.1“一事一议”制度的合理性

2.1.1多数票原则、“统一税制”与“一事一议”决策

2.1.2上限控制、离散型公共产品与“一事一议”筹资

2.1.3公共产品管护

2.2社会资本与社区治理

2.2.1社会资本式微、秩序失范与搭便车治理

2.2.2社区内制度供给、监督和惩罚的“二阶困境”

2.3“一事一议”制度的现实绩效

2.3.1覆盖率与规范性

2.3.2农民的认知和参与

2.4小结

第3章声誉效应、合作均衡与农民合作组织集体行动

3.1引言

3.2集体合作理论

3.2.1俱乐部理论模型

3.2.2奥尔森“集体行动困境”理论及批判

3.3退出\监督\惩罚与声誉机制——一个重复博弈分析框架

3.3.1重复博弈、关联博弈中声誉效应的形成

3.3.2退出权、退出成本与重复博弈

3.3.3内部监督、惩罚与声誉机制

3.3.4内化价值、组织认同与声誉机制

3.4农民专业合作社经济组织与农村公共产品供给典型案例

3.4.1强制性会员资格

3.4.2内部规章与分级监督

3.4.3制度性惩罚与舆论

3.4.4内部声誉的培育

3.5小结

第4章社区内生型企业、社会性合约与农村公共产品供给

4.1社区内生型企业与社会性合约

4.1.1社区内生型企业

4.1.2社会性合约与互惠交换

4.1.3社会性合约形成的关键因素

4.2场地租金与公共产品成本分摊

4.3社区内生型企业与农村公共产品供给典型案例

4.3.1村庄公共产品

4.3.2村企关系演变——从社区办企业到企业办社区

4.3.3以资金、土地要素为核心的社会性合约

4.3.4户籍管理与场地租金

4.4进一步讨论

第5章产业化龙头企业、商品契约与农村公共产品供给

5.1龙头企业供给公共产品的可能性

5.1.1排他技术的进步

5.1.2产权制度的引入

5.1.3社会需求的变化

5.1.4政府准入条件的变化

5.2商品契约中龙头企业供给公共产品的动机

5.2.1让渡部分资源保证契约自我实施

5.2.2以专用性投资维持契约内在稳定

5.2.3以选择性激励提高契约参与率

5.3商品契约中龙头企业供给公共产品的成本补偿

5.3.1产业链合作收益与反向支配农户生产要素

5.3.2强制性搭售收益

5.3.3政府补贴

5.4商品契约中“搭便车”行为的防范与治理

5.4.1完善契约安排克服内在交易风险

5.4.2引入中间组织内化监督和惩罚

5.4.3构建信任治理机制

5.5小结

第6章不完全信息条件下农村公共产品需求表达

6.1“用手投票”机制

6.1.1多数票原则下的投票循环与阿罗不可能定理

6.1.2“一事一议”投票与农民需求表达

6.2“用脚投票”机制

6.2.1蒂布特“用脚投票”与居民需求偏好表达

6.2.2“用脚投票”与农民需求表达

6.3主动接触机制

6.3.1主动接触、需求偏好表达与公共服务绩效改进的逻辑

6.3.2农民主动接触行为影响因素

6.4进一步论述

6.5小结

第7章结论与政策建议

7.1基本结论

7.2政策建议

7.2.1着力构建“政府主导、市场辅助、第三部门参与”的多元化供给机制

7.2.2加强村级组织行动能力和社区治理机制建设

7.2.3进一步完善农村“一事一议”制度

7.2.4引导和扶持农民专业合作社经济组织加快发展

7.2.5完善扶持重点龙头企业发展的政策体系

7.2.6健全农民利益诉求表达机制

7.3有待进一步研究的问题

参考文献

后记

编辑推荐

《社区企业合作组织与农村公共产品供给》共7章。

主要围绕搭便车和需求表达两大核心议题，系统分析了社区、企业与合作组织供给农村公共产品的内在机理，以及不完全信息条件下农村公共产品的需求表达问题。

第1章为导论，主要介绍了研究背景和意义，对相关概念进行了界定，并简要回顾了国内外研究现状。

第2章从社会资本角度，围绕“一事一议”制度的合理性问题，结合村级访谈和农户调查资料，探讨了农村社区公共产品自我供给的效率问题。

第3章构建了一个农民合作组织供给公共产品的动态分析框架，从声誉效应角度探讨了组织内部合作均衡的实现机制，并结合具体案例进行了解释。

第4章和第5章主要分析了企业供给农村公共产品的行为机理，重点对社区内生型企业和产业化龙头企业供给公共产品的行为动因、成本补偿机制等进行了理论和实证分析，探讨了营利性企业供给公共产品的技术和制度条件。

第6章主要对不完全信息条件下“用手投票”、“用脚投票”、主动接触等需求表达机制的适用性和有效性进行了综合评价。

第7章总括全书，对《社区企业合作组织与农村公共产品供给》的主要结论进行了进一步凝练和阐述，并提出了相关对策建议。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>