

农产品区域公用品牌建设的政府 与市场双驱动机制及效应

——基于扎根理论的探索性研究

李 佛 关¹, 叶 琴², 张 燚³

(1. 重庆三峡学院 工商管理学院, 重庆 万州 404120; 2. 重庆三峡学院 财经学院, 重庆 万州 404120;

3. 西南政法大学 新闻传播学院, 重庆 401120)

摘 要:农产品区域公用品牌建设是农业品牌化的重要抓手。本文选取了 5 个较为成功的农产品区域公用品牌案例,运用扎根理论研究了案例品牌建设的政府与市场双驱动机制及效应。分析发现:政府与市场是推动农产品区域公用品牌建设的两个强引擎;政府“强引擎”与市场“强引擎”的协同关系主要体现在双方行为的匹配性、耦合性和适应性三方面;政府与市场双驱动机制建设下的农产品区域公用品牌对农户与企业经营规模和收入增加、品牌覆盖面与市场占有率扩大、品牌知名度与价值提升以及产业融合效能增加都有重要推动作用。

关键词:农产品区域公用品牌;政府与市场;协同建设;机制;效应

中图分类号:F327 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-9841(2022)02-0082-13

品牌是农业竞争力的核心标志,是现代农业的重要引擎,更是乡村振兴的关键支撑^[1]。但是我国农业大而不强,相对于其他产业而言往往缺乏吸引力,且在国际农产品市场上,我国农产品竞争力不强、市场占有率不高。究其原因,长期受以家庭联产承包经营为主的农业生产组织方式的限制,我国农业普遍存在生产经营规模小、纵向专业化水平低、生产成本高等问题,导致很多农产品有品无牌,或者有些中小企业虽然创立了品牌,但无力于品牌推广。如何破解农业生产经营规模小、农产品知名度低、农产品品牌多而乱等问题,创建农产品区域公用品牌并进行规范管理是重要途径。但我国农产品区域公用品牌建设严重滞后,普遍存在基础薄弱、价值低、保护力度小、公地悲剧等问题^[2]。对此,2017—2021 年的中央一号文件连续强调了农产品区域公用品牌的创建工作,如 2017 年中央 1 号文件提出要“建设一批地理标志农产品和原产地保护基地”“推进区域农产品公用品牌建设”,2020 年中央 1 号文件提出“加强绿色食品、有机农产品、地理标志农产品认证和管理,打造地方知名农产品品牌”。农业农村部也于 2018 年 6 月下发了《关于加快推进品牌强农的意见》,提出“力争在 3—5 年,我国农业品牌化水平显著提高,品牌产品市场占有率

作者简介:李佛关,经济学博士,重庆三峡学院工商管理学院,教授。

基金项目:教育部人文社会科学研究规划基金项目“农产品区域公用品牌建设中的政府与市场‘双强引擎’构建及协调机制研究”(20YJAZH051),项目负责人:李佛关;重庆市教委科学技术研究计划重点项目“加强农产品区域公用品牌建设的政府与市场‘双强引擎’驱动机制研究”(KGZD-K202100302),项目负责人:张燚。

率、消费者信任度、溢价能力明显提升,中高端产品供给能力明显提高,品牌带动产业发展和效益提升作用明显增强”“打造 300 个国家级农产品区域公用品牌”。

对于如何创建农产品区域公用品牌,《关于加快推进品牌强农的意见》提出了“坚持市场主导与政府推动相结合。发挥好政府与市场在品牌培育中的作用,强化政府服务意识,加强政策引导、公共服务和监管保护,为品牌发展营造良好环境。强化企业主体地位,弘扬企业家精神,激发品牌创造活力和发展动能”等品牌强农的基本原则。因此,加强农产品区域公用品牌建设,既需要发挥政府在公正、信用、组织等方面的资源优势,形成以政府为主导的农产品区域公用品牌建设机制,同时还需要调动龙头企业和农业合作社等市场经营主体的积极性和责任,构建起政府与市场“双强引擎”^[3],解决长期制约我国农产品区域公用品牌建设存在的主体缺位、治理缺位、监管缺位、支持错位以及基层参与主体能力缺乏等问题。基于此,本文选取“奉节脐橙、永川秀芽、荣昌猪、石柱黄连、江津花椒”5 个农产品区域公用品牌案例作为研究对象,重点分析这些农产品区域公用品牌在创建和管理过程中的成功经验,探讨政府与市场在激发农产品品牌活力、建设农产品区域公用品牌上是如何协同和作为的。

一、文献综述

(一)国外相关研究评述

区域品牌相对于产品和服务品牌有一些独特特点,探索性研究表明当地人对区域品牌建设是相关和重要的^[4]。Hanna^[5]通过文献梳理发现区域品牌的相关研究基本聚焦于旅游营销领域,且缺乏基于不同利益相关者视角的区域品牌管理经验的研究成果,需要拓展研究的背景,不能局限于旅游营销领域。区域品牌架构包含品牌愿景、相关利益者关系、品牌沟通三个维度^[6]。在 2005 年至 2015 年期间,美国农业品牌宣传活动如雨后春笋般涌现,通过对肯塔基州农业品牌的研究,发现州品牌推广活动的徽标可以帮助人们识别产品,并获得营销产品的知识和技能^[7]。在农业品牌的营销中,地理标志品牌脱颖而出,Butoracova 和 Hoghova^[8]以区域发展理论和区域竞争力理论为基础,研究了区域产品品牌的存在对所分析区域营销的影响效应,研究表明区域标签对提高当地产品的附加值、竞争力以及对当地生产商的主要和补充收入都有积极影响。Kiry-luk、Glinska 和 Barkun^[9]建立了一个在区域品牌化过程中将区域利益相关者合作利益与障碍进行系统化的概念性框架,并认为利益可分为经济、组织、市场和社会四类,障碍可分为经济、组织、社会文化、政治决定因素四类。

与资本主义制度下的市场经济相比,中国拥有许多其他国家所没有的计划体系。相较于欧盟,中国区域品牌建设中政府的作用更为明显,往往是自上而下确立规模和方向,尽管各国政府参与区域品牌建设的程度有所差异,但区域品牌生态系统中利益相关者之间的互动将始终取决于国家机构的特定条件^[10]。对此,俄罗斯学者研究了地区行政部门管理对区域品牌的影响效应,研究显示地区政府的过程管理质量与区域品牌效应呈正相关关系,同时也验证了政府财政预算的分配对区域品牌没有显著影响^[11]。美国学者认为鉴于农业项目的成本分散在大量消费者和纳税人身上,美国公民支持政府对农业的干预,且农民对农业保护政策的支持程度较高^[12]。日本学者认为区域品牌的形成,涉及各种各样的政策目标和从业者,因此,地方政府控制地区品牌的措施十分重要^[13]。由此可见,国外学者也非常关注农产品区域公用品牌建设过程中有效市场与有为政府协同作用的研究。市场化程度非常高的资本主义国家,区域公用品牌的建设仍然需要政府的介入,且政府的有效管理对区域品牌建设具有重要的正向作用。

(二)国内相关研究评述

国内学者对农产品区域公用品牌建设中政府与市场(龙头企业和其他参与主体)的作用进行了较为详细的研究,主要有以下三种观点。

第一种观点同时强调政府与市场在农产品区域公用品牌建设的重要作用。代表性观点如下:创建农产品区域公用品牌必须依靠龙头企业的带动和政府的扶持,只有两者结合起来才能为农产品区域公用品牌的成功创建奠定基础,是一种政府与市场“兼顾”的双元建设行为^[14-15]。推进农业品牌化建设,离不开政府驱动力、市场拉力、利益推动力和个体参与力,并强调要尊重市场经济规律、处理好政府与市场之间的关系^[16]。余云珠^[17]从促进产业融合角度,提出农产品区域公用品牌建设既需要政府的引导也需要龙头企业这一市场最重要主体的引领。曾艳^[18]认为政府推动、企业运作、行业组织运营、农户参与的“政府+”多元主体协同共治是当前我国农产品区域公用品牌可持续发展的主要模式。

第二种观点仅强调政府的关键作用。代表性观点如下:由于政府在组织、公正、信息、制度安排等方面具有独到的资源优势,因而在农产品区域公用品牌的经营中政府应发挥主导作用^[19]。在农产品品牌整合中,政府扮演了倡导者、规划者、扶持者、管理者和服务者五种角色,因此农产品品牌战略整合需要在政府的支持和规范下才能顺利完成^[20]。政府在农产品区域公用品牌建设中占据主导地位,龙头企业和行业协会则是在政府的引领下发挥作用^[21]。“地方政府主导+合作社运营+龙头企业参与”是农产品区域公用品牌建设的适用模式,其中地方政府应制定政策保护和支持合作社运营区域品牌,合作社应联结农户共同提升区域品牌,龙头企业应为区域品牌建设提供资金和技术支持^[22]。

第三种观点仅强调市场(龙头企业)的关键作用。代表性观点如下:做好农产品区域公用品牌必须靠大企业和龙头企业的带动,因为龙头企业的主体作用及以其为核心的品牌簇群效应的发挥能引领中小企业发展^[23],带动产业集群形成^[24],规范生产经营^[25],是农产品区域公用品牌形成与发展的有力支撑和不竭动力^[26]。农产品区域公用品牌的建设过程中,如果没有龙头企业为依托,产业就无法从资源依赖型向技术支撑型转变,就无法形成强势品牌^[27]。因此,要创建农产品区域公用品牌,必须要打造强势的龙头企业。

综上所述,农产品区域公用品牌是在政府与市场的共同作用下逐步打造形成的。现有文献分析了政府与市场对农产品区域公用品牌形成和发展的作用,为本文研究的展开奠定了基础。但现有文献还未对农产品区域公用品牌建设过程中政府“强引擎”与市场“强引擎”的构成因素进行详细梳理,也未对两者的协同机理、驱动路径及影响效应进行系统研究,且少见扎根理论的案例研究成果。本文以此为切入点,按照“引擎→行为→绩效”逻辑,基于扎根理论,运用多案例探索性研究农产品区域公用品牌建设的政府与市场双驱动机制及效应。

二、研究设计

(一)研究方法

本研究属于理论构建式探索性研究。苏敬勤和崔淼^[28]在《工商管理案例研究方法》一书中指出,关于“如何”和“为什么”的问题是统计调查和实验无法回答的,只有通过案例法才能解答变量之间关系的作用机制。案例研究根据案例数量又可以分为单案例研究和多案例研究,4—10个案例是多案例研究的理想数量^[29]。根据研究需要,本文综合运用多案例研究和扎根理论方法,通过扎根理论三级编码分析主案例农产品区域公用品牌建设的政府与市场双驱动机制及效应,然后对不同品类的辅助案例进行编码,发现新范畴,补充、修正主案例模型并进行理论饱和度

检验,使研究结论具有普适性。

(二)案例选择

根据研究目的,案例选择标准如下:①农产品区域公用品牌价值较高;②案例资料丰富,能够保证资料的完整性,能够梳理出清晰的因果关系;③案例易于开展调研,能够保证资料的真实性。基于上述标准,本文选择“奉节脐橙”作为主案例进行分析,把“永川秀芽”“荣昌猪”“江津花椒”“石柱黄连”4个案例作为辅助案例进行分析和理论饱和度检验。选用的5个农产品区域公用品牌案例的相关简介如下(见表1)。

表 1 案例品牌情况简介

案例品牌	类别	品牌价值 (单位:亿元)	代表性发展成就	地理标志 注册时间	保护范围
奉节脐橙(代码 A)	果品	32.41	2020 年中国果品品牌价值排名第 23	2006 年	重庆市奉节县 20 个乡镇现 辖行政区域
永川秀芽(代码 B)	茶叶	21.98	2020 年中国茶叶品牌价值排名第 41	2011 年	重庆市永川区现辖行政区域
荣昌猪(代码 C)	畜禽	36.81	2015 年中国农产品品牌排名第 53	2010 年	重庆市荣昌区现辖行政区域
江津花椒(代码 D)	其他	29.72	2019 年上榜中国农业品牌目录,产量 占全国花椒市场的 95%	2005 年	重庆市江津区现辖行政区域
石柱黄连(代码 E)	其他	7.45	2018 年产量占全国总量的 60%和世 界总量的 40%	2009 年	重庆市石柱土家族自治县的 26 个乡镇现辖行政区域

表 1 中“奉节脐橙、永川秀芽、荣昌猪、石柱黄连”的品牌价值及品牌排名均是从中国农业品牌研究网获得,“江津花椒”的品牌价值数据来源于《中国农业品牌目录 2019 农产品区域公用品牌(第一批)价值评估榜单》。由案例品牌的代表性发展成就可见,所选案例品牌均是发展较好的农产品区域公用品牌,在案例品牌的发展过程中,政府、市场、科研机构、行业协会、农户等利益相关主体均发挥了重要作用,数据资料较为完整,便于挖掘农产品区域公用品牌建设的政府与市场双驱动机制及效应。

(三)资料收集与质量控制

本文的研究数据由二手资料与一手资料结合整理而得。在研究之初,主要通过权威期刊、论文、龙头企业及创始人的相关新闻、中国品牌研究网及政府等官方网站收集整理二手资料。为确保资料的完整性与可靠性,在此基础上,又通过电话访谈、实地访谈获取了大量的一手资料。访谈对象主要包括案例品牌涉及的相关政府部门、科研机构、行业协会、龙头企业等的相关负责人、农户与消费者。并对不同来源的信息进行了全面阅读和比对,对资料进行三角验证,仔细辨别了信息真伪。

三、范畴提炼与模型构建

(一)主案例分析

1. 开放式编码

开放式编码是以原始数据资料为基础,对其描述的现象进行分解、比较、提炼出初始概念并发现范畴的过程。在提炼归纳的过程中,使用受访者的原话作为标签并从中提取初始概念,再把相似的概念归纳为范畴。本研究将原始资料中每句话作为一个节点,并对每个节点进行贴标签,共得到 254 个标签,归纳出 73 个概念,提炼出 43 个范畴(部分编码结果见表 2)。

表 2 奉节脐橙案例开放式编码示例

原始语句	贴标签	概念化	范畴
A022 当时我们最早使用奉节脐橙,是在 1994 年举办了全国桥牌锦标赛,就叫奉节脐橙杯	举办赛事		
A024 举办世界脐橙文化节,及“走出去”系列活动	举办文化节	举办活动	
A028 第一阶段:2006—2010 年,我们主要是在县内做活动,例如“评果王”、“评标准王”	举办评比活动		
A007 1995 农业部举办第二届中国国际农业博览会	举办博览会		强宣传 营销
A025 第三个是品牌建设方面,从 2006 年拿到商标后,我们做了奉节脐橙展示会	脐橙展示会	举办展会	
A048 举办一些新闻推介会	举办推介会		
A030 奉节县还举办“好橙人家”、“橙双橙对”等营销活动	举办品牌营销活动		
A031 通过举办活动,不断丰富“奉节脐橙”品牌内涵,促进产品销售	丰富品牌内涵	品牌宣传	
A068 奉节县人民政府大力宣传“奉节脐橙”品牌	大力宣传		
A026 第三阶段即 2013 年以后,我们主要就是对渠道建设、线上销售进行扶持	支持线上销售		
A027 因为我们线上做的比较早,从 2013 年开始,凡是开淘宝店的,政府都给予支持政策,政府自己也出资开了旗舰店	支持开网店	电商政策 扶持	
A033 奉节县还拿出 1000 万元,分别对线下线上销售进行奖励扶持,其中,线上销售设立网络销售等级奖、网络营销比例奖、网络销售月奖,以及线上推广活动补贴、贷款贴息补贴等 5 个项目,极大促进了传统企业触网营销,鼓励了小型电商企业抱团发展	奖励线上销售		强政策 激励
A042 还有基地扶持、有机肥补贴政策	补贴政策		
A051 针对线上销售也有鼓励奖励政策,比如我们在疫情期间网上销售补贴快递费,对总营业额补贴达标的,例如有 50 万、80 万,就进行物流补贴和财务收入补贴,但必须是在疫情期间网上的销售额	物流补贴	补贴政策	
.....			

2. 主轴编码

主轴编码是发现并建立经开放式编码提炼出的各个范畴之间的潜在逻辑联系。根据范畴的属性、概念层次和逻辑关系归纳出了 7 个主范畴,分别是政府强引擎、市场强引擎、科研机构行为、行业协会行为、农户行为、消费者行为、品牌建设绩效(见表 3)。

3. 选择性编码

选择性编码是从开放式编码阶段与主轴编码阶段整理出的所有概念、范畴中发掘核心范畴的过程。核心范畴要能够将所有概念、范畴和主范畴概括在内,能够充分、系统地解释其他范畴,将这些范畴联结起来,并以“故事线”的方式描绘出范畴之间的关系,从而构建出理论框架。本文主要探讨案例农产品区域公用品牌成功的原因——它们在建设过程中,政府和市场是如何作为的、怎样协调的、在体制机制上是怎样做的,与消费者行为是否有直接关系。根据范畴和主范畴的内涵对它们之间的联结关系进行了考察,发现政府强引擎、市场强引擎、科研机构行为、行业协会行为、农户行为 5 个主范畴对品牌建设绩效存在显著影响。其中,政府作为农产品区域公用品牌的建设和推动者,是提升品牌建设绩效的外在驱动力;企业及企业家(市场)作为农产品区域公用品牌的建设主体,是提升品牌建设绩效的内在驱动力;科研机构、行业协会、农户作为农产品区域公用品牌建设的重要参与者,是政府与市场提升品牌建设绩效的中介力量。由此,通过对范畴之间关系和基本逻辑的梳理与分析,得到主案例农产品区域公用品牌建设的政府与市场双驱动机制及效应模型(见图 1)。

表3 奉节脐橙案例主轴编码

主范畴	对应的范畴	范畴的内涵
政府强引擎	强服务能力	政府搭建电商平台、建设基础设施、创建并保护品牌、提供技术及推广服务、拓展营销渠道,重视产业发展
	强宣传营销	政府举办赛事、展会,大力投入营销并进行品牌宣传
	强政策激励	基地扶持、电商扶持、物流补贴等政策
	强质量监管	发布、修订、完善生产及加工技术标准
	强管理能力	政府有较强的组织、调动能力,部门之间有较强的合作能力
	强管理体系	成立产业发展中心、电商服务中心、脐橙研究所等机构
	强市场监管	规范商标管理、物流服务,加强质量认证,严防假冒伪劣
	强生态保护	产业发展坚持生态为先、绿色本底
市场强引擎	强规划引领	确定主导产品、进行产区布局、调整产业结构
	强产业升级	建设供应链、打造全产业链
	强规范生产	控制施肥、用药、残留,优化栽培技术
	强带动能力	企业家通过标准示范、技术培训、销售帮扶带动农户增产增收
	强市场开拓	企业及企业家建立线上线下、国内国外多条销售渠道
	强品牌意识	企业及企业家重视品牌建设
	强企业队伍	有强劲的龙头企业及合作企业
	强企业管理	企业具有较强的发展业务、完善管理、应对困难等能力
	强企业家队伍	企业家学历高、经验丰富,具有创业精神和创新引领能力
	强资源配置能力	企业家在基地扩张、设备引进等方面具有较强的投资能力
科研机构行为	强人才引进能力	能人返乡创业并带领更多人才返乡就业创业
	强社会服务	企业家具有强烈的社会责任感,普及知识、培训人才、带动扶贫
	强协调合作能力	龙头企业及企业家注重对内对外的合作
	不断开发新品种	通过引种、选育、培育等不断开发新品种
	改进生产要素	对土质、肥料等生产要素进行优化
	科技创新与服务	科研机构完善服务体系并创新服务形式
行业协会行为	生态保护研究	通过无公害生产技术、可持续发展研究等实现生态种植
	提高产品品质	通过对贮存及加工工艺的优化提升产品的质量
	调整产品结构	通过基因研究对产品的产期进行调整
农户行为	提升行业竞争力	通过制定规程、培训技术等配合政府及企业提升行业竞争力
	维护市场秩序	对品牌使用、产品质量、收购价格等进行监管
消费者行为	积极参与电商	积极通过网络渠道进行脐橙销售
	采用科学种植方法	采用先进技术方法进行更高效和生态的种植
	品牌认同感高	乐意使用奉节脐橙品牌进行销售
品牌建设绩效	有种植意愿	多数当地农户愿意种植较大面积的脐橙
	购买动机	购买奉节脐橙的内因和驱动力
	品牌价值认同	对奉节脐橙品牌的认可度
	产业有规模	产业的产量及产值高,参与生产种植的企业及农户数量多
	品牌覆盖率广	大多数企业及种植户使用奉节脐橙区域公用品牌
	品牌价值高	品牌价值在行业内排名靠前
	品牌形象好	品牌获得多种奖项及荣誉称号
	品牌溢价高	注册地理标志后的奉节脐橙价格增长明显
	品牌知名度高	品牌被消费者熟知并具有较大影响力
	社会效益好	在脱贫增收、生态旅游等方面效果显著
	市场占有率高	线上线下销售渠道多且销量好

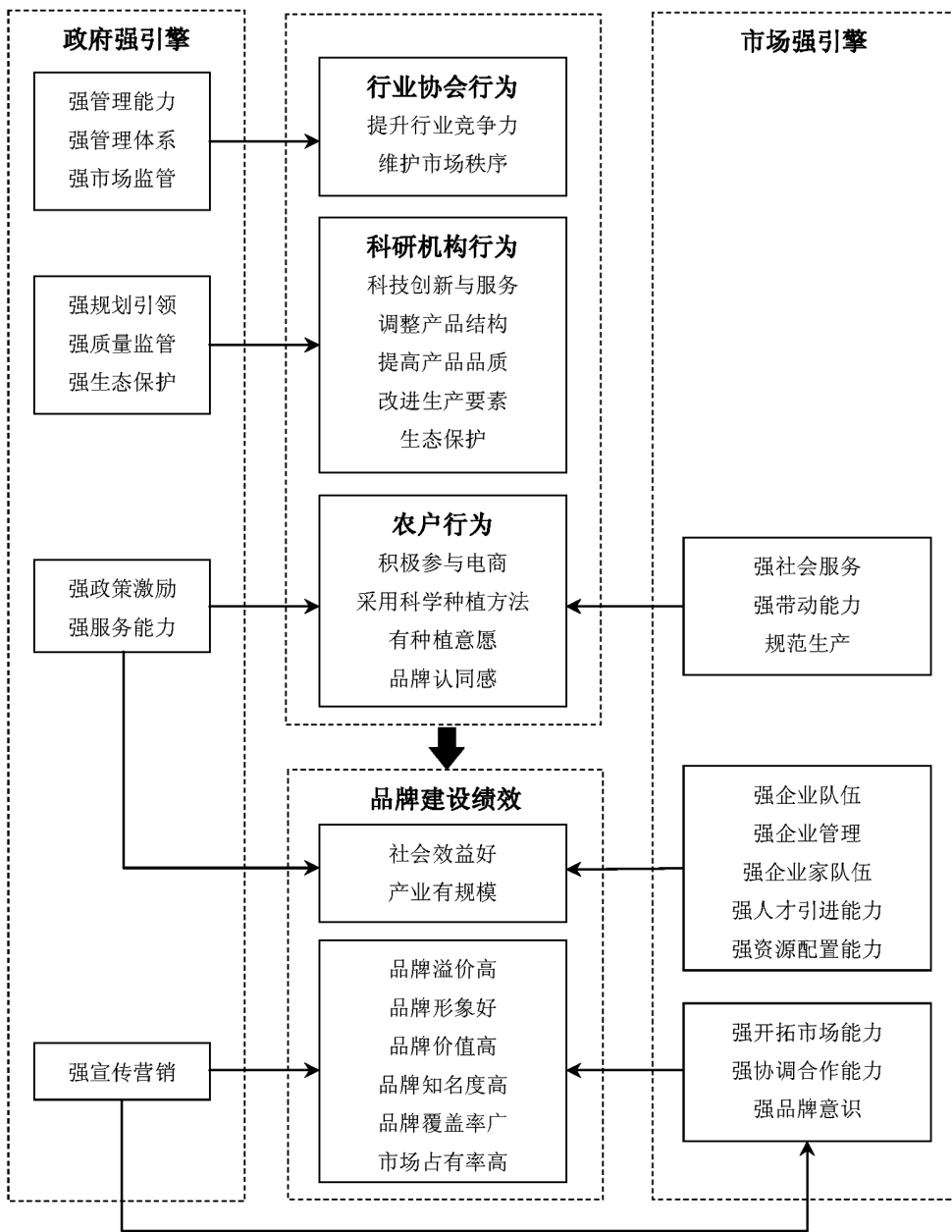


图1 主案例农产品区域公用品牌建设的政府与市场双驱动机制及效应模型

(二)辅助案例分析

1. 新范畴

在运用多案例进行比较分析的情况下,可根据主案例所形成的标签、概念、范畴及关系结构,对辅助案例的编码进行指导、修正。采用与主案例分析相同的方法依次对永川秀芽、荣昌猪、江津花椒、石柱黄连4个辅助案例进行编码分析,发现和补充新范畴,进一步完善本文理论模型的构建。通过分析,“永川秀芽”共得到98个标签,归纳出32个概念,提炼出28个范畴;“荣昌猪”共得到86个标签,归纳出35个概念,提炼出26个范畴;“江津花椒”共得到122个标签,归纳出39个概念,提炼出29个范畴;“石柱黄连”共得到95个标签,归纳出34个概念,提炼出24个范畴。当分析到第4个案例石柱黄连时,没有新范畴出现,即已经达到了理论饱和点,此时共新增14个范畴(见表4)。

表 4 新范畴主轴编码

主范畴	新范畴	范畴的内涵
政府强引擎	强政策落实	主要领导重视并亲自督促产业发展、落实相关产业扶持政策
	强文化底蕴	政府重视品种保护并积极申请非物质文化遗产
市场强引擎	强产业联盟	在龙头企业牵头下,多家企业、合作社、农户等共同组成产业联盟
	强文化传承	企业通过建立博物馆等多种方式展示相关产业的传统种植及加工工艺
	强创新能力	企业积极与科研机构、高校等联合开展产品研发工作
	强企业品牌战略	企业认真做好市场定位工作并积极进行企业品牌升级
科研机构行为	强社会荣誉感	企业积极参与国内外活动并获得多项荣誉
	产学研一体化	科研机构联合高校与企业进行课题研究,开展技术创新和社会服务工作
行业协会行为	协调配合	行业协会协调配合政府、银行、企业等主体的相关工作,规范本行业企业之间的行为
	稳定市场	行业协会在市场行情不好时积极寻求政府与金融机构的帮助,帮助企业和农户渡过难关
品牌建设绩效	企业品牌强	企业品牌多次在国际上获奖且溢价能力高
	产业生态好	产业链完整,配套设施完善,一二三产业融合效能好
	集聚效应好	能够吸引大量外地经销商聚集交易
	品牌潜力大	大量企业的兴起使得产业快速发展,覆盖多个省市并产生大量交易

2. 模型修正

通过对主案例和辅助案例的反复比对分析,发现新范畴使得主范畴之间的逻辑关系变得更加紧密和严谨。其中,政府强引擎包括 11 个范畴:强服务能力、强宣传营销、强政策激励、强质量监管、强管理能力、强管理体系、强市场监管、强生态保护、强规划引领、强政策落实、强文化底蕴;市场强引擎包括 17 个范畴:强产业升级、强规范生产、强带动能力、强市场开拓、强品牌意识、强企业队伍、强企业管理、强企业队伍、强资源配置能力、强人才引进能力、强社会服务、强协调合作能力、强产业联盟、强文化传承、强创新能力、强企业品牌战略、强社会荣誉感;科研机构行为包括 7 个范畴:不断开发新品种、改进生产要素、科技创新与服务、生态保护研究、提高产品品质、调整产品结构、产学研一体化;行业协会行为包括 4 个范畴:提升行业竞争力、维护市场秩序、协调配合、稳定市场;农户行为包括 4 个范畴:积极参与电商、采用科学种植方法、品牌认同感高、有种植意愿;品牌建设绩效包括 12 个范畴:企业品牌强、产业生态好、集聚效应好、品牌潜力大、产业有规模、品牌覆盖率广、品牌价值高、品牌形象好、品牌溢价高、品牌知名度高、社会效益好、市场占有率高。结合主案例分析的结论,得到“农产品区域公用品牌建设的政府与市场双驱动机制及效应模型”(见图 2)。

该模型展示了在农产品区域公用品牌建设过程中政府和市场怎么做的(分别采取了哪些措施),政府和市场是怎样协同起来引领行业协会、科研机构、农户参与农产品区域公用品牌建设的(协同的方式有哪些,引领行业协会、科研机构、农户采取了哪些措施),以及通过这些努力和建设措施取得了哪些品牌建设成效。可以看出,政府与市场是推动农产品区域公用品牌建设的两个强引擎(动力源),政府强引擎与市场强引擎之间的协同关系主要体现在双方行为的匹配性、耦合性和适应性上,政府强引擎与市场强引擎除了协同起来直接推动了农产品区域公用品牌的建设,还通过引领行业协会、科研机构、农户间接推动了农产品区域公用品牌的建设。通过政府与市场“双强引擎”的协同建设,品牌案例建设绩效显著,研究发现,品牌案例实现了产能、市场、品牌、带动的良好效果。

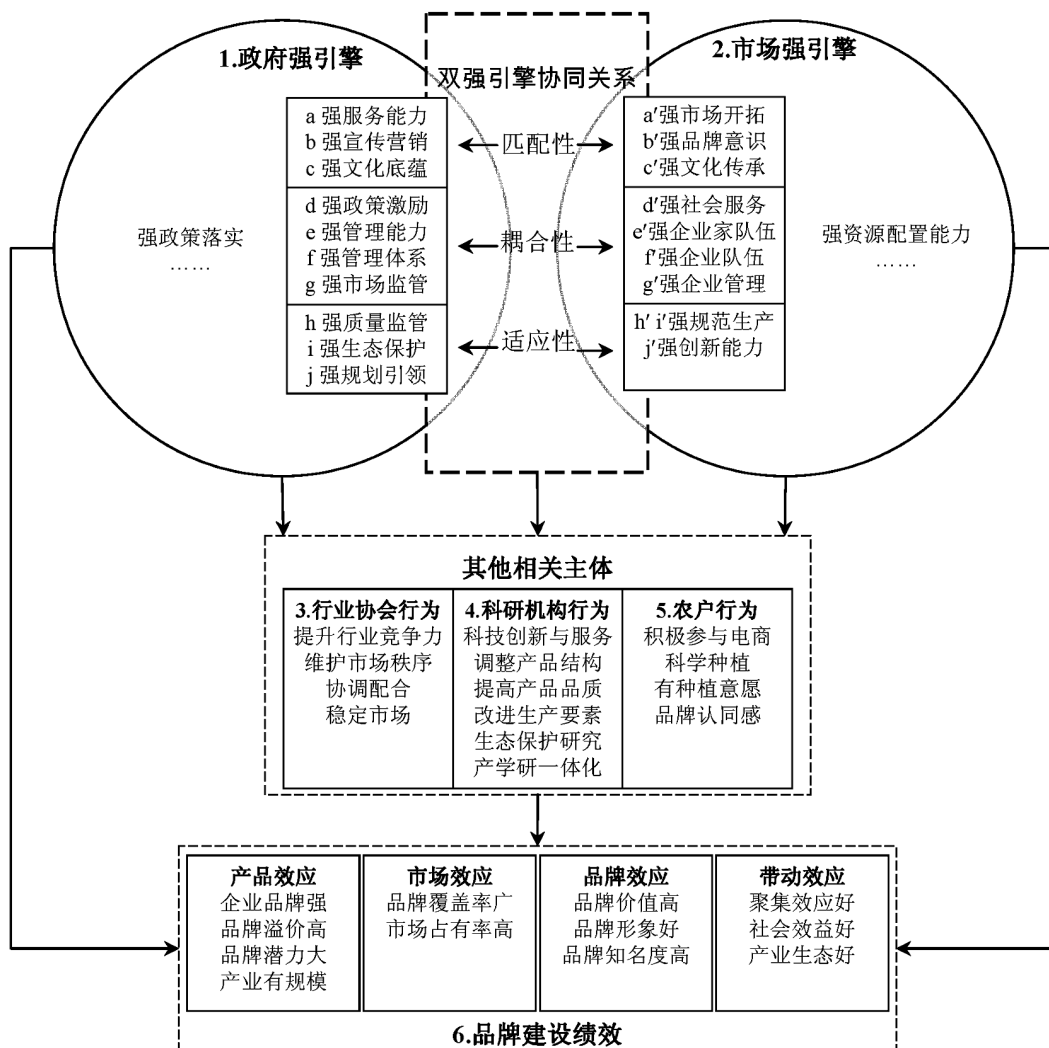


图2 农产品区域公用品牌建设的政府与市场双驱动机制及效应模型

四、模型阐释

（一）双驱动机制分析

协同一词来自古希腊语，又称为协和、同步、协调、协作、合作。在农产品区域公用品牌建设中，政府与市场的双驱动机制主要体现在双方协同建设农产品区域公用品牌行为的匹配性、耦合性和适应性三方面。

1. 政府“强引擎”与市场“强引擎”的匹配性

双边匹配起源于婚姻市场，是指双方均有偏好序^[30]。政府与市场行为的匹配性是指政府与企业采取了各自不同的措施均是为了达成同一目的。在农产品区域公用品牌建设中，政府“强引擎”与市场“强引擎”的匹配性主要体现在政府“强服务能力、强宣传营销、强文化底蕴”和市场“强市场开拓、强品牌意识、强文化传承”等范畴之间的对应关系。具体而言：一是政府“强服务能力”与市场“强市场开拓”均具有提高市场占有率、扩大产业规模的效应。如“A011 2003 年奉节政府注册奉节脐橙公益性网站，形成联系农户和客商的桥梁”“A095 华源合作社产品远销泰国、新加坡、俄罗斯等地区”。二是政府“强宣传营销”与市场“强品牌意识”均具有提高品牌知名度、提高品牌价值、提高品牌溢价的效应。如“A024 奉节举办‘世界脐橙文化节’及‘走出去’系列活动”“A100 据了解，周登平注资了奉节脐橙知名的线上品牌‘橙都壹号’，并且已过不惑之年的他还将

着手发展属于自己的电商品牌”。三是政府“强文化底蕴”与市场“强文化传承”均具有提升品牌形象的效应。如“C032 农业部对荣昌猪在申请农业的非物质文化遗产,非遗要 300 年,荣昌猪有 400 年了”“B058 刘祥全指出,永川秀芽不仅具有较高的知名度和美誉度,更拥有茶文化内涵,具有十分厚重的文化底蕴,虽然永川秀芽商业产品已实现全机械化生产,但手工制茶工艺不仅是体现高档永川秀芽的最高水平,更是一种文化的积淀和传承”。

2. 政府“强引擎”与市场“强引擎”的耦合性

耦合被称为联动效用,是指群体中两个或者两个以上的个体通过相互作用而联合起来产生增力的现象^[31]。在农产品区域公用品牌建设过程中,政府“强引擎”与市场“强引擎”之间存在正向耦合关系,政府行为与市场行为两者之间相互作用、相互影响、相互促进。政府“强引擎”与市场“强引擎”的耦合性主要体现在政府“强政策激励、强管理能力、强管理体系、强市场监管”和市场“强社会服务、强企业队伍、强企业队伍、强企业管理”等范畴之间的相互影响、相互促进的关系。具体而言:一是政府“强政策激励”与市场“强社会服务”相互促进呈螺旋式上升耦合关系,具有扩大产业规模、提升社会效益的效应。如“A023 第二个是扶持政策,我们实行很多年了,有很多补贴政策”“A111 2016 年底到 2017 年初帮助红峡村 85 户贫困户销售 800 吨脐橙,2017 年底到 2018 年初帮助安坪镇 289 户贫困户销售 1 500 多吨脐橙”。二是政府“强管理能力、强管理体系”与市场“强企业队伍、强企业队伍”相互促进,具有增强企业品牌力的作用。如“A062 每年都是很多部门联合合作,商务委、扶贫办都一起投入”“A084 彭阳创业以来,在全国成立了 400 多家奉节脐橙直营店,她的创新理念,翻开了奉节脐橙发展智慧农业的新篇章”。三是政府“强市场监管”与市场“强企业管理”相互促进,具有提升品牌形象、提高产品质量的作用。如“A003 奉节县人民政府办公室印发‘奉节脐橙’证明商标使用管理办法”“A093 合作社采用统一农资、统一技术、分户管理、统一订单的生产经营管理和销售模式”。

3. 政府“强引擎”与市场“强引擎”的适应性

适应性是指相关主体能够通过规则与其他主体及所处环境进行交流,并根据交流过程中学到的经验改变自身结构和行为准则的过程。政府“强引擎”与市场“强引擎”的适应性是指“政府行为对市场行为的变化”和“市场行为对政府行为的变化”两者之间双向的适应能力。在农产品区域公用品牌建设中,政府“强引擎”与市场“强引擎”的适应性主要体现在政府“强质量监管、强生态保护、强服务能力”和市场“强规范生产、产业有规模”等范畴之间的适应关系。具体而言:一是政府“强质量监管、强生态保护”与市场“强规范生产”之间的适应性关系,具有提高产品品质,提升品牌形象的效应。如“A056 奉节脐橙早在 2002 年区域公用品牌注册之前就制定了企业标准”“A116 企业严格控制施用化肥、禁止使用高毒高残留农药,实行规范的商品化清洗、分选和包装处理,让消费者吃上放心脐橙”。二是市场“产业有规模”与政府“强服务能力”之间的适应性关系,具有促进产业生态健康发展的效应。如“E060 2018 年建成有机农业示范基地 1 700 亩”“E003 2016 年政府开始加大对黄连生产系统的保护和黄连产业的扶持力度加快创建‘全国有机农业示范县’”。

(二)影响效应分析

政府与市场“双强引擎”对农产品区域公用品牌建设绩效影响效应的范畴有“企业品牌强、品牌溢价高、品牌潜力大、产业有规模、品牌覆盖率广、市场占有率高、品牌价值高、品牌形象好、品牌知名度高、集聚效应好、社会效益好、产业生态好”等。

其中,企业品牌强是指企业能够在支持农产品区域公用品牌建设的基础上发展具有竞争力的企业和产品品牌。如“B088 2019 年永川区茶叶种植面积达 9 万亩,永川区内共有 13 家企业使用‘永川秀芽’这一公共品牌,其中云岭、云升、永荣、又一春、云圃、新胜等子品牌多次在国际、国

家茶叶评比中获得金奖”。品牌溢价高是指农产品区域公用品牌形成后,农产品的销售价格能得到明显提升。如“E075 2009 年,石柱黄连的价格低于 50 元/公斤,在注册区域公用品牌后,市场信任度更高,价格高了好几元每斤”。品牌潜力大是指在农产品区域公用品牌的影响下,相关企业大量兴起使得产业发展迅速,市场范围扩大并产生大量交易。如“D070 种植大户和花椒发展企业如雨后春笋蓬勃兴起”。产业有规模是指参与生产经营的企业与农户数量多,产品品种丰富、结构完整,种植面积、产量、产值均有大幅增加。如“A153 2013 年全县因种植奉节脐橙,收入 10 万元的果农有 1 200 多户,超过 20 万元的有 20 户,超过 50 万元的大户 5 户,年最高收入的承包户达到 100 多万元”。

品牌覆盖率广是指区域内大多数企业与农户都愿意使用农产品区域公用品牌。如“A171 老百姓用的市场就比较广,我们采取的政策是使用统一包装,使用统一包装的有 90 多万套,是有县政府特别补助的”。市场占有率高是指农产品区域公用品牌的销售量和销售额在市场同类产品中所占的比重大,体现在线上线下销售渠道多且销量好。如“A167 品牌唱响了,销售点全国覆盖了,我们收集的情况是连拉萨都有门店,严格的说只有澳门和台湾没有”。品牌知名度高是指农产品区域公用品牌被消费者熟知并具有较大影响力。如“A164 消费者非常认同我们,消费者集中在长三角,现在长三角、珠三角包括华北,很多消费者都知道,网络销售也不错”。品牌形象好是指农产品区域公用品牌质量好、无公害,且获得了多种奖项和荣誉称号。如“B079 2015 年永川秀芽获‘全国最具文化底蕴十大地理标志名茶’”。品牌价值高是指农产品区域公用品牌的品牌价值高且在行业内排名靠前。如“A160 2018 年中国质量认证中心发布奉节脐橙品牌价值高达 182.8 亿元”。

集聚效应好是指农产品区域公用品牌的相关经营活动在空间上集中,产生了较好的经济效果,吸引了相关经济活动在一定地域集聚。如“E064 黄连市场的销量占全国 90%,很多其他地方的黄连都拿过来销售,包括成都、湖北”。社会效益好是指农产品区域公用品牌建设对社会、环境、居民等带来了综合效益,对就业、增加财政收入、提高人民生活水平、改善环境等社会福利方面做出了较大贡献。如“D087 江津借助发展青花椒这个大产业,大力推进绿色农业与文化、旅游融合,助力乡村振兴,真正将绿水青山转化为了‘金山银山’”。产业生态好是指农产品区域公用品牌建设使区域内的物质和能量得到多级利用,从而形成兼具高效经济过程与和谐生态功能的产业。如“A170 奉节脐橙产业在致富一方的同时,还成为三峡库区腹心的绿色生态屏障”。

从以上范畴的内涵和逻辑关系来看,“企业品牌强、品牌溢价高、品牌潜力大、产业有规模”范畴可以归纳为产能效应,主要体现了农户与企业经营规模和收入的增加,说明农产品区域公用品牌能够有效调动区域内生产主体的生产积极性使产能与农民收入得到大幅提升;“品牌覆盖率广、市场占有率高”范畴可以归纳为市场效应,主要体现了品牌覆盖面与市场占有率的扩大,说明农产品区域公用品牌能够快速提升产品市场占有率扩大品牌覆盖面;“品牌知名度、品牌形象好、品牌价值高”范畴可以归纳为品牌效应,主要体现了品牌知名度、形象、价值的提升,说明农产品区域公用品牌能够有效解决地区特色产业发展中企业规模小、品牌乱的问题,增强品牌形象;“集聚效应好、社会效益好、产业生态好”范畴可以归纳为带动效应,主要体现了产业融合效能的增加,说明农产品区域公用品牌能够实现产业带动、产业链延伸,促进农村一二三产业融合发展。

五、研究结论与展望

(一)研究结论

本文选取了 5 个比较成功的农产品区域公用品牌,采用实地调研、电话访谈、网络收集资料相结合的数据收集方法,运用扎根理论对农产品区域公用品牌建设的政府与市场双驱动机制及

效应进行了探索性研究,构建了相关理论模型。分析表明,构建强有力的政府与市场双驱动机制是加强农产品区域公用品牌建设的关键。

具体结论如下:(1)提出并论证了政府与市场是推动农产品区域公用品牌建设的两个强引擎(动力源),且较为全面地探索了政府“强引擎”与市场“强引擎”的构成因素。研究结果展示了成功的农产品区域公用品牌在建设过程中,政府和市场作为的方式和途径。(2)探讨了政府与市场“双强引擎”的协同机理,政府“强引擎”与市场“强引擎”之间的协同关系主要体现在建设农产品区域公用品牌过程中双方行为的匹配性、耦合性和适应性三方面,并引领行业协会、科研机构、农户参与了农产品区域公用品牌建设。该研究结果说明在农产品区域公用品牌建设过程中,政府与市场的适当结合,为加强农产品区域公用品牌建设的政府与市场“双强引擎”构建奠定了理论基础。(3)通过对农产品区域公用品牌建设绩效的分析,揭示了政府与市场“双强引擎”协同建设下的农产品区域公用品牌对农户与企业经营规模和收入增加、品牌覆盖面与市场占有率扩大、品牌知名度与价值提升以及产业融合效能增加都有重要推动作用。该研究结果为政府与市场为什么要携起手来开展农产品区域公用品牌建设提供了理论依据。

(二)局限及展望

本研究初步揭示了农产品区域公用品牌建设的政府与市场双驱动机制及效应,尚存在一些局限性,需要在未来的研究中予以进一步探索。具体而言:(1)在研究内容方面,由于政府、市场及其他相关主体之间存在复杂的影响关系,本文仅提出和阐述了政府与市场“双强引擎”引领其他相关主体建设农产品区域公用品牌的相关措施和效应,未能就不同主体在农产品区域公用品牌发展不同阶段所起的具体作用进行研究。因此,未来可以在利益相关者属性理论的基础上,结合新制度经济学和新产业组织学的相关理论,进一步就农产品区域公用品牌发展不同阶段政府与市场等利益相关者的作用关系进行研究。(2)在研究方法方面,本文运用扎根理论的案例研究,主要回答了政府与市场“如何建设”和“为什么建设”农产品区域公用品牌的问题,但对于具体效应的大小还未进行定量研究,未来可以通过计量和仿真建模等方法,多角度探讨农产品区域公用品牌建设的政府与市场双驱动机制及效应。

参考文献:

- [1] 唐珂. 品牌强农与乡村振兴[J]. 农产品市场周刊,2018(19):10-13.
- [2] 孙艺榛,郑军. 农产品区域公用品牌建设文献综述[J]. 农村经济与科技,2018(1):6-8,17.
- [3] 王庆五,吕永刚. 打造政府与市场的“双强引擎”[N]. 新华日报,2018-05-22(13).
- [4] FREIRE RICARDO J. ‘Local People’ a critical dimension for place brands [J]. Journal of brand management,2009(16):420-438.
- [5] HANNA S. A practitioner-led strategic place brand-management model [J]. Journal of marketing management,2013(29):1782-1815.
- [6] STEVENS V. A concept in search of a stronger foundation:Three ideal types of place brand architectures [J]. The marketing review,2019(19):279-292.
- [7] HULLINGER A,TANAKA K. Agriculture of the middle participation in state branding campaigns:The case of kentucky [J]. Journal of agriculture food systems and community development,2015(6):107-120.
- [8] BUTORACOVA SINDLERYOVA I,HOGHOVA K. Brand marketing of regional products-a potential strategic management tool in regional development [J]. Communication today,2020(11):164-185.
- [9] KIRYLUK H,GLINSKA E,BARKUN Y. Benefits and barriers to cooperation in the process of building a place’s brand:perspective of tourist region stakeholders in Poland [J]. Oeconomia copernicana,2020(11):289-307.
- [10] LU H,DE JONG M,YUN S,et al. The multi-level governance of formulating regional brand identities:Evidence from three Mega City Regions in China [J]. CITIES,2020,100(UNSP 102668).
- [11] MAKAROV P,ILLARIONOV A. The role of regional administrations in improving place branding effectiveness:an exploratory study [J]. Journal of place management and development,2020(4):409-427.

- [12] MOON W,PINO G. Do US citizens support government intervention in agriculture? Implications for the political economy of agricultural protection [J]. Agricultural economics,2018(49):119-129.
- [13] IKUTA T,YUKAWA K,HAMASAKI H. Regional branding measures in Japan-Efforts in 12 major prefectural and city governments [J]. Place branding and public diplomacy,2007(3):131-143.
- [14] 鲍金伶,罗承炳. 农产品区域性经济品牌的创建原则分析[J]. 农业经济,2012(11):127-128.
- [15] 陆瑶,李巍,李雨洋. 战略联盟、市场双元与农村创业企业绩效[J]. 西南大学学报(社会科学版),2021(1):62-71.
- [16] 陈磊,姜海,孙佳新,马秀云. 农业品牌化的建设路径与政策选择——基于黑林镇特色水果产业品牌实证研究[J]. 农业现代化研究,2018(2):203-210.
- [17] 余云珠. 产业融合视角下农产品区域品牌发展路径探究[J]. 商业经济研究,2019(23):127-130.
- [18] 曾艳. 经济法视野下我国农产品地理标志品牌建设研究[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版),2020(S2):90-93.
- [19] 江旺龙. 区域品牌经营中政府职能定位的经济学分析[J]. 商业时代,2009(26):21-22.
- [20] 罗高峰. 农产品品牌整合中的政府角色研究——以浙江省景宁惠明茶为例[J]. 农业经济问题,2010(4):75-79.
- [21] 王卫,佟光霁. 基于博弈分析的区域农产品品牌建设主体确定研究[J]. 经济师,2011(1):20-21.
- [22] 李大垒,仲伟周. 农业供给侧改革、区域品牌建设与农产品质量提升[J]. 理论月刊,2017(4):132-136.
- [23] 俞燕,李艳军. 我国传统特色农业集群区域品牌形成机理研究:理论构建与实证分析——以新疆吐鲁番葡萄集群为例[J]. 财经论丛,2015(4):11-18.
- [24] 袁胜军,曹水含,张剑光. 区域品牌化影响要素研究述评[J]. 商业经济研究,2020(3):145-148.
- [25] 索红. 区域品牌经济的战略竞争机制探析[J]. 学术探索,2012(1):82-84.
- [26] 陆程盛,卢恩峰,龙筱刚. 宁波市区域品牌战略发展对策[J]. 企业经济,2013(8):151-154.
- [27] 曹自强,杨正勇. 产业集聚视角下我国大菱鲆养殖品牌建设分析[J]. 上海海洋大学学报,2017(1):154-159.
- [28] 苏敬勤,崔森. 工商管理案例研究方法[M]. 北京:科学出版社,2011:5-7.
- [29] EISENHARDT K. Building theories from case study research [J]. Academy of management review,1989(14):532-550.
- [30] 张卫东,黄春华. 双边匹配理论及其应用研究新进展——对诺贝尔经济学奖获奖成就的进一步阐发[J]. 经济学动态,2015(6):137-147.
- [31] 刘新智,沈方. 人力资本积累与产业结构升级的耦合协调研究——以长江经济带为例[J]. 西南大学学报(社会科学版),2021(3):99-111.

Dual Driving Mechanism and Effect of Government and Market in the Construction of Regional Public Brand for Agricultural Products; An Exploratory Research Based on Grounded Theory

LI Foguan¹, YE Qian², ZHANG Yi³

(1. School of Business Management, Chongqing Three Gorges University, Wanzhou 404120, China;

2. School of Finance & Economics, Chongqing Three Gorges University, Wanzhou 404120;

3. School of Journalism & Communication, Southwest University of Political Science & Law, Chongqing 401120, China)

Abstract: Construction of regional public brand for agricultural products is an important starting point of agricultural branding. This paper selects five successful cases of regional public brand of agricultural products, and applies the grounded theory to study the dual driving mechanism and effect of government and market in constructing case brand. It is found that the government and the market are the two strong engines to promote the construction of regional public brands of agricultural products. The synergy between the government and the market is mainly reflected in the matching, coupling and adaptability of their behaviors. The regional public brand of agricultural products under the dual drive mechanism of government and market plays an important role in increasing the business scale and income of farmers and enterprises, expanding brand coverage and market shares, improving brand awareness and value, and raising the efficiency of industrial integration.

Key words: regional public brand of agricultural products; government and market; collaborative construction; mechanism; effect

责任编辑 张颖超

网 址: <http://xbbjb.swu.edu.cn>