

新发展格局下农产品品牌发展路径研究 ——基于农产品质量投入的视角

董银果, 钱薇雯

(华东理工大学商学院, 上海 200237)

摘要:大力发展品牌农业是畅通“双循环”的重要抓手,对实现农产品优质优价及助力乡村振兴具有重要意义。首先运用两阶段博弈模型对比分析企业品牌和区域公用品牌视域下企业质量投入行为的差异,进而结合中国农产品品牌发展现状,探究新发展格局下中国农产品品牌互动发展路径。研究发现:(1)相比企业品牌,区域公用品牌一方面使消费者对过去产品质量有更多的观察,这种正向的声誉效应增加了企业质量投入的动机,另一方面其集体属性也会产生负向的“搭便车”效应进而抑制企业的质量投入动机。(2)在引入市场监管力度和品牌规模因素后,品牌声誉效应大于“搭便车”效应的条件是,只要市场存在监管,企业质量投入的激励效应就会呈现:多品类公用品牌>单品类公用品牌>企业品牌。(3)构建新发展格局下企业品牌和公用品牌的互动发展路径,为各地区各品类农产品因地制宜选择适合的农产品品牌策略和发展路径提出对策建议。

关键词:新发展格局;品牌发展路径;农产品质量投入;企业品牌;公用品牌

中图分类号:F325.3 **文献标识码:**A **文章编号:**1005-0566(2022)08-0031-14

Study on the development path of agricultural product brand under the new development pattern ——From the perspective of agricultural product quality investment

DONG Yinguo, QIAN Weiwen

(School of Business, East China University of Science and Technology, Shanghai 200237, China)

Abstract: Vigorously developing agricultural brand is an important starting point to smooth the “double circulation”, which is of great significance to realize high-quality agricultural products at higher prices and help rural revitalization. In this paper, the difference of enterprise quality investment behavior under the enterprise brand and regional public brand strategies is analyzed by using two-stage game model, and then the interactive development path of enterprise brand and public brand is explored based on the development status of agricultural brand in China. The results show that: (1) Compared with enterprise brand, on the one hand, public brand makes consumers have more observation of past product quality and this positive reputation effect increases the motivation of enterprise quality investment. On the other hand, the collective attribute of public brand will also produce negative “free-riding” effect and inhibit the enterprise’s quality investment motivation. (2) When market supervision and brand scale are introduced, the brand

收稿日期:2022-04-24 修回日期:2022-07-15

基金项目:国家自然科学基金项目(71673087)。

作者简介:董银果(1969—),女,陕西乾县人,博士,华东理工大学商学院教授、博士生导师,研究方向为农产品贸易、SPS措施及农业产业政策。通信作者:钱薇雯。

reputation effect is greater than the “free-riding” effect if there is supervision in the market, the incentive effect of enterprise quality investment will present: multi-category public brand > single category public brand > enterprise brand. (3) It constructs two interactive development paths between enterprise brand and the public brand based on the new development pattern of “double circulation” to put forward countermeasures and suggestions for choosing suitable brand strategies and development paths of agricultural products of various categories in various regions according to local conditions.

Key words: new development pattern; brand development path; quality investment of agricultural product; enterprise brand; public brand

党的十九届五中全会提出加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。农产品品牌,作为农产品生产、质量等丰富信息的有效载体,降低消费者信息搜寻成本,扩展了其消费需求曲线,从而使消费者产生溢价购买行为^[1]。农业作为增强“双循环”能力的重要领域和战略支点,通过农业品牌建设一方面推进标准化生产、加工,不断推出优质、安全、高效、生态的品牌农产品,激发内需动力,畅通国内大循环;另一方面,持续提升农产品质量和知名度,不断塑强中国农业品牌,推动更多的中国优质农业品牌走向世界,畅通国际大循环,提升中国农业品牌的国际竞争力^[2]。“双循环”新发展格局的提出为农业高质量发展和农业品牌建设带来了历史性的机遇和挑战。

2018 年,中共中央、国务院发布《乡村振兴战略规划(2018—2022 年)》,明确提出要培育、提升农业品牌,支持地方以优势企业和行业协会为依托打造区域特色品牌,加快形成以区域公用品牌、企业品牌、大宗农产品品牌、特色农产品品牌为核心的农业品牌格局。农产品是一种特殊商品,具有经验品和信任品的特征。消费者在农产品的消费过程中往往无法识别单个生产者的质量,只能通过所在行业或地区所有生产者产品质量共同决定的集体声誉进行选购,如烟台苹果、吐鲁番葡萄等。同时,由于农产品分散经营、品类繁多,而品牌建设成本又十分高昂,每个生产者都建立一个品牌既不现实也无必要,因此多采用区域公用品牌的形式^[3]。国外学者还提出了“伞品牌”的概念^[4],在中国又称为多品类的公用品牌,如“丽水山耕”、“巴味渝珍”等近年涌现且有良好的发展势头。然而,在公用区域内企业正向聚集、扩大发展

的同时,个别企业也利用农产品区域品牌的公共品属性,以次充好,导致“搭便车”行为频发^[5],如“毒金华火腿”“毒龙口粉丝”等产品质量事件。正因为公用品牌的负外部性,企业担心受到其“株连”,不愿意使用区域公用品牌,而更倾向于发展企业品牌,这也导致了我国农产品品牌建设过程中的“一品多牌”现象。

农产品品牌体现的核心要素是农产品质量,农业企业也是实施农业品牌化战略的建设主体和核心载体。鼓励企业加强自主创新,加大质量投入是提升农产品质量、提高农产品竞争力的关键。那么,企业品牌与公用品牌哪一种品牌建设中能更好地激励企业进行质量投入,从而实现产品的优质优价?企业品牌与公用品牌究竟如何互动发展,才能带动农产品品牌最终走向成熟?两者内在的逻辑关系是什么?现阶段,中国农业品牌在建设发展的过程中存在农产品质量参差不齐、一品多牌、品牌知名度不高等诸多问题,不能完全适应新发展格局提出的新要求^[2]。基于此,本文首先运用博弈论方法从企业质量投入视角出发,比较两种品牌视角下企业质量投入行为的差异,并在此基础上探讨企业品牌与公用品牌的互动发展路径,为实施农产品品牌策略和强化区域公用品牌治理,畅通国内国际双循环,助力乡村振兴提供理论和现实依据。

一、文献综述

关于品牌建设中的质量投入问题,国外学者主要从企业品牌(个体声誉)和集体品牌(集体声誉)的视角展开研究,国内学者则着重探讨农产品品牌的优势及品牌建设中可能存在的问题。在国外研究方面,Allen^[6]认为企业生产高品质产品可获得高于边际成本的额外收益,即声誉溢价,企业

为了维护自身的声誉会选择加大质量投入。Andersen^[7]发现消费者会根据企业声誉来判断是否相信企业声称的质量。Shapiro^[8]认为如果企业相对行业的规模较小,消费者对个体品牌的信息可能过于有限,无法形成准确的预期,这降低了他们的支付意愿,进而降低了企业投入质量的动力。Tirole^[9]最早提出集体声誉的概念,认为集体声誉是个体声誉集合而成的,其衡量依赖于组织过去提供的产品或服务的质量。集体品牌是一种协调整合的手段,能够利用规模经济、市场力量和风险分担等提高品牌的知名度。如波尔多葡萄酒、帕尔马干酪等以质量著称,消费者愿意为它们支付高价^[10-11]。Fishman等^[12]研究发现多个企业共享一个品牌名称并共同塑造声誉时,集体内的企业可能会有更大的动机在质量上投入,集体品牌可以提高效率和福利。然而,共享品牌收益的农户有时也难以形成保障农产品区域公用品牌持续健康发展的集体行动,农户“搭便车”生产行为正是集体行动陷入困境的具体表现^[13-14]。在国内研究方面,胡大立等^[15]认为公用品牌是众多企业品牌精华的浓缩与升华,与企业品牌相比具有更广泛持续的品牌效应,其关系恰似“树根”与“枝叶”的关系。曹艳爱^[16]研究发现区域公用品牌的作用在于借助合伙品牌所具有的品牌优势来影响消费者对自身企业品牌的态度,借以改善品牌形象或强化品牌特征,进而增加消费者的购买意愿,以此来达到“1+1>2”的协同效应。黄炳凯等^[17]提出应根据产品质量差异的不同,选择不同的品牌策略。

综上所述,学者们在企业品牌(个体声誉)和公用品牌(集体声誉)单独的研究方面都进行了较为深入的探讨,但对于两者的比较和互动研究还存在不足;同时对于如何选择合适的农产品品牌策略以及农产品品牌与企业质量投入关系的研究文献较少。因此,本文基于“双循环”格局下农产品品牌建设的现实,将农产品品牌划分为企业品牌和公用品牌,运用两阶段博弈模型对比分析不同品牌视域下企业质量投入行为的差异,并结合中国农产品品牌发展现状探究中国农产品品牌互动发展路径,为因地制宜制定品牌策略提出对策

建议。本文可能的贡献在于:①将企业品牌和公用品牌结合,从企业质量投入视角,运用博弈论的方法对比分析了不同品牌视域、不同市场监管效率下企业质量投入的差异,丰富了现有关于企业品牌和公用品牌的单一研究;②基于新发展格局,构建了农产品企业品牌和公用品牌的互动发展路径,厘清了两者的内在的逻辑关系,为制定现阶段各地区各品类农产品品牌策略提供理论和现实依据。

本文余下部分安排如下:第二部分为基本模型设定;第三部分为企业品牌与公用品牌视域下企业质量投入行为的比较;第四部分为企业品牌与公用品牌互动发展路径;第五部分为中国农产品品牌发展路径选择;第六部分为结论和启示。

二、基本模型设定

(一)企业

假设市场上有 N 个企业,其中有 N_H 个优质企业 H 和 N_L 个劣质企业 L ,且 $N_H > N_L$, $r = \frac{N_H}{N_H + N_L}$ 表示优质企业 H 在市场中的比重。企业按照利润最大化原则决定是否对产品进行质量投入 $f = \{I, NI\}$, I 表示投入, NI 表示不投入,质量投入成本为 $e > 0$ 。假定企业质量投入行为与企业类型无关,即企业在质量投入前不知道自己是优质企业 H 还是劣质企业 L ,只有在质量投入后才知道自己的类型。假定劣质企业 L 无论是否进行质量投入,生产高质量产品 h 的概率都为 b 。优质企业 H 在进行质量投入的情况下生产高质量产品 h 的概率为 g ,反之生产高质量产品 h 的概率为 b ,且 $0 \leq b \leq g \leq 1$ 。

(二)集体

将上述假设扩展到集体层面。假设 φ 是 N 个企业的全部可能类型, $P \in \varphi$, $Q \in P$ 是一个集体,每一个企业 $i \in Q$ 被定义为集体 Q 内的一个成员。假设 $\pi_i(Q)$ 是集体内企业 i 的利润, π_i 是单个企业下的利润。假定一个集体内的每个企业都是同类型的且每一个集体的规模都是一致的,即市场上存在优质集体 H 和劣质集体 L ,消费者无法通

过集体的规模来判断集体或企业的类型^①。定义 $m \in \{1, \dots, N_H\}$, m 表示集体内企业数量, 代表集体的规模。 $n_H^m = \frac{N_H}{m}$, $n_L^m = \frac{N_L}{m}$, 表示市场中有 n_H^m 个优质集体 H 和 n_L^m 个劣质集体 L , 其中优质集体 H 在市场中的占比是 r 。

(三) 消费者

假设每一个消费者都是同质的且在每一时期的需求都为 1 单位产品。其中, 购买低质量产品 l 的效用为 0, 购买高质量产品 h 的效用为 1。企业与消费者存在两期的交易机会。在时期 1 消费者无法观察到企业的类型也不知道企业是否进行质量投入, 只知道市场中优质企业 H 的比重为 r 。时期 2 在单个企业和集体下, 假定消费者对产品质量的预期是不同的, 具体地, 在单个企业下, 假设 $s_i = 0$ 表示企业 i 在时期 1 生产低质量产品, $s_i = 1$ 表示企业 i 在时期 1 生产高质量产品^②。 $S = (s_1, s_2, \dots, s_N)$ 表示整个市场中的产品质量, S_{-i} 表示除了企业 i 以外的其他企业的质量。定义 $B_2: S \rightarrow [0, 1]^N$ 表示消费者可以通过观察时期 1 产品的质量 S , 在时期 2 对产品质量的认知进行更新。在集体下, 在时期 2 消费者可以观察到的信息包括时期 1 产品的质量 S 和集体的类型 P , $\varphi \in P$, $B_2: \varphi \times S \rightarrow [0, 1]^N$ 。

(四) 市场监管者

公用品牌的良好运作离不开政府和行业协会、合作社的监管。假设市场监管情况用 θ 表示, 优质企业 H 被识别的概率为 θ_h , 劣质企业 L 被识别的概率为 θ_l , 并将市场监管划分为缺乏监管 ($\theta = 0$)、监管不足 ($0 < \theta < 1$) 和完美监管 ($\theta = 1$) 3 种情况。假定监管者需要支付监管成本 C 对集体内企业的产品品质、品牌使用许可等进行监管, 以便验证企业的类型以及企业是否进行质量投入。同时, 由于随着集体成员的增多, 监管难度也会相应提高, 监管成本 C 会随着品牌集体规模 m 的扩大而提高。由于使用公共品牌的名称、商标的企业, 必须

按时给相关管理部门交纳品牌管理费用。因此, 假设监管成本由集体内的每一个成员企业平摊, 集体内每一个成员企业都需要支付监管成本 c_i , $\sum_{i=1}^n c_i = C$, c_i 随着 m 增大而提高。

(五) 博弈规则与信息

借鉴 Zvika 等^[18]的研究, 本文把企业的质量选择问题简化为一个两阶段博弈模型: 假定企业基于利润最大化原则、消费者基于效用最大化原则进行交易, 企业与消费者存在两期的交易机会。在交易前, 企业决定是否对产品质量进行投入, 该投入量为其私人信息, 一旦选定则跨期不可改变。时期 1 消费者根据外部信息和优质企业 H 的比重 r 来推测产品的质量, 进而决定是否购买产品。时期 2 消费者根据时期 1 所能观察到的所有信息 (如产品质量、集体类型等) 来推测企业的类型、是否进行质量投入以及产品的具体质量, 进而决定购买与否。模型的时序可概括如图 1 所示。

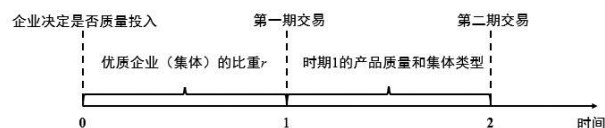


图 1 模型的时序

以上信息结构及博弈规则是各参与方的共识。因此, 上述模型在理论上可视为一个不完美信息动态博弈, 可应用完美贝叶斯均衡刻画模型均衡解。

三、企业品牌与公用品牌视域下企业质量投入行为的比较

(一) 企业品牌视域下的企业质量投入行为

假定每个企业都是独立的, 都有自己的个体声誉。在利润最大化原则下, 当质量投入获得的收益大于成本时, 质量投入是有效的。由于消费者购买高质量和低质量产品的效用分别为 1 和 0, 市场中

① 如果消费者能够从集体 (品牌) 规模准确地区分集体 (品牌) 类型, 那么在质量投入均衡中, 他们必须相信企业进行了质量投入, 无论时期 1 产品的质量如何, 这样就消除了企业质量投入的动机。只有当消费者只能根据时期 1 产品质量不完美地推断出企业类型时, 企业会有质量投入动机。

② 对于消费者来说, 没有进行质量投入的优质企业 H 和劣质企业 L 是等价的, 因为此时两者生产高质量产品 h 的概率都为 b 。

优质企业的比重为 r 。当企业进行质量投入时,消费者购买产品的预期质量为 $rg + (1-r)b$, 反之为 b 。在时期 1 和时期 2 企业质量投入获得的收益为 $2r(g-b)$ 。基于利润最大化原则,当 $e \leq 2r(g-b)$ 时,企业才会选择质量投入。只有当消费者能准确观察到企业的类型和是否质量投入时,市场才可能实现有效产出。然而消费者只能在时期 2 基于企业时期 1 的表现来判断其类型,质量投入只能影响时期 2 产品的价格,因此有效产出不能实现^③。

由于企业在质量投入前不知道自己的类型,因此质量投入的决定与它们的类型无关。假定所有的企业都进行质量投入,存在一个对称纯策略均衡,即质量投入均衡(IE)。定义 $\Pr(H|s_i, S_{-i})$ 为后验概率, $E_{S_{-i}} \Pr(H|s_i, S_{-i})$ 为先验概率。由此可得:

$$\begin{aligned} E_{S_{-i}} \Pr(H|s_i, S_{-i}) &= \sum_{S_{-i}} \Pr(H|s_i, S_{-i}) \times \Pr(S_{-i} | s_i) \\ &= \sum_{S_{-i}} \frac{\Pr(H, s_i, S_{-i})}{\Pr(s_i, S_{-i})} \times \frac{\Pr(s_i, S_{-i})}{\Pr(s_i)} \\ &= \sum_{S_{-i}} \frac{\Pr(H, s_i, S_{-i})}{\Pr(s_i)} = \frac{\Pr(H, s_i)}{\Pr(s_i)} \\ &= \Pr(H | s_i) \end{aligned} \quad (1)$$

假设企业在时期 1 生产产品质量为 s_i , 在时期 2 的价格为 $p(s_i)$, 则

$$\begin{aligned} p(s_i) &= gE_{S_{-i}} \Pr(H | s_i, S_{-i}) + b(1 - E_{S_{-i}} \Pr(H | s_i, S_{-i})) \\ &= g\Pr(H | s_i) + b(1 - \Pr(H | s_i)) \end{aligned} \quad (2)$$

根据贝叶斯准则可得:

$$\Pr(H | h) = \frac{gr}{gr + b(1-r)} \quad (3)$$

$$\Pr(H | l) = \frac{(1-g)r}{(1-g)r + (1-b)(1-r)} \quad (4)$$

$$\begin{aligned} p(h) &= g\Pr(H | h) + b(1 - \Pr(H | h)) = b + (g-b)\Pr(H | h) \\ &= b + \frac{(g-b)gr}{gr + b(1-r)} \end{aligned} \quad (5)$$

$$\begin{aligned} p(l) &= g\Pr(H | l) + b(1 - \Pr(H | l)) = b + (g-b)\Pr(H | l) \\ &= b + \frac{(g-b)(1-g)r}{(1-g)r + (1-b)(1-r)} \end{aligned} \quad (6)$$

定义 R 和 R' 分别为企业质量投入和不投入在时期 2 的收入,可得:

$$R = r[gp(h) + (1-g)p(l)] + (1-r)[bp(h) + (1-b)p(l)] \quad (7)$$

$$R' = bp(h) + (1-b)p(l) \quad (8)$$

将式(5)和式(6)代入式(7)和式(8)可得,企业从质量投入中获得的收益为:

$$e^* = R - R' = r(g-b)^2 \left[\frac{gr}{gr + b(1-r)} - \frac{(1-g)r}{(1-g)r + (1-b)(1-r)} \right] \quad (9)$$

在式(9)中,由于 $0 \leq b \leq g \leq 1$, 因此 $e^* < r(g-b)^2 < 2r(g-b)$ 。由此得出,基于企业利润最大化下的质量投入有效水平为 $e < 2r(g-b)$, 而企业品牌视域下均衡水平为 $e^* < r(g-b)^2 < 2r(g-b)$, 均衡水平小于质量投入有效水平。举例说明,当 $r = 0.7, g = 0.8, b = 0.2$ 时, $r(g-b)^2 = 0.252, 2r(g-b) = 0.84$, 均衡水平小于质量投入有效水平。可能的原因:一是如果企业 i 是一个劣质企业 L , 在这种情况下企业的质量投入是无效的,因为无论企业是否进行质量投入,生产高质量产品 h 的概率都为 b 。二是无论是优质企业 H 还是劣质企业 L 都有可能生产高质量产品 h , 那么时期 1 产品的质量信号可能只是一个“噪音”信号,消费者无法以此来准确判断企业的类型,因此消费者在时期 2 的支付意愿仍可能较低。三是即使是进行了质量投入的优质企业 H 在时期 1 也可能会不幸生产出劣质产品 l , 在这种情况下质量投入也是无效的。由此可见,在企业品牌视域下,当 $e \leq e^*$ 时存在质量投入均衡,但没有实现质量投入的有效水平。公用品牌是否能更好地激励企业进行质量投入? 下面将进一步讨论公用品牌视域下的企业质量投入行为。

(二)单品类公用品牌视域下的企业质量投入行为

根据市场监管的分类,分别讨论公用品牌在市场完美监管、缺乏监管和监管不足时对企业质

^③ 在这种情况下总是存在一种全部企业都不进行质量投入的均衡。在这个均衡中,消费者认为没有企业进行质量投入,此时企业不进行质量投入是最优的。

量投入行为的激励作用。为了简化模型,只考虑企业品牌和公用品牌视域下消费者在时期 2 对产品质量预期变化的差异,即在时期 2 公用品牌是否会比企业品牌更能激励企业进行质量投入。

1. 完美监管 ($\theta = 1$)

在完美监管下,假定公用品牌可以鉴别出成员企业的类型以及企业是否进行质量投入。消费者是否购买产品取决于企业生产高质量产品 h 的概率。在公用品牌视域下,在时期 2 消费者对企业类型的估计是基于 m 次观察,而不像企业品牌时仅基于一次观察。因此,在时期 2 消费者能更精确地预测产品的质量。假定 e_m 是公用品牌视域下企业从质量投入中获得的收益,提出假设:

假设 1: 对于每一个 $m \in \{2, \dots, N_H\}$, $n_H^m = \frac{N_H}{m}$, $n_L^m = \frac{N_L}{m}$, 存在 $e_m > e^*$ 且 e_m 随着 m 递增。

在完美监管下,每一个进行质量投入的优质企业 H 都被分配到优质集体 H , 每一个劣质企业 L 都被分配到劣质集体 L 。假定 m 规模的公用品牌内产品质量为 $s_i^m \in \{0, 1, \dots, m\}$, $S^m = (s_1^m, \dots, s_{n_H^m+n_L^m}^m)$, S_{-i}^m 表示公用品牌里除企业 i 以外其他企业生产产品的质量。假设 $\Pr(H^m | s_i^m, S_{-i}^m)$ 为后验概率,表示消费者在时期 2 基于 S_{-i}^m 和 s_i^m 认为是优质集体 H 的概率,则:

$$\Pr(H^m | s) = \frac{rg^s (1-g)^{m-s}}{rg^s (1-g)^{m-s} + (1-r)b^s (1-b)^{m-s}} \quad (10)$$

因此,根据产品质量记录 s , 公用品牌中的每个企业在时期 2 的价格 $p^m(s)$ 为:

$$p^m(s) = g\Pr(H^m | s) + b(1 - \Pr(H^m | s)) = b + (g - b)\Pr(H^m | s) \quad (11)$$

假设 R_L^m 和 R_H^m 是 m 规模劣质集体 L 和 m 规模优质集体 H 中的企业在时期 2 的收入,

$$R_L^m = \sum_{s=0}^m \binom{m}{s} b^s (1-b)^{m-s} p^m(s) \quad (12)$$

$$R_H^m = \sum_{s=0}^m \binom{m}{s} g^s (1-g)^{m-s} p^m(s) \quad (13)$$

其中, $\binom{m}{s} b^s (1-b)^{m-s}$ 表示生产 s 高质量产

品和 $(m-s)$ 低质量产品价格 $p^m(s)$ 的概率。

因此,企业从质量投入中获得的收入为:

$$R^m = rR_H^m + (1-r)R_L^m \quad (14)$$

假定公用品牌中的其他企业都进行了质量投入,那么企业 i 质量投入的收益为 $R^m - e - c$ 。反之,企业 i 没有进行质量投入的收益为 R_L^m 。因此,当 $R^m - R_L^m \geq e + c$, 质量投入是最优的。

定理 1: 当 $m \geq 1$ 时, $R^m - R_L^m$ 随着 m 递增。

定义 $\varepsilon_m = R^m - R_L^m$ 。由式(7)和式(12)—式(14)可知, $R^1 = R$ 。由式(8)和式(12)可知, $R_L^1 = R'$ 。因此,根据定理 1 可得,

$$\varepsilon_m = R^m - R_L^m > R^1 - R_L^1 = R - R' = e^* \quad (15)$$

在完美监管下,公用品牌对企业质量投入的激励作用大于企业品牌,且随着 m 的增大,规模越大的公用品牌对企业的质量投入也越大。根据式(10)—式(12)可知 $R_L^m \geq b$, 无论企业是否进行质量投入,企业品牌视域下企业的利润均为 b 。这意味着对劣质企业 L 来说,公用品牌比企业品牌更有利可图,对优质企业 H 来说更是如此。当公用品牌规模 m 越大时,消费者知道企业类型的可能性也越大,消费者更愿意支付高价去购买商品。当企业选择质量投入时,在公用品牌视域下的收益为 $R^m - e - c$, 而在企业品牌视域下的收益为 b , R^m 随 m 增加,质量投入激励和优质企业 H 的收益也随着 m 的增加而增加,如果 $R^m - e - c > b$, 那么就存在一个质量投入均衡。在这种情况下,存在一个最小的公用品牌规模,公用品牌必须足够大,以获得与扩大规模相关的声誉收益,来弥补扣除质量投入外的监管成本。最优公用品牌规模时集体规模所带来的边际信息优势与增加的监管成本正好相等。对比企业品牌不能实现市场均衡的 3 个因素,公用品牌也无助于第一个因素,但它可以减轻其他两个因素的冲击。具体来说,对于第二个因素,在公用品牌视域下消费者有更多的观察数据可以更准确地估计企业类型。因此,公用品牌可以增加消费者的支付意愿,因而更能激励企业进行质量投入。对于第三个因素,在公用品牌视域下企业的质量投入风险也变小了,即使企业在

时期1不幸生产了劣质产品,但如果其集体内其他成员质量较好,它在时期2的价格也可能很高。

2. 缺乏监管 ($\theta = 0$)

与完美监管相比,缺乏监管下市场监管者只能识别企业的类型,但无法识别企业是否进行了质量投入。那么,一个优质企业 H 无论它是否质量投入,它都可以使用优质公用品牌,进入优质集体 H (这里假定优质集体 H 中其余的 $m-1$ 个其他成员都进行质量投入)。在缺乏监管下,未进行质量投入的企业也可以进入优质集体,因此不能排除“搭便车”的可能,企业的质量投入动机可能会弱于完美监管。 $s_i^m, S^m, S_{-i}^m, p^m(s), R_H^m, R_L^m, R^m$ 以及消费者的期望都和完美监管时一致。在缺乏监管下,分别考虑 $g = 1$ 和 $g < 1$ 两种情况下企业质量投入行为的差异。

当 $g = 1$ 时,优质企业 H 进行质量投入生产高质量产品 h 的概率为 1,此时即使市场缺乏监管,所有的优质企业仍会自觉地进行质量投入,和完美监管下的情况一致。相比企业品牌,公用品牌仍然更能激励企业进行质量投入。提出假设:

假设2:在缺乏监管的市场中,当 $g = 1$ 时, $m \in \{2, \dots, N_H\}$, $n_H^m = \frac{N_H}{m}$, $n_L^m = \frac{N_L}{m}$, 存在 $e_m > e^*$ 且 e_m 随着 m 递增。

假定 R^m 和 R_{-1}^m 分别为企业质量投入和不投入时的收入,由此得出:

$$R_{-1}^m = r \sum_{s=0}^{m-1} \binom{m-1}{s} g^s (1-g)^{m-1-s} [(1-b)p^m(s) + bp^m(s+1)] + (1-r)R_L^m \quad (16)$$

定义 $\varepsilon_m' = R^m - R_{-1}^m$, 当 $e \leq \varepsilon_m'$ 时,质量投入最优。当 $g = 1$ 时, $m-1$ 个质量投入企业确定性地生产高质量产品 h 。如果第 m 家企业不进行质量投入,则其生产高质量产品 h 的概率为 b 。因此,

$$R_{-1}^m = r[bR_H^m + (1-b)b] + (1-r)R_L^m \quad (17)$$

$$\varepsilon_m' = R^m - R_{-1}^m = rR_H^m - r[bR_H^m + (1-b)b] = r(1-b)(R_H^m - b) \quad (18)$$

根据定理1可知, R_H^m 随着 m 递增,因此 ε_m' 也随着 m 递增。从式(7)和式(12)—式(14)可知, $R^1 =$

R , 从式(8)和式(12)—式(16)可知, $R_{-1}^1 = R$ 。因此, $\varepsilon_1' = R^1 - R_{-1}^1 = e^*$ 。如果 $g = 1$, 当 $m > 1$ 时, $\varepsilon_m' > e^*$ 。在式(10)—式(16)中, ε_m' 随着 g 的增大而增大,这意味着当 $g(m) < 1, g \geq g(m), \varepsilon_m' > e^*$, 最终 $e_m = \varepsilon_m'$ 。当 $g = 1$ 时,即使没有监管,质量投入激励也会随着 m 单调增加。

当 $g = 1$ 时,此时消费者认为优质集体 H 应该有一个“完美的记录”,即只要是优质集体 H 就不可能生产任何低质量产品 l 。那么,在时期1生产低质量产品 l 的只有可能是来自劣质集体 L 中的企业,任何在时期1的低质量产品 l , 在时期2的价格均为 b 。同时,由于消费者对产品质量的认知随着品牌规模 m 的增大而提高,一个拥有完美记录的品牌产品价格也随着规模 m 的增加而增加。因此,当 $g = 1$ 时,即使在市场无监管的情况下,公用品牌对企业的质量投入激励也比企业品牌高。

然而当 $g < 1$ 时,此时只有部分企业会进行质量投入。在公用品牌成员数量不断增长的同时,集体规范性会降低。随着公用品牌中企业数量不断增加,每个企业的产品质量对集体平均质量的影响将有所弱化,为“搭便车”行为提供了便利,优质的企业不愿意投入资源来维护集体声誉,导致集体声誉下降。由此提出假设:

假设3:在缺乏监管的市场中,对于每一个 $0 < g < 1$, 就有 $m(g)$ 使得 $m > m(g), e_m' \leq e^*$ 。

与完美监管的情况相比,在缺乏监管的情况下集体规模对质量投入的激励效果并不单调。也就是说,扩大集体规模最初可能会带来更高的质量,但一旦品牌规模足够大,个体成员对集体声誉的质量投入边际贡献就会变小,无法抵消免费搭乘的激励,从而降低了对企业的质量投入激励。因此,在缺乏监管的情况下,最优公用品牌规模应大到足以促进集体声誉的形成,但小到阻止企业“搭便车”的情况。

3. 监管不足 ($0 < \theta < 1$)

当市场监管不足时,优质集体 H 内企业成员生产高质量产品 h 的概率为 $\rho_H = \theta_H g + (1 - \theta_H)b$, 劣质集体 L 内企业成员生产高质量产品 h 的概率

为 $p_L = \theta_l b + (1 - \theta_h)g$ 。假定 p_h 是优质集体 H 的产品价格, p_l 是劣质集体 L 的产品价格。如果企业进行质量投入且被证明是优质企业 H , 企业加入优质集体 H 的概率为 θ_h , 加入劣质集体 L 的概率为 $1 - \theta_h$, 那么企业进行质量投入的收入为 $\theta_h p_h + (1 - \theta_h) p_l$ 。反之, 如果它进行了质量投入但被证明是劣质企业 L , 那么它加入劣质集体 L 的概率为 θ_l , 加入优质集体 H 的概率为 $1 - \theta_l$, 企业的收入为 $\theta_l p_l + (1 - \theta_l) p_h$ 。因此, 企业质量投入的收入为 $R^* = r[\theta_h p_h + (1 - \theta_h) p_l] + (1 - r)[\theta_l p_l + (1 - \theta_l) p_h]$ 。如果企业不进行质量投入, 那么它一定会加入劣质集体 L , 它的利润为 p_l 。那么, 当 $e \leq R^* - p_l$ 时, 存在质量投入均衡。当 m 足够大时, $p_h \rightarrow \rho_H, p_l \rightarrow \rho_L, R^* \rightarrow r[\theta_h \rho_H + (1 - \theta_h) \rho_L] + (1 - r)[\theta_l \rho_L + (1 - \theta_l) \rho_H]$ 。

定义 $0 < \theta \leq 0.5$ 为低市场监管, $0.5 < \theta < 1$ 为高市场监管, 具体如图 2 所示。在高市场监管区间内, 设 $\theta_h = \theta_l = 0.9, r = 0.7, g = 0.8, b = 0.2$ 时, $R^* - p_l \rightarrow 0.3168, e \leq 0.3168$; 在低市场监管区间内, 设 $\theta_h = \theta_l = 0.2, r = 0.7, g = 0.8, b = 0.2$ 时, $R^* - p_l \rightarrow 0.2664, e \leq 0.2664$ 。因此, 相比企业品牌 ($e \leq 0.2560$), 无论是高市场监管还是低市场监管的公用品牌都比企业品牌更能激励企业进行质量投入, 其中在高市场监管下公用品牌的质量投入概率大约提高了 23.75%, 低市场监管下大约提高了 4.06%。因此, 只要满足 $r > 0.5$ 和 $g > b$, 高市场监管和低市场监管的公用品牌均比企业品牌更能促进质量投入, 且高监管对企业质量投入的激励作用大于低监管, 当市场监管趋严时, 公用品牌对企业质量投入激励会变大。

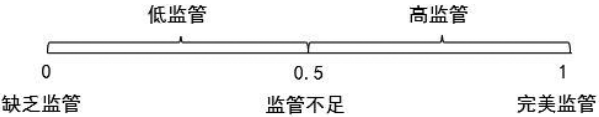


图2 市场监管程度的划分

(三) 多品类公用品牌视域下企业质量投入行为

进一步将上述结论延伸到多品类公用品牌。定义一个 $m (m > 1)$ 规模的多产品集体。假设多品类公用品牌的规模是 m , 每个成员的产品价格

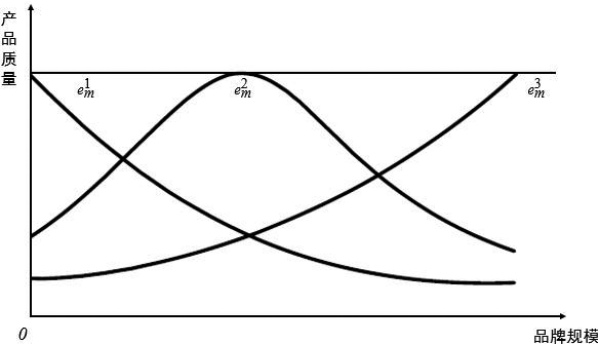
是 p , 品牌的收入是 pm , 进一步比较多品类公用品牌和单品类公用品牌在缺乏监管下的质量投入激励。多品类公用品牌视域下, 如果所有企业都进行质量投入, 那么多品类公用品牌中的企业在时期 2 的收益为 $m(R^m - e)$ 。如果只有 $m - 1$ 个企业进行质量投入, 那么它的收益为 $m(R_{-1}^m - e) + e$ 。因此, 企业会选择质量投入当且仅当:

$$\begin{aligned} m(R^m - e) - m(R_{-1}^m - e) - e = \\ m(R^m - R_{-1}^m) - e = me'_m - e \geq 0 \end{aligned} \quad (19)$$

单品类和多品类公用品牌视域下企业质量投入的条件分别为 $e \leq e'_m$ 和 $e \leq me'_m$, 由此可得 $e \leq e_m$ 多品类比单品类公用品牌更能促进企业进行质量投入。多品类公用品牌作为某一区域的区域品牌可以吸引更多小品牌或者企业的加入, 形成产业链, 不仅可以扩大区域主要农产品的种植规模, 而且可以形成产业的集聚, 从而产生品牌效应。

(四) 进一步分析

品牌成员规模是品牌管理者要面对的重要问题, 以上证明发现在不同市场监管下, 激励企业质量投入的最优品牌规模是不同的。随着公用品牌规模的不断扩大, 公用品牌能拥有更多的资源, 产生规模效应, 但也会造成公用品牌规范性降低, 为“搭便车”行为提供了便利^[19]。在对比分析了企业品牌和公用品牌视域下企业质量投入差异的基础上, 图 3 展示了不同市场监管下品牌成员规模对产品质量的影响差异。



	e_m^1	e_m^2	e_m^3
质量投入概率	$g=0$	$g \in (0,1)$	$g=1$
市场监管情况	缺乏监管	监管不足	完美监管

图3 品牌成员规模对产品质量的影响差异

e_m^1 代表市场缺乏监管且企业都不进行质量投入的情况。此时,品牌规模与产品质量呈负相关关系,扩大品牌规模不仅无法产生集聚效应,反而会使产品质量下降,品牌声誉受损。一方面,在公用品牌内成员数量不断增长的同时,公用品牌的规范性降低。随着成员数量持续增加,每个企业的产品质量对集体平均质量的影响将有所弱化,所以企业降低产品质量将难以被及时发现,为“搭便车”行为提供了便利。另一方面,在由同质企业组成的集体声誉中,成员数量的增加将使市场面临更激烈的竞争格局,导致产品价格持续下降,对应的生产要素价格攀升。理性的生产者会选择降低生产要素的投入来保证利润,所以每个企业都倾向于提供低质量产品,从而导致公用品牌质量声誉受损。

e_m^2 代表市场监管不足且只有部分企业进行质量投入的情况。此时,存在一个最优的品牌规模,公用品牌规模对产品质量的影响呈现倒 U 型,即产品质量随着品牌成员数量增加会先上升后下降。随着公用品牌内企业数量增加,产品质量不断提升,呈集聚效应。但越过拐点后,公用品牌质量声誉会因搭便车问题而下降,由集聚效应转变为拥挤效应。

e_m^3 代表市场完美监管且企业都进行质量投入的情况。此时品牌规模越大,产品质量也越高,应进一步扩大品牌规模,实现品牌数量和质量的双赢。同时考虑到监管成本,品牌规模存在一个最小品牌规模以涵盖监管成本和质量投入成本。公用品牌成员数量对产品质量存在集聚效应。大规模的集体往往拥有更多的资源,容易产生规模效应,使得大规模的集体在市场上更容易被关注,从而提高产业竞争力。

通过以上的证明发现,企业质量投入的激励效应呈现:多品类公用品牌 > 单品类公用品牌 > 企业品牌。公用品牌有强弱之分,企业品牌也有大小之别。大企业品牌对公用品牌的影响主要表现在当每个企业品牌都有优质的产品品质做基础

时,积累起来的声誉能够构建良好的区域品牌。同时,公用品牌的强大,对企业品牌的强化和辐射作用也不可小觑。如何从企业品牌发展到公用品牌,企业品牌与公用品牌的互动发展路径有哪些,如何因地制宜地制定农产品品牌发展战略值得进一步研究。

四、新发展格局下企业品牌与公用品牌互动发展路径

企业作为新发展格局的关键节点,是连接供给与需求、关联国内和国际市场的最主要行为体。通过企业的品牌建设,培养具有国际竞争力的品牌是优化产业供需结构、拉动内需、扩大出口,助力解决“双循环”症结的必然选择。依据利益相关者理论,企业在建设和发展自身品牌的同时,可以通过利益主体之间的沟通和协调,共同创建与发展区域公用品牌^[20-22]。中国农产品区域品牌建设必须由“政府主导”和“企业主营”,政府和企业双轮驱动,既做区域公用品牌,又做企业品牌,两个轮子相互协力、共同驱动^[23-24]。

依据中国农产品品牌发展阶段,企业品牌与公用品牌可以分为(小,弱)、(小,强)、(大,弱)和(大,强)4 种类型,如图 4 所示。数据显示,全国农产品注册商标数量已超 500 万件,累计认定农产品优势区 306 个,优势特色产业集群 50 个,中国农业品牌建设取得了显著成效^④。无论是政府、

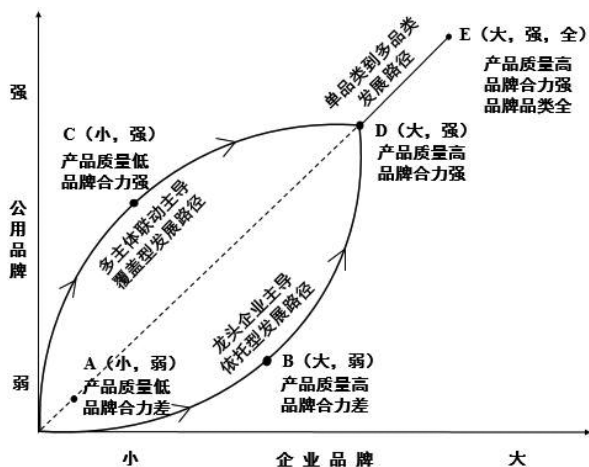


图4 企业品牌与公用品牌互动发展路径

④ 数据来源:2021 年中国农业品牌发展报告。

行业协会还是企业都开始积极投身品牌建设,已逐步从产品质量低,品牌合力差的(小,弱)状态,发展到了(大,弱)或(小,强)状态。目前,企业品牌和公用品牌发展协同性差、发展不均衡是中国农产品发展需要突破的瓶颈。依据企业品牌和公用品牌的强弱大小有两种发展路径。

(一)龙头企业主导的依托型发展路径

当企业品牌与公用品牌属于(大,弱)类型,即公用品牌建设缺乏合力,但企业品牌强势的情况下,可以选择以龙头企业为主导的依托型发展路径(A—B—D)。此时,弱势公用品牌在这种情况下不能给予企业品牌正面支持,唯一可行的做法是支持大企业进一步开拓市场,依托龙头企业带动中小企业发展,制定产品行业的质量标准,把区域品牌的基本工作做扎实。

在依托型发展路径下,龙头企业主要发挥了两种效应。一是技术溢出效应。龙头企业发展壮大有利于产业集群的形成,给面临相同大环境的竞争者带来强大的激励效应,提高企业的市场竞争力和创新能力^[25]。同时,产业集群的形成也有利于新企业的诞生,催生出新的龙头企业,促使公用品牌内龙头企业发展壮大,二者相互促进,最终实现企业品牌和公用品牌双赢。二是学习效应。产业聚集使相邻企业之间相互模仿、学习并积累经验,集群内企业间的信息溢出也可以降低信息搜集和市场调查的成本,使原本处于公用品牌内的企业通过干中学和技术进步等方式提高产品创造价值的能^[26]。

需要指出的是,在依托型发展路径下要注意公用品牌合力差可能会产生的“柠檬市场”效应^[27]。“搭便车”问题不仅会使公用品牌质量声誉受损,同时也会使优质企业因为害怕受到“株连”而不愿意加入公用品牌。湖北“崇阳小麻花”是中国农产品地理标志产品,崇阳当地麻花生产企业有 30 多家,其中以众望小麻花最为著名。即使当地政府对“崇阳小麻花”公用品牌建设十分积极,申请了国家地理标志认证,但区域内的优质企业如众望小麻花由于害怕受到“声誉株连”,始终

坚持使用自己的企业品牌,使崇阳麻花发展失去了优质企业的加持。

因此,针对龙头企业为主导的发展路径,一方面,要给予龙头企业充足的资源和支持,继续发挥其示范引领作用。拥有自主创新能力以及持续的质量提升是品牌可持续发展的动力之源,决定着品牌的未来走向。在国内大循环中,企业如果不注重品质提升和产品的标准化建设,将影响农产品品牌的声誉,很快被市场淘汰。在国际大循环中,中低端产品也将导致中国企业长期居于全球产业价值链的中低环节,这不仅会削弱品牌竞争力,降低品牌收益,也会影响国家农产品品牌的形象。中国农产品对外贸易自 2004 年以来一直持续逆差,2021 年贸易逆差达到 947.7 亿美元,同时农产品出口受到国外技术性贸易壁垒的限制,2017 年高达 1 581 批次年农产品出口受阻,造成这种局面的重要原因之一是中国出口农产品品牌质量不高,品牌经济效应不强。另一方面,要重视公用品牌建设中的“搭便车”问题。公用品牌及企业品牌的良性互动离不开良好的公用品牌监管环境,应进一步加强宏观政策及法律法规的调控监督,提高公用品牌准入门槛,严格控制品牌成员数量,维护区域品牌形象。

(二)多主体联动的覆盖型发展路径

企业品牌和公用品牌(小,强)时,即公用品牌合力强,但区域内企业大多为中小企业且产品质量较差时,可以选择以政府、农业行业协会、合作社等多主体联动的覆盖型发展路径(A—C—D)。除了政府对于品牌建设的推动外,社会多元行为体也将对品牌建设起到一定的辅助作用。此时,政府支持是农产品区域公用品牌发展的重要源动力,主要是通过战略规划、政策支持、引导建设等措施来发挥主导作用^[28]。而行业协会或合作组织一方面能够作为政府与企业之间的桥梁,辅助地方政府进行区域品牌管理,维护多元主体利益,为企业提供区域品牌服务^[29];另一方面通过制定行业标准和严格市场准入,维护区域品牌形象,确保其良性发展^[30]。合力强的公用品牌对企业进行质

量监管、正向提升和引导,依靠强势的公用品牌孵化出更多高质量的优质企业品牌,从而实现公用品牌与企业品牌的双赢。

在覆盖型发展路径下,主要存在两种效应。一是集聚效应。农业生产布局理论确立了农业类型的区位存在着优势区位的相对性^[31]。产业集聚通过中间投入品共享、劳动力市场蓄水池以及知识溢出效应等机制来提高生产效率^[32],促进知识外溢和技术进步,从而提升产品质量。二是选择效应。管理规范的公用品牌会设立准入门槛,一方面设计合理的准入门槛会促使低效率企业退出公用品牌,将公用品牌内的资源从低效率企业转移到高效率企业,从而提升公用品牌内的资源配置效率和企业的平均生产率水平^[33];另一方面,完善的公用品牌准入制度会设置良好的农产品保护体系和公共服务措施,如授予地理标志认证、给予产品暂时的垄断力,使得企业可以对产品在一定时期内获得垄断利润,进而激励企业进行创新^[34]。

因此,在多主体联动的覆盖型发展路径下,要注意把控成员企业的数量和质量,尤其在市场监管还不够完善的时候,不能盲目地扩大品牌规模。严格执行区域公用品牌质量标准,协助企业建立农产品质量追溯等体系,打造源头可追溯、流程可跟踪、信息可查询、产品可召回的管理机制,提升农产品质量,帮助农产品跨越国际贸易中的技术性壁垒。同时,为企业提供更好的发展平台,打造良好营商环境,积极培育优质企业,推动企业转型升级。政府或行业协会的监管扶持只是公用品牌发展的外驱力,归根结底还是要依靠企业自身自主创新,激发企业自主创新内动力,实现提质提价。

经过以上两条发展路径,企业品牌与公用品牌从(小,弱)发展到了(大,强),形成了较为成熟的互动状态,即公用品牌强势,而区域内又有一批大企业品牌可供选择,强强联合,实现了产品的优质优价。竞争的优势依赖于企业与整个产业链上下游环节的系统协调,整合产业链已经成为产业形成竞争优势的重要源泉^[35]。从单品类到多品类的品牌模式,一方面推动产业链纵向延伸,形成全

产业链的地方特色品牌;另一方面,设立多品类的公用品牌减少了多个品牌创建和推广的成本,同时对品牌内部的企业有着更多的庇护和提携,降低消费者对农产品的感知风险。

因此,要继续大力发展公用品牌,实现从单品类到多品类的全覆盖型品牌模式。借助当地特色优势产业发展,优化产业布局和种养殖品种,借力成熟品牌效应,形成区域特色农业产业链的多品类发展模式。通过制定包括企业技术革新、政策支持以及多元协同在内的策略予以应对,包括鼓励龙头企业以多种利益联结方式带动基地和农户以及周边中小企业共同发展,指导龙头企业积极开拓国际市场,提高市场占有率、出口产品的技术含量和附加值,同时在广告宣传、商标注册、国际标准认证、知识产权保护等费用等方面给予重点支持。抓住机遇开展品牌建设,有效扩大品牌影响力,做强内循环,做大外循环,以推动新发展格局的发展和完善。

五、中国农产品品牌发展路径选择

由于自然条件、地理位置、品牌管理等方面的差异,中国农产品品牌发展阶段在产品和区域层面存在着异质性。如2020年农业农村部公布了农业产业化龙头企业100强名单,从数量来看东部>中部>西部>东北地区。在乡村产业发展过程中,涌现出一批经营规模大、发展水平高、带农能力强的农业产业化龙头企业,呈现地区差异大、地域分布广的特点。2019年农业农村部也推选出300个特色农产品区域公用品牌入选中国农业品牌目录,不同区域重点发展的农产品品类存在明显差异,从产品角度来看,占比前三位的分别是果品(27.00%)、粮食(15.33%)和茶叶公用品牌(11.00%),其中果品公用品牌数量约为油料的10.12倍;从地区分布来看,东中西部和东北地区公用品牌分别在蔬菜(48.39%)、茶叶(45.45%)、畜禽(60.00%)和粮食(30.43%)方面占比较大。从2020年中国农产品百强标志性品牌地区分布数量(见图5)可知,企业品牌与公用品牌也存在着明显的区域和品类发展不均衡。同时,除果品和粮

食外,其余品类下公用品牌数量均少于企业品牌,这说明公用品牌还有很大的发展空间,公用品牌的建设还有待深化。

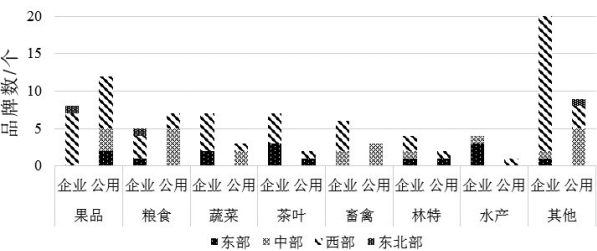


图5 2020年中国农产品百强标志性品牌数量分布情况^⑤

为探索现阶段各地区在不同品类下的农产品品牌发展路径,本文选取2016年各区域畜牧、茶叶和果品企业品牌和公用品牌排名前十名的品牌价值 and 占比情况进行分析,如图6所示。从产品角度来看,3种产品中果品公用品牌价值最高,并且果品公用品牌与企业品牌的品牌价值差(562.25亿元) > 茶叶(289.29亿元) > 畜牧(122.02亿元)。这说明,果品生产者中可能多由中小企业组成,而畜牧产品的生产者可能主要是龙头企业。因此,相比畜牧和茶叶,果品可能更需要建立公用品牌。

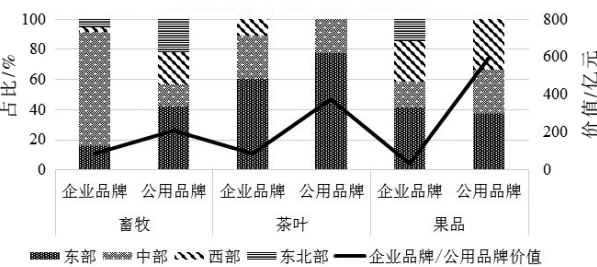


图6 2016年畜牧、茶叶和果品企业品牌和公用品牌价值和各区域占比情况^⑥

一方面;中国果农生产还没有改变小规模生产方式,难以形成规模效应;另一方面,果品容易腐烂变质,生产成本使得新品种、新设备难以得到较快地推广。标准化生产程度低也使得产品质量参差不齐,无法在市场上获得很好的收益。

结合品类和区域,对比企业品牌和公用品牌的品牌价值比重,得出各区域、各品类品牌互动发展路径,如表1所示,针对不同区域、不同品类应因地制宜地选择有差异的品牌互动发展路径。例如,西部地区的畜牧品牌处于(小,强)类型,可使用多主体联动的覆盖型发展路径。内蒙古自治区的呼伦贝尔草原羊肉区域公用品牌在建设过程中曾面临缺少龙头企业、经营者分散的困境。为此,当地政府制定品牌团体标准和质量追溯体系,对品牌成员进行精洗,淘汰劣质企业。同时,不断培育带动能力强的龙头企业,带动促进中小企业提档升级。又如,东部地区的果品品牌处于(大,弱)类型,中国首批全国名特优新农产品浙江省嘉兴南湖特产“凤桥水蜜桃”是依托龙头企业“三星水蜜桃”发展起来的。当地政府不仅给予龙头企业良好的财政支持政策,而且极其重视对产品质量的把控,鼓励和引导企业大力发展优质水蜜桃,严格执行《CSA 凤桥水蜜桃生产技术规程》生产及包装,为消费者提供实时可监控的溯源方式,最大程度上确保水蜜桃的品质。正是依托当地龙头企业,才一步步将品牌做大做强,出现了“凤桥”牌、“三星”“庄星”牌等公用品牌和企业品牌双赢的局面,使水蜜桃成为当地的支柱产业,在一定程度上助力了供给侧改革、拉动了内需市场。

表1 畜牧、茶叶和果品企业品牌和公用品牌类型及发展路径^⑦

变量	东部			中部			西部			东北		
	畜牧	茶叶	果品	畜牧	茶叶	果品	畜牧	茶叶	果品	畜牧	茶叶	果品
品牌类型	小,强	小,强	大,弱	大,弱	大,弱	小,强	小,强	大,弱	小,强	小,强	/	大,弱
发展路径	覆盖型	覆盖型	依托型	依托型	依托型	覆盖型	覆盖型	依托型	覆盖型	覆盖型	/	依托型

⑤ 数据来源:浙江大学中国农村发展研究院中国农业品牌研究中心, <http://www.brand.zju.edu.cn/57343/list.htm>。

⑥ 数据来源:浙江大学中国农村发展研究院中国农业品牌研究中心, <http://www.brand.zju.edu.cn/57343/list.htm>。中国农产品区域公用品牌价值评估模型(简称CARD模型)中品牌价值=品牌收益×品牌强度乘数×忠诚度因子。其中,品牌收益由农产品年销量×(品牌零售均价—原料收购价)×(1—产品经营费率)构成;品牌强度乘数是农产品区域公用品牌强度所决定的决定品牌未来收益能力的一个乘数;品牌忠诚度因子测度消费者的品牌忠诚度,侧重于品牌能否在长时间内维持稳定的销售。

⑦ 数据来源:浙江大学中国农村发展研究院中国农业品牌研究中心。东北地区由于自然条件和地理原因,难以种植茶叶,数据缺失。

另外,东部地区相比其他3个区域,畜牧(15.60%,42.03%)、茶叶(60.12%,77.75%)和果品(41.42%,36.93%)企业品牌和公用品牌价值占比都相对较大,近似于(大,强)类型,实现了比较成熟的互动状态。接下来可以考虑单品牌到多品类发展以实现产业链的贯通。如“丽水山耕”是覆盖全区域、全品类、全产业链农产品区域公用品牌,通过打造知名农产品品牌集群,促进产业链上下游整体升级,在“云和雪梨”“松阳脐橙”水果品牌,“金奖惠明茶”茶叶品牌等基础上形成了菌、茶、果、蔬、药等九大主导产业的区域公用品牌。一方面,以“基地直供、检测准入、全程追溯”为宗旨,实现溯源体系多重监督,提高质量安全水平。同时,鼓励一批优秀企业和农户通过示范引领,全面提升地方农业的质量和效益。另一方面,积极探索品质化、品牌化、国际化发展路径,把特色农产品转变成出口优势产业。为解决出口企业少、农产品出口难题,丽水市政府为出口企业建立融资平台、信息服务平台、农产品出口检验检测平台、研发平台等,鼓励企业积极开拓国际市场,全方位、多层次地推进农产品品牌化、国际化的换挡提速。如浙江省检验检疫局允许取得出口备案或QS认证的“丽水山耕”通过市场采购贸易方式出口,编制了辖区前100个出口产品自贸区关税减免清单,引导企业向“一带一路”沿线国家市场转移等。2017年该品牌累计出口818.35万美元,增长146.59%,2020年品牌平均溢价率达30%,以更优质的产品、更出色的消费体验,助力“内循环”和“外循环”格局的形成,成为了知名农产品区域公用品牌,实现了质量兴农、品牌强农和乡村产业振兴。

六、结论与启示

农业作为增强“双循环”能力的重要领域和重要战略支点,大力发展品牌农业是畅通“双循环”的重要抓手。本文将农产品品牌划分为企业品牌和公用品牌,运用两阶段博弈模型对比分析了两种品牌视域下企业质量投入行为的差异,并结合了中国农产品品牌发展现状,探究了企业品牌和公用品牌的互动发展路径,得出以下结论。

第一,由于农产品经验品、信任品的属性,在企业品牌视域下,尤其当企业品牌影响力和竞争力不足时,消费者无法准确观察到企业的类型以及是否进行质量投入,其支付价格无法激励企业,

因而企业质量投入的均衡水平小于利润最大化下的有效水平,无法实现市场的有效产出。

第二,将市场监管划分为完美监管、监管不足和缺乏监管3种情况比较研究后发现:当完美监管时,相比企业品牌,公用品牌使消费者对过去产品质量有更多的观察,这种声誉效应增加了企业质量投入的动机;当监管不足时,无论是高市场监管还是低市场监管的公用品牌都比企业品牌更能激励企业进行质量投入,且市场监管趋严时,公用品牌对企业质量投入激励也会变大;当缺乏监管时,公用品牌中的企业存在“搭便车”现象,这会减少企业质量投入动机。而对公用品牌的细分研究发现,多品类公用品牌实现了产业链的贯通,比单品类公用品牌更能激励企业进行质量投入。

第三,扩大品牌成员规模并不一定会提升产品的质量水平。当市场完美监管时,品牌规模与产品质量呈正相关关系;当市场监管不足时,公用品牌规模对产品质量的影响呈倒U型,存在一个最优的品牌规模;当市场缺乏监管时,此时企业都不进行质量投入,品牌规模与产品质量呈负相关关系。

第四,结合中国农产品品牌发展差异,在新发展格局下应建立以龙头企业主导的依托型和以多主体联动的覆盖型两条品牌互动路径,其中依托型发展路径在技术溢出效应和学习效应双重合力下,覆盖型发展路径在集聚效应和选择效应的双重合力下实现了企业品牌和公用品牌的双赢,各级政府和企业应因地制宜选择适合的农产品品牌发展策略。

在“双循环”新发展格局下,本文研究对于正确认识农业品牌的重要作用,理解不同农产品品牌策略下企业质量投入的差异,把握企业品牌与公用品牌互动发展路径进而实现农产品优质优价、助力乡村振兴以及如何选择和管理农产品品牌均具有一定意义。大力发展农产品品牌发展战略是打造符合国际标准的出口级农产品、融入双循环的利器和助推农产品实现高收益的关键。农产品品牌建设主体不仅包括企业、政府、行业协会等,在今后的研究中还需将农户这一重要主体纳入模型进行分析和探讨。另外,区域公用品牌还包括乡村品牌、乡镇品牌、县域品牌和城市品牌等,研究品牌声誉的维护与提升及其治理的背书、支撑及互动作用是对品牌研究的进一步深化和扩展。

参考文献:

- [1] BAR H H, TADELIS S. Seller reputation[J]. Foundations and trends in microeconomics, 2008, 4(3): 273-351.
- [2] 韩一军. 提高产品附加价值+多方协作共赢 农业产业一体化及其收益实现[J]. 人民论坛, 2020(15): 54-55.
- [3] WINFREE J A, MCCLUSKEY J J. Collective reputation and quality[J]. Journal of american agricultural economics, 2015, 87(1): 206-213.
- [4] IVERSEN N M, HEM L E. Provenance associations as core values of place umbrella brands: a framework of characteristics[J]. European journal of marketing, 2008, 42(5): 603-626.
- [5] ATKESON A, ORDONEZ G. Optimal regulation in the presence of reputation concerns[J]. Quarterly journal of economics, 2015, 130(1): 415-464.
- [6] ALLEN F. Reputation and product quality[J]. Journal of economics, 1984, 15(3): 311-327.
- [7] ANDERSEN S. The evolution of credence goods: a transaction approach to product specification and quality control[R]. Denmark: University of Aarhus, Aarhus School of Business, The MAPP Working Paper, 1994.
- [8] SHAPIRO C. Consumer information, product quality, and seller reputation[J]. Bell journal of economics, 1982, 13(1): 20-35.
- [9] TIROLE J. A theory of collective reputations (with applications to the persistence of corruption and to firm quality)[J]. Review of economic studies, 1996, 63(1): 1-22.
- [10] LOUREIRO M L, MCCLUSKEY J J. Assessing consumer response to protected geographical identification labeling[J]. Agribusiness, 2000, 16(3): 309-320.
- [11] COSTANIGRO M, MCCLUSKEY J J, GOEMANS C. The economics of nested names: name specificity, reputations and price premia[J]. American journal of agricultural economics, 2010, 92(5): 1339-1350.
- [12] FISHMAN A, FINKELSTEIN I, SIMHON A, et al. Collective brands[J]. International journal of industrial organization, 2018, 59(C): 316-339.
- [13] BINGEN J, SERRANO A, HOWARD J. Linking farmers to markets: different approaches to human capital development[J]. Food policy, 2003, 28(4): 405-419.
- [14] OSTROM E, WALKER J, GARDNER R. Covenants with and without a sword: self-governance is possible[J]. American political science review, 1992, 86(2): 404-417.
- [15] 胡大立, 湛飞龙, 吴群. 企业品牌与区域品牌的互动[J]. 经济管理, 2006(5): 44-48.
- [16] 曹艳爱. 农产品区域产业品牌伞策略探析[J]. 商业研究, 2011(6): 168-173.
- [17] 黄炳凯, 耿献辉. 基于质量异质性的农产品品牌策略选择[J]. 农村经济, 2019(10): 109-114.
- [18] ZVIKA N, ORY A, YU J J. The benefit of collective reputation[J]. RAND journal of economics, 2019, 50(4): 787-821.
- [19] OBAYASHI S. Self-organizing collective action: group dynamics by collective reputation[J]. Journal of mathematical sociology, 2018, 42(4): 205-221.
- [20] WHYSHALL Z, HASLAM C O, HASLAM R. Implementing health and safety intervention in the workplace: an exploratory study[J]. International journal of industrial ergonomics, 2006, 36(9): 809-818.
- [21] SIMMIE J M. Innovation, networks and learning regions[M]. London: Jessica Kinsley Publisher, 1997: 30-47.
- [22] MORGAN K. The learning region: institutions, innovation and regional renewal[J]. Regional studies, 1997, 31(5): 491-503.
- [23] 姜向鹏. 农产品品牌建设的思考[J]. 农产品质量与安全, 2021(5): 5-8, 16.
- [24] 陈雨生, 吉明, 赵露, 等. 基于扎根理论的海水稻大米绿色品牌培育模式与策略研究[J]. 农业经济问题, 2019(3): 19-27.
- [25] PORTER M E. The competitive advantage of nations[J]. Harvard business review, 1990, 68(2): 73-93.
- [26] 董银果, 高小龙. 地区质量声誉与农产品出口质量——兼议企业“搭便车”问题[J]. 宏观经济研究, 2020(12): 84-97.
- [27] AKERLOF G. The market for “lemons”: quality uncertainty and the market mechanism[J]. Quarterly journal of economics, 1970, 84(3): 488-500.
- [28] PASQUINELLI C. Branding as urban collective strategy-making: the formation of newcastle gateshead's organizational identity[J]. Urban studies, 2014, 51(4): 727-743.
- [29] 王兴元, 朱强. 原产地品牌塑造及治理博弈模型分析——公共品牌效应视角[J]. 经济管理, 2017(8): 133-145.
- [30] THELLEFSEN T, SORENSEN B. What brand associations are? [J]. Sign systems studies, 2015, 43(2): 191-206.
- [31] 杜能. 孤立国同农业和国民经济的关系[M]. 北京: 商务印书馆, 1986: 35-42.
- [32] ALFRED M. Principles of economics [M]. London: Macmillan, 1890: 157-167.
- [33] HENN C, PAPAGEORIOUS C, ROMERO J M, et al. Export quality in advanced and developing economies: evidence from a new data set [R]. Geneva: World Trade Organization (WTO), Economic Research and Statistics Division, WTO Staff Working Paper, 2015.
- [34] SEGERSTROM P. A schumpeterian model of the product life cycle[J]. American economic review, 1990, 80(5): 1077-1091.
- [35] PORTER M E. Location, competition and economic development: local clusters in a global economy[J]. Economic development quarterly, 2000, 14(1): 15-35.

(本文责编:王延芳)