



国家现代肉羊产业技术体系系列丛书·之十九

GUO JIA XIAN DAI ROU YANG CHAN YE JI SHU TI XI XI LI CONG SHU

中国羊肉品牌化 及其效应研究

李秉龙 董 谦 著



中国农业科学技术出版社



国家现代肉羊产业技术体系系列丛书·之十九

GUO JIA XIAN DAI ROU YANG CHAN YE JI SHU TI XI XI LIE CONG SHU

中国羊肉品牌化 及其效应研究

李秉龙 董 谦 著



中国农业科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国羊肉品牌化及其效应研究/李秉龙, 董谦著. —北京: 中国农业科学技术出版社, 2016. 2

ISBN 978 - 7 - 5116 - 2395 - 9

I. ①中… II. ①李…②董… III. ①羊肉 - 品牌战略 - 研究 - 中国
IV. ①F326. 33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 287675 号

责任编辑 贺可香
责任校对 贾海霞

出版者 中国农业科学技术出版社
北京市中关村南大街 12 号 邮编: 100081
电 话 (010)82106638(编辑室) (010)82109702(发行部)
(010)82109709(读者服务部)
传 真 (010)82106650
网 址 <http://www.castp.cn>
经销者 各地新华书店
印刷者 北京华正印刷有限公司
开 本 787 mm × 1 092 mm 1/16
印 张 10.5
字 数 260 千字
版 次 2016 年 2 月第 1 版 2016 年 2 月第 1 次印刷
定 价 38.00 元

— 版权所有 · 翻印必究 —

《国家现代肉羊产业技术体系系列丛书》编委会

主 任：旭日干

副主任：李秉龙 荣威恒 刁其玉 刘湘涛

委 员：（按姓氏笔画顺序）

刁其玉 王建国 王 锋 刘湘涛 旭日干

杜立新 李秉龙 李发弟 张英杰 荣威恒

徐刚毅 徐义民 廋洪武

总 序

随着人们生活水平的提高和饮食观念的更新,日常肉食已向高蛋白、低脂肪的动物食品方向转变。羊肉瘦肉多、脂肪少、肉质鲜嫩、易消化、膻味小、胆固醇含量低,是颇受消费者欢迎的“绿色”产品,而且肉羊产业具有出栏早、周转快、投入较少的突出特点。

目前,肉羊业发展最具有国际竞争力的国家为新西兰、澳大利亚和英国等发达国家,他们已建立了完善的肉羊繁育体系、产业化经营体系,并拥有自己的专用肉羊品种。这些国家的肉羊良种化程度和产业化技术水平都很高,占据着整个国际高档羊肉的主要市场。

我国肉羊产业发展飞快,短短五十年,已由一个存栏量只有4 000多万只的国家发展成为世界第一养羊大国。目前,我国绵羊、山羊品种资源丰富,存栏量近3亿只,全国各省、自治区、直辖市均有肉羊产业分布。养羊业不仅是边疆和少数民族地区农牧民赖以生存和这些地区经济发展的支柱产业,而且在农区发展势头更为迅猛。近年来,我国已先后引进许多国外优良肉用羊品种,为我国肉羊业发展起到了积极的推动作用,养羊业已成为转变农业发展方向、调整产业结构、促进农民增收的主要产业之一,在畜牧业乃至农业中占有重要地位。

但是,我国肉羊的规模化生产还处于刚刚起步阶段。从国内养羊的总体情况来看,良种化程度低,尚未形成专门化的肉羊品种;养殖方式粗放,大多采用低投入、低产出、分散的落后生产经营方式;在饲养管理、屠宰加工、销售服务等环节还存在许多质量安全隐患;羊肉及其产品的深加工研究和开发力度不够,缺乏有影响、知名度高的名牌羊肉产品;公益性的社会化服务体系供给严重不足。

2009年2月国家肉羊产业技术体系建设正式启动,并制定出一系列的重大技术方案,旨在解决我国肉羊产业发展中的制约因素,提升我国养羊业的科技创新能力和产业化生产水平。

国家现代肉羊产业技术体系凝聚了国内肉羊育种与繁殖、饲料与营养、疫病防控、屠宰加工和产业经济最为优秀的专家和技术推广人员,我相信由他们编写的“国家现代肉羊产业技术体系系列丛书”的陆续出版,对我国肉羊养殖新技术的推广应用以及肉羊产业可持续发展,一定会起到积极的推动作用。

国家现代肉羊产业技术体系首席科学家
中国工程院院士



2010年4月12日



摘 要

羊肉作为高蛋白、低脂肪类的健康食品,在我国肉类产品生产和消费中已占据非常重要的地位。然而,作为生产大国,我国羊肉产品质量安全水平低,国际市场竞争力弱;作为消费大国,我国羊肉产品同质性较强、产品种类单一,难以满足消费者多样化和追求高品质的需求。品牌羊肉产品在市场竞争中处于相对优势地位,品牌化有助于提升羊肉产品质量和市场竞争能力,满足不断升级的消费需求。因此,对我国羊肉品牌化及其效应进行深入研究,具有重要的理论价值与现实意义。

本课题在构建理论基础与研究框架的基础上,刻画了我国羊肉品牌的发展现状和影响因素,基于品牌战略管理相关理论凝练了羊肉企业品牌化战略模式,基于利益相关者理论探究了羊肉地理标志品牌化利益相关主体行为和运行模式,基于消费者行为理论透视了户内品牌羊肉购买行为及影响因素与户外餐饮品牌羊肉顾客满意度及影响因素,系统地分析了羊肉品牌化所产生的识别效应、增值效应、技术进步效应、质量安全效应、集聚效应、协同效应、株连效应和搭载效应。

本课题的主要研究结论是:第一,羊肉品牌发展是品牌建设观念、要素投入、企业经营模式、营销决策和管理机构等微观因素与自然环境、社会文化、技术、品牌培育与经营企业建设、其他相关产业发展、市场需求、政策法规和贸易环境等宏观因素共同作用的结果;第二,品牌化战略是羊肉企业品牌价值实现和提升的关键,典型龙头企业呈现出基于产业链后向延伸、前向延伸和关键环节3种企业品牌化战略模式;第三,政府、企业和肉羊行业协会是羊肉地理标志品牌化核心主导利益主体,羊肉地理标志品牌化运行呈现出政府主导型、企业主导型和行业中介机构(以行业协会为主)主导型3种模式;第四,户内品牌羊肉购买既受消费者自身条件与消费理念又受品牌企业自身产品质量与品牌塑造的影响,户外餐饮品牌羊肉顾客满意度受卫生服务和店面形象环境的影响最大;第五,羊肉品牌化的识别效应低,规模龙头企业和养殖户的品牌增值效应明显,养殖、加工和销售阶段的品牌羊肉技术进步效应明显,品牌羊肉质量安全认可度较高,羊肉品牌化的集聚效应和协同效应基于肉羊产业集群发展,羊肉品牌化具有株连效应和搭载效应等负效应。

本课题的研究特色和创新在于:第一,首次基于企业品牌与农产品地理标志品牌两个视角对羊肉品牌化进行了全面研究;第二,基于实地调研资料对羊肉品牌化的正效应和负效应进行了深入剖析;第三,基于户内与户外两个视角对户内企业品牌羊肉、地理标志品牌羊肉的购买行为和户外餐饮品牌羊肉的顾客满意度进行了计量经济分析。

关键词: 品牌化; 企业品牌; 农产品地理标志; 品牌化效应; 羊肉



Abstract

As a high protein, low fat food, sheep and goats meat has occupied a very important position in the meat market in China. Although the quantity of sheep and goats meat products is large in China, their quality is relatively low. Thus, domestic sheep and goats meat products are less competitive in the global market. Besides, the homogeneity of sheep and goats meat products offered in Chinese market can't meet the increasing demand for diverse and high quality sheep and goats meat product. Comparatively, branded sheep and goats meat products takes a dominant position in the market. Branding helps enhancing the product quality and market competitiveness, and satisfies the consumers in the end. Therefore, study on the branding of sheep and goats meat products and its branding effects is very important.

Based on the construction of the theoretical foundation and research framework, this thesis studied the following contents: the present situation of the branding and the factors that affect it, strategy model of branding in different enterprises based on the theory of brand strategy management, stakeholders' behavior and operation mode of geographical identification of sheep and goats meat products based on stakeholder theory, consumer behavior on branded sheep and goats meat products indoor and outdoor based on consumer behavior theory, and analysis of the recognition effect, value-added effect, technological progress effect, quality and safety effect, accumulative effect, synergistic effect, the implicated effect and loading effect of the branding of sheep and goats meat products.

This research draws five conclusions: First, the branding of sheep and goats meat products is influenced by many factors, including micro issues such as awareness of the value of branding, investments in branding, management model of the enterprise, marketing strategy, administrative organizations, and macro factors such as natural environment, culture, technology, construction of enterprise brand cultivation and management, development of related industries, demand in the market, laws and regulations, trading conditions etc. Second, branding plays a key role in increasing the value of sheep and goats meat products. Strategies of branding in leading enterprises can be categorized into three types, which are backward extension in the value chain, forward extension in the value chain and focusing on key links. Third, the government, enterprises and associations of the industry play the key role in the branding of sheep and goats meat. There are three models of geographical identification of sheep and goats meat, the government-leading model, the enterprise-leading model and the association-leading model. Fourth, indoor consumption of sheep and goats meat products is influenced not only by the income and appetite of consumers, but



also by the branding and quality of the products. When it comes to the outdoor consumption, the satisfaction of consumers is highly influenced by sanitation and outlook of the shops. Fifth, the recognition effect of branding is inconspicuous while the value – added effect for leading enterprises and farmers is significant. The technological progress effect of branding at stages of farming, processing and marketing is remarkable. Branded sheep and goats meat is regarded as of high quality in the market. The accumulative effect and synergistic effect of branding depend on industrial cluster of sheep and goats meat products. There are two negative effects such as the implicated effect and loading effect of the branding of sheep and goats meat products.

There are three innovation points in this study. First, this is the first research on the branding of sheep and goats meat from two perspectives, which are the brands of enterprises and geographic identification of agricultural products. Second, this study analyzed the branding effects of sheep and goats meat at two levels, the positive effects and the negative effects. Third, econometric method is conducted based on the analysis of indoor and outdoor sheep and goats meat consumption.

Key words: Branding; Enterprise Brands; Agro – product Geographical Identification; Branding Effects; Sheep and goats Meat

目 录

1 导论 (1)

1.1 研究背景与意义 (1)

1.2 国内外相关研究综述 (4)

1.3 研究目标与研究内容 (10)

1.4 研究方法与技术路线 (12)

1.5 可能的创新点 (13)

2 羊肉品牌化及其效应的理论分析 (15)

2.1 相关概念界定 (15)

2.2 羊肉品牌化理论分析 (17)

2.3 羊肉品牌化效应理论分析 (21)

2.4 小结 (25)

3 羊肉品牌发展现状与影响因素分析 (27)

3.1 羊肉品牌发展的现状分析 (27)

3.2 羊肉品牌发展的影响因素分析 (37)

3.3 小结 (50)

4 羊肉企业品牌化战略模式分析 (52)

4.1 基于产业链后向延伸的企业品牌化战略模式分析 (52)

4.2 基于产业链前向延伸的企业品牌化战略模式分析 (59)

4.3 基于产业链关键环节的企业品牌化战略模式分析 (65)

4.4 小结 (70)

5 羊肉地理标志品牌化形成与运行机理分析 (72)

5.1 羊肉地理标志品牌形成的基础分析 (72)

5.2 羊肉地理标志品牌化利益相关主体行为分析 (74)

5.3 羊肉地理标志品牌化运行模式分析 (82)

5.4 小结 (84)

6 品牌羊肉消费者行为分析 (86)

6.1 数据来源与样本特征 (86)

6.2 消费者户内与户外羊肉消费行为分析 (89)

6.3 企业品牌羊肉消费者购买行为分析 (96)

6.4 地理标志品牌羊肉消费者购买行为分析 (103)

6.5 餐饮品牌羊肉顾客满意度分析 (109)

6.6 小结 (112)

7 羊肉品牌化效应分析	(114)
7.1 基于相关主体的羊肉品牌化正效应分析	(114)
7.2 基于肉羊产业的羊肉品牌化正效应分析	(121)
7.3 羊肉品牌化的负效应分析	(125)
7.4 小结	(127)
8 主要研究结论与政策建议	(129)
8.1 主要研究结论	(129)
8.2 主要政策建议	(132)
8.3 研究不足与展望	(135)
参考文献	(137)
附录 消费者调查问卷	(147)
后记	(154)



1 导 论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

羊肉作为高蛋白、低脂肪类的健康食品,在我国肉类产品生产和消费中已占据非常重要的地位。我国不仅是世界上绵羊与山羊饲养量、出栏量、羊肉产量最多的国家(吴尔罡、崔计顺,2012),也是羊肉消费大国,消费量逐年增加。2012年,我国年末羊存栏28 504.1万只,与1980年相比增加了52.43%,其中,绵羊存栏14 368万只,山羊存栏14 136.1万只。2012年我国羊肉产量已达到401万t,是1980年羊肉产量的9倍^①。在羊肉生产量增长的同时,伴随城乡居民收入水平的提高,对羊肉的消费也逐年增加,2012年,我国城镇居民人均羊肉消费量1.19kg,与1995年相比增加了22.68%;农村居民人均羊肉消费量0.9kg,与1995年相比增加了125%^②。据专家测算,我国家庭人均羊肉消费年均递增约6%,预计到2015年全国家庭人均羊肉年消费水平将达到1.69kg(罗海玲,2010)。

然而,我国作为羊肉产量最多的国家,其显示性比较优势指数、贸易竞争指数和质量指数与世界主要羊肉出口国对比分析发现,我国羊肉产品的国际市场竞争力较低(夏晓平,2011),而导致我国羊肉产品国际市场竞争力低下的一个重要原因是质量安全水平难以达到进口国的要求(邓蓉,2006)。我国作为羊肉消费大国,市场销售的羊肉产品同质性较强,产品种类单一,无法满足消费者日益多样化的消费需求,同时,由于无法识别羊肉产品的质量,使得“掺假羊肉”等食品安全事件对消费者利益造成了严重的损害。因此,如何提高我国羊肉产品的质量和市场竞争力?如何实现市场上羊肉产品的差异性和品类的丰富性?如何提高消费者对质量安全羊肉产品的辨识度?以满足消费者多样化和追求高品质的需求,成为当前亟待解决的问题。

美国、日本、法国、荷兰、澳大利亚等发达国家的农业发展经验告诉我们,发展农产品品牌能够提升农产品的质量和市场竞争力,并且满足不断升级的消费需求(陆娟,2014)。品牌农产品在市场竞争中处于相对优势地位(李秉龙,2002)。依靠品牌经营,有助于增强农业的市场竞争力,改变生产大国贸易小国的困境(郭守亭,2005)。品牌是信息不对称下消费者识别产品质量的重要标志,是企业占领和保持市场份额的重要手段(乔娟,张宏升,

① 数据来源:《中国畜牧业年鉴》(1981,2013)数据资料计算得出

② 数据来源:《中国统计年鉴》(1996,2013)数据资料计算得出



我国早期的羊肉品牌多是基于悠久餐饮文化形成的，如百年老店东来顺，江苏苏州的藏

但是,在我国羊肉品牌化发展的过程中,问题也逐渐显现出来。羊肉企业品牌产品附加



行研究，且多为具体的实证分析，鲜有从羊肉企业品牌和地理标志品牌两方面进行分析，更鲜见对羊肉品牌化的理论与实证分析。对羊肉品牌化效应的分析较为零散，缺乏针对性。

在此形势下，分析我国羊肉品牌发展的特征和影响因素，基于生产经营者视角探究我国羊肉企业品牌化和地理标志品牌化的模式和运行机理，基于消费者视角探究品牌羊肉的消费者行为，对我国羊肉品牌化效应进行分析和评价，从而为政府和企业等羊肉品牌化建设主体制定政策措施提供理论和现实依据。

1.1.2 研究意义

(1) 理论意义

①有助于扩展品牌战略管理相关理论的研究。品牌战略管理相关理论的研究对象虽然多数针对企业品牌，但对涉足畜产品企业品牌战略管理的研究较少，本课题基于品牌生命周期理论梳理不同类型羊肉企业品牌化的形成路径和战略实施经验，并归纳其发展模式，扩展了畜产品企业品牌战略管理相关理论的研究。同时，已有品牌战略管理相关理论的研究对象较少涉及农产品地理标志品牌这样具有区域品牌属性的集体公共品牌，对于地理标志品牌化的研究也多以法律或知识产权等领域的研究为主。而本课题对羊肉地理标志品牌化的形成和运行机理进行深入分析，有助于扩展畜产品地理标志品牌管理相关理论的研究。

②有助于丰富利益相关者理论和消费者行为理论在畜牧业经济管理领域的研究。本课题依据“是否是羊肉地理标志品牌化的主要受益主体”“是否是对羊肉地理标志品牌化运行起到至关重要作用的利益主体”以及“是否与产业价值链关系及地理标志品牌培育的密切程度高”作为界定标准，对我国羊肉地理标志品牌化利益相关主体行为及运行模式进行分析，有助于丰富利益相关者理论的研究。同时，对品牌羊肉消费者行为的研究本就不多，已有研究中的羊肉品牌要么是相对于非品牌的一个总称，要么是对地理标志品牌的研究，而本课题不仅对户内羊肉企业品牌和地理标志品牌的消费者购买行为进行了分析，而且对户外餐饮品牌羊肉的顾客满意度进行了分析，有助于丰富消费者行为理论的研究。

(2) 现实意义

羊肉品牌化及其效应研究有助于为企业实施品牌化战略提供经验借鉴、为政府制定和实施农产品品牌化政策提供理论依据。本课题分析了我国羊肉品牌的发展现状与影响因素；基于生产经营者视角归纳了我国典型龙头企业的品牌化战略模式，梳理了地方政府、羊肉地理标志使用企业、肉羊行业协会、农户等肉羊产业链上各利益相关主体间的行为，并对政府主导型、企业主导型、行业中介机构主导型的地理标志品牌化运行模式进行了探究；基于消费者视角对户内、户外品牌羊肉的消费者行为进行了分析，所得研究结论既考虑了生产经营主体的利益最大化，又考虑了消费者效用的最大化。因此，本课题不仅有助于为羊肉生产经营企业实施品牌化战略提供经验借鉴，而且有助于为政府制定羊肉品牌发展政策提供理论依据。



1.2 国内外相关研究综述

1.2.1 关于品牌概念与理论发展的研究

(1) 关于品牌概念的研究

品牌概念大体可以归为六类,即符号说、关系说、价值说、媒介说、生态说和综合说。①品牌符号说。早期学者认为品牌是与其他竞争者的产品和服务相区别的一个名称、标记,或是它们的综和(美国市场营销协会,1960; Philip Kotler, 1991)。②品牌关系说。品牌关系是品牌和消费者的双向互动过程(Max Blackston, 1992),认为品牌是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通,并把品牌视为“关系的建筑师”,这种关系是企业与消费者进行理性和感性互动的总和(David A. Aaker, 1999),包括认知、情感和行为三个要素(周志民, 2004)。③品牌价值说。这种观点认为品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的无形资产(张焱, 2004),是继人力、物力、财力、信息之后的第五大经营资源(片平秀贵, 2007)。品牌的价值基于顾客的认知(Kevin Lane Keller, 2001)。④品牌媒介说。品牌是在营销或传播过程中形成的,其作用是将产品与消费者等利益相关者联系起来,并带来新价值的一种媒介(David A. Aaker, 2002)。⑤品牌生态说。Winkle (1999)提出和系统探讨了“品牌生态环境”的概念,标志着品牌生态研究的开始。品牌生态位是品牌生存条件的总集合体,是利用市场资源的综合体现(王兴元, 1999)。⑥品牌综合说。这种观点将生产、营销与时空变化结合起来分析,认为品牌是商品的名称、包装、价格、历史、声誉等的综合(David Ogilvy, 1955)。品牌还是一个系统,一个包括产品与服务功能要素(如品质、用途、包装、价格等)、企业与产品形象要素(如图案、色调、音乐、广告等)、消费者心理要素(如对企业及其产品和服务的认知、感受、态度、体验等)在内的多维综合体(黄昌富, 1999)。

(2) 关于品牌理论发展的研究

品牌概念的不断完善和深化体现了品牌理论的发展脉络。品牌理论的发展经历了一个不断拓展和深化的过程,学者对品牌理论进行系统性研究始于1955年《产品与品牌》的发表(周建民, 2007),日渐活跃于上个世纪80年代,经历了品牌、品牌战略、品牌资产、品牌管理和品牌关系五个重要阶段(卢鸿泰, 周志民, 2003; 韩福荣, 王仕卿, 2006)。品牌阶段是品牌概念提出和初创阶段,主要研究品牌的内涵和命名。品牌战略阶段实现了品牌到品牌化的跨越,学者们主要对品牌定位、品牌形象等理论进行研究(Ogilvy, 1963; Herzog, 1963; Ries, Trout, 1979; Park, 1986; D. Aaker, 1991; Keller, 2008)。20世纪90年代提出的品牌资产理论是品牌理论领域最重大的进展,学者们主要围绕品牌价值链、品牌资产进行深入研究(Farquhar, 1989; D. Aaker, 1991; Keller, 1991; Smith, Park, 1992)。品牌创建和发展过程中由于受到制度和不可控因素的影响,会面临风险和挑战,从而推动了品牌管理领域的研究。学者们就品牌延伸和品牌强化、品牌激活、品牌联盟以及品牌管理业绩和平衡等进行研究(Tauber, 1979; Berry, 1988; D. Aaker, Keller, 1990; Rao, Ruekert, 1994; Yadav, 1994; Klink, Smith, 2001; Van Osselaer, Alba, 2003; Lehu, 2004)。顾客关系与关系营销的发展,促进了品牌关系领域的研究。许多学者针对品牌关系质量、品牌社



区和品牌体验进行研究 (Shimp, Madden, 1988; Blackston, 1992; Fournier, 1994; J. Aaker, 1997; Yoo, Donthu, 2001; 卢泰宏, 周志民, 2003; Aggarwal, 2004)。对品牌关系理论的深入研究, 使得品牌与其生存的商业环境的互动具有了生态系统的特征, 研究转向生态协同和进化的仿生学视角, 形成了品牌生态理论 (Winkle, 1999; 王兴元, 1999; 张焱, 张锐, 2003; 黄喜忠, 2009; 李明武, 2010; 易金, 2010)。品牌理论最新的研究进展又扩展到了心理学和社会学视角研究领域, 催生出了品牌心理理论、品牌依恋理论、品牌互动理论 (李静, 王其荣, 陈朝晖, 2012)。

1.2.2 关于农产品品牌化的研究

(1) 关于农产品品牌发展影响因素的研究

已有研究从不同视角运用不同方法对农产品品牌发展的影响因素进行分析。耿罡 (2006) 采用 DEMATEL 决策试行与评价实验室法, 从农产品生产资源、经济环境、社会环境和企业自身四个方面来分析影响农产品企业品牌形成和发展的因素。章军 (2008) 基于影响农产品品牌发展的微观和宏观视角进行分析, 认为微观因素包括建设主体、从业人员素质、品牌建设观念、农业生产经营的特殊性等, 宏观因素包括自然资源、科技、政府、法律法规等。王燕, 刘亭, 丁森林 (2010) 基于影响农产品品牌升级的内外部因素视角进行分析, 认为内部因素包括基础要素投入、资本要素投入、品牌管理能力等; 外部因素包括消费者偏好、科学技术和政府政策等。王玉莲 (2010) 基于 Michael E. Porter 的“钻石模型”理论, 从生产要素、需求条件、企业战略、相关支持产业、政府与机会五方面分析影响农产品品牌发展的主要因素。何一 (2012) 采用 SWOT 分析法, 从优势、劣势、机会、威胁四个方面对农业企业品牌建设的影响因素进行分析。陈飞 (2014) 运用 AHP 层次分析法, 从品质因素、企业内部环境、行业外部环境、市场营销和其他因素 (包括文化建设、企业所处地域和政府扶持) 构建品牌塑造影响因素的层次结构模型进行分析。

(2) 关于农产品品牌建设主体和经营模式的研究

农产品品牌建设具有多元性。农产品品牌建设主体是指参与建设农产品品牌的所有组织和个人, 主要包括政府、农业企业、农业行业协会和农户。其中, 政府是领导和管理主体, 农业企业是基本主体, 农业行业协会和农户是参与主体 (张可成, 2009)。陈学忠 (2014) 指出, 农产品品牌还应包括消费者, 消费者是农产品品牌价值的认知主体。政府在农产品品牌创建初期具有主导性作用, 而龙头企业和合作组织在农产品品牌经营和提升阶段具有重要作用 (黄俐晔, 2008)。从产业链的角度及农产品品牌性质的角度分析, 农产品品牌经营可行的模式主要有三种, 即政府和农业行业协会主导型、农业企业主导型、农业行业协会和农业行业组织主导型 (赵仕红, 2012)。三种模式中, 政府主导过于强势, 易偏离发展方向; 企业主导过于追求利益, 易引起各团体利益分配不均而引致组织体系的瓦解; 行业中介机构主导需要得到利益相关主体的认可才能发挥好协调、沟通和组织的作用 (王寒, 2008)。

(3) 关于品牌农产品消费行为的研究

消费者对品牌农产品的认知水平与溢价支付意愿分析。品牌认知度是消费者对品牌产生的一种整体感觉。对品牌农产品的认知是消费者作出购买决策的重要前提 (曾慧梅, 2013)。不同地域不同特征的消费者对于品牌农产品的认知程度不同。消费者的认知水平与年龄的负相关, 与文化程度正相关 (黄季伸, 徐家鹏, 2007)。已有研究成果表明, 品牌农



产品的消费者认知水平不高,尤其是高端有机品牌农产品的消费者认知水平较低(刘军弟,王凯,韩纪琴,2009)。由于品牌产品的生产需要比非品牌普通产品的生产投入更多(Mat-zler et al., 2008)。因此,品牌产品的价格一般要高于非品牌的普通产品(Alvarez, Casielles, 2006)。对于消费者是否愿意为品牌农产品支付较高的价格,一些消费者表示愿意为产品认证、企业认证等品牌构成要素支付更高的价格,但愿意支付的程度不同(左两军,2009)。因为不同消费者对自己心目中理想的品牌农产品愿意支付的最高价格并不一致,而且有品牌农产品购买经历的消费者对品牌农产品的支付意愿高于没有购买经历的消费者(王道政,2012)。

消费者对品牌农产品消费行为的影响因素分析。结合已有理论与实践研究成果,影响品牌农产品消费行为的因素主要包括年龄、受教育程度、收入水平、是否有未成年孩子及老人、质量安全关注度、品牌信任水平、价格关注度、品牌标识的识别能力、主要购买场所、销售人员推销等因素(朱启荣,2008;孙梅红,2012;仇立,2012;李丽敏,2013;曾慧梅,2013;乔娟,2013;任晚嘉,2014)。其中,品牌信任的影响受到学者们的广泛关注。品牌信任通过影响消费者对食品安全的风险感知和评价,影响其对该食品的接受意愿和购买行为(Delgado-Ballester, 2003; Kim, 2009),给消费者带来信任的品牌体验更容易获得消费者的忠诚(钱杨玉,王俊莹,刘湘辉,2014)。品牌农产品购买存在城乡差异,二元经济体制的存在使得城市和农村的消费者对待品牌农产品有不同的态度,城市居民购买品牌农产品的比例高于农村居民(张振,2014)。研究方法上国内外学者主要采用二元 Logistic 模型、多元有序 Logistic 模型、随机效用概率模型、结构方程模型、拍卖实验法等。

(4) 关于农产品品牌培育与经营的研究

发达国家农产品品牌建设的经验研究。发达国家在农产品品牌建设上积累的经验为我国当下传统农业向现代农业转型关键时期的农产品品牌建设提供了经验借鉴。比较典型的有^①:美国现代化型。在促进农产品品牌化发展过程中,政府建立了一系列监管严密的农产品质量管理体系与社会化服务体系,并注重科教创新提升品牌价值。日本特色化型。品牌战略已上升为国家发展战略,推行“一村一品”农产品品牌经营模式,并对农产品品牌采取全方位的保护措施。法国精品化型。成功经验在于政府建立了完善的农产品质量认证体系和多种农产品品牌建设促进机构,并注重农产品品牌文化的创意开发。荷兰推进式型。荷兰农产品品牌建设得益于政府注重培育市场、鼓励创新与研发以及荷兰农产品国际品牌建设的最大组织荷兰乳业局的支持。澳大利亚出口促销式型。政府和行业协会在品牌农产品出口的促销与支持推动了澳大利亚农产品品牌的建设。发达国家农产品品牌建设的共同经验包括:品牌战略作为国家战略的重要组成部分,严格的质量管理保证,完善的农业信息服务体系,以及注重科技研发和创新(李敏,2009)。

农产品品牌化战略的实证研究。已有研究视角主要集中于农产品品牌的定位、文化、传播和延伸。多数学者采用属性定位、比附定位、利益定位、领导者定位、产品价格定位和文化定位等方法对苹果、猪肉、乳品等农产品品牌进行定位(郭素玲,2012;田金梅,2012;王明明,2012),王明明(2012)通过消费者对蒙牛、伊利、光明、完达山、三元五个乳制品品牌定位因素的感知比较,发现产品品质、品牌形象以及社会属性在品牌定位的各个要素

① 资料来源:农业部市场与经济信息司,《中国农产品品牌发展研究报告》(2014)



中所占的比例最高。张瑞新(2009)分析了山东“寿光蔬菜”的品牌文化,从蔬菜的生产、加工、包装和销售等产业链各个环节提升“寿光蔬菜”的文化品位。陈令军(2010)基于文化视角构建农产品品牌,从中国传统文化、当代文化、地域文化、异域文化、企业文化五方面分析品牌构建的主要文化来源,提出农产品品牌与文化耦合的方式,包括恰当引用、适当转化、文化渲染、文化创意。王鑫鑫(2011)基于品牌知晓度、品牌认可度、品牌偏好度、品牌满意度、品牌忠诚度五方面对安化黑茶区域品牌传播效果进行评估。秦树新(2012)分析了影响生鲜农产品品牌传播的因素主要包括产品因素、渠道因素、消费者行为因素和传播方式因素。郭红生(2008)结合区域农产品品牌的特点,提出区域农产品品牌的延伸方式,即加工产品延伸,特色店延伸,观光农业延伸。史树娜(2012)对内蒙古乳制品企业品牌延伸进行评价,并分析其对消费者品牌忠诚度的影响。

农产品品牌化发展的两种视角。一是产业集群与农产品区域品牌发展研究。农产品区域品牌的形成具有明显的集群依赖性(沈鹏熠,2011)。区域品牌的形成,会促进相关企业及劳动力、资本、技术、信息等要素向集群区域集聚,实现产业集群规模扩张,增强产业集群的核心竞争力,为产业集群提供持续的品牌效应(郭忠强,2012)。因此,推动产业集群发展,培育强势区域品牌,有助于区域内生产经营者获得产业化集聚效应(陆娟,2014)。二是区域品牌与企业品牌互动视角研究农产品品牌发展。企业品牌作用力的大小决定着区域品牌的成长类型,即一种是由企业名牌支撑而形成的“依托型”区域品牌,一种是在“量”的基础上(区域内没有企业品牌)而产生的“覆盖型”区域品牌(胡大立,2006)。基于区域品牌和企业品牌的互动关系,倪颖(2012)提出了原发型、轮轴型和招商引资型三种区域品牌与企业品牌互动模式。为了使企业品牌更好地借力区域品牌,进而促进区域品牌的发展,马向阳(2014)提出了区域品牌伞下的企业品牌联合模式,该模式是以企业为主导的区域品牌创建模式,即由两个或两个以上产权清晰的企业品牌通过联合的方式形成新的共有品牌,而新的共有品牌与既有区域品牌以各种形式相结合的品牌发展策略。

1.2.3 关于农产品品牌效应的研究

(1) 关于品牌效应、农业品牌效应的理论研究

品牌效应是指品质、信誉等综合因素的影响力(雷国琼,2004)。包括:①扩散效应。品牌产品的影响力可以通过消费领域的传导和流通扩散,并获得相应的经济效果。②放大效应。品牌的质量信誉对品牌产品获取经济效益具有乘数作用。③持续效应。品牌保护有助于企业持续获取经济收益。④刺激效应。品牌产品的高品质和差异性有助于刺激和拉动市场需求。⑤应变效应。品牌资产提高了企业应对内外部环境变化的能力。⑥文化传播效应。品牌体现了企业文化和价值理念。

随后,又有学者对农业品牌效应进行了研究,体现在正效应和负效应两方面(白光,马国忠,2006)。正效应表现在:①便利效应。农业品牌是消费者的识别性工具,具有显示农产品或农业服务来源及区别农产品或农业服务出处的功能。②维护效应。品牌注册使企业获得商标专用权,其法律保护效力有助于忠诚消费群体的培育,以维护和稳定市场占有率。③刺激效应。农业品牌是市场推进器,可以刺激消费,创造消费,促进市场健康发展。④价值效应。农业品牌一经注册即成为一种价值符号,而且知名度越高的品牌,价值也越高,同时,作为企业的无形资产,具有可流转性。⑤增值效应。农业品牌作为企业的无形资产能够