



Theoretical and Empirical Study on High-end Specialty Brand Agriculture

高端特色品牌农业的 理论与实证研究

王中 著

在新的历史发展时期，选择什么样的发展道路才能有效推动我国现代农业的发展、切实促进生产发展和农民增收等社会主义新农村建设目标的实现，已经成为全国上下各级党委和政府农业经济工作的首要决策问题。2003年以来，山东省平度市依托土地、农业资源，以生产发展为基础，有效推进了农业结构调整，促进了农民增收，取得了显著的经济社会效益，走出了一条特色鲜明的现代农业发展道路。于此，本书综合运用经济学、管理学、统计学等理论，采用统计分析法、系统分析法、问卷调查法、案例分析法等，系统研究了“什么是品牌农业”“品牌农业如何发展”“品牌农业政策如何制定”“品牌农业政策水平受哪些因素影响”“哪些因素影响农户参与高端特色品牌农业生产的决策选择”和“高端特色品牌农业的经营绩效怎样”等五个方面的问题，旨在明确高端特色品牌农业的内涵特征，提出高端特色品牌农业的发展机制，阐明高端特色品牌农业战略框架下农户政策认知影响因素的作用机理，揭示高端特色品牌农业战略框架下农户行为响应机制，以便为新时期我国现代高效农业发展模式的选择提供相关参考。



中国海洋大学出版社
CHINA OCEAN UNIVERSITY PRESS

Theoretical and Empirical Study on High-end
Specialty Brand Agriculture

高端特色品牌农业的理论与实证研究

王 中 著

中国海洋大学出版社

• 青 岛 •

图书在版编目(CIP)数据

高端特色品牌农业的理论与实证研究 / 王中著. —
青岛:中国海洋大学出版社,2012.12

ISBN 978-7-5670-0212-8

I. ①高… II. ①王… III. ①农业产业—研究—中国
IV. ①F320.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 298600 号

出版发行 中国海洋大学出版社

社 址 青岛市香港东路 23 号 **邮政编码** 266071

出 版 人 杨立敏

网 址 <http://www.ouc-press.com>

电子信箱 coupljz@126.com

订购电话 0532-82032573(传真)

责任编辑 李建筑 **电 话** 0532-85902505

印 制 日照报业印刷有限公司

版 次 2012 年 12 月第 1 版

印 次 2012 年 12 月第 1 次印刷

成品尺寸 160 mm×218 mm

印 张 16

字 数 216 千

定 价 29.80 元

序

与王中同志的相识,始于十多年前。长期的工作交往,我们建立了深厚的友谊。王中同志不仅为人襟怀坦荡、待人真诚善良,而且勤于学习新知识,长于钻研新问题,先后获得南开大学经济学硕士学位、长江商学院高级管理人员工商管理硕士学位和中国海洋大学管理学博士学位。作为全国百强县市——平度市的市委书记,在繁忙的党政管理工作之余,仍然坚持学习,追求学业进步,致力理论研究和实践探索,其中的汗水学人自知,背后的辛苦付出和其本人积极进取的宝贵品质着实让人心生赞许。

平度是隶属于山东青岛管辖的县级市,总人口 137.6 万、总面积 3176 平方千米,是青岛市人口最多和山东省面积最大的县级市,以丰富的农业资源和卓越品质的农畜产品闻名,享有“中国葡萄之乡”、“中国花生之乡”、“中国大姜之乡”、“中国肉牛之乡”美誉。主政这样一个农业大市,要做出让人折服的成就,是需要过人才智,并且要付出加倍辛劳的。由于实际研究工作的需要,我有机会到平度市实地调研,亲身体会到平度市社会经济发展的蓬勃活力。我注意到这样一组数字对比:2011 年平度市完成生产总值、地方财政收入、城镇居民人均可支配收入、农民人均纯收入,分别是王中同志 2004 年到平度工作时的 2.8 倍、4.2 倍、2.5 倍、2.46 倍。特别是近几年来平度市按照中央发展现代农业的要求,适应市场软性化趋势,立足资源特色,紧盯农产品高端市场,通过创造性的市场细分发掘培植需求,以需求带动生产,形成优质农产品新的供求关系,并且高端运作产品品牌,在短时间内取得了较大的品牌效应,这在平度被称为高端特色品牌农业,而我则认为这应是创意农

业的良好典范。最近,他们又提出加快推进农业精致化进程,在确保食品安全的基本前提下,更加注重农产品品质的保证与提升、美感的营造与延展以及文化内涵的挖掘和渲染,再造生产、管理、营销、服务等各个流程,大力提升农业发展整体水平。在一系列极有创意的理论和实践的推动下,平度市目前形成了以马家沟芹菜、大泽山葡萄等为代表的一批知名品牌,国家地理标志保护产品数量居全国县级市之首,带动农民经营性收入平均增幅始终保持两位数增长,走出了一条特色鲜明的东部沿海地区现代农业发展道路。

党的十八大明确指出,解决好农业农村农民问题是全党工作重中之重,要加快发展现代农业。大家都知道,经过 30 多年的改革开放,我国农业和农村发展已经站到了一个新的历史起点上,农业和农村发展面临重要的历史机遇。同时,也必须看到,在我国经济快速增长、发展方式加快转变、社会结构加快转型、利益格局深刻变化的大背景下,农业基础薄弱、农村发展滞后、农民增收困难的局面仍然没有根本改变,城乡发展差距过大的问题依然很突出。没有发达的农业,整个社会就没有生存的保障。但我国国土非常广阔,自然条件千差万别。如何更好地推动现代农业发展,各地都在积极探索。平度加快发展高端特色品牌农业的做法,就提供了一种很好的实现形式,具有很强的典型示范效应。正是基于这些年的工作实践,以及多年供职青岛市委、市政府政策研究部门形成的扎实理论功底和深厚政策素养,王中同志对平度市高端特色品牌农业发展进行经验总结和理论提升,在博士论文的基础上修改形成此书。这是王中同志多年来潜心研究探索中国现代农业发展模式的心血结晶,对于推动现代农业高效发展具有重要的指导意义,为传统农业大县加快转变经济发展方式提供了一种全新的视角。

该书重点围绕一个研究主题——高端特色品牌农业发展,基于二个分析视角——宏观理论分析和微观实证考察,遵循三个研究步骤——提出问题、分析问题和解决问题,综合运用四种研究方

法——数理模型分析、经济计量分析、描述统计分析和案例研究，系统探讨了五方面的实际问题——“什么是高端特色品牌农业”、“如何发展高端特色品牌农业”、“农户对高端特色品牌农业政策的认知水平受哪些因素影响”、“哪些因素影响农户参与高端特色品牌农业生产的决策选择”和“高端特色品牌农业的经营绩效如何”，深入进行了高端特色品牌农业基础理论问题探索和微观实证研究，一定程度上丰富了现代农业的理论研究内容，为地方政府科学制定农业发展政策提供了理论指导和实践参考。

当然，书中尚有需要完善之处，如对高端特色品牌农产品的消费行为、高端特色品牌农业发展框架下的企业参与问题等有待进一步深入研究。但瑕不掩瑜，该书仍不失为现代农业发展研究领域一部具有重要理论和实践指导价值的学术著作。衷心希望王中同志在新的起点上，结合自己的工作实际，进一步深入思考，不断深化对高端特色品牌农业问题的理论研究，力争取得更多的优秀学术成果！

韩俊

2012年12月于北京

（序作者系国务院发展研究中心副主任）

摘 要

在新的历史发展时期,选择什么样的发展道路才能有效推动我国现代农业的发展、切实促进生产发展和农民增收等社会主义新农村建设目标的实现,已经成为全国上下各级党委、政府农业经济工作的首要决策问题。2003 年以来,山东省平度市依托域内特色农业资源,以生产发展和农民增收为目标,大力发展高端特色品牌农业,有效促进了域内农业生产的发展和农民收入的增加,取得了显著的经济成效,走出了一条特色鲜明的现代农业发展道路。鉴于此,本书综合运用数理模型分析、经济计量分析、描述统计分析和案例研究方法,系统探讨“什么是高端特色品牌农业”、“如何发展高端特色品牌农业”、“农户对高端特色品牌农业政策的认知水平受哪些因素影响”、“哪些因素影响农户参与高端特色品牌农业生产的决策选择”和“高端特色品牌农业的经营绩效怎样”等五方面的问题,旨在明确高端特色品牌农业的内涵特征,提出高端特色品牌农业的发展机制,阐明高端特色品牌农业战略框架下农户政策认知影响因素的作用机制,揭示高端特色品牌农业战略框架下的农户行为响应机制,以便为新时期我国现代高效农业发展模式的选择实施提供相关参考。

通过理论分析和实证研究,本项研究得出以下主要结论:

(1)高端特色品牌农业主要是指一种以生产发展和农民增收为主要目标,凭借具有地域特色的农业资源禀赋,以农业生产高新技术应用为支撑,以城镇居民高收入消费群体为主要营销对象,生产经营科技含量高、优质、无公害、绿色、有机农产品,通过打造知名农产品品牌和实施品牌营销,充分利用品牌溢价效应,最大限度

地提升农产品的附加价值,确保农户最终实现经济效益最大化的现代农业发展模式。

(2)发展高端特色品牌农业应坚持可持续发展原则、经济效益原则、市场导向原则和区域分工原则。通过对决策地区农业资源禀赋普查和科学评估,判别各地优势农产品并保持和提升其特色优势,在创建农产品品牌的基础上,明确高端特色品牌农业中各利益相关者的角色定位,结合地域实际选择合适的高端特色品牌农业组织运行机制,同时强化和完善高端特色品牌农业的技术支撑机制、风险防范机制和制度监督保障机制建设,如此方能有效推动高端特色品牌农业的全面纵深发展。

(3)实证结果表明,农户对高端特色品牌农业政策的知晓度很高,但其认知程度偏低。通过 Ordinal 回归分析,结果发现:在 5% 的显著性水平下,户主性别、家庭收入水平、农产品商品化程度、户主与人交流频率、大众传播强度和政府支持力度是影响农户高端特色品牌农业政策认知程度的主要因素;通过 Logistic 回归分析,结果表明:家庭收入水平、农户生产专业化程度、农户芹菜种植经历和农产品销售便利程度是影响农户参与高端特色品牌农业生产的关键因素;其他因素对高端特色品牌农业发展框架下农户政策认知水平及其生产参与决策没有显著影响。

(4)在高端特色品牌农业发展战略实施框架下,追求经济利润最大化的微观农户将会作出增加生产要素投入,亦即扩大农业生产规模的理性选择;在其他影响因素相对不变的条件下,农户的产出水平也会相应的提高,由此面对较高水平的农产品市场价格,农民增收也就成为必然。对山东省平度市“马家沟芹菜”的案例分析表明,发展高端特色品牌农业确实能够调动域内广大农户的生产积极性,不仅促进了特色农产品生产经营规模的扩大,而且大幅提高了农户的实际收入水平。

根据上述研究结论,本研究提出以下政策建议:

(1)大力发展高端特色品牌农业,形成或建立一个相对完善

的、强大的高端特色品牌农产品体系。

(2)加大对农村中介组织(特别是农民经济或技术合作组织)建设的扶持力度,推广“农户+中介组织+公司”的高端特色品牌农业订单组织运行模式,并充分发挥村委会成员的监督作用。

(3)鼓励和支持带动能力强、市场经营水平高的高端特色品牌农产品加工企业拓展业务经营范围和销售市场半径,政府部门为它们在资金、税收、技术以及信息服务等诸多方面提供相应的优惠政策。

(4)政府工商、质监部门应加大对高端特色品牌农业发展的监督管理力度。

(5)加强农业科技人才队伍建设,重视农业 R&D 人力资源的培养和开发。

(6)建立高端特色品牌农业风险防范基金。

(7)提高政府对农村传播事业财政投入力度,完善农村大众传播基础设施,依托村委会构建良好的人际沟通平台。

(8)加强农产品批发交易市场建设,提高农产品商品化程度,依托种植能手和经营大户推广高端特色品牌农产品生产经营活动,鼓励并支持农户进行适度规模经营。

Abstract

In the new historical period, it has become the most important problem for the government to choose what kind of development path which is effective in promoting the realization of the goal of the new socialist countryside construction. Since 2003, based on local characteristic agriculture resources, Pingdu city of Shandong province has developed the High-end Specialty Brand Agriculture and effectively promoted the development of the local agricultural production and the increase of peasant households' income. In view of this, this study will use mathematical model analysis, econometric analysis, statistical analysis and case study methods to systematically discuss "what is the High-end Specialty Brand Agriculture", "how to develop the High-end Specialty Brand Agriculture", "What are the factors affecting the policy cognition of agricultural households", "what are the factors affecting peasant households' participation in production decisions" and "What is the performance" etc. Through theoretical analysis and empirical research, it draws the following conclusions:

1. High-end Specialty Brand Agriculture is a modern agriculture development model, which aims to develop production and improve peasant households' income. With the local agricultural resources endowment, High-end Specialty Brand Agriculture is supported by high-tech applications and chooses high-income urban residents consumers as main marketing object to produce and

operate high quality, pollution-free, green, organic agricultural products. In order to ensure the peasant households' maximum economic benefits, High-end Specialty Brand Agriculture creates many well-known agricultural product brand and implements brand marketing, and it makes full use of the brand premium effect to maximize the added value of agricultural products.

2. In the development of High-end Specialty Brand Agriculture, we should adhere to the principle of sustainable development, the principle of economic benefit, the principle of regional division and the market-oriented principle. Based on the agricultural resource endowment survey and scientific assessment of the area, the local government can discriminate the dominant agricultural product, maintain and enhance its characteristic advantage. On the basis of creating agricultural product brands, understand the role of every stakeholder in High-end Specialty Brand Agriculture, choose the right organization operational mechanism based on the local realities, strengthen and improve the construction of technical support mechanism, risk prevention mechanism and system safeguards mechanism, so that we can promote more comprehensive and in-depth development of High-end Specialty Brand Agriculture.

3. The empirical results show that peasant households' awareness level of High-end Specialty Brand Agriculture policy is very high, but the cognition degree is low. The results of Ordinal regression analysis show that under the significance level of 5 percent, peasant householder's gender, family income level, agricultural product commercialization rate, peasant households' communication frequency, intensity of mass communication and government support are the main factors that influence peasant

households' cognition of High-end Specialty Brand Agriculture policy. The results of Logistic regression analysis show that family income level, farmer's production specialization degree, peasant households' celery cultivation experience and agricultural products' convenience degree of sales are the main factors that influence peasant households' participation behavior of High-end Specialty Brand Agriculture production; other factors has no significant impact on peasant households' policy cognition level and production participation behavior of High-end Specialty Brand Agriculture.

4. Under the development strategy's implementation framework of High-end Specialty Brand Agriculture, peasant households that pursue the profit maximization will make the rational choice of increasing the investment of production factors, which means expanding the scale of agricultural production; in the condition that the other influencing factors don't change relatively, peasant households' output level will increase accordingly, which means higher market prices level of agricultural products, so peasant households' income will increase inevitably. The case analysis of "Majiagou celery" from Pingdu city in Shandong province shows that the development of High-end Specialty Brand Agriculture can really arouse local peasant households' production enthusiasm. It can not only promote the scale expending of characteristic agricultural products, but also greatly increase the level of peasant households' income. Based on the above research conclusion, this book puts forward the following suggestions:

1. Develop High-end Specialty Brand Agriculture to establish a relatively perfect, powerful High-end Specialty Brand Agriculture system.

2. Increase rural intermediary organization (especially the peasants' economic or technical cooperation organization) construction support, promote the order organization operation mechanism of High-end Specialty Brand Agriculture and give full play to the members of the village supervisory role.

3. Encourage and support those High-end Specialty Brand Agriculture products processing enterprises with powerful driving force and high market management level to develop business scope and sales market radius, the government departments provide corresponding preferential policies for them in money, tax revenue, technology and information service etc.

4. Strengthen the supervision of the development of High-end Specialty Brand Agriculture.

5. Strengthen the construction of agricultural science and technology talent team, and pay more attention to the cultivation and development of the human resources of agricultural R&D.

6. Build High-end Specialty Brand Agriculture risk prevention fund.

7. Increase the rural financial investment, perfect the rural public communication infrastructure and build a good interpersonal communication platform.

8. Strengthen agricultural products wholesale market construction, improve the degree of commercialization of agricultural products, rely on the grain fingers and the large peasant households to promote High-end Specialty Brand Agriculture production and operating activities, encourage and support the peasant households to scale up their production.

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及意义	3
1.2.1 研究目的	3
1.2.2 研究意义	3
1.3 研究思路与内容框架	4
1.3.1 研究思路	4
1.3.2 研究内容与章节框架	4
1.4 研究方法	7
1.5 研究创新与不足	8
1.5.1 可能的创新	8
1.5.2 潜在的不足	8
第 2 章 国内外相关研究述评	9
2.1 现代农业内涵特征	9
2.2 现代农业发展模式及策略选择	11
2.3 简要述评	57
第 3 章 现代农业基本理论问题	59
3.1 现代农业的发展特征	60
3.1.1 现代农业的经济地位	60
3.1.2 现代农业的功能作用	62
3.1.3 工业化经济中工农部门的产业关联分析	63

3.2 现代农业生产经营活动本质考察	65
3.2.1 现代农业部门生产经营模型的构建与解析	65
3.2.2 现代农业生产经营活动的内在经济规律	67
3.3 小结	68
第4章 高端特色品牌农业的理论依据及内涵特征	69
4.1 现代农业与社会主义新农村建设	69
4.2 基于微观视角的现代农业高效发展途径判别	70
4.2.1 农户生产经营模型的构建	70
4.2.2 模型解析	71
4.2.3 基于比较静态分析的现代农业高效发展途径判别	72
4.3 高端特色品牌农业的内涵特征及其发展要求	78
4.3.1 高端特色品牌农业发展战略的提出	78
4.3.2 高端特色品牌农业的内涵特征	79
4.3.3 高端特色品牌农业发展的内在要求	81
4.4 小结	83
第5章 国内外品牌农业发展典型案例研究	84
5.1 日本品牌农业发展典型案例研究	84
5.1.1 北海道夕张市哈密瓜产业品牌经营模式	85
5.1.2 京都蔬菜产业品牌经营模式	87
5.2 我国台湾地区品牌农业发展案例分析	91
5.2.1 台湾地区品牌农业的打造历程	91
5.2.2 台湾地区农产品品牌建设体系概况	93
5.2.3 台湾地区品牌农业发展经验总结	96
5.3 平度市高端特色品牌农业发展模式	96
5.3.1 平度市发展高端特色品牌农业的基础条件	97
5.3.2 平度市高端特色品牌农业的发展路径	99

5.3.3 平度市高端特色品牌农业发展启示	116
5.4 小结	125
第6章 高端特色品牌农业发展机制研究	127
6.1 高端特色品牌农业发展战略的指导原则与实施思路	127
6.1.1 指导原则	127
6.1.2 基本思路	129
6.2 高端特色品牌农业发展机制	129
6.2.1 品牌塑造机制	129
6.2.2 角色分工机制	133
6.2.3 组织运行机制	136
6.2.4 技术支撑机制	137
6.2.5 风险防范机制	139
6.2.6 监督保障机制	140
6.3 小结	142
第7章 高端特色品牌农业框架下农户的政策认知及行为选择研究	143
7.1 农户对高端特色品牌农业的政策认知及影响因素研究	143
7.1.1 农户对高端特色品牌农业政策认知理论分析	143
7.1.2 高端特色品牌农业框架下农户政策认知实证研究	148
7.2 高端特色品牌农业政策框架下的农户行为选择研究	157
7.2.1 农户参与高端特色品牌农业生产理论分析	157
7.2.2 农户参与高端特色品牌农业生产实证研究	160
7.3 小结	168

第8章 高端特色品牌农业发展战略实施绩效及其验证

——以平度“马家沟芹菜”为例	169
8.1 高端特色品牌农业框架下农户的生产经营决策机理	169
8.1.1 农户生产经营行为的边际效率分析	169
8.1.2 高端特色品牌农业战略实施框架下农户行为的 理性选择	171
8.2 高端特色品牌农业经营绩效考察——以“马家沟 芹菜”为例	172
8.2.1 “马家沟芹菜”的品牌培育过程	172
8.2.2 “马家沟芹菜”的品牌经营模式及其评价	174
8.2.3 “马家沟芹菜”的经营绩效	176
8.3 小结	178

第9章 研究结论与政策建议

9.1 研究结论	179
9.2 政策建议	181

参考文献

附录

A. 高端特色品牌农业发展之农户调查问卷	202
B. 攻读博士学位期间发表的学术论文	204
高端特色品牌农业的基本内涵及其经验启示——以平度 “马家沟芹菜”品牌培育为例	205
高端特色品牌农业及其发展机制研究	214
关于发展高端特色名牌农业的思考	222

后记