

山东财政学院博士点建设工商管理文库

熊爱华 著

农业集群品牌建设模式研究

NONGYE JIQUN PINPAI JIANSHE MOSHI YANJIU



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

农业集群品牌建设模式研究/熊爱华著. —北京:
经济科学出版社, 2010. 12

(山东财政学院博士点建设工商管理文库)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0289 - 5

I. ①农… II. ①熊… III. ①农业经济 - 研究 - 中国
IV. ①F321

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 026060 号

责任编辑: 柳 敏 张庆杰
责任校对: 刘 昕
版式设计: 代小卫
技术编辑: 邱 天

农业集群品牌建设模式研究

熊爱华 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

汉德鼎印刷厂印刷

德利装订厂装订

880 × 1230 32 开 8.75 印张 240000 字

2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0289 - 5. 定价: 16.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

图书在版编目 (CIP) 数据

农业集群品牌建设模式研究/熊爱华著. —北京:
经济科学出版社, 2010. 12

(山东财政学院博士点建设工商管理文库)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0289 - 5

I. ①农… II. ①熊… III. ①农业经济 - 研究 - 中国
IV. ①F321

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 026060 号

责任编辑: 柳 敏 张庆杰

责任校对: 刘 昕

版式设计: 代小卫

技术编辑: 邱 天

农业集群品牌建设模式研究

熊爱华 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: esp@esp.com.cn

汉德鼎印刷厂印刷

德利装订厂装订

880 × 1230 32 开 8.75 印张 240000 字

2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0289 - 5. 定价: 16.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

序

2009年我校被国务院学位委员会批准确定为新增博士学位授予立项建设单位，这对于一所正准备将学校发展目标由教学型大学转向定位于教学研究型的大学而言，无疑提供了一个重要的发展机遇与契机。为有效推进博士学位授予单位各项建设目标的顺利完成，学校以应用经济学、工商管理、管理科学与工程3个一级授权学科和理论经济学、公共管理2个支撑一级学科为目标，组建了财政学、企业管理等7个知识结构与年龄结构科学合理的科研团队。组建高水平的科研团队是发展学校科研事业的关键，科研团队的组建为对多出高水平的标志性、原创性学术成果，提供了良好的环境和平台。企业管理科研团队经过1年多的建设，科研水平有了较大的提升，科研立项获得较大进展，科研成果获得重要奖项，高水平学术成果不断涌现。这套《山财博士点建设工商管理文库》正是企业管理科研团队成员最新科研成果的集中体现。

《山财博士点建设工商管理文库》由山东财政学院工商管理学院教师撰写的13本著作组成。曹洪军教授等编著的《中国对外投资学》以古典国际投资理论为基本理论基础和分析框架，以中国企业当今对外投资格局为经验资料，以当代全球化和中国经济转轨与成长为背景，对中国企业对外直接投资作了系统分析和研究，旨在探索中国企业对外投资特有的一般规律，并为未来中国企业对外投资实践提供理论依据和借鉴；李修林教授等编著的《投资管理》，立足于最新的国内外经济、资本市场形势，对投资管理学的框架体系以及内容进行了完善，以期使投资管理理论更好地指导投

资实践；李秀荣教授撰写的《服务业顾客满意度测评及管理》，借鉴国外顾客满意度理论的研究成果，总结了近几年来开展顾客满意度测评的成功经验，系统阐述了顾客满意度指数模型和测评技术，具有较高的理论性和较强的可操作性；李季芳教授的《基于供应链管理理论的农村商品流通现代化研究》，以供应链及供应链管理理论、农村流通现代化理论为基础，结合国际贸易、市场营销学、物理学等有关理论，借鉴美国、日本和韩国等国经验，提出了适合我国国情的四种基于供应链管理视角下的农村流通现代化管理模式；张华芹教授等撰写的《商品流通业态发展研究》以商品流通业态发展对策研究为主，结合我国以及山东商品流通发展的实际，对商品业态发展进行了深入的剖析和阐述，不仅提出了许多战略性的观点和认识，而且提出了许多切合实际的、操作性较强的对策和建议；崔霞教授的《职业经理人培训效果综合评估体系研究》，从职业经理人培训效果评估的现状、问题和原因分析入手，以国内培训效果评估的相关理论和研究为基础，借鉴多学科的理论视角，提出、验证了具有规范性、系统性、过程性、绩效导向性和实用性、操作性较强的职业经理人培训效果综合评估体系和指标，并加以应用；梁卓教授的《税源信息资源管理系统研究》运用信息不对称理论、风险管理理论、信息资源管理理论和知识管理理论，建构了税源信息资源管理系统，将税源信息资源管理活动作为过程进行管理，建构其中各要素之间相互联系和相互作用的系统动态、规律性的过程，形成将税源信息需求输入转化为有价值的信息资源输出的管理机制；熊爱华教授的《农业集群品牌建设模式研究》一书，将农业集群与品牌建设有机结合起来，对我国农业集群品牌作了系统分析，应用集群品牌的形成机理，结合6个典型农业集群品牌的实证，创新性地总结出历史传承型、自然资源型、市场拉动型、关联产业型和开发链延伸型等6种农业集群品牌建设模式。

于树青副教授的《农产品品牌营销研究》阐述了农产品品牌

营销相关理论，农产品品牌营销中的 STP 战略规划，农产品品牌营销的策略选择和策略选择等；赵红副教授的《环境规制对中国产业绩效影响的实证研究》一书，根据产业组织理论的结构—行为—绩效分析框架，阐述了环境规制对产业绩效影响的传导机制，并据此建立计量模型实证检验环境规制对中国产业绩效的影响，主要研究结论是：环境规制对产业绩效的影响，是通过对生产成本、企业进入和技术创新等影响的传导机制产生的，中国环境规制政策通过促进技术创新而对产业绩效产生的积极影响，不足以完全抵消规制通过对生产成本和企业进入的作用，而对产业绩效产生的消极影响，因此，环境规制对中国产业绩效的最终影响结果是负效应；王骥洲副教授的《义文化漫谈——基于小说范本与企业行为的交互性视角》，以小说范本——《水浒传》和《三国演义》中重点人物与重要行为事件，以及明清以降晋商、徽商和近代民族资本主义企业的企业行为为研究对象，在“社会行动”的研究框架下，采用交互性的研究视角，对“义”文化的一个“侧面”进行了整合性分析和诠释。

王旭科博士的《城市与区域旅游发展机制研究》在理论分析的基础上，综合运用系统分析、主成分分析及实证分析等研究方法，重点研究了城市旅游发展动力的主导因子、动力模式，动力系统的结构、组成要素、系统功能、运行机制、因果关系模型和主要反馈回路等问题，力求为我国城市旅游发展提供科学的理论依据和适用的操作方法；徐茜博士的《知识型员工流动动力机制研究》根据知识型员工的特征及员工流动的基本理论，围绕“哪些因素会影响知识型员工的流动以及如何施加影响”这样一个命题，在多角度、多层面调查的基础上，展开了对知识型员工流动动力机制的研究。

这套文库的出版既是我校企业管理科研团队成员科研水平的结晶，也是确保完成我校博士学位授予单位各项建设目标顺利完成的重要举措。

这套文库的出版，得到了经济科学出版社吕萍总编辑和各位编辑的大力支持协作，在此表示衷心的感谢！

刘兴云

2010年12月于山财

前 言

改革开放 30 年之际，我国农业发展进入一个新的阶段，面临新的形势。一方面，国内农产品数量从不足转为区域性、结构性过剩，卖方市场转为买方市场，农产品质量不高、竞争力不强成为影响农业效益进一步提高的关键制约因素；另一方面，随着全球化的加速和我国加入 WTO，农产品国内市场国际化，市场竞争日趋激烈，对农产品的生产提出了更高、更严的要求。随着我国农业经济的发展和农业增长方式的转变，许多地方农业集群发展迅速，农业集群是我国当今农业应对入世挑战、增强国内和国际市场竞争力的重要途径，也是振兴农业和农村经济最具活力的生长点和重要突破口。发展农业集群、推进集群品牌建设是我国农业发展到新阶段的必然要求，也是扩大我国农业规模、提升我国农业竞争力的战略选择。

经济全球化并不意味着经济活动和社会财富在地球表面均匀分布，相反，世界上只有少数地区能够获得支配性的经济地位和超强的产业竞争力。在特定的产业中，全球竞争不仅表现为国家与国家之间的竞争、企业与企业之间的竞争，也表现为地区与地区之间、产业体系与产业体系之间的竞争；而且后者更接近竞争的实质和根源。无论是在发达国家还是在发展中国家，往往呈现出人才、资金、信息、技术等生产和创新要素在空间高度集聚的现象，地理位置接近的大量相互关联的企业（一般是中小企业）既竞争又合作，通过产业集群这一介于市场和企业之间的中间组织形式而获得的强大的竞争优势。因此，产业集群作为当今世界经济发展的颇具特色

的产业组织形式，已经成为提升国际竞争力的新支点，集群与集群之间的竞争成为新的竞争趋势。农业由于行业受地理条件影响的先天特点，地理集聚现象更为突出，国内外农业集群发展已经非常普遍。

改革开放以来，我国农业集群得到蓬勃发展，已成为促进我国地区农村经济发展的重要政策工具。尽管 30 多年来我国农业有很大进步，但总体来看，我国农业仍处于从传统农业向现代农业发展的初级和中级阶段，农业基础薄弱，许多集群竞争力衰退甚至萎缩。在这种条件下，我国农业走向世界、实现与世界接轨肯定会遇到重大挑战。要解决这些问题，单靠农业企业和农户自身已经解决不了这个问题，要突出重围，需要依靠集群的整体合力。品牌神奇的影响力启发了集群的集体行为——创建集群品牌，以品牌反映农业集群发展的个性和特色，以品牌树立地区农业的整体形象，以品牌提升农业的竞争力，以品牌保持农业集群的可持续发展。集群品牌是区域经济发展的产物，创建基于农业集群的集群品牌，实现由成本竞争向品牌竞争的转变是提升我国农业集群竞争力的战略选择。创建集群品牌需要依托产业集群，将产业集群组织发展理论与品牌理论结合起来会给我们带来许多有益的启示。本书选题来源是我国提升农业集群竞争力的现实工作需要，而且从品牌角度研究产业集群组织是一个全新的视角。本书研究既注重汲取最新前沿理论，又立足于集群品牌建设实际，在解决实际问题的同时，也为产业集群理论和品牌管理理论开辟了新的研究方向，研究成果会给理论界和实践者带来一些有益的启示。

本书结构分为三大部分，主要就是发现问题、分析问题和解决问题三步骤。第一章和第二章为发现问题部分。主要论述了本书研究的背景，国内外研究综述，本书研究的理论与实践两方面的意义，同时对农业集群和集群品牌的相关理论进行论述，阐述了农业集群的概念、特性、本质，界定了农业集群品牌的内涵、特性，分析了二者之间的相互关系。提出了农业集群品牌分析的基本框架。

第三章、第四章和第五章为分析问题部分。在分析我国及国外成熟的农业集群和集群品牌建设情况基础上,指出存在的问题及其启发和建议。分析了农业集群品牌形成机理,界定了培育集群品牌过程中各主体的职能。并利用博弈模型分析了农业集群品牌创建时集群中政府、企业、农户与市场的博弈模型。模型的实证分析证明了区域品牌培育中企业、政府竞争合作的合理性和科学性。第六章和第七章为解决问题部分。主要运用实证对目前农业集群品牌创建模式进行比较研究。通过五种典型模式的比较研究,可以看出,虽然不同农业集群模式其形成方式不尽相同,但都具有明显的集群特色,都能以集群特色为核心,在政府、企业、农户、市场、中介协会等主体的协同作用下,以农业集群为基础促进集群品牌的最终形成。最后通过对寿光蔬菜产业集群和安溪茶叶产业集群进行实证分析。论述了两地集群品牌建设中政府、企业等主体采取的具体措施,提出“政府组织型”和“企业自主组织型”两种组织模式,分析其效果,指出存在的问题及其对策。从实践的角度对农业集群品牌培植理论进行了验证。

本书内容具有三个特点。一是研究视角新颖,从品牌角度研究农业集群组织,而非仅就集群论集群;二是在理论发展上,借鉴产业集群、品牌管理理论和数学研究成果,建立了农业集群品牌分析框架;并利用博弈论分析了农业集群品牌各主体之间的竞合关系;三是在案例研究上,通过对我国几个具有典型意义的农业集群品牌的形成分析,提出了历史传承型、自然资源型、关联产业型、市场拉动型和开发链延伸型五个典型模式,并从中总结出有效的创建基于农业集群的集群品牌对策措施,既有一般规律性,又恰当体现了集群品牌的区域地方性特点。研究成果对我国地方政府制定区域品牌战略、促进地区农业经济发展具有很强的现实指导意义。

内 容 摘 要

农业产业集群是在特定区域内，基于当地独特优越的自然条件和特色人文环境，围绕某一主导产业的种植、养殖等大农业生产活动为基础，大量产业联系密切的企业、组织、协会、科研院所等相关支撑机构在空间上高度集中，并形成产业持续强势竞争力的现象。随着荷兰的花卉产业集群、丹麦的养猪产业集群、比利时的养鸡产业集群、智利的苹果产业集群在全球的迅速发展，发达国家农业产业集群的理论研究和实践已经较为成熟。我国许多地方农业产业集群发展迅速。随着我国农业经济的发展和农业增长方式的转变，农业集群发展也进入了新的时期，集群与集群之间的竞争成为新的竞争趋势。农业集群品牌是区域特色农业发展的产物。创建农业集群品牌、实现由成本竞争向品牌竞争的转变是扩大我国农业规模、提升我国农业竞争力的战略选择。

近年来，我国农业产业集群蓬勃发展，农业集群已成为我国农村经济发展的重要推动力量。但是近几年来我国农业集群发展遇到瓶颈，科技创新能力低，农业基地建设相对落后，农业劳动者科学文化素质低等原因使得许多集群竞争力衰退甚至萎缩。因此，创建基于产业集群的农业区域品牌对于保持我国农业产业集群的持续发展势在必行。总结和探讨发达国家农业集群发展的经验，发现创建集群品牌需要依托产业集群，产业集群是创建集群品牌的理想载体。农业集群的形成和快速发展，能够提高农业产业的整体竞争力和实现农业产业结构的整合优化，促进集群吸引企业、企业壮大集群互动发展模式，从而形成农业产业发展的自强化机制，实现超常

规发展，农业产业集群对于实现农业的第二个飞跃有着重要的现实意义。

农业集群品牌是在产业集群的基础上，以农业产业化为载体，以某一行政或经济区域为核心，通过创建区域内统一的全方位系列化优质农产品核心与龙头品牌的行动，带动广大农业企业和农民，增强区域农产品竞争力，促进区域的经济增长。农业产业集群品牌建设，是使我国农业走上新的快速发展轨道的必然选择。它强调在特定行政区域内农产品从原料基地生产到产品销售一条龙的生产服务，乃至相关农业技术研发机构都在当地配套成网络，并创建区域内统一的农产品品牌，品牌在区域生产基地的发展中成长起来，在产业集聚的优势中成长起来，而又用形成的区域农产品品牌来强化集聚优势，使农产品产地形成竞争优势。

本书共八章，第一章为绪论部分，主要介绍了农业集群品牌形成的大背景，研究问题的提出、研究方法和思路。第二章是农业集群品牌建设的相关理论分析。介绍了农业产业集群的内涵、特点和主要类型，论述了农业产业集群的相关理论及其与农业企业品牌、农业集群品牌的互动关系。提出了农业集群品牌的建设模式和分析模型。第三、四章是对我国及发达国家农业集群及集群品牌建设状况进行分析，说明存在的问题，根据国外发达经验总结一些启示和建议。第五章是农业集群品牌建设过程中的博弈模型分析，解决企业之间、企业与政府、企业与农户、企业与顾客之间的竞争与合作关系。第六章、第七章是我国农业集群区域品牌建设的实证分析。该部分是本书的重点。实证选取了我国五个比较有代表性的农业集群品牌——西湖龙井茶、新疆哈密瓜、金乡大蒜、云南花卉和龙口粉丝，对五个集群品牌的建设进行比较分析，得出建设农业集群品牌的基本规律；同时用寿光蔬菜和安溪茶叶对研究结论进行实证。最后总结部分，通过对我国农业集群区域品牌发展过程中存在的问题及其特点的分析，在总结国内外建设区域品牌的实践经验基础上，结合我国农业发展自身的实际，提出了农业集群品牌的建设及创新

策略。

本书进行探索性研究所取得的创新性成果是：对我国农业集群品牌作了系统分析，应用集群品牌的形成机理，结合五个典型农业集群品牌的建设，创新性地总结出历史传承型、自然资源型、市场拉动型、关联产业型和开发链延伸型五种农业集群品牌建设模式；用博弈论揭示了建设区域品牌过程中政府、企业、中介协会与农户之间的竞合协同关系，说明了政府、企业、农户之间竞争与合作的科学性和合理性，明确了建设农业区域品牌中发挥政府主导作用的重要性；创新性地提出了政府在农业集群品牌建设中的主体作用，有利于我国各地政府制定合理的农业品牌策略。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 问题的提出.....	1
第二节 国内外相关理论研究综述.....	6
第三节 研究意义	21
第四节 研究内容和研究方法	23
第五节 本书研究的创新点	27
第二章 农业集群品牌相关理论分析	29
第一节 农业产业集群相关理论	29
第二节 农业集群品牌的相关理论分析	44
第三节 农业集群与集群品牌的互动关系	59
第四节 农业集群品牌的建设模式	63
第五节 农业集群品牌构建的模型分析	75
第六节 农业集群品牌价值评估的指标体系	83
第三章 我国农业集群品牌战略的实施	90
第一节 我国农业集群的发展	90
第二节 我国农业集群品牌的发展	95
第三节 我国农业集群实施品牌战略过程中 存在的问题.....	107

第四节	创建农业集群品牌的必然趋势·····	109
第五节	农业集群品牌的形成机理分析·····	113
第六节	构建农业集群品牌的主体及其职能·····	115

第四章 国外农业集群品牌的建设····· 118

第一节	国外农业集群与集群品牌建设概况·····	118
第二节	国外农业集群品牌的建设·····	126
第三节	荷兰农业集群品牌的实例分析·····	134

第五章 农业集群品牌培植过程中的博弈模型分析····· 148

第一节	囚徒困境博弈模型·····	148
第二节	集群品牌建设中企业间协同竞争的博弈模型·····	150
第三节	集群品牌建设中政府与企业的博弈模型分析·····	154
第四节	对集群品牌的认同——企业与客户群的博弈 模型分析·····	160

第六章 我国农业集群品牌建设模式的比较····· 165

第一节	西湖龙井集群品牌建设——历史传承型·····	165
第二节	新疆哈密瓜集群品牌建设——自然资源型·····	172
第三节	金乡大蒜集群品牌建设——关联产业型·····	179
第四节	云南花卉集群品牌建设——市场拉动型·····	189
第五节	龙口粉丝集群品牌建设——开发链延伸型·····	198
第六节	五种农业集群品牌创建模式的比较分析·····	203

第七章 我国农业集群品牌建设实证分析····· 208

第一节	寿光蔬菜集群品牌建设实证分析·····	208
第二节	安溪茶叶集群品牌建设实证分析·····	223
第三节	寿光蔬菜和安溪茶叶集群品牌建设 模式的启示·····	236

目 录	3
第八章 总结与展望	240
第一节 全书内容总结	240
第二节 研究展望	242
参考文献	244
后 记	256

第一章

绪 论

第一节 问题的提出

一、研究背景

从20世纪90年代开始,产业集群(Industrial Clusters)已成为当今世界经济发展中颇具特色的产业经济组织形式,集群内的企业通过互动的合作与交流,使集群不仅发挥了规模经济和范围经济的效益,同时亦因此而产生了强大的溢出效应,带动某一区域乃至整个国家经济的发展。国际著名战略学家波特(Poter, 1998)认为,发达经济体之所以发达的原因就是在区域内形成了产业集群^[163]。在他看来,这些集群作为“本垒”培育了所在国或地区的优势产业和优势企业,从而奠定了其在全球经济中不寻常的竞争能力(魏江, 2003)。从全球范围来看,产业集群对提升地区经济地位、促进国家经济增长以及创造就业机会等方面已起到了令世人瞩目的作用。在美国,大约有380个跨产业部门的公司集群,它们雇用了57%的劳动力,创造了61%的国民产出^[164]。在意大利,70%以上的制造业、30%以上的就业和40%以上的出口都通过专业化