

农民合作社、农产品区域品牌与乡村振兴

李大垒¹, 仲伟周²

(1.西北农林科技大学经济管理学院,陕西 杨凌 712100;
2.西安交通大学经济与金融学院,陕西 西安 710061)

摘要:农产品区域品牌建设已成为乡村振兴的重要途径,然而存在农户破坏区域品牌形象、农产品优质不优价等问题,影响了农产品区域品牌价值。使用有序 Probit 模型,实证分析农民合作社建设对农产品区域品牌价值的影响作用,结果表明:合作社理事会、监事会、大股东股份比例越高,理事会规模越大,每年财务公开次数越多,负责人文化程度越高,越有利于促进区域品牌提升价值,从而有助于从质量层面推进乡村振兴。进一步运用德尔菲法,判断“政府主导,依托地理标志,合作社推进”的区域品牌建设模式比较适合我国广大农村地区进行农产品区域品牌建设,该模式主张完善合作社治理机制以促进品牌价值提升;政府通过政策和资金扶持整体品牌建设,严格控制地理标志的使用,实现标准化生产;农户在政府和合作社的监督与协调下推动农业高质量发展。

关键词:农民合作社;合作社治理机制;农产品区域品牌;乡村振兴;地理标志

中图分类号:F 304.3

文献标识码:A

文章编号:1000-260X(2019)06-0118-08

一、引言

农产品优质化和品牌化是实施乡村振兴战略的必然要求^[1],2019年中央一号文件指出:“支持建设一批特色农产品优势区,创响一批特色产品品牌”。在我国,许多农产品品牌以区域公用品牌的形式出现,以“区域名+品类名”的形式命名,运用地理标志商标来推动现代农业发展。在推进乡村振兴战略的背景下,根据地区优势农产品培育的区域公用品牌,如市场知名度和美誉度较高的“五常大米”、“烟台苹果”、“西湖龙井”等,依据所在地区的整体力量来提升自身形象和影响力,能够有

效督促农户进行标准化生产,进而有利于提高农产品供给质量。

农产品区域品牌属于“公共物品”,区域内的农户如果不受约束,往往会做出破坏区域品牌形象的行为,比如以劣充优和使用膨大剂增产等,从而给区域品牌带来负面影响。农民合作社作为一种新型农业经营主体,是一种有潜力的经济联合组织^[2],有较强的经济实力和协调能力^[3],能够引导农户逐渐形成区域品牌意识,对保护农产品区域品牌和提升区域品牌价值起到较大作用,有利于推进实施乡村振兴战略。

农产品区域品牌为某个区域共同使用,能给

收稿日期:2019-09-11

基金项目:教育部人文社会科学研究青年基金项目“农业区域品牌的运营机制与推广策略研究:基于合作社视角”(16YJC630050);西北农林科技大学基本科研业务费人文社科项目“供给侧改革背景下陕西省农产品区域品牌的建设路径研究”(2017RWYB05)

作者简介:李大垒,经济学博士,西北农林科技大学经济管理学院讲师,硕士生导师,主要从事农业品牌与区域发展研究;仲伟周,西安交通大学经济与金融学院教授,博士生导师,主要从事产业经济政策研究。

该区域带来规模经济效益;农民专业合作社为某个集体共同经营,也能形成规模经济效益。通过农民专业合作社来助推农产品区域品牌建设,既能有效保护区域公用品牌,减少“搭便车”行为;又能提升区域品牌的市场价值,通过品牌力量实现乡村振兴。那么,农民专业合作社治理机制的哪些要素会对农产品区域品牌价值产生影响?影响方式如何?通过合作社建设农产品区域品牌实现乡村振兴应采取何种模式?本文基于对陕西省5个县的实地问卷调查,使用有序 Probit 模型和德尔菲法,通过实证分析来回答这两个问题。

二、文献综述与指标选取

(一)文献综述

1. 农民专业合作社治理机制研究综述

农民专业合作社不同于其他经济组织的根本之处在于其治理结构及机制^[4]。合作社治理机制的核心是利益联结机制,通过经济联合和共同经营,将个体劣势转化为群体优势^{[5][6]}。合作社具有自我选择机制,一般会有准入门槛限制,从而把信用条件差、异质性较大的农户排除出去^[7]。如果合作社缺乏财务审计机制、成员异质性较高、成员对合作社的忠诚度较低,会导致合作社产生比较突出的治理问题^{[8][9]}。在合作社内部治理机制不规范的情况下,会引发代理问题、社会生态风险、机会主义风险以及核心社员对普通社员利益的剥夺,这将会直接影响合作社的生存^{[10][11]}。

在我国,大多数合作社的决策权在理事会,社员大会和监事会基本上停留在形式层面^[12]。合作社管理制度不健全且缺乏外在监督,合作社管理人员和普通社员自身能力不足,这是造成当前合作社盈余分配没有达到《农民专业合作社法》相关规定的^[13]。合作社存在较高的组织惯性,转变经营管理方式存在一定困难,阻碍了其向深层次的发展^{[14][15]}。因此,合作社需要建立合理的治理机制,强化监督、产权合约等正式规则的设计和企业家道德、声誉等非正式规则的建设^{[16][17]};还应当建立有效的监督制约机制,合理配置合作社的组织权力,将“能人治社”与民主管理相结合^[18]。

可以看出,以上文献虽然对合作社何种治理机制起关键作用持不同观点,但是一致认为合作社治理机制必须规范健全,这样才能有效联结小农户和大市场。因此,合作社要想提高经营绩效,必须有良好的内部治理机制,民主管理、共同治理是关键,监督制约机制需要完善;同时要强化政府的外部引导,在更大范围内实现资源的优化配置,进而给社员带来更高收益,对推动农业的现代化和高质量发展发挥更加重要的作用。

2. 农产品区域品牌价值研究综述

消费者选择农产品品牌时会受到感官印象的影响,要提高农产品区域品牌的市场价值,必须考虑消费者的心理反应^[19]。如果农产品区域品牌迎合了消费者,获得了消费者青睐,就会使该农产品产生溢价,提高消费者溢价购买意愿^[20]。所以,对于越信任的农产品品牌消费者就越愿意高价购买,而合理品牌溢价则迎合了消费者的购买心理,但过高溢价对低收入者的消费意愿会产生负面影响^[21]。

建设农产品区域品牌的直接效果,是能够带来农民收入的增加^[22]。但是也有学者认为,对于发展中国家,目前农产品区域品牌仅给农户带来很少的直接收益^[23]。中国不少农产品产量位居世界第一,但缺少一批像荷兰花卉、津巴布韦烟草等在国际市场上具有突出竞争力的农产品区域品牌,不少优势产品只能占据低端市场,价值创造力不足^[24]。要改变这种现象,我国农产品需要大力提升自身质量,加强区域品牌意识,增加区域品牌的创新活动^[25];此外还需要通过政府的扶持给区域品牌带来新的市场价值^[26]。

以上文献对农产品区域品牌建设效果大小的判定存在分歧,但是都赞同只有以消费者为中心才能提高品牌市场价值。因此,农产品区域品牌要想获得持续竞争力,必须从满足消费者的角度进行建设,不仅要提高品牌知名度,更要培育美誉度和忠诚度,逐步进入国内高端市场和国际市场;作为公共物品,农户要有共同维护区域品牌形象的意识,不断提升品牌农产品质量,通过政府和合作组织的引导实现品牌价值的逐步提升,从质量层面推进乡村振兴。

(二) 指标选取

基于以上研究内容, 本文构建农民合作社治理机制和农产品区域品牌市场价值的衡量指标体系。农民合作社治理机制的一级指标包括股权结构、理事会结构、监督情况、负责人情况 4 个方面, 二级指标共 16 个; 农产品区域品牌价值的一级指标包括品牌特征因素、品牌强度因素和品牌贡献因素 3 个方面, 对应的二级指标共 12 个。具体指标见表 1。

表 1 农民合作社和农产品区域品牌的指标体系

体系	一级指标	二级指标
农民合作社的治理机制	股权结构	理事会全体成员股份比例、监事会全体成员股份比例、大股东股份比例、理事监事与大股东重合度
	理事会结构	理事会成员数量、理事会收入占合作社比例、核心社员占理事会比例、外部非社员占理事会比例
	监督情况	监事会成员数量、监事会会议每年召开次数、每年财务公开次数、外部人员占监事会比例
	负责人情况	负责人的年龄范围、文化程度、股份比例、社会职务
农产品区域品牌价值	品牌特征	品牌农产品的口味、营养价值、价格、储藏条件
	品牌强度	品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度、发展潜力
	品牌贡献	品牌经济贡献、社会贡献、文化贡献、外部影响

三、数据来源与模型构建

(一) 数据来源

本文所使用数据来源于本研究团队于 2018 年 4~8 月展开的实证调查。研究团队成员分别前往陕西省周至县、洛川县、城固县、户县和蒲城县等 5 个县进行实地调研, 在每个县选取具有代表性的农产品区域品牌, 分别是周至猕猴桃、洛川苹果、城固柑桔、户县葡萄和蒲城酥梨, 针对各县的农民合作社进行问卷调查, 并对部分合作社负责人进行深度访谈, 以获取第一手数据和信息。调研共发放问卷 380 份, 回收问卷 368 份, 其中有效问卷 347 份。

根据调研问卷所得数据, 实证分析合作社治理机制各指标对农产品区域品牌价值提升的影响程度。关于农产品区域品牌价值的衡量指标, 由于品牌特征因素、品牌强度因素和品牌贡献因素 3 个指标都是有序分类变量, 因此采用有序 Probit 模型, 通过 Stata12.0 软件进行回归拟合, 使用极大似然估计法进行估计。

(二) 变量选取

1. 被解释变量

对农产品区域品牌价值进行衡量的品牌特征因素、品牌强度因素和品牌贡献因素 3 个指标都是有序分类变量, 因此本文设计每个指标的取值包括 1、2、3、4、5, 分别对应非常弱、比较弱、一般、比较强、非常强 5 个层次, 用 Y_1 、 Y_2 、 Y_3 分别表示品牌特征因素、品牌强度因素和品牌贡献因素在 (1, 2, 3, 4, 5) 上取值的有序响应, 以此作为被解释变量。

2. 解释变量

前文构建的农民合作社治理机制衡量指标体系所包含的 16 个二级指标, 分别作为解释变量进入模型, 各解释变量的含义见表 2。

表 2 解释变量的含义

变量	符号	含义
理事会全体成员股份比例	X_1	20%以下、20%—40%、40%—60%、60%—80%、80%以上分别赋值 1、2、3、4、5
监事会全体成员股份比例	X_2	20%以下、20%—40%、40%—60%、60%—80%、80%以上分别赋值 1、2、3、4、5
大股东股份比例	X_3	20%以下、20%—40%、40%—60%、60%—80%、80%以上分别赋值 1、2、3、4、5
理事监事与大股东重合度	X_4	20%以下、20%—40%、40%—60%、60%—80%、80%以上分别赋值 1、2、3、4、5
理事会成员数量	X_5	10 人以下、11—30 人、31—50 人、51—100 人、101—200 人、201 人以上分别赋值 1、2、3、4、5、6
理事会收入占合作社比例	X_6	20%以下、20%—40%、40%—60%、60%—80%、80%以上分别赋值 1、2、3、4、5
核心社员占理事会比例	X_7	20%以下、20%—40%、40%—60%、60%—80%、80%以上分别赋值 1、2、3、4、5
外部非社员占理事会比例	X_8	20%以下、20%—40%、40%—60%、60%—80%、80%以上分别赋值 1、2、3、4、5
监事会成员数量	X_9	10 人以下、11—30 人、31—50 人、51—100 人、101 人以上分别赋值 1、2、3、4、5
监事会会议每年召开次数	X_{10}	5 次以下、6—10 次、11—30 次、31—50 次、51 次以上分别赋值 1、2、3、4、5
每年财务公开次数	X_{11}	5 次以下、6—10 次、11—30 次、31—50 次、51 次以上分别赋值 1、2、3、4、5
外部人员占监事会比例	X_{12}	20%以下、20%—40%、40%—60%、60%—80%、80%以上分别赋值 1、2、3、4、5
负责人年龄范围	X_{13}	30 岁以下、31—40 岁、41—50 岁、51—60 岁、61 岁以上分别赋值 1、2、3、4、5
负责人文化程度	X_{14}	小学、初中、高中、大专、本科、研究生分别赋值 1、2、3、4、5、6
负责人股份比例	X_{15}	20%以下、20%—40%、40%—60%、60%—80%、80%以上分别赋值 1、2、3、4、5
负责人社会职务	X_{16}	有社会职务赋值 1, 没有社会职务赋值 0

(三) 模型构建

用 Y_i 表示品牌特征因素、品牌强度因素和品牌贡献因素在 (1, 2, 3, 4, 5) 上取值的有序响应, 有序 Probit 模型可表示如下:

$$Y_i^* = \beta X_j' + \varepsilon_i (i = 1, 2, 3; j = 1, 2, \dots, 16)$$

取对数后的似然函数为:

$$\ln L = \sum_{j=1}^n \sum_{k=1}^m h_{jk} \ln[Prob(Y_i = k | X_j')]$$

其中:

$h_{jk} = 1$, 如果 Y_i 落在第 k 类组 ($j = 1, 2, \dots, 16; k = 1, 2, 3, 4, 5$)

$h_{jk} = 0$, 其它

以上表达式中, Y_i^* 是潜在变量, 无法观测到具体值; 但 Y_i 是可观测的变量, 表示品牌特征因素、品牌强度因素和品牌贡献因素在 (1, 2, 3, 4, 5) 上取值的有序响应; X_j' 是合作社治理机制变量的一组观测值, $j (j = 1, 2, \dots, 16)$ 表示观测值数; β 表示待估计的参数变量, ε_i 是随机解释变量, k 是状态参数。

四、农民专业合作社对农产品区域品牌价值影响分析

(一) 模型检验

根据本研究团队对陕西省周至县、洛川县、城固县、户县和蒲城县 5 个县的农民专业合作社进行问卷调查获得的数据, 使用 Stata12.0 软件进行有序 Probit 模型的回归拟合, 采用极大似然估计法进行估计, 模型的检验结果见表 3。

通过表 3 的实证检验结果可以看出, 在 10% 的显著性水平上, 大部分解释变量通过了检验, 只有 X_4 理事监事与大股东重合度、 X_9 监事会成员数量、 X_{10} 监事会会议每年召开次数、 X_{16} 负责人社会职务 4 个变量没有通过检验, 说明大部分变量的选取是合理的, 模型具有可行性。解释变量 X_8 外部非社员占理事会比例、 X_{12} 外部人员占监事会比例、 X_{13} 负责人年龄范围对被解释变量 Y_1 品牌特征因素、 Y_2 品牌强度因素有负向影响, 解释变量 X_8 外部非社员占理事会比例、 X_{12} 外部人员占监事会比例、 X_{13} 负责人年龄范围对被解释变量 Y_3 品牌贡献因素有负向影响, 其他解释变量对被解释变量均具有正向影响。

(二) 结果分析

1. 理事会全体成员股份比例、监事会全体成员股份比例、大股东股份比例 3 个变量对农产品区

域品牌价值具有正向影响, 表明理事会全体成员股份比例越高、监事会全体成员股份比例越高、大股东股份比例越高, 越有利于促进农产品区域品牌提升价值。可以看出, 合作社的理事会、监事会和股东层发挥着举足轻重的作用, 这些机构拥有的股份比例越高, 说明其在合作社中所起的作用越大, 越能促进合作社的规范化治理和现代化运作, 对所在地区的农产品区域品牌建设能够起到越重要的推动作用。

表 3 模型检验结果

变量	Y_1	Y_2	Y_3
理事会全体成员股份比例	0.2559*** (3.28)	0.2694*** (3.41)	0.2874*** (3.79)
监事会全体成员股份比例	0.1106* (1.05)	0.1603** (2.34)	0.1993*** (3.58)
大股东股份比例	0.0776* (1.27)	0.1119** (2.08)	0.0866** (3.91)
理事监事与大股东重合度	0.0798 (0.08)	0.0984 (0.09)	0.0754 (0.56)
理事会成员数量	0.2266*** (3.87)	0.1631*** (3.95)	0.1174*** (3.73)
理事会收入占合作社比例	0.1842*** (3.19)	0.1667*** (3.25)	0.1254** (2.85)
核心社员占理事会比例	0.2334** (2.29)	0.2573*** (3.81)	0.2742** (2.07)
外部非社员占理事会比例	-0.0706* (-1.76)	-0.1678** (-2.54)	-0.3458* (-1.02)
监事会成员数量	0.3467 (0.46)	0.1678 (0.09)	0.2565 (0.17)
监事会会议每年召开次数	0.4781 (0.11)	0.5661 (0.07)	0.6765 (0.24)
每年财务公开次数	0.2553** (2.43)	0.5476** (2.69)	0.2254** (2.07)
外部人员占监事会比例	-0.0885* (-1.28)	-0.0343* (-1.53)	0.0655 (0.43)
负责人年龄范围	-0.1894** (-2.29)	-0.2847** (-2.77)	-0.0875** (-2.01)
负责人文化程度	0.1894*** (3.87)	0.0079*** (3.44)	0.1237 (0.69)
负责人股份比例	0.1903*** (3.65)	0.2343*** (3.87)	0.6876 (0.19)
负责人社会职务	0.5894 (0.89)	0.0785 (0.23)	0.0231 (0.07)
Log Likelihood	-873.96	-298.42	-512.75
N	347	347	347

注: 括号内是参数估计的 t 值; ***、**、* 分别表示在 1%、5%、10% 的水平上显著; a 的参照类别为“负责人无社会职务”。

2. 理事会成员数量、理事会收入占合作社比例、核心社员占理事会比例 3 个变量对农产品区域品牌价值具有正向影响, 表明理事会成员数量越多、理事会收入占合作社总收入比例越高、核心

社员占理事会比例越大,越有利于促进农产品区域品牌提升价值。可以看出,理事会是合作社的重要机构,理事会的规模越大,收入越高,理事会结构中越是以核心社员为主,越有利于促进农产品区域品牌建设。

3. 每年财务公开次数对农产品区域品牌价值具有正向影响,表明每年财务公开次数越多,越有利于促进农产品区域品牌提升价值。外部人员占监事会比例对农产品区域品牌价值具有反向影响,表明外部人员占监事会比例越低,越有利于促进农产品区域品牌提升价值。可以看出,合作社只有更多地公开财务信息,保证财务信息的透明性,完善内部监督机制,实现社员之间的相互督促协作,才能更好地推动农产品区域品牌建设。

4. 负责人文化程度、股份比例两个变量对农产品区域品牌价值具有正向影响,表明合作社负责人文化程度越高、股份比例越高,越有利于促进农产品区域品牌提升价值。负责人年龄范围这一变量对农产品区域品牌价值具有反向影响,表明合作社负责人越年轻,越有利于促进农产品区域品牌提升价值。可以看出,合作社负责人只有接受了良好的教育,成为合作社的最大股东,具备充沛的精力和活力,具有较好的创新意识,才能更有利于促进农产品区域品牌建设。

五、农产品区域品牌建设模式选择

通过前文的实证分析结果可以看出,农民专业合作社的治理机制越完善,越有利于促进所在地区的农产品区域品牌建设。那么,合作社应该发挥什么样的作用?地方政府、行业协会、龙头企业应该分别扮演什么角色?笔者认为有必要设计几种不同的区域品牌建设模式,并运用德尔菲专家调查法对这些模式进行分析,在此基础上提出我国农村地区区域品牌建设模式,从农产品质量提升层面推进乡村振兴战略。

对于依托农民专业合作社来建设农产品区域品牌的具体模式,学者们提出了“行业协会+公司+合作社+专业农户”模式^[27]、“专业合作社+农户+地理标志”模式^[28],以及“政府主导+合作社运营+龙头企业

参与”模式^[29]。这3种模式均涉及了政府、行业协会、龙头企业、合作社4种组织,虽然3种模式的具体表述和内容有所不同,但是都强调了合作社对于建设农产品区域品牌的重要性。基于已有文献,本文设计了6种农产品区域品牌建设模式:

(1)“政府主导,依托地理标志,合作社推进”模式:在农产品区域品牌建设过程中,政府起主导作用。具体而言,政府制定政策扶持特定农产品的整体品牌建设,并在地理标志使用上进行严格控制以实现标准化生产;农民合作社作为新型经营主体负责维护区域品牌;农户在使用区域品牌的过程中接受政府和合作社的监督与协调,共同提升区域品牌价值,实现高质量发展。

(2)“政府主导,龙头企业推进,合作社参与”模式:在农产品区域品牌建设过程中,政府同样起主导作用;涉农龙头企业维护区域品牌,通过技术创新和高质量产品生产推进区域品牌提升市场价值,并在农户使用区域品牌的过程中发挥协调作用;农民合作社积极参与到区域品牌的建设过程中,保障社员的农产品进入良性营销渠道。

(3)“行业协会引导,依托地理标志,合作社推进”模式:在农产品区域品牌建设过程中,行业协会起引导作用,监督和规范合作社、企业与农户的行为,在地理标志使用上进行严格控制以实现标准化生产;农民合作社维护和运营区域品牌;农户接受行业协会和合作社的监督与协调,不断提升区域内农产品质量。

(4)“行业协会引导,龙头企业推进,合作社参与”模式:在农产品区域品牌建设过程中,行业协会发挥引导和协调作用;涉农龙头企业作为主体维护和运营区域品牌;农民合作社积极参与到区域品牌的建设过程中,与涉农企业实现互利共赢,共同推进农产品的标准化生产和质量提高。

(5)“市场主导,依托地理标志,合作社推进”模式:在农产品区域品牌建设过程中,市场起到主导作用,依靠市场机制实现农产品的供需均衡,依托地理标志提升农产品质量;农民合作社维护区域品牌,监督农户行为以保证农产品质量。各类主体共同打造区域特色优势农产品,促进农户收益逐渐提高。

(6)“市场主导,龙头企业推进,合作社参与”模式:在农产品区域品牌建设过程中,市场发挥主导作用,依靠市场机制提高农产品的竞争力;区域内的涉农龙头企业发挥带头作用,引领合作社和广大农户实现农产品的标准化生产;合作社积极参与到区域品牌建设中,约束社员的生产行为,实现统一的规范生产和畅通销售。

针对以上6种模式,本文设计“非常同意”、“基本同意”、“不确定”、“基本不同意”、“非常不同意”5个选项,分别记为5分、4分、3分、2分、1分,采用德尔菲专家调查法,由60位专家对这6种模式分别打分,并加总计算出每种模式的总得分,然后计算出平均得分,将统计结果进行汇总,以寻找我国农村地区农产品区域品牌建设模式。各类模式最终得分结果如表4所示。

表4 6种农产品区域品牌建设模式得分统计

农产品区域品牌建设模式	总得分	平均得分
“政府主导,依托地理标志,合作社推进”模式	289	4.82
“政府主导,龙头企业推进,合作社参与”模式	251	4.18
“行业协会引导,依托地理标志,合作社推进”模式	193	3.22
“行业协会引导,龙头企业推进,合作社参与”模式	167	2.78
“市场主导,依托地理标志,合作社推进”模式	136	2.27
“市场主导,龙头企业推进,合作社参与”模式	112	1.87

通过表4中6种模式得分统计结果可以看出,市场主导的两种模式得分最低,表明大多数专家认为现阶段市场主导模式不适合在市场经济尚不成熟的部分农村地区发展,首先可以排除这两种模式;对于行业协会引导的两种模式,大多数专家的态度是不确定,表明专家对行业协会的作用还没有足够认可,更倾向于在政府主导和市场主导之间进行选择;对于政府主导的两种模式,专家的打分比较高,均高于4分,由此可见专家认为政府主导模式是比较适合现阶段我国广大农村地区的发展模式。其中,“政府主导,依托地理标志,合作社推进”模式平均得分4.82分,“政府主导,龙头企业推进,合作社参与”模式平均得分4.18分,因此,通过德尔菲专家调查法可以判断,表4的第一种模式是比较适合现阶段我国广大农村地区的农产品区域品牌建设模式,对于其他市场经济发展尚不成熟的省区,也可以借鉴此类模式。

六、政策建议

通过前文分析可知,对于我国市场经济尚不成熟的广大农村地区,可以采用“政府主导,依托地理标志,合作社推进”的模式,通过建设农产品区域品牌实现乡村振兴。对于农产品区域品牌已经通过国家地理标志认证的地区,可以从合作社、政府、地理标志、农户4个方面具体推进以实现品牌价值提升。

第一,完善合作社治理机制以推进区域品牌提升价值。合作社的理事会、监事会和股东层应优化治理结构,负责人要不断提高自身的文化素养和管理水平,理事会要适当扩大规模,吸引更多高收入农户进入理事会,增加财务公开力度,提高财务透明度,通过统一运作保证农产品质量,维护农产品区域品牌发展。合作社要积极争取政府更多的资金支持,不断壮大自身的经济实力和社会影响力,有实力的合作社可以同时设立农业企业,严格约束其生产和经营行为,增强全局意识和集体观念,使合作社成为各县域农产品区域品牌建设的中坚力量,从质量层面推进乡村振兴。

第二,强化各级政府和各县级政府的主导和推动作用,制定政策扶持特定地区农产品的整体品牌建设,加大对品牌地区的资金投入,增加农业补贴促进合作社和农户生产绿色无公害农产品,从根本上解决农业资金短缺的问题。学习借鉴东部地区农产品区域品牌建设的先进经验,在政策和资金上优先扶持市场竞争力和影响力较强的区域品牌,不断提升这些区域品牌的市场价值,最终缩小中西部地区农产品区域品牌建设和东部地区的差距,在国内和国际市场上逐渐形成竞争优势,使农产品区域品牌成为我国推进乡村振兴战略的重要力量。

第三,严格控制地理标志的使用,让符合标准化生产条件的合作社和农户使用地理标志,实现区域品牌农产品的统一标准化生产,有效保护区域品牌免受“搭便车”行为的侵害。龙头企业发挥引领带头作用,向合作社展示规范的治理结构和现代化的生产营销手段,引领合作社实现生产、管

理、销售等环节的不断完善,同时向农户示范先进的生产技术和高质量的农产品,引领广大农户实现农产品质量的不断提高,使品牌真正成为农产品品质的象征,通过品质赢得市场竞争力,实现更多农户的增收脱贫。

第四,广大农户积极参与到农产品区域品牌建设过程中,在政府和合作社的监督与协调下进行生产经营活动,向龙头企业和合作社学习先进的生产销售经验,种植更多优质绿色的农产品,迎合消费者更高层次的消费需求。坚决杜绝以劣充优和使用膨大剂等行为,保护区域品牌免受负面影响,有实力有条件的农户可以开设网上销售店铺,通过电子商务等手段扩大农产品销售渠道,不断提高市场占有率。各类主体共同打造区域特色优势农产品,依托区域品牌实现乡村振兴战略在质的层面的深度推进,最终实现我国农产品市场的高质量发展。

参考文献:

- [1] 黄祖辉.准确把握中国乡村振兴战略[J].中国农村经济, 2018, (4): 2-12.
- [2] Vicari, S., Muro, P. D. The co-operative as institution for human development [R]. Working Paper no. 156. Rome: Roma Tre University, 2012.
- [3] 韩国明,赵静.农民合作社社员参与村委会选行动力测度及影响因素分析[J].华中农业大学学报(社会科学版), 2017, (1): 84-91.
- [4] 徐旭初,吴彬.治理机制对农民专业合作社绩效的影响——基于浙江省526家农民专业合作社的实证分析[J].中国农村经济, 2010, (5): 43-55.
- [5] 应瑞瑶.农民专业合作社的成长路径——以江苏省泰兴市七贤家禽产销合作社为例[J].中国农村经济, 2006, (6): 18-23.
- [6] 裴长洪.中国公有制主体地位的量化估算及其发展趋势[J].中国社会科学, 2014, (1): 4-29.
- [7] 孔祥智,毛飞.农民专业合作社运行机制[J].中国金融, 2014, (10): 75-77.
- [8] Nilsson, J. Organizational principles for cooperative firms [J]. Scandinavian Journal of Management, 2001, 17 (3): 329-356.
- [9] Benson, T. Building good management practices in ethiopian agricultural cooperatives through regular financial audits [J]. Journal of Co-operative Organization and Management, 2014, 2(2): 72-82.
- [10] Cook, M. L., Burrell, M. J. A cooperative life cycle framework [EB/OL]. <http://dept.agri.ac.il/economics.2019-06-11>.
- [11] Douglas, K. B., Annette, M. B. Organising for socio-ecological resilience: The roles of the mountain farmer cooperative genossenschaft gran alpin in Graubünden, Switzerland [J]. Ecological Economics, 2014, 98 (3): 11-21.
- [12] 易棉阳.社区型股份合作社与农民专业合作社的比较研究[J].华中农业大学学报(社会科学版), 2018, (6): 48-54.
- [13] 郑鹏,李崇光.“农超对接”中合作社的盈余分配及规制——基于中西部五省市参与“农超对接”合作社的调查数据[J].农业经济问题, 2012, (9): 77-85.
- [14] Haag, S. Organizational inertia as barrier to firms' IT adoption—multidimensional scale development and validation [EB/OL]. Twentieth Americas Conference on Information Systems, <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1531&context=amcis2014>. 2019-06-07.
- [15] 张琛,孔祥智.农民专业合作社成长演化机制分析——基于组织生态学视角[J].中国农村观察, 2018, (3): 128-144.
- [16] Huang, Z. H., Wu, B., Xu, X. C., Liang, Q. Situation features and governance structure of farmer cooperatives in China: Does initial situation matter? [J]. The Social Science Journal, 2016, 53(1): 100-110.
- [17] 冀县卿.企业家才能、治理结构与农地股份合作制制度创新——对江苏溧阳湖土地股份合作社的个案解析[J].中国农村经济, 2009, (10): 42-50.
- [18] 梁剑峰,李静.农民专业合作社法人治理结构的冲突与优化[J].经济问题, 2015, (1): 105-108.
- [19] Kwon, Y. G. The influence of festival participants' experiential value on brand equity formation of local stock farm products [J]. Journal of Foodservice Management, 2018, 21(2): 137-161.
- [20] 张传统,陆娟.农产品区域品牌购买意愿影响因素研究[J].软科学, 2014, (10): 96-99+116.
- [21] 陈志颖.无公害农产品购买意愿及购买行为的影响因素分析——以北京地区为例[J].农业技术经济, 2006, (1): 68-75.
- [22] Ohe, Y., Kurihara, S. Evaluating the complementary relationship between local brand farm products and rural tourism: Evidence from Japan [J]. Tourism Management,

- 2013, 35(4): 278-283.
- [23] Minten, B., Singh, K. M., Sutradhar, R. Branding and agricultural value chains in developing countries: Insights from Bihar, India[J]. Food Policy, 2013, 38(2): 23-34.
- [24] 郑琼娥, 许安心, 范水生. 福建农产品区域品牌发展的对策研究[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2018, (10): 197-202.
- [25] 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.
- [26] 程杰贤, 郑少锋. 政府规制对农户生产行为的影响——基于区域品牌农产品质量安全视角[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2018, (2): 115-122.
- [27] 郭红东, 蒋文华. “行业协会+公司+合作社+专业农户”订单模式的实践与启示[J]. 中国农村经济, 2007, (4): 48-52.
- [28] 赵书军, 李欣. 浅论农产品品牌及其法律保护[J]. 天津法学, 2012, (1): 95-100.
- [29] 田云章. 农产品区域品牌研究综述 [J]. 农机化研究, 2013, (8): 232-235.

【责任编辑: 龚紫钰】

Farmers Cooperatives, Regional Brands of Agricultural Products and Rural Revitalization

LI Da-lei¹, ZHONG Wei-zhou²

(1. College of Economics and Management, Northwest Agriculture & Forestry University, Yangling, Shaanxi, 712100, China; 2. College of Economics and Finance, Xi'an Jiaotong University, Xi'an, Shaanxi, 710061)

Abstract: Regional brand building of agricultural products has become an important way for rural revitalization. However, brand value of agricultural products has been affected by some problems, for instance, farmers cause damage to brand images and quality products are underpriced. Using ordered Probit model, this paper makes an empirical analysis of the influence of farmers cooperatives construction on the regional brand value of agricultural products. The findings show that higher equity ratio of the cooperative council, the board of supervisors, and major shareholders, bigger board of supervisors, more finance disclosures each year, and higher education level of directors is conducive to regional brand value, thereby helping promote rural revitalization in terms of quality. Further analysis with the Delphi method shows that the government-led, geography-based, and cooperative-promoted regional brand building mode is more suitable for vast rural areas in China. This mode advocates the improvement of cooperative governance mechanism to promote brand value. The government supports brand building through policies and funds, and realizes the standardized production through strict use of geographical indications. Farmers promote high-quality agricultural development under the supervision and coordination of the government and cooperatives.

Key words: farmers cooperatives; cooperative governance mechanism; regional brands of agricultural products; rural revitalization; geographical indication