

郑沫利教授级高工主持“新时期粮食安全保障新趋势新对策研究”特约专栏文章之三

DOI: 10.16210/j.cnki.1007-7561.2022.04.003

刘洁, 秦波, 李腾飞, 等. 新时期粮食区域公用品牌可持续发展研究[J]. 粮油食品科技, 2022, 30(4): 13-22.

LIU J, QIN B, LI T F, et al. Research on the sustainable development of regional public brands of grain in the new era[J]. Science and Technology of Cereals, Oils and Foods, 2022, 30(4): 13-22.

新时期粮食区域公用品牌 可持续发展研究

刘洁¹, 秦波², 李腾飞¹, 张璐², 杨国蕾¹✉

(1. 国家粮食和物资储备局科学研究院 粮食产业技术经济研究所, 北京 100037;

2. 北京国贸东孚工程科技有限公司, 北京 100037)

摘要: 粮食区域公用品牌建设是新时期粮食产业经济发展的重要部分, 发挥市场和政府的作用是其可持续发展的本质。在已有理论上, 构建了粮食区域可持续发展的理论框架、梳理了影响因素并设计了问卷, 通过实证分析, 研究了市场与政府对可持续发展的作用。研究发现: 市场和政府的作用贯穿于可持续发展的全过程, 政府在“培育阶段”和“成长阶段”作用明显, 市场在“成熟阶段”作用更为突出。并相应给出如下建议: 一是在“培育阶段”和“成长阶段”以政府为主导, 规范品牌管理, 划好产权界限; 挖掘品质内涵, 做好宣传推广。二是在“成熟阶段”以市场为主导, 发挥企业经营和区域资源优势。三是所处任何阶段, 发展粮食区域公用品牌均需注重产品品质, 夯实品牌基础; 组建产业联盟, 助力区域品牌; 强化标准引领, 规范品牌发展。

关键词: 粮食区域公用品牌; 可持续发展; 产品品质; 政府; 市场

中图分类号: F323.3; TS205 文献标识码: A 文章编号: 1007-7561(2022)04-0013-10

网络首发时间: 2022-07-05 08:44:47

网络首发地址: <https://kns.cnki.net/kcms/detail/11.3863.ts.20220704.0853.002.html>

Research on the Sustainable Development of Regional Public Brands of Grain in the New Era

LIU Jie¹, QIN Bo², LI Teng-fei¹, ZHANG Lu², YANG Guo-lei¹✉

(1. Institute of Grain Industry Technology and Economy, Academy of National Food and Strategic

Reserves Administration, Beijing 100037, China; 2. Beijing Guomao Dongfu

Engineering Technology Co., Ltd., Beijing 100037, China)

Abstract: The construction of regional public brand of grain is an important part of the economic development of grain industry in the new era, and the role of market and government is the essence of its sustainable development. Based on the existing theories, this paper constructs the theoretical framework of

收稿日期: 2022-04-30

基金项目: 中央级公益性科研院所基本科研业务费专项 (ZX2003)

Supported by: Fundamental Research Funds of non-profit Central Institutes (No. ZX2003)

作者简介: 刘洁, 女, 1986年出生, 硕士, 助理研究员, 研究方向为粮食产业经济、技术经济规划咨询。E-mail: lj@ags.ac.cn.

通讯作者: 杨国蕾, 女, 1987年出生, 博士, 副研究员, 研究方向为国家粮食安全战略和保障机制研究、粮食流通收储政策研究。E-mail: ygl@ags.ac.cn.

regional sustainable development of grain, sorts out the influencing factors and designs a questionnaire. Through empirical analysis, this paper studies the role of market and government in sustainable development. It is found that the role of market and government runs through the whole process of sustainable development, the role of government in the “cultivation stage” and “growth stage” is obvious, and the role of market in the “mature stage” is more prominent. Suggestions are given as follows: First, in the “cultivation stage” and “growth stage”, the government will take the lead, standardize the brand management, and draw the boundaries of property rights; excavate the connotation of quality, and play its role in promotion. Second, in the “mature stage”, the market will take the lead and give full play to the advantages of enterprise operation and regional resources. Third, at any stage, to develop regional public brands in grain, we need to pay attention to product quality, consolidate the brand foundation, establish industrial alliances to help regional brands, and strengthen standard guidance to standardize brand development.

Key words: regional public brands of grain; sustainable development; product quality; government; market

粮食区域公用品牌作为高质量发展的重要组成部分,正在成为赋能产业经济的新方式。粮食区域公用品牌具有区域特性、集群特性和公共品特性^[1],上述特点决定了建设主体由市场和政府共同构成,目前已有一些文献从不同视角研究市场及政府对区域公用品牌的作用机制和影响效果^[2-3]。并且,在《国务院办公厅关于加快推进农业供给侧结构性改革大力发展粮食产业经济的意见》(国办发〔2017〕78号)和《关于深入实施“优质粮食工程”的意见》(财建〔2019〕287号)文件指导下,已建成20多个粮食区域公用品牌。为了更好地延续既有成果,避免“搭便车”^[4]等问题,本文从市场驱动和政府保障两个角度研究粮食区域公用品牌的可持续发展。

1 概念界定

1.1 区域公用品牌内涵

粮食产品属于农产品范畴,沿用农产品区域公用品牌的概念,将粮食区域公用品牌界定为“区域名+粮食产品名”,具体指在具有特定自然生态环境与历史传承的工艺技法区域内,形成粮食规模化产业集聚优势,以“区域名+产品名”的形式,以大米、面粉、食用植物油等粮油产品为载体,传达位置信息赋予的品质、文化与服务等。

具有以下三个主要特点,为下文影响因素分析和概念模型建立提供研究依据。

1.1.1 区域独特性

从自然环境和人文环境角度来定义,认为独特的自然资源和传承的种养加工工艺是区域公用

品牌发展的基础,具有明显的区域特性^[5]。不同的自然地理环境(日照、土壤、气候、水质等)是不可复制和替代的资源优势,会孕育出具有区域特色的粮食产品,传承的种植方法和加工工艺也逐渐演变成一个区域的独特性。

1.1.2 产业集群性

粮食区域公用品牌是产业集群发展到一定阶段的产物,代表着一个产业集群产品的主体和形象。“农产品区域品牌是以地理标志为主的、由区域内生产经营者共同使用的农产品品牌标志,包括无公害产品、绿色食品和有机食品等标志,其形成是基于区域农业产业集群之上的消费者对原产地形象的总体认知”^[6]。区域品牌的形成与产业集群的发展密切相关^[7]。其建设涉及第一、二、三产业,是由企业与关联产业、服务体系(金融体系、劳动力市场体系、科技支撑体系)等相关组织机构共同打造。

1.1.3 公共品特性

粮食区域公用品牌是一种公共物品,具有非排他性和非竞争性^[8]。可以被众多的经济主体同时使用,任何使用者都不能阻止他人使用;同时不影响其他企业或潜在企业使用该区域公用品牌,新增使用者并不会额外增加社会成本。

1.2 区域品牌可持续发展内涵

借鉴联合国世界环境与发展委员会的报告《我们共同的未来》提出的可持续发展的含义^[9],本文的研究对象是粮食区域公用品牌自身发展的可持续性,在市场和政府的双轮驱动下,研究影

响因素对持续发展的作用机理,以及由形成、成长到成熟的发展过程。根据粮食区域公用品牌的市场特性和公共品特性,可持续发展主要源于市场供需的相互作用和政府的支持保障^[2],通过市场机制作用,建立需求驱动供给,供给满足需求的循环;通过政府支持,建立产权界定和公信力,营造良好的经营环境。由此,促进粮食区域公用品牌由低级或不发达阶段向成熟阶段发展。

2 概念模型构建

2.1 模型阐释

2.1.1 可持续发展与市场驱动

市场对产品品质鉴别的需求,是驱动可持续发展的前提。消费者与粮食区域公用品牌间建立起的信任关系是消费者进行决策的首要依据,也是可持续发展的根本。由于粮食产品是典型的经验品和信任品,消费者无法直接识别品质属性^[10],基于消费者效用理论,粮食区域公用品牌的公信力可以极大地降低理性消费者决策成本,用有限收入追求效用最大化。选择同一种粮食产品,消费者的决策依据往往源于粮食产品的品质、稳定性等内在线索和粮食产品价格、包装、品牌等外在线索。而对消费者而言,内在线索的技术获得不可行或成本太高,外在直观线索可能存在价格与价值不对等、过度包装、消费偏好差异等问题,进而对消费者决策造成信息不对称。此时,粮食产品品牌是消费者决策的首要依据,但是,由于粮食产品参差不齐,消费者往往会选择口碑好的企业,对于不了解的企业,会因无法甄别产品品质,而降低消费体验。然而,粮食区域公用品牌积淀的声誉能为区域内多个产品品牌提供信任担保,消费者可以通过这种担保,确定产品品质,降低决策成本。那么,消费者对粮食区域公用品牌存在市场需求,因此,市场需求是可持续发展的动力,从而引出本文2.2的假设。

市场对产品品质的供应,是夯实可持续发展的基础。根据比较优势理论和产业集群理论,区域资源禀赋的比较优势是粮食区域公用品牌形成的基础。其自然生态资源决定了粮食产品的品质及特性,赋予粮食区域公用品牌鲜明的区域形象特征;社会人文资源主要指历史文化和工艺技术等,

赋予粮食区域公用品牌文化内涵和区域气质;产业集群优势体现的是粮食产业经济发展的规模化、产业化及现代化的优势,赋予粮食区域公用品牌生命力;地理标志区域品牌化主要指粮食区域公用品牌是某个特定地理区域的品牌,是社会公众的总体认知^[6]。经营管理强调市场主体在粮食区域公用品牌可持续发展的关键作用。实施“产+加+销”全产业链的精细管理,主要包括优质粮源把控、产品质量控制及追溯、渠道建设、科技创新等方面。

2.1.2 可持续发展与政府支持

公共品理论^[8]是政府促进粮食区域公用品牌可持续发展的管理理论基础。粮食区域公用品牌作为一种公共物品,其外部性决定了与企业建立契约关系的重要性。农产品区域品牌相关文献已充分证明政府提供公共物品^[11]和政策扶持等宏观调控^[12]对可持续发展的关键作用。因此,粮油区域公用品牌可持续发展需要政府提供良好的法律保护环境,明确界定产权关系,统筹协调好相关主体的利益,培育良好的可持续发展氛围。

2.1.3 可持续发展与所在阶段

生命周期理论认为市场经历发展、成长、成熟、衰退几个阶段,区域品牌发展同样适用,经历形成、成长、成熟乃至消亡,具体分为萌芽期、开拓期、深化期和成熟期4个阶段^[13],本研究将后两个阶段合并,可持续发展过程分为三个阶段,即“培育期”“成长期”“成熟期”。

基于上述分析,粮食区域公用品牌可持续发展的本质是围绕产品品质发生的市场驱动和政府支持。在市场驱动作用下,市场需求是前提,而具有公信力的区域公用品牌能满足消费者降低信息不对称的需求;市场供给是基础,企业借助区域资源优势和经营管理能力,提供具备品质的产品供给;通过产品品质,需求与供给形成循环。在政府支持作用下,一方面是区域公用品牌所代表的品质属性需要宣传推广,在消费者群体中形成印象,另一方面是其公共品特性需要政府维持良好的市场秩序,避免“搭便车”等问题。因此,粮食区域公用品牌的可持续发展概念模型框架,如图1所示。

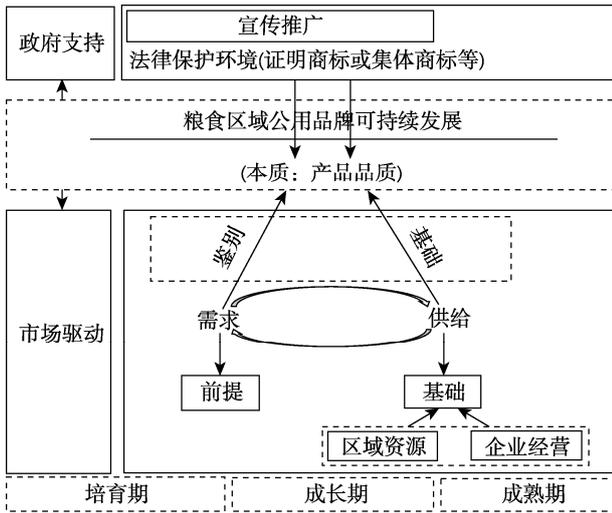


图 1 粮食区域公用品牌可持续发展概念模型图
Fig.1 The conceptual model diagram-Sustainable development of regional public brands of grain

2.2 研究假设

研究假设 1: 市场需求对粮食区域公用品牌可持续发展呈正向影响。粮食区域公用品牌的市场需求存在的根本是对产品品质的追求, 价值规律作用下, 品质好坏可以由价格来体现。为了统一需求和供给的研究变量, 这里选取“产品利润率”来刻画区域公用品牌不同发展阶段的重要性, 进而假设“产品品质越高对产品利润率越具有正向影响”。

研究假设 2: 供给能力对粮食区域公用品牌可持续发展呈正向影响。市场机制作用下, 供给满足需求, 则可以推动可持续发展。本研究根据比较优势理论和产业集群理论, 选取“区域资源”和“企业经营”两个指标, 研究其与“产品利润率”间的关系, 验证供给能力是粮食区域公用品牌可持续发展的基础, 对粮食区域公用品牌可持续发展呈正向影响, 因而假设“区域资源和企业经营对产品利润率具有正向影响”。

研究假设 3: 政府支持对粮食区域公用品牌可持续发展呈正向影响。政府支持是粮食区域公用品牌可持续发展的保障。根据公共品理论, 界定清晰产权是立足市场供给端, 建立促进区域品牌与企业品牌良性互动的保障机制, 推广宣传是立足市场需求端, 扩大消费者认可度的关键举措, 因此做以上假设。

研究假设 4: 政府在培育和发展阶段影响显著; 市场在成熟阶段影响显著。

2.3 研究设计

2.3.1 影响因素

已有文献研究按主观、客观进行分类, 提出产权、宣传、产品、科技、区域资源、市场需求等因素^[1], 按内部、外部进行分类, 指出政府财政支持力度、品牌忠诚度、人力资本和企业家以及自然资源是相应潜变量中载荷系数最大的观察变量^[14], 拆分区域性因素, 研究产品属性、归属地品牌联想等对区域公用品牌建设的影响^[15]。在以上研究基础上, 本文根据粮食区域公用品牌可持续发展的“双轮驱动”概念模型, 按照消费者效用理论、比较优势理论、产业集群理论和公共品理论, 梳理出影响因素, 研究“不同发展阶段”“区域资源”“企业经营”“政府服务”与“产品利润率”之间的关系。

“产品利润率”作为反映市场供需关系和关联市场与政府的重要指标, 代表区域公用品牌的可持续发展能力。本模型包括“市场驱动”“政府支持”2 个一级测度指标, “品质追求”“品质保障”和“政府服务”3 个二级测度指标及一些三级指标。具体的影响因素根据消费者效用理论、比较优势理论、产业集群理论和公共品理论设计, 后三项理论依据由区域特性、集群特性和公共品特性关联得到, 用以支撑市场机制中供给端和政府支持对区域公用品牌可持续发展的作用, 具体如图 2 所示。

2.3.2 调查方式及样本统计

调查问卷根据研究假设及影响因素分析设计。第一部分主要针对研究假设 1~3, 设计了“主营产品”“区域品牌产品”“明星产品”的市场情况, 市场和政府两个维度及细分指标的重要性。重要性部分的问卷形式采取李克特级量表, 为了降低辨别难度, 将五级量表降为成四级量表, 即 1~4 分别代表对某一问题不同的重要程度, 其中, 1=非常重要、2=重要、3=一般、4=不重要。第二部分主要针对研究假设 4, 将“可持续发展”分为 3 个阶段, 即“培育阶段”“成长阶段”“成熟阶段”, 讨论不同阶段, 市场和政府发挥作用的效果。详见附表 1 和 2。

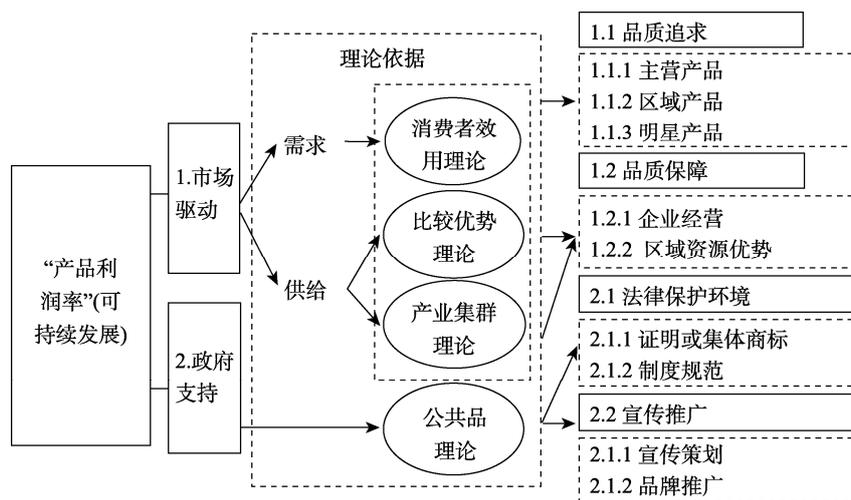


图 2 区域公用品牌可持续发展的影响因素

Fig.2 The Influencing factors of regional public brand sustainability

3 数据分析及结论

3.1 统计分析

本文对湖北、吉林、江苏和山东等地，开展了调查研究。样本情况：16 个政府主体样本（10 个粮食、6 个粮食行业协会），125 个粮食企业样本，其中主营产品有效数据 100 个，明星产品 84 个，区域产品 70 个。

表 1 问卷调查统计表

Table 1 Questionnaire statistical table

产品类型	产品销售量/万 t	价格水平/(元/t)	销售额/万元	产品利润率/%
主营产品	789.1	6.7	609 015	8.6
明星产品	142.5	11.2	445 623	13.7
区域品牌产品	199.9	8.8	21 658	10.7
平均水平	377.2	8.9	380 998	10.9

3.2 实证分析

Model 1 对应 2.1 模型阐释中可持续发展与市场驱动和政府支持两部分，“产品利润率”代表区域公用品牌可持续发展。

Model 1 对应研究假设 1：“市场需求对粮食区域公用品牌可持续发展正向影响”。通过研究产品品质追求与“产品利润率”之间的关系，来验证消费者对粮食区域公用品牌的市场需求与其可持续发展之间的关系。本文将产品分为以销量为主的“主营产品”、区域品牌下的“区域产品”，来刻画消费者对产品品质的追求。以“主营产品”为基准组，“区域产品”的 P 值为 0.246，且结果显著。这表明对产品品质追求越高，产品利润率

越高，则验证了对产品品质的市场需求与粮食区域公用品牌可持续发展呈正相关，验证了假设 1。

Model 1 对应研究假设 2：“供给能力对粮食区域公用品牌可持续发展正向影响”。Model 1 通过研究企业经营能力与“产品利润率”之间的关系，来验证供给能力与可持续发展的关系。“明星产品”代表高水平的企业经营能力和具有区域资源优势，与“主营产品”相比，其 P 值为 0.438，且结果显著，这表明企业经营能力和区域资源与可持续发展呈正相关关系。因此假设 2 成立。

Model 1 对应研究假设 3：“政府支持对粮食区域公用品牌可持续发展呈正向影响”。研究政府支持的重点方面与粮食区域公用品牌可持续发展之间的关系。分析结果显示：企业所在区域申请注册证明商标等进行产权保护，对提高产品利润率影响显著，即有利于促进粮食区域公用品牌可持续发展；政府支持研发对提高产品利润率影响显著，推广宣传看不出显著关系，回访问卷填报者，不清楚政府做整体宣传的投入，无法填报投入金额。虽然分析结果不明显，但是实践中政府带动推广宣传有较好的效果，因此在对策建议中仍作为重要的一条体现。

Model2 和 Model3 对应 2.1 模型阐释中可持续发展所处阶段部分。

Model 2 和 Model3 对应研究假设 4：“政府在培育和发展阶段影响显著；市场在成熟阶段影响显著”。从 Model 2 的区域品牌发展程度来看，以“培育阶段”为基准组，“发展阶段”和“成熟阶

段” P 值分别为 0.54 和 1.004, 且结果显著, 这表明发展越成熟, 市场的作用越明显。从 Model 3 来看, 与基准组相比, “发展阶段”与“成熟阶段”的 P 值为-1.702 和-4.619, 并且影响不显著、显著, 表明政府的作用在培育、发展两阶段重要程度相当, 且比“成熟阶段”显著。

表 2 粮食区域公用品牌可持续发展的影响分析

Table 2 Analysis on the influence of sustainable development of regional public brands of grain

解释变量	被解释变量: 产品利润率 (对数值)	
	Model2	Model 1
发展阶段虚拟变量 (基准组: 培育阶段)		
发展阶段 (1=是; 0=其他)	0.540 [*] (0.281)	
成熟阶段 (1=是; 0=其他)	1.004 ^{***} (0.318)	
产品类型虚拟变量 (基准组: 主营产品)		
明星产品 (1=是, 0=否)		0.438 ^{***} (0.155)
区域品牌产品 (1=是, 0=否)		0.246 [*] (0.133)
企业所在区域申请产权保护情况		
是否申请注册证明商标 (1=是, 0=否)		0.657 ^{***} (0.152)
是否注册商标 (1=是, 0=否)		0.083 (0.169)
政府支持投入情况 (取对数)		
年研发投入资金/万元		0.121 ^{***} (0.019)
宣传或广告投入/万元		0.002 (0.037)
常数项	1.591 ^{***} (0.322)	1.702 ^{***} (0.277)
观察值	60	60
R^2	0.589	0.563

注: *** $P < 0.01$, ** $P < 0.05$, * $P < 0.1$, 括号内是标准差。

Note: *** $P < 0.01$, ** $P < 0.05$, * $P < 0.1$, standard deviation in parentheses.

因此, 政府在“培育阶段”和“发展阶段”作用更明显。一方面, 以公信力背书产品品质, 通过宣传与消费者建立信任关系, 以此满足其对区域公用品牌的市场需求; 另一方面, 界定区域公用品牌产权, 建立起契约关系和运行秩序, 为市场机制充分发挥作用营造良好的环境。市场在“成熟阶段”作用更明显, 当消费者对区域公用

品牌下的产品完全信任, 市场需求会带动市场供给, 市场机制发挥作用, 此时政府不必追加投入关注, 维持前期公共品服务即可 (表 3)。

表 3 粮食区域公用品牌不同发展阶段影响因素分析 (Model 3)

Table 3 Analysis of influencing factors on regional public brands of grain in different development stages (Model 3)

变量	区域资源	政府支持
产品利润率	0.058 (0.041)	0.086 [*] (0.045)
区域品牌发展阶段虚拟变量 (基准组: 培育阶段)		
发展阶段 (1=是; 0=否)	-3.401 ^{**} (1.707)	-1.702 (1.651)
成熟阶段 (1=是; 0=否)	-3.498 [*] (1.841)	-4.619 ^{**} (2.144)
本企业在该地所处市场份额虚拟变量 (1=占中等及以上份额, 0=中等以下份额)		
	3.672 ^{**} (1.596)	2.461 [*] (1.450)
常数项	-0.841 (0.976)	-1.160 (1.021)
观察值	74	74

注: 括号内是标准差, *** $P < 0.01$, ** $P < 0.05$, * $P < 0.1$ 。

Note: Standard errors in parentheses, *** $P < 0.01$, ** $P < 0.05$, * $P < 0.1$.

4 研究建议及展望

4.1 建议

4.1.1 培育期和发展期: 政府支持为主

以政府或行业协会为主体, 做好区域品牌发展规划和政策宣传, 动员好各方力量, 为后期可持续发展奠定好基础。

规范品牌管理, 划好产权界限。政府提供公共物品, 委托符合条件的行业机构或组织申请注册证明商标或集体商标, 根据《与贸易有关的知识产权协定》(Trips 协定)第二十二條和我国《商标法》第十六条的法律规定, 综合考虑地理名称或其他足以代表该地域的标志、商品的特定品质、商品的信誉、独特的自然因素或者人文因素, 区域品牌承载商品特定品质和信誉等公共属性, 公平公正、用政府公信力背书区域品牌品质, 降低消费者信息不对称成本。

挖掘品质内涵, 做好宣传推广。一是让消费者知道区域公用品牌的产品内涵, 即解释产品是谁, 区域资源赋予了产品什么特质, 主要强化健

康、营养元素；二是激发消费者深度挖掘自我，即定位清自己是谁，明晰区域粮食产品匹配哪些需求点，将区域品牌利益诉求和情感价值有机结合。

4.1.2 成熟期：市场驱动为主

政府或协会等负责组织协调，企业或种植户等市场主体在标准规范下，根据消费者需求，遵循市场发展规律，组织优质粮油产品生产。

发挥企业经营优势。优质粮油是“天生丽质”和“精细管理”相结合的产物，突出产品品质需要企业经营管理能力。主要体现为专业化的产品管理、科技创新和契约精神。

发挥区域资源优势。粮油区域公用品牌可持续发展要以自然资源为基础，将区域信息赋能到区域公用品牌，同时，放大粮食产业集群形成的合作竞争机制、研发创新机制、精细管理机制等效应，增加供应链集成带来的低成本、高效率的竞争力，提升粮食产业增值溢价能力。

4.1.3 处于多发展阶段：融合发展

政府或行业协会注重提升区域公用品牌管理水平，市场主体企业注重产品品质，二者相互促进，融合发展传统粮食行业与互联网经济，有效链接传统工艺与新兴技术，不断形成区域品牌可持续发展的内驱力。

注重产品品质，夯实品牌基础。加强产购储加销品质提升，根据《种子法》因地制宜选种优质品种，发展加工企业与种粮大户、专业合作社等主体的订单生产，实施试点示范推广。鼓励龙头企业带动优质粮食品种集中连片种植和规模化经营，确保优质粮食品种的稳定。推广绿色仓储技术，实施分品种分仓分等储存，鼓励成品粮低温储存，提高储存品质水平。提倡稻谷、小麦等口粮品种适度加工，减少资源浪费和营养流失。健全优质产品直供直营直销体系，完善城乡“放心粮油”供应网络，发展粮食电子商务等新型业态，提升物流配送能力，畅通优质粮油消费服务的“最后一公里”。加强技术研发，最大限度地保留营养伴随物，加强功能型、营养型等粮油产品研发，增加多元化、个性化、定制化的优质产品供给，加强精深加工发展，延长产品链条，开发高附加值产品，提高副产品综合利用率。

组建产业联盟，助力区域品牌。确定符合本省实际和新时期发展定位的联盟职责，探索“种植-销售-科技-金融”融合体运营、聚力打造区域品牌等模式。构建联盟管理机制，坚持“高标准、开放性、有进有退”原则，加强联盟成员监管，打击假冒伪劣。一是优选粮食加工和销售企业、科研院所等机构，组建区域品牌产业联盟，实现优势互补、资源共享、共同发展。二是建立完善联盟规章制度和运行机制，出台《联盟章程》《品牌标识管理办法》等相关文件，严格准入退出机制，规范联盟运行。三是组建专家技术委员会，定期举办产业发展形势分析研讨会，指导联盟企业发展。四是制定《联盟企业综合评价办法》，围绕基地、加工、营销、效益设定考核指标，加强绩效考评。

强化标准引领，规范品牌发展。立足粮食安全和健康中国战略，分品种制定优质粮食质量标准，建立全国主要粮食品质和营养成分数据库，根据各地自然资源禀赋和品种特性，针对性地推广优质粮油产品、绿色加工等技术，形成覆盖粮食全产业链的标准体系；鼓励组织制定、发布地方粮油产品团体标准，引导企业推行更高质量标准。建设优质粮食品质评价体系，推动优质粮食产品认证和质量分级，制订优质粮油品质测报测评技术规程。

4.2 展望

研究存在一定的局限性和不足，尚有以下两方面需进一步探究：

一是设定指标，判断粮食区域公用品牌所处阶段，便于有针对性地应对该阶段的发展风险。二是对企业经营、区域资源的细分指标进行研究，重点分析产品管理、科技创新和契约精神是如何通过市场供给影响区域公用品牌可持续发展的，给出操作指南。

参考文献：

- [1] 郭克峰. 区域品牌可持续发展影响因素及其作用机制研究[D]. 山东大学, 2011.
GUO K F. Research on the influencing factors and mechanisms of sustainable development of regional brands[D]. Shandong University, 2011.

- [2] 张焱, 秦银燕, 王领飞, 等. 加强农产品区域公用品牌建设的政府与市场“双强引擎”研究[J]. 财经论丛, 2022(3): 90-101.
ZHANG Y, QIN Y Y, WANG L F, et al. Research on the “Double Strong Engine” of government and market to strengthen the construction of regional public brands of agricultural products[J]. Finance and Economics Series, 2022(3): 90-101.
- [3] 孙丽辉. 区域品牌形成中的地方政府作用研究——基于温州鞋业集群品牌的个案分析[J]. 当代经济研究, 2009(1): 44-49.
SUN L H. A study on the role of local government in regional brand formation: A case study based on Wenzhou shoe cluster brands[J]. Contemporary Economic Research, 2009(1): 44-49.
- [4] 程杰贤, 郑少锋. 农产品区域公用品牌使用农户“搭便车”生产行为研究: 集体行动困境与自组织治理[J]. 农村经济, 2018(2): 78-85.
CHENG J X, ZHENG S F. Research on the production behavior of agricultural products regional public brands using farmers' free-riding: collective action dilemma and self-organizing governance[J]. Rural economy, 2018(2): 78-85.
- [5] 王保利, 谢晓军. 农产品区域品牌对农业经济发展质量影响研究——基于陕西省的实证研究[J]. 未来与发展, 2020, 44(11): 108-116.
WANG B L, XIE X J. Research on the impact of regional brand of agricultural products on the quality of agricultural economic development—An empirical study based on Shaanxi Province [J]. Future and Development, 2020, 44(11): 108-116.
- [6] 吴菊安. 产业集群与农产品区域品牌建设[J]. 农村经济, 2009(5): 39-41.
WU J A. Industrial cluster and regional brand building of agricultural products[J]. Rural economy, 2009(5): 39-41.
- [7] 戴海容. 产业集群与区域品牌互动关系研究[J]. 商业时代, 2011(7): 113-115.
DAI H R. Research on the Interaction between Industrial Clusters and Regional Brands [J]. Business Age, 2011(7): 113-115.
- [8] 萨缪尔森. 《公共物品理论》[M]. 北京: 华夏出版社, 2005: 33-40.
Samuelson. Public goods theory[M]. Beijing: Huaxia Press, 2005: 33-40.
- [9] 布伦特兰 《我们共同的未来》
<https://baike.baidu.com/item/%E5%8F%AF%E6%8C%81%E7%BB%AD%E5%8F%91%E5%B1%95/360491?fr=aladdin>
Brundtland. our commonfuture.
- [10] 王卫卫, 张应良. 区域品牌赋能: 小农户衔接现代农业的有效路径——基于四川省眉山市广济乡的案例调查[J]. 中州学刊, 2021(5): 36-43.
WANG W W, ZHANG Y L. Regional brand empowerment: An effective way for small farmers to connect modern agriculture—Based on the case study of Guangji Township, Meishan City, Sichuan Province[J]. Zhongzhou Academic Journal, 2021(5): 36-43.
- [11] 雷亮. 地方政府行为对区域品牌发展的影响因素及作用机理研究[D]. 兰州大学, 2015.
LEI L. Research on the influencing factors and mechanism of local government behavior on regional brand development[D]. Lanzhou University, 2015.
- [12] 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, 28(10): 96-99.
ZHANG C T, LU J. Study on the influencing factors of regional brand purchase intention of agricultural products[J]. Soft Science, 2014, 28(10): 96-99.
- [13] 林德荣, 滕淑珍. 农产品区域公用品牌成长路径及影响因素研究——以“烟台苹果”为例[J]. 青岛农业大学学报(社会科学版), 2012, 24(2): 23-26.
LIN D R, TENG S Z. Research on the growth path and influencing factors of regional public brand of agricultural products—Taking ‘Yantai Apple’ as an example[J]. Journal of Qingdao Agricultural University (Social Science Edition), 2012, 24(2): 23-26.
- [14] 李德立, 宋丽影. 农产品区域品牌竞争力影响因素分析[J]. 世界农业, 2013(5): 85-90.
LI D L, SONG L Y. Analysis on influencing factors of regional brand competitiveness of agricultural products[J]. World Agriculture, 2013(5): 85-90.
- [15] 戴程. 区域农产品品牌建设影响因素及对策研究[J]. 世界农业, 山西农业大学学报(社会科学版), 2020, 19(3): 101-108.
DAI C. Research on influencing factors and countermeasures of regional agricultural products brand construction[J]. World Agriculture, Journal of Shanxi Agricultural University (Social Science Edition), 2020, 19(3): 101-108. 

备注: 文章附表 1、2 详见 P21-22。

《新时期粮食区域公用品牌可持续发展研究》附表：

附表 1：市场与政府对粮食区域公用品牌可持续发展影响的调查问卷

Schedule 1: Questionnaire on the impact of market and government on sustainable development of regional public brands of grain

一、市场驱动					
需求：品质追求					
供给：品质保障					
分类	问题	选项及单位	主营产品	明星产品	区域品牌产品
			(销量最大)	(利润率最高)	(可与前面重合)
产品及市场情况	本企业的主营、明星、区域品牌产品是什么?	代码 1, 并写明名称【1, 中裕面粉】			
	产品定位	代码 2			
	产品销售量	万吨			
	产品价格水平	元/公斤			
	产品销售额	万元			
	产品利润率	%			
二、政府支持					
法律保护环境和宣传推广					
公共服务情况	商标类型	代码 3			
	是否具有绿色认证?	1=是; 0=否			
	是否具有有机认证?	1=是; 0=否			
	是否具有无公害认证?	1=是; 0=否			
	针对此产品是否开展研发工作	1=是; 0=否			
	如果有, 研发专注的领域	代码 4			
	是否具有研发团队	1=是; 0=否			
	年研发投入资金	万元			
	宣传或广告投入	万元			
代码 1【产品代码】1=小麦粉; 2=大米; 3=食用植物油; 4=杂粮; 5=其它, 请说明					
代码 2【产品定位】1=低端市场; 2=中低端市场; 3=中端市场; 4=中高端市场; 5=高端市场					
代码 3【商标类型】=证明商标; 2=普通商标; 3=其它, 请说明					
代码 4【研发能力】1=育种+基地建设; 2=生产加工工艺(设备)创新; 3=产品研发; 4=其它, 请说明					

附表 2: 粮食区域公用品牌不同发展阶段影响因素的调查问卷

Schedule 2: Questionnaire on influencing factors of regional public brands of grain at different development stages

请评价以下因素在区域品牌可持续发展中的作用		
内容	单位	填写
区域公用品牌建设所处阶段	1=培育期, 2=成长期, 3=成熟期	
一、市场		
品质保障 (供给)		
1.1 区域资源优势		
1.1.1 自然生态资源 (光照、降水、土壤等)	1=非常重要; 2=重要; 3=一般; 4=不重要	
1.1.2 社会人文资源 (历史文化、加工工艺等)	1=非常重要; 2=重要; 3=一般; 4=不重要	
1.1.3 形成了产业集群优势	1=非常重要; 2=重要; 3=一般; 4=不重要	
1.1.4 其它, 请说明		
1.2 企业经营		
1.2.1 产品质量控制	1=非常重要; 2=重要; 3=一般; 4=不重要	
1.2.2 科技创新	1=非常重要; 2=重要; 3=一般; 4=不重要	
1.2.3 其它, 请说明		
二、政府支持		
2.1 提供法律保护环境		
2.1.1 制定制度规范	1=非常重要; 2=重要; 3=一般; 4=不重要	
2.1.2 证明或集体商标授权使用	1=非常重要; 2=重要; 3=一般; 4=不重要	
2.1.3 其他, 请补充		
2.2 宣传推广方面		
2.2.1 区域公用品牌宣传策划	1=非常重要; 2=重要; 3=一般; 4=不重要	
2.2.2 开展区域品牌推广活动	1=非常重要; 2=重要; 3=一般; 4=不重要	
2.2.3 其他, 请补充		
请对 1. 区域资源、2. 企业经营、3. 政府支持的重要性按从小到大的顺序进行排序, 中间用分号隔开	如认为政府扶持最重要其次区域资源最后企业, 则填写 3; 1; 2	