

秦 健,潘泽江,潘昌健. 全生命周期视角下特色农产品地域性品牌培育的博弈分析[J]. 江苏农业科学,2014,42(7):470-472.

# 全生命周期视角下特色农产品地域性品牌培育的博弈分析

秦 健,潘泽江,潘昌健

(中南民族大学管理学院,湖北武汉 430074)

**摘要:**为把握特色农产品地域性品牌培育过程中的利益冲突和矛盾,运用博弈分析工具,对地域性品牌培育全生命周期阶段的利益关系和行为取向进行剖析,厘清了各市场主体间的关系脉络,以明晰各主体在品牌培育中的位置和作用,并针对各生命周期提出阶段性的措施建议。

**关键词:**全生命周期;特色农产品;地域性品牌;博弈分析;市场立体

**中图分类号:** F273 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2014)07-0470-03

随着农产品品牌消费意识不断增强,特色农产品发展的品牌化竞争趋向日益凸显,各地逐步涌现出一批具有一定竞争优势的特色农产品地域性品牌,它们在带动地域性特色农业发展、促进农民持续增收等方面发挥着越来越重要的作用。然而,特色农产品地域性品牌发展中却普遍面临着品牌寿命短、品牌经济效益难以彰显等严峻问题,究其根本原因有二:其一是特色农产品地域性品牌的培育缺乏全生命周期的规划

与考量,注定了品牌培育的“短命”;其二是未能厘清品牌培育各阶段利益相关主体间的利益关系和矛盾,窒息了品牌培育的“动力”。基于此,本文首先构建了特色农产品地域性品牌培育的博弈分析框架,对品牌培育过程中的各生命周期阶段进行了动态分析,以明晰各培育阶段的突出性矛盾制约及各相关利益主体的阶段性任务。

## 1 全生命周期视角下特色农产品地域性品牌培育的博弈分析框架

对地域性品牌培育进行全生命周期分析的目的在于找到各阶段的特点和相关主体的主要矛盾,从而找到不同阶段应采取的策略。因此,基于对当前地域性品牌培育现状及原因的分析,本文围绕地域性品牌培育的核心主体,在全生命周期

收稿日期:2013-11-27

基金项目:国家社会科学基金(编号:10CMZ022);中南民族大学研究生创新基金。

作者简介:秦 健,女,硕士研究生,从事企业管理研究。E-mail: 2434893636@qq.com。

城镇化的加快发展,人口与土地、耕地反向增减,后备资源严重不足,人多地少矛盾日益突出。为此,各地区应认真执行土地管理法和耕地保护法,严格控制农用地转为建设用地,落实耕地占补平衡措施,建立土地整理复垦开发项目库和耕地储备库,保持耕地总量动态平衡。大力推进土地开发工作,协调好经济社会发展与保护耕地的关系,提高农业生产效率,改变农业生产方式,改善区域生态环境。

(4)提高土地管理水平,完善土地管理制度。科学的土地管理是土地合理利用的基础和保障,土地管理水平直接决定了土地利用效益和效率<sup>[15]</sup>。首先应科学地编制各地区土地利用总体规划,在制定和实施土地利用规划过程中加强土地利用和社会经济相关趋势分析及动态监测,及时了解新情况、发现新问题,调整土地利用思路以适应社会经济的发展;其次,加强土地执法力度,建立土地执法监管长效机制。

## 参考文献:

- [1]翟虎渠. 粮食安全的三层内涵[J]. 中国粮食经济,2004(6): 34-34.
- [2]Hargis C D, Bissonette J A, David J L. The behavior of landscape metrics commonly used in the study of habitat fragmentation[J]. Landscape Ecology,1998,13(3):167-186.
- [3]Wheaton W C. Urban residential growth under perfect foresight[J]. Journal of Urban Economics,1982,12(1):1-21.

- [4]王筱明. 基于熵权法的济南市土地利用效益评价研究[J]. 水土保持研究,2008,15(2):96-98.
- [5]陈 静,付梅臣,陶 金,等. 唐山市土地利用效益评价及驱动机制[J]. 资源与产业,2010,12(1):60-63.
- [6]陈园园. 长春市土地利用效益研究[D]. 长春:东北师范大学,2011.
- [7]杨佳惠,雷国平. 黑龙江省煤炭城市鸡西市的土地利用综合效益评价[J]. 水土保持研究,2012,19(6):176-179,183.
- [8]潍坊市统计局. 2012 年潍坊统计年鉴[M]. 北京:中国统计出版社,2012.
- [9]李 娜,郝继坤. 基于因子分析法的衡水市土地利用总体规划实施效果评价[J]. 安徽农业科学,2011,39(13):7872-7874.
- [10]李 栓,丁冠华,王红梅,等. 基于 DEA 的哈尔滨市土地利用经济效益评价[J]. 中国人口·资源与环境,2010(增刊):329-333.
- [11]余建英,何旭宏. 数理统计分析与 SPSS 应用[M]. 北京:人民邮电出版社,2006.
- [12]方琳娜,陈印军,宋金平. 城市边缘区土地利用效益评价研究——以北京市大兴区为例[J]. 中国农学通报,2013,29(8): 154-159.
- [13]赵海波. 长沙市土地利用经济效益与环境质量的协调度评价分析[D]. 长沙:湖南农业大学,2010.
- [14]袁凤刚. 海口市土地利用效益评价研究[D]. 武汉:华中农业大学,2011.
- [15]温 栋. 廊坊市土地利用效益评价研究[D]. 天津:天津大学,2011.

的基础上,运用多方博弈的方法分析主体间的网络关系及阶段性矛盾和问题(图 1)。

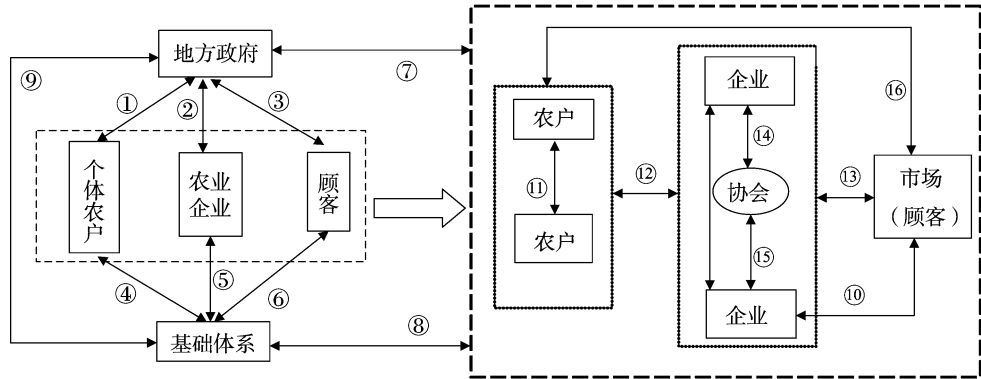


图1 地域性品牌培育博弈关系

从图 1 可知,理想状态下,特色农业地域品牌培育过程具有以下特点:(1)地域性品牌培育主体众多,利益关系复杂;(2)政府在地域性品牌培育过程中参与度较高,影响力较大<sup>[1]</sup>;(3)复杂的博弈关系会随着市场体系的完善不断

简化<sup>[2]</sup>。不同阶段不同主体的相互作用不同,主体间的博弈策略如表 1 所示。

表 1 全生命周期视角下地域性品牌培育主体博弈策略

前市场生命周期	导入期	成长期	成熟期	衰退期	后市场生命周期
①方向指导与信息提供	①土地流转与农户利益	⑬推广成本与市场成效	⑰仿冒与打假	⑬品牌理念与顾客需要	⑩价值转型与市场调查
③市场调查与顾客提供	②引资政策与利益驱动	②社会效益与利益驱动	⑯提供产品和反馈信息	⑦政策引导和信息反馈	③市场调查与顾客提供
④服务与拉动	⑫小农经营与产业化加工	⑪“囚徒困境” ⑫“搭便车”	⑮监督与制度保护	⑮协调和反馈	
⑥服务和建议	⑨支付成本与反馈服务	⑤服务和完善	⑬提供产品和反馈信息		

2 特色农产品地域性品牌培育中各生命周期阶段的博弈分析

2.1 前市场生命周期

前市场生命周期,指品牌在进入市场之前所进行的背景分析、市场调查、品牌方案设计、品牌定位等一系列活动的筹划阶段。这是品牌培育过程的重要组成部分,不容忽视。该阶段市场交易活动不全面,品牌培育的主体相对单一,以政府和农户为主,主要矛盾集中在地域性品牌培育活动做不做、怎么做以及从哪一方面做的问题,具体包括市场调查和成本支付的矛盾、政府引导和农户接受程度问题、地区长远利益和农户短期利益的矛盾等。因此,在地域性品牌培育的筹划阶段,前期的高成本调查和农户意识问题是影响品牌培育是否顺利开展的关键因素,需要得到政府的高度关注。

2.2 市场生命周期

市场生命周期即我们经常所说的导入期、成长期、成熟期、衰退期 4 个生命周期阶段,是地域性品牌参与整个市场活动的全过程,也是地域性品牌培育的核心阶段<sup>[3]</sup>。在这一阶段,培育主体的市场化程度逐步加深,主体更加多元,关系更加复杂,矛盾日益激化,因此,需要对地域性品牌培育的关系和矛盾进行细化分析,以便更好地认识问题解决问题。

2.2.1 导入期 在地域性品牌培育初始阶段,政府的行为依然对品牌的培育活动起到至关重要的引导作用。但该阶段的矛盾却变得异常复杂,主要表现在:(1)地域性品牌投入前期

招商引资困难。地方招商引资的程度除了受地域优势的影响外,更重要的是地方政府的引资意愿和招商政策,如何处理好地区的发展目标和投资者利益之间的矛盾将是政府工作的重点。(2)产业基地规模小、技术水平低。特别是区域种养基地难以支撑加工业的发展,如何扩大基地规模和提高基地科技水平成为解决该矛盾的关键。(3)整合流转土地资源和维护农户利益的矛盾。基地规模的扩大需要整合更多的土地资源以满足产业化运作,但在土地流转过程中势必会损害部分农户的利益,如何在避免损害农户利益的前提下又使土地流转科学合理是政府要面对的棘手问题。

2.2.2 成长期 地域性品牌培育成长阶段的核心是如何做好品牌的推广和销售。这一阶段,地域性品牌培育的主动权也从政府手中逐步过渡到企业层面,须通过各种形式的投入来促进品牌销量<sup>[4]</sup>。而矛盾大多集中于地域性品牌推广投入程度和预期收益之间的问题,不合理的品牌推广方式、渠道和受众面势必会影响该阶段的投资效率。并且,企业家本质的逐利性与政府要求的公共品牌社会效益相违背,地域性品牌产权的模糊性导致“搭便车”现象普遍,中小企业在享受品牌收益的同时却拒绝承担品牌维护和保护责任,造成市场权责失衡,持续发展后劲不足。因此,需要政府、协会等外部机制参与矫正这种失衡,突破地域性品牌培育的发展瓶颈。

2.2.3 成熟期 在地域性品牌培育的成熟阶段,市场的带动主体是规模较大的龙头企业。随着品牌效应的凸显,假冒伪劣产品增多,中小企业坐享品牌培育成果,不计后果地损害品

牌形象,龙头企业利益严重受损;商标抢注造成品牌产权流失,诉争不断,区域内部利益难以保障;政府和协会等外部监管机制不完善导致地域性品牌缺乏制度保护,难以配合市场深化发展的需要,品牌培育主体利益得不到合理保障;地理标志产品重申报轻使用,企业规模化程度、深加工程度、质量、商标利用率和市场要求的发展程度不相适应,都严重阻碍了地域性品牌的发展<sup>[5]</sup>。该阶段主体矛盾全面激化,问题错综复杂,需要多方主体共同努力,完善企业商标防伪机制和产权合法化,扩大企业生产规模和深加工能力,政府等完善外部监管机制,切实保护市场主体利益,共同维护地域性品牌的培育成果<sup>[6]</sup>。

2.2.4 衰退期 了拯救衰退期市场份额和销售额逐渐下滑的趋势,企业必须紧抓消费市场动态,处理好地域性品牌理念和产品技术与市场需求不相适应的矛盾,注重创新,同时也要处理好母子品牌和品牌组合之间的内部利益矛盾;政府的政策引导监督和制度完善可以帮助企业找到正确的方向,延长品牌生命周期,完善创新机制,创造更大的品牌价值。

### 2.3 后市场生命周期

后市场生命周期是指品牌脱离产品载体作为单独的市场要素存在的阶段。在这一阶段,品牌效应源于品牌自身的价值,地域性品牌培育的竞争性和复杂性赋予地域性品牌更加丰富的内容和价值,不能因为产品的市场退出而否定品牌的价值,这会造成一定的资源浪费。因此,掌握市场动态,充分利用和挖掘地域性品牌的自身价值,是完善地域性品牌培育过程的明智之举。

## 3 推进特色农产品地域性品牌培育的政策建议

### 3.1 立足于全生命周期分阶段剖析地域性品牌培育问题十分有必要

特色农产品地域性品牌的培育和企业品牌一样,是一个主体关系复杂、培育周期漫长的动态过程;但和企业品牌不同的是,地域性品牌拥有很强的政治色彩,因此,品牌培育过程中涉及的问题和矛盾也会更加复杂。而面对这样一个在空间上主体关系错综复杂,时间上地位和作用又变幻不定的复杂过程来讲,要想完整、系统地分析和把握地域性品牌培育过程中的矛盾和问题,除了以某个主体为核心,逐个分析该主体与其他主体间的关系和矛盾外,还可以从动态视角分阶段剖析主体间关系、矛盾及变化趋势,这种发展的分析问题解决问题的方法更加适应特色农产品品牌市场的发展实际,也更具有应用指导价值。因此,立足于全生命周期分阶段地剖析解决地域性品牌培育问题十分有必要。

### 3.2 政府+龙头企业+协会是培养地域性品牌的最佳模式

纵观地域性品牌培育的全过程,政府的引导作用贯穿培育过程始终,指导区域农产品地域性品牌的发展方向,并不断监督和完善市场交易秩序。而地域性品牌培育的操作主体一直都是企业和农业合作组织,作为市场交易活动的核心主体,承担着品牌打造、宣传、维护和升级的责任,特别是龙头企业的规模带动作用会辐射到周边市场的发展,从而有效带动整个区域的产业发展<sup>[7]</sup>。协会是协调企业和政府之间的润滑剂,可以缓解企业与消费者之间的沟通障碍,减少政府和企业

间的利益冲突,同时监督和协调地域性品牌培育的市场活动。政府引导、龙头企业发力、协会协调三者相辅相成,内外协作,必将成为培育地域性品牌的最佳格局,也是带动区域农产品发展的最佳模式。

### 3.3 有针对性地解决市场生命周期阶段问题是地域性品牌培育任务的重中之重

地域性品牌培育的市场生命周期阶段是品牌培育活动的核心阶段,有针对性地分析解决周期内各阶段的矛盾和问题显得十分必要。首先,导入期要明确政府在地域性品牌培育市场导入期阶段的主体功能。单靠市场调节或由独立的企业、农户往往不能获得一个满意的结果,必须发挥政府的经济管理职能<sup>[8]</sup>。成长期,政府的行政干预手段缺乏市场灵活性,已不适合再主导品牌发展,强调政府的职能转型,从前台干预到退居幕后监管的转变,企业也应加强彼此间的合作交流,互惠互利,降低决策活动中的障碍成本。成熟期,必须大力扶持龙头企业,加强政府的政策指导,促进企业间的交流合作,以保证地域性品牌培育成果的深入稳定。衰退期,要重视基于创新基础上的品牌延伸。在保留特色农产品核心优势的基础上不断创新,及时掌握消费者不断变化的市场需求,深入挖掘地域性品牌的潜在价值,特别是特色农产品的地域文化价值,延续地域性品牌的生命周期并创造价值<sup>[9]</sup>。

### 3.4 地域性品牌培育在前后市场生命周期阶段的功能和价值不容忽视

地域性品牌培育进入市场前的筹备活动和退出市场后的价值转变都属于地域性品牌整个寿命活动的内容,虽然在品牌培育和发展过程中的地位和作用不是很明显,但却是完整剖析地域性品牌培育活动必不可少的2个阶段。因此,在地域性品牌进入市场前,政府应该发挥角色引导作用,加大财政投入以实现前期筹备工作的顺利进行;退出市场后政府和企业都要重视地域性品牌自身价值的挖掘,转换视角充分实现品牌价值的最大化。

### 参考文献:

- [1] 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.
- [2] 吴水龙, 胡左浩, 黄尤华. 区域品牌的创建: 模式与路径[J]. 中国软科学, 2010(增刊2): 193-200.
- [3] 陈玉. 农业区域品牌利益相关者的博弈分析[D]. 福州: 福建师范大学, 2011.
- [4] 郭坤杰. 基于博弈视角的区域集群产业品牌培育研究[D]. 天津: 河北工业大学, 2011.
- [5] 辛士超. 博弈视角下茶叶区域品牌公用化研究[D]. 长沙: 中南林业科技大学, 2012.
- [6] 浦徐进, 蒋力, 刘焕明. 农户维护集体品牌的行为分析: 个人声誉与组织声誉的互动[J]. 农业经济问题, 2011(4): 99-104.
- [7] 潘泽江. 中国特困民族地区农户脆弱性问题研究[M]. 北京: 科学出版社, 2013: 115-116.
- [8] 杨珊珊. 非对称信息下企业品牌战略决策博弈分析[D]. 上海: 上海交通大学, 2008.
- [9] 蒋景萍. 产品、企业与品牌的生命周期比较研究[J]. 商业时代, 2010(8): 26-27.