

刘 婷. 影响农产品区域品牌形成的要素评价——以河南省为例[J]. 江苏农业科学, 2016, 44(8): 527–531.  
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2016.08.151

# 影响农产品区域品牌形成的要素评价 ——以河南省为例

刘 婷

(洛阳师范学院商学院, 河南洛阳 471022)

**摘要:**由于农产品销售领域的竞争日益激烈,已从简单的价格竞争转向了复杂的品牌竞争,又因农产品具有很强的地域依赖性,使得培育农产品区域品牌成为必然趋势。通过构建影响农产品区域品牌形成的要素评价体系,运用多种分析方法,并基于对我国农业大省河南省农产品区域品牌的抽样调查问卷数据,找出影响农产品区域品牌形成的主要要素。结果表明,市场需求、农业科技、资金这 3 个要素对农产品区域品牌形成起着决定性影响作用。在此基础上提出促进农产品区域品牌形成的对策建议。

**关键词:**农产品区域品牌;影响要素;要素评价;河南省

**中图分类号:** F323.5      **文献标志码:** A      **文章编号:** 1002-1302(2016)08-0527-04

当前中国农业生产技术不断改进,使得农产品数量和种类不断增加,农产品市场化销售程度也显著提升。许多农产品的市场供需关系发生了转变,在区域性、结构性方面呈现出产品品种或数量上的供给过剩。加之国内外市场贸易环境的剧烈变化,农产品销售领域的竞争已从简单的价格竞争转向了复杂的品牌竞争。农产品区域品牌,作为品牌的一种类型,尚处于起步阶段,仅有少数学者对其内涵进行了不同角度的分析。归纳起来,农产品区域品牌可定义为是以区域自然资源及具有一定生产经营规模的农产品为基础,经过较长时期种植、养殖、手工艺加工等历史传承沉淀而形成的、由特定区域内相关机构、企业、农户等所共有的、被消费者认可的农产品名称与标志<sup>[1]</sup>。

农产品区域品牌能够增加整个区域无形资产价值,吸引涉农企业及其他各类相关主体在区域内集聚,提升专业化程度,使相关利益者获益更多。目前,国内外学者对农产品区域品牌的探讨尚不足,特别是对推动农产品区域品牌形成的影响要素的研究较为匮乏。影响农产品区域品牌形成的原因是什么?哪些因素对农产品区域品牌的形成起着关键性作用?地方政府部门可采取哪些有效措施促其发展?为了解决以上问题,需要首先在已有研究成果的基础上,定性归纳出影响农产品区域品牌形成的各类因素,然后在此基础上构建影响因素评价指标体系,并运用相关调研数据,定量分析各因素对农产品区域品牌形成的影响程度,最后根据因素评价结果提出相应的对策。

## 1 相关文献回顾

收稿日期:2016-03-07

基金项目:河南省科技发展计划(编号:152400410549);河南省教育厅人文社会科学研究项目(编号:2016-QN-126);2014 年洛阳师范学院国家级培育基金。

作者简介:刘 婷(1979—),女,河南洛阳人,博士,副教授,主要从事农业经济研究。E-mail:lyjxt@163.com。

国内外关于农产品区域品牌的研究较少,仅有少部分学者在相关研究中涉及到探索影响农产品区域品牌形成的部分因素,由于国情不同和农业经营体系不同,国内学者研究成果要多于国外学者。但国内学者较少专注系统地研究农产品区域品牌形成的影响因素并对其进行评价,多是出于不同研究目的,从不同侧面进行因素分析。马清学认为,影响农产品区域品牌生成的核心因素包括区域自然资源、现代科技、人文历史文化、农业休闲娱乐和消费体验<sup>[2]</sup>;何吉多等认为,区域商业环境和区域整合营销影响农产品区域品牌成长<sup>[3]</sup>;杨建梅等认为,市场份额、区域文化、区域营销 3 个因素影响区域品牌的生成<sup>[4]</sup>;沈鹏熠认为,集群企业、地方政府、中介组织和农户在农产品区域品牌形成过程中起着主导作用<sup>[5]</sup>;邵建平认为,区域品牌是由区域经济、文化、地理和自然资源共同作用与发展的产物,区域自然资源优势、社会资源特色 and 经济发展特点形成了产品优势和市场优势,从而促使区域品牌的形成<sup>[6]</sup>;国外学者关于区域品牌形成要素的研究有 2 个基本视角:一是集群促成,二是政府构建<sup>[7]</sup>。Rosenfeld 较早指出,产业集群是促使区域品牌形成的重要因素<sup>[8]</sup>;Lodge 认为,地方政府在区域品牌培育与发展过程中发挥了主导作用<sup>[9]</sup>。

综上所述,影响农产品区域品牌形成的要素有很多,根据各类要素的特点,可将其大致分为内生要素和外生要素 2 个方面,其中,内生要素包括自然资源、人力资源、农业科技、资金、区位、区域文化传统和各类涉农中介组织(包括专业协会、专业合作社、合作联社、农业学会、农业研究会、农业经纪人协会等多种类型)等方面;外生要素主要包括市场需求、政府政策、科研机构及媒体宣传机构等方面。

## 2 影响农产品区域品牌形成的要素分析

优越的自然资源条件是形成区域品牌的初始原因之一,由于自然资源的分布具有非均衡性,某种优势自然资源的聚集往往主导区域农业布局和其发展方向,形成潜在的区域优势。倘若离开了本地区特定的自然要素,农产品区域品牌所依附产品的市场认知度、美誉度及价值就会大打折扣。特别

是在生产力水平较为落后的传统农业生产区域,自然资源对农产品的种类、品质及数量更具有较大的影响。从国内外的实践经验来看,自然资源禀赋较好的区域,有利于形成农产品区域品牌。

人力资源是农业生产中最重要、最活跃的组成部分。在区域品牌形成过程中,人起着主导的作用,人的能力和观念决定着区域品牌能否形成以及品牌树立后的发展方向、发展潜力和区域品牌的市场竞争力。

科学技术是第一生产力,技术因素是直接影响区域品牌形成的关键因素。科技创新影响区域品牌的活力与竞争力。应用现代先进技术的直接结果是提高了农业劳动生产率,用于农产品生产的活劳动和物化劳动消耗减少,而效率大大提高。

品牌建设需要大量资金的投入,企业品牌因私人物品属性,其建设由企业和经营者自行投入资金,并排斥他人使用其品牌。而具有准公共物品属性的农产品区域品牌,多数个体不愿意支付其建设成本,特别是农产品区域品牌形成期,因其经济效益尚未显现,足够的资金投入至关重要。

区位要素对农产品区域品牌形成的影响主要通过位置、交通、通讯等综合作用而发挥出来。只有将区位与特定区域的产业指向联系在一起,才能真正发挥产业优势。特别是对于一些鲜食、易腐、难以贮存的农产品而言,区位要素显得尤为为重要。因此,区位就决定着区域农业产业类别的选择,从而影响着区域品牌的确立。

品牌具有丰富的内涵,其中一项重要的内涵就是文化内涵,在品牌建设过程中注入、增强文化内涵是提升品牌质量的重要方式。我国有很多农区都具有厚重的历史文化氛围,这一客观条件为众多农产品区域品牌建设提供了丰富的养分。

农业龙头企业是品牌农产品的生产者和销售者,是农产品区域品牌利益相关者。在一家或多家龙头企业的带动下,各类农资供应类企业、农产品生产和销售类企业等相关企业在区域内集聚,使得该区域成为某类农产品的主要供应地,其影响范围和知名度逐步扩大,就形成了在市场上与其他同类农产品区分开的标志,即农产品区域品牌。

在农产品区域品牌形成的过程中,各类农业中介组织在农户、企业、政府、消费者之间起着润滑剂和调节剂的作用,使各方行为更有益于农产品区域品牌的形成。

区域品牌总是建立在一定总量的经济基础之上的。旺盛的市场需求可成为农产品区域品牌形成的驱动力。庞大的人口基数和经济总量是旺盛市场需求的基础,从而为农产品区域品牌发展提供了巨大的推动力。

政府对经济生活的干预大多是通过法律和政策来实现的。政府政策的选择,不但是企业生存发展的基础资源,也是形成农产品区域品牌的决定因素。

区域内高校及科研机构提供的专业人才和科学技术是形成区域品牌的关键性资源。这些资源对于凝练农产品区域品牌特色,提高农产品的科技含量、质量水平以及标准化程度等方面发挥着重要作用。

媒体是农产品区域品牌信息传播的重要通道,是区域品牌宣传和推广的主要方式。特别是在农产品区域品牌的形成阶段,需要新闻媒体的宣传以扩大农产品区域品牌的知名度

和影响力。通过与各种媒体的沟通与合作,能够保持农产品区域品牌宣传的互补性、一体性和延续性,强化农产品区域品牌形象的稳定性。

综上所述,农产品区域品牌形成与发展是一项系统的工程,区域历史文化遗产、区域特色自然资源是基础,据此经过若干年积累,并在各类利益相关者推动下,区域特色农产品知名度日益提高逐渐成为被市场接受的农产品区域品牌。

### 3 农产品区域品牌形成的影响要素评价

#### 3.1 调查区域与方法的确定

河南省是中国农业大省但不是农业强省,农产品种类繁多、产量可观,具备培育农产品区域品牌的先天条件,且发展农产品区域品牌也是市场经济条件下提升河南省农产品价值、开拓农产品销售渠道、增强农产品市场竞争力的必由之路。

河南省名特优农产品品牌资源丰富,目前河南省已有 70 多个产品获得了中国原产地保护或地理标志保护,其中绝大多数都是农产品,如“四大怀药”“信阳毛尖”等。但还有很多农产品区域品牌资源尚未开发。

虽然河南省拥有众多农产品区域品牌,但只有少数几个达到了较大规模,拥有较高知名度,成为区域内支柱产业或者成为当地经济的重要组成部分。如原阳大米、开封西瓜、中牟大蒜、洛阳牡丹、鄢陵花卉、焦作四大怀药、永城辣椒、淮阳黄花菜、信阳毛尖和板栗、西峡猕猴桃、灵宝苹果、宁陵酥梨、内乡山茱萸等。

为了分析影响河南省农产品区域品牌形成的相关要素,通过问卷调查和访谈相结合的方法,首先在正式调查开始前,于 2014 年底进行了试调查,检验问卷设计的合理性,主要是检验问题答案的可得到性,即调查对象对所提及问题的理解和接受能力等;然后通过咨询专家意见,针对问卷中的不足之处做出了相应的改进;最后于 2015 年对影响河南省农产品区域品牌形成要素进行了实地调查,并于之后进行了多次电话、邮件等方式的补充调查。通过在河南省范围内问卷调查,重点调查了拥有农产品区域品牌的农区,如信阳毛尖茶主产区、洛阳牡丹主产区、南阳西峡香菇主产区、新乡延津胡萝卜主产区、三门峡灵宝苹果主产区、郑州新郑大枣主产区。剔除漏答关键信息、未完成及信息错误的问卷,获取有效问卷 338 份。将有效纸质问卷数据输入 Excel 2007 中,形成电子数据库。

#### 3.2 评价指标体系的设置

评价指标体系的设置方法一般有分析法和综合法 2 种。根据本研究需要,采用综合法设置指标体系。首先从影响河南农产品区域品牌形成的外生要素和内生要素 2 个方面设置指标体系,然后再进行综合分析,尽量使指标体系科学、合理、具体、全面。

由于对农产品区域品牌的理论研究尚处于起步和探索阶段,因而建立一个影响农产品区域品牌形成的要素指标评价体系是一项较新的研究内容,理论界尚未在此方面做出系统全面的指标评价体系。本研究根据对河南省农产品区域品牌形成的影响要素的问卷调查情况,并结合理论分析结果,试确定影响河南省农产品区域品牌形成的要素评价指标体系(图 1)。

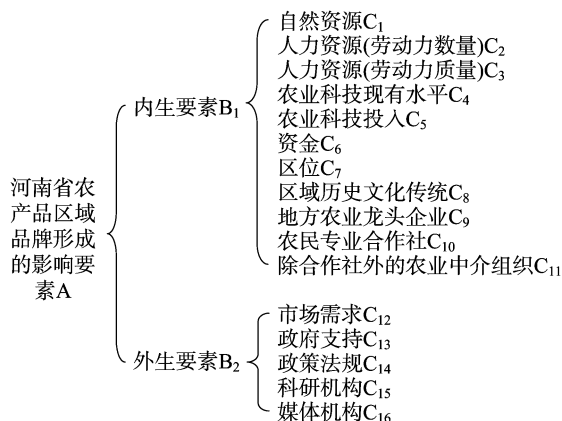


图1 河南省农产品区域品牌形成的影响要素评价指标体系

该指标体系是根据对影响河南省农产品区域品牌形成的内生要素和外生要素的分析设置的,并在设置了指标体系后,遵循综合性和全面性原则,最终得出的综合评价指标体系。

在内生影响要素中,自然资源要素反映自然资源对形成农产品区域品牌的影响;劳动力质量和劳动力数量指标反映本地人力资源供给情况的影响;农业科技现有水平指的是被当地农民已掌握并在农产品生产过程中得到普及应用的农业技术,反映当地农业科技的现有水平,农业科技投入情况指的是区域内农产品经营者对不断投入及应用新的农业科学技术的程度,农业科技现有水平和农业科技投入指标共同反映了农业科技对农产品区域品牌形成的影响;根据河南省实际情况,培育农产品区域品牌的资金来源于多个方面,有当地农产品生产经营者的出资,也有相关涉农企业的资金投入,还有政府部门的财政资金拨款以及其他利益相关主体给予的资金支持等,由此可知,培育区域品牌的资金有些属于内生来源,有些则属于外生来源,又由于当地农产品生产经营者是发展农产品区域品牌的中坚力量,他们在区域品牌形成过程中的投资额也较多,因此将资金要素指标划归为内生影响要素;当前中国各类农业中介组织种类繁多,农民专业合作社是其中主要形式,故将其单列为 1 个指标,以农民专业合作社和除合作社外的农业中介组织 2 个指标共同反映各类农业中介组织对农产品区域品牌形成的影响。

在外生影响要素中,市场需求指标反映外界市场需求对农产品区域品牌形成的影响;政府支持和政策法规 2 个指标反映政府政策的影响;由于科研机构通过提供最新农业科技可提升特色农产品的创新能力,媒体机构可扩大农产品区域品牌的宣传力度,因此,用科研机构和媒体机构 2 个指标反映科研机构、媒体等其他区域外界组织机构对农产品区域品牌形成的影响。

### 3.3 评价方法的选择

权重值是反映不同评价因子重要程度差异的数值,体现各评价因子在总指标中的地位与作用,以及对总指标的影响程度。权重的确定方法大致可分为 2 类:主观赋权法、客观赋权法。为了不使主观因素过强,同时也为了避免由于变化幅度较大的统计数据带来的影响,在进行农产品区域品牌形成的影响要素评价时,采用层次分析法(主观赋权法)和变异系数法(客观赋权法)相结合的多元统计分析方法对各指标进行赋权,即组合赋权法。

组合赋权法是一种综合主、客观赋权法的结果而确定权数的方法,用组合赋权法权数为:

$$g_i = a_i w_i / \sum a_i w_i \quad (1)$$

式中:用客观赋权法对第  $i$  项指标确定的权数为  $a_i$ ,用主观赋权法对第  $i$  项指标确定的权数为  $w_i$ 。

### 3.4 影响河南省农产品区域品牌形成的要素评价

3.4.1 用变异系数法计算各指标的客观权重 变异系数反映了各个指标数值的差异程度。通过利用 2015 年对影响河南省农产品区域品牌形成要素调研资料的截面数据,采用变异系数法确定各个指标的权重,各指标权重的计算公式如下:

$$Var_i = \frac{s_i}{x_i}, w_i = \frac{Var_i}{\sum_{i=1}^n Var_i} \quad (i = 1, 2, \dots, 16) \quad (2)$$

式中: $s_i$ 、 $\bar{x}_i$  分别是第  $i$  项指标的样本标准差和均值。

根据上述公式可以得出影响河南省农产品区域品牌形成要素的各项指标的客观权重见表 1。

表 1 河南农产品区域品牌形成的影响要素指标客观权重

指标体系	均值	标准差	客观权重
$X_1$ 自然资源	3.548 9	1.058 2	0.067 8
$X_2$ 人力资源(劳动力数量)	3.180 5	1.095 7	0.078 3
$X_3$ 人力资源(劳动力质量)	3.586 5	1.026 9	0.065 1
$X_4$ 农业科技现有水平	3.774 4	1.080 4	0.065 1
$X_5$ 农业科技投入	3.759 4	1.091 0	0.066 0
$X_6$ 资金	3.834 6	0.885 8	0.052 5
$X_7$ 区位	3.646 6	0.951 4	0.059 3
$X_8$ 区域历史文化传统	3.398 5	1.103 2	0.073 8
$X_9$ 地方农业龙头企业	3.586 5	0.942 9	0.059 8
$X_{10}$ 农民专业合作社	3.609 0	0.865 7	0.054 5
$X_{11}$ 除合作社外的农业中介组织	3.436 1	0.976 1	0.064 6
$X_{12}$ 市场需求	3.849 6	0.953 8	0.056 3
$X_{13}$ 政府支持	3.609 0	1.010 0	0.063 6
$X_{14}$ 政策法规	3.563 9	0.968 3	0.061 8
$X_{15}$ 科研机构	3.684 2	0.852 8	0.052 6
$X_{16}$ 媒体机构	3.624 1	0.938 7	0.058 9

这种客观赋权法虽然避免了部分人为因素带来的偏差,但对于本研究所设置的因素指标而言,一些变化比较显著或波动比较大的指标得出的权重与实际分析的结果出入较大。

3.4.2 用层次分析法计算各指标的主观权重 主观赋权法采用层次分析法(简称 AHP)。在实际运用中单项指标数值的大小通常是通过专家意见给出,因此,本研究根据专家打分,并结合一般层次分析法的基本原理,采用改进后的层次分析法,建立评价模型,以期能够更准确、客观地确定各因素的权重及各因素重要程度的排序。其基本步骤如下:(1)建立层次结构模型;(2)构造判断矩阵;(3)计算各指标的权重系数;(4)进行判断矩阵的一致性检验<sup>[10-11]</sup>。根据层次分析法的基本原理,本研究确定的二级指标的权重值见表 2,确定的一级指标的权重分别为 0.647 4、0.352 6,即内生影响要素的权重为 0.647 4,外生影响要素的权重为 0.352 6。表明内生要素的影响程度高于外生要素。

3.4.3 用主客观组合赋权法计算各指标的组合同权重 用以上结果与环比法计算出的所有指标权重的归一化处理结果进行组合,计算组合权重,计算结果见表 3。

表 2 河南省农产品区域品牌形成的影响要素指标主观权重

指标体系	主观权重
X <sub>1</sub> 自然资源	0.053 2
X <sub>2</sub> 人力资源(劳动力数量)	0.015 8
X <sub>3</sub> 人力资源(劳动力质量)	0.055 9
X <sub>4</sub> 农业科技现有水平	0.087 5
X <sub>5</sub> 农业科技投入	0.087 5
X <sub>6</sub> 资金	0.106 3
X <sub>7</sub> 区位	0.059 2
X <sub>8</sub> 区域历史文化传统	0.033 7
X <sub>9</sub> 地方农业龙头企业	0.055 9
X <sub>10</sub> 农民专业合作社	0.056 1
X <sub>11</sub> 除合作社外的农业中介组织	0.036 1
X <sub>12</sub> 市场需求	0.112 4
X <sub>13</sub> 政府支持	0.057 5
X <sub>14</sub> 政策法规	0.054 5
X <sub>15</sub> 科研机构	0.069 1
X <sub>16</sub> 媒体机构	0.059 1

表 3 河南省农产品区域品牌形成的影响要素指标的组合同权重

指标体系	均值	组合同权重
X <sub>1</sub> 自然资源	3.548 9	0.059 3
X <sub>2</sub> 人力资源(劳动力数量)	3.180 5	0.020 4
X <sub>3</sub> 人力资源(劳动力质量)	3.586 5	0.059 9
X <sub>4</sub> 农业科技现有水平	3.774 4	0.093 8
X <sub>5</sub> 农业科技投入	3.759 4	0.095 1
X <sub>6</sub> 资金	3.834 6	0.091 9
X <sub>7</sub> 区位	3.646 6	0.057 8
X <sub>8</sub> 区域历史文化传统	3.398 5	0.040 9
X <sub>9</sub> 地方农业龙头企业	3.586 5	0.055 0
X <sub>10</sub> 农民专业合作社	3.609 0	0.050 3
X <sub>11</sub> 除合作社外的农业中介组织	3.436 1	0.038 4
X <sub>12</sub> 市场需求	3.849 6	0.104 2
X <sub>13</sub> 政府支持	3.609 0	0.060 2
X <sub>14</sub> 政策法规	3.563 9	0.055 5
X <sub>15</sub> 科研机构	3.684 2	0.059 9
X <sub>16</sub> 媒体机构	3.624 1	0.057 3

从表 3 可以看出,影响河南省农产品区域品牌形成的要素按重要性排序依次为:X<sub>12</sub> 市场需求>X<sub>5</sub> 农业科技投入>X<sub>4</sub> 农业科技现有水平>X<sub>6</sub> 资金>X<sub>13</sub> 政府支持>X<sub>3</sub> 人力资源(劳动力质量)>X<sub>15</sub> 科研机构>X<sub>1</sub> 自然资源>X<sub>7</sub> 区位>X<sub>16</sub> 媒体机构>X<sub>14</sub> 政策法规>X<sub>9</sub> 地方农业龙头企业>X<sub>10</sub> 农民专业合作社>X<sub>8</sub> 区域历史文化传统>X<sub>11</sub> 除合作社外的农业中介组织>X<sub>2</sub> 人力资源(劳动力数量)。

3.5 影响要素评价的结果分析

根据分析结果显示的一级指标权重,内生影响要素权重为 0.647 4,表明内生影响要素在河南省农产品区域品牌形成中占据了主导性的作用,而外生影响要素权重为 0.352 6,总体影响程度远低于内生要素。根据分析结果,对二级指标中权重较高的指标评价如下:

市场需求在整个指标权重体系中排在第 1 位。说明扩大市场需求量是推动河南省农产品区域品牌发展的重要力量。随着农业经济由自给、半自给的自然经济向商品经济、市场经济转化后,农业生产经营活动中各个环节的市场化、商品化程

度大大提高,在农产品销售率高的地区,农产品生产经营者承受的市场风险大,为了有效抵御市场风险、提高市场竞争力、增加农产品销售利润,区域内农产品生产经营者联合起来发展农产品区域品牌就成了必然结果。

农产品的市场竞争,归根到底是农产品科技含量的竞争。农产品区域品牌的形成需要依托科技创新,运用新技术,实现农产品品质的飞跃。通过影响要素评价结果可看出,农业科技对农产品区域品牌形成的影响程度也十分显著。

品牌建设需要资金的投入,农产品区域品牌的形成也对资金具有较大的需求。由于河南省部分传统农业区的农业原始资本积累尚未完成,通常农业生产经营者自有的资金积累也较少,因而能够用于农产品区域品牌发展的资金就更少,故资金要素成为河南省多数农区发展农产品区域品牌的重要制约因素。

4 结论与政策建议

综上所述,影响河南省农产品区域品牌形成的决定性要素前 3 个依次是:市场需求、农业科技(包括农业科技现有水平与农业科技投入)、资金。区域内如果具备这些要素条件则农产品区域品牌就更容易形成。因此,为了促进农产品区域品牌的形成,可采取以下几方面措施。

4.1 加大农产品区域品牌的宣传力度

有效的市场营销能够创造需求,因此应加大营销宣传力度以推进农产品区域品牌的发展。针对农产品区域品牌的准公共物品性质,农产品经营个体都不愿意完全承担其宣传费用,地方政府应合理使用公共财政,选择合适媒体对整个农产品区域品牌进行有效宣传。(1)可利用广播、电视、报纸、网络等大众媒体,并结合新闻事件开展公共宣传;(2)可通过各类农产品展示会、展销活动或举办推介会,以及举办各种“节”或“会”等活动推广本地农产品区域品牌;(3)在当地举办农产品国际高层论坛、产销研见面会,同时鼓励和支持(如费用补贴等)涉农企业外出参加各类会展宣传品牌农产品;(4)加大对农产品区域品牌的监控力度,推进品牌农产品的专销柜、放心店建设,充分发挥口碑传播的影响力。通过采取以上多种方式的联合宣传,积极打造健康的农产品区域品牌形象,提升品牌美誉度和品牌价值。

4.2 提升农业科技研发水平和推广力度

为了促使农产品区域品牌的形成,地方政府应加大农产品研发和科技推广力度,不断提升农业生产经营的科技含量,积极为农业科研机构提供宽松的政策环境,建立更为完善的农业科技推广体系,使农业科技水平不断提高,科技成果转化效果日益凸显。在传统名优农产品得到迅速发展的同时,各级政府应积极调整发展思路,努力增加特色农产品的科技含量,提升农产品区域品牌的科技竞争力。

4.3 增加发展农产品区域品牌的财政资金投入

农业一直是中国产业发展的薄弱环节,要想提升中国农业发展速度,农产品品牌化发展成为必然,而品牌建设离不开资金投入,财政资金投入则是关键。我国农区大部分农业生产经营者自我发展能力还相对很弱,且“搭便车”问题的普遍存在,这些因素限制了单个农业生产经营者独自发展农产品区域品牌的主动性。因而在实践中,我国各级政府应以财政

聂鑫,徐筱越,缪文慧,等. 西部地区农户参与土地整治意愿及影响因素[J]. 江苏农业科学,2016,44(8):531-534.  
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2016.08.152

# 西部地区农户参与土地整治意愿及影响因素

聂鑫<sup>1,2</sup>, 徐筱越<sup>1</sup>, 缪文慧<sup>1</sup>, 闵敏<sup>3</sup>, 汪晗<sup>1</sup>

(1. 广西大学公共管理学院, 广西南宁 530004; 2. 广西大学中国-东盟研究院, 广西南宁 530004; 3. 华中农业大学, 湖北武汉 430000)

**摘要:**采用文献研究法、实地调查法、计量经济模型法的研究方法,以广西 255 份实地调研农户问卷为例,揭示农户参与土地整治行为选择机理及其影响因素,以期通过研究为促进农户有效、积极地参与土地整治项目提供借鉴。研究结果表明,农户参与意愿受到民族、土整政策知晓程度、家庭人口数、村容村貌满意程度的显著正向影响,受到年龄、劳动力人口、项目实施前征集意见情况的显著负向影响。因此,加强与当地农户沟通交流工作,在项目规划、设计以及后期监管过程中充分尊重及重视农户意见;对少数民族地区农户在土地整治中进行政策、财政、技术扶持;合理引导、提高土地整治政策认知度、稳定农户的生产收益,可以有效地促进农户积极参与土地整治项目全过程。

**关键词:**农户参与;欠发达地区;土地整治;意愿;影响因素

**中图分类号:** F301.2 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2016)08-0531-04

土地整治不仅能够提高农业生产综合能力、增加农民收入、发展现代乡村,同时也是保证耕地总量动态平衡、生态安全的重要途径。纵观全国土地资源利用现状,西部地区不少地方的土地碎片化、抛荒化现象严重,因此其后备整治潜力大,从而对西部地区的研究则更具有实质性的指导作用。而农户又作为土地整治中最直接的受众群体,其整治意愿的强弱直接关乎土地整治成果的可持续性、共享性以及高效益的发展。近年来,各地都在进行土地整治项目,取得了不小的成果,随着项目的进行和完结,存在的问题也不断显现,如土地

整治规划落后<sup>[1]</sup>以及配套资金和技术单薄<sup>[2]</sup>、资金利用效率低下<sup>[3]</sup>、后期管护机制缺失<sup>[4]</sup>等,而农户参与性不足是导致这些问题的重要原因之一<sup>[5]</sup>。农户参与是土地整治项目顺利进行的基础,对农户参与意愿的研究当然也更具有实际意义。目前,国内研究主要集中在土地整治现状及存在问题<sup>[6]</sup>、生态型土地整治模式构建<sup>[7]</sup>等宏观方面,而国外学者偏重分析农户作为直接受众群体参与土地整治的根本原因及不同的表达方式<sup>[8]</sup>、农户参与整治对提高项目效率的影响<sup>[9]</sup>等。总体而言,当前国内对农户参与土地整治项目的定量分析仍较少见,而针对西部欠发达地区的研究更是少之又少。因此,本研究尝试以参与式发展理论为分析框架,通过实地调查研究,运用 Logit 回归理论模型对西部欠发达地区农户参与土地整治过程中意愿及其影响因素的全面分析,并据此提出相关政策建议。

收稿日期:2016-03-13

基金项目:国家自然科学基金(编号:71363005、71103072、71403063);国家社会科学基金(编号:13CGL109)。

作者简介:聂鑫(1983—),男,湖北武汉人,博士,教授,研究方向为农村环境污染控制。E-mail:toefl678@163.com。

通信作者:汪晗,博士,副教授,研究方向为土地经济学。E-mail:wanghan880625@163.com。

拨款、补贴、贷款优惠等资金扶持的方式支持农产品区域品牌的发展。具体而言,各级政府可给予农产品区域品牌发展特殊项目资金扶持;在土地使用方面,可颁布一些优惠政策,帮助农产品生产经营者降低成本、提高利润;对于新产品的开发和创新给予相关补贴,使农产品生产经营者受益,才能使其更有动力以实际行动促进农产品区域品牌的形成。

## 参考文献:

- [1] 刘婷. 影响农产品贸易区域品牌发展的因素分析[J]. 价格月刊, 2014(3): 62-65.
- [2] 马清学. 农产品区域品牌建设模式研究[J]. 河南师范大学学报:哲学社会科学版, 2010, 37(1): 142-144.
- [3] 何吉多, 朱清海, 李雪. 基于产业集群的农产品区域品牌生成机理研究[J]. 乡镇经济, 2009, 25(1): 103-107.
- [4] 杨建梅, 黄喜忠, 张胜涛. 区域品牌的生成机理与路径研究[J]. 科技进步与对策, 2005, 22(12): 22-24.

- [5] 沈鹏熠. 农产品区域品牌的形成过程及其运行机制[J]. 农业现代化研究, 2011, 32(5): 588-591.
- [6] 邵建平, 任华亮. 区域品牌形成机理及效用传导对西北地区区域品牌培育的启示[J]. 科技管理研究, 2008, 28(3): 133-134, 144.
- [7] 赵卫宏, 周南, 朱海庆. 基于资源与制度视角的区域品牌化驱动机理与策略研究[J]. 宏观经济研究, 2015(2): 26-38.
- [8] Rosenfeld S A. Creating smart systems: a guide to cluster strategies in less favored regions[C]. Paper Presented At European Union - Regional Innovation Strategies, 2002.
- [9] Lodge C. How has place branding developed during the year that place branding has been in publication? [J]. Place Branding, 2005, 2(1): 6-17.
- [10] 张晨光, 吴泽宁. 层次分析法(AHP)比例标度的分析与改进[J]. 郑州工业大学学报, 2000, 21(2): 85-89.
- [11] 赵慧峰. 中国农民专业合作社经济组织发育规律及运行机制研究[D]. 保定: 河北农业大学, 2007.