袁文华，李慧琳．区域农业品牌提升小农户可持续生计的机制研究［J］．山西农业大学学报（社会科学版），2025，24（2）：60-70.
YUAN Wenhua，LI Huilin. Mechanism of regional agricultural branding in enhancing smallholder Farmers' sustainable livelihood［J］. Journal of Shanxi Agricultural University（Social Science Edition），2025，24（2）：60-70.
DOI：10.13842/j.cnki.issn1671-816X.2025.02.007

区域农业品牌提升小农户可持续生计的机制研究

袁文华，李慧琳
（山东师范大学 商学院，山东 济南 250358）

摘 要：区域农业品牌发展是实现小农户与现代农业有机衔接的重大举措，探究农业品牌对小农户可持续生计的作用机制是实现“品牌富农”的关键。现有研究侧重消费端，忽视对生产端和农户行为，致使先进生产方式难以落地。研究从农产品标准化、品牌组织化和品牌溢价角度分析农业品牌对小农户可持续生计的作用机制，运用SLA框架探讨生计资本期望差异下农户对品牌农业的反馈效果，厘清二者间协同关系，揭示区域农业品牌对小农户可持续生计的作用过程与实践难点，并提出建议。突破传统扶贫视角，关注市场导向区域农业品牌政策对农户生计资本的影响，拓展农户生计研究思路，完善相关理论体系，对助力“乡村振兴与共同富裕”的实现具有重要现实意义。

关键词：区域农业品牌；可持续生计；小农户；脆弱性
中图分类号：F301.23 **文献标识码：**A 文章编号：1671-816X（2025）02-0060-11

一、研究背景

在党的十九大报告中，习近平总书记首次提出“实现小农户与现代农业有机衔接”，奠定了引导小农户走上现代农业发展轨道的政策框架。党的二十大报告进一步指出，“发展乡村特色产业，拓宽农民增收致富渠道”，强调通过乡村特色产业的开发推动农民增收。2024年7月，党的二十届三中全会明确提出，“要健全推进新型城镇化体制机制，巩固和完善农村基本经营制度，完善强农惠农富农支持制度，深化土地制度改革”，为进一步全面深化改革补上农业农村短板、建设农业强国，指明了方向路径。小农户指以家庭为单位的小规模农业生产经营单位。马克思在分析小农户特性时指出其具有天然“脆弱性”，重点表现为生计资本积累不足而难以应对外界风险冲击，破解小农户生计“脆弱性”实现共同富裕目标，需要统筹考虑乡村地域系统差异，并充分利用区域特色资源实现乡村振兴[1]。以世界银行规定的耕地面积2公顷及以下为小农户标准，目前我国小农户数量占农业经营主体的98%以上。推动小农户与现代农业有机衔接，是增强其生计“韧性”的必然选择。研究农业创新发展模式，引入现代生产要素和组织模式扶持小农户，是巩固脱贫攻坚成果、接续乡村振兴和共同富裕战略亟需解决的重要问题。

区域农业品牌凝聚了农业现代化所涵盖的规模化、规范化和生态化等核心要素，不仅能够提高农产品附加值并增加市场需求，而且其组织方式有利于先进生产技术和生产模式与小农户有机衔接，对优化农户生计资本并提高其可持续生计能力，进而实现共同富裕目标起到重要作用。为推动农业品牌化战略的实施，各级政府整合农业科技、信息化、产业化、质量安全等各方面的政策与资金，不断加大扶持力度。经过多年的发

收稿日期：2024-09-20 **修回日期：**2024-10-31
基金项目：国家自然科学基金“区域特色农业品牌对小农户生计资本与农业绿色发展的影响机制及情景模拟研究”（42301242）；教育部人文社科项目“区域农业品牌嵌入下农户生计资本对农业生产效率的驱动机制与政策调控研究”（22YJC790158）；山东省社会科学规划研究专项（重大理论和现实问题协同创新研究专项）“山东省黄河流域全域生态产品价值实现机制与路径优化研究”（24CCXJ12）
作者简介：袁文华，研究方向：品牌经济学与农业可持续发展。

展，农业品牌创建工作成绩斐然，一批特色农产品产销龙头企业快速成长，形式多样的农民合作组织和行业协会不断涌现，形成众多特色鲜明、分工合理和协调发展的优势产业区，产生许多知名农业品牌，极大推动了区域农业发展并提高了农民收入。农业农村部数据显示，2022年全国乡村特色产业产值超十亿元镇199个；全国乡村特色产业产值超亿元村306个；880个产品位列《全国乡村特色产品目录》；创建了146个国家现代农业产业园、100个优势特色产业集群、1099个农业产业强镇；形成全国特色农产品优势区308个、全国农业全产业链重点链31条、全国农业全产业链典型县63个、特色农产品区域布局关系8952种，在脱贫致富、带动就业和美丽乡村建设等方面取得显著成效。

相比于传统的奖励补偿、搬迁安置、农地整治、退耕还林等满足贫困人口基本生计需求的扶持政策，区域农业品牌在销售端通过整合农业资源要素为农户搭建起更具盈利性、持久性的市场平台，在生产端将先进生产技术和生产模式嵌入农户，由此极大拓展了农户生计发展空间。而农业品牌嵌入以辅助小农户融入该平台尚处于起步阶段。小农户作为农产品的生产者和农业品牌化的受益者，农业品牌化对小农户可持续生计作用机制，以及农户生计转型结果对农业品牌体系建设的反馈路径有待深入研究。鉴于此，剖析品牌农业发展对小农户生计资本的驱动效应，认知品牌建设主体间的利益联结机制，对改善小农户生计资本、提升农业竞争力和现代化水平具有重要意义。与已有文献相比，研究的边际贡献在于：一是突破传统以扶贫为导向的政策研究范式，转而聚焦市场导向的区域农业品牌发展政策对农户生计资本的影响，并构建了“品牌农业—小农户生计”互驱互馈的机理模型。研究梳理“品牌农业—小农户生计”互驱互馈系统的作用机理，提出品牌农业发展推动小农户生计资本改善、农户生计资本期望差异反馈于品牌体系建设的两个核心作用路径，为小农户生计资本研究提供了新视角和新途径，也是品牌和农户两个领域中亟待填补的新内容。二是辨析品牌组织模式塑造农业品牌主体的利益联结机制，驱动传统农业产业升级、小农户生计改善的动态机制。面向农业产业化和现代化的推进，研究以分析利益主体的信任取向与秉持资源的异质互补状态为切入点，提出龙头企业、农村大户、小农户和地方政府构成品牌利益团体的模式，并致力于推动逐层递进的利益纽带关系的塑造，促使参与主体关系趋向于半紧密型、紧密型的品牌化组织模式。

二、相关文献研究回溯

以英国国际发展署（DFID）为代表的国际组织在解决农村贫困问题时开始关注农户生计问题，并提出可持续生计分析框架（SLA）。该框架包括脆弱性背景、生计资本、结构和制度、生计策略和生计结果5个部分。生计资本受社会因素、外在趋势和冲击因素的制约，农户对生计资本进行组合并选择不同的生计策略，最终产生差异化的生计结果。目前，大量学者从气候条件、海拔梯度、自然灾害等自然环境因素[2-3]，以及生态补偿、搬迁安置、农地整治等政策制度角度[4-5]，探究生计资本对农户生计的影响，取得丰硕成果。然而，从国内外现有研究区域和研究目标来看，基本聚焦于经济落后地区且以满足贫困人口的基本需求为目标。随着我国脱贫攻坚战取得全面胜利，亟待建立起以“共同富裕”为目标的政策制度下的农户可持续生计研究的思路和框架。

农业品牌作为提高农产品附加值并防止不公平模仿和滥用的重要手段，是世界各国，尤其是发展中国家政府，推进农村发展的重要政策工具[6]。国外文献多集中于地理标志产品和原产地产品的研究[7-8]，国内文献主要以“一村一品”、地理标志品牌和农产品区域公用品牌等为代表的集体品牌为研究对象[9-10]。大多数农业品牌的创立以产地特色资源为基础，代表着当地自然地理资源禀赋的优势，如气候、水质、土壤类型、植被特征等，这些因素直接影响农产品的生长过程和质量品质[11]。此外，相关研究指出品牌识别、人文历史内涵、产业集群、营销策略等也与农业品牌的形成密切相关[12-13]，并影响消费者的购买意愿和忠诚度。近年来，围绕农业品牌对小农户的影响及小农户融入品牌战略的路径研究逐渐丰富。

在研究视角和内容方面，相比于传统以提高

消费者支付意愿为目标的品牌战略研究，部分学者重点阐述了基于小农户角度探究农业品牌发展的重要性。大量学者对农业品牌培育的组织模式、推广机制和发展战略进行了系统的研究[14]。然而，分散经营、谈判地位低下的农户难以分享品牌建设带来的合理市场利益的问题长期被忽视，这偏离了农业品牌建设战略的重要目标[15]。为此，部分学者从现代农业分工体系与小农户的半无产化状态出发，指出其根本原因在于小农户对大资本的依附本质并未发生改变[16]。破解该问题的核心在于破除以资本主导的农业分工体系，避免资本继续依靠市场垄断和技术垄断对小农户进行剥夺[17]。以政府为主导的农业品牌战略绕开以资本为主导的传统主流市场，在小农户与城市消费者群体之间建立直接的联系，从而摆脱了资本的控制和盘剥，是重构农业产业分工体系的重要手段。基于该思想，有学者重点关注各地涌现出来的农业品牌创新模式，如社区支持农业、农夫市集、巢状市场及农业产业集群发展模式等[18-19]，基于农户角度探究品牌建设对其生产和生计带来的重要影响，为农业品牌发展战略路径的实施提供理论与实践指导。

在农业品牌政策实施效果评估方面，现有研究从区域农业品牌的数量和质量方面，基于单案例或多案例比较分析[20-21]，探讨农业品牌建设对农村建设、农户增收、农业增效方面的重要作用。部分学者聚焦于农业品牌发展与农户收入之间的关系，研究指出品牌组织从品种的选择和引进，到统一化的采购农业生产资料、提供生产过程中的技术指导等，解决农户在生产过程中的良种选择和技术难题，从而帮助农户提供高品质的初级农产品而获得更高收入[22]。此外，部分学者从福利经济学、环境经济学和人口学等多角度研究农业品牌的效应，例如，Landi 等指出品牌农业的发展能够减少农村人口外流，并且能够提高当地农业生产效率[23]；Cei 等研究指出意大利原产地标志产品显著提升了当地农业绿色化生产水平，对农村可持续发展具有积极的推动作用[24]。

在农业品牌实施效果的定量研究中，大部分学者采用农产品在基准价格上的溢价率来测度。相关研究表明，品牌农产品比标准农产品的平均价格一般高出约 20%～50%[25]。但有学者指出，这个结果仅强调了消费者对食品质量属性的认识，从农户层面的分析发现，不同经营规模和不同类型农户的农产品溢价率差距明显[26]。在品牌农产品的运营过程中往往只有少部分特定参与者（如生产大户和批发商）能够获得较高收益，大部分小农户由于生产技术欠缺、销售渠道不畅等原因，其农产品质量相对较低，溢价率不高[27]。因此，农产品在市场层面上的价格溢价并不意味着增加了农户收入，尤其是对小农户收入的带动作用是有限的。为全面探究农业品牌对农户的多维影响，学者进一步从农产品差异性、农户人资本、农村人口就业和农户生计脆弱性等方面选取指标体系对农业品牌的影响进行评估[28-29]，为推进农业品牌发展战略提供了重要参考。

综上，区域农业品牌发展对农户生计的研究业已产生诸多丰富成果，但仍存在以下两个问题值得进一步关注：首先，现有评估方式主要集中于区域农业品牌发展对农户收入或农业增加值的单方面指标研究，难以综合反映农业品牌对农户生计的影响，区域农业品牌对农户可持续生计的作用机理有待进一步强化；其次，多数研究集中于偏远和欠发达地区，侧重于贫困地区农户生计研究，忽视了不同战略背景下农户生计的动态变化，从而降低了研究结果在现实状况中的适用性。研究以市场为导向的农业品牌提升行动，源于小农户自身相对资源优势，为其搭建了更为持久、更具盈利性的市场平台，在该政策背景下探究小农户可持续生计演变规律是对现有农户生计研究的重要补充和完善。

三、区域农业品牌与小农户生计的作用机制与反馈效应

品牌农业发展战略的实施改变小农户的生计资本存量，促使其转变原有生产方式，影响其生计策略和生计结果；而不同生计资本差异反过来也会影响品牌农业发展战略的实施效果，二者之间存在复杂的耦合、互馈互驱的关系（见图 1）。

（一）区域农业品牌对小农户生计的作用机制

农业品牌打造是在地方政府支持下，以利益驱动为核心，通过龙头企业带动和农户参与，形成利益共享、风险共担的共赢组织，实现管理、

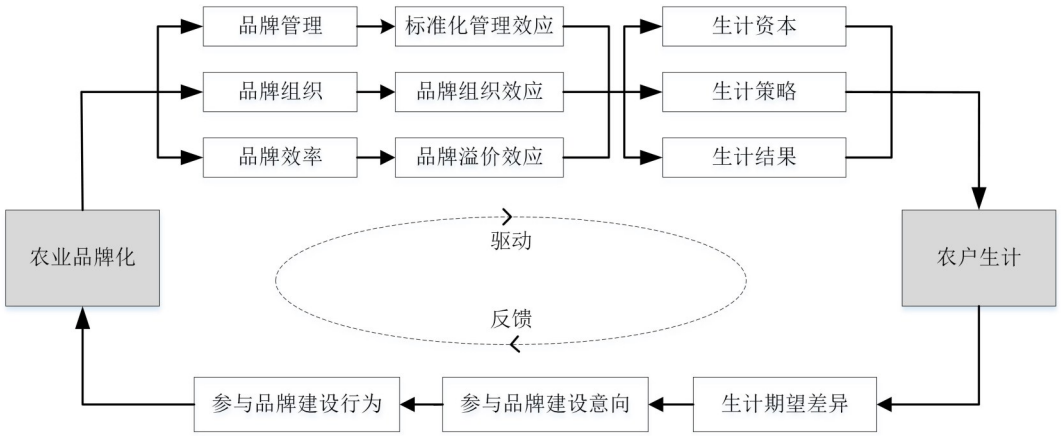


图1 区域农业品牌对小农户生计的作用机制与反馈效应分析框架

组织和效率的优化，并从品牌管理、组织和效率三个维度驱动农户生计发展。

1. 农产品标准化效应

标准化管理是确保农产品质量的重要手段，是品牌建设的基本条件，也是农业品牌管理的核心内容。在农业品牌化经营模式下，为确保农产品标准化生产和源头质量安全，品牌主导机构（政府、龙头企业或合作社）从产前、产中和产后为农户提供全面的生产性服务，直接或间接提升了农户生计。产前农户使用的良种、饲料、农机、化肥、农药以及能源供应等各类农用物资，通过农资配送中心统一进货、统一配送、统一价格等方式，不仅有效保障农业生产资料质量，而且对降低农资的配送成本和农民的采购成本具有重要意义；产中服务包括农业新技术推广与应用、信息咨询、植保防疫、畜禽防疫及保险等服务，对降低农业风险、提升农户专业技能等具有重要作用；产后服务包括农产品采后处理、质量评估、保存加工、储藏运输以及产品包装营销等服务，一定程度上解决小农户对接大市场的问题，有效促进农民增收。如安徽省宿州市砀山县的砀山酥梨品牌，作为国家地理标志保护产品，砀山县制订《“世界梨都”行动方案》，对产前、产中、产后展开全链条提升。目前砀山县梨树种植面积约2.67万公顷，其中砀山酥梨1.67万公顷，品牌价值达190.64亿元，累计制销砀山梨深加工产品3000吨，价值12 000万元，带动220余户果农户均增收约3000元。

2. 品牌组织化效应

根据新制度经济学观点，组织就是制度，不同的组织形式即不同的制度安排。我国农村经济组织从改革之初以个体农户经营为基本特征的一元结构，逐步发展为“公司＋农户”的二元结构，之后形成农业产业化的典型模式“龙头企业＋合作社＋农户”的多元结构。传统的个体农户经营既无法有效对接市场，也无法有效承接政府资源，这种结构性困境使得亿万农民整体上成为“弱势群体”；在农业产业化经营模式下，合作社受资源、资金和规模等限制发挥作用有限，起主导作用的是龙头企业，一些地方企业利用自己所掌握的市场，单方面确定农产品的收购价格，使分散经营、在市场活动中谈判地位低下的农民难以分享合理的市场利益，农户仍然处于被动地位。农业品牌化作为产业化的高级形态，品牌化的组织结构更有利于利益惠及农民，因为在质量安全和品牌形象被极为重视的情况下，农民作为农产品的直接生产者，一旦因利益分配不均使农户产生生计期望差异，则极易导致为追求自身利益最大化而采取以次充好等对抗性策略，在信息技术发达的当下，品牌危机通过网络平台迅速传播并产生负面外溢扩散，可能带来极大损失。根据诱致性制度变迁理论，利益驱使下制度变迁的结果是不同利益集团之间博弈，打破和改变现有利益分配模式，进而在农业品牌化模式下农户主体地位提升，博弈资本增加，促使龙头企业、合作社和农户结为更紧密的命运共同体，“一荣俱荣，一损俱损”，有效约束企业侵蚀农户利益的行为动机。

3. 品牌溢价效应

品牌的投入产出效率集中体现在农产品溢价

方面，直接影响农户的销售收入。根据价格弹性理论，由于农产品的需求和供给价格弹性都较小，导致丰收年份反而出现“谷贱伤农”的情况，以中国大蒜市场为例，其价格波动呈现明显周期性特征，在供给量激增年份，大蒜价格往往呈现断崖式下跌，致使农户收入显著减少。这种现象在民间被形象地概括为“蒜你狠”（价格暴涨）和“蒜你贱”（价格暴跌）的循环。随着收入增加及食品安全问题的凸显，人们对绿色健康等有质量保证的初级农产品需求量迅速增加，品牌农产品通过较高信誉度提升产品附加值并减缓价格波动，增加农户收入并影响其生计决策。此外，品牌作为信号传递的重要介质，能够有效地消除信息阻隔，加强农户和消费者之间的信息沟通，实现资源配置的帕累托改进。一方面农户通过品牌向消费者传递质量和品质信号，另一方面，消费者的反馈信息也通过品牌传递给农户，帮助其对生产行为进行改进和调整。

（二）小农户生计对区域农业品牌的反馈效应

农户作为品牌农产品的生产主体，其行为直接影响农产品质量和品牌形象。虽然品牌农业提升了市场竞争力，但农产品区域公用品牌的公用性容易诱发农户“搭便车”行为，部分农户滥用化肥、农药或生物激素，导致品牌“一损俱损”。尤其在互联网时代，农产品危机信息通过网络迅速传播，负面影响外溢[30]。农户生计策略选择对品牌形象有反馈效应，但在内生动力不足和外部监管缺失时，农户倾向短期利益最大化，忽视集体品牌声誉。制度经济学认为，制度变迁取决于个人或组织在非均衡状态下预期收益与成本的比较，不同利益联结方式影响农户反馈行为。行为经济学表明，农户决策受生计资本、行为态度、主观规范、知觉行为控制和行为意向等因素影响。基于计划行为理论（TPB），研究分析了农户行为态度、主观规范和知觉行为控制如何通过品牌建设意向影响农户品牌建设行为，并反馈至品牌建设。

1. 农户标准化遵从行为影响

在农业品牌实施过程中，通过收入成本的计量、以往经验的参照及邻里群体的示范，农户产生期望收益。若实际收益小于期望值，则将降低农户的标准化遵从意向，导致其将采取“违规”行为以提高产量、降低成本（如过量使用农药化肥等），以期实现自身利益的短时最大化。农户是否采纳和遵从标准化生产对品牌建设有极大反馈影响，消费者对标准化农产品具有强烈的潜在需求，但这种需求却没有转变为实际购买行为，市场没有达到供需一致，其根本原因是标准化农产品质量具有信任品属性，信息不对称问题的存在造成市场失灵。如果农户根据经营实际，如实记录土地基本条件、农产品品种、规模、种植方式、灌溉和施肥等信息，为品牌质量追溯体系建设奠定基础，向消费者提供可信任的质量保证信息，则会推动品牌持续发展，例如山东省寿光市作为中国最大的蔬菜生产基地，于2011年开始推行“寿光蔬菜质量安全追溯系统”，该系统详细记录了从种子选择、土壤管理、种植过程到采收、包装的全过程信息。农户需要详细记录每一步的操作。这一系统显著提升了寿光蔬菜的品牌价值和市场竞争力。实施追溯系统的蔬菜也比普通蔬菜的价格高出10%～15%。反之，如果农户弄虚作假，长此以往将会损害品牌信誉，折损品牌价值。

2. 农户品牌形象维护行为影响

受互联网等信息技术发展以及“农消对接”、社区支持农业（Community Supported Agriculture）等新型营销模式的影响，农户与消费者可更加便捷地频繁进行交易接触、信息交换。在此情况下，个体农户所表现出来的品牌维护行为将极大地影响区域品牌整体形象。如果存在较大期望值差异，农户对品牌的维护意愿也将降低，一方面导致其“搭便车”行为意向加强，另一方面减弱农户自组织团体内部的相互监管效果。农户生产的不规范行为和“缺斤少两、以次充好、假冒伪劣”等负面形象造成的农产品伤害危机，通过信息网络很容易传递给消费者，对公司品牌资产中的感知质量和品牌向往产生显著的负面影响。如浙江省杭州市西湖区“龙井之乡”品牌涵盖近千户茶农，享誉全国。然而，由于利益分配不均导致部分茶农采取以次充好、违规使用化肥等对抗策略，导致某电商平台质检发现“龙井之乡”茶叶农残超标，消息在社交媒体迅速传播，致使当季销量骤降50%以上，品牌信誉受损，对产业发展造成严重影响。

四、区域农业品牌对小农户可持续生计的作用过程与实践难点

（一）基于改进的可持续生计分析框架的农业品牌作用过程

借鉴英国国际发展署（DFID）提出的农户生计分析经典范式，通过改进的可持续生计分析框架（SLA）剖析农业品牌对小农户可持续生计提升的作用过程及实践中存在的难点。该框架包括脆弱性背景、生计资本、结构和制度、生计策略和生计结果5个部分，其核心思想为生计资本受社会因素、外在趋势和冲击因素的制约，农户对生计资本进行组合并选择不同的生计策略，最终产生差异化的生计结果。其中，生计资本包括自然资本、社会资本、物质资本、金融资本和人力资本五类（见图2中的五边形）。图2中五边形的中心点代表不拥有生计资本，外部边界代表拥有某项资本的最大值。出于以下两个方面的考虑，研究对SLA进行适当修正，探究农业品牌背景下小农户可持续生计的提升过程：一方面，由于传统模型在描述农户生计资本时，侧重于以扶贫为导向的政策制度对农户生计的影响，忽视了以市场为导向的农业品牌政策转向对农户生计资本空间的拓展；另一方面，在描述生计结果时，传统模型仅考虑农户生产时的实际产出，缺乏对农户行为所带来的社会影响的关注，农户在生产经营行为中所表现出来的信誉度和美誉度在当前信息技术和社会网络极为发达的时代，对农业品牌资本有极大的反馈溢出效应，进一步反作用于其生计资本。因此对传统的SLA框架进行修正，如图2所示。

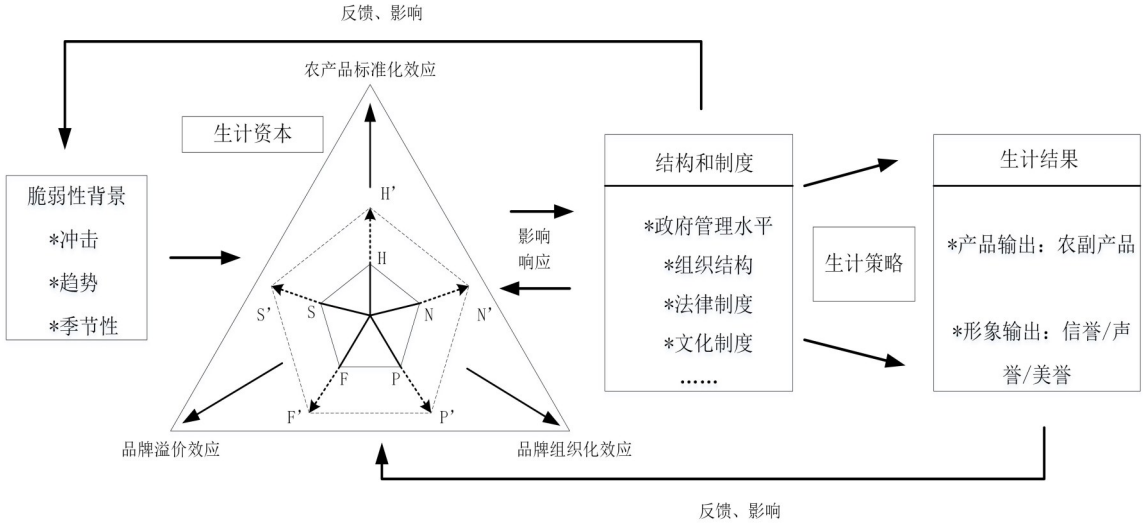


图2 区域农业品牌下的小农户可持续生计分析框架

注：N代表自然资本，P代表物质资本，F代表金融资本，H代表人力资本，S代表社会资本

结合前文分析结果，在农业品牌化发展战略下，受农产品标准化效应、品牌组织化效应和品牌溢价效应拉力作用的影响，小农户生计资本的最大化价值将向外延伸。具体体现为：（1）自然资本包括当地的土地、气候、生物多样性等，区域内独特的自然资源在农业品牌化过程中是极为重要的垄断资源，品牌所带来的溢价效应将极大提升农户所拥有的自然资本价值；（2）物质资本主要包括用以维持生计的基本生产资料，在农产品标准化生产的要求下，良种、化肥和农药等生产资料由服务机构统一提供，降低农资配送成本和农民采购成本；（3）金融资本包括农户现有资金的存量和可能获得的资金流量，受品牌组织化效应影响，农户的主体地位更突显，收入更高且投融资渠道更广泛；（4）人力资本包括知识技能、文化技术水平和健康状况，在品牌建设中，相关农业生产服务机构将为农户提供新技术推广与应用、植保防疫和畜禽防疫等服务，提升农户人力资本；（5）社会资本包括社会关系网和社会组织，品牌化组织更有利于农户与农户、农户与

其他组织机构形成更紧密的利益联合体，增强人们的相互信任和相互之间的合作能力，并使其他机构对他们的需求给予更及时的反应。生计资本是农户生计结构的基础，其结构与特征决定着农户生计策略的选择及在农业生产中可能采取的行动策略，从而影响到生计结果。在生计策略和生计结果方面，随着区域农业品牌的发展，越来越多的农户从传统的单一生计向多样化生计、优势生计转向，表现为纯农户向兼职农户、非农户的转变，或纯农户最终发展成为农业大户、职业农户。

（二）区域农业品牌提升小农户可持续生计的难点剖析

区域农业品牌化与农户之间存在相互作用关系，品牌化提升农产品溢价和组织管理效率从而增加农户收入，农户行为对农产品质量和品牌形象有极大的反馈效应，通过农业品牌建设提升小农户可持续生计，从而实现小农户与现代农业的有机衔接，仍然是一个挑战。

1. 小农户受限于生计资本匮乏，难以直接对接区域实施的农业品牌行动

区域农业品牌发展是一项涉及多主体的复杂系统工程，一般以地方政府或行业协会为推动方，农业科研院校、种业科技企业是提供技术研发服务的辅助方。各类新型农业经营主体和生产大户由于其规模化、品质化经营是区域农业品牌发展主要参与者与受益者，而小农户由于科技文化素质水平偏低、资金规模不足等生计资本匮乏，难以直接与品牌发展行动对接，属于“潜在”受益方。此外，品牌建设需要与市场进行有效对接，通过建立销售网络和渠道进行产品的推广和销售，由于小农户往往缺乏与市场对接和销售渠道的能力，使得他们难以直接参与品牌建设。区域农业品牌发展与小农户农业经营增收之间具有较大的不确定性，如果品牌发展不能充分下沉至小农户群体进而有效嵌入到小农户的农业生产中，就很难起到有效促进小农户农业经营性收入增长的作用。

2. 农业品牌的社会化服务组织功能尚不完善，农产品标准化生产程度较低

相较于发达国家和地区，我国农业品牌化发展仍处于初级阶段，社会化服务组织机构不完善，对小农户的服务规模不大、服务能力不强、服务质量不高，导致农产品标准化生产方面表现出以下 4 个方面的问题：一是农产品质量标准不统一，由于缺乏统一的农产品质量标准，不同地区、不同农业品牌之间的生产标准可能存在差异，这导致农产品的质量无法得到有效保障，消费者很难确定产品的品质。二是生产环节管理不规范，农产品的标准化生产需要从种植、养殖、加工等环节进行全面管理和控制，但由于农民的生产技术水平和管理水平参差不齐，很多农产品的生产环节管理不规范，无法达到标准化要求。三是缺乏农产品追溯体系，标准化生产需要建立完善的农产品追溯体系，以确保产品的质量和安全，但目前我国的农产品追溯体系还不够健全，很多农产品的生产过程无法进行有效的追溯，给消费者带来了不确定性。四是缺乏标准化生产技术和设备支持，标准化生产需要农民采用科学的种植、养殖技术，并配备相应的生产设备，然而，由于技术和设备的限制，很多农产品的标准化生产程度较低。

3. 区域农业品牌建设仍处于起步阶段，品牌的组织化效应有待改善

区域农业品牌的建设主体地方政府、龙头企业和小农户之间的协同关系不紧密，缺乏有效的合作机制和平台。同时，由于不同主体在利益分配、信息掌握、合作意愿等方面存在差异，导致区域农业品牌的组织和效应尚未充分体现。其中，在利益分配方面，不同主体在品牌建设中承担不同的责任和风险，但利益的分配可能存在不公平的情况，政府、龙头企业等可能主导决策并获得更多的利益，而小农户可能得到的回报较少。在信息掌握方面，各主体之间的信息不对称可能导致沟通和合作困难，政府、龙头企业等可能掌握更多的市场信息和资源，而小农户可能缺乏对市场需求和品牌建设的全面了解。在信任和合作意愿方面，政府、龙头企业等可能缺乏对农户和合作社的支持和扶持措施，而农户和合作社可能对政府和企业的承诺和行动持怀疑态度。

4. 区域农业品牌竞争加剧，农产品溢价能力有待提升

当前农业生产经营成本刚性增长，农产品价格波动较大，并且农业国际竞争日益加剧，自然灾害多发频发，对小农户生计形成新的冲击。然

而，我国目前诸多农业品牌知名度不高、品牌形象不清晰、营销推广不足、供应链管理不完善，导致品牌溢价能力不高。主要表现为：一方面，在售后服务和消费者反馈机制方面，缺乏及时响应消费者的渠道和机制，难以有效解决消费者的问题和投诉，影响消费者的购买体验和满意度；另一方面，在农产品供应链管理方面，缺乏完善的供应链体系和信息化管理手段，导致农产品在生产、加工、流通等环节存在信息不对称、流通不畅等问题，影响了产品的品质和市场竞争力。

五、区域农业品牌提升小农户可持续生计的实现路径

小农户与现代农业发展要实现有机衔接，关键在于探索一种使农户受益和使农产品品牌保持竞争力的激励相容方式。区域农业品牌对提升小农户的可持续生计至关重要，体现为增加农户的收入，保护农产品的质量和安全，还可以促进农业的可持续发展，实现农村地区的经济繁荣和社会可持续发展。然而，我国大部分农业品牌仍处于萌芽期或成长期，农业品牌组织结构不完善、品牌竞争力较弱、创新能力不足，对小农户可持续生计的带动作用有待提升。2022年2月，国务院发布的《“十四五”推进农业农村现代化规划》指出，坚持农业品牌提升行动，强调构建培育服务联合体和服务联盟，“将先进适用的品种、投入品、技术、装备导入小农户”。这为我国实现农业现代化与农户有效衔接指明了方向：农业品牌破解小农户“脆弱性”困境的实际效果，取决于小农户与农业品牌战略接洽的紧密程度，即区域农业品牌建设相关的先进生产要素是否能够有效嵌入到小农户的生产之中。那么，如何通过发展区域农业品牌提升小农户可持续生计，从而破解小农户的生计脆弱性问题呢？

（一）完善品牌服务架构，打造区域农业品牌

品牌农业打造是一项系统化的复杂工程，在地方政府的支持引导下，其核心是利益驱动、关键是龙头企业带动、基础是农户参与，由各主体组成“利益共享、风险共担”的高效共赢经济体，最终实现管理、组织和效率的最优化。农业品牌的典型产业组织结构是“个体农户—中介服务—品牌市场”，相关产业、不同领域或区域的优势资源，能以各自方式直接或间接地参与到产业组织的系统中，实现品牌资源整合、信息化运作和协同增值服务。对于直接接触小农户的生产大户来说，鼓励其与个体农户进行合作，通过与个体农户签订协议等方式将微型个体联合在一起，使农业生产规模化、专业化；地方政府作为整个服务构架的统领者，可以通过政策法规的制定和行政监管等手段为农业品牌提供更加健康的发展环境，解决企业作为微观个体在跨行政区协调沟通上的局限性；种植基地可发挥其在生产技术上的优势，为生产大户在生产的过程中提供更为系统的规划，为农产品生产环节提供专业化意见；龙头企业作为农产品进入市场的引领者，需要开拓新市场，紧跟市场需求的变化，为农业品牌的塑造提供更加明确的市场导向；中介组织作为架构中的服务者，为框架中各个主体提供服务，确保各项工作的顺利进行。此外，随着当代社会信息化的发展，网络对于农业品牌的发展非常重要，因此各个主体尤其是龙头企业需积极响应时代的变化，构建完善的网络信息平台。成熟的服务框架保障了各个主体协同合作，发挥各自的作用，为更好地构建农业品牌打下基础。

（二）依托地方特色资源优势，构建区域农业集群体系

充分发挥区域地方特色资源优势，打造区域整体品牌，形成全方位、立体化、多层次的品牌创建格局。积极培育和发展区域联合品牌，充分发挥地方政府在区域农业品牌构建中的主体作用，注重发展具有产业链衍生性的企业品牌，分阶段打造区域品牌。首先，地方政府通过制定地方性行政法规，充分引入区域竞争机制，保护地方具有区域特色的农业品牌，为产业集群的形成和品牌创建奠定一定的基础；其次，随着区域特色品牌逐步形成，规范与引导集群内企业由无序竞争走向有序竞争，并通过推进农产品安全系统工程，提升集群产品安全的总体水平；最后，引导集群内优势企业走上创自主品牌之路，积极开展区域营销，塑造区域农产品整体品牌形象，为区域品牌的创建奠定坚实基础。对于集群内一批品牌企业的集聚，需要形成强大的行业和产业优势，使产业区域成为品牌生产地的象征，及时整

合农业品牌资源，引导集群创立区域品牌，提升集群区域的整体形象。

（三）催生先导企业或农户，带动小农户生计能力提升

在培育区域农业品牌的同时，可以采取以下措施来推动区域农业品牌对小农户可持续生计的提升：第一，制定政策引进先导企业或激励生产该特色产品的农户的参与。可以通过提供财政支持、税收优惠或其他激励措施来实现，以吸引先导企业或农户参与该产业。第二，加速特色农业产业关键技术的本地扩散。通过技术培训、技术转移和技术合作等方式，将关键技术传授给本地企业和农户，提高他们的生产能力和竞争力。第三，推动土地流转，通过先导企业多衍生出一些农户参与到本地的产业。通过租赁、合作经营或其他方式，促进土地的有效配置，让更多农户参与到特色产业的生产中来。第四，按产品质量细化分工，高质量发展适合本地特色的产品群。根据市场需求和本地资源禀赋，将产业分成不同的品位和细分领域，形成多元化的产品群，提高产品的品质和附加值。第五，促进农区的产业集聚，以此为农户提供更多的就业机会，拓展收入途径。通过引进相关产业和配套服务，形成产业集群效应，吸引更多的企业和农户参与进来，为农民提供更多的就业机会和收入来源。第六，提高农户的生计能力与综合素质。通过培训和教育，提高农户的技术水平和管理能力，增强其创新意识和市场竞争力。

（四）加强组织制度创新，推动形成紧密连接机制

构建农业行业全链条品牌体系，促进产业融合发展，实现从生产源头到消费者餐桌的全过程监管。鼓励小农户以资金、土地经营权、交售农产品入股合作社发展加工流通。加快“前延后伸”融合，企业向农户注资建基地，向经销商注资连物流。促进技术渗透融合，发展电子商务、食品短链、社区支持、加工体验和中央厨房等新业态，实现网络链接，缩短供求距离。随着农业产业化和现代化的发展，促进龙头企业、农村大户、小农户和地方政府因相互信任、秉持资源的异质性与互补性。在此基础上，推动形成逐层递进的利益纽带关系，参与主体关系取向不断强化以及利益纽带的渐趋复杂化，引导传统的“公司＋农户”组织模式由松散型逐渐走向半紧密型、紧密型的品牌化组织模式。如图 3 所示，在第Ⅰ阶段“公司＋农户”组织模式中，龙头企业和农户之间为简单的合同与雇佣关系，公司为农户提供种子、农药等生产资料和服务，农户生产出农产品后按照合同价格销售给公司；在第Ⅱ阶段多元化组织模式中，农户通过土地入股等形式参与到农产品生产组织中，获得信息、技术和分红；在第Ⅲ阶段品牌化组织模式中，农户生计资本的不断提升促使其以主人翁身份共同参与并维护品牌的发展，政府、合作社、龙头企业和农户形成紧密型的品牌化组织，从而促进农业品牌的可持续发展。

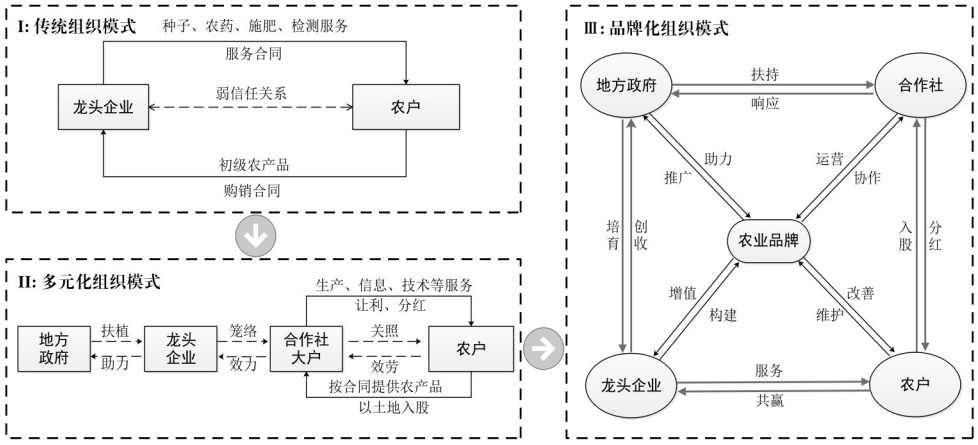


图 3　从传统产业化到品牌化的农业组织模式演进

注：虚线箭头表示关系取向，实线箭头表示利益联结

参 考 文 献

[1] 戈大专，陆玉麒，孙攀. 论乡村空间治理与乡村振兴战略[J]. 地理学报，2022，77（4）：777-794.

[2] Akhtar R，Masud M M，Rahman M K. Farmers′ livelihood and adaptive capacity in the face of climate vulnerability[J]. International Journal of Social Economics，2022，49（5）：669-684.

[3] 孙彦，赵雪雁. 山区农户的生计干预效率及其影响因素——以陇南山区为例[J]. 地理研究，2023，42（7）：1874-1891.

[4] Liu M，Yang L，Bai Y，et al. The impacts of farmers′ livelihood endowments on their participation in eco-compensation policies：Globally important agricultural heritage systems case studies from China[J]. Land Use Policy，2018，77（5）：231-239.

[5] 崔民，夏显力. 农地整治对农户收入差距的影响研究[J]. 农业技术经济，2024（8）：20-34.

[6] Neilson J，Wright J，Aklimawati L. Geographical indications and value capture in the Indonesia coffee sector[J]. Journal of Rural Studies，2018，59（2）：35-48.

[7] Meyer C，Naicker K. Collective intellectual property of Indigenous peoples and local communities：exploring power asymmetries in the rooibos geographical indication and industry-wide benefit-sharing agreement[J]. Research Policy，2023，52（9）：104851.

[8] Pagliacci F，Salpina D. Territorial hotspots of exposure to climate disaster risk. The case of agri-food geographical indications in the Veneto Region[J]. Land Use Policy，2022，123（12）：106404.

[9] 韩亮，万俊毅. “一村一品”示范政策促进了农民增收吗？——基于多时点DID的实证检验[J]. 现代财经(天津财经大学学报)，2023，43（6）：78-93.

[10] 李耀东. 农产品区域品牌助推乡村振兴的作用机理和实施路径研究[J]. 经济问题，2021（9）：97-103.

[11] 刘进，黄渊基，王亚辉，等. 湖南省地理标志农产品时空分布特征及人文成因[J]. 经济地理，2022，42（10）：169-176，215.

[12] 王军，李鑫. 区域特有农产品品牌整合的政府行为研究——以长白山人参品牌为例[J]. 农业经济问题，2014，35（5）：21-26.

[13] 王岱，杨琛. 乡村振兴背景下农产品品牌战略研究[J]. 价格理论与实践，2018（4）：134-137.

[14] Lindenberg M. Measuring household livelihood security at the family and community level in the developing world[J]. World Development，2002，30（2）：301-318.

[15] 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.

[16] 吴重庆，张慧鹏. 小农与乡村振兴——现代农业产业分工体系中小农户的结构性困境与出路[J]. 南京农业大学学报(社会科学版)，2019，19（1）：13-24.

[17] 张慧鹏. 现代农业分工体系与小农户的半无产化——马克思主义小农经济理论再认识[J]. 中国农业大学学报(社会科学版)，2019，36（1）：16-24.

[18] 叶敬忠，贺聪志. 基于小农户生产的扶贫实践与理论探索——以“巢状市场小农扶贫试验”为例[J]. 中国社会科学，2019（2）：137-158.

[19] 李二玲. 中国农业产业集群演化过程及创新发展机制——以“寿光模式”蔬菜产业集群为例[J]. 地理科学，2020，40（4）：617-627.

[20] Mukai K，Fujikura R. One village one product：evaluations and lessons learnt from OVOP aid projects[J]. Development in Practice，2015，25（3）：389-400.

[21] 张月莉，王再文. 农业集群品牌经营主体价值共创行为产生机理——美国“新奇士”品牌的探索性研究[J]. 经济问题，2018（5）：40-45，93.

[22] Hua X，Yan J，Zhang Y. Evaluating the role of livelihood assets in suitable livelihood strategies：protocol for anti-poverty policy in the Eastern Tibetan Plateau，China[J]. Ecological Indicators，2017，78（7）：62-74.

[23] Landi C，Stefani G. Rent seeking and political economy of geographical indication foods[J]. Agribusiness，2015，31（4）：543-563.

[24] Cei L，Stefani G，Defrancesco E，et al. Geographical indications：a first assessment of the impact on rural development in Italian NUTS3 regions[J]. Land Use Policy，2018，75（6）：620-630.

[25] Folkeson C. Geographical Indications and rural development in the EU[J]. Lund University，2005：2-3.

[26] Engelhardt T. Geographical indications under recent EU trade agreements[J]. IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law，2015，46（7）：781-818.

[27] 袁媛，董云峰，鄢文光，等. 云南省高质量乡村产业体系构建研究[J]. 农村经济与科技，2022，33（19）：76-80.

[28] Vellema W，Buritica Casanova A. B，Gonzalez C，et

al. The effect of specialty coffee certification on household livelihood strategies and specialisation[J]. Food Policy, 2015, 57 (8): 13-25.

[29] 刘小峰，彭扬帆，徐晓军. 选优扶强：老少边区特色农业“一县一业”格局何以形成——盐池滩羊的纵向案例研究[J]. 管理世界，2023，39（7）：46-63.

[30] 青平，张莹，涂铭，等. 农产品品牌危机对消费者负面信息传播影响的实验研究[J]. 中国农村经济，2015（6）：63-73.

Mechanism of regional agricultural branding in enhancing smallholder Farmers´ sustainable livelihood

YUAN Wenhua，LI Huilin

（*Business School*， *Shandong Normal University*， *Jinan* 250358，*China*）

Abstract：The development of regional agricultural branding is crucial for integrating smallholder farmers with modern agriculture. Understanding how agricultural branding enhances their sustainable livelihoods is key to achieving "prosperity through branding". Existing research often focuses on consumption but overlooks production and farmers behavior, impeding the adoption of advanced practices. This study evaluates the impact of branding on smallholder livelihoods through product standardization, brand organization, and brand premium. Using the Sustainable Livelihoods Approach (SLA), it examines how differences in livelihood capital influence farmers′ responses to branded agriculture and clarifies the synergistic effects. It identifies the process and challenges of branding′s impact on smallholder livelihoods and offers recommendations. This research shifts the focus from traditional poverty alleviation to market-driven branding policies, expanding livelihood studies and offering insights for rural revitalization and shared prosperity.

Keywords：Regional agricultural branding；Sustainable livelihood；Smallholder farmers；Vulnerability.

（编辑：赫雪侠）