

摘要

在品牌强农战略规划中，新型农业经营主体一直是农业品牌培育与建设的重要载体。其中，家庭农场具有规模化、集约化和商品化等特征，是进行品牌培育从而提高农业生产经营绩效的重要力量。然而，我国家庭农场品牌培育正处于初步阶段，对于如何促进家庭农场品牌效益提升的理论依据和现实路径尚待完善。基于此，本文从品牌注册出发，探寻拥有品牌的家庭农场如何实现经营绩效的提升，为相关政策提供参考。具体而言，本研究尝试回答以下问题：第一，家庭农场能否通过农业品牌培育来实现经营绩效的提升？第二，农业品牌是如何有效促进家庭农场经营绩效的提升？第三，家庭农场实现经营绩效提升的内在机制是怎样的？

基于以上背景，本研究首先通过文献梳理回顾家庭农场经营绩效的衡量指标和测度方法、家庭农场经营绩效的影响因素、农业品牌建设的相关研究和品牌对绩效影响的相关研究，进行理论基础的阐释和概念的界定；其次纵向分析我国家庭农场发展阶段和横向比较家庭农场品牌培育的典型案例，梳理家庭农场发展概况；接着，选取尚琳生态家庭农场、林端家庭农场和老王家番茄农场进行案例研究；之后，运用扎根理论程序性编码对案例数据进行编码分析，构建出家庭农场品牌培育模型，并对生态、社会和经济绩效三条路径进行阐释；最后得出结论并给出相应的政策建议。

基于上述分析，本文认为家庭农场通过品牌培育能够显著提升其经营绩效，其中，家庭农场经营绩效主要体现在生态、社会和经济绩效三个方面。具体阐述如下：第一，家庭农场注册品牌会通过绿色生产和获得质量认证，促进可持续发展提升经营绩效中的生态绩效。第二，家庭农场注册品牌会通过获得政府补贴促进规模经营，增强对农户收入的带动作用，提升经营绩效中的社会绩效。第三，家庭农场注册品牌会通过品牌推广、拓宽销售渠道，获得产品溢价和增加销量从而提升经营绩效中的经济绩效。

与已有文献相比，本研究的边际贡献有：第一，采用扎根理论分析农业品牌对家庭农场经营绩效的影响，构建了家庭农场品牌培育模型，深入阐述了生态、社会和经济绩效实现路径，丰富了家庭农场品牌培育的研究理论。第二，从品牌注册出发，探索了家庭农场品牌培育路径，对已有以区域品牌对家庭农场经营绩效影响研究为主的文献进行了补充。

关键词：家庭农场；品牌；扎根理论

Abstract

In the strategic planning of brand agriculture, the new agricultural management subject has always been the important carrier of agricultural brand cultivation and construction. Among them, family farm has the characteristics of scale, intensification and commercialization, which is an important force for brand cultivation to improve agricultural production and management performance. However, the family farm brand cultivation is in the preliminary stage, and the theoretical basis and practical way about how to promote the family farm brand benefit are still to be improved. Based on this, this paper, starting from brand registration, explores how to improve business performance of family farms with brands, so as to provide reference for relevant policies. Specifically, this study tries to answer the following questions: First, can family farms improve business performance through agricultural brand cultivation? Second, how does agricultural brand effectively promote the improvement of family farm performance? Third, what is the internal mechanism of family farm to improve business performance?

Based on the above background, this study firstly reviewed the indicators and measurement methods of family farm operating performance, factors affecting family farm operating performance, relevant studies on agricultural brand building and the impact of brand on performance, and explained the theoretical basis and defined the concepts. Secondly, the development situation of family farm is analyzed longitudinally and the typical case of family farm is compared laterally. Then, Shanglin Ecological family farm, Linduan Family Farm and Lao Wangjia Tomato Farm were selected for case study. After that, the case data was coded and analyzed by program-based coding theory, and the family farm brand cultivation model was constructed, and three paths of ecological, social and economic performance were explained. Finally, a conclusion is drawn and corresponding policy recommendations are given.

Based on the above analysis, this paper believes that family farms can

significantly improve their business performance through brand cultivation, among which the business performance of family farms is mainly reflected in three aspects: ecological, social and economic performance. The details are as follows: First, the registered brand of family farm will promote sustainable development and improve ecological performance in business performance through green production and quality certification. Second, the registered brand of family farms will promote standardized production by obtaining government subsidies, enhance the driving role of farmers' income, and improve the social performance of business performance. Third, registered brand of family farm will gain product premium and increase sales through brand promotion and expansion of sales channels, thus improving economic performance in business performance.

Compared with the existing literature, the marginal contributions of this study are as follows: First, the grounded theory is adopted to analyze the influence of agricultural brand on the operational performance of family farms, the family farm brand cultivation model is built, the ecological, social and economic performance realization path is elaborated, and the research theory of family farm brand cultivation is enriched. Secondly, from the perspective of brand registration, this paper explores the cultivation path of family farm brand, and supplements the existing literature which mainly studies the influence of regional brand on the management performance of family farm.

Keywords: Family Farms; Brand; Grounded Theory

目录

- 1 绪论 1
 - 1.1 研究背景和意义 1
 - 1.1.1 研究背景 1
 - 1.1.2 研究意义 3
 - 1.2 研究目的与内容 4
 - 1.2.1 研究目的 4
 - 1.2.2 研究内容与结构 4
 - 1.3 研究方法和技术路线 5
 - 1.3.1 研究方法 5
 - 1.3.2 技术路线 6
 - 1.4 研究创新与不足 8
 - 1.4.1 研究创新 8
 - 1.4.2 研究不足 8
- 2 理论基础与文献综述 9
 - 2.1 基本概念界定 9
 - 2.1.1 家庭农场 9
 - 2.1.2 农业品牌 10
 - 2.1.3 经营绩效 11
 - 2.2 理论基础 11
 - 2.2.1 信息不对称理论 11
 - 2.2.2 品牌溢价理论 12
 - 2.2.3 规模经济理论 13
 - 2.3 文献综述 14

2.3.1 家庭农场经营绩效的衡量指标与测度方法	14
2.3.2 家庭农场经营绩效的影响因素	14
2.3.3 农业品牌建设的相关研究	17
2.3.4 品牌对经营绩效影响的相关研究	19
2.3.5 文献述评	21
3 中国家庭农场发展概况	22
3.1 家庭农场发展阶段划分	22
3.1.1 萌芽诞生探索发展期	22
3.1.2 政策确立快速发展期	23
3.1.3 培育典型质量发展期	24
3.2 家庭农场品牌培育典型案例分析	25
3.2.1 粮食生产型家庭农场	26
3.2.2 技术推动型家庭农场	28
3.2.3 经营管理型家庭农场	31
3.2.4 品牌效应型家庭农场	33
4 调查案例分析	36
4.1 案例选取	36
4.2 数据收集	37
4.3 案例分析	38
4.3.1 尚琳生态家庭农场	38
4.3.2 林端家庭农场	40
4.3.3 老王家番茄农场	42
5 扎根理论模型构建与分析	44
5.1 研究数据	44
5.2 数据分析流程	44
5.2.1 开放性编码	44
5.2.2 主轴编码	46
5.2.3 选择性编码	49

5.2.4 理论饱和度检验	49
5.3 模型构建与阐释	51
5.3.1 品牌注册-绿色生产-质量认证-生态绩效路径	52
5.3.2 品牌注册-政府补贴-规模经营-社会绩效路径	53
5.3.3 品牌注册-品牌推广-电商销售-经济绩效路径	54
6 研究结论与政策建议	55
6.1 研究结论	55
6.2 政策建议	56
参考文献	58
致谢	72

1 绪论

1.1 研究背景和意义

1.1.1 研究背景

品牌强农战略为实现乡村振兴的重要举措。2018 年中央要求开展农业品牌提升行动，构建以企业品牌、区域公用品牌、大宗农产品品牌和特色农产品品牌为核心的农业品牌格局。¹2019 年中央一号文件强调要加强优质特色农产品品牌创建。²2022 年《关于落实党中央国务院 2022 年全面推进乡村振兴重点工作部署的实施意见》提出推进农业生产“三品一标”战略。深入推进农业品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产提升行动，加快农业品牌标准体系建设。³

在这一系列的“品牌强农”战略规划中，新型农业经营主体一直是农业品牌培育与建设的重要载体。2019 年，农业农村部、发改委等七部门联合出台《国家质量兴农战略规划（2018—2022）》，要求要以新型农业经营主体为主要载体，创建具有地域特色的农产品品牌。⁴“新型经营主体+品牌”的发展模式得到了地方财政的大力支持，2015—2020 年福建省每年安排扶持资金 1500 万元，支持家庭农场开展品牌注册、品牌培育，目前已培育省级示范家庭农场 673 家，市级示范场 899 家，县级示范场 1824 家。⁵重庆市据

¹ 资料来源：国务院.关于创新体制机制推进农业绿色发展的意见[EB/OL].(2017-09-30)[2022-03-21].http://www.gov.cn/zhengce/2017-09/30/content_5228960.htm

² 资料来源：国务院.关于坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见[EB/OL].(2019-01-03)[2022-03-21].https://www.gov.cn/zhengce/2019-02/19/content_5366917.htm

³ 资料来源：农业农村部.关于落实党中央国务院 2022 年全面推进乡村振兴重点工作部署实施意见[EB/OL].(2022-01-14)[2022-03-21].https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-03/01/content_5676262.htm

⁴ 资料来源：农业农村部.国家质量兴农战略规划（2018—2022 年）[EB/OL].(2019-02-28)[2022-03-21].https://www.gov.cn/xinwen/2019-02/28/content_5369186.htm

⁵ 资料来源：福建省人民政府.关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的实施意见[EB/OL].(2021-03-17)[2022-03-21].http://fujian.gov.cn/zwgk/zxwj/szfwj/202103/t20210317_5551155.htm

2018年农经统计,家庭农场中拥有注册品牌的有936个,较2016年增加398个,增长74%;经过农产品质量认证的有317个,较2016年增加了72个,增长29.4%。⁶北京市推动新型农业经营主体进行品牌建设,通过抓好品牌形象塑造和核心竞争力培育,实现高端农产品的优质优价。⁷黑龙江省积极组织家庭农场参加“黑龙江省优质农产品推介会”“农民丰收节”“大米节”“农业投入品对接会”等活动,增强了农场主的市场营销意识,加快了家庭农场经营模式由生产型向经营型转变。⁸

在新型农业经营主体中,家庭农场具有规模化、集约化和商品化等特征,是通过品牌培育提高农业生产经营绩效的重要力量(朱启臻等,2014)。并且,家庭农场还能够对农户形成带动作用,产生正向溢出效应。十一届三中全会首次提出家庭农场这一概念,从2013年起家庭农场开始得到政府大力鼓励和支持。2013年中央一号文件正式指出:支持鼓励承包土地向专业大户、家庭农场与农民合作社流转。⁹根据农业部的统计数据,至2021年底,我国拥有了89万个家庭农场。¹⁰扶持和发展家庭农场不仅受到了政策制定者的高度关注,学者们也在理论上进行了深入探讨,并取得了丰硕的研究成果,已有研究探讨了家庭农场产生和发展的经济学逻辑(童洁等,2015;赵佳、姜长云,2015),认为家庭农场能够有效地促进经济增长(朱红根、宋成校,2020;易朝辉、段海霞,2020;张朝华、杨绮幸,2021),同时也是推动农业生产经营方式转变(王春来,2014;张悦、刘文勇,2016;涂洪波等,2021)、农业生产经营绩效提升(赵佳、姜长云,2015;钱忠好、李友艺,2020;马彪等,2021;孙立伟,2022)的重要保证。

但家庭农场品牌发展中存在品牌注册意识淡薄(楼栋、孔祥智,2013;苏昕等,2014;朱启臻,2018)、品牌推广投入不足(伍开群,2013;姚丽娟、马跃进,2022)、品牌营运能力短缺(韩旭东等,2018;张朝华、杨绮

⁶ 数据来源:由国家统计局重庆调查总队根据市农委、市林业局、市水利局和调查总队等资料整理

⁷ 资料来源:北京市人民政府.关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的实施方案[EB/OL].(2021-04-08)[2022-03-21].https://www.gov.cn/xinwen/2021-04/08/content_5598334.htm

⁸ 资料来源:黑龙江省农业农村厅.黑龙江省品牌农业建设工作方案[EB/OL].(2022-09-26)[2022-03-21].http://nynct.hlj.gov.cn/nynct/c115422/202211/c00_31382048.shtml

⁹ 资料来源:国务院.关于加快发展现代农业进一步增强农村发展活力的若干意见[EB/OL].(2012-12-31)[2022-03-21].https://www.gov.cn/gongbao/content/2013/content_2332767.htm

¹⁰ 资料来源:农业农村部.农业现代化辉煌五年系列宣传之二十:家庭农场加快培育[EB/OL].(2021-06-15)[2022-03-21].http://www.ghs.moa.gov.cn/ghgl/202106/t20210615_6369594.htm

幸，2021）等问题，导致品牌对经营绩效的正向影响作用难以实现（张淑涵，2022）。具体而言，首先，由于创建农业品牌需要家庭农场投入资源并付出成本，因而需要有足够意识和动机才能促进家庭农场经营主体进行品牌注册（张婧、朱苗，2016）。其次，家庭农场即使拥有品牌，如果缺乏知名度，也难以使消费者知晓品牌并选择购买（周光等，2020），因而品牌推广同样重要。在品牌推广中，如果政府发挥积极作用，为家庭农场品牌培育提供政策支持，将有效促进品牌建设（陈德仙等，2021；吴方，2022）。最后，要进行有效品牌培育需要依赖品牌运营能力，品牌运营包括产品质量控制和品牌推广两方面。有家庭农场通过实行标准化生产和全程质量控制并进行绿色食品认证，有效保证农产品质量，维护品牌价值（何劲、祁春节，2017）。也有家庭农场通过在主要电商平台开展营销推广活动，实现了提高品牌知名度，促进品牌绩效的提升的目的（兰勇等，2015）。

鉴于此，本文将探索家庭农场品牌培育典型案例和实际调研案例中的品牌培育措施，利用扎根理论构建家庭农场品牌培育模型，为如何通过品牌培育促进家庭农场转型升级和高质量发展提供可行建议。

1.1.2 研究意义

（1）理论意义

本研究综合运用信息不对称理论、品牌溢价理论和规模经济理论，基于扎根理论方法构建农业品牌对家庭农场经营绩效影响的理论模型并进行阐释，深入分析了品牌注册如何通过促进绿色生产、获得政府补贴和拓宽销售渠道提升经营绩效，对于现有探索农业品牌影响家庭农场经营绩效的理论进行了补充。

（2）现实意义

家庭农场作为新型农业经营主体，对于农业产业化发展、带动农户增收具有重要作用，承载着农产品商品化经营的功能。在这种背景下，研究品牌对家庭农场经营绩效的影响机理，探索家庭农场品牌培育的有效路径，能为政府制定家庭农场品牌培育扶持政策提供借鉴思路，也能为家庭农场农业品牌培育发展提供参考。

1.2 研究目的与内容

1.2.1 研究目的

家庭农场作为新型农业经营主体的重要组成部分，是学术界研究农业转型升级的重要载体。本文通过案例研究和扎根理论进行深入研究，以3个调查案例和28个农业农村部推出的品牌培育典型案例为样本，通过对品牌注册与家庭农场经营绩效关系的探讨，试图达到以下几个目的。

（1）梳理分析国内外关于家庭农场经营绩效的衡量指标与测度方法、家庭农场经营绩效的影响因素、农业品牌建设的相关研究、品牌对家庭农场经营绩效影响的相关研究，通过概念界定及理论基础分析农业品牌对家庭农场经营绩效影响的理论依据。

（2）通过案例研究和扎根理论分析构建家庭农场品牌培育路径，将家庭农场经营绩效拆分为生态绩效、社会绩效和经济绩效三个维度，并厘清绿色生产、质量认证与生态绩效三者之间的内在作用机制，政府补贴、规模经营与社会绩效三者之间的内在作用机制，品牌推广、电商销售与经济绩效三者之间的内在机制，探索品牌注册对家庭农场经营绩效提升的主要路径。

（3）针对本文得出的家庭农场品牌培育路径，提出家庭农场经营绩效提升的可行思路和对策建议，对促进家庭农场转型升级提供启示。

1.2.2 研究内容与结构

本研究主要分为6个章节，具体结构安排如下。

第一章为绪论，主要介绍研究背景和意义、研究目的和思路、研究内容和方法以及研究创新与不足。

第二章为理论基础与文献综述，主要分为三部分内容。一是概念界定，主要界定家庭农场、农业品牌及经营绩效的概念与内涵；二是理论基础，主要基于信息不对称理论、品牌溢价理论、规模经济理论，阐述农业品牌对家庭农场经营绩效的影响。三是文献综述，梳理并综述国内外相关研究，包括家庭农场经营绩效的衡量指标与测度方法、农产品品牌建设研究、影响家庭

农场经营绩效的关键因素以及品牌对经营绩效影响的相关研究。

第三章为中国家庭农场发展概况，通过梳理家庭农场划分阶段以及家庭农场品牌培育典型案例。将家庭农场发展阶段分为萌芽诞生探索发展期、政策确立快速成长期、培育典型质量发展期。通过政策回顾和 47 个典型案例进行分析，展现家庭农场发展概况。

第四章为调查案例分析，通过进行样本选取和数据收集做出说明，梳理出案例研究的步骤与过程，对尚琳生态家庭农场、林端家庭农场、老王家番茄农场的案例进行具体分析，总结家庭农场品牌培育方式和路径。

第五章为扎根理论模型构建与分析，通过开放性编码、主轴编码和选择性编码进行资料编码分析，并利用预留的调研案例进行理论饱和度检验。另外，本部分构建出家庭农场品牌培育路径模型，在品牌注册的基础上，通过绿色生产进行质量认证、获得政府补贴实现规模经营、进行品牌推广开展电商销售，最终提升经营绩效。

第六章为研究结论与政策建议，基于前面章节分析总结研究结论，并根据研究结论提出促进农业品牌对家庭农场经营绩效影响的优化路径及政策建议。

1.3 研究方法和技术路线

1.3.1 研究方法

（1）案例研究法

案例研究法是指通过实地调研的方式，选择一个或几个场景为对象，系统地收集资料和数据进行深入地研究，从而得出事物一般性、普遍性的规律的方法。相对于实证研究，案例研究对理论研究的启示作用主要表现为：产生动机、启发灵感和解释说明（Siggelkow, 2007）。本研究选取尚琳生态家庭农场、林端家庭农场和老王家番茄农场进行实地调研，调查内容包括家庭农场品牌推广现状、特色农产品种植销售情况、农产品品牌宣传和推广渠道、农产品质量认证和品牌注册情况等。

（2）扎根理论分析法

根据格莱瑟（Glaser）和斯特劳斯（Strauss）的扎根理论研究范式（Glaser et al, 1968），本研究首先进行文献阅读和归纳梳理，确定研究问题；其次，通过田野调查访谈和收集文献、报告等二手资料，建立扎根理论分析的数据库；接着，利用收集整理的数据进行分析，再通过不断比较分析，得出家庭农场品牌培育模型。

1.3.2 技术路线

本研究首先通过阐释家庭农场、农业品牌以及经营绩效等核心概念，进行信息不对称理论、品牌溢价理论、规模经济理论等理论分析，梳理家庭农场经营绩效指标与测度、家庭农场经营绩效的影响因素、农业品牌建设相关研究以及品牌对绩效影响的相关研究等文献。其次通过归纳家庭农场不同发展阶段，整理家庭农场品牌培育典型案例，描述家庭农场品牌培育概况。最后通过案例研究和扎根理论分析农业品牌对家庭农场经营绩效的影响路径，构建出家庭农场品牌培育路径模型并给出相应的政策建议，如图 1-1 所示。

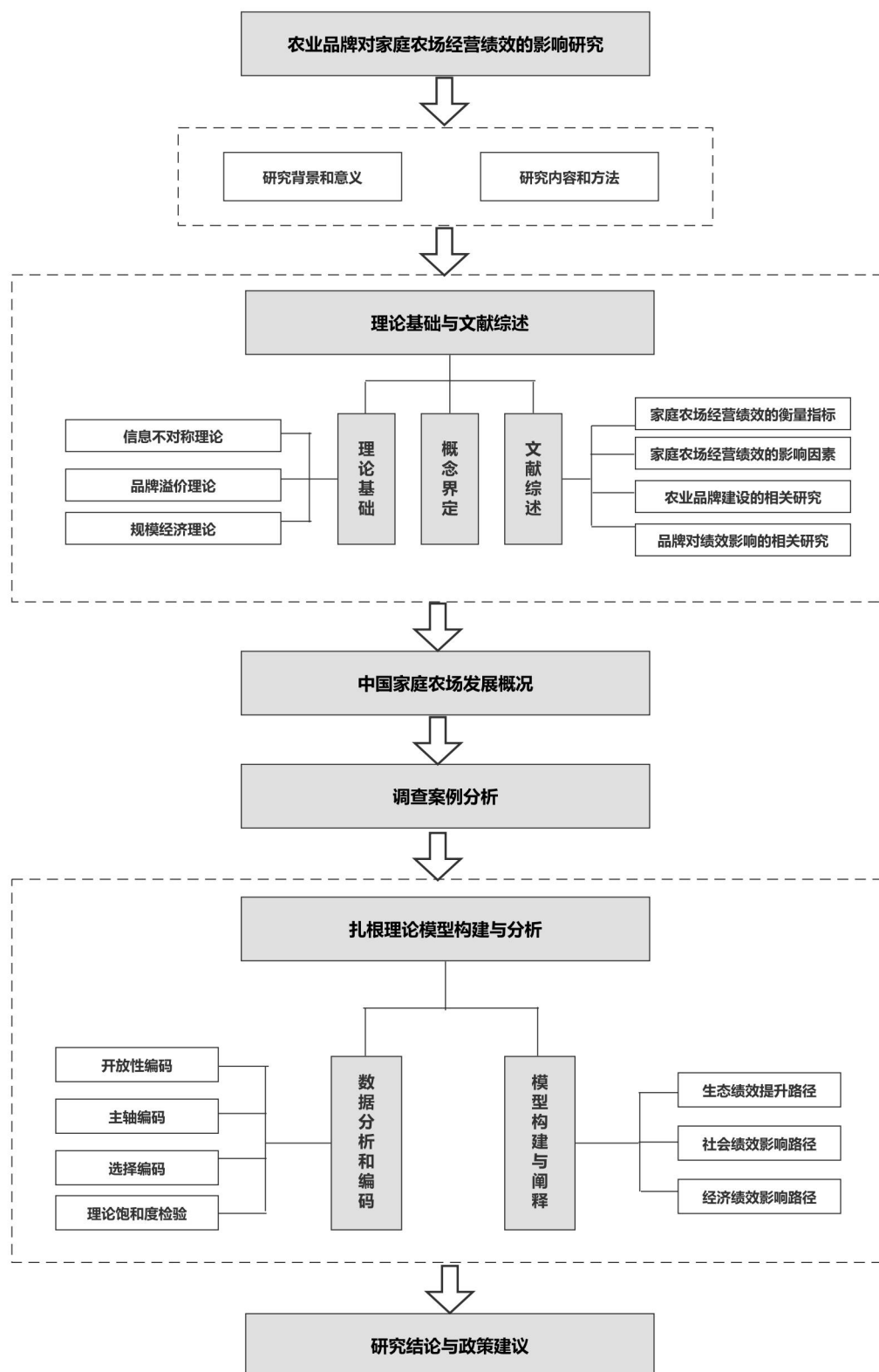


图 1-1 技术路线图

1.4 研究创新与不足

1.4.1 研究创新

本文的创新之处在于通过扎根理论的研究方法深入研究农业品牌对家庭农场经营绩效影响的理论机制，具体阐述如下。

(1) 本研究基于信息不对称理论、品牌溢价理论和规模经济理论，对四川省3个调查案例及农业农村部公布的28个典型案例进行编码分析，探索家庭农场品牌培育路径，构建了家庭农场品牌培育理论模型，进一步丰富了家庭农场品牌培育的理论研究。

(2) 从品牌注册出发，探索了家庭农场品牌培育路径，分析了绿色生产、政府补贴和品牌推广等因素对家庭农场生态、社会和经济绩效影响的途径，对已有以区域品牌对家庭农场经营绩效影响研究为主的文献进行了补充。

1.4.2 研究不足

本文研究可能存在以下两点不足之处：

(1) 调研对象的选择。本文的调研对象集中于四川省邛崃市，限于时间和精力制约，没有实地调研全国家庭农场品牌培育的实际情况，只能通过农业农村部收录的家庭农场品牌培育典型案例作为二手资料，相对于一手资料而言，二手资料部分数据不够完善。

(2) 扎根理论编码的主观性。本文采用的是扎根理论的研究方法，核心偏向于质性分析，资料的搜集虽然是客观的，但是在编码过程中却不同于量化研究容易出现主观判断，因为研究者是将搜集的样本资料来进行定义，很容易引入自己的先入之见，这样研究者在编码过程中对于现象的定义会缺乏客观性。

2 理论基础与文献综述

绪论部分概括梳理了全文研究目标与思路，而本章旨在全面具体地梳理基本概念和理论基础，并对已有文献做出归纳和总结，为后续分析奠定基础。具体而言，本章首先梳理家庭农场、农业品牌和经营绩效的概念和内涵，接着通过阐释信息不对称理论、品牌溢价理论和规模经济理论，分析农业品牌影响家庭农场经营绩效的理论依据。最后梳理并综述国内外相关研究，包括家庭农场经营绩效的衡量指标与测度方法、农业品牌建设研究、影响家庭农场经营绩效的关键因素以及品牌对经营绩效影响的相关研究。

2.1 基本概念界定

2.1.1 家庭农场

家庭农场是以农户为主体，以家庭成员为主要劳动力，并以农业收入为家庭主要收入来源的新型农业经营主体（朱启臻等，2014）。2008年在十一届三中全会首次将家庭农场作为新型农业经营主体提出。

目前对于家庭农场概念的分歧主要有两种不同的观点：一是对于家庭的界定。一些学者提出，从未来城乡一体化、和城乡户籍的取消背景看，家庭农场的主体应为家庭，而非小农户（黎东升等，2000）。但也有部分研究者认为，家庭农场的经营主体只能是农户，不能是城市居民（郎秀云，2014）。甚至有研究者认为，只有本地农民加入集体经济组织，才能成为家庭农场的主体（陈玲，2013；陈永富等，2013；曾平生，2016）。本文认为，对家庭农场的定义可以适当的放宽，将其主体扩展到进行工商注册的种养大户。同时，由政府部门认定的示范性家庭农场，可以将主体限定为农户，以加强对家庭农场发展的引导。

二是对家庭农场的规模的判定问题。这一点的差异主要表现为理论研究和具体实践探索的差别。国内外理论研究者认为，基于人地关系的现实，我国家庭农场的经营规模应适度，而非盲目追求规模（田伟等，2016）。但实际操作中，往往把部分超大型的专业化大户作为家庭农场的典型。事实上，这部分经营土地面积上千亩甚至上万亩的专业大户大多是类似公司化的农场，而不是家庭农场的典型。

基于上述分析，本研究采用农业农村部 2014 年对家庭农场的定义，即家庭农场作为一种新型农业经营主体，以农民家庭成员为主要劳动力，以农业经营收入为主要收入来源，利用家庭承包土地或流转土地，从事规模化、集约化、商品化农业生产，同时还保留了农户家庭经营的内核，并坚持了家庭经营的基础性地位的新型农业经营主体。¹¹

2.1.2 农业品牌

品牌是指以企业名称作为标志，向消费者传达企业的经营理念、企业文化、企业价值观念等的载体，它可以有效突破地域之间的障碍，展开跨区域经营活动。同时，它为具有显著差异性的商品之间提供统一的品牌形象和承诺，在不同的商品之间形成关联，将产品品牌资源进行整合（罗子明，2001）。

品牌是在公司成立的初期建立起来的，通常品牌是与其所提供的特定的产品和服务有关，在后续的运作中很难做出改变。企业品牌必须明确自己的市场定位，便于消费者形成清晰的认知。丰富、彰显品牌的内涵是一个漫长的过程，它要求其他的品牌给予相应的支持（马向阳等，2014）。

农业品牌指与农业相关的主体和机构在生产经营活动中为区别其他同类产品或服务的名称及标识，主要包括企业品牌、区域公用品牌和产品品牌。企业品牌是指在市场监督管理部门依法注册登记设立的农业生产经营主体所使用的品牌，包括企业、农民专业合作社、家庭农场等创建的品牌。区域公用品牌指能够代表本区域集体利益的机构所打造的农业品牌，包括农产品、乡村

¹¹ 资料来源：农业部.关于促进家庭农场发展的指导意见[EB/OL].(2014-02-24)[2022-03-21].https://www.gov.cn/zhengce/2014-02/24/content_5023448.htm

旅游等区域公用品牌。产品品牌包括涉农主体和机构生产或提供的产品和服务品牌。根据已有研究中“品牌”即“商标”的观点（安青虎等，2006），本研究中的农业品牌指家庭农场是否有注册商标的自有品牌。

2.1.3 经营绩效

企业的经营绩效是指在特定的经营期间所取得的经营成果和业绩。企业的盈利能力、资产管理水平、偿债能力以及可持续发展能力是企业运营效率的重要指标。管理者的绩效主要表现在其管理企业的过程中，对企业的经营、成长和发展所做出的成绩和贡献（侯光文等，2015）。

企业绩效衡量的目的是反映企业实际获得的收益（池国华等，2013）。20世纪90年代中期，我国国有企业成为经济发展中的主体，1992年制定了我国工业经济评价指标，其中包括成本利润率、劳动生产率、产品销售率等，这类评价指标至今仍在使用。伴随着市场经济的不断发展，我国对于企业绩效评估以及指标体系构建主要是建立在经济层面（刘同山、徐雪高，2019），研究方法多基于对国外常用模型加以改造（王敏琴等，2017；陈军民，2017），何劲、祁春节（2014）借鉴国外经验，结合本地实际情况，构建出武汉市家庭农场的经营绩效评价指标体系。任重、薛兴利（2018）基于“三重盈余”理论，从经济效率、社会效率和生态效率3个角度构建了家庭农场经营效率的评价指标体系。

基于上述分析，家庭农场经营绩效在本研究被界定为家庭农场在某一段生产经营时间范围内所创造的经济、社会和生态效益，即经济绩效、社会绩效和生态绩效。

2.2 理论基础

2.2.1 信息不对称理论

信息不对称理论源自美国经济学家阿克洛夫，他利用二手汽车市场交易模型为基础分析“逆向选择”（Akerlof，1970），此后许多学者在各个研究

领域对这一理论进行了延展性研究（Bradford，1979；Hall，1984；Stevenson & Miles，1988）。在市场经济中，各经济主体所掌握的不同程度的信息水平，有些经济主体具有信息上的优势，掌握了更多的信息，而有些经济主体却处于信息上的劣势，掌握的信息相对较少。在这种信息不对称的条件下，高质量产品被低质量产品逐步淘汰，容易出现“逆向选择”的现象（徐文成等，2017）。即由于买卖双方之间的信息不流通，破坏了市场均衡，从而导致了市场的失灵。

根据信息不对称理论，在不对称的信息环境下，消费者会认识到质量差的商品所潜在的风险，并利用信息检索来辨识商品的内在品质、功能与价值，从而作出理性的购买决策（马骥、秦富，2009）。根据信息经济学理论，在非对称信息条件下，通过品牌能够向消费者传达商品高质量的信号，从而有效改善农产品生产企业和消费者间的信息不对称问题（张传统等，2014）。对消费者而言，品牌包含了对厂商身份和产品品质安全性的认识，是一种无形的资产和资源，可以帮助他们了解产品的价值（何浏等，2014）；对于生产者来说，品牌对消费者的引导和支撑，可以使消费者产生更多的消费倾向意愿，进而对市场的需求产生一定的影响。

2.2.2 品牌溢价理论

品牌是用来识别商品和服务的名称、术语、标志或符号（卢泰宏等，2000）。品牌不仅能向消费者传递直接的商品信息，还会传递消费者并不完全了解的有关产品属性的间接信息（张攀、牛永革，2018）。品牌是一种资产，其本质在于它可以为公司获得收益，而品牌溢价是公司获得更高价格、更高利润的重要手段。品牌知名度、品质认可度、品牌联想是品牌权益的重要指标，可以通过提高品牌的忠诚度和溢价能力，来使品牌具有盈利能力。

通过降低感知风险和信息成本可以为消费者创造价值，从而增加消费者期望效用，消费者愿意支付更高的交易价格由此构成了品牌溢价（蒋玉等，2021）。特定的风险认知程度、信息费用等因素对顾客的预期效用有重要的影响，而顾客对风险的认知程度又会对顾客的预期效用产生一定的影响（李丹等，2021）。多元效用理论认为，顾客对产品的期望是由产品的物理、功

能、符号等因素，以及顾客的喜好决定的。当属性存在不确定性时，人们对风险的感知会导致预期的效用下降（张婧、朱苗，2016），消费者在产品市场上往往会规避风险，产品属性的不确定性会降低其效用，而品牌可以增强消费者对产品属性的确定性和感知效用，愿意支出更高的价格购买具有品牌的产品（李桂华、申媛婷，2019）。

2.2.3 规模经济理论

规模经济是指随着生产规模的扩大使平均成本下降、经济效益提高的情形（Bressler，1945）。“报酬递减”是威廉配第在17世纪的《政治算术》中首次提出；在农业领域中，18世纪，亚当·斯密在其专著中提出了“报酬递减”概念，并在此基础上发现劳动生产率得到显著提高，从而使该理论得到了广泛应用。自1850年以来，基于规模经济为基础的农业产业转型是一种不可避免的趋势（彭群，1999）。这是因为在生产环节中，相对于可变动成本，固定成本可以分摊到更多的产品中，因此可降低每个产品的成本费用。农户生产经营实现规模效应主要有三个方面的原因：一是节约了要素投入总量，二是降低了要素的价格，三是要素发生替代（郭阳等，2019），分别通过减少农业生产经营者的总固定成本、单位销售成本以及单位成本，从而降低了长期平均成本（Baumol & Wolff，1983）。

农业品牌的应用，既能最大限度地优化家庭农场的资源要素，推动技术转型升级，又能使其长期保持较低的固定生产成本，从而达到规模经济（吴方，2022）。同时，由于品牌的正外部效应，使得各企业的固定成本及边际成本不断降低，促使行业的平均成本不断下降，进而逐步实现了生产的规模经济，使得各企业的产出水平不断提升（荆文君、孙宝文，2019）。因此，农业品牌所产生的正向外部性能够促进农户形成规模，从而提升农户的经营绩效。农业品牌还能给家庭农场带来规模经济，其主要表现为：农业品牌能够提高不同产品和不同消费群体之间的相关性，降低生产成本，同时也能减少经营总费用，进而达到规模经济，提升家庭农场的经营绩效（张彪，2016；程玲娟、邹伟，2022）。

2.3 文献综述

2.3.1 家庭农场经营绩效的衡量指标与测度方法

在数据来源方面，主要通过调查数据和面板数据进行经营绩效的测度，兰勇等（2015）通过调查数据将农场主按是否有相关务农经历进行比较，探讨农场主先前经历对家庭农场特征、经营方式和经营效益的影响。王辉等（2018）根据调研数据从资源整合、环境改善、产业发展、效益提升 4 方面评价了不同主体的农地规模经营效应。也有部分学者（蔡颖萍、杜志雄，2016；杨慧莲等，2019；钱忠好、李友艺，2020；赵昶等，2021）通过面板数据进行测度，来晓东等（2021）利用面板数据进行实证分析，验证了参加合作社对粮食种植型家庭农场收入的影响作用。

在测度方法上，主要有倾向得分匹配法、随机前沿分析法、主成分分析法以及构建评价指标体系。曾亿武等（2018）采用倾向得分匹配法研究了电商应用对农民增收的作用，郭熙保、冯玲玲（2015）利用随机前沿分析法进行了合同农业对家庭农场增收效益的实证分析。谢云等（2016）分地区、分层抽样选取了 106 个不同类型、规模的家庭农场进行主成分分析。何劲、祁春节（2017）借鉴国际经验的基础上，科学构建武汉市家庭农场经营绩效评价指标体系，并做出实证测评。任重、薛兴利（2018）基于“三重盈余理论”，从经济、社会和生态效率 3 个维度（Haileslassie et al., 2016）构建了家庭农场发展效率的评价指标体系。

2.3.2 家庭农场经营绩效的影响因素

学术界对影响家庭农场经营绩效的关键因素展开大量讨论。已有研究主要从五个方面入手，一是农场主个人禀赋，如农场主个人特征、管理经验、农场主经历等；例如张德元等（2016）研究认为农场经营者的管理经验是家庭农场经营绩效的重要影响因素。兰勇等（2015）研究发现家庭农场经营者的先前经验对长期雇工的人数、投入的资本和家庭农场经营绩效造成了不同程度的影响。易朝辉等（2018）认为创业拼凑对机会能力、运营管理能力以

及家庭农场创业绩效之间有明显的正相关，苏小凤等（2020）实证发现商业模式创新在家庭农场创业绩效中起局部中介作用，蔡文著、汪达（2020）研究发现家庭农场经营管理能力对创业拼凑与家庭农场创业绩效间起到了正向调节作用。郇亮亮（2020）研究发现农场主性别以男性为主，农场主平均 47 岁，农场主学历教育水平主要是初中及以下，Daudu et al.（2023）研究发现青年参与能够提升农业生产效率以及为家庭带来福利。朱红根、宋成校（2020）研究发现，父代与男性子代经营传递会显著地降低家庭农场绩效。Breitenbach and Foguesatto（2023）研究发现城市化进程限制了农民子女对家庭农场的继承。王颜齐、史修艺（2020）研究认为农业家庭经营产生代际传递是不可避免的，陈盛伟等（2021）研究发现制度并不能够促进未来家庭农场的接班人向农场主的家庭成员转移，相反，他们更倾向于向合作社或村庄能力相似的人员进行职业传递。

二是技术采纳，如电商采纳和新技术采纳等。曾亿武等（2018）研究发现，采用电商可以明显增加农民的农业收入。朱红根、宋成校（2020）研究发现人力、社会和财富资本对家庭农场电商的采纳具有显著的促进作用，采纳电商对绩效水平与土地规模不同的农场的绩效影响的效果也存在差异，此外朱红根、宋成校（2020）还发现互联网使用能够降低家庭农场务农人数的比例，并使家庭农场劳动力的数量下降，优化家庭成员就业结构提高家庭收入。马彪等（2021）研究发现，农产品电商会对家庭农场农业经营性收入的增加具有明显的促进作用。吕丹等（2021）研究发现家庭农场在开展电子商务方面所带来的增收效应远远大于农民专业合作社和农业龙头企业。周勋章、路剑（2020）研究发现，产品深加工技术采纳水平对家庭农场经营绩效也有显著正向影响，郭熙保、龚广祥（2021）研究发现，采用新技术的家庭农场的经营效率比未采用新技术的家庭农场要高，此外还发现家庭农场在采纳技术行为上存在空间依赖性。Silva et al.（2023）研究发现农业生产技术的创新能显著提升家庭农场主销售产品的质量。黄大勇等（2020）研究认为农业机械化服务能显著降低生产成本、提高生产效率、增加经济效益，从而使家庭农场规模收益实现递增。Geffersa et al.（2022）研究发现改良作物品种可以提高农业生产率，增加农民福利。陈卫洪、王莹（2022）研究发现数字技术为新型农业经营主体赋能，支撑新型农业经营体系路径实现。

三是金融信贷，如农业保险、融资需求等。韩旭东等（2020）研究发现农业保险能有效促进家庭农场的经济效应和粮食收益，农业保险对家庭经营收入和粮食作物收入的影响途径是风险承担和管理创新。李棠等（2022）研究发现，农业保险能够促进种植型家庭农场进行新技术、新品种采纳提升经营绩效，牛浩等（2020）研究发现，与种植业相比，养殖业对农户的保险购买意愿具有更明显的正向效应，能够规避农场经营风险保障经济收益稳定。当前家庭农场具有较高的融资意愿（李莉等，2020；谢玲红等，2022），资金更多应用在农业生产中。王吉鹏等（2018）研究发现融资成本高、贷款条件苛刻是目前家庭农场融资存在的最大问题，朱微、刘勇（2022）研究发现普惠金融对利润率高和资产周转率高的家庭农场有着良好效果。Belek and Marie（2022）研究发现小额金融信贷服务对家庭农场生产效率有正向影响。陈志刚、章颖（2022）研究发现农村金融发展能有效推动农业规模化经营，促进农机投入的增加。田杰等（2022）研究发现农地抵押贷款政策可以通过缓解融资约束提升家庭农场的经营绩效。

四是经营方式，如规模经营、多元化经营，加入合作社，合同农业等。刘灵辉（2020）研究发现收购规模适度、期限稳定的土地是家庭农场生存发展的必要条件和基础，与小农户相比家庭农场拥有更高的劳动生产效率。家庭农场的经营规模与生产效率之间呈现出一种倒“U”型变化特征（曹铁毅等，2020；刘依杭，2022）。田珍等（2022）研究也同样认为家庭农场的经营规模与技术效率之间没有明显的正相关联。Chen et al.（2022）研究发现农业规模经营对农民增收和减贫具有重要作用。兰勇等（2020）研究发现受自然条件和外部环境的制约，农户对土地流转续租意愿会影响农场经营绩效。袁斌等（2016）研究发现多元化经营可以有效提升家庭农场经营绩效，王楠（2020）研究发现多元化经营能够缓解中小型家庭农场出现的规模不经济的问题。鲁晓雨、宋燕平（2021）研究发现种养结合型农业可以提升农产品产量和质量，增加家庭农场收入。刘同山、徐雪高（2019）研究结果表明，参与合作社对农场销售渠道拓展、销售收益增加和农产品亩产增加都具有显著的正向效应。来晓东等（2021）研究表明：加入合作社对粮食类家庭农场亩均纯收入有着显著的正向影响。郭熙保、吴方（2022）进一步发现，合作社参与对家庭农场标准化生产行为和标准化生产水平具有显著正向影响。蔡荣

等（2019）研究发现，加入合作社也能对家庭农场采用环境友好型生产方式起到积极作用。Moreira et al.（2023）研究发现支持农民集体组织有助于提高农村社会资本，为农民家庭创造收入。郭熙保、冷成英（2018）研究发现参与合同农业后，家庭农场的技术效率和收入提升在小型规模家庭农场中更为明显，曹铁毅等（2021）研究发现通过建设供需端的双重组织化服务联合体，能显著降低交易费用。

五是政策制度，如制度环境与配套措施、农业扶持政策和政府补贴等。何劲、熊学萍（2014）研究认为中国家庭农场仍处于初期发展阶段，其制度安排与环境尚不能完全相容。曾福生、李星星（2016）研究发现，以经营环境为中介的农业扶持政策能够有效提升家庭农场的经营绩效。刘同山、徐雪高（2019）研究结果表明，政府补贴能够显著提升家庭农场绩效水平。孙立伟（2022）研究发现财政补贴政策对不同类型、规模家庭农场的净收入都能带来显著影响，其中种植型家庭农场的扶持效果比养殖型家庭农场要强（孔令成、郑少峰，2016），财政补贴对经营规模较大的家庭农场扶持效果优于规模较小的家庭农场。Yang and Gao（2022）研究发现直接的财政援助会使家庭农场在市场竞争、创新和长期经营方面缺乏竞争力。阮荣平等（2020）研究发现收储改革对新型农业经营者的发展会带来不利影响。陈盛伟等（2021）研究发现，家庭农场无法通过在正规信贷市场中实现金融资源的优化配置，需要政府支持来纠正信贷的资本错配。黄厅厅等（2020）研究发现政府对市级示范性农场的认定对提升家庭农场经济效益具有重要意义。

2.3.3 农业品牌建设的相关研究

学术界对农产品品牌建设展开了大量讨论。一是品牌建设的作用，如提供高质量农产品、确保农产品质量和品牌情感价值等。伍锐（2016）认为，现代农业的发展、涉农企业转型升级，消费者对高质量农产品需求的提升，迫切需要实施农产品品牌战略。Paul et al.（2021）研究发现品牌发展为农业生产者实现经济收益目标与可持续要求之间的协调提供了制度条件。李丹等（2021）研究发现品牌资产对农户生产行为产生约束时，品牌溢价对农产品质量安全产生显著作用，区域声誉溢价具有激励农户向市场提供优质绿

色产品的功能（周小梅、范鸿飞，2017）。张耘堂、李东（2016）认为原产地形象对农产品电商品牌的情感价值有正向影响。

二是品牌建设构成要素和影响消费者购买意愿因素，如农产品区域品牌竞争力静态要素构成、农产品品牌建设关键要素和消费者购买意愿理论模型等。郑端（2016）从区域因素、品牌因素、产业因素及配套因素等方面构建农产品区域品牌竞争力的静态要素。李建军（2015）则认为品牌知名度、品牌联想、产品质量认知、价格匹配度和品牌忠诚度是农产品品牌建设的关键要素，当农业品牌出现负面信息后，消费者对农产品品牌的负面感知会对其购买意愿产生显著的负向效用（何浏等，2014）。Macias et al.（2023）研究发现品牌认知和联想对消费者购买决策具有正向影响。张传统等（2014）构建出品牌知名度、品牌原产地、品牌溢价和购买环境等优势影响消费者购买意愿的理论模型。谢敏（2017）研究发现地理标志农产品对消费者购买意愿的影响排序为品牌表现价值、品牌传播力、品牌展示力，并证明地理标志有利于提高农产品的品牌竞争力。

三是农业品牌建设存在的问题，如品牌融入问题、品牌保护问题和一品多牌问题等。王军、李鑫（2014）研究认为企业自身无法完成产品品牌融入区域品牌的过程。政府和行业协会对农产品质量管理不力，知识产权保护力度不足导致中国地理标志农产品品牌建设受到限制（王文龙，2016）。涂传清、郑蕉（2013）研究发现地方政府为促进地区农业发展和获取政治升迁资本导致同种农产品按行政区划注册多个区域公用品牌。张晓锋等（2019）研究认为，农业品牌建设过程中还存在传播渠道单一、产品优势薄弱、信息传递能力差、忠实粉丝缺乏等问题。

四是农业品牌培育的方向，如地方政府扶持和多方合作等。李大垒、仲伟周（2017）认为当地政府应出台政策保护扶持合作社经营区域品牌，合作社应联结农户共同宣传区域品牌，龙头企业应在区域品牌建设过程中发挥作用。陈雨生等（2019）研究认为，政府资助、企业运营和多方合作，可以定位市场需求，构建品牌培育平台，建设研产销一体化渠道，实现绿色品牌价值认同。Liu and Wang（2022）研究发现农业产业集群是提升农产品区域品牌价值 and 竞争力的有效途径。董银果、钱薇雯（2022）研究发现防范农产品区域公用品牌建设中的“搭便车”行为有利于农产品提升品牌声誉、实现优

质优价。张艳、黄炎忠（2022）研究发现地理标志品牌建设可以激励农户进行绿色生产，提升农产品质量安全。

2.3.4 品牌对经营绩效影响的相关研究

现有研究关于农业品牌对家庭农场经营绩效影响的分析较少，一些学者基于品牌资产、品牌参与对家庭农场经营绩效的影响进行研究。然而，家庭农场属于农业经营主体，并且具有规模化、企业化、市场化的性质，家庭农场本身具有企业化发展的特征。因此，本部分同时综述品牌对新型农业经营主体以及企业经营绩效的影响。

一是品牌对不同类型企业经营绩效影响的异质性研究。柯玲（2017）研究发现表现不佳中小企业品牌建设投入较低，而表现优秀的中小企业品牌建设投入较高，经营绩效具有差异性，经济绩效较好的合作社在盈利能力、获得农产品质量认证状况、提升主营产品品牌度等具有明显优势，进而形成良性循环。但池仁勇、何明明（2017）则认为企业经营绩效主要依赖区域品牌战略实施能力。韩中和等（2010）研究表明，在科技含量高的行业中，企业更容易因高科技产品实现差异化，建立自身品牌形象。Temprano et al.（2023）研究发现家族企业对品牌导向具有积极作用，并证实了品牌导向提升了绩效。袁胜军等（2020）研究认为品牌价值对企业财务绩效不仅具有行业差异性，还有地域差异性，且在东中部地区影响更为显著。陈凡等（2018）研究发现商标等级对新型农业经营主体的经营效益具有正向影响。

二是政策制度在品牌对企业经营绩效影响的中介效应研究。张之的、邓俊淼（2016）研究认为农民专业合作社财务绩效的主要影响因素是政府部门的支持，而相应的实际经营方面的内生能力却对合作社的经营绩效没有正向影响。李道和、池泽新（2011）研究认为品牌扶持对于农业龙头企业的生产技术和全要素生产率有一定的促进作用。刘东胜、周玲玲（2016）研究认为企业家的政府资本对企业品牌资产具有正面提升影响。

三是消费者感知在品牌对企业经营绩效影响的中介效应研究。罗公利等（2020）研究结果表明，市场契合度可以增强品牌延伸绩效、消费能力与文化等方面的关联性。耿献辉等（2020）研究认为品牌资产可以向消费者传递

质量信号，有利于农产品优质优价的实现和家庭农场经营绩效的提升。Prokopenko et al.（2023）研究发现消费者对品牌环境友好性的认知会直接影响其选择农业企业产品的意愿。张婧、邓卉（2013）研究认为多个利益相关者的价值共创活动能够促进消费者形成积极的品牌价值感知，最终提升品牌绩效。曾明等（2013）、Siqueira and Duru（2016）研究认为，若企业不履行自己的社会责任，将会引发一系列损害消费者利益的事件，这些事件无疑会导致公众的信任危机，对企业的信任度和消费意愿降低导致企业营业收入相应下降。

四是网络销售在品牌对企业经营绩效影响的中介效应研究。Xu et al.（2023）研究发现网络购物的普及吸引了许多销售生鲜产品的企业在电商平台上建立第三方的商店。韩旭东等（2018）分析了网络销售对家庭农场品牌建设的影响，发现网络销售对品牌和品牌等级具有正向影响。秦雅芳、张垣（2018）研究认为广告投入可以放大驰名商标的品牌效应，促进企业财务绩效提升。发现品牌效应的释放强化了企业品牌资产价值，品牌资产价值提升了企业绩效。而韩旭东等（2018）分析发现，家庭农场和种养大户当前电商销售的比例相当低，且家庭农场和种养大户主营农产品大部分没有品牌或者品牌等级较低，影响其经营绩效的提升。曾妍等（2022）研究发现平台经济和双品牌的价值链更新路径能有效提升农民收入。

五是知识科技在品牌对企业经营绩效影响的中介效应研究。白彦壮、李婉喆（2015）研究发现企业通过研发获得专利，提高产品的科技含量，带来产品附加价值的提高，消费者的感知质量得到增强，可以通过提升价格增加企业收益，企业拥有与其他企业不同的资源，品牌产品具备独特卖点，可以大大提高品牌在消费者心中的忠诚度，能够通过市场占有率的提升增加企业经营绩效（刘东胜、周玲玲，2016；白让让、谭诗羽，2016）。杨皖苏等（2016）研究认为品牌导向、企业创新能力与社会环境信任度三者之间形成了一个有效的相互作用机制，共同促进企业绩效的提高。Jorge（2021）研究发现技术创新、品牌认同是带来品牌忠诚的重要因素，对消费者购买决策产生重大影响。张德海等（2022）研究发现通过品牌辐射、精深加工有助于乡村特色产业实现价值共创。

2.3.5 文献述评

基于上述文献梳理，对于家庭农场经营绩效的衡量指标和测度方法上，许多学者在测度数据和指标构建上进行了有益探索，对于影响家庭农场经营绩效影响因素的研究中，多数研究从农场要素禀赋、技术采纳、金融信贷、经营方式和政策制度开展。对于农业品牌建设的相关研究中，多数研究从品牌建设的作用、品牌建设的因素、品牌建设的问题和发展方向探讨。对于品牌对经营绩效影响的相关研究中，主要集中于品牌对不同类型企业绩效影响的异质性研究和政策制度、消费者感知、网络销售和知识科技在品牌对企业经营绩效的中介影响。已有文献贡献出了大量有价值的文献，但也存在一定局限。

从研究方法上看，少有利用扎根理论进行理论机制层面的深入探讨，关于农业品牌通过何种路径影响家庭农场经营绩效有一定拓展空间。从研究内容上，当前品牌相关研究主要集中在工业和服务业领域，少有文献分析农业品牌对家庭农场经营绩效的影响，品牌对农业经营主体经营绩效的理论解释和现实影响有待补充。从研究角度上，对于农产品品牌推广和影响农场增收的研究中，多数研究基于农产品区域品牌，少有基于家庭农场自有品牌进行研究。然而，随着市场经济的发展，注册品牌是家庭农场提升竞争优势的重要途径。

3 中国家庭农场发展概况

本章重点介绍家庭农场发展阶段划分和家庭农场品牌培育典型案例，其中家庭农场发展阶段划分为萌芽诞生探索发展期、政策确立快速发展期和培育典型质量发展期。在培育典型和质量发展过程中，涌现出一批家庭农场发展典型案例，本章将根据农业农村部报告等二手资料，总结品牌培育典型案例，并将品牌培育典型案例进一步分为四个类型进行具体分析，这四个类型分别为粮食生产型、技术推动型、经营管理型和品牌效应型。

3.1 家庭农场发展阶段划分

3.1.1 萌芽诞生探索发展期

1980年代初期，四川和安徽省基层干部通过自下而上的方式自发推行承包制，家庭联产承包责任制是农村土地制度的一项重大改革，由此确立了中国农业生产经营的基本方式，家庭农场在此基础上进行发展，农业生产逐步走向专业化、商品化和集约化。

“家庭农场”概念首次出现在1984年中央一号文件中，文件强调“要巩固和改进农村土地承包经营权制度，促进农户以家庭为单位，扩大生产，增加效益；要坚持国有农场的改革，坚持以土地为基础，以家庭为基础”。

¹²中共中央于1987年发出《把农村改革引向深入的决议》，提出有条件的地区可以发展适度规模的家庭农场。¹³21世纪初，我国上海松江地区，浙江宁波地区，吉林延边地区都在对家庭农场的发展进行了有益的探索，为中国家

¹² 资料来源：中共中央.当前农村经济政策的若干问题[EB/OL].(2008-09-24)[2022-05-23].http://www.ce.cn/cysc/ztpd/08/ncgg/ngg/200809/24/t20080924_16903476.shtml

¹³ 资料来源：中共中央.把农村改革引向深入[EB/OL].(2009-09-22)[2022-05-23].https://www.moa.gov.cn/ztl/xzgnylsn/gd/200909/t20090922_1355575.htm

庭农场的发展提供了可借鉴的宝贵经验。

据农业部的调查数据显示，到 2012 年末，全国所有的家庭农场中，经相关部门鉴定和登记的有 3.32 万个，其中农业鉴定 1.79 万个，工商鉴定 1.53 万个。¹⁴该时期，中国东部多地涌现出了许多家庭农场，特别是浙江和上海等沿海经济发展较好的区域，这一时期，由于城镇化进程加快，农户以非农就业、兼业为主的农户比例较高，因此，为了提高耕地的利用效率，解决农户与土地的冲突问题，家庭农场应运而生（高强等，2013）。如图 3-1 所示。

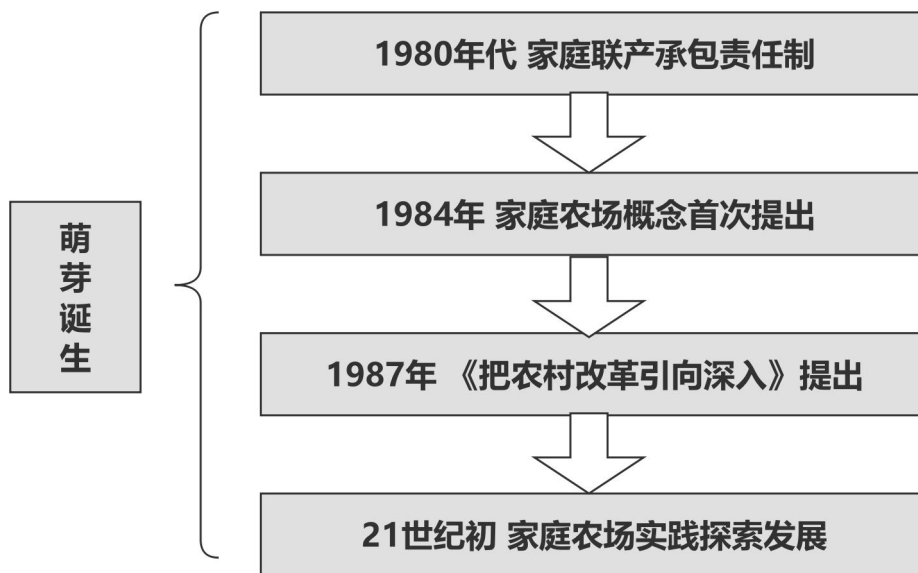


图 3-1 家庭农场萌芽诞生阶段

3.1.2 政策确立快速发展期

2013 年，中央一号文件在农业补贴、土地流转、奖励补助、农民培训 4 个方面都提到了家庭农场，这标志着我国家庭农场发展进入了正式快速的发展阶段（杜志雄、肖卫东，2014）。¹⁵2014 年，《农业部关于促进家庭农场

¹⁴ 资料来源：农业农村部.全国家庭农场达 87.7 万个 平均经营规模超过 200 亩(2013-01-31)[2022-05-23]. https://www.gov.cn/govweb/gzdt/2013-06/04/content_2419159.htm

¹⁵ 资料来源：中共中央.关于加快发展现代农业进一步增强农村发展活力的若干意见[EB/OL].(2013-01-31)[2022-05-23].https://www.gov.cn/gongbao/content/2013/content_2332767.htm

发展的指导意见》中明确指出，要在全国范围内大力开展“示范家庭农场”的创建。¹⁶2016年《农业部办公厅关于进一步做好家庭农场认定和名录建设工作的通知》发布，为指导、推动家庭农场的发展提供了一个新的思路。¹⁷据《新型农业经营主体和服务主体高质量发展规划（2020~2022年）》中显示2018年我国家庭农场数量近60万家，年销售额为1946.2亿元，家庭农场经营是我国农民增收的主要方式。¹⁸

由于国家和地方政府的大力支持，以及土地流转制度的不断健全，在这个阶段，家庭农场得到了迅速的发展，已经成为一种新的农业经营主体，对中国现代农业的发展起到了巨大的促进作用，该时期的政策体制环境对其发展起到了支持与推动作用（高思涵、吴海涛，2021）。如图3-2所示。



图 3-2 家庭农场政策确立阶段

3.1.3 培育典型质量发展期

为贯彻习近平总书记“推动家庭农场发展，促进农民收入增长”的重要指示，从2019年开始，农业农村部就在全中国范围内开展了“家庭农场”的评选，推荐了一批规模适度，生产集约，管理先进，效益显著的高质量家庭农场。2019年以来，国家对家庭农场的发展质量给予了高度关注，摒弃以数

¹⁶ 资料来源：农业农村部.关于促进家庭农场发展的指导意见[EB/OL].(2014-02-24)[2022-09-21].https://www.gov.cn/zhengce/2014-02/24/content_5023448.htm

¹⁷ 资料来源：农业农村部.关于进一步做好家庭农场认定和名录建设工作的通知[EB/OL].(2016-04-20)[2022-09-21].https://www.moa.gov.cn/nybg/2016/disiqi/201711/t20171124_5919431.htm

¹⁸ 资料来源：农业农村部.新型农业经营主体和服务主体高质量发展规划（2020-2022年）[EB/OL].(2020-03-03)[2022-09-21].https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-03/24/content_5494794.htm

量论英雄的传统思维，实现家庭农场由增量导向向提质导向的转型发展（刘畅等，2021；郑风田等，2022）。2019年8月，中央农村工作领导小组办公室、农业农村部等11部门和单位联合印发了《关于实施家庭农场培育计划的指导意见》，提出要从登记管理、示范引领、政策扶持等多个层面，全面、多角度地推动家庭农场高质量发展。¹⁹2020年3月，农业农村部编制《新型农业经营主体和服务主体高质量发展规划》，明确提出了促进家庭农场发展的重要任务。²⁰根据农业部的数据，到2020年六月末，全国已有一百万个家庭农场。²¹如图3-3所示。

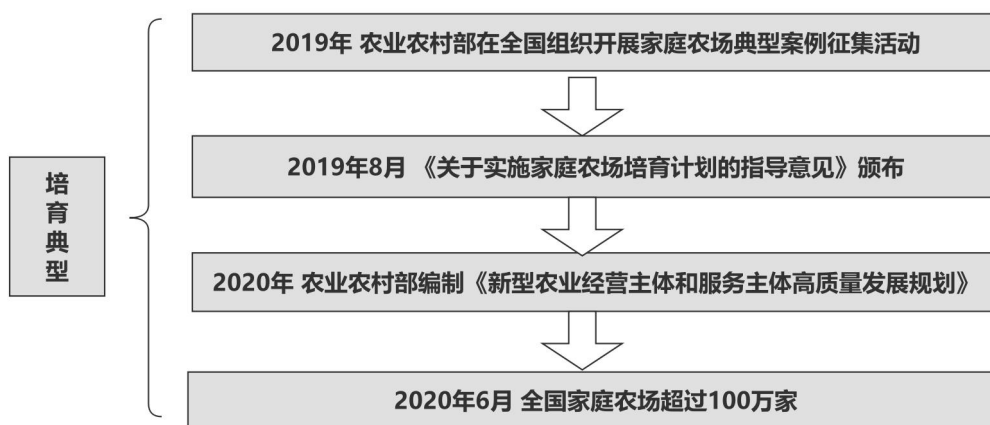


图 3-3 家庭农场培育典型阶段

3.2 家庭农场品牌培育典型案例分析

为贯彻习近平同志带领的党中央关于培育典型家庭农场的宏观政策，促进家庭农场长期高质量发展，国家农业农村部在东中西部地区公开征集了47个具有代表性的家庭农场，覆盖了种植、养殖等多个行业。它不仅具备了个性化的发展特征，还具备了共性化的发展经验，符合规模适度、生产集约、管理先进、效益明显的要求，因此，它在很多家庭农场经营者的实践中都有

¹⁹ 资料来源：农业农村部.11部门联合印发指导意见部署实施家庭农场培育计划[EB/OL].(2019-09-10)[2022-09-21].https://www.gov.cn/xinwen/2019-09/10/content_5428723.htm

²⁰ 资料来源：农业农村部.新型农业经营主体和服务主体高质量发展规划（2020—2022年）[EB/OL].(2020-03-23)[2022-09-21].https://www.gov.cn/zhengce/2020-03/23/content_5494703.htm

²¹ 资料来源：农业农村部.农业现代化辉煌五年系列宣传之二十：家庭农场加快培育[EB/OL].(2021-06-15)[2022-09-21].http://www.ghs.moa.gov.cn/ghgl/202106/t20210615_6369594.htm

很好的借鉴价值。本小节将基于农业部报告及文献资料等二手资料，将家庭农场典型分为粮食生产型、技术推动型、经营管理型、品牌效应型四类家庭农场品牌培育情况进行横向对比分析。

3.2.1 粮食生产型家庭农场

（1）基本情况介绍

家庭农场规模化经营方式解决了我国当前城市化进程中面临的谁来种地的问题（高万芹、蔡山彤，2015），对于保障粮食安全具有重要意义。表 3-1 总结了粮食生产型家庭农场发展典型的基本状况，可以看出，粮食生产型家庭农场土地经营规模普遍较大，11 个家庭农场中有 5 个家庭农场经营规模超过 1000 亩，经营规模最大的是俞万家庭农场，成立时间是 2013 年，经营土地面积 1630 亩；其他 6 个家庭农场也在 300 亩以上，经营规模最小的是祖强种植家庭农场，注册时间是 2014 年，农场经营面积为 369 亩。家庭农场经营的主要作物都是如小麦、玉米、水稻等，普遍采纳了机械化作业，家庭经营人数基本都在 3-5 人，但农忙时节仍需要雇佣大量劳动力。位于山东省高密市的刘莉家庭农场，农忙时每天雇佣工人达到 120 人，通过机械化的运作，农场获得了高产出，俞万家庭农场 2020 年产粮达到 1810 吨，产值 500 万元，纯收入 120 万元，在同类型家庭农场中纯利润最高。

表 3-1 粮食生产型家庭农场基本信息

农场名称	创立时间	地理位置	经营规模	经营作物	品牌注册	经营绩效
郭秀爱家庭农场	2016 年	山西省运城市	780 亩	小麦、玉米	无	净利润 38.3 万元
凤娟家庭农场	2011 年	辽宁省台安县	1100 亩	水稻、玉米	无	经营收入 234 万元
志鑫家庭农场	2016 年	黑龙江省绥化市	1320 亩	大豆、水稻	无	利润达 87 万元
俞万家庭农场	2013 年	江苏省海安市	1630 亩	小麦、水稻	俞之佳	纯收入超过 120 万
刘莉家庭农场	2014 年	山东省高密市	1300 亩	小麦、玉米、花生等	刘莉家庭农场、刘莉家、黑花妹、大牟家良田	总经营收入 400 万以上
易丰家庭农场	2014 年	河南省鹤壁市	584 亩	小麦、玉米	可乡可田、砂锅玉米	净利润 50 余万
艺龙家庭农场	2015 年	湖南省常德市	1450 亩	水稻	艺垄大米	利润近 60 万
添丰家庭农场	2010 年	广东省江门市台山市	380 多亩	水稻	无	未找到
祖强种植家庭农场	2014 年	广西壮族自治区	369 亩	水稻、砂糖橘、鱼	象舟农场	利润超过 70 万
好耕夫家庭农场	2019 年	四川省广汉市	500 余亩	小麦	八零耕夫	纯利润 60 万
维宝家庭农场	2016 年	宁夏回族自治区石嘴山市	1500 亩	水稻	霸道香	未找到

数据来源：以上数据来源于农业农村部第三批典型案例及其他二手资料

（2）粮食生产型家庭农场品牌培育比较分析

俞万家庭农场获得高收益一方面离不开农业技术的推广，在良种培育、科学播种和病虫害防治上引进先进技术；另一方面也离不开品牌的打造宣传，注册的“俞之佳”大米品牌在市场上广受好评。与之对应的艺龙家庭农场和维宝家庭农场也注册了“艺垄大米”和“霸道香”大米商标，艺龙家庭农场凭借其打造的优质产品质量和塑造的良好品牌形象，依托博览会的形式宣传

推广，签订订单合同。为了获得更好的单价利润，艺龙家庭农场通过电商平台进行零售大米，零售部分达到 520 吨，其再生稻大米的单价比市场上的普通大米每千克高出 6 元。科学技术与品牌宣传一同助力家庭农场实现优质优价的目标。但也有一些家庭农场虽然也通过科学技术极大提高了产量，但没有借助品牌建设的方式进行市场推广，其经营绩效远不如俞万家庭农场和艺龙家庭农场。其典型的农场主要有郭秀爱家庭农场、凤娟家庭农场和志鑫家庭农场，郭秀爱家庭农场作为省级示范家庭农场，经营规模达到了 780 亩，是俞万家庭农场经营规模的 1/2，但经营的净利润只有 38.3 万元，利润仅为俞万家庭农场的 1/3 不到。郭秀爱家庭农场没有注册农场的自有品牌，没有对农场生产出的农产品进行品牌宣传，其销售渠道主要依赖企业和批发市场收购。郭秀爱家庭农场主要通过科学技术提高农场产量实现增收，但这种方式容易受到企业和批发商压低收购价格导致优质不优价的情况出现，规模化的大生产也容易受到经济规律的影响，出现谷贱伤农的情形。

（3）粮食生产型家庭农场品牌经营现状

粮食生产型家庭农场品牌培育典型案例中，所有农场在生产过程中都具有规模化、集约化的特征，但在商品化方面，不同家庭农场呈现出异质性。部分家庭农场还是保留了传统经营方式，没有建设自己的渠道以及打造具有市场竞争力的农产品品牌。在品牌宣传方面，注册品牌的农产品更倾向通过博览会、展销会、电商渠道等方式拓宽销路；而没有注册品牌的农场则采取订单合同的方式将生产出的农产品销往企业或批发商。实践证明，注册品牌的农场更具有市场经营意识，不仅仅再追求通过机械化生产提高农场产量，而是进一步通过市场运营手段去提高农产品的价格。再加上农产品电子商务的发展，电商渠道能在实现优质优价的同时，也能保证销量，并且进一步拓宽了市场范围，打破了农产品销售的地域限制（黄宗智，2014；郭亮、刘洋，2015）。

3.2.2 技术推动型家庭农场

（1）基本情况介绍

表 3-2 总结了搜集的技术推动型家庭农场发展典型的基本情况。可以看

出，在技术推动型家庭农场的品牌培育典型案例中，农场的生产经营内容以种植经济作物和养殖类为主，相较于种植粮食作物，种植经济作物的农场占地规模较小，集中在 100-200 亩左右。虽然土地规模小，但经营利润显著高于粮食作物，肖胜蓝家庭农场的经营规模仅有 110 亩，但年净利润高达 100 万元，相比于粮食作物，亩均收益高达十多倍。佳华家庭农场利用 220 亩的食用玫瑰生产基地创造出了 332.4 万元的净利润，这类家庭农场获得经济效益的能力比粮食生产型家庭农场空间更大，但实际上，13 个家庭农场也仅有 6 个农场进行了品牌注册，没有注册品牌的 7 个农场，有 4 个家庭农场属于养殖类，且分布在宁夏、内蒙等地，由于畜牧业产业链条较长，涉及到屠宰加工、冷藏运输等程序再到达消费者手中，这类家庭农场只承担了产业链的上游生产端。而注册品牌的家庭农场大多生产经营蔬果类的农产品，这类家庭农场通过提高农业生产中的科技水平，深入推进产学研的方式实现科学选种，并利用机械化手段进行商品化、集约化经营（黄新建等，2013）。

表 3-2 技术推动型家庭农场基本信息

农场名称	创立时间	地理位置	经营规模	经营作物	品牌注册	经营绩效
聚园兴家庭农场	2014 年	北京市怀柔区	46 亩	蓝莓	山水兴农	未找到
幸福威尼家庭农场	2015 年	天津市北辰区	132 亩	蔬果薯类	无	未找到
佳华家庭农场	2016 年	河北省玉田县	220 亩	鳖、玫瑰	奥陶、蓝泉河、大唐瑰丽	利润 322.4 万
牧兴种养家庭农场	2017 年	山西省襄汾县	180 余亩	粮食、肉牛	无	年收效益 50 余万
纳林柴达木生态家庭牧场	2017 年	内蒙古自治区	6431 亩	细毛羊、肉牛	无	销售收入达到 130 多万
王德利家庭农场	2014 年	吉林省集安市	500 亩	水稻	画甸	年纯收入 20 多万
依扬家庭农场	2014 年	福建省福清市	100 多亩	橄榄、水果	依扬、依都橄榄王、	2020 年的 330 万
肖胜蓝家庭农场	2009 年	湖南省宁乡市	110 亩	辣椒	肖胜蓝	净利润 100 万
黄万金烤烟种植家庭农场	2008 年	贵州省黔西南州普安县	200 亩	烤烟	无	20 万元左右
恰卜恰鑫海蔬菜种植家庭农场	2016 年	青海省共和县	100 余亩	蔬菜	金海旭丰	未找到
丁家才种养家庭农场	1991 年	云南省安宁市	40.5 亩	水果、土鸡	无	纯收入 48.81 万
多肉植物家庭农场	2015 年	宁夏回族自治区银川市	无	多肉	无	年营业额 100 余万
怡禾家庭农场	2013 年	青岛市莱西市	1000 余亩	小麦、玉米、奶牛	无	未找到

数据来源：以上数据来源于农业农村部第三批典型案例及其他二手资料

（2）技术推动型家庭农场品牌培育比较分析

如今冷链运输、社区团购以及直播带货的新生业态的兴起，极大促进了蔬果类家庭农场的经营发展。随着居民消费水平的提升，农场通过发展休闲娱乐吸引消费者前来采摘和观光。但不同家庭农场采取的具体措施不一样，如佳华家庭农场在注册“奥陶”“蓝泉河”“大唐瑰丽”多个商标品牌，还

申请注册“玉田甲鱼”地理标志，又通过举办“九九九”玫瑰节提升品牌影响力，利用组合营销的方式获得了利润，赢得了口碑。而地处宁夏的丁家才种养家庭农场，只是发展休闲农业，吸引游客采摘，未能建设自有品牌，在市场竞争及品牌影响力方面远不如佳华家庭农场。

（3）技术推动型家庭农场品牌经营现状

在国家农技推广的扶持帮助下，技术推动型家庭农场中，无论是果蔬类还是养殖类农产品，在生产能力上都有质的提升，但在品牌推广上，由于经营种类的不同呈现出明显的差异，经营蔬果类的经济作物相较于经营牛羊养殖类的家庭农场更倾向于注册品牌。经营果蔬类家庭农场更有机会面对终端消费者，利用品牌注册的方式更有利于其参与激烈的市场竞争，一方面，电子商务平台具有审核门槛，倒逼家庭农场通过注册品牌开设网店，进行网络销售；另一方面，进行品牌注册可以在同质化农产品中实现差异化优势，更好地被消费者识记和信任。由于这类家庭农场具有市场经营意识，通过注册品牌建立起自身的品牌形象，才有机会利用网络营销模式实现农场经营绩效的提升，“互联网+农业”也不仅仅局限在通过电商平台进行零售，也有些农场利用网络渠道，采取“互联网+订单农业”的方式拓宽销路。

3.2.3 经营管理型家庭农场

（1）基本情况介绍

表 3-3 总结了搜集的经营管理型家庭农场发展典型的基本情况。可以看出，在经营管理型家庭农场的品牌培育典型案例中，种植类有 8 家、种养结合类有 6 家，养殖类仅有 1 家。其中忠英家庭牧场属于养殖类家庭农场，由于畜牧业产业链条较长的特殊属性，不作为研究范围内。剩下的 14 个家庭农场中，种植类有 5 个农场注册了商标，种养结合类有 2 个农场注册了商标，种植类家庭农场注册品牌比例更高。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/627136112100006034>