



李练军. 农业品牌参与能提升新农人创业成长绩效吗?[J]. 中国农业大学学报, 2025, 30(02): 267-279.

LI Lianjun. Can agricultural brand participation enhance the entrepreneurial growth performance of new farmers? [J]. *Journal of China Agricultural University*, 2025, 30(02): 267-279.

DOI: 10.11841/j.issn.1007-4333.2025.02.23

农业品牌参与能提升新农人创业成长绩效吗?

李练军^{1,2}

(1. 江西农业大学 经济管理学院, 南昌 330045;

2. 江西农业大学 南昌商学院, 江西 九江 332020)

摘要 为厘清农业品牌参与促进新农人创业成长绩效的作用机理,基于江西、河南、安徽3个农业大省的512户新农人创业实地调查数据,运用回归分析方法和中介效应模型,考察农业品牌参与对新农人创业成长绩效的影响、调节及中介效应,进一步采用倾向匹配得分法(PSM)进行稳健性检验。结果表明:农业品牌参与对新农人创业成长绩效有积极影响,而且私有品牌比公共品牌的作用更大;创业规模和生态理念在农业品牌参与和新农人创业成长绩效之间起着调节作用,品牌溢价在二者之间具有部分中介作用,而品牌信任则没有发挥中介作用;稳健性检验表明,消除变量内生性之后,农业品牌参与依然可以显著地促进新农人创业成长绩效。为此,要深化新农人品牌创新意识,提高农产品品牌信任度;培育新农人生态价值理念,推动创建绿色农产品品牌;强化政府品牌建设政策激励,提高新农人农业品牌参与度。

关键词 农业品牌参与; 新农人创业; 成长绩效; 倾向匹配得分(PSM)

中图分类号 F270.3

文章编号 1007-4333(2025)02-0267-13

文献标志码 A

Can agricultural brand participation enhance the entrepreneurial growth performance of new farmers?

LI Lianjun^{1,2}

(1. School of Economics and Management, Jiangxi Agricultural University, Nanchang 330045, China;

2. Nanchang Business College of Jiangxi Agricultural University, Jiujiang 332020, China)

Abstract To clarify the mechanism of agricultural brand participation in promoting the entrepreneurial growth performance of new farmers, based on a field survey data of 512 new farmers' entrepreneurship in three major agricultural provinces of Jiangxi, Henan and Anhui, regression analysis method and mediation effect model were used to analyze the impact, regulation and mediation effect of agricultural brand participation on the entrepreneurial growth performance of new farmers. Furthermore, propensity score matching (PSM) method was used for robustness testing. The results show that: The agricultural brand participation has a positive impact on the entrepreneurial growth performance of new farmers, and private brands have a greater impact than public brands. The scale of entrepreneurship and ecological concepts play a moderating role between agricultural brand participation and the entrepreneurial growth performance of new farmers. Brand premium partially mediates the relationship between the two, while brand trust does not play a mediating role. The robustness test shows that after eliminating the indigeneity of variables, the agricultural brand participation can still significantly promote the entrepreneurial growth performance of new

收稿日期: 2024-06-05

基金项目: 国家自然科学基金地区项目(72063016); 教育部人文社科规划项目(20YJA630032)

第一作者: 李练军(ORCID: 0009-0007-6846-7802), 教授, 博士, 主要从事农业经济与管理研究, E-mail: lilianjun3813@sina.com

farmers. Therefore, it is necessary to deepen the brand innovation awareness of new farmers and improve the trust of agricultural product brands, cultivate the green value concept of new farmers, promote the creation of green agricultural product brands, increase the government incentives for brand building of agricultural products, and increase the participation of new farmers in agricultural brand building.

Keywords participation of agricultural brands; entrepreneurship of new farmers; growth performance; PSM

长期以来,受“重产量、轻质量、淡品牌”发展思路影响,品牌建设仍然是我国农业产业发展的短板,呈现出“企业多、牌子杂、名牌少、名气弱”的特点,存在品牌意识淡薄、市场机制与管理体制不完善、产业链条不健全、技术标准规范缺失等问题^[1],引起了政府的高度重视。从2017年被农业部确定为“农业品牌推进年”,到2019年国务院提出实施“三品一标”农业品牌提升行动,再到2024年中央一号文件进一步强调要“坚持产业兴农、质量兴农、绿色兴农,因地制宜大力发展特色产业,支持打造乡土特色品牌”,国家持续推进品牌强农战略。截至2022年8月底,我国绿色、有机、地理标志农产品总数超过6.3万个^[2],区域公用品牌农产品的总量由2012年的1445个增加至2022年的3912个,年复合增长率为10.47%,其中10%的区域公用品牌农产品价值超过200亿元^[3],品牌帮扶成效凸显,脱贫地区农产品平均溢价20%^[4],农产品品牌效应逐步显现。

自从2013年“新农人”概念提出以来,有关新农人的相关研究不断深入,而新农人创业影响因素的研究受到了高度关注。研究表明,社会网络和产业网络^[5]、关系网络嵌入与企业家精神^[6]、互联网金融与创业学习^[7]、创业时间与产品销售模式^[8]、互联网嵌入与资源获取^[9]等因素对新农人创业成长产生了重要影响。新农人是秉持生态农业理念,运用互联网思维,以提供安全农产品、提高农业价值为目标的农业生产者和经营者^[10]。具有生态理念、互联网思维和品牌创新意识,是新农人区别于其他农业农村创业者的根本特质,采取品牌战略导向和参与品牌建设是新农人的当然选择。虽然基于工商领域的大量研究证明,品牌建设投入^[11]、供应商品牌导向^[12]、品牌战略^[13]、区域品牌^[14]、品牌化决策^[15]、品牌价值^[16]、品牌资源^[17]、品牌进化^[18]对企业经营绩效有显著影响,但农业领域研究相对较少。部分已有研究发现,品牌效应对有机农产品零售企业绩效存在显著促进作用^[19],品牌策略^[20]、品牌化建设^[21]对林业企业营销绩效会产生正向影响,农产品区域

品牌价值有助于提升市场绩效和财务绩效^[22],品牌资产^[23]、品牌农业参与^[24]能够显著促进家庭农场绩效提升。

通过对既有成果的梳理,发现仍存在以下3个方面需要改进:1)现有品牌建设与经营绩效关系的相关研究主要集中在工商领域,农产品领域研究较为鲜见;2)虽然关于新农人创业影响因素的研究日益丰富,也从理论上考察了新农人的品牌创新意识,但没有对品牌创新意识与品牌参与对创业绩效影响的理论与实证分析;3)借鉴现有研究成果,以创业规模与生态理念作为调节变量,以品牌信任与品牌溢价作为中介变量,考察农业品牌参与影响新农人创业成长绩效的作用机理,将使研究更为深入。

本研究旨在从新农人品牌意识这一特质视角,基于江西、河南、安徽3个农业大省512户新农人创业实地调查数据,运用回归分析方法和中介效应模型考察农业品牌参与对新农人创业成长绩效的影响及其作用机理,并进一步采用倾向得分匹配(PSM)方法解决内生性问题,以期为新农人创业成长提供决策支撑。

1 理论分析与研究假设

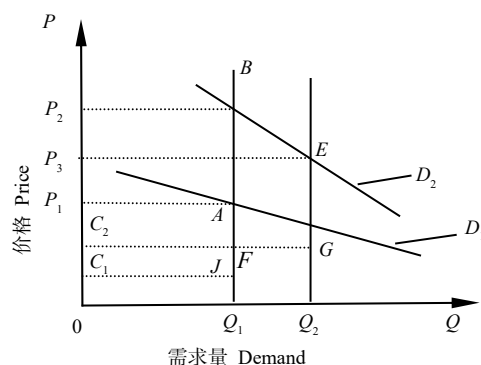
1.1 理论分析

品牌是比企业和企业产品更重要、更持久的无形资产,是竞争对手无法复制的形象。品牌农产品市场属于垄断竞争市场,相较于普通农产品拥有更大的市场份额,农产品品牌的提升能有效提高农业竞争力水平^[25]。农产品品牌作为农产品生产、质量等丰富信息的有效载体,可以降低消费者信息搜寻成本,扩展其消费需求曲线,从而使消费者产生溢价购买行为^[26],能够建立稳定的消费群体,形成稳定的市场份额,进而有效促进农民收入的增长^[27]。农产品品牌向消费者传递生产者的产品质量信息,降低消费者的感知风险和搜寻成本,增加其感知质量和期望效用,成为消费者溢价支付和生产者优质生产的桥梁,有助于家庭农场提升经营绩效^[23]。

根据经济学的成本收益原理,新农人创业的经营利润取决于收益与成本,而收益取决于价格(P)与需求量(Q)^[24]。一般来说,品牌农产品与普通农产品的区别在于其异质性,即相对来说,农产品品牌参与会使其价格上升而需求量也上升。理由如下:一方面,农产品品牌有助于消费者对特色农产品进行有效识别,解决农产品消费者和供给者之间的信息不对称,降低农产品信息获取成本和选择成本,随着消费者选择成本降低,农产品的需求量上升。同时,农产品品牌彰显了产品的异质性,优良的农产品品牌会形成消费者对品牌的偏好与消费习惯,从而增强消费者对特色品牌农产品的忠诚度和粘性,这种品牌信任会成为顾客寻找替代品或转向竞争者的壁垒,使该产品需求量在一定程度上得以保持。另一方面,随着农产品的需求量上涨,会带动价格上涨,直至达到新的供需平衡状态,溢出效应带动农产品生产者收入增加。事实上,农产品知名品牌产品无论在功能体验还是外形设计上带给消费者的感知价值都远远超过其他同类产品,从而使得消费者宁愿选择支付溢价消费该知名品牌产品,因此好的品牌往往具有更高的品牌溢价能力。此外,根据效用理论,如果消费者厌恶风险,那么感知风险会降低效用,反之感知风险减少会增加效用^[16]。一个真实的品牌信号通过降低感知风险和成本来为消费者创造价值,增加消费者期望效用。由于价格在一定程度上决定于边际效用,因此边际效用增加会提高产品的价格。总之,品牌效应会使农产品价格与需求量同时上涨,从而使新农人的创业收益增加。当然,随着需求量增加,价格会有所下降,但是相对于普通农产品,品牌农产品价格较高,相对来说富有弹性,价格下降会进一步增加其收益。

本研究运用需求曲线(图1)揭示新农人农业品牌参与提升创业成长绩效的机理。根据品牌经济学理论,产品需求量(Q)是产品价格(P)和消费者选择成本(C)的共同函数,即 $Q=F[P, C(T)]$,普通农产品的收益为 $R_1(P_1AQ_10$ 围成的面积)。当新农人参与农业品牌之后,农产品品牌信誉(T)上升,消费者选择成本下降,同时由于消费粘性,需求弹性会降低,因此需求曲线由 D_1 向 D_2 移动。一方面,从短期看,如果新农人无法扩大产量,则需求不变,加上消费者效用增加,使价格上升至 P_2 ,此时收益增加

为 $R_2(P_2BQ_10$ 围成的面积),比原来的收益增加了 R_3 (为 R_2-R_1, P_2BAP_1 围成的面积)。另一方面,从长期看,随着新农人扩大生产,需求会增加,价格会下降到 P_3 ,但由于品牌农产品是富有弹性的产品,因此价格下降的幅度会小于需求增加的幅度,收益由 R_2 变为 $R_4(P_3EQ_20$ 围成的面积),由于 $R_4>R_2$,收益进一步增加。当然,农产品品牌在带来更高的售价和收入的同时,也需要在品牌建设上投入一定的成本,但只要品牌建设成本增加量小于品牌溢价收益(即,短期内 $\Delta C(C_2JFC_1$ 围成的面积) $<R_3$;长期内 $\Delta C'(C_2GQ_2Q_1FC_1$ 围成的面积) $<R_5$ (即 $P_3EQ_2Q_1AP_1$ 围成的面积)),新农人农业品牌参与仍然是有利可图的。



P_1, P_2, P_3 分别为普通农产品的价格、品牌农产品短期价格和长期价格; Q_1 为普通农产品需求量和品牌农产品短期需求量, Q_2 为品牌农产品长期需求量; D_1, D_2 分别为普通农产品和品牌农产品需求曲线; C_1, C_2 分别为普通农产品和品牌农产品的单位成本。A、B、E 分别为与价格 P_1, P_2, P_3 相对应的需求量; F、G、J 分别为与 Q_1 对应的短期和长期成本、与 Q_2 对应的长期成本。

P_1, P_2 and P_3 represent the price of ordinary agricultural products, short-term prices and long-term prices of branded agricultural products, respectively. Q_1 represent the demand for ordinary agricultural products and short-term demand for branded agricultural products, while Q_2 represent the long-term demand for branded agricultural products. D_1 and D_2 are the demand curves for ordinary agricultural products and branded agricultural products, respectively. C_1 and C_2 are the unit costs of ordinary agricultural products and branded agricultural products, respectively. A, B and E are the demand quantities corresponding to prices P_1, P_2 and P_3 . F, G and J are the short-term and long-term costs corresponding to Q_1 , and the long-term costs corresponding to Q_2 , respectively.

图1 农业品牌参与提升新农人创业成长绩效机制

Fig. 1 Mechanism of agricultural brand participation in enhancing the entrepreneurial growth performance of new farmers

1.2 研究假设

从以上分析可以看出,新农人参与农产品品牌,注册公共区域品牌或者创建私有品牌,会降低消费

者选择成本。这不但会因为消费粘性保有和增加农产品销售数量,而且会由于品牌得到消费者认同而在销售同样数量的同时,获得比以往更多的收入^[23]。因此,从理论上来说,农业品牌参与会显著提高新农人创业成长绩效。据此,本研究提出如下假设:

假设1:农业品牌参与对新农人创业成长绩效具有显著的正向影响。

但是,新农人品牌参与促进创业成长绩效还会受到其他因素的调节作用。一方面,新农人创业规模会影响农业品牌参与对创业成长绩效的作用。新农人创业规模越大,就越有参与农产品品牌的能力与动力,会更积极的注册品牌或创建私有品牌,以提升创业绩效。同时,随着创业规模不断扩大,品牌参与的规模经济效应也会增强,会使新农人从品牌参与中受益更多^[24]。另一方面,新农人生态理念会影响农业品牌参与对创业成长绩效的作用。具有生态理念是新农人的另一个显著特质,生态理念越强的新农人越能认识到生态环境的重要性,认同生态环保产品会给企业带来长久的福利^[28],从而主动采纳绿色技术生产高质量优质农产品,增加农产品品牌价值,促进农产品生产与销售,提高创业绩效。据此假设:

假设2:创业规模在农业品牌参与和新农人创业成长绩效之间具有调节作用。

假设3:生态理念在农业品牌参与和新农人创业成长绩效之间具有调节作用。

进一步,农业品牌参与可以通过2条途径促进新农人创业成长绩效。一是通过建立品牌信任影响创业成长绩效。消费者一旦因为农产品品牌选择了优质的农产品,就会产生长期的信任,而这种对农产品品牌的信任,不但会让消费者自身积极购买品牌农产品,而且会形成良好口碑宣传带动其他消费者资源来选择该农产品,从而促进成长绩效^[16]。二是通过品牌溢价影响创业成长绩效。优质农产品品牌会增加消费者期望效用,特别是追求品质与效率的消费者更愿意选择优质农产品品牌。由于他们往往具有更高的价格承受能力,也愿意支付更高的价格进行消费,并形成品牌农产品的稳定需求,从而提高新农人创业成长绩效^[29]。据此假设:

假设4:品牌信任在农业品牌参与和新农人创业成长绩效之间具有中介作用。

假设5:品牌溢价在农业品牌参与和新农人创业成长绩效之间具有中介作用。

综上,本研究理论分析框架见图2。

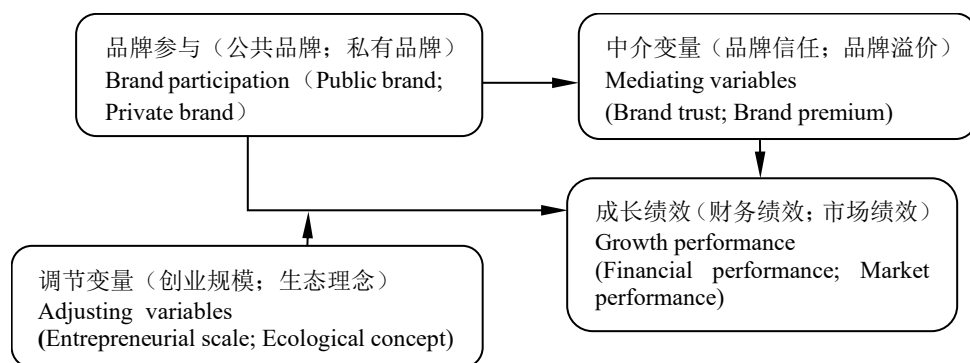


图2 理论分析框架

Fig. 2 Theoretical analytical framework

2 模型构建、变量选择与数据来源

2.1 模型构建

为考察农业品牌参与对新农人创业成长绩效的影响及其作用机理,结合现有相关研究,首先构建基准回归模型分析农业品牌参与对新农人创业成长绩效的影响,然后在基准回归模型中加入调节变量及其与农业品牌参与的交互项来检验调节效应,再次采用中介效应模型考察中介变量的中介效

应,最后运用倾向匹配得分法(PSM)进行稳健性检验。

2.1.1 基准回归模型

以新农人创业成长绩效为因变量,以农业品牌参与为自变量,以新农人特征为控制变量,构建基准回归模型如下:

$$EGP_i = \alpha_0 + \alpha_1 APB_i + \alpha_2 CON_i + \epsilon_i \quad (1)$$

式中:EGP为创业成长绩效;APB为农业品牌参与;CON为控制变量,包括新农人的个体特征、家庭特

征和创业特征; i 表示第 i 个新农人; $\alpha_0, \alpha_1, \alpha_2$ 为回归系数; ϵ 为残差项。

2.1.2 调节效应模型

为考察创业规模与生态理念在农业品牌参与和新农人创业成长绩效之间的调节作用,在基准回归模型中加入2个调节变量及其与农业品牌参与的交互项,构建调节效应模型如下:

$$EGP_i = \alpha_0 + \alpha_1 APB_i + \alpha_2 ES_i + \alpha_3 IC_i + \alpha_4 APB_i \times ES_i + \alpha_5 APB_i \times IC_i + \alpha_6 CON_i + \epsilon_i \quad (2)$$

式中: ES 为创业规模; IC 为生态理念; $\alpha_0, \alpha_1, \dots, \alpha_6$ 为回归系数。

2.1.3 中介效应模型

为检验品牌信任和品牌溢价在农业品牌参与和新农人创业成长绩效之间的中介作用,采用中介效应模型进行逐步回归分析,具体模型如下:

$$EGP_i = c_1 APB_i + \beta_1 CON_i + \epsilon_1 \quad (3)$$

$$M_i = a APB_i + \beta_2 CON_i + \epsilon_2 \quad (4)$$

$$EGP_i = c_2 APB_i + b M_i + \beta_3 CON_i + \epsilon_3 \quad (5)$$

式中: M 为中介变量,表示品牌信任和品牌溢价; $c_1, c_2, \beta_1, \beta_2, \beta_3, a, b$ 为回归系数。

2.1.4 稳健性检验

由于创业成长绩效好的新农人会更有能力与动力去创建自己的品牌,而拥有品牌的新农人又会由于品牌溢价带来更好的成长绩效,因此农业品牌参与和创业成长绩效之间会相互影响,可能存在内生性。基于此,本研究采用PSM方法来进行稳健性检验,构建反事实框架进行纠正,以克服变量的内生性问题,使用最近邻匹配、核匹配、半径匹配来进行PSM估计。

首先,使用logist模型估计倾向得分:

$$P(X) = P(T=1|X) = E(T|X) \quad (6)$$

式中: $P(X)$ 为倾向得分,即新农人是否参与农业品牌的条件概率; T 为新农人是否参与农业品牌; X 为相关协变量(与新农人特征相关的匹配变量)。

其次,根据倾向匹配得分对实验组和控制组新农人进行匹配,计算平均处理效应ATT:

$$\begin{aligned} ATT &= E(Y_{1i}|T=1) - E(Y_{0i}|T=1) = \\ &= E(Y_{1i}|T=1) - E\{[Y_{0i}|T=0, P(T=1|X)]|T=1\} = \\ &= \{[Y|T_{1i}=1, P(T=1|X)] - \\ &= E[Y_{0i}|T=0, P(T=1|X)]|T=1\} \end{aligned} \quad (7)$$

式中:ATT为平均处理效应; Y_{1i}, Y_{0i} 分别为农业

品牌参与的新农人(处理组)与农业品牌不参与的新农人(控制组)的潜在创业成长绩效。

2.2 变量选择

2.2.1 因变量:新农人创业成长绩效

参考李练军^[9]的研究成果,将新农人创业成长绩效分为财务绩效(利润能保持不断增长等4个题项)与市场绩效(产品销路越来越好等4个题项)2个维度,用8个题项进行测量,采用Likert 5分值法进行赋值。

2.2.2 自变量:农业品牌参与

借鉴吴芳等^[24]、耿献辉等^[23]的研究成果,分别从是否注册和拥有农业品牌、是否注册和拥有农产品公共品牌、是否注册和拥有农产品私有品牌来进行衡量,用二分变量0、1表示。

2.2.3 调节变量:创业规模和生态理念

本研究将创业规模和生态理念作为农业品牌参与和新农人创业成长绩效之间的调节变量。借鉴李练军^[9]的做法,创业规模按照新农人雇佣员工人数分为4类进行测量。借鉴吴芳等^[24]的做法,生态理念主要从管理者绿色价值理念(管理者认同社会经济发展不能破坏生态环境等3个题项)、管理者环境风险认知(管理者非常清楚环保法规对公司的影响等4个题项)、管理者环境收益认知(管理者认为生产环保产品能提高企业销售收入等4个题项)等3个维度,用10个题项进行测量,采用Likert 5分值法进行赋值。

2.2.4 中介变量:品牌信任和品牌溢价

借鉴胡其波等^[30]、郑玉^[16]等文献的思想,分别从品牌信任和品牌溢价两个方面来考察农业品牌参与影响新农人创业成长绩效的中介效应。品牌信任运用“消费者对新农人所生产的农产品或提供的服务很信任”这个题项来测量;品牌溢价运用“新农人所生产的农产品或者提供的服务比市场上一般同类产品能出售更高的价格”这个题项来测量,采用Likert 5分值法进行赋值。

2.2.5 控制变量:个体特征、家庭特征和创业特征

参考现有研究成果,选择年龄、性别、婚姻、受教育程度反映新农人个体特征,选择家庭规模、父母创业、主体类型反映新农人家庭特征,选择创业年限、创业行业、创业区域反映新农人创业特征。

因变量、自变量、调节变量、中介变量、控制变量的类型、名称、测量维度及特征值见表1。

表1 新农人创业的主要变量类型、名称、测量维度及特征值
Table 1 Main variable types, names, measurement dimensions, and eigenvalues of new farmers entrepreneurship

变量类型 Variable type	变量名称 Variable name	测量维度 Measurement dimension	均值 Mean value	标准差 Standard deviation
因变量 Dependent variable	成长绩效	财务绩效、市场绩效	3.274	0.913
自变量 Independent variable	品牌参与	是否注册和拥有农业品牌:否=0,是=1	0.693	0.514
	公共品牌	是否注册和拥有公共品牌:否=0,是=1	0.525	0.437
	私有品牌	是否注册和拥有私有品牌:否=0,是=1	0.482	0.405
调节变量 Adjusting variable	创业规模	≤8人=1;9~15人=2;16~25人=3;>25人=4	2.594	1.165
	生态理念	绿色价值理念、环境风险认知、环境收益认知	4.358	1.026
中介变量 Intermediary variable	品牌信任	消费者对生产的农产品或者服务非常信任	3.987	0.769
	品牌溢价	新农人生产的农产品或者服务比市场价格售价更高	4.551	0.875
	性别	女=0;男=1	0.787	0.425
个体特征 Individual characteristics	年龄	≤25岁=1;26~35岁=2;36~45岁=3;46~55岁=4;>55岁=5	2.707	0.901
	婚姻状况	未婚=0;已婚=1	0.918	0.357
	受教育水平	初中及以下=1;高中=2;大中专=3;本科及以上=4	2.530	0.913
家庭特征 Family characteristics	家庭规模	≤2人=1;3~4人=2;>4人=3	2.035	0.554
	父母创业	无=0;有=1	0.068	0.124
	主体类型	非新型经营主体=0;新型经营主体=1	0.846	0.373
创业特征 Entrepreneurial characteristics	创业行业	农产品种养=1;农产品加工=2;农产品销售=3;农产品服务=4;休闲农业=5	2.524	1.369
	创业年限	≤2年=1;3~5年=2;6~8年=3;9~12年=4;>12年=5	3.043	1.285
	创业区域	≤5 km=1;>5km=2	1.756	0.433

2.3 数据来源

本研究数据来源于教育部人文社科项目“乡村振兴战略下新农人创业成长路径与关键要素研究”(20YJA630032)的实地调查数据,根据经济发展水平选择江西、河南、安徽3个农业大省的6个地级市18个县进行调研,按照“新农人标准”(即从事农业及相关行业、生产环节中有生态化并运用了互联网的农业创业负责人)进行筛选,共获取有效样本问卷512份;从控制变量样本特征看,新农人以受过良好教育的已婚青壮年男性为主;大多数新农人是新型经营主体,父母多数没有创业经历,家庭人口总数大多为3~4人;大多数新农人创业在6年以上,主要是从事种养业和销售业,但大多都处于离乡镇较远的地区^[9]。

从主要变量特征看,新农人创业成长绩效平均得

分为3.274,处于中等偏上水平;新农人有强烈的品牌意识和敏锐的市场洞察力,69.3%的新农人拥有自己的农业品牌,其中52.5%的新农人通过了“三品一标”认证,48.2%的新农人注册了商标;大部分新农人认为自己生产的农产品品牌得到了消费者信任(得分达到3.987),并且销售价格普遍高于市场价格(得分达到4.551);新农人创业已经具有了一定的规模,雇佣16人以上的新农人达到一半以上;新农人普遍具有较强生态理念,平均得分达到了4.358分。

3 实证检验与结果分析

3.1 农业品牌参与对新农人创业成长绩效的影响分析

运用OLS回归分析检验农业品牌参与对新农人

创业成长绩效的影响,结果见表 2,其中模型 1、模型 2、模型 3 分别反映农业品牌、公共品牌、私有品牌参与对新农人创业成长绩效的影响,模型 4 反映将公共品牌和私有品牌同时纳入模型时二者共同对新农人创业成长绩效的影响。可以看出,农业品牌参与系数为 0.702 且在 1% 的水平上显著(模型 1),说明农业品牌参与对新农人创业成长绩效有显著的促进作用。再将农业品牌参与分为公共品牌和私有品牌,系数分别为 0.564 和 0.743 且均在 1% 的水平上显著(模型 2 和模型 3),说明二者对新农人创业成长绩效有显著的促进作用,而且公共品牌的作用要小于私有品牌。如果将二者同时纳入模型(模型 4)中,结论依然不变,公共品牌和私有品牌的系数分别变为 0.236 和 0.681,前者依然小于后者,这也说明私有品牌比公共品牌能够更好的传递质量信息,更精确地满足消费者差异化需求。综上,假设 1 得到验证。

表 2 基准回归结果
Table 2 Benchmark regression results

变量类型 Variable type	变量名称 Variable name	模型 1 Model 1	模型 2 Model 2	模型 3 Model 3	模型 4 Model 4
中介变量 Mediating variable	品牌参与	0.702*** (0.085)	—	—	—
	公共品牌	—	0.564*** (0.113)	—	0.236*** (0.078)
	私有品牌	—		0.743*** (0.096)	0.681*** (0.122)
个体特征 Individual characteristics	年龄	−0.208* (0.086)	−0.232* (0.123)	−0.187* (0.096)	−0.204* (0.109)
	性别	0.081 (0.044)	0.076 (0.029)	0.072 (0.038)	0.065 (0.043)
	婚姻	0.133 (0.073)	0.152 (0.210)	0.145 (0.124)	0.117 (0.096)
	受教育水平	0.059** (0.030)	0.062** (0.026)	0.048** (0.026)	0.053** (0.031)
家庭特征 Family characteristics	家庭规模	0.038 (0.027)	0.021 (0.009)	0.024 (0.008)	0.031 (0.015)
	父母创业	0.093*** (0.012)	0.122*** (0.008)	0.067*** (0.014)	0.117*** (0.010)
	主体类型	0.080*** (0.011)	0.096*** (0.017)	0.079*** (0.016)	0.084*** (0.009)
创业特征 Entrepreneurial characteristics	创业年限	0.022** (0.076)	0.027** (0.095)	0.031** (0.103)	0.015** (0.082)
	创业行业	0.034 (0.022)	0.025 (0.021)	0.035 (0.013)	0.041 (0.008)
	创业区域	−0.117** (0.050)	−0.124** (0.049)	−0.103** (0.048)	−0.121** (0.052)
其他 Other	常数项	2.353*** (1.135)	1.859*** (1.027)	2.244*** (1.126)	1.996*** (1.187)
	R ²	0.327	0.269	0.458	0.334
	样本量	512	512	512	512

注:模型 1、模型 2、模型 3 分别反映农业品牌、公共品牌、私有品牌参与对新农人创业成长绩效的影响,模型 4 将公共品牌和私有品牌同时纳入模型。*、**、*** 分别表示在 10%、5% 和 1% 的水平上显著;括号内数值为标准误。表 3、4、5 同。
Note: Models 1, 2 and 3 respectively reflect the impact of agricultural brands, public brands and private brands on the entrepreneurial growth performance of new farmers. Model 4 incorporate both public and private brands into the model. *, ** and *** represent significant statistics at the levels of 10%, 5% and 1%, respectively. The values in parentheses are standard errors. Tables 3, 4 and 5 are the same as Table 2.

本研究调研中也发现,参与和不参与农业品牌的新农人创业成长绩效确实存在较大的差异(表 3),无论是从总体是否有农业品牌参与,还是从是否有公共品牌或者私有品牌参与,有品牌参与的新农人创业成长绩效都高于没有品牌参与的新农人,且二者之间存在着显著的统计差异。有品牌参与、公共品牌参与、私有品牌参与的新农人创业成长绩效比没有参与的新农人分别高于 0.929、1.002、1.189,说明是否参与品牌确实对新农人创业成长绩效产生了较大影响,品牌参与会扩大消费者对农产品的购买,使新农人农产品能够获得更多的收入,促进创业成长绩效的提升。

此外,从控制变量的实证结果看,受教育程度、父母创业、主体类型和创业年限能够显著的提高新

表3 不同品牌参与的新农人创业成长绩效差异比较

Table 3 Comparison of differences in entrepreneurial growth performance of new farmers participating in different brands

统计值 Statistical value	有品牌参与 Brand participation	无品牌参与 No brand participation	有公共品牌 Public brand	无公共品牌 No public brand	有私有品牌 Private brand	无私有品牌 No private brand
均值 Mean value	3.874	2.945	4.128	3.126	4.235	3.046
标准差 Standard deviation	0.886	0.721	0.954	0.839	1.036	0.897
均值差 Mean difference	0.929***		1.002***		1.189***	

农人创业成长绩效,年龄和创业区域对新农人创业成长绩效产生了显著的负面影响,而性别、婚姻和家庭规模对新农人创业成长绩效影响不显著,这与本课题组之前的研究结论相一致^[9]。可以看出,新农人越年轻、受教育程度越高,越具有创新思维和生态理念,易于采用互联网等先进技术从事生产和经营,有利于提高成长绩效;新农人如果创业年限越长、父母曾经创业、采取新型经营组织形式,就越能借鉴父母

的创业经验,积累更多的优质资源,越有利于促进创业成长绩效。当然,创业区域离城镇越远,其创业销售、运输等生产成本越高,对创业绩效有负向影响。

3.2 农业品牌参与影响新农人创业成长绩效的作用机理分析

3.2.1 创业规模与生态理念的调节作用

进一步将调节变量及其与农业品牌参与的交互项纳入模型分析调节效应,回归分析结果见表4。

表4 调节效应回归结果

Table 4 Regression results of regulatory effects

变量类型 Variable type	变量名称 Variable name	模型5 Model 5	模型6 Model 6	模型7 Model 7	模型8 Model 8
自变量 Independent variable	品牌参与	0.645** (0.126)	0.698** (0.074)	0.614*** (0.207)	0.632*** (0.093)
	创业规模	0.045** (0.068)	0.053** (0.101)	—	—
调节变量 Adjusting variable	品牌参与×创业规模	—	0.037* (0.045)	—	—
	生态理念	—	—	0.158*** (0.126)	0.142*** (0.089)
	品牌参与×生态理念	—	—	—	0.075*** (0.089)
控制变量 Control variable	其他变量	控制	控制	控制	控制
其他 Other	R ²	0.258	0.317	0.422	0.269
	样本量	512	512	512	512

注:模型5和模型7分别反映农业品牌参与及创业规模、农业品牌参与及生态理念对新农人创业成长绩效的影响;模型6和模型8分别将农业品牌参与与调节变量交互项纳入模型。

Note: Models 5 and 7 respectively reflect the impact of agricultural brand participation and entrepreneurial scale, agricultural brand participation and ecological concept on the entrepreneurial growth performance of new farmers. Models 6 and 8 respectively incorporate the interaction term between agricultural brand participation and moderating variables into the model.

1)创业规模能显著的调节农业品牌参与对新农人创业成长绩效的作用。创业规模的回归系数为正且在5%水平下显著(模型5),表明创业规模与成长绩效之间存在显著的正相关关系;进一步加入创业规模与品牌参与的交互项之后(模型6),农业品牌参与的回归系数和交互项的回归系数分别在5%和10%水平上显著,说明不但农业品牌参与依

然对新农人创业成长绩效有促进作用,而且创业规模在它们之间起着正向的调节作用。这一结论与吴芳^[24]的研究结果不一致,可能的原因是:一方面,新农人创业大多总体规模不大,近3/4的规模在25人以下,因为扩大规模导致的边际管理成本增加会很少,还处在规模报酬递增阶段,因此也不会影响农业品牌参与带来的规模效应;另一方面,如果比

较品牌建设增加的成本与品牌参与带来的收益,相对来说品牌建设之后随着经营规模扩大边际成本增加很少,而品牌带来的收益却会随着经营规模扩大收益不断增加。综上,假设 2 得到验证。

2)生态理念能显著的调节农业品牌参与对新农人创业成长绩效的作用。生态理念的回归系数为正且在 1% 水平下显著(模型 7),表明生态理念与成长绩效之间存在显著的正相关关系;进一步加入生态理念与品牌参与的交互项之后(模型 8),农业品牌参与的回归系数和交互项的回归系数都在 1% 水平上显著,说明不但农业品牌参与依然对新农人创业成长绩效有促进作用,而且生态理念在它们之

间起着正向的调节作用。合理的解释是:一方面,生态理念更强的新农人会采纳更多的绿色生产技术,生产更多的绿色产品,从而使现有的品牌受到更多消费者的喜爱与依赖,这会提升成长绩效;另一方面,生态理念更强的新农人会生产更多的绿色产品,而这些绿色产品最终可能注册为品牌或者商标,会进一步增强品牌参与对新农人创业成长绩效的作用。综上,假设 3 得到验证。

3.2.2 品牌信任与品牌溢价的中介作用

进一步运用中介效应模型考察品牌信任和品牌溢价这 2 个变量的中介作用,回归分析结果见表 5。

表 5 中介效应回归结果
Table 5 Regression results of mediating effects

变量类型 Variable type	变量名称 Variable name	模型 9 Model 9	模型 10 Model 10	模型 11 Model 11	模型 12 Model 12	模型 13 Model 13
中介变量 Mediating variable	品牌参与	0.702*** (0.085)	0.817*** (0.115)	0.626*** (0.074)	0.725*** (0.168)	0.694*** (0.069)
	品牌信任	—	—	0.173 (0.092)	—	—
	品牌溢价	—	—	—	—	0.265*** (0.071)
控制变量 Control variable	其他变量	控制	控制	控制	控制	控制
其他 Other	R ²	0.327	0.435	0.287	0.334	0.505
	样本量	512	512	512	512	512

注:模型 9 反映品牌参与对创业绩效的影响,模型 10 和模型 12 分别反映品牌参与对品牌信任、品牌溢价的影响,模型 11 和模型 13 分别反映品牌参与和 brand 信任、品牌参与和 brand 溢价共同对创业绩效的影响。
Note: Model 9 reflect the impact of brand participation on entrepreneurial performance, Models 10 and 12 respectively reflect the impact of brand participation on brand trust and brand premium. Models 11 and 13 respectively reflect the combined impact of brand participation and brand trust, brand participation and brand premium on entrepreneurial performance.

1)品牌信任在农业品牌参与和新农人创业成长绩效之间不存在显著的中介作用。虽然农业品牌参与在 1% 的水平上能够显著提高新农人创业成长绩效(模型 9),农业品牌参与能够在 1% 的水平上显著提升品牌信任水平(模型 10),但将农业品牌参与和 brand 信任同时纳入回归方程时(模型 11),品牌信任对新农人创业成长绩效影响不显著,说明品牌信任在农业品牌参与和新农人创业成长绩效之间不存在中介作用。综上,假设 4 没有得到证实。可能的解释是:虽然农业品牌参与会增加消费者对农产品的信任度,但是这种信任在短期内不一定全部转化为消费者购买。因为与大多工业品之间存在显著差异不同,大多品牌农产品与普通农产品的差异(如外观、口感等)并不会太大,消费初期很难明显区分,需要较长时间才能得到认可并形成依赖。

因此,消费者如果尝试着购买了品牌农产品,而效用又未得到显著提升,就可能转而购买其它丰富的替代品,也不会带动其他消费者的购买,从而不能促进新农人创业绩效。

2)品牌溢价在农业品牌参与和新农人创业成长绩效之间具有显著的中介作用。农业品牌参与不仅能够 在 1% 的水平上显著提高新农人创业成长绩效(模型 9),提升品牌溢价水平(模型 12),而且将农业品牌参与和 brand 溢价同时纳入回归方程(模型 13),农业品牌参与和 brand 溢价均对新农人创业成长绩效具有显著影响;比较模型 9 和模型 13,农业品牌参与系数前者大于后者,说明品牌溢价具有部分中介效应,即农业品牌参与能够通过品牌溢价促进新农人创业成长绩效提升。综上,假设 5 得到证实。这也进一步说明,品牌农产品价格普遍高于普通农

产品,这种溢价会增加农产品的附加值,品牌农产品一旦被消费者购买,就会增加销售收入,提高新农人的创业成长绩效。

3.3 稳健性检验

为验证实证结论是否具有—致且稳定的效果,采用倾向得分匹配法(PSM)进行稳健性检验。

1)平衡性检验。利用最近邻匹配、核匹配、半径匹配3种不同方法对品牌参与、公共品牌、私有品

牌3种情况进行匹配,平衡性检验结果见表6。对3种不同情况,匹配之前处理组和控制组之间的变量均存在显著差异,但匹配之后不再显著。同时在3种情况下,进行分组匹配后,其解释变量的均值偏差分别由23.5%、18.6%、26.1%下降到2.4%~4.9%、1.2%~4.4%、2.5%~6.5%,同时中位数偏差也出现大幅度下降,因此处理组和控制组之间的总体误差出现明显下降,可以通过平衡性检验。

表6 PSM平衡性检验
Table 6 PSM balance test

组别 Group	匹配方法 Matching method	伪R ² Pseudo R ²	卡方统计量 LR chi ²	P	均值偏差/% Mean deviation	中位数偏差/% Median deviation
品牌参与 Brand participation	匹配前	0.136	67.35	0.000	23.5	19.2
	最近邻匹配	0.012	5.32	0.964	4.9	4.6
	核匹配	0.008	2.67	1.000	2.4	2.1
	半径匹配	0.005	3.13	1.000	2.7	2.9
公共品牌 Public brand	匹配前	0.117	51.24	0.000	18.6	16.6
	最近邻匹配	0.008	3.24	1.000	4.4	3.0
	核匹配	0.006	2.29	1.000	3.1	2.7
	半径匹配	0.003	1.34	1.000	1.2	2.3
私有品牌 Private brand	匹配前	0.152	76.41	0.000	26.1	21.4
	最近邻匹配	0.010	7.68	0.928	6.5	5.7
	核匹配	0.005	4.26	0.999	3.8	3.4
	半径匹配	0.007	3.28	1.000	2.5	2.2

2)平均处理效应。同样利用最近邻匹配、核匹配、半径匹配3种不同方法计算品牌参与、公共品牌、私有品牌3种情况下的平均处理效应,基于PSM的回归结果见表7。在3种情况下,用3种方法进行匹配,所得到的回归结果和趋势基本一致,其

ATT值都通过了1%的显著性水平检验,说明考虑到内生性问题之后,农业品牌参与依然显著地促进了新农人创业成长绩效;此外,从匹配结果看,私有品牌比公共品牌对新农人创业成长绩效的作用更大,这也与基准回归结果一致。

表7 基于PSM的回归结果
Table 7 Regression results based on PSM

组别 Group	匹配方法 Matching method	处理组均值 Processing group mean	对照组均值 Control group mean	ATT 平均处理效应	标准误 Standard error
品牌参与 Brand participation	最近邻匹配	3.695	2.996	0.699***	0.124
	核匹配	3.695	3.057	0.638***	0.097
	半径匹配	3.695	3.049	0.646***	0.045
公共品牌 Public brand	最近邻匹配	3.816	3.247	0.569***	0.068
	核匹配	3.816	3.243	0.573***	0.064
	半径匹配	3.816	3.289	0.527***	0.071
私有品牌 Private brand	最近邻匹配	4.023	3.298	0.725***	0.163
	核匹配	4.023	3.282	0.741***	0.096
	半径匹配	4.023	3.304	0.719***	0.114

4 结论与政策建议

4.1 结论

本研究运用江西、河南和安徽等3省512户新农人创业样本调查数据,实证分析农业品牌参与对新农人创业成长绩效的影响效应及作用机理,并采用倾向匹配得分法(PSM)进行了稳健性检验。研究发现:1)农业品牌参与对新农人创业成长绩效有显著的促进作用,相对于公共品牌而言,私有品牌对创业成长绩效的作用更大。2)创业规模和生态理念在农业品牌参与和新农人创业成长绩效之间起着调节作用,品牌溢价在二者之间具有部分中介作用,而品牌信任则没有发挥中介作用。3)采用倾向得分匹配法(PSM)处理内生性问题之后,农业品牌参与依然可以显著地促进新农人创业成长绩效,结论稳健可靠。

4.2 政策建议

首先,深化新农人品牌创新意识,提高农产品品牌信任度。一是积极参加创新管理及品牌战略等知识培训,不断强化新农人的创新意识,树立品牌战略思想,指导品牌参与实践,并在品牌实践中积累经验,彰显新农人品牌创新特质,充分发挥品牌参与的创业绩效促进效应。二是切实提高农产品品质和质量,严格农产品生产技术规范与高质量标准,提供优质农产品,同时采取更加灵活有效的促销手段,获得消费者的品牌信任,形成消费者的消费粘性,畅通品牌信任与品牌溢价的绩效促进机制。

其次,培育新农人生态价值理念,推动创建绿色农产品品牌。一是主动深入绿色农产品生产企业进行考察与学习,坚定生态价值理念,充分了解绿色生产可能带来的收益及可以规避的风险,探索运用绿色创业导向抓住绿色潜在机会实现经济效益跃升的路径。二是将绿色价值理念转化为绿色品牌实践,把绿色理念与绿色战略融入到农产品设计、生产、包装、销售、回收等多个环节,创建绿色品牌。绿色品牌建设投入的增加,会倒逼新农人扩大创业规模,充分发挥品牌规模经济作用,实现真正的绿色品牌效应。

最后,强化政府品牌建设政策激励,提高新农人农业品牌参与度。一是强化政府对农产品品牌建设的政策扶持与激励,降低新农人农业品牌建设

的成本,采取补贴或者以奖代补的方式引导新农人参与农业品牌建设,也可运用绿色补贴鼓励新农人建设绿色品牌,提供绿色产品,实现内部化外部收益。二是不但要规范和完善新农人商标注册为私有品牌的管理,更要指导和鼓励新农人开展“三品一标”公共品牌论证,同时加强公共品牌的保护,打击品牌违法行为,治理“搭便车”问题。

本研究存在一定的不足,例如,以中部3省作为研究区间,普适性略有欠缺,有待进一步扩大样本区域范围,提高样本代表性;变量测量量表也未经充分的验证,并不是非常成熟可靠,有待不断完善;只运用了稳健性检验方法来克服变量之间的内生性,后续可以丰富检验方法,提高结论的可靠性;本研究选择了创业规模和生态理念作为调节变量,选择了品牌信任和品牌溢价作为中介变量,事实上也许存在其他的调节与中介变量,将它们纳入研究框架也是非常具有潜力的研究方向。

参考文献 References

- [1] 姚春玲,王红姝,李秀梅. 基于农业产业集群的农产品区域品牌竞争力提升研究[J]. 改革与战略, 2014, 30(1): 68-71
Yao C L, Wang H S, Li X M. How to promote the agricultural products' regional brand competitiveness based on agricultural industry clusters in China[J]. *Reformation & Strategy*, 2014, 30(1): 68-71(in Chinese)
- [2] 黄慧,侯雅洁,郭诗黧. 走好品牌强农之路 助力建设农业强国[N]. 农民日报, 2023-5-8(1)
Huang H, Hou Y J, Guo S J. Taking the road of brand strong agriculture to help build an agricultural power [N]. *Farmers' Daily*, 2023-5-8(1)(in Chinese)
- [3] 王小璟,万怡,邱欢. 我国区域公用品牌基本状况分析[J]. 宏观质量研究, 2023, 11(2): 12-23
Wang X J, Wan Y, Qiu H. Analysis on the basic situation of regional public brands in China[J]. *Journal of Macro-Quality Research*, 2023, 11(2): 12-23(in Chinese)
- [4] 杨越,丁玉莲,蒋玉,莫睿. 区域公用品牌对农产品网络销量的影响:在线声誉“赋能”还是“负能”?[J]. 中国农村经济, 2024(7): 75-95
Yang Y, Ding Y L, Jiang Y, Mo R. The impact of regional public brands on the online sales of agricultural products: Is online reputation an empowering or impairing force?[J]. *Chinese Rural Economy*, 2024(7): 75-95(in Chinese)
- [5] 张慧泽,高启杰. 新农人现象与乡村人才振兴机制构建:基于社会与产业双重网络视角[J]. 现代经济探讨, 2021(2): 121-125
Zhang H Z, Gao Q J. The phenomenon of new farmers and the construction of rural talent revitalization mechanism: Based on the dual network perspective of society and industry [J]. *Modern Economic Research*, 2021(2): 121-125(in Chinese)
- [6] 朱满德,赵琴,程国强. 关系网络、企业家精神与新农人创业[J]. 农业经济问题, 2023(11): 36-48
Zhu M D, Zhao Q, Cheng G Q. Relationship network, entrepreneurship

- and new farmers' business startups[J]. *Issues in Agricultural Economy*, 2023(11):36-48(in Chinese)
- [7] 严爱玲,江宏,郑书莉.乡村振兴视域下的互联网金融对新农人创业绩效的影响:基于安徽省调研数据的分析[J]. *南京审计大学学报*, 2020, 17(5): 103-111
- Yan A L, Jiang H, Zheng S L. The impact of Internet finance on the entrepreneurial performance of new farmers from the perspective of rural revitalization: An analysis based on survey data of Anhui Province[J]. *Journal of Nanjing Audit University*, 2020, 17(5):103-111(in Chinese)
- [8] 彭超,段晋苑,马彪.新农人发展质量及其影响因素研究[J]. *宏观质量研究*, 2021, 9(4):15-27
- Peng C, Duan J Y, Ma B. The quality of new farmers' development and its influencing factors[J]. *Journal of Macro-Quality Research*, 2021, 9(4):15-27(in Chinese)
- [9] 李练军.互联网嵌入、资源获取与新农人创业成长绩效研究[J]. *华南农业大学学报:社科版*. 2024, 23(1):76-87
- Li L J. Internet embeddedness, resource acquisition and new farmers' entrepreneurial growth performance[J]. *Journal of South China Agricultural University: Social Sciences*, 2024, 23(1): 76-87(in Chinese)
- [10] 农业部农村经济体制与经营管理司课题组.农业供给侧结构性改革背景下的新农人发展调查[J]. *中国农村经济*, 2016(4):2-11
- Research Group of Rural Economic System and Management Department of the Ministry of Agriculture. Investigation on the development of new farmers under the background of agricultural supply side structural reform[J]. *Chinese Rural Economy*, 2016(4):2-11(in Chinese)
- [11] 柯玲.中小企业的品牌建设与公司绩效关系的实证分析[J]. *统计与决策*, 2017(10):185-188
- Ke L. An empirical analysis of the relationship between brand building and corporate performance of small and medium-sized enterprises[J]. *Statistics & Decision*, 2017(10):185-188(in Chinese)
- [12] 黄磊,高敏,郭曼.产业供应商品牌导向对市场绩效的影响研究:联合行动的中介与数字化转型的调节[J]. *商业经济研究*, 2021(24):134-138
- Huang L, Gao M, Guo M. Research on the influence of brand orientation of industrial suppliers on market performance: Mediation of joint action and adjustment of digital transformation[J]. *Journal of Commercial Economics*, 2021(24): 134-138(in Chinese)
- [13] 韩中和,刘刚,杜琰琰.品牌战略的影响因素以及对国际营销绩效的关系[J]. *经济管理*, 2010(2):85-90
- Han Z H, Liu G, Du Y Y. Study on relationship of Chinese enterprises global branding and performance[J]. *Business Management Journal*, 2010(2): 85-90(in Chinese)
- [14] 池仁勇,何明明.区域品牌对企业绩效的影响机理:以“浙江制造”为例[J]. *技术经济*, 2017, 36(8):40-47
- Chi R Y, He M M. Influence mechanism of regional brand on enterprise performance: Case of “Zhejiang Made”[J]. *Journal of Technology Economics*, 2017, 36(8): 40-47(in Chinese)
- [15] 徐承宇.无品牌、单一品牌还是多品牌?:基于绩效的中小企业品牌策略选择研究[J]. *宏观质量研究*, 2016, 4(3):32-42
- Xu C Y. No brand, single brand or multiple brands?: Brand strategy choice of small and medium sized enterprises based on firm performance[J]. *Journal of Macro-Quality Research*, 2016, 4(3): 32-42(in Chinese)
- [16] 郑玉.品牌价值对企业绩效的影响机制与实证检验[J]. *当代经济管理*, 2023, 46(1):21-30
- Zheng Y. Influence mechanism and empirical test of brand value on enterprise performance[J]. *Contemporary Economic Management*, 2023, 46(1):21-30(in Chinese)
- [17] 罗公利,陈曼曼,边伟军.品牌资源、营销能力与新产品市场绩效的关系研究[J]. *青岛科技大学学报:社会科学版*, 2017, 33(4):7-12
- Luo G L, Chen M M, Bian W J. Research on the relationship between brand resources, marketing ability and the market performance of new products[J]. *Journal of Qingdao University of Science and Technology: Social Sciences*, 2017, 33(4): 7-12(in Chinese)
- [18] 杨保军.外部知识获取、品牌进化与营销绩效实证研究[J]. *企业经济*, 2018(1):44-50
- Yang B J. Empirical study on external knowledge acquisition, brand evolution, and marketing performance[J]. *Enterprise Economics*, 2018(1): 44-50(in Chinese)
- [19] 韩德超,李丽佳.消费者购买意愿、品牌效应对有机农产品零售企业绩效的影响[J]. *商业经济研究*, 2023(19):65-72
- Han D C, Li L J. The impact of consumer purchase intention and brand effect on the performance of organic agricultural product retail enterprises[J]. *Journal of Commercial Economics*, 2023(19): 65-72(in Chinese)
- [20] 丁宇,李文胜,李梅.林业企业品牌营销策略与营销绩效关系研究:以新疆为例[J]. *北京林业大学学报:社会科学版*, 2014, 13(4):83-88
- Ding Y, Li W S, Li M. Relationship between brand marketing strategies and marketing performance of forestry enterprises: A case study in Xin Jiang Uyghur autonomous region[J]. *Journal of Beijing Forestry University: Social Sciences*, 2014, 13(4):83-88(in Chinese)
- [21] 宋琦媛,耿玉德.品牌化建设对林业绿色食品加工企业营销绩效的影响[J]. *东北林业大学学报*, 2021, 49(2):83-88
- Song Q Y, Geng Y D. Influence of brand construction on marketing performance of forestry green food processing enterprises[J]. *Journal of Northeast Forestry University*, 2021, 49(2): 83-88(in Chinese)
- [22] 杨保军,秦艳昭.服务供应链视角的特色农产品区域品牌价值共创维度与绩效研究[J]. *上海商学院学报*, 2020, 21(1):96-110
- Yang B J, Qin Y Z. Research on joint creation and performance of regional brand value of distinctive agricultural products based on service supply chain[J]. *Businesses Economic Review*, 2020, 21(1): 96-110(in Chinese)
- [23] 耿献辉,薛洲,潘超,周应恒.品牌资产对家庭农场经营绩效的影响:基于江苏省的实证研究[J]. *农业现代化研究*, 2020, 41(3):435-442
- Geng X H, Xue Z, Pan C, Zhou Y H. The impacts of brand equity on family farm performance: An empirical case study of Jiangsu Province[J]. *Research of Agricultural Modernization*, 2020, 41(3): 435-442(in Chinese)
- [24] 吴方.品牌农业参与能否提升家庭农场经营绩效?:来自1324个家庭农场调查样本的证据[J]. *华中农业大学学报:社会科学版*, 2022(3):36-46
- Wu F. Can brand agriculture engagement improve the business performance of family farms?: Evidence from a survey sample of 1324 family farms[J]. *Journal of Huazhong Agricultural University: Social Sciences Edition*, 2022(3):36-46(in Chinese)
- [25] 何强,邓鑫,李川,严中成,漆雁斌.农产品品牌提高农业竞争力的机理与实证分析:以四川省91个县域的农产品地理标志为例[J]. *中国农业资源与区划*, 2023, 44(1):241-252
- He Q, Deng X, Li C, Yan Z C, Qi Y B. The mechanism and empirical analysis of agricultural product brands increasing agricultural competitiveness: Taking agricultural geographical indications of 91 counties in Sichuan Province as an example[J]. *Chinese Journal of Agricultural Resources and Regional Planning*, 2023, 44(1): 241-252(in Chinese)
- [26] 李丹,周宏,周力.品牌溢价与农产品质量安全:来自江苏水稻种植的案例

- 证[J]. 财经研究, 2021, 47(2): 34-48
- Li D, Zhou H, Zhou L. Brand premium and the quality and safety of agricultural products: Examples from rice planting in Jiangsu Province [J]. *Journal of Finance and Economics*, 2021, 47(2): 34-48 (in Chinese)
- [27] 董亚宁, 顾芸, 杨开忠. 农产品品牌、市场一体化与农业收入增长[J]. 首都经济贸易大学学报, 2021, 23(1): 70-80
- Dong Y N, Gu Y, Yang K Z. Agricultural products brands, market integration and agricultural income growth [J]. *Journal of Capital University of Economics and Business*, 2021, 23(1): 70-80 (in Chinese)
- [28] 乐媛. 绿色创业导向: 驱动因素及对企业绩效的影响[D]. 长春: 吉林大学, 2022
- Le Y. Green entrepreneurship orientation: Driving factors and their impact on corporate performance [D]. Changchun: Jilin University, 2022
- (in Chinese)
- [29] 蒋玉, 蒲雁娉, 丁玉莲, 金少胜, 于海龙. 农产品地理标志与企业品牌的溢价及其协同效应: 以绿茶茶叶产品为例[J]. 经济地理, 2023(9): 179-186
- Jiang Y, Pu Y P, Ding Y L, Jin S S, Yu H L. Premium between geographical indications of agricultural products and corporate brands and their synergistic effect: Taking green tea as an example [J]. *Economic Geography*, 2023(9): 179-186 (in Chinese)
- [30] 胡其波, 冯芷菁, 王纯阳. 品牌个性对旅游地品牌溢价的影响[J]. 经济地理, 2021, 41(9): 232-239
- Hu Q B, Feng Z J, Wang C Y. Influence of brand personality on tourism destination brand premium [J]. *Economic Geography*, 2021, 41(9): 232-239 (in Chinese)

责任编辑: 刘迎春



第一作者简介: 李练军, 江西农业大学经济管理学院教授, 管理学博士, 江西农业大学南昌商学院副院长、数字经济现代产业学院院长、九江市数字乡村发展科技创新中心主任、江西省省级E类高层次人才、九江市“双百双千”人才工程领军人才。兼任国家自然科学基金匿名评审专家、中国数字经济教育发展联盟理事、教育部学位中心评估专家、江西省普通高等学校本科经济专业教学指导委员会委员、江西省数字经济协会数字乡村专委会副主任委员、江西省和美乡村建设专家咨询委员会专家组组长、共青团市高校人才联谊会理事长等职。主持国家自然科学基金项目、教育部人文社科项目等国家级项目3项, 主持完成省社科规划、省科技厅软科学等省级项目7项, 主持《西方经济学》省级一流课程建设项目1项; 在《农业经济问题》等学术期刊公开发表论文70余篇, 独立出版专著3部, 主编和参编教材3部, 参与撰写研究报告2部, 获得江西农业大学教学成果一等奖等奖项4项。