

生产经营主体参与公共品牌建设的动力机制研究

——基于湖南省茶叶产业的实证分析

唐文源^{1a,1b}, 彭丽^{1a,1b}, 张国政^{1a,1b}, 黄静^{1a,2*}

(1. 湖南农业大学 a.茶业经济研究中心, b.商学院, 湖南 长沙 410128;

2. 湖南省农业科学院 茶叶研究所, 湖南 长沙 410125)

摘要: 从制度压力的视角, 构建相关理论分析框架, 并运用湖南省茶叶产业的调研数据对生产经营主体参与公共品牌建设的动力机制进行实证检验。结果显示: 制度模仿压力包含的感知竞争者参与和感知竞争者成功对于生产经营主体参与公共品牌建设驱动效应均不显著; 制度强制压力包含的感知政府资源优势对于生产经营主体参与公共品牌建设驱动效应显著, 但感知消费者资源优势对于生产经营主体参与公共品牌建设驱动效应不显著; 制度规范压力包含的感知社会价值和感知自我价值对生产经营主体参与公共品牌建设驱动效应均显著。在此基础上, 从政府动员、消费者参与、生产经营主体社会价值实现等方面对公共品牌建设提出相关建议。

关键词: 生产经营主体; 公共品牌; 动力机制; 制度压力; 茶叶产业

中图分类号: F324.6

文献标志码: A

文章编号: 1009-2013(2022)01-0072-08

An empirical study on the influencing factors of tea enterprises participating in public brand: Based on empirical analysis of tea industry in Hunan Province

TANG Wenyuan^{1a,1b}, PENG Li^{1a,1b}, ZHANG Guozheng^{1a,1b}, HUANG Jing^{1a,2*}

(1.a.Tea Economic Research Center, b.Business School, Hunan Agricultural University, Changsha 410128, China;

2.Tea Research Institute, Hunan Academy of Agricultural Sciences, Changsha 410125, China)

Abstract: From the perspective of institutional pressure, this paper constructs a willingness-driven model of tea production and operation entities to participate in public brand building, and uses survey data from the main tea-producing regions in Hunan Province to conduct empirical tests. The results show that the perceived competitor's participation and perceived competitor's success contained in institutional imitation pressure are not significant for production and business entities to participate in public brand building; the perceived government resource advantage included in institutional compulsory pressure is for production and business entities to participate in public brand building. The driving effect is significant, but the perceived consumer resource advantage is not significant for production and operation entities to participate in public brand building; the perceived social value and perceived corporate value contained in the pressure of institutional norms are both significant for production and operation entities to participate in public brand building. On this basis, this article puts forward relevant suggestions on the construction of public brand from the aspects of government mobilization, consumer participation, and realization of the social value of the main body of production and operation.

Keywords: production and operation entities; public brand; dynamic mechanism; institutional pressure; tea industry

一、问题的提出

中央 1 号文件连续多年提出要加强农产品品牌发展, 促进农产品增值, 帮助农民脱贫增收。党中央、国务院《关于实施乡村振兴战略的意见》明确提出, “实施产业兴村强县行动, 推行标准化生产, 培育农产品品牌, 保护地理标志农产品,

收稿日期: 2021-11-20

基金项目: 湖南省社会科学成果评审委员会课题 (XSP20YBC194); 湖南省教育厅重点项目 (19A233, 19A228)

作者简介: 唐文源 (1981—), 男, 湖南武冈人, 副教授, 主要研究方向为农产品品牌与茶业经济。*为通信作者。

打造一村一品、一县一业发展新格局”，对促进公共品牌建设提出明确要求。公共品牌具有公共属性，社会组织或社会要素在不同层次和区域都可以共享公共品牌。公共品牌产权拥有主体和内涵边界较为模糊，部分企业的“搭便车”行为，容易造成公共品牌的“公地悲剧”^[1]，使得不少公共品牌最终沦为区域性小品牌或最终消失^[2]。有些区域农产品品牌也属于公共品牌，如西湖龙井、福鼎白茶、安化黑茶、潇湘绿茶、古丈毛尖等都属于茶叶公共品牌。通过发展农产品公共品牌，集中打造农产品品牌知名度、提升农产品市场竞争力，实施产业扶贫，是各级政府脱贫攻坚乃至乡村振兴的重要抓手^[3]。

当前品牌建设的研究文献主要聚焦于区域品牌的构建，从集群生成或政府构建视角探讨区域品牌化的动力机制，而对驱动生产经营主体参与区域品牌化的动力要素和机制的讨论尚不多见^[4]。赵卫宏等基于资源与制度相结合的视角，综合运用质性和实证分析研究方法，得出区域品牌创建是由政治规制资源、集群规范资源和文化认知资源三个维度及十二个构成要素共同作用所创建的^[5]。作为生产经营主体的重要组成部分，企业的外部竞争性经济因素与资源环境导致的盈利能力差异是其是否可持续发展的重要影响因素^[6]。当生产经营主体争夺相关资源和抢占重要市场时，不可避免地要遵从社会给予的内化压力，以增强其获得资源和社会支持的能力。资源环境能够形成公共品牌创建的制度压力，进而驱动生产经营主体的参与。另外，生产经营主体在思维、心理层面将公共品牌建设融入日常行动中，以及将愿景转化为现实的规划与策略等，都属于进行公共品牌建设^[7,8]。因此，资源与制度理论可以从经济理性和社会理性方面为探讨生产经营主体参与区域品牌创建提供新的视角^[4]。

茶叶作为精准扶贫和乡村振兴的重要产业，近年来发展迅速，在各茶叶主产区地方政府的主导和支持下，茶叶公共品牌建设如火如荼。为此，笔者拟基于湖南省茶叶产业，从制度压力视角对生产经营主体参与公共品牌建设的动力机制进行分析，以为加强公共品牌建设、助力乡村振兴提供管理启示。

二、理论基础与研究假设

制度压力是指制度环境对生产经营主体的生

存产生一种要求服从的趋同性压力。制度压力推动生产经营主体行为能够为社会大众所支持或者更易于让社会所接纳，有助于保障其得到稀缺资源和获取合理性地位^[9]。Wu 等则把产生趋同性压力的环境资源区分为竞争状况、当地机构支持、声誉等方面^[10]。DiMaggio 等^[11]把制度压力划分为模仿压力、强制压力和规范压力。从自我感知视角中，有学者认为自我感知是个人或群体对已获得相关结果的一种自我评估，并且将其作为某种行为方式的基础^[12,13]。外部竞争性经济因素影响下的趋同性压力可能影响生产经营主体的自我感知，进而影响其相关决策^[14]。

模仿压力来自环境的不确定性，当环境不确定时，组织可能会模仿感知成功的竞争者的行为。强制压力来源于组织需要依赖的、占据资源优势的利益相关者。对资源的依赖使组织不得不遵从拥有资源优势的利益相关者的正式或非正式压力，以获得它们的支持。规范压力则来自组织间学习的过程。组织间密切的互动和学习容易在潜移默化中形成彼此共享的行为规范，进而影响组织的决策。生产经营主体对模仿性、强制性和规范性压力的感知会影响其对环境的判断，进而引导或者改变其相关生产经营活动。因此，本研究将模仿压力提炼为感知竞争者参与和感知竞争者成功；将强制压力提炼为感知政府资源优势与感知消费者资源优势；将规范压力提炼为感知社会价值和感知自我价值。

根据以上理论分析，生产经营主体参与公共品牌建设的制度压力源于资源环境、政策环境和市场竞争环境等的影响。基于此，本研究构建了生产经营主体参与公共品牌建设意愿的驱动模型，如图 1 所示。

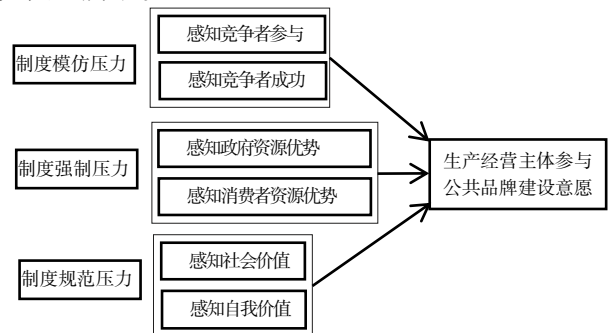


图 1 研究框架

1. 模仿性制度压力与企业参与

在实践中，有些生产经营主体可能因缺乏信

息而不愿意参与公共品牌建设甚至会对此产生误解,如果行业内部有其他生产经营主体参与该行为就会对其进行诱导并使其再次思考本身的做法,通过转变自身行为从而采取被广泛认可的、成功奏效的战略模式,这不仅会降低信息搜寻成本而且让发起者所承受的风险得以减轻^[15,16]。当生产经营主体发现竞争对手参与了公共品牌建设,如按照公共品牌质量管理要求进行种植加工、积极参与公共品牌主导的产品博览会等,且提升了农产品质量、扩大了知名度、取得了一定的成功,可能会促使生产经营主体进行仿效^[17]。据此,提出如下假设:

H₁: 感知竞争者参与对生产经营主体参与公共品牌建设意愿具有正向影响

H₂: 感知竞争者成功对生产经营主体参与公共品牌建设意愿具有正向影响

2. 强制性制度压力与企业参与

一个依赖于其他组织的生产经营主体被施加正式或者非正式压力则称为强制性制度压力^[10,17]。占据政策资源优势的政府意志和占据市场资源优势的消费者诉求是强制性制度压力的主要来源^[18]。而且,当生产经营主体过于依赖市场选择时,原本属于生产经营主体的消费者资源优势也会逐渐转变为强制性制度压力。因此,这使得消费者关切会对生产经营主体行为产生影响^[19]。政府通过注入政策资源和权威,如报销生产经营主体以公共品牌名义参与行业博览会的各项费用、组织产销对接会为企业销售线索、支持生产经营主体以公共品牌名义进行的市场推广等,生产经营主体就可能感知到政府资源优势,进而可能会提升参与公共品牌建设意愿。消费者从原先的接受生产经营主体给予价值,转变为消费者参与创造价值^[20],生产经营主体就可能感知到消费者资源优势,进而可能会提升其参与公共品牌建设的意愿。据此,提出如下假设:

H₃: 感知政府资源优势对生产经营主体参与公共品牌建设意愿具有正向影响

H₄: 感知消费者资源优势对生产经营主体参与公共品牌建设意愿具有正向影响

3. 规范性制度压力与企业参与

社会网络关系使规范的影响范围增大,增进

了生产经营主体间的共同认识,并且有助于双方分歧的消除,同时加强了规范的力量以及对生产经营主体行为的潜在影响^[21]。社会关系网络中的生产经营主体集体化地塑造了制度规范,但又无法避免制度规范所带来的深刻影响,从而出现了相似的行为^[7]。属于资源环境要素的感知社会价值与感知自我价值是规范性制度压力主要来源。人们往往注重于参与可能强化与提升绩效的战略^[22]。生产经营主体感知社会价值与感知自我价值能够促进生产经营主体遵守行业规范,积极参与公共品牌建设,提升自身绩效和促进产业发展,进而形成与之相关联的内部制度规范。据此,提出如下假设:

H₅: 感知社会价值对生产经营主体参与公共品牌建设意愿具有正向影响

H₆: 感知自我价值对生产经营主体参与公共品牌建设意愿具有正向影响

三、研究设计

1. 变量选择

根据本研究构建的研究框架(图1),结合访谈和问卷调研情况,选择变量如下:

(1) 被解释变量。选择生产经营主体参与公共品牌建设的意愿(*EP*)作为被解释变量,用来测度生产经营主体参与公共品牌建设的积极性和参与度,重点分析生产经营主体是否积极学习公共品牌建设标准,是否制定了参与公共品牌建设的积极策略,是否建立了参与公共品牌建设的具体目标。

(2) 解释变量。从制度压力的角度研究生产经营主体参与公共品牌建设的驱动机制,将制度压力分解为制度模仿压力、制度强制压力、制度规范压力三个重点要素。

制度模仿压力从感知竞争者参与(*PPOC*)和感知竞争者成功(*PSOC*)两个方面进行测度。感知竞争者参与主要分析生产经营主体感知竞争者参与公共品牌建设的情况,包括竞争对手是否积极参与学习公共品牌建设标准,是否制定了参与公共品牌建设的积极策略,是否建立了参与公共品牌建设的具体目标。感知竞争者成功主要分析生产经营主体感知竞争者通过参与公共品牌建设

获得成功和获利的情况，包括竞争对手是否因参与公共品牌建设而受惠良多，是否因参与公共品牌建设而在同行中获好感，是否因参与公共品牌建设而在供应商中获好感，是否因参与公共品牌建设而在消费者中获好评。

制度强制压力从感知政府资源优势 (PGRA) 和感知消费者资源优势 (PCRA) 两个方面进行测度。感知政府资源优势主要分析生产经营主体感知政府部门是否实施了有利的政策和项目，是否提供了所需的有效信息，是否提供了所需的财政支持，是否帮助获得了许多政策资源。感知消费者资源优势主要分析生产经营主体感知客户对本单位是否加入公共品牌建设的关注度，消费者是否支持加入公共品牌建设的生产经营主体，支持生产经营主体参与公共品牌建设的消费群体数量与实力如何。

制度规范压力从感知社会价值 (PSV) 和感知自我价值 (PCV) 两个方面进行测度。感知社会价值主要分析生产经营主体感知公共品牌能否更快地实现本地特色发展的目标，能否提升当地企业形象，能否提高当地人民收入，能否提升当地政府 GDP，能否促进本地特色发展。感知自我价值主要分析生产经营主体参与公共品牌建设是否有利于扩大现有产品和服务的市场，是否有利于提升产品销售价格，是否有利于减少宣传和沟通成本，是否有利于加强与客户及供应商的协调性。

2. 模型选择

为了更好地刻画制度压力视角下生产经营主体参与公共品牌建设的驱动机制，本研究构建如下模型：

$$EP = a + a_1 PPOC + a_2 PSOC + a_3 PGRA + a_4 PCRA + a_5 PSV + a_6 PCV$$

其中因变量为生产经营主体参与公共品牌建设的意愿 (EP)，自变量分别为感知竞争者参与 (PPOC)、感知竞争者成功 (PSOC)、感知政府资源优势 (PGRA)、感知消费者资源优势 (PCRA)、感知社会价值 (PSV) 和感知自我价值 (PCV)。

3. 数据来源及样本特征

本次调研对象为湖南省从事茶叶产业的生产经营主体，主要包括生产加工企业、茶叶专业合

作社、茶叶生产大户等，涉及湖南省主要产茶区，调研对象的选择参考了茶叶生产经营主体的现实结构。运用李克特五级量表从“完全不赞同”到“完全赞同”收集茶叶生产经营主体对响应当地公共品牌建设的评价。本次调研共发出问卷 300 份，收回 297 份有效问卷。调研结果如表 1 所示。被调查人员中，男性与女性人数大致各占一半，年龄在 31~40 岁的人员居多。70% 以上的被调查人员的教育水平在高中及以上，受教育程度良好，能较好地理解问卷的题项。73% 以上的被调查人员的茶叶从业经历为 2 年及以上，对茶叶产业有较为深入的认知。被调查人员包括老板或总经理、部门负责人以及一线从业人员三类，各类人员占比差距不大，基本能涵盖各岗位的茶业从业人员的想法，具有较好的代表性。

表 1 样本特征分析

特征	指标	数量	占比/%
性别	男性	131	44.11
	女性	166	55.89
年龄	30 岁以下	81	27.27
	31~40 岁	135	45.45
	41~45 岁	54	18.18
	45 岁以上	27	9.09
教育程度	小学及以下	17	5.72
	初中	72	24.24
	高中	110	37.04
	大专	80	26.94
茶叶从业经历	本科及以上	18	6.06
	1 年以内	79	26.60
	2~3 年	90	30.30
	4~9 年	65	21.89
生产经营主体类型	10 年以上	63	21.21
	生产加工企业	169	56.90
	合作社	94	31.65
	茶叶生产大户	34	11.45
工作岗位	老板或总经理	117	39.39
	部门负责人	97	32.66
	一线从业人员	83	27.95

四、实证研究及其结果分析

1. 信度分析

通过计算可知，Cronbach's α 值为 0.983 (表 2)，大于 0.7，说明问卷题项具有良好的可靠性，信度较高。根据 Heir 理论，测量模型题项的标准化皮尔森系数高于 0.6，为可接受状态，达到 0.7 为较理想状态，低于 0.6 或者高于 0.95 的题项会

造成违反估计需要删除。使用 SPSS21.0 进行模型分析, 输出数据结果发现, 都达到标准, 无须删除; 其他题项均大于 0.7, 符合数据选取要求。

表 2 变量所涉题项及其标准化皮尔森系数分析

因子指标	题项	标准化皮尔森系数
PPOC1	竞争对手积极参与学习公共品牌建设标准	0.983
PPOC2	竞争对手制定了参与公共品牌建设的积极策略	0.983
PPOC3	竞争对手建立了参与公共品牌建设的具体目标	0.983
PSOC1	竞争对手因参与公共品牌建设而受惠良多	0.983
PSOC2	竞争对手因参与公共品牌建设而在同行中获好感	0.983
PSOC3	竞争对手因参与公共品牌建设而在供应商中获好感	0.983
PSOC4	竞争对手因参与公共品牌建设而在消费者中获好评	0.983
PGRA1	政府部门实施了有利的政策和项目	0.983
PGRA2	政府部门提供了所需的信息	0.983
PGRA3	政府部门提供了所需的财政支持	0.983
PGRA4	政府部门帮助获得了许多政策资源	0.983
PCRA1	客户关注生产经营主体是否加入公共品牌建设	0.983
PCRA2	必须和支持我们加入公共品牌建设的消费者保持良好关系	0.983
PCRA3	支持生产经营主体加入公共品牌建设的是行业最大的消费群体	0.983
PSV1	公共品牌建设能够更快地实现本地特色发展的目标	0.983
PSV2	公共品牌可以提升当地行业形象	0.983
PSV3	公共品牌可以提高当地人民收入	0.983
PSV4	公共品牌可以提升当地政府 GDP	0.983
PSV5	做好公共品牌对本地特色发展很有用	0.983
PCV1	参与公共品牌建设可扩大现有产品和服务的市场	0.983
PCV2	参与公共品牌建设可提升产品销售价格	0.983
PCV3	参与公共品牌建设可减少宣传和沟通成本	0.983
PCV4	参与公共品牌建设可加强生产经营主体与客户及供应商的协调性	0.983
EP1	生产经营主体积极学习公共品牌建设标准	0.983
EP2	生产经营主体制定了参与公共品牌建设的积极策略	0.983
EP3	生产经营主体建立了参与公共品牌建设的具体目标	0.983

2. 效度分析

运用 SPSS21.0 对样本数据进行因子分析。如表 3 所示, KMO 值为 0.853, 大于 0.7; Bartlett 检验显示, P 值小于 0.05。这表明样本适合进行因子分析。从表 4 旋转成分矩阵可以看出, 各个因子的题项得分均大于 0.5, 说明因子提取较为合理,

因子分析有效。

表 3 KMO 和 Bartlett 的检验

Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.853
Bartlett 的球形度检验		近似卡方 1221.795
df		136
Sig.		0.000

表 4 旋转成分矩阵

变量	因子指标	成分						
		1	2	5	6	7		
PPOC	PPOC1	0.871						
	PPOC2	0.845						
	PPOC3	0.877						
PSOC	PSOC1			0.870				
	PSOC2			0.828				
	PSOC3			0.869				
	PSOC4			0.849				
PGRA	PGRA1		0.799					
	PGRA2		0.794					
	PGRA3		0.882					
	PGRA4		0.890					
PCRA	PCRA1					0.598		
	PCRA2					0.631		
	PCRA3					0.648		
PSV	PSV1					0.597		
	PSV2					0.789		
	PSV3					0.831		
	PSV4					0.832		
	PSV5					0.830		
PCV	PCV1	0.793						
	PCV2	0.741						
	PCV3	0.795						
	PCV4	0.855						
EP	EP1						0.525	
	EP2						0.656	
	EP3						0.682	

注: 提取方法为主成份法; 旋转法为具有 Kaiser 标准化的正交旋转法, 旋转在 11 次迭代后收敛。

3. 回归分析

由表 5 可知, 判定系数 R^2 为 0.788, 模型解释度符合要求。F 检验统计量观测值为 11.161, Sig. 为 0.000, 小于 0.05, 表明模型拟合度较好。

表 5 模型汇总

R^2	调整后 R^2	标准估计的误差	更改统计量		Durbin-Watson
			R^2 更改	F 更改	
0.788	0.718	0.589	0.788	11.161	2.781

表 6 系数值和共线性统计量

模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.	共线性统计量	
	B	标准 误差	试用版			容差	VIF
(常量)	0.351	0.490		0.716	0.481		
PPOC	0.101	0.241	0.108	0.421	0.678	0.135	7.419
PSOC	-0.011	0.298	-0.011	-0.036	0.971	0.088	11.315
PGRA	0.424	0.190	0.519	2.236	0.035	0.164	6.102
PCRA	0.023	0.345	0.024	0.067	0.947	0.069	14.581
PSV	0.266	0.163	0.219	1.838	0.079	0.078	12.868
PCV	0.385	0.129	0.379	1.768	0.083	0.084	11.908

由表 6 系数表可知:

感知竞争者参与和感知竞争者成功的 Sig 值分别为 0.678 和 0.971, 都大于 0.1, 因此, H_1 、 H_2 均不成立, 说明制度模仿压力包含的感知竞争者参与和感知竞争者成功对于生产经营主体参与公共品牌建设意愿驱动效应均不显著。主要原因可能在于, 当前阶段, 公共品牌建设是以政府为主导, 公共品牌建设的效果主要集中在公共品牌影响力和品牌价值的提升, 对企业品牌的带动效益不易被量化, 生产经营主体在参与过程中处于被动的局面, 参与成功的感知度不明显, 因而驱动效应不显著。

感知政府资源优势与感知消费者资源优势的 Sig 值分别为 0.035 和 0.947, 因此, H_3 成立, H_4 不成立。说明制度强制压力包含的政府资源优势对于生产经营主体参与公共品牌建设意愿驱动效应显著, 但消费者资源优势对于生产经营主体参与公共品牌建设驱动效应不显著。主要原因可能在于, 政府在推动公共品牌的建设过程中, 对其提供了大量的支持, 如政府为了推动产业发展, 对生产加工设备与厂房建设、茶叶品牌推广等给予了政策和资金支持, 生产经营主体明显感觉到了政府资源带来的好处, 所以感知政府资源优势对于生产经营主体参与公共品牌建设驱动效应显著; 而当前消费者对于市场的感觉普遍处于“只知公共品牌不知企业品牌”的状态, 对于公共品牌和企业品牌的关联感受不明显, 消费者资源对生产经营主体的直接关联度不强, 导致其感知消

费者资源优势不明显, 因而对参与公共品牌建设驱动效应不显著。

感知社会价值和感知企业价值的 Sig 值分别为 0.079 和 0.083, 都小于 0.1, 因此, H_5 、 H_6 均成立, 说明制度规范压力包含的感知社会价值和感知自我价值对生产经营主体参与公共品牌建设意愿驱动效应均显著。这说明生产经营主体存在强烈的社会责任感, 除了自身生存发展之外, 还强烈关注自身发展对于当地脱贫攻坚和乡村振兴的贡献, 有为扶贫和乡村振兴事业做贡献的情怀, 这或与中国传统文化中富含“为善、感恩、包容、分享”等文化元素有关。农产品生产与加工过程为农村老百姓提供了工作机会, 能直接带动脱贫致富, 因而生产经营主体感知自我价值和感知社会价值较为强烈, 这与政府主导公共品牌建设时强调与老百姓的利益联接政策是一致的。

总之, 驱动生产经营主体参与公共品牌建设的制度压力源自于资源环境、政策环境和市场竞争环境等的影响。由于公共品牌具有的资产公共性^[23]与长期累积性^[24], 区域内生产经营主体与公共品牌是一个相互依存的关系, 在不同的情境下, 生产经营主体参与公共品牌建设的意愿有所不同。

五、研究结论与政策建议

从制度压力的视角, 构建生产经营主体参与公共品牌建设意愿驱动模型, 并运用湖南省茶叶产业的调研数据进行实证检验, 可得到如下结论: 制度模仿压力包含的感知竞争者参与和感知竞争

者成功对于生产经营主体参与公共品牌建设驱动效应均不显著;制度强制压力包含的政府资源优势对于生产经营主体参与公共品牌建设驱动效应显著,消费者资源优势对于生产经营主体参与公共品牌建设驱动效应不显著;制度规范压力包含的感知社会价值和感知自我价值对生产经营主体参与公共品牌建设驱动效应均显著。其中政府资源优势对生产经营主体参与公共品牌建设意愿的影响最大。

基于上述结论,本研究提出如下政策建议:

(1) 政府应继续强化对公共品牌建设的政策支持与资源注入。代表制度强制压力的感知政府资源优势对于生产经营主体参与公共品牌建设驱动效应显著,说明政府在公共品牌建设中,通过注入政策资源和权威驱动生产经营主体参与公共品牌建设的效果明显。政府宜继续强化政策和资源注入,通过建立公共品牌发展规划,瞄准发展定位,强化整体设计,优化扶持政策、加大资金支持,加强组织保障等方式,为公共品牌建设夯实基础。通过政策和资金引导,帮助生产经营主体树立品牌意识,更积极地参与公共品牌建设。帮助生产经营主体认清自主品牌与公共品牌“合作共赢”的共生关系,改变“政府搭台,企业看戏”的观望态度,逐步向“政府搭台,企业唱戏”转变;政府通过重点支持公共品牌发展的基础建设,可以借助统一品牌标准、统一使用规范、统一品牌管理,强化公共品牌宣传等工作,全方位促进公共品牌发展。

(2) 政府应引导生产经营主体和行业协会良性互动,建立多方参与的公共品牌发展体系。代表制度模仿压力的感知竞争者参与和感知竞争者成功对于生产经营主体参与公共品牌建设驱动效应均不显著,主要原因是生产经营主体之间的互动不够,对竞争者参与公共品牌建设的情况感知度不高。政府在引导生产经营主体参与公共品牌建设的同时,要重视公共品牌生态系统的构建,充分发挥行业协会的桥梁作用,建立生产经营主体、行业协会、政府之间良性互动的公共品牌生态系统,通过生产经营主体之间的互动,强化相互学习与合作,形成制度模仿压力,更好地激发生产经营主体参与和促进公共品牌建设的主动性,

形成公共品牌建设“众人拾柴火焰高”的集体力量。生产经营主体参与公共品牌建设一方面促进公共品牌的成长,另一方面也可以强化企业品牌与公共品牌的互动关联,帮助企业品牌“借船出海”,借助公共品牌资源获得发展先机,从而促进企业品牌的成长。

(3) 公共品牌建设应强化市场主体作用,重视消费者参与。代表制度强制压力的感知消费者资源优势对生产经营主体参与公共品牌建设的驱动效应不显著,主要原因在于消费者在参与公共品牌建设的过程中对生产经营主体影响力不够。公共品牌建设要厘清政府、社会与市场三者之间的责任,逐步改变当前以政府为主导的现状,强化市场的主体作用,重视消费者参与,让市场在产业所需资源配置方面起决定性作用。消费者参与公共品牌建设,能够强化对品牌建设过程的影响和监督,提升消费者群体的市场影响力,有利于让公共品牌建设中少数滥竽充数者受到应有的市场惩罚,因此,消费者不应仅仅满足于成为品牌的被动购买者,而是要成为创造品牌体验的积极参与者^[25],以促进产品的创新和服务的提升。公共品牌建设需从以自我为中心的封闭系统转变为更加开放协作的环境,消费者的积极参与能为品牌价值利益相关方创造更加可信的互惠价值。

(4) 生产经营主体应注重所属企业文化的建设。代表制度规范压力的感知社会价值和感知自我价值对生产经营主体参与公共品牌建设驱动效应均显著,说明企业文化和社会责任能有效促进生产经营主体参与公共品牌建设。生产经营主体应主动构建积极的企业文化,将社会责任融入企业文化,强化巩固精准扶贫成果和服务乡村振兴的认知和愿景,在企业生产、销售的全过程中突出农产品的地域和文化特色,可以让消费者看到区域公共品牌的文化特色和爱民情怀,提高消费者购买相关产品的意愿。同时,企业文化和社会责任感能够提升农产品的亲和力^[26],促进生产经营主体与消费者的联结,强化消费者互动,促进销售并提升品牌忠诚度。

参考文献:

- [1] HANNA S, ROWLEY J. A practitioner-led strategic place brand-management model[J]. Journal of Market-

- ing Management, 2013, 29(15-16): 1782-1815.
- [2] 翁胜斌, 李勇. 农产品区域品牌生态系统的成长性研究[J]. 农业技术经济, 2016(2): 113-119.
- [3] 李道和, 叶丽红, 陈江华, 等. 茶叶区域公用品牌整合绩效影响因素分析——基于茶叶企业视角[J]. 茶叶科学, 2020, 40(4): 544-554.
- [4] 赵卫宏, 孙茹. 驱动企业参与区域品牌化——资源与制度视角[J]. 管理评论, 2018, 30(12): 154-163.
- [5] 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.
- [6] OLIVER B C. Institutional Linkages and Organizational Mortality[J]. Administrative science quarterly, 1991, 36(2): 187-218.
- [7] LIANG H, SARAF N, HU Q, et al. Assimilation of enterprise systems: The effect of institutional pressures and the mediating role of top management[J]. MIS Quarterly, 2007, 31(1): 59-87.
- [8] LEE J, ELBASHIR M Z, MAHAMA H, et al. Enablers of top management team support for integrated management control systems innovations[J]. International journal of accounting information systems, 2014, 15(1): 1-25.
- [9] HEUGENS P, LANDER M W. Structure! agency! (and other quarrels): Meta-analyzing institutional theories of organization[J]. Academy of management journal, 2009, 52(1): 61-85.
- [10] WU X, GENG S, LI J, et al. Shared resources and competitive advantage in clustered firms: the missing link[J]. European planning studies, 2010, 18(9): 1391-1410.
- [11] POWELL D M W. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields[J]. American sociological review, 1983, 48(2): 147-160.
- [12] ABDULAH, WANGID M N. The development of self-perception instrument of students' critical thinking skills[J]. Journal of physics conference series, 2021, 1882(1): 012156.
- [13] URITH N, RAMÍREZ-MERA, JORGE FRANCISCO BARRAGÁN LÓPEZ. Autopercepción de estudiantes universitarios sobre el uso de tecnologías digitales para el aprendizaje[J]. Revista de metalurgia, 2018, 10(2): 94-109.
- [14] YANG Y, KONRAD A M. Understanding diversity management practices: Implications of institutional theory and resource-based theory[J]. Group & organization management, 2011, 36(1): 6-38.
- [15] ANDERIES J M, JANSSEN M A, OSTROM E. A framework to analyze the robustness of social-ecological systems from an institutional Perspective[J]. Ecology & Society, 2004, 9(1): 1.
- [16] HONIG B, KARLSSON T. An institutional perspective on business planning activities for nascent entrepreneurs in Sweden and the US[J]. Administrative sciences, 2013, 3(4): 266-289.
- [17] GULER I, MACPHERSON M. Global competition, institutions, and the diffusion of organizational practices: The international spread of ISO 9000 quality certificates[J]. Administrative science quarterly, 2002, 47(2): 207-232.
- [18] BARRY M STAW, LISA D, EPSTEIN. What band-wagons bring: Effects of popular management techniques on corporate performance, reputation, and CEO pay[J]. Administrative science quarterly, 2000, 45(3): 523-556.
- [19] HENRIQUES I, SADORSKY P. The determinants of an environmentally responsive firm: An empirical approach[J]. Journal of environmental economics and management, 1996, 30(3): 381-395.
- [20] 张国政, 彭嫔, 王坤波, 等. 茶企价值共创活动对品牌忠诚度影响的研究及建议[J]. 茶叶通讯, 2019, 46(1): 61-65.
- [21] KNOKE D, POWELL W W, DIMAGGIO P J. The new institutionalism in organizational analysis[J]. American political science review, 1993, 87(2): 501.
- [22] DAVIS G F. Agents without principles? The spread of the poison pill through the intercorporate network[J]. Administrative science quarterly, 1991, 36(4): 583-613.
- [23] 赵勃升. 原产地品牌资产增值对策研究[J]. 改革与战略, 2011, 27(2): 47-50.
- [24] 郭红生. 浅议区域农产品品牌延伸[J]. 商业研究, 2008(5): 164-167.
- [25] PRAHALAD C K, RAMASWAMY V. Co-creation experiences: The next practice in value creation[J]. Journal of interactive marketing, 2004, 3(1): 5-14.
- [26] 李友梅, 肖瑛, 黄晓春. 当代中国社会建设的公共性困境及其超越[J]. 中国社会科学, 2012(4): 125-139.

责任编辑: 曾凡盛