

【三农问题聚焦】

# 区域品牌赋能：小农户衔接现代农业的有效路径<sup>\*</sup>

——基于四川省眉山市广济乡的案例调查

王卫卫 张应良

**摘要：**小农户是“大国小农”国情下中国农业现代化的主体，考虑到农业对于小农户的生活保障功能与生计发展使命，实现小农户与现代农业发展有机衔接的关键在于破除小农户“信息无能”困境，促成小农户与大市场有效对接，确保小农户获得维持生产生活与生计发展的经济收益。案例考察发现，政府以培育区域品牌赋能小农户的“衔接”路径具有较为严密的理论逻辑和实践可行性。该路径在充分尊重小农户主体性前提下，通过区域品牌的“市场对接”效应诱导乡村社会的集体行动，能有效实现农业生产要素以及生产关系的内生性重组，并进一步引致小农户经营中现代农业发展要素的自然萌发。培育区域品牌应以资源禀赋为基础，大力推进产业集群化发展，在强化政府投入和支持的同时，促进小农户集体行动。

**关键词：**小农户；现代农业发展；衔接；区域品牌赋能；集体行动

**中图分类号：**F327

**文献标识码：**A

**文章编号：**1003-0751(2021)05-0036-08

## 一、问题的提出

小农户通常指以家庭为单位的农业微观经营主体。与传统“小农”<sup>①</sup>的内涵不同，中国现阶段“小农户”仅是对其经营规模的一种描述，在某种意义上是人多地少资源禀赋限制的结果，因此，“小农户”也被称为小规模农户。<sup>②</sup>据估算，2020年中国小农户有2.2亿户，2030年约有1.7亿户，直到2050年仍将有1亿户左右。<sup>③</sup>“大国小农”是中国的基本国情，小农户是当前及未来较长时期内我国农业现代化的主体。基于此，党的十九大报告首次明确了小农户在乡村振兴战略中的重要地位，强调农业现代化进程要实现小农户与现代农业发展有机衔接。

关于如何实现小农户与现代农业发展有机衔接的问题，从20世纪80年代以来政府和学界从未停

止过探索。实践证明，贸工农一体化、农业多功能拓展以及新型农业经营主体带动、农业服务社会化等模式都具有时间或空间维度上的局限性，以小农户自身为主体的稳固的衔接方式尚未形成，在不同程度的人格依附和市场依附条件下，各种衔接形态中的不平等和不稳定现象依然潜藏。而在学术层面，虽然相关理论和政策研究取得了诸多成果，但对于小农户与现代农业有机衔接的具体路径和模式，并没能形成学界公认、实践普适的方案和结论。事实上，小农户与现代农业发展的道路不仅由基本国情决定，还会受到传统村庄各具特色的区情、农情和民情的影响。在探索小农户与现代农业发展有机衔接的问题上，绝不能忽视农业发展所依托的农村社会基础的差异性，而实践中小农户与现代农业的有效衔接路径也必将呈现出多元化的形态。正如刘闯等

收稿日期：2021-01-20

<sup>\*</sup>基金项目：国家社会科学基金重点项目“新形势下提升中国粮食产业战略竞争力的重点方略与路径选择研究”（20AGL023）；重庆市人文社会科学重点研究基地项目“新型特色种业体系与山地农业现代化”（16SKB060）。

作者简介：王卫卫，女，西南大学经济管理学院博士生，西南大学农学与生物科技学院讲师（重庆 400715）。

张应良，男，西南大学经济管理学院教授、博士生导师（重庆 400715）。

指出的,没有充分的事实证明新型农业经营主体带动和农业社会化服务体系配套就是实现小农户与现代农业有机衔接的必要条件。<sup>④</sup>在中国广袤的农村,小农户的现代化改造应该有若干种精彩的可能。

本文将基于政府农业支持政策创新视角,在对小农户与现代农业发展有机衔接关键问题进行解析和判断的基础上,从理论和实证层面呈现多元化衔接路径中的一种可能情境:即在政府扶持和培育下,农产品“区域品牌”通过发挥特有的信息传递优势实现小农户生产与“大市场”的有效对接,对接产生的经济效应进一步引致乡村社会的集体行动,实现分散小农户的自组织,并通过农业生产要素以及生产关系的内生性重组,促进商品生产的区域化、规模化、商品化、标准化、社会化,最终实现小农户与现代农业发展的有机衔接。相较于“资本下乡”“新型农业经营主体带动”等“被动”的衔接模式,通过区域品牌效应诱导乡村要素优化配置的路径有利于发挥小农户的主体性作用,有助于小农户在与政府的良性互动中实现自我服务、自我成长。

## 二、区域品牌赋能是小农户衔接现代农业的有效路径

### (一)小农户衔接现代农业的关键是市场对接

在现代农业快速发展的轨道上,小农户在生产、组织和市场环节表现出来的弱势越来越明显,而如何通过生产规模化、组织化和服务社会化来弥补这些弱势逐渐成为学界研究的热点。纵观现有文献发现,研究热潮背后仍然存在一些悬而未决的重要问题,比如小农户衔接现代农业的本质要求是什么?实践困境的根本症结在哪里?“破题关键”是什么?只有切实厘清这些问题,才能真正找准小农户与现代农业对接的着力点。

在实施乡村振兴战略背景下,考虑到农业对于小农户的生计保障功能与发展使命,“小农户”为主体的农业现代化最本质的内涵必然体现在经济收益层面。制约小农户现代农业发展的关键在于农业经营的收益水平以及农户在发展过程中所能够分享到的份额。<sup>⑤</sup>因此,本文认为,小农户与现代农业发展有机衔接的本质要求是:在新的社会背景和市场环境下确保农户基于从事农产品生产和销售而获得可以维持生产生活与生计发展的经济收益,在分享农业现代化及乡村振兴红利的同时,保障农产品社会

需求的有效供给。这一目标具体可解析为作为生产者的小农户的经济利益实现和消费者的需求满足两个方面,在实践中其实就是“市场交易”能否顺利达成的问题。

在农业从传统向现代转型之前,小农户生产总是嵌入在乡村社区之中。农业生产所需的肥料、种子等各类资料主要来源于村庄内部,而产品及相关服务也主要是“在地消费”,具有极强的“本土性”。然而,随着商品经济的全面延伸和覆盖,农业活动逐渐脱嵌于村庄社会,去本土化趋势日益显化,这既是工业化、城市化以及社会分工深化发展的结果,也是农业现代化转型的需要。不同于传统“小农”,现代农业生产的主要目的不是自给自足,而是为了交换并获取经济收益。

从商品到货币是一次“惊险的跳跃”,随着市场经济的深入发展,面对规模越来越大、距离越来越远的市场,游离在“边缘”的松散小农户的“跳跃”变得更为“惊险”,解决农产品销售问题成为他们经营中的头等大事。有研究表明,基于分散经营的农产品营销渠道中,渠道成员关系松散,小农户难以获得合理利润。而与此同时,在需求侧的消费者们也总是陷入“信息困境”带来的消费决策尴尬之中。由此观之,要实现小农户与现代农业发展有机衔接的本质要求,关键就在于将小农户生产与现代社会需求连接起来,实现与大市场的高效对接。

### (二)小农户市场对接中面临“信息无能”困境

现实中小农户与大市场为何难以对接?现有研究认为主要原因有三个:一是分散的小农户无法及时、准确、充分掌握市场变化趋势,个体的有限理性抉择可能导致集体的非理性,产品供需失衡强化了小农户面临的市场风险;二是分散的小农户经济实力薄弱、社会资本匮乏、谈判处于弱势,在被边缘化的供应链上游,无法获取市场交易的公平地位和利益;三是分散的小农户对接现代农业市场中存在逆向选择难题,交易成本高,在市场准入方面存在较大障碍。粗略地看,所有问题都指向小农户的“小”,似乎规模小是产品不能入市的“原罪”。但从本质上讲,小农户难以对接大市场是农产品市场失灵导致的要素无法实现高效配置的结果,其根本症结在于小农户在大市场中的“信息无能”形成的信息不对称。这里的“信息无能”主要指的不是小农户对市场信息获取能力的缺失,而是小农户向市场发送

信息能力的缺失。

农产品是典型的经验品和信任品,作为消费者选择和购买重要依据的品质属性不易被消费者识别,这种信息不对称必然引起消费者对生产供应商机会主义行为的猜疑,从而影响消费者的购买决策。尤其在超大规模的市场体系中,交易各方的空间距离和心理距离都较远,供给方如不能很好地向消费者发送信号以显示自己的“存在”和“品质”,市场价值就难以实现。于是,作为信息传递重要手段的品牌策略逐渐被学者所重视和推崇,因为品牌的塑造有利于降低消费者的质量信息搜寻成本,消除市场中的逆向选择现象。

然而,在“大国小农”国情下,基于单个市场主体的品牌策略并不能有效化解小农户“信息无能”的实践困境。首先,小农户实力有限,无心也无力投入品牌打造。由于品牌的培育不会一蹴而就,因此,是否具备持续投入的实力是决定实施品牌策略成败的关键。其次,即使小农户愿意并努力打造属于自己的品牌形象,也会令消费者眼花缭乱、无所适从。因为对于消费者而言,在巨量的无差异的品牌中搜寻和甄别产品信息的成本太高,品牌信号传递功能无法有效发挥。在超大规模的农产品市场体系中,尤其是在商业诚信缺失的社会背景下,巨量的小农户作为单一市场主体的品牌塑造行为并不能解决农产品信息怎样传递以及如何有效传递的问题。

### (三) 区域品牌赋能小农户市场对接

继原农业部将 2017 年确定为品牌农业推进年后,2019 年中央一号文件进一步要求加快发展乡村特色产业,支持建设一批特色农产品优势区,强化农产品地理标志和商标保护,创响一批“土字号”“乡字号”特色产品品牌,2020 年中央一号文件又继续强调加强地理标志农产品认证和管理,打造地方知名农产品品牌。中央政策文件从“品牌农业”到“地理标志和商标保护”再到“地方知名农产品品牌”提法的转变不仅显示了决策层对农业品牌战略的高度重视,更重要的是传达了品牌战略要以“区域性农产品品牌”为主要抓手的优化发展思路。至此,通过培育农产品区域品牌促进供给侧结构性改革和小农户现代化改造的路径呼之欲出,为本文的探讨提供了重要的政策依据。

相对于单个市场主体的独立品牌,农产品区域品牌具有区域性和公用性,品牌形象更直接,是一种

更优的制度设计。由于蕴涵了地理区位、生态环境、资源优势以及产品特性等综合性信息,甚至还包含了独特的民俗风情和文化底蕴,区域品牌对市场的影响力更多地体现为消费者对特定区域自然资源禀赋的肯定以及对某种地域文化的情感维系和推崇,对于相关农产品而言具有显著的信号显示效应和溢出效应,可以很大程度上降低消费者在购买具有信任品属性的农产品时的信息搜寻成本,并有效拓展区域产品的产业链深度,明显提升产品价值,使农民享受到更多的红利。同时,区域品牌作为区域内市场主体可以共享的品牌,实际上是一种集体信誉和公共资产,具有较为明显的公共品性质,区域内凡是符合品牌标准的农产品都能分享区域品牌带来的市场拓展效应,这就破解了单个小农户因品牌建设能力不足面临的现实困境,不仅可以通过信息发送赋能小农户对接市场、参与交易,还能显著提升小农户议价能力,有利于其在供应链中分享更多利益。

总之,作为一种有效的信息传递途径,农产品区域品牌具有的强大市场影响力能够帮助小农户弥补“信息无能”的先天缺陷。由此,本文从理论上基于小农户对接大市场的信号传递需求提出以农产品区域品牌赋能小农户的衔接路径。

## 三、区域品牌赋能小农户衔接 现代农业的案例考察

本文尝试运用案例研究的方法,描绘政府实施区域品牌策略在推进区域产业结构升级、引导小农户与现代农业发展有机衔接过程中的具体实践,剖析以区域品牌培育为手段的政府农业支持背景下小农户的集体行动逻辑。案例研究对象为四川省眉山市广济乡<sup>⑥</sup>,其是成都平原西部边缘的一个小乡镇,隶属“三苏故里”眉山东坡区。选择广济乡作为研究对象,是因为其具有较强的典型性。其一,广济乡全域没有规模化农业经营主体,分散的小农户是区域农业经营的绝对主体,在农户和农地经营模式方面具有中西部常见农业乡镇的典型代表性。其二,广济乡属于特色农业产业集聚区,其柑橘种植历史悠久,经过近年来的大力发展,已经成为“全国晚熟柑橘种植优势区”的主产区,享有“眉山春橘”区域品牌和产业集聚发展优势。也正因如此,才有利于从中观察小农户与现代农业发展有机衔接过程中区域品牌的培育机理和作用机制。

## (一) 区域品牌培育与广济乡农业产业发展

### 1. 政府支持农业区域品牌培育

作为一种公共物品,区域品牌的创建是分散经营的小农户不愿也无力承担的,在眉山晚熟柑橘区域品牌培育中,政府的资源投入和政策扶持发挥了不可或缺的作用。首先,政府在产业发展方向和区域品牌打造策略上作了大量的谋划工作,开展了多次外地调研、内部论证,并邀请专业机构编制产业发展规划、区域品牌培育方案等。其次,发动区域内各级政府针对“眉山晚熟柑橘”开展了多种形式的宣传推介活动,通过举办中国晚熟柑橘文化节、晚熟柑橘高质量发展论坛、柑橘新零售峰会等一系列节会,加强了与来自全国各地经销商的合作,极大提高了区域品牌影响力。最后,整合各类项目资金,不断完善主产区道路交通、水利灌溉等基础设施条件,通过实施一系列优惠政策,鼓励农户发展晚熟柑橘种植,推进产业的区域化布局和集群式发展。另外,在技术创新方面,通过产学研合作的形式,与中国农科院柑研所、四川省农科院、四川农业大学等单位共建产业技术协同创新中心,形成了晚熟柑橘种植配套技术成果,对区域产业技术提升发挥了重要的支撑作用。

### 2. 区域品牌带动农业产业发展

在区域品牌的强势带动下,眉山市晚熟柑橘产业得到快速发展,种植规模和产量、产值不断攀升。以主产区广济乡为例,短短十余年的时间内,广济晚熟杂柑就由2010年的2.4万亩发展到2019年的4.8万余亩,产量9.2万吨,产值达6.99亿元。<sup>⑦</sup>晚熟柑橘产业蓬勃发展,成为该乡农业农村经济的支柱产业和农民增收的主要来源。

调研中了解到,广济乡柑橘种植在2010年以前以蜜橘、红橘等中早熟品种为主,但随着其他新兴产区柑橘产业的发展,中早熟品种效益越来越低,果农种植热情也越来越低。在这种情况下,眉山市果断调整产业发展思路,大力实施晚熟柑橘区域品牌战略,引进了“春见”“不知火”等系列新品种。在随后的十年间,广济乡通过高接换种推动老果园改造,通过政策补贴实施新果园建设,逐渐缩减中早熟品种规模,推进了以晚熟系列为绝对主体的品种结构调整。调查问卷显示,235个样本农户中有216户都是在政府主推“眉山晚熟柑橘”区域品牌后才决定调整种植方向的,占样本总数的92%。“看到人家

种晚熟柑橘来钱些”的市场诱导鲜明地体现了小农户的生计理性。

品种结构调整实现了产业的区域化布局、集群化发展,也进一步促进了产品的销售。换晚熟品种以前,广济乡的柑橘一般都是销往邻近市县,价格较低,还经常滞销,而主推晚熟品牌后,销路逐渐打开,产品已走出国门。每到收获季节,北京、沈阳、深圳等外地客商直接到基地来批量订货收购,或者通过转口贸易销售到俄罗斯及东南亚等国家或地区。同时,京东、阿里巴巴等大型电商平台以及本地的网销平台极大地拓宽了销售范围。接受访谈的果农表示,销售情况好主要得益于眉山晚熟柑橘区域品牌打造的优势,在调查问卷中回答“您认为广济乡晚熟柑橘不愁卖、价格高的主要原因是什么(可多选,按重要程度排序)”的问题时,65%的样本农户将“眉山晚熟柑橘名气响亮”排在第一位,可以看出农户对“眉山晚熟柑橘”区域品牌价值的高度认同。

## (二) 小农户经营中现代农业发展要素的自然萌发

案例中农业区域品牌的成功打造不仅促进了产业的快速发展,还带动了区域内大量小农户与现代农业发展的有机衔接。与依托规模化经营主体带动的产业化路径不同,广济乡晚熟柑橘产业发展几乎是小农户撑起的奇迹。需要特别指出的是,这一奇迹的发生一直伴随着小农户自身的现代化改造,也是小农户经营中现代农业发展要素自然萌发的过程。对此,本文从土地经营模式、产业结构调整、社会化服务以及市场对接成效几个方面对案例进行详细考察。

### 1. 新型“统分结合”的农地经营模式

2019年,广济乡共有农户6042户,从事柑橘种植6038户,占总户数比例为99.9%。<sup>⑧</sup>由于柑橘产业发展好,经济效益显著,每家每户都愿意加入柑橘种植行业,以前在外打工的农户也陆续返乡种植果树。因此,区域内几乎没有土地流转,以经营自家承包地的小农户为绝对主体。数据显示,全乡柑橘种植户均规模7.94亩,最小规模2.3亩,最大规模118亩<sup>⑨</sup>,全都是以家庭生产为基础的小农户经营模式。但小农户经营并没有影响农业生产的规模化,在区域品牌的引导下,广济乡小农户通过统一产业方向、统一种植品种、统一技术标准,实现了新型的“统分结合”,在分散经营条件下,推进了晚熟柑橘的区域

化布局、规模化生产、集群式发展,完成了区域农业产业结构的优化调整。目前,广济乡农业产业中经济作物占比已达 100%,而晚熟柑橘占比 80%,基本形成了“一乡一业”的特色产业区域化发展格局。<sup>⑩</sup>

农业产业结构的优化调整是实现资源高效配置的重要途径,也是农业现代化的重要表征。广济乡新型“统分结合”的经营模式及产业结构调整在空间上的规模化效应有利于弥补小农户分散经营的弱势,提升了小农户在农资购买、产品销售等方面的市场谈判地位,有利于农户实现较高的收益。

## 2. 高度“内生”的社会化服务体系

与外源性的社会化服务模式不同,广济乡的社会化服务产生于乡村内部生产要素的优化重组,得益于产业集群发展带来的小农户分工合作的深化,具有高度的“内生性”,体现了小农户“自我发展、自我服务”的现代化改造要求。目前,广济乡晚熟柑橘产业的社会化服务体系较为完善,主要包括三类:一是生产类,在采摘、套袋、修剪、施肥、嫁接等环节都有专门的队伍提供服务;二是技术类,主要由柑橘“土专家”和农资商户提供技术信息和咨询服务;三是市场类,即由柑橘经纪人提供市场对接服务,负责联系外地客商,同时电商平台提供线上销售服务。调研发现,广济乡的社会化服务主体绝大多数是由本地农户身份转化而来,有的同时兼有柑橘种植户和服务主体的双重角色。

广济乡这种“内生”的社会化服务体系“非常接地气”,有利于解决产业技术指导和服务中“最后一公里”的问题。例如在技术服务中,当地的农资商户承担了主要的信息和技术服务工作,他们对服务对象家的地块、土壤、品种甚至长势和株数都非常清楚,这有利于他们为服务对象提供及时准确的农资和技术服务。同时,基于长期生产生活的地缘和社群关系,服务主体和小农户之间具有较高的信任水平,农资服务不仅延伸到技术服务,有时还衍生出了类“资金”服务。例如,当农户资金周转不过来时可以得到当地农资商户的垫支(赊账),等到卖了果子后再支付农资款项。政府将市场自发产生的这些技术服务主体认定为“柑橘土专家”并给予一定的补贴,但这种技术服务模式得以良好运行的根本在于互惠互利的利益关系以及一直存续于乡村社会的“熟人”信任。调查问卷显示,柑橘种植户对现有的社会化服务满意度较高,题项设置总分 100 分,样本

农户评分平均值为 89.1 分。

## 3. 市场成功对接的显著成效

一直以来,小农户与大市场之间的矛盾被认为是小农户自身难以弥补的缺陷,但在广济乡案例中,这一矛盾得到了有效的化解,小农户与市场的成功对接显著提升了农业经营收益。2019 年,样本农户晚熟柑橘商品率最高达到 100%,平均商品率 93.2%,全乡农村居民人均收入达到 4.15 万元。<sup>⑪</sup>

综上,广济乡小农户与市场顺利对接主要得益于三个方面:其一,眉山晚熟柑橘品牌的成功打造实现了小农户产品的信号发送,不仅提升了产品知名度,打通了销售渠道,还提升了产品价值,实现了小农户的较高收益。其二,区域品牌引导下农业产业结构的成功调整,形成了空间上的规模化效应,改变了小农户在市场谈判中的弱势地位。其三,“内生”的社会化服务体系的成功构建提供了对接市场的经纪人和电商队伍。2019 年,广济乡电商、微商站(点)已达 300 余家,从事电商经营的果农达 400 余人,经纪人队伍接近 300 人,他们凭借乡村“社会内部的关系资源”,通过信息沟通和“人情”润滑有效地促进了市场交易的顺利完成。<sup>⑫</sup>另外,“接地气”的技术服务提升了小农户生产技术水平,实现了产品的优质化和标准化,提高了产品的商品性。

## 四、区域品牌赋能小农户衔接现代农业的逻辑机理

广济乡案例表明,作为政府农业支持的抓手,农产品区域品牌通过市场诱导的方式促成了乡村社会的集体行动和小农户的自组织,并最终实现了小农户经营中现代农业发展要素的自然萌发,而小农户的集体行动又反过来推动了区域品牌的升级发展。区域品牌赋能路径在本质上体现了政府农业支持和小农户行为的良性互动关系。

### (一) 区域品牌引领小农户集体行动

集体行动是“组织化小农”的行为特征,能通过提供信息和服务、形成集体规模优势等路径弥补小农户分散经营的先天缺陷,因此被认为是解决小农户与大市场之间矛盾的必由之路。但合作社、企业带动等现有模式下的小农户集体行动具有较强的依附性和被动性,小农户利益无法从根本上得到保证,这是导致集体行动效率低下甚至无法持续的原因。事实上,小农户作为农业现代化的主体,有其独立的

价值判断和利益诉求,尊重其主体地位并保证其合理利益是集体行动得以有效开展的基本前提。

广济乡案例显示,区域品牌的培育为不丧失小农户主体性前提下开展集体行动提供了可能。首先,区域品牌具有的信号显示效应使得小农户产品能够在现代市场中显示存在和品质,破除了所谓的“信息无能”障碍,为小农户提供了对接市场参与交易的机会。同时区域品牌的溢出效应能提升产品价值,改变小农户市场交易中的弱势地位,有助于其实现较高收益。因此,区域品牌对理性小农户具有较强的行动号召力,基于对农业经营收益的追求,小农户有意愿和动力在区域品牌框架下从事生产活动,遵循区域品牌建设的生产经营规则,按照相关标准要求生产,维护区域品牌形象和价值。

同时,区域品牌也为小农户的行动指明了方向。区域品牌大多与独特的自然资源、生态环境、种植传统、加工工艺或文化相关,发端于区域内传统农产品品牌,其典型表现为“区域名+产品名”。因此,品牌本身对于产品的种类、属性甚至品质都具有明确的指向性,如本案例中的“眉山春橘”等。在较高的预期收益诱导下,小农户按照区域品牌的方向指引安排自己的生产活动,选择适宜的品种、被认同的生产方式以及要素的投入等,于是众多小农户的生产活动早期就呈现出不自觉的一致性。尽管这种不自觉的一致性活动尚不具备集体行动的本质特征,但能有效地促进区域产业结构转型,使得往往需要通过行政干预或土地流转才能推动的农业产业区域化布局、规模化生产得以实现。然而这种不自觉的一致性生产活动并不是最终状态,随着区域品牌框架下经营活动的持续深化,区域品牌形象和价值与每个小农户切身利益的联系越来越紧密,“一荣俱荣、一损俱损”的道理也越发深入人心。在此背景下,小农户的集体意识就会逐渐萌发并成为影响行动决策的重要变量,其行为也相应呈现出从早期纯粹的趋利性选择到自觉的集体行动的演化过程。

这一过程的完成包含了三个重要转变:一是共同目标的凝聚。作为独立的微观经营主体,小农户的行为目标原本是自利性的,但考虑到与区域公共品牌紧密的利益关联,其生产经营还必须努力维护品牌的形象和价值,这是框架内所有小农户的共同目标。二是行动从早期不自觉的一致性发展到有意识的协同,这种协同不仅包括产业选择、生产方式层

面的趋同,更重要的是指小农户内部分工与合作的深化。例如,在广济乡的柑橘农户中,技术水平突出的逐渐成长为提供技术服务的社会化服务主体,而对市场比较敏感、资本较丰富的则分离出来从事市场直接对接工作,成为经纪人或电商。三是监督机制从无到有、从有到完善的转变。区域品牌作为一种集体信誉,其框架内的小农户分享了集体信誉带来的市场影响力和经济利益,在一定程度上存在着维护区域品牌形象的主观激励。为了防止内部信息不对称可能导致的小农户“道德风险”,正式或非正式的监督机制就会逐渐形成。例如,为了避免个别果农及收购商为抢占市场先机而进行的“早采”<sup>⑬</sup>,广济乡成立了柑橘协会,并由协会发布每年的最早采摘期,而基于血缘、地缘形成的舆论监督能使果农较好地遵守规定,共同维护区域品牌的形象。

## (二) 政府支持与小农户行为的良性互动

前文对区域品牌培育和小农户集体行动的产生分别进行了剖析。但事实上,这两者往往紧密地融合在区域农业现代化过程中,形成了政府支持与小农户行为良性互动的格局。一方面,推动区域公共品牌的创建和培育是新的历史背景下政府支持农业的一种重要路径和抓手,体现了政府提供公共产品的职能。区域品牌的信息传递效应和溢出效应能够有效促进小农户与大市场对接,对接产生的良好经济效益诱导了区域内更多小农户的一致性生产活动,经过一系列符合理性逻辑的演化过程,这种一致性生产活动最终转变成自觉的集体行动,在乡村社会内部实现了有效分工与合作,呈现出一种没有实体组织的“自组织”状态,并在经济形态上催化了小农户经营条件下现代农业要素的自然萌发。另一方面,实现“自组织”的小农户又会通过集体行动推进乡村社会生产要素的内生性重组,从而反过来支撑和推动区域品牌的发展提升,实现对政府支持的积极回应。例如,一致性的生产活动带来的区域产业结构调整有利于产业的区域化布局和规模化生产,社会化服务体系的内生性发展有利于产业技术水平的整体提升以及产品的标准化,当期市场的成功对接有利于未来市场的进一步拓展等。所有这些发生在小农户经营中的进步既是政府创建和培育区域品牌的初衷,也是区域品牌持续发展提升的依托,体现了小农户行为与政府支持的“合意”与“合力”。

需要强调的是,区域品牌培育之所以能够得到

小农户的积极反馈,一个重要原因就是市场作用得到了充分发挥。在农业现代化过程中,市场和政府都是重要的推动力量,单独的市场机制或政府支持都不能解决小农户与现代农业发展的衔接问题。而培育区域品牌的路径体现了“政府搭台、市场唱戏”的发展思路,即通过打造区域品牌这一信息平台,吸引并促成小农户与大市场对接,在持续的交易过程中,市场会进一步引导小农户的生产行为和现代化转型。因此,从某种意义上说,小农户的积极反馈和互动实际上是政府调控下市场机制进行资源配置的结果。另外,由于区域品牌是一种公共无形资产,不存在作为市场主体独立的经济利益追求,与扶持其他中介组织和市场组织的途径相比,区域品牌赋能路径能够有效规避政府投入资源被“精英俘获”的情况,充分尊重小农户的主体地位。

总之,区域品牌赋能路径,既有效发挥了乡村振兴中的政府作用,也充分尊重了小农户的主体地位以及农业基于乡村自然社会关系的内生属性,通过市场配置资源的方式巧妙地实现了政府支持与小农户行为的良性互动。

### (三) 区域品牌赋能路径的实现条件

正如开篇所述,考虑到中国广袤农村区域的差异,小农户的现代化改造应该有若干种可能。广济乡案例呈现的区域品牌赋能路径,只是多元化衔接思路的一种有益探索,我们不能否认此路径的可能性期待,但也不能苛求这种模式具有普适性,客观理性地认清其适宜条件才能有效发挥其功能和作用。

黄宗智所谓的“新农业”<sup>⑩</sup>形态为这一衔接路径提供了机会和现实基础。根据他的阐释,“新农业”是指由传统粮棉油生产转向水果、蔬菜等高附加值农产品生产的农业形态。一方面,“新农业”通常属于劳动密集型产业,劳动力价值凝结程度较高,但因农业劳作监督困难不便采用大量雇工劳动,小农户经营成为次优选择;另一方面,“新农业”属于高度市场化农业,往往面临着更高的市场门槛和流通约束,而区域品牌赋能路径以市场对接为着力点,恰好有利于弥补小农户“信息无能”缺陷。因此,目前中国农村发展过程中出现的众多以“新农业”为特征的特色农业产业集聚区,为这一路径的实践提供了广阔舞台。可以预见,随着农业供给侧结构性改革的深入推进,这一路径将会成为越来越多地方政府支持农业的选择。

## 五、结论与政策启示

面对“大国小农”国情的长期存在,如何有效推进小农户与现代农业发展的有机衔接,考量着各级政府的智慧和水平。考虑到中国广阔乡村的差异性,多元化的衔接路径必将成为农业现代化的理性选择,而区域品牌赋能路径无疑是基于小农户自主性原则的一种有益创新和探索。

一方面,该路径是对政府农业支持“单向度”思维的一种突破。传统农业支持范式往往定格在以政府为主体的干预过程,忽视了社会层面的能动性,容易出现“政府干、群众看”的尴尬情形,造成资源的极大浪费,而以培育区域品牌撬动乡村要素优化重组则是一种更“市场化”的路径,充分发挥了小农户的主体性作用,有利于实现政府与小农户的良性互动。另一方面,该路径也是对政府农业支持手段的一种创新。区域品牌往往被划入市场营销学的范畴,在政府农业支持框架中很少被提及。但时代赋予了区域品牌新的内涵,区域品牌可以成为小农户与大市场的连接纽带,而连接就是赋能,连接能推动乡村要素的优化配置,实现小农户自我成长、自我服务。因此,区域品牌赋能路径具备较为严密的内在逻辑机理,可以成长成为一种激发乡村内生动力、促进小农户衔接现代农业的长效机制。

为此,本文进一步考察了案例中颇具借鉴意义的做法,提炼总结出有效推进农产品区域品牌培育、赋能小农户与现代农业发展有机衔接的政策启示。

第一,梳理自然文化资源禀赋,找准区域农业产业发展方向。优势的自然生态资源是特色优势农产品生产的先决条件,也是农产品区域品牌形成的前提。因此,必须在挖掘、盘点、梳理区域自然文化资源本底基础上,遵循因地制宜的原则,找准区域农业发展的优势方向。首先,从土壤、水质、空气等生态指标入手,梳理区域资源状况,彰显区域生态环境的优越性、独特性和产品的品质属性,凝练区域农业产业特色。其次,从生产的适宜性和可行性角度出发,分析区域自然气候条件,结合农业种养传统,列选可能的农业产业目录。最后,以市场为导向,综合考虑新品种和新技术等先进的农业科技成果,确定其中最具市场潜力的产业为发展方向,为推动区域农业产业集群的形成提供依据。

第二,推进农业产业结构调整,实现农业产业集

群化发展。农业产业集群并非众多农业经营主体简单的空间集聚,其形成和演进需要一个较长时期,需要政府的引导与投入,也需要市场主体的进化与协同。要紧密契合区域的生态自然资源,以打造具有资源稀缺性、品质独特性和不可复制性的区域农业品牌为导向,优化区域空间布局,推进产业结构调整,在最适宜的地方集聚化、规模化生产最优质的农产品,形成稳定的农业生产格局,逐步培育具有比较优势的区域农业主导产业。

第三,强化政府公共服务职能,建立区域品牌培育长效机制。区域品牌具有公共品属性,政府应承担起不可推卸的责任,发挥规划引导、设施配套、政策扶持等方面作用。在制定科学的产业发展规划基础上,整合资源进行配套设施建设,为农业产业集群发展创造良好的基础条件,降低小农户的生产流通成本和经营风险。创新金融、人才等政策工具,为产业集聚化和规模化发展创造良好的制度环境。在区域品牌的形象宣传方面,政府应系统谋划、专业运作,不断丰富区域品牌形象内涵,形成独特的品牌形象定位、识别系统、传播创意。

第四,扶持行业协会组织发展,促进集体行动良好延续。区域品牌是一种集体信誉,但集体成员维护区域品牌形象的主观激励并不总是有效,需要成立实质性的运行管理机构来治理集体行动困境。作为经济组织的再组织,行业协会能够实施成员关系

治理,抑制机会主义,并通过信任和协同机制提升区域品牌绩效。因此,应大力扶持行业协会发展,充分发挥其服务监督、利益协调、日常管理功能,有效应对可能的市场失灵与政府失效所造成的双重困境,同时规范行业协会行为,保证集体成员公平竞争,促进集体行动良好延续。

#### 注释

- ①张新光:《“小农”概念的界定及其量化研究》,《中国农业大学学报》(社会科学版)2011年第2期。②小农户划分标准为50亩以下。③屈冬玉:《以信息化加快推进小农现代化》,《人民日报》2017年6月5日。④刘闯、全志辉、陈传波:《小农户现代农业发展的萌发:农户间土地流转和三种农地经营方式并存的村庄考察——以安徽省D村为个案分析》,《中国农村经济》2019年第9期。⑤张海鹏、曲婷婷:《我国农地经营模式选择与现代农业发展》,《南开经济研究》2012年第4期。⑥根据《四川省人民政府关于同意眉山市调整部分乡镇行政区划的批复(川府民政[2019]13号)》,广济乡于2019年12月撤并入三圣镇。为避免案例范围上的混淆,本文沿用广济乡的称谓。⑦⑧⑩⑪⑫数据来源于广济乡政府统计数据。⑨广济乡不同村社人均耕地面积差异较大,平坝区村社人均不足1亩地,而个别临近山区的村社人均耕地加林地面积接近20亩,有的家庭5—6人,柑橘种植面积就达到100亩以上了。数据来源于广济乡政府统计数据。⑬果子没完全成熟就采摘上市,导致口感和品质无法保证,会给消费者留下不良印象,破坏区域品牌形象。⑭黄宗智:《中国的隐性农业革命(1980—2010)——一个历史和比较的视野》,《开放时代》2016年第2期。

责任编辑:澍文

## Regional Brand Empowerment: an Effective Way for Small Farmers to Connect with Modern Agriculture

— Based on a Case of Guangji Township in Sichuan

Wang Weiwei      Zhang Yingliang

**Abstract:** Small farmers are the main body of China's agricultural modernization under the national conditions of "big country and small farmers". Considering the life security function and livelihood development mission of agriculture for small farmers, the key to realizing the organic connection between small farmers and modern agricultural development is to break the dilemma of "information incompetence" of small farmers and promote the effective connection between small farmers and large market, and ensuring that small farmers get the economic benefits of maintaining production and livelihood development. The case study found that the government's "convergence" path of empowering small farmers by cultivating regional brand has strict theoretical logic and practical feasibility. Under the premise of fully respecting the subjectivity of small farmers, this path can induce the collective action of rural society through the "market docking" effect of regional brand, effectively realize the endogenous restructuring of agricultural production factors and production relations, and further lead to the natural germination of modern agricultural development factors in the operation of small farmers. To cultivate regional brand, we should take resource endowment as the basis, vigorously promote the development of industrial clusters, strengthen government investment and support, and promote the collective action of small farmers.

**Key Words:** small farmers; modern agricultural development; connection; regional brand empowerment; collective action