

| 选题（20%） | 说理（60%） | 文笔（20%） | 总分 |
|---------|---------|---------|----|
| | | | |

作者：李峥

学号：W18194136

学校院系：中国农业大学经济管理学院

提交日期：2020 年 12 月 19 日

农产品品牌建设与质量保障的经济分析

在市场经济条件下，市场主体之间的交易过程同时又是相互博弈过程。

在我国历史上较长时期内，农业生产是以家庭联产承包责任制为基础的小规模生产为主要形式进行的。由于我国是传统的农业大国，农民在总人口中占有较大比重，加上农户具有明显的异质性特征，每家每户都是独立的生产和经营主体，他们同时进入产品销售市场，例如商户聚集的菜市场、路边短暂停留的销售蔬果的车辆。单边交易过程中交易双方的博弈几乎都是一次性的。在传统的“小农生产+小农经营”模式下，交易主体多元化和分散性导致博弈的一次性。在“一次性博弈”中，由于没有后续博弈的约束作用，即消费者无法追溯农产品源头），农户和消费者之间任何一方的违约和欺骗行为都不会受到相应的惩罚，任何参与者的策略不可能再影响博弈过程与结果。在这种“一次性博弈”中，若农户选定某个策略，比如提供劣质农产品，那么整个博弈结果也已经确定。显然，在“一次性博弈”中市场声誉机制很难发挥其对市场主体行为的约束和规范作用，从而使得农户选择违约或者欺骗行为的概率较大。因而，受利益驱使、不受声誉机制约束的农户向市场供给质量较低的农产品的可能性也较大，农产品质量安全也就无从得以保障。

当成立合作社或公司，提高农业生产组织化程度，建立农产品品牌后，拥有品牌、包装以及厂家、产地等信息的农产品变成了一种可溯源的商品，此时农户与消费者之间的交易不再是“一次性博弈”，而变成了无限次重复博弈。公司或合作社要想长久地经营和盈利，即更看重长远利益而不是当下一交易的利益时，就会尽可能提供优质的农产品以获得下次交易的机会。因此，农产品品牌的建设有利于保障农产品质量。

但由于目前可追溯体系只能追溯到企业，所以为了保障农产品质量，企业通常会和农户签订协议来对双方的行为进行约束。不过，随着行业之间的竞争逐渐加剧以及区域特色农产品品牌所具有的公共物品属性，使得品牌维护的有关主体都有“搭便车”的意图，他们不愿意独自支付维护品牌的成本，在农产品流通过程中也屡屡出现假冒、以次充好的现象，这就导致了区域特色农产品品牌维护过程中的“囚徒困境”现象，此时的博弈双方是农户与收购商。越来越多的农户加入搭便车的行列，期望通过销售品质低劣的农产品得到可观的收益，在没有约束的情况下这种行为将会不断延续，此时收购商的利益将会严重受损。在此情况为了对博弈双方的行为进行约束，减少博弈过程中的投机行为。

改变农户与收购商的投机行为的方法：一是引入惩罚机制限制农户与收购商的“不维护品牌”的行为。农户与收购商选择合作时的收益与其选择不合作行为时的收益是收购商和农户选择合作与否的关键因素，因此，可以通过诸如信任保证金、增加信息透明度、规范合同等形式提高违约成本，加大对品牌盗用、以次充好等行为的打击力度，增加投机者的成本，并对采取合作策略的收购商和农户给予支持和鼓励，引导收购商与农户主动去维护品牌。二是签订长期稳定的合作契约，避免一次博弈，进行无限次重复博弈，走出囚徒困境。■

参考文献：

- [1]朱峰,王宗水,汪义军.博弈视角下农产品区域品牌主体行为选择与品牌发展策略研究[J].云南科技管理,2020,33(05):16-23.
- [2]龚大鑫,王雅琼,高玉琪.博弈视角下的区域特色农产品品牌维护分析——以天水市花牛苹果为例[J].生产力研究,2019(08):44-48+61.
- [3]曾艳,陈通,吕凯.GI农产品品牌建设中“搭便车”问题研究——基于俱乐部产品视角[J].天津大学学报(社会科学版),2014,16(04):380-384.
- [4]涂传清,王爱虎.农产品区域公用品牌的经济学解析:一个基于声誉的信号传递模型[J].现代商贸评论,2013(00):182-194.

WORD 批量转 PDF 工具-未注册 注册码购买 QQ: 3049816538(注册后本文字和以下内容消失)

成都购房咨询, 大专本科成都落户咨询, 成都社保代缴咨询 QQ: 3049816538