

引用格式：

朱迎雪, 刘新民, 于文成. 品牌化建设能否助推农业企业新质生产力发展? [J]. 农业现代化研究, 2025, 46(1): 103-116.
ZHU Y X, LIU X M, YU W C. Can branding construction promote the development of new quality productivity in agricultural enterprises? [J]. Research of Agricultural Modernization, 2025, 46(1): 103-116.
DOI: 10.13872/j.1000-0275.2024.1404
CSTR: 32240.14.1000.0275.2024.1404



品牌化建设能否助推农业企业新质生产力发展?

朱迎雪, 刘新民*, 于文成

(青岛农业大学经济管理学院(合作社学院), 山东 青岛 266109)

摘要: 深入探究农业企业新质生产力的发展态势及其影响因素, 对于推动农业现代化进程、实现乡村振兴战略目标具有极其重要的意义。本文基于 2007—2023 年我国上市农业企业的微观数据样本, 分析了品牌化建设对农业企业新质生产力的影响及作用机制。研究表明, 品牌化建设有助于推动农业企业新质生产力的提升。机制分析表明, 品牌化建设通过“信任凝聚”和“合作创新”两条路径来提高农业企业新质生产力。调节效应分析表明, 环境不确定性加剧会削弱品牌化建设对农业企业新质生产力的促进作用, 而市场竞争强度会强化品牌化建设对农业企业新质生产力的正面影响。异质性分析表明, 品牌化建设对大规模农业企业、国有农业企业和地区营商环境较好时对农业企业新质生产力的提升作用更为显著。针对农业企业品牌化建设, 政府应强化品牌化建设的战略核心地位, 深化产学研合作机制, 增强金融扶持力度, 并制定差异化政策, 以提升农业企业对品牌化建设的意识及实施能力。

关键词: 品牌化建设; 农业企业; 新质生产力; 资源编排理论; 影响机制

中图分类号: F323 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-0275 (2025) 01-0103-14

Can branding construction promote the development of new quality productivity in agricultural enterprises?

ZHU Yingxue, LIU Xinmin, YU Wencheng

(College of Economics and Management (Cooperative College), Qingdao Agricultural University, Qingdao, Shandong 266109, China)

Abstract: A comprehensive exploration of the development trends and influencing factors of new quality productivity in agricultural enterprises is crucial for advancing agricultural modernization and achieving the strategic goals of rural revitalization. Based on micro-level data from listed agricultural enterprises in China between 2007 and 2023, this paper empirically analyzes the impact of branding construction on the new quality productivity of agricultural enterprises and its mechanisms. The findings indicate that branding construction contributes to enhancing the new quality productivity in agricultural enterprises. The mechanism analysis reveals that branding construction enhances new quality productivity through two main paths: “trust consolidation” and “collaborative innovation”. Moderating effect analysis shows that increased environmental uncertainty weakens the positive impact of branding construction on the new quality productivity of agricultural enterprises, while greater market competition strengthens this positive effect. Heterogeneity analysis suggests that the impact of branding construction on new quality productivity is more pronounced in large-scale agricultural enterprises, state-owned agricultural enterprises, and regions with a favorable business environment. To promote branding construction in agricultural enterprises, the government should strengthen the strategic importance of branding, deepen the industry-university-research cooperation mechanism, enhance financial support, and implement differentiated policies to improve agricultural enterprises’ awareness and implementation capacity regarding branding construction.

Keywords: brand building; agricultural enterprise; new quality productivity; resource orchestration theory; influence mechanism

收稿日期 Received: 2024-09-01; 接受日期 Accepted: 2024-12-09

基金项目: 国家自然科学基金项目 (M2442008); 教育部人文社科规划基金项目 (24YJA630055); 山东省高等学校青创科技支持计划项目 (2021RW027); 青岛市科技惠民示范专项 (23-2-8-xdny-7-nsh)。Supported by the National Natural Science Foundation of China (M2442008); Foundation for the Development of Humanities and Social Sciences of Ministry of Education of China (24YJA630055); Shandong Provincial Colleges and Universities Youth Innovation Science and Technology Support Program (2021RW027); Qingdao Science and Technology Benefiting the People Demonstration Project (23-2-8-xdny-7-nsh).

* 通信作者 Corresponding author (liu-xinmin@163.com)

新质生产力发展不仅是加快农业强国建设、实现农业农村现代化的重要途径，也是助力经济高质量发展的重要内容。然而，受制于技术和制度瓶颈，农业领域的新质生产力发展仍面临多重现实阻滞^[1]。农业农村作为我国现代化建设的短板，长期以来受到要素资源禀赋、地理区位和历史因素的制约，传统农业“弱、小、散、差”的特征尚未根本改善。农业企业作为推动我国农业现代化的重要微观主体，是新质生产力的“领军者”，应充分发挥其在农业发展中的引领和示范作用^[2]。尽管近年来对农业企业的创新投入有所增加，但相较于其他科技强国，我国农业企业的科技基础仍显薄弱，普遍存在加工技术水平落后、产品质量和标准参差不齐、带动能力不足等问题^[3]。其根本原因在于资源要素尚未有效向农业领域集聚，导致农业资源配置效率较低^[4-5]。为应对这一问题，党的二十届三中全会通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》明确提出“加快形成同新质生产力更相适应的生产关系，促进各类先进生产要素向发展新质生产力集聚”。因此，探索一种适合农业企业新质生产力发展的集聚资源手段是当下亟需解决的重要议题。

品牌建设一直被视为集聚资源的关键策略，其主要体现在“凝聚力”“品牌价值”和“市场影响力”这三个方面。首先，品牌声誉影响产生的凝聚力，使得资源集聚与统合能力增强，形成利于企业强大的资本整合能力和资源有效配置能力^[6]；其次，品牌效应能够吸引更多的消费者关注，从而扩大市场需求，激励生产者进行技术革新和产品升级^[7]。此外，品牌建设还能强化市场竞争力，通过实施差异化战略，使企业在激烈的市场竞争中脱颖而出^[8]。学界对品牌化策略的经济效应展开了丰富的讨论。相关研究主要围绕品牌与企业绩效的关系展开，比如品牌价值能够有效提升企业价值和竞争力^[9]、供应商品牌导向能够转化为市场绩效^[10]、品牌竞争力可以显著提升企业全要素生产率^[11]、品牌与创新导向之间存在相互作用^[12]。此外，也有学者开始关注品牌的“联农带农”效应。例如，强势区域公用品牌对农产品网络销售提升作用更强^[13]；龙头网商品牌化运营能够带动当地小农网商经营绩效增长^[14]；私有品牌能够促进家庭农场经营绩效提升^[15]。品牌作为一项无形资产，其构建以品质保证和创新能力的根本，不仅体现了企业的核心竞争力，也是国家综合实力的重要表现。以品牌为核心，凝聚品牌资源，整合各种创新要素，切实提高农业企业品

牌建设投入，是加快推动农业产业转型升级、提升农业竞争力的重要途径。然而，目前的文献研究多聚焦于案例分析或定性研究^[16-18]，缺乏对品牌建设在农业领域新质生产力中的影响及作用机制的实证分析。鉴于此，本文选取了2007—2023年中国上市农业企业的微观数据作为研究样本，分析了品牌建设对农业企业新质生产力的影响及其作用路径，为推动农业企业品牌建设及提升其新质生产力提供了理论依据和经验支撑。

相较于已有研究，本文的边际贡献体现在以下三个方面：第一，弥补了现有研究中关于品牌建设对农业企业新质生产力影响的实证研究空白。本文利用世界品牌实验室发布的《中国500最具价值品牌》数据，从资源集聚与有效配置的视角，系统评估了品牌建设对农业企业新质生产力的提升效应，为学术界和实务界提供了新的视角和参考。第二，基于资源编排理论，揭示了品牌建设助推农业企业新质生产力的两条作用路径，即“信任凝聚”和“合作创新”。本文通过机制检验发现，品牌建设可以通过提升农业企业的市场认可度和产学研合作水平，有效助推其新质生产力发展。第三，深入探讨了品牌建设在不同内外部治理环境下对农业企业新质生产力的异质性影响。本文分析了品牌建设在不同市场竞争程度、环境不确定性、企业规模、产权性质和营商环境下对农业企业新质生产力的影响差异，为农业企业制定差异化品牌发展战略提供了理论指导。

1 理论分析与研究假说

1.1 品牌化建设与农业企业新质生产力

品牌化建设通过整合企业内外部资源，形成品牌特色与竞争优势，从而推动农业企业新质生产力的发展。农业企业在提升新质生产力方面普遍面临困境，其关键在于未能有效获取和整合资源，生产要素难以转化为企业发展优势，进而制约整体竞争力。资源编排理论（Resource-Orchestration Theory）揭示了企业在复杂多变的市场环境中，如何通过整合、配置和协调内外部资源来创造和维持竞争优势。理论指出，企业所拥有的异质性资源是其竞争优势的来源，尤其是那些具备高价值、稀缺性、难以复制性和不可替代性的资源^[19]。资源编排的最终目标是获取相对于竞争对手的领先优势，其中差异化竞争是一种重要的战略选择^[20]，而品牌化建设则是实现差异化竞争的重要途径。因此，如何通过品牌化建设高效编排资源，以提升新质生产力，已成为农

业企业品牌化战略中的核心议题。

品牌化建设的过程涉及资源整合、创新和应用^[21]。根据资源编排理论，企业需要依赖外部资源以实现长期发展，这些资源包括信息、技术、资金和市场支持等^[22]。在数字化环境中，品牌被视为一种“资源连接器”，其作用在于通过互联网技术构建产品（服务）交易和信息交流的桥梁，整合多方资源，推动资源共享和价值增值^[23]。对于农业企业而言，品牌化建设在市场渠道、技术创新、财务资金以及市场信息等外部资源的获取和利用中发挥着关键作用。一方面，品牌化建设要求企业在产品研发、生产制造和市场营销等多个环节保持高度统一性和卓越标准。为了传播和维护品牌形象，企业需整合与优化多种资源，包括人力资源、财务资金和原材料供应等。这种需求促使企业提高资源管理能力和利用效率，同时通过技术创新和品质管理提升企业内在实力。在这一过程中，企业不仅加强了研发动力，致力于新产品开发和现有产品质量的升级，还通过精准高效的技术资源配置，提升了其新质生产力。

另一方面，品牌化建设的核心不仅在于提高产品的知名度和市场竞争力，更在于实现市场精准定位和产品组合策略的优化。为确保品牌价值与市场需求的高度匹配，企业需要深入分析目标市场的动态变化与竞争格局。通过这一过程，企业能够实施精细化的产品组合调整和资源配置优化，从而提高资源调配的灵活性与市场适应能力。此外，品牌作为一种无形资产，具有吸引外部资源的能力，如投资、技术合作和市场渠道的扩展。这些外部资源的注入，进一步推动了农业企业的资源优化配置，促使稀缺资源集中于具有更高战略价值的领域^[24]。

品牌化建设还促使企业进行深入的市场调研与消费者需求分析，进一步激发企业在产品、技术和服务等多方面的创新潜力。这种创新驱动，不仅推动企业在核心业务领域实现突破，还提升了企业对资源的编排能力。由此可见，品牌化建设在农业企业新质生产力的提升中扮演着重要角色，不仅推动了资源的高效整合与利用，还显著增强了企业的创新能力和市场竞争力。基于上述分析，本文提出假说 H1：品牌化建设能够助推农业企业新质生产力提升。

1.2 品牌化建设助推农业企业新质生产力的机理

品牌化建设可以通过两条主要路径来实现：一是依托企业自身的资源优势构建品牌，二是借助外部资源推动品牌发展^[25]。为了深入解析品牌化建设

与农业企业新质生产力之间的逻辑关系，探讨其内在作用机理，本文基于资源编排理论，从市场认可度和产学研合作两个维度，分析品牌化建设如何通过“信任凝聚”和“合作创新”路径助推农业企业新质生产力。

1.2.1 品牌化建设、市场认可度与农业企业新质生产力 在农业领域，消费者对产品的质量、安全性和可持续性有着高度关注。品牌化建设通过打造独特的品牌形象和价值观，帮助企业建立和维护良好的品牌声誉，满足消费者对高品质农产品的需求。通过长期提供稳定的产品质量、优质服务及履行社会责任，企业可以赢得消费者的信任，这种信任的积累会转化为市场认可度^[26]。在“信任凝聚”路径下，品牌化建设通过增强消费者对品牌的信任度，优化农业企业资源配置并提高资源利用效率。首先，消费者信任度的提升能够帮助农业企业建立稳定的客户群体，显著提高市场占有率。一个强大的客户基础不仅能够带来持续的销售收入，还为企业创新发展提供了更大的空间。其次，信任度提升能够激发消费者的积极口碑效应，通过口碑传播吸引更多潜在消费者，从而扩大市场影响力。这种正向循环效应帮助企业进一步巩固市场地位，同时为品牌建设提供了额外动力。再次，消费者信任还可以促进农业企业与其他利益相关者（如供应商、分销商及政府机构）建立良好的合作关系，有助于推动农业产业链的优化与升级^[27]。这种以信任为基础的协同关系，使企业能够更高效地获取供应链资源，减少交易成本，并在竞争中占据优势地位。

品牌化建设不仅是企业吸引客户的工具，更是其资源获取能力的核心体现。通过信任的积累，企业不仅能增强品牌与消费者之间的情感联系，还能进一步吸引投资者和优秀人才，增强产品的质量感知和客户忠诚度^[28]。此外，品牌声誉还促进了农业企业与上下游合作伙伴之间的深度协作，为企业获取更多资源支持创造条件。这一系列作用最终提升了农业企业的市场认可度，为新质生产力的提升奠定了坚实基础。基于以上分析，本文提出假说 H2：品牌化建设通过提高市场认可度助推农业企业新质生产力发展。

1.2.2 品牌化建设、产学研合作与农业企业新质生产力 在数字化和全球化背景下，产学研深度融合已成为推动农业企业新质生产力提升的重要力量。然而，农业企业通常面临吸引外部产学研创新要素和资源投入能力不足的问题^[29]。品牌化建设为农业企业创造了与产业链上下游企业、科研机构、高校

等合作伙伴建立紧密合作关系的契机。通过知名品牌, 农业企业更容易吸引技术合作伙伴和科研机构的关注, 获取先进农业生产技术、智能农业解决方案等, 从而提升生产效率和产品质量。

在“合作创新”路径下, 品牌化建设通过促进企业与合作伙伴的深度合作, 实现创新资源的共享与整合^[30]。首先, 品牌化建设帮助企业吸引更多具有创新能力和资源的合作伙伴, 形成优势互补的创新生态系统。知名品牌的影响力能够吸引科研机构和高校的关注, 促成深度合作关系, 使企业能更快获取最新技术与知识。其次, 品牌化建设激发企业的创新潜力, 推动技术研发、产品设计和市场营销等多方面的突破。通过品牌驱动, 企业不仅能优化现有技术资源, 还能开发符合市场需求的创新产品, 进一步增强其竞争力。最后, 品牌化建设促进了创新成果的转化与应用。高质量品牌能够为创新成果提供可靠的传播途径和市场渠道, 从而提升生产效率和产品质量。通过品牌的背书, 企业的创新产品更容易获得市场信任和接受, 实现资源的高效配置和利用。合作创新的过程还能够有效降低研发成本和市场风险, 提高创新效率与质量。农业企业通过与科研机构和高校联合研发新技术、新产品, 推动产业升级与转型, 从而显著提升新质生产力。通过品牌化建设驱动的产学研合作, 企业不仅获得了更多的技术资源和市场信息, 还在更高层次上优化了创新生态。基于以上分析, 本文提出假说 H3: 品牌化建设通过促进产学研合作助推农业企业新质生产力发展。

2 研究设计

2.1 样本选择及数据来源

本文选取了 93 家上榜《中国 500 最具价值品牌》的农业上市公司作为研究样本, 收集整理了这些公司 2007—2023 年的相关数据。考虑到 2007 年中国实施的新会计准则, 本文以 2007 年作为样本数据的起始年份。依据 Wind 行业分类标准, 并参照中国证券监督管理委员会的行业分类体系, 本文选择了农林牧渔业 (A01~A05) 及与农业紧密相关的制造业子行业的数据, 包括农副食品加工业 (C13)、食品制造业 (C14)、酒、饮料和精制茶制造业 (C15) 以及烟草制品业 (C16) 等上市公司。为了确保数据的准确性和可靠性, 本文在数据处理时遵循已有文献的做法: 剔除 ST、*ST 和退市的公司样本, 并删除缺失数据的样本。最终, 本文获得了 93 家农业企业在 2007—2023 年的非平衡面板数据, 总样

本量为 788 个。此外, 为了排除极端值的影响, 本文对连续变量进行了前后 1% 的缩尾处理。除品牌化建设数据是通过手工整理获得外, 其余数据均来自国泰安数据库和 CCER 数据库, 并使用 Stata 17.0 软件进行计量分析。

2.2 模型设定

为检验品牌化建设对农业企业新质生产力的影响, 本文构建如下模型进行检验:

$$N_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 B_{it} + \delta X_{it} + \gamma_t + \eta_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

式中: N_{it} 为被解释变量, 表示农业企业 i 在第 t 年的新质生产力水平; B_{it} 为解释变量, 表示农业企业 i 在第 t 年的品牌化建设水平; α_0 和 δ 分别为常数项和控制变量系数; α_1 为本文重点关注系数, 即品牌化建设对农业企业新质生产力的影响效应; γ_t 、 η_i 和 ε_{it} 分别为年份固定效应、行业固定效应和随机干扰项。

为深入解析品牌化建设对农业企业新质生产力的影响机制, 本文构建如下机制检验模型:

$$M_{it} = \beta_0 + \beta_1 B_{it} + \delta X_{it} + \gamma_t + \eta_i + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

式中: M_{it} 为机制变量, 包括市场认可度和产学研合作。 β_1 为品牌化建设对机制变量的回归系数, 若品牌化建设可以提高农业企业产品的市场认可度、促进产学研合作, 则 β_1 显著为正。

为进一步探讨环境不确定性、市场竞争程度的调节效应, 本文构建如下调节效应模型:

$$N_{it} = \chi_0 + \chi_1 B_{it} + \chi_2 T_{it} + \chi_3 B_{it} \times T_{it} + \delta X_{it} + \gamma_t + \eta_i + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

式中: T_{it} 为调节变量, 包括环境不确定性和市场竞争强度。若 χ_1 显著为正, 且 χ_2 显著为正, 则说明调节变量增强了品牌化建设对农业企业新质生产力的助推效果; 若 χ_1 显著为正, 且 χ_3 显著为负, 则说明调节变量降低了品牌化建设对农业企业新质生产力的助推效果; 若 χ_1 不显著或 χ_3 不显著, 则说明调节效应不存在。

此外, 在稳健性检验中, 为了进一步考虑农业企业在上榜前后其新质生产力水平是否会有变化, 本文构建如下双重差分模型:

$$N_{it} = \lambda_0 + \lambda_1 BL \times P + \delta X_{it} + \gamma_t + \eta_i + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

式中: P 为时间虚拟变量, 定义农业企业首次上榜《中国 500 最具价值品牌》的年度及以后年度取值为 1, 否则取值为 0。BL 为分组变量, 定义农业企业上榜

《中国 500 最具价值品牌》时取值为 1, 否则取值为 0。若 BL 与 P 的交互项系数 λ_1 显著为正, 则表明上榜《中国 500 最具价值品牌》的农业企业在新质生产力方面相较于未上榜企业有显著的提升。

2.3 变量定义

2.3.1 被解释变量 农业企业新质生产力。新质生产力以劳动者、劳动资料和劳动对象及其优化组合的跃升为基本内涵, 本文借鉴宋佳等^[31]的研究方法, 构建了农业企业新质生产力评价指标体系。为确保体系的科学性和准确性, 本文采用熵值法确定各级指标的权重。

第一, “高素质”劳动者。劳动者是新质生产力的核心要素, 其素质的高低直接影响到新质生产力的发展水平。在农业企业中, “高素质”劳动者不仅包括具备专业技能和知识的农业技术人员, 还包括具备创新精神和市场洞察力的企业管理人员。为衡量农业企业“高素质”劳动者的水平, 本文选取了以下关键指标: 一是员工素质, 选用高素质员工和研发人员占比衡量; 二是企业管理层素质, 选用管理层数字化背景和 CEO 职能经历丰富度衡量。其中, 管理层数字化背景采用王超等^[32]的方法, 依据上市公司高管个人特征数据中的高管所学专业信息构建高管数字化背景的虚拟变量, 将所学专业中涉及“信息、智能、软件、电子、通信、系统、网络、自动、无线、计算机”的视为有数字化背景高管。CEO 职能经历丰富度按照国泰安数据库的 CEO 职能背景分类标准, 将 CEO 职能经历分为 9 类, 并以计数的方式统计, 数值越大, 代表 CEO 的职能经历越丰富。通过综合这些指标, 可以较为全面地评估农业企业“高素质”劳动者的整体水平, 进而分析其对新质生产力发展的影响。

第二, “新料质”劳动对象。本文从生态环境

和未来发展两个维度对农业企业的“新料质”劳动对象状况进行评估。首先, 在生态环境方面, 选用了环境绩效作为评估指标。环境绩效的衡量主要依据华证 ESG 评分体系中的环境得分, 这一体系综合考虑了企业在环境保护方面的多个方面, 包括资源消耗、污染排放、环境治理等, 能够较为全面地反映企业在生态环境方面的表现。其次, 在未来发展方面, 采用固定资产占比和机器人渗透率两个指标来进行评估。固定资产占比能够反映企业在固定资产投资方面的规模和结构, 是评估企业发展潜力的重要参考指标。而机器人渗透率则体现了企业自动化、智能化水平的高低, 对于预测企业未来发展趋势具有重要意义, 因而本文参考了王永钦和董雯^[33]的研究方法, 将国际机器人联合会 (IFR) 提供的行业层面机器人渗透率数据进行了企业层面的分解。

第三, “新介质”劳动资料。本文基于科技劳动资料、绿色劳动资料以及数字劳动资料三个维度评估农业企业“新介质”劳动资料的应用水平。为此, 采用企业创新水平作为科技劳动资料的衡量指标, 绿色技术水平和绿色专利占比作为绿色劳动资料的评估标准, 智能化水平和数字资产占比则作为数字劳动资料的量化依据。其中, 智能化水平的衡量参考了姚加权等^[34]的做法, 通过对企业年报中的智能化关键词进行频次分析, 进而准确反映企业的智能化发展水平。至于数字化资产占比的确定, 则借鉴了宋德勇等^[35]的研究思路, 将固定资产明细中含有“电子设备”“计算机”“数据设备”等词语的项目和无形资产明细中含“智能”“软件”“系统”“信息平台”“数据”等关键词的项目定义为“数字化资产”, 并通过计算这些数字化资产与资产总额的比重, 以全面评估企业的数字化资产状况。具体的衡量方式详见表 1。

表 1 新质生产力指标体系
Table 1 New quality productivity indicator system

准则层	一级指标	二级指标	指标释义	属性
“高素质” 劳动者	员工素质	高素质员工	本科学历以上人员占比	正
		研发人员占比	研发人员占总员工的比例	正
	管理层素质	管理层数字化背景	高管团队是否具有数字化背景	正
		CEO 职能经历丰富度	CEO 职能经历计数	正
“新料质” 劳动对象	生态环境	环境绩效	华证 ESG 评分体系中的环境得分	正
	未来发展	固定资产占比	固定资产与资产总额之比	正
		机器人渗透率	企业层面机器人渗透率	正
	科技劳动资料	企业创新水平	企业专利申请数加 1 取自然对数	正
“新介质” 劳动资料	绿色劳动资料	绿色技术水平	企业绿色专利申请数加 1 取自然对数	正
		绿色专利占比	企业申请绿色专利数与企业申请专利数之比	正
	数字劳动资料	智能化投资水平	智能化水平词频加 1 取自然对数	正
		数字资产占比	数字化资产与资产总额之比	正

2.3.2 核心解释变量 品牌化建设。参照崔也光等^[36]的研究,本文选择采用世界品牌实验室每年发布的《中国 500 最具价值品牌》榜单中的品牌价值数据,作为量化评估农业企业品牌化建设的核心指标。这一指标不仅能够有效反映农业企业的财务实力与经营绩效,还能直观地揭示其品牌发展的成熟度与潜力,为深入分析和探讨农业企业品牌化建设的战略路径提供有力依据。

2.3.3 控制变量 为缓解遗漏变量导致的内生性问题,本文借鉴崔也光等^[36]、陈仪坤和步丹璐^[37]的研究,主要控制以下变量可能产生的影响:企业规模、企业性质、企业年龄、股权集中度、两职合一、净资产收益率、企业数字化转型、资本密集度、需求不确定性、地区经济增长水平以及市场化程度。各类变量具体描述如表 2 所示。

3 结果与分析

3.1 品牌化建设对农业企业新质生产力的影响分析

为判断选取固定效应模型还是随机效应模型,本文对模型(1)进行了 Hausman 检验,检验结果的 P 值均小于 5%,结果拒绝随机效应模型。因此,后文均采用双向固定效应模型进行估计。

本文基于模型(1)检验品牌化建设对农业企业新质生产力的影响,结果如表 3 所示。表 3 列(1)为不加控制变量且不加年份及行业固定效应的回归结果,品牌化建设的系数为 0.049,且在 1% 的显著性水平下显著;表 3 第(2)列加入了行业及年份

固定效应后,品牌化建设对农业企业新质生产力的影响系数变为 0.060,仍在 1% 的水平上显著;表 3 第(3)列加入了控制变量但不控制行业及年份固定效应,此时品牌化建设系数为 0.018,在 5% 的水平上显著为正;表 3 第(4)列为加入控制变量及行业年份固定效应的回归结果,此时品牌化建设的系数为 0.016,仍在 10% 的水平下显著为正。结果表明,品牌化建设能够助推农业企业新质生产力提升。通过增强企业形象和市场竞争力,品牌化吸引了更多高质量资源,包括优秀人才、尖端技术和管理知识。进一步地,品牌化建设有助于企业塑造独特的品牌文化和价值观念,激发员工的创新意识和工作激情,进而推动新质生产力的持续发展。回归结果验证了研究假说 H1。此外,从回归结果还可以看出,品牌化建设的影响系数在不同模型设定下虽有所差异,但整体上呈现出稳定性和一致性,初步确保了研究结论的可靠性。

从控制变量的估计结果来看,企业性质、股权集中度、两职合一、企业数字化转型、资本密集度、需求不确定性、地区经济增长水平以及市场化程度对农业企业新质生产力存在显著影响,且估计系数为正,说明这些变量在一定程度上促进了农业企业新质生产力的提升。具体而言,国有企业因其资源优势和政策支持,往往具有更强的创新能力和市场竞争力;股权集中度较高时,大股东更有动力监督和管理企业,促进企业长期发展;两职合一有助于减少企业内部沟通成本,提高决策效率;企业

表 2 变量定义及描述性统计分析表

Table 2 Variable definitions and descriptive statistical analysis table

变量类型	变量名称	变量释义	均值	标准差
解释变量	品牌化建设	《中国 500 最具价值品牌》榜单中的品牌价值数据取自然对数	3.744	1.159
	企业规模	企业总资产的自然对数	21.460	1.035
	企业年龄	企业注册年份与样本年份差值	17.454	5.990
	企业性质	企业为国有性质则赋值为 1, 否则为 0	0.314	0.464
	股权集中度	公司前十大股东的比例	0.584	0.157
控制变量	两职合一	董事长和总经理若两职合一则取值为 1; 否则取值为 0	0.298	0.457
	净资产收益率	当年末净利润与当年末股东权益余额之比	0.027	2.428
	企业数字化转型	国泰安数据库的数字化转型指数除以 100	0.300	0.075
	资本密集度	固定资产净额与总资产之比	2.559	11.479
	需求不确定性	近三年企业主营业务收入增长率的标准差	0.515	12.769
	地区经济增长水平 /%	企业所属省份 GDP 年度增长率	1.067	0.057
	市场化程度	采用王小鲁等 ^[38] 编制的市场化指数衡量	8.946	2.326
机制变量	市场认可度	勒纳指数	0.096	0.489
	产学研合作	借鉴刘斐然等 ^[39] 的做法,通过中国国家知识产权局网站,检索农业企业与高校及科研院所联合申请的发明专利及实用新型专利的数量。	0.862	3.355
调节变量	市场竞争程度	赫芬达尔指数	0.223	0.148
	环境不确定性	参照申慧慧等 ^[40] 的研究,用过去 5 年销售收入的标准差并经行业调整后的值来衡量公司的环境不确定性。	1.121	1.169

表 3 品牌化建设对农业企业新质生产力的影响
Table 3 The impact of branding on the new quality productivity of agricultural enterprises

变量	农业企业新质生产力			
	(1)	(2)	(3)	(4)
品牌化建设	0.049***(6.101)	0.060***(6.044)	0.018**(2.110)	0.016*(1.899)
企业规模			-0.007(-0.796)	-0.005(-0.569)
企业性质			0.015***(2.663)	0.013*(1.727)
企业年龄			-0.000(-0.731)	-0.001(-0.884)
股权集中度			0.001***(4.026)	0.001***(4.306)
两职合一			0.030***(4.438)	0.030***(4.205)
净资产收益率			-0.036***(-2.852)	-0.040***(-2.835)
企业数字化转型			0.005***(7.262)	0.005***(7.435)
资本密集度			0.016***(5.607)	0.017***(5.610)
需求不确定性			0.017**(2.346)	0.018**(2.497)
地区经济增长水平			0.589***(7.029)	0.580***(4.898)
市场化程度			0.006***(5.356)	0.004***(4.081)
常数项	-0.087***(-3.227)	-0.130***(-3.757)	-0.743***(-4.148)	-0.785***(-4.088)
年份固定效应	未控制	控制	未控制	控制
行业固定效应	未控制	控制	未控制	控制
样本量	788	787	773	771
Adj- R^2	0.224	0.245	0.676	0.689
F	37.23	36.53	19.83	22.12

注：***、** 和 * 分别代表在 1%、5% 和 10% 的水平上显著。括号内为 T 值。下表同。

数字化转型能够提升企业信息化水平，优化资源配置，进而推动新质生产力的发展；资本密集度较高的企业通常拥有更多的资本投入，能够支持技术创新和产业升级；需求不确定性激发了企业的创新活力，推动企业进行技术升级和产品创新；地区经济增长水平和市场化程度越高，意味着市场环境越优越，资源配置效率越高，有利于农业企业新质生产力的培育和发展。净资产收益率对农业企业新质生产力的呈现显著负向影响，可能源于高净资产收益率企业对维持现有盈利的偏好，导致对创新及新质生产力培育的忽视。然而，该结论尚需深入研究，因净资产收益率与新质生产力间的关系可能受企业战略、市场状况及政策导向等多重因素共同作用。此外，企业规模和企业年龄对农业企业新质生产力的影响并不显著，可能的原因在于，新质生产力的提升并非单纯依赖于企业的规模和经营年限，而更多地取决于企业的创新能力、市场适应能力以及战略选择等因素。

3.2 稳健性检验

3.2.1 工具变量法检验 为解决品牌化建设与农业企业新质生产力之间可能存在的反向因果导致的内生性问题，本文参考贾康和郭起瑞^[41]的研究，采用工具变量法进行控制和处理。具体而言，为评估我国农业企业品牌化建设的政策推进力度，本研究系统搜集了各省（区、市）在近三年内发布用以鼓励

和促进农业企业品牌化建设的相关政策文件数量，以近三年相关政策发文数量与地区生产总值之比作为工具变量。为加速品牌化战略的实施，地方政府积极出台了一系列扶持政策，涵盖培训指导、政府补贴以及奖励认证等多个方面，以推动农业企业品牌化建设的提升，该工具变量符合相关性要求；然而，这类政策实施并不会直接影响农业企业新质生产力，从而满足排他性要求。工具变量第一阶段和第二阶段的检验结果如表 4 所示。第二阶段检验中品牌化建设的系数为 0.126，保持在 1% 水平上显著，其他检验也显示不存在弱工具变量问题且不能拒绝外生性假定。经两阶段工具变量法检验，可以发现在考虑了内生性因素的干扰后，回归结果仍然与基准回归结果保持一致，说明本研究结果较为稳健和可靠。

3.2.2 Heckman 两阶段检验 由于品牌化建设指标采用世界品牌实验室发布的《中国 500 最具价值品牌》数据，样本中的农业企业可能存在某些年份上榜而在其他年份未上榜的情况，因此其可能存在样本选择偏差导致的内生性问题。为此本文借鉴石晓平等^[42]的做法，使用 Heckman 两阶段模型进行检验。根据农业企业当年是否进入《中国 500 最具价值品牌》榜单，设置虚拟变量“上榜情况”，若上榜则取值为 1，否则取值为 0。在第一阶段的回归分析中，以农业企业是否上榜作为被解释变量，并

引入了一系列潜在影响农业企业品牌化建设的控制变量,运用 Probit 模型进行估算。紧接着,将第一阶段得出的逆米尔斯比率作为关键变量加入第二阶段检验模型,进一步进行回归分析。如表 4 所示,通过 Heckman 两阶段检验的回归结果,可以发现在修正了自选择偏差后,研究结论依然保持稳健。

3.2.3 双重差分法检验 为了进一步考虑农业企业在上榜前后其新质生产力水平是否会有变化,本文采用双重差分法(DID)进行检验。具体来看,设置时间虚拟变量,定义农业企业首次上榜《中国 500 最具价值品牌》的年度及以后年度取值为 1,否则取值为 0。根据农业企业的上榜年限,对称补齐上榜前的数据。此外,按照农业企业是否上榜《中国 500 最具价值品牌》构建变量“上榜情况”,上榜时取值为 1,否则取值为 0。随后将上榜情况与时间虚拟变量进行交乘,其余控制变量与式(1)相同,构建双重差分模型,模型如公式(4)所示。双重差分回归结果如表 4 显示,上榜情况与时间交互项的系数为 0.023,在 5% 的显著水平上显著为正,说明本文研究结论是稳健的。

3.2.4 替换被解释变量 农业企业新质生产力度量指标的选择与差异可能对所得结论产生影响,本文参考宋佳等^[31]的做法,将新质生产力度量指标替换为全要素生产率。Levinsohn 和 Petrin^[43]提出的半参

数估计方法,能较好处理样本选择以及内生性问题,因此,本文应用该方法度量的全要素生产率,重新检验品牌化建设对农业企业新质生产力的影响。如表 4 所示,品牌化建设与农业企业新质生产力的回归系数为 0.125,在 5% 显著水平上显著为正,说明品牌化建设确实可以提升农业企业新质生产力,研究假说 H1 结论依然稳健。

3.2.5 替换解释变量并扩大样本量 鉴于仅考虑上榜农业企业样本量较少,可能导致估计结果出现偏差,因此本文重新选取 A 股全部涉农上市公司为研究样本,并参照祝合良和关冠军^[44]的研究,采用农业企业商标注册量作为品牌化建设的代理变量,替换解释变量并扩大样本量以重新进行回归分析。如表 4 所示,商标注册量的系数为 0.011,在 1% 显著水平上显著为正,说明替换解释变量后,研究结论依然稳健。

3.2.6 更换小微企业样本 鉴于仅考虑 A 股上市农业企业样本存在偏倚,本文重新选取了新三板涉农小微企业作为样本,以企业专利申请总数的自然对数作为新质生产力替代指标,商标注册量作为品牌化建设的代理变量,进行回归分析。结果如表 4 所示,商标注册量的系数为 0.011,在 1% 显著水平上显著为正,表明对于农业小微企业来说,研究结论依然稳健。

表 4 稳健性检验
Table 4 Robustness test

	工具变量法		Heckman 两阶段法检验	双重差分法检验	替换被解释变量	替换解释变量并扩大样本量	更换小微企业样本	控制高维固定效应
	第一阶段	第二阶段						
工具变量	1.615*** (0.516)							
品牌化建设		0.126*** (0.046)	0.024*** (3.566)		0.130** (2.166)			0.074*** (10.119)
上榜情况 × 上榜时间				0.023** (2.265)				
商标注册量						0.011*** (4.000)	0.015*** (3.825)	
逆米尔斯比			-0.050** (-2.189)					
常数项		-0.892** (-2.038)	-0.808*** (-4.204)	-0.863 (-0.481)	0.004 (0.003)	-0.605*** (-3.966)	1.644*** (26.119)	0.064 (0.372)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
行业	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
年份	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
企业	未控制	未控制	未控制	未控制	未控制	未控制	未控制	控制
省份	未控制	未控制	未控制	未控制	未控制	未控制	未控制	控制
样本量	527	527	773	2 175	749	3 806	452	600
Adj-R ²	0.787	0.768	0.697	0.082	0.474	0.053	0.296	0.779

3.2.7 控制高维固定效应 前文研究中，尽管已经对行业及年份的固定效应进行了控制，但回归结果仍可能受到固定效应之间差异性的潜在影响。为确保回归分析的稳健性和结果的准确性，本研究在现有模型的基础上，进一步纳入了企业及省份的固定效应，有助于更全面地考虑不同企业和地区间的异质性因素，从而提高回归结果的可靠性和有效性。表4结果显示，加入企业及省份固定效应后，结果仍保持稳健。

3.3 品牌化建设对农业企业新质生产力的中介效应分析

前文分析结果表明，品牌化建设能够助推农业企业新质生产力。为进一步探究品牌化建设对农业企业新质生产力的作用机制，本文将从“信任凝聚”与“合作创新”两条路径予以考察。

3.3.1 “信任凝聚”路径 为检验品牌化转型通过“信任凝聚”提高农业企业市场认可度，从而促进农业企业新质生产力的发展，本文采用勒纳指数作为市场认可度的代理变量，该指数越大，表明企业议价能力越强，行业地位越高，市场认可度也越大。根据模型（2）进行检验，回归结果如表5所示，品牌化建设的系数为0.037，在1%显著水平上显著为正，说明品牌化建设显著提高了农业企业的市场认可度，意味着品牌化建设有助于通过“信任凝聚”提升农业企业的市场认可度，进而助推农业企业新质生产力发展。假说H2得以验证。

3.3.2 “合作创新”路径 为检验品牌化建设通过“合作创新”推动产学研合作，进而促进农业企业新质生产力的提升，本文借鉴刘斐然等^[39]的研究，通过中国国家知识产权局网站，依据特定的上市公司名称，检索这些公司与高校及科研院所联合申请的发明专利及实用新型专利的数量来衡量农业企业产学研合作的水平。同样根据模型（2）进行检验，回归结果如表5所示，品牌化建设的系数为0.821，

且在1%显著水平上显著为正，表明品牌化建设能够带动产学研合作。这说明通过品牌化建设，农业企业更有可能吸引产学研创新要素和资源的投入，促进企业创新水平提升，进而提升农业企业新质生产力。本文假说H3得以验证。

3.4 环境不确定性和市场竞争强度的调节效应分析

环境不确定性是指企业所面临的不可预测性和变化性，而市场竞争强度则反映了企业在市场中的竞争程度和竞争压力。本文进一步根据模型（3）检验在不同环境不确定性和市场竞争强度下，品牌化建设对农业企业新质生产力的影响差异。

3.4.1 环境不确定性的调节效应分析 环境不确定性对农业企业品牌化建设影响其新质生产力的调节效应结果如表6所示，品牌化建设的系数为0.044，在1%显著水平上显著为正；品牌化建设与环境不确定性的交互项系数为-0.022，在1%的水平下显著。这表明，环境不确定性会削弱品牌化建设对农业企业新质生产力的正面影响。可能的原因是，在高度不确定的环境中，农业企业面临着更多的市场风险和不可预测因素，导致企业在品牌化建设方面的投入和精力被分散，难以形成有效的品牌效应和市场影响力。此外，品牌化建设需要时间和资源的持续投入，而在不确定性较高的环境下，企业可能更倾向于将资源投入到短期收益较高的项目中，从而忽视了对品牌化建设的长期投入。此外，环境不确定性还可能增加企业的运营成本和风险，使得企业在品牌化建设方面的投入难以得到应有的回报。在这种情况下，品牌化建设对农业企业新质生产力的正面影响可能会被削弱。然而，这并不意味着在不确定性较高的环境下，农业企业应该放弃品牌化建设。相反，企业更应该通过加强内部管理、优化资源配置、提高产品质量和服务水平等方式，提升品牌的竞争力和市场认可度，以应对环境不确定性带来的挑战。

3.4.2 市场竞争强度的调节效应分析 市场竞争强度对农业企业品牌化建设影响其新质生产力的调节效应结果如表6所示，品牌化建设的系数为0.013，在10%的水平下显著；品牌化建设与市场竞争强度的交互项系数为0.050，在5%显著水平上显著为正。这表明，市场竞争强度会强化品牌化建设对农业企业新质生产力的正面影响。可能的原因是：第一，在激烈的市场竞争中，农业企业为了保持竞争优势和市场份额，更加注重品牌化建设，通过提升品牌知名度和美誉度，增强消费者对企业的信任度和忠诚度；第二，市场竞争强度可以促使企业不断进行

表5 市场认可度与产学研合作中介效应分析

Table 5 Analysis of market recognition and the mediating effect of industry-academia-research cooperation

变量	农业企业新质生产力	
	市场认可度	产学研合作
品牌化建设	0.037***(3.414)	0.821***(3.664)
常数项	-1.089***(-4.822)	-14.44***(-2.868)
控制变量	控制	控制
年份固定效应	控制	控制
行业固定效应	控制	控制
样本量	771	769
Adj-R ²	0.360	0.341
F	25.24	11.58

技术创新和产品升级,以满足消费者的多样化需求,进而提升企业的新质生产力;第三,在市场竞争激烈的环境下,农业企业更容易通过品牌化建设来构建与上下游合作伙伴之间的紧密合作关系,实现资源共享、优势互补,进而提升整个产业链的竞争力。这种紧密的合作关系有助于企业获取更多的创新资源和技术支持,进一步推动新质生产力的发展。

表 6 环境不确定性和市场竞争强度的调节效应分析
Table 6 Analysis of the moderating effects of environmental uncertainty and market competition intensity

变量	农业企业新质生产力	
	环境不确定性	市场竞争强度
环境不确定性 × 品牌化建设	-0.022***(-4.511)	
市场竞争强度 × 品牌化建设		0.050**(2.240)
品牌化建设	0.044***(-5.973)	0.013*(1.709)
环境不确定性	0.074***(-4.112)	
市场竞争强度		-0.165**(-2.270)
常数项	-0.598***(-3.632)	-0.515***(-3.255)
控制变量	控制	控制
年份固定效应	控制	控制
行业固定效应	控制	控制
样本量	661	739
Adj-R ²	0.714	0.678
F	11.60	9.011

3.5 异质性分析

农业企业在不同的规模、所有权性质以及市场环境中,其品牌化建设对新质生产力的影响可能存在差异。因此,本文进一步从农业企业的不同规模、不同所有权性质及不同市场环境三个层面进行异质性分析,以全面了解品牌化建设对农业企业新质生产力的影响。

3.5.1 企业规模的异质性分析 本文以企业资产规模的中位数作为划定标准,将样本分为大规模企业和小规模企业两个组别,并对基准回归模型进行了分样本回归。结果如表 7 所示,可以看到,在大规模企业组中,品牌化建设的系数为 0.069,在 5% 的水平下显著,且其系数值大于全样本的系数值。这表明,大规模企业品牌化建设对新质生产力的正面影响更为显著。而在小规模企业组中,品牌化建设对农业企业新质生产力的影响为正,但不显著。可能的原因是,第一,大规模农业企业拥有更为丰富的资源和更广阔的市场空间,能够承担更大的品牌化建设投入,并通过规模效应和品牌效应实现更高的市场回报;第二,在品牌化建设过程中,大规模企业可以更加灵活地运用各种营销手段,如广告宣传、赞助活动、品牌合作等,以扩大品牌知名度和美誉

度,进而提升新质生产力;第三,大规模企业通常拥有更为完善的内部管理体系和更高效的资源配置能力,能够更好地整合内外部资源,为品牌化建设提供有力支持。相比之下,小规模企业由于资源有限、市场空间较小,品牌化建设的投入和回报可能并不成正比。小规模企业可能面临资金、人力等瓶颈,难以形成有效的品牌效应和市场影响力。此外,缺乏足够的品牌管理经验和市场洞察力,也限制了小规模企业在品牌化建设过程中对新质生产力的提升。

3.5.2 企业所有权性质的异质性分析 根据表 7 的回归结果,国有农业企业和民营农业企业在品牌化建设对新质生产力的影响上表现出显著差异。具体而言,民营农业企业的品牌化建设系数为 0.050,在 10% 的水平下显著,而国有农业企业的品牌化建设系数为 0.052,在 1% 的水平下显著,且其系数值大于民营企业的系数值。这表明,在国有农业企业中,品牌化建设对新质生产力的正面影响更为显著。可能的原因如下:第一,国有农业企业通常拥有更为雄厚的资金实力和更广泛的社会资源,能够承担更大的品牌化建设投入,并通过政策支持和市场优势实现更高的品牌价值和市场影响力;第二,国有农业企业在品牌建设过程中往往能够获得政府和社会各界的支持和认可,这种优势能够转化为品牌的市场竞争力,进而提升企业的新质生产力;第三,国有农业企业通常具有较为完善的组织架构和管理体系,能够更好地整合内外部资源,为品牌化建设提供有力保障。相比之下,民营农业企业在品牌建设过程中可能面临资金、市场准入等方面的限制,品牌建设投入和回报的匹配度可能较低,这在一定程度上削弱了品牌化建设对新质生产力的正面影响。然而,民营农业企业在品牌建设过程中通常更加灵活和创新,能够更好地把握市场趋势和消费者需求,在某些市场环境下,这种优势可能转化为更高的品牌价值和市场竞争力。因此,在品牌化建设过程中,民营农业企业需要根据自身的特点和市场环境制定合适的品牌战略,充分发挥自身优势,实现品牌与市场的有效对接。

3.5.3 区域内营商环境的异质性分析 本文以王小鲁等^[38]制定的市场化指数来衡量区域营商环境的优劣,依据年度中位数将研究样本划分为营商环境较好组与营商环境较差组,并进行分样本回归。根据表 7 的回归结果,不同地区的营商环境对品牌化建设的影响存在差异。具体而言,在营商环境较好的地区,品牌化建设的系数为 0.100,在 1% 的水平下

表 7 异质性分析
Table 7 Heterogeneity analysis

项目	企业规模		企业产权性质		地区营商环境	
	大	小	国有	非国有	较好	较差
品牌化建设	0.069**(2.315)	0.020(1.386)	0.052***(2.782)	0.050*(1.946)	0.100***(3.853)	-0.003(-0.497)
常数项	-0.621(-0.408)	0.305(1.078)	-0.419(-0.565)	0.347(0.650)	-1.159(-0.809)	-0.215(-1.125)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
年份固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制
行业固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制
样本量	123	552	340	337	134	542
Adj-R ²	0.601	0.186	0.479	0.151	0.826	0.060
F	14.75	3.884	4.201	0.968	34.10	10.72

显著；而在营商环境发展较差的地区，品牌化建设的系数不显著。这可能是由于市场环境良好的地区通常具有更高的消费者购买力、更丰富的市场资源和更完善的市场机制，这些因素为品牌化建设提供了更好的基础，农业企业能够更容易地实现品牌宣传和推广，形成较强的品牌认知度和忠诚度，进而提升新质生产力。然而，在市场环境较差的地区，企业可能面临消费购买力不足、市场资源匮乏以及市场机制不完善等问题，这些限制了品牌化建设的效果，农业企业可能难以承担高额的品牌建设成本，也难以形成有效的品牌效应和市场影响力。在营商环境较差的地区，政府和社会各界应共同努力，改善基础设施建设、优化市场环境、提升消费者购买力等，为农业企业的品牌化建设提供更好的支持和保障。

4 结论与政策建议

4.1 结论

本文以 2007—2023 年我国上市农业企业的微观数据为样本，检验了品牌化建设对农业企业新质生产力的影响，并基于资源编排理论探讨了“信任凝聚”与“合作创新”两条作用路径。在此基础上，进一步分析了环境不确定性和市场竞争强度的调节效应，并考察了不同规模、不同所有权性质以及不同区域营商环境下农业企业品牌化建设对新质生产力的异质性影响。研究结果表明：第一，品牌化建设能够有效促进农业企业新质生产力的提升，经过一系列稳健性和内生性检验后，结论依然成立。第二，品牌化建设主要通过提升市场认可度和促进产学研合作等路径，推动农业企业新质生产力的增长。第三，环境不确定性的加剧会削弱品牌化建设对新质生产力的正向推动作用，而市场竞争强度则会强化品牌化建设对农业企业新质生产力的积极影响。第四，从企业规模来看，相较于小规模农业企业，

品牌化建设对大规模农业企业新质生产力的提升效果更为显著；从所有权性质来看，国有农业企业的品牌化建设对其新质生产力影响更为显著；从区域营商环境来看，营商环境较好的地区，农业企业的品牌化建设显著提高了其新质生产力。

4.2 政策建议

基于以上结论，本文提出如下政策启示：

第一，强化农业企业品牌化建设的战略地位。本文研究结论表明，农业企业品牌化建设对其新质生产力水平提升有显著影响。因此，农业企业须深入理解品牌化建设在新质生产力提升中的关键作用，将品牌建设作为企业长期发展的核心战略。根据市场需求和自身优势资源，找准自身品牌发展的优势方向，加大品牌建设投入，打造具有资源稀缺性、品质独特性和不可复制性的农业品牌，提升品牌管理能力和水平，确保品牌化建设能够真正落地生根，成为推动企业发展的强大动力。与此同时，未来应该更进一步由对大型龙头企业的关注逐步转向对中小微企业的关注，更有针对性地为农业企业发展提供指导。

第二，加强“信任凝聚”与“合作创新”。研究表明，市场认可度和产学研合作在品牌化建设与农业企业新质生产力间发挥中介作用。因此，农业企业一方面应注重品牌信誉建设和声誉影响，增强消费者对品牌的信任和忠诚度，通过提高产品质量、加强营销推广和优化客户服务等手段，提升品牌在市场中的认可度，从而促进新质生产力的提升。另一方面，农业企业应与高校、科研机构建立紧密的合作关系，通过共同研发项目、技术交流等方式，促进技术创新和知识转移，将科研成果转化为实际生产力，推动农业企业新质生产力的发展。

第三，针对不同类型企业，制定差异化政策。对于大型企业，应继续加大品牌化建设投入，提升品牌竞争力和市场影响力；小型企业则应注重资源

整合和品牌建设创新,在有限资源下实现品牌效应的最大化。对于国有企业,政策应鼓励其发挥品牌化建设的示范作用,通过品牌建设推动行业标准的制定与升级,提高行业整体水平。对于非国有企业,应提供政策支持和引导,鼓励其积极参与品牌建设,营造多元化的市场竞争格局。对于营商环境较差的地区,政府和社会各界应共同努力,加强基础设施建设、改善市场环境、提升消费者购买力等,为农业企业品牌化建设提供更有力的支持和保障。

第四,发挥政府规划引导、设施配套、政策扶持作用。政府可以通过制定优惠政策、提供财政补贴和建立品牌推广平台等方式,支持农业企业进行品牌化建设。政府还应鼓励农业企业与其他农业企业、科研机构、地方政府等建立合作关系,共享资源、技术和市场信息,以降低成本和风险,增强品牌核心竞争力。此外,政府应加强市场监管,打击假冒伪劣产品,保护农业品牌的合法权益,为农业品牌化建设营造良好的外部环境。

参考文献:

- [1] 樊胜根. 发展农业领域新质生产力助力农业现代化[J]. 人民论坛·学术前沿, 2024(13): 87-94.
FAN S G. Developing new quality productive forces in agriculture to promote agricultural modernization[J]. *Frontiers*, 2024(13): 87-94.
- [2] 姜长云. 农业新质生产力: 内涵特征、发展重点、面临制约和政策建议[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2024, 24(3): 1-17.
JIANG C Y. The agricultural new quality productive forces: connotations, development priorities, constraints and policy recommendations for the development[J]. *Journal of Nanjing Agricultural University (Social Sciences Edition)*, 2024, 24(3): 1-17.
- [3] 张延龙, 王明哲, 钱静斐, 等. 中国农业产业化龙头企业发展特点、问题及发展思路[J]. 农业经济问题, 2021, 42(8): 135-144.
ZHANG Y L, WANG M Z, QIAN J F, et al. Development characteristics, problems of leading enterprises in agricultural industrialization in China and its development thoughts[J]. *Issues in Agricultural Economy*, 2021, 42(8): 135-144.
- [4] 郭晓鸣, 吕卓凡. 农业新质生产力的内涵特征、发展阻滞与实践路径[J]. 中州学刊, 2024(8): 38-45.
GUO X M, LÜ Z F. The connotation characteristics, development obstacles, and promotion paths of agricultural new quality productivity[J]. *Academic Journal of Zhongzhou*, 2024(8): 38-45.
- [5] 张德海, 傅敬芳, 陈超. 现代农业价值共创: 社会动员与资源编排: 基于新会陈皮产业的案例观察[J]. 中国农村经济, 2020(8): 13-26.
ZHANG D H, FU J F, CHEN C. Value co-creation of modern agriculture from the perspectives of social mobilization and resource orchestration: a case study of the tangerine peel industry in Xinhui[J]. *Chinese Rural Economy*, 2020(8): 13-26.
- [6] 荀克宁. 品牌引领: 培育山东境外投资新动能[J]. 理论学刊, 2017(4): 84-89.
XUN K N. Brand leadership: cultivating new kinetic energy of overseas investment in Shandong[J]. *Theory Journal*, 2017(4): 84-89.
- [7] 周立, 罗建章. 区域公用品牌建设助力乡村高质量发展的策略组合: 基于陕西“袁家村”的案例分析[J]. 宏观质量研究, 2024, 12(1): 15-30.
ZHOU L, LUO J Z. The strategy combination of regional public brand construction to help rural high-quality: based on the case analysis of “Yuanjiacun” in Shaanxi Province[J]. *Journal of Macro-Quality Research*, 2024, 12(1): 15-30.
- [8] 姜长云. 农业强国建设的切入点: 加强农业品牌建设和社会化服务[J]. 改革, 2023(11): 107-116.
JIANG C Y. The entry point for building up China's strength in agriculture: advancing agricultural brand building and improving social services[J]. *Reform*, 2023(11): 107-116.
- [9] 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, 2024, 46(1): 21-30.
ZHENG Y. Influence mechanism and empirical test of brand value on enterprise performance[J]. *Contemporary Economic Management*, 2024, 46(01): 21-30.
- [10] 李紫岩, 张平. 供应商品牌导向与资源协同对零售企业品牌绩效的影响分析[J]. 商业经济研究, 2022(10): 113-116.
LI Z Y, ZHANG P. Analysis on the impact of supplier brand orientation and resource synergy on the brand performance of retail enterprises[J]. *Journal of Business Economics*, 2022 (10): 113-116.
- [11] 王化成, 张洁, 张超敏, 等. 品牌竞争力与企业高质量发展: 基于投资效率的视角[J]. 中国人民大学学报, 2024, 38(4): 45-60.
WANG H C, ZHANG J, ZHANG C M, et al. Competence of brand and high-quality development of enterprises: from the perspective of the investment efficiency[J]. *Journal of Chinese Renmin University*, 2024, 38(4): 45-60.
- [12] ANDONOVA V, LOSADA-OTÁLORA M. Understanding the interplay between brand and innovation orientation: evidence from emerging multinationals[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 119: 540-552.
- [13] 杨越, 丁玉莲, 蒋玉, 等. 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, et al. 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.
- [14] 郭建鑫, 王洪彪, 于峰, 等. 农产品龙头网商对本地小农网商经营绩效的影响: 引领还是挤出?[J]. 中国农村经济, 2024, (8): 166-184.
GUO J X, WANG H B, YU F, et al. The impact of leading agricultural product e-stores on the business performance of local smallholdere-stores: leading or crowding out?[J]. *Chinese Rural Economy*, 2024(8): 166-184.
- [15] 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.
- [16] 李佛关, 黄玲丹, 张焱. 农产品区域公用品牌生态圈成长路径及形成机理: 基于涪陵榨菜的纵向案例研究 [J]. 宏观质量研究, 2024, 12(4): 115-128.
LI F G, HUANG L D, ZHANG Y. The growth path and formation mechanism of public brand ecosystem in agricultural product regions: vertical case study based on Fuling Zhacai[J]. Journal of Macro-Quality Research, 2024, 12(4): 115-128.
- [17] 王卫卫, 张应良. 区域品牌赋能: 小农户衔接现代农业的有效路径: 基于四川省眉山市广济乡的案例调查 [J]. 中州学刊, 2021(5): 36-43.
WANG W W, ZHANG Y L. Regional brand empowerment: an effective way for small farmers to connect with modern agriculture: based on a case of guangji township in Sichuan[J]. Academic Journal of Zhongzhou, 2021(5): 36-43.
- [18] 王永贵, 孙豪, 武优劭. 中国品牌建设的现状、逻辑与政策: 探讨消费升级之路 [J]. 北京行政学院学报, 2023(5): 100-109.
WANG Y G, SUN H, WU Y M. The current situation, logic, and policies of Chinese brand building: an exploration of the way of consumption upgrading[J]. Journal of Beijing Administration Institute, 2023(5): 100-109.
- [19] LIAO Z J. Corporate culture, environmental innovation and financial performance[J]. Business Strategy and the Environment, 2018, 27(8): 1368-1375.
- [20] 程虹, 郭超然. 资源编排视角下企业质量资源转化为竞争优势的内在机理: 来自“泸州老窖”的案例 [J]. 宏观质量研究, 2024, 12(1): 1-14.
CHENG H, GUO C R. The intrinsic mechanism of transforming enterprise quality resources into competitive advantages from the perspective of resource orchestration: case study based on “Luzhou Laojiao”[J]. Journal of Macro-Quality Research, 2024, 12(1): 1-14.
- [21] VARADARAJAN R. Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: a market resources based view[J]. Industrial Marketing Management, 2020, 89: 89-97.
- [22] SHAO Y M, XU K L, SHAN Y G. Leveraging corporate digitalization for green technology innovation: the mediating role of resource endowments[J]. Technovation, 2024, 133: 102999.
- [23] 葛佳焯, 何佳讯. 品牌与创新的双向互动: 理论框架与研究展望 [J]. 研究与发展管理, 2024, 36(1): 162-176.
GE J Y, HE J X. Bidirectional interaction between brand and innovation: theoretical framework and future prospects[J]. R&D Management, 2024, 36(1): 162-176.
- [24] 张秀娥, 滕欣宇, 李伊婧. 双重绿色战略导向对农业企业绩效的影响: 一个被调节的中介模型 [J]. 科学学与科学技术管理, 2023, 44(8): 148-163.
ZHANG X E, TENG X Y, LI Y J. The impact of dual green strategic orientation on agricultural enterprises' performance: a moderated mediating model[J]. Science of Science and Management of S & T, 2023, 44(8): 148-163.
- [25] 曾国军, 王荷, 徐雨晨. 他山之石, 如何攻玉: 小企业拼凑外部资源加快品牌建设机理研究 [J]. 南开管理评论, 2022, 25(6): 29-40.
ZENG G J, WANG H, XU Y C. A study on the mechanism of small enterprises' bricolage of external resources to accelerate brand building[J]. Nankai Business Review, 2022, 25(6): 29-40.
- [26] 朱竑, 陈晓亮, 尹铎. 从“绿水青山”到“金山银山”: 欠发达地区乡村生态产品价值实现的阶段、路径与制度研究 [J]. 管理世界, 2023, 39(8): 74-91.
ZHU H, CHEN X L, YIN D. Transforming “green water and green mountains” into “golden mountains and silver mountains”: research on the stage, path and system of the value realization of rural ecological products in underdeveloped areas[J]. Journal of Management World, 2023, 39(8): 74-91.
- [27] HALL J, BACHOR V, MATOS S. The impact of stakeholder heterogeneity on risk perceptions in technological innovation[J]. Technovation, 2014, 34(8): 410-419.
- [28] BLAJER-GOŁĘBIEWSKA A, NOWAK S. Do their reputations precede them? Stock market reaction to changes in corporate reputation in the context of sector and market maturity[J]. Journal of International Studies, 2024, 17(1): 52-82.
- [29] 彭思喜, 李桦, 张日新. 基于要素协同的农业企业产学研深度融合模式与机制研究: 以温氏主导的产学研为例 [J]. 农业经济问题, 2023, 44(12): 113-129.
PENG S X, LI H, ZHANG R X. Study on the mode and mechanism of deep integration of industry-university-research led by agricultural enterprises from the perspective of factor collaboration: take the industry-university-research cooperation led by Wens' as an example[J]. Issues in Agricultural Economy, 2023, 44(12): 113-129.
- [30] YU W C, ZHU B S, LIU X M. Text analysis of China's noise pollution prevention and control policy from the perspective of policy tools[J]. Environmental Technology & Innovation, 2024, 34: 103569.
- [31] 宋佳, 张金昌, 潘艺. ESG 发展对企业新质生产力影响的研究: 来自中国 A 股上市企业的经验证据 [J]. 当代经济管理, 2024, 46(6): 1-11.
SONG J, ZHANG J C, PAN Y. Research on the impact of ESG development on new quality productive forces of enterprises: empirical evidence from Chinese A-share listed companies[J]. Contemporary Economic Management, 2024, 46(6): 1-11.
- [32] 王超, 余典范, 龙睿. 经济政策不确定性与企业数字化: 垫脚石还是绊脚石? [J]. 经济管理, 2023, 45(6): 79-100.
WANG C, YU D F, LONG R. Economic policy uncertainty and enterprise digitalization: stepping stone or stumbling block?[J]. Business and Management Journal, 2023, 45(6): 79-100.
- [33] 王永钦, 董雯. 人机之间: 机器人兴起对中国劳动者收入的影响 [J]. 世界经济, 2023, 46(7): 88-115.
WANG Y Q, DONG W. Of machines and men: how the rise of robots affects China's labor income[J]. The Journal of World Economy, 2023, 46(7): 88-115.
- [34] 姚加权, 张锟澎, 郭李鹏, 等. 人工智能如何提升企业生产效率? 基于劳动力技能结构调整的视角 [J]. 管理世界, 2024, 40(2): 101-116, 133, 117-122.
YAO J Q, ZHANG K P, GUO L P, et al. How does artificial intelligence improve firm productivity? Based on the perspective of labor skill structure adjustment[J]. Journal of Management World, 2024, 40(2): 101-116, 133, 117-122.

- [35] 宋德勇, 朱文博, 丁海. 企业数字化能否促进绿色技术创新? 基于重污染行业上市公司的考察 [J]. 财经研究, 2022, 48(4): 34-48.
SONG D Y, ZHU W B, DING H. Can firm digitalization promote green technological innovation? An examination based on listed companies in heavy pollution industries[J]. Journal of Finance and Economics, 2022, 48(4): 34-48.
- [36] 崔也光, 王肇, 鹿瑶. 创新动机会影响品牌成长吗? 基于经济政策不确定性调节作用的实证研究 [J]. 经济与管理研究, 2021, 42(4): 133-144.
CUI Y G, WANG Z, LU Y. Does innovation motivation affect brand growth? Empirical study based on the moderating effect of economic policy uncertainty[J]. Research on Economics and Management, 2021, 42(4): 133-144.
- [37] 陈仪坤, 步丹璐. 农业信息基础设施建设对涉农企业价值的影响: 基于“宽带中国”战略的准自然实验 [J]. 农业技术经济, 2024(5): 126-144.
CHEN Y K, BU D L. Agricultural information infrastructure construction and agricultural enterprises' values: a quasi-natural experiment based on the "broadband China" strategy[J]. Journal of Agrotechnical Economics, 2024(5): 126-144.
- [38] 王小鲁, 胡李鹏, 樊纲. 中国分省份市场化指数报告 (2021)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2021.
WANG X L, HU L P, FAN G. China provincial marketization index report (2021)[M]. Beijing: Social Sciences Literature Publishing House, 2021.
- [39] 刘斐然, 胡立君, 范小群. 产学研合作如何影响企业的市场绩效? [J]. 科研管理, 2023, 44(1): 155-163.
LIU F R, HU L J, FAN X Q. How does IUR cooperation affect the market performance of enterprises?[J]. Science Research Management, 2023, 44(1): 155-163.
- [40] 申慧慧, 于鹏, 吴联生. 国有股权、环境不确定性与投资效率 [J]. 经济研究, 2012, 47(7): 113-126.
SHEN H H, YU P, WU L S. State ownership, environment uncertainty and investment efficiency[J]. Economic Research Journal, 2012, 47(7): 113-126.
- [41] 贾康, 郭起瑞. 数字普惠金融对农业新质生产力的影响研究 [J]. 华中师范大学学报 (人文社会科学版), 2024, 63(4): 1-13.
JIA K, GUO Q R. A study on the impact of digital inclusive finance on new agricultural productive forces[J]. Journal of Central China Normal University (Humanities and Social Sciences), 2024, 63(4): 1-13.
- [42] 石晓平, 杨润慈, 蓝菁. 农机服务市场发育背景下的农户农机投资行为观察: 基于农户禀赋的研究视角 [J]. 农村经济, 2024(3): 133-144.
SHI X P, YANG R C, LAN J. Observation on farmers' agricultural machinery investment behavior under the background of agricultural machinery service market development: a research perspective based on farmers' endowment[J]. Rural Economy, 2024(3): 133-144.
- [43] LEVINSOHN J, PETRIN A. Estimating production functions using inputs to control for unobservables[J]. The Review of Economic Studies, 2003, 70(2): 317-341.
- [44] 祝合良, 关冠军. 品牌引领经济增长: 理论分析与中、美两国的实证比较 [J]. 经济与管理研究, 2015, 36(5): 132-137.
ZHU H L, GUAN G J. Brand led economic growth: a theoretical analysis and empirical comparison between China and America[J]. Research on Economics and Management, 2015, 36(5): 132-137.

(责任编辑: 孟岑)