

<<农产品营销中农户合作行为实证研究>>

图书基本信息

书名：<<农产品营销中农户合作行为实证研究>>

13位ISBN编号：9787109137486

10位ISBN编号：7109137481

出版时间：2009-4

出版时间：中国农业出版社

作者：郭锦墉 著

页数：251

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<农产品营销中农户合作行为实证研究>>

内容概要

农产作为我国农业生产经营中一个重要而基本的单元，其能否顺利进入市场，直接关系到我国农业的市场化、国际化进程。

实践证明，农户与其他经济主体联合进入市场的农产品营销合作行为，是农产顺利进入市场的有效选择。

因此，探明农户营销合作行为的内在机理，把握农产营销合作行为的影响因素，寻求有效引导农户合作、帮助农户顺利进入市场的路径，无疑具有十分重要的意义。

《基于江西省农户的调研：农产品营销中农户合作行为实证研究》以农产品营销中农产合作行为为研究对象，以江西省农户的调查数据为依托，采用规范与实证研究相结合的方法，按照“为什么合作、怎样合作”的思路来展开研究：首先，对已有的相关成果和研究理论进行回顾和梳理，据此构建出农产品营销中农户合作行为的理论分析模型，为《基于江西省农户的调研：农产品营销中农户合作行为实证研究》提供一个逻辑推理框架。

第二，从节约交易费用、顺应环境变化等需要出发，对农产品营销中农户合作行为产生的动因进行理论和实际的求证，回答农户“为什么合作”。

第三，利用对江西省1085户农户调查的有效样本，采用统计分析、计量模型检验等方法工具，实证分析农户合作意愿、合作伙伴、合作方式及履约选择的影响因素，揭示农户合作的内在机理，回答农户“怎样合作”。

最后，在上述研究基础之上，从我国“小规模、分散化”农户的基本特征之实际出发，围绕引导农户适度规模经营、培育各类农产品营销主体、科学设计农产品销售合约等方面，提出系列的有效引导农户合作营销的对策建议。

《基于江西省农户的调研：农产品营销中农户合作行为实证研究》的主要研究结论如下：

(1) 农产品营销中农户实施合作营销，其根本动因主要源于两方面的需要。

一是节约交易费用的需要。

单个农产进入市场进行交易，其交易费用非常高昂，合作营销可以降低农产的交易费用；二是顺应环境变化的需要。

农户自身力量的弱小，使其感觉到单靠个人的力量难以适应经济全球化、科学技术进步和消费者需求不断变化等环境的变化，合作营销可以帮助农户增强适应环境变化的能力。

(2) 合作意愿是成功实施合作的前提，要有效引导农户合作，首先必须提高农户的合作意愿。

目前，农户的营销合作意愿比较强烈，但不同农户的合作意愿不一致，实证结果表明，农户的合作意愿是多因素综合影响的结果，生产经营规模、专用设施投入、生产集中度、价格波动、销售难度、政府支持及距离市场远近对农产合作意愿有显著正向影响；生产不同农产品的农户，其合作意愿不同，家禽养殖户合作意愿最强，其次是果农和水产养殖户，合作意愿最弱的是菜农和粮农；户主的风险态度对农户的合作意愿有显著负向影响。

(3) 农产品营销合作中，各有一定比例的农户分别选择了与贩运户、龙头企业、合作组织或协会以及专业批发市场合作，呈现出多样性特征。

实证结果表明，不同特征的农户选择结果各异，并有其内在规律性。

比如，生产经营规模大的农户更愿意选择龙头企业和合作组织或协会合作，而生产经营规模小的农户却更愿意选择贩运户合作；果农更愿意选择合作组织合作，而家禽养殖户则更愿意与龙头企业合作。为此，要使得农户合作成功，就必须大力发展各类农产品营销主体，让不同特征的农户都能有合适的合作伙伴。

(4) 农产品营销合作中，农产签订口头协议的比例（58.8%）高于签订书面合同的比例（41.2%），这一结果与理想还存在一定差距，各级政府还要加强引导，使得更多的农产签订正规的书面合同。

具体而言，不同农产最终的选择结果存在差异性，实证结果表明，农户选择何种合同形式不仅与农户户主特征、生产经营特征、农产品类型及所处的环境有关，还与合作伙伴类型有关。

为此，要引导农户签订正规的书面合同，就必须从多维度有效控制住这些影响因素。

<<农产品营销中农户合作行为实证研究>>

(5) 履约是农户营销合作成功之关键，是合作能否继续之保证。

然而，调查显示，只有38.3%的农户履行了合约，如此低的履约率严重影响了农产品营销合作的发展。

但是，实证结果表明，不同农户的履约行为不一样，农产履约与否不仅与农户户主特征、生产经营特征、农产品类型、所处的环境以及合作伙伴类型有关，还与合同条款有关。

显然，要提高农户的履约率，也必须从多维度有效控制住上述影响因素。

基于上述研究结论，笔者提出了若干对策建议：充分尊重农民自己的选择；逐步引导农户适度规模经营；大力培育各类农产品营销主体；激发农户专用设施的投资热情；因地制宜提高农产品生产集中度；科学设计农产品销售合约。

此外，各级政府应在政策上给予支持、具体操作上给予指导；加大农村人力资本投资；稳定农产品价格。

龙头企业等农产品营销主体应加强自身的信誉建设。

《基于江西省农户的调研：农产品营销中农户合作行为实证研究》的主要创新点：（1）研究思路与视角上的创新。

《基于江西省农户的调研：农产品营销中农户合作行为实证研究》把农产品营销中农产合作行为视为过程，以“为什么要合作、怎样合作”为逻辑主线，创新性地构建了农产品营销中农产合作行为分析模型，从微观层面上系统地揭示了农产营销合作行为的内在机理。

这不仅避免落入已有研究的窠臼，而且拓展了农户营销合作行为研究的范围，这在同类研究中尚未发现。

因而，《基于江西省农户的调研：农产品营销中农户合作行为实证研究》为农产品营销中农产合作行为研究提供了新的思路与视角。

（2）研究方法运用上的创新。

多元Logistic模型是解释经济生活中人们的多项离散选择问题的最好模型之一，但运用该模型对农户合作伙伴选择的影响因素进行实证研究的文献尚未发现。

《基于江西省农户的调研：农产品营销中农户合作行为实证研究》运用该方法所得结论基本与实际情况相吻合，也符合经济学理论分析结论。

可见，《基于江西省农户的调研：农产品营销中农户合作行为实证研究》采用的分析方法具有一定的科学性，为农产品营销中农产合作行为研究导入了新的分析手段。

（3）研究结论上的创新。

一是，从理论上阐述和揭示的农产品营销中农户合作行为与交易主体、交易客体、交易环境等的关系，具有内在性和动态性，企图违背这一规律性的农户行为是不理性的；二是，从实证上对农产合作意愿、合作伙伴、合作方式及履约选择的影响因素分别进行计量检验与实证分析，所总结出的结论，较好地回答了农户“怎样合作”的问题。

作者简介

郭锦墉，男，1968年8月生，江西遂川人。

江西农业大学经济贸易学院副院长，教授，博士。

主要研究领域：农产品营销，农村中小企业管理，农村居民消费行为。

主持和参与完成国家自然科学基金项目4项，主持和参与完成省部级课题8项，出版论著2部，公开发表学术论文40多篇，获省部级优秀成果一等奖1项、二等奖1项、三等奖1项。

担任国家自然科学基金项目通讯评审专家、中国农业企业经营管理教学研究会副秘书长。

书籍目录

序 内容提要 Abstract

第一章 导言 1.1 问题的提出和研究的意义 1.1.1 问题的提出 1.1.2 研究的意义 1.2 重要概念及研究对象界定 1.2.1 重要概念界定 1.2.2 研究对象界定 1.3 研究现状述评 1.3.1 农户合作行为动因研究述评 1.3.2 农户合作行为影响因素研究述评 1.4 研究思路、研究方法与主要内容 1.4.1 研究思路 1.4.2 研究方法 1.4.3 主要内容 1.5 本书的创新与不足 1.5.1 创新之处 1.5.2 不足之处

第二章 研究的理论基础 2.1 农产行为理论 2.1.1 农户行为研究的三大学派 2.1.2 农户行为的理性化与非理性化之争 2.1.3 启示 2.2 交易费用理论 2.2.1 交易费用的含义 2.2.2 交易费用的决定因素 2.2.3 交易维度与契约类型的选择 2.2.4 启示 2.3 不完全契约理论 2.3.1 不完全契约的产生 2.3.2 契约履行机制 2.3.3 启示 2.4 伙伴选择理论 2.4.1 福克纳的二维矩阵 2.4.2 瑞克曼的合作伙伴成功三要素论 2.4.3 基于4C的合作伙伴选择理论 2.4.4 启示

第三章 农产品营销中农户合作行为分析模型 3.1 农户合作行为分析模型的构建 3.2 农户合作行为分析模型的简要说明 3.2.1 农户合作的动因 3.2.2 农户的特性 3.2.3 农产品特性 3.2.4 交易环境特性 3.2.5 农户的合作行为小结

第四章 农产品营销中农户合作的行为动因 4.1 节约交易费用的需要 4.1.1 交易费用、交易福利与交易方式 4.1.2 农户非合作营销交易费用高昂 4.1.3 农户合作营销能降低交易费用 4.2 顺应环境变化的需要 4.2.1 适应经济全球化的需要 4.2.2 应对科学技术革新的需要 4.2.3 满足消费者需求变化的需要 小结

第五章 农产品营销中农户合作的意愿选择 5.1 农产合作意愿选择的影响因素假设 5.2 农户合作意愿选择影响因素的描述性统计 5.2.1 样本说明 5.2.2 农产合作意愿的总体情况 5.2.3 农产合作意愿选择影响因素的描述性分析 5.3 农户合作意愿选择影响因素的计量检验 5.3.1 计量经济模型的建立 5.3.2 计量方法的选取 5.3.3 计量结果分析 小结

第六章 农产品营销中农户合作的伙伴选择 6.1 农户合作伙伴的类型 6.2 农户合作伙伴类型选择的影响因素假设 6.3 农户合作伙伴类型选择影响因素的描述性统计 6.3.1 样本说明 6.3.2 农户合作伙伴类型选择的总体情况 6.3.3 农户合作伙伴类型选择影响因素的描述性分析 6.4 农户合作伙伴类型选择影响因素的计量检验 6.4.1 计量经济模型的建立 6.4.2 计量方法的选取 6.4.3 计量结果分析 小结

第七章 农产品营销中农户合作的方式选择 7.1 农户合作方式的理论解读 7.1.1 农户合作方式的具体形式 7.1.2 商品契约与要素契约 7.2 农户合同形式选择的影响因素假设 7.3 农户合同形式选择影响因素的描述性统计 7.3.1 样本说明 7.3.2 农户合同形式选择的总体情况 7.3.3 农户合同形式选择影响因素的描述性分析 7.4 农户合同形式选择影响因素的计量检验 7.4.1 计量经济模型的建立 7.4.2 计量方法的选取 7.4.3 计量结果分析 小结

第八章 农产品营销中农户合作的履约选择 8.1 农户履约的现状及其原因 8.1.1 农户履约的现状 8.1.2 农产履约率低的原因 8.2 农户履约决策的理论解释 8.2.1 农产履约决策的博弈分析 8.2.2 农户履约决策的影响因素 8.3 农户履约选择影响因素的描述性统计 8.3.1 样本说明 8.3.2 农户履约选择影响因素的描述性分析 8.4 农户履约选择影响因素的计量检验 8.4.1 计量经济模型的建立 8.4.2 计量方法的选取 8.4.3 计量结果分析 小结

第九章 结论与对策建议 9.1 主要结论 9.2 对策建议 9.3 待研究的问题 参考文献 附录 农产品营销中农户合作行为调查问卷 后记

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>