

1、英语基础评估证明材料

全国大学英语六级考试

成绩报告单

CET[®]



姓名：刘文畅

学校：西南林业大学

院系：经济管理学院

身份证号：.

笔 试

准考证号：530060232202520

考试时间：2023年12月

总分	听力 (35%)	阅读 (35%)	写作和翻译 (30%)
515	172	206	137

口 试

准考证号：--

考试时间：--

成绩	--
----	----

成绩报告单编号：232253006001814



教育部教育考试院

证书专用章

11010210047228

校验码：XVWE 07BK Q1UU F4E5

2、硕士阶段学习成绩单

西南林业大学研究生成绩单

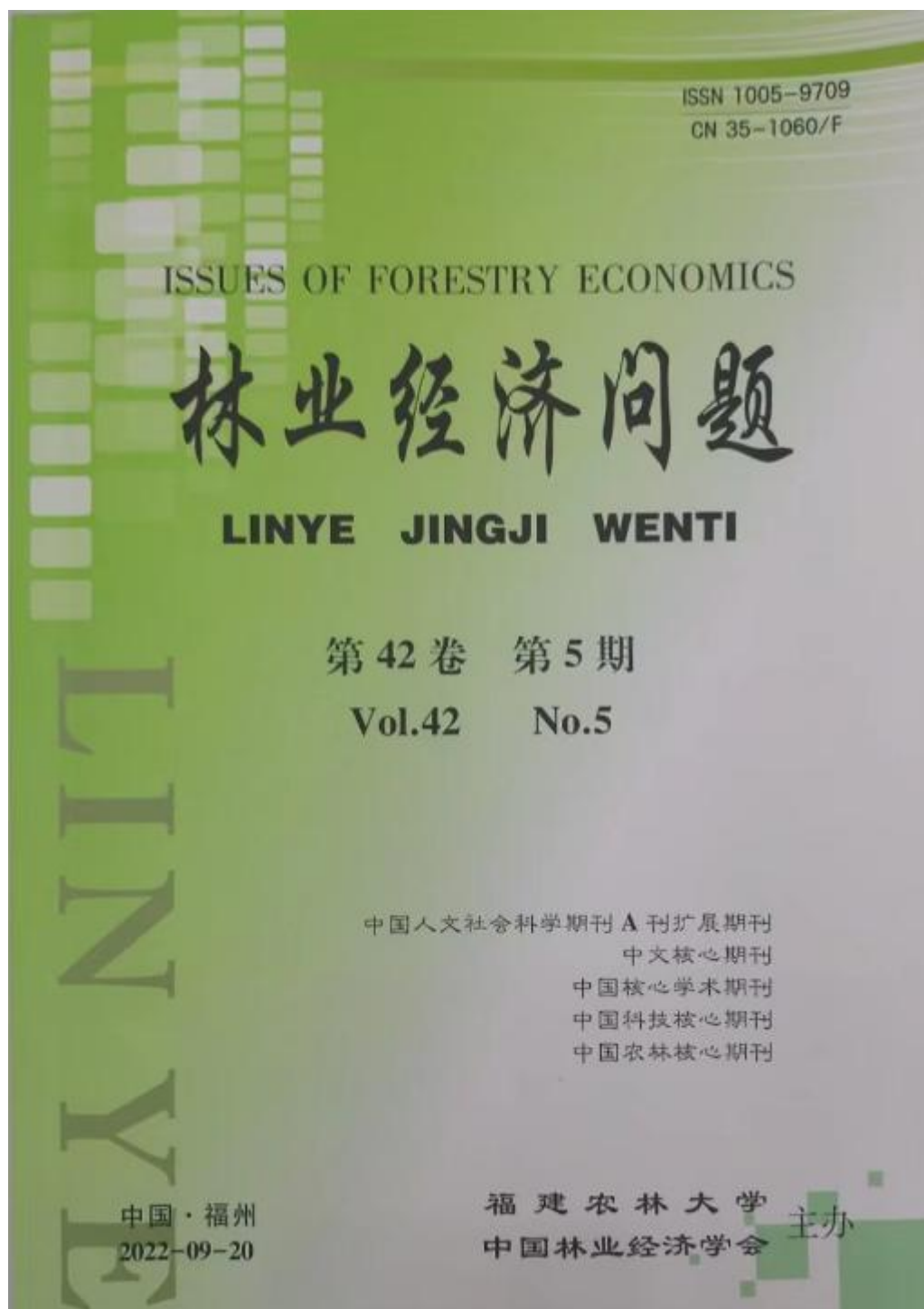


姓名	刘文彬	性别	女	出生年月	1996-06-17	学号	20211207126
学科专业	企业管理(120202)			指导教师		刘立远	
入学年月	2021-06-31		毕业年月	2024-07-01		学制	3
类别	课程名称			学时数	学分	开课学期	成绩
学位课	中级宏观经济学			32	3.0	1	82.00
	中级微观经济学			48	3.0	1	87.00
	现代管理理论与实践			48	3.0	1	85.00
	英语精读1			72	1.5	1	0.00
	英语听力1			36	0.5	1	0.00
	自然辩证法概论			18	1.0	1	85.00
	现代企业管理理论与实践			48	3.0	1	95.00
	中国应用统计			48	3.0	2	90.00
	英语精读2			72	1.5	2	86.00
	专业英语			32	2.0	2	91.00
	新时代中国特色社会主义思想理论与实践			36	2.0	2	89.00
	学位课小计				22.5		
非学位课	管理研究方法与伦文导读			32	2.0	2	88.00
	学科前沿专题讲座			48	3.0	2	83.00
	人力资源管理			32	2.0	2	91.00
	非学位课小计				7.0		
学位(毕业)论文题目		产品绿色认证对云南产业化龙头企业核心竞争力的影响研究					
论文答辩时间				论文答辩成绩			
备注							





3、专业素质与研究水平评估支撑材料



林业经济问题

2022年 第42卷 第5期

目次

森林产品贸易

中美贸易摩擦对中国木质林产品国

际贸易的影响分析 田明华, 牛捷, 陈柯如, 陈竞, 陈健欣 (449)

林业生态服务

基于“两山”转化逻辑的森林生态

产品价值实现模式 黄登良, 罗贵冬, 陈杰 (462)

森林生态补偿机制的影响机理 钱玲, 范苏, 徐笑, 彭红军 (470)

森林生态补偿政策效果及其影响因

素研究进展 陈健, 洪嘉真, 黄国星, 杨小军, 刘晓芸, 刘蓬莹 (477)

碳汇与碳交易

天保工程区森林碳汇效率演进分析 舒明远, 吴家治, 李晨阳, 丁胜 (490)

林区改革发展

可行能力视角分析林区职工工作满

意度影响因素 周丁强, 李康森, 柯水文 (498)

新一轮退耕还林工程对农户收入的

影响实证研究 梁慧珍, 张升, 高建中 (508)

林业产业经济

中国森林食品标准重构探讨 刘文楷, 彭志远 (516)

绿色信贷、技术创新对中国林业产

业结构的交互影响 葛亚欣, 张彩红 (524)

林业企业 ESG 表现对全要素生产率

的影响研究 陈玲芳 (532)

森林生态旅游

森林城市的旅游意象及情感认知研究 郭俊利, 林育彬, 郭伟雄 (540)

森林人家可持续发展评价指标体系

构建及应用 白君亭, 黄莉, 林润泽, 兰思仁, 李霞霞 (550)

期刊基本参数: CN 35-1060/F * 1982 * b * A4 * 112 * zh * P * ¥10.00 * 600 * 12 * 2022-09

DOI: 10.16832/j.cnki.1005-9709.20220150

中国森林食品标准重构探讨^{*}

刘文畅, 彭志远

(西南林业大学 经济管理学院, 昆明 650224)

摘要:发展森林食品是“两山”理论的重要实践, 森林食品标准对森林食品产业健康发展起到关键作用。森林食品现行标准体系存在3个主要问题: 基础性标准缺位; 团体标准碎片化且缺乏有效性; 森林食品品质定位不清晰。因基础性标准缺位必然导致标准碎片化, 现行标准缺少对森林食品的品质定位, 重构标准成为必然。重构森林食品标准的关键是将森林食品定位为“具有森林元素的有机食品”, 以有机食品标准为基础, 重构森林食品行业标准, 在此基础上发展地方标准、团体标准。

关键词:森林食品; 有机食品; 标准; 重构

中图分类号: F326.20 **文献标识码:** A **文章编号:** 1005-9709(2022)05-0516-08

随着经济的快速发展和生活水平的逐步提高, 人民对美好生活的需要日益增长, 和谐自然, “两山”理论等观念深入人心。消费者对饮食的需求逐步从解决温饱问题转变为期望食物更加绿色、有机、生态。1987年, 中国开始对生态农业进行理论学习和实践探索, 出台众多生态农业相关的新政策, 促进中国农业生态转型^[1-3]。在此过程中, “森林食品”作为生态农业实践的产物出现。“森林食品”最早于2003年被浙江省明确提出, 是指同森林环境密切相关, 符合人类自然、环保、清洁等生产技术要求, 生态、优质、营养的食用林产品, 主要包括森林粮油、森林果蔬、森林饮料、森林药材等。在经济快速发展、生态环保与绿色发展等理念广泛传播的背景下, 森林食品作为兼具经济效益、生态效益、社会效益的安全优质食品, 却未被消费者所熟知, 获得绝对竞争优势。对此, 学者们展开了相关研究: 有学者从与国际接轨、通过森林认证增加森林食品价值的角度为其发展提出建议^[4-6], 也有学者对森林食品的发展状况做有实证分析, 发现森林食品产业存在资源利用不足、管理粗放、质量安全等问题^[7-11], 少数学者针对森林食品进行相关理论研究^[12-17], 但针对森林食品标准的研究相对缺乏。距离森林食品首个行业标准建立已有16年, 其发展变化如何, 现行标准是否符合当下消费需求, 是否成为阻碍森林食品获得竞争优势的因素, 值得分析探讨。

1 中国森林食品标准的建立与发展

2003年, 得到国家林业局的批复同意后, 浙江省参照国际森林认证规范, 开展森林食品认定(证)、森林食品基地建设等实践活动, 建立起包括《森林食品总则》《浙江省森林食品系列标准》等监管标准。

国家林业局于2006年8月发布了第一个有关森林食品产业的行业标准LY/T 1678—2006《森林食品 产地环境通用要求》; 于2007年6月发布了LY/T 1684—2007《森林食品 总则》。2006—2015年, 国家林业局几经发布、更新森林食品相关行业标准, 但2014年前发布的标准除薇菜干、柿饼茎干制品两项产品标准外, 其余的行业标准都在2018年被废止, 上述两项明确森林食品定义、规定环境标准要求的标准也在废止之列。

收稿日期: 2022-07-12

基金项目: 云南省教育厅教育合作人文社科项目(8Y8X202003)

作者简介: 刘文畅(1996-), 女, 山东济宁人, 硕士, 从事宏观经济、企业管理方面的研究。(E-mail) 825254919@qq.com

通信作者: 彭志远(1971-), 男, 四川达州人, 教授, 博士生导师, 博士, 从事宏观经济、农业经济方面的研究。(E-mail) pengzhiyuan188@163.com



生态经济

Ecological Economy

ISSN 1671-4407, CN 53-1193/F

《生态经济》网络首发论文

题目：产品绿色认证能提高企业核心竞争力吗？——基于云南农业产业化龙头企业的微观数据

作者：刘文畅，彭志远

网络首发日期：2024-03-19

引用格式：刘文畅，彭志远. 产品绿色认证能提高企业核心竞争力吗？——基于云南农业产业化龙头企业的微观数据[JOL]. 生态经济.
<https://link.cnki.net/urlid/53.1193.f.20240318.1931.002>



网络首发：在编辑部工作流程中，稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定，且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式（包括网络呈现版式）排版后的稿件，可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定；学术研究成果具有创新性、科学性和先进性，符合编辑部对刊文的录用要求，不存在学术不端行为及其他侵权行为；稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准，正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性，录用定稿一经发布，不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容，只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

出版确认：纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊（光盘版）》电子杂志社有限公司签约，在《中国学术期刊（网络版）》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版，以单篇或整期出版形式，在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊（网络版）》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物（ISSN 2096-4188，CN 11-6037/Z），所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

产品绿色认证能提高企业核心竞争力吗？ ——基于云南农业产业化龙头企业微观数据

刘文畅, 彭志远

(西南林业大学 经济管理学院, 云南 昆明 650224)

摘要: 如何平衡生态保护与经济价值一直是生态经济领域的重要话题。论文利用云南农业产业化龙头企业 2022 年的微观数据, 实证分析产品绿色认证对企业核心竞争力的作用方向和途径, 对企业采用亲环境生产技术具有重要作用。研究表明, 产品绿色认证有利于提高企业核心竞争力, 不同类型的认证对企业核心竞争力的影响不同, 且对不同行业的企业核心竞争力呈现异质性影响: 产品产销率、企业科研投入在产品绿色认证对企业核心竞争力的影响中发挥部分中介作用。因此, 企业应当结合自身特点选择产品绿色认证的类型和频度, 将其作为提升企业的核心竞争力手段和方式; 政府应建立健全产品绿色认证制度、提高消费者对公共品牌的认识与信赖, 放大产品绿色认证的积极作用, 进而实现生态保护与经济价值的和谐共进。

关键词: 产品绿色认证; 企业核心竞争力; 农业产业化龙头企业

Can Green Certification of Products Improve the Core Competitiveness of Enterprises? Evidence from LAI Enterprises in Yunnan Province

LIU Wenchang, PENG Zhiyuan

(College of Economics and Management, Southwest Forestry University, Kunming Yunnan 650224, China)

Abstract: How to balance ecological protection and economic value has always been an important topic in the field of ecological economy. Using micro data from LAI enterprises in Yunnan Province in 2022, this study empirically analyzes the direction and ways in which product green certification affects the core competitiveness of enterprises, and plays an important role in adopting environmentally friendly production technologies for enterprises. Research has shown that green certification of products is beneficial for improving the core competitiveness of enterprises. Different types of certification have different impacts on the core competitiveness of enterprises, and have heterogeneous impacts on the core competitiveness of enterprises in different industries; the production and sales rate, as well as the scientific research investment of enterprises, play a partial mediating role in the impact of green certification on the core competitiveness of enterprises. Therefore, enterprises should choose the type and frequency of product green certification based on their own characteristics, and use it as a means to enhance their core competitiveness; The government should establish and improve a green certification system for products, increase consumers' awareness and trust in public brands, and amplify the positive role of green certification for products, in order to achieve harmonious progress between ecological protection and economic value.

Key words: product green certification; enterprise core competitiveness; LAI enterprise

基金项目：云南省“高层次人才培养支持计划”科研项目（YNWR-WHMI-2020-004）；云南省哲学社会科学创新团队建设项目“云南森林生态产品价值实现理论与实践研究”（2023YNCX002）；云南省教育厅科学研究基金项目“绿色认证对云南产业化龙头企业核心竞争力的影响研究”（2023Y0807）

第一作者简介：刘文杨，硕士，研究方向为农业经济、企业管理。

通讯作者简介：彭志远，博士，教授，博士研究生导师，研究方向为农业经济。邮箱：pengzhiyuan18@163.com

如何在保持农业生产基本稳定的同时，有效地控制其对环境的破坏，一直是生态服务与经济价值研究领域的重要课题。农业企业是产业生态化的探索者、实践者和效果主要承受者^[1]，作为构建现代农业产业的重要主体^[2]，通过认证从而合法使用产品绿色认证（包括绿色、有机、地理三种产品认证）标志现已成为农业产业化龙头企业提高产品质量、创建绿色品牌，进而培养企业核心竞争力的重要手段，同时也是对生态化农业的成功实践^[3]，但“绿色化、优质化、特色化、品牌化”方面仍存在短板弱项。2022年9月，农业农村部印发的《关于实施农产品“三品一标”四大行动的通知》中指出，发展绿色、有机、地理标志和达标合格农产品是供给适配需求的必然要求，是提高农产品质量品质的有效途径，是提高农业竞争力的重要载体，是提升农安治理能力的创新举措。根据农业农村部公布的第七批农业产业化国家重点龙头企业名单，58.6%的企业产品获得绿色、有机或地理标志等认证。但产品绿色认证能否提高农业产业化龙头企业的核心竞争力？不同类型的产品绿色认证对企业核心竞争力的影响是否存在异质性？如果产品绿色认证有利于企业核心竞争力的提高，其作用机制是什么？回答上述问题，不仅有助于提高企业参与“三品一标”提升行动的积极性，更有助于农产品的高质量发展，提高中国农业产业的竞争力。

1 文献综述

讨论绿色认证对企业影响的研究倾向关注企业的经济绩效，且研究结论存在矛盾。一些学者经过实证分析后发现，绿色认证可以提高企业的营业额^[4]、净利润^[5]、资产回报率和利润率^[6]；但也有学者在实证分析后得到了相反的结论，绿色认证不仅不会对企业的资产收益率、销售利润率产生显著的正向影响^[7]，采用环境管理体系还会对企业的利润率、净资产收益产生明显的抑制作用^[8]，显著提高企业的成本^[9]，此外，提高食品的安全性还会降低产品的价格竞争力^[10]。现有研究不仅实证结果存在矛盾，研究对象中还缺少农业企业、尤其是本土农业企业，采用的核心解释变量也鲜少直接联系企业产品的绿色认证，因此不能为农业企业是否参与产品绿色认证提供直接经验和数据支撑。

有关竞争力的研究，国内外学者从不同视角给出了独到见解。迈克尔波特^[11]提出企业可以通过不同的竞争战略（成本领先战略、差异化战略和集中化战略）来获得市场中的竞争优势；WERNERFELT^[12]将企业视为资源的结合体，认为企业获得竞争优势的关键是拥有独特的资源；PRAHALAD等^[13]则提出企业的核心竞争力是组织中积累的知识，能够促使企业的效率和收益拉开差距；金碚^[14]根据经济学细分学科的不同假设，分析了各学科关注的影响因素，进而提出对企业核心能力的探讨需要引入经典经济学未曾涉及的非理性因素，如文化、价值观等。此外，为了定量评价企业竞争力，学者们建立了多角度的评价方法和指标体系^[15-19]，并在实证分析过程中根据调查对象的行业特征、个体特点以及数据收集困难程度等因素对竞争力的评价方式和方法做出了一定的调整^[15, 20-23]。以上信息说明企业竞争力是一种相对复杂的概念，因此对竞争力的研究应首先明确观察角度和使用的概念^[14]。本文将企业能

够以消费者更满意的价格或品质持续生产和销售,并不断壮大自身、长久生存的知识储备和能力视为农业产业化龙头企业核心竞争力。

结合中国国情和农产品在商品贸易中体现的特殊属性,以企业是否参与产品绿色认证为核心解释变量,研究产品绿色认证对农业产业化龙头企业核心竞争力的影响以及产品绿色认证类型对农业企业核心竞争力的影响是否存在异质性,并厘清其作用机制,为农产品“三品一标”四大行动提供理论依据和经验数据,对我国农业生态化实践提供阶段性检验和证明。

2 理论分析与研究假设

2.1 进行产品绿色认证是农业企业获取、保持竞争优势的方法

提升质量是企业创造竞争优势的手段^[24-25],如果企业可以持续性的改进产品质量,企业便可以获得一种持久性的竞争优势^[26-29]。农产品质量是农业企业竞争的一个主要方面^[30],因此,产品质量的提升对农业企业获取、保持竞争优势十分重要。

在市场交易中,当市场的参与者无法获取交易对象的行为信息或监督成本高昂时,交易双方就会处于信息不对称状态,导致农产品市场始终存在信息不对称的原因之一是农产品的固有属性。商品可以根据用户视角分为搜寻品、经验品和信用品^[31]:搜寻品是指能够通过产品的外在特征判断产品质量的商品,经验品是只有购买使用后可以感知质量的商品,而信任品即使在使用后也难以准确判断其质量。TIETZEL 等^[32]在此基础上增添了“修饰品”以描述商品具有的不仅消费者难以自我判断,甚至不能通过机构检测来评判的质量属性,比如“有机产品”“动物福利”等以过程为导向的商品品性。JAHN 等^[33]认为产品质量安全信息的不对称程度依据搜寻品、经验品、信任品和修饰品逐渐递增。因为信息不对称,消费者难以获得全面的、可信的农产品质量信息,难以区分优质农产品、普通农产品甚至有害农产品,为了保障自己的利益不受损、少受损,消费者倾向使用低价购买一般农产品;又因为农产品的诸多产品属性难以辨别,农产品生产者、销售者在生产销售过程中为了获取高额利润,可能会故意向市场提供劣质农产品,这将进一步破坏消费者对农产品的信任,使消费者的出价更加保守,以致出现“低价—低品质”的恶性循环。在极端情况下,市场甚至消失,这也就是逆向选择模型^[34]的主要内涵。

为解决逆向选择问题,信号传递模型表示代理人(掌握信息的一方)可以通过向委托人(缺乏信息一方)传递可靠信息从而在市场获益^[35]。理论依据在于,帕累托最优未能出现的原因是非对称信息引发的逆向选择,当代理人(拥有信息的一方)有办法将私人信号传递给委托人(缺乏信息的一方)时,帕累托改进就会发生,也就是优质赢得优价。实际上,国内外学者普遍支持通过机构认证、政府规制的方式克服信息不对称带来的市场失灵、逆向选择和道德风险问题^[36-40],实证研究也证实消费者对于展示质量信息的产品拥有更高的支付意愿^[41-44]。

因此,致力于产品质量提升、能够明确向消费者传递质量信号的产品绿色认证有利于企业获取竞争优势、保持竞争优势,即对企业的核心竞争力有积极影响。所以,本文提出如下假设:

H1:参与产品绿色认证将提升农业产业化龙头企业的核心竞争力。

2.2 产品绿色认证对企业核心竞争力的影响方式——声誉品牌的中介作用

已有研究表明,质量信号可以增强消费者对企业产品质量的感知,增强消费者对企业声誉和品牌的认同感、信任感,进而影响消费者对企业产品的购买意愿^[45],对企业绩效产生正向影响^[46-47],帮助企业获得长久生存的能力。从企业角度出发,良好的声誉品牌代表更大的市场份额和更高的销售量。不同于一般的工业制品,农产品的季节性、时效性更强,尤其是种植企业和养殖企业的产品。库存与积压不仅代表资源利用率、资金回报率下降,还会影响公司下个季度或者次年的生产投资决策,因此产品的及时售出对农业企业十分关键。据此,本文提出第二个研究假说:

H2: 产品绿色认证能够提高农业企业的产销率进而提高企业核心竞争力。

2.3 产品绿色认证对企业核心竞争力的影响方式——创新投入的中介作用

已有研究表明,质量管理可以促进企业绩效的提升^[48-49],创新活动可以使企业获得竞争优势^[50],增强企业的可持续发展能力^[51-52]。产品绿色认证作为一种传递产品质量、特质的信号,其品质由国家标准、行业标准等具有公信力的标准进行背书,可信性由特定组织进行检查并监督。为获取认证并通过检验,企业不仅认证前需要提升自身的生产能力和水平,还要保持一定的创新意识和学习能力,才可以应对不断变化的市场需求和质量标准。因此,参与产品绿色认证的企业在对生产、加工、设备和管理等方面进行改进时,必然同时增加对科研的关注和投入,帮助企业积累壮大生产和长久生存的知识与能力。据此,本文提出第三个假说:

H3: 产品绿色认证能够提高企业的科研投入进而提高企业的核心竞争力。

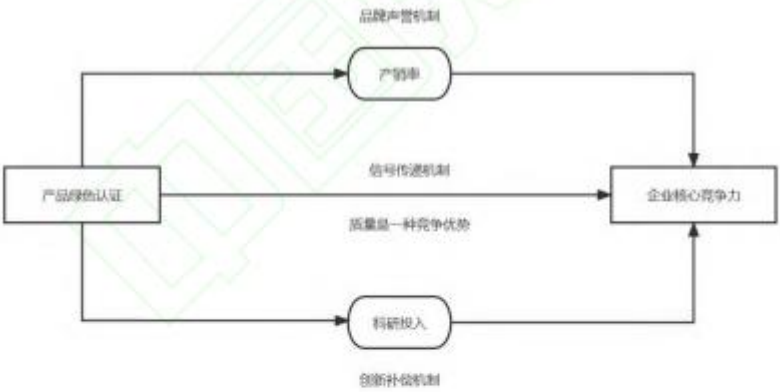


图1 产品绿色认证对企业核心竞争力的影响路径

3 研究设计

3.1 样本和数据

数据来源于2022年云南农业产业化龙头企业的抽样调查,在有关部门的支持下对滇中地区的龙头企业进行了调查。调查问卷分为两个部分,第一部分对企业是否进行产品绿色认证、企业的经营状况等关键问题进行调查,第二部分调查企业的基本信息。调查在2023年4月至2023年5月展开,首

次调查回收问卷 167 份，第二次调查回收问卷 320 份，共回收 487 份。通过将企业基本信息与 2021 年云南农业产业化龙头企业检测数据分析对比，排除失真问卷，最终得到有效问卷 318 份。

调查中涉及的产业包括种植业、养殖业、加工业、流通业、休闲农业、生产性服务业、电商业和其他共 8 大类别，其中种植业、养殖业和加工业分别有 176 家、47 家和 71 家，分别占比为 55.35%、14.87% 和 22.33%。参与产品绿色认证（不拘泥认证类型）的企业有 109 家，占比 34.28%。种植业、养殖业和加工业参与产品绿色认证的企业比例为 35.23%、34.04%、38.03%，高于均值。此外，申请绿色食品认证的企业有 26.73%，有机产品认证的企业有 10.06%，农产品地理标志认证的企业有 6.29%。此外，进行多重认证的企业有 109 家，占全部样本数的 34.28%，占参与认证企业数的 22.94%，其中，拥有农产品地理标志认证的企业更倾向于参与多重认证，占比高达 65%。

3.2 模型设定

为检验参与产品绿色认证对企业核心竞争力的作用，本文设定的计量模型如下所示：

$$Compe_{itj} = \alpha_0 + \beta_1 Qualified_{itj} + \gamma X_{itj} + \lambda_j + \varepsilon_{itj} \quad (1)$$

式中：下角标 i 、 j 分别表示农业产业化龙头企业个体和其所在县（市）； $Compe_{itj}$ 代表被解释变量，即农业产业化龙头企业的核心竞争力； $Qualified_{itj}$ 代表核心解释变量，企业是否参与产品绿色认证； X_{itj} 则代表控制变量。此外，为避免地区层面的不可观测变量对企业是否进行产品绿色认证这一行为造成影响，导致估计结果出现偏误，结合数据来源和样本性质，本文将县级层面的地区固定效应 λ_j 加入计量模型。

为进一步厘清进行产品绿色认证对企业核心竞争力的作用途径，本文参考张延龙等^[39]的作法，采用逐步回归方法进行中介效应检验。除式（1）外，增设以下两个模型：

$$W_{itj} = \alpha_1 + \beta_2 Qualified_{itj} + \gamma X_{itj} + \lambda_j + \varepsilon_{itj} \quad (2)$$

$$Compe_{itj} = \alpha_2 + \beta_3 Qualified_{itj} + \beta_4 W_{itj} + \gamma X_{itj} + \lambda_j + \varepsilon_{itj} \quad (3)$$

其中， W_{itj} 为中介变量，代表研究假说中提到的产品产销率和科研人数。具体检验流程按照温忠麟等^[39]提出的新中介效应检验步骤实施。

3.3 变量选取

3.3.1 核心解释变量

产品绿色认证。根据企业经营者对“是否参与绿色食品、有机产品或者农产品地理标志产品认证”一题的回答结果，生成企业是否参与产品绿色认证的虚拟变量。如果企业参与产品绿色认证，赋值为 1；若未参与认证，赋值为 0。因不同的产品认证类型所采用的认证标准不同、监测评价主体不同，可能对企业核心竞争力的作用存在差异，为进一步探究产品绿色认证类型对企业核心竞争力的影响，在企业对“是否参与认证”做出肯定回答后，根据企业参与认证的类型，生成有关类型的虚拟变量。

3.3.2 被解释变量

企业核心竞争力。根据前文对农业产业化龙头企业的核心竞争力的定义——企业能够以消费者更满意的价格或品质持续生产和销售，并不断壮大自身、长久生存的知识储备和能力，提高生产技术进而优化生产方式、建立品牌声誉赢得市场份额是农业产业化企业获取核心竞争力的关键。因此，结合

前人经验^[39]以及数据的可获得性,本文采用企业的商标数、专利数以及企业获得的省级以上科技奖励数之和来刻画企业的核心竞争力水平。

3.3.3 中介变量

为深入理解产品绿色认证对企业核心竞争力的作用途径,本文从声誉品牌和科研投入两个角度深化分析,分别选取产销率和科研人数作为表征变量。为方便企业计算本公司产销率,此次调查中沿用云南农业产业化龙头企业申请书中产销率的计算方式,产销率=(主营产品销售量/生产加工量)×100%,并根据产销率水平进行分组。在选择企业科研投入的表征变量时,观察样本数据,发现相较科研经费投入金额、科研经费占比、科研机构等级等问题,企业对于科研人数一题的理解最为准确并填写真实,因此最终选取企业所雇佣的科研人数表示企业的科研投入水平:科研人数越多,表示企业对科研的关注度越高,对科研投入越大。

3.3.4 控制变量

为减少遗漏变量带来的内生性问题,参考张延龙等^[39]在研究入驻产业园对企业绩效是否造成显著影响时的处理方法,选择一系列可观测变量作为回归模型中的控制变量,包括企业总资产净值、员工人数、员工学历水平、企业所有权性质、企业年龄等。因为产品绿色认证并非是无门槛认证,申请认证需要一定的资金、人力投入,所以资产规模越大的企业越有可能参与产品认证:根据聚集效应和规模经济等理论,资产水平能够影响企业的获利能力,进而影响企业的核心竞争力。员工人数越多、员工高学历占比越大的企业则更容易意识到产品绿色认证在市场竞争、消费者购买行为中发挥的作用,并且企业成本中的人力成本与员工人数、员工学历水平正向相关,同样影响企业的收益,影响企业的核心竞争力。企业所有权性质对企业的决策和绩效结果皆会产生影响^[36-38]。企业年龄代表企业的存续时间,已有研究证明,企业年龄会影响企业的贸易水平^[39],因此本文将企业年龄一同纳入控制变量。业态门类是指农业龙头企业分属的具体门类,包括种植业、养殖业、加工业、流通业、休闲农业、生产服务业、电商业和其他。因不同门类企业之间的产品特性、贸易方式差异较大,而相同门类的企业所面对的竞争环境、市场规制更为相似,因此,选取业态门类做关键变量进行聚类标准误分析。

各变量的定义与描述统计结果如表1所示。表中,产品绿色认证的均值为0.34,表明有34%的企业参与了绿色食品、有机农产品或者农产品地理标志产品认证。产销率的均值为4.02,表示此次样本中超过半数的企业产销率在80%以上;而科研人数的均值1.90则表示超过半数的企业科研人数不足5人。此外,根据企业所有权性质的分布可以看出,民营及控股企业占比为96.1%,占据绝对主导地位,反映出当前农业产业化龙头企业所有权性质的结构特征。

表1 变量定义及描述性统计

变量类型	变量名称	变量定义	均值	标准差
解释变量	产品绿色认证	是否参与绿色食品、有机农产品或者农产品地理标志产品认证:认证=1,未认证=0	0.34	0.47
被解释变量	核心竞争力	以商标数、专利数、奖励数之和衡量	5.74	23.42

	产销率	产销率= (主营产品销售量/生产加工量)×100%: 20%以下=1; 20%~40%=2; 40%~60%=3; 60%~80%=4; 80%以上=5	4.02	1.34
中介变量	科研人数	1人及以下=1; 1~5人=2; 5人以上=3	1.90	0.77
	总资产	总资产净值/万元	130 942.30	1 548 168.00
控制变量	员工人数	企业员工人数=正式职工数+长期聘用的临时工数+季节性用工人数	153.38	698.76
	员工学历水平	员工中大专以上学历占比: 20%以下=1; 20%~40%=2; 40%~60%=3; 60%~80%=4; 80%以上=5	1.58	0.98
	国有及控股企业	企业是否为国有及控股企业: 是=1, 否=0	0.02	0.13
	民营及控股企业	企业是否为民营及控股企业: 是=1, 否=0	0.96	0.19
	外商投资企业	企业是否为外商投资企业: 是=1, 否=0	0.01	0.10
	集体企业	企业是否为集体企业: 是=1, 否=0	0.01	0.11
	企业年龄	企业存续时间: 5年以下=1; 5~10年=2; 10~15年=3; 15年以上=4	2.35	1.05

4 实证分析

4.1 基准回归

通过回归式(1)检验参与产品绿色认证能否影响农业产业化龙头公司的核心竞争力,结果如表2所示。表2的第(1)列基于全样本分析,核心解释变量系数反应参与产品绿色认证与否对企业核心竞争力的影响;第(2)列的核心解释变量反应参与产品绿色认证的频度对企业核心竞争力的影响;第(3)至第(5)列则分别反应参与绿色食品认证、有机产品认证和农产品地理标志认证对农业产业化龙头企业核心竞争力的影响。从具体数据来看,第(1)列核心解释变量的系数在1%的显著水平上为正,表示参与产品绿色认证对企业的核心竞争力具有显著且正向的影响;第(2)列的核心解释变量的系数在5%的显著性水平上为正,进一步证实参与产品绿色认证对企业核心竞争力具有正向影响。根据第(3)至第(5)列核心解释变量系数的显著性水平,只有绿色食品认证能够对企业核心竞争力产生显著性的正向影响,有机产品认证和地理标志认证未能通过显著性检验,甚至在作用方向上,地理标志认证有可能对企业核心竞争力产生负面影响。为什么产品绿色认证的不同类型对企业核心竞争力的影响有如此明显的差异?三种产品绿色认证中仅有一种对企业核心竞争力有正向作用,信号传递模型是不是不适用于中国农产品市场呢?

实际上，任何一种信号发挥作用都需要依托现实环境，包括经济环境、政策环境、文化环境等。绿色食品认证作为中国农产品质量管理的初始手段之一，其历史可以追溯至 20 世纪 90 年代；有机食品则是在 2001 年农业农村部门发起的“无公害食品行动计划”中出现在公众视野，直至 2019 年前后其相关标准与组织框架才搭建完整^[9]；而《农产品地理标志管理办法》更是在 2007 年年底才发布。信号传递模型中帕累托改进发生的关键在于，代理人可以通过某种信号清楚地向委托人表达自己想要传递的信息。根据三种产品绿色认证的推行时间、推行速度与推行范围，不难发现绿色食品认证的群众基础更为广泛，这就导致三种认证中绿色食品认证的消费者认知程度最为深刻，其影响显著性也就最高。此外，前文发现参与农产品地理标志认证的企业更愿意选择多重认证，结合第（5）列地理标志认证系数不显著，第（2）列多重认证系数显著为正的实证结果，进一步证明产品绿色认证的类型对企业核心竞争力的影响具有异质性。至此，假设 H1 得到证明。

表 2 产品绿色认证对企业核心竞争力的基准回归结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	全样本	多重认证	绿色食品认证	有机产品认证	地理标志认证
产品绿色认证	4.339*** (0.598)	4.878** (1.577)	4.355* (1.997)	11.74 (11.22)	3.384 (7.909)
总资产	8.07e-08 (0.000 000 134)	-8.66e-08 (6.42e-08)	7.33e-08 (0.000 000 112)	-0.000 000 189 (0.000 000 233)	0.000 000 177 (0.000 000 129)
企业年龄	1.832** (0.713)	1.714** (0.609)	1.833** (0.642)	1.861** (0.656)	1.864* (0.840)
员工人数	0.000 231 (0.001 00)	0.000 234 (0.000 912)	0.000 196 (0.000 880)	0.000 387 (0.000 878)	0.000 526 (0.000 903)
学历水平	1.927 (1.667)	1.816 (1.601)	1.995 (1.662)	1.676 (1.308)	2.116 (1.728)
民营及控股企业	3.348 (9.315)	2.601 (9.389)	2.906 (8.879)	2.538 (9.462)	4.800 (9.470)
外商及控股企业	6.409 (12.07)	4.205 (11.46)	5.589 (11.17)	8.095 (12.47)	8.203 (11.07)
集体企业	3.236 (9.189)	2.930 (9.202)	2.590 (8.515)	3.395 (9.098)	4.553 (9.465)
常数	-9.248 (9.177)	-8.362 (8.950)	-8.860 (8.481)	-7.765 (8.364)	-10.20 (8.990)
N	307	307	307	307	307
R ²	0.132	0.142	0.131	0.145	0.126

注：①括号内为 t 值；②上角标***、**、*分别表示 1%、5%、10%的显著性水平；③所有回归模型采用聚类标准误；④所有回归模型均纳入了县级地区固定效应，结果展示略；⑤企业所有权性质以国有及控股企业为基准组。表 5、表 6、表 7 同。

4.2 稳健性检验

4.2.1 更换匹配方法

参与产品绿色认证与否与企业核心竞争力之间可能存在内生性问题，参考郭锦塘等^[61]研究品牌认证对果农线上销售的影响时采用的方法，选择倾向得分匹配来缓解样本自选择偏差问题。匹配方法选择 1: 2 近邻匹配，因样本较少，此处采用有放回的抽样法，次数设为 5 000 次。平行假设检验结果如表 3 所示。根据表格可以发现匹配前后的变量的标准化偏差的绝对值均有所下降，在 10%以下，组间样本特征相似，平衡性检验结果较为理想。ATT 效应分析结果列于表 4，表中数据验证了基准回归的结论，即产品绿色认证可以提升企业的核心竞争力。

表 3 平行假设检验结果

指标	状态	均值		偏差	标准化偏差减少幅度	T 值	P 值
		处理组	控制组				
总资产	匹配前	2.4e+05	72506	9.5	28.9	0.92	0.359
	匹配后	7437.5	1.3e+05	-6.8		-1.08	0.280
学历占比	匹配前	1.7019	1.5222	18.6	97.2	1.53	0.128
	匹配后	1.71	1.705	0.5		0.03	0.974
企业年龄	匹配前	2.4615	2.2956	16.1	69.9	1.32	0.189
	匹配后	2.49	2.44	4.8		0.35	0.730
员工人数	匹配前	249.04	103.72	17.8	82.0	1.73	0.084
	匹配后	141.62	115.52	3.2		0.93	0.355

注：根据企业所有权性质生成的虚拟变量未展示。

表 4 ATT 效应

指标	系数	Bootstrap 标准误	Z	P
ATT	7.865	4.133 487	1.90	0.057

4.2.2 更换被解释变量

此外，考虑到农业产业化龙头企业的特殊使命与其在社会活动中发挥的作用，与农户利益联结关系的强弱也是农业产业化龙头企业竞争力的一个方面^[62]，为避免基准回归结果的偶然性，本文采用“带动农户增收总额”这一指标更换被解释变量，再次检验产品绿色认证对企业核心竞争力的影响。回归结果如表 5 所示，第 (1)、(2) 列中的系数显著为正，与基准回归结果一致。值得注意的是，在验证不同类型的产品绿色认证的作用时，绿色食品认证的系数不再显著，有机产品认证的作用系数反而在 10% 的显著性水平上显著为正。这个结果可能因为有机产品的价格相对更高，对农户的增收效果更为显著。

表 5 更换被解释变量

指标	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
----	-----	-----	-----	-----	-----

	全样本	多重认证	绿色食品认证	有机产品认证	地理标志认证
产品绿色认证	0.273* (0.141)	0.261* (0.116)	0.222 (0.147)	0.640* (0.278)	0.189 (0.150)
常数	2.748*** (0.431)	2.779*** (0.418)	2.694*** (0.443)	2.820*** (0.405)	2.666*** (0.473)
N	229	229	229	229	229
R ²	0.258	0.264	0.256	0.267	0.252

5 进一步讨论

5.1 异质性分析

稳健性检验进一步肯定了产品绿色认证对企业核心竞争力的正向作用，且不同类型的产品绿色认证对企业核心竞争力具有不同的影响作用。为进一步讨论产品绿色认证对企业核心竞争力的影响，选取样本中具有的代表性三种业态——种植业、养殖业和加工业，分别进行分析并比较，结果如表6所示。根据表格所示信息，对比加工企业，种植企业和养殖企业参与产品绿色认证更有助于企业核心竞争力的提升。这可能是因为消费者往往更关注初级产品，例如蔬菜、禽肉、大米等产品的附加属性，相信“天然”和“零加工”比经过复杂流程的再加工品更为健康，也就导致产品绿色认证对种植企业核心竞争力的影响要明显大于加工企业。

表6 异质性分析

指标	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	种植业	养殖业	加工业	种植业	养殖业	加工业
产品绿色认证	4.662*** (1.574)	5.043** (1.867)	0.0731 (7.003)			
多重认证				3.494*** (1.253)	5.015*** (1.214)	1.977 (4.352)
常数	-0.805 (6.831)	56.65 (76.32)	1.599 (27.37)	-0.733 (6.857)	35.66 (63.93)	2.454 (27.32)
N	171	46	68	171	46	68
R ²	0.385	0.509	0.798	0.382	0.611	0.799

5.2 机制分析

首先，针对假设H2“产品绿色认证能够提高企业的产销率进而提高企业的核心竞争力”，根据逐步回归方法按照式(1)~(3)进行验证，检验结果如表7所示。表7第(1)列即表2第(1)列内容，第(2)列则是核心解释变量是否参与产品绿色认证对中介变量产销率的回归结果，其系数为正且显著性水平为1%，表示企业参与产品绿色认证可以显著性地提高产品产销率。第(3)列产品绿色认证与产销率的系数分别在1%和10%的显著性水平上为正，证明二者对企业的核心竞争力都有正向

影响，即二者共同促进企业核心竞争力的提升。表 7 的第（4）列和第（5）列显示，产品绿色认证对科研人数的回归在 1%的水平上显著为正，二者共同作用于企业核心竞争力的回归系数分别在 1%和 10%的显著性水平上为正，表示产品绿色认证和科研人数同时对企业核心竞争力具有促进作用。至此，假设 H2 和 H3 在现实数据中得到证明。

综合以上信息，产品绿色认证对企业核心竞争力的作用途径为：产品绿色认证除直接正向影响企业的核心竞争力以外，还通过提高企业产品产销率、提高企业科研关注度和科研投入水平间接提升企业核心竞争力，也就是说产品产销率和科研投入在产品绿色认证对企业核心竞争力的影响中发挥部分中介作用。

表 7 机制分析

指标	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	核心竞争力	产销率	核心竞争力	科研人数	核心竞争力
产品绿色认证	4.339*** (0.598)	0.415*** (0.0848)	4.134*** (0.651)	0.964*** (0.127)	3.014*** (0.717)
产销率			0.959** (0.388)		
科研人数					3.685** (1.253)
常数	-9.248 (9.177)		-12.30 (9.536)		-11.38 (8.701)
N	307	316	307	313	306
R ²	0.132		0.135		0.144

6 结论与建议

本文基于云南 2022 年农业产业化龙头企业的问卷调查数据，理论分析并实证检验了产品绿色认证对企业核心竞争力的作用效果和作用途径。研究结果表明：第一，产品绿色认证可以显著提高企业的核心竞争力。第二，不同类型的产品绿色认证对企业核心竞争力的影响不同：绿色食品认证作为当前使用最为广泛的质量认证对企业核心竞争力的影响最为显著，有机产品认证则更有利于带动农户增收。第三，产品绿色认证在种养殖行业中对企业核心竞争力的提升作用更为显著。第四，产品绿色认证除直接作用于企业核心竞争力之外，还可以通过提高产销率和增加企业科研投入的方式，影响企业的品牌声誉和创新投入间接对企业核心竞争力产生正向影响。

基于上述结论，本文提出以下建议：第一，政府应积极利用产品绿色认证的正向作用，有节奏地推进企业进行产品绿色认证。首先，认证类型中重点推进绿色食品认证，绿色食品认证不仅费用相对较低，而且对企业核心竞争力的提升最为显著；在条件成熟的情况下，进一步推广有机农产品认证，以增强农业龙头企业对农户增收的带动作用。其次，着重在种养殖企业中推进产品绿色认证工作。为达上述目的，各级政府部门应做好产品绿色认证的相关服务工作，比如完善、简化认证手续，积极宣传认证知识，使消费者能够识别认证标志，提高消费者对公共品牌的信任程度，进而放大产品绿色认证的正向作用，从而激励更多企业投身“三品一标”提升行动。第二，企业在申请产品认证时，应充

分考虑行业竞争水平和消费者需求,不盲目相信公共品牌的品牌效应。根据实证分析结果,处于良好地理环境、背靠地理标志的企业不一定能在市场竞争中获取显著优势,因此,企业应在借助地理优势的同时努力提升产品质量,通过多重认证的方式增强消费者信心,进而提高企业的市场竞争力、核心竞争力。此外,企业还应当有目的的选择产品绿色认证类型^[63],发送、更新信号的时间和频率^[64],以赢得消费者的信任和偏好。第三,除了将产品绿色认证视为一种传递信号方式提高企业的获利能力,企业经营者还应当将产品绿色认证作为质量管理的手段,增加科研关注度与科研投入水平,例如提高企业信息化水平、增加虚拟嵌入活动,与消费者建立更为密切的联系,增强食品安全信任^[64],使产品绿色认证对企业核心竞争力的直接影响和间接影响相辅相成、相互促进,放大产品绿色认证的积极作用。

参考文献:

- [1]谷树忠. 产业生态化和生态产业化的理论思考[J]. 中国农业资源与区划, 2020, 41 (10): 8-14.
- [2]张延龙, 王明哲, 钱静雯, 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 (8) 135-144.
- [3]顾绍平, 王茂华, 唐茂芝, 等. 有机认证作为我国生态文明重要评价指标的探讨[J]. 环境保护, 2014, 42 (22): 58-60.
- [4]OZUSAGLAM S, KESIDOU E, WONG C Y. Performance effects of complementarity between environmental management systems and environmental technologies [J]. International Journal of Production Economics, 2018, 197: 112-122.
- [5]FERRON R T, FUNCHAL B, NOSSA V, et al. Is ISO 14001 certification effective? An experimental analysis of firm profitability [J]. BAR: Brazilian Administration Review, 2012, 9(SPE): 78-94.
- [6]LO C K Y, YEUNG A C L, CHENG T C E. The impact of environmental management systems on financial performance in fashion and textiles industries [J]. International Journal of Production Economics, 2012, 135(2): 561-567.
- [7]MARTÍN-DE CASTRO G, AMORES-SALVADÓ J, NAVAS-LÓPEZ J E, et al. Exploring the nature, antecedents and consequences of symbolic corporate environmental certification [J]. Journal of Cleaner Production, 2017, 164(1): 664-675.
- [8]LEE Y C, HU J L, KO J F. The effect of ISO certification on managerial efficiency and financial performance: An empirical study of manufacturing firms [J]. International Journal of Management, 2008, 25(1): 166-174.
- [9]GALATI A, GIANGUZZI G, TINERVIA S, et al. Motivations, adoption and impact of voluntary environmental certification in the Italian Forest based industry: The case of the FSC standard [J]. Forest Policy and Economics, 2017, 83: 169-176.
- [10]HENSON S, NORTON J. Economic determinants of food safety controls in supply of retailer own branded products in United Kingdom [J]. Agribusiness, 1998, 14(2): 113-126.
- [11]迈克尔波特. 竞争战略[M]. 陈小悦, 译. 北京: 华夏出版社, 1997.
- [12]WERNERFELT B. A resource-based view of the firm [J]. Strategic Management Journal, 1984, 5(2): 171-180.
- [13]PRAHALAD C K, HAMEL G. The core competence of the corporation [J]. Harvard Business Review, 1990, 68: 275-292.

- [14]金碚. 经济学对竞争力的解释[J]. 经济管理, 2002 (22): 4-12.
- [15]金碚. 企业竞争力测评的理论与方法[J]. 中国工业经济, 2003 (3): 5-13.
- [16]胡大立. 企业竞争力论[M]. 北京: 经济管理出版社, 2001.
- [17]张金昌. 国际竞争力评价的理论和研究方法研究[D]. 北京: 中国社会科学院研究生院, 2001.
- [18]李友俊, 李桂范, 康喜兰, 等. 企业竞争力的模糊评价[J]. 大庆石油学院学报, 2002 (1): 87-89.
- [19]肖智, 冉松. 21 世纪企业竞争力评价指标体系[J]. 统计研究, 2000 (7): 64.
- [20]于武, 张晓文, 韩培. 聚焦企业的力量: 企业竞争力评价理论与方法研究综述[J]. 企业管理, 2002 (12): 78-80.
- [21]林汉川, 冯晓梅. 我国东中西部中小企业竞争力实证比较研究[J]. 经济研究, 2004 (12): 45-54.
- [22]王惠, 张武强, 汪卫霞. 民族经济视角下特色产品企业竞争力评价体系及对策研究[J]. 贵州民族研究, 2013, 34 (6): 119-122.
- [23]魏国伟, 狄浩林. 新零售企业竞争力评价指标体系研究[J]. 经济问题, 2018 (6): 75-80.
- [24]SPITZER R D. TQM: The only source of sustainable competitive advantage [J]. Quality Progress, 1993, 26: 59-64.
- [25]POWELL T C. Total quality management as competitive advantage: A review and empirical study [J]. Strategic Management Journal, 1995, 16(1): 15-37.
- [26]周雄勇, 许志瑞. 食品质量管理实践、供应链可追溯与企业可持续绩效: 基于全国四省食品企业的问卷调查[J]. 宏观质量研究, 2022, 10 (4): 35-49.
- [27]VOSS B. Quality's second coming [J]. Journal of Business Strategy, 1994, 15(2): 42-46.
- [28]BARCLAY C A. Quality strategy and TQM policies: Empirical evidence [J]. Management International Review, 1993, 33: 87-98.
- [29]SCHONBERGER R J. Is strategy strategic? Impact of total quality management on strategy [J]. Executive, 1992, 6(3): 80-87.
- [30]唐丽娟, 袁芸. 论环境规制对农业企业竞争力的影响及传导机制[J]. 农村经济, 2014 (2): 31-34.
- [31]NELSON P. Information and consumer behavior [J]. Journal of Political Economy, 1970, 78(2): 311-329.
- [32]TETZEL M, WEBER M. Von betrügern, blendern und opportunisten: Eine ökonomische Analyse [J]. Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 1991, 40(2): 109-137.
- [33]JAHN G, SCHRAMM M, SPILLER A. The reliability of certification: Quality labels as a consumer policy tool [J]. Journal of consumer policy, 2005, 28(1): 53-73.
- [34]AKERLOF A G. The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism [J]. The Quarterly Journal of Economics, 1970, 84(3): 488-500.
- [35]SPENCE M. Market signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes [M]. Cambridge: Harvard University Press, 1974.
- [36]ANTLE J M. Efficient food safety regulation in the food manufacturing sector [J]. American Journal of Agricultural Economics, 1996, 78(9): 1242-1247.
- [37]邓少军, 樊红平. 农产品质量安全信息不对称与农产品认证[J]. 中国农业资源与区划, 2013, 34 (1): 87-90.
- [38]李方圆, 毛婷. 大型食用农产品批发市场质量安全管理研究及提升建议[J]. 食品与机械, 2018, 34 (11): 212-216.

- [39]倪学志, 邓亚玲. 我国绿色食品认证制度的发展困境及对策[J]. 农业经济, 2020 (12): 127-128.
- [40]郑少锋. 农产品质量安全:成因、治理途径和研究趋势[J]. 社会科学家, 2016 (5): 8-14.
- [41]NAPOLITANO F, BRAGHERI A, PIASENTIER E, et al. Effect of information about organic production on beef liking and consumer willingness to pay [J]. Food Quality and Preference, 2010, 21(2): 207-212.
- [42]戴潇, 张晓慧, 韩樱. 外部线索、产品知识对消费者牛奶感知质量的影响研究[J]. 中国畜牧杂志, 2017, 53 (6): 132-137.
- [43]尹世久, 徐迎军, 陈雨生. 食品质量信息标签如何影响消费者偏好: 基于山东省 843 个样本的选择实验[J]. 中国农村观察, 2015 (1): 39-49.
- [44]王威, 穆琳. 不同标签信息下消费者对有机牛奶的补偿意愿研究[J]. 生态经济, 2014, 30 (3): 154-157.
- [45]高原, 朱丽莉. 品牌食品加工企业质量信号发送机制实证研究[J]. 企业经济, 2017, 36(1): 147-152.
- [46]宋瑞媛, 耿玉德. 品牌化建设对林业绿色食品加工企业营销绩效的影响[J]. 东北林业大学学报, 2021, 49 (2): 83-88.
- [47]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.
- [48]李小斌, 陈丽琼. 质量管理实践、组织学习与企业绩效关系研究: 基于浙江制造企业的实证分析[J]. 管理评论, 2016, 28 (1): 31-41.
- [49]姜鹏, 苏秦, 张鹏伟. 质量管理实践与企业绩效关系模型研究: 扩展知识路径的研究视角[J]. 科学研究, 2013, 31 (6): 904-912.
- [50]李瑞雪, 彭灿, 吕潮林. 双元创新协同性与企业可持续发展: 竞争优势的中介作用[J]. 科研管理, 2022, 43 (4): 139-148.
- [51]席龙胜, 赵辉. 高管双元环保认知、绿色创新与企业可持续发展绩效[J]. 经济管理, 2022, 44 (3): 139-158.
- [52]徐怀宁, 董必荣. 数字化转型如何推动企业可持续发展: 基于企业核心竞争力塑造的视角[J]. 当代经济管理, 2023, 45 (7): 44-53.
- [53]张延龙, 王明智, 廖永松. 入驻农业产业园能提高企业经营绩效吗?: 基于全国 59 384 家农业产业化龙头企业的微观证据[J]. 中国农村经济, 2022 (4): 126-144.
- [54]温忠麟, 叶宝娟. 中介效应分析: 方法和模型发展[J]. 心理科学进展, 2014, 22 (5): 731-745.
- [55]赵蓉英, 李新米, 李丹阳. 基于专利计量的企业技术竞争力研究: 以国外船舶柴油机领域为例[J]. 数字图书馆论坛, 2020 (2): 52-58.
- [56]韩元亮, 石贝贝. 金融深化、企业所有权性质与资本配置效率: 基于沪深上市公司面板数据的实证研究[J]. 河北经贸大学学报, 2020, 41 (2): 24-36.
- [57]梁燕, 赵琛微. 集体心理所有权影响创业团队绩效的机制研究[J]. 科研管理, 2021, 42(9): 150-156.
- [58]刘光彦, 姜双双. 家族涉入对企业创新投入及其绩效影响研究[J]. 山东社会科学, 2021 (3): 138-145.
- [59]郑登攀, 周青, 杨伟. 技术创新能力与“一带一路”出口贸易: 市场拓展能力和企业年龄的影响[J]. 管理评论, 2022, 34 (2): 154-165.

- [60]孟凡乔. 中国有机农业发展:贡献与启示[J]. 中国生态农业学报(中英文), 2019, 27(2): 198-205.
- [61]郭锦塘, 李香翠, 孙焕洲. 品牌认证对果农线上销售的影响研究:基于线性回归与PSM方法[J]. 资源开发与市场, 2022, 38(1): 1-7.
- [62]王爱群, 郭庆海. 中国各地区农业产业化龙头企业竞争力比较分析[J]. 中国农村经济, 2008(4): 33-43.
- [63]吴林海, 龚晓茹, 陈秀娟, 等. 具有事前质量保证与事后追溯功能的可追溯信息属性的消费偏好研究[J]. 中国人口·资源与环境, 2018, 28(8): 148-160.
- [64]李溪, 郑馨, 张建琦. 大数据背景下的信号发送与信号甄别研究[J]. 情报科学, 2016, 34(7): 46-50.

(责任编辑: 冯胜军)