

农村合作社规范化管理对地方农产品品牌建设的推动效应分析

周艺南

4113812000****5626

摘要:于乡村振兴战略所营造之大背景下,农村合作社的规范化管理以及农产品品牌建设,此二者被视为在实现农业高质量发展过程里起到关键作用之核心要素。本文以一种深入且细致的剖析方式,针对农村合作社规范化管理这一特定范畴,对其针对地方农产品品牌建设所具备的推动效应展开研究,从诸如管理体系的搭建状况、资源整合的具体方式、市场拓展的实际策略等多个方面,详尽阐述二者之间所存在的内在联系,致力于揭示规范化管理在像提升品牌竞争力这一关键领域、优化品牌形象这一重要方面、增强品牌影响力这一关键环节等多个方面所发挥的重要作用,进而为农业产业的升级进程提供相应的理论参考依据。

关键词:农村合作社;规范化管理;农产品品牌建设;推动效应

DOI: 10.69979/3029-2700.25.12.028

引言

伴随农业现代化这一进程的加速发展,农村合作社作为农业经营主体之中的重要组成部分,在整个农业发展领域里占据着重要的地位。与此同时,地方农产品品牌的建设工作,乃是提升农产品附加值、增强其在市场上的竞争力的关键所在。对农村合作社规范化管理针对农产品品牌建设所产生的推动效应展开研究工作,这对于助力探索全新的农业产业发展路径而言,是极为有益的,并且能够进一步助力乡村振兴战略的顺利实施,对于实现农业增效目标以及农民增收目标都具备至关重要的现实意义。

1 农村合作社规范化管理与农产品品牌建设的理论基础

1.1 管理内涵与特征

农村合作社所施行的规范化管理乃是以制度建设作为核心要点而展开的,其全面涵盖着从组织架构方面以一定标准去构建、运营流程按照特定规范来执行以及监督机制依据专门准则来落实等多方面的标准化工作;而该规范化管理的内涵具体体现于借助建立如民主决策制度这般确保决策公平民主、财务透明制度这般保证财务状况公开、生产责任制度这般明确生产责任归属的一系列制度,以此达成对合作社能够实现高效运转予以保障的目标;就好比在浙江存在某茶叶合作社通过制定一本详细的、涵盖从种植起始至采摘操作再到加工处理这一全流程的标准手册,于其中精确明确各环节相应的

技术参数以及操作规范,与此同时设立社员监督委员会去履行定期审查账目和生产记录等职责,从而致力于确保管理过程达到公开透明的效果;这种以“制度+监督”为主要模式的管理方式,既对生产效率方面能够提供有力的保障支撑,又对社员权益方面发挥着有效维护的作用,从多个层面体现出了规范化管理所具备的权威性以及可持续性特点。

1.2 品牌核心要素

农产品品牌建设所聚焦的乃是涉及品质、文化以及传播这三大核心要点,在品质层面来说要建立起从土壤改良开始、历经品种选育一直到冷链运输全过程的全链条质量管控体系,就如同赣南脐橙经由地理标志认证这种方式对其糖分、酸度等理化指标加以严控一样;从文化层面出发得去深入挖掘地域特色与农耕传统从而赋予品牌相应情感价值,类似章丘大葱结合齐鲁文化精心打造“百年葱香”这般的品牌故事;至于传播层面需运用短视频、直播之类的新媒体手段把产品优势转化为市场认知,此三者相互间的协同作用最终构建起农产品品牌差异化竞争优势方面的内容。

1.3 理论支撑体系

产业组织理论所着重强调的乃是借助对合作社内部结构予以优化这一方式,从而达成规模经济与范围经济这样的目标,同时也为规范化管理供给了组织逻辑;与之相对的是,品牌资产理论会将品牌视作一种具备增值可能的无形资产,以此来对农产品品牌建设实践加以

指导。这两种理论倘若进行有效结合便能够形成一个理论框架，就像是交易成本理论针对合作社经由统一采购这一手段来降低交易成本的合理性做出了解释一样，定位理论也为农产品品牌精准切入细分市场提供了方法论。正是这些理论之间相互印证，才为农村合作社规范化管理同品牌建设的融合发展提供了相应的科学依据。

2 农村合作社规范化管理与农产品品牌建设的关联分析

2.1 管理保障品牌建设

规范化管理以建立标准化生产体系这种方式，为农产品品牌所筑牢的质量根基，使得合作社能够确保产品品质稳定，就像那陕西的某苹果合作社推行了被称为“五统一”即统一品种及统一技术还有统一施肥与统一采摘、统一包装的管理模式，在如此情形之下，苹果的糖度以及果径等指标得以达到出口标准，进而品牌也因此赢得国际市场的认可；并且规范的品控流程因其有助于规避质量风险以及减少品牌声誉损失，在这样的作用下形成消费者对品牌长期的信任。

2.2 品牌驱动管理升级

因品牌建设所具有的颇高要求，从而倒逼着合作社管理走向精细化，且当品牌致力于往高端市场进行拓展之际，那种更为严格的溯源体系与供应链管理就成为必需，就像云南有这么某一家咖啡合作社，其为了能够成功打造出精品咖啡品牌，进而引入了区块链技术，凭借此技术实现咖啡豆自种植直至烘焙的整个流程溯源，并且优化了仓储物流相关环节，使得管理效率得到了 30% 的提升，而如此这般的“品牌需求 - 管理优化”存在互动机制，对合作社持续完善自身管理体系以能够适应市场竞争起到推动作用。

2.3 协同促产业发展

当规范化管理与品牌建设以一种相互协同、彼此促进且紧密交织的方式同时发力之时，便能够对农业产业链的升级起到显著的带动作用；而合作社基于通过对品牌的充分运用来整合包含上下游在内各类资源的模式，吸引到诸如加工企业、电商平台等不同类型主体参与其中开展合作，就像福建存在的某茶叶合作社，它以区域公用品牌作为坚实依托，联合具备一定规模与特色的包装企业共同开发具有文创属性的产品，与此同时还与各类直播平台携手共建起一套独具特色的销售渠道，从而逐步形成了一种涵盖“种植 - 加工 - 销售 - 文化体验”整个环节且具有完整形态的产业链，这一系列行

为，不仅促使产品附加值得到大幅提升，而且还成功催生出乡村旅游等以前未曾有过的新业态，最终实现产业间的深度融合发展的这一良好局面。

3 农村合作社规范化管理对农产品品牌建设的推动效应

3.1 提升品牌竞争力

在农业市场竞争日益激烈的背景下，农村合作社规范化管理通过降本增效策略，显著增强农产品品牌的市场优势。一方面，规模化采购机制成为降低农资成本的核心路径。以山东寿光蔬菜合作社为例，依托其庞大的社员基数和稳定的生产规模，与种子、化肥供应商建立长期战略合作协议，通过集中采购实现议价能力的提升，直接将生产成本降低 15%。这种成本压缩并非以牺牲质量为代价，而是通过优化供应链结构、减少中间环节实现的。另一方面，标准化生产体系的构建大幅降低次品率。寿光合作社引入智能温室技术，通过传感器实时监测温湿度、光照强度等参数，结合大数据分析精准调控种植环境，将蔬菜损耗率严格控制在 5% 以内。这种精细化管理不仅提升了产品合格率，还延长了农产品保鲜周期，增强了市场流通能力。成本优势转化为价格竞争力后，合作社进一步通过品牌溢价策略巩固市场地位，例如推出分级定价制度，将高品质蔬菜与普通产品区分销售，既满足不同消费群体需求，又提升了品牌整体利润率。此外，稳定的产品品质成为维护品牌口碑的关键，寿光蔬菜凭借连续多年稳定的糖酸度、外观规格等指标，在国内外市场建立起“高品质蔬菜代名词”的品牌形象，形成品质与口碑相互促进的良性循环，使其在同类竞争中脱颖而出。

3.2 优化品牌形象

统一的管理标准是塑造农产品品牌专业形象的核心要素，贯穿从产品研发到售后服务的全生命周期。在包装设计环节，规范化管理要求合作社建立统一的视觉识别系统（VIS），明确品牌标志、色彩搭配、包装材质等标准。以新疆某乳业合作社为例，其推出的“天山牧场”系列乳制品，采用蓝白为主色调的包装设计，搭配雪山、草原等地域元素，直观传递出纯净、天然的品牌定位。在服务规范方面，该合作社建立客户反馈快速响应机制，承诺 48 小时内解决消费者投诉，通过标准化的服务流程提升客户满意度。此外，获取 ISO 质量管理体系、HACCP 食品安全管理体系等多项认证，不仅是对产品质量的背书，更是品牌专业性的权威证明。规范的管理流程还为品牌文化传播提供了系统化载体。

该乳业合作社通过建立牧场开放日制度，邀请消费者实地参观奶牛养殖、牛奶加工全过程，结合线上短视频平台发布“一杯奶的诞生”系列科普视频，将“从牧场到餐桌”的品牌理念具象化，使消费者在了解产品生产过程中，潜移默化地增强对品牌的认知与认同，最终塑造出安全、可靠、有温度的品牌形象。

3.3 增强品牌影响力

规范化管理为农产品品牌拓展市场提供了坚实的制度保障和资源基础。合作社通过规模化经营积累的资金、人力和渠道资源，成为开展跨区域营销活动的有力支撑。以江西婺源绿茶合作社为例，其依托规范化管理形成的稳定产能和优质产品，连续十年举办“中国婺源茶文化节”，通过茶艺表演、茶叶品鉴、学术论坛等多元化活动，吸引全国乃至国际茶叶采购商和茶文化爱好者参与，极大提升了品牌在行业内的知名度。同时，合作社联合高铁媒体投放品牌广告，覆盖全国主要交通干线，实现品牌曝光量的指数级增长，将品牌影响力从区域市场迅速扩展至全国。此外，规范的管理模式还成为吸引资本与政策支持的重要砝码。婺源绿茶合作社因完善的财务管理制度、透明的运营流程，成功获得省级农业产业化龙头企业扶持资金，并吸引社会资本注入建设现代化茶叶加工厂。这些资源进一步反哺品牌建设，支持合作社开展海外市场调研、参与国际农产品展会等活动，推动品牌走向国际市场。

4 农村合作社规范化管理推动农产品品牌建设的实现路径

4.1 完善内部制度

规范化管理其核心所指为构建那科学合理的管理制度体系，这一体系涵盖建立分层决策机制，即重大事项需交由社员大会进行表决操作，而日常运营活动由理事会负责执行落实；还需完善财务管理制度，采取实行收支两条线以及定期开展审计的举措；且要制定奖惩制度，对于遵守既定标准的社员给予分红这一奖励方式，对违规社员则按照相关规定加以处理。就如江苏某地有个水产合作社设立了所谓“质量保证金”的制度，在此制度下社员依据产量来缴纳保证金，若最终达标便将保证金返还同时给予奖励，这种做法以某种方式有效激发了社员参与管理活动的积极性等诸多方面的事项。

4.2 强化人才建设

人才，这一对于规范化管理以及品牌建设起着核心驱动作用的关键要素，一方面以“线上+线下”如

此的培训方式，即像是邀请那在种植技术领域有着丰富经验的农业专家来开展培训，亦或是组织进行电商运营相关课程，用以对社员的技能予以提升；而另一方面通过引进诸如职业经理人、品牌策划师这类专业人才，进而对管理团队的结构进行优化。与此同时，以设置股权分红、开辟晋升通道等方式所建立起来的人才激励机制，其目的在于吸引和留住人才，进而为合作社的发展注入活力。

4.3 创新品牌模式

在数字化这一时代大背景之下，被要求创新建设品牌路径这一事项就显得尤为重要了，而合作社呢，完全可以借助大数据来针对消费者偏好展开深度的分析，从而达到精准开发产品的目的，与此同时，运用短视频平台开启“产地溯源直播”这一模式，来使得品牌信任得以有效增强，而且还能够去探索那种“品牌+社区团购”样式的模式，让销售链条朝着更短的方向发展，就如同四川蒲江丑橘合作社通过抖音直播这种方式，将果园种植场景进行展示，并且与社区团购平台一起实施预售行为，促使产品于上市一周之内，其销量就能够冲破500吨，成功达成品牌传播与销量增长的双重目的。

5 结论

被视为对地方农产品品牌建设而言意义非凡、存在显著推动效应的农村合作社规范化管理，借助一系列诸如建立并健全起严谨且完备的管理制度、全面加强资源的合理优化整合以及大胆创新探索全新发展模式等一系列切实有效的举措，能够以高效且具有针对性的方式使农产品品牌价值得到有效提升这一点是不可忽视的，而未来更应该进一步全方位强化农村合作社规范化管理，推动农产品品牌建设在不断发展中迈向一个崭新的台阶从而为农业农村现代化持续注入一股强劲且不可或缺的动力这一关键事项是需要深入考量并加以实践落实的。

参考文献

- [1] 张琳. 农村专业合作社财务管理分析 [J]. 农村经济与科技, 2024, 35 (08) : 209-212.
- [2] 吴彩文. 农村专业合作社财务管理探析 [J]. 上海商业, 2022, (11) : 124-126.
- [3] 岐书梅. 农村合作社财务管理的主要问题和应对措施研究 [J]. 农村实用技术, 2020, (11) : 125-126.
- [4] 农业农村部管理干部学院农村合作发展中心简介 [J]. 中国农民合作社, 2021, (02) : 2.