农产品品牌打造与脱贫攻坚效果

——对贵州省 9 个地州市的调研分析¹

徐大佑，郭亚慧

（贵州财经大学 工商学院，贵阳 550025）

【摘要】：农产品品牌打造有助于拓展市场、提高销售价格和提升市场竞争力，进而可以增加农户收入。对贵州 9 个地州市的调研表明，品牌打造有利于农产品市场拓展，但农业企业带动农民增收的效果有待提升。目前，贵州省的农产品品牌打造与贫困农民脱贫致富还缺乏有效的联动机制，存在品牌意识淡薄、品牌延伸不足、规模效应不佳、品牌营销水平低、地理标志品牌滥用等问题。因此，需要增强品牌意识，强化品牌延伸，扩大规模效应，优化营销手段，规范品牌管理，进而建立和完善品牌打造与脱贫致富的联动机制，并充分利用品牌价值带动相关产业发展，提升脱贫攻坚效果。

【关键词】：农产品品牌；品牌打造；脱贫攻坚；产业扶贫；地理标志产品；品牌战略；品牌管理

【中图分类号】：F324；F329.973 **【文献标志码】**：A **【文章编号】**：1674-8131（2018）03-0100-07

一、引言

党的十九大报告指出，我国脱贫攻坚任务仍然艰巨，要坚决打赢脱贫攻坚战，确保到 2020 年现行标准下农村贫困人口实现脱贫。在我国经济社会发展过程中贫困问题不容忽视，缩小社会收入差距的主要方式是提高农民收入，尤其是贫困农民的收入。增加农民收入，必须提高农产品竞争力^[1]，价格、质量、品牌和差异性是影响农产品竞争力的主要因素^[2]，我国农产品的信誉竞争力不高主要是由于品牌效应不强^[3]。现在的产品竞争方式不再是比拼价格而是品牌之间的较量，在贫困地区必须高度重视品牌建设，形成以资源为基础、以品牌为纽带、以企业（合作社）为载体、以产业化为支撑的产业扶贫新格局^[4]。品牌打造是提高产品竞争力的重要途径^[5]，品牌可以扩大产品的市场影响力和增加企业利益^[6]。学者们主要对农产品品牌打造中存在的问题和对策、区域品牌建设、品牌建设的影响机制等进行研究^[7-8]。相关研究表明，特色农产品品牌打造可以扩大农产品的销量、增加农产品的竞争力、提升农产品的价格，进而带动贫困农民脱贫增收。

品牌打造有助于拓展农产品市场，从根本上解决贫困农户的产品销售问题。品牌打造使农产品的生产和管理更加规范，品质得以提高，并取得消费者信任和忠诚，进而增加农产品销售量，扩大市场占有率^[9]。随着人们消费能力的提高，品牌知名度高的农产品更能赢得消费者的信任，品牌影响力所带来的绝不仅仅是短期的利润，而是长期的赢利能力和市场开发能力。品牌打造有助于提高农产品销售价格，从而增加农户收入。品牌认知度正向影响消费者的购买意愿和购买行为^[10]，合理的品牌溢价符

¹【收稿日期】：2018-02-12；【修回日期】：2018-04-02

【基金项目】：贵州省商务部联合基金项目（〔2015〕SWBZD20）；贵州省软科学计划项目（黔科合基础〔2016〕1530-3）；贵州财经大学 2018 年度在校学生科研资助项目

【作者简介】：徐大佑（1965），男，四川大英人；教授，博士，硕士研究生导师，在贵州财经大学工商学院任教，主要从事管理理论与营销理论研究；E-mail：dayouxu@126.com。

合消费者的购买心理^[11]。品牌给消费者可靠和信任感^[12]，消费者为了避免不确定性带来的损失，乐意为品牌信誉高的产品支付较多的费用，以保证所购买产品的品质^[13]。品牌打造有助于提升农产品市场竞争力，帮助农户从根本上摆脱贫困。随着农产品的日益丰富，农产品之间的差异性通过品牌来体现，品牌能帮助消费者购买到熟悉的放心的农产品^[14]。品牌农产品立足于地方特色，通过品质和差异化特征吸引更多的消费者，进而使生产者获得更高的收益^[15]。

综上所述，打造特色农产品品牌，不但可以提高产品核心竞争力，还能促进当地农民收入的提高、农业产业结构的转型和经济的增长。但仅有个别文献针对农产品品牌打造与脱贫攻坚效果进行专门研究，如鲁判阳（2018）分析发现，农产品地理标志在农产品电商平台销售中具有脱贫增收效应^[16]。有鉴于此，本文基于相关文献对农产品品牌打造的脱贫增收效应进行初步探讨，并根据对贵州省 9 个地州市的调研情况，分析当前农产品品牌打造中存在的主要问题，以期为促进贫困地区进一步通过农产品品牌打造提升脱贫攻坚效果提供经验借鉴和政策参考。

二、贵州省农产品品牌打造现状分析

1. 样本整体情况

贵州拥有得天独厚的地理条件，生物种类和名优特产众多，但山地特色农产品多生长在深山老林，交通不便，使得农产品的销售区域受到限制。贵州省获农业部农产品地理标志登记数累计 35 个^①，到 2017 年 11 月 30 日获得地理标志保护的产品总数达 238 个^②。在国家政策的支持下，贵州省农产品品牌建设取得一定的成效，形成了一批市场竞争力强、知名度和美誉度高的品牌，如茅台、都匀毛尖、湄潭翠芽、老干妈、麻江蓝莓、罗甸火龙果等，但地区和种类分布不平衡，阻碍了贵州省农产品品牌整体优势的发挥。同时，贵州省的品牌农产品以鲜活农产品和初加工农产品为主，精深加工、二次增值的品牌产品较少。

本文调研涉及贵州省的 9 个地州市，根据有无品牌将农业企业分为 2 个组进行对比分析，以反映品牌带来的脱贫增收效应。81 个样本中有 59 个是有品牌的农业企业，调查数据显示（见表 1），贵州省农业企业的品牌意识普遍较差，27.2%的农业企业没有农产品品牌，有品牌的只有 27.1%设立了专职品牌管理部门。无品牌的农业企业产品主要在本地销售，只有 22.7%的产品销往外省和国外；而有品牌的农业企业 40.7%的产品销往外省和国外，说明品牌有利于农产品市场的拓展，但仍有 59.3%的产品销往本省，反映出贵州省的品牌农产品知名度不高。贵州省农业企业的品牌推广力度较小，53.2%的企业品牌推广费用占销售收入比例不足 3%，在互联网推广产品的企业只占 32.2%。

表 1 样本农业企业品牌打造情况

分类	有品牌		无品牌		
	频数	占比/%	频数	占比/%	
主营业务	茶叶	6	10.2	0	0
	蔬菜	4	6.8	7	31.8
	水果	16	27.1	6	27.3
	中药材	4	6.8	1	4.5
	茶叶加工与销售	7	11.9	0	0
	蔬菜和水果加工与销售	6	10.2	1	4.5
	中药材加工与销售	3	5.1	0	0
	其他	13	22	7	31.8

^①参见：<http://www.aqsiq.gov.cn/zjxw/dfzjxw/dfftpwx/201701/t20170119-481248.htm>。

^②参见：https://news.sina.cn/2017-12-01/detail-ifypkhk9519431.d.html?oid=5_sunky&vt=4&pos=3。

农产品 销售区域	销往本地	19	32.2	10	45.5
	销往市区	16	27.1	7	31.8
	销往外省	21	35.6	4	18.2
	销往国外	3	5.1	1	4.5
产品 宣传方式	发宣传页	8	13.6	3	13.6
	互联网	19	32.2	4	18.2
	电视广告	8	13.6	1	4.5
	户外广告	8	13.6	0	0
	其他途径	16	27.1	14	63.6
品牌管理 部门设立	设立专职品牌管理部门	16	27.1	0	0
	设立兼职品牌管理部门	22	37.3	0	0
	没有设立品牌管理部门	21	35.6	0	0
品牌推广 费用占销售 收入比例	1%以下	20	33.9	0	0
	1%~3%	12	20.3	0	0
	3%~5%	15	25.4	0	0
	5%~10%	8	13.6	0	0
	10%以上	4	6.8	0	0

目前贵州省政府将产业扶贫作为脱贫攻坚的关键之一，但是农业企业带动农民增收的情况并不乐观（见表2）。无品牌农业企业为当地村民提供就业岗位较少，平均工资大多在2000~2500元；有品牌农业企业比无品牌农业企业好一点，但扶贫效果也不理想，提供岗位在50人以上的占59.3%，而工资水平在2500元以上的只占35.6%。

表2 样本农业企业带动农民增收情况

分类	有品牌		无品牌		
	频数	占比/%	频数	占比/%	
生产面积	50亩以下	8	13.6	8	36.4
	50~100亩	7	11.9	2	9.1
	100~150亩	5	8.5	2	9.1
	150~200亩	3	5.1	2	9.1
	200亩以上	36	61	8	36.4
为当地村民 提供就业岗位数	10人以下	4	6.8	8	36.4
	10~50人	20	33.9	12	54.5
	50~100人	15	25.4	1	4.5
	100人以上	20	33.9	1	4.5
员工平均工资	1000元以下	3	5.1	1	4.5
	1000~1500元	3	5.1	3	13.6
	1500~2000元	10	16.9	7	31.8
	2000~2500元	22	37.3	10	45.5
	2500元以上	21	35.6	1	4.5

2. 案例分析：麻江蓝莓

1999年黔东南州麻江县开始引进蓝莓种植，之后，麻江县与贵州科学院、贵州大学等科研院所共同研究蓝莓种植技术，获得诸多先进技术成果，掌握了蓝莓品种选择、培育及提高产量等方面的核心技术，蓝莓种植走上规模化、产业化道路。麻江被列为国家级蓝莓栽培标准化示范区，并获得诸多荣誉称号，如“南方蓝莓繁育及栽培示范基地”“中国蓝莓产业科技创新十强县”等。2016年7月质检总局发布《关于批准对麻江蓝莓等37个产品实施地理标志产品保护的公告》，对“麻江蓝莓”进行地理标志产品保护。“麻江蓝莓”地理标志产品的保护，使蓝莓种植规模化、标准化程度及产品质量不断提高，市场竞争力增强；同时，随着蓝莓生产规模的扩大和产业发展，蓝莓加工和销售企业快速成长，并通过品牌效应带动农工旅融合发展，有效促进了地区经济发展和农民增收，脱贫攻坚效果显著。

(1) 种植规模持续扩大，产量不断增加，产品种类更加丰富。目前，麻江的蓝莓总种植面积达5.8万亩^①，其中12738.9亩得到有机认证，单个基地最大种植面积超过1000亩，产量在3000吨以上，新鲜蓝莓果的品种有20种之多；麻江的蓝莓种植主要分布在龙山、宣威两镇，有36家种植企业、15个专业合作社，种植大户达52家，从事蓝莓种植、加工的农户有1560户^②；蓝莓加工的产品种类较多，如蓝莓脯、蓝莓酒等。

(2) 加工销售企业的增多和销售方式的多样化解了销售难题。随着蓝莓种植规模不断增加，从事蓝莓加工和销售的企业也越来越多。麻江从事蓝莓加工的企业有4家，生产线年产超过3000吨；还有从事蓝莓销售的企业3家，蓝莓产品专卖店持续增加，解决了蓝莓销售难题。但是在“互联网+”大趋势下，麻江的蓝莓销售并没有很好地利用电商平台，只有部分蓝莓的加工果进行网络销售，不利于蓝莓销量及其市场竞争能力的提升。

(3) 地理标志产品保护推动产业发展，促进农户增收。麻江县市场监管局等部门不仅努力促进蓝莓生产标准化、产业化和产品有机化，还一直致力于打造蓝莓品牌，并积极开展地理标志产品保护工作。为做到因地制宜和保证质量，麻江蓝莓产业链的每一个环节都在不断优化升级，并选育出了20多个适合麻江和贵州种植的蓝莓品种。黔东南州质监局成立专门的机构对蓝莓的种植进行标准化指导，并制定了“麻江蓝莓”的质量标准。在有机蓝莓种植地区，麻江县积极推广种草养牛、蓝莓树下养鸡、种植区养蜂等生态产业体系，着重推广使用农家肥和沼肥等，形成蓝莓有机生产的循环体系，实现生态保护与经济共赢。

(4) 通过品牌效应促进农工旅融合发展，将蓝莓产业发展与脱贫攻坚有效链接。以“春观花、夏尝果、秋赏叶、四季品酒”为主题，麻江把采摘观光生态蓝莓和建设美丽乡村衔接在一起，打造集采摘蓝莓、体验农活、养生养老、感受当地风俗人情于一体的乌羊麻嘎尤苗寨。按照“农工一体、农文旅融合、提一接二连三”的现代产业发展方向，麻江将乌卡坪蓝莓生态产业示范园与蓝梦谷景区联合打造成“蓝梦谷大健康有机蓝莓生产区”，涵盖附近两镇的6村，关联农户4441户6855人，其中贫困户1190户3571人；引进陕西海升果业集团和浙江联众集团，建成450亩蓝莓示范种植园和年加工能力达3000吨的莓类精深加工厂等，农民可以从事蓝莓种植、加工等，并通过土地流转、入股等多种方式增加农民收入^③。

3. 贵州农产品品牌打造存在的问题

目前，贵州省虽然有35个农产品得到农业部地理标志产品的荣誉称号，但总体来看，人们对于农产品品牌的认知度相对较低，产品的市场影响力相对较小。贵州省独特的气候确实对特色农业的发展有很大帮助，但“八山一水一分田”的地形使农业难以规模化发展。即使是有品牌的农业企业，规模效应也较低，给当地农民带来的就业岗位有限，带动脱贫的效果并不明显。具体来讲，存在的主要问题有：

^①参见：<http://news.gog.cn/system/2018/02/12/016416311.shtml>。

^②参见：<http://www.bosidata.com/news/J1438001VG.html>。

^③参见：<http://news.163.com/16/0522/12/BNM00SIM00014AEE.html>。

(1) 品牌意识淡薄，品牌打造缺乏长远规划。本次调查中 27.2%的农业企业没有品牌，有品牌的农业企业只有 27.1%设置了专职品牌管理部门。这表明农业企业的品牌意识还比较薄弱，品牌战略实施乏力。大部分农民关注的重点是农产品给自己带来的经济效益，并不关注品牌的打造，这使得贵州省的农产品品质大多较低，无法满足消费者对农产品质量的要求。品牌打造不只是品牌创立，更重要的是品牌维护和品牌升级。许多农业企业即使有品牌，也缺乏长远的品牌维护及升级战略和规划，随意性强，科学技术和质量提升对品牌发展的支撑不足，应有的品牌优势未能充分发挥，进而抑制了特色农业的发展及其扶贫效果。

(2) 以初级农产品为主，品牌的产业链延伸不足。调查显示，在拥有农产品品牌之后，83.1%的企业没有把品牌合理延伸到其他方面，使用方式单一。目前，很多企业和农民销售的都是初级农产品，深加工和技术含量高的产品较少（只有 27.2%的品牌农业企业从事特色农产品的加工与销售）。而初级农产品大都具有时效性，生产季节性强，不能长期贮存。由于以初级农产品生产为主，产业链条短，不能有效增加农民就业渠道，对地方整体经济发展和农民脱贫增收的促进作用较小。

(3) 以传统生产经营方式为主，不但难以发挥品牌规模效应，而且存在恶性竞争。规模化生产是特色农业发展壮大的基础，也是产业扶贫的重要目标。目前贫困地区农业的主要生产方式还是传统的小农生产方式，一家一户独立生产，难以产生规模效应。由于规模的限制，特色农产品生产的现代化难以实现，产品科技含量低，特色农业难以对地区经济的发展起到主导作用，进而产业扶贫效果也受到影响。由于缺乏组织化生产，往往导致盲目扩大种植面积，出现价格低廉和销售难等问题；此外，许多农户缺乏从长远考虑，只顾眼前的利益，以次充好，降价销售，进行恶性竞争。

(4) 品牌营销水平低，产品市场竞争力不足。随着生活水平的提高，消费者日益追求农产品品质。农产品品牌一定程度代表了农产品品质，但仅有品质是不够的，还要让消费者知晓和认同。互联网的传播速度快、范围广，在信息化时代产品推广方式要紧跟时代潮流，要善于利用各种新媒体和展销会等商贸活动进行品牌推广。然而，调查发现，有品牌的企业中只有 32.2%使用互联网推广产品，33.9%的企业品牌推广费用不足销售收入的 1%。品牌营销的不足，导致贵州农产品市场竞争力不足，尤其是高端市场占有率不高。

(5) 缺乏品牌监督，地理标志品牌滥用。特色农产品具有一定的区域特征，但地域相邻的农产品具有很强的同质性，当相邻地区非法使用地理标志品牌时，消费者并不能分辨。由于缺乏完善的地理标志品牌保护机制，盗用、仿冒品牌等投机行为大量出现，许多知名特色农产品品牌受到冲击，如“都匀毛尖”“从江椪柑”“修文猕猴桃”等。

(6) 缺乏农产品品牌打造与贫困农民脱贫致富的联动机制。一方面，分散的农户和小规模的企业缺乏品牌意识和品牌建设的资金投入；另一方面，有实力的企业担心品牌打造成功以后利益得不到有效保障。调查表明，有 30%的农业企业面临资金短缺的问题，许多企业无法保障品牌建设资金，而相关产业扶贫项目可以为培育特色农产品品牌提供重要支持。但目前扶贫资金的渠道虽然多，却没有专门针对特色农产品品牌打造的政策，政府部门也没有设立专门用于特色农产品品牌打造的基金，导致许多特色农产品企业的品牌建设缺乏资金支持，也使扶贫产业的核心竞争力不强，并不能大规模帮助贫困农民脱贫。

三、强化农产品品牌打造，提升脱贫攻坚效果

1. 增强品牌意识，做好品牌规划，实施品牌战略

打造农产品品牌是促进农民增收的重要举措，地方政府应将农产品品牌建设作为重要的公共工程，并设立专门机构对其进行管理。各级政府必须树立打造“品牌农业”的意识，要通过各种有效的传播渠道和典型案例向农民宣传打造特色农产品品牌的必要性和好处；并根据当地的资源优势和条件，因地制宜地规划和发展特色农业。有关政府部门要制定关于加快农业企业品牌建设的指导意见或政策，引导和鼓励农产品品牌打造；并有针对性地对农户和农业企业进行品牌建设的专业培训，以提升市场主体的品牌意识和能力。实施品牌战略，要坚持“宜粮则粮、宜果则果、宜菜则菜、宜畜则畜”的原则，选择适合本地的产

品，突出当地的特色，通过特色农产品的规模化生产带动农业产业化进程。龙头企业的品牌打造是区域品牌建设的核心，农业企业也需强化品牌意识，实施有效的品牌战略，尤其要重视对特色农产品品牌的维护和升级，以更好地发挥品牌效应并带动农民增收。

2. 强化品牌延伸，促进特色农业转型升级和贫困农户增收

贫困地区的农业生产通常处于产业链低端，即使是品牌农产品也以初级产品为主，导致特色农业附加值不高，对地区经济的带动也不足。完整的农产品品牌打造过程，不只是品牌形成的过程，还涵盖了整个产业链的各个环节，环环相扣。当在一个环节形成品牌产品后，还需要围绕这个环节扩展到整个产业链条，这样才能实现特色农业的转型升级，进而有效带动地区经济发展。因此，地方政府要积极帮助农业企业进行品牌延伸，向深、精加工及高科技领域发展，提升品牌价值，进而扩大市场空间，增加农民和企业的收入。

3. 整合资源，转变生产经营方式，扩大品牌规模效应

要切实提高农业生产经营的组织化、规模化和标准化程度。现在的农产品大都是农户按自己的意愿独立种植的，同一地区的基础条件相似，极易导致农产品无差别化。政府可成立级别较高的品牌协调组织，根据各地的实际需要协调发展，组织当地的农业企业生产经营规模适度且特色鲜明的农产品。鼓励龙头企业到品牌农产品主产区建立生产基地，帮助农民实现规模化生产。积极发展“订单农业”，在条件好的地方发展新型物流方式，比如生产基地与连锁经营或者配送中心相结合，使企业和农民能按照市场需求调整生产结构。同时，还要不断提高农产品品质和服务质量，既要有特色，又要有质量和安全保障，农产品品牌才能得到消费者的认可，才能实现品牌规模效应。

4. 优化品牌营销手段，提高产品市场竞争力

互联网的快速发展使品牌营销有了新的渠道和内容。建立农产品网站，可以使农产品的品牌传播不受空间的限制，且成本较低；通过物联网可以有效解决农产品安全问题，使农产品品牌得到有效推广。应鼓励各种社会化媒体为农业生产者提供互联网服务平台和帮助，农业企业要积极通过网站、微博、微信等多种方式推广品牌，迅速提高品牌知名度。政府部门应积极为农业企业的产品做宣传，定期举办特色农产品品牌展示和推广活动，并对参展的农业企业给予一定的参展补贴。此外，还需要做好农产品的包装，融入当地特有的文化内涵，增强产品品牌特色，进而提高产品品牌的知名度。

5. 完善品牌监督管理，规范地理标志品牌使用

加强农产品品牌的管理和监督，建立和完善品牌使用许可制度和退出机制，对假冒伪劣产品进行严厉打击，防治地理标志品牌滥用、冒用。政府应建立品牌管理部门，制定农业企业及当地农民使用地理标志品牌的申请标准（包括地域、生产流程、产品质量等）和退出程序，对品牌标识的使用、产品的包装进行规范管理；并定期对品牌使用者的生产加工过程和产品品质进行检验，对不符合要求者给予相应处罚。

6. 建立农产品品牌打造与贫困农民脱贫致富的联动机制

农户和企业是特色农业发展的主体，但农户与企业的利益既有相同点也有不同处。为实现双方共赢，政府要建立贫困农户与农产品品牌企业之间的利益联结机制，确保产业扶贫项目的顺利实施。对企业品牌打造过程中遇到的租赁、承包、土地互换等难题，政府要帮助解决；鼓励大型农产品加工企业和经贸企业在贫困地区设立生产基地，与扶贫产业对接，对品牌企业到贫困地区投资建厂带动农民脱贫的给予贷款贴息、税收减免和融资支持等。同时，要积极促进较富地区与贫困地区农业企业的协作，在扩大品牌效应和规模效应的同时带动贫困地区经济发展。

7. 利用品牌价值带动旅游等产业发展，提升脱贫攻坚效果

打造农产品品牌，发展品牌农业，还应充分利用品牌价值带动相关产业的发展。比如，将农产品品牌打造与乡村旅游和休闲农业相结合，围绕农产品品牌培育农业旅游休闲项目，促进地区服务业发展。麻江利用“麻江蓝莓”品牌的知名度和美誉度吸引游客来生产基地采摘蓝莓，带动了当地旅游业，也增加了农民收入。有农产品品牌的地区，在努力打造品牌的过程中，要积极探索“以为品牌带动旅游，以旅游提升品牌”的互动路径，在“农旅一体化”发展中增加农产品品牌价值，促进地区整体经济发展，提升脱贫攻坚效果。

[参考文献]:

- [1] 翟虎渠. 新阶段农民增收与提高农产品竞争力的若干建议[J]. 农业经济问题, 2003 (1) : 15-18+79.
- [2] 赵春明. 农产品竞争力分析框架初探[J]. 生产力研究, 2009 (1) : 43-45+187_
- [3] 陈冲. 特定地区农产品竞争力提升的关键问题[J]. 商业研究, 2009 (9) : 192-194.
- [4] 郭永田. 品牌创建成了脱贫攻坚“新抓手”——基于内蒙古兴安盟农产品品牌创建的调查[J]. 农村工作通讯, 2017(17): 50-53,
- [5] AAKER D A. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name[M]. New York: The Free Press, 1991.
- [6] MARTINOVIE S. Branding Hrvatska-A mixed blessing that might succeed: The advantage of being unrecognizable[J]. Journal of Brand Management, 2002 (5) : 315-322.
- [7] 杨鹏程, 周应恒. 农产品地理标志的声誉衰退及治理策略[J]. 现代经济探讨, 2014 (3) 47-51.
- [8] 孙亚楠, 胡浩. 地理标志农产品发展对策研究[J]. 经济纵横, 2015 (7) 41-84.
- [9] 徐百万. 广西藤县粉葛品牌营销策略研究[D]. 南宁: 广西大学, 2017.
- [10] 周安宁, 应瑞瑶. 消费者对地理标志农产品支付意愿及其影响因素研究——基于消费者行为心理因素的分析框架及实证检验[J]. 学术探索, 2012 (5) : 110-113.
- [11] 张传统, 陆娟. 农产品区域品牌购买意愿影响因素研究[J]. 软科学, 2014 (10) : 99+116.
- [12] KNOX S. Positioning and branding your organization[J]. Journal of Product & Brand Management, 2004 (7) : 126-141.
- [13] 卫海, 雷超. 产品与服务的品牌资产比较研究[J]. 财贸经济, 2010 (5) : 109-115.
- [14] 孙赛英. 农产品差异化竞争研究[D]. 杭州: 浙江师范大学, 2004.

[15]张文超. 日本“品牌农业”的农产品营销经验及中国特色农业路径选择[J]. 世界农业, 2017(6): 173-176.

[16]鲁钊阳. 农产品地理标志在农产品电商中的增收脱贫效应[J]. 中国流通经济, 2018(3): 16-26.