

电商驱动下农产品区域公用品牌协同机制研究

陈瑞佳¹, 黄启发^{1,2}

¹江苏大学管理学院, 江苏 镇江

²江苏乡村振兴研究院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年5月27日; 录用日期: 2025年6月10日; 发布日期: 2025年7月7日

摘要

本文分析了数字经济背景下农产品区域公用品牌协同发展的现状与挑战, 重点探讨了电商平台与政府在品牌建设中的角色、利益分配机制的失衡以及制度供给滞后等问题。研究表明, 电商平台通过技术赋能推动了品牌的市场化发展, 但高运营成本、平台抽成与物流费用等问题严重压缩了生产端利润空间, 造成了品牌价值的流失。同时, 政府在促进品牌建设的政策与技术支持上存在执行差异, 未能及时适应电商行业快速发展的需求。本文提出, 农产品区域品牌的协同机制需要通过技术与制度的同步创新、利益共享机制的优化以及多主体协同合作来突破当前困境, 推动农业品牌的可持续发展。研究为农业高质量发展提供了理论指导和实践建议, 特别是在数字化转型过程中, 强调政府、平台和农民之间的协同合作以及数字信任的构建。

关键词

数字经济, 农产品区域品牌, 电商平台, 协同机制

Research on the Collaborative Mechanism of Regional Public Brands for Agricultural Products under E-Commerce Driving

Ruijia Chen¹, Qifa Huang^{1,2}

¹School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

²Jiangsu Rural Revitalization Research Institute, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 27th, 2025; accepted: Jun. 10th, 2025; published: Jul. 7th, 2025

Abstract

This study investigates the current status and challenges of collaborative development in regional

public brands for agricultural products under the digital economy, with a focus on the roles of e-commerce platforms and governments in brand-building, imbalances in profit distribution mechanisms, and delays in institutional supply. The findings reveal that while e-commerce platforms drive the market-oriented development of brands through technological empowerment, issues such as high operational costs, platform commissions, and logistics expenses significantly squeeze profit margins at the production end, leading to the erosion of brand value. Concurrently, governments exhibit discrepancies in implementing policies and technical support for brand promotion, failing to promptly adapt to the rapid evolution of the e-commerce industry. The study proposes that resolving current bottlenecks requires synergistic innovation in technology and institutions, optimization of benefit-sharing mechanisms, and multi-stakeholder collaboration to foster sustainable development of agricultural brands. This research provides theoretical guidance and practical recommendations for high-quality agricultural development, emphasizing the imperative of coordinated efforts among governments, platforms, and farmers, as well as the establishment of digital trust during the digital transformation process.

Keywords

Digital Economy, Agricultural Product Regional Brands, E-Commerce Platforms, Collaborative Mechanisms

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

数字技术深度渗透农业领域的进程中,农产品区域公用品牌的建构逻辑正经历着范式性变革。农业农村部《2022年全国县域数字农业农村发展水平评价报告》揭示,我国农产品网络零售额已突破43828.3亿元,较五年前提升15.4个百分点,标志着电商平台已成为驱动农业品牌化发展的核心动能。这一变革趋势不仅与党的二十大“加快建设数字中国”战略形成深层呼应,更成为破解乡村振兴背景下农产品“小生产”与“大市场”结构性矛盾的关键路径。值得关注的是,传统区域公用品牌建设长期受困于地理标志产品的非排他性特征引发的“橘子困境”,分散化经营模式导致价值集聚效应缺失,而电商介入虽重构了产销关系,其流量经济的短期导向与品牌价值的长周期培育间存在本质张力,这种数字化转型中的矛盾运动构成了本研究的问题起点。

当前实践中暴露出的三重矛盾亟待理论突破与实践回应。首当其冲的是技术赋能与制度滞后的结构性矛盾,电商平台的数据采集能力已远超地理标志保护制度的监管效能。在农产品掺假事件中,线上销售中虚标产地问题严重,电商渠道监管存在漏洞[1]。其次,电商渠道因高运营成本导致利润率压缩,企业线上利润率低于线下价格,竞争加剧品牌价值损耗[2]。更深层次的困境在于主体多元性与协同缺失的矛盾。农户因技术门槛无法参与电商,且农民在电商链条中利润占比低,反映出政府、平台与农户间的数据与利益协同缺失[3]。这些矛盾本质上指向数字经济时代农业品牌治理的核心命题:如何在保持区域品牌公共属性的同时激活市场机制活力?如何构建多方主体协同的价值共创体系?

本研究的理论价值在于突破传统品牌管理理论的“企业中心主义”范式,通过整合制度经济学的合约理论与社会网络分析方法,构建“技术-制度-关系”三维分析框架。这一创新视角不仅弥补了现有研究对数字平台组织间关系的解释空白,更揭示了技术嵌入性对制度变迁的作用机制。实践层面,研究结论可在主体协同机制优化、数字信任体系构建等领域形成可操作方案,对实现农业高质量发展具有重

要现实意义。

2. 电商驱动下农产品区域公用品牌协同现状与理论分析

2.1. 现状分析

在电商驱动下, 农产品区域公用品牌的发展正面临一系列复杂的挑战, 特别是在政策环境、技术应用、主体参与和市场反应等方面。

首先, 在当前政策环境下, 政府虽已采取多项措施推动农产品区域公用品牌建设, 但执行效果与电商行业的快速发展之间依然存在差距[4]。政府出台的政策主要通过资金支持和引导, 促进农产品区域公用品牌和电商的发展, 意图提升农业产品的市场竞争力, 推动地方特色品牌的形成[5]。然而, 政策的实施过程中存在一些问题, 导致政策效果未能充分体现。首先, 地方政府在执行政策时的差异化策略往往未能精准对接地方实际需求, 导致政策实施的效果存在显著的区域差异[6]。部分地方仍过于依赖传统农业生产模式, 忽视了现代电商和区域公用品牌建设的重要性, 配套措施的不足也使得政策的落实面临困难。其次, 电商行业的快速发展对农产品区域公用品牌建设提出了更高要求, 市场需求和技术革新日新月异, 传统的农产品区域公用品牌建设模式难以应对这一变化[7]。农产品区域公用品牌的打造通常需要较长时间积淀, 而电商平台却要求品牌具有高度的市场适应性和即时响应能力, 这使得政策在应对市场变化时显得滞后, 未能有效促进农产品区域公用品牌的快速发展。政策的时效性和灵活性不足, 加上未能充分融入技术创新和市场动态, 造成了政策执行中的盲点[8]。再者, 政府与企业之间的信息不对称也是政策执行中的一大障碍[9]。尽管政策为农产品电商企业提供支持, 但在实际操作中, 缺乏与企业的深度对接, 使得政策目标与企业需求之间未能形成有效对接, 降低了政策的实施效果。总的来说, 要实现农产品区域公用品牌建设与电商行业的深度融合, 必须提高政策的灵活性与前瞻性, 加强与市场需求的契合度, 并通过加大对地方政府和企业的支持力度, 强化政府与市场主体的互动与合作, 才能有效促进农产品区域公用品牌的快速发展与电商行业的协同创新。

其次, 数字技术的应用, 尤其是大数据、物联网及人工智能, 在农产品区域公用品牌建设中展现出巨大的潜力, 能够提高农业生产、加工、销售各环节的效率与精度, 重塑农产品区域公用品牌的价值[10]。然而, 技术普及与渗透的不均衡性成为制约其全面应用的重要因素, 尤其是在县域农业中, 数字基础设施建设仍然相对滞后[11]。许多地方农业生产缺乏必要的数字化支持, 导致农业生产信息与市场需求难以精准对接, 进而影响农产品区域公用品牌建设的效率和质量。尽管一些技术如区块链和直播电商平台已经开始应用于农产品区域公用品牌溯源和市场推广, 帮助实现品牌透明度和市场拓展, 但这些技术的广泛应用仍面临资源配置不均、技术更新迭代速度较快等问题。在一些资源较为匮乏的地区, 缺少必要的资金和技术支持使得本应享有的技术红利未能得到有效普及, 从而加剧了区域内农产品区域公用品牌间的市场竞争差异, 尤其是对于中小型农产品区域公用品牌而言, 技术壁垒和市场竞争压力使其很难在市场中脱颖而出。此外, 技术应用在提升农产品区域公用品牌市场竞争力的同时, 也要求地方政府与企业加大对数字化基础设施建设的投入, 加强技术培训和他支持, 推动资源共享和信息流通, 以便更好地缩小区域差异, 实现农产品区域公用品牌的可持续发展[12]。

另外, 农产品区域公用品牌的协同发展面临多方主体利益博弈的挑战, 政府、电商平台与农民之间的协作尚未达到理想水平, 特别是在利益分配和信息共享方面, 矛盾较为突出。虽然一些地方政府通过政策引导促进农民与电商平台的合作, 但农民普遍面临技术门槛, 使得他们难以有效参与电商平台的运作[13]。这导致农民在农产品区域公用品牌建设中的参与程度较低, 进而影响了品牌价值的体现。电商平台的利益驱动主要侧重于短期流量的获取, 而非长期的品牌价值培育, 这种短视的市场导向导致农民的利益未能得到有效保障, 且农民在品牌链条中的份额较小, 进一步加剧了品牌建设中的利益失衡。在这

种情况下, 尽管电商平台能够提供销售渠道和市场推广, 但缺乏对品牌的长期培育与农民的深度融合, 无法有效推动农产品区域公用品牌的长期健康发展。

最后, 电商渠道的快速发展为农产品区域公用品牌提供了更广阔的市场空间, 但也伴随而来了一系列问题, 尤其是品牌同质化和质量参差不齐的问题愈发突出。电商平台的流量主要集中在头部品牌, 而中小品牌则面临低质低价的恶性竞争, 这使得农产品区域公用品牌在市场上难以脱颖而出, 难以吸引足够的消费者关注[14]。消费者对于农产品区域公用品牌的认知和忠诚度受到电商内容同质化和信息过载的影响, 品牌的地域特色和文化内涵难以在高度商业化的市场环境中得到有效传播与深刻理解。在这种背景下, 农产品区域公用品牌的竞争优势受到了显著限制, 特别是在品牌认知、消费者信任度以及品牌形象塑造方面存在较大挑战。电商平台的高度竞争和信息冗余使得消费者在选择时更多依赖价格和短期促销, 忽视了品牌背后的地域和文化价值, 这使得农产品区域公用品牌的独特性难以得到突出体现[15]。

总体而言, 电商平台在推动农产品区域品牌发展的过程中, 既面临着技术赋能与政策创新滞后的结构性矛盾, 也承载着多方利益主体之间的协同难题。如何在技术与政策的相互作用中实现农产品品牌的协同发展, 成为当前亟待解决的核心问题。

2.2. 技术 - 制度 - 关系三维框架的系统阐释与应用路径

在农产品区域公用品牌协同发展的研究中, “技术 - 制度 - 关系”三维框架构建了理解数字时代农业品牌治理的系统性视角。该框架认为: 技术维度体现为物联网、区块链、大数据等数字工具对生产溯源、渠道整合与消费触达的重塑能力, 其核心在于通过数据驱动优化资源配置效率, 但技术渗透的不均衡性可能加剧主体间权力分化; 制度维度涵盖地理标志保护、电商监管政策等正式规则体系, 以及行业惯例、交易规范等非正式约束, 其功能在于确立行为边界与激励结构, 而制度供给滞后性常成为制约技术潜能释放的关键瓶颈; 关系维度则聚焦农户、合作社、平台企业、政府机构等多元主体形成的社会网络结构, 其信任基础、权力配置与集体行动能力直接影响技术扩散深度与制度执行效能。三者构成相互嵌套的有机整体: 技术提供效率优化的物理基础, 制度建立博弈规则的价值框架, 关系网络则成为资源流动与冲突协调的社会载体, 共同指向区域品牌协同的价值创造目标。

三维互构的本质在于工具理性、制度合法性与社会资本的结构性耦合。技术革新通过两种路径重构系统: 一是倒逼制度调适, 例如区块链溯源需求推动监管规则迭代, 使数据标准逐步转化为制度规范; 二是解构传统关系网络, 平台算法权力重新分配市场话语权。制度体系则通过双重功能响应: 规制功能约束技术应用的伦理边界(如防止算法歧视), 赋权功能重塑主体关系(如地理标志使用规则界定农户权益)。关系网络发挥传导与缓冲作用: 基于信任的社会资本降低技术应用成本, 而权力结构的不对称则可能扭曲制度执行效果。当三维度形成正向循环时, 技术赋能提升生产效率, 制度保障转化技术红利为公平分配, 关系网络促进知识共享与风险共担, 最终实现品牌价值增值; 若任一维度失衡, 则引发系统性耗散——技术单维突进导致规则失序, 制度刚性抑制创新活力, 关系断裂阻断协作通道(图 1)。

运用该框架破解协同困境, 需紧扣三维交互节点设计治理路径: 首先建立技术赋能的制度适配机制, 设立动态政策实验室, 基于物联网采集的生产数据实时优化地理标志认证标准, 缩短制度响应周期; 其次创新制度引导的关系重组模式, 设计弹性合约框架, 通过收益分成机制平衡平台与生产者利益, 并嵌入第三方监督条款增强合约执行力; 注重培育关系驱动的技术普惠生态, 构建县域技术共享平台, 通过合作社互助机制降低小农户数字工具使用门槛。实施关键在于以数字信任为核心枢纽: 技术上采用分布式账本确保数据真实, 制度上建立数据资产确权规则, 关系上成立多方参与的共治组织。这一路径使技术工具获得制度背书, 制度规则赢得主体认同, 关系网络吸纳技术红利, 三维度在动态调适中达成稳态平衡, 推动区域品牌从机械堆叠转向有机协同, 实现可持续的价值创造能力。

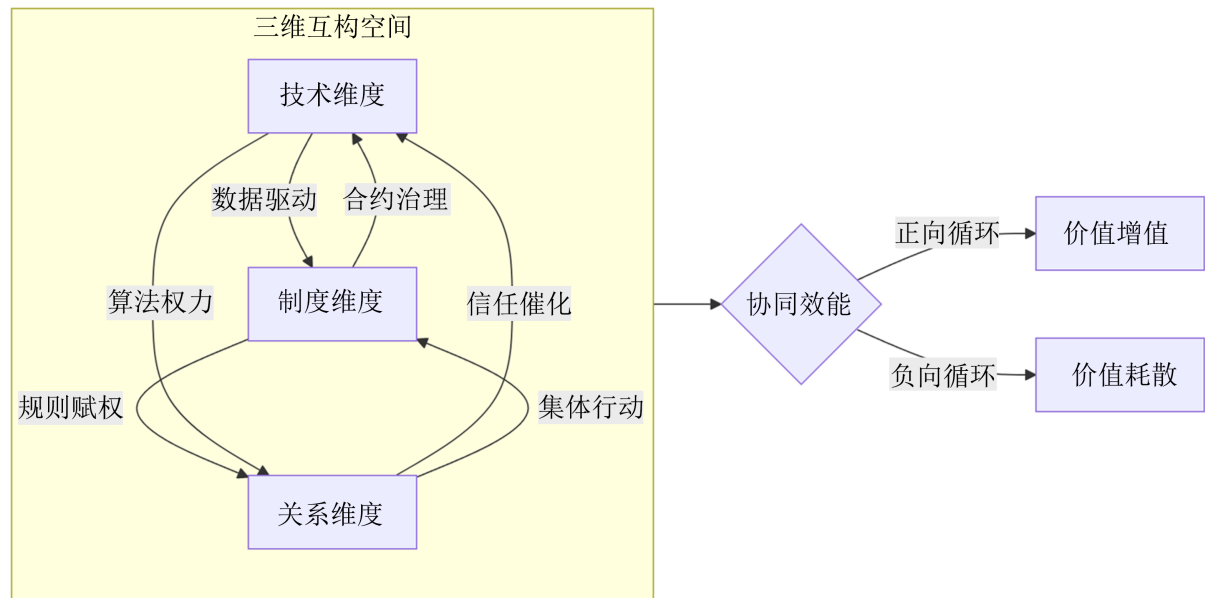


Figure 1. The three-dimensional analytical framework of “technology-institution-relationship”

图 1. “技术 - 制度 - 关系” 三维分析框架

3. 电商驱动下农产品区域公用品牌协同问题分析

随着电子商务的快速发展，农产品区域公用品牌逐渐成为促进地方经济增长、提升农产品市场竞争力的重要力量。然而，在电商的驱动下，这一领域的协同发展面临着多重挑战，尤其是在政策环境、技术赋能、主体协同及利益分配等方面的动态博弈。为了更好地解析这一问题，本节将从三个维度进行详细分析：政策环境与技术赋能的动态博弈、势能积累与动能转化的结构性失衡、以及主体协同的利益分配与治理困境。

3.1. 政策环境与技术赋能的动态博弈

在农产品区域公用品牌的建设与推广过程中，政策环境和技术赋能的作用不可忽视。政策环境的变化往往直接影响农产品区域公用品牌的发展路径及其市场表现。而技术赋能则为品牌的市场化、标准化和信息化提供了支撑。然而，二者之间的关系并非单向推动，而是呈现出一种动态博弈的状态。

首先，政策环境的稳定性与前瞻性决定了农产品区域公用品牌的生存土壤。近年来，国家层面对农业产业的扶持政策不断出台，如农产品质量安全监管、产地认证及品牌建设等政策，促进了地方品牌的崛起。然而，地方政府在实际政策执行中可能存在“短视”行为，过度关注眼前利益，忽视长远发展规划，导致资源配置不均衡、政策执行不到位，从而制约了区域品牌协同效应的发挥。

技术赋能在这一过程中起到了“加速器”的作用。通过大数据、云计算、区块链等技术，农产品的追溯系统和质量控制手段得以优化，消费者对品牌的信任度得以提高。例如，利用电商平台的技术工具可以实现农产品的精准营销，提升品牌的知名度和影响力。然而，技术的迅猛发展也给政策监管带来了挑战，尤其是在技术标准、数据隐私保护及市场监管等方面的滞后性，使得政策与技术之间的博弈愈加复杂。因此，如何在政策保障与技术创新之间找到合适的平衡，成为推动农产品区域公用品牌发展的关键。

3.2. 势能积累与动能转化的结构性失衡

在农产品区域公用品牌的构建过程中，势能积累和动能转化是推动品牌成长的两个重要方面。然而，

实际发展中常常出现结构性失衡, 导致品牌建设无法顺利转化为市场竞争力。

势能积累是指农产品区域公用品牌在长期发展过程中所积累的资源、市场认知度以及消费者信任等无形资产。地方政府、农业合作社及生产者等主体在政策引导下, 往往能够积累一定的资源和市场基础。这一过程表面上看似顺利, 但实际上, 许多地方品牌缺乏充分的品牌差异化和核心竞争力, 势能积累多停留在表层, 未能有效转化为可持续的市场动力。

动能转化则是指势能通过有效的机制和策略转化为具体的市场行动和品牌影响力。当前, 大多数区域公用品牌在动能转化过程中存在明显的结构性失衡, 主要体现在两个方面: 一方面, 农产品的生产与市场需求之间的契合度较低, 导致品牌宣传效果难以转化为实际的市场份额; 另一方面, 由于技术、人才和资金等资源的不均衡分布, 部分地方品牌在进入更广阔的市场时缺乏足够的竞争力, 无法有效突破原有的区域限制。因此, 如何有效地将积累的势能转化为可持续的市场动能, 是区域公用品牌面临的一大挑战。

3.3. 主体协同的利益分配与治理困境

农产品区域公用品牌的建设离不开多个主体的协同合作, 尤其是地方政府、农业生产者、电商平台及消费者等各方。然而, 利益分配和治理结构的缺陷往往成为影响品牌协同效应的关键因素。

首先, 利益分配的不均衡是制约各主体协同合作的重要因素。区域公用品牌的建设和推广往往依赖于多方资源的投入和支持。然而, 由于电商平台和地方政府在推动品牌建设过程中具有较强的主导作用, 农民生产者往往在利益分配中处于弱势地位。电商平台通过流量和技术赋能占据了大部分的利润空间, 而农民生产者则仅仅依赖于单一的农产品销售收入, 难以分享到品牌增值带来的红利。这种不对等的利益分配关系, 容易导致农民生产者在品牌建设中的积极性不足, 进而影响品牌的整体协同效应。

其次, 治理结构的复杂性和多元性也增加了主体协同的难度。在农产品区域公用品牌的建设过程中, 政府、企业、合作社及农民等多方主体往往各自为政, 缺乏有效的协同机制。地方政府在推动品牌建设时, 往往侧重于短期目标 and 政治导向, 忽视了市场需求和品牌长期发展的实际需要; 电商平台在推动品牌发展的过程中, 倾向于追求自身利益最大化, 忽略了对生产者的支持和保障。缺乏清晰的利益分配机制和协同治理结构, 使得各方合作存在较大的摩擦和冲突, 最终影响了农产品区域公用品牌的市场竞争力。

3.4. 小结

电商驱动下, 农产品区域公用品牌的协同问题是一个复杂的系统性问题, 涉及政策环境、技术赋能、主体协同等多个层面。在政策环境和技术赋能的博弈中, 如何找到政策与技术之间的平衡, 如何通过技术推动品牌的市场化发展是关键。势能积累与动能转化的结构性失衡表明, 农产品品牌的成长需要在资源积累与市场开拓之间找到平衡点。最后, 主体协同中的利益分配与治理困境表明, 各方利益的平衡和治理结构的优化, 是解决协同问题的核心。只有在这三方面都实现有效的协调和优化, 农产品区域公用品牌才能在电商驱动下实现可持续发展。

4. 电商驱动下农产品区域公用品牌协同发展对策建议

随着电商的迅速发展, 农产品区域公用品牌面临新的机遇与挑战。在电商平台的推动下, 农产品的市场拓展变得更加广泛, 但同时也暴露出一系列问题, 如品牌建设的不足、各主体协同难度较大、利益分配不均等问题。为了促进农产品区域公用品牌的协同发展, 本章提出了三项对策建议, 旨在通过制度创新、技术赋能、利益共享的建设, 推动农产品区域品牌在电商环境下的高效协同与持续发展。

4.1. 构建技术赋能的制度适配机制

针对政策环境与技术赋能的动态博弈问题, 需建立制度对技术创新的动态响应体系。建议地方政府联合技术机构设立“政策-技术适配实验室”, 以物联网实时采集的生产数据为基准, 动态优化地理标志认证标准与质量监管规则。例如, 基于区块链溯源数据自动触发产地认证规则迭代, 将技术标准直接转化为制度条款, 缩短政策修订周期至6个月内。同时, 建立“技术合规性预审机制”: 电商平台新功能上线前需通过监管部门合规性沙盒测试, 确保技术应用符合《农产品电商运营规范》等制度框架, 实现政策稳定性与技术灵活性的动态耦合。

4.2. 设计关系驱动的动能转化平台, 弥合势能转化结构性失衡

为解决势能积累与动能转化的失衡, 需构建“关系网络-技术工具-市场通道”三位一体的转化平台。首先, 由地方政府牵头建立“区域品牌数字中台”, 整合合作社生产数据、电商平台消费画像及文旅资源, 生成差异化品牌定位模型。例如, 基于消费大数据识别“高溢价品类”与“流量品类”, 动态调整生产计划与营销资源配比。其次, 实施“关系型技术普惠计划”: 通过合作社互助机制(关系维度)提供共享式数字工具, 帮助小农户将地域文化元素转化为品牌视觉符号, 并嵌入电商详情页算法推荐权重, 使势能积累直接链接市场动能。

4.3. 创新制度化的利益共治结构

针对利益分配与治理缺陷, 需设计“弹性合约框架+数字信任枢纽”的双轨治理方案。制度层面, 强制推行《区域品牌利益分配示范合约》, 规定平台抽成上限、农民利润保障线, 并嵌入第三方监督的智能合约条款——当区块链记录的销售利润触发阈值时, 自动执行农民分红。关系层面, 成立“品牌共治委员会”, 通过分布式账本公开审议资源投入与收益分配数据, 每月生成《协同指数报告》作为政策奖惩依据。由此在制度刚性框架内实现关系网络的弹性协调。

4.4. 小结

本章基于“技术-制度-关系”框架提出针对性对策: 通过技术赋能的制度实验室实现政策与技术动态适配; 依托关系网络与技术工具共建动能转化平台; 创新制度化合约与共治组织平衡主体利益。三者共同构成“数字信任枢纽”驱动下的协同治理闭环: 技术确保数据真实, 制度保障规则公允, 关系促进执行效能。这一体系将技术红利转化为制度化的分配正义, 使区域品牌从机械堆叠走向有机协同, 为农业数字化转型提供可操作的实践范式。

5. 总结与展望

5.1. 研究总结与实践启示

本研究基于“技术-制度-关系”三维协同框架, 系统解析了电商驱动下农产品区域公用品牌的发展困境与破解路径。实证分析表明, 当前农产品区域品牌协同面临三重结构性矛盾: 其一, 技术赋能与政策滞后的动态博弈导致监管效能弱化, 区块链溯源等技术应用因制度响应迟缓难以发挥价值锚定作用; 其二, 区域品牌势能积累与市场动能转化失衡, 资源禀赋未能通过数字化工具有效链接消费需求, 削弱品牌差异化竞争力; 其三, 多元主体利益分配机制缺失与治理碎片化, 致使平台资本优势挤压生产端利润空间, 农民参与度不足制约品牌可持续性。针对上述问题, 本研究提出“动态制度适配-关系网络驱动-共治结构创新”的协同路径: 通过政策实验室实现技术标准向制度规则的实时转化, 依托数字中台整合生产数据与消费画像以贯通势能动能转化通道, 并借助智能合约与共治委员会构建基于数字信任的

分配正义体系。这些对策在技术维度强化数据贯通能力, 制度维度完善激励兼容框架, 关系维度重塑主体权责配置, 三维互构共同推动区域品牌从机械叠加转向有机协同。

5.2. 理论拓展与未来方向

未来研究需在三个方向深化探索: 技术层面应关注元宇宙、生成式 AI 等新兴技术对品牌沉浸式体验的建构机制, 探索虚拟地理标志认证对实体品牌溢价的传导路径; 制度层面需突破区域行政壁垒, 构建跨省域品牌联盟的供应链金融、碳汇交易等创新制度供给, 应对全国统一大市场建设中的制度耦合需求; 关系层面亟待探索“政府-平台-合作社”三维契约关系的法律效力升级路径, 通过农民数字素养培育与平台算法透明化改革, 实现关系网络从“被动协同”向“主动共创”的范式跃迁。实践领域可进一步验证“数字信任枢纽”在跨境农产品品牌中的应用效能, 推动中国农业品牌治理经验融入全球数字农业治理体系, 为乡村振兴战略下农业高质量发展提供兼具理论深度与实践张力的解决方案。

参考文献

- [1] 洪岚. 我国城市农产品流通主要特点及发展趋势[J]. 中国流通经济, 2015, 29(5): 20-26.
- [2] 邵占鹏, 甄志宏. 全视监控下网商价格竞争的形塑机制[J]. 社会学研究, 2022, 37(3): 45-67+227.
- [3] 彭超, 纪安. 如何跨越电商扶贫的“数字鸿沟”[J]. 开放导报, 2019(4): 36-40.
- [4] 张筱涵. “互联网+”背景下的乡镇特色农产品电商发展现状及对策研究[J]. 中国电子商务, 2024(11): 37-40.
- [5] 周启荣, 王莎莎. 农产品区域公用品牌电商运营模式研究[J]. 黑龙江粮食, 2021(5): 95-97.
- [6] 曹红辉, 董军, 王华. 对中央差异化政策、地方政府行为与地区金融生态关系的考察[J]. 经济研究参考, 2006(40): 2-7.
- [7] 陈秋红, 邱欣, 张宽. 科技创新引领现代乡村产业体系构建: 逻辑意涵、现实约束与推进路径[J]. 社会科学研究, 2024(5): 50-60+212.
- [8] 李全利, 吕星都. 民族地区巩固脱贫成果的现代化社会动员: 特征、挑战与策略[J]. 民族学刊, 2023, 14(9): 94-105+163.
- [9] 朱述斌. 农产品价值链中市场信息不对称性问题探讨[J]. 商业研究, 2010(1): 130-133.
- [10] 宋玉冰, 罗敬蔚. 算力推动农业强国建设的理论逻辑与践行路径[J]. 价格理论与实践, 2024(12): 47-53.
- [11] 郭红东, 易钟婷, 陈光宇. 中国特色农业发展的水平测度、时空演进及障碍因子分析[J]. 农业经济问题, 2025(3): 79-95.
- [12] 赵贝贝, 杨奕. 农产品区域公用品牌的顶层设计模型——基于安溪茶产业的案例研究[J]. 宏观质量研究, 2025, 13(1): 14-24.
- [13] 邓金钱, 李潇, 张娜. 电子商务与农民专业合作社发展——来自“电子商务进农村综合示范县”的经验证据[J]. 南开经济研究, 2025(2): 185-205.
- [14] 吴小平. 基于产业集群湖南省农产品区域品牌策略探讨——以攸县香干为例[J]. 特区经济, 2012(12): 3.
- [15] 闵师, 青平. 农产品区域公用品牌助力乡村产业振兴: 理论逻辑、现实挑战与实践路径[J]. 世界农业, 2024(12): 26-36.