

农业品牌营销突围路径研究

——基于县域实践的理论与创新

吴令丽

南京林业大学人文社科学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年10月15日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月28日

摘要

本研究以乡村振兴战略为背景, 聚焦县域农业品牌“大而不强”的现实困境, 采用混合研究方法, 对宝应县、泗洪县、盐都区开展深度案例分析, 揭示出县域农业品牌在资源整合、数字转型、文化赋能等方面的结构性矛盾。研究发现: 突围需通过品牌协同化体系构建、制度保障机制创新、营销数字化生态搭建、品质管理标准体系落地及文化价值深度挖掘实现突破, 并提炼出“四阶螺旋演进模型”。研究为县域农业品牌化提供理论框架与实践路径, 丰富了农业营销理论的县域维度, 对推动农业高质量发展具有重要启示意义。

关键词

农业品牌, 县域农业品牌, 突围路径, 四阶螺旋演进模型

Study on the Breakthrough Path of Agricultural Brand Marketing

—Theories and Innovations Based on County-Level Practices

Lingli Wu

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: October 15, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

Against the backdrop of the Rural Revitalization Strategy, this study focuses on the practical dilemma of county-level agricultural brands being “large in scale but lacking in strength”. Adopting a mixed research method, it conducts in-depth case studies on Baoying County, Sihong County, and

Yandu District, and reveals the structural contradictions of county-level agricultural brands in aspects such as resource integration, digital transformation, and cultural empowerment. The study finds that to break through this predicament, efforts must be made to achieve breakthroughs by establishing a brand synergy system, innovating institutional guarantee mechanisms, building a digital marketing ecosystem, implementing a quality management standard system, and conducting in-depth exploration of cultural value. Additionally, a “Four-Stage Spiral Evolution Model” is refined. This research provides a theoretical framework and practical path for the branding of county-level agriculture, enriches the county-level dimension of agricultural marketing theory, and holds significant enlightenment for promoting the high-quality development of agriculture.

Keywords

Agricultural Brand, County-Level Agricultural Brands, Breakthrough Paths, Four-Stage Spiral Evolution Model

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

1.1. 研究背景与意义

在农业供给侧结构性改革与乡村振兴战略的双重推动下，农业品牌化已成为农业产业升级的核心路径。随着消费者对农产品品质和品牌意识的不断提高，品牌在农产品市场竞争中的作用日益凸显。然而，当前县域农业品牌普遍面临着品牌分散、营销乏力、市场化不足等诸多问题。这些问题严重制约了农产品附加值的提升和农业的高质量发展，因此，亟需探索出一套系统性的农业品牌营销突围策略。

1.2. 国外研究脉络

国外农业品牌研究呈现可持续化、数字化、科学化的三大转向趋势，在经典理论基础上拓展了农业品牌研究的维度。由于研究背景与市场环境的差异，其研究重点与我国有所不同。欧美国家的研究更侧重于农业品牌的可持续性(如 ESG 实践与品牌溢价的关联[1])、数字化转型(如区块链技术在农产品溯源中的应用[2])以及消费行为的科学化分析(如神经科学视角下的品牌信任感知[3])。在其他国家的研究中，部分发展中国家的研究颇具代表性，其关注点与中国有相似之处，如如何挖掘地域文化叙事对品牌信任的激活作用。总体而言，国外研究提供了丰富的理论视角和技术应用参考，但其市场环境、消费习惯和研究语境与我国存在显著差异，因此其经验需结合中国农业品牌发展实际进行批判性吸收。

1.3. 国内研究焦点

国内农业品牌研究，紧扣我国农业发展本土实践需求，研究重点与国外存在显著差异。国内研究更侧重于农业品牌的本土化落地与价值转化，形成区域品牌、数字营销、文化赋能三大核心方向，为农业品牌本土化发展提供理论与实践支撑。在区域品牌领域，周应恒等(2023) [4]的研究颇具代表性，其基于全国 128 个县域面板数据，提出“品牌集中度 - 产业附加值”倒 U 型曲线理论，发现区域公用品牌 CR5 指数每提升 10%，产业附加值平均增长 6.8%(临界值后抑制创新)，填补了区域品牌集中度与产业效益关系的研究空白；在数字营销领域，孔祥智(2022) [5]通过淘宝直播实证研究，证实“产地 IP + 达人矩阵”模式使农产品销售转化率提升 37%，赵振民(2025) [6]进一步提出“数据 - 场景 - 转化”闭环体系，推动

营销理论向“用户中心主义”转型；在文化赋能领域，浙江大学 CARD 中心(2024)[7]构建“符号-体验-价值”三层评估体系，通过 23 项量化指标评估农耕文化对农业品牌的赋能效果，填补了文化价值转化研究的方法论空白。总体而言，国内研究紧密结合我国县域经济特征、数字消费场景与农耕文化底蕴，形成了极具本土适配性的理论与实践成果，这些成果能直接为我国不同地区、不同类型的农业品牌建设提供精准指导，有效助力农业品牌价值提升与产业高质量发展。

1.4. 研究空白

综合国内外研究来看，当前农业品牌研究仍存在三大关键空白：

1. 系统性不足：现有研究多聚焦单一维度(如区域品牌、数字营销)，缺乏对县域农业品牌“资源-运营-政策-文化”多维度协同的系统性探讨，难以破解“大而不强”的整体性困境；
2. 动态演化研究缺失：多数研究基于静态数据或单一案例，未关注县域农业品牌在不同发展阶段的特征差异，缺乏对品牌“从分散到协同、从传统到数字化”的动态演化规律分析；
3. 风险边界与适配性研究不足：国外技术导向型研究、国内成功案例研究(如泗洪、盐都)未明确“模式适用条件”，导致部分县域盲目复制经验，出现“行政干预过度”“文化空转”等问题，缺乏对模式风险边界的界定。

2. 研究设计与方法

2.1. 案例选择依据

采用典型案例抽样法：宝应县作为长三角传统农业县，其荷藕产业品牌化困境具有普遍性；泗洪县(泗洪螃蟹)与盐都区(水乡文化 IP)分别代表资源整合型与文化赋能型成功范式，三者形成“问题-经验-创新”的对照链条。

2.2. 数据收集与分析

一手数据：对宝应县农业农村局、龙头企业开展半结构化访谈，实地观察荷藕节等营销活动；

二手数据：宝应县政府工作报告、宿迁市政府工作报告、泗洪县政府工作报告、盐都区政府工作报告等；

分析方法：运用 Nvivo12 对访谈文本进行编码，结合比较案例研究法提炼共性机制，通过品牌溢价率、数字渠道占比等量化指标支撑论证。

3. 县域农业品牌案例分析

3.1. 问题案例：宝应县农业品牌“大而不强”困境

3.1.1. 产业基础与品牌资源

宝应县拥有荷藕、有机稻米等特色产业，“宝应荷藕”“宝应慈姑”“宝应核桃乌青菜”等国家地理标志农产品、“宝应大米”获批国家地理标志集体商标，“宝应湖”牌大闸蟹是全国唯一一个连续五届获得“十大名蟹”的荣誉品牌，形成了以荷藕、稻米、水产品为主导的产业体系。其中，荷藕种植历史悠久，产业体系完整性与产品品质均居全国前列，“宝应荷藕”已成为县域特色农业的核心标识；有机稻米产业发展迅速，根据宝应县农业农村局数据，有机稻米种植面积年均增长 8%，产品通过多项权威品质认证，市场认可度持续提升。

3.1.2. 现有成效

1. 品牌体系构建：据宝应县关于印发《宝应县国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年

远景目标纲要》的通知[8],到2025年,建立健全以“荷乡丰味”区域公用品牌为核心、企业品牌为支撑、产品品牌为基础,涵盖地理标志产品、驰名商标、乡土特色、农产品优势区为一体的农业品牌体系,产品检测合格率达到98%以上,可溯源率80%以上,提升农产品整体品牌形象与市场竞争力。

2. 营销渠道拓展:根据宝应县农业农村局2025年工作报告显示,2024年全县农业电子商务网上营销销售额达27.3亿元(含水产),同比增长超10%。同时,与淘宝、京东等平台合作搭建“宝应农产品专区”,分别为藕片、藕粉、藕汁、荷叶茶、藕粉圆子、糯米藕、盐渍藕等荷藕系列产品。

3. 品牌价值提升:根据宝应县农业农村局2025年工作报告显示,宝应县“二品一标”(无公害农产品、绿色食品、有机农产品和农产品地理标志)认证数量达99个,绿色优质农产品种植面积占比超94%;“宝应荷藕”“宝应慈姑”等6个品牌获国家地理标志认证,品牌相关产品市场售价较普通产品平均高18%,品牌溢价效应初步显现。

3.1.3. 核心问题

1. 品牌碎片化:宝应县荷藕产业品牌内聚力不够,产业整合度不高,各品牌缺乏协同运营机制,资源分散严重。全县有荷藕加工类企业80多家,产品种类250多种,但品牌集中度低,企业间存在无序甚至恶性竞争,既影响企业抱团发展,又影响产业形成集聚。

2. 传播效能弱:数字化营销应用滞后,传播渠道单一。绝大部分经营主体的品牌营销力度不够,往往重视生产、轻视营销,运用互联网、电子商务、新媒体等手段不足,未能为农业品牌“出圈”助力提速。例如,“宝应湖大闸蟹”销售,不少是单家独户“披头散发”,未经“梳妆打扮”形成品牌就卖,产品质量参差、溢价有限,直接影响区域公用品牌的整体形象。

3. 市场化不足:政府主导色彩浓厚,市场主体活力不足。宝应荷藕品牌建设多依赖政府推动,在品牌运营、市场拓展等核心环节,专业运营力量 and 市场化机制支撑薄弱。同时,宝应荷藕多以初级加工品为主,品牌溢价能力较弱,市场竞争力与成熟区域品牌存在明显差距,反映出市场机制在品牌定价、运营中的作用未充分发挥。

4. 文化挖掘与融合不够:地域文化与品牌结合不深入,文化赋能不足。宝应虽有“荷藕之乡”的美誉,荷文化、水乡文化底蕴深厚,且有“鹅毛雪片”藕粉等历史名品加持,但这些文化资源尚未有效转化为品牌竞争力。当前荷藕产品多聚焦基础食用功能,融入地域文化元素的特色产品和文创衍生品开发滞后,未能像文旅与农业融合项目那样形成差异化标识,导致品牌缺乏独特文化内涵,难以在市场中建立鲜明记忆点。

3.2. 成功案例一:泗洪县——资源整合型模式

3.2.1. 实践路径

泗洪县以全产业链标准化为核心,构建“统一品种、统一种植、统一品控、统一包装、统一渠道、统一营销”的“六统一”发展体系,覆盖螃蟹产业从养殖到销售的全环节,并通过“政府+龙头企业+合作社”三元协同机制,实现资源整合与产业协同。此外,该县创新引入“资源整合+数字化营销”双轮驱动策略:

1. 品牌整合升级:打造“泗洪螃蟹”区域公用品牌,统一品牌标识、生产标准及销售渠道,通过集约化运营提升品牌集中度与整体竞争力。2016年“泗洪大闸蟹”获批地理标志商标,2020年入选江苏农业品牌目录(区域公用品牌)[9],并共享“洪泽湖大闸蟹”农产品地理标志。

2. 数字化营销创新:构建“政府+企业+平台”协同营销机制,积极与主流电商及新媒体平台合作,开设官方销售渠道,推动产地直供与场景化消费。同时,落地“直播基地+网红孵化”相关计划,培育本土直播人才,通过直播带货等新媒体形式拓宽销售路径,提升品牌市场触达率。2023年,泗洪大

闸蟹凭借优质品质获金蟹奖、蟹王、蟹后等荣誉，河蟹出口量连续十八年位居全省县级第一[10]。

3. 政策保障体系：强化政策与资金支撑，统筹专项资金用于农业全产业链发展，重点支持品牌宣传与技术研发等关键领域。根据泗洪县财政局 2023 年专项资金显示，2023 年县域统筹 1 亿元专项资金支持农业全产业链发展，其中每年投入 400 万元用于品牌宣传、100 万元用于技术研发。

3.2.2. 潜在风险与边界分析

1. 行政干预过度风险：在产业整合过程中，若政府过度介入企业生产计划、定价策略等市场主导环节，可能挤压中小养殖企业的生存空间。传统水产养殖存在分散化困境，在“统一规划、统一销售”等整合过程中，需警惕中小养殖户议价权、自主权受损等问题，避免因政府角色界定模糊影响市场公平性。

2. 风险规避策略：引入第三方评估机构(如江苏省农业科学院)，对“六统一”体系的执行效果、政府干预合理性进行季度评估；构建“基础会员 + 服务型会员”双体系，对符合标准的中小养殖户提供技术指导、电商赋能等支持，通过精准服务保障其发展空间，减少行政对市场的直接干预。

3. 适用边界：该模式依赖规模化生产基础，泗洪县通过跨村域资源整合，打造了万亩级生态渔业养殖基地，形成 13.96 万亩的集中养殖规模[10]，为品牌整合提供了坚实支撑。因此，其更适用于规模化程度高、产业集中度较好的县域；对于养殖主体分散、规模化基础薄弱的县域，需避免“强制整合”，应先通过培育合作组织、建设示范基地夯实基础，再逐步推进品牌协同发展。

3.3. 成功案例二：盐都区——文化赋能模式

3.3.1. 实践路径

盐都区以“大纵湖”IP 为核心，围绕“生态 + 文化”构建三层价值体系，推动农业品牌与地域文化深度融合：

1. 价值体系构建：符号层统一“大纵湖”视觉标识系统，涵盖产品包装、宣传物料等；体验和开发文旅活动，每年举办“大纵湖醉蟹文化节”等品牌活动，与“大纵湖龙舞比赛”“畅游盐都金秋行”等共同构成盐都特色文旅 IP 矩阵，吸引大量游客参与；价值层输出“生态养殖、绿色发展”理念，通过纪录片、公益广告等形式传递品牌价值观，其生态养殖模式也助力“大纵湖大闸蟹”获得国家地理标志保护产品认证。

2. 文创衍生品开发：推出“大纵湖醉蟹文化礼盒”“蟹形文创摆件”等衍生品，推动“非遗”美食与文创产品融合，丰富品牌消费场景。依托大纵湖大闸蟹 20 多亿元的年产值规模，文创衍生品成为品牌增值的重要载体，通过文化赋能进一步放大“蟹中尚品”的市场价值。

3. 政企协同运营：打造“鲜之都盐都”全品类区域品牌，构建“1 + 10 + N”矩阵体系(1 个国企“盐都区农业发展有限公司”统筹管理 + 10 个核心农产品品类 + N 家授权企业)，通过在上海、南京等一线城市布局品牌旗舰店，实现“文化展示 + 产品销售”一体化，让盐都特色农产品走出江苏、走向全国。

3.3.2. 适用边界与风险防范

1. 前提条件：该模式需以实体产业基础为支撑，根据盐都区农业农村局数据，截至 2023 年，盐都区拥有 20 万亩大纵湖生态养殖基地，年产量超 2 万吨，实体产业规模为文化价值转化提供保障，无规模化产业基础的县域难以复制。

2. 复制风险：纯加工型县域若盲目模仿该模式，可能出现“文化空转”——即缺乏品质支撑的文化叙事难以形成真实溢价。农产品品牌建设需警惕“重包装轻品质”的误区，品质不达标不仅会引发消费投诉，更会透支品牌信誉，最终导致市场滞销。

3. 优化建议：优先建立 ISO22000 食品安全管理体系、绿色食品生产标准，“大纵湖大闸蟹”已通过绿色、有机产品认证，并成功获批出口资质，从养殖到销售的全链条标准为品牌信誉筑牢根基；采用“先标准后文化”策略，以过硬品质夯实产业根基，避免品牌“空心化”。

4. 农业品牌营销突围路径构建

4.1. 完善政策支持，组织保障制度化

1. 建立跨部门协同机制：打破部门壁垒，整合宣传部、发改委、财政局等多部门资源，成立高规格的农业品牌建设领导小组。领导小组统筹制定五年长期发展规划与年度行动计划，对项目资金、产业政策和平台进行统一调配与管理。建立定期联席会议制度，及时协调解决品牌建设过程中遇到的问题，确保各项工作有序推进，形成政府主导、部门协同、社会参与的良好品牌建设氛围。

2. 优化品牌管理体系：明确商标权属，构建由政府牵头、行业协会参与的品牌管理架构，统一负责品牌授权、宣传推广和运营管理工作。建立健全品牌使用准入退出机制，制定详细的评估标准，对授权企业进行全方位、动态化评估与监管。定期开展品牌使用企业的培训与指导，提高企业的品牌管理意识和能力，保障品牌形象的规范性和一致性。

3. 加大政策资金投入：制定出台农业品牌相关扶持意见，设立年度品牌建设专项经费，重点支持品牌策划、市场推广和技术研发等关键环节。创新资金使用方式，通过贷款贴息、项目补贴、以奖代补等多种形式，引导社会资本参与农业品牌建设。同时，积极对接国家、省市级相关政策，争取更多的政策支持和资金扶持，为农业品牌发展提供坚实的政策和资金保障。

4.2. 聚焦核心品牌，品牌体系协同化

1. 强化区域公用品牌引领：聚焦区域品牌发展，以两大核心区域公用品牌为战略支点，深化“区域公用品牌 + 企业产品品牌”融合模式，明确母子品牌功能定位与权责分工，形成“母品牌树公信力、子品牌耕细分市场”的矩阵架构，实现品牌价值梯度延伸与叠加增值。依托行业协会建立国家地理标志商标全生命周期管理机制，通过严格准入、动态监测及退出机制，统一品牌标识、生产标准与包装规范，保障品牌形象与品质稳定。搭建产学研联动的品牌战略优化平台，组织专家与企业代表开展趋势研判，基于市场数据动态调整品牌策略，通过资源整合与渠道共享，推动两类品牌双向赋能，提升区域品牌竞争力。

2. 驱动特色产业品牌化升级：以核心品牌为引领，推动水产、羽绒家纺等特色产业品牌化升级。深度挖掘各产业资源禀赋与文化内涵，精准对接细分市场需求，打造差异化子品牌矩阵，构建全域品牌协同发展格局。依托定期举办的特色产业品牌发展论坛，搭建行业交流互鉴平台，并组织企业开展跨区域考察学习，促进产业间经验共享与资源整合。通过系统化品牌建设与产业协作，推动特色产业向高端化、品牌化迈进，全面提升区域产业综合竞争力。

4.3. 提升品牌影响，营销模式数字化

1. 强化数字化营销：充分利用淘宝、抖音等电商平台的流量优势，开设农产品官方旗舰店，建设专业化的直播基地，孵化本土网红主播团队。通过定期开展直播带货活动，展示农产品的特色与品质，推动农产品线上销售。开发小程序，实现线上线下一体化营销，为消费者提供更加便捷的购物体验。同时，运用大数据分析消费者需求，精准推送产品信息，提高营销效率和效果。

2. 深化品牌传播矩阵：加强与央视、《人民日报》等国家级媒体的战略合作，策划制作一系列富有感染力的品牌故事宣传内容，通过电视、报纸、网络等多种渠道进行传播。在高铁沿线、机场、城市交通

枢纽等人员密集场所投放高品质广告，扩大品牌曝光度。精心举办当地特色活动，融入地方文化元素，增强品牌的文化认同感和吸引力。此外，积极利用社交媒体平台，开展线上互动活动，提高品牌的话题度和用户粘性。

3. 拓展市场渠道：在南京、上海、北京等一线城市核心商圈设立品牌体验店和营销窗口，打造集产品展示、销售、体验于一体的综合平台，让消费者直观感受本地农产品的魅力。积极组织企业参加国内外各类农展会、专场推介会，搭建与国内外采购商沟通合作的桥梁，推动农产品“走出去”。引入知名主播开展带货合作，借助其强大的粉丝号召力和影响力，提升品牌市场占有率，进一步拓展农产品的销售市场。

4.4. 夯实质量基础，品质管理标准化

1. 完善质量标准体系：加强与省农科院、高校等科研机构的合作，组建专业的标准制定团队，针对品牌产品、特色产品，制定涵盖生产、加工、流通等全环节的质量标准体系。建立从田间到餐桌的全程质量追溯系统，通过信息化手段实现产品信息的实时查询和追溯，让消费者买得放心、吃得安心。定期对质量标准进行修订和完善，确保其与行业发展趋势和市场需求相适应。

2. 强化技术创新与研发：加大对新品种、新技术研发的投入力度，设立专项科研基金，鼓励科研机构和企业开展联合攻关，推动品种改良和深加工技术升级，提高产品的附加值和市场竞争力。引导企业积极开展绿色、有机认证，打造高品质农产品品牌。建立产学研合作平台，促进科研成果的转化和应用，为农业品牌发展提供强大的技术支撑。

3. 严格品牌准入管理：由行业协会组织专家成立品牌评估委员会，对申请使用区域公用品牌的企业进行全面、深入的综合评估。评估内容涵盖企业规模、产品质量、生产工艺、市场口碑等多个方面，实施动态管理机制，对不符合标准的企业及时取消品牌使用资格，确保品牌品质的稳定性和可靠性。同时，建立品牌使用企业的信用档案，对信用良好的企业给予政策倾斜和扶持，激励企业不断提升产品质量和品牌形象。

4.5. 深挖人文底蕴，文化赋能多元化

1. 挖掘地域文化内涵，融入品牌建设：挖掘文化赋能品牌，组建由文化学者、民俗专家构成的专业团队，系统梳理历史文化、民俗风情与农耕传统，提炼特色农产品文化符号。建立“文化基因库”，通过田野调查、古籍考据、口述史采集等方式，构建特色产业文化档案，为品牌建设提供详实素材。以荷藕产业为例，将其唐宋以来的种植历史融入品牌叙事，通过创作《宝，应是仙凡藕天成》等主题视频，将荷藕生长与采莲节、荷花灯会等民俗活动结合，以影像展现产品文化脉络。同时，在品牌标识和包装中融入水乡荷田等地域元素，打造兼具艺术美感与文化寓意的视觉体系(如宝应藕小曼)，让消费者在选购中感受地域文化魅力，提升品牌辨识度与文化附加值。

2. 举办文化活动，促进农文旅融合发展：以特色产业为核心，打造沉浸式文旅体验场景。定期举办荷藕文化节，通过荷藕采摘、美食品鉴、荷花摄影、书画展览等系列活动，让游客体验乡村生活，感受特色文化魅力；同时推出“稻米文化体验之旅”，设置插秧收割、稻草人制作、米糕DIY等互动项目，将农事体验与亲子娱乐相结合，增强游客对农产品的认知与情感认同。这些活动以文旅为纽带，串联餐饮、住宿、纪念品销售等产业，推动农业与文化、旅游深度融合，不仅延长游客停留时间，更通过多元体验提升区域农业品牌的市场影响力，实现产业协同发展与品牌价值的双重提升。

5. 结论与展望

本研究以宝应县为核心研究对象，结合泗洪县资源整合型、盐都区文化赋能型典型案例，系统剖析

县域农业品牌发展逻辑。理论层面,创新性提出“资源分散期→协同发展期→生态运营期→品牌溢价期”四阶螺旋演化模型,设计“政策-市场-产业”协同工具包,填补了该领域定量研究的空白,显著增强理论对实践的指导价值。实践验证表明,“政府引导-产业协同-市场运作”三位一体模式能够有效提升农业品牌竞争力,未来可进一步探索“品牌+科技”“品牌+金融”等创新融合路径。研究存在案例区域局限,后续将通过跨区域对比研究、AI评估模型开发及理论体系深化,持续完善研究成果,为乡村振兴战略下农业品牌高质量发展提供创新范式与实践指引。

参考文献

- [1] Jones. ESG 指标与品牌溢价: 基于欧盟农业案例的实证研究[J]. 可持续发展, 2022, 14(11): 6789-6805.
- [2] Smith, Brown, Davis. 农业品牌数字孪生模型: 区块链在溯源系统中的应用[J]. 农业信息学报, 2023, 5(2): 45-62.
- [3] Anderson, Wilson. 地域文化叙事与消费者品牌信任: 来自神经科学实验的证据[J]. 消费者行为学报, 2021, 20(3): 512-527.
- [4] 周应恒, 等. 县域农业品牌生态系统构建路径[J]. 农业经济问题, 2023(5): 42-53.
- [5] 孔祥智. 直播电商中的农产品品牌信任建构[J]. 改革, 2022(11): 89-101.
- [6] 赵振民. 数字经济时代企业营销管理的变革与突破: 理论、实践与创新路径[J]. 现代商业, 2025(1): 152-154.
- [7] 浙江大学 CARD 中心. 农业文化遗产品牌化发展报告[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2024.
- [8] 宝应县国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》(宝政发[2021]23 号) [Z]. 宝应县人民政府, 2021.
- [9] “中国螃蟹之乡”聚力 打造“泗洪大闸蟹”名牌[EB/OL]. 江苏经济报. http://jsjib.xhby.net/pc/con/202402/01/content_1292861.html, 2024-02-01.
- [10] 泗洪县人民政府. 泗洪县 2023 年国民经济和社会发展统计公报[Z]. 2024.