

# 高市场地位企业参与农产品区域公用品牌价值共创的协同机制研究

## ——基于电商嵌入的调节效应分析

陈瑞佳<sup>1,2</sup>, 黄启发<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>江苏大学管理学院, 江苏 镇江

<sup>2</sup>江苏乡村振兴研究院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年11月11日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月24日

### 摘要

本研究以乡村振兴战略为背景, 聚焦农产品区域公用品牌建设中高市场地位企业的“参与惰性”问题, 剖析其根源在于激励不相容、边际收益不确定、参与方式浅表化、治理结构权责失衡及电商嵌入效应受限。为此, 构建了一个以激励相容理论为核心的分析框架, 融合价值共创与资源依赖理论, 创新性地将电商平台作为关键调节杠杆。研究提出通过制度性权力让渡(授予标准制定权与认证权)、电商深度嵌入(通过数据赋能、规则耦合与信用生成机制实现稀缺价值的市场化转化)以及量化贡献评估体系建立, 有效将区域品牌稀缺资源转化为企业可获取的流量优势、品质信号与信任溢价, 从而破解个体理性与集体理性的冲突, 促成企业深度参与和价值共创。本研究的理论贡献在于为破解“强企业弱品牌”困境提供了电商嵌入视角的协同机制路径, 实践上为地方政府与品牌管理主体设计了可操作的治理方案, 未来研究可进一步集成动态能力理论与新技术应用。

### 关键词

高市场地位企业, 农产品区域公用品牌, 价值共创, 电商嵌入, 激励相容, 协同机制

# Research on the Synergistic Mechanism of High-Market-Status Enterprises' Participation in Value Co-Creation of Agricultural Regional Public Brands

## —Analysis Based on the Regulatory Effect of E-Commerce Embedding

Ruijia Chen<sup>1</sup>, Qifa Huang<sup>1,2</sup>

文章引用: 陈瑞佳, 黄启发. 高市场地位企业参与农产品区域公用品牌价值共创的协同机制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 4164-4171. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124354

<sup>1</sup>School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

<sup>2</sup>Jiangsu Rural Revitalization Research Institute, Zhenjiang Jiangsu

Received: November 11, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 24, 2025

## Abstract

This research, situated within the context of the rural revitalization strategy, addresses the issue of “participation inertia” among high-market-status enterprises in the development of agricultural regional public brands. The study identifies the root causes of this inertia, including incentive incompatibility, uncertainty of marginal benefits, superficial participation models, imbalances in governance structure rights and responsibilities, and limited e-commerce embedding effects. To tackle these challenges, an analytical framework centered on incentive compatibility theory is constructed, integrating value co-creation and resource dependence theories, with e-commerce platforms innovatively positioned as key regulatory levers. The study proposes a synergistic mechanism involving the transfer of institutional power (e.g., granting standard-setting and certification rights), deep embedding of e-commerce (realizing the market-oriented transformation of scarce resources through data empowerment, rule coupling, and credit generation mechanisms), and the establishment of a quantitative contribution assessment system. These measures effectively convert the scarce resources of regional brands into obtainable advantages for enterprises, such as traffic prioritization, quality signaling, and trust-based premium pricing, thereby resolving the conflict between individual and collective rationality and fostering deep participation and value co-creation. The theoretical contribution of this study lies in providing a synergistic mechanism pathway from an e-commerce embedding perspective to address the “strong enterprises, weak brands” dilemma. Practically, it offers actionable governance solutions for local governments and brand management entities. Future research could further integrate dynamic capability theory and explore applications of emerging technologies.

## Keywords

High-Market-Status Enterprises, Agricultural Regional Public Brand, Value Co-Creation, E-Commerce Embedding, Incentive Compatibility, Synergistic Mechanism

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

农产品区域公用品牌建设作为推动农业现代化、实现乡村振兴的重要战略抓手,正日益受到各级政府与产业界的高度重视。其核心价值在于通过整合区域资源、凝聚产业合力,形成强大的品牌溢价效应,从而带动农民增收与区域经济高质量发展。然而,当前我国农产品区域公用品牌的发展普遍面临“数量多而强势品牌少”的困境,品牌价值的提升速度远滞后于建设热情[1]。在这一背景下,如何有效激发品牌体系内各类主体的积极性,特别是引导资源禀赋最优、市场能力最强的龙头企业深度融入品牌共创网络,成为破解品牌建设瓶颈、释放区域品牌潜在价值的关键所在。

当前区域公用品牌建设面临的核心困境在于,本应作为中坚力量的高市场地位企业存在显著的“参与惰性”[2]。首先,在动力层面,存在严重的激励不相容问题。高市场地位企业凭借其成熟的自有品牌

与渠道即可获得市场竞争优势,而参与区域品牌建设需要承担额外的协调成本与品牌稀释风险,却难以获得超越其独立运营的边际收益,导致其参与意愿低下<sup>[3]</sup>。其次,在行为层面,即使部分企业形式上参与,也多为被动接受而非主动贡献。由于现有治理机制未能赋予其足够的话语权和价值回报,这些企业往往止步于基本的标准符合性参与,不愿投入核心资源开展深度共创。最后,在结果层面,这种有限参与直接导致区域公用品牌发展陷入瓶颈。由于无法有效整合区域内最优质的企业资源和创新能力,品牌价值提升缓慢,难以发挥其对区域经济的预期带动作用,形成“强企业、弱品牌”的失衡格局<sup>[4]</sup>。

为解决上述困境,本研究提出构建一个基于“激励相容”原则的多元协同治理框架,将电子商务作为关键赋能杠杆嵌入其中。该方案旨在通过机制创新,将企业的个体理性与区域发展的集体理性相统一,从而激发高市场地位企业的内生参与动力。

## 2. 现状分析

### 2.1. 激励不相容与边际收益不确定: 高市场地位企业的“理性缺席”

高市场地位企业在区域公用品牌中的“理性缺席”现象,源于激励不相容和边际收益不确定性这两个核心问题<sup>[5]</sup>。激励不相容是指在特定合作中,个体理性和集体理性之间的冲突,导致企业在决策时偏向于追求自身利益而非集体利益。对于这些市场地位较高的企业而言,虽然它们具备强大的资源、品牌影响力和市场占有率,但在面对集体品牌时,往往因无法确定参与能带来的边际收益而选择低投入、低参与<sup>[6]</sup>。集体品牌的参与带来的收益难以明确分配,这些企业往往无法准确预见加入公用品牌所带来的增值效益,特别是品牌溢价、市场份额的提升等如何在多个企业之间进行分配。此外,这些企业难以量化合作带来的回报,导致边际收益的不确定性。具体来说,公用品牌的收益是否足够吸引高市场地位企业,是否能弥补其自有品牌的潜在损失,是无法预知的。高市场地位企业的参与意味着资源再分配,尤其是市场推广和渠道建设等方面的投入转向集体品牌的建设,可能会削弱自有品牌的资源投入,产生较高的机会成本。相比长期稳定的品牌收益,这些企业倾向于保持独立运营,避免因公用品牌带来的潜在不确定性而影响自己的市场竞争力。更复杂的是,集体品牌中的稀释风险,使得龙头企业对品牌资产的控制权变得模糊。公用品牌的价值由多个企业共同创造,这可能导致龙头企业的品牌效应被稀释。尤其是当集体品牌的市场影响力上升时,企业可能无法同步受益,甚至可能因为品牌同质化或形象不一致,影响自有品牌的附加值。这种风险的存在使得高市场地位企业往往选择退出,避免承担可能带来的品牌损失。由于这些企业的理性缺席,区域公用品牌往往缺乏关键资源的支持,导致品牌影响力无法有效提升,形成“强企业、弱品牌”的恶性循环。激励不相容和边际收益的不确定性相互作用,造成了高市场地位企业对集体品牌的低参与度,从而使得区域公用品牌难以发展壮大。因此,为了打破这一局面,必须建立合理的激励机制,明确收益分配和风险承担规则,才能促进这些企业的积极参与,推动区域公用品牌的健康发展。

### 2.2. 参与方式“标准符合性”与深度共创缺位: 从合规到价值创造的断裂

在区域公用品牌发展过程中,企业参与方式中的“标准符合性”与深度共创缺位现象,揭示了从合规到价值创造之间的断裂。企业在参与集体品牌建设时,通常更注重满足基本的合规要求和标准符合性,而忽视了品牌建设中的深度价值创造和共创机制<sup>[7]</sup>。这种现象源于企业主要关注的是如何确保产品或服务符合行业标准、法律法规及市场准入条件,从而保障品牌形象和市场竞争力。然而,企业满足的是最低限度的合规要求,通常忽视了如何在品牌建设中通过深度参与实现长期的价值增长。企业在这种框架下的参与更多是为了规避风险和追求短期利益,未能通过创新和深度共创推动集体品牌的长期发展与提升。与此同时,这种偏重合规性的做法,也导致了深度共创的缺失。深度共创不仅意味着企业贡献资源,

还应通过与其他参与者的合作和知识共享,共同创造品牌的核心价值。只有通过深度的共创,才能实现品牌的内涵和外延的提升,进而推动品牌的差异化与市场竞争力。遗憾的是,许多企业仅停留在合规层面,缺乏对价值创造的真正贡献,它们在品牌战略定位、市场拓展和消费者认知等方面未能提出创新性的方案。这种短视行为使得公用品牌缺乏足够的内生动力,创新和提升受到限制,未能有效适应市场变化与消费者需求的升级,最终使品牌的长期发展受限。更为深远的是,这一现象反映出企业战略思维的局限性。企业在参与公用品牌建设时,过度强调合规性和可控性,忽略了品牌在市场中的长期价值。虽然合规性能够确保企业的安全,但缺乏深度共创的参与,使品牌的竞争力和独特性未能得到充分发挥,导致品牌在消费者心中缺乏差异化,失去市场份额。因此,打破这一断裂现象需要政策、企业和品牌管理者的共同努力。首先,政府和行业应鼓励企业从合规要求中走出来,注重品牌价值的创新与长期发展。其次,区域公用品牌的管理者应推动企业之间的深度合作,建立共创机制,通过创新和资源共享来提升品牌的市场竞争力。通过这些措施,企业与公用品牌的关系将不仅仅停留在合规性层面,而是深化为价值创造和品牌塑造的共同体,从而推动区域公用品牌的可持续发展。

### 2.3. 治理结构权责失衡与话语权不足: 高能主体的“低权力配置”

在农产品区域公用品牌的建设过程中,高能主体的“低权力配置”现象,尤其是治理结构中权责失衡与话语权不足的问题,已经成为制约品牌发展和资源整合的重要瓶颈[8]。高能主体,通常是指在产业链中占据关键地位的龙头企业或具有较强市场影响力的企业,这些企业凭借其成熟的品牌和强大的市场资源,本应是区域公用品牌建设的核心力量。然而,现实中,这些企业往往因参与动力不足而未能发挥应有的作用,原因之一便在于治理结构中的权责失衡与话语权不足。首先,现有的治理结构往往未能合理配置高能主体的权力和责任。高市场地位企业的参与通常被局限在一些标准符合性层面,它们在区域品牌建设中扮演的角色更多是被动的,而非主动的战略合作者。其原因在于,品牌共创过程中,企业需要承担额外的协调成本,并面临品牌稀释的风险,这与企业通过自身品牌和渠道所能获得的市场优势并不成正比。因此,尽管企业在市场上具有较强的资源和创新能力,但在参与区域品牌建设时,其权力配置不足,无法直接影响决策过程,导致其对整体品牌建设的投入热情缺乏。其次,话语权的缺失是另一个导致高能主体“低权力配置”的重要因素。在传统的品牌建设模式中,决策往往由地方政府或其他中介组织主导,企业虽为品牌建设的重要资源提供者,但其在治理结构中的话语权有限,缺乏足够的参与空间和决策权。这种局面使得高能主体的需求和意见难以在品牌共创过程中得到充分表达和有效反映,进一步加剧了企业的“参与惰性”。当企业无法在共创过程中获得与其投入相匹配的回报时,它们的积极性和投入度必然受到影响。因此,品牌共创过程中的治理结构未能有效调动高能主体的内生动力,导致高能主体在区域品牌建设中的角色被削弱,难以推动品牌的快速发展和提升。总之,高能主体在区域公用品牌治理结构中的“低权力配置”现象,实际上是治理结构缺乏合理的激励与权力配置所致,导致高市场地位企业在资源整合和品牌共创中的深度参与受限,进而影响了区域品牌的创新与价值提升。解决这一问题,需要通过优化治理结构,提升企业的话语权,合理设计激励机制,以实现权责的有效对接,从而激发高能主体的参与热情,推动区域公用品牌的健康发展。

### 2.4. 电商嵌入效应受限与调节机制未释放: 数据 - 流量 - 规则的断裂

电商平台在区域公用品牌建设中的嵌入效应受限,主要表现在数据、流量与规则三环未能有效衔接,导致其赋能与协同功能未能充分释放[9]。尽管电商平台通过大流量和高曝光为区域公用品牌带来显著的短期交易增量,但这种流量支持往往集中在促销活动上,缺乏与产品的产地节律和产能提升的长期匹配,难以形成持续的市场推动力。此外,平台与区域公用品牌之间的数据共享也常停留在汇总层和宣传层,难以转化为具体的、可操作的供需匹配和品质分层。平台提供的数据通常不能精准地服务于品牌建设的

精细化运营,而流量扶持则多为短期刺激,缺乏中长期的战略眼光。因此,电商平台在激励机制和资源配置方面的潜力未能有效发挥,无法形成一个持续有效的共创模式。

从内在机理来看,电商平台应当作为品牌建设中的重要赋能工具,通过数据的可量化输出,如曝光、转化、复购和溢价等指标,降低市场边际收益的不确定性,并通过透明的分配机制将共创收益与投入主体直接挂钩。然而,当前电商平台与区域公用品牌的合作往往缺乏明确的数据使用边界、有效的绩效联动机制以及平台、地方和企业三方的协同治理接口。这使得电商平台的赋能效应在实际运作中往往停留在表面,未能向深层次的“制度化协同”过渡。电商平台未能将数据的外部性转化为治理机制和绩效激励,也未能通过有效的规则耦合实现对品牌建设过程中的各方激励和资源分配进行合理调控。因此,电商平台在帮助区域公用品牌实现品牌长效发展的潜力未能得到充分释放。

这种效应的受限与调节机制的未释放,导致了区域公用品牌在数字渠道中的品牌资产沉淀不足,缺乏稳定的品牌价值积累。具体表现为品牌在价格上的弹性较大,复购率较低,难以通过电商渠道形成有效的品牌忠诚度。而高市场地位企业对“电商+公用品牌”的长期价值判断仍较为谨慎,它们不愿投入大量资源来支持一个尚未形成有效激励机制和规则体系的品牌。企业对于电商平台所提供的短期曝光和流量增长的价值认同不足,认为其无法带来长期的战略收益。最终,这种治理机制的缺失和平台规则的不健全,使得电商平台的嵌入效应未能达到预期的品牌推动和市场转化效果,也未能有效支撑区域公用品牌的长期增长和可持续发展。因此,要解决这一问题,需要构建更加清晰和合理的规则体系、数据共享机制和激励机制,推动平台、地方与企业三方的深度协作,从而释放电商嵌入效应的潜力,促进区域公用品牌在数字渠道中的稳定发展。

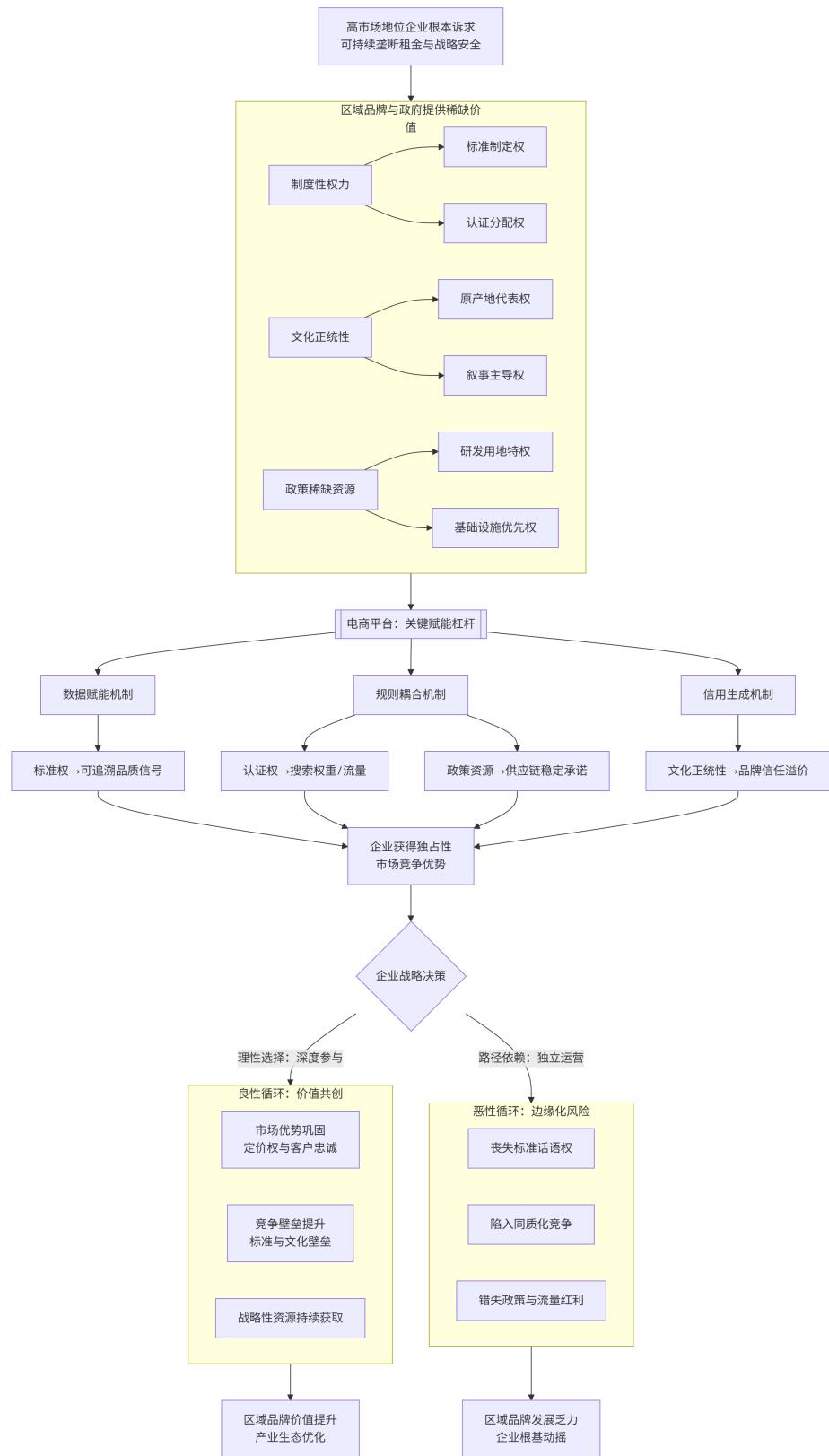
## 2.5. 小结

当前区域公用品牌(RGPB)面临诸多问题,主要表现为高市场地位企业的低参与度、企业参与方式的浅层次合规性、治理结构中的权责失衡、电商平台嵌入效应的受限等。高市场地位企业因激励不相容和边际收益的不确定性,往往选择低投入、低参与,难以发挥其资源优势,导致公用品牌缺乏关键支持,形成“强企业、弱品牌”的局面。同时,企业参与更多停留在合规层面,忽视深度共创,未能推动品牌的长远发展。在治理结构方面,权责配置不合理,导致高能主体未能充分发挥作用,品牌发展受限。此外,电商平台在区域公用品牌建设中的作用未得到充分释放,缺乏有效的数据、流量和规则协同,未能形成长期有效的品牌推动力。要解决这些问题,需通过建立合理的激励机制、优化治理结构、加强深度共创以及释放电商平台的潜力,推动区域公用品牌的可持续发展。

## 3. 理论分析与框架构建

本研究构建的理论框架以激励相容理论为内核,融合价值共创理论与资源依赖理论,形成解释高市场地位企业参与区域公用品牌建设的完整逻辑体系。框架的起点在于识别高市场地位企业的根本诉求——可持续垄断租金与战略安全,这一诉求源于企业在市场竞争中对长期竞争优势和风险规避的内在需求。基于激励相容原则,框架的核心命题是:当区域品牌与政府能够提供企业难以通过独立运营获取的稀缺价值,且这些价值可通过有效途径转化为市场竞争优势时,企业的个体理性与区域发展的集体理性将实现统一。

稀缺价值供给体系是激励相容实现的基础条件。这一体系包含三个维度:制度性权力(标准制定权、认证分配权)、文化正统性(原产地代表权、叙事主导权)以及政策稀缺资源(研发用地特权、基础设施优先权)。这些资源具有稀缺性、不可替代性和战略价值性特征,能够有效满足企业对持续竞争优势的根本诉求。从资源依赖理论视角看,企业对这些关键资源的需求构成了其参与区域品牌建设的内在动力;而从价值共创理论角度,这些资源也为多方协作价值创造提供了基础要素。



**Figure 1.** Theoretical framework diagram  
**图 1.** 理论框架图

电商平台在框架中承担关键赋能杠杆的角色, 其核心功能在于通过三大机制实现稀缺价值的市场化转化。数据赋能机制将标准制定权转化为可追溯、可验证的品质信号, 显著降低了高品质产品的市场识别成本; 规则耦合机制使认证分配权转化为平台搜索权重和流量分配优势, 将制度权力直接对接市场需求; 信用生成机制则将文化正统性植入品牌叙事, 通过平台的内容生态转化为坚实的品牌信任溢价。这些转化机制共同作用, 使抽象的稀缺价值成为可衡量、可预期的市场竞争优势。

如图1所示, 框架通过良性循环与恶性循环的双路径设计, 清晰展示了激励相容的实现机制。当企业选择深度参与时, 将通过电商平台的价值转化获得独占性市场竞争优势, 这一结果既满足企业个体利益, 又通过企业的引领作用带动区域品牌价值提升和产业生态优化, 实现集体利益增进, 形成正向反馈回路。相反, 若企业选择独立运营, 将无法获取稀缺价值转化带来的竞争优势, 同时区域品牌发展乏力也会恶化企业的发展环境, 形成双重损失格局。这种路径分叉的设计, 深刻揭示了激励相容与激励不相容的不同后果, 为理解企业参与决策提供了清晰的理论指引。

本框架的理论创新在于将电商平台从工具性渠道提升为实现激励相容的制度性杠杆, 并通过稀缺价值的市场化转化机制, 为企业参与区域品牌建设提供了清晰的收益预期和决策依据。这一框架不仅为破解高市场地位企业的“参与惰性”提供了理论解释, 也为设计有效的区域品牌治理机制奠定了理论基础。

## 4. 对策建议

基于前述理论分析与问题诊断, 为有效破解高市场地位企业的参与困境, 推动农产品区域公用品牌价值提升, 特提出以下三项核心对策。这些对策相互关联、层层递进, 共同构成一个系统的治理方案。

### 4.1. 推动制度性权力让渡, 构建基于标准主导的激励相容框架

政府与区域品牌管理主体应率先进行制度创新, 其核心是实现制度性权力的战略性让渡。这要求将区域公用品牌的质量标准制定权、认证权及监督执行权, 实质性地授予深度参与的高市场地位企业。具体而言, 应引导和支持其牵头制定远高于行业平均水平的团体标准或地方标准, 并建立与之配套的严格认证与监管体系。此举的本质是授予企业行业的“立法权”与“执法权”, 使其能够利用自身的技术与管理优势, 构建起以高标准为基础的市场壁垒。通过净化市场环境、驱逐“劣币”, 企业将直接且持续地从中受益, 从而将参与区域品牌建设内化为维护自身核心竞争优势的战略需求。这一过程实现了企业追求质量红利的个体理性与区域产业整体升级的集体理性的高度统一, 是激励相容得以实现的基础。

### 4.2. 深化电商平台的治理性融合, 打造稀缺价值的市场化转化通道

为将制度性权力等稀缺价值转化为实实在在的市场竞争优势, 必须推动电商平台从销售渠道向治理伙伴的角色跃升, 实现深度嵌入。关键在于实现平台规则与区域品牌标准的战略性耦合。电商平台应将企业主导建立的高标准认证结果, 深度整合进其搜索排序、流量分配、信用评价等核心规则中, 例如为通过认证的产品提供“区域标杆”专属标识和流量加权。同时, 应建立数据赋能与信用共建机制, 平台在保障数据安全的前提下, 向区域品牌和领军企业开放脱敏的消费趋势数据, 赋能精准产销对接; 并利用其内容生态, 将企业的“产区正统代表”身份转化为丰富的品牌叙事和可信的消费承诺, 共同塑造品牌信用。这使得抽象的稀缺资源通过电商平台, 可衡量、可持续地转化为企业的流量优势、溢价能力和客户忠诚度。

### 4.3. 建立量化贡献评估体系, 形成贡献-收益联动的动态循环机制

为确保激励的持续性和公正性, 需要建立一套科学、透明的量化贡献评估体系, 以实现贡献与收益的精准联动。该体系应能多维度量企业对区域品牌建设的真实贡献, 包括但不限于其在标准引领、技术

扩散、品质提升、带动中小主体等方面的效果,并结合其在电商平台上产生的品牌溢价、复购率等市场表现数据。依据评估结果,动态调整其所能获取的稀缺资源权限,例如,对贡献突出的企业在标准修订、政策资源分配、平台流量扶持中给予更高权重。这形成了一个“高贡献-高授权-高回报-高贡献”的自我增强闭环,既保证了激励的公平性与导向性,也使企业能够对参与回报形成稳定预期,从而固化其深度参与的长效机制。

通过以上三项对策的协同实施,区域公用品牌将从一个可选的合作平台,转变为高市场地位企业获取可持续竞争优势所不可或缺的战略性基础设施,最终实现区域经济与企业发展的共赢。

## 5. 总结与展望

### 5.1. 研究总结

本研究通过系统性的理论分析与框架构建,揭示了高市场地位企业参与农产品区域公用品牌建设的核心困境在于激励不相容,并创新性地提出了以电商深度嵌入为关键杠杆的治理框架。研究结果表明,通过制度性权力让渡、文化正统性赋予和政策稀缺资源倾斜三大稀缺价值的精准供给,并借助电商平台的数据赋能、规则耦合与信用生成机制将其转化为企业可得的市场竞争优势,能够有效将企业的个体理性与区域发展的集体理性相统一,实现激励相容下的品牌价值共创。这一框架不仅为破解“强企业、弱品牌”的发展悖论提供了理论解释,也为地方政府和品牌管理主体设计协同机制指明了可行路径,具有重要的理论创新价值与实践指导意义。

### 5.2. 研究展望

展望未来,本研究领域仍存在若干值得深入探索的方向。在理论层面,可将动态能力理论、制度创业理论等新视角引入分析框架,进一步丰富对企业参与动机与行为复杂性的理解;在研究方法上,可采用纵向案例追踪或定量实证方法,对本研究提出的机制路径进行检验与完善;在实践前沿,亟需探索区块链、元宇宙等新一代数字技术如何与区域品牌建设深度融合,创新价值呈现与信任构建方式;同时,随着可持续发展理念的深化,如何将环境效益与社会责任纳入激励相容框架,引导企业在追求经济价值的同时担当区域可持续发展的引领者,将成为重要的研究议题。这些探索将进一步推动区域公用品牌理论体系的发展,为乡村振兴战略的实施提供更有力的学理支撑。

## 参考文献

- [1] 黄柏权,孙玉琳. 乡村振兴背景下茶叶区域公用品牌建设研究[J]. 宏观质量研究,2023, 11(6): 1-13.
- [2] 黄季焜,廖文梅. 特色产业助力乡村全面振兴: 特征、挑战与对策[J]. 人民论坛,2024(20): 64-68.
- [3] 徐涵. 跨境电商环境下浙江省制造业模式对比研究[J]. 现代管理,2024, 14(9): 2392-2400.
- [4] 郭克峰. 区域品牌可持续发展影响因素及其作用机制研究[D]: [博士学位论文]. 济南: 山东大学.
- [5] 耿献辉,牛佳,曹钰琳,等. 农产品区域公用品牌维护及可持续发展机制——基于固城湖螃蟹的案例研究[J]. 农业经济问题,2023(4): 78-91.
- [6] 韩敏. 企业开发名牌产品的信息对策[J]. 决策与信息,1996(10): 40-41.
- [7] 陆岷峰,李琴. 基于履行社会责任的 P2P 平台企业品牌建设研究[J]. 三峡大学学报: 人文社会科学版, 2015, 37(6): 63-67.
- [8] 康建华. 我国地方政府权力清单制度建设中的问题与对策[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2016.
- [9] 杨越,丁玉莲,蒋玉,等. 区域公用品牌对农产品网络销量的影响: 在线声誉“赋能”还是“负能”? [J]. 中国农村经济, 2024(7): 75-95.