

电商语境下农产品区域公用品牌的治理张力与协同路径研究

张连菊

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年12月12日; 录用日期: 2025年12月24日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

农产品区域公用品牌对农业发展和农民增收具有巨大作用, 是促进乡村产业振兴的有力抓手, 电子商务在突破其流通地域限制、提升品牌辐射力的同时, 因跨域性、主体多元性等特征催生治理张力, 制约品牌可持续发展。本文以SFIC模型和集体行动理论为基础, 构建整合性分析模型, 解析治理张力的三重表征: 主体协同失序、制度适配不足与场域互动错位。研究发现, 治理张力源于两大理论框架的深度耦合与相互强化, 放大了农产品区域公用品牌“公共物品属性与个体理性”的固有矛盾。基于此, 本文构建了“SFIC四维核心协同 + 集体行动激励惩戒”的双轨制化解路径。研究为农产品区域公用品牌电商化治理提供理论参考与实践指引, 契合乡村产业振兴战略需求。

关键词

农产品区域公用品牌, 治理张力, 电子商务, 集体行动理论, SFIC模型

A Study on Governance Tensions and Collaborative Paths of Regional Public Brands of Agricultural Products in the Context of E-Commerce

Lianju Zhang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: December 12, 2025; accepted: December 24, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

Regional public brands of agricultural products play a pivotal role in promoting agricultural development and increasing farmers' income, serving as a powerful driver for rural industrial revitalization. While e-commerce breaks through geographical constraints on circulation and enhances brand influence, its characteristics such as cross-regionality and multi-agent participation give rise to governance tensions, restricting the sustainable development of brands. Based on the SFIC Model and Collective Action Theory, this paper constructs an integrated analytical model to analyze the three-dimensional manifestations of governance tensions: disordered subject collaboration, inadequate institutional adaptation, and misplaced field interaction. The research finds that governance tensions stem from the deep coupling and mutual reinforcement of the two theoretical frameworks, which amplifies the inherent contradiction between the "public goods attribute" and "individual rationality" of regional public brands of agricultural products. Based on this, the paper proposes a dual-track resolution path of "four-dimensional core collaboration of the SFIC Model + incentive and disciplinary mechanisms of collective action". This study provides theoretical reference and practical guidance for the e-commerce-oriented governance of regional public brands of agricultural products, aligning with the strategic needs of rural industrial revitalization.

Keywords

Regional Public Brands of Agricultural Products, Governance Tensions, E-Commerce, Collective Action Theory, SFIC 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

农产品区域公用品牌建设对提升产品形象、提高农产品的溢价水平、实现乡村振兴与农民增收、促进农业产业结构转型升级存在支撑作用[1]。近年来我国电子商务进农村综合示范工程持续推进，淘宝、拼多多等主流电商平台的涉农业务不断扩张。一方面，电商平台凭借其智能匹配与全域覆盖能力，为“烟台苹果”“阳澄湖大闸蟹”等传统品牌突破地域限制、放大品牌效应注入了新动能。另一方面，电商场景的跨域性、匿名性与主体多元性，也使得农产品区域公用品牌作为“公共物品”所固有的“搭便车”、监管协同难等治理难题被放大，形成了制约品牌可持续发展的治理张力。在此背景下，如何破解电商语境下农产品区域公用品牌的治理张力，成为保障品牌可持续发展、赋能乡村产业振兴的关键命题。

2. 文献综述

现有研究围绕农产品区域公用品牌的社会价值、建设路径与治理机制已形成丰硕成果，为本文提供了坚实的理论基石。

2.1. 农产品区域公用品牌的经济社会价值

学界普遍认同发展农产品区域公用品牌对区域经济具有深远战略意义。早期研究多集中于论证品牌建设对提升产业竞争力、促进农民增收的必要性。杨丹、朱珠等(2025)基于原国家级贫困县的经验数据，采用双重机器学习模型证实，农产品区域公用品牌不仅能促进农户增收，还能显著缩小城乡收入差距[2]。

张立中、王亦明(2025)对江西省的实证研究进一步揭示了品牌促进乡村产业兴旺的具体中介路径,即通过提高农村居民生活水平和推动农产品加工业发展来实现[3]。这些研究共同夯实了品牌建设的价值基础,指出了农产品区域公用品牌建设的现实意义,但是对其内部不同治理模式如何影响效应发挥,特别是电商渠道如何改变效应传导机制,关注不足。

2.2. 品牌建设中的多元主体协同与治理模式选择

现有研究揭示了农产品区域公用品牌治理从“政府主导”到“多元共治”的范式演进。鉴于区域公用品牌的公共物品属性极易引发“搭便车”问题,协同治理成为学界的核心关切。胡晓云、万琰(2025)系统归纳了三种主流治理模式:政府主导型、龙头企业有限主导型和行业协会主导型,并深刻分析了各自的适用条件与缺陷。例如,政府主导模式在产业基础薄弱的地区不可或缺,但可能面临效率与回应性挑战;龙头企业主导能有效整合市场资源,却又难以规避其逐利本性对公共价值的侵蚀[4]。韩旭东、喻志军等(2025)基于集体行动理论指出,破解困境的根本在于通过“新的制度供给、可信承诺与相互监督”来激活集体选择机制,构建“区域公用品牌+若干私有品牌”的复合体系与多元共治新格局[5]。然而,既有研究对协同治理的讨论大多建立在相对静态的传统市场语境中。一个重要且迫切的研究缺口在于:当电子商务极大扩展了“集体”的边界(从本地生产者到全国性销售者与消费者),降低了违规行为的实施成本与识别难度时,传统协同治理的理论框架与模式设计面临何种系统性挑战?线上线下的规则冲突、数据孤岛以及平台这一新型关键主体的权责定位,构成了全新的、动态的协同难题。

2.3. 平台治理研究

平台治理研究揭示了电商平台作为关键市场组织者在塑造秩序中的双重角色与内在矛盾。张钦昱(2025)指出,电商平台治理面临商业利益、消费促进与社会效益之间的结构性矛盾,其凭借算法与数据优势进行的“消费诱导型数据剥削”,侵蚀用户自主权与社会公共价值,而传统的“技术中立”理念难以约束平台的逐利本性[6]。李广乾、陶涛(2018)进一步从组织属性上界定,认为大型平台已演化为“第四方法人”,它既具备营利性企业的特征,又凭借技术、数据与网络效应获得了事实上的“准公权力”,掌控规则制定、审核准入等权力而履行着“第四方治理”的公共职能,这种混合身份(兼具营利属性与公共管理职能)导致了其角色与目标的根本性冲突[7]。这些研究共同表明,平台的商业逻辑(追求交易规模与流量)常与其应承担的维护市场公平、保护公共品牌资产的治理责任相冲突。在农产品区域公用品牌的具体场景中,这种矛盾外化为平台对“搭便车”行为监管动力不足、算法流量分配不利于正宗品牌产品、与产地政府间存在“数据孤岛”等现实难题。

2.4. 研究述评

尽管现有研究在农产品区域公用品牌的价值效应、协同治理模式及平台角色等方面取得了丰硕成果,清晰论证了其作为乡村产业振兴核心抓手的战略意义,并关注电商带来的新挑战,但随着实践场域向线上迁移,既有理论框架与分析范式的存在局限。一是研究场景存在割裂,多数讨论仍将电商视为传统市场的简单延伸,导致基于线下实践总结的治理模式在应对线上跨域性、匿名性与算法主导性时面临“水土不服”。二是理论视角分散,集体行动理论、协同治理理论往往被并行或交替使用,缺乏一个有机整合的框架来系统解析农产品区域公用品牌的治理张力与协同路径。三是对治理困境的剖析尚需深入,多停留在“搭便车加剧”等笼统描述,缺乏对“主体协同失序、制度适配不足、场域互动错位”等具体表征及其深层生成机理的链式解构。第四,治理路径设计存在碎片化倾向,相关对策多侧重于政府监管、平台自律或技术应用等单点突破,未能构建一套针对系统失灵节点、实现激励相容的协同工程。鉴于此,

本文的核心学术价值在于尝试系统回应上述空白：通过创造性融合集体行动理论与 SFIC 协同治理模型，解构电商语境下治理张力的生成机理，提出“SFIC 四维核心协同”与“集体行动激励惩戒”相结合的双轨制治理路径，系统性回应以下问题：在电子商务语境下，农产品区域公用品牌的治理张力具体有何表征？从集体行动与协同治理的双重视角审视，这些张力因何生成？最终，又如何构建系统性的协同路径以化解张力、保障品牌价值的可持续实现？

3. 理论阐释与分析框架构建

3.1. 治理张力

“治理张力”是指在多元主体参与的协同治理过程中，因主体间目标、利益、权力、资源或行动逻辑的固有差异与冲突，而产生的一种系统性、持续性的紧张、对立乃至矛盾状态^[8]。它并非治理失败的标志，而是复杂治理体系的内生属性，揭示了理想协同目标与实际互动过程之间的落差。在本文语境下，“农产品区域公用品牌的治理张力”指在电子商务环境中，围绕区域公用品牌这一公共资产的维护与发展，政府、电商平台、行业协会、生产经营者及消费者等多元利益相关者之间，因目标不一致、行动逻辑冲突与规则体系错配而产生的矛盾。

3.2. SFIC 模型：协同治理的多维度分析框架

“协同”的概念由美国战略管理学家 Ansoff 于 20 世纪 60 年代首次提出，此后 Ansell 和 Gash 基于对多个国家和不同政策领域内的协同治理案例进行“连续性分析”后提炼出了协同治理模型(SFIC) ^[9]。核心是解析多元主体如何通过协同互动实现复杂公用事务治理目标，包含“初始条件 - 催化领导 - 制度设计 - 协同过程”四个核心维度与“治理结果”的反馈闭环。具体核心观点如下：其一，初始条件是协同基础，核心体现为“主体异质性”与“资源不均衡性”，参与协同的多元主体在权力、资源、目标、能力等方面存在差异，影响协同的起点与潜力；其二，催化领导是协同启动关键，需存在具备公信力与统筹能力的“催化者”，通过搭建平台、协调利益、激活资源，推动多元主体从分散走向协同；其三，制度设计是协同保障，需建立明确的权责划分、利益分配、沟通协调等规则体系，为协同行动提供制度化依据；其四，协同过程是协同核心，强调主体间通过平等沟通、资源共享、信任构建形成互动合力，实现治理目标；其五，治理结果通过反馈机制反哺前四个维度，动态优化协同体系。

3.3. 集体行动理论：公用物品治理的个体理性视角

集体行动理论由曼瑟尔·奥尔森在《集体行动的逻辑》中系统提出，核心是破解“公用物品供给中个体理性导致集体非理性”的经典命题。其核心观点包括三方面：其一，公用物品的“非排他性”与“非竞争性”是集体行动困境的根源，假设一个集团中的所有个人都是理性的和追求自我利益的，每个成员无论他们是否采取有利于实现共同利益的行动都能享受公共物品或者公共服务^[10]，因此个人便会倾向于“搭他人便车”，从而陷入集体行动困境；其二，集体规模与行动效率呈负相关，集体规模越大，个体投入对集体收益的影响越微弱，参与集体行动的意愿越低；其三，破解困境的关键在于建立“选择性激励”机制，通过差异化收益分配使个体收益与集体贡献挂钩。

3.4. “SFIC-集体行动”整合性分析模型构建

现有研究多单独运用 SFIC 模型或集体行动理论分析农产品区域公用品牌的治理路径。本文基于理论互补性，构建“SFIC-集体行动”整合性分析模型，核心逻辑在于：两大理论框架并非孤立作用，而是相互渗透、相互强化，共同催生并放大治理张力，具体体现为四重关联机制。

一是集体行动“规模困境”加剧 SFIC 模型“初始条件失衡”，电商场景下品牌使用者规模膨胀，主体异质性与协调成本骤增，放大了主体间权力、资源与目标差异。二是 SFIC 模型“制度设计乏力”导致集体行动“激励缺失”，缺乏与集体贡献挂钩的利益分配机制，合规主体投入与回报失衡，“搭便车”成为个体理性选择。三是 SFIC 模型“协同过程阻塞”恶化集体行动“违规成本结构”，主体间数据孤岛、互动断裂，叠加电商匿名性，使违规查处难度大增，“低风险高收益”预期固化。四是集体行动“低违规成本”反向阻碍 SFIC 模型“协同过程推进”，合规主体信任受挫、协同意愿下降，主体间信任体系破裂，进一步放大治理张力。

4. 电商语境下农产品区域公用品牌的治理张力表征

4.1. 主体协同失序：多元互动的“失灵”

针对农产品区域公用品牌“多头管理”“公共资产属性”导致的“搭便车”困局[11]。多主体协同治理对农产品区域公用品牌的建设显得至关重要，农产品区域公用品牌治理需政府、电商平台及生产经营者等治理主体形成有序互动的功能互补网络，但电商场景的跨域性与数字化特征，使该协同网络陷入“失灵”状态。政府层面，传统属地化管理模式与电商跨域流通存在冲突，行政管辖权限导致跨区域违规行为查处乏力。电商平台则因商业逻辑与社会责任的内在张力导致责任虚化，核心资源聚焦交易撮合与规模扩张，且与政府、行业协会间数据共享不畅形成“信息孤岛”，制约监管协同。生产经营者层面，部分经营者因短期利益导向参与“搭便车”，降低消费者信任度，损害品牌形象和信誉，制约区域公用品牌的健康发展[12]，进一步瓦解协同基础。多元主体的角色模糊、行动脱节与目标冲突，导致治理合力难以形成。

4.2. 制度适配不足：集体行动的“激励缺失”

农产品区域公用品牌的公用物品属性易引发“搭便车”困境，而电商场景进一步放大了现有制度体系的“激励缺失”，集中体现为标准滞后、正向激励不足与惩戒约束软化。标准层面，传统线下产品标准与管理制度难以适配电商需求，现有地理标志产品标准多聚焦产地自然因素与初级产品感官品质，未涵盖电商场景必需的包装防护、物流保鲜、小规格分级等关键指标，且缺乏适配线上场景的快速鉴别与核验标准，导致品质管控存在盲区。激励层面，“选择性激励”机制缺失使个体理性与集体理性脱节，品牌维护的投入具有正外部性，溢价收益由全行业共享，但合规主体的额外投入未与收益有效挂钩，电商流量分配等市场机制也未向合规主体倾斜，导致其维护品牌的动力持续衰减，虽有品牌发展基金等激励探索，但覆盖面与力度不足。惩戒层面，违规约束机制软化导致“搭便车”收益高于风险，电商侵权跨域性强、取证难度大，行政执法成本高、周期长，处罚力度有限；电商平台的下架、短期禁售等措施威慑力不足，违规主体易通过更换主体等方式规避惩戒，形成“个体违规-品牌贬值-更多违规”的循环，导致建立的区域公用品牌声誉与溢价受损。

4.3. 场域互动错位：治理与场景的“适配冲突”

传统治理逻辑与数字商业场景的系统性“适配冲突”是电商语境下农产品区域公用品牌治理张力的体现，集中表现为规则、技术与数据三重错位。规则层面，地域性治理规则与全域性市场存在矛盾，传统地理标志保护体系以物理产地为边界，管理规则效力受地域限制，而电商构建了无边界市场，跨区域交易使单一监管主体难以完成全链条查处，制度化与执行效率有待提升。技术层面，监管技术发展滞后于商业技术创新，传统人力抽查、线下送检模式难以覆盖海量线上交易，监管覆盖率与时效性不足。数据层面，“信息孤岛”成为协同治理的核心障碍，政府监管数据、协会服务数据、平台交易数据与企业生

产数据缺乏标准化共享机制，政府难以获取实时交易与投诉数据进行风险预警，平台疑似侵权线索也无法有效同步至监管部门，各主体难以形成数据驱动的精准协同合力，治理行动滞后于市场乱象。

5. 治理张力的生成机理：理论视角的解析

基于“SFIC-集体行动”整合性分析模型，治理张力的生成是两大理论框架链式反应与相互强化的结果，具体可拆解为四个核心环节。

5.1. 集体规模扩张触发初始失衡

电商场景打破地域限制，使农产品区域公用品牌的使用者从本地生产者扩展至全国性销售者、跨区域经销商与广泛消费者，集体规模急剧膨胀。这可能导致：一方面，主体异质性显著增强，政府、平台、龙头企业、中小农户、跨区域经销商的利益诉求与能力差异进一步放大；另一方面，协调成本大幅上升，传统线下的沟通协调模式难以适应跨域、海量的主体互动需求。这些变化让 SFIC 模型中本就存在的主体间权力、资源、目标差异更加凸显，政府与平台资源优势更突出，中小经营者话语权弱化，多元主体目标冲突变得明显，协同治理基础愈发薄弱。

5.2. 催化领导失效加剧协同困境

面对初始条件的失衡，需要具备统筹能力的催化者搭建协同平台、协调利益冲突。但电商场景的跨域性使政府属地化管理受限，难以统筹全国性协同；行业协会因数字化能力不足，难以承担枢纽角色；平台因商业逻辑主导，缺乏主动牵头协同的动力，导致催化领导失效。这使得规模扩张带来的协调难题无法得到有效解决，主体间的利益冲突进一步激化，协同网络难以形成。

5.3. 制度设计乏力导致激励缺失

催化领导失效直接影响制度设计的有效性。现有制度既缺乏适配电商场景的产品标准、跨域监管规则，也未建立与集体贡献挂钩的“选择性激励”机制。这导致集体行动中的激励缺失：合规主体的额外投入无法获得差异化回报，而违规“搭便车”的收益远高于成本，这使得“搭便车”成为个体的理性选择。

5.4. 协同过程阻塞与违规循环强化

制度设计乏力与激励缺失，可能导致协同过程阻塞。政府与平台间的数据孤岛、行业协会与生产经营者间的互动断裂、跨区域监管信任缺失，导致违规行为的发现、取证与查处难度大增。叠加电商匿名性特征，监管威慑力进一步削弱，违规收益与成本比值失衡。“低风险高收益”的预期固化，推动更多主体“搭便车”或侵权，形成“个体违规 - 集体受损 - 更多违规”的恶性循环。而违规行为的泛滥又使合规主体信任感知与协同意愿持续下降，主体间信任体系破裂，反向阻碍 SFIC 模型“协同过程”推进，陷入“阻塞 - 信任下降 - 阻塞”的循环。

6. 协同化解路径：以 SFIC 模型与集体行动理论为视角

基于“SFIC-集体行动”整合性分析模型揭示的生成机理，本文构建“SFIC 四维核心协同 + 集体行动激励惩戒”的双轨制化解路径，实现对治理张力的系统性回应。

6.1. SFIC 模型视角：多维度核心协同化解路径

针对 SFIC 模型“初始条件失衡 - 催化领导失效 - 制度设计乏力 - 协同过程阻塞”的链式失效催生治理张力的问题，从以下四个途径进行优化。

一是优化初始条件，夯实协同根基。以“功能互补、权责对等”重构多元主体角色，政府作为跨域协同主导者整合资源，行业协会转型专业服务枢纽，电商平台将品牌保护纳入核心业务，生产经营者形成“龙头带动、中小跟进”格局。同时搭建“政府补贴+平台赋能+龙头共享”资源体系，通过专项基金、技术共享等举措，缩小中小主体能力差距，化解目标冲突，抑制“搭便车”动机。

二是强化催化领导，激活协同动力。建立“政府统筹+协会执行”的催化机制，由农业农村部门牵头跨域协同领导小组，统筹政策与执法联动。行业协会组建专业委员会，承担品牌授权、抽检等具体工作，搭建数字化协同平台，整合数据共享、沟通协商、监管执法、服务赋能模块，破解跨域对接与动态响应难题。

三是完善制度安排，保障协同有序。政府制定农产品区域公用品牌电商跨域协同治理相关政策，明确主体权责。同时制定电商运营标准体系，涵盖产品规格、包装物流、“一物一码”溯源、线上鉴别标准等维度，并建立年度动态更新机制，填补场景适配空白。

四是升级协同过程，提升协同效能。协同过程升级聚焦互动机制优化与信任体系构建。互动机制优化可引入第三方量化评估，从合规率、投诉率、品牌溢价等维度进行评估，评估结果与激励挂钩。全链条信任体系打造“生产-流通-监管-消费”闭环：生产端推广区块链溯源技术，确保信息不可篡改，协会与政府定期抽检溯源真实性；流通端联合物流企业建立全程监控系统，推行区块链溯源、物流轨迹公示、监管端推行“阳光抽检”，对不合格产品公开曝光，重塑多方信任。

6.2. 集体行动理论视角：激励约束的化解路径

基于集体行动理论，化解电商品牌治理张力的核心，在于通过制度设计改变个体的行为预期，将“搭便车”的个体理性导向集体共赢。具体路径需围绕激励与约束两大维度展开。

首先，构建多维度的选择性激励机制，是激发品牌维护内生动力的关键。这需要超越单一的激励形式，建立“物质+市场+精神”三位一体的差异化激励体系。物质激励可直接与合规绩效挂钩，例如设立品牌发展专项基金，对长期合规、积极进行技术升级或包装环保化的主体给予补贴或返佣。市场激励则关乎核心经营资源，平台可将商家的合规记录与品牌建设投入纳入流量分配算法，为其提升搜索权重、提供专属展示入口，或延长新品孵化的支持周期。精神激励则通过评选“品牌守护先锋”、授予权威认证等方式满足主体的声誉需求。其目的在于，通过创造排他性的、与贡献正相关的收益，使主动维护农农产品区域公用品牌声誉成为个体的理性选择，从而破解“搭便车”的核心诱因。

其次，建立精准而协同的惩戒机制，旨在系统性提高违规成本，压缩机会主义空间。有效的惩戒需构建一个“平台自治-行业自律-行政监管”层层递进、协同联动的治理体系。在平台自治层面，应建立清晰、渐进的违规处理规则，并利用人工智能、大数据等技术实现商品上架审核与营销内容的动态监测。在行业自律层面，关键举措是推动建立“跨平台黑名单”共享机制，正如主要电商平台在食品安全领域达成的共识，旨在实现“一处违法，全网受限”，防止违规者更换平台“复活”。在行政监管层面，则需强化跨区域执法协同与技术支持，例如运用电子取证、远程线上询问等方式破解查处难题，并对重大违法行为实施包括高额罚款、列入信用失信名单在内的联合惩戒。这种阶梯式、全方位的约束网络，能显著提高违规行为的预期成本，扭转“违规收益高于成本”的格局。

7. 结语

本文通过构建“SFIC-集体行动”整合性分析模型，系统剖析了电商语境下农产品区域公用品牌治理张力的表征与生成机理，揭示了两大理论框架相互强化的内在逻辑。研究提出的双轨制化解路径，既通过优化初始条件、强化催化领导等维度破解 SFIC 模型链式失效，又以多元激励与协同惩戒重塑集体行动

行为预期。本研究为电商环境下农产品区域公用品牌治理提供了理论与实践参考,对赋能乡村产业振兴具有现实意义。未来可进一步结合案例跟踪与量化评估,深化治理机制动态适配与长效运行研究。

参考文献

- [1] 王猛, 葛继红. 地方政府建设农产品区域公用品牌的行动逻辑[J]. 农业经济问题, 2025(2): 40-51.
- [2] 杨丹, 朱珠, 刘自敏, 等. 共同富裕目标下农产品区域公用品牌的收入效应研究——来自原国家级贫困县的经验证据[J]. 管理世界, 2025, 41(7): 149-175.
- [3] 张立中, 王亦明. 农产品区域公用品牌对乡村产业兴旺的影响与作用机制[J]. 生产力研究, 2025(6): 44-49.
- [4] 胡晓云, 万琰. 原型·文脉·现代化: 中国地理标志农产品的品牌化[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2025.
- [5] 韩旭东, 喻志军, 郑风田. 高质量农产品区域品牌建设的路径[J]. 中国人口·资源与环境, 2025, 35(2): 205-216.
- [6] 张钦昱. 电子商务平台治理的理念转型与制度调适[J]. 法学评论, 2025, 43(6): 145-156.
- [7] 李广乾, 陶涛. 电子商务平台生态化与平台治理政策[J]. 管理世界, 2018, 34(6): 104-109.
- [8] 宋楷业. 基层社会治理的“社会化困境”: 一项治理张力分析[J]. 公共管理与政策评论, 2020, 9(6): 56-72.
- [9] 杭福临, 钟亚平. 基于 SFIC 模型的数字赋能全民健身公共服务柔性治理的实现机制与优化策略[J]. 沈阳体育学院学报, 2025, 44(3): 15-22.
- [10] Olson, M. (1965) *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Harvard University Press.
- [11] 崔丙群, 孟慧瑶, 刘思雨, 等. 乡村振兴战略下农产品区域公用品牌价值共创组合路径研究[J]. 供应链管理, 2022, 3(11): 83-96.
- [12] 高芸, 赵芝俊, 张莺, 等. 农产品区域公用品牌创建与维护机制研究: 新西兰麦卢卡蜂蜜案例的经验与启示[J]. 世界农业, 2023(12): 43-54.