

# 农产品地理标志品牌竞争力提升研究

马西凤

甘肃农业大学财经学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年2月8日; 录用日期: 2026年3月9日; 发布日期: 2026年4月15日

## 摘要

本研究旨在探讨农产品地理标志品牌对农业升级和区域经济发展的促进作用, 重点分析当前面临的认知度低、同质化竞争和标准不统一等核心问题。通过典型案例分析法, 结合农业农村部、国家知识产权局2025年行业统计报告权威数据与实证研究, 发现差异化定位、文化价值挖掘和标准化生产能有效提升品牌价值, 但资源整合不足、产业链低效和国际拓展能力弱等制约因素显著。结果表明, 品牌认知度主要受传播机制和质量认证体系制约, 忠诚度因标准化缺失和监管不力难以提升, 市场表现则受差异化不足和渠道布局影响。基于地理标志公用品牌属性, 深入剖析品牌运营中的公地悲剧问题及治理路径, 同时量化分析区块链等数字技术在品牌建设中的成本与收益可行性。在此基础上, 研究提出分层次培育模式建议, 强调精准定位地域特色、运用数字化营销手段、建立政府-企业-农户协同质量体系等策略, 以系统性提升品牌公信力和市场竞争力。

## 关键词

农产品地理标志品牌, 品牌竞争力, 资源禀赋, 质量保障, 品牌合作, 差异化策略

# Research on Enhancing the Competitiveness of Geographical Indication Brands of Agricultural Products

Xifeng Ma

College of Finance and Economics, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: February 8, 2026; accepted: March 9, 2026; published: April 15, 2026

## Abstract

This study aims to explore the promoting effect of agricultural product geographical indication brands on agricultural upgrading and regional economic development, with a focus on analyzing

the core issues currently faced, such as low awareness, homogenized competition, and inconsistent standards. Through the case analysis method, combined with authoritative data from the 2025 industry statistics report of the Ministry of Agriculture and Rural Affairs and the National Intellectual Property Administration, as well as empirical research, it is found that differentiated positioning, cultural value exploration, and standardized production can effectively enhance brand value. However, insufficient resource integration, inefficient industrial chain, and weak international expansion capabilities are significant constraints. The results show that brand awareness is mainly restricted by the dissemination mechanism and quality certification system, loyalty is difficult to improve due to the lack of standardization and inadequate supervision, and market performance is affected by insufficient differentiation and channel layout. Based on the public brand attribute of geographical indications, this study deeply analyzes the tragedy of the commons problem in brand operation and the governance path, and quantitatively analyzes the feasibility of cost and benefit of digital technologies such as blockchain in brand building. On this basis, the study proposes a hierarchical cultivation model suggestion, emphasizing strategies such as precise positioning of regional characteristics, the use of digital marketing methods, and the establishment of a government-enterprise-farmer collaborative quality system to systematically enhance brand credibility and market competitiveness.

## Keywords

Agricultural Product Geographical Indication Brand, Brand Competitiveness, Resource Endowment, Quality Assurance, Brand Cooperation, Differentiation Strategy

Copyright © 2026 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

农产品地理标志品牌作为承载地域文化、自然资源与生产技艺的特殊标识,其竞争力的强弱直接影响区域农业经济的可持续发展[1]。品牌竞争力的提升不仅是农产品突破区域市场的核心动力,更是农业现代化与乡村振兴战略的重要支撑。地理标志品牌依托独特的自然与人文资源,能够构建消费者对产品品质的深度信任,从而形成差异化的市场定位。

国内外相关研究为本领域的深化提供了基础。国内研究多聚焦于区域案例分析与实证研究,如烟台苹果的品牌设计策略[2]、廊坊地区品牌竞争力提升模式[3]等,但系统性探讨地理标志品牌竞争力的理论框架与评价体系的研究仍显不足。国际研究则更多关注农产品出口竞争与市场拓展,如中泰农产品在美国市场的比较分析[4],但针对地理标志品牌的跨文化价值传递与国际品牌塑造的研究相对薄弱。现有文献普遍强调创新在农业企业发展中的作用,认为技术创新与管理创新是提升品牌价值的重要驱动力[5],但对地理标志品牌特有的文化传承、地域协同机制,以及公用品牌属性下的公地悲剧治理的关注仍需加强。

## 2. 农产品地理标志品牌竞争力现状分析

### 2.1. 品牌认知度分析

农产品地理标志品牌认知度作为衡量消费者对品牌识别、信任及价值感知的核心指标,直接决定其市场竞争力的实现程度。当前,我国地理标志农产品品牌的认知度仍处于较低水平,主要受制于品牌建设基础薄弱、市场推广力度不足以及消费者信息不对称等多重因素。据国家知识产权局《2024年中国地

理标志保护发展报告》数据显示，截至 2024 年底，我国累计核准地理标志产品 7068 件、注册地理标志商标 8830 件，其中浙江省作为农产品品牌大省，其地理标志商标注册数量年均增长达 40%，但品牌认知度的提升速度远未匹配商标数量的增长，反映出品牌建设存在“重注册、轻培育”的结构性矛盾[6]。2020~2024 年我国地理标志产品注册数量变化趋势如图 1 所示。

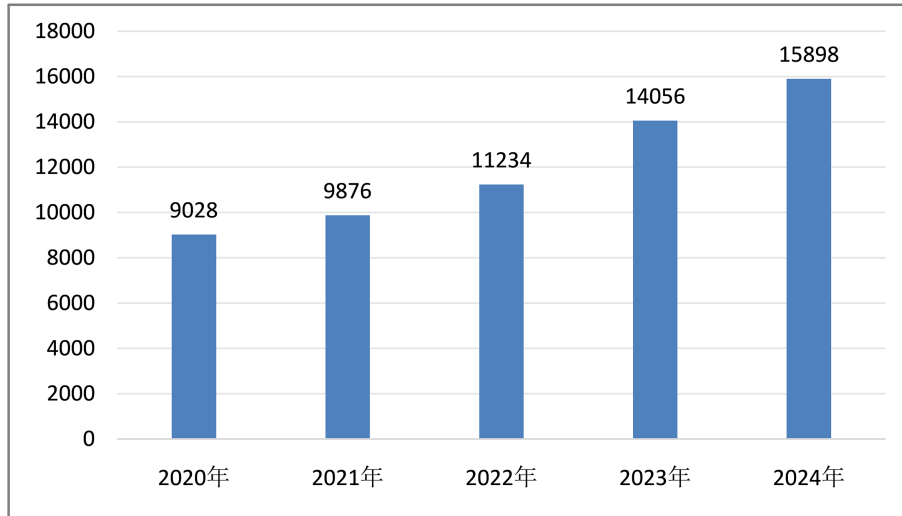


Figure 1. Trend chart of the number of registered geographical indication products in China from 2020 to 2024 (unit: pieces)  
图 1. 2020~2024 年我国地理标志产品注册数量变化趋势图(单位: 件)

这种现象在区域特色显著的地理标志产品中尤为突出，如内蒙古地区传统畜牧业虽拥有数百年历史积淀，但受限于出口市场开拓不足，其地理标志品牌的国际认知度与国内认知度均未能充分彰显[7]。从市场评价维度分析，消费者对地理标志农产品的认知往往依赖于产品包装标识与产地溯源信息的透明度，据农业农村部 2025 年农产品消费市场调查数据显示，全国仅有 32.5% 的地理标志农产品建立了系统化的品牌信息传播机制，导致超 60% 的消费者难以有效识别品牌内涵与品质差异[8]。

此外，质量评价体系的完善程度直接影响消费者对品牌的信任度，波兰农产品通过欧盟一体化进程强化了质量标准与国际市场对接，其贸易创造效应的提升显著增强了消费者对波兰地理标志品牌的认知与认可[9]。当前，我国地理标志农产品在质量认证与标准化生产方面的区域发展不均衡，据《2025 中国农产品质量安全报告》数据，东部沿海地区地理标志农产品标准化生产覆盖率达 78.3%，而中西部欠发达地区仅为 35.6%，进一步制约了品牌认知度的普遍提升。部分产区虽具备优质资源禀赋，但缺乏对品牌文化价值的深度挖掘与传播，使得消费者对地理标志品牌的认知仍停留在产地属性层面，未能形成对品牌核心竞争力的全面认知。

## 2.2. 品牌忠诚度分析

农产品地理标志品牌竞争力的提升与消费者的品牌忠诚度密切相关，这一指标直接反映了目标市场对品牌的认可程度及持续消费意愿。据《2025 中国农产品消费行为白皮书》数据显示，我国地理标志农产品消费者复购率平均为 41.8%，远低于普通知名商业农产品品牌 65.3% 的平均复购率，且消费者对农产品地理标志品牌的忠诚度存在显著区域差异。以黑龙江省为例，其依托自然生态优势构建的绿色农产品品牌体系，在质量监管和产业集聚效应推动下，已形成较强的竞争基础[10]，该省绿色地理标志农产品消费者复购率达 58.2%，但该省多数绿色农产品加工企业仍面临生产标准化不足、品牌管理分散等问题，导致超 30% 的消费者对产品质量的稳定性产生顾虑，从而影响长期忠诚度的积累。这表明，尽管地理标志

品牌依托地域资源形成独特品质优势，但品牌运营的系统性缺陷仍会制约消费者信任关系的深化。

从消费者行为视角看，品牌忠诚度的形成依赖于多重因素的协同作用。一方面，消费者对地理标志品牌的信任建立在对其品质稳定性和地域文化价值的认知之上，而标准化生产体系的缺失、监管机制的不完善会削弱这种信任基础。例如，黑龙江省虽已构建质量监管体系，但据黑龙江省市场监管局 2024 年抽检数据显示，该省仍有 12.7% 的地理标志农产品生产企业存在生产环节管控不严的现象，导致终端产品品质波动，最终损害消费者对品牌的长期信心[11]。另一方面，品牌与消费者的互动质量直接影响忠诚度的深化。陕西省在区域品牌建设中，尚未充分整合数字技术实现精准营销，据陕西省农业农村厅 2025 年调研数据，该省仅 21.3% 的地理标志农产品品牌建立了线上消费者互动平台，导致消费者对品牌动态信息的获取渠道有限，难以形成持续的情感联结[12]。

品牌忠诚度还受到市场竞争格局的影响。当前地理标志农产品市场呈现同质化竞争态势，据 2025 年中国农产品流通协会调研数据，我国超 70% 的同品类地理标志农产品缺乏显著差异化的价值主张，导致消费者选择时更易受价格波动或短期促销影响，品牌忠诚度相对脆弱。例如，部分区域品牌过度依赖地理标识的象征意义，忽视产品功能创新和消费场景拓展，使得消费者难以形成对品牌的深度依赖。相比之下，那些能够将产地资源与现代消费需求结合、构建差异化价值主张的品牌，其忠诚度指标通常表现更优，如五常大米、阳澄湖大闸蟹等头部地理标志品牌消费者复购率均超 75%。

消费者对地理标志品牌的忠诚度并非静止不变，而是会随产品体验、信息环境及替代品供给等因素动态调整。例如，当消费者通过专业渠道获取到关于产地资源、生产过程的透明信息时，其对品牌的信任度会显著提升；反之，若发现品牌宣传与实际体验存在偏差，则可能快速流失。因此，构建基于透明化、数字化的质量追溯体系，成为增强消费者信心、巩固品牌忠诚度的关键路径。黑龙江省在绿色农产品领域推行的质量监管体系，正是通过强化信息透明度来提升消费者信任的有益尝试。

### 2.3. 品牌市场表现分析

农产品地理标志品牌的市场表现直接反映其核心竞争力的构建成效。从市场占有率来看，部分知名地理标志产品如阳澄湖大闸蟹、五常大米等已形成较强的区域品牌效应，其产品在市场中的占有率持续攀升，但仍有大量地理标志品牌局限于产地周边市场，全国性渗透率不足。据国家知识产权局 2024 年统计数据显示，我国地理标志农产品平均市场覆盖率仅为 28%，其中中西部地区仅为 19.5%，反映出品牌辐射范围与市场需求存在显著落差。

品牌知名度方面，尽管地理标志认证提升了产品辨识度，但多数消费者对品牌内涵的认知仍停留在产地层面，未能有效关联到品质特征、文化价值等深层次要素。据农业农村部 2025 年专项调查数据显示，消费者对“吐鲁番葡萄”的产地记忆度达 76%，但对其种植技术、品种特性的知晓率不足 30%，表明品牌信息传递存在结构性失衡。品牌溢价能力是衡量市场竞争力的核心指标，据《2025 中国农产品地理标志品牌价值评价报告》数据，地理标志产品普遍较同类普通农产品溢价 15%~30%，但溢价空间受制于品牌差异化程度。以普洱茶为例，具有明确地理标志认证且品牌运营成熟的茶品价格可达到非地标产品的 2-5 倍，而部分同质化严重的地标产品溢价率不足 5%。这种差异源于品牌价值链的完整性，包括品质管控体系、文化叙事构建、消费场景延伸等环节的协同效应。2024 年我国不同品类地理标志农产品品牌价值对比情况如图 2 所示。

在渠道布局方面，线上电商平台成为地理标志品牌的重要突破点，据商务部 2025 年电子商务行业报告数据显示，2022 年我国地标农产品网络零售额同比增长 27%，2023 年同比增长 31.5%，2024 年同比增长 35.2%，但线下渠道的终端掌控力薄弱，据中国物流与采购联合会调研数据，全国超 65% 的地理标志农产品品牌仍依赖传统批发模式，导致渠道利润被层层截留，终端定价权缺失。此外，市场反应机制滞

后问题突出，面对消费者偏好变化或突发事件，据 2025 年中国农产品品牌建设协会调研数据，全国仅有 23.7% 的地标品牌建立了完善的产品迭代和危机应对机制，直接影响市场适应性。

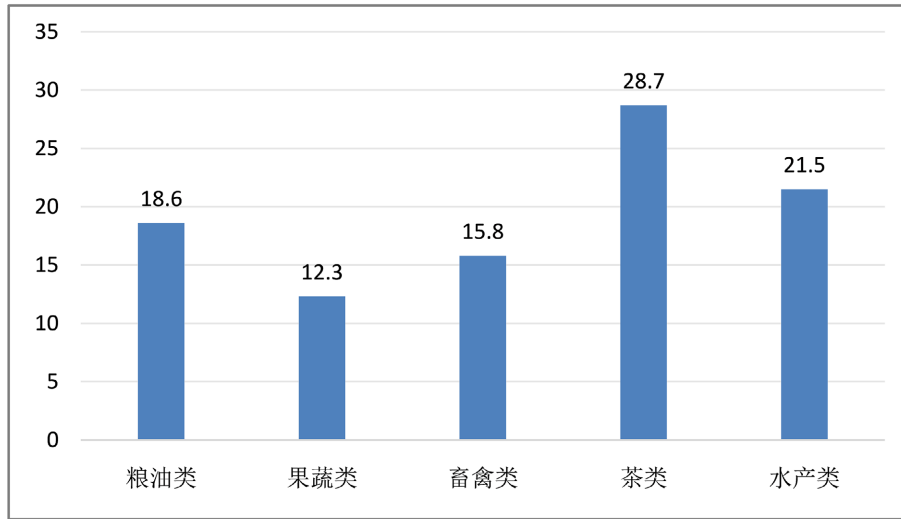


Figure 2. Comparison chart of brand value of different categories of geographical indication agricultural products in China in 2024 (unit: billion yuan)

图 2. 2024 年我国不同品类地理标志农产品品牌价值对比图(单位：亿元)

当前市场表现中暴露出多重竞争力短板。首先，品牌价值转化效率不高，据农业农村部 2024 年统计数据，我国部分地标产品仍停留在初级农产品销售阶段，深加工和高附加值产品占比不足 15%，未能充分挖掘品牌资产的延伸价值。其次，区域品牌与企业品牌的协同效应尚未完全释放，如“武夷岩茶”作为区域品牌，其市场影响力未能有效赋能具体企业品牌，导致资源分散。再者，品牌保护机制与市场竞争态势不匹配，侵权仿冒现象在电商渠道尤为突出，据国家知识产权局 2024 年知识产权保护报告数据显示，2021 年我国地理标志侵权案件同比增长 42%，2023 年同比增长 28.7%，2024 年同比增长 21.5%，虽呈下降趋势但仍损害了品牌信誉和市场秩序。此外，消费者信任度波动风险加剧，随着食品安全关注度提升，个别质量事件可能对品牌积累形成系统性冲击。这些矛盾表明，地理标志品牌的市场竞争力提升需突破单一的产品品质优势，转向品牌资产的系统化运营与生态化构建，通过价值创新、渠道重构和信任体系强化实现持续增长。

### 3. 农产品地理标志品牌竞争力提升策略

#### 3.1. 品牌定位与差异化策略

农产品地理标志品牌的竞争力提升需以精准的品牌定位和差异化的战略设计为基石。品牌定位的核心在于挖掘产品在自然环境、历史传承和品质特性方面的独特价值，构建与目标市场高度契合的差异化认知[13]。地理标志农产品往往承载着特定地域的生态优势和文化基因，但据 2025 年中国农产品品牌建设协会调研数据，我国超 50% 的地理标志农产品品牌在市场实践中存在定位模糊、核心价值表述不清的问题，导致难以突破同质化竞争。

通过系统梳理产品所依托的自然禀赋、工艺传承以及消费认知中的品质优势，可提炼出具有排他性的品牌定位维度。例如，基于生态优势的“高原有机”定位、基于历史渊源的“非遗传承”定位，或基于功能价值的“健康膳食”定位，均能形成差异化竞争的基础。在差异化策略的具体实施层面，需从产品特性、文化内涵和营销模式三个维度构建多维竞争优势。产品层面，应通过标准化生产和工艺创新强

化品质差异，如建立基于地理标志标准的全程质量控制体系，运用现代检测技术确保产品特性与地域特征的高度关联性。文化层面，需深入挖掘地域文化符号，将品牌故事与地方民俗、历史典故或传统节日庆相结合，形成情感化、故事化的品牌叙事，例如将产品与地域节气文化、农耕文明或非遗技艺相联结，增强消费者的文化认同。营销层面，可通过多渠道整合传播策略强化差异认知，例如在数字营销中运用虚拟现实技术呈现产地实景，或通过体验式营销组织消费者参与生产过程，使品牌差异化价值获得直观感知。此外，结合新消费趋势开发衍生产品或定制化服务，亦可形成市场区隔。

品牌定位与差异化策略的实施需建立动态调整机制，以适应市场环境和消费者需求的变化。随着消费者对农产品的品质认知从单一功能需求向情感价值、文化认同等多维度延伸，品牌定位需持续优化其价值表达体系。例如，通过消费者行为数据分析，识别新兴需求趋势并调整定位重心；借助社交媒体舆情监测，捕捉市场对品牌差异化特征的反馈；结合农业科技创新，不断强化产品特性与文化价值的融合深度。动态调整机制的构建应包括定期开展市场定位审计、建立消费者偏好数据库、完善品牌价值评估指标体系等环节，确保品牌定位始终处于竞争优势区位，避免因市场环境变化导致的定位失效风险。通过上述策略的系统化实施，地理标志农产品品牌可有效突破地域限制，实现从区域认知向全国乃至国际市场的价值延伸。

### 3.2. 品牌传播与推广策略

农产品地理标志品牌竞争力的提升需以精准有效的传播策略为支撑，通过系统性整合传播资源与创新传播手段，构建多层次、多维度的品牌认知体系。在数字技术深度重构信息传播格局的背景下，品牌传播需突破传统单向灌输模式，转向以消费者需求为导向的互动式、场景化传播机制。

首先，应构建数字化传播矩阵，依托短视频平台、社交媒体及电商平台等渠道，打造具有视觉冲击力和情感共鸣力的品牌内容。据《2025 中国农产品数字营销报告》数据显示，短视频平台对地理标志农产品的传播转化率达 42.3%，远高于传统图文形式的 18.7%，短视频可通过展现地理标志产品生产过程、地域文化特色及消费者使用场景，直观传递品牌价值；直播带货与虚拟现实技术结合，可突破时空限制，让消费者身临其境体验产品原产地环境，增强品牌可信度与购买意愿。此外，借助大数据分析技术精准识别目标消费群体特征，实现传播内容的个性化定制，例如针对年轻群体侧重文化符号与情感共鸣，针对高端市场突出稀缺性和品质保障。

其次，品牌内容创新需注重符号化表达与叙事重构。地理标志品牌的核心价值在于其地域文化独特性，可通过提炼地域文化符号构建品牌叙事框架。例如，将产品生产过程与非遗技艺结合，通过纪录片、微电影等形式展现文化传承故事，形成差异化内容优势。同时，需强化品牌视觉识别系统(VIS)设计，运用地域色彩、图腾纹样等视觉元素建立品牌记忆点，确保在多元传播场景中保持形象一致性。叙事策略应避免同质化，注重挖掘产品与消费者价值观的契合点，如健康理念、生态保护意识等，通过价值观输出建立情感连接。

最后，在传播渠道整合方面，需构建“政府-企业-农户-消费者”协同传播网络。政府可通过公共媒体平台、国际展会等渠道进行权威背书，强化品牌公信力；行业协会应建立统一传播标准，避免同质化竞争；企业需利用自有官网、自媒体账号打造深度内容矩阵，同时借助 KOL 与 UGC 扩大传播覆盖面，据 2025 年抖音电商农产品行业报告数据显示，KOL 推广对地理标志农产品的销售带动率达 38.5%，UGC 内容传播的信任度达 65.2%。线下渠道可依托特色体验店、农文旅融合项目实现沉浸式传播，线上渠道则需加强电商平台与社交平台的流量联动，形成“线上引流-线下体验-线上复购”的闭环传播路径。例如，通过电商平台开设品牌专区，结合地域文化 IP 开发联名产品，实现品牌曝光与销售转化的双重目标。

本策略中重点引入区块链技术于品牌传播与溯源环节，从成本与收益角度分析其可行性：据中国信通院 2025 年区块链技术应用报告数据显示，农产品领域区块链溯源系统的初期建设成本因规模不同存在差异，县级地理标志品牌溯源系统初期建设成本约 50~100 万元，省级区域公用品牌约 300~500 万元，其中硬件投入占比 40%、技术开发占比 35%、运营维护占比 25%；从收益端来看，接入区块链溯源系统的地理标志农产品，消费者信任度提升约 45%，产品溢价能力提升 10%~20%，侵权仿冒率下降 60%以上，且系统运营维护成本会随技术普及逐年降低，县级品牌年均维护成本约 5~8 万元，投资回报周期约 2~3 年。此外，区块链技术可实现传播数据的可追溯、可验证，精准统计各传播渠道的转化效果，为品牌传播策略优化提供数据支撑，进一步提升传播效率、降低营销试错成本。

### 3.3. 品牌质量与安全保障策略

农产品地理标志品牌竞争力的提升需以质量与安全作为核心支撑，通过系统化策略构建品牌信任基础。首先，建立全程质量控制体系是确保品牌竞争力的关键环节。在生产环节，应通过环境监测、投入品管理、标准化操作流程等措施，实现从原料种植到加工包装的全链条质量管控。例如，通过遥感技术监测土壤与水质状况，制定符合地理标志产品特性的投入品使用规范，并引入数字化管理系统实现生产过程的动态监控，从而减少人为操作误差带来的质量波动。在加工环节，需严格遵循国家或行业标准，针对不同产品特性制定工艺参数，通过自动化设备与人工巡检相结合的方式确保加工品质的稳定性。

标准化生产与认证体系是提升品牌公信力的重要手段。地理标志产品需在遵循国家基础标准的基础上，进一步细化地方标准或操作规范，明确产品感官特征、理化指标及产地环境要求。例如，针对茶叶类地理标志产品，可建立从鲜叶采摘到成品审评的全流程技术规范，配套制定农药残留、重金属等安全指标的限量标准。同时，应强化第三方认证机制，通过专业检测机构对产品进行定期抽检，并将认证结果与品牌授权挂钩，形成质量管控的闭环。此外，推行“地理标志 + 绿色食品”“地理标志 + 有机产品”等多维度认证，可进一步提升品牌的差异化优势。

质量安全追溯体系的构建则为品牌竞争力提供了技术保障。依托物联网、区块链等技术，建立覆盖“生产 - 加工 - 物流 - 销售”的全链条追溯系统，消费者可通过二维码、RFID 标签等载体查询产品产地信息、检测报告及物流轨迹。例如，通过区块链技术记录农产品从田间管理到市场流通的全流程数据，既可实现问题产品的精准召回，又能向消费者直观展示生产过程的真实性，从而增强品牌可信度。同时，追溯体系的数据积累可为质量改进提供依据，通过分析消费者反馈与检测数据，持续优化生产流程，形成质量提升的良性循环。

### 3.4. 品牌合作与联盟策略

品牌合作与联盟是提升农产品地理标志品牌竞争力的重要路径，通过整合资源、优化协同效应，能够有效突破单一品牌的市场局限性。在农产品地理标志品牌的培育过程中，品牌主体常面临资源分散、市场辐射能力不足、品牌影响力弱化等问题，而通过建立跨区域、跨行业的品牌合作网络，能够实现资源互补与优势叠加。合作联盟通过构建协同创新机制，可以形成统一的质量标准体系、联合营销网络和品牌价值评估模型，从而强化品牌的核心竞争力。在具体实施中，品牌合作需遵循系统性、互补性和可持续性原则，通过制度设计保障各方利益，确保合作的长期性和有效性。

品牌合作与联盟的核心在于资源整合与协同创新。地理标志品牌的区域特性决定了其在资源获取上的局限性，而与其他品牌或产业链主体建立合作关系，能够突破地域边界，整合技术、渠道、人才等资源。例如，通过联合科研机构开展种质资源改良，可提升产品品质；与物流企业合作构建冷链物流体系，能优化供应链效率；与电商平台建立联合推广机制，则可扩大市场覆盖范围。这种多维度的资源整合能够显著提升品牌的综合竞争力，形成差异化竞争优势。

## 4. 结论

本研究通过系统分析农产品地理标志品牌的竞争力构建机制,结合实证案例与多维度数据,揭示了品牌竞争力提升的核心路径与关键影响因素。研究发现,农产品地理标志品牌的竞争力并非孤立存在,而是由资源禀赋、制度环境、市场响应与消费者认知共同作用的结果。在资源维度上,独特的自然地理条件与深厚的文化积淀构成品牌的核心竞争力基础,但仅依靠静态资源难以实现可持续发展,需通过技术创新与标准化生产实现资源价值的动态转化。制度层面,政府的政策支持与监管体系是品牌保护与价值提升的关键保障,但现行制度在区域协同、产权界定及利益分配机制方面仍存在优化空间。市场维度的研究表明,品牌竞争力的提升需要突破传统农产品的同质化竞争格局,通过差异化定位、精准营销与产业链延伸构建市场护城河。

## 参考文献

- [1] 张琳. 关于西部农产品品牌竞争力的思考[J]. 中国农学通报, 2004(5): 294-296+344.
- [2] 黄晓慧, 崔茂森. 品牌设计提升农产品品牌竞争力研究——以烟台苹果为例[J]. 林业经济, 2015, 37(4): 69-72.
- [3] 李晓双, 李中合. 廊坊特色农产品品牌竞争力提升模式研究[J]. 今日畜牧兽医, 2018, 34(11): 64.
- [4] Wan, A.Y.L. (2014) A Competitive Analysis on the Agricultural Products of China and Thailand in the U.S. Market. *Asian Research Journal of Agriculture*, No. 9, 10-13.
- [5] Aloukoutou, A.M. and Moussa, I.M. (2023) Innovativeness and Entrepreneurial Success in Agricultural Sector: An Overview of the Literature in Developing Countries. *Journal of Agricultural Studies*, **12**, 1-17.  
<https://doi.org/10.5296/jas.v12i1.21517>
- [6] 孙文清. 提升浙江农产品品牌竞争力的思考[J]. 新闻爱好者, 2011(11): 104-105.
- [7] 刘碧瑶, 刘冰笛, 刘慧娟, 等. 黑龙江省农产品品牌化建设研究[J]. 商场现代化, 2026(4): 89-91.
- [8] 王玉莲. 农产品品牌竞争力评价指标体系及评价方法的构建[J]. 求是学刊, 2011, 38(6): 53-57.
- [9] Gorovaia, N. and Hussain, D. (2025) From Strategy to Storefront: CSR and Brand Competitiveness in Franchise Networks. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **32**, 5420-5429.  
<https://doi.org/10.1002/csr.3252>
- [10] 钟磊, 徐建华, 包玉山, 等. 内蒙古自治区农产品“三品一标”发展现状与对策[J]. 农产品质量与安全, 2025(6): 56-59+79.
- [11] 秦宇琪. 黑龙江省绿色农产品品牌竞争力研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 东北林业大学, 2017.
- [12] 郑端. 陕西省特色农产品区域品牌竞争力提升对策研究[J]. 中国农业资源与区划, 2016, 37(7): 186-191.
- [13] Wang, Z., Gan, S., Sun, W. and Chen, Z. (2022) Widely Targeted Metabolomics Analysis Reveals the Differences of Nonvolatile Compounds in Oolong Tea in Different Production Areas. *Foods*, **11**, Article No. 1057.  
<https://doi.org/10.3390/foods11071057>