

品牌忠诚度驱动因素视域下绍兴二都杨梅发展路径实证研究

张烨清, 舒 畅*

浙江农林大学文法学院(外国语学院), 浙江 杭州

收稿日期: 2025年12月11日; 录用日期: 2026年1月10日; 发布日期: 2026年1月19日

摘 要

浙江省作为中国杨梅主产区, 2025年种植面积达130万亩, 总产量预计74万吨, 仙居杨梅和余姚杨梅依托品牌优势在浙江省占据主导地位。反观绍兴上虞二都杨梅, 虽拥有“全国农产品地理标志”认证, 但2024年总销售额仅300余万元, 品牌溢价能力不足, 且存在品牌形象不统一、跨区域知名度低等问题。学术研究亦存在断层, 没有进行过关于二都杨梅的品牌忠诚度的量化研究。为了解决二都杨梅产业的瓶颈、探索区域农产品品牌的升级路径, 本研究以二都杨梅品牌忠诚度为驱动力进行实证调查, 结合绍兴上虞二都杨梅产业实际, 整合问卷数据与访谈结论, 最终形成品牌提升策略。

关键词

二度杨梅, 农产品, 结构方程式, 品牌策略

An Empirical Study on the Development Path of Shaoxing Erdu Bayberry from the Perspective of Brand Loyalty Drivers

Yeqing Zhang, Chang Shu*

School of Humanities and Law (School of Foreign Languages), Zhejiang A&F University, Hangzhou Zhejiang

Received: December 11, 2025; accepted: January 10, 2026; published: January 19, 2026

Abstract

Zhejiang Province is a major bayberry-producing area in China, with a planting area of 1.3 million

*通讯作者。

文章引用: 张烨清, 舒畅. 品牌忠诚度驱动因素视域下绍兴二都杨梅发展路径实证研究[J]. 国际会计前沿, 2026, 15(1): 25-34. DOI: 10.12677/fia.2026.151004

mu and an estimated total output of 740,000 tons in 2025. Xianju Bayberry and Yuyao Bayberry occupy a dominant position in Zhejiang Province, relying on their brand advantages. In contrast, although Shaoxing Shangyu Erdu Bayberry has obtained the certification of “National Agricultural Product Geographical Indication”, its total sales volume in 2024 was only over 3 million yuan, with insufficient brand premium capacity, and there were problems such as inconsistent brand image and low cross-regional visibility. There is also a gap in academic research, as no quantitative research on the brand loyalty of Erdu Bayberry has been conducted. To solve the bottlenecks of the Erdu Bayberry industry and explore the upgrading path of regional agricultural product brands, this study conducts an empirical survey with the brand loyalty of Erdu Bayberry as the driving force, integrates questionnaire data and interview conclusions in combination with the actual situation of the Shaoxing Shangyu Erdu Bayberry industry, and finally formulates brand promotion strategies.

Keywords

Erdu Bayberry, Agricultural Products, Structural Equation Model, Brand 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. 绪论

1.1. 研究背景

浙江省作为中国杨梅主产区之一, 2025 年全省种植面积稳定在 130 万亩, 总产量预计达 74 万吨, 形成了浙东、浙南、浙中三大优势产区[1]。其中, 仙居杨梅和余姚杨梅凭借品牌优势占据市场主导地位。仙居杨梅区域公用品牌价值达 30.07 亿元, 位居同类水果第一[2], 余姚杨梅则通过地理标志认证和成熟的产业链实现年销售额超 10 亿元。相比之下, 驿亭镇是主要的二都杨梅种植区, 该镇二都杨梅种植面积 3.5 万亩, 占上虞区的 80% 以上, 已形成由 80 余家专业合作社、150 余个家庭农场组成的二都杨梅现代农业产业园区[3], 但品牌影响力局限于区域市场。根据上虞区媒体数据, 2024 年二都杨梅线上线下总销售额超 300 万元[4], 而仙居杨梅同期仅紫苏杨梅汁单品销量就突破 90 万瓶。

同时, 当前学界研究在二都杨梅领域, 学术成果通常注重历史文化溯源层面, 缺乏对品牌忠诚度的量化分析, 因此本研究通过量化分析, 探究影响二都杨梅品牌忠诚度的因素, 针对性提出二都杨梅品牌升级策略, 同时为区域农产品品牌建设提供参考, 有助于推动乡村振兴。

1.2. 研究意义

1.2.1. 理论意义

本研究通过问卷调查, 探究各变量对品牌忠诚度的影响, 得出结论, 并提出提升二都杨梅品牌忠诚度的对策, 有助于完善特色农产品品牌忠诚度理论体系, 揭示不同属性通过情感或认知影响忠诚度的内在逻辑。

1.2.2. 实践意义

通过对问卷调查和深度访谈的结果进行定量分析, 基于二都杨梅自身产业现状, 精准识别出影响其品牌忠诚度的核心变量, 通过对这些变量不同维度的分析, 探究对忠诚度的贡献权重, 从而为二都杨梅品牌忠诚度建设提供决策。

同时基于二都杨梅的研究成果,可以提炼出分析影响品牌忠诚度要素的一般性方法,可以为区域农产品品牌忠诚度的提升给出前进方向。

1.3. 国内外研究综述

1.3.1. 国外文献综述

品牌忠诚度的形成逻辑是国外品牌管理研究的核心议题。Aaker (1991)提出的品牌资产五星模型,明确将知名度、认知度、联想度与忠诚度列为核心构成,奠定了认知、情感、行为的递进转化理论框架,为本研究中介变量与因变量的设定提供了直接理论支撑。Keller (1993)的品牌共鸣模型进一步细化了这一逻辑,强调品牌忠诚需经历识别、含义、反应、关系四阶段,验证了消费者心智加工在属性输入与行为输出间的中介作用。

国外对农产品地理标志的研究起步较早,核心围绕制度保护与价值转化展开。Josling (2006)认为农产品地理标志具有区域公用的性质,属于区域范围的概念[5]。Cei 等(2018)进一步验证,地理标志产品的质量保障特性能显著提升品牌溢价能力与市场竞争力[6]。在品牌建设路径上,Durand 等(2017)则通过东南亚案例,证实产业链协同是地理标志品牌价值落地的核心保障[7]。

1.3.2. 国内文献综述

国内研究聚焦农产品地理标志的赋能效应与发展路径。王寒等(2008)界定了农产品地理标志的核心特征,即地域关联性、品质独特性与文化依附性[8];陈萌山(2013)指出,地理标志能通过强化产品差异化优势,推动区域农业产业升级[9]。

国内农产品品牌忠诚度研究已形成多元视角。韩福荣等(2008)将品牌竞争力拆解为品牌知晓度、品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度、品牌联想度五个维度,为本研究的分类提供了框架[10];花建锋等(2014)基于消费者认知视角,界定并测量了品牌强度的三个维度(知名度、美誉度、信任度),实证分析了不同产品契合度情境下,品牌强度及其三维度与消费者品牌延伸评价的关系[11],完善了属性、心智、行为的传导逻辑。在实证研究中,陶艺(2024)针对靖州杨梅的研究,进一步将品牌竞争力指标细化为产品品质、服务、包装等二级维度[12],为本研究模型的变量设定提供了直接参考。

国内杨梅品类研究呈现标杆品牌聚焦、发展中品牌断层的特征。在标杆品牌方面,相关研究多围绕仙居、余姚杨梅展开,徐丹亭等(2024)分析仙居杨梅通过地理标志认证、亲农在线数字化平台赋能与全链条产销体系构建[13]。仙居县生态产品价值实现进展与政策研究课题组(2025)分析仙居杨梅依托神仙大农母子品牌联动、区块链溯源与全渠道营销布局[14]。肖道等(2025)分析仙居杨梅凭借品质标准化生产、农旅深度融合与新媒体营销创新[15]。而针对发展中品牌,研究存在明显缺口:靖州杨梅的研究以品牌竞争力评价为主(陶艺, 2024) [12],未深入探析忠诚度的驱动路径,这正是本研究需要填补的空白。

1.3.3. 文献述评

综合国内外研究现状,现有成果存在三方面核心缺口。其一,理论层面,虽已形成品牌忠诚度的基本驱动框架,但针对季节性强、易损耗的地理标志杨梅,其产品、渠道、宣传对忠诚度的具体传导机制,尤其是中介效应缺乏精准量化验证。其二,实践层面,研究多聚焦成熟品牌的成功经验,对二都杨梅这类有品质、有标志但品牌弱、市场小的发展中品牌,缺乏针对性的忠诚培育路径研究。其三,品类层面,杨梅品类的研究存在区域失衡,二都杨梅的品牌忠诚度驱动因素尚未被系统探讨,跨区域拓展与线上渠道优化对忠诚的影响仍是研究盲区。

本研究基于上述缺口,以二都杨梅为对象,构建六维自变量、双中介、忠诚度的结构方程模型,既是对品牌资产理论、品牌共鸣模型在农产品领域的细化验证,也能为同类发展中地理标志品牌的忠诚培

育提供实证参考。

2. 研究方法与研究模型

2.1. 研究方法

本研究采用问卷调查法。

问卷第一题为筛选题，目的在于筛选出听说过二都杨梅这一品牌名称的目标对象。问卷主体按照由浅入深的逻辑，首题为筛选题，筛选知晓二都杨梅的目标对象。主体按由浅入深逻辑设计，含四大模块。基本信息模块涵盖年龄、职业、收入、文化程度，以了解不同群体消费相关特征。产品层面含品质感知、服务体验、包装设计、价格感知题项，渠道层面涉及购买便利与宣传效果调查，聚焦产品属性与市场触达感知。品牌层面包含知名度、美誉度、忠诚度题项，探究消费者对品牌的认知、情感认同与行为倾向，全面支撑研究模型分析。

2.2. 研究模型

本研究构建**品牌忠诚度影响因素模型**，自变量包括：产品品质、服务体验、包装设计、价格感知、购买便利和宣传推广等六个方面；中介变量为品牌知名度和品牌美誉度；因变量为消费者对二都杨梅的品牌忠诚度。这些变量是对中南林业科技大学《湖南省靖州杨梅地理标志品牌竞争力研究》中品牌产品力、品牌市场力品牌、情感力的细化与落地[12]，据此我们构建了如图 1 所示模型。

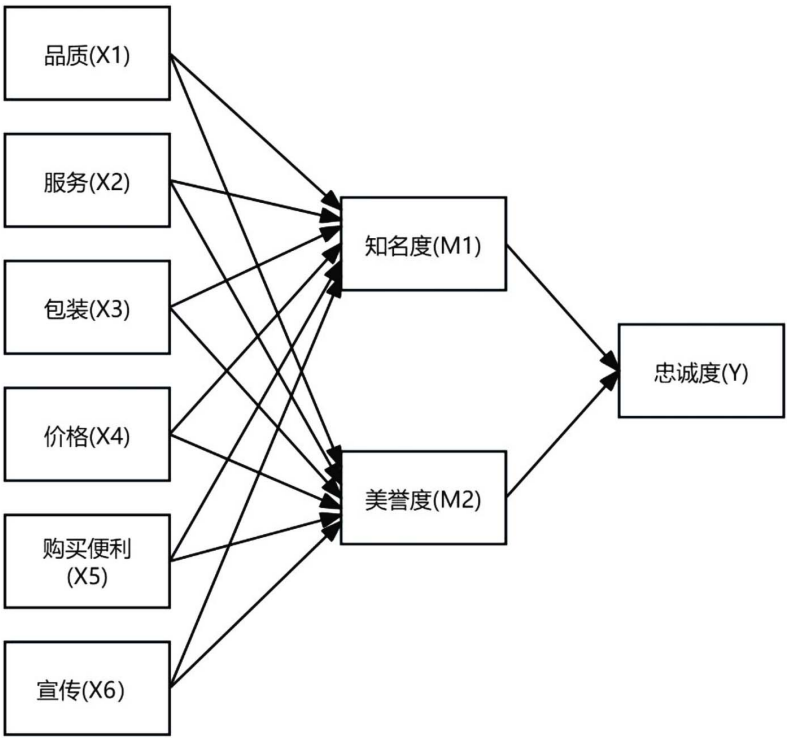


Figure 1. Model of factors influencing brand loyalty
图 1. 品牌忠诚度影响因素模型

上述模型路径设计体现了从产品属性经由消费者心智评价再到行为响应的逻辑链条，各自变量通过提升消费者对品牌的认知度和美誉度，进一步转化为忠诚行为。模型中的箭头路径即表示各变量之间的

因果假设关系及作用方向, 这个假设在下文的实证分析中将接受检验。

3. 数据收集

3.1. 预调查

为保证正式调查问卷的科学性与有效性, 本研究在正式发放前进行了预调查。预调查采用线上与线下相结合的方式, 于 2025 年 5 月 20 日至 5 月 25 日期间进行。线上通过“问卷星”平台随机发放, 线下于绍兴市上虞区驿亭镇二都村及周边商超、农家乐等地现场发放。

预调查共发放问卷 100 份, 回收 100 份, 回收率 100%。经筛选, 剔除填写不完整、逻辑矛盾等无效问卷后, 有效问卷为 85 份, 有效率为 85%。通过对预调查数据进行信度与效度初步分析, 各潜变量的 Cronbach's α 系数均高于 0.7, 表明问卷结构合理、题项设置清晰, 具备良好的内部一致性与测量效度。

3.2. 样本容量的确定

根据预调查数据, 问卷有效率为 $r=90\%$ 。取置信度为 95%、最大允许误差 $d=5\%$, 按最保守情况 $p=q=0.5$, 通过公式 $n=\frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{d^2}$ 计算初始样本量:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} \approx 384$$

考虑样本有效性, 最终需确定的样本数为 $n' = \frac{n}{r} = \frac{384}{0.85} \approx 452$ 。为确保正式调查覆盖“绍兴本地、浙江省内其他地区、省外”三大区域, 并满足后续统计分析需求, 最终发放问卷 900 份, 远高于最低样本量要求。实际回收问卷 875 份, 有效问卷 620 份, 有效率约 70.86%, 可支撑后续研究分析。

3.3. 样本分配与实施

为确保样本的代表性与推论的准确性, 科学合理的样本分配是实证研究的基础。为全面覆盖绍兴本地核心产区、浙江省内其他地区及省外消费者群体, 避免地域偏差, 本研究根据研究目标与地域分布特征, 样本分配如表 1 所示。

Table 1. Planned sample allocation

表 1. 样本分配情况计划表

地区	发放方式	发放数量	预计有效数量	备注
绍兴市上虞区	线上 + 线下	500	370	核心产区, 重点调研
浙江省内其他地区	线上	300	220	通过社交平台定向推送
省外地区	线上	100	60	拓展样本代表性
合计		900	650	/

实际回收有效问卷 620 份, 有效回收率为 70.86%, 符合预期样本量要求, 具备良好的统计推断基础。

4. 数据处理与分析

4.1. 信效度检验

为确保问卷数据的可靠性与有效性, 本研究采用克朗巴哈系数(Cronbach's α , CA)与组合信度(Composite Reliability, CR)检验信度, 并基于 Fornell-Larcker 准则检验判别效度。所有潜变量的 CA 值介于

0.859~0.918 之间，CR 值介于 0.915~0.943 之间，均高于 0.7 的可接受标准，表明问卷具有良好的内部一致性与稳定性。在效度方面，各潜变量的平均提取方差(AVE)平方根(0.886~0.900)均大于该变量与其他潜变量的相关系数(0.412~0.535)，说明问卷具备良好的判别效度，各维度之间区分清晰，能够有效测量消费者对二都杨梅品牌竞争力的多维度感知。

4.2. 二都杨梅品牌产品力分析

产品力是品牌竞争力的核心基础，直接决定消费者对品牌的初始认知与购买决策。本研究通过对 620 份样本的子维度均值计算，结果如表 2 所示。

Table 2. Analysis of brand product competitiveness
表 2. 品牌产品力分析表

产品力子维度	包含条目数	总均值	标准差	消费者认可度等级
产品品质	3	4.12	0.68	高(4~5 分)
产品服务	3	3.75	0.72	中高(3.5~4 分)
产品包装	3	3.91	0.65	中高(3.5~4 分)
产品价格	2	3.68	0.81	中等(3~3.5 分)

本研究结果中，产品品质维度均值为 4.12，标准差 0.68，表明消费者对二都杨梅品质评价较高，且认知一致性较强，已建立起较强的品质信任感。包装维度均值为 3.91，处于中上水平，说明包装在基础功能上获认可，但在差异化设计和品牌记忆度方面仍有提升空间。服务维度均值为 3.75，是产品力中相对薄弱环节，尤其是售后信息的透明度和可获取性不足。价格维度均值为 3.68，处于中等水平，消费者对价格接受度一般，且对价格波动较为敏感。总体来看，二都杨梅产品力表现品质突出，包装实用，但服务与价格方面亟待优化，需强化售后信息传递与价格稳定性。

4.3. 二都杨梅品牌市场力分析

品牌市场力是消费者对品牌市场触达能力的感知。本研究通过计算 620 份有效样本在市场力各子维度的均值与标准差，量化消费者对二都杨梅市场力的感知，各子维度数据结果如表 3 所示。

Table 3. Analysis of brand market power
表 3. 品牌市场力分析表

市场力子维度	包含条目数	总均值	标准差	消费者认可度等级
购买便利	3	3.52	0.78	中等(3~3.5 分)
品牌宣传	2	3.28	0.85	中等偏下(<3.5 分)

本研究中，购买便利性维度均值为 3.52，处于中等水平，其中线上渠道便利度均值仅为 2.95，成为明显短板，说明电商平台、小程序等数字化渠道建设仍不完善。品牌宣传维度均值为 3.28，在各项中表现最弱，反映出品牌传播力与消费者触达存在明显不足。二都杨梅的宣传目前依赖上市期短期曝光，缺乏持续性与系统性的线上布局，导致非产季品牌声量断层。综上，二都杨梅市场力呈现线下有基础、线上拖后腿的特点，线下购买渠道相对便利，但线上渠道与常态化宣传严重滞后，制约了品牌的市场拓展与区域突破。

4.4. 二都杨梅品牌情感力分析

品牌情感力是消费者对品牌的情感连接强度，涵盖品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度 3 个子维

度[10]，各子维度数据结果如表 4 所示。

Table 4. Analysis of brand emotional power
表 4. 品牌情感力分析表

情感力子维度	包含条目数	总均值	标准差	消费者认可度等级
品牌知名度	3	4.05	0.63	高(4~5 分)
品牌美誉度	2	4.18	0.59	高(4~5 分)
品牌忠诚度	3	3.82	0.76	中高(3.5~4 分)

本研究中品牌美誉度均值为 4.18，表现最为突出，且评价高度一致，显示消费者对二都杨梅口碑认可度高。品牌知名度均值为 4.05，在本地及省内表现良好，但省外知名度均值仅为 3.15，表明品牌影响力仍高度局限于省内，跨区域认知明显不足。品牌忠诚度均值为 3.82，在情感力中相对较弱，说明消费者重复购买与主动推荐的意愿仍有提升空间。整体上，二都杨梅在口碑与区域内认知方面具备优势，但需通过强化跨区域传播与口碑转化，进一步提升品牌忠诚度与情感连接。

4.5. 路径系数结果与分析

结构方程模型能清晰揭示各变量间的因果关系与影响强度，通过观测变量对潜变量的反映程度与潜变量间的作用强度，可精准识别品牌忠诚度的核心驱动因素。为了方便研究，根据图 1 即可列出结构模型路径系数结果表 5。

Table 5. Path coefficient results of structural model
表 5. 结构模型路径系数结果

路径关系	路径系数 β	标准差(STDEV)	T 统计量(O/STDEV)	P 值	结论
价格→知名度	0.156	0.046	3.423	0.001	支持
价格→美誉度	0.148	0.046	3.182	0.001	支持
包装→知名度	0.176	0.049	3.615	0.000	支持
包装→美誉度	0.176	0.046	3.798	0.000	支持
品质→知名度	0.230	0.049	4.697	0.000	支持
品质→美誉度	0.088	0.049	1.793	0.073	不支持
宣传→知名度	0.161	0.050	3.218	0.001	支持
宣传→美誉度	0.041	0.052	0.790	0.430	不支持
服务→知名度	0.076	0.042	1.789	0.074	不支持
服务→美誉度	0.185	0.044	4.193	0.000	支持
购买便利→知名度	0.078	0.046	1.706	0.088	不支持
购买便利→美誉度	0.176	0.046	3.798	0.000	支持
知名度→忠诚度	0.362	0.040	9.008	0.000	支持
美誉度→忠诚度	0.280	0.041	6.758	0.000	支持

根据表 5 显示，各潜变量间的路径关系总体显著，模型解释力良好。在品牌知名度构建中，产品品质、包装、宣传与价格感知均具有显著正向影响，其中品质作用最强，说明产品本身是认知传播的核心基础。在品牌美誉度方面，服务体验、购买便利性、包装与价格影响显著，尤其服务与便利性凸显了消费体验对情感认同的关键作用。值得注意的是，品质与宣传对美誉度的直接影响不显著，反映出口碑更多来自实际接触而非单纯曝光。品牌忠诚度则同时受知名度与美誉度驱动，二者形成认知扩散、情感深化的递进机制，共同促进重复购买与溢价接受行为。整体上，品牌建设应遵循品质与包装建立认知、服

务与渠道巩固情感的双路径逻辑, 实现从知晓到忠诚的有效转化。

5. 结论

5.1. 品质与包装驱动二都杨梅品牌认知

调研结果显示, 产品品质是二都杨梅的核心优势, 消费者对此评价最高, 认知高度一致, 产品包装表现中上且信息传递功能获认可, 但创意吸引力略显不足。结构模型表明, 品质和包装对品牌知名度具有显著正向影响, 其中品质影响系数最大, 包装次之, 共同构成知名度提升的双重引擎。两者协同扩大了品牌认知广度, 为二都杨梅品牌建设奠定了坚实基础。

5.2. 服务与渠道便利塑造二都杨梅品牌美誉

服务和购买渠道是提升二都杨梅品牌美誉度的关键因素。问卷分析发现, 二都杨梅的服务体验有短板, 售前服务较好, 但售后服务信息不足。线下渠道便利度较高, 但线上渠道便利度严重不足, 线上购梅渠道缺位限制了外地消费者的获取便利。路径系数分析验证, 服务质量和渠道便利对品牌美誉度有极显著正向作用。服务体验提升最能促进品牌好感, 购买便利次之。因此, 进一步优化售后服务、提升线上购买渠道便利性, 将有效深化消费者对二都杨梅的情感认同, 为忠诚度提升提供支撑。

5.3. 二都杨梅品牌宣传亟需常态化拓展

调研发现二都杨梅的品牌宣传乏力, 整体评价偏低。目前宣传主要依赖杨梅上市季的集中爆发, 在旺季能够取得一定声量, 但常态化的线上推广明显不足。路径分析显示适当的宣传能显著提升品牌知名度, 但对品牌美誉度无直接促进作用。正所谓酒香也怕巷子深, 当前信息触达与情感认同之间存在转化断层。因此需加大常态化、线上化的宣传力度, 突破地域壁垒, 拓展更广阔的市场影响力。

5.4. 知名度与美誉度共筑用户忠诚度

品牌知名度和品牌美誉度是驱动消费者忠诚度的双支柱。模型结果表明, 这两个中介变量对忠诚度均具有强劲的正向影响作用。二者在作用机制上各有侧重又相辅相成。知名度侧重于扩大用户基数, 解决“认识你是谁”的问题; 美誉度侧重于深化情感纽带, 回答“喜欢你什么”的诉求, 二者协同推动消费者的重复购买行为。总而言之, 只有同时夯实消费者对二都杨梅的认知度和美誉度, 才能培育出稳固的忠诚顾客群体, 推动品牌的可持续发展。

6. 对策

6.1. 筑牢二都杨梅品质根基

上虞区政府可以牵头制定二都杨梅全产业链标准, 设立专项补贴支持二都杨梅的绿色种植与科研。当地杨梅合作社可以引进智能化分拣, 在包装上使用二维码方便用户溯源。企业和政府还可以组织梅农参与技术培训、规范生产记录, 从而保证杨梅品质。

6.2. 打通二都杨梅产销渠道

在二都杨梅销售渠道方面, 线下持续深化商超合作, 线上可以入驻主流电商平台、开发杨梅购买的小程序, 也通过短视频、直播开展云采摘等数字化营销, 从而使其触达更多受众。

6.3. 推动二都杨梅常态化品牌传播

二都杨梅相较浙江省内其他杨梅, 历史底蕴深厚。可以挖掘千年文化, 打造二都杨梅特色 IP, 举办

二都杨梅文化节等活动。线上多平台定期发布优质内容，联合助农达人种草，也可以参加农产品展会、进行跨界联名等。

7. 研究局限性与未来展望

7.1. 研究局限性

7.1.1. 筛选题导致的选择性偏差及外推性限制

本研究问卷首题设置筛选题，仅纳入知晓二都杨梅品牌的受访者，最终回收的 620 份有效样本均来自自己具备品牌认知基础的群体。这一筛选机制不可避免地产生了选择性偏差。一方面，样本完全排除了未听说过二都杨梅的潜在消费者，而这一群体正是品牌跨区域拓展、提升市场覆盖率的核心目标对象，其对产品属性、渠道可及性、宣传方式的需求与认知特征，未能在本研究中得到体现。另一方面，受访群体已通过线下接触、口碑传播等途径知晓品牌，其对产品品质、品牌形象的初始感知可能高于普通大众，导致研究结论更适用于品牌现有认知群体，而难以外推至未认知群体及更广泛的全国性市场。这种偏差使得研究对如何吸引新用户、打破区域认知壁垒的指导价值受限，也降低了结论在非品牌认知群体中的适用性。

7.1.2. 样本区域分布的局限性

从样本隐含的区域特征来看，二都杨梅品牌影响力主要局限于浙江省内，受访群体中大概率以省内消费者为主，省外样本占比极低。这种失衡使得研究难以反映不同地域消费者对杨梅品类的消费习惯、价格敏感度、购买渠道偏好等差异，也无法精准识别省外市场对二都杨梅品牌建设的特殊需求，进而限制了研究结论在全国性市场拓展策略制定中的参考价值。

7.1.3. 数据收集的时效性局限

本次调研数据为横截面数据，集中反映特定时期消费者的认知与行为特征，而杨梅作为季节性水果，消费者的购买意愿、品牌关注度会随上市季与非上市季呈现显著波动。例如，上市季消费者更关注品质与购买便利，非上市季则更易受品牌宣传、衍生产品推广的影响。单一时间点的数据无法捕捉这种季节性差异，也难以反映消费者品牌忠诚度的动态变化过程，使得研究结论在指导非上市季品牌运营策略时的针对性不足。

7.2. 未来研究展望

针对上述局限性，未来可从以下方向完善研究：其一，优化抽样设计，采用分层抽样方法，在浙江省内各区域及省外重点潜在市场合理分配样本，同时纳入未知晓二都杨梅的消费者群体，通过对比分析两类群体的差异，为品牌拓新与跨区域拓展提供更全面的依据，缓解选择性偏差对结论外推性的影响；其二，丰富变量测量体系，增加物流服务、定制化服务、不同消费场景下的价格敏感度等题项，同时引入年龄、消费场景等调节变量，构建更贴合实际市场环境的结构方程模型，深化对品牌忠诚度影响机制的理解；其三，拓展研究视角，可结合案例研究法，对比分析仙居杨梅、余姚杨梅等标杆品牌的品牌建设路径，提炼可借鉴的经验，同时探索二都杨梅衍生产品的品牌忠诚度影响因素，为产业多元化发展提供理论支持。

基金项目

编号：S202510341033；等级：浙江农林大学省级创新训练项目；项目名称：地标农产品的品牌忠诚度提升路径——以浙江省绍兴二都杨梅为例。

参考文献

- [1] 中新浙里. 浙江杨梅今年品质更好将进入成熟上市期[EB/OL]. https://www.toutiao.com/article/7512657595090354714/?upstream_biz=doubao&source=m_redirect&wid=1755678926081, 2025-06-06.
- [2] 双庙乡人民政府. 农民日报刊发 | 如何用爆品助力品牌出圈?——浙江仙居“神仙大农”品牌运营启示录[EB/OL]. 2024-10-23. http://www.zjxj.gov.cn/art/2024/10/23/art_1635721_59016282.html, 2025-09-18.
- [3] 上虞发布. 采摘赏味要抓紧! 驿亭镇 3 万亩鲜果进入采收冲刺[EB/OL]. 2025-06-18. https://m.sohu.com/a/905473341_121123754/, 2025-09-18.
- [4] 潮新闻. 火遍全网! 上虞尚品二都杨梅实力出圈[EB/OL]. 2024-06-25. <https://tidenews.com.cn/news.html?id=2831360>, 2025-09-18.
- [5] Josling, T. (2006) The War on *Terroir*: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict. *Journal of Agricultural Economics*, **57**, 337-363. <https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.2006.00075.x>
- [6] Cei, L., Defrancesco, E. and Stefani, G. (2018) From Geographical Indications to Rural Development: A Review of the Economic Effects of European Union Policy. *Sustainability*, **10**, Article 3745. <https://doi.org/10.3390/su10103745>
- [7] Durand, C. and Fournier, S. (2017) Can Geographical Indications Modernize Indonesian and Vietnamese Agriculture? Analyzing the Role of National and Local Governments and Producers' Strategies. *World Development*, **98**, 93-104. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.11.022>
- [8] 王寒, 陈通. 我国农产品地理标志发展现状分析[J]. 西安电子科技大学学报(社会科学版), 2008(4): 101-105.
- [9] 陈萌山. 农产品地理标志产业发展研究的有益探索——《农产品地理标志保护利用与产业发展研究》评介[J]. 农业经济问题, 2013, 34(3): 4-5.
- [10] 韩福荣, 赵红, 赵宇彤. 品牌竞争力测评指标体系研究[J]. 北京工业大学学报, 2008(6): 666-672.
- [11] 花建锋, 刘媛媛, 郑春东. 品牌强度对消费者评价品牌延伸的影响——基于知名度、美誉度、信任度的研究[J]. 中南林业科技大学学报(社会科学版), 2014, 8(3): 63-67.
- [12] 陶艺. 湖南省靖州杨梅地理标志品牌竞争力研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 中南林业科技大学, 2024.
- [13] 徐丹亭, 张建斌, 应铮峥, 等. 浅谈仙居县杨梅产业发展形势与思考[J]. 上海农业科技, 2024(6): 9-13.
- [14] 仙居县生态产品价值实现进展与政策研究课题组. 区域公用品牌助力“两山”转化和共同富裕的仙居路径[J]. 浙江经济, 2025(7): 60-61.
- [15] 肖道, 金怀玉. 乡村振兴背景下台州特色农产品营销策略探究: 以仙居杨梅为例[J]. 山西农经, 2025(20): 169-172.