

乡村振兴背景下江西脐橙区域品牌建设与提质路径研究

张珊妹*, 张翰雄, 王思文, 耿安琪, 袁健博

大连海洋大学经济管理学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2026年9月16日; 录用日期: 2026年10月16日; 发布日期: 2026年10月26日

摘要

目的: 在乡村全面振兴与生态产品价值实现背景下, 分析江西脐橙区域品牌由资源优势向品牌优势、产业优势和富民优势转化的机制, 重点解释高产价跌与黄龙病反弹并存时区域公用品牌如何同时应对市场风险与生物风险。方法: 以赣南脐橙为核心案例, 综合2024~2026年政府公开资料、新闻报道和中国知网可检索文献, 在文献分析、案例分析与价值链分析基础上, 引入区域公用品牌治理、集体行动与协同治理视角, 并借鉴过程追踪思路, 对“母子品牌协同管理”和“黄龙病联防联控”两个核心治理机制按照问题触发、主体响应、协同执行与反馈调整进行拆解。结果: 江西脐橙已形成较强的规模、地理标志和品牌价值基础, 但高位供给与集中上市可能引致普通果价格下行, 黄龙病与柑橘木虱又构成长期产业安全约束; 两类风险通过农户收益、质量稳定性和品牌信誉相互传导。结论: 应构建“市场风险-生物风险”双重韧性治理框架, 以供需监测、分级销售和加工调峰增强市场韧性, 以无病苗木、虫情监测、区域统防和病树清除增强生物韧性, 并通过分层授权、追溯评价和多主体协同把两类机制纳入统一品牌治理体系, 实现品牌增值与果农增收协同。

关键词

乡村振兴, 江西脐橙, 区域公用品牌, 品牌提质, 产业融合

Regional Brand Building and Quality-Enhancement Paths for Jiangxi Navel Oranges under the Rural Revitalization Strategy

Shanmei Zhang*, Hanxiong Zhang, Siwen Wang, Anqi Geng, Jianbo Yuan

School of Economics and Management, Dalian Ocean University, Dalian Liaoning

*第一作者。

文章引用: 张珊妹, 张翰雄, 王思文, 耿安琪, 袁健博. 乡村振兴背景下江西脐橙区域品牌建设与提质路径研究[J]. 农业科学, 2026, 16(10): 1530-1537. DOI: 10.12677/hjas.2026.1610182

Received: September 16, 2026; accepted: October 16, 2026; published: October 26, 2026

Abstract

Objective: This study examines how the Jiangxi navel orange regional public brand, represented by Gannan Navel Orange, can convert ecological and resource endowments into brand value, industrial competitiveness and farmer income while coping simultaneously with market and biological risks. **Methods:** Government information, news reports from 2024~2026 and Chinese academic literature were combined with literature review, case analysis and value-chain analysis. Drawing on regional public-brand governance, collective-action and collaborative-governance perspectives, the study also adopts a process-tracing logic to unpack two core mechanisms—parent/sub-brand coordination and area-wide Huanglongbing control—through problem triggering, actor response, coordinated implementation and feedback adjustment. **Results:** Jiangxi has established strong production, geographical-indication and brand foundations, but concentrated high output may depress ordinary-fruit prices, while Huanglongbing and Asian citrus psyllid pressures create long-term production-security risks. These two risks interact through farmer income, quality stability and brand reputation. **Conclusion:** A dual-resilience framework linking market risk and biological risk is proposed. Market resilience should be strengthened through supply-demand monitoring, grading, diversified channels and processing buffers; biological resilience should be strengthened through healthy seedlings, pest monitoring, coordinated psyllid control and infected-tree removal, while tiered authorization, traceability and multi-actor coordination integrate both mechanisms into regional brand governance.

Keywords

Rural Revitalization, Jiangxi Navel Orange, Regional Public Brand, Quality Enhancement, Industrial Integration

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

乡村振兴进入由“产业做大”向“产业做强、品牌做优、农民共享”并重的阶段。江西脐橙特别是赣南脐橙，依托南方丘陵红壤、温光水热条件和长期产业积累，已成为江西最具辨识度的特色农产品之一。2026年江西关于推进乡村全面振兴的实施意见提出发展绿色农业、质量农业、品牌农业，并将脐橙列入百亿级优势特色产业。与此同时，近年脐橙恢复性增产与集中上市导致阶段性供给压力，部分产区出现收购价下行，说明产业竞争焦点不能再停留于面积和产量，而应转向质量、品牌、供需适配、风险防控和农户收益协同。

赣南脐橙的发展体现了生态资源向产业价值和品牌价值转化的逻辑：以良好生态和特色资源形成优质果品，以标准化和品牌化提高市场识别度，再通过加工、物流、电商、文旅等延长价值链，最终将生态优势转化为产业收益和农民收入。针对赣南脐橙的案例研究指出，欠发达地区将资源禀赋转化为区域品牌竞争优势，需要持续政策支持、经验积累和有效的基层激励机制[1]。但从理论上，区域公用品牌并非单一企业可以独占的私有品牌，而是一种由多主体共同使用、共同维护声誉的区域公共性资产：当个别主体可以共享品牌声誉却不完全承担质量维护成本时，容易出现质量搭便车、责任分散和“公地悲剧”

式集体行动困境[2][3]。因此,江西脐橙品牌提质的关键问题,不只是如何继续扩大知名度,而是如何通过制度安排把政府、行业组织、企业、合作社、果农和科研服务主体的权责重新嵌入同一治理链条。

现有区域公用品牌研究更多关注声誉治理、政府与市场关系、品牌溢价和多主体协同,而江西脐橙案例同时面临两类性质不同但相互耦合的风险:一类是丰产、集中上市、渠道消纳不足引发的价格波动和收益不稳定,属于市场风险;另一类是黄龙病、柑橘木虱和失管果园造成的产量、品质与生态安全威胁,属于生物风险。前者通常表现为短周期的供需冲击,后者具有跨主体传播和较长治理周期,但两者最终都会通过果农收益、质量一致性和区域声誉影响品牌价值。基于此,本文提出“市场风险-生物风险”双重韧性分析框架,试图回答:区域公用品牌治理如何同时形成市场调节能力与生物安全协同能力,以及两类治理能力如何通过共同的组织、信息和激励机制实现耦合。这构成本文相对于单纯品牌传播或单一产业链研究的理论推进。

2. 研究基础与方法

2.1. 研究基础

区域公用品牌具有公共资产、产地声誉和产业协同等属性,其价值不仅来自单一企业营销,还来自区域资源配置、规模经济、结构升级、品牌溢价和协同共享。已有研究从上述效应解释农产品区域公用品牌促进乡村产业振兴的理论逻辑[4]。从治理视角进一步看,品牌声誉具有明显的共同使用属性,授权主体越多,越需要通过统一标准、信息追溯、监督评价和退出机制约束机会主义行为;否则,单个主体的质量失范可能外溢为整个产区的声誉损失[2][3]。这意味着区域公用品牌治理本质上包含一个集体行动问题:各主体既有共享品牌红利的共同利益,又可能在质量投入、病害防控和公共服务投入上存在成本分担不对称。对江西脐橙而言,区域品牌提质因此不是单纯营销工程,而是把生态环境、品种技术、质量标准、主体组织、渠道声誉和风险治理整合为稳定消费者信任的制度工程。品牌创建与维护的国际案例也表明,科学标准、全过程质量控制、公私部门合作和及时市场互动是长期品牌声誉的重要支撑[5]。

2.2. 分析框架

本文在“生态资源-品质标准-品牌治理-产业融合-价值增值-农户共享”链条基础上,引入“市场风险-生物风险”双重韧性框架。区域品牌具有明显的公共治理属性,地方政府既要提供制度、标准和公共服务,又要避免替代市场主体;有关研究指出,地方政府建设农产品区域公用品牌的关键在于根据品牌发展阶段配置治理工具并形成可持续行动逻辑[2]。协同治理研究进一步强调,多主体共治有助于缓解公共品牌“公地悲剧”、质量搭便车和主体责任模糊[3]。本文据此将市场韧性界定为产业对供需波动、价格下行和渠道冲击的识别、吸收与调整能力,将生物韧性界定为产区对病虫害传播、失管果园等生物安全冲击的监测、协同防控与恢复能力。两者并非平行的两条线:市场端的低价会削弱果农持续投入防控和质量管理的的能力,生物风险反过来又会抬升成本、破坏品质一致性并损害品牌声誉,因此需要通过信息共享、集体行动和制度激励形成耦合治理。

2.3. 数据来源与研究方法

研究资料包括 2024~2026 年江西省、赣州市及相关部门公开信息,人民网、新华网等近三年新闻报道,以及中国知网可检索的区域公用品牌、农村电商、协同治理和黄龙病防控研究。方法上,首先采用文献分析识别区域公用品牌治理、集体行动与双重风险韧性的理论关系;其次采用价值链分析判断种植、分选、加工、流通、营销和文旅环节的增值与风险传导位置;再次聚焦“母子品牌协同管理”和“黄龙病联防联控”两个核心治理问题,借鉴案例研究中的过程追踪思路,依据公开资料按照“问题触发-规

则形成－主体响应－协同执行－反馈调整”的顺序拆解制度运作过程，识别政府、行业组织、企业、合作社、果农和科研服务主体的角色与互动。该方法用于解释治理链条和机制逻辑，不将公开资料描述等同于严格的因果识别；本文也不进行虚构统计推断，对公开数据仅作描述性比较。

3. 结果：发展现状、融合模式与效益

3.1. 发展现状

近三年江西脐橙由品牌传播转向全链条提质，但“产得多”与“赚得多”并不同步。2024 年冬季部分产区收购价明显下跌，2025 产季普通果产地收购价一度约 1.1~1.8 元/斤，暴露出丰产条件下供需调节、分级销售和加工消纳不足。与此同时，智能分选、果汁加工、直播助销和直发专线持续发展。2026 年江西政策进一步提出做强脐橙优势产业、完善冷链物流和扩大出口，政策重点正由“扩规模”转向“稳供给、提品质、强加工、拓市场、促增收”。

江西脐橙的区域品牌基础主要集中于赣南。2024 年公开报道显示，赣南脐橙种植面积约 193 万亩、产量约 185 万吨；2025 年农业农村部门披露种植面积约 194 万亩、产量约 193 万吨，供给总体维持高位。信丰 2023 年脐橙产量曾同比增长 30%，显示灾后恢复和丰产年份可能带来较快增量。产量恢复本身并非问题，真正的矛盾在于鲜果上市期集中、普通果同质化较高，而加工、储藏和订单消纳能力尚未完全匹配，由此形成“高产－压价－增产不增收”的风险。2026 年赣南脐橙品牌价值达 695.79 亿元，连续十二年位居全国水果类品牌价值榜首，更需要把品牌价值转化为稳定的产地价格和农户净收益。

市场端呈现“线下批发＋电商直销＋寄递网络＋国际推介”并行格局。电商平台改变了区域品牌的声誉传播方式，实证研究表明，区域公用品牌对农产品网络销量具有促进作用，且良好在线声誉会强化这一效果[6]。2024 年赣南脐橙旺季日均寄递量已超过百万件，说明物流网络已成为品牌价值实现的重要基础设施，但生鲜重货的运输成本、时效和损耗仍直接影响农户与中小经营主体的利润空间。如表 1 所示。

Table 1. Current foundations and quality-enhancement directions of the Jiangxi navel orange regional brand
表 1. 江西脐橙区域品牌建设的现实基础与提质方向

维度	近三年现实基础	主要提质方向	价值转化作用
产业规模与价格	2024~2025 年产量约 185~193 万吨；普通果价格承压	稳面积、调熟期、分级定价、订单预警	规模优势→稳定收益
病害防控	木虱增长、黄龙病反弹、失管果园增加	无病苗、统防统治、病树清除、果园整治	生态安全→稳定品质
品牌与质量	品牌价值 695.79 亿元；地标保护和法规持续完善	母子品牌协同、统一标准、追溯退出、优质优价	品质信誉→农户溢价
数字流通	电商、直播、快递专线和产销对接发展	价格监测、冷链共配、全渠道运营	市场连接→流通增值
产业融合	分选、果汁加工、采摘和橙旅活动拓展	加工调峰、精深加工和文旅消费	丰产品品→综合价值

资料来源：根据赣州市人民政府、赣州市农业农村局、国家邮政局及 2024~2026 年公开报道整理；价格与病害防控数据按公开资料口径表述。

3.2. 融合模式

国际化也是品牌提质的重要增量。近年赣南脐橙持续通过国际博览会、地理标志互认和境外市场推介拓展外部需求，公开报道显示产品已进入多个国家和地区。下一阶段不宜仅以出口数量衡量成效，而

应同步推进分级标准、包装标识、冷链时效、目标市场认证和海外品牌传播,使“赣南脐橙”从出口农产品进一步成为具有稳定质量认知和产地文化识别的国际区域品牌。

第一,“生态+标准+品牌”模式。通过绿色防控、适期采摘、果品分级和质量追溯,把生态环境优势转化为可识别的品质差异;区域公用品牌负责产地背书,企业品牌承担产品创新和细分市场经营。第二,“品牌+电商+供应链”模式。电商有助于小农户连接大市场并推动三产融合,但其效果取决于产业基础、主体能力和配套服务[7]。因此,应把直播营销与冷链、分选、仓储、售后和数据运营同步建设,而非把流量视为唯一增长来源。

第三,“品牌+加工+文旅”模式。近年来信丰等地通过智能分选、果汁加工、果胶橙油副产物利用以及采摘节、脐橙博览会等延长消费场景,推动鲜果从一次性销售向多次增值转变。第四,“龙头企业+合作社+农户”联农模式。区域公用品牌的农户增收效应不仅来自品牌溢价,还可通过组织化、销售数字化和经营多元化实现[8]。这为江西脐橙从“果品品牌”转向“富民产业品牌”提供了直接启示。

3.3. 效益分析

从价值链看,品牌效益分布在生产、加工流通和区域公共收益三个层面,但价格波动会使三者脱节。普通果集中上市且经销商议价占优时,价格降幅若超过产量增幅,农户仍会“丰产不丰收”;分级、冷藏、加工、电商和订单收购则可缓冲风险。2025年人民网报道指出,赣南脐橙存在明显大小年价格波动,小散果农在弱行情下可能微利甚至亏损。因此,品牌评价不能只看估值,还应看优质果溢价、普通果消纳和农户净收益稳定性。

经济效益表现为优质优价、渠道扩展和产业链增值。品牌农业参与能够改善家庭农场经营绩效,说明标准、品牌和市场识别可以提升微观经营主体的收益质量[9]。社会效益体现在就业、返乡创业、合作组织发展和公共服务改善;已有案例研究显示,区域公用品牌可通过产业组织、利益共享和村庄治理促进乡村共同富裕[10]。生态效益则来自品牌对稳定品质和产地声誉的反向约束:品牌价值越高,越需要保护土壤、水源、果园生态和产品质量,从而形成“保护生态-提升品质-提高溢价-反哺生态”的循环。

4. 讨论:问题剖析、优化对策与保障机制

4.1. 问题剖析

从品牌生命周期看,江西脐橙已越过“知名度不足”的初级阶段,当前更突出的矛盾是高品牌价值与农户收益波动、产业生物安全压力并存。丰产年份和集中上市容易形成阶段性供给压力,普通果价格下滑,使“产量增长”不能自动转化为“收入增长”;黄龙病则具有跨果园传播、治理周期长和需要区域同步行动的特征,一旦木虱防控、病树清除和失管果园治理不同步,就会形成“单户治理有效、区域治理失效”的集体行动困境。两类风险看似分属市场与生产环节,实际通过农户投入能力、产品质量稳定性和区域声誉相互强化:价格持续偏低可能降低果农病害治理和品质投入意愿,而病害反弹又会推高成本并损害优质优价基础。因此,品牌提质必须从单一“品牌传播能力”转向同时衡量市场韧性与生物韧性的制度治理能力。

一是“高产价跌、增产不增收”矛盾更加显性。2024年冬季南康等产区曾出现收购价快速下跌,2025年产季普通果收购价一度约1.1~1.8元/斤;在部分果农综合成本约1.5元/斤的情况下,低等级鲜果越集中上市,越容易陷入低价竞争。其深层原因是成熟期相对集中、订单覆盖不足、等级果用途分化不够、储藏加工调峰能力有限以及小农户议价能力偏弱。二是区域公用品牌与企业、县域子品牌之间仍存在“共用声誉、分散负责”的治理难题。品牌生态圈研究表明,区域品牌成长需要政府、企业、科研机构、合作组织和农户在不同阶段调整核心角色并形成稳定互动[11]。

三是黄龙病与木虱防控存在韧性短板。赣州市 2024 年防控方案指出,受气候异常、果园管理松懈和木虱抗药性增强等影响,木虱虫口数量增长、黄龙病反弹趋势明显;2025 年官方座谈又将病树难彻底清除、木虱防治难和失管半失管果园增多列为主要挑战。研究表明,当前黄龙病尚缺乏成熟特效药和稳定抗病品种,生产上仍须依靠无病苗木、防治木虱和清除病树等综合措施[12]。四是数字营销同质化、加工与物流能力分布不均,部分中小主体仍依赖经销商,品牌流量未充分转化为复购和议价能力。五是利益联结仍需从订单收购进一步走向风险共担和收益共享。

4.2. 核心治理机制与优化对策

结合前述双重韧性框架,江西脐橙提质应优先解决两个具有制度牵引作用的核心治理问题:一是区域公用品牌与县域、企业品牌之间如何形成分层授权、质量共治和声誉责任闭环;二是黄龙病防控如何克服单户行动边界,形成跨果园、跨乡镇的联防联控。两项机制分别对应品牌声誉的集体行动和生物安全的集体行动,并通过统一数据、主体责任和绩效评价相互连接。

4.2.1. “母品牌-县域子品牌-企业品牌”协同管理机制

第一步是明确权责边界。区域母品牌承担统一产地形象、最低质量标准、公共传播和信用背书,县域子品牌围绕品种、成熟期、生态场景、加工基础和文化特征形成差异化定位,企业品牌则负责具体产品创新、渠道经营和消费者服务,避免母品牌替代市场主体、县域品牌重复建设。第二步是建立“准入-授权-追溯-评价-退出”闭环。申请主体先完成产地、质量和生产记录审核,通过后获得分层授权;生产、检测、采收和流通信息进入追溯体系;年度评价同时考察质量合格、投诉处置、订单履约和农户带动等结果;对违规用标、质量失信或长期不达标主体暂停或退出授权。第三步是建立声誉风险共治机制。政府部门负责制度与执法,行业协会或品牌运营机构负责日常授权、监测和协调,企业及合作社承担质量控制和市场反馈,科研机构提供标准与检测支持,果农落实生产记录和质量规范。当出现假冒标识、低价扰序或质量投诉时,由品牌运营端汇总信息并触发核查、整改和必要的退出程序,使“共享品牌红利”与“共同承担声誉责任”相匹配。相关研究亦表明,政府治理与龙头企业市场能力的协同会影响区域公用品牌的溢价形成和产业融合绩效[13]。第四步是在统一信誉基础上保留县域差异化,信丰可突出发祥地、标准化和加工优势,其他主产县依据自身资源形成子品牌定位,从而由“统一视觉”转向“统一底线+差异表达”。

4.2.2. 黄龙病联防联控协调机制

黄龙病治理的关键不只是提高单个果园防治技术,而是把分散果园纳入同一时空协同链条。第一步是形成风险识别与台账:以虫情监测、病株普查、无病苗木使用和失管果园排查为基础,持续更新果园风险信息。第二步是形成区域同步行动:农业农村和植保部门依据公开防控方案组织关键时期木虱统防统治,乡镇、村集体和合作社负责组织到户,社会化植保服务主体承担专业化作业,果农配合病树识别、清除和日常管理,避免相邻果园防治时间错位造成重复迁飞。第三步是解决“谁承担治理成本”的激励问题:对病树清除、失管果园整治和专业化统防服务,可将公共支持与果农履行防控义务挂钩;对拒不配合、影响区域防控成效的情形,应在法律和现行政策允许范围内强化监督与约束,降低个体不行动向周边果园转嫁风险的可能。第四步是建立反馈闭环:将病株率、木虱虫口、病树清理和失管果园整治情况纳入品牌健康监测,并与品牌授权、技术服务和项目支持联动。这样,黄龙病防控从“单户技术问题”转化为“区域集体行动问题”,品牌治理也由事后质量背书前移到生产端生物安全治理。

4.2.3. 双重韧性的配套调节机制

市场端应把“稳产能、优结构、促优价”置于品牌提质前端,建立产量、库存、订单、批发价格和电

商价格联动监测, 开采前开展供需预警, 扩大订单农业、分级定价和优质优价; 同时强化产地预冷、短期贮藏、智能分选和加工调峰, 使精品果、标准果、电商果和加工果形成差异化出口, 减少丰产年份集中抛售。数字化运营不只用于营销, 还应承担订单、库存、产地价、平台价、投诉和追溯信息的汇集, 形成市场风险与质量风险的共同数据底座。利益联结方面, 可推广保底收购、品质加价、二次返利和技术托管, 使果农在获得相对稳定收益的同时承担标准生产与病害防控责任。政府与市场“双强引擎”研究表明, 公共治理与市场主体的技术、品牌和渠道能力需要互补[14]。区域公用品牌能够形成价格溢价, 但其实现仍受产品真实性、质量一致性和消费者识别能力等因素影响[15]。因而, 双重韧性最终依赖的不是单一补贴或单一企业, 而是数据共享、规则约束、风险分担和利益共享的制度组合。

4.3. 保障机制

保障机制应围绕“同一品牌治理体系下的两类风险闭环”来设计。市场端持续跟踪果园估产、订单覆盖、库存、加工负荷、产地价格和渠道变化, 在丰产预期形成时提前组织产销对接、加工排产和错峰销售; 生产端持续更新木虱虫情、病株、失管果园和无病苗木使用台账。原稿所引 2025 年赣州市防控方案提出果园普查率和病树清理率达到 100%、关键时期开展较大规模木虱统防统治, 说明黄龙病防控必须由单户自防转向区域协同。两套监测体系应通过年度“品牌健康报告”汇合: 市场指标异常时启动供需协调, 生物指标异常时启动联防联控, 若两类风险同时抬升, 则优先保障果园治理和普通果消纳, 防止低价与病害形成相互强化的负向循环。

一是建立常态化协同议事机制。农业农村、市场监管等政府部门负责制度、执法、市场预警和防疫统筹, 行业协会或品牌运营机构负责授权、追溯、声誉监测与产销协调, 龙头企业承担订单收购、加工调峰和市场拓展, 合作社组织分级生产和联防联控, 科研与植保机构提供检测、诊断和技术服务, 村集体协助失管果园排查、组织到户和公共设施协调。对跨主体事项形成“问题清单-责任主体-处置时限-结果反馈”的闭环记录。二是完善科技与社会化服务, 强化木虱监测、黄龙病诊断、无病苗木、绿色防控和低成本贮藏, 培育专业植保和果园托管组织。三是健全农业保险、订单保险、灾害应急和病树清除支持机制, 降低低价、病害与极端天气对小农户的叠加冲击, 并通过合同和绩效约束防止风险成本完全社会化。

四是建立双重韧性绩效评价机制。品牌绩效除品牌价值和销售额外, 还应同时纳入果农亩均净收益、普通果与精品果价差、订单覆盖率、加工转化率、物流损耗率等市场韧性指标, 以及黄龙病病株率、木虱虫口密度、病树清除、失管果园整治和无病苗木使用等生物韧性指标, 形成年度“品牌健康报告”。当出现产量增长而农户净收益下降时, 启动产销对接、加工调峰和渠道促销; 当病虫指标异常时, 启动区域联防联控和果园整治; 当某一授权主体反复出现质量或防控失范时, 将其纳入品牌授权复核。通过“监测-预警-处置-评价-授权调整”, 把市场风险、生物风险和品牌声誉风险真正连接成一个可执行的治理闭环。

5. 结论

江西脐橙已具备全国领先的规模、地理标志声誉和制度基础, 但高品牌价值并不等同于果农稳定增收, 也不意味着产区生物安全风险已经消失。丰产年份收购价下行表明, 若产量增长快于订单、加工和渠道消纳, “增产不增收”“丰产不丰收”仍会发生; 黄龙病反弹和木虱防控则构成长期产业安全约束。基于此, 本文提出“市场风险-生物风险”双重韧性框架: 以供需预警、分级销售、加工调峰和多元渠道构建市场韧性, 以无病苗木、虫情监测、区域统防、病树清除和失管果园治理构建生物韧性, 再通过母子品牌分层授权、追溯评价、协同议事和利益联结把两类韧性纳入统一的区域公用品牌治理。实践上,

这一框架要求品牌治理由“重传播、重估值”转向“稳收益、稳品质、稳生态安全”。

在理论贡献上, 本文对既有区域公用品牌研究形成三点补充。第一, 已有研究关于公共品牌“公地悲剧”、质量搭便车和多主体协同的判断在赣南脐橙案例中得到进一步解释: 品牌声誉治理不仅发生在授权和营销端, 也延伸到病虫害防控等生产端集体行动。第二, 本文将短周期的市场价格冲击与长周期、跨主体传播的生物风险置于同一框架, 指出两类风险会经由果农投入能力、品质稳定性和品牌声誉相互传导, 由此拓展了区域公用品牌治理主要关注市场与声誉风险的分析边界。第三, 对“母子品牌协同”和“黄龙病联防联控”的过程拆解表明, 高质量品牌治理的关键不是政府或企业单一主体更强, 而是能否建立权责清晰、信息共享、激励相容和反馈可纠偏的协同机制。由此, 江西脐橙的提质路径可被理解为从“品牌价值创造”走向“品牌韧性治理”的转变, 这一结论也为其他兼具价格波动和生物安全约束的特色农产品区域品牌提供了可检验的分析命题。

参考文献

- [1] 罗连发, 黄紫仪, 苏智鸿. 有为政府、风险应对与农业区域公用品牌发展——基于赣南脐橙产业的案例研究[J]. 宏观质量研究, 2022, 10(6): 70-83.
- [2] 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.
- [3] 张德海, 双海军, 邱晗光. 农产品区域公用品牌协同治理: 理论构建及案例证据[J]. 农村经济, 2024(4): 48-57.
- [4] 闵师, 青平. 农产品区域公用品牌助力乡村振兴: 理论逻辑、现实挑战与实践路径[J]. 世界农业, 2024(12): 26-36.
- [5] 高芸, 赵芝俊, 张鸾, 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.
- [6] 杨越, 丁玉莲, 蒋玉, 莫睿. 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.
- [7] 罗猛, 林万龙. 农产品电商发展现状、困境与未来支持政策[J]. 世界农业, 2024(12): 37-50.
- [8] 莫家颖, 王玉静, 黎东升. 农产品区域公用品牌的农户增收效应研究——基于浙江省实地调研[J]. 世界农业, 2025(5): 69-81.
- [9] 吴方. 品牌农业参与能否提升家庭农场经营绩效?——来自 1324 个家庭农场调查样本的证据[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2022(3): 36-46.
- [10] 黄启发, 钱丹晴, 方静. 农产品区域公用品牌建设促进乡村共同富裕的实现路径——江苏省句容市丁庄村的例证[J]. 江苏大学学报(社会科学版), 2023, 25(5): 60-69.
- [11] 李佛关, 黄玲丹, 张隼. 农产品区域公用品牌生态圈成长路径及形成机理——基于涪陵榨菜的纵向案例研究[J]. 宏观质量研究, 2024, 12(4): 115-128.
- [12] 林接英, 崔一平, 黄峰, 等. 柑橘黄龙病防治技术最新研究进展[J]. 中国农学通报, 2024, 40(36): 126-131.
- [13] 李佛关, 叶琴, 张隼. 农产品区域公用品牌建设的政府与市场双驱动机制及效应——基于扎根理论的探索性研究[J]. 西南大学学报(社会科学版), 2022, 48(2): 82-94.
- [14] 张隼, 秦银燕, 王领飞, 喻颖. 加强农产品区域公用品牌建设的政府与市场“双强引擎”研究[J]. 财经论丛, 2022, 38(3): 90-101.
- [15] 甘伟铭, 曹斌. 农产品区域公用品牌溢价效应研究——基于电子商务平台数据的实证[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2025, 25(6): 176-187.