

内蒙古地区农牧产品品牌名称的语言研究

李雨馨

新疆大学中国语言文学学院，新疆 乌鲁木齐

收稿日期：2025年11月6日；录用日期：2025年12月12日；发布日期：2025年12月24日

摘要

一个朗朗上口、富有文化内涵的品牌名称于企业营销而言至关重要。本文以251个内蒙古地区农牧产品品牌名称为研究对象，从语音、词汇、命名方式三个方面对其进行分析，接着梳理了其所蕴含的文化及民俗风情，能为企业主体创造有特色、有内涵、有竞争力的品牌名称提供借鉴。

关键词

内蒙古地区，农牧产品，品牌名称，语言文化

A Linguistic Study on Brand Names of Agricultural and Livestock Products in Inner Mongolia

Yuxin Li

School of Chinese Language and Literature, Xinjiang University, Urumqi Xinjiang

Received: November 6, 2025; accepted: December 12, 2025; published: December 24, 2025

Abstract

A catchy and culturally rich brand name is crucial for corporate marketing. This paper takes 251 brand names of agricultural and livestock products from the Inner Mongolia region as its research object and analyzes them from three aspects: phonetics, vocabulary, and naming methods. The aim is to provide references for enterprises to create distinctive, meaningful, and competitive brand names.

Keywords

Inner Mongolia Region, Agricultural and Livestock Products, Brand Names, Language and Culture

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

一个朗朗上口、富有文化内涵的品牌名称不仅能够提升消费者对于品牌的关注度，还能给消费者指明选择产品的方向，或进一步引起顾客美好的联想，增强用户黏度，对于品牌建设具有重要意义。对于产品品牌名称的研究，在学术界已经受到了较多关注，Vanden Bergh, Adler 和 Oliver (1987) [1] 创设语言和语音符号分类法；Robertson (1989) [2] 指出具体的名词相较于抽象名词更能够激发人们的购买欲望，而品牌的音韵特点，如头韵、辅韵和有节奏的音调，也在听觉体验方面影响消费者购买。在国内，陈洁光、黄月圆(2002) [3]率先揭示了汉语品牌名称倾向于采用褒义的通过“修饰语 + 名词中心语”的方式合成的双音节结构，且名称末尾的语素通常具有高声调特征。宋志金(2018) [4]指出，达州等地区的特色农产品存在品牌命名方式单一、标识缺乏等问题，强调需进行科学命名与系统化形象策划。品牌命名研究逐渐深入，针对农产品品牌名称的研究也逐渐兴起，语言学家们的研究视野也融入民族文化视角。袁敏芳(2002)[5]认为农产品品牌建设应当寄托特有的价值观、审美情趣和人文情怀；郭红生(2006) [6]则强调应深入挖掘农产品特色，以丰富品牌内涵。梅玉与汪华(2020) [7]揭示了当前农产品命名普遍存在的创意来源单一、词汇组合形式有限导致的同质化问题，以及部分名称过于口语化和地方化从而影响传播的困境，提出品牌命名应拓宽创意来源、重视文化内涵。随着商品经济大发展，尤其是农副食品加工业作为国家财富来源的比重日益增大，农牧产品品牌名称的研究视角逐渐转向品牌塑造。周修亭(2008) [8]聚焦于品牌形象设计与包装设计，探索了提升农产品品牌形象的有效途径；周安宁、应瑞瑶(2012) [9]从消费者视角出发，研究了农产品“地域”属性与消费者支付意愿之间的关联；娄向鹏(2017) [10]则从企业角度出发，探讨了特产企业如何做大做强的策略与方法；宋福英(2025) [11]从品牌定位、命名、形象设计及传播等多领域提出陇南农产品品牌建设策略。陈方圆等人(2020) [12]则从电商品牌实践出发，提出特色农产品品牌需要通过网络形象设计等手段把品牌特色和内在价值显像化。

当前关于农牧产品品牌命名的研究角度过度聚焦于品牌营销策略，忽视品牌建设与塑造过程中品牌命名的基础性研究；研究视角较为宏观，缺乏对特定优势产区的针对性剖析。以内蒙古自治区为例，在季风气候和肥沃土壤的共同孕育下，它是我国重要的农畜产品生产基地。优质的肉类、奶制品、粮食等草原特色农副产品高质量产出，源源不断地供应着市场，种类繁多，品牌名称层出不穷。鉴于此，本文选取了“内蒙古地区”这样一个具有重要农畜产品生产文化背景的地区，以内蒙古品牌网所公示的《2024~2026 年内蒙古农牧业品牌目录——企业品牌》中的内容为依据，筛选出语料 251 条，以期帮助新生农产品品牌在商业化过程中受益。

2. 内蒙古地区农牧产品品牌名称的语言特点分析

2.1. 语音特点

语音是语言的第一属性，其作为音义结合的符号系统，在沟通交流过程中承担着重要的社会功能。音节是语言中最小音义结合体的语素的载体单位，在汉语中音节与不同声调的结合又可以区分不同意义，因此，声调和音节的数量会影响品牌名称的节奏和韵律，以及其是否便于记忆。

Table 1. Syllable counts**表 1. 音节数量**

类型	品牌名称	数量(个)	总数	比例(%)
呼和浩特市	蒙牛 蒙恩 华欧 浩峰 蒙清 伊利 盛健 田牧 阜丰 桃李 大窑 宏焱 精德 久鼎 禾川 君珍 悅购 蒙亮	18		
乌兰察布市	海鹏 益德 田牧 田也	4		
赤峰市	维聪 东黎 凤姐 蒙天 利隆 春志 凌志	7		
兴安盟	恒佳 蒙佳 景方 天极 蒙源 魏佳	6		
巴彦淖尔市	兆丰 三瑞 春雪	3		
双音节 包头市	鹿王 东宝 龙驹 金鹿 双有 长信 禧年	7	73	29.08
鄂尔多斯市	乌澜 蒙纯 天骄 亿利 恒科 倔宣 淳点	7		
锡林郭勒盟	沁绿 草原 蜂花 长虹 草都 功宽 乔宇 照富 泰羊	9		
阿拉善	浩泽 神驼 驼乡	3		
呼伦贝尔	海乳 傲林 双实 森峰 绿祥 中荣	6		
通辽市	昂乃	1		
乌海市	云飞 塞星	2		
呼和浩特市	宇航人 泰利达 宏利元 蒙歌来 薯元康 蒙羊羊 万利福 塞主粮 阿吉纳 胡一饼 康美乡 绿康源 蒙鄉肴 新荞农	7		
乌兰察布市	纳尔松 十二洲 心蒙穗 鑫龍清 正北方 薯都薯 星华源 祥顺园 壹号蒙 兰格格 阿信哥 土豆集 京一根 张金涛	21		
赤峰市	天拜山 塞飞亚 荣兴堂 故乡宝 金沐伦 达里湖 独伊佳 多维尔 喜利来 粟香飘 农老头 查布嘎 昭乌达 食乐康	14		
兴安盟	二龙屯 华阳昇 北峰岭 群鹿缘 岭南香	5		
巴彦淖尔市	大发公 心连心 金草原 昌兴达 和兴利 王爷地 三胖蛋 小肥羊 澳菲利	9	96	38.25
三音节 包头市	铁木真 小尾羊 永盛祥 套马沟 新欣禾 鲁蕊香 天牧人	7		
鄂尔多斯市	农乡丰 高原露 蒙绿原 再回首 蒙加力 蒙歌尔 人人益	7		
锡林郭勒盟	大庄园 棒棒牛 蒙元都 牧乡源 上都牛 蒙郭勒 牧人恋 红井源	8		
阿拉善	大漠魂 丰茂德 莱芙尔 吴文龙 驼中王 沙漠王 驼妈妈 漠圣斋 尚容源	9		
呼伦贝尔	鸿发祥 丽丽娅 野老大	3		
通辽市	百艺丰 老哈河 蒙古王 新正达	4		
乌海市	吉奥尼 巴悦八	2		
呼和浩特市	青青草原 塞北粮仓 康新牧场 食全食美 正大饲料 中粮面业 华琳食品 优农尚品	8		
乌兰察布市	格琳诺尔 阴山优麦 草原民丰 豐鎮珍佰 天天草原 京西天路 宏福农业 塞上活力 草原福泉	9		
四音节 赤峰市	福美优选 东方万旗 嘉润何记 佟明阡禾 立志农庄 草原汇香 草原之歌 沙漠之花 坝林短角 浩道都河 福润东方	11	62	24.7
兴安盟	华牛牧场 吉祥爱里 阿力得尔 巴拉格歹 科尔沁王 安达凤鸟 草原三河 科沁万佳 绰勒银珠	9		
巴彦淖尔市	旭一健坤 纳和云稼 邱霞面人 草原鑫河 鼎尚佳仁 余太酒业	6		

续表

包头市	文公乡情 北辰饲料 舌尖管家 大圣鹿业 蒙润田园 凯妍时尚	6
鄂尔多斯市	鄂尔多斯 高原圣果 鄂尔多斯	3
锡林郭勒盟	呼德阿伦	1
阿拉善	沙漠之神 阿王府源 胡杨女人	3
呼伦贝尔	西旗先达 伊赫塔拉	2
通辽市	广发草原 白音杭盖	2
乌海市	阳光田宇 沙漠传奇	2
呼和浩特市	草原红太阳 草原小骏马	2
兴安盟	满达胡金刚	1
五音节 巴彦淖尔市	杭后王利平 金伯利农场	2 7 2.79
鄂尔多斯市	东达蒙古王	1
通辽市	玛拉沁艾力	1
乌兰察布市	溢源马铃薯醋	1
六音节 呼伦贝尔	呼伦贝尔农垦	1 3 1.2
通辽市	海成家庭牧场	1
七音节 鄂尔多斯市	朵日纳美好农场	1 1 0.4

从内蒙古地区农牧产品品牌名称(后文简称“名称”)的音节数量分析结果(参照表1)来看,商家频繁使用三音节名称,而七音节名称使用最少,其余音节的使用频率依次递减。究其原因,简短的双音节品牌名称符合现代汉语词汇发展变化越来越简洁的特点,能够快速传达核心信息,容易被目标市场的消费者接受和识别。而三音节名称在双音节、三音节和四音节中的高比例更反映了其在信息传递中的优势,如“小尾羊”“岭南香”等,不仅可以传达产品特性还能添加修饰词进行美化。四音节的品牌名称既不会因为简短而导致信息量不足,也不会因过于冗长而难以记忆,还因其具有一定的节奏感,读起来朗朗上口。五音节及以上的名称使用频率极低,因为过长的音节不仅不利于消费者记忆,还可能增加广告宣传的成本。

Table 2. Tone types
表 2. 声调类型

类型	阴平		阳平		上声		去声		合计
	数量(个)	比例(%)	数量(个)	比例(%)	数量(个)	比例(%)	数量(个)	比例(%)	
双音节	43	29.45	45	30.82	25	17.12	33	22.6	146
三音节	82	28.18	96	32.99	46	15.81	67	23.02	291
四音节及以上	77	25.08	98	31.92	59	19.22	73	23.78	307
合计	202	27.15	239	32.12	130	17.47	173	23.25	744

从名称的声调类型分析结果(参照表2)来看,各个声调的数量由多到少依次为阳平、阴平、去声和上声。阳平在所有音节结构中都是最常见的声调,其数量和比例都相对较高,有239个,占比为32.12%,表现出内蒙古地区企业家对阳平调的显著偏好。特别是对于三音节结构,阳平的比例达到了32.99%,是所有声调中最高的。其次出现频率最高的为阴平,有202个,占比27.15%。相比之下,上声在所有音节

结构中的比例都相对较低，尤其是在双音节结构中，其比例仅为 17.12%。该情况的发生也与上声的音高变化有关，其在发音过程中需要经历先降后升的音高变化，发音难度较大，发音完成度较低，且经常会在组合中发生音变情况。

名称在命名过程中嘹亮的高声调为主要运用类型。在由两个音节组成的品牌名称中，使用阴平的比例为 29.45%，而阳平的比例为 30.82%，在双音节的四个声调中占比 60.27%。对于三个音节的名称，阴平的出现频率为 28.18%，阳平则为 32.99%，在三音节的四个声调中占比 61.17%。在四个音节及以上的名称中，阴平的比例下降到 25.08%，阳平的比例则为 31.92%，但仍在四个声调中占大多数，为 57%。随着音节数量的增加，去声的比例逐渐升高，而阴平的比例则逐渐下降。此现象表明名称在更复杂的音节数量中，去声的使用更为频繁，阴平的使用情况在减少。

2.2. 词汇特点

词是最小的能够单独运用的语言单位，和短语共同组成词语。本节将探讨名称的组合模式，探究其组合特点；分析语料中出现的高频字词，协助掌握命名用字、用词规律。

2.2.1. 构词要素及搭配情况分析

Table 3. Combination types

表 3. 组合类型

	组合类型	数量(个)	比例(%)
纯文字型	纯中文	243	96.8
	纯字母	2	0.8
汉字和字母型	字母来源为汉语拼音	2	0.8
	字母来源为蒙文	2	0.8
混合型	汉字和外文型	1	0.4
	汉字和数字型	1	0.4

由表 3 可知，名称的组合元素丰富，包括汉字、英文、字母、数字以及蒙语符号。组合类型主要有纯文字型和混合型，其中纯中文类型数量最多，有 243 个，占比为 96.8%。其余组合类型较为少见，混合型及纯字母型的组合方式的总和只占整体的 3.2%，分布到各个小类上更是微乎其微。纯汉字组合类型有助于汉语学习者阅读和认知，由此可推测内蒙古地区的农牧产品品牌的主要客户群体为国内民众。

“汉字和字母型”的组合模式在名称中出现的比率为 1.6%，这类模式中字母的来源分为汉语拼音和蒙语，该模式下的蒙语符号都有其特定的蒙语义来丰富品牌名称的意义，且主要出现在东蒙一带的公司中，且均将产品与特定的地理或产品特征相联系。对于熟悉及认同此文化的消费者来说，该命名方式能够建立消费者和产品之间更深层次的情感联系，有助于企业准确定位目标消费群体。

至于“纯字母”的名称，如内蒙古富川饲料科技股份有限公司“FCKYS”即“FUCHUAN TECHNOLOGY”的英文首字母。该类型是在公司名称上进行的简化，使得消费者在好奇心、新鲜感的加持下选择公司产品。但纯字母的名称不利于大部分消费者的理解，也不利于传播，非品牌命名的长久之计。

2.2.2. 高频字词统计分析

由表 4 可知，名称高频字与地理位置有关的字使用较多。高频字中的“蒙”、“草”、“原”在所有字中占比最高，分别为 2.88%、2.09% 和 1.83%。“蒙”字本身有“内蒙古”之意，能够增加品牌的辨识度和信任度。“草”和“原”的高频使用证明内蒙古地区农牧产品品牌在品牌建设中强调其自然和地理

特色，在突出其产品的原产地的同时，向消费者传达出产品自然、纯净、无污染的信号。高频字中，名词有“草”“王”“天”“牧”等，以与草原相关的自然景观、经济活动为主；“利”“达”则是形容词的主要代表。以上分析能够揭示部分品牌用字特点，但它也存在一定的局限性和问题。例如高频字“尔”在品牌名称中并无实际意义，多与蒙语音译词相关联，但也能在某种程度上体现名称特色。

Table 4. Top 10 high-frequency characters**表 4. 排名前十的高频字**

高频词	蒙	原	草	尔	利	王	农	达	天	牧
数量(个)	22	16	14	12	12	9	9	9	8	8
比例(%)	2.88	2.09	1.83	1.57	1.57	1.18	1.18	1.18	1.05	1.05

Table 5. Top 10 high-frequency words**表 5. 排名前十的高频词**

高频词	草原	羊	驼	鹿	牛	沙漠	牧场	马	饲料
数量(个)	9	5	4	4	4	3	3	3	2
比例(%)	4.81%	2.67%	2.14%	2.14%	2.14%	1.60%	1.60%	1.60%	1.07%

为进一步找寻名称特色，笔者在字频统计与分析的基础上，借助工具“微词云”进行名称的词频统计与分析。由表 5 可见，名称均为实词，主要是以与草原相关的自然景观、动物为主，例如羊、驼、鹿、牛等，能够传达完整的词汇意义；形容词和助词的数量显著降低，反映出品牌传播的核心目标是产品信息和企业文化的传递，而非仅仅是为了装饰或增强情感色彩。

3. 内蒙古地区农牧产品品牌名称的命名方式分析

本章节将从产品、企业主体、消费者角度出发对名称进行外部分析，考察其命名方式。

3.1. 从产品角度出发的命名方式

从产品角度出发是企业最重要的命名角度，多强调突出商品的理性信息，如产地、成分、功效。

一，以产地为品牌名称。内蒙古地区作为优势特色农牧产品产业区，使用产地作为品牌名称可以传达出产品的高品质信息，能为消费者提供一定的质量保证。其又可分为两种情况：第一，以具体地名命名。例如“呼伦贝尔农垦”（牛肉），呼伦贝尔草原丰茂、水质清澈，能为牛群提供了天然的生长环境，暗示牛肉品质高；“昭乌达”（肉羊），昭乌达是内蒙古自治区赤峰市的旧称，赤峰的羊肉早就因其鲜美的口感和丰富的营养价值而闻名。第二，使用大范围地名，展示产品的大致地理位置。例如，塞北作为一个富饶的农业生产区，品牌名称“塞北粮仓”隐含着“粮食宝库”之意。“科尔沁 kerchin”亦是如此，科尔沁草原作为一个广为人知的地理名称，能让人联想到丰富的牧草资源和悠久的游牧文化，该品牌的牛肉也能在市场上赢得消费者更多的青睐。

二，以产品成分为品牌名称，能帮助消费者在选购时迅速了解产品本身，从而做出更加明智的选择。例如，阿拉善右旗神驼乳业科技有限公司作为一家集骆驼养殖、驼奶生产加工、驼奶系列产品销售等为一体的综合性企业，品牌名称“神驼”不仅体现了公司主要业务，还强调了驼奶神奇的营养价值。这样的命名方式不仅让消费者对该品牌的骆驼产品有了直观的认识，而且激发对产品健康和天然属性的期待。“溢源马铃薯醋”作为国内唯一一家用“马铃薯（土豆）”制作的食用醋和酱油的生产厂家，其品牌名称直接表明了产品的独特成分和制造工艺。这种命名方式不仅凸显了产品的创新性和专属性，而且让消费者

对产品的原料和制作方法有了清晰的认识。此外还有“土豆集”、“薯都薯”等都有效地传达了产品的特色和品质，能够加深消费者对品牌的印象和信任。

三，以产品功效为品牌名称，能够清晰传达商品的功能和使用效果。如“双实”指公司真的在使用高品质肉类，消费者也真的能够享受美味，代表了满洲里双实肉类食品有限公司对产品质量的坚持和承诺。通过在品牌名称中融入产品功效的描述，可以有效地提升消费者对产品品质的认知，增强品牌的吸引力和市场竞争力。产品的功效也代表着消费者使用后的效果，如“塞主粮”作为一家生产燕麦的公司，不仅凸显了燕麦作为主食的地位，更强调了燕麦在健康饮食中的优势地位。从消费者角度看则具有饱腹、营养丰富的功能。

3.2. 从企业主体角度出发的命名方式

从企业主体角度出发的名称命名方式，多强调突出企业主体的感性信息。

企业常常将美好的愿望和深情的祝福融入品牌名称之中。在名称命名中表达美好祝愿的品牌名称可分为两种情况，一是站在企业角度，祈愿自己的生意长久兴隆。如“食全食美”传递出对食品品质和美味的承诺，其谐音“十全十美”也能表达对消费者幸福生活的祝愿。“久鼎”取自“鼎盛千秋”之意，象征着企业基业长青、稳固不倒。二是祝愿消费者，如刚刚提到的“食全食美”，还有“人人益”强调产品能够使每个人获得益处。此类命名方式能够吸引消费者的注意，满足消费者慕吉利、盼顺利的心理。

品牌名称还能通过展现企业的文化理念与精神内涵，使得产品名字本身成为了一种营销策略和文化传播的载体。例如“草原之歌”能让人联想到内蒙古广袤的草原和牧民的生活，体现了产品与自然和谐共生的理念；“福润东方”则是一种对美好生活的祝愿和对吉祥如意的期盼，展现了企业的宏大愿景和文化自信。

3.3. 从消费者角度出发的命名方式

从消费者角度出发的名称反映的是消费者对产品的需求以及反馈情况。

在内蒙古地区农牧产品品牌中，直观传达产品民族特色是最常见的命名方式，其通过激发消费者对文化的认同感提高产品购买力。如“草原红太阳”象征着热情、活力和希望，很容易让人联想到在辽阔草原上迎接新一天的第一缕阳光，极富有想象力和民族特色情感。

其次，认知心理在命名活动中体现为对某些概念和事物采取先入为主的方式，这是一种普遍心理，也是商家命名时紧抓的要点，例如“大窑”、“大圣鹿业”、“野老大”、“蒙古王”、“塞主粮”、“沙漠之神”等。消费者的认知心理情况受社会以及生活经验的影响。在消费者的认知里“大、王、神”排在最前头，代表着最大、最好。因而商家在命名时，为了迎合消费者的喜好，表现自己产品的“第一”，经常使用这样的字眼。消费者还习惯对未知的东西充满好奇，想要尝试。商家抓住消费者的好奇尝鲜心理特点，在命名上使用一些奇特的字符，引起消费者的注意，如沙漠传奇。此外，那些以动物命名的品牌往往能够引起热爱动物的人们的共鸣。如“草原小骏马”“安达凤鸟”。

4. 结语

本文对搜集到的 251 个名称进行了语言特征、命名形式等方面的分析，得出以下结论：在语音特征方面，内蒙古的农牧产品品牌名称通常由两个到七个音节组成，三音节最常见，占比 38.25%。这种音节结构符合语言的经济性原则，而且有利于品牌名称的朗读和记忆。在声调上，高声调大量使用。词汇特征方面，高频字及高频词汇反映了内蒙古农牧产品的共同特质，同时也映射出消费者的心理和理念。名称的组合通常以纯汉字为主，辅以英文、蒙文等符号与汉字的搭配。在命名机制方面，品牌名称的创造可以从三个角度进行理解：产品角度考虑产地、产品成分和产品功效；企业主体角度表达美好祝愿和展

现企业文化；消费者角度则凸显品牌民族特色、运用消费者的消费心理和动物进行命名。

品牌名称不仅用于标识和区分不同的产品，内蒙古地区农牧产品品牌名称也承载着内蒙古地区的社会历史和命名者所具有的意识格局：大量采用富有地方特色的音译词汇可传承蒙语语言文化，如“白音”（意为富饶）“杭盖”（意为水草丰美的山林地带）；内蒙古地区丰富多样的民间故事也影响着品牌名称，如“阿尔 1198”就来源于成吉思汗在 1198 年讨伐周边部落突遇苍狼白鹿的故事；此外，受蒙古马精神影响到的名称如“精德”、“优农尚品”、“蒙佳”等，暗含一种坚忍不拔、勇往直前、忠于职守的文化形态；命名的国际化趋势，如“嘉利蒙高丽亚 MGLY”、“谷龙塔 HUREE GOLOMT”也能展现商家面向国际市场的开放态度和创新精神，彰显“和合与共，天下大同”的文化格局。

综上所述，内蒙古地区农牧产品品牌名称在语音、词汇和文化方面都具有独特的特征，这些特征体现了品牌的地区特色和文化内涵。

参考文献

- [1] Kohli, C. and LaBahn, D.W. (1997) Observations: Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process. *Journal of Advertising Research*, **37**, 67-75. <https://doi.org/10.1080/00218499.1997.12466653>
- [2] Danesi, M. (2011) What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming. *Names*, **59**, 175-185. <https://doi.org/10.1179/00277311x13082331190119>
- [3] 黄月圆, 陈洁光. 中国商品品牌命名的规则和特点[J]. 南开管理评论, 2002(1): 68-71.
- [4] 宋志金. 达州特色农产品品牌要素研究[J]. 物流工程与管理, 2018, 40(3): 111-113.
- [5] 袁敏芳. 关于我国农产品创建名牌的若干思考[J]. 北京大学学报, 2002(S1): 63-67.
- [6] 郭红生. 区域农产品品牌的文化营销[J]. 商场现代化, 2006(33): 91-92.
- [7] 梅玉, 汪华. 贵州省特色农产品区域公用品牌名称策略分析[J]. 全国流通经济, 2020(9): 116-117.
- [8] 周修亭. 运用包装提升农产品品牌形象的有效策略[J]. 蔬菜, 2008(2): 36-39.
- [9] 周安宁, 应瑞瑶. 消费者对地理标志农产品支付意愿及其影响因素研究——基于消费者行为心理因素的分析框架及实证检验[J]. 学术探索, 2012(5): 110-113.
- [10] 娄向鹏. 品牌农业 2 大特产: 让地方特产卖遍全国[M]. 北京: 机械工业出版社, 2017.
- [11] 宋福英. 陇南农产品品牌建设策略与实践探索[J]. 现代农村科技, 2025(7): 9-11.
- [12] 陈方圆, 沈达, 高莹. 特色农产品电商品牌形象设计研究与实践[J]. 包装工程, 2020, 41(24): 312-318.