

东北特色农业品牌化建设：“寿光模式”借鉴

徐宇轩, 史梦娇, 王红梅* (东北林业大学, 黑龙江哈尔滨 150000)

摘要 农业品牌化建设是农业现代化进程中的长期性、战略性的关键环节, 建设品牌有利于增强产业的市场优势和影响力。东北地区具有得天独厚的农业资源禀赋, 但在特色农产品品牌化建设方面却存在许多不足。寿光蔬菜产业品牌化建设成效明显, 已形成独具特色的“寿光模式”, 因此借鉴寿光特色蔬菜产业品牌化建设的经验, 可以更好地为东北地区特色农业品牌化建设赋能。

关键词 东北特色农业; 品牌化; 寿光模式

中图分类号 S-9 **文献标识码** A

文章编号 0517-6611(2022)10-0220-03

doi: 10.3969/j.issn.0517-6611.2022.10.050

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



Construction of Agricultural Branding with Characteristics of Northeast China: “Shouguang Mode” for Reference

XU Yu-xuan, SHI Meng-jiao, WANG Hong-mei (Northeast Forestry University, Harbin, Heilongjiang 150000)

Abstract The construction of agricultural branding is a long-term and strategic key link in the process of agricultural modernization. Building a brand is conducive to enhancing the market advantage and influence of the industry. Northeast China has unique endowments of agricultural resources, but there are many deficiencies in the branding of characteristic agricultural products. The branding construction of Shouguang vegetable industry has achieved remarkable results, and a unique “Shouguang model” has been formed. Therefore, learning from the experience of branding construction of Shouguang characteristic vegetable industry can better empower the construction of characteristic agricultural branding in Northeast China.

Key words Northeast characteristic agriculture; Branding; Shouguang mode

2021年中央一号文件强调“要深入推进农业供给侧结构性改革, 推动品种培优、品牌打造与标准化生产”^[1-4]。农业品牌建设是构建新发展格局的重要支撑, 是全面推进乡村振兴的重要引擎, 是农业农村现代化发展的重要动力。东北特色农业品牌化建设是东北区域特色农业发展的关键之举, 然而其在品牌化建设过程中却面临着许多问题。与此同时, 寿光特色蔬菜产业品牌化建设日趋成熟, 已经形成了独具特色且十分有借鉴意义的“寿光模式”。寿光模式即“夯实品牌质量、强化品牌营销、深挖品牌内涵、多元主体齐发力建设农业品牌”, 从而擦亮寿光蔬菜的“金字招牌”。因此, 寿光蔬菜品牌身为农业产业品牌化建设当中的示范性标本, 其聚焦产品品质提升, 可为东北特色农业品牌建设提供可鉴之法。

1 东北特色农业品牌化建设成果

东北特色农业凭借良好的农业资源禀赋, 在区域农业品牌化建设方面已取得一定成就。当下东北特色农业已经形成较强的优质品牌基础, 优质品牌数量不断增多, 品牌影响力也持续扩大。

1.1 形成优质品牌基础 以黑龙江省为例, 在中国品牌建设促进会6月份发布的2020年中国品牌价值信息中, 黑龙江省“五常大米”“东宁黑木耳”“玉泉酒”“通河大米”“饶河东北黑蜂蜜”等共16个地理标志产品品牌价值评价总额超1551亿元, 其中“五常大米”在全国农产品排行榜中位列第一。截至2018年, 黑龙江全省共有农产品区域公用品牌233个, 在这之中, 获中国驰名商标农产品共有42个, 中国名牌农产品19个^[5]。近年来, 东北地区高度重视特色农产品品牌建设, 把培育农产品品牌和筑牢品牌发展根基作为加快农

业农村现代化、构建农业发展新格局的重要发力点。

1.2 优质农产品品牌数量不断增多 以吉林省为例, 在农产品产量和质量不断提高的情况下, 优质农产品品牌数量也不断增多。截至2018年底, 吉林省“三品一标”农产品公共品牌数量已达到2061个, 较2009年的1073个农产品品牌增加近1000个优质品牌。近年来, 吉林全省每年新认证品牌数量都保持在300个以上^[6]。吉林省着力打造“吉字号”优质农产品区域公共品牌, 借助品牌集群效应培养更多有吉林特色、有自主知识产权, 且具备较高市场认可度的农业子品牌。

1.3 特色农业品牌市场影响力逐渐扩大 东北特色农业基础夯实后, 不断走出去扩展市场领域, 提高市场占有率和影响力。以辽宁省为例, 该省针对目标市场, 先后在北京、广州、长沙等各地市举办农产品推介会。全省多地也结合自身农业优势推介特色农产品, 极大地提高农产品的品牌知名度。如今, 盘锦大米已经进入华南市场, 大连樱桃也占北京市场份额的1/3, 辽宁省年农产品出口额也实现50亿美元, 位列全国前五^[7-8]。

近年来, 东北地区高度重视农产品品牌建设, 并将其视为引领区域现代农业发展的“助推器”, 品牌建设也取得明显成效。然东北特色农产品品牌发展潜力虽大, 但品牌培育工作仍存在许多问题, 品牌价值仍有较大提升空间。

2 东北特色农业品牌化建设存在的问题

东北特色农业品牌化建设虽然已经取得一定成就。然长期以来, 受产业发展水平、主体品牌意识等因素制约, 东北区域特色农业缺乏品牌建设规划, 造成产品价值缺乏延续性, 从而陷入“有质无名”的困境当中。

2.1 品牌意识淡薄 东北区域特色农业在一定程度上仍受小农经济分散封闭的传统特点影响, 品牌意识淡薄, 各类主体多重视短期效益而忽视长期品牌建设的重要性, 缺乏对特

色农业品牌的准确定位,忽视对品牌内涵的挖掘,建立和维护品牌形象的总体意识较差。黑龙江省是农业大省,拥有丰富的具有特色的农业资源,然而该省在品牌打造上仍与其他地区存有差距,这主要体现在黑龙江省具有中国驰名商标的农产品品牌仅 42 家,而品牌信誉度高、影响力强的精品品牌少,品牌小弱的情况普遍存在。

2.2 品牌建设质量差 东北部分特色农业存在品牌繁多杂乱、品牌整合力度差等问题。比如黑龙江省有“中国名牌产品”之称的“五常大米”,凭借优良品质博得消费者喜爱。然 2015 年前后,“五常大米”多次被曝出造假,据相关人士估算,“五常大米”年产量至多 150 万 t,而市场上出售的“五常大米”却多达 1 000 万 t^[9]。这是因为“五常大米”品牌下设立众多大米加工企业,各企业又下设各类子品牌,使得品牌非常散乱,加之在很长一段时间内东北农产品标准建设落后,市场中的不法分子趁虚而入,大米造假行为盛行,导致五常大米质量良莠不齐,严重影响市场秩序。

2.3 品牌营销推介不足 东北地区特色农业的品牌营销和推介力度不足,缺乏长期品牌营销规划,培育品牌、提升品牌和发扬品牌的经验不足,品牌运营机制不灵活,对于品牌的市场推广投入较少,品牌营销手段单一。如吉林省的人参出口量是韩国人参出口量的 30 多倍,但出口创汇额不及韩国 1/10^[10],造成这种尴尬局面的主要原因是吉林省的人生品牌营销力度不足,对于品牌形象设计重视程度不够,缺乏对品牌宣传的投资,寄希望于凭借价格优势在市场竞争中立足,却往往不能如意。

2.4 农业品牌建设的多元主体责任未厘清 东北特色农业品牌建设各主体的主体责任混乱,亟待厘清。主要体现在政府、行业协会、企业与农户在内的各主体不能规范有序地承担各自应有的品牌建设责任。政府提供的农业品牌化的现代社会服务体系不健全、没有明确品牌发展规划。协会中介力量发挥不到位,没有很好地起到桥梁和纽带功能。企业对品牌的感知度不足,品牌建设质量仍需提高。农民的优质农产品生产能力不足,品牌建设素养亟待提升等。

由此可见,东北区域特色农业品牌建设仍存在许多短板。因而东北特色农业产业必须以培育更多具有影响力的农产品品牌为目标,借鉴已有的成功经验,持续探索品牌建设新道路,不断提升农产品品牌价值,努力使特色农产品“有质有名”。

3 东北特色农业品牌化建设的完善之策:寿光模式借鉴

农业品牌化是现代农业发展的必经之路,而寿光经过多年的实践和探索已经形成成熟的特色农业品牌化发展模式——“寿光模式”,其成功经验可为东北特色农业品牌化建设提供有益借鉴。

3.1 提高农业品牌质量,严格产业标准 质量是品牌的生命和基础,要打造东北特色农业品牌,就必须深耕特色农业质量。大力实施农业标准化生产,就要培育建立质量追溯体系和安全监管平台,打造完整的生态智慧农业产业链。

3.1.1 大力实施特色农业标准化生产、规模化经营。 寿光特

色农业建设特点为智慧化、标准化、产业化的农业生产与品牌建设良好互动,重视农业生产规模,强调农业生产技术、严格农业生产标准。东北特色农业生产企业可以借鉴寿光经验,加强与高校、科研院所的农业技术合作,大培育优质品种,发展智慧农业,加快农业技术的转化与推广,向科技含量高的深加工精加工农业发展。东北地区凭借其天然禀赋尤其适宜发展生态农业、绿色农业,生产无公害、纯天然的绿色有机产品,而标准化生产可以严格保证农产品品质,通过在生产过程中统一品种质量标准、产地环境标准、生产技术标准、农业投入品标准以及农产品质量标准等,可以有力保障农产品质量。按统一高标准生产是提升特色农产品品质的必然要求,以优质高效生产抵御市场风险,提高产业对市场需求变化的应对能力。

3.1.2 建立农产品质量追溯体系和安全监管平台。 寿光市政府为切实保障蔬菜质量安全,建立起农产品质量安全机构,加强各环节蔬菜质量安全监管。为强化主体的产品安全责任意识,东北特色农业也应对投入品实行严格的种植记录管理,使企业与种植基地直接挂钩,严格加工管理、流通管理,加大对质量安全问题的处理力度,保证农产品质量及其历史来源可追溯,以提升农产品的信誉度。大力建设农产品安全监管平台亦不可或缺,要针对东北特色农产品质量监管工作的难点与重点,提高质量监控能力,建立长效安全监管平台,维护特色农产品质量安全,营造良好品牌形象。

3.2 加大特色农产品营销推介力度,提高市场影响力 要建设东北特色农业品牌,扩大知名度,提高其市场影响力不可或缺,因此要通过多元化营销推介方式,提高东北特色农产品的美誉度和公众认可度。

3.2.1 利用新旧媒体等多元传播媒介与宣传手段,构筑品牌推介阵地。 寿光市积极开展蔬菜品牌传播工作,利用新旧媒体平台,针对不同受众精准投放推介寿光蔬菜产业发展相关资讯,展示品牌形象,提高品牌影响力。东北特色农业品牌建设主体可以借助多种传媒手段,如报刊、书籍、网站、相关 App 等新旧媒体相结合,有针对性地推介特色农产品,以塑造良好品牌形象。在利用好主流的农业媒体资源如《农业日报》、农业频道和农业网站等多种媒体之余,尝试创建具有明显东北区域特色的农业报刊、农产品网站平台等,打造具有强吸引力的专栏和节目,综合利用文字、图片、影音等形式全方位、多渠道、多层次、多结构的宣传和展示特色农产品品牌。

3.2.2 提高品牌意识,强化品牌培育与策划。 相关地理标志注册工作方面,“寿光蔬菜”区域公共品牌得到成功注册,此前寿光市还积极制定明星单品品牌创建方案,已有如桂河芹菜、樱桃番茄^[11]等 17 个农产品被评为国家地理标志产品。东北特色农业发展各主体也应当培育和提提高农业品牌意识,及时开展商标注册工作和农产品原产地保护与认证工作,着力塑造“三品一标”农产品,打造具有东北地域特色、地域文化元素的高质量区位品牌。开展科学的特色品牌规划与实践,以产品质量为基础,找准品牌定位,同时提高农产品的形象塑造力和产品包装能力,在此基础上通过多元方式美化产

品,促进品牌良性发展。

3.2.3 发挥中介组织作用,充分吸引社会力量。寿光市为加强蔬菜品牌宣传推介,做大做强寿光品牌,特由蔬菜行业协会主办蔬菜博览会^[12]、展销会等规模大、影响力强的国际性蔬菜品牌展会,寿光蔬菜之家联合社举办产品品鉴会,更新农业发展思路,传播新型农业技术,沟通交流农业发展信息。东北特色农业品牌化建设过程中,应当发挥农业行业协会和农产品行业协会等组织的中介作用,鼓励特色农产品品牌举办或者或参加国内外相关产品展销会、博览会、农交会等,还可借助特色农业资源设立举办“品牌日”“丰收节”等活动,招引多家企业参与其中,搭建友好交流平台,积累潜在客户,助力特色农产品品牌推广。

3.3 牢抓地区特色,为品牌注入地域元素与文化内涵 寿光市蔬菜产业找准定位,大力向生态农业、绿色农业、高端农业、园艺农业发展。此外,寿光蔬菜品牌大力挖掘寿光市优秀传统文化内涵,将“农圣”贾思勰这一形象运用到蔬菜品牌包装中,还顺应时代潮流积极将蔬菜的有机元素、绿色元素等特色元素融入品牌设计中,以适应大众审美和时代潮流。因此,东北特色农产品品牌的文化内涵培育可从以下两点着手:

(1) 找准品牌定位。每种特色产品背后都有其独特的地理条件、历史文化内涵与人文活动痕迹,东北区域特色农业应当整合起地方特色资源和区域优势,对农产品进行核心价值定位、客户群体定位、品牌标识定位,以农业产品为主体,不断挖掘农产品背后故事和具有代表性的产品元素,提升品牌文化品位和文化底蕴,以区域公共品牌为统领,着力开展具有东北特色的农产品品牌定位。结合地域条件,东北特色农业品牌可以积极向黑土农业、生态农业、绿色农业方向发展。

(2) 融入地域文化元素。东北民俗文化是东北地区特色文化的重要组成部分,也是东北人民独有的精神文化遗产。在特色农产品品牌包装过程中,可以将东北民俗文化中的舞蹈、歌曲、习俗、语言、少数民族图画等富有东北地理特色的元素融入其中,为特色农产品打上鲜明印记,为特色农产品赋予独特的文化魅力。可以将以上民俗文化元素融入品牌标识中,如把富有东北民俗文化元素的图像转化设计为特色农产品标志,生动体现出独特的地域文化和地域故事。此外,还可以将东北民俗文化元素应用到农产品包装设计上,生动再现东北特色民俗场景,如把哈尔滨冰雪节、少数民族游艺娱乐、东北婚嫁习俗等传统民俗文化特质结合到品牌包装设计中,彰显东北特色农产品的原汁原味,吸引消费者的关注。然而在品牌设计过程中不能只一味地刻板挖掘东北民俗文化元素,也要结合新时代民俗文化发展特点和不断变化的市场需求,从中提炼并丰富品牌文化内涵,使特色农业品牌更好地获得市场认同,迎合不断变化的市场环境和大众需求。

3.4 多元主体厘清品牌化建设权责 农产品品牌化过程涉及诸多主体,厘清农产品品牌化各建设主体责任,是有效推进品牌化建设的关键举措。品牌建设主体明确并承担各自职责,形成品牌建设合力,全方位、多层次地提升品牌价值,才能塑造良好品牌形象。

3.4.1 当地政府——品牌化建设主导力量。各级人民政府是区域特色农业发展的主导者,是农业发展政策的制定者、实施者和推进者。“寿光模式”形成之初就与“有为政府”密不可分,寿光历届市委、市政府高度重视蔬菜产业的发展,提出“全链条提升蔬菜产业”的发展方向,为此建立起有针对性的、健全的配套公共服务体系。东北地方政府应当主导农业品牌化建设顶层设计,完善和优化关于特色农产品品牌建设的规划与机制,引领区域品牌找到合适的发展方向与路径。政府通过给予财政优惠支持,大力扶持农业科技创新,提供人才培养支持,将优势品牌列入政府公益性宣传或扶助项目中等,都可以有效助力农业的品牌化建设。政府也应当协调品牌建设各方主体,平衡各主体利益,实现资源优化配置。有关管理部门需建立起监督、监控、执法三位一体的农产品品牌管理模式,严厉打击毁牌行为,使东北特色农业品牌化标准逐步与国家标准、行业标准乃至国际标准接轨。

3.4.2 行业协会——品牌化建设的中介力量。行业协会是农产品品牌化的直接监督者和协调者,也是作为具有专业化功能的政府权力的接受者。由于行业协会对农产品生产农户、农业企业以及相对应的加工商、经销商等情况掌握更为熟悉,可代表其同政府展开对话,以争取农产品品牌化的建设有利条件。寿光市蔬菜行业协会在推进农业产业化与优质化、加强行业自律、组织技术信息交流等方面发挥关键性作用。政府应将品牌化建设部分职权授予行业协会,发挥其“定性”职能,如产品质量标准、行业管理规范、具体技术标准等均可由行业协会统一制订并予以推行。行业协会也当积极承办相应农产品品牌推介活动的开展,加大农产品品牌间的交流平台建设,强化行业的信息沟通与共享,带动行业规律性、创新性发展。

3.4.3 企业——品牌化建设主体力量。企业是品牌建设的直接主体力量。寿光市蔬菜企业积极进行品牌延伸,瞄准高端市场,大力调整农业结构,从单纯种菜售菜转为育种育苗,由分散生产转为园区经营,尝试从大众市场转向高端市场,全力向绿色优质农业品牌、创意型农业品牌、园区农业品牌方向发展。因此东北特色农产品企业需对产品消费市场结构清晰认知,坚持“质量第一,诚信为本”的经营理念,合理开展品牌策划,依据产品文化形成企业文化氛围。在农产品产业化过程中必须遵守行业既定的生产管理标准与质量标准,严格管理产业链。企业还应强化对品牌的感知度和品牌意识,借助大数据通过多种途径开展品牌跨越式营销与推介。龙头企业要做大做强,发挥其引领带动作用 and 品牌建设模范作用,引领行业品牌化建设新风向、新动态。

3.4.4 农户——品牌化建设基础力量。生产农户作为一线农产品生产者和原材料供应者,必须严守初级农产品生产质量标准,强化品牌建设意识。寿光市积极组织农业技术人员下乡,提高农户的种植水平,政府还定期为种植农户普及农产品商标注册知识,以增强其农业品牌意识。因此东北特色农产品生产农户应当积极参加技术培训交流活动,不断学习

(下转第 227 页)

应带动周边生产经营主体从事高标准饲草料种植,从而拥有自己稳定可靠的高品质饲草料来源^[11]。

3.3 形成利益联结机制,提高抗价格风险能力 导致价格传导机制受阻的主要原因是上下游市场力量差异较为悬殊,奶牛养殖企业在价格制定上话语权较弱。对于这一问题,应该通过地方政府或是行业协会建立利益联结机制,共同协商价格,联结奶牛养殖企业的利益,协调各方关系,使奶牛养殖企业和乳企处于对等关系,提高奶牛养殖企业在价格制定中的话语权。在价格风险预防上,也应建立专业的价格预警系统机制,深入分析饲草料价格波动趋势和原料奶价格波动趋势以及相关行业政策变化可能会导致的市场波动,并在科研单位或行业协会中成立相关研究组织机构,超前预警可能导致的市场价格风险,并提前制定采取合适的应对措施,为奶牛养殖企业未雨绸缪。

3.4 建立“五优”“三强”“两高”管理体系 针对牧场精细化管理水平低,管理体系不健全的问题,必须协调牧场各个部门的管理工作,全面提升牧场的管理水平。将优质后备牛、优质粗饲料、优良舒适度、优化数据管理、优秀管理团队作为基础,强化技术支撑、强化精细管理、强化供应保障,达到高产高效的管理目的,建立起“五优”“三强”“两高”的管理体系。围绕着牧场生产管理的后备牛进入泌乳牛的周期循环和成母牛泌乳的年度循环这两个循环,紧抓牛群优化、核心牛群建立、繁育配种、围产管理、产房接产、健康饲喂等后备牛培育环节,从犊牛、转育成牛一直到参配、青年围产、分娩、进入泌乳牛群等都达到优质水平;在饲草料的收储上,要建立培育饲草料基地,在保证饲草料的数量稳定供应的基础上,提高饲草料的质量水平;牛群舒适度与无应激管理对与牛群健康和生产性能至关重要,要将牛群优良舒适度作为管理水平的重要指标;对于原始数据的收集、整理、录用、分析以及分析报告落实到实际生产当中的整个一体化过程,一定要做到全面、真实、准确、及时,并建设前沿的信息数据平台;

(上接第 222 页)

以提高种植技术与生产水平,可以尝试建立起种植规范化档案,总结种植技术经验。强化东北区域特色农产品生产农户的战略思维与品牌保护意识十分重要,要使农户自觉维护地区品牌,重视品牌建设,分散农户也当积极加入农业专业合作社,以自身行动促进品牌整合,提高农业组织化程度,为东北区域特色农业树立统一的品牌形象贡献力量。

东北特色农业品牌建设借鉴“寿光模式”,能够提高其塑造品牌、运营品牌、运用品牌的能力,有利于特色农产品品牌的市场形象的提升,增强市场竞争力,使品牌农业焕发出新活力,走出一条先进而独具特色的东北农业品牌建设道路。

参考文献

[1] 权威解读《中国农业品牌发展报告(2021)》[J].农产品市场,2021(10):11-12.
[2] 房宁,王小川.践行农业生产“三品一标”开启品牌建设新阶段[N].中

引进专业的人才对牧场的各部门进行管理,并定期进行各部门的沟通交流会议,提高管理层质量。对于牧场在技术上存在的问题,要学习先进养殖技术和先进管理理念,并落实到牧场的生产实践中,强化科技在牧场管理中的支撑作用;在精细化管理上,应优化完善牧场标准化操作流程,并要求牧场全员严格执行,研究和解决牧场管理过程中所发现的问题^[12];强化供应保障,尤其是优质饲草料的稳定、及时、持续供应,为牧场的管理工作打下扎实的基础。

管理水平的提高程度具体体现在产量提升上,因此管理最终还是为了达到高产高效的目标。管理部门应梳理好本部门的的关键生产指标,在提升总体产量的基础上,达到增产增效、节本增效、提质增效的“两高”目标。

参考文献

[1] 2020 年前三季度我国牛奶产量同比增长 8.1% 增速创近五年新高[J].中国食品,2021(1):157.
[2] 马文晶.不同规模奶牛养殖场技术效率比较分析:以呼和浩特地区为例[D].呼和浩特:内蒙古农业大学,2014.
[3] 冯于明.尚无任何单一一种饲料添加剂可替代饲用抗生素[J].北方牧业,2018(15):15-16.
[4] 豆明.牧场规模大型化中小牧场倒闭退出是全球趋势[J].北方牧业,2018(15):16.
[5] 王梦醒,赵慧峰,张艳新,等.河北省万头牧场发展现状及政策性研究[J].黑龙江畜牧兽医,2018(2):28-31,241.
[6] 马宏伟.规模化牧场粪污的危害及处理技术研究[J].当代畜禽养殖业,2020(5):47-48,46.
[7] 王洁,李彤,张艳新,等.新冠肺炎疫情下河北省奶牛养殖业发展状况调研[J].黑龙江畜牧兽医,2020(24):33-36.
[8] 林红新,苏贵芳.奶业产业链纵向价格传导的时滞效应与政策启示[J].中国奶牛,2021(2):56-61.
[9] 赵德虎.畜牧养殖生产中的环保问题及改进措施[J].兽医导刊,2020(15):57.
[10] 张玲,乔宏.外购模式和种养结合模式下青贮玉米饲料成本效益对比分析[J].黑龙江畜牧兽医,2021(18):7-13,147.
[11] 赵俭,张晓建,安志兴,等.饲草料资源和粪污资源化利用视角下我国奶业可持续发展问题分析[J].饲料研究,2019,42(7):104-107.
[12] 时发亿,张巧娥,韩有仁,等.提升牧场自主管理水平,推动奶源基地建设[J].中国奶牛,2020(5):53-58.

国畜牧兽医报,2021-05-16(005).

[3] 计慧.农业品牌建设需要“政府赋能+企业助推”[J].中国合作经济,2021(5):15-16.
[4] 赵娟.未来五年是我国农业品牌建设“机遇期”:农业农村部市场与信息化司司长唐珂解读《中国农业品牌发展报告(2021)》[J].中国食品,2021(12):28-30.
[5] 徐晶,邓璐,孔鲁裔,等.黑龙江省地理标志产品的保护现状及对策[J].现代农业,2020(4):94-96.
[6] 徐明.乡村振兴战略背景下吉林省农产品区域品牌培育路径[J].税务与经济,2019(6):106-110.
[7] 赵曼.辽宁省农业集群品牌建设存在问题及对策研究[J].时代金融,2020(2):10-11.
[8] 武志军.辽宁:从农业产品到农业品牌[J].中国品牌,2019(10):74-75.
[9] 何辉.秭归脐橙:公用品牌与企业品牌的良性循环[J].支点,2021(6):32-37.
[10] 闫利霞.中国人参如何提“身”价[N].中国医药报,2013-02-28.
[11] 李培之,周庆强.寿光品牌蔬菜发展策略探讨[J].中国蔬菜,2020(5):1-4.
[12] 李伟,郎德山.实施品牌提升战略,推动寿光蔬菜产业转型升级[J].中国瓜菜,2019,32(6):65-68.