

潘 超. 基于特色农业产业的区域品牌构建——以“丽水山耕”为例[J]. 江苏农业科学, 2018, 46(5): 312–316.  
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2018.05.080

# 基于特色农业产业的区域品牌构建 ——以“丽水山耕”为例

潘 超

(南京农业大学园艺学院, 江苏南京 210095)

**摘要:**以特色农业产业为基础,突出重点农业产品特色,对构建具有区域影响力的农业发展品牌进行深入探讨。主要研究区域品牌的构建运营,在 Mihailovich“区域品牌与单个品牌互惠战略”和冈崎茂生“品牌化的组合”战略理论的基础上,以丽水当地特色农业产业作为研究对象,对“丽水山耕”品牌的构建及运营效果进行详细分析。该品牌结合了丽水当地八大农业产品、九大主导产业,凝聚了山水田园的文化特色,架构起地区及企业间的母子品牌关系。目前已详细制定了浙江省地方标准作为品牌管理依据,对独有特定农产品实施了 4 个团体标准和具体技术规范要求,获得了相关行业国际联盟的认证。通过总结其发展问题,提出来相关完善策略,进一步探讨“丽水山耕”的可持续农业发展之路,提升特色农产品质量,对提高比较农业效益、促进当地农业供给侧结构性改革具有重要意义。

**关键词:**农业产业;特色品牌;区域发展;品牌模式;品牌特色;发展策略

**中图分类号:** F326.5      **文献标志码:** A      **文章编号:** 1002-1302(2018)05-0312-04

现阶段我国农业产业发展已进入供给侧结构性改革关键时期,农村三产融合与区域品牌构建的紧密结合,可以有效提高农业比较收益和竞争力,使现代农业发展总体水平有明显提升。区域品牌是指某个行政地理区域范围内形成的具有相当规模和较强生产能力、较高市场占有率和影响力的产业产品<sup>[1]</sup>。品牌有赖于产业基础雄厚程度,有赖于行业竞争优势,更有赖于名优产品的多寡<sup>[2]</sup>。农业产业化健康发展又对农产品品牌地位的提升具有推动作用,两者相辅相成,相互促进<sup>[3]</sup>。通过似于“产地名+产品”的格式,为某个地域的特定产品给予定位,使这一定位受到广泛认可,成为一个区域声誉、质量和历史文化的综合体现,成为有价值的地区资源<sup>[4]</sup>。同时,农产品区域品牌又是科技对生产、加工、流通、营销、服务等整个价值链的支撑体系<sup>[5]</sup>。龙头企业形象、技术及发展能力等市场因素是区域品牌发展的基础,历史文化与现实资源综合反应是区域品牌的资源力<sup>[6]</sup>。区域公用品牌的建设是当今农业发展的热点与难点,本研究引入“丽水山耕”区域农业品牌,对特色农业产业的品牌化构建进行详细分析,尝试从品牌构建角度整合农业产业特色,使地域特色农业可持续发展,有利于提升特色农产品质量,对提高比较农业效益、促进当地农业供给侧结构性改革具有重要意义。

## 1 特色农业产业与区域品牌

### 1.1 特色农业产业基础

特色农业产业是乡村发展内在核心动力,产业是生产资源,包括农林牧渔、手工艺、饮食、加工品、艺术以及观光、休

闲、教育、体验农业、市民农园及农业公园等。根据不同地域农业生产现实状况,合理选择可持续发展的适应性特色产业,成为区域品牌创建的重要前提条件。

### 1.2 区域品牌

农产品品牌包括 2 种类型:企业农产品品牌和农产品区域公用品牌,后者简称为农产品区域品牌。品牌创建的关键就是努力提高品牌的市场占有率,并将其稳定在较高的水平上<sup>[7]</sup>。

区域品牌主要是为企业产品品牌做形象背书,不单独作为产品商标使用,只能和企业产品商标共同使用;覆盖本产业的部分区域,可促进地方形象提升。区域整体形象品牌作为引领,区域产业公用品牌作为背书,而企业产品品牌是最重要的主体,一切都应该为产品品牌来服务。所以品牌间相互促进、相互支撑。

在品牌创建过程中,诸多地方性企业产品(服务)品牌也会加盟区域产业品牌行列,以谋求发展的最大化,以及突出企业品牌形象,2 种品牌策略相辅相成,各取所需,共同带动地域产业发展(表 1)。

### 1.3 区域品牌与特色农业产业关系

区域特色的农业品牌,体现了当地产业发展特色,代表其独特的文化内涵,两者相互促进,有利于调整区域农业产业结构,发挥特色农业优势,并带动当地就业,以促进农村可持续发展。通过 Mihailovich“区域品牌与单个品牌互惠战略”和冈崎茂生“品牌化的组合”战略理论,概括提炼出现阶段我国农产品的区域品牌战略分析框架(图 1)。

特色农业产业能够对区域品牌创造更多价值,区域品牌也能为产业带来发展突破,政府、行业协会、社会公众在此架构中扮演着不同的角色。而特色农业产业依靠地方龙头企业、合作社、个体的存在并发展,实现产业调整和三大产业的融合。同时,将农产品区域品牌作为母品牌,其他地区村镇品

收稿日期:2017-11-15

基金项目:国家社会科学基金(编号:15BGL137)。

作者简介:潘 超(1990—),男,江苏江阴人,硕士研究生,主要从事农业规划研究。E-mail:pe1227340588@126.com。

表 1 区域产业品牌与企业产品品牌

品牌类型	商标形式及 产权性质	应用区域及 地缘性	品牌形态及 架构作用	品牌性质及 产品类型	品牌化中的作用 及建设主体
区域产业品牌	地理标志商标,公共 性、模糊性	某经济区域或县区 单项产业,地缘性强	产业品牌,背书作用	单品,区域大众名品	支撑作用,行业协会 主办
企业产品(服务) 品牌	商品商标或服务商 标,私有性、清晰性	本企业及其产品,地 缘性不强	产品品牌,终端消费 作用	多品类,小众精品	主体作用,企业主体

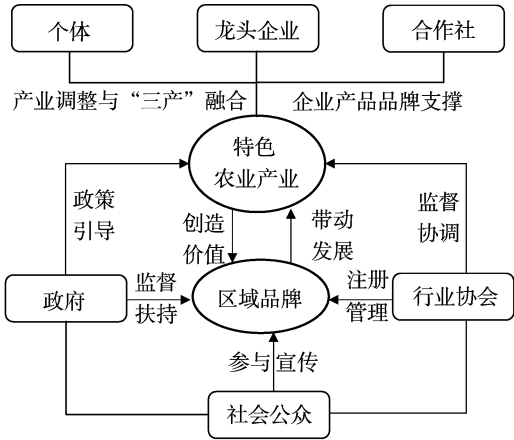


图1 特色农业产业与区域品牌关系架构

牌、企业产品品牌作为子品牌,使不同层次定位的品牌具有相对独立的价值特色,相辅相成。特色农产品的质量与所在地区的自然资源、历史和文化因素等密切相关,建设农产品区域品牌是一种有效的途径<sup>[8]</sup>。由于农产品质量具有隐蔽性,对于其真实质量信息购买者很难掌握,必须借助区域品牌来传递农产品的质量信息<sup>[9]</sup>;目前我国不少农产品存在质量问题,只有通过建设农产品区域品牌推行标准化生产,才能推动农产品质量的不断提高<sup>[10]</sup>。

2 “丽水山耕”区域品牌的构建基础

2.1 丽水农业发展优势

浙江省丽水市在农业生态环境及物产资源方面有着相当的发展优势。主要体现在生态、气候、山地资源,以及后发优势与政策环境。

当地森林覆盖率高,空气清新少污染,冬暖、夏凉、春早、秋爽是当地环境特色,季风影响显著,日照与雨水充足,全年温暖湿润,雨量充沛,四季分明,无霜期长,具有明显水平地域性和垂直差异性的山地立体气候。山地地貌特征明显,土地资源广而多,可塑性强,同时全市整体生态环境质量较好,生物丰度指数、植被覆盖指数均位居全省第一。良好的生态环境、优越的山地立体气候条件和天然的“绿色宝库”,是有机农业、生态农业、立体农业发展的良好区域,具有发展无公害农产品、绿色食品、有机食品得天独厚的后发优势。同时,丽水成为全国扶贫试点和全国农村金融改革试点,浙江省委、省政府对农业农村发展一系列扶农惠农政策实行重大倾斜,这为全市农业发展迎来一个更加有利的政策环境、体制环境和社会环境。

2.2 特色农业产业格局

丽水农业产业格局初步形成,包含食用菌、水干果、茶叶、蔬菜、畜禽、笋竹、油茶、中药材等八大主导优势产业,辐射带

动作用明显。农业主导产业年产值 88 亿元左右,占农业总产值近 73%。食用菌、茶叶、中药材、油茶、笋竹主导产业产能位居全省前列。占全市山地蔬菜面积 1/3 的高山蔬菜基地建设初具规模,是华东地区最大的高山蔬菜基地,生态特色养殖发展迅速。

2.3 产业主体规模形成

在“丽水山耕”品牌创立之初,以农业龙头企业、农民专业合作社、家庭农场、职业农民为代表的农业生产经营主体呈现多样化发展态势。全市有国家级农业龙头企业 1 家,省级骨干农业龙头企业 33 家,农民专业合作社社员 7.04 万人,带动农户 42.7 万户,联结基地 7.52 万 hm<sup>2</sup>。基本形成以专业骨干市场为中心的多层次、多元化的市场流通体系框架,庆元香菇市场、松阳浙南茶叶市场等专业市场,规模和交易额均位居全国同类市场前茅。农民科技应用意识增强,科技知识水平明显提高。

2.4 农业增长方式转变

丽水通过优良品种引进、繁育和推广,推动农业“丰收计划”和农业推广基金项目实施,先进实用技术得到全面推广应用。品牌创立前期,全市已制订《香菇》国家标准 1 项,省级农业标准 35 项,制订发布了市、县(市、区)农业标准 180 多项。基层农技推广、动植物疫病防控、农产品质量监管“三位一体”基层农技服务体系逐步健全,以农技 110 为载体的农业信息化服务体系框架初步形成,农业产销产业体系基本形成,品牌化营销初露端倪。

3 “丽水山耕”区域品牌模式构建及发展

通过对丽水当地特色农业主导产业的合理规划与发展,提出具有丽水地域特色的区域品牌“丽水山耕”。

3.1 品牌释义

“丽水山耕”品牌特征来源主要是产自丽水,代表丽水农耕文化,以农产品为主要产品的农业品牌。

耕种:农耕方式,从古延续至今的东方特色农耕文化的代表;山地:丽水主要地貌特征,延伸出梯田这一丽水农耕主要形式;山珍:因山地为主的地貌,孕育出许多山地农产珍品;秀山丽水:丽水农业的区域形象背书,代表丽水农耕的独特意涵。

同时,可以联想到“九山半水半分田”,“山”是丽水最大的自然特征,山地农耕因此成为丽水农耕最主要的生产形式;山地特征造就了丽水水源清澈、空气清新、土质安全的原生态环境,是丽水生态精品农产品的核心竞争力。

进一步浓缩“丽水山耕”,可延伸出“丽耕”这一属于丽水农业的特有名词,使丽水农业的文化价值、物质价值、机制价值、品牌价值等成为“丽耕文化”“丽耕物产”“丽耕机制”“丽耕品牌”等可持续联想的表达体系,基于其上的丽水新型农

业模式,将成为更为独特的“丽耕模式”,为之后的品牌传播提供更具独特性、衍生性的内容体系。

### 3.2 品牌模式

“丽水山耕”是全国首个地市级全区域、全品类(涵盖十大类产品)、全产业链的区域公用品牌,主要为母品牌“丽水山耕”、子品牌县域地理标志品牌及企业自有品牌共同组成的母子品牌矩阵,其公共服务平台包括两大块,一块为市供销社,一块为市农投公司,平台生态圈涵盖品牌化、金融化、标准化、电商化四化,囊括农产品全产业链,建立了 5 个类别(种植、畜牧、水产、加工、非食用类)的团体标准,采用通用标准+团体标准+产品检测指标联合,接轨国际认证,设立品牌认证中心,形成认证联盟,引入 GSI(全球统一标志)系统。

对授权产品执行严格的溯源管理,引入物联网系统,自有检测公司市场化运营。营销体系主要为三商(电商、店商、微商)融合,以丽水农投公司杭州分公司为核心,建设约 300 家线下营销店(包括景区、星级酒店、交通网点、农家乐等),同时建设了梦工厂等体验式营销项目,建设冷链物流配送平台(5 个仓储基地、2 个仓储中心)。在科技服务体系中,主要为研发农合联信息化平台,对政府决策、企业生产、金融评估、消费者购买等进行数据化服务,依托学校、农科院等开展产学研对接,实现科技成果转化,参与田园综合体筹建、农旅融合、农产品深加工等项目。

### 3.3 品牌特色

3.3.1 品牌服务体系创新 首创品牌引领的“1+N”全产业链一体化公共服务体系。其中,“1”为“丽水山耕”区域公用品牌、县域公用品牌及企业品牌的联合效益,“N”为标准化、金融化、电商化、信息化等服务手段带动下的一揽子全方位的系统服务。

3.3.2 品牌叠加效益突显 “丽水山耕”实行“母子品牌”和“背书品牌”兼容发展战略,消除了农业主体使用区域品牌的担忧,发挥了区域品牌吸纳渠道子品牌的带动作用,正如方向盘与发动机的关系,互相协作、相互依存,叠加效益扩大化。

3.3.3 品牌宣传力度空前 “丽水山耕”品牌的创建与发展之路引发了各级领导、媒体及业内的广泛关注。省委相关领导先后作出重要批示,要求总结推广“丽水山耕”模式。多家国内外一线媒体报刊杂志头版及美丽乡村板块等平台,也相继刊发“丽水山耕”品牌调研文章。

3.3.4 品牌推广活动多元 “丽水山耕”品牌围绕全年的营销计划和农博会平台,开展了“丽水山耕”杯全国蔬果艺大赛,寻找丽水元素、“丽水山耕”农旅结合月和“丽水山耕”社区门店推广等一系列营销活动。活动期间,共达到总浏览量 40 万,参与人数 20 万,媒体报道 102 篇,“丽水山耕”微信公众号粉丝增长率 500% 的数据化效益,从而吸引 5 723 人来丽体验传统农耕文化,带动丽水生态精品农产品销售额达 372 万元。

3.3.5 品牌培育质量提升 共发展丽水生态农业协会会员 105 家,设计农产品包装 110 个,检测农产品 1 181 批次,组织 85 次农业主体培训,基本实现了产品-追溯-品牌体系的全覆盖和全推广。

3.3.6 品牌营销模式初探 公司开展了线上营销、商超营销、社区营销等多模式的探索与试点工作,确定了以线下社区

店为基础转型 O2O 营销的流通商贸新模式。目前,上海、杭州、宁波、绍兴、温州五大城市共开设了 14 家“丽水山耕”社区店。

3.3.7 品牌检测资质获批 旗下股权公司蓝城农科检测公司分别获评省级实验室资质认定及农产品质量安全检测机构考核单位,成为全省首家同时具备 CMA、CATL 等 2 项资质的民营机构。“丽水山耕”国际认证联盟已采用丽水市生态农业协会 4 个团体标准(TLSSGB 001—2017 丽水山耕 食用种植产品、TLSSGB 002—2017 丽水山耕 食用淡水产品、TLSSGB 003—2017 丽水山耕 畜牧产品、TLSSGB 004—2017 丽水山耕 加工食品)作为特定农产品标准。

3.3.8 “互联网+”农业理念渗透 公司以“数据化的呈现,系统化的服务”为方向,开发了涵盖电子商务平台、质量安全追溯平台、农村产权交易平台、农企服务平台、大宗电子现货平台、物联网农业平台、丽水农业数据中心“一中心六平台”的“壹生态”信息化服务系统。截至目前,电子商务平台完成了 116 个品类的农产品入驻,8 期的精品专题活动,31 家企业精品网店和 91 家企业展示;质量安全追溯平台完成 123 家追溯企业的入驻,二维码申领使用量达 12 万张。

### 3.4 品牌经营规模

“丽水山耕”品牌自创立以来,依托丽水当地优势农业产业基础,取得了良好而长远的发展,短期内实现农产品溢价 20%~35%,带动了农业产业大发展。新增绿色、有机和无公害认证农产品 191 个,新增中国生态原产地保护产品 4 个。目前“丽水山耕”区域公用品牌背书农产品累计达 675 个,2017 年累计销售额达 61.1 亿元,产品溢价率 33%。

同时,“丽水山耕”区域公用品牌的创建较大幅度地影响了丽水当地三大产业结构性改革。2015 年该地区人均生产总值 51 632 元,比 2014 年增长 6.0%。三次产业结构由上年的 8.4:48.1:43.5 调整为 8.3:45.6:46.1,同年首次实现“二三一”向“三二一”产业结构的历史性跨越。

2018 年《“丽水山耕”建设和管理 通用要求》浙江省地方标准正式发布,标志着“丽水山耕”农业区域公共品牌认证标准体系基本建立。该标准为丽水农业产品提供了环境友好、生态文明、精耕细作的生态农耕理念,同时体现了方法合理、设施先进、加工科学、信息追溯等现代农业特征。传承地域特色农耕文化、引领特色农业实现品牌化发展、生态化发展、可持续发展,并与国际接轨。

与相关同类地区竞争品牌对比情况下,也存在一定的品牌优势,主要表现在品牌的独特性与地域主导涉农产业的支持,同时有较好的行会协会和主导龙头公司,能够带动产业品牌发展(表 2)。

除了八大特色农产品产业外,衍生出相关的特色农业观光旅游产业,形成了九大主导产业。整个区域品牌为多家企业所应用,体现了良好的规模化效应。

### 3.5 主导产业发展

自 2014 年“丽水山耕”品牌创建以来,丽水市主要特色农产品产量稳步提高(图 2),其中尤以中药材、油茶、蔬菜、茶叶、食用菌增长态势较好,而蔬菜年产量一直都在丽水农产品中居于最高位,主打生态、安全、无公害的丽水蔬菜依托“丽水山耕”品牌获得了市场广泛认可。笋竹、畜禽、水干果相较

表 2 “丽水山耕”与同类区域品牌对比

品牌区域	品牌名称	品牌口号	产权主体及运作主	创建情况
浙江丽水	丽水山耕	法自然 享淳真	丽水市生态农业协会,丽水市农业投资发展有限公司	九大主导产业 142 家企业应用
贵州毕节	乌蒙山宝 毕节珍好	乌蒙山宝 毕节珍好	毕节市农委,毕节珍好农特产品开发有限公司	七大类农特产品 79 家企业应用
山东临沂	产自临沂	生态沂蒙 大德务农	临沂市农产品产销协会,临沂市产自临沂品牌运营公司	42 个区域产业品牌 160 余家企业应用
山东聊城	聊·胜一筹	放心吃吧 聊城产的	聊城市农委	10 个区域公用品牌及 30 家企业产品品牌使用

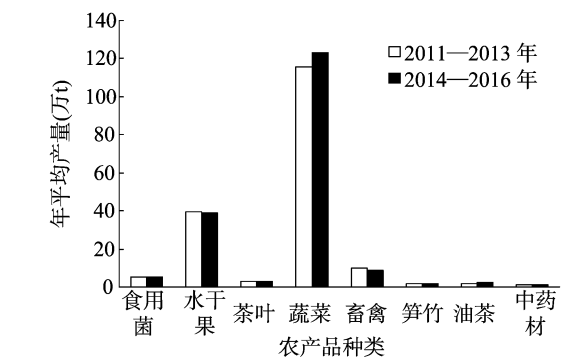


图2 丽水山耕品牌创建前后主要农产品年均产量对比

于 2014 年之前,产量略有下降,主要受市场供需结构以及周边同类竞品影响。

在“丽水山耕”品牌创建之初,丽水市八大特色农产品经历了结构性供需调整后,整体在年产值方面获得了良好的效益。其中,2010—2016 年年均产值增长最突出的是茶叶和中药材,分别达到 12.95% 和 18.82%,其余特色农产品也获得了较高的增长收益,主要产值情况见表 3。

发展至今,丽水新增粮食生产功能区面积 3 780 hm<sup>2</sup>、现代农业综合区 13 个,生态精品林业基地 97 个,其中油茶类基地 28 个,笋竹类基地 31 个,干果类基地 19 个,其他类 19 个。新增农产品加工园区实际供地 105.7 hm<sup>2</sup>。新创建生态精品农业示范县 3 个、示范乡镇 20 个,示范企业 26 家、示范合作社 21 家、示范家庭农场 245 家、大学生创业典型 30 个,生态精品农产品 256 个。新培育农产品旅游地商品生产经营主体 218 家、农产品旅游地商品 486 个,实现营销额达 19.20 亿元。

表 3 丽水主要特色农产品产值

年份	主要特色农产品产值(万元)							
	食用菌	水干果	茶叶	蔬菜	畜禽	笋竹	油料	中药材
2010	188 910	74 914	92 105	139 100	98 023	26 298	6 353	15 181
2011	199 560	84 277	117 440	155 889	131 853	29 431	7 172	16 498
2013	229 061	97 724	141 649	183 956	152 210	32 915	8 147	21 523
2014	248 386	111 845	166 565	197 973	142 431	30 582	8 049	30 790
2015	245 304	112 865	175 652	209 105	141 314	30 556	8 233	36 504
2016	242 579	107 888	188 489	234 795	162 976	31 272	9 405	41 601
年均增长率(%)	4.71	6.47	12.95	9.15	9.59	3.10	6.92	18.82

同时,在“丽水山耕”品牌创立后,依托特色农产品的农业观光旅游产业发展较快。当地开发了多个乡村旅游产品,并不断完善配套基础设施,先后创建市级美丽乡村风景线 10 条、特色精品村 20 个、美丽经济示范村 10 个、花样村庄 20 个。农家乐休闲旅游业发展迅速,累计发展农家乐休闲旅游特色村(点)451 个,从业人员 3.99 万人。全年农家乐(民宿)共接待游客 2 219.73 万人次,增长 30.5%;实现营业总收入 23.31 亿元,增长 40.6%。

整体而言,自“丽水山耕”区域公用品牌创建以来,丽水市依托良好的生态环境和较好的农产品质量,在受市场供需结构调整影响下,主要涉农产业的农产品均获得了良性发展,取得了较好的增长收益。同时,丽水市不断有公司品牌加入“丽水山耕”区域公用品牌,使该公用品牌规模不断扩大,产品质量也一定程度提高,有利于当地特色农业产业可持续发展。

4 “丽水山耕”品牌问题与发展策略

4.1 产业品牌问题

通过 3 年多的品牌构建与发展,“丽水山耕”品牌取得了良好发展,同时也暴露了不少问题,主要是以下 5 个方面:

(1)前期品牌构建过程中缺乏规范性管理,后续加盟公司品牌产品质量参差不齐。品牌管理不到位,质量标准模糊,缺乏对产品的监管与追责体系;(2)区域品牌营销体系不健全,产品分层、定位模糊,输出不畅,主要表现在丽水当地特色农产品价格体系混乱,物流体系碎片化,前端物流、冷链物流不完善;(3)丽水金融创新不足,农村产权活权用权不足,提供的金融产品服务单一;(4)丽水特色品牌文创缺乏,农业+文旅的模式还有待升级开发;(5)当地农业产业科技支撑薄弱,科技供需错位。

4.2 品牌可持续发展策略

“丽水山耕”作为国内首个地市级覆盖全区域、全品类、全产业链的区域公用品牌,品牌溢价效果显著,对发展中存在的问题需要进一步解决、完善。

4.2.1 严格实施管理标准 目前已经制定了该品牌建设和管理的通用标准,需要进一步落实,加强地区主导行业的市场监管。同时,引进第三方认证体系,完善产品准入准出机制,严格实施“三品一标”质量认证。进一步协同当地多个部门、企业,制定多项产品标准。

4.2.2 完善品牌营销体系 根据不同特色产品分层定位市

蔡 舒. 海南农业生态旅游的移动电子商务策略[J]. 江苏农业科学, 2018, 46(5): 316–319.  
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2018.05.081

# 海南农业生态旅游的移动电子商务策略

蔡 舒

(海南师范大学经济与管理学院, 海南海口 571158)

**摘要:**通过对移动电子商务的概述以及介绍,引出海南省农业生态旅游行业在移动电子商务方面的应用,进而对海南省农业生态旅游的移动电子商务发展现状、发展前景以及未来方向进行探究,最终提出海南省农业生态旅游移动电子商务领域未来的推进规划与方案。

**关键词:**海南;农业生态旅游;移动电子商务;发展现状;发展前景;策略

**中图分类号:** F323.4    **文献标志码:** A    **文章编号:** 1002-1302(2018)05-0316-04

进入 21 世纪以来,随着无线网络和移动电子设备的普遍化,移动电子商务出现并进入人们的生活中,并有取代传统商业模式趋势,当然也包括旅游业。海南省作为我国的旅游大省,其农业生态旅游占居民收入的比重很高。近年来,农业生态旅游和电子商务的合作不断加强,其强大的信息传递和资源整合功能,使得海南省农业生态旅游进入一个新的时期。但由于其处于发展期,还存在一些不足之处,所以对海南省农业生态旅游的移动电子商务策略的研究对于促进海南省乃至全国旅游业的发展都具有相当积极意义。

## 1 移动电子商务概述

### 1.1 移动电子商务的内涵及特征

#### 1.1.1 移动电子商务的内涵 电子商务最早源于美国,我国

收稿日期:2017-05-10

基金项目:国家自然科学基金(编号:41461024)。

作者简介:蔡 舒(1965—),男,湖北枝江人,副教授,从事电子商务、会计及会计电算化研究。E-mail:635845106@qq.com。

场需求,建设物流配送体系,打造电商、店商、微商“三商融合”营销体系,发展农产品加工和农村电子商务平台。

4.2.3 探索农业金融新模式 增设丽水市生态农业产业基金,探索供应链金融服务,加大对农产品供应链中产前、产中、产后的金融扶持;放宽中小企业农业金融贷款,积极促进农业土地流转与多用途开发。

4.2.4 提升品牌文化价值 挖掘丽水特色文化,品牌与文化创意结合,提升农业附加值,促进农旅结合。规划农业旅游产品,完善农村旅游基础设施,提高丽水农旅的美誉度和市场竞争力。

4.2.5 加强农业技术转化 推进产学研合作,以农业科技成果路演、农业科技众创空间等形式,建立农业科技成果的转化与孵化体系,未来需要推行种植标准化及集聚化、营销品牌化、组织联盟化的产业链融合发展模式。

## 参考文献:

[1] 贾爱萍. 中小企业集群区域品牌建设初探[J]. 北方经贸, 2004

最早的电子商务公司大多是模仿美国的网络商业模式。作为一种新型商业运转模式,虽然其以网络平台为基础,但其发展的速度一点也不亚于互联网科技的发展速度。传统的电子商务主要以基于有线网络的计算机作为操作的载体,其在操作不够灵活。新世纪以来,随着科学技术和人们生活水平的不断提高,手机和掌上个人计算机(PC)逐渐出现在人们的生活中,并得到普及。同时,各种电讯公司也相继出现,使手机卡无线网络流量和无线区域网络逐步覆盖到全国各地。而所谓的移动电子商务,就是依赖于移动电子设备和无线区域网络而发展的,其主要的操作载体是基于各大电讯公司提供的无线网络的移动电子设备如手机、平板计算机和掌上 PC 等。

1.1.2 移动电子商务的基本特征 移动电子商务不仅继承了传统电子商务的精华部分,同时还融入了更多的优势部分。基于无线网络和移动电子设备的移动电子商务,移动电子商务最大的特征就是打破了时间和空间对商业过程的束缚,也就是说只要有无线网络信号或者流量信号的情况下,其可以允许任何的购物用户在任何地点和任何时间进行商品选购,这大大节省了用户的时间,为用户带来极大的便利。另外,移

(3):81-82.

[2] 夏曾玉,谢 健. 区域品牌建设探讨——温州案例研究[J]. 中国工业经济, 2003(10):43-48.

[3] 顾 瑛. 农产品名牌战略与农业产业化结合初探[J]. 农业经济, 2002(9):24-25.

[4] 洪文生. 区域品牌建设的途径[J]. 发展研究, 2005(3):34-36.

[5] 黄志启,张光辉. 产业集群中知识溢出研究述评[J]. 生产力研究, 2009(24):245-247.

[6] 李德立,宋丽影. 农产品区域品牌竞争力影响因素分析[J]. 世界农业, 2013(5):85-90,155.

[7] 农业部. 中国农产品品牌发展研究报告[R]. 北京:农业部市场与经济信息司, 2014.

[8] 许基南,李建军. 基于消费者感知的特色农产品区域品牌形象结构分析[J]. 当代财经, 2010(7):71-78.

[9] 张传统,陆 娟. 农产品区域品牌购买意愿影响因素研究[J]. 软科学, 2014(10):96-99,116.

[10] 王丽杰. 我国农产品区域品牌发展对策探讨[J]. 开发研究, 2015(3):81-84.