

张梅,王萌,马中. 基于 CiteSpace 的中国农产品区域品牌研究知识图谱分析[J]. 江苏农业科学,2020,48(3):5-14.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2020.03.002

基于 CiteSpace 的中国农产品区域品牌研究知识图谱分析

张梅,王萌,马中

(中国人民大学环境学院,北京 100872)

摘要:采用 CiteSpace 软件对中国知网(CNKI)数据库中农产品区域品牌相关论文进行知识图谱结构的可视化分析,并绘制出农产品区域品牌的发文作者、发文机构、核心关键词等知识图谱。研究结果显示:农产品区域品牌发展可以分为 2005—2009 年萌芽阶段、2010—2015 年缓慢增长阶段和 2016—2019 年高速增长阶段;农产品区域品牌研究群体呈现分散的状态,各研究机构之间尚没有建立起广泛合作的关系;农产品区域品牌研究中的高频关键词为“品牌建设”“产业集群”“对策”“地理标志”“竞争力”“品牌价值”“品牌营销”等,代表了农产品区域品牌的研究热点;现有农产品区域品牌研究存在重理论轻实践、重品牌建立轻品牌推广、重定性研究轻定量研究等问题,未来应重点围绕农产品区域品牌研究理论框架体系、品牌管理的顶层设计并紧密结合时代发展背景来开展研究。

关键词:农产品区域品牌;CNKI 数据库;CiteSpace 软件;可视化分析;知识图谱

中图分类号: F323.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2020)03-0005-10

农业是我国全面建成小康社会、实现现代化的

收稿日期:2019-11-01

基金项目:中国人民大学重大规划项目(编号:16XNLG07)。

作者简介:张梅(1983—),女,河北安平人,博士,工程师,主要从事资源与环境经济学研究。E-mail:zhangmei_2012@163.com。

通信作者:马中,博士,教授,博士生导师,主要从事环境经济政策、环境管理等研究。E-mail:zhongma@vip.sina.com。

大“互联网+”、大数据、物联网、云平台等的建设,促进人工智能、云计算、区块链等供应链智能化技术在农产品物流中的应用,构建多层次、覆盖面广的信息服务平台,实现信息数据的交换和共享,减少因信息不畅造成的供应链失调,实现农产品供需双方的有效衔接和物流供应链快速匹配,使农产品物流资源得以优化配置^[4]。

3.3 发展农产品绿色物流,加强农产品物流环保性

宣传农产品绿色物流,增强企业和公众对绿色物流的认知度和接受度。建立农产品“绿色通道”,落实绿色通道优惠政策,对实施农产品绿色物流的企业实行税收优惠或其他政策优惠激励^[5]。积极学习借鉴国内外先进的绿色物流技术和管理经验,促进企业和科研机构联合研发改进农产品物流技术,加强绿色物流设施设备的使用,采用全程冷链,提高冷链配送效率,有效抑制因农产品损耗造成的

基础。农产品品牌可以有效提升农产品价值,从而提高农产品的利润^[1]。农业品牌化是农业产业化的基础,也是农业现代化、专业化和规模化重要标志^[2]。我国作为传统的农业大国和农耕文明的起源地却没有发展成农业强国,其原因在于我国农业发展一直处于“有名品、无名牌、有品质、无利润”的状态,品牌问题始终是制约我国农业可持续发展

污染和浪费。建立农产品物流废弃物循环系统,促进物流材料的循环利用,减少污染物的排放总量^[6]。

参考文献:

- [1]赵芳妮. 农产品冷链绿色物流评价指标体系的构建与应用[D]. 长沙:中南林业科技大学,2015:31-32.
- [2]宋晓黎,杨欢欢. 互联网时代生鲜农产品物流体系的绩效评价[J]. 商业经济研究,2016(17):98-100.
- [3]王蕾,张红丽. 基于 FAM-TOPSIS 法农产品物流发展水平评价[J]. 兰州学刊,2014(5):140-145.
- [4]王蕾,陈飞. 基于模糊综合分析法的新疆农产品冷链物流体系绩效评价[J]. 新疆农垦经济,2017(10):49-54.
- [5]吴绒,白世贞. 农产品绿色供应链协同演化与协同保障措施研究[J]. 商业研究,2015(10):174-178.
- [6]张萍. 安徽农产品绿色物流存在的问题及对策建议[J]. 宏观经济管理,2017(增刊1):309.
- [7]陈宝丹. 广东省农产品绿色物流系统构建及其运作模式研究[J]. 中国农业资源与区划,2016(8):198-203.

的关键因素。2017 年,中共中央国务院将“推进区域农产品公用品牌建设,支持地方以优势企业和行业协会为依托打造区域特色品牌,引入现代要素改造提升传统名优品牌”写入中央一号文件,农业品牌战略被提升为国家战略,意在加快品牌创建,深入推进农业供给侧结构性改革,提高农业综合效益和竞争力,促进农业增效和农民增收。同时,2017 年被确定为“农业品牌推进年”,是我国首次以某个具体年度来命名为农产品品牌年,充分说明了我国政府对农产品品牌建设的高度重视,也凸显了农产品品牌在我国农业快速转型升级中的关键地位。由于农产品具有质量特征的隐蔽性、地理环境具有高度的依赖性等特征,因此农产品区域品牌是我国农产品品牌发展的主要方向之一。

我国农产品区域品牌研究起步于 20 世纪 90 年代中期,学术界从 2000 年开始研究成果逐渐涌现,并随着研究的深入,研究内容和研究主题逐渐丰富。目前已发表的国内农产品品牌研究综述类文章如下:田云章《农产品区域品牌研究综述》(2013 年)、赵敬蕊等《农产品区域品牌建设文献综述》(2013 年)、翁胜斌《农产品区域品牌研究现状与趋势分析——基于文献计量研究》(2013 年)、肖蓉《我国农产品区域品牌研究综述》(2016 年)、孙艺榛等《农产品区域公用品牌建设文献综述》(2018 年),5 篇综述文章各有特色,从不同的角度梳理了我国农产品区域品牌的发展成果及进展。田云章通过选取 2001—2011 年国内学者关于农产品区域品牌的研究文献归纳分析认为,目前该领域研究主要集中在三大方面,即农产品区域品牌的基本内涵与属性特征、农产品区域品牌的生成机制与影响因素、农产品区域品牌的建设实践与实施策略^[3];赵敬蕊等总结了农产品区域品牌的内涵、特征及其建设的影响因素和路径等^[4];翁胜斌通过对 2003—2012 年公开发表的相关论文进行计量分析,从文献学视角展示我国农产品区域品牌研究的现状^[5];肖蓉从农产品区域品牌的基本内涵和属性特征出发,总结了对其形成条件、形成过程和建设主体、建设模式以及相关的实证方面研究^[6];孙艺榛等从理论研究、建设存在问题与对策建议相关的研究文献进行了梳理和总结^[7]。可以看出,我国农产品区域品牌研究大多建立在定性梳理的基础上,可能会在文献选择、研究热点把握和研究方向展望等方面受到主观性的影响,随着农产品区域品牌研究的不断深

入,有必要采用计量的方法全面梳理我国农产品区域品牌的研究脉络、研究特点和研究趋势,因此本研究试图引入信息可视化软件 CiteSpace 对我国农产品区域品牌研究态势进行定量分析,通过绘制我国农产品区域品牌研究的知识图谱,更加直观、系统地梳理该领域的研究现状、研究热点、研究前沿、研究不足和研究展望,以期为加快我国农产品区域品牌建设提供坚实的理论基础。

1 数据来源与研究方法

1.1 数据来源

科学的文本数据采集是分析的基础,本研究借助科技文献数据库中国知网(CNKI)中国学术期刊网络出版总库作为数据源,该库数据可靠、覆盖面广,保证了相关研究的前沿性、权威性和完整性。由于我国对农产品区域品牌的称谓还没有统一,因此在中国知网数据库中分别设置主题 = “农产品区域品牌”“农产品公用品牌”“农产品区域公用品牌”,检索时间为 2019 年 4 月 6 号,分别检索到文章 681、53、287 篇,剔除重复的和与主题不相关的研究论文、会议报道、书序、政策解读、新闻,最终确定样本量为 632 篇,其中核心期刊 115 篇。每篇文献信息包含作者、篇名、来源期刊、关键词、摘要、机构、发表日期等信息。

1.2 研究方法

科学知识图谱是显示科学知识的发展进程与结构关系的一种图形,可以将知识和信息中令人瞩目的最前沿领域和学科制高点以可视化的图像直观地展现出来,从而使研究人员得以在世界知识版图中了解自己研究领域的所在位置^[8]。目前常见的科技文本挖掘及可视化软件有 Bibex、CiteSpace、HistCite、Python 语言 - metaknowledge、SCI of SCI、VOSviewer、SciMAT 等^[9],其中 CiteSpace 是目前学术研究中绘制知识图谱应用最广泛的工具^[10]。CiteSpace 是陈超美教授团队基于 Java 语言开发的信息可视化软件,该软件可以从海量的科学文献中通过知识图谱的绘制识别出一个学科或知识域在一定时期的发展趋势与动向,从而找到研究前沿的发展历程。科学知识图谱于 2005 年由大连理工大学陈悦副教授率先在我国命名和引入,之后凭借其操作简单、适用数据库数据广泛、绘制图谱种类较多、可视化效果好、图谱标识明确等强大的功能优势迅速被应用于各个专业来探究各领域的研究热

点、前沿和趋势^[11]。本研究采用的 CiteSpace 版本为 2018 年 8 月 31 日更新的 5.3. R4。

2 结果与分析

2.1 发文时间分布分析

年度发文数量是反映某领域的研究进展及发展程度的重要标志,同时也是确定其研究阶段的重

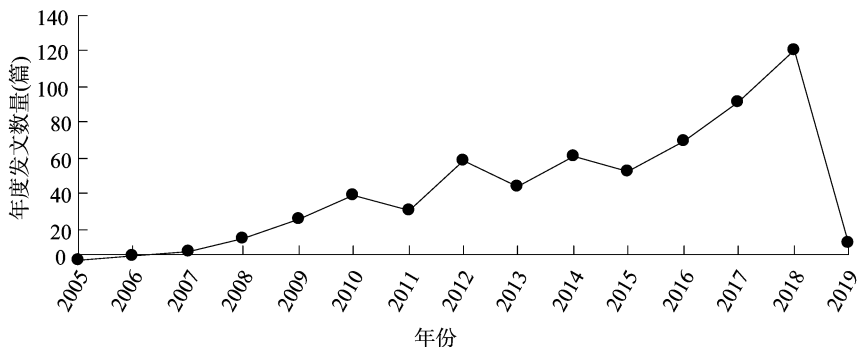


图1 2005—2019 年农产品区域品牌研究论文年度分布统计

自 1984 年我国实行家庭联产承包责任制以来,国家积极采取措施促进农民生产的积极性。1992 年 10 月,我国由计划经济时代进入市场经济时代,农业经济市场化加速,农产品买方市场逐渐形成,市场竞争日趋激烈,很快我国农业发展由数量扩张阶段进入质量提高阶段。此时,不同于工业品牌,农业上农产品的品牌虽已形成,但未注册的占大多数,而且大多数农产品的品牌以其地理位置的名称而出名^[13]。随着 2001 年加入世界贸易组织(WTO),我国农产品也开始直接面对国外农产品的竞争和国内农产品买方市场形成的双重冲击^[14]。此时我国农产品贸易长期处于供给过剩和供给不足的双重矛盾之中,即大宗农产品、中低档次的农产品供给过剩,而优质农产品、品牌产品供给不足,为了提高我国农业的竞争力,只有将具有区位优势 and 比较优势的农产品转化为具有国际竞争力的名牌产品^[15],由此农产品区域品牌研究开始进入学者们的研究视野。

2005 年 10 月,农业农村部“农业品牌化调研组”系统调研了国内外农业品牌发展的相关政策和经验,明确了农业品牌的价值内涵与作用和在农业品牌化发展中政府及农业部门的职责,并提交了《农业品牌化战略研究报告》《农业部关于推进农业品牌化工作的意见》代拟稿、《中国名牌农产品评选认定办法》代拟稿等 3 个材料^[16],为我国农业品牌化发展打下了坚实的理论基础。2006 年 5 月,国家

要标志^[12]。由图 1 可知,我国农产品区域品牌领域年度发表论文数量呈现稳步增加的状态,说明农产品区域品牌研究正在逐步引起了国内学者的兴趣和重视。依据农产品品牌领域年度发文数量可以将我国农产品品牌发展历程分为 3 个阶段:2005—2009 年萌芽阶段、2010—2015 年缓慢增长阶段和 2016—2019 年高速增长阶段。

出台了《农业部关于进一步推进农业品牌化工作的意见》(农市发[2006]7 号),8 月中国名牌农产品推进委员会公布《农业部办公厅关于印发〈2006 年中国名牌农产品评选认定办法〉的通知》,同时发布了《2006 年中国名牌农产品评选认定办法》,从此农产品品牌研究进入了加速发展阶段。2006 年首届中国农产品品牌大会于 11 月中旬在北京召开,共有 800 个农产品品牌和 50 个农产品区域公用品牌入围。农产品区域品牌研究逐渐引起国内学者的兴趣。但总体来看,2005—2009 年阶段发文数量不多,农产品区域品牌研究处于起步阶段。

2011 年 7 月原农业部和国家质检总局共同制定了《关于加强品牌建设的指导意见》,由原农业部负责推动实施农业品牌化发展战略。意见指出“积极推进优势农产品、特色农产品和农产品加工业的品牌建设,培育发展农业区域公用品牌”“支持无公害农产品、绿色食品、有机农产品和地理标志农产品等政府主导的安全优质农产品公共品牌的发展”,该指导意见直接促进了农产品区域品牌的发展,引发了农产品区域品牌研究的热潮。

2016 年,《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》更是推动我国全面进入品牌创新时代。随后 2017 年被确定为“中国农业品牌推进年”,2018 年被确定为“中国农业质量年”。2018 年 6 月 26 日,《农业农村部关于加快推进品牌强农的意见》指出未来 3~5 年,要重点培育一批全国影响

力大、辐射带动范围广、国际竞争力强、文化底蕴深厚的国家级农业品牌,打造 300 个国家级农产品区域公用品牌、500 个国家级农业企业品牌、1 000 个农产品品牌。由此可以预见,未来农业经济将以品牌化为引领,促进农业产业升级,推动农业供给侧改革,农产品区域品牌研究将会加速进入跨越式发展阶段。

2.2 发文作者分析

发文作者是科学研究的主体,通过作者共现分析可以识别出该研究领域的核心作者群及研究人员之间的合作关系。作者合作网络图谱节点数量与大小代表了核心作者群体共现频次,线条数量与

粗细反映了作者之间的合作关系和合作强度。由图 2 可知,农产品区域品牌研究作者合作网络图谱共有 67 个结点,25 条连接线,网络密度为 0.011 3,由此可见,我国从事农产品区域品牌研究的人员较为分散,只有少部分研究者存在合作关系。由表 1 可知,从共现频次来看,第一作者发文量最多的研究者是姚春玲,发文量达 15 篇,其次是李闯,发文量为 5 篇,此外,王国华、杨艳、俞燕、胡晓云发文量均为 4 篇。排名前 10 位的作者发文量占有所有作者发文量的 7.59%,可见我国农产品品牌发展研究领域作者集中度较高,领军人物的相关研究形成了领域的研究基础。

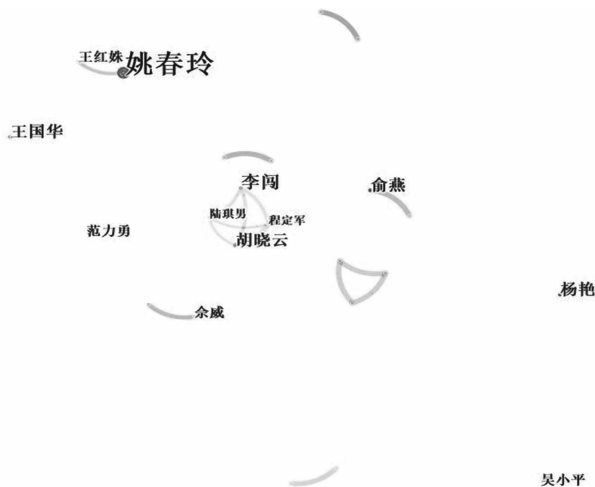


图2 2005—2019 年农产品区域品牌研究作者合作网络图谱

表 1 2005—2019 年农产品区域品牌研究前 10 位作者及所在机构

发文量 (篇)	作者	所在机构
15	姚春玲	东北林业大学/内蒙古财经大学
5	李闯	浙江大学
4	王国华	浙江大学
4	杨艳	广东海洋大学
4	俞燕	华中农业大学
4	胡晓云	浙江大学
3	王红姝	东北林业大学
3	余威	嘉兴学院
3	范力勇	河北行政学院
3	吴小平	株洲职业技术学院

从合作网络来看,农产品区域品牌研究总体呈现“大分散、小集中”的特点,已经形成了 2 个有竞争力的核心研究团队:东北林业大学经济管理学院姚春玲及其博士生导师王红姝组成的学术团队与浙

江大学胡晓云、程定军、李闯组成的学术团队。但总体而言,研究人员学术联系较弱,基本没有形成学术合作关系。研究团队间文献互引率不高,互相之间学术认可度较低,也没有形成广泛的学术共识。从合作强度来看,目前学者之间没有广泛高效的合合作状态也阻碍了我国农产品区域品牌理论研究和实践的发展。

2.3 发文机构分析

图 3 中共有 58 个结点,5 条连接线,网络密度为 0.003 0,说明中国农产品区域品牌发文机构间学术合作较少,没有形成有效交流合作的学术科研氛围。按发文数量(表 2)进行统计,发文量最多的机构为内蒙古财经大学经济学院,共 11 篇,其次为东北林业大学经济管理学院,共 5 篇。但半衰期的长度可以反映出领域文献的经典程度,从半衰期和中心性来看,影响力较大的机构为浙江大学、安康学院经济与管理系和东北林业大学经济管理学院,其

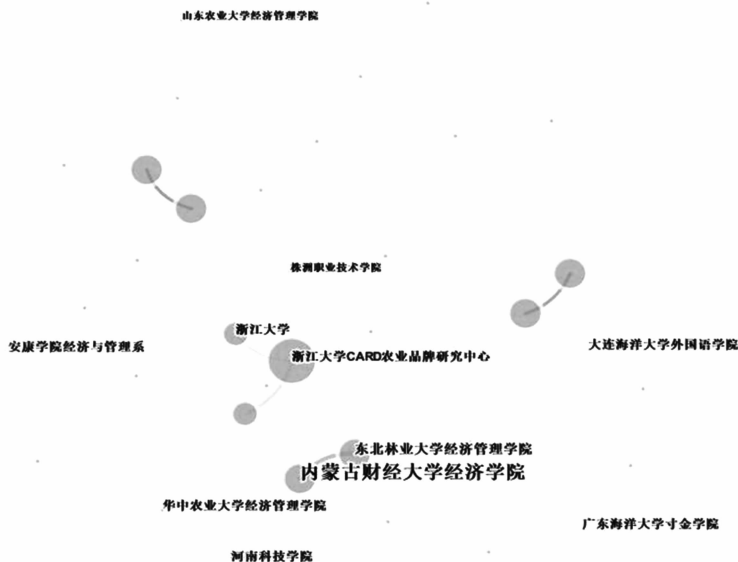


图3 2005—2019年农产品区域品牌研究研究机构合作网络图谱

表2 1998—2018年前12个农产品区域品牌研究重要机构

序号	频次(篇)	所在机构
1	11	内蒙古财经大学经济学院
2	5	东北林业大学经济管理学院
3	4	大连海洋大学外国语学院
4	4	安康学院经济与管理系
5	4	浙江大学
6	4	华中农业大学经济管理学院
7	4	广东海洋大学寸金学院
8	4	河南科技学院
9	4	浙江大学CARD农业品牌研究中心
10	3	河北行政学院
11	3	株洲职业技术学院
12	3	山东农业大学经济管理学院

半衰期分别为4、3、2年,影响力分别在2010—2017、2011—2016、2009—2014年。

2.4 关键词共现分析

2.4.1 研究内容分析 关键词可以反映出文章的核心内容和研究方向,通过对农产品区域品牌领域内相关文献的关键词进行共现分析和突变分析,可以快速对该领域的研究主题、研究热点、研究趋势加以把握。农产品区域品牌研究关键词共现图谱(图4)中共现词频排名前20的重要关键词详见表3。农产品区域品牌关键词聚类网络图谱(图5)是采用软件自动聚类后,用LLR对数似然算法对命名聚类类别,图谱中模块值 $Q=0.8833 (>0.3)$,平均轮值 $S=0.7771 >0.5$,说明得到的聚类结果结构显著且聚类类别比较合理。得到的前10个聚类名称

按照规模排序分别是农产品、企业品牌、品牌价值、品牌营销、寒地黑土、农产品区域品牌、策略、茶叶、杭州市、企业管理。

通过分析知识群组中各子聚类的具体内容及其频次和中心度,可以得出该农产品区域品牌领域的4个核心研究内容:(1)农业产业集群。农业产业集群是农产品区域品牌建设的基础。农产品区域品牌是某一行行政或经济区域内,基于当地的自然生产环境,以农业产业集群为基础,以农业产业化为载体建立起的优质农产品品牌。对当地基于产业集群进行农产品区域品牌建设,是使我国农业走上新的快速发展轨道的必然选择^[17]。这主要是由于农业生产对气候和自然地理环境有较大的依赖性,同时生产和销售具有较大的分散性,基于产业集群农业区域品牌,可以使单个的农产品生产者和经营者通过规模效应和协同效应降低交易成本,提升议价能力,提高农产品的竞争力,带动整个农业产业链的发展,提高当地的经济水平^[18-19]。(2)品牌竞争力提升。品牌竞争力是衡量农产品区域品牌发展程度的重要标志。农产品区域品牌竞争力是多种力量和因素共同作用的结果。从农产品区域品牌竞争力的经济学分析认为,农产品所在地域的区域要素,即地域资源禀赋、组织管理能力、农业生态环境等以及消费者对品牌的差别感知,是农产品区域品牌竞争力的重要来源^[20]。从农产品区域品牌的形成机制来看,资源禀赋、涉农政府部门、农产品加工龙头企业和农业行业协会的共同作



图4 2005—2019年农产品区域品牌研究关键词共现网络图谱

表3 2005—2019年前20个农产品区域品牌研究高频关键词

序号	频次	关键词	最早年份
1	307	农产品	2008
2	288	区域品牌	2005
3	166	农产品区域品牌	2006
4	103	农产品品牌	2009
5	97	品牌建设	2007
6	83	品牌	2005
7	66	农产品区域公用品牌	2010
8	65	特色农产品	2008
9	50	农业	2010
10	44	产业集群	2006
11	39	对策	2008
12	36	区域公用品牌	2005
13	32	地理标志	2011
14	31	品牌农业	2009
15	31	竞争力	2006
16	24	品牌价值	2008
17	24	建设	2010
18	21	品牌营销	2011
19	21	农业品牌	2010
20	21	农业产业集群	2010

用形成了农产品区域品牌竞争力^[21]。(3)品牌价

值。品牌价值是衡量农产品区域品牌发展程度的关键指标。农产品品牌价值包括农产品的地域价值、文化价值和消费价值等。孙延红等通过构建博山猕猴桃农产品区域品牌价值评价体系,指出其应加强品牌知名度、品牌联想^[22]。郭倩倩等采用 Interbrand 模型测算了山西某地的农产品地理标志价值^[23]。尉京红等将资产评估理论品牌评估的方法引入农产品区域品牌价值评估中,指出成本法、市场法适用性不足,应重点关注分析收益法在基于市场交易的农产品品牌价值评估中参数的确定及应用^[24]。(4)品牌营销。品牌营销是农产品区域品牌建设的关键环节。研究内容主要是农产品品牌营销的必要性、主体及其他组织、品牌定位和营销策略等。从目前的研究成果来看,对于农产品区域品牌理论研究更多的是不同专业的研究者基于专业视角进行的探索性研究,研究成果较为分散,还没有形成系统的框架。此外,目前的研究多为基础理论研究,对具体农产品区域品牌建设的深入研究较少。

研究已经取得了丰富的理论研究成果,农产品区域品牌发展实践工作也在各地逐步开展。但是就研究理论来看,我国还没有形成相对统一、广泛认可的农产品区域品牌发展的理论框架体系,因此相应的研究也不够系统性。农产品区域品牌建设是产品、产业、区域经济、资源整合四位一体的综合考量,涉及学科众多,是一个研究内容宽泛的系统性问题。在没有系统的研究框架支撑下,研究难度很大,因此很难研究出高质量的论文,这也再一次说明农产品区域品牌理论研究有待进一步发展^[5]。这一点也从农产品区域品牌论文发表的期刊得到了印证,发表在核心期刊的农产品区域品牌论文占发表论文总量的18.2%,比例较低,而且发表的期刊大都不是国内农业相关问题的权威性期刊,即使是核心期刊也是影响因子较低的刊物。

(2)须要进一步完善农产品区域品牌管理研究的顶层设计。现阶段我国政府对农产品区域品牌发展多注重政策引导,借鉴发达国家农产品区域品牌发展经验,我国还须进一步加强农产品区域品牌管理的顶层设计。目前,我国各地在农产品区域品牌发展中都倾向于取得权威认证,但是我国现在存在严重的重复认证问题。仅以“地理标志”认证为例,目前权威的资格认证部门有国家质量监督检验检疫总局、农业农村部、国家工商总局,认证名称分别为中华人民共和国地理标志保护产品、农产品地理标志、地理标志证明商标^[72]。多部门管理的现象使得企业重复申请、精力分散、资源浪费,同时也削弱了管理机构的权威,不利于形成统一发展的合力。

(3)农产品区域品牌研究应紧密结合新时代背景下继续展开。“互联网+”背景下的消费模式完全不同于传统消费模式,对商品生产、市场流通、经营销售都产生了巨大的影响,合成了消费模式的新常态^[73]。运用互联网新思维建设农产品区域品牌,已经成为农产品区域品牌化发展的必然趋势^[74]。另外,农业供给侧改革和乡村振兴战略为农村经济注入了新的活力,推进农产品区域品牌建设有助于促进农业经济结构的高度融合,并不断激发出新的经济发展模式,对提高农业发展质量、增加农民收入、实现农业经济转型升级具有十分重要的战略意义。

参考文献:

[1]凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 李乃和,译. 北京:中国

人民大学出版社,2003:61.

- [2]刘小娟,冯岩. 对我国农业品牌化发展的思考[J]. 中国农技推广,2009,25(3):11-12.
- [3]田文章. 农产品区域品牌研究综述[J]. 农机化研究,2013,35(8):232-235,252.
- [4]赵敬蕊,刘丽芬,孔可玉,等. 农产品区域品牌建设文献综述[J]. 经济师,2013(12):40-42.
- [5]翁胜斌. 农产品区域品牌研究现状与趋势分析——基于文献计量研究[J]. 嘉兴学院学报,2013,25(5):138-144.
- [6]肖蓉. 我国农产品区域品牌研究综述[J]. 新西部(理论版),2016(26):56-57,21.
- [7]孙艺榛,郑军. 农产品区域公用品牌建设文献综述[J]. 农村经济与科技,2018,29(1):6-8,17.
- [8]陈悦,刘则渊. 悄然兴起的科学知识图谱[J]. 科学学研究,2005,23(2):149-154.
- [9]李杰,陈超美. CiteSpace:科技文本挖掘及可视化[M]. 北京:首都经济贸易大学出版社,2016:274-275.
- [10]胡泽文,孙建军,武夷山. 国内知识图谱应用研究综述[J]. 图书情报工作,2013,57(3):131-137,84.
- [11]陈悦,陈超美,刘则渊,等. CiteSpace 知识图谱的方法论功能[J]. 科学学研究,2015,33(2):242-253.
- [12]陈昱,马子涵,古洁灵,等. 环境成本研究:合作、演进、热点及展望——基于 CitespaceV 的可视化分析[J]. 干旱区资源与环境,2019,33(6):11-22.
- [13]黄学群. 浅析农产品名牌战略[J]. 农业信息探索,1998(5):46-47.
- [14]叶堂林. 新时期我国农业保护的目 的及原则[J]. 经济纵横,2004(4):17-19.
- [15]陆国庆. 区位优势:农产品品牌经营的新思路[J]. 中国农村经济,2002(5):59-62.
- [16]李敏. 我国农产品品牌价值及品牌战略管理研究[D]. 武汉:华中农业大学,2008.
- [17]刘丽,周静. 基于产业集群农产品区域品牌建设的几点思考[J]. 农业经济,2006(11):52-53.
- [18]高建军,张瞳光. 产业集群视角下的农产品区域品牌形成机理与提升路径探究[J]. 当代经济,2014(3):130-131.
- [19]黄蕾. 区域产业集群品牌:我国农产品品牌建设的新视角[J]. 江西社会科学,2009(9):105-109.
- [20]姚春玲,张立中,王红妹. 农产品区域品牌竞争力的经济学分析[J]. 改革与战略,2014,30(5):83-86.
- [21]姚春玲,王红妹,陈玉和. 农产品区域品牌竞争力形成机理探讨[J]. 商业经济研究,2014(11):54-55.
- [22]孙延红,许可,蔡远超. 农产品区域品牌发展及价值提升策略——基于模糊评价法和博山猕猴桃评价[J]. 中国统计,2017(12):43-44.
- [23]郭倩倩,宋敏,周元春,等. 基于 Interbrand 模型的山西农产品地理标志品牌价值评估研究[J]. 农业现代化研究,2015,36(3):450-455.
- [24]尉京红,刘宇,安蕊. 基于市场交易的农产品品牌价值评估方法探讨[J]. 财会通讯,2013(7):56-57.
- [25]杨利军,魏晓峰. 国外竞争情报研究热点、前沿及趋势的可视化

- 分析[J]. 图书情报工作,2010,54(20):62-66.
- [26]朱云霞,魏建香. 基于文献计量和内容挖掘的国内人口学研究分析[J]. 南京人口管理干部学院学报,2011,27(3):37-41,71.
- [27]王 艳. 论农产品区域品牌[J]. 江苏商论,2008(10):56-58.
- [28]黄俐晔. 农产品区域品牌建设主体和机制分析[J]. 科技管理研究,2008,28(5):51-52,55.
- [29]张 涛,王宗水,赵 红. 基于社会网络分析的新疆农产品品牌价值网络主体识别研究[J]. 科技促进发展,2017,13(5):341-348.
- [30]王 卫,佟光霁. 基于博弈分析的区域农产品品牌建设主体确定研究[J]. 经济师,2011(1):20-21.
- [31]周发明. 区域品牌及其在农产品经营中的运用[J]. 全国商情·经济理论研究,2005(12):39-42.
- [32]周 华. 基于农产品区域品牌创建的政府职能定位研究——以江苏沿海欠发达地区为例[J]. 中国市场,2009(41):45-48.
- [33]翟艳平,徐建文. 区域品牌建设与农产品竞争力[J]. 中国农业科技导报,2005,7(4):65-67.
- [34]郑秋锦,许安心,田建春. 农产品区域品牌战略研究[J]. 科技和产业,2007,7(11):63-66.
- [35]薛桂芝. 论我国农产品区域品牌的创建[J]. 农业现代化研究,2010,31(6):688-691.
- [36]胡正明,王亚卓. 农产品区域品牌形成与成长路径研究[J]. 江西财经大学学报,2010(6):64-68,37.
- [37]沈鹏熠. 农产品区域品牌的形成过程及其运行机制[J]. 农业现代化研究,2011,32(5):588-591.
- [38]田云章. 农产品区域品牌的属性研判与决策[J]. 江苏农业科学,2013,41(2):414-416.
- [39]李亚林. 区域品牌的形成创建机理研究——以农产品区域品牌为例[J]. 科技创业月刊,2012(11):32-35.
- [40]杨雪莲,胡正明. 区域品牌形成和成长二阶段理论模型与实证[J]. 统计与决策,2012(7):48-51.
- [41]梁海红. 农产品区域品牌形象构成实证研究——以茶叶市场为例[J]. 开发研究,2013(1):119-122.
- [42]董晓燕. 自然资源禀赋依赖型农产品的区域品牌形象塑造和传播策略[J]. 商业经济研究,2015(23):56-57.
- [43]陈令军. 谈如何利用区域特色文化推进区域农产品品牌建设[J]. 商业经济研究,2015(31):76-77.
- [44]蒋冰晶. 农产品地理标志产业集聚的发展与法律保护研究[J]. 现代管理科学,2015(6):112-114.
- [45]徐洪军. 寒地黑土区域生态农业品牌建设及法律保护研究[J]. 黑龙江畜牧兽医,2014(6):7-9.
- [46]迟红刚. 基于顾客价值的农产品区域品牌建设研究[J]. 商业时代,2013(20):27-29.
- [47]晋雪梅,刘从九. 关于农产品品牌价值评价体系构建及分析[J]. 中国棉花加工,2012(3):33-35.
- [48]俞 燕,李艳军. 区域品牌创新驱动的传统农业集群价值链功能升级策略[J]. 统计与决策,2014(18):65-67.
- [49]姚春玲,王红姝,李秀梅. 基于农业产业集群的农产品区域品牌竞争力提升研究[J]. 改革与战略,2014,30(1):68-71.
- [50]姚春玲. 农业生态环境对农产品区域品牌竞争力的影响研究[J]. 中国乡镇企业会计,2013(1):187-188.
- [51]姚春玲. 农业产业集群与农产品区域品牌竞争力提升策略[J]. 农业现代化研究,2013,34(3):318-321,327.
- [52]姚春玲. 基于农业产业集群的农产品区域品牌竞争力提升机制分析[J]. 中国管理信息化,2013(15):38-40.
- [53]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.
- [54]曹长省. 国外农产品区域品牌的发展启示与中国创新[J]. 世界农业,2013(5):18-22,153-154.
- [55]王志刚,谭梦琳,包书政. 日本农产品区域品牌保护制度及其启示[J]. 中国农学通报,2010,26(16):63-67.
- [56]刘 丽. 基于地理标志的农产品区域品牌建设与推广研究——以辽宁西北地区为例[J]. 农业经济,2016(7):136-138.
- [57]王 昆. 乡村振兴视角下“互联网+区域特色”农产品品牌建设研究[J]. 中外企业家,2019(2):63-64.
- [58]王 岱. “乡村振兴”背景下浙江农产品品牌战略思考[J]. 中共杭州市委党校学报,2018(5):61-67.
- [59]杨大蓉. 乡村振兴战略视野下苏州区域公共品牌重构策略研究——以苏州为例[J]. 中国农业资源与区划,2019,40(3):198-204.
- [60]姜 冰,张情楠,辛天琦,等. 供给侧改革“加减法”视域下农产品品牌营销对策——以黑龙江省哈尔滨市为例[J]. 农业经济,2018(9):120-122.
- [61]夏金梅. 供给侧改革视角下河南省特色农产品区域品牌建设的途径选择[J]. 北方经济,2017(4):54-56.
- [62]李大奎,仲伟周. 农业供给侧改革、区域品牌建设与农产品质量提升[J]. 理论月刊,2017(4):132-136.
- [63]曹爱兵. 发展公共品牌农产品 推进农业供给侧改革[J]. 江苏农村经济,2017(3):19-21.
- [64]范公广,孟 飞. 农业供给侧改革视角下新疆地理标志农产品质量管理研究[J]. 新疆农垦经济,2018(1):15-20.
- [65]张 艳,丁 宇,徐晶晶,等. 关于通过农产品区域品牌构建推进农业供给侧改革的探讨[J]. 中国市场,2018(5):123-124.
- [66]李小红,宁 夏,黄艳芳,等. 精准扶贫视角下广西特色农产品区域品牌培育对策分析[J]. 农村经济与科技,2018,29(19):190-194.
- [67]周 南,顾金峰. 关于互联网+时代农产品品牌构建的研究[J]. 中外企业家,2018(15):97.
- [68]黄嘉嘉. 关于互联网+时代农产品品牌构建的思考[J]. 现代交际,2016(15):23.
- [69]李洪文,尹久付,周晓波,等. 互联网+背景下的楚雄州现代农业转型升级思考[J]. 农业开发与装备,2015(11):22-23.
- [70]李明睿. “互联网+”环境下我国生鲜农产品品牌化建设路径研究[J]. 现代经济信息,2018(18):317-318.
- [71]蔡维琼,张 亮. “互联网+”背景下湖北绿色农产品品牌建设研究[J]. 电子商务,2017(9):26-27.
- [72]闫俊宏. 论地理标志的法律保护[D]. 郑州:中原工学院,2010.
- [73]杨继瑞,薛 晓,汪 锐. “互联网+”背景下消费模式转型的思考[J]. 消费经济,2015,31(6):3-7.
- [74]马 硕,马尚平. 互联网下农产品区域品牌建设的机遇与对策[J]. 农村经济与科技,2018,29(1):9-11.