

山东省西瓜、甜瓜品牌发展现状及对策研究

孟祥志, 刘小林

(潍坊工程职业学院 山东潍坊 262500)

摘要: 山东省西瓜、甜瓜种植历史悠久, 种植面积和产量均居全国前列, 是山东省农业现代化的支柱产业之一。近年来, 山东省在西瓜、甜瓜品牌建设上取得了一定的成绩, 积累了丰富的经验, 但整体来看, 尚存在品牌意识不强、科技含量低、品牌缺乏特色、营销手段落后四个方面的主要问题。为进一步做大做强山东省西瓜、甜瓜品牌, 提出以下建议: 一是深挖品牌内涵, 打造品牌特色; 二是细分消费市场, 精准品牌定位; 三是完善标准体系, 保障产品品质; 四是加强科技创新, 提升技术含量; 五是创新营销方式, 完善流通体系。

关键词: 西瓜; 甜瓜; 山东省; 品牌建设; 对策

中图分类号: S651+S652+F326.13

文献标志码: A

文章编号: 1673-2871(2023)12-154-06

Development status and countermeasures of watermelon and melon brands in Shandong province

MENG Xiangzhi, LIU Xiaolin

(Weifang Engineering Vocational College, Weifang 262500, Shandong, China)

Abstract: Shandong province has a history of thousands of years of watermelon and melon cultivation. Its planting area and yield are among the highest in China, and it is one of the pillar industries of agricultural modernization in Shandong province. In recent years, Shandong province has made some achievements in the construction of watermelon and melon brands and accumulated rich experience. Such as, paying attention to variety replacement, attaching importance to technological innovation, and paying attention to standardized production, and so on. However, on the whole, there are still four main problems: First, weak brand awareness and imperfect quality monitoring system; second, low scientific and technological contribution, insufficient innovation in breeding, planting and deep processing technology; third, lack of brand characteristics, low attraction to consumers; fourth, backward marketing means and imperfect circulation system. In order to further expand and strengthen the watermelon and melon brand in Shandong province, the following five aspects should be highly regarded: First, dig deeper into the brand connotation and create brand characteristics; second, subdivide the consumer market, accurate brand positioning; third, improve the standard system to ensure product quality; fourth, strengthen scientific and technological innovation and enhance technological content of products; fifth, innovate marketing methods and improve the circulation system. The implementation of these measures will not only help to enhance the competitiveness of watermelon and melon brands in Shandong province, but also help to enhance the competitiveness of Shandong agriculture and comprehensively promote rural revitalization.

Key words: Watermelon; Melon; Brand development; Shandong province; Countermeasures

近年来, 随着社会经济水平的不断提高、乡村振兴的持续推进以及各种电商直播的普及, 农产品的市场竞争越来越激烈。消费者不仅追求农产品种类的多样化, 而且对农产品的质量要求也在逐步提高。越来越多的消费者开始倾向于选择具有一定品牌知名度和美誉度的农产品, 从而简化购买过

程, 节省精力和时间成本, 同时也可以保证产品质量, 降低购买风险^[1]。因此, 农产品品牌化建设已经成为提高农产品知名度和竞争力的有效途径, 品牌强农也成为推进乡村振兴、实现农业现代化的重要工作之一^[2]。而西瓜、甜瓜作为大众喜爱的农产品之一, 也势必走品牌化的发展之路。

收稿日期: 2023-03-11; 修回日期: 2023-08-14

基金项目: 潍坊市社会科学规划重点研究课题“乡村振兴背景下潍坊市农产品品牌建设研究”(潍社科学术委[2019]4号); 2022年度山东省人文社会科学课题“‘三全育人’视域下高职院校劳动教育体系构建研究”(2022-XXDY-52); 2021年度山东省教育教学研究课题“‘五育融合’视域下高职商科专业群‘一线多维, 二元三全’育人体系研究”(2021JXY166)

作者简介: 孟祥志, 男, 讲师, 主要研究方向为农产品品牌建设。E-mail: mxz8mxz@foxmail.com

通信作者: 刘小林, 女, 副教授, 主要研究方向为植物资源开发与利用。E-mail: bingdch@163.com

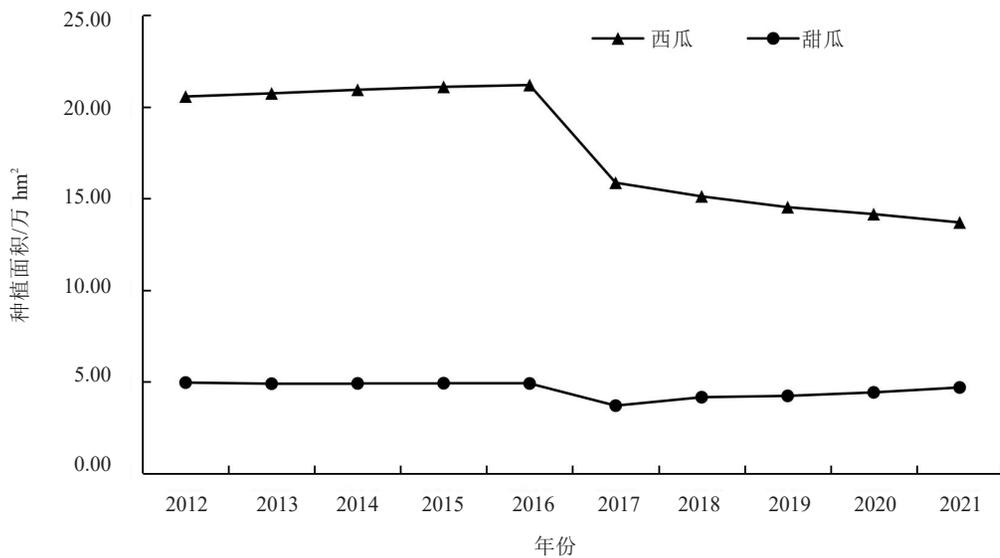
山东省已有 1000 多年的西瓜、甜瓜种植历史,播种面积和产量也一直位居全国前列,昌乐西瓜、东明西瓜、郭牌西瓜等品牌在全国已有一定的知名度,但尚未在市场上完全发挥出品牌优势,也没有达到预期的经济效益^[3]。深入分析山东省西瓜、甜瓜品牌的建设经验和存在的问题,探讨解决方法、提出建设性意见,对充分发挥山东省西瓜、甜瓜产品的品牌优势,促进产业升级具有重要意义。

1 山东省西瓜、甜瓜品牌发展的现状

1.1 山东省西瓜、甜瓜产业现状

20 世纪 80 年代以来,山东省的西瓜、甜瓜播种

总面积和产量一直位居全国第二位,仅次于河南。根据山东省近十年的统计年鉴数据,2012 年以来山东省的西瓜、甜瓜种植总面积一直稳中有升,到 2016 年达到最高值 26.10 万 hm^2 ,但是 2017 年及以后种植面积开始呈下降趋势(图 1),究其原因,可能与农户种植西瓜、甜瓜的比较效益下降,而改种其他效益更高的经济作物有关。西瓜的单产从 2012 年到 2017 年整体呈上升趋势,在 2017 年达到峰值 55 905 $\text{kg}\cdot\text{hm}^{-2}$,随后开始呈明显的小幅下降趋势(图 2),2017 年至 2021 年 5 年平均单产为 54 229 $\text{kg}\cdot\text{hm}^{-2}$;甜瓜单产自 2012 年以来一直稳步上升,2021 年单产达到 52 057 $\text{kg}\cdot\text{hm}^{-2}$ 。西瓜单产的下降可能与多



注:数据来源于山东省统计局(<http://tjj.shandong.gov.cn/col/col6279/index.html>)。下同。

图 1 2012—2021 年山东省西瓜、甜瓜种植面积

Fig. 1 The planting area of watermelon and melon in Shandong province from 2012 to 2021

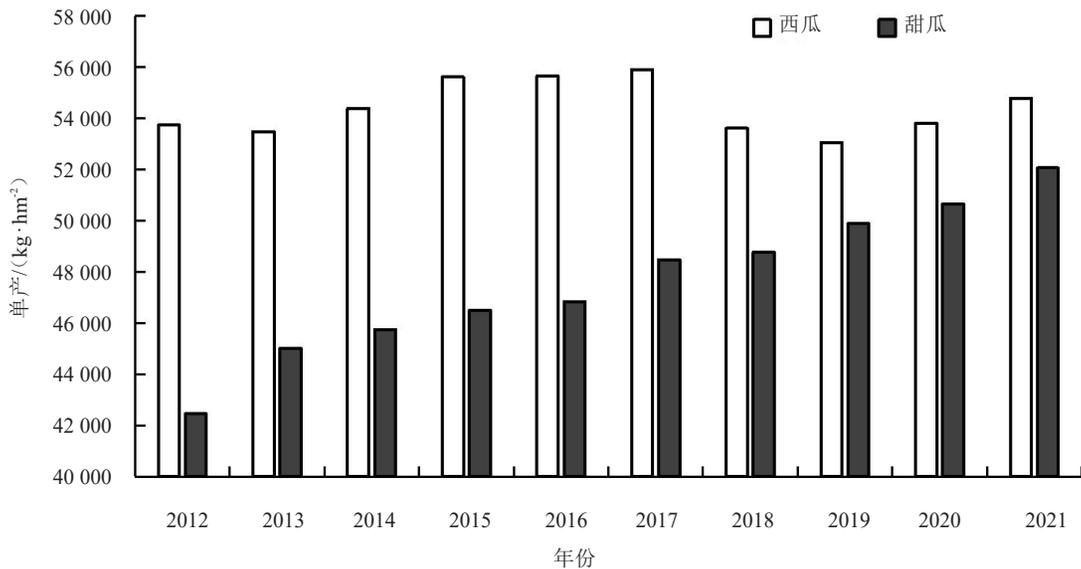


图 2 2012—2021 年山东省西瓜、甜瓜单产

Fig. 2 Yield per unit area of watermelon and melon in Shandong province from 2012 to 2021

年连作、气候变化或种植品种改变有关,具体原因还需要根据种植区域的土地利用情况、每年的气候差异及主栽品种的变化进行深入的调研与分析。2021年,山东省西瓜、甜瓜的总播种面积为18.38万 hm^2 ,占全国播种面积的近20%,山东省西瓜、甜瓜总产量为994.16万t,占全国总产量的近30%。西瓜、甜瓜产业一直是山东省农业现代化的支柱产业之一。

1.2 山东省西瓜、甜瓜品牌现状

近几年山东省有多个西瓜、甜瓜品牌上榜中国果品区域公用品牌,包括昌乐西瓜、东明西瓜、金乡白梨瓜、青州银瓜和双堍西瓜等。其中昌乐西瓜连

续5年上榜,2021年品牌价值达到43.17亿元,在全国所有果品品牌中位列第19名,在西瓜、甜瓜品牌中仅次于新疆哈密瓜,位列第2名;东明西瓜在全国的知名度也较高,连续3年位列西瓜、甜瓜品牌第3名,品牌价值超过30亿元;随后是金乡白梨瓜,2020年品牌价值达到14.29亿元,平均每年增长1.83亿元;青州银瓜自从2019年以5.35亿元的品牌价值开始上榜以来一直稳居榜中;莘县西瓜、甜瓜和双堍西瓜各上榜2年,2020年后未见上榜(表1)。目前山东省上榜西瓜、甜瓜区域公用品牌都形成了一定的种植规模,得到了政府的重视,逐渐发展为当地农村经济的重要支柱产业之一。

表1 2017—2021年山东上榜中国果品区域公用品牌西瓜、甜瓜价值统计结果

Table 1 The value of Shandong watermelon and melon in Chinese fruit regional public brands from 2017 to 2021

区域公用品牌	2017年		2018年		2019年		2020年		2021年	
	价值/亿元	全国排名								
昌乐西瓜	36.91	17	37.18	18	39.50	15	41.61	16	43.17	19
东明西瓜	31.91	23	32.01	21	32.38	19	—	—	—	—
金乡白梨瓜	8.81	85	10.08	73	12.01	66	14.29	65	—	—
莘县西瓜	—	—	11.69	65	11.75	68	—	—	—	—
莘县香瓜	8.68	86	—	—	11.12	74	—	—	—	—
双堍西瓜	0.57	143	1.32	116	—	—	—	—	—	—
青州银瓜	—	—	—	—	5.35	101	5.85	106	6.11	99

注:数据来源于2017—2021年中国果品区域公用品牌价值排行榜(中国果品流通协会和浙江大学CARD中国农业品牌研究中心发布)。“—”代表未参与评选或未上榜。

除区域品牌外,山东省目前具有品牌效应的西瓜、甜瓜产品品牌较少,其中最知名的是郭牌西瓜。郭牌西瓜于1993年注册商标,是全国最早的水果品牌之一。经过近30年的发展,郭牌西瓜目前已在山东建设了6个规模化种植基地,12000余座设施大棚,种植面积达到767 hm^2 ,2020年产品单价达到60元 $\cdot\text{kg}^{-1}$,销售总额超过2亿元,产品达到出口标准,是山东省唯一具有出口资质的西瓜、甜瓜品牌,成为全国高端西瓜、甜瓜品牌的代表。

1.3 山东省西瓜、甜瓜品牌的发展经验

第一,重视品种更替。在20世纪70年代以前,山东省西瓜、甜瓜种植面积较小,而且种植的都是当地农家品种;从20世纪70年代后期才开始大面积种植,逐渐引入优良品种,如蜜宝、庆丰、新红宝、昌乐无籽、冠龙、齐红、京欣1号等;进入21世纪后,山东省西瓜、甜瓜品种更替的速度进一步加快,仅2010年以后,就引入了150余个新品种,如全

美4K、全美2K、京颖、特小凤、蜜童、帅童等^[4]。这些品种在成熟时间、口感、含糖量、果个大小、有籽无籽等方面各有差异,满足了多样化的市场需求。

第二,重视技术创新。现在山东省各西瓜产区都有因地制宜的种植技术,如昌乐西瓜采用阳畦嫁接育苗,实施双膜或多膜覆盖栽培技术;德州西瓜针对不同成熟期的西瓜品种分别采用日光温室、大棚、地膜覆盖、露地栽培等种植方式,可以保证4—11月都有鲜瓜上市^[5];东明西瓜采用“麦套瓜种植”或“麦茬西瓜栽培”模式,结合地膜覆盖、拱棚、温室等保温措施,使全年西瓜供应时间长达9个月^[6];而聊城市莘县种植的西瓜和香瓜在政府扶持引导下大力发展“无公害”“绿色食品”生产技术,生产规模也在逐年扩大;郭牌西瓜通过实施新品种研发、精细化栽培管理、无损检测以及完善的运营体系成为高端西瓜产品的代表,实现了超越普通西瓜的经济效益。

第三,重视标准化生产。昌乐西瓜从20世纪90年代就开始探索西瓜标准化生产技术,先后通过了“绿色食品”认证、无公害农产品认证及农产品地理标志认证,昌乐县被评为全国农业(西瓜)标准化示范县,参与制定了一系列相关标准和规范性文件;郭牌西瓜在产业发展过程中借助高科技平台对西瓜种植全程的270个节点进行了创新改进,编写了7个省级农业技术规程及110余项生产内控标准,其标准化管理模式正是山东省乃至全国大多数西瓜、甜瓜品牌还没有达到的水平,值得借鉴。

2 山东省西瓜、甜瓜品牌发展中存在的主要问题

2.1 品牌意识不强,质量监控体系不健全

山东省西瓜、甜瓜品牌虽多,也有一定的知名度,但是各品牌对自己的品牌保护力度不够,没有强烈的品牌意识,经常被其他非品牌产品冒用。如青州银瓜,其地道主产区为弥河大关营,许多邻近地区的银瓜种植户同样使用青州银瓜品牌进行售卖,但是两地所产的银瓜品质、风味相差较大,影响了产品形象,难以吸引到忠实客户;再如昌乐西瓜,很多种植户完全按照自己的经验进行种植,水肥管理和采摘销售等环节均不按标准执行,导致品牌形象不统一,产品风味不一致,影响了消费者体验,也给品牌的进一步发展带来了阻碍^[7-8]。产品品质是品牌建设的支撑,科技投入不足影响产品品质,同时影响西瓜、甜瓜产品品牌建设。目前山东省各地市在品质监控体系方面已经出台了一系列农业标准规范,但专门针对西瓜、甜瓜的较少,也有一些西瓜、甜瓜品牌从生产、加工、销售等方面制定了标准化操作规范,但由于监控不到位,没有落到实处。

2.2 科技含量低,育种、栽培和深加工技术创新不足

山东省种植西瓜、甜瓜多年,虽然种植规模较大但自身科技含量低,主要表现在以下几个方面:一是缺乏高水平的品种研发平台。种植品种以国外引进品种为主,种类繁多,缺乏特色鲜明的主栽品种,难以提高知名度,更不足以支撑品牌的进一步发展。二是栽培管理技术水平低。多数西瓜、甜瓜产区的整个栽培管理过程都是由农户自主完成,缺乏统一的栽培管理规程。三是深加工水平低,经济效益不高。深加工是实现农产品产业化的一条重要途径,然而我国在西瓜、甜瓜产品深加工方面一直存在短板,山东省亦是如此。很多西瓜、甜瓜

产品都是采摘后就作为初级农产品直接进入批发环节或零售环节,也有一些被作为原材料销售给一些大品牌,难以获得附加价值,经济效益低。虽然近年来很多企业、高校、科研院所所在西瓜、甜瓜产品的深加工方面做了不少尝试,但大多还处于试验阶段。

2.3 品牌缺乏特色,吸引力不强

品牌作为产品品质和特性的重要标志,是消费者识别和购买产品的重要依据^[9]。西瓜、甜瓜品牌不应该只有产品,还应该包括产品背后的地域文化、产品特色、风俗习惯、民间故事等,如阳澄湖大闸蟹驰名中外,在消费者中享有较高声誉,除了其本身味道鲜美之外,主要得益于其蟹文化的广泛流传^[10]。山东省西瓜、甜瓜品牌虽多,但都简单地以产地命名,未深入挖掘、塑造品牌背后的故事,整体缺乏特色,就连高端品牌郭牌西瓜也只是以质量标准化取胜,并没有相关的品牌故事和文化内涵。这主要是由于生产者文化水平低,不懂品牌运营方法,相关行业企业也只是将大部分精力放置在市场开发上,对于产地文化、产品特点的研究不够深入。这样做既浪费了资源又导致品牌欠缺内涵,没有自己的特色,更会让其他同类产品冒名顶替,影响了品牌的知名度、美誉度及后续发展潜力。

2.4 营销手段落后,流通体系不健全

虽然近几年山东省西瓜、甜瓜品牌在全国的影响力有所提升,但西瓜、甜瓜产业目前面对的主要问题之一仍然是营销问题。从事西瓜、甜瓜种植的都是文化水平较低的农民,品牌意识淡薄,更不懂充分利用现代化营销手段进行品牌推广,主要通过集中收购、分散摆摊等传统方式出售产品,效率低下,事倍功半。这种情况在疫情期间表现尤为明显,一方面农户采摘的西瓜、甜瓜难以找到合适的销售渠道,只好便宜出售给为数不多的“瓜贩子”,另一方面城镇居民却因为供应不足买不到西瓜、甜瓜,价格居高不下。这是“小”农户和“大”市场之间的矛盾,也是买卖双方信息不对称产生的矛盾,在信息化高速发展的今天,再好的产品,缺少了有效的营销与推广,也难以获得消费者的认可,登上更大的发展舞台。

3 山东省西瓜、甜瓜品牌发展的对策建议

3.1 深挖品牌内涵,打造品牌特色

内涵和特色是品牌的灵魂,是保持品牌生命力

的精神之源,好的品牌不应只是一个符号,更应具备丰富的内涵和鲜明的特色,这将有助于让消费者获得良好的消费体验,形成牢固的品牌钟爱,产生持续的购买欲^[11]。首先,西瓜、甜瓜品牌可以从历史的角度深挖品牌内涵,塑造品牌历史悠久的形象。如山东德州、东明已有1000多年的西瓜种植历史,山东昌乐也已有500多年的种植历史^[4],这些区域品牌可以充分利用这一特点,组建西瓜博物馆、西瓜示范园,组织西瓜节、西瓜展等活动,在向消费者普及西瓜的种植历史、展示各种种植技术、展览各种种植设备的同时进行品牌宣传。其次,还可以从文化的角度进行品牌内涵的挖掘。一般来说,区域品牌和地理文化是息息相关的,在品牌建设上要充分挖掘本地的传统民俗和文化活动,让消费者在品尝美味的同时还能感受到地域文化,从而加深品牌印象,获得文化认同,保持品牌活力。企业也可以通过宣讲品牌故事、助力公益事业、组织文化活动等方式,为品牌塑造某一文化特征(如黄河文化、运河文化等),从而获得消费者认同。再次,西瓜、甜瓜品牌还可以突破区域公共品牌,从个性的角度打造品牌内涵。如山东省驰名全国的郭牌西瓜就没有使用区域公共品牌,而是注册了个人品牌,并通过严格的育苗、施肥、病虫害防控、适期采摘等管理措施,塑造了一个“坚守品质”的良好形象,成为省内唯一一个有出口西瓜资格的品牌。

3.2 细分消费市场,精准品牌定位

随着西瓜、甜瓜市场的不断发展,消费者需求的差异性越来越明显,企业要想在激烈的市场竞争中取得一席之地,便离不开精准的品牌定位。只有通过定位,品牌才能占据目标消费者的心智,才能成为消费者购买的首选产品。首先,西瓜、甜瓜品牌的经营者要根据消费者需求的差异性对市场进行细分,如根据消费者追求的利益,将消费者划分为追求不同口感、追求不同档次、追求不同规格的消费者,深入研究每类消费者的人口特征、地理特征、心理特征,详细描述他们的需求特点等。其次,企业还要认识到任何品牌都不可能满足所有消费者的需求,应从细分出来的若干消费者市场中选择一个或两个有一定规模、有一定发展潜力、符合自己经营特点的子市场作为自己的目标市场,根据他们的需求特征去选择种植基地、进行种苗培育、安排种植采摘,为其提供符合他们需求的西瓜、甜瓜产品。如青州银瓜因对产地条件的要求较高,难以实现规模化种植,可以选择高端小众市场作为自己

的目标市场。再次,企业还要与专业的营销团队或广告公司合作,为自己的品牌设计一个独特的、易于识别和记忆的、富于吸引力的品牌名称、品牌标识、品牌口号、广告词、宣传片等,综合利用传统媒体和新媒体进行品牌宣传,将品牌定位传达给消费者,占领消费者心智。

3.3 完善标准体系,保障产品品质

目前随着科技的发展与物流交通的发达,市场上的西瓜、甜瓜产品极其丰富,已经不存在产品短缺的问题,消费者更倾向于追求品质好、安全性高、功能齐全的产品,这些是消费者选择农产品的重要考虑因素之一^[12]。因此,西瓜、甜瓜品牌企业必须加强标准体系建设,保障产品品质。首先,要建立种植基地筛选标准体系,对种植基地的温度、湿度、气候、光照时间、土壤成分、酸碱度、水质等提出统一的要求,以保证西瓜、甜瓜口味的统一。其次要建立全过程种植标准体系,规范瓜农种植技术,全面把控每一个节点,在种植品种、种植日期、施肥标准、灌水方式、病虫害防治、采收日期、果品大小、外形、甜度上都做出详细的规定,并请专家定时指导,落实每一项种植标准。再次,建立品牌准入标准体系,特别是区域公共品牌,一定要严把品牌准入关,对于达不到品牌要求的产品,坚决不允许其使用品牌标识,以保证品牌统一、良好的市场形象。最后,还要建立质量监控追溯体系,在西瓜、甜瓜种植的一些关键节点,派出专门的督导人员到各个种植基地监督检查,加大数字技术的使用,建立电子化的品牌防伪标识,让每一个进入市场的产品都能被实时追溯,借助科技的力量提高管理效率。

3.4 加强科技创新,提升技术含量

科学技术是第一生产力,西瓜、甜瓜品牌要想获得长足发展,科技创新必不可少。要提高西瓜、甜瓜品牌的科技含量,主要从2个方面入手,首先是提高育种能力和栽培技术水平。企业可以与当地的科研院所合作,成立育苗基地、育种实验室、栽培技术研发中心等,结合目标市场的需求培育具有自主知识产权的新品种。如传统的西瓜都以个儿大、味美而闻名,许多地区每年在丰收季还会举办“瓜王”比赛,选出个儿最大的西瓜。但现在的家庭以三四口的小户型居多,大西瓜一次吃不完,放置就会影响口味,甚至会影响健康,因此小型西瓜更受现代消费者的欢迎。西瓜、甜瓜企业可以投入适当的科研经费,培育更多小型品种的西瓜以满足日益变化的市场需求。其次是开发深加工产品,延长

产品货架期。西瓜和甜瓜都是季节性很强的水果,上市日期集中在初夏至秋末,以鲜食为主,保鲜期短,易腐败,高温多雨天气更为广大瓜农带来严重损失,因此在保证鲜食质量的基础上应该加大深加工技术的研发,用科技延长西瓜、甜瓜货架期,形成品牌系列产品。如近些年来,西瓜果汁、西瓜复合饮料、西瓜酒、西瓜果冻、果脯、罐头等产品相继研发成功,不仅充分利用了资源,解决了果品的贮存问题,也为消费者提供了丰富多样的产品,满足了消费者的不同需求,提高了经济效益。

3.5 创新营销方式,完善流通体系

营销是连接生产领域和消费领域的重要桥梁。随着互联网和新媒体的高度普及,现代营销已经达到了“无界”的高度^[13]。然而,西瓜、甜瓜品牌的营销模式相较于饮料、零食、日用品等行业来说还比较传统、落后。西瓜、甜瓜品牌要想做大做强,也要紧跟时代潮流,改变传统的销售模式,不断探索新的营销手段。首先,西瓜、甜瓜品牌要积极发展网络直销模式,把直播地点设置在田间地头,设置在瓜棚里,让消费者亲自见证西瓜、甜瓜的生长管理过程,增加产品的曝光度,打消消费者对产品安全的疑虑,加强消费者对品牌的信赖度与偏好度。其次,一些有实力的龙头企业,要大力发展“订单式”农业,致力于打开一、二线城市市场,与大型商超、批发市场等签订长期的供销合同,扩大山东省西瓜、甜瓜品牌在外省市场的知名度,同时形成产销一体化的经营流通体系,减少中间环节,降低物流成本,保障瓜农的经济效益。再次,当地政府、合作社和行业组织还可以将西瓜、甜瓜产品与当地的旅游产业、文化活动等相结合,在瓜果上市期间将主要品牌产品摆放在客流量大的一些展位,让其随意品尝,随手购买,加大宣传推广力度,提升品牌知名度。

综上所述,山东省无论是在西瓜、甜瓜产品的种植面积与产量,还是在品牌建设与推广上都已经

取得了一定的成绩,走在了全国的前列。但随着人民生活水平的不断提高,消费者对西瓜、甜瓜产品的需求发生了很大的变化,不同消费者需求之间的差异性也越来越明显,未来西瓜、甜瓜品牌也将从粗放式地满足大多数消费者的需求转向精准化地满足特定消费者的需求,这对企业品牌运营的能力提出了更高的要求。加强品牌建设、加强科技创新、完善标准体系、创新营销方式等措施的实施不仅有利于提升山东省西瓜、甜瓜品牌的竞争力,也将有利于提升山东农业的竞争力,全面促进乡村振兴。

参考文献

- [1] 宋剑奇,曲英丽.农业品牌建设中的产品质量问题研究[J].农村经济与科技,2021,32(20): 163-165.
- [2] 陈倩,李显军.绿色食品发展的结构性问题及对策建议[J].农产品质量与安全,2021(1): 10-14.
- [3] 刘文革,徐小利,潘秀清,等.黄河故道地区西瓜甜瓜产业分析和建议[J].中国瓜菜,2022,35(8): 1-11.
- [4] 焦自高,贺洪军,刘祥礼,等.山东西瓜70年发展回顾与展望[J].中国瓜菜,2019,32(8):23-26.
- [5] 段青青,张自坤,常培培,等.“德州西瓜”产业发展现状及对策建议[J].中国蔬菜,2020(5): 5-8.
- [6] 庞秋季,张雪娟,祝世海,等.东明县西瓜生产现状及发展建议[J].安徽农学通报(下半月刊),2012,18(14): 76.
- [7] 刘新超,苏毅清,赵爱伟,等.农产品区域品牌建设问题研究:以山东昌乐西瓜为例[J].农业展望,2014,10(12): 36-40.
- [8] 韩京峰,赵平,冯燕青,等.昌乐县西瓜产业发展存在的问题及建议[J].现代农业科技,2020(24): 62-63.
- [9] 谢子维.湖南省优势农产品区域品牌营销对策研究[D].长沙:中南林业科技大学,2016.
- [10] 陈晔,宁波.以《申报》为基础的阳澄湖大闸蟹与近代上海文化考察研究[J].安徽农业科学,2022,50(17): 226-228.
- [11] 克买尔丁·卡哈曼,张月莉.消费者体验对农产品品牌资产影响研究:基于顾客卷入和品牌钟爱的作用分析[J].生产力研究,2021(4): 53-57.
- [12] 李斌.品牌联系与消费者品牌眷恋的互动关系:基于品牌认可的中介效应[J].商业经济研究,2021(18): 78-81.
- [13] 贾强.无界营销时代下消费者的品牌消费自觉及定力分析[J].商业经济研究,2021(17): 75-78.