

品牌认证对果农线上销售的影响研究

——基于线性回归与 PSM 方法

郭锦墉^{1,2} 李香翠¹ 孙焕洲¹¹

(1. 江西农业大学 经济管理学院, 江西 南昌 330045;

2. 江西省乡村振兴战略研究院, 江西 南昌 330045)

【摘要】: 基于江西省 379 份果农的实地调研数据, 运用线性回归和倾向得分匹配法检验了品牌认证对果农线上销售的影响。结果表明: (1) 获得“三品一标”认证和注册农产品商标对线上销售均具有显著正向影响, 但注册农产品商标的影响效果更明显。(2) 电商经验、鲜果经营培训、品牌建设支持和当地快递公司数对线上销售呈正向影响, 而果农年龄和果园距最近快递集散点的距离抑制了线上销售比例的提升。基于研究结论, 提出政府应积极引导果农进行品牌认证, 加强认证后的监督管理, 提高果农品牌保护意识, 鼓励果农积极主动注册农产品商标, 促使果农线上销售显著提升。

【关键词】: 三品一标 农产品商标 在线销售 倾向得分匹配法

【中图分类号】: F323 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 1005-8141(2022)01-0001-07

水果存在易腐烂和保鲜储存难的生物特性, 加之生产的季节性, 决定了果农的水果销售时间紧、任务重。同时, 果农在人力、物力、技术等方面的窘境, 导致水果销售的物流配送成本高、产品质量参差不齐、消费者体验感差、销售效率低下^[1]。而电子商务的快速发展为农产品销售提供了新的销售渠道, 实现了跨区域销售, 扩大了销售半径, 减少了流通环节, 提高了流通效率, 进而推动了农民增收、农业增效、农村增福^[2,3]。商务部数据统计显示, 截止到 2020 年 6 月, 我国农产品网络零售额达 1937.7 亿元, 同比增长了 39.7%, 比 2019 上半年增速高 6 个百分点。在农产品网络销售中, 水果的市场份额逐年提升, 占比近 20%, 高于蔬菜和肉禽蛋。但农产品从生产到销售整个产业链长, 育种、种植、网上销售等任何环节出现问题都会影响消费者对产品的感知, 电子商务的高度虚拟性加剧了农产品市场的信息不对称, 进而影响了消费者的购买行为和农户农产品销售。在这种信息不对称下, 品牌商标是一种传递农产品质量信息的标识信号, 也是连接消费者和农户商家重要的信息纽带。

品牌是一种区别于其他产品的特殊标识和名称^[4], 是一种带有产品质量和服务特有标志的无形资产^[5], 能够给生产者带来收益, 也能向消费者传达清晰可信的信息, 因此品牌成为生产者抢占市场的重要工具。从农业生产实践来看, 农产品种植生产过程中主要存在两种品牌形式: 一是农户个人注册的私有商标; 二是具有地域特征的公共性品牌^[6], 如“三品一标”认证等。前者的所有权归农户个人所有, 而后的所有权归该区域内所有农户共享。对于生产经营者而言, 品牌认证是克服市场上双方信息不对称、实现差异化竞争的手段^[7], 它能够传递农产品信息和强化品牌的质量信任, 提高消费者对产品的信赖程度^[8], 有助于树立良好的品牌形象, 使其相对于其他同质产品具有明显的排他性。因此, 认证可以强化农产品品牌形象, 提升消费者对产品质量的认

作者简介: 郭锦墉 (1968-), 男, 江西省遂川人, 博士, 教授, 博士生导师, 主要研究方向农产品营销、农户行为。

基金项目: 国家自然科学基金项目 (编号: 71863017)

知，进而促进农户收益增加。

品牌认证到底能否提高果农线上销售成为需要关注的问题，对于这一问题的研究，大多学者关注品牌对农产品线下销售的影响。从私有品牌视角看，大多研究对象为农村合作社^[9]和工业^[10]，但也有学者提出私有品牌符合消费者的购买心理，能够提高产品品质的认可度和顾客的忠诚度，增加农产品的销量，放大其销售业绩^[11,12]。从公共品牌视角看，认证的农产品与普通农产品相比，表现出明显的价格优势，获得的溢价水平较高^[13]，显著提高了农户的纯收入，能够促进农户线下销售^[14]。此外，地理标志认证也会提高农户的生产成本，但收入的提升程度要大于成本的增加程度，所以地理标志具有促进农户销售和提高生产效益的作用^[15]。针对品牌对线上销售的研究较少，赵智与刘琳^[16]在实证研究农户生产意愿时发现，品牌建设将正向影响电商销售强度，但原产地形象的作用并不明显。也有学者持相反的观点，认为农产品地理标志可反映农产品质量及原产地特征^[17]，其地理标志与农产品品控能力及是否为特色农产品对电商销售行为具有显著正向影响^[18]。

综上，大多数学者研究了私有品牌、公共品牌（地理标志认证）等指标对农产品销售的影响，这些指标能够减少消费者与供应商之间的信息不对称，传递农产品自身特点和质量信息，促进农户销售比例显著提升，但专门针对品牌认证在线上销售过程中作用的研究较少。另外，学者们研究的对象较单一，罕有把种植不同鲜果的果农放在一起进行对照研究。基于此，本文从研究视角上针对农产品公共品牌认证、私有品牌注册对农户线上销售过程的影响进行系统研究，比较二者对农户线上销售情况的差异。研究方法上，本文借助线性回归模型分析两种品牌认证对农户线上销售的影响，并采用倾向得分匹配方法（PSM）进行稳健性检验，探求二者的关系对拓宽果农销售渠道，为农户在线销售做出更好的决策，进而提高鲜果产品的市场竞争力，提升鲜果产品的线上销售效率，同时为农产品电商发展提供理论依据和参考意见。

1 研究假设与模型构建

1.1 研究假设

基于上述文献梳理可知，品牌商标降低了消费者的感知风险和搜寻成本，提高了消费者的信任感和满意度^[19]。品牌消费也已成为农产品消费需求新的增长点，尤其是线上购买农产品的消费者对品牌的依赖度逐渐增强^[20]。对生产经营者来说，品牌商标有助于线上销售的产品差异化，有助于在线销售业务的拓展和消费者品牌忠诚度的培养，进而提高鲜果竞争力和农户收益^[21,22]。由此可知，品牌认证对农产品线上销售有着重要的影响，可通过“三品一标”认证、农产品商标注册这两个指标反映出来。

“三品一标”是一项由政府主导的安全优质农产品公共品牌，它满足了消费者对农产品质量的需求，能够保障农产品质量安全。在国家政策和措施的带动下，我国农产品“三品一标”认证得到迅猛发展。截至2018年底，我国绿色食品、有机农产品和农产品地理标志共有37778个，比2017年底增长了18.1%。农户对品牌认证的数量逐年增加，越来越多的农户开始注重农产品品质和供货质量。同时，标准化生产、质量认证是消费者偏好的质量信息，均正向影响消费者行为^[23]。“三品一标”认证中的地理标志产品有着优良品质的不可复制性、标识识别和品牌效应^[24]，是农产品优良品质的认证。农产品商标是指可以使用的私有品牌，它是用来区分农产品来源的一种标志，与其他商品商标一样，承载着生产者、经营者和消费者3方的利益。从国家知识产权局商标局统计数据可知，截至2020年底，我国商标累计申请量已达到911.65万件，累计注册的商标数量有557.65万件，说明商标注册数量显著增加，生产者对私有品牌的认同度有所上升。注册农产品商标实质上是私有品牌，它能够传递生产和质量信息，所拥有的品牌声誉效应能够激发生产者的道德责任感，约束农户的生产行为^[6]。综上所述，品牌能够在线上销售时突出产品品质，降低消费者对农产品价格的敏感度，精准满足消费者的差异化需求，提升农户销售效率^[25]。

将农产品商标和“三品一标”进行对比可知，农产品商标的产权归属农户个人，具有高度排他性和竞争性的特点，能够激发农户维护鲜果品质和质量把控的意识；而“三品一标”的产权归属于区域内所有农户，具有非排他性和非竞争性的特点，易发生“搭便车”生产行为和“柠檬市场”的困境^[26]，造成品牌效应的淡化和弱化，无法实现产品区分和差异化的目标，不能有效提升销量^[11]，且难以激发农户的保护意识，从而削弱了“三品一标”认证对农户线上销售的提升作用。而真正有实力、高品质的农产

品,农户又不愿花费精力去打造区域公共品牌,愿意花费精力打造区域公共品牌的,实现了农户线上销售的提升,如品质较好的赣南脐橙主打“17.6°橙”^[27]。因此,农产品商标注册相比于“三品一标”认证来说,更能促使农户线上销售比例的提升。

综上所述,本文提出以下3个研究假设:假设H₁——“三品一标”认证能够促进线上销售;假设H₂——农产品商标的注册能够促进线上销售;假设H₃——农产品商标相比于“三品一标”来说,更能够促进线上销售。

1.2 模型构建

为了考察品牌认证与线上销售之间的关系,本文采用线性回归模型,构建模型如下:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + \beta \sum_{q=1}^k Xq_i + \delta \dots\dots\dots (1)$$

式中,Y表示果农电商销售量占全部销售量的比例; α_0 为待估参数; x_1 表示果农是否认证“三品一标”; x_2 表示果农是否注册农产品商标; Xq_i 为控制变量,q的取值范围为1到K,K取N,表示影响果农线上销售行为的控制变量; δ 为随机误差项。

鲜果品牌认证中的“三品一标”认证和农产品商标注册与果农线上销售之间可能存在内生性关系。一方面,线上销售数量多的果农可能有更强的能力和动机通过“三品一标”认证或农产品商标注册;另一方面,经过品牌认证的果农由于品牌溢价可能会取得更好的线上销售量。若直接采用最小二乘法(OLS)估计该模型,其估计结果可能会产生偏差。因此,本文利用倾向得分匹配法(PSM)来克服样本自选择造成的内生性问题,对“三品一标”认证和农产品商标注册与果农线上销售之间的关系进行探讨,以达到稳健性检验的目的。运用Rosenbaum和Rubin提出的倾向得分匹配法(PSM),在控制相关协变量的基础上,果农是否认证“三品一标”品牌的条件概率为:

$$P(X) \equiv P(T_i = 1 | X) = E(T_i | X) \dots\dots\dots (2)$$

式中, T_i 指果农是否认证“三品一标”品牌,认证“三品一标”取值为1,反之为0。通过协变量X计算出果农线上销售的倾向得分P(X),并根据倾向得分P(X)对实验组和控制组进行匹配。因此,在给定PSM条件下,大量样本数据满足随机分布,则果农认证“三品一标”品牌的线上销售比例(ATT)可以表示为:

$$ATT \equiv E\{Y(1) - Y(0) | T_i = 1\} \dots\dots\dots (3)$$

式中,Y(1)和Y(0)分别为认证“三品一标”和没有认证“三品一标”的果农线上销售行为; T_i 表示处理变量。注册农产品商标也采用上述方法进行核算,本文不再赘述。

1.3 变量选取

被解释变量是线上销售,采用果农电商销售量与总销售量之比进行衡量,核心解释变量为农产品品牌情况。参考Jasper^[9]和耿献辉、薛洲、潘超等^[28]的做法,将农产品品牌认证指标选取鲜果产品是否获得了“三品一标”的认证和是否注册农产品商标,两者均为定性变量,采用虚拟变量对其进行处理。根据相关学者研究,从个体特征、外部因素中引入果农年龄、受教育程度、种植经验、电商经验、政府部门的品牌支持程度,并将产自原产地核心产区、鲜果品种、鲜果经营培训等作为控制变量。此外,物流体系对线上销售也有显著影响,当地有快递点的农户更倾向于选择线上销售^[29];快递收取服务也是农户线上销售参与行为的

关注点^[30]；草莓园到快递点距离的远近显著影响农户线上销售行为^[31]。根据上述分析，为提高模型估计的准确性，避免出现严重的遗漏变量偏差，该实证模型将从样本数据中选取当地快递公司的数量、快递能否上门收货、果园距最近快递集散点的距离作为影响果农线上销售的控制变量。

2 数据来源与样本统计情况

2.1 数据来源

江西省作为我国主要的柑橘类优势产区，形成了以柑橘为主，猕猴桃、葡萄等高效特色水果同步发展的“一主多特”果业产业格局，其果业历史悠久、发展迅速，著有“赣南脐橙、南丰蜜桔、井冈蜜柚”等品牌标志，具有一定的典型性。2019年在江西省展开实地调研，对电商示范县中按照省级（国家级）数量、农产品类型、示范县确立时长等指标进行聚类分析，选取15个样本县，共得到30个样本县（江西省特色林果产品主产县为固定样本），每个样本县中选取20户果农，问卷调研前对调查员进行统一培训，采用“一对一”的访谈形式。调查对象为农业生产经营决策者，内容包括果农个体特征、家庭基本特征、鲜果线上销售情况、品牌建设情况等方面。共发放问卷600份，实收问卷544份，其中进行线上销售的农户有413户，剔除关键无效问卷后，可以进行分析的有线上销售的农户问卷共379份，分析问卷有效率为91.8%。调研样本中，男性占比为84.7%，年龄占比较大的是41—50岁，受教育年限和家庭年收入各个阶段均有分布，年收入10万元以下的占比为28.23%，经营主体以普通小户和种植大户为主。

2.2 样本描述性统计

调查样本中果农线上销售量占总销售量的平均之比为26.8%，参与线上销售的农户占比较少，说明果农对于线上销售鲜果产品还处于摸索状态，仅将其作为销售水果的辅助手段。其中，拥有“三品一标”认证的果农样本共有213户，占比为56.2%，说明有50%左右的鲜果获得了“三品一标”认证。且在实际调查过程中发现，在“三品一标”认证的鲜果中，具有地理标志的农产品居多，如“赣南脐橙、奉新猕猴桃、南丰蜜桔”等。注册农产品商标的果农样本有159户，占比为42%，可见50%以上的果农还没有注册农产品商标。果农的平均年龄在46岁，受教育程度普遍以初高中为主，平均拥有12年的种植经验和3年的电商经验。在鲜果品种的种植上，柑桔类果品种植最多，葡萄种植户约为6.1%，这可能与葡萄保鲜期短的特性有关。参与鲜果经营培训的果农平均达到44.3%，获得电商品牌支持的果农约为38.8%。当地快递公司的数量平均达到9家，其中快递直接上门收货的公司占比为63.3%，自家果园距离最近快递集散点的平均距离为6.73km。

3 实证分析

3.1 品牌认证对果农线上销售的影响分析

在进行OLS回归分析之前，为避免模型中解释变量间出现多重共线性问题，本文通过多重共线性检验。结果显示，最大的VIF为4.69，远小于10，因此不存在严重多重共线性。本文运用Stata14.0统计软件，通过OLS方法分析品牌认证对果农线上销售的影响。

模型（1）中，“三品一标”系数为0.045，在10%的置信水平上显著，加入控制变量后，模型（2）中“三品一标”系数上升为0.071，在5%的置信水平上显著。通过对比可知，“三品一标”认证促使果农线上销售比例的提升，验证了假设1。究其原因在于，消费者面对数量众多且难以选择的鲜果时，获得“三品一标”认证的鲜果能够保证农产品质量，降低消费者的搜寻成本和感知风险，促进消费者更愿意购买，进而有利于提高鲜果线上销售比例的增加，说明“三品一标”认证是提高果农线上销售的有效途径。

农产品商标在 1%的置信水平上通过了模型（1）的检验，呈正向显著，当在模型（2）中加入控制变量后，系数下降为 0.078，但依旧呈正向显著，说明农产品商标的注册促进果农线上销售比例的增加，假设 2 得到验证。这可能是因为农产品商标有助于消费者基于产地营销形象、产品口碑信息建立起对农产品的品质认同，且农户维护农产品质量和品牌声誉的动力更强，更能够吸引消费者的青睐，从而促进果农线上销售行为。

从回归结果中，将“三品一标”认证和农产品商标进行比较分析，由模型（1）可知，“三品一标”认证和农产品商标注册均对果农线上销售呈显著正向影响，分别在 10%和 1%的置信水平上显著，作用系数为 0.045 和 0.102。相对于“三品一标”认证来说，农产品商标的注册对果农线上销售的促进作用更强。加入控制变量后，模型（2）中农产品商标的系数下降很多，而“三品一标”系数却上升为 0.071，但两者仍呈正向影响，均在 5%置信水平上显著。虽然农产品商标的系数出现下降，但是依旧大于“三品一标”认证的系数，假设 3 得到验证。这可能是因为农产品商标归农户个人所持有，“三品一标”认证属于“公共范畴”，农户对两个品牌的维护力度不同。“三品一标”认证时易发生“搭便车”行为，降低了消费者对“三品一标”品牌的信任，因此倾向于购买具有农产品商标的鲜果。

在控制变量方面，电商经验、鲜果经营培训、品牌建设支持和当地快递公司的数量对果农线上销售均呈正向影响，其品牌建设支持也进一步佐证了假设 1 和假设 2。果农年龄和果园距最近快递集散点的距离显著抑制了线上销售比例的提升。这可能是由于果农年龄增大，对新鲜事物的接受能力和电商技术的学习能力变差，线上销售的数量会减少。且鲜果一般保存时间短，消费者一次性购买的数量少，所以鲜果销售具有单次数量少、发货频率高的特点，如果距离快递点越远，果农参与线上销售的比例就越小。针对鲜果品种，选择葡萄作为对照组，原因在于葡萄在运输过程中不易保存，其保鲜期短，脐橙、猕猴桃、蜜桔相比于葡萄，对果农线上销售呈显著正向影响，系数分别为 0.062、0.120 和 0.115，说明种植脐橙、猕猴桃和蜜桔的果农更倾向于进行线上销售，且快递运输过程中不易损坏，从而促使了线上销售数量的增加。

3.2 稳健性检验

由于“三品一标”认证和农产品商标注册与果农线上销售可能存在内生性问题，因此选择倾向得分匹配来缓解样本自选择偏差问题。为了使处理组与控制组具有相似的样本，以及更加直观地观测出匹配前后处理组与控制组的倾向得分差异，本文通过核密度函数进行共同支撑域检验。对于“三品一标”认证和农产品商品注册匹配前后核密度图（图 1、2）可知，匹配前样本核密度分布分散，匹配后样本核密度有很大范围的重叠，说明大多数样本在共同取值范围内，其共同支撑假设得到验证，满足倾向得分匹配法的共同支撑域假设。

此外，还需进行平衡性假设检验。对有无“三品一标”认证和有无农产品商标注册两种情况进行匹配，采用一对四匹配、核匹配和半径匹配等 3 种不同方法进行匹配。从中可知，匹配前的处理组和控制组之间存在显著的差异，而匹配后两者不再有显著的差异。是否有“三品一标”认证进行匹配后，其均值偏差由匹配前的 21.2%下降到 5.6%—9.7%，是否有农产品商标进行匹配后，均值偏差由匹配前的 29%下降到 7%—7.8%。同样，匹配后的 PseudoR2、LRchi2 和中位数偏差均有所下降，P 值也从匹配前的显著变为不显著。由上述分析可知，匹配后两组之间的差异出现明显下降，可以通过平衡性检验。

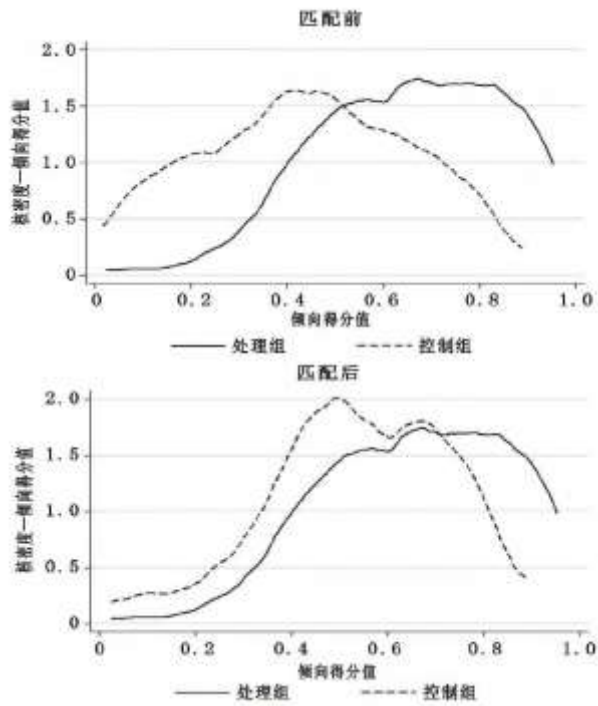


图1 “三品一标”匹配前后核密度

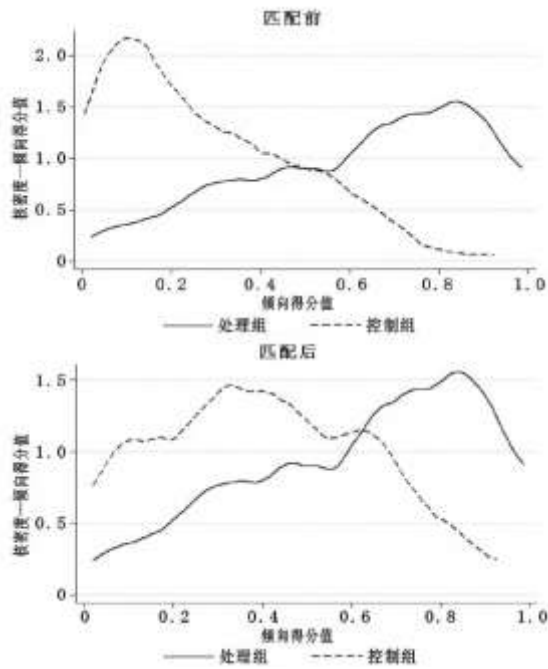


图2 农产品商标注册匹配前后核密度

为了匹配结果的稳健性，本文选用一对四匹配、核匹配和半径匹配，并计算出是否有“三品一标”认证和是否有农产品商标对果农线上销售的 ATT 值。本部分利用匹配前的结果与 PSM 估计的结果进行对比，发现匹配前的回归结果确实高估了品牌认证

对果农线上销售行为的真实处理结果。

对于是否有“三品一标”认证，匹配前线上销售的 ATT 值为 0.079，匹配后的结果分别为 0.091、0.066、0.054。可以看出，“三品一标”认证显著正向影响果农线上销售行为，影响的平均线上销售效应为 0.070，表明考虑果农样本选择性偏差的影响后，“三品一标”认证会使果农线上销售比例显著提升 7%。对于是否拥有农产品商标来说，匹配前线上销售的 ATT 值为 0.118，匹配后的结果分别为 0.110、0.081、0.069，可以看出注册农产品商标显著正向影响果农的线上销售行为，影响的平均线上销售效应为 0.087，表明考虑果农样本选择性偏差的影响后，注册农产品商标会使果农线上销售比例显著提升了 8.7%，因此拥有农产品商标的果农线上销售比例平均效应更突出（8.7%>7%）。原因在于：“三品一标”认证属于公共品牌范畴，极易诱使农户“搭便车”生产行为的发生，出现“劣币驱逐良币”的后果[32]，因此消费者不愿购买其农产品，更愿意选择相信注册农产品商标的产品。注册农产品商标归属于果农个人所有，能够传递农产品质量的信息，满足消费者的差异化需求，农户愿意维护品牌的意识和动力更强，从而造成果农在线销售比例的不一致。由此可见，通过 PSM 得到的结果不仅具有稳健性，还与线性回归得出的结论相互印证。

4 结论与建议

4.1 结论

本文基于江西省 379 份果农的调查数据，运用线性回归模型和倾向得分匹配（PSM）实证检验了品牌认证对果农线上销售的影响，主要结论如下：（1）获得“三品一标”认证和注册农产品商标对线上销售均有显著的正向影响，但注册农产品商标对线上销售促进作用更强。“三品一标”认证覆盖面广、集中治理难度大，现实中可能存在“搭便车”的行为；而农产品商标是果农个人注册所得，农户维护鲜果品质和质量把控的动力更强，能获得消费者的信赖，促进消费者购买，也有利于提高线上鲜果的销售效率，因此注册农产品商标的果农表现出更高的电商销售量。（2）电商经验、鲜果经营培训、品牌建设支持和当地快递公司的数量等生产经营特性对线上销售均呈正向影响，但果农年龄和果园距离最近快递集散点的距离显著抑制了线上销售比例的提升。这主要是因为电商经验增加了农户对电商平台操作的熟练度，且电商经营培训提高了农户的信息技术能力，品牌建设支持力度和当地快递公司的数量也促使农户倾向于电商销售。但随着果农年龄增加，农户对新鲜事物的接受能力和电商技术的学习能力远远不及年轻人，导致农户参与线上销售的比例不高。

4.2 建议

基于上述结论，本文提出以下两个方面的政策建议：（1）果农应提升农产品品质意识，积极开展对“三品一标”的认证，主动加强对“三品一标”认证的保护意识，保护公共品牌声誉。同时，有条件的果农应积极注册农产品商标来创建私有品牌，进而实现鲜果的差异化经营，促进鲜果线上销售比例的提升，提高收入。政府及有关部门应尽快完善落实“三品一标”认证方案、电商政策，简化“三品一标”认证流程并提高办事效率，加强“三品一标”认证后的监督管理，打击市场上与“三品一标”有关假冒伪劣鲜果，防止生产者“搭便车”等机会主义行为的发生。进一步通过报纸、网络等途径加强宣传，提高果农农产品品牌保护意识，扩大鲜果产品的知名度，进而提高果农线上销售比例。（2）充分发挥果农的生产经营特性，提升在线销售效率。果农应积极提升自身素质，积极参与电商培训、积累电商经验，多与其他果农或专业人士交流、学习拓展线上销售渠道和提高销售效率的有效方法。政府及有关部门应促进电商技术培训，构建果农合作交流平台，让线上销售经验丰富的果农发挥模范带头作用，扩大品牌建设扶持政策的覆盖面。此外，政府应完善鲜果产品的物流体系，建设统一的鲜果配送和集散中心，增加配套物流服务站，缩短鲜果产品的物流链，以解决鲜果产品保鲜成本高、物流困难大、损耗率大的难题。

参考文献：

[1]戴菲，徐燕. 新零售背景下生鲜农产品电商竞争优势、问题及优化策略[J]. 价格月刊，2020，(2)：21-25.

-
- [2]Luisa Sturiale and Alessandro Scuderi.Evaluation of Social Media Actions for the Agrifood System[J].*Procedia Technology*, 2013, 8 : 200-208.
- [3]曾亿武, 郭红东. 专业村电商化转型的增收效应[J]. *华南农业大学学报 (社会科学版)*, 2016, (6) : 104-113.
- [4]P Kotler, D Gertner. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective [J]. *Journal of Brand Management*, 2002, 9(4) : 249-261.
- [5]Yorkston Eric A., Nunes Joseph C., Matta Shashi. The Malleable Brand: The Role of Implicit Theories in Evaluating Brand Extensions[J]. *National Marketing Review*, 2010, 74(1) : 80-93.
- [6]李丹, 周宏, 周力. 品牌溢价与农产品质量安全——来自江苏水稻种植的例证[J]. *财经研究*, 2021, 47(2) : 34-48.
- [7]宋明顺, 陈芳, 余晓, 等. 基于联合分析法的消费者对品牌和质量认证商品的偏好研究[J]. *标准科学*, 2017, (8) : 78-82.
- [8]Kirchhoff, S. Green Business and Blue Angels[J]. *Environmental and Resource Economics*, 2000, 15(4) : 403-420.
- [9]Jasper Grashuis. The Impact of Brand Equity on the Financial Performance of Marketing Cooperatives[J]. *Agribusiness*, 2019, 35(2) : 234-248.
- [10]Tzu-Yi Yang, Yu-Tai Yang, Jau-Rong Chen, et al. Correlation Between Owner Brand and Firm Value—Case Study on a Private Brand in Taiwan[J]. *Asia Pacific Management Review*, 2019, 24(3) : 232-237.
- [11]侯燕. “消费者中心”理念下农产品电商品牌建设策略研究[J]. *商业经济研究*, 2016, (5) : 48-50.
- [12]董谦, 刘宾, 董海荣. 基于网络数据的品牌对大枣销售影响——河北省与新疆等 5 省份的比较分析[J]. *江苏农业科学*, 2019, 47(7) : 302-305.
- [13]蔡荣, 汪紫钰, 钱龙, 等. 加入合作社促进了家庭农场选择环境友好型生产方式吗? ——以化肥、农药减量施用为例[J]. *中国农村观察*, 2019, (1) : 51-65.
- [14]Duc Tran, Daisaku Goto. Impacts of Sustainability Certification on Farm Income: Evidence from Small-scale Specialty Green Tea Farmers in Vietnam[J]. *Food Policy*, 2019, 83 : 70-82.
- [15]杨浏洋. 农户“三品一标”农产品生产经济效益研究——以地理标志农产品湖南宁乡猪为例[D]. 北京: 中国农业科学院硕士学位论文, 2019.
- [16]赵智, 刘琳. 特色农产品品牌建设、农户生产意愿与电商嵌入——来自渝东北脐橙产区的证据[J]. *重庆邮电大学学报 (社会科学版)*, 2019, 31(1) : 94-101.
- [17]杨鹏程, 周应恒. 农产品地理标志的声誉衰退及治理策略[J]. *现代经济探讨*, 2014, (3) : 47-51.
- [18]戴倩, 谢云, 陈钧. 农产品电商行为选择与影响因素实证研究——以湖北省家庭农场主为例[J]. *商业经济研究*,

2018, (10) : 129-131.

[19]韩旭东, 杨慧莲, 李艳, 等. 网络销售何以影响新型农业经营主体品牌建设? ——基于全国 3360 个家庭农场和种养大户的实证研究[J]. 农林经济管理学报, 2018, 17(5) : 495-507.

[20]王可山, 郝裕, 秦如月. 农业高质量发展、交易制度变迁与网购农产品消费促进——兼论新冠肺炎疫情对生鲜电商发展的影响[J]. 经济与管理研究, 2020, 41(4) : 21-31.

[21]梁文卓, 侯云先, 葛冉. 我国网购农产品特征分析[J]. 农业经济问题, 2012, 33(4) : 40-43.

[22]张晓东. 农产品品牌与文化耦合对在线销售的影响研究[J]. 前沿, 2020, (1) : 48-56.

[23]姜百臣, 米运生, 朱桥艳. 优质农产品质量特征的消费者选择偏好与价格支付意愿——基于 Hedonic 模型的研究[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2017, 17(4) : 128-137, 160.

[24]刘金花, 刘洁, 吉晓光. 基于原产地效应的地理标志农产品品牌建设研究[J]. 农业经济与管理, 2016, (2) : 74-79.

[25]冯睿. 品牌对农产品网络销售的影响研究——以京东平台大米销售数据为例分析[J]. 粮食科技与经济, 2020, 45(8) : 26-30.

[26]彭贝贝, 周应恒. 信息不对称情况下地理标志农产品“柠檬市场”困境——基于淘宝网“碧螺春”交易数据的分析[J]. 世界农业, 2019, (5) : 91-95, 111.

[27]曹瑛, 彭柳林, 卢慧, 等. 江西省品牌强农的困境与对策建议[J]. 贵州农业科学, 2020, 48(6) : 169-172.

[28]耿献辉, 薛洲, 潘超, 等. 品牌资产对家庭农场经营绩效的影响——基于江苏省的实证研究[J]. 农业现代化研究, 2020, 41(3) : 435-442.

[29]谢浩, 宋瑛, 张弛. 农户参与农产品电商行为的影响因素及收入效应分析——基于黔渝 746 份农户微观调查数据[J]. 上海商学院学报, 2019, 20(3) : 89-101.

[30]林海英, 赵元凤, 葛颖, 等. 贫困地区农牧户参与电子商务意愿的实证分析——来自 594 份农牧户的微观调研数据[J]. 干旱区资源与环境, 2019, 33(6) : 70-77.

[31]唐立强, 周静. 社会资本、信息获取与农户电商行为[J]. 华南农业大学学报(社会科学版), 2018, 17(3) : 73-82.

[32]程杰贤, 郑少锋. 农产品区域公用品牌使用农户“搭便车”生产行为研究: 集体行动困境与自组织治理[J]. 农村经济, 2018, (2) : 78-85.